B

Business

ANALYSIS OF ORGANIZATIONAL CHANGE IN THE CONTEXT OF THE US-CHINA TRADE WAR: A CASE STUDY OF HUAWEI

Wei Meng[1] and Xiaoyin Zhang[2*]

[1,2]CIBA, Dhurakij Pundit University, Thailand
[1]Columbia Business School, the U.S.
[2] Royal Statistical Society, the U.K.
[*]**Corresponding Author, E-mail:** xiaoyinzhang827@gmail.com

Abstract

This paper analyses the case of Huawei's organizational change and the release of its own independently developed chips and HarmonyOS system in the context of the US-China trade war, in the face of multiple obstacles such as US sanctions, chip shortages, and shrinking mobile phone business. The study creatively combines MIT's Three Perspectives on Organizations and Kotter's 8 steps to transformation models to provide an in-depth analysis of Huawei's transformation process in the context of the US-China trade war. Huawei's organizational change has undoubtedly broken the monopoly of Apple and Android, filling the gap in China's operating system, and its release of the HarmonyOS system has delivered a safe and actionable solution for change. This study attempts to present this new perspective on Huawei's path to change and obtains The Change Rationale maps Model of Huawei's Independent Construction of HarmonyOS Ecosystem. An in-depth analysis of the journey of strategic change in this environment of confrontation and competition between the US and China provides a clear model for other companies developing an independent and autonomous strategy to face sudden international crises, as Huawei.

Keywords: Huawei, Organizational change, MIT's Three Perspectives on Organizations, Kotter's 8 steps to transformation

Introduction

After 30 years of growth, Huawei has become the number one communications equipment manufacturer in China as well as in the world and is the second-largest mobile phone manufacturer in the world. With 20% of the basic patents in the core 5G technology, Huawei is not far behind giants such as Ericsson, Qualcomm, Nokia, and Samsung. Huawei is also competing for leadership as a 5G equipment vendor, supplying 5G network equipment and core network technology to more countries worldwide.

Since 2018, the US-China trade war has been escalating, with Huawei bearing the brunt of it. To this day, the US has even rallied almost the entire West to go after Huawei in a bid to strangle China's high-tech development in its cradle. In the face of many difficulties, Huawei has given a strong response with a series of transformative solutions, such as self-developed systems. Huawei has been actively adjusting its supply chain management since the US-China trade war, responding to the US blockade through independent research and development and Chinaization. As it stands, the US blockade has caused strategic changes in Huawei's consumer business, operator business, hardware sector, and software sector to find alternative solutions. It is clear that Huawei, through its own systematic changes, has taken a new path of independent research and development in the face of the US blockade.

The case we have chosen is one in which the current revolution is ongoing. It began three years ago (in the last 5 years), by the US-China trade war triggered by the United States Google banned China Huawei company to apply Google Android ecosystem, Huawei company through change, independent development, and investment to build their own Harmony ecosystem to get rid of the dependence on Google ecosystem to success. This case is a continuous development of the change event, it has a huge impact on China and the world, and is a big action of Huawei, on a larger level to show the change, worthy of my systematic analysis and research.

Huawei's change events are carried out at the organizational, community, or social level, involving the construction of the enterprise ecosystem. We found the information and detailed information of Huawei's reform events through news media, articles, and reports. In order to reflect the completeness of the case analysis materials in this Assignment, we will extract the relevant reports of the background of this change event as follows, and other relevant reference materials will also be attached in the form of references.

1. Exclusive: Google suspends some business with Huawei after Trump blacklist (Moon, 2019)

NEW YORK (Reuters) - Alphabet Inc's Google has suspended business with Huawei that requires the transfer of hardware, software, and technical services except those publicly available via open source licensing, a source familiar with the matter told Reuters on Sunday, in a blow to the Chinese technology company that the U.S. government has sought to blacklist around the world. Holders of current Huawei smartphones with Google apps, however, will continue to be able to use and download app updates provided by Google, a Google spokesperson said, confirming earlier reporting by Reuters. "We are complying with the order and reviewing the implications," the Google spokesperson said. "For users of our services, Google Play and the security protections from Google Play Protect will continue to function on existing Huawei devices," the spokesperson said, without giving further details. The suspension could hobble Huawei's smartphone business outside China as the tech giant will immediately lose access to updates to Google's Android operating system. Future versions of Huawei smartphones that run on Android will also lose access to popular services, including the Google Play Store and Gmail and YouTube apps. "Huawei will only be able to use the public version of Android and will not be able to get access to proprietary apps and services from Google," the source said. The Trump administration on Thursday added Huawei Technologies Co Ltd to a trade blacklist, immediately enacting restrictions that will make it extremely difficult for the company to do business with U.S. counterparts. On Friday, the U.S. Commerce Department said it was considering scaling back restrictions on Huawei to "prevent the interruption of existing network operations and equipment". It was not immediately clear on Sunday whether Huawei's access to mobile software would be affected. The extent to which Huawei will be hurt by the U.S. government's blacklist is not yet known as its global supply chain assesses the impact. Chip experts have questioned Huawei's ability to continue to operate without help from the United States. Details of the specific services affected by the suspension were still being discussed internally at Google, according to the source. Huawei attorneys are also studying the impact of the blacklist, a Huawei spokesman said on Friday. Huawei was not immediately reachable for further comment. Chipmakers including Intel Corp, Qualcomm Inc, Xilinx Inc and Broadcom Inc have told their employees they will not supply critical software and components to Huawei until further notice, Bloomberg reported bloom.bg/2VLT5QK late on Sunday, citing people familiar with the matter. Intel, Qualcomm, Xilinx and Broadcom did not immediately respond to requests for comments on the Bloomberg report. Representatives of the U.S. Commerce Department did not immediately comment.

Huawei will continue to have access to the version of the Android operating system available through the open source license, known as Android Open Source Project (AOSP), that is available for free to anyone who wishes to use it. There are about 2.5 billion active Android devices worldwide, according to Google. However, Google will stop providing Huawei with access, technical support and collaboration involving its proprietary apps and services going forward, the source said. Huawei has said it has spent the last few years preparing a contingency plan by developing its own technology in case it is blocked from using Android. Some of this technology is already being used in products sold in China, the company has said.

In an interview with Reuters in March, Eric Xu, the rotating chairman of Huawei, struck a defiant note in anticipation of retaliatory actions by U.S. companies. “No matter what happens, the Android Community does not have any legal right to block any company from accessing its open-source license,” he said. Popular Google apps such as Gmail, YouTube, and the Chrome browser that are available through Google’s Play Store will disappear from future Huawei handsets as those services are not covered by the open source license and require a commercial agreement with Google. But users of existing Huawei devices who have access to the Google Play Store will still be able to download app updates provided by Google. Apps such as Gmail are updated through the store, unlike operating system updates which are typically handled by phone manufacturers and telecoms carriers, which the blacklist could affect, the source said. The impact is expected to be minimal in the Chinese market. Most Google mobile apps are banned in China, where alternatives are offered by domestic competitors such as Tencent and Baidu. In Beijing, foreign ministry spokesman Lu Kang said the ministry had noticed the report and would look into it and pay attention to developments. “At the same time, China supports Chinese companies to use legal weapons to defend their legitimate rights,” he adde, but did not elaborate. Huawei’s European business, its second-biggest market, could be hit as Huawei licenses these services from Google in Europe. “Having those apps is critical for smartphone makers to stay competitive in regions like Europe,” said Geoff Blaber, vice president of research, at CCS Insight (Moon, 2019).

2. Google cuts ties with Huawei. That may be a ‘kill swswitchor the Chinese firm’s global smartphone ambition (Kharpal, 2019)

Google’s move to stop licensing its Android mobile operating system to Huawei could deal a huge blow to the Chinese tech giant’s ambitions to become the top player in smartphones globally. The U.S. tech conglomerate has suspended business activity with Huawei that involves the transfer of hardware, software, and key technical services. Google made the move in order to comply with Washington’s decision to put Huawei on the so-called Entity List, meaning American firms need to get a license to sell products to the Chinese firm. It means Huawei can no longer license Google’s proprietary Android operating system and other services that it offers. Instead, Huawei is now only able to use a public version of Google’s operating system through the Android Open-Source Project. It means future Huawei phones will not have the Google services that users have come to expect on Android devices. “We are complying with the order and reviewing the implications,” a Google spokesperson said Monday. “For users of our services, Google Play and the security protections from Google Play Protect will continue to function on existing Huawei devices.” A Huawei spokesperson told CNBC that the company is “evaluating the possible impact of this U.S. government action on consumers.” “Huawei has made substantial contributions to the development and growth of Android around the world. As one of Android’s key global partners, we have worked closely with their open-source platform to develop an ecosystem that has benefitted both users and the industry,” the spokesperson said. “Huawei will continue to provide security updates and after sales services to all existing Huawei and Honor smartphone and tablet products covering those have been sold or still in

stock globally. We will continue to build a safe and sustainable software ecosystem, in order to provide the best experience for all users globally." It's a huge blow to the Chinese firm, which relies heavily on Android for the smartphones it sells outside of China. Within China, the company uses a modified version of Android that doesn't have Google apps preinstalled because the search giant's services are blocked there. But in markets outside of China, Huawei's smartphones run Android complete with Google apps. Just over 49%, of Huawei's smartphone shipments in the first quarter of 2019 were to international markets outside of mainland China, according to Canalys. Huawei was the second-largest smartphone maker by global market share in the first quarter. The company has previously laid out its ambitions to become the top player in smartphones by 2020. But the latest move by Google could put a dent in that. "It will be like an instant kill switch for Huawei's ambition to overtake Samsung in the global market," Nicole Peng, vice president of mobility at Canalys, told CNBC by phone on Monday. Huawei relies on key components from several other American suppliers for everything from smartphones to its networking equipment. It counts over 30 American firms among its core suppliers. Some of those suppliers, including Qualcomm and Intel, have told employees they will not sell to Huawei until further notice, according to a Bloomberg report on Monday. Is Huawei prepared? Huawei says it has been preparing for the sort of situation it now faces. In March, the company said that it had developed its own operating system for its consumer products if there came a time it was not able to use Google's or Microsoft's. And just last week, the Nikkei Asian Review reported that Huawei told some suppliers six months ago that it wanted to build up a year's worth of crucial components to prepare for any issues related to the U.S.-China trade war. Huawei has been developing its own chip technology, as well. While Huawei has been able to reduce its reliance on American suppliers for some components, experts said that might not be enough because it still needs other parts from U.S. firms. And analysts have also cast doubt on the viability of Huawei's own operating system. Neil Shah, a research director at Counterpoint Research, said Huawei will have to rely on third-party Android app stores outside of China because Google Play will not be installed by default. That could be a problem. "This makes a clear disadvantage for Huawei's own (operating system) vs the Android (operating system) shipped on Samsung or other phones firstly in terms of lack of all the apps available on the Google Play store, quality of apps (some might be dated), potentially less secure as they will not be screened by Google or follows Google's monthly secure patches and overall user-experience of the store," Shah said. "So all the apps from US players will not be available out of the box and users will have to sideload it or Huawei will have to make it available via third party or own branded Android compatible app store which is going to be a humongous task for Huawei," he added (Kharpal, 2019).

It is clear that Huawei, through its own systematic changes, has taken a new path of independent research and development in the face of the US blockade. How exactly should companies make systematic changes in the face of the US trade embargo? In the face of devastating political emergencies and a deteriorating trade environment, how should companies go about building a third system independently and autonomously? Huawei is undoubtedly a classic case study. This study will take the MIT theory of change as the entry point and look at what is the background of the case, respectively? What is the focus of Huawei's change efforts? Why did Huawei choose to change? How to assess the results of Huawei's change? How has Huawei's transformation process progressed so far? Provide an in-depth analysis of the whole process of Huawei's corporate strategy change in the confrontational and competitive environment between the US and China.

Content

Often the common reason for the failure of change initiatives is a failure to take into account the political and cultural context in which the organization exists. These failures are often related to excellent strategic insight, but lack of appreciation of the 'human side of the business'. If the planned changes are to take effect, a number of political and cultural barriers to change must first be overcome. The three perspectives on organizational change presented by MIT Sloan Professor John Van Maanen argue that organizational change management issues typically fall into one of three innovative perspectives. Strategic design - based on the future, acting through planning; Politics - based on the present, acting through power; and Culture - based on the past, acting through habit (Maanen, 2017). With rapid technological advances, increasing globalization and the challenges that come with it, how exactly did Huawei's success overcome the cultural, political and strategic plans on the road to change? Using MIT's theory of change as an entry point, this study provides a comprehensive analysis of Huawei's strategic change through a case study.

1. A summary of the background of the Huawei case

In the context of the US-China trade war, the US Ministry of Commerce blacklisted Huawei as a foreign entity on May 16, 2019 (Kobierski, 2021). Seventy of Huawei's subsidiaries are on the US trade blacklist (Shepardson & Freifeld, 2019). The United States has banned Chinese telecommunications giant Huawei Technologies Co.'s Purchase of spare parts from US companies (Staff, 2020).

Google has suspended the transfer of hardware, software and technology services with Huawei, except for services made public through open-source licenses. Huawei has made great contributions to the development and growth of Android in the world. As one of the main global partners of Android, Google and Huawei have worked closely on the open-source platform to develop an ecosystem that benefits users and the industry. The open-source platform can be used by any company, and Google cannot ban it. Owners of Huawei smartphones that currently have Google Apps installed will continue to be able to use and download Google-provided app updates.

The suspension of cooperation between Google and Huawei is expected to have little impact on the Chinese market, but it will have a major impact on Huawei's expansion of overseas markets. In China, Huawei uses a modified version of Android without preinstalled Google apps, because most of Google's mobile apps are banned in China and domestic competitors such as Tencent and Baidu offer alternatives. But the market outside China is heavily dependent on Android, and Huawei's smartphones run Android and come with Google apps, which is a huge blow to the company. If Huawei immediately loses access to updates to Google's Android operating system. Future versions of Huawei smartphones running on Android will also lose access to popular services, including the Google Play store and the Gmail and YouTube apps. Huawei will only be able to use the public version of Android and will not be able to access Google's proprietary applications and services. For example, all apps from users in the US will not work out of the box and users will have to side-load it, otherwise Huawei will have to offer it through third-party or own-brand Android compatible app stores, which will be a difficult task. In the first quarter of 2019, slightly more than 49% of Huawei's smartphone shipments were sold to international markets outside mainland China. Huawei was the world's second-largest smartphone maker by market share in the first quarter. The company has previously set out its ambition to become the top player in smartphones by 2020. But Google's latest move could undermine that. Huawei's goal of surpassing Samsung in this case has little hope.

Chipmakers including Intel, QUALCOMM, Xilinx and Broadcom have told their employees they will not provide key software and components to Huawei. Huawei, which has been preparing contingency plans over the past few years by developing its own technology, also says it has

developed its own operating system, some of which is already used in products sold in China. But some analysts are skeptical about the viability of Huawei's own operating system. Experts say that while Huawei has been able to reduce its dependence on American suppliers for some components, it may not be enough because it still needs other components from American companies. Huawei relies on U.S. suppliers for key components in everything from smartphones to network equipment, and more than 30 U.S. companies are among its core suppliers. Huawei's emergency reserve chips will be exhausted in a cycle, China currently has no lithography machine for manufacturing 5 nanometer chips, even if Huawei has chip design capability, it does not have chip manufacturing capability. On May 15, 2020, the Bureau of Industry and Security (BIS) of the U.S. Department of Commerce issued an interim final rule that further restricts the use of certain U.S. technology, software and equipment by non-U.S. companies and individuals to design, develop and manufacture semiconductors outside the United States for Huawei Technologies and its 114 global affiliates. Use this policy to control Huawei's supply chain (Soliman et al., 2020). China's Harbin Institute of Technology, which was blacklisted after Huawei as a foreign entity, was banned by the United States from business mathematics software MATLAB, all of which are a series of measures aimed at Huawei's supply chain management.

2. What is the focus of Huawei's transformation work?

The focus of Huawei's efforts in China includes direct objectives and strategic objectives. The immediate goal of the change effort: Huawei has been blacklisted by the U.S. Ministry of Commerce as a foreign entity since May 15, 2019, and is about to lose its overseas market (outside China) because its mobile phones cannot be pre-installed with Google's operating system and Google's application software ecosystem.

The strategic goal of the reform effort: Huawei wants to build its own mobile phone operating system and a huge application software ecosystem that matches its own operating system, and get rid of the dilemma of being restricted by the Google ecosystem.

The long-term goal of change: Huawei should not only solve the problem of chip design capability, but more importantly, it should have the manufacturing capability of high-end chips, which cannot be achieved without the 5nm EUV lithography machine of ASML made in the Netherlands. The Dutch ASML is the only manufacturer of 5nm lithography machine, and it has formed intensive technical advantages after long-term technical accumulation. In this case, it is more difficult for China to independently develop lithography machine manufacturing, and in order to meet the U.S. trade ban standards, all manufacturing process technologies do not adopt U.S. technology and software at all.

In this report, we focus on the transformation of Huawei's first two goals, namely, getting rid of the constraints of Google's operating system, and establishing Huawei's own independent operating system and independent operating system application software ecosystem. The third long-term goal of Huawei's reform involves the issue of China's national chip strategy, which Huawei alone has the ability to solve. Huawei is an important participant in this process, but it will not control the allocation of all important resources, which can be accomplished by its own efforts. The research and development of 5nm lithography machine is restricted by confidential information, and only an overview of this field can be obtained through public information, so I only mention the long-term goal of the third point in this report without focusing on it.

3. What led to Huawei's transformation and made it worth doing?

Huawei's transformation is caused by the sudden change of national trade environment and international supply chain environment under the background of US-China trade war and national game. Huawei is a leader in 5G technology, but it is not a leader in mobile phone operating system and ecosystem, nor does it have 5-nanometer chip technology, nor even China has 5-nanometer chip

manufacturing technology. This makes the Trump Administration of the United States use the strategy of blacklisting Huawei to limit its ability to expand on the world platform in the US-China trade war. This strategy directly shakes Huawei's ability to survive and develop, and is a sustained measure to destroy Huawei's viability.

Huawei's choice to build its own mobile phone operating system and operating system ecosystem is very worthwhile, if not, it will lose all its existing overseas markets and lose its ability to develop independently. The loss of overseas markets means that Huawei's profitability has been dealt a fatal blow, not to mention the guarantee of future R & D investment. If Huawei fails to pass this barrier, the competitive advantage of enterprises cannot be brought into play, the market will be lost in a large area, the global market system and R & D system will be devastated, and the destructive impact on the core competitiveness of enterprises will be gradually transmitted.

The change of Huawei can be said to be a choice that is related to the survival of the enterprise. It must be done and it is worth doing.

4. What are the expected change results?

The expected result of Huawei's change is to build its own mobile operating system, HarmonyOS, which can be installed in mobile phones, PCs, tablets, televisions, cars and smart wearable devices to become a full-platform operating system. At the same time, we should cultivate its strong HarmonyOS ecosystem with software and hardware support. In China, the overall upgrade of mobile phone system operating system can be realized, and then overseas users can be upgraded to HarmonyOS operating system, users can download various applications through HarmonyOS app system. In China, the operating system of new energy smart cars is developed and used, and Huawei cockpit is carried in smart cars.

Completely get rid of the restrictions of Google and American technology, and establish an industrial chain and supply chain system that does not use American technology. Get rid of the technical restrictions and constraints of the United States. Based on the Chinese market, Huawei has entered the international market again to realize the revival of Huawei's mobile phone business.

5. What are the political, strategic, and cultural challenges Huawei is likely to face as it transforms?

We use MIT's Three Perspectives on Organizations (Maanen, 2017) to analyze the political, strategic and cultural issues that Huawei may encounter during its transformation.

5.1 The Political Perspective in Huawei's Transformation and the Challenges it Faces

First of all, we analyze the challenges faced by Huawei in its reform from a political perspective. MIT political perspective theory holds that politics is about power, it is a kind of ability to build relationships and mobilize resources to complete tasks. It identifies sources of power and analyzes organizational problems and solutions. The obstacles to change are mainly vested interests. From the political point of view, the main points of consideration are: who has the power, what are the interests, who are the stakeholders, how to negotiate with the stakeholders and so on (Maanen, 2017). The application of this theory in Huawei needs to be analyzed from the internal and external levels of Huawei. Huawei's power, interests and stakeholders are analyzed as follows.

5.1.1 Huawei's owner

Although Huawei is a private enterprise in China, it is not a listed company. However, Huawei has established a virtual equity system with a strong incentive mechanism centered on Ren Zhengfei, the founder and president of Huawei. Under the virtual equity system, the rights of employees holding shares are limited to dividends and stock price value-added income, not involving property rights, and the actual power is held by Huawei's controlling shareholders' meeting (Hu, 2022). Ren Zhengfei holds only 1% of the shares, and Huawei is 100% owned by employees.

According to the 2020 Annual Report of Huawei Investment Holdings Co Ltd. “Huawei is a 100% employee-owned private enterprise with total assets of US $134.491 billion and a debt-to-asset ratio of 62.3%. Huawei implements the employee stock ownership plan through the trade union, with 121,269 participants, all of whom are employees of the company, and no government departments or institutions hold Huawei shares (Huawei, 2020)”. We can clearly realize that Huawei's management mode, equity allocation and full shareholding mode are very special and have a strong incentive effect, and Huawei employees have a strong cohesion. After Huawei was sanctioned and suppressed by the US government, Huawei's cohesion has been strengthened unprecedentedly. Everyone is a supporter of the change. The success or failure of Huawei's change is related to the development and vital interests of everyone in Huawei. This equity model can bring strong motivation and creativity to Huawei, which is a typical embodiment of Chinese collectivism. MIT leadership model says: “That leadership is different for different people, and there is no one right way to lead. The way you choose to lead depends on what is important to you. Some people make a distinction between management and leadership, and the MIT leadership model assumes that good management and good leadership go hand in hand (Maanen, 2017)”. Through the case of Huawei, we can see the characteristics of Huawei's president Ren Zhengfei's personal leadership and Huawei's spirit. Ren Zhengfei only retains 1% of his own equity, and allocates all the income rights of other shares to his employees, which shows that he puts Huawei's own development and employees’ motivation, morale and collectivism in the first place.

5.1.2 Huawei's Controller

The report is very clear about who controls Huawei: “Huawei has a sound internal governance structure and independent management. The shareholding employees elect the shareholding employee representative committee, and the shareholding employee representative committee and its elected board of directors and board of supervisors make decisions, manage and supervise the company's major matters. The shareholding employees elect 115 shareholding employee representatives, the shareholding employee representatives will elect the chairman and 16 directors, the board of directors elects 4 vice chairmen and 3 executive directors, and the rotating chairman is held by 3 vice chairmen. The rotating chairman presides over the board of directors and the executive board of directors of the company in a rotating manner. The board of directors exercises the decision-making power of the company's strategy and management, and is the highest responsible institution for the company's strategy, management and customer satisfaction. The chairman presides over the employee representative meeting. The employee representative meeting is the highest authority of the company, which makes decisions on major matters such as profit distribution, capital increase and election of directors and supervisors (Huawei, 2020)”.

5.1.3 People or organizations that influence Huawei

The above report clearly describes the stakeholders that can affect Huawei: “Huawei relies on customers and partners, insists on customer-centered, and creates value for customers through innovative products; Internally, we rely on hard-working employees, take strivers as the foundation, and let contributors get reasonable returns; And with partners, industrial organizations, open source communities, standards organizations, universities, research institutions to build a win-win ecosystem to promote technological progress and industrial development; We comply with applicable laws and regulations in the countries where we operate, create jobs, contribute tax revenue, enable digitization, and maintain open communication with governments, media and so on (Huawei, 2020)”.

5.1.4 Huawei's interests lie with its internal and external stakeholders

They are committed to bringing the digital world to every person, every family, and every organization, and building an intelligent world where everything is connected. At present, Huawei has about 197000 employees, business in more than 170 countries and regions, serving more than 3 billion people around the world. The MIT Four Capabilities Leadership Model States: “We live in a VUCCA (Volatile, Uncertain, Chaotic, Complex, Ambiguous) world (Ancona, 2019)”. Hu Houkun, Huawei's rotating chairman, said in his speech in 2020: “We are still in a complex and turbulent environment, and the uncertainty brought about by the recurrence of the epidemic and geopolitics is bound to be a normal challenge. We firmly believe that digital technology innovation can bring new solutions to the new problems facing human society, make life better, make business smarter, make society more inclusive, and accelerate the arrival of the intelligent world of interconnection of all things (Huawei, 2020)”. Huawei is very clear about the uncertainty of VUCCA factors from the external environment that it encounters in the process of change. Through the analysis of the system, it is concluded that the change of Huawei can be widely supported by the power owners and stakeholders, and the success or failure of the change is related to the interests of Huawei stakeholders. Huawei has tied all the power and stakeholders together through the virtual equity distribution plan, and the huge resultant force of the enterprise has been formed. That is to say, Huawei has a great sense of crisis at the time of the survival of the enterprise, and has formed a huge alliance of supporters, which has laid a solid foundation for the success of the change. John P. Kotter tells us that the first mistake of change is “Not Establishing a Great Enough sense of Urgency” not only that, but also preventing the second mistake of “Not Creating a Powerful Enough Guiding Coalition (Kotter, 2007)”.

5.2 Huawei's Strategic Perspectives and Challenges in Transformation

Secondly, we analyze the challenges faced by Huawei in the process of transformation from the strategic perspective. MIT strategic perspective theory is: “future-oriented, is the need for careful planning. There is a need to analyze the business environment, stakeholders, market trends, and ways to gain competitive advantage. Different types of stakeholders need to be grouped and broadly connected. At the same time, we should design how to keep employees and systems in line through indicators, incentives, policies and resource allocation. The strategic obstacles to change are mainly inadequate analysis (Maanen, 2017)”. Huawei's internal operating system can be traced back to 2012, Huawei executive Yu Chengdong called the internal platform Plan B, that is, as early as 2012 Huawei began to prepare for possible future sanctions, but the internal operating system has not been officially commercialized. That is to say, in terms of strategic perspective, Huawei has been taking precautions as early as nine years ago, seeing the threats that their enterprises may encounter at the strategic level, and preparing backup plans for these threats in advance to enhance the anti-risk ability of enterprises. On May 24, 2019, Huawei registered the HarmonyOS trademark in China. The name HarmonyOS comes from Chinese mythology and symbolizes the world before the original chaos or creation. On the same day, Huawei registered trademarks around the Ark Operating System and its variants with the European Union Intellectual Property Office. In July 2019, Huawei also registered a trademark around the word Harmony for desktop and mobile operating system software. Within two months after Huawei was blacklisted in the United States, Huawei began to carry out high-intensity operations, which shows that Plan B, as an emergency plan in Huawei's strategy, is perfect, and has clear plan activation and implementation conditions, even to the specific operation plan. Accordingly, we can see that Huawei's strategy contains detailed and strict plans for dealing with various crises, its risk control management is very mature, and the agility of enterprises is very high. Huawei has grouped its customers and products, and the operation of this grouping is reflected in the coverage of

its registered trademark, which has been considered comprehensively by PC, mobile and even embedded software of the Internet of Things. And let it group products with a wide range of data contributions. Data sharing between different products of Huawei means that data sharing can also be realized between different types of customers of Huawei. Although Huawei has not officially announced its PC with HarmonyOS operating system, many netizens on the Internet have announced their own video of installing HarmonyOS operating system into the PC, and have already applied the experience. Based on these basic facts, we can see the strategic challenges involved in Huawei's transformation from a strategic perspective, and Huawei has made quite systematic preparations for effective plans formed through long-term wind control management. As for incentives, policies and resource allocation, Huawei has done a good job in peacetime. In the above study, we have already involved Huawei's full shareholding policy and the nature of other enterprise ownership, so we will not repeat it here.

5.3 Cultural Perspective in the Transformation of Huawei

According to the MIT cultural perspective theory, “the cultural perspective is based on the common thought patterns, values, artifacts, norms and traditions of an organization. Organizational culture reflects the way the organization has successfully solved problems in the past. It is very deep-rooted, and change is slow. Cultural Considerations: How is work done? How do people treat each other? How is the conflict resolved? What is a subculture? Cultural Barriers to change are largely taken for granted (Maanen, 2017)”.

5.3.1 Huawei has a culture that supports successful change

Huawei's corporate culture is wolf culture, which is actually a common thinking and gradually formed values, and has been supporting Huawei's sustainable development. Huawei, as the world's top technological innovation enterprise, often faces changes, which have more mature cultural support for Huawei, but there is no real cultural challenge. In our research, we collected data on Huawei's corporate culture to summarize the core points as follows: As one of the most efficient companies in China, Huawei's corporate culture can be said to be designed for change and successful change from the beginning. Huawei President Ren Zhengfei said: “Cut off the hands and feet of the top, the buttocks of the middle level, the head of the grass-roots level, and the fat of the whole body. Former employees of Huawei said: “the so-called Huawei wolf team cooperation culture, is Ren Zhengfei with a big knife 'cut 'out, is through a set of simple rules out (HUAWEI, 2020)”. The employees of Huawei, a high-tech enterprise, are all smart senior intellectuals. The corporate culture designed by Ren Zhengfei can manage these smart people very well and “form a team of mutual tolerance, mutual trust and mutual cooperation around the established goals.” Instead of “mutual suspicion, mutual dispute and mutual pull among team members (HUAWEI, 2020)”. it restricts the development of enterprises. Cut off the hands and feet of the top management, leaving only the mind for insight into the market, planning strategy and strategizing. To prevent high-level habitual involvement in transactional work, we should pay attention to the exertion of command ability, and at the same time be good at thinking, we must think about things at the strategic level. Cut off the buttocks of the middle level, that is to say, the middle level is the waist, performing the connecting duty. To break the departmental departmentalism, we should take the overall situation into account. We should go out of the office, go down to the scene, the grass-roots level and the market, and implement mobile management. You can't sit in the office and make phone calls and listen to reports. Another is to middle-level cadres “eyes on customers and the market, buttocks to the boss, rather than eyes on the boss, try to figure out, holy buttocks to customers, ignore.” Huawei's core values are customer-centered and rapid response to customer needs. Cutting off the heads of grass-roots employees is to emphasize the executive power of basic employees. At the operational level, we do

not need to think too much about the development of enterprises. We only need to understand the situation and do our own things well. No matter where the doctor joins Huawei, we must first abide by the rules. To cut off the fat of excessive nutrition is to cut off the inertia of employees and the illusion of getting something for nothing. Ren Zhengfei clearly asked: “I hope you can throw away the illusion of quick success, learn from the steadfastness of the Japanese and the meticulous professionalism of the Germans. If you want to improve efficiency and treatment, only by concentrating on a limited working surface can you practice makes perfect and achieve success (HUAWEI, 2020)”.

5.3.2 Huawei has basically cleared up the cultural challenges in the transformation of HarmonyOS ecosystem.

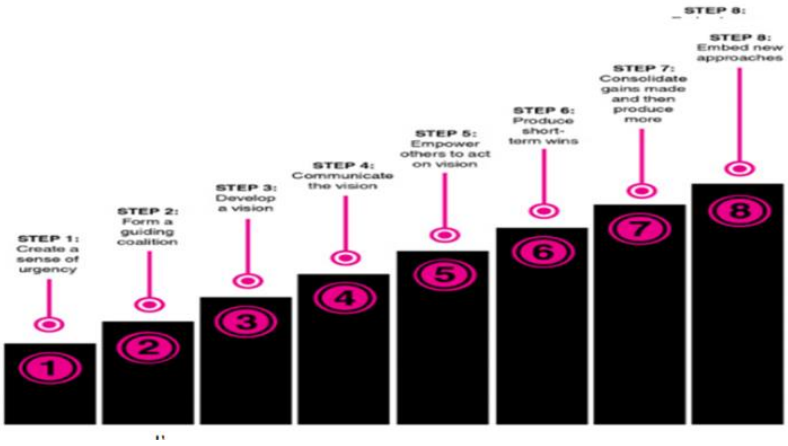
Huawei belongs to a mature organization that has mastered mature change technology, and its president and senior managers have strong leadership. Huawei's corporate culture has penetrated into the blood of every employee of Huawei. After being sanctioned by the United States this time, every Huawei employee has the desire to build the ecological environment of HarmonyOS system through independent research and development, and under this background and condition, every employee is full of passion and desire for change. Strong strength and dedication enable employees to be highly unified under the enterprise's change strategy, and there is no cultural characteristic of taking change for granted.

6. How is Huawei's transformation process going, or how has it progressed so far?

In the Steps to Change study, Harvard Business School professor John P. Kotter's 8 steps to transformation model (Kotter, 2007) is designed to help organizations achieve results in change.

Further information on the eight stages of the model is given below (see Picture 1）:

1. Drive people out of their comfort zone and make clear to them the need for change.
2. Build a team of people to guide the change – this should not necessarily be composed of only senior management.
3. A vision is needed to draw together plans and proposals.
4. The vision is consistently communicated over time – not just in a ‘one off’ presentation.
5. Make sure there are no obstacles preventing employees from implementing the vision.
6. Plan to make sure that some positive outcomes of the change programme are visible early on.
7. Use the short-term wins to tackle the greater change that is needed.
8. Make sure the change sticks by embedding it in the company culture.



Picture 1: Kotter's 8 steps to transformation model
Source: (Kotter, 2007)

In our analysis of Huawei in the development of Harmony OS operating system and the construction of HarmonyOS ecosystem transformation process, according to Professor John P. Kotter's Models-Kotter's 8 steps to transformation to collate and analyze the materials of Huawei.

6.1 Take people out of their comfort zone and make clear to them the need for Change

6.1.1 Huawei encountered a huge crisis, and the whole staff mobilized to form a consensus for change

May 15, 2019. The U.S. Ministry of Commerce has added Huawei and 70 subsidiaries to its blacklist of foreign entities, banning the purchase of spare parts from the United States. Huawei is in crisis, and every employee has the same sense of crisis as the enterprise. The measures taken by the United States have left Huawei and its employees with no way out. While creating the crisis, it also strengthens Huawei's spirit of unity. The signal of this crisis has accelerated the consistency of Huawei's internal opinions on unified reform.

6.1.2 Huawei has announced alternative systems and plans

On May 29, 2019, Huawei announced that it would release its own mobile operating system, HarmonyOS, in order to replace Android with its own operating system before Google stopped providing updates to Android. Huawei clarified that media reports on the timing of the launch of the new operating system were inaccurate. Ren Zhengfei, Huawei's founder, also said years ago that Huawei had to create its own operating system for strategic reasons.

6.1.3 Telecom operators in many countries have stopped selling Huawei mobile phones, and Huawei's overseas market crisis has emerged

Google, at the request of the U.S. government, announced earlier that it would ban Huawei from using some of its mobile software and might not provide updates to Android on Huawei's phones. For this reason, multinational telecommunications companies announced that they would stop selling Huawei mobile phones.

6.1.4 The ecosystem crisis of Huawei's independent operating system has surfaced

Researchers such as Xu Jialong, associate dean of the Department of Informatics, Business Statistics and Operations at the Hong Kong University of Science and Technology, said it would not be difficult for Huawei to write its own operating system, but it would not be easy to attract third-party developers to write applications for the platform or persuade users to switch from Android or Apple to the new system.

6.2 Build a Team to Guide Change

We don't have Huawei's internal information to show which leader of Huawei is responsible for the HarmonyOS operating system reform, but from the public report, the head of the reform team should be Yu Chengdong, senior vice president of Huawei's terminal business, and Zhang Pingan, president of consumer business cloud services. They played an important role in the implementation of the vision and plan of this change and led the team to make arduous efforts.

Huawei's independent development of HarmonyOS operating system and HarmonyOS ecosystem also encountered a second crisis, that is, the chip crisis. That is, the Industrial Security Bureau of the U.S. Ministry of Commerce further restricts the use of certain U.S. technology, software and equipment by non-U.S. companies and individuals to design, develop and produce semiconductors outside the United We know that Huawei has the ability to design chips but not the ability to manufacture chips. After the second crisis, Huawei had to choose to sell its Honor mobile phone business. The core leader of the crisis response team is undoubtedly Ren Zhengfei, founder and president of Huawei. States for Huawei Technologies Co Ltd. and its 114 global affiliates. We know that Huawei has the ability to design chips but not the ability to manufacture chips. After the second

crisis, Huawei had to choose to sell its Honor mobile phone business. The core leader of the crisis response team is undoubtedly Ren Zhengfei, founder and president of Huawei.

6.3 a vision is needed to develop plans and recommendations

Huawei's change management team was formed, and the president of Huawei's consumer business cloud service announced that Huawei would provide 800 million US dollars to overseas developers through the Yaoxing Program for overseas markets, giving the policy of returning the full, 70% and 50% of Huawei's app operating income to developers. Establish the confidence of overseas developers and operators. Vice President Yu Chengdong announced the open-source plan of HarmonyOS system to developers.

On August 9, 2019, at the Huawei Developers Conference (Yuan, 2019), Zhang Pingan, president of Huawei Consumer Business Cloud Services, revealed in an interview that Huawei's $1 billion Yaoxing program will use $800 million to support overseas developers and build an overseas ecosystem. Huawei's Yaoxing program was first launched in November 2017, when it announced that it would invest 1 billion yuan to support developers of Huawei terminals. In his speech this afternoon, Zhang Ping'an announced that the Yaoxing Program will be upgraded in an all-round way and is ready to invest $1 billion to support global developers. Last year, the Yaoxing project has subsidized 200 million yuan to domestic developers. In the future, Yaoxing plans to upgrade to $1 billion, and the scope of developers supported will be extended to global developers, of which 80%, or $800 million, will be used in overseas markets.One is in the form of development funds, the other is in the form of promotion funds. In addition, Huawei will set up innovation centers overseas, where developers can debug applications. Zhang Ping'an admits that the ecological construction of HarmonyOS will not be accomplished overnight. For example, he said that the Ark compiler is currently adapted to the application of TOP40, and the next step is to adapt the application of TOP2000.In addition, HarmonyOS system will first be applied to smart screens, wearable devices and other products, these devices do not require so much openness, and not all applications are suitable for smart screens, so HarmonyOS 's ecology needs to be gradually established. In terms of developer support for HarmonyOS Ecology, Zhang Ping'an said that Huawei could return all or 70% or 50% of its application revenue to developers. Huawei has tried to do this in the field of education. In addition, Yu Chengdong has announced that HarmonyOS will be open source.But as a terminal manufacturer, how can Huawei let other terminal manufacturers dispel their worries to use HarmonyOS OS? Zhang Pingan said that once HarmonyOS is open source, it will be fair and open to all manufacturers, and Huawei will only be the main contributor, not the owner. At the same time, Huawei also hopes that HarmonyOS system can be used not only in China, but also in the world (Yuan, 2019).

6.4 The vision is communicated consistently over time – not just in one shot presentation

Huawei's vision and actions are integrated, and the power of vision is strengthened by practical actions.

6.4.1 Huawei Announces 1.4 Billion Investment to Overcome the Difficulties of HarmonyOS System, It Is Imperative to Replace Android

On March 25, at the pre-communication meeting of the 2021 Developers Conference, Huawei announced：“that it would invest $220 million (1.4 billion yuan) to support developers in 2021. At the same time, Huawei hopes to use these funds to develop developers to 3 million people. This is part of Huawei's fertile ground plan 2.0 released in September 2019, which will invest $1.5 billion in the five years after 2019.With such a huge investment, Huawei is mainly to attract global developers and help build the ecological environment of HarmonyOS operating system. As we all know, HarmonyOS is an Internet of Things operating system independently developed by

Huawei, which can be widely used in intelligent electronic terminal products such as mobile phones, TV sets, PC and so on. In terms of technology, HarmonyOS, which chooses the open source model, has the advantages of distribution, and can realize one-time upgrade, multi-terminal adaptation and cross-platform use.Moreover, HarmonyOS has the world's leading innovative technology in AI, image and communication. However, compared with overseas release for many years, very mature operating system, HarmonyOS has a congenital short board-ecology. Even Ren Zhengfei once admitted that he regretted not building ecology while developing HarmonyOS. But it is not too late, not to mention Huawei's R & D and investment are very large, HarmonyOS system's ecological difficulties are expected to be broken through in a certain period of time. However, ecological construction cannot be achieved by Huawei's efforts, but also requires the cooperation of upstream industry chain, developers and consumers. In addition to the developers of major mainstream applications, it also includes terminal manufacturers that can provide platforms for HarmonyOS system in the later period. For example, millet, OPPO, vivo, ZTE and other mobile phone manufacturers compete with Huawei. They not only need to consider the feasibility of HarmonyOS, but also need to consider whether Huawei will make the act of burning bridges after the ecological growth (CnTechPost, 2021)".

6.4.2 In order to dispel the doubts of some ecosystem platform terminal providers, Huawei has donated all the basic capabilities of HarmonyOS to the Open Atom Open-source Foundation (June 6, 2021), which is led by the Ministry of Industry and Information Technology

Wang Chenglu, president of Huawei Consumer Business Software Department, further explained, "Huawei has donated all the core infrastructure of HarmonyOS to the Open Atom Foundation, and all manufacturers can get codes equally in the Open Atom Foundation, and ecological enterprises can make their own products according to their business demands, and Huawei is also from the Open Atomic Foundation. And then superimpose our product characteristics to make the product. Therefore, whether the follow-up enterprises adopt the HarmonyOS system and join the HarmonyOS ecosystem is the business choice of the enterprises (Times, 2020)".

6.4.3 Huawei's Hubble Investment Company began to invest in the field of lithography machines, and invested in Beijing Keyi Hongyuan Company, which is controlled by the Institute of Microelectronics of the Chinese Academy of Sciences.

6.5 Ensure that there are no barriers to implementing the vision

6.5.1 Huawei is facing the second crisis chip crisis.

On May 15, 2020, the Bureau of Industry and Security (BIS) of the U.S. Department of Commerce issued an interim final rule to further restrict non-U.S. companies and individuals from using certain U.S. technology, software and equipment to design, develop and manufacture semiconductors outside the United States for Huawei Technologies Co Ltd. and its 114 global affiliates to control Huawei's supply chain.

6.5.2 Faced with the chip crisis, Huawei sold its glorious brand mobile phone business at the middle and low end of the price

After Huawei was sanctioned by the United States for chips, Huawei was not allowed to issue a statement on the sale of Huawei Glory Business on November 17, 2020. The statement clearly stated: At a difficult time when industrial technology elements are not sustainably available and consumer business is under tremendous pressure, Huawei Investment Holding Co Ltd. has decided to sell the assets of Glory Business as a whole to Shenzhen Zhixin New Information Technology Co Ltd. in order to enable Glory Channel and suppliers to continue.For the glory after delivery, Huawei does not hold any shares, nor does it participate in management and decision-making. From the point of view of Huawei's move to sell the glorious brand business, under the existing conditions, it is impossible to guarantee the viability of a certain business of the enterprise.

From the perspective of being responsible for employees and ensuring that there are no obstacles to prevent employees from implementing the vision of change, Huawei's choice is decisive and strategic.

Statement (HUAWEI, 2020)

In order to make the glory channel and suppliers continue, Huawei Investment Holding Co Ltd. decided to sell the glory business assets as a whole, and the purchaser was Shenzhen Zhixin New Information Technology Co Ltd. For the glory after delivery, Huawei does not hold any shares, nor does it participate in management and decision-making.

More than 30 glorious agents and distributors jointly launched the acquisition, which is also a self-help behavior initiated by the glorious related industry chain.

Glory brand was born in 2013, always for young people, adhere to the low-end price, seven years to develop into an annual shipment of more than 70 million Internet mobile phone brand. Huawei is deeply grateful to the glorious consumers, channels, suppliers, partners and employees for their dedication, love and support!

Bless the glory after independence, together with shareholders, partners and employees, embark on the road of new glory, continue to create value for consumers, and create a new world of wisdom belonging to young people!

Huawei Investment Holdings Limited

November 17, 2002

6.6 Develop a plan to ensure that some of the positive results of the change program are visible early on

Yu Chengdong, vice president of Huawei: Now HarmonyOS can reach the level of Android 70-80%, and HarmonyOS ecosystem can replace Google ecosystem in global sales in the future.

On September 7, 2020, Yu Chengdong, the head of Huawei Terminal, talked publicly about HarmonyOS System recently, saying that due to the ban and other reasons, some of his new machines could not be released (Android ecosystem is not available), but they are making every effort to build their own ecosystem, which has invested hundreds of millions of yuan in HarmonyOS System, and the experience of the system has been improving. Now it can reach the level of 70-80% of Android, but it is improving every day, every week and every month. Yu Chengdong: “If we block it again in the future, so that all Chinese companies cannot use Google's ecology, we can sell this ecology globally and build an alternative to Google's ecology”. For Kirin chip cannot continue to produce, Yu Chengdong said that Kirin 9000 chip production will only be listed, but the number is limited (Zhu, 2020).

6.7 Use short-term wins to address larger changes needed

6.7.1 Huawei: HarmonyOS Will Carry at Least 300 Million Devices This Year

On March 03, 2021, the number of Internet of Things devices equipped with HarmonyOS operating system is expected to reach 300 million this year, of which more than 200 million will be mobile phones. Reporters learned yesterday that Wang Chenglu, president of Huawei Consumer Business Software Department and head of HarmonyOS Operating System, said that this year he would strive to make HarmonyOS Ecology's market share reach 16%, crossing the watershed of ecological prosperity.

6.7.2 The number of developers is far less than Android and IOS

For the overall ecological construction of HarmonyOS at this stage, Wang Chenglu admitted that there are still gaps, such as Android system has more than 20 million developers, iOS has more than 24 million developers, but the number of HarmonyOS ecological developers is only millions.

6.7.3 Huawei's opening of HarmonyOS system source code has become an important option

6.7.4 Capital Market's Response to Huawei's Reform

On September 14, 2021, HarmonyOS concept stocks, which had been silent for a period of time, broke out. As of the end of the day, Wind Huawei HarmonyOS Index closed up 5.39%, most stocks in the plate rose, Jiulian Technology, Runhe Software, Chengmai Technology, Changshan Beiming and other stocks rose and stopped, Kelan Software, SuperMap Software, Yi Lianzhong and other stocks rose more than 5%.

6.8 Ensure that change persists by embedding it in the company culture

6.8.1 Huawei HarmonyOS Operating System Ecosystem Participant

Huawei has entered the stage of institutionalization by publishing the list of HarmonyOS partners, Huawei HarmonyOS system and HarmonyOS ecosystem transformation, and has become an ecosystem system with Huawei culture as the core. As a brand-new, autonomous and controllable terminal operating system, 300 + application and service partners, 1000 + hardware partners and 500000 + developers have jointly participated in HarmonyOS 's ecological construction. (7 June 2021)

6.8.2 Huawei HarmonyOS Operating System Ecosystem Reform, Network Density Greatly Increased

On October 22, 2021, Huawei announced the latest progress of HarmonyOS Ecology at the Developer Conference. Up to now, HarmonyOS Zhilian has more than 1800 hardware partners, 4000 ecological equipment, and this year's new shipments exceed 60 million units; The number of HarmonyOS atomization services developed by more than 400 partners has exceeded 16000.

