

创新管理 实践论丛

王 瑞 主编

(九)

创 新 管 理
实 践 论 丛

创新管理 实践论丛

王 瑞 主编

(九)

创 新 管 理
实 践 论 丛

中国农业科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

创新管理实践论丛. 9 / 王瑞主编. —北京: 中国农业科学技术出版社, 2011. 9

ISBN 978 - 7 - 5116 - 0654 - 9

I. ①创… II. ①王… III. ①企业管理 - 文集 IV. ①F270 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 176016 号

责任编辑 徐 毅

责任校对 贾晓红

出 版 者 中国农业科学技术出版社

北京市中关村南大街 12 号 邮编: 100081

电 话 (010)82106631(编辑室) (010)82109704(发行部)

(010)82109709(读者服务部)

传 真 (010)82106624

网 址 <http://www.castp.cn>

经 销 者 各地新华书店

印 刷 者 北京华忠兴业印刷有限公司

开 本 880 mm × 1 230 mm 1/16

印 张 50.375

字 数 1416 千字

版 次 2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

定 价 150.00 元

—— 版权所有 · 翻印必究 ——

前 言

随着网络化的日新月异,旧的经济模式已不再合理,网络时代显现出传统管理方式的弊端。本书的出版在时间上顺应了时代发展的潮流,它力图找到新的管理方式和实践方法去适应这种变化,并把新的管理理论转化为实际的商业行为,促使读者掌握管理背后的机制并最终成为一名成功的创业者。

即使在最有利的情况下,创新也是一种结果难料的投入,灵感总是不会在你需要的时候到来。更关键的问题在于,许多公司往往会使得发动变革变得比变革本身还要困难,公司内部形式多样的管理体系在危机到来的时候不起丝毫作用。旧的管理体制经常减缓创新的速度,甚至妨碍创新,有时则完全扼杀创新。这种过错并不是由某个人引起的,而是由于这些公司仍然沿袭那些已运行多年的常规管理方法所致。这些管理体系和方法在40年、60年甚至100年之前就已经出现,它们已经不适应当今变化多端的社会需求和竞争多样化的年代,也不是为变革和创新设计的,仅仅是为了管理那些曾经一成不变的常规事务。即使经营公司的经理人真诚地希望不要发生类似的事情,但还是会经常发生。他们想要他们的公司创新,但是他们所使用的管理公司的方法减缓了创新的速度,或是完全妨碍了创新而不是鼓励创新。很多学者已经谈到,我们需要新型的管理和新型的管理体系才能有效地管理创新(高沙尔和巴特利特,1988年;迈耶,1998年)。那么公司为什么不那么做?是因为它并不容易做!有太多老套的实践和根深蒂固的习俗。普遍来说,公司都会避免创新。或者他们在面对竞争对手的压力下必须做出反应时才会考虑创新。竞争者们都惯于“和谐”竞争。许多行业由几个寡头分割,大家都小心翼翼,生恐推翻了人人有利可分的苹果车,没有人会过于积极地推进竞争。那些正式或非正式组织的卡特尔(同业联盟)则在一些行业内挣扎生存,而这种死气沉沉、缺乏创新的行业已经变得越来越少。创新已经席卷了电力、软件、半导体、化学和生物行业,并带来了巨大余波,触动了地球上的每一个行业。

过去的规则是:直到万不得已时才进行创新。竞争、技术创新、热情高涨的改革和知识社会正走向白热化。那些可以看到并且把握机会创新的梦想者都将走向成功,而那些向挫折屈服的人将被淘汰。因此,更好地了解管理创新的本质是很必要的,同样,如何在管理中有效地利用这种创新能力也很重要。

本书讨论了管理的创新能力,提供了管理创新的模式和提高管理创新能力的实用工具和技术,描述了怎样把落后的企业结构转变为具有动力和创新意识的结构,阐述了如何创新以及需要怎样的管理,管理者如何充实自己来实现目标。对于那些急于在工作中获取灵感的管理者来说,本书在解决公司核心问题方面充满了启发性,为公司的变革和发展指出了最有价值的前进方向。

