陕西电子信息产业发展对策研究^{*}

吴艳霞 邓行智

(西安理工大学工商管理学院 西安 710048)

摘要 以电子信息技术为核心的信息产业对国民经济起着倍增器的作用,也是工业化经济向信息化经济转变的核心内容,我国许多省市已将电子信息产业列入发展战略规划,纷纷制定实施电子信息领域的赶超计划。陕西电子信息产业虽然目前已成长为陕西工业经济的支柱产业,但与东部相比还存在着明显的差距,与发达的国外相比较,还显得稚嫩弱小。基于此,阐述了陕西电子信息产业的发展现状,提出加快陕西电子信息产业发展的措施。

关键词 陕西 电子信息产业 发展对策

电子信息产业具有物质消耗低、环境污染小、经济增长量大、对其它产业辐射效应强等特点,被誉为国民经济增长的倍增器和新的增长点。信息产业的发展可以带动众多产业的发展,特别是对传统产业的改造更可起到点石成金的作用,从而带动整个国民经济的发展和总体素质的提高。在全球已经进入第四次产业革命——信息技术革命^[1],及中国面向 21 世纪开始大规模信息化建设的同时,对电子信息产品制造业提出了更高的要求。发展信息产业对于提高中国综合国力起着决定性作用,因此,大力发展电子信息产品制造业,努力将其培养成国民经济的支柱产业和先导产业,对提高国民经济现代化程度、运行效率和综合国力,保证国家安全具有极其重要的意义。

鉴于以电子信息技术为核心的信息产业对国民经济起着倍增器的作用,同时它也是工业化经济向信息化经济转变的核心内容^[2],我国许多省市已将电子信息产业列入发展战略规划,这在国内学术界曾引起了一些质疑,一些学者曾提出区域“产业同构”的问题。但就陕西而言,具备电子信息产业发展的比较优势,且该产业自 1996 年成为陕西第一个突破百亿元的行业,随后连年产值占全省工业总产值 10% 以上,成为陕西的优势产业,是带动陕西经济发展的先导产业。在国家实施西部大开发政策和我国加入 WTO 的新形势下,作为陕西主要经济支柱型产业的电子信息产业,在陕西经济发展中的战略地位究竟如何?应如何把握发展机遇进行产业规划和政策引导,使其尽快实现产业结构合理化,并带动陕西传统产业升级改造和国民经济的腾飞?这些都是值得深入探讨并亟待解决的研究课题。

1 陕西电子信息产业的发展现状

1.1 基本状况 陕西曾是国家“一五”、“二五”和“三线建设”时期经济和国防工业建设的重点基地,是我国重要的科技、教育、军工和信息产业基地。经过改革开放二十多年的发展,陕西电子信息产业经历了三个较完整的产业发展阶段,即:军工电子产品

发展时期、消费类电子产品发展时期和三大行业全面发展时期(如表 1 所示)。特别是前两个阶段的充分发展,使得陕西电子信息产业得以形成了较完整的工业体系,并累积起坚实雄厚的技术基础。统计资料表明,从 1996 年起陕西电子信息产业的总产值在陕西国民产业中所占的比重超过了 10%,并连年增加,到 2004 年已达 18.23%^[3,4](如表 2 所示),这说明 EII 产业在陕西经济中的比重逐年加大,在陕西经济中的总量逐年提升,成为带动陕西经济增长的一个主要的因素之一。目前电子信息产业已成为陕西省经济的支柱性产业。陕西省电子工业主要集中在咸阳、宝鸡、西安,呈“三点一线”式的工业格局。其中以咸阳、宝鸡为主要的“硬”生产基地,其产值占全省电子工业产值的 2/3 左右,西安则以“软”件为主。合理的产业布局将为陕

