

主编 ● 强慧英 茅渝锋

学术观潮

中国人民大学在职研究生

论文集



上海三联书店

主编 ● 强慧英 茅渝锋

学术观潮

中国人民大学在职研究生

论文集



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

学术观潮:中国人民大学在职研究生论文集/强慧英,茅渝锋主编. —上海:上海三联书店,2012.9

ISBN 978-7-5426-3950-9

I. ①学… II. ①强… ②茅… III. ①社会科学—文集
IV. ①C53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 210120 号

学术观潮——中国人民大学在职研究生论文集

主 编 / 强慧英 茅渝锋

责任编辑 / 姚望星

装帧设计 / 鲁继德

监 制 / 任中伟

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号 2 座 10 楼

网 址 / www.sjpc1932.com

邮购电话 / 021-24175971

印 刷 / 上海展强印刷有限公司

版 次 / 2012 年 9 月第 1 版

印 次 / 2012 年 9 月第 1 次印刷

开 本 / 890×1240 1/32

字 数 / 460 千字

印 张 / 16.5

书 号 / ISBN 978-7-5426-3950-9/C·445

定 价 / 56.00 元



编委会

主编 强慧英 茅渝锋

编委：高姗姗 杨 斐
郭 艳 张 静
胥 媛

目 录

企业管理新思维

- 论企业的核心竞争力——品牌建设 / 强惠英 3
- 从“麦乐送”模式谈如何打造企业核心竞争力 / 邵 洋 9
- 品牌, 开发区招商生命线 / 王 颖 18
- 奢侈品, 中国造 / 吴艳玲 24
- 提高核心竞争力走可持续发展道路 / 崔 琳 34
- 构建企业内部的协同机制 / 徐静华 42
- 快餐连锁企业内部控制制度构建的要点 / 胡梦玲 48
- 论现代企业提高项目管理水平的方法 / 唐真珍 55
- 如何修炼“中层管理”的高效能 / 姚欣琪 61
- 浅谈工程项目管理信息化建设 / 任雪艳 67
- 浅谈间接采购的重要性及工作流程 / 蒋 璐 73
- 中国美发定型产品用户细分研究 / 高英杰 79
- “土鸡蛋”中小型养殖场在上海的营销方式 / 余 翔 90
- 浅析新经济时代的免费营销模式 / 詹有胜 96
- 浅谈公允价值计量 / 曾 平 104
- 论蓝海战略框架下的中小企业品牌建设 / 钱珊珊 110
- 浅论中小企业管理创新 / 赵国媛 117
- 财产保险公司费用成本管理的思考 / 车晓萍 122
- 负库存的原因及解决 / 侯剑锋 128
- 浅议现代化库存管理 / 叶 明 133
- 建立供应链的柔韧性是现代企业发展的必然 / 陆 雯 139

人力资源管理

- 浅谈领导力管理 / 张海燕 149
- 国有控股企业推行党建工作目标管理的实践与思考 / 王春瑶 155
- 浅谈对知识型员工的人性化管理 / 周黎萍 162
- 建立规范有效的需求分析方法 / 李莹 168
- 论如何让员工快乐高效地工作 / 杨怡 175
- 报社员工工作压力源研究 / 沈晨 181
- E-learning 在企业中的应用 / 郑芝茵 193
- 企业培训有效性探析 / 张晓旭 201
- 基于提升企业竞争力考量的核心人才管理 / 季正进 214
- 激励银行运营中心员工的几种方法 / 陈恺黎 222

