

# 走进工商文化新时空

——上海市工商局青浦分局创建工商文化纪实



中国工商出版社

# 走进工商文化新时空

——上海市工商局青浦分局创建工商文化纪实

主 编 陈甬沪 副主编 沈秋娟

中国工商出版社

责任编辑 李富民

封面设计 湛容

图书在版编目(CIP)数据

工走进工商文化新时空:上海市工商局青浦分局创建工商文化纪实/  
主编/陈甬沪 副主编/沈秋娟. —北京:中国工商出版社,2003.10

ISBN7-80012-878-4

I. 走... II. 陈... III. 工商行政管理-研究-上海市--IV. F203.9  
中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第090659号

---

书名/走进工商文化新时空:上海市工商局青浦分局创建工商文化纪实  
主 编/陈甬沪 副主编/沈秋娟

---

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/上海市测绘院印刷厂

开本 850×1168 毫米 1/32 印张/10 字数/250千字

版本/2003年12月1版 2003年12月第1次印刷

印数/01-5000册

---

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里23号(100070)

电话/(010)63730074

出版声明/版权所有,侵权必究

---

书号:ISBN7-80012-878-4/F·447

定价:25.00元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

# 序

张文蔚

工商文化的建设是一项开创性的工作。工商行政管理部门在适应我国社会主义市场经济体制、机制建立过程中，在努力服务于全国奔小康社会的目标过程中，在高效、有序地履行职能职责过程中，传统的行政管理观念和监督管理市场的方式日益显示出局限性，需要我们从积极行政、距离管理和制度机制等理念视角上来探索来创新。上海市工商行政管理局青浦分局近年来在这方面作了很多努力，《走进工商文化新时空》一书的出版，就是这种努力探索创新的成果。在此，祝贺青浦分局。

创建先进工商文化重在建设。工商文化的定位固然重要，但更重要的是建设。由于部门文化需要历史的积淀，需要有部门的特点，需要有社会的认同感，需要有丰富的载体和与时俱进的品质，因此，弄清什么是工商文化，如何让先进的工商文化发挥特有的作用，这就是建

设问题。青浦分局正是在工商文化的建设实践中逐步加深对先进工商文化的认识,初步形成现在的理论概括。

工商文化的建设是一个渐进的过程。首先,要理清上海工商文化建设的总体思路,让创建先进工商文化成为上海工商行政管理部门落实“三个代表”重要思想的载体,让上海市委提出的“塑造城市精神”的实践活动在上海工商行政管理部门体现出来;让广大工商行政管理干部在市场监管和行政执法实践中形成的共同价值观、共有的行为方式发扬光大,让上海工商行政管理部门精神文明建设迈向更高层次的目标得以实现。第二,要明确上海先进工商文化的意义与作用。上海申办世博会成功,上海这个国际城市面临一个前所未有的发展机遇,这是先进工商文化得以孕育和成长的战略机遇,我们在服务上海城市建设中要抓住“软件”建设的契机,把“软件”建设作为核心内容,培育出与上海城市精神相一致的先进工商文化。第三,要充分认识先进工商文化创建与队伍综合素质提高的关系。在履行工商行政管理职能中,要利用上海处于中国改革开放最前沿城市的便利条件,学习先进的管理理念和管理方法,建立既符合国际惯例,又符合中国国情的工商行政管理新模式。第四,要强化在文化层面上建立起来的制度及管理的亲和力。在完善制度建设、加强内部管理、既对事又对人地规范工商干部行为举止中,从小事抓起,进一步发挥体制、机制、制度的合力作用,让上海工商行政管理部门的“硬件”建设和执法形象上一个新台阶,最终形成具有“时代特征、上海特点、工商特色”的先进工商文化。

由陈甬沪同志、沈秋娟同志合作主编的《走进工商文化新时空》一书，运用纪实的方法展示了青浦分局在工商文化建设上执着探索的足迹。全书分理论篇、实践篇、人物篇、未来篇四个部分，力求从理论与实践的结合上，制度与理念的相互作用上，现实与未来的关系上，揭示工商文化建设中一些规律性的东西，特别强调指出了领导者的人格力量是文化建设无形的影响力，甚至可以说领导班子的文化品位决定了单位的文化层次，领导班子的文化追求决定了单位的文化氛围。《走进工商文化新时空》一书中，表明了工商文化建设的关键在于人，从中你可以体会到青浦分局在短短几年中，一跃成为“全国公务员先进集体”荣誉称号的真谛所在。

