

学术前沿研究

辽宁零售企业竞争力与成长性研究

杨宜苗◎著



L

LAONINGLINGSHOUQIYEJINGZHENGLIYUCHENGZHANGXINGYANJIU



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

学术前沿研究

辽宁省教育厅高校科技专著出版基金资助

辽宁零售企业竞争力与成长性研究

杨宜苗◎著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

辽宁零售企业竞争力与成长性研究 / 杨宜苗著. —北京:
北京师范大学出版社, 2011.1

ISBN 978-7-303-11765-9

I. ①辽… II. ①杨… III. ①零售商业—商业企业—企
业管理—研究—辽宁省 IV. ①F727.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 226011 号

营 销 中 心 电 话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电 子 信 箱 beishida168@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 155 mm × 235 mm

印 张: 12

字 数: 185 千字

版 次: 2011 年 1 月第 1 版

印 次: 2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 24.00 元

策划编辑: 陈婧思

责任编辑: 高 玲 陈婧思

美术编辑: 毛 佳

装帧设计: 毛 佳

责任校对: 李 茵

责任印制: 李 啸

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 问题的提出	(1)
第二节 研究范围与拟解决的关键问题	(2)
第三节 研究方法与分析	(3)
一、研究方法	(3)
二、数据分析	(3)
第四节 研究思路、内容安排与创新点	(5)
一、研究思路	(5)
二、内容安排	(6)
三、创新点	(7)
第二章 文献综述	(9)
第一节 企业竞争力与零售企业竞争力	(9)
一、关于企业竞争力的研究	(9)
二、关于零售企业竞争力的研究	(17)
第二节 企业成长与零售企业成长	(25)
一、有关企业成长的研究	(25)
二、有关零售企业成长的研究	(50)
第三节 对现有研究的评价和进一步研究的空间	(51)
一、对现有研究的评价	(51)
二、进一步研究的空间	(53)
第三章 辽宁零售企业的发展现状	(56)
第一节 限额以上零售企业	(56)

一、法人企业、产业活动单位与从业人员	(56)
二、资产、负债与主要财务指标	(57)
三、业态结构、组织结构、所有制结构与竞争结构	(60)
第二节 中小零售企业	(65)
一、发展态势	(65)
二、面临困境	(66)
第四章 辽宁零售企业竞争力实证分析	(69)
第一节 零售企业竞争力分析框架	(69)
一、零售企业竞争力的内涵与特征	(69)
二、零售企业竞争力的指标体系	(70)
第二节 辽宁零售企业竞争力评价	(80)
一、辽宁零售企业的总体竞争力：以限额以上连锁零售企业 为例	(80)
二、辽宁 14 个城市的零售企业竞争力：以限额以上零售 企业为例	(87)
三、辽宁单体零售企业的竞争力：以上市零售公司为例 ..	(92)
第五章 辽宁零售企业成长性实证分析	(105)
第一节 零售企业成长性分析框架	(105)
一、零售企业成长性的内涵与特征	(105)
二、零售企业成长性的指标体系	(107)
第二节 辽宁零售企业成长性评价	(110)
一、指标选取	(110)
二、数据来源	(114)
三、实证结果	(116)
第六章 增强辽宁零售企业竞争力，促进辽宁零售企业成长	(141)
第一节 辽宁零售企业竞争力和成长性的影响因素	(141)
一、宏观影响因素：基于地区零售企业竞争力的分析	(141)
二、微观影响因素：基于零售企业成长性的分析	(148)
第二节 增强辽宁零售企业竞争力和促进零售企业成长的 对策	(160)
一、在企业层面	(160)
二、在政府层面	(168)
第七章 结论、局限性及未来研究方向	(172)
第一节 结论	(172)
一、零售企业竞争力和成长性的含义	(172)

二、零售企业竞争力和成长性的评价指标体系	(172)
三、辽宁零售企业竞争力和成长性评价	(173)
四、辽宁零售企业竞争力和成长性的影响因素	(174)
五、增强辽宁零售企业竞争力和促进辽宁零售企业成长的 对策	(174)
第二节 局限性与未来研究方向	(175)
一、局限性	(175)
二、未来研究方向	(176)
参考文献	(177)
后记	(185)

