

山东省名牌企业 财务管理状况研究

*Research on Financial
Position of Famous-brand
Enterprises in
Shandong Province*

主编 罗福凯



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

山东省名牌企业财务管理状况研究

主 编 罗福凯
副主编 宁素钦 徐璟娜

中国海洋大学出版社
· 青 岛 ·

图书在版编目(CIP)数据

山东省名牌企业财务管理状况研究 / 罗福凯主编. —青
岛:中国海洋大学出版社,2009.4

ISBN 978-7-81125-315-3

I. 山… II. 罗… III. 企业管理:财务管理—研究—山
东省 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 052238 号

出版发行 中国海洋大学出版社
社 址 青岛市香港东路 23 号
网 址 <http://www.ouc-press.com>
电子信箱 coupljz@126.com
订购电话 0532—82032573(传真)
责任编辑 世 青
印 制 日照报业印刷有限公司
版 次 2009 年 4 月第 1 版
印 次 2009 年 4 月第 1 次印刷
成品尺寸 170 mm×240 mm
印 张 21.5
字 数 409 千字
定 价 38.00 元

邮政编码 266071

电 话 0532—85902505

序

近年来,中国海洋大学管理学院的教授们发表了很多科研成果。这些成果主要有两类,一是承担国家自然科学基金和社会科学基金课题、省政府及所属经济主管部门课题,以及知名大中型企业委托的研究项目,形成一系列研究报告、论文和著作;二是在教学领域和学术界开展专业学术理论研究,形成很多重要论文和著作。前者主要是应用性研究,后者则多为基础研究。2005年,中国海洋大学管理学院成立中国名牌企业研究中心,该研究中心成为我国学界研究著名大型企业发展问题的重镇。罗福凯教授主编的这部著作,就是研究山东省名牌企业财务管理状况的一部力作。

罗福凯教授是国内知名的财务管理研究专家,在公司财务基础理论研究领域卓有建树。可能正是源于这个原因,山东省财政厅委托罗教授负责“山东省名牌企业财务管理状况研究”课题。该课题研究历时两年多时间,已按研究计划和方案顺利完成。该书就是该课题的研究报告。要把山东省名牌企业的财务管理总体水平讲清楚,绝非易事。我阅读了该书稿之后,感到财务学者对企业的实际财务管理状况进行调查十分必要。因为,一方面,改革开放30年来,我国的经济发展取得巨大成就,社会文明有了长足进步。同全国其他经济发达地区一样,山东省也产生一大批享誉中外的优秀知名企业。很多行业管理协会、社会中介机构和一些大学的研究机构,都在致力于编辑出版行业发展报告蓝皮书的工作,以反映我国经济发展的奇迹。应该说,这些行业发展研究报告蓝皮书,为社会成员提供了某一行业年度投资总额、市场需求量、企业销售量、政府产业政策、行业从业人数和劳动就业,以及产品质量等情况。然而,这些研究报告,基本上都属于某一行业发展的综合性研究报告。专门针对某一领域的研究发展报告,比较少见。总的说来,目前研究市场问题的比较多,研究企业内部经营问题的比较少;研究宏观和发展战略的比较多,研究微观现金流量管理的比较少。专门研究品牌企业的报告则更少。另一方面,名牌企业丰富多彩的管理创新实践,为大学和研究机构的理论工作者提供了新鲜多样的样本数据。企业丰富多样的发展道路和竞争策略,是理论工作者重要的学术研究资源。我相信,罗教授主编的这部著作,对有关学者从事财务管理基础理论研究工作大有裨益。

我感到,该书为我们读者提供了大量有关山东省名牌企业财务的学术信息

和实事。在研究方法上,他们选择实地调查的方式,逐一走访样本企业,发放调查问卷,采访相关人士,研究过程严谨。样本企业的选择,考虑了山东省的整体情况,力求东西南北中均衡分布,又从实际出发,实事求是。课题组以公司财务与名牌企业核心竞争力的相关性作为研究起点,重点开展了山东省名牌企业财务状况分析研究、山东省名牌企业财务管理实际水平与理论要求差距的研究、山东省十佳名牌企业成长性分析、山东老字号企业财务战略研究、山东科技名牌企业财务竞争优势研究,以及山东省个别名牌企业财务研究,名牌企业财务机构研究等。课题研究成果十分丰富。该书的很多章节材料充实、分析精细,见解深刻,读来颇有启发。尤其是山东老字号企业财务战略研究、个别名牌企业财务研究等部分,提出了许多崭新的命题,这些命题饶有兴趣,发人深省,处处涌现新意!为我们描绘了山东省名牌企业未来可持续发展的诱人图景!

