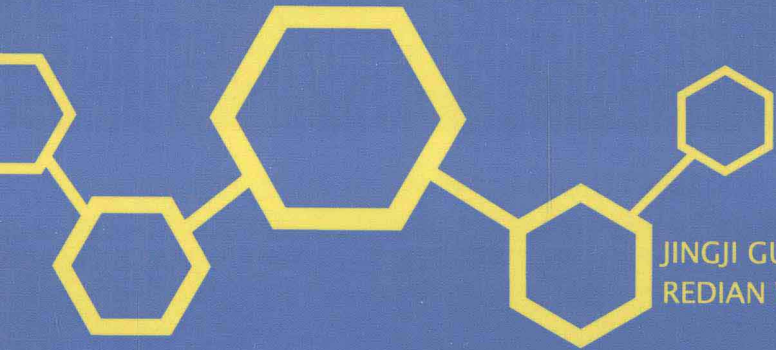




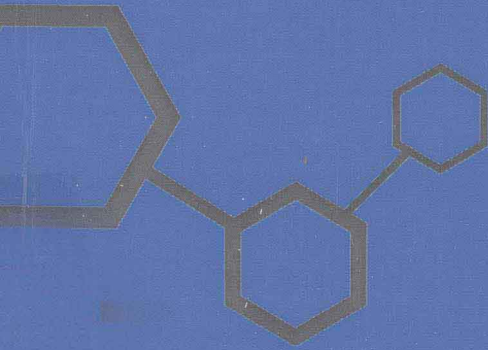
JINGJI GUANLI
REDIAN WENTI YANJIU

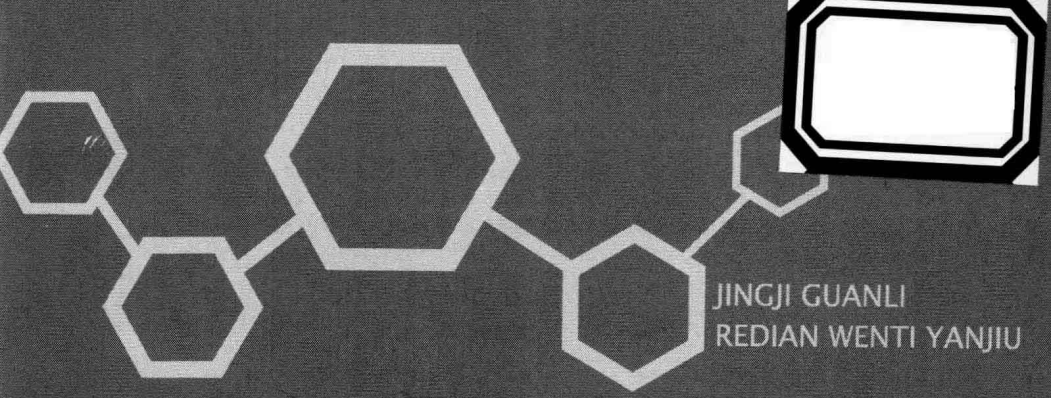
经济管理 热点问题研究

主 编 杨 宜
副主编 陶秋燕 董 焱



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位





JINGJI GUANLI
REDIAN WENTI YANJIU

经济管理 热点问题研究

主 编 杨 宜
副主编 陶秋燕 董 焱



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

内 容 提 要

本书对经济管理热点问题进行了研究,内容涉及企业管理、企业金融与财务、企业信息化与电子商务等诸多领域。本书可供企业研究者及从事企业管理工作的相关人员借鉴参考。

责任编辑:石陇辉

责任校对:韩秀天

封面设计:麦田创意

责任出版:卢运霞

图书在版编目(CIP)数据

经济管理热点问题研究 / 杨宜主编. —北京:知识产权出版社,

2013.8

ISBN 978-7-5130-2381-8

I. ①经… II. ①杨… III. ①经济管理—研究 IV. ①F2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第251142号

经济管理热点问题研究

主 编 杨 宜

副主编 陶秋燕 董 焱

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.cn>

邮 箱:bjb@cnipr.com

发行电话:010-82000860 转 8101/8102

传 真:010-82005070/82000893

责编电话:010-82000860 转 8175

责编邮箱:shilonghui@cnipr.com

印 刷:北京中献拓方科技发展有限公司

经 销:新华书店及相关销售网点

开 本:880mm×1230mm 1/32

印 张:9.5

版 次:2013年8月第1版

印 次:2013年8月第1次印刷

字 数:243千字

定 价:38.00元

ISBN 978-7-5130-2381-8

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

前 言

随着信息技术的扩散和全球经济一体化的推进、以现代科学技术为核心的知识经济的发展，信息的获得更为简便、快捷，社会需要多种多样，瞬息万变，许多新的就业岗位不断涌现。为适应知识经济的飞速发展，学者们不断探索新的管理模式和手段，提升管理水平。因此，探讨和研究经济管理热点问题具有重要的社会意义和经济价值。

本书收录了从事经济管理研究的学者们 2012~2013 年以来关于经济管理热点问题的科研成果，内容涉及企业管理、企业金融与财务、企业信息化与电子商务等各个方面，体现了学者们在经济管理各方面的深入思考与探索，同时又具有鲜明的时代特色。

