

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X2010156361

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

怒江流域水电开发定位研究

Nujiang River Basin Hydropower Development
Positioning Research

邓平强

指导教师姓名: 戴亦一教授

专业名称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2013年2月

论文答辩日期: 2013年 月

学位授予日期: 2013年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2013年2月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

随着经济社会的发展，公众认知水平的提高，近年来，我国大型流域水电开发的利弊之争不断，观点冲突激烈。水电开发长期积压的观点分歧和各方利益诉求，形成的多重矛盾交织于怒江流域水电开发的争议上，传统的水电开发模式之弊端也逐步显现，使得进一步推动怒江流域水电开发进程困难重重。怒江流域水电开发的前期和筹备工作已走过 9 年历程，可怒江规划的 13 个梯级水电站至今没有一个获得核准开工。

在这种情势下，怒江流域水电开发的定位和实施策略需要给予重新审视。本文主要应用定位理论，结合 SWOT 分析法分析怒江流域水电开发的内外部环境，对怒江流域水电开发的定位及对策进行研究，确立了新时期怒江流域水电开发定位，进而提出实现战略目标的对策措施。

本文分四章：

第一章 绪论。主要介绍研究的缘起，本研究的价值与意义，定位理论简述，以及研究的思路与论文结构。

第二章 怒江流域水电开发内外部环境分析。该章基于怒江水电开发定位的演变过程，分析了不同时期项目定位及其影响，并应用 SWOT 分析方法，对怒江水电开发当前面临的内外部环境进行分析。通过对怒江水电开发的优势、劣势，机遇与威胁的研究，提出了怒江流域水电开发定位需要把握的主要问题。

第三章 怒江流域水电开发定位与对策。本章提出了怒江水电开发的项目定位和开发策略，并以科学发展观的方法论，提出了与定位相适应的对策措施。包括推进形成怒江流域综合开发共识、完善和创新水电开发模式、以水电开发带动当地居民共同富裕、努力实现水电与生态环境友好和谐、统筹水电开发与经济社会协调发展、致力构建利益共享和舆论交流平台等。

第四章 结论与展望。怒江流域水电开发，应与解决“怒江发展问题”相融合，形成更高层面的流域综合开发项目定位。

关键词：水电开发；项目定位；对策

厦门大学博硕士学位论文摘要库

abstract

With the development of society economy and the improvement of public awareness in recent years, the pros and cons of a large river basin hydropower development in China debate continuously, different views conflict is intense. A lot of disagreement and the interests of all parties were long-term overstocked. It was existed in the hydropower development of Nujiang river basin. The traditional disadvantages of hydropower development mode also gradually appear which made the further promote of Nujiang river basin difficult. The early period of the hydropower development and preparatory work has already past 9 years, but none of the 13 cascade hydropower stations in planning has been approved and built.

In this situation, positioning and implementation strategy of hydropower development of the Nujiang river basin needs to be reviewed. This paper applied positioning theory combined with the SWOT into the analysis of internal and external environment of Nujiang river basin hydropower development. The orientation and countermeasure research of Nujiang river basin hydropower development was researched. Orientation of the Nujiang river basin hydropower development was established in the new period, and then strategic goals was put forward.

This paper was divided into four chapters:

The first chapter is introduction. This chapter introduced the origin and value of research mainly. Furthermore, positioning theory was presented briefly. In addition, the thinking and the structure of research was stated.

The second chapter is internal and external environment analysis of hydropower development of Nujiang river basin. The chapter is based on the evolution of orientation for hydropower development of the Nujiang river. The position and its influence of the project in different periods were analyzed. The research of internal and external environment was analyzed with SWOT. The main problems were put forward through the analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats research.

The third chapter is orientation and countermeasures. This chapter put forward the positioning and development strategy of hydropower development of Nujiang river. What's more, the corresponding countermeasures of locate was put forward with the scientific outlook. Comprehensive development consensus was achieved. The mode of hydropower development was improved and innovated. Local residents could be richer by hydropower development. We made efforts to achieve water and ecological environment friendly and harmonious. This research took hydropower development and coordinated development of economy and society as a whole. In addition, a communication platform and benefit sharing in public was committed to build.

