

XIANDAI QIYE GUANLI  
KEXUE LILUN YU SHIJIAN TANSUO

# 现代企业管理

## 科学理论与实践探索

主 编 梁 凯  
副主编 刘 敏 朱国梁  
许 青 康俊国



中国大地出版社

# 现代企业管理科学理论 与实践探索

主 编：梁 凯

副主编：刘 敏 朱国梁

许 青 康俊国

中国大地出版社  
· 北 京 ·

**图书在版编目 (CIP) 数据**

现代企业管理科学理论与实践探索/梁凯主编. —北京:  
中国大地出版社, 2007. 4

ISBN 978-7-80097-941-5

I. 现… II. 梁… III. 企业管理—文集 IV. F270-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 047635 号

---

责任编辑: 程 新 陈维平

出版发行: 中国大地出版社

社址邮编: 北京市海淀区学院路 31 号 100083

电 话: 010-82329127 (发行部) 82329007 (编辑部)

传 真: 010-82329024

网 址: [www.chinalandpress.com](http://www.chinalandpress.com) 或 [www.中国大地出版社.中国](http://www.中国大地出版社.中国)

印 刷: 北京纪元彩艺印刷有限公司

开 本: 880mm × 1230mm<sup>1/32</sup>

印 张: 12.625

字 数: 337 千字

版 次: 2007 年 4 月第 1 版

印 次: 2007 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1~1000 册

书 号: ISBN 978-7-80097-941-5/F·203

定 价: 36.00 元

---

版权所有·侵权必究



## 前 言

当今时代，发达完善的融资市场、高流动性的人力资源和广泛密切的技术贸易已经使企业超脱了资金、人力、技术等传统意义上的资源约束竞争，企业竞争升级到理念与理念，创意对创意，模式和模式的对立。企业竞争力来源于企业管理层对环境变化、发展战略、市场营销、人力资源、生产运作、财务管理、组织行为、企业文化等关键领域的持续探索和快速反应。

孙子曰：“兵者，国之大事，死生之地，存亡之道，不可不察也。”本书的近60位论文作者（主要为中国人民大学商学院、劳动人事学院及中央财经大学的在职硕士研究生）就以上8个“不可不察”的关键领域，结合自己工作特长和实践经验，或发微阐幽，或深入浅出，或宏观纵论，或深度剖析，进行了广泛的研究探讨。这本论文集既汇集了作者们的研究成果，又明确了未来的探索方向，是理论与实践的结合，知识与经验的统一。

在本书的编辑出版过程中，得到中国大地出版社的鼎力支持，在此，向所有为本书出版付出艰辛劳动的人致以最真挚的感谢！

由于编者水平有限，本书难免出现不尽如人意之处，希望各位读者多提宝贵意见，批评指正。

编 者

2007年4月

# 目 录

## 企业发展战略

- 中国零售企业发展之浅见 ..... 张艳阳 ( 3 )  
房地产网络营销的现状与发展趋势 ..... 许 昊 ( 10 )  
浅谈现代企业的战略管理理论的发展 ..... 徐 杨 ( 17 )  
浅析人力资源管理与企业战略的匹配 ..... 秦有明 ( 23 )

## 企业市场营销

- 网络经济时代的营销创新 ..... 方向亮 ( 33 )  
写字楼租赁定价方法研究 ..... 李建勋 ( 39 )  
卡西欧电子辞典的市场定位以及营销战略 ..... 邹晓玉 ( 47 )  
Web2.0 下的精准营销模式 ..... 王 霞 ( 55 )  
开放式基金的营销探讨 ..... 谢秋学 ( 61 )  
LD 公司周界报警产品分销渠道设计 ..... 孙立花 ( 68 )  
浅析我国商业银行营销能力 ..... 王振韬 ( 75 )  
浅论绿色营销 ..... 郭琳琳 ( 81 )  
浅论绿色营销 ..... 王 申 ( 87 )  
论如何令促销活动最为有效 ..... 张文玲 ( 92 )  
我国旅游市场营销问题研究 ..... 许 青 ( 97 )

## 企业人力资源管理

- 软件研发人员绩效考核实例与分析 ..... 孟集军 ( 105 )  
工作满意度分析 ..... 伍 丹 ( 112 )  
人力资源管理优化初探 ..... 单云凤 ( 123 )  
浅谈项目人力资源管理 ..... 赵 展 ( 128 )



