

江苏发展 高层论坛



第 **1** 辑

南京大学江苏发展研究院 编

NGSUF AZHANGAOCENG LUNTAN

南京大学出版社

江苏发展高层论坛

陳煥友

目 录

序	陈焕友
---------	-----

江苏产品市场竞争力问题研究

以制度创新推动市场创新	洪银兴(执笔)(7)
地方政府在增强本地产品竞争力中大有作为	章 星(33)
论产业竞争力与江苏的再工业化	刘志彪(41)
扩大经济开放度,提高江苏产品竞争力	张二震(50)
江苏企业技术创新不足的原因分析和对策思考	陈传明 陶鹏德(55)
成本优势与江苏产品市场竞争力研究	茅 宁(66)
在产业细结构调整中提高地区产品竞争力	崔卫东(73)
谁领市场风骚 谁赢发展主动	张新实(80)
江苏产品竞争力与进入退出壁垒战略分析及其相应对策建议	鲁明泓(84)
以名牌工程作为我省实施两个转变之“纲”	邹宜民(91)
再造优势,提高江苏出口产品竞争力	马野青(97)
大流通格局中崛起市场竞争力	刘志彪 李绍明(103)
从江苏产品在南京新百的经营情况浅析江苏产品的竞争力	姜愉斌(111)
“江苏发展高层论坛”在宁设立	王国生 钱丽萍(115)
省委书记走进“论坛”	沈晓杰(117)

结构调整和江苏经济发展的第三次机遇

抓住产业升级才是抓住经济发展的新机遇	洪银兴(121)
产业结构调整:发展的主题	刘志彪(128)
以增强企业集团竞争力为重点实现产业升级	钱志新(133)

浅论经济结构调整	陈德铭(137)
“两带”建设与我省产业结构调整	王永顺(140)
对江苏工业经济结构调整之我见	沈立人(144)
“一线三面”:我省工业结构调整思路探索	钟永一(150)
江苏利用外资的结构调整问题	刘厚俊(154)
经济国际化与江苏经济发展的第三次机遇	张二震(157)
结构调整、资产重组与企业托管	范从来(160)
江苏经济发展:金融深化与结构调整	裴平 徐炜(167)
有机结合改组改制改造,有效推进经济结构调整	蒋伏心(170)
推进江苏经济结构的空间调整	高波(173)
地区制造业结构战略重构研究	崔卫东(179)
怎样认识经济结构调整是江苏发展新机遇	周明生(185)
结构调整:面向 21 世纪的战略抉择	张泉源(188)
可持续发展战略与江苏产业结构调整	曲福田(195)

结构调整:江苏经济发展的主题	曹丽华 钱丽萍(200)
----------------------	--------------

——陈焕友等省领导参加“江苏发展高层论坛”第二次会议侧记

资本运作和企业重组

为结构调整拓宽资本通道	刘志彪 姜宁(执笔)(205)
以资本经营推进企业重组	洪银兴(217)
我省上市公司存在的问题及对策	李三元(226)
资本市场·资本营运·资本化改造	张锋(232)
论大企业集团发展与战略管理	顾焕章 彭纪生 潘宪生(237)
乡镇企业体制改革与所有制结构重组	蒋伏心(243)
结构调整、企业重组与资本市场发育	高波(251)
江苏省上市公司与技术进步	安同良(260)
以资本经营推进结构调整	钱丽萍(267)

江苏现代化发展战略研究

苏南组建特大型企业集团的战略思考	刘志彪(271)
------------------------	----------

论江苏经济的国际化发展 陆家驹 裴 平 张二震(281)

促进经济与科技的结合 加速实现高科技产业化 童 星(289)

江苏区域经济社会协调发展对策构想 宋林飞 张鸿雁 汪和建(301)

江苏现代化战略的几点思考 洪银兴(312)

论江苏经济现代化进程中的农业现代化 高 波(321)

区域金融产业:江苏经济现代化的重要支撑 范从来(328)

江苏省信息产业的现状与发展战略 邹志仁 吕 斌(333)

关于江苏科技进步的思考 施建军(343)

江苏经济现代化发展与人力资源开发 赵曙明(348)

江苏的现代化与教育发展 冒 荣(358)

