# 中国产业发展道路与战略选择

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2024-01-10

*[摘 要] 中国 作为一个 发展 中国家，在 经济 发展的一定时期，其 工业 化过程必然表现为发达工业化国家的产业转移。因此，中国大多数产业的发展将经历三个阶段：幼稚期、成熟期和强壮期。为了向产业发展的第三阶段拓展， 企业 战略大致可有三...*

[摘 要] 中国 作为一个 发展 中国家，在 经济 发展的一定时期，其 工业 化过程必然表现为发达工业化国家的产业转移。因此，中国大多数产业的发展将经历三个阶段：幼稚期、成熟期和强壮期。为了向产业发展的第三阶段拓展， 企业 战略大致可有三种选择：品牌导向战略、产能导向战略和因势借势战略。战略选择的关键可能并不是什么样的战略更正确和更可取，而在于谁有动机实施某种战略。企业战略选择不仅仅以利益关切性为转移，而且是由纯理性因素和越理性因素所共同决定的。从一定意义上可以说，纯理性是世俗的理性和无差异的理性，越理性是信仰的理性和有差异的理性。因此，企业战略选择决不仅仅是纯理性的逻辑推演结果，而是以一定的价值观为基础的“理想”追求和“使命”驱动。国家产业发展战略选择也具有某种相似之处，也总是基于一定的理性基础，而这种理性不仅仅以纯理性判断为准则，而且必然含有强烈的越理性因素，包括民族的、伦理的以及各种人文的价值观准则。因此，可行的产业发展战略必须以 科学 的发展观为基础，其价值体现不仅是顺应客观 规律 ，而且要满足于实现一定的 社会 合意性目标。

[关键词] 产业发展；企业战略；国家战略；竞争力

进入21世纪，中国经济发展表现出一系列非常显著的变化，特别是各产业的发展似乎呈现出越来越清晰的走势轨迹，从产出量来看，中国已经成为一个工业生产大国。如果按照购买力平价而不是货币汇率 计算 ，中国差不多已经进入中等发达国家的行列。但是，所有这些观察结论都基于一个假设：中国工业化的轨迹同其他国家是一致的，中国所经历的工业化 历史 就是其他发达国家在工业化的相应阶段已经经历过的历史。 问题 是，这样的假设可能同现实相差很远，从人类工业化的整个历史过程看，中国工业化是一个非常独特的过程，正在和将要发生许多其他国家没有发生过的现象，面临许多其他国家未曾遇见的独特问题。在这一过程中，中国企业的战略选择以及国家的产业发展战略都会面临许多重大 理论 和实践问题，深刻认识这些问题的意义，并从根本上树立起正确认识和处理有关战略问题的基本观念和原则，对于中国未来工业化的道路具有非常重要的意义。本文主要讨论同产业发展直接相关的若干问题，而把更广泛的问题留待今后做进一步的 研究 和讨论。

一、中国产业发展一般走势和阶段特征

中国作为一个发展中国家，在经济发展的一定时期，其工业化的过程必然表现为发达工业化国家的产业转移，即承接世界产业的渐次转移构成相当长的一个时期内中国工业化进程的主要 内容 。因此，中国大多数产业的发展将经历三个阶段。

第一阶段是产业“幼稚期”，其一般特征是产品“低质低价”(而垄断性产业则表现为低质高价)。这一时期的产业生产技术处于很低的水平，产品档次低，附加值也低(而垄断性产业则表现为很高的垄断利润)。这一时期的企业竞争特点是模仿性竞争，产品基本上是仿制国外的过时品种，而且往往具有“偷工减料”、“因陋就简”的缺陷。所以，处于这一发展阶段的产业，即使是质量相对较好的出口产品也只能摆在国外的最低挡商店。但由于这一时期的市场通常比较稀薄，相互竞争的生产者均很弱小，所以，生产企业的竞争压力不是很大，发展空间比较宽阔，日子似乎还比较好过。

