

中国经济时报

创刊20周年精品奉献



经济 记忆

中国经济时报编辑部◎编

ECONOMIC MEMORIES

对读者负责 对历史负责
见证中国经济成长



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中國經濟時報

创刊20周年精品奉献

上

经济 记忆

中国经济时报编辑部◎编

ECONOMIC MEMORIES



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

经济记忆 (上下册) / 中国经济时报编辑部编.

北京: 中国经济出版社, 2015. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 3562 - 2

I. ①经… II. ①中… III. ①中国经济—文集 IV. ①F12 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 266918 号

责任编辑 师少林

责任审读 贺 静

责任印制 巢新强

封面设计 久品轩

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京科信印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 44

字 数 680 千字

版 次 2015 年 1 月第 1 版

印 次 2015 年 1 月第 1 次

定 价 98.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 88386794

《经济记忆》编委会

主 编：许宝健

执行主编：柏晶伟

副 主 编：高 峰 李慧莲

编 委：许宝健 高 峰 李慧莲 柏晶伟

谢光飞 王 彧 徐 伟 周子勋

吕红星 赵 珊

代 序

有声有为，打造与建设中国特色新型智库相适应的传播平台

国务院发展研究中心主任

李伟

《中国经济时报》自1994年11月1日创刊以来，作为一份以经济报道为主的综合性日报，一直秉持“对读者负责，对历史负责”的办报理念，始终坚持正确的政治方向，活跃在经济理论与实践前沿，坚定地为中国改革开放传播正能量。20年来，《时报》报道突出专业性，体现前瞻性，注重建设性，着力在宏观经济分析、经济政策解读、思想理论动态、新闻深度调查等方面打造核心竞争力，在“高手”林立、竞争激烈的经济类媒体中逐渐显示出独特个性，在政府官员、专家学者、企业家群体中拥有良好口碑和稳定的读者群，在社会上拥有一定的影响力。近年来，为与中心建设中国特色新型智库和一流智库的总体目标相适应，《中国经济时报》提出“办智库型报纸”的目标，其宣传和报道，与中心重大政策研究、重大政策解读、重大改革方案评估等重点工作结合得更加紧密。报社在努力做好经济宣传报道的同时，还创办了百名经济学家、百名企业家、百名地方政府官员、百名财经媒体总编辑“四个一百”经济形势调查系统，依托“四个一百”经济形势调查所形成的报告，多次得到国务院有关领导同志的批示，为中央决策发挥了一定的服务作用。

当然，《中国经济时报》也走过一些弯路，经历一些坎坷，但是回顾20年的历程，成绩是主要的。成绩的取得，是中心历任领导大力支持的结果，是报社历届班子和全体员工辛勤付出的结果，是广大读者和作者倾情关怀的结果，也是有关部门领导和专家热忱帮助的结果。成绩来之不易，应倍加珍惜。希望报社能借此机会，认真总结好20年发展的经验教训，积极谋划未来的发展方向和路径。

报刊等媒体作为一种信息汇聚、发布的平台和锐利的思想武器，是任何一个政府、政党都十分重视的。无论在中国革命时期还是新中国成立、中国共产党执政以后，我们党一直高度重视报纸等媒体的工作，毛泽东、周恩来、邓小平等老一辈无产阶级革命家都是办报的高手和大家。当前，办好报刊等媒体的重要性、紧迫性更是毋庸置疑。

