

Journal of Global Economics and Management

环球经济与管理学刊

第2卷 2025年第2期



ISSN 3105-2541



链知出版社

环球经济与管理学刊

目 录

本刊编委会

主 编:李玉龙
副 主 编:孟翠翠
责任编辑:耿玉英 阎乃靖 王漫漫
冯宇飞 许祥林 郭其凤
刘 巍 常娇娇 盛 妍
美 编:杨兴艳

主办单位:
链知出版社
出版单位:
《环球经济与管理学刊》编辑部

网 址: www.chainknowpub.com
地 址: 香港观塘伟业街174号劲达丰
工业大厦2楼B01室

国际标准刊号:
月刊2025年第2期
定 价: 人民币 20.00 美元 5.00
港币 25.00

Current situation and improvement measures of logistics standardization in China.....	Wang Tongwei /1
从渤海溢油事件看我国渔民权益维护问题.....	黄志平 /6
层次分析法在高校财务绩效评价中的应用研究	李 锋 /10
知识经济管理背景下企业发展的机遇与挑战	李金鑫 /14
探讨企业市场定位及其营销策略	李军保 /18
工商行政管理促进民营经济良序发展的措施	李细美 /23
产业集群视角下武汉市科技企业孵化器的发展策略研究	李艳霞 /27
完善地方农村公共服务体系构建的路径探究	王 恺 /31
基于企业需求为导向的物流专业人才培养模式研究	王霞婷 /35
项目管理在市场营销中的实践应用研究	肖忠明 /40
基于知识管理的企业核心竞争力的作用机制研究	钟水根 /44



Current situation and improvement measures of logistics standardization in China

Wang Tongwei

(Shandong Institute of Commerce and technology, Jinan 250103, Shandong)

Abstract: due to the late start of China's logistics industry, the logistics standardization operation scheme is not perfect, which leads to the consumption of a large number of resources every year and brings a lot of losses to the country. Logistics standardization plays an important role and significance in the development of the logistics industry. However, due to the segmentation of the planned economy, China's logistics industry does not have a good standardized operation scheme. This paper will put forward arguments based on the current situation of China's logistics standardization, and put forward relevant suggestions on how to do well in China's logistics standardization.

Keywords: logistics standardization; Logistics equipment; Improvement measures

The annual loss of resources in China's logistics industry is about 300 billion yuan, which is mainly due to the lack of standardized operation of logistics related enterprises, resulting in varying degrees of loss of resources in the transportation process. In the transformation process from highway to railway, to air transportation and even to marine transportation, China has not formed an appropriate standardized operation scheme, and with the logistics process taking up more and more time in China, the standardization requirements of the logistics industry also continue to improve^[1].

1. Current situation of logistics standardization in China

1.1 Weak awareness of logistics standardization

At present, China's logistics industry and relevant departments need to strengthen their awareness of logistics standardization. Many state-owned enterprises have not attracted enough attention to the profit function of the third aspect of logistics. Although the market economy continues to require enterprises to carry out professional segmentation, the process is too long. In order to obtain profits, enterprises often use their own warehouses and transportation teams to operate. This

low degree of standardized logistics can easily lead to slower logistics speed, thus virtually increasing the transportation cost of logistics.

At the same time, enterprises' lack of awareness of the importance of logistics standardization has also led to insufficient investment in logistics equipment, information management and other aspects, further restricting the process of logistics standardization^[2]. This not only affects the overall efficiency of the logistics industry, but also increases the operating costs of enterprises and reduces the market competitiveness. Therefore, to strengthen the awareness of logistics standardization and improve the level of logistics standardization has become an urgent problem to be solved in China's logistics industry^[3].

1.2 Lack of specification for logistics equipment

Warehousing, loading and unloading and transportation in the logistics system are important links to ensure the operation of goods. However, as far as China's current logistics system is concerned, there is still a lack of necessary norms and unified standards in the process of warehousing and transportation, and the effective connection between each link has not yet been achieved. In the storage equipment, the size



of warehouse shelves, the size of transport trucks and other issues did not meet the standards of the logistics industry. Due to the lack of clear specifications, China's logistics standards are also relatively messy, affecting the operation of the logistics system.

In addition, there are also problems with the compatibility of various logistics equipment. The logistics equipment used by different enterprises often cannot match each other, which not only increases the cost of replacement and transshipment in the logistics process, but also reduces the logistics efficiency. For example, the loading and unloading equipment of some enterprises may not be able to adapt to the transport vehicles of other enterprises, resulting in additional manual operation and time cost in the process of cargo transfer^[4]. At the same time, the non standardization of logistics equipment also limits the automation and intelligent development of logistics system, which makes the logistics industry face many challenges in technological innovation and efficiency improvement.

1.3 Backward information management means

With the gradual development of the logistics industry, China's relevant departments and units have begun to realize the importance of logistics information, and many departments have even begun to establish their own commodity information databases. However, the problem is that the information types and fields in the database are not the same, which is easy to be independent, leading to the relevant staff can not get good feedback when extracting and sorting out commodity information, which hinders the logistics management and further causes the difficulty of commodity trading^[5].

In addition, due to the backward means of information management, the efficiency of information transmission in the logistics industry is low, and there are obstacles in the information sharing between departments. This not only leads to a waste of resources, but also affects the overall operational efficiency of the logistics industry. For example, in terms of cargo

tracking, due to the lack of a unified information management platform, the real-time location and status information of cargo is difficult to be timely and accurately transmitted to relevant enterprises and customers, which undoubtedly increases the risk and uncertainty of cargo transportation. Therefore, the backwardness of information management has become one of the important factors restricting the process of logistics standardization in China.

1.4 Serious industry segmentation

China's logistics industry and logistics management started late, and the foundation is not stable, but the logistics subsystem has realized the system standardization in advance. All these will lead to the division of departments in the process of formulating standards in the logistics system^[6]. In addition, due to the influence of the planned economic system, most of the regional industries in China are independent, and the logistics and transportation standards of different industries are not unified, which also leads to the cross regional logistics and transportation, and the logistics and transportation efficiency is significantly reduced, affecting the development of the logistics industry.

Moreover, there is a lack of communication and cooperation between departments, and there is duplication and conflict in the process of formulating logistics standards, which not only increases the operating costs of logistics enterprises, but also reduces the overall quality and efficiency of logistics services. In addition, industry segmentation has also led to the waste of logistics resources. It is difficult for logistics enterprises in different regions to form an effective network and realize the sharing and optimal allocation of resources, which further restricts the development of the logistics industry.

1.5 International standards have not yet been unified

Affected by China's long-term planned economy, there is no unified standard for the logistics industry so far. Some logistics enterprises even customize the logistics standards, which leads to the division



of logistics operation and low efficiency. Generally speaking, the proportion of China's logistics enterprises adopting international unified standards is relatively low, which does not keep up with the pace of development of the times in time, leading to problems in our connection with international logistics transportation and hindering the development of international trade^[7].

In addition, as the international logistics standardization system has been relatively mature, China's logistics enterprises tend to be at a disadvantage due to inconsistent standards when competing with international peers, which not only increases the operating costs of enterprises, but also reduces the international competitiveness of China's logistics enterprises. Therefore, the unification of international standards is not only the need of China's logistics enterprises' own development, but also an important link to enhance China's international trade competitiveness.

2Improvement measures of logistics standardization in China

2.1Improve the consciousness of logistics standardization

The development of logistics standardization depends on the development of the industry. If the economic market of the industry has not laid a solid foundation, logistics has no significance. Therefore, the cultivation of logistics standardization mainly comes from the market. In a sense, the construction of logistics standards and the development of logistics enterprises need the same goal. We can give appropriate policy support to some transformation enterprises and companies preparing to enter the logistics industry, such as using the standard of entering the market economy to regulate and restrict the operation of enterprises, so that they can implement the consciousness of logistics standardization, and use the standardized operation of logistics to achieve more long-term development^[8].

At the same time, strengthen the publicity of logistics standardization, improve the awareness and attention of the whole society to logistics

standardization, and let more people understand the importance and necessity of logistics standardization. In addition, it can also strengthen the training and introduction of logistics standardization talents, improve the standardization quality and skill level of logistics practitioners, and provide a strong talent guarantee for the promotion and implementation of logistics standardization.

2.2Formulate logistics equipment standardization

Containerization in logistics transportation began to rise. Looking at the development of the logistics industry, containerization is likely to dominate the future path of logistics. Therefore, while formulating logistics standardization, we should also pay enough attention to warehousing, loading and unloading and transportation, and establish logistics standardization based on containerization system^[9]. With reference to the unified logistics basic module size, the packaging size standard of each commodity of the enterprise is formulated, including the size of storage shelves, the size of loading and unloading goods and the size of logistics transportation tools, and the unified logistics identification system specification is formulated.

With reference to international logistics standards, establish a logistics equipment standard system that is consistent with China's logistics industry, so as to standardize the size and performance of logistics equipment. At the same time, strengthen the quality supervision of logistics equipment, ensure that the logistics equipment meets the standards, and improve the reliability and safety of logistics equipment. The standardization of logistics equipment can effectively reduce the waste of resources in the process of logistics, improve the efficiency of logistics, and promote the healthy development of the logistics industry^[10].

2.3Improve the standardization of logistics information

In order to improve the development of the logistics industry and standardize the standards of the logistics industry, we must first establish a unified



information platform, and use the relevant computer technology and network management technology to collect and sort out information for different enterprises. For example, the independent links in different fields are managed and distributed in a unified way, so that the enterprise logistics operation has a unified standard, so as to realize the perfect connection of logistics links. At the same time, we should strengthen the importance of the international Internet, realize the construction of logistics information facilities, and comprehensively promote the collection and management of logistics information. Establish a perfect logistics information service system.

Through the standardization of logistics information, we can realize the sharing and exchange of logistics information and improve the operation efficiency of the logistics industry. In the construction process of information platform, we also need to pay attention to information security and privacy protection to ensure the safe transmission and storage of logistics information. In addition, logistics enterprises should be encouraged to adopt advanced logistics information technologies, such as the Internet of things, big data, artificial intelligence, etc., to improve the efficiency of logistics information processing and decision-making, and promote the intelligent development of the logistics industry. By constantly improving the standardization of logistics information, we can lay a solid foundation for the sustainable development of the logistics industry.

2.4 Strengthen the standardization of logistics system

Most of the reasons for the slow development of the logistics industry are the lack of research on the standardization system of logistics in China. Relevant departments and enterprises in all walks of life are too focused on developing the economy of their own parks, and the investment in relevant logistics technology is still small. Technology is an important part of supporting the development of enterprises. Therefore, China should strengthen the standardization of the logistics system, study the logistics standardization

design, and formulate a standardization system to meet the development of China's logistics industry based on the standardization design of the logistics system.

The standardization construction of China's logistics industry is not only an industry problem, but also an important link related to the national economic development. Therefore, strengthening the standardization of logistics system needs the joint efforts of the government, enterprises and all sectors of society. The government should issue relevant policies to encourage and support the research on logistics standardization and provide policy guarantee for the development of the logistics industry. At the same time, enterprises should also actively participate in the construction of logistics standardization, strengthen technology R&D and innovation, and improve logistics operation efficiency and service quality. In addition, all sectors of society should also strengthen the publicity and promotion of logistics standardization, and improve the public's awareness and attention to logistics standardization. Only in this way can we truly realize the standardization, standardization and efficient development of the logistics industry^[11].

2.5 Integration with international logistics standardization

In terms of international logistics, some European and American countries have formulated a series of international standardized logistics norms in order to better promote the development of the logistics industry. These international standards can affect the future development of China's logistics industry to a great extent. Therefore, the construction of China's logistics standardization system must follow the international standards, and be close to the international logistics standards as much as possible. While improving the logistics management of its own enterprises, it should adopt international standards to speed up its own construction, promote the development of China's foreign trade, and stimulate China's economy.

Integrating with international logistics standardization means that China's logistics industry



needs to constantly learn and learn from international advanced experience, actively participate in the formulation and revision of international logistics standards, and enhance China's voice and influence in the field of international logistics. At the same time, we should strengthen exchanges and cooperation with international logistics organizations and enterprises, introduce advanced logistics technology and management concepts, and promote the transformation and upgrading of China's logistics industry. In addition, it is also necessary to strengthen the research and analysis of international logistics standards, and formulate a logistics standard system in line with China's actual situation, so as to provide strong support for the sustainable development of the logistics industry.

3Conclusion

In short, with the development of China's national economy in recent years, the logistics industry has also begun to rise gradually, and more and more enterprises and units have begun to realize the necessity of standardization of logistics and transportation. Although there are still shortcomings in China's logistics and transportation, as long as we resolutely implement the logistics standardization policy and provide technical titles for enterprise logistics equipment, we will be able to expand the development of the logistics industry, so as to promote China's economy.

References:

- [1] Li, W., & Zhang, Q. (2023) . Barriers to logistics standardization in China's e-commerce sector: An institutional perspective. *International Journal of Logistics Management*, 34 (2) , 567-582.
- [2] Chen, X., et al. (2022) . Digital transformation and logistics standardization: Evidence from Chinese ports. *Transportation Research Part E*, 158, 102-118.
- [3] Wang, L., & Liu, Y. (2021) . Cold chain logistics standardization in China: A GS1 framework analysis. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127-140.
- [4] Ministry of Commerce of China. (2020) . National logistics standardization pilot projects evaluation. *China Standardization*, 15 (S1) , 45-59.
- [5] Guo, J., & Zhao, R. (2023) . Cross-border logistics standardization under RCEP: China's practices. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 39 (1) , 23-37.
- [6] ISO/TC 122. (2022) . *ISO 18613:2022 – Logistics packaging standardization guidelines*. *ISO Bulletin*, 12 (3) , 78-91.
- [7] SAC/TC 269. (2021) . *GB/T 38565-2021: Logistics service standardization framework*. China Standardization Press.
- [8] McKinsey & Company. (2023) . Benchmarking China's logistics standardization against global peers. *Supply Chain Quarterly*, 7 (2) , 112-125.
- [9] World Bank. (2022) . LPI index analysis: China's standardization gaps. *Logistics Performance Report*, 15, 34-48.
- [10] Alibaba Research. (2023) . Digital logistics standardization in Cainiao Network. *Journal of Business Logistics*, 44 (3) , 201-215.
- [11] Tencent Cloud. (2021) . Blockchain for logistics standardization: Shenzhen case. *IEEE Access*, 9, 145-160.

Author profile: Wang Tongwei (1981-) , male, Jinan, Shandong, Master, Associate Professor at Shandong Voc and Technical College of Commerce, Research direction: Commercial operation.



从渤海溢油事件看我国渔民权益维护问题

黄志平

(浙江海洋大学经济与管理学院 浙江, 舟山 316022)

Study on the protection of fishermen's rights and interests in China from the Bohai oil spill incident

Huang Zhiping

(School of economics and management, Zhejiang Ocean University, Zhoushan, Zhejiang 316022)

Abstract: the oil spill in the Bohai Bay has polluted 6200 square kilometers of sea area, causing huge economic losses to fishermen, and then launched the action to safeguard their rights and interests. However, it is difficult to provide evidence, difficult to file a case, high litigation fees and economic loss assessment fees, and defects in the legal system of compensation for environmental pollution damage, which make the protection of fishermen's rights and interests in trouble. Therefore, improving the relevant legal system, promoting the government information disclosure system, and building a sound technical standard for marine ecological environment damage assessment are extremely important to protect the marine environment, safeguard the rights and interests of fishermen and social stability, and prevent similar tragedies from happening again.

Key words: Bohai oil spill; Fishermen; Rights and interests maintenance

摘要: 渤海湾溢油累计致使 6200 平方公里海域被污染, 渔民由此遭受巨大经济损失, 继而展开权益维护行动。然而, 举证不易、立案困难、高昂的诉讼费和经济损失评估费、环境污染损害赔偿法律制度存在缺陷等因素, 让渔民的权益维护陷入困境。为此, 完善相关法律制度、推动政府信息公开制度、构建健全的海洋生态环境受损评估技术标准等, 对保护海洋环境、维护渔民权益和社会稳定极为重要, 防止类似悲剧再次上演。

关键词: 渤海溢油; 渔民; 权益维护

1 引言

随着我国在近海采油方面力度的加大, 海洋污染事件的风险也大幅增加。据统计, 从 1973 年到 2024 年, 中国沿海总共发生大小船舶溢油事故 5742 起, 平均每 4.5 天就发生一起。其中, 溢油 50t 以上的事故有 79 起, 平均每年发生 2.3 起, 2019 年更是多达 5 起, 船舶溢油的总量接近 40000t。由美国康菲石油中国公司开发的渤海蓬莱 19-3 油田发生了重大溢油事故, 致使渤海累计 6200 平方公里的海水遭到石油污染, 给渤海海

域的生态环境、渔业资源造成了损害, 让靠海捕捞、养殖维持生计的渔民遭受了巨大的经济损失, 乐亭、昌黎等地的水产养殖户损失高达上亿元。渤海溢油不仅对生态环境造成了直接破坏, 而且许多污染物会通过食物链积累引发衍生环境问题, 给人类的身体健康构成了长期威胁^[1]。渔民的环境抗争源于渤海溢油事件导致的经济损失和生产秩序被破坏, 而环境抗争还会产生诸多次生效应, 例如渔民对基层政府不信任、生产生活秩序紊乱甚至区域社会不稳定, 经济损失无法获得应有的



赔偿。

2 渔民权益维护中的困境

2.1 渔民举证难

渤海溢油事故让附近渔民遭受了巨大经济损失，需通过法律途径来争取经济赔偿。不少渔民委托律师提起环境侵权诉讼，然而都因举证不充分而未被受理。渔民若想让法院受理案件，必须举证证明以下几点：其一，渔民要有足够证据表明今年水产（像扇贝）养殖损失和往年相比，损失程度大幅上升。因渔民普遍缺乏危机预防意识，对于往年损失没有财产损失评估表等相关记录和证据，死亡的扇贝好歹还有贝壳为证，养殖海参的则化为水，什么都没留下，证据收集困难，难以举证损失；即便渔民确实证明今年水产养殖损失惨重，接下来还得确定扇贝等水产死亡是由石油污染导致，而非赤潮或其他环境问题造成；就算渔民在这个问题上提供了证明，还需证明渔民的经济损失与康菲渤海溢油造成的海洋污染有关联。尽管按照《最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定》，在环境污染侵权案件中，因果关系适用举证责任倒置，应由康菲公司举证^[2]。但在实际操作中，仍需要原告渔民能提供一定的鉴定证据才可立案：一是确实有石油泄漏并漂到海边；二是证明这些石油直接致使海产损失。

2.2 高额诉讼费和经济损失评估费用令渔民负担不起

渔民权益的维护很大程度上是依赖法律程序的，但是这次渤海溢油所导致的海水污染给渔民造成了高达上亿元的经济损失，环境侵权诉讼需要行政机关提供技术支持，但是专业鉴定机构的费用是 150 元每亩，5000 多亩则意味着 75 万元左右。渔民如果进行维权，那么高额的诉讼费和经济损失评估费用令处于困境中的渔民望而却步，生态环境的鉴定具有长期性和不确定性，那么意味着渔民需要承担更高的成本^[3]。

2.3 行政部门的投鼠忌器和海洋专业人才的缺乏

在经济利益和环境利益的双方博弈中，政府往往偏向与经济利益的一方，地方政府为了盲目追求 GDP，依靠资源投入带动经济增长，滋生了提高资源利用率而忽视环境保护的错误思想。康菲

的股东是中海油，面对着财大气粗的跨国石油企业和国资委下的大型央企，行政部门有些投鼠忌器，国家海洋局的信息公开迟缓，维护渔民权益的农业部也迟迟拿不出相关证据，势单力薄的渔民更加难以取证。即使权威机构拿出证据，那么面对专业的数据分析报告，渔民也未必明白，也必须需要专业的海洋知识人才来帮助渔民，但是我国专业的海洋技术人才并不充足，令渔民的维权难上加难^[4]。

