

柳思维◇著

省域经济◇ 产业发展

SHENGYU

JINGJI

YU

CHANYE

FAZHAN

中国市场出版社

省域经济 产业发展

柳思维  著

SHENGYU

JINGJI

YU

CHANYE

FAZHAN

中国市场出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

省域经济与产业发展/柳思维著. —北京: 中国市场出版社, 2005. 1

ISBN 7 - 80155 - 858 - 8

I. 省... II. 柳... III. 省域经济 - 经济发展 - 湖南省 - 文集 IV. F299.276.4 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 134591 号

书 名: 省域经济与产业发展

作 者: 柳思维 著

责任编辑: 胡超平

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68012468 读者服务部 (010) 68022950
发行部 (010) 68021338 68020340 68024335 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷厂

规 格: 880 × 1230 毫米 1/32 13.75 印张 300 千字

版 本: 2005 年 1 月第 1 版

印 次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7 - 80155 - 858 - 8/F · 508

定 价: 24.00 元

序

柳思维教授是省内外知名的经济学专家，1970年自中国人民大学贸易经济专业本科毕业后一直在湖南工作。长期以来，他乡梓情深，多次放弃了去省外工作的机会，坚守在我省高等教育领域，教学与科研成效显著，先后获全国优秀教师、湖南省优秀教师、湖南省优秀理论工作者、湖南省先进工作者（劳动模范）、湖南省优秀社会科学专家、全国师德先进个人和徐特立教育奖等称号，早在1993年就成为获国务院特殊津贴的有突出贡献的专家。柳思维教授以其突出的业绩和人品赢得了所在单位领导和广大教师的信任与尊敬。2003年5月，中共湖南商学院党委、行政作出了“关于表彰和向柳思维同志学习的决定”，《光明日报》、《湖南日报》等刊发了他的优秀事迹。

柳思维教授1980年就当选为基层人大代表，并于1984年加入中国民主同盟，任湖南省第七、第八届政协委员，现为湖南省人民政府参事。1992年以来，柳思维教授任湖南省民盟常委兼经济委员会主任，一直担任省民盟参政议政课题负责

人，主持完成了一系列重要调研课题，不少成果产生了重要影响。他多次被评为湖南省民盟参政议政先进个人和优秀盟员，2002 年被民盟中央授予中国民主同盟优秀盟员称号。为了表彰柳思维教授，民盟湖南省委于 2003 年 7 月作出“关于开展向柳思维同志学习活动的决定”，号召全省盟员向他学习。

为了进一步学习柳思维同志积极参政议政的精神和经验，中共湖南商学院党委统战部与民盟湖南商学院支部特将柳思维教授参政议政的经济论文选辑汇编成册，定名为《省域经济与产业发展》，并公开出版。组织个人参政议政论文集出版，这在我省民盟组织中是第一次，是一件大好事。

《省域经济与产业发展》集中体现了柳思维教授对湖南经济发展高度关注的历史责任感，展示了他深厚的专业理论功底以及对现实经济的敏锐思考，实践并检验了他提出的一些发展思路及对策的瞻前性与独创性。如他早在 20 世纪 80 年代初就在省内率先提出“建设以张家界为中心的湘西风光旅游带”的思路，1994 年提出建立“九嶷山为中心的湖南旅游圈”的建议，1996 年首次提出“建设环洞庭湖经济带”的主张；他提出的“实施名牌强省战略”和“以县城扩容提质为中心，加快农村人口非农化”等思路均被吸收到湖南省“十五”发展规划中；“关于优化城市商贸流通结构以及搞活湖南产品流通”等建议与对策具有很强的针对性和可操作性，已被实际工作部门采纳；此外，他“关于建设经济湘军、企业湘军”的理性思考也充满对湖南经济崛起的热切期待与关切。总之，《省域经济与产业发展》融思想性、理论性、实践性、创新性于一体，值得推介。

