

产生区域经济差异的主要原因探讨

冯鹏鹰

(黄石市城市规划管理局, 湖北 黄石 435000)

摘要: 区域经济差异是我国经济建设中的一个重大现实问题。产生差异的主要原因有三: 一是区域经济中的“极”“核”是否形成, 并发生很大效力, 是否有较强的品牌产品群; 二是该区域经济是否主导了社会的消费时尚; 三是该地区是否有经商的传统或形成了新的共识。

关键词: 区域经济; 差异; 原因

中图分类号: F207 **文献标识码:** A

经济发展是人类社会的主题之一。在经济发展的同时, 我们也深刻地感受到区域间经济水平的巨大差异。在国家经济水平差异方面, 如排名全世界工业企业第一位的美国通用汽车公司, 其总体经济实力, 如放在全球 160 多个国家与地区间排序, 可名列第 25 位, 其年销售收入相当于我国目前 500 家最大工业企业的年销售收入的总和^[1]。世界上最富和最穷国家的人均年收入相差 100 多倍。在我国地区之间经济水平差异方面, 位列我国综合经济实力 100 强县(市)中首强位置的江苏锡山市, 其年财政收入相当于宁夏回族自治区这样一个省级区域的年财政收入。我国大中城市中, 市民年收入最高与最低间也相差了 8 倍多(《中国经济年鉴》1999)。

从人类文明史中可以看出, 这种区域性经济发展参差不齐的现象始终都存在, 且是一种普遍现象, 这种差异性也将会长期存在下去。那么是哪些原因导致区域经济的差异性呢? 地理、人文环境、自然资源条件、已有的经济基础、人口素质、科技总体水平等诸多因素对一个地区的总体经济水平是至关重要的。但从某种意义上来看, 以下三个方面的差异性可以说是产生区域经济差异性的主要原因。

原因之一: 区域经济中的“极”、“核”效应——品牌产品群是否形成

经济现象中的“极”, 是指一个区域经济中的两个

或几个经济支柱产业; 而“核”则是指一个区域经济中的“核心产品”或“拳头产品”。

区域经中, 其经济支撑的“极”是否形成, 是否发生很大效力, 是制约经济发展水平的重要因素。

1. 区域经济必须要有支柱产业

如果区域经济缺乏支柱产业, 就极大地限制了本区域的经济的发展, 就无法形成税源、财源, 就无法进行政府管理活动, 无法进行财政支出和转移支付, 也无法吸纳大量的人员就业, 无法保证经济、社会、环境的协调发展。而产生区域经济差异性的原因之一, 就是看其支柱产业的多少。支柱产业越多, 其优越产业涵盖的范围越大, 其经济发展水平就越高, 反之, 经济发展水平就低。这一点从我国东、中、西三个经济发展水平梯度中可以得到证明: 沿海一个发达县级市的支柱产业多达 7~8 个, 甚至 10 多个, 且分别在全国同行业中占一定的优势。而中、西部地区, 一个地级市的支柱产业也只有几个, 特别是地广人稀的青、甘等省份, 地、县区域经中支柱产业只有 1~2 个, 个别地区(市)的地方财政收入每年不到一个亿, 甚至只相当于发达地区的一个镇的水平(《中国经济年鉴》1999)。

2. 产生区域性经济差异的另一个主要标志是其支柱产业的发展水平和行业优势如何

大工业革命以来, 科技水平对经济的主导作用越来越明显。科技水平的高低, 决定了行业的利润分配和市场超额利润的分配。几百年来人类发展越来越表明, 高利润率行业和市场超额利润已越来越快速地从第一产业向第二、三产业乃至第四产业转移。谁先

占领了科技水平的制高点,谁就能取得巨大的收益。美国的洛克菲勒从石油采掘、加工发迹到成为当时的全球首富,花了几十年的时间,而同样的美国人盖茨,从电脑软件业创业到成为当今的世界首富,只花了不到20年时间。随着经济全球化、信息时代和数字地球的大趋势,短期成为亿万富翁已不再是阿拉伯神话。香港的李泽楷,利用盈科数码动力公司对香港电话的收购,创造了“网络神话”,1999年3月,盈动借壳上市,股市一天狂升23倍,一天之内就赚了300多亿港元,其致富的速度已远远超过了比尔·盖茨^[2]。同样,在我国东、中、西部地区,产生其区域经济的差异性的主要原因也如此。中、西部地区的支柱产业仍以第一、二产业为主,第三产业相对落后,而对表现现代科技水平的信息(主要是软件业)、生物、新材料等产业则更加薄弱,就无法取得很高的行业收益和市场超额利润。