本书是学者们对经济管理热点问题进行的理论思考与政策研究，是他们为企业出谋划策的智慧凝结，也是他们学术风采与学术水平的展示。



目 录

第一部分 企业管理

关于农产品品牌建设的思考	叶 敏 (3)
北京地区劳动者过劳问题的现状、成因 及对策研究	何 勤 孔 军 (11)
高科技企业 R&D 人才流失现状分析	边婷婷 (23)
社会网络分析在企业知识管理中的应用	平宇伟 (30)
外向型中小企业转型升级的环境与策略分析	程 翔 (37)
港口企业营业税改征增值税试点方案分析	孙德红 (44)
关于中小企业股份转让系统制度建设的 若干建议	孙尧斌 (50)
对公司治理、管理控制和战略控制融合 的思考	刘方方 (57)
关于我国社区商业综合服务创新实验区 建设探讨	张荣齐 (65)
我国中小服务外包企业的发展困境与对策研究	杜 辉 (76)
美日文化创意产业服务贸易 比较及经验启示	李英爽 李锡玲 周国龙 (84)
中国服务贸易竞争力定量研究 (1979~2010)	朱福林 (92)
从研究对象和研究方法看产业组织研究的 现实意义	钟礼松 (100)



服务外包对我国经济发展的意义	任旭刚 (108)
----------------------	-----------

第二部分 企业金融与财务

中小企业互助信用担保问题研究	李雅宁 (117)
中小企业供应链融资的问题及对策	
研究	徐 鲲 杨 宜 (124)
关于中小企业融资担保监管的	
探讨	耿建芳 杨 宜 (131)
我国政府支持科技型小微企业发展的资金	
支持研究	严鸿雁 (136)
科技金融网络协同创新研究述评	张 峰 (142)
上市公司股权激励机制存在的问题	
及对策	王永萍 耿建芳 (150)
风险投资中面临的创业企业发展风险及其	
控制研究综述	唐赵蕊 (155)
加强内部会计控制 完善企业存货管理	李秀芹 (166)
现金流量表会计要素设置的实务层面探讨	傅宏宇 (172)

第三部分 企业信息化与电子商务

基于特征值的图像搜索引擎检索效率	
的优化研究	董 焱 张 旭 (181)
社交媒体在企业 CRM 中的应用	
研究	薛万欣 立 威 田 玲 (188)
基于蓝海战略的中小企业电子商务商业模式	
构建	牟 静 (195)
中国电子商务代运营服务业发展现状、	
问题及前景分析	李立威 田 玲 (205)



电子商务企业物流服务供应商的选择与评价 ...	盛晓娟	(219)
移动商务消费者行为影响因素探究 ...	董爽 董剑南	(227)
高校档案信息化安全管理体系建设与研究	梁磊	(235)
北京市中小企业专家管理系统的设计 与实现	王艳娥 周立	(243)
	陶秋燕 何勤	
基于 C# 的西餐厅网上订餐系统开发	郭凤英	(250)
管理学院实训课排课系统的设计与实现	王耀	(259)
基于 Openfiler 构建实践中心统一网络存储 系统	郭峰	(270)
U 盘多系统启动的 DIY	郭建平	(275)
ASP.NET 页面导出 Excel 表格技术 探讨	周立 王艳娥	(287)

