

名牌战略 与经济结构调整

彭新沙等 著

湖南人民出版社

湖南省社会科学学术著作资助出版



MINGPAIZHANLUE
YUJINGJIJIEGOUTIAOZHENG

国家社会科学规划基金资助项目
湖南省社会科学学术著作资助出版

名牌战略 与经济结构调整

彭新沙等 著

湖南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

名牌战略与经济结构调整 / 彭新沙等著. —长沙: 湖南人民出版社, 2004. 4

ISBN 7-5438-3599-1

I. 名... II. 彭... III. 企业管理: 质量管理 - 影响 - 经济结构 - 调整 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 026013 号

责任编辑: 车戈平
装帧设计: 卜艳冰

名牌战略与经济结构调整

彭新沙 等著

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市营盘东路 3 号 邮编: 410005)

湖南省新华书店经销 长沙健峰彩印实业有限公司印刷

2004 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 850 × 1168 1/32 印张: 14.25

字数: 344,000

ISBN 7-5438-3599-1
F·576 定价: 28.50 元

序

柳思维^[1]

彭新沙教授多年来一直致力于名牌战略的研究。《名牌战略与经济结构调整》一书是他承担的国家社科规划基金项目最终成果,又获得2003年度湖南省优秀社科著作出版基金资助。彭教授请我作序,我欣然应允,综观全书,受益匪浅,有以下特点值得称道:

1. 视角独特。近几年来,学术界对经济结构调整问题的研究成果很多,如何从新的角度深入研究经济结构调整问题,是大家十分关切的。本书正是从名牌战略与经济结构调整的相互关系的角度对此进行了专门、集中、系统研究,显示出作者独到的视角。这不仅表现在对名牌战略与结构调整二者关系的整体论述上,而且也在名牌战略优化重组功能的实质及其实现机制的分析中凸现出来。本书作者没有落入纯经济分析的窠臼,而是把经济分析与非经济分析结合起来,另辟蹊径,从文化力与经济力的相互关系这一全新视角进行探讨,阐明了“名牌战略优化重组功能的实质,就是文化力对经济力的反作用”这一重要观点。这就启发人们从新的角度寻求调整经济结构的途径和方法。

2. 重点突出。研究名牌战略与经济结构调整二者有机结合问题,涉及的领域宽广、内容庞杂,如果不抓住主要矛盾,明确主攻

[1] 柳思维,系中国高等院校贸易经济教学研究会副会长,湖南省社科联副主席,湖南商学院经济管理研究所所长、教授,1993年起享受国务院特殊津贴的专家。

方向,就容易被一些枝节问题分散注意力,影响研究成果质量。本书作者较好地处理了这一问题,全书内容既全面系统,又突出重点。首先,在名牌战略与经济结构调整二者关系中,重点研究前者对后者的促进作用,后者对前者的影响则只作必要的辅助性分析。为了保证重点,本书专门安排了第三、四章进行论述。其中第三章是从现象层面分析和描述;第四章则是从本质层面进行剖析和概括。其次,在名牌战略对经济结构调整促进作用的分析中,重点研究名牌战略对产业结构、地区结构调整具有的积极作用。而在产业结构、地区结构中,又将产业结构作为重点对象。因为产业结构是经济结构的基础和主干。再次,把如何充分发挥名牌战略对经济结构调整促进作用的对策作为研究重点之一,体现了这部著作作为应用研究课题成果的特色与客观要求。作者不仅在本书“总论篇”的五章篇幅中,专门拿出一章论述对策问题,而且在“分论篇”的三章中,每章均安排一节论述对策问题。

