
经济体制改革中的浙江民营企业发展研究

王贤峰

（浙江工商大学工商管理学院，浙江 杭州 310018）

【摘要】本文主要探讨浙江民营企业发展与我国经济体制改革的关系，反映浙江民营企业发展中存在的主要问题，并对在现有经济体制下，更好地促进浙江民营企业发展提出一些建议。

【关键词】浙江；民营企业；经济体制改革

一、经济体制改革中的浙江民营企业发展历程

改革开放 30 多年来，浙江一直是全国经济增长最快、发展态势最好的省份之一。30 多年来，浙江省在发展过程中取得的巨大成就，民营经济立下了汗马功劳。经济体制改革中的浙江民营企业发展主要经历四个阶段。

1、允许民营经济的存在和发展 (1979-1986 年)

1979 年 4 月 9 日，国务院批准工商行政管理总局关于全国工商管理局长会议的报告中首次提出了恢复和发展个体经济。这一年，浙江省登记的新工商个体户达 8091 户，从业人数达 86900 人。

1982 年 12 月全国人大五次会议通过的《中华人民共和国宪法》第十条规定：在法律规定范围内的城乡劳动者个体经济是社会主义公有制经济的补充，从而使发展个体经济获得国家宪法的许可。

1984 年 10 月党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》，第一次系统地阐述了我们党在现阶段对发展个体私营经济的基本指导方针。以十二届三中全会为标志，党的发展民营经济的方针政策已经基本形成。

2、鼓励民营经济的存在和发展 (1987-1992 年)

1987 年 11 月，党的十三大明确提出社会主义初级阶段的基本路线和鼓励发展个体经济特别是私营经济的方针。

1988 年 4 月召开的第七届全国人民代表大会通过《中华人民共和国宪法修正案》，在宪法第十条中增加了规定：“国家允许私营经济在法律规定的范围内存在和发展。私营经济是社会主义公有制经济的补充，国家保护私营经济的合法权益。对私营经济实行引导、监督和管理。”

3、民营经济进入健康有序发展阶段 (1992-2000 年)

1992 年，邓小平发表南方重要讲话。他科学地总结了十一届三中全会以来的基本经验，阐明了计划和市场的关系，并提出：“计划多一点还是市场多一点，不是社会主义与资本主义的本质区别。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。计划和市场都是经济手段。”

1993 年 11 月 14 日，党的十四届三中全会通过的《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》。《决定》的公布，鼓舞了浙江民营企业的经营者更加放开手脚，许多家庭作坊不但应运而生，而且还搞起了股份合作制，相关企业之间开始注重合作联合，民营经济得到进一步的发展。

4、民营经济高速起飞阶段（2000 年以来）

进入 21 世纪，社会主义市场经济体制已经确立并逐步完善，民营经济迎来了大发展的春天。2002 年，党的十六大报告提出了两个“毫不动摇”的方针：必须毫不动摇地巩固和发展公有制经济，必须毫不动摇地鼓励、支持和引导非公有制经济发展。2005 年，国务院发布了《关于鼓励、支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》，即“非公经济 36 条”。2007 年，党的十七大报告又进一步提出要实现“两个平等”，坚持平等保护物权，形成各种所有制经济平等竞争、相互促进的新格局。

二、经济体制改革中的浙江民营企业发展中存在主要问题

1、浙江民营企业产品品牌效应弱

品牌影响力还不够大、竞争力还不强，真正叫得响、有国际竞争力的品牌数量很少，单个品牌价值也不高，可以说还没有较强国际影响力的自主品牌。据世界品牌实验室评估，2005 年《中国最具价值品牌》中，浙江有 45 个，品牌总价值 1463.17 亿元，而青岛海尔一个品牌价值就达 626.43 亿元。浙江品牌价值最大的雅戈尔品牌价值为 28 亿元。在一些消费者眼中，浙江产品还是一个廉价低质的概念。浙江的块状经济产品多数还属于大路货甚至低档货。另外，在世界品牌实验室 2007 年《中国最具价值品牌》的评估结果中，虽然浙江品牌上榜率有所增加，为 48 个，跃居全国第三位，占总数的 9.6%，但在品牌价值排行前 65 名的品牌中却难觅浙江民企品牌的芳踪^①。

