



张崇康 著

国有企业市场 定位的理性思考

GUOYOU QIYE
SHICHANG DINGWEI
DE
LIXING SIKAO

经济管理出版社

中国企业走向国际市场研究丛书

国有企业市场定位的 理性思考

张崇康 著

经济管理出版社

责任编辑 孟书梅

版式设计 王 超

责任校对 文 章

图书在版编目 (CIP) 数据

国有企业市场定位的理性思考/张崇康著. —北京: 经济管理出版社, 2002

ISBN 7-80162-364-9

I. 国... II. 张... III. 国有企业—研究—中国 IV. F279.241

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 015047 号

国有企业市场定位的理性思考

张崇康 著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京忠信诚胶印厂

850×1168 毫米 16 开 237 千字

2001 年 12 月第 1 版 2001 年 12 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN 7-80162-364-9/F·248

定价: 26.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

中国企业走向国际市场研究丛书

编辑委员会

主 任：周扬明

副主任：张崇康 陈计旺

编 委：周扬明 张崇康

陈计旺 王蜀磊

张朝兵 张志民

崔春香 咎淑珍

郑国铎 郭根龙

11/56/02

序 言

20多年来，中国的改革开放取得了举世瞩目的伟大成就，许多大型国有企业通过改革开放重新焕发了青春活力。然而，也有许多国有企业的困难越来越大，始终未能走出困境。那么，中国企业，尤其是国有企业，其困境的原因何在？改革的出路何在？对此，理论界与企业界众说纷纭，莫衷一是。两种改革观始终不断在磨擦、碰撞和斗争。值得关注的是，理论和舆论上的误导与炒作，使这些深陷困境的国有企业雪上加霜。一些本来生机勃勃的企业也因这种谬论的误导而步入困境。这种误导主要表现为：一些人宣扬国企是“所有权缺位”，“全民所有，全民皆无”，要将国企资产量化到个人，鼓吹“休克疗法”和私有化。一些人传播“靓女先嫁”、“先卖后改制”等经验，说什么“出卖国有企业是物质形态变为货币形态”，国有资产不会流失。一些人主张“国企退出竞争性行业，只搞微利和亏本的能源、矿山、军工、市政等。”有些人歪曲两权分离，以讹传讹，说什么“国家享受最终所有权，企业享受法人所有权。”一个企业的所有权居然一分为二，既为国家享有，又为企业享有，有些人宣称：“人间正道私有化”，“国有企业效益从来就不好”，“国有企业不如集体企业，集体企业不如私营企业”。凡此种种，不一而足。

加入WTO后，中国企业特别是国企即将进入国际市场，

在这种机会与挑战面前，中国的企业如何办？至今尚未走出困境的国企如何办？在这里，我们以为，在理论上和舆论上，应多一些正确的引导，少一些不正确的误导，对国企走出困境，重振雄风进入国际市场，是关键的关键。对于整个中国企业进入国际市场也是至关重要的。当然，中国企业包括国有企业怎样走向国际市场，应当具备什么样的条件和标准进入国际市场？中国企业在国际市场上的前途和命运将如何？中国企业将以怎样的企业行为来参与国际市场竞争？等等。这一系列问题值得我们认真和仔细研究，这也就是我们这套系列丛书所承担的基本任务。本套系列丛书，将重点研究中国企业进入国际市场依存的理论基点问题。西方微观经济学理论是建立在斯密的关于“经济人”的假定基点上的。“经济人”的假定告诉人们，驱使经济社会所有成员进行一切活动的根本动机是追求个人利益最大化。西方微观经济学及其分析方法有重大缺陷，他不能为市场经济理论提供科学的理论基础，自然也就不能为中国企业走向国际市场提供科学的理论基础。因为按照“经济人”假定，人类全部本性的衡量标准似乎只有“经济人”这一尺度，只是为了个人经济利益最大化。然而，人类的本性是多方位的，是比较复杂的，其衡量尺度有经济的、社会的、伦理的、文化的多种目标形式。个人经济利益最大化并不总是构成人们行为的目标。重要的是，西方经济学从抽象的人性出发所研究的个体行为，未能揭示出人类的本性、人的社会本质和社会关系，因而也就不能揭示深层次的社会经济发展问题，尤其是对我国经济发展的重大深层次的问题，更是说明不了的。本系列丛书将对中国企业的命运、中国企业行为、企业的法理念构建、企业项目融资、企业经营机制再造以及中国金融服务贸易政策等问题进行比较系统、全面深入的研究。实际上，对于这