第一章 导 论

第一节 问题的提出

随着世界经济一体化的进一步发展,中国零售业市场越来越具有国际化的色彩,越来越多的跨国零售巨头会把零售业务拓展到中国市场上来,中国零售业的竞争将会更加激烈,这主要表现在以下几个方面。其一,竞争主体的数量更多。随着中国零售市场进一步开放,进入中国的外资零售商会增多。据统计,世界排名前五十名的零售企业集团,70%已进入了中国市场,并凭借着雄厚实力和市场战略,基本完成了对整个内地市场的战略布局,其中有的已进入快速扩张期。美国的沃尔玛、法国的家乐福、德国的麦德龙、英国的 Tesco、日本的伊藤洋华堂等外资零售企业巨头凭借雄厚的资本实力和先进的管理经验,在中国零售市场上攻城掠地、急速扩张。其二,跨国零售企业投入中国市场的力量更大。根据美国最新发布的年度“零售企业 100 强”排名中,2007 年沃尔玛继续排在首位,其在全世界有 3 000 多个连锁店,当年的销售额高达 3 486.5 亿美元,超过排行随后的五家企业销售额的总和。截至 2007 年 12 月,沃尔玛已经在华设立了 88 家门店,覆盖了中国 20 多个大中城市,形成了周密的销售网络。作为全球第二大零售商的家乐福已经在全世界 20 多个国家和地区拥有连锁超市将近 10 000 家,其中,在中国的 20 多个大中城市已经设立了 30 多家超市,年销售额已经突破 60 亿元。与此同时,英国零售巨头 Tesco 和日本最大的零售集团永旺株式会社也

不甘落后，纷纷进入中国市场，驻扎在 30 几个大中城市。其三，零售市场主体之间的竞争关系更加错综复杂。从水平竞争的角度看，这些竞争关系既包括本土零售商之间的竞争，又包括中外零售商之间的竞争、外国零售商之间的竞争及不同业态之间的竞争。

面对越来越激烈的零售竞争，辽宁零售企业的竞争力如何？辽宁零售企业是否呈现出良好的成长性？如果回答是否定的，那么其原因是什么？又该如何增强辽宁零售企业竞争力，促进辽宁零售企业持续、快速、健康成长？虽然国内外众多的学者对零售企业竞争力和成长性进行了丰富而深入的研究，但以往的研究在概念界定、指标选取、影响因素、评价方法等方面仍存有一定的争议，而且从研究的地域范围来看，还没有专门针对辽宁零售企业竞争力和成长性的实证研究。因此，对辽宁零售企业进行实证研究，分析辽宁零售企业的竞争力和成长性是非常有必要的。

第二节 研究范围与拟解决的关键问题

本书将研究视角聚焦于“辽宁零售企业竞争力与成长性”。在辽宁零售企业竞争力研究方面，主要开展三个层面的研究：其一，以限额以上连锁零售企业为例，对辽宁零售企业竞争力进行总体评价；其二，以上市零售公司为例，对辽宁单体零售企业竞争力进行评价；其三，以辽宁 14 个城市的限额以上零售企业为样本，考察影响辽宁零售企业竞争力的宏观因素。在辽宁零售企业成长性研究方面，因为企业成长通常是指某个企业完成价值创造、实现价值增长的过程，从财务特征上表现为销售收入的增长和资产规模的扩张，因此本书此部分主要以上市零售公司为例，对辽宁零售企业的成长性进行评价。

本书拟解决的关键问题有：

第一，分别构建零售企业竞争力与零售企业成长性评价指标体系；

第二，以零售企业竞争力为因变量，以消费水平、人口总量、就业水平、价格指数、居民收入、消费支出、地区产值、交通运输等因素为自变量，探究影响辽宁零售企业竞争力的主要宏观因素；

