

'98版

中国发展研究

国务院发展研究中心研究报告选

马洪 刘中一 王梦奎 主编

CHINA
DEVELOPMENT STUDIES

THE SELECTED RESEARCH REPORTS
OF DRC OF THE STATE COUNCIL

中国发展出版社

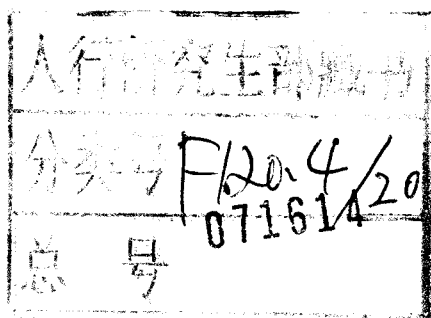
'98 版

ZHONGGUO FAZHAN YANJIU

中国发展研究

——国务院发展研究中心研究报告选

马 洪 刘中一 王梦奎 主编



中



071614

民素质的提高和人才资源的开发。

面对科学技术的迅猛发展和综合国力剧烈竞争,面对世界范围各种思想文化相互激荡,面对小康社会人民群众日益增长的文化需求,全党必须从社会主义事业兴旺发达和民族振兴的高度,充分认识文化建设的重要性和紧迫性。有中国特色社会主义文化,是凝聚和激励全国各族人民的重要力量,是综合国力的重要标志。

加强国防和军队建设,是国家安全和现代化建设的基本保证。要重视科技强军,加强国防科技研究,建立和完善与社会主义市场经济体制相适应的国防工业运行机制,逐步更新武器装备。加强国防教育,增强全民国防观念。

中国是维护世界和平和地区稳定的坚定力量。我们进行社会主义现代化建设,需要一个长期的和平环境特别是良好的周边环境。中国人民愿同世界各国人民一道,为促进和平与发展的崇高事业,为开创人类更加美好的未来,作出不懈的努力。

——摘自江泽民同志在中国共产党第十五次全国代表大会上的报告

图书在版编目(CIP)数据

'98 版中国发展研究:国务院发展研究中心研究报告
选/马洪等主编. —北京:中国发展出版社,1998. 6

ISBN 7-80087-310-2

I. '9... II. 马... III. 经济发展-中国-研究报告-汇
编 IV. F12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 08612 号

中国发展出版社出版发行

(北京市西城区赵登禹路金果胡同 8 号)

邮政编码:100035 电话:66180781

北京新华印刷厂印刷 各地新华书店经销

1998 年 6 月第 1 版 1998 年 6 月第 1 次印刷

开本:1/32 850×1168mm 印张:16.75

字数:406 千字 印数:1—16000 册

定价:28.00 元

本社图书如有印装差错,可向发行部调换

邓小平理论要求我们增强和提高解放思想、实事求是的坚定性和自觉性,一切以是否有利于发展社会主义社会的生产力、有利于增强社会主义国家的综合国力、有利于提高人民的生活水平这“三个有利于”为根本判断标准,不断开拓我们事业的新局面。

要根据我国经济发展状况,充分考虑世界科学技术加快发展和国际经济结构加速重组的趋势,着眼于全面提高国民经济整体素质和效益,增强综合国力和国际竞争力,对经济结构进行战略性调整。

要充分估量未来科学技术特别是高技术对综合国力、社会经济结构和人民生活的巨大影响,把加速科技进步放在经济社会发展的关键地位,使经济建设真正转到依靠科技进步和提高劳动者素质的轨道上来。

没有民主就没有社会主义,就没有社会主义现代化。推进政治体制改革,必须有利于增强党和国家的活力,保持和发挥社会主义制度的特点和优势,维持国家统一、民族团结和社会稳定,充分发挥人民群众的积极性,促进生产力发展和社会进步。

