

中国乡镇企业家学

主 编 李国培 石孝义
副主编 陈 滨 林仲卿

243

中国三峡出版社

前 言

乡镇企业的异军突起,引发了全社会的关注。从中央到基层、从国际到国内、从舆论界到理论界、从经济工作者到社会工作者无不如此。我们在这样的背景下,由于工作岗位是乡镇企业体系的一个组成部分,于是较早地介入了乡镇企业管理干部以及乡镇企业经营管理人员的培训。同时,也较早地介入了乡镇企业理论研究的阵地。我们在研究乡镇企业发展规律、乡镇企业在国民经济与农村经济中的地位和作用、乡镇企业发展战略、乡镇工业与城市工业的关系、乡镇企业与农业发展的关系、乡镇企业与农村剩余劳动力的转移、乡镇企业宏观管理、乡镇企业经营机制等等课题的过程中,我们都较早地碰到了一个具有普遍性却又是独特的问题,那就是乡镇企业的社会动力机制。乡镇企业的异军突起,是党的十一届三中全会后,改革开放的产物,是广大农民的又一伟大创举,但是在我们从事调查研究的过程中,深深感到中央改革开放的路线、方针、政策要靠人去落实,广大农民的积极性要靠骨干力量去组织,使潜能变为动能。而在这个环节上,农村中的“能人”起到了至关重要的作用。“这些能人,有的是具有传统工艺技术;有的是曾在人民公社、生产大队、生产队中担任过管理工作,有了一定组织管理能力;有的是曾在社队企业中担任过会计、业务员,锻炼了一些经营管理能力,具备了一些经营管理知识;有的则是到外边‘闯荡’过(外出当小工、当泥瓦匠等等);有的是复员军人、下放干部,他们接受了外界信息,开阔了眼界,也建立了社区外的一些社会关系;有的本来就是搞农副业的能手,等等。总之,这些人或有一定的文化,或有一定的传统技术技能,或有一定的组织管理能力。”“在改革开放的大潮中,客观环境为他们提供了发挥才干的机遇……他们带

头,在自愿的原则下,自筹资金、艰苦创业、干起了二、三产业。经过了风风雨雨,终于取得了成功。”这一大批“能人”在兴办乡镇企业的过程中,自身又得到了锻炼和升华,在社会主义市场经济的大潮中,成为乡镇企业家,他们是社会的宝贵财富,是社会主义市场经济的中坚。于是,我们意识到,这一个重大课题,应该投入力量去研究、探讨。基于这样一种认识,我们曾在1995年7月出版的《中国乡镇企业经济管理学》中,专门列了一章讨论这个问题。由于这个问题,仅是该书的一个组成部分,而不是主题,未能展开。之后,我们开始筹划,在进一步调查研究的基础上,也广泛收集同仁已有的研究成果,拟于条件成熟时,编写一本《中国乡镇企业家学》,这就是形成这本书的渊源。

无独有偶,研究“企业家现象”的文章,近期成为报端的热门话题;这不是文人墨客的闲情逸事,这是时代的呼唤。党的十四届三中全会作出了《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》;十四届五中全会通过了《中共中央关于制定国民经济和制定国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标的建议》,并明确提出要实现这个目标,关键是实行两个具有全局意义的根本性转变。实现这样一个跨世纪的宏伟蓝图,需要一大批企业家,并使他们与企业界其他同仁共同构成社会主义市场经济运营中最活跃的阶层,企业家群体形成之日,就是国家经济兴旺发达之时。因此“企业家现象”成为全社会关注的焦点、热点。于是激励我们动手写《中国乡镇企业家学》。

我们之所以在全社会关注“企业家现象”的时候,编写《中国乡镇企业家学》,也有自身的道理。乡镇企业是中国特殊国情特殊历史条件下的产物,它在中国当代社会经济发展中发挥着不可替代的作用,到“八五”末已成“半壁江山”之势,在实现中国跨世纪的宏伟目标中,将越来越显示出其深远的历史价值。乡镇企业家与通称的企业家在量的规定性和质的规定性上并没有特别的差异。然而,