At the launch of new smart office products held by Huawei on the evening of 13 March, Yu Chengdong, Huawei's executive director and CEO of consumer business, introduced that in three months, the number of HarmonyOS2 upgraded users has exceeded 100 million. Yu Chengdong said that HarmonyOS will become the operating system base in the era of the interconnection of all things, adhering to the concept of openness, open source, co-construction, win-win, and building a credible intelligent industrial ecology.At the same time, Huawei will continue to donate code to the Open Atom Open Source Foundation Open Harmony Open Source Project to help all walks of life build the next generation of leading operating systems and accelerate digitalization and intellectualization (HUAWEI, 2021).

6.8.3 With an investment of more than 50 billion yuan in three years, HarmonyOS System has become the fastest-growing intelligent terminal operating system in history

On October 22, 2021, at Huawei Developer Conference 202, Yu Chengdong, executive director of Huawei, CEO of consumer business, and CEO of smart car solutions, announced: “150 million users have upgraded HarmonyOS, which is expected to reach 200 million by the end of the year, becoming the fastest growing terminal operating system in history (HUAWEI, 2021)”. Over the past three years, Huawei has continuously invested in ecology and has invested more than 50 billion yuan in HarmonyOS, HMS, and other ecosystems. HarmonyOS system is the fastest-growing intelligent terminal operating system in history. So far, more than 150 million devices have used HarmonyOS, including smart screens, tablets, watches, smart speakers, IoT devices and so on.

6.9 Huawei HarmonyOS system ecosystem has been completed

On October 22, 2021, Yu Chengdong, Huawei's executive director, CEO of consumer business and CEO of smart car solutions, announced that Huawei HarmonyOS has been built

(HUAWEI, 2021). Since May 16, 2019, Huawei has been successfully accelerating its transformation to an integrated software technology service provider.

The following The Change Rational Maps Model of Huawei's Independent Construction of HarmonyOS Ecosystem can see the steps and stages of Huawei's change and transformation. We can see that Huawei's reform has been gradually promoted by following the nine steps of successful reform (see Table1).

Table 1: The Change Rationale maps Model of Huawei's Independent Construction of Harmony OS Ecosystem

The Change Rationale maps Model of Huawei's Independent Construction of HarmonyOS Ecosystem					
8	Refreeze 6-7-8	❽ Institutionalize	Adoption ❼❽	Sustain 6-7-8	8
7		❼ More Change			7
6		❻ Short-Term Wins	Trial ❺❻	Movement 4-5-6	6
5	Change 4-5-6	❺ Empowerment			5
4		❹ Communication	Interest ❸❹		4
		❸ Vision			
3	Unfreeze 1-2-3	Huawei's Vision We are committed to bringing the digital world into every person, every family and every organization, and building an intelligent world of interconnection of all things. Huawei's Motto Cut off the hands and feet of the top, the buttocks of the middle, the heads of the grass-roots and the fat of the whole body.		Mobilize 1-2-3	3
2		❷ Coalition	Awareness ❶❷		2
1		❶ Urgency			1

Source: Kotter's 8 steps to transformation model & LOC_Final Webinar_16Nov2021 from Prof.Andrea Ston

Conclusions

The study creatively combines MIT's Three Perspectives on Organizations and Kotter's 8 steps to transformation models to provide an in-depth analysis of Huawei's transformation process in the context of the US-China trade war.

As Huawei's bayonet to break the shackles, Hongmeng has a dual mission. One of the missions is to "attack". Along with the Trump administration and the continued suppression of the United States, the first few years of Huawei is very passive, there is no way back from the city, and the only choice is to show the weapon to break the shackles. In fact, the launch of Hongmeng has long been in Huawei's plans, the relevant projects have been internal precipitation for at least eight years, is the United States of America to push back, to further strengthen the determination to use the bayonet, and the sharp point directly to the highest point of the industry pyramid. Mission number two is to "guard". What is Huawei's base plate? Smartphones. What is the soul of a technology product? The operating system. From the very beginning, one of Hongmeng's tasks is to guard Huawei's basic disk.

According to data revealed by Huawei, based on the advantages of a deterministic latency engine, high-performance IPC and microkernel structure, the same application HarmonyOS opens about 60% faster than Android. Obviously, Hongmeng's ambition is more than just guarding the basics. In August 2019, HarmonyOS 1.0 was released, first equipped with the Glory Smart Screen; in September 2020, the beta version of HarmonyOS 2.0 was upgraded, and open-sourced to devices with 128KB-128MB of memory, such as TVs, watches, and cars, followed by the Beta version for developers; in June 2021, HarmonyOS 2.0 was officially released and started to be equipped with smartphones. It started to be equipped to smartphones; the current October, HarmonyOS 3.0 Developer Preview was released and is expected to be open Beta in the first quarter of next year. With the time clues becoming clearer, all the information points to one signal: Hong Meng is not just a mobile OS, but a new generation OS for the IoT era, for the IoT.

Huawei was able to change in the face of the US blockade because it made sweeping changes in three areas: strategic planning, culture and politics. From a practical point of view, Huawei's strategic change is undoubtedly radical and classic, providing a clear model of strategic change for all companies in the US-China trade war environment when faced with a sudden crisis. From an academic perspective, this study innovatively uses MIT change theory to analyze the path of strategic change for companies in this confrontational, competitive environment between the US and China. It adds to the academic case for change process analysis in organizational change.

Suggestions

Huawei's ultimate goal is to make Hongmeng not only a system but a huge ecology, whose role and value will also be upgraded to a ubiquitous connection centre. Ecology, the ultimate measure of OS maturity, is not easy to build a complete ecosystem, however. Making an ecology from scratch is a difficult thing to do because the smart connection of everything means a change in the rules of interaction between people and devices, and a change in the rules of access to information services for people. For an ecosystem, especially the bottom platform like the operating system, software usage, and market share are the core factors of whether it can survive and succeed. 16% market share is a life and death line. This line of life and death, across the front of Hong Meng, is still very difficult, which means that Huawei has to walk in a year's time to finish the competitor's five to ten years to finish ~~the~~ road. Huawei, which is at an inflection point, will certainly usher in new opportunities and challenges in the new track. In general, the road to ecosystem change will take place in three broad steps. The first step is the paving stage, Huawei must do a good job of user experience, playing a good technical base of hard power; the second step is to run the horse so that more products and partners use Hongmeng; the third step is to in-depth service for the future of intelligent things so that Hongmeng really become a ubiquitous connection hub. For the ultimate victory, Huawei has already achieved the first step, the second step is underway, and the third step is still far away.

References

Ancona, D. (2019). *Credible leaders walk the talk: An updated leadership framework from MIT's Deborah Ancona*. MIT Sloan Executive Education. Retrieved October 20, 2022, from https: / / exec. mit. edu/ s/ blog-post/ credible-leaders-walk-the-talk-an-updated-leadership-framework-from-mit-s-debora-MC5CD6A6UEORAV5GYB6C5Y5FFZNY

CnTechPost. (2021). *Huawei plans to spend $220 million to support developers this year*. CnTechPost. Retrieved October 20, 2022, from https://cntechpost.com/2021/03/25/huawei-plans-to-spend-220-million-to-support-developers-this-year/

Hu, X. (2022). *How can Ren Zhengfei control Huawei with a 1% stake? A picture to understand Huawei employee stock ownership plan*. zhihuzhuanlan. Retrieved October 20, 2022, from https://zhuanlan.zhihu.com/p/39752606 [in chinese]

Huawei. (2020). 2020 Annual Report of Huawei Investment Holdings Co Ltd. Shenzhen; Huawei.

HUAWEI. (2020). *Statement. huawei*. Retrieved October 20, 2022, from https://www.huawei.com/en/news/2020/11/huawei-honor-statement

HUAWEI. (2020, May 8). *Ren Zhengfei: Cut off the hands and feet of the top management, the bottom of the middle management, the head of the base, and the whole body fat*. SOHU. Retrieved October 20, 2022, from https://www.sohu.com/a/393735463_120011263 [in chinese]

HUAWEI. (2021). *Huawei Unveils Brand New Developer Technologies including harmonyos 3 developer preview at HDC 2021 over 150 million devices have been powered by harmonyos*. Over 150 million devices have been powered by HarmonyOS. Retrieved October 28, 2022, from https://consumer.huawei.com/en/press/news/2021/huawei-unveils-brand-new-developer-technologies-including-harmonyos-3-developer-preview-at-hdc-2021/

Kharpal, A. (2019). *Google cuts ties with Huawei. that may be a 'kill switch' for the Chinese firm's global smartphone ambition*. CNBC. Retrieved October 20, 2022, from https://www.cnbc.com/2019/05/20/google-stops-some-business-with-huawei-could-hit-its-global-smartphone-ambitions.html

Kobierski, Ł. (2021). *Timeline of the u.s.-china rivalry*. Institute of New Europe. Retrieved October 20, 2022, from https://ine.org.pl/en/timeline-of-the-u-s-china-rivalry/

Kotter, J. P. (2007, January). Leading Change: Why Transformation Efforts Fail. *Harvard Business Review* . Retrieved October 20, 2022, from https://hbr.org/2007/01/leading-change-why-transformation-efforts-fail.

Maanen, J. V. (2017). *Three perspectives on organizational change: more answers from MIT Sloan Professor John Van Maanen*. MIT Sloan Executive Education. Retrieved October 20, 2022, from https://exec.mit.edu/s/blog-post/three-perspectives-on-organizational-change-more-answers-from-mit-sloan-professo-MC6XM55PBKEBFLHCNPQU6YTLBOKA

Moon, A. (2019). *Exclusive: Google suspends some business with Huawei after trump blacklist - source*. Reuters. Retrieved October 20, 2022, from https://www.reuters.com/article/us-huawei-tech-alphabet-exclusive/exclusive-google-suspends-some-business-with-huawei-after-trump-blacklist-source-idUKKCN1SP0NB

Shepardson, D., & Freifeld, K. (2019). *China's Huawei, 70 affiliates placed on U.S. Trade Blacklist*. Reuters. Retrieved October 20, 2022, from https://www.reuters.com/article/uk-usa-china-huaweitech-idUKKCN1SL2VW

Soliman, T. A., Zhang, J., Ito, Y., & Hungerford, J. (2020). *The long(er) arm of US export controls: US moves to close "Loophole" in latest bid to Hamper Huawei's access to supply of chipsets: Perspectives & Events: Mayer Brown*. Perspectives & Events | Mayer Brown. Retrieved October 20, 2022, from https://www.mayerbrown.com/en/perspectives-events/publications/2020/05/huaweis-supply-chain-faces-new-challenges-with-us-governments-proposed-rule-further-restricting-access-to-us-technology-and-software

Staff, R. (2020). *Timeline: Key dates in the u.s.-china trade war*. Reuters. Retrieved October 20, 2022, from https://www.reuters.com/article/us-usa-trade-china-timeline-idUSKBN1ZE1AA

Times, G. (2020). *HarmonyOS gives China own ecosystem, has far-reaching importance to nation's software sector: Huawei's Wang Chenglu*. Global Times. Retrieved October 20, 2022, from https://www.globaltimes.cn/content/1210579.shtml

Yuan, Y. (2019). *Huawei announces its new operating system on the road to building its own ecosystem*. Welcome to Hongmeng World-- Beijing review. Retrieved October 20, 2022, from https://www.bjreview.com/China/201908/t20190816_800176044.html

Zhu, P. (2020). *Huawei's Yu Chengdong: We have invested hundreds of millions in harmony OS*. EqualOcean. Retrieved October 20, 2022, from https://equalocean.com/news/2020090714726

IMPACT ASSESSMENT AND COUNTERMEASURES OF COVID-19 ON SMSEs IN CHINA

Ziwei Wang

Faculty of Economics, Chiangmai University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: 326268707@qq.com

Abstract

COVID-19 that broke out at the end of 2019 and has continued to have a huge impact on China's economy which has not only threatened people's lives but also had a huge impact on the production and operation of enterprises, public psychological health and behavior, etc. As an important new force in China's economy, Small and Medium Service Enterprises (the following refers to SMSEs) bear the brunt of the impact of the epidemic, and their business activities have almost come to a standstill, making it difficult for enterprises to survive.

This paper tries to study the impact of major emergencies on SMSES, analyze the degree of impact and ways, in order to strengthen policy support for SMSEs under epidemic prevention and control and provide ideas for optimizing the economic and industrial structure.

From the result of the analysis, the impact of COVID-19 on the national economy is extensive. The epidemic has the characteristics of highly contagious, profound and wide-ranging impact, strong prevention and control efforts, and a special macroeconomic background.

COVID-19 will cause short-term impact and potentially long-term impacts on the national economy. Major emergencies will not only lead to unexpected changes in capital and labor but also have certain impacts, and impacts on production technology and economic systems, causing various short-term impacts and impacts on microeconomic entities and macroeconomic operations in specific regions and even the entire country.

Keywords: COVID-19, SMSEs, Impact Assessment, Policy Support

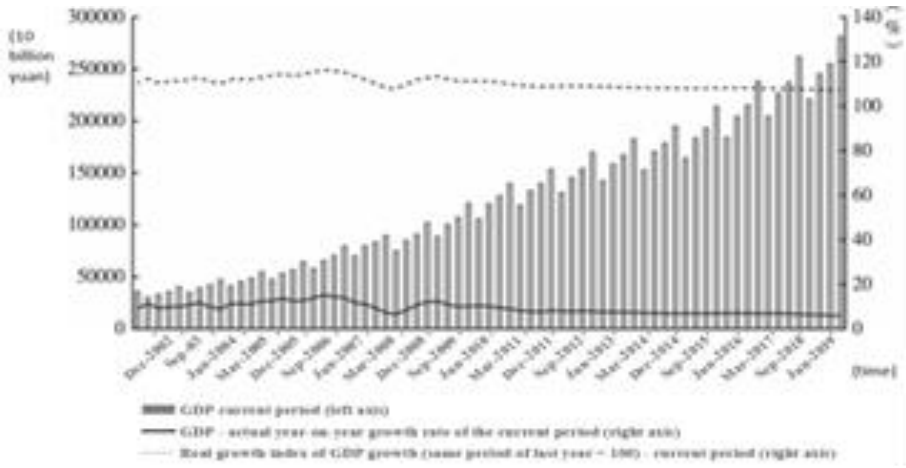
Introduction

Since the outbreak of COVID-19 in late 2019, it has had a huge impact on the life of the Chinese people and the production and operation of enterprises. In order to prevent and control the spread of the epidemic, local organizations have adopted a series of strict isolation and prevention measures. At present, although the epidemic has been effectively controlled, it has a huge impact on the Chinese economy. According to statistics from the National Bureau of Statistics, Chinese GDP in the first quarter of 2020 fell by 6.8% year-on-year. As an important new force in the Chinese economy, SMSEs Enterprises bear the brunt of the impact of the epidemic.

The outbreak of COVID-19 has led to "quarantine management" in various places, and the production and operation activities of SMSEs have almost stopped, making it difficult for enterprises to survive. The crisis of SMSEs will not only directly affect employment and regional economic growth, but also may magnify local risks into systemic risks through industrial and capital chains, affecting social stability. It is worth noting that SMSEs have been severely impacted by the epidemic, and it is a very important portion of the GDP in China.

Based on the above background, this article attempts to analyze:

1. Assess the impact of COVID-19 on SMSEs.
2. Evaluate the effectiveness of government fiscal policies on SMSEs under the impact of COVID-19



Picture 1: Chinese GDP Status from 2022-2019

SMSEs face operating cash flow shortfalls. SMSEs themselves face severe financing constraints. The COVID-19 impact has made the financing constraints of SMSEs even worse. The cash flow shortage problem highlights the most prominent problem of manufacturing SMSEs is the imbalance of labor supply and demand. Manufacturing SMSEs are mostly distributed in labor-intensive industries and are highly dependent on labor factors. The COVID-19 shock has directly led to a shortage of labor supply in SMSEs, and the labor supply and demand are seriously imbalanced. Due to the prevention and control of COVID-19 and traffic control, the labor force cannot be fully and timely supplied.

SMSEs face the problem of an insufficient supply of effective labor. There are many difficulties for workers to return to work, such as numerous approval procedures, high epidemic prevention costs, and layer-by-layer approvals. For SMSEs in the southeastern coastal provinces, many employees are inter-provincial labor and are concentrated in areas with severe COVID-19, resulting in further labor shortages and a direct impact on the progress of SMSEs' resumption of work.

Scope of the Study: COVID-19 has caused varying degrees of impact on China’s economy during the domestic outbreak and global spread, and SMSEs have been hit particularly hard. This chapter focuses on addressing the following issues:

1. Impact of COVID -19

1.1 Impact on total GDP

Under the impact of COVID-19, China's economy experienced twists and turns in 2020, out of a “V”-shaped inversion. Thanks to effective COVID-19 prevention and control measures, China's economic momentum quickly recovered. In 2020, China's gross domestic product (GDP) exceeded the 100 trillion-yuan mark, reaching 101.6 trillion yuan, a real year-on-year increase of 2.3 %.

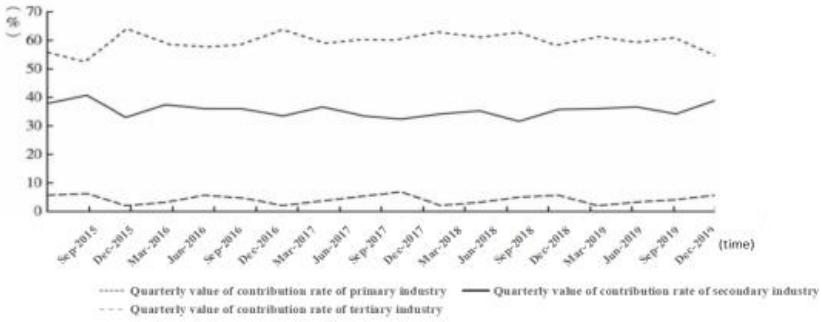
Picture 1-2: GDP of China from 2002 to 2019.

Source: National Bureau of Statistics, https://data.stats.gov.cn/easyquery

1.2 Contribution of SMSEs in GDP

As shown in Figure 1.2, the contribution of the three main Chinese industries to GDP over the last five years has gradually included the SMSEs industry, secondary industry, and primary industry. It also depends on their level of contribution. From 2017 to 2019, the share of SMSEs in services fluctuated between 55-65% and decreased slightly over time. By the fourth quarter of 2019, SMSEs will only represent 55% of GDP growth. Given that the spread of STDs in 2019 is in the first quarter of the active service season, the contribution of SMSEs to GDP growth in the first quarter of 2020 will be less than 50%.

This COVID-19 epidemic coincided with spring plowing, and the government and relevant departments have introduced several measures to reduce the losses caused by COVID-19 to agriculture. In the first quarter of 2020, China's grain and oil inventories were at a historically high level, and raw grain reserves were abundant. The impact of industries driving GDP growth will not change significantly and will remain within a 10 percent range for the next few years.



Picture 2: Contribution rate of China's three industries from 2015 to 2019.
Source: National Bureau of Statistics, https://data.stats.gov.cn/easyquery

1.3 Impact of COVID -19 on SMSEs factors

Since the outbreak of COVID-19, SMSEs such as wholesale and retail, tourism and catering, culture and entertainment, information technology, medical and health have been directly impacted by the characteristics of population aggregation.

1.3.1 Analysis from the supply and demand chain level

SMSEs face operating cash flow shortfalls. SMSEs themselves face severe financing constraints. The COVID-19 impact has made the financing constraints of SMSEs even worse. The cash flow shortage problem highlights the most prominent problem of manufacturing SMSEs is the imbalance of labor supply and demand.

SMSEs face the problem of an insufficient supply of effective labor. There are many difficulties for workers to return to work, such as numerous approval procedures, high epidemic prevention costs, and layer-by-layer approvals.

Demand for services has plummeted due to quarantine measures. Various regions have adopted different degrees of isolation and control, and SMSEs have been hit by a huge negative demand impact, especially the tourism, catering, and club service industries SMSEs, etc. are facing a sharp drop in demand.

The physical service industry is facing a demand shock. In addition to online services such as e-commerce, brick-and-mortar services such as catering, and travel continue to face demand shocks. At the same time, due to the shutdown of production and consumption during the

COVID-19 period, the shutdown of downstream manufacturers in the industry chain will reduce the demand for products from of upstream manufacturers.

1.3.2 Analysis from a macro policy perspective

Strict isolation measures have been adopted in the country. As this COVID-19 has the characteristics of widespread and strong contagion, unprecedented, closed isolation and prevention and control measures have been adopted, and it broke out in the peak sales season of the Spring Festival holiday, so all kinds of consumption demands of residents are not enough.

During the coronavirus outbreak in 2019, some countries introduced strict regulations to control ports in China, such as bans on entry, and suspension of traffic and transportation. In particular, the current global coronavirus epidemic and the closure of state borders in 2019 have seriously affected imports and exports. In addition, given the serious disease caused by the virus in 2019 and the uncertainty of the global economy in the future, the investment behavior of investors has become more cautious, leading to a sharp decrease or even a halt in international trade and investment activities in the short term.

1.3.3 Analysis from a microbial point of view

Overarching supply chain barriers lead to lower sales revenues. The impact of STD on SMSEs' sales revenues during 2019 mainly affects enterprises through the industrial and supply chain. In the short term, a sharp decline in overall social demand will also seriously damage companies' production, supply, and marketing chains and face a number of challenges such as a sharp decline in productivity, a sharp decline in sales revenues, and the depletion of human resources in the short term, which seriously hindered the company's development Stagnation of the company's production and marketing chain led to a sharp decline in the company’s medium and short-term income.

Rigid payment is not smooth, which increases operating costs. During the coronavirus infection in 2019. The main operating pressure of SMSEs is caused by high operating costs and the increase in operating costs of raw materials and STD prevention materials in 2019.

To sum up, the policy dilemmas faced by SMSEs under COVID -19 are:

A. Unstable tax incentives

B. Insufficient financial support

C. Delayed measures to stabilize jobs and employment

Research Objectives

Based on the above background, this article attempts to analyze:

1. Use the model to objectively evaluate and predict the impact and loss of the epidemic on SMSEs

2. Evaluate the effectiveness of government support policies under the impact of the epidemic and put forward a series of corresponding economic countermeasures on this basis.

Literature Review

1. COVID -19 on SMSEs

1.1 COVID -19 on the survival of SMSEs

Zhan (2020) believed that since China is currently in an economic downturn and the internal and external economic and trade environment is more severe, the short-term impact of this COVID-19 on the economy will be far greater than that of the SARS COVID-19 in 2003. Zhang and Wu (2020) believed that in a relatively short period of time, external factors will have a greater impact on the resumption of work and production of SMSEs, which is manifested in the reduction of market

supply and demand. Most of the orders of SMSEs have been cancelled, and the company's survival has been affected.

1.2 The impact of COVID -19 on the operating income of SMSEs

Liu, Wu, and Hu (2020) believed that COVID-19 has a greater impact on the operating income of SMSEs. From the perspective of production, raw materials cannot be produced, and finished products cannot be shipped out of the warehouse, resulting in orders not being delivered, which directly affects operating income. Liu, Wu, and Hu (2020) believed that due to the impact of COVID-19, tourism, hotel and catering, leisure and entertainment, education and training and other consumer industries have been greatly impacted, and consumption has been greatly reduced, which further affects the operating income of SMSEs engaged in related industries.

1.3 The impact of COVID -19 on the operating costs of SMSEs

Liu and Hu (2020) believed that COVID-19 not only affects the operating income of SMSEs, but also has a great impact on the operating costs of enterprises. The main expenditure pressures are employee wages, five insurances and one housing fund, rent, and loan repayment. The three expenditures together account for 90% of the total expenditure. Liu and Hu (2020) took the catering industry as an example, the loss of “Haidilao” after two weeks of closure It has reached 1.1-billion-yuan, equivalent to nearly 80 million per day. Among them, employee wages and store rents account for the majority, about 700 million yuan. Gutierrez, Orozco, and Serrano (2009) analyzed the demand side, insufficient demand has become the main challenge for SMSEs after the implementation of epidemic prevention measures

1.4 Research on supporting policies for SMSEs under COVID-19

Fiscal spending and tax support policies are powerful means for the government to support businesses affected by COVID-19. Existing research has formed several consensuses on how to scientifically and accurately apply fiscal and taxation policies to help enterprises resume production and work.

1.4.1 Importance of precise policies and increase the supply of public services

Bao, Shao, and Chen (2020) believed that we should focus on making up for shortcomings, actively deploy key areas and key links, and at the same time increase the supply of public services. Huang et al. (2020) the implementation of the policy should be matched with the system and mechanism to avoid the long termination of short-term shocks. Wang and Chen (2020) thought should sum up experience from the anti- epidemic process, analyze the status quo of financial governance in emergency management in China, and combine the actual needs of the emergency management system.

1.4.2 Increase tax incentives and stabilize tax policies.

As an important part of policy support, how to exert its effectiveness in different stages of COVID-19 (pre-COVID-19 prevention, COVID-19 response, and post-COVID-19 recovery) is an important research direction for scholars. Meng, Yang, and Qiao (2020) proposed to increase the proportion of reserve funds, optimize fiscal expenditure, establish an emergency fiscal and tax policy system, and increase prevention investment based on sorting out the fiscal and taxation policies on the macroeconomic adjustment mechanism.

2. Definitions and related theories

2.1 SMSEs

SMSEs are those types of enterprises that do not meet the criteria of being defined as large enterprises through artificial division based on their own scale.Even countries such as the United States do not have the definition of “SMSE”. The condition of 500 people is the boundary, and the enterprise is divided into "large enterprise" and "small enterprise".

2.2 Neoclassical economic growth theory

According to the growth theory of neoclassical economics, the rate of G growth is determined by factors such as capital (T), human capital (T), and technological progress (deltaT/T). In the case of major emergencies, there have been not only unexpected changes in capital and labor, but also some impact on production technology and the economic system, leading to the micro-economic structure and macroeconomic functioning of specific regions and countries. In short, given the extensive and far-reaching impact of the epidemic in 2019, strict control of sexually transmitted diseases in 2019 and the panic caused by it will change the behavior of people’s consumption, investment, production, and savings and will have an impact on them in the short and medium term. The huge external impact of the overall supply and demand of the economic system. At the same time, due to the proximity and diversity of the economic system and the interconnection and interconnection of the industrial supply chain, coronavirus disease in the 2019 period will have a serious impact on China and the world economy in the short and medium term, and can cause secondary risks.

2.3 Bayesian Ridge Model

The Bayesian Ridge model is evolved from the Bayesian linear regression model. Among them, Bayesian linear regression is a linear regression model solved by the Bayesian inference method in statistics, which can solve the problem of overfitting in maximum likelihood estimation. The model assumes that the prior probability, likelihood function, and posterior probability are all normally distributed, which can be used for parameter regularization in the estimation stage. In ridge regression, a regular term is generally used (referring to the square root of the sum of the squares of each element in the weight vector), which can better suppress the problem of model overfitting.

2.4 ARIMA model

Time series analysis is an important branch of probability statistics. The ARIMA model is one of the more widely used time series models in recent years. Introduced in the early 1970s, it is also known as the BJ model. There are three basic types of ARIMA models: autoregressive model AR(p), moving average model MA(q) and autoregressive moving average model ARMA (p,q), where ARMA(p,q) model is AR(p) and MA (q) combination. Therefore, it is also called a mixed model, and the ARIMA model is a generalization of the ARMA model, which is an ARMA model that has undergone d-order difference transformation.

3. SMSE related research

By consulting CNKI database, inputting COVID-19, small and medium service enterprises, and impact keywords, there are a total of 8359 related articles. Combined with the research purpose of this article, 5407 of them are analyzed. The main research contents and research methods are as follows:

Table 1: the method used in the relevant thesis Adapted from China National Knowledge

research content	Number of documents	Research methods
Analysis of the current situation of the impact of the COVID-19 on the small and medium-sized service industry	2082	literature Research
Research on the financing of small and medium-sized service industry due to the COVID-19	351	literature Research
Research on the taxation of small and medium-sized service industries due to the COVID-19	1721	Literature research, research analysis
Research on legislation and assistance of the COVID-19 on the small and medium-sized service industry	571	Literature research, research analysis
Analysis of the status quo of other provinces' impact on the small and medium-sized service industry	682	Literature research, research analysis
total	5407	

Infrastructure, https://www.cnki.net/

At present, most literature research in academia focuses on the long-term impact of the epidemic on the economy. There are few empirical articles on the short-term impact of the epidemic on enterprises, especially SMSEs. At the same time, considering that SMSEs are more likely to be in trouble during the epidemic, we measure the epidemic situation. The current state of the operation of SMSEs is of great significance in both academic and practical aspects.

Hypothesis：

H-1: The COVID-19 has a negative impact on the operating income of SMSEs.

H-2: The expanding fiscal policies have a positive impact on the operating income of SMSEs

Methodology

1. Assess the impact of COVID-19 on SMSEs

1.1 Estimation method selection

In order to obtain the most accurate prediction data as much as possible, it is necessary to take into account different types of regression algorithms and cooperate with cross-checking to select the optimal regression model.

Table 2: The main evaluation and detection indexes

The regression model	Explicable variance	Mean absolute error	Mean square error	Decision coefficient
Bayesian regression model	0.6511	0.0065	0.0001	0.6501
Support vector regression model	0.3214	0.1123	0.0123	74.223
Gradient ascending tree regression	0.2312	0.0211	0.0006	3.125

The test results of the table show that the Bayesian regression model has the best calculation effect; the gradient boosting tree regression ensemble algorithm has a better calculation effect, but it is weaker than the former, and the support vector regression model has an unsatisfactory calculation effect.

1.2 Model construction

We use Python language and machine integration algorithm to process and analyze the relevant data and obtain the descriptive statistics of the main variables in Table 3.

Table 3: Descriptive Statistics of Main Variables

type	name	variable	Data Sources	Affiliated agency
Explained variable	SMSEs operating income	ORS	https://data.stats.gov.cn/easyquery	National Bureau of Statistics
Explanatory variables	1. The cumulative number of confirmed cases of the COVID-19	CASE	http://www.nhc.gov.cn/	National Health Commission
	2. Cumulative cases of COVID-19 deaths	DEATH	http://www.nhc.gov.cn/	National Health Commission
	3. Cumulative cases of COVID-19 cured	RECOV	http://www.nhc.gov.cn/	National Health Commission
control variable	1. Growth rate of total import and export trade	TRADE	http://www.customs.gov.cn	General Administration of Customs of China
	2. Growth rate of total retail sales of consumer goods	TEAT	https://data.stats.gov.cn/easyquery	National Bureau of Statistics
	3. Per capita GDP growth rate	PGDP	https://data.stats.gov.cn/easyquery	National Bureau of Statistics
	4. Growth rate of fiscal expenditure	FIS	http://www.mof.gov.cn/index.htm	National Ministry of Finance
	5. Proportion of small and medium-sized service practitioners	TIP	https://data.stats.gov.cn/easyquery	National Bureau of Statistics
	6. Growth rate of fixed asset investment in SMSEs	FAT	https://data.stats.gov.cn/easyquery	National Bureau of Statistics
	7. Consumer Price Index	CPI	https://data.stats.gov.cn/easyquery	National Bureau of Statistics

Based on the above variables, the following multiple regression models can be constructed:

$$ORS_t = \alpha_0 + \alpha_1 CVCase_t + \alpha_2 CVDeath_t + \alpha_3 CV\mathrm{Re}cov_t + \beta_1 X_1 Tra\mathrm{de}_t + \beta_2 X_2 \mathrm{Re}ta_t + \beta_3 X_3 Pgdp_t$$
$$+ \beta_4 X_4 Fis_t + \beta_5 X_5 Tip_t + \beta_6 X_6 Fat_t + \beta_7 X_7 Cpi_t + \xi_t$$

In the formula , α_0 , α_1, are the α_2 parameters to be estimated of the explanatory variables , X is the control variable, including Trade , Reta , Pgdp, Fis, Tip, Fat and Cpi, t represents time and ξ_t is the error term.

“2021-2022 China Macroeconomic Forecast" published by the Xiamen University CQMM research group mentioned in the literature review, Let’s make a concrete and quantitative forecast for the losses of SMSEs in COVID-19.

1.2.2 Evaluate the effectiveness of government support policies under the impact of COVID-19

From the foregoing, COVID-19 has had a huge impact on China's macro economy, especially SMSEs.

This section uses the ARIMA model to predict the ratio of government health expenditure to GDP and government tax to GDP ratio. It is used to evaluate the positive impact of government health expenditure and government tax changes on the operating income of SMSEs, to provide a certain reference for subsequent policy research.

Under the condition that government health policy and government tax policy remain unchanged:

1.2.2.1 Ratio of government health expenditure to GDP

Government health spending has a strong correlation with GDP, and we can assume that government health spending is a linear function of GDP.

$$G_t = c_1 + \phi_1 Y_t + \xi_t \tag{7.2}$$

where G_t is government health expenditure, Y_t is GDP, ξ_t is the error term

Suppose: $G_t - G_{t-1} = \gamma\left(\hat{G}_t - G_{t-1}\right)$

where γ is the adjustment coefficient, and $0 \leqslant \gamma \leqslant 1$ is G_t the real value $\hat{G}_t$ of GSE, and is the predicted value of GSE. If $\gamma = 1$, it means that the predicted value of GSE in the current year is the real value; The γ values are consistent. According to historical data, China's GSE does not have these two extremes.

When ξ_t there is autocorrelation, the residual term can be replaced by the ARIMA model. When using the above model for prediction, the ARIMA model can be used to predict the ξ_t value first, so equation (7.2) can be transformed into:

$$G_t = c_1 + \phi_1 y_{t-1} + \ldots + \phi_p y_{t-p} + \theta_1 \xi_{t-1} + \ldots + \theta_q \xi_{t-q} + \xi_t$$

where ξ_t is the normally distributed, non-autocorrelated error term

1.2.2.2 Data and variables

The original data such as government health expenditure (GHE) and GDP by expenditure method in this article are from the 2001-2020 China Statistical Yearbook, where GHE is set as variable G and GDP is set as variable Y.

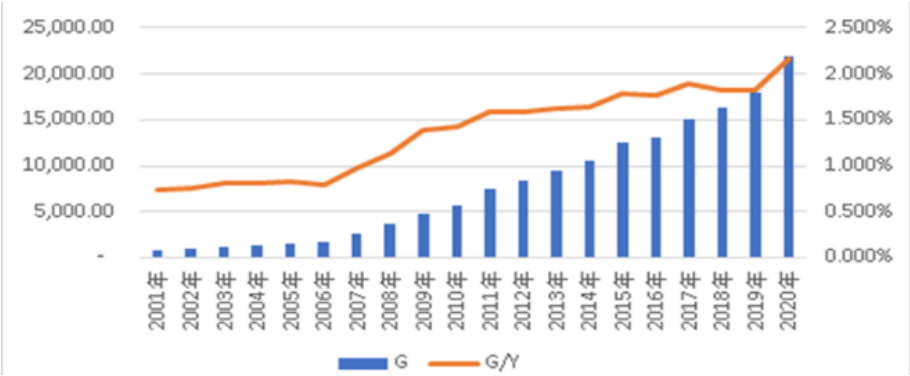
$$\Delta G_t = \begin{cases} 0 & t < 2019.12 \\ G_t - \hat{G}_t & t \geqslant 2019.12 \end{cases}$$

Because the ARIMA model fits well, it can be used to predict the ratio of Chinese government health expenditure (GSE) / GDP to verify the accuracy of the model prediction. Compare and calculate the difference rate between the two. The specific data are as follows:

Table 4: Data of government spending from 2001-2020

year	G	Y	G/Y (true value)	G/Y (predicted value)	error	error rate
2001	800.61	109,027.99	0.734%	0.54%	0.19%	26.46%
2002	908.51	120,475.62	0.754%	0.63%	0.12%	16.46%
2003	1,116.94	136,613.43	0.818%	0.72%	0.10%	11.94%
2004	1,293.58	160,956.59	0.804%	0.82%	-0.02%	-2.03%
2005	1,552.53	187,423.42	0.828%	0.88%	-0.05%	-6.23%
2006	1,778.86	222,712.53	0.799%	0.97%	-0.17%	-21.44%
2007	2,581.58	266,599.17	0.968%	1.02%	-0.05%	-5.34%
2008	3,593.94	315,974.57	1.137%	1.12%	0.02%	1.53%
2009	4,816.26	348,775.07	1.381%	1.27%	0.11%	8.03%
2010	5,732.49	402,816.47	1.423%	1.47%	-0.05%	-3.30%
2011	7,464.18	472,619.17	1.579%	1.52%	0.06%	3.76%
2012	8,431.98	529,399.24	1.593%	1.63%	-0.04%	-2.34%
2013	9,545.81	586,673.04	1.627%	1.66%	-0.03%	-2.02%
2014	10,579.23	647,182.00	1.635%	1.70%	-0.07%	-4.00%
2015	12,475.28	696,594.00	1.791%	1.71%	0.08%	4.52%
2016	13,154.00	744,127.00	1.768%	1.83%	-0.06%	-3.52%
2017	15,025.87	794,727.64	1.891%	1.86%	0.03%	1.62%
2018	16,399.13	901,051.10	1.820%	1.90%	-0.08%	-4.40%
2019	18,016.95	989,942.31	1.820%	1.93%	-0.11%	-6.04%
2020	21,941.90	1,015,828.70	2.160%	1.97%	0.19%	8.80%

Same way, it can be used to predict the ratio of Chinese government tax expenditure (TAX) / GDP to verify the accuracy of the model prediction. This paper uses the model to predict the data from 2001 to 2020 and compares it with the real value to calculate the difference between the two Rate.



Picture 2: Line figure of G and G/Y from 2001-2020, the ratio of government tax revenue to GDP

Government tax and GDP have a strong correlation, we can assume that government tax is a linear function of GDP.

$$T_t = c_2 + \kappa_1 Y_t + \vartheta_t \tag{7.3}$$

Among them T_t is government tax , Y_t is GDP, ϑ_t is the error term
The same can be obtained :

$$T_t = c_2 + \kappa_1 y_{t-1} + \ldots + \kappa_p y_{t-p} + \varphi_1 \vartheta_{t-1} + \ldots + \varphi_q \vartheta_{t-q} + \vartheta_t$$

where ϑ_t is the normally distributed , non-autocorrelated error term

(2) Data and variables

As government tax (TAX) and GDP by expenditure method in this article come from the 2001-2020 China Statistical Yearbook, where TAX is set as variable T and GDP is set as variable Y.

Because the ARIMA model fits well, it can be used to predict the ratio of Chinese government tax (TAX) / GDP to verify the accuracy of the model prediction. This paper uses the model to predict the data from 2001 to 2020 and compare it with the real value, calculate the difference rate between the two, and the specific data are as follows:

$$\Delta T_t = \begin{cases} 0 & t < 2019.12 \\ T_t - \hat{T}_t & t \geqslant 2019.12 \end{cases}$$

Table 5: Data of government tax from 2001-2020

year	T	Y	T/Y (true value)	T/Y (predicted value)	error	error rate
2001	14,468.62	109,027.99	13.271%	13.34%	−0.07%	−0.49%
2002	17,636.45	120,475.62	14.639%	14.56%	0.08%	0.55%
2003	20,017.31	136,613.43	14.653%	14.62%	0.03%	0.21%
2004	24,165.68	160,956.59	15.014%	14.82%	0.19%	1.29%
2005	28,778.54	187,423.42	15.355%	15.23%	0.12%	0.81%
2006	34,804.35	222,712.53	15.627%	15.53%	0.10%	0.62%
2007	45,621.97	266,599.17	17.113%	17.13%	−0.02%	−0.10%
2008	54,223.79	315,974.57	17.161%	17.21%	−0.05%	−0.30%
2009	59,521.59	348,775.07	17.066%	17.24%	−0.17%	−1.00%
2010	73,210.79	402,816.47	18.175%	18.23%	−0.05%	−0.28%
2011	89,738.39	472,619.17	18.987%	18.561%	0.43%	2.25%
2012	100,614.28	529,399.24	19.005%	19.349%	−0.34%	−1.81%
2013	110,530.70	586,673.04	18.840%	19.061%	−0.22%	−1.17%
2014	119,175.31	647,182.00	18.414%	20.532%	−2.12%	−11.50%
2015	124,922.20	696,594.00	17.933%	18.160%	−0.23%	−1.26%
2016	130,360.73	744,127.00	17.519%	17.57%	−0.05%	−0.27%
2017	144,369.87	794,727.64	18.166%	18.11%	0.06%	0.33%
2018	156,402.86	901,051.10	17.358%	17.40%	−0.04%	−0.21%
2019	158,000.46	989,942.31	15.961%	15.99%	−0.03%	−0.21%
2020	154,312.29	1,015,828.70	15.191%	15.26%	−0.07%	−0.43%

After using the ARIMA model to obtain Δ government expenditure and Δ government tax, which will be the expenditure and adjusted tax rate that government used to help the economy to recover, we use Python language and machine integration algorithm to process and analyze the relevant data and obtain the descriptive statistics of the main variables.

Table 6: Descriptive Statistics of Main Variables

type	name	variable	Data Sources	Affiliated agency
Explained variable	SMSEs operating income	ORS	https://data.stats.gov.cn/easyquery	National Bureau of Statistics
Explanatory variables	1.Government health spending	ΔGovExp	https://data.stats.gov.cn/easyquery	National Bureau of Statistics
	2.Reduced tax to recover the economy	ΔGovTax	https://data.stats.gov.cn/easyquery	National Bureau of Statistics
Control variable	1. Growth rate of total import and export trade	TRADE	http://www.customs.gov.cn	General Administration of Customs of China
	2. Growth rate of total retail sales of consumer goods	TEAT	https://data.stats.gov.cn/easyquery	National Bureau of Statistics
	3. Per capita GDP growth rate	PGDP	https://data.stats.gov.cn/easyquery	National Bureau of Statistics
	4. Growth rate of fiscal expenditure	FIS	http://www.mof.gov.cn/index.htm	National Ministry of Finance
	5. Proportion of small and medium-sized service practitioners	TIP	https://data.stats.gov.cn/easyquery	National Bureau of Statistics
	6. Growth rate of fixed asset investment in SMSEs	FAT	https://data.stats.gov.cn/easyquery	National Bureau of Statistics
	7. Consumer Price Index	CPI	https://data.stats.gov.cn/easyquery	National Bureau of Statistics

Following benchmark regression models were established using this data to assess the impact of government health spending and fiscal support policies on the survival of SMSEs during the COVID-19 period. The regression models will be:

$$ORS_t = \mu_0 + \mu_1 \Delta Gov\ Exp_t + \mu_2 \Delta Gov\ Tax_t + \nu_1 X_1 Trade_t + \nu_2 X_2 Reta_t + \nu_3 X_3 Pgdp_t$$
$$+ \nu_4 X_4 Fis_t + \nu_5 X_5 Tip_t + \nu_6 X_6 Fat_t + \nu_7 X_7 Cpi_t + \xi_t$$

Result

1. Assess the impact of COVID-19 on SMSEs

$$ORS_t = -0.112 - 0.0773 CVCase_t - 0.0552 CVDeath_t - 0.0487 CVRecov_t$$
$$+ 0.0417 Trade_t + 0.0324 Reta_t + 1.325 Pgdp_t + 0.011 Fis_t$$
$$+ 0.179 Tip_t + 0.0203 Fat_t - 0.06 Cpi_t$$

1.1 The empirical conclusion is:

When the number of confirmed cases of the new crown increases by 1%, the operating income of SMSEs will decrease by 7.73%; (2) When the death cases of the new crown increase by 1%, the operating income of SMSEs will decrease by 5.52%; (3) When the number of cured cases of the new crown increases by 1%, the operating income of SMSEs decreases by 4.87%; (4) When the total import and export trade volume increases by 1%, the operating income of SMSEs increases by 4.17%; (5) When the total retail sales of social consumer goods increases by 1%, the operating income of SMSEs increases by 3.24%; (6) When per capita GDP increases by 1%, the operating income of SMSEs increases by 13.25%; (7) When fiscal expenditure increases by 1%, the operating income of SMSEs increases by 1.1%; (8) When the proportion of SMSEs increases by 1%, the operating income of SMSEs will increase by 17.9%; (9) For every 1% increase in the growth rate of fixed assets investment in SMSEs, the operating income of SMSEs will increase by 2.03%; (10) When the CPI increases by 1%, the operating income of SMSEs will decrease by 6%

2. Evaluate the effectiveness of government support policies under the impact of COVID-19

$$ORS_t = 0.856 + 0.025 \Delta Gov\ Exp_t - 0.046 \Delta Gov\ Tax_t + 0.0563 Trade_t + 0.0339 Reta_t + 1.223 Pgdp_t$$
$$+ 0.023 Fis_t + 0.135 Tip_t + 0.0119 Fat_t - 0.412 Cpi_t + \xi_t$$

2.1 The empirical conclusion is:

(1) When the GSE increment increases by 1%, the operating income of SMSEs increases by 2.5%; (2) When the TAX increment decreases by 1%, the operating income of SMSEs is 4.6%; (3) When the total import and export trade volume increases by 1%, the operating income of SMSEs increases by 5.63%(4) When the total retail sales of social consumption increases by 1%, the operating income of SMSEs will increase by 3.39%; (5) When per capita GDP increases by 1%, the operating income of SMSEs increases by 12.23%; (6) When fiscal expenditure increases by 1%, the operating income of SMSEs increases by 2.3%; (7) When the proportion of SMSEs increases by 1%, the operating income of SMSEs will increase by 13.5%; (8) For every 1% increase in the growth rate of fixed asset investment in SMSEs, the operating income of SMSEs will increase by 1.19%; (9) When the CPI increases by 1%, the operating income of SMSEs decreases by 4.12%

Discussion

1. Policy implications during the epidemic

Empirical research shows that tax incentives and job stabilization policies can play a significant positive role in the normal operation of enterprises, while financial support and rent relief policies have weaker effects. test.

2. Risks faced by SMSEs under the COVID-19 and suggestions for countermeasures

(1) Risks faced

(i) Industrial chain transfer risk (ii) Financial systemic risk (iii) Supply and demand chain weakening risk

(2) Countermeasures and suggestions for promoting development

3. From a supply chain perspective:

(i) Unblock the industrial chain and repair the consumption chain (ii) Optimize the business environment and clear the industrial chain as soon as possible (iii) Increase government procurement support for SMSEs

4. From the perspective of macro policy: improve the ability of SMSEs to deal with public crisis risks

(i) Local governments optimize the emergency management system for SMSEs (ii) Build a small and medium-sized service banking system that matches the development of SMSEs (iii) Promote the development fund for local SMSEs

5. From the perspective of micro-enterprises: stabilizing fiscal and taxation support policies

(1) Continuously and steadily implement preferential tax policies (2) Innovate financing channels and accelerate digital transformation (3) Precisely implement policies to create a good business environment (4) Implement policies according to the time and as needed

6. Research limitations

In order to reasonably evaluate the impact of the epidemic on SMSEs, this paper mainly uses the relevant data on the operating income of SMSEs in China. Since the original data of the industrial value-added variables of SMSEs cannot be obtained, it is necessary to base on the operating income of SMSEs.