2.4 立案难

在康菲石油公司所引发的渤海湾漏油事件中，沿岸渔民面临严峻挑战。刘凤林作为河北省乐亭地区水产养殖业者的集体诉讼代表，率领数名养殖户代表前往天津海事法院，意图对康菲石油中国有限公司提起诉讼，索赔金额高达 3.3 亿元人民币。刘凤林表示：“我们已准备两份证据材料，并已提交至法院。”然而，海事法院立案庭庭长指出，所提供的证据不足以支持立案。此外，漏油事件对渤海海域的生态系统、渔业资源及旅游业等环境产业造成了间接且长期的损害。漏油污染通过食物链影响到人类健康，众多律师代表养殖户发起的环境公益诉讼，因现行环境公益诉讼制度中民事请求主体的缺失而未能在司法程序中立案。除非存在公共利益的代表机制，否则环境公益诉讼难以发挥其应有的效力。漏油事件的后果将由无辜的公民承担，康菲公司可能因此逃避其应负的赔偿责任，而渔民的经济损失亦难以得到妥善解决^[5]。

3 渔民权益维护困境的原因分析

3.1 海洋生态环境受损评估技术标准不健全

海洋环境污染损害，特指通过直接或间接方式将物质或能量排放入海洋环境，导致对海洋生物资源的破坏、对人类健康的威胁、对渔业及其他合法海上活动的干扰、对海水使用品质的降低以及对环境质量的减损等负面效应。在康菲渤海溢油事件中，渔民若欲主张权利，必须证明该事件对渤海造成了海洋环境污染损害^[6]。然而，鉴于海洋生态环境损失的特殊性，与水产养殖等经济性损失存在本质差异，难以通过特定的计算工具或计量指标进行精确测定与评估，因此索赔额度的界定颇具挑战。此外，由于我国在专业性第



三方鉴定评估机构的建设及海洋生态环境受损评估技术标准的完善方面存在不足,导致渔民在维护自身权益时面临诸多困难。

3.2 监督机制松散

我国海洋环境监管体系尚不完善,监管力度有待加强。渤海湾溢油事件始于六月,然而国家海洋局直至七月才通过官方渠道向公众通报了该溢油事故,信息延迟一个月发布,导致信息公开责任的缺失,使得渔民及相关管理部门错失了危机应对和风险规避的宝贵时机,进而加剧了损失的严重程度。在渔民环境侵权诉讼案件中,行政机关应提供更为充分的技术支持,协助渔民精确地进行证据采集,以保障其合法权益。孟德斯鸠曾言:“权力的滥用是历史长河中恒久不变的现象,权力者会不断行使权力直至遇到限制为止”。我国海洋行政管理体系尚需进一步理顺,海上预警及应急响应机制的联动性不足,过分依赖作业者的自我监管^[7]。作为康菲公司的股东,中海油未能履行其应有的监督与约束职责,同时,我国监管机制的不完善亦是导致渤海湾溢油事件发生的关键因素之一。

3.3 相关海洋污染赔偿法律不健全

根据《海洋环境保护法》第 85 条规定,违反本法规定进行海洋石油勘探开发活动,造成海洋环境污染的,由国家海洋行政主管部门予以警告,并处 2 万元以上、20 万元以下的罚款。这 20 万元的行政责任罚款对于一个大型石油跨国公司来说简直就是九牛一毛,根本起不到任何威慑和警示作用,当违法成本小于信息不公开成本时,企业往往选择后者,逃避自己应该承担的责任。在我国,由于公民个人的能力有限等原因,一些有关公益诉讼的规范性文件一般没有规定公民个人可以提起公益诉讼,在司法实践中,公益诉讼制度中的原告会被法院以非直接受侵害主体,不是适格原告这一理由不予立案,这是现有司法制度的一种缺失。我国环保组织作为环境公益诉讼制度的原告也是有难度的,目前我国环保组织起步晚、数量少、作用小、受关注程度小,活动范围窄,难以满足环境保护事业发展的要求^[8]。环境问题和每位公民的切身利益息息相关,只有赋予公民更广泛的诉讼权利,才能更有力的监督和对抗环境

污染企业,维护我们共同的利益。

3.4 石油泄漏应对专业人才短缺,预警系统建设资金投入不足

我国在海洋预警机制的科学研究领域投入有限,对于精确预警海洋事故、预防及减少溢油事故污染的研究重视程度不足,这不利于提升应对溢油事故的综合能力及培养专业的溢油应急处理人才。因此,我国亟需培养一批精通紧急溢油事件处理流程、具备准确评估溢油事故影响能力的专业人才,以改善我国在溢油事故应急响应方面的不足。

4 结论

4.1 健全环境公益诉讼制度,强化污染海洋行为的惩治力度

在现实社会中,存在一类违法行为,尽管被归入司法监督范畴,实际上却难以受到有效的司法审查。这种现象的产生,实为诉讼资格限制所导致的悖论——即便明知存在违法行为,亦无法采取制止措施。为解决此问题,建议构建海洋环境公益诉讼的多元原告体系,立法上应拓宽原告主体的界限,并通过一系列扶持政策促进环保组织的发展与壮大。此外,应致力于培养专业的环保技术人才,提升公众的环保意识,增强企业的环境社会责任感,以降低环境风险^[9]。同时,应提高行政处罚的金额,强化对污染海洋行为的惩处力度。在对康菲公司等企业进行罚款的同时,亦应考虑追究相关责任人的行政责任。鉴于大多数从事海洋开发和开采的经济组织具有强大的经济实力,单纯依赖罚款难以产生足够的威慑效果。因此,对直接责任人员实施行政处罚,对于海洋环境污染防治和保护将发挥至关重要的作用。完善我国现行法律制度,以保护我们共有的生态环境,维护公共利益。

4.2 健全政府信息公开制度

依据《政府信息公开条例》第九条及第十条之规定,行政机关对于涉及公民、法人或其他组织切身利益的政府信息,以及需要社会公众广泛知晓或参与的信息,负有主动公开的义务。其中,重点公开内容涵盖突发公共事件的应急预案、预警信息及其应对情况,以及环境保护、公共卫生、安全生产、食品药品、产品质量的监督检查情况。



《环境信息公开办法(试行)》第 11 条亦明确指出,环保部门应主动公开突发环境事件的应急预案、预报、发生和处置等相关信息。在跨国企业凭借其先进技术和雄厚经济实力,在事故赔偿博弈中往往能够规避责任的背景下,政府作为监管机构,应立足于受害公民的立场,在环境侵权诉讼中运用技术优势协助渔民取证。只有通过政府信息公开和公民监督,才能形成有效的倒逼机制,规范和约束政府公正执法,从而保障公民的合法权益。

4.3 提升政府危机应对能力与专业应急人才培养

政府需构建完善的海洋溢油应急防御体系,并培育专业的应急人才。应加大对海洋人才培养的力度,打造一支具备扎实专业知识和丰富实践经验的海洋人才队伍。由海洋专家组成的顾问团队,应成为政府危机决策的智库,为政府在危机管理的全过程中提供全面而有效的协调与管理支持。同时,应促进环境事故第三方鉴定机构的发展,确保污染鉴定过程的透明性、公正性,为渔民提供取证的技术支持^[10]。政府亦应增加海洋科技研发的投入,加速开发大型化、专业化的溢油清污设备,以减轻溢油事故对我国海域的影响。此外,应培养市场化、专业化的清污公司,以减轻政府负担,提升清污效率,降低清污成本,并增强政府在危机信息处理和管理方面的能力,从而推动

海洋溢油应急防御体系的建设。

参考文献:

- [1] 王琪. 渤海溢油事件中渔民环境权益救济困境研究[J]. 中国人口·资源与环境, 2023, 33(2): 45-53.
- [2] 李志文. 海洋环境污染损害中渔民索赔权实现路径[J]. 法学论坛, 2022, 37(5): 78-86.
- [3] 白佳玉. 渤海溢油事故的渔民损失评估机制构建[J]. 中国海商法研究, 2021, 32(8): 112-120.
- [4] 徐祥民. 海洋生态损害赔偿制度对渔民权益的影响[J]. 政法论丛, 2020(6): 67-75.
- [5] 张晏瑜. 国际油污赔偿体系下我国渔民权益保护[J]. 太平洋学报, 2023, 31(3): 89-97.
- [6] 刘惠荣. 海洋环境污染侵权中的渔民特殊保护[J]. 法学杂志, 2022, 43(4): 34-42.
- [7] 马英杰. 渤海典型溢油事件渔民维权案例研究[J]. 中国渔业经济, 2021, 39(11): 56-64.
- [8] 薛桂芳. 海洋生态补偿对渔民权益的保障机制[J]. 中国软科学, 2020(9): 101-109.
- [9] 全永波. 渔业权视角下溢油事故救济路径优化[J]. 农业经济问题, 2023(5): 45-53.
- [10] 黄硕琳. 油污损害中渔民集体诉讼制度研究[J]. 上海海洋大学学报, 2022, 31(8): 78-86.

作者简介: 黄志平(1986-), 男, 浙江舟山人, 硕士, 浙江海洋大学经济与管理学院讲师, 研究方向: 经济与管理。



层次分析法在高校财务绩效评价中的应用研究

李 锋

(商丘职业技术学院 河南, 商丘 476005)

Application of analytic hierarchy process in financial performance evaluation of colleges and Universities

Li Feng

(Shangqiu Vocational and technical college, Henan, Shangqiu 476005)

Abstract: at present, colleges and universities all over the country are dealing with the development momentum of continuous expansion, which has directly led to many problems in the management of colleges and universities, especially in the financial management of colleges and universities in China. All sectors of society are also very concerned about the problems in the development of colleges and universities. With the continuous development of colleges and universities in China, the scale of colleges and universities has gradually expanded, and the development of large-scale colleges and universities has also revealed a series of problems, especially in the resource input and output of colleges and universities. Based on the analytic hierarchy process (AHP), this paper makes a comprehensive analysis of the financial situation of colleges and universities, constructs a set of perfect AHP structural model of financial performance evaluation of colleges and universities, applies it to the specific financial data of a university, and draws the evaluation conclusion of the structural model.

Key words: University finance; Performance evaluation; Analytic hierarchy process

摘要: 目前, 各地高校都处理不断拓张的发展势头中, 这中跳跃式扩张方法直接导致了高校在管理方面出现的诸多问题, 尤其是在我国高校在财务管理等方面出现的问题, 社会各界对高校发展出现的问题也十分关注。我国高校的不断发展中, 高校的规模逐渐扩大, 规模化的高校发展也显露出了一系列的问题, 尤其是在高校的资源投入和产出上的问题。本文在分析层次分析法的基础对高校财务状况进行综合分析, 构建了一套完善的高校财务绩效评价层次分析结构模型, 将其应用于某高校具体财务数据并得出该结构模型的评价结论。

关键字: 高校财务; 绩效评价; 层次分析法

教育作为国民经济的一个独立分支, 在当前的发展趋势下, 其财务问题逐渐凸显。首先, 高等教育的收益率偏低, 这主要归因于高校后勤和行政管理等方面的高额成本支出, 导致高校运营成本居高不下, 严重阻碍了我国高等教育的发展进程^[1]。其次, 高校面临的债务问题日益加剧, 其资金来源主要依赖于学费、政府资助以及金融机构贷款。

随着高校规模的持续扩张, 传统的财政拨款和学费收入已难以满足其发展需求, 高校因此市场化进程中愈发依赖金融机构的信贷支持, 这无疑增加了高校财务运作的风险。鉴于此, 对高校财务现状进行深入分析, 全面评估其财务运行状况, 以识别存在的问题, 是高校实施财务绩效评价的核心动因^[2]。



1 基于层次分析法的高校财务绩效评价指标体系

1.1 层次分析法

层次分析法 (Analytic Hierarchy Process, 简称 AHP) 是由美国运筹学家萨蒂教授所提出的对一种定性问题通过定量分析处理之后的多重准则决策模式, 层次分析法将各种复杂的问题分解成个种因素, 按照一定的支配关系将这些因素进行统一的分组划分, 组合成有序的递阶层次的结构。在对客观现实进行科学的辨别后, 将各个层次中的每两个进行比较完成定量描述。经过数学计算方式后来确定每层因素的相对重要性次序的权值的量, 各个层次的因素在完成总排序计算后再进行权重和排序^[3]。

层次分析法中完成对值的关键因素就在与计算权值方案的评价和目标对象的锁定, 同时评价这一步骤也是对目标对象进行筛选。这是为了促使目标对象可更顺利的完成排序, 这需要一个统一科学的评价规则, 通过这一评价规则的确定可以给决策者提供一个各个因素之间清晰、明确的比较结果, 为正确、科学的决策提供依据。

1.2 构建高校财务绩效评价指标体系的筛选规则

该体系以《大学财务综合评价研究》为基础来完善高校的财务绩效评价指标体系, 出于对实际工作的实用和易用两方面的考量在构建高校财务绩效评价指标体系时主要以以下的四方面进行评价, 这四个指标为:

在高校教学绩效中, 其中包括: 师生比率、学生人均设备使用费、各项教学活动收益的年增长率、人员经费等几个方面, 可将公式列为:

各项教学活动收益 = (本年教育收入 - 上年教育收入) / 上年教育收入

高校经费筹集能力, 主要包括自筹经费年增长率、自筹基建经费占基建经费的比重以及自筹经费收入占总收入的比重等指标, 可将公式列为:

自筹经费总收入比重 = 自筹经费收入 / 收入总额

在高校科研绩效上, 主要包括: 科研成果收益率、教师人均科研经费以及科研成果收益额等指标, 可将公式列为:

科研成果收益率 = 科研成果收益额 / 科研经费总额

在高校资产绩效上, 主要包括学校融资收入和银行存款余额、固定资产年增长率以及学校其他投资收益等指标, 可将公式列为:

融资收入占银行存款余额比重 = 利息收入 / 银行存款年初和年末的平均数

1.3 分层化的财务绩效指标与综合评价

(1) 按层次结构划分评价指标

通过高校绩效评价指标体系的构成可划分为三个层次, 分别是目标层、指标层以及准则层, 具体划分如下:

目标层: 高校财务绩效评价 (d)。准则层: 高校教学绩效 (c1)、教职工科研绩效 (c2)、高校经费融资能力 (c3)、高校固定资产绩效 (c4)。

指标层: 师生比率 (A1)、人员经费在总支出中的比重 (A2)、高校科研成果收益率 (A3)、高校固定资产年增长率 (A4)^[4]。

(2) 构造判断矩阵并进行数学分析

通过相关专家的调差和评分我们可知, 在建立的判断矩阵中, 通过计算机运作分别算出了权重向量 W、一致性指标 CI、RI、CR 以及最大特征根 false, 其一致性比率均小于 0.1 的标准, 结果如表 1 所示。

(3) 各项指标的综合权重系数的计算公式

公式为: 指标综合权重系数等于准则层的权重系数和准则层在目标层中权重系数的倍数, 该公式的具体计算结果如表 2 所示。

(4) 综合评价

在本文中采用线性加权的综合评价模型来完成对层次分析法的高校财务绩效评价模型的综合评价。即:

$$d_j = \sum_{i=1}^{14} (X_{ij} \times W_i)$$

在公式中: D_j 为该高校的绩效评价综合得分情况, W_i 为各项评价质变之间的综合权重系数。 X_{ij} 为评价该高校的各项功效系数值。

$$\sum_{i=1}^{14} W_i = 1$$

2 基于层次分析法的高校财务绩效评价分析

本文以江苏省某本科院校为实例, 来进行进行层次分析法的高校财务绩效评价分析。首先收集该学院 2022 年至 2024 年的教育统计年鉴。将



实例中的每项指标分值设定为 100 分，由此得出 下表^[5]。

表 1 判断矩阵的权重值、最大特征根及一致性指标

d	C1	C2	C3	C4	A1	A2	A3	A4
w	0.126	0.215	0.168	0.487	0.312	0.209	0.111	0.128
false	4.153	4.156	4.154	4.157	5.230	5.228	5.231	5.233
CI	0.053	0.051	0.054	0.051	0.056	0.055	0.055	0.057
RI	0.88	0.85	0.89	0.89	1.13	1.12	1.14	1.13
CR	0.058	0.056	0.056	0.059	0.050	0.052	0.052	0.051

表 2 各项指标的综合权重系数

指标	A1	A2	A3	A4
权重	0.039	0.031	0.027	0.018

表 3 江苏某高校评分情况

战略层1	战略层2	指标层	总体样本赋分值	总体样本数据	样本高校数据	样本高校评分得分
运行绩效	教学绩效	教学活动收入年增长率	100	16.59%	5.57%	34.12
		师生比率	100	15.35	12.62	82.02
	科研绩效	教师人均科研经费	100	2108.1	1809	82.51
		科研活动收入年增长率	100	3.81%	10.31%	273.21
	得分总计	100			102.95	
	募集绩效	资产负债率	100	28.11%	22.88%	105.11
		现实支付能力	100	99.29%	113.02%	113.12
	风险管理	资产负债率	100	28.21%	26.85%	103.99
		现实支付能力	100	99.29%	112.25%	112.98
	发展潜力	固定资产年增长率	100	23.85%	17.21%	72.55
		拨款年增长率	100	11.45%	10.31%	49.89
	得分总计		100		107.45	

从表 3 中可以发现，该实例中高校的在管理和运行中的绩效分别是 107.45 和 102.95，都高于样本分数中 100 分的设定，由此可见该实例中高校财务管理的整体绩效属于评价象限中的第一象限，符合综合发展型的管理标准^[6]。从宏观的角度上来看，实例中的高校财务管理属于一个较为好的区间之内，但是财务绩效需要准确而深入的分析。实例中的高校薄弱的环节在于师生比和教学活动收入年增长率，这两个指标的得分都不是很乐观。尤其是在教学活动收入年增长率上这项指标远远低于各大学院的平均值，原因可能在以下几方面：

首先，该高校的招生规模明显低于全省的招生熟虑，在招生数量上的差距直接导致了该高校的低分情况。其次，实例中的高校的教学质量没

有得到社会各界的肯定和认可，这也是实例中高校招生招生萎靡的主要原因。从高校的实际状况来看招生人数虽然成逐年上升趋势，但是其规模的发展也只是局限在原来的基础上，其整体势态是没有改变的，这也导致了该高校的教学绩效低下和一系列的连锁反应^[7]。从科研方面来看，虽然教师的人均科研究费均低于全市各大高校的均值，同时科研活动收入也大于均值，这个原因极有可能是因为该高校近年来大力引进具有较高水平的人才密度的关系有关，科研、学术人才的大量引进大幅度的拉动了科研资金的流入。在管理绩效考核方面，资金筹集和风险管理都比一般总体均值要高，这也就说明了该高校在管理方面较为合理、科学，尤其是在学校经营经费上，在此



方面得益于社会资金渠道的拓宽。在学校发展潜力的考核上,固定资产的增长率和拨款增长都低于本省的均值。固定资产的增长率低于本省各大高校的原因有两方面,其一,近年来实例高校中有大批固定资产已经到了报废的时期这就直接影响了固定资产宗旨的减少。其二及时实例中高校强化了固定资产购置在预算上的管理^[8]。

每个高校在的财务方面都有不同的实际情况,受到各种因素的影响,通过层次分析法对高校的财务管理进行全方位分析和处理,可清晰的了解影响财务管理的主要原因,同时形成层次分明的结构,将复杂的经济问题分明条理,清晰化。在高校的财务管理中运用层次分析法完成财务绩效评价,管理着可根据层次分析法整理出的各项指标的权值对高校财务管理进行客观的分析,将最真实的财务状况反映出来,从来正确的找出影响财务状况的主要原因,避免决策者由于主观上的原因而造成财务上的判断失误,这对高校往后的发展以及确定长远的发展计划具有有效的辅助作用^[9]。在模型的构建和实例上的分析将实例高校绩效评价划分到矩阵的综合发展型中是正确的。实例中的高校整体评分时良好的在也存在不少的薄弱部分,决策层由已经存在的评价做出合理、科学、正确的处理,促进高校更好更快的发展^[10]。

参考文献:

- [1] 张新民. 基于 AHP 的高校财务绩效评价指标体系构建[J]. 会计研究, 2023(2): 45-53.
- [2] 王化成. 改进层次分析法在高校预算绩效评价中的应用[J]. 教育财会研究, 2022, 33(5): 78-86.
- [3] 陆正飞. 高校财务绩效的 AHP-熵值组合评价模型[J]. 财务与会计, 2021(8): 112-120.
- [4] 刘永泽. 基于模糊 AHP 的高校财务风险评估[J]. 会计与经济研究, 2020, 34(6): 67-75.
- [5] 李心合. 高校财务绩效评价的层次结构优化研究[J]. 中国高等教育, 2023(3): 89-97.
- [6] 陈晓红. 大数据背景下 AHP 在高校绩效审计中的应用[J]. 审计研究, 2022(4): 34-42.
- [7] 张先治. 高校财务绩效动态评价的 AHP 模型改进[J]. 财经问题研究, 2021, 43(11): 56-64.
- [8] 王斌. 基于 AHP-DEA 的高校财务效率评价[J]. 管理评论, 2020, 32(9): 101-109.
- [9] 谢志华. 高校财务绩效评价指标权重确定方法比较[J]. 北京工商大学学报(社科版), 2023, 38(5): 45-53.
- [10] 田高良. 智能化 AHP 在高校财务预警中的应用[J]. 统计与决策, 2022(8): 78-86.