现代化理论问题 钱乘旦(366)

建构与江苏社会经济发展相适应的大众传播体系 孟 建(374)

南大江苏发展研究院敲响开场锣鼓 钱丽萍(381)

附 录

“江苏发展高层论坛”章程 (382)

后 记 洪银兴(384)

在江苏发展高层论坛 第一次会议上的讲话

(代 序)

陈 焕 友

今天举行的江苏发展高层论坛第一次会议,专题研讨提高江苏产品市场竞争力问题,这是非常有意义的。我来主要是听一听与会同志的观点和意见,同时也参与大家的讨论,对这种形式的活动表示支持。刚才,一些专家学者和企业、政府有关部门的领导作了很好的发言,大家从不同角度各抒己见,交流看法,共同探讨,许多观点都很有见地,听了很受启发,对我们做好实际工作也很有帮助。

目前我们正处在世纪之交的重要历史时期。这一时期是江苏现代化建设的一个关键阶段。改革开放以来,特别是“八五”以来,江苏经济发展是比较快的。1992年全省国内生产总值提前8年实现翻两番,1993年人均国内生产总值提前7年翻两番。在这个基础上,根据邓小平同志关于“三步走”的发展战略和“江苏应该比全国平均速度快”的要求,1994年底召开的省第九次党代会提出了一个跨世纪的发展目标,这就是到本世纪末全省全面实现小康,部分地区初步实现现代化,按1995年不变价格计算,全省GDP要达到9000亿元,人均超过12000元(按现行汇率计算人均1445美元);到2010年,全省基本实现现代化,GDP在“九五”实现第三个翻番的基础上再翻一番半(3倍);按年均增长12%测算,2010年全省GDP达到29600亿元,人均均为41500元(按现行汇率计算人均5000美元)。经过10多年的努力,把江苏建设成为经济繁荣、科教发达、生活富裕、法制健全、社会文明的省份。同时还提出了科教兴省、经济国际化、区域共同发展三大战略。实现我们提出的跨世纪宏伟目标,任务相当艰巨,时间也非常紧迫。推进世纪之交的江苏现代化建设既面临着不可多得的历史性机遇,也面临着一系列重大的挑战性课题。我们要抓住机遇,加快发展,保证发展战略落到实处,保证目标任务如期实现,就必须回答和解决好当前江苏改革发展进程中面临的一些重大和紧迫的问题。南京大学江苏发展研究院和江苏改革与发展研究会发起成立的江苏发展高层论坛,集中了全省理论界的

有关专家学者和党政有关部门的领导干部,以及一部分企业家,共同探讨世纪之交江苏发展中的重大理论问题和实际问题,这是非常必要的,是一个集思广益的好形式、好办法,有利于提高研究问题的层次和水平,增强针对性和可操作性,促进党委、政府决策的科学化、民主化,因此是值得鼓励和提倡的。

这次会议的主题是如何提高江苏产品的竞争力,可以说抓住了江苏经济发展中一个至关重要的紧迫课题,具有很强的现实针对性。一个地区产品的竞争力,实际上是这个地区经济整体素质直接的、综合的反映。经济、科技的竞争,企业之间的竞争,最终表现在市场上就是产品的竞争。我常常讲,市场如战场,市场竞争是残酷无情的,是没有硝烟的战争。现在企业面临的市场竞争日益激烈,大体有这样三大趋势:一是随着市场经济的发育,卖方市场已逐步转化为买方市场,消费者的选择性大大增强,市场约束成为企业面临的主要矛盾;二是随着对外开放的扩大和国家进口关税等政策的调整,国外大公司凭借技术优势纷纷抢占中国市场,进口商品大量涌入,国内的市场竞争日趋国际化;三是市场份额、利润、资源加速向名牌产品集聚,拥有名牌产品、实力雄厚的大集团掌握着市场竞争的主导权。面对市场竞争的严峻形势,提高江苏产品竞争力的任务显得十分紧迫。总体而言,江苏产品在国内外市场上还是享有一定声誉的,具有自己的优势。但在竞争中也暴露出自己的劣势,面临着一些不可忽视的问题。突出的是部分产品的国内市场占有份额下降,在全国有影响的名牌产品偏少。像小天鹅洗衣机、春兰空调这样的国内市场占有率能够达到40%、30%的名牌产品,全省为数不多,至于有国际影响的就更少了。全省高新技术产品比重还比较低,目前高新技术产业产值占工业总产值的比重大约是7%。与国外先进水平比,我们的差距是很大的。上述问题都反映出江苏产品的市场竞争力还有待进一步增强。

