GANSU XINGZHENG XUEYUAN
XUEZHE WENCONG

甘肃经济社会发展问题探微

GANSU JINGJI SHEHUI FAZHAN WENTI TANWEI

周克全 著
Zhou Kequan

甘肃人民出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com



周克全，山东省平度市人。1979 年 9 月考入兰州大学历史系，1983 年 7 月毕业后积极响应党中央“支援大西北”的号召，主动要求留甘工作。1990 年 9 月至 1991 年 7 月，在上海外贸学院进修国际贸易与国际市场营销专业课程；2003 年 9 月至 2005 年 7 月，参加兰州大学经济管理学院企业管理专业研究生班学习，2008 年 6 月获管理学硕士学位。35 年来，一直从事干部教育培训工作，先后在兰州市经济管理干部学校、甘肃省外贸厅培训中心（甘肃省外贸学校）任教。2000 年调入甘肃行政学院。现为甘肃行政学院经济学教研部主任、二级教授，甘肃省人民政府参事，甘肃省政协智库专家，甘肃省物流学会会长，甘肃省宣传文化系统“四个一批”人才，甘肃省“五一奖章”获得者。主要研究方向为政府公共经济政策、企业管理。先后公开发表论文 70 余篇，出版专著与主编教材 6 部。向甘肃省委、省政府、省人大、省政协提交咨询报告 10 余篇，其中 6 篇获得省委、省政府、省政协主要领导的肯定性批示。

责任编辑 - 肖林霞

封面设计 - 马吉庆



甘肃行政学院

学者文丛

甘肃经济社会发展问题探微

GANSU JINGJI SHEHUI FAZHAN WENTI TANWEI

周克全 著

Zhou Kequan



甘肃人民出版社

图书在版编目（CIP）数据

甘肃经济社会发展问题探微 / 周克全著. -- 兰州 ：甘肃人民出版社，2018.9
ISBN 978-7-226-05341-6

Ⅰ. ①甘… Ⅱ. ①周… Ⅲ. ①区域经济发展—研究—甘肃②社会发展—研究—甘肃 Ⅳ. ①F127.42

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第218985号

责任编辑:肖林霞
封面设计:马吉庆

甘肃经济社会发展问题探微
周克全 著
甘肃人民出版社出版发行
（730030 兰州市读者大道568号）
兰州华峰印刷有限公司印刷
开本710毫米×1020毫米 1/16 印张19.25 插页2 字数270千
2018年10月第1版 2018年10月第1次印刷
印数:1~1 000
ISBN 978-7-226-05341-6 定价:58.00元

目 录

Contents

上 篇 学术论文

003……观念创新与西部开发

——兼论现代营销观念在西部开发中的作用

012……发展战略、增长方式是西部经济可持续发展的关键

018……甘肃农村人力资源开发的基本思路

025……人力资源开发及其对区域社会经济发展的作用

035……培育甘肃产业集群的基本思路

041……我国资源枯竭型城市经济转型问题

——以甘肃省白银市为例

052……甘肃产业集群环境问题研究

——以石化产业为例

061……从比较优势选择谈甘肃县域经济发展路径

——以通渭县为例

073……关于西部现代农业和农民增收问题的思考

083……中国统计不宜采用恩格尔系数

092……企业财务管理中税收筹划问题

需要全本请访问 www.ertongbook.com

099……西部生态脆弱省区工业强省战略可持续性问题研究
——以甘肃省为例
113……西部农村经济合作组织发展中的问题与对策研究
——以甘肃省为例
129……发展西部农村经济合作组织的适用性及支持政策分析
136……西部地区经济社会发展制约因素之比较分析
——以甘肃省为例
146……通胀条件下扩内需政策新方略
158……扩大国内消费需求对策再研究
168……积极财政政策与甘肃跨越式发展
180……甘肃民族地区生态与经济社会发展基本问题研究
——基于甘肃省甘南藏族自治州的调查
195……西部地区电子商务发展实证研究
——基于甘肃省 14 个市州的调查
213……资源型城市转型与甘肃发展
217……构筑开放型经济新格局
220……西部地区完善现代市场体系需要关注的问题
225……经济新常态下陇沪合作的思考
229……电商扶贫要有新思路
234……我省县域经济发展的突破口和着力点
237……有效解决创新发展中的问题
240……构建甘肃全面开放新格局
244……构筑复合型国际物流通道与通道经济
下　篇　咨询报告
251……关于甘肃申请建立“国家生态屏障建设保护与补偿实验区”的几点建议