第三，以零售企业成长性为因变量，以业态战略、公司规模、资本结构为自变量，探究影响辽宁零售企业成长的重要微观因素。

第三节 研究方法与数据分析

一、研究方法

(一)规范研究与实证研究相结合

基于(零售)企业竞争力等现有研究成果,构建零售企业竞争力理论分析框架,建立辽宁零售企业竞争力和成长性评价指标体系,并分别以不同区域、不同类型的零售企业为样本进行相关的实证研究。

(二)综合分析 with 重点分析相结合

影响零售企业竞争力与成长性的因素纷繁复杂,且零售企业竞争力和成长性均有其各自的动因,限于现有的文献和数据支持,本书在辽宁零售企业竞争力研究方面,试图全面分析其宏观影响因素,而在辽宁零售企业成长性研究方面,则试图重点分析其关键微观影响因素。

(三)小组讨论与实地调查相结合

为了选取零售企业竞争力和成长性评价指标,组织由 5~8 位零售学者、零售管理者组成的专家小组,反复进行讨论、取舍。

为了获取全国不同省市、辽宁不同城市 and 不同上市零售公司的准确数据,以及为了深入分析影响零售企业竞争力和成长性的因素,分别到大商集团、中兴商业、商业城等上市公司和辽宁商业局进行实地考察。

(四)纵向分析与横向比较相结合

为了动态刻画辽宁零售企业的成长性,纵向考察 2003 年、2004 年、2005 年、2006 年与 2007 年辽宁上市零售企业成长性,历史地反映辽宁上市零售企业的动态成长轨迹。

为了全面刻画辽宁零售企业的竞争力和成长性,进行多角度横向比较分析。其一,将辽宁零售企业的总体竞争力与全国其他省(自治区、直辖市)的零售企业总体竞争力进行比较分析;其二,将辽宁省 14 个城市的零售企业竞争力进行内部比较分析;其三,将辽宁的四家上市零售公司的竞争力与其他上市零售公司的竞争力进行比较分析;其四,将辽宁上市零售企业的成长性与其他上市零售企业的成长性进行比较分析。

二、数据分析

(一)因子分析

企业竞争力和成长性评价方法有很多,其中综合指数法和主成分分析法使用较多。张杨、薛珑(2004)采用因子分析法对 30 家上市零售公

司的综合竞争力进行了综合评价和排序。李定珍等(2007)运用因子分析法对全国 20 多家上市零售公司的成长性进行了实证研究。为了消除指标之间的相关性,本书同样采用因子分析法,对辽宁零售企业竞争力和成长性进行评价。

因子分析法是将原观测变量分解为公共因子和特殊因子两部分,它的一般模型为:

$$\begin{cases} x_1 = a_{11}F_1 + a_{12}F_2 + \cdots a_{1n}F_n + \epsilon_1 \\ x_2 = a_{21}F_1 + a_{22}F_2 + \cdots a_{2n}F_n + \epsilon_2 \\ \vdots \\ x_m = a_{m1}F_1 + a_{m2}F_2 + \cdots a_{mn}F_n + \epsilon_m \end{cases}$$

式中, $x_1, x_2, x_3, \dots, x_m$ 为实测变量, a_{ij} ($i = 1, 2, \dots, m, j = 1, 2, \dots, n$) 为因子荷载, F_i ($i = 1, 2, \dots, m$) 为公共因子, ϵ_i ($i = 1, 2, \dots, m$) 为特殊因子。

因子荷载 a_{ij} 是第 i 个变量在第 j 个主因子上的荷载,或者说,第 i 个变量与第 j 个因子的相关系数。荷载越大,则说明第 i 个变量与第 j 个因子的关系越密切;荷载越小,则说明第 i 个变量与第 j 个因子的关系越疏远。因子荷载矩阵中各行数值的平方和,称为各变量对应的共同度。公共因子是在各个变量中共同出现的因子,在高维空间中,它们是相互垂直的坐标轴。特殊因子实际上就是实测变量与估价值之间的残值,因此,在模型中,特殊因子起着残差的作用,但被定义为彼此不相关且和公共因子也不相关。每个公共因子至少对两个变量起着贡献作用,否则它将是一个特殊因子。通常,为了对主因子更好地进行解释,使 x_m 与 F_n 的相关关系更清晰、突出,需要对因子再进行旋转,一般采用最大方差旋转法,使因子荷载矩阵中因子荷载的平方值向 0 和 1 两个方向分化,使大的荷载更大,使小的荷载更小。最后将因子表示为变量的线性组合,所得到的计算结果为因子得分,它是对公共因子的估计值。

