
安徽省战略性新兴产业现状及发展策略——基于长三角市场资源整合视角

刘放^{*1}

安徽审计职业学院

【摘要】：近年来，战略性新兴产业已成为安徽省经济发展的强大动力和重要支撑，但是鉴于安徽省的地理位置和经济发展水平，如何整合对接强势市场资源，是安徽省战略性新兴产业发展的重要课题。文章在对安徽省战略性新兴产业发展情况、安徽省利用长三角市场资源的优势进行分析的基础上，提出基于长三角市场资源整合的安徽省战略性新兴产业发展策略。

【关键词】：战略性新兴产业，区域经济，长三角，市场资源

一、引言

在对区域战略性新兴产业发展的研究中，学者们提出了各方面的发展影响因素，陈钢锋在《战略性新兴产业发展的影响因素分析》一文中，从市场环境、科技环境、政府、金融环境以及各种扶持政策等外部因素，以及组织与管理方式、研发资金、企业人才和创新战略与创新方式的选择等内部因素对发展战略性新兴产业的影响进行了分析。张斐斐在《我国战略性新兴产业的技术效率测度及影响其发展的因素分析》中以技术效率为切入点，建立投入产出指标体系测度分析战略性新兴产业公司技术效率，并建立面板数据模型分析战略性新兴产业发展的影响因素^[2]。李坚伟在《战略性新兴产业的区域选择研究》一文，在梳理战略性新兴产业的内涵与特征、产业竞争优势理论、区域分工与布局理论、产业选择理论、产业发展理论的基础上，分析了战略性新兴产业区域选择研究的现状，提出了影响战略性新兴产业发展与区域选择的六大因素^[3]。

本文通过对相关文献的研究，归纳总结出区域战略性新兴产业发展主要影响因素有以下四方面：

(1) 区域市场因素。一方面是指对战略性新兴产业的需求，包括开放环境下制造业、生产服务，以及战略性新兴产业内部自身对战略性新兴产业产出的需求^[4]；另一方面是指战略性新兴产业要素的供给，包括金融资本、人力资本，特别是高级人力资本的供应满足。

(2) 区域科技因素。包括科技研发资源、大型仪器、实验基地、知识产权保护等^[5]。

(3) 区域空间因素。包括交通、通信条件、城市发展情况、地理集聚等。

(4) 区域制度因素。包括区域政府财政实力、区域市场化因素等^[6]。

^{*1} 作者简介：刘放(1978-)，男，安徽合肥人，副教授，项目管理硕士，研究方向：市场营销。

基金项目：安徽省社会科学界联合会 2013 年度课题(B2013014)

多数学者认为市场因素是最重要的因素，在市场因素中，来自先进制造业和高端生产者服务的强劲的需求是决定区域战略性新兴产业发展的重要因素。如，李爱香等在《基于需求拉动战略性新兴产业培育机制研究——以嘉兴市为例》一文中认为基于需求拉动战略性新兴产业培育机制研究，主要是因为任何产业产品都离不开市场需求的原理，从产品特征的角度对战略性新兴产业产品进行分类并进行需求分析，从建立营销组织机构、专业市场建设、分销渠道选择、品牌建设等角度来构建基于需求拉动战略性新兴产业的培育机制，建议当地政府从营销、创业、税收减免、消费补贴等方面，制定基于需求拉动不同类型战略性新兴产业培育机制政策^[7]。南楠在《四川省战略性新兴产业国际市场开拓的现状与对策》中认为产品国际市场竞争能力不强、海外营销渠道不畅、开拓国际市场秩序不规范和贸易保护障碍是制约四川省战略性新兴产业国际市场开拓的主要问题，提出应通过制定差异化策略，集群式开拓市场，以承接国际服务外包为契机扩大服务出口，加大国际市场开拓扶持力度和完善海外生产体系、营销网络体系等措施扩大四川省战略性新兴产业的国际市场份额^[8]。