第二阶段是产业“成熟期”，其一般特征是产品“物美价廉”。这一时期产业的技术特征是，生产技术已经比较成熟，生产设备的技术水平已经相当高，甚至规模不很大的民营企业都可以拥有很先进的生产设备；强大的生产能力进行着大批量的生产。产品质量可以达到消费者认可的水平，而低廉的价格使得产品具有很高的性能一价格比，以这样的产品进入国际市场，几乎是“所向披靡”，但是，产品的附加值很低，生产企业真正的获益并不高。这一时期的产业竞争特点是激烈的成本一价格竞争和质量一规模竞争。一旦进入这一发展阶段，所有企业都很快面对饱和的市场，利润摊薄成为企业经营严酷的现实压力。当进入这一阶段后，原先的垄断产业也逐渐转向市场开放，更多进入者的竞争，使这些产业必然发生大幅度的价格滑坡，并向均衡价格水平移动。

第三阶段是产业“强壮期”，其一般特征是“优质名品”。这一时期的技术特征是中国企业获得了技术控制力，特别是具有了核心技术创新的能力。产品具有很高的品牌声誉和附加值。产业竞争性质突出表现为差异化竞争和“后制造”竞争。进入这一时期后的一个最显著特点是，不仅产品的实际质量和实际技术水平显著提高，而且社会公众深深地相信中国产品的质量和技术水平很高。也就是说，此时，中国产品具有了“深入人心的声誉”。

根据以上 分析 ，再观察中国各个产业发展的现状，可以看到：我们已经有越来越多的产业进入了第二阶段，但进入第三阶段则比较困难，即使是我国竞争力最强的纺织服装产业离第三阶段还有很长的距离。而一些产业特别是长期处于垄断状态的产业虽然发展迅速，实际上还处于第一阶段。例如，汽车制造业尽管有了很大的发展，产量和销售量都达到很大的规模，但仍然处于第一阶段后期，其显著表现是：以合资合作为手段的模仿竞争、巨大的市场空间和贸易保护，产生着很高的利润回报和巨大的引致投资，产能继续大幅度增长。因此，汽车制造企业必须做好进入第二阶段的准备：迎接放松保护、市场饱和、成本一价格竞争、利润摊薄等产业成熟期不可避免现象的挑战。

所以，我们可以看到，中国承接世界制造业的转移所要经历的三个阶段的主要内容：一是产能的转移，二是技术的转移，三是声誉的转移。在产业转移的整个过程中，声誉即“名”的形成和转移是最困难的，它涉及营销、传播、品牌等各个“后制造”产业环节，而且受到公众心理的强烈 影响 ，因为品牌声誉具有“客观见之于主观”的性质。“名”的形成，不仅是企业努力的结果，而且是地区(集群区)经济、全行业发展和整个国家经济发展状况的结果。所以，“名”的竞争比“实”的竞争，即“声誉”的竞争比“价格竞争”、“质量竞争”更艰难。声誉竞争是真正“综合实力”(包括现实实力、历史积淀和人心向背)的竞争，不仅是竞争力的比较，而且是“公众认同的品牌竞争力”的比较；不仅是实力战，而且是心理战。以纺织服装业为例，世界纺织服装产业向中国转移的路径是：先转移“大”(产能)，再转移“优”(技术)，最后才是“名”。现在，尽管中国已经是纺织服装业的第一生产大国，拥有了世界最大的生产能力，也具有了生产同国际名牌产品相当的产品的技术能力，而且实际上许多世界名牌产品也是在中国生产的，但是，在公众的心目中最好的纺织服装产品仍然是法国、意大利等国的产品和品牌，一些关键性的生产技术条件同发达国家还有差距。因此，一般认为，“我国作为纺织服装业大国而不是强国，存在很多的制约因素，但最根本的制约因素来自产业内部而非外部：一是高 科技 纤维的开发 应用 落后于其他国家；二是面料尤其是高档面料在设计和加工技术上差距很大；三是先进的工艺技术设备基本上都在发达国家手上；四是缺乏附加值高的知名品牌；五是现有营销、生产 网络 体系很不完善。这些问题反映出我国尚未形成高附加值的纺织服装产业链(薛志伟，李媛媛，200

