

主 编 文启湘
副主编 张慧芳 胡 智

产业经济理论前沿

——西安交通大学 25 位博士的视角



社会科学文献出版社

Social Sciences Academic Press China

图书在版编目 CIP 数据

产业经济理论前沿：西安交通大学 25 位博士的视角 / 文
启湘主编. —北京：社会科学文献出版社，2005. 10

ISBN 7 - 80190 - 777 - 9

I. 产... II. 文... III. 产业经济学—研究—中国

IV. F121. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 2005 第 108271 号

产业经济理论前沿

——西安交通大学 25 位博士的视角

主 编 / 文启湘
副 主 编 / 张慧芳 胡 智

出 版 人 / 谢寿光
出 版 者 / 社会科学文献出版社
地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号
邮政编码 / 100005
网 址 / [http //www. ssap. com. cn](http://www.ssap.com.cn)
010 65595789

责任部门 / 社会科学图书事业部
责任编辑 / 徐逢贤
责任校对 / 韵 笙
责任印制 / 同 非

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部
010 65139961 65139963

经 销 / 各地书店
读者服务 / 客户服务中心
010 65285539

法律顾问 / 北京建元律师事务所
排 版 / 东远先行彩色图文中心
印 刷 / 北京智力达印刷有限公司

开 本 / 889 × 1194 毫米 1/32 开
印 张 / 13.5
字 数 / 334 千字
版 次 / 2005 年 10 月第 1 版
印 次 / 2005 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7 - 80190 - 777 - 9 / F · 233
定 价 / 29.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社客户服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

目 录

CONTENTS

序 言	文启湘 / 1
开拓农村市场：中国经济发展新的增长点	仵志忠 / 1
论资产证券化及在我国的运用	李良清 / 18
中国经济转型过程的内生障碍研究	石 奇 / 31
商业的性质与商业产业结构	高觉民 / 52
金融发展理论的思考与民有金融概念的提出	张庆亮 / 72
中国公共消费研究	何文君 / 87
企业融资主体融资行为的博弈分析	穆争社 / 102
人民币国际化问题探讨	胡 智 / 116
制度变迁视角下的产业成长研究	胡洪力 / 137

村落变迁与农业发展

——以韩城地区山庄子为例	黄德海 / 152
中国营销渠道中企业间信任行为研究	王桂林 / 170
中国制造企业国际化的影响因素与分析框架： 以 TCL 为例	王增涛 / 183
提高企业信用文化竞争力的对策研究	李 颖 / 199
绿色营销障碍的博弈分析	武永春 / 216
产权与消费 效用相关性角度的初探	陶伟军 / 241
改革开放以来我国居民消费结构的国际对比研究	范高潮 / 254
产业结构优化理论的经验验证	徐德云 / 272
信息非对称下的消费信贷市场均衡性分析	王政霞 / 288
位置消费 经济学不可回避的研究范畴	张慧芳 / 305
绿色营销竞争力的假定前提与根源探究	赵云君 / 322
第三方物流 TPL 组织 SCP 分析框架的构建	周昌林 / 339
对外开放条件下的政府消费	王志涛 / 356
我国公用事业政府规制的有效性研究	张会恒 / 373
中国消费金融发展路径选择	张金梅 / 389
中国粮食流通政府行为的框架设计与政策措施	韩 松 / 404
后 记	/ 421

编辑委员会

主 任	文启湘		
编 委	(按毕业先后排序)		
	仵志中	李良清	石 奇
	高觉民	张庆亮	何文君
	穆争社	胡 智	胡洪力
	黄德海	王桂林	王增涛
	李 颖	武永春	陶伟军
	范高潮	徐德云	王政霞
	张慧芳	赵云君	周昌林
	王志涛	张会恒	张金梅
	韩 松		
策 划	穆争社	黄德海	
主 编	文启湘		
副 主 编	张慧芳	胡 智	

