

企业和产业发展战略研究

QIYE HE CHANYE FAZHAN ZHANLUE YANJIU

李立◎著



经济科学出版社
Economic Science Press

企业和产业发展战略研究

李 立 著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 马金玉

责任校对：张长松

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

企业和产业发展战略研究 / 李立著. —北京：经济
科学出版社，2007. 7

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6378 - 1

I. 企... II. 李... III. ①企业管理 - 研究②产业 -
经济发展 - 研究 IV. F270 F062. 9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 082925 号

企业和产业发展战略研究

李 立 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

汉德鼎印刷厂印刷

海跃装订厂装订

720 × 960 16 开 21 25 印张 350000 字

2007 年 7 月第一版 2007 年 7 月第一次印刷

印数：0001—4000 册

ISBN 978 - 7 - 5058 - 6378 - 1/F · 5639 定价：32.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

序

在这本书里，我将把自己最近几年来写的一些文稿介绍给读者。

选择书中内容的时候，主要考虑了两个因素：一是读者对经济管理问题的兴趣；二是作者本人认为可能会对读者有用的东西。出于这种动机，书中内容划分成了企业战略、人力资源、科技创新、知识产权、产业成长、产业布局、国际合作7个方面。其中，产业发展方面的内容所占篇幅最大，特色也最突出。

书中布局不仅与作者的研究偏好相关，而且反映出近年来经济和管理学界对诸多实践问题的研究热点。例如，风起云涌的企业购并热潮、如火如荼的新产业区建设、一波三折的企业海外投资、方兴未艾的东北亚合作，等等。另外，科技创新体系建设和知识产权战略的酝酿也都是学界、实业界和各级政府乃至人民群众所关注的热门话题。有这样一个背景，读者和作者间的沟通和交流应该是没有多少障碍的。

书中选择的文稿公开发表和鉴定后，曾在不同领域引起过较大的反响。其中，那些实证性研究成果多为有关方面积极采纳，产生了良好的效果，有的还获得了省市的科技奖励。同期的科技文献引用情况也比较令人满意。当然，疏漏、瑕疵也还是有的，今天重新翻看这些往日的研究心得，目的也正是为了温故知新，取得新的进步。

书中除对文稿中个别错讹之处进行修订外，基本上保持了原貌，但对选自研究报告的文稿进行了篇幅方面的压缩。有些实证性文稿的数据今天

来看，似乎有些久远了，不过这对了解作者的研究思路并无大碍，有兴趣的读者尽可举一反三，根据各自需要，推及今日的情况。

为了控制总的篇幅和保持各模块之间的平衡，书中每个专题选入的文稿有限，可能难以满足读者就某一专门问题的兴趣，特此致歉。

希望本书能够给读者带来一些有益的帮助。

作 者

2007 年 5 月 1 日于青岛

目 录

企业战略篇

国内三大啤酒集团购并战略评析	(3)
一、国内三大啤酒集团购并模式的特征	(3)
二、国内三大啤酒集团不同购并模式需解决的难题	(6)
三、国内三大啤酒集团面对的发展背景及对策	(9)
海尔市场链的运作思路及实施条件	(13)
一、市场链的运作思路	(13)
二、市场链模式的推广和升华	(15)
三、市场链实施的条件	(17)
海尔海外投资的战略成本与收益	(20)
一、海尔海外投资的特征	(20)
二、海尔海外投资的战略成本和收益	(23)
三、推进海尔海外投资的策略	(27)
青岛 Z 集团经营环境分析与战略选择	(31)
一、外部环境分析	(31)
二、内部运营状况诊断	(38)
三、基于环境和能力的战略选择	(39)

四、战略推进措施和保障系统	(43)
---------------------	--------

人力资源篇

人性化管理思想溯源及其现实性研究	(49)
一、人性化管理思想的起源与发展	(49)
二、人性化管理的内容及其属性辨析	(52)
三、实施人性化管理的现实要求	(55)
企业关键人才流失的防范及内部资源保护	(59)
一、人才流失的现状其原因	(59)
二、关键人才流失的防范	(61)
三、企业内部资源保护	(65)
青岛市建设制造业基地的人力资源问题	(67)
一、青岛制造业人力资源的层次结构现状	(67)
二、青岛制造业人力资源的年龄结构现状	(71)
三、青岛制造业基地对人力资源的需求	(73)
四、青岛制造业基地人力资源开发对策	(77)