我省是一个加工工业规模较大、“两头在外”的省份,提高产品在国内外市场上的竞争力,对江苏经济发展来说,更具有生死攸关的意义。刚才大家在发言中提出了一些很好的对策。我看这个问题涉及许多方面,需要多管齐下。当前最重要的是抓好这样几条:第一,企业要自觉地以市场为导向,不断调整产品结构,提高产品质量档次。第二,大力实施名牌战略,培育更多的名牌产品。第三,强化技术创新机制,提高高新技术成果的转化率,提高企业新产品开发能力。第四,加快全省工业经济的战略性改组改造,以名牌产品为龙头发展规模经济,培育壮大产品技术含量高、市场容量大、规模效益显著的支柱产业和企业集团,增强产品竞争的实力。第五,加大市场开拓的力度。提高产品的竞争

力,不仅要从产品质量、产品开发等方面动脑筋,也要从市场开拓方面动脑筋。要继续发扬江苏乡镇企业那种“四千四万”精神,同时积极推行现代营销方式,建立灵活的企业营销机制和江苏产品在国内外的营销网络,扩大江苏产品的覆盖面。政府要在市场开拓中发挥必要的协调、引导、服务作用。总之,如何提高江苏产品市场竞争力的问题,还有其他一些关系江苏经济发展的重大问题,如经济结构调整问题,转变经济增长方式问题,国有企业改革问题,科教兴省、区域共同发展和经济国际化问题,发展和提高乡镇企业问题,农业产业化经营问题,城市化问题,环境保护问题等等,都需要大家共同来关注,需要理论工作者和实际工作者共同来研究,需要全省上下共同来实践。

同志们提出,江苏发展高层论坛的宗旨是“两个服务”,即为各级党委、政府的科学决策提供超前性的咨询服务,为江苏企业发展提供战略性咨询和诊断服务。如果大家能够围绕江苏经济发展中的重大问题,搞好这“两个服务”,不仅有助于提高党委、政府决策的科学化、民主化程度,而且有助于加强企业的科学管理,使软科学研究成果真正转化为现实的生产力。江苏历来是人文荟萃之地,社会科学研究力量雄厚,人才济济。但目前这方面的优势还不能说已经充分发挥出来,理论研究和社会经济生活之间仍然存在一定的脱节现象,理论工作者和实际工作者之间的交流沟通还不够。江苏发展高层论坛应该在这方面架起一座联系的桥梁,推动更多的专家学者、有识之士关注和参与江苏经济发展中实际问题的研究,加强理论界和实际工作部门的沟通。理论界的同志要多接触实际问题,实际部门的同志要多学一点理论知识,提倡互相交流和互相切磋,融合各自的长处,优势互补,携手合作,多为省委、省政府提供一些有重要价值的决策参考意见,多为江苏企业全面走向社会主义市场经济出一些好主意。今天的活动已经开了一个好头,今后类似的研究探讨应该继续开展下去,深入下去。关系江苏发展的大事,只有得到江苏全省人民的理解和支持,充分发挥各方面的积极性和创造性,依靠大家的聪明才智,才能真正办好。希望江苏发展高层论坛在这方面发挥应有的积极作用。

最后,祝江苏发展高层论坛越办越好,祝同志们取得更为丰硕的研究成果!