课题研究的难度在于研究者对实践活动的深入程度。我认为,该书在一些方面仍有改进空间。一是书中的样本企业数量相对较少,许多名牌企业尚未收入研究视野;二是财务理论与实践内容没有完全展开,如公司股利分配是上市公司财务的一个比较重要的问题,尚待继续研究。再者,个别理论观点也值得学界进一步商榷。此意见,期望罗教授和课题组成员参考。总之,该书是公司财务研究的有益尝试!值得一读。

名牌企业,尤其是上百年的名牌企业,在社会制度跌宕、市场风云变幻的不平凡历史长河中,如何坚持操守,历经时艰与繁荣,力保正确的发展方向和良好的发展趋势,的确值得我们认真总结和探索。名牌企业的财务活动有何规律,著名大企业的快速健康发展与其财务管理有何关系,需要我们开发思维、深入探讨,给出理论解释,做出理论创新。山东省是我国经济大省,也是名牌企业大省,仅青岛市的名牌企业在全国就有很大的影响力。青岛的理论工作者应充分利用青岛名牌企业云集这一优势资源,有效整合凝聚各方力量,开展针对青岛名牌企业的深入持久研究,然后再辐射、延伸至国内外,积淀有价值的成果,变单兵作战为集团出击,将个人绩效与大学研究机构绩效结合起来,既注重理论提炼和样本企业案例功能的发挥,又强调实践检验与咨询效应,达到全面提升山东省社会科学理论研究总体水平的效果。

权锡鉴

2008年11月19日

目 次

第 1 章 引言	1
1.1 选题背景	1
1.2 品牌价值与公司财务的内在联系	5
1.3 研究的问题与研究设计	7
1.4 研究方法说明	9
第 2 章 财务管理与企业核心竞争力	11
2.1 企业的财务能力与核心竞争力	11
2.2 公司财务通过资本市场增强企业竞争力	19
2.3 企业财务能力及其评价	23
第 3 章 名牌企业财务管理状况实证分析	35
3.1 样本选择	35
3.2 理论基础和研究方法说明	38
3.3 样本企业财务管理活动总体描述	42
3.4 样本企业财务指标综合解释	67
3.5 小结与建议	75
第 4 章 山东省名牌企业财务管理行为与财务理论的比较	81
4.1 现代财务管理的理论发展与演进过程	81
4.2 现代财务管理理论的基本教育体系	85
4.3 现代财务理论在山东名牌企业中的运用分析	89
4.4 财务理论解释和解决我国现实财务问题能力的分析	102
第 5 章 山东省名牌 10 强企业成长性分析	110
5.1 知名品牌公司简介	110
5.2 财务比率分析	117
5.3 成长性分析	124
5.4 企业品牌战略与企业成长性	131
第 6 章 山东老字号企业财务战略研究	135
6.1 老字号企业财务战略问题的提出	135

6.2	山东老字号企业与近现代山东市场经济变迁简介	136
6.3	山东老字号企业的财务战略研究	141
6.4	政府与老字号品牌保护	157
6.5	基于企业理论的财务战略问题思考	160
第7章	名牌高科技企业财务战略研究	166
7.1	名牌高科技企业清单及其基本情况	166
7.2	名牌高科技企业的财务状况	179
7.3	名牌高科技企业的要素资本与核心竞争力	186
7.4	名牌高科技企业发展的财务战略	193
第8章	个别名牌企业财务研究	201
8.1	专题研究一:海信“稳健财务”战略透视	201
8.2	专题研究二:基于规模竞争的资本运营战略分析	217
8.3	专题研究三:青岛双星财务管理研究报告	286
8.4	专题研究四:海尔集团财务信息共享的实践与探索	309
第9章	名牌企业财务机构研究	319
9.1	问题与事实	319
9.2	公司财务功能的解释	322
9.3	财务功能与财务机构和财务结构的关系	324
9.4	启示与建议	327
第10章	结论	329
10.1	企业是一个由生产要素构成的开放系统,企业具有生物特性 ...	329
10.2	企业是由有形资产和无形资产构成的微观经济组织	330
10.3	企业是科学技术发展的核心组织	332
10.4	企业外部人与内部人之间达成长久的高质量有效合约	333
10.5	企业投资人和经营控制权持有人的正常更替	334
10.6	社会发展历程的健康有序化	335
10.7	名牌企业现实财务管理水平落后于理论发展水平,公司财务管理改进空间巨大	335
后 记		336

