

创新管理 实践论丛

王 瑞 主编

(十四)

创新管理
实践论丛

中国农业科学技术出版社

创新管理 实践论丛

王 瑞 主编

(十四)

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. 14 / 王瑞主编. —北京: 中国农业科学技术出版社, 2014. 3

ISBN 978 - 7 - 5116 - 1545 - 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(2014)第 030578 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)82109702(发行部)
(010)82109709(读者服务部)
传 真 (010)82106631
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 19.25
字 数 550 千字
版 次 2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷
定 价 65.00 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,它们已经不适当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作出反应时才会考虑创新。竞争者们惯于“和谐”竞争。许多行业由几个寡头分割,大家都小心翼翼,唯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。

本书讨论了管理创新的能力,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

2014年3月

目 录

浅谈城市地下空间的开发与利用	
——以北京市为例	王 颖 李燕隽(1)
成本管理理论发展历史及现状研究	张德霞(6)
探析商业广告的跨文化传播策略	李捷萍(9)
集团企业集中物资采购的模式	张 阳(12)
创新——银行互联网金融的应对之道	刘立强(15)
互联网金融发展现状	
——业界动态之分析	王翠玲(18)
浅谈应收账款的事前管理	林明慧(22)
浅析我国中小型民营企业企业文化建设	安 硕(25)
浅析会计电算化岗位责任制存在的问题及对策	邓 娟 王 闻(28)
论正式组织与非正式组织的作用	宋嫦双(33)
浅谈涉外案件处置中的翻译问题	曾范敬(38)
城乡二元结构浅析	刘学志(41)
Comparison between Chinese and Canadian Family Education	Shi Nan(45)
利用外资推动我国高科技产业发展	李 达(50)
浅析私营企业人力资源管理中易出现的典型问题	张保钰(54)
以中国光大银行为例浅谈商业银行企业年金业务	张 楠(57)
浅谈数据分析在企业精准营销中的应用	陈虹坚(61)
浅谈建设单位在城市轨道交通建设项目环保验收全过程中的有效管理	陈明昊(64)
以竞赛为契机,探索提高成人外语教学质量的途径	韩燕燕(68)
中国新能源领域投资价值分析研究	党雅妮(72)
Research on Green Information System of Freight-Forwarding Company	Wang Lin(75)
浅谈我国人身损害赔偿制度存在的问题及完善措施	杨 阳(79)
浅谈春秋理财专家计然的经济思想	刘 藤(82)
浅谈我国低压成套项目风险管理	俞 颖(85)
芯片制造业项目融资的实践与探索	宋向东(90)
道德与企业内控	郝易琛(93)
浅析国有企业文化管理	钱玮琳 郑 欣(96)
浅析全日制自考院校英语专业语音语调教学的探索	高 雁(100)
区县级医院实行“医药分开核算”措施探讨	翟晓静(103)
我国医疗器械行业市场现状及本土医疗器械企业的发展	张 帆(106)
浅析定向增发在我国上市公司资本运作中的运用	王 力(109)



上市公司资产减值浅析	许娜(112)
论绩效评价对知识型员工的行为导向	邵华(115)
关于薪酬管理体系对企业员工流动性影响的思考	陈艳艳(120)
浅谈信息化在企业管理中的作用影响	滕悦(123)
从调查问卷看本科二年级学生思想特点及成长需求	
——以中央财经大学为例	张琪莹(126)
我国陶瓷出口行业的转型升级	单默默(130)
地勘单位全面预算管理研究	尹俊(133)
大型国有企业存续企业发展现状与改革思路探讨	李佳妮(138)
浅析艺考培训现状和发展趋势	杨洋(141)
保险公司财务人员的转型趋势	张颖(144)
网络文学的双刃剑——自由与毁灭	张晴(148)
浅析船舶工程外包中的法律问题	武颖(151)
浅谈数字出版人才的培养	张亚鹏(154)
浅析家族信托及国内发展现状	顾晓蕾 刘强(157)
浅析利率市场化对我国商业银行的影响及对策建议	李晶 张章(160)
“营改增”下高新技术企业如何进行税收筹划	叶灿红(163)
注册会计师法律责任问题	英磊 孙佳丽(166)
多式联运的信息挖掘与风险控制	王琳(170)
业主大会成立及活动情况暨小区建设调研报告	赵瞻(173)
我国集成电路企业融资管理难题的突破	宋向东(177)
公立医院公益性问题研究	杨帆(180)
铁凝短篇小说创作分析	韩墨润(184)
万方作品《纸饭馆》评析	冯宸劫(187)
中国证券登记结算模式与发展现状	郭小雨(190)
企业基层党支部书记的角色定位	李刚(193)
浅析中国高级职业经理人在外企发展之制约因素	阚宇鸿(196)
企业营运能力分析	王歆伟(199)
浅析知识型员工的文化管理体系	黄雪征(203)
职业生涯规划与职业经理人队伍建设的探讨	刘慧琼(206)
从小米的营销策略透视微博营销	周明(209)
当前事业单位预算编制中的问题及对策分析	钮伟伟(214)
个人证券交易系统的基本构建方法浅析	李敏(217)
网络金融的发展与风险防范	郭婷(220)
浅析对我国成年智力残疾人监护制度的完善	孟幻(223)
浅谈人力资源计划与多元劳动力的开发	易杰(228)
浅析如何破解民营企业中的人才不经济	
——关注员工流失问题	王军(231)
计算机辅助翻译软件在航天英语翻译中的应用	曲晶(234)
关于保险公司高管薪酬问题的研究	张森(237)
处置子公司部分股权的相关核算问题	孙国梁 沈妍妍(241)