编 者
2011年9月



目 录

浅析品牌经济时代奥特莱斯在我国的发展	杜 娟(1)
创新型企业高管激励机制对财务绩效的影响及完善对策	卫亚飞 范慧君(5)
第五代金融危机模型	宋秋萍(9)
浅议我国的公司法人人格否认制度	路骏峰(12)
证券市场财务信息的客观性和相关性	张琛军(15)
金融危机下消费者行为特征及零售业营销策略	石倩竹(18)
浅谈制造外包过程中的产品质量控制	黄 珊 罗皎皎(22)
从纽约华裔时装设计师 VIVIENNE TAM 的设计作品中看中国传统元素在现代服装设计中的 传承和创新	刘 金 王 羿(26)
经济增长与通货膨胀的关系	刘 莉(30)
这个世界会更好吗	李烨楠(33)
论我国国有商业银行股份制改革	张娅迪(36)
由中小企业融资到相关信贷资金的风险把控	刘 吟 朱 岩(39)
Analysis of Darcy's Character in <i>Pride and Prejudice</i>	戴兴华(43)
浅论成功的项目经理	彭新尧(49)
亲子沟通和依恋的关系的研究综述	田家森(53)
浅析电信业核心客户维挽策略	赵会斌(56)
试论大型赛事赞助商管理与服务 ——以北京奥运会为例	王 威(59)
从企业文化的传承看家族企业如何挑选接班人	王颖哲(62)
从施工企业的成本控制浅谈项目成本管理	舒春雁(66)
浅谈家族式企业的人力资源管理	刘 钊(69)
我国旅游企业跨国经营的路径分析与策略选择	郭 鹏(72)
中国参与东盟自由贸易区农产品贸易发展建议	张 巍(76)
企业如何进行招聘需求分析	刘 莉(80)
浅谈国有企业发展中遇到的问题	张 宇(83)
物流企业组织结构的创新	邱 实(86)
中小民营企业如何留人	郝 宁(89)
浅析事业单位激励机制	许 泉(93)
大学生考试作弊的调查分析	贾文超(96)





试论如何推动礼品公司向品牌化专业化方向发展	武 威(100)
个人信用报告在对信用卡客户信用管理与风险控制中的应用	申 颖(103)
保险公司市场行为监管的博弈模型分析	刘 静(106)
企业实务中管理会计的应用及思考	张笑航(109)
论如何更有效培养新时代电网企业一线输电人才	李梦溪(112)
中国企业应对国外反倾销探析	李兰存(115)
“长板凳”计划让薪火传递 ——集团人才梯队建设工作初探	王 睿(118)
浅谈事业单位人力资源管理	冉露璐 杨兰乔(121)
浅析企业危机管理	柳佳玮(124)
新形势下气象如何更好地为“三农”服务	欧阳秋明(127)
发挥财务作用,防范经营风险	黄 威(130)
浅谈保险与区域资本的转换	景 山(133)
提升金融“软实力”转变金融增长方式	李 骥(136)
直译与意译	刘晓香(139)
航空公司与机场合作寻求双赢模式初探	胡 强(142)
关于 ERP 系统在企业中实施与运用的研究	雷 宁(145)
关于开展信息系统审计的思考	刘 佳(148)
从信息化角度研究分析贸易企业的采购环节	张 雯(151)
浅议中英思维模式对其句式的影响	吴慧颖(154)
The Gun Culture in the United States	Sun Jie 孙洁(157)
浅谈索尼爱立信手机的营销策略	郝珊珊(164)
对中小企业融资困局的研究与思考	王 满(167)
浅谈翻译理论及方法	郑宇端(171)
论绩效管理的系统及作用	张 娟 王艳杰(174)
房价之殇——中国房价问题研究	刘国庆(178)
SA8000 的贸易壁垒分析	韦顺仪(181)
互联网行业中的红海与蓝海	李 虎(185)
关于我国上市公司会计信息披露的缺陷分析及对策	王 鑫(188)
中国中材国际的国际化战略研究	荆 凯(191)
海信电器技术创新案例分析	刘彦珩(194)
欧债危机对中国的影响及对策	王 濛(197)
浅谈国际贸易中间商的结算风险及风险防范	陈安娜(200)
中小企业财务主导搭建内部风险控制体系浅谈	姜 川 文 靖(203)
树立良好形象 做好规范以外的弹性服务	赵丽莉(214)
中美称赞语及应答模式的对比分析与文化透视	熊振茹(217)
如何构建和完善我国保险业偿付能力监管体系	姜 玲(220)
微博时代的政府网络发言人	刘 姣(223)
三公支出的公开与国家预算执行中存在的问题	郭笑崎(227)