经济与金融研究

- 用于 VAR 计算的浮动现金流映射 / 沈枫 231
- 论农村金融贫困成因及对策 / 朱敏 236
- 寿险公司利率风险策略 / 陈驰 242
- 论中国企业去 OTCBB 上市的可行性 / 严明 249
- 浅谈应收账款的管理 / 杨书真 255
- 浅谈我国证券市场的监管问题及对策建议 / 孙敏琦 262
- 行为金融学的发展及在中国的应用 / 管立松 271
- 中小企业融资面临的现状及思考 / 周颖 278
- 后金融危机下我国金融结构研究 / 张晔 284
- 金融工具会计准则的探究 / 潘皓 293
- 关于突破金融信息化瓶颈的建议 / 普超 301
- 关于当今民间金融的探索和思考 / 邵雪华 308
- 浅析股指期货对股票现货市场波动性影响的实证研究 / 邱旭辉 315
- 论三代核电自主化依托项目对中国核电企业发展的经济意义 / 陈虎 327

浅谈港资企业在内地发展的兴与衰 / 杜明英 334

法律视点与心理观察

我国证券场外交易市场法律监管初探 / 戴 路 343

浅议商标侵权的归责原则 / 张 云 350

劳务派遣法律关系研究 / 葛 琳 356

论我国独立董事制度和监事会制度并存的不足与
完善 / 孙腾蛟 364

多子女家庭与独生子女家庭成员心理之比较
分析 / 柯 菲 373

新闻传播学及其他

网络主持人是否也需明星化 / 王一茗 381

新时期传媒人才的理想与困惑 / 马 玥 387

公安微博管理应用方式初探 / 杨夏杰 400

传播微时代的悄然来临 / 高铮琦 406

企业微博的营销之路 / 张芬丽 413

关于在新媒体背景下企业进行危机公关的
探讨 / 梁 彦 420

“争论”中的民生 / 张晓燕 428

关于传播全球化的思考 / 林 琳 436

浅谈微博在中国急速发展的原因和面临的
困境 / 宣莉莉 441

浅析出版业新趋势 / 陈国霞 447

公共新闻中的受众参与和舆论环境 / 冒羽信 453

从网络新闻的缺陷看网络新闻编辑的媒介
素养 / 王 钊 460

找到传播的钥匙——低体验度产品的高关注度
传播 / 杨叶青 468

浅论合资企业内刊的作用 / 胥 媛 477

- 浅谈新浪微博平台上的企业营销 / 朱维迪 482
- 浅析管理会计 / 唐宁洁 487
- 浅议寿险公司内部审计的作用及存在问题 / 周美佳 493
- 浅析对华外商直接投资的变化 / 李海燕 500
- 中国柴油发电机组行业状况及层次分析 / 柏云 506
- 浅析丰田生产方式在中国中小企业的
现实适用性 / 王远 514

企业管理新思维

QiYeGuanLiXinSiWei

论企业的核心竞争力——品牌建设

强惠英

摘要：经济学教授陈祝平先生曾道：“现代经济已成为品牌经济。人们不再生产产品而生产品牌，也不再购买产品而购买品牌。”现代企业，要在日趋激烈的市场竞争中不被淘汰，其关键是要做好企业的品牌建设，品牌成为企业的核心竞争力，成为企业长久立足的王牌。

关键词：品牌建设 核心竞争力 危机公关

一、为什么说品牌才是企业的核心竞争力

企业靠品牌生存和发展，品牌是市场竞争的基石，是企业所经营的宏伟事业长青的保证。企业在发展中的重要任务是打造品牌。海尔总裁张瑞敏经常说：“什么是核心竞争力？技术、人才都构不成核心竞争力，只有拥有顾客才拥有核心竞争力。”当一个品牌占有顾客心智的某种“心智资源”时，我们就可以说这个品牌拥有了顾客。因为当顾客产生相关需求时，他会首先想到该品牌。之后，企业可以通过不断创新，与时俱进地保持这一资源的控制权。事实上，张瑞敏在说，只有品牌才是企业的核心竞争力。