表 1 陕西电子信息产业发展阶段概况简介表

发展	第一阶段	第二阶段	第三阶段
	军工电子产品发展时期	消费类电子产品发展时期	三大行业全面发展时期
特性	陕西电子信息产业基本形成了较完整的工业体系	调整产业结构和产品结构,实现军民结合的转变,形成民品的开发生产能力	加快产业结构和产品结构调整,追求通讯业、软件业和信息服务业的全面发展时期
主要产品	以军工产品为主;如军用雷达、电台、通讯导航、卫星应用,以及这些产品配套的电子元器件和电子原材料等	消费类代表产品:如电视机、显像管、电冰箱、偏转磁心、一体化回扫变压器、单面多层印制版、电子调协器、蓄电池、石英晶体、高压聚焦电位器、玻封塑封二、三级管、厚膜电路、中高压真空开关管、覆铜板、民用电台等	消费类电子产品向智能化发展。如黄河的多媒体彩电等;电网、广播电视网、计算机网迅速发展;CAD、CAM、MIS 等计算机辅助软件和管理系统开始启用;利用电子信息技术改造传统产业如数控机床的使用等
突出贡献	为洲际运载火箭的试验、氢弹的爆炸、同步卫星发射等重大工程和国防事业做出卓越贡献	建立起完善的各种电子产品生产线,显像管、偏转磁心、真空开关管、程控交换机、电视机、电冰箱等部分产品在国内市场具有一定的知名度	部分电子技术及生产的电子产品达国际先进水平,如大唐的通讯产品;软件业发展势头良好;电子行业多种经济成分迅速发展等

项目基金:陕西省软科学课题“陕西电子信息产业影响力分析及带动作用研究”(编号:99KR02)(此课题获 2004 年西安市科技进步二等奖)。

作者简介:吴艳霞,女,1964 年生,教授,研究方向为技术经济与产业经济;邓行智,男,1977 年生,硕士研究生,研究方向为投资决策分析。

西电子信息产业尽快形成区域性的产业功能区,产生规模经济效益和产业聚集、辐射效应,形成有利的基础。

1.2 产业发展存在的问题 电子信息产业虽然已经成为陕西省的支柱产业,但国内沿海发达地区的差距较大。1999 年深圳高科技产品产值 819.79 亿元,占工业总产值 40.5%,已成为具有世界影响力的 IT 产业基地,全世界 7.8% 以上的硬盘、10% 的磁头产于此,2000 年广东省电子工业产值近 1600 亿元,同年陕西电子工业产值仅为其 1/8。陕西电子工业在全国电子行业中排名最高时期是 1991 年的第 7 位,1996 年已降到第 10 位,虽然 2000 年产值全国排名升至第 9 位,但总产值额仅是广东省电子工业产值 1600 亿元的 1/8,产值差距明显拉大。同时,观察陕西电子信息产业集群的空间载体——经济技术开发区,省内仅有的 4 个国家级经济技术开发区的年生产总值也明显低于东部沿海开发区约 0.1%~0.01%。

表 2 陕西电子信息产业在国民经济中所占的比例

年份	GDP (亿元)	电子信息产 值(亿元)	电子信息占 GDP 比值	全国电子信息 产值(亿元)	占全国电子信 息比值(%)
1996	1175.92	124.82	10.61	3042.50	4.10
1997	1300.03	141.03	10.77	4001.00	3.50
1998	1381.53	172.75	13.32	5482.42	3.36
1999	1487.61	211.21	14.20	7782.07	2.71
2000	1661.00	261.58	15.71	9837.89	2.27
2001	1844.27	288.32	16.09	10125.7	2.85
2002	2035.96	300.56	17.23	11025.3	2.73
2003	2304.60	415.00	18.01	12056.4	2.92
2004	2883.51	525.81	18.23	13732.24	3.80