江苏发展高层论坛第一次会议

(1997 年 1 月 15 日)

主题:江苏产品市场竞争力问题研究

以制度创新推动市场创新

——关于江苏产品市场竞争力的研究报告

南京大学江苏发展研究院课题组

洪银兴(执笔)

南京大学江苏发展研究院 1995 年承接了江苏省科委重大软科学研究项目《江苏主要产品市场竞争力系统分析和市场策略研究》。1996 年 1 月完成第一批研究成果,包括总报告《提高江苏产品市场竞争力的若干对策建议》和 17 篇分报告。该项研究成果递交给了 1996 年 4 月 27 日在无锡召开的江苏省工业品市场开拓工作会议,其主要思路和政策建议得到了省政府领导的肯定。在此以后,课题组根据发展了的情况进行深入研究,形成了进一步提高江苏产品市场竞争力的新的研究报告。

一、新的竞争格局所需要的制度环境

江苏的工业总产值已经连续多年居全国第一,许多产品在国内市场曾经占有较大的份额。但时至今日,相当一部分产品的市场竞争优势正在失去,一部分原来具有竞争力的产品的市场占有率急剧下降,连江苏的市场也正在被广货、沪货所占领。江苏虽有最高的工业总产值,但产品的产销率却位居全国的后列。

(一) 经济发展面临新的市场竞争环境

面对江苏产品市场竞争力急剧下降的现状,需要对现在和今后一个时期内江苏经济发展的市场竞争的环境作出正确的估价。

1. 市场实现问题越来越成为江苏经济增长的主要制约因素。

中国正在转向市场经济,与原有的计划经济不同,制约经济增长的主要因素,不是供给问题,而是市场实现问题。在市场经济条件下,要素自由流动,产品的实现取决于市场需求。现在许多企业困难重重,难就难在没有较强竞争力的好产品。从这一意义上说,解决企业的困难,或者说国有企业改革都应从开发或培植有竞争力的产品入手。

2. 推动经济增长的主要力量由投资转向市场。

过去江苏各地经济增长的主要推动力是投资,较高的经济增长速度由较高的投资增

长率支撑。这是粗放型增长的主要表现。依靠投资实现增长的一个主要后果是无限扩大的生产能力越来越面临有限的市场扩大,不仅造成生产能力的大量积压,而且使市场上形成激烈的过度竞争。可以判断,在今后的一个时期中,经济总量的扩大,将主要不是继续提高投资增长率,而是依赖于在一定的市场需求规模下,依靠竞争力取得更大的市场占有率。就是说现在和今后一个时期的经济增长,将主要由扩大市场带动,而不是主要靠扩大投资来带动。

3. 卖方市场的基本格局已经转为买方市场。

现在人们对市场的好坏的评价,一般是以计划经济体制中的短缺为背景的。在转为市场经济体制的过程中,工业化的进程非常迅速,外国产品也大量进入中国市场。在这种情况下,各种产品都会遭到有限的市场需求的挑战。对这种市场状况的根本性转变,许多企业的思想准备不足,市场开拓创新不够,导致了现在的市场占有率的下降。

4. 地区间市场争夺由早期的市场封锁转为开放。

改革开放的一个重要效应是形成地方利益集团,因而也形成地区间的经济竞争。地区间竞争主要表现为争夺国内市场占有份额的竞争。如果说在改革开放的早期,某些地区可以通过地方政府的行政力量进行市场封锁阻遏有效竞争的话,那么在开发度高、流动性强的市场经济体制中,任何一个地区都不可能依靠行政手段来保护市场。就是说,即使在江苏也不可能通过行政力量保护江苏产品的市场。

5. 企业的交易成本逐步由生产成本为主表现为开拓市场的成本为主。

江苏工业的市场销售问题同江苏两头在外的加工工业为主的结构是密切相关的。江苏工业产品 90% 在国内市场销售,其中 60% 销往省外市场。打开省外市场并在省外市场立足,均需要付出很大的交易成本。统计数字显示,江苏为取得省外市场付出了很大的代价。1994 年独立核算工业企业的产品销售收入 4842.38 亿元,居全国第一,产品销售成本 4047.19 亿元,十分接近销售收入。每百元销售收入实现的利润仅为 2.74 元。低于全国 4.24 元的平均水平,位居全国后列。这种状况严重影响江苏企业开拓市场的积极性。

(二) 以制度优势创造竞争优势

面对上述市场竞争的新格局,江苏地区最大的不适应就是制度上的不适应。突出反映在三个方面:

一是现行的各种管理制度和经营体制基本上是按照过去的卖方市场设计的,企业(包括工业企业和商业企业)现行的经营观念和经营方法也是以短缺经济为背景的。在转向买方市场后这些制度和体制明显不适应,这是产品市场占有率明显下降的重要原因。

