

How Firms Choose Locations
Geographic, Cultural and Economic Dimension

企业选址智慧

——地理·文化·经济维度

周伟林

东南大学出版社
· 南京 ·

内 容 简 介

经济学关心的不外乎是“生产什么”，“怎么生产”，“为谁生产”。而本书的主旨，则聚焦于“在哪里生产”。即要问：企业在哪里选址？企业在哪里出生、成长、拓展？企业究竟受着哪些因素的影响和制约？无疑，地理和区位已成为管理的核心原则之一，选址是企业发展中的重大决策行为，与一国或城市的环境有着深刻的联系，涉及方方面面的因素。本书关注市场化、国际化条件下的中国企业如何选址这一问题，通过地理、文化、经济三个维度来加以阐述，将学术研究与对企业选址的实际观察贴切而有趣地结合在一起，角度新颖，雅俗共赏，不仅方便企业管理者、政府官员、经济学者、教师学生等社会各界人士阅读，也可使相关论题延伸到不同的学科背景和立场。

图书在版编目(CIP)数据

企业选址智慧——地理·文化·经济维度/周伟林.
南京:东南大学出版社, 2008.4
ISBN 978-7-5641-1147-2

I. 企… II. 周… III. 企业—选址—研究
IV. F273

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 026878 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人: 江 汉

网 址: <http://press.seu.edu.cn>

电子邮件: press@seu.edu.cn

全国各地新华书店经销 南京玉河印刷厂印刷

开本: 889 mm×1194 mm 1/24 印张: 8.5 字数: 221 千字

2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5641-1147-2/F·130

印数: 1~3 000 册 定价: 29.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与读者服务部联系。电话(传真):025-83792328

前 言

奥古斯特·勒施在《经济空间秩序》一书中说：“如果每件事共同发生，就不会有发展。若每件事存在于同一地方，就不会有特殊性。只有空间才使特殊有可能，然后在时间中展开。”我们每个人出生于不同的时代，生活和工作于不同的地方，因此有了不同的经历和可能性。但凡个人都有局限性。“读万卷书，行万里路”乃古人智慧之言，我们当信奉并实践之。

我在复旦大学做老师，开设了一门城市经济学的课程，颇能符合自己的知识积累和兴趣。在过了“不惑”之后，近10年来精神上处于某种“游走”状态，读书，讲课，游历，思考，开始贯通起来。做教师做得比较专注投入，每天阅读书籍时间平均为6个小时，喜欢“杂食”，不挑食，家中满壁的藏书随手可得。同时，半是因为工作半是纯粹兴趣使然，跑了几百个城市，走访了上百家企业和组织——其中有硅谷的Intel、风险投资公司和华人创办的高科技企业，名古屋的雅马哈、丰田汽车，斯图加特的宝马和慕尼黑奔驰公司，意大利许多城市的手工艺品制造厂，巴黎和法兰克福的证券交易所，日内瓦的国际红十字会，悉尼的游艇俱乐部，新西兰的羊毛加工厂，孟买贫民窟的售货店，甚至泰国的养鳄场，还有各类中国的企业。印象较深的包括香港的若干家知名上市公司总部，辽宁的鞍山钢铁集团，山东的农用汽车制造工厂，河北和山西的煤矿（包括几家小煤窑），新疆的葡萄酒企业农户联合体，西藏拉萨的藏药厂，长江三角洲地区（所有的县市都跑过了，多的有十几趟）苏州的外资企业和浙江的集群经济（尤其是许多专业市场）。当然在我所居住的上海，许多大型装备制造企业、港口、购物中心、银行、证券公司，以及艺术家画廊、城市规划设计院、开发区里留学生大学生的企业孵化器，更是

