

全球经济衰退下建设云南绿色经济强省与可持续增长能力分析

师佳英

(云南师范大学经济与管理学院 昆明 650221)

摘要: 以美国“次债危机”为导火线的国际金融危机,目前各方研究表明对我国直接影响是相对有限的:中国官方储备及商业银行投资的美元资产在本轮危机中暴露于风险中,总体而言投资损失有限,不会对中国整个金融体系产生较大冲击,但是全球经济衰退已在所难免,对我国经济金融影响巨大而深远。云南省的经济基本上属于资源型经济,附加价值比较低的能源、原材料,处于产业链的最低端,受金融危机影响较大,但也能较早复苏。

关键词: 金融危机; 云南; 绿色经济; 威胁; 机会

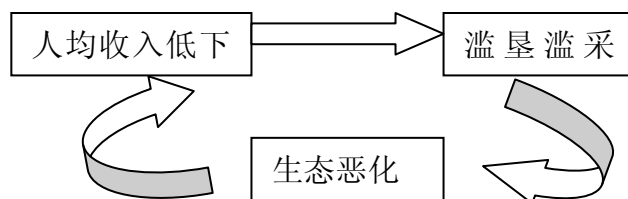
纽约大学教授桑德拉拉杨(V. Sundararajan)和巴里若(J.T. Balino)在1991年就对金融危机进行了较为系统的研究,他们认为金融业危机是指由于一组金融机构的负债超过了其资产的市场价值,从而引起挤兑、资产组合转换和政府干预的情况。因而危机过程中会出现不良资产比重增加,损失扩大,从而导致清算、合并或重组事件增加。国际货币基金组织(IMF)研究员凯明斯基(Kaminsky)和莱茵哈特(Reinhart)则认为银行业危机包含两种情况:发生了银行挤兑,并导致银行被关闭、合并或接管的;没有发生挤兑、关闭、合并或接管,但是出现了政府对某家或某些重要银行、企业的大规模援救。当前以大部分国家政府基本是按这一思路进行操作的。虽然政府公共投资有助于解决经济活动中的市场失灵,但从理论上讲,政府公共投资有可能对企业行为产生两种不同的效果即替代效应和互补效应。如果两者之间总体上呈现替代关系,政府增加公共投资就会对企业投资产生“挤出”效应,如果两者之间呈互补关系,政府增加公共投资会吸引更多的企业投资(许治,2003)。当前面对全球经济衰退,金融危机的加深,如何利用世界经济结构调整的机会;国家四万亿投资的机会;刺激经济及扩大内需的机会;推进资源价格改革,使之反映市场供求关系、资源稀缺程度及环境损失^[1],把云南建设成绿色经济强省,我们要在危机中抓住机会。

1 发展绿色经济实行绿色营销是云南可持续资源经济发展的支撑

云南素有“动植物王国”、“药物宝库”、“有色金属王国”之称,自然景观独特,民族文化多姿多彩。在短期经济增长中,云南省的经济基本上属于资源型经济,传统的高投入、高消耗、低效率的粗放型经济增长。要改变短期行为,实现可持续的资源经济,即将丰富的资源转化为经济优势,形成基于资源禀赋的特色经济的可持续资源经济,发展绿色经济实行生态营销是支撑是云南可持续资源经济之路的关键。对云南而言,资源型经济向节约型经济的转换(赵壹,段钢,2006);实施可持续资源经济的“资源转化战略”;通过多元整合机制下的公共政策,把发展建立在可再生资源基础上,按照可再生资源的再生频率来使用资源,由资源型经济过渡到技术型经济(王春福,2005),不仅在理论上进行探讨,在实际操作中地方政府也做了大量的工作,取得一些成绩,比如昭通劳务经济培育成第一资源型产业;云南省个旧市促进资源型城市经济发展等。

但是云南省省情的基本特征是边疆、山区、民族、贫困四位一体,富饶的资源与贫困的经济并存。通过测算经济发展水平与体制转型进程对相对交易费用的边际效应系数和对各省区交易费用离差进行因素分解,(金玉国 2005)^[2]定量划分,云南被归类为最欠发达的第四类地区之一。贫困地区

普遍存在着这样一种“贫困的恶性循环”：



导致更低的人均收入，而人均收入低下→内部积累严重不足→技术停滞和劳动生产率低下→在人口增长条件下人均收入更低^[3]。然而不垦不伐保持原始，贫困地区有的云南人依然不能富裕。