房地产开发企业土地增值税筹划研究	李瑞萍(245)
亚洲经济新格局的变化及发展方向	陈逸洋(249)
浅析当前经济转型对证券业的影响	张灯凯(252)
浅谈如何构建科研院所复合型办公室	吕晓鸥(255)
企业人力资源管理外包策略分析	李丽儿(258)
融合了对立:《乞力马扎罗的雪》中“讲述”与“展示”之关系	张 芸(261)
新医改形势下完善我国公立医院补偿机制的探讨	王 滨(264)
浅析公允价值计量的优缺点	沈晓超(268)
保险资金房地产业投资研究	吴宗梅(272)
中职学校会计专业职业能力培养的分析与思考	李建文(276)
商超物流配送管理	申倩秋(280)
企业人力资源外包的战略价值浅析	王晓娟(283)
新型农村合作医疗制度发现的现状、问题及前景	熊婷婷(286)
保险中级职业经理人胜任力与绩效关系模型构建	许奕旻(289)
互联网金融下银行面临的挑战及对策	李 立(292)
从 KODA 说开去:银行理财产品的风险分析	韩 瀚(295)

浅谈城市地下空间的开发与利用

——以北京市为例

● 王 颖 李燕隽

(北京市规划委员会海淀分局)

摘 要 地下空间就是指地表以下或地层内部,开发利用地下空间就是指现代化城市空间的发展向地表下延伸,将建筑物和构筑物全部或部分建于地表以下。城市的地下空间是一个具有巨大潜在价值的空间,它是人类解决城市交通、环境、景观、防空、仓储和可持续发展等问题的有效途径之一。21 世纪,大城市普遍面临人口、能源、环境、交通等问题,建设节约型社会、走可持续发展之路成为城市科学发展的重要标志。开发利用城市地下空间这一宝贵的自然资源是当今世界发达城市、发达国家和我国政府高度关注的重大发展战略之一。

关键词 地下空间 北京 开发 前景

1 城市地下空间开发利用的必要性

城市是在一定地区范围内的政治、经济和文化交流中心,是物流、人流、资金流以及信息流聚集和辐射的中心,是代表一个国家经济发展水平和社会文明的重要标志。随着全球经济的快速发展,城市建设进程不断加快,地下空间作为一种珍贵的自然资源已经成为各界的共识。随着当前城市发展面临的严峻挑战,土地资源紧张、城市人口激增、绿地面积减少、交通堵塞日益严重、能源消耗增大,环境污染等都是当前我们面临的巨大现实问题。在我国,一些大中型城市已经在研究并且修建了一定规模的地下建筑空间,如平战结合的人防空间、地下车库、地下仓库、地铁、地下购物中心、地下市政基础设施场站等。这些工程不仅能够给投资者带来一定程度上的经济效益,同时也发挥了集约利用土地资源的作用。

由此可见,城市的地下空间是实施社会经济可持续发展的重要资源之一。适度开发地下资源,开发利用地下空间是解决上述问题的重要出路。通过充分开发、利用地下空间,对提高城市容量、集约利用城市土地、缓解城市交通拥堵、改善城市环境、提高城市防护能力都有着重要的意义。开发及利用地下空间也完全符合我国提出的建设资源节约型、环境友好型和谐社会的要求,城市发展充分地向下发展延伸,是城市现代化建设的鲜明特征之一。

2 现代城市地下空间开发利用的发展趋势

2.1 综合化

城市是一个整体,地下空间的利用与地面活动的规模、质量存在密切的关系,地下空间应是地面功能的扩展和延伸,最终达到功能的互补化和集聚效应的扩大化。目前,城市地下空间开发利用的主要趋势是综合化,其表现首先是地下综合体的出现。欧洲、北美和日本等一些大城市,在新城区建设和旧城区的再开发及保护的过程中,都建设了不同规模的地下综合体,成为具有大城市现代化象征的建筑类型之一;其次,综合化表现在地下步行道系统、地下快速轨道系统和地下高速道路系统等交通