Conclusion

1. Basic Conclusions

This article attempts to analyze the impact of the COVID-19 on China's economy at the supply and demand chain, macro-policy and micro-enterprise levels, especially the industrial chain, financial and supply and demand risks faced by Chinese SMSEs during the epidemic, and uses models to predict the epidemic.

The COVID-19 epidemic has the characteristics of strong contagion, profound impact, strong prevention and control efforts, and a special macroeconomic background. It is expected that it will mainly pass multiple paths such as the total demand chain, the enterprise production chain, the supply chain, the sales chain, the capital chain, and the logistics chain, resulting in a decline in the sales revenue of Chinese enterprises, an increase in operating costs, a reduction in the liquidity of funds and inventories, and related derivative losses. Changes in people's psychological expectations and other impacts will have a direct impact on most SMSEs in my country, causing huge losses, and severely damaging the entire national economy of China.

1. Industrial chain transfer risk

The impact of the COVID-19 on the economy is mainly reflected in SMSEs in the service industry. However, due to the deepening integration of the service industry and the manufacturing industry, the impact on the service industry will gradually spread to the manufacturing industry, gradually spreading from the downstream to the upstream. The cash flow, logistics and labor flow of upstream and downstream enterprises will be difficult due to the uncertainty of the resumption of production. Matching may accumulate as a risk of breaking the industrial chain. From the perspective of the global value chain, under the circumstances of the current COVID-19 epidemic, Sino-US trade frictions, and multinational travel and trade restrictions on China based on international public health emergencies (PHEIC), if the interruption of the industrial chain and supply chain continues, foreign capital will Sufficient time to seek transfer alternatives. Once this happens, the industrial foundation accumulated by China's 30-year manufacturing industry will suffer heavy losses, and China's pivotal role in the world's industrial and supply chains will also be greatly weakened.

2. Financial systemic risk

Combined with the previous analysis, COVID-19 will lead to a sharp drop in the profits of small and medium-sized service companies, logistics interruptions, customer loss, and labor shortages, triggering an impact on the industrial chain. Against such a background, the disruption of cash flow caused by the interruption of the allocation path of production factors such as raw materials and labor will spread from one enterprise to another, forming a series of debt defaults and triggering debt risks. In addition, the expansionary monetary policy in response to the epidemic may also expand the scale of the non-performing assets of banks. In this way, risks may be transmitted from the real economy to the financial system, leading to a vicious cycle between the real economy and the financial system, and inducing financial systemic risks.

3. The risk of weakening the supply and demand chain

The risk of weak supply and demand In the long run, the impact of the epidemic on small and medium-sized service companies may be transmitted along the "demand-supply-demand" chain, eventually triggering "supply and demand weak". With the advent of the epidemic, the short-term needs of small and medium-sized service companies are facing a severe test. For the service industry, especially the catering and tourism industries, the isolation measures have directly caused small and medium-sized service companies in these industries to have no orders to accept. For manufacturing companies, on the one hand, domestic manufacturing companies need time to recover slowly, leading to reduced demand; on the other hand, the situation of overseas epidemic prevention and control will also affect the order demand of manufacturing companies, resulting in short-term demand shortage. In terms of domestic demand, due to the impact of the epidemic, export production capacity is limited, and some companies have indicated that order cancellations and delayed deliveries have increased. Further, with short-term insufficient demand, the problem of short-term insufficient supply has also become increasingly prominent. The isolation measures adopted for the prevention and control of the epidemic have directly had a negative impact on the supply side. It shows that the short-term supply of SMSEs is facing more severe challenges. In the long run, the decline in short-term demand will lead to a decline in supply, and the decline in both short-term demand and supply will directly hit consumer confidence, reduce long-term demand, and cause long-term "weak supply and demand" through the "demand-supply-demand" transmission mechanism. .

Section 2 Countermeasures and Suggestions for China's SMSEs to Promote Development under the COVID-19

In view of the above analysis, this article believes that in the current economic environment, how to minimize the impact of the epidemic on small and medium-sized service-

oriented enterprises and help the majority of small and medium-sized service-oriented enterprises to overcome difficulties as soon as possible will be very important. In fact, since the outbreak of the epidemic, relevant departments from the central government to local governments in my country have adopted a series of relatively effective fiscal and financial support policies for SMSEs in a timely manner. Among them, the focus of the policies at the central level is mainly on reducing or exempting taxes and fees related to epidemic prevention and control, increasing financial support, and reducing the burden on enterprises to stabilize production and employment.

1. From the perspective of supply and demand chain: dredging the industrial chain and repairing the consumption chain

(1) Optimize the business environment and unblock the industrial chain as soon as possible

To strengthen the strong alliance of online and offline enterprises, and actively promote the resumption of work and production of enterprises, local governments should actively implement administrative services such as online approval, simplify approval materials, shorten the time limit for approval, and provide free services to SMSEs in need. Remote office platform services; encourage SMSEs to actively explore flexible office mechanisms, shift peak hours to and from get off work, develop online and intelligent offices, and increase the rate of resumption of work and production as soon as possible while ensuring epidemic prevention and control; strengthen online and offline Enterprises will join forces to encourage high-end service industries such as software, information technology, and finance to open and provide technical support for SMSEs in terms of online services, cloud service platforms, and artificial intelligence, and promote the formation of online shopping, online education, online office, and digital services. Entertainment, digital life, smart distribution and other new business forms and new models, in order to unblock the production chain, supply chain, sales chain and other industrial chains as soon as possible, and promote the return of the economic system to normal circulation.

(2) Increase government procurement support for SMSEs and restore the consumption chain

In view of the fact that the main impact of the epidemic is on the key link of consumer demand, local governments can actively assist small and medium-sized service companies to participate in government procurement, and increase their preference for small and medium-sized service companies; at the same time, they can also combine their own advantages and characteristics through Various measures such as tax cuts, subsidies, price reductions, and the issuance of electronic consumer coupons can activate consumption as soon as possible. In particular, certain government purchase subsidies can be given to consumers who purchase energy-saving, smart home appliances, and new energy vehicles to stimulate consumption. Drive the transformation and upgrading of the regional consumption structure; and appropriately extend the cycle of Labor Day, National Day, New Year's Day and other holidays to make up for the consumption gap as much as possible, and combine regional advantages and its own characteristics to activate and repair the consumption chain.

2. From the perspective of macro policy: improving the ability of SMSEs to deal with public crisis risks

(1) Local governments optimize the emergency management system of SMSEs

Explore the institutional framework for building an emergency management system for SMSEs. It is necessary to make full use of modern information tools in advance to carry out timely early warning of public crises. Conduct dynamic information monitoring on the operating conditions, industry composition, supply of production factors, industrial chains, core enterprises, etc. of SMSEs in the jurisdiction, so as to timely judge the risk exposure points of the impact of the public

crisis on SMSEs. In the process, it is necessary to standardize the decision-making and response mechanism for dealing with public emergencies, arrange and deploy in an orderly manner, select appropriate policy tools, and implement support for SMSEs in accordance with policy planning. Afterwards, it is necessary to establish a whole-process evaluation system for emergency response, enrich the emergency management policy toolbox, and embed it into the national emergency management system.

(2) Build a small and medium service banking system that matches the development of small and medium service enterprises

my country's joint-stock commercial banks have developed rapidly, among which there are already thousands of small and medium-sized service-oriented commercial banks dominated by city commercial banks and rural credit cooperatives. Some small and medium-sized service banks should be guided to focus on public welfare while taking profits into account, and specifically position themselves to serve SMSEs. International experience can be used for reference to establish net asset loans with policy banks and government financial support as sources of funds. Establish a credit rating system and credit information pool for SMSEs. This not only provides tools for small and medium-sized service banks to improve internal risk control, but also provides a sharp tool for real-time supervision by regulatory authorities, developing hedging tools for hedging various risks including the epidemic, improving the structure of financial products, and developing and using more market-oriented Hedging financial instruments.

(3) Promoting local small and medium-sized service enterprise development funds

In the long run, small and medium-sized service companies or industries should be guided from the policy level to establish a preventive cash reserve pool to smooth the business impact of public emergencies. From the policy level, it may be considered to set up a local small and medium-sized service enterprise development fund, based on the self-help of enterprises and adhering to the principle of marketization, as a reserve fund for SMSEs in the face of public crises, and to enhance the ability of SMSEs to resist risks

1.1 Importance of macro and micro impacts of major emergencies on the national economy

The COVID-19 will cause short-term impact and potential long-term impact on the national economy. Major emergencies will not only lead to unexpected changes in capital and labor, but also have certain impacts and impacts on production technology and economic systems, causing various short-term impacts and impacts on microeconomic entities and macroeconomic operations in specific regions and even the entire country.

Provide policy support to SMSEs to realize strategic adjustment of industrial structure. It is of reference significance to promote support for SMSEs, promote the process of economic and industrial structural reform and industrial upgrading, and thus improve the new structure of the "three-two-one" industrial layout.

2. Conclusions through the Bayesian Ridge model simulation

The impact of the COVID-19 on the national economy is extensive. The epidemic has the characteristics of highly contagious, profound and wide-ranging impact, strong prevention and control efforts, and a special macroeconomic background.

Compared with the existing literature, the possible contributions of this paper mainly include: (1) combing the impact path of 2019 coronavirus disease on China's economy, especially small and medium-sized enterprises; (2) The sample data are trained and tested through Python language and machine integration learning. Therefore, different regression prediction models are compared, Bayesian ridge regression model is selected as the best choice, and simulation and

quantitative analysis are carried out under different scenarios to more objectively estimate the impact scale of COVID-19 on Chinese SMSEs. This method is also an innovation in relevant domestic economic research fields, hoping to attract new ideas.

3. Suggestion

From a supply chain perspective: (1) Unblock the industrial chain and repair the consumption chain (2) Optimize the business environment and clear the industrial chain as soon as possible (3) Increase government procurement support for SMSEs

From the perspective of macro policy: improve the ability of SMSEs to deal with public crisis risks. (1) Local governments optimize the emergency management system for SMSEs (2) Build a small and medium-sized service banking system that matches the development of SMSEs (3) Promote the development fund for local SMSEs

From the perspective of micro-enterprises: stabilizing fiscal and taxation support policies (1) Continuously and steadily implement preferential tax policies (2) Innovate financing channels and accelerate digital transformation (3) Precisely implement policies to create a good business environment (4) Implement policies according to the time and as needed

References

Bao, Y., Shao, M., & Chen, Y. (2020). Application of autoregressive integrated moving average (ARIMA) model in global prediction of COVID-19 incidence. *Chinese Journal of Disease Control & Prevention, 24*(5*), 543–548.*

Gutierrez, A., Orozco, J., & Serrano, A. (2009). Factors affecting IT and business alignment: a comparative study in SMSEs and large organizations. *Journal of Enterprise Information Management*, *22*(1/2), 197-211.

Lin, T., Wu, J., & Liu, H. (2020). Prediction of epidemic tread of COVID-19 in Western Guangdong and other prefecture-level cities: A study based on Holt two-parameter exponential smoothing model.*Practical Journal of Cardiac Cerebral Pneumal and Vascular Disease*， *28*(2), *13–17.*

Meng, J., Yang, G., & Qiao, T. (2020). Estimation of High-risk Groups of COVID-19 Infection Based on Capture-Recapture Model. *Acta Mathematicae Applicatae Sinica ,43(2), 251*–264.

Wang, Z., & Chen, Z. (2020). Post-epidemic Period: China's Small and Medium-sized Enterprises Further Rescue Strategy. *Price: Theory & Practice, 4, 8–11.*

Zhan, Q. (2020). On Using Fiscal Measures to Address the Pandemic of COVID-19 [J] *.International Taxation in China, 4, 7–12.*

Zhang, Y., Tian, W., & Wu, Z. (2020). Transmission mechanism of COVID-19 epidemic along traffic routes based on improved SEIR mode. *Journal of Traffic and Transportation Engineering, 20*(3), *150–158.*

Zhu, W., Liu, J., Wei, W., & Ouyang, L. (2020a). I Firm Crisis, Government Support and Policy Efficiency under the Epidemic Shock: Evidence from Two Waves of Questionnaire on SMEs. *Management World, 36(4), 13-16.*

创业导向、商业模式创新对企业绩效的影响研究
THE IMPACT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND BUSINESS MODEL INNOVATION ON ENTERPRISE PERFORMANCE

刘辉
Liu Hui

泰国正大管理学院中国研究生院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Corresponding Author, E-mail: liuhuimail@126.com

摘要

伴随创新创业浪潮的到来，企业成长的市场环境也发生着重大的变化，同时催生了一种新的战略导向，即创业导向，诞生了一大批有助于企业创造绩效的新型商业模式。企业想要适应新的市场环境并占据有利地位就必须着眼于创新创业，依靠创业导向帮助企业实现价值获取和绩效提升。基于效率型和新颖型两种不同的商业模式创新维度，对创业导向、商业模式创新和企业绩效三者的作用关系进行实证分析。研究结果表明：创业导向显著正向影响企业绩效；创业导向显著正向影响商业模式创新，对新颖型的影响比对效率型的影响更大；商业模式创新在创业导向和企业绩效两者间起部分中介作用。研究有助于完善创业导向对企业绩效的作用机制研究，为企业如何实现有效的价值获取和绩效提升提供了参考价值。

关键词: 创业导向 商业模式创新 企业绩效

Abstract

With the impact of the wave of innovation and entrepreneurship on the market environment of Chinese enterprises, a new strategic orientation, namely entrepreneurial orientation, has emerged, and a large number of business models that help enterprises create performance have also been born. If enterprises want to adapt to the new market environment and occupy a favorable position, they must focus on innovation and entrepreneurship, and rely on entrepreneurial orientation to help enterprises achieve value acquisition and performance improvement. Based on two different dimensions of business model innovation, efficiency and novelty, this paper makes an empirical analysis of the relationship among Entrepreneurial Orientation, business model innovation and enterprise performance. The results show that entrepreneurial orientation has a significant positive impact on firm performance; Entrepreneurial orientation has a significant positive impact on business model innovation, and has a greater impact on novelty than efficiency; Business model innovation plays a partial mediating role between entrepreneurial orientation and firm performance. The research helps to improve the mechanism of entrepreneurial orientation on enterprise performance, and provides reference value for enterprises to achieve effective value acquisition and performance improvement.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Business Model Innovation, Enterprise Performance

引言

创新创业是社会经济发展的重要动力，2021 年 2 月国家统计总局最新发布的统计数据显示，2020 年全国新登记市场主体 2502 万户，日均新登记企业 2.2 万户，截止 2020 年末市场主体总数达 1.4 亿户，新增市场主体约占 17.9%，各类创新创业活动在社会发展中变得郁郁葱葱。但是，随着全民创新创业热情的不断高涨，创业企业实际上既面临着诱人的发展机遇，也逃不开艰巨的现实挑战。激烈的竞争环境使得创业企业在市场压力下越来越难以生存下去，而且，一直以来创业企业普遍存在着较高的失败率和较低的生存率的现象。在这样的社会经济背景下，商业模式创新因为能够给企业创造更多的价值，从而被越来越多的创业企业所关注，创业导向、企业绩效和商业模式创新已成为当下重要的热点话题。

研究目的

研究基于商业模式创新视角分析创业导向对企业绩效的作用机理，希望进一步丰富已有的创业理论研究，探究企业基于创业导向如何实现有效的价值获取和绩效提升，通过研究也为其他企业成长提供参考。

文献综述

创业导向最早出现在战略管理领域，有学者针对创业导向研究战略管理决策模型，随着对创业导向的深入推进，有学者认为创业导向是企业为了在竞争市场脱颖而出，进行的高风险高收益的一系列创新项目 (Miller, 1983)，此后，不同的学者从许多的角度对创业导向进行了研究，针对创业导向划分的标准提出三种不同的标准 (Covin & Slevin, 1989)，甚至在此基础上发展完善了五层结构 (Lumpkin & Dess, 1996)。通过实证研究，创业导向实质上是企业通过战略的选择，从而实现创新的过程 (胡赛全 et al., 2014)，创业企业在其成长过程中，所处环境具有复杂性以及不确定性，创业导向有助于创业企业的战略决策，从而促进其成长绩效 (胡望斌 & 张玉利，2012) 。

如何提升企业绩效水平是企业战略中一个十分重要的问题，彼得德鲁克认为绩效就是成果，也有学者认为绩效由很多部分组成，包括目标之前的准备工作等 (张林, 2012) ，尽管关于企业绩效的研究有很多，但是大多数学者还是比较赞同绩效既包括结果，也包括相关行为。这在一定程度上，增大了对企业绩效测评的难度，为了更客观的反映出企业绩效，通常测评方法采用多维度的形式来刻画企业的真实绩效 (Shepherd & Wiklund, 2005)。

关于商业模式创新目前学术界还没有统一的界定，不同的学者研究的角度也不尽相同。对于创业企业而言，尽快建立起商业模式创新是十分重要的 (Vedran, 2021)，因为商业模式创新不仅可以被看做是创业企业的一种盈利方式 (Itami & Nishino, 2009)，而且还可以调整创业企业组织运作的模式，实现高效的企业管理 (Terhi et al., 2020)。因此有一些学者也会研究企业组织结构下的商业模式创新，以期获得具有较多效益的组织结构 (Jonghak, et al., 2019)，站在战略的视角下，商业模式创新则被看做是企业的一种战略和愿景 (Magretta, 2002)。不论从那个角度对商业模式创新进行定义，都会发现一个共同点，那就是任何一种商业模式的创新都以能为企业创造价值为核心。商业模式已经成为消费者心目中衡量企业好坏和竞争市场上判断企业价值地位的关键性因素之一。随着市场环境波动性的增加，企业需要不断改变、创新和完善现有的商业模式，以保持和拓展在诸多行业竞争对手中的领先水平，通过优化现有的商业模式可以让企业拥有更高的收益。基于企业的经营方式以及所处的市场环境等，商业模式创新被划入不同

的类别，国外学者以服务类企业为研究样本，提出 7 类商业模式创新的分类方法，并且说明了商业模式创新与企业绩效之间的关系 (Morris, et al.,2013)[17]，国内学者吴晓波 et al. (2014)针对商业模式创新提出的 6 分法为商业模式创新分类领域的研究做出了重要的贡献。本文将根据以商业模式创新构成要素的一般特征为分类依据，得到的效率型和新颖型 (Zott & Amit,2007) 展开研究，其中效率型商业模式创新表现为企业聚焦于提升效率降低成本，不拘泥于模式的创新，只要有助于实现该目的一切因素都可以进行创新，它还有利于企业迅速调动资源，以应对市场的变化，更好更快地满足消费者的要求。新颖性商业模式创新则聚焦于在现有市场上创造新的市场或新的交易方法，然后连接不同的交易实体双方，努力促使多方合作，以改善企业业绩并为开发新的市场作出贡献。

在早期的研究中，学者们主要关注创业导向与企业绩效二者间的直接关系。采取创业导向战略的企业在参与市场竞争时会表现出积极行为，并倾向于不断寻求创新活动，敢于应对和承担风险，这对于企业绩效具有正面影响，该观点在后来针对该领域的诸多研究实证中也得到了证明。Jantunen et al. (2005) 通过对不同行业中的 217 家企业的调研结果进行分析得出企业绩效的高低由创业导向决定，并且两者呈正相关趋势的结论；之后，通过对科技型企业中具有代表性的 67 家的调查研究 Linton et al. (2017) 发现创业导向能帮助企业获得高额收益；郭雯 和张宏云 (2014) 的研究使创业导向能帮企业扩大绩效这一观点得到论证；安舜禹 et al. (2017) 的研究表明在我国当前的经济背景下，创业导向的实施能促进企业绩效的增长。近年来伴随一大批行之有效的商业模式不断创新出现，商业模式创新也进入人们视线里，学术界针对商业模式创新研究主要集中在概念界定和案例分析两个方面。对于商业模式创新在创业导向与企业绩效之间的关键作用和传导机制缺乏相关实证研究，罗兴武 et al. (2017)也是将商业模式创新作为一个整体概念就其促进企业绩效等方面开展研究。因此，本研究基于效率型和新颖型两种不同的商业模式创新维度，对创业导向、商业模式创新和企业绩效三者的作用关系进行实证分析。

1. 创业导向与企业绩效

目前，许多研究都对创业导向与企业绩效之间的关系进行了分析和实证检验，并且大部分的学者都认为前者对后者的影响是正向的 (Covin & Slevin, 1989；Lumpkin & Dess, 1996)，创业企业通过创新，能够开发出新的市场需求，提高企业绩效 (张秀娥 & 张坤, 2018)，而且姚梅芳 et al.(2018) 研究发现具有创业导向的企业，往往会在新兴市场处于初期就敏感的发现其价值，从而快速占领市场，获取巨额报酬。由于当前创新创业浪潮的不断涌现，迫使所有企业持续开发新技术和新产品用以应对市场环境的不断变化和技术的加速迭代，企业也在不断寻找潜在的机会来确保自身发展的稳定从而防止被资本吞噬，努力保持或提高其企业绩效。创业导向对于企业来说是企业战略导向中重要的一环，能够为企业在接下来的发展中提供相应的指导和帮助。在创业导向的指导下，企业可以快速掌握并响应市场和消费者需求的变化，及时且精准的抓住机遇，为消费市场不断提供新产品和服务，不仅能激发员工工作的热情还能积极挑战竞争对手并获得市场优势同时得到良好的企业绩效。

企业在选取和制定创业导向时，在一定程度上受到社会的复杂程度、产品是否具备不可替代特征、管理人员能否合理掌控缄默特征这三点的影响。有效而精确的战略导向可以鼓励企业通过合理分配资源来增强其在消费市场的竞争优势，从而促进新型产品、新式服务和全新技术的出现。具备创业导向的企业会有以下特点：高层管理者往往会主张寻找新的发展商机谋求持续发展，管理者们总是倾向于应用企业自身具备的先行优势来引导竞争对手向市场推出新产品或新服务，他们则会通过各种方式，例如建立行业标准和占领主要的分销渠道等，来掌握整个消费市场的主动权，从而获得更多的竞争优势，进一步扩大市场份额并提高企业绩效。

根据上述论述，本研究提出研究假设 H1：创业导向正向影响企业绩效。

2. 创业导向与商业模式创新

创业导向反映了一系列企业经营活动事件，即企业的主要管理者通过创新，冒险和敏锐感知力来捕捉和利用新的市场机会。该企业采取的行动策略及趋势是抓住新机遇，快速实施应对市场需求的响应策略，并准备在将来实施风险较大的项目活动时面对不确定的收益能够投资宝贵的资源。在技术变革步伐不断加快且运营成本不断上升的创新环境中，初创企业可以依据创业导向不断检查自己与竞争对手之间的差距以及现状和目标之间的差距，并可以快速检测并掌握有关市场环境的信息，获取新的商机，主张并提倡新产品和新服务的开发，并以此获得先行优势。企业在进行商业模式创新过程中，必须学会改变原始商业模式的相关因素，以保持具有关键竞争力和竞争优势的现行商业模式的不可替代性，因为创业导向认为在现有的商业模式下企业的绩效水平是最终运营结果优劣的衡量标准，所以创业导向可以帮助企业摆脱仅关注现有客户的限制并改进商业模式创新，更好地达到客户的价值主张，从而更有效地整合资源获取更高的企业价值。

从效率型商业模式创新角度来看，具有创业导向的企业可以通过利用和推广现有技术和知识来塑造当前或潜在的市场及其发展趋势，并进一步提高其使用新技术的能力，以提供解决方案和提升解决能力，从而克服环境动荡所带来的资源限制。因此，企业可以不断完善现有的交易机制和操作程序，努力提高市场需求的趋同性，提高合作伙伴之间的交易效率，整合和优化企业内外部资源，促进企业实现效率型商业模式创新。

从新颖型商业模式创新来看，创业导向强调和鼓励企业积极寻找市场信息同时能够对市场信息做出快速反应并抓住创新机会。从一方面来看，通过开拓新市场，开发新技术知识，提高提供解决方案的能力，能够实现扩大和恢复现有的企业生态系统；从另一方面来看，通过新颖的交易机制来加速资源的流动和转化，能够帮助企业扩大交易实体或引入新的合作方式，修正和完善企业的交易和激励机制，以实现企业价值增值，达到新颖型商业模式创新。

由此，根据上述分析提出以下假设 H2：创业导向正向影响商业模式创新。其中 H2a：创业导向正向影响效率型商业模式创新；H2b：创业导向正向影响新颖型商业模式创新。

3. 商业模式与创新企业绩效

不同类型的商业模式创新会使企业绩效产生不同的结果 (Morris et al., 2013)。一方面效率型商业模式创新的好处在于加固了企业和各参与方之间的关联，与企业建立关联的合伙方越多，在交易过程中合伙方对企业的依赖程度就越高，合理利用更换合作伙伴要额外付出的成本来提高公司的谈判能力使企业的竞争优势得到显著提升。同时，效率型商业模式创新促进了参与方之间的信息交流，交流效率加快后，信息不对称现象逐渐消失。这使企业对产品信息、合作伙伴的要求和整体市场的需求了解更清楚，从而大大降低交易成本，不断提高企业业务效率。另一方面新颖型商业模式创新旨在发展和满足市场和消费者的需求，企业积极推出新产品或服务，并利用新的市场空间创造吸引更多的消费者、合作伙伴和潜在用户，还能依据有效地优化当前的资源配置，鼓励企业在现有竞争市场增加价值，最终将使企业在组织边界获得财富和收入。与此同时，新颖型商业模式创新促使企业开发新的交易机制，并且提供新型交易激励模式，不仅可以巩固现有竞争市场的消费者，还能扩大合作伙伴的范围，企业可以开发新的客户体验程序，利用新的交易方法提高顾客新鲜感来增加购买意愿，建立新的创造价值的过程，增加现有市场资源的潜在价值，并获取更高的企业绩效。

根据上述回顾，本研究提出如下假设 H3：商业模式创新正向影响企业绩效。其中 H3a：效率型商业模式创新正向影响企业绩效；H3b：新颖型商业模式创新正向影响企业绩效。

4. 商业模式创新的中介作用

研究表明企业绩效的变化可以直接或通过某些中间因素间接受到创业导向的影响，企业管理者有关创业导向的选择可以为商业模式创新提供实践方向，商业模式创新可以解释改变企业内部价值转化机制的运行逻辑，它已经成为实现企业价值目标和创造卓越绩效的关键途径。对于企业来说，有必要通过逐步落实措施来确定企业管理者的创业导向选择对企业绩效的影响，所以企业应当将企业管理者的创业导向选择与商业模式创新相结合，并在创新的过程中分析商业模式创新的组织行为特点。创业导向可以通过创建新的交易模型或创建高效的交易网络来优化和扩展企业的生态和工业系统，从而为企业创造价值，激励完善消费者需求，并对企业市场潜在价值做出响应，最终促进商业模式创新。研究表明创业导向和商业模式创新两者都会影响企业绩效，两者协调程度也会影响绩效的高低 (Zott & Amit, 2007)。

企业根据当前的创业导向发展商业模式创新，可以有效地应对并适应复杂多变的市场竞争环境，重建甚至创造更适合企业发展的新环境，提高企业对市场竞争动态变动的适应能力以及承担商业创新的风险，能够将企业的商业机遇转化为商业成果并在企业绩效上反映出来，增加企业在众多竞争对手中的核心竞争力。第一，商业模式创新能够依靠开发并改进价值方式和扩大交易范围来为企业增加利润；还能通过建立新的业务关系或创建新的业务渠道来降低交易成本从而增加交易价值，并不断创造机会来激励更高的交易率。第二，商业模式创新可以规范企业的组织结构和管理制度，并通过提高其在协作网络中的议价地位，使参与企业交易过程的合作伙伴和参与者不易找到可替代业务与企业，在某种程度上增强了企业的可持续盈利和不可替代性。因此，公司应该依据创业导向，发展其独特的价值主张，提高业务流程的效率，并通过实施适当的创新，在业务模式上继续形成无与伦比的核心竞争力，从而改善业务盈利模式，使自身难以被竞争对手模仿或超越。

因此，本研究对创业导向、商业模式创新、企业绩效三者之间的关系提出以下假设 H4: 商业模式创新在创业导向和企业绩效两者间发挥中介作用。其中 H4a：效率型商业模式创新在创业导向和企业绩效两者间发挥中介作用；H4b：新颖型商业模式创新在创业导向和企业绩效两者间发挥中介作用。

本研究基于以上理论假设，构建创业导向、效率型商业模式创新、企业绩效之间的理论假设模型（图 1）。

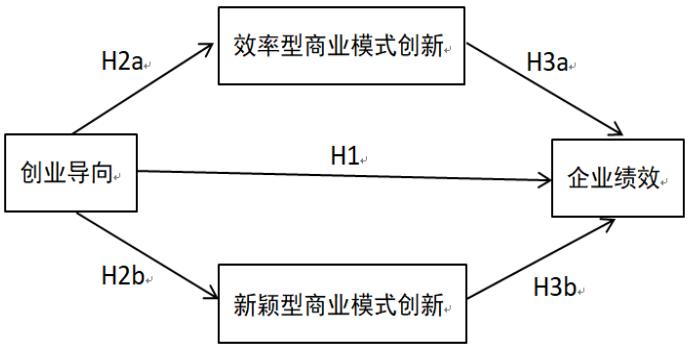


图 1: 理论假设模型

研究方法

研究对象与数据收集

本次研究在 2020 年 12 月至 2021 年 1 月期间通过电子问卷链接（问卷星）的形式发放调查问卷，考虑到研究对象资料收集的易得性和数据资料内部一致性，发放对象主要是西北地区的企业高层管理者。本研究共计发放 220 份调查问卷，回收 203 份，其中由于问卷填写不完整和缺失值过多等原因对未达标问卷进行了剔除，最后剩余有效的可分析问卷 193 份，有效回收率为 87.7%，研究样本的统计学数据 (N=193) 见表 1。

表 1: 样本数据信息 (N=193)

特征	分类	频数	比例(%)	特征	分类	频数	比例(%)
企业规模	＜10	56	29. 00	所处行业	服务	47	24. 40
	10 ～ 49	43	22. 20		金融	42	21. 80
	50～99	42	21. 80		科技	63	32. 60
	100～249	47	24. 40		建筑	33	17. 10
	250～500	5	2. 60		其他	8	4. 10
成立年限	＜3	17	8. 80	公司性质	有限责任公司	139	72. 00
	3～5	56	29. 03				
	5～8	74	38. 34		股份有限公司	54	28. 00
	8～10	46	23. 83				

研究变量与测量

1. 自变量

创业导向，主要参考 Miller et al.(1983) 相关研究，从创新能力、行为预判、风险承受能力、竞争主动性和自主性这五个方面进行测量，共计 6 个题项，如表 2 所示。

表 2: 创业导向的测量

变量	题项	来源
创业导向	管理层重视技术创新和研发 过去一年有较多资本投入新产品和服务的研发 高层主管经常审视产业发展趋势，提早行动应对市场变化 比竞争对手率先推出产品和服务或抢先进入新市场 管理层为掌握创业机会，在决策时采取更加大胆的态度 管理层倾向于开发高风险高收益的绿色项目	Miller (1983)

2. 中介变量

商业模式创新，参考 Zott & Amit(2007)构建的两种商业模式创新的量表题项，从新颖型和效率型两个维度进行测量，共包含 8 个题项，如表 3 所示。

表 3: 商业模式创新的测量

变量	维度	题项	来源
商业模式创新	新颖型	企业与客户之间采取了新的交易方式 企业开发了新产品及服务来增加收入来源 企业向目标客户传递了新的价值理念 企业获取了新的有竞争力的资源	Zott 和 Amit (2007)

变量	维度	题项	来源
	效率型	企业与客户之间的交易效率明显变快了 企业通过提高运营管理效率来降低其成本 企业与其关键合作伙伴的合作效率增加了 企业能够更有效的整合内外部资源	

3. 因变量

企业绩效，本研究主要依据 2001 年 Trailer 和 Wolford 设计的量表进行测量，共计 8 个题项，如表 4 所示。

表 4: 企业绩效的测量

变量	题项	来源
企业绩效	企业有较高的投资回报率和利润率 企业有较高的市场占有率 企业有较高的人均收入 企业有较高的资产收益率 企业具有较高的销售额增长速度 企业具有较高的市场占有率增长速度 企业具有较高的员工数量增长速度 企业具有较多的新产品数目和专利数量	Trailer (2001)

以下 3 个量表均采用李克特量表的五分制模式计分，由数字 1 至 5 分别表示非常不同意至非常同意。

4. 控制变量

由于企业本身特质导致的不稳定会导致初始物资不同，从而反映出不同的行为特征。为了防止创业导向与企业绩效的关系受到影响，本文选取了企业规模、成立年限、所处行业和公司性质这四个因素作为控制变量。

模型分析与结果

1. 共同方法偏差

对样本数据进行 Harman 单因素检验，评估偏差严重性，结果显示：非旋转因子分析结果中没有某单个因子能对绝大部分变异量进行解释的情况，因此认为本研究数据不存在共同方法偏差问题。

2. 信效度分析

各个变量的信效度通过 SPSS 软件进行检验，创业导向、效率型商业模式创新、新颖型商业模式创新和企业绩效的 Cronbach's a 系数全部大于 0.7，说明本次研究的量表可靠、所得出的数据稳定。为了使本研究的问卷能够具有较高内容效度，研究不仅参考了国内外成熟量表还基于问卷填写者的反馈对其进行了完善修改，此外还进行验证性因素分析，分析结果如表 5 所示，表明整体拟合效度良好。

表 5: 信效度检验

变量	维度	Cronbach's a 系数	组合信度 C.R.	AVE	拟合优度指标值
创业导向		0. 887	0. 908	0. 573	$\chi 2$/ df = 2.280，RMSEA =0.068，GFI=0.981，AGFI=0.943，NFI=0.969，CFI=0.977

变量	维度	Cronbach's a 系数	组合信度 C.R.	AVE	拟合优度指标值
商业模式创新	效率型	0. 830	0. 787	0. 636	χ2/ df =1.604，RMSEA=0.054，GFI=0.993，AGFI=0.963，NFI=0.990，CFI=0.996
	新颖型	0. 846	0. 897	0. 686	
企业绩效		0. 931	0. 943	0. 647	χ2/ df = 2.740，RMSEA =0.068，GFI=0.913，AGFI=0.924，NFI=0.954，CFI=0.962

3. 相关分析

研究利用多元回归法探讨创业导向和企业绩效之间、创业导向和商业模式创新之间是否存在显著影响，商业模式创新在创业导向和企业绩效两者间能否发挥中介作用。

表 6 对本研究中的各个变量进行了变量描述性统计以及相关性分析，结果表明：均值和标准差都位于可接受范围，不考虑控制变量等因素可以得出创业导向显著正向影响企业绩效、创业导向显著正向影响新颖型、效率型两种商业模式创新、两种商业模式创新均显著正向影响企业绩效，初步验证假设。

表 6: 变量描述性统计和相关关系矩阵

	创业导向	效率型商业模式创新	新颖型商业模式创新	企业绩效
创业导向	1	0.410**	0.563**	0.513**
效率型商业模式创新		1	0.425**	0.336**
新颖型商业模式创新			1	0.477**
企业绩效				1
Mean	3.093	2.687	3.330	3.165
Std	0.757	1.130	0.861	0.804

**表示 p<0.01（双尾检验），即相关性在 0.01 水平上显著

4. 回归分析

由回归分析结果可知，企业绩效受到创业导向 (β=0.521，p<0.001) 的显著正向影响，支持假设 H1；效率型商业模式创新受到创业导向(β=0.411，p<0.001)的显著正向影响，支持假设 H2a；新颖型商业模式创新受到创业导向 (β=0.601，p<0.001) 的显著正向影响，支持假设 H2b，因此假设 H2 也受到支持；因此；企业绩效受到效率型商业模式创新 (β=0.351，p<0.001) 和新颖型商业模式创新 (β=0.471，p <0.001) 的显著正向影响，支持假设 H3a、H3b，因此假设 H3 也受到支持。此外，创业导向对新颖型商业模式创新 (β=0.601，p <0.001) 的影响大于创业导向对效率型商业模式创新 (β=0.411，p <0.001) 的影响。

本文对于商业模式创新的中介作用采取逐步法进行检验：第一步检验自变量创业导向是否显著正向影响因变量企业绩效；第二步检验自变量创业导向是否显著正向影响中介变量商业模式创新（分为效率型和新颖型两种）；第三步检验中介变量商业模式创新是否显著正向影响因变量企业绩效，最后一步判断是完全中介作用还是部分中介效应，即在商业模式创新介入因果变量之间后，自变量对因变量的影响是否存在。

回归分析结果如表 7 所示，得出在创业导向和企业绩效二者间可以由效率型商业模式创新起部分中介作用；创业导向和企业绩效二者间可以由新颖型商业模式创新起部分中介作用。由此可知结果支持假设 H4a、H4b，因此假设 H4 也受到支持。

表 7: 回归分析结果

变量	企业绩效		效率型商业模式创新	新颖型商业模式创新	企业绩效				
	模型 1	**模型 2**	**模型 3**	**模型 4**	**模型 5**	**模型 6**	**模型 7**	**模型 8**	**模型 9**
企业规模	0.211***	0.141**	-0.051	-0.031	0.211***	0.151**	0.191***	0.151**	0.151**
成立年限	0.031	0.101*	0.011	0.191*	0.051	0.101*	0.011	0.071	0.071
所处行业	0.051	0.061	0.191***	0.121*	-0.021	0.031	-0.011	0.031	0.011
公司性质	0.101	0.041	0.111*	-0.101	0.041	0.021	0.111*	0.071	0.051
创业导向		0.521***	0.411***	0.601***		0.451***		0.361***	0.331**
效率型商业模式创新					0.351***	0.171***			0.111*
新颖型商业模式创新							0.471***	0.261***	0.231***
R^2	0.050	0.310	0.220	0.360	0.170	0.330	0.270	0.350	0.360
调整后 R^2	0.040	0.300	0.200	0.350	0.160	0.320	0.260	0.340	0.350
$\triangle R^2$	0.050	0.310	0.210	0.360	0.170	0.330	0.270	0.350	0.360

*为 $p<0.05$，**为 $p<0.01$，***为 $p<0.001$

研究结果

本文主要探究的内容是创业导向对企业绩效的作用机制，从创业导向、商业模式创新、企业绩效这三者的内在关系研究展开讨论，通过上述一系列的分析检验，得出以下三点研究结果：

一是创业导向显著正向影响企业绩效。创业导向意味着企业必须充分掌握丰富的知识和技能，从而确保拥有远高于竞争对手的核心竞争力，不断提高在市场上创新产品或流程的效率并获取高水平的绩效。创业导向的不同会使企业对自己的竞争优势有不同方向和程度的理解，从而导致企业竞争策略的选择不同以及资源的分配和使用方式不同。无论制定何种创业导向，都是企业通过放大本身优点拓展市场份额从而提升企业绩效，因此创业导向有助于提高企业绩效。

二是创业导向显著正向影响商业模式创新，对新颖型的影响比对效率型的影响更大。从一方面来说，具有创业导向的企业倾向于选取、评估和应用好的创意，抓住相关的企业发展机遇。因此，当外部环境变得极度不稳定或企业的内部组织结构发生迁移重组时，企业可以调整其相应地经营模式，例如通过缩短交易时间成本，快速收敛需求等方法保持企业竞争力并由此引发效率型商业模式创新。从另一方面来说，创业导向使企业能够在不断波动的消费市场环境中精准迅速地预测出当前市场的需求，并在竞争对手之前依据创业导向采取行动。在该时间段上，企业的商业模式也在不断完善和调整，即依靠市场上不断推出的各类新型产品和服务调整企业价值主张，同时开发新的交易机制并积极对自身客户群体进行细分从而实现价值创造和获取由此推进新颖型商业模式创新。

三是商业模式创新在创业导向和企业绩效两者间起部分中介作用。创业导向直接影响企业绩效表明创业导向可以激励公司抓住机遇并抢先推荐新产品和服务的引入，同时利用建立行业标准持续不断获取市场竞争优势。另外，企业必须积极寻求卓越的创意，不断根据客户和市场的新需求探索新型创业方向，以此使企业在市场竞争中生存下来并持续不断的得到发展机

遇，还要依靠上述信息做出判断并优先于对手采取行动，同时优化交易效率，加速对需求的供应，不断改革组织机制，从而创造并获取企业价值，最终使企业绩效大幅度提升。通过这些可知，商业模式创新能使企业在选择创业导向时获取创新所带来的资源，这将有助于企业在未来市场竞争中获取更高的企业绩效。

讨论

研究创业导向影响企业绩效的变化过程阐明选择创业导向的企业如何运行的内在机制，明确了创业导向有助于提升企业绩效并在组织的内部运行中发挥着重要作用。

讨论创业导向对效率型和新颖型两种商业模式创新的影响，这对企业管理者形成创业导向的方向有很大帮助，不仅分析了如何更好地适应商业模式创新，以求在这一过程中实现对企业内部价值获取机制的分析，并扩展了创业导向对商业模式创新影响的理论边界。

本文创新性的引入了商业模式创新这一中介，通过商业模式创新视角探究企业如何通过创业导向实现价值获取和绩效提升，以及商业模式创新在创业导向和企业绩效两者之间的中介效应，使创业导向对企业绩效的作用机制研究得到了进一步深化。

总结与建议

随着创新创业浪潮和数字化技术的迅猛发展，市场的无序波动变得更加频繁，这使企业管理者在创业导向的选择方面变得难以抉择，导致企业在今后进行创业导向原则的时候不仅要关注竞争市场的环境和企业自身优势与掌握的现有资源，还要注重对不同创业导向所带来的企业不同方面长远发展何种效益更高的大局观，进而帮助企业将自身优势、资源储备以及外界条件三者结合起来以此提升企业绩效。

创业导向为企业绩效带来积极作用时，商业模式创新能为企业的价值创造和获取带来巨大能量。商业模式创新具有极高的机遇敏感度和环境感知力，推动两种商业模式创新的开展能为企业在竞争市场中带来较高的竞争能力，同时为企业的各个运行组织进行完善和升级，提升企业的价值获取能力。

在企业根据自身优点选择创业导向和进行商业模式创新这一的过程中，企业应始终注意不同创业导向下不同类型商业模式创新的差异，提升企业在消费者市场上竞争力，通过合理调整企业创业导向和商业模式创新类型来以实现竞争主动性和更高的商业价值，从而使企业竞争优势最大化。

参考文献

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal, 10*(1), 75-87.

Itami, H., & Nishino, K. (2009). Killing two birds with one stone. *Long Range Planning, 43*(2), 364-369.

Jantunen, A., Puumalainen, K., & Saarenketo, S. (2005). Entrepreneurial orientation, dynamic apabilities and international performance. *Journal of International Entrepreneurship, 30*(3), 223-243.

Jonghak, S., Seokwoo, S., Kamphol, W., & Joon, S. (2019). Roles of dynamic capabilities and knowledge management strategies on organizational performance. *Information Development, 37*(1), 122-135.

Linton, G., & Kask, J. (2017). Configurations of entrepreneurial orientation and competitive strategy for high performance. *Journal of Business Research, 70*(3), 168-176.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review, 21*(1), 135-172.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Enriching the entrepreneurial orientation construct-A reply to "Entrepreneurial orientation or pioneer advantage". *The Academy of Management Review, 21*(3), 605-607.

Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard business review, 80*(5), 86-92.

Miller, D. (1983). Successful and unsuccessful phases of the corporate life cycle. *Organization Studies, 4*(4), 339-356.

Morris, M. H., Shirokova, G., & Shatalov, A. (2013). The business model and firm performance: the case of russian food service ventures. *Journal of Small Business Management, 51*(1), 46-65.

Shepherd, D. A., & Wiklund, J. (2005). *Entrepreneurial small businesses: A resource-based perspective*. Edward Elgar Publishing.

Trailer, J., & Wolford, C. (2001). On the logic of business plan composition. *New England Journal of Entrepreneurship, 4*(1), 41-49.

Vedran, Z. (2021). Why do business organizations participate in projects? Toward a typology of project value domains. *Project Management Journal, 52*(3), 287-297.

Zott, C., & Amit, R. (2007). Business model design and the performance of entrepreneurial firms. *Organization Science, 18*(2), 181-191.

安舜禹, 蔡莉, & 单标安. (2014). 新企业创业导向、关系利用及绩效关系研究. *科研管理*, (3), 66-74. http://doi.org.10.19571/j.cnki.1000-2995.2014.03.009.

吴晓波, 姚明明, 吴朝晖, & 吴东. (2014). 基于价值网络视角的商业模式分类研究:以现代服务业为例. *浙江大学学报*, (2), 64-77.

张秀娥, & 张坤. (2018). 创业导向对新创社会企业绩效的影响——资源拼凑的中介作用与规制的调节作用. *科技进步与对策*, (9), 91-99.

张林.(2012).创新型企业绩效评价影响因素分析——基于财务与非财务视角的问卷调查结果分析. *经济研究导刊*,(20),27-29.

罗兴武, 项国鹏, 宁鹏, & 程聪. (2017). 商业模式创新如何影响新创企业绩效?——合法性及政策导向的作用. *科学学研究*, (7), 1073-1084. http://doi.org.10.16192/j.cnki.1003-2053.2017.07.013.

胡望斌, & 张玉利. (2012). 新企业创业导向的测量与功效:基于中国经验的实证研究. *管理评论*, (3), 40-48+57. http://doi.org.10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2012.03.015.

胡赛全, 詹正茂, 钱悦, & 刘茜. (2014). 企业创新文化、战略能力对创业导向的影响研究. *科研管理*, (10), 107-113. http://doi.org.10.19571/j.cnki.1000-2995.2014.10.014.

姚梅芳, 栾福明, & 曹琦. (2018). 创业导向与新企业绩效:一个双重中介及调节性效应模型. *南方经济*, (11), 83-102. http://doi.org.10.19592/j.cnki.scje.361011.

郭雯, & 张宏云. (2014). 创业导向与企业绩效关系研究——以我国工业设计服务业为例.*科学学研究*, (12), 1876-1887. http://doi.org.10.16192/j.cnki.1003-2053.2014.12.014.

创业型服装设计师生涯适应力研究

ENTREPRENEURIAL FASHION DESIGNERS ’CAREER ADAPTABILITY

梁梅朵

Meiduo Liang

泰国正大管理学院中国研究生院

中国广西艺术学院人文学院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Guangxi Art University College of Humanities, China

Corresponding Author, E-mail: liangmeiduo@163.com

摘要

当今，有越来越多的服装设计师选择创业的形式来延续其职业生涯的发展。在创业过程中，服装设计师所面临的各项工作与困难能否让其应对与克服，这与生涯的适应力有必然联系。本文运用扎根理论的质性研究方法，从生涯适应力的角度建构了创业型服装设计师生涯适应力模型，得到适应力模型的结构内容。研究发现，创业型服装设计师的生涯适应力由行业发展适应、职业历练充分、职业热爱追求、职业精神突出、专业技能精湛五个主要范畴的 15 个指标构成。研究结论反映了创业型服装设计师生涯适应力模型与传统的生涯适应力模型有所不同，传统的生涯适应力模型更多的是帮助或探讨个体的职业选择与职业决策，本研究的生涯适应力模型更多的是明确创业型服装设计师应达到或具备的适应能力，以便更好地完成职业理想与目标。

关键词: 创业型服装设计师 职业生涯 生涯适应力

Abstract

Nowadays, more and more fashion designers choose the form of entrepreneurship to continue their career development. In the process of starting a business, whether fashion designers can cope with and overcome the various tasks and difficulties they are faced with has an inevitable relationship with career adaptability. Based on the qualitative research method of grounded theory, this paper constructs the career adaptability model of entrepreneurial fashion designers from the perspective of career adaptability, and obtains the structural content of the adaptability model. It is found that the career adaptability of entrepreneurial fashion designers is composed of 15 indicators in five main categories: adaptation to industry development, adequate professional experience, professional love and pursuit, outstanding professional spirit and exquisite professional skills. Research conclusion reflects the entrepreneurial fashion designer career resilience model is different with the traditional career resilience model, the traditional career resilience model is more of a help or individual career

choice and career decision-making, the more career resilience model of this study was to clear entrepreneurial fashion designers should meet or have the ability to adapt, In order to better achieve career ideals and goals.