序 言

岁月荏苒，时光如箭。执教 47 年，亲历了中国社会翻天覆地的变化，目睹了中国改革开放的丰硕成果。我国正处于重要的战略机遇期：经济总量已居世界第六位，人均 GDP 超过 1200 美元，年均经济增长速度 9.4%，这一重要的黄金发展期，同时也是研究中国经济问题的重要时期，更是经济学人才辈出的时期。哈佛老教授珀金斯（Dwight Perkins）2002 年底发表了一篇题为《中国经济对中国经济学家的挑战》的演说，这一演说提出的问题振聋发聩，让中国的很多经济学家心跳。中国经济学研究能以“携泰山以临北海”的气概，担当中国现实经济提出的重大使命，并且最终超越因成熟而趋于“雕虫小技”的西方经济学研究吗？在演讲的开篇，珀金斯指出：“更好地理解中国经济的增长与结构变化，已经成为具有世界经济学意义的学术问题；中国经济与社会正处于激烈的转型期，它所面临的问题，大多是西方市场经济社会成熟之前的那些具有重大意义的‘大问题’，而非目前西方经济学家们借以安身立命的无数‘小问题’”^①。的确，中国社会正经历着从计划经济体制转变为市场经济体制、从传统的农业国转变为新兴的工业化国家、从封闭经济转变为开放经济的三重历史变革，在世界经济舞台上，由

^① 汪丁丁：《一个或更多，诺贝尔经济学奖——推荐蔡昉》；林毅夫著：《中国经济》[J]，《新华文摘》，2004 年 3 月，第 123 页。

无足轻重转向至关重要。这些巨大的变革使中国正成为一个千载难逢的经济学实验室，而且，“中国经济就像是一个从来不做作业的学生，但是在每次考试的时候却总是比其他同学成绩更好”。^① 这其中的奥妙何在？中国经济最引人入胜的地方何在？被西方称为“中国奇迹”的中国奇在何处？这些问题都使中国成为经济学家成长的沃土。

博士，学位的最高层次。博士点，是培养高精尖人才的重要阵地，这里群英荟萃，星光灿烂，容纳着来自全国各地肩负时代重任的学子，他们具有坚实的理论基础，丰富的实践经验，胸怀报国之志和远大理想。产业经济学是中国经济学的显学，它所研究的经济问题既需要有深厚而系统的理论支撑，又需要有坚实而宽广的现实根基。其下的商业理论、消费理论与市场开拓方向又是目前中国经济问题的重要热点和难点，这样的学科领域正是博士生们学术攻关和理论创新的良好平台。同时，近距离地体味和感悟中国的制度变迁和经济腾飞，深入研究中国经济发展中的是非功过，把握中国经济发展的规律和脉搏，也是年轻的博士生们肩负的历史使命。

西安交大宽松的学习环境、雄厚的师资力量、丰富的图书资料、快捷的电子信息……徜徉在这所深邃的知识海洋，博士生们尽情地汲取科学的营养。当然，“梅花香自苦寒来”，成才的核心还在于自身的奋斗。虽然学校对博士生提出了较高的要求，但我们的博士生克服种种困难，在三年多的攻博期间，夜以继日，顽强拼搏，孜孜追求，不断登攀，他们不仅认真研读了高级经济学、经济学方法论、社会主义市场经济理论与实践、基础英语、专业英语、贸易理论前沿专题、市场开拓研究等课程，掌握了本学科所要求的坚实宽广的基础理论和系统深入的

^① 何帆：《中国经济学家的比较优势》[J]，《新华文摘》，2004年3月，第124页。

专门知识，而且经常倾听院、校举办的国内外专家所做的前沿性、权威性的学术报告，并充分利用学校图书资料信息，博览群书，不断地拓展自己的知识视野，为顺利完成学业，获得博士学位练就了内功，奠定了基础。在我们的博士生中，许多是在职人员，他们一边工作，一边学习，尽管十分辛苦，但他们从未为之退缩，而是知难而进，他们坚信“有志者事竟成”、“苦战能过关”的真理。很多博士生在读期间，努力工作，成果丰硕，有的职务提高，成为企业或公司独当一面的领导者；有的职称晋升，成为高校的教学骨干和学科带头人。加之著名经济学家万典武、高涤陈、乌家培、何炼成、闵宗陶、白永秀等教授对我们专业方向的长期大力的支持和不遗余力的帮助，更使我们的博士生如虎添翼。经过三年多的历练，他们都完成了学校规定的博士学位论文答辩条件，顺利地通过论文答辩，获得博士学位。作为导师的我，为我们能够在这所著名的百年学府相遇而高兴，为学生继承和弘扬严谨、求实的治学风格和不断创新的科研成果而欣慰，为他们顺利获得博士学位而庆幸。

