

关于建设进出口加工贸易园区加快开放开发 助推县域经济发展的研究

■ 唐星善

当前，我国正在加快推进“一带一路”建设，广西作为“一带一路”有机衔接的重要门户，德保县在参与建设中必须抓住产业这个核心，不断夯实产业发展基础，完善产业合作平台建设，积极建设进出口加工贸易园区，以促进县城经济发展。

一、“一带一路”建设中德保县发展县域经济的背景

广西位于中国华南地区的西部，与中国的云南、贵州、湖南、广东等 4 省接壤，南邻北部湾，面向整个东南亚地区，是中国西南地区最便捷的出海通道。广西拥有 800 多公里的陆地边境线及 1595 公里的海岸线，黄金水道、珠江主要的支流——西江，自广西穿流而过。中国第一个国际区域经济合作区——北部湾经济区也坐落于此，并且发展迅速。广西背靠东盟，是中国与东盟进行合作、交流的重要窗口，发展中国家间最大的自贸区——中国—东盟自由贸易区，也于 2010 年 1 月 1 日在广西全面启动。从区位来看德保是百色—靖西—茶岭沿边经济带中出口加工产业的重要支撑，是广西边境口岸经济合作圈面向越南、面向东盟双向开放的重要节点。《珠江—西江经济带发展规划》中提出了西南中南开放发展战略支撑带、东西部合作发展示范区、流域生态文明建设试验区、海上丝绸之路桥头堡四大战略定位。并以“一轴、两核、四组团”进行空间布局。德保位于四组团的南宁—崇左—百色组团范围内，将依托区域联系及资源特点，与周边县市形成各有特色、优势互补、分工协作的组团发展板块。《左右江革命老区振兴规划》规划提出左右江革命老区要构建面向东南亚、南亚国家的交通通道、商贸物流中心、跨国产业合作基地；规划形成“两环三纵四横”作为区域开发主骨架。德保位于三纵之一的贵阳—龙邦—越南出边通道上，靠近四横之二的沿边快速通道及云南—广西—广东通道。依托优越的区位优势及矿产资源优势，德保将作为左右江革命老区搭建重要的进出口加工贸易平台，发展成为区域内重要的资源型城市转型升级示范区。《百色沿边开发开放总体规划》在空间上将形成“一带、三区、五组团”的结构，在功能上形成“前岸、中区、后城”的分工合作模式，各片区间通过交通通道有机联系，纵向拓展，横向协作，形成有机的系统。德保是三大沿边产业支撑区之一，以现有产业为依托，重点发展铝锰产业、现代物流，建设面向东盟高度开放的外向型经济集聚区。三个规划区从大到小均涵盖了德保县，所以其具有建设进出口加工贸易区，加速其县城经济飞速发展的得天独厚的支撑背景。

二、德保县建设进出口加工园区面临的机遇和挑战

德保全县面积 2575 平方公里，人口 36 万，以壮族为主。2016 年，德保地区生产总值完成 80.9 亿元，同比增长 9%。德保工业区完

成工业总产值 100.2 亿元，同比增长 6.69%；完成工业增加值 36.1 亿元，同比增长 3.81%；完成工业投资 10.3 亿元，完成基础设施投资 0.35 亿元。德保县工业集中区总规划面积为 20 平方公里，是自治区 A 类产业园区，集中区采用“一区多园”格局，分别为铝产业园、锰产业园、碳酸钙产业园、铜产业园及保健酒产业园。工业集中区已成为发挥区域优势和集聚效应的重要载体，成为“工业强县”战略的主战场，成为区域经济发展的新增长点。