浅谈项目管理在 IT 项目中的应用	刘 伟 (230)
从企业特点谈激励模式的选择	孙恺宁 王芯芯 (234)
浅析商业银行中小企业信贷业务	杨红蕾 (239)
Phillip's Idea of a Gentleman	顾佩蓉 (242)
论破产管理人及其选任制度	于 彦 王 全 (247)
我国公立医院和外资医院的营销策略	王晓颖 (252)
内部审计和内部控制在公司治理中的关系	曾 杰 杨 洋 (255)
浅谈我国商业银行全球现金管理发展策略	高 莹 (260)
国企导人员工绩效,你准备好了么?	范金荣 (263)
浅谈移动智能终端在交通管理中的应用	李 荻 (267)
合伙投资方式在中国经济活动中的发展趋势	李 力 (271)
商业银行不良贷款清收处置中的操作风险管理	魏 静 籍 鹏 (274)
从商业银行角度浅谈中小企业融资	李 妍 (279)
关于有效引导网点经营的思考	杨 科 (283)
部分国家主权债务危机剖析及对我国的启示	陈 卓 潘 佳 (287)
浅析小额贷款公司的现状及发展对策	王凤勇 (291)
浅析绿色贸易壁垒	刘晓磊 顿 滢 (294)
浅谈当前金融环境下的国内商业银行转型发展	孙文昊 (299)
房地产金融风险分析与防范	李 静 (302)
论 CPI 高增长下的个人所得税改革的发展	邹 瑾 (305)
浅谈施工企业出纳工作的特点与创新	唐艳群 (308)
统计报表制度(服务业)在企业管理中的应用	吴 芳 (311)
我国绿色物流的发展现状及对策探析	黄 芬 (314)
浅谈供应链管理中的选择和构建	杨振宁 赵 璐 (317)
浅析都市报发行量预测方法	王 钊 (321)
试论高层次体育科技人才的品牌化建设	张丰皓 (326)
关于邮政储蓄银行实施客户经理制的思考	边宁洁 (329)
经济可持续发展的动力学仿真研究	马 津 (332)
从美国个人所得税征管经验看我国征管机制的完善	刘 玮 (337)
项目管理方法在重大安全隐患治理中的应用	唐 宁 (340)
浅谈精细化管理在高校教学管理中的应用	王 雯 (343)
汉语“左/右”和英语“left/right”的文化含义对比	高小坤 马恺悌 (346)
解读《年轻的古德曼·布朗》(Young Goodman Brown)的文学象征意义	张 婉 (352)
M 公司知识型员工管理方式探析	马姗姗 (355)
浅谈企业人力资源管理中的激励问题	王 桐 (359)
建立短期目标,用目标管理对混合型团队进行牵引	王军歌 (363)
开心客服——互动式培训设计方案	王军歌 (366)
浅析我国网络广告的发展前景	周 婧 (369)
英国现代主义经典作品《鲁滨逊漂流记》之自由主义思想分析	雷 峥 (372)



加强企业财务管理和经济效益	李 辉(375)
企业综合评价指标体系设计研究	吴 琼(378)
中小型文化企业融资现状分析与应对策略研究	甘罗嘉(382)
生产兼施工的企业如何进行税收筹划	康雪林(385)
信息系统在现代医院中的应用	李 丹(389)
关于现金流量管理的重要性	王泽英(392)
浅谈互联网行业企业培训体系建设	孙群芳(395)
金融衍生市场风险及管理	李燕燕(397)
中国利用电子商务促进国际贸易的策略	赵秋立(401)
社会网络对民营企业获取商业信用和银行信用的影响	李雯婕(405)
从并购看中国银行业的国际化	陈义超(408)
信用卡风险防范简析	刘 楨(411)
国外对华反倾销的特点及我国对策	葛 蕾(414)
质量和市场,孰轻孰重	申 蕾(417)
地产企业集团人员调任制度的研究 ——以国内地产企业集团为例	王 芳 李 君(420)
小议非经常损益如何影响财务报告质量	张 彦(425)
规范会计工作加强廉政建设	宋 慧(428)
国有企业绩效评价 ——EVA 小议	余成武(431)
建立“计划、预算、考核、薪酬”联动机制的思考	何 骞(435)
浅析企业文化对员工职业生涯选择的影响	李永强(438)
浅谈国有商业银行引入战略投资者定价问题	张思维 夏龙灯(441)
浅谈传统报业的现代化发展	田 威(445)
简论 7-Eleven 便利店员工流失原因	崔婉君(448)
基于数据挖掘基础的企业决策 ——基于某通信公司话单数据	徐 鹏(451)
医疗设备全生命周期风险管理	贺 进 王 琳(455)
浅论等值翻译	杨寒雪(461)
在《发生认识论原理》中“行走”的舞蹈	赵纯基(465)
人民币汇率应对政策分析	孙 璐 郑 雪(468)
我国企业绩效管理浅析	槐京娜(473)
完善循环经济相关财税政策刍议	周丽杰(476)
美国服务贸易的发展及对我国的启示	巩晓晖(479)
中小企业融资问题探讨	姚 舜(482)
浅析新贸易保护主义的现状及我国的对策	周晓洁(485)
中小企业金融服务政策分析与发展	时培娇(489)
试叙稳健的货币政策对中国经济的意义	付 盈(492)
由 CPI 持续走高引发的对我国通货膨胀现象的思考	翁 宁(495)