系统的结合以及地下综合体和地下交通换乘枢纽的结合;另外,综合化还表现在地上、地下空间功能既有区分,也有协调发展的相互结合模式。

2.2 分层化与深层化

随着在一些发达国家中,先进城市地下空间中地下浅层部分已基本利用完毕以及深层开挖技术和装备的逐步完善,为了综合利用地下空间资源,地下空间开发逐步向深层发展。在地下空间深层化的同时,各空间层面分层趋势越来越强。这种分层面的地下空间,以人及为其服务的功能区为中心,将人、车分流,市政管线、污水和垃圾的处理分置于不同的层次,同时,将地下各种交通形态也进行分层设置,减少相互干扰,保证了地下空间利用的充分性和完整性。

2.3 城市交通和城市间交通的地下化

随着城市建设的快速发展,机动车数量的增加,城市道路建设速度赶不上机动车数量的增加,交通拥挤是21世纪不变的城市问题。随着人们的环境意识和对城市环境要求的加强和提高,对环境美化和舒适的要求越来越严格,城市交通和“高密度、高城市化地区”城市间交通的地下化成为未来地下空间开发利用的重点。

3 城市地下空间开发利用的问题

北京市地下空间资源在短期内是非常充足的,但从长远发展来看,又是十分有限的。改革开放以来,随着我国经济和社会的快速发展,北京城市的地下空间开发利用目前已进入了快速发展的阶段。虽然工程量及建设速度每年都在稳步提高,但是,对于地下空间的开发利用,还是存在着一定问题。

3.1 城市地下空间的开发利用缺少连通性

由于地下工程的规划、设计及管理环节缺少相关构想及理念,使得部分地下工程的连通性不能很好地得以实现,造成一些地下民防工程及一般地下工程难以发挥本应具有的功能,如地下连通道路不畅通,配套设施不完善,都很大程度上影响了其经济利益的发挥,形成了一个地下的“孤岛”,使其利用效率大大降低。

3.2 城市地下空间的景观及观赏性较差

在人们最初的概念中,地下空间隐藏在地面以下,如果功能满足要求了,景观及观赏因素就不那么重要了,很少有人能够关注地下空间中空间结构、绿植、铺装等景观的布置,使得地下空间总给人以阴暗的感觉,感受不到外界的生机与活力,与地面空间脱节。

3.3 城市地下空间的权属不明确

土地资源的开发利用中,首先要确定土地的权属,地下空间也一样,要明确其使用权属问题。城市的地下建筑空间权属关系不清晰、不明确,将不可避免地带来很多地下空间利用问题,并且导致地下空间利用效率低下。

3.4 城市地下空间缺乏统一的规划及管理

由于我国地下空间利用目前还处于起步阶段,综合性的城市地下空间的规划及管理还缺乏经验,特别是如何协调土地地上地下空间的关系、如何统一安排地下空间中配套基础设施、地下空间后续管理等问题,都需要在实践中继续进行探索。

4 以北京市地下空间为例

4.1 北京市地下空间开发利用的必要性

(1)城市保持快速发展的需要。北京是一个人口密度大,建筑体量大的国际大都市,伴随着社会快速发展和城市规模的不断扩大,土地资源紧张、交通日益拥堵等问题已显露出来,城市发展与土地资源稀缺的矛盾日渐突出。由于城市地上已几乎没有可发展的余地,所以,开发利用地下空间将是北

京市实现可持续快速发展的必要手段。

(2)缓解城市交通拥堵的需要。近几年北京市机动车数量持续攀升,路面道路交通系统的负荷不断增大,交通状况不容乐观。开发利用城市地下空间,合理安排好地下交通设施以增加交通通行能力,充分利用地铁、道路、建筑等地下空间,以形成地上、地下结合的立体化、现代化综合交通网络,同时,可以增加地面绿化、改善城市环境质量,有效缓解城市地面交通的负担,取得良好的经济、社会和环境效益。

(3)提高城市防护力的需要。北京市作为首都,是我国的政治中心、文化中心,同时,也是世界著名古都和现代化城市,因此,北京市的战略地位对城市综合防空、防灾能力提出了很高的要求。合理开发利用城市地下空间,加强民防建设水平,对提高北京市的总体防护能力、保障经济建设成果和群众生命安全都具有重大意义。

(4)历史文化风貌保护的需要。北京市是1982年国务院公布的第一批国家级历史文化名城之一,范围为北京市行政管辖区域,其中,旧城(明、清北京城)为重点保护区域。地下空间的开发利用为旧城保护提供了空间上的支撑,对现有城市功能和各类地面建筑的使用功能起到补充和协调的作用。通过地下空间的开发利用,将城市部分地面功能转移至地下,不仅可降低地面建设密度,还可以使交通、商业、市政、防空、仓储等功能更加完善,在满足城市容量扩张需求的同时,更好地维护环境,保护城市整体的历史风貌。