第1章 引言

1.1 选题背景

当代社会,科学技术迅猛发展,新兴产业不断涌现,市场竞争日趋激烈,经济活动越来越成为人们社会生活的主流!在以知识、科技和信息为基础资源的经济社会,企业的品牌越来越成为企业经营活动的重要资产。越来越多的企业开始追求产品品牌化。如果哪个企业忽略品牌的作用,那么它将可能迅速被市场淘汰。如果哪个企业不能真正理解品牌是公司拥有较高价值的资产,那么,它的生产要素投入和资源配置在一定时期内很难达到最优化,它的商业梦想可能会大打折扣。无论你是公司的技术研发人员、财务人员,还是营销人员、质检人员,或者大学经济学教授,也无论你的作业环节和岗位是否与品牌直接相关,你都需要拥有一些品牌知识。

品牌在我们的工作和生活中无所不在。品牌手表、品牌轿车、品牌馒头、品牌学校、品牌企业、品牌服饰、品牌手机、品牌电脑、品牌公寓、品牌读物,甚至现代社会中出现了一个新称号——品牌男人。在商品同质化日趋严重的环境下,人们已经没有过多的时间花在消费的犹豫上,人们需要很畅然地作出某项购买决定,人们甚至已经离不开品牌而独立生活了。这就是品牌对我们的工作和生活产生的变革,这就是品牌的作用,也是品牌价值和价值品牌的力量。品牌之所以有价值,首先在于品牌是产品品质的延伸。我们已经无法单纯地用工厂的制造水平和产品的整体合格率来评判一件商品的优劣,品牌作为产品品质的延伸已经得到了广大顾客的认同。在购买一件商品时,如果这种商品的品牌尚没有形成力量,不能对顾客快速作出购买决定起主导作用,我们可以视为此商品仍停留在较低层面的经营格局,其客户满意度比较低。当然,其商品仍未由较低级的品质竞争过渡到品牌竞争层面。同时也说明,此产品在该类商品里不存在明显的优势品牌。品牌具有代言品质的作用,这就暗示品牌对于商品消费价值体现的重要作用,品牌往往蕴涵顾客利益。品牌具有价值,还在于品牌可以暗示顾客进行自我归属。一个周身上下和住行饮食被种种品牌包围的人,通常就是一个有品位的人,人们在对品牌产品进行选择时已经受到来自品牌暗示而自发进行了自我归属。品牌的深层次价值就是它可以拔高消费者的层次,或者让消费者

产生一种品牌价值联想——如果他消费了某某品牌,他就置身于这个界别。很明显,品牌企业因其产品商标、产品性能、产品科技含量、产品成本、所有者和经营者的客户意识、员工的专业素质和设备的先进性等优势,其企业价值就高于非品牌企业。

我们认为,企业是由一些有行为能力的人和专门用途的生产机械、材料、资本、土地、技术等要素构成的一个开放性系统。在财务上,企业可表述为人们有规则地循环吸纳各种要素资本投入,输出各种价值产出而与外界发生联系的一种价值网络系统。企业不论大小,都是经济资源现金流入流出的财务价值系统。在企业内部生产要素中,人力资本是企业的要素资本之一,企业是由人有意地创造出来的,企业的品牌是企业出资人、经营者和员工共同努力有意识地创造出来的。人们在创造企业的同时也将人的意志赋予了企业,期望企业生产某种特定产品和服务,实现人的目的。企业生产经营活动是人的思维能力发生作用和人的生命活动的连续。形成企业物质形态的那些厂房、机械工具、原材料和产品,其本身不会与外界发生吸纳和输出的交流,企业之所以能与外界交流,完全是企业里人和财务资本、知识资本、信息资本和技术资本的作用。人通过财务资本和产品价值把企业与外部市场连接起来,使企业像有生命的人一样不停息地运动着。企业是一种通过产出价值反映人的意志的经济组织。企业具有生物特性,并且与生产要素及其产品生命周期的发展变化方向和规律相一致。企业的生物特性使企业具有生命周期。一般地,当企业处于成长阶段和成熟时期,特别需要品牌资源的投入。这是因为企业的生产要素投入是多方面的,企业的要素资本需要其共同作用才能创造更多的价值。品牌是一种企业理念,因而品牌是一种知识资源。品牌这种知识资源的投入转化为知识资本。由于品牌是一种社会知识资源,并可形成公司的知识资本,能够创造价值,因而品牌具有价值。

在初创阶段,企业经营活动的主要内容是开发市场订单,研发和生产高质量的产品。财务工作的主要任务是筹集资本,保护经营活动的现金流入和流出正常均匀,以及生产过程资本流量的连续性。同时,合理有效配置要素资本并加大要素资本投入,创建优良坚实的要素资本配置基础。财务的基本目标是筹资数量最大化。企业处于成长阶段时,产品的生产量迅速增长,产品技术日趋完善,于是,企业急需客户增加对产品的认可度、满意度,品牌投资成为财务活动的重要内容之一。作为知识资本内容的品牌资产积累,此时显得很重要。适度的品牌资本投入和配置,目的是推进企业产品的市场占有率,在财务上实现销售收入最大化。当企业发展到青壮年阶段,企业通常已拥有一定的社会知名度,此时的品牌投资会根据企业发展的具体情况作出决策。维护品牌资本的自身增值和优化要素资本结构,则是此时公司财务的重要任务,这一阶段的财务目标是获取成

