

郭游 王開玉主編

人和經濟

——窗口經濟系列叢書之一

装帧设计：陶志富

人和经济

—“窗口”经济研究系列丛书之一

郭 游 王开玉 主编

中国食品出版社出版

(北京市广安门外湾子)

香港《中国旅游出版社》印刷厂

中国人民解放军87423部队印刷 印刷

*

开本787×1092 1/32 印张：9 字数：200千字

1986年3月第1版 1986年3月第1次印刷

印数 1—15000

统一书号：17392·006 定价：1.60元

目 录

序 一	欧远方 (1)
序 二	冰 心 (4)
论“窗口”经济的发展	苏 桦 (7)
在“窗口”经济研讨会上的讲话	杜子端 (17)
关于“窗口”经济的几个问题	洪从恒 (21)
“窗口”群体的凝聚和渗透——	
论“窗口”与城市功能	王开玉 (30)
人和经济——论竞争和人际关系	王开玉 (53)
窗口·眼睛·决策——论吸引力迅速转化为 辐射力的艺术	王开玉 (69)
从城市发展战略看发展“窗口”经济	谢永康 (75)
加强横向联系, 发展“窗口”经济	龙 念 (85)
发展横向联系, 搞活蔬菜“窗口”	马元飞 (98)
探索“窗口”经济, 促进商品经济发展	孙继怀 (107)
“窗口”经济与农村经济振兴	侯玉琨 (115)
开辟“窗口”, 把潜在的辐射力变为现 实的辐射力	李炳忠 (127)

开拓“窗口”经济，增强企业活力·····	王 峻 (137)
安庆之窗始初·····	薛祖兴 (146)
一个民间外贸“窗口”的诞生和成长	
——孙超民间外贸之一·····	刘有余 (149)
从民间外贸到电子“窗口”——	
孙超民间外贸之二·····	汤士祥 (151)
开拓“窗口”经济，增强大企业的活力·····	诸宗智 (158)
发展“窗口”贸易，促进老厂腾飞·····	沈谋平 (163)
开拓“窗口”经济，了解市场信息·····	朱潮余 (168)
“窗口”发展要靠名牌产品·····	徐建平 (175)
设立“窗口”，开拓前进·····	蔡升泉 (179)
从“窗口”走向全国走向世界·····	宣奉华 (186)
窗口功能与行政机构的职能·····	胡 江 (189)
安庆市“窗口”经济的发展	
及其展望·····	张垣、王建成 (197)
论“窗口”经济的含义·····	张民哲 (209)
“窗口”经济是中小城市发展商品经济	
的好路子·····	许震生 (213)
合肥“安庆之窗”发展刍议·····	王可使 (217)
试论“窗口”经济产生的必然性·····	陈立明 (226)
“窗口”经济——经济科学的新课题·····	杨 森 (231)
经济和人·····	陈祖芬 (236)
后记·····	郭 游 (281)

序 一

欧 远 方

安庆是长江重镇之一，自古以来就是安徽人文荟萃的地方，近百年来又出现了许多风云人物。但长期以来，安庆在经济上却一直发展不快。

党的十一届三中全会以后，安庆开始变了，安庆开始发展了，安庆的经济开始崭露头角了。现在连国外的人们都知道中国的长江边上有一个安庆，在安庆有一个富有创造特色的“窗口”经济。

“窗口”经济的内涵已发生多次变化。开始是为了解决城市青年就业，在许多临街的围墙上打洞，办起了一个又一个新型的城镇集体企业，这些企业象一个个窗口面向大街，面向社会。于是，和煦的阳光照射在这些“窗口”上了，新鲜的空气吹到这些“窗口”里来了。这些“窗口”不仅解决了全市青年就业——使安庆成为当时全国就业工作成绩出色的中等城市之一，而且作为一种所有制形式，自负盈亏，充满活力，有更大的经营自主权和经营灵活性，能够更好地调动企业和劳动者的积极性，充分显示了集体所有制经济的独特的优越性，在发展地方经济中发挥着巨大的作用。

“窗口”经济进一步发展，就是成为安庆食品总厂这个

• 1 •

全民所有制企业把产品打向合肥、打向国内几十个城市
“窗口”，把这个全民所有制企业搞活了，使其产品在广大
消费者中间赢得了信誉。全民所有制企业改革的根本目标，
就是把企业搞活，搞活的经验当然是多方面的，而“窗口”
经济能够搞活全民所有制企业，这既是一个贡献，又是一个
创造。因此，“窗口”经济的经验又进一步发展了。