德保县建设进出口加工贸易园区的优势及劣势条件：

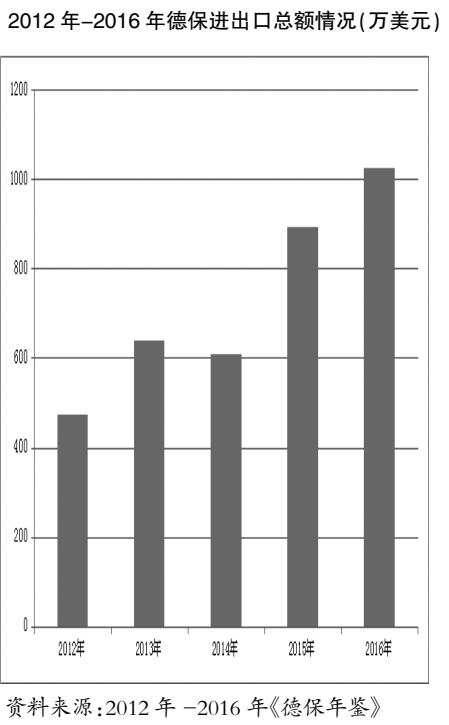
一是，德保县要凭借其区位优势及交通优势借助“一带一路”政策。广西与东盟国家路海相连，区位优势得天独厚，而德保地理位置独特，交通便利，是百色市区对接龙邦口岸的咽喉要地，对推进中国—东盟区域经合作具有重要的区位优势。德保是一带一路倡议背景下广西面向越南、东盟双向开放的节点。在交通上，百色—德保—靖西—龙邦是重庆贵阳进入越南距离最短成本最低的陆路通道，又通过西南中南大通道、渝新欧铁路连接丝绸之路经济带和海上丝绸之路经济带，是越南与中亚、欧洲重要的进出口加工贸易节点。德保县城距首府南宁 230 公里，北距百色城 69 公里，西距国家一级口岸—龙邦口岸 76 公里；田东至德保铁路、华银铝专线铁路、二级公路已全线贯通；德保至靖西铁路已开通运营，百色至德保至靖西至那坡高速公路已开通，为桂西铝工业基地提供更好的运输保障。德保县工业集中区周边毗邻县内二级公路，交通便利。

二是德保县矿产资源丰富，铝锰碳酸钙等矿石储量较大，物产资源丰富。境内已探明的矿产有铝、锰、铜、金、大理石等 20 多种，其中铝矿远景储量达 3.35 亿吨。德保是打造广西百色循环生态型铝产业示范基地的三个重要生产基地之一，总投资超过 110 亿元的广西华银铝业有限公司于 2003 年落户县内，目前该公司氧化铝年产能达 200 万吨，产值达 50 亿元。

三是德保县具有产业基础优势，产业结构呈现“二三一”型，利于发展进出口加工贸易。德保工业以金属冶炼加工制造为主要发展方向，其中铝产业占据半壁江山。德保是工业大县，2014 年三产结构中第二产业占 GDP 总量 64%，工业基础雄厚，利于发展进出口加工贸易。德保工业以铝、锰、铜等金属冶炼加工制造为主要发展方向。 2015 年，德保铝产业实现 53.8 亿元产值，占县工业总产值的 55%，其次是锰产业，实现产值 17.5 亿元，占县工业总产值的 18%。德保工业集中区采用“一区多园”的发展模式，分为马隘铝产业园、非金属新材料产业园、锰产业园和铜产业园。足荣进出口加工贸易区为最新规划建设工业园区。截止 2015 年底，各园区入园企业已达 50 家，完成工业总产值 93.93 亿元，占县工业总产值的 90%以上，同比增长 12.49%。

四是外贸增长优势。德保进出口贸易实现高位增长，随着龙邦口岸建设不断推进，发展潜力将进一步扩大。2016 年，德保进出口贸易总额突破一千万美元大关，达 1023.8 万美元，

同比增长 14.52%，实现比 2012 年翻一番，年平均增长 13%；2017 年 1 至 4 月完成实效 2506 万元，实际已完成年度任务 72.65%。



德保县发展进出口加工贸易园区也存在其不可忽视的问题。总结有如下三方面：一是德保县人力资源存在困境，18—60 岁劳动力人口共占全县总人口 62%，略低于全国平均水平（2015 年 64%）。2014 年德保制造业从业人员平均工资 74282 元，同比增长 54.9%，远高于排第二的电热燃气水生产供应业（49551 元），劳动力人口不足伴随着制造业劳动成本较高。二是物流业发展滞后，产品运输成本偏高。德保物流企业以中小企业为主，全县没有一家企业拥有自动化装卸设备及仓储设备。冷链物流设施明显缺乏。物流信息化水平低，企业及托运站不具备信息化处理能力。城区集中 90%以上物流配送网点，乡村配送网点体系尚未建立。三是基础设施薄弱，德保受地形地貌及气候影响，地下水往深处流，德保工业用电价格也偏高。工业用水用电问题制约了电解有色金属产业发展。

