

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

中日经济问题学术研讨会论文集/邵峰晶主编. —青岛:青岛出版社,2006.8

ISBN 7-5436-3849-5

I. 中... II. 邵... III. ①经济-中国-文集 ②经济-日本-文集  
IV. ①F12-53 ②F131.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 098807 号

书 名 中日经济问题学术研讨会论文集

主 编 邵峰晶

出版发行 青岛出版社

社 址 青岛市徐州路 77 号(266071)

本社网址 <http://www.qdpub.com>

邮购电话 13335059110 85814611-8664 传真 (0532)85814750

责任编辑 郭东明

责任校对 程兆军

装帧设计 青岛出版设计中心·程皓

照 排 青岛正方文化传播有限公司

印 刷

出版日期 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

开 本 16 开(787mm×1092mm)

印 张 16.75

字 数 270 千字

书 号 ISBN 7-5436-3849-5

定 价 38.00 元

盗版举报电话 (0532)85814926

青岛版图书售出后如发现印装质量问题,请寄回承印厂调换。

# 前 言

青岛大学、青岛中日经济文化学会与近畿大学、下关市立大学、冈山大学、九州国际大学、中村学院大学等日本高校有着良好的学术交流关系。自2001年以来,在近畿大学海沢洲教授的组织下,松田润治等教授先后多次来华开展学术交流活动,在青岛召开过多次中日经济方面的学术研讨会,也出版过学术论文集。本书就是在青岛召开学术研讨会时中日学者们发表的相关论文汇编。论文从不同的侧面就中日经济管理等方面的问题展开了研讨,对两国经济中存在的一些课题进行了研究,这反映了中日两国学者对两国经济问题的关心,也反映了两国民间的友好交往存在着深厚的基础。日本下关市立大学的松田润治教授曾多次来青岛开展学术活动,在日本期间还为我市赴日招商引资活动作了大量的工作,为中日两国的经济文化交流作出了贡献。遗憾的是松田润治教授未能看到这本论文集就因病去世,我们整理出版这本论文集也是对松田润治教授的纪念,以此来寄托我们的哀思。我们希望今后有更多的日本学者和国际友人来青岛开展学术交流,为促进世界和平贡献聪明才智。由于我们的水平有限,论文集中难免存在问题和缺点,一些观点也仅仅代表学者本人的学术观点,我们热切地希望关心中日经济问题的各界朋友、专家提出宝贵意见。

编 者

前  
言



前 言	1
作为价值源泉的人力资源 日本下关市立大学/松田润治 青岛大学/杨剑 译	1
供应链与海尔的战略调整 青岛大学/崔晓林	9
中国台湾餐饮业的发展 日本近畿大学/海沢洲 青岛大学/戴俊杰 译	19
设立中日韩自由贸易区对青岛保税 区向自由贸易区转型促进作用研究 山东省社科联/薛庆国	30
关于物流产业放宽限制的动向及其影响 日本九州国际大学/男泽智治 青岛大学/杨剑 译	36
会计监管目标:保护产权与优化资源配置 青岛大学/马晓芳	47

# 中日经济问题学术研讨会论文集

2

## 目录

- 企业形象、品牌忠诚与顾客满意度的关系  
——青岛啤酒案例研究  
56 日本中村学院大学/片山富弘  
青岛大学/杨剑 译
- 发展中大国的经济发展战略断想  
——以中国为对象的思考  
66 青岛大学/闵正良
- 日本超市供应链的地域战略  
——以山口县为例  
73 日本下关市立大学/吉津直树  
青岛大学/陈长泉 译
- 知识管理中“场景”的重要性与知识创新  
79 青岛大学/徐修德
- 中国基本商行为法规范的考察  
88 青岛大学/程国庆
- 日本不良债权问题之研究  
92 日本近畿大学/白泽惠一  
青岛大学/陈长泉 译