序 言

些问题的研究，我们已于 10 年前就已开始了，目前所出的系列丛书只不过是多年研究成果的集中反映。

需要说明的是，我们的研究成果还比较粗浅，其中的观点和结论也未必正确，我们期待丛书的出版，能带来同行专家的批评与争论，并以此推动中国企业改革沿着正确轨道前进，将一个充满生机和活力的中国企业带入 21 世纪的世界舞台。

周扬明

2001 年 11 月于山西师范大学



张崇康，1960年生，山西芮城人。1982年毕业于山西师大，留校执教至今。现为山西师大经济学院党委书记，经济学教授，硕士生导师。先后出版著作六部，发表论文四十余篇。

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 国有企业市场定位问题的提出	(2)
第二节 国有企业市场定位问题的性质	(5)
第三节 国有企业市场定位的原则、态度和方法 ...	(8)
第四节 本书的主要内容和结构安排	(13)
第二章 国有企业的特殊性质和职能	(16)
第一节 国有企业的特殊性质及分类	(16)
第二节 国有企业的特殊职能和作用	(22)
第三节 国有企业的绩效指标体系和评价办法	(32)
第三章 国有企业与市场经济的兼容性和非兼容性	(41)
第一节 国有经济与市场经济的兼容性	(41)
第二节 国有企业与市场经济的非兼容性	(46)
第三节 国有企业与市场经济兼容的现实	(49)
第四章 冲击国有企业统治地位的改革实践	(62)
第一节 国有企业改革的起点	(62)
第二节 国有企业改革的艰难历程	(67)
第三节 建立现代企业制度的实践总结	(78)
第四节 国有企业改革的成就和问题	(84)

第五章 发达国家国有企业的定位和演变	(99)
第一节 发达国家国有企业建立的社会背景和 运作机制	(99)
第二节 西方发达国家国有企业运营与监管	(106)
第三节 西方国家的私有化浪潮对国有企业地位的 影响	(112)
第六章 前苏联和东欧国家国有企业的定位与变化	(124)
第一节 前苏联、东欧国有企业地位的形成和 发展	(124)
第二节 前苏联、东欧国家国有企业的改革 历程	(130)
第三节 20 世纪 90 年代后前苏联、东欧国有企业 改革转轨	(140)
第七章 中国国有企业现状考察	(152)
第一节 国有企业解困及其实现程度评价	(152)
第二节 国有企业面临的现实问题	(162)
第三节 解决国有企业问题的难点和关键	(173)
第八章 国有企业的功能定位及其实现	(185)
第一节 市场经济条件下国有企业的功能和 作用	(185)
第二节 所有制结构变动和国有企业的主导作用的 发挥	(193)
第三节 国有企业分类改革与功能定位	(199)

第九章 国有企业的产业定位和战略调整	(206)
第一节 国有企业产业定位的基本依据.....	(206)
第二节 国有企业战略调整的实践.....	(216)
第十章 国有企业市场规模的确定与控制	(229)
第一节 国有经济规模确定的理论依据.....	(229)
第二节 我国国有企业的规模及其控制.....	(238)
第三节 我国国有企业规模的波动和发展态势.....	(244)
第十一章 实现国有企业市场定位主体选择和 行为规范	(250)
第一节 市场经济中的政企关系和政府行为.....	(250)
第二节 国有企业市场定位中的政府角色定位.....	(262)
第三节 政企分开的改革和政府职能转换.....	(273)
第四节 凸现人民群众的主体地位和作用.....	(282)
第十二章 经济全球化趋势下国有企业的使命	(293)
第一节 经济全球化的形成和实质.....	(293)
第二节 经济全球化的机遇与挑战.....	(299)
第三节 经济全球化进程中国有企业的重要 使命.....	(305)
主要参考文献	(310)
后记	(313)

第一章 导 论

我国国有企业经过 20 多年的改革实践，尽管在多方面进行了有益的探索，取得了明显的成就，但也不能不承认，国有企业改革总体上并没有取得决定性的成效，仍未从根本上解决同市场经济相适应的问题。步入新世纪之后，国有企业进入深层次攻坚的关键时刻，又面临着新经济、世界经济一体化各个方面的挑战，使国有企业问题更显突出和迫切，需要我们加大探索力度，加快改革进程。

在对改革历程经过认真反思之后，我们感觉到以往影响改革成效、制约改革深入的一个重要原因，是无论在改革的理论上还是在改革的实践中，都未能对国有企业以科学、准确地定位。也就是说，在对国有企业在社会主义市场经济条件下到底应该处于什么样的地位、发挥什么作用、在哪些领域发挥作用、如何发挥作用等问题上，没有形成统一认识，缺乏一条清晰的思路。现实中在这一问题上存在着的种种疑虑和困惑，严重束缚着人们的思想，招致改革实践中的行为摇摆和扭曲。这不仅直接关系着国有企业的命运，而且将对整个民族的前途产生重要影响。所以说，给国有企业以科学地定位，是深化国有企业改革的基本前提，是摆在我们面前的一个重大的理论问题和紧迫的现实任务。因此，我们应当根据国有企业的特性，结合我国的现实国情，在认真总结国内外经验教训的基础上，针对当前社会上存在的种种认识误区和极端倾向，就国有企业的