此外,从表 2 我们也看出,1996 年陕西电子信息产值占全国电子信息产业的份额达 4.1%,但到 2003 年时仅为 2.92%,这一变化说明,陕西电子信息产业近些年来虽在总量上有较大的发展,在陕西经济结构中的比重加大,成为陕西省产业结构中很重要的发展要素之一,是陕西省的主导产业之一,但陕西电子信息产业成长的速度却低于全国水平。其发展速度并没有提高而是降低了,陕西电子信息产业在全国电子信息产业中所占的比重也下降了,它并没有反映出陕西电子信息产业在全国所占有的优势研究开发地位,也说明陕西省的科技教育优势并没有充分地转化为电子信息产业的市场竞争力;从另一个方面说明,切实地把陕西的技术优势变成电子信息的产品优势和竞争优势,是陕西电子信息发展中一个很紧迫的课题。

a. 从企业结构形势看,陕西地处内陆,没有沿海地区的“地理优势”,加之信息闭塞,观念落后,思想不解放,多年来,电子信息产业的发展仅限于老军工等国有企业,而国企的大企业病严重,2003 年从事信息产品制造业的企业亏损 13 户,亏损面 46.4%,亏损额 3.8 亿元;具有竞争实力的合资企业很少;在其它经济成分的企业中,具有一定经济规模和效益的亦是屈指可数。除了大唐电信、海星科技、彩虹集团等企业既有规模又有效益外,陕西的大部分电子信息企业规模太小,缺乏整体竞争力。特别是软件企业,全省虽有 200 多家,但产值上亿元的仅几家,其它则仅是三、五十人的超小型企业,很难与大企业特别是国外的大型跨国软件企业展开竞争。所以整体产业组织结构不够合理,电子信息企业总体规模偏小,电子信息企业市场开拓乏力,竞争意识不强。

b. 从产品角度讲,产品结构不合理,相对而言总体技术水平不高,大部分产品达不到合理的经济规模,产品成本高,市场的覆盖率低,在国内外市场中竞争力差。除了围绕彩电而配套的老产品小规模生产外,一些具有高附加值、具有较强竞争能力的信息产品的总量偏少,如在电子信息产业的核心和发展基石——集成电路制造和微电子方面还非常薄弱,不能和国外先进同行相比较,就是同北京、上海等地相比,也已处于明显滞后的境地。而且现有的如 CMOS 芯片、SIM 卡芯片等集成电路的研发进程和产业化速度也比较缓慢,所以陕西省电子信息产业缺乏强劲的、新的经济增长点,II 的产业结构还不合理,出口创汇少。虽然陕西 EII 的投资类、基础类、消费类三大电子产品的比例已由 80 年代的 10.4%、28.8%、60.8% 调整为 2003 年的 15.3%、28.8%、55.9%,但与全国的平均水平 38.8%、29.9%、31.3% 相比还有巨大差距。电子信息产品出口额占我国外贸出口总额的比重已由 1998 年的 15% 上升至去年的 20.1%,而陕西这一指标仅为 9% 左右,低于同期的全国平均水平约 6 个百分点。

c. 从招商引资和投资力度方面来看。虽然由于西部大开发的机遇带动,陕西招商引资的国际化程度明显提高,但与东部沿海相较尚存不足。1998 年西安高新技术风险投资有限公司拥有资金仅为 5000 万元,这对全省电子信息的中小企业的资金需求和技术引进来说,相距甚远。而且其它资金支持渠道也不畅通,这对陕西电子信息产业的发展极为不利。众所周知,高新技术产业的发展需要积聚大量资金和通畅充足的信息技术流作支撑。电子信息制造业的固定资产投入严重不足,“六五”电子工业基本建设投资占全省投资的 5.75%，“七五”、“八五”又分别降低到 2.21%、0.95%;在技改投资中,从“六五”到“八五”,电子工业的投入只占全省投入的 8% 左右^[4]。

d. 从管理和人才方面而言。与实现国民经济信息化的要求相比,我省的信息产业发展总体水平较低,信息资源的开发利用不够,管理体制不顺,内部经营机制不活,条块分割,系统整合能力差,信息产品集中程度低,缺乏高层次人才,其中包括电子技术类人才、电子信息企业高级管理人才及风险投资家等,且对内部的丰厚智力资本利用率不高。