鉴于安徽省的地理位置和经济发展水平，整合更强劲的优势市场资源，是我省战略性新兴产业发展的必然条件。

二、安徽省战略性新兴产业现状

(一) 安徽省战略性新兴产业发展概况

近年来，安徽省战略性新兴产业发展迅速，产业总产值增速年均达 40%，增速较快的电子信息、新材料等产业年均增速超过 60%^[9]。2012 年全年，安徽省战略性新兴产业总产值达 5 094.1 亿元，占全部规模以上工业总产值的比重由 2011 年的 16.4% 提高到 18.1%^[10]，且涌现出一批领军企业和优势产品，产业竞争力也逐渐增强。战略性新兴产业已成为安徽省经济发展的强劲动力和重要支撑。纵观安徽省战略性新兴产业的发展，电子信息产业领域，信息家电、LED 显示、电子材料及元器件、雷达设备制造等产业在全国具有明显的比较优势，微电子、汽车电子等领域产生了突出的自主创新成效；在节能环保领域，节能装备及产品、环保装备及产品、资源整合利用等重点产业取得了突破性进展；在新材料领域，安徽省铜基、铁基、硅基等新材料均达到全国领先水平；水性高分子材料、非金属材料的深加工、纳米材料及其应用等均取得国内领先地位，超级碳负极材料、高纯超细硅酸铝、球形石墨粉、锂离子电池正极材料等产品性能处于全国先进水平；生物领域，生物制造、医药及育种等有良好的产业基础，具有明显产业集聚效应，同时，具有明显地方特色的现代中药及其生物制造在全国处于领先水平；在新能源领域，太阳能光伏产业已经形成较为完善的“拉棒/铸锭—切片—电池片—电池组件—逆变器—电站建设产业链”^[11]，安徽省光伏产业已进入快速发展阶段；在高端装备制造领域，工程机械作为龙头产业，大型专用机械和基础件作为支撑，积极发展态势明显；在新能源汽车领域，处于全国前列的乘用车和商务车，拥有亚洲最大的国内首个国家级汽车工程实验室，且合肥已跻身全国 13 个新能源汽车推广试点城市，成为国家首批启动私人购买新能源汽车补贴城市试点，并拥有江淮、奇瑞、安凯三家新能源汽车自主品牌；在公共安全领域，交通安全、食品安全、通信及信息安全、矿山安全、火灾安全等产业技术和基础相对较好，同时应急信息技术、量子通信技术等科技成果处于国内外领先水平，已经初步形成产业区域特色。

(二) 安徽省战略性新兴产业行业归类

从统计归口角度来看，统计过程中对我国产业的行业归类有两种方法——产品法和产业法。本文采用产业法，部分结合企业产品法，分别对安徽省战略性新兴产业进行行业小类归类。利用 2012 年的统计年报数据，结合资料研究和统计分析，本文对安徽省战略性新兴产业八大产业行业归类结果如图 1 所示^[11]。

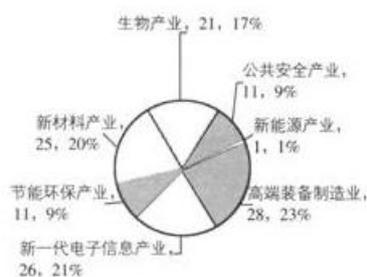


图1 安徽省战略性新兴产业行业归类

(三) 安徽省战略性新兴产业构成行业测算

2012 年全年，安徽省战略性新兴产业总产值达 5 094.1 亿元，占全省工业产值的 18.1%。数据表明，在总体水平上，安徽省战略性新兴产业具有较强的产业发展基础，并逐步成为安徽省支柱性产业。从战略性新兴产业内部结构发展状况来看，2012 年安徽省新一代电子信息产业、节能环保产业、新材料产业、生物产业和高端装备制造业，产值均已达百亿，产业发展基础较强，具有良好的产业发展前景；公共安全产业和新能源产业尚处于发展初阶段，还需要一定的产业培养，具体产业构成测算及典型企业代表见表 1^[2]。

表1 2012年安徽省战略性新兴产业构成测算表

产业	企业情况		产值情况		增加值情况		典型企业代表
	企业数	比重 (%)	总产值	比重 (%)	增加值	比重 (%)	
新一代电子信息产业	239	12.7	1323.3	26.0	257.4	13.0	科大讯飞、合肥海尔、安徽康佳、合肥长虹、铜峰电子
节能环保产业	330	17.6	478.8	9.4	326.2	16.5	海螺川崎、威灵(芜湖)公司、华成金属、世林照明、安徽超群
新材料产业	602	32.1	1017.4	20.0	568.4	28.7	丰原生化、海螺型材、宁国中鼎、滁州安邦
生物产业	295	15.7	598.2	11.7	332.0	16.8	丰原药业、众邦生物、济人药业、同路生物制药
公共安全产业	43	2.3	274.2	5.4	46.0	2.3	合肥通用机械研究院、皖通科技、工大高科、蚌埠华隆、东风机电、天洋工贸
新能源产业	7	0.3	57	1.1	4.0	0.2	芜湖绿洲、五河凯迪绿色能源、天柱绿色能源
高端装备制造业	360	19.2	1345.2	26.4	445.6	22.5	合力叉车、黄山金马集团、安庆环新、芜湖恒升、安徽巨一
战略性新兴产业	1876	100	5094.1	100	1979.6	100	

