

XINSHIQI
SHANGWU GONGZUO DE
XINJIDIAN ——
SHANGWU CUJIN YU
ZHONGGUO SHANGWU
FAZHAN

新时期商务工作的新击点

——商务促进与中国商务发展

沈丹阳 著



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

新时期商务工作的新击点

——商务促进与中国商务发展

沈丹阳 著

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新时期商务工作的新击点：商务促进与中国商务发展 /
沈丹阳著. —北京：中国商务出版社，2007. 11

ISBN 978-7-80181-808-9

I. 新… II. 沈… III. 商业经济—经济发展—研究—中国 IV. F722.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 178660 号

新时期商务工作的新击点
——商务促进与中国商务发展

沈丹阳 著

中国商务出版社出版

(北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码：100710

电话：010—64269744 (编辑室)

010—64295501 (发行部)

64266119

零售、邮购：010—64263201

网址：www.cctpress.com

E-mail：cctp@cctpress.com

北京中商图出版物发行有限
责任公司发行

北京金奥都图文工作室排版

北京密兴印刷厂印刷

787 毫米×980 毫米 16 开本

29.25 印张 518 千字

2007 年 11 月 第 1 版

2007 年 11 月 第 1 次印刷

ISBN 978-7-80181-808-9

F·1097

定价：70.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话：(010) 64212247




作者简介

沈丹阳，经济学博士。毕业于厦门大学国际贸易系、财政金融系，曾担任国务院办公厅副处长、处长，厦门市贸易发展委员会副主任、中国（厦门）国际投资促进中心主任、厦门市对台贸易促进中心主任、中国贸促会厦门分会会长、厦门市政府会展办主任等职。现任商务部研究院副院长兼学术委员会副主任，中国会展经济研究会常务副会长，全国商务研究成果奖评审委员会秘书长，商务部贸易促进特聘专家、商务部市场运行特聘专家，主要从事商务促进与会展经济方面的研究。

公开发表近百篇论文和调研报告，编著有《商务促进》、《对台贸易手册》、《中国展览业概述》、《十五期间中国展览业发展报告》等书。研究成果多次获全国性和地方性奖项。

◎责任编辑 张荣生 ◎封面设计 张 健
◎版式设计 张瑞文 ◎责任校对 张丽珠



前 言

从1996年年初担任厦门市贸易发展委员会副主任开始，我便和“商务促进”结下难解之缘。

厦门市贸发委（现更名为贸发局）是全国最早实行内外贸一体化管理并且坚持至今的、唯一的政府商务部门。作为经济特区的政府部门，它也是职能转变得较早和较彻底的一个，主要是为企业提供各种商务促进服务。回头看，我在这个岗位上主抓的扩大对台出口、外贸市场多元化、开拓劳务出口市场、支持企业发展境外加工贸易等工作，都是商务促进。

1999年年底，兼任厦门市政府会展办主任、中国（厦门）国际投资促进中心主任、厦门市对台贸易促进中心主任，从事的更是实实在在的商务促进工作。

2001年年初，调任厦门贸促会会长，并继续兼任原在市贸发委期间兼任的上述职务，简直就成了专职“商务促进官”了。

到贸促会履新不久，因主持起草厦门贸促工作发展规划的需要，我曾系统地对厦门企业特别是中小企业的贸易促进服务需求做过调研，还先后到十多个省市的外经贸部门和贸促会取经。之后几年的贸促工作实践让我积累了更多的感性认识，一方面真切感受到企业对政府商务服务的迫切渴望，认识到商务促进工作的重要性；另一方面，深刻体会到我国政府商务部门在职能转变过

程中面向企业的公共服务政策、方法、手段、体制、机制，确实还存在明显的欠缺。

那段时间，我常常思考：在市场经济条件下，政府商务部门的职能究竟应如何定位？哪些公共服务是企业真正的需要？政府应该怎么去满足这些需求？

在此期间，我完成了博士论文《财政性出口促进政策研究》，研究的不仅仅是公共财政与出口促进的关系，还涉及市场经济条件下政府与企业的关系及其深层理论内因，使我对这些实践问题有了更多的理论思考。

通过多年的实践和思考，一个愈益清晰的认识在我脑际中不断强化，这就是：面向企业和社会提供公共服务是市场经济条件下我国政府商务部门的重要职能和工作方向，也是今后相当一个时期企业和社会的迫切需要，很有必要加以深入研究。

正因为有了这些感触，2003年到商务部研究院工作以后，我对投资贸易促进、中小企业促进，后来又加上国内贸易促进、对外投资与合作促进、服务业及服务贸易促进等问题产生了浓厚的研究兴趣，这些问题成为自己这几年研究的重点领域。