中国民主同盟湖南省委员会

2004 年 9 月

第一部分 产业及省域经济发展战略

1. 面向 21 世纪 实施“名牌强省”战略	3
2. 实施市场创新 提高省域产品竞争力	16
3. 入世与湖南经济发展	31
4. 利用入世契机 加快湖南高新技术产业发展	48
5. 实施湘派名牌产品带动产业强省的战略思考	54
6. 充分利用国际先进要素及跨国公司 加快我省 工业化的战略思考	67
7. 保持工业园区健康发展 促进我省工业化	75
8. 关于建设湘北环洞庭湖经济带的几个问题	83
9. 应对入世以后的机遇与挑战 加快湖南西部民族 地区经济发展的战略思路	93
10. 新世纪奥运商机与湖南经济的发展	103
11. 关于湖南省“十五”计划发展战略研究课题的 有关建议	113
12. 对《湖南省国民经济和社会发展第十个五年 计划纲要》(草案)的修改建议(提要)	116

13. 经济落后地区市场化进程中必须突破的障碍
——经济落后地区党政机构在岗人员比重过高的问题及
治理 121

第二部分 农村城镇化及农村经济

1. 加快我省环洞庭湖地带农村小城镇健康发展的对策
建议 129
2. 关于加快高速公路沿线重点城镇发展的对策建议 139
3. 以县城扩容为重点 加快我省农村城市化和农村
人口非农化 147
4. 加快湖南农村剩余劳动力转移的探讨（纲要） 157
5. 关于推进农村剩余劳动力转移的意见和建议 163
6. 要高度重视和积极启动农村消费需求 174
7. 抑制通胀和重农重粮的思考 182

第三部分 贸易、旅游及服务业发展

1. 关于湖南建成外贸大省有关问题的探讨 191
2. 重视和搞活湖南产品流通 促进三湘经济发展 206
3. 经济全球化与湖南服务产业的发展 216
4. 关于调整、优化长沙市商贸流通产业结构的意见 238

5. 开发旅游资源 开拓旅游市场 加速湘西民族 经济的发展	250
6. 关于建设九嶷山为中心的湘南旅游带的探讨	261
7. 关于加快九嶷山舜文化旅游资源开发的意见与建议	270
8. 注重发展“大服务业” 建设“软型产业”强市	281
9. 管理创新与制度创新、业态创新有机结合的新突破	291

第四部分 企业改革与企业湘军建设

1. 国有企业改革的三个问题	311
2. 国有企业建立现代企业制度的障碍与对策	319
3. 深化国有企业改革的若干深层次问题	330
4. 我国民营经济面临新的历史性发展机遇	338
5. 让私营经济积极参与国有中小企业的产权改革	349
6. 资本运营与中国民企发展的新阶段	355
7. 努力造就民营企业家脱颖而出的宽松环境	363
8. 顺应经济全球化挑战 造就现代儒商型企业湘军	366
9. 新世纪呼唤经济湘军 ——第一届“湖南省十大杰出经济人物”颁奖点评	376
10. 沧海横流 更显英雄本色 ——第二届“湖南省十大杰出经济人物”颁奖点评	381

11. 屹立潮头唱大风
——第三届“湖南省十大杰出经济人物”颁奖点评 384
12. 由政府对企业实行重点挂牌保护明显不妥 388

附录 媒体的有关报道

1. “置换”将是大势所趋 393
2. 专家抨击非科学消费现象
——对不同阶层科学消费含义不同 396
3. 往事如烟 惟念湘泉
——访著名经济学家柳思维教授 398
4. 品牌战略：湖南希望之所在 401
5. 湖南期待“名牌立省” 405
6. 加快中国城市化进程的关键在于破除城乡分割
体制 407
7. 从“允许其发展”到“毫不动摇地鼓励、支持和
引导”
——柳思维教授谈十六大对所有制结构理论的又一次创
新 410
8. 以县城扩容提质促强县扩权
——湖南商学院首席教授柳思维为“三农”问题和县域
经济发展出谋划策 415

