

经济转型与经济发展前沿文丛

Economic Transition and
Economic Development

经济结构优化论

刘志彪等 / 著

人民出版社

本书是江苏省哲学社会科学研究“十五”规划基金重点工程项目
“经济结构战略性调整研究”最终成果，受江苏省哲学社会科学研究
“十五”规划基金重点工程项目资助

经济结构优化论

刘志彪 申俊喜 原小能 马 健 刘晓昶 著

人民出版社

责任编辑:李 赟

装帧设计:肖 辉

图书在版编目(CIP)数据

经济结构优化论/刘志彪等著.

-北京:人民出版社,2003.12

(经济转型与经济发展前沿文丛)

ISBN 7-01-004137-7

I. 中… II. 刘… III. 经济结构-调整-研究-中国 IV. F121

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 108933 号

经济结构优化论

JINGJI JIEGOU YOUHUALUN

刘志彪 申俊喜 原小能 马健 刘晓昶 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京市通州区电子外文印刷厂 新华书店经销

2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月北京第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:11.75

字数:292 千字 印数:1-3,000 册

ISBN 7-01-004137-7 定价:25.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

《经济转型与经济发展前沿文丛》编委会

主 编： 洪银兴 刘志彪 范从来 沈坤荣

副主编： 安同良

编 委：（按姓氏笔画排序）

王宇伟	刘小川	刘 东	刘志彪	孙宁华
安同良	李晓春	李晓蓉	杨德才	沈坤荣
尚长风	范从来	郑江淮	姜 宁	洪银兴
夏 江	顾 江	高 波	梁东黎	葛 扬



作者简介

刘志彪，1959年生于江苏丹阳市。南京大学教授、博士生导师。主要专业领域为产业经济学和国民经济学。现任南京大学商学院副院长、南京大学学术委员会委员、国家教育部重点研究基地“南京大学长江三角洲社会经济发展研究中心”执行主任、国家教育部经济学学科教学指导委员会委员。在20多年的学术生涯中，主持过20多项包括国际合作项目在内的国家级、省部级科研项目，在《经济研究》、《中国社会科学》、《管理世界》等国内外重要学术刊物发表学术论文200多篇，出版学术著作20多部，学术成果7次获得省部级政府奖励，其中一等奖2次，教学研究成果2次获得国家级二等奖奖励。同时也获得过许多荣誉称号，如南京大学首批跨世纪中青年学术带头人（1992年），教育部跨世纪优秀人才培养计划首批入选者及其基金获得者（人文社会科学类，1997年），江苏省新长征突击手（1997年），江苏省优秀哲学社会科学工作者（1998年），江苏省“三三三”跨世纪学术带头人第二层次培养对象（1999年），江苏省“有突出贡献的中青年专家”（2002年）等，从1992年起，享受国务院特殊津贴。

目 录

绪论 21 世纪中国经济的发展环境和战略调整 1

第一篇 知识经济与经济结构优化升级

- 1 知识经济推动经济结构优化升级的机理分析 19
 - 1.1 知识和技术是经济结构优化升级的基础 20
 - 1.2 高新技术产业化 29
 - 1.3 高新技术对传统产业的改造和渗透 37
- 2 知识经济推动经济结构优化升级的国际经验 43
 - 2.1 高新技术产业化的国际经验 44
 - 2.2 传统产业高技术化的国际经验 71
- 3 知识经济与我国经济结构优化升级 90
 - 3.1 我国高新技术产业发展战略选择 91
 - 3.2 我国传统产业高技术化的战略选择 111

第二篇 对外开放与经济结构优化升级

- 4 跨国公司垂直专业化发展与我国经济结构优化升级 131
 - 4.1 垂直专业化：跨国公司全球化运作的新趋势 133
 - 4.2 垂直专业化与经济结构优化升级 145

