



2002

青岛发展研究

QINGDAO DEVELOPMENT STUDIES

——青岛发展研究中心研究报告选

徐建培 主编

山东人民出版社

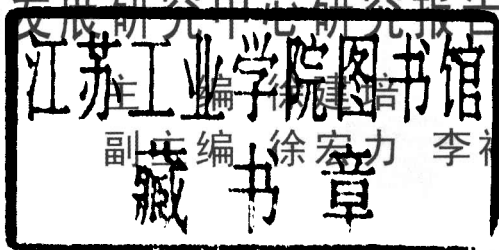


2002

青岛发展研究

QINGDAO DEVELOPMENT STUDIES

——青岛发展研究中心研究报告选



山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

青岛发展研究. 2002年 / 徐建培主编. — 济南: 山东人民出版社, 2003.6

ISBN 7-209-03261-4

I. 青... II. 徐... III. ①地区经济—经济发展—青岛市—2002—文集②社会发展—青岛市—2002—文集 IV. F127.523-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 046745 号

山东人民出版社出版发行

(社址: 济南经九路胜利大街 39 号 邮政编码: 250001)

<http://www.sd-book.com.cn>

山东新华印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 16 开本 24.75 印张 4 插页 410 千字

2003 年 6 月第 1 版 2003 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—1000 定价:48.00 元

目 录

总论篇

青岛发展框架性思路研究	3
青岛城市发展规划概念性设计	14
青岛市新经济模式的构架设想	31
青岛城市精神探讨	41
关于进一步推进学习型城市创建工作的几个问题	55
青岛市城镇化发展状况分析	61
国际化城市:青岛的发展目标	70
青岛:如何建设现代化国际城市	75
“数字青岛”建设构想与对策建议	81
德占时期青岛的城市设计理念	95

经济篇

论青岛城市经济“多维”长波跨越发展战略	107
长江三角洲不同城市产业结构变迁比较及对青岛市产业结构 升级的启示	118
建立青岛市中小企业信用体系的研究	124
青岛市高新技术产业发展的金融支持	135
青岛地方银行存在的问题及解决的对策	141
青岛品牌丛林现象与衍生模式研究	149
名牌企业在青岛市未来经济发展中的作用	158

加入 WTO 与青岛大企业发展调研分析报告	163
对青岛吸引外国直接投资竞争力和出口竞争力的评价与建议	172
人世与地域差别政策	179
青岛市工业郊区化及工业职能地域结构优化	189
建立青岛城市安全管理体系的研究	200
青岛物流产业发展的空间竞争分析	208
青岛现代物流的发展方向——绿色物流	218

旅游篇

青岛市旅游产业发展的定位研究	227
青岛市旅游产业发展的基本对策	237
青岛民俗文化旅游开发的初步探讨	250
构建青岛都市旅游农业大格局	256
论青岛市海洋旅游资源的可持续发展	270
青岛城市外语标示、宣传总体策划与设计纲要	279

科技文化篇

建立视频知识网络,促进青岛科技创新	285
青岛市区域创新网络的构建与管理研究	291
当代高新技术孵化器的发展及新趋势	299
培养科技中介体系 促进我市科技发展	307
企业文化与青岛经济的驱动发展	316
关于编纂《青岛新文学大系》的论证报告	325

法律社会篇

青岛市外来人口犯罪研究及其预防措施的建议	331
青岛市应对 WTO 与加强知识产权保护的对策探讨	342
我市妇女研究亟待向学科建设方面发展和提升	348
青岛市社会保障改革与发展研究	353
青岛浮山后社区委员会模式探析	363

“数字青岛”的“加速器”——青岛“数字奥运”建设构想	372
安联足球场与德国慕尼黑 2006 年世界杯及其对青岛的启示	382
后 记	390

总论篇

青岛发展框架性思路研究

一、青岛发展框架设想

(一) 研究特征与方法

青岛发展框架性思路研究是一种整体定位描述,强调的是结构性,宜粗不宜细,力图为青岛的未来发展提供整体建设思路,对于局部性问题与要素性问题,将来在框架内部进行分项研究。