3. 虚实结合。经济结构调整是新世纪我国经济发展面临的一个突出问题,迫切需要学术理论界提供具有现实针对性、可操作性的研究成果,以指导实践。而此书作为从新的视角研究经济结构调整问题的专著,具有突出的应用性特征,涉及和回答了我国经济结构调整中的诸多实际问题。例如,在农业结构调整中,如何推进适度规模经营、培养大批商业性农民?如何发展农业产业化龙头企业?如何开发生产有突出特色的主导产品?如何发展品牌农业、以农业名牌促进结构调整?如何发展质量农业、知识农业和绿色食品产业等等。在工业结构调整中,如何正确处理品牌的自我肯定与产品的自我否定之间的关系?如何正确处理“做品牌”与“做工厂”两种经营模式的关系?等等。但是,该书作者并没有停留在单纯的应用对策研究层面,而是把实际问题的解决之策与理论问题的深入探讨紧密结合起来,既重视运用已有理论去分析实际问题,又重视从实践中总结归纳带规律性的东西,积极进行新的

理论概括。在理论方面,该书既设专章研究名牌战略一般理论,又设专章探讨了名牌战略优化重组功能的实质及其实现机制,对名牌战略的优化重组功能作出了一种理论上的分析和解释,并提出了“名牌战略优化重组功能的实现机制同时又是经济结构的一种转换机制”的新观点。在实务方面,该书在广泛收集、介绍实际案例基础上,认真总结归纳了国内外实现二者有机结合、推动经济结构调整的经验教训,并提出了层次分明、全面系统的对策思路与建议。

4. 系统全面。该书的主题,是名牌战略与经济结构调整的有机结合问题,因而需要回答三个依次递进的核心问题:二者为什么要结合?能不能结合?怎么样结合?书中对这三个问题的回答是认真和比较深入的。这也正是该书内容具有系统性的明显表现。而从该书内容的全面性来讲,主要表现在:一是既有微观研究,又有中观和宏观研究。比如,名牌战略分为企业、地区(行业)、国家战略三个基本层次的论述;结构调整分为产品结构、企业结构、产业结构、地区结构等几个方面的论述等。二是既有农业结构调整的研究,又有工业结构调整和服务业结构调整的研究。比如总论篇中,作者在第三章分别介绍、分析了农业名牌战略、工业名牌战略、服务名牌战略促进农业、工业、服务业结构调整的许多案例。三是在名牌战略与经济结构调整二者关系的研究上,既重点分析了名牌战略对结构调整的促进作用,又适当论述了经济结构调整对名牌战略运行的影响。

5. 重视创新。学术研究贵在创新。一部学术著作的价值在很大程度上取决于是否有创新及其创新程度。令人欣喜的是,这部著作不仅在选题上独具特色,而且在内容上有所创新,主要表现在下列方面:一是关于名牌与名牌战略的定义、类型、特征、实质的系统研究和集中阐述。二是关于名牌战略与市场经济内在联系的论述。三是关于名牌战略与知识经济内在联系的论述。四是关于

名牌战略与农业产业化有机结合问题的论述。五是关于名牌战略系统要素、结构、功能的分析。六是关于名牌战略与经济结构调整有机结合的必要性、可能性及其对策的集中系统研究。七是关于名牌战略优化重组功能的实质及其实现机制的研究。八是关于农业名牌、农业名牌战略基本概念与理论的研究。九是关于服务名牌、服务名牌战略的基本概念与理论的研究。在上述创新成果中,有些是在总结借鉴他人成果基础上作出的新概括和集中系统的新表述,属于继发性创新;还有些则是该书作者独立研究的新成果,属于原发性创新。例如,名牌战略与知识经济的内在联系论以及名牌战略系统论、农业名牌战略论、服务名牌战略论、名牌战略优化重组功能论中的一些新观点、新概括、新提法都是该书作者率先提出并做系统论述的。

名牌战略与中国经济结构调整有机结合问题的研究是学术界涉足的新领域,因而本书关于这方面的研究仍是探索性的和初步的。同时,中国正处于经济与社会的转型期,许多事物的发展有较大不确定性,尤其是一些指标和数据的统计口径发生了较大变化。所有这些因素都制约和影响了此项研究的广度和深度。从而使这部著作不可避免存在一些不足之处。例如,对国外尤其是发达国家如何通过名牌战略推动经济结构调整的实践经验研究还不够深入,主要处于直观描述的浅表层次,深入的抽象概括不够。还有,对名牌战略与经济结构调整二者之间关系的定量研究比较薄弱。此外,对于在经济全球化背景下如何充分利用对外开放机制和国际市场一体化循环机制,推动二者有机结合的途径和方法,研究不够深入。希望课题组的同志们进一步深入探讨上述问题,不断取得新的研究成果,更好地为全面建设小康社会作出贡献。