二手车市场信息不对称的影响及其对策	黄利平(498)
微博之火:经济学浅析与渠道应用	王晓纯(501)
浅谈如何提升我国旅游业的竞争力	王长亮(504)
浅析统计分析在采购管理中的应用	高艳艳(507)
论社会主义市场经济下的商业道德及战略管理	杜 宇(512)
推行“六小警务”工作 促进公安工作和队伍建设取得新发展	安 静(515)
浅析中国特色卫生外交	闵 熙(518)
项目管理中的沟通管理	常伟莉(523)
提升网点销售能力课题研究	安 熠 张 晗(526)
关于上市公司变更募集资金用途的不利影响和改革建议	王晓娟(531)
融资融券业务客户开发分析	孟繁博(535)
论“中国崩溃论”的终结	李 翔(539)
四大审计师和债务期限:国际证据	周高巧(542)
盛世粮仓有机食品市场营销规划	白宗科(550)
在当今大众传播中计算机网络对传统媒介的冲击	张 颖(558)
中国社区建设现状及可发展空间浅谈	袁晶辉(561)
土地财政对房价的影响分析	杨汉亮(564)
浅析我国房地产泡沫的形成机制和防范	周晓冬(567)
关于健康管理与健康险结合模式的研究	彭湃川(570)
一种 IETM 编著系统的研究	李长海(573)
我国商业银行操作风险及其防范研究初探	邱君超(577)
浅析上市公司财务分析	刘白霓(580)
浅析俄、美、乌三方博弈战	康永祎(583)
ANALYSIS OF SINO-US DIFFERENCES IN POLITICAL SYSTEMS	Li Zhen Zhen(587)
内部审计在企业风险管理中的地位与作用	吴荣丽(593)
中外运敦豪公司的战略管理	丁 婷(596)
如何做好中国石化销售企业党建思想政治工作	柯婧芳(599)
通过 SAS 的 ODS 和 REPORT 过程建立 WORD 形式的统计分析报表	任晓炜(602)
内部审计质量控制与风险管理	郭 漪(607)
试论北京流通领域食品安全风险及降低风险措施	王贺年(612)
中国发展服务贸易的对策研究	王玉瑜(615)
浅析我国劳务派遣的法律现状	朱姗姗(621)
会计政策选择的经济后果评析	赵 旭 熊志华(624)
浅论中国企业实施品牌战略	曹雪昊(629)
决胜物流成本管理	张 婷 徐 晓(632)
可口可乐中国发展之路	姬 媛(636)
基尼系数近似取值区间的假设及验证分析	杨晓冬(639)
识人用人,相马赛马,让企业与人才共同驰骋	
——论企业人才发展	梦 婷(644)



商业银行金融 IC 卡业务发展趋势分析	刘 洁(647)
交叉销售在国际银行业中的应用与在我国发展的浅析	李 喆(650)
浅谈金融工程在我国的应用与发展	吴松华(653)
Jane Eyre's Duality	
——A Brief Analysis of Jane Eyre's Views on Equalitarianism and Feminism	郭佳琪(656)
对外承包工程企业境外所得税问题探讨	龚 萍(664)
浅议企业人才流失与对策	李柳林(667)
基于员工生命周期的离职管理	何俊彬(670)
商业银行个人住房贷款压力测试实证研究	陈礼高(674)
房产税试点模式下的房产税税制问题探索	王佳萌(678)
论新兴市场崛起和世界经济格局转变	贾 言(681)
广汽集团的知识共享	郑秋延(686)
广汽集团人才的配置与知识共享	
——从社会网络的角度	郑秋延(689)
国有企业如何提高管理者的领导力	王红艳(693)
看《西游记》评项目团队建设	汤 霖(697)
相邻关系的认定问题研究	陈杰梅(700)
我国物流成本构成及其对经济的影响分析	范 媛(702)
企业预算差异分析存在问题的分析及对策	林玉涛(705)
浅谈内部审计在公司治理中的地位与作用	欧雯诗(708)
浅谈中小企业多元化之路的动因与风险	冯丹莉(710)
浅论竞争战略在现代集装箱企业中的应用	乡俊杰(713)
广州酒店业进入战国时代	欧静仪(717)
操作指导型总部的绩效考核研究	邹婷芳(720)
浅析心理资本在激励核心人才中的运用	孟佳妮(723)
试论企业人才流失的原因及应对策略	孟佳妮(726)
用全面薪酬来衡量收入	禰小纳(729)
浅谈我国电气设备总包的变革研究	方学军(732)
从资料统计看北京市自行车旅游的现状与发展	夏红丽(736)
论企业风险管理在现代企业管理中的作用	胡艳丽(739)
寿险公司风险偏好体系设置探析	刘红刚(742)
私人银行业务在中国的发展现状及建议	宋蓓蓓(746)
投资型集团公司中开展风险管理工作浅析	徐湘龙(749)
会计事务所人力资源管理浅析	王 宇(752)
再议实施内部审计	贺英妹 李 晶(755)
H 模型在测试项目管理中应用研究	
——以操作维护控制软件测试项目为例	袁子花 邹光洁(759)
浅谈铁路企业实施全面预算管理的问题及对策	王 琦 刘亚梅(765)
浅析流动人口子女的教育问题	任丽琪(769)



关于银行承兑汇票业务会计条线内部控制的思考	唐立新 翟向锋(772)
中国如何应对西方的意识形态斗争	吴小俊(777)
需求层次论在科研组织管理中的应用	庞 徽(780)
文化差异与翻译	李 峥(783)
我国企业内部控制评价中存在的问题及对策	冯自鹏(786)
新技术条件下一种全新的学习形式—微训	董志学(789)
中国居民住宅安防产品绽现商机 ——中国门锁市场研究及趋势预测	张 玥(791)