The fourth chapter is conclusion and outlook. Hydropower development of Nujiang river basin should be resolved with "Nujiang river development" which could form a higher level of positioning for comprehensive development.

Key words: hydropower development; project location; countermeasures

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究的缘起	1
第二节 研究的价值和意义	2
一、为推动怒江流域水电开发提供决策参考.....	2
二、为我国流域水电开发探索新的模式.....	2
三、促进流域水电开发业主形成新的竞争优势.....	3
第三节 定位理论简述	3
一、定位理论.....	3
二、战略与定位.....	5
第四节 研究思路及论文结构	7
第二章 怒江流域水电开发内外部环境分析	9
第一节 怒江流域水电开发定位演变	9
一、单一水电工程建设.....	9
二、注重环保的水电开发.....	10
三、兼顾诉求的水电开发.....	11
第二节 内外部环境分析	12
一、怒江所在区域经济社会发展和资源状况.....	12
二、SWOT 分析.....	14
第三节 怒江流域水电开发定位需要把握的主要问题	19
一、水电开发的地位和作用.....	19
二、水电开发定位与科学发展观的对接.....	20
三、项目开发业主的角色定位.....	21
第三章 怒江流域水电开发定位与对策	22
第一节 怒江流域水电开发定位	22
一、项目定位.....	22
二、开发策略.....	25

第二节 怒江流域水电开发对策	28
一、推进形成怒江流域综合开发共识.....	28
二、完善和创新水电开发模式.....	29
三、以水电开发带动当地居民共同富裕.....	29
四、努力实现水电与生态环境友好和谐.....	30
五、统筹水电开发与经济社会协调发展.....	31
六、致力构建利益共享和舆论交流平台.....	31
第四章 结论与展望	33
参考文献.....	35
致谢.....	36

厦门大学博硕士论文摘要库

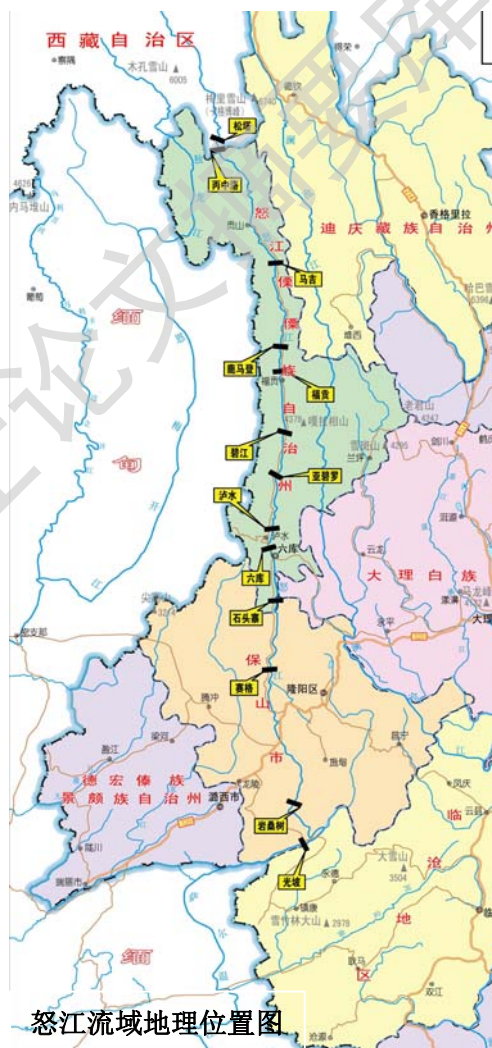
第一章 绪论

第一节 研究的缘起

怒江发源于青藏高原唐古拉山南麓，穿越我国西藏自治区和云南省，流入缅甸后入安达曼海，是一条较大的国际河流。怒江干流全长约 3200km，在我国境内长 2020km，流域面积为 125500km²，天然落差 4848m，靠国境处多年平均流量 1890m³/s。怒江干流水力资源理论蕴藏量 36407.4MW，中下游规划开发 13 级电站，规划梯级总装机容量 21320MW^①，保证出力 7789MW，年发电量 1029.6 亿 kW·h。其中：在云南省境内规划建设 12 级电站，合计容量 1712MW，开发条件好，是我国尚待开发的大型水电基地之一。