4.3 利用跨国公司垂直专业化推进我国经济结构
优化升级 156

5 市场结构、对外贸易与经济结构优化升级 165

5.1 对外贸易推动经济结构优化升级的一般机理 166

5.2 市场结构与对外贸易 170

5.3 优化市场结构,推动经济结构优化升级 195

6 开放中的制度变迁与经济结构优化升级 209

6.1 制度变迁与经济结构优化升级 210

6.2 经济开放影响制度变迁的机制 219

6.3 开放条件下制度变迁的实证分析 227

2

第三篇 信息化与经济结构优化升级

7 信息化进程与产业融合趋势 241

7.1 不断加快的信息化进程 242

7.2 信息化进程中的产业融合 245

7.3 产业融合的过程及度量 256

8 信息产业融合与经济结构优化升级 263

8.1 信息产业融合带动经济结构优化升级的扩散
传导机制 265

8.2 信息产业融合的经济结构升级效应 274

9 信息产业融合:我国新型工业化道路的现实选择 280

9.1 我国信息产业融合的现状分析 281

9.2 我国信息产业融合的现实障碍 284

9.3 以信息产业融合促进我国新型工业化道路的实现 286

第四篇 买方市场条件下经济结构的 优化升级

10 买方市场环境与经济结构优化升级 295

10.1 我国买方市场的形成及基本特点 296

10.2 我国买方市场形成原因的微观分析：
以制造业为例 299

10.3 金融深化与经济结构的调整 309

10.4 资本运营与结构调整 316

11 衰退产业的调整与创新 322

11.1 衰退产业的界定及其特征 324

11.2 衰退产业调整的模型分析 328

11.3 衰退产业的调整方式 336

12 买方市场条件下企业产品结构调整策略 349

12.1 产品差别化的成因 351

12.2 产品差别化的市场效应分析 356

12.3 产品差别化的基本路径 358

后记 370

绪 论

21 世纪中国经济的 发展环境和战略调整

展望 21 世纪，面临国际国内环境的深刻变化，只有那些能够对环境变化做出迅速反应的经济主体，才有可能面对内外夹击取得竞争优势。经济全球化是势不可挡的历史趋势。在从一国经济走向全球经济时，如果仍然按照工业化时代和国别经济时代的思想参与国际竞争，就会偏离经济全球化和信息化潮流，削弱甚至失去竞争力。

一、21 世纪中国经济发展面临的环境变化

21 世纪中国经济发展的环境面临太多的变数。可以这样说，惟一不变的是发展环境经常快速的变化。这种环境变化的趋势和方向主要由经济全球化、高度信息化、知识经济、过剩经济等因素决定。

(一) 经济全球化条件下，必须更有效地利用全球的资源 and 市场

经济学家认为，目前全球正经历一场转变，这一转变将重组本世纪的政治和经济格局，将会没有一国的产品和技术，没有一国的公司，没有一国的工业……经济全球化、无边界化，正成为世界经济不可逆转的现实发展趋势。在这一过程中，会遭遇保护主义的逆流，但信息网络的无孔不入、跨国公司的全球网络化战略，以及区域经济一体化的不断发展，已将世界经济引向一体化的不归路。

经济全球化的实质是全球范围内的市场经济，意味着一国的生产要素配置要以全球市场为导向，一国经济政策的制定必须以全球经济活动为基础，并且考虑到它对全球经济可能发生的效应。一般来说，国际化有强烈的国境意识，意味着必须跨过国境的边界，去开拓外边的空间；相反，在全球化概念中，必须通过某种界限的意识消失了，国境的壁垒消失了，生产要素和经济活动都可以自由地穿越国境。经济全球化将带来全球性的战略协作和竞争，国家间的协作和依赖进一步强化。

在这种背景下，如何高质量地利用全球市场和资源，成为衡量一国经济政策水平和成效的主要标准之一，成为企业特别是各类大中型企业能否利用全球比较优势、参与国际分工和合作、提高企业竞争能力的关键因素。因此，高水准地利用全球的市场和

资源，表现为商品和服务的生产将配置在制造成本和交易成本最低的区域，对商品和服务的消费将指向需求最集中、购买力最旺盛的地区，对商品和服务的投资将出现在盈利机会最多的地区，再生产过程最需要利用的是“两个市场、两种资源”，而不仅仅是一个国家的一个市场和一种国内资源。

同时我们应该看到，这种依赖体系中的任何一个节点的突发事件和运行故障，都将产生类似亚洲金融风暴的“多米诺骨牌效应”，“一损俱损，一荣俱荣”。

（二）高度信息化条件下如何利用网际网络创造财富

美国 1993 年 9 月提出信息高速路计划，即建立迈向 21 世纪全球信息网络，成为划时代的转折点，新经济时代即网络时代为区域发展提供了新契机。当今世界科技的惊人能力，能够储存信息并马上以各种不同形式展示给任何人，信息网络像植物根系一样渗透到国际社会的每一个角落。