浅析品牌经济时代奥特莱斯在我国的发展

● 杜娟

(中国人民大学公共管理学院)

摘要 随着我国经济水平的提高,人们的消费观念逐渐从产品消费转向品牌消费,奥特莱斯在我国获得了极大的发展契机,同时,也存在严重的发展瓶颈。品牌经济时代中,奥特莱斯在我国的良性发展有赖于本土品牌的支持和中国品牌的国际化。

关键词 奥特莱斯 品牌 品牌经济

1 奥特莱斯的基本概念

1.1 奥特莱斯的发展历程

“奥特莱斯”是英文 Outlets 的中文直译。其英文原意是“出口、出路、排出口”的意思,在零售商业中专指由销售名牌过季、下架、断码商品的商店组成的购物中心,因此也被称为“品牌直销购物中心”。

奥特莱斯最早诞生于美国,迄今已有 100 余年的历史。其最早就是“工厂直销店”。专门处理工厂尾货。后来逐渐汇集,慢慢形成类似 Shopping Mall 的大型 Outlets 购物中心,并逐渐发展成为一个独立的零售业态,而这种业态真正有规模的发展是从 1970 年左右开始的。

1970—1987 年,一些大型服装工厂和日用品加工企业利用工厂的仓库销售订单尾货,开始在他们的仓库建立起 Outlet Store,基本上是一家工厂一个 Outlet Store,所集商品既是优质品牌,又价格低廉,所以,吸引了大批顾客。

1988—1996 年,Factory Outlet 开始繁荣起来并有大的发展,去工厂直销店购买商品的顾客越来越多,因此,很多工厂就把直销店集中在一起开设,这时的购物中心一般都是真正的“工厂直销”。虽然以名牌和低价吸引顾客,但没有形成规模销售。

进入 20 世纪 70 年代,奥特莱斯业态在美国呈现快速发展的势头,截至 1996 年,美国境内已经建立了 300 多家奥特莱斯购物中心,并且有了奥特莱斯开发商的加入,这种营销形态发生了实质性的变化。第一是供货商从过去单一的商品工厂发展为商品工厂、品牌所有者、品牌代理商、品牌批发商乃至大型百货商店共同参与的专门供货渠道。第二是功能更加齐全,休闲购物一体化。第三是开始讲究购物环境并向城市靠近。因此,这种直销中心渐渐发展成为大型或超大型购物中心。世界零售业年鉴 1998 年的统计数字显示,全美有 275 个大型奥特莱斯中心,销售增长率逐年大幅递增。

1.2 奥特莱斯三要素

按照国际上通行的对奥特莱斯的定义,奥特莱斯即工厂直销中心必须具备 3 个必要的元素。

其一,工厂直销中心必须以制造商直接零售为特征,权威的定义是 50% 以上的租户必须是工厂直销零售商,经销的商品品牌必须在主流消费群中有一定的认知度,一个工厂直销零售商必须经销同一个品牌的商品。

其二,经工厂直销中心销售的商品必须有使人心动低廉的价格,足以打动消费者,满足“花较少的钱消费名牌商品”的消费心理。



其三,远离品牌堆积的市中心,拉开与足价品牌专卖店的距离,以免造成同一品牌商品价格悬殊的尴尬,同时,有较舒适的内环境,可适当增加餐饮、娱乐设施,以延长顾客逗留时间。

1.3 奥特莱斯的目标消费群体

奥特莱斯的目标消费群体是有较高收入、名牌认知程度高、品牌意识强的消费者。这些顾客不一定是非得购买当季时尚名牌,即使是稍微过季,只要是货真价实的名牌,仍然会成为他们的首选。这种瞄准特定群体的销售定位是新业态出现的客观基础,也是现代商业发展的趋势。

2 奥特莱斯在我国的发展

2.1 奥特莱斯在我国的发展基础

奥特莱斯业态不是凭空产生的,它是建立在一定经济基础和市场环境之上的。无论是从中国城市发展进程、中国经济增长、中国居民收入水平、中国消费市场结构变化及中国消费观念转变等因素来看,中国市场具有开发奥特莱斯的巨大潜力。

2.1.1 中国城市呈现外扩式发展趋势

中心城区承载城市核心功能,副中心城区或新城承载居住等功能,必然引致商业郊区化发展,这与奥特莱斯选址郊区化相契合。

2.1.2 中国居民收入显著提高,消费呈加速度增长

2008 年人均 GDP 登上了 3 000 美元的新台阶,中国经济社会正步入发展新阶段。根据国际经验表明,当一个国家或地区人均 GDP 达到 3 000 美元以后,居民进入了消费活跃和稳定增长阶段,并更关注于生活质量。

近年中国消费保持了较快的增长。1998—2009 年,消费品零售总额年均增长 12%。2009 年,社会消费品零售总额 12.5 万亿元。说明城乡居民消费观念不断改变,消费呈加速增长,为奥特莱斯的长期发展提供动力。社会消费品零售总额的快速增长,表明了中国商业的发展速度之快并且呈现良性态势。因此,在这种环境背景下,无疑对奥特莱斯的发展存在利好因素。