浙江民营企业只顾价格竞争，不重视自身品牌建设以及品牌意识不强的现象普遍存在。品牌建设工作缺乏强有力的品牌文化支撑。浙江民营企业的创造品牌运动还停留在非常低端的水平。明星代言加广告几乎成了他们唯一的创造品牌途径。目前，浙江许多民营企业还没有建立有效的品牌文化开发体系，品牌文化建设资金投入少，对品牌文化设计推广的广度和深度不够，更缺乏对企业品牌文化的核心价值的定位。同时，在品牌文化推广过程中重广告轻品牌营销，在产品生产过程中不能灌输品牌文化，造成品牌推广手段单一的局面。浙江民营企业品牌文化建设的以上种种误区，均不利于品牌竞争力的提高。

2、浙江民营企业员工工作积极性不高，流动性强

落后的家族式管理方式依然盛行。据调查，浙江的大部分民营企业都是家族式企业，其内部员工自然分化为三个阶层：一是家族内部成员或合伙人，单独掌握着人事和财务大权；二是企业所在地及周边地区的务工人员，一般担任工作组长、车间主任和保安大队长等职，为领导的利益“保驾护航”；三是为数最多的外来务工者，担当着蓝领工人角色。民营企业这种家族式的用人机制使外来员工感觉老板宁用家族里的平庸之辈也不愿重用家族外的贤能之士，自己只不过是替老板赚钱的廉价工具，没有“归属感”，只好抱着“边发牢骚边找机会跳槽”的心态工作。

员工缺乏必要的发展空间和成长机会。一般来说，人们应聘到民营企业工作，最初的动机是希望获得较高的薪金。但工作稳定后，就会考虑个人的发展机会和前途问题。每个人都自觉或不自觉会形成自己的职业发展计划。作为企业员工，其职业发展的途径通常是从低级的岗位或职务向高级的岗位或职务升迁，从简单的工作向复杂的工作过渡，或从不喜爱的工作岗位转换到喜爱的岗位等。如果员工发现在企业无法实现其职业计划目标，就可能跳槽到更适合自己发展的其他企业。

企业没有统一的文化和团结合作的良好风气，许多有关工作的信息不能良好的传递，员工间协调合作存在很大障碍，员工感觉总是孤立的一个人，没有归属感，最终因为无法适应企业，无法顺利沟通合作而离开。还有的民营企业因为制度没有实现

“产权清晰，权责分明”，企业的拥有者往往左右职业经理人的决策，亲属员工往往成为优秀文化形成的障碍，久而久之，职业经理人因无法正常工作也不得不选择离开。

3、浙江民营企业自主创新能力不强

不可否认，当前浙江民营企业面临的困境与全球金融危机引发的经济寒潮密不可分。然而，一个不容忽视的事实是，那些依托科技发展的民营企业，并没有在这次经济寒潮中受到致命的冲击。这说明技术创新不足是民营企业自身的软肋之一。浙江民营企业大都是劳动密集型企业，总体上没有突破传统的盈利模式，依然是低成本、低价格、低技术和低附加值。由于知识产权保护不够，大多数企业开发新产品以仿造为主，遏制了企业的研发能力、创品牌的冲动和自主知识产权的获取。所谓“一流设备、二流质量、三流价格”，就是浙江许多民营企业的现实写照。由于民营企业技术创新能力不强、产品科技含量较低，极大地降低了民营企业应对金融危机的能力。