从世界角度看，无论是政治格局还是经济格局都处在一个广泛而深刻的大变革过程中，形势纷繁复杂，变幻莫测。从国内看，我们这个世界第二大经济体正处于全面深化改革的攻坚期和经济增长阶段的转换期，经济结构和社会结构都在发生着深刻的变化，面临的发展机遇和严峻挑战都是前所未有的。当前这样的世情、国情、民情，使任何重大决策的制定，其社会利益相关性、复杂性，都不亚于以往任何时期，公众对科学决策、民主决策、依法决策以及决策正确度的要求越来越高。对决策者来说，一方面需要通过报刊等媒体掌握各类海量信息，以帮助其进行决策；另一方面，各类智库也会借助报刊等媒体向决策者提出决策建议。政府在决策的制定和实施过程中，也需要专业人士通过报刊等大众传媒对政策实施的背景、预期目标、可能产生的影响等向社会公众做出必要的解读，以有效引导社会舆论，取得公众的理解和支持。对利益群体而言，不同群体的利益诉求需要报刊等媒介为他们提供一个相互交流的平台，在这里平衡分歧、凝聚共识。对普通民众来说，经济社会形势日趋复杂、各种资讯的专业化程度日益加深，如何读懂经济走势和政策法规对日常生活的影响，需要报刊等媒体解疑释惑。人们对信息的需求从未像今天这样数量巨大、类别多样，人们对信息传播的专业性和时效性也提出了更高的要求，这使办好媒体的难度大大提高，同时又为媒体发展提供了大好机遇。

如何在当前的时代背景和现实条件下办好报刊，是一项艰巨的任务。对报纸这个传统媒体来讲，当前面临的最大挑战和冲击莫过于网络和信息技术裂变式发展，带来媒体格局的深刻调整和舆论生态的重大变化。微博、微信、新闻客户端等各类新兴媒体的快速发展不仅使传统媒体的受众规模不断缩小、市场份额逐渐下降，而且它们依靠强大的互动交流特性，控制话题设置，快速生成、发酵、扩散社会热点，这考验着传统媒体的舆论引导能力。这就要求报刊等传统媒体适应形势，变革图存，积极推动传统媒体与新媒体融合发展。

作为国务院发展研究中心主管主办的报纸，《中国经济时报》既面临传统媒体的发展挑战，又具有独特的发展优势。习近平总书记先后多次对中国智库发展做出重要批示，明确提出了中国特色新型智库的发展目标和方向。2014年10月27日上午，中央全面深化改革领导小组第六次会议，审议了《关于加强中国特色新型智库建设的意见》。习近平总书记强调，要从推动科学决策、民主决策，推进国家治理体系和治理能力现代化、增强国家软实力的战略高度，把中国特色新型智库建设作为一项重大而紧迫的任务切实抓好。当前，中心上下正认真贯彻落实习近平总书记关于智库建设的系列重要讲话精神，积极开展中国特色新型智库建设试点工作，力争用5年左右的时间将中心打造成具有国际影响力的一流高端智库。《时报》的发展，一方面作为传统媒体的一员，必须把握新闻传播规律，主动适应媒体发展趋势，努力实现转型发展。另一方面，应抓住中心开展中国特色新型智库建设试点工作的有利时机，充分发挥中心的

智库资源优势，突出专业性、权威性、前瞻性，坚持为广大读者服务、为政策解读服务、为经济建设大局服务，力争使《时报》成为研判经济形势的晴雨表、前瞻经济政策的风向标、企业和个人经济行为的参考指南。

下面，借此机会，对《中国经济时报》的发展提几点希望和要求：

第一，坚持正确的办报方向，唱响中国经济改革发展最强音。要牢牢守住政治和法律底线，不碰红线；要在党的路线、方针、政策宣传上，旗帜鲜明地与党中央、国务院保持高度一致。对重大经济问题和热点难点问题，要勇于发声、善于发声，同时又不乱发声，不制造噪音和杂音，做到不缺位、不越位、不错位。要及时回应社会关切，正确引导舆论。要树立尊重事实的专业精神和职业操守，多到基层一线做调查研究，用鲜活的事实说话。特别注意不能以片面代替全面、以感性代替理性，误导舆论。要树立大报意识和大报风范，用严谨专业的态度、活泼多样的形式、朴实清新的文风，表现严肃、重大的主题内容。力争做到深入浅出，通俗易懂。在中国经济面临国内外复杂形势的背景下，唱响中国经济改革发展的最强音。