在云南大多数地区由政府来采取行动，政府实施“赶超”战略，经济干预非理性。政府调控这只“看得见的手”的制度性地发挥作用能够一定程度上解决问题，但是政府的参与方式和程度有时不是提供一个良好的制度环境，以保护生产和交易中的公平、公正，而是为利益集团所操纵而偏离了公正的轨道，有时政府“发展经济”的愿望过于强烈，“参与”变成了“拔苗助长”，使得脆弱的经济受到伤害。政府对经济干预过多、制度模糊，导致官商勾结等腐败和寻租现象严重。比如文山州某县鼓励农民种树，按所种数目给予一定补贴，农民很积极，每年上山种，但树却一直长不大，每年都要种新的。农民认为只有树死了，他们才能每年上山种，每年得到补贴费。

那么，在云南欠发达地区单个企业的“完全独立”的行动也是完成不了企业整个生产经营活动过程的，由于缺乏低成本、高效率运行的区域产业体系，没有与外界的交流、合作、交换几乎寸步难行。不同产业间存在生产社会化系统发育要，同一产业或相关产业内部更是需要价值链协调和共用。只有区域产业体系实现了企业间互补共进、高竞争与高合作协调的集群化格局，企业发展才能赢得区位优势。云南欠发达地区产业基础薄弱，存在产业链脱节，企业组织生产时社会化协作不够，政府也缺乏构建区域集群化发展的产业体系的协调行动与制度安排。

发展绿色经济实行绿色营销是企业、社会（国家、地区）以人与自然和谐的生态稳定为目的，建立在绿色技术、绿色市场和绿色经济的基础上，将健康、节能、环保、可持续发展等理念贯穿于社会生产活动过程中的计划、组织、控制管理等环节，并体现在整个营销过程当中，以实现企业利益、消费者利益、社会利益、生态环境利益四者的协调统一，最终实现人与自然的可持续发展的全过程。

因此，我们认为政府不仅是营销管理者更是地区发展的生态营销者，进行生态营销的好处在于，把生态环境和资源作为产品来营销，作为自己的孩子来培养。

2 全球经济衰退下建设云南绿色经济强省优势与劣势，机会与危机分析

2.1 云南优势产业实施绿色营销分析

(1) 农业发展绿色营销分析

云南全省人口的74%分布在农村，工业原料的70%来自于农业^[4]。农业生态营销是云南资源型经济发展最大环节，近年农业发展势头看好，农业生产规模不断扩大，科技水平不断提高，综合生产能力不断加强，其效果显著，生态营销开发的潜力很大。在第三届中国国际农产品交易会中，我省42个企业参展，带来近200余种特色农产品进行展销外，还组织了大量招商引资项目，以吸引更多的国内外企业到云南投资，并实现现场销售47.1万元，签订合同20项，金额达2.97亿元，达成协议43项，总金额为3850万元^[5]。由于优越的气候条件，农业和生物资源十分丰富，烟草、甘蔗、花卉、蔬菜、瓜果、中草药等特色农产品具备发展优势。优越的气候条件，不用大棚也能生产众多

蔬菜等农产品，大棚蔬菜好看不好吃，短期效益好；不用的大棚蔬菜好吃、环保，不好看，绿色营销开发的潜力很大。

特殊的地理位置使云南的优势很明显，东盟各国受自然条件限制，夏秋蔬菜和苹果、梨等温带水果缺口很大，需要大量的进口蔬菜，果类等，云南就成了最大的出口商。据了解，2004年我省出口达到4.32亿美元，约占全省出口商品的五分之一，是我省第二大类出口产品，目前我省第二大类出口产品，目前全省已有287个农产品出口到世界58个国家和地区。2005年我省果蔬外运达45万吨^[6]。云南农业在出口的同时，吸取经验和学习先进的技术，在以后的时间里，云南的农业将逐步走向国际，出口到世界的各个国家和地区，拥有着广阔的前景。

云南花卉的绚丽多姿和园艺工作者高超的花艺技术在99世界园艺博览会上得到了充分的体现。云南凭借其显著的优势为花卉市场提供了发展空间。云南昆明现已成为中国最大的鲜花生产和交易中心。现云南的鲜花出口世界上许多国家，包括韩国、日本、缅甸、泰国、新加坡等等。随着经济的发展，市场对花卉提出了更高的要求，需要种类更加丰富、品质更加优良、能够满足各个层次和各种审美要求的花卉品种，但云南花卉的生产技术还不够成熟，处于小而全的运作方式，形不成规模化。力求将云南打造成亚洲最大的鲜花交易市场，就必须引进先进的技术和充足的资金，使它统一规模化经营，行成品牌。