二、品牌设计——品牌建设的第一步

创建一个优秀的品牌，设计是最关键的一步。首先，它比给婴

儿取名复杂得多,涵盖到很多的因素——行业、文化、历史、地域、目标客户群的分类、喜好等,同时品牌的内容分析必须包含名称、标记、形象、定位、特色、个性、价值、利益、功能等等。举个简单的例子,首先从名称上来说,全球知名的品牌“可口可乐”、几年前中国新兴的如今老百姓家喻户晓的品牌“娃哈哈”、还有被称为最朴实的品牌“大娘水饺”,这三个梯级品牌都与“吃”有关,因针对的是大众百姓群体,从称谓上有一个共性:琅琅上口、过目不忘、易于传播、亲切可信。再举个例子,让我们到与老百姓无关的工业品营销行业去看看,美国的百年品牌“固安捷”是工业品营销行业里历史最悠久的老牌,顾名思义,品质牢固、输送安全、服务快捷是“固安捷”品牌确立者的初衷,也是借用品牌涵义给工业品客商的承诺,所以这个品牌能走向全球。中国新起的一个工业品营销品牌叫做“万家工业品”,其模式跟“固安捷”一样,也是依托网站传播和电子商务,把工业品的集中采购服务做细、做深,做到千家万户的生产型企业中去。仅仅用两年的时间,“万家工业品”这匹工业品营销行业中的黑马能迅速被行业内认知,这与其易记易懂的名称设计是分不开的。可见,吃的品牌与工业品行业的品牌区分是如此之大。当然,如先前提到,品牌设计包含的元素是如此之多,在此不一一赘述。

三、品牌管理——培育品牌的生命力

提到品牌管理,首先要提升企业领导者的品牌管理意识。中国企业界仍然普遍停留在产品经营的思维层面,而鲜有用品牌经营思维来统筹企业,武装自身,即便一流的企业也不例外。为什么如此多优秀的企业也会陷入其中呢?这就像温水煮青蛙的原理。若是企业的领导者没有居安思危的意识,没有提前感知到竞争力需要时时的提升、品牌需要时刻把握各个阶段的建设,很快就会被残酷的市场竞争淘汰出局。

很多的品牌易创不易守,创立品牌容易,将品牌打响,让品牌为客户所知,在客户心中占有重要地位,乃至让非客户群也感知这个

品牌的社会效应,唯有如此,该品牌才能取得良好的社会地位,进入行业佼佼者,跨入全球竞争,并在行业中脱颖而出。品牌要取得长久的成功,需要品牌的管理者时刻居安思危,时刻具备敏锐的观察力和卓越的领导才能,并付之于行动。

那么,品牌管理是否有计可循?从奥林匹克品牌总设计师顾拜旦到卓越的奥林匹克品牌管理者萨马兰奇,他们通过不断探索,形成了一系列全球品牌创建活动的战略思想与行动原则,正是遵循这一套原则,奥林匹克品牌才能历经百年风雨,至今仍保持活力并不断释放出巨大的价值。这是被 CEO 品牌资产管理有限公司首席品牌架构师杨曦沧先生称之为“全球品牌管理的标杆”。杨先生从组织建设、形象管理、资产经营三大方面来分析奥林匹克品牌管理的三部曲,实质上也是我们所有做品牌的企业必须遵循的三部曲。

但并非只要遵循了三部曲的原则就一定会一帆风顺。品牌管理也是一个随着市场和众因素的变化逐渐调整的过程。20 世纪 60 年代,一个叫“诺基亚”的品牌诞生了,但今天的人们也许并不知道,诺基亚最初是从事纸浆的生产,之后还做过橡胶,也做过电视机,最后才决定将重心放到电信产业上来。诺基亚有一句广告语非常著名:科技,以人为本。消费者喜欢诺基亚,并不仅仅因为它的高科技,还因为它处处充满着人性的关怀。诺基亚之所以能够提供最先进的通讯技术,是因为这些技术源于对消费者最深刻地观察和研究。诺基亚在短短几年迅速占领中国的手机市场,其由人的需求出发来创新,我们看到所有诺基亚的手机都有宽大的显示屏;从诺基亚 8110 开始,所有进入到中国市场的手机都具备了中文短信功能;其电池待机时间长达 450 小时,等等,正是这些人性化的创新功能,牢牢地捕获了消费者的心,并取得了巨大的规模效应。