4)。

二、开放条件下的竞争态势和战略选择

中国工业化的一个显著特点是，以非常宽容的政策允许和鼓励外国资本以直接投资的方式进入中国，实现世界产业向中国的更快转移。同其他工业化国家处于中国目前的发展水平时的政策相比，作为一个大国，中国在外商直接投资上的开放态度是罕见的。也就是说，世界上很少有大国在相当于中国目前的发展时期实行像中国这样的对外商直接投资的极大宽容政策。

由于中国实行了独特的以大规模吸引外商直接投资为特征的对外开放模式，所以，中国产业国际竞争的态势也具有十分显著的特点。当我们观察中国产业国际竞争的市场主体关系时须考虑两个基本因素：一是制造人，即是由中国人(中国企业，下同)制造，收入归中国人，还是由外国人(外商投资企业，下同)制造，收入归外国人。二是制造地，即在中国制造还是在外国制造。前者在统计上遵循国民原则，即体现为中国或者外国的国民生产总值(GNP)，在这一意义上说，产业或企业的国际竞争就是GNP的竞争，哪个国家创造并获得的GNP多就表明其产业竞争力强。后者在统计上遵循国土原则，即体现为中国或者外国的国内生产总值(GDP)，在这一意义上说，产业或企业的国际竞争就是GDP的竞争，哪个国家创造的GDP多就表明其产业竞争力强。

按照这样的框架进行分类，产业国际竞争的市场主体可以分为六种类型，包括四种基本类型和两种混合类型。第一类，中国国土上的中资企业(简称 “国内中资”)，即严格意义的“民族工业”；第二类，中国国土上的中国和外商的合资企业(简称“中外合资”)；第三类，中国国土上的外商独资企业(简称“国内外资”)；第四类，外国国土上的中国资本企业(简称“国外中资”)，即中国企业“走出去”在国外建立的独资企业；第五类，外国国土上的中国与外国资本的合资企业(简称“外中合资”)，即中国企业“走出去”在国外建立的合资企业；第六类，外国国土上的外国企业(简称“国外外资”)，其对中国产业的影响主要表现为中国市场的进口产品(在中国市场上的竞争)，也表现为对中国出口产品以及“国外中资”、“外中合资”产品(在外国市场上)的竞争。在这六种类型中，第

一、

二、

四、五类为基本类型，第

三、六类为混合类型。 面对这样的国际产业竞争态势，中国产业在本文第一节所描述的第一和第二个发展阶段，将表现出比较明显的优势，可以在相对较短的时期内达到第二阶段的中、后期。正因为这样，从20世纪90年代开始，成本一价格竞争和质量一规模竞争推动着越来越多中国产业的总产量居世界前列，现在，我国许多产业都进入了世界生产大国的行列。同时，中国产业的技术控制(自主知识产权)、核心技术创新以及品牌和附加值问题也越来越突出起来。也就是说，中国产业如何向第三个发展阶段推进，已经成为必须现实地考虑的战略问题。

为了向产业发展的第三阶段拓展，企业战略大致可有三种选择：一是自主品牌导向战略，即从现在就投入更大的资源来开发具有自主知识产权的技术，并大力树立自己的自主品牌，特别是在高端市场和高端产品上实现品牌战略。这样的战略也可以称为“冲击制高点战略”。二是产能导向战略，即把更多的资源投入扩大生产能力，以质量、成本和规模获得市场占有优势，以期成为世界最大的制造商，从而在未来获得“水到渠成”的品牌优势。这样的战略也可以称为“步步为营战略”。三是因势借势战略，即在自己弱小的时候同外商合资合作，忍受一定时期内的技术依附地位，而在同合作者共同发展的过程中寻找和积累未来发展自主技术和自主品牌的机会和能力。这样的战略也可以称为“曲线迂回战略”。