科技创新篇

我国科技资源配置机制转换研究	(83)
一、当前我国科技资源配置中存在的问题	(83)
二、导致我国科技资源配置效率低下的原因	(86)
三、优化我国科技资源配置机制的对策与建议	(88)

科技资源集成的类别、诱因和路径	(93)
一、科技资源集成的含义	(93)
二、科技资源集成的类型	(94)
三、科技资源集成的诱因	(95)
四、科技资源集成的路径	(97)
科技资源优化配置的组织基础和制度保障	(100)
一、机制转换：增强科技创新系统的活力	(100)
二、资源整合：提高科技资源配置效率和再生能力	(101)
三、组织开放：扩大科技资源整合的范围和释放其集聚 的能量	(103)
企业技术创新需谨防十个偏差	(106)

知识产权篇

知识经济与知识产权保护	(115)
一、知识经济与知识产权有着不可分割的联系	(115)
二、知识的资本化是知识产权保护的核心和基础	(117)
三、知识产权的制度化建设要充分体现时代的要求	(119)
企业知识产权管理的策略和任务	(122)
一、商业保密的保护要讲究制度和艺术	(122)
二、消解专利技术引进中的“盲点”和“误区”	(123)
三、做好有关的技术经济分析工作	(124)
四、防范知识产权欺诈行为	(125)
五、进行有效的知识产权积累	(126)
六、主动自查不良知识产权	(126)

关于知识产权战略推进计划的几点思考	(128)
一、强化知识产权意识是实施战略推进计划的基本出发点	(128)
二、有效的制度体系是实施战略推进计划的保障条件	(130)
三、加强执法工作力度是实施战略推进计划的重点内容	(131)
四、形成综合保护网络是实施战略推进计划的重要手段	(133)
五、研究新情况、新问题是实施战略推进计划的迫切要求	(134)
石化领域国外在华专利发展趋势和结构分析	(136)
一、世界各主要国家在华申请专利总体发展趋势	(136)
二、世界各主要国家在华申请石化领域专利情况	(141)
三、世界著名石化公司在华申请专利情况	(146)
四、中国企业的专利策略与措施	(150)

产业成长篇

调整产业结构，实现可持续发展	(155)
一、结构调整的背景	(155)
二、产业升级的路径	(156)
三、城市化及其进程	(157)
四、资源整合与产业集聚	(158)
五、技术创新与市场需求	(159)
六、地区间的经济协作	(160)
关注结构调整新特点，构筑青岛发展新优势	(163)
一、当前结构调整的一些新特点	(163)
二、青岛经济发展中存在的问题	(164)
三、推进青岛结构调整的建议和思路	(166)

我国合成材料产业技术创新能力分析对策	(170)
一、我国合成材料产业发展状况	(170)
二、我国合成材料产业创新能力评价	(176)
三、我国合成材料产业市场竞争能力分析	(178)
四、推进我国合成材料产业发展的对策	(181)
新型金属材料镁合金发展前景分析	(184)
一、镁合金产品特性及应用	(184)
二、镁合金市场分析	(186)
三、镁合金及其制品发展的依存条件分析	(189)
四、我国镁合金及其制品发展中存在的问题及对策	(191)
新材料产业发展状况评析及对策研究	(193)
一、青岛市新材料产业发展概况及其特点	(193)
二、青岛市新材料产业发展中存在的若干不足	(196)
三、推进青岛市新材料产业发展的对策建议	(201)
青岛市新材料产业增长态势、区位布局和运行状况分析	(205)
一、总体发展规模和增长率	(205)
二、产业分布领域和区域布局	(206)
三、产业基地建设和企业运行状况	(208)
四、所有制结构、就业人员构成、利润分布和资产总额 变化情况	(209)
五、科技资源支撑能力和项目研发情况	(212)
六、存在的问题和制约因素	(214)
青岛市“十一五”高技术产业发展研究	(221)
一、高技术产业发展现状	(221)
二、高技术产业发展背景	(223)
三、高技术产业发展的指导方针和发展目标	(226)
四、重点发展领域规划和目标预期	(228)
五、高技术产业发展的推进战略和保障机制	(231)

现代文化创意产业的成长背景和发展路径 (237)

——以青岛市崂山区文化创意产业的发展为例

一、现代文化创意产业的特点和成长背景 (237)