而现代的一些零售服务行业,普遍打的是策略性的战略:先生存、后发展、再盈利。像超市连锁行业中的沃尔玛,中国的苏宁电器等。但这些零售服务业,最后做的也是资本运作,所以,这与奥林匹克管理三部曲最后是资产经营并不矛盾,所以品牌管理的核心战略

都是相同的,不同的是针对不同的境遇需要采用不同的战术。企业的品牌建设与管理,可谓是一部现代的更为复杂的“孙子兵法”。

四、品牌危机的化解

品牌的成长史往往是一部部不折不扣的折腾史,无数的知名大品牌在其光鲜亮丽的背后,隐藏着无限的无奈与沧桑、辛酸与周折。品牌成长的道路总是会遭遇各种沟沟坎坎的,即使再著名的品牌也难免会因一些突发情况遭遇信任危机。像可口可乐、麦当劳、强生、丰田、宝洁、沃尔玛等品牌大腕,其品牌在发展的过程中,都曾经经历过水深火热的危急时刻,甚至还不止一次地面临危机的考验。那么,这些大品牌是怎样通过积极的努力,化险为夷,度过危难的呢?

2005年在中国的苏丹红事件,肯德基深陷其中,且看肯德基是如何化解这个危机的:

2005年3月4日北京市有关部门从亨氏辣椒酱中检出“苏丹红一号”,并确认苏丹红来自广州田洋。百胜再次要求所有供应商继续排查“苏丹红一号”,并把重点转向国内原料。2005年3月15日在肯德基新奥尔良烤翅和新奥尔良烤鸡腿堡调料中发现了微量苏丹红(1号)成份。肯德基方经过调查后向社会披露:我们自己是绝不可能向田洋这样的企业进货的。事件发生后,我们才知道是隔了四层的供应商向田洋购入了非法食品添加剂。我们全球目前的规定只监控直接供应商对自身供应系统的管理机制。今后,我们会尽量减少供应环节,强化每个供应商的准入制度。我们也呼吁政府强化食品行业的准入及年检制度。从根源上阻止不法厂商混入。

肯德基今后有什么改进做法?

鉴于当前中国食品行业中普遍存在较大的食品安全隐患。我们决定以超过任何企业,任何国家的高标准,针对中国的食品安全进行更多的防范。我们正在着手进行如下工作:

- 1) 投资不少于200万元成立一个现代化的食品安全检测研究

中心,对所有产品和原料进行安全抽检。用自身的能力确保所有肯德基产品符合食品质量和安全标准;

2) 要求所有主要供应商增加人员,添置必要检测设备,对所有进料进行必要的食品安全抽检,提升供应商的检测能力;

3) 要求供应商更加严格地选择上游供应商,严防缺乏守法意识、不能坚持食品安全的供应商混入供应链,加强对上游供应商的控制。

4) 此外,我们将积极扩大与政府的合作,与政府一起为健全中国的食品安全管理机制出一份企业的力量。

5) 我们暂时不考虑改变以往积极将进口原料转向国内采购的政策,但将更为小心。

面对危机事件,肯德基以积极的态度应对,紧急采取措施,消除消费者心中的疑虑,以高度的社会责任感来行动、来承诺,终于再次赢得了中国老百姓的信任,消除了苏丹红事件带来的不利影响。

企业在品牌遭遇危机事件时,要第一时间作出反应,进行危机公关。要抓住有利于恢复、改善、提升品牌形象的三个关键点:坦诚负责的态度、事实真相的披露、解决方案的力度。在危机公关的处理中,企业要是处理得够积极、够妥善、对社会够承担责任、目光够长远,或许非但能改善危机带来的不利局面,把面临跌倒的品牌扶起来,反而增加了品牌在消费者心目中的地位,因祸得福地又一次宣传了品牌。