2.1.3 中国消费市场结构变化,中高端消费人群扩大

中国改革开放 30 多年,中国消费市场结构从没有中高端消费人群转变至不仅拥有高端消费者,也有庞大的中端消费者。据《2010 胡润财富报告》,全国有 87.5 个千万富豪和 5.5 万个亿万富豪,分别比去年增长 6.1% 和 7.8%。据麦肯锡(Mckinsey)研究表明,2008 年中国的富裕家庭达到 160 万户,并以年均 16% 的增速增长。受教育背景及消费观念的影响,年青一代的富豪及富裕阶层品牌消费更强,将成为国际知名品牌的主驱动力。

2.1.4 消费观念转变,令折扣品牌消费在中国市场存在巨大空间

奥特莱斯的目标市场是经济型、品牌非时尚的消费者,这在中国有很大的市场容量。不仅来自富裕阶层对品牌消费的热衷,而且有经济状况一般但品牌消费意识强的年青群体。中国年青一代的消费观念正从“挣钱存起来以后花”逐渐向“边挣边花”转变。目前,国内消费整体水平虽然不高,但中高档消费仍处于加速度增长阶段,居民的品牌意识逐渐加强。经济状况一般但难以承受名牌正价格的消费者成为奥特莱斯最大消费群体。随着人们品牌意识的增强,消费理念正从产品消费转向品牌消费。这种消费理念的转变将成为奥特莱斯发展契机。

2.2 奥特莱斯在我国的发展现状和缺陷

中国奥特莱斯的创办是以燕莎奥特莱斯的开业为标志。2002 年 12 月,北京燕莎友谊商城有限公司学习欧美零售模式,创办了中国第一家奥特莱斯。可以说,燕莎奥特莱斯购物中心诞生和发展的 8 年,体现了奥特莱斯业态在中国市场的成长历程。8 年的时间里,部分二线城市及省会城市也出现了该种零售形态,尤其 2009 年奥莱供应量激增。然而真正被中国的开发商、消费者以及品牌运营商

所接受的成功奥莱仅有北京燕莎奥莱、上海青浦奥莱以及北京赛特奥莱。

经过了消费者对新型业态好奇的初始阶段以后,大部分奥特莱斯的经营状况都不是很理想,品牌商品的种类不全,服装的断码现象突出,甚至部分消费者对品牌的真实性产生了怀疑。其实,奥特莱斯这一商业形式的生命力本质上来自于消费者对于一线品牌的青睐,而且这一青睐的心理基础是品牌的真实性。如果动摇了这个基础,也就动摇了奥特莱斯经营的根基,就出现了奥特莱斯的“山寨化”。

第一类“山寨化”:引进更多的国外二、三线品牌或国内的一般品牌。目前,有的奥特莱斯已经开始引进国外二、三线品牌或者国内的一般品牌(严格意义是比较有名的商品,但不是什么名牌),而且还被误认为是本土化策略的重要部分。

第二类“山寨化”:引进一堆假国外一线品牌。近年来,一些厂家和商业零售业中出现了更多的洋名字商品,它们一般都冠以来自“意大利”、“法国”、“英国”、“德国”、“美国”等虚假光环,这样的牌子或是从国外经营者手上买来的不知名品牌,或是到国外注册的一个普通品牌,回国后却以国外品牌的名义欺诈消费者。

第三类“山寨化”:用虚假折扣欺骗消费者。

第四类“山寨化”:直接进假货。

无论上述哪一类“山寨化”都源于货源不足这一制约奥特莱斯发展的主要瓶颈。如何解决货源不足是奥莱发展的核心;货源是奥特莱斯发展的决定因素,因为货源不仅决定品牌档次、品牌种类,还决定品牌商品折扣幅度。然而,我国国内零售商或运营商对国外一线品牌的货源组织一直不顺利,而且我国至今没有属于自己的国际品牌,真正品牌的缺乏已成为公认的我国发展奥特莱斯的缺陷条件之一。

3 品牌经济时代奥特莱斯在我国的发展

3.1 我国已进入品牌经济提升阶段

无论是奥特莱斯在国外的过程中还是在国内的发展过程中,其核心内容都是“品牌”。所谓品牌是一种能够确立标准,体现价值,表达为具有权属关系之符号的形象机制,是社会资本的商业化形态,其所有者可以是个人或组织。现代市场经济从某种意义上讲是“品牌经济”,今天的市场竞争实质上是品牌的竞争。品牌是企业经济优势在市场竞争中的鲜明体现。品牌的意义在于产品对市场的有效占有和企业的极大收益,名牌意味着高附加值、高利润、高市场占有率。而且,一个国家整体经济实力的高低,在很大程度上是以这个国家拥有多少世界名牌为表现的。