中国是茶的故乡，尤其是西南地区饮茶最盛。云南是茶树的发源地。自古以来，茶饮是一种礼仪行为。历代人们饮茶按礼行事，依礼敬茶、待客。在茶业界的关注下，云南普洱茶在市场上逐渐升温。共同打造普洱茶奥运品牌^[7]，近年云南茶市场开始回落，部分企业开始退出，市场要求产品创新，营销方式创新。“藏品”——“饮品”的营销转换，以及对年轻人的习惯培养。

(2) 云南旅游业绿色营销分析

云南省旅游业有着其他任何一个省区都无法比拟的资源优势，云南除了有较多风光资源外，人文资源也是其它地方不能比拟的。三江并流、香格里拉、丽江古城、大理风花雪月，版纳“勐巴拉娜西”以及“阿诗玛”“五朵金花”等都是国内外闻名遐迩的旅游胜地。云南的气候优势明显，全国找不到第二个这样的城市。在中国魅力名镇评选中，我省也成为了全国获奖最多的省份，其中包括香格里拉、丽江、大理、腾冲等，这为我省旅游业提供了良好的发展机遇。自2006年，我省实现旅游外汇收入6.19亿美元，旅游业总收入达到了289.93亿元，比上年增12.48%高出国民经济总体增长速度4.3个百分点。云南是一个多民族的省份，每一个少数民族生活的地方都和一个美丽的自然景区联系在一起，加上不同的文化、不同的民俗，每年都有众多民族节庆活动举行，但这些地区经济发展相对滞后，还需加大对该地区的生态营销。

(3) 生物制药绿色营销分析

云南素有“植物王国”、“药材之乡”的美称，天然中药种类数量居全国首位，舒适的环境为中药材生长提供了理想的温度和湿度。因此，云南具备了许多稀有的药材，如三七、天麻、茯苓等药材。把特有的植物用到了药材上，对药材的研究有独特的一面。在我国，医药行业依然面临着比较好的发展机遇。从有利的因素看，人口老年化，收入增长，医保、社保的实施与健全依然是医药行业发展的主要动力，这使药业具备了发展的潜力和广阔的市场。在2004年的《中国500最具价值品牌》排行榜中云南白药集团的“云南白药”品牌榜上有名，从“云南白药”到“滇虹药业”，“排毒养颜胶囊”、“太太口服液”等等，创出品牌。云南省已经确定了云药产业的总体经济目标，即首先要达到占该省工业总产值5%、成为支柱产业的目标；其次，到2010年，产值要达到300亿元。目前，云药产值为43亿元。云南药业加速迈向支柱产业的步伐正在加快。

(4) 云南文化产业绿色营销分析

云南的民族文化是文化品牌中的核心部分。如民族歌舞资源，民族民间工艺品资源，民族服饰文化资源，民族节庆文化资源和民族饮食资源等等。另外，云南独特的历史文化资源也吸引着广大的消费者，如古青铜器，石碑刻造型艺术，宗教文物等一些馆藏精品运用现代科技手段和新材料进行复制，做成精美的文物复制品推向市场，提炼创作出一批符合时常需求的优秀文艺和影视作品。民族风情也在文化品牌中占有重要地位。

(5) 房地产业绿色营销分析

随着城镇化水平的提高，我省每年将增加 40 万城镇人口，改善居住条件的需求日益高涨。云南冬暖夏凉，人们在酷热的夏天，纷纷来到昆明避暑。种种因素都表现出住房需求正在不断地增多。云南 2003 年 1 月—9 月全省产业投资共完成 461.8 亿元。其中房地产投资 64.03 亿元，同比增长 31.6%。水利业投资 13.91 亿元，据国家统计局统计，2007 年 11 月至 12 月，在全国普遍房价下跌的情况下，云南的房地产价格没有回落，反而保持稳定，还略有上升趋势。云南优越的气候，使它成为了人们向往的居所。不但对住房的投资，对云南昆明商铺的投资也很火热，近几年，柏莲，百大，百盛等商铺的投资对云南消费市场起到了推进的作用。