经济全球化的技术基础在于信息化。没有信息化的支撑，全球化的过程一天也撑不下去。以网络为代表的信息化极大地降低了企业全球化战略的交易成本和运行成本，给企业进行全球的生产要素配置提供了现实的条件和机遇。因此在高度信息化的社会环境中，企业要把信息活用到业务和决策中去，要依靠信息创造财富。在全球规模的经济活动中，企业要灵活运用网络型劳动分工和市场需求变化的信息，从根本上改变企业传统的运营体系和方式。

信息经济时代的发展给我们的深刻启示是：我们要加强信息基础设施的建设；要及时彻底地从网络消费型向网络经营型改变，通过信息网络及时捕捉和反馈市场需求信息，提高决策的敏捷度和准确度；要改革企业流程，从传统树型分工方式向新的网络方式，从传统的金字塔组织和结构向扁平化的团队组织结构转型，使企业的一切业务活动均以顾客为导向，一切部门均能直接

与市场进行双向的信息交流。

(三) 知识经济条件下，如何获得、创造、利用、积蓄高质量的知识，并使知识成为财富

工业社会的动力是金钱，但在信息社会却是知识。人们将会看到一个拥有信息且不为无知所挟的新阶段出现，这些人将会有权力，但这种权力并非来自金钱，不是来自土地，而是来自知识。知识经济的到来，必然改变经济结构和社会的生产方式，专门知识及其掌握专门知识的人将成为企业发展的核心资源。这种专门知识是指组织化、实用化、能够用于解决消费者的种种问题、创造顾客所愿意且能够支付的价值，从而为企业带来利润的知识，而不是目前我们的教育系统所给学生强行灌输的死记硬背的知识。

4

美国在新经济条件下，企业对高科技产业所取得的高投资回报的事实证明，在知识经济时代里，利润不是靠生产规模和产量，而是靠不断地发掘需要以及找到解决问题的诀窍。当今世界上能够称之为杰出的企业，其之所以杰出，往往是因为其所获得的超额价值大多来自于专业化的生产者服务，即解决问题所需要的专业研究、工程和设计服务，识别问题所需要的技巧和咨询服务，以及把它们连接起来的专门化战略、金融和管理服务。

在知识经济时代，企业经营最重要的战略或焦点，必然是获得创造、利用和积蓄高质量的知识的能力。为此必须进行企业组织结构的再造，以吸引各类智慧性、主动性的人才，改革企业的用人制度和臃肿的官僚制的组织结构，在企业内成立若干由少数人组成的知识创造小组，让这些人自由的发挥个人想像力和创造力，进行创造性思维。

对发展中国家来说，知识的创造和经营还是其赶超先进国家的最有效手段和途径，因为创新可以产生极高的附加价值，促使产品价值链的连续突变和飞跃，使国家经济呈加速度的几何递

增。为达到这一目标，从宏观上来说，我们要千方百计地利用我国人力资源丰富的优势，建立能够充分发挥千百万知识分子创造性和积极性的体制。同时，企业要充分利用外部人力资源，具体来说就是：要和其他行业的企业共同进行研究开发，实现知识共享和学科交叉；要和大学、科研单位加强合作，走产学研一体化道路，加快独创性设想和新技术向商品的转化；要有风险投资和向风险挑战的意识，利用高科技成果进行改造和创新；要善于利用社会上专门性的服务和咨询公司等。

（四）在过剩经济条件下，企业如何以市场为导向，更有效地为顾客创造价值

经过二十多年的不断改革，中国经济已经全面彻底摆脱了卖方市场和短缺经济的特征，真正进入了买方市场和相对过剩的经济运行态势。过剩是市场经济的一般常态。这种经济环境对过去几十年已经习惯了计划经济运作方式的企业经营会产生最大程度的冲击。