到目前为止，我们方向已经有 25 位博士生毕业，他们从各自的学科专长出发，立足本专业的理论知识，结合中国经济改革和发展中的热点、难点和重点问题，选取课题，涉猎了市场开拓、产业组织、产业结构、消费经济、流通经济、金融学等方面的学科知识，研究视野宽阔。25 篇博士论文，虽内容有别、视角不同、风格迥异，但具有如下共同的特点和优点：

1. 选题新颖，立意高，具有明显的前瞻性

很多同志高屋建瓴，抓住经济理论和经济实践中的深层次问题，立足现实，面向未来，以小见大。有的从基本的经济理论出发，研究我国经济发展中的现实问题，深入浅出；有的从细微的经济行为出发，研究产业经济、流通经济、消费经济中的高深问题，寓意深刻；有的从具体的经济现象出发，研究人类未来可持续发展的战略问题，许多选题在国内具有首创性、

开拓性。

2. 理论扎实，功底深，具有一定的超前性

25 位博士都有扎实的理论功底和系统深厚的专业知识，在论文写作中，都能够对本课题的理论研究和学术动态进行清晰的梳理。有些论文在目前国内理论研究中具有前沿性、超前性，科学性、系统性也都较强。

3. 内容丰富，对策新，具有较强的实用性

所有的论文都用翔实的数据和统计资料，通过理论分析、实证检验、模型建构等，论证作者提出的观点，论文内容充实，逻辑严谨，结构合理，论证有力，对策的可操作性强。许多作者提出的对策建议可以作为政府和经济管理部门的决策与政策依据。

4. 方法独到，工具新，具有较高的技术性

“青出于蓝而胜于蓝”，年轻的学子们在英语和数理工具方面具有明显的优势，他们可以在经济学的理论和实证研究上游刃有余，得心应手。几乎所有的博士论文，在数据翔实的基础上，对统计资料都进行了数理处理，或建构理论模型，或进行数学推导，或应用图形分析，使论文不仅理论功底扎实，在规范的定性研究中，富有哲理、更加生动；而且通过定性的实证检验，使论文彰显科学、更加精确。

由于各种原因，这些学位论文以学术专著形式问世者迄今甚少。我们将已毕业的 25 位博士的学位论文汇成专辑出版，一是为了对他们的学习和研究做一总结，对他们的成果加以肯定；二是希望通过这一成果，与学术界广泛交流，在某些热点、难点问题，能引起一些共鸣或争议，在交流与争议中达成共识，互相提高。

诚然，作为博士论文并非尽善尽美，其中的不足、稚嫩之处在所难免，希望专家、同仁不吝赐教，对他们论文中的缺憾、局限提出批评和指导，使他们在各自的研究领域进一步有所提

高、有所建树。

由于篇幅和时间所限，我们只将学位论文中的导论、精华、创新部分收集进来，以飨读者，也许很难满足读者的要求，希望能够起到抛砖引玉的作用。

文启湘 谨序

2005年7月于西安大雁塔西寒舍

导 论

长期以来，我国经济发展的主要矛盾表现为资源供给不足。改革开放后，尤其是进入 20 世纪 90 年代后期，许多行业生产能力相对过剩，过去长期存在的卖方市场跃变为买方市场，经济生活中的基本矛盾——供求矛盾的主要方面已不再是供给的制约，而是有效需求不足的制约，中国经济增长所面临的市场需求约束日益增强。在扩大内需背景下，企业界、学术界、决策层共同把目光投向了农村市场。