三、德保县建设进出口加工贸易园区的路径分析

设立出口加工区有利于规范加工贸易管理，引导到新增加工企业及区外现有加工贸易企业进入出口加工区，将现行“漫山放羊式”向“圈羊式”转变。同时，也为出口型加工企业提供更宽松的经营环境，带动国产原材料和零配件的出口。

1、构建通关“大平台”，强化投资便利化建设

德保县应加强跨关区监管协作，密切同珠三角在航空、铁路、公路、水运等节点的监管措施，扫除监管盲区，减少监管风险，有力保障出入境货物的快速多式联运。引导加工贸易企业

用足用好通关无纸化改革、粤闽桂琼“四省区”区域通关一体化改革和关检合作“三个一”通关模式改革所释放的政策红利，进一步提高贸易便利化水平，切实提高加贸企业的国际竞争力。且德保县政府应促进投资便利化，通过加工贸易转移企业投资审批一条龙服务体系、企业建设过程中的全方位服务体系、企业开工投产后的常态化服务体系等三大体系建设，改善德保县的投资软环境。

2、依托德保优势特色资源，建成一批以精深加工为主的工业园区

由于低层次的劳动力密集型产品在国际市场上的替代性很强，容易形成产业转移并且国际竞争激烈，所以贸易区内企业在发展加工贸易的策略选择上应该选择那些替代性小、高附加值以及有地方特色的产品。德保县独特的自然资源及矿产资源，如铝锰铝碳酸钙等矿石、石材、八角、茴油等，为德保县进行金属精深加工，石材和农副产品加工提供了物质基础。充分利用本地丰富的资源优势，注重工业转型升级，不断推动完善产业链条及配套发展，创造自己独特的加工贸易发展体系。

3、建立政策鼓励机制，完善各项配套政策支持

一是设立加工贸易产业转移奖励资金，从每年的地方外经发展基金中安排一定资金支持加工贸易转型升级，主要扶持符合条件、从东部地区转入自治区并已落户的加工贸易项目。帮助和鼓励园区参加各类展会，在浙江、广东等东部发达省区举办投资宣讲会。深圳市南山区对接帮扶德保县，德保县应积极利用这个契机，和经济技术发达的南山区进行合作，加快德保融入珠三角经济圈。二是加大金融支持作用，鼓励银行对加工贸易企业提供出口订单融资、内保外贷等多样化融资服务，扩大出口信用保险保单融资，引导融资担保机构加强对中小型加工贸易企业的服务，发挥产业基金、资本市场对企业融资的补充作用。三是加强人才队伍建设，除通过与高等院校和科研机构对接吸引高端人才外，要特别重视加强职业培训。

4、加强基础建设，完善德保物流体系

德保工业基础设施薄弱，工业用电用水问题成为园区发展短板。因此加强园区基础设施建设解决用水用电难是园区扩大发展的重要任务。与电力局通力合作，兴建变电站，将原有电站扩大扩容，合理降低加工贸易园区工业用电的价格，为加工企业的发展提供更大的空间。受德保地貌影响，水资源分布不均影响工业用水，应兴建蓄水池，合理调动地下水资源，提高园区治污能力，进着力提升园区产业承载力及功能配套。针对德保物流配送发展滞后，产品运输成本偏高的劣势。寻求机械化程度较高的大型物流企业作为支撑并同时扶持规范本地物流运输企业，建立乡村配送网点，完善县城内整个交通运输网络。以各地物流园区为枢纽、以物流配送中心为重点、以仓储网点为基础改建、扩建和整合物流节点与设施构建物流节点空间网络逐步形成相互配套、功能齐全的物流节点体系。

5、在产业园建设领域加强省际合作

一是积极主动承接东部加工贸易产业转移，把东部的资金、技术、管理等优势与德保县的土地、劳动力、优惠政策结合起来。通过建立对接平台和加工贸易转移机制，引导东部产业集群中核心企业与配套产业与德保县互补性合作。二是积极借鉴四川、陕西等省份发展加工贸易的成功经验，结合德保县资源禀赋和产业特点，谋求德保县加工贸易差异化发展之路。