我经常光顾之所。这些在不同空间并倾注了时间的经历,构成了我对这个世界的一部分“特殊”的认识。

本书只是一本小体量的城市经济读物,其意图在于针对在市场化、全球化条件下的中国企业如何选址这一既专业又棘手的问题,加以有趣的阐发,以引起关注者的共鸣。书中从地理、文化、经济多个视角入手铺陈讨论,并尝试弱模型化的方法,以避免过多的技术性描述,这不仅是为了方便做理论研究之外的社会各界人士阅读,而且可以使讨论的主题延伸到不同的学科背景和立场,尽量将现实世界丰富多彩的真实场景从经济学家的理论抽象中提炼回馈给读者。当然,对书中的话题有进一步思考兴趣的读者,还可以借助参考文献的指引去爬梳充实。对一本小书事实上也难以有过高期待,但我的确是在努力试图修补已被分割得四分五裂的学术现状。我同感于《第五项修炼》的作者彼得·圣吉所刻画的现状:我们把生理的健康与心理和精神的健康分割开来探讨,以至于人们虽然活得久些,但整个身心健康的状况却每况愈下,所支付的社会成本也愈来愈高;学校教育成为片断知识的传授和枯燥的学术性演练,最后竟发展到愈来愈和个人成长与真正的学习脱节,成效也愈来愈差;政府各部门不仅已被分割得各自为政,且被各利益团体的不同需求分割,变成一部无法有效运作的老爷机器;企业的行销部门与制造部门处于对立状态,第一线的管理人员对总公司管理机构怀有近乎憎恶的敌意,各部门的竞争更甚于跟同业的竞争。

每本书的问世,都离不开关心它的人们的帮助和支持,这是我铭记在心的。写这本小书前后花了将近3个月时间。其间,每周还定期与我主持的教育部重大课题《长三角城市群经济与空间协调发展研究》和研究生教材《城市社会问题经济学》的合作者一起做学术研究。平时,我所在的复旦大学经济学院尤其是中国经济研究中心,同仁们都惜时如金地工作着。大大小小的会议交流和论文讨论,或办公室之间短暂的串门,或电梯里的相互招呼问候,常不经意间会激起我思想的涟漪。书

中的部分内容,我曾在为复旦大学经济学院开设的研究生课和国内外企业干部管理培训班上讲过。在本书写作刚开始时,与来访的东南大学出版社资深编审徐步政先生聊起,徐先生一听书名就将它“收入囊中”,并且踏实有力地推动了本书的出版。最后,这本书是我在家中写成的,我夫人除了总由着我做自己喜欢做的事,给予我写作的空间和时间外,还无微不至地照顾着我的生活。我们在英国上学的女儿思思,这段时间中有两次放假回来,我也不能尽心陪她,有时干脆父女俩一人一台电脑,围着同一张桌子干起各自的活来。思思已有在好几座城市生活读书的经历,只身一人去海外求学也是她自觉“选址”的开始。这本讲选址的书,就算是我们给女儿如花般的 18 岁生日的礼物吧。

周伟林

2008 年 1 月 23 日于上海家中

目 录

第一章 导 论.....	(1)
问题的提出.....	(1)
生产要素变化.....	(3)
机遇与挑战.....	(6)
公司的演化.....	(8)
中国为何缺少伟大的企业	(12)
企业家产生的土壤	(21)
李约瑟之谜	(23)
新经济地理学	(28)
空间选址的价值	(30)
第二章 企业选址的地理维度	(34)
地表的自然景观	(35)
中国三大自然景观带	(36)
长城、秦岭、淮河	(39)
理解水的作用	(40)
水与住宅	(42)
胡焕庸线	(44)
气候、土壤、临海性	(47)
资源、交通、时区与企业选址	(50)
地理与首都选址	(52)
企业选址的地理基础	(55)
第三章 企业选址的文化维度	(57)
空间的社会生产	(57)
时间—空间思维	(59)
靠左还是靠右行驶	(63)

自然对人文系统的影响	(64)
建筑文化	(65)
文化与城市形态	(67)
饮食歌风	(70)
有趣的人文空间	(74)
地方性情之影响	(76)
关于城市的爱恨情仇	(78)
资源的诅咒	(79)
社会资本	(81)
企业的治理结构	(83)
商业习俗	(86)
企业家与官员的互串	(88)
第四章 企业选址的经济维度	(90)
区位和集聚	(90)
交通、信息.....	(94)
土地的开发利用与分区	(96)
工业选址	(99)
零售业选址.....	(101)
娱乐业选址.....	(104)
办公业选址.....	(106)
选址的全球化.....	(109)
“技术引进”与“自主创新”.....	(112)
集群的公司战略.....	(114)
集聚经济.....	(117)
企业选址、产业发展与城市演进	(119)
第五章 城市、区域与企业选址	(121)
“被地方化”的企业和“被企业化”的地方.....	(121)
城市功能的发掘.....	(123)
设市有标准吗.....	(125)