二、现代文化创意产业建设的路径 (239)

三、推进文化创意产业发展的对策 (242)

产业布局篇

城市产业布局中的集群和协作思想研究 (247)

一、城市产业布局中产业集群思想的确立 (247)

二、城市产业布局中经济协作带观念的确立 (250)

三、产业布局中的产业集群和经济协作带观念的实施
路径 (251)

关于建立可持续发展大工业体系的几点意见 (253)

一、强调体系还是突出竞争力 (253)

二、大工业体系与城市功能的关系 (254)

三、产业基地在大工业体系成长进程中的作用 (255)

青岛市北新产业区功能定位研究 (258)

一、新产业区开发模式及自然条件约束分析 (258)

二、周边各主要工业园区的竞争性分析 (260)

三、与环胶州湾发展规划的融合度分析 (262)

四、新产业区依托的城区影响度分析 (264)

五、针对新产业区的 SWOT 分析 (266)

六、新产业区功能定位及其说明 (269)

青岛市北新产业区产业选择 (271)

一、电子信息产业发展状况及产业链解析 (271)

二、汽车及其零配件行业发展状况及产业链解析	(280)
三、新材料及其制品发展状况及重点领域选择	(286)
四、制药行业发展状况及重点领域选择	(292)
五、结论	(299)
关于青岛市新兴产业基地的调查与思考	(302)
一、产业基地的含义和类型	(302)
二、产业基地建设状况分析	(304)
三、加强基地建设的措施	(307)

国际合作篇

中韩相互投资的发展前景及推进策略	(313)
一、中韩经贸合作的现状	(313)
二、中国青岛在中韩合作中的特殊地位	(314)
三、中韩相互投资的发展前景	(316)
四、推进中韩相互投资的重要策略	(318)
韩国投资商“青岛情结”析	(322)
一、“青岛情结”的表现	(322)
二、“青岛情结”形成的过程和背景	(323)
三、“青岛情结”弱化的潜在风险	(325)
四、拓展“青岛情结”影响力的途径	(326)

企业战略篇

国内三大啤酒集团 购并战略评析^①

近年来,我国啤酒工业经过前所未有的大规模整合,已经形成一种全新的市场格局,其中,青岛啤酒、华润啤酒、燕京啤酒通过大规模的企业购并,生产能力均已突破200万吨,市场占有份额分别接近和超过10%,并且成功地摆脱了购并初期所遇到的各种困难,取得了巨大成功。但人们同时也注意到,国内三大啤酒集团购并模式和成长轨迹表现出许多不同的特征。同时,在其发展中都共同或分别面临着许多需要解决的问题。本文依据有关资料,试对此做一具体分析。

一、国内三大啤酒集团购并模式的特征

(一) 青啤模式: 品牌先导型并购

青岛啤酒从1997年8月开始运用兼并重组、破产收购、合资建厂及多种资本运作方法攻城略地,在华南、华北、华东、东北、西北等全国啤酒消费重点区域开展了大规模的企业并购行动。截止到2001年,全国已有48家企业归入青啤麾下。青啤的产销量从1996年的37万吨急剧扩张至2001年的250万吨,市场占有率由2000年的6.7%上升到2001年的10.7%,^②其产销量、销售收入、出口创汇等指标在国内啤酒行业中均居

^① 本文发表于《经济理论与经济管理》2003年第5期,《中国人民大学报刊复印资料》(工业经济)2003年第6期全文转载。论文发表时署名:李立、覃曦。

^② 2002年青啤在国内啤酒市场的销售份额已经达到12.8%,实现营业额35.16亿元,在市场份额、销售收入、出口创汇等方面继续保持了行业的龙头地位。

于首位。

青岛啤酒纵横捭阖大规模扩张的策略是：在省内采用跑马圈地、强弱联合的策略；在省外则采用抢占市场制高点的策略。按照这一战略，青啤不仅抢先占据了全国各主要中心城市、啤酒“高消费”区域和“水源地”等竞争的“制高点”，而且积极实施“以名牌带动品牌”的市场战略，围绕品牌号召力和产品竞争力，采取了三项重要的保护措施：其一，将被购并的企业注册为独立的法人企业，实施自主经营，自负盈亏的运作模式，母公司对子公司只负有限责任，既规避了经营风险，也使购并企业充满了生机活力；其二，根据中国啤酒品牌区域化现象明显的特点，购并当地企业后，在尊重不同区域消费者的口味和消费偏好的同时，将高质量的凸现青岛啤酒系列特征的酒体换入。这种变与不变的经营模式，为其品牌带动战略的实施打下了良好基础；其三，严格控制使用“青啤商标”，被购并企业大都继续使用当地较有影响的原品牌，同时加注“青岛啤酒系列产品”和青啤的图案标志，既保持了必要的市场识别度，变“名牌嫁接”为名牌带动，在不折损青啤知名品牌的前提下，最大限度地调动了“名牌效应”，为青啤集团系列产品全方位地占有市场，迅速提高占有率创造了有利条件。