另一方面,产生区域经济差异性的一个原因还在于产业本身的科技创新水平。即使发达地区也有以第一、第二产业为经济支柱的,但由于其加工层次深,所以,仍在同行业中占很大的优势。不然,主要出产粮、禽、畜和有丰富资源的中、西部地区的人们就不会反过来吃沿海的饼干,喝沿海的饮料、活性水及穿沿海地区生产的皮衣、皮服了。在中、西部地区,也有许多拥有优势的产业,如湖北十堰的汽车工业、四川绵阳的电子产业、云南玉溪的烟草产业,但就其全省区域性总体经济而言,其产业优势仍显得是“一枝独秀”,相对单薄。

3. “核”是区域经济差异产生的又一个重要因素

“核”即有一定知名度和市场竞争力的产品群。一个地区对其他地区的影响,是通过其产品来实现的。人们没有使用过你这个地区的产品,你就不会被人们所知。产品是一个地区经济地位、社会影响、信誉的载体,也是支持本地财政、经济、社会发展,提高人民生活的重要条件。也可以说,是否拥有知名度高、市场竞争力强和市场占有率大的产品群,成了区域性经济强弱的重要标志。

从许多事例中可以看出,人们认识一个国家或地区,首先是从其产品来认识的。我们从可口可乐、通用汽车、Windows2000、迪斯尼卡通片等知名品牌中认识了美国;从松下电器、索尼摄像机、本田汽车、摩托车等品牌中认识了日本;从奔驰、宝马牌汽车中认识了德国;从大众汽车、三星电子中认识了韩国。同样,我们也从容声冰箱、格力电器、健力宝饮料、李宁牌体育用品等品牌中认识了广东。在全球市场中流通的产品数以百万计,但大家都知道的品牌不足一千,你这个国家地区没有知名品牌,那么大家就对你不熟悉。试想,随机问一个人,你知道非洲布隆迪的情况吗?你知道青

海海南藏族自治州的情况吗?大部分人可能都会说不知道,为什么会这样,那是因为我们大多数人从来就没有使用过这些地方的任何产品,所以就会一无所知。

另一点,多种统计资料表明,一个知名品牌,不但其无形价值非常大(如可口可乐品牌价值340亿美元,红塔品牌价值320亿元人民币),而且同类产品的市场的60%~80%,被前三名的同类知名品牌所占有,如国内彩电业,长虹等前三名知名品牌的市场占有率超过60%。宝洁系列洗涤产品一个品牌就占了全国同行业市场的30%多^[3]。而其余的数以万计的企业的产品只能分享这些知名品牌的残渣剩饭,其利益分配情况可想而知。在我国国家核准的200多种知名品牌中,大部分分布在较发达的东部地区,少部分分布在欠发达的中、西部地区^[4]。

同样,产品品牌的创业和保持,最主要的因素是取决于科技水平的创新,谁拥有了该行业的核心技术和前沿技术,谁就能支配市场和取得巨大的超额利润。如美国的英特尔公司,掌握了电脑“心脏”——CPU的核心技术,全球的电脑CPU的60%由其提供,而全球数以万计的电脑厂家只能为其装装配配,大量的利润被其掌握。日本的松下、东芝等彩电厂家,对我国彩电业的咄咄逼人的攻势依然不减,那是因为他们拥有了彩电制造技术的前沿和核心技术,我国的彩电厂家只能为其装配而已^[5]。从前沿、核心技术的延伸,最厉害的是这些厂家由此确立了同类产品的品质规范和质量体系,这样,就更能确保其品牌的领先地位,就能取得更大的市场和更大的收益。

