

技术专家型董事、外部环境对研发投入的影响
——以中国制造业上市公司为例

THE IMPACT OF TECHNICAL EXPERT DIRECTORS AND EXTERNAL ENVIRONMENT ON R&D INVESTMENT——BASED ON THE CHINESE LISTED MANUFACTURING COMPANIES

朱露
LU ZHU

泰国正大管理学院
PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT
Corresponding author, E-mail: 75110853@qq.com

摘要

本文从中国制造业企业的高层梯队理论角度，研究企业内的技术专家型董事与研发投入的关系，并设计技术专家型董事和外部环境对研发投入的交叉影响模型，探索外部环境因素在其中起到的调节作用。本文验证了中国制造业上市公司技术专家型董事在董事会中的作用，通过优化董事会中技术专家型董事的结构，可影响研发投入的实施。

关键词：技术专家型董事，研发投入，外部环境

Abstract

This article from the perspective of Chinese manufacturing enterprise the high-level echelon theory , technocratic research enterprise directors and the relationship between R&D input, and design the technocratic the cross influence to the R&D director and external environment model, explore the external environment in which play a role in regulating the paper verified the technocratic manufacturing listed companies in China the role of directors on the board, by optimizing the structure of technocratic directors in the board of directors, can affect the implementation of the R&D input.

Keywords: technical expert director, R&D Investment, external environment

引言

从企业研发创新的发展历程来看，企业加强研发投入是一个资源整合、合理配置的问题，是企业的战略层决策性问题。企业管理者在企业研发投入的战略决策中起到关键性的作用。基于公司治理的视角，管理者在做决策的时候是本着有利于公司治理和发展的原则做出选择，研发投入决策应当有利于企业的创新和发展。然而由于研发投入往往是一个很漫长的过程，并且投入与产出并不一定相关，不确定性较大，管理者不管是出于短期盈余的考量，还是研发不确定性的顾虑，都有动机减少投资，造成研发投入不足的现象。

作为集技术管理责任和战略责任于一身的“技术专家型董事”（Lamparter, 2000），在企业中既承担着“技术商人”的角色，又承担着领导角色，技术专家型董事的权力及职能既来源于股东大会或董事会通过授权产生的合法性权力，又来自于其所具有的专业技术知识本身，其“声誉效应”及“专家效应”进一步巩固了权力，对企业的战略变革及创新发展起到了重要作用，现有

研究已从理论和实证上对此加以证实（胡元木、纪端, 2017）。技术专家型董事一方面能为企业创新研发决策提供专业技术角度的建议，另一方面也能保持自身独立性，对负责企业实施战略发展决策的具体管理者行为进行监督。

技术专家型董事对企业的研发战略至关重要，然而，当前研究主要关注技术专家型独董的作用，而对于公司内部技术专家型董事对研发投入进行实证分析的文献较少，相关研究侧重于从全行业的视角下进行实证分析，对于单一行业的研究较少，特别在我国产业结构中占据重要位置的制造行业为视角，对技术专家型董事在企业研发投入战略中的影响更是相对缺乏。已有研究表明，良好的公司治理是在内部治理结构和外部治理机制的共同作用完成的（尹翠芳, 2014），因此，董事会在决策时必定考虑企业所嵌入的外部环境因素，技术专家型董事对企业研发投入决策的作用也必定受到外部环境因素的影响，但现有研究对此也知之甚少。因而，这些问题是本文需要讨论的重点。

研究目的

本文的研究主要回答了两个问题：第一，是否技术专家型董事在企业的研发投入战略中扮演了一个积极的角色？第二，技术专家型董事在企业的研发投入中所扮演的角色是否受外部环境因素的影响，即在不同的外部环境中，技术专家型董事对企业的研发投入的影响是否存在差异？

文献综述与假设提出

1. 技术专家型董事对研发投入的影响

技术在企业战略活动与产品的开发上体现出来的作用是众所周知的，尤其对于制造企业而言（Hartley, 2011）。技术专家型董事作为一种全新角色，在推动公司开发创新方面起到了十分明显的作用。技术专家型董事是指拥有专业化背景和相应技术才能的董事，其具有较强的利用研发投入追求私有收益行为的能力，并可为公司提供技术型的人力资源、知识和经验（胡元木, 2012）。基于此特征，技术专家型董事能够对组织的研发投入起到积极的作用。在技术层面上，首先，技术专家型董事对于组织研发过程中的委托代理问题和信息不对称问题等，可以通过自身优势，有效辨别领导层对研发成本的管理；依托技术专家型董事长时间的实践经验，有助于领导层使用沉淀性冗余资源（比如熟练工、废置的机器设施），提升公司的资源使用率（Baysinger & Hoskisson, 1990）；其次，技术专家型董事还能利用自身优势，减少研发失败的问题，提升创新战略成功的可能性，提高公司的创新收益，尽量让研发投入带来的利润最多。在管理层面上，首先，技术专业型董事一般都是学科带头人或首席科学家，对于领域内前沿知识及技术比较熟悉，能够准确把握领域发展的动态及热点；其次，技术专业型董事一般都是董事会的执行董事，能够长期性、连续性的履行技术研发要求（韩忠雪、左幸子, 2016）。根据高层梯队理论，高层管理者的选择及决策是影响企业绩效的重要影响因素，其认知框架会直接影响着企业的战略选择，在这种情况下，技术专家型董事可以凭借其技术优势，发挥“声誉效应”或“专家效应”，对企业决策范围及战略选择产生影响。技术专家型董事在研发上的特定优势，可以促进企业在研发上的战略决策，将潜在的战略选择变成发展现实。

整体而言，技术专家型董事能利用其体现出的“专家效果”，激发企业的研发活力，并尽量减少研发活动产生的不利作用，不断提升研发效率，体现研发对企业的重要作用。基于此，本文提出研究假设：

H1：技术专家型董事与研发投入显著正相关。

2. 市场化进程的调节作用

良好的公司治理是在内部治理结构和外部治理机制的共同作用完成的（尹翠芳，2014），因此，董事会在决策时必定考虑企业所嵌入的外部环境因素。市场化进程是影响企业运营的重要的外部情境因素，同时其也是极为重要的治理机制。市场化进程在技术专家型董事对企业研发的影响中主要起着以下作用：(1)市场化进程的高低决定着要素市场的发达程度，要素市场发育程度越高能够提高研发资源在市场当中的流动以及研发资源被市场所吸收的能力，这为技术专家型董事的研发投入决策提供了研发人力和研发资金，而更发育的产品市场对新产品信息的传递更为有效，这会促进技术专家型董事针对新产品需求信息进行研发活动（陈仲常、余翔，2007）。(2)企业外部法律制度的改善能够为技术专家型董事的研发投入决策创造很好的外部制度环境，比如知识产权制度、法律条款能够激励更多的研发投入，这些都会促进企业技术专家型董事加大对研发的投入；(3)市场化进程的提高能够减少政府对企业的行政干预，这样会使得行政干预垄断资源配置的情况大大降低，所以技术专家型董事可以将有限研发资源投入到更多的能适应市场中消费者需求的新产品的研发中去，这在一定程度上大大提高了研发投入资源配置的效率。基于以上分析，本文提出下假设：□□

H2：市场化进程正向调节技术专家型董事对研发投入的影响，即产品市场化程度越高，技术专家型董事对研发投入的正向影响越大。

3. 市场集中度的调节作用

市场集中度也是影响企业运营的重要的外部情境因素。通过施压于产品生产及营销进而对企业的管理者产生影响，从而达到更好的监督及激励效果（林钟高、林夜，2015）。任何市场都不会存在唯一的经营主体，市场竞争是企业生存发展的常态，企业管理者为避免经营不善而被罢免的风险，会通过提升企业创新水平来保持企业的核心竞争力（李长娥、谢永珍，2016）。较低的产品市场集中度意味着较强的市场竞争，能够显著促进技术效率的提升，随着市场集中度的持续降低，企业会逐渐丧失市场优势及地位，利润也会不断的下降，需要企业通过不断提升自身的创新水平及转化效率，以便于获得更多的创新优势，提升市场定价权、干预权，获取阶段性的垄断收益（韩忠雪、左幸子，2016）。而随着产品市场集中度的持续增强，对市场释放的压力就越小，一方面，不利于督促企业高管进行技术创新，以至于减少企业更多的技术及资源储备的积累；另一方面，创新本身存在一定的不确定性，其实施路径、发展方向、关键技术都需要决策者进行确认和支持，因而战略制定者的专业眼光及超前的视野能够对企业绩效产生极大的影响。企业要想获得创新优势，需要高管人员具有较高的创新经验及水平。因此，企业要想获得竞争优势，就需要适当增加研发型高管的比例，特别是技术专家型董事，以此推动企业创新氛围的形成及创新能力的提升。另外，基于较高的市场集中度对董事会的决策能力及速度相比要求的标准越低，董事会没有更多动力去获取更丰富的资源，那么技术创新成功的可能性就越小，尤其是在我国制造业当前逐渐向技术密集型转向的情况下。当企业的市场集中度较小时，就会为了争取更高的市场占有份额而增强研发投入活动。基于此，本文提出以下假设：

H3：产品市场集中度负向调节技术专家型董事对研发投入的正向影响，即产品市场集中度越高，技术专家型董事对研发投入的正向影响越小。

研究设计

1. 变量设置

1.1 技术专家型董事

本文参考（曾江洪，2015）的研究，取虚拟变量对技术专家型董事进行度量。在度量指标上，本文参照（胡元木、纪端，2017）的研究，选取学历、工作经历、职称评定三项标准作为技术董事的判定条件。三项条件满足其一的即可认为是技术专家型董事，符合技术董事判断标准的为 1，否则为 0。这样结合了胡元木、纪端（2017）科学合理的判定标准而采取的虚拟变量度量方法更具有科学性和可行性。

1.2 研发投入

虽然企业可以实施各种各样的研发，包括 Child（1972）提出的新产品、新技术、新工艺、新渠道和新商业模式，但是衡量企业对于研发投入的重视程度的一个显性且客观的指标是对研发活动的资金投入。Medcof（2010）发现，虽然研发产出代表了企业的研发活动转化效率，然而研发产出会受到很多其它因素影响，例如知识产权保护、技术人员配备、研发周期长短等。因此，本文借鉴前人的研究（胡元木（2012），杨华、肖京（2019）利用研发强度（R&D 支出与公司销售收入之比）来度量研发投入，数据可得性强，并且能够尽量避免企业规模及发展阶段对于研发投入的影响。

1.3 市场化进程

在确定市场化进程上，本文使用了《中国分省份市场化指数》(Fan, 2014)，该指数从不同方面对各省自治区、直辖市的市场化进程进行全面比较，使用基本相同的指标体系对各地区的市场化进程进行持续的测度,从而提供了一个反映市场化变革的稳定的观测框架。指数采用客观指标衡量各省自治区、直辖市市场化改革的深度和广度，避免了主观评价，基本概括了市场化的各个主要方面，近二十年来该指数被广泛用于中国各省份市场化进程的测量(Li & Qian, 2013; Shi et al., 2012; Wang & Qian, 2011)。

1.4 市场集中度

借鉴国内外主流研究方法（徐虹等，2015），本文选择以 HHI 指数对市场集中度进行衡量（李长娥、谢永珍，2016），HHI 值用以下公式计算：

$$HHI = \sum_{i=1}^N \left(\frac{X_i}{X} \right)^2 = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

X 是市场的总规模；Xi 是 i 企业的规模；Si=Xi/X 是第 i 个企业的市场占有率；n 是该产业内的企业数。

1.5 控制变量

通过对以往研究成果的借鉴，本文的控制变量选取了公司规模（张海峰（2010））、资产收益率（李维安，2005）、偿债能力（陈晓红，2008）、股权集中度（李寿喜与孙沁，2018）、投资支出（Gulen and Ion，2015）。

综上所述，本文涉及变量如表 1 所示：



表 1: 变量定义与描述

| 变量类别 | 变量名称 | 变量简称 | 变量定义 |
|------|---------|-------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 因变量 | 技术专家型董事 | Tid | 董事会存在技术专家型董事为 1, 否为 0. |
| 自变量 | 研发投入 | RD | R&D 支出与销售收入的比值 |
| 调节变量 | 市场化进程 | Mar | 中国分省份市场化指数 |
| | 产品市场集中度 | HHI | 赫芬因德指数 $HHI = \sum_{i=1}^N \left(\frac{X_i}{X}\right)^2 = \sum_{i=1}^N S_i^2$ |
| 控制变量 | 公司规模 | Csize | 年末资产总额的自然对数 |
| | 资产收益率 | ROA | 净利润 / (期初+期末资产) / 2 |
| | 偿债能力 | DPA | 资产负债率 |
| | 股权集中度 | EO | 前 5 名股东持股比例之和 |
| | 投资支出 | INVE | 无形资产以及其他资产支付现金/总资产 |

2. 样本选取与数据来源

本文以我国制造业上市公司为研究对象，选取其 2011-2016 年的相关数据为初始样本。本文研究所需的上市公司数据主要来源于 CSMAR 数据库，以此构建关于技术专家型董事、研发投入的数据库。其中技术专家型董事数据收集工作较为困难和繁琐，笔者将具有技术专长的董事界定为技术专家型董事，技术专长的判定标准包含以下 3 个方面：①学历，毕业于工程、制药等技术性较强的专业；②工作经历，拥有研发或关键技术岗位任职的经历，或担任行业技术协会的负责人；③职称评定，具有技术类相关的职称，如教授级工程师、工程师、研究员等；董事如满足以上任何一项，即判断为具有技术专长。值得注意的是，对于仅负责董事会秘书职责的技术专家型董事，需进一步阅读其简历来判断归属类型。首先在 CSMAR 上市公司治理结构研究数据库搜索每个上市公司对应年份的董事长及总经理姓名，再从其对应的履历信息提取技术专家的信息，为保证准确性，本文采用双向验证的方法，从百度搜索或上市公司官方网站查询，通过检索该上市公司对应年份相关高管姓名，通过公司公告中高管的任职履历获取技术专家型董事的相关信息，将两个渠道收集的数据进行对比验证及补充，最终得到技术专家型董事 9441 个样本。

本文的按照以下顺序进行剔除和整理：（1）因截面回归要求每年度每个行业样本至少要达到 10 个，所以对没达到 10 个样本的行业进行必要的合并与删除；（2）剔除 ST、*ST 及 PT 处理的上市公司；（3）主要变量缺失的样本予以剔除；本文主要运用 stata15.0 对原始数据进行汇总采集、整理、筛选，并对筛选后正式的数据进行描述性统计分析，相关性分析及对模型进行回归分析。

3. 模型设计

在构建该模型时我们考虑到技术型专家董事和研发投入可能存在内生性的问题，因此使用前一年的研发投入与滞后一年的技术型专家董事与其他控制变量进行回归，以消除内生性问题。

基于假设 1，本文构建以下模型（1）进行检验：

$$RD_{t+1} = c_0 + c_1 Tid_t + \sum_{j=1}^k \delta_j Controls_{j,t} + \varepsilon \quad (1)$$



基于假设 2，本文构建模型（2）对市场化进程的调节作用进行检验：

$$RD_{i,t+1} = m + oTid_i + pMar_i + P'Mar_i * Tid_i + \varepsilon \quad (2)$$

基于假设 3，本文构建模型（3）对产品市场集中度的调节作用进行检验：

$$RD_{i,t+1} = m + oTid_i + pHHI_i + p'HHI_i * Tid_i + \varepsilon \quad (3)$$

本文在进行回归分析之前，先采用 Hausman 检验确定采用随机效应模型还是固定效应模型。从 Hausman 检验结果可以看出，3 个回归模型的 p 值都小于 0.05，应拒绝零假设，从而选用固定效应模型。

实证分析

表 2: 变量描述性统计

| Variable | Obs | Mean | Std. Dev. | Min | Max |
|--------------------------------|-------|--------|-----------|---------|--------|
| Panel A: Dependent Variables | | | | | |
| RD | 12663 | 0.039 | 0.043 | 0 | 1.694 |
| Panel B: Independent Variables | | | | | |
| Tid | 9441 | 0.809 | 0.795 | 0 | 1 |
| Panel C: | | | | | |
| Mar | 9441 | 7.677 | 1.781 | -0.300 | 9.950 |
| Panel D: Control Variables | | | | | |
| Csize | 12670 | 21.395 | 1.316 | 17.018 | 27.104 |
| ROA | 13020 | 0.069 | 0.260 | -16.112 | 20.787 |
| DPA | 13020 | 0.403 | 0.497 | 0 | 46.159 |
| EO | 13020 | 0.422 | 0.280 | 0 | 1 |
| INVE | 12670 | 0.064 | 0.057 | 0 | 0.641 |

其次，我们对变量进行了相关性检验，从各变量的相关系数来看，没有超过 0.7 的相关系数，因此不存在多重共线性共线性问题。

表 3: 相关系数表

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-------|
| 1 Tid | 1.000 | | | | | | | | |
| 2 RD | 0.060*** | 1.000 | | | | | | | |
| 3 Csize | -0.032*** | 0.045*** | 1.000 | | | | | | |
| 4 ROA | 0.056*** | -0.178*** | -0.021*** | 1.000 | | | | | |
| 5 DPA | 0.001 | 0.022** | 0.002 | -0.114*** | 1.000 | | | | |
| 6 EO | -0.009 | -0.109*** | -0.013 | 0.090*** | -0.479*** | 1.000 | | | |
| 7 INVE | 0.005 | -0.035*** | 0.055*** | 0.386*** | -0.056*** | -0.031*** | 1.000 | | |
| 8 HHI | 0.025** | 0.036*** | 0.010 | -0.128*** | 0.064*** | -0.032*** | -0.083*** | 1.000 | |
| 9 Mar | -0.009 | 0.079*** | 0.036*** | 0.057*** | -0.024*** | 0.015* | 0.080*** | 0.055*** | 1.000 |

注：N=4660，*表示在 0.1 水平上显著相关；**表示在 0.05 水平上显著相关；***表示在 0.01 的水平上显著相关



最后, 本文对两个模型分别进行了固定效应模型的回归, 两个方程的回归结果如表 4 所示。表 4 中模型 1 的回归结果显示, 技术专家型董事的回归系数为 0.005, 且在 5% 的显著性水平下显著, 这说明技术专家型董事对研发投入产生了显著正向影响, 因此, 验证了假设 1。

由表 4 中模型 2 的回归结果可知, 技术专家型董事与市场化进程的交互项在 1% 的显著性水平下, 对制造业上市公司的研发投入产生了显著的正向影响, 因此验证了假设 2。

由表 4 中模型 3 的回归结果可知, 技术专家型董事与市场集中度的交互项在 1% 的显著性水平下, 对制造业上市公司的研发投入产生了显著的负向影响, 因此验证了假设 3。

表 4: 技术专家型董事对研发投入的回归结果分析

| 自变量 | 模型 1 | 模型 2 | 模型 3 |
|------------------|-------------------|----------------------|-------------------------|
| | 因变量: 研发投入 | 因变量: 研发投入 | 因变量: 研发投入 |
| 技术专家型董事* 市场化进程 | —— | 3.690*** (5.65) | —— |
| 技术专家型董事*产品市场集中度 | —— | —— | -203.690*** (-35.65) |
| 技术专家型董事 | 0.005** (2.65) | 0.841*** (35.77) | 0.836*** (32.31) |
| 市场化进程 | —— | -2.231*** (-3.62) | —— |
| 产品市场集中度 | —— | —— | -0.931*** (-39.62) |
| 独立董事比例 | 0.187 (1.36) | 0.011 (0.87) | 0.010 (0.56) |
| 公司规模 | 0.001 (0.91) | 0.002† (1.69) | 0.001† (0.64) |
| 资产收益率 | -0.001 (-0.43) | -0.003 (-0.86) | -0.002 (-0.66) |
| 偿债能力 | -0.001 (-0.48) | -0.001 (-0.72) | -0.001 (-0.56) |
| 股权集中度 | 0.003 (0.48) | -0.001 (-0.06) | -0.001 (-0.04) |
| 时间 | 控制 | 控制 | 控制 |
| constant | -0.005 (-0.16) | -0.056* (-2.00) | -0.055* (-1.46) |
| R-squared within | 0.009 | 0.187 | 0.183 |
| F 值 | 3.85*** | 83.830*** | 83.543*** |
| 样本观测值 | 9441 | 9441 | 9441 |
| 样本数量 | 1700 | 1700 | 1700 |

注: 栏内数值由上至下分别为相关系数和 T 检验值; *, **, *** 分别代表 10%, 5% 和 1% 的显著性水平 (双尾检验)



研究结论与启示

1. 结论

本文以我国制造业上市公司为研究对象，选取 2011-2016 年 6 年的相关数据作为原始样本，采用理论分析与实证模型，构建了技术专家型董事通过市场化进程影响研发投入的调节作用模型。本文研究中的固定效应模型回归结果显示：（1）制造业上市公司技术专家型董事与研发投入显著正相关。（2）市场化进程正向调节技术专家型董事对研发投入的影响，即市场化进程越高，技术专家型董事对研发投入的正向影响越大。（3）市场集中度负向调节技术专家型董事对研发投入的影响，即产品市场集中度越高，技术专家型董事对研发投入的正向影响越小。

2. 理论贡献

企业的研发投入不仅受企业内部因素的影响，还受外部环境因素的影响（Wade 和 Hulland, 2004）。在现有的研发投入的文献中，学者们大都是孤立地看待企业内部因素和外部环境因素对研发投入的影响，并没有回答在什么样的环境中，在什么样的企业内部环境下对研发投入更为有利。董事会的影响很早就出现在研发投入文献中，然而与此类似，先前的研究同样没有回答，什么样的董事会会在什么样的环境中对研发投入更为有利。本文的研究弥补了此前研究的不足，通过构建相应的概念模型来解释技术专家型董事对研发投入的影响，以及技术专家型董事对研发投入关系的调节效应如何受外部环境因素的影响。本文从一个新的理论视角切入，将市场化进程和市场集中度作为技术专家型董事与研发投入之间关系的调节变量，探讨了在市场化进程不同和市场集中度不同的情况下技术专家型董事在企业研发投入过程中的影响，确认了市场化进程和市场集中度在此关系中的边界作用，具有理论意义和实践价值。

3. 实践及政策启示

（1）重视技术专家型董事的作用。根据本文研究结论，技术专家型董事作为技术领域的尖端人才，能够依托自身的技术经验及特长，与其它企业及专家建立起一定的关系网络，帮助企业获得行业内的最新资讯，从而协助高层管理团队做出有益于企业发展的最佳战略决策。根据委托代理理论，制造业上市公司中不可避免的存在“逆向选择”和“道德风险”，这种情况下委托人必须加强对企业的监管，而在董事会中加入技术专家型董事，不仅可以更好地完善董事会的基本配置以及董事会与股东之间的委托代理关系，还可以有效提升企业的治理水平及效率，从而促进企业成长。

（2）加快推进市场经济进程。根据本文研究结论，市场化进程是促进管理层进行创新的重要外部条件。结合资源依赖理论，在产品市场竞争的冲击下，技术专家型董事为保障企业在市场中原来的地位，会更加积极主动的发挥其人脉优势，及时获取外部利益主体、核心竞争力及环境变化等信息，从而提高企业研发投入效率。

（3）构建健康有序的市场竞争秩序。根据本文研究结论，较低的市场集中度会使公司面临着严峻的经营环境，管理者为了避免由于管理不善而被免职的风险，就不得不为了提高公司竞争力而加大创新力度。所以，产品市场竞争是促进管理层进行创新的重要外部条件。结合资源依赖理论，在产品市场竞争的冲击下，技术专家型董事为保障企业在市场中原来的地位，会更加积极主动的发挥其人脉优势，及时获取外部利益主体、核心竞争力及环境变化等信息，从而提高企业创新战略制定效率。



参考文献

- Lamparter, W. C. (2000). DO YOU NEED A CHIEF TECHNOLOGY OFFICER? yes! American Printer(April).
- 胡元木&纪端. (2017). 董事技术专长、创新效率与企业绩效.南开管理评论, 20 (3) , 40-52.
- 尹翠芳&陈素蓉&周建. (2014). 董事会权力对战略变革的影响研究——基于环境不确定性的调节作用性. 现代管理科学, (6) , 30-32.
- Hartley Scott. The effectiveness of the chief technology officer. (2011). Research Technology Management, (3):128-145.
- 胡元木. (2012). 技术独立董事可以提高 RD 产出效率吗?——来自中国证券市场的研究. 南开管理评论, 15 (2) , 136-142.
- Baysinger, B., & Hoskisson, R. E. (1990). The Composition of Boards of Directors and Strategic Control: Effects on Corporate Strategy. Academy of Management Review, 15(1), 72-87.
- 韩忠雪&左幸子. (2016). 产品市场竞争与企业技术效率——基于技术董事的中介作用. 科技管理研究, 36 (10) , 120-124.
- 陈仲常&余翔.(2007).企业研发投入的外部环境影响因素研究—基于产业层面的面板数据分析. 科研管理,28(2),78-84.
- 林钟高&林夜. (2015). 产品市场竞争、内部控制与盈余管理.财会月刊, (30) , 15-21.
- 李长娥&谢永珍. (2016). 产品市场竞争、董事会异质性对技术创新的影响--来自民营上市公司的经验证据. 华东经济管理, 30 (8) , 115-123.
- 曾江洪.(2015).董事会非正式层级、技术董事与技术创新绩效.科技与经济,28 (3) ,1-5.
- Child, J. (1972). ORGANIZATIONAL STRUCTURE, ENVIRONMENT AND PERFORMANCE: THE ROLE OF STRATEGIC CHOICE. Sociology, 6(1), 1-22.
- Medcof, J. W. (2010). The Organizational Influence of the Chief Technology Officer. R&D Management, 38(4), 406-420.
- 杨华&肖京. (2019). 高管员工薪酬差距、研发投入强度与企业绩效—来自沪深 A 股新一代信息技术产业上市公司的经验证据.中国注册会计师,(3),40-44.
- Fan, G., Wang, X., & Zhu, H 2014. National Economic Research Institute index of marketization of China's provinces. Beijing: Economic Science Press.
- Li, J., & Qian, C. 2013. Principal - principal conflicts under weak institutions: A study of corporate takeovers in China. Strategic Management Journal, 34(4): 498-508.
- Shi, W. S., Sun, S. L., & Peng, M. W. 2012. Sub-National Institutional Contingencies, Network Positions, and IJV Partner Selection. Journal of Management Studies, 49(7): 1221-1245.
- Wang, H., & Qian, C. 2011. Corporate Philanthropy and Corporate Financial Performance: The Roles of Stakeholder Response and Political Access. Academy of Management Journal, 54(6):1159-1181.
- Wade, M. & J. Hulland, 2004, "Review: The Resource Based View and Information Systems Research: Review, Extension and Suggestions for Future Research", MIS Quarterly, Vol.28, pp.107~142.
- Pfeffer, J., G. Salancik. The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. Harper and Row, New York, 1978. Williamson, O. E.. Corporate Governance. Yale Law Journal, 1984, 93(7): 1197-1230.
- 徐虹&林钟高&芮晨. (2015). 产品市场竞争、资产专用性与上市公司横向并购.南开管理评论, 18(03),48-59



- 李维安.(2005) .上市公司利益相关者理机制、治理指数与企业业绩.管理世界,(9), 127-136
- 张海峰&姚先国. (2010).经济集聚、外部性与企业劳动生产率—来自浙江省的证据.管理世界, (12) ,45-52
- 陈晓红 &王小丁& 曾江洪.(2008).中小企业债权治理评价与成长性研究—来自中国中小上市公司的经验证据.中国管理科学,16(1)163-171
- 李寿喜&孙沁. (2018) .异质机构投资者、股本规模与公司市值.会计之友, (20) :48-53.
- 何强&陈松. (2011) . 董事会学历分布与 RD 投入:基于制造业上市公司的实证研究. 软科学, 25 (2) , 121-126.

基于扎根理论的泰国海岛旅游东西方消费者偏好研究

Study on the Eastern and Western Consumer Preference of Thai Island Tourism based on Grounded Theory

姬媛^{1*}, 阎洪²

Yuan Ji^{1*}, Hong Yan²

¹ 泰国正大管理学院, ² 泰国正大管理学院

¹Panyawat Institute of Management

²CPCE, The Hong Kong Polytechnic University

*Corresponding Author, E-mail: Yuan_sa@hotmail.com

摘要

泰国是全球最受欢迎的旅游国家之一, 具有迷人热带风情、各具特色的海岛吸引着来自世界各地的游客。来自不同文化背景的旅游者, 对泰国海岛游的体验感知会直接影响他们的旅游感受以及对旅游目的地的评价。本文以泰国海岛旅游为例, 研究了跨文化消费者海岛旅游的消费者偏好, 有助于提升海岛旅游的跨文化服务, 提高消费者满意度及重游率, 推动海岛旅游的可持续发展。为了理清东西方消费者在跨文化背景下, 消费者偏好的异同以及其之间的关系, 本文运用了扎根理论的三级编码: 开放式编码, 主轴编码和选择式编码对文本资料进行梳理、归纳, 通过访谈法、非参与观察法和网络文本分析法, 运用 Nvivo11 质性分析工具, 对跨文化视角下泰国海岛旅游消费者对于旅游住宿体验的消费者偏好进行研究, 比较分析得出海岛旅游跨文化消费者的直接身体感官偏好、间接心里感受偏好和最终体验偏好的结论, 提出了跨文化消费者海岛旅游消费者偏好的关系, 构建了跨文化背景下泰国海岛旅游住宿消费者偏好模型。从而提出在海岛旅游住宿管理方面, 对于选择泰国海岛游的跨文化消费者有针对性的服务建议, 为泰国海岛旅游住宿管理者和提供国际海岛旅游住宿服务的旅游管理者提供借鉴。

关键词: 扎根理论, 消费者偏好, 跨文化, 海岛旅游

ABSTRACT

Thailand is one of the most popular tourist countries in the world, with charming tropical style and the distinctive features islands attracting tourists from all over the world. Tourists from different cultural backgrounds have direct impressions on their perception of travel experience and their evaluation of tourism destinations. This study takes Thai island tourism as an example and studies the consumer preferences of cross-cultural island tourism consumer, which is helpful to improve the cross-cultural services of island tourism, to improve the consumer satisfaction and revisit rate, as well to promote the sustainable development of island tourism. In order to clarify the similarities and the differences between the Eastern and Western consumers in the cross-cultural context and the relationship between them, this paper uses the three-level coding based on the grounded theory: open coding, spindle coding and selective coding to sort out and summarize the text data. Through interview, non participation observation and online text analysis and with using Nvivo11 qualitative analysis software tool, this paper takes research of the consumer preferences of Thai island tourism consumers for the experience of tourism and accommodation from the cross-cultural perspective, then the comparative analysis leads to the conclusion of the direct physical sensory preferences, indirect psychological feelings preferences and final experience preferences of



cross-cultural island tourism consumers. This study puts forward the relationship between the preferences of cross-cultural consumers for island tourism and constructs the model of cross-cultural perspective of consumer preference of Thai island tourism accommodation. Therefore, in the aspect of island tourism accommodation management, this paper puts forward the targeted service suggestions for the cross-cultural Thai island tourist consumers, and provides reference for Thai island tourism accommodation managements and those who provide the international island tourism accommodation services.

Keywords: Grounded Theory, Consumer Preferences, Cross-Cultural, Island Tourism

引言

泰国是全球最受欢迎的旅游国家之一，以其热情好客、兼容并蓄的文化吸引着来自世界各地的游客。世界旅游理事会（WTTC,2019）指出在 2017 年至 2027 年中，泰国的代表城市曼谷是全球旅游城市新秀的代表，旅游业的发展势头持续向好。泰国拥有无与伦比的历史传统，繁华热闹的夜生活，特色知名的美食；泰国对来自世界各地的游客实行入境落地签证；同时泰国也是一个佛教之邦，这些都让泰国成为了旅游者度假计划中独特的选择。泰国位于亚洲大陆中南半岛中南部，全年如夏的气候让她拥有迷人的海岛风光和怡人的景致，不同国家的游客，带着自己特有的需求和期望来到泰国，共同在泰国的海岛上享受美丽的沙滩、清澈的海水和休闲的假期。这些来自不同国家的游客，具有不同的文化背景，文化会影响人们关注什么，如何行动以及如何判断事物。因此，同样的泰国海岛，对于不同文化的消费者，有着怎样不同的消费者偏好，又是否有相同的消费者偏好呢？本研究的范围就是针对泰国海岛的旅游者，通过访谈法、非参与观察法和网络文本分析法，对跨文化和消费者偏好进行研究，经过较全面地了解本领域国内外学术动态后，尤其国外相关学术文献后，找出基于扎根理论下，通过跨文化的视角发现消费者偏好差异性的相关研究契机。

在之前的消费者与文化的研究中，有学者对多年的消费者行为在消费的社会文化、体验、符号等方面进行研究，并将要点进行概括和总结（Arnould 和 Thompson, 2005），但是对于消费者的具体行为和文化等方面的微观研究没有充分展开。在具体的研究中，有针对于泰国和日本消费者对跨文化即食食品的态度和偏好（Thienhirun, 2018），整理出跨文化消费者不同的消费者偏好，但是此研究的现实意义缺乏论证。旅游学界的研究成果中，有研究表明东西方游客具有不同的消费者偏好，澳大利亚本土游客为代表的西方游客与中国游客为代表的东方游客在文化特征方面存在的差异（Reisinger 和 Turner, 1998）。有学者通过消费者 96 篇在线旅游日记，分析了影响中国在日本旅游流量的因素，建立了目的地游客流量因素的模型（Bindan 和 Yinchun, 2019）。这些研究表明跨文化的视角对于旅游学界的研究具有研究价值。跨文化比较研究能够有效地鉴定各种旅游现象的共性与个性，从这个切入点进去，进一步深入探索旅游现象发展变化的规律，在掌握规律的基础上有效地提出解决问题的途径。跨文化比较研究应作为整个旅游研究的共性思维，共同的研究方法论（王健, 2010）。本文从跨文化的视角，选取以中国消费者为代表的东方文化，和以美国及欧洲消费者为代表的西方文化，进行跨文化比较研究。通过整理来自不同文化背景的旅游住宿消费者的真实点评和真实感想，不断进行比较分析出跨文化消费者对于泰国海岛游住宿的共同偏好；同时，也挖掘到由于文化背景不同，消费者对于住宿的差异偏好。进而从跨文化的视角，构建了东西方消费者对于住宿的消费者偏好模型。从而，对泰国海岛住宿的跨文化服务提出了共性建议，以及分别服务于东西方游客群体的差异



化建议。为泰国海岛旅游管理者，以及提供国际海岛旅游住宿服务的旅游管理者提供借鉴，为海岛旅游住宿服务的开发和不断优化提供决策参考。

本文的研究目的在于从跨文化的视角，研究消费者对于泰国海岛旅游住宿的偏好，通过对消费者偏好的共性和差异性研究，为泰国海岛住宿的旅游管理者提供跨文化服务参考，提高跨文化服务能力，制定合理的跨文化营销策略，从而提高消费者满意度及重游率，推动泰国海岛旅游的不断优化和可持续发展，打造以海岛游为载体的、具有国际化的、泰国特色的跨文化旅游。同时，为正在设计和策划泰国海岛住宿的旅游管理者和投资方提供决策参考，为同样提供跨文化服务的旅游管理者提供服务参考。

研究方法资料来源

1. 研究方法

本文采用扎根理论的研究方法来进行跨文化视角下泰国海岛旅游住宿的消费者偏好研究。扎根理论研究法是由 Anselm Strauss 和 Barney Glaser 共同发展出来的一种研究方法 (Barney, 2016)，最早在 1967 年提出，是针对某一现象来发展并归纳式地引导出扎根的理论的一种定性研究方法。扎根理论的主要分析思路是比较，在资料和资料之间、理论和理论之间不断进行对比，然后根据资料与理论之间的相关关系提炼出有关的类属 (Category) 及其属性。本研究是基于跨文化视角，跨文化也称“比较文化研究”。它指一个研究包含两种及其以上不同文化背景的群体，通过对不同文化的比较，揭示在不同社会条件下，人们的社会行为和心理特征及其发展规律的异同，从而为把握社会心理现象中的普遍性提供认识依据的一种方法和活动。是社会心理学、社会学、人类学中常用的一种实验方法，指以不同文化背景下的个体或群体为对象的研究。

依据认识论为基础的操作要求，扎根理论包括以经典扎根理论，由 Glaser 等提出 (Barney, 2016)，这是基于实证主义的认识论，实施步骤主要包括开放性编码、选择性编码与理论性编码；经过发展出诠释主义作为认识论的基础，由 Strauss 等提出的程序化扎根理论 (Strauss, 1998)，受到学者的关注与应用，实施步骤包括开放性编码、主轴编码与选择性编码。经过对比，此研究类型的操作原则和分析步骤和评价标准相对成熟，故本文的研究依照此版本开展，运用程序化扎根理论的 3 个编码步骤来探索服务行为的影响因素。一是通过开放式编码对原始资料进行分析和归类，形成概念和初始范畴；二是通过主轴编码对初始范畴进行归纳，得到主范畴；三是通过选择式编码建立核心范畴，整理出跨文化的消费者偏好。在构建模型的过程中，本文最主要的分析思路是比较，将不同的文献资料之间进行对比，理论与理论之间不断进行对比，经过多次重复，根据资料与理论之间的关系提炼出有关的类属及其属性。本文运用 Nvivo11 质性分析软件进行数据整理和分析。

2. 资料来源

本文主要运用访谈法、非参与观察法及网络文本分析法展开研究。访谈与非参与观察的实地研究阶段为 2020 年 1 月 13 日到 2 月 27 日，实地访谈的地点为泰国普吉岛，共访谈了 6 名游客，3 名来自中国，3 名分别来自美国、德国和英国，访谈的方式为面对面访谈。非参与观察的记录以文字为主，配合记录现场的照片作为补充，是访谈文本资料的辅助资料记录。本研究采用的网络文本资料来源于网站的游客点评，选取泰国海岛作为研究案例的地点。通过查阅 100% 来自真实游客的真实点评和游客的真实感想，整理出 1000 条来自不同网站的真实点评，时间范围在 2019 年 4 月至 2020 年 3 月。其中没有消费者点评文字、只有星级评价的资料 196



条；有消费者点评文字，但是仅包括“优异的”、“好”、“还会再来”这类没有消费者人和反馈信息的资料 516 条；包含消费者点评信息和感受的资料 288 条。最终样本资料选取的原则是随机性和对等性。首先，随机选择泰国海岛住宿地点的点评，覆盖普吉岛、苏梅岛、华欣、沙美岛、皮皮岛、涛岛等中西方消费者都会选择的海岛。其次，每个住宿地点的样本资料选择数量在 2 条到 8 条之间，其中一半是东方游客的点评、一半是西方游客的点评。这样，保证了样本选择随机性同时对等性。根据上述样本选取原则，在 6 个访谈资料和 288 条消费者网络点评的原始资料中，选取 108 条，整理出的文本数据近 5 万字。具体的样本信息见表 1。

表 1: 东西方消费者泰国海岛住宿基本信息表

| 项目 | 类别 | 样本数 | 比例 |
|-------|------|-------|--------|
| 海岛 | 普吉岛 | 26 | 24.07% |
| | 苏梅岛 | 18 | 16.67% |
| | 华欣 | 16 | 14.81% |
| | 沙美岛 | 14 | 12.96% |
| | 皮皮岛 | 12 | 11.11% |
| | 涛岛 | 12 | 11.11% |
| | 其他海岛 | 10 | 9.26% |
| | 游客 | 东方消费者 | 54 |
| 西方消费者 | | 54 | 50% |

3. 研究信度与效度

本文将访谈法、非参与观察法和网络文本分析法三种质性研究方法相结合，同时运用 Nvivo11 定性分析软件，发现泰国海岛旅游住宿跨文化消费者的共同偏好和差异偏好，提高了研究信度。同时，通过访谈法和网络文本分析法，多次完善和验证访谈及网络文本所获取的信息。在编码过程中，通过不断阅读相关文献，将理论与理论之间不断进行对比，也通过对不同的编码进行不断比较和对编码的多次修改，不断挖掘和发现其内在关联性，从而提高了研究效度。然后根据资料与理论之间的关系提炼出有关的类属及其属性。本研究在选取网络文本的过程中，尽量多角度、广搜寻，直至暂且不再出新的独立单元，表明研究选取的样本资料趋于饱和。

