

全球经济战争

第一财富规则与中国经济战略

贾品荣 著

只有掌握并运用

一个时代的第一财富规则

一个国家

一个企业

一个人才能成为

经济竞争永远的赢家

.....

南方日报出版社

全球经济 战争

第一财富规则与中国经济战略

贾品荣 著

南方日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全球经济战争 / 贾品荣著. —广州: 南方日报出版社, 2003
ISBN 7-80652-287-5

I. 全... II. 贾... III. 经济一体化—研究
IV. F114.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 098429 号

全球经济战争

贾品荣 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号
电 话: (020) 87373998-8502
经 销: 广东新华发行集团股份有限公司
印 刷: 南海市彩印制本厂
开 本: 889mm×1194mm 1/32
印 张: 8.5
字 数: 150 千字
印 数: 3000 册
版 次: 2004 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
定 价: 20.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

序言

世纪之交，知识经济像一股强劲春风，扑面而来，人人都觉察到春天的脚步。对知识经济怎么看，人们可能有不同的评述。但它所带来的社会影响，是任何人都无法否认的。知识经济的出现，标志着人类社会从农业经济时代、工业经济时代进入了一个新时代。它会引起人类社会的经济、政治、文化、观念以及生产方式、工作方式、生活方式甚至家庭、个人等方面都发生变化——这是社会经济基础和上层建筑的一次全方位的变化。就经济学来说，知识经济对传统经济学——不论是东方经济学还是西方经济学——都提出了全面挑战。这一变化表现为：知识生产将逐步代替物质生产（相对意义上），知本将代替资本；在价值上，知识凝结将代替劳动凝结；在生产劳动标准上，由生产物质资料劳动，变为创造 GDP 的劳动；在分配上，将由按知识分配代替按生产要素分配；市场由产销分离，变为产销合一；资源从有限变为无限；等等。这些重大理论问题都会发生变化。而一些经济范畴、概念也需要创新，甚至一些经济规律也要重新界定。也就是说，要出现知识经济时代的经济学。

知识经济最大的一个特征是全球化。表现为：经济全球化，知识全球化，信息全球化，技术全球化，生产全球化，市场全球化，金融全球化，文化全球化等等的全球化。所以全球化是知识经济时代的产物和显著特征。什么是全球化，朱厚泽同志有一个很好的论述。他说，“全球化是指当今世界人类的活动（首先是经济活动，但不仅仅限于经济活动）已经或正在急速地、大规模



地超越民族国家的政治疆界和自然地理的区域界限，从经济、文化、社会、政治的各方面，日益密切地互相交往、互相交融、互相联系、互相依存、相互满足、相互求索、相互利用、相互制约、你中有我、我中有你、难舍难分的这样一种发展趋势、运行状态和演化过程。”贾品荣同志所著的《全球经济战争》一书，就是抓住全球化这一重要特征和中国现实相结合，进行了全面的分析论述，提出了具有战略意义的新观点和政策建议，论点新颖，论述充分，标题风趣，是一本具有时代感的好书。与作者的以往著述相比，该书舍弃了晦涩繁琐的理论推导和术语表达，显得明白、洗练和通俗。全书共分八章。第一章就经济全球化对我们的启示，对一些理论、观念、政策等方面的认识问题，结合中国目前的实践，提出了有战略意义的观点，是全书的一个纲。第二、三、四、五章，就全球化对发达国家、发展中国家，以及金融、市场和跨国公司等问题进行了深入的分析。第六、七、八章，就中国如何适应全球化，在政府职能、经济体制等方面如何进行改革和开放，都进行了全面分析和论述，这对指导中国的宏观经济和微观经济的政策制定，具有重要的参考价值。

我和本书作者是忘年之交。看到他在学术上时有新的收获，感到由衷的高兴。本书是他在《思道不思贫——中国经济热点评说》、《入世：中国报业战略新趋势》出版之后，完成的又一项新的研究成果。书中有许多论述突破了传统经济学的界限，有显著知识经济学的特征。这对于经济学的发展是大有裨益的。