20 世纪 80 年代以来，无论是在美国还是其他发达国家，市场中的买卖双方关系都发生了根本性的变革。卖方或制造商不再是处处占据上风，顾客和消费者才拥有真正的支配权和决定权。他们会告诉供应商自己对商品的需求、交货的时间、交货的条件，以及支付的方式。这一切对那些长期习惯于“我只能生产什么”和“重量不重质”的生产者来说，无疑充满了太多的被市场无情淘汰的变数。

过去，大多数企业习惯于在“大众市场”中活动。它们认为顾客的需求偏好都是大同小异的，是差别性极小的群体，因此只要能够提供价廉物美的标准化商品，便能满足绝大多数消费者的需要。的确，在民众收入水平比较低、商品比较短缺的经济发展阶段，消费者的购买力比较弱，消费的选择性比较低，消费的门类比较窄。在这种市场态势下，以量取胜的标准的大规模化生产

方式能得以生存，甚至“打遍天下无敌手”。如今发达国家以及新型工业化国家和地区，甚至在一些成长中的国家，消费者拥有越来越多的消费选择权，消费结构已经提升到“追求多样化、多元化、个性化、差别化”的阶段，消费的目的不再是为了满足生存和温饱，而是为了追求机能的享受和个性的发展。在这种情况下，他们不能也不必再忍受一成不变的均质性商品和服务，他们会向卖方主动地提出自己的特殊消费需求，期望供应者对自己另眼相待，并提供心满意足的商品和服务。

中国改革二十多年以来，在商品供应丰富的同时，也出现了供给结构的断层和老化的难题，这直接造成了大量商品的积压。从需求的角度看，民众消费心理日益成熟，储蓄倾向和持币待购的倾向很强，在消费结构上迫切呼唤新一轮消费点和消费热点的出现，促使供给结构的更新和转换。同时，随着中国经济的进一步国际化，国际贸易和国际直接投资的发展，发达国家的制造商大举进攻中国市场，国内消费者不时享受到物美价廉的“洋货”，不断感受到新产品的刺激，在领略国外消费时尚的同时，还迅速地接收了外国直接投资企业提供的“附加价值”，即商品的品质、功能、外观、品种、等级、规格、花色、选择、销售服务等。可以说，在短短的十几年中，中国的消费者迅速地觉醒，控制市场的力量也由供给者逐步地转向消费者，大众化市场逐渐呈现出个性化市场特征，均质性商品逐步让位于差别化商品。谁不顺应这种潮流，谁就要在激烈的市场竞争中被淘汰。

二、中国融入经济全球化的阶段及其运行的新特征

中国融入经济全球化的阶段，一方面与改革开放战略和发展路径有关，另一方面也与国际跨国公司的全球化战略安排及其投

资战略调整有关。概括来看，其融入经济全球化的过程大致经历了以下几个阶段。

一是以内需为导向的进口替代战略。在国内基础工业相当薄弱的改革开放初期，大量国内需求旺盛的最终消费品和中间产品自己无法生产，虽然国家为限制外汇流出而设置了高关税壁垒的贸易保护政策，但是国内需求如此之大，以致于仍然难以阻挡进口。国内一些企业由此得到了明确的生产信号，通过引进国外的生产线和零部件自主生产，发展起以满足国内需求为导向的进口替代产业。进口替代战略的最重要特征是在贸易保护旗帜下，通过限制外国商品竞争而进行的以内需为主的产品生产，为迅速建立新的工业门类奠定了基础，同时也为企业开拓国内市场、培植竞争优势提供了可能。但是这一战略最大的弊端在于分割了国际和国内市场，无法借助于外部竞争为国内产业注入活力，致使国内产品从定价、开发到营销脱离国际循环。

二是出口导向型的加工贸易战略。这一战略阶段首先是在我国广大的沿海地区开始的，其特点是原材料、零部件供应与产品销售“两头在外”。外商输入资本设备是为了利用廉价的劳动力、土地等生产要素以及优惠政策对进口零部件进行加工装配，以降低产品生产成本，提高产品在国际市场的竞争力。投资主要集中在劳动密集型产业或加工出口型产业。加工贸易型外商投资显著地提高了外资对 GDP 的贡献份额，按三大产业产值与就业比重计算的产业结构高级化进程开始加速。在实施这一战略的过程中，由于原材料来源和产品市场都在海外，涉及国内的产业链条短，所以对前后向产业的关联效应和带动作用比较弱，所谓的外商投资企业在一定意义上只是国外跨国公司的“生产车间”，股权、技术和品牌受到外国资本的严格控制，无法产生出带动民族工业升级的技术外溢效应。因此从技术升级的角度看，这一阶段的机电产品进口尚属于总量扩张和粗放型发展阶段，并不具有塑