把中国经济放到全球来看,长期以来中国经济特色就是8个字“制造大国,品牌小国”。在国际产业分工中,我们主要是参与加工制造环节,不少企业采取贴牌加工方式,处于全球产业链的最低端,而不是从事设计、流通、营销等高增值环节,大部分利润被品牌拥有权的国外企业所获得,缺乏自主品牌特别是名牌。在品牌对GDP的形成中,据有关统计,美国GDP中60%的部分来自于品牌产业创造的价值,而我国GDP中只有不到20%是品牌产业所创造的价值。

面对如此严峻的形势,无论是政府还是企业都逐渐意识到自主品牌的重要性,开始着重发展自主品牌、发展品牌经济,促进中国品牌的国际化。根据商务部编著的《中国品牌发展报告2006》,我国已经从品牌经济启蒙阶段(1978—1991年)、品牌经济发展阶段(1992—2002年)进入到品牌经济提升阶段(2003年至今)。

3.2 本土品牌国际化有助于弥补奥特莱斯在我国发展的缺陷

奥特莱斯实际上是品牌经济中的一种“第三条道路”(第一条道路是运用核心能力多年积累经营形成的品牌,如奔驰汽车、西门子电器等;第二条道路是通过特定商业模式进行品牌运营逐渐形成的

品牌,如耐克、可口可乐等)。前两条道路都是在市场经济中比较正宗的品牌经营模式。在这两条道路的经营过程中,总会产生一些商品的积压,特别是服装服饰商品。于是产生了奥特莱斯——一线品牌的集合专营店,既保持了一线品牌的高尚身份,又解决了积压库存问题,并满足了目标消费者的需求。正是由于奥特莱斯的第三条道路特征,其兴起和存在必须有两个生存的前提:一是必须具有强大而持续的一线品牌提供者;二是必须是货真价实的一线品牌。正如前文提到的,这两个前提恰恰就是在我国发展奥特莱斯的缺陷条件。

在“打造消费者认同的世界级品牌”问题上,青岛啤酒股份有限公司总裁金志国对中国、美国、德国、日本的品牌特色和差距进行了研究对比。

中国、美国、德国、日本的品牌特色和差距对比

品牌价值	国家	美国	德国	日本	中国
文化特征		创新和系统	严谨和精密	严格和质量	快捷和粗放
思维方式		聚焦于神	神形结合	形神结合	关注于形
表现形式		核心技术	质上求量	量上求质	重量轻质
制造模式		创新制造	精密制造	标准化制造	模仿加工
优势特征		创新和协同优势	品质优势	效率优势	价格优势

从表中对比可见,中国品牌的文化精髓和历史积淀没有被充分地转化为商业文化精神,更没有被诠释为具有国际化特质的商业文化精神。简单举例来说,意大利的 GUCCI、英国的 Burberry 等国际一线品牌所传达的产品精神在国际范围所具有的普遍接受性,远远高于中国本土的一线品牌。这也是品牌经济“第三条道路”在欧美国家蓬勃发展的基础;也是我国发展自主品牌,推进自主品牌国际化的关键所在。

在市场经济的作用下,消费者的需求得到了彻底的释放,品牌意识越来越强烈,企业也在产品的生产与销售过程中真切地感受到了树立自主品牌的重要性,消费者与企业的双向互动必将推动中国本土品牌的发展。中国的奥特莱斯的长期良性发展,需要更多的本土品牌支持。中国长期以来在产业上缺乏一个产业链系统工程建设。中国的品牌国际化只有在完成了整条产业链的高效整合,以及给产品注入独有的产品精神这两项工作之后,才可能实现真正的国际化,从而跻身世界名品,转变目前的国内奥特莱斯品牌引进格局,解决奥特莱斯在我国发展的瓶颈问题,促进奥特莱斯在我国的发展,进而树立我国自主的奥特莱斯品牌。

参考文献

[1]王爱林. 奥特莱斯在中国发展前景探析. 中国商贸,2009

[2]潘力丰. 国内外 OUTLETS 比较及对策思考. 浙江理工大学学报,2008

[3]奥特莱斯山寨化. 时代经贸. 2009. 7(上旬刊)

[4]张晓磊. 品牌战略促进区域经济发展的策略探讨. 北京工商大学学报,2007

创新型企业高管激励机制对财务绩效的影响及完善对策

● 卫亚飞¹ 范慧君²

(¹ 金箭审计事务所,北京;² 北京牛栏山酒厂,北京)

摘 要 研究创新型企业高管激励机制和财务绩效的关系,完善高管激励机制,对于提升创新型企业财务绩效和实现可持续发展具有重要意义。本文首先得出创新型企业高管激励机制影响财务绩效的作用机制,其次对高管激励机制现状进行分析,最后对完善高管激励机制提出对策建议。

关键词 高管激励 财务绩效 创新型企业 完善

1 引言

创新型企业是建设创新型国家的决定力量。发展创新型企业无疑是我国经济建设的重点之一。创新型企业高管激励机制是影响创新型企业发展的重要问题。改善创新型企业高管激励机制是实现创新型企业高效运行、持续增长的重要途径。