原因之二: 区域经济是否主导了社会的消费时尚

人们的消费,一般来说是感情型消费较多,而理智型消费较少,这种情况,在经济转轨阶段尤其普遍。即使整个社会的消费水平和消费观念上升到了较高水平,在消费过程中仿效时尚现象,仍然是整个社会特别是追求时髦的年轻人的消费主流。而主导了消费时尚的地区,就占尽了主导消费的商机,大大增加了商品流通额,从而获取大量的超值利润,使其整个地方的经济力量得到进一步加强。在主导消费时尚过程中存在时间的梯度(如一种新款式的衣服,从发端地区到最后流行的地区有一个时间上的差距),虽然这种时间梯度随着经济的发展已越来越小(如上海一种款式的衣服流行到西北某县城,80年代可能需要一年甚至多年,如今可能只要一月甚至数天),但这种越来越小的时间梯度仍不能改变主导消费时尚者的地位。所以,一个地

区想发展经济,最好是自己能主导某一行业的社会消费时尚。

在我国目前主导消费时尚的类型有以下几种:

1. 地缘型主导消费时尚

80年代初国门大开以后,我国东部、东南部及南部沿海地区得尽地利,每天全国各地涌向广东、福建、浙江等地的大小车辆数以万计,他们不仅带走了内陆地区还没有的、从境外进口或走私的、多数国人所未见、闻所未闻过的商品,也将许多消费观念和消费的潮流带入广大辽阔的内陆。这些沿海地带的人们,甚至大部分是大字不识几个的农民、小市民,就在这每天数以万计、几十万计、甚至百万计的流通商品中赚了个钵满盘盈,使沿海地带的许多人数年间就成了身家数以百万、千万计的“暴发户”。他们自己不生产任何产品,只是充当了消费时尚大潮中的“掇客”,就能使他们成为我国先富起来的第一帮人。即使在地处长江中游的武汉市的汉正街,其流行时尚仅比沿海地区迟滞一小步,也由于有武汉这个九省通衢的地缘优势,也成了华中腹地的消费时尚主导者。于是,汉正街小商品市场,数年间也出了数以千计的百万户、千万户乃至亿元户。

进入90年代,沿海地区、特区及经济重点发展区的优势日渐凸显,房地产、股票、期货等新的投资收益方式便成了人们趋之若鹜的东西,一夜之间,中国房地产公司数以万计,股民数以亿计,大量的资金和人才流向沿海,许多人一夜暴富。从我国目前仍只有深市和沪市两个一级股市来看,沿海地区靠地缘优势仍主导着今天的消费时尚。

总的来说,只要人类是存在且发展的,就必然会有消费时尚。消费时尚是一个只可推测、预测,而不可捉摸的东西,它不可能长期固定在一定的区域,这种地缘性的因素也可能会越来越小,但一些固有的区位优势将会长期存在。现在我们提倡的西部大开发,在过了一定时间后,可能将这种地缘性主导消费时尚现象重新进行调整,使现在的较落后的中、西部地位有可能成为部分行业或产品消费时尚的领导者。

2. 用新的产品来主导消费时尚

靠地缘性因素来主导消费时尚,可能使人有“底气”不足的感觉。在经济飞速发展的今天,越来越多的地区依靠紧紧抓住消费主流的新产品来主导消费时尚。虽然有许多产品可能是昙花一现,但一些有高科技含量的产品是能够站稳脚跟并有很大发展的。如为了可持续发展的需要,许多厂家就推出了无氟环保型电冰箱,为了人们健康而推出了富氧活性水、纯净水,也推出了无公害型绿色食品、富硒食品、黑色食品等。这种情况将会随着西部大开发战略的推进,利用新产