我国现代化建设的进程,在很大程度上取决于国

经济社会协调发展

重视并加强对市场问题的研究

一、市场问题是当前经济运行中的一个突出问题

1996年中国经济在物价涨幅明显回落的情况下，仍然保持了较高的增长率，基本上成功地实现了宏观经济的“软着陆”。另一方面，长期以来存在以及近年来新出现的体制性和结构性矛盾有所加剧，其突出表现是国有企业的亏损进一步扩大，部分职工的生活困难。导致企业亏损的原因是多方面的，但几乎所有的亏损企业面临的一个共同问题是产品销售困难，或者产品不适应市场需求，或者质量差、成本高，或者虽然产品还可以，但营销能力不行。由此造成产销率下降，1996年大部分时间里工业品的产销率低于1995年。产品滞销加剧了企业之间的资金拖欠，使企业本来就紧张的资金更为紧张。总之，市场问题已成为当前导致企业经营困难的一个普遍而又突出的原因。

进一步观察不难发现，当前的市场问题有着明显的结构特征。当许多企业特别是那些亏损企业销售不畅、产品积压的时候，一些优势企业生产的名优产品却在迅速地扩大市场份额，提高其市场占有率，加快了生产和销售的集中过程。这种情况最明显地发生在冰箱、彩电、洗衣机等家电行业，钢铁、汽车等行业也逐步出现变化。以冰箱、彩电等为例，排在行业前几名的企业产品市场占有率达到80%以上，这些企业以市场扩张带动企业规模扩张，开始接近或达到我们多年来所追求的规模经济水平，效益较好；与

此同时，行业内从企业数量来说，多数和大多数的企业市场份额相应下降，陷入困境，日子很不好过。所以，我们所说的市场问题，是在产品和企业发生明显分化的情况下出现的。前一段时间有个说法，叫“宏观报喜，微观报忧”。实际情况是，微观上并非都不好，而是数量上虽占少数，但生产名牌产品、市场占有率高、规模大的企业比较好；数量上占多数或大多数，但生产非名优产品、市场占有率很低、规模一般过小的企业不好或不大好。这种结构性的变化从长期看是积极的，但也带来了一系列必须重视并加以解决的问题。看不到变化，就不能准确把握当前市场问题的实质，也就难以找到解决问题的办法。

另一个值得注意的情况是，外国产品和外商在华投资企业生产的产品对国内市场的冲击。国际资本对进入中国感兴趣，主要是对中国的市场感兴趣，它们把中国看成最大、最有潜力的一个市场。在对外开放条件下，进口外国产品补充和丰富了国内的市场供给，带来了新的技术、服务和时尚，同时又必然与国内生产厂家形成竞争。前些年我们对进口产品有诸多优惠，加上一度走私严重，“水货”泛滥，即使在1996年降低关税以前，中国实际的关税水平并不高（据有关专家测算，关税实际征收额与进口额的比例，前几年中国关税实际征收率约在3%~5%），这样就不可避免地对国内市场形成不合理的冲击。外商在华投资企业具有某种战略意图的进入和扩张，对原有的国内企业形成更现实的挑战。近几年外资进入呈现出一种倾向，由过去主要是中小资本进入转为国际大财团的进入，后者要求控股并使用它们自己的品牌。而我们一些企业缺少名牌意识，认为用谁的牌子都无所谓，受眼前利益的驱使，在合资时既没有注意保护、发展自己在市场上已有一定影响力的品牌，又缺少合资后创出新名牌的战略构想。有些中方企业放弃自己在市场上已有一定知名度和竞争力的品牌，转而使用外方品牌；有的企业将自己的知名商标低价转让给合资企业，合资企业弃之

不用，将其“封杀”；某些合资企业暂时使用中方的名牌，但将中方名牌产品的盈利主要用来为外方的品牌作广告，对中方名牌宣传很少，使中方名牌逐步失去市场知名度，最终退出市场。由于这些做法，导致一些在国内市场上有相当知名度和市场份额的名牌消失，有些行业的国内名牌近乎垮掉。更令人担忧的是，没有坚持保护、发展自己名牌的企业，合资后大多取消了企业原先在国内属于领先水平的技术开发机构，转而利用跨国公司本部的研究开发机构提供技术，这样就大大削弱了中国自主进行技术开发和创造新名牌的能力，形成对国外技术和国外名牌的长期依赖。