是为序。

2003年8月28日于长沙市竹园路2号淘沙斋

前 言

经过 20 多年改革开放，我国目前已进入全面建设小康社会，加快推进社会主义现代化的新的发展阶段。但长期积累的经济结构不合理、水平低的问题仍然十分突出，而且在 1996 年我国宏观经济成功实现“软着陆”以后，又出现了新的特点。大量迹象表明，结构性矛盾已成为新世纪初叶制约我国经济发展的主要矛盾，调整和优化经济结构则是我国当前及今后一个较长时期面临的重要战略任务。与此同时，随着社会主义市场经济的发展和买方市场的初步形成，我国企业之间的竞争已进入品牌竞争、名牌称雄的新阶段，名牌战略热潮涌遍神州。仔细考察可以发现，经济结构调整和名牌战略二者之间有着非常密切的关系，彼此可以互相结合、互相促进，同时又互相制约。特别是名牌战略具有促进经济结构优化重组的功能（简称“优化重组功能”，下同），必须引起高度重视。因此，对二者有机结合问题展开专题研究，无论是对于促进经济结构战略性调整，还是推动名牌战略深入发展，都是十分必要的。我国“十五”计划纲要强调，要以经济结构的战略性调整作为“十五”计划的主线，更使这个课题的研究显得极为迫切和重要。

本书主要在论述名牌战略对经济结构优化升级促进作用的基础上，提出二者有机结合，促进经济结构调整的若干对策建议。本书将重点分析名牌战略对产业结构、地区经济结构和存量资产结构调整具有的积极促进作用。研究主要运用了理论与实际紧密

结合, 系统分析、经济文化一体化、均衡分析与非均衡分析结合、定性分析与定量分析结合、宏观与微观结合及案例分析、比较分析等方法。本书的基本结构为两篇八章。第一篇为总论篇, 包括第 1-5 章; 第二篇为分论篇, 包括第 6-8 章。

必须指出, 经济结构的变动受到许多因素的综合影响, 名牌战略的实施虽对经济结构调整有重大影响, 但这只是其中一个重要方面。本课题从一个新的视角研究经济结构调整问题, 侧重点在于分析、说明名牌战略对经济结构优化升级的促进作用, 并探讨充分发挥这种作用的对策。因此本书将不过多涉及影响经济结构变动的其他因素, 也过多讨论经济结构优化升级对名牌战略运行的影响, 以免喧宾夺主, 冲淡主题。

目 录

序	(1)
前 言	(1)

总论篇

第一章 本课题研究的国内外背景及意义	(1)
第一节 20 世纪 80 年代后期以来中国“名牌战 略热”兴起的必然性	(2)
第二节 20 世纪 90 年代中期以后中国经济社 会发展进入新阶段	(4)
一、从工业化初期进入中期阶段	(4)
二、从“供给约束型”经济进入“供给与需求双重约束型” 经济	(5)
三、从新世纪开始进入全面建设小康社会,加快推进 社会主义现代化的新时期	(7)
第三节 经济结构的战略性调整成为中国经济 发展的核心任务	(9)
一、经济结构“战略性调整”的涵义	(9)
二、中国经济结构存在的突出问题	(10)
三、经济结构不合理已成为制约中国经济发展的主要	