4.2 北京市地下空间开发利用的现状与优势

(1)北京地下空间开发利用的现状。总体来看,北京市平原地区的地质条件比较适合大规模的地下空间开发利用,而地下50米以上是大规模开发利用地下空间的重点区域。地下空间的资源短期来看是比较充裕的,但是,从长远发展来看又比较有限的。在规划期内,地下空间开发主要集中在浅层、次浅层空间,因此,地下空间资源的有效性呈现自上而下降低,而地下空间资源的容量则呈现自下而上减少的趋势。改革开放以来,随着经济和社会的快速发展,北京城市地下空间开发利用目前已进入了快速发展阶段,目前,地下空间建成面积已多达约3000万平方米。近10年来,北京市中心城规模持续增长,周边新城快速发展,常住人口从20世纪的约520万人增长到2013年的约2000万人。近些年,北京全市的地下空间平均每年增加的建筑面积约为300万平方米,中心城功能过度聚集,建筑布局集中,规划地面空间容量趋于饱和,地下空间发展需求增大,向地下发展已成为必然。

(2)北京市地下空间开发利用的优势。自1990年以来,北京市的经济发展基本处于工业化趋向成熟的时期,从经济发展阶段来看,北京市具备了地下空间快速发展的条件,且北京地处平原地区,尤其是中心城地下空间主要以土层结构为主,岩石层基本在地下30~50米以下,承压水层一般在地下20~50米以下,综合空间的地质条件良好,比较适宜开展地下空间的开发利用建设。

4.3 北京市地下空间开发利用的建议

(1)系统化。地下空间资源的开发利用,已经成为人类解决城市用地不足、交通拥堵、环境污染等问题的有效途径。地下空间的开发利用在整合各方面资源的同时,形成新型的地下空间资源产业链,从而带动社会经济的发展。近年来,北京虽逐步发展在建筑、交通等方面地下空间的开发利用,但目前仍处于自主开发阶段,且分布比较分散。随着地铁一体化、地下商圈等大型地下工程的建设,北京城市建设已逐步进入三维立体空间开发阶段。为更好地解决城市地上与地下结构间的关系,做到合理安排、统筹考虑、协调发展,就有必要对城市的地下空间开发进行系统规划,结合建筑及区域本身的交通及功能特性进行细致分析,结合市区产业调整、优化用地结构和功能分区进行统筹考虑,使地下空间发展合理化、系统化、秩序化。

(2)分层化。城市是一个整体,地下空间的利用与地面活动的规模、范围、质量等都有着密切的关系,因此,地下空间应是地面空间功能的延续和拓展。北京市现有的地下空间多为居住、商业、交通



等领域,虽能缓解一部分地上空间中存在的问题,但是地下空间的巨大潜力及资源并没有完全开发出来;且地下空间不仅可以横向发展,同时,也是纵向空间,不同深度的地下空间适宜开发利用的范围及功能都是不同的。如在地下10米范围内的浅层软土中,适宜开发生活服务设施;在地下10~30米范围内适合开发交通运输设施等。由此可见,为了能最大限度地开发并且进行合理利用地下空间,就要使地下空间分层化,根据不同特性进行开发利用,做到发展因地制宜、量力而行,效果各得其所。

4.4 北京市地下空间开发利用的前景

适度开发利用地下空间的经济效益、社会效益、环境效益和民防作用已经得到世界各大城市的普遍认可,但是由于地下空间开发在我国仍处于起步阶段,在法律法规、规划布局、建设管理等方面都会出现诸多问题。国外先进经验表明,要开发利用好地下空间,必须具有全面的规划、严格的设计以及完善的管理做支撑,因地制宜开发建设地下空间。现代城市形态与交通有着很大关系,第二次世界大战之后,汽车这种交通模式的发展对城市形态影响很大,没有现代城市交通的发展,也就不能有现代城市的发展。北京市作为一个具有重要战略地位及国际影响力的现代化大都市,其地下空间的开发利用必须高瞻远瞩,以提出一个具有全局观点和可持续发展的长远规划设想。

(1) 地铁车站地下空间开发利用。北京市地铁作为中国较早的地下空间利用模式之一,至今已有30多年的历史,但由于地下空间缺乏统一的管理部门及相应法规、城市开发孤立等原因,地铁地下空间开发利用多为如地铁出入口或接入商业、枢纽的公共场所等比较简单的方式,并未很好地进行综合开发利用。目前,北京市地铁已进入一个新的建设发展高峰期,根据各条地铁线路及各个站点的区位特点,地下空间开发利用与地铁方案进行同期研究,同期建设,建立不同功能之间的有效组织,形成高效、集约、便捷的功能节点。

(2) 地下道路系统的开发利用。城市道路构成了城市骨架,串联起城市各个功能区,反映着城市的外部形态。而地下道路是地上道路系统的补充和延伸,并随着城市的快速发展,对缓解交通拥堵,改善城市环境有着重要作用。地下道路除为机动车服务的地下公路、地下车库以及与地上机动车道的联络隧道外,还包括为行人及非机动车提供通行条件的慢行系统空间。早期城市道路下地下空间主要被市政管线占据,而且市政管线多是满铺,年代不一。随着城市的快速发展和人民生活水平的不断提高,所需的地下管线种类和数量日益增多。由于各类管线的无序发展,争夺着有限的地下空间,给城市发展带来诸多问题。针对上述问题,管线的综合管廊有着集约的特殊作用,对分散的给水、中水、电力、电信、燃气、供热等管线进行收集;节约了地下空间,并实现共同维护、集中管理,提高了城市基础设施的建设和管理水平。