正值这个时期，我有幸加盟康佳集团，于 1998 年 11 月初带领康佳集团农村市场调研小分队先后对东北吉林、华北石家庄、西北甘肃、华东安徽、中南河南、西南贵州、华南广西等地农村市场前景进行调研。同年底，组织并参与了康佳集团在湖北武汉举行的“福临门”系列彩电的新闻发布会，这次会议打响了康佳集团进军农村市场的“第一枪”，预示着康佳集团已全面将市场重点转向农村。1999 年初，由国家计委、信息产业部、国内贸易部三部委联合在青岛组织召开的“开拓农村市场经验交流会”上，我代表康佳集团在会上做了交流发言。

广泛的市场调研，深入的市场实践，认真的思考，我深深地被中国的农村、农业、农民问题所震撼，被中国农村市场所吸引，由此促成了我将开拓中国农村市场这一重要课题作为我的博士论文选题进行研究和探讨。

论文选题确定之后，下一步的工作就是文章框架的构建。在这个过程中，我翻阅了大量的书籍、参考资料，并去国家有关部委、研究机构进行资料搜集。同时，“借工作之便”，深入到农村、农民中去，走访了大量的农村经营商，为写作积累了一些素材。然而，目前对开拓中国农村市场的研究材料大都比

较零散、不成体系。如何构建一个中国农村市场开拓的完整体系，经过反复的思考，最后构造了如下的研究体系：

第一篇，中国农村市场背景分析。设第一章，着重对开拓农村市场的理论依据及中国农业、农村、农民问题的现实进行探讨，阐述了马克思、毛泽东、邓小平关于农业为基础的理论。中国农业、农村、农民的基本状况，及农业、农村、农民三位一体关系是我们开拓农村市场的出发点，开拓农村市场是新时期处理“三农”问题，保证国民经济稳定、持续发展的关键。

第二篇，中国农村市场的基本状况。设第二章，对改革以来农村市场的演变进行了归纳和分析，对现阶段中国农村市场的总体特征及农村市场微观经济活动的主体农户购买特征进行了探讨，并对制约农村市场的一些主要矛盾和问题作了进一步分析。

通过对改革开放以来中国农村市场的演变，中国农村市场总体特征，农户购买特征及开拓农村市场面临的主要矛盾和问题的分析，可以勾画这样一个我国农村市场开拓的基本现状：

1. 我国农村市场开拓的深度不够

许多企业偏重于大众产品、大路产品的开发，对农村市场缺乏细分，对小批量、区域性、季节性需求的产品开发不够。

2. 我国农村市场开拓的范围不大

目前我国市场建设的重点都毫无例外地集中在城市，而对农村市场无论是网点建设还是商品的组织工作依然十分落后。

3. 我国农村市场开拓的精度不高

目前农村市场适合农民收入特征、消费心理的产品很少，农民想买的产品买不到，企业的农村市场定位意识不强。

4. 我国农村市场开拓的管理不严

由于农村交通、信息相对闭塞，消费者素质较低，加之农村市场的多元化与分散性，市场管理的执法多年来“重城市、轻农村”，使许多违法行为严重存在，使消费者辨识能力本来就

弱的农村，对新产品和大件耐用消费品的消费就更加慎重。

第三篇，跨世纪中国农村消费需求研究及农村市场走势分析。该篇由第三章农村物质消费研究、第四章农村文化消费研究、第五章农村生产消费研究、第六章 21 世纪农村消费需求和变化的基本趋势等四章组成。分别研究了我国目前农村各类主要需求的现状、特征及存在的问题，论述了 21 世纪农村消费需求和变化的基本趋势，是我们开拓和把握农村市场的基础。

第四篇，开拓农村市场的战略与策略研究。该篇是全文的重点，由第七章农村市场拓展的影响因素、第八章确保农民收入持续稳定增长、第九章农村市场细分研究、第十章农民需要的适销产品的开发、第十一章建设便捷安全的农村商品流通渠道等五章组成。任何一个市场的发展，都要受到多种因素的制约，都需要使消费者具有可支付的现实购买力，市场能够提供适销对路的商品；流通渠道应是便捷而安全畅通无阻的。据此提出了开拓我国农村市场的战略对策与策略方法。