矛盾	(12)
第四节 世纪之交国际经济形势发展的新特点、 新趋势	(19)
一、经济全球化趋势明显增强	(19)
二、科技革命迅猛发展	(21)
三、全球性经济结构调整步伐大大加快	(23)
四、国际竞争更加激烈和深化	(25)
第五节 国内外同类课题研究状况及本课题研 究的意义	(27)
一、国内外同类课题研究状况	(27)
二、名牌研究的意义简述	(32)
第二章 名牌战略基本理论概述	(33)
第一节 名牌的定义、分类、特征、实质	(34)
一、名牌的定义	(34)
二、名牌的类型	(36)
三、名牌的特征	(38)
四、名牌的实质	(40)
第二节 名牌战略的涵义、分类、特征、实质	(42)
一、名牌战略的涵义	(42)
二、名牌战略的分类	(43)
三、名牌战略的特征	(45)
四、名牌战略的实质	(47)
第三节 名牌战略与现代市场经济的内在联系	(48)
一、现代市场经济是竞争性经济,而市场竞争的“制高 点”是名牌	(49)

二、现代市场经济是集约型经济,名牌是集约型经济的集中代表和强力杠杆	(50)
三、现代市场经济是效益型经济,名牌是效益的源泉与动力	(51)
四、现代市场经济是消费者主权经济,名牌是“上帝”心中的宠儿	(51)
五、现代市场经济是开放性经济,名牌是畅行世界的“全球金护照”	(52)
六、现代市场经济是高文化性经济,而名牌的实质是文化	(53)
第四节 名牌战略与知识经济的内在联系	(54)
一、名牌作为宝贵的无形资产是知识经济最重要的资源之一	(56)
二、名牌战略与知识经济一样,都以创新为灵魂	(56)
三、名牌战略与知识经济一样,都以人才为根本依托	(57)
四、名牌战略能够推动知识经济的细胞——知识型企业的形成和发展	(58)
五、名牌战略与知识经济客观上都要求以世界市场为活动舞台	(58)
六、名牌战略与知识经济一样,都要求科学而有力的国家宏观调控	(59)
第五节 名牌战略系统的要素、结构与功能	(60)
一、名牌战略系统的要素	(60)
二、名牌战略系统的结构	(61)
三、名牌战略系统的功能	(63)

第三章 名牌战略与经济结构调整有机结合的必

要性与可能性 (70)

第一节 名牌战略与经济结构调整有机结合的

客观必要性 (70)

一、分析名牌战略对经济结构调整促进作用的基本

思路 (70)

二、名牌战略对产业结构调整的促进作用 (72)

三、名牌战略对地区经济结构调整的促进作用 (96)

四、名牌战略与经济结构调整相关关系实证定量分析
..... (114)

五、经济结构调整对名牌战略运行的重大影响 (119)

第二节 名牌战略与经济结构调整有机结合的

现实可能性 (125)

一、二者的运行基础相同 (125)

二、实施主体基本重合 (129)

三、历史背景一致 (133)

四、主要目的一致 (134)

五、作用方向一致 (137)

六、受相同的运行机制支配 (138)

第四章 名牌战略优化重组功能的实质及其实现

机制探讨 (141)

第一节 名牌战略优化重组功能的内在实质 (141)

一、文化力对经济力的反作用 (142)

二、无形资本对有形资本的激活放大功能 (148)

三、知识经济的内在属性(内在张力) (153)

第二节 名牌战略优化重组功能的实现机制 (162)

一、总体分析与描述	(162)
二、体制支撑机制	(164)
三、品牌竞争机制	(171)
四、持续创新机制	(174)
五、资本营运机制	(175)
六、文化整合机制	(179)
七、社会参与机制	(184)
八、法制保障机制	(186)
 第五章 主要政策结论与对策建议	(190)
第一节 主要政策结论	(190)
第二节 政府对策——制定和实施名牌强国 (省、市、县)战略规划	(193)
一、战略指导思想	(194)
二、战略目标	(194)
三、战略重点	(198)
四、战略阶段	(199)
五、战略原则	(200)
六、战略措施	(203)
第三节 企业对策	(213)
一、农业经营大户、涉农企业对策	(214)
二、工业企业对策	(219)
三、服务企业对策	(225)
第四节 社会对策	(229)
一、倡导诚信,加快社会信用管理体系建设	(229)
二、充分发挥行业协会的作用	(231)
三、大力发展市场中介组织	(233)