城市等级-规模理论	(127)
世界城市	(129)
小有小的好处	(131)
最优城市规模	(133)
城市发展的“黄金时代”	(137)
中国城市化观察	(139)
企业选址与城市竞争力	(143)
开发区与企业选址	(145)
创新的所在地	(148)
区域开发的路径及国家战略	(151)
从基本经济区到世界级大城市群	(155)
几个大区位的选址比较	(158)
第六章 余论:居民的选址	(161)
从家乡、地方说起	(161)
恋地情结	(163)
地域标签	(165)
城市认知图	(166)
旅游和移民	(169)
收入与区位	(172)
农民、就业、分配	(174)
贫困、社会分层和选址	(177)
生活节奏与家庭规模	(180)
学校的选址	(181)
全书结语	(184)
参考文献	(185)

第一章 导 论

经济学所关心的问题,简单地说来,不外乎就是“生产什么”,“怎么生产”,“为谁生产”三段式,这是任何一本经济学教科书开宗明义所要阐明的道理。本书专门提出来讨论的问题,主要聚焦于一点,即:企业在哪里生产?

在哪里生产,也就是要问:企业在哪里选址?企业为什么是在这里,而不是在那里选址?企业在哪里出生、成长、拓展,或进行相关的生产和经营活动,究竟都受着哪些因素的影响和制约?

毫无疑问,企业选址是企业发展中的重大决策和行为,与一国或一个城市的环境有着深刻的联系,涉及方方面面的问题。写作本书的目的,就是要对这些问题进行梳理和分析。

问题的提出

我们不妨先将视线投注到日常的社会经济活动中去,提出几个平时容易际遇的与企业选址相关的问题,与读者诸君试着一起来思考和回答。

1. 为什么啤酒厂通常位于市场附近(距离投入品产地较远),而葡萄酒厂通常位于其投入品原产地(距离市场较远)?[试答:啤酒厂和葡萄酒厂都是属于运输指向型企业,它们将运输成本(由采购成本和配送成本构成)作为确定企业所在地的主导因素。所不同的是,啤酒厂的采购成本较低,配送成本较高;而葡萄酒厂则反之。前者是市场指向型企业,企业一般位于市场所在地;后者是资源指向型企业,企业一般靠近原材料产地。啤酒厂之所以位于市场附近,是因为它所从事的是重量增加的生产活动,它将数倍重量的当地的水加入到酿酒原料中,产成品的重量比投入品要重。与啤酒厂不同,葡萄酒厂靠近原材料产地,它从事的是重量减轻的生产活动,用较重的葡萄原料只能生产出较少的葡萄酒产品,相对于运输产品而言,运送葡萄原料的成本要高。类似地,食糖加工中心宜建在甘蔗和甜菜原料产地,木材加工中心宜设址在林木采伐区,而商业服务中心最好选址在人口密集的城市地区。]

2. 为什么原本并无矿产资源的上海、宁波等沿海城市可以建成庞大的钢铁、石化生产基地？[试答：当今世界由于技术和交通运输的进步，带来运费的大幅下降，原来属于资源指向的区位类型变成了市场指向的区位类型。在这样的条件下，工业区位的选址出现了新的指向型，如临海型（还有一些尖端技术工业的选址产生了临空型和高智能型的区位类型）。就像迈克尔·波特（1990）所指出的，因为全球化移去了人为的贸易和投资壁垒，使传统投入要素的产地变得不再重要，企业因此也没有必要设在原料或者市场附近，而应该选择有利于企业生产率增长的地方。]

3. 跨国公司为什么常常喜欢在空间上“扎堆”？比如为什么有那么多人是在曼哈顿工作，而又有那么多人不在那里？[试答：如果企业愿意相互靠近布局，那一定是这些区位对某些要素来说，生产率较高，对另一些要素来说，成本较低。企业趋向于选择那些本产业或相关企业相对集中的区位，可以带来集聚效应。有许多研究支持这一看法：企业的对外投资，显然在那些拥有较大的市场、外国公司已形成较大集中、基础设施较好的国家和地区比重较高（Wheeler and Mody, 1992）；创新集中在研发投入较多、大量雇用熟练劳动力、大学科研机构经费充足的区位（Audretsch and Feldman, 1996）；考察日本制造业工厂在美国的区位决策，发现与同一产业美国工厂的当地集中情况相类似，新建的日本工厂更有可能选择该产业日本制造业工厂比较集中的区位（Head, et al, 1995）；鞋类、服装和电子产品等趋向于长距离运输，水泥、玻璃、木材等中间投入品趋向于短距离运输，表明下游企业喜欢布局在上游供应商产业附近，因此两地间贸易量越大，则两地的生产模式越相似，并且两地相距越近则生产模式相似性越高（Wolf, 1997）。]

