

☆ 中国企业发展先机导视 ☆

□ 顾问 / 常修泽

□ 主编 / 王小广

□ 云南人民出版社

Strategic Opportunity 战机遇略

中国企业生存和发展趋势

王小广 / 著

☆ 中国企业发展先机导视 ☆

□ 顾问 / 常修泽

□ 主编 / 王小广

□ 云南人民出版社

战略机遇

Strategic Opportunity

中国企业生存和发展趋势

王小广 / 著

图书在版编目 (CIP) 数据

战略机遇：中国企业生存和发展趋势/王小广著.
昆明：云南人民出版社，2004.10
(中国企业发展先机导视)
ISBN 7-222-04214-8

I. 战… II. 王… III. 企业经济-经济发展趋势
- 研究-中国 IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 094385 号

责任编辑：崔 洋
装帧设计：袁亚雄
责任印制：刘伟能

书 名	战略机遇——中国企业生存和发展趋势
作 者	王小广 著
出 版	云南人民出版社
发 行	云南人民出版社
社 址	昆明市环城西路 609 号
邮 编	650034
网 址	ynrm.peoplespace.net
E-mail	rmszbs@public.km.yn.cn
开 本	889 × 1194 1/32
印 张	8.5
字 数	190 千
版 次	2004 年 10 月第 1 版第 1 次印刷
排 版	云南文化照排有限公司
印 刷	云南新华印刷一厂
书 号	ISBN 7-222-04214-8
定 价	20.00 元

尊敬的读者：若你购买的我社图书存在印装质量问题，请与我社发行部联系调换。

发行部电话：(0871) 4194864 4191604 4107628 (邮购)



王小广

安徽人，现为国家发改委经济研究所经济运行与发展研究室主任、研究员。专业研究领域为宏观经济形势分析和经济发展战略研究。近几年一直担任原国家计委宏观经济研究院重点课题《宏观经济形势跟踪、预测和对策》主持人，还主持《国防科技工业企业事业单位战略性重组研究》等部委重点课题。先后出版了《中国经济高速增长结束了吗？》、《住房体制改革》、《中国汽车何去何从？》等多部专著、合著；在国内重要报刊发表文章百余篇。作为主要参加人完成的研究成果《我国国家经济安全战略研究》，获1998年度国家计委宏观经济研究院科技进步一等奖及1998年度国家计委科技进步二等奖。近年来，在宏观经济形势分析和预测、汽车和房地产等行业、区域经济发展及城市发展模式等方面提出了一些独特的见解，在社会上产生了较大的反响。

前言

常修泽

国家发展和改革委员会
经济研究所原常务副所
长、博士生导师

人类已经进入充满魅力的 21 世纪。本世纪的头 20 年是中国经济发展的战略机遇期，这对数以百万计的中国企业来讲无疑是历史性的机遇。讲到机遇，不禁使我想起唐朝皇甫枚的两句名言：“机不旋踵，时不再来。必发今宵，无贻后悔。”现在，我们对面临的历史机遇必须紧紧抓住，不可错过。抓住这一历史先机者将得“天下”。企业的“天下”就是市场——全国的市场、全球的市场；企业得“天下”后就可凭借巨大的市场需求，深入人们生活的各个层面，为他们提供最优质、最方便的商品和服务，进而获得利润的回馈。现代企业有两个重要功能，一个是直接满足人们的生活需要，以消费者的需求为导向，创造出丰富多样、物美价廉的商品和服务；第二个功能就是发现和创造新的供给，挖掘出巨大的新的消费潜能。如美国著名管理经济学家托马斯·彼得斯所言：“不是取得一份较大的馅饼，

而是设法烙出一块较大的馅饼，最好是烙烤出一块新的馅饼。”^① 这是两个不同的功能，前者是满足现实的大众需求，后者是前瞻性预见和创造新的需求，大多数企业具有第一个功能，而优秀的企业不仅具有第一个功能而且具有第二个功能，由于第二个功能重在“创新”（包括产品、生产和消费方式的创新）、重在发现和创造新的潜在需求，具有开拓者的风范，因而是战略型企业，或者按《基业长青》的作者的说法就是它们属于高瞻远瞩型企业，它们是最后得市场天下的“王者”。