其成长的环境、条件却有其特殊性。乡镇企业的腾飞塑造了大批乡镇企业家，乡镇企业的大发展、大提高需要人数更多、水平更高的乡镇企业家。因此，在具有普遍意义的企业家学问中，专门研究乡镇企业家问题，探讨乡镇企业家产生、成长、提高的社会经济环境和途径，研究乡镇企业家承担的历史责任以及在社会经济发展中的地位和作用，规范乡镇企业家的行为准则，乡镇企业家队伍建设等问题已成了具有全局意义的课题，基于这种考虑，我们专门抽出一个分支，编写这本《中国乡镇企业家学》。

《中国乡镇企业家学》无疑是一门才问世的新学科。其结构、内容、理论体系都难找到蓝本作为参照系，只好凭我们已占有的材料，用我们的一孔之见来编写，这就不可避免会挂一漏万，甚至出现谬误。虽然如此，我们还想作这件事。若是能起到抛砖引玉的作用，也能引以自慰了。

《中国乡镇企业家学》，在我们编写的过程中，已感到它是一门交叉学科，它同社会学、经济学、管理学、领导学等等都有着密不可分的关系。然而，就我们的学识水平，不言而喻，难以胜任。那么，我们就从学习的角度去研究和处理，当此书问世之后，如果能得到读者和专家的指教，不也是一次极好地学习机会吗？所以，尽管自知力不从心，还是要作这件事。其目的之一是学习。

话说到这里，无需赘言，总而言之，统而言之：一是为了抛砖引玉；二是为了学习；三是把我们的体会奉献给读者；四是有志于此的同仁共同努力，促进该学科的成熟，为乡镇企业的大发展、大提高作点有益的事。

编 者

一九九六年春

目 录

第一章 绪论

第一节	企业家概念	(1)
第二节	乡镇企业家	(4)
第三节	世纪之交的中国乡镇企业与乡镇企业家队伍建设	(9)
第四节	乡镇企业家学的研究范畴	(15)

第二章 中国乡镇企业家的社会地位和历史使命

第一节	乡镇企业家的社会地位	(20)
第二节	乡镇企业家的历史使命	(23)
第三节	乡镇企业家的作用和职责	(27)

第三章 乡镇企业家的素质与能力

第一节	乡镇企业家素质和能力概述	(34)
第二节	乡镇企业家的政治素质	(36)
第三节	乡镇企业家的业务素质	(40)
第四节	乡镇企业家的身体素质和心理素质	(44)
第五节	乡镇企业家的能力	(48)

第四章 乡镇企业家的经营战略

第一节	企业经营战略概述	(52)
第二节	企业经营战略的内容	(59)
第三节	乡镇企业家战略制胜之道	(69)

第五章 乡镇企业家经营决策科学化

第一节	企业经营决策概述	(73)
第二节	企业经营决策科学化	(77)
第三节	提高乡镇企业家科学决策的素养	(86)

第六章 乡镇企业家的精益生产管理

- 第一节 精益生产方法与精益企业 (93)
- 第二节 精品质量管理 (97)
- 第三节 精品的基础管理 (103)
- 第四节 实施有效的品质管理 (112)

第七章 乡镇企业家市场营销策略

- 第一节 市场营销策略的基本内容 (116)
- 第二节 适应市场和创造市场的策略 (125)
- 第三节 乡镇企业家树立新的市场营销观 (135)

第八章 乡镇企业家理财要务

- 第一节 企业理财及其意义 (141)
- 第二节 企业筹资管理 (147)
- 第三节 企业投资管理 (153)
- 第四节 乡镇企业家树立现代理财观念 (157)

第九章 乡镇企业家与科技兴企之路

- 第一节 企业技术创新概述 (160)
- 第二节 企业科技进步管理 (164)
- 第三节 企业家——科技转化为现实生产力的实践者 (171)