二是江苏的企业在参与地区间竞争时缺乏整体性,不能使政府和工商企业之间形成竞争的合力。在市场竞争表现为地区间竞争的特征时,单个企业开拓省外市场的交易成本过大,其市场开拓能力显得明显不足。

三是改革开放以后实行的倾斜政策,造成了企业利用政策的刺激。江苏在前几年经济有较快的增长,在相当程度上得益于国家给的沿海开放政策,得益于享受国家优惠政策的

乡镇企业和外商投资企业的迅猛发展。这种倾斜政策是在没有全面推行市场经济体制的条件下实行的。这种向部分地区部分企业倾斜的政策产生的副作用是将地方政府和企业的主要精力引向同国家讨价还价、竞相争取政策、用足用活政策和变通执行政策,而不是将注意力集中于市场。

市场格局的变化和江苏产品市场占有率下降,基本上是由体制变化所导致的。增强江苏产品市场竞争力的主要途径是推进制度创新,以制度创新来实现市场创新,以制度优势来形成竞争优势。制度创新要从以下几方面进行:

1. 由充分利用政策转向充分利用体制。

中国为了加速发展市场经济和创造条件加入 WTO,一些特殊政策会随着给外国国民待遇而逐步取消,相应地对一部分地区和一部分企业的倾斜政策也将随着政策趋向一致而逐步消失。我国今后推动经济增长的杠杆将由地区倾斜推动转向体制推动,即市场经济体制的推动。与此相应,政府和企业应从改革中形成的依靠特殊政策谋求发展的观念中解放出来,由利用政策转向利用体制,将注意力集中于培植市场竞争力,扩大产品的市场占有率。

2. 企业的经营重心转变。

适应市场由卖方市场转为买方市场的转变,市场营销成为企业经营的重心。企业经营者的主要精力要放在研究市场、开拓市场上。

在增强产品的市场竞争力中,企业家居于十分重要的地位。我国现阶段经济增长的各种资源都短缺,缺乏资金、缺乏技术,但是最缺乏的资源是企业家。根据熊彼特的定义,企业家是那种具有创新精神、敢冒风险、勇于开拓、善于经营的经营管理者。按照这个标准,我国的经营管理者能成为企业家的并不多。许多企业家是土生土长的经验型的;有的经营管理者尽管可能是某一方面的技术专家,但缺乏工商管理知识。现在我国的许多经营管理者具有粗放型发展的经验,只适合粗放型增长方式。因此培育一大批适合集约型增长的企业家,是增强江苏产品市场竞争力的一大先行资本。

3. 适应地区间竞争加剧的状况,省市的主要精力也应放在增强地区竞争力上。

过去地方政府搞所谓的诸侯经济,主要手段是保护本地市场。现在搞市场经济,动用行政手段来搞地区市场封锁,越来越要不得。由于消费者行为也是理性的了,这时光靠保护市场已不可能。市场经济的发展要求地方政府的功能也由追随市场、管制市场,转向发展市场和领导市场,即不仅要设法扩大大地产品市场,而且要带领本地企业参加争夺市场的竞争。这种地方政府行为适应市场经济,不是诸侯经济,应该鼓励。

为适应体制的变化,地方政府自身也有一个制度创新问题。其突出表现是职能的转变。过去政府的主要职能是管企业,现在则是帮助企业寻找市场和开拓市场。过去政府的主要工作是分配资金、分配物资,现在的主要工作则是推销本地产品、推销本地企业。地方政府在本地区内发挥组织功能,组织企业集团,将企业的外部市场协调变为企业的内部协调,可大大节省交易成本。

二、培植产业竞争优势

培植地区的产业优势主要是培植支柱产业的优势。

江苏是工业大省,江苏的产业结构以工业制造业为主体。1995年工业增加值在国内生产总值中的比重达到48%。在工业中,位居前列的行业,按其在工业总产值中的比重排序:纺织(18.6%),机械(12.0%),化学(8.6%),电气机械及器材(6.7%),冶金(6.6%),食品、饮料、烟草(6.2%),建材(6.1%),金属制品(5.1%)。这8个行业占到全省工业总产值的70%。由于这些行业在工业总产值中占主要比重,因此可以认为,这些行业是目前江苏的支柱产业。