第五篇，开拓农村市场的配套措施研究。设第十二章。开拓农村市场是一项系统工程，农村市场的成长发展是多种因素及多种条件共同作用的结果。因此全文的最后对开拓农村市场的主要配套措施进行了探讨。

纵观全文，有以下创新之处：

第一，首次提出和阐述把马克思关于“农业是国民经济基础”及社会再生产理论、毛泽东关于“农业为基础的理论”、邓小平农业经济理论，作为我们开拓农村市场的理论基础，中国革命和经济建设的根本问题是解决好农业、农村、农民问题。指明了开拓农村市场，促进农业经济发展，通过农村市场扩大，带动中国经济持续、稳定、健康增长，是建设有中国特色社会主义的关键问题。

第二，尝试性地探讨了农业、农村、农民与开拓农村市场的关系，由此提出了一些新观点。如明确指出，开拓农村市场

的基础是农业经济的稳定增长；农业、农村、农民（简称“三农”）三位一体关系是我们开拓农村市场的出发点；开拓农村市场是新时期正确处理“三农”问题，实现国民经济持续、快速、健康发展的关键；开拓农村市场的战略策略规划必须使农业、农村、农民三者相互协同，配套联动，坚持和贯彻协调发展原则，即注意市场协调、目标协调、功能协调、结构协调和环境协调。

第三，运用营销理论，按照地域标准、消费收入水平标准、其他综合性标准对中国农村市场进行细分研究，实现了市场营销管理学原理与中国农村市场实际的结合。

第四，突出地论述了对农民需要的适销产品的开发研究。特别是从成本策略、价格策略、农村市场的商品促销和售后服务策略等方面进行了深入独到的分析。

第五，从宏观与微观两个方面探讨了便捷安全的农村商品流通渠道建设。特别是对农村流通体系建设和农村市场网络建设，从理论与实践的结合上提出了建设性的建议。

第六，以马克思主义、毛泽东思想、邓小平理论为基础，依据中国农村市场的基本情况，以跨世纪中国农村消费需求及农村市场走势为出发点，采取相应的战略与策略，并辅以开拓农村市场的配套措施，构建了开拓中国农村市场研究的整体框架与策略。

开拓农村市场：中国经济 发展新的增长点^①

农业是国民经济的基础，我国是一个农村人口占绝大多数的国家，农业、农村、农民问题是建设有中国特色的社会

^① 该文是件志忠学位论文的阶段性成果，原载《消费经济》，1999年第2期。

主义的根本问题。中国是最具有发展潜力的市场，而我国农村市场又是国内市场中最有发展前景的部分，是国内最大的市场。但我国农村市场一直处于低级形态，发育程度远远不足，因此，开拓农村市场将成为我国商品市场乃至整个国民经济持续、稳定、快速、健康发展的持久而强有力的增长点。

一 开拓农村市场是当务之急

1993年以来，我国居民消费需求始终保持平稳运行状态，消费需求对国民经济的拉动效应一直恪守着协调稳定发展的基调。我国经济发展的主要矛盾已从资源供给约束转变为市场需求约束。为了寻找新的经济增长点，许多专家将注意力集中在住宅和轿车身上。考虑到价格问题，还要考虑道路、环保、油料等诸多条件，因此轿车进入家庭似乎是有些言之过早。那么消费需求的热点就要落在住宅产业开发上。目前住宅产业面临着缺乏反复加入流通过程使其价格增值和部分级差地租趋于合理定位的社会条件，面临着短期内社会购买力与价格之间存在一定差距的现状，以及信用消费滞后导致购买力不足的问题。一方面是大量的社会资源资金被新房占压，另一方面是我国历史遗留下来的福利住宅存量。从长远来看，住宅需求拉动的经济增长将大受限制，消费形式表现为小数量、小范围、间断式分散购买等特征，城市总体消费增长比较平衡。再者，受激烈的国际竞争、贸易保护主义及东南亚金融危机的影响，出口需求也面临巨大压力。因此，只靠城市消费及出口需求带动整个市场需求的增长以促进经济的增长是力所不及的，要想保证国民经济和社会再生产良性循环，就迫切需要拓展最有潜力、最广大的农村市场。