协作竞争——外贸企业应对外部冲击的战略分析 青岛大学/唐衍伟 同济大学/马卫峰/陈刚	106
企业会计责任的产生与发展 日本近畿大学/中牟田/智朗 青岛大学/杨剑 译	113
环境资源约束下的可持续消费 中国海洋大学/王璟珉	126
创建中国高级百货店,塑造阳光百货企业文化 阳光百货/杨晨光	136
适应市场经济发展 加速高校科技成果转化 青岛大学/徐广才	143
人力资源价值计量探讨 中国石油大学/肖玮玮 青岛大学/于庆东	149
期货市场操纵行为的成因分析 青岛大学/张晨宏	156

# 中日经济问题学术研讨会论文集

4

## 目 录

- |     |   |
|-----|---|
| 170 | 価値の源泉としての人的資本<br>日本下関市立大学/松田潤治              |
| 181 | 中国台湾外食産業の発展<br>日本近畿大学/海沢洲                   |
| 196 | 物流産業における規制緩和の動向と影響について<br>日本九州国際大学/男澤智治     |
| 210 | 日本における不良債権問題の研究<br>日本近畿大学/白澤恵一              |
| 229 | 企業会計上のアカウンタビリティの生成と拡張<br>日本近畿大学/中牟田/智朗      |
| 246 | ナレッジ・マネジメントにおける<br>「場」の重要性と知識創造<br>青島大学/徐修徳 |

# 作为价值源泉的人力资源

日本下关市立大学摇松田润治

青岛大学摇杨剑摇译

内容提要摇我国(指日本,译者注)的会计围绕创造价值源泉的认识变化开始和国际会计接轨。对会计的主要认识,从以往的信托责任管理向会计情报利用者投资意向决定的有用性重视转变。在这里,重要的是新的固定资金指向性资产概念的重点,从以物财为中心的获得成本主义会计向金融商品和无形资产(尤其是知识性财产权和知识资产)的将来流动资金打折计算的转移。其背景是最近创造价值源泉发生了变化,从有形资产的利用向无形资产的活用转变。

本文为了说明其中包括无形资产的无形项目是重要价值源泉之一,把价值创造机构模式化,并且主张在这一模式里,知识资产与人力资源的贷借关系存在着因果关系,进而摸索对于测定所起的作用,将其结果作为向利用者提供情报报告手段和目的。

关键词摇人力资源摇知识资产摇价值

## 序言

有这样一种意见,认为产业价值连锁过程对于价值创造来说,已不占优势。其理由是当今的价值创造是创新,是符合市场需要的新方法的探索,并不是使公司现有的生产线增大,而是相对于投资产生最大的利益。(阅读图1)这意味着价值因果关系发生了变化。可以解释为一方面利用有形资产,一方面通过价值连锁来体现利益,这一历来的价值创造机构发生了变化,包括无形资产的无形项目成为其变化的原因。

如同证明这一事情一样,即使在我国的企业,取得专利为主要的知识性财产权和提高品牌价值的知识资产的这一现象越来越被重视起来(图2,参照价值创造企业和非创造企业的资产构成)。而且这些战略不仅可以克服长期拖延的不景气,还可作为21世纪企业重要的成功要素,通过国家项目进行侧面支援。通过这一点被报道,也可明白其被重视的程度。