“十五”期间，在全国水电资源开发大干快上的背景下，2003 年 7 月，大型央企 HD 集团公司控股成立怒江水电开发公司（项目业主），开展怒江流域中下游（云南省境内）水电开发的前期和筹建工作。

出乎意料的是，作为举世公认的可再生能源，在国内其他大型流域如火如荼的水电开发建设形势下，怒江流域水电开发之路却举步维艰。2003 年 8 月，在怒江水电规划审查时，即遭到不少的民间人士、专家学者和国内外 NGO 组织，甚至国家有关部委一些官员的强烈质疑和反对。在随后的 9 年时间里，怒江流域水电开发一直饱受各界争议，生态环保、移民安置、民俗保护、地质问题和大坝安全等轮番成为争论焦点。期间，怒江水电开发出现过三次曙光，但随之



^① 注：数据引自《怒江中下游水电规划报告》，国家电力公司北京勘测设计研究院，2003 年。

又受不同的事态牵连而被搁置，至今，怒江中下游规划的 13 个梯级水电站没有一个获得核准开工。

实践证明，就环保而环保，就水电而水电，就惠民而惠民，都局限于某一不同专业角度形成的思维定势，只是怒江流域水电开发在具体实施过程中需要考虑的“技术性”措施，并非怒江流域水电得以开发的“大政方针”和根本出路。

在开发之路前景不明和处境尴尬的情势下，怒江流域水电开发定位及开发策略应做怎样的调整，如何破解推动水电开发所面临的各项障碍，使怒江流域的水电资源得以尽早开发和充分利用，就成了亟待解决的问题。本文试图应用定位理论，通过内外部环境分析，探讨怒江流域水电开发的项目定位，寻求实现战略目标实现的开发策略。

第二节 研究的价值和意义

一、为推动怒江流域水电开发提供决策参考

怒江流域水电开发的内外部环境是否迁变，频频受阻的症结是什么？解除制约、突破瓶颈的切入点又在何处？作为项目业主的怒江水电开发公司具有哪些特有优势？在推动流域水电开发上应起什么样的作用？在制订战略过程中，正确分析回答好上述问题，对出路迷茫的怒江水电开发至关重要。本研究希望能够找出恰当的定位和与之相匹配的策略，为怒江流域水电开发提供决策参考。

二、为我国流域水电开发探索新的模式

新中国成立以来，在水能发电利用为主导的促因下，长江、乌江、清江、金沙江等国内大型流域水电陆续开发建设或投产运营。随着经济社会发展，流域水电开发涉及的众多问题被重新认识，相关做好移民安置、生态环保、民俗文化保护等先进理念，在一些项目中得到实践和发展。然而，怒江流域水电开发所面临各式各样的难题，就国内目前各流域的实践成果和经验来看，还不足以根本解决。本文拟在借鉴国内外大型流域开发模式和经验基础上，发掘怒江流域水电开发问题的特殊性，为我国大型流域水电开发寻找新的路子。

三、促进流域水电开发业主形成新的竞争优势

在水电资源开发权由政府授权的现有体制和机制下，怒江流域的水电开发权竞争历来激烈。随着国内大型水电资源的日益稀缺，各大能源集团对怒江流域水电开发权觊觎已久，企图割分梯级电站的举动频频，怒江流域水电由单一主体统筹开发的模式受到严峻挑战。此外，作为一个牵涉面广、开发期长、影响深远的大型流域水电开发项目，实施过程存在众多的不确定性，投资回收上更是有诸多风险，这就要求企业形成自己独特的经营开发理念，以承担更多风险，进而形成差异化的制胜法宝，构建竞争优势，实现自己的价值诉求。因此，无论是从推进怒江流域水电开发角度，还是企业发展的重大资源保有考虑，流域水电开发业主都必须形成自己独有的开发理念和运营能力，进而培育出新的竞争优势。

第三节 定位理论简述

一、定位理论

（一）什么是定位

定位是指根据已经选好并审定通过的线路路径进行定线和断面测绘，并合理地配置杆塔的位置（电力和输电线路学概念）；用仪器测定物体（船舶）所在位置（经纬度）（水产学、渔业工程与渔港学概念）；确定某一事物在一定环境中的位置，如产品在市场中的定位、人物在组织中的定位、物品在某一地理位置的定位等（经济学概念）^①。