从理论上说，这三种战略都有一定的合理性和可行性，同时，也都有一定的风险性。这三种战略的差别实质上是在长期目标和短期目标上所做的权衡，或者是在“短期易行但长期艰难”和“短期艰难但长期合意”之间进行战略抉择。自主品牌战略具有最合意的长期目标方向，但短期运作可能十分艰难，风险比较大，资源投入的效果可能缺乏可观回报，当然，如果能够经过努力而达到预期的战略目标，则是一条非常合意的战略路径。产能导向战略，具有比较合理的近期经济合理性，技术开发和品牌战略的资源投入和风险性都比较小，而且，如果运作成功，则可能会有“水到渠成”的未来品牌前景；但在相当长的时期内，由于自主品牌和核心技术创新上的投入力度不强，大批量生产的规模经济效应未必能够保证生产者理想的经济收益，产品较高的性能一价格比也未必能使生产者获得较高的附加值，换句话说，由于“给他人做嫁衣裳”而导致的“利益外流”现象往往成为这种战略路径的明显缺陷。因势借势战略，由于与外国公司特别是大型跨国公司合资合作，享有“同在一条船上”的裨益，可以比较快地获得技术模仿和生产能力提高的效果，近期收益尽管不很高但通常比较有保障，而且，借助外商力量往往可以缓解某些迫在眉睫的经营困难和瓶颈，渡过企业发展的生存危机。这一战略路径显著的缺陷和风险是，由于在关键和核心技术上以及市场控制上处于劣势，技术发展和品牌建设的自主性可能受到不利影响，而如果技术依赖成为惯性，就可能导致长期的边缘化，失去“自我”长期发展的机会，这样，就可能使得中国产业发展进入第三阶段变得遥不可及。

总之，三种战略各有利弊，其实际效果取决于不同产业的具体条件和战略实施者的执行能力。在企业的经营实践中，所实行的战略可能并不是绝对地属于上述三种战略中的某一种类型，也可能兼有两种战略类型的特征。但是，从其基本的战略思路和路径来看，一个企业总是倾向于其中的某一种战略类型。选择哪一类型的战略取决于多种因素，产业类别、企业实力、现有技术条件等都会影响战略选择的取舍，而且，正如本文下节所要讨论的，不同企业的利益关切性和价值观也会深刻地影响其战略选择。

三、 企业 战略选择的 经济 学根据

人们常常会热烈地讨论， 中国 的某个产业应该实行什么样的战略。例如， 发展 汽车产业是不是要强调拥有自主知识产权的技术开发?纺织服装产业是不是应该强调高附加值、品牌价值和技术含量?中国是否应该集中力量发展高技术产业，尤其是在有关产业的核心技术上争得同中国的大国地位相称的优势?如果分别孤立地议论这些 问题 ，人们很容易得出一个“十全大补”式的结论，即所有的东西中国都应该得到，战略“药方”最好是百病有效。特别是考虑到中国是一个大国，多层次、多技术、多元化，是产业发展的必然方向，所以，“既要……也要……”式的方案就一定不会有什么大错。但是，资源总是有限的，而实现任何战略目标又总是要投入一定的资源，所以，战略就是选择，选择意味着必要的“放弃”。如果不下决心放弃一些什么，哪怕是暂时的放弃，也就不会有什么有效的战略。所以，战略的实质在于，在许多可能都有价值的目标中舍弃许多，而选择一个或一组目标；或者在有可能达到目标的许多条道路中舍弃多数，而选择一条可行的道路。所以，正确的战略就是“正确的放弃”，可行的战略就是“适当的放弃”，错误的战略就是“错误的放弃”；而且，备选的可能方案越多，放弃的也就越多，错误放弃的可能性也就越大。放弃是一种痛苦，选择空间越大，放弃就越痛苦；正确的放弃可能是痛苦，错误的放弃就是更大的痛苦，甚至是悔恨莫及的痛苦。在中国 工业 化这样一个充满着无限发展机会的巨大空间中，进行战略抉择，是需要承受巨大痛苦的。所以，局外人议论战略是一回事，真正要做出战略决策是另一回事。