因子分析法的基本步骤为:①通过方差分析,提炼出几个最能代表评价指标体系的公共因子;②通过因子旋转,寻找出每个因子所能够描述的评价指标变量;③根据各原始指标作用在每一个主因子上的载荷,结合各原始指标的客观情况及所反映的事实,对各主因子进行解释;④计算出各个样本在每个因子上的得分及综合得分,并根据得分对样本进行排序和对比分析。

(二)聚类分析

因子分析结果虽然可以比较清楚地反映不同零售企业综合竞争力的

差异,但难于进行确切的类型划分,为此,进一步采用聚类分析方法,对不同竞争力水平和成长性状况的零售企业进行归类。

聚类分析的作用主要是辨认具有相似性的事物,并根据彼此不同的特性加以聚类,即自动分类,使同一类的事物具有高度的相似性,不同类的事物有较大的差异性。在分类过程中,无须先定义分类标准,聚类分析能够从现有的样本数据(或变量)出发,按它们的亲疏程度分成若干类,并能通过样本与样本(变量与变量)的连接状况,揭示出在同一类中的不同变量或样本的亲疏程度。

聚类分析包含的内容很多,有系统聚类法、K 均值聚类法、动态聚类法、分裂法、模糊聚类法等。本文主要采用系统聚类法,它也是聚类分析中应用最广泛的一种方法。它的基本原理是:首先将一定数量的样本(或变量)各自看成一类;其次根据样本(或变量)亲疏程度,将亲疏程度最高的两类进行合并;最后考虑合并后的类与其他类之间的亲疏程度,再进行合并。重复这一过程,直至将所有的样本(或变量)合并为一类。^①

(三)多元线性回归分析

为了进一步识别和判定影响辽宁零售企业竞争力和成长性的因素,为增强辽宁零售企业竞争力,促进辽宁零售企业成长提供相应的对策建议,分别以零售企业竞争力和零售企业成长性作为因变量,以不同的影响因素为自变量,进行多元线性回归分析。

第四节 研究思路、内容安排与创新点

一、研究思路

本书试图通过对零售企业综合指标分析和比较,对辽宁零售企业竞争力和成长性水平做出合理的评价,从而为辽宁零售企业有针对性的制定提升企业竞争力和促进零售企业成长的方法及制定科学的竞争战略和成长战略提供决策依据。图 1-1 绘出了进行零售企业竞争力与成长性研究的基本思路。