第十章 乡镇企业家的信息观念

- 第一节 信息资源概述 (177)
- 第二节 乡镇企业家的信息能力 (183)
- 第三节 开发利用信息资源 (187)

第十一章 乡镇企业家的用人观

- 第一节 乡镇企业家的才观 (194)
- 第二节 乡镇企业家的用人观 (204)

第十二章 企业思想政治工作与企业文化

- 第一节 企业思想政治工作 (212)
- 第二节 企业文化与企业精神 (218)

第三节	激励理论在企业思想政治工作中的应用·····	(226)
-----	------------------------	-------

第十三章 乡镇企业家的法律意识

第一节	乡镇企业家要认真学法·····	(231)
-----	-----------------	-------

第二节	乡镇企业家要做依法经营的模范·····	(240)
-----	---------------------	-------

第三节	乡镇企业家要依法保护企业的合法权益·····	(253)
-----	------------------------	-------

第十四章 乡镇企业家自我教育与自我提高

第一节	善于学习,善于创新 ·····	(261)
-----	-----------------	-------

第二节	讲政治,廉政勤政 ·····	(264)
-----	----------------	-------

第三节	加强修养,爱岗敬业 ·····	(267)
-----	-----------------	-------

第十五章 营造乡镇企业家成长的良好社会环境

第一节	时势造英雄,改革开放使乡镇企业家脱颖而出 ···	(277)
-----	--------------------------	-------

第二节	营造乡镇企业家成长的良好社会环境·····	(279)
-----	-----------------------	-------

后记·····		(289)
---------	--	-------

第一章 绪 论

党的十四届三中全会作出了《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》；十四届五中全会通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标的建议》，并明确提出要实现这个宏伟目标，关键是实行两个具有全局意义的根本性转变，一是经济体制从传统的计划经济体制向社会主义市场经济体制转变，二是经济增长方式从粗放型向集约型转变。这标志着我国经济和社会发展进入了一个新的历史时期。面对这样一个历史性转折，造就和培养一大批企业家成为一种当务之需。“企业家现象”已成为社会各界的热门话题和关注的焦点。本章根据取得共识的一些观点，对“企业家”“乡镇企业家”作出界定，并对《企业家学》，特别是《乡镇企业家学》研究范畴作相应的比较分析和探讨。

第一节 企业家概念

一、历史的回顾

(一)第二次产业革命之后，世界历史上出现了“企业”，不论工业企业、交通运输企业、商业企业、金融企业以及农业企业都应运而生，早期资本主义国家初始阶段的企业经营者常常是企业资产的所有者。随着经济的发展、企业规模的扩大、产业行业的交错并生，企业资产所有者的多元化，企业资产的所有者，有的依然是企业经营管理者，但大多数都由种种原因难以专事企业经营管理，于是从事企业经营管理成为专门职业。在发达的资本主义国家，专业

从事企业经营管理的人员迅速增加,他们逐步成为资本主义国家市场经济运营中最活跃的阶层。在这种情况下,仍有两层含义存在明显差异:一是企业资产所有者凡不从事企业经营者不属于企业家;二是企业家阶层中的人并不都能成为企业家。因为企业家有它特定的内涵。

(二)新中国建立以前,我国的企业所有者与企业经营者类同于资本主义国家的初期阶段。新中国成立后,原有一些官僚资产阶级的大中企业收归国有,有一些民族资产阶级的企业则通过公私合营,逐步变为国有,之后几十年间,国家又投入了大量资产,兴办了大批国有企业,这是我国经济的主体。在传统计划经济体制下,这些企业属国有、国营。所以长期称国有企业为国营企业。企业的原材料按计划由国家主管部门统一调拨供应,产品由国家有关部门统一运销;企业的管理者由国家按行政级别任命或委派,他们主要从事生产过程的组织和管理,他们不承担任何风险,又随时可能调到其他岗位,因此大多难成为企业经营管理的行家里手,也就难其称为企业家。改革开放以来,随着国家经济体制的变革,社会主义市场经济的发育,国有企业经营机制的转换,造就一大批企业家,并形成—个社会主义市场经济运营中最活跃地企业家阶层,已成为时代的呼唤。