2004年，商务部人事司组织专家编写一套全国商务干部培训教材，我建议其中应有一本与投资促进、贸易促进等业务相关的教材。由于对这一新领域尚没有一个学科或名词来准确概括它，我建议统称其为“商务促进”。大家觉得是个好主意，于是委托我为主编，尝试性地编了一本《商务促进》。

该教材实际上是一本带有探索性的新著，对商务促进的主体、客体、载体、手段、方法以及理论依据等首次进行系统论述，并对商务部门正在做的一些促进性工作加以总结归纳，寻找商务促进的规律。出版之后，受到的欢迎程度出乎我的意料（对外经贸大学还专门开设了“商务促进”硕士研究生方向，并以这本书作

为教材)，也给我继续深入这方面的研究增添了信心。

除了《商务促进》，以及由经济科学出版社选入“中青年经济学家文库”出版的《财政性出口促进政策研究》这两本专著外，近5年来，我就商务促进及我国商务政策、商务体制、商务发展等问题写作、发表了近百篇论文、研究报告和各种演讲稿，主持完成了20多个相关课题。由于商务促进是一个新的研究领域，国内相关研究成果还非常少，资料也很缺乏，商务部和地方商务部门的不少同志以及一些专家认为我的这些研究探索对实际工作和进一步的理论探讨有参考价值，一再鼓励我结集出版，作为《商务促进》的补充。

思之再三，虽然深知这些研究还都粗浅，但总觉得商务领域的公共服务在今后一个时期应是各级政府商务部门进一步转变职能的重点，商务促进工作应得到大力发展，商务促进研究在现阶段很有加强的必要，因此，还是选出其中的一部分文章，加上在厦门期间的几篇工作报告，分为商务促进通论、对外贸易促进论、国际投资与合作促进论、国内贸易与消费促进论、服务贸易与服务贸易促进论五个部分，结成现在这本文集奉献给读者，期望抛砖引玉，让更多的人关注商务促进、研究商务促进、做好商务促进，为我国商务工作又好又快发展而共同努力。

目 录

第一编 商务促进通论

商务促进：新时期我国政府商务部门的主要职能	1
树立全面、协调、可持续的商务发展新理念初探	12
我国商务体制改革面临的要求、指导思想与重点领域研究	22
内外贸一体化与商务部职能的再定位	36
市场化原则：关于我国同业商协会改革发展方向的思考	45
财政支出政策与商务促进	52
公共信息服务与商务促进	60
关于世贸组织与国际商务促进的若干关系问题	67
发达国家政府商务管理部门的职能定位与机构设置的主要特点	76
经济全球化趋势下我国中小企业开展国际商务合作的必要性、现状与基本趋势	82

第二编 对外贸易促进论

关于加强我国政府对外贸易促进服务工作的思考	87
建立“效益导向型”出口促进体系与外贸增长方式的转变	100

美国和欧盟国家运用财政性措施促进进出口给我们的启示	108
加快转变我国对外贸易增长方式的若干政策思路	116
推行外贸代理制与促进外贸增长方式的转变	132
企业对如何转变对外贸易增长方式的看法与建议——就转变我国对外贸易增长方式面向 企业开展问卷调查的分析报告	137
“高出高进”：解决外贸顺差问题应坚持的一种思路——兼谈外贸依存度问题	150
综合运用宏观经济政策促进进口增长——“减顺差”必要的选择	159
海峡两岸贸易不平衡的现状、成因与可能的发展趋势	169
90年代中后期我国对外贸易的基本趋势与对策	174
促进厦门企业开拓出口新市场的几个问题	183
关于促进厦门市对台出口工作的若干问题	193

第三编 国际投资与合作促进论

居安思危——全球 FDI 流动新趋势下我国外商投资促进策略思考	202
华商企业对华投资基本情况、新趋势及引发的思考	211
《关于外国投资者并购境内企业的规定》的出台原因与主要亮点	218
2007 年我国利用外商直接投资趋势及应重点关注的若干问题	227
新农村建设与华商企业的新商机	236
从投洽会的特色、变化看中国国际投资合作新趋势	245
中小企业对华投资的新趋势与引资策略思考	250
关于制定《中国中部地区外商投资促进规划》的几点说明	259
全球区域经济一体化第三次浪潮与建立“泛亚洲经济共同体”刍议	265
官方发展援助（ODA）可以帮助援助国实现什么样的经济目标 ——促进我国 ODA 发展的若干思考与建议	275
上海实施“走出去”战略必须明确促进重点	281