6、提高劳动生产率，加大人力资本的积累

德保劳动力人口占比低于全国平均水平，县城内劳动力人口较少，制造业劳动成本偏高。这对于德保县以制造业为主的进出口加工来说，是一个急需解决的严峻问题。劳动力人口紧缺这个问题在短时间内难以解决，需要政府不断完善县城内基础生活设施建设，提高工资水平医疗水平等等来吸引劳动力回流。另一方面可以通过提高劳动生产率降低单位单位劳动成本。即加大人力资本投资，努力提高劳动者的技术熟练程度和科学文化水平，在同样的技术设备条件下，劳动者技术越熟练、技术水平越高，则生产的产品越多。劳动者的科学文化水平越高，掌握劳动技能的速度相应也越快，技术水平的提高相对也就越快，从而在一定程度上提高了劳动生产率。并且企业需要不断提高管理水平，加深自动化生产规模减少人力劳动投入，降低劳动力成本。

四、进出口贸易助推县域经济发展

域经济是农村经济与城市经济的耦合经济，对于全面建设小康社会、构建社会主义和谐社会、建设社会主义新农村等一系列宏观发展战略目标的实现都具有举足轻重的意义和作用。众多县域经济都将吸引外商直接投资、发展对外贸易作为促进本地区经济发展的根本路径，经济发展水平较高的全国百强县几乎都在开放型经济方面有不俗的表现。杨烨，廖进中(2010)运用计量方法，对湖南省的加工贸易与县域经济增长关系进行实证研究。结果显示，湖南省县城加工贸易额每增长 1 个百分点，就能带动县域经济上升 0.01%。进出口加工贸易对于经济的影响，尤其是对于经济较为落后的县域经济的促进作用是有目共睹的。而随着沿海地区产业向内地的转移，加工贸易对区域经济增长的作用，尤其是对于较不发达的县域经济所产生的经济结构优化效应、产业升级效应、就业效应、价值链提升效应等方面的作用将具有更为积极的现实作用。

德保县应紧紧抓住“一带一路”和东部加工贸易梯度转移这个契机，积极改善和优化交通运输环境、投资环境以及外贸环境，吸引高质量的人力资本、丰富而廉价的劳动力资源与自然资源等比较优势承接产业转移，吸引外商投资，发展加工贸易。建设进出口加工贸易园区对于德保的县域经济来说，除了能为其带来大量外汇收入外，也将广大的县域提供了大量的就业机会。同时，加工贸易的技术扩散、知识外溢和示范作用等效应也促进了德保县域产业结构的优化和出口产品结构的升级。

■ 陈我权

文化是一种力量。人类社会的发展一再证明：文化，是推进经济持续增长的核心要素和原动力，是决定市场主体能否赢得竞争的软实力。改革开放四十年来，茅台人顺应时代的发展，在建设中国特色社会主义市场经济过程中，致力于企业核心价值观培育，建设文化软实力，构建了具有茅台特色的“十二个文化”，即历史文化、红色文化、质量文化、健康文化、诚信文化、融合文化、营销文化、生态文化、创新文化、责任文化、品鉴文化、管理文化，并积极促进文化力转化成为现实生产力，实现了经营业绩的持续增长，发展成就被经济界誉为“茅台现象”、“茅台奇迹”。

一、茅台特色企业文化体系的形成和创新

企业文化的培育和塑造。茅台酒厂的企业文化建设从新中国国营开始逐步形成，从国营初期的增产节约运动到工业学大庆，从企业上等级到“我爱茅台、为国争光”企业精神的塑造，经过长期的实践、发展和持续创新，形成了具有茅台自身特色的企业文化体系。1978 年，茅台酒厂开展工业学大庆活动，着重狠抓以质量为中心的企整顿，提出了“苦战一年，为把茅台酒厂建成大庆式企业而努力”的奋斗目标，一举扭转了连续亏损 16 年的历史，茅台酒产量突破千吨大关。1980 年，提出“以生产为中心，以质量为重点，蓄香型为重中之重”的方针，质量第一的观念被贯彻到生产经营的各环节。1985 年，适时提出了“我爱茅台，为国争光”的口号，通过开展传统教育、厂史教育、理想教育、国酒工人使命感教育、爱国主义教育等，掀起了树立“企业精神”的活动热潮，增强了广大职工的荣誉感和主人翁责任感。1987 年，“我爱茅台，为国争光”被确定为企业精神，2003 年起调整为“爱我茅台，为国争光”。在国酒人心中，“爱我茅台，为国争光”不仅仅是一句口号，更是一系列的行动准则，包括：深爱茅台，维护茅台荣誉和利益的总意识；热爱本职，恪尽职守、遵章守纪和恪守职业道德的敬