259……甘肃易地搬迁中亟需解决的几个问题
264……提升我省“双联”效益的对策建议
268……关于我省发展电子商务产业的几点建议
273……完善落实人才政策　推进甘肃创新发展
278……借船出海共建共享南向通道的对策建议
附:论文著作索引

上篇 学术论文

观念创新与西部开发
——兼论现代营销观念在西部开发中的作用①

中国的西部开发举世瞩目，国内外学术界也给予极大的热情，学者们纷纷从不同的角度各抒己见。或曰西部开发应该首先改变和保护西部的生态环境；或曰西部开发应该以加强基础设施等硬件建设为先；或曰西部大开发首先要西部大开放，要充分利用东部和国外的资金、人员（以下统称外资和外商）和技术开发西部，决定着西部开发的进程。可谓仁者见仁，智者见智。但是，西部的落后，首先是观念和意识、特别是地方政府的观念和意识的落后。由于西部开发既无现成的经验可寻，也无现成路子可走，所以这就决定整个西部开发的过程应该是也必须是不断创新的过程，这已成为较为广泛的共识。但怎样创新、以何创新、创新要具备哪些基础条件，是本文所要进一步探讨和研究的问题。

一、观念更新是观念创新的前提，西部地方政府的观念创新是西部开发成败的关键

历史的、地理的以及社会经济等方面的诸多因素，造成了西部地

①原载《甘肃行政学院学报》,2001 年第 1 期。

区思想观念和意识的落后，正是这种落后的观念和意识，反过来又制约了西部地区的社会发展和进步。在整个西部大开发中，科技要创新，教育要创新，制度也要创新，所有这些都必须依赖于观念创新，这是西部开发成败的关键，如果仍以僵化的、按部就班的传统思维方式去设计和进行西部开发，那么，如前所述的各种创新也就无从谈起，西部开发更就没有希望。

观念创新必须轻装上阵，必先更新观念，满脑子装的都是陈旧的东西，就不可能不落窠臼。观念更新的第一步是“换脑”，换言之，就是要将大脑的某些部分进行“格式化”，这种比喻尽管有些欠妥，但却能说明问题，就是先要将那些不合时宜的旧观念彻底剔除，然后再用一些新的“东西”——新的知识、新的观念、新的思维去填充大脑的空间。毫无疑问，“换脑”即观念更新，是观念创新的前提。

在观念创新中，西部各级地方政府的观念创新尤为重要，它是西部开发成败的关键。这是因为，各级地方政府在西部开发中发挥着不可替代的主导作用，而它们又都不同程度地存在着观念保守和官僚主义等问题，这已成为制约地方发展甚至整个西部开发的最大的不利因素。众所周知，各级地方政府要发挥与其地位相适应的作用，必须转变政府职能。从根本上说，保守观念和官僚主义都与“小生产者的分散性和散漫性，他们的贫困、不开化，交通的闭塞，文盲现象的存在，工农间的缺乏流转，缺乏联系和协作，”有着千丝万缕的联系，这其中的“分散性”“散漫性”“贫困”“不开化”以及“交通闭塞”“文盲存在”“缺乏联系和协作”等等，是官僚主义产生的一个根源[①]。

保守观念的主要表现有：第一，对市场经济缺乏正确的和足够的认识。在我国，改革开放之前，只承认一定范围内的商品交换，而不承认商品经济。改革开放之后，直到 1984 年 10 月，随着真理标准大

①列宁:《列宁选集》第 4 卷,北京,人民出版社,1972 年,第 526 页。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