二、企业家的界定

一百多年来,随着企业的产生、发展,对企业财产的所有者和经营者在不同的历史时期,曾有过不同的界定。由于历史发展阶段不同,国家的社会性质不同,因此,在社会主义市场经济条件下,有必要重新界定什么是企业家。

(一)企业家

世界历史上,艺术家、文学家、教育家、音乐家、政治家、军事家……都是在相关领域做出突出贡献的专家。在每个领域里,除这些专家之外,还有从事同行的一个不同层次的群体,共同构建了该事

业的社会阶层,支撑起该事业的大厦。但是,不能说每个群体中的成员都是专家或“××家”。“企业家”的界定也同样如此。我们认为:企业家是专职从事企业经营管理的专家。并有其量的规定性和质的规定性。

(二)企业家“量”的规定性

企业家量的规定性,并非指企业家人数的多少。这里企业家量的规定性,是指经营企业规模的大小。简单概括,可以说,在不同经济发展时期专职从事大中型企业经营管理的“主帅”才可能成为企业家。而且,在经营管理过程中,“胜败乃兵家常事”的哲理,对企业家来说,成功的概率要大于80%,才可能成为企业家。

(三)企业家“质”的规定性

企业家质的规定性可用以下几条具体表述:

1、企业家可以是资产的所有者,但不一定是资产的所有者,企业家是职业化从事企业经营管理者,靠无形资产(智能)使企业资产增值;

2、企业家必须具有科学预测、科学决策的理论和智能,又善于付诸实施;

3、企业家追逐的目标,不仅是个人财富的增加,而是有使企业发达,并具有在市场竞争中取得成功,去无畏奉献的事业观;

4、企业家不仅能创造物质财富,而且能够创造精神财富,用创新意识指导企业发达,又以企业的成功创见新的理论,为社会经济发展有所奉献;

5、企业家在市场竞争中,能够驾驭市场的走势,有胆有识,敢于和善于承担全部风险;

6、企业家勇于开拓,在企业结构上,能跨产业、行业组织生产要素,综合发展,在空间上,能走出地域界限,开拓无边界的市场;

7、企业家要善于聚集和开发人力资本,是企业群体力量的组织者和管理者;

8、企业家应有对社会负责、对用户负责的职业道德。

(四)企业家阶层

在广大企业界,如不具备上述条件不能称为合格的企业家,但他们同样是企业的经营管理者,且人数众多,他们从不同角度、不同层次为社会主义市场经济的发育奉献着自我,也为社会经济的发展增添风采。这样,他们同企业家共同构成了企业家阶层,形成群体力量,建造着社会主义市场经济的大厦。群体力量是无穷的。如果仅有合格的企业家,而没有广大的企业界同仁共同形成的企业家阶层,社会经济的发展也难兴旺。如同军事系统,仅有元帅、将军等军事家,而没有各级军事骨干,难以形成军威;也如同教育界,仅有教育家,没有广大教育工作者,一个国家的教育难以昌盛;又如同艺术界,仅有艺术家,而没有广大艺术工作者协同,一个民族的艺术也难繁荣……

(五)企业家队伍的更迭演进

企业家行列中成员绝不是凝固不变的。在不同的历史时期,经济发展总是有它的阶段性或具有历史的特征。在一定的历史时期,形成了一支企业家队伍,当社会经济发展进入更高的阶段,企业家们有的紧紧跟上时代的步伐,依然是合格的企业家,有的则必然受种种因素的制约,退出企业家的历史舞台,但他们曾作为企业家的作用却会留在史册中。然而,一定又会有更多的企业界人士升华为新时期的企业家,企业家的阵容将壮大、再壮大,企业家在社会发展前进中不断更新、不断提高。