4. 资料预处理

为了保证进一步资料整理和分析的质量，在进行系统分析之前，对样本资料进行了预处理，主要包括：首先，文本文字的转换。有部分东方消费者的点评使用的是繁体字，统一转换为中文简体文字。其次，整理英文的文本资料。原始资料拷贝的过程中，会造成部分英文单词因为跨行被拆分为两个单词，对这部分单词进行合并还原处理，保持原始资料的完整；再次，修正了部分错别字、错误拼写、空格，以减少对词频统计的影响。

范畴提炼

1. 开放性编码

进行开放编码的过程，本着开放和尊重原始的陈述的原则，不参理论定式和主观评价，逐词逐句将收集到的原始资料样本按原词进行初步编码，不遗漏任何样本信息。所有的资料样本信息进行梳理，为后续的深入研究做好样本资料初始整理。在进行编码之前，本研究运用 Nvivo11 的“词频”功能，分别整理出东方消费者和西方消费者样本资料中的高频词汇。选

择词频的条件是按照“留存的字根”，经过把“很、不”等添加到停用词，显示“100 个最常见的”，显示如图 1。

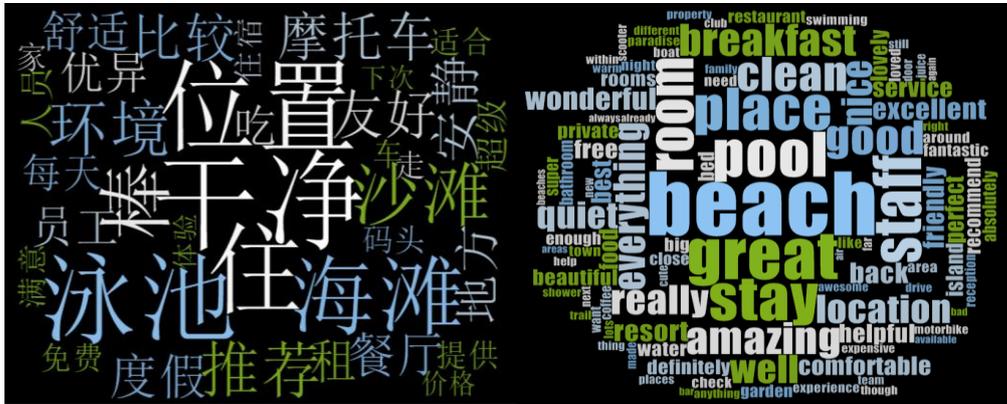


图 1： 泰国海岛旅游住宿东方消费者和西方消费者资料高频词词云图

本研究根据开放性编码的要求，逐字逐句将原始的样本资料进行梳理，分解成不同的具有代表性的独立单元，得到“房东热情，主动帮忙提行李，推荐附近好玩的，还不收任何小费”、“Staff at reception are so helpful and friendly.”等 949 余条原始语句，这些初始语句带有各种消费者的偏好信息，来自东西方的游客带有自己文化背景的表达方式，包含了丰富的信息。经过整理、归纳，根据不同的影响消费者偏好的信息，形成 45 个初始概念。例如，“整洁”这个概念包含了原始语句“the room was an impeccable standard of cleanliness”、“房间打扫很干净”这些样本资料的原始信息。根据这些初始概念，进一步整合、提炼，就形成初始范畴。本研究把影响偏好的 45 个初始概念经过整合，提炼出 18 个初始范畴，分别为情感体验、反馈行动、被他人尊重、心里归属感、语言交流、特色服务、社交沟通、社交休闲、社交交通、安全保障、附加服务、健身配套、服务效率、交通出行、个性设施、生理需求、基本设施、基础服务。如下表 2，以“反馈行动”为例，展示初始范畴的形成，列出初始范畴包含的初始概念，和 2 条原始语句。

表 2： 开放编码形成的范畴示例

| 范畴 | 初始概念 | 样本资料中的原始语句 |
|------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 反馈行动 | 再次入住 | 参考点 8 - 0.08% 覆盖率 I will definitely come back here!! 参考点 20 - 0.01% 覆盖率 下次还会入住 |
| | 推荐给他人 | 参考点 6 - 0.10% 覆盖率 would really recommend this place to anyone. 参考点 9 - 0.02% 覆盖率 我非常推荐这家旅馆！！ |

2. 主轴编码

主轴编码是通过聚类，每次只对一个类属进行深度分析，围绕这个类属寻找相关关系，因此称之为“轴心”，主要任务是发现和建立范畴之间的潜在逻辑联系，发展主范畴。经过对初始概念和范畴的梳理，反复比较和发现各个范畴之间内在的关联性和潜在的逻辑关系，结合马斯洛需求层次理论，发现 18 个初始范畴反映的消费者偏好，存在内在关联和逻辑。其中，“情感体验、反馈行动”反映的是消费者对于住宿的自我实现的偏好，“被他人尊重、心里归属感”体现的是消费者受到尊重的偏好，“语言交流、特色服务、社交沟通、社交休闲、社交交通”体现的是消费者社交沟通的偏好，“安全保障、附加服务、健身配套、服务效率、交通出行、个性设施”体现的是消费者衍生需求的偏好，“生理需求、基本设施、基础服务”体现的是消费者基本需求的偏好。依据马斯洛需求层析理论，对开放编码形成的 18 个初始范畴进行深度分析，形成了 5 个主范畴，分别为自我实现、受到尊重、社交沟通、衍生需求、基本需求。如下表 3。

表 3: 主轴编码

| 主范畴 | 初始范畴 | 范畴对应 |
|------|-------|---------------------------------------------------------------|
| 自我实现 | 情感体验 | 在住宿期间获得了愉悦、幸福的心理体验，获得身心的放松和调整，觉得自己的消费选择是最正确的，住宿超值 |
| | 反馈行动 | 在住宿结束后会将将自己的体验分享给其他消费者，会推荐给他人，会有再次入住的想法或行动 |
| 受到尊重 | 被他人尊重 | 受到了至尊的礼遇、意料之外的惊喜，被他人尊重，收到贴心的礼物 |
| | 心里归属感 | 宾至如归的感受，回家的感觉 |
| 社交沟通 | 语言沟通 | 语言、交流完全没有障碍，住宿服务之外的信息沟通、交流、互动 |
| | 特色服务 | 在基础住宿服务之外，住宿方提供的贴心的、特色的服务 |
| | 社交沟通 | 结识新的朋友，有意义的社交沟通交流 |
| | 社交休闲 | 在住宿地点之外的社交性的休闲娱乐，夜市、酒吧或者俱乐部 |
| | 社交交通 | 住宿区域以外的，满足社交活动的交通（在泰国除了出租车还有突突车和摩托车） |
| 衍生需求 | 安全保障 | 住宿的安全保障，安静、隔音、安全，私人物品的安全性，个人的隐私保护，使用设施的安全性，海岛住宿特有的原生态住宿的安全保障 |
| | 附加服务 | 基础服务之外提供的服务，包括帮助提行李，提供更多的住宿用品，故障物品的维修，额外清洁服务的提供 |
| | 健身配套 | 健身房、游泳池、台球、乒乓球，健身设施的提供 |
| | 服务效率 | 对额外需要的服务的反馈、响应速度 |
| | 交通出行 | 酒店抵达及离开的出行安排，是否有班车到机场或繁华区域，是否有出租车服务 |
| | 个性设施 | 住宿地点的整体设计、外观、活动空间，房间内的装饰布置，迎宾大堂、走廊、庭院、花园景观等公共活动区域的个性化装修及装饰 |
| 基本需求 | 基础服务 | 最基本的住宿服务，例如办理入住快速便捷，与住宿定位相符合的床品，房间干净卫生，住宿整洁舒适等系列最基本的住宿服务包含的内容 |
| | 生理需求 | 早餐及正餐的供给，水、饮料及小吃的供应 |
| | 基本设施 | 住宿必备的各种基础设施，海滩（海岛游的必备） |

3. 选择式编码

本研究的主要目的是对选择泰国海岛游的消费者，从跨文化的视角发现东西方消费者偏好的共同点和差异性。经过对编码的归纳整理，得出了5个主范畴。结合主范畴，来进行选择式编码，编码的过程如图2所示。

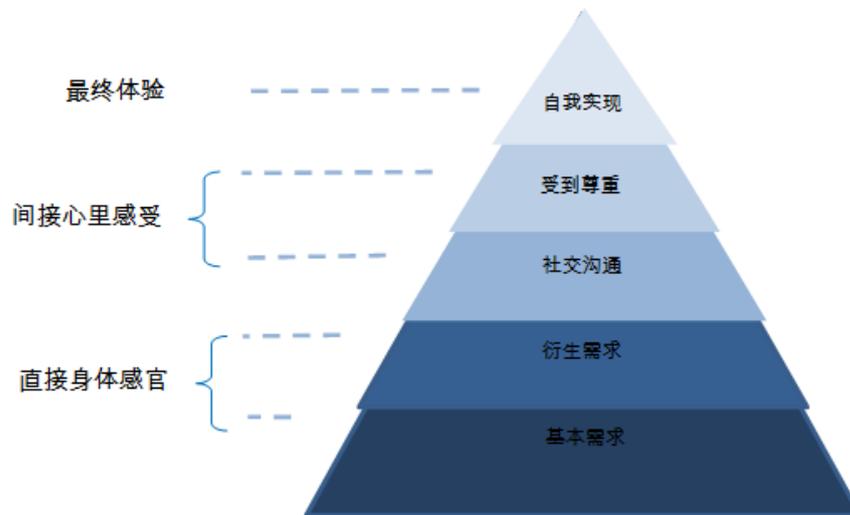


图2: 泰国海岛住宿消费者偏好选择式编码

选择式编码“最终体验”对应的主范畴是自我实现，“间接心里感受”对应的主范畴是受到尊重和社交沟通，“直接身体感官”对应的主范畴为衍生需求和基本需求。其中，直接身体感官是最低层级的，是通过基本需求和衍生需求产生的偏好，通过身体感官直接产生；间接心里感受是通过受到尊重和社交沟通来体现，是比身体感官高一个层级的心里感受的偏好；最终体验是最高层级的偏好，是消费者的终极偏好及自我实现的体现，也是消费者通过泰国海岛游住宿要实现的最最终追求，即获得美好的体验、会期待下次的住宿和期待将自己美好的感受分享给他人。

研究结论

1. 跨文化视角下的泰国海岛旅游住宿消费者偏好模型

通过对样本资料的分析研究，可以总结出东西方的消费者偏好的三大核心范畴，三大核心范畴是逐级递进的，从每一个核心范畴的维度来逐层分析东西方消费者的偏好。首先，身体感官直接感受到的，是相对基础性的，也是东西方消费者偏好差异体现最多的。尤其体现在基本需求上面，例如用餐，东西方消费者对于用餐的卫生、用餐的便利有着共同的偏好，但是对于食品品类、服务效率和服务小费都有着跨文化的差异。其次，间接心里感受的偏好，由消费者受到尊重和社交沟通的偏好因素分析得到。这个层次的偏好，东西方消费者会有所不同，但是相同点也更趋同了。例如住宿方的工作人员到门口迎接客人，递上毛巾和欢迎饮料，东方和西方的消费者都会感到受到尊重。在收到礼物的时候，消费者都会感受到自己被重视，只是东方消费者和西方消费者由于文化的差异对礼物的偏好会不同，通过西方游客“I even got small Christmas gifts.”和东方游客“还送给我们每人一条当地寺庙求来的健康手绳。”的原始语句，表明消费者受跨文化影响，对于收到的礼物的偏好是不同的。最后的核心范畴是最终体验，在这

个范畴内，东西方消费者表现出的偏好基本统一，即表明在消费者选择泰国海岛游住宿的最终需要实现的目标是一致的，都是希望通过住宿达到愉悦身心，实现休闲放松、享受生活的目的，在这个自我实现范畴内，东西方消费者的偏好无差异。综上，三大核心范畴越是靠近基本需求，跨文化的消费者偏好差异就越大；越是靠近高级需求，跨文化的消费者偏好差异就越小，一致性就越高。基于上述分析，构建出跨文化视角下泰国海岛旅游住宿消费者偏好模型，如图 3 所示

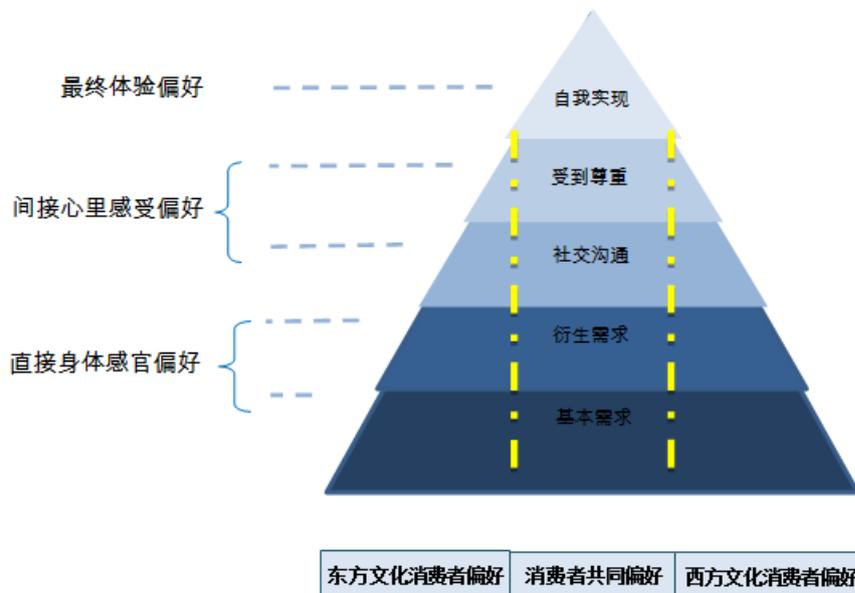


图 3: 跨文化视角下泰国海岛旅游住宿消费者偏好模型

2. 跨文化视角下的泰国海岛旅游住宿消费者偏好分析

2.1 东西方消费者共同偏好

第一，直接身体感官偏好，从基础需求范畴，东西方消费者对于住宿的卫生、住宿的舒适度、办理入住手续的快速便捷、房间内的基本设施的完备可用、饮用水的提供、早餐及正餐的提供、住宿期间的基本服务都有着同样的偏好，由于是海岛游，消费者对于海滩和海滩基本的卫生、设施和服务的提供都有共同的偏好。从衍生需求范畴，消费者对于住宿提供方在基础服务之外提供的特色的、个性化的服务都乐于接受并很享受，会给住宿加分，包括住宿建筑外观的特色设计、房间内别具用心的布置，大堂、走廊、花园景观、庭院等对酒店环境提升的特色装饰，房间内部使用空间的别出心裁的设计等不同于其他酒店的、有创意的个性服务；满足消费者健身的配套设施，包括游泳池、健身房、台球、乒乓球等；满足消费者与外界互联沟通的 Wifi 等通讯设施；酒店特别设置的宠物区，或者特别准备的小礼物也受到消费者的欢迎。在海岛上，环境相对原生态，如何处理原生态动物出没与游客居住的和谐性和安全性，如何处理海岛上存在的蚊虫，这些安全保障也是消费者共同关心的。同时，在需要帮助的时候，员工和住宿方管理者的反映速度、提供服务的效率和处理突发问题的能力也是消费者共同需要的。

第二，间接心里感受偏好，从社交沟通范畴，东西方消费者内心都偏好无障碍沟通，如果能用母语顺利沟通会倍感亲切。在住宿地点周边，如果能够在住宿方提示下，便利的体验住宿地点周边的娱乐，会增加旅途的快乐。考虑泰国海岛的特点，摩托车作为特殊的交通工具，如果能够得到使用帮助，会增加旅途乐趣和便利。从受到尊重范畴，消费者都希望自己受到尊敬，并在住宿期间享受到宾至如归的服务。在收到符合自己文化的礼物时，都会感到惊喜、温暖和开心。

第三，最终体验偏好，从自我实现范畴，东西方消费者期望通过住宿获得有品质、有特色、有新鲜感的海岛旅行体验，获得身心的享受和愉悦感、幸福感、满足感，形成有海岛特色的美好回忆并与他人分享自己的美好体验。

2.2 东西方消费者差异偏好

第一，直接身体感官的基础需求和衍生需求范畴，是东西方消费者偏好差异最大的。

东方消费者：整体对于各项服务需要更高的服务效率；在选择餐饮产品时往往更偏向于体验具有当地特色的餐饮产品，更习惯于享受酒店提供免费的餐饮；更加强调酒店设施的功能性是否发挥了该设施的功能，会对酒店提供的设施有更多的功能性要求；喜欢更大的房间空间和活动区域；评价员工服务的时候，更多的在乎员工为自己提供的服务或者对自己的关注度和服务态度。

西方消费者：在用餐过程中，更注重人际交流和用餐的整体环境，更加注重仪式感；对于酒店提供的餐饮，以便利性为主，是否额外收费并不会影响用餐的愉悦感，习惯支付小费；更加强调酒店设施功能的设计，对酒店功能的结构设计和设施功能的完备程度更有要求；更在意自己的隐私是否收到保护；活动空间够用、舒适即可，更关注布局和设计；评价员工服务的时候，除了员工对自己的服务，更关注员工工作的专业程度和员工自身的素质。

第二，间接心里感受的社交沟通和受到尊重范畴，东方消费者更倾向于与同行者共同享受旅途生活，西方消费者享受与新朋友交流的乐趣；对于周边的配套，东方消费者更希望有购物商区或夜市，西方消费者更倾向酒吧或者俱乐部；对于礼物，东西方消费者分别对带有自身文化特色和符合本文化习俗的礼物带来的惊喜和心理接受度更高。

3. 跨文化视角下对于东西方游客住宿的服务建议

当前网络评价更加公开透明，泰国海岛游提供住宿的旅游管理者面临更加激烈的竞争，这也为旅游期住宿管理提出了更高的要求，特别是服务跨文化的消费者。基于本研究，有如下服务建议。

第一，认真做好基础服务。办理客人入住，床品的卫生及房间的整洁，基础设施的完备，要建立好日常的监督管理制度，把最基础的服务做好，做到人有我优。

第二，对于系列衍生服务，有些从设计之初，就需要考虑，打造自身住宿的硬件与软件服务的特色，发挥特有的地理位置优势或者环境优势，提供在基础服务之外升级的衍生服务，用心策划并力争提供多种附加的系列服务，做到特色服务和用心服务。

第三，硬件配套的服务之外的满足客人社交沟通和受到尊重的心理需求的服务，以住宿地点为中心，扩大消费者的活动半径，提供与外界联动的交通信息和服务。例如机场、市区班车或者出租车代叫服务，突突车和摩托车在泰国海岛也是通行代步的一种选择。部分酒店为客人提供的海岛游玩向导服务，受到消费者好评。在对于满足消费者额外需求和心理期待的服务上，做到多思考、有准备和有创意。

第四，对于消费者的最终体验，这一点与住宿服务提供方的最终目标相辅相成、相互依存。消费者通过住宿的各种体验，最终期待获得的结果就是消费者的自我实现。消费者的整体感受越好，就越会留下正面的印象和积极的评价，并且乐于将自己的消费感受推荐和分享给他人，消费者选择产品或者服务之前，普遍会参考之前消费者在网上对于相关产品或者服务的点评，如果看到积极的、令自己心动的点评，会增加对该产品选择的概率。这一点是消费者的总结和最终印象，也是住宿提供方服务的最终目标。

理论贡献及不足

本研究运用质性研究的扎根理论，从跨文化视角下对泰国海岛旅游住宿的消费者偏好进行研究，通过比较分析得出消费者共同偏好和差异偏好，是扎根理论的研究方法在消费者偏好研究和跨文化研究方面做出的补充，发展了跨文化视角的海岛旅游研究。通过扎根理论，提出了跨文化海岛旅游消费者偏好的关系，归纳了东西方消费者在跨文化视角下的旅游消费者共同偏好和差异偏好，从海岛旅游跨文化消费者的直接身体感官偏好、间接心里感受偏好和最终体验偏好构建了跨文化背景下泰国海岛旅游住宿消费者偏好模型。因自身的理论水平，对于初始概念的设定和范畴的划分可能存在片面性和主观性。研究过程中，参考的消费者网络点评样本数量有限，可能没有做到信息的全部覆盖。没有获得消费者在选择住宿时的标准和期望，这一点在消费者进行评价的时候，会影响消费者的点评态度，在后续的研究中可进行消费者的前期选择和后期网络点评的消费者偏好对比研究。本研究构建的模型，是否适用及是否适用于同类型的住宿提供方，有待进一步研究；同时，模型中每个范畴的跨文化消费者偏好对于海岛住宿选择影响的大小，有待进一步运用量化研究的相关研究方法进行研究。

参考文献

- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research[J]. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Barney, G. (2016). The Grounded Theory Perspective: Its Origins and Growth. *Grounded Theory Review*, 15(1).
- Bindan, Z. & Yinchun, H. (2019). Factors influencing Chinese tourist flow in Japan – a grounded theory approach[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1).
- Javier, C., Juan, C.M. & Concepción, R. (2020). Discrete choice experiments in the analysis of consumers' preferences for finfish products: A systematic literature review[J]. *Food Quality and Preference*, 84.
- Piyush, S. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3):381-389.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1998). Cultural Differences between Mandarin-Speaking Tourists and Australian Hosts and Their Impact on Cross-Cultural Tourist-Host Interaction[J]. *Journal of Business Research*, 42(2).
- Stanford, A.W., Mark, J.A., Peter, M. & Kristy, R. (2016). The Influence of Regulatory Focus on Global Consumption Orientation and Preference for Global versus Local Consumer Culture Positioning. *Journal of International Marketing*, 24(2):22-39.
- Strauss A, Cordin J. (1998) *Basics of Quantitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*(2nd edition).New York: Sage Publications, Inc.
- The World Travel & Tourism Council ,WTTC (2019). *Global Cities Readiness For Tourism Growth Jun 2019*, Retrieved April 20, 2020, from <https://wtcc.org/en-gb/Research/Insights>



- Thienhirun, C. (2018). Consumer Attitudes and Preferences toward Cross-Cultural Ready-To-Eat (RTE) Food[J]. *Journal of Food Products Marketing*, 24(1).
- Wilmer S.S., Louiza C., María T. M.& Nelson O. M. (2016). Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study[J]. *Food Research International*,89.
- 潘虹,唐莉.(2020).质性数据分析工具在中国社会科学研究的应用——以 Nvivo 为例[J].*数据分析与知识发现*,4(01):51-62.
- Hong, P., & Li, T. (2020). Application of qualitative data analysis tools in Chinese Social Science Research -- Taking Nvivo as an example [J]. *Data analysis and knowledge discovery*, 4 (01): 51-62.
- 齐琳.(2018).跨文化视角下旅游者餐饮体验产品设计研究[J].*旅游纵览(下半月)*(12):227.
- Qi Lin, Q. (2018). Research on the Design of Tourists' Catering Experience Products from a Cross-Cultural Perspective [J]. *Tourism overview (the second half of the month)*(12): 227.
- 伍晓奕,林德荣.(2008).跨文化旅游者消费行为研究综述[J].*旅游科学*(03):49-54.
- Xiaoyi,W., & Derong, L. (2008). A review of cross-cultural tourists' consumption behavior [J]. *Tourism Science* (03): 49-54.
- 王健.(2010).跨文化比较—旅游研究的共性思维[J].*旅游学刊*,25(05),20-24.
- Jian, W. (2010). Cross Cultural Comparison - Common Thinking in Tourism Research [J]. *Journal of Tourism*, 25 (05), 20-24.

品牌价值相关概念的文献综述

LITERATURE REVIEW OF CONCEPTS RELATED TO BRAND VALUE

吴欣悟^{1*}, 陈穆彦²
Xinwu Wu^{1*}, Muyan Chen²

¹ 泰国正大管理学院中国研究生院, ² 贵州中医药大学人文与管理学院

¹ Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

² College of Humanities and Management, Guizhou University of Traditional Chinese Medicine, China

*Corresponding Author, E-mail: wuxinwu92@126.com

摘要

与品牌价值相关的概念主要有三个, 分别是 Brand Value (品牌价值)、Brand Equity (品牌权益)、Brand Asset (品牌资产)。此三个概念于 20 世纪 90 年代初引进中国之后, 至今在实际使用中仍然处于混乱状态, 具体表现为作者使用的概念与作者引文文献所使用的概念不一致、全文概念混用等。本文对既往研究进行梳理, 对三个概念进行辨析, 创新性地构建了概念关系框架图, 并在此基础提出对三个概念实际运用的建议。

关键词: Brand Value, Brand Equity, Brand Asset

ABSTRACT

There are three main concepts related to brand value, namely Brand Value, Brand Equity and Brand Asset. After these three concepts were introduced to China in the early 1990s, they are still in a state of chaotic in practice. Specifically, the concept used by the author is inconsistent with the concept used by the author's citation literature, and the concepts of full text are mixed. This paper sorts out the previous research, discriminates the three concepts, innovatively constructs the conceptual frame diagram, and on this basis puts forward suggestions for the practical application of the three concepts.

Keywords: Brand Value, Brand Equity, Brand Asset

引言

美国市场营销协会(American Marketing Association)将品牌定义为: 一个名称、术语、标志、符号或设计以及它们的组合, 旨在识别一个卖家或一群卖家的商品或服务, 并将其与竞争对手区分开来。这个定义得到众多学者的认可(William D et al. 2011; William M P&Ferrell 2014)。Philip Kotler & Kevin Keller(2008)进一步对品牌做出了解释, 它们认为不同品牌满足同样需求的产品或者服务具有构成维度上的差异, 而这种差异有可能与产品性能有关, 也有可能与产品性能无关。Philip Kotler 和 Kevin Keller 将品牌独立了出来, 这为品牌价值的单独计算提供了的依据。

如今消费者购买商品的逻辑由“我需要”转向了“我喜欢”Levy(1959), 消费者购买商品的原因更加多样化。厂商利用各种营销方式, 在市场上刻意塑造产品(服务)、企业形象、个性、主张、联想和承诺(Wang C.R., 2005), 品牌的名称标记是它的表现形式, 能代表特定企业产品或服务的个性特征(Han G., 1999)。这些无形的信息为消费者购买商品提供了理由。现如今, 学术和实践上普遍认为品牌是一种资产(Christodoulides et al. ; Davcik et al., 2015), 并且还是一种极为重要的资产, 应该被企业重视。

Brand Value、Brand Equity、Brand Asset 三个概念均含有品牌价值的含义，在这三个概念的使用上存在混乱的情况。

1. 由语言差异带来的使用混乱

Brand Equity 的翻译有品牌资产(Lu T.H. et al, 2000; He J.X. et al, 2011)、品牌权益(Fan X.C., 2000a, 2000b)、商标资产(Fu G.Q.,1999)。商标资产的翻译因为与因为原文概念差异过大很少有学者使用，在品牌资产与品牌权益两个翻译中，品牌资产的翻译得到更多学者的接受¹。然而，资产一词对应的英文是 Asset，“品牌资产”一词无法解释 Brand Asset 与 Brand Equity 之间的差异(Yu C.L. & Zhao P., 2003)。这造成两个词汇使用的混乱：Xiao(2019)在标题中将品牌资产翻译为 Brand Asset，但在正文中，又认为品牌资产对应的英文是 Brand Equity。

因为这个原因，很多学者主张将 Brand Equity 翻译为品牌权益(Liu J.Q., 2018; Sun Y.B. et al., 2018; Wang X.H. & Zhang Q.L. 2017; Zhou M. & Yi Y. 2004)。但是，尽管 Yu & Zhao 认为其对应的中文翻译应该是品牌权益(Yu C.L. & Zhao P., 2003)，但该文作者之一 Yu 的另外一篇学术文章仍然使用了品牌资产这一词来代表 Brand Equity(Wang H.Z. et al., 2006)。

而 Lu(2000)认为将 Brand Equity 翻译为品牌权益无法体现品牌的实质是品牌与消费者的关系，因而品牌资产的翻译更能体现其本质。但是，Lu 为了将 Brand Equity 与 Brand Asset 进行区分，将 Brand Asset 翻译为了品牌财产，这也与英文原义不符。财产对应的英文单词是 Property，这是对 Asset 含义的扩大化。

本文主张将 Brand Equity 翻译为品牌权益而非品牌资产，一是为了和纯财务概念上的 Asset 进行区分；二是正如 Yu & Zhao(2003)所说，使用 Equity 一词的目的是“区别于其它通过市场交换方式可以获得的资产，强调品牌权益是依靠企业长期的营销努力自创出来的特性”，因而借用 Equity 中所含有的“权益”的含义，将其翻译为品牌权益。

2. 由概念关系不明带来的使用混乱

这是大多数文献在同一篇文章中混用 Brand Value 与 Brand Equity 两个概念²且未做任何解释的原因(Wang H.Z. et al., 2006; XU H. et al., 2018; Zhang J. & Deng H., 2013; Bailey & Ball, 2006; Eng & Keh, 2007; Kevin Lane Keller & Lehmann, 2003)。

尽管针对此三个概念已经有学者进行了辨析，但无论是中文文献(Yu C.L. & Zhao P., 2003)，还是英文文献(P. Feldwick, 1996)，均存在以下问题：1.文献年限太早，不能反应现在学界的研究情况；2.没有对三者之间的关系做出解释；3.不能指导学者对品牌价值相关概念的使用。

基于以上三点，本文通过对 Brand Value、Brand Equity、Brand Asset 三个概念进行辨析和讨论三个概念的关系，构建关系框架图，并对此三个概念的使用提出建议。

既往文献回顾

1. Brand Value

Brand Value 中对 Value 的理解有两种。其一是指对品牌价值的评估，对应的名词是 Valuation，其二指的是价值观。

¹ 以管理学及中文期刊《南开管理世界》与《管理世界》为例，从2000年到2020年，20年间使用品牌资产代替 Brand Equity 的文献共有14篇，而使用品牌权益代替 Brand Equity 的文献又有3篇。——数据来源中国知网

² 或者虽然在原文中没有直接混用这两个概念但借用了 Brand Equity 的相关理论来解释或者衡量 Brand Value



1.1 评估角度

品牌价值评估角度的 Brand Value, 研究重点在于将品牌的价值量化, 用于横向比较品牌价值的大小。

Johny & Israel(1986)在研究跨国生产对 Brand Value 的影响时, 使用品牌形象 (Brand Image) 来衡量 Brand Value, 与之相同的还有 Sussman(1994)。早期学者对 Brand Value 的界定比较单一, 它指的是消费者心中的品牌形象。

Aaker(1991)和 Crimmins(2000)认为的 Brand Value 是品牌名称的价值, 同时 Aaker 认为的 Brand Value 同时也是 Brand Equity 的价值, 至少有五种方式可以对其进行评估。Aaker 的观点对学界造成了深远的影响, 自此后对 Brand Value 的评估方面有很多学者采用 Brand Equity 一词来表示 Brand Value (Biel, 1992; Knowles, 2008; Goldfarb et al., 2009)。Bravo(2017)直接沿用了 Aaker 对 Brand Value 的理解; Jan-Benedict & Steenkamp(2002)用 Aaker 五种评估 Brand Equity 方式之一的“由品牌名称所带来的消费者偏好”来定义 Brand Value; Arilova & Randrianasolo(2017)延续了 Jan-Benedict & Steenkamp 的定义, 用品牌认知度和品牌感知声誉来衡量 Brand Value。

1.2 价值观角度

除了如何去评估 Brand Value, 也有学者关心除开有形部分的品牌还剩什么, 以及如何去理解和管理它们(Bater M, 2008)。这时的 Brand Value 的含义指向了品牌的价值观, 研究重点在于纵向深入挖掘品牌价值观的塑造过程及影响因素。Keller 在《Strategic Brand Management》一书中提到探索频道的品牌价值是冒险、探索、科学与好奇心(Keller, 2013), 从中可以看出 Keller 对 Brand Value 的定义与 Bater 是类似的。Chernatony, Cottam, & Segal H.(2006)对研究了品牌价值观如何在员工与消费者间传播, 其对 Value 的定义来自 Rokeach: 价值观的本质是一种认识和持久的信念。Lglesias & Alfaro(2013)创造了一个品牌价值观的共建模型, 认为品牌价值观的构成会受到消费者等利益相关者的影响, 企业和消费者的对话与互动会影响品牌价值观的形成(Mingione & Leoni; Scholz & Smith, 2019)。同时, 企业与消费者间对品牌理解的视角是否一致也会对品牌的绩效产生影响(Anisimova, 2010)。

综上, Brand Value 这个概念含义的差别来源于 Value 一词。从品牌价值评估的角度出发, 强调将品牌价值量化, 重点在如何对品牌价值进行评估。早期使用品牌形象来衡量 Brand Value, 而现在学界和实践中比较认可用 Brand Equity 来对 Brand Value 进行衡量。而从品牌价值观角度出发, 研究重点在于研究品牌价值观的构建。

2. Brand Equity

在 Brand Equity 内涵的理解上, Farquhar(1989)认为它指的是产品的附加价值, 有公司、贸易、和消费者三个角度。Feldwick(1996)对 Brand Equity 的理解基于财务与消费者两个角度。Ailawadi, Lehmann, & Neslin(2003)认为应该从消费者心理和产品市场两个角度来理解 Brand Equity 的内涵, Keller & Lehman(2006)则认为研究 Brand Equity 应该基于消费者、基于公司、基于财务三个角度。Baalbaki & Guzmán(2016)则认为 Brand Equity 的四个研究角度应该是基于消费者、基于产品市场、基于财务与基于员工。本文采用 Ding(2017)在 Baalbaki & Guzmán(2016)基础上对 Brand Equity 的梳理, 将品牌权益的研究视角整理为基于消费者、基于市场、基于财务、基于员工四种。

2.1 基于消费者的 Brand Equity

从消费者的角度去理解 Brand Equity, 是从认知心理学的角度出发以解释消费者对品牌对营销策略的不同反应(Liu H.Y., 2018), 源自产品的无形部分特征而非本身的属性, 以吸引或者排斥顾客(Keller K.L. & Lehmann D.R., 2006)。

Aaker(1991)衡量 Brand Equity 先是提出了品牌资产的五星模型, 将品牌资产的维度划分为品牌忠诚度、品牌知名度、品牌认知度、除品牌认知度之外的品牌联想及其他专有权利五大类。后又在此基础上提出了品牌权益的十要素模型 Aaker(1996), 获得了学界的广泛认同。

Keller(1993)将基于消费者的 Brand Equity 定义为品牌知识对消费者对品牌营销反应的差异效应, Dawar & Pillutla(2000)使用了他的定义。Keller 认为品牌知识在 Brand Equity 的界定中具有重要地位。他将品牌知识划分为品牌知名度和品牌形象两大维度。在此基础之上, Keller(2013)提出了品牌金字塔模型(后改名为品牌共鸣模型), 通过四层两条路径来解释了整个品牌创建的全部过程。Keller 认为, 只有在品牌处在塔尖时, 才能产生具有深远意义的 Brand Equity。

从消费者角度去研究 Brand Equity 的相关研究成果, 大多建立在 Aaker 和 Keller 的基础之上。例如使用 Aaker 或者 Keller 所创建的模型来评估 Brand Equity 或其中的某一个维度(Kim & Hyun; Nam, Ekinci, & Whyatt; Spry et al., 2011), 或在此基础上研究 Brand Equity 构成维度之间及与其他变量之间的关系(Hsu; Valette F. et al., 2011)等。

2.2 基于市场的 Brand Equity

Aaker(1991)认为 Brand Equity 是与品牌的名称或符号相关联的一组品牌资产和负债, 这些资产和负债与品牌、品牌名称和品牌符号相关联, 且可以增加或减少产品或服务对公司或公司客户的价值。在其构造的模型中, 也有维度是基于市场的。因而, Aaker 对 Brand Equity 的衡量事实上具备消费者与市场两个角度的考虑。

其他从市场角度对 Brand Equity 的定义还有其他定义还有: Mahajan, Rao, & Srivastava(1994)一个品牌在市场中所获得的力量; 因品牌名而获得的额外产品价值(Farquhar, 1989; Yoo et al., 2000)等。

2.3 基于财务的 Brand Equity

基于财务的 Brand Equity 的特点在于将品牌价值货币化, 旨在为 Brand Equity 的评估提供一个纯粹的工具(Ailawadi K.L. et al., 2003)。典型的理解如将其理解为品牌的重置成本(Stobart, 1989); 由品牌带来的现金流之差(Simon & Sullivan, 1993); 与没有品牌的产品相比所获得的好处(Ailawadi K. L. et al., 2003)等。这个角度对 Brand Equity 的衡量, 多采用企业的财务数据来对 Brand Equity 进行衡量。例如 Ailawadi, Lehmann & Neslin(2003)就采用了收入溢价来作为品牌权益的评估方式, 并对其稳定性和有效性进行了测试。

2.4 基于员工的 Brand Equity

基于员工的 Brand Equity 由 King & Grace(2010)提出, 他构建了管理者基于员工的 Brand Equity 构造路线。King(2012)将 Brand Equity 定义为由品牌知识所导致的员工针对不同内部化管理所体现出来的差异。这一定义借用了 Keller(1993)中对 Brand Equity 及品牌知识的相关定义, 从认知与内部角度来理解和评估 Brand Equity。此角度衡量 Brand Equity 的维度主要包括品牌公民行为、员工满意度、员工停留意图、积极的员工口碑四大部分(King C. & Grace, 2010), 后 King 等(King C., Grace, & Funk, 2011)又将其划分为品牌背书、品牌忠贞、品牌一致性行为三个维度。

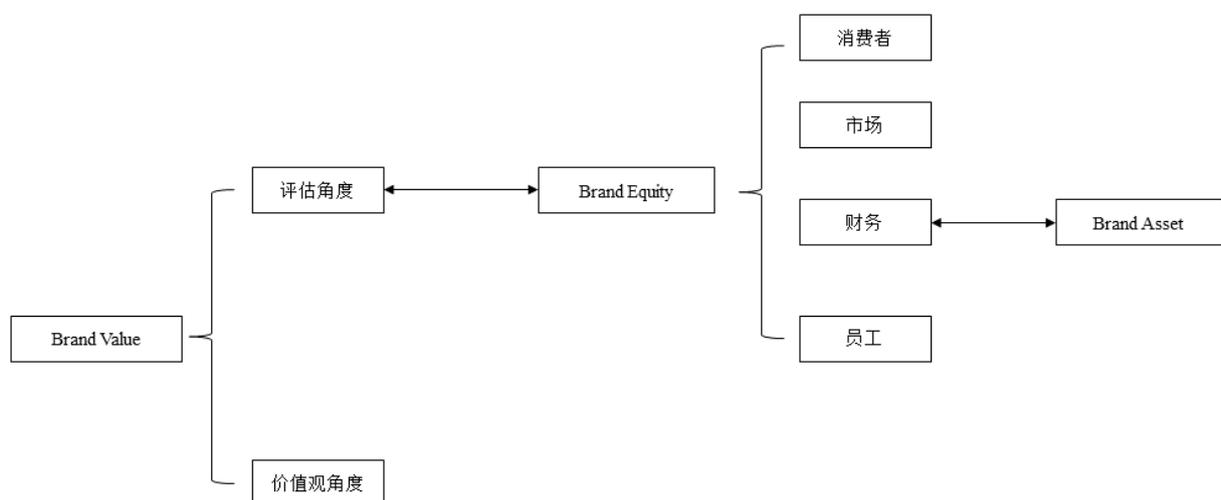
3. Brand Asset

品牌是一种无形资产已经在学界达成了共识(Yu C.L. & Zhao P., 2003)。Tollington(1998)将 Brand Asset 定义为一个名称或符号(一个设计、一个商标、一个标志),用来从竞争对手那里唯一地识别卖方的商品或服务,以期获得比没有品牌所能获得的更多的财富,这个定义与 Aaker(1991)对 Brand Equity 的定义相同。而 Davis(1995)认为 Asset 是一种属性,对品牌而言,指的是是消费者心目中的感知形象。这与早期的 Brand Equity 的含义重合。