讨论的不断深入，我国才提出了“公有制基础上有计划的商品经济”论断。正如承认商品交换不等于承认商品经济一样，承认商品经济也不等于承认市场经济。此时，市场经济“姓资”和“姓社”的问题仍然在束缚着人们的思想。直到 1992 年春邓小平南行指出“计划经济不等于社会主义，资本主义也有计划；市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场”时，才对社会主义可不可以搞市场经济作出了一个清楚的回答。1994 年 10 月党的十四次代表大会上，正式提出了社会主义市场经济的命题。迄今为止，我国东部地区的市场经济都已获得了突飞猛进的发展，但在广袤的西部，对市场经济的认识尚有较大的差距，这种差距与当地的社会经济发展水平呈反比例分布。

第二，官本位，轻工商。中国从西汉开始，在两千多年的封建社会里，“重本抑末”一直占主导地位。在封建势力的挤压下，中国社会的工商业和商品经济一直未能获得充分发展。直到改革开放前，商人的社会地位也十分低下。目前，在整个西部，这种情况仍很严重。百姓有了问题宁愿找“市长”不会找“市场”；政府的许多公务员，更是以高官自居，发号施令往往比提供服务来得更加容易、更加直接、更加习惯，而将纳税人视为衣食父母更无异于天方夜谭。地方政府对于所辖的各类国有、集体、股份制、外国独资等企业，“管理”的欲望浓厚，“公仆”的服务意识淡薄，面对许多社会经济现象，很少主动到“市场”上寻找答案。在西部，封建的和落后的观念仍有深厚的社会土壤。

第三，墨守成规、但求无过仍是西部地方政府诸多公务员的处世哲学，在许多情况下，也是政府部门衡量干部的一个标准。儒家文化是形成墨守成规、四平八稳、切勿出头、但求无过这一处世哲学的深层次的社会原因，这种处世哲学的一个具体表现就是面对问题找文件，只知道机械地理解（有时甚至是曲解）或执行文件，如果文件上没有或规定不详，那就只有等待，决不会越过雷池半步。有人或说，东部和西部人最大的差距在于：前者认为，只要文件里没有规定不能

做的事情都能做；后者则认为，只有文件里规定能做的事情才敢做、才能做。这从一定程度上说明，就整体而言，东部人思想解放，属于开放式思维，“负面清单”意识浓厚；西部人观念保守，是封闭式思维，“正面清单”意识根深蒂固。西部开发与改革开放一样，是一项前所未有的伟大事业，绝大多数事情是人们从未遇到的，凡事都要等“文件”去规定既不可能、也不现实。如果西部人没有一个解放的思想和开放的思维方式，没有一种主动、积极的姿态，西部开发就难以想象。

第四，缺乏品牌意识，无视形象包装。品牌和包装，是市场经济条件下企业必须拥有的无形资产，习惯于计划经济的人，对品牌和包装的功能缺乏应有的认识。仅就科技力量或工业基础而言，西部有些省区并不落后。然而，西部虽然拥有众多的大中企业和军工企业（虽已转民用，但实力犹在），但在国内或国际市场上能叫得响的品牌却如凤毛麟角。东部有些企业和产品，无论是企业规模还是产品的技术含量，都无法与西部的大企业相比，但品牌的知名度很高，“娃哈哈”就是实例之一。更耐人寻味的是，西部诸如“长风”电器这些经营多年、产品质量优秀、有较高技术含量和市场占有率的品牌，竟也改用他人商标，这与地方政府及企业领导品牌意识的缺乏或不强不无关系。一个地区名牌商标的多寡，既能反映其生产力和经济的发展水平，更能说明市场经济发育程度的高低。包装与形象紧密相关。小到一个人、一件商品，大到一个城市、一个地区，既然要引起他人的注意、激发起他人的兴趣，就必须注重自身的包装和形象。应该说，西部开发的过程，就是西部地区对外宣传、对外营销、对外开放的过程。如果忽略形象和包装，吸引外资或外商就会大打折扣。实际上，损坏地区形象的事情，在西部地区并不鲜见。如果仅仅是自然环境欠佳、缺乏吸引力倒不可怕，如果是社会软环境（政治的、经济的、法律的）令人生畏，问题就严重了。