第一部分 企业管理



关于农产品品牌建设的思考

叶 敏

摘 要：随着农产品市场竞争的日趋激烈，我国农产品企业必须树立品牌意识，创建农产品品牌，实施品牌经营战略。本文讨论了农产品品牌建设的意义，分析了农产品品牌建设中存在的主要问题，提出了农产品品牌建设的建议。

关键词：农产品 品牌建设 策略

随着我国农产品市场的逐渐开放，国外知名农业企业和品牌农产品纷纷进入国内市场，农产品的市场竞争日趋激烈，国内农产品即使不出国门也得面临国际竞争。这给农产品生产经营者带来了前所未有的压力。不少生产经营者在经营实践中已认识到，在当今的农产品市场竞争中，谁拥有名牌谁就能从心理和感情上赢得顾客，从而占领较多的市场份额，获得更多的利益。在这样的背景下，我国农产品企业必须树立品牌意识，在提升农产品质量的基础上，创建农产品品牌，实施品牌经营战略。

一、农产品品牌建设的现实意义

农产品品牌建设对农业企业、农户以及广大消费者都是有利的，进行农产品品牌建设是市场经济发展的必然要求。

（一）有助于增强农业企业市场竞争力，扩大农产品销售

随着农产品市场竞争日趋激烈，消费者已经开始逐渐青睐品牌农产品，农产品市场将进入“品牌消费时代”。名声响亮



的品牌往往会博得消费者强烈的信赖。很多消费者指明要求某些品牌,拒绝别的替代品,即使这些替代品价格较低。因而竞争者很难与有品牌的公司抗衡。农业企业通过实施农产品品牌战略,不仅可以提高农产品的市场竞争力和影响力,扩大农产品的销量,充分展示农产品的特色,而且可以用品牌将企业和产品的综合信息“一揽子”传递给消费者,以降低企业的产品推介成本和宣传成本,达到事半功倍的效果。

(二) 有助于提高农产品附加值,增加农业企业盈利和农民收入

品牌意味着品质与保障,品牌农产品特别是名牌农产品更易于被消费者认识和接受,从而排斥非品牌生产者进入市场。例如,著名的小汤山蔬菜在北京市场上占有较高的市场份额,已在70余家大型超市建立了蔬菜专柜。因为小汤山蔬菜采取“产品质量追溯制度”,且蔬菜安全、营养、健康、美味,很受消费者青睐,消费者愿意出较高的价格来购买这一品牌的蔬菜。可见,品牌农产品具有更高的附加值,能帮助农业企业增加盈利,使农民增收。

(三) 有助于降低消费者的购买风险,增加顾客让渡价值

在农产品需求中,品质是消费者首先考虑的因素。然而随着经济市场化程度的不断加深,各种农产品日益增多,良莠不齐。这些农产品是由不同生产者生产的,品质差异相距甚远。有时消费者在购买农产品时很难从外观上辨别农产品质量的好坏。在这样的背景下,农产品品牌就成为消费者识别农产品品质的重要标志。一个知名品牌有助于消费者以品牌的形象作为消费参考,从中获得大量的产品信息,降低了消费者选购农产品的的时间成本、精力成本、体力成本及购买风险,提高了顾客的让渡价值,并使消费者形成品牌消费习惯,获得更大的消费价值。



二、农产品品牌建设存在的主要问题

虽然我国农产品品牌建设在近十年来取得了较为丰富的成果，但其中还存在着诸多问题，主要表现在以下几个方面。

（一）政府的保护力度和支持力度不够

政府对农产品品牌的保护力度不够，主要表现在假冒伪劣农产品横行，消费者很难区分真货和假货，以致不敢购买品牌农产品。政府对农产品品牌建设的支持力度不够，主要表现在政府对农产品品牌建设的投入不足。据权威部门统计，多年来，我国财政对农业的投入仅占财政总支出的6.4%左右，远低于其他发展中国家的水平；我国农业科技投资仅占农业总产值的0.3%左右，不仅远低于发达国家4%~5%的水平，而且也低于30个最低收入国家20世纪80年代平均0.65%的水平。我国农产品品牌化仍处在起步阶段，农业企业规模还比较小，实力还较弱，品牌知名度还不是很高，农产品品牌还处于弱质阶段，特别需要政府的保护和支持。