第一部分

产业及省域经济发展战略

1. 面向 21 世纪 实施“名牌强省”战略
2. 实施市场创新 提高省域产品竞争力
3. 入世与湖南经济发展
4. 利用入世契机 加快湖南高新技术产业发展
5. 实施湘派名牌产品带动产业强省的战略思考
6. 充分利用国际先进要素及跨国公司 加快我省工业化的战略思考
7. 保持工业园区健康发展 促进我省工业化
8. 关于建设湘北环洞庭湖经济带的几个问题
9. 应对入世后的机遇与挑战 加快湖南西部民族地区经济发展的战略思路
10. 新世纪奥运商机与湖南经济的发展
11. 关于湖南省“十五”计划发展战略研究课题的有关建议
12. 对《湖南省国民经济和社会发展第十个五年计划纲要》（草案）的修改意见（提要）
13. 经济落后地区市场化进程中必须突破的障碍
——经济落后地区党政机构在岗人员比重过高的问题及治理

面向 21 世纪 实施“名牌强省”战略

一、以战略眼光重新审视名牌的战略地位

面临世纪之交世界范围内科技革命和经济发展的新变化，名牌在一个国家和一个地区经济发展中的战略地位越来越突出。名牌已不单纯是划分商品档次高低的一个概念，而成了世界流行的经济语言，成了判断一个国家一个地区经济实力、科技水平、经济增长质量的一个极重要的指标。因此，我们必须以全面性的战略眼光来重新审视市场竞争与经济发展中的名牌。

1. 名牌已成为当代抢占市场竞争制高点的主要武器。随着市场供求局势的变化以及消费需求的变革和改善，科技含量高、附加值高的名牌商品已成为市场竞争制胜的法宝和焦点。在国际市场上，知名品牌正成为一个国家产品打开别国市场大门的敲门砖和守住本国市场的“护身符”。一方面，名牌商品能有效地跨出国门，扩散到更广的国家和地区，提高市场销售的占有率和延伸市场半径；另一方面，一个国家的名牌商品越多就越能有效阻止国外同类产品对本国市场的挤占。因此，从某种意义上而言，一国名牌商品对本国市场和经济的贸易保护功

能并不亚于其他形式的贸易壁垒。名牌商品在国际市场中的这种具有攻守兼备的竞争能力越来越受到各国商界的关注。

在国内市场上，由于统一、有序、公平的全国商品市场体系正在形成，名牌已成为各个地区提高经济竞争力的一个重要手段和武器。以珠江三角洲地区为代表的沿海经济带的起飞，特别是沿海新兴工业产业化、商品化的成功，均是利用名牌的优势，向国内其他省区市场大举竞争，并用优质名牌产品不断淘汰其他地区落后产品，从而不断取得经济总量竞争中的优势和主动。

2. 名牌是促进经济增长方式转变和经济发展新的生长点。将经济增长方式分粗放经营与集约经营，最早是英国古典经济学家大卫·李嘉图在研究地租理论时提出和运用的概念。伟大的无产阶级革命导师马克思在《资本论》中又进一步对粗放经营与集约经营进行了深入研究。马克思在研究级差地租Ⅰ和级差地租Ⅱ的联系时，论述了农业生产中由粗放经营向集约经营转变的历史必然性，在论述绝对剩余价值生产和相对剩余价值生产时，进一步阐述和论证了粗放经营向集约经营转变的历史必然性。马克思还在研究两大部类生产以及扩大再生产原理时，深刻分析和揭示了扩大再生产的两种类型：一种是外延型扩大再生产——通过以增加生产要素投入为主来实现生产规模的扩大；一种是内涵型扩大再生产——通过技术进步和科学管理为主来实现生产规模扩大。

在当代，名牌已成为集约型经济增长方式的主要内容和主要特征。名牌本身是集科学技术、文化、管理于一体的优化资源配置的结晶。名牌既体现了投入的高科技性，又体现了产出的高效益性，一个国家和一个地区要有效地提高其经济增长的质量，并不断减少经济增长中的无效供给比重和剔除经济增长中的水分，就必然多创名牌，并以名牌作为经济高速发展的主