Keywords: Entrepreneurial Fashion Designers, Career, Career Adaptability

引言

2021 年，中国发布《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》，纲要中提到："培育新型消费，发展信息消费、数字消费、绿色消费，鼓励定制、体验、智能、时尚消费等新模式新业态发展。"培育时尚消费，无疑对拉动市场需求提供新动力，也为服装行业的设计师带来更广阔的职业发展前景（新华社，2021）。

虽然当前的大环境为服装设计师职业的发展提供了良好生存环境，但是面对市场环境的变化、行业的竞争、商业模式的变更，使得创业型设计师在行业中的生存面临诸多困难。McRobbie (1998) 通过研究发现，英国惊人比例的"自主品牌"设计师在毕业后几年内破产，这也向年轻设计师揭示了学时装设计的毕业生在时尚行业生存的艰难。Heim (2018) 以创业设计师的身份，从创业的角度分析了设计师在职业发展过程中需要面对商业带来的挑战，包括商业、法律、财务和营销管理方面的知识等。因此，创业型服装设计师需要了解并完成比商业设计师更多的工作。由此可见，服装设计师在创业过程中遇到的问题与困难不言而喻。服装设计师的创业成功与否与其职业生涯的适应力有密切关系，其适应力表现在从业过程中自我的成熟度，环境的适应度与对面、处理问题的能力以及心理承受能力等，其生涯适应力的内容结构是什么？本文也属于个体创业行为的过程研究，因此本文将运用扎根理论质性研究的方法进行探讨。扎根理论强调通过对个体的访谈和观察来获取数据，并分析数据以划分概念范畴，将概念范畴串联为探索性理论。本研究通过对创业型服装设计师的访谈，找出其职业生涯的过程与内容，按照扎根理论的步骤，建构创业型服装设计师职业生适应力内容模型。

本研究将创业型服装设计师定义为，掌握了服装设计、制作的相关技能，并创立了自己的服装品牌，对品牌拥有较大的自主权，采用合伙出资或自行出资形式，以雇员较少的工作室的方式来操作业务的人。

研究目的

研究目的其一，本研究运用扎根理论的方法，通过分析创业型服装设计师生涯适应过程中的内容要素，建构创业型服装设计师生涯适应力的模型。探讨其在追求职业发展的道路上，面对市场、消费环境的变化以及应对挑战，如何适应职业生涯的发展？其二，明确创业型服装设计师生涯适应力的构成要素及指标，为设计师的创业行为提供参考借鉴。其三，在本研究的基础上，深化对创业型服装设计师职业生涯的研究，拓展生涯建构理论的研究群体。

文献综述

文献回顾

1. 生涯适应力

美国职业辅导实践与研究的资深学者 Savickas (1997) 教授所提出的职业生涯建构理论 (Career Construction Theory) 对生涯适应力做了深化研究，并成为生涯建构理论的核心部分（关翩翩 & 李敏，2015）。Savickas (1997)在 Super 所提出的“职业成熟度”的基础上来发展生涯适应力的概念。Savickas (1997) 生涯适应力是指个体在应对各种工作任务及角色转变中进行自我调整的准备状态或社会心理资源。黄小芬 et al. (2007) 从过程的角度定义了生涯适应力：指出生涯适应力是个体在面对职业带来的压力和冲突时产生的实际行动，并使问题得以解决的过程。在生涯适应力的自我追求，适应不断变化的条件的过程促使行动中的人有一段高度学习和发展的时期。职业生涯建构理论确定了引发变化的三个主要社会挑战：职业发展任务、职业过渡和工作创伤，也定义了职业适应性的四个维度，分别是职业关注、职业控制、职业好奇心和职业自信。这些维度代表了个人在构建职业生涯时用来管理关键任务、过渡和创伤的一般适应性资源和策略。根据 Savickas 的观点，把生涯适应力从抽象到具体分三个层次来理解：首先是最抽象的层次，生涯适应力是个四维二阶构念，由生涯关注、生涯控制、生涯好奇、生涯自信构成，中间层次是生涯适应力的主要内容，Savickas 将其归纳为 ABCs：态度、信念、能力；底下是最具体的层次，是各种具体的个体职业行为。如图 1。

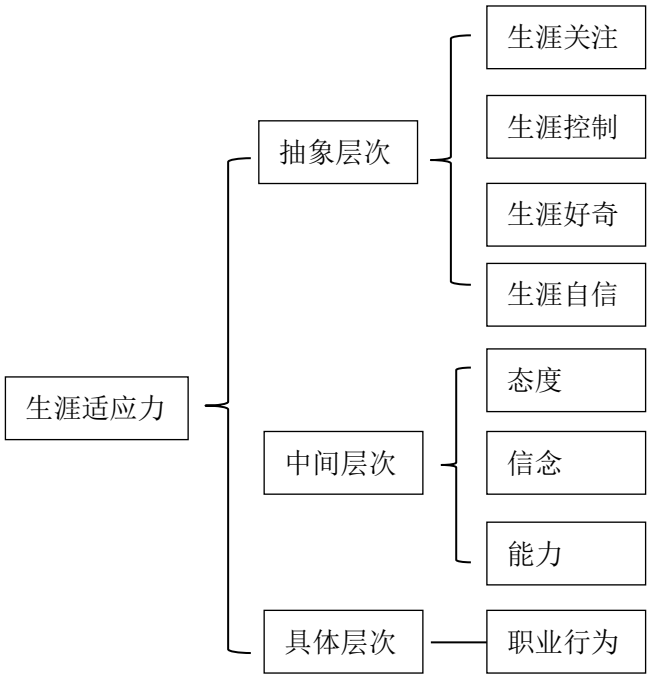


图 1: 生涯适应力三个层次

来源：图 1 作者根据 Savickas（2005）生涯建构理论整理而来

Savickas (2005) 认为，个人应该以关注未来、对未来的控制感、自我尝试和探索机会的好奇心，以及参与设计他们的职业未来和执行适应计划的信心来处理任务、过渡和创伤。同时，Savickas 所提出的生涯适应过程包括：适应准备、适应资源、适应反映、适应结果四个环节，这四个环节在适应过程中是逐步展开的。也由此说明，说明生涯适应力具备可发展社会心理构建、受环境调节与个体行动环境相交互等特点（兰玉娟 & 陈志霞, 2019）。

2. 创业型服装设计师

当前，创业型服装设计师的研究主要聚焦在其创业的影响因素以及设计师品牌营销的问题。

(1) 服装设计创业影响因素

在研究服装设计的创业行为上，学者们不约而同地提到了创业的影响因素，归结起来可分为：个人因素、环境因素和社会因素。首先，个人因素。Min 和 Wilson (2018) 在研究中提到，学习服装设计专业的毕业生创业的个人因素是他们的学业背景以及他们对服装设计的热情，激发了他们对时尚的热爱，并希望能在设计行业发展。其次，环境因素。Kamara (2014) 在对非洲女企业家在表演艺术与时装领域的创业研究中指出，资金对于业务发展变得更加重要，因为想要获得品牌知名度提高的先决条件是要有优质的商业空间和大量的网络点击率，但这需要大量的资金。第三，社会因素。Lang 和 Liu (2019) 研究提到，学习服装设计并想创业的学生希望在建立社交网络方面获得更多的帮助，并了解如何建立更多的商业联系。Heim (2018) 在独立设计师创业的研究中指出，时尚孵化器为创业者提供全方位的支持，同时由经验丰富的专家和同行提供个性化的一对一帮助，导师是一名经验丰富的专业人士，可以在定期面对面的会议中指导学员解决各种与实践相关的问题。

(2) 创业型服装设计师面临的问题

创业型服装设计师作为自创品牌运营的掌管者，除了在专业技能、审美品味、艺术修养等方面有专长外，还需考虑品牌的商业发展，这对设计师在商业运营、企业管理、市场营销等方面提出了新的职业技能要求。因此，品牌的存亡与设计师的职业生涯有直接的联系。根据对文献的梳理，总结出创业型服装设计师在从业过程中普遍遇到以下几个问题。第一，设计师审美与消费者审美的偏差。在时尚行业内，从事服装设计师工作的毕业生大多毕业于国内外名校的服装设计专业，该专业注重学生设计技能及艺术感知的培养。因此，服装设计师的设计作品在审美的表达、设计理念的阐述上都具有时尚的前瞻性，特别是设计师的产品更具有个性和设计感。在设计中，最本质的问题，不是“什么是设计”，或是“怎么设计”，而是“为何而设计”（冷芸, 2015）。第二，仿制品的出现不受控制。设计师根据品牌风格的定位，定期或不定期推出原创系列产品，但由于市场对版权、原创设计的保护尚存不足，设计师作品常出现盗版、仿制的情况。陈晨 (2021) 对设计师进行了采访并发现，独立服装设计师田戈觉得某些原创保护平台推出的“一键备案确权”、“抄袭快速维权”等服务的维权力度也极为有限。第三，运营成本偏高。服装设计师在品牌运营中需要核算的成本有：产品研发与生产、店面租金、员工工资、宣传拍摄、发布会等等。因独立服装设计师品牌规模小，衣服订单少，前期开发和大货生产成本都较大，产品生产量和面料起订量是大多数独立服装设计师在生产供应链方面的痛点（游月, 2020）。第四，资金需求得不到满足。服装设计师创业的启动资金一般来自于自己的投入或家人的支持，且在事业刚起步阶段，个人及品牌的知名度较低，也难以获取外界的投资。在现金流上，由于企业规模过小，现金流丰沛，一旦营运环节遇到梗阻，经营就容易发生困难，出现风险（刘众, 2008）。

3. 对现有文献的评价

现有文献对服装设计师创业的影响因素以及设计师品牌营销的问题做了深入的探讨，并已取得一些有价值的研究成果，其成果相对集中在如何扶持设计师创业、设计师企业如何成长等。对服装设计师创业过程的研究成果比较少，特别是从职业生涯的角度，研究创业型服装设计师的职业生涯，其职业生涯的适应力问题更是相对缺乏。适应力是在工作中面对压力和解决问题的能力，而创业者在创业过程中会遇到各种未知的问题与挑战，设计师是通过何种方式、方法得以解决各种问题，这考验的是设计师在创业过程中的适应力。职业的适应、市场的适应，才能获得职业上的成功。因此，有必要对创业型服装设计的职业适应的过程、内容进行进一步的探讨，从而得出创业型服装设计师职业适应力结构模型。

研究方法

Savickas 开发的职业适应力量表 (CAAS)，从测量关注、控制、好奇心和信心四个维度测量个体职业适应性，已得到较好地检验与反馈，但对于不同职业的适应力内容结构并未涉及。由于职业的不同，其工作内容、工作流程、工作方式有其各自的特点，故造成从事不同职业的个体其生涯适应力的内容结构呈现差异化的表现，而且已有的研究中缺乏对创业型服装设计师职业适应力的研究，因此本研究使用质性研究方法，运用扎根理论建构创业型服装设计师生涯适应力的内容结构。陈晓萍和沈伟 (2018) 提到，扎根理论建构的主要目的在于寻求对某一特定现象建立新的或更新的理论。因此本文的研究思路是：首先对生涯适应力和创业型服装设计师的文献进行梳理；其次，对创业型服装设计师进行半结构化访谈，在此基础上开展开放性编码、主轴编码和选择性编码，然后确定核心范畴与各范畴之间的关系；最后，完成创业型服装设计师职业适应力的内容结构模型，以发现其职业适应力方面的内容差异。

数据收集

本研究采用的是半结构化访谈和关键事件访谈法来收集数据。本研究对于访谈的时间、地点没有固定的要求，考虑到本研究的对象是创业型服装设计师，在访谈过程中需要一定的互动与交流，所以相对灵活的访谈形式更适合访谈对象，因此本研究选择半结构化访谈形式。本研究不设定统一的问卷以及严格的提问顺序，只准备访谈大纲和相应的开放性主题，研究的问题也会在访谈的过程中增加或提出。关键事件法，则让服装设计师进行“行为事件”回溯，可以了解其创业过程中经历和故事以及他们未来的想法，从而揭示服装设计师职业适应的过程以及阶段，探索适应力的内容结构。

本文研究访谈的对象为创业型服装设计师，即成立了自己的品牌或门店的设计师。此次访谈共计采访 21 位创业型服装设计师，访谈时长约 900 分钟，每位访谈者的受访时间平均在 40-50 分钟，获得原始访谈字数在 20.8 万字。设计师的年龄段为 20-30 岁、31-40 岁、41-50 岁以及 50 岁以上，这次访谈的年龄段主要集中在 31-40 岁年龄段，该年龄段为服装设计师创业的中坚力量，他们有一定的行业工作经验以及精力和体力，力求在行业中获得认可与关注。由于服装行业与时尚产业关系密切，时尚产业的发展多聚集在经济发达、人口密集、产业链完善的一线城市，故访谈的 21 位设计师的创业地点多数在北京、上海、深圳、杭州等地。

研究采用编码与访谈交替进行的形式，即采访完一位设计师即对其访谈内容进行编码，访谈结束后的一个月，研究团队再次对受访者进行回放，以降低随机误差。为避免受到主观因素的影响，研究团队以“背靠背”的方式完成编码，在编码过程中，由研究者的 3 位有服装设计专业背景以及管理学背景同事来协助并检验编码的准确性。在无新的概念及关系产生的情况下，则认为达到理论饱和。

数据分析

在访谈资料的基础上，按照扎根理论的步骤对访谈资料进行开放性编码、主轴编码以及选择性编码，对概念及范畴进行归纳，并在此基础上建构本研究的内容结构模型。最后，通过三角验证的方式，对所提出的范畴及概念进行验证，最终达到理论饱和度。

1. 开放编码

开放式编码是选择原始数据的第一部分，从中提取能够代表这部分数据的概念。首先把收集的资料进行分解，并将最初的代码或标签分配到资料中，以便将大量、零散的资料转变成不同的类别；其次将类似的概念进行聚拢整合，进而得到更高一级的概念范畴；最后使资料的内容通过概念范畴来表达。通过数据的处理，得到 637 条原始句，经过分析与判断，得出 70 个概念，最终归纳出 15 个对应范畴 (A1-A15)，分别为：为消费者服务、设计迎合需求、适应工作强度、综合能力强、行业经验丰富、知识储备广泛、业务能力强、个体兴趣爱好、家庭支持、社会支持、设计立场明确、设计态度坚定、心理素质过硬、潜心钻研技术、学习能力突出。如表 1。

表 1: 开放编码示例

原始句	概念化	范畴化
要出一个新的东西，我有可能在之前基础上微微变化一点点，他的客户就可以去接受。	a1 对消费者的认知	A1 为消费者服务
如果我们不剖析现在消费者的思想，为什么消费者认为巴黎世家美，我们就做不下去了，我们也需要理解他们解读消费者的喜好，懂得为什么才行，为什么当下的审美价值观他们会觉得美，这要去研究。	a2 市场审美转变	A2 设计迎合需求
感受就挺辛苦的，辛苦但很有成就感。 你要做全品类你心好累，因为你要兼顾你不是很擅长的部分。	a3 工作强度大	A3 适应工作强度
我在天津的时候，我做搭配的时候非常帮助我，我就很了解到客户的心理，所以我觉得这么多年的来其实锻炼了我这种综合能力，市场我去卖货也可以，然后包括我怎么跟客人去沟通，	a4 讲求综合素质	A4 综合能力强
我 2012 年来到深圳，同时接了广州和深圳两个公司的开发项目，相当于是艺术顾问设计顾问并带团队，给企业看产品有哪些问题。	a5 有多个企业从业经验	A5 行业经验丰富

原始句	概念化	范畴化
我的综合知识比较多，因为我们以前公司属于一种比较融合型的，从面料生产设计我都很熟悉，资源也比较多，经验也比较丰富的。	a6 知识及经验多	A6 知识储备广泛
我就以专业的眼光给顾客推荐，结果就买了一套就走完了。	a7 专业与实践结合	A7 业务能力强
那时凭自己的喜好往服装面走，纯粹是这样子。	a8 从小喜欢服装和画画	A8 个体兴趣爱好
父母不反对我的选择，我爸妈非常开明，一直到我自己出来创业，他们也很支持。	a9 创业得到家人支持	A9 家庭支持
我的一个朋友我对的帮助还挺大的。	a10 创业得到朋友支持	A10 社会支持
我们品牌的女性的定位真是不枉此生，活得有价值	a11 服装有风格定位	A11 设计立场明确
这些年我还是对做出来的东西的品质要求最高，但凡贴了我家标，品质要最高，品质一定要好。	a12 讲求服装质量	A12 设计态度坚定
即便是亏本了，我这个人可能也是习惯了这种有挑战性的事。	a13 平和面对困难	A13 心理素质过硬
我觉得很开心的还是钻在技术领域，通过我的技术然后转化到销售，转化到营销。	a14 钻研技术，力求突破	A14 潜心技术钻研
我先是去做配方学习如何做护肤品的配方，学了配方之后，花了一年多后来考了证，考了证之后进入到这个实验室，做了配方之后配方还拿了一个医美类的大奖。	a15 坚持拓展学习内容	A15 学习能力突出

2. 主轴编码

在主轴编码过程中，研究者需要注重的是主题，在分析过程中不断将观点、主题组织起来，同时识别作为轴心的关键概念。主轴编码将开放编码中得到的范畴按照一定规律进行结合，注重各类别之间的因果关系、时间关系、语义关系、情境关系等。主轴编码强调主题与概念之间联系的思考，可以提示放弃某些主题或深入研究某些主题。基于此，本文在开放编码得到的 15 个对应范畴的基础上进行再次分类，最后得到 5 个主要范畴 (AA1-AA5)，分别为：行业发展适应、职业准备充分、职业热爱追求、职业精神突出、专业技能精湛。如表 2。

表 2: 主轴编码分析结果

范畴	主要范畴
A1 为消费者服务、A2 设计迎合需求、A3 适应工作强度	AA1 行业发展适应
A4 综合能力强、A5 行业经验丰富、A6 知识储备广、A7 业务能力强	AA2 职业历练充分
A8 个体兴趣爱好、A9 家庭支持、A10 社会支持	AA3 职业热爱追求
A11 设计立场明确、A12 设计态度坚定	AA4 职业精神突出
A13 心理素质过硬、A14 潜心技术钻研、A15 学习能力突出	AA5 专业技能精湛

本研究将 A1 为消费者服务、A2 设计迎合需求、A3 适应工作强度三个范畴归纳为 AA1 行业发展适应的主要范畴。行业发展适应指的是服装设计师在创业的过程中学会权衡设计个性风格与市场导向需求的关系，在引领潮流、设计理念创新与消费者喜好之间找到恰当的平衡点，同时又能适应设计师高强度的工作，熟悉商业运营与企业管理的工作内容。如 Q 设计师说："我们不理解当下的审美是因为我们已经被当下的潮流已经摒弃，所以没有办法设计师也要不停的去懂，不懂我们就会被淘汰掉，而且我们还要抓住新客人的审美，我们要去理解，就像你教育孩子一样的。"M 设计师说："我们每天都要处理各种事情，开发、销售、生产的问题，以及客户的事情。"

本文把 A4 综合能力强、A5 行业经验丰富、A6 知识储备广泛、A7 业务能力强四个范畴联结到主要范畴 AA2 职业历练充分。职业历练充分指服装设计师在创业前期已经在服装行业有丰富的工作经验，其工作能力也得到深入的锻炼，他们将这些经验与能力运用到创业过程中，并在创业时将这些能力充分发挥并提升，由此形成良性循环不断完善自我。职业历练的充分性也表现在设计师以平和、稳定、沉着的心态来处理各种棘手的问题上。如 Z 设计师说：我在天津的时候，做搭配的时候非常帮助我，因为这样就了解客户的心理，所以我觉得这么多年的来锻炼了我这种综合能力，市场去卖货也可以，包括我怎么跟客人去沟通，我觉得我都比较强，可以接地气也可以上升，弹跳力很重要。"

本文把 A8 个体兴趣爱好、A9 家庭支持、A10 社会支持三个范畴归结到职业热爱追求。职业热爱追求是指服装设计师自幼有从事设计师工作的情节，在家人、导师及朋友的帮助与支持下走上创业道路，成为独立服装设计师，自始至终他们都对设计师职业有着满怀的热情和执着的追求。因此服装设计对职业的热爱与追求成为他们职业适应的重要前提。如 L 设计师说："我就一直很喜欢这个专业，这是我坚持到今天的信念，我相信所有独立设计师他能坚持到今天，包括我认识很多上海设计师，深圳的设计师，他们能走到今天都是因为这种执着的爱，否则是不可能坚持下来的。"

本研究把 A11 设计立场明确、A12 设计态度坚定联结为主要范畴的 AA4 职业精神突出。职业精神突出指的是服装设计师在从业过程中逐渐形成的设计工作及市场服务等方面的认知，包括设计的职责、产品的质量、工作的态度、创意的呈现的众多方面。C 设计师陈述"我们所有的设计是要为生活服务的，但是它要来源生活高于生活。比如说民族服装的设计，我们还是要遵循一些个传统的民俗的审美，它的审美反映出的就是它的价值观。"Q 设计师说"这些年我还是对做出来的东西的品质要求最高，但凡贴了我家标，品质要最高，品质一定要好。所以到现在为止，央视 18 位主持人都穿我牌子的衣服，尤其我们家西服，也是我们立命之本。"

本研究把 A13 心理素质过硬、A14 潜心技术钻研、A15 学习能力突出归纳为主要范畴 AA5 专业技能精湛。专业技能精湛首先表现在其本身的专业技术上，善于做设计上的创新与突破，其次他们具有较强的学习能力，钻研与新面料、新工艺、新技术的开发，在创业中继续深度学习，同时他们拥有良好的心态面对创业，具有较强的抗压能力。该范畴是设计师生涯适应的重要保障。如 M 设计师说："我研发了一款面料，那款面料是全球目前为止全球回弹率最好的，就是它的变形率只有 4%。"Z 设计师提到"我觉得创业这个心态非常重要，你心态也要保持良好，会回馈你很多东西，包括身边的朋友。"

3. 选择性编码

选择式编码在开放式编码和轴心编码的基础上，在所有已发现的概念类属中经过系统分析、对比后提炼出核心范畴。这个核心范畴与其他的范畴进行联接，并可以统领这些其他范畴，也可以验证它们之间的关系。本研究在此基础上，以“创业型服装设计师生涯适应力”这一核心范畴来统领创业型服装设计生涯适应力的各个范畴，勾勒出初步呈现生涯适应力的结构模型。该模型的结构内涵为，以创业型服装设计师生涯适应力为核心范畴，该核心范畴与行业发展适应、职业历练充分、职业热爱追求、职业精神突出、专业技能精湛五个主要范畴建立联结关系；行业发展适应范畴是设计师生涯适应的基础，职业历练充分和职业精神突出两个主要范畴是设计师生涯适应的核心，职业热爱追求是设计师生涯适应的前提，专业技能精湛是生涯适应的重要保障。如图 2。

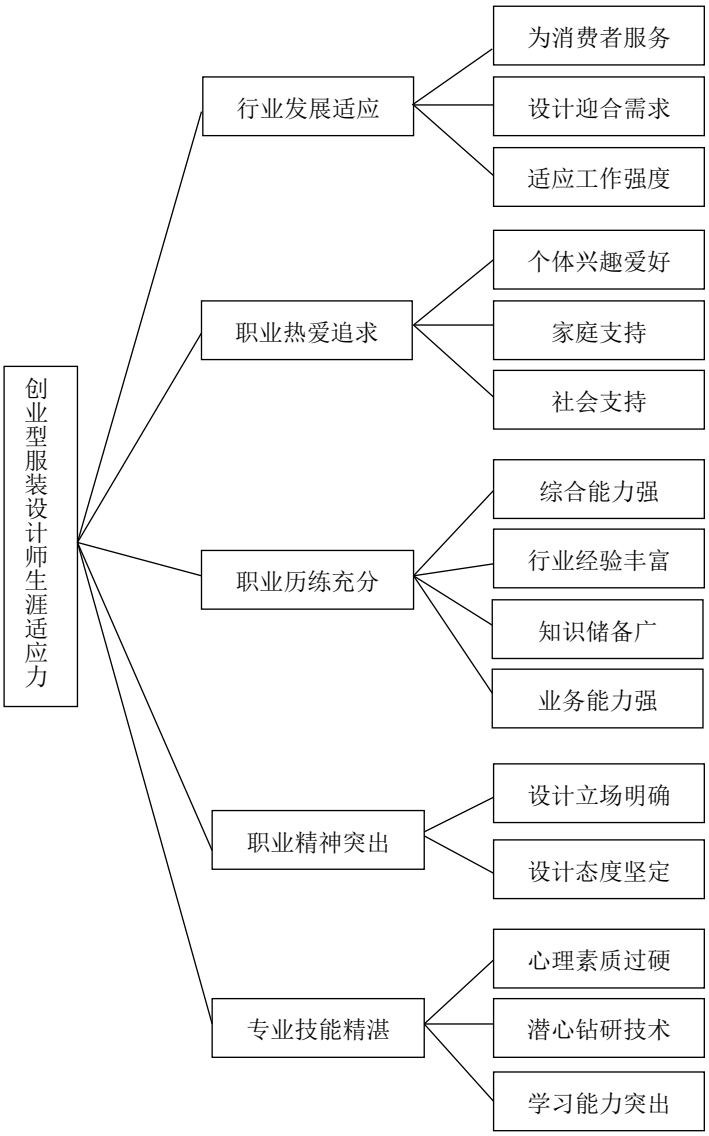


图 2: 创业型服装设计师生涯适应力模型

4. 饱和度检验

为保证研究的信度，本研究将用预留的 3 份分析资料与 10 份二手资料进行理论饱和度检验，在以上模型的基础上，再次对预留资料与二手资料进行开放编码、主轴编码以及选择性编码，发现没有再出现新的能够影响核心范畴的重要概念和范畴，类属之间也没有出现新的联系，则可以认为该理论模型达到饱和。

研究结果

本研究在扎根理论的基础上，从开放编码的 637 条原始句中，提炼出 70 个概念，进而归纳出 15 个对应范畴 (A1-A15)，分别为：为消费者服务、设计迎合需求、适应工作强度、综合能力强、行业经验丰富、知识储备广泛、业务能力强、个体兴趣爱好、家庭支持、社会支持、设计立场明确、设计态度坚定、心理素质过硬、潜心钻研技术、学习能力突出。在主轴编码中，将这 15 个对应范畴进一步抽象化，最终得出 5 个主要范畴 (AA1-AA5)，分别为：行业发展适应、职业准备充分、职业热爱追求、职业精神突出、专业技能精湛。最后在选择性编码上，以“创业型服装设计师生涯适应力”为核心范畴来统领创业型服装设计师生涯适应力的 5 维度模型。

讨论

结合创业型服装设计师生涯适应力模型，从得出的五个维度来看，创业型服装设计师多数从商业设计师转型而来，由于先前有较为丰富的职业经历，为其创业行动奠定了基础，所以在生涯适应力维度方面更关注自己如何达成职业目标和愿望。因此，本研究提出的 5 个维度，分别反映出创业型服装设计师达到自己的职业理想所需要的条件，也说明适应力与职业发展之间有着必然的联系，适应职业的发展才能实现自我理想。

从各项指标来看，第一个维度“行业发展适应”有三个指标：为消费者服务、设计迎合需求、适应工作强度，反映了设计师对市场行业的判断以及创业工作的繁琐程度和体量大小，这也是其生涯适应的基础。不少设计师因过于强调自我设计理念而限制了品牌销量，因此设计师们自我反思而得到其实，以市场导向的风格设计，外加让设计变现的模式才能确保品牌的发展。第二个维度“职业热爱追求”包括三个指标：个体兴趣爱好、家庭支持、社会支持。设计师的创业与个体喜好以及家庭与社会的支持密不可分，个体喜好是职业选择的首要前提，家庭与社会的支持是其从业的辅助，帮助其更好地追求事业，因此三者构成生涯适应的前提。第三个维度“职业历练充分”有四个指标：综合能力强、行业经验丰富、知识储备广、业务能力强。设计师所创立的品牌及企业，麻雀虽小但五脏俱全，他们不仅是服装的设计者，也是企业的管理者以及品牌的营销者，多职位兼具于一身，因此需要设计师具有多元的知识体系与经验、能力。第四个维度“职业精神突出”包括设计立场明确、设计态度坚定两个指标，这两个指标具有设计师典型职业的特性。职业精神是服装设计师在从业后所体现出来的精神、能力与自觉，主要表现在品牌的定位与风格、产品的质量与创新、服务的态度与品质等方面。第三维度与第四维度是生涯适应的核心与关键。第五个维度“专业技能精湛”有三个指标：心理素质过硬、潜心技术钻研、学习能力突出。这些指标是设计师创业的基础技能以及必备技能，是专业技术、产品创新的重要表现，也是生涯适应的重要保障。总体来说，本研究得出的创业型服装设计师生涯适应力模

型与传统的生涯适应力模型有所不同，传统的生涯适应力模型更多的是帮助或探讨个体的职业选择与职业决策，而本研究的生涯适应力模型更多的是明确创业型服装设计师应达到或具备的适应能力，以便更好地完成职业理想与目标。

总结与建议

服装设计师创业在中国上个世纪 80 年代陆续出现，但由于当时的商业系统、市场体系、消费水平等都未能达到消费设计师品牌的水准（冷芸, 2015）。因此，大多数独立服装设计师在职业道路的发展上搁浅。经过 40 年的努力，中国的服装市场、时尚产业的发展已取得显著的成效，有越来越多的服装设计师创业成立自己的工作室和品牌，并在事业上取得成功。本研究结论对创业型服装设计师的职业生涯发展具有重要的启示意义，同时也为创业的各类设计师的职业适应力提供有效的参考。一是为创业型服装设计师的从业者提供从业参考，辅助其做好职业生涯规划，认清职业发展过程的艰辛，提高对职业成长的把握能力；二是引导政府部门、创业平台、行业协会对创业的服装设计师的给予更多关注，为他们的职业成长、创业提供相应的支持与帮助。三是拓展研究群体，将掌握技术的且具有艺术技能的小众人群或特定群体作为研究对象，由于工作内容的差异性与群体的异质性，其职业生涯的发展与生涯适应力的内容结构也会产生差异，因此其关注其职业生涯的发展，注重其职业适应力的研究与探讨具有一定的必要性。

参考文献

Heim, H. (2018). *Fashion business: Updating support for local small scale independent fashion designers* [Unpublished Doctoral dissertation]. Queensland University of Technology.

Kamara, Y. (2014). Challenges for African women entrepreneurs in the performing arts and designer fashion sectors. *Research Gate, 1*, 108-121.

Lang,C & Liu，C.（2019）. The entrepreneurial motivations, cognitive factors, and barriers to become a fashion entrepreneur: A direction to curriculum development for fashion entrepreneurship education. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*，12：235–246.

McRobbie, A. (1998). *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* Routledge.

Min, S., & Wilson, W. (2018). How do fashion designers emerge? An empirical investigation of their entrepreneurial processes. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 12*(1), 35-45. Doi:http://doi.org/10.1080 /17543266.2018.1472813

Savickas, M. L. (1997). Career adaptability: An integrative construct for life-span, life-space theory. *Career Development Quarterly, 45*(3), 247-259.

Savickas, M. L. (2005). The theory and practice of career construction. In R. W. Lent & S. D. Brown (Eds.), *Career development and counseling: Putting theory and research to work*（pp.146-183）. John Wiley & Sons.

兰玉娟, & 陈志霞. (2019). 从 “易变” 到 “应变”: 科技型员工生涯适应力促进机制. *科技进步与对策*, *36*(23), 138-146.

刘众. (2008). *中国独立设计师品牌的兴起于发展 [*未出版硕士论文*]*. 北京服装学院.

关翩翩, &李敏.（2015）.生涯建构理论：内涵、框架与应用. *心理科学进展*，23（12），2177-2186.

冷芸. (2015). *中国独立服装设计师的前生、今世与未来 (上)*. https://zhuanlan.zhihu.com/p/20252533.

陈晓萍, & 沈伟. (2018). *组织与管理研究的实证方法 (三版)*. 北京大学出版社.

陈晨. (2021). 独立设计师的烦恼. *服装设计师*, (4), 60-62.

黄小芬, 林继伟, & 邱春兰. (2007). 生命实践与自我认同：以服务工作及售货从业青年生涯适应行为焦点的探究. *中华辅导学报*, *21*, 33-70.

游月. (2020). *上海独立设计师品牌发展策略研究 [*未出版硕士论文*]*. 东华大学.

新华社.（2021）. *（两会受权发布）中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要*. 新华网. *http://www.xinhuanet.com/2021-03/13/c_1127205564.htm*

慈善捐赠对企业财务绩效的影响研究：基于利益相关者视角

THE IMPACT OF CORPORATE PHILANTHROP ON FIRM FINANCIAL PERFORMANCE FROM STAKEHOLDER PERSPECTIVE

邱栎翰 [1*]，鲁桂华 [2]

Lihan Qiu[1*], Guihua Lu[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[*]**Corresponding Author, E-mail :**690184083@qq.com

摘要

本文从利益相关者的视角出发，将慈善捐赠行为与企业财务绩效联系起来，阐释企业通过慈善捐赠行为影响利益相关者决策去促进企业财务绩效提升的作用机理，并用中国沪深上市企业为研究样本验证了慈善捐赠正向影响企业财务绩效。在此研究基础上，文章还揭示了慈善捐赠与企业财务绩效关系在战略与制度层面的影响因素。研究发现：一是相比于其他区域，所处区域市场化水平高的企业慈善捐赠对财务绩效的作用越小，说明当企业处于市场化程度较低的区域时，慈善捐赠对企业财务绩效影响较大。二是相比于其他阶段，成熟阶段的企业慈善捐赠对财务绩效的作用更大，说明成熟期的企业更有可能通过慈善捐赠提升企业财务绩效。三是相比于其他企业，组织可见性高的企业慈善捐赠对财务绩效的作用更大，说明组织可见性越高，企业的捐赠行为就越能获得利益相关者的关注，慈善投入也会给企业带来更多的收益。四是企业产权性质虽然没有对慈善捐赠与企业财务绩效产生显著的影响，但相比国有企业，非国有企业慈善捐赠对企业财务绩效的影响较大。

关键词：慈善捐赠 企业财务绩效 利益相关者

Abstract

From the perspective of stakeholders, this paper links the philanthropy with the firm financial performance, to explain the mechanism of companies to influence stakeholders' decision-making to promote their financial performance through corporate philanthropy, and verifies the positive correlation between the two with Chinese listed companies in Shanghai and Shenzhen as a research sample. Based on this research, the paper also explores the factors affecting philanthropy and firm financial performance from the strategic and institutional level. Research found that: first, compared with other regions, the corporate philanthropy with a high level of market in the region has a smaller effect on financial performance, which indicates that when companies are in a region with a low degree of market, philanthropy has a great impact on firm financial performance. Second, compared with other

stages, corporate philanthropy in the mature stage plays a greater role on financial performance, indicating that mature companies are more likely to improve their financial performance through philanthropy. Third, compared with other companies, corporate philanthropy with high Visibilityal visibility have a greater role on financial performance, indicating that the higher the visibility of the Visibility, the more the attention of stakeholders, and charitable investment will also bring more benefits to companies. Fourth, although the nature of the enterprise property rights does not have a significant impact on the philanthropy and the enterprise financial performance, but compared with the state-owned companies, the philanthropy of the non-state-owned companies has a greater impact on the financial performance of the companies.

Keywords: Philanthropy, Financial Performance, Stakeholder

引言

2008 年加多宝在汶川大地震中捐款 1 亿元，2021 年鸿星尔克对河南水灾慷慨解囊等捐赠行为均使企业在销售上获取高额的业绩回报。那么慈善捐赠究竟是对个别企业财务绩效起促进作用还是能够使大多数企业在履行社会责任的同时也能够提升自己的获利能力？慈善捐赠是企业履行社会责任的一种重要表现形式，也是企业经济的一个重要方面。企业能否通过慈善捐赠提升企业的财务绩效并实现自身与社会的共赢是一个值得深入探讨的话题。

研究目的

本研究将采用定量研究方法，通过大样本检验慈善捐赠与企业财务绩效的关系，并在此基础上结合前人研究进一步揭示两者间的关系黑箱，以期为后续探讨两者关系与企业战略管理实践提供更多理论支撑。

文献综述

慈善捐赠与企业财务业绩的关系一直以来都备受学界与实务界的关注，大部分研究表明两者存在正相关关系 (Porter & Kramer, 2002; Orlitzky et al., 2003; Lev et al., 2010; Wang & Qian, 2011; 柴俊武, 2016; 钱丽华 et al, 2018; 孔陇, 2019; 涂咏梅 & 张楠, 2019)。企业慈善捐赠在改善社会福利的同时能够为企业带来声誉，良好的声誉能够使企业获得员工、顾客、债权人、媒体以及政府等利益相关者更多的支持 (Beatty & Ritter, 1986; Fombrun & VanRiel, 1997; Brown, 1998; Fombrun et al., 2000; Godfrey, 2005)。然而也有部分学者持有不同意见，如 Friedman (1970), Haley (1991) 以及 Galaskiewicz (1997) 发现，慈善捐赠会消耗企业有价值的资源，使到用于企业生产经营并为股东创造价值的资源会减少，从而抑制企业财务绩效的增长。除此之外，还有学者发现两者可能存在非线性关系，甚至没关系 (Seifert et al., 2004; Wang et al., 2008)。总的来讲，已有文献虽对两者关系有一定的探讨，但关于机制方面还有待进一步深入，研究样本也多数集中在国外企业，因此有必要将中国上市公司作为研究样本，另外，现有

研究较多考察单一战略层面或者制度层面影响因素的调节作用，忽略了二者在同一研究框架下的不同调节效应，无法较系统地探讨影响慈善捐赠与企业财务绩效的环境因素，在实践中也难以对企业战略制定提供全面的指导，因此有必要在检验慈善捐赠与企业财务绩效关系的基础上从战略层面与制度层面同时探讨影响两者关系的调节机制，使研究更加丰富而立体，进一步充实现有研究。

基于利益相关者视角的慈善捐赠影响企业财务绩效分析

本研究将从利益相关者视角出发，以声誉理论为基础，结合企业慈善捐赠行为的特点，重点从企业获利能力方面来探讨慈善捐赠与企业财务绩效的关系。企业行为既能影响环境也会受到环境的影响，不同环境下的企业行为可能会产生不同程度的行为效果 (Meyer & Rowan, 1977; Di Maggio & Powell, 1983)。因此，在慈善捐赠与企业财务绩效关系探讨的基础上，进一步考察影响两者关系的环境调节机制。

1. 慈善捐赠与企业财务绩效关系的分析

慈善捐赠能够为企业建立起良好的声誉，声誉带来准租，而不愿意破坏声誉及其经济利益的动机容易赢得员工、银行、供应商、顾客以及政府等利益相关者的信任与支持，促进销售收入、政府补助、员工满意度等的提高，降低融资成本，从而提高企业财务绩效。据此提出H1。

H1：慈善捐赠与企业财务业绩正相关。

2. 慈善捐赠与企业财务绩效关系的影响因素分析

慈善捐赠是建立企业声誉这一战略资源的一项投资。当市场机制缺失时，企业更倾向于通过慈善捐赠等投资获得声誉，从而保护自身的关系资产，以期获得政府等利益相关者更多的支持或者规避投资环境不确定性。相反，当市场机制越完善，企业越不需要借助慈善捐赠等投资获得声誉，从而慈善捐赠与企业财务绩效的关系会弱化。据此提出 H2。

H2：相比于其他区域，所处区域市场化水平高的企业慈善捐赠对财务绩效的作用越小。

企业所处不同发展阶段在盈余积累、利润水平以及经营现金等方面存在差异。相比其他阶段，成熟阶段的盈余积累丰厚，利润水平稳定，经营现金流充裕，有充足资金投资于声誉，从而慈善捐赠与企业财务绩效的关系会得到强化。据此提出 H3。

H3：相比于其他阶段，成熟阶段的企业慈善捐赠对财务绩效的作用更大。

组织可见性指的是企业引起消费者、员工、供应商、投资者、政府等各利益相关者关注的程度，是通过公众的知晓程度体现出来的。组织可见性越高，企业通过慈善捐赠履行社会责任承诺的行为就越能获得利益相关者的关注，并得到较强的绩效反馈；相反，组织可见性越低，企业通过慈善捐赠履行社会责任承诺的行为就难以获得利益相关者的关注，也难以得到相应的绩效反馈。

据此提出 H4。

H4：相比于其他企业，组织可见性高的企业慈善捐赠对财务绩效的作用更大。

国有企业与生俱来的产权优势使其无论是在资源的获取还是市场的进入上都会得到政府的优先对待 (Wang et al., 2008)，能够在软预算的限制下低效率的运行，而不用更多考虑绩效 (Luo et al., 1998)。相反，非国有企业更加注重在硬预算约束下企业经营策略的实施与资源的使用，同理更加注重慈善捐赠对企业财务绩效的促进作用。据此提出 H5。

H5：相比国有企业，非国有企业慈善捐赠对企业财务绩效影响更大。

研究方法

研究设计

本研究主要探讨两个问题：一是慈善捐赠与企业财务绩效的关系；二是探讨区域市场化、企业生命周期、组织可见性以及企业产权性质等环境因素对慈善捐赠与企业财务绩效间起调节作用。为了回答上述问题，本文采用定量研究方法，通过建立相应的回归模型，运用STATA 统计软件展开实证检验。

1. 数据来源

本文首先以深沪 A 股市场的全部上市公司作为初选样本，对 2010-2019 年所有上市公司的捐赠数据和财务数据进行收集，数据来源主要包括国泰安 (CSMAR) 金融数据库、WIND 数据库、上市公司年报以及上市公司网站等；其次按研究惯例剔除了金融类上市公司样本，剔除存在 ST 和 ST*情况以及年度财务数据缺失较严重的公司；接着通过 1%到 99%水平对变量进行缩尾 (Winsorize) 处理；最终整合不同来源的数据，并筛选出样本共计 11725 个，涵盖多个行业。

2. 研究变量设定

本研究所选用衡量变量指标主要是参照已有研究成果，根据研究具体情况进行选择及适当修改，以期能符合研究具体需要，见表 1。

采用企业捐赠额的自然对数衡量企业的慈善捐赠水平，以消除规模可能造成的影响（张燕红 & 张军果, 2015; 沈弋 et al., 2018; 丁胜红 & 刘倩如, 2020）。

本研究选择用 ROA 衡量企业财务绩效 （李建林, 2017; 涂咏梅, & 张楠,2019；王双进 et al.2022）。

以广告营销强度来测量企业可见性，采用销售费用与同时期总资产的比例来代表一个企业的广告营销程度 (Wang & Qian, 2011; Brammer & Millington, 2008)。

采用现金流组合方式将企业生命周期划分为成长期、成熟期、衰退期三个阶段 (Dickinson, 2011)。

选取了各省（自治区、直辖市）市场化进程总得分作为指标衡量数据。（张彪 et al., 2017; 朱永明, 2020; 朱德富, 2022）

以企业最终控制人是否政府或者政府委托的出资机构衡量企业产权性质。

企业财务绩效不仅受到企业慈善捐赠的影响，还可能会受到其他组织特征的影响。为使自变量对因变量的影响作用更为准确，我们需要控制其他可能对因变量产生影响的变量，本文参照以往研究并加以改进，将企业年龄、股权集中度、企业自由现金流、企业规模、董事会规模、独立董事比例及两者分离情况等变量作为控制变量研究慈善行为和企业财务绩效的关系（张梅, 2014; 钱丽华 et al.,, 2015b; 顾雷雷, 2017; 于潇宇, 2017; 吴良海&周银, 2019），同时考虑时间与行业的影响，设置了年度、行业作为哑变量。

表 1: 变量定义

变量类型	变量名称	变量简称	变量定义
自变量	慈善捐赠	Donate	捐赠实际金额取+1 取对数
因变量	企业财务绩效	ROA	总资产报酬率
调节变量	区域市场化水平	Market	区域市场化指数
	企业生命周期	Type	成熟期取 1，其他阶段取 0
	组织可见性	Visibility	销售费用/同时期总资产
	企业产权性质	State	国有企业取 1，非国有企业取 0
控制变量	企业年龄	Age	本年与企业成立的时间差
	股权集中度	TOP1	第一股东持股比例
	企业自由现金流	FCF	经营活动产生的现金流量净额+1 取对数
	规模	Size	资产总计取对数
	董事会规模	Board	董事会人数
	独立董事比例	Indratio	独立董事人数/董事会人数
	两职分离	Dual	董事长和总经理是否由同一人担任，是取 1，否取 0
	年份	Year	年份虚拟变量，数据落在该年份取 1，否取 0
	行业	IND	行业虚拟变量，数据落在该行业取 1，否取 0

3. **分析方法**

本文研究采用的是调节效应模型，为避免多重共线性的影响，对交互项测量变量进行中心化处理，中心化处理不会改变回归系数的显著性 （**王双**进 et al., 2022; **何彬源** et al., 2022; **关健** et al., 2022)。**另外在回**归分析过程中为了验证因果关系，通常会基于因在前果在后的逻辑，将被解释变量滞后一期进行检验。故本文为了减缓模型中可能存在慈善捐赠与企业财务绩效之间存在的反向因果等内生性问题，控制特征变量以及结果特征变量均采取滞后一期数据。

4. **回**归模型构建

为检验慈善捐赠与企业财务绩效的关系，进一步验证区域市场化水平、企业生命周期、组织可见性以及企业产权性质对两者关系的影响，本研究构建了以下模型对上述假设进行验证。这里需特别说明的是，本研究不再将声誉变量纳入模型进行检验，而是采用已有研究结论。理由有三：一是已有研究证明了慈善捐赠正向影响企业声誉 (Williams & Barrett ,2000; Brammer &Millington, 2008; Peterson, 2018; Gardberg, et al., 2019; **薛永基** et al., 2012；孙慧, 2015）。**二是企**业社会责任已然成为企业声誉评价体系中不可缺少的重要测量指标（张哲, 2015）。**周延**风 et al. (2007) **和李海芹** et al. (2010) **和李泉洲** et al. (2012) **和霍彬** et al. (2014) **和蔡月祥** et al. (2015) **和周**丽萍 et al. (2016） **等文章在衡量社会**责任时都把捐赠作为社会责任的一个部分纳入考量，结果表明慈善捐赠越多，社会责任履行越好，企业声誉越高，由此我们可以间接推断慈善捐赠正向影响企业声誉。三是从计量角度看，每个变量的度量都存在误差，引入声誉变量势必延长慈善捐赠与企业财务绩效之间的逻辑链条，链条越长，误差积累越大，有可能影响