作为  
价值  
源泉  
的人  
力  
资源



摇员



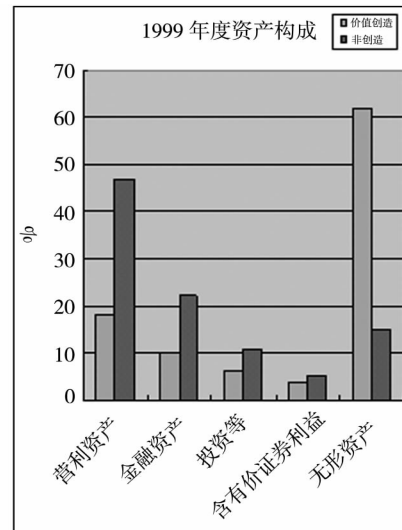
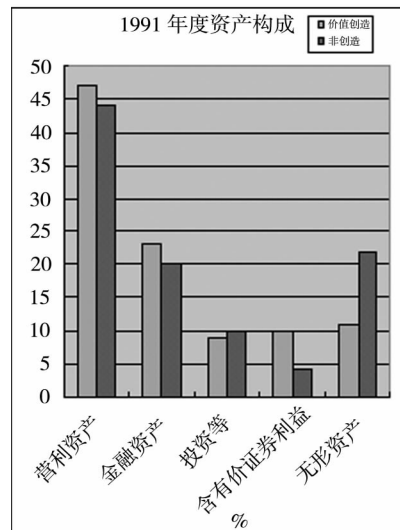
许资产处理的研究开发费。

然而,股票时价总额尽管具有变动和不一致性,原来无形资产却仍是从股票时价总额中扣除资本账簿价格的剩余。笔者认为,这一金额的结果关系才是投资家最想知道的会计情报。其实,在1994年12月期间,沃尔特·迪斯尼公司的时价股票总额为184.4亿美元,因负债时价总额为100.4亿美元,所以尽管资产总额二者加起来等于284.8亿美元;其账簿上的资产总额却仅为184.4亿美元。其中因已知的无形资产为15.4亿美元,故大约存在包括169.0亿美元的无形资产的无形项目。总之,在IT业界尤其是属于软件开发领域的企业,通过报告了这一无形项目占有率高这一情况,也可说明这件事。(资料来源:伊藤邦雄)

### 价值创造企业与非创造企业的资产构成

出典:引用伊藤邦雄(1994)著作而作成

1991年度	营利资产	金融资产	投资等	含有价证券利益	无形资产
价值创造	20%	10%	10%	10%	5%
非创造	20%	10%	10%	10%	5%
1999年度	营利资产	金融资产	投资等	含有价证券利益	无形资产
价值创造	15%	10%	10%	10%	5%
非创造	20%	10%	10%	10%	5%



作为价值源泉的人力资源

图1



测定某一东西的有用性的尺度。那么,所谓的商品有用性意味着什么呢?为了解释明白这一问题,让我们确认一下在经济学上所谓的商品的两个主要原因。

(员)商品具有满足(有效用)人类某种欲望的性质,商品有使用价值。

(圆)商品有交换价值。商品既然有交换价值,就必须还原为第三者的等价物。这一等价物就是价值。所以,所谓的价值就是交换价值的本质,交换价值是价值现象形式。

作为价值实体、价值质的规定,不管商品的自然性·使用价值形式如何,价值都无差别地包含在所有的商品中。所以,在此需要注意的是,不可能是某些自然性的属性(如重量、容积、硬度、形态、色彩、味觉等)。这样,如果从商品中全部排除其自然性·使用价值形式,那么后面剩下的就都是劳动的生产物了。

当然,有用性里也加进了机能性;但是,在这里如果全部排除劳动实质、商品特性,最后剩下的一个就是“品牌”了,那里就会出现商品供给方与需求方,即买方与买方间的“认知”问题。创造“品牌”的是劳动,通过买方的认知就会产生作为增加了的“品牌”价值。也就是说,通过买方与卖方合作,这里就出现价值创造的形态。

那么,这一价值创造机构是什么样的东西呢?众所周知,在企业里,首先通过对将来的预测来制定战略,依此通过劳动来创造价值。具体地指新产品和商业过程的开发、发明、发现、钻研设计这一构想是个人或人类集体头脑中产生的。

这里重要的事情是这些构想被变换成无形资产,某个东西获得了专利,其他的东西就成为品牌这一无形项目了。

这一无形项目正是价值的源泉。对于商品和商业过程,经过实物的转换过程,上市或者通向组织内的改善。

其作为商品,通过顾客在购买活动被评价、被反馈调整后,给市场预测及战略带来影响,相反,组织和战略作为营销前卫,直接会影响顾客。

这样做的一系列活动,因为是通过利用组织的资产而完成的,所以构造资本的存在成为前提。

什么是人力资源?