品来主导消费时尚将在各区域之间较均衡地分布。

3. 利用产品的产业化、集约化来主导消费时尚

一些地方既无十分优越的地缘、区位优势,也无资源、资金优势,但由于使产品实现了产业化,并使其集约化,甚至在很多条件不具备的情况下对一些商品进行深加工,使其流通规模发展得很大,对周边乃至世界产生了很大的辐射力,从而也壮大了该地区的经济力量。如山东省寿光县,本无地理和资源优势,在山东各省中,其水文、地热条件也不十分突出,由于把蔬菜业当成产业来抓,使其成为全国最有名的蔬菜基地。同样,河北辛集市的白沟镇、浙江的海宁市、义乌市均无十分优越的条件,由于走了产业化、集约化的道路,它们分别成为全国最大的箱包生产、加工销售基地。皮制品生产加工、销售基地和小商品生产、加工、销售基地。特别是海宁,人多地少,皮革资源,尤其是羊皮、牛皮资源十分稀少,竟能成为我国生产高档皮革和皮衣的生产加工、销售基地^[6],而一些皮革资料十分丰富的省区反而未能做到这一点。从这个例子可以看出,能否成为一种或数种商品的集散地、加工制造、销售中心,也是产生区域性经济差异的主要原因之一。

原因之三: 是否有经商的区域传统或形成了新的共识

我国地域十分辽阔,历史悠久,经过几千年的发展和沉淀,各地的人文环境迥然不同,差别十分大。在我国众多的经济专著中谈到其他因素对区域经济发展影响的内容比较多,而谈到本地区的人文因素对该地区的经济发展的影响相对很少。实际上,一个区域的经济的发展由于价值观念、思维方式、生活习惯等方面的诸多不同,从而使区域间的经济发展产生了很大的差异。

不管各区域环境或人文习惯怎么不一样,产生其经济差距主要的原因之一是该地有无传统的经商习惯,即崇商传统。在经济相对滞后的地区,要么是“官本位”意识比较浓厚,等级观念森严,政府对经济干涉、干扰过多,从而使经济过于依附人为因素,导致发展缓慢;要么是“不思进取”的空气浓厚,满足于一般的温饱,在这一点上,中西部地区,尤其是西部地区更为普遍。此外,还崇尚及时行乐,在业余时间不是学习新知识、新技术,或做一点正当的赚钱的事,而是利用打麻将、泡茶馆、闲聊等方式混日子,要么是坐等政府、社会来救济。在经济相对活跃的地区,则“官本位”意识相对比较淡薄,人们之间等级界限不是那么分明,一般群众虽然学习新知识、新技术的风气还未形成,但都比较务实,在闲暇之余,仍在拼命兼谋第二、第三职业,或忙

于打理自己的生意,从而使每人每天创造的经济效益远高于经济不活跃地区的人们。在这一点上,沿海地区,如温州、厦门、东莞、汕头、玉林等地更是如此。

许多人在研究一个区域经济发展时,可能强调外部环境,如产业、产品结构、资源状况、基础设施、人员素质等方面较多,而忽视该地区的人文环境。其实这种人文环境是一只无形的、无处不在的手影响着该地区的经济发展。作为该地区的领导人,如果要想大力发展区域性经济,假如能从改变一下当地的不良风俗习惯(即移风易俗)做起,形成新的共识,使人人都树立商品经济观念,这样就可能会事半功倍。

总之,地区间的各种因素条件千差万别,产生经济差别的原因也很多,以上三点因素可能是产生区域性经济差异的主要原因。

参考文献:

- [1] 吴求君. 全球 500 家最大企业[N]. 人民日报, 1999—04—18(3).
- [2] 刘丽娜. 李泽楷——缔造“网络神话”[J]. 半月谈, 2000, (6)(10—12).
- [3] 李明. “品牌效应”话效益[N]. 经济日报, 1999—03—08(2).
- [4] 陈泽江. 从品牌分布看差距[N]. 市场报, 2000—01—09(1).
- [5] 甘云. 靠什么去参与市场竞争[N]. 经济日报, 2000—02—17(1).
- [6] 张希林. 小商品的集约化生产道路[N]. 市场报, 1999—11—22(4).

(责任编辑 陈闻晋)

Some Resourches on Main Causes of the Differences of Area Economy

FENG Peng ying

(City Planning & Administration Bureau of Huangshi City, Hubei Province, 435000)

Abstract: It is the differences of area economy that actually get to be a great problem in the economic development of our country. There are three main causes in producing such differences. One is whether the “top” and the “core” in the area economy has been formed and has got a efficient result, with more famouse brands of products being stood out. The second is whether the area economy has led the fashion of the social consumption. The third is whether there is a business tradition in the area or a new common agreement to it has been made.

Key words: area economy; difference; cause