未来 20 年，中国企业有机会成为这样的“王者”。因为世界赋予中国企业发展的机遇是巨大而独特的。为什么跨国公司青睐中国？是因为劳动力便宜吗？当然包括这一因素，但又不完全是，因为中国劳动力固然便宜，许多国家如越南、非洲和南亚国家劳动力比我们更便宜，它们却并不在意，说明劳动力便宜只是一个居次要地位的理由；是因为中国政策更优惠吗？固然是原因之一，但政策优惠的国家不止中国一个。依我之见，主要是因为中国的大市场——处于高速增长阶段的中国大市场。这里有两个关键词：“高速增长”和“大市场”。“大市场”不仅在于其现有规模大，更在于其潜在市场规模特别巨大。设想一下，如果中国人均 GDP 达到美国的 1/4，那么中国的市场规模将与美国相当，而现在中国的人均 GDP 仅 1 000 美元，总规模仅及美国的 1/10；如果中国人均 GDP 达到美国的一半，那么

^① 参见 [美] 托马斯·彼得斯：《乱中取胜——美国管理通鉴》（中译本），科学普及出版社 1988 年 12 月版，第 75 页。

中国的市场将超过美国一倍，而美国占全球市场的份额是25%左右。有潜在大市场的需求还不行，现在的印度也有，许多人口大国都有，但中国与众不同的就是它经过20多年的改革开放，已经实现了第一次起飞，而且现在的发展仍处于高成长阶段，在我国人均GDP超过1000美元后，正进入到一个新的发展阶段。

在这一新的发展阶段，中国经济结构和经济体制均将发生深刻而剧烈的变化，即在战略机遇期中，中国经济将发生深刻的“三大变局”。一是产业升级和加快发展是中国经济进入新的发展阶段最重要的变化特征之一，在消费结构升级的驱动下，工业化进入到新型工业化为特征的新阶段，产业升级和加快发展为中国企业“做大做强”、走向世界提供直接推进力。二是未来20年，中国人的生活水平将跃上一个新的“大台阶”，即绝大多数人都过上“小康生活”。在这一新的“大台阶”上，不仅人们的生活将发生重大变化，而且整个社会经济形态都将发生转变，由农业社会向工业社会和城市社会转变。城市化加速以及整个社会消费结构的升级，将不断地释放出巨大的消费潜能，这是未来中国企业高成长的根本动力和保证。三是在中国宏观经济体制和微观经济体制随着结构的深刻变化和市场化程度的不断提高，将发生深刻而又规范的变化，以股份制为主要组织形式的混合所有制经济形态将成为支撑中国经济持续高速发展和不断升级的微观基础。

由云南人民出版社组织出版的这套“中国企业发展先机导视丛书”，正是围绕着中国经济将要发生的这“三大变局”，分析其给中国企业成长创造的各种发展机遇。该丛书

之一的《战略机遇——中国企业生存和发展趋势》（以下简称《战略机遇》）和之二的《中国制造——就业、人才与企业发展》（以下简称《中国制造》）两本书围绕着产业升级和加快发展这一经济结构的变局，从不同的侧面分析中国企业发展所面临的国内、国外产业发展环境、机遇和问题。《战略机遇》一书的作者从宏观经济与中观经济（产业结构变化和区域经济格局的变化）结合这一新角度，采取实证和规范结合的方法，分析中国企业发展在新的宏观和中观经济形势下面临的新机遇、内在障碍及发展趋势。而《中国制造》则深入分析“入世”后中国经济逐步与世界经济接轨这一新形势下，中国制造业升级和扩张所面临的历史机遇，“中国制造”国际地位的确立是解决“中国就业不足”和“制造人才”两大问题的必要选择。而该丛书之三《小康梦寻——全面建设小康社会综观考察》则紧紧围绕着全面建设小康社会这一中华民族的宏伟目标，从生活方式、消费结构变化和城市化等小康社会建设的重要方面，分析未来的人们生活水平不断改善和提高的动力和内涵。丛书之四《民营经济——发展的新机制、新动力和新机遇》则从民营经济成长的环境正在发生深入而持久的变化入手，分析民营经济（企业）内在体制和结构的变化，及其对中国新一轮经济高速发展的作用和未来所面临的各种投资机会。

综观这套丛书，细研究起来，有以下特点：（1）分析角度新、把握“脉搏”准。丛书作者中多数长期在国家宏观经济综合管理部门的下属研究机构工作，对中国的宏观经济与中观经济的发展趋势有深入的了解，对中国发展的“脉搏”有较好的把握，加之理论分析和实证研究功底均较