何 伟*

2003年6月30日

* 何伟，著名经济学家，中国人民大学经济学教授。

目 录

第一章 狼来了还是羊来了

——经济全球化的启示

引子——1

第一节 经济全球化的第一面——2

我们要注意什么——2

顺风而呼 因时而行——4

跨国经营，中国缺少什么——6

现代企业，我们差些什么——9

另一个机会和另一种挑战——11

第二节 经济全球化的另一面——14

大趋势还是大陷阱——15

福音之后的反对声——17

贫国：困顿中的全球化——19

危机带来大机遇——21

走向经济一体化——25

结语——29

第二章 新制度赛跑

——经济全球化中的发达国家

引子——31

第一节 美国：还能领跑多久——32

泡沫终于消解了——32

美国经济：何时是涨期？——34

新经济谜底：制度——36

美国经济减速给我们的警示——38

啤酒经济，用之不穷？——39

第二节 日本：还要病困多久——41

日本经济，休矣！——41

工程师的尴尬——43

日本：衰落已是必然——46

第三节 德国：还要等待多久——46

德国经济走入困境——46

德日的通病——48

“德国的欧洲”：正未有穷期！——49

重振雄风正当时——51

结语——53

第三章 后发优势战

——经济全球化中的发展中国家

引子——55

第一节 俄罗斯：双头鹰的两难——56

影子无处不在——56

	衰退！衰退！到底因为什么——58
	干预难，自由也不易——60
	并不是没有希望——61
第二节	东亚赶超的希望——63
	东亚又病了——63
	两次危机：同中之异——64
	似曾相识燕归来——66
	当务之急，不容有失——68
第三节	阿根廷：希望在何方——69
	屋漏偏逢阴雨天——69
	“兑换计划”吃瘪——71
	钉住的不是希望，而且灾难——72
	“搭便车”的意义——74
	结语——75

第四章 世界货币之争

——金融全球化冲击波

引子——77

第一节	说不完道不完的金融——78
	金融危机衍发效益——78
	都是开放金融惹的祸？——79
	关键还是制度——81
	为何对广信“投鞭断流”——83
第二节	欧元，能否叫开“芝麻门”——85
	欧元，打开了一扇门——86
	美元神话，欧元噩运——87

欧元区，到底要磨合多久？——90

英国：永远的徘徊？——92

挑战大，机遇更大——94

第三节 汇率·亚元·人民币——96

穷哉，汇率制度——96

“亚元”有希望吗？——98

人民币走势关乎未来——99

人民币汇率管窥——102

结语——104

第五章 变局中的博弈

——市场全球化及跨国公司的挑战

引子——107

第一节 变数与博弈——108

竞争的原因：变数——108

战略的联盟：招数——110

获得的利益：多赢——111

我们的对策：引进来 走出去——113

大竞争策略：洲际结盟——115

第二节 人才与制高点——117

全球人才战略变脸——117

中国人才战略挑战——120

从比较中品味——121

不学谓之贫——123

新经济携手旧经济——126

游戏新规则——129

- 战略较量：中国 VS 印度——131
- 第三节 油价：世界经济的变数——133**
 - 不确定时代的油价——134
 - 会发生石油危机吗？——136
 - 油价冲击波，警示我们什么——137
- 第四节 失业：世界性难题——140**
 - 失业：全球沉重的话题——140
 - 新一轮失业：愁思正茫茫——144
 - 靠制度创造就业！——145

第六章 外生性改革

——经济全球化与中国经济战略要径
引子——149

- 第一节 人世：吹响进军世界经济的号角——150**
 - 人世新契机——150
 - 人世新机遇——151
 - 人世新制度——152
 - 人世新竞争力——154
 - 人世新问题——155
- 第二节 面对全球化：金融业不容有失——157**
 - 中国金融业：“惊险的跳跃”——157
 - 我们的差距在哪里——159
 - 谁为保险公司买保？——160
 - 深化改革是关键——163
- 第三节 面对全球化：汽车业要如何飞跃——164**
 - 车轮滚滚 “世”间觅路——165