本优势,实现利润最大化。当企业发展到中年阶段,价值创造和价值最大化成为公司财务目标。品牌和企业价值的维护是公司可持续发展的基本内容。企业处于老年阶段时,产品开始衰退,利润快速下降,品牌会受到一定的影响。维持和加大品牌投资,避免产品质量下降,努力做到产品和作业零缺陷,财务上就可以保持销售收入最大化。企业维护和增加品牌投资,就是要求经营者加大保护原市场、开拓新市场的力度。当企业走到衰退阶段时,企业需要重生。像企业初创时期一样,经营活动的主要内容是维护和开发市场订单,研发和生产新的高质量产品。财务工作的重点开始转为筹集资本和保护经营活动的现金流入流出正常均匀,以及生产过程资本流量的连续性。财务目标又返回到筹资数量最大化上来。财务目标的这种变化是因企业生命周期、整个市场生意上的周期(business cycle)和财务上的周期变化而产生的必然结果。除目标外,成本、资本结构、财务战略、价值流程等,也都具有周期性变化特征。企业在不同的生命阶段,品牌都是必要的资本投入。品牌建设与公司财务活动密切关联。许多企业无法在财务上扩大投资回报,因为他们没有以良好的策略性方法去扩大品牌威力。品牌企业优于他们的竞争对手而成为市场领导者,原因是他们拥有一条通道,通过这条通道直入人们的心中,而这条通道就是“承诺”、“信任”与“期望”的浓缩体,它是无形的,也是人们可以感受到的。事实上,消费者所购买的正是“承诺”、“信任”与“期望”。在品牌的世界里,财务管理者将要素资本配置到品牌产品上,由此将知识资本和品牌无形的特性有形化,企业的强势品牌与弱势品牌最大的差别就在于此。

山东省是我国的一个经济强省和企业品牌大省。2005年,以企业销售收入、资产总额和员工人数为衡量指标,我国工业企业1000家大企业中的100家知名品牌企业,山东省有10家。2005年中国名牌产品名单里共465个品牌产品,山东省占有56个;2006年中国名牌产品名单里共566个品牌产品,山东省占有75个;2006年中国企业500强中,全国31个省、自治区、直辖市中,除西藏和青海以外,其他29个省、自治区、直辖市均有企业入选。其中,368家企业来自于东部地区,占企业总数的73%,仅北京、上海、天津、山东、浙江、江苏和广东七个省市便有336家企业入选,占到了全部入选企业的67.2%;2007年中国名牌产品名单里共856个品牌产品,山东省占有100个;2007年中国500强企业的地区分布基本上与地区经济发展的程度相一致,内地31个省、自治区、直辖市中,只有西藏一个地区没有企业入围。入围企业数超过30家的仍然是北京、江苏、广东、浙江、山东、上海6个省市,分别是96家、49家、45家、45家、38家、31家,总计304家企业,占全部企业总数的60%以上。在这里,山东省入围38家企业,位居企业数第5位。在我国市场经济发展初期,考察山东省品牌企业的经营状况,研究著名品牌企业的财务管理状况,对于人们加深对企业的理解和认

识,发现著名品牌企业存在的财务管理问题,优化山东省著名品牌企业的财务管理,推进山东省著名品牌企业的持续健康发展,具有极为重要的现实意义。本课题通过研究人员的实地调查分析,试图对山东省内名牌企业的财务管理状况,进行深入公正恰当的描述和评价,以期发现名牌企业财务管理的一些特征,为企业提高财务决策水平提供理论依据,为财务理论研究提供现实样本支持。