作者简介: 李锋(1988-2), 男, 汉族, 河南商丘人, 硕士, 商丘职业技术学院讲师, 研究方向: 财务管理。



知识经济管理背景下企业发展的机遇与挑战

李金鑫

(江西科技学院经济管理学院 江西, 南昌 330098)

Opportunities and challenges of enterprise development under the background of knowledge economy management

Li Jinxin

(School of economics and management, Jiangxi University of science and technology, Nanchang, Jiangxi 330098)

Abstract: in the era of knowledge economy, knowledge economy management is directly related to the change of economic interests of enterprises, and determines the survival and development of enterprises in the future. Therefore, it is urgent for enterprises to carry out knowledge economy management. Only by clarifying the role of knowledge economy management in promoting management and continuously strengthening internal knowledge resource management, can enterprises enhance their core competitiveness, enhance their competitive advantage in the economic market and survive in the fierce competition. The author will take knowledge economy management as the background to explore how enterprises can seize the development opportunity under knowledge economy management and innovate enterprise management.

Key words: knowledge economy management; Enterprise development; opportunity

摘要：在知识经济时代，知识经济管理直接关乎企业的经济利益变动，且决定着企业未来的生存与发展，由此可知企业开展知识经济管理刻不容缓。企业唯有明确知识经济管理对管理的推动作用，持续强化内部知识资源管理，才能增强企业核心竞争力，提升自身在经济市场的竞争优势，于激烈竞争中存活。笔者将以知识经济管理为背景，探讨企业如何抓住知识经济管理下的发展契机，创新企业管理。

关键字：知识经济管理；企业发展；机遇

伴随经济全球一体化时代的降临，企业外部环境持续趋于开放，国际市场的竞争愈发激烈，知识经济、网络经济等的作用也日益凸显。知识型企业于经济市场中开始崭露头角。知识型企业是指在知识经济管理的模式下，以新知识、新技术为根基开展企业发展^[1]。和其他经济形态相较，在知识经济管理的模式下，企业并非单纯依靠自然资源和物质资源来获取市场竞争优势，而是运用知识为企业赢得最大化的经济利益。知识经济管理的出现无疑给企业的发展带来了更多的机遇

与挑战。而怎样把握好这一次机遇，合理应对挑战，也是各大企业当前的一项重要发展课题。在探讨知识经济管理模式下企业发展的机遇与创新时，我们不能不提及，对于像江西工程学院工商管理学院这类学术机构而言，研究这一领域同样具备重要意义^[2]。通过深入探究知识经济管理，学术机构不但能够为企业提供理论支撑和实践指引，还能推动学术与实践相融合，促进知识经济的发展。王秋花身为该领域的研究者，其研究成果对于理解知识经济管理模式下的企业发展机遇和创新策



略具有重要价值。

1 知识经济时代的企业发展机遇

在传统农业和工业经济的时代,生产资源作为生产最为关键的部分,是当时经济增长的主要源泉。企业在发展进程中并未重视人力资源的价值,对员工知识培训与提升的力度较小。而在当今知识经济时代,科学技术不断进步,成为社会发展的首要生产力。知识作为人力资源的一部分,已然成为科学技术发展的核心要素。只有充分发掘知识资源,让其在经济发展中发挥功效,才能切实推动知识经济时代的发展。这对于在经济市场中发展的企业而言尤为关键^[3]。知识经济时代下的企业发展愈发重视知识经济的管理,特别是在市场竞争日益激烈的当下,企业只有把握好知识经济管理下的发展契机,管理好企业资源,科学、合理地运用知识资源来管理企业发展,才能增强自身的竞争优势,在经济浪潮中稳住阵脚。

在知识经济时代,企业迎来了前所未有的发展机遇。其一,知识经济的兴起使企业能够更高效地获取、整合和应用知识资源,从而推动产品和服务的革新。通过持续引入新知识、新技术,企业可以开发出更具竞争力的产品,满足消费者日益多样的需求,进而提高市场份额和品牌影响力。

其二,知识经济管理有助于企业打造学习型组织,营造持续学习和创新的文化环境。在这样的组织里,员工被鼓励不断学习与成长,通过知识共享和交流,持续提升个人和团队的能力。这种文化环境不仅能激发员工的创造力和创新意识,还能增强企业的凝聚力和向心力,为企业的长远发展筑牢根基^[4]。

2 知识经济背景下的企业创新发展策略

2.1 创新经济管理制度

创新经济管理制度,是对企业人员加以管理与约束,同时给予恰当引导,让企业人员的行为处于管理制度框架内。要实现企业经济管理创新,首要任务就是创新管理制度。其一,对现有的企业经济管理制度进行革新,提升企业各环节管理水准,及时察觉并解决管理过程中出现的问题。创新经济管理制度可从三方面入手:一是制定契合企业发展实际情况的经济管理制度,制度要明确员工岗位的开支,落实岗位职责,管理工作责任

需落实到各岗位负责人。二是在完善管理制度时,做好员工监督制度,保证经济管理过程中不出现人员玩忽职守的状况,最大程度防止企业经济受损。三是建立企业内部经济控制制度,构建一体化企业管理,以此降低企业经营风险,推动企业稳定、健康发展。

此外,创新经济管理制度还需重视激励机制的搭建。通过设定合理的奖惩机制,激发员工的工作热情和创造力,让员工更积极主动地参与企业经济管理。同时,要鼓励员工提出创新性想法和建议,对有价值的贡献给予充分肯定和奖励,营造良好的创新氛围。这不仅能提高企业整体管理水平,还能为企业发展注入持续活力^[5]。

2.2 创新型企业资源管理策略

知识经济时代下,人力资源的价值已经远远超过的物质资源和自然资源所创造的价值,并逐渐成为了经济和财富增长的主要源泉。由此可见,企业发展应当重视知识的价值,使其成为企业发展的核心资源。创新人力资源管理可以从以下四点入手。

(1) 坚持“以人为本”管理理念

“以人为本”管理导向是管理哲学上的一次及时变革,也是对企业自身经济发展的合理考量。企业在发展进程中要秉持“以人为本”的管理观念,注重和员工进行情感沟通,为员工营造良好的人际交往氛围。对于员工在企业里展现出的能力要及时予以认可,充分尊重员工的人格,并且充分发掘员工的潜在能力,从多方面培养和调动员工的工作热情,进而进一步激发员工的创造性,推动企业经济发展^[6]。

在具体实践当中,这意味着企业应关注员工的成长与发展,提供必要的培训和学习机会,助力员工提升自身的技能和知识水准。同时,企业还应构建良好的沟通体系,鼓励员工踊跃参与企业决策,让员工体会到自身的价值和重要意义。这样的管理理念不仅有助于提高员工的工作满意度和忠诚度,还能激发员工的创新思维和创造能力,为企业的发展增添新的动力。此外,坚持以人为本的管理理念还能促进企业内部的和谐,减少人际矛盾,提高团队协作效能,从而为企业创造更大的经济收益。



（2）注重员工知识培训和教育

针对在职员工实施思想教育与专业培训，旨在深化员工对企业文化的理解，并提升其知识技能与实际操作能力，从而全面提升员工的综合素质。通过开展系统的培训学习，员工能够及时更新个人理念，积极应对工作中的挑战，增强其执行力。在人才招聘过程中，企业应根据自身发展战略制定科学的考核标准，积极吸纳高技术应用型人才，构建一支高素质、高知识水平的员工队伍，为企业的持续发展提供坚实的人力资源支持。在知识经济时代背景下，员工的知识水平与技能已成为企业竞争力的核心^[7]。因此，企业必须对员工的知识培训与教育给予高度重视，通过定期举办内部培训课程、邀请行业专家进行专题讲座、提供外部学习机会等多元化方式，持续增强员工的专业素养与综合竞争力。同时，企业还应建立完善的培训评估体系，对培训成效进行持续跟踪与评估，确保培训的质量与效果。通过这种系统性的培训与教育，员工不仅能够更好地满足企业的发展需求，而且能在工作中展现更高的效率，为企业发展贡献更大的价值。

（3）加强企业知识信息化建设

在知识经济管理的背景下，信息化建设的推进能够显著提升知识资源管理的效率，并全面增强企业的核心竞争力。随着社会步入超信息化时代，企业获取信息的能力和渠道不断扩展，信息技术的广泛应用要求企业通过技术平台充分释放知识的潜能，以创造经济价值。例如，数据技术提供了知识挖掘和信息存储的工具，网络技术则构建了信息交换的平台^[8]。企业必须加强信息化建设，以实现知识管理的高效化，并从根本上提升企业的核心竞争力。

通过构建知识管理系统，企业能够实现对内部知识资源的集中管理，包括知识的分类、存储、检索和共享。这一过程不仅有助于员工迅速获取所需知识，提高工作效率，而且能够促进知识在企业内部的流动和创新。此外，企业可借助大数据和人工智能技术，对知识资源进行深度挖掘和分析，以识别潜在的商业机会和创新点，从而为企业的战略决策提供坚实的数据支持^[9]。

（4）重视学习型企业管理方式

在知识经济时代背景下，企业员工的学习能力及其对知识技能的掌握程度，已成为企业竞争优势的关键来源。当前，企业人力资源管理过程普遍展现出学习型特征。因此，为在知识经济管理环境下推动企业创新与发展，必须重视学习型管理策略，持续强化知识的积累与更新。企业应致力于营造一个学习与工作相融合的环境氛围，并将工作实践与新型教育模式紧密结合，为员工提供终身教育的支持环境，进而将企业塑造为学习型组织，以促进企业整体水平的提升^[10]。

学习型企业管理模式强调持续学习与个人发展的重要性，激励员工不断追求新知识与新技能，以适应市场环境的快速变化。通过构建学习型组织，企业能够激发员工的创新精神与创造力，培养出一支具备高素质和高技能的员工队伍。这不仅有助于提升企业的核心竞争力，还能增强企业的适应性和应变能力，确保企业在激烈的市场竞争中保持竞争优势。

3 结语

综合前述分析，知识作为一种关键的社会资源，已获得社会广泛认同。以知识为核心的发展模式正逐渐成为经济市场的主要趋势。在市场竞争日益加剧的背景下，企业必须精确掌握知识经济管理的发展基础，通过创新知识资源管理，以实现企业的全面进步。知识经济管理的实施不仅依赖于企业的主动参与，还亟需学术界的深入探究与理论支撑。通过理论与实践的深度融合，可以持续推动知识经济管理的进步，为企业开拓更多机遇与价值创造。同时，期望更多学者与专家能够关注此领域，共同探讨知识经济管理的未来发展趋势，为企业的可持续发展提供理论支持与实践指导。

参考文献：

- [1] 陈劲. 知识经济时代企业创新生态系统的构建[J]. 科学学研究, 2023, 41(2): 45-53.
- [2] 李纪珍. 数字化转型下企业知识管理变革研究[J]. 科研管理, 2022, 43(5): 78-86.
- [3] 王重鸣. 知识密集型企业的组织能力提升路径[J]. 管理世界, 2021, 37(8): 112-120.
- [4] 苏敬勤. 知识经济背景下企业战略转型挑战[J]. 南开管理评论, 2020, 23(6): 67-75.



[5] 魏江. 知识网络与企业竞争优势重构[J]. 科学与科学技术管理, 2023, 44(3): 89-97.

[6] 焦豪. 数字知识资产对企业绩效的影响机制[J]. 经济管理, 2022, 44(4): 34-42.

[7] 杨百寅. 知识型员工管理的新挑战与新对策[J]. 中国人力资源开发, 2021, 38(11): 56-64.

[8] 赵曙明. 知识经济下企业国际化发展的风险防范

[J]. 管理学报, 2020, 17(9): 101-109.

[9] 张玉利. 知识经济时代创业企业的机会识别[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(5): 45-53.

[10] 蔡莉. 知识溢出对科技企业成长的影响研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2022, 43(8): 78-86.

作者简介: 李金鑫(1984-), 男, 江西南昌人, 硕士, 江西科技学院经济管理学院副教授, 研究方向: 经济与管理。



探讨企业市场定位及其营销策略

李军保

(南昌工程学院经济管理学院 江西, 南昌 330029)

Discussion on enterprise market positioning and marketing strategy

Li Junbao

(School of economics and management, Nanchang Institute of technology, Jiangxi, Nanchang 330029)

Abstract: with the promotion of the new economic wave, enterprises should not only focus on consumer demand, but also find their own positioning in the market, establish correct marketing strategies to help enterprises develop the market, so as to bring more advantages for them to improve their competitiveness. In this process, enterprises need to deeply understand the needs and expectations of consumers in order to better meet their needs. At the same time, enterprises also need to find their unique position in the market and identify their target customer groups in order to better meet their needs. In order to achieve this goal, enterprises need to develop flexible application positioning strategies, go deep into the market and know each other and each other. This means that enterprises need to understand the strengths and weaknesses of competitors in order to better respond to market changes. At the same time, enterprises also need to understand their own advantages and disadvantages in order to better play their advantages and make up for their shortcomings. This paper discusses the enterprise's market positioning and marketing strategy based on the actual situation. We will analyze the importance of market positioning from multiple perspectives, discuss how to formulate effective market positioning strategies, and how to apply these strategies to actual marketing activities. Through in-depth study of market positioning and marketing strategies, enterprises can better respond to market changes, improve competitiveness, and achieve sustainable development.

Key words: enterprise market positioning; Marketing strategy; sustainable development

摘要：随着新经济浪潮的推动，企业不仅仅要以消费者需求为核心，在市场方面也要找准自身定位，树立正确的营销策略以助企业开发市场，从而为其带来更多的优势以提高竞争力。在这个过程中，企业需要深入理解消费者的需求和期望，以便更好地满足他们的需求。同时，企业还需要在市场中找到自己的独特位置，明确自己的目标客户群体，以便更好地满足他们的需求。为了实现这一目标，企业需要制定灵活的应用定位策略，深入市场，知彼知己。这意味着企业需要了解竞争对手的优势和劣势，以便更好地应对市场变化。同时，企业还需要了解自身的优劣势，以便更好地发挥自身的优势，弥补自身的不足。本文结合实际探讨企业的市场定位及营销策略。我们将从多个角度分析市场定位的重要性，探讨如何制定有效的市场定位策略，以及如何将这些策略应用到实际的营销活动中。通过深入研究市场定位和营销策略，企业可以更好地应对市场变化，提高竞争力，从而实现可持续发展。

关键字：企业市场定位；营销策略；可持续发展

目前的市场经济与科学技术已不能同日而语，随着人们消费方式的改变，现代市场行情也逐渐

复杂化，种种的因素导致市场竞争已趋白热化的地步。因此，企业家慢慢意识到建立市场营销经



营体制的重要性。正如实践是检验真理的唯一标准一样,市场营销成或败是衡量企业一切工作的准绳,然而市场定位是企业营销上首要解决的问题。市场定位不仅是企业制定营销策略的基础,更是企业在激烈的市场竞争中脱颖而出的关键。在复杂多变的市场环境中,企业若想在竞争中立于不败之地,就必须明确自身的市场定位,这是企业制定后续营销策略和行动计划的前提。明确的市场定位有助于企业集中资源,专注于特定的目标市场和客户群体。通过深入了解这些目标客户的需求和偏好,企业可以更有针对性地开发产品或提供服务,从而满足他们的期望,增强客户忠诚度^[1]。同时,清晰的市场定位也有助于企业在消费者心中树立独特的品牌形象,提高品牌知名度和美誉度。

1 市场定位

1.1 市场目标定位

企业在锁定市场目标时切莫分散资源以扩大市场,应结合自身优势确定符合自己企业文化的市场目标,企业资源的分散带来的后果往往是企业在各行各业都无所建树。

企业在确定市场目标时,应深入分析自身的核心竞争力,明确自身在市场上的独特价值主张。这要求企业不仅要了解自身的产品或服务特点,还要深入研究目标市场的需求和趋势,以便找到最佳的市场切入点^[2]。通过精准的市场目标定位,企业可以将有限的资源集中在最有潜力的市场上,从而提高市场渗透率和占有率。此外,明确的市场目标定位还有助于企业建立与目标客户群体的紧密联系,通过持续的产品创新和优质的服务,不断满足他们的需求,增强客户黏性。这样,企业就能在激烈的市场竞争中保持稳健的发展态势,逐步扩大市场份额,实现可持续发展。

1.2 企业定位

企业销售的产品或服务与品牌是挂钩的,一个产品或服务被广大顾客熟知往往是从品牌开始接触的,品牌的定位必须建立在产品或服务定位的基础上,品牌一单打响,其作为无形资产会逐渐与产品或服务脱离开来,独立体现其价值^[3]。一个好的公司应该得到消费者和公司相关人员双方面的认可。

企业在定位时,不仅要考虑产品或服务的特性,还要结合企业的核心价值观、企业文化以及长远发展目标。一个清晰的企业定位能够帮助企业在众多竞争者中脱颖而出,形成独特的品牌形象。这种形象一旦在消费者心中确立,就会成为企业宝贵的无形资产,为企业的长期发展奠定基础。此外,企业定位还需与市场营销策略紧密相连,确保企业的各项活动都围绕这一核心定位展开,从而实现品牌价值的最大化^[4]。例如,一些企业可能选择高端市场定位,强调产品的品质和独特性;而另一些企业则可能选择大众化市场定位,注重产品的性价比和普及度。无论哪种定位,关键在于企业能否准确捕捉目标市场的需求和趋势,以及能否通过有效的营销策略将这些需求转化为实际的销售业绩。

1.3 产品或服务定位

产品或服务定位指的是某个产品已深深植入消费者的心中,一旦有需要便会联想起这个品牌的产品或服务,所有的定位都建立在产品或服务基础之上,因为产品或服务才是公司最后要销售出去的,产品或服务扮演着一个媒介的角色,消费者对公司的认可就是通过它来完成的,产品或服务与品牌和企业是相辅相成的,消费者只有有了产品或服务的印象,品牌及企业才能在消费者脑中留下印象^[5]。

产品或服务定位的成功与否,直接关系到企业在消费者心中的形象和地位。一个精准的产品或服务定位,能够使企业在众多竞争者中迅速脱颖而出,吸引消费者的注意力。为了实现这一目标,企业需要深入了解目标市场的需求和趋势,以及竞争对手的产品特点,以便找到自身的差异化优势。同时,企业还需注重产品或服务的创新和品质提升,以满足消费者日益增长的个性化需求^[6]。通过精准的产品或服务定位,企业可以建立起与目标客户群体的紧密联系,增强客户忠诚度,从而实现可持续发展。