发展之路在何方——167

逆向冲击波——168

漫漫“费”海无限愁——169

第四节 面对全球化：电信业如何破“垄”而出——172

垄断必须打破——172

电信大棋局——175

WTO《基础电信协议》的基本原则——176

竞争才是出路——179

第五节 应对全球化：改革无处不在——180

请进，世贸先生——181

调整正在进行——182

能否放下权力的包袱——183

观念转变走在先——184

生活要讲究质量——185

全球制造业的大变化——187

走向全球制造的路径——189

从“在中国制造”变为“由中国制造”——190

结语——195

第七章 咬定青山不放松

——经济全球化与中国对外经济战略

引子——197

第一节 全球经济的新风向——198

国际投资的新风向——198

李光耀的慧眼——199

跨国公司最需要什么——201

	防止资本外逃——204
	中国利用外资大背景——207
	中国越来越受国际投资瞩目——209
第二节	中国对外经济战略的新突破——210
	跨国公司“胃口”大开——210
	越来越地方化的 R&D——211
	民营企业正进入跨国公司合作视野——215
	东风应与周郎便——218
	对审批制的趣话——219
	取得突破的途径何在？——220
	结语——222
第三节	中国经济“钱”途无量——222
	可喜的数据——222
	中国经济持续增长四个理由——224
	10 万亿的新亮点——225
第四节	我们要重视的几个问题——226
	有效需求不足，就业不容乐观——226
	农业和金融问题不容忽视——228
	通货紧缩为哪般——229
	居民收入差距的焦点——231
	股市为何长时间逆势而行？——233
	结语——235
第八章	我们要过什么关？
	——中国回应经济全球化的挑战
	引子——237



- 第一节 行政大变身——237**
 - 行政审批制度改革尽快提速——238
 - 批文挡关，渺茫无际——239
 - 昔日刘郎重又来——241
- 第二节 结构调整正当时——243**
 - 中国结构调整的分量——243
 - 从比较优势到竞争优势——244
 - 胜者通吃——246
 - 让中国经济真正货畅其流——248
- 第三节 信心和信用——249**
 - 信心何来？——249
 - 市场信誉度不高令人注目——250
 - 无恒产者无恒心——253
 - 信誉的国际转移——254
- 第四节 制度制胜——255**
 - 引进制度规则——256
 - 让我们把陷阱填平——256
 - 你有金色“降落伞”吗？——257
 - 用制度留人——259
 - MBO的“点金”能力——261
 - MBO的困境——262
 - 最后的战略关注点——263
 - 结语——264

第一章 狼来了还是羊来了

——经济全球化的启示

“除非有天灾人祸，经济活动的全球化不可逆转。这是技术进步的结果，而技术进步的趋势不可逆转。”

经济学家约翰·H. 邓宁

引 子

日本东芝宣布从 2001 年 4 月起将数码和宽屏彩电生产移至中国大连。谈及东芝彩电此次移师中国的原因，东芝（中国）有限公司高层人士说，东芝不是一个本地企业，而是全球性企业，作任何决策都要从全球范围内综合考虑，在全球范围内选择在什么地方生产有最佳效果。

东芝这种生产的全球化正是经济全球化的具体表现形式。

跨国公司，通过对外投资设置“三资”企业，或通过契约的形式与投资对象国的公司进行合作经营，同时收购、合并、重组全球企业，迅速向世界市场扩张。这种态势，已成为世界经济发

展的最重要特征；这种扩张，是生产力发展的必然选择。此次日本东芝将部分生产移师中国的真正原因是，日本国内生产过剩，而中国有更大的生产要素市场和产品市场，能够发挥其在日本国内无法发挥的生产力潜在能力。

据《日本经济新闻》报道，东芝于 2002 年 6 月在杭州设立资本金 9 亿日元的东芝信息机器杭州社，在杭州出口加工区内投资 70 亿日元建立工厂和生产线，2003 年开始生产，最初的生产规模为年产 75 万台，2004 年达到年产 240 万台。东芝的电脑生产、开发中心将由东京移至生产成本低廉的杭州。杭州新工厂，将成为东芝今后争夺世界电脑市场的核心据点。

