



西南财经大学 社会经济研究报告

(1999-2000)

王裕国 主编

XINAN CAIJING DAXUE
SHEHUI JINGJI
YANJIU BAOGAO

西南财经大学出版社



西南财经大学“211工程”重点学科建设资助项目

西南财经大学 社会经济研究报告

(1999-2000)

王裕国 主编



XCINAN CAUJING DAXUE
SHEHUI JINGJI
YANJIU BAOGAO



西南财经大学出版社

责任编辑：杨琳

封面设计：穆志坚

书 名：西南财经大学社会经济研究报告（1999—2000）

主 编：王裕国

出版者：西南财经大学出版社

（四川省成都市光华村西南财经大学内）

邮政编码：610074 电话：(028) 7353785

排 版：西南财经大学出版社激光照排中心

印 刷：郫县科技书刊印刷厂

发 行：西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本：850mm×1168mm 1/32

印 张：13.875

字 数：320千字

版 次：2001年1月第1版

印 次：2001年1月第1次印刷

印 数：1000册

定 价：22.80元

ISBN 7-81055-783-1/F·640

1. 如有印刷、装订等差错，可向本社发行部调换。
2. 版权所有，翻印必究。

前 言

西南财经大学是教育部直属，以经济学和工商管理学科为主，文、法、工等学科相互配套支撑的全国重点大学。改革开放以来，学校的科学研究始终坚持面向经济建设主战场，为国家现代化建设和地方经济发展服务，为培养高质量人才服务，以科研促进了学科建设，提高了教学质量，增强了学校的整体实力，扩大了学校的社会影响。“九五”期间，学校教师、科研人员以邓小平理论为指导，坚持理论联系实际，积极参与西部大开发，以承担课题的形式，大力加强了对国家经济改革发展、特别是地方建设与发展的重大理论与现实问题的研究，为四川经济发展献计献策，取得了一批较高质量的学术成果，并写出了不少具有实际价值的研究报告。1999—2000年全校共完成四川省哲学社会科学规划课题14项，学校“211工程”建设重点课题26项，政府部门、企业委托及其他横向课题80余项。这批课题都是以研究报告和调查报告形式提供的对策性研究成果，涉及西部地区、四川省和成都市改革和社会经济发展的重大问题，如“提高四川主要工业产品市场竞争力研究”、“四川农业回顾及粮食安全特别计划推广项目设计”、“财政支持农村产业结构优化问题研究”、“四川国有大中型企业改革调查”、“西南地区经济发展模式选择与金融支持分析”、“成都市‘十五’计划及15年规划思路研究”等等，直接为地方经济发展和西部大开发提供了重要的决策参考和对策建议。在此，我

们选择了19份研究报告（限于篇幅，部分报告有删减）集册出版。

西部大开发是我国进入21世纪实施的最大一项区域发展战略，对我国的新世纪发展将会产生重要而深远的影响。西南财经大学地处西部，理应为实现西部、四川省的跨越式发展作出重要贡献。为此，我们将继续研究地方经济建设和改革开放中的重大理论问题和现实问题，承担更多的重大课题，产出更多的研究成果，更出色地实现学校为社会经济发展服务的功能。今后，在西部大开发和地方经济发展方面取得的研究成果，我们都将以《西南财经大学社会经济研究报告（年度报告）》的形式出版，奉献给社会。

西南财经大学科研处

2000年12月



投资、经营多元化：探索退耕还林还草的解决之道 ——关于四川省邛崃市造林开发模式的调查	陈健生等 (276)
九寨沟甘海子旅游景区开发研究.....	赵 曦等 (289)
成都市“十五”计划及15年规划思路研究 ...	孟庆红等 (310)
西部大开发中成都市重点产业选择.....	吴 潮等 (342)
西部大开发背景下的成都市投融资体制改革研究	马 骁等 (365)
发挥中心城市的作用，加快成都的城市化进程	侯荔江等 (397)
成都人力资源的开发与利用	刘家强等 (417)
关于改造和振兴东郊电子工业基地，大力发展 电子等信息产业的分析和建议.....	赵振铎等 (426)