总之，市场问题是新形势下改革、开放、发展中多方面的问题和矛盾的集中反映。对此应当有新的思路和新的办法。

二、关于市场问题的若干认识

为了推进市场问题的解决，需要在一些理论和认识问题上作新的探讨。

一个问题是在社会主义市场经济条件下会不会出现生产过剩以及由此产生的某种危机？过去我们分析资本主义基本矛盾时，指出资本主义经济中必然发生生产过剩危机。在社会主义市场经济条件下，是否会出现某种生产过剩现象？从过去十几年的情况看，中国的市场状况大体上经历了三个阶段。第一阶段是短缺经济，供求缺口较大；随着改革开放的推进，开始获得自主权的各种经济主体纷纷增加供给，并出现了重复建设、重复生产现象，从而进入了以数量扩张为特征的第二阶段；90年代以后则逐步进入第三阶段，在这一阶段，随着产品供给的增加，在大多数领域特别是竞争比较充分的行业，原有的卖方市场逐步转变为买方市场，出现了产品和企业分化，重视品牌、质量和服务的趋势，这一点在近一两年表现得尤为突出。显然，追求品牌、质量和服务倾向的出现不是偶然的，其前提是在产品数量上基本得到满足，以至出现供过于求。据国内贸易部的有关调查，近一两年90%左右的消费品

属于供过于求和供求平衡。从生产资料的情况看，产品积压的问题要更严重一些。

据此，我们是否可以认为中国已经出现相当普遍的生产过剩问题呢？首先，应当承认，现在的东西确实比以前丰富得多了，改革前的短缺经济状态基本上结束了，我们所面对的市场形势与以前相比有了根本性的变化。既然是搞市场经济，市场经济固有的一些规律就要起作用。改革前短缺经济是一种常态，随着市场经济的逐步发展和成熟，供求大体平衡，并在某些时期和领域出现一定程度的供过于求，也将会成为一种常态。这种状态对维护消费者的利益、鼓励生产者的竞争、促进产业结构升级都是有好处的。在这种状态下出现某些方面的生产过剩应该说是自然的、正常的，对此要以正确的态度认识 and 对待。但是，我们现在所面对的情况与西方国家早期所出现过的生产过剩之间的区别也是明显的。第一，西方国家曾出现过的生产过剩直接源于人民群众有支付能力需求的相对不足，而有效需求不足则与这些国家经济和社会的基本矛盾有关。由于基本社会制度差异及其他复杂的原因，这些年来中国人民群众的收入在全社会收入中的比重是上升的。第二，如前所述，目前“过剩”的主要是非名优的、不适销对路的、市场竞争力差的产品，其中的许多产品并不能构成有效供给，只有“过剩”，这些产品才能被淘汰，才能被更适合市场需求的产品所取代。第三，已经出现的供求平衡或供过于求的局面并不巩固，有些产品和服务还有较大缺口，如某些基础产品和基础设施，有些产品经常处于波动状态，如部分农产品。西方国家为了刺激有效需求，曾一度大力推行凯恩斯主义，但结果并不美妙。就我们目前所处的状况看，显然更不适合采取简单的扩大需求的政策。

另一个问题是用何种思路 and 方式解决前面说到的市场问题。一种思路是维持现有的产品和企业状况，通过一些促销手段把现有的积压产品卖出去。另一种思路则把重点放在产品和企业结构