实践中, Brand Asset 是一个财务上的概念,它关心的是品牌作为一个财产的会计学上的属性,比如如何保持资产负债平衡、如何对此项资产进行管理、如何从财务的角度来评估它的金融价值(Dagustani et al.,2014; Davis, 1995, 2002a, 2002b; Forgacs, 2003; Tollington, 1998)。

基于文献回顾的概念关系框架图

根据以上对 Brand Value、Brand Equity、Brand Asset 这三个概念的梳理,他们之间的关系可以用下图表示:



1. Brand Value 具有评估与价值观两个使用角度

在具体对 Brand Value 的含义进行界定时,需要考虑到作者对 Brand Value 的研究目的。如果研究的目的是从价值评估的角度出发,此时 Brand Value 的含义与 Brand Equity 高度重合,采用 Brand Equity 及其相关维度来衡量 Brand Value 受到学界普遍认可,也是一种通用的衡量 Brand Value 的方式。但 Brand Value 作为价值观使用具备更为抽象的含义,对应的研究着重于品牌价值观的塑造过程、影响因素等。如果说 Brand Equity 追求的是共性,寻求一个共同的标准对所有品牌所具有的价值来进行表示和比较,那品牌价值观塑造则是追求个性,打造某个品牌独一无二的特殊性以获得更强的竞争优势。同时,与 Brand Equity 着重于从不同角度衡量当前品牌的具体价值有多少不同,品牌价值观的塑造是一个更为长期的过程,前者重点在当前,而后者的重点在长期和未来。



2. Brand Equity 具有四个角度的理解

根据 Feldwick(1996)的研究, Brand Equity 的表述来自于品牌形象, 直至二十世纪八十年代商人们发现品牌的价值(The Value of Brand)导致了在交易当中财务估值与实际支付价格之间的差异。这使得品牌形象这一模糊的表达逐渐被 Brand Equity 所替代。在市场营销科学协会(Marketing Science Institute)以 Brand Equity 为主题举办了一次研讨会后, Brand Equity 的影响力越来越大。尽管 Brand Equity 这一概念的最初使用者已经无法追溯, 可以确定的是, 在二十世纪八十年代中期之前, Brand Equity 这个概念很少使用。

Feldwick 认为 Brand Equity 不是一个科学的概念, 因为从不同的角度出发对 Brand Equity 的理解和衡量的内容是不相同的, 因而无法得出一个具有普遍意义的衡量标准。这逐渐发展成如今学界对 Brand Equity 理解的四个角度: 消费者、市场、财务、员工。根据研究目的的不同, 从不同角度出发对 Brand Equity 的理解和维度都有所不同, 需要根据研究的目的来具体分辨。它与 Brand Value 的差别在于它只能在评估角度上作为衡量 Brand Value 的一种方式; 它与 Brand Asset 的差别在于它具备多个角度的理解, 而每一个角度所指向的具体 Brand Equity 的内容是不一致的。

3. 评估角度理解的 Brand Value 与 Brand Equity 重合

对 Brand Value 含义理解的差异来自 Value 一词。当其作为评估使用时, Feldwick 认为它的含义指向的是 Brand Equity 财务意义上的价值, 等同于 Brand Asset, 也就是被写入资产负债表的品牌的评估值, 但这个定义与当今学界对 Brand Value 这个概念的认识不一致。

早期的的学者用品牌形象来评估 Brand Value, 根据现在的理论, 品牌形象是 Brand Equity 的重要构成维度。现在学界在需要对 Brand Value 进行评估的时候, 多使用了 Brand Equity 的相关理论并将 Brand Value 与 Brand Equity 等同使用(Wang H.Z. et al., 2006; XU H. et al., 2018; Zhang J. & Deng H., 2013; Bailey & Ball, 2006; Eng & Keh, 2007; Kevin Lane Keller & Lehmann, 2003), 因而评估角度的 Brand Value 与 Brand Equity 是重合的。

4. Brand Asset 是一个财务角度的概念

Brand Asset 是一个财务角度的概念, 运用于会计学相关领域的研究。它指的是品牌作为一项无形资产的货币表现形式。早期的 Brand Asset 和 Brand Equity 都指向了品牌形象, 但现在的 Brand Equity 具有更加丰富的内涵。目前 Brand Asset 已经逐渐被 Brand Equity 所替代(Lu T.H. et al., 2003), 但将品牌作为一种会计学上的资产来进行研究的时候, Brand Asset 的概念还在继续使用。

5. 基于财务的 Brand Equity 与 Brand Asset 重合

Brand Asset 认为品牌可以是一种能够写入资产负债表中的财产, 是品牌作为一项无形资产的货币体现(Yu C.L. & Zhao P., 2003)。它被广泛地使用于从财务角度对品牌进行研究的诸多文献当中。

Brand Asset 与 Brand Equity 在于定义上有重合, 例如 Aaker 对 Brand Equity 的定义与 Tollington 对品牌资产的定义是相同的, 并且在早期的研究中两者都指向了品牌形象。而在前文对 Brand Equity 的概念详细辨析中我们发现, 基于财务的 Brand Equity 与品牌资产的概念是高度重合的, 都致力于将品牌作为一种可以放入资产负债表中的资产, 并用具体数字予以呈现。因而基于财务的 Brand Equity 可以与 Brand Asset 等同。

结论及建议

1. 研究结论

本文通过对既往研究进行梳理,对 Brand Value、Brand Equity、Brand Asset 三个概念进行了辨析,发现了 Brand Value 的两种使用角度、总结了 Brand Equity 的四个理解角度及 Brand Asset 多运用于财务领域的特点。在此基础上,本文构建了三者间的概念框架,得出了评估角度的 Brand Value 含义与 Brand Equity 含义重合、财务角度的 Brand Equity 含义与 Brand Asset 含义重合的结论。

2. 实际运用建议

本文的研究结论能够指导学者在研究中对三个概念的使用。

在使用 Brand Value 的时候,倘若研究重点侧重于评估角度,也就是着重于如何去比较和量化 Brand Value,此时用 Brand Equity 来衡量 Brand Value 是一种被学界广泛采用的方法,此时 Brand Value 的含义和 Brand Equity 高度重合,在做出说明后,可以引用 Brand Equity 的相关研究成果来对 Brand Value 进行衡量。

中国学界普遍将 Brand Equity 翻译为品牌资产,这个翻译容易与 Brand Asset 产生混淆,作者更倾向于将它翻译为品牌权益。因而在研究 Brand Equity 的时候倘若需要使用 Brand Asset 的相关研究成果,需要注意的是它的含义仅与财务角度的 Brand Equity 重合,不能完全与 Brand Equity 等同。在 Brand Equity 与 Brand Asset 的使用中同样需要注意作者的研究到底是从 Brand Equity 哪一个角度出发。从财务角度出发研究 Brand Equity,此时它的含义与 Brand Asset 重合,研究的重点也多在财务领域,因而可以引用 Brand Asset 相关的研究成果。

3. 本文创新点

相较于以往对品牌价值相关概念的辨析文章,本文的创新点在于提出了三个概念的关系框架图。该框架图建立在学界对品牌价值多年研究的基础之上,对三者关系做出了解释,并可以指导今后研究中对三个概念的使用,避免今后对此三个概念使用的混乱情况。

参考文献

- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Anisimova, T. J. J. o. B. M. (2010). Corporate Brand: The Company-Customer Misalignment and Its Performance Implications. *Journal of Brand Management*. 17(7), 488-503.
- Arilova A., Randrianasolo. (2017). Global Brand Value in Fepveloped, Emerging, and Least Developed Country Markets. *Journal of Brand Management*, 24(5), 485-507.
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. J. J. o. B. M. (2016). A Consumer-Perceived Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Brand Management*. 23(3), 229-251.
- Bailey, R., & Ball, S. (2006). An Exploration of the Meanings of Hotel Brand Equity. *Service Industries Journal*, 26(1), 15-38.
- Bater M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.



- Bravo González, R. (2017). *Corporate Social Responsibility and Brand Value in Luxury*. Doctoral Dissertation, University of Glasgow (United Kingdom).
- Christodoulides, G., Cadogan, J.W., Veloutsou, C., (2015). Consumer-Based Brand Equity Measurement: Lessons Learned from an International Study. *International Marketing Review*, 32(3), 307–328.
- Crimmins, J. C. J. J. o. A. R. (2000). Better Measurement and Management of Brand value. *Journal of Advertising Research*. 40(6), 136-144.
- Dagustani, D., Buchory, H. A., Satya, M. T. J. I. J. o. B., Economics, & Law. (2014). The Brand Building: Developing Brand Asset Valuator and Brand Association (Empirical Study on Traditional Snack Food in Indonesia). *International Journal of Business, Economics and Law*, 5(2), 58-69.
- Davcik N. S.; Vinhas da S. R. & Hair J. F. (2015). Towards a Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, Taxonomy and Avenues for Future Research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(01), 3-18.
- Davis, S. (1995). A Vision for The Year 2000: Brand Asset Management. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 65-82
- Davis, S. (2002a). Brand Asset Management: How Businesses Van Profit Grom The Power of Brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 351-358.
- Davis, S. (2002b). Implementing Your BAM Strategy: 11 Steps to Making Your Brand a More Valuable Business Asset. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 503-513.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.
- De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. (2006). Communicating Services Brands' Values Internally and Externally. *Service Industries Journal*, 26(8), 819-836.
- Ding L.J.(2017). *Perceived Effectiveness of Cross-Border Brand M&A on Employee-Based Brand equity: Based on the Persepective of Chinese Firms*. Doctoral Dissertation, East China Normal University. [in Chinese]
- E. M. Steenkamp, J.-B., Batra, R., & Alden, D. L. (2002). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Eng, L. L., & Keh, H. T. (2007). The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performance. *Journal of Advertising*, 36(4), 91-100.
- Fan X.C. (2000a). Measurement of Customer-Based Brand Equity: A Brand Association Structure Approach. *Nankai Business Review*. (06), 9-13. [in Chinese]
- Fan X.C. (2000b) Analysis of Brand Equity and It's Measure. *Nankai Business Review*. (01), 9-15. [in Chinese]
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Feldwick, P. (1996). What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure it? *Market Research Society*. 38(2), 1-17.
- Feldwick, P. J. J. o. B. M. (1996). Do We Really Need Brand Equity'?. *The Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Forgacs, G. (2003). Brand Asset Equilibrium in Hotel Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 340-342.
- Fu G.Q. (1999). Reflections on the Study of Brand Equity. *Wuhan University Journal(Philosophy & Social Science Edition)*, (01), 70-73. [in Chinese]
- Goldfarb, A., Lu, Q., & Moorthy, S. (2009). Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework. *Marketing Science*, 28(1), 69-86.



- Guo Y., & Sun M.G. (2015). Research on Compare Brand Equity With Reflective And Constructive Model. *Chinese Journal of Management Science*. 23(1), 180-187 [in Chinese]
- Han G. (1999). On the Use Value and Value of Brand Assets. *Journal of Xi'an Politics Institute*. 12(03), 85-87. [in Chinese]
- He J.X., Cai Y.Y., & Qin X.Y. (2011). The Structure and Measurement of Intergenerational Brand Equity in Chinese Culture. *Management World*. (10), 70-83. [in Chinese]
- Hsu, K. T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201.
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The Organic View of the Brand: A Brand Value co-creation Model. *Journal of Brand Management*. 20(8), 670-688:
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. J. J. o. I. B. S. (1986). Multinational Production: Effect on Brand Value. *Journal of International Business Studies*. 17(3), 101-126.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How Do Brands Create Value? *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. J. M. s. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kevin L. K. (2013). *Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). London: Pearson Education Limited
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- King C, Grance D, FunK D C. (2012) Employee Brand Equity: Scale Development and Validation. *Journal of Brand Management*, 10(4), 268-288.
- King, C., & Grace, D. (2010). Building and Measuring Employee-Based Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 938-971.
- King, C., Grace, D., & Funk, D. C. (2011). Employee Brand Equity: Scale Development and Validation. *Journal of Brand Management*, 19(4), 268-288.
- Knowles J., (2008). Varying Perspectives on Brand Equity. *Marketing Management*, 17, 20–26.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Liu H.Y. (2018). *A Study on the Influence Mechanism of Corporate Social Responsibility Communication on Brand Equity*. Doctoral Dissertation, Liaoning University. [in Chinese]
- Liu J.Q. (2018). *The Study on Impact of Psychological Contract Violation on Retailer's Brand Equity*. Doctoral Dissertation, Zhongnan University of Economics and Law. [in Chinese]
- Lu T.H., Huang S.B., & Luo J.N. (2000). On the Definition of Brand Equity. *Journal of Sun Yatsen University (Social Science Edition)*, 40(04), 17-22. [in Chinese]
- Mahajan, V., Rao, V. R., & Srivastava, R. K. (1994). An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 11(3), 221-235.
- Mingione, M., & Leoni, L. Blurring B2C and B2B Boundaries: Corporate Brand Value Co-creation in B2B2C markets. *Journal of Marketing Management*, (35), 1-28.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1029.



- Scholz, J., & Smith, A. N. (2019). Branding in the Age of Social Media Firestorms: How to Create Brand Value by Fighting Back Online. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1100-1134.
- Simon C J, Sullivan M W. (1993). The measurement and Determinants of Brand Equity:A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Stobart P. (1989). Brand Valuation: a True and Fair View. *Accountancy*, 104(1154), 27-28.
- Sun Y.B., Ding Y.X. & Wang Y. (2018). Research on the Effect of Value Co-creation Interactive Behavior on Brand Equity. *Foreign Economics & Management*, 40(04), 125-139+152. [in Chinese]
- Sussman, M. K. (1994). *The Role of Consumer Personal Values and Brand Value Imagery in the Determination of Brand Preference*. Doctoral Dissertation, Hofstra University
- Tollington, T. (1998). Brands: The Asset Definition and Recognition Test. *Journal of Product and Brand Management*, 7(3), 180-192.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). an Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Wang X.H., & Zhang Q.L. How Does Online Review Influence Brand Equity of Brick and Click Retailer? *Business Management Journal*, 39(06), 129-146. [in Chinese]
- Wang C.R. (2005). *Study on Valuation and Management of Brand Value*. Doctoral Dissertation, Huazhong University of Science and Technology. [in Chinese]
- Wang H.Z., Yu C.L., & Zhao P. (2006). The Relationship between Consumer Model and Product Market Output Model. *Management Word*, (01), 106-119. [in Chinese]
- Xiao X., Lu X., & Rui M.J. A Study of the Influence of Corporate Heritage on Sustainable Competitive Advantage: Brand Assets and the Moderating Effect of Dynamic Capability. *Nankai Business Review*, 22(02), 155-164. [in Chinese]
- Xu H., Zhang H.J., & Feng Y.C. (2018) Inheriting or Rebranding? The Revitalizing Model and Mechanism of Corporate Heritage Brand of China. *Management World*, 34(04), 146-161+188. [in Chinese]
- Yu C.L., & Zhao P. (2003) Brand Asset and the Interpretation of the Related Concepts in Evaluating this Brand Asset. *Nankai Business Review*, (01), 10-13+25. [in Chinese]
- Zhang J., & Deng H. (2013). Key Dimensions of Brand Value Co-creation and Its Impacts upon Customer Perception and Brand Performance: An Empirical Research in the Context of Industrial Services. *Nankai Business Review*, 16(02),104-115+160. [in Chinese]
- Zhou M., & YI Y. (2004). Empirical Research of The Impact on Brand Equity by the Brand Extensio. *Nankai Business Review*, (05). 44-49. [in Chinese]

企业社会责任、融资约束与企业可持续发展

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, FINANCING CONSTRAINTS AND CORPORATE SUSTAINABLE DEVELOPMENT

王又花

youhua wang

泰国正大管理学院中国研究生院

China Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: 164926988@qq.com

摘要

基于资源基础理论和利益相关者理论,采用中国沪深 A 股上市公司数据,对企业社会责任、融资约束和企业可持续发展之间的关系进行理论研究和实证检验,解释企业社会责任对企业可持续发展内在影响机制。结果表明,在中国情境下,企业履行社会责任,能够抑制融资约束,促进企业可持续性的发展;融资约束抑制企业可持续发展;融资约束在企业社会责任和企业可持续发展中起部分中介作用。研究结论为中国的企业社会责任实践提供了新的管理启示。

关键词: 企业社会责任, 融资约束, 企业可持续发展

Abstract

Based on the resource-based theory and stakeholder theory, using the data of A-share listed companies in Shanghai and Shenzhen, this paper makes a theoretical research and empirical test on the relationship between corporate social responsibility, financing constraint and sustainable development of enterprises, and explains the internal influence mechanism of corporate social responsibility on sustainable development of enterprises. The results show that corporate social responsibility can inhibit financing constraints and promote the sustainable development of enterprises in the Chinese context. Financing constraints restrain sustainable development of enterprises. Financing constraints play an intermediary role in corporate social responsibility and sustainable development. The conclusion of the study provides new management enlightenment for the practice of corporate social responsibility in China.

Keywords: corporate social responsibility, financing constraints, sustainable development of enterprises

1. 引言

在中国,环境保护、食品安全、劳工权益和慈善捐赠等企业社会责任问题已经引起消费者和社会公众的广泛关注,自 2006 年《深圳证券交易所上市公司社会责任指引》发布以来,越来越多地上市公司开始披露企业社会责任报告。和讯网和润灵环球等第三方评级机构成为重要的社会责任信息交流平台,企业社会责任也成为学者研究的重要热点话题。股东至上理论认为企业应该追求经济利益最大化,承担社会责任是一种额外的经济负担,然而 Carroll (1979) 创造性地提出社会责任的概念和内涵^[1],为学者研究奠定了理论基础,很多学者通过实证研究发现企业社会责任和企业长期财务绩效呈显著的正相关关系(Mcwilliams and Siegel, 2000; Rynes, Schmidt and Orlitzky, 2003; Surroca, Tribó and Waddock, 2010; Wang, Tong, Takeuchi and George,



2016)。^[2-5] Freeman (1984) 提出了利益相关者理论, 认为企业还应该对社区环境、政府和消费者等利益相关者承担相应的责任(Freeman,1984), ^[6]随后迈克·波特(2006)从企业战略视角分析发现企业社会责任有助于企业保持竞争优势。企业承担社会责任的观点逐渐被社会接受, 资源基础理论认为良好的企业社会责任形象也是一种无形资源, 能够为企业带来收益(Russo and Fouts,1997), ^[7]并提升消费者对企业产品或服务的购买行为(马龙龙,2011; 齐丽云, 张碧波, 郭亚楠,2016)。^[8-9]

随着我国经济发展进入新常态, 经济结构正在加速优化升级, 由传统模式对发展速度的追求逐渐转变到对经济发展质量的严格要求, 追求国家经济发展的可持续性。而企业作为市场经济活动的主体, 其自身的可持续性发展是社会经济整体实现可持续发展的关键性途径。与此同时, 企业的可持续性发展亦是国家可持续发展的微观基础, 它对于改变宏观经济增长方式起着至关重要的作用。在国家经济可持续发展的进程中, 我国企业需要寻求一条可持续发展道路, 通过对内外因素的共同调整(于立宏、李嘉晨, 2016) ^[10], 积极进行转型升级。影响企业可持续发展的内生因素是指企业所拥有的资源和能力, 其是企业生命力得以持续的基础;外部因素一般指的是企业所面对的外部环境, 是企业生命力得以持续的重要保障。

目前学者研究还停留在企业社会责任与财务指标的关系研究上, 以及企业承担社会责任从外部获得合法性、组织声誉、顾客忠诚度和其他资源帮助企业成长的层面。但是很少有学者研究企业社会责任和企业可持续发展。以及融资约束在企业社会责任和企业可持续发展中的作用机制。因此有必要研究企业社会责任是否通过融资约束影响企业可持续发展, 以及企业社会责任和融资约束的关系, 融资约束和企业可持续发展的关系, 企业社会责任和企业可持续发展的关系。

为了弥补上述不足, 本研究将从以下两个方面探讨企业社会责任对企业持续发展的影响机制: 一方面是以资源基础理论和利益相关者理论为基础, 讨论企业社会责任和企业可持续发展的关系并引入融资约束到研究框架中, 检验融资约束在两者关系之中的中介作用, 为企业管理者如何通过企业社会责任行为降低融资约束和促进企业可持续发展提供新的视角。另一方面是探索融资约束在企业社会责任和企业可持续发展之间的中介机制, 揭开企业承担社会责任如何从企业内部影响企业可持续发展的机制, 丰富资源基础理论和利益相关者理论的文献研究。

2. 理论分析与研究假设

2.1 企业社会责任和融资约束

企业社会责任是信息披露研究中的重要领域, 也是公众高度关注的话题。企业社会责任思想起源于 Adam Smith 提出的“看不见的手”, 1923 年, 英国著名学者首次对“企业社会责任”(Corporate Social Responsibility, 简称 CSR)概念作出界定, 倡导企业积极承担社会责任。此后, 国外学者研究和探讨了企业社会责任定义及其相关内涵, 并不断提出新的研究思路。戴维斯(1960)指出, 除了考虑直接利益相关者外, 企业还需要在生产经营过程中考虑间接利益相关者, 即企业社会责任既包含直接利益相关者, 又包括间接利益相关者。企业社会责任具有双重属性, 与责任和权力息息相关。在前人研究的基础上, 弗雷德里克总结了不同学者对企业社会责任内涵的理解。我国对企业社会责任的研究起步比较晚, 但是随着经济社会的发展, 企业社会责任近几年来越来越受到重视, 我国学者对社会责任的研究成果也越来越丰富。阳秋林(2002)、黎精明(2004)通过举例分析的方法发现, 环境信息的披露是企业社会责任较早关注的内容^[11-12]。杨汉明等(2011)发现, 企业社会责任与业绩正相关关系是建立在可持续的履行社会责任的基础上的, 只有这样才能保持公司的健康持续发展^[13]。

在现实的资本市场中，由于信息不对称、代理成本等问题，企业的外部融资与内部融资存在差异^[14]，这就构成了融资约束。企业信息可以分为财务信息和非财务信息，企业社会责任信息作为其中一部分，也是外部投资者了解公司状况的重要信息来源^[15]。企业承担社会责任是一种信号传递，可以向利益相关者传递企业经营发展状况良好的信号^[16]，这些积极信号可以增强投资者信心，降低公司筹集资金的难度，并缓解融资约束(罗珊梅等，2015)^[17]。钱明等(2017)研究发现，企业自愿性披露社会责任信息会影响企业的融资约束，且这种影响存在“首次”效应，即首次披露对融资约束的影响更为显著^[18]。因此，企业披露社会责任信息可能有助于他们获得政府和银行支持，从而缓解融资约束^[19]。处理和平衡各利益相关者的期望和要求是企业管理者的重要职能，而为了满足利益相关者的诉求，企业需要通过积极履行对利益相关者的责任来实现^[20-21]。王鹏程等(2014)认为，企业利益相关者治理能够有效缓解企业融资约束^[22]。Goss&Roberts(2011)通过实证分析发现，有较好的社会责任表现的公司银行贷款利率和贷款期限方面较未履行社会责任的公司有所放宽^[23]。诸多学者的实证研究也表明，良好的投资者关系或信誉可以降低融资成本和交易费用，使企业在获得贷款、投资方面等较为容易(冯丽艳等，2016)^[24]。积极从事慈善捐赠等社会责任活动，有助于企业获得更多外部融资支持，显著缓解企业的“融资难”问题^[25-26]。有不少研究表明，我国企业的社会责任行为受到政府力量的推动，企业可以通过履行社会责任，与政府交换资源来获得政府的债务融资帮助^[27-28]。杨北京、冯璐(2019)研究发现，提高国有股权占比和积极承担社会责任均有利于企业缓解其信贷约束^[29]。

基于此，本文提出以下假设：

H1:社会责任履行质量越高，企业融资约束就会越小。

2.2 企业社会责任与企业可持续发展

自美国经济学者莫里茨·克拉克 Maurice Clark 指出“企业是负有社会责任”以来，社会责任问题的显现开始引起西方经济学界和法学界的关注。Oliver Sheldon 首次提出了企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)概念。之后，CSR 一直被视为企业在创造利润、对股东承担法律责任的同时，还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任，呼吁要把企业社会责任与企业经营者满足产业内外各种人类需要的各种责任联系起来，并且还应将道德因素考虑在内。虽然对于企业是否应该承担 CSR 这一焦点问题在学术界依旧是各持一端、争论不休，但目前来讲，完整的企业社会责任是企业经济责任、法律责任和慈善责任的总和。而我国学者们所推崇的企业社会责任被定义为，企业在履行基本经济责任、实现生产经营目标的过程中，应对其利益相关者履行的与整个社会生活质量有关的责任，其中利益相关者包括政府、社区、员工、消费者、股东等所有在企业活动中涉及到的利益群体。简单而言，这些利益相关者为获得利润最大化提供了必要条件，故而企业也需要尽到相应社会责任。企业可持续发展与企业社会责任息息相关，他们之间的具体关系成为学者们研究的重点之一。

胡孝权(2004)在其研究中提出两个观点：一是企业社会责任作为一种伦理基础，通过价值观的传递和支持，保障了企业的可持续发展与社会、经济、生态可持续发展的有效统一；二是企业承担社会责任成为企业可持续发展有效实践前提，并以此引导企业自身进入动态循环模式，提升自己、树立良好企业形象、扩大广告效应。^[30]李培林(2006)侧究了企业履行社会责任对于企业可持续发展的积极作用，也对企业未能履行社会责任的消极作用进行了具体研究。他从利益相关者的角度进行剖析，指出制约作用体现在几个方面：一是当企业侵犯员工合法权益时，会受到国家法律的制裁；二是当企业对顾客进行欺诈或使他们的合法权益受到侵犯时，会使得顾客不再购买其产品和服务，进而降低其利润，甚至无法生存；三是当企业没有对股东尽到相应责任时，会导致企业市场价值下降；四是当企业没有尽到对债权人、供应商的社会责任时，会失去合作伙伴。^[31]



辛杰、廖小平(2013)在阐述企业可持续发展与企业社会责任相互关系的基础上,对两者的共性进行了深度剖析,指出两者统一于企业个体和社会整体的动态发展过程,相互促进、相互协调,企业在实施可持续发展和履行社会责任时,一方面着眼于企业和社会的长远发展,另一方面推动着企业和社会共同进步,具有高度的内在一致性。^[32]

李伟阳等(2012)在整合的基础上,提出了要将企业社会责任真正地内嵌于企业,才能充分考虑到利益相关方的需求,并培养将企业运营方式与各利益相关方的需求与状况相联系的能力,重新定位企业与社会的关系,从而更好地实现企业的可持续发展。^[33]

企业只有适应社会、经济环境的发展与变化,担负起企业促进社会发展的责任才能获取长期竞争优势,保证自身的长期生存与发展。其一,企业通过履行社会责任能够为企业可持续发展提供创新途径。不断创新是企业复杂动态环境中保持竞争优势的根本原因,企业社会责任履行能够为企业提供一个实现持续创新的新途径^[34], Carraseo & Buendia(2013)认为,企业通过将企业社会责任融入文化,能够在实现文化创新的同时为企业带来产品和流程的创新,进而增加企业利润、促进社会可持续发展。^[35]朱乃平等(2014)研究发现,企业社会责任履行有助于投资者判别企业的无形资产投资效率,企业社会责任履行与企业技术创新能力间存在着“1+1>2”的协同效应。^[36]其二,企业通过履行社会责任能够为企业可持续发展提供资源基础。Hill&Jones(2001)认为,企业是由资源持有者签订的一系列契约组成的,企业在协调管理利益相关者投入资源以及不断吸收潜在利益相关者投入资源的过程中实现发展。^[37]企业履行社会责任不仅可以与各利益相关者保持长期合作关系进而获得资源与支持,还是一种“既利己又利他”的双赢机制^[38]。其三,企业通过社会责任履行能够为企业可持续发展带来先行优势。由于“模仿壁垒”是先行优势的基础,因此当竞争对手无法复制企业的独特资源时,企业便可以保持先行优势^[39]。企业通过履行社会责任能够在吸引潜在利益相关者的同时,积累在利益相关者组织与管理方面的经验,进而获取独特的“社会责任资源”,提高“模仿壁垒”,获取先行优势。Sirsly&Lamert(2008)^[40]将企业社会责任视为利益相关者管理、环境评估与议题管理的能力综合体,并认为基于向心性、专属性和可见性的战略性企业社会责任能够为企业带来先行优势。

由此可见,企业履行社会责任是一种“双赢机制”,企业通过履行社会责任能够为企业可持续发展提供创新途径、资源基础与先行优势。

综上所述,本文提出如下假设:

H2:企业社会责任履行能够促进企业可持续发展水平的提高。

2.3 企业社会责任、融资约束和企业可持续发展

我国经济发展水平的不断提高,可持续性发展已经成为衡量经济发展水平的重要指标,而企业作为社会经济发展中的微观个体,是衡量我国经济实际发展水平的“晴雨表”,对于我国经济的发展有着深刻的影响作用,企业自身的可持续性发展在国家宏观经济的长期发展过程中占据着举足轻重的地位。因此,企业的可持续发展是我国应该关注的问题。

在经济全球化的信息时代,商业竞争环境日趋激烈,企业若要提高自身的盈利水平、转变现有的发展模式,必然离不开发展水平的进一步提升。同时,追求可持续发展和外部市场的竞争压力,使得大多数企业把保持稳定增长的销售收入和维持自身长远发展作为其首要的战略目标。然而企业的可持续发展需要耗费相当数量的经济资源,因此,若是缺少财务上的支撑,企业可能不仅得不到合理高效的发展,相反,会在经济上陷入困境。自企业可持续发展理论提出后,国内外学者对有关企业可持续发展与融资能力展开了全面的研究。从国外研究来看, Demir-guc-Kunt 和 Maksimovic (1998),通过融资计划模型,论证了外源融资能够显著提高企业成长率;^[41]企业采取不同的融资方式,以及企业自身融资能力的大小会对其增长速度产生影

响。国内的相关研究中,学者谈儒勇(2001)分析得出,外部融资对企业增长有着正向作用。^[42]沈坤荣、张成(2003)将长期融资与短期资金融资分别进行研究,提出融资对提高企业生产率和增加收入具有决定性的作用;^[43]李飞,朱永明,张亚茹(2020)提出融资约束抑制企业可持续发展。^[44]根据以往的众多研究可以发现,企业的可持续发展与自身融资能力密切相关,企业的融资能力对于企业可持续发展至关重要,而过高的融资约束将会制约企业的研发投资活动以及扩张行为,从而进一步影响到企业的可持续性发展;很多学者研究证明企业社会责任对企业可持续发展有促进作用,因而融资约束会延缓企业社会责任对企业可持续发展的促进作用。

基于以上分析,本文提出以下假设:

H3:融资约束会抑制企业的可持续发展。

H4:融资约束会延缓企业社会责任对企业可持续发展的促进作用。

3. 研究设计

3.1 样本选择与数据来源

本研究的初始样本包括 2014-2018 年中国沪深股市发布企业社会责任报告的上市公司,为了保持数据的可比性及剔除异常值的影响,本研究还对变量做了如下处理:删除金融类、ST 类上市公司;删除财务数据和企业社会责任数据不全的公司;对进入回归的变量指标数据及比例在 1%和 99%的百分位进行缩尾处理;最终,本研究选取 540 家上市公司作为样本,并形成由 2160 个观测值构成的平衡面板数据。公司财务数据和基本情况的信息数据来源于国泰安数据库,企业社会责任数据来源于第三方评级机构润灵环球(RKS)数据库。

3.2 变量定义

企业可持续发展(CSD):衡量企业可持续发展有多种方法,鉴于业绩可持续增长模型能够衡量上市公司是否具有长期的盈利能力和持久的竞争优势^[45],本文借鉴刘斌、黄永红(2002)^[46]等的研究方法,同时考虑到本文研究是基于静态面板数据,因此按照范霍恩可持续发展静态模型构建企业可持续发展指标,并对上市公司可持续发展能力进行衡量,考虑到企业社会责任履行产生效应的后置性,故企业可持续发展采用置后二年的数据。

企业社会责任(CSR):企业声誉、综合评价指数和内容分析法等是企业社会责任主要测量指标^[47],上市公司社会责任报告中涉及政府、环境、消费者和社区等多方面。本文采用润灵环球的企业社会责任评分来衡量企业社会责任的履行水平,评分包含整体性、内容性和技术性 15 个一级指标、65 个二级指标,能够客观地评价企业履行社会责任情况,具有较高的可信度。

融资约束(Sa):国内外有多种衡量融资约束程度的指标,被广泛采用的指标主要为 WW 指数、SA 指数和 KZ 指数。其中 WW 指数的构建是以研究企业融资约束与股票收益之间存在的关系,选取现金流量与总资产比率、总资产对数、销售收入增长率、行业销售增长率等财务指标的线性组合来衡量企业的融资成本;Kaplan 和 Zingales(1997)^[48],采用定性信息和定量信息相结合评价出的综合财务状况来衡量企业的融资约束程度;Lamont, Polk 和 Saa-Requejo (2001)^[49],选取营业现金流量、资产负债率、现金持有量、托宾 Q、股利支付率来构造指数。但是,这些指数均和内生性的财务指标密切相关,可能会导致结论有失偏颇。而考虑到内生性问题带来的不足,Hadlock 和 Pierce(2010)^[50]在 KZ 指数的基础上,重新构建了一个衡量融资约束程度的变量,即 SA 指数,其具体公式为: $SA = -0.737 * Size + 0.043 * Size - 0.04 * Age$ 。其中,Size 和 Age 分别代表了企业的规模和企业成立时间长短。该指标的绝对值越大,代表企业越不易受到融资约束的影响。

借鉴以往学者的相关研究文献，选择了影响企业可持续发展的一些因素作为控制变量，具体包括

- (1) 公司规模 (size)，采用资产的自然对数来衡量规模。
 - (2) 企业年龄 (age)，年龄采用该年度减去上市时间的差值。
 - (3) 资产负债率 (lever)，负债水平反映了企业的风险承担水平。
 - (4) 资产回报率 (ROA)。企业税后净利润与总资产之比
 - (5) 总资产周转率 (TSTR) 企业一定时期的销售收入净额与平均资产总额之比
 - (6) 总资产增长率 (TAGR)。企业本年总资产增长额同年初资产总额的比率
- YEAR 年份虚拟变量、INDUS 行业虚拟变量。

3.3 回归模型设计

3.3.1 企业社会责任与融资约束

构建回归方程如下

$$Sa = \alpha + \beta_0 * Controls + \varepsilon \quad (1)$$

$$Sa = \alpha + \beta_1 * CSR + \beta_0 * Controls + \varepsilon \quad (2)$$

模型(1)检验控制变量对融资约束的影响。模型(2)检验企业社会责任对融资约束的影响，其中，Sa 为融资约束，CSR 代表企业社会责任，避免异方差影响，采用稳健性标准误。Controls 为控制变量，包含公司规模、企业性质、企业年龄、资产负债率、资产收益率、资产周转率、资产增长率等， ε 为残差项。根据假设 H1，模型(1)中企业社会责任系数 β_1 小于 0 且显著，假设 H1 得到验证。

3.3.2 企业社会责任与企业可持续发展

$$CSD = \alpha + \beta_0 * Controls + \varepsilon \quad (3)$$

$$CSD = \alpha + \beta_1 * CSR + \beta_0 * Controls + \varepsilon \quad (4)$$

模型(3)检验控制变量对企业可持续发展的影响。模型(4)检验企业社会责任对企业可持续发展的影响，其中，CSD 为企业可持续发展，CSR 代表企业社会责任，避免异方差影响，采用稳健性标准误。Controls 为控制变量，包含公司规模、企业性质、企业年龄、资产负债率、资产收益率、资产周转率、资产增长率， ε 为残差项。根据假设 H2，模型(2)中企业社会责任系数 β_1 大于 0 且显著，假设 H2 得到验证。

3.3.3 融资约束和企业可持续发展

$$CSD = \alpha + \beta_2 * Sa + \beta_0 * Controls + \varepsilon \quad (5)$$

模型(3)检验融资约束对企业可持续发展的影响，其中，CSD 为企业可持续发展，Sa 为融资约束，避免异方差影响，采用稳健性标准误。Controls 为控制变量，包含公司规模、企业性质、企业年龄、资产负债率、资产收益率、资产周转率、资产增长率， ε 为残差项。根据假设 H3，模型(3)中企业社会责任系数 β_2 小于 0 且显著，假设得到验证。

3.3.4 企业社会责任、融资约束和企业可持续发展

$$CSD = \alpha + \beta_1 * CSR + \beta_2 * Sa + \beta_0 * Controls + \varepsilon \quad (6)$$

模型(4)检验企业社会责任、融资约束对企业可持续发展的影响，其中，CSD 为企业可持续发展，CSR 代表企业社会责任，Sa 为融资约束，避免异方差影响，采用稳健性标准误。Controls 为控制变量，包含公司规模、企业性质、企业年龄、资产负债率、资产收益率、

资产周转率、资产增长率等， ε 为残差项。根据假设 H4，模型(4)中如果企业社会责任系数 β_1 大于 0 且显著，融资约束 β_2 系数小于 0 且显著，则融资约束起部分中介作用，如果企业社会责任系数不显著，融资约束 β_2 系数小于 0 且显著，则融资约束起完全中介作用，假设 H4 得到验证。

4. 实证检验与结果分析

4.1 描述性统计

本文共获得 540 家上市公司数据，其中国有企业 257 家，民营企业 283 家。2014-2019 年共有样本观察值为 2160 个。样本主要变量描述性统计量如表 1。资产负债率平均值为 46.7%，第一大股东的持股比例平均值为 39.38%，样本比较符合我国上市公司的基本情况。企业社会责任平均值为 41.92，处于较低水平，说明我们企业履行社会责任的水平不高，还有很大的提升空间，标准差为 11.48，因为民营企业和大型国有企业资产差距比较大，因此变量可能会存在异方差。

表 1: 主要变量描述统计量

| 变量 | 样本值 | 平均值 | 中位数 | 标准差 | 最小值 | 最大值 |
|--------|------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 企业社会责任 | 2160 | 41.9208 | 39.4570 | 11.4844 | 17.3468 | 87.9478 |
| 融资约束 | 2160 | -3.7830 | -3.8029 | 0.3038 | -4.5957 | -2.1456 |
| 可持续增长率 | 2160 | 0.0630 | 0.0546 | 0.2762 | -0.9852 | 12.1030 |
| 资产负债率 | 2160 | 0.4977 | 0.5083 | 0.1971 | 0.0341 | 0.9952 |
| 总资产周转率 | 2160 | 0.6012 | 0.5050 | 0.4128 | 0.0083 | 3.2808 |
| 资产报酬率 | 2160 | 0.0555 | 0.0485 | 0.0559 | -0.6632 | 0.4842 |
| 总资产增长率 | 2160 | 0.1299 | 0.0781 | 0.3459 | -0.7071 | 10.8887 |
| 资产规模 | 2160 | 9.5237 | 9.4451 | 1.4530 | 5.7367 | 14.6932 |

各个主要变量的皮尔森相关系数(Pearson correlation coefficient)如表 2 显示。各个控制变量之间相关系数只有两个系数超过 0.5，它们是资产规模与融资约束的相关系数 0.5540，资产负债率与资产规模的相关系数 0.5426，其它的都低于 0.5，而且从两两变量的相关系数来看，不存在严重的多重共线性问题，样本和模型选择比较合理。