提高四川主要工业 产品市场竞争力研究

工业产品竞争力的强弱是衡量一个地区工业增长的一个重要标志，也是一个地区工业实力、经济实力和经济质量的一个综合反映。四川是一个工业大省和经济大省，但长期以来一直走的是依靠外延扩张发展的道路，成本高、效益差、竞争力不强的问题始终未能得到有效解决。当前，四川的产业、企业及其产品在市场上，既受到来自发达国家、新兴工业化国家和地区的严峻挑战与巨大冲击，又面临着国内各省市区间的激烈竞争。经济一体化的趋势使得国内外市场、省内外市场进一步融合，从而产业、企业及其产品间的市场竞争不断加剧。毫无疑问，一个地区产业及其产品竞争力的持续下降或畸弱，必然会危及该地区经济的发展、社会的繁荣和人民生活水平的提高。因此，我们必须高度重视并很好解决提高我省主营工业产品的市场竞争力问题，努力增强主要工业产品的市场表现能力和获利能力。

一、四川主要工业产品市场竞争力现状评析

(一)改革开放 20 多年来，四川一批优秀传统工业产品及部分高新技术产品在全国保持了较强的市场竞争力和较高的市场份额，形成了工业企业和经济增长的核心竞争力和主要推动力



1. 彩电及部分电子信息产品在全国具有较强的竞争优势，占有较大的市场份额

我省电子工业基础较好，拥有一批具有一定规模、效益较好的生产企业，还有实力雄厚的专业研究院所和国家级、省级企业技术开发中心。1998年电子工业资金利税率高达6.8%，比全国水平高0.4个百分点。1998年我省彩电产量达770万台，占全国产量的22.1%，仅次于广东省。长虹公司是我国最大的彩电生产基地，年生产能力达1100万台。“长虹”是我省5个国家名牌之一，目前品牌价值高达245亿元。

2. 名酒、名烟等传统优势消费品工业市场竞争优势比较明显

我省白酒行业具有独一无二的资源和技术优势，拥有4个国家名牌，目前“五粮液”品牌价值达46亿元。1998年，我省中高档白酒产量居全国首位，以白酒为主的饮料行业的资金利税率达18.2%，比全国平均水平高7.5个百分点。我省啤酒产量虽小，但却崛起了规模较大、效益较好的大型企业蓝剑集团，极具发展潜力。

1998年，我省卷烟产量虽然占全国的比重只有3.8%，但具备大力发展高档次香烟的技术和资源条件。烟草行业资金利税率高达48%，比全国高2.9个百分点。

3. 中成药及原料药业发展迅速，潜力很大

1998年我省中成药产量占全国的8.2%，中成药产值已居全国第一位。1992—1998年，我省中成药工业产值年均增长60%。我省中成药工业效益在国内市场具有明显的比较优势，1998年资金利税率达到20.5%，比全国高8.9个百分点。我省发展中成药工业具备多项有利条件：一是有丰富的传统中药材资源，中药材基地建设起步早；二是具有中医药教学、科研基



地的科技优势，中成药产品开发实力强；三是已形成地奥、中汇、迪康、康弘等一批骨干企业和一批名优产品；四是我省制药企业中合资、民营的居多，机制较为灵活，新企业多、包袱少、设备比较先进，各地区对医药企业发展相当重视；五是一批国有医药企业在原料药方面具有一定的规模优势。

4. 发电设备等部分机电成套设备保持了较强的市场优势

1998年，我省发电设备产量占全国的29.3%，大型发电机组的技术水平和生产能力居全国第一。以大型成套设备为支柱产品的中国东方电器集团，在国际市场上占有的份额逐年增大，在国内市场上的竞争力也进一步增强。目前该企业在火电设备市场居全国第一，在水电设备市场居全国第二，1998年完成工业总产值27亿元，出口创汇5320万美元。

5. 水电资源丰富，具有很大的开发潜力和对外输出能力

虽然我省发电量占全国比重只有4.1%，但水电占全国比重却达到12.7%。与发展火电相比，我省水电资源丰富，成本低廉，不污染环境，发展条件可谓得天独厚。我省已经建成了目前全国最大的水电站——二滩电站。金沙江及长江支流蕴藏着丰富的水能资源，开发便利。