e. 电子信息对传统产业的升级改造进程过慢。目前,全省的数控机床产业化仍属于实施起步阶段,才开始在秦川、汉江等机床厂进行投入;CIMS 仅在西安高压开关厂等 4 家企业试点,目前也仅推广到 10 多家,CAD 的示范推广也仅在 18 家企业展开。但从陕西的经济现状来看,将机械技术与微电子技术、信息技术紧密结合即“机电一体化”在陕西是有发展前景的。陕西省机电一体化工业门类齐全,实力雄厚,陕西省机械工业系统固定资产居全国第八位,工业总产值居第十三位,是我国精密机床基地之一。由此可见,如果能将陕西电子信息产业渗透注入陕西工业,无疑为陕西的电子信息产业的发展起到了极好的促进和强有力的带动作用。

2 加快陕西电子信息产业发展的措施建议

针对陕西电子信息产业的实际分析,我们认为要加快陕西电子信息产业发展必须从以下几个方面抓起:

2.1 采取有效措施大力推进创新 在当今技术进步日新月异的年代,创新与技术开发是提高竞争力的最直接的方法。陕西省具备人才优势,又具有几十年来建立起的完备的工业体系。但企

业专业技术创新仍难见成效。主要原因可归结为:

a. 体系不完备, 政策不落实。在一些部门和单位中, 科技创新的思想还未形成, 在某些单位领导人的头脑中, 还未形成尊重知识、尊重人才的共识。缺乏真正能够调动广泛科技人员在经济建设的主战场建功立业的优惠政策, 企业也缺乏追求科技创新的内在动力, 还存在部门之间自成体系, 各自克服, 互不衔接, 缺乏统一组织协调的现象。总之, 科技与经济协调发展的机制尚未形成。b. 投入力度小, 资金不到位。一是财政落实不足, 多数没有达到财政预算支出的指标要求; 二是金融部门对金融创新投入力度不大, 支持不够; 三是由于企业经营困难和其它原因, 科技开发资金多数没有得到落实, 企业还没有真正成为科技的主体。多元化技术创新投入体系还未形成, 科技投入成为企业科技创新的命脉。

虽然陕西电子信息企业的技术创新面临许多来自企业内部和外部环境方面的制约与障碍, 但是陕西电子信息企业必须在正视现实的前提下, 采取有效措施大力推进技术创新。建立完善的企业创新体制, 需要做到:

a. 企业的经营者首先应对技术创新的过程和机理有一个较为全面的了解和认识。技术创新并不是简单投入人力与经费就能很快见效的, 它所涉及的因素较为广泛而多样化, 期间存在着相互影响、相互制约的内在联系。b. 要制定一个与企业经营实际相适应、与企业整体发展战略相协调的机动灵活的技术创新策略。技术创新能力是企业核心竞争能力的基石和主要方面。要基于这一认识, 调集企业内部生产、营销、财务和开发方面的得力人员组成, 定期或不定期地对企业技术创新策略进行研讨、评估和商议实施方案。同时要相应调整企业内部的组织机构, 以使技术创新工作能够通过及时有效的交流沟通, 做到切合市场需求并增大其产出效能。c. 在促进技术创新实际产出的同时, 不断加强技术创新的基础建设。技术创新的基础建设包括组织机构、运行机制、技术设施、专利管理、信息网络等各个方面。这些方面的工作不可能一蹴而就, 但是必须抓紧进行, 否则将严重影响技术创新的持续和质的飞跃。