我们主要使用的是提炼与提升相结合的方法。“提炼”是在本市现有情况的基础上,对已有优势进行归纳,寻找业已形成的特色;“提升”是以世界先进城市发展理论为基础,以历史与未来的接口为起点,进行发展推理,设计理想框架。提炼与提升相结合的方法可以保证战略的连续性与前瞻性,既有操作基础,又有发展张力。

(二) 青岛发展总体定位概述

我们认为,青岛发展的总体定位应该是“大气魄、强特色、高品位、精运作的风格化国际城市”。

所谓“大气魄”,就是要有国际视野,主要与世界发达国家的同类城市进行比较研究,探索它们的经验与挫折,而国内先进城市仅供参考。中国加入WTO之后,会更加紧密地融会到世界经济与社会发展的格局中去,发达国家的同类城市便是我们未来模式与现实起点的主要参照系,国内先进城市也要以它们为追赶对象,我们为什么不直接瞄准国际目标呢?这样可以充分利用后发优势,实现跨越式发展。青岛市应该组织力量,集中研究与青岛城市特色相近的世界港口城市与海滨旅游城市,例如新加坡、鹿特丹、哥本哈根等,总结它们的经验教训,规划自己的发展模式。

所谓的“强特色”,就是要注意培育比较优势,追求马太效应,让强点更

强,以点带面地向前发展。有所为,而有所不为,不求大、不求全,而求特、求精,打造城市的“核心”竞争力,不盲目地追求“综合”竞争力。所谓的综合竞争力,也是点带起来的面,而不是齐头并进的结果。例如同样是海滨城市,青岛有山为背景,城市建设构思要充分关注山海之间的关系,将山、海、人、城有机地统一起来。

所谓“高品位”,就是发展的起点要高,充分利用后发优势,要忽略可以忽略的环节,规划要有一定的跳跃性,不能让刚刚定型的东西很快就落后了。例如,“后人文主义”重视人与自然的关系,重视人与人之间的互动,改革开放以来,我们过分看重土地的直接经济价值,而忽视了它的潜在文化价值,“人居”重要,“人聚”也重要,广场文化是亮丽的城市景观,如果五四广场建设得开阔一些,可能会更加人性化,更具有前瞻性。

所谓“精运作”,就是要抓落实质量,定位之后的定型工作要有严格的量化评价标准与强力督办程序,要优化政务流程,适时建立决策、执行与监督分立机制,不仅仅重视目标管理,也重视过程管理,杜绝浮躁之气,追求精品成果与深度开发。例如,发展海洋经济已经提了多年,但是效果并不理想,其中的重要原因是目标与过程联系得不紧密,操作方案不到位,实际运作不扎实,号召多于行动,想法多于做法。

如果说“大气魄”、“强特色”、“高品位”、“精运作”是“过程要素”的话,“风格化国际城市”便是“目标要素”,对于这一目标要素,我们要进行四点说明。

第一,“风格化国际城市”的基础是“特色化国际城市”。

世界银行把国际化城市分为三种,第一种是国际化大都市,例如纽约;第二种是区域国际中心城市,例如香港;第三种是特色化国际城市,例如维也纳。从青岛的现实条件来看,建设特色化国际城市比较客观。

第二,我们之所以使用“风格化国际城市”,而不使用“特色化国际城市”的概念,是因为对特点要进行选择,将选择出来的特点风格化,使其变成有魅力的个性。青岛老区具有独特的“休闲”魅力,休闲文化应该是青岛独特的城市文化现象,也是休闲旅游的重要资源,更应该成为老区建设的规划主题,不可简单地提“繁荣”,也不要轻言旧城改造,主要精力应该放在再生性建设上。

第三,“风格化国际城市”中的“国际”二字是相对于区域而言的。在青岛建设中不要片面地提区域性或者区域中心地位,因为青岛在有些方面,例如建筑上的欧陆风情,已经突破了东北亚的范围,提区域性影响外延小了;

而在有些方面,例如,作为发展核心要素的人力资源储备,青岛本身就非常弱,没有辐射力,提区域性影响外延大了。“中心”提法不妥,现代发展是网络式的,是互惠的,只有敏感要素,没有中心要素。