^① 苏金明:《统计软件 SPSS12.0 for Windows 应用及开发指南》,315 页,北京,电子工业出版社,2004。

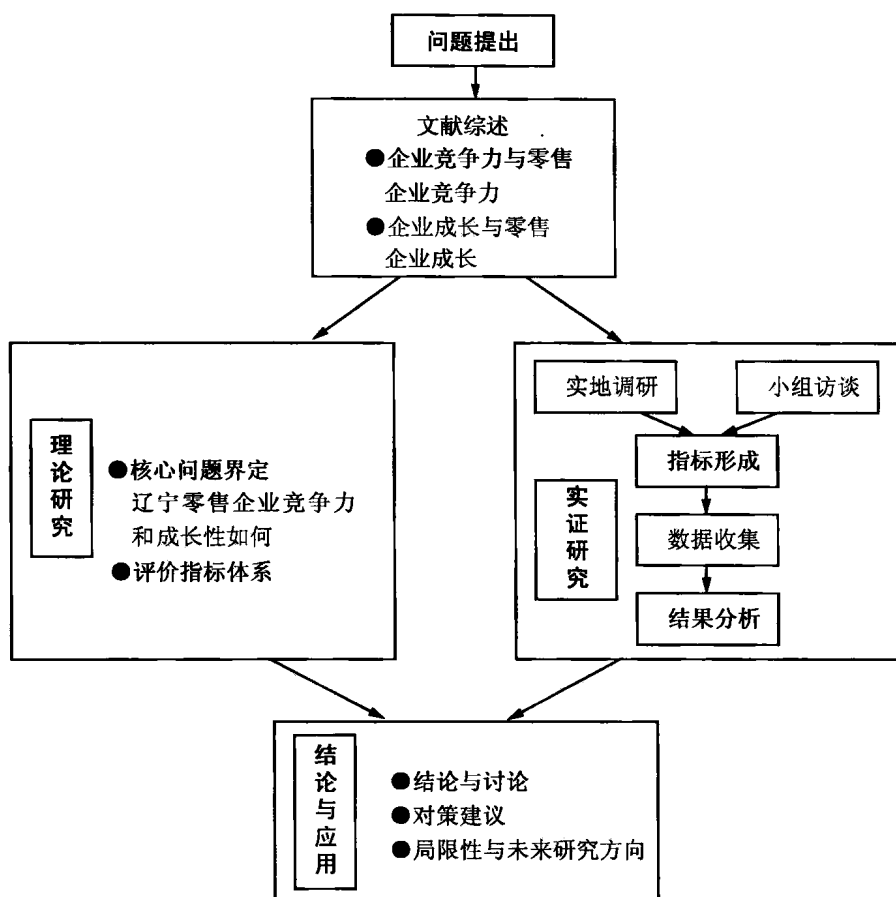


图 1-1 研究框架图

二、内容安排

全书共七章，各章的安排如下。

第一章：导论。阐述研究的现实背景，提出问题并确定研究范围和拟解决的关键问题，介绍研究方法和数据分析方法，阐明研究思路和整体研究框架，指出可能的创新点。

第二章：文献综述。首先对企业竞争力及企业成长性的文献进行回顾；其次，重点以零售企业竞争力和零售企业成长性的基本内涵、评价指标体系和方法、影响因素为线索，综述零售企业竞争力和零售企业成长性的相关文献；最后，针对现有研究文献中所存在的问题，指出进一步研究的空间。

第三章：辽宁零售企业的发展现状。首先，分析辽宁限额以上零售企业的发展状况；其次，阐述辽宁中小零售企业的发展态势与发展困境。

第四章：辽宁零售企业竞争力实证分析。首先，建立一个零售企业竞争力分析框架；其次，按照“指标选取—数据来源—实证结果”的线索，分别以 31 个省(自治区、直辖市)的限额以上零售企业、辽宁 14 个城市限额以上零售企业、全国 56 家上市零售公司为样本，对辽宁零售企业的总体竞争力、辽宁不同城市的零售企业竞争力、辽宁单体零售企业的竞争力进行实证分析。

第五章：辽宁零售企业成长性实证分析。首先，建立一个零售企业成长性分析框架；其次，按照“指标选取—数据来源—实证结果”的线索，以全国 57 家上市零售公司为样本，分别对辽宁零售企业的成长性进行静态和动态分析。

第六章：增强辽宁零售企业竞争力，促进辽宁零售企业成长。首先，分别从宏观和微观介绍实证的计量模型、数据来源、变量测量与分析方法，挖掘辽宁零售企业竞争力和成长性的影响因素，并对假设成立与否的原因进行分析；其次，从企业层面和政府层面分别提出增强辽宁零售企业竞争力和促进辽宁零售企业成长的相关对策建议。