我国国有企业人力资本投资浅析 .....	李明华 (135)
中小型企业人力资源管理模型设计 .....	许书恒 (141)
民营企业如何实现人力资源管理创新 .....	倪媛 (148)

### 企业生产运作及项目管理

浅谈工程总承包分包管理 .....	沈阳 (157)
浅谈中国企业的产品经理与产品管理 .....	于颖 (163)
物流信息系统对物流管理的意义 .....	李桢 (171)
建设单位如何有效进行土建工程项目质量管理 .....	朱国梁 (179)
六西格玛管理方法浅述 .....	戴冉 (185)
施工项目的进度管理 .....	张恒东 (192)
论电厂 KKS 编码标识系统的管理 .....	王玥 (199)
澳洲进口原盐物流优化方案探讨 .....	何苗 (206)
浅议建筑项目管理工作的要点 .....	马媛媛 (212)
加强工程造价管理 推行工程量清单计价模式 .....	李木盛 (218)
浅论手机研发中的项目管理 .....	成雨阳 (226)

### 企业财务管理

关于基本建设项目中财务管理的初探 .....	陈亮 (233)
发展会计系统管理知识资产 .....	姬强 (241)
《企业会计准则——债务重组》的发展研究 .....	曲丹 (248)
浅析我国新旧企业会计准则的差异 .....	刘建伟 (255)
会计信息失真原因分类 .....	邹迪 彭石 (262)
货币资金内部控制之我见 .....	龙雨 (270)
论个人所得税征管存在的问题及对策 .....	郭琳琳 (274)
试论内部审计风险的存在与防范 .....	沈桂和 (281)
试论风险导向内部审计在金融资产管理公司的 应用 .....	孙婕 (288)
浅析固定资产投资财务决策分析 .....	张溥 (293)
刍议新会计准则体系会计计量属性 .....	王娟 (301)

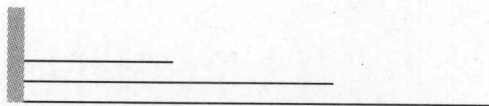


## 企业组织行为

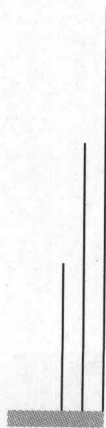
- 谈 IPTV 运营商的赢利模式 ..... 梁 威 (309)
- 浅谈国际货代物流企业内部采购及利润分成 ..... 朱龙胜 (316)
- 由低履约率探析“公司+农户”的组织模式 ..... 李 嘉 (322)
- 浅谈企业顾客满意度 ..... 贾丽华 (329)
- 企业信用管理体系的建立 ..... 黄 华 (335)
- 浅述企业设立信用部门势在必行 ..... 陈 阳 (342)
- “3C”认证企业质量管理体系有效性分析 ..... 侯智钢 (348)

## 其 他

- 从图书价格大战谈边缘竞争 ..... 韩 冰 (355)
- 关于中国航天企业文化建设的探讨 ..... 杨海英 (362)
- 加强会计人员职业道德建设 ..... 王 会 (369)
- 如何打造富有竞争力的高校形象 ..... 许 劲 (375)
- 工伤保险与雇主责任险之比较分析 ..... 王鲁丹 王振韬 (381)
- 用博弈论浅析中国移动与中国联通的竞争 ..... 李旭辉 (389)



# 企业发展战略









# 中国零售企业发展之浅见

张艳阳

## 一、我国零售业概况

进入 21 世纪以来,中国零售业的发展势头强劲、发展迅猛。从零售行业景气指数和发展环境来看,中国零售业正处于蓬勃发展的时期。目前,中国有各类零售网点 1500 多万个,基本形成遍布城乡的流通网络。经过 20 多年的改革,零售业已经成为中国市场化程度最高的经济领域。2005 年至 2006 年这段实践内,中国零售行业的企业景气指数、销售景气指数、盈利景气指数和企业家信息指数都要高于整个经济领域其他行业的景气指数活信心指数。2005 年上半年,我国消费品零售市场快速稳定增长,共实现社会消费品零售总额 2.96 万亿元,增长 13.2%,增幅比去年全年高 1.8 个百分点。据国家信息中心预测,到 2010 年,中国零售业将保持 8%~10% 的平稳增长速度;到 2020 年,社会消费品零售总额将超过 20 万亿元。零售业的蓬勃发展并不能掩饰其与生俱来的问题,问题一方面来自外国零售企业的冲击,一方面来自国内不太成熟的市场环境及经营惯性。