第四,“风格化国际城市”是相对于“现代化国际城市”而言的。从发达国家的发展进程来看,“过度现代化”是不容忽视的问题,城市要有“记忆”,要有一定的历史厚度与人文内涵,我们所说的风格化,既朝前看,也朝后看,既要顺应现代化发展规律,也要顺应传统上已经形成的独特惯性。不要犯北京城市建设的错误,在那里,千年古都的风貌已经被彻底肢解了,不像巴黎保留得那样完好。

“风格化国际城市”是对青岛发展定位的高度概括,它的具体内容应该是:“全民素质加速提升,工商文化日益成熟,品牌经济非常活跃,制造产业高度发达,服务行业持续发展的,富足、休闲的国际化海滨生态城市。”

这一表述中要点是五句话、五个词,表达了十个方面内容。

五句话是:

第一句话:“全民素质加速提升”。青岛的人力资源储备与市民综合素质,与其在中国的经济地位与发展速度来比较,是相对滞后的,所以文化建设的核心工作之一是加速提升全民素质,打造学习化城市,这是一项长期的战略任务。

第二句话:“工商文化日益成熟”。青岛需要进行全面的文化建设,但是逐渐完善的工商文化应该是本市的标志性成果,青岛的企业普遍比较重视企业文化建设,这是一个比较突出的特点,也是容易“成势”的工作点。

第三句话:“品牌经济十分活跃”。青岛最大的有形资源是港口,最大的无形资源是品牌,本市有许多国内知名的大企业,中、小企业也非常注意品牌战略。品牌经济与工商文化息息相关,是经济建设与文化建设的互动要素,政府应该推波助澜,将其筑成强势特色,知名企业及其产品是传播城市形象的媒体,许多外国人是先知道青岛啤酒,然后才了解青岛这个城市的。

第四句话:“制造业高度发达”。随着国际产业结构的调整,中国已经逐步成为“世界工厂”,青岛应该成为向全球辐射的制造业基地,形成具有发展张力的大工业系统。

第五句话:“服务业持续发展”。服务业比例超过制造业是发达国家的重要标志。青岛的服务业应该以港口贸易与旅游业为中心,形成不断增长态势。

五个词是:

第一个词：“富足”。人民生活水平逐步提高，这是人民群众的根本利益，政府应该给予高度重视。这是“金色”要素。

第二个词：“休闲”。青岛老城区有很强的休闲风格与旅游文化痕迹，青岛人的生活习惯中也有休闲特点（如爱过各种各样的节日），在工作节奏紧张的现代社会，休闲是很有价值的旅游资源。这是“淡色”要素。

第三个词：“国际”。青岛的欧陆风情（历史）、对外开放度（现实）与入世后的快速发展（未来）决定了它的国际化特征。这是“彩色”要素。

第四个词：“海滨”。在人海山城的和谐关系中，人为本，城为用，海为体，山为脉，青岛山脉的起伏活力主要表现在与海的关系上，人居以向海为贵，城市精品建设夹在山海之间，所以海的作用非常突出。这是“蓝色”要素。

第五个词：“生态”。可持续发展是青岛这座旅游城市的核心战略之一。这是“绿色”要素。

以上是我们对于“风格化国际城市”的说明，为了实现这一建设目标，要实施相得益彰、关联互动的“一六一三工程”：经济发展为一项标志性工作，六个主要升级板块；文化发展为一项标志性工作，三个主要培育领域。下面我们将经济建设与文化建设分成两部分加以说明。

二、青岛经济发展定位设想

（一）青岛经济发展定位概述

青岛应以整合式扩张的物流产业、闭环式扩张的石化产业、全维式扩张的旅游产业、再造式扩张的机电产业、原创式扩张的海洋产业、交融式扩张的食品（饮料）产业为六个主要升级板块，以品牌经济为标志性工作，推行非均衡协调发展模式，利用未来10年重要的战略机遇，使本市经济达到中等发达国家的水平。

（二）整合式扩张的物流产业

现代物流业的实质是对传统运输业的信息改造。青岛港是青岛市在经济全球化进程中的最大优势，如何以现有运输产业为基础，推进电子商务与第三方、第四方、乃至第五方物流的发展，为企业提供“零库存”条件，为消费者提供更加方便快捷的配送服务，这是物流业的发展目标。要从资源流一直到消费后物流进行全程建设：资源流——原料流——中间产品流——最终产品流——商流——消费流——废物加工流——再循环流。