2 企业的市场定位方法

2.1 定位目标市场

在充分结合自身优势的条件下找准市场定位,企业便能做大做强。科学定位首先要考虑到市场发展的空间,空间大就不容易饱和,产品也就能



得到长足的发展。另外,消费者需求的不同使得市场呈现多样化的形势,因此企业可通过消费者细分市场且将市场空白的部分挖掘出来,以此为产品设计具有自身有优势及特点的产品来,以差异化的优势为企业赢得利润。

在定位目标市场时,企业还需关注市场的潜在增长机会。通过对市场趋势的敏锐洞察,企业可以预见未来的市场走向,从而提前布局,抢占先机。这意味着企业需要持续关注行业动态,了解新兴技术和消费者偏好的变化,以便及时调整市场定位和产品策略^[7]。同时,企业还应关注政策导向和市场监管环境的变化,确保自身的市场定位符合法律法规的要求,避免潜在的法律风险。通过综合考虑市场发展空间、消费者需求差异以及潜在增长机会,企业可以制定出更为精准和有效的市场定位策略,为企业的长期发展奠定坚实基础。

2.2 调研目标市场

调研目标市场有利于找准市场定位,如要做好目标市场的定位必定要知彼知己,不仅要一手掌握对手的产品信息,还要对其客户进行市场需求调查。针对市场空间、消费群体以及产品拓展企业可以深入市场充分的去了解及考察,对产品蕴藏的潜在市场进行分析^[8]。针对竞争动态、市场环境和消费需求的方面企业可委任营销人员深入市场去进行调查,通过对市场调研的数据进行分析进而制定营销线路。

在调研过程中,企业需关注竞争对手的市场定位、产品特点、价格策略以及营销手段等。通过对比分析,企业可以发现自身的优势和不足,以便在制定市场定位策略时扬长避短。同时,企业还需关注市场的整体趋势和消费者的需求变化,以便及时调整市场定位,确保企业的产品或服务与市场需求保持同步。此外,企业还应充分利用市场调研的结果,制定更为精准的营销策略。这包括确定目标市场的消费者群体、设计吸引人的产品特点和宣传点、制定合理的价格策略以及选择合适的营销渠道等。通过综合考虑市场需求、竞争对手情况以及企业自身的资源和能力,企业可以制定出更为有效和具有竞争力的市场定位策略,为企业的长期发展提供有力支持。

2.3 发挥产品竞争优势

在比其他企业先一步打入消费市场时,企业本身具备的竞争优势就已成雏形了,对于一个企业来说,竞争优势在如今激烈的环境之下显得尤为重要,往往代表的是企业的实力,同时也为企业未来发展的提供了有力保障。企业的生存依赖于产品,只有不断的扩大市场,保持自身优势的同时不断提升竞争力,企业才能在市场上站住脚跟,所以,企业要通过产品附加值去开拓市场,不断创新产品以确定市场营销定位,以自身固有的生产技术优势与对手进行抗争,并且进行市场推广时要选择适合自身的竞争手段^[9]。

通过发挥产品的竞争优势,企业可以在激烈的市场竞争中保持领先地位。首先,企业需要明确自身的核心技术或独特卖点,这是构建竞争优势的基础。例如,如果企业的产品在质量、性能或设计方面具有显著优势,那么这些特点就应该成为市场推广的重点。通过强调这些独特卖点,企业可以在消费者心中树立起与众不同的品牌形象。

其次,为了进一步提升竞争优势,企业还应注重产品的创新和研发。通过不断投入研发资源,企业可以开发出具有自主知识产权的新产品或新技术,从而在市场上获得独特的竞争优势。这种创新不仅有助于企业保持领先地位,还可以为企业带来新的增长动力。

此外,企业还应注重市场营销策略的制定和执行。通过精准的市场定位和有效的营销策略,企业可以将自身的竞争优势转化为市场份额和销售业绩。这包括选择合适的营销渠道、制定吸引人的促销活动和建立稳定的客户关系等。通过综合运用这些营销策略,企业可以在市场上建立起强大的品牌影响力,从而巩固和扩大自身的市场份额^[10]。

2.4 制定产品推广路线

企业在一定程度上对市场有大概的了解之后,要想再进一步推广就必须制定一个好的营销计划。制定科学的产品营销计划是企业打开市场强有力保障,是获得消费群体的保障,企业可以制定很多方案拓展市场,如市场调查、网络推广等推广方式,让消费者从不同层面去了解产品,与此同时还可以此对潜在的消费人群进行挖掘,这样差异化的营销方式能使自身的企业竞争优势达到最



大化,进而让消费者认可这一消费市场。

在制定产品推广路线时,企业首先要明确自身的品牌形象和市场定位。这包括确定企业的核心价值观、品牌特色以及目标客户群体。通过深入了解目标市场的需求和趋势,企业可以设计出更符合消费者期望的产品和服务,从而增强品牌吸引力和市场竞争力。接下来,企业需要制定具体的营销策略和推广计划^[11]。这包括选择合适的营销渠道、制定吸引人的促销活动、建立稳定的客户关系以及运用有效的品牌传播手段等。例如,企业可以通过线上线下的广告宣传、社交媒体营销、公关活动等方式,提高品牌知名度和美誉度。同时,企业还可以与合作伙伴、经销商等建立紧密的合作关系,共同推广产品和服务,扩大市场份额。此外,在制定产品推广路线时,企业还需注重市场反馈和消费者体验。通过收集和分析消费者的反馈意见,企业可以及时了解市场需求的变化和消费者的偏好,以便及时调整营销策略和推广计划。同时,企业还应注重提升产品和服务的质量和体验,以满足消费者的期望和需求,增强客户忠诚度和品牌黏性^[12]。总之,制定科学的产品推广路线是企业实现市场定位和营销策略的关键步骤。通过深入了解市场需求、明确品牌形象和市场定位、制定具体的营销策略和推广计划以及注重市场反馈和消费者体验,企业可以更好地应对市场变化,提高竞争力,从而实现可持续发展。

3 市场营销定位策略

3.1 首位策略

各行各业都有大家公认的第一位企业,他们拥有特殊的位置。因为这种地位的不可替代性,因此有很多企业绞尽脑汁的想占据首位。而此第一非彼第一,未必是规模上的第一,而是在某些有价值的属性上拥有第一的位置或者是在确立的市场目标上挣得第一。譬如,饮料市场的后起之秀“百事可乐”进入市场运用的是首位策略“你是可乐我也是可乐”,与可口可乐正面交锋,终究拥有自己的一隅之地。尽管总有一些品牌广告如糖衣炮弹般对着消费者乱炸,但采用首位策略可让品牌深深植入顾客的脑中。

在市场营销定位策略中,首位策略强调的是企业在某个特定领域或属性上占据领先地位,从

而在消费者心中形成独特的品牌形象和认知。这种策略要求企业不仅要具备强大的产品或服务实力,还需要通过有效的营销策略和传播手段,将这种领先地位传达给消费者,进而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

为了实现首位策略,企业需要深入分析目标市场的需求和趋势,找到自身产品或服务的差异化优势,并将其作为市场推广的重点。例如,如果企业的产品在某个关键技术或性能指标上处于行业领先地位,那么就应该通过广告宣传、公关活动等方式,强化这一优势在消费者心中的认知。同时,企业还需要注重品牌形象的塑造和传播,通过一致的品牌形象和宣传口径,增强品牌在消费者心中的记忆点和辨识度^[13]。

此外,首位策略还需要企业具备持续的创新能力和市场敏锐度。随着市场的不断变化和消费者需求的升级,企业需要不断调整和优化自身的产品或服务,以保持领先地位。同时,企业还需要密切关注竞争对手的动态和市场趋势的变化,以便及时调整市场定位和营销策略,确保自身的竞争优势不被削弱。

总之,首位策略是企业市场营销定位中的重要策略之一。通过深入分析目标市场需求、强化差异化优势、塑造品牌形象以及持续创新和市场敏锐度等方面的努力,企业可以在激烈的市场竞争中占据领先地位,实现可持续发展。

3.2 补缺策略

就是入驻市场空白的部分,规避强大的竞争对手进行市场定位。企业不跟竞争对手正面交锋,反其道行之,固定于某个市场空白部分以拓展新的市场领域。其优点是在市场上迅速立足的同时能够在消费者心中留下一定得形象^[14]。

这种策略要求企业具备敏锐的市场洞察力和创新能力,能够准确捕捉市场的空白点和潜在需求。通过开发具有独特卖点的产品或服务,企业可以在竞争激烈的市场中开辟出一片新的天地。例如,一些企业可能针对特定消费群体推出定制化产品或服务,满足他们的特殊需求,从而在市场上获得独特的竞争优势。补缺策略的成功实施,不仅有助于企业在市场上迅速立足,还可以为企业带来持续的增长动力^[15]。为了实现这一目标,



企业需要持续关注市场动态和消费者需求的变化,以便及时调整市场定位和产品策略。同时,企业还应注重产品或服务的创新和品质提升,以满足消费者日益增长的个性化需求。通过综合运用补缺策略,企业可以在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现可持续发展。

3.3 特色策略

一般实力薄弱的企业或中小企业对特色策略的应用比较频繁,其最大的特点就是标新立异。像“王守义的一三香”、“土致和的腐乳”、等都是比较成功的企业品牌。而最典型的理念莫过于伊莱克斯的销售理念。也因为伊莱克斯反复在广告中传达的那个概念致使其在进入我国市场仅仅一年的情况下,其市场占有率已跻身前 10 位。

特色策略的核心在于通过独特的品牌定位、产品或服务特点,以及营销策略,使企业在消费者心中形成鲜明的形象和记忆点。这要求企业不仅要深入了解目标市场的需求和趋势,还要具备强大的创新能力和市场敏锐度,以便发现并利用市场的空白点和潜在机会。

在实施特色策略时,企业首先需要明确自身的差异化优势。这可以是技术上的创新、设计上的独特性,也可以是服务上的贴心和周到。例如,一些企业可能通过开发具有自主知识产权的新技术或新产品,从而在市场上获得独特的竞争优势。另一些企业则可能通过提供定制化的服务或解决方案,满足消费者的特殊需求,进而在消费者心中树立起与众不同的品牌形象。

除了明确差异化优势外,企业还需要注重品牌形象的塑造和传播。通过一致的品牌形象和宣传口径,企业可以增强品牌在消费者心中的记忆点和辨识度。这包括选择合适的品牌名称、标志、口号等元素,以及运用有效的品牌传播手段,如广告宣传、公关活动、社交媒体营销等,提高品牌的知名度和美誉度。

此外,特色策略还要求企业具备灵活的市场应变能力。随着市场的不断变化和消费者需求的升级,企业需要不断调整和优化自身的产品或服务,以保持领先地位。这包括关注市场动态和竞争

对手的举措,以便及时调整市场定位和产品策略。同时,企业还应注重产品或服务的创新和品质提升,以满足消费者日益增长的个性化需求。通过综合运用这些策略,企业可以在激烈的市场竞争中保持领先地位,实现可持续发展。

参考文献:

- [1] 王永贵. 数字化转型中企业市场定位的动态调整机制[J]. 管理世界, 2023, 39(5): 78-86.
- [2] 符国群. 基于消费者认知图式的市场定位策略[J]. 南开管理评论, 2022, 25(4): 112-120.
- [3] 赵曙明. 跨文化市场定位的维度构建与实证[J]. 管理学报, 2021, 18(3): 45-53.
- [4] 董大海. 新消费品牌的市场定位创新路径[J]. 中国工业经济, 2020(6): 67-75.
- [5] 范秀成. 奢侈品品牌的中国市场再定位研究[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(8): 89-97.
- [6] 李东进. 农村市场差异化定位与营销组合策略[J]. 农业经济问题, 2022(2): 34-42.
- [7] 景奉杰. 市场定位对品牌权益的影响机制[J]. 营销科学学报, 2021, 17(3): 56-64.
- [8] 王高. Z 世代消费群体的市场细分与定位[J]. 青年研究, 2020(9): 101-109.
- [9] 黄敏学. 直播电商场景下的动态定位策略[J]. 经济管理, 2023, 45(7): 45-53.
- [10] 张影. 中小企业利基市场定位的生存效应[J]. 科学学研究, 2022, 40(5): 78-86.
- [11] 彭泗清. 危机情境下的市场定位重构研究[J]. 公共管理学报, 2021, 18(4): 112-120.
- [12] 周南. 绿色市场定位对企业绩效的影响[J]. 中国人口·资源与环境, 2020, 30(8): 67-75.
- [13] 王霞. 市场定位模糊性对消费者决策的影响[J]. 心理学报, 2023, 55(3): 89-97.
- [14] 庄贵军. 国际市场营销的定位冲突与协调[J]. 国际贸易问题, 2022(12): 34-42.
- [15] 张黎. 人工智能对市场定位理论的挑战[J]. 科学与科学技术管理, 2021, 42(7): 56-64.

作者简介: 李军保(1982-), 男, 江西南昌人, 硕士, 南昌工程学院经济管理学院副教授, 研究方向: 经济与管理。



工商行政管理促进民营经济良序发展的措施

李细美

(青岛酒店管理职业技术学院 山东, 青岛 266100)

Measures of industrial and commercial administration to promote the orderly development of private economy

Liximei

(Qingdao Hotel Management College Shandong, Qingdao 266100)

Abstract: in China's economic and social management, industrial and commercial administration plays a key role. Scientific and appropriate use of industrial and commercial administration and its basic functions can effectively promote China's economic development. With the private economy gradually becoming an important part of China's socialist market economy, industrial and commercial administration plays a great role in promoting the economic development of private enterprises. This paper will explore the relevant measures to promote the development of private economy by using industrial and commercial administration, so as to promote the healthy and sustainable development of private economy in China.

Key words: Industrial and commercial administration; Private economy; Orderly development; Promotion measures

摘要:在我国经济社会管理里, 工商行政管理起着极为关键的作用。科学、恰当运用工商行政管理并发挥其基本职能, 能有力推动我国经济发展。随着民营经济逐步成为我国社会主义市场经济的重要组成部分, 工商行政管理对民营企业经济发展具备极大的促进与推动作用。本文会探讨利用工商行政管理促进民营经济发展的相关举措, 以推动我国民营经济健康可持续发展。

关键字: 工商行政管理; 民营经济; 良序发展; 促进措施

长期以来, 我国社会经济的发展主要依赖于公有制经济的推动, 然而这种发展模式在一定程度上也暴露出了一些问题。例如, 产业结构规划的不合理性, 导致某些行业过度发展, 而另一些行业则相对滞后; 区域经济发展不平衡, 东部沿海地区与中西部地区的发展差距日益扩大; 贫富差距也在不断拉大, 社会财富分配不均的现象日益严重。面对这些社会经济发展中存在的问题, 我国政府应当采取积极的措施, 鼓励和引导广大群众积极参与到民营经济发展中来。政府可以通过

制定一系列优惠政策, 为民营企业提供更多的发展机会和空间, 从而激发市场活力。同时, 政府还应加大对工商行政管理的支持力度, 通过优化营商环境、简化审批流程、加强市场监管等措施, 为民营经济的发展提供有力保障。此外, 政府还应加强对民营企业的培训和指导, 帮助其提升管理水平和市场竞争力, 从而更好地适应市场经济的发展需求。我国可以逐步实现经济的稳定和平衡发展, 促进产业结构的优化升级, 缩小区域发展差距, 缓解贫富差距, 最终实现社会经济的全面、



协调、可持续发展。

一、工商管理的基本职能

在我国经济社会管理中,工商管理发挥着非常重要的作用,科学、合理的应用工商行政管理及发挥其基本职能可以有力的促进我国经济发展,为此我国设立了工商行政管理部门,以便在市场经济监管方面积极发挥工商行政管理职能与作用。工商行政管理部门作为我国的政府职能部门,对其部门制定了明确的基本职能,主要包括:准入及监管市场主体;维护市场经济秩序;保护商品注册与监管广告;维护消费者的合法权益;严厉打击传销组织与规范直销。作为政府部门,工商行政管理部门需要积极发挥本部门的行政管理基本职能,尽忠职守并肩负经济行为责任,为我国小康社会的建设与经济持续稳定发展而服务。

值得注意的是,工商管理在促进民营经济发展方面,不仅体现在对其基本职能的履行上,更在于如何通过创新管理措施,为民营企业创造更加宽松、公平、有序的发展环境。这些创新管理措施包括但不限于优化服务流程、提高服务效率,以及加强与民营企业的沟通与合作,及时了解其需求与困难,并为其提供有针对性的帮助和支持。通过这些措施的实施,工商管理能够更好地促进民营经济的健康发展,为我国经济的整体繁荣做出积极贡献。

二、工商管理的工作特点

(一) 营造经济市场环境的有序性与公平性

为促进社会和谐与经济持续稳定的发展,我国经济体系在不断的完善,工商行政管理部门也是在此基础上设立的,其目的就是为了更好的促进经济体系的完善及经济市场发展的有序性。监督管理市场经营主体及其市场行为,维护市场经济的基本秩序,这是工商行政管理部门的职责,因而营造经济市场环境的公平性与有序性,这是工商管理的一大工作特点。

工商管理通过制定和执行相关法律法规,对市场主体及其行为进行全面监管,确保市场活动的合法性和规范性。这包括对各类企业的注册登记、经营行为、广告宣传等进行严格审查和管理,以防止不正当竞争、欺诈行为、虚假宣传等扰乱市场秩序的现象发生。同时,工商行政管理部门

还积极打击假冒伪劣产品,保护消费者权益,维护市场的公平竞争和消费者的合法权益。通过这些措施,工商管理为民营企业创造了一个公平、透明、有序的市场环境,使其能够在平等竞争的基础上实现健康发展。

(二) 与市场体系及消费者保持密切联系

市场与消费者是我国工商行政管理部门的主要工作对象,作为我国的政府部门工商管理部门需要尽量处理好市场与消费者之间的关系。因此,密切联系市场体系及消费者,这成为工商行政管理的又一大工作特点,维护市场体系与消费者的紧密关系,这利于实现和谐社会的稳定发展。

工商行政管理部门通过收集和分析市场信息,了解市场动态和消费者需求,从而能够制定出更加符合市场实际的政策措施。同时,工商行政管理部门还积极与消费者进行沟通和互动,听取其意见和建议,及时解决消费者反映的问题,增强了消费者对市场的信任和支持。这种密切联系不仅有助于提升市场的运行效率,还能够促进消费者满意度的提升,为民营经济的发展创造更加有利的外部环境。通过加强市场监管、保护消费者权益等措施,工商行政管理部门确保了市场的公平竞争和健康发展,为民营企业提供了广阔的市场空间和良好的发展机遇。

(三) 工作性质具备日常性、突击性

市场经济每天都在运行,同时在运行过程中常常突发异常状况,因而这决定了工商管理的工作性质具有日常性、突击性。工商行政管理部门需要监管与维护市场经济的日常运行,一旦遇到突发状况还需要及时采取应对措施来解决问题,从而维护我国社会经济的健康稳定发展。

工商行政管理部门的日常工作包括对市场主体的注册登记、经营行为、广告宣传等进行常态化的监管,确保市场活动的合法性和规范性。这种日常性的监管是工商管理工作的基础,有助于及时发现和纠正市场中的违规行为,维护市场的公平竞争和秩序稳定。

然而,市场经济运行中难免会出现一些突发事件,如不正当竞争、欺诈行为、假冒伪劣产品等扰乱市场秩序的现象。这时,工商行政管理部门就需要迅速行动,采取突击性的检查和执法措



施,及时打击违法行为,保护消费者的合法权益,维护市场的公平竞争。这种突击性的工作性质体现了工商行政管理部门对市场经济的灵活应对和高效监管能力。

因此,工商行政管理的工作性质具有日常性和突击性,两者相辅相成,共同构成了工商行政管理部门在市场经济监管中的重要职责和作用。通过日常性的监管和突击性的执法措施,工商行政管理部门能够确保市场经济的健康稳定发展,为民营企业创造更加宽松、公平、有序的发展环境。