最初使用“人力资源”这一用语是研究发展中国家困境的经济学家。他批驳了传统经济学概念未提及人力资源问题,从农业经济立场出发,指出改善穷

作为价值源泉的人力资源



摇缘

遥远

人的福利不是依据土地、设备、能源,而是依靠知识来实现,他把经济学“质的侧面”命名为人力资源。在此,引人注目的是把人力资源当作知识资本来认识的。

本文把位于价值变换过程最初的箱子当作人力资源,就是说把是借方项目的知识资产作为贷方项目来认识理解人力资源,从中发现其因果性。

有关作为商业用语的人力资源的具体内容(云々),按以下各主要原因编组在一起。

- 为了完成本职工作而需具备的条件:知识、精力、积极态度、信赖、规则。
- 人的学习能力:天资、想象力、创造性、被称为地方通的、有实际知识或完成任务的能力。
- 具有共享情报和知识的素质:团队精神、确立目标。

在这里成为问题的是构成人力资源内容的上述项目包含着用肉眼测不完的微妙情绪问题。以下,将把这一情绪问题同职相联系加以考察。

源利用与情绪资产

着眼于企业人才创造力只限于无任何限制、可自由发挥的情况下,才可期待对应市场多样要求这方面。此事具体地要求企业具有平台网络组织,其特征整理如下:

- (员)连接计算机和人的技术性的基础设施。
- (圆)人与人之间的网际关系。

成为具有以上两个侧面的平面组织形式。

总之,它要求人的前瞻性、知识、思考以及包括感情,在企业内应紧密联系,以新的创造方法来保持彼此的相互接触。但是,光使组织建立平台,构筑计算机与人的网络关系也是不全面的。其理由是为了使每个人充分地发挥创造性,就会驱使其产生情绪问题。

关于这一问题,云々指出,知识只是被储存在人的脑海里,通过利用它的人,其价值被创造、体现出来。在着眼于这一点的基础上,把作为燃烧知识性资本的材料理解为“情绪”,把它看作是一种资本,称其为情绪资本(云々)。根据他的见解,情绪资本有以下

两个核心要素构成：

(员)外部情绪资本 存在于顾客和股东心里 ,有时包含在品牌价值和商店的信誉(无形资产 ,译者注)里 ,为使公司获得成功将变得越来越重要。

(圆)内部情绪资本 存在于公司内职员的心中。

那么 ,怎样把握管理这一情绪资本才好呢?值得注意的是普莱尔斯·维特·豪斯把它叫做“运要因” ,是为了测定知识管理而利用这一名称的。即普莱尔斯·维特·豪斯通过显示知识管理损失的“运要因”和显示情绪损失的“耘要因” ,开发出测定进出组织内的知识含量。具体地是根据相对于在首期被组织新雇用的和在末期的职工所占职工总数的比率来测定的。

另外 ,相对于知识资产的高度由资料、情报向知识转换而增加 ,情绪资产的深度随着由感情向信念、由信念向各价值的转换而加深。管理情绪资本 ,最大的问题是依据客观标准来测定评价时是很困难的 ,任意性存在的可能性很大。只要情绪其本身同个人的感性密切相关 ,就不容易解决这一问题。它说明了测定、公开情绪资本的必要性 ,作为内部管理资料即使在某种程度上有效 ,但对于对外公布的好与坏 ,还必须进行更多的议论与研究。

## 结尾 关于创造、创出价值报告的可能性

杰克斯发表了研究报告 ,指出财务诸表仍然是事业报告的关键 ,它是收集、组织财务情报的最好方式。但是 ,关于在本文中提出的无形资产 ,作了如下所述。

利用者反对扩大无形资产的认识 ,但又发现无形资产的重要性和无形资产对企业也许会创造出竞争优势来!因此 ,他们也许会欢迎改善有关有偿获得的无形资产和自己创设的无形资产的双方实际情况、源泉及存续期间的公开。<sup>①</sup>