茅台改革开放四十年——文化建设篇

业意识；崇尚奉献、积极支持和适应企业改革发展需要的奉献意识；以及不断追求一流产品、一流管理、一流企业品牌和一流企业团队的卓越意识。“爱我茅台，为国争光”作为国酒茅台企业文化体系和精神体系的重要组成部分，高度概括了国酒人对于历史、国家、民族的责任情怀，凸显出国酒人特有的“居安思危，居危思进；自讨苦吃，迎难而上；自出难题，奋发图强；自加压力，争创一流；自强不息、永不言败、追求卓越”的精神气质。

持续创新经营理念。随着企业改革的深入，茅台在各时期结合自身企业发展实际，先后提出了“自出难题、自找麻烦、自讨苦吃、自我加压、自强不息”的“五自精神”；增强“三个意识”（机遇意识、危机意识、责任意识），克服三种思想（盲目乐观思想、小富即安思想、小胜即欢思想），树立“四种观念”（发展观念、竞争观念、服务观念、居安思危居安思变观念）；坚定“以质求存，以人为本，继承创新，捍卫国酒地位，博取行业第一”的经营方针；“九个营销”（工程营销、文化营销、服务营销、感情（关系）营销、个性化营销、诚信营销、网络营销、事件营销）；构建和谐企业“六个统筹”的发展思路；“一品为主、多品开发，确保做好酒的文章；一业为主、多种经营，成功不限酒的天地”战略方针；“爱岗敬业，吃苦耐劳，勇于探索，甘于奉献”的茅台传统；“艰苦奋斗，团结拼搏，继承创新，争创一流”的茅台精神；“十企战略”；美丽茅台梦；坚守发展、生态和安全三条底线；巩固和提升茅台酒世界蒸馏酒第一品牌地位，打造千亿级企业，培育产融结合的控股集团等系列经营理念，推动了企业发展。

构建企业文化理念体系。2003 年，通过争创全国质量管理奖，引入波多里奇管理标准，实施卓越绩效管理，建立了企业使命“酿造高品位生活”、企业愿景“铸造一流企业”、核心价值观“以人为本、以质求存、恪守诚信”等

完善的企业文化理念体系。2008 年根据企业发展实际，适时对企业文化理念体系进行了调整，建立了更加完善理念体系。茅台集团使命：“弘扬国酒文化、追求创新卓越”、愿景：“享誉全球”、核心价值观：“天贵人和、厚德致远”等；茅台酒股份公司使命：“酿造高品生活”、愿景：“健康永远、国酒永恒”、质量理念：“崇本守道，坚守工艺，贮足陈酿，不卖新酒”、核心竞争力：“工艺、环境、品牌、品质、文化”以及经营理念、营销理念、服务理念等等。2015 年，集团十三五发展规划再次对集团愿景、使命作了调整，集团使命：“弘扬国酒文化、引领生活梦想”、愿景：“受人尊敬的国酒企业、享誉全球的国酒茅台”。“爱我茅台、为国争光”的企业精神被国酒人始终坚持，彰显了中国特色的普遍的现代企业意识与茅台百年辉煌所积淀的独特的企业个性的融合，代表着国酒人彼此共鸣的一种内心态度、价值取向、思想境界和理想追求，一直是企业克服发展困难、应对竞争挑战的强大精神支撑和动力源泉。

二、“文化扬企”战略——茅台发展的原动力。

从文化自觉到文化自信。改革开放 40 年来，中国企业获得了比以往任何时候都更强大的文化能量，也形成了多元的品牌文化形态。信息时代的来临，让文化软实力的较量比以往更加激烈。而茅台以自己的独特尝试，找到自己的文化之路，并向世界表达茅台文化观：封闭的世界没有未来。茅台的发展史，既是一部中国民族工业的成长史，也是茅台文化当量充分释放的奋斗史。上世纪 90 年代，在经历计划到市场转型的痛苦中，茅台人以自我审视促生文化自觉，先后推出了“国酒对您说”、“国酒茅台十三问”、“国酒茅台品鉴”、“百年茅台，百年诚信”、“迎接酒文化的春天”等系列茅台文化