第四编 国内贸易与消费促进论

进一步加强商务部门内贸流通与服务管理职能的理论依据与现实需要	286
当前扩大消费面临的问题、对策与商务部门推动扩大消费的着力思路	299

关于建立国内流通促进体系的必要性与若干原则	308
做好 2006 年内贸与流通工作的思路与建议	312
2007 年商务部“促消费”及内贸工作总体思路建议	318
“十一五”期间我国商品流通体制改革基本思路研究	323
“十一五”时期我国促进国内贸易发展可考虑的八个着力点	329
促进我国商业技术进步的若干对策建议	335
当前促进中国流通产业发展应重点关注哪些问题	344

第五编 服务贸易与服务业促进论

关于服务业与服务贸易的定性分类及提出“商务与流通服务业”概念的必要性	347
商务部门促进服务业发展十策	353
加快推进商务部服务业工作的若干思考	360
海峡两岸加大服务业合作的必然性及可供选择的合作模式探讨	363
“十一五”期间我国中心城市发展服务业的定位与路径选择	373
关于商务部服务贸易司职责任务、工作重点及工作目标的建议	379
美国是如何促进服务贸易出口的	384
构建我国服务贸易促进体制的必要性及基本思路初探	403
规划先行，以专取胜——中小城市承接服务外包的促进之策	410
关于中国会展业发展的若干宏观问题	417
我国展览业发展中存在的主要问题及宏观促进之策思考	422
我国城市会展经济所面临的问题和挑战	433
中部城市促进会展业要先做好的四件事	437
不仅仅是挑战——CEPA 将为内地会展业发展带来八大促进效应	445
后记	451
主要参考文献	452

第一编 商务促进通论

商务促进：新时期我国政府商务部门的主要职能*

(2005年6月)

一、商务促进的基本含义与内容

什么是“商务促进”？“商务促进”是一个商务新词、新表述，是为适应新时期我国商务工作需要，从对外贸易促进、国际投资促进、国内贸易促进、服务业促进等公共经济行为中抽象而来的一个新概念。

广义而言，商务促进是指政府、半官方组织、行业性社会团体及国际组织等各种公共服务机构面向企业和个人提供的，旨在鼓励、支持、推动贸易、投资、技术合作等商务活动发展的各种法律、政策、措施、服务或行动。

狭义来说，商务促进特指官方、半官方或行业组织等公共服务机构面向企业提供的对外贸易促进、国际投资促进、国际经济合作促进与国内贸易促进服务。它与广义商务促进的区别在于，一是“商务”的范围界定要窄，二是“促

* 此文是笔者主编的《商务促进》一书（商务部人事司组织编写的公务员系列培训教材之一）中的一部分内容，曾由笔者于2006年4月在海南省举办的“国际经贸促进论坛”上演讲交流并收录于会议文集中。

进”的内容不含宏观政策，而特指政府及其他公共机构向企业或个人提供的一种较直接的、目的性明确的促进性、支持性公共服务。

本文重点要探讨的是对外贸易促进、国际投资促进、国际经济合作促进及国内贸易促进的基本概念、基本理论、基本情况、基本政策措施与服务内容，因此，就范围而言，本文所称“商务促进”取狭义解释；但就具体促进内容和手段而言取广义解释，即包括所有鼓励、支持、推动贸易、投资、经济技术合作等商务发展的各种法律、政策、措施、行动及服务。在这里，商务促进的具体含义包括：

(1) 商务促进是由政府或被法律赋予一定公共权力的公共机构作出的；

(2) 商务促进是为了贸易投资等商务的发展而实施的，有特定的目的；

(3) 商务促进是实际行动，有很强的可操作性；

(4) 商务促进既包括大的原则、方针、政策，也包括一些具体的服务措施。

商务促进至少包括以下基本内容或要素：促进主体、促进客体、促进目标、促进内容、促进手段。

(一) 商务促进的主体

商务促进的主体，即商务促进行为的实施者，是指具有被赋予的商务促进能力，掌握一定的促进手段并从事现实商务促进活动的机构。商务促进主体既包括政府机构、半官方促进机构、独立促进机构等官方机构，还包括非官方的、提供一定公共服务的商会等各类民间商务促进机构和一些国际性商务促进机构。

政府等官方机构进行商务促进活动从性质上来说作为公共利益的代表，贯彻公共意志，运用这种公共权力进行商务促进。而商会等非官方商务促进机构进行商务促进活动则是一种受托行为，即它要么由政府授权，要么受一定团体成员的委托来进行这类促进活动。