第一节 经济全球化的第一面

中国实行改革开放，实际上是对全球化打开了门户；而中国加入 WTO，则是全身心地投入到全球化的大潮中去，中国因此实现了飞速发展，成为跨国公司投资的热点区域。但是在中国加入了 WTO，面临着发展的新机遇的同时，需加快进入国际市场的步伐。

我们要注意什么

按照市场经济的原则，加入 WTO 要开放本国市场，如果我们的国内市场竞争不过别人，而我们的产品又进入不了别国市场，那么，我们会在国际一体化中失利。因此，从竞争的格局讲，我们的企业需要进入国际市场。

进一步看，目前国内市场相对饱和，国外市场对于企业实现

利润最大化和经济实现稳定增长都具有重要作用。对于中国而言，改革开放 20 年市场发生了重大变化，即由短缺经济在很大领域转变为剩余经济，国内的生产力也需要获得更多的生产要素市场和产品市场，从而在国外的市场竞争和交换中发挥出生产力的潜力。因此，从国内市场的特征分析，中国企业也需要进入国际市场。

再从出口看，长期以来，我们的出口模式是在国内组织生产，再向海外输出产品。这种传统的向国际市场扩张的方式一直受制于人。表现在：一方面，由于市场信息相对少，环境相对封闭，中国产品客观上不能在质量、包装方面满足当地消费者的需求偏好；另一方面，由于保护主义的关税壁垒和非关税壁垒，我们的产品在海外不断受到反倾销，使得在国际竞争和交换中处于很不利的地位。

这样看来，我们不能仅仅局限于在国内生产、把产品输出到海外这种低级阶段，而应该走向海外，到他们那里建立生产经营实体，把当地的价值观观念文化以及消费者的偏好组织到生产过程中去，使我们的产品完全符合当地消费者的需求，我们的产品就更能适应市场。2001 年春节期间，可口可乐公司推出阿福新年特别包装，正是取自“年年庆有余，岁岁添欢乐”的中国传统文化的特色，这不能不令我们思考。

还有，传统的出口方式面临着巨大的交易成本。中国 80% 的产品通过外商渠道出口，我们为此要付出大量的代理费，往往达 2/3 之多。令人担忧的还在于，万一外方卡住我们的出口渠道或借助他的信息优势而漫天要价，就会使我们在经济利益上受到严重损失。因此，无论从交易成本的角度还是从拓展市场的角度，中国企业都应积极地走向海外市场。

重要的还有，中国加入 WTO 后，大量的欧美等发达国家和世界其他地区的企业会在中国建立生产经营实体；同时，我们的



企业也应该借助加入 WTO 后获得的各种优惠待遇和权利更好地走向海外市场，从而使我们在公平、平等获利的基础上，形成一种你中有我、我中有你的竞争新格局——使我们的微观经济基础更加坚实。

顺风而呼 因时而行

当前最迫切的问题是，加入 WTO 后，中国企业的经济环境，会发生哪些变化？与以往的国内经营有何不同？

首先，国内经营将从有限开放转向全面开放。加入 WTO 之前，我们主要是开放产品市场，即第一产业农业和第二产业工业制造；而加入 WTO 后，还意味着我们要开放服务市场。这样，整个国民经济的三大产业部门完全对外开放，中国国民经济从有限开放走向全面开放，也就是说，中国国民经济纳入了世界经济的运行轨道中。因此，加入 WTO 后的中国市场不能再简单地划分为国内市场和国际市场，而是说我们置身于国际市场之中，对此我们要有一个清醒的认识，不能满足于实现国内市场的最大化，况且也不存在纯粹的国内市场。这是一个新认识。

其次，经济运作规则将从强调中国特色转向国际规范化。长期以来，中国企业在封闭的状况下所熟知的政策法则带有浓厚的计划经济色彩，存在着行政干预；加入 WTO 后，我国企业和外商企业在本土或在海外市场上竞争，遵循的是国际社会的规则和惯例，在此情况下，我们的企业应更多地了解和熟悉国外的“游戏规则”，不然我们既不能在国内市场与外商合作，也不能在海外市场上参与国际竞争。这是应看到的新规则。

第三，竞争程度由不充分的国内竞争转向激烈的国际竞争，即竞争的特征发生了显著变化。国内竞争，应该说，多多少少充