由于高度集中的计划经济体制转变为公有制为主体、多种经济成分并存的市场经济体制,加之现代企业成为市场经济的核心,原来由政府各经济主管部门编辑出版的各行业和各级财政所辖国有企业财务状况,如《山东省××行业企业财务现状》(山东省××工业局编)、《山东省国有大中型企业财务现状》(省财政局或省计委编)、《中国工交商贸国有企业财务现状》(财政部编),已改为由政府行业管理协会、政府研究机构和社会中介机构等部门每年编辑出版的当年某省某行业企业发展研究报告(蓝皮书)、中国某某行业发展研究报告(蓝皮书)等。行业发展研究报告的出版初衷在于为社会投资人、政府经济决策机构、企业和消费者提供有关行业发展信息。应该说,目前的各行业发展研究报告(蓝皮书)比较全面地为社会成员提供了某一行业的年度投资需求总额、市场需求量、企业销售量、政府经济政策、技术进步、行业从业人数和劳动就业、产品质量水平、企业财务状况、国际贸易情况,该行业为国内生产总值增长的拉动作用,以及该行业的税收上缴情况等内容。但是,也应该看到,目前的研究发展报告主要是综合性研究发展报告,而专门针对某一领域的研究发展报告如某某工业技术进步研究报告、某某行业企业财务状况研究报告等,很少见到。虽然目前对行业研究报告的行业划分越来越细,如《中国电子产品包装行业发展研究报告》、《中国电子产品材料工业发展研究报告》等,但总体说来,研究市场问题的比较多,研究企业内部经营问题的比较少;研究发展战略的比较多,研究微观价值链管理的比较少。

现在,有关方面开展了一些地方经济或行业经济的调查研究工作,比如商务部关于《医药行业 60 强主要财务指标和成本状况》(2002-10-03,21 世纪化工网)在总结分析我国医药行业平均财务指标和成本状况的基础上,重点研究医药行业前 60 名大中型企业的财务指标和成本水平,以此剖析医药价格管理、税收缴纳等问题。王华等学者的《我国汽车工业的企业成本管理创新研究》为我国地方政府投资决策提供重要依据。香港中文大学财政系的丹尼斯·K·K·范和雷蒙德·W·宋通过对 1994 年和 1999 年香港特别行政区的企业经理进行调查,写出了《经理们对资本结构的认识:来自香港的证据》(亚洲经济杂志,2004 年第 15 期),该文系统介绍了香港地区公司经理的筹资决策水平、资本结构知识情况,从而使人们有针对性地改进企业经营和管理。

山东省是经济大省强省,也是我国著名品牌企业最多的省份之一。目前,对山东省品牌企业的研究主要集中在发展战略、品牌文化和技术创新等方面,对于

品牌企业的偿债能力、赢利能力、资本周转能力等财务基本状况,以及会计核算、成本水平、投资结构、资本结构、财务可持续增长能力等问题的研究,则处于非常薄弱的状态。因此,我们提出对山东省名牌企业财务状况进行全面调查研究的构想。

1.2 品牌价值与公司财务的内在联系

由于品牌具有价值,品牌作为知识资本的组成内容具有创造价值的功能,以及山东省是一个品牌聚集的经济大省的现实,我们选择山东省名牌企业财务管理状况作为研究课题。那么,品牌价值与公司财务之间有哪些联系呢?

1.2.1 品牌具有聚集资本的功能

当企业的资本比较充裕或者需要配置品牌资本时,人们愿意把资本投入到企业的品牌建设方面。中国的联想集团收购美国的 IBM 公司的 PC 业务,就是一个典型例证。由于品牌聚集资本的功能,提高公司的品牌价值成为企业融资的重要方式。无论是外来品牌与内地资本的结合还是外来资本收购内地品牌的做法,都表明好的品牌项目永远是资本最好的出路之一。而对于像香港的和黄收购上海白猫的做法,其意义不仅在于证明了日化市场的行业价值所在,同时也将盘活处于困境中的民族品牌。品牌资源吸收财务资本投入,将成为未来的一种财务现象。特别是在当下股市、楼市投资前景不明的情况下,民营资本期待寻找到新的出路,其投资方向从以往的金融投机传向传统行业的品牌整合是必然的趋势之一。此外,财务资本虽然有出资人之分、产权之分,但没有市场之分。市场经济中的资本,总是在产品市场、技术市场、人力市场、资本市场之间转移和流动,哪里的收益高,资本就转向哪里!目前,有不少国内的知名品牌开始走向海外,比如联想、佰草集等等,这其中都可以看到财务资本介入的身影,以及国外实力雄厚的财务资本对于品牌的吸引力度。

品牌的本质是向善、向美、健康运行,以及公正、开放和批判性。品牌产品具有教育人们弃恶从善、取长补短、扬美遮丑,以及鉴定真伪的本性。资本则具有融化一切确定性、使一切固定的东西都摇晃起来的本性,资本的唯一目的就是不断地实现自身价值的增值,这就决定了资本不断膨胀、骚动和扩张的欲望及冲动,资本要求把剩余价值转化为资本,实现资本的不断积累和增值。同时,资本积累的根本目的又是无止境地繁殖新的剩余价值。资本家必须不断地提高劳动生产率,在激烈的市场竞争中求得生存、壮大和发展。于是资本就不停歇地运行周转,不能有丝毫的停顿和任何片刻的歇息,否则资本的生命力就会衰竭。作为现代经济知识资本的品牌价值,在吸收财务资本之后,就会使资本变得理性和文明一些。财务资本与知识资本、技术资本等新的要素资本的结合,资本原来的骚