观测结果的准确性，并且累积的度量误差有可能导致理论上预期的现象在经验检验中不显著从而导致观测不到。

$$ROA = \beta + \gamma 1\log(Donate+1) + \gamma 2\text{Age} + \gamma 3\text{TOP}1 + \gamma 4\text{ FCF} + \gamma 5\text{Size} + \gamma 6\text{Board} + \gamma 7\text{Indratio} + \gamma 8\text{Dual} + \text{YearDummy} + \text{IndustryDummy} + \varepsilon \quad (1)$$

$$ROA = \beta + \gamma 1\log(Donate+1) + \beta\log(Donate+1)*\text{Market} + \gamma 2\text{Age} + \gamma 3\text{TOP}1 + \gamma 4\text{ FCF} + \gamma 5\text{Size} + \gamma 6\text{Board} + \gamma 7\text{Indratio} + \gamma 8\text{Dual} + \text{YearDummy} + \text{IndustryDummy} + \varepsilon \quad (2)$$

$$ROA = \beta + \gamma 1\log(Donate+1) + \beta\log(Donate+1)*\text{Type} + \gamma 2\text{Age} + \gamma 3\text{TOP}1 + \gamma 4\text{ FCF} + \gamma 5\text{Size} + \gamma 6\text{Board} + \gamma 7\text{Indratio} + \gamma 8\text{Dual} + \text{YearDummy} + \text{IndustryDummy} + \varepsilon \quad (3)$$

$$ROA = \beta + \gamma 1\log(Donate+1) + \beta\log(Donate+1)*\text{Organization} + \gamma 2\text{Age} + \gamma 3\text{TOP}1 + \gamma 4\text{ FCF} + \gamma 5\text{Size} + \gamma 6\text{Board} + \gamma 7\text{Indratio} + \gamma 8\text{Dual} + \text{YearDummy} + \text{IndustryDummy} + \varepsilon \quad (4)$$

$$ROA = \beta + \gamma 1\log(Donate+1) + \beta\log(Donate+1)*\text{State} + \gamma 2\text{Age} + \gamma 3\text{TOP}1 + \gamma 4\text{ FCF} + \gamma 5\text{Size} + \gamma 6\text{Board} + \gamma 7\text{Indratio} + \gamma 8\text{Dual} + \text{YearDummy} + \text{IndustryDummy} + \varepsilon \quad (5)$$

研究结果

描述性统计

自变量、应变量及调节变量的平均值 (Mean)、最大值 (Max)、最小值 (Min) 及标准方差 (SD) 如表 2。组织可见性的均值为 0.05，最大值和最小值分别是 0.34 和 0，可见我国上市公司普遍都较为注重广告营销活动，销售费用占总资产的比重平均达到 5%。市场化的均值为 8.52，最大值为 10.96，最小值为 3.37，这表明不同企业所处的区域制度环境存在较大差距，在市场化改革过程中中国各省份的市场化进程差异较大。

表 2: 调节变量描述性统计

Variable	N	Mean	Max	Min	SD
ROA	11725	7.240	27.27	-14.99	6.200
Donate	11725	11.38	17.81	0	4.990
Visibility	11725	0.0500	0.340	0	0.0600
Type	11725	0.440	1	0	0.500
Market	11725	8.520	10.96	3.370	1.830
State	11725	0.300	1	0	0.460
Age	11725	17.81	35	7	5.650
TOP1	11725	33.80	72.67	9	14.26
FCF	11725	19.02	22.99	15.06	1.530

Variable	N	Mean	Max	Min	SD
Size	11725	22.01	25.75	19.98	1.190
Board	11725	8.510	14	5	1.590
Indratio	11725	0.370	0.570	0.330	0.0500
Dual	11725	0.320	1	0	0.470

相关性分析

慈善捐赠 (Donate) 与企业财务绩效 (ROA) 显著正相关，相关系数为 0.079 (P 值<0.01)。同时，我们还发现回归方程中所设置的绝大多数控制变量与企业绩效之间都呈现出了较显著的依存关系，表明就分析慈善捐赠对企业绩效的影响而言，本章选择的控制变量基本是合适的。然而，由于变量相关系数的大小和显著性受到例如样本大小、极端值处理、抽样误差等等多种因素的影响，两个变量之间相关并不一定意味着两者是因果关系或其他函数关系，而仅仅能够从表面上说明两者之间的初步关系，其综合影响还须后续进行假设检验的系统分析。

表 3: 相关性分析

Variable	ROA	Donate	Visibility	Type	Market	State	Age	TOP1	FCF	Size	Board	Indration	Dual
ROA	1												
Donate	0.079***	1											
Visibility	0.224***	0.096***	1										
Type	0.111***	0.033***	0.103***	1									
Market	0.00800	0.023**	-0.00300	-0.0140	1								
State	-0.090***	0.0130	-0.089***	0.037***	-0.199***	1							
Age	-0.109***	0.078***	-0.021*	0.041***	0.158***	0.145***	1						
TOP1	0.136***	0.028**	0.047***	0.068***	-0.033***	0.119***	-0.089***	1					
FCF	0.190***	0.257***	0.022*	0.073***	0.00200	0.217***	0.228***	0.145***	1				
Size	-0.049***	0.276***	-0.094***	-0.043***	-0.028**	0.293***	0.287***	0.098***	0.773***	1			
Board	0.00600	0.090***	-0.00500	0.042***	-0.137***	0.234***	0.073***	-0.029***	0.203***	0.249***	1		
Indratio	-0.0110	-0.00900	-0.0120	-0.032***	0.032***	-0.063***	-0.0130	0.044***	-0.0110	-0.00900	-0.526***	1	
Dual	0.052***	-0.042***	0.029**	-0.056***	0.137***	-0.221***	-0.108***	0.00700	-0.126***	-0.156***	-0.149***	0.101***	1

回归结果与分析

表 4 中模型 1 显示，慈善捐赠对企业财务绩效的影响效应为 0.067，并在 0.01 水平上显著，支持了 H1，这与大部分研究结果基本一致（柴俊武, 2016; 钱丽华 et al., 2018; 孔陇 et al., 2019;涂咏梅 et al., 2019)。模型 2 显示，慈善捐赠与区域市场化交互项回归系数 c 为-0.020，并在 0.05 水平上显著，支持了 H2，这与部分学者观点基本一致(朱德富, 2022; 张晓英, 2022）。模型 3 显示，慈善捐赠与企业生命周期交互项回归系数 c 为 0.154，并在 0.01 水平上显著，支

持了 H3，这与部分已有研究成果基本一致（高艳艳, 2021; 顾雷雷 & 彭杨, 2022）。模型 4 显示，慈善捐赠与组织可见性与交互项回归系数 c 为 0.660，并在 0.01 水平上显著，支持了 H4，这与 Wang & Qian, (2011)、钱丽华 (2015a) 的观点基本一致。模型 5 显示，慈善捐赠与企业性质交互项回归系数 c 为-0.027，结果不显著但交互项回归系数 c 的方向是一致的，这与部分学者观点相似（欧绍华 et al., 2017; 孔陇 et al., 2019)。

表 4: 回归结果分析

变量		应变量=ROA				
		模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
自变量	**Donate**	**0.067***** (4.522)	0.060*** (4.062)	0.068*** (4.582)	0.051*** (3.449)	0.070*** (2.872)
调节变量	**Market**		0.199*** (4.813)			
	Type			0.547*** (4.119)		
	Visibility				15.854*** (13.939)	
	State					-1.902*** (-7.261)
交互项	**Donate#Market**		**-0.020**** (-2.552)			
	Donate#Type			**0.154***** (5.429)		
	Donate#Visibility				**0.660***** (2.876)	
	Donate#State					-0.027 (-0.535)
控制变量	**Age**	-0.033** (-2.498)	-0.036*** (-2.712)	-0.035*** (-2.651)	-0.027** (-2.071)	-0.019 (-0.877)
	TOP1	0.039*** (8.350)	0.039*** (8.316)	0.038*** (8.111)	0.036*** (7.665)	0.076*** (9.747)
	FCF	2.580*** (36.315)	2.568*** (36.167)	2.526*** (35.218)	2.446*** (34.647)	3.319*** (28.326)
	Size	-2.352*** (-24.913)	-2.309*** (-24.350)	-2.283*** (-23.917)	-2.148*** (-22.821)	-2.068*** (-13.087)
	Board	-0.077	-0.064	-0.087*	-0.085*	-0.019

变量		应变量=ROA				
		模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
		(-1.516)	(-1.257)	(-1.708)	(-1.690)	(-0.228)
	Indratio	-2.157	-1.966	-2.251	-1.819	-2.393
		(-1.498)	(-1.366)	(-1.568)	(-1.282)	(-1.007)
	Dual	0.357**	0.281**	0.379***	0.319**	0.467**
		(2.520)	(1.973)	(2.677)	(2.284)	(1.975)
常数项	**_cons**	11.235***	9.317***	10.675***	9.133***	-6.317**
		(7.082)	(5.679)	(6.717)	(5.816)	(-2.365)
	Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
	Industry	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
	N	7451	7451	7451	7451	7451
	R^2	0.203	0.206	0.208	0.226	0.153
	F	52.361	50.542	51.132	56.868	35.207

稳健性检验

为确保数据样本的稳健性，本文分别采用变量替换和相关变量滞后一期进行稳健性检验。用 ROE 替换原有应变量衡量指标，且为了缓解反向因果偏误而造成内生性问题，故将企业财务绩效滞后一期进行回归，重复上述检验过程。表 5 中模型 6-10 结果显示：替换后被解释变量的滞后项回归系数仍然显著为正；慈善捐赠与区域市场化交互项系数显著为负，与企业生命周期交互项系数显著为正，与组织可见性交互项系数显著为正，与企业性质交互项系数方向为负但不显著。由此可见，基准回归结果具有可靠性和稳健性。

表 5: 稳健性检验

变量		应变量=ROE				
		模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10
自变量	**Donate**	**0.070*** **	0.073***	0.086***	0.058**	0.074**
		(2.872)	(2.979)	(3.503)	(2.384)	(2.570)
调节变量	**Market**		0.361***			
			(5.294)			
	Type			0.514**		
				(2.333)		
	Visibility				23.932***	
					(12.686)	
	State					-2.154***
						(-7.452)
交互项	**Donate#Market**		**-0.024***			
			(-1.836)			
	Donate#Type			**0.221*** **		
				(4.716)		

变量		应变量=ROE				
		模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10
	Donate#Visibility				**0.798****	
					(2.096)	
	Donate#State					-0.023
						(-0.408)
控制变量	**Age**	-0.036*	-0.042*	-0.037*	-0.027	-0.007
		(-1.658)	(-1.931)	(-1.711)	(-1.256)	(-0.254)
	TOP1	0.071***	0.071***	0.070***	0.065***	0.078***
		(9.084)	(9.041)	(8.932)	(8.454)	(8.637)
	FCF	3.347***	3.322***	3.292***	3.147***	3.273***
		(28.481)	(28.300)	(27.714)	(26.873)	(24.352)
	Size	-2.268***	-2.185***	-2.200***	-1.961***	-1.748***
		(-14.520)	(-13.935)	(-13.918)	(-12.559)	(-9.704)
	Board	-0.097	-0.071	-0.107	-0.108	-0.042
		(-1.150)	(-0.840)	(-1.279)	(-1.305)	(-0.445)
	Indratio	-3.147	-2.724	-3.302	-2.653	-4.846*
		(-1.322)	(-1.145)	(-1.389)	(-1.127)	(-1.810)
	Dual	0.727***	0.587**	0.743***	0.670***	0.371
		(3.099)	(2.495)	(3.170)	(2.891)	(1.336)
常数项	**_cons**	-2.354	-5.931**	-2.839	-5.516**	-10.089***
		(-0.897)	(-2.186)	(-1.079)	(-2.118)	(-3.312)
	Year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
	Industry	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
	N	7451	7451	7451	7451	5966
	R^2	0.147	0.150	0.150	0.167	0.163
	F	35.444	34.517	34.427	39.058	32.054

讨论

在理论分析的基础上，本文通过构建模型对上市公司对外披露数据检验发现，慈善捐赠对企业财务绩效有正向影响，说明企业通过慈善捐赠能够有效促进自身获利能力的提升，在上述研究的基础上还验证了慈善捐赠与企业财务绩效关系在战略与制度层面的影响因素。研究发现，一是相比于其他区域，所处区域市场化水平高的企业慈善捐赠对财务绩效的作用越小，说明当市场化程度高时，慈善捐赠为企业财务绩效影响较小，究其原因主要是政府对经济干预程度低，资源按照市场机制进行分配，通过认可获取资源的效果不明显。二是相比于其他阶段，成熟阶段的企业慈善捐赠对财务绩效的作用更大，说明成熟阶段才有钱投资于声誉，因而成熟阶段捐赠与财务绩效的关系会得到强化。三是相比于其他企业，组织可见性高的企业慈善捐

赠对财务绩效的作用更大，说明组织可见性越高，企业的捐赠行为就越能获得利益相关者的关注，慈善投入也会给企业带来更多的收益。四是企业产权性质虽然对慈善捐赠与企业绩效关系起到负向调节效应，但效果不显著，一方面说明近些年国有企业改革成效日益明显，越发注重预算约束及资金的使用效益，另一方面说明社会对不同产权性质的企业履行自身社会责任的态度没有显著的区别。

总结与建议

总的来讲，慈善捐赠能够对企业财务绩效产生正向影响，但一方面在生命周期不同发展阶段、区域市场化以及属于不同产权性质所获取的慈善捐赠效果是不一样的，从而也对企业财务绩效产生不一样的影响，另一方面通过对外提升组织可见性能够促进慈善捐赠对企业财务绩效影响。文章建议：企业一是有必要将慈善捐赠作为发展的竞争性举措以及合法性通道；二是企业要注意慈善捐赠在自身不同发展周期与所处市场区域的战略位置，既要履行社会责任，也要关注经济效益；三是在捐赠的同时也要加强自身宣传力度，扩大捐赠影响力。

本研究主要贡献在于一方面，通过中国**上市公司**样本检验慈善捐赠与企业财务绩效关系，为厘清两者关系提供更多经验证据，并将影响两者关系的战略层面与制度层面的环境因素纳入同一研究框架，系统、全面讨论区域市场化、企业生命周期、组织可见性及企业产权性质对慈善捐赠与企业财务绩效关系的影响，揭示了上述关系的内外环境调节机制与边界条件。另一方面，为企业在实施慈善捐赠战略过程中如何做好行为与环境相匹配提供较全面理论支撑。

当然，**本研究**针对的主要是慈善捐赠是否影响各利益相关者偏好进而影响企业财务绩效，且鉴于捐赠效应对各利益相关者影响时长可能不尽一致，所以对影响各利**益相关者的捐**赠效应时长未作进一步探讨，接下来的研究可以对捐赠效应具体影响某类利益相关者的时长做进一步研究，以期拓展研究深度。

参考文献

Beatty, R. P., & Ritter, J. R. (1986). Investment banking, reputation, and underpricing of initial public offerings. *Journal of Financial Economics, 15*, 213-232.

Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics, 61*(1), 29-44.

Brammer, S., & Millington, A. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal, 29*(12), 1325-1343.

Brown, T. J. (1998). Corporate associations in marketing, anteced-entsand consequences. *Corporate Reputation Review*, (1), 215 -233.

Dickinson, V. (2011). Cash flow patterns as a proxy for firm life cycle. *The Accounting Review, 86*(6), 1969-1994.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review, 48*(2), 147-160.

Fombrun, C. J., & VanReil, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review, 1*, 5-13.

Fombrun, C., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review, 105*, 85-106.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profit. *Corporate Ethics and Corporate Governance, 32*(33), 173-178.

Galaskiewicz, J. (1997). An urban grants economy revisited: Corporate charitable contribution in the twin cities. *Administrative Science Quarterly, 42*(3), 445-471.

Gardberg, N. A., Zyglidopoulos, S. C., Symeou, P. C., & Schepers, D. H. (2019). The impact of corporate philanthropy on reputation for corporate social performance. *Business & Society, 58*(6) 1177-1208.

Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *The Academy of Management Review, 30*(4), 777-798.

Haley, U. C. V. (1991). Corporate contributions as managerial masques: Reframing corporate contributions as strategies to influence society. *Journal of Management Studies, 28*(5), 485-508.

Lev, B., Petrovits, C., & Radhakrishnan, S. (2010). Is doing good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic Management Journal, 31*(2), 182-200.

Luo, Y., Tan, J. J., & Shenkar, O. (1998). Strategic responses to competitive pressure: The case of township and village enterprise in China. *Asia Pacific Journal of Management, 15*(1), 33-50.

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1997). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology, 83*(2), 340-363.

Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Sara, L. R. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A meta analysis. *Organization Studies, 24*(3), 403-441.

Peterson, D. (2018). Enhancing corporate reputation through corporate philanthropy. *Journal of Strategy and Management, 11*(1), 100-110.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review, 80*(12), 56-69.

Seifert, B., Morris, S. A., & Bartkus, B. R. (2004). Having, giving, and getting: Slack resources, corporate philanthropy, and firm financial performance. *Business & Society, 43*(2), 135.

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.

Wang, H., Choi, J., & Li, J. (2008). Too little or too much? Untangling the Relationship between corporate philanthropy and firm financial performance. *Organization Science, 19*(1), 143-159.

丁胜红, & 刘倩如. (2020). 企业违规_代理成本与慈善捐赠. *会计之友*, (6), 77-83.

于潇宇. (2017). 慈善捐赠对企业价值影响的实证研究——基于营销能力和行业竞争的调节作用. *中国流通经济, 31*(1), 48-56.

王双进, 田原, & 党莉莉. (2022). 工业企业 ESG 责任履行、竞争战略与财务绩效. *会计研究*, (3), 77-92.

孔陇. (2019). 慈善捐赠与企业财务绩效. *财会通讯*, (35), 24-27.

朱永明. (2019). 慈善捐赠_政企关系与企业价值. *会计之友*, (4), 66-71.

朱德富. (2022). 慈善捐赠与经营绩效关系研究：声誉和市场化程度的调节作用, *现代营销（下旬刊)*, (3), 164-166.

关健, 邓芳, 陈明, 淑芮, & 雪梅. (2022). 创始人人力资本与高技术新创企业创新：一个有调节的中介模型. *管理评论*, (6), 90-102.

李建林. (2017). 不同企业性质下企业社会责任对财务绩效影响关系分析. *商业经济研究*, (9), 114-116.

李泉洲.（2012）. 企业社会责任、企业声誉对员工满意度影响的实证研究. *价值工程*, *31*(33), 7-10.

吴良海, & 周银. (2019). 管理层权力_公益性捐赠与营运资本管理效率. *南京审计大学学报, 16*(5), 1-11.

何彬源, 李莉, 吕一博, & 朱雨晴. (2022). 创新网络位置与企业内向型开放式创新行为的关系研究——技术群体分化的调节效应. *管理评论*, (4), 90-102.

沈弋, 徐光华, & 钱明. (2018). 慈善捐赠、研发投入与财务资源的调节作用——基于战略间互动视角. *管理学报, 30*(2), 159-171.

张晓英. (2022). 慈善捐赠与企业绩效研究. *商业会计*, (5), 74-78.

张梅. (2014). 政治关系、企业捐赠与财务绩效——来自中国民营上市公司的经验证据. *福建论坛(人文社会科学版), 14*(4), 22-27.

张彪, & 柳静琳. (2017). 民营企业慈善捐赠、市场发展与财务绩效. *会计之友*, (1), 70-72.

张燕红, & 张军果. (2015). 慈善捐赠形成动因实证分析. *财会通讯*, (29), 29-31.

周丽萍. (2016). 企业社会责任与财务绩效关系的实证研究——基于企业声誉视角的分析解释. *江苏社会科学*, (3), 95-102.

顾雷雷, & 彭杨. (2022). 慈善捐赠对企业绩效的影响——企业生命周期的调节作用. *南开管理评论,* (3), 243-254.

顾雷雷. (2017). 慈善捐赠_营销能力和企业绩效. *南开管理评论, 20*(2), 94-107.

柴俊武. (2016). 公益营销是“赚钱工具”还是“赔钱”——公益营销对财务绩效的影响研究. *预测*, *35*(2), 37-49.

钱丽华, 刘春林, & 丁慧. (2015a). 基于财务绩效视角的企业从事慈善活动研究. *管理学报, 12*(4), 602-608.

钱丽华, 刘春林, & 林凯. (2015b). 慈善捐赠、广告营销与企业绩效考虑行业竞争因素. *财经理论与实践, 36*(3), 107-111.

钱丽华，刘春林, & 丁慧. (2018). 慈善捐赠_利益相关者动机认知与企_省略_eckman 二阶段模型的实证研究. *软科学*, *32*(5), 63-67.

高艳艳. (2022). 公益性捐赠、企业生命周期与企业绩效——基于社会服务业上市公司的经验证据. *商业会计*, (119), 41-45.

涂咏梅, & 张楠. (2019). 地区经济发展、慈善捐赠与企业绩效关系的实证检验. *统计与决策*, *35*(18), 173-176.

蔡月祥，卞继红, & 孙振华.（2015）. 企业社会责任、公司声誉与企业绩效研究. *华东经济管理*，29(10), 175-180.

薛永基，杨志坚, &李健. (2012). 慈善捐赠行为对企业品牌资产的影响——企业声誉与风险感知的中介效应. *北京理工大学学报 (社会科学版), 4*, 58-66.

霍彬, & 周燕华. (2014). 企业社会责任、公司声誉与企业绩效关系研究. *工业技术经济, 33*(1), 59-65.

大学生手机游戏消费决策影响因素研究——以《王者荣耀》手游为例

THE CONSUMPTION DECISION FACTORS OF MOBILE GAME IN COLLEGE STUDENTS—TAKE THE HONOR OF KINGS MOBILE GAME AS AN EXAMPLE

高博涵 [1*]，尚鸿雁 [2]，李家隆 [3]

Bohan Gao[1*], Hongyan Shang[2], Jialong Li[3]

[1,2] **泰国正大管理学院中国研究生院**

[3] **广西**财经学院后勤管理服务中心

[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[3]Logistics Management and Service Center, Guangxi University of Finance and Economics, China

[*]**Corresponding Author, E-mail:** 360358713@qq.com

摘要

近年来，随着人们生活水平的快速提升，以及计算机技术的快速发展和迅猛的普及，人们对娱乐化的需求越来越多，网络也正在悄悄地改变着我们的社会，不仅如此，随着消费逐渐朝向多元化，大学生更愿意在精神享受方面进行花费。因此本研究的主要目的是为了调查影响当代大学生的手机游戏消费决策为何，进行数据收集分析当代大学生对手机游戏消费行为模型。因此本研究在已有的学者研究基础上以手机游戏为研究情境，以大学生为研究对象，针对这类的消费群体的消费心理以及消费需求，对大学生手机游戏的决策因素分析，探究如何引导大学生合理的消费。故本文整理国内外文献，结合实证针对大学生对《王者荣耀》的客观因素与游戏消费决策行为之间的关系，以及虚拟亲密关系满意度在其中的中介作用。随后通过问卷调查，对广西省南宁市的全日制在校大学生进行问卷调查，得出大学生对《王者荣耀》的客观因素与游戏消费决策行为之间有显著正相关关系，并且感受到虚拟亲密度满意度越高其消费决策行为越高。最后根据研究结论提出相关的管理建议，以期更好的引导大学生消费，以及如何提升游戏亲密度关系的满意度。

关键词: 手机游戏 大学生 消费决策 虚拟亲密度关系 客观因素

Abstract

In recent years, with the rapid improvement of people's living standards, and the rapid development of computer technology and the rapid popularization of the people, more and more demand for entertainment, the network is quietly changing our society, not only that, with consumption gradually towards diversification, college students are more willing to spend in terms of

spiritual enjoyment. Therefore, the main purpose of this study is to investigate why the contemporary college students influence their mobile game consumption decisions, and to collect data and analyze the consumption behavior model of mobile games. Therefore, based on the existing research of some scholars, this study takes mobile games as the research situation and college students as the research object. According to the consumption psychology and consumer needs of such consumer groups, this study analyzes the decision factors of college students' mobile games, and explores how to guide college students to consume reasonably. Therefore, this paper sorts out the domestic and foreign literature, combined with the empirical relationship between the objective factors of Honor of Kings and the decision-making behavior of game consumption, as well as the intermediary role of virtual intimate relationship satisfaction in it. Subsequently, through the questionnaire survey, based on the full-time college students in Nanning city, Guangxi Province, we found that there was a significant positive relationship between the objective factors of Honor of Kings and the game consumption decision-making behavior, and the higher the virtual intimacy satisfaction, the higher the consumption decision-making behavior. Finally, according to the research conclusions, relevant management suggestions are put forward in order to better guide the college students' consumption and how to improve the satisfaction of game intimacy.

Keywords: Mobile Game, College Student, Consumer Decision, Virtual Intimacy Relationship, Objective Factor

引言

这些年来人们碎片化的时间也越来越多，坐在电脑前面玩游戏变得越来越不现实，而手机游戏的出现恰巧解决了这个问题，人们可以随时随地畅玩的手机游戏，因此受到了更多人的欢迎，手机游戏迎来蓬勃发展的时代，据 2021 年第三季度的报告显示，中国网络游戏厂商开发的手机游戏已在全球手机游戏畅销榜中分别位列第二、五和七名。

但随着手机游戏的热销，也带来了巨大的经济增长，据中国音数协游戏工委主任委员张毅君（2021）在中国产业年会大会上正式对外发布的《2021 年中国游戏产业报告》显示，中国手机游戏市场 2021 年的实际销售收入为 2255.38 亿元，较比去年增收了 158.62 亿元，由此可见中国已然成为游戏消费大国。与此同时，不仅手机网络游戏的销售收入不断增长，据中国互联网络信息中心统计，2021 年 12 月游戏用户的数据较比 2020 年增长了 6.9%，中国手机游戏用户规模已经达到 5.54 亿人。并且根据中华人民共和国教育部的数据显示，2020 年中国高等教育在学生总规模达到 4183 万人，再根据 iiMedia Research2021 年的调研显示，近有六成大学生热爱打游戏，约有 59.6% 的人群。由此可见，现如今大学生俨然已变为手机游戏的主力军。

不仅如此，根据 iiMedia Research 2020 年的《中国移动游戏行业研究报告》的调查显示，2019 年《王者荣耀》在所有移动游戏头部产品的增长率稳居全国第一，在积累大量用户的同时，

还延长了较长的生命力。因此，随着手机游戏《王者荣耀》的出现以及它的持续火爆，也真正将中国竞技类手游市场推向高峰。

根据梁坤 et al.（2022）表示之所以有众多的游戏爱好者，其原因不仅仅在于游戏内容丰富，也在于其所拥有的社交功能，随着消费逐渐朝向多元化，大学生更愿意在精神享受方面进行花费。吴禹薇 & 常丹琪（2022）也表示游戏不仅扩大了用户群，也成为流行的娱乐和休闲工具。但随着全球游戏市场行业的快速发展，中国的游戏厂商也如雨后春笋般大量涌出，并不断瓜分游戏市场，吸引着许多玩家的眼球，也因此出现了网络游戏消费。据 iiMedia Research 在 2022 的数据中心显示，随着生活水平的逐渐提高，中国大学生群体的月均生活费也随之增加，2021 年中国在校大学生的年度消费规模约为 7609 亿元，由此可见其大学生消费潜力巨大。

研究目的

因此，本研究的主要目的是为了调查影响当代大学生的手机游戏消费决策为何，进行数据收集分析当代大学生对手机游戏消费行为模型。因此本研究在已有的学者研究基础上以手机游戏为研究情境，以大学生为研究对象，其研究目的主要包括以下几点：

(1) 从大学生消费者的视角出发，探究大学生手机游戏消费观和影响因素。

(2) 把握消费者的偏好，以及理想消费的价格等为游戏厂商提供建议。

(3) 对手机游戏消费市场的良性发展提供理论依据，并规范大学生的手机游戏消费行为。

文献综述

《王者荣耀》作为动作类的手游自 2015 年 10 月上线公测至今，已是国民级现象的手游，截至 2017 年 5 月，《王者荣耀》在上线仅在两年内就拥有超 2 亿的注册用户，其中月活跃用户超 1.63 亿，日活跃用户数达 5412.8 万，日均新增用户数达 174.8 万，是全球用户数量最多的动作类手机游戏。

而且根据 iiMedia Research 2020 发布的《2019 年中国移动游戏行业研究报告》显示，《王者荣耀》在 2018 年中国移动游戏 APP STORE 畅销榜排名第一，且游戏渗透率仍位居第一，其渗透率达到 18. 2%。并且在 2020 年 2 月，Quest Mobile2021 年发布了《2020 中国移动互联网“战疫”专题报告》，数据显示，在 2020 年春节期间，《王者荣耀》的日活跃用户在所有移动游戏中是最多的，春节皮肤活动时期日活跃量（DAU）峰值达到了 9535 万人次。用户规模和游戏热度都可谓是业界顶流。

不仅如此，Sensor Towe 在 2022 年公布的数据显示，2022 年 3 月腾讯《王者荣耀》在全球 App Store 和 Google Play 吸金 2.72 亿美元，蝉联全球手游畅销榜冠军，相较去年同期增长 5.8%。来自中国 iOS 市场的收入占 96.6%，海外市场收入占比为 3.4%。

而《王者荣耀》之所以能有今日的成就，其在于初期的大部分英雄角色继承了《霸三国》，以三国时期的英雄居多，后为了扩大角色的选择空间，英雄角色逐渐丰富，除部分角色架空外来源于中国古代历史故事和神话传说。每个英雄都有不同的技能和属性，根据职能被分为了射

手、法师、刺客、坦克、辅助和战士六种职业，玩家可以根据自己团队的需要和自身擅长的位置在游戏中选择相应的作战英雄。并且新手玩家在进入游戏后可以免费获得英雄，通过后续游戏经验的积累和参与限时获得可以获得金币和英雄碎片，用于购买和兑换英雄角色。但除了每个英雄默认的装扮外，还配有另外的皮肤装扮，玩家可以通过收集皮肤碎片和购买点券获得自己心仪的皮肤，而这也成了《王者荣耀》主要的变现方式。

张衡（2014）的研究指出，最早的 PC 客服端的网络游戏为游戏免费，而虚拟道具收费的商业模式，而随着游戏的发展，以及智能手机的到来，越来越多用户进入手机网络游戏的世界。Park 和 Lee（2011）也在其研究中指出，商品的消费价值是直接影响用户消费的直接因素。其也正是表明，游戏玩家之所以购买商品，很大一部分因素是由于其想获得商品的使用价值。不仅如此，服务品质会对游戏用户的行为意愿产生直接的影响，这是根据消费者决策行为的理论来确定的。这一点认为，游戏使用者对网游服务质量的认知能力会对游戏消费行为的认识产生一定的影响。同时，曹树金、卢泰宏等人还分析了网络游戏的消费态度与意图和信念之间的关系，运用结构方程分析方法，得出了游戏体验、游戏客服服务质量、游戏易用性、感知游戏心路风险等因素，并对网络游戏的消费态度进行了分析，得出了网络游戏的消费态度。此外，研究表明，移动游戏消费行为是指消费者在消费网络游戏产品和服务前，将这种心理活动和行为取向付诸多活动，并将其作为实际行动的一种心理活动和行为取向的过程；在这两种情况下，消费行为包含了金钱和时间上的消费，其中，市场包含了开发商/运营商与游戏用户、游戏用户之间的市场；心理活动是指消费者在参与网络游戏中所产生的喜好和态度看法；行为倾向是指消费者把偏好转换成实际行为的程度。

而且硬件配置是开展手机游戏的基础，同时也是促进用户进行手机游戏消费行为的重要因素，与此同时，在他们的研究调查发现，美国校园内的学生更容易进行手机游戏的消费。此外，王玮和许小波（2017）在其研究中，认为影响网络游戏消费的因素有游戏的场景、游戏的交易场景以及游戏的交易动机三个方面，其中交易动机又会受到游戏中虚拟物品价格、属性以及自身娱乐动机的影响。

张瑶 (2020) 利用理性行为模式，可以看出，网络社区和偏好态度会影响到玩家的行为意愿，而 “初入玩家”、“热衷玩家”、“受影响程度大于游戏内容” 影响程度的同时，态度受网络社区和游戏内容影响程度更大。胥正川 (2009) 还发现，沉浸感会促进青少年沉迷网络游戏，另外，他还发现，成就感、人际关系、兴趣转移、家长监控和经济开支等因素，而成就感、人际关系则是促进青少年网络游戏的主要原因。此外，Lin et al.（2013）研究指出消费者之所以购买商品，其目的是获得商品的使用价值来满足自己的一个社交需求。

综合上述的以往研究发现，对手机游戏消费行为的测量维度主要集中在游戏的客观因素上，其包括：游戏产品服务质量、游戏产品属性、游戏产品创新程度以及游戏产品社交性。

Bradley（2010）在其著作中提出，人们通常会在虚拟环境中依托所设定的虚拟人物的性格，然后由此展现出这个性格下的举动和行为，被称之为普罗透斯效应。由此可知，当玩家在对虚拟世界人物产生认同时，更容易产生沉浸感和代入感。

Constable（2009）在其研究中发现，亲密关系已经在全球化的过程中被商品化了。Hochschild （2004）的研究认为，虚拟亲密关系的建构和维持是围绕着消费活动进行的。张瑶（2020）认为，在现代资木主义社会中，使用消费品来表达意见的消费主义已经取代了社会互动，个人因为无法应对亲密关系，转而购买商品和服务，利用消费来应对亲密关系的失败，利用咨询服务来解决亲密关系中的问题，利用赠送礼物来维持亲密关系。

而目前，有关虚拟亲密关系的研究比较少。陈璐（2018）的研究表明游戏是一个不断建构虚拟亲密关系的世界，玩家可以在游戏中拥有弹性的亲密关系和虚拟的获得。Allison（2008）的研究揭示了在虚拟游戏世界里，亲密关系的维系就指向了物，物以一种更复杂的方式与亲密关系交织了起来，成为亲密关系的载体，人通过消费，建立和另外一些物的亲密关系，如金币、皮肤、亲密道具等。

综上所述，本研究将亲密度关系作为调节变量，探究在玩家在游戏内会受到情感因素的驱动而产生一系列的购买行为。

研究方法

研究设计

本研究的旨在研究影响大学生手机游戏消费决策因素之分析为何？首先通过对手机游戏的背景现状整理分析，得出目前大学生手机游戏存在的问题。其次，基于消费者行为理论的相关文献进行分析，得到一些有关影响大学生手游消费决策之社会人口统计变量（性别、年龄、月生活费、专业、玩游戏的频率、每次玩游戏的时间）、客观因素（产品服务质量、产品属性、产品创新程度、产品社交性）、亲密度因素；最后再经过问卷调查，探讨影响大学生手游消费决策之因素，综上所述，本研究的假设框架如下图 1 所示，其假设如下表 1 所示：

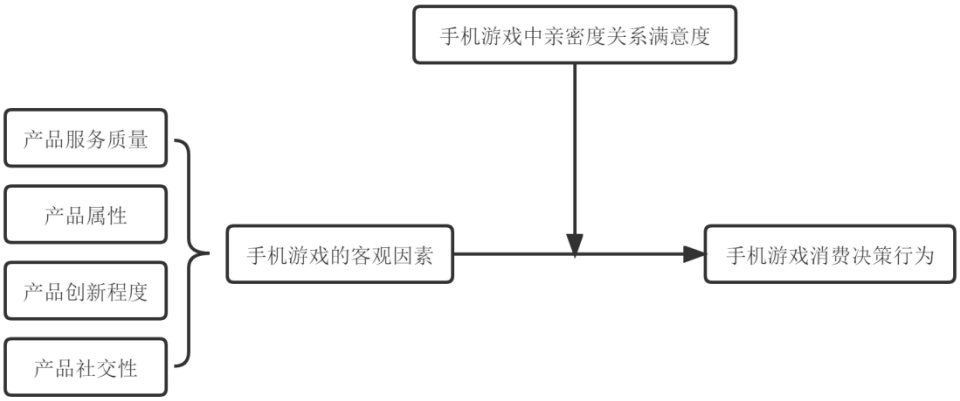


图 1: 研究模型图

表 1: 假设汇总表

假设编号	内容
H1a	手机游戏的客观因素“产品服务质量”与大学生手机游戏消费行为有显著相关
H1b	手机游戏的客观因素“产品属性”与大学生手机游戏消费行为有显著相关
H1c	手机游戏的客观因素“产品创新程度”与大学生手机游戏消费行为有显著相关
H1d	手机游戏的客观因素“产品社交性”与大学生手机游戏消费行为有显著相关
H2	手机游戏中亲密度关系因素对手机游戏消费行为有显著相关关系
H3	手机游戏中亲密度关系因素在手机游戏的客观因素与大学生手机游戏消费行为中起到调节作用

本文研究笔者主要调查 2021 年广西南宁市全日制在校大学生总人数 N = 5.6 万人，如果按照 95% 的置信度水平、则 z = 1.96、允许误差 5%以内的要求确定样本规模：N = Z2P（1-P）/E2 = 384 人，在考虑 10% 无效问卷的情况下，应收集 422 份问卷调查。问卷发放方式主要通过问卷星平台线上发放问卷调查的形式进行。

首先进行描述性分析解决议题一、议题二。

描述性统计分析指的是将原始数据转换成容易理解和解释的形式。描述回答统计结果或观测结果是分析的首要形式。计算均值、频数分布和百分比分布是综合分析的普通方法。

此次研究利用描述性统计中的频数分析对参与调查者样本的基本信息的采集进行分析，主要以百分比统计方式来描述其分布情况。以及采用描述性分析对影响大学生手机游戏消费行为因素重要程度进行分析，主要以最大值、最小值、和均值来分析各个影响因素的重要程度。

最后，通过方差分析、回归分析、相关性分析解决议题三。

用于检验消费者特征和影响因素之间均数差别的显著性，用方差分析测试法来评估不同特征的大学生与手机游戏消费行为是否存在差异。用相关性分析来验证客观因素与亲密度因素分别对大学生手机游戏消费行为的影响。最后用回归分析，验证其亲密度因素是否起到调节作用。

研究结果

数据分析

(1) 信度检验

从下表可知：手机游戏客观因素量表的克隆巴赫系数为 0.975，虚拟亲密关系满意度调查量表的克隆巴赫系数为 0.920，手机游戏的消费行为调查量表的克隆巴赫系数值为 0.907，其三个量表均大于 0.9 属于高信度，因而说明研究数据信度质量很高，因而说明此问卷可以被接受。

表 2: 可靠性统计量表

Cronbach's α 信度分析		
名称	**项数**	**Cronbach's α 系数**
手机游戏客观因素	18	0.975
虚拟亲密关系满意度调查	7	0.920
手机游戏的消费行为调查	4	0.907

(2) 效度检验

效度研究用于分析研究项是否合理，有意义，效度分析使用因子分析这种数据分析方法进行研究，通过 KMO 值指标进行综合分析，以验证出数据的效度水平情况。从下表可知：KMO 值为 0.957，大于 0.9，接近 1，说明变量之间的相关性越强。不仅如此，根据 KMO 和 Bartlett 的检验，得到 p 值为 0.000，数据可以被有效提取信息。

表 3: KMO 和巴特利特检验

KMO 和 Bartlett 的检验		
KMO 值		**0.957**
Bartlett 球形度检验	近似卡方	10541.421
	df	378
	p 值	0.000

(3) 描述性分析

利用数据分析软件中描述性统计方式，以平均值、标准差、百分比等统计方式来描述其分布情况、从而判断样本的代表性程度。

从下表可知：受测者中在手机游戏上的消费内容上购买游戏内货币 (钻石、金币等) 的居多，占有 51.88%，其次是购买游戏装备、能力 (武器、铭文等) 的，有 209 个受测者，接着是购买游戏外观(时装、游戏皮肤等)的，占有 45.54%。。

表 4: 消费内容描述性分析表

频数分析结果				
名称	**选项**	**频数**	**百分比(%)**	**累积百分比(%)**
1.7 您在手机游戏上的消费内容是（多选）：	购买游戏(数字激活码、游戏卡等)	149	34.98	100.00
	购买游戏内货币(钻石、金币等)	221	51.88	100.00
	购买游戏装备、能力(武器、铭文等)	209	49.06	100.00
	购买游戏外观(时装、游戏皮肤等)	194	45.54	100.00
	购买游戏道具(改名卡、经验卡等)	150	35.21	100.00
	游戏抽奖(卡包、宝箱等)	87	20.42	100.00
	游戏时间(点卡、体力值等)	52	12.21	100.00
	扩展内容(DLC、解锁内容等)	15	3.52	100.00
	游戏内置会员	11	2.58	100.00
	其他	15	3.52	100.00

从下表可知：根据受测者玩游戏的主要目的来看，有 26.29% 的受测者是为了“缓解学习中的压力” 而玩游戏的。

表 5: 玩游戏的主要目的描述性分析表

频数分析结果				
名称	**选项**	**频数**	**百分比 (%)**	**累积百分比 (%)**
1.8 您玩游戏的主要目的是(至多三项)：	纯粹消遣，打发空闲时间	89	20.89	20.89
	缓解学习中的压力	112	26.29	47.18
	结实朋友	85	19.95	67.14
	成为游戏高手，获得成就感	60	14.08	81.22
	赚取收益	49	11.50	92.72
	其他	31	7.28	100.00

(5) 相关性分析

本研究将手机游戏的客观因素中的产品服务质量、产品属性、产品创新程度以及产品社交四个维度分别作为自变量，而将手机游戏消费行为作为因变量，使用 Pearson 相关系数去表示相关关系的强弱情况。

大学生手机游戏消费决策行为和手机游戏的客观因素中产品社交性之间的相关系数值为 0.78，接近于 1，并且 p 值为 0.03<0.05，因而说明消费决策和产品社交性之间存在显著正向相关关系。

大学生手机游戏消费决策行为和手机游戏的客观因素中产品创新程度之间的相关系数值为 0.86，接近于 1，并且 p 值为 0.02<0.05，因而说明消费决策和产品创新程度之间存在显著正向相关关系。

大学生手机游戏消费决策行为和手机游戏的客观因素中产品属性之间的相关系数值为 0.79，接近于 1，并且 p 值为 0.00<0.05，因而说明消费决策和产品属性之间存在显著正向相关关系。

大学生手机游戏消费决策行为和手机游戏的客观因素中产品服务质量之间的相关系数值为 0.77，接近于 1，并且 p 值为 0.01<0.05，因而说明消费决策和产品服务质量之间存在显著正向相关关系。

表 6: 手机游戏的客观因素与手机游戏消费行为的相关性分析

Pearson 相关-详细格式		**消费决策**
产品社交性	相关系数	0.78
	p 值	0.03*
产品创新程度	相关系数	0.86
	p 值	0.02*
产品属性	相关系数	0.79
	p 值	0.00*
产品服务质量	相关系数	0.77
	p 值	0.01*
* p<0.05		

(6) 调节作用分析

研究者将虚拟亲密度满意度量表进行求取平均值得到虚拟亲密度变量，由于调节效应的检验中需要用到自变量与调节变量的交互项，因此将其自变量分别与调节变量相乘生成交互项（Hayes & Matthes，2009），因此通过下表 7 的共线性诊断对手机游戏的客观因素、虚拟亲密度关系满意度以及手机游戏消费决策行为进行共线性诊断，特征值之间不包含 0 并且都小于 10，因此可以说明自变量、因变量以及调节变量之间不存在共线性，因此可以进行下一步线性回归分析。

表 7: 共线性诊断表

共线性诊断 a						
模型	维	特征值	条件指标	方差比例		
				(常量)	客观因素	交互项
1	1	1.92	1.00	0.04	0.04	
	2	0.083	4.84	0.96	0.96	
2	1	2.85	1.00	0.02	0.01	0.01
	2	0.14	4.78	0.82	0.02	0.16
	3	0.03	9.73	0.17	0.97	0.83
a. 因变量：手机游戏消费决策行为						

对自变量手机游戏的客观因素进行标准化之后，在客观因素与手机游戏消费决策行为之间进行线性回归检验，得出其结果如表 8 所示，显著性 P 值为 0.026 < 0.05，并且 Beta 为 0.019 是正值，因此可以说明手机游戏客观因素与手机游戏消费决策行为之间存在显著的正向线性关系，虚拟亲密度的满意度越高，手机游戏消费决策行为越高。然后在讨论虚拟亲密度的满意度的调节效应中，通过将虚拟亲密度的满意度与手机游戏的客观因素设立交互项，讨论加入自变量以及交互项对手机游戏消费决策行为的影响关系，显著性值为 0.029 < 0.05，并且 Beta 值为 0.209 是正值，因此可以说明虚拟亲密度的满意度在客观因素与手机游戏消费决策行为之间存在显著的正向调节作用。

表 8: 线性回归分析表

系数 a								
模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
		B	标准误差	Beta			容差	VIF
1	(常量)	3.850	.142		27.158	.000		
	客观因素	.018	.050	.019	.350	.026	1.000	1.000
2	(常量)	3.843	.141		27.253	.000		
	客观因素	.182	.090	.192	2.021	.044	.310	3.225
	交互项	.041	.018	.209	2.197	.029	.310	3.225
a. 因变量：手机游戏消费决策行为								

讨论

根据调查显示，现阶段广西省南宁市全日制大学生的每个月可支配金额巨大部分在1001-2000 元内。但每月在手机游戏中消费的金额绝大部分为 300-500 元。由此可见，手机游戏的过度消费行为在大学生群体依然屡见不鲜。与此同时，据调研得知，学生每周不玩手机游戏的仅有 0.47%，并且玩游戏中每次低于 30 分钟的仅有 19.48%，由此可见，学生进行网络娱乐的时长较长，作为高校学子，十年寒窗不容易，电子竞技应该作为校园生活的调味剂。

总结与建议

本研究通过对影响大学生手机游戏消费行为的分析研究，以最后的研究结果为依据，为如何提高大学生理性消费，避免沉迷网络，提出以下几点管理建议：

首先，应进行消费行为良性引导。大学生自身要合理规划消费支出，将具体的消费需求模块化或比例化以便具有消费指导意义，同时在自身可以承受的范围内进行理性消费，并做出积极的消费决策。再者游戏厂商应要减少对大学生的诱导性消费广告设置，在重视游戏发展的同时也要履行其企业的社会责任。

其次，要加强家与学校联合行动。教育问题一直是学校和家庭两方共同作用的结果，家长是学生的第一任老师，因此要积极加强学校和家庭的联系能够让家长快速、准确地掌握大学生在学校的学习情况以及在校的生活情况，有利于家长对于学生更好的了解和教育，因此如果学校和家庭两方能够达到一种共识，引导学生丰富自己的精神世界和线下休闲娱乐管，而不是将自己大量的空闲时间浪费在网络娱乐上面。

第三，《王者荣耀》的产品特性应当引起游戏制造中的重要关注。游戏品质好是引起游戏玩家眼球的重要因素，也是这对于游戏的内容的设计来说，一来确保可玩性，二是造型风格。而且，在进行游戏创新的同时，要使游戏的便利性和操作的精致度大大提高玩家的粘性，所以，有关研发和运营商要将更多的精力放在精品上，而非一味的做出让人一亮的产品来破坏电竞的产品。

最后，搭建虚拟亲密关系，提升虚拟亲密关系满意度。根据研究结果表明，虚拟亲密关系满意度对大学生手机游戏消费行为的影响较大，但真正搭建其游戏玩家与游戏角色之间虚拟亲密关系体验感的人较少，据数据显示，有 75.35% 的用户认为在游戏过程中没有感受到应有的友情或者爱情，由此可见，游戏厂家应考虑到玩家在《王者荣耀》中对自身角色化身的认同感，其应增强游戏中亲密关系的角色形象、角色语音、剧情渲染以及恋爱场景等，以此增强玩家的虚拟现实感。

参考文献

Allison, A. (2008). Pocket capitalism and virtual intimacy: Pokemon as symptom of postindustrial youth culture. In J. Cole, & D. Durham (Eds.). *Figuring the future: Globalization and the temporalities of children and youth* (pp.179-196). School for Advanced Research Press.