（二）华润模式：资本先导型并购

华润啤酒从1993年收购沈阳雪花啤酒开始涉足啤酒业，但沉寂多年并未引起业内太多的关注。1998年后，当大家的注意力还在盯着青啤、燕啤或洋啤的时候，它却异军突起，接连通过收购、控股等途径在黑龙江、吉林、辽宁、天津、安徽和四川等地组建了十几家啤酒企业，形成东北和四川两个市场中心，并在自己麾下集聚了雪花、华丹、黑狮、瑞德、莱格以及蓝剑等数十个区域性品牌，2001年华润啤酒的生产能力已近300万吨。

华润啤酒最具吸引力的元素是资本的优势。在其背后的资本后盾之强大几乎是国内其他任何一家啤酒厂家所无法比拟的。华润的最大股东香港华润集团是香港地区最大的中资企业，麾下有5家上市公司，总资产高达600亿港元。凭借这一庞大的资本优势，华润啤酒通常是以整合者的身份直接入主各家并购企业，采取的是选择优势企业大手笔资本运作和整体收购等很费资本，但控制力强、见效快的企业购并模式。华润啤酒目前虽然

还没有一个属于自己的统一啤酒品牌，并且它也不打算在近期创建一个这样的全国品牌。但没有全国性品牌，不等于华润不重视品牌的塑造。华润啤酒所追求的是要做区域性啤酒市场的领导者。他们认为，中国啤酒业各个区域的消费差别非常大，且 90% 以上的啤酒价格比较低，这一价格承受不了远距离的分销费用，并限定了其较小的销售半径。华润啤酒应坚持由近到远的发展路线，回避做“没有意义”的全国品牌，以便减少市场的风险。此外，啤酒是一种感情化的产品，不同消费群体的价值取向差别很大，在消费偏好明显的区域性市场上，要求啤酒品牌整齐划一是不明智的。

尽管华润啤酒并无明显的品牌优势，并且至今也还看不出其塑造全国性品牌的迹象，但业内人士还是认为，华润啤酒区域性市场领导者的设计，仅仅是其走出的第一步棋。其发展思路的核心在于品牌“渗透”而非品牌“空降”。华润啤酒资本整合的背后，同样将是一个非同凡响的品牌整合过程，只是其表现方式不同罢了。

（三）燕京模式：规模先导、强强合并

燕京啤酒也是我国啤酒行业中具有较高市场知名度的啤酒品牌，其产出能力甚至一度超过青啤位居全国第一。燕京啤酒的“大品牌、大市场”发展战略自 1999 年开始进入实质性的实施阶段，但其扩张的方式却与青岛啤酒、华润啤酒不尽相同。它所选择的合作对象不是那些效益低下的中小啤酒企业，而是按照“有市场前景、设备有可改造性、有良好的水源、领导班子强有力、当地政府支持力度大”等五大原则对国内实力强、发展前景好的优秀企业进行反复地筛选，双方合作的方式也多数采取参股和控股，而不是大规模收购。目前，燕京啤酒在湖南、江西、山东等地合作的十数家啤酒企业的合作均属这一模式。

为有效实施“强强合作”和“强中选优”的购并战略，燕京啤酒在具体的市场运作活动中采取了两个重要策略：一是抓住企业地处首都北京的有利条件，适时提出了“巩固北京市场，扩大华北市场，开发全国市场，进入国际市场”方针，并首先在北京建成了国营、集体、个体批发组成的立体化的销售网络。目前，其在北京啤酒市场的占有率已达到 85% 的霸主地位；二是为了将燕京啤酒的品牌推向全国乃至国际市场，燕京啤酒提出了“质量就是品牌”的指导方针，在企业规模急剧扩张的同