动不宁、无限膨胀、自我摧毁、自相反对的习性和荒谬逻辑,就会得到一定程度的缓解和纠正。资本的本性和目的都是赤裸裸的,只有那些有利可图的项目才会吸引财务资本投入。像白猫这个品牌,在上海是非常有影响的知名品牌,虽然大家知道“不管黑猫、白猫,抓着老鼠就是好猫”,可是百姓似乎还是喜欢白猫。白猫洗洁净跟光明牛奶一样在上海家喻户晓。但是由于我国过去的市场环境问题,虽然上海是市场经济发达地区,可是优秀品牌却没有吸引大量财务资本投入,未能实施好的运作,这就造成了很多尴尬的局面。最后,香港的和黄公司收购了白猫。品牌建设是一种典型的长期资本积累方式,它会吸收和聚集众多财务资本、技术资本、人力资本,形成新的资本结构。

国内的很多知名品牌运作不健康,或者说不现代。其中的原因,一是没有一个现代的国际化的团队,去管理与之相适应的好品牌,从而未能发挥品牌的作用。二是没有认识到品牌具有聚集资本的功能。很多人不晓得企业要素资本的知识资本里,还包含着品牌资本。中国有很多老字号,如果其公司的商品最后卖不出,品牌的价值实际被浪费了。目前来看,内地资本对海外品牌的收购,类似和黄与白猫这种结合基本上是没有。过去 TCL 收购汤姆逊,最终还是失败了。从这个意义上说,内地资本真正意义上的针对品牌的资本运作,还比较欠缺,需要不断努力。相信以后会越来越多。资本与品牌的关系会越来越紧密,这是一种新的经营战略趋势。企业需要在财务资本充裕时,认识品牌的本质和功能,重视品牌的资本投入。同时,应建设一个好的人力资本团队。现在,国内很多企业家经常随便树立一个商标,纠集一些市场营销人士把商标做成品牌。但是,在国际化的环境下,品牌维护、品牌增值、品牌延伸等品牌资本运作问题,不是靠几个市场营销人士就能做好。我国的现代企业,需要建立一个国际化的具有现代文明和现代经济学知识的团队。在这个具有文明和知识的团队里,既有企业过去的团队成员和新技术专家,也有市场里的职业品牌经理人,还有娴熟掌握现代财务知识的专家。联想公司就是拥有一个好的国际化的经营团队的例证,团队成员内部互相学习,取长补短。对中国企业来说,内部的事情需要最先解决,稳住局面之后,才能做好后面的事情。事情做好的关键,在于经营团队掌握的是技术资本、财务资本、知识资本和人力资本等要素资本,而不是单一的某一种资本。要素资本结构对维护和稳定企业经营过程具有至关重要作用。

1.2.2 资本具有生产新资源的功能

资本生产繁殖新资源的功能是资本创造价值的功能。该功能的作用过程,首先是财务资本购置或投资品牌,将品牌资源转化为品牌资本,然后,再由品牌资本生产新的品牌价值。不仅如此,资本还具有货币收入支出功能、充当媒介维护经营活动现金流量持续流动,以及发现新价值的功能。资本的这些功能,使得品牌与资本结合之后,能够增值和延伸。资本总是在运动着,并且总是流向那些

收益高的行业和领域。资本的重要特征是利润嗅觉敏锐,当资本青睐于某个行业时,就会大量流入该行业,那么,这个行业或者即将高速增长。这就是资本发现价值的前瞻性。资本发现某一增值行业,表明对该行业的青睐。资本流入的行业,既是该行业企业发展的机遇和空间,也是该行业的压力和挑战。机遇和发展空间表现为,企业一旦与资本结合,企业往往存在跳跃式发展的机会。压力和挑战在于,由于资本的介入,将加速行业的洗牌,优质资源将进一步向少数大企业大品牌集中,大量中小企业将被淘汰。例如,近几年来,随着我国房地产行业的快速增长,与房地产行业有关的家电、装饰、家具等行业,也出现很快的增长速度。以家居行业为例,凯雷公司投资 2750 万美元注资安信地板、东易日盛引资 3000 万美元、联想向新四合木业注资 2000 万美元,等等。家居企业为何能够赢得资本的青睐?除了经营模式的复制能力、年效益增长率、渠道占有率等刚性数据外,资本更看重的是行业竞争优势和企业的软实力,后者就是企业品牌的竞争力。在资本眼里,企业的亮点并非固定资产规模,反倒是那些品牌资源和公司发展前景。品牌资源能够整合市场资源,以较小的资产存量赢取大回报的企业。这种整合,包括对上下游供应链的整合,在终端消费市场的销售力、渠道把控力的整合,以及融资能力的整合。整合后的品牌资源则变成了品牌资本,既增加了自身的市场价值,又创造了新的价值。品牌的保值、增值和创值,源于资本的创造价值功能。其实质是品牌这一知识资本在创造价值。