Bradley, A. H. J. K.（2010）.Organizational behavior and human decision processes. *Journal of Organizational Behavior, 29*(2), 147-154.

Constable, N. (2009). The Commodification of Intimacy: Marriage, sex, and reproductive labor. *Annual Review of Anthropology, 38*, 49-64. http://www.doi.org/10.2307/20622640

Hayes, A. F., & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods, 41*(3), 924–936. http://www.doi.org/10.3758/brm.41.3.924

Hochschild, A. R. (2004). The commercialization of intimate life: Notes from home and work. *Capital & Class, 28*(2), 185-190. http://www.doi.org/10.1177/030981680408300112

iiMedia Research.（2020）.*中国移动游戏行业研究报告*.艾媒网. https://www.sohu.com/a/ 430662905_ 100184044

iiMedia Research.（2021）.*2021 年中国大学生消费行为调研分析报告*.艾媒网. https://www. iimedia.cn/c400/79943.html

iiMedia Research.（2022）.*2021 年中国大学生消费背景及触媒习惯分析*.艾媒网. https://www. 163.com/ dy/article/GG3H45F60511A1Q1.html

Lin, P. J., Cangelosi, M. J., Lee, D. W., & Neumann, P. J. (2013). Willingness to pay for diagnostic technologies: A review of the contingent valuation literature. *Value in Health, 16*(3), A37-A38. http://www.doi.org/10.1016/j.jval.2013.03.214

王玮, & 许小波. (2017). 网络游戏中的虚拟物品交易行为研究. *齐齐哈尔师范高等专科学校学报*, (5), 82-83. http://www.doi.org/10.16322/j.cnki.23-1534/z.2017.05.033

中国互联网络信息中心.（2021）. *CNNIC 发布第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》*. 中国互联网络信息中心. https://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7086/202202/ t20220225_71724.htm

吴禹薇, & 常丹琪. (2022). 网络游戏消费的影响因素研究. *中国新通信,* (1), 141-142.

张瑶.(2020).*基于情感满足的 MOBA 手机游戏付费意愿研究* [硕士学位论文]. 华南理工大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202101&filename=1020334605.nh

张毅君.（2021）. *2021 年中国游戏产业报告*. https://www.sohu.com/a/509131223_120840

张衡.(2014).*手机网络游戏玩家付费意愿的影响因素研究* [硕士学位论文]. 华东理工大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201401&filename=1014169401.nh

陈璐. (2018). 手机游戏消费与亲密关系建构——以《恋与制作人》为例. *山东社会科学*，(10), 48-53. http://www.doi.org/10.14112/j.cnki.37-1053/c.2018.10.007

胥正川. (2009). 网络游戏成瘾的动机及抑制性因素作用的实证研究. *复旦学报 (自然科学版)*, (3), 308-314. http://www.doi.org/10.15943/j.cnki.fdxb-jns.2009.03.019

黄奕为. (2021). 大学生消费现状及勤俭节约观养成探究. *财富时代*, (12), 201-202.

梁坤, 顾天竹, & 耿睿. (2022). 当代大学生游戏消费行为及规范思路研究. *财富时代*, (2), 109-111.

功能与绿色价值观对环境态度的影响：探讨消费者虚荣心的调节作用
THE INFLUENCE OF FUNCTION AND GREEN VALUES ON ENVIRONMENTAL ATTITUDES: THE MODERATING EFFECT OF CONSUMER VANITY

王宇 [1*]， 陈钦洲 [2]
Yu Wang[1*], Ching-Chou Chen[2]

[1,2] 泰国博仁大学中国-东盟国际学院
[1,2]China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 597224208@qq.com

摘要

全球经济飞速发展的同时，民众对自然环境问题的态度发生变化，健康的消费观念有所提高，认为燃油汽车与生态保护观点背道而驰，从而了解一下消费者对共享单车的看法，本文从多角度探索大众消费者的内心观点与态度成分。消费价值观与环境态度之间的关系是否受到虚荣心调节的作用，并且探讨环境态度中维度之间是否也存在因果关系以及调节作用？本文便利抽样 n = 493 名消费者，使用统计软件对数据的信效度、验证性因子，回归深入分析并探究上述主题。研究结果显示：消费价值观的功能价值观、绿色价值观正向影响环境问题的严重性，外表看法只正向调节绿色价值观与环境问题严重之间的关系；环境问题严重性正向影响团体责任程度。

关键词： 消费价值观 环境态度 虚荣心

Abstract

With the rapid development of the global economy, people's attitudes towards natural environment issues have changed, and the concept of healthy consumption has improved. It is believed that fuel vehicles are contrary to the viewpoint of ecological protection, so as to understand consumers' views on shared bicycles, this article explores from multiple perspectives the inner views and attitudes of mass consumers. Is the relationship between consumption values and environmental attitudes moderated by vanity, and explore whether there is a causal relationship and moderating effect between dimensions in environmental attitudes? In this paper, n = 493 consumers were sampled by convenience, using statistical software to analyze the reliability and validity of the data, confirmatory factors, and regression analysis to explore the above topics. The research results show that: the functional values of consumption values and green values positively affect the severity of environmental problems, while appearance only positively moderates the relationship between green values and the severity of environmental problems. The severity of environmental problems positively affects the degree of group responsibility.

Keywords: Consumption Values, Environmental Attitude, Vanity

引言

研究背景

我们这个星球的自然能源并非无限量的，不像太阳能用之不竭，但尽管现在共识增多，国家也经常出台环保法令，人类过度开采自然资源的低效状况屡见不鲜 (Guckian et al., 2017)，现在全球的多个领域里，都越来越重视节能和保护自然，提倡保护地球和长久的发展。生活中环境问题愈演愈恶劣很多因素与每一个民众的生活轨迹息息相关，在生态问题频发之际，人们是否会关注身边的事情。面对石油能源的枯竭、城市交通拥堵，大气污染的环境问题，促使公共团体或个人开始寻找共享系统的使用方法，许多相关部门和组织考虑试着减少道路上汽车数量的方法，而共享单车就是整体公共交通系统的重要成分。如今共享单车的项目研究开始变多，但仍存在很多的差异 (Fishman et al., 2013)。也有很多学者进行研究，以便更好地了解影响消费者使用共享单车的因素 (Kaplan et al., 2015)。有学者采用技术接受的模型 (TAM)，很好地从消费者对共享单车系统与潜在接受程度和使用情况的了解，并且从中揭示感知价值对于消费者接受共享单车系统的重要性 (Hazen et al., 2015)。其实制定与共享单车系统相关的政策和实践的组织或个人应该了解消费者参与或希望参与该系统的消费价值观 (Zhang et al., 2015)。

而与之相反的，如我们日常燃油汽车的危害，一是需要开采大量的石油资源，之后石油进行分层提炼时会对地球的破坏是无法预估的，所以站在环境的立场上来说，石油对环境的影响还是很大的。二是，城市大量的汽车使用，不仅造成城市交通拥堵，而且石油燃烧后排放的尾气还会造成大气污染，石油所释放的污染物是人类难以想象的。随着环境问题每况愈下，民众对自身健康的堪忧，我们消费者对环境问题是持有什么态度呢？

研究目的

从源头上限制污染产生，防止能源污染、缩减国家政府防污处理成本。同时节约企业经营成本，使企业也可以转为环保型，绿色产品和环保工艺革新的新兴企业，社会和经营上综合受益，驱动可持续商业模式逻辑。响应全球低碳，碳中和等号召。

文献综述

随着教育普及、知识丰富、文化多元、生态意识增强，不同族群的世界观体系也是今非昔比，价值观的发展和改观可以左右消费态度，依据学者“价值观-态度-行为”模型理念 (Singh & Gupta, 2013)。消费市场上的购买行动的主旨是依据消费价值观的，并且效用于全程个体内部的体系，会影响特定的立场。消费价值观可以合理的解释消费行为 (Hellier et al., 2003)。人们的价值观也是随时而异的，它会受到环境要素有所区别 (Teng, 2018)。目前政府、学校机构、企业都在加大绿色消费的传播力度，引导、启发人民群众向，更加环保、理性的生活方式。绿色观念已逐渐被人们所提及，了解到人类日常活动会导致资源日趋枯竭和环境污染 (Van & Vugt, 2009)，经历长久累积的不良行为对环境来说是一种负担 (Trudel, 2019)。购买者会拒绝那些没有绿色意识融入的产品，强烈的支持保护并地球 (Chen, 2010)。

比如现在很多消费者认识到，燃油汽车的危害，所以消费者也开始放弃燃油汽车，购买电能车或者采用更节约的方式实施，还有些会选择共享单车绿色出行。虽然购买决策最后会影响到环境问题，但是每一个消费者所做的决定比较复杂，可能会因社会环境和内心活动等因素有所差异 (Zaval et al., 2015)。就比如虚荣心作为热点的消费过程中占具着重要位置 (王培忠 & 沃勒, 2006)。有学者研究者证明虚荣心会左右人们的购买意愿 (王培忠 & 沃勒, 2006)，虚荣心的

存在可能导致一些消费者非理性行为，例如有些人想通过豪华车来彰显身份或追求更好的驾驶性能 (Habich et al., 2019) 认为共享单车很难满足其个性化需求，认为我有能力使自己购买更好的车，大排量的豪车、贵车不仅车的外表可以吸引别人的注意力羡慕之情，也可以体现我已经取得一定成就，彰显我的地位。相反虚荣心较低的消费者，不会特别在意外在的表现，认为车只是一种代步工具，将我顺利的送到目的地即可，另外个人的成就也不需要靠奢侈包、手表、豪车来呈现。所以本文研究消费者价值、环境态度两者间的影响是否受虚荣心的调节作用。

理论依据

根据相关文献价值观分为三类，一是主观价值(subjective values)是一种价值判断(也就是 What is this worth)。二是社会价值(social values)是以社会环境为前提，包括文化、社会条件和情景发展，作为观察价值展现的取向。三是个人价值(personal values)，认为个人价值是整体向往的终极目标或者行为方式(Burgess, 1992)。也就是本文研究主要探讨的消费价值观。本研究是基于一般消费者理论，个人的消费价值观会影响他们的消费态度。

1. 消费价值观的定义：理解为消费者从什么价值的角度考虑，决定在多个产品中去购入某个产品和品牌 (Sheth et al., 1991)，学者将消费价值观赋予 5 种不同类型的价值结构：(1) 功能价值观，(2) 社会价值观，(3) 情感价值观，(4) 认知价值观，(5) 条件价值观。Wang et al., (2018) 在 Sheth et al. (1991) 的理论基础上将情感价值观替换成绿色价值观维度，本文不使用社会价值观、认知价值观，条件价值观。

功能价值观：消费者遴选商品过程中，基于物理或功能目的显著标准的效用，通过选择属性的轮廓来衡量，通常与产品的性能、效果、耐用性和价格等属性满足某种需求而做出的一些选择。绿色功能可以表达消费者因为感知到环境问题，并且对服务效用产生一种友好、主动的结果 (Yang & Zhou, 2006)，或者可以理解为，激发内在的环境事项观感，产生主动、积极的效果。

2. 环境态度的定义：是人们长时间有组织或团体针对爱护环境的一种倾向，是绿色行为的思想和心理条件，也会因个人价值观呈现差异性 (Fukukarwa et al., 2007)。环境态度维度细分为环境问题的严重性、环境友好的重要性、环境友好的不便性和团体的责任程度四种 (Laroche et al., 2002)。本文使用环境问题严重性与团体责任程度。环境问题严重性本质是一种急迫的关注，或者理解为人们对环境问题严重性的认识 (Banerjee & McKeage, 1994)。团体责任程度，从环境的多个方面感知从集体行动、社会来保护环境，理解为人们会认为公司应该对环境负责 (Wiener & Sukhdial, 1990)。

3. 虚荣心的定义：虚荣心是一种心理结构，对个体活动的企图心有很大的影响，并诱导人们的决意,虚荣是人类强烈的欲望，只是日往月来，它的表现形式也发生了蜕化。虚荣心包括身体外表虚荣心和成就虚荣心，其中外表虚荣心是一种积极的认知与过度的关注个人身体外表。(Netemeyer et al., 1995)，划分四个维度为外表关注、外表看法、成就关注、成就看法，本研究使用外表看法注意维度。

研究综述

1. 功能、绿色价值观与环境问题严重性之间的关系：人们生活中价值观与环境是密切相关 (Gilg et al., 2005)，如果人们出现强烈的环保意识，他们会受到产品的属性影响决策(Schuitema & De Groot, 2015)。从产品的感知和预期功能中获得的效用是基于产品的功能价值观，功能价值观也是商品的基础属性，为了满足生理需求而选择的，是消费者做出选择的积极影响的核心部分 (Sheth et al., 1991)。产品的重要功能属性包括质量、价格、可靠性和耐用性等 (Eboli & Mazzulla, 2010)。绿色功能价值观是个体感觉到周围环境已经被污染之后，内心唤起保护环境

这个积极的想法 (Yang & Zhou, 2006)。由于绿色功能价值观是具有象征表达意义的，与消费态度、营销手段、消费者体验、消费者个性认知等因素息息相关。绿色消费理念秉持者后续购买意愿呈现时，最主要的因素是与环境态度有关 (Perrea et al., 2014; Prete et al., 2017)。

在政府、教育平台、学校机构、企业组织或者网络平台、电视媒体上都传扬绿色消费理念，指导人民群众向更加理性的环保方式生活，绿色意识逐步深化在人们心中，开始察觉到身边防污环保之严峻，会确定燃油汽车与保护生态环境这里观点背道而驰。Albayrak et al. (2013) 认为消费者了解环境问题对于对消费者的购买意愿产生重大影响，环境关注会左右消费者的选择决定，开始会偏向于选择环保性的产品 (Olson, 2013)。个人的主观价值要素可以影响着个人的能动性 (金帅岐 et al., 2020)。

例如人们会认为城市内日常出行放弃汽车的使用，认为共享单车可以缓和城市拥堵，减少石油浪费、尾气排放。对于非燃油汽车，价格和性能是消费者特别关注的焦点 (Degirmenci & Breitner, 2017)。在这种背景下，我们将共享单车看做绿色服务，它的价格是惠民，虽然性能和汽车相比差很多，但是共享单车最主要特点是使用系统在物理方面，共享单车要保证可以随时运行可以方便消费者使用，这就与取放地点和共享单车的数量和便捷的位置、方便及时性都有关系 (Fuller et al., 2013; Zhang et al., 2015) 如果不能及时使用，人们会放弃使用。另外还有对于可用行，比如共享单车的停放处的相关维修维护，如果再行驶中共享单车有故障，可以随时停放在租赁点维修，更换车辆不影响继续出行，如果停放点之间的距离太原，无法及时更换也会影响人们使用。还有最主要的是，实际生活中大部分消费首先还是会购买汽车，在有汽车的情况下会就会很少再使用共享单车，共享单车需要考虑路程的长短问题，而汽车不需要考虑。再者，如果共享单车突然出现在城市中，是缺乏政府和大众认可度而担心，导致消费者降低使用共享单车的意愿 (Shaheen et al., 2012; Shaheen et al., 2011)，综上考虑大众会放弃使用共享单车，还是继续使用燃油汽车出行。故此，提出本文假设。

H1a：功能价值正向影响环境问题的严重性。

H1b：绿色价值正向影响环境问题的严重性。

2. 环境问题的严重性与团体责任程度的关系：环境态度中最主要的动机是环境问题 (Yadav & Pathak, 2016)，环境态度决定绿色消费者后续选择商品会服务并进而承担相关成本的关键 (Chen & Tung, 2014; Perrea et al., 2014; Prete et al., 2017)。环境问题的严重性是人们对随着跨境贸易、工厂制造院校环保课程教育普及而改变的新认知 (Laroche et al., 2002)。其实，有些人认为环境问题是全球问题，并不是自己的一点努力就可以改变的，再者认为地球是有自我恢复的能力，根本不需要人类担心。另外，一些人更加关心放纵污染带来的连锁反应，领悟到不健康消费和过度索取导致各种灾难性的结果，归根结底就是人类不良的作为导致的 (Armitage & Conner, 2001)。出于自身生命的威胁时，人们会意识到环境友好是人类生存问题。过去人们忽视环境的代价是荒谬，也许人们对环境力量的认识太浅薄。因为共享单车的局限性，比如天气太热太冷、下雪下雨、空气质量不好等，它是被提及对共享单车使用的主要阻碍 (Brandenburg et al., 2004; Stinson & Bhat, 2004)，并且对共享单车的使用感产生消极影响 (Fishman et al., 2012; Fuller et al., 2013)。路程距离远近也是阻碍人们骑共享单车上下班的重要原因 (Brandenburg et al., 2004; Dickinson et al., 2003)。路途较远的人们通常会使用私家车或者地铁，等诸多因素导致导致大家不愿意骑共享单车。或许有些人也知道人类应该保护地球、保护身边环境，但是持有消极态度的消费者则表示，对于使用汽车现状而言，我们个人的作为是根本改变不了的事实 (Jeżewska & Jeznach, 2015)，所以广大民众认为环境问题的严重是倾向于将所有生态责任归于政府 (Dendler & Dewick, 2016)，同理当现在环境问题日趋

严重的情况下，个人的力量太过渺小，所以更加的认为保护环境等相关举动也由那些企业、厂家该做的，因为对于环境这个大问题应该是国家政府或者制造商、厂家的责任，或两者都有关系 Laroche et al. (2002)。据此，提出以下假设。

H2：环境问题的严重性正向影响团体责任程度。

3. 虚荣心在消费价值观与环境问题的严重性之间的关系：社会进步、环境变迁、互联网递增式的发展，特别会产生一些不太友好的价值观影响每个人 (陈思宇 et al., 2016), 人们花费心思去追求物质带来的享受，造成人们虚荣的价值观。消费者为了获得虚荣心效应的引导对于形成最后消费决策有着重要意义。外表虚荣是消费者积极/消极的看法和过度的关注个人身体外表。例如，一个人对自己外表的看法，当自己认为自己的长相很吸引人、身材很迷人，或者别人会羡慕的身材和长相。

虚荣心效应产生指消费者群体的横向对比，是一种潜在的购买和使用过特定和服务产品而形成的观念和获得的感受及体验。有学者研究者证明虚荣心是会左右人们的购买意愿的（王培忠 & 沃勒, 2006），虚荣心的存在可能导致一些非理性行为，消费主义大潮中，小圈子内彼此大多是透过外观或者是身上的物件来判断，所以消费者热衷与他们对自我和群体的心理表征相一致的产品 (Escalas & Betnan, 2003)。希望在他人面前显示最好的一面，以及得到别人对他的认同看法，认为外表也是表现自我形象最好也最容易的方法。

外表虚荣心高的消费者往往注重时尚，对于品牌的吸引和唯美主义影响，更加信任奢侈品牌 (Roux et al., 2017)，人们会关注商品的外表美观度，并将此作为选购商品的依据 (Sha & Raghubir, 2005)，感觉商品的奢华感和价格感的满意度也高并愿意支付高额费用。所以消费者会认为出行使用汽车比共享单车看上去好看、会挑选自己中意的车型，车贵重程度也显示了我的形象，内心的虚荣心就可以得到满意，并愿意花费更多的时间清洗、保养、维修、以及花费更多的金额购买。认为骑共享单车的外在形象不够好和自己的形象不搭，没有汽车可以体现外在形象的优越性，而共享单车不能满足这一些要求最终而较少使用。本文认为虚荣心会加剧环境问题的严重性。相反，虚荣心低的消费者，不那么关注自己的外表或形象，认为车辆的选择目的是将我可以送到目的地方便使用，或者出入环保考虑，而不是通过外在的其他东西炫耀。如果人们认为共享单车使用方便的是绿色的，也不会因为使用共享单车外在形象不如汽车就拒绝使用。据此，提出本文假设。

H3a：外表看法正向调节功能价值观对环境问题的严重性影响

H3b：外表看法正向调节绿色价值观对环境问题的严重性影响。

综上所述，根据本文 8 项假设研究的理论推演，画出研究框架图，详见图 1

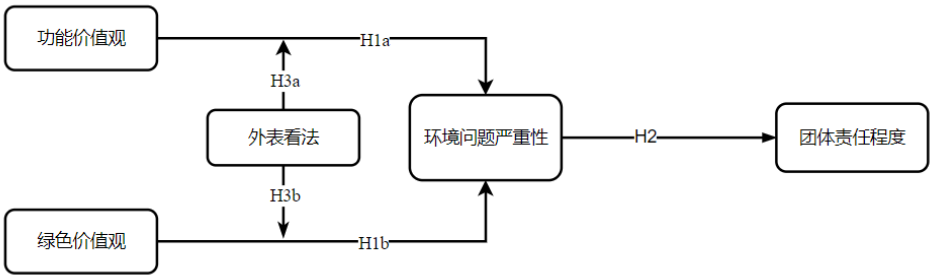


图 1：研究框架图

资料来源：本研究整理

研究方法

研究对象：本次研究对象是一般消费者，调研中主要是在职工作消费者（占比 86%）其中大学生（占比 12%），这部分人是主力购买活动参与者，拥有自己的收入或者资金来源，对金钱有自主决定权。

研究方法：通过便利抽样方法，制作线上问卷进行发放。网站名称为“问卷星”，鉴于参考的英文问卷，首先下载所有量表，消费价值观参考 Wang et al. (2018) 编制的量表、环境态度量表本参考 Laroche et al. (2002) 编制的量表、Netemeyer et al. *(*1995) 设计的消费虚荣心量表。并且通过谷歌翻译软件与百度翻译软件对量表进行初步的翻译，之后对翻译后语句进行修改，使得语句要通顺、简单、明了、易懂，尽量将其说成大白话。通过翻译理解、修改这样确保无误并且复检的情况下才可以发放问卷，可以防止因翻译误差导致问卷失误，避免在发放途中修改问卷，或者导致问卷不好，重新发放这样浪费时间。

数据收集：本文一共设计 21 个题项，采取 5 点量尺，采用“1 分、2 分、3 分、4 分、5 分”，依次代表着不同评量。为了保证最后数据的精准可测，共计问卷发放一个月，收回发放问卷共 971 份。删除无效后还剩余 493 份有效问卷，有效率为 50.77%。

数据分析：本文使用 Excel、SPSS、AMOS 软件对收集的数据进行信度、效度、相关性、验证性因子分析，回归分析。

研究结果

信度分析：在本研究依据 SPSS23.0 量表的 Cronbach’a 系数进行检验。分析结构依次是功能价值 0.881，绿色价值 0.831，环境问题严重 0.851，团体责任责任 0.726，外表看法 0.940，文中 5 个变量的平均数双变量分析，Cronbach’a 系数都大于 0.7 (Hair et al., 1998) 符合基本要求。

相关性分析：是检验变量与变量之间是否存在关联性，以及查看变量之间关联程度高低。本研究对 5 个变量的平均数进行双变量分析，显示数值在 0.17-0.64 之间，数值在 0.3-0.7 之间说明中度相关，数值小于 0.3 说明相关较低。显示变量之间是在正常合理的范围内。

验证性因子分析(CFA)：用于验证结果与理论预期是否一致。需要检验潜在变量与观察变量之间的关系，与本文研究提出的假设是否相适合，因为潜在变量与观察变量之间的关系在模型上通过验证，才可以进行下一步的因果关系的研究。检验后各项指标值：c^2/df（卡方/自由度）的数值 2.259、GFI 拟合优度指数 0.927、AGFI 调整后的拟合优度指数 0.905、NFI 是规范拟合指数 0.936、CFI 比较合指数 0.963、近似误差均方根 RMSEA 指数 0.51，上述结果都符合要求，说明拟合度比较合理。并且使用五个变量的因子负荷，进行 CR、AVE 计算，计算结果是，功能价值观 0.881、0.598，绿色价值观 0.833、0.625，环境问题严重性 0.851、0.535，团体责任程度 0.728、0.573，外表看法是 0.936、0.708。前学者证明，CR 均大于 0.7 (Hair et al., 1998)，AVE 均大于 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)，说明这次研究具有良好的聚合效度。

回归分析：是按三层模型进行分析，第一层是控制变量，包涵性别、年龄、学历、家庭年收入、家庭有几位成员，参加工作成员。第二层是自变量分别为：功能价值观、绿色价值观、环境问题严重性；和调节变量分别有：外表关注、外表看法。第三层是自变量与调节变量的乘积项，或者叫交互项，这一步是去中间化的作用。因变量分别为：环境问题严重性，团体责任程度。

1. 外表关注在功能价值观与环境问题严重性之间的调节效应检验

该模型中控制变量对环境问题的严重性的调整后 R^2 解释量为 10.7%，通过 F 检验 (F = 10.875, p＜0.001) 是显著性的，说明至少有一个控制变量会对环境问题严重性有影响关系。功能价值观对环境问题的严重性调整后 R^2 解释量为 12.4%，通过 F 检验 (F = 9.678, p＜0.001) 是显著性的，之间的路径系数为 0.123，在 0.05 的水平上显著，说明功能价值观正向影响环境问题严重性，假设 H1a 获得支持。整体模型对环境问题的严重性调整后 R^2 解释量为 12.8%，通过 F 检验 (F = 9.001, p＜0.001) 是显著性的，整体模型与环境问题严重性之间的路径系数为 0.117，p＞0.05 是不显著，说明功能价值观对环境问题严重性的影响不受外表看法的调节作用，假设 H3a 没有获得支持。

2. 外表关注在绿色价值观与环境问题严重性之间的调节效应检验

该模型中控制变量对环境问题的严重性的调整后 R^2 解释量为 10.7%，通过 F 检验 (F = 10.875, p＜0.001) 是显著性的，说明至少有一个控制变量会对环境问题严重性有影响关系。绿色价值观对环境问题的严重性调整后 R^2 解释量为 13%，通过 F 检验 (F = 10.178, p＜0.001) 是显著性的，之间的路径系数为 0.168，在 0.01 的水平上显著，说明功能价值观正向影响环境问题严重性，假设 H1b 获支持。整体模型对环境问题的严重性调整后 R^2 解释量为 13.7%，通过 F 检验 (F = 9.698, p＜0.001) 是显著性的。之间的路径系数为 0.155，在 0.05 的水平上显著，说明绿色价值观对环境问题严重性的影响受外表关注正向调节作用，假设 H3b 获得支持。

根据回归数据画出调节效应图，发现当外表看法随着绿色价值观越高，高外表看法变化量有明显大于低外表关注的变化量，证明外表看法是调节变量，并且正向调节绿色价值观与环境问题严重性之间的关系，详见图 2。

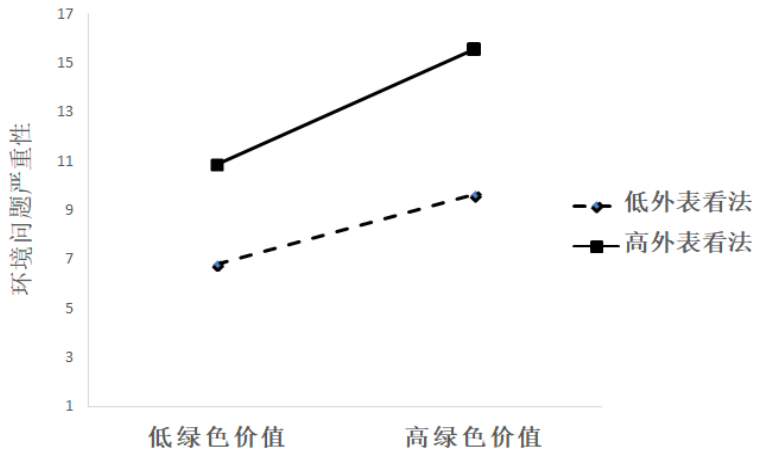


图 2： 外表关注调节作用

资料来源： 本研究整理

3. 环境问题严重与团体责任程度

该模型的控制变量对团体责任程度的调整后 R^2 解释量为 4.2%，通过 F 检验 (F = 4.606, p＜0.001) 是显著性的，说明至少有一个控制变量会对团体责任程度有影响关系。环境问题严重性对团体责任程度调整后 R^2 解释量为 5.2%，通过 F 检验 (F = 4.4, p＜0.001) 是显著性的，之间

的路径系数为 0.113，在 0.05 的水平上显著，说明环境问题严重性正向影响团体责任程度，假设 H2 获得支持。

为了观看方便对假设的理解，将研究回归分析的标准化系数标注在研究框架图上，图中实线代表显著且假设得到支持，虚线代表不显著以及显著但假设没有得到支持。详见图 3。

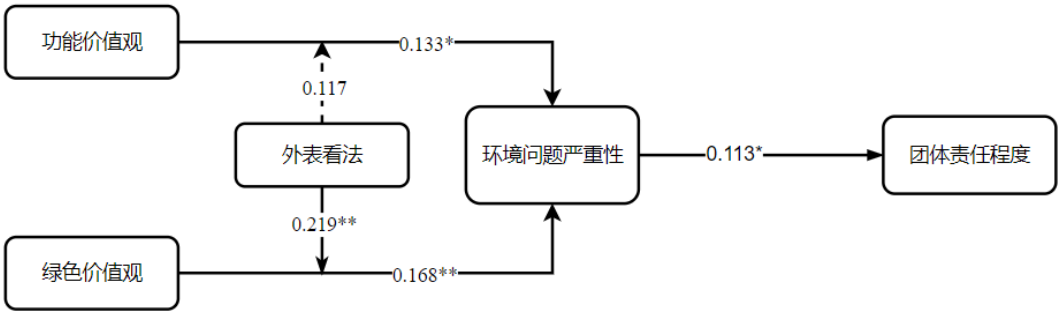


图 3：研究结果图
资料来源：本研究整

讨论

1. 本研究发现消费价值观（功能价值观、绿色价值观）正向影响环境态度，并且分为直接影响和间接影响两个方面。直接影响是功能价值观、绿色价值观正向影响环境问题严重性，间接影响是消费价值观影响团体责任的程度。

2. 探讨虚荣心的过程中，外表虚荣心对环境问题严重性有加剧的作用，但外表虚荣心只对绿色价值观与环境问题严重性之间有调节作用。

3. 环境态度中的环境问题严重性对团体责任程度有正向影响。

总结及建议

理论意义

在过去的研究中很多学者证明消费价值观可以影响消费态度，本文专注在环保的议题，而不是一般的消费价值观影响态度的关系。并且在消费价值观与环境态度之间加入日常比较常见的虚荣心作为调节作用，之前对该项研究的比较少见。并且研究证实虚荣心的外表虚荣不是全部对消费价值观与环境态度之间产生影响，是外表看法虚荣心在绿色价值观与环境态度之间有比较明显的影响，外表看法在功能价值观对环境态度之间没有产生积极的影响。

实务意义

本文是设想企业、单位等组织让员工形成比较正面的绿色环保态度，并加强对功能价值观、绿色价值观的教育，希望可以对社会产生对环境产生积极的影响。还有每次提及虚荣心大多时候都会认为是不好的，其实我们可以合理的利用人们的虚荣心，在环保方面起到一定的作用，使其在外表虚荣心方面加大投入，可以对环境态度产生积极影响，如果对成就虚荣心方面投入，就基本不会产生积极影响。

建议

想要提高消费者对环境问题关注的前兆包括人们的价值观、环境态度，实践活动 (Zsoka et al., 2013)。从消费者的行为角度来看，企业和组织可以将功能价值观、绿色价值观纳入营销的活动中，这样可以吸引消费者，并且能够促进消费者对环境问题的兴趣，之后转化为对企业的欣赏，刺激消费者的行为 (Geyer-Allely & Zacarias-Farah, 2003)。企业营销绿色宣传活动可以通过杂志、报纸、海报、新闻，以及广播、电视、互联网、电子媒体向消费传播积极的信息，同时可以传达专家的意见及口碑，鼓励家人和朋友改变不良的生活方式，减少消费者在选择购买产品方面的感知风险，以使消费者表现出更多的绿色健康的消费行为和对环境问题的关注。希望这些研究结果可以增加企业与组织对绿色产品的认识与意思，能够向消费者宣传使用共享单车的好处，帮助公众对共享单车产生积极的认识，多鼓励消费者将共享单车作为日常生活的一部分。同时企业在生产各个环节，践行绿色营销，可以体现企业的社会责任感，提升企业形象。

参考文献

Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning, 31*(1), 27-39.

Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Beha viour: A Meta Na lytic Review. *British Journal of Social Psychology, 40*(4), 471- 499.

Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: Exploring the relationship between environmentalism and materialism. *ACR North American Advances, 21*,147-152.

Brandenburg, C., Matzarakis, A., & Arnberger, A. (2004). The effects of weather on frequencies of use by commuting and recreation bicyclists. *Advances in Tourism Climatology, 12*, 189-197.

Burgess, G. (1992). *The Politics of the Ancient Constitution: An Introduction to English Political Thought 1600-1642*. Bloomsbury Publishing.

Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 221-230.

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics, 93*(1), 81- 92.

Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? *Transp. Res, 51*, 250-260.

Dendler, L., & Dewick, P. (2016). Institutionalizing China's organic labels: A legitimacy perspective. *Journal of Cleaner Production, 13*(4), 239-250.

Dickinson, J. E., Kingham, S., Copsey, S., & Hougie, D. J. P. (2003). Employer travel plans, cycling and gender: Will travel plan measures improve the outlook for cycling to work in the UK? *Transportation Research Part D, 8*(1), 53-67.

Eboli, L., & Mazzulla, G. (2010). How to capture the passengers' point of view on a transit service through rating and choice options. *Transport reviews, 30*(4), 435-450.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the impact of reference groups on the relationship between consumers and brands. *Journal of consumer psychology, 13*(3), 339-348.

Fishman, E., Washington, S., & Haworth, N. (2012). Barriers and facilitators to public bicycle scheme use: A qualitative approach. *Transportation Research Part F, 15*, 686-698.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Fukukarwa, K., Shafer, W. E., & Lee, G. (2007). Values and attitudes toward social and environmental accountability: A study of mba students. *Journal of Business Ethics, 71*(4), 381- 394.

Fuller, D., Gauvin, L., Kestens, Y., Daniel, M., Fournier, M., Morency, P., & Drouin, L. (2013). Impact evaluation of a public bicycle share program on cycling: A case example of BIXI in Montreal, Quebec. *American journal of public health, 103*(3), 85-92.

Geyer-Allely, E., & Zacarias-Farah, A. (2003). Policies and instruments for promoting sustainable household consumption. *Journal of Cleaner Prod, 11*(8), 923-26.

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? *Identifying the sustainable consumer. Futures, 37*(6), 481-504.

Guckian, M., De Young, R., and Harbo, S. (2017). Beyond green consumerism: Revealing the motivation of green citizens. *Michigan Journal of Sustainable Development, 5* (1), 73-94.

Habich-Sobiegalla, S., Kostka, G., & Anzinger, N. (2019). Citizens' electric vehicle purchase intentions in China: An analysis of micro-level and macro-level factors. *Transport Policy, 79*, 223-233.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis* (pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Hazen, B. T., Overstreet, R. E., & Wang, Y. (2015). Predicting public bicycle adoption using the technology acceptance model. *Sustainability, 7*(11), 14558-14573.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: General structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*, 1762-1800.

Jeżewska-Zychowicz, M., & Jeznach, M. (2015). Consumers' behaviours related to packaging and their attitudes toward environment. *Journal of Agribusiness and Rural Development, 3*(37), 447-457.

Kaplan, S., Manca, F., Nielsen, T. A. S., & Prato, C. G. (2015). Intentions to use bike-sharing for holiday cycling: An application of the theory of planned behavior. *Tourism Management, 47*(1), 34-46.

Laroche, M., Tomiuk, M. A., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 19*(3), 267-282.

Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 21*,612-626.

Olson, E. L. (2013). It's not easy being green: The effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(2), 171-184.

Perrea, T., Grunert, K. G., Krystallis, A., Zhou, Y., Huang, G., & Hue, Y. (2014). Testing and validation of a hierarchical value-attitudes model in the context of green food in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26*(2), 296-314.

Prete, M. I., Piper, L., Rizzo, C., Pino, G., Capestro, M., Mileti, A., & Guido, G. (2017). Determinants of southern italian households' intention to adopt energy efficiency measures in residential buildings. *Journal of Cleaner Production, 153*, 83-91.

Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Consumption and gender roles in luxury brands related values. *Journal of Business Studies, 71*(1), 102-113.

Schuitema, G., & De Groot, J. I. M. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour, 14*, 57-69.

Sha, Y., & Raghubir, P. (2005). Can Bottles Speak Volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing, 81*(4), 269-281.

Shaheen, S. A., Martin, E. W., Cohen, A. P., & Finson, R. S. (2012). Public bikesharing In North America: Early operator and user understanding (No. CA-MTI-12-1029). Mineta Transportation Institute.

Shaheen, S. A., Zhang, H., Martin, E., & Guzman, S. (2011). China's Hangzhou public bicycle: Understanding early adoption and behavioral response to bikesharing. Transportation Research Record, 22(47), 33–41.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170.

Singh, N. & Gupta, K. (2013). Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers. *Social Responsibility Journal, 9*(1), 4-18.

Stinson, M. A., & Bhat, C. R. (2004). Frequency of bicycle commuting: Internet-based survey analysis. *Transportation Research Record, 1878*, 122-130.

Teng, C. I. (2018). Looking to the future: Improving online game player loyalty from the perspective of consumer value theory. *Decision Support System, 114*, 49-60.

Trudel, R. (2019). Sustainable consumption behavior. *Consumer psychology review, 2*(1), 85-96.

Van & Vugt, M. (2009). Averting the tragedy of the commons using social psychological science to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science, 18*(3), 169-173.

Wang, Y., Douglas, M. A., Hazen, B. T., & Dresner, M. (2018). Be green and clearly be seen: How consumer values and attitudes affect adoption of bicycle sharing. *Transportation research part F: Traffic Psychology and Behaviour, 58*, 730-742.

Wiener, J. L., & Sukhdial, A. (1990). Recycling of solid waste: Directions for future research. *In AMA Summer Educators' Conference Proceedings, 1*, 389-392.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production, 135*, 732-739.

Yang, X. Y., & Zhou, Y. J. (2006). Green value: A new dimension of customer perceived values. *China Industrial Economy, 7*, 110-116.

Zaval, L., Markowitz, E. M., & Weber, E. U. (2015). How will I be remembered? Conserving the environment for the sake of one's legacy. *Psychological Science*, 26(2), 231-236.

Zhang, L. H., Zhang, J., Duan, Z., & Bryde, D. (2015). Sustainable bike-sharing systems: Characteristics and commonalities across cases in urban China. *Journal of Cleaner Production, 97*, 124-133.

Zsoka, A., Szerenyi, Z., Szechy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behaviour and everyday proenvironmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Clean Prod, 48*, 126-138.

王培忠, & 沃勒. (2006). 衡量消费者虚荣心：一个跨文化的视角验证. *心理学与市场营销, 23*(8), 665-687.

陈思宇，胡志安, & 陈斌开. (2016). 技术与文化:互联网如何改变消费价值观?*经济学动态, 4*(5), 37-47.

金帅岐，李贺，沈旺, & 代旺. (2020). 用户健康信息搜寻行为的影响因素研究—基于社会认知理论三元交互模型. *情报科学, 38*(6), 53-61.

构建创新创业生态系统常态化的路径研究

THE PATH TO BUILD A NORMALIZED INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM

罗珏

Jue Luo

中国景德镇陶瓷大学信息工程学院

泰国正大管理学院中国研究生院

College of Information Engineering, Jingdezhen Ceramic University, China

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Corresponding Author, E-mail :juejueL@163.com

摘要

随着中国的经济发展进入新常态，创新必然成为创业的最新促进动力，新一轮的创业浪潮也吸引着更多的创业者加入创业大军。在此背景下，构建创新创业的生态系统不仅已成为现实的必然要求，而且也成为常态化、长期性的必然需求，如何构建并完善这一生态系统的常态化健康持续发展，将成为引领国家经济发展的重要前提和保障。

关键词： 创新创业 生态系统常态化 路径

Abstract

As China's economic development enters a new normal, innovation is bound to become the latest driving force for entrepreneurship, and a new wave of entrepreneurship is attracting more entrepreneurs to join the business army. In this context, building an ecosystem for innovation and entrepreneurship has become not only a realistic necessity, but also a regular and long-term necessity. How to build and improve the long-term healthy and sustainable development of this ecosystem will become an important prerequisite and guarantee to lead the country's economic development.