要生长点。在当代世界范围内，资源的稀缺性已成为各国的共识。在资源稀缺的同时，如何在耗费一定资源条件下取得尽可能多的有效供给与效益，必须使经济增长方式有一个从粗放型经营为主转到以集约型经营为主的历史性变化。而扩大名牌产品的生产和流通就成了经济增长方式转变的一个重要途径。因为通过名牌可以带动产品结构、企业结构、产业结构和整个经济结构的调整，促进整个社会资源的优化配置，并促进科学技术的进步和管理水平的不断提高。

更为重要的是名牌在促进经济增长方式转变的同时，会形成以名牌为龙头的支柱产业，从而带动和支撑一批新兴产业的成长，国内许多名牌企业集团的兴起均是利用了名牌的这种杠杆优势。新兴产业的成长又可开拓新的市场，从而推动一个地方、一个国家的经济增长不断迈入新的台阶。名牌成为支撑经济高速、健康发展的重要生长点。

3. 名牌是现代市场经济下资本增值的有力杠杆。资本是市场经济的客观范畴，市场经济在一定意义上说也是资本经济，讲求资本的持续循环和高速运转，讲究资本的增值，正是社会主义市场经济发展中亟待解决的问题。特别是如何减少国有资产的流失，提高国有资本保值、增值的能力和运转效率更是当务之急。

名牌在促进资本的保值和增值方面具有特殊功能。一方面能有效地促进社会存量资产的流动，具有吸纳、集中闲散资本的作用，推动资本在名牌效应下的积聚和集中，提高资本的规模效益和产出能力。另一方面，名牌能加快价值和剩余价值在市场的实现速度和实现程度，从而使货币资本、生产资本、商品资本的循环既顺利又快速。资本周转速度的提高，大大增加了资本的增值能力。此外，名牌产品、名牌商标所具有的无形资产价值也可以使资本的增值功能放大。名牌商标本身就是一

笔巨大的无形资产，而且随着时间的推移和名牌产品销量的扩大，其无形资产价值也是不断增加的。如美国“可口可乐”商标的市场评估价值 20 世纪 70 年代只有几十亿美元，90 年代上升到三百多亿美元。我国国内一些驰名商标的无形资产也在不断增值。总之，我们要从资本经济的角度去重新审视名牌的资本增值功能。

4. 名牌是市场经济下两个文明建设的最佳结合载体。名牌产品不但是物质生产的结果，同时，又是精神文明建设的结晶。从某种角度而言，名牌正是一个国家物质文明建设和精神文明建设的最佳结合点，在当代国际市场竞争中，名牌扩散不仅是经济实力、经济质量的竞争，同时也是文化的竞争。应当看到，处于巨变的国际市场上，西方发达国家正利用其经济竞争方面的优势，大举向世界各地进行名牌输出战略，既可开拓市场，获得超额利润；又可征服人心，进行文化渗透。对此，我们应当高度重视。

对于一个国家和民族而言，名牌的文化功能表现为三个方面：（1）有利于确立民族自信的消费文化，一国的名牌产品能给本国国民带来自尊、自信、自强、自爱的美誉和力量，能对心理产生极大的凝聚力、吸引力，向心力。（2）能促进质量文化、质量意识的普及。名牌是高质量的化身。名牌的扩散会促进人们牢固树立质量观念；努力提高工作质量、产品质量、管理质量、生活质量。质量文化观念的普及会大大促进国民文化素质的提高，提高经济生活中的文化品位。（3）名牌的扩散也有利增强人们的法律文化意识。名牌的生产、流通，都有一套严格的法律规范，《商标法》、《产品质量法》、《保护消费者权益法》、《反不正当竞争法》、《公司法》等都与名牌的生产、流通、消费有关。名牌及名牌商标的保护还涉及到知识产权法的问题，因此，名牌集中体现了现代市场经济的法制