第二，准确把握定位，突出智库型报纸特色。《中国经济时报》既要服务于中心建设中国特色新型智库的工作需要，也要利用和发挥好中心的专家资源优势，专注于经济领域的报道，重点做好经济形势分析、经济政策解读、经济热点调查、经济发展前瞻的报道。要结合现代智库资政辅政、启迪民智、平衡分歧等功能，体现鲜明的智库型报纸特色，即依托权威的专家资源，向读者提供权威的经济信息和政策信息，提出对中国经济最具前瞻性的意见和分析，使《中国经济时报》成为经济运行信息、经济政策信息以及经济思想和理论的权威提供者和整合平台。具体来说，就是既要対事关国民经济和社会发展全局的综合性、战略性、长期性、前瞻性的经济新闻以及热点、难点问题进行权威解读，也要对重大经济理论和政策问题的研究进行宣传推广，帮助读者及时、准确、全面、深刻地领会中央政策精神，推动政策正确实施。同时，加大对基层的调研，及时报道基层执行政策过程中遇到的带有普遍性、典型性的新问题及有价值的创新做法。

第三，加快与新媒体融合发展，培育新的发展优势。在新媒体的强势冲击面前，《时报》应强化互联网思维，坚持以先进传播技术为支撑、思想内容建设为根本、体制机制创新为动力、人才队伍建设为基础，积极主动发展新媒体，推动报纸和新媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合。要适应新媒体的传播特点，树立用户观念，注重用户体验；加强个性化新闻生产，在特色化上下功夫；充分挖掘和整合信息资源，深耕信息内容，利用大数据和云计算技术推进新闻生产，为用户提供更多、更高质量的新闻信息产品。特别要强调的一点是，在推动新旧媒体融合发展时，要处理好“报”（即传播的内容）与“纸”（即传播的载体）的关系，坚持“内容质量为王”，把内容质量建设当作新闻媒体生存与发展的根本，以内容质量优势赢得发展

优势。

第四，加强领导班子和队伍建设，健全内部各项管理制度。媒体竞争，核心不是资本、不是技术，关键是培养和造就一批德才兼备的现代新媒体人才队伍。《时报》领导班子要把握正确的发展方向，政治上时刻保持敏感性；要敢于担当，胸怀宽广，任人唯贤，知人善任，使用人环境风清气正。要有创新进取的锐气和勇气，遇到困难时，要齐心协力，共渡难关；遇到矛盾时，要坦诚相见，加强沟通。要搞好专业化的采编队伍和职业化的经营团队这两支队伍的建设，开门办报，加强与同行间的交流，相互学习，共同提高。要加强报社内部各项制度的建设，坚持制度化、规范化、程序化、信息化，用制度管人管事，确保报社的健康发展。

“沧海横流安足虑，世事纷纭从君理。”20岁，正是风华正茂、大有作为的年龄。《中国经济时报》要打造与建设中国特色新型智库相适应的传播平台，要依托中心的资源优势，遵循现代媒体发展规律，抓住与新媒体融合的发展机遇，以高度的紧迫感、责任感、使命感，自强自立，有声有为，积极担负起时代赋予的使命。我相信，在大家的共同努力下，《中国经济时报》一定會在竞争激烈的媒体市场中拥有自己的一席之地，一定会走上一条拥有鲜明特色、时代特征和可持续发展的康庄大道。

（本文系李伟主任2014年10月31日在《中国经济时报》创刊20周年座谈会上的讲话，有删节）

目 录

CONTENTS

抢救中国名牌	3
重视阶层心理	4
寄望投资拉动	6
不能盲目追求速度	8
西客站现象	10
转变发展观	12
国企摘乌纱	14
户籍制：坚冰裂缝	16
第三步战略	18