深，因此，作者们从宏观与中观结合这一新角度，把握中国未来 20 年的经济发展环境、结构和体制的变化，比较准确和到位。(2) 观点新颖，不落俗套。未来是复杂的、多变的、极难把握的，恰似一个“不确定的世界”，同时，讲未来也是最容易空泛和不着边际的。特别是对战略机遇期这样的一个大命题，把握起来很难，但该丛书的作者们不仅论证求真务实，而且观点鲜明、新颖，不落窠臼。(3) 有强烈的忧患意识。中国知识分子自古就有“忧患意识”，在当代，作为对中国经济深层矛盾有把握的经济学家忧患意识更强，这套丛书的作者们在他们的字里行间体现了一种对未来充满希望、又对现实充满着忧患的认真态度，难能可贵。

中国的发展是有希望的，中国的和平崛起是不可阻遏的，当然这种不可阻遏的崛起只是一种趋势，她需要政治家、经济学家、企业家和广大民众的不懈努力和追寻。我相信，在战略机遇期面前，对中国人来说，将会是一个创造更加美好未来的新起点。

在丛书出版之际，写上述的文字，愿与成千上万企业的朋友们共同探索、创造我们企业美好的未来！

是为序。

2004 年 4 月 14 日于北京世纪城

序

改革开放以来，伴随着中国经济的持续高增长，一大批国内企业在体制转轨和市场磨炼下迅速成长，逐步形成了较强的市场竞争力，特别是在家电和纺织服装等产业上国内企业已经形成了较强的世界性比较优势，这种优势在“入世”的刺激下，通过出口的高增长得以显现。

2002年对中国企业来讲，是真正的历史转折年。促进这种转折的因素主要有：中国加入“WTO”，党的“十六大”提出全面建设小康社会的战略目标和中国经济开始进入新一轮加速增长周期。

“入世”成为中国企业的最大利好。2002年以来国内企业出口高增长的优异表现使过去长期担心的“入世”冲击几乎一扫而光。对我国企业来讲，“入世”带来了四大促进效应，即刺激了企业特别是民营企业出口的高增长；带动了工业企业投资和产出加速增长，效益剧增；外资抢占

“中国成长蛋糕”，使国内企业获得明显的“转移性增长效应”；企业结构转型和改革全面提速。“入世”对中国企业来讲是一个历史性机遇，同时也是持久性的挑战。

党的“十六大”提出全面建设小康社会的战略目标和中国经济开始进入新一轮加速增长周期，则构成了中国企业大发展的阶段性机遇。但我国企业与跨国公司的竞争实力悬殊太大，中国完善市场经济的路还很长，中国企业的发展还面临许多内在性障碍，发展能力仍然很弱，这一方面与我国企业成长环境还有待进一步改善，特别是市场竞争不充分、政府干预过多等有关；另一方面，则与中国企业和中国人的生存哲学及文化上存在“矮化基因”有关。在全球化和世界经济技术竞争日益激烈的今天，中国企业生存和发展面临的挑战与机遇同样巨大。规模化、品牌化、国际化和创新能力成为决定中国企业未来成长的四个关键性因素。

中国企业要提高这四个方面的能力和水平，必须准确地把握战略机遇期中国宏观经济的发展趋势、产业发展的动向及区域增长格局的变化等，采取正确的发展模式，将各种机遇和要素转化为企业的生存和发展能力。本书的写作主要围绕着这一主题展开。主要内容介绍如下：

第一章，主要分析中国企业在“入世”以后特别是“入世”第一年的表现。用详细的资料分析了“入世”为中国企业发展带来的四大效应。重点分析比较了“入世”对中国不同类型企业、不同行业的企业及不同区域的企业影响的差异。并根据静态和动态比较优势理论，对产业比较

优势的变化趋势作出了合理的预测。

第二章，提出了在多重机遇的推动下，中国企业成长正在面临阶段性突破。主要表现在企业整体效益增长正在出现长期性“拐点变化”，中国企业组织结构正酝酿大的升级，成长机制在加快转换等三大方面。

第三章，重点分析中国企业在未来的生存和发展中所面临的主要内在性障碍。认为，尽管“入世”两年多来中国企业的表现可圈可点，但这并不表明我们的企业竞争力很强，可以与跨国大公司“并肩而立”。我们的企业仍面临相当多甚至是致命的“矮化基因”。“矮化基因”既有文化方面的，也有体制方面的。提出企业的生存力不等于发展力和竞争力的观点，最大的“矮化基因”片段是“以不变应万变”的生存哲学。另外，对中国企业面临无战略危机、对市场的过度掠夺等这些长期阻碍企业竞争力提高的因素也作了较深入的分析。