(6) 电力开发利用绿色营销分析

人口的急剧增多，对用电量的需求越来越大，我国电力消费始终保持着强劲的增长势头。据有关专家对中长期电力的需求与投资增长作了预测：2004—2010 年，GDP 年均增长 8.5%，发电量年均增长 10%，2010 年发电量可达 35977 亿度，2010—2020 年，GDP 增长 7.5%，发电量增长 7.5%，2020 年生活用电占 15%，2020 年上升到 18%。用电持续增加，是不争的事实。云南作为水能资源最丰富的省份之一，可开发量约为 9570 万千瓦，占全国可开发量的 1/4，其中金沙江、澜沧江和怒江占全省可开发水电资源的 92%以上^[8]。在今后的时间里，预计在金沙江上游建立多个梯级电站，对地区供电以及贫困地区的脱贫致富和就业都有相当大的潜力。“西电东送，云电外送”也要抢时间、求质量、创品牌。但从全国来看未来电力供给将过剩，今年开始小型电站面临调整，考虑到生态环境的修复，部分效益不高的小型水电站可逐步拆除。

(7) 民营小企业绿色营销分析

中小企业的发展，在推动我省经济发展，促进社会稳定，增加地方税收，活跃城乡市场等方面都发挥着重要的作用。云南的民族文化是文化品牌中的核心部分。如民族歌舞资源，民族民间工艺品资源，民族服饰文化资源，民族节庆文化资源和民族饮食资源等等。另外，云南独特的历史文化资源也吸引着广大的消费者，如古青铜器，石碑刻造型艺术，宗教文物等一些馆藏精品运用现代科技手段和新材料进行复制，做成精美的文物复制品推向市场，提炼创作出一批符合时常需求的优秀文艺和影视作品。民族风情也在文化品牌中占有重要地位。“子弟”系列食品遍布全国各省、市、直辖市，并远销泰国、缅甸、越南、老挝。

(8) 不可再生资源产业绿色营销分析

我省近年来工业投资持续高速增长，不断改变了工业投资不足，比重低的现状，云钢集团和云天化集团是云南两个最大的工业企业。云铜集团、云天化集团连续保持云南省进出口贸易额第一，在全国企业排名上升速度惊人。云天化集团的高浓度磷生产规模居亚洲第一，世界第三。云南的工业发展应以矿业发展为基础。深加工及冶炼技术水平还需进一步地提高，具有巨大的经济潜能和开发前景。云南的矿产资源丰富，蕴藏量大。其中以有色金属，磷矿资源最为丰富。铅，锡，锌在全国储量居第一位，铜、镍、钴居第三位，锑、汞居第四位，铝土矿居第七位，钨居第八位^[9]。据有

关资料表示，中国对铜矿、铝矿的需求还在不断地增多。在云南矿产资源发展的几年中，一些矿业集团的成立为云南的矿产资源规范化，使资源得到有效地开发和利用。尤其是云南锡业集团随着预采储量达 130 万吨的三大勘察平台建设启动，世界上最大的锡生产、出口基地，世界上最大的锡材，锡化工，砷化工加工中心建设拉开序幕，百年云锡正在向世界最大的锡产业基地迈进^[10]。除此之外，我省还有贵研铂业、驰宏锌锗、罗平锌电等资源型企业，成功创立了国内市场公认的名牌。

近期由于金融危机的影响，此类企业存货扩大有的已经大面积亏损。据国家统计局云南调查总队统计数据 displays，近期以来，云南有色金属冶炼及压延加工产品出厂价格跌幅继续扩大。

从资源经济理论上讲，工业能源是不可再生性资源，它们和环境污染问题通常被结合起来考虑，Hotelling(1931)首先考虑了不可再生性对资源价格的影响，他认为，与一般物品不同，即使在完全竞争条件下，不可再生资源的价格与其边际成本也是不相等的，两者的差额被称为“稀缺租金”。(林伯强，魏巍贤，李丕东 2007)因此抑制这类资源的过度需求可通过产业政策和价格指导政策来引导^[11]。随着节约型社会的推进这类需求会相对减少。全球经济衰退影响下调整价格、减少产量，对现在、将来、环境都有好处。