第二节 乡镇企业家

俗话说,人无头不走,鸟无头不飞。乡镇企业的兴起和腾飞并不是仅有亿万农民的冲动就能成功的。它是亿万农民在其骨干的带领下,组织起来,凝聚起来,才有了今天的辉煌,它必然又要靠这

一批一批骨干的成长，才会有乡镇企业未来的辉煌。

一、从“能人”到管理骨干

(一)历史的丰碑

在中国历史上，社会、经济的发展、运动就是一部农民运动史。在历次农民运动中，总是有一批又一批的骨干带领农民推动着社会历史的变革，客观历史又造就着农民骨干。但是，在新民主主义革命以前的历次农民运动，都因种种原因而失败。其根本的原因是没有无产阶级先锋队的领导，农民自身的弱点又是套在农民头上的桎梏。新民主主义革命以来，农民中的骨干，把农民组织起来，首先是打土豪、分田地，在斗争中他们接受了马克思列宁主义，这一批批农民骨干，成长为无产阶级革命战士。一批批倒下去，又一批批站起来，在无产阶级先锋队——中国共产党的领导下，取得了新民主主义革命的胜利，又继而开始了社会主义革命和社会主义建设的征程，是他们构建了历史的丰碑。

(二)从“能人”到乡镇企业家

乡镇企业兴办初期，是由农村中的“能人”领头办起来的，有人曾称乡镇企业经济是“能人经济”，也不无道理。但是，在任何经济著述中也找不到“能人经济”的概念，其实这里说的“能人经济”也构不成一个科学概念，它仅反映了乡镇企业初始阶段的特点。

农民在农村办工业（非小手工业、小作坊），办乡镇企业，是史无前例的。但初始阶段却是由农民中一大批“能人”领头干起来的。这些“能人”，有的是具有传统工艺技术；有的是曾在人民公社、生产大队、生产队中担任过管理工作，有了一定组织管理能力；有的是曾在社队企业中担任过会计、业务员，锻炼了一些经营管理能力，具备了一些经营管理知识；有的则是到外边“闯荡”过（外出当小工、当泥匠等等）；有的是复员军人、下放干部，他们接受了外界信息，开阔了眼界，也建立了社区外的一些社会联系；有的本来就是搞农副业的能手，等等。总之，这些人或有一定的文化，或有一定

的传统技术技能，或有一定的组织管理能力。

在改革开放的大潮中，客观环境为他们提供了发挥才干的机遇，于是他们再也不安于面朝黄土背朝天的处境了。他们另辟通途，开创新的致富之路，他们带头，在自愿的原则下，自筹资金、自主经营、自负盈亏、自担风险、艰苦创业，干起了二、三产业。经过了风风雨雨，终于取得了成功。

这一大批来自农民的“能人”，尽管兴办二、三产业有许多先天不足，但是他们具备中国农民优良的品德。他们吃苦耐劳，不怕挫折；他们实事求是，从实际出发；他们没有架子，不耻下问、肯于求教；他们尊重知识，尊重人才。乡镇企业发展起来，改变了农村单一的产业结构，经济效益明显增加，农村经济迅速发展，农民收入增加、生活水平得到提高。不容质疑，这个时期兴办乡镇企业的骨干是这些农村、农民中的“能人”，他们就是后来“农民企业家”、“乡镇企业家”、“企业家”的先驱。

二、乡镇企业家

原有一大批农村、农民中有“能人”在兴办乡镇企业过程中，自身也得到了锻炼成长。他们为了找项目、找技术、找资金、找市场，他们必须走出家乡，到更广阔的领域去闯天下，他们在兴办、经营管理企业的过程中，要求他们走出经验管理的老路，去学习企业管理知识、管理理论，这期间他们或者到外地、到城里去参观考察，或者到高等院校、各种培训班去学习、深造，或者请国有企业的管理人员来指导。其中一批原来意义的“能人”，开始具备了乡镇企业家的素质。

他们在与外界交往与实践中，在学习考察中，现代意识、信息意识、市场经济意识、现代管理意识、质量意识、开拓意识迅速增强，法制观念、政策观念、效益观念、技术观念、竞争观念等不断强化。他们开始时为了生存、致富，以后发展到更高的境界，他们形成了一种“事业观”，他们为了改变农村落后面貌，为了国家的兴旺，