6. 化肥、硫酸、原盐、丝等化工及部分原材料工业具有突出的资源优势

我省化肥、硫酸、原盐、丝等产量在全国所占比重较大，位次靠前，拥有天然气、井盐、蚕茧等突出的资源优势。

7. 航天、航空等国防、三线工业基础较好，在全国占有十分重要的地位

“三线”建设时期，我省建成了不少军工、三线企业和科研院所，技术力量雄厚，涉及航天、航空、核工业和武器制造，在全国具有极其重要的战略地位。



(二) 在日益激烈的市场竞争中,从总体上看,四川工业产品市场占有率较低,竞争能力亟待提高

1. 优势行业及拳头产品少

(1) 优势行业少。在我省规模最大的 11 个行业(机械、冶金、电子、电力、饮料、化工、食品加工、建材、纺织、石油、医药)中,只有饮料、电子和医药 3 个行业在全国有比较明显的相对优势,有条件、有能力参与国内、国际市场的竞争,其他行业均缺乏竞争力。特别是机械工业在国内外竞争中呈现出衰退的迹象,无法适应我省经济增长和社会发展的要求。

(2) 优势拳头产品少。按照目前的市场份额和经济效益水平以及技术水平和产品质量来衡量,只有彩电及有关电子产品、名酒名烟、中成药及原料药、发电设备、水电、化肥及硫酸等化工原料、航天航空等国防工业产品,是我省的优势拳头产品。

2. 四川工业总产出及主要产品产量在全国所占比重下降,排列位次后移

改革开放以来,四川工业得到了迅猛发展,增长速度加快,生产规模扩大,实力增强,但与经济较发达的沿海省市相比,四川工业经济在全国的地位仍呈下降趋势。1980—1998 年,江苏、浙江、广东、山东工业产出总量上升,地位提高,而上海、辽宁、四川工业比重下降,四川由 1990 年的第 11 位退到 1998 年的第 13 位。1980 年,四川与浙江几乎处于同一起跑线,但到 1998 年,四川工业总产值及占全国的比重都只有浙江的 1/3。

在最近三年中,四川的主要消费品产量占全国的比重除电视机、白酒排在第二位以外,其余的产品产量占全国的比重呈

下降趋势，位次多在 10 名以后，而家用电器类的产品位次最靠后。

四川工业产品在全国的地位和影响也在下降。在全国比重较大的化肥、纯碱、钢材、水泥、发电设备等 8 种产品中，只有发电设备地位突出，1998 年产量占全国的 29.3%，其他产品的比重均较低。8 种产品中有 5 种产品比重下降，两种产品比重微升，只有发电设备比重上升较多。

3. 四川工业品的市场份额不断缩小

四川工业品在全国市场所占份额从 1980 年到 1990 年逐年上升，最高年份 1990 年市场占有率达到 4.29%，1997 年只有 3.27%，与 1990 年相比不升反降，而广东、江苏、浙江，甚至与四川省情况相似、结构相同的河南省，其工业品的市场占有率都保持上升趋势。广东、江苏已分别占有全国 1/10 强的市场。市场份额的萎缩，说明四川工业品在与沿海的市场竞争中，已处于明显的不利地位，正面临着严峻的挑战。

四川工业是典型的重型结构，最重要的 10 个工业行业中有 6 个是重工业，但其销售收入占全国的比重都在 5% 以下。消费品工业在国内市场缺乏竞争力，市场份额小的问题就更加突出。在食品、饮料、烟草、纺织、服装、皮革、家具等主要消费品工业中，饮料制造业、食品加工业与烟草工业比其他行业情况稍好，其市场占有率高于整个工业产品占全国的比重 (3.27%)，而其他行业都低于这一平均水平。

4. 产品的生产与市场分布不均衡

总体而言，四川工业产品的技术水平、质量水平及花色品种与市场需求越来越不适应，在省内外市场的竞争力越来越弱。

近年来，四川省际贸易逆差不断扩大，1997 年已达 140 亿



元。尽管该指标难以全面准确地反映省际贸易的实际情况，尽管贸易逆差与各省区间产业（产品）结构、资源状况的差异有关，但它仍从一个侧面反映了我省产品在省内外市场占有率下降这一不争的事实。客观来讲，四川产品除白酒和电视机在省外有一定市场外，其他产品几乎无所作为，难觅踪影。再看省内市场，四川产品也不容乐观。随着全国统一、开放、竞争、有序市场体系的逐步建立，国外产品、沿海产品对四川工业产品的冲击很大，20世纪七八十年代初，四川的消费品市场上外省的主要是上海产品，近几年来逐渐被广东、江苏、浙江产品所代替。1997年，省统计局对我省的畅销商品进行调查，在27种小家电和6种饮料商品中，四川产品分别占10.9%和26.5%，其余皆为省外、国外产品。