随着农村经济体制改革的深入，党和国家各项支持农业政策的落实，农业经济呈现出了蓬勃发展、欣欣向荣的局面。农民的收入水平和生活质量有了较大幅度的提高和改善，农民个人收入从 1990 年的人均 990 元上升至 1995 年的 2338 元。农村市场的需求增长也在逐步加快，1997 年末，我国农村社会消费品零售额达到 11986 亿元，比 1996 年增长 12.8%，并且农村市场消费品零售额占全社会消费品零售额的比重自 1989 年以来呈持续的下降趋势。随着农村市场的不断扩大，农村的消费结构也有所改善，占全国人口 70% 的农村消费结构的调整，将会带来整个需求结构的调整，从而推动低档消费品的消费，从根本上推动工业生产的发展，改善我国宏观经济形势。这说明，开拓农村市场具有光明的前景，农村市场的潜力正在逐步释放。但是，我们应清楚地看到，不论是与 1978~1985 年农村市场本身高速增长时期相比较，还是与目前我国城市市场的规模和扩张速度相比较，我国农村市场的发展仍显滞后，对国民经济的持续、稳定、快速发展的支撑作用亦未充分显现，农村市场有待于进一步的开拓和发展。

二 当前我国农村市场发展的特点

（一）农村市场发展的失衡性

改革开放以来农民的生活水平有了很大提高，但农业的产业结构、城乡布局结构、人口结构、农民的消费结构还不尽合理，使农村市场发展失衡。

当前宏观经济环境问题的症结在于农民收入过低，低层购买力不足。农民收入过低的原因主要来自农业剩余劳动力过多；农产品价格的剪刀差仍未消除，粮食生产甚至出现“增产不增收”的情形；农村产业结构不合理，可容纳劳动力

较少，难以产生足够的农业劳动价值与工业劳动价值进行交换。这些使农业劳动和商品交换在市场竞争中处于劣势。改变这种劣势，消除剪刀差是前提，调整农村的产业结构是根本。

就消费结构来看，我国农民消费总体上仍处于温饱水平。其集中表现为食品消费比重过高，自给性消费特征明显，耐用家电消费品普及程度较低。恩格尔系数由 1995 年的 58.63% 下降至 1996 年的 56.58%，仍远远高于发达国家居民支出中用于食品消费的比例；农村居民的食品、衣着、居住消费的绝大部分是要靠自己解决的，农村居民家庭平均每百户彩电、电冰箱、洗衣机拥有量分别为 22.91 台、7.27 台、2.54 台，尚不及城市 1985 年的水平。

（二）农村市场发展差异性

农村市场发展的差异性主要表现为地区差距、消费水平差距、需求差异及消费心理差异。1996 年东部沿海地区农村人均纯收入大多在 3000 元以上，中部地区一般在 1700 元左右，与东部地区已有了一定的差距，与我国农民人均纯收入最低的甘肃省（人均收入 1100 元）则形成了强烈反差。若具体到农户，则高收入与低收入的差距更大，有的地区甚至相差了十几倍，1996 年东部农户平均生活消费品支出为 8238.84 元，而中部和西部则为 3990.77 元和 3712.17 元。中西部地区农户消费水平比较接近，而东部农户消费水平相对较高。而且有些地区内部农民人均收入的差距也存在着逐步扩大的趋势。

收入水平的差距，形成了对商品不同档次的需求，部分先富起来的农民消费水平接近城市或超过了城市的消费水平，形成了一个消费群体，但更多的是收入一般的农民，他们有的还未完全摆脱或刚刚摆脱贫困，这种收入水平的差距性，形成了广大农民需求层次的差异。