建设有魅力的市场经济	20
大树进城是一种浮华	22
人民币升值争论暂画休止符	24
还是要防通缩	26
部门立法可以休矣	28
一个“成功模式”为何破产	30
监督行政权需要立体化	32
新改革共识	34
注意力经济：向左还是向右？	38
新世纪的生动开局	40
说不尽的 CPI	44
凝聚起新的改革共识——纪念改革开放 30 周年	46
“工资集体协商”逐步逼近问题实质	48
必须尊重劳动者的权利	49
起承转合之年	51
在更广阔的背景中看“中国奇迹”	53
23 万条意见究竟有多大分量	55
深刻理解稳中求进 努力推动稳进发展	57
中国需要建设一批一流智库	62

再创农业农村发展新辉煌——写在第9个中央一号文件发布之际	70
重聚共识 方获改革勇气	79
调控的关键在于形成预期共识	80
改革是央企的唯一出路	82
推进领导干部官德建设刻不容缓	84
自给率跌破90%不等于粮食安全受威胁	88
避免制度化不平等愈演愈烈	90
大部制改革不能“一并了之”	92
中国开启改革开放“2.0时代”	94
以大刀阔斧的改革打破中国经济闷局	96
微刺激、强刺激不如改革式刺激	98
拿什么激励中国企业创新	100
中小微企业融资：市场总比政府更有办法	103

经济记忆

我是怎样研究中国经济问题的——访著名经济学家、中国社科院学部委员周叔莲	111
经济学界常青树——访著名经济学家、中国社会科学院学部委员张卓元教授	119
电力改革不应回避输配分开——原电力部部长史大桢访谈录	127
忆恩师陈岱孙先生——兼谈陈岱老教育思想	134
黄范章：我为什么推崇股份制	141
张培刚农业国工业化理论为何历久不衰	149
追忆似水流年——与西南财经大学名誉校长刘诗白先生的对话	156
李京文：我最愿意做学者	167
前面有一盏指路的灯——记我的导师何炼成先生	174
一个“有自知之明”的“普通经济学人”——忆高鸿业先生二三事	180
勇于建言改革的谔谔之士——访著名经济学家戴园晨教授	187
吴易风：立足于马克思主义的人民经济学家	195
陆百甫：将数字变成美丽的诗篇	202
刘国光：中国市场取向改革的最早倡导者	215
真知社情民意 方能高瞻远瞩——回忆陆学艺老师	229
郑新立：我在国家计委的13年（1987—2000年）	236

沉痛悼念敬爱的于光远先生	250
告别于光远	254
成思危：“中国风险投资之父”的多彩人生	256
刘树成：中国经济周期波动理论第一人	272
卫兴华：经济学理论的清道夫	285
王珏：始终活跃在经济学的前沿阵地	293
田雪原：中国人口政策的设计历程	302
汪同三：中国宏观经济模型的创建与应用	309
1979，中国第一次生态意识大普及	316
包产到户，安徽肥西的1979年春天	323

经济记忆

Economic Memories

时报时评

抢救中国名牌

包月阳

最近一段时间，新闻媒介纷纷报道，一些国产名牌商标在合资过程中悄悄消亡，成了洋名牌进入中国的“垫脚石”。

洋名牌打败国产名牌的一般程序是：先找中国的名牌产品厂家提出合资，无偿占有或出些钱收购国产名牌商标，利用国产名牌的销售渠道，加上铺天盖地的广告攻势推广洋名牌，短时间内使洋名牌占领中国市场，而原来在国内相当知名的国产名牌则不知不觉退出消费者的记忆。

这样，广州的“宝洁”被美国的“海飞丝”、“飘柔”取代，上海也有不少颇负盛名的化妆品被洋名牌取代。饮料行业中，国内知名的上海正广和、广州亚洲汽水、四川天府可乐、北京北冰洋都开始与可口可乐、百事可乐合资生产洋名牌饮料。此外，早有人危言：再过几年，中国的洗衣粉市场将只剩下“P&G”和“奥妙”了。