第五，知识廉价，信息无价。在市场经济条件下，凡是能够满足

人们需求的因素，不管是有形的因素还是无形的因素、不管是直接的满足还是间接的满足，都是商品。但在传统的计划经济时期，商品的范畴十分狭窄，许多东西都被划在商品之外。既然知识、信息不是商品，廉价或无价也就在情理之中。西部地区商品意识淡薄，对知识和信息的价值缺乏正确认识，对知识的尊重和信息的重视一般只停留在口头上。可以说，旧的观念一天不改变，这种现象一天就不会消失。

二、观念更新的理论基础和观念更新的中心内容

谁都不能认为西部人没有观念更新或观念创新的主观愿望，问题在于他们当中的许多人还不清楚应该用什么去替代旧观念，应该怎样进行观念更新。

笔者认为，马列主义对商品经济的有关论述和邓小平同志的社会主义市场经济理论，是指导我们观念更新的理论基础。在这种理论指导下，必须要用现代市场营销观念去替代那些陈腐落后的旧观念，现代市场营销观念是观念更新的中心内容。

列宁在 1921 年的党代会上曾经指出，苏维埃在过渡时期必须发展商品经济，并号召共产党员要学会经商，要做精明的商人。邓小平在 1979 年就指出：“社会主义也可以搞市场经济。”既然市场经济的“禁区”已被冲破，就应该大张旗鼓地搞市场经济；既然共产党人也要经商、也要做精明的商人，就应该首先学习并掌握现代市场经济知识和经济规律，就应该树立现代市场营销观念。市场经济是社会发展中不可逾越的一个阶段，搞市场经济对我们来说是“补课”。由于长期受“计划经济”的影响，地方政府各级公务员头脑中最缺少的就是现代市场营销观念，而这种观念的缺失，成为我们许多政府部门驾驭社会主义市场经济和管理企业能力低下的重要原因。

固然，“西部”不是一般意义上的商品，西部开发也不是一般意义上的商品买卖。但是，西部开发决不是西部人的自我开发，西部既缺乏资金与缺乏技术，更缺乏人才和先进的管理观念。这就需要吸引

外部的（包括国内东部的、外国的）各方有志之士来共同开发。那么，西部人特别是西部地方政府凭什么去吸引外商和外资以及怎样去吸引外商和外资？这就涉及营销和营销观念问题。迄今为止，西部人仍在强调其自然资源、人力资源（廉价劳动力）和种种“超国民待遇”等“优势”，这是典型的“以我所有，易我所无”的推销观念指导下的产物，这种观念只考虑“我有什么”，而不考虑也不知道考虑对方“需要什么”，这就很难做到对症下药。营销观念讲的是“供人所需，以取我需”，它彻底屏弃了“有什么，卖什么”的推销观念。既然西部开发必须吸引外部人参加，就必须将西部开发事业作为“商品”去经营，就必须以现代营销观念作指导。离开这种观念，就不可能下好西部开发这盘棋。

三、现代市场营销观念在西部开发中的具体应用

（一）以现代市场营销观念，促使西部各级地方政府树立“公仆”观念，强化“服务”意识，改变工作作风，提高工作效率

现代市场营销观念不仅告诉我们“投其所好，供其所需”是一切经营活动的成功秘诀，还告诉我们各式各样的“纳税人”是各级公务员的“衣食父母”。在中国，有人把“父母官”理解为“官”是百姓的“父母”，笔者认为，不妨这样理解——百姓是“父母”，“父母官”是在为自己的“父母”当官。在市场经济条件下，现代市场营销观念在各种经营理念中占主导地位，各级“公仆”为“纳税人”提供尽善尽美的服务也是天经地义的事情。之所以“官本位、轻工商”的观念严重存在，之所以“管理”长期代替“服务”，之所以“公仆”意识缺失，正是因为缺乏现代市场营销观念。只有具备这一观念，才能使“主”“仆”易位、强化服务意识、转变工作作风和提高办事效率的行为由被动变为主动，由强制变为自觉。