从有关资料上获悉，物流业在美国占国民生产总值的10%左右，在中

国占 16% 左右,占企业流动资金的 25% 左右,所以,扩大物流业规模,提高其运行质量,内存无限商机。

青岛物流业发展需要解决六大整合问题:一是运输业与信息业的整合;二是电子商务与物流业的整合;三是海港、空港、铁路、公路的通路整合;四是物流与商流、资金流、人才流的整合;五是物流与路域经济的整合;六是物流与西部大开发海上出口的整合。以六大整合推动流量复合型经济的发展。

建议成立协调、规范与研究物流业市场的专门机构,跟踪国际物流与电子商务发展动向,从宏观上调控物流市场,维护公平竞争的市场秩序,制定有利于物流业发展的地方法规,把港口的天然优势与已经形成的运输优势,变成电子商务时代的物流优势,培育名牌物流企业,全面拉动青岛的经济发展。

物流业对“数码青岛”的建设会产生积极作用,建设物流产业环境所必需的 GPS 系统(全球卫星定位系统)会推动青岛的区域数字化进程,对电子政府的成熟也有益处。

(三) 闭环式扩张的石化产业

大炼油上马对于青岛今后的发展具有大规模的拉动作用,其下游产业——石油化工的中间产业与终端产业都将形成极大的发展空间。据有关专家估计,石化产业群可能在黄岛构筑起 10 万产业工人聚集的“石化城”。

石化产业的最大隐患就是环境污染,这是发展中必须偿付的代价。要在该产业收入中划出比较大的比例进行环境治理,把损失减小到最低限度。为此,要规划相对封闭的石油化工产业园区,选址要合理,要与其他产业区、生活区、旅游区有一定的隔离带,建设“环保栅栏”,使其成为闭环发展域。

(四) 全维式扩张的旅游产业

旅游是青岛市的支柱产业之一,对于餐饮、旅馆、娱乐、客运、零售、甚至制造业都具有很大的拉动作用。青岛旅游业需要朝深度、宽度与长度方向进行“全维”扩张。

所谓宽度扩张,就是横向扩大旅游产品的幅度,增加旅游产品数量,解决忙崂山闲海空的问题,开发海岛旅游、垂钓旅游、海底旅游,利用承办奥运水上项目的机会,开展海上体育运动旅游、海洋科技旅游、地质旅游,积极开发有地方特色的旅游纪念品,利用青岛旅游文化特点,吸引“离职、食利”人士来青长期或者短期居住。

所谓深度扩张,就是把现有的旅游产品做精做细做透,改变粗放经营方

式。瞄准细分市场,做出不同风格的服务产品品牌来,不但提供高质量的共性服务,也提供高质量的个性服务与类性服务。

所谓长度扩张,就是认真研究青岛的旅游淡季问题,开展反季节旅游与四季旅游,设法延伸旅游时段,多开发文化资源、会展经济、休闲活动等对自然条件依赖小的项目,尽量减少全年旅游业大起大落的波动,解决接待资源季节性闲置问题。

建议突破青岛旅游界的小圈子,建立国际化的旅游招商机制,吸纳世界上旅游开发能力强、策划能力强、旅游网络宽大的组织参与青岛旅游产业开发,形成大进大出的态势。

全维式扩张的旅游业要伴随着“生态青岛”进行建设,蓝色青岛(大海)、绿色青岛(植被)、金色青岛(沙滩与岩石)是旅游业的基础性资源,要提高全民的生态文化水平,把青岛治理成趋近零度污染的、最适宜人类居住的城市。

(五)再造式扩张的机电产业

以家用电器为主的青岛电子产业已经初具规模,海尔、海信、澳柯玛等知名企业积聚起了比较强的发展后劲;青岛原有的机械制造业、特别是一汽集团向青岛转移的发展战略为青岛机械产业扩展打下了良好的基础。

我国是发展中国家,青岛是发展中国家的发达地区,有条件接受欧美日本等国梯度转移的部分高科技产业,因为它们“软件蓝领”、“知识工人”的劳动力成本高,而只要我们重视从业者的素质提高,在这方面则具有比较优势。