五、品牌的长远目标——企业的光荣与梦想

品牌是企业的生命力,品牌的生存与发展不仅是为了给企业带来价值,更为了带给企业光荣与梦想,这是任何品牌管理者的终极目标。如果品牌不为梦想而战,那品牌的生命力也长久不了。在新品牌诞生初期,我们就要考虑给它插上梦想的翅膀,让它飞得高而远,百年屹立不倒,沉淀出绵长的历史。

我国就有不少这样的老字号品牌流传至今：贵州茅台诞生于公元前 315 年，同仁堂创建于清康熙八年（1669 年），张裕酿酒公司创立于 1892 年，青岛啤酒始创于 1903 年。再来看看那些跨国公司，也不乏百年品牌，美国的可口可乐公司成立于 1919 年，荷兰的飞利浦（Philips）成立于 1891 年；美国通用电气（GE）成立于 1878 年，美国的雀巢（Nestle）始创于 1867 年……如今这些品牌早已经深入人心，成为国际性知名品牌，继续承载着它们的光荣与梦想。

品牌做到最后，是一种社会责任和荣誉感。它需要我们的企业家带着强烈的社会使命感和责任心，为品牌这一企业的核心竞争力和崇高荣誉而不懈地追求。只要我们坚持不懈地努力，中国将会出现更多的好品牌，提升整个民族的核心竞争力。

参考文献

- [1] 品牌管理/陈祝平著—北京：中国发展出版社，2005. 9
- [2] CEO 品牌之道——源于心，成于行/杨曦沦著—北京：华夏出版社，2007. 4
- [3] 把品牌做大：20 家著名企业的品牌成长谋略/罗宇编著—北京：人民邮电出版社 2007. 11
- [4] 动品牌：好品牌是折腾出来的/贾昌荣著.—北京：中国电力出版社，2011. 8
- [5] 24 小时品牌素养/邓德隆著—3 版—北京：机械工业出版社，2011. 8

作者介绍

强惠英，中国人民大学商学院企业管理专业硕士研究生，本科毕业于上海对外贸易学国际企业管理专业。现任上海万颐贸易有限公司总经理，国内工业品集中采购服务倡导者，开创“万家工业品—MAXMRO”商业模式。该模式以高效便捷的订购、免费的技术服务、完善的物流系统赢得业界的广泛好评，“万家工业品—MAXMRO”这一品牌的建设全方位提升了企业的核心竞争力。

从“麦乐送”模式谈如何打造企业核心竞争力

邵 洋

摘要：本文先简单介绍全球快餐第一品牌的麦当劳公司在中国市场的优劣势分析，以现今中国快餐行业日益加剧的市场竞争情况为背景，阐述企业核心竞争力的定义和决定要素，以分析麦当劳公司在 2009 年推出的“麦乐送”餐饮外送模式的创新思路，对比其强劲对手肯德基所采用的“宅急送”模式，进而探讨“麦乐送”准确把握快餐的主要特点：快捷、方便、24 小时服务、时尚，以突显麦当劳的企业核心竞争力。

关键词：麦乐送 企业核心竞争力 创新 快捷

1. 麦当劳公司进入中国市场优劣式分析

1955 年诞生的麦当劳餐饮连锁机构目前已是全球领先的快餐行业巨头，拥有超过 32000 家快餐厅，分布在全球 121 个国家和地区，2010 年营收 221.45 亿美元，成为全球十大著名品牌之一。^① 那么是什么样的核心优势能让麦当劳公司一直稳坐快餐行业的龙头老大长达近 60 年之久？很多管理大师们已经对其经营做过很多剖析，我们可以以中国市场的特定角度，来看看麦当劳经营的优势和劣势：

^① 百度文档《麦当劳公司简介》。