除国际性组织外，公共经济学所称“公共部门”可涵盖所有商务促进的主体。一般而言，公共经济学将向社会提供公共服务的机构称为“公共部门”，并将其含义界定为五个层次：

(1) 中央政府或中央最高行政机关。这是涵盖范围最小的公共部门，包括中央政府所属各部委、办事机构及附属机构，是公共部门的核心层次。

(2) 广义政府。这个层次的公共部门不仅包括中央政府，还包括立法、司法机构。

(3) 地方政府。主要指地方政府与地方其他公共行政组织。

(4) 公共部门。这个层次的公共部门在广义的政府之上，还要加上公共性企事业单位。所谓公共性企事业单位是指中央和地方政府出资兴办或负责进行管理各种非营利性企业和组织，例如医疗卫生、教育、市政、电讯等公用事业部门，以及一些政策性金融机构，如我国的进出口银行、国家开发银行等。

(5) 行业性组织与半官方机构。特指经法律授权为社会提供一定公共服务的商会、协会及官民合办的贸促机构等半官方机构。

(二) 商务促进的客体

商务促进的客体是指进入商务促进主体服务范围，为商务促进政策所规划、指导、支持的，所有从事国内外贸易、国际投资、国际经济合作等商务活动的企业、机构或个人，通常以中小企业为主。

除国内企业与个人外，凡在本国、本地区合法从事上述商务活动的国外、区外企业与个人，也都是商务促进的客体。

(三) 商务促进的目的

商务促进目的指商务促进主体制定和调整商务促进政策内容、实施商务促进政策所要达到的目标，是其实施各类促进政策、措施、行动的出发点。因出发点不同，商务促进的目的大体上有以下两种情况：

1. 从宏观层面看

实施商务促进旨在促进本国、本地区经济资源进行转换，优化资源配置，促进商务促进客体适应市场竞争要求，迅速推动国内外贸易（包括服务贸易，下同）和国际投资、国际经济合作的增长，为拉动本国、本地区经济快速发展作出贡献。

2. 从微观层面看

实施商务促进旨在促进本国、本地区或本行业各类商务促进客体获得更为广泛、公平竞争的市场机会，降低商流、物资流、资金流及信息流有效传输成本，以提高本国、本地区或本行业商务促进客体的竞争力，促进本国、本地区或本行业国内外贸易和国际投资、国际经济合作的发展。

(四) 商务促进的主要手段与载体

所谓商务促进手段，是指为了实现既定的商务促进目的，依据不同的促进

目标和客体所采取的各种有利于本国、本地区或本行业商务发展的措施。不同的商务促进主体，不同的商务促进客体，以及不同的商务促进目的，所应用的商务促进手段也相应的有所不同。商务促进的主要手段大体上可以分为以下两大类：

1. 经济手段

商务促进总体上看是一种公共经济行为，因此其促进手段首先是经济手段，具体又可分为财政性手段和非财政性手段。公共经济行为的手段中最重要的是财政手段，而货币政策、汇率政策和一般税收措施等非财政性手段也是商务促进常用的经济手段。

2. 非经济手段

非经济手段一般包括外交手段、法律手段和行政措施三大类。

商务促进的手段需要通过一定的载体来应用，除了政策与法律外，在提供服务方面，信息服务、研究咨询服务、展览服务、法律服务、会议服务、教育培训服务等，都是商务促进的重要载体。

（五）商务促进的基本分类

1. 对外贸易促进

即一国或地区政府或其他商务促进主体为了实现其扩大对外贸易特别是扩大出口目的而制定的对本国、本地区或本行业对外贸易活动加以鼓励、推广、推动的政策、方针、措施与服务。对外贸易促进主要的是出口促进，但近年来在全球范围内也出现了旨在促进进口的贸易促进活动。

2. 国际投资促进

即一国或地区政府或其他促进主体为了实现扩大对外投资或引进国外投资而采取的鼓励、推广的政策、方针、措施与服务行动，包括对外招商、宣传区域形象、建设营造投资环境、开展区域经济合作、促进企业再投资和再发展等方面的内容。根据促进目的不同，可以分为对外投资促进和促进外国投资两大内容。

3. 国际经济合作促进

即一国或地区政府或其他商务促进主体为了扩大本国、本地区企业与国外的经济技术合作，包括对外承包工程、劳务输出和各种服务业的出口而采取的鼓励、推广、推动的政策、方针、措施与服务行动。