辩证地看,落后是劣势,也是优势,可以较少交付“积淀成本”,总结前车之鉴,少走弯路。从青岛乃至中国机电产业的发展现状看,不宜强调原创性与自主知识产权,暂时不走“创造型”的发展道路,而选择“再造型”的发展模式,要在“智力购买”与“知识经营”上下功夫,充分发挥追赶型经济的后发优势,充分尊重发展的阶段性。日本经济起飞时期曾得益于此,这是非常宝贵的经验。

(六)原创式扩张的海洋产业

青岛市的海洋科技力量雄厚,是国家海洋科研基地,以海洋大学与中科院海洋所为主体的研究群体在国内起着核心作用,在国际上也有一定影响。这是大力发展海洋产业的原创基础。

但是,青岛海洋科技界已经发挥的产业作用与其能够发挥的作用相比,尚有比较大的差距。主要原因有三个:第一,海洋科技的产业化机制尚不成

熟。中国国立高校与科研机构重理论、轻应用,这是计划经济的后遗症,偏于学理的人才评价系统,以及以此为基础的待遇与地位等级,极大地影响着科技对产业的直接支持,致使开发能力疲软;第二,海洋教育的办学注意力不集中,对于如何培育国际领先的海洋科技群体、特别是如何推动海洋科技产业化的问题没有得到高度重视,过分强调综合性,在“面”上花费的精力过多,在“点”上的深度发展不够;第三,从国外比较成熟的经验来看,企业研发能力是科技贡献率提高的基本条件,企业最熟悉市场需求,由它们来引导研发方向,是科研产业化的最佳途径,青岛与海洋相关的企业在这方面的投入不够,许多企业比较小,也没有这种能力。

为了发展青岛原创式海洋产业,应该在资金投入的同时发挥政策的动员能力,总结“经济特区”的经验建设“产业特区”,形成特殊的发展“域”,相对脱离市场机制比较落后的大学与科研机构,将产业中心设在特区之中,利用政策法规、资源优势、人才机制等各种手段,吸引国内外的企业来特区建厂。设计开发创新型的科研评价系统,解决科学技术一体化的问题,让有重大贡献的科技人员与企业家首先富起来;同时培育国际范围的海洋产业开发成果的吸纳能力,对现有的海洋科技产业化形成竞争压力。努力把青岛从知名的海洋科技城市建成为“海洋科技产业名城”。

(七)交融式扩张的食品产业

啤酒、饮料食品业是青岛传统的优势产业。要以交融推进的思路来设计它的发展。绿色农业、水产养殖业、旅游业、商业、物流、外贸等第一与第三产业都是它的交融点。

食品(饮料)业劳动密集性特点突出,中国进入WTO之后尚有比较大的发展空间,关键是要按照国际化、标准化、专业化、生态化的思路促进现有产业的升级换代,使其符合发达国家的的生活标准。

要特别关注食品饮料业与农业的交融,促使其对现代农业产生更加积极的拉动作用,通过深加工与精加工,通过提高科技含量,来提高农产品的附加值,用品牌化的食品饮料业来带动品牌化的农业,解决农民收入提高速度比较慢的问题。

(八)关于品牌经济

在诺贝尔经济学奖得主西蒙看来,世界进入了“注意力经济”时代,在计算机、互联网的加速推动之下,信息资源处于过剩状态,并且还在以几何级数增长着,而人们的注意力是个基本恒定的常数,随着时间的推移,信息量与注意力不均衡的矛盾将越来越尖锐,并且必然导致注意力成为最为稀缺

的资源,谁能赢得大众注意,谁就能赢得市场,这就使得反映知名度与美誉度的品牌价值成为重要的无形资产。

2008年奥运会将在北京召开,青岛是惟一的合作伙伴,这将引起世界瞩目,这一事件本身就是千载难逢的注意力资源,我们不但要利用奥运经济来拉动青岛建筑业、旅游业及其相关产业的发展,同时也要精心规划,认真实施,打造青岛的城市品牌,提高青岛的形象质量。

青岛市经济的六大扩张板块及其他产业的发展都要建立在“品牌经济”基础之上,我们建议,青岛发展的“核心概念”(Key Word)为“品牌青岛?青岛品牌”,这一主题词有两个含义,“品牌青岛”是对城市而言的,“青岛品牌”是对企业而言的,以城市的品牌化建设带动企业的品牌化建设,以企业的品牌化建设推动城市的品牌化建设,这应该是一个主题思路。