品牌与公司财务的联系,不仅体现在各自功能的相互作用和相互转化,而且品牌价值与公司财务的主要理论板块也存在密切的联系。品牌与公司筹资理论、品牌与公司投资理论、品牌与公司资产定价理论,以及品牌与公司治理结构理论,都存在着一定的内在联系。品牌与企业现实财务活动和财务关系也存在直接或间接的联系。品牌属于企业知识资本的内容,知识资本是企业要素资本的内容,要素资本则是财务学的新范畴。因而,品牌价值是公司财务研究的重要内容。

1.3 研究的问题与研究设计

1.3.1 研究的问题

本书以山东省内名牌企业的财务管理状况为出发点,主要探讨样本企业的财务管理总体状况和基本情况、名牌企业的财务状况分析、名牌企业的财务竞争力、名牌企业的财务成长性、名牌企业的要素资本投入和资本配置情况、名牌高新技术企业的财务管理状况,以及山东省名牌老字号企业的财务管理水平等。分析和研究企业品牌与财务管理之间的内在机制,将企业财务研究从公司内部组织设计和业务流程的资本配置、价值创造,引向市场和客户的资本配置、客户

价值创造、客户增长与公司品牌价值的生成机制,使公司财务关注品牌价值的创造和流动。

1.3.2 研究设计

本著作属于课题研究报告性质,也是一部财务理论与企业经营实践相结合的专著。本著作第一章是引言,说明本课题的研究背景、企业品牌与公司财务之间的相关性,以及本著作要研究的主要问题。第二章是公司财务与企业核心竞争力之间的内在联系,核心竞争力因素与公司财务的联系,以及品牌企业核心竞争力的特征及其与公司财务的关系等问题。第三章是品牌企业财务报表分析,通过品牌企业的财务报表数据和财务指标,分析山东省品牌企业的筹资和偿债能力、资本周转能力和赢利能力,获得山东省名牌企业公司财务状况的基本情况和一般水平。第四章研究山东省名牌企业的财务管理实践与当代财务理论内容之间的联系,以及存在哪些方面的差别,这些差别的分布状况和形成原因。在这一章里,我们将运用问卷调查的方式,并进入名牌企业现场,进行调查研究工作。第五章是山东省名牌企业十强的成长性分析和研究。我们从山东省众多的著名品牌企业里选择有代表性的十家企业作为重点研究对象,分析这些企业的财务数据,寻找这些名牌企业的成长特点和规律。第六章,研究山东省老字号企业的财务战略。通过研究山东省老字号企业的财务状况、财务战略与老字号企业持续发展的内在逻辑,研究名牌企业如何转化为老字号企业,以及老字号企业的财务管理工作应进行哪些改进。第七章研究名牌高科技企业的财务战略。在这一章里,我们重点运用要素资本理论,研究高新技术企业领域的著名品牌企业的财务战略。研究高新技术企业可持续发展与要素资本投入和配置的相关性,高新技术企业的财务管理状况、财务特点,高新技术企业财务管理的改进等问题。第八章研究山东省个别名牌企业的财务管理状况。我们将重点研究青岛海信电器股份有限公司、青岛啤酒股份有限公司、青岛海尔股份有限公司、济南钢铁股份有限公司等著名品牌企业,从公司财务视角观察研究公司经营过程和公司核心竞争力的情况,探索个别名牌企业的可持续发展与公司财务的相关性。第九章则是结论和建议,对整个研究报告作一个总结,并提出相应的建议。

可以看出,本著作主要研究山东省名牌企业的财务状况总体水平和财务战略特征。其中,公司财务战略与品牌战略是以企业核心竞争力增长为同一基础。在企业的各种经营战略里,品牌战略和财务战略都是企业经营中的新型战略。同其他经营战略一样,品牌战略也有其自身的一些特殊性。品牌产生于企业系统,企业的战略过程造就了品牌。在很多情况下,品牌战略是产品战略的副产品,它的地位甚至在产品组合之下,就像一个营销组合大家庭中的侍女。但当品牌发育到一定程度,就会不仅仅超越营销组合的边界,甚至会超越现有的企业系统,而将原有的企业系统涵盖到自己的系统之下。发育成熟的品牌更多的是和