名牌意味着市场，意味着竞争力。当今世界，经济生活日益国际化，贸易保护主义越来越吃不开。号召大家只买国货、抵制洋货既不应该也不可能。中国正在积极申请加入世界贸易组织，即便一时入不了世贸，中国也不可能关起门来。但中国又必须发展自己的民族工业，发展不仅能满足国内需要，还能走进国际市场的民族工业。利用外资、引进技术、让出部分国内市场给外国产品，目的都是提高民族工业的水平，使民族工业最终走向国际市场，与洋产品展开公平竞争。在合资过程中，民族工业应该能不断壮大，其产品应该逐步提高知名度，非名牌变成名牌，小名牌变成大名牌，国内名牌变成国际名牌。但现在的情况似乎是反过来了。一个个小有名气的国产名牌在合资中倒下，无疑意味着民族工业竞争力的减弱。

值得指出的是，目前中国的名牌还不多，尤其是没有一个国际名牌。多年来，国际上多次评估国际驰名商标，前几名没有中国的，前十几名没有中国的，前几十名还是没有中国的。名牌的创立是艰难的，国际名牌的产生一般也要以国内名牌为基础。这两年在合资中消亡的国产名牌，并非完全没有变成国际名牌的可能。现在，人们只能说一句：可惜了！

国产名牌在合资中的遭遇，有操作者急功近利的问题，也有政策上的问题。不管是哪方面的问题，现在最迫切的事情是：谁来抢救落难的国产名牌？

（刊于1995年10月20日第1版）

重视阶层心理

张剑荆

中国的改革从1980年算起，已进行了16年。这16年，中国经济取得的最大成就是，开始了计划经济体制向市场经济体制的过渡。与经济上这一成就相应，社会结构趋于更加开放、流动和富有弹性，颇有“废井田开阡陌”的气象。在计划体制下因行业划分而形成的职业群体所固有的利益和心理界限逐渐模糊，社会横向层面阶层的重组在加速。例如，出现了国有企业职工、私有企业主、国家干部、农民工等，社会层面或群落显然比以前丰富了。这是中国社会的新景观。

在这些不同阶层的特殊利益之上，生长着各自对于政策制定和分配的特殊需要。随着阶层间互动的经常性，阶层“自我觉悟”程度不断提高，对于决策的影响自然也越来越带上阶层色彩，以致“一碗水”越来越不容易端平。这就给舆论界、学术界和决策界提出一个要求：研究阶层心理。

1995年是我国宏观紧缩的一年。这一年，经济泡沫落下不少，隐蔽着的像顽石一样的难题也就裸露出来了。在这些难题中，就有一个阶层心理颇难琢磨的问题。我国改革成功的经验被正确地描述为“摸着石头过河”，但在一些部门、一些地方，存在着急匆匆地过了河，而那些石头却被留下来的现象。研究阶层心理，就是不能遗忘，就是要关注那些石头。

例如，国有企业职工的心理问题。国有企业改革一直是我国改革的关键问题，难度很大。我认为，其中症结之一是国企职工的心理没有得到重视。据北京市有关单位对市属20家国有企业的近千名职工的调查，大多数职工对目前的改革只能持简单服从与接受的态度。调查发现，认为“改革是上面说了算，职工多想也没用”的职工占总样本的66%，而对这一看法持反对态度的仅占7.8%。尽管认为“想也白想”的人占了这么大比例，但出人意料的是，大多数国企职工还是愿意当企业主人的。当问及“工人只要按规定干活挣钱，当不当企业主人无所谓”时，有55.6%的人表示不同意。我分析，两个互相矛盾的结果，说明了在国企改革中，职工的参与心理没有被充分重视，这就导致职工对企业死活的冷漠。同一调查数据足以证实我的这一分析。当问及“如果企业不景气，你会怎么办”时，有34.6%的职工选择了“另谋出路”，34.3%的职工选择了“听天由命”，21.3%的职工选择了“不知道”，7.6%的职工选择了“私下干第二职业”。对企业铁了心的职工占少数。

