

王桂芬◎著

QUANQIUHUA SHIDAI  
WENHUA QIYE  
SHICHANG TUPOLI

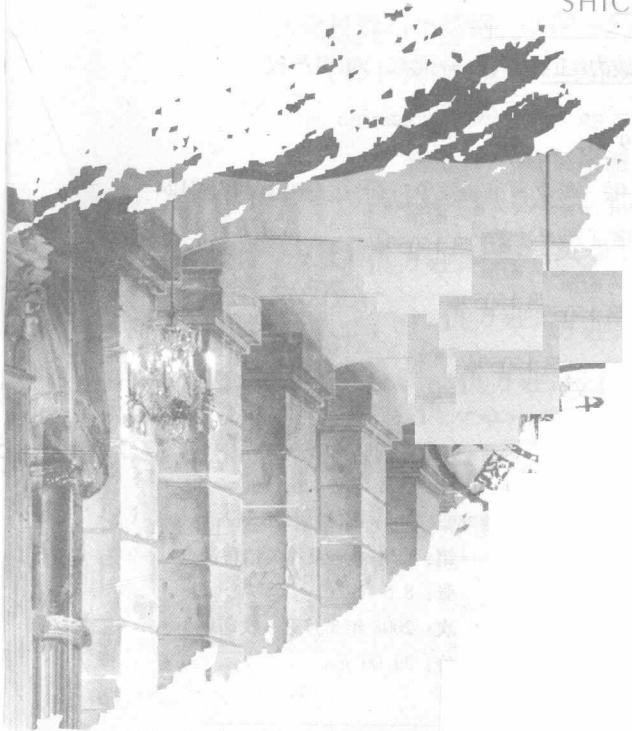
# 全球化时代 文化企业市场突破力

知识产权出版社

王桂芬◎著

QUANQIUHUA SHIDAI  
WENHUA QIYE  
SHICHANG TUPOLI

# 全球化时代 文化企业市场突破力



知识产权出版社

## 内容提要:

本书以入世后我国文化企业面临的挑战为背景,分析文化企业如何全面提高市场突破力和文化市场培育过程中企业应承担的责任。全书以国际化视角论述入世给我国文化企业带来的冲击以及目前已做出的政策性调整,从企业内部分析目前文化企业面临的发展瓶颈,从外部分析文化企业提高市场突破力所需要的外部环境优化条件,并就如何提高文化企业内部实力方面提出对策。站在企业外部环境(即全球化)与内部环境(产业薄弱)全方位的高度,针对我国文化企业市场突破力的提升路径给出了大量的对策性建议,其中,可操作性较强的对策性研究占全书的三分之二篇幅。本书对政府管理部门有决策参考作用,对文化产业业内人士有市场操作指导作用。

责任编辑:国晓健

装帧设计:艺和天下

## 图书在版编目(CIP)数据

全球化时代文化企业市场突破力/王桂芬著. —北京:知识产权出版社, 2008. 8

ISBN 978 - 7 - 80247 - 113 - 9

I. 全… II. 王… III. 文化 - 产业 - 市场竞争 - 研究 - 中国 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 150596 号

## 全球化时代文化企业市场突破力

王桂芬 著

---

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

邮 编: 100088

网 址: <http://www.ipph.com>

邮 箱: zscq-bjb@126.com

发行电话: 010-82000893 82000860 转 8101

责编邮箱: anxuchuban@126.com

印 刷: 知识产权出版社电子制中心

经 销: 新华书店及相关销售网点

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 8.5

版 次: 2008 年 8 月第一版

印 次: 2008 年 8 月第一次印刷

字 数: 217 千字

定 价: 32.00 元

---

ISBN 978 - 7 - 80247 - 113 - 9/F · 191

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

# 前 言

经济全球化是指资源在全球范围内的自由流动和配置。在全球化语境下，经济上的支配性力量衍生出文化权势，发达国家凭借其雄厚资本建立的强势文化，对中国文化产业发展构成了威胁和挑战，而巨大的变迁又要求用新的理论和方法来阐释当代文化的种种问题、冲突、挑战和可能性，因为经济全球化导致企业经营不再是单一的本土化，而是多种文化主体共存的经济环境，传统的文化理论显然已经不能适应时代的要求。文化产业是公认的具有无限生机与活力的朝阳产业，在一些发达国家和地区已成为国民经济的重要支柱产业。WTO 所形成的诸多协定及协议广泛涉及文化产业的各个领域，其基本原则也就自然地成为各成员国政府制定和执行国内文化贸易政策的文本基础，这就必然要给这个国家的文化管理制度和文化产业政策支持系统带来制度、法律和政策性影响。积极推进中国文化产业的国际化进程，是我国融入全球化大潮的重要途径。文化产业要融入全球化的大潮，就要使文化产业发展形成一套与世界相接轨的体制、机制和法制，同时，要使文化产品的生产标准与国际接轨，能够为中国以外的其他国家的消费者所接受。从当前看，首先要面对的就是加入世贸组织以后，文化企业如何去迎接机遇与挑战。