工商文化的建设前无古人。青浦分局敢为天下先，为上海工商行政管理部门创建先进工商文化作了理论与实践结合上的初步探索。这种创建所引发的发展趋势是极为有意义的。当然，工商文化的建设也存在许多未知的领域，机遇与挑战并存。愿本书为上海工商行政管理部门先进文化创建有所借鉴和启迪。

(序作者系中共上海市工商局党委书记)

二〇〇三年七月二十八日于上海

# 目 录

序 张文蔚 1

## 理论篇

第一章 创建先进工商文化的时代背景 .....	1
第一节 现代经济发展的新特征 .....	2
第二节 政府行政与服务的新特征 .....	12
第三节 工商行政管理的新特点 .....	18
第二章 工商文化的创建 .....	24
第一节 工商文化的渊源 .....	24
第二节 工商文化的含义及理论 .....	29
第三节 工商文化的特征、内容及作用 .....	40

## 实践篇

第三章 青浦先进工商文化的特点 .....	48
第一节 现代化的管理模式 .....	49
第二节 快速高效的办事效率 .....	76
第三节 依法行政的公正裁判 .....	80
第四节 廉政勤政的文明形象 .....	94

第四章 青浦先进工商文化的形成途径 .....	105
第一节 树立准确的职业理念 .....	105
第二节 提高专业化的职业素质 .....	128
第三节 建设一流的干部队伍 .....	140
第四节 领导者的示范带头作用 .....	152

### 人物篇

第五章 青浦工商文化的实践者 .....	160
第一节 团队精神的培育和风貌的展现 .....	161
第二节 领导者及领导团体的风采 .....	167
第三节 参与者风格及价值追求 .....	186

### 未来篇

第六章 青浦工商文化的创新 .....	194
第一节 工商文化创新的迫切性 .....	194
第二节 工商文化创新的内容 .....	200
第三节 工商文化创新的目标 .....	222

附录一 青浦分局的规章制度 .....	236
---------------------	-----

附录二 转载《工商行政管理》半月刊的报道 .....	268
----------------------------	-----

附录三 转载《广东工商报》的报道 .....	298
------------------------	-----

参考书目 .....	318
------------	-----

后记 .....	320
----------	-----



# 理论篇

## 第一章 创建先进工商文化的时代背景

中国共产党第十六次全国代表大会把“三个代表”的重要思想当作今后一段时期内我国社会主义社会发展的指导思想和理论基础,这是我们党把握住了当前乃至今后中国和世界经济、社会发展的脉搏,特别是把先进文化和先进生产力以及生产力中最根本的“要素”——最广大人民群众的利益集成在一起,作为中国共产党人的行动指南。党的十六大报告指出,全面建设小康社会,必须大力发展社会主义文化,建设社会主义精神文明。当今世界,文化与经济和政治相互交融,在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。文化的力量,深深熔铸在民族的生命力、创造力和凝聚力之中。党的报告对文化作用概括的理论依据在于文化与社会发展的相互依存,也从更高的意义上揭示了文化的本质及其文化特有的深刻内涵。中国共产党的全新的理论和在理论指导下的实践创新,对于我们工商行政管理部门在履行国家赋予的职能中,注重机关文化、职能文化、部门文化的建设,就会豁然开朗。我们需要一种文化,还需要这种文

化的养成，这比法律、制度和纪律更带有根本性的作用。所以，我们必须在党领导下的政府经济管理工作中，特别是履行社会主义市场经济“依法行政、监管市场、维护经济秩序”职能的价值取向中，探索工商行政管理文化建立的途径、方式和方法，从整体上、系统上创建一套全新的工作程序、工作规范、法制体系，乃至体制和机制，促使工商行政管理在服务上海经济持续发展、提升上海城市综合竞争力水平中勇立新功。