其实，问题的关键可能并不是什么样的战略更正确和更可取，而在于谁有动机实施某种战略。而所谓战略选择动机的实质意义在于：对于战略决策人，选择对于会怎么样，选择错了又会怎么样?换句话说，谁会基于充分的理由和真实的动机而真正关切企业战略选择的 内容 和结果?如果选择错误，谁会有切肤之痛?例如，谁会关心企业的是否拥有自主知识产权?谁会关心企业的自主品牌?谁会关心100年以后的企业命运和声誉以及和100年以后的“利润最大化”，或者真切地关心可以持续到100年以后的企业竞争力(不是很多人声称要建立“长寿企业”、“百年企业”吗)?如果进行战略决策而无人承受切肤之痛，那么，战略选择本身就是一件任意的和危险的事情，因为，这意味着没有人对其后果承担责任，舍弃什么、选择什么成为同决策者没有利益关切性的游戏。

那么，谁会关切企业战略呢?按照经济学的原理，当然是企业所有者，因为“谁的孩子谁心疼”。如果所有者同时也是战略制定者和执行者，那么，以上假定是成立的，因而关切企业基本战略的选择就不会成为制度性问题。但是，在现实经济中，企业所有者往往不是企业经营管理的实际决策人，也不是完全信息的拥有者，而真正的信息拥有者和实际决策人是企业管理者(非所有者)，所以，就有了委托一代理关系的制度安排以及让管理者分享股权的激励设计，试图通过一定的制度安排来使得实际的战略决策人和执行者具有利益关切性。这样，谁是企业战略的真正关切者就取决于企业产权(包括知识产权)结构和治理结构的性质了。于是，在不同的企业产权结构和治理结构中，由于实际的战略决策人及执行者的利益关切性不同，所以，企业战略选择的决策方向也就很不相同了。因此，企业战略问题的实质，或者战略选择的首要问题并不是什么战略更正确，而是谁有动机确定和实施什么样的战略，即谁是企业战略选择的利益关切者。因为，对于战略正确与否的判断和评价是以判断者或评价者同企业的关系为转移的，也就是说，利益关切性决定着对战略的价值判断。不同地位或者利益关切性不同的人，对战略判断和选择的标准是不同的。在这一意义上完全可以说，是企业的利益结构(或利益关切性结构)决定了企业的战略选择。这种利益结构不单单是一般意义上的产权结构，而且包括各种相关利益者之间的关系。例如，有的企业领导人说：“一个项目只要3年或5年能收回投资取得利润，哪怕以后不再有前途，关闭转产，那么，今天的投资也是合理的。因为，没有一个项目是万年项目，企业只要在项目的生命期中获得最大的经济回报就可以了。”这当然是符合经济人理性的正常行为。问题是，按照这样的战略理念，企业的“声誉”如何形成，品牌如何建立?而没有声誉和品牌价值的企业和产品，怎么可能成为真正有竞争力的企业。但是，如果有人这样批评这位企业领导人，那么，他也完全可以反问：“我完全知道企业最强大的竞争力因素和表现并不是短期利润，而是强大的品牌声誉和长期的盈利能力，问题是，那些同我有关系吗?或者，那比我现在就能看得见摸得着的收益更重要吗?”