(四) 安徽省战略性新兴产业的地区分布情况

近年来，合肥、芜湖成为安徽省战略性新兴产业集聚区域，产值占全省半数以上。2012 年，全省各地战略性新兴产业继续快速发展，集聚化发展趋势更加明显。从总量看，全省 16 个市中，总量超过 200 亿元的有 7 个。其中，合肥、芜湖总量居前，产值分别为 1 598.7 亿元和 971.6 亿元，占全省的比重分别为 31.4%和 19.1%，合计超过全省一半；铜陵、蚌埠、滁州、马鞍山、淮北等五市产值超 230 亿元，占全省比重在 5%~8%之间；阜阳、淮南、池州、宿州产值不到 100 亿元，居全省后列。增速方面，有 8 个市增速超过 35%，淮北市和马鞍山位居前列，超过 45%。

战略性新兴产业在安徽省 17 个市均有分布，具体分布情况如图 2 所示。

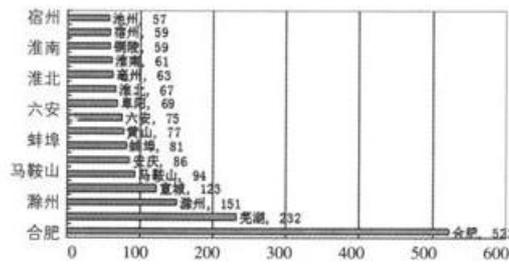


图2 安徽省战略性新兴产业企业地区分布

三、安徽省利用长三角市场资源的优势分析

(一) 安徽省的地理位置和交通优势

安徽省与长三角的江苏、浙江两省毗邻，从地理位置上看，安徽省与长三角地区形成一个芒果型。

交通上，按照安徽省委、省政府的统一部署，从《皖江城市带承接产业转移示范区规划》着手，交通运输部门加快建设东向交通设施。皖江城市带与长三角地区的立体交通网络目前已初步形成，具有十分明显的交通优势。进一步加快安徽省部分城市到江苏、南京等地区通道的建设，形成较为完善的安徽与长三角地区对接的公路通道回廊。加强建设北沿江高速、长江大桥和疏港道路，对干线公路进行加密、改造、升级，完善路网沟通。

在水路上，安徽省拥有得天独厚地融入泛长三角的天然“脐带”——长江这一“黄金水道”。芜湖、马鞍山、铜陵、安庆、池州、巢湖等城市已经拥有设施初具规模的沿江港口。作为安徽省最主要的外贸基地，合肥港综合码头一期工程也已经投入使用，“芜申运河”也将开辟出第二条“黄金水道”。

在机场方面，形成华东重要干线机场的合肥新桥国际机场已经建成投入使用；形成皖南旅游胜地空中交通线路的九华山机场也在加快建设；以及不断完善的安庆机场民航设施和规划建设中的芜湖民用机场。这些交通线路都使得安徽的交通和长三角地区连接成了一个较为完整的网络体系，从而密切了安徽与长三角地区之间的联系，战略性新兴产业市场资源条件共享也越来越容易实现。

(二) 交流和往来的长期性与密切性

安徽省与长三角地区的文化交流和人员往来可以追溯到三百多年前，明清时期，江浙的经济发展离不开徽商的推动；20世纪90年代开始，随着上海新的发展战略的提出，安徽省也进一步推出助力上海发展的政策。近年来，在长三角城市经济协调会的积极推动下，随着持续扩大的区域合作领域，不断完善的合作机制，经济一体化的进程快速推进。作为长三角地区共谋发展的重要平台，一年一度的市长联席会议为区域经济一体化发展发挥了重要作用。2010年，安徽省合肥、马鞍山加盟了长三角城市经济协调会，成功承办了长三角园区合作共建专题工作推进会，掀开了安徽省参与长三角区域分工合作的新篇章。2013年，芜湖、滁州、淮南也相继加入。随着长三角科技中介战略联盟“安徽省技术经济专家库信息管理平台”建设工作的展开，安徽省与长三角地区科技信息交流更进一步。这些交流和往来的密切，都为战略性新兴产业市场资源的共享合作奠定坚实的人文基础。