的调整和改进上，通过总体上提高产品和企业市场竞争力来解决产品销售问题。现在确实存在着这样一种情况，企业生产的产品还是不错的，有的质量相当好，企业内部管理也有一定水平，但由于不重视或不懂得市场营销，缺少好的营销渠道和手段，产品销售情况不理想，或者需要打着别人的牌子才能卖出去。对这种企业来说，当然要重点抓好产品促销。但这种情况只是少数或极少数。对面临销售困难的大多数企业来说，问题还主要是出在产品上。产品不符合市场需要，质量低、成本高，只在促销上下功夫是不可能从根本上解决问题的。有的企业“内功”不行，心思主要放在用某些不正当的手段推销产品上，甚至不惜搞假冒伪劣，这就不仅是本末颠倒，而且是是非颠倒了。所以市场问题，首先和主要的是产品问题，要按照市场需求开发、生产产品，要调整产品结构，提高产品质量和档次，如此等等。需要强调的是，在产品变化的背后，不仅有管理和技术的变化，而且有企业组织结构的变化，在当前和今后相当长一个时期，后一种变化更为重要，也更为引人注目。在过去一些年，在许多行业，特别是进入比较容易的加工行业，存在着相当严重的小型、分散、重复的问题。这种现象有其特定的体制和历史原因，而且对在短期内迅速增加供给、促进市场竞争起到了某种积极作用，但由此造成的资源浪费也是显而易见的。在那些规模经济具有重要意义的行业，同时存在几十、几百家企业，使用几十、上百个品牌，是不可能持久的。在这些行业，最终能够生存并发展起来，成为名牌的品牌只能是少数几个，其背后企业将主要是达到规模经济要求的、在国内外市场上有竞争力的大企业和企业集团。这意味着要经历一个大的产品和企业结构的调整过程。事实上，这个过程已经开始，前面说到的产品和企业分化趋势就体现了这一点，而且这个过程还将持续相当长的时间。解决企业所面临的市场问题，应当从这个大的背景考虑，而不能就事论事。对目前产品滞销的企业而言，虽然可通过自己的努力创出新的名

优产品，但其中相当数量的企业，可能要经过与现有生产名优产品的优秀企业之间的联合、购并等形式的资产重组，在新的专业化分工体系中，寻求自己的产品定位。

三、当前解决市场问题需要重点考虑的一些方面

市场问题具有综合性，解决市场问题涉及到企业运行和发展的各个方面。这里提出几个当前似应着重考虑的问题。

第一，进一步提高对企业适应市场重要性的认识。这一点改革开放以来就讲，应该说是老生常谈了，但问题并未完全解决。不管市场需求，只埋头生产的企业比过去少多了，但还是有，现在有的产品积压严重的企业就属此类。有的企业把考核指标仍然主要放在总产值上，有的虽然讲总销售收入，但产品出厂算数，销售款能否收回则不考虑，销售收入中一部分实际上是虚的。还有的地方政府把增加总产值放在首位，借以考核企业和评价自己的工作。所以，如何真正按照市场需求组织生产，评价经营业绩，在认识和考核方式上都有改进的余地。

第二，积极推行名牌战略，培育一批在国内外市场上有竞争力的名牌产品。近几年，名牌问题在引起社会各界广泛关注的同时，在认识和实践上也出现了某些误区。有些企业把精力主要放在外部包装上，对自己的品牌作名不副实的宣传。有些机构出于这样那样的动机，热衷于“评”、“炒”名牌。其实，一个最简单、朴实的道理是，世界上没有哪一个真正的名牌是“评”出来的，也不是有关机构“宣布”、“推荐”出来的，更不是企业自封的，而是在市场竞争中产生出来的，是千千万万消费者的自愿购买行为“选”出来的。创立和发展名牌没有捷径可走，必须在质量、技术、管理、营销等方面下真功夫。有条件的企业和地方，应当制定出切实可行的名牌战略，对有前途的品牌给予必要扶持，通过长时间踏踏实实的努力，创造出若干真正的名牌来。