## 一、从经济全球化到文化全球化

作为当今覆盖面最广、影响最大、渗透最深、最突出的全球趋势，全球化是人类不断地跨越空间障碍和历史、文化、制度等社会障碍在全球范围内实现充分沟通和达成更多共识与共同行动

的过程。随着科学技术的发展，交通和通讯技术的革命性创新，市场经济体制的普遍建立，生产力的极大提高，全球化已经成为一种无处不在、影响到每个人生活的不可逆转的历史进程。

从一百多年来的世界经济发展史来看，全球化趋势经历了三个发展阶段。第一个阶段是自 19 世纪后半期到 20 世纪初，即第一次世界大战之前的五十多年间。国际贸易的迅速发展和资本、劳动力大规模的国际性流动成为这个时期的重要特征。有人估计，当时主要欧美国家国际贸易和国际资本流动量占国内总产量的比例甚至比 20 世纪内绝大多数年份中的平均比例还要高。第二阶段是经过两次世界大战之后，于 20 世纪五六十年代得到进一步发展。这个阶段的主要特征是由美国实力地位支撑的国际金融和国际贸易体制的形成以及跨国公司的大量出现。第三阶段是 20 世纪 70 年代到八九十年代形成一股强劲的浪潮，它是在新的技术革命，特别是信息革命背景下，以技术创新和制度创新及扩散、资本流动和企业经营活动的国际化等为重要特征的，其影响是空前的。

全球化的进程在当代具有普遍加速的特点，并逐步出现了一体化的趋势。这主要表现在：一是经济全球化，二是科技与信息的全球化，三是市场经济体制的普遍化与市场全球化。最为重要的是，在上述三种因素的客观推动下，不可避免并不以人们意志为转移地引起了文化的全球化。一方面，在经济不断走向全球化的过程中，随着世界性生产、市场的形成，随着物品、人群和信息的世界性流动，各种不同的意识形态和文化也随之扩散到世界各地，推动了文化的全球化。如当“麦当劳”、“肯德基”进入中国消费市场时，也带来了美国人的快餐文化和饮食观。另一方面，随着市场经济的普遍建立，随着和平与发展时代的到来，不同国家、不同民族间的文化交流也日益增多，直接地推动了文化全球化的进程。

目前,这种建立在经济全球化基础上的文化全球化,正随着信息技术的极大进步和市场经济的普遍建立而呈现出向纵深发展的趋势,世界的界限已经打破了,文化市场的国际化不仅仅导致了文化产品的跨国消费,更有甚者,文化自身的范围也大大地被混淆了。全球化的出现打破了地区和本土文化的限制,为人们的生活和文化方式提供了新的经验和新的景观。现代化的交通和电讯技术的发展以及全球范围的共同问题的意识,也在迅速地打破不同文化间的时空关系。

## 二、文化产业的全球化及其竞争格局

“文化产业”(culture industry),一译文化产业,英语世界多称“创意产业”(creative industry),也有人称为“意识产业”(consciousness industry)、“思想产业”(mind industry)。作为一个特定的文化范畴,它主要是指兴起于当代都市的、与当代大工业密切相关的、以全球化的现代传媒(特别是电子传媒)为介质大批量生产的文化,是处于消费时代或准消费时代的、由消费意识形态来筹划、引导的文化。在我国,从社会建制的角度讲,文化有事业和产业之分。文化事业是国家公共部门以向国民提供公益性文化为目的的非营利性组织;而文化产业则是以生产和提供具有文化内涵的产品和服务为特征,以文化市场为导向,以文化生产和经营的企业为主体,并通过投入产出模式,向社会提供文化产品和文化服务的营利性经济部门。联合国教科文组织对文化产业的定义为:“按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”2004年,国家统计局公布我国首个《文化及相关产业分类》,将文化产业定义为:为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动,以及这些有关的活动的集合。按照这个定义,文化产业分三层:(1)核心层。包括新闻服务,出版发行和版权服务,广播、电视、电影服务和文化艺术服务。