(三) 长三角产业转移趋势明显

由于长三角地区经济发展速度快，能源原材料需求量巨大，而作为国家重要的能源原材料基地，安徽省拥有多种矿产资源，且储量均居全国前列，具备了就近就地就便供应长三角的条件。同时，作为农业大省，安徽的粮、油、肉产量分别占全国总产量的5.8%、7.3%和4.8%，人均水平平均超过长三角地区。安徽省向长三角地区提供农产品具备运输距离短、成本低的优势，能够很好满足长三角地区居民生活需要。作为中国旅游资源最丰富的省份之一，安徽风景名胜较多，是长三角地区居民休闲、度假的理想去处。安徽有价格相对便宜的土地、劳动力资源，且人均耕地面积是长三角的1.7倍，用工成本仅不到沿海城市的70%，综合商务成本仅是沿海城市的百分之三十几，这些条件对于长三角降低产业转移成本是十分有利的。这些都使得安徽省承接长三角地区战略性新兴产业转移的优势较为明显。产业转移趋势也促进了长三角地区与安徽省战略性新兴产业市场资源的共享。

四、基于长三角市场资源整合的安徽省战略性新兴产业发展策略

(一) 培育核心竞争优势，牵引产业结构升级，发展战略性新兴产业成为转型“先导力量”

工业经济正逐渐成为安徽省跨越发展的重要支撑力量，而进一步提升产业实力与竞争力面临着亟待突破的“瓶颈”：六大高耗能行业增加值占全省规模以上工业的27.2%，所消耗的能源占比高达83%，全省万元工业增加值用水量约为全国平均水平的1.8倍。环境、资源约束正在不断增强，钢铁、有色两大传统支柱产业所需原材料70%以上依赖进口，产业结构转型升级迫在眉睫。

安徽省应着力通过发展高效节能环保装备来改造水泥等原材料产业，通过发展新能源汽车来拓展汽车产业的发展空间，通过发展冶金装备、煤机装备、船舶制造等重大基础装备、重大成套技术装备等高端装备制造产业等来加快冶金、煤炭、机械制造等支柱产业的升级步伐，进而以战略性新兴产业独特的高成长性、强牵动性，发挥其成为全省加速新型工业化进程的“先导力量”。

(二) 引进长三角优势资源锻造产业集群，激活优势提升内生动力

立足既有产业基础与科技实力，引进长三角优势资源，培育一批具有成长性、带动力的企业与项目，将潜在优势转化为战略性新兴产业的突破动力。做大做强战略性新兴产业的有效路径就是坚持重大项目带动，通过内在实力与外在资源的整合，兴建国家级战略性新兴产业基地，走出一条“大项目—产业链—产业集群—产业基地”的发展路径。

实践表明，无论是“外引”还是“内培”，都必须首先找准用力方向，走出一条以项目建设带动战略性新兴产业实现快速有效突破的路径。

(三) 发挥政策调控引导作用，尊重市场配置资源规律

加大政策扶持力度，充分发挥财政性投资的引导作用，是推动战略性新兴产业实现快速发展的必要前提。但是，目前各地发展战略性新兴产业热情高涨，如何避免出现一哄而上、低水平重复投资的局面，仍然是一大难题。近期，国内有权威经济学家明确表示，用过时的投资体制推动战略性新兴产业发展，极易引发新一轮低水平重复投资，走上投资过热、产能过剩的“老路”。

发挥财政性资金的撬动作用，引导和带动社会资本更多投向战略性新兴产业，充分发挥市场的价值发现与风险规避功能，是提高战略性新兴产业投资效率的根本途径。

(四) 积极开展与长三角市场资源对接的战略性新兴产业会展营销

战略性新兴产业利用会展进行营销是一种被普遍认可的方式，但安徽省战略性新兴产业要利用会展与长三角市场资源对接，这就需要政府、会展主办方和参展战略性新兴产业企业的长远规划和精心设计，打造出适合安徽省战略性新兴产业与长三角市场资源对接的会展营销策略。

首先，政府应出台相关政策优惠，支持长三角战略性新兴产业市场向安徽转移；其次，会展主办方要明确会展营销目标，做好接洽长三角市场的工作；再次，参展战略性新兴产业企业要把握好长三角战略性新兴产业转移中安徽省的产业优势，大力推行关系营销，同时，注重长三角市场对战略性新兴产业的个性化服务要求^[12]。