任何人对战略的选择和判断都是以一定的理性思维为基础的。经济学的基本特点是以纯粹的理性主义为基础，这种纯理性的性质是：不以任何非理性因素(例如，民族、宗教、文化、观念等)为转移，通过以合乎逻辑的利弊得失权衡为基础的可行方式，实现自身利益最大化的目标。也就是说，纯理性的核心是(基于个人主义的)“趋利避害”的算计。按照这样的逻辑，各个企业所进行的战略选择在目标和判断准则上是没有差别的，所以，经济学可以运用博弈论对企业战略行为进行逻辑严密的 分析 ，这实际上就是对(假定)观念和行为特征完全相同而且“聪明”程度也都一样的企业之间的战略决策行为的描述。而在现实中，企业的理性行为是不同的，因为，任何人任何企业进行战略决策总是要以一定的价值观为前提的，而且也总是会受到各种非理性因素的 影响 的。换句话说，企业战略决策并不仅仅基于纯理性的考虑，而是必然受到越理性的深刻影响。所谓越理性，其基本性质是：基于一定的价值观和意识理念，通过合乎逻辑的可行方式，努力实现合乎理想的(通常也是 社会 认同的)目标。对于企业而言，越理性的实质就是以核心价值观为基础的核心理念。所以，核心理念是企业差异的根本原因，也是企业进行不同的战略选择的最深刻原因。从一定意义上可以说，纯理性是世俗的理性和无差异的理性，越理性是信仰的理性和有差异的理性。因此，企业战略选择决不仅仅是纯理性的逻辑推演结果，而是以一定的价值观为基础的“理想”追求和“使命”驱动。

我们知道，企业是以盈利为目的的经济实体，持续盈利能力是效率的经济表现。但是，为什么大多数最具有竞争力的企业都说“我们并不以追求利润最大化为惟一目标?”这些企业都声称，他们不仅要做优秀的企业，而且要做伟大的企业。伟大的企业和优秀的企业有什么不同呢?如果优秀的企业是能够为消费者提供满意的产品或者服务的企业，那么，什么样的企业才是“伟大的企业”呢?伟大的企业不仅能够为消费者提供满意的产品或者服务，而且是在价值准则和核心理念上非常崇高的企业。如果伟大的企业能够将崇高的核心理念“物化”到企业的机体和行为中，就能成为最具有长期竞争力的企业。因此，企业竞争力不仅含有客观因素，而且含有复杂的纯理性和越理性因素。只有在纯粹的 理论 经济学中，企业战略才是一个纯理性过程，而现实中的企业战略则是一个纯理性与越理性的混合过程。也就是说，企业战略的实质是越理性基础之上的理性行为。在学理上可以说，纯理性是人人相同的，而越理性则是人各有别的。由于企业竞争力和竞争战略是以纯理性和越理性的结合所形成的选择性行为的产物，所以，各企业之间竞争力和竞争战略差异的最终根源是越理性的不同，特别是核.心理念的差别。在中国，无论是对国有企业还是民营企业，这个问题都是一个巨大的挑战。

总之，经济学假定任何人任何企业的行为都是纯理性的行为，而在现实中，人和企业的行为都是受纯理性和越理性两种因素的决定。像“建立百年企业”、“发展具有自主知识产权的技术”、“培育民族品牌”、“发展民族产业”、“做有社会责任感的伟大企业”，以至要做“社会企业家”(Social Entrepreneurs)等这样的战略理念，实际上是由越理性所支配，而不仅仅是纯理性的推理和算计。所以，企业战略选择不仅仅以利益关切性为转移，而且是由纯理性因素和越理性因素所共同决定的。