青岛出名牌,这在国内学术界与实业界被称为“青岛现象”。青岛的品牌丛林具有原生性、利生性、群生性、助生性,的确可以作为一个城市特色来培育与包装,要认真推动本土品牌国际化、名牌模式衍生化,使青岛成为国际知名的品牌孵化器。

品牌经济具有很大的包容性,覆盖着所有企业,保证青岛经济非均衡(有重点)协调(大家都有机会)发展,不至于因为政府重视六大扩张产业而对面上的经济工作产生不利影响,要逐步完善自由竞争机制,为中小企业的脱颖而出创造良好环境,它们是经济稳定、充分就业的基础。

要建立青岛市独立的品牌评价与管理系统,形成企业间的比较机制与竞争机制,推动品牌质量的提高;同时要系统研究青岛市城市品牌提升的指标系统,对于城市的知名度与美誉度的波动情况要有量化控制方法。

三、青岛文化发展定位设想

(一)青岛文化发展定位概述

青岛文化发展要以全民学习化城市建设为基础,以先进的工商文化建设为标志性成果,物性文化侧重欧陆风情,心性文化侧重本土文明,追求两者的和谐统一。

(二)基础性的全民学习化城市建设

“文以化人”,文化建设的核心工作是人的工作,现代社会的人应该是学习化的人,推进人的全面发展,是城市文化建设的主要工作。人力资源的开发与培育,提高创新能力,是城市经济发展与文化发展最重要的基本建设。要把人力资源开发与全民素质提高确定为优先发展战略,以超常的加速度



推进。

应进一步完善人才引进机制,有重点地选调与主要发展产业相关的人才,建立重点人才库,设计全面提高人才质量与数量的年度指标体系。要实施柔性的“夏日人才计划”,利用青岛天然资源吸引国内外顶级专家来青度假研究,依此建立起成果转化渠道。

建议制定“阳光普照计划”,配以规范的评价指标体系,根据不同社会群体设立不同的学习内容、使用不同的学习方式,建立全员、全程、全面的终身学习公共管理系统,形成好学、敬学、乐学的城市风气。

目前,要在工人中开展二元制教育,在农民中搞“一技之长”工程,在公务员中实施弹性累进学习绩点制度,在学生中开展创造性学习活动,在专业技术人员中设立“学习化城市”贡献奖,在窗口行业推进职业标准化培训,在市民中推广普通话与简单英语、对进城农民工进行社会公德教育。

(三)标志性的工商文化建设

有人说青岛是文化沙漠,这是就文人文化而言的,有一定的片面性。应该说,青岛的工商文化相当发达,在全国名列前茅,这从青岛市名牌产品丛林现象中可见一斑。名牌产品综合表现着企业的物质文化与精神文化,产品中包含着企业精神,是企业价值观的载体。

上海是中国市场经济最发达的地区,但其工商文化有比较刁的缺欠,由于受租借文化的影响,相对于它的经济总量来说,其独立的、著名的民族品牌比较少。青岛与大连、天津、宁波、苏州、广州等沿海相似城市比较起来,品牌优势与企业文化优势也非常明显。

青岛的工商文化建设应该更加自觉、更加周延,也要更加体系化,要强调精度建设。从横向关系上讲,要认真研究工商精神文化、工商行为文化与工商物质文化,研究学院派文化如何突破“旅寓文化”的影响,与城市市民文化产生互动发展;从纵向关系上讲,要深入研究古代“齐文化”与《管子》所代表的大陆文明中的海洋文明特征,探讨其通过乡土文化走向现代工商文化的轨迹,也要全面分析现代西方文明对于青岛工商文化形成的作用。

江泽民同志“三个代表”的理论把文化的重要性提到了前所未有的高度,在青岛市进行全面文化建设是必要的,但是把工商文化作为本市的特色来抓,为全国提供典型与榜样,使其成为标志性成果,这对中国先进文化建设来说,是功在当代,造福后世的创新事业。

(四)物质性的欧陆文化特征

青岛城市发展与日耳曼文化息息相关,这是不可争辩的事实。在后殖