性、信誉性特征，实施名牌战略会较广泛地普及法律意识，强化人们法律观念。

党的十四届六中全会通过的《中共中央关于加强社会主义精神文明建设有关问题的决议》提出：社会主义市场经济体制是同社会主义精神文明建设有机结合在一起的。名牌作为市场经济优化资源配置最有效的手段，又有促进社会文化进步的功能。我们应从加强社会主义精神文明建设的战略角度去充分认识名牌的文化功能。

以上说明，发展名牌不只是企业的问题，而是整个国家、民族的整体发展问题，关系到下一个世纪中国的前途和命运！国脉所系，事关重大。我们应从新世纪国际竞争的战略高度，以战略眼光去看待中国名牌的发展问题，没有名牌或名牌企业，将是一个国家经济发展的错误和悲哀。

二、湖南名牌产品缺少和滞后的原因分析

当我们站在世纪之交的路口，欢迎“亚太世纪”、“中国世纪”到来的同时，又深感湖南经济竞争力的逊色，特别是名牌产品不多，使本省经济在世纪之交国际国内经济接轨中面临更严峻的挑战！就现状而言，湖南进入国际市场的名牌产品几乎没有“重量级”的选手。在国内市场上，也很少有湖南的名牌产品，1995年底经国家工商局、商标局正式认定的国家级驰名商标中，湖南没有一件。1996年国内贸易部向全国消费者推荐的165种名优畅销产品中，没有湖南产品。由于缺少名牌，在本省市场上，省内产品市场占有率下降，“湘货不香”引起了人们的关注，据有关部门到友谊商厦等省内大商业企业调查，80年代的产品销售率占30%~40%，而现在不到10%，在全省各大商场中，除食品类省内产品还占到20%

左右外，电器、服装、化妆品、日用品等商品销量省内产品比重极小，且不断下降。而且一批过去名牌的知名度及占有率也在下降或消失，如韶峰牌电视、中意牌冰箱、天仙牌电风扇、光辉洗衣粉、白云牌电冰箱、杜鹃牌洗衣机、莲蓬牌热水瓶、白沙液酒、益阳达人牌袜等。由于湖南名牌产品少，导致湖南工业产品的产销率低，近几年来湖南工业产品产销率一直徘徊在全国各省、市、自治区 20 位以下。目前，在省内市场上，广东的电器、服装、饮料、仪器、建筑陶瓷，上海、江浙的服装、毛制品、床上用品、日用品均占压倒优势，省际贸易中，我省是严重入超，与外省的贸易逆差由 1993 年的 38 亿元扩大到 1995 年的 112 亿元。为什么湖南名牌产品少，名牌产品的效应差呢？这里有多方面的原因。我个人认为主要有：

1. 观念滞后是湖南名牌上不去的主要原因。王茂林同志在来湖南担任省委书记不久，曾在《国际商报》上发表过一篇重要文章——《要把湖南销售出去》，这是一篇有远见、有战略眼光的好文章。但提高湖南知名度的基础在于湖南产品在全国、国际上有市场有销路。在不同体制下，一个省的知名度有不同的生成机制。在传统计划经济体制下，一个省在全国知名度高不一定靠产品竞争力，可以靠某些政治典型或政府的政策倾斜，靠新闻宣传；而市场经济下一个省的知名度要靠本省的整体经济竞争力和名牌产品这个载体，否则就是空中楼阁。长期以来，作为内陆大省的湖南受计划经济体制影响较深、束缚较紧，大市场竞争观念难以萌发，迟迟未确立名牌立省的经济发展战略意识，缺乏自主自强发展名牌产品、名牌产业的战略构思，这是导致湖南名牌产品生产、流通滞后的一个重要原因。由于观念滞后，因而在时间上错过了许多良机。例如，湖南是全国数一数二的产猪大省，生猪产量远在河南之上。河南省 90 年代以来两根火腿肠闹中原，靠“春都”、“双汇”两大