5. 消费者对四川工业产品的认同度较低

(1) 四川消费者对四川工业产品的总体印象评价一般。根据有关市场调查资料，四川消费者对四川产品的印象，认为“一般”的占58%；认为四川产品具有哪些优势，选择最多的是价格适宜，占78.4%，其次为质量过关占42.6%；在谈到四川产品有哪些不足时，消费者中有48%的人认为款式陈旧，37%的人认为售后服务无保障，32.8%的人认为品牌知名度不高。统计结果表明：四川产品在价格上有竞争优势，质量也过得去；存在的主要问题是款式不新颖、花色品种少以及售后服务差。

(2) 外省消费者对四川工业产品的认同度较低。据全国商业信息中心1998年对全国1212家零售商店商品销售额的监测，所发布的全国居民日常消费的主要食品、日用品1997年度市场综合占有率居先的500个领先品牌中，四川只有11个品牌榜上有名，占2.2%，即酱油类的“德阳”、“大王”，醋

类的“保棕”，白酒类的“五粮液”、“剑南春”、“泸州老窖”、“全兴”、“尖庄”、“郎酒”、“泸州特曲”，果蔬饮料类的“阳公”。在前 200 名领先品牌中，上海占 24.5%，广东占 22%，北京占 10.5%，天津占 5.5%，四川只有 3 种名牌酒，仅占 1.5%，差距十分明显。此外，四川名优品牌主要集中在白酒类，11 个上榜品牌中白酒类就占了 7 个，说明我省消费品结构太单一，不能全面出击，难以形成产品的综合市场竞争能力。

二、四川主要工业产品缺乏竞争力的原因分析

(一) 环境因素：观念滞后

观念是工业产品市场竞争力的一个重要而突出的环境因素。从发达地区的经验来看，要想在产品竞争中取得优势，首先就要在观念上具有优势。客观地说，四川在观念上和文化中的确存在种种与市场经济不相适应的东西。

一是形成了观念屏障，产生了浓厚的天府意识。四川自古以来就被誉为“天府之国”，具有天然优越的自给自足的自然环境和安全屏障，潜移默化地使人们安于现状，疏于竞争，办事效率不高，不能适应市场经济运行方式，减缓了对外开放的步伐和力度，也使四川人形成了自我中心的观念，在成都平原一带，这种天府意识突出表现为“盆地意识”。

二是依赖心理重，适应能力差。首先，这与四川的经济结构有关。1980 年以前，四川工业经济结构主要以公有制为主，辅之以少量的私营手工业。四川国有工业完成的工业产值，1980 年占全省工业总产值的 81.1%，1995 年占 55.2%，远远高于沿海发达省份。国有经济主要完成国家的指令性任务，“等靠要”思想严重，竞争意识淡薄。其次，和四川工业经济



依靠强大外力推动有关。在四川工业发展史上，曾有过两次繁荣时期，第一次是抗战时期，由于沿海等地一批工厂的内迁和大量官僚资本、民族资本的涌入，四川现代工业得到了发展。第二次是20世纪60年代中期到70年代中期，为备战国家先后在四川建设了一大批军工、三线企业和科研院所，为四川建立较为完整的工业体系打下了坚实的基础。需要指出的是，这两次大发展都是由于战争需要、环境所迫、外力推动造成的，与市场发展的需要无更多直接的联系，因此使四川工业经济未能形成强大的市场竞争力，相反企业由于先天不足而对政府、对银行形成了强大的依赖，在市场经济的发展变化中显得步履缓慢，适应力差，竞争力弱。

（二）企业因素：企业经营者整体素质较低

从某种意义上说，工业产品的市场竞争，实质上是企业家之间的竞争，企业家所必须具备的敬业精神、创新精神和冒险精神等基本素质或才能，是决定产品市场竞争力的重要因素。四川产品市场竞争能力低下，反映了四川企业经营者整体素质较低、层次不高的现状。其主要表现在于：