### 第一节 现代经济发展的新特征

我们处在刚刚跨入 21 世纪的新时代，我们正在进行的工商行政管理实践，面临着许多新的变化和特点。依据时代发展的新特点和新变化，研究社会主义创新性的实践，是马克思主义活的灵魂与基本特征，由此也赋予了马克思主义的强大生命力。依据时代要求和实践需要，运用马克思主义基本原理深入研究和回答社会主义市场经济体制在建立健全过程中所面临的实际问题，寻求和不断开拓有中国特色的社会主义建设道路，是历史赋予我们的重任。今天，我们深刻认识“三个代表”重要思想在社会主义发展史上的重要地位和时代价值，目的是坚持先进文化的时代性与实践性，惟有站在时代变化与实践发展的层面上，才能创建出具有一定文化底蕴、鲜明的职能特点、社会的广泛认同、丰富多彩的表现载体和与时俱进品质的工商行政管理文化。那么，当前国际国内社会与经济的发展又有哪些变化呢？

从工商行政管理专业的角度来分析主要有：

1. **投资主体趋于国际化** 由于国际经济发展中“限制垄断、鼓励竞争”呼声的日益高涨，跨国公司投资全球化，国际贸易和国际合作得到飞速发展。随着信息技术的广泛应用，只要存在有利可图的商业机会，投资者会超越国界在世界范围内展开投资活动。投资者主体的多元化，特别是跨国公司的投资活动加速了经济全球化的进程，其突出的表现之一是，过去主要只是由发达国家或跨国经济组织投资的商业项目，现在吸引了越来越多的发展中国家投资者参与；其二是，由于经济发展水平的差异性以及非市场作用因素的影响，经济全球化在整体上提高贸易自由度的同时，也伴随着明显的区域化特征，如目前的欧洲统一货币区、北美自由贸易区，以及东盟自由贸易区的出现就是一个有力的例证。从投资方式来看，跨国公司除了以市场需求在本投资地区直接开办企业外，一是兼并、收购中国当地原有企业项目成为跨国投资置业的主要方式，二是外商投资的合资企业独资化趋势增强。过去国外投资者在进入中国市场时，有的是遇到市场准入问题。比如汽车生产，中国在汽车进口上的高关税政策目的在于搭筑市场进入壁垒，同时限制外资公司设立独资公司；有的是基于对中国国有企业的依赖性。投资者由于各自的主客观原因，进入中国市场往往是通过与中国国内公司合作或合资开始的，首先利用中国廉价劳动力降低生产成本，用即将淘汰的技术生产了符合中国市场需求的产 品。在此过程中，借助了中国原有企业的销售网络，达到了产品销售目的及在

中国地区销售经验的积累。随着我国市场的进一步开放,合资公司已帮助了外国投资者顺利地过渡到独资企业形态。在汽车生产领域,有关人士分析认为,外资公司目前在中国的合资模式是在为其将来完全的独资生产准备条件,如果这种预期成为现实,那么从汽车行业我们可以看到一个典型的跨国公司投资的全过程。投资全球化和区域化的两大变化及多种投资方式的出现对工商行政管理而言,就是对国内外投资者采取“一视同仁”准入市场的政策,在服务辖区加大招商引资活动中,摒弃投资者“中洋内外”之别的陋习。这种对策和措施可能是全方位的行为,但是行为的目的无非是营造一种公平竞争的环境。在降低投资者准入市场成本的同时,特别要注重提高投资者资质的合格率。

2. 产业竞争白热化 随着世界科学技术的迅猛发展以及各国经济结构的变化和调整,经济摩擦的领域也不断扩展,并且发生摩擦的领域重点也有了很大的变化,主要体现在以下几个方面。

一是服务贸易领域成为投资争夺的主战场之一 随着国际服务贸易的不断扩展,各国对服务贸易市场的争夺也日趋激烈。由于少数发达国家在金融、电信、咨询等服务业领域占有绝对优势,因此主要表现在这些国家相互之间对市场的争夺以及发展中国家为保护本国服务业市场而与发达国家进行的争斗上。发达国家长期以来致力于加快金融、电信等服务领域的自由化,而发展中国家则要求给予更多的时间来适应发达国家提出的规则。如美国一直在敦促日本加大金融服务市场的开放