(3) 地下物流系统的开发利用。地下物流系统是近些年来国际上关于城市货运交通发展的一个新课题。随着社会经济的发展,大中型城市逐渐成为物流的集散中心,城市间的货运量不断增加,货运种类也是越来越多样化。地下物流作为一种环保、便捷、畅通的运输方式,既可以避免货运交通与客运交通的相互干扰,又可以减少货车运输途中尾气排放等因素对城市景观的影响。北京市作为人流物流的聚集地,货物种类丰富、市场需求大,按照总体规划的统一部署,北京市的物流系统将向货物运输的社会化、专业化,运输服务的专一化、程序化方面发展。货运有规模的发展,为地下物流的发展提供了有利的条件。未来,公路货运枢纽将为地下物流通道提供充足的节点和空间,在此条件下,以货运枢纽和货运配送站之间为主要地下物流体系的物流格局将在京津冀地区快速发展。

4.5 北京市地下空间开发利用的设想

(1) 加强地下空间资源开发与生态环境保护之间相互关系的研究,从而实现城市地上地下空间资源系统的整体开发保护,最终实现城市的可持续发展。

(2) 建立并逐步完善包含地下空间资源条件、资源潜力、资源现状、利用现状、资源管理等内容的信息系统,进行定期的数据收集及数据动态评估,并实现信息储存及更新,为地下空间开发利用提供

有力的技术支撑。

5 结语

北京市作为中国的首都,历史条件和发展趋势决定了地下空间开发利用的复杂性和特殊性。目前,北京市正处于各项建设的高峰期,无论是地下空间需求还是建设条件都日渐成熟,但既有的现实告诉我们,未来北京的地下空间开发利用还需要以科学发展观为指导,与时俱进发展建设的同时也要注意结合现实,从北京市的实际出发,根据城市的发展目标及战略要求,在地下空间的设计及开发利用中以以人为本的理念为主导,以创造舒适、安全、便捷的生活环境为宗旨,并要具有一定的系统性及可操作性,通过合理开发利用地下空间,为一个城市的发展提供有力的支撑和保障。

参考文献

- [1]北京市规划委员会.北京地下空间规划.清华大学出版社,2006
- [2]石晓冬.北京城市地下空间开发利用的历程与未来.地下空间与工程学报,2006
- [3]中国城市地下空间开发利用研究.北京:中国建筑工业出版社,2001
- [4]陈志龙.城市地下空间规划.南京:东南大学出版社,2004
- [5]北京市区中心地区地下空间开发利用规划专题研究(8):北京城市地下交通系统规划研究.2004,8

成本管理理论发展历史及现状研究

● 张德霞

(北京工商大学)

摘 要 成本管理理论是人类在长期生产和商业活动的实践中总结发展而来的。和其他理论一样,成本管理理论的发展也经历着从实践到理论再到实践的往复。成本管理理论与管理学、经济学、会计学的发展有着密不可分的关系。随着经济环境和科学技术的发展变化,成本管理的对象、目标、方法也在不断地创新。本文回顾了成本管理理论的发展历史,对成本管理理论的现状进行了阐述,并对成本管理的未来发展进行了展望。

关键词 管理学 成本管理 战略管理 事后分析 事中控制 事前控制

1 引言

价格是企业获得竞争优势的杀手锏,成本是企业永恒的话题,成本管理对企业的经营管理和发展起着举足轻重的作用。成本管理理论的发展经历了一个较为漫长的发展过程,它与生产力发展水平、经济环境相适应。

2 成本管理理论的发展历史

2.1 成本管理思想的萌芽阶段

第二次社会大分工促进了生产力的提高,使商品交换的范围和频率进一步加大,人们简单的成本思想也随之萌芽。随着社会生产力的提高,原始社会瓦解,奴隶社会形成,并形成了一个专门以商品交换为目的的商人阶级。早期的成本思想只是简单的“求利”思想,没有对产品生产、销售加以区分和核算,不能将成本的要素结构、流动过程以账簿的形式反映出来,只是成本的记录和计算,这种现象一直持续到封建社会末期。

2.2 利用成本信息进行事后分析为主的成本管理阶段(19 世纪初至 20 世纪初)

14~15 世纪,资本主义的萌芽在地中海沿岸佛罗伦萨、威尼斯等城市出现,随后英国、法国、德国一些城市的工业、商业也得到了迅速发展,许多人建立了从事毛纺业、印刷业的独资企业和合伙企业。随着不同行业及行业内部竞争的加剧,工厂主希望得到更为精确、详细的生产成本记录,要求一种更复杂的、能适应工业企业发展和竞争的成本会计出现。