第三，积极推行大企业和企业集团战略，加快企业和资产的

重组步伐。大企业和企业集团战略是名牌战略的题中应有之义。从世界范围看，名牌产品几乎都是本行业中规模位居前列的企业生产的，因为只有规模上去了，在产品开发、生产成本降低、营销渠道、广告宣传等方面才能取得优势。中国品牌上的散、乱和企业组织形式上的小型、分散、重复是相对应的，而一批名牌的形成及其市场占有率的提高过程，正是一批大企业和企业集团的成长过程。企业的成长既可通过自身的积累，更多地则是通过联合、购并等重组方式。从现有的情况看，后一种方式有更大的用武之地，它不仅可以使优秀企业迅速扩张，而且有助于市场竞争力差的企业资产的重新配置，加快产品结构、企业组织结构、产业结构的合理化和升级。对此应有一定的政策扶持，同时要加快资本市场培育和社会保障体制的改革与建设。

第四，加强市场营销体系的开发和建设。这些年来中国的市场体系有了长足发展，但流通组织从总体上看还是落后的。如何借鉴国际经验，结合现阶段企业、市场的实际，开发和建立起一套行之有效的市场营销网络，可以说是摆在每个企业面前的大课题。那些销售业绩突出、市场占有率稳定并能提高的企业，基本上都有一个高效率的营销网络，有一套特点鲜明的营销战略和策略。应当很好总结这些企业的成功经验，用很大的精力去探索和建立适合各个企业和产品特点的营销体系，在大规模、专业化、少环节等方面多作努力，以切实降低流通成本，提高营销体系的效率。

第五，加强对国际市场和农村市场的研究和开发。开拓市场具有多方面的含义，研究和开发国际市场和农村市场当前应予以更多重视。随着中国开放程度的扩大，国际和国内市场的界限日益模糊，可以说是你中有我，我中有你。考虑市场范围，不仅要看到国内市场，同时要看到国际市场。中国沿海地区许多企业，本身就是出口导向型的。国际市场的竞争更为激烈，有一些与国内市场不同的特点，要了解和适应这些特点，学会合理地保护和增加自己的

利益。在今后一个时期，在保持中国企业在劳动密集型产品上优势的同时，要下功夫研究高技术、高附加价值产品的国际市场开拓问题，这对增强中国产品在国际市场上的竞争力、保持外贸的稳定增长具有重要意义。农村市场是中国潜力最大的市场。农村与城镇相比，居民收入水平还有较大差距，消费水平上也拉开了档次，这在客观上拓宽了同一类产品的市场空间。因此，一方面要继续提高农民的收入水平和市场购买力，逐步缩小与城镇居民间的差距；另一方面要大力开发适合农村市场需要的产品。经验表明，这样做的企业往往会有超出预想的收益。随着时间的推移，农村市场的潜力将会更充分地表现出来，在整个市场体系中的重要性也将相应增加。

马 洪

1997年7月

对中国产业结构调整几点意见

1. 还有二三年时间,人类将跨入新的世纪。21世纪将是一个经济、科技竞争更加激烈的时代,而世纪之初的一二十年又最为关键。这一时期是国际经济全球化趋势最明显的时期,也是中国经济与社会结构变动最剧烈的时期,中国的产业发展将面临着国际、国内市场十分严峻的挑战。

在国际上,我们面对着世界科技革命日新月异的发展,国际竞争和综合国力较量日趋激烈,以及发达国家经济、科技占优势形成巨大压力的新形势。许多发达国家和一部分发展中国家,为了争夺市场,提高本国的竞争地位,正以推动本国传统产业向现代高新技术产业过渡为主攻目标,大力推进产业结构的新调整,并采取断然措施,在更广阔的范围内,实施了产业重组和企业重组,一个世界性的产业结构调整的热潮正在全球展开。

在国内,中国已进入经济的持续快速增长阶段,出现了需求结构的新的剧烈变动,高档次产品需求猛增、低档次产品需求急速下跌。同时,中国经济发展与世界经济融合的进一步融合,使国内外市场界限逐步消失,出现了经济市场化、国际化日益强化的新趋势。

今后,中国经济的发展要能够在国际、国内这样的新态势下取得新的成功,惟一的出路在于:必须通过有效的深化改革,加快转换经营机制,转变经济增长方式,提高经济整体素质,从产