解读。在行业内率先提出文化酒的概念，将茅台酒定位为文化酒。确立“绿色茅台、人文茅台、科技茅台”的发展战略……茅台的一系列理性文化创新，被业界评价为代表中国酒文化发展方向的“神来之笔”，持续催化着企业经济增长的“裂变效应”，为推动茅台成为中国白酒行业领航者奠定了坚实品牌基础。跨入 21 世纪，茅台开创性地在中国白酒行业倡导“绿色、有机、自然、健康”的文明消费，“有机、人文、科技”的产品定位，引领了中国白酒发展的主流。长期以来，茅台集团坚持与孔子学院、孔学堂、中国文联及国内主流媒体、文化机构合作，全力宣传、推介中国文化，连续 10 年赞助博鳌亚洲论坛，成为该论坛的 4 位钻石级合作伙伴之一。2010 年以白酒行业唯一高级赞助商身份赞助上海世博会，2014 年赞助凤凰卫视欧洲台《中国法国 50 年》特别节目。2015 年联合中央电视台电影频道推出《中国影响力——青年导演创作季》栏目，并拍摄了十部《中国影响力——茅台里的中国》在电影频道播播。2017 年中央电视台国际频道《传统中国节——端午》全球现场直播端午节茅台祭泰、踩曲仪式；2018 年独家冠名央视《信·中国》等，切实为推动中国文化大繁荣、走出去而不懈努力。茅台集团还全力助推发展教育，投入巨资创办茅台学院；筹建茅台医院，介入大健康产业……茅台在文化传播、公益事业上投入不遗余力，充分显示文化创造和文化担当的强烈意识。茅台酒能成为世界蒸馏酒第一品牌、国家名片和无数民众重要时刻消费首选，根源正是茅台文化所蕴藏的仁礼之心。赤水河谷所孕育的灿烂国酒文化，虽发端于一隅，却因为完整继承了中华文明的核心要义，拥有了传扬四海的文化能量。

构建世界级品牌的文化传播体系。茅台的文化积累由源及流，改革开放特别是进入新世纪以来，茅台厚积薄发，矢志前行，成功跻身世界酒业前列。每至重阳，茅台举行盛大的酒祭

大典，这是茅台独有的文化表达，源自中国白酒在古老礼仪中的重要角色扮演，反映出周公旦“制礼作乐”引申出来的中国人文理性化进程。1996 年，茅台建成世界最大的酒文化展览馆——中国酒文化城，2006 年，茅台酒酿制技艺入选首批国家非物质文化遗产名录，2012 年，“茅台之源”等 10 处茅台酒酿酒工业遗产群入选国家第七批重点文物保护单位。长期以来，茅台坚持把茅台文化故事化，讲好茅台故事，传播茅台声音，拍摄纪录片《百年茅台》、42 集电视连续剧《赤水河·国酿》、院线电影《国酒诗》。创作音乐舞蹈诗剧《国酒颂》和影像歌舞诗《天香》。编辑出版《茅台酒收藏大典》、《红色茅台》、《大国酒魂》、《百年国志》、《国酒茅台工运史》、《金奖百年图志》、国酒文化丛书等书籍。推出《世界之醉》、《国酒书画》、《国酒诗刊》、《金樽》、《国酒文粹》等文化刊物。与新华社、《人民日报》、中央电视台、博鳌亚洲论坛、孔子学院、中欧企业家峰会等 120 多家主流媒体、文化机构广泛开展合作；成立北京国酒茅台文化研究会及江南、浦江、岭南分会，香港茅台之友协会、澳门茅台文化协会等高端文化传播平台，大力宣传茅台产品形象和企业形象，大力推介和渗透国酒文化。成功在英国王室温莎古堡举行“中国之夜”文化交流活动，在香港、莫斯科、米兰、旧金山等地举办了“金奖百年”纪念系列活动，充分展现了中国酒文化、茅台文化的民族凝聚力、创造力和无穷魅力。积极响应“一带一路”倡议，加速茅台文化海外传播，2017 年 11 月成功举办了“香遇非洲——文化茅台走进”一带一路“非洲系列推介活动”，先后访问南非、纳米比亚和莫桑比克三国，见证中国和南非建交 20 周年、茅台联手华为、海信等 10 多家在非中资企业，共同签署《非洲中国企业“一带一路”共同发展联盟倡议书》，援建莫桑比克卡腾贝小学等，成为茅台沿一带一路推动文化竞合的关键坐标。

十九大开启新时代，茅台对标世界一流，加速迈进世界酒业舞台中央，文化自信益发强大，表现出现前所未有的凝聚力、吸引力、感染力、传播力。

（作者单位：茅台酒厂（集团）有限责任公司企业文化处）