4. 我们的许多城市政府面对国际化浪潮都想搞“总部经济”，然而为什么忽悠了半天，应者却是寥寥？[试答：总部经济确实很诱人，但并非没有门槛。总部经济需要很多条件滋养。这些条件包括：高素质的人力和科教资源，优良的区位优势和集聚经济，发达的交通运输网络设施，便捷的信息获取和沟通渠道，良好高效的法律制度环境和多元文化氛围，围绕总部服务的专业化服务支撑体系等等。目前的中国，具备这些条件的城市尚少，只有北京、上海等城市基本符合。]

5. 众所周知，城市的生活成本（如房价、日常开销等）比乡村或边远地区要高出许多，为何每天还是有那么多人拼了命地往城市里涌？[试答：一个显而易见的解释，是他们的努力在城市可得到比在其他地方更高的经济回报。1990年，美国150个最大城市的工薪劳动者的平均工资比国内其他地方的高出23.3%（Glaeser and Mare, 1994）。对区域工资差异的分析，可能是工资的空间差异反映了区域作

为生活和工作场所自身的满意度的差异；也可能是人们之所以被吸引到城市，是因为集聚，通过特定区域的外部性，提高了他们技能的回报率。]

6. 同样，大城市的商务成本很高，但商务成本最高的城市却往往是最吸引企业发展的地方，这又是为什么？[试答：集群理论认为区位选择应从总体上权衡生产率的潜力，而不仅仅是考虑投入成本或税收。区位选择的目标是降低总成本或创造最多的价值。那些低工资、低税收的地区，往往缺乏有效率的基础设施、可利用的供应商、及时的维修服务，后勤成本和创新的成本会十分庞大。但是在一个既存的或发展着的集群城市中布局企业，却常常能获得较低的总系统成本，并大大提高创新能力。同时，国际化使企业置于全球最佳竞争对手的面前，越来越多的跨国公司将其本部转移到更有活力的集群城市中去——经常是通过兼并使自己成为新区位的局内人（迈克尔·波特，1990）。]

诸如此类的问题，我们一定还可以提出许多，下面就来一一加以讨论吧。

生产要素变化

确实，经济学将全部的聪明才智用于发现经济增长和财富分配之上，尤其是重视经济的增长。经济增长理论已差不多把所有可能影响经济增长的因素全部列入了生产函数公式和各种修正的模型里。现在，人们开始注意到“地方化经济”是影响新产业发展的关键性因素，与地方化经济相伴的集聚经济效应往往有一定的地理和文化限制，因此空间作为独特的“生产要素”已进入经济学研究的视线。

对于经济发展的原动力，亚当·斯密（1972）具有深刻的洞见，他关于“经济人”行为的假设，指出人们出于利益的关心而想方设法优化投入-产出比例。经济人的这种理性行为，覆盖了以赢利为目标的企业、追求幸福的居民个人和负责调控的政府，由此，社会才有可能建立有效的“游戏规则”：市场的归市场，政府的归政府。中国的企业现在也有了越来越多的选择自由。无疑，市场的大小决定了分工的程度和企业的规模，因此企业的发展要求具有相应的市场规模和空间。企业（除了国家垄断企业如电信、邮政、铁路、电力等）总是从本地市场开始，逐步成长，依次进入区域市场、国内统一大市场，最后是国际市场。但是在区域和国内市场存在市场分割的情况下，可能选择对外出口和投资反而对企业有利。这一点，如果在全球化的背景下，而国内统一大市场又存在过多的障碍时表现就会非常突出。

迈克尔·波特（1990）所分析的一国经济发展的演化路径，一般也是从资源驱

动开始,然后是投资驱动,进一步再到创新驱动。在资源驱动阶段,企业选址往往与土地、矿产等自然资源的分布以及大量的低廉劳动力的供给有关,这时企业对经济景气循环和汇率变动较为敏感。投资驱动阶段,企业投资行动频繁,它是在更大范围内选址,这时资源配置已经超越了本地。企业努力在全球市场上获得最佳技术,也常通过付专利费、合资或其他途径来掌握技术。由于资本具有较好的流动性,在地方的招商引资中它已经获得了主动性。一国如能在该阶段脱颖而出,大多数是因为国内需求较为有力之故。到了创新驱动阶段,各种产业和产业环节中的竞争开始深化和扩大,重要的是,代表一国的特殊环境和文化传统也在特定产业和产业环节中出现,其产业集群已涌现出世界级的具有国际竞争力的支柱性产业,而企业的创造力更是全面和势不可挡,它们在产品、流程技术、市场营销等方面已经接近精致化程度。