(2) 外围层。包括网络文化服务、文化休闲娱乐服务和其他文化服务。(3) 相关服务层。包括文化用品、设备及相关文化产品的生产,文化用品、设备及相关文化产品的销售。因篇幅所限,本书讨论的范围为核心层的全部行业企业及外围层中的部分行业企业。

文化产业的国际性发展是经济全球化和文化全球化的集中反映,它既包含物质成分,又凝聚着精神和意识形态的成分,综合地反映着经济全球化和文化全球化的互动关系。它既为文化全球化提供手段和载体,也反映着文化全球化的发展水平。可以说,在当代社会经济条件下,没有文化产业的全球化,也就没有文化的全球化。

在文化产业全球化的进程中,必须重视各国的文化竞争。文化产业作为一种综合性产业,它的发展必然也跟随着经济全球化的步履不断地扩大经营规模,拓展它的发展空间,不断地走向世界。在全球化过程中,多元文化格局的冲突与融合将长期存在。但融合是主流,这是世界发展的大趋势;冲突是支流,主要源于不同国家的经济利益之争。而在冲突之中,表现最为突出和明显的就是不同国家文化产业的竞争。

近年来,美国凭借优势,特别是在多媒体、互联网、卫星电视等方面的强大势力,以贸易自由化为借口,积极打入他国文化市场,既渗透文化,又获取实利。美国铺天盖地的文化信息引起多个国家的忧虑,欧洲国家很担心自己的民族文化淹没在美国的文化产品之中。早在1996年5月,在南非召开的“信息社会与发展”大会上,法国、加拿大、日本等国代表都强调要保持语言和文化的多样性,要保持全世界各民族的优良文化传统。法国也曾多次表示要防止美国文化利用互联网占领国内市场,并非常重视其中的许多文化原则。

今天的中国,同样面临着西方经济和文化的渗透。30年来,

中国实行改革开放的政策，社会呈现出可喜的巨大的变化，既引进了西方先进的生产技术设备，同时也引进了大批的文化产业。可口可乐、麦当劳、好莱坞电影、迪斯尼、多媒体等具有象征意义的美国文化，一方面改变着人们的生活方式和生活观念，另一方面也极大地冲击着我国的文化产业。由于种种因素的影响，我国目前的文化产业发展水平与发达国家特别是美国还有很大的差距。仅从网络普及率上看，在全球数字化进程中，中国远远地落在后面。

目前，包括中国在内的文化产业被侵入国家都在积极行动，一方面是大力地发展本国的文化产业，不断提高水平，扩大规模，使之能与外来的文化产品相对抗；另一方面则是采取各种文化产业发展的保护措施，使外国的文化产品不能轻易进入本国市场。在中国加入世界贸易组织的谈判中，就把开放文化产业作为一项重要的议题。可以想象，在全球化的今天，文化的不断融合是一种避免不了的趋势，文化产业的竞争将不断加剧，也是不争的趋势。

过去，文化只是一个民族的凝聚力，决定一个国家实力的是政治和经济。而今，各个国家综合国力的竞争，已经不仅仅是政治和经济的比拼，更重要的是文化的比拼，包括文化产业在内的文化传播是这场比拼最重要的方面。过去，强国对弱国的控制主要是政治和经济的控制，而今，依靠的是强大的文化产业所赋予的话语权和文化霸权。好莱坞、迪斯尼的输出远比飞机和导弹更有力量。所以，有西方人不无得意地说：“斯大林希望获得压倒一切的绝对实力地位。而米老鼠却真正实现了这种绝对实力地位。”<sup>①</sup> 文化产业特有的资源整合方式强有力地激活生活的综合服

---

<sup>①</sup> [德] 汉斯·波得·马丁、哈拉尔特·舒曼：《全球化陷阱》，中央编译出版社，张世鹏等译，2001年版。

务功能，因文化产业而形成的“亚文化产业”和文化产业可以为民族竞争力带来勃勃生机。文化要真正具有“软实力”，必须通过文化产业这个载体。事实已经证明，国家与国家的竞争如果靠单一的竞争主题，很难在发展进程中赢得战略主动。

毫不夸张地说，无论是一个企业还是一个地区，要在新世纪中国文化版图的形成过程中成为一支重要的创造性力量，关键在于其能够在多大程度上调动和发挥每一个成员在文化创造性上所爆发出来的能量，能够在多大程度上就发展文化产业形成战略共识。