2.2 完善投融资机制 为提高陕西电子信息产业竞争力, 不仅要建立完善的企业创新体制, 而且更加重要的是要建立支持科技创新产业化、商品化的投资机制⁹。

2.2.1 增加政府财政拨款, 增强引导示范力度。经过改革开放二十多年的努力, 陕西省电子工业发展取得了一定的成绩, 但是同国外, 甚至是国内沿海地区相比, 陕西省电子工业所占比例还很低, 企业对技术创新活动缺乏热情, 当前还有相当一部分国有企业还处于亏损状态, 根本无暇顾及开展技术创新工作。所以, 从目前到以后相当长的时间内, 政府投资技术创新的主要作用是十分必要的。同时政府加大投资技术创新也起着一定的引导和示范作用。另外, 与欧美等国相应工业化发展阶段上的情况比较, 当前政府在这方面的拨款强度仍显不足。

2.2.2 加大银行科技贷款支持力度, 鼓励机构投资者。建议国有商业银行经常开展对贷款结构、方向商业性原则的评估, 逐步加大对高科技企业和项目贷款的支持力度, 政府部门应当慎重且大胆地允许创新单位以国有资产作抵押来自我担保, 以优惠政策鼓励证券公司、保险公司、信托投资公司等的资金投入。

2.2.3 建立技术创新的风险投资基金体系。从国外情况看, 除上述直接投资的形式外, 建立相互补充的风险投资基金

体系, 对推动企业技术创新也是至关重要的, 美国在高科技产业的领先地位就得益于创业基金对其进行的连续投资。在我国发展风险投资事业, 仅仅依靠政府提供资金或者仅仅依靠商业性资本是不够的, 而应该在发展商业性创业基金的同时, 建立各类政府投资基金, 以协助商业性创业基金对技术创新企业进行风险投资。风险基金可以由三个主要部分组成: a. 商业性风险投资基金。这类基金或通过私募或通过公募方式, 从证券公司、保险公司、养老基金、个人和家庭及其它机构募集资金设立, 设立对象主要是一些处于创业期或成长期的技术创新公司。b. 政策性风险投资基金。这类基金主要从国家政策性银行、财政及国外机构和政府捐助渠道获得资金设立, 投资对象主要是一些处于种子期和创业期的高技术公司, 或者通过提供与民间风险投资配套的政府低息长期优惠贷款和为企业获得商业银行贷款提供担保等, 香港特区政府于 1998 年首期注资 50 亿元设立了创新及科技基金。c. 依附性风险投资基金。即由一些大的金融机构、工业公司直接对高科技公司进行战略性投资。同时也需要建立有效的风险投资退出机制, 风险投资是一种中长期投资, 其收益来自风险投资股权转让和流通的资本收益。从国外经验来看, 风险投资价值实现的最佳途径是实现公司上市, 但目前在我国由于公司上市要求过于苛刻, 公司上市的周期过长, 从而不利于创业基金资本的流动和再投资, 因此, 适当放宽高新技术企业上市条件或建立第二股票市场是促进风险投资的重要条件。

2.3 推进产学研紧密结合的形成和强化 在研究陕西省电子信息产业竞争力过程中, 有一个突出问题, 那就是陕西科技大省与经济小省的矛盾, 表现在陕西省自身特有的科技优势未能充分发挥, 在全国经济实力中出现后移。就科技情况看, 陕西省有高等院校 47 所, 居全国第 8 位。陕西省的科技力量居全国第 3 位, 军工企业居全国第一位。陕西省高校科研机构、科技人员和发明创造的数量, 在全国排名中上水平。但另一方面, 这种科技优势并未转化为生产力, 突出表现在陕西省的经济实力在全国各省市排名中明显处于落后位置, 在全国的科技经济排序中, 陕西省的经济比科技至少落后 5~10 年。根据以上此种情况, 我们认为应该采取以下对策⁹: a. 科研要贴近市场和社会需求, 为经济建设主战场服务。b. 建立科技成果转化的新机制。c. 大胆引进人才, 积极选拔使用人才, 是加快中西部经济发展的关键。