一是对企业家的评价标准偏颇，使企业家队伍良莠不齐。从根本意义上看，评价企业家的标准应该是为社会创造物质财富的多少、其企业产品市场份额和生产力提高程度的大小，而不应该是其他标准。

二是现行企业家约束—激励机制阻碍了企业家精神的全面发扬。一方面，四川不少国有企业负责人的待遇较低，社会声望也不高，使企业家的精神收益递减；另一方面，确实也有一些国有企业经营者抓住国有资产所有者缺位的机会，不求工资性、奖励性货币收入的增长，而贪图“内部人控制”等弊端而带来的“控制权”收益，“灰色”或“黑色”收入呈增长之势，



甚至有的还违法乱纪，大肆挥霍或侵吞企业利润和侵占国有资产以及职工利益。

三是企业家的选择途径单一，限制了企业家阶层的成长和壮大。目前，国有企业经营者的选拔、任用、奖惩模式与市场经济的要求是不相适应的。选择企业家的最佳途径应该是市场，同时，企业家的选择权力应该交由和该企业经济利益联系最紧密的群众或组织，或是企业职工或是投资最多的组织和个人。

（三）企业因素：产品创新不够

创新是产品和企业的生命和灵魂，没有创新的产品是绝对没有市场竞争力的。与全国比较，四川省的企业创新不够，表现在于：

一是技术创新渠道不畅，产学研结合的道路不宽，动力不足。由于政府、企业、科研单位和大专院校等主体之间条块分割、利益难以协调、缺乏合作的方式等现象较严重，各方难以联手开发项目，企业外部的技术创新渠道不畅。同时，由于国有企业产品结构和效益等原因，四川省工业企业技术改造项目申请立项耗时费力，从银行获取技术改造贷款的难度也较大。由于缺乏外部技术创新力量以及政府和银行的大力支持，国有企业技术创新动力不足。

二是制度创新困难较多，思路不广。有市场竞争力的工业产品，必然是在价格、质量和服务上都有着优势的产品。在四川工业企业的所有制结构中，国有企业占有较大的比重。这些国有企业的制度模式经历了承包制、公司制等形式的改革，也正在按照“抓大放小”的思路进行资产重组，但因企业的所有制、分配制度、人事制度、财务制度等管理模式的改革尚未到位，真正行之有效的管理模式还在探索之中，难以发挥制度创

新对提高产品竞争力的促进作用。

（四）企业因素：市场营销策略水平不高

四川省大多数工业企业的市场开拓能力不强，具体表现为：

一是市场调研先天不足，重视不够，方法落后。由于四川地处西部内陆，各类信息来源少、速度慢、失真率高，导致企业反应较迟缓。尽管如此，很多工业企业仍然对市场调研不够重视，表现在于对调研、科研工作投入少，不依靠专门的市场信息调研机构进行客观、科学的市场调查和分析，许多企业的决策凭借的完全是主观经验，“拍脑袋”现象相当普遍。

二是企业营销方法较落后。由于四川缺乏现代经营管理人才，市场营销的思路、手段和方式都落后于发达地区，市场营销策划总体水平不高。有的企业在促销中还采取了恶性竞争的方式。一些企业对于售后服务这个重要的营销环节不重视，承诺多，兑现少，影响了企业和产品的信誉。

三是企业广告宣传层次低，力度弱。四川工业企业由于观念保守和实力不强，出现了不想宣传或广告少而缺乏创意等弊端，使四川的全国知名企业、品牌少，形成了恶性循环。

（五）政策因素：政府作用未得到充分发挥

地方政府是实施区域经济政策和产业政策的主体，一个地区区域经济政策水平的高低，直接影响着该地区产品竞争力的强弱。在提高四川产品市场竞争力这一方面，政府是能够而且应该大有作为的。但在实践中，存在以下几方面的问题：

一是政府的宏观管理还存在着“空当”，如优化环境、建立机制、发布信息、培育人才等。政府应该培育、营造出有利于提高四川产品竞争力的宏观环境，制定出四川中长期产品的市场占有率目标，围绕支柱产业，优化结构，并对有关的龙头