在本文开始之前,我们首先对创新性企业、激励机制以及财务绩效的概念作出界定。

1.1 创新型企业

即具有以下基本特征的企业:

1.1.1 持续创新

持续创新是企业最基本的特征,其主要表现在企业对以科技创新、管理创新和制度创新为核心的持续创新。

1.1.2 系统创新

指创新型企业的各方面创新,如观念创新、制度创新、管理创新、战略创新、品牌创新、产品创新、营销创新等互相联系,共同作用。

1.1.3 知识密集

是指在创新型企业中,企业创新的知识成果集中体现在企业技术创新过程中,形成了企业自主的知识产权,并起着非常重要的先导作用。

1.1.4 资源开放

是指在全球经济一体化的今天,创新型企业必须从组织外部吸取创新的资源和信息,以保持持续创新的能力。

1.2 激励机制

在现代企业制度中,所谓激励机制是指企业所有者通过激励因素与经营者相互作用的过程,其本质是要解决企业的动力问题,使企业所有者在资本收益最大化目标和经营者自身效用最大化之间找到平衡点。

按激励的不同形式划分可以分为薪酬激励和非薪酬激励。薪酬激励的内容十分广泛,是最主要的激励方式之一,指通过薪酬制度的建立来为高管人员提供劳动收入以达到激励作用,包括年薪制激



励和股权激励等形式。非薪酬激励多以隐性激励的形式存在,其可来源于企业内部也可来源与企业外部。来自企业内部的非薪酬激励包括晋升激励、文化激励、控制权激励等,来自于企业外部的激励主要包括竞争激励和声誉激励等。

按照激励的效果不同激励机制又可分为长期激励和短期激励,前者激励延续时间较短,多在一年之内,薪酬激励形式多为短期激励;后者激励延续时间较长。某些精神激励,如荣誉激励,也可能具有长期激励效果。

1.3 财务绩效

财务绩效即用财务指标来衡量的企业绩效。企业的财务绩效信息可以充分反映企业的经营情况以及以后的发展趋势。

2 高管激励机制对创新型企业财务绩效影响的作用机理

2.1 财务绩效的一般影响因素

根据绩效理论,创新型企业的财务绩效应该是由企业所拥有的生产能力水平、企业内部治理结构以及外部市场环境和经济关系这三大系统因素决定的。创新型企业生产力的决定性因素是企业可持续创新能力,尤其是技术创新的可持续性。企业的可持续创新能力由三方面构成:技术创新、管理创新和制度创新;企业内部管理主要指企业的内部治理结构;企业的外部环境主要包括了政策环境、市场竞争等因素。

2.2 高管激励对财务绩效的作用途径

激励机制作为重要的治理机制之一本身不能创造绩效,而是要激发高管的创新行为,通过高管领导企业创新,提高企业的技术能力进而作用于企业绩效。高管人员对公司的管理间接作用于企业绩效。在创新型企业中内部激励机制通过对高管的激励引导高管的行为。其中的创新激励机制能够激发高管的创新行为。薪酬激励激发高管的创新动力;控制权激励赋予创新者创新权利而企业内部的晋升激励、选拔任用机制保证了高管具有一定的创新能力。同时,负面激励机制—约束机制又能规范高管的行为,对激励机制的效果作负面强化。

创新型企业所处的外部环境构成了企业的外部治理环境,并通过与企业的内部治理机制相互作用对企业的内部治理产生影响。其中政策环境、市场环境、法律环境等又构成高管的外部激励机制。其中,法律环境通过规定经营者的权利和责任来引导和约束企业和经营者;经理人市场、资本市场和产品市场构成了高管的外部市场激励,在外部市场的作用下,高管的声誉激励、股权激励和信誉激励等激励机制将充分发挥作用社会文化通过影响人的观念来影响人的行为,注重创新文化的建设,在全社会树立创新观念显然对高管和企业的创新行为都有引导和示范作用;国家政策的激励作用则表现为国家通过政策的优惠和倾斜来对企业和经营者进行引导。同时,企业所处的外部环境也是企业的创新战略、生产能力和管理水平的试金石。

3 创新型企业高管激励机制现状及成因分析

3.1 短期奖励过度,长期激励措施不足

年薪和股权是我国企业中目前广泛采用的两种激励形式。其中,年薪制是薪酬激励的最基本形式,也是最为普遍采用的一种形式。年薪制主要采用“基本薪酬+绩效薪酬”的薪酬结构,本身是一种短期激励机制,年薪制的绩效薪金部分一般采用净利润、每股收益和净资产收益率等指标衡量,没有考虑企业的创新能力指标和长期发展目标而且易被管理层操纵,另外,目前我国企业的年薪制没有把高管的风险收入与企业的经营风险相关联。与年薪制相比,股权激励通过授予高管股票或股票期权的方式把高管的个人利益同公司的长远发展结合起来,可以避免高管的短期行为,从而有利于公司