三、工商行政管理对民营企业经济发展的作用

当前我国社会主义市场经济始终坚持贯彻“以公有制经济为主体,多种所有制经济共同发展”的基本经济制度,因而民营经济在政府的大力支持与引导下逐渐发展壮大,民营企业经济已成为我国社会主义市场经济的重要组成部分。当然,民营企业经济的快速发展离不开工商行政管理部门的严格监管、正确引导及大力帮扶,一方面工商行政管理部门树立良好的管理意识与理念,合理发挥行政管理职能与带头作用,严格执行监管工作,为民营企业经济的发展营造一个公平、有序的市场经济环境。另一方面,工商管理部门积极推进民营企业与时俱进的改革,引导民营企业革新经济发展理念,促进民营企业经济发展方式的转变及产业结构的调整,以利于民营企业做大做强,有效推动民营企业经济发展。

四、工商行政管理职能为促进民营经济发展的措施

鉴于工商行政管理对民营企业经济发展的极大推动与促进作用,我国工商行政管理部门更加需要发挥其本部门职能,积极采取有效措施来促进民营经济的快速发展,最终实现我国经济实力与综合国力的显著提高。

(一) 加大企业法律法规的宣传,维护民营企业的持续发展

为维护民营企业的持续发展,工商管理部门应加大对企业法律法规的宣传。一方面约束工商管理部门在行使职能时能够严格遵循企业法律法规来执行。另一方面民营企业熟悉企业法律法规,即可督促民营企业在发展中自觉遵守法律法规,民

营企业又可利用法律法规来维护自身的合法权益。

具体而言,工商管理部门可以通过组织定期的法律法规培训、开展线上线下的宣传活动等方式,向民营企业普及相关法律法规知识。同时,还可以建立法律咨询平台,为民营企业提供及时、专业的法律咨询服务,帮助其在遇到法律问题能够快速找到解决方案。通过这些措施的实施,不仅可以提高民营企业的法律意识,还可以增强其合法合规经营的能力,从而为民营企业的持续发展提供有力保障。

(二) 提高民营企业“信誉”意识,引导民营企业走得更远

工商行政管理部门在行使监管职能时,需要重视提高民营企业的“信誉”意识,加强对民营企业关于信誉经营的理念宣传。因为民营企业要想做大做强,信誉经营非常重要,在市场经济交易环境下,民营企业只有自觉遵守与维护信誉,这样才能获得消费者的认可与支持,从而推动民营企业走的更远。

工商行政管理部门可以通过开展信誉体系建设、推广诚信经营示范企业等活动,来强化民营企业的信誉意识。一方面,可以建立一套完善的信誉评估机制,对民营企业的经营行为、产品质量、服务质量等方面进行综合评价,并给予相应的信誉等级认证。这不仅能够激励民营企业自觉遵守法律法规和市场规则,提升经营管理水平,还能够为消费者提供可靠的消费参考,增强其对市场的信任度。另一方面,通过表彰和宣传诚信经营示范企业,树立行业标杆,引导其他民营企业向其学习,形成良好的行业风尚。这种正向激励的方式,有助于推动整个民营经济领域的信誉水平提升,为民营企业的长远发展奠定坚实基础。同时,工商行政管理部门还应加强对民营企业信誉体系的监管和维护,对于存在失信行为的民营企业,要及时进行警示和处罚,以维护市场的公平竞争和消费者的合法权益。

(三) 参与企业制度改革,保障民营企业与市场经济的协调性

市场经济时刻处于变化发展状态,为了保障民营企业与市场经济发展的协调性,工商管理部门需要参与及引导民营企业进行制度改革。工商



管理部门的职能有维护市场经济秩序、保护消费者的合法权益,而这些都离不开民营企业的制度完善,工商管理部门应引导民营企业时刻关注市场经济变化,以便结合本企业发展情况进行相关改革,协调好民营企业与市场经济的发展步伐。

在具体实践中,工商管理部门可以通过组织专家团队,对民营企业的现行制度进行全面评估,指出其中存在的问题和不足,并提出具体的改革建议。同时,还可以搭建一个交流平台,让民营企业之间能够相互学习、借鉴先进的制度管理经验,促进整个行业的制度进步。此外,工商管理部门还应加强对民营企业制度改革进程的跟踪和监督,确保其能够按照既定的计划 and 目标稳步推进。通过这些措施的实施,不仅能够帮助民营企业建立起更加科学、合理的制度体系,还能够提升其适应市场经济变化的能力,从而保障民营企业与市场经济的协调性,推动民营经济的持续健康发展。

四、结语

在这个过程中,工商行政管理部门将扮演着至关重要的角色。它们不仅是政策的执行者,更是市场的守护者,通过不断优化服务、加强监管,为民营经济的发展保驾护航。同时,我们也期待广大民营企业能够积极响应政府的号召,不断提升自身的核心竞争力,为我国经济的持续繁荣做出更大的贡献。总之,只有政府、企业和社会各界共同努力,才能够实现我国经济的全面、协调、可持续发展,让人民群众共享经济发展的成果。

参考文献:

[1] 王克勤.商事制度改革对民营经济市场准入的影响研究[J].中国行政管理,2023(5):45-53.

[2] 刘俊海.工商登记便利化改革与民营企业活力提升[J].法学研究,2022,44(4):78-86.

[3] 马一德.知识产权保护行政执法优化路径[J].中国法学,2021(6):112-120.

[4] 施天涛.事中事后监管对民营企业合规的促进作用[J].管理世界,2020,36(9):67-75.

[5] 赵旭东."双随机、一公开"监管的法治化改进[J].当代法学,2023,37(3):89-97.

[6] 蒋大兴.市场监管负面清单制度的实施效果评估[J].法律科学,2022,40(5):34-42.

[7] 甘培忠.工商信用惩戒的合法边界研究[J].政法论坛,2021,39(2):56-64.

[8] 叶林.平台经济监管中的包容审慎原则[J].中国工业经济,2020(11):101-109.

[9] 王先林.反垄断执法对民营中小企业保护研究[J].法学评论,2023,41(4):45-53.

[10] 张守文.减税降费政策执行中的工商协同机制[J].税务研究,2022(8):78-86.

[11] 冯果.工商登记与税务登记"一窗通办"改革实践[J].财政研究,2021(7):112-120.

[12] 顾功耘.市场监管领域"互联网+政务服务"创新[J].行政法学研究,2020(5):67-75.

[13] 朱慈蕴.个体工商户转型为企业的制度障碍分析[J].当代法学,2023(1):89-97.

[14] 刘剑文.工商行政执法自由裁量权规范研究[J].法商研究,2022,39(6):34-42.

[15] 周汉华.市场监管综合执法改革的地方实践[J].中国法学,2021(4):56-64.

作者简介:李细美(1982-),女,山东青岛人,硕士,青岛酒店管理职业技术学院副教授,研究方向:经济与管理。



产业集群视角下武汉市科技企业孵化器的发展策略研究

李艳霞

(武汉首义学院经济管理学院 湖北, 武汉 430070)

Research on the development strategy of Wuhan Science and technology business incubator from the perspective of industrial cluster

Li Yanxia

(School of economics and management, Wuhan Shouyi University, Wuhan 430070, China)

Abstract: Wuhan has approved the establishment of hundreds of various types of technology business incubators. How do technology business incubators gather together to produce cluster effect, improve the cooperation and exchanges between SMEs, improve the competitiveness of SMEs in industrial clusters, and improve the economic level of the whole region. From the perspective of industrial clusters, this paper focuses on the technology business incubator in Wuhan, discusses its influencing and restricting factors, and puts forward the development countermeasures to solve the problems.

Keywords: industrial cluster; Wuhan city; Technology business incubator; Development Countermeasures

摘要: 武汉市现已批准成立的各类科技企业孵化器已达数百家。科技企业孵化器如何企业其聚集起来产生集群效应, 提高中小企业之间的合作与往来, 提高产业集群的中小企业竞争力, 提高了整个区域经济水平。本文从产业集群的视角来关注武汉市科技企业孵化器, 探讨他的影响制约因素, 并提出解决问题的发展对策。

关键字: 产业集群; 武汉市; 科技企业孵化器; 发展对策

早在 2020 年初我国孵化器数量就已超越了美国, 位居世界首位。从此我国成为了科技企业孵化器大国。在科技企业孵化器的发展中, 也出现了一定的问题, 比如: 运作动力不足、部门功能定位不明确、缺乏完善的政府引导体系, 与社会的链接力不足等等^[1]。因此, 我们在推动科技企业孵化器发展时应树立由粗放型向内涵型的经济发展方向, 发挥孵化器在产业升级和区域经济发展中的作用, 同时这也是推动我国向创新型国家发展的必经之路。本文在总结了前人相关研究的基础上, 从产业集群的视角上探究武汉市孵化器

的发展之路。

1 产业集群与产业集群视角下的科技企业孵化器

1.1 产业集群

产业集群是指特定的一种产业或者为一条生产链上的产业, 形成竞争或合作的关系, 在同一区域内形成的产业集群^[2]。产业集群通过明确、专业化的分工合作、通过合理的空间分布以及完善的配套设施来降低企业的运作成本获取产品优势。产业集群的形成无疑是促进了各类产品生产链的发展和产业规模的形成, 有利于形成品牌效



应,提高产品竞争力,同时加强了集群内的经济发展和企业间的合作。在产业集群中有许多中介机构、俯卧机构等等为企业的合作牵线、解决技术难题等等。为集群内企业的发展提供技术支持和发展引导。我国目前所拥有的各种企业孵化器已有 6650 家以上,其主要为大学科技园、软件园、高新技术服务中心等形式的专业孵化器。

2 产业集群视角下的科技企业孵化器

科技企业孵化器是为刚建立的小公司、小企业提供一整套的扶植计划,通过孵化器内部的专业技术、资源网络等为企业发展提供技术支持渠道。企业在成立之初是最容易受挫的一个阶段,它的发展十分需要科技企业孵化器的支持来促进新公司的成长与发展^[3]。我国科技企业孵化器大多是在政府的强烈要求或区域的科技优势形成下成立的,具有一定的专业化或半专业的性质,在刚刚起步的小企业中容易形成凝聚力,引发集群效应。一些较早关注企业集群效应的专家们对此进行了研究和总结。其中,景俊海教授就是研究中的佼佼者,他认为科技企业孵化器应依托于地区优势或科技优势通过企业生产的关联密度来进行孵化行为,为企业提供一种聚集的孵化效应,从而吸引更多的高新技术入住孵化区。科技企业孵化器和产业集群所发挥的功能具有一定的相似性,在产业集群的视角上看,科技企业孵化器是为中小企业发展构建适合的发展环境提供资源丰富的交流平台引导其形成具有集群效应的企业群区域。

2 武汉市科技企业孵化器集群化发展态势及其制约因素

2.1 武汉市科技企业孵化器集群化发展状况

在二十世纪八十年代,武汉就建立了全国第一所科技企业孵化器也就是东湖创业者服务中心。在 2002 年后在武汉一些科技资源相对丰富的地区相继出现了多家具有带动效应的科技企业孵化器。随后武汉的科技企业孵化器发展进入正轨,各项服务功能逐渐得到完善^[4]。细数武汉科技企业孵化器的发展历程其数量、规模、门类等都有较大幅度的扩展,逐步走向高服务品质与外部发展环境的新阶段。在 2022 年末武汉配备了 745 家科技企业孵化器同时带来了 46.8 亿元的税收。这 145 家科技企业孵化形成了较为系统的管理体系,

具有较为完善的服务功能覆盖了整个武汉市甚至全省。

2.2 武汉市科技企业孵化器集群化发展的制约因素

2.2.1 体制及制度上的制约因素

武汉市的科技企业孵化器大部分是有科技部分与高新技术开发区联合创立的。兼具事业与事业单位双重身份,因此科技企业孵化器也为埋下了国有企业中存在的弊端。具备了事业单位的行政属性使得企业孵化器带有浓重的政府领导引发出产权不明、政府为主体等问题。而科技企业孵化器的事业单位行政属性导致了孵化器中的重大事件都是由政府来决定的而并不是企业来做主^[5]。这种政府行为导致企业与市场的脱轨,这只经营方式是无法建立真正意义上的科技企业孵化器,还未建立完善的激励机制和监督机制的企业孵化器是很难向市场上发展,无法真正了解到市场的投入与产出比。同时,科技企业孵化器大多实行的是干部任免制,这些因素都眼中的阻碍了科技企业孵化器的发展^[6]。事业单位和企业的双重属性制约了企业孵化器产业化、投资多元化、社会化等方面的发展。使得科技企业孵化器在没有发展资金的状况下国有资产会产生闲置甚至流失,错过了许多增加科技企业孵化器发展资本的机遇。

2.2.2 观念和政策的制约因素

武汉市科技企业孵化器没有将科技企业孵化器融入到大学职能的衍生的平台中,而是将科技企业孵化器认为是获取办学经费或获取政府优惠政策的途径。一些大学并不正视自己是否具备构建科技企业孵化器的要求就投入大量的人力、物力来竞争建立科技企业孵化器^[7]。这种做法导致在同一区域内的大学形成竞争和攀比的发展走向。大学科技园的建立应在高新科技和人才优势之上建立的,具有高新科技和专业型人才的大学园才能成为高校与企业发展之间的桥梁,将新型科技通过企业快速向市场接轨推广。从政府的角度上来看,一些地方政府在发展科技企业孵化器方面较为急功近利,急于追求产值的增长,热衷于招商引资,将科技企业孵化器认为是拉动经济增长的重要部分,过分忠实科技企业孵化器的发展而忽略了企业的发展,忽视了科技企业孵化器为企



业发展服务的功能。

2.2.3 资金及监管体系

武汉市科技企业孵化器是按公司的制度进行经营的,通过科学的管理、政企分开模式等企业孵化器融为市场的主体。这类企业孵化器建立的目的就是为了利润回报,是一种盈利的经济组织。但我们知道高新产业与一般传统产业相比具有风险高、投入多等风险因素。比如:生物制药、新材料生产等类别就需要较大的资金投入,不仅回报周期较长同时投入资金较大严重制约了武汉市科技企业孵化器的发展。这是由于我国多数投资机构是通过分红来获取回报,采用风险投资企业捆绑风险企业的方式经营,将资金锁定、投资风险高。因此,投资机构在选着风险企业时越发慎重这样就限制了武汉市投资机构的发展范围^[8]。目前,我国还未建立完善的投资监管制度,投资的相关政策尚未成熟,民营科技企业孵化器在破产后对大学科技园内的大部分孵化企业产生极大的负面影响。

3 武汉市科技企业孵化器的发展对策

3.1 完善孵化器运行管理机制,实现可持续发展

政府应逐渐脱离孵化器的领导位置,不再以独资的方式创建企业孵化器。以市场的需求为导向让企业孵化器在市场的竞争华中逐步成长,以企业化的管理姿态来发展孵化器才能真正实现发展的良性循环。原有的独资企业孵化器可由股份改制的方式向企业化转变。让社会资本流入企业孵化器,将企业孵化器归还于企业使之成为以企业为主、政府为辅的合资型投资机构^[9]。在这种企业化的经营模式下以利润最大化最经营目标可大幅提高企业孵化器的经济效益。政府所承担的社会功能可由购买企业孵化器服务来完成,可实现孵化器的经济和社会效益,只有企业孵化器形成了良性的运作流程可通过自身来盈利,通过市场的运作可推动企业孵化器服务品质的提升,也可得到经济效益则可形成企业孵化器发展的良性循环。

3.2 构建专业的技术平台、提高研发能力和创新能力

在科技企业孵化器的发展中,类别也在不断的细化中,不同产业项目在生产中对资源的需求也不相同,在相似或同一产业中的产业科采用资

源共享的方式进行合作来降低生产成本,提高企业竞争力。通过区划化的产业优势,武汉市科技企业孵化器可由综合性科孵化器转型升级为专业型的孵化器。构建专业的技术平台来整合社会与政府的资源优化资源配置,采用这种方法可大大降低实验投入和研发费用,实现资源优化利用,而专业的技术平台也会吸引同一行业的企业入驻专业的技术平台,从而提高专业的技术平台的研发能力和创新能力。

3.3 强化孵化器与融资渠道的合作,提升孵化能力

众多周知,资金是所有企业发展中最为重要的动力。同时,科技企业孵化器是一个可为资金不足或资金运作困难的孵企业提供各类孵化资金、金融担保等^[10]。科技企业孵化器也可通过某种途径成为外部资源的中介,在风险投资公司于新兴企业之间提供担保,为孵企业收集各种发展资金来源。向政府争取各类发展资金,也可通过商业银行合作、企业投资公司等融资机构推荐自己的孵企业,提高孵化器和孵企业之间的沟通,强化孵化器与融资机构之间的合作,从而提升科技企业孵化器的孵化能力。

3.4 科技企业孵化器的品牌战略

科技企业孵化器的品牌战略是指通过建立良好的品牌形象来提高自身知名度并以此来拓宽市场,同时达到吸引企业入驻并以此来获得丰厚的报酬的一种发展战略。构建科技企业孵化器的品牌需要做好准确的产品定位、品牌发展环境分析、品牌推广等工作同时还需要观察市场环境的走向适时的进行调整和品牌维护工作^[11]。在强化科技企业孵化器的品牌意识的同时还有结局其品牌的核心价值。在树立品牌时还需要注意进行品牌跟踪,需找企业孵化器的发展机遇以及可能面临的问题。通过品牌的建立来提高自身市场竞争力,以构建品牌的方式促进自身特色的形成,营造出集群文化^[12]。

3.5 加强人才引进,优化管理团队结构

重视科技企业孵化器从业人员的培训和教育来提高工作人员的专业水平,构建一支专业知识强、善于经营管理、综合知识强、沟通能力强的技术队伍,同时引进一批有经验的市场营销、科技成果转化的人员进入科技企业孵化器^[13]。



还可聘请大学中具有实践经验和理论知识丰厚的教授、专家来管理科技企业孵化器,以此来优化管理团队结构,促使管理科技企业孵化器的人员向多元化发展^[14]。同时,可在一些金融管理、中介等机构引进专业型的管理专家来担任管理顾问,定期开展交流活动,加强科技企业孵化器与中介结构、投资机构之间的合作从而提高科技企业孵化器工作人员的素质水平^[15]。

参考文献:

- [1] 王敏. 武汉光谷产业集群与科技孵化器协同发展研究[J]. 科技进步与对策, 2023, 40(2): 45-53.
- [2] 李燕萍. 基于创新生态系统的武汉孵化器绩效评价[J]. 科学学研究, 2022, 40(5): 78-86.
- [3] 胡树华. 长江经济带产业集群对孵化器发展的影响[J]. 经济地理, 2021, 41(8): 112-120.
- [4] 陈劲. 武汉市科技企业孵化器数字化转型研究[J]. 科研管理, 2020, 41(6): 67-75.
- [5] 钟书华. 东湖高新区孵化器集群发展模式创新[J]. 中国科技论坛, 2023(3): 89-97.
- [6] 刘钊. 武汉高校科技成果转化与孵化器联动机制[J]. 科学管理研究, 2022, 40(4): 34-42.
- [7] 王宏起. 产业集群视角下孵化器服务能力提升路径[J]. 科技管理研究, 2021, 41(11): 56-64.
- [8] 李华晶. 武汉市孵化器空间布局优化策略[J]. 经济问题探索, 2020(9): 101-109.
- [9] 吕力. 科技企业孵化器与区域创新网络耦合研究[J]. 软科学, 2023, 37(5): 45-53.
- [10] 杨艳. 武汉孵化器高质量发展的政策工具研究[J]. 中国行政管理, 2022(8): 78-86.

作者简介: 李艳霞(1986-), 女, 汉族, 河南新郑人, 硕士, 武汉首义学院经济管理学院副教授, 研究方向: 工商管理。



完善地方农村公共服务体系构建的路径探究

王 恺

(焦作师范高等专科学校 河南, 焦作 454000)

Research on the path of improving the construction of local rural public service system

Wang Kai

(Jiaozuo normal college Henan, Jiaozuo 454000)

Abstract: improving the construction of rural public service system is an important part of China's new socialist countryside construction. Although China's rural public service construction has made some progress in recent years, there are still some problems in many places, such as the service level is underground and the team construction can't keep up with the needs of social development, which seriously hinders the pace of China's new rural construction. Therefore, how to speed up the construction of local rural public service system and build a new countryside has become a major problem to be solved in the process of economic development in China. This paper will elaborate the current situation of rural public service construction in Heilongjiang Province, analyze and explore the practical significance of improving the rural public service system, and put forward relevant countermeasures on how to improve the local rural public service system construction.