（二）农业产业化经营水平低

农业生产经营的产业化是农产品品牌创立和发展的依托。目前我国大多数农业生产经营者规模偏小，大部分农产品仍存在诸侯割据、各自为政的现象，每家生产的农产品品质差别很大，农产品质量良莠不齐，严重影响了农产品品牌化进程。同时，由于每家生产经营者规模小、市场覆盖率低、所得利润非常有限，难以形成组团出击、集中打响品牌的合力，影响品牌建设。

（三）农产品品牌意识薄弱

目前大多数农民没有形成实体公司和企业，以小规模农户为主。在激烈的市场竞争下，相当多的农民以及农业企业受传统农业生产经营方式的束缚，缺乏建设农产品品牌的意识。这些企业片面认为创建品牌费时费力费钱，还要冒风险，因而为



了扩大自己产品的销量，竞相为品牌企业贴牌生产。贴牌生产非长久之计，这会造成我国农产品企业利润微薄，影响企业经济利益和自主创新能力，农产品生产经营受制于人，而且企业可能被对方并购。

（四）农产品科技含量低

目前我国农产品大多只是经过简单的初加工，而进行深加工、精加工、系列加工的不多，使得农产品的加工增值不够，产品附加值不高。另外，我国农产品包装技术落后，包装粗糙不美观，无法体现优质优价，因而很难进入高级的超级市场。形成上述局面的一个主要原因就是缺乏科技含量。品牌的基础是质量，质量的背后是科技支持。农产品市场上的竞争归根到底是科技的竞争。在农产品品牌化经营过程中，从种苗的培育到产品的生产，从农产品的加工、包装到销售，各个环节都需要相应的科技支撑。如果科技不到位，农产品的质量和竞争力都将大打折扣。

（五）农产品企业的品牌运作水平较低

很多农产品企业在品牌推广策划中没有聘请专业的营销策划公司，完全靠自己的感觉和认识进行。而这些公司的企业家缺乏市场策划经验和品牌建设知识，加上这些企业家要将主要精力放在农产品收购和质量管理上，很难进行高水平的品牌管理和市场运作，导致品牌农产品的市场运作水平和品牌策划与规划水平不高，严重制约着农产品品牌的建设和发展。

三、农产品品牌建设的主要对策

在当前我国农业产业化加速发展、消费者品牌消费意识日益增强及市场竞争日趋激烈的现实情况下，实施农产品品牌战略是农业企业和生产者的现实选择。针对上述农产品品牌建设存在的诸多现实问题，本文提出以下具体对策和措施。



（一）政府要加大对农产品品牌建设的支持和保护力度

可从两方面入手：①政府应从资金、税收、技术、管理、信息、出口补贴和农资等方面帮助建设农产品品牌。农产品品牌建设要高投入才能高产出，政府要提供贷款等方面的优惠，政府财政部门和商业银行在资金供应等方面要适当采取倾斜政策。对开发名牌农产品的企业，政府还可以采取诸多措施加以扶持，如减免税收，简化工商管理手续，提供出口补贴，提供技术、信息服务等。②政府要采取有力措施，依法保护品牌农产品。首先，国家应尽快制定和完善保护品牌健康成长的法律法规，把品牌的培育和保护纳入法制化轨道。其次，政府职能部门要加大执法力度，对虚假广告和假冒品牌农产品的行为，要坚决查处打击，提高其违法成本。只有这样，才能为品牌农产品的生存和发展创造一个良好的市场环境及公平竞争的市场秩序，品牌农产品才能脱颖而出。

（二）大力发展农业产业化组织

从拥有强势地位农产品品牌企业和地区的成功经验来看，要实施农产品品牌战略，必须进行农业产业化经营，形成规模经济效益。通过实施企业、基地、农户三结合的运行机制，实现农业“种、养、加”，“产、供、销”，“农、工、商”一体化的经营模式，作为名牌战略的组织依托。可以通过扶持龙头企业、力推主打品牌来达到打响农产品品牌的效果。例如，丽水六江源绿色食品有限公司、富来森集团等已经成为当地农业龙头企业，这些龙头企业把分散的农户紧密地联为一体，使千家万户的小生产与千变万化的大市场对接，形成“龙头带基地连农户”的产业化经营体系，其中龙头企业是品牌经营的核心。“龙头企业+基地+农户”的模式，可以使生产和流通的各个主体相互协作、共同发展，既有利于规模化生产，提高农产品的附加值，也有利于市场化运作，树立品牌的统一形象，促进农业名牌的产生。因此，要下决心扶大、扶强一批规模型农业