Keywords: Innovation and Entrepreneurship, Ecosystem Normalization, Pathways

引言

自李克强总理力推以来，中国社会已经进入大众创业、万众创新的时代。李总理强调指出：大众创业、万众创新是中国经济发展的一个新的发动机，是实现创新驱动发展的制胜之举；如果说改革开放以来中国所依靠的是人民的勤劳，那么再往后就需要更多的智慧，把大众创业、

万众创新充分调动起来 (孙爱花, 2022)。这里，李克强总理着重强调了对于大众创业、万众创新的“调动”，怎样调动？从创新和创业的关系来看，创新是创业的前提，创业是创新的体现，没有充满智慧和变革的创新，就难以实现创业的实际景象。正如习近平总书记所指出的，创新是引领发展的第一动力，抓创新就是抓发展，谋创新就是谋未来 (石平, 2015)。那么，创新之“创”在何处？“新”又有什么要求？自然，创新包含科技创新，但这并非实施的全部，推进创新创业领域的理论发展，完善创新创业的保障体制和实践机制，以文化土壤滋养创新创业的生态系统等等，都是创新的内涵所在 (曾佳慧, 2021)。随着中国的经济发展进入新常态，创新必然成为创业的最新促进动力，而且事实上也的确如此，新一轮的创业浪潮也确实吸引着更多的创业者加入创业大军，构建创新创业的生态系统不仅已成为现实的必然要求，而且也成为常态化、长期性的必然需求，如何构建并完善这一生态系统的常态化健康持续发展，将成为引领国家经济发展的重要前提和保障。

创新创业生态系统的概念内涵及构成要素

目前，有关什么是创新生态系统的认识观点并不完全相同，但有一点是不变的，那就是创新生态系统不是固定不变的，而是随着新的需要和环境变化而演化　何春霞和张方舟 (2021)。这就是说，创新生态系统应根据地理位置、当地资源、文化构建而确定。在此，针对创新创业生态系统的概念认识与内涵理解主要是找到不同需要和环境变化下的共同部分和要素功能，为寻求实现的总体规律和相似路径而形成理论基础。

1. 创新创业生态系统的概念内涵

生态系统的原本含义是指一定区域内所有的生物之间所形成的生命存在与发展系统，包括他们相互作用的物理环境　徐侠和姬敏 (2021)。创新创业生态系统是对生物生态系统生命存在特征的一种借鉴，在意的是它的生态活性和健康持续发展能力。创新创业生态系统在本质上是对创新与创业、经济、社会、制度和文化等等的紧密关系以及它们对创新促进发展的有机整体及状态的一种描述。从这一描述的内涵内容来看，创新创业生态系统所包含的重要因素有创新创业者、创新创业企业、相关社会组织、政府部门、政策制度、市场经济及文化价值观等内容，所谓创新创业生态系统，也就是由这些内容所构成的一个有机整体。创新创业的生态性就在于关键要素之间并非静止和孤立，而是在共同参与创新创业的同时彼此之间交互作用，共同影响一定区域范围内的创新创业活动的有效开展，以期提高创新创业的质量和水平。总体来看，创新创业生态系统有着一定的共性特征，但区域环境因素的影响因存在一定差异性，而使创新创业生态系统有区域环境依赖性和自我维持与强化的特性，如不同省份、不同地区、不同区域或范围内因科技、经济、服务、政策及文化发展水平的不同而对创新创业活动产生不同的影响，中关村的成功就充分说明了这一点。

2. 创新创业生态系统的要素功能

构成创新创业生态系统的关键要素在不同的理论研究中并不完全相同，而且也与创新创业的具体项目过程有密切关系，但总体上离不开这样一些层面，如科研院所、技术人才、政府、企业、投资机构、创新创业文化等，这些要素在构成创新创业生态系统的过程中将分别发挥不同的功能作用，并彼此共同作用、服务于创新创业活动，从而推动创新创业活动的顺利开

展和有效实施。从政府层面来看，政策制度的作用就在于激励创新、服务创业，通过对创新成果及产权利益的规制以及对企业孵化的资金支持而增强企业创新实力，整合各种创新资源，提升协同创新能力，推动创新创业实施 (商惠敏, 2021)。从科技研发及人才层面来看，科技创新是根本，是原动力，没有科技创新成果的产出，创业就没有活力和持久生命力，新的企业也就难以诞生。而在整个生态系统中，人才资源应处于核心的位置，无论是科技创新人才还是创业者，其智慧能力足以调动和协调生态系统的各种潜在因素，然后引发政府、社会及市场的相时而动，从而推动整个创新创业生态系统的构建与形成。从创新服务及创业投资的层面看，创新服务平台能够为创新者提供专业性创新服务，拓展创新的前瞻性；产权服务对于技术转移、竞价交易、产权保护和运营不可或缺，是维护创新市场健康发展的润滑剂和稳定器；金融服务则对企业积极运用资本市场以快速成长、发展不可或缺。从文化层面看，文化活动不仅能够促进创新创业生态系统的要素联络与融合，也有利于将创新创业的文化基因融入个体、企业和社会，使之成为一个激发和促动的不变主题。

创新创业生态系统常态化的现实要求与问题

创新创业生态系统的常态化需要基于以下内容：一是具备完整全面的创新创业关键要素；二是这些创新创业的关键要素能够稳定而长期存在与供应；三是各要素功能能够正常发挥与和谐配合；四是整个创新创业生态系统能够通过外在需求而激发内在活力，从而推动整个系统的健康运行与完善上升。不过，现存的诸多问题也在很大程度上制约着创新创业的有效开展。

1. 创新创业生态系统的常态化要求

从一定意义上说，创新创业生态系统的构建过程可以看作是一种制度的转变过程，是认知、规制和规范的系统化渐进过程。由于创新创业生态系统的成功离不开战略、系统协同、核心资源和文化支撑，那么要想维持创新创业生态系统的常态化健康、持续发展，这些构成要素就必须科学、合理而持续的存在与供给，才能保障创新创业生态系统的合理化、和谐化及渐进化形成与上升。那么如何保证这些要素的存在与供给？“制度”的转变便是核心要求。在这里，“制度”不能简单理解为政府的政策法规，而应理解为各主体针对各层面的全方位认知，整个体制和机制对各主体所做出的规制和规范等，这就使得创新创业生态系统的常态化构建必须具有一定的要求。首先是对政府的要求。政府在创新创业生态系统中的作用是多重的，既要做出相关的顶层设计，又要保证设计的实施，其制度政策的设计作用、规制作用、监管作用、服务作用和评价作用不可缺少。只有在政府科学合理的设计引领和政策制度的规制规范之下，创新创业生态系统的稳定性、延续性和持久性才能的到保证。其次是对市场的要求。政府主导并不等于政府领导，在市场经济体制下，政府必须转变职能，将全力支配让位于市场调节，才能使创新创业由供给导向转向为需求导向，从而为创新创业提供市场生存的自然土壤。再次是对文化的要求。创新创业的多元化发展及社会组织的开放协同在根子上是文化使然、意识决定，对于整个生态系统来讲，它的常态化发展实际上就是文化的形成过程，是创新文化、创业文化、制度文化、市场文化等诸种文化的交融与成熟过程。

2. 创新创业生态系统常态化构建的制约

总体来看，创新创业生态系统的常态化构建更需要抓好政府引导、创业服务和市场投入等要素环节，比如有些地区所打造的“创业服务工程”里就以“政府引导+创业辅导+资本支持”作为创新创业生态系统的关键支撑条件。而实际情况是，现实经济形势的变化及创业竞争更需要将一些环节做细做实，而且不是为了解决一时之需，更应该着眼于未来长远及可持续发展性。应该讲，这也是创新创业生态系统常态化构建时的最大制约因素。首先，以科技创新促进创业在中国还没有达到应有的规模效应。相对来看，中国创业主要集中于电商企业，远没有达到美国等发达国家的水平。科技创新的价值就在于它的创生力、生命力、竞争力和持续性，是形成创新创业生态系统常态化的根本动力。根据统计，进 2014 年一年中国就新增创业企业 75 万家，如果其中的大部分都集中于电商领域，而缺少科技促动，不仅难以适应竞争，而且难以共同存活或共同发展，这对创新创业者来说就是一种制约 (谢智贤, 2019)。其次，创新创业教育跟进不及时。要推进创新创业，教育必须先行，这是国家政策及顶层设计的一部分，也是形成创新创业文化的主要途径。虽然技术使得创新创业的门槛有所增高，但技术的发展也使得创新创业更容易，成本也变得更低。而中国针对创业者的教育主要体现在创业流程方面，创新能力的培养并不到位，而且这种教育也呈现出明显的碎片化，因而会影响到创新创业生态系统的常态化建设。再次，社会化服务水平低、不均衡。创新创业支持服务除了政府职能和学校教育之外，生态系统的常态化必须基于社会空间的营造和市场土壤的培育，应让各类孵化器和众创空间以市场机制发挥其特定作用，才能形成健康、持久及可持续的创新创业体系，才能使各阶层、各地域的创新创业得到均衡化发展。

创新创业生态系统常态化的构建策略与路径

构建创新创业生态系统的常态化重在完善各要素的存在与供给；通过顶层设计、政策引导和文化建设等协调各要素关系，使之相互融合与促进；尤其是要在各层面要素配置上追求创新性、创生力、竞争性和市场化，才能实现创新创业生态系统的常态化发展。

1. 以制度设计促进创新创业生态系统常态化

在整个创新创业生态系统的建设当中，政府的始终作用都是设计者、组织者、推动者和维护者的角色；而且，政府的角色职能发挥在市场经济体制下，还不能依靠政策的短期效应和行政权力的强行作为，而必须转化为依靠制度和法规而是进行的服务行为，这是完善创新创业生态系统、使之常态化发展的根本要求和关键前提。制度设计应至少在两个层面上开展：一是国家政策、制度和法规，二是地方性细则和服务内容与方式。国家层面的政策除了要在战略上做出顶层设计，如大众创业、万众创新，“互联网+”计划等；还要在制度上做出规定与规范，如科技成果处置和分配收益权规定，科研人员股权激励规定，科研经费的财政投入规定，以减税为核心的“新四条”政策等。二是在地方政府层面，要在支持、遵循自主创业和产业发展相关政策、制度有效性的基础上，结合区域性资源优势与发展实际，对创新创业政策进行适度调整，使之更加完善、也更适合本地区的现实需要；同时应更好发挥地方政府的对创新创业的引导作用和具体服务，以成分发挥市场对创新创业资源配置的决定性作用，着力优化创新创业环境，激发创新创业活力，形成创新创业市场环境，完善创新创业的生态系统。

2. 以创新资源支撑创新创业生态系统常态化

创新创业之所以能够连在一起，充分说明创新是创业的前提，或者说是真正高质量创业的有效路径。作为创新创业的生态系统，创新的含义不限于科技创业，还有智力人才创新、区域资源创新或者机会创新，这就使得创新创业不只依靠科技创新才能进行。以创新资源支撑创新创业生态系统常态化，就是要维持创新资源的不断挖掘与涌现，就是要在技术研发、智力人才应用、区域优势资源开发及机会创新方面着力推进与实施，以便为创新创业提供不竭的动力源泉。首先，可采取“引进来”、“走出去”并举的办法，通过聚焦企业创新中心、科研院所、国际市场、国际资本等全球要素资源，在融入全球创新创业网络的基础上，对接利用全球创新资源 (李勃昕 et al., 2021)。 其次要发现用好智力人才资源，充分利用智力人才的创新能力和研发优势进行技术创新，以为创业企业提供科技服务和智力支撑。再次要充分挖掘区域内的优势资源或特色资源，并在充分论证和政策支持的基础上，为创新创业者创造新的机会、开辟新的路径。最后要通过创新创业生态系统的良性演化创生新的机会，引入新的参与主体和新的资源，从而引致更多的创新创业活动，以全要素、全员、全时空的系统观念促进创新创业活动的多层次、立体化、全方位、多元化非线性涌现，保证创新创业生态系统的常态化发展。

3. 以市场服务优化创新创业生态系统常态化

在创新创业生态系统常态化的建设当中，资源配置的市场化及其决定作用是任何因素都不能替代的，它不仅有利于打破有关体制对创新创业实施的束缚，还有利于激发领军企业、高校院所、科技人才的创新活力，促进天使投资、创业金融、创新企业孵化器等等的市场化服务，形成愈来愈浓郁的创新创业文化氛围。首先，要营造衔接性较强的创新创业孵化服务链条。创新创业孵化是一个系统过程，大致需要经历创新企业的种子期、初创期和成长期三个阶段，三个阶段的衔接进行和完整融合有利于将创业团队整合为创业企业，有利于创新企业的成长壮大。企业孵化的链条式服务是市场服务资源的有效化配置，也是对创新企业实施专业和持续服务的高效方式，对于创新企业的市场化转型具有极其重要的作用。其次，要通过推进众创、众筹等市场方式促进创新企业的前端发展。众创、众筹可以为创新创业者铺就通往初创企业的一条路径，以降低初创企业的难度，减少创业初期的障碍，提供更便捷也更系统的“预孵化”服务。再次，要不断完善企业加速器的服务内容和服务方式，形成完善的企业加速器服务体系，助推成长性企业的快速发展与壮大。具体方式是可以将该企业纳入关联企业的链条之内，进而融入产业联盟或产业集聚区，通过同行业企业的虹吸效应促进该企业的发展壮大。最后，还要顺应当前的“互联网+”创业大趋势与创业新环境，通过网络化服务组织建设扩大创新创业生态系统的空间范围和内涵路径，促进创新创业生态系统构建的常态化。

结论

构建创新创业生态系统的常态化重在完善各要素的存在与供给；通过顶层设计、政策引导和文化建设等协调各要素关系，使之相互融合与促进；尤其是要在各层面要素配置上追求创新性、创生力、竞争性和市场化，才能实现创新创业生态系统的常态化发展。

总结与建议

1. 统筹布局创新创业重点产业，打造经济发展新引擎。不是推倒重来，不是凭空创业，要结合现有资源要素、经济结构、区域特色和文化特色，统筹推进产业定位、技术支撑和制度创新。

2. 以照融合、宜居、工作、旅游的标准，优化城市建设和文化氛围。将构建一个生命力强、根深蒂固的复杂生态系统，让创业创新的各种要素共存互助、融合裂变，释放更多能量。加大创业创新政策宣传力度，支持举办各类创业论坛、论坛、沙龙和创业大赛。营造尊重人才、吸引人才、留住人才的全方位生态环境和扶持政策。结合项目引进人才，以事业留人。

3. 加大对资本公司的支持力度。培育和发展天使投资集团，积极引进创业投资机构、创业投资机构、科技银行、科技担保公司，建立贷款风险池，形成以服务高水平为核心的投融资服务平台。创业人才，加快科技成果转化为生产力。

4. 全方位引进培育创业创新服务，聚集一大批金融、保险、外贸、金融、税务、法律、管理咨询、知识产权保护、科技、人力资源、信息中介服务、科技与加工服务外包中介机构，培育技术服务市场、技术市场、技术开发、科技中介服务外包服务等。

参考文献

石平. (2015). 创新是引领发展的第一动力. *紫光阁, 23*(7), 12-24.

孙爱花. (2022). “大众创业、万众创新”背景下大学生创新创业教育研究. *高教学刊, 8*(2), 34-37.

李勃昕, 韩先锋, & 李辉. (2021). “引进来”与“走出去”的交互创新溢出研究. *科研管理, 42*(8), 122-130.

何春霞, & 张方舟. (2021). 双创背景下大学生创新创业能力培养路径研究. *决策探索(下), 37*(12), 77-78.

徐侠, & 姬敏. (2021). 城市创业生态系统研究发展与综述. *生产力研究, 36*(12), 51-55.

商惠敏. (2021). 产学研协同创新信息生态链模型的构建及优化. *科技创新发展战略研究, 5*(6), 58-64.

曾佳慧. (2021). 新媒体背景下大学生创新创业能力培养途径研究. *科技风, 34*(36), 48-50.

谢智贤. (2019). *中国创业投资支持创新创业的力度及其增进策略研究* [硕士论文]. 杭州电子科技大学.

关于城市居民农村创业行为的文献回顾与研究前瞻

LITERATURE REVIEW AND STUDY PROSPECT ON RURAL ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR OF URBAN RESIDENTS IN CHINA

刘楠

Nan Liu

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Library of Yunnan University of Finance and Economics, China

Corresponding Author, E-mail: lnldch@126.com

摘要

近年来，城市居民赴农村创业的现象初现端倪。本文认为，这是一个值得关注的重要的理论问题：它可能不仅可以让城市居民参与乡村建设，还可以让农村居民重新审视家乡、故土和农业的价值，进而减少农民外流或吸引外出务工者返乡创业，恢复农村生机、增加农民资产性收入。从宏观上看，该现象可能还是中国逆城市化、城乡融合以及农村可持续性发展的序幕。本文在分析了此项研究的理论价值和现实意义之后，对与此相关的“逆城市化”、“新农人”、“大学生返乡创业”等文献进行了梳理和剖析，发现现有的文献虽然对城市居民赴农村创业问题偶有涉及，但对诸多重要的理论话题尚未做出回应，相关研究不可或缺。在此基础上，本文给出了未来值得关注的研究方向和内容。

关键词： 城市居民 农村创业行为 逆城市化

Abstract

In recent years, the phenomenon of urban residents starting businesses in rural areas has begun to take shape. The author believes that this is an important theoretical issue worthy of attention, but the theoretical community has not attracted attention. After analyzing the theoretical value and practical significance of this study, this paper combed and analyzed the relevant documents such as "new farmers", "college students returning home to start a business", "anti-urbanization", and found that although the existing documents occasionally involve urban residents' Entrepreneurship in rural areas, they cannot respond to many important theoretical topics, and special research is indispensable. On this basis, this paper gives the research directions and contents worthy of attention in the future.

Keywords: Urban Resident, Rural Entrepreneurial Behavior, Anti-urbanization

引言

首先需要界定，本报告中所称“城市居民”，是指已经拥有城镇户口的居民个人或家庭。虽然城市居民下乡创业不可避免地带来资本，但其资本规模通常较小，即使为创业设立的企业，通常也是小微企业。因此，这里的城市居民概念区别于时下热议“资本下乡”问题中的“工商资本”。可以说，本文关注的主要是人，而不是资本。

根据现代经济学理论，包括人力资本在内的各种经济资源的自由流动是提升资源使用效率和经济持续发展的基本原动力。在中国，肇始于上个世纪八十年代初的改革开放打破了计划经济体制下的城乡壁垒，城乡之间的资源流动日趋自由，中国经济迸发出的巨大活力也是有目共睹。其中，作为经济发展的关键要素，大量农村“剩余劳动力”的持续“向城转移”作出了巨大贡献，这一点理论界已有广泛共识。几十年以后，自世纪之交开始，一个新的现象开始在中国出现，那就是城市居民赴农村创业。作为一种“新生事物”，这一现象时常引起舆论的关注，但迄今为止，理论界尚未对此进行专门研究。本文认为，上述现象虽然尚未成为普遍现象，或者将来也未必能够成为“主流”，但长远来看，其经济和社会发展意义非凡。为此，本文试图将相关文献进行系统梳理，以期引起理论界关注，也希望本文成为后续研究的“引玉之砖”。

城市居民农村创业：一个值得研究的新问题

城市居民是近年来中国农村创业热潮中，在留守本地的农民、返乡创业的外出务工者之外的一股崭新力量。他们有的是看中了农村土地上的创业机会，有的是出于难以割舍的故土情怀，有的是羡慕农村的生活方式，还有的是因为健康原因逃离喧嚣和污染的都市……还有许多则是兼而有之。在中国城市化如火如荼、农村的年轻人纷纷离开农村进入城市的时候，一部分城里人却开始下乡创业——这一新生事物的背后隐含着什么？

经济学理论告诉我们，资源只有在自由流动中才能实现最优配置和经济效率最大化。在统筹发展的背景下，城乡之间的藩篱正在被打破，部分城市居民之所以“逆主流而动”，实际上正是上述经济学理论的正常反映，其良好的资源配置效应也在实践中日渐显露。依本文浅见，仅从“三农”视角来看，除了带来人们熟知的资本、技术、管理和新观念，城市居民下乡创业可能还会给中国农村带来更多：

人口的大量单向外流导致中国许多地方农村凋敝、农业荒芜，甚至出现了“中国土地谁来种”的担忧。城市居民的到来，除了直接增加部分农村人口、壮大农业经营者队伍（其中大部分是高素质的“新农人”）之外，还会起到良好的示范效应——城里人对农村、农业的热情和向往，会让农村居民重新审视自己的家乡和故土，进而减少农民外流或吸引外出务工者返乡创业。本文认为，只要有活跃的创业，农村就不会缺乏生机。因此，城市居民农村创业或将为中国农村的复兴做出贡献。

此外，长期以来，海量的农民资产——包括土地和农民住宅——价值一直被严重压低，或者被大量浪费。据统计，2000-2010 年间，每年有 9 万个自然村消失，房屋损毁不计其数（冯骥才，2013）。随着城市居民的进入，农村土地和农民住宅的价格将被重新发现，中国农民将有可能因此获得巨大的资产收益。尽管有人指出农村的衰落和资产损失不可避免，也无需惋惜，

但本文认为，只要允许要素在城乡之间自由流动，农民的损失就会避免或挽回很多。如果从宏观视角来看，城市居民农村创业的影响可能更加深远。

农村是中国人的心灵家园。可以想象，也可以初步观察到，随着城乡公共服务均等化的推进、农村生活水平的普遍提高和产业结构的深刻变化，主动离开或被动逃离城市的人群正日趋增多。虽然主流的观点认为，中国城市尤其是一线城市依然具有超强的人口吸纳能力，但据上海市公布的统计数据，2015 年其外来常住人口已然同比减少了 1.5%（上海市统计局，2015）。所以，虽然中国的城市化进程依然势不可挡，但有些新的事物则值得关注："逆城市化" 是不是也在初露端倪？时下赴农村创业的城市居民，只是偶然或个别现象，还是未来中国逆城市化大潮中的先行者？中国的逆城市化进程会不会打破西方学者的经验论断——逆城市化通常要在城市化率 70% 以后才能开始——而提前到来？中国应该为此做出什么准备？

城市居民农村创业带来的潜在好处固然很多，但潜在的担忧也并非没有。

一般而言，活跃的创业活动是农村繁荣的内在要求，依据市场经济资源流动的基本法则，创业本也不分城乡；在城乡统筹发展和"双创"的时代背景下，城市居民赴农村创业也理应受到鼓励。但大规模的城市居民赴农村创业是否具有潜在的副作用？在农民工进城的过程中，曾经出现"是否影响城市居民就业"的激烈争论；在政策鼓励资本下乡的当下，社会各界对于资本是否挤占农民的利益也有着不少担忧。关于城市居民赴农村创业，理论界尚未见到规范的研究，但在小范围的讨论中，作者也感觉到了这种担忧的存在。因此，城市居民赴农村创业其整体的发展效应如何，对城市和城市居民、尤其是对农村和农民究竟会产生怎样的影响，也需要在实证研究的基础上，从理论上做出判断。实际上，这也是确定相关政策方向——鼓励、抑制还是无需作为——的必要前提。

在缺乏理论共识的同时，实践的推进也并不顺利。对于新近出现的城市居民农村创业现象，媒体表现出普遍的欢呼。有的地方政府也在制定或出台政策，鼓励城市居民到当地创业、就业，乃至扎根落户。然而，根据初步观察，城市居民到农村创业并不顺利，数量上也没有出现快速增长态势。就连受到政府大力推动的大学生群体，农村创业情况也不容乐观。一份针对 17 个地市 743 名受访对象的大学生农村创业调研报告显示，67.12%应届毕业生有农村创业意愿，付诸实践者仅 6.85%，而且其进展也很艰难（邢婷，2014）。

实际上，一如当年农民离乡进城，城市居民农村创业活动同样面临许多障碍。这些障碍一方面天然地来自市场，来自创业环境转变的不适应；但另一方面，也是更重要的，中国的城乡二元分割现象依然比较严重，城市居民在农村还要面临许多制度障碍，在许多重要的方面甚至无法享受正常的 "农民待遇"（如普遍不能买房、很难取得贷款、有的地方规定不能经营家庭农场等）。如果城市居民农村创业应该受到鼓励，那么，如何去除这些障碍，尤其是消除来自城乡分割的二元经济社会体制的壁垒，就是摆在理论界和政府决策部门面前的现实问题。

上述种种，都需要理论界做出回应，或至少需要作出前瞻性的探索。但或许是赴农村创业的城市居民群体规模尚小，或许由于人们还沉浸在城市化和农民进城的思维惯性中，理论界对于城市居民农村创业这一现象尚未表现出足够关注。实际上，除了针对大学生等特殊群体农村创业的零星探索，理论界在此领域的研究几近缺位。

综上，中国的城市化进程方兴正艾，农民进城依然是绝对主流，城市居民赴农村创业迄今只是一个少人关注的小众现象。但对这一现象的深入研究，不仅可以直接为政府针对城市居

民农村创业活动的政策制定提供决策依据，对于打破现存的城乡藩篱、进一步释放改革红利、推动城乡交融、恢复农村的活力乃至迎接未来中国的逆城市化趋势也将具有一定的理论价值。

迄今为止，城市居民农村创业现象尚未引起理论界足够关注，研究性的直接文献几乎没有。但作为一个新生事物，我们可以从其它相关文献中寻到这一问题的踪迹。对于其发展动态，我们也可以从相关的报道中一窥端倪。这些文献和报道包括："逆城市化"、"新农人"、"大学生返乡创业" 等。本文献述评也从上述几个方面展开。

关于 "逆城市化"

城市化和逆城市化是经济学中的一个经典命题。这里对逆城市化相关文献进行梳理，是因为事关城市居民农村创业的时代背景或大环境：近来出现的人口逆向迁移是否意味着中国的逆城市化提前到来？城市居民赴农村创业是否符合时代趋势？

上个世纪 70 年代，美国和其它西方国家普遍出现了大城市发展迟滞的现象，美国经济地理学界权威学者 Berry（1980）据此提出了一个与"城市化"相反的学术概念— "逆城市化"，随后这一概念在西方世界风靡一时，很多学者更进一步得出大城市已经衰落的结论。

但也有不同的声音，如 Wilson（1986）出的 "区域重组" 理论就认为，上个世纪 70 年代大都市区衰退的主要原因是随着非工业化的出现， 美国开发较早地区的大都市区增长减缓，其人口向西部和南部的发展较快的新兴地区转移。因此，70 年代美国大都市区发展趋缓只是区域结构重组而已，并非向农村和农业社会回归。尤其是，进入 80 年代以后，由于城市建设的发展、公共交通的改善、环境治理水平的提高、服务业整体条件的改善、汽车燃油成本的上升等，使得从郊区返回城市成为新潮流，城市开始进入恢复期。在对此进行重新审视之后，已有相当多美国学者修正了 "逆城市化" 的提法。但总体而言，西方学者对逆城市化现象的存在还是肯定的，只是对其内涵的认识处于变化之中，其概念演进大致可以分为三个阶段：第一阶段是 20 世纪 70 年代，以 Berry（1980）为代表的学者认为逆城市化是人口的分散过程。第二阶段在 21 世纪初，以 Clare 和 Mitchell（2004）为代表的学者认为逆城市化是一种城市等级的转变，人口由城市向农村流动。第三阶段以 Feinerman et al.（2011）为代表的学者认为逆城市化是乡村振兴的实现方式。就研究趋势而言，西方学者近年来的研究已经向广度和深度两个方面推进，在广度上，内容日趋丰富，而且研究范围从美国向全球扩展；深度上也由事实描述发展到对逆城市化的形成逻辑、驱动因素、对城市及乡镇的作用价值等主题的研究上。但在 2008 年之后，相关研究的热度开始消退，原因是西方发达国家城市化发展较快，许多已经进入再城市化阶段（梅莹，2022）。

中国学者 1980 年代末开始对 "逆城市化" 问题进行关注。具体表述大同小异，但一般认为，这是 70 年代以来西方发达国家、尤其是美国城市发展中的新现象。即由于交通拥挤、犯罪增长、污染严重等城市问题的压力日渐增大，城市人口开始向郊区乃至农村流动，市区出现 "空心化"，以人口集中为主要特征的城市化由此发生逆转。并且，很多人都把这种现象上升到规律的高度，将其认定为世界范围内一个有别于传统城市化的新的发展阶段，继城市化之后与郊区化一道出现;也有的把它单独列为一个新阶段，即城市化的发展先后经历了集中型城市化、郊区化和 "逆城市化" 三个阶段（王旭，2002）。

进入 21 世纪，尤其是从 2003 年开始，不断出现的 "民工荒" "逃离北上广" "非转农" 等现象，引起了学术界较多的关注，并视为中国的 "逆城市化" 现象。 廖筠（2003）、 陈伯君

（2007）等把中国出现的“非转农”以及农民工回流等人口从大城市向农村或小城镇倒流的现象称为“逆城市化”现象，并认为“逆城市化”是城市规模发展的客观规律，中国当前出现的“逆城市化”是城乡一体化发展的契机和动力，借助“逆城市化”机遇发展小城镇，从而形成中心城市与中小城镇、乡村彼此呼应、优势互补、良性循环的城乡一体发展格局。

2018 年，习近平总书记在一次会议中提出“城镇化、逆城镇化两个方面都要致力推动，城镇化过程中乡村也不能衰落，要相得益彰、相辅相成”（中国网，2018）。此后，关于逆城市化的研究开始活跃。除了上述类似的研究之外，学者姜海和金苗（2018）提出了基于“健康传播”的逆城市化动机机制模型；王兴周（2021）则提出，乡村振兴运动提供的“舒适性拉力”已经成为当前许多地方逆城市化的动力机制；还有学者梅莹（2021）构建了人口“逆城市化”趋势测度指标体系，评价得出若干城市的“逆城市化”水平，并发现城乡收入差距、迁移成本、农村经济发展水平、城市产业结构的转型升级、乡镇公共服务供给水平、户籍制度等均显著影响人口的“逆城市化”流动。

但是，关于中国逆城市化的论断，并未得到广泛的认同。早在 2002 年，王旭（2002）就对“逆城市化”的立论提出质疑，指出“逆城市化”的论断违背城市发展总体规律，因为人口不断向城市化地区（包括郊区和新的大都市区）集中是贯穿美国城市化历史全程的主线，70 年代的人口逆转只是一个特殊情况。即便是这个特殊时期，西方学者也有着不同的解释。还有更多的学者认为，中国目前出现的所谓“逆城市化”的现象，是许多非正常因素作用的结果。如赵晓罡和薛继亮（2010）发现城中村改造中有大量的原住民被迁往城市的边缘，流动人口被赶出城中村，也是一种典型的“伪逆城市化”；段学慧（2014）指出，中国近年来出现的人口倒流，实际上是城乡分割的户籍制度、土地制度以及基础设施和公共服务的城乡差异所导致的利益驱使的结果。在现行二元经济体制下，许多城市人口通过取得农村户口获取农村（尤其是城郊）的土地利益，许多进城的农民工因为难以被城市接纳而被迫离开，因此是一种“伪逆城市化”。总体来看，2018 年习近平讲话以后，对逆城市化的否定意见已经很少见到。在现阶段，主流的观点是，在乡村振兴大背景下，城镇化和逆城镇化同步推进、并行推动不仅是可行的，而且是必需的（王兴周，2021）；更多的研究开始聚焦逆城市化的机制、模式、政策和路径（梅莹，2022）。

对于上述争论，本文认为：首先，虽然中国的城市化率离西方学者的经验标准（70%）还有相当距离，城市化依然是主流，但讨论中国的逆城市化问题并非没有意义。中国的城市化进程之快，远非西方国家能比，国情的不同决定了我们不能照搬西方的经验；其次，当下中国人口城乡之间的逆向流动多由一些暂时性或非正常因素造成的。这些因素包括：出于投机目的的“非转农”（谋取农村土地利益）、城乡二元体制下农民工难以被城市接纳而被迫返乡、经济波动或经济结构剧烈调整。这些因素会随着制度的完善、公共产品均等化、经济趋稳等条件的到来而消除，由其导致的人口逆向流动也会随之减少。因此，本文对于当前中国“伪逆城市化”的论断在很大程度上是赞同的；但同时本文也认为，在城市化依然占据主流地位的同时，一些导致人口逆向流动的长期因素也开始显现，如大城市病、文化思潮的多元化、个人追求的个性化、二元体制消除后农村自然涌现的产业机会等。这些因素导致的人口由城市到乡村的逆向流动正在增多，而且随着污染的加剧（或持续）、城乡基础设施和公共服务均等化进程的加快，这种流动可能会呈加速趋势。因此，判断“逆城市化”之真伪，关键要看这些长期因素带来的

人口逆向流动之规模大小；第三，在观察和度量逆城市化的时候，在由城到乡的人口流动中，赴农村创业的城市居民数量可能会是一个具有风向标意义的指标。因为创业是一种长期行为，城市居民一旦选择到农村创业，通常就会长期在农村居留；尤其是，在当前城乡二元体制依然比较突出的现实情况下，他们需要放弃的东西太多。因此，这个人群的行为对于城—乡人口逆向流动可能具有先导意义，其数量对于监测和评估中国逆城市化进程可能具有重要价值。当然，反过来，如果能够对中国逆城市化的进程作出准确判断，那么，对于城市居民赴农村创业现象的趋势判断也将大有助力。但遗憾的是，从现有的文献看，这一领域的研究尚不充分。

关于“新农人”农村创业

之所以要对“新农人”农村创业相关文献进行回顾， 是因为本课题研究的赴农村创业的城市居民与时下热议的“新农人”概念有着较为紧密的联系。实际上，赴农村创业的城市居民确实就是新农人的一部分（吴连翠 et al., 2021）。

“新农人”概念大致出现在 2013 年左右（杜志雄，2015），而且可能是中国特有的一个新概念（思雨，2015），迄今尚缺乏科学、权威的认定。由于在实践中被广为采用和快速流传，学术界也开始接受这一概念。对于新农人概念的理解，理论界大致取得如下几个共识：一是从事农业生产或涉农（杜志雄，2015）；二是“生态自觉”，即坚持发展生态农业并自觉维护生态和谐，以生产和流通安全食品为己任。这一点被有的学者认为是新农人区别于传统农民的本质特征，“生态生产方式是新农人的基因和灵魂”（杜志雄，2015）；三，具有很强的创新意识，他们不再延续传统的做法，而是采用新的生产和经营方式（汪向东，2014）； 四，经营过程中普遍采用互联网工具。当然，关于这一概念，也有不同认识。如，有的将采用互联网工具视为新农人的本质特征，阿里研究院（2014）将新农人界定为“以互联网为工具，从事农业生产、流通、服务或服务于三农的人”），有的则仅将“触网”视为新农人创新意识的一种表现（杜志雄，2015）。虽然理论界对新农人现象的关注尚不充分，甚至连概念都未取得一致，但这并不妨碍实践的蓬勃发展。阿里研究院（2015）发布的《中国新农人研究报告》指出，截止 2014 年底，仅狭义概念的新农人就已突破 100 万人，广义的新农人就更多（汪向东，2014）。另据中国农业农村部公布的数据，2020 年全国各类返乡入乡创业创新人员达到 1010 万人，比 2019 年增加 160 万人，同比增长 19%，是此前增加最多、增长最快的一年（石青川，2021）。

对于新近兴起的新农人群体和新农人现象，理论界有着较高的评价。中国社科院信息化研究中心主任汪向东（2014）将新农人视为中国农业农村发展中的一支新的生力军，他们是“农民中的新群体，农业的新业态，农村的新细胞”；中国社会科学院农村发展研究所研究院杜志雄（2015）认为，他们虽然在农产品（尤其是大宗农产品）的供给上不会成为主流，但新农人引领中国农业转型的功能不可估量，值得重视；陈亮（2015）认为，新农人群体的出现改变了中国农业千百年来的流通模式，能够有效地推动农民的创业和就业，提高农民收入，可以极大提高中国食品安全，提升消费者体验，他们采用的可持续的生产方式生态价值不可估量，因此，新农人是中国未来农业的中坚力量。王丽萍 et al.（2021）认为，新农人具有较高科学文化素质以及崇高的农业愿景，是驱动我国智慧农业发展的关键力量。

从上述分析我们可以看出：一，本文所述赴农村创业的城市居民与新农人有着很多的内涵交叉，他们符合上述新农人的所有基本特征，他们在本质上就是新农人。因此，上述文献中述及的新农人的社会价值，赴农村创业的城市居民同样具备；二，现有的新农人文献中，除了

偶有提及，尚未见到关于从城市下乡创业的新农人的专门研究；三，农村创业的城市居民在新农人群体中又是特殊的，他们与土生土长的农业从业者（包括返乡创业的农民）不同，他们本来有着城市居民的身份和机会，但他们来到陌生的农村创业，要面对本土创业的新农人无需面对的特殊困难。同时又如本文在第一部分中所述，这一群体除了能够在中国农业的转型中发挥一般新农人的作用外，还有可能在恢复农村生机、增加农民资产性收入、城乡融合发展等方面担当独特使命，甚至，他们还可能拉开中国逆城市化大潮的序幕。因此，尽管下乡创业的城市居民是新农人的组成部分，但单独对其进行专门研究非常必要。

关于大学生农村创业

由于赴农村创业的大学生（包括“大学生村官”中的创业者）通常可以或已经取得城镇居民户口，因此我们可以在理论上将其视为赴农村创业的一类特殊城市居民。鉴于此，梳理现有大学生农村创业相关文献将是必要的。

大学生到农村创业由来已久，尤其是近年来随着大学生就业形势日趋严峻，在政府的大力推动下，这一现象热度日增。据农业农村部统计，截至 2022 年 4 月，全国各类返乡入乡创业人员超过 1100 万，青年大学生是其中一支重要力量（搜狐新闻，2022）。但研究发现，大学生真正到农村创业的人数并不多，且流失率相当严重，有的地方高达 70% 以上（段学慧，2014）；另有小样本的观察发现，多数大学生其实并不适合返乡或入乡创业（张弛，2021）。

对于大学生农村创业的利弊分析，绝大多数文献的结论是肯定的，这些观点认为大学生到农村开创事业可以：（1）缓解大学生自身就业难；（2）缓解农村人才饥荒；（3）助推农村经济发展、加快新农村建设；（4）激发村民致富热情、吸引农村劳动力留村发展；（5）有利于新型农民的培育；（6）有助于培育农村后备干部，夯实农村组织基础；（7）有利于地方高校人才培养模式的转变；（8）有利于促进农村民主政治的发展等等。有的研究也注意到了大学生农村创业的负面效应，如与农民争地、争利的问题（杨仕勇 & 胡文靖，2009），但对这些负面效应，鲜有进一步的深入研究或对此作出回应。

对于影响大学生农村创业的阻碍因素，学界大多归结为大学生的个人素质和外部环境两个方面。在个人素质方面，这些阻碍因素包括：如创业意识不强、创业经验不足、资金等创业资源匮乏（张栋洋，2020）、观念有待扭转（羞于下农村）、高校缺乏完善的创业教育体系（苏海泉 et al.，2017）等。在外部环境方面，不利因素主要包括：农村创业氛围不浓厚，政策扶持力度不够；乡村建设主体虚空，适宜劳动力供给不足（罗建河 & 张赣萍，2010）等。在此基础上，上述研究者从教育、财税、金融政策等方面给出了促进大学生农村创业的政策建议。

综观现有文献，本文认为，理论界对大学生农村创业的研究相对较多，这些成果对于解决大学生农村创业中的现实问题无疑大有裨益，对于促进一般城市居民农村创业也有着较高的参考价值。但相对于本文的主题（城市居民赴农村创业）而言，至少存在以下问题：一是大学生是城市居民中的一个特殊群体，他们知识丰富，技术水平较高，他们的农村创业行为也得到了政府的大力推动。因此，对于本文的主题而言，他们并不具备典型性和普遍性；二是此类文献对于城乡制度壁垒和文化冲突问题的关注普遍不够，而本文认为，这一点对城市居民农村创业的成败影响巨大，应是值得关注的重点问题；三是现有的研究很少有人注意到其中潜在的负面效应；或者即使有人注意到了，也没有相应的深入研究予以回应。因此，相应的政策建议缺乏坚实的理论基础。

结论

通过上述三个方面的文献梳理可以发现，一：现有的关于城市居民农村创业的研究很少，直接文献几近于无；二，农村创业的城市居民客观上是时下热议的“新农人”的一部分，但关于新农人的文献对此除了偶有提及，尚未见到更多研究；到农村创业的大学生可以视为城市居民中的一个特殊群体，但并不具备代表性；三，在新农人和大学生农村创业的现有文献中，很少有人在深入实证的基础上对此类活动的发展效应（尤其是是否挤出农民的利益）进行严谨的学术讨论和评估，相关政策建议因此也就缺乏坚实的理论基础；四，现有研究很少顾及城市居民在农村创业面临的城乡制度壁垒和文化冲突，而这些制度壁垒和文化冲突对创业的成败影响很大；五，赴农村创业的城市居民数量对于观察、监测中国的逆城市化进程可能具有风向标意义，但迄今理论界尚无关注。有鉴于此，对城市居民农村创业的专门研究才有重要的理论价值和现实意义。

总结与建议

前瞻：有待研究的方向和内容

基于上述考虑，本文认为，未来关于城市居民赴农村创业的研究，将有如下几个方向或内容值得关注：

(1) 摸清城市居民农村创业基本情况：对城市居民农村创业活动的总体规模、创业者来源分布、创业活动分布、从事行业类型、创业绩效及其总体变动趋势做出估测。

(2) 发展效应分析：迄今为止，学术界尚未对城市居民农村创业活动的发展效应进行理论探讨和评估。因此，客观上需要理论界在上述情况摸底的基础上进行理论分析并试图作出判断：城市居民农村创业对中国经济社会会产生何种和多大影响，尤其是对城市和城市居民，对农村和农民意味着什么、会不会损害农民的利益？此外，还要对城市居民与中国逆城市化之间的关系作出判断。相关结论将关系到对城市居民农村创业活动的价值判断和相关政策基本方向的确定。

(3) 影响因素及其机理分析：无论政策方向如何，要对城市居民农村创业活动施加影响，都需要分析和把握此类活动的影响因素和及其内在机理。从既往的观察和相关文献来看，这些因素至少应该包括制度或政策、经济因素（投入产出比较及其城乡比较）、文化或观念、生态环境、社会资本等。这些因素对的影响有的是正向的，有的是反向的，有的则存在双向的影响。在实证分析的基础上，找出影响中国城市居民赴农村创业的关键性推动或抑制因素、影响程度及其作用机理，也是学界面临的。

(4) 政策框架设计：在确定政策方向的前提下，在财税、金融、投资便利、组织措施、市场培育等方面做出框架性设计。

参考文献

Berry, B. J. L. (1980). Urbanization and counter urbanization in the United States. *Annals of the American Academy of Political & Social Science*, 1980, 451(1), 13-20.

Feinerman, E., Finkelshtain, I., Tchetchik, A., & Delgo, M. (2011). Impact of counter-urbanization on size, population mix, and welfare of an agricultural region. *American Journal of Agricultural Economics, 93*(4), 1032-1047.

Mitchell, C. J. A. (2004). Making sense of counter urbanization. *Journal of Rural Studies, 20*(1), 15-34.

Wilson, Franklin D. (1986).Temporal and subnational variations in the reversal of migration flows between metropolitan and nonmetropolitan areas 1935–80. *Social Forces* ,65(2), 501-524.

上海市统计局.（2015）. 上海市国民经济和社会发展统计公报. *统计科学与实践*, (3), 19-28.

王旭. (2002).“逆城市化”论质疑.*史学理论研究*, (2), 5-15.

王兴周.（2021）. 乡村振兴背景下逆城市化动力机制探析，*江海学刊*, （3），98-108.

王丽萍, 曾祥龙, & 方婧.（2021）. 智慧农业视野下新农人培训需求分析——基于两省五地调研数据. *农业科学研究*, *42*(1)，74-80.

中国网. (2018). 专家解读习近平重视 “逆城镇化”. *促进城乡同发展共繁荣*. http://www.china.com.cn/lianghui/news/2018-03/19/content_50723344.shtml

石青川.（2021）. 返乡创业正当时. *中国经济周刊*, (24)，85-87.

冯骥才.(2013). 传统村落的困境与出路——兼谈传统村落是另一类文化遗产.*民间文化论坛*, (1), 7-12. http://doi.org/10.16814/j.cnki.1008-7214.2013.01.002.

邢婷. (2014). 大学生涉农创业究竟有多难. *教育*，(26)，57-61.

苏海泉, 武书宁, & 乔松. (2017). 大学生返乡创业的现状分析及社会支持构建——以辽宁省101 个县区 862 名创业者调研为例. *中国青年研究*, (6), 12-16+23. http://doi.org/10.19633/j.cnki.11-2579/d.2017.06.002.

杜志雄. (2015). “新农人” 引领中国农业转型的功能值得重视. *世界农业*，(9), 248-250.

杨仕勇, & 胡文靖. (2009). 地方高校大学生农村创业实践初探—以凤阳小岗村大学生创业为例. *天津农业科学*，*15*(4), 61-65.

吴连翠, 付笑笑, & 吴训照.（2021）. 乡村振兴背景下新农人发展研究综述. *河北农业大学学报(社会科学版)*, *23*(3)，68-73

汪向东. (2014). “新农人” 与新农人现象. *热点观察*，(1), 18-20.

张弛.(2021).大学生农村创业的热潮与冷思考.*农业经济*, (2), 119-121.

张栋洋. (2021). 乡村振兴背景下大学生返乡创业现状、影响因素及政策建议. *农业经济*, (12), 108-110.

阿里研究院.（2014）.*中国新农人研究报告（vol.2）*. 阿里研究院.

陈伯君. (2007). “逆城市化”趋势下中国村镇的发展机遇——兼论城市化的可持续发展.*社会科学研究*, (3), 53-57.

陈亮. (2015). 新农人：中国未来农业的中坚力量. *调研*, (3), 68-70.

罗建河, & 张赣萍. (2010). 乡村建设主体的虚空与大学生农村创业的困境. *继续教育研究*, (5), 116-118.

赵晓罡, & 薛继亮. (2010). 城中村改造、伪 “逆城市化” 与社会分层. *经济体制改革*， (6), 79-82.

思雨. (2015). 国外 “新农人” 对我国的启示，*海外食品安全*， (7), 28-30.

段学慧. (2014). “逆城市化” 还是 “伪逆城市化”——基于中西方的比较研究. *河北学刊*，(2), 85-89.

姜海，& 金苗.（2018）.“逆城市化” 的动力模式：一个健康 传播的分析框架.*吉首大学学报（社会科学版）*, (6)，80-86.

梅莹.（2021）. *城乡融合背景下人口“逆城市化”趋势、动因及引导策略——以长江经济带为例* [博士论文]. 华中师范大学.

梅莹.（2022）. 中外 “逆城市化” 研究的热点与趋势对比——基于 CiteSpace 的文本可视化分析. *未来与发展*，（3），55-63.

崔爱民，& 刘金霞.（1999）. 中外城市化模式比较与我国城市化道路的选择. *河北学刊*, (4), 25-29.

搜狐新闻. (2022)，*农业农村部：目前全国各类返乡入乡创业人员超过 1100 多万*，https://www.sohu.com/a/539524991_121270986，2022-04-20

廖筠. (2003). 城市化进程中的 “逆城市化现象” —— “非转农” 问题分析. *上海经济研究*，(6), 15-19.

鸿太阳印刷公司生产管理问题及对策研究
PRODUCTION MANAGEMENT PROBLEMS AND COUNTERMEASURES OF HONG SUN PRINTING COMPANY

李斌 [1*], 何跃 [2]
Bin Li[1*], Yue He[2]

[1] 中国五邑大学管理学院
[2] 泰国正大管理学院中国研究生院
[1]School of Management, Wuyi University, China
[2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail :**87329830@qq.com

摘要

现阶段，随着经济的全球化发展，同类产品之间的差异越来越小，企业间的竞争日渐激烈。为了保证中小型的生产企业在市场中占有一定的位置，必须认真审视企业目前的生产管理状况。生产管理是企业经营管理的中至关重要的一部分，它运用已有的资源，对生产过程进行规划、控制和改进，在时间、质量和服务等方面不断增强自身竞争力，提升企业的经济效益，使企业长期稳定地生存和发展下去。基于此，本文以鸿太阳印刷公司为研究对象，结合企业的实际情况，分析公司的生产管理现状，找出公司生产管理过程中的存在的问题，提出解决问题的对策，以适应不断变化的市场环境，降低生产成本，挡住市场经济带来的冲击，为企业谋求更多的利益。

关键词: 生产管理 质量管理 生产计划

Abstract

At present, with the development of economic globalization, the differences between similar products are getting smaller and smaller, and the competition between enterprises is becoming increasingly fierce .In order to ensure that small and medium-sized production enterprises occupy a certain position in the market, we must carefully examine the current production management situation of enterprises.Production management is a crucial part of the enterprise operation and management of enterprises .It uses existing resources to plan, control and improve the production process, constantly enhance its competitiveness in terms of time, quality and service, enhance the economic benefits of the enterprise, so that the enterprise can survive and develop steadily for a long time.Based on this, this paper takes Wuxi HongSun Printing Company as the research object, Combined with the actual situation of the enterprise, analyze the current situation of the company, find out the problems existing in the production management process of the company, put forward countermeasures to solve the problems, to adapt to the changing market environment, reduce production costs, block the impact of the market economy, and seek more benefits for the enterprise.