从意大利佛罗伦萨的德尔·贝内(Del Ben)羊毛加工厂有关企业记录来看,从 1368 年开始,工厂设置了原羊毛采购账、直接人工工资账、印染工人工资账。这些账簿初步执行了成本分类账的职能。法国普兰庭(Plantin)印刷厂 1565 年的成本试算表中,可以看到材料账户、在产品账户和库存账户,反映了不同的经济业务和生产过程。这个时期的成本会计,核算的是产品实际的主要成本。

到了 18 世纪中叶,随着工业革命在英国的出现,科学技术作为生产力,推动着人类进入了一个全新的时代。蒸汽机、内燃机、发电机的大量使用,改变着传统的生产方式,大机器大规模的工厂生产代替了原来的手工作坊。生产速度越来越快,如何保证生产的连续性、均衡性? 产品产量越来越大,怎

样保证产品质量的一致性、标准化?社会产品越来越丰富,如何使产品价格在市场竞争中处于优势地位?工厂化生产对管理提出了新要求,人类历史上第一次从科学的高度、理论的高度对管理进行总结和研究,管理作为一种理论诞生了。

管理理论的诞生和成本核算方法的应用,为成本管理理论的形成奠定了基础。

19世纪中叶铁路业的产生和发展成为早期成本管理理论发展的最大动力,铁路业的管理后来又应用到钢铁行业,为成本管理理论的发展作出了重要贡献。主要表现在:①对成本信息做出详细的规定和记录,要求核算每个生产步骤的原材料耗用和人工成本;②利用每月的成本信息,与本企业不同时期的数据进行纵向比较,与本行业不同企业之间进行横向比较,并评价生产工人和管理人员的业绩;③利用成本信息进行其他方面的管理,如产品定价等。

这一阶段成本管理理论的主要特征就是利用成本信息进行事后分析。

2.3 事中控制为主的成本管理阶段(20世纪初至20世纪40年代末)

以实际成本会计制度和事后分析为特征的成本管理,其局限性为没有成本目标,事后分析,反应滞后,不利于成本控制。随着科学管理理论的发展,标准成本和标准成本会计的出现,标志着成本管理理论进入了一个新的阶段。

法国著名管理学专家亨利·法约尔1916年版了《工业管理与一般管理》一书,在书中他将企业的全部活动分为六种:技术活动、商业活动、财务活动、安全活动、会计活动和管理活动。法约尔认为会计的职能是为企业提供真实准确、清晰的信息,以了解企业的现状和发展方向。

科学管理理论的创始人泰罗强调标准的工作方法和工作时间,他创建的材料标准成本、人工标准成本等,为标准会计的产生奠定了理论基础。20世纪初期,标准成本会计的概念开始在大学学堂出现并开始被一些企业运用。20世纪30年代,成本会计开始把标准成本与复式簿记结合起来,对成本进行系统、连续、准确地记录,实现了成本核算与成本管理的结合,实行成本管理的事中控制。

2.4 事前控制为主的成本管理阶段(20世纪50~80年代)

这个时期,科学技术取得了突飞猛进的发展,资本主义发展到了集中阶段,企业规模越来越大,外部环境日趋复杂,大量实践证明,企业的兴衰成败取决于企业的方针。

20世纪60年代西方企业界兴起了战略管理的研究。其中,计划学派的代表人物安索夫在1965年出版了《公司战略》一书。他的主要观点是:战略构造是一个有意识、有控制的过程,公司战略一旦形成,要能通过目标、项目、预算的逐级分解使之得以实施。

这要求成本管理为企业的规划和预测服务,而事后分析、事中控制不能参与企业重大决策。为适应现代化管理的需要,高等数学、运筹学、数理统计学等许多科学的数量方法开始引进到现代成本管理中,同时,计算机技术的发展,为数据的快速处理提供了有利条件。

这一阶段成本管理的方法和内容主要为:开展成本预测和决策,实行目标成本计算、责任成本计算、质量成本计算等。

3 现代成本管理理论

20世纪80年代以来,一方面随着新技术的兴起,高科技广泛应用于生产,制造环境正在从劳动密集型向技术密集型转变,产品成本结构发生了显著变化;另一方面信息技术、网络技术的发展,使成本管理技术的手段和方法不断更新,会计电算化正逐步取代手工记账,实时报告已成可能;同时,国际分工合作日趋密切,社会竞争日趋激烈,社会产品日益丰富,产品生产随客户要求转向多样化、小批量生产。市场环境、制造环境、管理技术的发展变化,带来了管理理论的创新。对成本管理有影响的管理理论主要是战略成本管理。



西方企业界战略管理经历了20世纪60年代的理论研究、70年代的风风火火,到了80年代进入了“回落”阶段。其原因有:

(1)除了“战略”、“组织”、“制度”等“硬性”因素外,企业管理者开始强调“企业文化”等“软性”因素的作用。

(2)一些企业制定和实施战略管理时并没有掌握其内涵,盲目决策给企业带来惨重代价。

(3)有些企业的管理层实施战略目标过程中,只追求利润和财务目标,缺乏远见,使企业错失重要的商业机会。

20世纪90年代,通信、交通业迅猛发展,伴随着区域经济、网络时代的到来,企业面临着更为复杂的竞争压力,企业的目标已经不是简单地追求利润,重振战略管理成为必然,企业对内外部管理、成本控制日益重视也是必然。战略成本管理所包括的范围没有定论,一般认为包括:价值链分析、市场定位、成本动因分析。

4 成本管理发展的展望

成本管理的研究的对象、方法一直在创新中,关于成本管理理论的完整体系还没有形成。一些新的管理理念、经济现象会对成本管理产生一定的影响,表现在以下几个方面。

4.1 适时制

“适时制”是一种严格的需求带动生产制度,要求企业保质、保量、适时地完成最后一道加工环节,目的是使原材料、在产品、成品的库存最大限度地降低,最好保持零库存。

对零库存的追求,从理论上讲,可以降低资金占用,减少呆滞物资和物资损耗,有利于提高存货周转率和资金周转率。但是库存应作为一个“调节器”,保持合理的库存更有意义。如钢铁价格3000元的时候保持零库存,根据订单要求需大量采购时价格却增长到4000元/吨,这种情况下,零库存却可能给公司造成损失。对库存制度的选择,必然会影响成本决策。

4.2 通货膨胀和人力成本增加

凭着对廉价自然资源的占有来获取巨额利润的时代已经过去了,大宗交易价格上涨改变着成本结构。劳动力成本上涨推动着通胀,且其本身对成本管理有着重要的影响。

4.3 环保意识

人类越来越重视对环境和生态的保护,企业在追求自身经济效益的同时必须履行环境保护的责任和义务。随着新技术、新工艺、新材料的不断出现,对环保提出的要求必然会增多,相关的法律也会更加全面,这些因素会促进成本管理理论和管理方法的发展。

5 结束语

纵观成本管理理论的发展历程,从事后分析、事中控制到事前控制,从内部成本管理到战略成本管理,它的发展与科技、经济的发展是分不开的。随着经济环境和科技水平的发展变化,未来的成本管理会朝着深化、细化、产业专业化的方向发展,成本管理会变得更加复杂。

参考文献

- [1]谭力文,徐珊,李燕萍. 管理学. 武昌:武汉大学出版社,2008
- [2]魏坝,蔡继明等. 现代西方经济学教程. 天津:南开大学出版社,2005
- [3]杜晓荣,陆庆春,张颖. 成本控制与管理. 北京:清华大学出版社,北京交通大学出版社,2013
- [4]石金明. 高等学校成本会计研究. 合肥:中国科学技术大学出版社,2007

探析商业广告的跨文化传播策略

● 李捷萍

(华南理工大学2009级工商管理学院)

摘要 经济的全球化进程,必然导致商业广告的跨文化传播。因此,正确有效的跨文化传播应该从目标国文化和母国文化出发,以此为指导采取合适的策略,一体化策略、或差异化策略、或全球本土化策略,以求取得好的传播效果。

关键词 商业广告 跨文化传播 一体化 差异化 全球本土化

商业广告是指商品经营者或服务提供者承担费用通过一定的媒介和形式直接或间接的介绍所推销的商品或提供的服务的广告。商家为了利益而制作的广告,也是为了宣传某种产品吸引受众,从而达到人们去喜爱购买该产品。然而,商业广告因其投放的地区不同,决定了其本身不仅具有推送商品和服务的作用,更具有文化属性。其性质既是一种经济行为,又是一种文化传播行为。自“二战”结束以来,世界经济发展的两大潮流是企业跨国化和经济全球化。当跨国公司为其商品和服务制作的商业广告并进行全球市场投放时,必将面对既具共性又具差异性的全球文化。

一般认为,商业广告的跨文化传播包括两个层面:不同国家之间的传播和同一国家内部不同亚文化之间的传播。此文的跨文化商业广告传播指不同国家、不同民族或地区带有文化差异性的广告文化的传播活动。文化环境包括影响一个社会的基本价值、观念、偏好和行为的风俗习惯和其他因素。跨文化商业广告传播成功与否不仅取决于拥有具有战略意义的全球性广告主题,还要适应不同的文化语境和受众市场本土化。因为从某种意义而言,商业广告实际上是建构于特定文化背景的外化显现,商业广告本质上就是一种文化、一种现代社会大众流行文化。若想达到广告传播的最佳效应,则须采取灵活适当的跨文化营销策略。

1 商业广告跨文化传播的一体化策略

1983年,美国著名管理学家李维特(Levitt)在《哈佛商业评论》上发表《市场的全球化》一文,提出了市场一体化策略。他认为,交通和通信技术的快速发展促使世界日益成为共同的市场,消费者的品位、需求、生活方式将超越民族、地域和文化的限制几乎趋向相同。在此情况下,广告商若采取市场一体化策略,集中资源,大量生产某种产品,用同一商业广告策略、同一品牌名称,塑造同一产品形象,就可达到很好的商业广告效益。且不同的文化之间确实存在共性,即普世的价值。例如,勤劳、勇敢、善良、爱、和平、健康、安全、环保等。