第七章：结论、局限性及未来研究方向。总结研究的相关发现，在分析本研究局限基础上，指出未来研究方向。

三、创新点

本书可能的创新之处主要有以下三个方面。

其一，分别构建了零售企业竞争力和成长性的分析框架。将零售企业竞争力界定为零售企业在市场竞争过程中表现出来的各种综合能力，分为外显要素和内含要素。外显要素包括基于消费者感知的商品、服务、价格、便利、沟通、环境等要素，内含要素则包括业态创新能力、店铺扩张能力、营销管理能力、成本控制能力、财务运作能力、信息管理能力和企业文化力等要素，把外显要素纳入零售企业竞争力分析框架。将零售企业成长性界定为宏观环境、产业和企业三个方面作为自变量的一个函数，即零售企业成长性 $=f(\text{宏观环境、产业、企业})$ 。这三个层面构成了零售企业成长系统，三个层面按照零售企业的运行结构由外到内，从宏观层面、中观层面到微观层面依次展开，把成长能力纳入零售企业成长性分析框架。

其二，多角度评价辽宁零售企业竞争力，动态评价零售企业成长

性。针对辽宁零售企业竞争力，一方面，建立了地区零售企业总体竞争力评价指标体系，对辽宁零售企业竞争力在全国中的地位进行省(市)际评价，同时对辽宁 14 个城市的零售企业竞争力水平进行省内评价；另一方面，建立了单体零售企业竞争力评价指标体系，对辽宁上市零售公司在 56 个上市零售公司中的竞争力水平进行评价。针对辽宁零售企业成长性，以上市公司为例，一方面从静态分析辽宁零售企业的成长性；另一方面分析 2003—2007 年的辽宁零售企业的动态成长轨迹。

其三，实证分析影响辽宁零售企业竞争力的宏观因素，运用零售行业的数据检验多元化、公司规模、资本结构与企业成长的关系。一方面，关于零售企业竞争力影响因素的研究，以往的研究倾向于从企业层面进行分析，本研究从宏观层面进行实证分析；另一方面，关于多元化、公司规模、资本结构与企业成长的关系一直存在争议，本研究以上市零售公司为样本进行实证检验，实证结果表明分析这种关系需要考虑特定的行业背景。

第二章

文献综述

第一节 企业竞争力与零售企业竞争力

一、关于企业竞争力的研究

(一)国外研究

国外学术界对于企业竞争力的研究相对比较完善、成熟。研究内容主要涉及五个方面：①企业竞争力问题的研究对象；②对企业竞争力及企业竞争力定义的理解；③企业竞争力的来源及影响因素；④企业竞争力的评价和企业竞争力下降的原因；⑤提高企业竞争力的有关对策。目前国外对企业竞争力的研究已形成了以下重要理论成果。^①

1. 企业竞争环境

以著名产业国际竞争力专家波特教授的竞争定位理论为代表，其研究结论是：一国的特定产业是否具有国际竞争力取决于要素条件、需求条件、相关与辅助产业状况、企业策略和结构及竞争者、机遇、政府行为六个因素，该六因素构成产业国际竞争力“菱形图”。

2. PIMS 原则

用于分析不同市场和竞争环境中战略与绩效之间的联系。Buzzell

^① 郑传均、周慧：《企业竞争力研究现状分析》，载《技术经济》，2004(3)，34～35页。

and Gale(1987)通过对过去经验的研究,将公司的战略与绩效联系起来,确定并揭示影响盈利性和增长的诸多主要战略性因素(如投资密集度、产品/服务质量、R&D、劳动生产率、一体化等)以及相应的市场环境。

3. 企业资源基础论

Collis and Montgomery(1998)通过研究公司跨国竞争的市场、资源基地、多产品线之间的价值创造,围绕企业资源的特质及资源的合理利用与配置,从企业层、业务单位层论述了通用资源与专用资源,企业资源连续统一体与企业战略连续统一体,企业范围、规模、治理等问题;提供了企业优势三角形、价值创造区;揭示了资产与能力赚取经济地租的途径,认为无论是在业务层面还是在企业层面所取得的杰出经济绩效,最终都归功于企业配置其相对出众和稀缺资源的技能。其特征是强调企业战略与业务战略之间的必然联系,认为企业竞争优势常常通过不断提高单个业务单位的绩效水平而在业务层面加以实现的观点。