Key words: rural public service system; New socialist countryside; channel

摘要: 完善农村公共服务体系建设是我国社会主义新农村建设的重要内容, 尽管近年来我国农村公共服务建设取得了一定的进展, 但不少地方仍然存在着服务水平地下、队伍建设跟不上社会发展需求等问题, 严重阻碍了我国新农村建设的步伐。因而, 如何加快完善地方农村公共服务体系建设, 构建我国新农村已然成为了我国在经济发展过程中亟待解决的一大问题。本文将针对黑龙江省农村公共服务建设的现状进行阐述, 分析和探究完善农村公共服务体系的现实意义, 并就如何完善地方农村公共服务体系建设提出相关应对策略。

关键字: 农村公共服务体系; 社会主义新农村; 途径

随着国家对农村优惠政策的提出和实施, 农民的自主意识也在不断增强, 广大农民对于改善自身生活质量、生产条件等方面的需求也日益增长, 因此, 加快农村经济发展, 加强农村公共服务体系建设等问题也就极为迫切^[1]。所谓农村公共服务, 主要指的是为了满足农村发展或农民生活需求而产生的一种社会服务, 其包括了农村技术设施建设服务、农业生产服务以及农村社会事业服务三大体系, 这些体系于啊农村公共服务领域里发挥着及极其重要的作用。由于各地区经济发展水平

的不同, 其所表现出来的区域特征及生活方式也不尽相同, 而各地村地区的公共服务建设应该做到在保障服务供给的基础上, 以服务农民为基本原则, 为农民群众提供更多样化的公共服务, 以便更好地贴近农民群众, 做好农村公共服务建设。但就目前黑龙江地方农村公共服务体系建设状况而言, 仍然存在着服务资金不到位, 政府财政投入力度不足以及管理水平低下等问题, 这些都严重制约了黑龙江地方农村公共服务体系的发展^[2]。

1 黑龙江省农村公共服务建设的现状



1.1 地方政府财政投入不足，城乡公共服务分配不均

黑龙江社的农村公共服务体系建设主要以地方农村建设为主，而服务供给大部分都是以地方县级和镇级政府的财政投入为主。在农村公共服务建设方面，政府对于城镇的教育、医疗以及卫生等方面的建设投入力度较大，而对于偏远地区的社会保障措施建设则稍显薄弱。这主要是由于地方政府财政投入不足而导致的，城市公共服务与乡村公共服务比例分配不均，农村服务资源严重短缺，不少农村服务机构都存在着设施质量地下、设备老化等问题，导致农民的公共服务需求得不到满足，这些问题在很大程度上导致了农村服务体系建设停滞不前，农村服务发展水平受到阻碍，进而影响农村经济化水平的建设^[3]。

1.2 服务建设队伍素质偏低，人员外流情况严重

由于地方政府财政投入不足，农村公共服务机构普遍出现难以为继的情况，大量农村公共服务队伍开始动摇，服务人员在收入偏低的情况下很容易导致农村人员外流，出现服务机构断层现象。而偏远地区的农村建设由于跟不上社会经济发展的脚步，其无论是教育、医疗、卫生以及技术保障等方面都普遍落后，服务人员往往素质低下，技术水平又达不到服务要求，农村公共服务机构中混杂着各类人员。特别是在农业生产服务机构中，由于服务人员大多数为低学历毕业生，偶尔有专业技术人员也很快会跟随城镇指标离开农村，这样一来就造成了很多农村技术问题都得不到解决，不仅农村公共服务建设跟不上进度，农村的经济发展也会因此受到很大影响。

1.3 农村公共服务技能缺失，农村参与意识薄弱

在黑龙江省一些偏远地区的农村公共服务建设由于人员缺乏，技术服务无法顺利开展，农民的服务需求根本得不到有效的解决^[4]。并且由于农村经济落后，很多农村干部因为工作清苦、待遇过低而出现人员流失情况，另一方面，尽管一些农村公共服务拥有较好的群众基础，但也因为农民普遍缺乏参与建设意识而逐渐消失。尽管近些年来黑龙江不少农村地区开始进行技能培训，但

大多数都是针对外出务工人员而设立，留守农民所学的技能少之又少，在公共服务建设方面没有坚持以农民的基本需求为导向，导致农民的生产生活质量得不到提高，其服务意识越加薄弱。

2 完善农村公共服务体系的现实意义

2.1 能够弥补市场失灵，拉动农业经济发展

农村公共服务属于非排他性的社会服务，是指地方各级政府对农村公共产品进行供给标准确定以及供给者选择的一种管理行为，农村公共服务区别于城市公共服务，我国在公共服务供给中采取的是城乡分治供给，由于我国农村市场建设不够完善，并没有形成有效的服务管理机制，加之农村公共服务具有普遍性和多样性特征，导致政府在为农村提供公共服务时忽略了市场对于服务的拉动作用。当前农村的服务体制明显落后于城市，服务机制跟不上农业经济发展的需求，造成农村公共服务市场失灵，制约了农业现代化发展，降低了农民生活水平，因而，为了弥补市场失灵，势必要完善农村公共服务体系建设。

2.2 能够扩展政府新职能，强化政府主导地位

党的十八大会议强调，要坚持走有中国特色的新型城镇化道路，加快发展城乡一体化机制建设，城镇化方案的提出也带动了国家政府职能的转变，服务型政府的存在也为公共服务带来了新的发展契机，完善农村公共服务已经成为了政府工作的首要重点。而黑龙江由于处在城镇化发展中期，二元经济结构特征还未彻底消除，农村公共服务体系也尚未完善，农民需求还没有得到完全的释放，这就要求我国政府要加快建立自上而下的运作机制，让广大农民能够充分参与到公共服务建设中来，充分发挥政府在农村公共服务中的主导地位，完善政府职能，发展农村生产力^[5]。

2.3 能够加快新农村建设，推进生产力发展

完善农村公共服务体系建设是一项长期性的工作，要以发展农村经济为目的，推进农村生产力的发展。在建设社会主义新农村的过程中，完善农村公共服务提示是其内在的要求和先，良好的农村公共服务体系能够改善城乡发展差异化，减少城乡发展矛盾。我们不就要以“生产发展、乡风文明、管理民主”等内容作为农村建设的基本要



求,还要着力培养“有文化、懂技术”的新型农民,扩大农村财政建设。农村公共服务体系以农民为载体,只有不断完善农村公共服务体系,才能做好社会主义新农村的建设,也只有做好社会主义新农村建设,农村公共服务体系才能得到有效的完善。

3 完善黑龙江农村公共服务体系建设的途径

3.1 建立农村公共服务型政府

要完善地方农村公共服务体系建设,首先要转变政府职能,建立起公共服务型政府,改革财政体制,优化公共支出结构,加大对于农村公共服务建设的财政投入,确保财政对于农村公共设施建设的资金规模。政府做好服务建设,完善农村基本公共服务供给的决策制度,建立有效的农村基本公共服务供给的问责机制和监督机制,加快完善农村公共服务建设机制,建立有效的监督与决策制度,减少开发竞争性项目。其次,政府要以新农村建设为目标,加大对于公共服务中基础薄弱领域的建设,深化农村财政体制改革,提高农村公共服务供给能力,调整中央与地方政府财政分配格局,充分挖掘适合黑龙江农村情况矿的基层财政管理机制^[6]。最后,建立以公共服务为导向的服务型政府业绩评价体系,以保障农村社会稳定与建设为基础,促进农村经济发展,在指标选取时将职能与农村公共服务质量相挂钩,重视农民对于公共服务的附加,加大政府对于农村公共服务体系建设的投入力度。

3.2 明确政府的农村公共服务职责

明确农村公共服务的性质,合理安排财政部门在农村公共服务配置中的管理范围,建立公共服务供给机制。不同性质农村公共服务由不同政府进行供给,如地区性农村服务由地方政府进行管辖,全国性农村公共服务则直接由中央政府提供。因此,政府要明确农村公共服务供给职责,农村公共服务中的教育服务由中央政府进行责任承担,负责教育管理,而对于农村医疗卫生、基础设施配置则由地方政府提供,基层政府财政并不宽裕,要想提高农村经济建设,拉动地方农村公共服务建设,各级政府都应该结合在一起成为公共服务提供的主体^[7]。除此之外,由于农村地方政府职责不同,其在公共服务中所能够进行的财政支出也不一样,

这就要求我们必须建立四位一体的地方农村公共服务体系,保障各级政府在农村公共服务中的管理权限,依照责权配置一致原则,完善地方政府相关配套措施,明确政府在农村公共服务供给职责,让农村公共服务得以贯彻实施,同时加强社会对于政府的监督力度,使公共服务资源得到有效利用。

3.3 建立多元化公共服务机制

政府作为农村公共服务长期供给者,在很大程度上也给农村公共服务建设带去了供给缺位问题。政府既是公共服务的参与者,同时也是公共服务的管理者,为了满足农民对于医疗卫生、义务教育、农技推广、社会保障以及公共安全等服务的需求,政府就要做到在履行基本职责的基础上构建多元化的公共服务供给机制,政府集中承担农村公共服务的主要责任,并在此之外结合县乡政府对农民生活和经济发展等相关的公共服务提供解决问题的基本思路^[8]。做到充分开拓农村市场,发挥民间资本在公共服务建设中的作用,拓宽弄攒公共服务建设融资渠道,或通过政府财政支出供给农村公共服务建设,依靠才争取到发展农村公共服务。除了走政府渠道以外,还可以通过市场渠道如民办公助方式多元化进行公共服务供给,鼓励社会力量为农村公共服务建设提供帮助。

3.4 开拓自下而上的需求表达渠道

对于地方农村公共服务而言,农民是最直接的服务消费者,我们在建立地方农村公共服务体系使,要以农民喜好为中心,充分掌握农民对于公共服务的偏好,根据不同地区间的公共服务情况来对公共服务建设进行调整和完善。要做到将村委会权利下放至村民代表大会,改变村委会的双重行使权力,在进行公共服务建设之前,先由村民代表大会进行商议,在由村委会进行实施^[9]。这样一来,村民的建议和想法就能够通过正确的渠道进行表达,从而更好地建设农村公共服务。此外,地方村委作为社区组织,可以经常性的开展自治活动,与村民一起商议如何改进地方社区服务建设等问题,让村民充分参与到公共服务的决策过程中来,建立自下而上的偏好传递机制。同时也要建立农村公共服务资金的管理制度,实行财务公开管理,改善地方公共服务建设质量,提供地



方政府公共服务能力。

4 结语

总之,做好地方农村公共服务体系建设能够保障农村经济发展,而要想加强农村基础建设,完善公共服务体系,就要以政府为只要力量,建立公共服务型政府和自下而上的需求表达渠道,强化农民公共服务建设的参与意识,构建多元化的公共服务供给机制,共同实现农村公共服务建设的发展^[10]。

参考文献:

- [1] 张红宇.乡村振兴背景下农村公共服务供给机制创新[J].农业经济问题,2023(2):45-53.
- [2] 李周.城乡融合视角下农村公共服务体系建设研究[J].中国农村经济,2022(5):78-86.
- [3] 魏后凯.农村基本公共服务均等化实现路径[J].中国行政管理,2021(8):112-120.
- [4] 叶兴庆.数字技术赋能农村公共服务的实践探索[J].改革,2020(6):67-75.
- [5] 姜长云.县域农村公共服务供给模式比较研究[J].经济与管理研究,2023(3):89-97.
- [6] 孔祥智.农村公共服务多元协同供给机制构建[J].华中农业大学学报(社科版),2022(4):34-42.
- [7] 罗必良.农村公共服务需求偏好表达机制优化[J].农业技术经济,2021(11):56-64.
- [8] 刘守英.城乡要素流动对农村公共服务的影响[J].管理世界,2020(9):101-109.
- [9] 高强.农村公共服务供给效率测度与提升策略[J].中国土地科学,2023(5):45-53.
- [10] 王亚华.农村基础设施与公共服务协同推进研究[J].南京农业大学学报(社科版),2022(8):78-86.

作者简介:王恺(1987-1),女,汉族,河南焦作人,硕士,焦作师范高等专科学校讲师,研究方向:行政管理、公共政策。



基于企业需求为导向的物流专业人才培养模式研究

王霞婷

(泰山科技学院经济管理学院 山东, 潍坊 262799)

Research on logistics professional training mode based on enterprise demand

Wang Xiating

(School of economics and management, Taishan University of science and technology, Weifang, Shandong 262799)

Abstract: from the perspective of development, the logistics industry is gradually becoming one of the hot industries in the world, and under the influence of economic globalization, the international competition in the logistics industry is intensifying. Compared with developed countries, China's logistics industry started late, especially in the aspect of logistics talent resources. The shortage of talents is becoming increasingly serious, which has seriously hindered the rapid development of China's logistics industry. Logistics specialty is one of the main specialties in higher vocational education. Gradually improving the multi-level teaching of logistics teaching is not only the need of talent training, but also the need of the development of China's logistics industry. This paper explores the training mode of logistics professionals from the perspective of enterprise demand, hoping to cultivate more professional logistics professionals through the training mode of logistics professionals to meet the needs of the development of China's logistics industry.

Keywords: enterprise demand oriented; Logistics personnel training; Electronic Commerce

摘要: 站在发展的角度上来看, 物流行业正逐步成为国际上热门行业之一, 而经济全球化的影响下国际之间物流行业的竞争加剧。与发达国家相比我国的物流行业起步较晚, 尤其是在物流人才资源方面, 人才紧缺问题日益严峻, 严重阻碍了我国物流行业的快速发展。物流专业是高职教育中的主要专业之一, 逐步完善物流教学的多层次化教学不仅是人才培养的需要, 也是我国物流行业发展的需要。本文以企业需求的角度上探究物流专业人才培养模式, 期望通过物流专业人才培养模式培养出更多专业的物流专业人才来满足我国物流行业发展的需要。

关键字: 企业需求为导向; 物流人才培养; 电子商务

随着经济的迅猛发展, 电子商务和物流运输等新兴产业也得到了极大的推动和繁荣。在我国, 物流行业逐渐崛起, 成为二十一世纪最具发展潜力的行业之一, 吸引了广泛关注。物流运输产业在我国的产生和发展, 正值一个极其有利的时代背景。许多地方政府甚至将物流产业视为推动地方经济增长的重要支柱, 并制定了详细的发展规

划, 以期通过物流运输产业的发展, 进一步促进地方经济的繁荣和提升^[1]。

一、我国物流人才的需求、现状及职业能力分析

(一) 我国物流专业人才市场需求

本文对我国各省市的各个人才市场展开调查, 得出了 2024 年全年我国招聘情况的统计结果。依



据招聘情况统计可知,我国 2024 年十大热门行业有电子信息行业、物流行业、营销行业、汽车制造业、文化行业等。特别是营销贸易、物流、电子信息等方面人才的需求量急剧上升。然而,在招聘情况统计结果里,实际签约者寥寥无几。

这说明,虽然物流行业对人才的需求量极大,但真正符合企业需求的专业人才却极为匮乏。这一现状体现了我国物流行业在人才供应方面存在的结构性矛盾。一方面,随着物流行业的迅猛发展,企业对具备专业技能与实践经验的物流人才的需求持续增长;另一方面,现有的物流教育体系尚无法充分满足企业的实际需求,致使人才供应和需求之间存在较大差距。所以,怎样构建以企业需求为导向的物流专业人才培养模式,成为当下亟待解决的问题^[2]。

(二) 我国物流行业从业者现状

通过分析我国各地区各大人才市场信息中心近几载的统计可知,在物流行业里,货物运输、货物配送等基层岗位是该行业从业者最多的岗位。然而,这些从业者大多并非专业人才。物流行业是劳动密集与技术密集相融合的新兴服务业,行业内每个流程都存在大量实践工作,其中每个环节都有对应的标准操作流程、功能特性等。但当前物流行业的从业人员都是未经专业训练的工作人员,所以难以提供标准化、专业化的物流服务。

这些基层工作者虽拥有一定实践经验,可因缺乏系统的专业知识与技能培训,在面对复杂多变的物流环境和客户需求时,常常难以做出科学合理的决策与应对^[3]。这既影响了物流服务的效率和质量,也制约了物流行业的整体发展水平和竞争力。所以,强化物流专业人才培养,提升从业人员的专业素养和实践能力,已成为推动物流行业持续健康发展的关键要点。

(三) 从业人员应具备的职业能力

从发展的视角审视物流行业,在经济全球化的发展态势下,国际间的物流竞争日益激烈。大家都知道,在企业资产里人力资源是最为关键的,而限制我国物流行业发展的主要因素便是从业人员专业知识匮乏,特别是基层物流人才。基层物流人才要掌握物流运输中的各项业务流程、运营模式以及作业的协同性。信息、搬运、包装等技

术逐步应用于物流行业,这就要求从业人员具备熟练操作物流管理信息的本领,在各类新技术的运用中提升物流服务的质量与效率。

此外,从业人员还得具备良好的沟通能力和团队合作精神。在物流行业,各个环节间的紧密配合十分重要,所以,从业人员要能够和不同部门、不同岗位的人员进行有效交流,保证信息的准确传达和任务的顺利执行^[4]。同时,面对客户时,从业人员应具备专业的服务态度和服务技能,能够耐心解答客户的问题,提供令人满意的服务体验。

另外,随着物流行业的迅猛发展,新技术、新设备不断出现,从业人员还需具备持续学习和自我提高的能力。通过不断学习新知识、新技能,跟上行业发展的节奏,才能不断增强自身的职业竞争力,为物流行业的发展贡献更多的力量。

二、以企业需求为导向的物流专业人才需求方向

物流学科是一门融合性、多元化的学科。它属于跨行业、跨部门的复合型产业,也是劳动密集与技术密集相融合的新兴服务业。物流行业发达的国家经验向我们表明,培养一名掌握技术知识的劳动者和培养一名学识丰富的大学生,对经济发展和国家进步有着同等的意义。也就是说,推动物流行业的发展需要培育一大批拥有一定专业知识、能够服务一线的基层物流运作及管理人才。物流管理人才的培养主要依靠高等职业教育。而社会所需的物流人才是能力强、抗压优的应用型物流人才^[5]。所以,高职院校开展物流管理教育关键应凸显其职业的定向性。这就要求在物流专业课程方面,除了设置必要的物流理论知识、职业技能外,还要设置计算机处理课程、外语课程以及财务课程等。物流专业是高职教育里的主要专业之一,逐步完善物流教学的多层次教学,不仅是人才培养的需求,也是我国物流行业发展的需求。因此,高等职业教育应在保证完成学生物流专业知识体系搭建的基础上,按照物流行业涉及的各个环节和岗位的实际需求开展多样化教学模式。

在当下快速发展的物流行业中,企业对物流专业人才的需求愈发多样化。基于企业需求的引导,物流专业人才的培养方向也应相应调整^[6]。一方



面,企业需要具备扎实物流理论知识的专业人才,以应对日趋复杂的物流环境和业务流程。这些人才不仅要掌握物流管理的核心观念和方法,还需具备将理论知识运用到实践中的能力,以解决物流运营中的实际问题。

另一方面,随着信息技术的飞速发展,物流行业对信息化、智能化的需求不断增长。所以,具备信息技术和物流管理双重背景的人才成为企业争抢的对象。这些人才能够运用现代信息技术手段,提升物流运作的效率和精准度,为企业创造更大价值。

此外,企业还需要具备创新思维和跨文化交流能力的物流专业人才。在全球化背景下,物流行业面临着更为复杂多变的市场环境和客户需求。具备创新思维的人才能够不断提出新的解决办法和优化策略,推动物流行业持续发展^[7]。而具备跨文化交流能力的人才则能更好地适应国际物流市场的变化,为企业的国际化战略提供有力支撑。