四、广泛建立名牌战略研究组织	(234)
五、健全完善名牌事业促进组织	(235)
六、重视发挥消费者权益保护组织的作用	(237)

分论篇

第六章 农业名牌战略与农业结构调整	(238)
-------------------------	-------

第一节 农业名牌战略的内涵、特征、功能及 发展背景	(239)
------------------------------------	-------

一、农业名牌的概念、分类与特征	(239)
-----------------------	-------

二、农业名牌战略的涵义、类型、特征及功能	(244)
----------------------------	-------

三、中国农业名牌战略的发展背景	(248)
-----------------------	-------

第二节 中国农业结构存在的主要问题及调整 目标与方向	(253)
-------------------------------------	-------

一、中国农业结构的形成与演变	(253)
----------------------	-------

二、中国农业结构目前存在的主要问题	(258)
-------------------------	-------

三、中国农业结构调整的目标与方向	(269)
------------------------	-------

第三节 农业名牌战略与农业结构调整有机结 合的必要性与可能性	(274)
---	-------

一、农业名牌战略与农业结构调整有机结合的必要性	(274)
----------------------------------	-------

二、农业名牌战略与农业结构调整有机结合的可能性	(279)
----------------------------------	-------

第四节 实施农业名牌战略,促进中国农业结 构调整的对策措施	(282)
--	-------

一、政府对策	(282)
--------------	-------

二、农业经营大户与涉农企业对策	(287)
-----------------------	-------

第七章 工业名牌战略与工业结构调整	(293)
第一节 工业名牌战略的涵义、特征、类型与 功能	(293)
一、工业名牌概述	(293)
二、工业名牌战略的涵义、特征、类型	(297)
三、工业名牌战略的主要功能	(302)
第二节 中国工业结构演变的历史、现状与趋势	(306)
一、中国工业结构演变的过程与特点	(306)
二、中国工业结构目前存在的主要问题	(312)
三、中国工业结构演变趋势及新世纪工业结构调整的 目标与方向	(318)
第三节 名牌战略与工业结构调整有机结合的 必要性与可能性	(326)
一、名牌战略与工业结构调整有机结合的必要性	(327)
二、名牌战略与工业结构调整有机结合的可能性	(331)
三、名牌战略与工业结构调整相关关系的实证定量 研究	(333)
第四节 实施名牌战略促进工业结构调整的 对策建议	(338)
一、企业对策	(338)
二、行业对策	(342)
三、区域对策	(348)
四、国家对策	(351)

第八章 服务名牌战略与第三产业结构调整	(356)
第一节 服务名牌战略概述	(357)
一、服务名牌的涵义与特点	(357)
二、服务名牌战略分类	(359)
三、服务名牌战略的功能	(362)
第二节 我国第三产业结构的现状、问题及演变规律	(366)
一、中国第三产业结构现状	(366)
二、中国第三产业结构存在的问题	(369)
三、第三产业结构的演变规律	(374)
四、新世纪第三产业结构调整的目标与方向	(375)
第三节 服务名牌战略与第三产业结构调整有机结合的必要性与可能性	(377)
一、服务名牌战略与第三产业结构调整有机结合的必要性	(377)
二、服务名牌战略与第三产业结构调整有机结合的可能性	(382)
第四节 实施服务名牌战略,促进第三产业结构调整的对策思路	(386)
一、深化改革,培育市场主体	(386)
二、加强领导,建立专门机构	(388)
三、搞好协调,正确选择目标	(389)
四、大力倡导、扶持第三产业实施服务名牌战略	(390)
五、引导、鼓励以服务名牌企业为龙头的资产重组,组建一批具有较大规模和实力的大型服务名牌企业集团	(392)
六、鼓励、扶持服务名牌企业进入新兴服务行业,积极	