龙头企业，达到“兴一家龙头、引导一地调整、带动一个产业、致富一方百姓”的目的。

（三）提高农产品生产经营者的品牌意识

品牌是企业的无形资产，是企业及其产品的标志和形象信誉的体现。目前的深加工农产品品牌建设已经实现规模化、效益化、名牌化，如“鲁花”、“金龙鱼”、“蒙牛”等。但初级农产品企业的品牌意识仍然不强，对品牌建设的投资不足，初级农产品行业品牌建设仍是一个有待开发的新领域。农产品生产经营要树立品牌意识，充分认识到品牌在市场竞争和企业发展中的巨大作用。首先，提高企业管理者的品牌意识，企业品牌战略的制定与实施、品牌建设的力度和深度均取决于管理者的品牌意识强弱。其次，帮助和引导农民群众提高品牌意识，可以通过召开品牌座谈会、品牌培训班等各种易于接受的方式，广泛宣传建设品牌、保护品牌的重要性和紧迫性，启发农民提高拥有品牌、重视品牌、利用品牌的积极性。总之，农业企业只有建设品牌、发展品牌、保护品牌，才能在日益激烈的农产品市场竞争中占有一席之地，才能实现企业的高收益。

（四）依靠科技创新，提高农产品附加值

名牌之争实质上就是科技的竞争，农产品创名牌，必须依托科技创新。因此，农业企业要加大科技投入力度，推广新技术，开发新产品，引进新品种，以实现农产品品质的飞跃。可采取如下措施：①大力实施科技示范户工程，推广农产品标准化生产操作规程，积极培植农产品生产示范基地；②建立农业信息服务中心，使科技信息直接进村入户，为农民提供产前、产中和产后服务；③依托先进的农业科技对品牌农产品进行深加工，综合利用农产品原料，提高经济效益，解决环境污染；④加强与大专院校、科研院所的合作，力求在设施、栽培、深度加工、工厂化养殖、储藏运输、保鲜保活、设计包装上有新的突破，提高产品的品位档次，使更多的优质名牌农产品赢得



消费者的喜爱,适应多样化、复杂化的消费需求。例如,我国套袋富士苹果,在英国销路很好,价格是没有套袋苹果的10倍以上。

(五) 加强农产品品牌的传播

农产品品牌宣传是农产品品牌建设的重要环节。农业企业既要有足量的传播费用,又要选择合适的传播方式。农产品品牌的传播可考虑选择如下几种方式:①广告。广告作为品牌传播的主要手段,可以从多方面营造品牌。首先,广告有利于建立并强化品牌与某种产品质量、差异化的联系。其次,广告可以扩大甚至人为地创造产品差异。随着我国农业经济的发展,越来越多的农产品日趋同质化,产品间的微小差异不易被消费者所觉察。可以利用广告将消费者难以察觉的产品差异加以放大,甚至可以通过广告人为地创造产品差异,以树立独特的产品形象,从而有效地促进产品销售和提高市场占有率。②农博会或农展会。农博会或农展会由政府搭台,企业唱主角,集成果展示、产品销售、招商洽谈于一体,各方媒体争相宣传、跟踪报道,使得农博会或农展会的相关信息为广大消费者所熟悉,其影响面急剧扩大,迅速成为推动农产品品牌传播的有效手段之一。例如,丽水市各级农业部门积极组织龙头企业参加在杭州、上海等地举办的各类农博会或农展会,使丽水农产品的知名度、美誉度迅速得到提高。③网络。随着网络技术的发展,互联网正在成为更具有发展潜力的传播渠道。通过网络传播品牌,可以消除时空限制,向更广的范围宣传品牌,提高传播效率。

参考文献

- [1] 惠献波. 新时期我国农产品品牌建设问题之探讨
[J]. 职教与经济研究, 2008 (6).



[2] 张可成, 王孝莹. 我国农产品品牌建设分析 [J]. 农业经济问题, 2009 (2).

[3] 任强. 我国农产品品牌建设的现实问题与对策 [J]. 改革与战略, 2010 (5).

[4] 邱琪, 张旭东. 关于农产品品牌建设的思考 [J]. 黑龙江社会科学, 2005 (4).