表 2: 各个主要变量间的相关性分析

| 变 量 | 企业社会责任 | 融资约束 | 企业可持续发展 | 资产规模 | 资产负债率 | 总资产周转率 | 资产回报率 | 总资产增长率 |
|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|---------|--------|
| 企业社会责任 | 1.0000 | | | | | | | |
| 融资约束 | 0.3399* | 1.0000 | | | | | | |
| 企业可持续发展 | 0.0463 | -0.0034 | 1.0000 | | | | | |
| 资产规模 | 0.4541* | 0.5540* | 0.0264 | 1.0000 | | | | |
| 资产负债率 | 0.1507* | 0.1940* | 0.0242 | 0.5426* | 1.0000 | | | |
| 总资产周转率 | 0.1089* | 0.0098 | 0.0411 | 0.0190 | 0.0145 | 1.0000 | | |
| 资产回报率 | 0.0316 | -0.0535 | 0.0406 | -0.0154 | -0.3389* | 0.1534* | 1.0000 | |
| 总资产增长率 | -0.0276 | -0.0238 | -0.0005 | -0.0062 | -0.0470 | -0.0874* | 0.0928* | 1.0000 |



4.2 回归结果分析

企业社会责任和融资约束的检验。方程模型的回归检验结果如表 3 显示，模型(2)中企业社会责任系数($\beta_1=-0.0018$, $P=0.000<0.01$)为负且在 1%的水平上显著。检验结果支持假设 H1，即企业社会责任与融资约束有显著的负相关关系，企业社会责任履行质量越好，企业融资约束就会越小。

企业社会责任和企业可持续发展的检验。方程模型的回归检验结果如表 3 显示，模型(4)中企业社会责任系数($\beta_1=0.024$, $P=0.003<0.01$)为正且在 1%的水平上显著。检验结果支持假设 H2，即企业社会责任与可持续发展有显著的正相关关系，企业社会责任履行质量越好，能够促进企业可持续发展水平的提高。

融资约束和企业可持续发展的检验。方程模型的回归检验结果如表 3 显示，模型(5)中企业社会责任系数($\beta_2=-.2716$, $P=0.000<0.01$)为负且在 1%的水平上显著。检验结果支持假设 H3，即融资约束与企业可持续发展有显著的负相关关系，融资约束会抑制企业可持续发展。

企业社会责任、融资约束和企业可持续发展的检验。方程模型的回归检验结果如表 3 显示，模型(6)中企业社会责任系数($\beta_1=0.0019$, $P=0.011<0.05$)为正且在 5%的水平上显著，融资约束系数为负，且显著($\beta_2=-0.2488$, $P=0.00<0.01$)。检验结果支持假设 H4，可以说明融资约束在企业社会责任和企业可持续发展中起到部分中介作用，且融资约束延缓企业社会责任对企业可持续发展的促进作用。

表 3: 回归分析结果

| | | 融资约束 | | | | 企业可持续发展 | | | | | | | |
|------|--------|-------|-------|--------|-------|---------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | | 模型 1 | | 模型 2 | | 模型 3 | | 模型 4 | | 模型 5 | | 模型 6 | |
| | | B 值 | Sig. | B 值 | Sig. | B 值 | Sig. | B 值 | Sig. | B 值 | Sig. | B 值 | Sig. |
| 控制变量 | 资产规模 | -.016 | 0.087 | -.0094 | 0.337 | -.0087 | 0.456 | -.0186 | 0.087 | -.0283 | 0.010 | -.0343 | 0.002 |
| | 资产负债率 | .117 | 0.000 | .1081 | 0.000 | -.0271 | 0.724 | -.0155 | 0.835 | .0083 | 0.909 | .0143 | 0.840 |
| | 资产回报率 | -.018 | 0.682 | -.0247 | 0.561 | -.3193 | 0.187 | -.3112 | 0.193 | -.3241 | 0.173 | -.3173 | 0.179 |
| | 总资产周转率 | .037 | 0.004 | .0354 | 0.007 | .0572 | 0.103 | .0601 | 0.091 | .0638 | 0.076 | .0656 | 0.071 |
| | 总资产增长率 | .037 | 0.022 | .010 | 0.042 | .00022 | 0.971 | .0022 | 0.702 | .0053 | 0.361 | .0064 | 0.254 |
| 自变量 | 企业社会责任 | | | -.0018 | 0.000 | | | .0024 | 0.003 | | | .0019 | 0.011 |
| 中介变量 | 融资约束 | | | | | | | | | -.2716 | 0.000 | -.2488 | 0.000 |

因此，经过分析，检验结果支持假设 H1，即企业社会责任履行质量越好，企业融资约束就会越小。检验结果支持假设 H2，即企业社会责任履行质量越好，能够促进企业可持续发展水平的提高。检验结果支持假设 H3，即融资约束会抑制企业可持续发展。检验结果支持假设 H4，即融资约束在企业社会责任和企业可持续发展中起到部分中介作用，且融资约束延缓企业社会责任对企业可持续发展的促进作用。

4.3 稳健性检验

为检验稳定性，参照冯丽艳、乔虹的研究，使用和讯网发布的企业社会责任评分作为企业社会责任(CSR)的替换变量来进行稳健性检验。和讯资讯网(<http://www.hexun.com>)是中国独立的财经门户网站，为资本市场各方参与者，尤其是投资者提供财经资讯及全球金融市场行情，具有一定权威性。和讯网根据企业的年度财务报告和独立发布的社会责任报告，通过专家打分法对中国上市公司的企业社会责任绩效进行全面评价。



使用和讯网企业社会责任（CSR）评级得分所得 CSR 数值代替润灵环球评价体系评级得分 CSR 数值再次进行层级回归分析，结果仍与前文研究基本一致。由回归结果可知，无论是采用和讯网 CSR 评级得分还是润灵环球评价体系所得 CSR 数值，其对企业可持续性发展的影响结果都基本一致，验证了本研究结果的可靠性与稳健性。

5. 结论与启示

以资源基础理论和利益相关者理论为基础，采用中国沪深 A 股上市公司为样本，实证检验了企业社会责任、融资约束和企业可持续发展的关系，探讨了企业社会责任对企业可持续发展的影响机制。研究发现：（1）企业社会责任履行质量越好，企业融资约束就会越小；（2）融资约束抑制企业可持续发展；（3）企业履行社会责任质量越好，能够促进企业可持续发展，并且融资约束在企业社会责任和企业可持续之间关系中起部分中介作用，融资约束延缓企业社会责任对企业可持续发展的促进作用。

从企业社会责任影响企业可持续发展的机制出发，主要理论贡献如下：

首先，从资源基础理论和相关者利益理论出发，企业社会责任是一种投资，是企业的无形资源，企业把社会责任这种无形资源应用到产品和服务中，可以满足政府、供应商和客户等利益相关者的要求，企业社会责任履行好的话，有利于企业融资，减少融资约束，从而促进企业的可持续发展，因而构建了企业社会责任与企业可持续发展之间关系研究的理论模型，丰富了资源基础理论和相关者利益理论。

其次，已有的文献研究主要考虑企业社会责任对财务绩效影响，很少考虑融资约束对企业社会责任和企业可持续发展的影响，本文检验了融资约束对企业社会责任和企业可持续发展的部分中介作用，丰富了企业社会责任相关文献研究。

此外，它对中国企业管理还有一定的实践启示。企业管理者要改变观念，企业社会责任是一种投资而不是成本，企业承担社会责任会为企业带来收益，为企业建立良好的企业形象，规范企业的管理行为，有利于融资，降低融资约束，促进企业可持续发展。

参考文献

- [1] Carroll A B.(1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders.*Business Horizons*,34(4), 39-48.
- [2]McWilliams A, Siegel D. (2000) .Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?.*Strategic Management Journal*, 21(5),603-609.
- [3] Rynes S L, Schmidt F L, Orlitzky M.(2003).Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization Studies*,24(4), PP403-441.
- [4] Surroca J, Tribo J A, Waddock S (2010).Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463-490.
- [5] Wang H, Tong L, Takeuchi R T A P, et al (2016).hematic Issue on Corporate Social Responsibility : An overview and new research directions.*Academy of Management Journal*,59(3), 534-544.
- [6] Freeman R (1984). *Strategic Management: A Stakeholder-Based Approach*. Pitman: Boston.
- [7] Russo M V, Fouts P A (1997). A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability. *Academy of Management Journal*, 40(4), 534-559.
- [8]马龙龙(2011).企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究.*管理世界*,(5),120-126.
- [9]齐丽云,张碧波,郭亚楠(2016).消费者企业社会责任认同对购买意愿的影响.*科研管理*,(5),112-121.

- [10]于立宏,李嘉晨(2016).双重外部性约束下中国资源型企业绩效研究. *中国人口·资源与环境*, (4),24-35
- [11]阳秋林,黄珍文,曹钻(2002).建立有中国特色的社会责任会计势在必行——关于我国现行企业实行社会责任会计情况的调查报告. *南华大学学报(社会科学版)*, (04),16-20+24.
- [12]黎精明(2004).关于我国企业社会责任会计信息披露问题的研究. *武汉科技大学学报(社会科学版)* (03),8-13.
- [13]杨汉明,邓启稳(2011).国有企业社会责任与业绩研究---基于可持续增长视角. *中南财经政法大学学报* (01),120-127+144.
- [14]陈金龙,谢琦君(2014).社会责任、产权属性与融资约束. *南京审计学院学报*,11(03),96-103.
- [15]何贤杰,肖土盛,陈信元(2012).企业社会责任信息披露与公司融资约束. *财经研究*,38(08),60-71+83.
- [16]张兆国,梁志钢,尹开国(2012).利益相关者视角下企业社会责任问题研究. *中国软科学*, (02),139-146.
- [17]罗珊梅,李明辉(2015).社会责任信息披露、审计师选择与融资约束——来自 A 股市场的新证据. *山西财经大学学报*,37(02),105-115.
- [18]钱明,徐光华,沈弋,窦笑晨(2017).民营企业自愿性社会责任信息披露与融资约束之动态关系研究. *管理评论*,29(12),163-174.
- [19]钱明,徐光华,沈弋(2016).社会责任信息披露、会计稳健性与融资约束-基于产权异质性的视角. *会计研究*, (05),9-17+95.
- [20]Freedman M, Jaggi B (1988). An Analysis of the Association between Pollution Disclosure and Economic Performance. *Accounting*, 1(2):43-58.
- [21]Donaldson T, Preston LE(1995).The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1),65-91.
- [22]王鹏程,李建标(2014).利益相关者治理能缓解企业融资约束吗. *山西财经大学学报*,36(12),96-106.
- [23]Goss A, Roberts G S(2011).The impact of corporate social responsibility on the cost of bank loans. *Journal of Banking & Finance*, 35(07),1794-1810.
- [24]冯丽艳,肖翔,赵天骄,张靖(2016).社会绩效、信息披露与融资约束---来自中国上市公司的经验证据. *北京交通大学学报(社会科学版)*,15 (01),74-86.
- [25]王艺明,刘一鸣(2018).慈善捐赠、政治关联与私营企业融资行为. *财政研究*, (06):54-69.
- [26]高凡雅,田高良,王喜(2017).中小企业履行社会责任能缓解融资约束吗?. *科学学与科学技术管理*, 38(06),133-143.
- [27]Li W, Zhang R (2010).Corporate Social Responsibility, Ownership Structure, and Political Interference: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 96(4),631-645.
- [28]李维安,王鹏程,徐业坤 (2015).慈善捐赠、政治关联与债务融资——民营企业与政府的资源交换行为. *南开管理评论*,18(01),4-14.
- [29]杨北京,冯璐(2019).国有股权、企业社会责任与信贷约束. *金融论坛*,24(02),27-39.
- [30]胡孝权(2004).企业可持续发展与企业社会责任. *重庆邮电学院学报(社会科学)*, (2),123-125.
- [31]李培林(2006).论企业社会责任与企业可持续发展. *现代财经*, (10): 11- 15.
- [32]辛杰,廖小平(2013).论企业可持续发展与企业社会责任. *中南林业科技大学学报(社会科学版)*, (3),77- 80.

- [33] 李伟阳(2012).*企业社会责任管理模型*. 北京:经济管理出版社..
- [34]刘娜(2013).*企业战略管理中企业社会责任融入问题研究*.北京:光明日报出版社.
- [35]Carrasco M I, Buendia M I (2013). Corporate social responsibility: a crossroad between changing values, innovation and internationalisation. *European Journal of International Management*,(3) : 295-314.
- [36]朱乃平,朱丽,孔玉生等(2014).技术创新投入、社会责任承担对财务绩效的协同影响研究.*会计研究*,(2) : 57 - 63.
- [37]Hill C W, Jones T M (1992). Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies*, 29(2),131-154
- [38]张兆国, 靳小翠, 李庚秦(2013). 企业社会责任与财务绩效之间交互跨期影响实证研究.*会计研究*,(8), 32-39.
- [39]Barney J (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Advances in Strategic Management*, 17(1) ,99 - 120.
- [40]Sirsly C A, Lamertz K (2008). When does a corporate social responsibility initiative provide a first-mover advantage?. *Business & Society*, (3),343-369.
- [41] Asli Demirguc- Kunt, Vojislav Maksimovic (1998). Law, Finance, and Firm Growth. *Journal of Finance*,53 (6) .
- [42]谈儒勇(2001).外部融资与企业成长关系的实证研究.*证券市场导报*. (2) ..
- [43]沈坤荣、张成 (2003) : 中国企业的 外源融资与企业成长——以上市公司为案例的研究.*管理世界*, (7) .
- [44]李飞, 朱永明, 张亚茹 (2020) .新常态下产业政策、融资约束对企业可持续发展的影响.*当代经济*, (1) ,15-23.
- [45]苏冬蔚,吴仰儒(2005).我国上市公司可持续发展的计量模型与实证分析.*经济研究*,(1) : 106-116
- [46]刘斌,黄永红(2002).中国上市公司可持续增长的实证分析.*重庆大学学报:自然科学版*,(9):150-154.
- [47] CARROLL. A B (1979). three-dimensional conceptual model of corporate. *Academy of Management, Review*,4(4) : 497-505.
- [48] Steven N. Kaplan, Luigi Zingales (1997). Do Investment- Cash Flow Sensitivities Provide Useful Measures of Financing Constraints?. *The Quarterly Journal of Economics*, 112 (1) .
- [49] Owen Lamont, Christopher Polk, Jesús Saá-Requejo (2001). Financial Constraints and Stock Returns. *Review of Financial Studies*, 14 (2) .
- [50] Charles J. Hadlock, Joshua R . Pierce (2010). New Evidence on Measuring Financial Constraints: Moving Beyond the KZ Index. *Review of Financial Studies*, 23 (5)

网络时代龙泉宝剑艺术品购买影响因素研究

STUDY ON THE INFLUENCING FACTORS OF LONGQUAN SWORD PURCHASE IN THE INTERNET AGE

秦朗^{1*}, 孙佳宾²
Lang Qin^{1*}, Jiabin Sun²

¹正大管理学院, ²甘肃农业大学信息科技学院
¹PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT
²COLLEGE OF INFORMATION TECHNOLOGY, GANSU AGRICULTURAL UNIVERSITY
*Corresponding author, E-mail: 2769363134@QQ.COM

摘要

本次课题基于文献资料研究龙泉宝剑的购买影响因素,探讨网络时代刀剑艺术品的价值与潜力,以往学者的研究及相关的理论基础的查阅,并通过总结文献资料的方式对研究对象进行研究。营销策略是艺术品加工企业关注的重点,同时是营销理论研究的热点,本文研究存在理论还是实践上都有一定的意义。基于该调研结果为其他学者研究相关领域积累可借鉴的素材。

关键词: 购买影响因素, 龙泉宝剑

Abstract

Based on the literature, this paper studies the factors influencing the purchase of Longquan sword, discusses the value and potential of sword art in the Internet era, previous scholars' research and related theoretical basis, puts forward hypotheses, and studies the research object by summarizing the literature. And make an effective conclusion. Marketing strategy is the focus of art processing enterprises, and also the hot spot of marketing theory research. This paper has a certain significance in theory or practice. Based on the research results for other scholars to study related fields to accumulate reference materials.

Keywords: Purchase influencing factors, Longquan sword

一、引言

随着人类社会的不断发展进步,金戈铁马的时代已经离我们远去,冷兵器中高品级的刀剑早已经失去了它的实用价值。冷兵器中高品级的刀剑在古代更多的是作为礼器,艺术品,和地位王权的象征而存在。在现今的时代则注重它的艺术价值和历史价值。龙泉宝剑被列入首批国家级非物质文化遗产保护项目,入选省十大经典历史产业。根据省、市剑瓷产业发展指导意见和扶持政策,设立剑瓷产业发展专项资金,每年安排 1500 万元在主体培育、科技支撑、人才培养等方面给予政策倾斜。龙泉与丽水两级政府产业基金共同发起设立规模为 1 亿元的龙泉市剑瓷文化旅游产业基金。以宝剑产业聚集和旅游产业发展为方向,立足经典文化资源,推动宝剑产业融合发展。营销策略是艺术品加工企业关注的重点,同时是营销理论研究的热点,通过对营销策略的分析,同时结合刀剑艺术品的特殊性研究分析营销策略现状及存在的不足,以刀剑艺术品的消费意愿为对象,从消费者角度探讨宝剑的消费需求,进而为刀剑艺术品行业从业者提供经营目标,推动刀剑艺术品市场更有效地发展,提出适应该产业发展需要的营销策略建议。

二、龙泉宝剑艺术品消费行为研究

2.1 艺术品消费行为

艺术品消费者指购藏主体通过货币交换，购买艺术品以实现其审美需求。由于消费者生活在复杂纷繁的社会环境中，其消费行为不得受社会发展、文化熏陶、心理差异等因素的影响，理性与感性因素交织其间。

2.1.1 国内外学者对艺术品消费行为的研究

社会发展会对艺术品消费行为有所影响。社会的发展和进步会产生出新的消费行为，所有消费行为都归属于一定的社会发展阶段，消费观念与生活方式都会受到所属时期的制约与影响，所以，在同一时期的消费者，他们的消费行为上会有很多相似之处，不同时期的消费者则会表现出明显的差异。如传媒时代的艺术品消费就会显现出许多不同于传统的消费行为。因为科技的进步，和文化工业带来的现代艺术品——摄影、广告、动漫产品、装饰壁挂和电脑喷涂画等新面孔充斥着人们的生活，成为新商品投入市场。

文化熏陶同样会对刀剑艺术品消费产生影响。对于古兵器收藏来说，因其深厚的历史文明的沉积，和其中所蕴含的人类智慧的结晶，消费者购藏古兵器就仿佛在与历史沟通，体察古人之神韵风采，因而深受喜爱传统文化消费者的喜爱。在 2012 年 10 月 16 日，在南京佳士得秋季拍卖会上一把乾隆御用天子 1 号宝刀就拍出了 4880.2 万的高价。此类消费行为中的消费者以研习文化、愉悦性情为目的，对此类“古、精、少”的艺术品情有独钟，偏爱高品位、高品质的艺术品，文化熏陶直接影响到消费者的购藏行为取向。

消费行为同样会受到心理差异的影响。所有消费行为都属于个体行为，消费者归属于不同的社会阶层，其消费观念、消费心理由于受到所属阶层的影响与制约，都会有所差异。

2.1.2 消费者购买决策

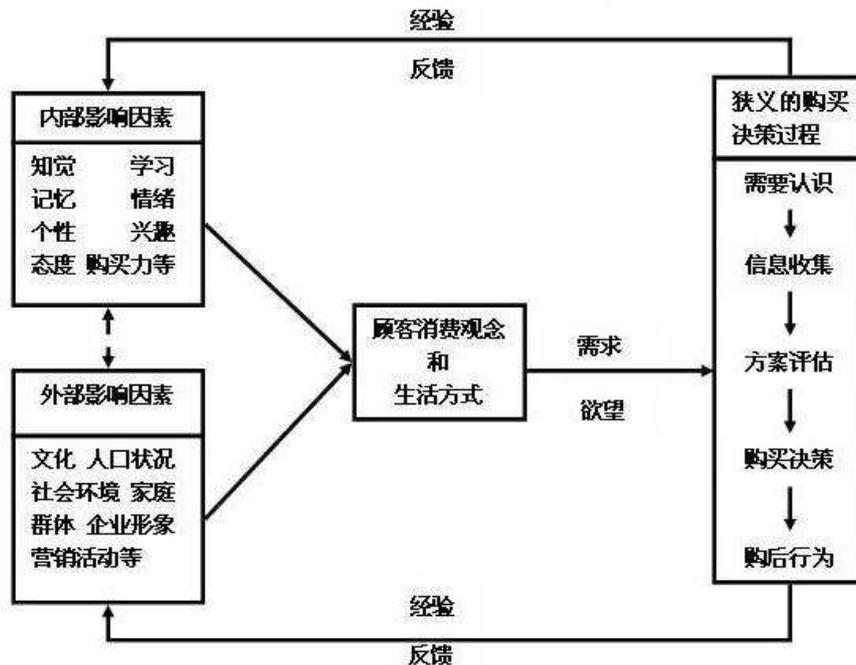


图 1: 广义的消费者购买决策程序

“消费者购买决策”是指消费者谨慎地评价某一产品、品牌或服务的属性并进行选择、购买能满足某一特定需要的产品的过程。

消费者购买决策受以下几方面影响：产品质量安全、消费者购买习惯、消费者收入水平、消费者年龄阶段、消费者家庭及周围亲戚朋友、社会消费文化的影响、社会供给的制约、交通物流的影响、门店消费环境的因素、产品销售情况的影响、还有售后因素等。

所以消费者购买决策受多种方面因素的影响，任何一小方面的因素都可能影响消费者是否购买产品或服务。

2.1.3 刀剑艺术品消费

在之前所举事例中，如果对龙泉宝剑的收藏细分起来，就会发现单单刀剑兵器这一项即可划分为：按年代购藏群、按工艺购藏群、按器型购藏等。再如近些年古董刀剑价位节节攀升，市场走高，这也是有原因的。龙泉宝剑在材质上可从剑身花纹和装具风格来划分。不同风格的装具和剑型体现了不同历史时期的风格。不同的收藏心理导向不同的消费行为。

艺术品消费行为是艺术品流通的终点，与其他流通环节互为依存、互为创造，是艺术品的最后归宿。通过对艺术市场的界定，艺术品消费行为在流通过程中有着重要地位，而消费行为决策又会受到社会发展、文化熏陶、心理差异等因素的影响。当前，人们关注更多的是艺术市场的商业前景与高昂的价格，忽视了艺术市场在流通环节上的关联。消费行为的成熟是衡量艺术市场完善度的一个重要参照点，中国的艺术品市场刚刚起步，需要业内人士的理论引导与社会各方面的理性实践，这样才能促进其在调整中逐步走向成熟。

2.2 龙泉宝剑的工艺价值与特性

2.2.1 工艺价值

龙泉宝剑是不同于一般商品的，它具有普通商品不具备的特点：第一，文化性。龙泉宝剑始于春秋战国时期，距今有二千六百多年。是中国宝贵的传统文化遗产。第二，独特性：龙泉宝剑是以刀剑为载体的艺术品。在几千年的历史发展中，龙泉宝剑都有着不可磨灭的重要历史地位。刀剑的独特性也会体现在区域性和民族性上。不同地域和时期的刀剑都有着其不同的特色。中国龙泉宝剑在数千年的历史传承中有着中华民族所独有的文化特征，民族特征与历史价值。第三，艺术性：龙泉宝剑不只工艺精湛，寒光逼人。同时在艺术性上也有着极高的造诣。中国古兵器始终把审美建立在儒家和道家相结合这个中轴线上，将天、地、人、艺术、道德看做一个生气勃勃的有机整体，不是像古希腊静态雕塑那样只是孤立的个体生命。而是注重全面性的、整体性的生命之流所弥漫的灿然人性、仁心与畅然生机。传统工匠心中的美是“和”；这也是宇宙万物最本真的状态、最具生命力的状态。所以他们说：“和则生物，同则不继……”他们讲求使用性、操作性、造型与装饰，即多样化，又完美的结合统一。其会体现在龙泉宝剑巧致的纹饰上，现在，龙泉宝剑用当地特产的花梨木制作剑鞘及剑柄。这种花梨木，质地坚韧，纹理秀美，古色古香。再饰以银、铜，更为龙泉宝剑增添了几分魅力。

2.2.2 特性

消费文化从物质层面延伸扩展至精神层面，渗透改变了现存的艺术生产和消费环境，新兴媒体的发展、市场经济的繁荣以及大众审美的提高等给人们艺术需求带来了深远的影响。艺术消费是艺术从输入到产出的终端环节，也是艺术生产的目的所在，对于艺术消费的研究是对当下艺术品市场进行自我完善和调节的关键。刀剑艺术品作为传统艺术品类已经有上千年的历史，是科学与社会发展进步的产物，它在现今快速地融合消费主义的进程，兼备艺术品与商品的双重特性。

2.2.3 研究理论

此前关于龙泉宝剑的营销管理主要通过营销 4p 理论的角度来研究分析得出结论，但伴随时代变化，4P 理论并不能完全满足现代消费者的需求。本文在对目前文献进行观察总结后决定运用用与此前不同的理论角度，利用 4c 理论对刀剑艺术品进行营销管理指导。

随着社会的进步，整体经济水平的不断提高，企业也越来越重视产品的营销策略，伴随着诸多营销策略的产生，营销理论也在不断地更新，从最早提出的 4P S 营销理论，再到 7P 再提升到现在的 4C 营销理论和购买影响因素。的研究，都证明了现在企业和社会对营销策略的认可和重视。因此本文利用消费者购买影响因素的理论对传统刀剑艺术品进行分析研究并提出建议。

三、龙泉宝剑的营销问题分析

3.1 刀剑艺术品小规模访谈

在模型确认前，为使得模型的构建更加真实合理，需要对刀剑艺术品消费者进行深入的了解，因此在此之前，笔者有选择性地对刀剑艺术品市场的销售方和消费者进行小规模的访谈，以求立体全面地了解消费者购买影响因素，为本文的研究结论提供基础。

3.1.1 刀剑艺术品销售方访谈

针对销售方的调研，笔者选择实地走访，有选择性地询问相关负责人和销售 人员，访谈对象范围涉及拍卖会、画廊和个人摄影师，访谈主要是面对面进行以 增加访谈的真实性，访谈内容以结构化问题为主，具体访谈情况如下表所示：

刀剑艺术品销售者访谈记录表 1

图 2： 刀剑艺术品销售者访谈记录表 1

| 刀剑艺术品销售方 | 访谈对象 | 职位 | 时间 | 地点 |
|------------|------|-------|-----------------|---------------------|
| 北京华辰拍卖有限公司 | 李女士 | 负责人 | 2018 年 3 月 14 号 | 北京市朝阳区马泉营临 759-20 号 |
| 个人卖家 | 杜先生 | 个体经营者 | 2018 年 7 月 21 日 | 上海兴业太古汇 |
| 实体店 | 张先生 | 工作人员 | 2018 年 7 月 22 日 | 上海莫干山路 |

刀剑艺术品销售方的访谈内容主要围绕刀剑艺术品的市场状况和刀剑艺术品目前行业态势展开,具体内容如下: 1•请问刀剑艺术品的目标群体具有什么特征? 2.请问您了解到的他们购买刀剑艺术品的目的是什么? 3•您认为刀剑艺术品消車 者在购买行为中比较在意什么? 4.您认为哪些因素会对刀剑艺术品消费者的购买意愿产生影响? 5.刀剑艺术品目前的销售情况怎样"您所在的公司采用过哪些 销售渠道和宣传方式来提高刀剑艺术品的销售量?

3.1.2 刀剑艺术品消费者访谈

笔者另外在展会和拍卖会的会场随机选取具有代表性的 7 位顾客进行了访 谈,刀剑艺术品消费者访谈内容则以消费者购买行为一般模式为主线进行,主要 内容如下: 1.您之前是否知道或了解刀剑艺术品? 2.您会出于什么原因购买刀剑艺术品? 3.哪些因素是您在刀剑艺术品购买时会尤为注意的事项? 4.您的刀剑艺术品消费行为会受什么因素影响? 5.您是通过什么渠道得知刀剑艺术品的相关信息的

3.1.3 刀剑艺术品小规模访谈结论

在分别对刀剑艺术品的销售方和消费者进行小规模访谈后，笔者从双方角度详细了解对刀剑艺术品消费者通过拍卖会和刀展等途径的购买流程及其中的影响因素，在对小规模访谈结果进行梳理分析后，得出结论如下：

第一，和其他品类艺术品一样，刀剑艺术品在销售过程中需要先给顾客一个体验时间，因此需要进行专门的展览，消费者在展览中获得初步体验感，这会影响到消费者的进一步决策。

第二，由于艺术品属于生活中的高弹性商品，是满足低弹性需求后的深层次精神需求，市场所处的经济环境和消费者所拥有的资源会影响消费者的购买意愿，消费者认为市场环境良好或自身拥有的资源富余，能够对其购买行为产生正方向的影响。

第三，影响消费者购买行为的因素盘根错节，无论是对资源的感知还是对功能的感知都回因为个体差异性而存在不同之处。

第四，消费者在进行刀剑艺术品购买决策的过程中，他人意见会对影响消费者的决策主要体现在周围群体和购买氛围上，周围群体对消费者购买决策的认同会促进消费行为。

第五，由于大多数艺术品的购买是基于对艺术品具有一定了解后形成初步的购买意愿，为方便研究，笔者选取消费者的购买意愿作为研究对象。

3.2 问题总结

3.2.1 消费者培养工作不到位

近些年来，中国艺术市场蓬勃发展，刀剑艺术品市场也开始崭露头角，分门别类的刀剑作品和作品展会出现在大众视野，在为大众提供独特的视觉体验的同时改变了消费者对刀剑艺术品的传统看法。根据艺术市场工作人员调研数据显示，在众多对艺术品产生兴趣的原因中，32.85%的人是因为经历过专业的艺术类培训；24.64%的人是因为周围朋友的带动；另外还有因为家庭氛围和自身工作需要的。可见教育对于刀剑艺术品市场消费者培育的重要性，现有消费者和潜在消费者对于市场发展的重要性更是不言而喻。目前来说，我国的刀剑艺术品消费者培育工作仍然任重道远，一方面，关于刀剑艺术品的公共艺术设施难以满足消费者的需求，另一方面对于刀剑艺术的教育普及远远不足其他艺术种类，当下中小学生在在校期间会接受绘画、音乐、陶艺等艺术活动，却很少接受专业的刀剑收藏理论及相关传统文化的教育。

3.2.2 收藏者群体划分不明确

曾有学者表示，艺术市场的发展与人均国民生产总值（GDP）具有一定的联系，而实际上中国在2015年GDP已经达到标准，但并未出现学者所预期的文化艺术品消费大爆发。值得一提的是，各大博览会、博物馆的数据都显示，近些年来其艺术活动的参观人次有明显的增长趋势。愿意观看刀剑艺术品展览的观众也越来越多，在2014年—2017年短短3年间，增长了64%。对艺术品感兴趣、咨询价格的人也越来越多，这些都是艺术品销售方的潜在客户，但现实情况是，存在大量艺术品销售方无法卖出的艺术品，也有大量艺术品消费者无法找到自己心仪的艺术品品类。这中间存在的问题部分出自于销售方对消费者群体没有进行清晰的划分。

3.2.3 消费者认同

与国画、油画、雕刻等艺术类别相比，刀剑艺术品仍就比较陌生。同时，在进入网络时代之后，市场上充斥着大量廉价和粗糙的刀剑制品。人们在网上就可以买到很廉价的工艺品。所以，在这种情况下出现了很多毫无美感，没有任何传统工艺的刀剑被人们买到，导致围观的人以为这一种工艺品就是真正的刀剑艺术品，同时又充满了疑惑。消费者无法通过刀剑艺术品获取深层次的认同感将会对刀剑艺术品市场产生消极影响。

3.2.4 专门从事刀剑艺术品交易的机构有限

中国的刀剑艺术品行业起步较晚，大部分集中给龙泉。北京的大型机构也只有北京名都秀展览有限公司。这样的消费市场对消费者是不利的。

四、龙泉宝剑的营销对策建议

4.1 对政府的建议

在研究结论中，我们发现，环境因素和功能因素对于消费者进行刀剑艺术品，购买影响是显著的，因此，在保证国家经济形势良好的基础上，增加刀剑艺术消费的基础设施建设，也有利于刀剑艺术品的消费。

4.1.1 扩大艺术审美基础教育投入

从根本上增强大众艺术审美，政府的参与是必不可少的。许多发达国家对于人们的艺术审美培养，是从小开始的，国家制定相关政府政策，鼓励孩子们走进艺术场所接受艺术教育，学校组织学生进入博物馆，近距离接触各类艺术品，潜移默化改变人们的艺术审美意识。而在我国，中小学生进开售音乐、美术等艺术类相关课程。限制了孩子们的审美范围，将传统刀剑艺术文化加入中小学的延伸课堂，对刀剑艺术市场发展和孩子们艺术素质培育起双重作用。

4.1.2 减少刀剑艺术品经营机构基础支出

我国刀剑艺术市场上节处于发展阶段，市场的经营模式仍属于探索状态，虽然近几年稍有起色，但是行业发展依旧艰难，原因除经营不善外，主要在于运营成本偏高，自身收支难以平衡。近几年政府出台的相关政策有利于宏观上的文化艺术市场，但刀剑的艺术市场并没有太大收益，行业状况也居危不下下。从行业利润来说相比，刀剑艺术品单价低下，刀剑艺术品销量更是难以媲美其他艺术品。除此之外，租金、税收等是行业利润难以为继的重头所在，日常开销已让门店感觉吃力，更谈不上进行花费更大的艺术普及工作了。政府可以针对行业现状，出台相关政策，以减少刀剑艺术品经营机构日常支出来扶持刀剑艺术市场。

4.2 对企业的建议

4.2.1 做好市场细分明确市场定位

近年来，国内各种刀剑艺术品经营机构面临倒闭风险，其最重要的主观原因及目标，消费群体不明确以及定位不清晰。在实际消费过程中，艺术品的了解程度以及之前是否有过艺术品购买经历，对消费者进行刀剑艺术品购买抉择有重要作用。可见，艺术品经营者在经营过程中，需要在现有的艺术市场参与者的基础上，扩大刀剑艺术品目标消费群体也应该站在消费者的角度，了解消费者真正的需求，对刀剑艺术品市场进行精准，定位和市场细分。

4.2.2 增大宣传投入进行消费者培育

据最新数据显示，刀剑艺术品消费者总体是从增长趋势的，但由于其技术本身不大，因此消费者手中总量依然有限。针对这一状况，除政府出台相关政策引导大众审美外，市场经营者也需要进行消费者培育工作，只有在根本上培养消费者，才能形成良好的市场循环，消费者培育工作的第一步是加大刀剑艺术品宣传，让消费者有更多的渠道接触到刀剑艺术品。在前文中，我们发现，费者会基于资源充足的因素，在没有消费意愿的情况下进行刀剑艺术品消费，创造良好的资源条件，也可以提高销售数量创造良好资源条件出消费者本身就有审美需求和闲暇时间外，同样也需要市场经营者可以增大宣传投入，为现有和潜在消费者提供更多的信息和渠道。另外，定期对艺术消费者的群体开展调研工作，接受市场变化信息，定期和不定



期向潜在消费者传递，艺术品活动的消息，可以通过邮件和网络进行，如果使用书信的话成本会增加，但是效果会更加显著。定期邀请专家学者进行主题性的讲座，增加潜在消费者的消费兴趣，形成艺术品销售方、艺术品消费者及学术专家的沟通桥梁，可以促进市场发展，同时建立良好的形象。

通过对其他学者文献研究的总结分析发现，刀剑艺术品的发展要顺应时代需求，根据群众参观者不断改变的需求，不断地调整自身发展的方向。

五、总结

通过对传统刀剑艺术品购买人群访谈的结论和其他学者的研究总结分析发现，消费者具有刀剑艺术品购买意愿的人数远超具有购买行为的人数，可见，艺术品市场是有巨大潜力的，想要将其潜力发挥出来，除了政府行为的支持以外，当然艺术品经营机构的改变与发展才是关键所在，研究表明，艺术品购买经历、功能因素和资源因素对刀剑艺术品购买行为具有显著影响，针对这一结论，笔者提出以上建议，期望能够对刀剑艺术品销售方具有参考意义与理论意义。

参考文献

- [1]冯民生.论消费社会的艺术生产与艺术消费特点[J].南京艺术学院学报,2013.04.40-41
- [2]蒋耀辉.艺术消费心理及消费形态分析 [J]. 美术观察, 2003.12.78
- [3]马克思.韦伯著.经济与社会 第一卷[M].上海人民出版社, 2010.01
- [4]麦克.费瑟斯通.消费文化与后现代主义[M].南京译林出版社, 2000
- [5]姚建平.消费认同[M]. 社会科学文献出版社.2006.03.124
- [6]米银俊,王守中,孙浩浅析《资本论》中的文化消费[J].地质技术经济管理.2002.03.89-95
- [7]吴翔.消费社会与中国[J]. 广西社会科学.2005.04.79-88
- [8]孟丁磊,王宇.国内知识管理理论的发展[J].现代情报, 2007,27(8): 16-17.
- [9]赵冰.北京市艺术品市场的消费者构成及行为研究[J].中国商贸, 2010.08.20-21

消费者行为对品牌忠诚的影响研究——以中国葡萄酒消费者为例

RESEARCH ON THE IMPACT OF CONSUMER BEHAVIOR ON BRAND LOYALTY—A CASE STUDY OF CHINESE WINE CONSUMERS

熊瑛
YING XIONG

正大管理学院中国研究生院
CCGS, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author, E-mail: xiongying36@sina.com

摘要

本文以中国葡萄酒消费者为研究对象进行访谈，问卷调查的收集和整理，进而分析消费者行为与品牌忠诚之间的相互影响关系。基于消费者行为类型视角，构建其对品牌忠诚的直接作用机制模型。将消费者行为区分为搜索式行为与互动式行为，品牌忠诚区分为态度忠诚与行动忠诚，采用结构方程模型来探究各个变量间的直接影响路径差异。实证研究表明，消费者根据自身的喜爱，最终表现出对品牌忠诚的消费行为，验证了消费者行为对品牌忠诚基本影响的各种假设。

关键词：品牌忠诚，消费者行为，葡萄酒营销

ABSTRACT

The paper takes Chinese wine consumers as the research object to interview, collect and sort out questionnaires, and then analyze the interaction between consumer behavior and brand loyalty. Based on the perspective of consumer behavior types, the model of its direct effect on brand loyalty is constructed. Consumer behavior is divided into search behavior and interactive behavior, and brand loyalty is divided into attitude loyalty and behavior loyalty. Research shows that consumers show their consumption behavior of brand loyalty based on their own preference, which verifies various hypotheses about the basic influence of consumer behavior on brand loyalty.