## 二、我国零售业存在的问题

### (一) 资金来源单一,创新意识弱

有资料分析显示,我国企业的短期负债率大大超过国外企业,而几乎没有长期负债,而且,在国内企业的长短期负债的加总也明显高于国外企业。由于竞争激烈,多数零售企业为了不断扩大规模,不惜血本改建、扩建,甚至新建大商场。新建、扩建资金多来源于银行贷款,还本付息的负担很重。加上投入大,工期长,建筑成本攀升。很



多城市大型商场比例过高，竞争加剧，经营失败者大有人在。零售企业的投资约束机制尚未形成，一哄而上大干蛮干，仍然是商业投资中的普遍现象，经营者风险意识淡薄，经营观念有待创新。

#### （二）规模小、网点分布不尽合理，区域集中、业态单一

现在国内零售企业形成了一个企业多、规模小的局面，极少有企业可以对国外零售商形成有力的竞争。大型超市购物商场的建设具有相当的盲目性。一方面，在建时间和数量过分集中，数家商场同时或在短时间内相继开业的现象相当普遍；另一方面，新建、扩建商场的区域布局相对集中于城市中心商业区。网点布局不合理，既不便于居民购物，也加剧了城市中心地区的交通紧张状况，恶化了经营环境。投资业态大都以百货业态为主。20年的改革开放，我国城市向四周扩张，地域扩大、人口倍增、功能多样化，有力地促进了商业发展。但城市向四周扩张，形成了城市的环状交通。加上人们在生活水平提高后的消费惰性，消费者就近购买、及时购买，弱化了原来繁华地带的商业功能，形成了现代城市“金角银边草肚皮”现象，繁华地带惨淡经营也就见怪不怪了。此外，知识经济、买方市场条件的消费者渴望有创新、有特色、有差异的营销服务，单一业态的零售服务难以满足差异性的顾客需求，必然导致企业购买力分流。

#### （三）市场定位错位，经营管理水平尚处于低层次

作为市场竞争主体的大型零售企业经营品种没有特色，各大型商家竞相将眼光盯住人数不多的高收入阶层，近几年发展起来的各种专业商店、专卖店也以高收入者为目标市场。这种市场定位错位，导致经营失败是在所难免的。零售企业的竞争手段单一，主要以价格竞争为主，虚假的降价策略往往使成本和收益秩序出现混乱。企业内部管理不规范，我国零售企业的内部管理水平近些年虽有所提高，但对连锁经营的本质未作深入分析，配送中心的作用和功能不被重视，难以形成真正的连锁经营体系，因而难以发挥优势。

#### （四）零售业专业人才紧缺

据了解，目前中国商业从业人员有8000万到1.3亿，但庞大的总量掩盖不了结构性需求缺口日益拉大的事实，具体表现在：高层次



和复合型人才不足；基层店组长稀缺；物流、生鲜等一线操作环节人才严重缺乏。目前中国零售业管理人才总量严重不足，业内具有大专以上文化程度的各类人才只占3%，大大低于其他行业水平。2006年中国社会商品零售总额超过7.5万亿元人民币，连续多年保持10%以上的增长率。造成目前的人才紧缺局面有多方面原因，除了市场需求的快速增长外，还在于教育培养环节的不配套。迄今为止，中国大专院校尚无一家有能力开设与零售业对口的专业。

### 三、零售业发展的方向

#### （一）彻底转变观念，加强顾客服务管理，真正做到“顾客第一”

根据对消费者的调查，我们不难发现为了在市场上取得有利地位，零售商必须突破自己的传统思维，比如价格、促销、便捷的条件。只有诸如诚信、一贯性、公正性等人文因素才有可能是一些零售商在日益趋同的零售市场获得成功。其实，商业的本质不是做产品，而是做顾客。美国零售业的顾客协助观念就很有借鉴意义。顾客协助的关键是零售商在提供的商品和服务过程中，通过对个人的关注、额外的服务让顾客感觉到满足。真正实现“顾客是上帝”的理念，要在服务上以人为本，讲求信誉，加强顾客服务管理。零售业加强顾客服务管理的途径有很多，如定制化服务、标准化服务；建立会员制度；与电子商务相结合，提供特色咨询服务等等。