“窗口”经济再进一步发展，就是安庆市供销服务公司
以民间形式，通过香港这个大商场，把工农业产品打向国
外，投进国际市场，换取外汇。这一经验进一步使我们打开
了眼界，认识到“窗口”经济充满旺盛的生命力。

“窗口”经济是改革的硕果。改革使我国涌现出一大批
改革的先行者和新型的企业家，也使安庆涌现出许多具有新
的经济思想、新的创造精神的改革者。既然是改革，就会有
阻力——假如没有阻力，那大概也就算不得改革。因此，作
为改革者，既有开拓事业的欢乐，又有伴之而来的烦恼。这
在本书中有着动人的描写。值得欣慰的是，大胆改革，谱写
新章，市委是撑腰的，群众是拥护的。做了利国利民的事
业，些许烦恼又算得了什么呢？

我们现在围绕“有计划的商品经济”或“在公有制条件
下的商品经济”做文章，把“有计划的经济”和“商品经
济”有机结合起来，这就是中国式的社会主义发展经济的道
路。凡是与这条发展道路不相适应的东西都要改革。这条道
路不可能是平坦的，甚至荆棘丛生，然而任何困难也挡不住
改革者前进的步伐。我国农村改革经过艰巨的努力而终于取
得成功，城市改革也一定会成功。在这个改革过程中，既需
要党的领导，需要一大批改革者不懈奋斗，需要全体人民共

同努力，也需要理论界、文化艺术界、新闻出版界等各方面的全力支持。这种支持对改革者和广大企业非常重要。我想本书的出版，就是这样一种热情的支持与慰勉，就是对改革者和改革事业热烈的礼赞与期望。

一九八五年十二月二十三日于合肥

序 二

冰 心

读完《十月》一九八五年第六号上的报告文学《经济和人》更加证实了我读《祖国高於一切》以后、对于报告文学家陈祖芬的看法！这位年纪很轻、身材纤秀、眉宇间流露出一股扑人英气的陈祖芬，似乎是专为描写我们祖国的，值得大书特书的人和事、而出生在中国土地上的女作家。

她满怀着炽热的爱国情感，以一双有着对生活透视力的雄鹰一般的清澈锐利的眼睛，看到了一座只有二十万人口的中国小城市——安庆，这座浮出水面的小小的安庆城，正在召开一个裹挟着一系列经济问题旋风的“窗口”经济的会议，她便又象雄鹰一般从高空疾飞而下，来攫取这个和欣欣向荣的祖国同步迅速的猎物。

她来到了这个“有大有小”又“没大没小”、“有头有脑”又“没头没脑”的会议中间，她又象一头生机蓬勃的幼狮、抱到了一个五彩缤纷的绣球，她就欢喜腾跃地起和它一起摸、趴、滚、打，使自己的浑身解数。

陈祖芬说过：“我们报告文学难道不应当增加节奏感、信息量、幽默感、空间感、多变性、随意性吗？”在这篇《经济和人》里，她交出了一份满分的答卷！

我作了统计，在这研讨“窗口”经济的会议上，围绕着“王峻和孙超分别是安庆内贸窗口和外贸窗口的两块牌子”转的，还有好多位领导干部，如博学多能的安徽省人大常委副主任苏桦；“改革狂人”——安庆市政府副秘书长胡江；为王峻和孙超解决贷款问题的安庆市副市长何其哲；此外如安庆市委书记孙继怀；安庆市市长谢永康；安庆市常务副市长洪从恒也都是发现和支持王峻和孙超这两块牌子的领导干部。此外还有报刊界人士如《江淮论坛》编辑室主任王开玉和总编辑高正荣；安徽人民出版社副总编梁鸿猷；《企业界》编辑室主任倪学鑫；《中国食品报》顾问郭游。这个热闹的会议便是由《中国食品报》、《江淮论坛》和安庆市三家联合召开的。

我们得先介绍一下王峻和孙超：

王峻，这位安庆食品厂厂长、以一块小小的质量优美的蛋糕，给安庆市打开了“窗口”经济。他们在兰州开设的“安庆之窗”，一九八四年九月开业，那年的中秋节一天销售额就高达一万九千余元。至今全国已有北京、上海等三十二个安庆之窗。王峻的战略，还要向全国把窗口辐射出去……