Keywords: Brand loyalty, consumer behavior, wine marketing

引言

品牌忠诚型顾客其具有良好的市场表现：重复购买，多次购买，愿意付全价或较高的价格；对企业而言，维系忠诚客户比开发新客户有着更高的经济效益。随着忠诚顾客重复购买时间的延长，品牌忠诚顾客产生的利润呈递增趋势。品牌忠诚的形成是诸多因素相互影响、作用的结果，而且品牌忠诚的表现形式各异，维系消费者对品牌的忠诚是一项复杂的系统工程。

对于葡萄酒来说，本质上来说是一种商品，且是快速消费品。发展至今，对于大众葡萄酒消费兴趣的努力从来都没有停止过，不过普通葡萄酒消费者还是认为葡萄酒是高高在上地，意识中是停留在市场高端的，许多人还是对葡萄酒敬而远之。其实，让人不解的不仅仅是葡萄酒的饮用方法，还有作为葡萄酒文化的产地、年份问题。进口的葡萄酒品牌在打造品牌时，一直都在强调自己的酒庄位置，强调自己的酿造工艺等内容，但是那些标有原文的产地、酒庄名字，制作方法等消费者都很难明确了解。而且，同一国家地区的葡萄酒，不同的酒庄、不同

的葡萄酒只有细微的区别，如果不是一个对葡萄酒有了解的消费者，很难区分出不同葡萄酒的细微差别。在 2019 年 11 月 12 日公布的酒水行业的双十一战绩，在酒水线上销量最大的京东商城渠道。奔富、拉菲两大中国知名度最高的进口葡萄酒依旧位列葡萄酒品类销量排行榜的前列。所以可以看到，葡萄酒的品牌还是消费者做购买时的重要依据。

研究目的

研究结合中国消费者的具体情境分析消费者行为的影响因素。对品牌忠诚的客观因素的探索能够扩展研究的视野，对影响品牌忠诚的因素有一个整体的认识。本研究也具有一定的管理实际意义。为了创建消费者的忠诚，需要培养消费者对品牌的喜爱、狂热、至爱与依恋，让消费者像崇拜上帝一样“敬畏与膜拜”品牌。本文的研究结果对于葡萄酒酒庄、葡萄酒经销商在进行销售管理时也具有一定的指导意义。通过本文的研究增强葡萄酒品牌的特色，吸引新老顾客积极参与，提高品牌至爱的影响，使消费者的态度和行为两个方面都忠诚于该品牌，进而达到提高品牌价值和利润的目标。

研究综述

消费者行为的概念

Schiffman and Kanuk(1991)对消费者行为定义:为消费者为了满足需求,所表现出对产品、服务或构想的寻求、购买使用、评价和处置等行为。即此种研究取向界定消费者行为是消费者为满足需求,对于产品或服务所表现出来的消费活动,与过程中所发生的决策行为。Blackwell, Miniard and Engel(2001),指出消费者决策过程依序为确认需求、搜集资讯、评估方案、购买行为及购后结果。在消费者的决策过程中,消费行为是消费者在从事消费项目上所表现的内在和外在行动,这些行动常受到个体因素,以及人际互动、群体关系、组织、社会、文化与物理环境的影响。

品牌忠诚的研究

品牌忠诚的研究主要分为两个流派:行为论(the behavioral approach)观点和态度论(the attitudinal approach)观点。行为论观点将品牌忠诚看作一种行为:消费者系统性地购买相同品牌的产品。这种系统性体现在消费者对购买对象的选择不因时间和情境不同而改变,表现出较为稳定的结果。近来有些研究开始关注品牌忠诚的形成过程,其对品牌忠诚的定义可以说是认知论的观点:消费者作出购买决策时,对特定品牌给予更多的关心和关注。这种观点将品牌忠诚看做是消费者学习的结果。消费者对购买结果进行评价,正性的评价成为一种强化,在强化作用下,消费者形成品牌忠诚。

研究假设

基于品牌体验、品牌忠诚问题研究仍是热点,实证研究的领域主要集中在网络和服务业,葡萄酒行业的消费者品牌忠诚的实证研究比较少。因此提出:消费者行为对品牌忠诚的直接作用机制的研究假设

本研究将品牌忠诚作为因变量来测量,将品牌忠诚行为划分为态度忠诚(Action loyalty)和行动忠诚(Attitude loyalty) 2 个维度分析。依据 Berry 和 Parasuraman(1996)的研究,态度忠诚主要体现口碑传颂维度。依据 Oliver(1998)的研究,行动忠诚主要体现溢价支付维度。本文将自变量的测量是消费者使用行为,将消费者使用行为(Consumer behavior)划分为搜索式参与

行为 (Search participation behavior) 和互动式参与行为 (Interactive participation behavior) 共 2 个维度进行分析。

在文献综述中,对网络直播平台使用行为的测量可以通过使用时间,使用频率为衡量标准,Burton (2006) 等人认为,在社区系统中所花费的时间长短及频率可以衡量对系统的认知专注性,影响对品牌的认知和态度。消费者行为强度可以从深层结构应用上反应,即用户参与了哪些与系统核心相关的功能(DeSanctis and poole,1994)。该指标侧重于在进行媒介使用过程中对系统的使用,这里与核心层面相关的系统功能使用可以被认为是参与层次。直播平台推出的在线虚拟打赏功能,用户可以在观看主播的过程中通过赠送虚拟礼物对主播进行打赏,这是直播不同于博客、微博、微信的一个重要核心功能,因此本文在问卷设计过程中对使用行为强度的一个指标是通过网络直播给主播送过虚拟礼物的参与度来衡量。评论互动功能是直播平台推出的观看者能与主播以及观看者之间互动的又一重要功能,《游戏直播行业现状浅析》(王欢,王勇,2016) 视频直播会围绕弹幕产生更多的行为、情感,评论互动能体现用户对于直播平台使用的活跃度,对该品牌粉丝的态度忠诚与行动忠诚度有正向影响。

葡萄酒品牌社区的网红直播都是经过网红经纪公司设计完善后,才推送出的,通过个性化内容或语言吸引了大量粉丝,造就了粉丝经济。在这一互动过程中,植入葡萄酒品牌广告,利用网红影响力,影响更多粉丝去购买所代言的葡萄酒品牌产品,粉丝与葡萄酒品牌社区网红互动就成为影响消费行为的重要因素。因此,基于葡萄酒品牌社区的消费者互动式参与行为特征,例如,粉丝在观看主播款葡萄酒的过程中赠送虚拟礼物进行打赏,这是直播不同于博客、微博、微信的一个重要核心功能,其直接表达购买意向或购买决策。因而,形成消费者行为对品牌忠诚的影响路径,影响着品牌企业与客户沟通交流感情程度如何实现态度与行动的品牌忠诚。综上,本文探究消费者互动式参与行为对品牌忠诚两个因素的影响路径,即,假设互动式参与行为对态度忠诚有显著的正向影响,假设互动式参与行为对行动忠诚有显著的正向影响。

为探究消费者搜索式参与行为对品牌忠诚的影响路径,本研究提出两项子假设,即,假设搜索式参与行为对态度忠诚有显著的正向影响,假设搜索式参与行为对行动忠诚有显著的正向影响。基于探究上述情形如何影响粉丝的购买决策,如何实现粉丝的对品牌的态度忠诚与行为忠诚路径关系,本研究提出 1 项假设,即:H2 消费者态度忠诚对行动忠诚有显著的正向影响。

综上,基于研究消费者行为对品牌忠诚的直接作用机制模型,设定 1 个总假设为消费者使用行为对品牌忠诚有显著的正向影响,同时,由具体 4 条路径形成子假设。具体假设如下:

- H1: 消费者使用行为对品牌忠诚有显著的正向影响。
- H1a: 搜索式参与行为对态度忠诚有显著的正向影响;
- H1b: 搜索式参与行为对行动忠诚有显著的正向影响;
- H1c: 互动式参与行为对态度忠诚有显著的正向影响;
- H1d: 互动式参与行为对行动忠诚有显著的正向影响;
- H2: 消费者态度忠诚对行动忠诚有显著的正向影响。

研究方法

研究对象:葡萄酒消费者及葡萄酒酒庄代表等

研究方法:本研究借助访谈、观察、问卷、文献研究等方法作为此次研究的基本方法来对葡萄酒消费者品牌忠诚形成的规律进行比较、分析和归纳从而总结。

数据收集:为了研究品牌体验对品牌忠诚的影响作用,对其有效性和客观性作一个直观的验证,我们对 20 名葡萄酒品牌消费者进行了深度访谈。访谈的主要内容是请他们回答他们最

喜欢葡萄酒品牌, 饮用的葡萄酒产品、最喜欢的国内外葡萄酒品牌和酒庄, 日常喝葡萄酒次数、关注媒介、最喜欢国际品牌, 是否愿意投资饮用高价位的葡萄酒。然后和他们作深入讨论, 讨论围绕的焦点问题是为什么会对该品牌产生钟爱, 是什么原因使得你对该品牌产生钟爱之情, 探究获得品牌忠诚的一般影响因素。根据上述文献的理论分析和访谈结果, 本研究提出消费者使用行为对品牌忠诚影响因素分析。

截止到 2019 年 11 月 23 日, 共收集到问卷 622 份。在问卷设计时, 预设了所有题项未单选题和必答题, 如有缺失就提交不了, 所以 622 份问卷没有缺失值。从两个方面对无效问卷或填写不合理的问卷进行剔除。首先, 根据第 8 个问题“您平时通过哪些媒介关注网红葡萄酒: 微信群、QQ 群、微博、淘宝、小红书、抖音、斗鱼等, 删除最后一个选项“不关注”, 说明答题者明确表示没有关注列明的葡萄酒品牌社区, 不属于本研究调查对象范围 20 份。其次, 删除问卷填写时间低于 50 秒的问卷共计 6 份, 因为本研究的问卷由 40 个问题构成, 问卷填写时间低于 50s 可以认定样本没有认真阅读问题, 随意填写。最后保留有效样本 596 份, 基于这 596 份问卷的数据做统计实证分析。

数据分析:

第 1 部分是对葡萄酒品牌社群成员的人口统计特征与参与行为特征进行调查, 主要问项有性别、年龄、教育程度、收入、最经常光顾的葡萄酒品牌社区、访问葡萄酒品牌社区的频次, 加入社群的时间等个问题, 被试者可以根据自己的实际选择答案。

首先梳理 4 个变量组数据, 根据李克特量表问项结果进行均值处理。包括互动式消费者行为、探索式消费者行为、态度忠诚与行动忠诚等。控制变量为性别、年龄、职业、学历、收入、生活地区等 6 组数据

第 2 部分是前因变量消费者行为的观测问项, 共有 2 个变量, 分别是互动式消费者行为、探索式消费者行为。共有 7 个问项, 观测问项在前文已经描述, 问项采取李克特级量表进行测量, 从“非常不同意、不同意”、“中立”、“同意, 到“非常同意”5 项供选择。

第 3 部分是是因变量品牌忠诚的观测问项, 因变量包括态度忠诚和行为忠诚。共有 8 个问项, 观测问项在前文已经描述, 问项采取李克特级量表进行测量, 从“非常不同意、不同意”、“中立”、“同意, 到“非常同意”5 项供选择。

为了保证前因变量、中介变量和因变量以及调节变量测量项目的有效性, 者首先对调查问卷进行反复修改。然后将问卷的初稿复制 170 份, 与有丰富参与葡萄酒品牌社区的消费者进行面谈。问卷设计也经多次讨论和修改, 对测量条目进行必要的修订, 删除内容模糊的条目, 对某些可能引起歧义或者误解的用词进行修改最后确定所有条目都能准确表达所要求的内容。对研究变量的测量项目完成了最初的修改初始调查问卷参见附录。接着, 对完成最初修改的问卷进行小样本调查。

大样本人口统计变量分布情况:

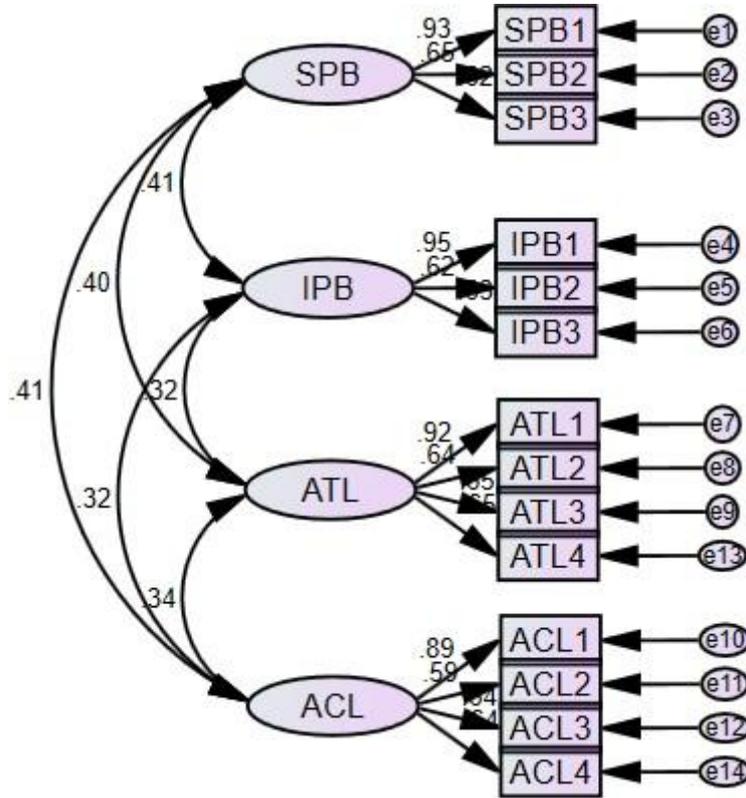
下表描述了样本的基本情况, 可以看出在 596 份有效问卷中, 男性被试和女性被试的数量基本均衡。第一部分关于年龄、职业、文化程度、月收入、生活地区基本情况, 年龄在 26-35 岁的占 43.8%, 18-25 岁占 27.9%, 可见年轻人对网红葡萄酒社区感兴趣的较多。职业分布均衡, 专业人员(教师/律师/医生等)、公务员或事业单位、公司高管及公司职员等比例差异不大。文化程度主要是大专和本科。月收入在 3001-8000 元占 39.8%, 8001-20000 元占 32.4%, 收入状况较好, 说明在恩格尔系数降低的同时, 随着生活质量提高对网红葡萄酒社区感兴趣的比重会较多。



研究结果

消费者行为对品牌忠诚的直接作用机制结构方程建模

1. 验证性因子分析



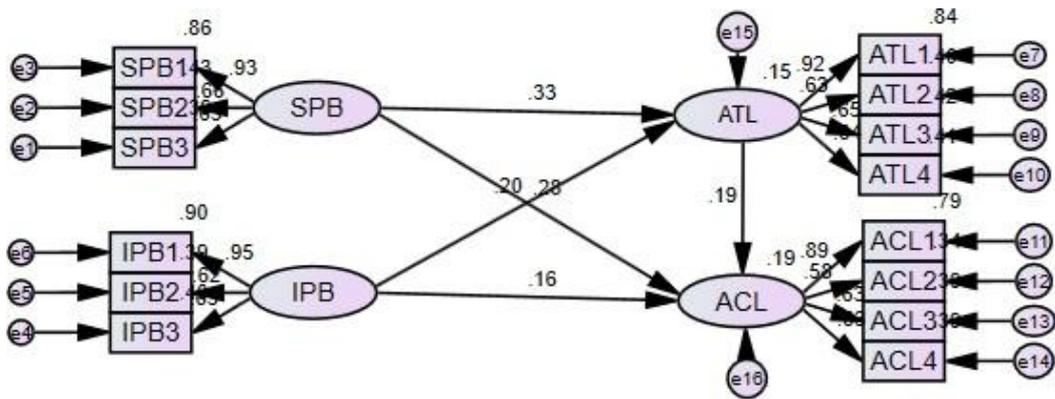
因子模型路径及系数图

依照前文中所提出的理论模型及假设，建立相应的结构方程，并且使用 AMOS 23.0 软件来实施相关的拟合度检验解析。本文应用极大似然法来对模型的相关参数实施估计。另外针对模型的评估标准，业界也争论不止，目前公认的是相对指数（NFI），以及 RMSEA，一般来讲，NFI 要大于 0.9，而 RMSEA 在 0.05 以下，这意味着模型拟合很好，0.05~0.08 之间，表示可以接受。而温忠麟、侯杰泰及马什赫伯特在 2004 年提出，CFI 的临界值为 0.9（越大越好），MC 的临界值为 0.85（越大越好），RMSEA 的临界值为 0.08（越小越好），另外，对于“卡方与自由度的比值”，这个值较小的时候，模型较好。

直接作用机制模型

对直接作用模型初步构建如下，但是得到的模型卡方自由度比偏高，因此后面进行了模型修正。通过拉相关调整 MI 指数（由 MI 指数可知 e7 和 e9 的 MI 值远高于其他，e13 和 e14 的 MI 值远高于其他，现实中这两组题项也存在一定的相关关系，因此在模型中添加了两两的相关路径）得到修正后的模型图如下：

模型拟合图标显示 ok 的情况下，此直接作用模型得到成立，得到的各模型拟合指标卡方自由度为 2.341，符合小于 3 的标准，其他各拟合指标也均达到模型的建议值，可知模型拟合较为成功，直接作用模型得到成立。



直接效应模型的拟合路径图

路径系数显著性检验

模型的结构参数，表明了变量与变量之间的路径系数(偏相关系数)，由本身的值和临界比值组成以及 P 值组成。模型检验结果表明，在消费者行为对品牌忠诚直接作用机制影响中，SPB 对 ATL 影响最大，即搜索式消费者行为对态度忠诚影响上作用最大，路径系数达到 0.409。SPB 对于 ACL 的影响次之，即搜索式消费者行为对行动忠诚的影响次之，路径系数达到 0.305。IPB 对于 ATL 的影响较小，即互动式消费者行为对态度忠诚的影响较小，路径系数达到 0.271。另外，IPB 对于 ACL 的影响较小，即互动式消费者行为对行动忠诚的影响更小一些，路径系数为 0.187。ATL 对于 ACL 的影响最小，即态度忠诚对行动忠诚的影响最小，路径系数为 0.163，但依然显著。分析原因可能是消费者存在对某些著名品牌葡萄酒特别偏爱，但是基于收入水平和资金有限性等原因，未能发生实际购买行为，因而态度忠诚在某些情形下对行动忠诚影响较弱。

总结和讨论

塑造与管理一个强势品牌的关键在于赢得消费者的认知、情感支持和承诺，品牌成功的关键在于提供令人深刻的体验价值。根据研究结论，有三点管理启示：

1. 深层细分市场

葡萄酒行业是一直在变化的，正如葡萄酒的发展逐渐分出新世界和旧世界一样。新世界的酿造者正在通过市场了解葡萄酒消费者的需求，开始根据消费者的需求酿造葡萄酒，来适应消费者的口味。旧世界葡萄酒相对保守，循序传统来酿造葡萄酒，没有符合大众市场的变化。在宣传上新旧世界也大相径庭，其实只要企业能以趣味性、互动性及大众化来吸引消费者和市场关注，以价值认同来诱导客户购买。同时，以创新性的思维来改变客户固有的看法，在互动和娱乐中引导市场和消费者对其产品特点的关注，就能赢得更大的市场发展。因此，要善于不同的层次的消费者的体验上下功夫，就是把不同层级消费者与对应的产品做关联和体验，用不同体验的形式表达出来，让消费者对号入座，并且乐在其中。事实上，真正需要打文化牌的是那些高端葡萄酒品牌，它们的消费对象是对价格不太敏感、掌握了葡萄酒的品鉴方法、有着特别偏好的葡萄酒爱好者。而更多的葡萄酒品牌应该跳出传统葡萄酒文化的，回归其快速消费品的本质。



2. 倾向移动，重于互动

依托于现代电子技术、网络技术衍生的新媒体，包含了微信、微博、博客等多种社交平台，突出信息共享精神，能够跨越空间和时间限制，为更多消费者参与社区营造了一个自由社交平台，方便对葡萄酒品牌信息的搜索，需求信息被及时表达，这是提高消费者品牌态度忠诚的前提条件。假设葡萄酒消费者在每一次的搜索式参与行为中都能获得满意，就会增加在品牌社区进一步愉快交流与体验的机会，增加购买的意愿和行为。因此，每一搜索行为的满意都会逐步增强消费者对企业的忠诚度，从而使企业能够获得长期的盈利与发展。

另一方面，研究如何促进消费者的互动性行为也是提高消费者品牌态度忠诚的重要途径。消费者通过在直播、微信、QQ 群客、微博平台的发帖、回帖等互动行为，寻求到喜爱的葡萄酒品牌与产品，关注社区成为粉丝后陆续产生互动式参与行为。通过粉丝在直播、微信、QQ 群客、微博的互动，在接触中形成的良好的消费体验，这也是提高消费者品牌忠诚度的前提条件。

3. 品牌化经营

2019年“双十一”，阿里、天猫、京东、苏宁易购电商平台数据屡创新高，双十一的销售，已经从促销变为品牌销售，品牌影响力打造得好才能可能获得最大的收获。有效的营销方法是转化为自身品牌形象，要把酒庄文化作为原材料，经过精心的营销深加工，然后成围绕生活方式展开的品牌故事，这样才有品牌竞争力。

企业需要有了品牌效应才能成为消费者选择的对象。在品牌内容的积累过程当中，要配合产品的消费群体定位，确立产品与消费者之间的一种良好的购买体验。有人说品牌是一种符号。其实，品牌就是你选择的理由。因为它们是一个在圈子里大家都知道的牌子。一个好的品牌必须被更多人所熟知。葡萄酒商跟风别人或者凭自身经验办事，是打动不了求新求异的消费者。在现在，只有能够打动消费者才能引起消费者的目光关注。葡萄酒企业要想想方设法塑造不一样的人格，不一样的生活方式，打造个性化的葡萄酒品牌。同时通过“品牌平台”获得与他人建立社会关系，消费者将与品牌建立深厚的关系，进而对品牌产生至爱和依恋。

讨论：本文的研究局限性与进一步的研究方向主要在于两点：局限性之一是将研究集中在葡萄酒品牌和葡萄酒消费受访者上。将来可以采用品牌社群成员作为受访者，将本文的概念框架置于品牌社群的情境下进行探讨。局限性之二是本研究仅仅让受访者探讨最喜爱的品牌，将来可以扩大受访者的品牌评估范围，让受访者同时评价多个品牌。

参考文献：

- 金明.(2012) 消费者品牌钟爱与品牌忠诚:以品牌敏感为中介. *商业经济与管理*,2012-8
- 许水龙,付雷.(2014)消费者品牌钟爱的研究进展. *生产力研究*.10
- Carroll B A, Ahuvia A C.(2006)Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters* 17(2): 79 — 89.
- 杨德锋,江霞,赵平,等(2014).奖励能改变分享者原有的品牌至爱吗——奖励在体验分享中的影响研究. *南开管理评论*.2014.17(3).
- 朱振中,李晓丹,程钧谟,等(2014)基于品牌至爱的品牌忠诚形成机制研究. *外国经济与管理*,36(11).
- SCHEMBRI S.Reframing brand experience(2009)the experiential meaning of harleydavidson. *Journal of business research*, 62 (12) : 1 299-1 310.
- 蒋廉雄, 冯睿, 滕海波, 等(2015)不同品牌化情境下的新产品采用: 消费者创新性和品牌依恋的影响. *南开管理评论*, 18 (6) : 71-80.



袁登华, 罗嗣明, 李游.(2007)品牌信任结构及其测量研究. *心理学探新*, 27 (3) : 81-86.

ACOSTA P M, DEVASAGAYAM R.(2010)Brand cult:extending the notion of brand communities.*Marketing management journal*.20 (1) : 165-176.

周梅华.(2004)顾客忠诚度的测量及其实证研究[J]. *科技导报*.(12):48-52.

朱锰钢,赵精兵,吴民.(2008)论信息生态的失调与对策. *西安文理学院学报(社会科学版)*.(03):65-67.

赵丹,王晰巍,相薨薨,杨梦晴.(2016)新媒体环境下的微博舆情传播态势模型构建研究——基于信息生态视角. *情报杂志*.35(10):173-180.

以中国人民革命军事博物馆为例----博物馆改造管理研究

TAKING THE CHINESE PEOPLE'S REVOLUTIONARY MILITARY MUSEUM AS AN EXAMPLE-----MUSEUM REFORM SATISFACTION MANAGEMENT

杨宁^{1*}, 高洁²

Ning Yang^{1*}, Jie Gao²

¹ 正大管理学院, ² 首都师范大学

¹Panyapiwat Institute of Management

²Capital Normal University

*Corresponding author, E-mail: 896325935@qq.com

摘要

本次课题基于文献资料研究博物馆的管理策略,探究新时代博物馆的管理策略,以往学者的研究及相关的理论基础的查阅,通过总结文献资料的方式对研究对象进行研究。并出有效结论。

关键词: 管理策略、博物馆、改造

Abstract

This topic is based on the literature to study the management strategies of museums, to explore the management strategies of museums in the new era, the research of previous scholars and the related theoretical basis to study the research objects by summarizing the literature. And draw a valid conclusion.

Keywords: Satisfaction management, Museum, Reform

一、绪论

博物馆作为一个国家或者城市的文化地标,具有重要的意义,是民族文化和世界文明的集中表现,作为精神文明、物质文明传承的载体,肩负着弘扬民族文化,振兴民族精神的艰巨使命。当前一些博物馆陈旧不堪,博物馆改造升级已迫在眉睫,为什么要改造、如何规划、怎样实施等都成为了热门话题,文章就这些问题进行探讨。

二、文献综述

2.1 中国人民革命军事博物馆的功能与定义

(1) 功能

中国人民革命军事博物馆承载这共和国光辉的革命历史,是进行爱国主义宣传教育中不可或缺的重要场所、理论依据、现实依据的所在,是不可多得的爱国主义教育基地。其中博物馆在精神文明建设有着不可估量的重要作用,而爱国主义教育一直都是提高人们整体素质的一个十分重要也是十分有效的措施。爱国主义教育是提高全民族整体素质的基础性工程,是引导人们特别是广大青少年树立正确理想、信念、人生观、价值观,促进中华民族振兴的一项重要工作。李谓文(2018)

(2) 定义

博物馆作为公益性类型的机构,是无偿给大众提供学习参观、宣传教育的平台。同时博物馆还要遵循《国际博物馆协会职业道德准则》,明确规定坚持非盈利性,为社会各个阶层提供相同的公共文化服务。

早在封建时代的西方文化中,博物馆这个概念源自拉丁文“缪斯神殿”。博物馆是一座城市的灵魂,是一座城市的文化神韵所在。身处在这样的空间中,我们可以与历史对话,可以穿过时空的阻隔,回望俯瞰历史的风风雨雨。通过丰富的藏品为任何阶层的人们展示与解读历史,提供优质无偿的公共服务。

军博的基本任务:收藏、研究、陈列反映中国共产党领导的军事斗争历程和人民军队建设成就的文物、实物、文献、资料,以及反映中华民族五千年军事历史的文物、实物、文献、资料;围绕党、国家和军队的中心工作,举办各种专题性、时事性、纪念性展览。接待国内外来宾和观众的参观访问。组织开展相关的学术研究和艺术创作。组织开展与国内外博物馆之间的业务交流。王圣华(2012)

2.2 博物馆相关文献综述

龙一嫡(2013)对首都博物馆的当前的运营模式进行分析,简要概述过后对其进行SWOT分析并结合“4P”原理总结出营销的“V-ES-EE”行销组合,即博物馆市场观众定位(观众)——博物馆营销产品(展览和服务)——观众收获愿望(社教和娱乐)。最后从首都博物馆成功的运营模式中总结出一些富有特色并易于推广的经验,以期对其他博物馆的事业发展起到些许的借鉴和启示作用,通过打造精美展览、完善公共服务和拓展社教活动,推动和完善博物馆营销与管理工作。夏华清(2010)从非营利组织视角看博物馆的营销,主要从非营利组织市场营销理念和营销策略两方面对博物馆营销进行了分析。非营利组织营销理念与博物馆营销的简单概述,着重从博物馆营销的特点分析,并由此明确博物馆营销的本质。根据整合营销中的4R原则,提出博物馆整合营销策略应包括重视观众的需求和欲求,观众获得满足的成本,观众参观博物馆的方便性,博物馆与观众的有效沟通几个方面。最后指出博物馆营销是博物馆根据自身的特点,借用非营利组织市场营销的理论与方法,组织生产,推介合适的博物馆产品,来满足观众需求和社会要求,实现博物馆社会教育使命的综合性的过程。李艳琴(2015)基于博弈论视角下的博物馆营销,在他的研究中有五个基本部分,主要研究“经济人”和“公益人”之间的博弈、博物馆与博物馆之间的博弈、博物馆与观众之间的博弈、博物馆营销手段之间的博弈、博物馆人员之间及机构之间的博弈。通过研究这五种博弈关系,简化博弈关系从而提升博物馆运营效率,既通过博弈论使博物馆营销过程中产生的各种关系方式竞争。既竞争又合作,在竞争与合作中,促进博物馆的社会效益获得更大程度的提高。贺传凯(2016)主要研究中国博物馆营销体系中现行的馆长负责制和组织结构,创新性的引入并贯彻“目标管理”理论。从评估指标、评估原则、评估办法、评估意义入手,拟构建科学的博物馆营销评估体系。客观全面地审视博物馆的营销绩效,推动博物馆重视成本效益,重视社会反馈,帮助博物馆发现不足,为针对性地改进提供参考依据,切实发挥评估的价值和意义。吴冕(2017)在研究中从分析营销理论出发根据非营利组织营销特点,分析了杭工美馆的营销环境,运用STP战略分析定位。最后根据4C理论提出杭州美术馆的营销策略。赵新(2016)通过对世界科技博物馆营销发展历史的回顾,阐述了科技博物馆营销的宗旨、内涵、要素,以及独特性等科技博物馆营销的理论问题;对国外有代表性的博物馆日常运营及临时展览的成功案例科技博物馆营销的策划与实施进行剖析;从而最后得出创新时代的科技博物馆与时俱进是必然要求,对理论和实践营销深入探索与创新,才能保持可持续发展态势的结论。赵新(2016)从这些学者的分析中不难发现,目前的专家学者普遍在博物馆研究中根据基于4P、4C理论对博物馆营销进行具体分析研究。同样创新性的指出,博物馆作为非营利性组织而管理营销理论也同样适用于博物馆的管理。并且认为博物馆的管理营销需要伴随时代发展而改变,从而更好的适应消费者的选择。

2.3 文献评述

此前关于博物馆或非营利性组织的营销管理主要通过营销 4C 理论的角度来研究分析得出结论。也有通过 4R 理论的方向进行分析研究,提出对博物馆整合研究,重视参观者的需求、让参观者获得满足、改进观众参观博物馆的方便性,加强博物馆与观众的有效沟通交流。并指出博物馆营销是博物馆根据自身非营利组织的特点,借用非营利组织市场营销的理论与方法,组织生产,选择合适的博物馆产品,来满足参观者对需求和社会公共教育职能。随后在龙一嫡对首都博物馆当前运营模式的分析研究中我们看到,先利用 SWOT 对博物馆的营销进行分析,结合 4P 理论提出了“V-ES-EE”的新的行销组合概念,在一定程度上打造精美展览,完善公共服务和拓展社会教育活动,推动和完善博物馆经营与管理工作。

但伴随时代变化,4P 理论并不能完全满足现代参观者的需求。本文在对目前文献进行观察总结后决定运用与此前不同的理论角度,利用 7P 理论对博物馆进行营销管理指导。7P 理论是伴随着服务业的兴起应运而生分析总结提出的新理论,是顺应时代变化的新成果。目前 7P 理论的利用涉及到图书馆、美术馆、学校、电商和零售行业领域。但将 7P 理论运用在博物馆的营销管理中的研究还鲜有涉及。对于博物馆来说,已经不再是传统的橱窗式陈列形态,伴随新时代的来临,博物馆与参观者互动的形式已由传统单一的展览介绍方式转向集合了新颖舒适的服务、结合全息投影科技身临其境的有形展示与优化更加合理的过程管理,在 4P 的基础上进一步完善博物馆的管理。因此本文利用 7P 理论对博物馆进行分析研究并提出建议。

三、军事博物馆的管理问题分析及启示

3.1 科技元素运用较少

北京市爱国主义教育基地除平谷区冀东抗日根据地旧址、中国人民抗日战争纪念馆、焦庄户地道战遗址等基地以外,中国人民革命军事博物馆同时也存在资金投入不足,从而缺少科技的运用导致缺少渲染力、感染力及互动性,缺乏参观中的沉浸体验。对年轻参观者缺乏吸引力,展览形式陈旧呆板。容易造成参观者走马观花流于形式,不能很好地发挥博物馆作为爱国主义教育基地作为重要的公共文化产品培养民族精神的作用。

3.2 文化内涵挖掘不深入

作为爱国主义教育类型的博物馆,是过去革命年代凝聚的精华,是联结现代思想精神与过去思想精神的桥梁与纽带。同时还有着弘扬爱国主义精神,传递时代主流价值观的重要作用。目前,中国人民革命军事博物馆存在对其文化内涵的挖掘不深入,对于某些展品只停留在观看实物、阅读文字介绍,听取讲解员讲解等传统手段展出。对于展品缺乏深层次的文化探索。这样会使展示内容显得空洞单调,造成了参观者对讲解不能深入的,了解其内涵缺乏兴趣。同时,讲解员的文化素养对于文物的了解不够深入。使其文化底蕴并不能得到充分的表现,更使博物馆的教育功能无法充分实现。

3.3 陈列方式传统,与观众有很多的距离感

博物馆文物的陈列多会按照文物所处的年代,以时间为线索进行排列,中规中矩,缺乏新意。而且在对展览物品进行说明时,多数情况下只是简单罗列有关名称、年代方面的信息,或者增添有关出土时间或地点方面的内容,至于其他方面的信息则难以得到体现。故而促使广大观众产生一种对于文物来自历史时空和文化背景上的距离感,无法从中获取理想的知识。“参观”就成了单纯的“观看”,博物馆失去了向广大观众传递知识信息的职能。久而久之,观众也会对这样的表达方式产生无趣之感。



3.4 启示

深入挖掘展品文化，让讲解更具人性化。例如，重庆市文化局重视对文物的资料进行深度挖掘和研发工作，注重研究成果与实际转化。同时，要求博物馆的讲解员要做研究型的讲解员，每年要有一定的研究成果；另一方面，要求每年完成征集一定数量文物的任务，通过征集流散在民间的文物，挖掘出真实而鲜活的故事，使见证革命年代的文物在新时代重新散发光芒。

在博物馆中引入市场化运作。将博物馆建设与管理与市场热点进行结合。前期展开大规模市场调查分析市场需求，透过市场贴近群众的生活。开发博物馆的资源优势进行文化产品的开发推出，以中国人民革命军事博物馆的文物故事作为原型的红色文化周边产品。让红色文化与博物馆发挥爱国主义教育的职能和市场热点有机的结合，在取得良好的社会公共教育职能的同时，提供更多富有意义的文化周边产品及服务。

四、中国人民革命军事博物馆的改造管理建议

4.1 改进管理方式

制定科学管理制度设计良好的管理体系是做好博物馆管理的两大关键。强化博物馆的动态管理，进行定期验收，完善奖励机制，调动员工工作积极性。同时加强博物馆的软硬件设施建设，注重灯光，音效展览场地等美化工作，使得博物馆设施更具人性化及多元化。要进一步加强讲解员的培训，引入高文凭、高素质和能力强的讲解员。树立文化服务意识提升博物馆参观者水平。

建立激励机制，增强工作效率。在现代组织管理理论中，激励机制是管理心理学的重要组成部分。在管理中合理引入激励理论，通过激发鼓励调动员工工作的创造性和积极性，从而提升博物馆整体服务管理水平。博物馆主管部门可以每年对工作人员定期进行考核评估建立博物馆考核机制，对管理有序的部门及工作人员给予一定的物质奖励，对落后散漫、反应较差的部门及工作人员进行整改。从而最大限度地调动博物馆工作人员的工作积极性和主动性，更好的服务博物馆的参观者。

4.2 丰富展览形式，提升观众兴趣和关注度

对于参观者来说，博物馆对其的吸引力主要来自于所陈列的展品。因此博物馆可以通过观众所喜爱的展览形式还原历史情境，让观众在 21 世纪的今天通过讲解员生动的描绘、通过各类辅助设施的渲染，走进文物所诞生的历史背景，感受真实的历史时空。通过现代化高科技的引进，让为历史所封印的文物再次拥有生命力，让观众可看、可读、可触、可感。

于此同时，博物馆还可以根据所展 示展品的主要背景设置出一定的展览主题，充分考虑展品本身来自性质、内涵、颜色、大小以及质地方面的特点，巧妙地搭配灯光、展柜、底座，将其内在与质地完美地表达和体现出来，让展品其形式与内容、外在与内涵得到高度的体现和内在的统一。博物馆方面还可以考虑开发有关展品系列的相关衍生书籍和文物知识、宣传手册、音像制品等，从而实现对于展览和博物馆的二次宣传。可以基于展览主题，举办具有一定特色的文化活动，让广大观众参与其中，进一步发掘其对于文物展览和历史文化的兴趣及关注度。还可以利用电视、广播以及自媒体平台等第三方媒介，广泛宣传关于博物馆所要展出的各类展品信息，提前介绍相关展览的内容及文化背景，起到宣传博物馆、提升社会关注度的作用。



4.3 完成博物馆的文化及设施升级

争取优惠政策落地、加大升级改造资金投入。完善的基础设施建设是确保博物馆服务质量为社会提供公共更好的服务的重要保障。在博物馆中有相当部分展厅内部环境、陈列方式及公共设施建设没有完全到位，影响了参观者对博物馆参观体验的质量评价。改善博物馆设施是提高服务质量、发挥公共教育职能的首要条件。在完善博物馆内部建设的同时，要抓好内部管理，严格按照中央省市有关规定，做到公共场所整洁有序，根据参观需求设置清晰的指示牌和参观路线，定期及时替换淘汰陈旧设施和严重破损的展品。增设室内昏暗展厅中的灯光数量，完善数字化展览场景布置，在原有数字化屏幕的基础上增加3D投影，使参观者更加沉浸式的光影参观体验。

五、总结

通过对其他学者文献研究的总结分析发现，博物馆的发展要顺应时代需求，根据群众参观者不断改变的需求，不断地调整自身发展的方向。提升博物馆文化内涵，创新运营管理模式，完善管理手段，才能更好地发挥出社会公共教育职能的作用承担起相应的社会责任，体现博物馆自身的价值。

中国人民革命军事博物馆管理都要升级改造，不仅需要理论的支撑，也需要实践的检验。各级各类的博物馆与时俱进发展，为全市思想政治教育、公共教育提供好的教育条件，营造好的教育氛围，更好地开展爱国主义教育为市民提供优质的精神文化生活。

参考文献

- [1]龙一嫡.首都博物馆运营模式分析.[D].2013年
- [2]夏华清.从非营利组织视角看博物馆营销.[D].2010年
- [3]李艳琴.基于博弈论视角下的博物馆营销.[D].2015年
- [4]贺传凯.中国博物馆营销体系研究.[D].2016年
- [5]吴冕.杭州工艺美术博物馆营销策略研究.[D].2017年
- [6]赵新.浅论新时期科技博物馆营销是时代的需要.[J].2016年01期
- [7]李谔文.南昌市爱国主义教育基地建设与管理研究[P].2018年7.1
- [8]王圣华.博物馆的公共属性.[J].2012年01期

“一带一路”背景下中资海外工业园发展历程与现状研究

—基于东南亚三个工业园的案例研究

RESEARCH ON DEVELOPMENT PROCESS AND STATUS OF CHINESE FUNDED OVERSEAS INDUSTRIAL PARKS UNDER THE BACKGROUND OF "BELT AND ROAD INITIATIVE"

—A CASE STUDY OF THREE INDUSTRIAL PARKS IN SOUTHEAST ASIA

王亮

Liang Wang

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Corresponding Author, Email: wlbfsu@163.com

摘要

“一带一路”倡议的提出，为中国企业走向海外提供了新的机遇。在中资企业海外投资的诸多实践形式中，以海外工业园区形式实现中资企业在海外的“集群式”发展是一种重要的尝试。面对中国与东南亚国家经贸关系的快速发展，中国企业如何进一步借助“一带一路”建设的历史性契机，进一步开掘东南亚市场，深度参与东南亚国的经济发展，已成为各领域研究者共同关注的焦点问题之一。本研究拟以中资海外工业园为研究起点，聚焦于 D 国中资海外工业园 A、E 国中资海外工业园 B、F 国中资海外工业园 C 三个研究个案，针对不同政策背景与制度环境下，中国企业参与“一带一路”的发展现状展开研究。通过三所工业园的发展历程与现状分析，总结其发展的经验，可以给已建和新建中资海外工业园一些启示。

关键词：“一带一路”，中资海外工业园，发展历程，发展现状

Abstract

The proposal of "One Belt and One Road" initiative has provided new opportunities for Chinese enterprises to go overseas. Among the practical forms of overseas investments of Chinese enterprises, it is an important attempt to realize the "cluster" development of Chinese enterprises in the form of overseas industrial parks. Facing the rapid development of economic and trade relations between China and Southeast Asian countries, how to further utilize the historic opportunity of "One Belt and One Road" to further explore the Southeast Asian market and deeply participate in the economic development of Southeast Asian countries has become one of the focuses of researchers in various fields. This study will take the Chinese overseas industrial parks as the starting point, focusing on the three research cases of Chinese overseas industrial park A in country D, Chinese overseas industrial park B in country E and Chinese overseas industrial park C in country F. Finally, in view of different policy background and institutional environment, the study intends to know about Chinese enterprises' development path of carrying out "One Belt and One Road" initiative. Based on the analysis of the development process and status of the three industrial parks, this study summarizes the experience of their development, which can give some enlightenments to the established and new Chinese funded overseas industrial parks.