(一) 支柱产业的结构性矛盾

江苏目前所面临的市场问题在很大程度上要用结构性矛盾来说明。结构性矛盾突出反映在支柱产业结构地位的动摇上。

江苏工业的支柱产业结构遇到来自两个方面的挑战:

第一,相当部分行业是资源加工业,资源供给大部分在省外。现在资源省份也在就地大力发展自己的资源加工工业,受资源供给的限制,江苏的资源加工业的竞争能力会下降。

第二,江苏的支柱产业中大部分行业的技术含量不太高,属于进入门槛低的行业,当其他地区进行重复投资、进入同样行业时,江苏的支柱产业就面对着过度竞争和市场缩小的严峻局面。其后果是:同行业内的过度竞争及由此产生的企业间竞争费用的加大,产品供过于求和由此造成的产品市场实现困难。

一般说来,一个地区、一个企业保持和扩大自己的市场占有率,同自己所处的产业进入壁垒相关,产业进入壁垒高可阻止外来竞争者。形成产业进入壁垒的有形要素主要有企业规模、技术含量等等,无形要素则涉及到用户对产品的主观评价(如是否名牌产品、售后服务好坏等)。目前江苏在产业进入壁垒上存在的主要问题是:

一方面,江苏具有规模经济的行业基本上是进入壁垒较低的行业,如纺织、建材、普通机械等行业。现在这些行业因国内企业进入过度,竞争十分激烈,江苏产品不再具有垄断地位。特别是一些一哄而上的产品,如饮料、营养液等,随时会一哄而下。

另一方面,江苏进入有较高壁垒的行业的企业的数量虽然很多,但绝大部分以分散状态进入,产业集中度低,企业达不到规模经济状态,如摩托车、电子、照相机等。由于始终树立不起阻挡新竞争者进入的规模效应,一是已经进入的企业地位难以巩固,二是造成在产业内自相残杀,削弱自身的竞争力。特别要注意的是,机械电子行业虽然是技术密集型的,但由于与国外相比技术差距较大,各地新上的机械电子项目相当多的是属于低水平的重复。因此在国外机械电子产品大举进入中国市场时,过去一哄而上的大量的机电企业肯定招架不住。

江苏过去注意到的产业结构趋同化问题,主要是本区域内各地区的产品结构趋同化,现在这个问题被放大,面对的是国内其他地区同本地区产品结构的趋同化。许多后起的地区进入的产业大都是进入壁垒低的低附加价值行业。这些行业过去大都是江苏的支柱产业。江苏在这些行业与这些地区竞争没有明显的优势,劣势却很明显。相反后行地区有资源和市场的优势。现在许多企业产品竞争力下降,企业效益下滑,在很大程度上是产业结构趋同化造成的后果。江苏应该有调整支柱产业结构的紧迫感。增强产业竞争力必须加大结构调整的力度。

(二) 培植产业优势

照培植产业优势的思路调整结构的指导思想:

1. 在地区的产业结构和企业的产品结构安排上,由强调资源的比较优势转向注重市场竞争优势。

就是说,江苏地区发展的产业和产品不是看自己的资源禀赋条件,也不是依据自身已有的能力,应该以市场为导向,主要看在国际国内市场上有多大的竞争能力,因此,江苏应该排出具有竞争优势的产业和产品,给予重点扶持和支持。

2. 地区产业结构调整不是简单的下哪个行业,上哪个行业的问题。

调整结构必须考虑最小调整成本问题。按此要求,培植产业的竞争优势,首先要在已经具有相对优势的产业中培植。就是说,我省多年来已经形成的产值比重居于前列的支柱产业在结构调整中不能轻易放弃,重点在现有的支柱产业中培植竞争优势。就如研究竞争力的专家波特说的,在制鞋业中也能出现有竞争优势的产品。从这一意义说,即便是在原来的壁垒比较低的传统行业中,也可培植出具有竞争优势的产品,盐城的森达皮鞋就说明了这一点。