2.2 云南绿色经济组合分析

<p style="text-align: center;">内部要素 外部要素</p>	<p>优势 (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 区位优势 ② 交通优势 ③ 资源优势 ④ 特色优势 	<p>劣势 (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 优势品牌少 ② 产品创新意识差 ③ 品牌意识太差 ④ 欠缺市场营销能力 ⑤ 周边省区的竞争压力 ⑥ 面临金融危机和多种不确定的经济因素。
<p>机会 (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 中国东盟自由贸易区的建立带来的新的市场机遇 ② 开拓农村市场 ③ 利用世界性产业结构调整的机会拓展产业。 	<p>SO</p> <p>抓住机遇，充分发挥云南的区位，交通、资源以及产品市场占有率高的优势，有针对并准确地找准目标市场，不断扩大市场需求总量，保持市场的占有率。</p>	<p>OW</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 提高产品质量。 ② 通过大量的宣传和广告，提高产品品牌知名度。 ③ 针对目标市场寻找合作商。
<p>威胁 (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 全球经济衰退，需求下降的威胁。 ② 来自周边省区的强有力的竞争。 ③ 来自各方的就业压力。 	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 出口商品下降 50%。削减产量，等待市场风险变小再进入。 ② 参与国际市场产品、价格的重新定位。 	<p>SW</p> <p>全球经济衰退影响下调整价格、减少产量。保护环境。</p>

图 1 STOW 组合分析图

3 结论与建议

经济发展要考虑生态环境问题，生态的可持续保护有赖于经济发展；建立绿色强省实施绿色营销即在保护中发展，发展中保护；它既是政府的责任、企业的责任也是个人的责任；概括社会营销和企业营销。经济衰退、经济周期是必然的，也是暂时，就云南来说可借助短期经济组织（企业）