4、浙江民营企业融资难

金融危机对民营企业的生产运行增加了巨大的经济压力，原材料价格大幅上涨、劳动力成本上升、账款难收等都给民营企业造成了巨大的资金缺口。而 2008 年国家紧缩的货币政策使得很多中小民营企业资金需求无法得到满足。银行方面，2008 年的总贷款额度从原来的由银行自身确定变为由银行监管部门确定。然后分配给各家商业银行，对贷款的监管更加严格。各家商业银行也必须“按季度”而非“按年”来统筹规划自家银行的信贷进度，据浙江省统计局统计：2008 年各个季度的信贷投放比例大致为 35%、30%、25%、10%，全年本外币贷款余额 28722.5 亿元，增幅同比回落 5.4 个百分点。今年，国家信贷政策虽然从偏紧转到相对宽松。但银行为了规避风险，更偏好于政府项目，对企业特别是中小企业的贷款则慎之又慎。同时，由于企业经营风险增加，企业间的相互担保行为也变得十分小心，因此贷款难特别是小企业贷款难问题进一步显现。

三、在经济体制改革中，促进浙江民营企业发展的建议

1、加强品牌建设

首先，努力做好品牌文化定位。作为品牌文化基础的品牌文化定位，决定了品牌的个性，确立了文化品牌要素的基本特征。随着产品技术含量的增加，竞争品的增多，消费者更多地依赖产品的形象，即品牌中的文化因素，而非产品的实际功能属性来做出购买决定。正如希夫曼、卡纽克所言：“产品在消费者心中的形象即它的定位可能比实际的特征对最终的成功更重要^②。”若能以品牌文化定位为手段，建立起顾客对浙江民营企业品牌文化的认同，即可避免浙江民企之间恶性的价格竞争，使企业走向良性竞争和发展的轨道。

其次，制定科学的品牌文化传播计划，改变传统的“明星代言加广告”的创牌途径。作为一种双向的信息沟通过程，品牌文化传播不仅能把企业的品牌精神、品牌态度传递给市场，而且可以将市场对企业品牌的态度反馈给企业，帮助企业修正不足，从而使品牌文化实现动态平衡和螺旋上升。

最后，品牌文化构建中要突出创新文化特征。技术创新能力弱和品牌竞争力低是浙江民营企业发展过程中的两根软肋，而自主品牌恰恰是自主创新的重要载体和成果表现，两者之间的关联性由此可见一斑。而这两者的提高都少不了创新文化氛围的烘托和支持。因此，大力弘扬创新文化，形成整个企业乃至全社会都支持和鼓励创新的文化氛围，是解决上述两个问题的一把金钥匙。因此，浙江民营企业在构建品牌文化工作中要突出创新文化特征，彻底改变浙江产品在消费者心目中的“廉价低质”形象，以更好地满足消费者不断增长的“个性消费”欲望。

2、改善管理机制，加强企业文化建设

第一，树立“以人为本”的管理理念，建立有效的沟通机制。民企老板必须真正树立起“以人为本”的用人观，把员工当做是企业最宝贵的资源，充分尊重员工。一是让关键员工参与到公司高层的决策工作中来，让他们关心企业的成长，培养员工的主人翁意识。二是鉴于目前员工生活成本不断上升的现实情况，要充分考虑到关键员工外来打工是为了养家糊口过上富足的日子，所以在保证民营企业必要利润的基础上，要提高企业员工的整体工资水平，使他们的生活质量不因物价上涨而下降。另外，民营企业要建立一套完善的沟通机制，使企业领导可以随时了解和关注到企业中存在的各种问题。

第二，形成有效的激励机制。随着全球经济一体化进程的到来，企业间人才短缺的情况愈加严峻，企业争夺人才也日趋白热化。为了吸引、激励和留住人才，许多企业在待遇、条件、股权等方面多管齐下。中小民营企业面对人才外流的压力，传统的“管、卡、压”刚性措施已无法堵住人才外流。因此中小民营企业要最大程度地尊重知识、尊重人才，要在建立科学的薪酬机制与激励机制上下功夫。企业要根据人才的不同特点建立相应有效的激励机制。

第三，构建优秀的企业文化，增强企业凝聚力。企业文化是员工认同的共同价值观，它通过一系列管理行为如企业战略目标的透明性、内部分配的相对公平性、人才使用的合理性、职业保障的安全性等来体现，具有较强的凝聚人心的功能，最终能够达到企业目标与员工个人目标的双赢。