Keywords: "One Belt and One Road", Chinese overseas industrial park, development process, development status

引言

2013年9月和10月，中国国家主席习近平在出访哈萨克斯坦和印度尼西亚时，分别提出了建设“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”两大倡议。随后，中国政府将其概括为“一带一路”倡议。为推动“一带一路”倡议，近年来中国政府先后出台了一系列政策措施，具体包括：2014年成立丝路基金，2015年成立亚洲基础设施投资银行，2015年3月多部委联合发布了《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》，2017年6月国家发展改革委和国家海洋局联合发布《“一带一路”建设海上合作设想》。2017年5月，“一带一路”国际合作高峰论坛在北京举办，130多个国家和70多个国际组织参加，会后发表了《“一带一路”圆桌峰会联合公报》及《高峰论坛成果清单》。“一带一路”是合作发展的理念和倡议，是依靠中国与有关国家既有的双多边机制，借助既有的、行之有效的区域合作平台，旨在借用古代“丝绸之路”的历史符号，高举和平发展的旗帜，主动发展与沿线国家的经济合作伙伴关系，共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体（曾刚、赵海、胡浩，2018）。

“一带一路”倡议提出以来，在各方的共同努力下，已取得了丰硕的成果。据统计，2013年至2018年，我国企业对“一带一路”沿线国家直接投资超过900亿美元，年均增长5.2%。在沿线国家新签对外承包工程合同额超过6000亿美元，年均增长11.9%。2013年至2018年，我国与“一带一路”沿线国家货物贸易总额超过6万亿美元，年均增长4%，高于同期中国对外贸易增速，占我国货物贸易总额的比重达到27.4%（王雨萧、于佳欣，2019）。中资企业在“一带一路”沿线国家的投资，极大地推动了所在国经济、社会的发展，有效解决了国内部分行业、企业存在的产能过剩而国内需要相对不足的问题，推动了有比较优势的国内产业积极开拓国际市场，扩大了对国外资源的利用。

回顾“一带一路”相关研究文献，现有研究中，对于“一带一路”展开全局性、通识性、一般性的研究较多，但针对特定区域、国别和行业的研究相对比较薄弱。从一定意义上说，在“一带一路”的背景下，有针对性地对一些具有特殊战略意义的国家、产业或企业展开研究，成为当前“一带一路”研究中的一个重要课题。东南亚地区是我国近邻，也是我国传统的主要贸易伙伴之一。截至2018年底，中国和东盟双向累计投资额达2057.1亿美元，双向投资存量15年间增长22倍，东盟成为中国企业对外投资的重点地区。此外，中国与东盟“一带一路”经贸合作成果丰硕，区域经济一体化进程加速（于佳欣，2019）。本研究拟以中资海外工业园为研究起点，以D国、E国和F国三国为研究对象，聚焦于D国中资海外工业园A（简称A园）、E国中资海外工业园B（简称B园）和F国中资海外工业园C（简称C园）三个研究个案，针对不同政策背景与制度环境下，中国企业参与“一带一路”的发展历程与现状展开研究。

文献综述

1. “一带一路”建设及相关研究述评

围绕“一带一路”建设，国内外已展开了大量研究，取得了丰硕的研究成果。通过系统的文献调查发现，本领域的研究主要集中在“一带一路”的使命与核心精神（王义桅，2015；迟福林，2017；陈宝明，2017；鱼宏亮，2016）、“一带一路”沿线国家的投资环境与投资风险（刘娟，2018；程中海、南楠，2018；王正新、周乾，2019；董晔、师心琪，2019；方慧、宋玉洁，2019；张晓涛、刘亿、王鑫，2019）、中国“一带一路”项目的评价（赵磊，2016；林依硕等，2018；郑丽霞，2018；赵磊，白桦，齐福全，2019；胡忆楠，丁一兵、王铁山，2019）、“一带一路”

建设中的金融服务与基础设施建设(肖德、李坤, 2016; 闫海峰、彭晨, 2018; 张鹏飞, 2018; 周家义、王哲, 2019; 姜英梅, 2019)、民营企业国际化及其对“一带一路”建设的启示(季晓东, 2015; 徐志炎, 2016; 姚建莉、徐凯文, 2017; 叶晓楠、高搏扬, 2017; 蓝庆新, 2017)、“一带一路”总体贸易与中国贸易的互补性(李敬等, 2017; 肖伶俐、李敬, 2019; 燕春蓉, 2019; 毛海欧、刘海云, 2019; 张志新、黄海蓉、林立, 2019)、“一带一路”沿线国家工业化与国际产能合作(沈铭辉、张中元, 2017; 金丹, 2018; 董千里, 2018; 刘艳红, 2019; 吕臣、陈廉, 2019)、“一带一路”沿线国家的法律体系及其对国外投资的保障(丁同民, 2018; 余力焱, 2018; 汪习根、李曦光, 2018; 徐崇利, 2019; 王秋雯, 2019)等方面。

上述研究的展开,从很大程度上为“一带一路”建设的推进提供了理论保障,有效促进了中资企业参与“一带一路”建设路径的合理化和科学化。然而,回顾“一带一路”相关研究文献也可以看出,现有研究中,对于“一带一路”展开全局性、通识性、一般性的研究较多,但针对特定区域、国别和行业的研究相对比较薄弱。从一定意义上说,在“一带一路”的背景下,有针对性地对一些具有特殊战略意义的国家、产业或企业展开研究,成为当前“一带一路”研究中的一个重要课题。

2. 中资海外工业园相关研究述评

2.1 海外工业园定义

根据中国商务部的解释,我国的境外经贸合作区是指在国家统筹指导下,由我国企业承担开发建设的主体任务,并与东道国政府签订相关协议,共同进行招商引资的,在我国境外建设的或者作为开发建设参与者的具有较为完善的基础设施,具备完善产业链且集聚效应和辐射带动效应较强的加工制造园区、工业产业园区、商贸物流园区等各类经贸合作区域。本质来看,境外经济贸易合作区就是我国企业进行对外直接投资建设的经贸区(江珊, 2018)。

海外工业园/产业园的定义并不统一,一般是指由政府或企业主导并规划,为实现产业发展目标而创立的特殊区位环境。海外工业园/产业园的投资与建设对于我国和园区所在国都具有非常重要的意义,一方面有助于我国过剩产能和技术转移至海外,促进我国产业升级;另一方面也有助于园区所在国家、地区的经济社会发展,人民生活水平的提高。在“一带一路”的宏观经济战略背景下,以海外产业园区建设为抓手,实现资金、人才、技术、材料、交通等多方面资源的点状汇聚,以点带面,优势互补,实现真正的“利相通、心相融”具有重要的意义(张崴, 2017)。

现有关于海外工业园的学术文献和政策文本中,基于不同视角做出了不同的界定。由于本研究的目标是对中资海外园区做出研究,为提高研究的可行性和覆盖面,本研究将海外工业园、海外产业园、境外经贸合作区统称为海外工业园。本研究中的中资海外工业园的确切含义是,由中国企业投资,在海外通过集群模式而组织的企业集中园区。

2.2 中资海外工业园发展历程与现状已有研究

肖雯(2014)浙江省的多所境外合作区为例,分析了中国海外工业园的发展历程与现状,研究发现中国境外经贸合作区在一定程度上推动了中国产业升级、带动中国经济发展、促进中国进出口贸易,是转移产能规避贸易壁垒的企业实施“走出去”的新模式,认为应从政府的宏观调控的力度与深度辅助企业投资,在切实利于中国经济全局发展的基础上充分发挥市场机制,避免过度干预。

曹迎莹(2016)以A园为个案,从产业定位、园区规划、引入企业、生产经营四个方面分析了A园的发展现状,并指出经过10年多的建设和发展,A园现在已经成长为比较成功的国家级境外经贸合作区,园区定位为中国企业“走出去”的全方位服务商,现在又成为了中国“一带一路”战略在D国的践行者。

江珊(2018)以柬埔寨西哈努克港特区为案例研究,以“一带一路”倡议中的重点内容“政策沟通、设施联通、资金融通、贸易畅通、民心相通”五通作为指标分析“一带一路”倡议下西哈努克港特区的建设现状。

杨剑、祁欣、褚晓(2019)分析了中埃泰达苏伊士经贸合作区,认为中埃泰达苏伊士经贸合作区经过多年发展,逐渐形成独具特色的模式特征,在基础设施建设、招商引资、带动中埃双方经济与社会发展方面取得较大成效。

由上可见,以往研究针对中资海外工业园一般性情况介绍的研究较多,而针对各国具体情况有针对性研究的研究较少;针对中资海外工业园的概括性介绍较多,而对中资海外工业园在各国发展的个性问题研究较少。

3. 理论基础

本研究的理论基础为比较优势理论。亚当·斯密在其1776年出版的代表著作《国富论》中,首次提出了绝对比较优势理论。在《国富论》中亚当·斯密详细分析了自由贸易的优点和倡导自由贸易的理由。“自然自由体系,明显而又简单的体系”,在这个自由简单的体系中,人们自由地追逐各自的利益,政府提供适合贸易的法律规范。两国各自按照绝对比较优势进行贸易,一个国家只要在国际市场上出口本国生产成本绝对低于他国的产品,进口生产成本绝对高于他国的产品,就可以使两个国家的福利都得到增加。“如果外国能提供给我们比我们自己制造的还便宜的商品,那我们最好用我们有优势的工业,生产商品去购买这些商品”。一个国家的优势可以有两个来源:-是自然优势;二是后来获得的优势。前者是自然所固有的,如气候、土壤、矿藏等自然资源,而后者则是可以后天获得的,如熟练的劳动和技术等。自然优势和后来获得的优势使一个国家在特定商品的生产方面可以节约劳动时间,形成成本优势,进而在国际市场上具有价格优势。斯密认为:每个国家都具有其适宜于生产某些特定产品的绝对有利的条件,各国专业化生产其生产成本较低的产品,彼此交换产品,这对参与交换的所有国家都是有利的(亚当·斯密,1997)。

大卫·李嘉图突破斯密绝对优势理论的局限性,提出了他的相对比较优势理论(或比较成本理论)。他通过建立一个简化的经典模型来说明:即使一个国家没有生产的绝对优势,仍然可以在国际贸易中通过比较优势获取利益。在这个经典模型中,包括以下一些假定:一种要素,两种商品,不变的规模收益,不变的劳动生产率,两国相对的劳动生产率不同。通过这个模型,由价格引导资源配置的制度条件下实行自由贸易,本国不同产品成本的比率与国外同类产品成本比率进行比较,只要成本的比率存在差异,不同国家之间就能够也必然会进行相互交换,并从中获得经济利益(Ricardo·David.,1821)。

1968年,美国经济学家雷蒙德·弗农在他的《产品周期中的国际贸易》一文中,从要素密集度的动态化角度出发,引入新产品创新的经济因素,描述了一国生产要素丰裕程度和出口商品要素密集度之间的内在联系。他认为商品与生命相似,有一个从出生-成熟-衰老的过程,弗农把产品的生命周期划分为三个阶段:新产品阶段,成熟产品阶段和标准产品阶段。在产品的最初创新阶段,开发研究资金多的国家在开发新产品,采用新技术方面居于优势。此时,该产品是资本密集型产品,资本要素都相对丰裕的国家具有比较优势;厂商掌握新技术秘密,将新技

术用于生产，并通过出口贸易的形式满足国际市场的需要。当产品处于成熟时期，新技术日趋成熟，产品基本定型。随着国际市场需求量的日益扩大，产品的价格弹性加大，降低产品成本尤为迫切。由于劳动密集国的劳动力成本较低，所以把生产基地由国内转移至劳动密集国更为有利。当产品处于标准化阶段时，产品和技术均已标准化，技术垄断优势已完全消失，竞争主要集中在价格上，产品的生产优势已完全转移到工资较低的劳动密集地区，劳动要素相对充裕的国家就具有了比较优势(Raymond.Vernon,1979)。

在全球价值链下国际产业转移呈现新趋势，中国贸易也面临新的挑战与机遇。中国在全球价值链分工模式下产业转移的可行方向是：向丝绸之路经济带国家转移，促进国内产业链向外扩展^[52]。境外园区是国内产业转移或境外延伸的产业集群载体，在“一带一路”倡议下，承担着国际产能合作重任的同时也被赋予了绿色延伸的新使命(东艳，2016)。“一带一路”国家倡议的纵深推进，为推动我国与东盟各国开展产能合作搭建了重要平台。目前，我国与东盟国家的产能合作已有一定基础，未来产能合作的重点领域主要为能源资源产业、基础设施产业、装备制造产业、清洁能源产业、生物精加工与研发产业和电子信息产业。为进一步推进中国—东盟产能合作，应完善产能合作政策支持体系、科学规划产能合作领域、加快建立产能合作评估监测体系、增加资本输出以带动双边产能合作、积极建设中国—东盟跨境经济合作区、支持中小企业“走出去”以扩大“轻资产”合作范围(陈慧，2017)。

基于比较优势理论，本研究通过三个工业园的案例，分析全球价值链再造过程、产能转移的实际效果如中国与东道国的产能互补，从微观上分析这些过程即工业园的发展路径。

研究方法与设计

1. 研究方法

本研究采用案例研究的方法，(苏敬勤、崔淼，2011)指出：案例研究方法是一种以遵循理论回顾→案例研究设计→数据收集数据分析→案例研究报告撰写为流程，以质性数据的收集和分析为主、以定量数据收集和分析为辅，从而解答建立在具有情境性特征实践基础上的、以理论构建或检验为目的的实证研究方法^[55]。具体而言，本研究将采用多案例的研究方法，这取决于研究的对象和研究内容。从研究对象上来说，本研究要讨论的中资海外工业园的发展是高度依赖于东道国环境的议题。而案例研究是很适合对情景化进行探索的方法，通过对典型案例的深入研究，由此发现构念之间的影响关系。同时，从研究内容上来说，要回答各自的发展路径如何，适合通过多案例的方法来归纳各个案例的现象，遵循复制原则，多案例可以比较印证所归纳的理论构念，帮助我们完成对以上问题的回答。

2. 调研基本信息

表 1: 调研访谈基本信息

| | A 园 | B 园 | C 园 |
|---------|--------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| 东道国 | D 国 | E 国 | F 国 |
| 成立时间 | 2005 | 2013 | 2007 |
| 投资规模 | 约 30 亿美元 | 协议约 40 亿美元 | 约 10 亿美元 |
| 中方投资企业 | H 集团 (民营) | G 省 B 集团 (国企) | G 省 N 集团 (国企) |
| 访谈次数 | 1 | 1 | 1 |
| 访谈对象 | 财务总监、高级顾问 (前经理)、招商部门经理两名 | 招商部经理一名、园区内三家企业负责人 (能源企业、钢铁企业、港口企业) | 总经理、总经理助理、办公室主任、工程部部长助理、招商部门经理一名 |
| 访谈与观察时长 | 5 小时 | 6 小时 | 3 小时 |

(数据截止到 2019 年 12 月)

3. 数据收集

为了使案例研究中数据来源多样且数据之间互相印证, 保证研究结论的信度和效度, 在调研过程中, 从如下几个方面收集相关数据。

(1) 二手资料。主要包括杂志、报纸与官方网站中关于这 3 家园区的相关报道如 3 所园区的基本信息、发展中大事纪、宣传介绍、新闻报道、经营业绩等。

(2) 半结构化访谈。这是本研究数据搜集的一个重要渠道。在访谈对象的选择上, 考虑到了多样性和相互印证性, 每个园区将采访总负责人、招商部门负责人、财务负责人等。

数据分析与结论

表 2: 中资海外工业园发展历程与现状分析

| | 发展历程与现状 |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A 园 | <p>(1)在 D 国做了五六年才开始做园区, 后来政府希望中国传统优势产业在 D 国重新布局, 当时把面临淘汰的厂房和设备转移到 D 国 (访谈一)。</p> <p>(2)刚开始的时候租了一个小工厂, 生产的电表当时的定位是价格是中国的一半, 产品价廉物美质量在 D 国是有竞争力的, 两三年以后有劲了, 就想要自己建厂房, 买一块地。当时调研了二三十个地方, 选中了合作伙伴的另一个园区。用产业思维模式来经营, 不像别人用地产的模式, 所以一路做得比较扎实, 所以园区每一家企业每一个产品来都知道他们是否适合 D 国这个市场 (访谈一)。</p> <p>(3)园区经历了从 1.0 到 2.0, 然后再从 2.0 到 3.0 的跨越, 3.0 就是把中国客户带过来以后, 不仅仅只赚一点, 赚链条, 如现在做的公寓的出租, 现在已经有六个公寓, 在建的还有四栋, 入住中国人超过 1000, 下面有超市中餐厅烧烤摊, 已经形成商圈, 在建的还有商业楼, 以后会有更大的商铺, 未来还会建医院学校, 让中国人来了以后感觉跟中国一样, 前两个月园区的机电学校刚成立 (访谈一)。</p> <p>(4)A 园已经经营了十多年, 有了一些经验, 中国企业走出去有自身的特定因素, 产品和产业, 全球的供销定位, 可能适合在东南亚, 也有可能适合在欧洲, 非洲, 总部说起来是想在全球做三大三小的工业园体系, 除了 D 国, 墨西哥也算比较大, 再然后会在非洲, 非洲正在前期调研, 再做三个小的作为辅助作用, 这是集团的长期战略发展 (访谈一)。</p> <p>(5)作为东盟创始成员国的 D 国位于东南亚的中心, 长期以来一直以其完善的基础设施、宽松的投资环境、较好的市场辐射能力、稳定的社会和政治以及友好丰富的文化吸引着来自世界各国的投资者。而 A 园凭借优越的区位与交通优势、一流的基础设施、优惠的政策和优质的“一站式”服务, 将成为中国企业 D 泰国投资兴业的最佳选择 (A 园官网)。</p> |

| | 发展历程与现状 |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B 园 | <p>(1) 三个项目加起来一共三千五百英亩，第一期一共 1210 英亩，还剩有 500 英亩在这边没开发，已经和一些投资者签约。第二项目一千英亩，轮胎厂占三百英亩，在六月份的时候已经启动了动土仪式，很快就会开始建厂经营，其中七百英亩是一个建辉造纸业的场，还在谈着。第三期一共一千三百英亩，有骆驼电池，还有 ICB(做建材的)(访谈二)。</p> <p>(2) 一二期注重重工业，第三期是轻工业还有仓储，以及购物中心，还有旅馆、银行和大学(访谈二)。</p> <p>(3) E 国东海岸的 B 园与 Q 园一起，成为世界上首个互相在对方国家建设产业园区的姊妹区，开创了“两国双园”模式(管克江、赵益普、林芮，2018)。</p> |
| C 园 | <p>(1) 是中国在 F 国成立的第一个境外合作区，也是中国 G 省承建的第一个国家级对外经贸创投园区。一期以机械制造，摩托车零件，精细化工，仓储物流为主，目标是集工业生产，商贸，仓储为一体的国际化经济贸易合作区(访谈三)。</p> <p>(2) 整体的盈利模式主要是卖厂房，少量是租厂房(访谈三)。</p> <p>(3) 二期希望要做一个综合楼，已经跟中国移动合作，做一个大数据中心，按照智慧园区的概念来打造，这个在中国也是一个很新的概念，目前还没有成功案例，所以也希望开创一个先河，在这里落地开花。F 国新政府的十大战略布局第一个是农业开发，教育也是其中很重要的一块，因为想要发展肯定需要人才，所以对教育系统来讲也是也很大的机会，不仅是对别人的帮助，也是发展自己(访谈三)。</p> <p>(4) C 园规划总面积 455 公顷，分两期开发，一期规划建设 205 公顷(已投产运营)，二期规划建设 250 公顷。合作区总体规划面积 455 公顷，其中一期规划建设 205 公顷，主要功能及产业定位为汽配制造、机械制造、农产品精深加工、建材、仓储物流服务等；二期规划建设 250 公顷，主要功能及产业定位为保税物流、精细制造、智能制造、商业餐饮及酒店配套等。总体目标是要将合作区打造成集工业生产、商贸、仓储、服务为一体的现代化国际经贸合作区和中国优势产业在印尼的重要产供销仓储集散中心(C 园有限公司官网)。</p> |

从表 2 可以得出本研究的结论：

(1) 三所中资海外工业园都经历了不同的发展阶段，每所园区都经历了一期建设、二期建设、甚至更长远的建设发展规划。后一期都是前一期的递进式发展，如 A 园经历了从 1.0 到 2.0 到 3.0 的跨越。其中 A 园在总结前期成功经验的基础上，还有更长远的战略规划，即在更多的国家，建设更多的园区，形成园区体系。

(2) 中资海外工业园在不同的发展阶段选择了不同的发展路径，概括地讲是逐步朝着多元化发展，如：转移国内产业、建产房租售、配套商业中心以及旅馆、银行、饮食、医院、教育等，建成包容开放的国际园区。可见中国在全球价值链分工模式下产业转移的可行方向是：向丝绸之路经济带国家转移，促进国内产业链向外扩展，并形成多元化发展。

(3) 三所园区中，A 园相对来说比较成熟，并被视作为中资海外园区建设的样本，政府的认可其隐形的广告。纵观 A 园的发展，一是一步一步踏踏实实壮大起来的，而是其创始人原本是业务出身，熟悉东道国的产业需求，园区每一步发展都瞄准了市场，形成了总结经验-推广建设新园的良好良性扩大发展循环。

参考文献

- 曹迎莹.(2016)“一带一路”战略下境外经贸合作区发展研究-以A园为例. 硕士学位论文. 温州大学.
- 迟福林. (2017年5月15日)“一带一路”承载着新经济全球化的使命. *人民政协报*, P3
- 陈宝明.(2017)打造“一带一路”创新之路的历史使命与展望. *科学管理研究*, 6(35): 1-7.
- 陈慧.(2017)“一带一路”背景下中国—东盟产能合作重点及推进策略. *经济纵横*,4: 42-47.
- 程中海、南楠.(2018)“一带一路”框架下东道国制度环境与中国对外直接投资潜力. *软科学*,1(32): 36-40.
- 丁同民.(2018)建立健全“一带一路”法律治理机制的思考. *河南师范大学学报(哲学社会科学版)*, 6 (45) : 45-50.
- 东艳.(2016)全球价值链视角下中国贸易结构转型分析. *亚太经济*, 4: 48-53.
- 董千里. (2018) 境外园区在“一带一路”产能合作中的新使命及实现机制. *中国流通经济*, 10 (32) : 26-38.
- 董晔、师心琪.(2019)“一带一路”背景下巴基斯坦投资环境及区位选择. *热带地理*, 6(39): 901-910.
- 方慧、宋玉洁.东道国风险与中国对外直接投资—基于“一带一路”沿线 43 国的考察. *上海财经大学学报*,5(21): 33-52.
- 胡忆楠、丁一兵、王铁山. (2019) 一带一路”沿线国家 PPP 项目风险识别及应对. *国际经济合作*, (3): 132-140.
- 季晓东. (2015年11月13日) 民企, 建设“一带一路”的生力军[N]. *中国工商时报*, P3
- 江珊. (2018) “一带一路”倡议下我国境外经贸区发展研究——以西哈努克港特区为例. 硕士学位论文. 湖南大学.
- 姜英梅. (2019) 中东国家基础设施建设与“一带一路”合作前景. *阿拉伯世界研究*, (2) : 91-104.
- 金丹. (2018) “一带一路”背景下中越产能合作研究. *技术经济与管理研究*, (8) : 118-123.
- 蓝庆新.(2017)应大力推进民营企业参与“一带一路”建设. *学术前沿*, (5) :61-66.
- 李敬等. (2017) “一带一路”沿线国家货物贸易的竞争互补关系及动态变化. *管理世界* (4) :10-19.
- 林依硕等 (2018) .基于基金项目的“一带一路”研究格局与态势分析. *浙江大学学报(理学版)*, 4(45): 509-520.
- 刘娟.(2018)东道国制度环境、投资导向与中国跨国企业 OFDI 研究 —基于“一带一路”沿线国家数据的 Heckman 模型分析. *外国经济与管理* ,4(40): 56-68.
- 刘艳红. (2019) “一带一路”国际产能合作促进包容与可持续的工业化. *经济与管理*, (4) : 14-21.
- 吕臣、陈廉. (2019) 民营中小企业深度融入“一带一路”产能合作的困境与建议. *经济纵横*, (6) : 62-67.
- 毛海欧、刘海云. (2019) 中国对外直接投资对贸易互补关系的影响:“一带一路”倡议扮演了什么角. *财贸经济*, (10) :81-94.
- 余力焱. (2018) 国际区域合作中知识产权协同创新机理研究 —基于“一带一路”的框架. *科学管理研究*, 1 (36) : 112-120.
- 沈铭辉、张中元. (2017) “一带一路”背景下的国际产能合作 —以中国—印尼合作为例. *国际经济合作*, (3) :4-11.



- 苏敬勤、崔淼.(2011)《工商管理案例研究方法》.北京: 科学出版社.
- 汪习根、李曦光.(2018)“一带一路”视角下法治服务体系的优化—基于法律价值理念的分析.《武汉大学学报(哲学社会科学版)》,(1): 106-116.
- 王秋雯.(2019)“一带一路”背景下国有企业海外投资的法律挑战与中国因应.《东南学术》,(4): 232-238.
- 王义桅.(2015年3月28日)“一带一路”的三重使命.《人民日报》, P1
- 王雨萧、于佳欣.(2019)我国对“一带一路”沿线国家直接投资超900亿美元.5月15日, 2020, <https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/gnxw/86349.htm>
- 王正新、周乾.(2019)营商环境如何影响中国企业对“一带一路”沿线国家直接投资.《财经论丛》,(9): 42-52.
- 肖德、李坤.(2016)“一带一路”背景下中国金融服务贸易国际竞争力分析.《东北师大学报(哲学社会科学版)》,(3): 67-71.
- 肖伶俐、李敬.(2019)网络分析视角下中国与中东欧国家的贸易竞争与贸易互补关系研究.《西南大学学报(社会科学版)》,6(45):75-84.
- 肖雯.(2014)《中国境外经贸合作区的发展研究》. 硕士学位论文.浙江大学.
- 徐崇利.(2019)“一带一路”国际经济法律制度的“契约性”特征.《法学》,(3): 131-140.
- 徐志炎.(2016)“一带一路”战略下浙江省民营企业国家化研究.硕士学位论文. 浙江大学.
- 亚当·斯密.(1997)《国民财富的性质和原因的研究》.北京: 商务印书馆.
- 燕春蓉.(2019)一带一路倡议下中国与中东欧的贸易发展研究 —基于产品的贸易竞争性互补性视角.《技术经济与管理研究》,(3):113-118.
- 闫海峰、彭晨.(2018)“一带一路”建设背景下跨国金融服务的挑战与对策.《河北大学学报(哲学社会科学版)》,2(43):110-115.
- 杨剑、祁欣、褚晓.(2019)中国境外经贸合作区发展现状、问题与建议—以中埃泰达苏伊士经贸合作区为例.《国际经济合作》, 1: 118-126.
- 姚建莉、徐凯文.(2017年3月9日)民企布局“一带一路”加速:“哪里有效益,我们就到哪儿去”.《21世纪经济报道》P8
- 叶晓楠、高搏扬.(2017年3月24日)民营企业给力“一带一路”建设.《人民日报(海外版)》.P2
- 鱼宏亮.(2016年9月2日)“一带一路”蕴含精神力量.《人民日报》, P5
- 于佳欣.(2019)《商务部: 东盟已成中国第二大贸易伙伴》.5月15日, 2020, http://www.xinhuanet.com/2019-07/31/c_1124821163.htm
- 曾刚、赵海、胡浩.(2018)《“一带一路”倡议下中国海外园区建设与发展报告(2018)》.北京:中国社会科学出版社.
- 张鹏飞.(2018)基础设施建设对“一带一路”亚洲国家双边贸易影响研究: 基于引力模型扩展的分析.《世界经济研究》,(6):70-82.
- 张巍.(2017)“一带一路”背景下中国企业海外产业园区投资与运营研究.《商业会计》(16):17-19
- 张晓涛、刘亿、王鑫.(2019)我国“一带一路”沿线大型项目投资风险—东南亚地区的证据.《国际贸易》,(8): 60-71.
- 张志新、黄海蓉、林立.(2019)中国与“一带一路”沿线西亚国家贸易关系及潜力研究.《华东经济管理》,12(33):13-19.
- 赵磊、白桦、齐福全.(2011)重视“一带一路”早期项目的建设 with 评估.《开放导报》,(1): 23-29.



- 赵磊. (2016) 打造“一带一路”的标志性项目. *经济观察*, (7) : 45-48.
- 郑丽霞. (2018) “一带一路”大型基建项目对城市承载力影响评价模型—基于双重差分法的计量分析. *浙江大学学报 (理学版)*, 4(45): 509-520.
- 周家义、王哲. (2019) “一带一路”下中资企业海外基础设施建设可持续发展策略. *宏观经济管理*, (11) :63-68.
- A 园官网. *园区介绍*. 5月15日, 2020, <http://www.sinothaizone.com/about.php?cid=13>
- 管克江、赵益普、林芮. (2018年8月25日) 打造中马合作旗舰项目—B 园. *人民日报*, P3
- C 园有限公司官网. *园区概况*. 5月15日, 2020, <http://www.kitic.net/col.jsp?id=106>
- Ricardo·David. (1821) *The Principles of Political Economy* London: John Murray, (Third edition).
- Raymond. Vernon. (1979) The Product Cycle Hypothesis in a New International Environment. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, (41):255-267.

在线口碑的研究评述与展望

A Literature Review and Prospect on Electronic Word Of Mouth

吴菲
Fei Wu

泰国正大管理学院

PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT
*Corresponding author, E-mail: 411037305@qq.com

摘要

在线口碑作为一种强有力的“营销助手”，影响着消费者的购买意愿及企业的销售。现有文献就在线口碑展开了大量研究，但现有文献比较零散，没有形成完整的分析框架。本文在充分收集和回顾国内外相关文献的基础上，将现有涉及在线口碑及其影响的文献进行了系统梳理，得出了一个在线口碑的研究框架，并基于此框架提出该领域未来研究的三个方向：结合消费者心理学、社会传播学等理论，拓展在线口碑研究视角；进一步探讨消在线口碑对消费者接受新产品、新品牌以及消费者品牌转换行为等的影响；加深对在线口碑说服性和有效性受其他调节变量影响机制的研究，为进一步研究在线口碑的作用机制提供借鉴。

关键词： 在线口碑，文献综述，购买意愿，企业销量

Abstract

As a powerful "marketing assistant", online word-of-mouth affects consumers' purchase intention and enterprises' sales. There are a lot of researches on online word-of-mouth in the existing literature, but the existing literature is relatively scattered and does not form a complete analysis framework. Based on the full collection and review of relevant literature at home and abroad, this paper systematically combs the existing literature related to online word-of-mouth and its impact, and obtains an online word-of-mouth research framework, and proposes three directions for future research in this field based on this framework, such as Integrate consumer psychology, social communication and other theories to expand the perspective of online word-of-mouth research; explore the impact of eliminating online word-of-mouth on consumers' acceptance of new products, new brands, and consumer brand switching behavior; deepen the persuasiveness and effectiveness of online word-of-mouth On the mechanism of sexuality affected by other moderators. This article provides reference for further research on the mechanism of Online word-of-mouth.

Keywords: online word-of-mouth, literature analysis, purchase intention, sales of enterprises

引言

随着网络购物和社交媒体的兴起和发展，人们的消费行为越来越具有社交化、娱乐化、个性化。越来越多的消费者使用 Web2.0 工具（例如，在线讨论论坛、消费者评论网站、日志、社交网站等）来交流他们的观点和产品信息（Gupta& Harris, 2005）。这种新形式的口碑（WOM）沟通可以包含潜在客户、实际客户和以往客户通过互联网对产品或公司的正面或负面陈述（Hennig&Gwinner, 2004）。行业研究报告指出，在做出购买决策时，互联网用户信任未知消费者发布的在线评论，而不是信任传统媒体。此外，用户生成的在线客户评论形式的内容被发



现显著影响消费者购买决策 (Advisor,2010)。91%的受访者表示他们在购买新产品/服务之前会咨询在线评论, 博客和其他用户生成的内容, 其中 46%的受访者会受到购买方式的影响。

研究目的

在线口碑无疑是一支强大的营销力量。近年来, 越来越多的文献关注在线口碑及其影响 (Chevalier&Mayzlin, 2006; Duan,Gu&Whinston, 2008; Kozinets.etl,2010)。然而, 已发表的关于在线口碑影响的研究范围很广泛, 得出了各种不同的结论, 但几乎没有对先前研究的结论进行整合。根据已有的研究结论, 关于在线口碑的影响可分为两个方面: 企业层面和消费者层面。在企业场层面的研究中, 主要集中于市场层面的因素 (例如: 产品销量), 这些研究使用从网站或产品评论的在线平台中提取的客观面板数据 (例如, 消费者评论的数量和效价) 来检验在线口碑对产品销量的影响 (Chen&Xie, 2005; Dellarocas,Zhang&Awad, 2007; Zhu&Zhang, 2010)。在消费者层面的分析中, 现有研究已经从社会网络理论、解释水平等理论视角出发研究在线口碑的有效性 (Gupta&Harris, 2005; Hung&Li, 2007; Kozinets, etl,2010), 基于社会归因理论、精细加工可能性模型 (ELM), 刺激-有机体-反应模型 (SOR), 信息可获得性及诊断性理论研究在线口碑与消费者感知风险, 消费者态度、消费者购买意愿之间的关系。这些研究从不同的角度研究了在线口碑对消费者行为的影响。本文试图通过收集, 梳理和总结在线口碑及其影响的相关文献, 搭建合理的文献分析的研究框架, 并结合现有研究的不足, 提出未来进一步的研究方向。

文献综述

1. 在线口碑的定义 (Volume)

Arndt (Arndt, 1967) 在他的研究中首次提出“口碑”的概念, 他强调口碑是在消费者之间传播的对于产品或服务的一种非正式的、非商业的交流信息。后续研究人员已经证明口碑通过影响消费者的选择在消费者的购买决策中起着重要作用 (richins, 1983; richins&root, 1988)。随着互联网的发展, 在线口碑应运而生。在线口碑是指潜在的、实际的或以前的客户对一个产品或公司所作的任何正面或负面的陈述, 这些陈述通过互联网提供给其他消费者和相关机构 (Hennig et al, 2004)。在线口碑可以被看作是传统人际交往在新一代网络空间中的延伸, 并且一直是市场营销和消费者研究领域的焦点。目前关于在线口碑的说法各有不同, 如在线评论 (online review), 网上社区评论 (Online Forum review), 在线口碑 (Online Word-of-Mouth), 电子口碑 (Electronic Word-of-Mouth)。尽管对于在线口碑的说法各异, 但基本内涵的设定是相同的, 因此本文统一采用了在线口碑 (Online Word-of-Mouth) 的说法。对于在线评论的界定, 不同的学者有不同的定义。目前对于在线评论的定义如表 1 所示:

表 1: 在线口碑的定义

| 作者及年份 | 定义 |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Stauss (2000) | 第一次指出在线口碑是指客户通过公司网站的新闻群和留言版等途径询问公司的产品信息, 发表自己的意见和建议, 表达对公司的赞扬或不满等情绪。这时对在线口碑的定义还相对比较局限, 主要是由于传播途径单一, 仅仅是通过公司网站传播信息, 因此影响范围较小。 |
| Hennig-Thurau (2003) | 在线评论的内容主要是指消费者对其自身使用的产品和服务进行体验描述, 反馈他们对产品的特性, 价格等的感受。评价者一方面可以表达自身的意见, 另一方面还可以对他人的评论做出回应。 |



| 作者及年份 | 定义 |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Stephen, Ronald & Bing (2007) | 又称为消费者评论,是消费者通过网络技术所发表的关于产品和服务的具体特性、使用经验、感受等的信息沟通形式。 |
| Park & Kim (2008) | 一些对产品先前的、潜在的、实际的购买者对产品或者服务进行的正面或负面的评价,并通过互联网可以被更多的人所获知。 |

与传统口碑不同,在线口碑有以下特点:体量更大。互联网的特性使在线口碑的体量达到前所未有的大。渠道分散。在线口碑有多种传播平台,使在线口碑可以跨平台传播,因此很难用特定的平台进行测量。持久性和可观测性。在线口碑是以文字为载体,不受时间和地点的约束。匿名性和欺骗性。互联网是一个匿名的网络,因此部分信息发送者的投机行为可能会降低可信度和信息量。效价显著。与传统口碑相比,在线口碑信息发送者的评论更不容易被曲解,且效价对产品销量和在线评论的外部影响倾向都有积极的作用。在线口碑的构成要素包括口碑数量(Volume),即对产品或服务的评价总量;口碑的效价(Valence),即评论是正面的还是负面的;评论的质量(Quality);即口碑内容的相关性、可理解性;口碑信息来源的可信度(Source credibility),即信息接受者感知到口碑有效的、真实的程度。在线口碑的属性还包括评论的星级(Rating),即消费者对产品或服务的打分情况。此外,口碑的属性还包括评论的差异性(Variance),评论的长度(Length),评论的时间跨度(Time)。在线口碑的这些属性对消费者购买意愿都会产生一定的影响。

2. 在线口碑的数量 (Volume)

体量庞大是在线口碑的主要特征之一。大部分的在线口碑是消费者在消费产品或服务之后发表的评论,因此在线口碑的数量在一定程度上反映了产品或服务的受欢迎程度。评论数量也体现了产品或服务的扩散程度。国内外的学者普遍认为评论数量对产品的销售具有积极的影响作用。Duan (2008)等考察了在线用户评论对电影票房的影响,结果表明,口碑在推动票房收入增长中起着主导作用;郝媛媛等(2010)以体验型商品电影的在线评论为研究对象,建立在线评论有用性影响因素模型,并发现在线影评中积极的情感倾向对评论的有用性具有显著的正面影响。根据 ELM 模型,口碑数量属于消费者对口碑信息加工的边缘路径(Park, Lee & Han, 2015)。

3. 在线口碑的效价 (Valence)

在线口碑的效价指消费者发布的正面的、负面或中立的口碑。学者们认为,正面口碑和负面口碑对消费者购买意愿都具有说服效果。正面口碑突出产品或服务的优势,能够加强消费者的购买意愿,负面口碑强调产品或服务的缺点,从而减弱消费者的购买意愿(Dellarocas et al, 2007)。先前的研究表明,负面口碑比正面口碑更能引起消费者的注意,学者们更注重负面口碑在产品评价和购买决策中的影响。Dodds (1991)等的研究表明,负面的商品信息会积极影响人们对质量和价值的认知,以及购买意愿。陶晓波等通过对精细处理可能性模型的拓展,提出了网络负面口碑影响消费者态度的核心路线“可信度→品牌信任→购买意愿”(陶晓波,宋卓昭,张欣瑞 & 吕一林, 2013)。Park 和 Lee (2015)的研究表明负面口碑比正面口碑更具有影响力。Baumeister (2001)等研究表明,“坏胜于好”普遍存在于各种现象中,并指出人们在自然环境和社会环境中对事物坏的一面的感知更敏感。



4. 口碑的质量 (Quality)

现有研究通常基于在线口碑的内容来定义和测量评论质量。Park 等 (2007) 基于评论的内容, 提出可以从内容相关性、评论形式、评论时效三个指标来衡量口碑质量。已有的研究发现在线口碑的质量对消费者的购买意愿产生积极的影响。朱丽叶等 (2017) 基于精细加工可能性模型 (ELM) 和霍夫兰德说服模型检验了购物网站上用户评论对消费者购买意愿的影响, 研究结果表明: 评论质量和评论者等级都对消费者购买意愿产生正向影响。黄文彦和劳陈峰 (2013) 的研究指出, 网络口碑质量与消费者购买意愿存在正相关关系, 金立印 (2007) 认为由于主观评价型网络口碑包含更多的关于消费者的购物心得或者使用感受, 因此比客观事实型口碑对消费者的影响更大。