的发展，绿色营销的方式，推动资源型经济的持续发展，可用下图表示。在维持发展原有产业的基础上进一步进行市场开发和特色产品开发。

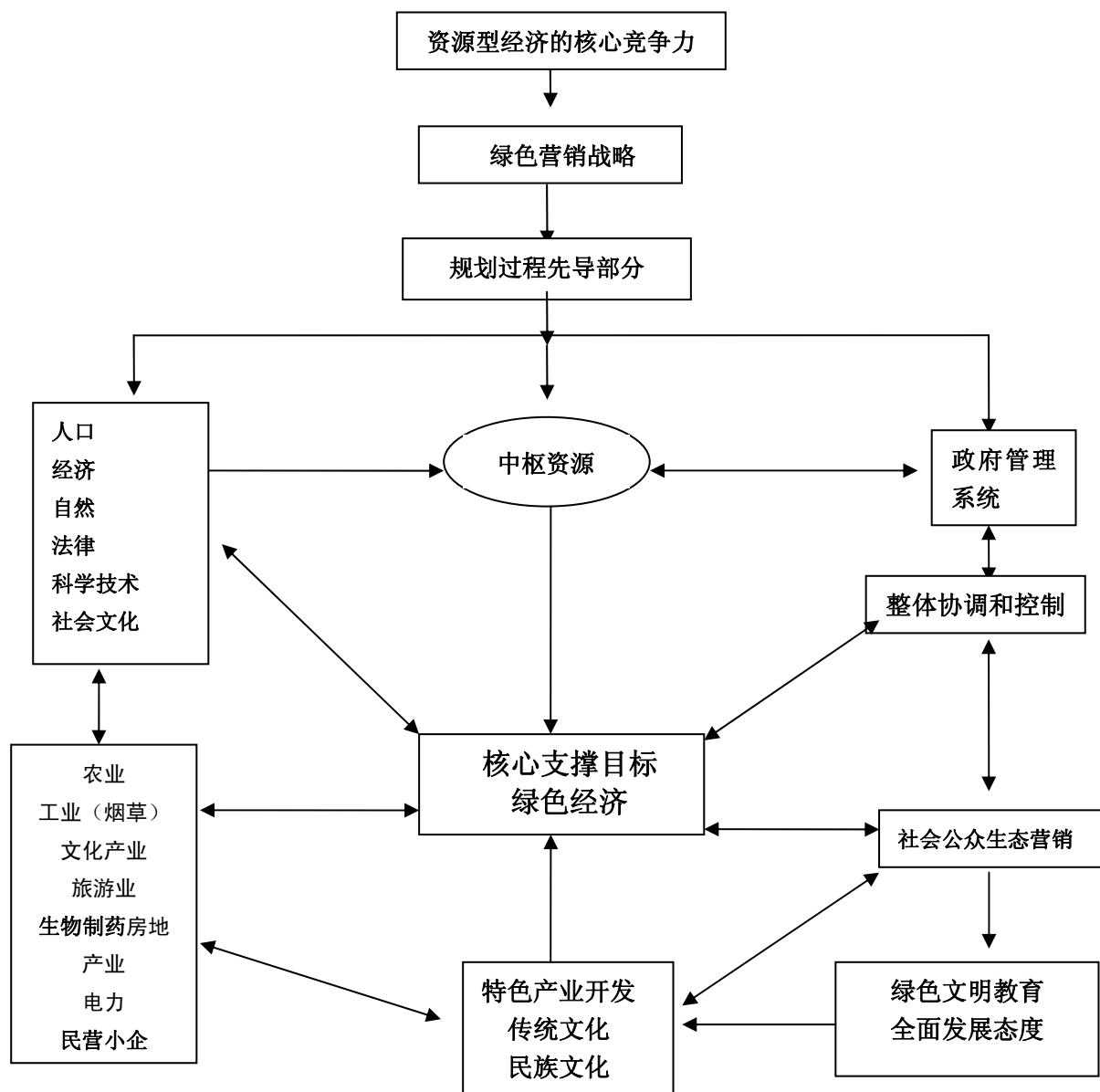


图2 建设绿色经济强省规划先导图^①

3.1 市场开发

(1) 利用地域优势进一步开拓东盟市场

对于2008年东盟国家经济发展的前景，国际经济组织和东盟国家一般持谨慎乐观的态度。据国际货币基金组织（IMF）新近的预测，文莱的经济增长率为2.3%、柬埔寨为7.7%、印尼为6.1%、老挝为7.6%、马来西亚为5.6%，缅甸为4.0%，菲律宾为5.8%、新加坡为5.8%，泰国为4.5%、越南为8.2%；世界银行的预测，印尼经济增长率为6.4%，马来西亚为5.9%，菲律宾为6.2%、新加坡

^① 图中规划过程先导部分，即从最基本的环境分析着手，通过对环境的分析可以发现商机，竞争对象，从而确定影响生态营销发展的关键性因素，为整个过程中的各个决策提供可行性依据；中枢部分，即绿色营销战略的实施，而在这个过程中最主要的就是营销运作所发挥的作用；管理系统，即从组织机构与管理机制上为绿色营销建设保驾护航，强化资源型经济的发展是这一系统中的核心内容。

为 5.1%，泰国为 4.6%；亚洲开发银行的预测，柬埔寨的经济增长率为 9%、印尼为 6.3%、老挝为 6.5%、马来西亚为 5.7%，菲律宾为 5.7%、新加坡为 5.5%，泰国为 5%、越南为 8.5%。

东盟市场的消费量，可以从中国对东盟农产品出口的贸易情况分析。2003—2007 年，东盟从中国进口的农产品较为稳定，出口额在 23.5 亿—24.2 亿美元波动。蔬菜及其制品、水产品及其制品的进口比重逐年上升，2005 年占中国农产品对东盟出口比重分别达到 41%、14%。2005 年，东盟进口中国蔬菜类产品的进口额为 5.4 亿美元，比 2003 年增长 58%。其中鲜冷蔬菜的进口额达到 3.5 亿美元，占蔬菜类产品出口总额的 65.6%，比 2003 年增长 71%；食用菌进口额为 9132 万美元。东盟由中国进口的水果、坚果类产品 2003 年的 3 亿美元增长到 2005 年的 4.5 亿美元，增长了 50%。新鲜水果的进口额比重已占 73%，2005 年的出口额达到 3.3 亿美元；冷冻水果、果汁类产品的进口额也呈连年增长趋势。而谷物的进口下跌显著。2003 年东盟从中国进口的谷物类产品 6.5 亿美元，2004 年急速下滑，降至 1 亿美元，2005 年至今也未出现较大幅度的增长^[12]。

云南产品在东盟市场可以用市场细分的原理，选定划分顾客群的基准与角度，根据消费者所在的环境、需求量、消费观念与支付能力等来进行分割。比如泰国向中国出口大量的谷物、蔬菜和水主等农产品，相对来说，进口则少得多。越南目前与中国农产品贸易规模较小，但它是一个传统的农业国，又与云南接壤，无论从比较优势还是贸易条件上，其与云南农产品贸易都有很大的空间。