#### （二）适应现代商业发展的新趋势，开展零售业营销创新，发展新型零售业态

创新是企业生存之源。开展营销创新、发展新型业态则是中国零售企业的发展方向。当今，我国市场发生了根本性的变化，传统营销业态和营销方式正受到越来越大的冲击。顺应经济全球化、国际国内市场一体化的潮流，改变我国零售业发展滞后的状况，抗衡中国加入WTO后国外商业大规模、强实力、新业态、低价格的挑战，必须进行零售业的革命，发展多种形式的零售业态。如仓储平价营销、折扣营销、特许经营、连锁营销、网络营销、邮购营销、会员制营销以及步行商业街等。在各种业态定位经营的基础上，形成不同的风格和



“分界线”，加速零售业的规范化，激活零售市场。

零售企业必须加大营销观念的创新，以创新求生存、求振兴、求发展。一是营销观念创新，抛弃传统计划经济观念、旧式商业观念，树立市场营销观念、社会营销观念、竞争导向观念、系统营销观念、关系营销观念、整合营销观念、绿色营销观念、服务营销观念等现代营销观念；二是营销方式创新，大胆探索和运用合作营销、品牌营销、反向营销和网络营销等现代营销方式；三是营销因素创新，根据目标市场的发展变化，在制定企业营销组合策略时，进行产品创新、价格创新、渠道创新和促销创新；四是营销文化创新，在广泛吸取外来文化精髓的基础上，将企业的营销观念、营销模式、营销方式、营销手段和营销技术根植于中华民族文化之中，创造富有特色的企业营销文化。

### （三）实施人力资源管理战略，加快人才储备和培养

人才的竞争将日益成为中外零售企业之间的竞争焦点。同时，符合现代零售企业发展要求的人才资源短缺，也是中外零售企业发展的“瓶颈”。所以，国内零售企业要将培养人才作为一项战略任务抓紧抓好。

#### 1. 建立科学培训机制

科学的培训机制离不开企业文化的导入，它是企业发展的凝聚剂和催化剂，对员工具有导向、凝聚和激励作用。对员工培训必须做到专业化、制度化和经常化。同时，企业也应该根据自身的实际需求与开设零售专业的高校、科研机构等，制定多渠道、多形式的业内培训，以提高员工的业务技能和服务水平。

2. 绩效考评与激励机制是企业人力资源开发与管理工作的重要组成部分

激励机制应该与人力资源管理的其他环节相互连接、相互促进，如培训开发、管理沟通、岗位轮换、考核等。

#### 3. 人才储备和培养

一是在高校中设立物流配送、电子商务、特许经营等专业，为零售业现代化培养后备人才；二是设立流通现代化人才培养基金为人才



培养提供保障；三是在零售业及相关领域进行执业资格认证，并纳入劳动部门的从业人员执业资格系列。

#### （四）以规模性整合达到规模性营销，走规模经济的道路

近年来，国际上的零售巨头通过同行业兼并和在海外市场增设分店，来进一步增强企业实力。相比较而言，我国的零售业都是以市场集中度低、规模小、分散经营为特征，不足以迎接后 WTO 时代的激烈竞争。世界零售业发展的实践证明，效益最好的连锁公司基本上是具有较大规模的公司。国内零售业要想在竞争中得到生存和发展，就必须稳步扩大规模，逐步实现规模经营和规模效应。整合后的零售也可增强企业的资金实力，建立供应商支持体系，从而降低采购成本，提高商品的价格优势。

#### （五）重视品牌效应，积极开发自有产品

零售业也好，整个第三产业也好，同其他业态的区别或者说优势之一就是服务，国外成功的零售业，无一不是在市场细分后锁定服务和商品差别化的选择，造就出企业的个性化，才得以在群雄纷争的零售市场占得一席之地。为了真正做到低价经营，取得竞争中的价格优势，国内零售业要直通货源，建立自有品牌，与供应商之间创造双赢的合作局面。自英国玛莎百货开创“自有品牌”概念以来，世界知名商业集团都培育了自家独有品牌产品，并且有相当数量的市场份额。英国主要超市 30% 以上的商品为自有品牌，最高者达 54%，美国超市 40% 以上的商品为自有品牌。