### 三、我国文化产业的兴起

近年来，我国为应对 WTO 和文化产业发展开放的需要，相继出台了一系列文化政策。深厚的文化底蕴、良好的发展环境、雄厚的民间资本、广阔的市场资源和强劲的文化需求，为各地大力发展文化产业提供了有利条件。在强调、鼓励民间资本进入经营性文化产业时，许多地方坚持把国有文化集团做大做强，决不搞简单的“国退民进”，同时因势利导，把文化产业纳入统一规划，坚持谁投资谁所有，谁投资谁受益的原则指定扶持政策，在政策容许范围内，通过完善产业政策、优化服务环境、鼓励民间资本进入文化领域、培育一批重点文化企业、鼓励民营企业参与国有文化单位的改革与发展等方法，优势互补，实现双赢，共同做大做强文化产业，使文化产业真正成为投资热点。

然而，在文化产业大发展的同时，文化企业的瓶颈也逐渐显现。由于计划经济的制约，我国长期把许多文化经营部门当作事业单位来看待，既没有采取合理的市场化战略，也没有引进竞争机制，一些文化领域带有浓厚的计划经济色彩，有些从事文化产业的人依然存在着吃大锅饭的思想，民间资本进入文化领域的渠道并不十分畅通。纵观我国文化市场，至今还没有形成大型的、

能与发达国家相抗衡规模的文化企业。目前形成的文化产业集团大都受到行政保护，以垄断性资源为投资资本，是区域化、部门化的集团，资金、人才和市场的运作水平都比较低。在国际化竞争中，文化产业无疑将面临巨大的挑战。

WTO 过渡期结束后，文化分销领域承诺开始生效，外国文化资本将进行战略布局。一个文化产业的投资高潮已经来临。在投资文化产业的意愿和动力方面，国际大于国内，民间大于国家，地方大于中央。在文化产品与服务存在战略性短缺的前提下，将会对我国文化领域改革形成高压态势。

改革开放以来，文化市场的发展经过了以“文化事业”为基本特征的初期发展阶段，以“事业单位，企业管理”为基本特征的探索发展阶段，目前正处在“发展”、“转型”、“入世”三大任务并存，全面提速和全面融入国民经济发展总体战略的阶段，可以说是机遇与挑战并存。我们面对的冲击将是巨大的，这就要求我国文化企业在思想上必须树立市场意识，忧患意识，开拓创新意识，竞争意识；政府也应确立文化企业的产业主体地位；积极推进文化企业转换经营机制，提高经济效益；积极推进资产重组，增强文化企业的实力，大力走文化产业化之路，并且要从现在的弱势产业发展成为优势产业，加强文化产品和市场的整合，将文化产品推向世界。

# ／ 目 录 ／

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 第一章 全球化时代的挑战与政策调整 .....  | (1)  |
| 一、WTO 框架的冲击 .....        | (1)  |
| (一)文化产品的不对称性 .....       | (2)  |
| (二)资源与市场的不对称 .....       | (6)  |
| (三)已承诺开放领域的不对称 .....     | (9)  |
| 二、经济全球化的冲击 .....         | (13) |
| (一)文化产品的冲击 .....         | (13) |
| (二)文化资本的冲击 .....         | (17) |
| (三)文化价值观的冲击 .....        | (20) |
| 三、经济体制转轨的政策调整 .....      | (23) |
| (一)流通领域的开放搞活触 .....      | (23) |
| (二)媒体进入市场实行产业化运作 .....   | (26) |
| (三)政策引领民间资本进入文化产业 .....  | (29) |
| 第二章 文化企业市场发展瓶颈 .....     | (33) |
| 一、创意产业人才匮乏 .....         | (33) |
| (一)新媒体艺术复合型创意人才短缺 .....  | (34) |
| (二)人力资源管理缺乏体系内造血功能 ..... | (39) |
| (三)人才培养体系尚未建立健全 .....    | (42) |