孙超，一个邮电局的二十四级干部，因为替局里管理知青劳动服务队，他成功地安置了一百四十个待业青年，当年，卖电视机的商店就获利二十五万五千多元。他又搞供销公司，向国外出口黄豆。他冲破官商限制，采购、运输、风尘仆仆。“他唯一的法宝是爱国主义，‘爱国是大局’孙超常常对大家说，我们为国家多做事，就是爱国主义。”现在他的外贸窗口，已经开到九个国家和地区。

孙超说，“改革的人愈多愈好……应该团结大家一起干……是领导给我们开路，否则我使出浑身解数也不行……我

没有那么多领导支持不行，人家说我胆大，胆大就大在这里。”

《经济和人》就是写王峻和孙超这两块“经济”窗口的牌子和以安徽人大副主任苏桦为首的领导干部们，怎样地在这会议舞台上合唱出一首“团结一致、振兴中华”的凯歌！

最后，陈祖芬兴犹未尽，她又酣畅淋漓地描写着受到巨石阻挡，而仍能奔腾直泻的黄山瀑布。她说，“我看见那瀑布从山顶飞下，叉开成人字形直泻下来……干差万别的，千千万万的人字组成的巨大的人字瀑，象大写的人字，挥写在整整一面的黄山上……你是在向我展现人的力量吗？”

陈祖芬说过：“一部作品能打动读者，往往不是因为文笔华丽或手法别致，而是因为它们蕴含的精神力量，思想力量……”

我觉得这篇《经济和人》给我的印象，也就象黄山的人字瀑！

1985年11月24日

论“窗口”经济的发展

苏 桦

党的十一届三中全会以来，我国社会主义商品经济得到很大发展。安庆、蚌埠等地企业在经营开拓过程中，冲破条块分割、地域限制，到全国各地市场上开设“窗口店”，推出优势产品，积极参与竞争，搜集市场信息，发展横向联系，增强了企业和城市的活力。这种经济现象被称为“窗口”经济。

最近，我到蚌埠市调查了一段时间。蚌埠市是全国经济体制改革的试点城市。这个市在改革中，把增强城市的辐射力和吸引力作为主要课题，发展横向联系，开辟“窗口”市场，搞活了流通，促进了社会主义有计划商品经济的发展。前一段时间，我又应邀去安庆参加中国“窗口”经济研讨会，北京、安徽的一些经济学家、企业家们对这个市独具特色的几乎遍布全国的“窗口”行业进行了研讨和论证，使我深受启示。从这个市来看，“窗口”已从试点扩展成为整个市经济联系的一个重要组成部分“窗口”行业。“窗口”经济确是我省在经济体制改革过程中对社会主义商品经济理论和实践的成功探索。

(一)

党的十二届三中全会《决定》指出：“商品经济的充分发展，是社会主义经济发展不可逾越的阶段，是实现我国经济现代化的必要条件。”我们正反两方面的经验都表明，社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济。马克思说过，商品是“天生的自由派”，对商品生产者来讲，他们“不承认任何别的权威，只承认竞争的权威。”（《资本论》第一卷第三九四页）我们要发展社会主义的商品经济，就必须打破行政区划和地区界限，以城市为中心，按商品的合理流向，开辟四通八达，城乡结合的多层次、高效率、网络化、开放型的社会主义统一大市场，让企业在这个大市场里竞争。“窗口”行业正是这种大市场的一个组成部分。

安庆市食品总厂原是一个普普通通的小厂，一九六九年至一九七九年十年间，年产糕点四百多万斤，年产值始终都在四百万元上下。一九七九年后这个市糕点生产厂家增多，年产量猛增到了一千多万斤，城乡人口人均二十五斤以上，不仅高于全国（当时全国人均只有五斤），而且超过日本（日本人均也不过二十斤）。产大于销，食品市场饱和。“有生产而没有销路，就是致工业于死命。”（《斯大林全集》1956年版第六卷第一四四页）他们遵照国务院关于“发挥优势，保护竞争，推动联合”的企业经济发展的方针，立足省内，面向全国，一厂多店，发展联合。从一九八〇年十月在合肥设立第一个窗口店——“安庆之窗”开始，发展到今天在北京、上海、南京、武汉、兰州、洛阳等地的三十二个窗口，到一九八四年，“窗口”实现的销售额已达五百六十万元，由