众所周知,中国经济已经持续了 30 年的快速发展。这种奇迹,根本上是由企业的发展带来的,并且,由企业逐利冲动引发的活力进而促使生产要素的加速流动和集聚,带来了区域和城乡空间的变化,带来了不同空间的不同的资产价值。

中国自改革开放以来,起初是遵循用低廉的劳动力成本换取国外技术和资金的发展模式。20 世纪 80 年代,与资本转移国相比,中国的劳动力成本具有很大的优势。正是凭借产品价格便宜的优势,中国打拼成了“世界制造工厂”。如今几乎每个小时都会向全球输送 1 亿美元的商品,商品目录里包括世界上绝大多数的玩具、五金、帆布鞋、太阳眼镜、纺织服装、自行车、灯泡、圣诞节蜡烛、照相机、移动电话、计算机等。生产劳动密集型的产品,工资成本就成为主要的竞争优势。以制鞋业为例,耐克公司 20 世纪 90 年代几乎所有运动鞋的生产都分布在 6 个亚洲国家和地区,其中印尼 38%、中国内地 34%、韩国 11%、泰国 10%、中国台湾 5%、越南 2%。外资企业选址,FDI 的行业特征和地域特征非常突出,主要依据的是成本比较。而与此相对应,无论哪个行业哪个地区相互之间展开的引资竞争,最终都表现为劳动力成本、资金成本、环保成本,以及诸如土地、税收等优惠政策的竞争,各级地方政府还纷纷放宽条件,诸如免除社会福利责任,对超时工作睁一只眼闭一只眼等。

这种经济增长,并非全是国内市场需求引起的,很大一部分是全球化的结果。

中国因此得到的好处是就业、贸易、基础设施、GDP 和财政的增长,人们所津津乐道的经济增长的宏观因素,主要包括人口红利、高增长、低通胀。其实,在某种程度上相当于吃了“补贴”,然而这种“补贴”是难以长期为续的。人口红利将要耗竭,劳动力价格的上涨趋势已经无法改变;环境资源的过度开发与消耗同样无法维

持；而被市场关注的人民币升值和资产价格重估，引致流动性的过剩，会推动股市、房市价格持续走高，从而引发实质性的通货膨胀。

显然，这种增长方式已经快走到尽头了！

与这种经济增长方式形成鲜明对比的，是发达国家的产业升级和竞争优势。在西方七国经济体中，服务业已占主导地位，其中服务业在美国占 75%、日本占 57%、德国占 64%、英国占 67%、法国占 71%、意大利占 64%、加拿大占 66%。而中国服务业只占 33%，尚不及制造业。全球服务业所占百分比的增长，可以归因于过去几十年中新兴服务业数目的增加（如软件、电影、无线通讯），但主要还是因为已存在几百年之久的服务贸易的货币价值的增长（比如会计、设计、工程和法律服务）。这些服务行业原来被认为是占主导地位的制造业的陪衬，如今自身已得到充分发展。在全球化条件下，无形资源（即知识资本）已成为组织竞争优势的主要来源。就企业的层面而言，开始关注对无形资源（研发、创新、知识创造和培育、专利、营销和广告）的投资，因为这被认为是影响企业业绩的重要因素，有时甚至是最重要的。如可口可乐公司在股票市场上的市值超过 1 200 亿美元，其账面固定资产还不到 300 亿美元，其中 900 亿美元的差额是可口可乐商标所包含的价值，还有就是这家公司与分销商、顾客的关系（它所建立的销售网）所包含的价值（加里·胡佛，2001）。