力度,美欧之间在民航服务业上也非常敏感。我国在入世的谈判中,金融、电信等服务领域也是与美欧争执不下的主要焦点之一。

二是为扩大市场份额而使产业本土化趋势增强  
跨国公司投资者大多是经济发达国家的公民,该国劳动力成本相对较高。投资者考虑增加市场份额在选择输出资本时,看重的是借助资本输入国的低劳动力成本,从而提高最终产品的竞争力,即使该产品是返销国际市场的。我国在改革开放之初,很多外资企业与政府签定的是产品返销合同,当时追求的是出口创汇。改革开放二十多年后的今天,中国本土的生产性行业,特别是包括家用电器在内的轻工业,在技术含量和质量标准等方面都接近国际水平,一定技术层面上的巨大生产能力不仅迅速降低了国内市场相关商品价格,也给国际市场带来强大的冲击。中国经济的市场化改革,加速了行业内企业的竞争,虽然在某些领域的关键技术上还有赖于国外核心企业,资金实力还显得比较弱小,但产品的更新换代已经跟上或接近国际步伐。国内不少企业已经能够同国际大企业直接竞争,新产品的开发已经不完全由跨国公司引领。同样,我国人口所形成的巨大购买力,直接影响到国内外公司的生产经营。在这种情况下,跨国公司和国内同类商品生产企业就在市场份额争夺上形成直接竞争。

三是伴随着经济全球化趋势和区域经济一体化的特征,区域市场会构成实质上的贸易壁垒状况 比如墨西哥到美国和加拿大的商品比中国同类产品有明显的

竞争优势。全球范围内,世界贸易组织协议有着明确的贸易原产地原则,具体到区域经济组织和单一经济体内部,都有着超越国际组织协议的本地化法规,同时也有着法规之外决定进口商品命运的社会性因素。如过去,中国出口欧盟国家的打火机就受到当地法规(法律化措施)的影响;而美国也采取对包括中国公司在内的钢铁企业的制裁。面对这种迹象及趋势,工商行政管理机关承担着政府宏观调控经济发展的职能,如何运用产业投资发展的动态性、准确和惟一性信息,引领投资者进入更富有发展前景的行业与产业,也是工商行政管理部门需要研究的课题。

3. 经营方式和营销手段多样化 市场经营主体生产的目的是为了销售,争取市场份额和利润最大化是各种投资者追求的目标。为了实现最大化的市场份额和利润,投资者的销售方法策略层出不穷,呈现五花八门的特点。

一是直销方式将会会有一个迅速普及的趋势 由于直销对商品销售中成本降低所具有的特别效用性,又由于借助于现代网络经济、信息技术的普及化,更主要是我国对直销形式的容允性,直销形式将会促进直销市场有一个很大的发展。

二是销售网络的层级性趋势增强 如可口可乐公司在我国的销售方式是坚持全球一贯的营销理念,即采取直接销售到零售点的做法,对销售网络层级性的开发并不积极。但是,我国企业商品销售采用的方式快捷、便利、低成本性特点也使他们开始改变自己的传统做法。

如在北京,由于城市地域的特殊性,北京作为中国的政治文化中心,常常有大型国内、国际活动,交通管制对于可口可乐这种快速消费品的运送来说,是极大的无法逾越的限制,同时,企业要在短期内建立庞大的零售网络需要投入巨额资金,这将会加大企业成本,削弱产品的市场竞争力。北京可口可乐饮料有限公司根据中国国情很快调整了营销方式,开始与批发商合作,优势很快便体现出来。利用批发商的网络资源、交通资源、渠道资源,以最快的速度,把产品送到各零售点,企业降低了成本,扩大了市场销售,批发商也获得了利润。面对市场经营领域的不断拓展,如何研究网络市场营销、直销分销、邮购等经营方式不断变化的市场情况,分清生产企业与销售企业之间在市场上形成的关系,分清企业间对市场及消费者的责任承担,真正维护好生产经营者和消费者的合法权益,维护良好的市场秩序,也是工商行政管理部门必须认真加以考虑的紧迫性课题。