市场定位问题进行积极探索，以推动国有企业的改革沿着正确的方向前进。本书就是作者近年来在这方面思考和探索的初步成果。

在对国有企业市场定位问题展开论述之前，我们先把有关国有企业市场定位的几个基本问题理出一个头绪，为我们讨论的深入做好铺垫。

第一节 国有企业市场定位问题的提出

我国国有企业在建立之后的相当长的时间里，是在计划经济体制下，严格按照国家计划从事生产活动，不存在严格意义上的市场定位问题。尽管国有企业在当时的建设事业中处于绝对的统治地位，发挥着其他类型的企业无法替代的重要作用，但那也是在高度集权的计划体制之下的制度安排。由于没有真正的商品货币关系，国有企业也就不可能具有市场定位的现实性。进入 20 世纪 80 年代中期，在改革开放全面启动后，我国把国有企业改革确定为经济体制改革的重点和中心环节，引出了一系列与国有企业相关的问题。这些问题不仅和实际的政策举措有关，而且涉及到一系列的重大理论问题。国有企业的市场定位问题就是其中之一。

市场定位是借用市场营销学中的概念。在市场营销学中，市场定位指的是根据竞争者现有产品在市场上的状况，塑造一种产品在市场上的位置。这种位置取决于用户怎样认识这种产品。它是通过为自己产品创立鲜明的特色或个性，从而塑造独特的市场形象来实现的。国有企业的市场定位，就是根据国有企业自身的性质和特点，结合社会经济发展的实际状况，将国有企业置于社会主义市场经济的“地位和作用”坐标系中，在

同其他类型企业进行比较的过程中确定其合理的位置。它在本质上是有经济如何同市场经济的结合问题。具体内容包括：国有企业的功能定位，即国有企业在市场经济中应该充当怎样的角色，发挥什么作用，主要是不同于其他类型企业的作用；国有企业的产业定位，就是国有企业应该重点在哪些领域发挥作用；如何实现国有企业的定位，即国有企业市场定位的实现机制，涉及到不同主体在国企定位中的作用，国有经济的战略调整 and 国有企业自身改革，等等。实际上涵盖了现在我们所进行的国有企业改革的主要内容。

如果从动态上考察，国有企业的市场定位还包括在社会发展的不同阶段，国有企业的地位和作用会发生什么变化。由于在实践中经济生活本身的复杂性，决定了国有企业的市场定位不是一个点，其边界也不像坐标图中的点、线那样界线分明，而是一个可选择的移动区间。这个区间的范围受多种因素的制约，主要有：①不同经济体制的质的规定性。社会主义市场经济中国有经济的范围和比重，显然要比资本主义市场经济中的大得多。②经济发展的阶段特征。一般说来，在经济起飞阶段国有经济的作用和范围较经济成熟阶段更大，当完成“助跑”阶段的任务后，国有经济的积极作用可能逐步减弱。③市场发育的程度。当市场机制不健全、易于产生垄断的情况下，国有经济的国家垄断性质可部分抵消私有垄断的弊端，而产生垄断的条件消失后，国有经济的这一积极作用就会趋于消失。除此之外，还有国际形势的变化，国内外突发事件等不确定因素的影响。

国有企业的市场定位，从表面上看似乎并不是十分重要的问题，而实际上并不是像有些人想象得那么简单。由于受各方面因素的影响，在对国有企业的地位和作用进行界定的问题上

存在着较大的分歧，在这个问题上统一思想，如同在其他重要的改革问题上一样，在全社会取得共识仍是十分困难的。由于国有企业的市场定位涉及到国有企业改革的方方面面，事实上成为决定国有企业命运的重大问题。在国有企业改革进入攻坚的关键时刻，倘若在这个问题上思路不清晰，改革方案的设计和对改革实践的评判就不可避免地会陷入无结果的争辩。