“窗口”吸引，慕名来厂购货的金额为二百六十万元，两项合计占全厂总产值的75%以上。

蚌埠酒厂在白酒涨库、工厂被迫停产的情况下，也是采用发展多层次、多渠道、多种形式的横向联系，扩大销售市场的办法，走出了一条新路。一九七九年这个厂白酒产量仅有三千八百吨，一九八四年达到二万二千四百吨，增长五点九倍，成为我国目前产量最大的白酒厂。

我们在学习《资本论》过程中发现，马克思不止一次地把“市场”和“流通”并提，他认为“市场即流通领域”。我们在公有制基础上发展有计划的商品经济，就必须开辟有计划的商品市场，大力发展“窗口”经济，正是打破封锁割据的市场的有力措施。

一个企业是这样，一个城市是这样。从安庆、蚌埠的经验来看，发展“窗口”行业，是打破条块分割、打破封闭、实行对内对外开放、促进地区之间经济上联合协作、互惠互利、在竞争中扬长避短、共同发展的行之有效的办法。安庆市的各行各业“窗口”行业竞相繁荣，越办越好。蚌埠市到目前为止，已与上海、天津、北京、广东、福建、山东、河南、江苏、宁夏等二十二个省、市自治区的四十多个大中城市、四川及我省五十多个县建立了各种各样的经济联系网络，并通过各种途径在外省建立“窗口”，目前仅黄山可乐等软饮料已在兰州、西安、北戴河、厦门、沈阳、石嘴山、九江等城市发展起来，大大增强了城市的辐射能力，同时也增强了城市的吸引力。安庆和蚌埠不仅把自己的“窗口”办到外省、外市去，还非常欢迎外省、外市来他们那里开“窗口”，吸引先进地区、先进企业的资金、技术、信息来推动自己的

进步。安庆市在城市建设中，专门辟出了一条街，欢迎兄弟省市来开“窗口”，为他们创造良好的经济环境。蚌埠市是省内外闻名的食品城，他们引来了天津的“狗不理”肉包、南翔小笼包、云南“过桥米线”、新疆“羊肉串”、北京的烤鸭，这样一批批的“窗口”使食品名城更加增色增香。正如赵紫阳总理指出：“考核和评价城市特别是大中城市的工作，主要看它辐射面的大小和吸引力的强弱，不能单纯看它的工农业总产值。”

合肥、芜湖、马鞍山、淮南、淮北等地的“窗口”经济的发展也都充分说明了，社会主义的经济中不仅应容纳，而且要大力发展商品经济。只有充分发展社会主义有计划的商品经济，才能不断促使企业依据商品经济规律办事，提高各个企业的效率，促进社会主义经济的发展，更好地满足人们日益增长的物质和文化生活的需要。

（二）

我们进行体制改革的根本目标，是建立具有中国特色的、充满生机和活力的社会主义经济体制。改革的中心环节，就是增强企业的活力。从这一中心环节出发，有步骤地对计划体制、价格体系、金融体系、工资制度、国家机构经济职能进行配套改革。而“窗口”对于优化企业结构、开展竞争、发挥信息作用、培养人才，具有相当重要的功能。

企业的活力包括企业开发新产品和开拓新市场的能力、应变能力、取得最佳经济效益的能力，但最主要的是企业的竞争能力。竞争能力，也就是企业为争取市场而进行斗争的能力。“窗口”的功能首先就是创造了一种竞争环境。市场上某

个企业的“窗口”一开，马上就会引起同行业的竞争，“窗口”必须在竞争中取胜，才能立足。一时不能取胜的，就须经过一番波折和拚搏，从而使自己的产品竞争在市场上获得优势能力。开在合肥“安庆之窗”食品店，就是在竞争中不断发展的，他们由一个店发展成为四个店，并在阜阳、马鞍山、巢湖等地也设了“安庆之窗”。改革，使我们整个经济生活都处在变化之中，市场上没有永久不变的名牌，只有不断创新，才能在竞争中获胜。竞争使生产节奏紧张，企业每时每刻都要考虑自己的进步，每一个职工都要去学习、钻研、苦干、上进。竞争与企业的活力是联在一起的。