4. 知识产权保护的国际化 随着以信息技术和生物技术为主导的高新科学技术的迅猛发展,它在给世界经济发展注入新的活力,促进“高技术密集型产品”贸易急剧增长的同时,给各国投资者提出了新的挑战,也给政府行政管理和国家司法保护提出了新的要求。

一是知识产权方面的纠纷大量出现 由于知识产权的转让成为国际贸易的一个主要内容,尽管一些国际组织,如世界贸易组织(WTO)、世界知识产权组织(WIPO)等,对知识产权已有严格的保护政策与措施,但是以美国为首的在高科技领域占有压倒性优势的发

达国家仍然不遗余力地在全球范围内推进知识产权的加强保护,从而与一些它们所认为的知识产权保护体系不够完善、保护力度不够大的国家发生摩擦和纠纷。我们知道,高科技发展的一些新特点对传统的竞争规则提出了挑战。以软件产业为例,它几乎是一种零边际成本的特殊产品,这使得一些软件生产厂家采用了一种崭新的竞争手段——鼓励盗版,通过鼓励盗版挤垮竞争对手,抢占市场份额,然后再通过打击盗版或垄断高价获取利润。这种行为实际上是一种“零关税的倾销”。但是,传统的反倾销法却对此无能为力,因为盗版行为是由软件产品的用户完成的,软件生产厂家只是消极鼓励,而没有积极倾销产品。这种斗争的新特点在微软公司与中国的亚都公司有关盗版的诉讼中体现得淋漓尽致。又如生物技术的发展也给现存竞争规则带来了新的麻烦。国际上关于转基因技术的争端是这方面的典型。美国是转基因产品商业化生产的积极倡导者。1999年4月29日,欧盟委员会发言人宣布,由于在从美国进口的“保证不含激素”的牛肉中发现有12%的样本含有荷尔蒙激素,欧盟决定从6月15日起停止进口美国牛肉。对此,美国扬言要采取相应的报复措施,由此引发了新一轮美欧贸易战。在WTO协议中,与转基因食品贸易关系最为紧密的是《卫生和动植物检疫措施协议》(SPS)。由于技术原因,该协议的条款内容模糊不清,而关于转基因食品的危害目前还不能达成科学上的共识,这就为国与国之间的经济摩擦埋下了隐患。这些问题说明,高新技术的发展赋予了产品以及企业竞争行为以新的特征,而这需



要以新的竞争规则加以规范,否则此类摩擦与纠纷将难以妥善解决。

二是中国庞大的消费群体已经成为全球经济中不能忽视的市场,因此,跨国公司特别是很多的高科技公司都将其研发中心搬到中国。荷兰飞利浦公司为抢占中国市场,1994年就在中国的苏州建立研发中心,与荷兰总部以及新加坡、比利时及中国台湾等分部研发机构形成网络,配套合作,在高清晰度视频显示系统的开发设计上达到了国际同步水平。戴尔电脑更将其第一家海外研发中心也是其全球第二家研发中心设在了上海。全球电脑巨人IBM则将苏州看做是实施本土化策略中一颗重要“棋子”,本土化是IBM在2002年非常强调的因素和竞争优势。目前,IBM已投资3亿美元在上海浦东建立了芯片生产基地,无锡的芯片业近来也正在崛起。90年代末期以来,包括阿尔卡特、惠普、甲骨文以及索尼、爱立信等都纷纷在上海、深圳等地开设研发中心,甚至是全球性的研发中心,其研究人员也以本土专业人士为主,这足见跨国公司对本土化战略的重视。知识产权保护任务的严峻性,也是对工商行政管理维护市场秩序职能的一种挑战。

5. 企业宣传增势强劲的全球化 经济全球化使企业自我宣传寻找的市场呈现国际化趋势。尽管传播的是信息,宣传的是产品,然而其目标对象却是处于与本国文化环境迥异的、特定文化环境中的消费者。因此,企业国际化宣传实施的策略有其自身的根据和充分的理由,特别是表现在广告宣传这一手段上。如美国宝洁公