5. 口碑信息源可信度 (Source Credibility)

Hovland 和 Weiss (Hovl&Weiss,1951) 的研究表明, 口碑发布者的信誉, 专业能力、对产品或服务熟悉程度, 都可能会影响在线口碑来源的可信度。Eagly 和 Chaiken (1993) 发现积极的口碑发布者比消极的口碑发布者更具有说服力。然而, 在社交平台或在线论坛等虚拟社区中, 消费者很难评估发布者的某些属性 (例如, 口碑来源的吸引力), 因为虚拟社区可能无法传达这类信息。在线口碑的交流平台中, 消费正通常通过发布者的信誉信息来评估口碑来源可信度。评论者的信誉可以通过网站管理员, 基于过去的贡献和发布记录等积累。信誉信息一般包含在会员的个人资料中, 并且在虚拟社区供其他消费者阅读。人们倾向于相信来自高度可信来源的信息并且更容易接受该信息, 因此, 如果来源信誉度不高, 接收者不太可能接受该信息 (Grewal,Gotlieb& Marmorstein,1994)。Wathen 和 Burkell (2002) 的研究发现, 网络信息接收者认为虚拟信息源可信度是信息可信度的重要指标。这说明口碑信息来源影响消费者的信息采纳。

研究方法

1. 在线口碑的前因变量

随着网络口碑的兴起和其影响力的逐渐增强,对网络口碑的前因研究也逐渐增多。网络口碑的前因主要探讨口碑的形成机制, 即口碑发送方(sender)进行口碑传播的主要动机。Dichter(Dichter,1966)提出的口碑产生动因的理论框架被大多数学者所采纳, 该理论框架认为用户产生口碑有四个方面的原因,即与产品相关,与自我相关,与他人相关和与信息相关的动机。受产品广告、商业活动或公共宣传的刺激而传播产品相关信息, 产品信息的传播者不一定是具有亲身体验或使用的经历。随后一些学者对口碑传播动机进行了修正和补充。比如,Engel 等 (Engel,1993)在 Dichter (1966) 的基础上补充了一项负面口碑传播动机,即减少失调。Sundaram,Mitra 与 Webster (1998)区分了正面口碑传播动机和负面口碑传播动机。正面口碑传播的动机包括利他主义、产品卷入、自我提升和帮助公司。负面口碑传播动机包括利他主义、减轻焦虑、报复公司和寻求意见。本文根据对文献的整理,认为网络口碑的发布动机可以总结为以下三个方面: □

1.1 自我导向性动机

平衡理论认为, 个体将在其最初的平衡状态变得不平衡后努力恢复平衡 (Heider, 1946, 1958; Newcomb, 1953)。在不满意的消费经历背景下, 失衡的根源来自强烈的正面或负面的消费经历, 消费者通过发表评论来恢复平衡。自我导向行消费者动机包括宣泄负面情绪 (Henning et al, 2004) 和自我提升 (Engel et al.,1993; Sundaram et al.,1998)。通过表达积极

的情绪可以恢复平衡,这种积极的情绪是成功消费经验的一部(Sundaram et al, 1998)。消费者表达积极情绪的原因是消费者的积极消费体验会导致内心的心理紧张,从而强烈希望与某人分享体验的乐趣(Dichter, 1966)。通过在基于 Web 的平台上写评论可以减轻这种紧张感,这种行为使消费者可以与许多其他人分享经验。与此相关的是,在消费者平台上发泄与不满意的消费体验相关的消极情绪可以减轻挫败感并减少与事件相关的焦虑感。因此,通过发布在线评论来分享负面的消费经验可以帮助消费者减少与他或她的负面情绪相关的不满。自我提升动机(Engel et al, 1993; Sundaram et al, 1998)是由一个人渴望获得他人的积极认可所驱动的。这种动机是指某些与消费者相关的自我需求的存在,只能通过社会互动才能满足的潜在行为。通过他人的阅读使消费者能够感知一种他人对自己的观念的鉴赏力或某种社会地位认可的信号。Tong 和 Teo 等(Tong& Teo,2013)的理论模型确定了消费者在在线反馈系统中贡献信息的意愿的可能性因素。他们的研究发现帮助其他消费者并影响公司的利益是参与这种商业信息交换的主要动机。Cheung 和 Lee (Cheung& Lee, 2012)研究了促使消费者在在线消费者意见平台上传播积极的 eWOM 的动机。他们发现声誉,归属感和帮助其他消费者与发表 eWOM 意图相关性很高。

1.2 社交导向性动机

利他主义是消费者进行口碑传播的一个主要动机。利他主义是社会学中的概念。在网络环境中,利他不仅包括帮助自己认识的人,也包括帮助网络上的陌生人。例如,消费者可能会分享仅仅因为其他人有购买需求想要获得购买经验(Kollock, 1999)。其中传播正面的电子口碑是为了帮助他人做出更好的购买决策同时对商家给予支持,而传播负面电子口碑则是为了警告和报复商家。当根据共情情绪进行研究时,个人可能会对需要帮助的人的同情,这增加了帮助他人的意愿。享受帮助的乐趣已被研究人员认可为解释个人分享知识意愿的利他因素在电子实践网络或在线社交空间(Henning et al,2004)。尽管没有明显的补偿,但虚拟社区中的人们通过帮助他人及分享他们的知识仍然获得内在的享受和满足。

1.3 商家导向性动机

商家导向性动机包括获得奖励,支持商家。在某些情况下,eWOM 信息提供者可能会从商家处获得报酬,这是基于 Web 的意见平台上 eWOM 交流的一个特征,也是 eWOM 和传统的 WOM 的一个很大区别。经济奖励已被证明是人类行为的重要驱动力,并且被接受者认为是奖励给予者赞赏自己的行为标志(Lawler, 1984)。因此,从商家那里获得 eWOM 交流的经济回报是发表口碑意愿的重要因素。

支持商家动机的原因是消费者对产品的满意度以及其随后对公司的帮助的愿望的结果(Sundaram et al, 1998)。客户有动力参与 eWOM 交流,以给公司“回报”,以获得良好的体验。消费者进行交流活动的预期效果是公司成功或保持成功。支持公司与利他主义的总体动机有关。消费者将公司视为值得支持的社会机构(以 eWOM 交流的形式)。此外,这种动机也可以得到公平理论的支持(Oliver& Swan, 1989)。公平理论表明,个人渴望公平和公正的交流。如果消费者觉得自己获得的产出/投入比高于公司,那么通过推荐其在 Internet 上提供的产品来帮助企业是一种可以实现产出/投入比均等的方法。

2. 在线口碑的结果变量

2.1 在线口碑对消费者行为的影响

网络口碑能够对消费者的购买意愿和购买决策产生重要的影响,主要是因为网络口碑使得人们可以了解哪家企业的产品或者服务更适合自己的需要(Dellarocas,2003)。现有研究已经从社会网络理论、解释水平等理论视角出发研究在线口碑的有效性,基于社会学习理论、

精细加工可能性模型 (ELM), 刺激-有机体-反应模型 (SOR), 信息可获得性及诊断性理论研究在线口碑与消费者态度、消费者购买意愿之间的关系。汪旭晖, 聂可昱和陈荣 (2017) 通过三个实验发现在线口碑的类型会影响消费者的感知有用性, 并且受时间距离和产品类型的调节; 冯娇和姚忠 (2016) 基于社会学习理论, 运用贝叶斯和高斯更新公式构建社会学习模型, 分析消费者通过社会学习评论数量和等级对其购买决策的差异性影响; 金立印 (2007) 通过一个实验研究发现网络负面口碑对于消费者购买决策的影响效果要明显高于正面口碑, 主观评价型的口碑信息要比客观事实型的口碑更能影响到消费者的购买决策过程; 黄文彦 (2013) 的研究发现消费者在网络环境下不仅仅只关注口碑的正面和负面, 更关注网络口碑信息本身的论据质量和来源可靠性问题, 在消费者购买过程中, 消费者所感知到的由网络口碑产生的感知价值对购买意愿将产生深远影响; 陶晓波等 (2013) 运用改进的 ELM 模型, 提出了网络负面口碑影响消费者态度的核心路线和外围路线, 拓展了郭国庆等人的研究成果。罗汉洋等(罗汉洋,李智妮,林旭东&于素敏, 2019)引入消费者信任作为中介变量构建模型, 研究结果表明在线评论的理性强度、评论数量以及消费者的信任倾向, 显著影响其对在线评论的感知可信度, 而感知可信度进而通过消费者对商家的认知信任和情感信任的中介作用, 最终影响其在线购买意愿。越来越多的学者关注在线口碑对消费者态度的形成和改变的影响, 郭国庆等 (2006) 认为口碑通过影响消费者的态度, 进而影响实际的购买行为, 并构建了一个理论模型来论证口碑对消费者态度的影响; 石文华等 (2018) 基于归因理论, 探讨 4 种不同类型的矛盾性在线评论对消费者矛盾态度和购买意愿的影响差异。张哲宇等 (2018) 从态度改变的角度研究在线口碑如何影响消费者决策这一问题, 考虑初始态度和认知需求的调节作用, 归纳不同类型消费者的有效在线口碑信息框架类型。这些研究从不同的角度研究了在线口碑对消费者行为的影响。

2.2 在线口碑对企业行为的影响

在线口碑对企业行为的影响研究主要集中于市场层面的因素 (例如: 产品销量), 这些研究使用从网站或产品评论的在线平台中提取的客观面板数据 (例如, 消费者评论的数量和效价) 来检验在线口碑对产品销量的影响。Chevalier 和 Mayzlin(2006)研究了在 Amazon 和 Barnesandnoble 上消费者评论书籍销售的影响, 发现正面评论和内容较长的评论能够增加书籍的销量; 在电影产业方面, Duan (2008) 认为电影票房主要取决于在线评论数量, Nam (2010) 等则认为在线评论的方向以及所表达的情感也对票房有显著的影响; 刘晓丽 (2013) 量化地研究了在线口碑的数量、关注度、情感倾向以及在线口碑的来源四个维度对基金申购率和赎回率的影响, 影响开放式基金申购率的最主要因素是在线口碑的来源, 其次是全部在线口碑的数量, 然后是在线口碑的关注度, 最后是整体情感倾向。除此之外, 学者们还探讨了在线口碑和产品销量之间的中介变量和调节变量的作用。王君珺 (2014) 通过分析京东商城真实的产品评论数据评论长度对搜索型和体验型产品的销量都有显著正向影响, 且对热门产品的影响要小于非热门产品, 评论及时度对两种产品中热门产品的影响是显著正向的, 而对非热门产品的影响不显著。林慧 (2019) 使用社交媒体中的二手数据来研究顾客契合行为对在线口碑与电影票房的调节效应, 结果表明个人契合行为增强在线口碑效价与国产电影票房的负向关系, 互动契合行为削弱在线口碑效价与国产电影票房的负向关系。

网络口碑对企业的影响还体现在企业产品定价、企业对网络口碑的应对方式及新产品扩散等方面。刘洋等 (2014) 通过在线评论行为对类似 APP Store 的平台提供商和基于平台的软件开发者的影响, 探讨了正负口碑对软件需求、最优价格和最优利润的影响; 郭恺强等 (2014) 以消费者效用为理论基础, 研究了在线口碑对网络销售两阶段产品价格的影响, 构建关于在线评论的网络零售定价模型。研究发现, 在线评论数量越大, 第一阶段产品最优价格

越低，第二阶段产品最优价格越高，网络零售商的总利润也越大。Yang 和 Dong（2017）建立了一个分析框架，以研究在线零售商的最佳折扣策略和产品定价策略。研究表明在线评论在零售商的折扣决定和定价决定中起着至关重要的作用。当在线评论数量较小时，零售商可以设置较高的返利值，以说服消费者接受在线评论，并在第一阶段收取较高的产品价格以获取更多利润。Cai 等（2018）研究了在线评论对制造商和电子零售商的定价策略的影响。与没有在线评论的情况相比，当评论显示的质量很高时，在线评论可以提高制造商的最佳批发价格，利润以及零售商的最佳零售价格。

新产品想要在市场上存活并扩散开来，早期市场的口碑影响非常的大（Van den Bulte & Joshi, 2007）。已有研究从在线评论自身特征（数量、效价等）、在线评论参与者（发送者与接收者）以及有用性等方面研究了在线评论对新产品扩散的影响。龚艳萍等（2015）发现产品不同属性对不同购买目标的消费者产生不同的影响，具体来说，产品的核心属性对以浏览为目标的消费者影响更显著；产品的次要属性对以立即购买为目标的消费者的影响更显著。Gui 等（2012）研究了在线评论对消费类电子产品和视频游戏的新产品销售的影响。结果表明：评论的数量和页面浏览量对搜索产品的影响更大，而评论的数量对体验产品更为重要；评论数量对早期的新产品销售有重大影响，并且这种影响会随着时间的推移而降低。陶晓波等（2017）引入了感知有用性作为中介变量，研究了在线评论与新产品扩散的关系，在线评论数量和效价都正向影响新产品的扩散，但是在线评论数量和效价对新产品扩散的影响存在负向的交互作用；在线评论数量和效价通过影响感知有用性影响新产品扩散。Chen 通过对书籍的实证研究表明，书籍评论的数量与其推广速度存在较为显著的正相关作用。Duan 研究发现，体验品更加容易受到评论数量的影响，因为对于体验品来说，在线评论的数量代表着产品的流行度，用户容易受到从众效应的影响。

研究结论

依据现有的实证研究，本文总结出在线口碑和外部变量之间的关系模型（见图 1），为全面理解在线口碑整体框架提供参考。

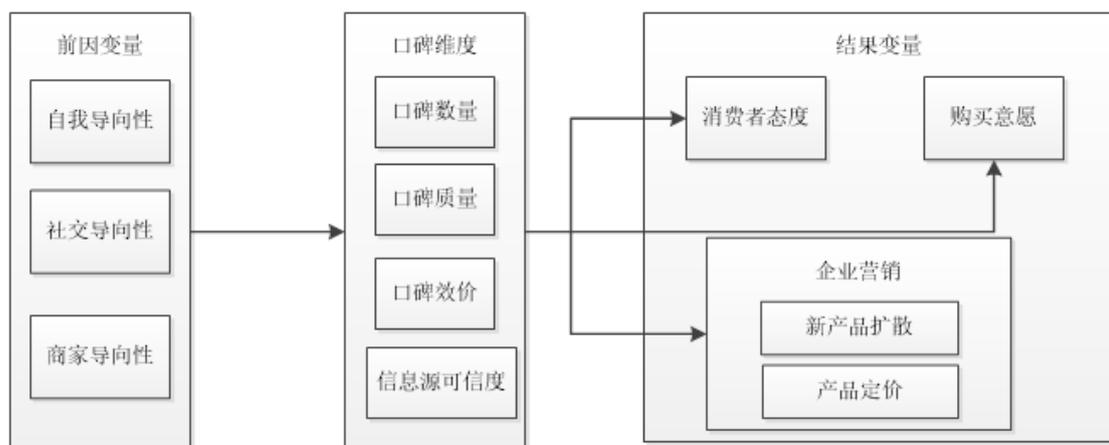


图 1: 在线口碑研究框架

通过对国内外文献的梳理可以看到对于在线口碑及其影响的相关研究已经非常丰富，研究者应用不同的理论，从不同的视角、不同的行业领域对在线口碑的自身因素、在线口碑的前因变量和后因变量、在线口碑的传播及影响作用、消费者对在线口碑的可信性和有用性评价以及在线口碑内容的情感倾向判断等进行了大量的研究。从在线口碑对消费者购买意愿的影响机理来看，存在三种主流的看法。第一种观点认为在线口碑能够直接影响消费者购买意愿。这类研究通过对在线口碑自身的属性出发，如口碑数量，质量、效价、口碑的矛盾性等方面探索在线口碑的影响。口碑数量、质量对消费者购买意愿的结论趋于一致，这几个因素均与消费者购买意愿正相关。第二种观点则认为在线口碑不会直接影响消费之的购买意愿，而是通过各种中介变量间接影响消费者的意愿和行为，中介变量主要为平台因素和消费者因素两类。近几年学者对平台因素的研究主要集中在不同平台之间的信任程度不一样所产生的影响。消费者因素主要为产品卷入度、消费者先验知识。已有的实证研究已经证实了产品卷入度在口碑质量和感知有用性之间、口碑质量和购买意愿之间起中介作用。消费者先验知识在口碑可信度和购买意愿之间起着中介作用。第三种观点则结合了上述两种观点，认为在线口碑既会对新产品的采用产生直接影响，又会通过中介变量对新产品采用产生间接影响。

总结与讨论

目前关于在线口碑的研究已经取得了丰富的成果，且大多以在线口碑的维度作为前因变量，探讨在线口碑对消费者态度和行为的影响。总的来说，现有在线口碑对消费者态度和行为的研究还存在以下几个问题：

第一，目前对在线口碑对消费者影响的研究中，忽略了一个很重要的问题，没有区分产品时既有产品还是创新产品。在线口碑的不同的维度对消费者购买意愿的影响的方向是不一样的，有的维度对消费者产生积极的影响，如当评论数量较多时，消费者更愿意进一步的浏览评论消息和商品信息，并且对信息进行加工；当评论中的负面评论较多时，会使得消费者对产品或者服务产生不好的印象。当研究对象为创新产品时，这些研究结果是否一致？当某一个创新产品的评论不一致性越高，反而会激发消费者的好奇心，增强购买的意愿？

第二，现有在线口碑的研究框架中，大多数研究以感知价值、感知易用性、感知风险为中介变量，来探讨对消费者购买意愿的意愿。然而当研究对象变为创新产品时，由于创新产品的复杂程度、创新程度以及与既有产品的兼容性等新产品特有的特性，使得这些中介变量都不再适用新产品的在线口碑研究框架，需要引入新的变量。

第三，现有的在线口碑对消费者的影响研究，大多从平台、产品等层面考察在线口碑与购买意愿之间的关系，很少有研究能够在基于消费者不同特征方面，即个体层面进行针对性研究。消费者具有自身的特点，尤其是从消费者的心理特征研究在线口碑的影响作用以及影响路径还十分欠缺。□□

在线口碑作为一种强有力的“营销助手”，对于消费者决策和企业营销都有重要的影响。未来可以从以下几方面进行研究：

第一，在线口碑理论框架有待拓展新的研究视角。ELM 模型和技术接收模型是现有的主要研究框架，但是消费者为何会基于在线口碑作出心理反应，从而决定购买行为，未来可结合消费者心理学、社会传播学等理论进行深入的研究。

第二, 拓宽在线口碑的研究领域。目前对在线口碑的影响研究主要集中在消费者对产品的销售和个体消费行为上, 事实上在线口碑作为互联网经济时代的用户生成内容, 有着广泛和深远的社会影响, 未来可以进一步拓展在线口碑的影响的研究领域, 探讨消在线口碑对消费者接受新产品、新品牌以及消费者品牌转换行为等的影响, 以便于企业更好了解创新消费群体的行为方式, 并为这一细分市场制定科学营销策略。

第三, 加深对在线口碑说服性和有效性受其他调节变量影响机制的研究, 消费者是否受在线口碑对的影响, 最终取决于在线口碑的说服效果。应该继续完善研究框架, 以提高理论的解释力。调节机制的存在, 从另一方面正是说明了现有理论的解释度有待进一步的完善。虽然现有研究已经关注并开始实证发现了在线口碑信息效果受其他变量的调节作用, 但仍须在构建解释度更高的理论机制上展开深入的研究。

参考文献

- 常亚平,朱东红,李荣华.(2012).感知产品创新对冲动购买的作用机制研究.《科研管理》,33(3):18-26.□
- 陈姝, 刘伟,王正斌.(2016). 感知产品创新对新产品购买意愿的影响机制—项纵贯研究.《大连理工大学学报(社会科学版)》37(3):78-83.
- 冯娇,姚忠.(2016). 基于社会学习理论的在线评论信息对购买决策的影响研究.《中国管理科学》,24(9):106-113.
- 龚艳萍,黄凯,张琴,谷红平.(2015). 新产品预告的时间距离、消费者在线评论及其购买目标的关系研究.《研究与发展管理》. 27(4):37-44.
- 郭恺强,王洪伟,郑晗.(2014). 基于在线评论的网络零售定价模型研究.《商业经济与管理》,4(270):59-66
- 郝媛媛,叶强,李一军.(2010). 基于影评数据的在线评论有用性影响因素研究.《管理科学学报》,13(8),78-88.
- 何进,陈晓.(2019). 感知创新性对手机应用软件使用意愿的影响研究.《技术经济管理研究》. 2,76-80.
- 黄敏学, 谢亭亭, 董孝鹏.(2008).网络环境下消费者口传动机的研究综述.《武汉大学学报(人文社科版)》, 4:152-156.□
- 黄文彦,劳陈峰.(2013).网络口碑质量对顾客感知价值和购买意愿的影响研究.《消费经济》, 29(5):48-53.
- 金立印.(2007).网络口碑信息对消费者购买决策的影响:一个实验研究.《经济管理》, 29(22):36-42.□
- 赖胜强, 唐雪梅(2013).搜寻者对用户生成信息的信任度研究.《情报杂志》, 32(2):152-155+185.
- 林慧.(2019).在线口碑对电影票房的影响机制--顾客契合的调节作用.博士学位,中国科技大学.
- 刘晓丽.(2013).在线口碑对基金销售量的影响研究.博士学位.哈尔滨工业大学.
- 刘洋,廖貅武,刘莹.(2014).在线评论对应用软件及平台定价策略的影响,《系统工程学报》,29(4):560-570.
- 罗汉洋,李智妮,林旭东,于素敏.(2019).网络口碑影响机制:信任的中介和性别及涉入度的调节.《系统管理学报》,28(3):402-414
- 石文华,张绮,蔡嘉龙.(2017). 在线评论矛盾性对消费者矛盾态度和购买意愿的影响研究.《管理评论》, 30(7):78-88.
- 宋晓兵, 丛竹, 董大海.(2011). 网络口碑对消费者产品态度的影响机理研究.《管理学报》,8(4): 559-566.



- 孙文俊,薛博召.(2011).图书领域消费者在线评论的有用性影响因素研究..*江苏商论*,05,58-60.
- 陶晓波,宋卓昭,张欣瑞,吕一林.(2013).网络负面口碑对消费者态度影响的实证研究—兼论企业的应对策略.*管理评论*,25(3),101-109.
- 汪旭晖, 聂可昱, 陈荣.(2017).“解释行为”还是“解释反应”?怎样的在线评论更有用—基于解释类型的在线评论对消费者购买决策的影响及边界条件.*南开管理评论*, 20(4),27-37.
- 王芳,叶作亮,卢美丽, (2017).基于在线口碑的消费预测模型与实证研究.*消费经济*,33(2): 38-44
- 王君珺.(2014).不同热度产品的在线评论对销量影响的实证研究.博士学位.北京邮电大学
- 谢光明,金大祥, 胡培. (2018).基于产品销量的网络口碑离散对消费者购买行为的影响分析.*南开管理评论*,21(6),52-63
- 殷国鹏. (2012).消费者认为怎样的在线评论更有用?—社会性因素的影响效应.*管理世界*, (12): 115-124.
- 张哲宇,罗彪,梁樑.(2018).网络环境下的消费者态度转变—基于在线口碑信息框架交互作用.*管理工程学报*,21(11):18-34.
- 朱丽叶,袁登华,张静宜. (2017).在线用户评论质量与评论者等级对消费者购买意愿的影响—产品卷入度的调节作用.*管理评论*. 29(2):87-96.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370.
- C. Dellarocas, X.M.Zhang, N.F.Awad.(2007).Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures,*Journal of Interactive Marketing*,21(4),23–48.
- Dellarocas, C., Zhang, X. (Michael), & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–45.
- Dichter E.(1966).How Word-of-Mouth Adcertising Works.*Harvard Business Reciew*,44(6),147-166. □
- Dodds W. B. , Mrnroe K. B. , Grewal D. (1991) .Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations.*Journal of Marketing Research*, 28(3) :307-319
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.
- Eagley, A.H., & Chaiken, S. (1993).*The Psychology of Attitudes*. Orlando, FL:Harcourt Brace Jovanovich.
- Engel,J.F.,Blackwell,R.D.,Miniard,P.W. Consumer beavior. Fort Worth:Dryden Press,1993.
- F. Zhu,X.Zhang.(2010).Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics,*Journal of Marketing*,74(2),133–148.
- Grewal, D.; Gotlieb, J; and Marmorstein, H.(1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship.*Journal of Consumer Research*, 21, (1),145–153.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Hovland,C.,and Weiss,W.(1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 , 635–650.



- J.A.Chevalier, D.Mayzlin.(2006).The effect of word of mouth on sales:onlinebookreviews, *Journal of Marketing Research*,43(3),345–359.
- K.H. Hung, S.Y. Li.(2007).The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes, *Journal of Advertising Research*,47(4),485–495.
- Lawler, E.E., III. (1984). The Strategic Design of Reward Systems. *Strategic Human Resource Management* ,127–147.
- Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.
- Nielsen, in: [http://www.bazaarvoice.com/resources/stats.Channel Advisor, Through the Eyes of the Consumer: 2010 Consumer Shopping Habit Survey, 2010](http://www.bazaarvoice.com/resources/stats.Channel%20Advisor,Through%20the%20Eyes%20of%20the%20Consumer:2010%20Consumer%20Shopping%20Habit%20Survey,2010).
- Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- P. Gupta, J. Harris.(2005).How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective,*Journal of Business Research*,63(9–10),1041–1049.
- R. Kozinets,K.de Valck,A.Wojnicki,S. Wilner.(2010).Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*,74(2),71–89.
- Richard E.Petty,John T.Cacioppo.(1986).The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Communication and Persuasion*.1-24.
- Richins, M.L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study, *Journal of Marketing*, 47(1) (1983),68-78.
- T. Hennig-Thurau,K.P.Gwinner,G. Walsh, D.D. Gremler.(2004).Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*,18(1),38–52.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Wordof-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531. □
- Tong, Y., Wang, X., & Teo, H. (2007). Understanding the intention of information contribution to online feedback systems from social exchange and motivation crowding perspectives. In 2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07) (pp. 28–28). *IEEE*.
- Wathen, C.N., and Burkell, J. (2002).Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2),134–144.
- W.Duan,B.Gu,A.Whinston.(2008).Do online reviews matter?—anempiricalinvestigation of panel data,*Decision Support Systems*,45(4),1007–1016.
- Y.Chen,J.Xie.(2005).Third-partyproductreviewandfirmmarketingstrategy,*Management Science*,24 (2),218–240.

中国城市家政服务市场隐性需求问题研究

Research on the Implicit Demand of China's Urban Domestic Service Market

梁辉煌¹, 罗教讲², 郭鹏³

Huihuang Liang^{1*}, Jiaojiao Luo², Peng Guo³

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院

³ 湖南财政经济学院工商管理学院

^{1,2} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

³ School of Business Administration, Hunan University of Finance and Economics, China

*Corresponding author, E-mail: 450401980@qq.com

摘要

在中国养老问题还未得到充分解决的情况下, 母婴市场的需求及其他因素的叠加使中国家政服务市场供需失衡的现象日趋严重, 原有的家政服务体系远不能满足家政市场的需求。通过对中国消费者家政服务隐性需求概念的模型构造, 从环境变量、构面变量、调节变量等方面对变量与隐性需求的关系提出基本假设。设计符合中国本土情境的服务隐性需求量表, 选择不同地域不同文化的城市家庭消费者进行调查, 对相关假设进行检验分析。同时, 对消费者个体隐性需求元素及不同人群的隐性需求元素进行描述性统计分析, 得出消费者个体隐性需求的演化路径的影响机理与消费者群体隐性需求网络扩散的机理。对消费者家政服务隐性需求问题的研究, 有利于正确把握中国家政市场未来的发展趋势, 充分发挥整体性社会资源的作用, 使家政服务朝规范化、标准化与社会化方向发展。

关键词: 中国城市 家政服务 隐性需求

Abstract

Under the condition that the problem of supporting old people has not been fully solved in China, the imbalance between supply and demand in China's domestic service market is becoming more and more serious due to the superposition of maternal and infant market demand and other factors. The original domestic service system is far from meeting the needs of the domestic market. Through the model construction of the concept of implicit demand for Chinese consumers' domestic service, this paper puts forward the basic hypothesis on the relationship between variables and hidden demand from the aspects of environmental variables, structural variables, regulatory variables and so on. Design the implicit service demand scale in line with the local situation in China, select urban household consumers of different regions and different cultures to conduct a survey, and analyze the relevant hypotheses. At the same time, this paper makes a descriptive statistical analysis on the hidden demand elements of individual consumers and different groups, so as to get the influence mechanism of the evolution path of individual implicit demand of consumers and the mechanism of network diffusion of implicit demand of consumer groups. The research on the hidden demand of consumer domestic service will help to correctly grasp the future development trend of China's domestic market, give full play to the role of overall social resources, and make domestic service develop in the direction of standardization, unification and socialization.

Keywords: The City of China, Domestic Service, Implicit Demand



1. 引言

中国家政早期受到哥伦比亚大学的影响，当年的庚款留学生将美国的现代家政教育广泛传播到了中国。中国大学家政教育开始于 1919 年，最早在北京女子高等师范学校开办，后来又有燕京大学、金陵女子文理学院等 13 所高校开设家政学系。由于家政教育在中国曾被认为是为资产服务的学科，1952 年中国高等学校响应“顾大家，舍小家”的号召，家政专业也从大学的学科中消失。与家政教育类似，家政服务在很长一段时间内也没有受到中国社会的关注与重视。直到 20 世纪 80 年代，中国第一家家政公司成立，家政个体劳动首次被转化为公司化的运作模式开始，家政服务才开始真正进入市场。进入 20 世纪 90 年代后，由于第一产业和第二产业就业人数减少，再就业压力剧增，中国政府将家政服务员纳入职业序列。进入 21 世纪中国老龄化现象明显，中国政府在 2008 年发布了《国务院关于加快发展服务业的若干意见》，将发展家庭服务业纳入国民经济的总体规划，各城市社区养老、居家养老的发展推动了中国家政服务市场的整体发展。随着 2015 年中国全面二孩政策的实施，婴幼儿规模开始稳定增长，母婴市场的家政需求全面铺开。同时，随着中国家庭收入水平地不断提升，工作生活节奏加快，家庭功能地弱化，除养老育婴的家政需求扩大外，其他类家政需求也随之上升。在复杂的形势面前，2019 年中国国务院发布《关于促进家政服务业提质扩容的意见》（简称“家政 36 条”），将家政服务的扩容提质作为增进民生福祉的重要举措。如何在“家政 36 条”的政策引导下，将有限的家政资源与其他资源有效整合与对接，并充分发挥中国智慧城市与智慧社区的调节作用，从需求端入口，全面了解家政服务的可实现需求，对于开发家政服务产品、培训家政服务人员、提供家政市场有效供给有着非常重要的研究意义与价值。深入探究家政市场的需求也有利于中国家政服务规范化、标准化与社会化发展，做好民生工程与爱心工程。

对于中国家政服务需求的研究，大部分学者都是从家政需求的不同类别进行研究，从需求的演化机理和路径来分析中国家政服务市场的系统研究很少。在理论方面进行系统研究并通过实证研究对消费者隐性需求的存在性和应用性进行检验的研究主要集中在有形产品的需求研究上，对于无形的服务研究很少涉及。中国的家庭结构、家庭功能与家庭文化对家政需求有很大的影响。如家族之间的关系、家庭成员之间的相互帮扶等等，都成为家庭家政服务的一个重要构成部分。在中国传统文化的影响下，中国家庭对家政服务的需求标准是否与西方国家存在明显的差异？大众家政服务市场是否需要按照菲佣的标准来培训与管理家政服务人员？王熙凤式的家庭管家在现代家庭中是否会再现？中国消费者对家政服务需求在马斯洛需要层次论中属于哪一个层次？这些都涉及到家政服务市场需求的演化路径与问题，需要构建新的理论框架来剖析。随着家政服务一系列政策的出台与实施，家政 36 条“一个目标、两个着力、三个行动、四个聚焦”的工作部署，将开启中国家政服务市场质的飞跃。在如此大的市场潜力与政策背景下，中国家政行业如何按照党中央国务院的要求，按照习近平总书记的指示，“把家政行业这个朝阳产业发展好，既满足农村进城务工的就业需求，也满足城市家庭育儿养老的现实需求，把这个互利共赢的工作做好，办成爱心工程”，具有重要的战略意义与现实意义。及时把握家政服务市场需求内容可以积极响应“社会有期盼”的诉求，准确掌握家政服务市场隐性需求的演化路径可以发现“现实有短板”的一系列问题。



2. 相关理论与研究综述

2.1 家与家庭

由于家政市场服务的内容主要是围绕家及家庭中与人日常生活息息相关的衣食住行等领域的事务。因而家与家庭在家政服务市场中是两个很重要的概念。中国人对“家”的概念，有多种理解。中国人对家庭含义及家庭功能的理解有其独特的文化内涵。按于洪波的理解，“家更多地表示为一种社会、文化与法律的概念。只有当物质的、有形的家中，有人以社会认可的某种方式生活和居住时，它才具备了文化和法律意义上的家。”按照台湾学者许美瑞的观点，家庭既是一个人际关系的概念，又是一个社会和法律的概念。它是一群彼此相互照顾的人所组成的团体，他们籍着遗传、情爱或法律而维系着彼此的关系。”许美瑞认为，“家庭具有以下几种功能：情绪上的相互支持、情爱的表达与满足、以及子女的生育、养育与教育”。

2.2 家政与家政服务

家政最早起源于美国，英文可用“Home Economics”、“Household Management”、“Homemaking”和“Housekeeping”等来表示，翻译成中文也就是说，家政可以用“家庭管理”、“持家”、“家务管理”来表示。从英文“Manage”、“make”及“keep”来看，家政是表示经营和管理与家庭有关的实务和行为。中国早期的家政教育也是受美国等西方国家影响，20世纪初在一些大学开设了家政专业，对家政概念的理解就来源于美国。早期中国对家政服务的理解受到中国传统观念的影响，容易将家政服务与“保姆、佣人”画上等号。近年来随着家政服务行业市场化进程的加快及家政教育的重视度提升，家政服务的概念进一步扩展，对家政服务的概念也基本上达成统一认识。家政服务是指将部分家庭事务社会化、职业化，由社会专业机构、社区机构、非盈利组织、家政服务公司和专业家政服务人员来承担、提供的一种服务产品。通过家政服务，帮助家庭与社会互动，构建家庭规范，提高家庭生活质量，以此来促进整个社会的发展。

2.3 市场需求与有效需求

从经济学的角度来看，市场需求是指一定的顾客在一定的地区、一定的时间、一定的营销环境和一定的市场营销计划下对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。由于市场需求是从个人需求推导出来的，总需求量是由单个经济单位对商品和劳务的需求量加总而来。因家政服务的特殊性，本研究中将家政服务的消费对象确定为家庭而非个人。对家政服务需求的调查了解以家庭为单位进行，主要对家政服务需求的内容、家政服务需求的结构、家政服务需求的质量进行深入的调查了解。有效需求这一概念是1820年英国经济学家马尔萨斯在其著作《政治经济学原理》首次提出的，马尔萨斯认为社会有效需求不足可能导致经济危机的产生。1936年，凯恩斯在《就业、利息、货币通论》中对有效需求理论进行了完整的论述。凯恩斯认为，有效需求是指社会总供给和总需求达到均衡状态时的需求。这一观点是“凯恩斯理论”的核心内容，在经济学史上被称为“凯恩斯革命”。

2.4 消费者显性需求与隐性需求

黄以宽（2005）认为每个系统的需求都可以分成两类：一类是直接由某需求主体声称的，这些需求是可以从需求调研中得来，这类称之为“显性需求”；另一类则可能没有人会直接提出，而是有赖于需求分析员进行挖掘、分析和推导，这类称之为隐性需求。显性需求多直接来自于目标用户本身的需求，而隐性需求则要考虑项目不同人的需求，结合市场的现实运营环境，进行有针对性的分析。黄荣怀和沙景荣等（2004）探讨了社会显性需求和社会隐性需求，前者是当前社会的实际需求；后者是暂时没有得到社会普遍认识而体现了社会发展的一种需求趋势，通常是社会发展的长远需求。

2.5 需求同质性与需求异质性

经济学家约瑟夫·熊彼特曾指出“生产从一开始就是为了需求，因为需求才是生产的最终目的。”需求同质化实际上体现了营销的“非位的视角”，即从需求重要性的共性视角出发，比较同质需求的竞争差异。需求的异质性随着消费主义的变迁而不断被营销学者所探索，如“探索消费的斯芬克斯之迷”就告诉大家，这种消费文化“提供给异化现实中的人们一种自由和快乐的假象，用来掩盖这些事物在现实中的真正缺失。”需求同质性将导致市场困境，需求的异质性将创造市场机会。

2.6 消费者行为理论

20世纪以来，为了揭示隐藏在消费者行为背后的需求规律，众多心理学家和营销学家投入了大量的时间和精力对消费者行为模式与消费者行为的基本框架作了很多有价值的研究。Schiffman 等人将消费者行为研究的常用模式归纳为四种：一是消费者决策过程为基础的研究，主要包括 Nicosia 模型、E.K.B 模型等。第二类是 Sheth (1973) 家庭决策模型为代表的以处理家庭决策为基础的研究。第三类是 Bettman(1979)为代表的以消费者信息处理过程为基础的研究。第四类是以消费者价值观为基础的研究，包括 Sheth-Newman-Gross 模型等。这些模型充分地描绘和阐释了消费者在满足自身需求的行为决策中依赖的影响因子，这些变量对消费者行为过程中隐性需求的分析具有重要的价值。

3. 研究的焦点问题与研究假设

3.1 研究焦点问题

在需求同质化竞争导致市场陷入困境与需求异质化寻求市场机会的选择中，家政服务企业更加关注如何打破消费者家政服务消费行为的“黑箱”，找到消费者隐性需求产生的动力和演化的路径。家政市场消费者隐性需求内生性的演化机理是研究的焦点问题之一。由于人的社会属性，决定了人的行为具有与生俱来的群体特征。从家政市场消费者在不同群体的角色属性来探寻其内在需求的形成过程，对家政消费需求的关联网络和扩散效果进行分析是研究的焦点问题之二。任何一个市场的发展，最终的驱动力实际上都来自于消费者的内心真实的需求，家政市场的发展也不例外。无论是识别消费者潜在的某种隐性需求，还是去分析顾客隐性需求的迁移与流失，对家政市场的产品开发与营销策略都有着非常重要的作用，这是研究的焦点问题之三。

3.2 研究概念模型设计

消费者隐性需求是市场需求的一个核心构念，它是环境变量、内部构造变量与演化调节变量及人口统计变量等因素综合作用的结果，同时也是消费者内生性需求与外生性需求的统一体。也就是说，消费者的隐性需求既受到传播媒介、文化环境、社会环境、经济环境等外部环境变量的影响，也受到消费者自身认知、情感、意志、行动等消费者内部构造变量的影响。通常来说，消费者隐性需求的强弱与产品或服务的供给信息及消费者自身情感的涉入程度密切相关。对消费者隐性需求形成机制的研究即可从产品或服务供给的信息刺激量与情感涉入程度两个方面进行探讨。同时，结合消费者对某种隐性需求的重要性与紧迫性、需求能力、社会群体规范以及需求满足成本等因素，提出消费者隐性需求研究概念模型(图 3-1)。