同样 ,美国投资管理调查协会的《关于 20世纪 80年代以后的财务报告》在载明无形资产作为关联将来流动资金的东西、赋予特征的基础上 ,作了如下的记述。这一记述与本报告的宗旨一致。

<sup>①</sup> 《杰克斯报告》,第 12章“参照包括营业权的无形资产的会计处理”。

这些多数的价值,具有能力和熟练的社会适应性。此外,属于有能力、积极地贡献企业经济性福利的人。

尽管如此,该报告书以创造出无形资产的成本不明确为理由,对于记录自己创设的无形资产不太认同。指出无形资产本来是通过期待创造出将来流动资金而产生价值的,在多数情况下,很难区分、合理地测定表示贷借对照表上的价值。

然而,作为确认无形资产的客观标准,可以公开平衡比分卡的引用与其利用结果。无形项目即使不是财务诸表,比如有价证券报告书等报告也可成为保障“投资决定有用性”的手段。

另外,有关情绪资产、内部情报的公开,可作为在组织内共享知识的构造。比如株式会社 晕裁资料管理部门正在开发促进在互联网上情报的积蓄与共享体系。尤其是从事研究开发的每个人的业务进展状况或者每个人的新构想可在研究开发小组间共享的优点很大。但是,情绪资产问题包含着每个人的感情和价值观。从这种意义上来讲,最好的数据库就是每个人的头脑。也就是说,情绪资产的公开,即使可以完全避免把情报流向外部,也是非常困难的,这毕竟是属于情绪所有者个人的问题。

# 供应链与海尔的战略调整

青岛大学摇崔晓林

内容提要摇供应链是现代工商业的一种新的经营形式,它通过有效的客户和市场管理、对客户需求的准确预测和迅速反应以及最大限度地降低从原材料到生产、再到销售整个过程的库存和运转费用,为终端顾客提供最大的让渡价值,提高供应链成员整体的竞争力。海尔集团以超前性的战略眼光对公司的组织管理结构和经营方式进行了战略性的调整,为推行供应链管理和经营创造了条件。

关键词摇海尔摇供应链管理摇业务整合摇信息共享摇顾客让渡价值

供应链管理是提供产品、服务和信息以为客户和其他风险承担者增加价值的从最终用户到源头供应商的关键业务过程的一体化<sup>①</sup>。现代商务管理最重要的模式转换之一是经营者不再作为单个自治实体而是作为供应链参与竞争。竞争正在走向供应商—品牌—商场与供应商—品牌—商场或供应链与供应链之间的竞争,而不是品牌与品牌或商场与商场之间的竞争。在合作竞争的环境中,单个经营者最终的成功将取决于整合和管理公司错综复杂的业务关系的能力。

供应链作为一种业态形式,在发达国家浮出水面已有 100 年的历史,学术界明确提出“供应链管理”(供应链管理是供应链的概念)已经有近十年的时间。“入世”以来,随着市场一体化进程的加快,我国一些企业正在按照供应链管理的需要重构经营战略和业务系统,海尔就是其中之一。

## 一摇按照供应链管理的需要构造企业内部“市场链”

供应链产生于产品大量增加、竞争日益加剧、购买和消费的实际选择

<sup>①</sup> 美国全球供应链论坛( 1996) 给供应链下的定义。



权掌握在终端消费者手中的成熟的“买方市场”条件下。供应链之所以能够增加总体竞争力,是因为:第一,供应链能够对客户需求做出最迅速的响应。通过在零售环节对客户需求的有效了解和掌握,消除需求的不稳定因素,建立最接近实际情况的需求预测,从而对供应链中游和上游的制造商和原材料供应商提供稳定而可靠的需求订单。这正是原材料供应商、制造商和零售商采用供应链联盟经营的最大利益所在。第二,供应链采用最迅速、最先进的信息技术手段以及在此基础上形成的信息流和反应迅速的物流、产品流配送系统,最大限度地减少从原材料到制造再到销售全过程的库存和产品滞留成本,从而有效地降低销售成本,为终端顾客提供最大的让渡价值。这正是供应链能够最大限度地吸引终端顾客、增加竞争力的秘密所在。供应链的发展是一种趋势,中国企业中,谁按照供应链的需要迅速而切实地对企业进行改造,谁的准备充分,谁就将在未来的竞争中赢得先机。