(2) 扩大内需，开拓农村市场

云南总人口 4400 多万，农村人口却占到了 70% 左右。云南产品在云南农村市场显示出巨大的市场潜力和广阔的发展前景。云南地形极为复杂，西北部是高山深谷的横断山脉纵谷区，东部和南部是云贵高原。有 94% 多的面积是山地，仅有不到 6% 的面积是坝子、湖泊之类。广大的农村分布在群山中相对平坦的“坝子”，还有的农村分布在群山之上，这样的地形使得云南交通不便、出行困难，给产品的销售带来极大的困难。其次云南是中国少数民族种类最多的省份，全国 56 个民族中，云南就有 52 个。云南少数民族人口呈多样化分布，一些民族既有一定的聚居区，又杂散居于其他民族中；一些民族高度集中于一个地区、州甚至一个县、一个乡中；有的民族杂散居于城镇及交通沿线，以村寨聚居；有的民族散居于城镇甚至于深山中；而部分少数民族由于历史进程与现代文明生活有着一定的差距。

(3) 拓展老年市场，建立绿色老年市场

根据国家统计局 2005 年全国 1% 人口抽样调查主要数据公报，我国 2005 年 65 岁及以上的人口为 10045 万人，占总人口的 7.69%。我国已进入老年社会，老年问题将是社会、家庭的主要问题，按照目前的老年人的增长速度发展，2025 年，我国老年人口将达 2.7 亿；2030 年，老年人将达到 3.1 亿。气候宜人、价格便宜、服务周到是老年人的天堂。建设绿色经济强省，云南可以成为过冬、避暑，托付老人的好地方。老年市场的开发可带动房地产市场、旅游市场、消费品等市场的发展。

(4) 开拓教育市场

关于教育对经济增长的贡献，随着对第三产业和教育本质认识的深入，人们已经接受了教育是一种服务性活动的观念，也就是将教育部门作为类似于旅游业、金融业的一个生产部门来考察。对于建立绿色经济强省的云南来说，它也是一种无烟的产业。云南省高等教育发展步伐明显加快，普通高校 2009 年到了 59 所，高等教育在学人数达到 53 万人，高等教育毛入学率为 16.17%^[13]，随着昆明大学城的投入使用，云南教育的吸引力将进一步提高。

3.2 特色产品开发

以从中国的传统文化、云南民族文化为基础挖掘优势，无论在研发、传播、营销、各项中都可以加以发挥。引起消费者的文化情结，民族情结，何乐而不为。太极、武术、剪纸、唐诗宋词、对联等等，都可以运用到产品中来。

参考文献

- [1] 张平, 刘霞辉, 张晓晶. 全球失衡、金融危机与中国经济的复苏[J]. 经济研究, 2009(2),19.
- [2] 金玉国. 中国交易费用水平的地区差异及其形成机制[J]. 当代财经, 2005, (6).
- [3] 发展可持续资源经济, 建环境友好型云南[N]. 云南日报, 2006.01.10.
- [4] 蒲文彬. 云南与东盟国家农业合作的互补性和竞争性研究[J]. 东南亚纵横, 2005, 5, 64-69.
- [5] 杜京. 云南农业成就喜人[N]. 春城晚报, 2005.10.19, A12.
- [6] 李继烘. 昆铁力保 45 万吨果蔬出省[N]. 都市时报, 2005.10.26, A26.
- [7] 杜京. 京滇共同打造普洱茶奥运品牌[N]. 云南日报, 2007.5.11, 2 版.
- [8] 刘虹. 大开放促大发展: 十五云南对外开放综述[N]. 云南日报, 2007.6.19.
- [9] 王永刚. 我省今年经济社会发展实现六个突破[N]. 云南日报, 2007.9 10, 1 版.
- [10] 张汉亚. 国内投资大事[J]. 中国投资, 2005 (2) , 124-127.
- [11] 林伯强, 魏巍贤, 李丕东. 中国长期煤炭需求:影响与政策选择[J]. 经济研究, 2007 (2) ,48-78.
- [12] 有关数据根据中国-东盟研究网、南宁海关网整理.
- [13] 春城晚报[N]. 2009.1.19.

作者简介: 师佳英 (1967) 女, 云南昆明人, 云南师范大学经济与管理学院教师, 副教授, 硕士生导师, 主要从事公司金融、市场营销的教学和研究。邮政编码:: 650222, 电子信箱: 649766890@qq.com