业结构的大调整中获取活力，增强在国际国内市场的竞争能力。

2. 中国产业结构调整的主要任务是，依据国内国外市场需求变动趋势以及由此而产生的市场竞争的压力，根据中国生产力发展水平和今后发展趋势，形成符合中国国情的、能够充分发挥中国比较优势、适应国内市场和世界市场新变化的产业发展新构架。

近几年来，随着中国经济的发展，消费需求结构变动明显加快。中国居民整体消费结构类型，已从满足“温饱型”结构向“小康型”结构转变，另有相当一部分较高收入的居民群体，消费结构类型正向“宽裕型”结构转变。消费者对产品的消费需求，也已从满足一般的吃、穿、用，逐步向住宅、交通、通信、计算机等高等级商品转变，并有相当一部分居民群体开始向教育、科技、旅游及精神产品消费等领域转变。农村消费需求也开始趋向多样化和城市化。国内的投资需求，也随着产品结构的升级、换代以及部分消费需求向高级化变动而变动。新产业、新技术、新设备、新工艺、新材料的投资需求猛增，迫切要求投资品产业的生产结构能作出适应性和超前性调整。出口产品需求变动趋势更为明显，随着国际市场竞争的加剧、贸易摩擦增加，要保持传统产品出口的市场份额，必须要以质取胜，采用新技术、新工艺、新设计、新材料，使产品档次高级化，彻底改变传统的以量为主，初级、低值的出口状态，努力向深加工、高附加值商品转变。由于当前电子信息技术、生物技术已成为世界市场追求的趋势，如何适应新的国际市场需求，改变产品结构，开拓新的领域，占领新的市场，已成为今后出口竞争的一个关键。

此外，在世界性产业大调整中，一部分传统产业和产品将从发达国家中淘汰下来，如何利用这个难得机遇，把一部分中国具有优势的传统产业和产品，以新技术武装起来，提高内在质量，增强竞争能力，占领世界新市场，已成为中国产业结构调整的新要求。

所有这一切，都将在很大程度上指导当前和今后中国产业结

构调整与产业发展的方向。

3. 中国产业结构不适应新形势发展的需要,主要问题在于:第一、第二、第三产业的结构比较粗放和落后,第一产业现代化水平很低,不适应大市场的需要;第二产业比重过高,但内在素质不高,低水平重复多;第三产业发展快、水平低,仍不能适应社会主义市场经济发展的需要。各类产业内部,整体素质较低,技术落后,设备老化,工艺陈旧,缺乏成长型的支柱产业、龙头企业和拳头产品,出口产品以量为主,优势与特长不明显,竞争力不强。产业趋同性、产品雷同性、功能单一性问题非常突出,产品结构与市场需求的脱节程度越来越大,一般产品生产能力过剩,许多行业和产品生产能力已大大超过市场容量,但高水平加工能力和新产品开发能力严重不足,满足不了一般需求。生产企业组织结构集中度低,关联度小,相对分散,行业之间、企业之间和产品之间,专业化协作差,依存度不高,缺乏规模效益。

4. 加速中国产业结构优化和升级,是中国经济发展中的当务之急,是中国经济发展战略调整的大策。中国的产业结构,只有早调整、早优化、早升级,才能早主动、早脱困、早受益。

为此建议:(1)中国产业结构调整面临着新压力,必须立即进入加速优化与升级的新阶段;(2)中国产业结构调整在新形势下要有新思路,要求在产业重组中有新突破;(3)中国产业结构调整要坚持以市场为导向,根据市场需求前景,确立产业发展的新格局;(4)中国产业结构调整必须立足于高起点,充分利用后发优势,贯彻跨越战略,产业的升级要以科技进步为内核,走内强之路;(5)中国产业结构调整要求配套进行,必须与企业的改革、改组、改造结合起来,力求产业结构与企业组织结构及产品结构的调整同步进行。

由于中国国有经济在产业发展与现有产业结构组合中起着主导作用,因此,当前产业结构的调整,应当以国有产业的结构调