为了事业的发达，全身心地投入了乡镇企业。

他们开始走出社区、走出国界去开辟更大的市场；他们为了事业的成功，敢于冲破重重阻力；敢于承担巨大的压力，克服难以想像的困难；受到挫折不气馁，取得成功不停步。在企业管理上，即借鉴国内外先进经验，又根据自己的特点，形成了灵活的经营机制，创造着自己的模式。在这个过程中，为国家不仅创造了巨大的物质财富，也为国家改革开放、经济体制改革进行了成功的实践，也为社会主义经济理论的发展作出自己的贡献。这是中国农民的伟大创举，更是这大批“能人”成长为企业家管理骨干的丰功伟绩。他们由“能人”锻炼成为乡镇企业家。

1994年又迎来乡镇企业超常规发展的一年。农业部为进一步促进乡镇企业持续、健康发展，召开了空前规模的全国乡镇企业表彰大会。这次会上表彰了10名乡镇企业功勋、100名全国优秀乡镇企业家、890名全国乡镇企业家。表彰决定中指出：“他们带头执行党的路线、方针、政策，锐意改革，顽强拼搏，艰苦创业，促进乡镇企业不断登上新的台阶，为国家和社会作出了显著贡献；他们努力学习，严于律己，无私奉献，带领广大农民走共同富裕的道路，在群众中享有很高的威信；他们有强烈的市场经济意识，善经营，会管理，推进科技进步，产品质量好，经济效益高；他们坚持两个文明一起抓，注重思想政治工作和企业文化工作，充分发挥职工的积极性和创造性，造就了一支有理想、有道德、有文化、有纪律的职工队伍。这些乡镇企业家为企业、为家乡、为国家作出了不可磨灭的贡献，他们的功绩将永远载入史册。”他们是整个乡镇企业职工队伍的代表。这次表彰大会是中国企业家阶层成长过程中，继往开来的一项历史性举措，将成为中国社会主义市场经济下培养造就大批企业家的里程碑。

当然，在乡镇企业发展过程中，也有一些“能人”，没有从落后、狭隘的桎梏中脱离出来，在历史发展的长河中被淘汰。过去、现在、

将来都会出现，但总归是少数。而且，任何事物的发展都一样，总是在新陈代谢、吐故纳新中前进。

三、乡镇企业家与企业家

从开篇，企业家的界定到乡镇企业家成长的过程，我们不难看出，现阶段的乡镇企业家，首先已无异于通称的企业家；其次，乡镇企业以及乡镇企业家的称谓，是在中国，在中国特定的历史条件下形成的。这个“乡镇企业”的冠词，深刻地反映了中国农民的创造才智。他们在传统计划经济体制下最早开创了市场经济的经营机制；他们既没有用资本主义国家靠掠夺和残酷剥削积累资本的办法，也没有用依赖国家给原料、资金、设备而兴办企业的办法，他们靠农业的原始积累，自筹资金，自主创业、自主经营、自负盈亏办二、三产业仅靠国家改革开放的良好机遇，在十几年短短地时间内，形成举世瞩目的业绩，这是世界历史上绝无仅有的。因此，乡镇企业家倒是整个企业家队伍中的一支劲旅。乡镇企业家的称谓包含着更丰富的内容，更深刻的社会价值。第三，也不讳言，乡镇企业家在向现代企业制度的转换过程中，还有一些误区，必须自觉地跨越，才能永远立于不败之地。其一，必须勇于、善于冲破地区、社区、血缘以及泛血缘关系的桎梏，走向社会、走向大市场；其二，冲破小富即安，已富即足的传统农民意识。不进则退，不敢于到激烈的大市场竞争中去拼搏，就可能被激流冲上浅滩，而功归一篑；其三，消费水平取决于财富的积累，但财富的积累不完全为了自身的消费。要放眼未来，强化和增长社会高度的事业观。走出误区，才能看到光辉灿烂的曙光。