把这些共性作为商业广告创作策划的诉求点,能快速地进行跨文化广告传播,赢取尽可能多的国际市场份额。如北京站二楼的中央检票厅“2008 奔向北京”艺术穹顶以不同体育项目运动员英姿为主要表现元素、以五大洲不同地域风情和建筑文化为背景,体现出健康、运动、和平的人类共同的追求,由此获得第38届莫比商业广告奖户外媒体金奖。

首先,一体化策略具有降低制作成本,满足不同客户的共同心理需求,快速占领市场份额等优势,但并不是所有的商业广告都能找到文化共性的结合点。其次,文化共性在不同的文化圈内,可能会有



不同的表现方式。因此,研究者认为:“全球化商业广告策略适用于专业化产品、高档耐用品、销售地区的文化环境大致类似的产品、不同地区的产品对本产品具有相同或相类似的要求等情况。”

2 商业广告跨文化传播的差异化策略

由于一体化策略并非尽善尽美,不同国家之间的文化在价值观念、审美情趣、法规制度、宗教信仰、风俗习惯等方面存在着差异,一体化策略没有也不可能解决不同参与国家之间的文化差异问题。商业广告跨文化传播的差异化策略正是基于这些地区的差异性而应运而生。其策略具体包含以下三大部分内容。

2.1 尊重目标国文化差异

各国之间的文化差异是客观事实,商业广告中的文化元素一旦被错用时,极有可能导致目标国受众对商业广告的文化误读。

如国内著名出口儿童服装“小熊”品牌,其国外广告投放以 Little Bear 为主题,该品牌在国内一直为被视为“可爱,聪明”。其商业广告原想表达“憨态可掬、茁壮成长”的褒义,可在大部分的欧美地区文化中,Bear(熊)被视作“凶猛、残忍、笨拙”的动物,用于指人时,有“脾气暴躁、态度恶劣”之意。在现代经济术语中,bear 与 market 搭配构成 bear market,意为“行情下跌的市场”。俗称“淡市、跌市或熊市”,这样的产品商业广告怎能激起人们强烈的购买欲呢?

此外,当母国与目标国在历史上有过剧烈冲突、或在现实语境中有剧烈冲突时,国外的商业广告市场投放稍有不慎容易遭受沉重打击。

2003 年,日本丰田汽车在中国《汽车之友》杂志发布的“霸道”汽车平面广告是一个典型失败例子。在这则商业广告中:“霸道”汽车霸气地驶过都市路面,马路一侧的石狮子垂首侧目,另一侧石狮子则举起右爪,做敬礼状。一句“霸道,你不得不尊重”的商业广告语使这则商业广告引发轩然大波,引起中国消费者强烈抗议。该商业广告传播的失败,就在于商业广告制作者无视“石狮子”是中华文明的象征意义及中日两国近代以来的历史冲突及该产品广告发布时的现实语境。“石狮子”也见证着 1937 年“七七事变”日本军国主义者对中国的侵略。而 2003 年前后,发生的中日就钓鱼岛主权归属发生的事件,日本首相及政要参拜靖国神社事件等负面事件之时,这则丰田“霸道”汽车商业广告的出现,必然激起中国民众心生愤怒,产生强烈的心理抵触情绪。

而此可见商业广告不仅仅是一种单纯的市场营销行为,它同时也是一种复杂而微妙的文化行为。故跨文化差异营销策略须顺应商业广告受众的地区文化差异,否则难以取得应有的市场营销效应。

2.2 利用目标国的文化特色

即在充分了解和尊重目标国的文化特色前提下,制作出体现当地文化差异的商业广告主题和投放方式,以获取当地消费者的好感和信任,从而赢得市场占有份额。

法国的萨奇兄弟广告策划公司代理“嘉士伯”商业广告时,充分了解目标市场的文化特点,针对不同地区的地理特色,把啤酒瓶摆成不同的样式,拉近了目标国受众的心理距离,市场投放效果表明,该做法取得了很好的商业广告营销效应。比如,在尼泊尔,商业广告画面是瓶口顶往上框线的酒瓶,因为尼泊尔边境有世界最高峰——珠穆朗玛峰;在澳大利亚,商业广告画面是一只瓶口朝下的酒瓶,因为澳大利亚人喝酒喜欢一饮而尽;在意大利,商业广告中的酒瓶左边垫着一个瓶盖,酒瓶呈倾斜状,因为比萨斜塔闻名世界;在列支敦士登,商业广告画面上仅有一个小小的酒瓶,四周则是大面积的空白,因为列支敦士登是著名的袖珍国家。

上述成功的文化差异广告在于适当地把握了广告受众的文化价值观,消弭了文化差异。广告受众文化价值观有很好地理解与把握,能使商业广告的市场营销效果出众,得到事半功倍的效果。