|                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| 二、文化产品管理和营销体系不健全 .....         | (47)         |
| (一)文化企业管理效率创新不佳 .....          | (48)         |
| (二)文化产品的市场营销体系不全 .....         | (51)         |
| (三)文化产品缺乏创新 .....              | (54)         |
| 三、文化企业产业化经营不足 .....            | (57)         |
| (一)产业组织集约化程度低 .....            | (58)         |
| (二)融资能力总体低下 .....              | (61)         |
| (三)文化资源开发过程中可持续性原则偏位 .....     | (65)         |
| <b>第三章 文化企业产业要素的优化 .....</b>   | <b>(71)</b>  |
| 一、文化企业的空间要素优化 .....            | (71)         |
| (一)城市群是文化产业发展的支撑 .....         | (72)         |
| (二)城市会展业促进生产要素快速流通 .....       | (76)         |
| (三)区域一体化实现产业形态资源共享共赢 .....     | (80)         |
| 二、文化企业潜在文化资源要素的优化 .....        | (83)         |
| (一)文化企业的管理要素与企业家精神 .....       | (84)         |
| (二)文化企业的产业关联要素与带动力 .....       | (88)         |
| (三)文化企业的政策要素与创业环境 .....        | (92)         |
| 三、文化企业制度要素的优化 .....            | (95)         |
| (一)理顺政企关系 .....                | (96)         |
| (二)提高政府制度供给能力 .....            | (101)        |
| (三)打造文化企业服务平台 .....            | (108)        |
| <b>第四章 文化企业生产主体实力的提升 .....</b> | <b>(115)</b> |
| 一、强化现有投资环境优势 .....             | (115)        |
| (一)繁荣民营经济 .....                | (116)        |
| (二)提高文化产业集中度 .....             | (120)        |
| (三)以高新技术为驱动条件 .....            | (123)        |
| 二、创造宽松的文化经济政策 .....            | (125)        |

|                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| (一) 制定倾斜性金融信贷政策 .....          | (126)        |
| (二) 完善对文化产业的倾斜性税收与价格政策 ..      | (131)        |
| (三) 提高文化企业直接融资能力 .....         | (136)        |
| 三、拓展内涵实现增长方式转变 .....           | (140)        |
| (一) 拓宽文化企业融资渠道 .....           | (141)        |
| (二) 降低新媒体方向政策风险 .....          | (146)        |
| (三) 文化产品娱乐、品牌一体化 .....         | (151)        |
| <b>第五章 文化市场经营主体实力的提升 .....</b> | <b>(156)</b> |
| 一、以市场为中心塑造文化产业经营主体 .....       | (156)        |
| (一) 培育复合型经营主体人才 .....          | (157)        |
| (二) 形成成熟的商业运作模式 .....          | (161)        |
| (三) 突出知识营销理念 .....             | (167)        |
| 二、打造精品意识推动市场主体创新 .....         | (173)        |
| (一) 完善生产主体人才开发措施 .....         | (175)        |
| (二) 提升生产主体人才社会责任感 .....        | (180)        |
| (三) 培养文化企业生产主体创新能力 .....       | (187)        |
| 三、提炼文化产品品牌灵魂——核心价值 .....       | (191)        |
| (一) 整合文化资源优势为文化产品品牌优势 .....    | (192)        |
| (二) 以核心价值统帅文化产品品牌战略 .....      | (196)        |
| (三) 品牌延伸应符合文化产品的核心价值 .....     | (200)        |
| <b>第六章 扩大消费主体寻求结构升级 .....</b>  | <b>(203)</b> |
| 一、关怀市场消费主体 .....               | (203)        |
| (一) 善于引导消费主体的消费倾向 .....        | (204)        |
| (二) 优化文化市场消费结构 .....           | (211)        |
| (三) 提高消费主体消费素质 .....           | (216)        |
| 二、以提高产业结构适应消费结构 .....          | (223)        |
| (一) 以城市为中心推动产业集群升级 .....       | (223)        |

## 文化企业市场突破力研究

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| (二)以规模经济为依据推动产业效益最大化 ..... | (226) |
| (三)以产业链为支撑促进消费结构升级 .....   | (231) |
| 三、走出国门开拓国际市场 .....         | (234) |
| (一)培育文化出口精品 .....          | (235) |
| (二)营销手段国际化 .....           | (239) |
| (三)挖掘国际文化交流复合型人才 .....     | (244) |
| 主要参考文献 .....               | (250) |
| 后记 .....                   | (254) |