3、转变发展方式，以创新带动发展

加强技术创新。通过技术创新，推动产品的不断革新，创造新的市场需求，同时降低生产成本，提高经济效益，增强民营企业的竞争力，有效应对金融危机的挑战。金融危机爆发后，浙江省科技厅在2008年年底组织人力到省内各地企业进行了调研。其结果表明，那些常年致力于科研开发的创新型企业受经济周期变化影响不大，在经济大环境不利的形势下有着稳定的发展速度。这也验证了科研投入与产出，是呈正相关关系。以浙江伊利康生物技术有限公司为例，伊利康每年都拿出销售收入的5%用于产品开发和科技创新平台建设。2008年，伊利康生物技术有限公司研发的血清白蛋白检测试剂，被列入2008年度国家重点新产品计划，在全国100多家同类企业的众多产品中，这是2008年唯一入选这个国家级科研创新项目的。正是凭借这样的技术创新能力，伊利康2008年在金融危机的威胁下销售收入逆势增长达25%。

提高品牌意识，塑造企业形象。浙江民营企业应改变主要依靠加工贸易和出口廉价的贴牌商品来取得微薄利润的现状，制订品牌发展的长远规划，抓好产品的提质创新。强化品牌战略的质量基础，加大研发投入，推进自主创新，注重品牌培育，努力由“制造”向“创造”转型，提升企业的核心竞争力。加快企业转型升级。对于原材料价格的不断上升导致依靠资源大量投入来获取规模经营和利润是难以持续的，企业可以从做大规模提升效益向提高附加值方向转变。

4、扩大融资渠道，提高企业实力。

提升民营企业信用等级。民营企业要在竞争激烈的市场中立足，并在信贷市场上获得创业和经营所需资金，关键要提升自身的信用等级。民营企业面对机遇和挑战，必须用实际行动去赢得银行和政府的支持。具体讲，第一，必须认识到诚实守信是增加民营企业贷款、融洽银企关系最好的办法；第二，民营企业要依法开展生产经营及融资活动，自觉接受金融、工商、税务和其他相关部门的监督管理；第三，要加强基础管理工作，配备精通财务的专业人员，建立健全、规范、完善的财务管理制度；第三，要增强企业信息的透明度，定期向各有关部门提供全面、准确的财务和经营信息，不逃避金融债务，这样才能在社会上树立起守信用、重履约的良好形象。民营企业的社会信用等级提高后，从社会争取自身发展所需的资金完全是可行的。

疏通扩大间接融资渠道。对于我国民营企业而言，通过商业银行等金融机构进行外源融资是现时和未来相当长一段时间最主要的渠道。民营企业外源性间接融资可以采取以国有商业银行供给为主、民营金融机构供给为辅的资金配置模式，因为如果完全由国有银行供给，会造成一些不必要的资源浪费；完全由民营金融机构供给或以民营金融机构为主供给的方式，虽然符合市场效率原则但鉴于我国各民营金融机构总体经营实力有限的实际情况，目前由其单独或主要承担对民营企业融资的重任尚存

在较大困难。

拓宽民营企业直接融资渠道。我国民营企业过度依赖间接融资渠道，直接融资尚不能成为企业融资的主要方式，但以间接融资为主并不排斥直接融资，反而要在此基础上加快直接融资的步伐。因为从我国经济发展的长远目标来看，结构单一的间接融资方式在民营企业自有资本不多、经营风险较大的环境里不仅限制了民营企业的融资规模，而且难以规避企业的道德风险，增加企业的融资难度和融资成本，使企业的破产风险增大，所以要想方设法拓宽民营企业直接融资渠道。

注释：

①世界品牌实验室. 2007 年《中国 500 最具价值品牌》[EB/OL]. <http://brand.icxo.com/meeting2007/>.

②希夫曼, 卡纽克. 消费者行为学[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2002.