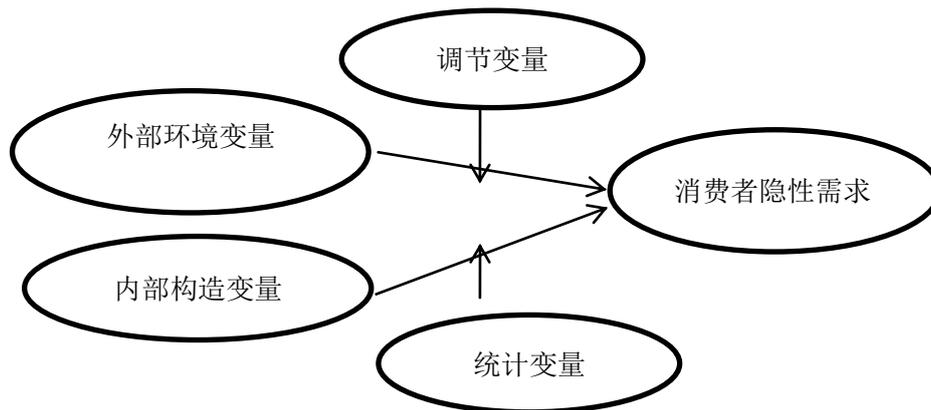


图 3-1: 消费者隐性需求研究概念模型

其中: 外部环境变量包含传播媒介、文化环境、社会环境、经济环境等
内部构造变量包含消费者的认知、情感、意志、行动等层面
调节变量是指严重性、能力性、规范性、成本等认知程度
统计变量是指性别、教育程度、收入水平等人口统计变量

3.3 隐性需求变量与关系假设

3.3.1 心理契约与家政服务市场消费者隐性需求的关系

从消费行为研究的理论来看, 消费者之间的差别不仅体现在涉入程度水平的高低上, 还体现在涉入程度的类别上。对消费者隐性需求的研究而言, 消费者情感涉入不足造成的企业需求承诺价值与消费者心理契约之间的差距、消费者所形成的需求不满足状态是通过心理契约得到充分体现的。结合心理契约理论分析, 企业与消费者之间的心理契约强弱体现了消费者的需求强度。如果消费者与家政服务企业之间的心理契约变弱, 消费者对企业及服务的需求将转为完全隐性需求, 甚至无需求或负需求。有学者 (Duck, 1982) 提出, 心理契约断裂过程中包含了情感、认知和行为; 还有学者 (Zweig & Aggarwal, 2005) 认为, 违背心理契约将会导致消费者终止品牌关系。据此, 提出研究假设 1: 消费者与家政服务企业之间的心理契约与隐性需求的强度存在负相关关系, 即心理契约越弱, 消费者需求的内隐性就越强。

3.3.2 环境变量与家政服务市场消费者隐性需求的关系

环境变量对消费者行为的影响主要从传播媒介、文化环境、社会环境、经济环境等几方面产生作用。在信息化时代, 随着移动互联网与 5G 技术的发展, 人类已经进入了一个海量信息、传播过度的社会, 消费者对信息的刺激越来越麻木, 如何进行有效的信息刺激是企业进行品牌传播的重要法宝。想要让信息接收者能记住并关注相关信息, 最好的方式就是所有的产品或服务不管通过何种媒介传播信息, 让消费者接触到的永远是统一而非多元的信息刺激。据此, 提出假设 2.1: 信息传播与消费者隐性需求存在负相关关系, 即有效的信息传播能减少消费者需求的内隐性。

人类社会的发展与文化息息相关。文化越先进, 文化的网络化程度就越高。提出文化自信的中国, 文化环境对当今中国居民消费行为的影响将会越来越大。如今社会存在两种完全不同的价值观, 一种是部落主义, 一种是全球主义。随着中国全球化进程的加快, 中国家政服务市场已经逐渐对菲佣开放。全球著名的营销大师菲利普·科特勒指出, 文化是影响消费者购买决策最基本也是最深远的因素。消费者需求的中国元素分析已经越来越受到学者的重视, 不同的地域文化差异非常显著, 中国消费者的收入水平也高低不同, 导致社会阶层多元化。据此, 提出假设 2.2、2.3、2.4、2.5。

假设 2.2: 文化开放性与消费者隐性需求存在负相关关系, 富有开放性的消费者乐于接受新的需求信息, 减少消费者需求的内隐性。

假设 2.3: 文化层次性与消费者隐性需求存在正相关关系, 消费者的文化层次越高对家政服务的需求期望越高, 提升了消费者需求的内隐性。

假设 2.4: 地域文化与消费者隐性需求存在正相关关系, 即文化的地域性越强, 消费者对家政服务需求的内隐性就越强。

假设 2.5: 社会阶层与消费者隐性需求存在正相关的关系, 即社会阶层越高, 消费者的内隐性家政服务需求越强。

社会环境因素中的家庭观念与参照群体对消费行为有着非常重要的影响, 与个人及家庭成员密切相关的家政服务受社会环境的影响将更加显著。中国的传统文化观念使家和家庭具有特别的含义, 加上移动互联网的普及, 人们的消费行为受到参照群体的影响也越来越明显。据此, 提出假设 2.6、假设 2.7。

假设 2.6: 家庭观念与消费者隐性需求存在正相关关系, 家庭观念能够提升消费者的责任感, 提升家政服务隐性需求的强度。

假设 2.7: 参照群体与消费者隐性需求存在正相关关系, 参照群体能够提升消费者的家政服务需求层次。

随着中国经济水平的不断提高, 中国家政市场的规模明显扩大。2018 年, 我国家政服务业的经营规模达到 5762 亿元, 同比增长 27.9%, 从业人员总量已经超过 3000 万人。当然随着消费者收入水平的提升, 消费者的消费习惯与生活方式也发生了明显的变化。据此, 提出假设 2.8、2.9、2.10 和 2.11。

假设 2.8: 经济水平与消费者隐性需求存在正相关关系, 收入的提升能够提高消费者的家政服务需求层次。

假设 2.9: 经济水平与消费者隐性需求存在正相关关系, 收入的提升可以改变消费者家政服务需求的认知水平。

假设 2.10: 消费习惯与消费者隐性需求存在负相关关系, 固定的消费习惯减少了消费者家政服务需求的不确定性。

假设 2.11: 时尚的生活方式与消费者隐性需求存在负相关关系, 追逐时尚生活方式能够提升消费者家政服务的需求层次。

3.3.3 调节变量与消费者家政服务隐性需求的关系

在外部环境变量与内部构造变量对消费者家政服务需求影响的过程中, 调节变量会对其影响的程度与方向产生调节作用。其中消费者对问题严重性的认知、对问题解决的能力性认知、对问题解决的社会规范性认知、对解决的成本性认知都是重要的调节变量。当然, 人口统计变量如年龄、性别、教育程度、收入水平都属于调节变量。据此, 提出假设 3.1、3.2、3.3、3.4、3.5、3.6、3.7 和 3.8。

假设 3.1: 问题的严重性认知对消费者隐性需求的实现具有反向调节作用, 严重性认知越低, 说明家政服务需求的紧迫性越弱, 它强化消费者需求的内隐性。

假设 3.2: 问题的能力性认知对消费者隐性需求的实现具有反向调节作用, 能力性认知越低, 说明消费者对家政服务没有能力或意愿去满足自身的需求, 它强化消费者需求的内隐性。

假设 3.3: 问题的社会规范性认知对消费者隐性需求的实现具有正向调节作用, 它可以抑制消费者的某些不合规范的需求动机, 强化消费者需求的内隐性。

假设 3.4: 问题的成本性认知对消费者隐性需求的实现具有正向调节作用, 它可以抑制消费者隐性需求转化的能力, 强化消费者需求的内隐性。

假设 3.5: 年龄与消费者家政服务需求具有负相关, 年龄越大, 消费者的需求涉入程度越低, 消费者总体隐性需求强度越弱。

假设 3.6: 女性比男性的消费者家政服务隐性需求倾向更明显。

假设 3.7: 教育程度与消费者家政服务隐性需求具有正相关关系, 教育程度越高, 需求的内隐性越强。

假设 3.8: 收入水平与消费者家政服务隐性需求具有正相关关系, 收入越高, 需求的内隐性越强、需求层次越高。

4. 数据采集与量表设计

对于家政市场需求的相关研究, 大部分都在典型区域的主要城市收集相关的问卷, 其中一些咨询公司的研究收集样本数量比较大, 借助大数据研究方法, 样本数量在数千份甚至上万份; 相关学者的研究样本大多在 200 至 300 份之间, 主要是进行初步的探索性研究。由于家政服务市场的特殊性, 本研究受测对象主要为家庭主要成员, 以成人消费者为主。针对中国家政服务市场中最常见的三个领域: 居家养老服务、母婴月嫂服务、保洁服务的隐性需求方面的调研获取数据。同时为避免受测对象重复影响结果, 本研究采取同一时段, 以不记名的方式在受测区进行调查。考虑样区域的代表性与可行性, 选择不同经济水平、不同地域文化的北京、长沙、深圳三个城市进行调研。问卷调研期间正值中国新冠疫情管控阶段, 原计划采取的面对面访问与家庭留置方式调整为网络调研方式, 发出网络调研问卷合计 150 份, 回收网络调研问卷 98 份, 回收率 65%。在进一步考察群体网络状态下的消费者隐性需求时, 主要以同学、同事、网友、社区朋友等作为调研的对象。

消费者隐性需求的量表设计, 采用已经过信度与效度检验的比较成熟的“中国消费者隐性需求量表”(CCIDS), 从消费者隐性需求密切关注的五个维度: 精神、认知、情感、意志、行动进行测量。如隐性需求的精神维度可以设计成五个问题: 标新立异喜欢新鲜事物; 喜欢叛逆并突破常规; 体现更大的成功; 与自然和谐, 想念自然界的力量; 忘却现实, 感受另外一种世界。这五个问题分别测量“刺激、自由、追求、自然、幻想”五个不同的变量。通过网络问卷的调研方法, 问卷包括了与消费者隐性需求密切相关的五个维度, 即完全隐性需求、认知半隐性需求、情感半隐性需求、意志半隐性需求和行动半隐性需求。在问卷设计中, 针对每一种倾向, 至少设计两个不同问题, 从不同侧面询问受测试者对需求倾向的认知, 提高问卷回答的客观性。

5. 结果分析

本文利用 SPSS22.0 数据分析软件对问项的信度和效度进行了检验。量表的信度与效度检验可确保变量量表的一致性与有效性, 量表的信度与效度检验分别通过 Cronbach's α 系数与 KMO 值来测试。在目前的研究过程中, 一般认为 Cronbach's α 值大于 0.7 时, 其信度水平比较理想; KMO 值大于 0.7 时, 量表适合做因子分析。本研究中量表的 25 项变量的总体信度在 .8569, 各问项的信度均达到 0.85 左右, 说明量表的信度较好, 能够反应量表测试内容的准确性。KMO 值越大, 表示变量间的共同因素越多, 本研究的 KMO 值为 .729, 大于 0.7, 适合进行深入分析与后续的因子分析。消费者隐性需求结构因子结构模型主要包含了 6 个多维变量: 心理契约因素、信息失衡因素、严重性认知、能力性认知、规范性认知、成本性认知。利用 Lisrel10.2 对



消费者隐性需求影响因子结构模型进行分析，结果显示，结构方程具有良好的拟合度。消费者隐性需求结构因子模型标准化路径系数如表 5-1。

表 5-1: 消费者隐性需求结构因子模型标准化路径系数

| 基本假设 | 标准化系数 | 支持程度 |
|--------|-----------|--------|
| 假设 1 | 1.00 | 强力支持 |
| 假设 2.1 | 1.64 | 强力支持 |
| 假设 2.2 | 0.78*1.64 | 支持（间接） |
| 假设 2.3 | 0.78*1.0 | 支持（间接） |
| 假设 2.8 | 0.67*1.64 | 支持（间接） |
| 假设 2.9 | 0.67*1.0 | 支持（间接） |
| 假设 3.1 | 0.56 | 支持 |
| 假设 3.2 | 0.48 | 支持 |
| 假设 3.3 | 0.45 | 支持 |
| 假设 3.4 | 1.03 | 强力支持 |

6. 结论

综上所述，消费者个体隐性需求问题的演化受到心理契约与信息失衡的强力支持。人们的隐性需求期望与显性需求满足之间存在心理契约的影响，因此挖掘中国家政市场消费者隐性需求需要深入探查消费者内心的期望波动情况。另外，消费者的隐性需求还受到信息不对称的影响，而且其影响程度高于心理契约的作用（1.64 远大于 1.0），也就是说消费者对家政服务隐性的需求来自于家政服务信息失衡的影响更大。依据定量研究的基本方法，对中国城市家政市场的隐性需求问题进行了较完整的研究设计，可通过所获取的数据对隐性需求进行实证检验，回答本论文所研究的焦点问题，并考察隐性需求理论在服务营销领域的普适性及其对于营销活动的基本意义。

参考文献

- Yu Hongbo. (2005). Comparative Research on Home Economics Education in Japan. JiNan: Shandong people's publishing house.
- iiMedia Research. (2019). from <http://www.iimedia.com> ©2019 iiMedia Research Inc.
- Dai Yulong. (2015). The Influence of Home Economics Education of Columbia University on China (1909-1937). Master of Education. He Bei University.
- Cai Aoxue. (2019). Workers Daily. "Housekeeping 36 Rules" released, new answers to old questions that troubled housekeeping attendants. Home service.
- Zhang Zhen. (2019). Actively promote the high-quality development of housekeeping. China Economic and Trade Guide. 2019(8), p22-25.
- Fei Mingsheng. (2006). The Evolution and Development of Marketing Management Theory--Based on the Comparative Study of Chinese Versions of "Marketing Management" by Philip Kotler. Economic management·New management. 2006(10), p40-48.
- Fan Xiaoping. (2003). Consumption tendency based on hidden needs and its marketing enlightenment. Business Research. 2003(16), p5-8.



- Wang Junlin. (2001). The characteristics of hidden intelligence requirements with the development methods. *Intelligence Science*. 2001(9), p910-913.
- Luo Yongtai, Lu Zhengying. (2006). Demand analysis and the definition of hidden demand. *Nankai Management Review*. 2006(3), p6.
- Bian Yanjie, Li yu. (2001). Social Network Capital of Urban Households in China. *Tsinghua Sociological Review*. 2001(2).
- Luo Yongtai. (2007). Product Innovation Research based on Hidden Demand In-Depth Development--Interpretation of Information Cognition. *Science and Science and Technology Management*. 2007. 28(5), p82-87.
- Wang Xinhai, Wang Zhihong, Yang Hongyu. (2010). Study on the Evolution Model of Implicit Demand based on Information Cognition and Value Perception. *Intelligence Magazine*. 2010. 29 (B06), p84-88.
- Luo Yongtai. (2007). The Evolution Mechanism of Consumer's Hidden Demand: Theoretical Interpretation and Empirical Testing. Ph.D. in Management. Tianjin University of Finance and Economics.

中国第三方物流企业的发展与运行模式探讨

DISCUSSION ON THE DEVELOPMENT AND OPERATION MODE OF CHINA'S THIRD PARTY LOGISTICS ENTERPRISES

张婧媛

Zhang jingyuan

正大管理学院 中国研究生院

Faculty of Business administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: zhangjingyuan@pim.ac.th

摘要

目前中国大部分企业为适应现代社会经济的大发展潮流,对企业的供应链管理要求越来越高,所以在当前企业管理过程中对 TPL 的关注度逐渐提升。在 TPL 快速发展与扩大市场需求的同时,怎样规划一个系统的物流运作与管理方式以达到对物流的全程控制,且在物流服务过程中的个性化、专业化以及系统化的发展趋势进行分析。本文将通过系统论的资源整合思维方式、提供服务以及管理学的角度对近年来中国物流市场的数据进行分析,探讨出几种适合目前市场发展的第三方物流企业运行模式来应对物流市场中瞬息万变的复杂局势。

关键词: 第三方物流 运营模式 发展趋势

ABSTRACT

At present, in order to adapt to the great development trend of modern society and economy, most enterprises in China require more and more advanced supply chain management, so TPL has been paid more attention to in the process of enterprise management. While TPL is developing rapidly and expanding the market demand, how to plan the logistics operation and management mode of a system to achieve the whole process control of logistics, and in the logistics service process of personalization, specialization and systematic development trend analysis. This paper analyzes the data of China's logistics market in recent years from the perspectives of resource integration, service provision and management, this paper probes into several operation modes of the third party logistics enterprises which are suitable for the development of the current market to deal with the complicated situation in the fast-changing logistics market.

Keywords: third party logistics, operating mode, development trends

二、引言

1.1 研究背景

在互联网时代日渐成熟的背景下,随着社会经济快速发展,电子商务发展不断壮大,市场规模也随之增大。各类企业发展迅速且业务范围不断扩大,但是互联网的越发成熟加深了各种信息的透明化,很多行业的企业开始走向数据化、网络化,在减少作业成本、避免在非核心业务与活动上投资购置资产、提高企业服务质量等方面在企业竞争中越发被重视,所以高效率的供应链管理成为了这些企业继续生存发展和扩大业务的必要因素,从而导致物流行业的需求不断增大,物流行业随之兴起。在这样的背景下的第三方物流产业得到了高速的发展,并形成初步规模的新型服务性产业,且为全球经济高速发展提供了推动力。目前,3PLs 的市场份



额占物流费用的比例在世界各地有所不同。在英国，这一比例高达 35%；在欧盟，1290 亿美元的物流服务市场中有 310 亿美元分包给第三方物流公司，约占 25%；而在美国这一比率要低于 10%。据 UPS 全球物流服务公司预测在欧洲第三方物流公司的市场份额在 2002 年将达到 28%。就目前形式来说，第三方物流所占总比重应与所在地区发达程度成正比，如下表所示：

表 1： 第三方物流所占总比重

| 国家 比重 | 第三方物流所占总比重 |
|----------|------------|
| 日本 | 80% |
| 美国 | 58% |
| 中国 | 36.8% |
| 英国 | 34.5% |
| 法国 | 27.4% |
| 德国 | 23.8% |
| 意大利 | 14% |

1.2 中国物流市场情况

根据中国仓储协会根据企业实际外委情况，面向食品行业、家电行业、电子行业等 450 家中、大型企业进行一次全国范围覆盖的物流市场调查，结果如下表所示：

表 2： 中国物流市场调查表

| 企业外委情况 | 所占比重 |
|--------------|-------|
| 外委比例小于 30% | 32% |
| 外委比例 30%—60% | 20% |
| 外委比例大于 60% | 17% |
| 全部外委 | 24.8% |
| 全部自理 | 6.2% |

从上面数据来看，中国物流业务全部外委的企业只占总比重的 24.8%，企业物流业务外委比例达 60% 以上的只占总比重的 17%，两者总共所占总比重 41.8%，所以看得出来，中国物流市场的空间巨大，第三方物流市场还具有巨大的潜力，第三方物流企业在中国物流市场中还有很不错的市场机遇。

中国目前第三方物流企业是供部分或全部物流服务的外部供应商，在信息技术的基础上融合包装配送、运输、仓储管理等。但是，物流行业在中国的高速发展，也引发行业间激烈的竞争，与之同时“价格战”的消耗使得第三方物流行业在夹缝中发展。据资料查阅表明：现阶段中国物流服务商总收益中只有 15% 左右来自增值服务、物流信息服务和支持物流的财务服务，而其中 85% 来自于基础性服务（如仓储、运输、），2005 年全中国 50 强物流企业的营业总额 2389.94 亿元人民币，这就表明中国的物流企业及第三方物流企业依旧处于“弱、散、小”的状况。



在世界经济全球化和信息化的今天，由于目前阶段中国对外资企业更加放开了国内的物流市场，特别是中国加入 WTO 后，将有更多的国外企业通过 3PLs 进入中国市场，同时，越来越多的国际 3PLs 也将进入中国物流服务市场，中国企业要与之抗衡，一方面要积极发展中国的 3PLs，另一方面也要积极利用国际 3PLs 来整合自己的供应链，扩展自身商品对国内外市场渗透能力。值得注意的问题是，目前中国 3PLs 的市场份额还很低，大多数企业还是倾向于自营物流作业，营业模式落后，由此导致供应链效率低下，企业缺乏足够的市场反应能力。所以第三方物流作为一个高速发展中的产业，中国第三方物流产业迫切需要找到一种更适合未来发展前景的运行模式。因此，本文通过对此进行研究，希望对中国物流企业的发展进行帮助，尤其是体现现代物流发展动向的第三方物流企业的核心能力方面，摆脱目前的市场发展困境。

二、研究目的

目前世界各地企业受互联网发展的影响，在各种数据越发透明化的时代，企业间的竞争不再是简简单单的价格竞争和资源竞争，而是企业之间各个方面的竞争，企业的核心竞争力更是其中决定成败的重要因素，中国作为一个互联网大国，其中企业的生存现状也不例外甚至竞争更加激烈。各种物流企业其组织机构在规模效益、经营理念、技术手段、管理机制等方面各有优劣，不尽相同，他们结合自身发展中的特点运用了各不相同的运行模式。本文将对这些运行模式的类型进行剖析、探讨和总结，分析各种模式的优势与不足，尝试构建出适应现代物流市场环境的运行模式，提高物流企业的市场竞争能力，以获得更多生产企业对中国第三方物流能力的信任。

三、文献综述

3.1 物流及相关物流理论

3.1.1 物流及现代物流

中国国标《物流术语》中，物流（Logistics）的定义为：物流是物体从供应方到接收方的实体流动过程，在这个过程中根据实际需要将装卸、搬运、存储、流通、包装、加工、运输、配送等以及信息控制处理等功能进行有机组合。其中包装、加工、库存、运输、流通和信息管理是物流的六大组成部分，具体可概括为以下内容：需求预测、订单处理、仓库管理、存货控制、配送运输、用户服务、采购包装、搬运装卸、信息情报、工厂和仓库的选址和布局。

现代物流（Modern Times Logistics）是将以上相关物流的活动进行集成管理的崭新物流模式，现代物流的主要特征为：手段现代化、管理智能化、组织网络化、作业规范化、目标系统化、功能集成化、经营规模化、信息电子化、服务信息化和系列化等。其中信息电子化是现代物流的内容核心，由于现代物流对信息控制处理技术的大范围运用，使得打破了传统行业界限，使用现代信息控制处理技术让独立在生产过程外的物品运输环节传统物流方式进行供应链的整体管理成为可能，对生产型企业有效进行资源整合优化，极大程度降低整体物流成本，提高过程中的服务质量，实现物流信息化。

3.1.2 第三方物流（TPL）

第三方物流（Third-party Logistics）又称 TPL 或 3pl，这个概念诞生于上世纪 80 年代，是第一方、第二方企业脱离物流活动，将企业的物流活动以合同的方式委托给专业的第三方物流企业的整体物流运动模式。通常第三方物流企业为第一方或第二方提供专业化、个

性化的物流服务，同时第三方物流企业通过先进的电子信息技术与合作企业保持联系沟通，让这些第一方、第二方企业能对委托的整个物流活动进行实时监控。从管理学的内容来看，这种运作模式属于管理学的业务外包（Out-sourcing），即企业对自身服务与其他企业的服务及功能进行动态配置，以达到对企业资源与外部资源充分利用并保障企业内部生产运营为最终目的的服务；从资产的角度来看，第三方物流可以划分为非资产基础供应商和资产基础类供应商，前者没有自有资产，只向顾客提供人力资源管理和物流管理系统，并对顾客的物流活动提供专业的流程管理服务，而后者拥有仓库和运输工具，向顾客提供存储、运输等服务。

3.1.3 相关理论

企业资源理论

20 世纪 80 年代末，以 Colis 和 A.ontgomery 为代表提出企业资源理论观点，此理论认为企业应该将外部竞争环境因素与内部产业分析结合起来制定战略方向，企业资源是整个企业体的能力与资产的和，而在企业进行生产过程中存在各种资源，例如：物质性有形资源、非物质性有形资源、其他资源等。在此理论基础上可以客观全面的对企业发展状况进行分析，如此一来企业可以考虑将优势资源进行保留，同时对不具有优势的企业资源进行外包，对大部分非物流型企业来说涉及物流业务的资源并不具有资源优势，所以可以考虑将涉及物流业务的资源进行外包。这就形成第三方物流企业产生的理论基础。

系统论

亚里士多德早就说过“整体大于部分之和。”因此系统论的思想可以说从古代就已诞生，而现代系统论的思想产生于本世纪 20 年代的一位奥地利生物学家贝朗塔菲，最开始这一说法仅仅被作为“机体生物学”，直至 1986 年贝朗塔菲正式发表了其代表著作《一般系统理论—基础发展与应用》，系统论才被人们真正认识。发展到今天，在企业方面演变出系统论的资源整合思维方式，就是通过组织协调把企业内部相互有关联但又相互分离的职能，与企业外部既能参与共同任务但又有独立经济利益的团体整合成一个为客户进行服务的大系统，最终取得“1+1>2”的效果。

四、研究方法

4.1 研究方法

本文主要以规范研究为主，其次以近年来物流市场的案例调查和数据分析为辅，同时通过上网调查与书籍查阅，对收集资料进行系统分析，更加形象的分析出物流企业活动过程中出现的本质性问题。通过系统性的整合思维进行思考，对目前中国物流企业类型进行归纳，并进行分析，探讨其中不足与解决方案。

通过对网络资料和中国各大物流官方网站资料分析，目前为止已经发展成型的第三方物流企业大致可分为以下 3 类，并有如下特点：

1. 早期接触的第三方物流概念的传统物流企业。这些传统第三方物流企业一般都是从传统物流企业或储运企业转型而来的，虽然传统运输物流企业已不能适应物流商的快速、高效、低成本的需求，但由于他们较早地占据物流市场，拥有比较雄厚的客户资源、优越的仓库和在长期自身发展中建立起来的全国经营网络，所以他们仍然占据中国国内整个物流市场中较大的市场份额，并且在整个物流行业中处于主导地位。这类传统第三方物流企业基本以运输型物流服务活动业务为主，有自己的运输、仓储设施设备、包括车辆、仓储等。



2. 不同企业、部门之间物流资源互补式联营而来的第三方物流企业。这类物流企业一般是国有企业将原自办物流通过改制、资产重组，成为自主经营、独立核算物流企业。这些企业、部门之间的整合重组，对新公司的组织结构进行扁平化调整，增强了他们对物流市场的快速反应能力。

3. 新创办的第三方物流公司。随着中国的改革开放经济发展，中国出现了大量新创立的现代物流企业，这些公司多为民营企业或中外合资公司，他们大约占据中国第三方物流市场总份额的 25%，相比于传统第三方物流企业而言，由于他们是新时代的新兴企业，所以他们拥有更先进的物流管理理念和个性化服务系统。对民营企业而言，他们一般以小地区为基础经营，运输价格较低，提供以地区性单位的仓储运输服务，具有较高的竞争力度；对一些向中国市场提供第三方物流服务的中外合资的物流企业来说，他们拥有国外先进的企业经营理念、更优化的物流系统设计和库存管理。

4.2 数据收集与分析

随着中国经济市场经历了多次全球范围的经济变化，在全球经济衰退的情况下，世界范围内各企业也更加重视企业内部成本控制，以达到高效利用企业资源保持企业核心竞争力的目的。就中国国内来说，一汽国际物流公司属于一流物流企业可作为代表案例为本研究提供数据对比支撑，以 2018 年度一汽国际物流公司为例，对比同年度国外 U 公司及上汽安吉集团的物流活动成本，对比之下可以发现一汽公司在企业成本方面非常不占优势。对比数据如下表所示：

表 3： 2018 年度物流成本对比

| 公司名称 | 产前物流成本 | 产中物流成本 | 产后物流成本 | 总物流成本 |
|---------|--------|--------|--------|-------|
| 一汽轿车、吉轻 | 4.9% | 3.6% | 6.5% | 15.0% |
| 一汽-大众 | 5.8% | 2.1% | 5.1% | 13.0% |
| 上汽安吉集团 | 3.9% | 3.3% | 4.8% | 12.0% |
| 国外 U 公司 | 3.6% | 2.0% | 3.2% | 7.8% |

由此表可看得出，产前、产中的物流成本的均占比非常高，尤其是产前物流成本最为突出，以此工厂为例，由于其工厂生产所需零件的零部件供应商位置分布比较分散，很难进行物流活动规模化运作，导致产前成本偏高，在考虑企业整体战略过程中，此环节具有很大的成本压缩空间。据统计 2012 年一汽公司汽车年销售量达 136 万余台，总销售达 2850 亿元人民币，按照 2012 年汽车行业 15.91% 的毛利润率来计算，该公司在 2012 年的销售收入大概是 453 亿元人民币，假设在 2012 年中，在一汽公司的销售情况不发生变化的情况下，如果物流成本下降 1 个百分点，公司利润将直接增加 4.5 亿元人民币，由此可见降低物流成本将会在企业运营过程中无形产生巨大的利润空间。

五.研究结果

5.1 第三方物流运行模式的构成元素

通过对中国物流企业活动过程进行调查分析，他们为降低生产的物流成本，发挥第三方物流企业专业的物流服务，一般第三方物流企业的运作模式由五个元素构成：



(1) 网络

网络作为发展我国第三方物流基础建设中的一环，它包含虚拟网络中各种支持物流控制和调配的网络信息平台。建设虚拟网络的物流管控信息平台，开发更合理、高效的物流信息交互系统，主要体现在合理的网络结构和信息系统，为现代物流发展提供技术支持。第三方物流企业的网络还可延展至国外，给走出国门的国内企业提供一站式服务。

(2) 信息系统

信息系统是现代物流的重要特征，是让各种物流活动与物流主体联结在一起的高速通道，一个好的信息系统能让物流企业及时获取客户信息和市场信息，对市场变化作出及时的因对方案，并在此基础上还可以与客户的信息系统进行集成，客户通过企业的信息系统随时可以查询了解订单的运作情况。

(3) 物流基地

物流基地也被称作物流园区，是现代物流发展进程中的必然产物。此概念最早产生于日本，被称作“物流团地”，是当时日本缓解环境和城市压力的重要手段。随后在欧洲出现的“货运村”概念，主要用于降低物流成本。现在物流园区是各类物流企业在空间上的集结方式，是各种物流运输方式的连接桥梁，是现代物流实现规模化发展的重要方式。

(4) 干、支线运输

干、支线运输是目前第三方物流主要运输方式，主要以公路运输为主，以海运、铁路和空运为辅助运输方式，而交通状况落后是制约物流发展的一大因素，加强对道路、站场、港口等交通网络建设，形成合理的综合运输体系，也是帮助物流发展的重要举措。

(5) 配送

配送属于物流的末端服务，配送是客户对物流服务满意度评价的重要内容，所以配送服务质量也是体现现代物流服务个性化、功能专业化和管理系统化的重要指标。为了实现实时查询、实时跟踪，在运作中公司根据客户的要求合理导入 GPS、GIS、RF 等先进技术。

以上 5 个方面，结合现有的企业要求和市场需求等方面，立足于市场管理的理论基础之上，合理的对各个方面进行规划、结合、调整，优化物流链接功能，完善物流服务管理系统，最终向企业提供系统的、现代化的物流服务，就是当前中国第三方物流企业运行模式建立的基础。

5.2 第三方物流的发展方向

进入 21 世纪，随着作为新兴产业之一现代物流业的迅猛发展，中国的第三方物流公司如雨后春笋般涌现，相比传统的物流公司，第三方物流更专业化，综合成本更低，配送效率更高，已经成为国际物流业发展的趋势、社会化分工和现代物流发展的方向。而明确第三方物流的业务范围，是第三方物流能立足于目前市场环境下健康发展的重要前提，其中就包括仓储物流一体化、运输、逆向物流、工厂物流配送、VMI 模式。尽管近年来，3PLs 的发展速度有所放慢，但在上文数据分析中可见其未来发展空间仍极其广阔。根据第三方物流业务范围可预见其业务扩张将主要来自以下几方面的需求：

(1) 开发物流信息管理系统

在供应链一体化后，货主需要支持物流作业的信息技术。而企业信息部门忙于内部信息系统。这就为 3PLs 提供了扩展业务的机会。3PLs 在物流优化方面优势明显，可帮助其顾客采用供应链策略管理物流。充分发挥第三方物流企业专业优势，发挥第三方物流企业的先进技术、和规模成套和科学合理的物流流程，带动企业降低物流成本，进而降低企业产品成本，提高企业和产品的市场竞争力，提高生产经营效益。



(2) 整合供应链作业

一体化供应链管理要求企业对整个供应链流程进行整合，企业在向第三方物流外包物流业务的基础上，向物流企业外包整个产品销售和原料供应过程，在此体系下，物流企业相当于物质中转站，可以以此重新整合供应链，拓展产品上、下游的层面，得到拓展企业供应、销售业务的效果。相对于制造业企业来说，而 3PLs 是在领域的专家，他们可以做得更好，因而越来越多的企业考虑与 3PLs 合作进行供应链整合。同时，还可以通过具有国际物流渠道的第三方物流企业，打通国际营销渠道的公司进入国外市场。

(3) 处理供应链末端任务

如退货和产品包装。尽可能地在靠近消费者或者买主的地方完成产品，已成为供应链管理体制中的基本原则。电子商务商业企业和网络虚拟公司，可以借助第三方物流企业实现零售商—虚拟公司—供应商之间的联系，将本公司研究开发的产品创新、经营创意、市场需求提供给零售商，得到零售商认可后，再将市场需求提供给供应商来进行产品制造，实现创新、创意到产品的转化，充分发挥和利用第三方物流企业在其中的桥梁纽带作用。

(4) 老主顾外包业务范围扩大

当前 3PLs 承担的业务还主要集中在一些最基本的物流服务上，如运输和仓储。当这些业务取得成功，货主往往会考虑进一步扩大合作范围，如产品包装，标签印制甚至产品组装等。

六.结论与建议

中国绝大多数物流企业存在的主要问题较多，运输能力、仓储能力都停滞在低端单纯的供给层面上，出现相对能力过剩、供大于求的现象，大多物流企业经营规模小，规模程度低，缺乏合作意识各自为政，也就导致这些物流企业所能提供的服务功能和项目少，占有物流市场的份额也随之降低，并且在专业型物流人才方面也不够重视，企业的管理能力和获取信息能力都较弱，进行形成企业信息化和现代化程度都较低，物流渠道不通畅等问题，并且大多数物流企业货源结构单一，网络分散，导致经营秩序无法规范，对市场变化的响应速度较慢，无法快速做出应对动作。在针对不同物流消费者提出的不同要求下缺少个性化服务，在企业运作过程中的物流设计、物流操作过程、物流技术工具、物流设施到物流管理没有专业的规划设计，缺少专业化服务。

第三方物流已逐渐成为物流市场的主体，在美国有 57% 的物流量是通过第三方物流业完成的，在社会化配送发展得最好的日本更是接近 80% 的物流市场被第三方物流业占据。展望中国第三方物流的成长，虽然第三方物流模式在我国市场的起步时间较晚，存在问题较多，我们应该以长远的、发展的眼光去看待问题，在面临巨大挑战的同时，我们也面临着巨大的机遇，据统计，美国等发达国家供应链成本大概在 5% 左右，而中国却高达 30% 左右，所以在继降低资源消耗和提高生产效率之后，第三方物流这类现代化物流运作模式被称为“第三种利润源泉”，可见中国物流市场有巨大利润价值和空间值得我们去挖掘。

结合以上分析归纳，在避免资源浪费与重复建设等问题的前提下，综合物流运作模式目前可有以下四种组建方案：

方案一：构建“一对一”物流营销模式，著名的美国管理大师唐·佩珀斯最早在《一对一未来：一次一个顾客地建造关系》一书中系统地描述了“一对一”理论体系，一对一营销的内容核心即顾客份额，是企业通过与每一个顾客的交流互动，为顾客提供个性化的定制产品，其目标不是在同一时间向更多顾客推销单一产品，而是在同一时间内向同一个顾客推销最多种类的产品。

品。简单来说一对一营销就是为顾客量身打造产品，对待不同的顾客用不同的方式。所以第三方物流企业应该积极学习并掌握适合自己独特的营销手段，强化企业的核心竞争力，积极主动地开拓物流市场。一对一物流思想的核心点就是以收集信息为基础，按其重要程度依次对顾客进行评价排序，从而区分出一般客户和重要客户，并优先安排对重要客户进行“一对一，量身打造”服务流程，组建第三方物流企业对客户“一对一”新运营模式。如下图所示：

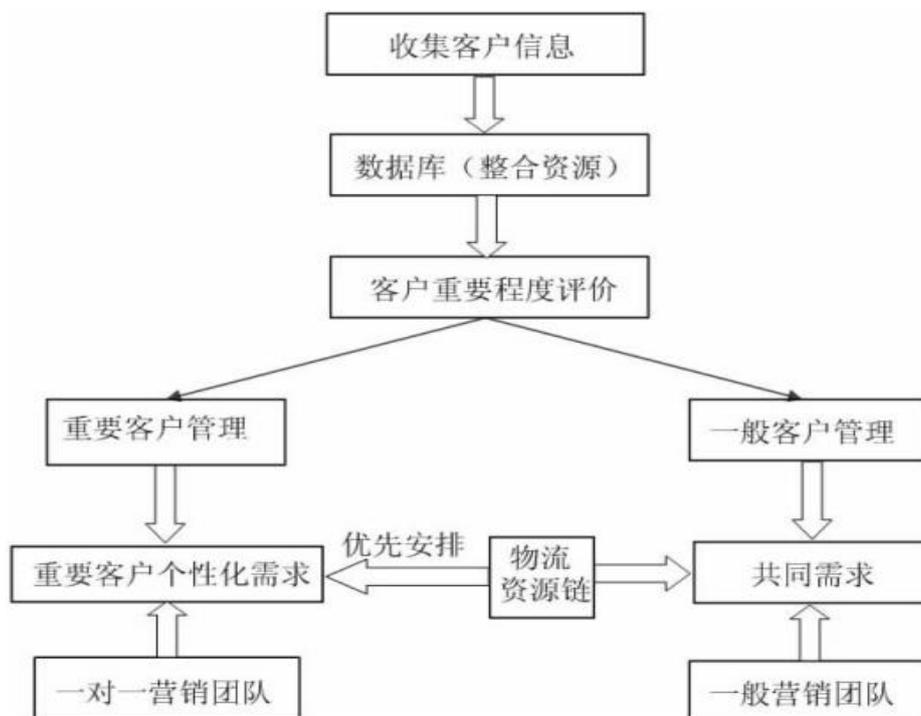


图 1：“一对一”第三方物流运营模式

此方案对于目前中国物流市场来说适合于中小型物流企业，这类企业在物流市场的夹缝中生存，就需要有鲜明的服务对象，针对服务对象定制服务方案，在同类企业中脱颖而出，以获得生存资源，继而取得进一步发展的可能。

方案二：对集团中一部分生产、销售企业原有的自备仓库和车辆进行整编改造，并由集团投入前期资金收购一些小型的运输企业和仓储企业，完善上下游服务链。据不完全统计，总体物流设施设备近一半来自企业自备仓库和车辆，若能将这一部分进行合理整编改造，可直接推动客户租用第三方物流服务，激活第三方物流市场。

方案三：以入股的方式将原有的物流运营商进行联合，这种方式组建周期短、前期投入资金少。联合后各个物流运营商依旧致力于自己的专项业务，不会出现业务不熟悉的情况，有利于集团发挥核心竞争力，并且以参股的方式联合可以有效避免联盟模式中出现的利益分配问题，更有利于长期发展。

方案四：由某一企业投资新建物流设备或改建自己原有设备，完善企业综合物流设施，组织执行综合物流各功能的业务部门，这种方案非常适合迫切需要转型的大型仓储、运输企业，可充分利用原有资源，凭借原有核心业务能力和专项实力，可获得较强的市场占有率。



参考文献

- Susanne Hertz, Monica Alfredsson. Strategic development of third party logistics providers[J].
Industrial Marketing Management, 2003, 32(2): 139—149.
- Lansiti. Technology integration: Management technological evolution in a complex environment[J].
Research Policy, 1995, (24).
- 吴夏妮. 谈我国第三方物流的发展[J]. 华章, 2010 (13) : 6—7.
- 戴君, 谢琍, 王强. 第三方物流整合对物流服务质量、伙伴关系及企业运营绩效的影响研究[J].
管理评论, 2015, 27 (5) : 188.
- 楼华. 第三方物流存在的问题及对策——以湖州长运祥瑞物流为例[J]. 科技视界, 2017 (3) :
257—258.
- 张宽. 第三方物流供应链集成服务的内涵与特征研究[J]. 经营与管理, 2018 (5) : 138—140.
- 董国庆. 第三方物流企业共同配送模式优缺点分析[J]. 现代商贸工业, 2012.