社会,科技,文化,甚至政治等人文因素水乳交融而形成一个复杂的系统。

企业品牌战略的实施是市场竞争的需要。当市场发展到一定阶段,品牌战略会成为企业战略组合的重要内容。品牌战略是企业处于优胜劣汰的竞争阶段时,赢得竞争和顺利进入下一阶段竞争,以强化自身竞争优势、稳固自身竞争地位的有力手段。在初期竞争阶段,竞争者的首要任务是参与市场。参与竞争者数量少,竞争程度较弱,竞争空间较大。在该阶段的后期,竞争者均获得较大的市场收益,因此,也吸引了更多的竞争者参与。由于竞争品牌众多,竞争空间变得狭小,使得竞争难度加大,这时,竞争者均无足够精力考虑发展问题,而只能为生存而拼搏。这就将竞争引入了第二阶段即混战阶段。在这一阶段里,竞争者的首要任务是生存。由于竞争的激烈和无序,使得各竞争者使出浑身解数,甚至不择手段,其目的只有一个,即不被淘汰,并能够在保持基本实力的前提下进入下一个优胜劣汰阶段进行竞争。在这一阶段竞争中,企业所面临的困难主要是同类产品同质化程度日高、产品无法及时创新,因此,企业及其产品的个性化竞争优势愈加淡化。品牌是同类产品间最具个性化和差异化的元素。差异化竞争的重任很大部分落在了品牌身上。因此,在该阶段,品牌战略就成为获得生存、并顺利进入下一个势力划分阶段进行竞争的经营战略。虽然能够进入第四阶段有序竞争的企业似乎十分幸运,但是想要稳固自身的市场地位和竞争地位、争得自己应有的势力范围并非易事。这需要企业具备充足的生存和发展理由,于是,它仍然需要强有力的品牌战略来强化自身的差异性和个性化优势,也给消费者提供偏爱和忠诚该品牌、甚至排斥其他品牌的理由。一旦自身差异化和个性化品牌定位和品牌形象得以形成,企业产品市场今后的发展就具有明确和统一的方向,这就进入与其他竞争对手和平共处、联合竞争的发展时期。这是企业最好的发展阶段。所以,品牌竞争是市场竞争中的一种重要形式。显然,研究品牌价值与公司财务之间的内在逻辑,应成为财务学者近期思考的重要问题。

1.4 研究方法说明

品牌既联络企业系统,又联络客户系统。我们研究著名品牌企业的财务状况和财务战略,就涉及企业内部的组织设计、业务流程的各个环节和企业竞争力,也涉及名牌企业的市场客户领域及其反应。根据研究内容,我们组建研究团队,由大学里的教授、副教授、博士研究生、硕士研究生和会计师,以及企业财务机构的专家组成。采取现场调查研究、问卷调查、个别事件研究和实证分析等多种研究方法,用于解决不同的问题,并由不同的研究人员使用。

我们深知,研究方法的科学性、先进性和有效性,对研究任务的完成至关重要。研究方法、设计和程序,包括时间、地点、工具和过程,以及工具的性质及信度等规划和选择,决定着研究过程的质量、效率和可靠性。研究是有计划和有系

统的搜集、分析和解释资料,获知解决问题答案的历程。研究方法的执行过程,就是课题研究的主要过程,从时间上看,研究方法的执行过程至少占用整个课题研究过程的 1/2。研究方法的执行过程需要研究者与被调查人员的有效合作,这就需要研究者既具备丰富的专业理论知识,又敬业工作,勇于探索。有时候,研究方法的设计占去研究时间的很大一部分,当然,最占用时间的则是数据处理和分析过程。所以,研究方法的科学性是以研究者的科学态度为基础的。

实证分析、规范分析、专题事项研究等,都是财务管理研究的常用方法。其中,实证分析研究方法是数据分析论证说明和支持某一理论的方法。它是一种定量分析方法,利用数据之间的数量关系描述、分析和处理所研究的内容,或者利用其他可以转化为数量形式的数据进行分析和处理的方法。定量分析离不开计量经济学和统计学知识,计量经济学和统计学是财务管理博士研究生必修基础课程。实证分析主要是运用数据解释和说明一种新的理论或新的现象,其关键的研究工具是数据。规范分析方法则是以理论分析求证说明和支持另一理论的研究方法。使用原有的旧理论或新的理论,解释、推导一种新的理论或新的现象,其关键的研究工具是模型。在本课题的研究中,由于研究问题的复杂性和多领域性,我们试图尽量使用多种比较先进的研究方法,争取高质量完成研究任务。

参考文献

1. 课题组. 山东省名牌企业财务管理状况研究课题申请书. 中国海洋大学文科处, 2006
2. 罗福凯. 公司财务管理. 青岛: 中国海洋大学出版社, 1997

(罗福凯、宁素焱执笔)