4. 核心竞争力理论

基本观点是:企业所拥有的某些难以被竞争者模仿的独特技能与知识构成企业核心竞争力;核心竞争力是企业获取长期竞争优势的源泉;保持和积累核心竞争力是企业长期的根本性战略。

5. 企业竞争力评价

国际上以瑞士洛桑的国际管理发展学院(International Institute for Management Development, IMD)和世界经济论坛(World Economic Forum, WEF)两个评价机构一年发布一次的《世界竞争力报告》最具影响力。它们将企业竞争力作为国家竞争力的一个子项进行研究,并认为企业竞争力和国家竞争力是两个完全不同的概念,在其评估体系中仅从企业管理的角度对国家和地区的企业竞争力进行评价分析。IMD1998年对国家竞争力的评比中,共使用了259个细项数据指标,分别归入46个分项、8大内在要素。其中硬数据72个,企业家调查问卷得出的软数据87个。对企业管理竞争力采用的3个数据全部是软指标。WEF以未来5~10年的中长期人均GDP增长为基础,构筑与经济增长高度相关的竞争力指数,建立了多因素决定的系统评价体系。其整体竞争力指数是建立在8大要素的平均水平之上的,包括:开放程度、政府、金融、基础设施、技术、管理、劳动、法规制度。在整体竞争力指数评比的同时,WEF还进一步评比另外3个相关指数:经济增长指数、市场成长指数、问卷调查评价指数。

(二)国内研究

国内学术界对企业竞争力的研究是从 20 世纪 80 年代末和 90 年代初开始的。概括起来,我国学者关于企业竞争力及相关的研究包括以下几个方面:①企业竞争力与企业国际竞争力的界定;②我国的国际竞争力与产业竞争力;③区域竞争力;④产业及企业竞争力的来源;⑤企业竞争力的评价;⑥提高企业竞争力的对策。①

关于企业竞争力来源的一个重要研究结论是:所有自然、劳力及技术资源均为竞争条件和手段,竞争过程本身可以改变资源条件、竞争结构以及完成彼此的优劣转化;企业长远和根本的竞争力来源于国家和民族的价值观、教育水平、道德准则;企业竞争力的外部基础是产业规划、范围效应和企业竞争对资源配置效率所形成的压力大小;决定企业盈利能力的首要 and 根本因素是产业的供求结构。②

不少学者认为,构建企业竞争力评价指标体系,必须坚持和遵循一定的原则,这些指导原则对于建立零售企业竞争力评价指标体系具有重要的参考价值。比较有代表性的观点有以下几个。

何苏华(1996)指出,建立企业竞争力评价指标体系,必须坚持三条原则。①市场原则。市场竞争的内容和结果决定着企业产品市场竞争力的构成,从而决定着评价指标体系的构成。②对比原则。该原则直接指导着评价过程中指标的赋值和量化处理。每一项指标的量值都不应是自身所具有的客观状态,而应是相对于具有较强竞争力产品比较后的结果。③综合原则。由该原则所确立的企业产品市场竞争力的评价方法应是综合评价方法,即在多指标分单项对比的基础上综合,最后得到企业产品市场竞争力的总体评定。③

李光(2000)认为,企业竞争力评价指标体系应遵循以下原则。①科学性原则。要将竞争力形成的理论依据与被评价对象的属性与特点结合起来,使所构建的指标体系有充分的科学依据,能够基本反映评价对象竞争力的实际水平、评价主体对竞争力评价的需求。②全面性原则。评价指标的选择、分类以及层次划分应全面反映企业生产经营活动的全部

① 谢峥:《农业上市公司企业竞争力的实证研究及提升对策》,四川农业大学硕士学位论文,2005。

② 郑传均、周慧:《企业竞争力研究现状分析》,载《技术经济》,2004(3),34~35页。

③ 何苏华:《企业产品市场竞争力及其评价》,载《郑州航空工业管理学院学报》,1996(4),24~25页。