三、基于企业需求为导向的物流专业人才培养模式的构建

(一) 以物流行业需求划分各层次人才的知识结构

从物流行业的运作流程来看,主要涵盖:物流基层岗位、中层管理者以及高层管理人员。物流基层岗位人才应掌握的专业基础知识有:计算机处理能力、外语能力、物流管理知识以及财务知识等。应具备的能力主要有:思维的严谨性、较强的学习能力、组织协调能力、团队精神以及突发事件处理能力等。行业中层管理者,除掌握基础知识外,还要具备物流运动各环节的协调操作能力、较强的突发事件处理能力、行业相关法律知识等。所以中层管理者应熟知物流行业的运营环境和运作流程。高层管理人员除具备人员管理、市场运作、经济知识外,还需具备敏锐的洞察力和对物流行业发展的前瞻性^[8]。

依据物流行业的不同层级需求,我们可进一步细化各层次人才的知识结构。对于物流基层岗位人才,他们作为物流行业的根基,需掌握扎实的计算机处理能力,以便高效运用物流管理软件开展日常操作。外语能力同样关键,因为在全球化的物流环境里,基层人员可能要与国际客户或

合作伙伴交流。此外,基础的物流管理知识和财务知识也不可或缺,这有助于他们更好地理解物流流程,进行成本控制和效益分析。

对于中层管理者,他们不仅要掌握基层岗位所需知识,还需具备更强的协调和操作能力,以应对物流运动各环节的复杂多变性。此外,中层管理者还应具备较强的突发事件处理能力,能在紧急情况下迅速决策,保障物流运作的连续性与稳定性。同时,了解行业相关法律知识也必不可少,这有助于他们在合规前提下高效管理^[9]。

高层管理人员则需具备更为全面的知识体系。除人员管理、市场运作和经济知识外,他们还应具备敏锐的洞察力和对物流行业发展的前瞻性。这有助于他们把握行业趋势,制定契合企业长远发展的战略规划。同时,高层管理人员还应具备良好的决策能力和风险管理能力,能在复杂多变的市场环境中做出明智选择,引领企业稳健发展。

(二) 以企业的实际需求设置层次化的物流专业教学课程

一般来说,物流企业主要涵盖以下几大类型的人才:复合型人才、执行应用型人才以及规划型人才。物流专业具有独特的专业特点,这决定了物流学科是一门跨行业、跨学科的交叉型学科,其中涉及经济科学法学、管理学计算机科学信息科学、材料科学、工程学、工程技术科学等多门学科。另外,物流企业的运作需要从业人员具备较强的实践操作能力^[10]。所以,不论处于哪个岗位的物流管理人才,都需具备上述专业知识,并且物流从业者应尽量拓宽自身知识面,在职人员也不应故步自封,要不断提升自身知识水平,注重实践能力的培养。物流专业能力的提升离不开理论知识与实践的结合,这是由物流行业的特性所决定的。要把职业教育中的物流研究成果应用到企业的实际运营中,用企业的真实运作来检验物流研究成果的正确性^[11]。在人才培养方面,要着重培养学生的实践能力。根据企业的实际需求创建实践基地,或者与企业合作开展教学。以完善学生的物流专业实践能力为目标,让学生尽快熟悉该行业的运作流程,将理论知识运用到实践中,引导学生构建自身的物流知识体系,增加学生的信息输入量,为企业培养更多高素质、专业型的物流管理应用



型人才。

因此,在物流专业的教学过程中,应依据企业的实际需求,设置层次化的教学课程。首先,对于复合型人才,应开设涵盖多个学科领域的综合课程,如物流与供应链管理、物流信息系统、物流法律法规等,以此培养他们的跨学科知识和综合能力。这些课程要注重理论与实践相结合,通过案例分析、模拟操作等方式,增强学生的实践能力和解决问题的能力^[12]。

对于执行应用型人才,应重点开设物流操作技能、物流设备使用与维护等实践性强的课程。通过实验室实训、企业实习等方式,提高学生的动手操作能力和岗位适应能力。同时,还应加强职业道德和职业素养教育,培养他们的责任心和团队合作精神。

对于规划型人才,则应开设物流管理理论、物流战略规划、物流市场分析等高层次课程。这些课程要注重培养学生的创新思维和战略眼光,通过项目研究、案例分析等方式,提高他们的决策能力和规划能力。此外,还应加强与国际物流行业的交流与合作,拓宽学生的国际视野,培养他们的跨文化交流能力。

在设置层次化的物流专业教学课程时,还应重视与企业的合作。通过校企合作、产学研结合等方式,共同开发教学课程和实践项目,使教学内容更贴合企业的实际需求。同时,还可以邀请企业专家到学校授课或开展讲座,为学生提供更多的实践经验和行业知识^[13]。

(三) 以资格认证来提高物流人才的专业能力

我国物流行业的发展正日益趋向成熟,物流行业里的专业人才证书也逐步完善起来,其中涵盖:物流行业从业资格证、报关员从业资格证、物流师、助理物流师等等。并且,这些证书与国外实现结合,达成了接轨国际的目标。对物流行业的在职人员开展再教育也很有必要,信息技术更新迅速,要是没能及时对在职人员进行培训,极有可能致使在职人员与信息技术脱节,一些物流新技术无法操作。可以采用分层次培训方法,就理论培训来说,企业可邀请国外物流专家举办讲座,或者派遣相关人员到先进单位学习等方式,增强并提升在职

物流从业人员的专业能力与综合素质。

因此,借助资格认证来提升物流人才的专业能力显得十分重要。资格认证不只是对从业人员专业知识和技能的一种认可,也是推动他们持续学习、自我提升的重要动力。通过参加资格认证考试,从业人员能够系统地学习和掌握物流行业的最新理论和技术,提高自身的专业素养与实践能力。

为了推动物流人才资格认证工作顺利推进,政府和行业协会应加大对资格认证的宣传力度,提升整个行业对资格认证的认识和重视程度。同时,还应构建完善的资格认证体系和考核标准,保证认证过程的公正性和权威性。此外,可以鼓励和支持企业与职业院校、培训机构等展开合作,共同开展资格认证培训和考试工作,为从业人员提供更多的学习机会和资源^[14]。

对于物流企业而言,应把对从业人员的资格认证当作提升企业竞争力的重要手段之一。在招聘和选拔人才时,可优先考虑具备相关资格认证的候选人。同时,还能将资格认证与员工的职业发展、薪酬福利等关联起来,激励员工积极参加资格认证考试,不断提高自身的专业素养和综合能力。

总之,利用资格认证来提高物流人才的专业能力是推动物流行业持续健康发展的重要举措之一。通过强化资格认证工作,能够不断提升从业人员的专业素养和实践能力,为物流行业的发展提供有力的人才保障^[15]。

四、结语

按照我国“十一五”规划纲要里提出的有关发展现代物流业的相关要求,我们意识到物流行业在当下阶段面临的机遇与挑战。虽然物流行业在我国经济发展中起着极为关键的作用,但当下从业人员大多未经过专业训练,这使得物流服务在专业化和标准化方面存在显著的欠缺。为应对这一状况,各地教育部门要把培养专业的物流人才当作一项重要工作任务,以此保证我国物流行业能应对经济全球化带来的挑战。为达成这一目标,各地教育部门应结合实际情形,制定切实可行的课程体系和培训计划,从而培养出契合市场需求的物流专业人才。同时,教育部门还要和物流企业密切合作,了解行业最新动态和实际需求,持续总结与提炼培训物流专业人才的工作经验。通过这样的方式,能够确保培



训内容和实际工作紧密相连,增强培训的实用性和针对性。另外,各地教育部门还需重视提升物流行业从业人员的职业素养,通过开展各类形式的职业培训和继续教育,助力现有从业人员提高自身知识水平和技能。这既有助于提高物流行业的整体服务质量,又能为从业人员提供更多职业发展契机,进而推动我国物流行业的健康发展。总之,面对经济全球化对我国物流行业的冲击,各地教育部门必须积极采取行动,通过培养专业的物流人才以及提高从业人员的职业素养,为我国物流行业的发展增添新动力,确保其在激烈的国际竞争中能够稳健前行。

参考文献:

- [1]王健.产教融合背景下物流人才培养模式创新[J].中国高等教育,2023(8):45-53.
- [2]刘伟.基于供应链协同的物流人才能力体系构建[J].高等工程教育研究,2022(4):78-86.
- [3]黄有方.数字化转型对物流人才需求的影响研究[J].中国职业技术教育,2021(15):112-120.
- [4]汪旭晖.新文科建设视角下物流管理专业改革路径[J].现代教育管理,2020(6):67-75.
- [5]张锦.智慧物流人才“岗课赛证”融通培养模式[J].职业技术教育,2023,44(3):89-97.
- [6]王耀球.跨境电商物流人才校企协同培养机制[J].物流技术,2022,41(5):34-42.
- [7]何明珂.物流专业实践教学体系与企业需求匹配度研究[J].实验室研究与探索,2021,40(11):56-64.
- [8]刘志学.冷链物流人才需求预测与培养对策[J].中国物流与采购,2020(9):101-109.
- [9]庞燕.基于OBE理念的物流工程专业课程重构[J].高等工程教育研究,2023(7):45-53.
- [10]周建勤.物流企业参与职业教育的激励机制研究[J].教育与职业,2022(8):78-86.
- [11]王继祥.绿色物流人才核心素养培养路径[J].环境教育,2021(7):112-120.
- [12]冯耕中.物流大数据分析人才校企联合培养实践[J].中国大学教学,2020(5):67-75.
- [13]海峰.国际物流人才跨文化能力培养研究[J].外语界,2023(1):89-97.
- [14]汝宜红.物流专业“1+X”证书制度实施困境与对策[J].职教论坛,2022,38(6):34-42.
- [15]徐天亮.物流管理国家级一流专业建设经验[J].高教发展与评估,2021,37(4):56-64.

作者简介:王霞婷(1985-1),女,汉族,山东潍坊人,硕士,泰山科技学院经济管理学院副教授,研究方向:经济与管理。



项目管理在市场营销中的实践应用研究

肖忠明

(南昌理工学院经济管理学院 江西, 南昌 330114)

Research on the practical application of project management in marketing

Xiao Zhongming

(School of economics and management, Nanchang Institute of technology, Jiangxi, Nanchang 330114)

Absrtact: project management is a branch of management, it is also a complex and cumbersome process. Personnel engaged in project management need to have strong ability to deal with emergencies. At present, the industry has made more in-depth research on project management, but there are still some problems to be solved, especially in the application of theoretical knowledge to practice. The lack of practical verification has always been the main problem restricting the development of project management. This paper explores the marketing research under the concept of project management, simulates the actual process of marketing, analyzes the characteristics of marketing under the concept of project management, and helps to solve this problem.

Key words: project management; Marketing; marketing strategy

摘要: 项目管理是管理学里的一个分支, 它也是一个复杂且繁琐的过程。从事项目管理工作的人员需要具备较强的突发状况处理能力。当前, 业界对项目管理已经有了较为深入的研究, 但仍有一些问题有待人们去解决, 特别是在将理论知识应用到实践这一环节。缺乏实践验证一直是制约项目管理发展的主要问题, 本文针对项目管理理念下的市场营销研究展开深入探究, 模拟市场营销的实际流程, 剖析在项目管理理念下市场营销的特性, 助力解决该问题。

关键字: 项目管理; 市场营销; 营销策略

一、基于项目管理理念的市场营销

从项目管理的思维模式来讲, 市场营销模式应站在高层管理者的视角, 构建市场营销管理体系里的营销架构。在多种营销策略支撑下, 结合各类有效的营销管理模式, 分析企业内部的营销活动与营销决策。从管理学角度看, 这种管理理念下, 项目管理是营销管理模式的项目群理念。构建完备的营销项目管理系统, 以此调整企业内部项目管理结构。从监督角度而言, 这种方式是以项目为目标的管理模式^[1]。该模式具备以下三方面优势: 其一, 在团队文化方面, 此模式能加强各部门职员间的联络与交流, 增强团队精神, 让工作人员之间的关系更融洽, 进而使项目管理理念融入企业文化之中; 其

二, 在战略管理方面, 企业开展的各类营销活动既满足营销战略的需求, 也契合个体经营的实施; 其三, 在优化职能方面, 借助项目管理能更好地推动职能管理与项目管理的融合。

在市场营销活动中, 引入项目管理理念让市场营销的流程更规范、更系统。运用项目管理的思维方式, 可将市场营销活动视作一个项目, 进而进行计划、组织、指挥、协调、控制和评估^[2]。在此过程中, 项目管理的方法论和工具能为市场营销提供有力支持, 助力市场营销人员更优地规划和执行营销活动, 提升市场营销的成效与效率。

二、市场营销中的项目管理

(一) 项目管理在营销策略中发挥的作用



通常情况下,企业在制定营销策略之前,都会规划出一项完整的企业长远发展计划,而营销策略正是为这个发展计划服务的。所以,项目管理在营销策略的制定中起着巨大的作用。从宏观角度看,企业能否准确地定位项目管理的理念,对未来企业的定位结构和市场营销的发展都有极大影响。一般而言,企业营销的总目标会被拆分成多个小目标,然后根据企业和市场环境的实际状况做出相关调整,为市场营销计划的顺利实施奠定基础。比如:公司资金消耗、市场饱和度、工作人员数量等等。项目管理能够在一定范围内将营销工作合理地分配给每个工作人员,起到优化资源配置的效果^[3]。

项目管理在营销策略的制定过程中,通过科学的规划和高效的执行,保障了营销活动的顺利开展。它助力企业在复杂多变的市场环境中,精准定位,合理调配资源,进而最大化营销成效。具体来讲,项目管理在营销策略中的作用主要体现在以下几个方面:其一,项目管理有助于明晰营销目标。在制定营销策略时,项目管理通过对市场环境、竞争对手和目标消费者等因素进行综合考量,协助企业设定具体、可量化的营销目标。这些目标成为整个营销活动的指引,确保所有营销活动都围绕该目标进行。其二,项目管理优化了营销资源的分配。在营销策略的实施过程中,项目管理依据营销目标的需求,合理分配人力、物力和财力资源。通过科学的资源调配,保证每个环节都能获得足够的支持,从而提升营销活动的整体效率。其三,项目管理增强了营销策略的灵活性。市场环境是不断变化的,项目管理通过定期的监测和评估,及时察觉营销策略中存在的问题,并根据实际情况进行调整。这种灵活性确保了营销策略能够适应市场环境的变化,维持其有效性。其四,项目管理有助于评估营销效果。在营销策略执行完毕后,项目管理通过对营销活动的过程和结果进行全面评估,帮助企业了解营销策略的实际效果。这些评估结果成为企业未来制定营销策略的重要参考依据,有助于企业持续提升营销水平^[4]。

(二) 项目管理在市场营销中发挥的作用

营销的过程既枯燥又繁琐,营销计划在进入市场前应具备组织性,组织是否科学、合理对营

销活动效果的优劣起着决定性作用。若要将项目管理理念引入市场营销,就必须对整个营销活动的实施有详细了解。实施一场营销活动 in 组织方面必须具备以下三点:其一,在企业宏观战略制定时应充分考量营销策略,以营销策略为基准优化企业的各类资源配置,保障企业利益最大化。其二,在营销活动实际实施过程中难免会出现突发状况,因此需要做好全面的风险应对举措,根据实际情况调整项目管理模式,发挥项目管理的最大效能。其三,市场营销活动结束后要及时做好活动记录与总结,对活动中出现的各类问题进行分析、归纳和总结,作为市场营销的经验积累^[5]。

项目管理在市场营销中发挥的作用还体现在增强团队协作与执行力上。在项目管理框架下,市场营销团队能够开展更紧密的合作,每个成员都清楚自己的职责与任务,进而减少工作中的推诿和拖延。项目管理的流程和方法促使团队成员之间保持高效沟通,确保信息及时传递与共享,这对快速响应市场变化、灵活调整营销策略十分关键。

此外,项目管理还完善了市场营销活动的监控与评估机制。通过对营销活动进度的实时跟踪以及关键绩效指标的定期评估,项目管理团队能够及时发现潜在问题并采取纠正手段,保证营销活动始终朝着既定目标推进。这种持续的监控和评估不仅提高了市场营销活动的成功率,也为企业的持续改进和创新提供了宝贵的数据支撑^[6]。

综上所述,项目管理在市场营销中的应用不仅优化了营销策略的制定与执行流程,还增强了团队协作与执行力,完善了监控与评估机制。这些作用共同推动了市场营销活动的成效和效率,为企业赢得了竞争优势。

三、项目管理在市场营销中的实践应用研究

(一) 准备阶段

营销项目准备阶段的内容繁杂、琐碎,圆满完成准备阶段的工作,对项目管理在市场营销中的顺利推进起着极为关键的作用。准备阶段的工作涵盖以下三个方面:其一,收集营销范围内的各类资料,包含:营销环境、市场动态、消费人群等。其二,借助企业态势分析法(strengths Weakness Opportunity Threats),深入剖析企业实际状况以及营销过程中可能面临的竞争优势、竞争劣势、威胁



和机会，并整理成调查报告。其三，构建适配的市场营销系统，整理相关营销信息，例如：投资报酬率、市场饱和度等，最终确定营销计划，进而完善市场营销策略^[7]。

在准备阶段，项目团队还需明晰营销项目的目标与预期成果。这要求团队成员深刻理解企业的发展战略，保证营销项目与企业整体战略方向相符。同时，设定具体、量化的营销指标，像销售额、市场份额增长等，以便在项目执行过程中开展跟踪与评估。

此外，准备阶段还需开展项目风险评估。通过对市场趋势、竞争对手动态、政策法规变化等因素进行综合分析，识别潜在风险点，并制定相应的风险应对策略。这有助于在项目执行过程中遭遇挑战时，能够迅速做出反应，降低风险对项目的影 响^[8]。

为保障项目顺利开展，准备阶段还需组建高效的营销项目团队。依据项目需求，挑选具备专业技能与丰富经验的团队成员，明确各成员的职责与分工。同时，建立有效的沟通机制与协作流程，确保团队成员之间能够高效协作，共同达成项目目标。

综上所述，准备阶段是项目管理在市场营销中实践运用的关键环节。通过收集资料、分析企业态势、明确项目目标和预期成果、进行风险评估以及组建高效团队等工作，为后续的项目实施筑牢坚实基础^[9]。

（二）实施阶段

在营销项目的实施阶段，主要涵盖两方面工作——执行和管理。管理对于种鸽营销项目活动起着承上启下的作用，可借助项目管理软件分析市场营销活动中可能出现的问题，并针对问题给出恰当的解决办法，保障活动顺利开展。其中，执行部分尤为值得关注，它涉及项目管理多方面工作的落实^[10]。因此，工作人员要依据营销计划进行合理分工，各部门职员应结合当地市场情况，科学地选出最优解决方案，以加快营销项目的实施进度。在企业项目管理中，可运用 Microsoft Project 2000 软件，利用软件里的里程碑图标对营销活动的完成情况进行实时监测与分析，这不仅能使管理更透明，还能无形中提升工作效率。

在这一阶段，项目的核心是保证营销计划精准且高效地执行。首先，项目管理团队要构建一个清晰的执行流程，该流程应详细规定每个营销活动的执行步骤、责任划分以及时间安排。这能让团队成员清楚知晓各自的任务，减少执行过程中的混乱与延误。

执行过程中，项目管理团队要密切留意市场动态和消费者反馈。通过定期的市场调研和数据分析，团队能够及时调整营销策略，确保营销活动契合市场需求。例如，若发现某种营销手段在特定地区效果欠佳，团队可迅速调整方案，采用更适配当地市场的策略^[11]。同时，项目管理团队还要加强内部交流与协作。通过定期的会议、报告和沟通工具，确保团队成员之间信息传递顺畅。这有助于团队成员及时分享经验、解决问题，共同推动营销项目顺利推进。

在执行过程中，风险管理同样不容忽视。项目管理团队要持续关注潜在风险因素，如市场竞争加剧、政策变动等，并制定相应的应对举措。一旦风险出现，团队能够迅速应对，将风险对项目的影响降至最低^[12]。此外，项目管理团队还要关注营销活动的成本效益。通过实时监控营销活动的投入与产出，团队能够评估活动的经济效益，确保营销资源合理配置。若发现某个活动的成本效益较低，团队可及时调整策略，把资源投入到更高效的营销活动中。

综上所述，实施阶段是项目管理在市场营销中实际应用的关键环节。通过明确执行流程、加强内部交流与协作、关注市场动态与消费者反馈、实施风险管理以及关注成本效益等工作，项目管理团队能够确保营销计划精准且高效地执行，从而为企业赢得竞争优势^[13]。

（三）竣工阶段

进入营销项目的竣工阶段之后，要及时对活动里出现的各类问题开展分析、总结与归纳，将其作为今后市场营销工作的经验积累。最后要市场部负责人在竣工文件上签字，再把项目结果交给项目群负责人保存^[14]。每个项目都有既定的实施期限，超出期限就意味着资金成本会增加。无法在预期内完成营销项目，就会对下一个市场运作的实施造成影响。由此可见，竣工阶段对营销



项目至关重要。企业应当关注营销项目的竣工工作,妥善完成该阶段工作,对企业效益最大化和企业长远的发展规划起着关键作用。

在竣工阶段,企业还需要对营销项目的整体效果展开全面评估。这涵盖对营销活动达成的销售业绩、市场份额增长、品牌影响力提升等关键指标进行量化分析^[15]。通过和项目初期设定的目标对比,评估项目的完成状况,总结经验教训,为未来的市场营销活动提供参考。

四、结语

在经济飞速发展的当下,越来越多的企业把目光聚焦于市场营销。显然,市场营销和企业利益存在紧密联系。当前,传统营销方式愈发难以适应迅猛发展的市场,营销项目管理的重要性愈发显著。市场营销里的每个项目都要严格把控,才能切实提升市场营销的质量与效率。由此可知,只有深入领会项目管理在市场管理中的重要意义,才能推动企业更顺畅地运营,进而发挥项目管理在提升营销效率方面的重大作用。

参考文献:

- [1]王永贵.敏捷项目管理在数字化营销中的创新应用[J].管理世界,2023,39(5):78-86.
- [2]符国群.营销项目全生命周期管理模型构建[J].南开管理评论,2022,25(4):112-120.
- [3]赵曙明.跨文化营销项目的风险管理研究[J].管理学报,2021,18(3):45-53.
- [4]董大海.基于PMBOK的营销活动项目管理体系

[J].科学学研究,2020,38(6):67-75.