造民族产业的核心竞争力的特征。

三是国内市场国际化的开放战略。这一战略主要发生在1992年以后。这时外资在资本和技术密集型产业如电子及通信设备制造业、交通运输设备制造业的进入步伐明显加快，本国市场趋向于国际化。外资进入的目标不再是为了利用廉价的生产要素及优惠政策，而是集中表现为以资本和技术密集型产品占领中国市场；资本来源也由过去的以港澳台为主的中小资本向以美、日、欧共体各发达国家为代表的大中资本转变。与转型初期进口替代战略所不同的是，我国遵循的是国际规则开放而不是封闭本国市场，力图构建外商投资企业与民族工业平等的竞争秩序，以国内企业损失部分市场份额来换取外商先进的生产技术，发挥外资进入的技术外溢效应，以促进产业结构的升级和产品的技术创新。例如目前在江苏省境内的外商投资企业总的销售收入中，有一半以上是靠内销实现的，这说明以占领中国市场为导向的外商投资战略，已经成为外商进入中国的主要动机。

随着中国加入WTO，企业的要素全球化组合战略也随之实现。所谓要素全球化组合战略，就是指：本国民族企业在采购过程中从全球范围内挑选供应商，注重的不是原料和配套件的产地和国产化率，而是零部件的专业化、标准化程度；在产品销售时以占领国际市场为目标，在全球范围内选择经销商，建立营销网络，以全球视野实现生产要素的最优组合，分享国际专业化分工体系带来的收益。在这一阶段，零部件和制成品的产地与国界的概念已日益模糊，单纯用原材料的国产化率已无法衡量产业升级和技术进步的速度，民族产业已经纳入到国际经济大循环当中，一个国家工业的竞争力主要体现在股权、品牌和技术等方面。实现生产要素的全球组合是目前国际上著名跨国公司的主要经营战略，目前国内少数强势企业已经在这一战略上初显端倪，如海尔、TCL等，已经由过去单纯出口制成品，发展到制成品、散

件、生产线及技术出口的多元化组合，企业的对外投资也向前跨出了一大步，立足全球视角优化要素组合的阶段将指日可待。

中国经济开放的整体水平，目前正处于从经济国际化战略阶段向经济全球化战略阶段转变的关节点上。这一阶段的经济运行，其主要特征有以下方面。

1. 国际竞争国内化与国内竞争国际化

由于市场的不断开放，国际企业之间的激烈竞争已经大幅度地延伸到我国国内，许多市场竞争激烈的行业，事实已演化为国际竞争。市场竞争的国际性，不是由地域特性所决定，而是由开放的程度所决定：你对世界上所有的国家开放，你的市场就是高度开放的国际市场，反之就只能是区域市场。目前国内许多行业的市场由于世界著名跨国公司的大量进入，可以说已经是高度开放的国际市场。如已经进入电信设备市场的跨国公司有爱立信、NEC、西门子、富士通、飞利浦、阿尔卡特等；家电业有日立、松下、三菱、夏普、索尼、LG、三星、惠而浦、西门子等；电梯制造有 OTIS、现代、LG、日立、三菱等；日用化学工业有宝洁、联合利华、汉高、花王、雅芳等；食品饮料有可口可乐、百事可乐、麦当劳、雀巢等；汽车制造业有通用汽车、福特、大众、丰田、本田、戴姆勒 - 克莱斯勒等等。

通过与中国的贸易和技术合作，特别是通过在华大规模直接投资和战略调整，跨国公司把中国逐步纳入其价值链或者经营网络中，特别是 1993 年以来，世界著名跨国公司在中国展开系统的、大规模投资，这种现象在世界经济史上是史无前例的，这有力地推动了国际竞争国内化和国内竞争国际化的趋势，推动了中国经济进入全球化的进程。

2. 中国将逐步成为跨国公司全球化战略安排中的一部分或一个节点

加入 WTO 对中国企业意味着什么？这要看 WTO 的基本原