4. 国内贸易促进

即一国或地区政府或其他商务促进主体为了搞活国内流通，促进市场繁荣，扩大国内贸易规模与服务水平而采取的鼓励、推广、服务行动以及相关政策、方针和措施。

二、公共经济学是市场经济条件下政府实施商务促进的基础理论

(一) 公共经济学的产生与公共经济促进的兴起

商务促进所依据的最基本理论是公共经济学，它在 20 世纪 50 年代由公共财政学逐步发展而来，70 年代初才成为独立的学科。

20 世纪 30 年代以后，全球性的经济危机对市场经济体系造成致命的破坏和严重的威胁，要求经济理论对经济现实作出解释和指导。但自从凯恩斯 20 世纪 30 年代发表《就业、利息和货币通论》以来，全世界的经济学家们在政府对企业的的作用方式或者说在国家的经济职能问题上，在一个国家是应该实行完全的自由经济还是政府应对经济活动给予更多的干预，存在着两种截然不同的观点，集中体现为两种思潮，即经济自由主义和国家干预主义。

第二次世界大战以后，越来越多的公共财政经济学家从过去单纯研究政府收支本身，转变到从更广泛、更深层的角度来研究公共部门的经济活动，试图构筑一种混合经济体系，既保证自由和效率，又体现公平和稳定，公共经济学（Public Sector Economic，又被称作公共部门经济学或政府经济学）作为研究国家、政府经济行为的新兴学科，由此应运而生。

根据公共经济学理论，在市场经济中，公共部门（主要是政府）可以通过对经济的干预，促进资源配置效率的提高，促进生产效率的提高，促进技术创新和积累的增长，以弥补市场的缺陷，从而更充分发挥市场在经济活动中的作用，提高经济效益，增进社会福利。

在一国经济发展中，政府实施促进往往是必不可少的行为，但它与政府直接举办企业等传统介入经济的做法有很大不同，也与计划经济中的分配或指令有着本质的不同：一是政府主要是通过为目标企业群体或其他市场主体的发展创造良好的宏观政策环境或提供直接的发展服务来达到促进经济发展的目的，而不是直接干预企业的经营活动；二是“促进”是建立在市场经济和自由企业制度的基础上的，必须尊重基本市场经济规律，包括商品交换中的价值规律，供求均衡中的供求规律，竞争发展中的竞争规则等。

正是在这一新兴理论的指导下，近三十年来在全球范围内，包括大部分的发达国家，兴起了一股公共经济促进热潮。

（二）“市场失灵”是公共部门介入经济活动的主要原因

那么，公共部门介入经济活动的主要原因或者说公共经济发展本身的内在因素是什么呢？公共部门为何从事经济活动？为何开展商务促进活动？

公共经济学理论强调“市场失灵”是公共部门介入经济活动的主要原因。传统的市场经济理论认为，只有完全竞争的市场才能使资源配置实现“帕累托最优”状态。实际上，完全竞争是一种非常理想的市场状态，现实经济生活中的市场机制不是万能的，单靠它自身的作用达不到资源的最优配置。因为市场经济条件下经济的不稳定、信息不对称、不完全竞争、市场的外部性、市场主体的非理性行为、有害物品的生产与消费问题、产权保护问题、市场不完善等等的存在，必然导致“市场失灵”（Market Failure）现象，这种现象必须由社会公共机构进行干预。

通过对“市场失灵”现象进行大量的分析，公共经济学理论认为，市场失灵通常表现在以下几个方面：

（1）公共产品的存在。公共产品是指具有非竞争性和非排他性的商品和劳务，非竞争性表明必须免费供给，非排他性表明无法把“免费搭车者”排除在外，这样，以盈利为目的的私人部门就无法通过市场提供公共产品。

（2）外部性。指某个人或企业的经济行为影响了他人或其他企业，却没有为此付出代价或没有获得应有的报酬。这种外部性行为或产品是到处存在的。

（3）风险和不确定性。完全竞争是以消费者和生产者都知道现在和未来产品与要素的价格为前提的，但由于市场不具有充分的信息或交易双方信息不对称，欺诈现象、产品积压现象等的产生使企业经营的风险和不确定性也明显存在。

（4）分配不公。即便资源配置已达到最优，市场所决定的收入分配状况仍是不公平的，因为收入多少是由生产要素决定的，而私有财产制度、家庭出身、歧视等因素会使个人拥有的生产要素存在很大差异，提供生产要素的机会也不均等，从而导致收入分配在起点、过程和结果上的不公平。

（5）失业与通货膨胀。依靠市场机制的自发运行，时常会出现失业、通货膨胀和经济失衡等问题。劳动力是重要的经济资源，较高的失业率意味着经济资源未能得到充分利用。通货膨胀会使价格不能充分反映边际成本和边际收益，从而影响消费者和生产者作出理性选择。通货膨胀还会加剧收入分配不公平。