第三节 世纪之交的中国乡镇企业 与乡镇企业家队伍建设

一、世纪之交的中国乡镇企业

改革开放 17 年来，异军突起的乡镇企业已发展成为国民经济的重要支柱，农村经济的主体力量，出口创汇的生力军，成为我国社会主义市场经济发展不可替代的一支大军。在世纪之交的当今，更引起了各方面的热切关注。特别是党的十四届五中全会《关于制定国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标的建议》，提出了实现两个具有全局意义的根本性转变：在这种新形势下，乡镇企业应该也完全可能出现一个大发展、大提高的新局面。

如果说应该，则因为乡镇企业已由“配角”变成了“主角”，自然肩负着重大历史使命。事实已经证明：农业现代化、农村工业化、农村城镇化，逐步缩小城乡差别、工农差别都离不开乡镇企业的大发展、大提高；进一步提高农民物质、文化水平实现小康，发展农村生产力、提高综合国力，实现小平同志设计的第三步战略目标，也离不开乡镇企业的大发展、大提高；农村剩余劳动力的转移，农村社会的稳定更寄希望于乡镇企业的大发展、大提高。

如何说可能，是由于乡镇企业已具备了较雄厚的经济实力和在市场经济运营中的丰富经验。到 1995 年，乡镇企业的营业收入已达 5.73 万亿元；乡镇企业增加值占全国国内生产总值的 30%，占全国农村社会增加值的比重达四分之三以上；固定资产原值已达 8500 亿元；职工人数已达 1.28 亿，占农村劳动力的 28%；乡镇工业的产值已占全国工业的“半壁江山”；乡镇企业已涌现出一批大中型企业，到 95 年底大中型乡镇企业已达 4531 家，全国乡镇企

业集团 738 家,出口创汇企业达 8 万家,已有 396 家企业取得了进出口经营权,三资企业达 3.0 万家,利用外资 65 亿元,到境外办企业 1000 家,总投资额达 30 多亿元;农业部已推出名牌产品 216 个,乡镇企业优质产品稳定率在 95% 以上,还涌现出一大批高科技、高附加值、高档次的产品;全国 5.6 万个乡镇已建立起各类小区 4 万多个,聚集起 100 万家企业,形成了小城镇的雏型;全国 45% 以上的煤、40% 以上的水泥、80% 以上的服装、95% 以上的小农具、95% 以上的砖瓦靠乡镇企业提供。同时,乡镇企业自主快速的决策机制,自负盈亏的约束机制,劳资结合、酬效挂钩的分配机制,自我积累的发展机制又有创新和发展,在向社会主义市场经济根本性转变中,已是强大的无形资本。

有了这样的实力和前提,在世纪之交的历史时期,乡镇企业应该有条件出现大发展、大提高的局面。据测算,到 2000 年,乡镇企业创造的国民生产总值将突破 3 万亿元;工业增加值达 2 万亿元。出口商品交货值达到 10000 亿元,从业职工达到 1.8 亿人以上,全国农民人均收入来自乡镇企业的部分占到 40% 以上。

面对这样的历史重任,乡镇企业要形成大发展、大提高的局面,也不是轻而易举的,必须在党的十四届五中全会精神的指引下,继续发扬“四千精神”和中国农民的伟大创造精神,经过第二次的创业,才不负国家和人民的重望。

(一)要适应两个具有全局意义的根本性转变,进一步明确新时期乡镇企业发展的指导思想,调整发展战略,努力转变乡镇企业经济增长方式,注重质量效益,坚持发展中提高,坚持以市场为导向,以改革为动力,努力增加社会有效供给,增加就业机会,提高整体素质,提高产品质量,提高经济效益,促进乡镇企业高效、持续、快速、健康发展。

(二)继续处理好乡镇企业与农业发展的关系。乡镇企业和农业是农村社会经济中两个共存的主体,共同主宰着农村经济的兴