经济的变革促使生产空间和结构的转换。工业化经济中制造业产品的生产与交换，导致了专业化产业空间和制造业心脏地带的出现。同样地，商品信号的生产与交换，诸如文化产业、广告业、金融产品中的期货和衍生工具等，则导致了后工业化空间的出现。世界就在这种转换过程中为不同国家分配了不同的剧中角色，舞台上每个角色的站位不同，重要性也存在区别。尽管《世界是平的》一书作者托马斯·弗里德曼（2005）强调，信息化把世界推平了，整个世界变成了一个开放的平台，生产要素越来越倾向于自由流动。但世界扁平化以后，规则越来越起作用，决策中心更加有力，品牌集中度也大大提高，于是乎，PC 视窗就是 Windows，飞机就是波音和空客，电影就是好莱坞，大学就是哈佛、剑桥，饮料就是百事可乐、可口可乐，运动衣就是耐克、阿迪达斯。零售业方面，家乐福马上要在中国开第 1 000 家店，使得很多本土零售商面临着巨大的挑战！扁平化的世界，成了一个规则设计者大行其道的世界、一个世界品牌横扫天下的世界，只有世界品牌才是消费者都能听得懂的语言，因为当消费者没有时间和精力去做判断时，往往依赖品牌进行信息鉴别。

经济发展几个阶段相叠加,一起摆在了我们的面前。各种生产要素的重要性交互影响,这个世界很久没有像现在这样关注空间和区位了。与历史上伟大的地理大发现相类似,这又是一次全新方式的战略性资源配置,是在全球化和信息时代条件下的占位和选址。它的背后是要凭借空间和区位的“权力”整合资源——这种权力来自经济集聚的力量甚至是文化创造的力量。它将一改过去那种把经济增长发展与其他“非经济”问题分开考虑的思维方式,重视空间、区位以及政策要素,千方百计将企业选址落在最有利的区位空间上。而这种空间并不是真空,它是多种因素的集合,包括了地理环境、人口密度、贸易交通、风俗文化、税收行政、公共服务等。企业选址不仅是在当地,或者仅限于国内,它甚至可以到国外选址,只要比较哪里的市场空间更加有利于发展。这样,一国的竞争优势,已经不再局限于传统的生产要素,还加入了比如可承受的生活环境、社会平等、价值观念、历史传统、文化包容、信息公开、公民参与等等因素,简言之,一切影响竞争优势的因素,现在已经完全与经济在全球市场中的表现和竞争联系在一起了。

机遇与挑战

中国经济一边是发展势头不减,一边是许多指标亮起警示灯,真是机遇与挑战并存。进一步的增长和发展,离不开国内统一大市场的建设与融进全球市场,两者是互为推动的。机遇产生于此,挑战也因此而起。

首先,中国拥有令人眼馋的巨大市场机会。只要看一看 2020 年之前的发展蓝图,大概就没有人会无动于衷了:数千万千瓦的核电;几万公里的高速公路;众多城市的轨道交通;三网合一的新一代无线电信网和各种数字化、智能化终端设备;数量庞大、品种繁多的加工设备,环保设备,冶金、化工、采矿装备和大型工程机械;每年数以百计的民用飞机和百万甚至千万计的汽车;无法估量的吃穿住用商品和服务市场等等。这些都是企业发展可以发掘的宝藏,当然外国资本也在“虎视眈眈”。

生产和经营活动引起企业选址活动,同时伴随着生产要素的流动。全球化要求生产要素的流动和跨国界配置。一方面,西方的资本可以自由地流到中国,可以自由地选址,进一步自由地选择在中国大市场中心已占有优势地位的企业进行并购,整合市场份额和各种具有竞争力的资源,对此各地决策者几乎少有不“就范”的。翻阅一下中国著名企业的名单,我们可以列出一大批被跨国公司资本掳去的

名字。而另一方面,最具有流动欲望的人口要素,在全球化中是很难自由流动的。中国有丰富的劳动力资源,而且在世界上属于最好学的,对西方现代文明敞开怀抱来接受,所以这是一支数量最庞大的经过了现代教育的劳动大军。但人口是不能任意流动的,西方国家拥有挑选的权力,给其需要的人发放签证,轻而易举就完成了人力资源和财富积累的跨国转移。

其次,中国作为一个资源过于短缺、人口严重过剩的国家,过去的经济高速增长,是以牺牲资源和环境为代价的粗放增长。这种状况由于现存的国际分工体系而进一步放大,“中国制造”成了某种潮水般涌现的产品量多但价格低廉的符号。中国许多企业被迫进入了低价-更低的价格这样的通道,为了生存和赚取尽可能多一点的利润,逃税、逃避环保责任、使用童工、延长工时、故意使用人力而不是机械化生产等等,已经无所不用其极。发达国家大多不需大量进口原材料(石油是个例外),因为它们已把依赖原材料的制造业转移到了像中国这样的发展中国家,由此带来的高能耗、高污染和高原材料消耗成了发展中国家的后发劣势之一。中国的经济增长和资源状况,决定了对原材料的需求将持续增长。