商业中的“定位（Positioning）”概念，最早于1969年由杰克·特劳特首次提出，指企业必须在外部市场竞争中界定能被顾客心智接受的定位，回过头来引领内部运营，才能使企业产生的成果（产品和服务）被顾客接受而转化为业绩。1972年，艾·里斯和杰克·特劳特在美国《广告时代》上联合发表文章“定位时代”，文章发表后，产品定位、市场定位、品牌定位、文化定位相继成为企业经营的热点问题。今天，定位（Positioning）一词已经成为最重要、使用最广泛而频繁的战略术语之一，成为整个营销专业知识中最富价值的战

^① 注：辞海编辑委员会，《辞海》，1012页，上海辞书出版社，1979年。

略思想之一，并且已经超出营销之专业范畴，上升为普适的、广义的成功之道。

定位可以是对一种商品、一项服务、一个机构甚至是一个人，定位是否准确，对一个国家、一个区域、一个企业乃至一个人都是至关重要的。经济社会发达的国家，一般都有独特明晰的定位。比如说美国，用军事力量和美国的独立自由精神，确定了“我主导世界”的定位，成为二战以后的世界霸主。法国在世界上的定位，是以法国文化为主，强调以自己文化及利益为主的角度去定位。德国则将国家形象定位为“创意国度”。在我国区域发展上，以各具特色的优势定位，有力将地方区域的发展抬升到了国家战略，如福建省定位在“海峡西岸经济区”，浙江省定位在“海洋经济发展示范区”，海南省则定位在“国际旅游岛”。定位准确的企业，可有效避免陷入同质化竞争，从而带来稳健利润和投资未来的能力。如王老吉以“预防上火的饮料”迈向主流品牌打造之路。美国西南航空公司定位于“单一经济舱飞行”，创造同业最高市值。莲花软件公司重新定位于“群组软件”，转移战场开创新未来。同样，定位问题事关个人人生的成败与兴衰，定位准确合宜了，那么每天都拥有积极、健康、乐观的心态，在合适的人生舞台上获得成长，获得成就感和充实感。

（二）如何定位

就如何进行定位，在品牌建设和产品营销行业，按照艾·里斯与杰克·特劳特的理论，我们目前已成为一个传播过多的社会，而受众只能接受有限的信息，受众抵御这种“信息爆炸”的最有力武器就是最小努力法则——痛恨复杂，喜欢简单。比如现有产品在顾客心目中都有一定的位置，例如，人们认为可口可乐是世界上最大饮料生产商，格兰仕是中国最大的微波炉生产商，北京同仁医院是中国最著名的眼科医院等，这些产品和服务的提供者在与消费者长期的交易中所拥有的地位，是其他人很难取代的。也就是说，消费者对品牌的印象不会轻易改变。因此，杰克·特劳特在其著作中指出：定位不是你对产品做的事，是你对预期客户要做的事。定位的基本方法不是创造出新的、不同的东西，而是改变人们头脑中里早已存在的东西，把那些早已存在的联系重新连接在一起^①。定位的具体方法因组织、行业和环境的不同而相异，1993年，艾·里斯

^① 注：艾·里斯，杰克·特劳特著，中国财经出版社，《定位 positioning》，2002年2月。

和杰克·特劳特再度联手推出《22条商规》，将定位理论的精要总结为22条简单、明晰的定律^①。

科学的定位还需要充分考量组织中的优势，集中、匹配有限的资源，长期专注于某一领域，以及当消费者的态度发生变化，或者技术的发展使现有产品落伍时，或者产品偏离了消费者头脑中稳固观念时，公司必须进行重新定位^②，调整潜在顾客心智中的认知，为竞争对手贴上负面标签，进而为自己建立起正面的定位。应该指出的是，艾·里斯与杰克·特劳特的定位理论也有不足之处，主要是从消费者的角度透析不够，多是站在“传播者”的自身立场。这一缺陷也被原作者充分注意到，在其《定位 positioning》的结尾中也提到“若想定位成功，……必须从局外的角度而不是从局内的角度考虑问题^③”。