(五)把握长三角战略性新兴产业市场导向，确立优质的产品和服务策略

战略性新兴产业发展迅速，技术更新变革较快，因而，安徽省战略性新兴产业要利用会展、资源对接平台等信息渠道，准确把握长三角战略性新兴产业的市场导向。同时，根据长三角战略性新兴产业市场变革，不断调整企业运营方式，增加研发投入，提供能满足长三角战略性新兴产业市场需求的产品，并积极应对长三角战略性新兴产业市场对优质高效服务的期望，提高企业自身的服务意识和服务水平，以优质的产品和服务打造安徽省战略性新兴产业的品牌，获取长三角战略性新兴产业市场的满意度，从而建立长期合作关系^[13]。

(六)巩固安徽省战略性新兴产业优势，做好合适的定价策略

战略性新兴产业企业要认识到长三角战略性新兴产业转移中我省承接产业转移的优势，即较低的人力资源成本和土地资源成本。因而，安徽省战略性新兴产业企业要做好合适的定价策略，通过成本整合，以低价优质，针对不同的目标市场进行定位，采取差别化定价策略，兼顾利润和市场维持，同时，巩固安徽省战略性新兴产业优势。

(七)加强内部整合营销，提高安徽省战略性新兴产业整体营销实力

安徽省承接长三角战略性新兴产业产业转移，要充分认识到长三角战略性新兴产业市场的需求，认识到战略性新兴产业营销不仅仅是营销部门的责任，需要整个企业的参与和支持。因而，企业需要通过内部整合营销^[14]，让服务长三角战略性新兴产业市场的目标深入企业的每一个部门、每一个员工，让企业的每个岗位员工都充分了解长三角战略性新兴产业市场的需求和特点，从产品研发设计、原材料采购到产品生产、市场营销，都要充分把握长三角战略性新兴产业市场需求，从而提高企业整体营销实力。

参考文献：

[1] 陈钢锋. 战略性新兴产业发展的影响因素分析[C]//2011年福建省发展战略研讨会论文集. 漳州: 福建科技出版社, 2011: 11-17.

[2] 张斐斐. 我国战略性新兴产业的技术效率测度及影响其发展的因素分析[D]. 石家庄: 河北师范大学, 2013.

[3] 李坚伟. 战略性新兴产业的区域选择研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2012.

[4] 薛艳杰. 我国战略性新兴产业发展方式反思与对策建议——以上海市为例[J]. 华东经济管理, 2013, 27(12): 71-74.

[5] 谭洪波, 郑江淮, 张月友, 等. 需求对战略性新兴产业的拉动作用研究综述——兼论需求和创新对产业结构演变的作用[J]. 华东经济管理, 2012, 26(5): 134-139.

-
- [6] 张国强, 汤向俊. 区域战略性新兴产业竞争力比较: 以长三角、珠三角和京津冀为例[J]. 经济问题探索, 2012, 13(8): 12-16.
- [7] 李爱香, 陈峰. 基于需求拉动战略性新兴产业培育机制研究——以嘉兴市为例[J]. 中国商贸, 2012, 19(5): 44-47.
- [8] 南楠. 四川省战略性新兴产业国际市场开拓的现状与对策[J]. 改革与战略, 2012, 18(6): 49-51.
- [9] 吴慈生, 沈玉龙, 李洋, 等. 安徽省战略性新兴产业发展现状分析与建议[J]. 安徽科技, 2010, 12(2): 23-25.
- [10] 安徽省统计局. 2012年安徽省战略性新兴产业产值突破5000亿元[EB/OL].
(2013-05-14) [2013-11-20]. http://newscenter.southcn.com/n/2013-05/14/content_68876001.htm,
- [11] 安徽省人民政府. 安徽省战略性新兴产业“十二五”发展规划[EB/OL].
(2012-04-18) [2013-11-20]. http://gjss.ndrc.gov.cn/zcgh/dfghzc/gdxggh/t20120328_471627.htm.
- [12] 赛娜. 新兴产业会展营销策略研究[J]. 现代营销, 2012, 23(4): 33-34.
- [13] 冯骋. 新时期区域连锁产业营销策略研究[J]. 商场现代化, 2011, 12(4): 11-15.
- [14] 刘丽梅, 陈晓松. 从受众、产业链价值与渠道构建角度谈动漫产业营销策略创新[J]. 商业经济研究, 2012, 15(10): 22-25.