# 第一章

---

## 全球化时代的挑战与政策调整

### 第一节 WTO 框架的冲击

2001 年，中国经过 15 年的艰苦谈判，终于加入了世界贸易组织（WTO），标志着中国的改革开放从此进入了一个全新的历史阶段，我国将更广泛、更深入地参与经济全球化的进程。WTO 作为国际组织和国际贸易条约体以及多边贸易谈判的场所，凭借“三位一体”的功能以灵活的方式应对了经济全球化的挑战，从而成为后者的主要载体。加入 WTO 将会促进我国按照世界贸易组织的规则办事，使中国经济融入世界经济大家庭。中国社会转型以来所进行的绝大多数改革都是内在型体制变革，但 WTO 的游戏规则却不是我们提出，我们也无权作原则性修改，学习和适应是中国文化产业面临的艰巨任务。有专家指出：“发达国家文化产业的发展与中国文化产业的发展是不对称的。首先是在中国与世界贸易组织的 15 年谈判中，发达国家文化产业的升级，使

中国文化产品与发达国家文化产品形成了幼稚与成熟的不对称；第二是发达国家的文化产业已经成为他们的第一大产业，这是我国的巨大文化资源、消费能力之间的不对称；第三是文化产业中以商业技术和产业为代表的承诺开放的不对称；最后就是发达国家与我国在文化产业上的规则或制度的不对称，这些的都是我国与发达国家文化产业的差距。”<sup>①</sup> 文化产业是在经济、社会、文化的特定发展阶段上出现的产业发展现象，不同的国家和地区，由于处在不同的发展阶段，有不同的产业发展格局，文化产业的地位就不同。在国际范围内，WTO 使这种不平衡态势成为可利用的条件，形成不对称竞争局面，是我们制订文化产业发展战略时不得不考虑的问题。这种不对称性具体表现如下几个方面。

### 一、文化产品的不对称性

入世后，发达国家文化巨头力图向中国销售的产品正是中国最无力与其竞争的文化产品，尤其是视听产品。在中美谈判中，我国政府承诺在入世后三年内，允许外国资本通过合资、参与经营的方式对影院投资改造（股权不超过 49%）；允许每年进口 20 部外国影片。<sup>②</sup> 目前，美国正筹建在中国内地建立自己的院线，同时对中国电影市场进行调查。美国电影业资金雄厚，管理经验丰富，市场开拓能力强，正欲对中国电影市场进行吞食。相比之下，我国的电影业等视听技术产品行业制作水平仍十分粗糙，实力薄弱。因此，一旦保护期结束，国内文化市场就有可能充斥大量外国的文化产品，甚至有视听产品市场基本落入发达国家资本之手的危险。

---

① 张晓明：《WTO 对中国文化产业的影响》，中国文化投资与市场网，2004 年 5 月 22 日。

② 于国良：《WTO 知识解读及应对措施——文化出版业》，中国法制出版社，2002 年第 1 版。

近年来，人们频繁地看到这样的数字：英国文化产业的年产值将近 600 亿英镑，从业人员约占全国总就业人数的 5%；日本娱乐业的年产值早在 1993 年就超过汽车工业的年产值；美国的文化产业更加发达，其视听产品出口额已经成为第一大出口产品，并在国际市场上占据了 40% 以上的份额。<sup>①</sup> 在当今全球信息流动中，90% 以上的新闻是由以美国为首的西方控制的。美国的电影、电视生产仅占世界总量的 6.7% 左右，但电影却占世界市场份额的 50% 以上，电视占 70% 以上。1885 年，其影视和音像产品产值在国民经济中排行第 11 位，1994 年跃居第 6 位，成为仅次于飞机出口的第二大出口产品，2000 年前后则超过航天航空业，成为第一大出口产品。在全世界互联网服务器的内存中，美国提供的一般信息占 80%，服务信息占 95%；而中文信息却只有 4%，其中还包括新加坡、中国台湾地区等华语区。美国 2001 年文化产品出口达 700 亿美元，已超过了汽车与航天产品的出口，而我国关于文化产品是否可以出口的问题也还没有完全解决好，如中国入世谈判的焦点之一也正是文化产业的放开问题。<sup>②</sup> 作为世界上最大发展中大国的中国尚且如此，其他发展中国家的情况更是可想而知。这种严重的不对称性，导致全球文化产品的单一化。发达国家不但收取“以独立形态出现”的文化产品销售的红利，而且以文化品牌整合不发达国家的传统工业，通过文化影响攫取超额利润。正如某些西方学者一针见血地指出的，“一件有利于理解文化全球化性质的新奇事物，即资本主义卖的不仅仅是商品和货物，它还卖标识、声音、图像、软件和联系。这不仅仅

---

① 蒋荣耀，侯丽华，等．文化成为全球最赚钱的产业 [N]．文摘报，2007-5-24.

② 王仲尧．文化市场与管理 [M]．黑龙江人民出版社，2002.