“窗口”不仅使我们许多企业变生产型为生产经营型，而且由生产经营型变为开拓创新型。因为“窗口”使企业的产品直接与广大消费者见面，直观化的“窗口”，企业对自己的产品优劣及时看得见、摸得着，在与同行业产品的比较中，取长补短，创新迅速。敞开的窗口通过这样的物资、信息、能量的交流，不断对企业进行技术、管理、经营方面的改革、改造和更新，这样就会使企业形式结构不断调整，功能逐步优化，从而使企业实现技术进步快、活力强的良性循环。

安庆食品厂的“安庆之窗股份有限总公司”还实现了跨省、市的经济联合，吸收外地的资金、技术、设备共同办“窗口”。他们是新型集体经济，采取“自愿、平等、互惠、互利”的原则，在省内外发展了多种形式的联合。实践证明，这条原则是发展“窗口”经济的成功经验，他们的做法是企业发挥各自优势、联合创造新的生产能力的的重要途径。

在“窗口”行业的发展过程中，多层次、多功能的“窗口”也不断涌现，有产品贸易“窗口”、工商综合型“窗口”、技术信息型“窗口”，由于竞争，“信息就是资源”的新观念深入人心。在现代，由于新科学技术在全世界的迅速传播和扩散，信息的新陈代谢率便大大增强了，据统计，二十世纪五十年代，每隔五年知识的失效率为25%；六十年代每隔五年知识的失效率上升为33%；七十年代每隔五年知识的失效率上升为40%。十九世纪人类知识每五十年翻一番，二十世纪初每十年翻一番，七十年代每五年翻一番，八十年代达到每三年翻一番。这就要求我们必须迅速地、科学地处理信息，才能及时地发挥信息的作用。“窗口”对市场预测，对瞬息万变的市场需求，对在竞争中暴露出来的企业的缺点、弱点，信息反馈及时，利于及时吸收、筛选和清除信息噪音，运用信息采取科学的对策。一些信息“窗口”对企业发展更有着至关重要的作用。安庆市东风机械厂原来生产轻工机械，产品销路不好，他们从设在上海的信息“窗口”了解到发展塑料机械生产是一条出路，他们就利用这个信息“窗口”来发展新产品，原来一个濒临破产的小厂现在发达起来了。他们原来是从上海引进的技术，现在产品又返销上海市场，成为我省塑料机械工业发展的一个大“窗口”。

发展“窗口”经济，拓展横向联系，搞活企业，开展竞争，其中最活跃、最能动的因素是人，要在竞争中取胜，关键在人才，这就要求我们必须重视人才的开发和培养。竞争是所大学校，人们在竞争中经受锻炼，扩大知识，增长才干。实践证明，“窗口”经济是培养现代企业家的摇篮，“窗口”办得越多越好，我们人才辈出、事业兴旺的景象也

就会在“窗口”呈现。

(三)

古人说：“天道无亲”，客观规律是无情的，改革是历史发展的潮流，我们必须把改革放在首位，而改革又必须按照经济规律办事。我们在考察安庆、蚌埠期间，深感到这些地方到处充满着改革的春风，社会经济生活发展得比较健康。正如刚刚闭幕的党的全国代表会议所指出的，党的十一届三中全会以来的近七年，是建国以来经济、政治形势最好的关键时期之一。随着改革的发展，“窗口”经济发展的水平也越来越高。不仅国营企业可以办“窗口”，而且集体企业也可以办“窗口”。象安庆市供销服务公司、光泰公司、开源公司，不仅在省内，而且在省外，甚至在深圳、香港等地也都开了“窗口”。不仅中、小企业办“窗口”，象安庆石油化工总厂这样大的厂也到处办“窗口”，在沿海一些港口外轮加油的地方，开设了加油站。不仅新企业办“窗口”，而且许多老厂、名厂也在办“窗口”。安庆胡玉美公司，有一百五十多年的历史，曾得过“巴拿马”奖章多枚，名扬四海。他们在甘肃、宁夏、武汉、上海等地办了许多“窗口”，利用当地的市场，把产品挤出去，推出去。工贸并举，以贸促工，使企业的产业结构更富有生命力，老厂重新焕发出了青春的活力。“窗口”促进了企业的发展，使企业面貌得到了改变，经济效益有了较大的提高。

产品是企业的旗帜，质量是企业生命。“窗口”经济的发展，主要是靠具有竞争能力、适销对路的名牌产品与新产品的产品。“安庆之窗”之所以能在合肥立足，且越发展越快，