#### （六）加强宏观调控，实现零售业的可持续发展

针对零售商业规模小、实力弱的现状，各级政府和行业组织必须加强对零售商业发展的宏观引导。一是根据加入 WTO 后营销环境的变化、市场竞争的基本格局、城市人口的增长和城市面积的扩大，制定切合实际的零售商业战略发展规划；二是理顺政策，取消那些只给外资企业的优惠条件，而限制我国民营企业、私有企业市场准入及其发展的政策和条例，给中外企业以同等国民待遇，使国资企业与外资企业能在同一起跑线上竞争；三是运用市场法则，促使流通业的企业之间、业态之间、地区之间、环节之间的联合、合作、重组和兼



并,走零售商业集团化、规模化、现代化和特色化的可持续发展之路。

#### (七) 立足国内,放眼世界,促进零售企业国际化

目前世界排名前 500 家的跨国公司,在中国投资的已超过 80%。加入 WTO 后,随着经济进一步全球化,市场的国界界限将越来越模糊。因此,国内那些初具实力的大型零售商业企业,必须扭转将国内市场与国际市场割裂看待的观念,树立市场一体化和国内市场营销国际化意识。一方面要练好内功在自己的主战场站稳脚跟,另一方面,要有进军国际市场的决心、勇气和信心,研究国际市场经营环境,学习、掌握并灵活适用国际规则,不断丰富国际市场经验,增强自身的国际市场竞争能力,使自己逐步发展为跨国商业集团,成为国际市场的主体,在国际零售市场占有一席之地。

### 四、结束语

中国零售业欲寻求发展,必须走出一条创新之路。零售企业应该拿出精力探寻顾客个性化的需要,提供给顾客更难以忘怀的体贴服务,开创全新的模式,细化产品与服务,加强营销力度,重视人力资源和自由品牌的培养,并与消费者做更多的沟通,从而促进中国零售业的整体可持续发展。

### 参 考 文 献

- [1] 高景远. 中国零售业:明天会更好. 全国商情·零售世界, 2006(11): 32~35
- [2] 美国零售前沿咨询公司. 2010 零售业的九大创新领域. 孙凌译. 全国商情·零售世界, 2006(7): 62~64
- [3] 迈克尔·利维. 巴顿·韦茨著. 零售学. 俞利军, 王欣红译. 北京: 人民邮电出版社, 2004
- [4] 秦志华. 人力资源总监——企业与员工共同发展. 北京: 中国人民大学出版社, 2003
- [5] 徐二明. 企业战略管理. 北京: 中国经济出版社, 2002
- [6] 纪宝成, 吕一林. 市场营销学教程. 北京: 中国人民大学出版社, 2005
- [7] 史本刚. 国内零售企业发展问题研究. 内蒙古社会科学, 2002



- [8] 何磊, 张德鹏. 我国零售业发展态势分析. 商业经济, 2002
- [9] 王红. 加入 WTO 我国零售业面临的挑战. 商业时代, 2002
- [10] 冯雷. WTO 与中国商业发展对策. 北京: 中共中央党校出版社, 2001. 112 ~ 151
- [11] 国家研究室编. 中国加入 WTO: 机遇、挑战、对策. 北京: 中国言实出版社, 2002. 310 ~ 330





# 房地产网络营销的现状与发展趋势

许 昊

近年来，随着国民经济的发展和政府宏观调控力度的加大，我国房地产市场逐步规范和完善，消费者日趋理性与成熟，房地产企业之间的竞争也日趋激烈。越来越多的房地产企业开始把工作的重心从原来的工程质量、工期控制等以产品为核心的要素转移到市场研究、宣传推广、客户关系管理等以客户为导向的营销活动上来。

## 一、网络营销及网络媒体

### （一）网络营销

在研究房地产网络营销之前，弄清网络营销的基本概念是必要的。何谓网络营销？简单来说，网络营销就是利用互联网为手段开展营销活动。网络营销目前并没有统一的定义，与许多新型学科一样，由于研究人员对网络营销的研究角度不同，对网络营销的理解和认识也有较大差异，因此当看到不同书籍中对网络营销的概念有不同的描述时也不足为奇。根据著名网络营销专家冯英健的理解，凡是以互联网为主要手段开展的营销活动，都可称之为网络营销（有时也称为网上营销、互联网营销等，港台地区则多称为网路行销）。其在2000年的一篇文章中将网络营销定义为：

“网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。”

### （二）网络媒体

网络媒体与其他媒体相比，具有独特的优势。