作为国内最大的家电制造公司,海尔集团按照供应链管理的需要对公司的组织结构和管理方式进行了重大改革,首先将自己的组织结构由原来的纵向一体化改造成成为横向网络结构,将原来的职能型结构变成了流程型网络结构,垂直业务流程变成了水平业务流程,其目的是为企业内部和外部网络连接做好准备。公司新形成的组织结构是开放型的,对内可以最大限度地整合各方面的资源以满足用户需求,对外为原材料供应商和客户准备了电子化业务接口。

公司以自己为中心,对上游供应系统和下游营销系统进行了整合,建立了物流本部和商流本部,在集团的制造系统与物流和商流系统之间、各系统内部各个层级、各个环节甚至各个工序和职能之间,都采用了以“索酬、索赔、跳闸(索赔)”为运作手段的“市场链”,以订单为起点和驱动力,使客户需求在商流、制造和原材料物流系统之间以及各个系统内部涉及的环节之间以市场运作方式进行迅速的双向传递。通过这种方式,海尔公司将在很大程度上改变过去的“从制造到库存再到营销”的模式,而成为一个真正意义上的“市场指向型”组织。

## 二 摆在业务管理方面推行供应链管理方式

对于制造商来说,供应链就像是一棵连根拔起的树,焦点公司<sup>①</sup>处在树干部位,树枝和树根分别是客户和供应商构成的网络。焦点公司与这些供应链成员的联系主要是业务过程联系,与某一个供应链成员的什么业务需要重点整合、整合到什么程度,取决于该成员对公司业务的联系性质以及重要和关键程度。有些业务过程需要紧密管理,有一些则可以松散管理。比如,在客户关系管理方面重点在于树枝部分的第一个层级的客户,产品开发方面的重点在于树根部分的关键供应商以及树枝部分的某些向引导消费潮流的细分市场用户销售的客户。焦点公司第一个层级的客户和供应商一般都需要紧密管理,第二、第三层级的客户和供应商则只能选择性地加以管理。

### (一) 营销渠道管理

#### 客户关系管理

客户是供应链管理第一位的焦点。实现以客户为焦点运作的系统需要准确及时地处理信息,需要具有弹性、能够对客户需求的波动做出迅速反应。控制客户需求、制造过程和供应绩效中的不确定性对于有效的供应链管理是关键所在。海尔公司一直致力于对市场的管理和控制,它已经建立起了最大限度控制和管理客户需求、对客户需求迅速做出反应的系统。公司建立的商流系统由商流本部和海外推进本部构成,负责向全国的各大商场和海外代理商分销产品。公司的关键客户群体包括大的商场、商场中的店中店、网络上直销和海外代理商,公司对这些客户进行直接管理。公司还通过独特的编码系统,能够对所有种类、所有型号、甚至每一个产品单体的位置和去向进行跟踪,并试图对所有终端顾客进行管理。不管是通过与公司有业务关系的大商场直接售出的产品,还是通过大商场批发到中小商场售出的产品以及通过海外代理商和商场售出的

<sup>①</sup> 供应链管理中的一个概念。供应链中的每一个公司都可以将自己看成是焦点公司,以自己为焦点画出与自己有联系的所有供应商和客户,并将与之整合的不同类型的业务过程用不同的线连接起来,形成供应链网络图。焦点公司与“核心公司”或“领导者公司”在概念上是不同的。