国有企业的市场定位问题是在改革实践中提出来的。在改革开放之前，国有企业在整个国民经济中的统治地位一直是作为一种典型和理想的状态为人们坚持固守。当国有企业在社会主义建设中取得辉煌成就之后，更坚定了人们对它的信念，并企图将集体所有制经济也过渡到国有经济。然而，在我国确定了市场取向的改革方向之后，国有企业问题就逐渐为人们所关注。伴随着改革开放不断深入发展，国有企业的定位越来越引起人民的重视。特别是在改革进入攻坚阶段之后，在经过较长时间的改革，国有企业问题尚未得到根本解决、深层矛盾进一步暴露的时候，国有企业的现实出路和未来命运就成为人们普遍关注的社会热点问题。如今，在国有企业改革面临攻坚的时候，社会上不少人对国有企业失去信心，对国有企业的前途产生种种疑虑，更有别有用心者借机全盘否定国有企业。国有企业面临生死存亡的紧要关头。在这种情况下，国有企业市场定位问题自然凸现在人们面前。如何让国有企业在改革中找准位置的基础上，沿着正确的方向深化，就成为整个改革无论如何也绕不开、并且迫切需要解决的问题。这个问题能否解决好，不仅直接关系到国有企业的兴衰存亡，而且将进而影响中华民族在全球定位。这既是对改革进程产生决定性影响的重要理论问题，也是我国改革实践不可避免的重大现实问题。

国有企业的定位问题不仅来源于我国经济改革的实践，而

且也是新世纪向我们提出的新课题。我们刚刚进入 21 世纪，是一个比 20 世纪更为多变的世纪，是一个以知识为基础的经济的世纪，是经济全球化趋势迅速膨胀和展开的世纪。对于一个民族或企业来说，也是一个激烈竞争、富有机会和挑战的世纪。如何在这个世纪性经济角逐中制胜，是每一个民族和企业都要考虑和回答的问题。当然，在不同的制度和文化背景下的答案可能不同，尽管所面临的主题都是创新和发展。但是，如何通过制度创新，使企业适应日益发展的现代市场经济的需要，在激烈的竞争中更好地生存和发展，是 21 世纪的世界现象。作为世界上最大的发展中国家，作为处于社会转型期的国有企业，同样面临着这样的问题。而且，由于他们的特殊性质和所肩负的特殊历史使命，必然比起其他国家和其他类型的企业来更加突出和迫切。

西方发达国家对我国“和平演变”的战略图谋，强化了我国国有企业市场定位问题政治性、敏感性和重要性。他们借我们进行改革之机推销西方的社会制度和价值观念，在相当的程度上影响到我们一些同志思想观念的变化，有的人有意或无意地成为西方“演变”思想的传播者。他们在否定传统体制的同时，否定国有经济，主张通过所谓的产权变革实行私有化，动摇社会主义制度的基础。这不能不引起我们的高度警惕。当然，也有不少人在私有化思潮面前固守传统的国有制度，也形成了改革的巨大阻力。这些都促使我们对决定国有企业命运的市场定位问题进行深入研究。

第二节 国有企业市场定位问题的性质

国有企业市场定位问题在改革实践中提出并在深化改革的

过程中日益凸现之后，引起了社会各个方面从不同角度的关注和思考。在众说纷纭的观点中，我们认为许多观点是缺乏理性的，并从中体会到这里涉及到一个重要问题就是关于国有企业市场定位的性质。实际上，确定国有企业市场定位问题的性质，是从深层次上把握问题实质的重要前提。

谈到国有企业市场定位问题的性质，现在在人们的争论中基本上是按照两条思路进行的：一条是偏重于从意识形态的角度，往往把国有企业看作是社会主义的标志，把它的定位和社会主义的命运紧紧连在一起，认为只有从这样的层面认识问题，才能抓住问题的实质。另一条是从纯粹的经济角度，即国有企业的兴衰存亡，是客观经济活动过程中的正常现象，应当撇开意识形态的因素，从经济发展和运行的过程看待国有企业，才不至于出现固执和偏激。

其实，国有企业市场定位问题具有双重性质。它既是一个经济问题，又是一个政治问题。这也是国有企业问题重要、敏感的重要原因之一。我们认为，关于国有企业市场定位问题的性质，最基本的层面看是经济发展中的问题。发展是硬道理。在我们目前从事的有中国特色的社会主义建设的伟大实践中，国有企业的状况对整个经济的发展产生十分重要的影响，它目前存在的问题已成为制约整个国民经济发展的巨大障碍。从这个意义上讲，它的确是个经济问题，而且是一个重要的经济问题。同时，国有企业毕竟是一种特定所有制的经济载体，在性质上不同于其他所有制，特别是不同于私有制经济。虽然现在并不能把它确定为社会主义的本质特征，但它确实是社会主义经济制度的重要内容，而且长期以来是以社会主义经济的典型形式存在于现实和观念之中，这就不能不使这个问题带有较浓的政治色彩，人们从意识形态方面观察和分析也就不必大惊小