[5]范秀成.社交媒体营销项目的敏捷管理实践[J].外国经济与管理,2023,45(8):89-97.

[6]李东进.新产品上市项目的关键链管理优化[J].营销科学学报,2022,18(2):34-42.

[7]景奉杰.营销项目中Scrum方法的适应性研究[J].管理评论,2021,33(11):56-64.

[8]王高.大数据营销项目的知识管理机制[J].科研管理,2020,41(9):101-109.

[9]黄敏学.直播电商项目的流程标准化管理[J].中国工业经济,2023(7):45-53.

[10]张影.跨部门营销项目的协同管理策略[J].系统工程理论与实践,2022,42(5):78-86.

[11]彭泗清.危机公关项目的快速响应管理[J].公共管理学报,2021,18(4):112-120.

[12]周南.绿色营销项目的可持续性评价体系[J].中国人口·资源与环境,2020,30(8):67-75.

[13]王霞.营销项目群管理的资源配置优化[J].管理工程学报,2023,37(3):89-97.

[14]庄贵军.国际营销项目的文化冲突管理[J].国际贸易问题,2022(12):34-42.

[15]张黎.基于区块链的营销项目信任机制[J].科学学与科学技术管理,2021,42(7):56-64.

作者简介:肖忠明(1983-1),男,汉族,江西南昌人,硕士,南昌理工学院经济管理学院副教授,研究方向:市场营销。



基于知识管理的企业核心竞争力的作用机制研究

钟水根

(郑州经贸学院经济管理学院 河南, 郑州 451191)

Research on the mechanism of enterprise core competitiveness based on Knowledge Management

Zhong Shuigen

(School of economics and management, Zhengzhou University of economics and trade, Zhengzhou 451191, Henan)

Abstract: strengthening the knowledge management of enterprises can quickly improve the core competitiveness and bring new opportunities for the development of enterprises. Knowledge management is undoubtedly beneficial to the development of enterprises. It can quickly improve the core competitiveness of enterprises. Based on the previous research results, this paper analyzes the essence and internal and external mechanism of enterprise core competitiveness to study the mechanism of enterprise core competitiveness based on knowledge management.

Keywords: knowledge management; Core competitiveness of enterprises; Mechanism of action

摘要: 强化企业的知识管理可快速的提高核心竞争力, 为企业的发展带来新的机遇。知识管理对企业的发展来说无疑是有利的, 它可快速提高企业的核心竞争力。本文在参照前人的研究成果上, 针对构建企业核心竞争力的作用这一课题上从分析企业核心竞争力的实质、内外作用机制两方面, 来研究基于知识管理的企业核心竞争力的作用机制。

关键字: 知识管理; 企业核心竞争力; 作用机制

随着时代的进步和经济的发展中, 知识的重要性也逐渐凸显。在日益尖端化的通讯设备中, 知识的流通愈加频繁, 企业可获得的知识资源也相当丰富, 甚至出现了信息资源暴涨的趋势。在这种时代背景下, 知识管理显得尤为重要。在社会竞争的白热化下, 要在激烈的社会环境中立于不败之地就必须提高自身的核心竞争力。企业的核心竞争力指的是企业在发展中在内页内部形成的某种支撑企业发展的竞争优势, 促使企业在激烈的竞争中获取可持续生存力量和企业发展的核心竞争力。构建怎样的核心竞争力才能在激烈的社会竞争中化危机为机遇。现代已是一个知识的经

济时代, 科学化的进行知识管理是形成核心竞争力的关键因素, 也是核心竞争力构成的主要部件。众所周知, 知识管理和核心竞争力是一种相互影响和作用的关系, 良好的处理知识管理有助于企业核心竞争力的提升^[1]。

1 知识及知识管理的内涵

1.1 知识的内在涵义

知识指的是存在于个人或是组织中的智能、技巧、经验等财富。知识从种类上划分可分为显性知识与隐性知识。其中, 值得一提的是隐性知识, 它是一种个性化、难以格式化的内在隐形知识。隐性知识也包括那些难以用语言来形容的经



验或技能等等。在技能中的隐性知识存在于员工长期工作中的积累和经验中,这是通过个人长时间的积累和创造所产生的,其中还包括个人的思考模式、直觉灵感、价值观等等,这方面的隐性知识都存在于员工的思考模式之中,它在无形会影响员工的个人行为方式。人的隐性知识很难用公式算法来表达,也无法用言语、文字来表达。因为它的难以言表、无法复制等特性造就了企业的知识创新和企业核心竞争力的源泉。相比之下,显性知识则是能够运用公式、数据、言语、文字来表达和传递的知识。

1.2 知识管理的内在涵义

知识管理 (Knowledge Management) 是企业管理中的一项重要内容,知识管理的兴起代表着企业管理正处于由知识经济所引发的一种新的经济发展阶段。知识管理指的是在组织员工的过程中员工通过智力和知识所创造利益的过程,在价值的产生过程中则产生了无形的资产,这就是企业的智慧资本。其中,这包括了部门、员工甚至是企业的合作公司共享的人力资源来完成最佳的企业运营动作^[2]。我们知道知识管理是有 IT 发展而推动的,但这不代表技术就是知识管理。

2 知识管理与企业竞争力关系的概念模型

外国相关专家给对知识管理的定义,指的多是知识吸收、知识归纳、知识创新等能力,在这一系列的管理动作而组成的活动,这样的管理活动组成的过程。一些经济学家持这样的观点,他们认为,知识管理能力的组成包括基础设施能力和过程能力两方面。知识管理中的基础设施能力包含了文化、技术以及结构三个维度^[3]。知识管理的过程能力包含了知识吸收、知识归纳以及知识保护等方面的能力。国内的经济学家则认为知识管理过程是一个动态、变化的过程,知识管理的动态过程可划分为知识获取、知识分析、知识吸纳、知识体系建构四个过程。本文在分析相关研究成果的基础上,将知识管理过程重新划分为三部分,知识的收集和保存、交流和资源共享以及知识的应用和创新。

企业竞争力的提升可进一步提高企业的整体水平,优化可利用资源配置。通过各种措施引导企业顺利的进行各种营销活动,在营销活动的进

行过程中累积企业的核心竞争力。在 21 世纪,知识就是帮助企业在激烈的市场竞争中立于不败之地的有力保障。而提高企业竞争优势的就在于企业知识收集和保存,知识交流和共享以及知识的应用和创新。企业进行知识管理的过程实际上可看做为知识在企业中运行的过程。知识在企业中运行的中也实现了知识的应用和创新,知识在应用和创新后再被重新利用,由此形成一个良性循环,如下图 1 所示。

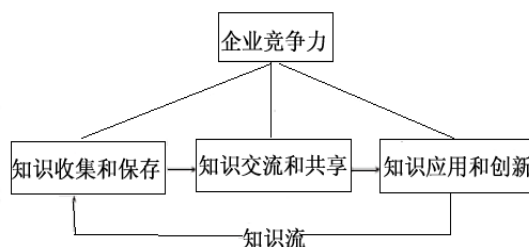


图 1 知识管理与企业竞争力的概念模型

3 知识管理提升企业竞争力的作用机制

3.1 知识的收集和保存可提高企业的核心竞争力

(1) 知识的收集和保存可有效压缩企业边际交易成本

在通常情况下,对某一企业或经济组织进行管理绩效时,这都是针对企业经营的对某一特定时间来统计的,具体的表现形式有企业的年度、季度报表。综上所述,企业的经营效益和运行的实践成本是紧密相连的,因此我们可在某些因素不变的情况下将时间变量设为 t , 将企业的收益看做时间成本 t 的函数。由此可将企业的边际时间机会成本公式定义为: $MC_t = \partial C_t / \partial t$ 公式, MC_t 可看做企业的边际时间机会成本, C_t 为企业的时间机会成本。 MC_t 指的是企业在同一时段中完成一项任务就必须放弃完成另一件任务的机会而造成损失的时间收益或是额外时间成本。因此,企业的边际时间机会成本可分为生产边际时间机会成本 $MC_{pt} = \partial C_{pt} / \partial t$ 管理边际时间机会成本 $MC_{mt} = \partial C_{mt} / \partial t$ 以及销售边际时间机会成本 $MC_{st} = \partial C_{st} / \partial t$ 。假设企业的其他所有因素都不变,企业从 t_1 到 t_2 的时间内生成生产时间机会成本 C_{pt} , 管理时间机会成本 C_{mt} , 销售时间机会成本 C_{st} 分别为:

$$C_{pt12} = \int_{t_1}^{t_2} MC_{pt} dt, C_{mt12} = \int_{t_1}^{t_2} MC_{mt} dt, C_{st12} = \int_{t_1}^{t_2} MC_{st} dt.$$



在知识管理在企业中逐步得到应用,企业的销售人员也强化了对客户知识的收集和保存的意识,可通过和客户的直接或间接接触来获得客户知识,极大的减少了企业商品的销售时间和营销时间,促使企业的销售边际时间机会成本 MC_{st} 的营销时间从 t_1 、 t_2 降至 t_1 、 t_3 , 如下图 2 所示。

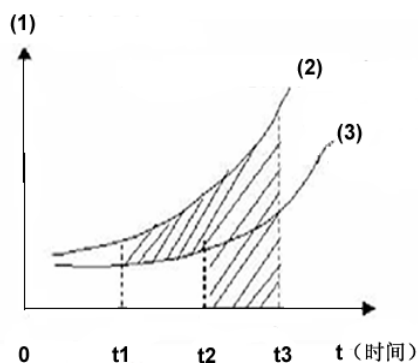


图 2 企业知识管理对销售时间机会成本的减小作用

注:(1) 销售边际时间机会成本 MC_{st} ; (2) 企业原销售边际时间机会成本 MC_{st} ; (2) 企业知识管理的销售边际时间机会成本 MC_{st} 。

(2) 知识的收集和保存可提升企业的研发创新能力

创新研发工程需要企业拥有一定质量和数量的知识。企业只有拥有了高水准、足够的知识储备,研发人员才能在此基础上完成创新。在企业的知识管理过程中知识收集和保存,在收集零散的企业数据,其中包括客户信息、经营数据等还未整理的资料和文档,同时收集了员工的个人经验、职业技能等等,进行规范化的整理和分类,将知识进行组织规划成知识地图或知识仓库,这些知识的收集和分类可极大的帮助到企业研发人员的研发工作,同时提供了高效的知识检索,大大缩短了检索时间,满足了研发工作对知识的需求,提升了企业的研发能力^[4]。

3.2 知识交流和共享可提高企业的核心竞争力

(1) 知识共享和交流可提高企业的应变能力和拓展能力

企业的应变能力的表现在于可准确的把握市场的走向,以及根据市场的走向做出最佳的应对

机制。这就有赖与企业的共享与交流能力。企业的共享与交流能力越高,那么企业的市场灵敏度就越高。尽早的洞察到市场的走向对于企业快速的做出正确的应对措施有极大的影响。企业的拓展能力在于对新产品的发掘能力,具备一定优势的知识资源企业,通过知识交流和共享可加快企业内部的知识资源归纳与积累,提高企业整体素质。这对企业在新领域的拓展有极大的益处,可帮助企业抢占先机,占领新市场。知识共享可加快企业将知识资源转化为新产品、新工艺的速度,进一步提高企业的市场竞争力。

(2) 知识共享和交流可提高企业向心力和凝聚力

知识共享和交流可促进企业内部的交流和沟通,不失为提高企业内部人员向心力的有效措施。在进行知识共享和交流的过程中不仅进行了充分的思想沟通,让广大的员工明确企业的近期走向和公司的目标,围绕这一问题进行深入的讨论和思考。在员工的想法和理念被采纳时,自豪感、成就感得到充分满足,这也强化了公司内部人员的团队精神,促使公司员工感受到强大的归属感。在经营管理方面企业还需要改善,不断的提高共享与交流的渠道,补充企业的知识体系,鼓励共享与交流,营造良好的学习氛围,引导员工构建创新精神。肯定每一位员工的价值,员工便会自觉地向企业目标而奋斗,这便提高企业向心力和凝聚力^[5]。

3.3 知识应用与创新可提高企业的核心竞争力

(1) 知识应用与创新大大缩短了新产品的面世周期

新产品的面世周期是一个时间上的概念,简言之,企业产品设计到生产到市场销售的时间间隔,因此,企业在产品在面世是就具备了一系列的企业服务流程。企业在运用知识管理经营后,在知识应用与创新中极大的缩短了研究与开发、设计等过程的周期,同时在实施知识管理的企业中往往在这几个环节上划分的界限不够清晰。在传统的运行模式下是依照先后次序进行的,而现在可实施同步进行,这题做法极大的缩短了新产品的面世周期。显而易见,新产品越早面世,核心



竞争力便越强。

(2) 知识应用与创新能有效压缩企业边际管理成本

知识应用与创新对企业管理成本有极大的影响作用,它主要体现在可大幅度的降低企业的管理时间成本。随着而来就是企业管理成本的减低,企业管理的管理人员管理意识逐渐的加强,在知识管理意识提高后在对企业重大决策进行时则有更多的参考资料引导决策者向正确的处理方法的轨道上进行^[6]。在提高企业各部门职员的知识管理水平后,他们在处理工作的一系列日常事务中也会降低处理的费用。如下图 3 所示。管理边际实践成本会由 t_1 到 t_2 时期由 MC_{mt} 下降至 MC'_{mt} 。

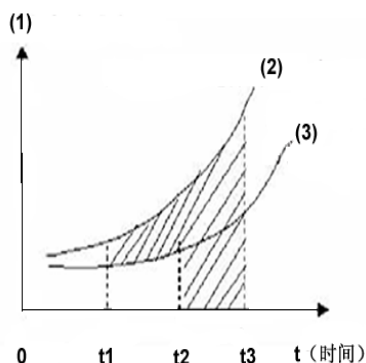


图 3 企业知识管理对管理时间机会成本的减少作用

注:(1) 管理边际时间机会成本 MC_{mt} ; (2) 企业原管理边际时间机会成本 fMC_{mt} ; (3) 企业知识管理的管理边际时间机会成本 MC'_{mt} 。

4 提高企业的核心竞争力的策略

4.1 合理构建企业知识管理战略体系

企业知识管理机制是企业发展战略中的重要部分,这也是本文中所到的核心竞争力的重要支撑体系。企业知识管理战略指的是在分析了企业的外部 and 内部环境的前提下,在总结外部环境中的危机、机会和内部资源中的优点和缺陷等等因素后,结合企业的整体战略需求后针对企业的实际情况制定出和企业发展相符合的管理计划或管理办法。企业知识管理机制在建立上要考虑到企业的综合发展、企业的环境特点以及企业的自身情况三方面的综合因素,其目的是为了全面的提高企业的管理水平和运行效率。

4.2 完善企业内部激励机制

技术创新是在知识管理中加快新技术诞生来提高核心竞争力中动力因素中的关键步骤。可见企业内部激励机制的重要性,它在企业内部的技术创新中占有一定分量位置。从内部机制的角度上来看,最佳的方案是实行现代企业的制度,在、分配制度、产权制度等方面的变革中完善企业内部激励机来激发企业的技术创新能力。在建立企业激励机制设计中要遵循两个基本原创的一个是激励水平,另一个是合理风险分担。企业都应该关注到在合理的激励水平下,激励机制则会创造出做大话的经济效益,同时也提高了企业的核心竞争力^[7]。

4.3 不同企业中的各种影响因素的反应

通过知识管理来提高企业的核心竞争力是一个复杂、可持续的良心循环过程。但是影响企业知识管理能力的因素也有很多,同时也具有极大的复杂性。为了提高企业各项动力机制的顺利运行,企业应该不同的市场环境影响因素做出不同的应对措施。在各种各样的影响因素中,我们应看清并不是任何因素都会对核心竞争力的促进动力机制产生影响,因此,企业需要对这些影响因素进行科学、正确的选择和辨别,同时对选择和辨别的结果做出不同的反应。在企业运行的实际情况中,影响因素的选择和辨别同样具有着积累性,在以往经验的积累中,企业选择和辨别的正确率会更高。

参考文献:

- [1] 周小平. 基于知识管理的企业核心竞争力研究[J]. 长春理工大学学报(社会科学版), 2013(4).
- [2] 洪江涛, 杨晓雁, 陈俊芳. 知识管理、知识竞争力与核心竞争力关系的实证研究[J]. 上海交通大学学报, 2013, 47(3): 444-449.
- [3] 李艳艳, 谢阳群, 朱晓铭. 知识管理与企业核心竞争力研究[J]. 情报理论与实践, 2012, 35(6): 40-43, 39.
- [4] 徐建中, 冷单. 知识管理视角下企业核心竞争力的提升模式及战略选择研究[J]. 中国科技论坛, 2011, 17(12).
- [5] Rolf Blumentritt, Ron Johnston. Towards a Strategy for Knowledge Management[J]. Technology Analysis & Strategic Management, 1999, 11(3): 287-300.
- [6] ZHANG Jinsong. Knowledge-reuse-oriented Product



Modeling and Knowledge Management in Digital Design [J] .

Journal of Wuhan University of Technology,2006 (Z1)

[7] Jing Sui Jinsheng He Jiancheng Yu.Application of Binomial Option Pricing Model to the Appraisal of Knowledge Management Investment [J] .Chinese Business Review,2005,4

(3) :1-5.

作者简介:李水根 (1985 — 4),男,汉族,福建福州人,硕士,郑州经贸学院经济管理学院讲师,研究方向:企业管理。