第四章，对中国企业做大做强所面临的战略机遇期做了深入分析。全球化和中国的加速现代化是中国企业面临的两大历史性机遇。本章重点分析中国企业面临的三大内在机遇，即宏观经济进入新一轮高增长的机遇、产业发展的机遇及地区发展的机遇。

第五章中，提出未来中国企业的基本定位是满足大众化需求，要通过不断挖掘各类大众需求来提升企业的品牌价值和市场竞争力。笔者相信，“麦当劳化”这种美国式的通俗经济文化现象（大众化）在中国未来 20 年的经济发展中将会逐步显现，并广泛地深入到中国人的生产和生活之

中。中国企业要对大众消费时代的来临做好充分的准备和响应，将大众的消费力转化为企业持续发展的动力。另外，根据对世界大企业发展成功经验的分析，提出中国企业做大做强须注重的八大发展要素，供中国企业家参考。

王小广

2004年4月于北京定慧西里

目 录

第一章 “入世”近两年中国企业的表现 1

第一节 总体表现：“入世”效应超出预期 2

- 一 第一大效应：出口高速增长 3
- 二 第二大效应：工业显著提速 10
- 三 第三大效应：转移性增长剧增 14
- 四 第四大效应：企业结构转型和改革全面提速 16

第二节 各类企业在“入世”以来的业绩表现 29

- 一 三资、民营和股份制各领风骚 29
- 二 小企业的优势更为明显 37
- 三 低端制造业及中端制造业显优势 42
- 四 从事服务业的企业表现明显分化 45

第三节 产业竞争力的比较优势分析 49

- 一 两种产业比较优势 49
- 二 行业出口竞争力比较 51

第二章 中国企业成长正酝酿阶段性突破 58

第一节 企业整体效益增长出现长期性“拐点变化” 58

- 一 “九五”中期，中国企业经历了一次较严重的

	生存危机	59
二	企业效益正在出现长期性“拐点性变化”	62
第二节	企业产业组织正在酝酿大升级	66
一	企业组织结构升级是工业结构升级的核心	67
二	我国工业产业组织升级滞后的主要障碍	74
三	近几年中国企业组织结构升级在酝酿大的突破	86
第三节	成长机制在加快转换	93
一	规模化增长机制	93
二	立体化和内质化竞争增长机制	98
三	企业形成“二元”扩张机制	103
四	出现初级的国际化经营企业	108
第三章	阻碍中国企业成长的“矮化基因”	112
第一节	企业的成长弱势	112
一	过度竞争和竞争不充分并存	113
二	投资效益持续下降	116
三	企业存在普遍性规模不经济问题	119
四	大企业的盈利能力脆弱	122
第二节	企业成长中仍然存在大量的“矮化基因”	124
一	生存力不等于发展力和竞争力	124
二	无战略危机	129
三	对市场的过度掠夺	134
第四章	中国企业“做大做强”的战略机遇	136
第一节	历史性机遇：全球化和中国的加速现代化	137

一 两种历史性大趋势的交汇 137

二 经济全球化的趋势 137

三 中国的加速现代化 141

第二节 中国企业发展在全球化过程中面临的机遇和压力 146

一 国家经济发展的机遇 146

二 中国企业的发展机遇 148

三 中国企业在全球化过程中的四大劣势 151

第三节 宏观经济进入新一轮高成长的机遇 153

一 未来 20 年中国经济将呈现四大趋势性变化 154

二 “十一五”时期和“十二五”时期：中国经济新的加速成长时期 156

三 对“十五”时期和“十一五”时期经济增长的预测 158

第四节 21 世纪头 20 年产业发展的机遇 164

一 “十一五”时期和“十二五”时期，我国房地产业将真正进入持续高增长期 164

二 汽车工业将会经过一个 20 年—30 年的高成长期 169

第五节 21 世纪头 20 年地区发展的机遇 173

一 东部地区比较优势升级，继续保持“龙头”地位 173

二 中部加快崛起的机遇 182

第五章 中国企业做大做强的八大要素 202

第一节 麦当劳化：美国企业实用主义的最好体现 203

一	麦当劳化的四个基本特征	203
二	一种大众的消费文化	206
三	麦当劳正在逐步地改变中国人的生活方式和理念	209
第二节	形成强大的企业竞争力的八大要素	213
一	企业发展需要破除的 12 个迷思	214
二	形成强大的企业竞争力的八大要素	218
第三节	大众型企业与大众市场的创建	248
一	微软成功的市场预言及大众主义取向	248
二	沃尔玛的成功源于“顾客利益至上”的价值观	249
	主要参考文献	252