（二）以现代市场营销观念为指导，使地方政府制定的有关西部开发、招商引资等各项政策和法规，更加贴近市场需求，更加具有吸引力、更加具备可操作性

在现代市场营销观念指导下，西部各级地方政府的一切经济工作，在此基础上，在不违背国家法规的前提下，根据需求制定政策法规，然后，再选择适当而有效的方式，将这些政策法规及其相关信息，准确地、有效地传达给目标受众，并根据目标市场反馈的信息，及时调整有关政策。这种调整与政策法规的稳定性和长期性并不矛盾——对目标市场调研得越细、对需求把握得越准，制定出来的政策法规的稳定性就越强。“市场”既是一切经营工作的起点，又是它的终点。

（三）用现代市场营销观念，打破“自我参考标准”，按照对方的需求和“标准”制定营销策略，使地方政府的各项政策法规更加接近WTO规则、国际贸易惯例以及外商需求

“入世”在即，必须从现在起，以WTO的要求和国际惯例来规范我们的一些行为。只注重自己的需要、忽视对方的“胃口”，会导致两种结果出现：要么让人对“优惠政策”产生怀疑，要么引不起对方的足够重视。总之，不能达到预期效果。

“国民待遇”是WTO的一项基本原则，西部许多地方为吸引外资所制定的优惠政策，都给予外商“超国民待遇”，从而使许多外商对这些政策的真实性、可信度等产生怀疑，好的动机并未带来好的效果。良好的法制环境和高质量的办事效率，是外商所普遍期待和关心的，这远比现在西部许多地方标榜的“廉价的劳动力”和“丰富的自然资源”等更具诱惑力。市场经济是法制经济，“无法可依”让外商难以接受，“有法不依”更使外商倍感畏惧。许多地方政府部门的乱收费、乱摊派和乱罚款，早已将税收等优惠政策所带来的“实惠”抵消殆尽。发生在西部地区的各种侵犯外商权益、使外商有理无处申诉的事件，更使西部的吸引力大打折扣。如果西部地方政府能够以现代

市场营销观念作指导，充分了解和把握外商的各项需求和担忧，不凭自己的“价值标准”去制定政策法规，那么西部的魅力将会成倍增加。

（四）在西部开发中，西部地方政府和企业，在以现代市场营销观念更新旧有观念的基础上，应尽快树立品牌意识，加强形象包装

就一个地区而言，优美的自然环境和良好的法制与人文环境，无疑就是最佳的投资环境。环境建设搞好了，对外宣传和包装再跟上，地区形象和吸引力自然也就得到提高。地区也罢，企业也罢，在吸引外资或对外经济合作的过程中，均应遵循“门当户对”的原则。高攀，人家看不起；低就，自己不愿意。一个没有或缺乏自己品牌的地区或企业，就等于没有任何竞争实力，没有竞争实力的对外合作（包括与国内东部地区的合作）哪有平等可言？哪有利益可图？品牌是创出来的，但也离不开宣传和包装。在宣传和包装上舍不得投资或者根本就不想投资，是西部落后地区的一个通病，是封建的陈旧观念的产物。没有现代市场营销作指导，西部就认识不到“仅靠埋头苦干难以创出名牌”这一简单的道理。

（五）西部大开发过程中，西部地方政府和企业必须树立“大营销观念”，切忌“营销近视”

首先，要开阔视野，放眼全球，面对国内、国外两个市场，开展全方位、多层次的营销。东方不亮西方亮，不要仅盯住一个点，不要在一棵树上“吊死”；第二，着眼未来，不要只顾眼前的“蝇头小利”而忽略或放弃本地区、本企业的可持续发展问题。尽管现在有利可图，但却不利于可持续发展的事情不能干；尽管目前无利可图，却能增强发展后劲的事情需要大干。西部开发是中华民族的千秋伟业，并不是靠一代人两代人能够完成的事情，“杀鸡取卵”万万要不得；第三，关注社会，要以社会的整体利益和长远利益为重。不能因为某个行业、某个企业、某个项目或某个产品的利益，而损害整个社会的利益，更要避免因目前行为而影响社会长远发展的事情发生；第四，地

需要全本请访问 www.ertongbook.com