而往后资源和环境还将更趋稀缺和紧张。在这样一种资源和人口比例严重不匹配的情况下,少数人占有更多资源必然使大多数人没有资源。实际上,城乡二元结构和国家资本的部门垄断,已使人们在市场趋向的经济体制中处于两极分化的困境。人民群众的切身利益得不到保护,其主要原因是少数人或者少数行业滥用公权力,利用公权力侵害群众的利益。比如对农民利益剥夺的情况相当严重,城市发展,土地从农村获得,在体制和权力的交互作用下,大量土地进入了城市部门,土地的收益也流入了城市部门,其中相当一部分成了特殊部门和行业暴利的来源。而农民为城市的扩张提供着土地,也贡献着廉价劳动力,却很难随着城市一起发展。这些人民群众的切身利益之所以受到侵害,原因在于少数人利用制度的缺陷滥用公权力,把公权力当做谋取私利的工具。因此,从根本上完善相关制度,对公权力进行严格的约束,是人民群众切身利益得以保护的关键。

再次,会面临许多“两难”,其中一个是在保持经济增长和实现充分就业两大目标中取舍。一方面,用牺牲效率和效益来扩大就业机会,在全球化时代,我们就要冒丧失国家竞争力的风险;另一方面,在资本有机构成提高和经济日益重工业化的情势下,追求经济增长的效率和效益又会造成更多的人成为失业大军。还有,诸如 GDP 竞赛和流动性过剩。中国的储蓄率一直很高,尤其到了今天,它反映的是居民对未来不确定性的担忧。不光是居民的储蓄率高,国家的外汇储备更高,位居

世界第一。

.....

中国从计划经济向市场经济的转型,经过 30 年之后,是不是可以说已经到了一个新阶段?从许多方面来看,比如说现在竞争性产品的资源配置基本上已是通过市场来进行,我国加入 WTO 以后,过渡期也已经结束,政府现在又提出科学发展观、建立和谐社会的目标,这一系列的“前提条件”构成我们思考的一些出发点,其中有几个要点不能忽视:第一,中国已经融入了世界经济体系当中。无论是产业布局、劳动就业、能源战略,甚至是某些城市的房地产市场,都因为开放经济而受到影响。那么,中国经济又该如何与世界经济“接轨”进而很好地互动?现在中国经济融入世界经济以后,对整个国际市场可能产生很大的影响,不管是哪一方面的调整,对中国、对世界来说影响都是非常大的,这一点中国人和外国人都在关注。第二,在这种新的背景之下,我们需要考虑怎么样来充分地培育和提高“内需”,让发展的成果除了惠及世界人民,还能更多地惠及国人,特别是普通老百姓,这是我们发展经济的终极目的。今天尚存的所有问题,根本上只有通过发展国内市场来解决。这里说的国内市场,已经和过去靠调动地方政府积极性来发展的办法很不一样,需要花力气去建立国内的“统一大市场”。这是一个很高的目标,以中国目前的分级财政和行政区划体制,以及由此造成的市场分割现状,或许一时还不可能达到这个目标。中国是一个大国,既有巨大的市场潜力,也有经济不够发达带来的许多问题——这一步是不是必经的阶段?中国的国土面积相当于一个欧洲,然而欧洲各国以目前的发展水平、产业竞争力加上政府的管理能力,形成统一和繁荣的欧盟尚且困难重重。也许我们需要全新的思路。于是,第三,进一步就要求在制度上进行更加全面和深入的改革创新。重要的体制改革必须提出来并要切实推进,包括政府、土地、财政、金融、就业、教育、卫生、保障等等各个方面,都存在一个系统改革的问题。第四,如果长期处在高涨的要素价格的约束下,我们的增长方式必须有所改变。但我们的经济结构怎样转型?怎样变得更有国际竞争力?如果我们不在能源、技术等方面作出创新,不为企业的创新提供保护,能不能回应这样的挑战呢?这些问题都已经“嵌入”在进入新的历史起点的进程当中,我们无法回避。

公司的演化

在 20 世纪 80 年代早期,我们有许多公司,包括像四通、联想那样的“排头兵”,