再例如，干部群体的心理问题。干部是政策的制定者和执行者，从这一意义上讲，

干部是改革的发动机。但这一“发动机”目前的心理状况怎么样呢？我曾就此问题采访过一些社会学家，但回答都是不太清楚。国务院发展研究中心一位研究人员、国家行政学院一位教师不谋而合地说，随着改革的深入，这一阶层的心理将趋于保守。这个判断更多是逻辑推演，而缺乏经验根据，因此是否可信还不好说。但是，对干部心理的把握，确实需要引起重视。我国有深厚的官本位传统，随着由计划经济向市场经济的转移，官员的职能也须相应地转变，由此而带来的心理变化，对于改革，决不是无足轻重的。

“政之所兴，在顺民心”。只有琢磨透了各阶层的心理，只有深入研究日益复杂的阶层心理，才能为决策提供合理的依据。想当然、拍脑袋式的决策，空疏而自大的“思路”、“构想”之类，运用于实际，弄不好就会碰钉子。

（刊于1996年1月19日第1版）

寄望投资拉动

包月阳

1月31日，李岚清副总理在瑞士达沃斯世界经济论坛上宣布，今后3年，中国将投资7500亿美元用于基础设施建设；此言一出，海外媒介纷纷评论，认为这是中国抵御亚洲金融风暴、保持国内经济较快增长的重大举措。

增加投资以拉动经济增长，去年春季就有人提出来了。去年4月12日在京举行的“中国宏观经济论坛”第一次会议上有专家提出，鉴于有效需求不足，应该在总量控制的同时调整投资方向，增加对能源交通工程等基础设施、高新技术项目以及一些产品有市场的半拉子工程的投资。去年下半年尤其是去年年底，这方面的呼声更高了。专家们提出增加投资的理由很多，简单地说，是解决现实经济社会问题的需要，也是对经济进行“软启动”，从而实现较快经济增长的需要。

中国经济在1996年顺利实现“软着陆”，各主要宏观经济指标令人满意，国内外舆论都曾给予高度评价。但实事求是地说，在经济过热问题得到比较平稳的解决的同时，一些经济和社会问题可以说是经济过热的后遗症也出现了。这些经济和社会矛盾在1997年比较突出地表现出来：企业停产、半停产增加，开工率不足，大量生产力闲置，基础资源利用不足，大批城镇工人下岗失业，农村进城劳动力返乡，市场缺乏活力，商场接连倒闭。解决这些问题，显然不能靠增加流动资金贷款。因为在目前市场容量有限的情况下，单纯增加流动资金贷款往往只能增加库存积压，不能增加有效需求，也无法真正解决企业的正常运转问题，失业下岗问题自然也难以解决。而适当增加固定资产投资尤其是基础设施投资，则可以使投入的资金变成有效需求，不仅可以直接创造就业机会，还可以通过基本建筑材料、设备的购置和建筑安装职工的工资发放和生活消费，使资金很快回流到生产企业中去，这样，加工行业的就业机会也增加了。

从启动经济、保持较快增长的角度看，增加投资也是一个现实的选择。拉动我国经济增长的因素主要有消费、投资、出口、外资等。由于下岗人员增多，工人工资收入和农民纯收入增长有限，今年的消费需求很难有大的起色。由于亚洲金融危机的影响，许多亚洲国家和地区货币贬值而人民币币值坚挺，今年的出口形势也十分严峻。而引进外资方面，我国新批外商投资项目和外商投资金额连年大幅度下降，考虑到外商投资分期注入的因素，今年外资实际投入下降已成定局。国家新出台的鼓励外商投资措施，要到1999年才会显示政策效应。这样看，支撑今年经济快速增长的因素非投