四、国家产业发展战略的基本立足点国家的产业发展战略总是基于对国际竞争的考虑。国际经济关系最基本的内容之一是国家之间贸易壁垒的存在，也就是说，国家之间的贸易关系是同国内贸易的完全通畅性不同的，而国际贸易的非通畅性首先表现为以贸易壁垒为重要表现的“国家界限”。贸易壁垒是影响不同国家产业和企业国际竞争力的重要因素，使得本国产业或企业在本国市场上具有相对较高的价格竞争力，而在外国市场上的竞争力则受到贸易壁垒的不利影响。反之，贸易壁垒削弱了进口产品的竞争力，即降低了外国产品进入本国市场后的价格竞争力。因此，国家的贸易政策可以对产业和企业国际竞争力产生重大影响。自由主义的贸易政策可以最大限度地降低贸易壁垒的作用，而保护主义的贸易政策则人为地增强了国家间的贸易壁垒。实际上，实行保护主义政策就是人为强化贸易壁垒的一种手段，各国政府可以通过实行不同的贸易政策来决定和影响贸易壁垒的强弱。一般来说，一国的贸易保护政策可以增强本国产业或企业(在本国市场上)的国际竞争力。但长期实行贸易保护政策却可能导致本国产业或企业国际竞争力的长久低下，因为处于长期保护之下的企业就像温室中的花草，缺乏抗御风寒的能力，难以承受真正的竞争压力。

除了贸易政策之外，实行产业政策也是国家促进本国产业发展和提高本国产业竞争力的一种积极手段。如果说贸易政策是着眼于国际经济关系的国家干预方式，那么，产业政策则主要是着眼于本国经济关系的国家干预方式。在以贸易自由化为原则的国际经济秩序中，贸易保护主义政策被认为是不正当的政府干预行为，除非基于特殊的原因，例如，对于特殊产业或者幼稚产业，可以在一定时期内实行一定限度的保护政策。而作为国内经济政策，一国所实施的产业政策只要不直接破坏国际贸易关系的公平性，则是可以被允许的国家干预。

当一国通过实行一定的贸易政策和产业政策来实施国家产业发展战略时，必须考虑政策措施的实际作用。如前所述，由于各类企业的交叉竞争关系构成了中中、中外、外外企业之间在中国市场上的立体竞争态势，使得中国企业的发展战略和中国政府的产业发展战略面临非常复杂的关系，具有非常独特的特点。国家如果实行保护性的贸易政策，其保护对象不仅仅是国内中资企业，而且也保护了中外合资企业和国内外资企业。在这样的情况下，“保护幼稚产业”显然已难以作为实行贸易保护政策的合理理由。那么，为什么要保护在中国投资的外商以保证他们的更大利益，以及这样的贸易保护措施是否能成为实施国家产业发展战略的有效工具就成为需要认真 研究 的问题了。同样，实行产业政策虽然是着眼于国内经济关系，但进入中国的外商投资企业是否也应被视为“国内企业”，是否也有权享受同国内中资企业相同的产业政策待遇，也成为需要认真研究的问题。贸易保护政策和产业扶持政策从本质上说都是具有差别调节性质的国家经济干预行为，但在以自由贸易为原则的世界贸易组织的规则下，又是反对歧视性的国家干预措施的。所以，当我们以贸易保护政策或产业政策来进行对竞争行为的干预时，必须考虑贸易保护政策和产业政策对各类企业的实际影响及其对实现政策目标的实际作用。由于政策调节的对象发生了变化，政策调节本身的意义和作用也会发生很大的变化。例如，过去我们以保护幼稚产业为由对汽车产业进行贸易保护，现在，当被保护对象发生变化后，贸易保护是否可以达到“保护幼稚产业”的政策目标呢?由于贸易政策保护了所有在中国投资的汽车企业，所以，它实际上就不再是“保护幼稚产业”的政策，而是一种“吸引外资”的政策，因为它使国内外资企业能够获得更大的利益。那么，以贸易保护政策吸引外资是否是一种有效合理的国家干预行为呢?