2.4 实施以品牌为核心的产品竞争战略 当今国内外市场已经进入品牌竞争时代, 以品牌为核心的企业重组和资源重新配置已经成为一种趋势。陕西电子信息产业竞争力的提高, 实施品牌战略也是一个比较好的措施。要实施品牌战略, 应从如下几个方面着手。

a. 加强品牌宣传力度。企业应重视品牌的宣传, 建立专门的广告策划部门或相应的公关部门, 利用多种媒体进行有重点的品牌宣传。b. 培育品牌意识。企业品牌意识是一个长期的培育过程, 需要在职工、管理者等各个层面上展开。培养企业职工的品牌意识, 应经常进行企业的品牌意识教育。同时, 应对名牌产品有一个正确的认识, 名牌产品指的是产品在市场上被承认, 受消费者喜爱, 取得绝对的市场优势。不要将名牌产品与名噪一时相混同。c. 加大名牌产品的科技含量。在高科技时代, 产品的科技优势是市场竞争的关键, 是实施名牌战略的有利武器, 这一点已成为企业界的共识。在实施名牌战略的技术手段中, 应采取以人为本的策略, 实现人才高层次。同时, 质量是市场竞争的核心, 因

此陕西电子信息产业中的企业应加强质量建设,将质量教育应经常化、制度化。d. 实施名牌战略。创名牌是一项长期艰巨的系统工程,要想得到预期目标,真正创立起打得响的品牌,必须遵循科学的战略指导思想,制订一套完整的、切实可行的战略方案。在实施名牌战略方面,应依靠经营和技术。在营销策略上,应制定适宜的市场营销方式,建立畅通的营销网络。从企业内部支持系统分析,应把建立高效高质的生产系统放在第一位,注重质量控制。e. 加强品牌保护。名牌代表着质量、信誉和完善的服务。保护名牌是品牌战略的一项重要工作。为了维护品牌形象,应经常针对市场进行战略调整,关注消费者需求,随时掌握消费者对质量的需求变化。在品牌的保护措施方面,应注意及早办理商标注册,加强企业的保密意识,控制技术参观。同时加大打假力度、惩治伪劣产品也是企业扶植名牌产品的重要手段。

2.5 组建和发展企业集团,走集约化发展的路子 组建和发展企业集团,增强陕西电子信息产业竞争实力。市场经济的竞争实力,说到底作为市场竞争主体的企业实力的较量。加快发展应以市场为导向,走集约化经营的路子,发展规模经济。把发展企业集团作为一个重点,充分发挥陕西电子信息产业科研、人才的优势,发展一批高科技企业,发挥其龙头和示范作用。通过这种企业集团打破条块分割,促使其成为市场主体,优化资源配置,实现资产重组,造就一批在国内国际上有竞争力的大企业、大公司^[7]。加大企业存量资产流动和重组的步伐,加大企业兼并力度,由经济增长点中的优势企业兼并困难企业,并积极推进企业的破产重组。坚持企业改组与技术改造相结合,在组建和壮大企业集团的同时,调整好生产流程,结合推广新技术、新工艺、新设备,将企业技术装备提高到一个新水平。坚持企业改革、改组、改

造和加强管理相结合,在企业集团规模扩张的同时,要及时调整管理机构,注入先进管理模式和新型企业文化,将管理体制和管理效率提高到一个新的更高的水平。

3 结 论

近年来陕西电子信息产业发展迅猛,在国民经济中起到越来越重要的作用,生产总体保持高速发展,电子产品出口势头平稳,基本建设和技术改造完成较好,科研发展取得新成果,资产重组步伐加快,结构调整取得了新进展。但是,随着全球经济一体化步伐的加快,尤其是我国已经加入WTO,使得陕西电子信息产业面临的竞争日益加重。同时,党中央国务院提出了西部大开发的长远规划,西部经济发展成为关系国家保持长期稳定发展的必要因素。基于此,笔者对陕西电子信息产业进行了分析,指出问题,提出了加快陕西电子信息产业发展的几点设想。希望该研究结论对陕西经济的发展有一定的借鉴作用。