3. 产业结构的调整关键是产品结构的调整。

90年代国际竞争的一个新特点是:竞争不再是行业间的竞争,因为需求越来越细化,竞争将在特定产品之间展开,所以不再有化学巨人,而是某种化学产品的巨人,也不再是汽车业巨人,而是某家公司在某类汽车上称霸。中国市场的竞争也已出现这种特点。春兰空调,小天鹅洗衣机都是在特定产品领域中成为巨人。因此,江苏省和各地政府在规划和培植本地的支柱产业时,着眼点应是规划和培植某种产品的巨人,使之成为推动本地产业升级的支柱产业。

4. 江苏的支柱产业需要创新,创造新的生长点。

全国各地产业结构同江苏现有的支柱产业结构趋同化的趋势,对江苏特别是苏南地区提出了产业创新的要求。产业创新即形成新的支柱产业。根据世界工业化的趋势,产业创新涉及两个方面:一是制造业结构的创新,创造高科技产业的竞争优势。江苏需要根据高科技发展的进程,培植今后5年到10年中具有竞争力的高科技产业,使之迅速成长为支柱产业。根据江苏科研机构集中、科技人员集中的优势,江苏地区可以在发展信息产业、生物化学、新型材料、计算机技术等高科技领域中创造新的产业优势。二是在三次产业结

构中创新,创造服务业的产业优势。虽然江苏的制造业优势要继续保持,但不能把它绝对化而成为江苏发展的包袱,结构调整不能限于在制造业内部的调整。在许多制造业部门竞争过度的情况下,一部分制造业企业可在结构调整中转为服务业企业。如果金融、保险、贸易、运输、房地产等行业在结构调整中得到较大的发展,反过来也可支持制造业的竞争优势的形成。

5. 推动产业地区转移。

现在,江苏产业的地区分布很不均衡。落后地区正在起步和发展的相当多的是传统产业;发达地区拥挤了许多丧失竞争力的产业,进行产业升级继续沿用铺新摊子的办法,于是出现新一轮的粗放型增长。解决这一问题的的重要途径是推动发达地区的传统产业向落后地区转移。这样一方面可使发达地区腾出空间和其他资源推动产业升级,重点发展具有较高的技术含量的新兴产业;另一方面也可使落后地区充分利用生产要素成本低的优势,降低经济发展的资金、技术和市场约束。在这方面新加坡和台湾的经验值得借鉴。在它们那里,原来也是以劳动密集的传统产业为主体。从80年代后期起它们先后开始了产业升级的进程,其重要途径便是通过向外投资的途径,推动劳动密集的传统产业向中国大陆和其他国家转移。实行的结果便是在本国和本地区内有了更大的空间发展高技术产业,转移到其他地区的劳动密集型产业又获得了投资收益。因此,中国的产业转移也应该采取“外商”投资的形式。从沿海向内地、苏南向苏北转移传统产业,可以用技术、机器设备等形式投资,与接受转移的地区建立合作或合资企业,也可直接建立独资企业。

(三) 培植产业优势的制度安排

培植产业优势需要一定的制度安排。目前在结构调整上面对着制度选择的困境。如果靠市场来调节,调整的过程太长,成本也较高;如果靠政府来安排,往往是有心栽花花不开,无心插柳柳成荫。这意味着在培植产业优势上不能单靠政府,也不能单靠市场,或者说既要靠市场也要靠政府。

从理论上讲,市场制度培植产业优势的机制是:一方面它给各个产业部门提供市场供求的信息,另一方面它提供优胜劣汰、适者生存的产业选择机制。这种机制政府部门不可能替代。为了发挥市场培植产业优势的功能,政府需要为市场机制的运作提供必要的条件,其中包括:保障企业按市场调节的方向调整产业结构所必要的生产要素,强化市场竞争机制,政府支持和限制的产业必须同市场优胜劣汰机制调节的方向一致。

在市场承担结构调节职能的条件下,产业政策是政府培植优势产业的主要制度安排。从宏观上讲,地方政府应该执行国家统一的产业政策,但不意味着地方政府不能有本地区灵活的产业政策。就目前的产业状况看,江苏亟待确定两个产业政策。一是支柱产业政策,二是高科技产业化的政策。以此来明确政府重点扶持的产业,以及扶持这些产业的各种政策措施。