这涉及国家产业发展战略的根本理念，如果战略目标是“发展中国国土上的汽车制造业”，那么，贸易保护似乎是有充分理由和合理性的。而如果战略目标是“发展国内中资企业所体现的民族汽车制造业”，或者是“发展具有自主品牌的民族汽车制造业”，那么，这样的贸易保护似乎是理由不充分的，其合理性也可能是值得怀疑的。而中国产业发展战略的根本理念究竟是什么?则不仅仅是一个纯理性问题，也含有十分强烈的越理性因素。这同企业战略选择具有某种相似之处。国家产业发展战略最基本的越理性价值观首先体现为：物质主义还是人本主义?也就是说，产业发展的最终价值是物质财富的最大化，还是人的福利(包括物质福利和精神福利)的最大化?如果是前者，那么，是哪些人所拥有的物质财富的最大化?如果是后者，那么，是哪些人的福利最大化?与这一问题直接相关的战略问题就是：中国产业发展战略的理性基础是只要创造出物质财富就是价值所在，还是还要创造具有“民族性”、“人文性”的越理性价值。简单通俗的检测性问题是：“国家是否认为无论是中资企业还是外资企业只要是在中国国土上生产出汽车(或其他任何产品)，其对于中国产业发展的价值都是一样?”或者“国家是否认为无论是中国品牌还是外国品牌，只要能给中国带来GDP和财政收入，其价值都是一样的?”显然，基于不同的观念，对于这类问题的回答是不同的，因而必然表现出不同的战略抉择、政策意向和政策措施。

工业化是人类经济和社会发展最辉煌的时期，在几千年的人类文明史上，200—300年的工业化时期所创造的财富大大超过工业化之前的全部 历史 。世界工业化取得了巨大的成就，但也留下许多难以解决的问题，而且，有些问题人类至今还不知道如何才能解决。在中国工业化的进程中，将面临更多困难和复杂的问题。迄今为止，人类的工业化是通过市场经济机制来实现的。市场经济最强大的推动力是竞争。竞争产生效率，促进增长，创造财富。但是，市场机制却没有实现平衡、安全、自主发展的内在功能，也没有将工业化的成果惠及全体人民的自发机制。相反，不受控制的市场竞争总是导致不平衡性的加剧，甚至出现动荡、危机和分化。所以，我们可以看到，在当今世界上，工业化过程所产生的辉煌成就和积极现象，也伴随着许多不合意状况，这些不合意状况或者不符合人类普遍的价值观，或者违背民族国家的长远利益和基本价值准则，而且常常成为产生矛盾、冲突甚至动荡的根源。特别是在关系国家和民族的长远发展意愿时，国家战略利益将成为产业发展战略的重要考虑因素。所以，在工业化过程中，国家产业发展战略不仅要促进产业增长目标的实现，而且，必须体现平衡和统筹的合意性目标。

总之，国家的产业发展战略总是基于一定的理性基础，而这种理性不仅仅是以纯理性判断为准则，而且必然含有强烈的越理性因素，包括民族的、伦理的以及各种人文的价值观准则。因此，可行的产业发展战略必须以 科学 的发展观为基础，其价值体现不仅是顺应客观 规律 ，而且要满足于实现一定的社会合意性目标。

[ 参考 文献 ] [1][美]斯蒂芬.D.克莱斯勒.结构冲突：第三世界对抗全球自由主义[M].杭州：浙江人民出版社，202\_.[2][美]马乔里·凯利.资本的权利是神圣的吗?[M].北京：中信出版社，202\_.[3][美]拉尔夫·戈莫里，威廉·鲍莫尔.全球贸易和国家利益冲突[M].北京：中信出版社，202\_.[4][美]塞缪尔·亨廷顿.文化的重要性——价值观如何影响人类进步.北京：新华出版社，202\_.[5][美]芭芭拉·斯托林斯等.经济增长、就业与公正——拉美国家改革开放的影响及其经验教训[N].北京：中国社会科学出版社，202\_.[6]金碚.竞争力经济学[M]广州：广东经济出版社，202\_.[7]薛志伟，李媛嫒.纺织服装产业：从量变到质变[J].经济日报，202\_—06—07.[8]宋泓.国际产业转移新趋势闭.经济日报，202\_—06—15.[9][英]劳拉·泰森.商业计划的善举闭.商业周刊，202\_，

(6).

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！