参 考 文 献

- 1 Thomas A. Hutton. The New Economy of the Inner City. City. 2004; 21(2)
- 2 Donald A. Hay, Derek J. Morris. Industrial Economics And Organization. Economics Publishing Company, 2001
- 3 国家统计局. 中国统计年鉴(1997~2004卷). 北京: 中国统计出版社
- 4 陕西省统计局. 陕西统计年鉴(1997~2004卷). 北京: 中国统计出版社
- 5 陈德铭. 论融资模式的选择对企业治理结构的影响. 中国工业经济, 2000; (3)
- 6 詹正茂. 科研机构与企业结合模式探讨. 科学管理研究, 2000; (4)
- 7 沈正平, 刘海军, 蒋涛. 产业集群与区域经济发展探究. 中国软科学, 2004; (2)

(责编: 钧王京)

(上接第102页)品牌 对发展中国家而言,经济全球化是一柄双刃剑,机遇与挑战并存,只有应对挑战,才能把握机遇。加入WTO,预示着中国将全面加入全球经济发展的行列,参与全球经济竞争即将成为一个不可回避的现实,中国咨询服务业同样要面对这个现实。在中国刚刚跨入WTO门槛之际,国际咨询业巨子就加快了在中国跑马圈地的步伐,中国咨询业市场狼烟四起。与洋咨询公司相比,中国本土咨询公司虽缺乏知名品牌和经验积累,但具有对国家政策、社会经济环境等情况较了解及灵活性较强等特点,因而具有一定的竞争优势。中国咨询业必须积极参与国际咨询业竞争,在竞争中求生存、求发展;同时又可以加强与国际知名咨询公司合作,在合作中积累经验,创造本土知名咨询品牌。

4.4 形成科学管理体制,加强咨询能力建设 中国咨询业要走国际化之路、与国际接轨,必须形成一套科学的管理体制,有自己规范化的行业管理模式,成立咨询行业协会,建立行业自律,形成统一标准的行为准则、服务规范和认证体系,只有这样才能在全球化浪潮中赢得机遇。此外,在激烈竞争中,中国咨询业还需不断提升内在素质,加强咨询能力建设,制定国家统一的职业资格制度,提高从业人员素质,建立专业化的咨询师队伍,创立咨询品牌。

4.5 以网络信息技术为支撑,完成传统咨询业的转型 网络

信息技术的发展为现代咨询业的发展提供了新的支点,在如今的咨询运作过程中,每项研究与判断的背后都有信息技术的支持,网络和信息技术已成为咨询业创造财富的新基础。信息网络时代的咨询业应是先进的管理思想,全新的商业运作模式与信息技术相结合的统一体。以网络信息技术为支撑,迅速完成传统咨询业向现代咨询业的转型,以满足网络信息时代社会的咨询需求,不断拓展新业务,是我国咨询业当前任务之一。

参 考 文 献

- 1 李靖. 咨询业在中国. 北京: 企业管理出版社, 2001
- 2 国家信息中心, 中国信息协会, 中国信息年鉴编委会编. 中国信息年鉴(2003). 北京: 中国信息年鉴期刊社, 2003
- 3 包兴荣. 论我国咨询业发展和咨询能力建设. 上海经济管理干部学院学报, 2003
- 4 刘焕成. 基于政府信息化的网络咨询服务. 图书情报知识, 2000; (4)
- 5 马建霞. 面向企业信息化的咨询业——机遇、现状和运作. 情报杂志, 2003; (12)
- 6 游五洋, 陶青. 信息化与未来中国. 北京: 中国社会科学出版社, 2003
- 7 国外咨询公司在华. <http://www.donews.net/prio/p/services/tracksacks/122505.aspx>
- 8 武琳. 新经济下现代咨询业的飞跃. 情报探索, 2002; (9)

(责编: 加勃)