二、战略与定位

（一）战略

战略（strategy）一词最早是军事方面的概念。战略的特征是发现智谋的纲领。在西方，“strategy”一词源于希腊语“strategos”，意为军事将领、地方行政长官。后来演变成军事术语，指军事将领指挥军队作战的谋略。在中国，战略一词历史悠久，“战”指战争，略指“谋略”。春秋时期孙武的《孙子兵法》被认为是中国最早对战略进行全局筹划的著作。在现代，“战略”一词被引申至政治和经济领域，其涵义演变为泛指统领性的、全局性的、左右胜败的谋略、方案和对策^④。

鉴于市场经济激烈的竞争环境，为兼顾长、短期利益，促进企业长远发展，受美国经济学家安索夫《企业战略论》一书的影响，“战略”一词便开始广泛应用于经济管理中，并由此延伸至社会、教育、科技等各个领域。企业战略是指企业根据环境的变化、本身的资源和实力选择适合的经营领域和产品，形成自己的核心竞争力，并通过差异化在竞争中取胜。企业战略是设立远景目标并对实现目标的轨迹进行的总体性、指导性谋划，属宏观管理范畴，具有指导性、

^① 注：(1)领先法则；(2)类别法则；(3)观念法则；(4)认知法则；(5)聚焦法则；(6)专有法则；(7)阶梯法则；(8)二元法则；(9)对立法则；(10)细分法则；(11)长效法则；(12)延伸法则；(13)牺牲法则；(14)属性法则；(15)坦诚法则；(16)独特法则；(17)不可测法则；(18)成功法则；(19)失败法则；(20)炒作法则；(21)加速法则；(22)资源法则。

^② 注：特劳特·瑞维金著，《新定位》中国财政经济出版社，2002年10月。

^③ 注：艾·里斯，杰克·特劳特著，中国财经出版社，《定位 positioning》，2002年2月。

^④ 注：辞海编辑委员会，《辞海》，上海辞书出版社，1979年。

全局性、长远性、竞争性、系统性和风险性六大主要特征。企业战略是对企业各种战略的统称，其中既包括竞争战略，也包括营销战略、发展战略、品牌战略、融资战略、技术开发战略、人才开发战略、资源开发战略等等。

（二）战略定位

20 世纪 80 年代，美国哈佛商学院的迈克尔·波特（Michael E. Porter）在理论界和企业界的研究与实践基础上，提出分析产业结构和竞争对手的理论与方法，形成了著名的战略定位学派。波特认为，战略定位是企业战略的核心内容，形成竞争战略的实质就是要在企业与其环境之间建立联系，一个企业的战略目标就在于使企业在产业内部获得最佳位置，并通过各种竞争策略来保护这一位置^①。

在这种思路下，企业战略的核心是获取竞争优势，而获取竞争优势的因素有两个：一是企业所处行业的盈利能力，即行业的吸引力；二是在行业内的相对竞争地位。因此，企业要获得竞争优势，首要任务就是选择有吸引力的行业，选择有着潜在高利润的行业。围绕这一命题，定位学派采用了各种方法和技巧，分析企业所处行业的状况。其中，最著名的方法是波特行业五种竞争力模型^②。这一模型说明行业的盈利能力主要取决于供应商、购买者、当前的竞争对手、替代产品及行业的潜在进入者五种因素。其次，需要考虑的第二个战略任务就是如何在已选定的行业中进行自我定位。企业的定位决定着企业能否成功进入市场并立足市场，并决定了其盈利能力是高于还是低于行业的平均水平。在行业环境中，合理选择适用的战略，企业可以结合具体形势，选择适当的战略，以增强其在行业内的竞争地位。低成本、差异化和集中等三种战略则为最常用的一般战略。

波特认为，公司应视具体情况和自身特点来选择战略方针，同时还应该考虑连接产品或者供给的系列通道。波特首次将这种通道称为价值链，他在每一条价值链上区分出内部后勤、生产或供给，外部物流及配送、市场营销和售后服务等五种主要的活动，而每一项活动都伴随着各自的派生活动，每一家公司的价值链相应地融入一个更为广阔的价值体系^③。

^① 注：迈克尔·波特著，《竞争战略》，华夏出版社，1996 年。

^② 注：特劳特·瑞维金著，《新定位》中国财政经济出版社，2002 年 10 月。

^③ 注：迈克尔·波特著，《竞争优势》，华夏出版社，1996 年。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库