Keywords : Production Management, Quality Management, Production Plan

引言

研究背景

随着经济的快速发展，市场竞争进一步加强，对企业的要求也在不断提升，企业怎样把人力、物力、财力和设备等资源进行配置，生产出有形的产品或提供无形的服务以满足客户的要求和市场的需要。这就要考虑到对企业生产管理的现状进行研究。西方国家对生产管理非常重视，在国外很早就有了比较成熟的理论研究，而且形成了较为科学规范的生产流程和生产模式，产生了很多学术研究成果。近年来中国在生产管理方面也进行了大量的研究，在借鉴国外先进的理论和思想的基础，多从实践角度出发来探索目前中国生产管理中存在的问题以及解决的对策。鸿太阳印刷公司在经营过程中，做到了利用专业的信息管理系统保证企业的管理效率，但公司目前的生产管理状况不能完全适应印刷行业的专业化要求。在经济全球化和竞争国际化的情况下，企业要在竞争中取胜，求得生存与发展，就要有良好的生产管理方式。所以，如何改进鸿太阳印刷公司生产管理状况，降低生产成本是本文研究的出发点。

研究目的

目前中国生产制造业是规模效益最为显著的产业，但由于缺少适应市场经济要求的的生产体制，企业组织结构散乱的状况十分突出，中国至今未能形成一批有技术特色的专业化协作的中小企业格局。鸿太阳印刷公司作为一家印刷公司，也不可避免地面临着上述的竞争环境。与此同时，在生产管理上也存在着很多问题，不仅阻碍了公司规模的扩大，更是对公司正常运行有着严重的负面影响。所以生产企业要想获得更好的发展，就必须从自身的问题出发，在生产管理上下功夫，加强对生产管理的控制和完善，提高企业的效益，增强企业的竞争力。本文以鸿太阳印刷公司为研究对象，结合企业的实际情况，分析公司的生产管理现状，找出公司生产管理过程中的存在的问题，提出解决问题的对策，对公司的发展有着重要意义。

文献综述

国外研究现状

质量管理的概念早在 20 世纪初已经提出，随着企业管理与实践的发展不断完善，顺应市场竞争的变化不断发展。质量管理是指为了实现企业的产品质量生产目标，根据质量管理体系文件的要求，从而进行的计划、执行、检查与控制等一系列生产活动。从一些工业发达国家的企业发展历程来看，质量管理的发展主要经历了四个阶段：

1. 产品质量的检验阶段，W.Tailor(1911)发表了《科学管理原理》一书提出了科学管理理论, 人们开始了对产品的严格检验,将质量管理的责任由操作员逐渐转移到了工长身上,进而再转移到检验员,这个过程中已悄然出现质量控制的思想,主要的表现为:统计与数学方法、抽样调查表以及控制图的使用。这一阶段质量管理的主要特征是“劣中选优的事后检验把关”。

2. 统计质量管理阶段，休哈特(1924)提出 “预防缺陷” 的概念，认为质量管理不仅仅需要检验，还应做到检防同步，由此诞生了统计质量控制的方法，随着第二次世界大战的爆发，统计质量控制法在军需的生产和供应上大放异彩，美国政府和国防部制定了《质量控制指南》、《数据分析用的控制图法》和《生产中质量管理用的控制图》成为质量管理史上最早的标准。但是此阶段的质量控制大大依赖于统计的方法，局限于制造和检验部门，具有一定的局限性。

3. 全面质量管理阶段，美国通用电气公司的 A.V.费根鲍姆首次提出全面质量管理的思想，他在其著作《全面质量管理》中对“全面”一词作了详细的定义，强调从前期研发到产品生

产再到销售与售后全过程的质量管理，企业上下全体员工都应树立质量管理的观念，对产品的质量负责。全面质量管理理论逐渐被全世界范围内的专家和学者所认可，同时将该理论结合本国的实际情况做了进一步的发展和延伸。1950 年，日本从美国引入了全面质量管理的思想和方法，并且逐步渗透到了全日本企业的基层中去，从而创新出质量功能展开 (QFD)、失效模式与效果分析 (FMEA) 等多种质量管理工具，使日本企业从质量管理中获得了巨大的收益。全面质量管理理论重点强调全过程、全员工、全方位的管理特点，将统计与行为科学相结合，更加注重了管理过程中人的作用。

4. 战略质量管理阶段，伴随着全面质量管理理论被各界学者广泛认可，不少企业开始采纳这种新的质量管理方法。1979 年国际标准化组织 (ISO) 成立的质量管理和质量保证技术委员会提出的标准——ISO9000 族质量管理体系，随后数年间陆续颁布了 ISO9000 系列国际标准 1987 版、1994 版、2000 版和 2015 版，主要面向企业质量管理和质量保证，该体系是国际通用的质量管理规范性文件，旨在指导企业建立健全质量管理体系，提高企业运行效率，保障企业产品的高质量生产。本阶段质量管理活动的重点已经转移到了战略层面上，主要有以下几个方面:质量由客户进行定义，质量管理通过盈利能力将市场与成本进行串联;质量管理已经成为一个企业主要的竞争武器; 现在是战略规划过程的一部分;需要由整个组织去完成。总之，这一阶段的主要特征可以概括为“国际通用的质量保证体系标准和全面质量管理理论方法相结合、共同实施企业质量管理”。

国内研究现状

随着中国改革开放，逐步引进了西方工业国家的全面生产管理的理论和方法，与中国社会主义市场经济的实践相结合，推进工业化和信息化的进程，不断的深化和完善，中国的全面生产管理从最初的 1978 年机械部在全国范围内推广“质量月”活动开始，到《工业企业全面生产管理暂行办法》的出台，1990 年以后中国开始全面贯彻执行 ISO9000 国际质量标准和质量体系认证，正式与国际接轨。

全面生产管理作为一种先进管理思想引入中国后，为提高中国企业产品、服务、工程质量起到了很好的推动作用。生产管理理论发展至今，国内的专家和学者结合中国的具体国情，纷纷总结了全面生产管理从引进之初到目前的发展现状和产生的一系列问题，并提出了自己的见解和改进发展方向。杨世忠 et.al. (2019) 提出目前中国制造业的产能已经超越其他国家，但是却面临着产品质量不高，产业结构失调等一系列问题，想要在国际市场增加中国产品的竞争力，必须在原有的生产管理水平上更进一层，进入质量创新的阶段。质量创新是生产管理的新时代要求和手段，主要要求企业通过提高引入新技术、创建新文化等多种手段，将产品质量提高到新的高度，不仅仅只是满足客户的需求，而是在满足客户的质量需求以外，为客户提供超出预期的产品附加值。中国的大型企业已经开始由全面生产管理向创新生产管理转型升级，逐步开始建立具有自身企业特色的生产管理体系，为中小型企业树立了行业标杆。

李健 (2019) 指出自中国提出供给侧改革以来，制造业面临着转型升级，产品质量始终是改革的核心不可动摇。在新时代的大背景下，制造企业内部应率先进行改革升级，加强自身的质量控制，在此过程中可以借鉴日本成功企业的生产管理经验，改善企业长期以来存在的生产管理问题。通过对中日企业分别进行演化博弈论构建模型进行分析和对比，中国企业应将生产管理的重心从生产部门转移到质量监管部门，增加质量部门的监管动力，赋予其更多的权利，才能从本质上提高企业的产品质量。

李亚彬和李立华 (2018)提出了全新的质量观，企业生产产品不仅要满足消费者需求，还要承担相应的社会责任，概括来说就是生产管理要既满足消费者需求，另一方面要满足社会

需求，这里的社会需求包含四个方面：(1) 质量的社会属性—满足社会需求；(2) 企业社会角色———承担自身的社会责任；(3) 企业经济职能和社会属性的对立统一；(4) 组织中人作为生产主体的关键因素。戴国宝 (2018) 提出了民营中小微企业普遍存在员工凝聚力不强、产品质量无法保证、内部机制体制混乱、员工与客户流失率高等问题，想要高质量进行发展，民营中小微企业就应在企业高层的积极支持下，逐步导入 “6 西格玛模式”，按照 “六西格玛” 实施路线图，全员行动，强化品质管理。

综上所述，各国专家学者在这方面做出了诸多的研究，随着研究层面的不断深入，存在的一些潜在问题也逐渐得到解决，为企业的健康发展提供了重要推力。

研究方法

文献研究法：文献研究法主要指搜集、鉴别、整理文献，并通过对文献的研究形成对事实的科学认识的方法。文献法是一种古老、而又富有生命力的科学研究方法。本文通过在中国知网、万方等数据库搜集相关文献资料，查阅大量国内外文献为企业生产管理的研究与分析提供理论依据，为文章的写作打下基础。

案例分析法：案例分析法是指把实际工作中出现的问题作为案例，交给受训学员研究分析，培养学员们的分析能力、判断能力、解决问题及执行业务能力的培训方法。本文以无锡鸿太阳印刷公司为例，分析公司的生产管理现状，找出公司生产管理过程中的存在的问题，提出解决问题的对策，以适应不断变化的市场环境，降低生产成本，挡住市场经济带来的冲击，为企业谋求更多的利益。

研究结果

概念界定

1. 质量管理的概念

质量是企业参与市场竞争的必要条件，质量是质量管理的对象。根据 ISO8402-1994 的定义，质量管理 (Quality Management) 指“首先确定质量的方针、目标和职责，然后通过质量体系中的策划、控制、保证和改进来使质量目标实现的所有管理职能的一系列活动”。由此可知，质量管理是组织管理职能的组成部分，质量管理不仅仅是企业高层管理者的职能，还是其他各层管理者的职责，同时也关系到企业的内部全体员工。

朱兰博士曾经从对质量进行了两个方面的定义：质量意味着满足其目的性，任何产品和服务都必须具备能够满足顾客需要的正确特征，并以最少的失效来加以提供；质量指满足顾客需求并且让顾客满意的产品和服务的好坏程度，应该免于不良。质量管理的目标应该着眼于追求卓越。质量管理的内容涉及面广，包括质量保证、质量控制、质量职能以及质量体系等。质量保证是指使客户相信企业能够生产出满足质量需求的产品或者提供相应服务的能力，从而企业开展的一系列质量管理活动。质量保证的核心思想是对用户负责，给客户、第三方机构和本企业的高层管理人员以信任感，是他们树立信心，相信企业提供的产品完全能够满足他们的质量要求。质量保证是实现质量管理必须具备的工作保证，企业通过有计划地开展该活动，应当形成属于自身的有效质量保证体系。

2. 现场管理理论

现场管理理论的正式研究可追溯到 19 世纪末 20 世纪初。美国人泰勒提出了科学管理思想，解决了生产现场劳动生产率提高问题。泰勒对生产现场的计划和执行职能进行了界定和划分，并提出了标准作业与标准工时等概念。在欧美以泰勒科学管理原理为起点，逐步建立

了工业工程这门学科，将人、机、料、法、环等生产系统要素进行优化配置对工业等生产过程进行系统规划与设计、评价与创新，从而提高工业生产率和社会经济效益。

鸿太阳印刷公司生产管理现状

1. 公司简介

鸿太阳印刷公司于 2003 年在市锡山区市场监督管理局登记成立，公司经营范围包括包装装潢印刷品制版、印刷、装订，其他印刷品印刷；设计、制作印刷品广告；瓦楞纸、纸制品的加工；印刷器材的加工与销售；印刷材料及包装材料、纸张、五金交电的销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务，但国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外，公司具有 2 处分支机构。企业因全体员工的共同努力取得了优异成绩，还获得了多项荣誉称号，企业地综合素质也在不断地提升。

2. 公司生产管理现状分析

(1) 生产相关计划安排

在销售管理方面，一般自当年的 11 月起，确定新一年的销售目标，根据目标制定未来一年的预算计划。与此同时，年度销售计划也将被结合当年的实际销售状况和客户提供的未来一年的订货计划来制定，之后再对每个月的销售目标进行详细地计划。生产计划员会根据每个月的原料储存情况、销售预测和销售目标去制定每个月的生产计划，并根据客户的出货要求日期，制定每天的生产计划、出货计划和原料采购计划。

在采购方面，车间主任按生产计划，把原料的种类，数量统计起来报给生产经理，生产经理把要采购的原料的标准提供给采购部门，采购部获得总经理签字同意即可进行采购。采购部购买原料要按照公司制定的文件执行，企业平时需要的原料种类、质量有着明确规定。采购结束后还要填写原料的明细单据，由企业保留供方名单，编账。购货发票经由总经理签字后交给财务部门。

入库管理方面，品质检验员根据企业相关检查标准对原料进行检测，形成检验报告，如果发现质量问题及时上报，把有问题的材料封存起来。原料被检测合格后，仓库填写入库单，然后原料入库，填写日记台账。

生产管理方面，按照生产计划，车间主任把领料计划表上交给生产经理，经理签字后把表交给仓库领取原料。然后按照生产工艺标准进行生产，技术部门要在每次生产计划空闲时间对设备维护检测，确保生产活动的安全。产品生产完毕后，质量检验员会按质量标准、出厂标准对产成品进行检验，合格产品添加产品标识，不合格的产品封存起来，找出生产出不合格品的原因形成报告提交给总经理。

出库管理方面，销售部门把财务部盖章后的发票联中的销售联留存，把出库联交由仓库，让他们把产品出库，然后填写出库单据台账。

(2) 日常生产管理组织流程

生产部是企业最核心的部门，为企业的生存提供基本的保障，这个部门是由生产经理主要负责的，其具体职责有：参与制定企业的生产方针、生产目标，统筹安排生产车间，把生产计划落到实处，并根据市场需求开发新产品。各车间主任和班组长负责生产环节的具体工作，主要有：工人和员工培训、组织日常生产、设备的使用维护等工作。有专门的质量检验员去制定并组织对原料的进厂、产成品的出厂进行检验；技术研发部负责新产品的研发工作，研发符合市场需要的产品，并且在技术检验部设有专门的化验室，主要是对各类原料、化学药品、产品等进行检验及优化试验。

日常生产流程的运行过程如下：销售部在接到客户的订单后把订单信息录入 SAP 系统，然后生产部在生产计划、物料计划、生产设备等方面做好准备，根据交货期排产，在生产开始前和生产结束后分别对原料和产成品进行质量检验，然后产品入库。对于当天来提货的客户，销售部门先打印单据，交给财务部门收货款，经财务部门确认收到货款后，把出库单交给仓库，把货提出来，具体的流程图如图 1：

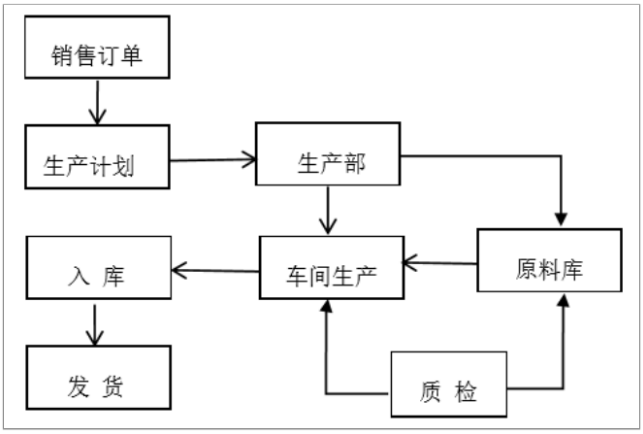


图 1: 生产运作流程图

(3) 生产管理控制机制

鸿太阳印刷公司的生产管理形式主要运用垂直管理为主，具体垂直方式主要分为四级，如图 2 所示：

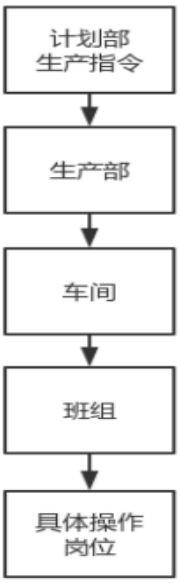


图 2: 鸿太阳印刷公司生产垂直管理方式示意图

鸿太阳印刷公司的生产管理形式主要运用垂直管理为主，具体垂直方式主要分为四级，先有计划部生产指令传达到生产部，有生产部将指令下达到车间，再有班组指挥具体

操作岗位进行生产。生产部在接到计划部生产指令之后，在传递到实际操作人员手中，要经过几级管理人员，此种形式下的传递经过级数越多，就越容易失真，因此生产部就需要经常开会核对进度，并且，此种管理模式下，公司领导必须给各级管理人员充分权力，比如奖罚权、职位任免权、生产计划调配权，岗位调整理权等，倘若相关管理人员没有权力，可能下属就不会服从安排。但是生产部各级管理拥有了一定权利之后，他们也有可能改变生产计划，给予操作工人一定的利益，这样就会对公司带来一定的损失，使公司管理出现失控状态。另了一方面，员工为了获取相关利益，也会主动讨好与之相关管理人员。容易滋生出请客、送礼等不良风气。

鸿太阳印刷公司产曾经把生产系统，分段承包给各车间主管，如果按质按量完成任务，并给予一定的经济奖励，目的是希望通过经济刺激，能够提高生产进度，但是事实上并不有达到预期的效果，由于承包，承包单位为了赶进度，而忽略了质量，而导致质量低下与返工、以及客户投诉并没有减少。后来公司只能把责任下放到各车间与班组，但是又面临着成本问题、物料管理问题、生产效率低下，工人工资问题、员工管理等诸多的问题，均需要面临着改革，除此之外，物料的跟踪、生产管理均落在几个车间管理人员的身上，倘若几个管理人员请假，生产管理就会出现一片混乱。

目前鸿太阳印刷公司生产管理问题

1. 生产计划管理存在缺陷

一个好的企业应该有着完整的计划管理体系，包括生产计划、采购计划、销售计划，这个体系在企业生产运营管理中扮演着重要的角色，它可以根据已有的数据，结合企业自身的能力和市场的需求，合理地规划制定出每年每个季度，每月的计划，安排好企业的生产活动，控制企业未来发展方向。经过了解，鸿太阳印刷公司在计划管理体系方面是欠缺的，计划部门的工作依靠销售部门对市场需求的预测，受经济政策的影响，销售部对需求的预测的准确性不是很高，所以预测数据也不够准确，在日常生产活动中，常常出现不能及时按订单交货，因为缺少原料生产不出足够的产品从而停工待料，或者生产一些卖不出去的产品积压在库房里，紧急插单，客户取消订单等，出现这些问题的主要原因就是在计划管理方面不足，没有对计划进行有效地调整和控制，计划的执行力不高，执行过程中对各部分计划的协调不充分。

公司的日常生产计划是根据前一天或者当天由内勤工作人员和客户联系，确定种类数量，提货的积极性也会随之变化，这也影响月度，季度的生产计划的实施。还有一点，经常会出现客户不按照计划提货，要么前一天说来提货，但隔了好几天才来，要么当天来提货了，但会要求临时加货或减货，这也反映了业务员对按订单生产的不重视，他们只是谈了订单的内容，没有严格规定时间，所以说明缺少计划上的规范去约束他们。

2. 缺乏对供应商供料质量的监控

目前，鸿太阳印刷公司供应商的数量远远超过了由三个供应商工程师管理的供应商数量，其中一些供应商经常面临严重的质量问题，导致最终客户的质量、成本和满意度下降。缺乏解决供应商面临的问题的机会，而现场监督是导致这些问题再次发生的主要原因。此外，由于无法及时获取原材料从原供应商，因此不得不花费更高的价格，现货市场寻找材料现货商品市场商品质量，材料和直接原材料从正规渠道严重恶化，往往很难得到材料，但经过检查原材料，建立商品质量，不得使用。

在生产过程中，公司经常会遇到质量问题，公司为了避免损失而额外的质量成本，就要减少生产过程中这些事故，如果被有效地控制，就会提高工人在生产过程中解决问题的能力和经验，从而对今后生产类似产品产生积极影响，从而避免再次发生。但现实是，由于这些知识和所学到的教训，它们分散在每个员工的电脑上，在网络磁盘上。此外，近年来，人事变

动频繁、环境和教训方面的诸多问题无法在人事变动后得到有效地传达：回顾性机制的问题，往往是质量问题，没有人能理解、勤奋、综合公司的经验和教训。此外，新员工没有接受过这种培训。与一个项目有关的问题可能得不到其他项目的理解，也可能得不到教训，导致毫无意义的损失。

3. 质量管理不全面

虽然鸿太阳印刷公司一直强调把产品质量放在第一位，但也只是口头上说说，并没有把质量管理的思想理念深刻地融入到公司的经营发展中去。公司成立的时间比较短，工作重心大都放在产品销售，产量，成本等方面，领导们对于质量管理工作不重视，没有投入过多人力、物力为质量管理提供保障。当产品出现质量问题的时候，公司采取的措施也只是退换货，而不是从源头上避免生产出不合格的产品。在领导阶层中，只有生产经理真正实际地参与了质量管理工作，没有实现“全员参与”的质量管理原则。领导的不重视，使得整个公司缺少了全员参与的意识，产品的质量也只是由质检员和车间员工在监督，其他部门的人员都是秉承着事不关己的态度，缺少人人都应该参与质量管理的集体意识。同样，员工没有太多机会参与对原料产品的质量管理，没有投入太多的精力到质量改进和组织质量小组的活动中去。没有相应的激励机制，也没有员工参与沟通的渠道。要知道许多问题只有车间的一线员工在丰厚的工作经验下才能准确地提出改进的意见，这几年里，鸿太阳印刷公司很少公开征求过员工的意见，所以想要实现全员参与管理还需要很长时间改进。

公司有建立质量管理体系，但并不完全，在日常生产活动中很难完全监控到从原料到出货的全过程，有的时候，不是同一家的原料，不是同一批次，质量也不甚相同，但出于对供方某人的信任，就不再对原料进行检查，忽视了相关标准和要求，缺少对生产过程中的质量进行严格地控制，公司在制度方面也没有对生产出质量不合格的产品做出什么惩罚，员工也更不在意产品的质量，技术人员和品质检验员忙于处理原料质量、产品质量问题，对车间工人监督不力，对产品质量的标准低，对车间的工人放松要求的工作态度，质量管控仅仅依靠一线工人检验，而在质量预防、策划、保证及改进方面没有人制定管理方法，导致公司没有产品质量的预防措施与办法。所以很多时候都是产品出现了质量问题才想着怎么去解决，不是提前控制好，使问题尽量不出现。

4. 生产效率较低

鸿太阳印刷公司内部组织纪律松散，部分老员工由于缺少责任意识，有一种得过且过的心态，容易在工作中懈怠、粗心大意；公司管理人员不能合理地进行人员分工与合作，导致人浮于事，未能有效调动员工积极性，各岗位的员工职能分工不明确，具体责任没有分配到位，导致员工生产职责不清，工作中互相配合度不高；管理人员未能进行有效的绩效考核，没有根据岗位不同、工种不同、工作强度差异来进行绩效评估，导致员工存在得过且过的心里，没有责任意识。据了解，当客户催货时，车间管理人员会任意调配生产工人。通常采取的方法是安排紧急加班、根据当时的具体任务随意调动工作人员、增加生产线等。但存在的问题是不同岗位的员工并没有掌握其他岗位的工作要求和工作方法，工作技能较为单一，员工在对产品工艺要求、安全要求、质量要求不够了解的情况，容易导致错误作业。这种解决方式不仅不利于产出品质量的稳定，也由于人员的肆意变动而导致员工工作效率低下。

鸿太阳印刷公司的生产设施没有常规的维护系统，在生产的过程中经常会中断，然后工作人员不能及时赶到以进行适当的故障排除，等待很长的时间。在对新设备进行重大维护时可能会遇到难以解决的技术问题，这时需要制造商代表将进行维修，有可能在生产现场无法解决，这对生产效率有很大的影响。

5. 生产现场环境管理混乱

鸿太阳印刷公司生产车间材料乱放，缺少明确标识；加工中的废品、余料等，未能及时清理；车间作业通道时常存在障碍物，增加了运输时间；生产模具摆放不合理，部分工具摆放的位置存在安全隐患，有掉落的风险；公共类工具随意摆放，未能合理分类存放，存在破损现象；工作环境不整洁，作业区地上存在油污，环境清扫不彻底、不及时；生产车间部分员工工作服穿戴随意，车间主任未能有效督导；综合办公室、技术部、设计部等内勤人员的办公桌上物品杂乱无章，公用物品和私人物品区域并没有明确划分；部分员工在工作时间谈天、说笑、打瞌睡、吃零食，工作态度不认真；还有部分员工迟到早退，工作纪律及时间观念不强。

鸿太阳印刷公司生产管理问题对策

1. 完善生产计划管理

生产计划是企业实现管理目标的重要依据，鸿太阳印刷公司要建立一个完整的生产计划管理体系来对生产计划进行安排，控制原料的使用，保证生产计划按时，保质保量，不产生过多的库存地实现。体系构建包括以下几个部分：

销售计划的制定。业务部依据前一年的订单，总结产品销售淡旺季和哪些产品卖得好，再针对新的客户和订单，对未来的一个月，一个季度的销售目标进行预测，如果计划下发时，生产部门，仓库有什么变故，要及时跟相关部门协调沟通。采购部门也要根据以往的数据和销售部的预测对主要使用的原料及时采购，保证其到货时间，不经常用的原料可以根据销售订单减少或者不备货。销售部门要依据计划订单，库存，生产现状处理客户的订单，告知客户具体的交货时间，如果一部分订单的交货日期赶在一起，销售部门根据客户的紧急程度以及订单对公司的重要性安排好先后顺序。

生产计划的完善。生产计划管理是生产管理工作中最重要的一部分之一，生产计划有五年以上的长期战略型计划，也有一季度，一个月，一周的短期生产作业计划，这些都需要科学合理地编制。为了达到这个目的，要充分考虑到企业的现状，比如订单完成程度，原料是否短缺，设备的运行状况，再结合市场的预测情况，需求的变化等。所以，生产部可以根据上月的情况制定月生产计划，再据此制定周生产计划，把计划送到采购部后，采购部检查库存是否充足，再决定是否下采购订单补货。当出现紧急订单要调整生产计划时，生产部门要和采购部、业务部进行沟通，研究紧急订单的重要程度和对公司的影响程度，商讨决定是否要接下这笔订单，然后相应地调整周生产计划。下个月月初，销售、采购、生产部门开会总结上个月的订单量，库存量，增加的订单、销售、产计划的完成情况，研究未来几个月市场变化趋势，制定当月的计划。

原料采购计划的制定。采购部要依据生产计划，原料的使用情况、到货时间、价格制定采购计划。对于价值较高的原料，可以采用准时化采购的策略，其具体的含义是在合适的时间和地点，采购适当数量和质量的原料，最大程度地减少不必要的库存，减少浪费。具体做法是：让跟采购有关的其他部门人员结合在一起，制定全面的采购计划和高效的采购流程，流程中对人员的分工要详细确认，选择信用良好的供应商，保证原料的质量，并建立长期的合作关系，对于价值高的原料，可以先尝试从其中的某一种进行准时化采购，供需双方保持交流，找出实施过程中的问题，然后调整改进，等各个部门合作更默契后，再开始实施全体原料的采购。整个过程中要不定期地对供应商在质量方面评估，保证双方的利益，提高整个采购环节的效率，保证销售和生产计划的顺利进行。对于价值一般的原料。可以对供应商进行筛选，把订单集中在某几家公司，这样还能在价格上获得一定的优惠，降低生产成本。

2. 加强对供应商供料质量的监控

对于鸿太阳印刷公司而言，首先，针对原材料出现的问题，在发起报告要求供应商根据要求进行回复和改善的同时，为避免供应商回复的原因分析和对策落于形式，必要的时候，需要深入到供应商的现场。供应商信息的不整合和应对的问题对应的解决十分必要。此外，必须放弃解决问题的想法关于责任的供应商，专注于解决问题，如果有必要，通过与供应商合作的根源方面出现问题可以完全决定前提是如果将找到问题的根源，否则同样的问题不会有下次找到并可以重复，除非供应商将得到答案。为了真正提高原材料质量，有一个原因需要发挥作用，通过批判来改善反应。其次，如果供应商出现质量问题，加强对长期措施的监督，重点是制定出有问题的商品的临时措施和改善措施。当然，这是不够的，即使有证据表明原因和更有效的反应措施，也需要注意持续和严格的控制，包括定期进行突击检查，以提高供应商的反应效率。身体手术以确保实际行动正在进行，并建立一个自发的观察机制，以确保没有问题。

3. 采取全面质量管理的方法

鸿太阳印刷公司应全面质量管理的方，要提高全员的质量意识，让员工们都参与到质量文化建设中去，完善质量管理小组工作，具体改进内容有以下几个方面：

由于存在认识不到位，思想偏差，制度不健全等问题，公司要采取措施使整体质量意识提升。领导定期参加培训课程，及时掌握质量管理方面的新知识，以身作则，加强对自身的知识培训，通过不断学习和合理分配资源来解决质量管理中的问题。同时领导者要把质量改进的目标向全体员工传达，带头执行质量管理有关的规章制度，贯彻全员参与质量管理原则，坚持质量第一，倡导人人把好质量关的企业文化，要求所有员工严格执行质量制度。就像当初海尔砸冰箱的事件，就是向员工，向消费者证明企业对质量的重视，这也是鸿太阳印刷公司需要学习的精神。

全员参与的关键是调动积极性，发挥每个人的才能不断创新改进，使企业得到更好地发展，实行质量管理小组活动是促进产品质量改进的重要举措。企业要质量管理活动的专职人员和各部门的兼职管理人员，形成共同参与的格局，同时要制定《质量管理小组活动管理办法》，把小组活动的组建、人员职责、小组登记、活动教育、过程管理、成果评审、表彰奖励等内容标准化，减少因为人员变动或组织结构变化对活动的开展产生影响，对于活动课题的选择要结合企业实际，在工作中的薄弱环节，审核中的不合格项，客户投诉度等中找出最关键的问题并定时请专家来评审，质量管理小组的成员要充分掌握基本的理论知识和方法，遵循 PDCA 的科学的程序，不断提高自身的技能，丰富知识，保证活动的有效开展，定期召开质量管理课题完成情况汇报会，对活动中遇到的问题及时沟通解决，最后要对活动成果在公司内推广，还要给小组成员奖励，激励他们对质量管理工作时刻保持重视。

4. 提高生产效率

首先要了解员工的需求，创造良好的工作氛围，对员工认可与赞美，另外，企业薪资待遇方面，虽然不能太过于消耗人力成本，但基本的行业薪酬竞争力应该有，企业不应把人力资源当做成本中心，而应看做价值创造中心，以促进员工积极主动性来提高生产率。

其次，要定期维护生产设备，目前，除了每个设备之外，仅挂起了诸如设备名称，规格和用途之类的主设备的信息板，并且不包括诸如常规设备维护方法和操作点之类的信息，鸿太阳印刷公司的车间已经等待了很长时间来修复故障，生产人员无法及时报告修复情况，这是成功处理设备故障后的停机等待时间被延长了，并且没有明确的人负责维护残疾日记。另外，某些类型的设备由于工人的不当工作而遭受相同的故障，并且设备没有按计划进行维修，从而

使工人无法应对简单而常见的设备故障，合理的看板设备可帮助公司改善设备故障排除，提高员工的设备维护意识，并减少不良设备管理影响生产效率的机会。

5. 现场环境优化管理

首先，根据鸿太阳印刷公司的整体结构，生产环境的实际情况分析各个方面的实施方法，区分工作场所的“必须”和“不能”要素，确定“不能”要素，将其删除清理。为了创建一个干净的办公环境，减少对在制品和制成品的影响和不当使用，并减少库存，需要先获取大量的产品。以生产车间为例，鸿太阳印刷公司可以制定在车间对产品进行分类的标准，清除所有切屑，废物，多余的工具，个人物品等，并找出车间的所有死角。此外，还需要对诸如过道，办公室，库存的货架和仓库之类的物品进行分类，并且员工在物品用完后要放回原位。

对于鸿太阳印刷公司而言，清洁不仅包括清洁办公设施和车间，还包括清洁机械设备，清洁卫生一方面可以创造一个干净整洁的环境，另一方面可以及时发现有缺陷的松动设备，以确保工人的健康和安全。(1) 分开负责清洁，根据公司的生产车间布局，清洁区分为六个清洁区，办公区，自助餐厅，铸造厂，铸造厂，生产厂，存储区。根据清洁的数量和复杂程度，每个区域由一个或两个部门负责，每个部门将员工的个人责任领域划分为个人责任，并增强每个员工在卫生和环境污染领域的自觉意识。(2) 对于定期清洁，管理人员和员工将以身作则，主动进行清洁，公司须注意定期清洁的时间。(3) 检查灰尘的原因，要完全解决污染问题，需要确定污点的来源并消除它。(4) 输入废物的位置。例如，将垃圾桶安装在行人的入口处，并将垃圾桶安装在工作场所的角落以指示垃圾填埋场的分离。(5) 建立规则和清洁系统并养成习惯，为了清洁机械设备，有必要建立机械设备运行标准，并根据规则消除所有违规行为。

讨论

本文以鸿太阳印刷公司为研究对象，结合企业的实际情况，分析公司的生产管理现状，找出公司生产管理过程中的存在的问题，提出解决问题的对策，以适应不断变化的市场环境，降低生产成本，挡住市场经济带来的冲击，为企业谋求更多的利益。

综上所述，中国的制造企业必须要紧跟时代发展的进程，通过生产方式理论优化企业管理，提升产品的质量，增加企业在市场竞争过程中的竞争力，这也是鸿太阳印刷公司在市场中保持发展的重要因素。鸿太阳印刷公司作为一家以生产制造为主的企业，在竞争环境和客户需求的不断变化下，不能一直停留在现有的生产管理状况下，应该在原有的生产管理基础上，利用科学的管理方法和理念，针对存在的问题和不足之处进行改进。

总结与建议

中国的制造企业必须要紧跟时代发展的进程，通过生产方式理论优化企业管理，提升产品的质量，增加企业在市场竞争过程中的竞争力，这也是鸿太阳印刷公司在市场中保持发展的重要因素。文章中主要的研究对象就是鸿太阳印刷公司，通过对鸿太阳印刷公司的各项生产环节进行分析研究，找出公司生产经营中存在的不足，再根据生产管理理论进行完善，让鸿太阳印刷公司的经营管理更加精良化，降低生产成本、提升效益、缩短交货进度。

参考文献

王华. (2019). 工业企业生产管理几个问题的思考. *中国战略新兴产业 (理论版), 15*, 1-3.
王洋. (2020). 企业生产计划和控制管理中存在的问题及解决对策. *名城绘, 6*, 1-19.
田书竹, 潘锦森, & 陶永亮. (2020). 模具企业生产管理模式探讨. *模具制造, 11*, 4-38.
李亚彬, & 李立华. (2018). 试论建筑工程中的质量管理与控制. *建筑工程技术与设计,* (6), 20-21.
李健. (2019). 供给侧改革背景下的企业全面质量管理——日本企业质量管理的启示. *武陵学刊,* (2), 8-12.
杨世忠, 胡洋洋, & 赵腾. (2019). 质量控制 VS 质量创新:论质量成本管理的新模式. *经济与管理研究, 40*(2), 12-13.
吴国栋, 李晓晶, & 包广清. (2020). 电力公司生产管理体系优化研究. *甘肃科技, 3*, 3-25.
陈伯仲. (2020). 企业生产管理的原则及要点分析. *企业改革与管理, 4*, 2-6.
宗明华. (2020). 企业生产管理执行力提高策略探究. *科技经济导刊, 33*, 241-242.
俞洋. (2020). 企业安全生产管理工作存在的问题与对策分析. *建材与装饰, 24*, 2-17.
戴国宝. (2018). 民营中小微企业开展员工培训的 SWOT 分析及策略选择. *中国培训,* (12), 2-3.

华为智能手机中国市场营销策略研究
MARKETING STRATEGY OF HUAWEI SMARTPHONE IN CHINA

王梦[1*], 刘一书[2], 张相兰[3]
Meng Wang[1*], Yishu Liu[2], Xianglan Zhang[3]

[1,2]泰国正大管理学院中国研究生院
[3]山东启德学府教育咨询有限公司
[1, 2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand,
[3]Shandong Qide Xuefu Education Consulting Co., Ltd, China
[*]**Corresponding Author, E-mail:** wangmengsdyu@163.com

摘要

智能手机的更新换代，导致手机市场竞争也是愈演愈烈，而华为又因美国制裁、技术限制显得更是格外的与众不同。如何在当前“内外交困”复杂环境下制定好企业的营销策略、打好营销战是当前华为手机销售环节需要重视的问题。本文以华为手机为研究对象，通过发放调查问卷和实地调研，基于李克特量表对消费者对华为手机的市场营销情况进行调查、分析，发现目前消费者购买手机参考的主要指标从高到低依次是：质量、功能、品牌、价格、外观、售后服务。文章通过4P理论优化华为手机中国市场营销策略：在产品方面应积极推动鸿蒙操作系统的开发和完善，优化产品组合，打造互联网生态圈；在价格方面采取差异化定价策略，在产品整个生命周期内获取更高的盈利；在渠道方面，完善现有代理商渠道，巩固战略合作关系；在促销方面，应当打造多种媒体相结合的广告模式，加大对网络社交平台、短视频APP等新兴营销渠道的投入。

关键词: 华为 中国市场 营销策略 智能手机 市场定位

Abstract

The upgrading of smartphones has led to intensified competition in the mobile phone market. This phenomenon is more evident for Huawei due to US sanctions and technical restrictions. How to formulate good marketing strategies and fight against competitors in sales and marketing are the questions that Huawei needs to pay attention to in the complex environment of "difficulties at home and abroad". This paper takes Huawei mobile phones as the research object. I adopted the questionnaire survey method and field research method, and completed the survey and analysis on the marketing situation of consumers towards Huawei mobile phones based on Likert scaling. Investigation showed that indicators that influence consumers’ intention to buy mobile phones from high to low are: quality, function, brand, price, appearance, and after-sales service. This article analyzes the marketing strategy of Huawei mobile phones in China based on the 4P theory and proposes effective solutions, aiming to enhance the development of brand marketing of Huawei mobile phones.

Keywords: Huawei, Chinese Market, Marketing Strategy, Smartphone, Market Positioning

引言

研究背景

在人们的日常生活中，手机的作用越来越重要。随着通讯信息技术的迅速发展，手机也不断更迭升级，从原来只能进行通话的功能机，很快发展到现在高度智能化的智能机。中国国家统计局发布的统计公报显示，2021年中国网民规模达10.32亿，其中手机上网人数10.29 亿人，网民使用手机上网的比例达99.7%，智能手机仍是上网的最主要设备。毫无疑问中国已经成为世界第一大智能手机市场。智能手机市场已逐渐发展成为最大的工业消费品市场之一。同时，庞大的市场需求也催生了的巨大的商机，中国智能手机品牌近年来逐渐崛起并赶超国际品牌。但是就目前来看，在全球智能手机市场出货总量收缩和中国智能手机市场逐步饱和的情况下，智能手机市场的发展速度逐渐由高速转向平稳，市场竞争也变得更加激烈，在市场空间的挤压下各大智能手机品牌面临着越来越多的问题，如产品同质化问题严重，技术创新速度减缓等，而由此引发的低价竞争策略也开始成为市场竞争常态，使得企业效益降低，技术研发投入和现金流减少等，阻碍了中国智能手机企业的健康发展。受各种因素影响，2021年中国智能手机市场呈现先降后增的趋势。华为智能手机消费者业务最近几年出现持续收缩的情况，智能手机出货量锐减。华为智能手机的整体市场份额逐渐下滑，2021年同比去年降低了68%。华为智能手机出货量的收缩，也反映了全球智能手机市场出货总量的收缩。中国智能手机增长需求逐渐趋向饱和，OPPO、vivo、小米等品牌竞争激烈，在新的市场环境下，华为智能手机市场份额面临一些挑战与问题，要想在市场占据稳固地位，保持优势地位并不断突破，必须要对市场营销策略进行优化调整，利用自身的优势去抓住发展机遇，同时能克服自身的劣势去回避各种风险,基于上述背景和原因。

研究意义

智能手机市场近十年的高速发展，已成为中国非常重要的工业消费品市场之一。伴随智能手机的蓬勃发展，中国手机企业技术更新迭代，软、硬件研发能力持续提高，各项科技创新与智能制造成果不断推出，使得智能手机的市场竞争日趋激烈，营销推广的战场硝烟不断。本文的研究结合了当前的智能手机市场营销实际情况，能补充既有的文献研究理论体系，还可为华为等智能手机公司制定和优化市场营销策略提供理论参考与依据。不但能丰富智能手机市场营销管理理论的内涵，还能为其他中国智能手机品牌在中国智能手机消费市场的营销策略制定提供一定意义的参考价值。

华为智能手机2021年出货量与市场占有率下跌明显，本研究结合了理论与实践成果，具有较高的实践价值，能帮助华为公司找到优化市场营销活动的策略，使其能在未来市场营销中占据优势地位。研究结果将能为企业在市场营销方面的创新提供实践参考，于扩展华为智能手机的营销思路也具有现实意义，而且对中国其他企业扩大其产品在智能手机市场占有率的营销思路都有极大的现实意义。

研究目的

本文在文献研究基础上，运用市场营销相关理论等科学的理论方法，选择华为智能手机为研究对象，采用多种方法分析中国智能手机行业市场现状及竞争环境，以及华为智能手机市场营销现状与问题，针对存在的问题提出了可行性优化策略，希冀能为进一步提升华为智能手机市场占有率，推动华为公司可持续发展提供一定支持与参考，也能够为中国及其他国家同类智能手机品牌企业的营销策略制定提供借鉴。

文献综述

Borden (1964) 首先提出了营销策略组合这个概念，这个概念强调了把公司的全部销售目标的完成放在首要位置，管理者协调各类营销因子，而企业管理者的主要职能就是把各类营销因子组合在一块。他把企业整个销售过程存在的各类因子分为以下几个方面：商品、信用、外观、价格、调查研究、员工积极性、推广、售后服务等方面。McCarthy (1960) 提出了4P营销组合，也就是产品、价格、促销、通路。随着4P 营销理论的进一步突破，由于服务方面在组合中的作用越来越突出，因此，之后产生了“产品服务战略”这一概念。Porter (1983) 提出了“五力模型”，将行业中五种决定竞争规模的力量，即供应商的讨价还价能力，购买者的议价能力，替代品的替代能力，替代品的威胁以及同一行业间公司的竞争。任何产业，无论是国内的或国际的，无论生产产品的或提供服务的，竞争规律都将体现在这五种竞争的作用力上。Brennan 和 Turnbull (1999) 认为，消除消费者困惑的最直接的方式是建立强有力的品牌形象，这样才能得到消费者的认可，激发其产生购买欲望，做出消费决策，因此需要针对消费者的特征，制定有针对性的市场营销策略。Shankar et al. (2010) 认为，移动营销沟通方式比较多样，能通过移动设备，使零售商进入消费者的环境，从而来促成与消费者之间的交易。还有的学者指出企业可以利用社交媒体营销等数字化方式，增进与用户的互动与体验，让用户参与到企业的营销策略中，提高用户的忠诚度。Carrillo et al. (2017) 研究了在线和传统的线上线下双通道模式，认为应基于客户分级服务进行市场定位和定价，并建立了确定性和随机性两种环境效益模型。Xu et al. (2016) 认为企业可借助市场营销数据，来构建企业营销大数据库，以更好地帮助企业制定成功的数字化营销战略。Gao (2019) 认为，数字化市场营销能增进企业与客户的沟通，填补企业与客户的认知差距，有助于共同创造价值，而社交媒体营销则能把客户、企业、品牌、价格、忠诚度等营销要素关联起来，激发客户参与企业市场营销的兴趣，扩大企业品牌知名度，为企业制定营销策略提供有效的指导，形成切实可行的社交媒体营销战略。

近年来，欧美学者对华为、小米等中国品牌的市场营销进行了大量研究，相关研究主要有以下几种思路：一是从营销手段的角度分析中国品牌在国际市场获得成功的原因，对比中国品牌和三星、苹果等国际巨头在营销策略上的差异。Inkster (2019) 提出，在中国中国市场发展放缓的背景下，中国手机厂商选择大力拓展海外市场。中国品牌在印度的发展尤为顺利，小米、VIVO等厂商通过高性价比优势迅速成为印度市场主流品牌。二是从产品力的角度对中国手机品牌进行分析，找出中国手机品牌的市场竞争优势。Endo (2015) 表示，随着智能手机性能日益强大，智能手机在功能上正在迅速取代其他日用电子产品，例如用手机处理办公文档已经十分常见，在摄影、音乐等领域，手机也取代了相机、MP3、游戏主机等产品。而中国手机品牌敏锐地认识到了这一点，并针对性地推出高像素拍照手机、高性能游戏手机等产品，很好地满足了细分市场需求。Kaska et al. (2019) 指出中国品牌的突出优势是高性价比，华为、小米等品牌的旗舰机型售价明显低于三星、苹果，而且通常会赠送价值较高的配件或礼品。至于这种优势形成的原因，他认为主要是因为中国品牌在供应链管理和营销渠道管理方面拥有更加完善的模式，生产和营销的成本得到了有效控制。中国关于手机营销的文献主要是集中在分析手机行业现状、特点和相关环境下手机品牌的营销策略。仲杰 (2018) 分析了VIVO品牌多元化战略的效果，他指出VIVO在线下渠道建设方面已经构建了非常成熟的模式，让VIVO产品在线下销售上明显领先其他品牌，但在产品组合方面还存在不足，产品定位重叠严重。上述文献说明，近年来手机市场的营销模式发生了快速变迁，VIVO、三星等中国外品牌都采取了适应互联网营销时代的策略组合，这启示本文在研究中积极参考其他品牌成功的营销策略，供华为学习借鉴。蔡伟 et al. (2017) 提出中国手机市场经历从无到有、从2G到3G再到4G的一个飞速发展

的过程，经过时间沉淀和技术升级，中国手机市场已经迈入成熟期，经过市场竞争，手机市场也涌现出华为、小米、OPPO等优秀手机品牌，并提出展望：中国手机厂商要注重技术研发和创新，抓住5G发展机遇，迈入全球价值链上游，使企业得到更加长远的持续的发展。现以华为智能手机市场营销进行综述，具体如下：鲍芳 (2021) 认为智能手机企业非常重视微博平台带来的营销价值，采取了各种手段来开展智能手机企业微博营销。其以具有代表性的华为、小米、vivo、OPPO、realme五家智能手机企业为研究对象，从不同维度对五家企业的微博平台营销策略进行了对比分析，目的是总结当前智能手机企业微博营销现状与问题，为其提供更具合理化的微博营销策略。赖晟盛 (2021) 认为2020年新冠疫情全球性大爆发，极大的影响了世界经济发展，许多公司亏损甚至破产。新冠疫情下，作者选择LG、中兴、华为和小米公司作为研究对象，在4Ps理论分析基础上，探究成功的智能手机营销策略，认为智能手机公司在疫情防控期间细分市场，生产适合年轻消费者群体的产品、生产基于5G技术的智能手机产品等，都能帮助公司提高市场占有率；在促销方式上，线上促销效果会更佳。

针对美国对中国手机业的制裁，李伟和李梦军 (2018) 分析美国制裁对中国智能手机的营销环境的影响，认为中国智能手机品牌要加强技术研发，逐渐摆脱美国技术的依赖。首先要坚持智能手机相关方面的技术研发和创新，建立智能手机科技生态圈。其次，要加强智能手机产业链的完善，补齐芯片设计和制造等短板。石靖凡和李卫华 (2015) 认为在目前中国智能手机市场充分饱和的状态下，智能手机要想充分吸引消费者需要加强手机风格的创新和提升服务质量。李晴和赵凯娇（2021）采用SWOT模型，通过产品、价格、渠道、促销对华为手机的营销策略进行分析，通过竞争优势、竞争劣势、竞争机会、竞争威胁对华为手机进行SWOT分析，可以得出华为的自主创新意识、研发投入及技术上的突破仍在国内外市场上具有很强的优势，这也是华为不断前行的自驱力。赵华翠 (2021) 以华为Mate 30 5G智能手机为例，进行了5G智能手机顾客满意度测评体系研究。研究通过对5G智能手机在线评论的数据挖掘, 探究5G智能手机顾客满意度的关键影响因素，构建了5G智能手机顾客满意度评价模型，弥补其研究的空白。研究发现，感知产品质量、感知服务质量、感知价值均会对顾客满意度产生显著正向影响，感知产品质量以及感知服务质量与感知价值呈显性正相关关系，顾客满意度会正向影响顾客忠诚度，品牌形象对顾客满意不存在显著正向影响。

综上所述，可以看到大部分的研究者都认为当前的时代背景与传统的市场营销之间是有一定矛盾的。华为智能手机能够在成立短短10多年的时间内，取得如此的市场成就，与其优秀的市场营销策略息息相关。在互联网普及化的当代，市场营销应当结合互联网线上线下同步进行。在市场细分上，应当利用大数据对市场进行精准的细分，满足顾客对产品多元化的需求，而当下智能手机同质化严重，顾客对于品牌认可度也越来越高，消费更加个性化，企业应当进一步调查市场，并进行细分，采用差异化营销的方式，对市场使用差异化的营销组合，来满足不同购买力的顾客需要。

研究方法

1. 文献研究法

通过文献研究法，能够迅速找到中外学者对于营销的概念解释的相关文献，使得了解营销相关理论在国际上的发展变得更加容易。通过前人的研究成果，能够帮助掌握营销的核心内容。同时结合时代的特点，分析营销案例，找到新时代市场营销的创新观念。

2. 问卷调查法

本文以华为公司的智能手机营销作为研究对象，通过问卷调查分析客户对华为智能手机产品、价格、渠道和促销等方面满意程度，对其中搜集得来的大量资料和数据进行了整理和分析，得出华为智能手机营销中可能存在的一些问题，并有针对性地提出了改进的措施。

3. 案例分析法

本文运用PEST、SWOT分析，结合企业营销策略的相关理论，通过对华为公司市场营销策略实例进行分析，找到华为公司智能手机市场营销实际面临的问题、处境以及相关的机会、威胁等因素。华为公司市场智能手机营销策略自身也是智能手机行业乃至其他行业企业的典型案例，通过案例分析华为公司智能手机市场营销策略，以为其他企业市场营销策略的制定提供启示及借鉴意义。

华为智能手机市场营销现状分析

1. 华为业务收入概况

2018-2020年华为消费者业务在华为公司全部业务中的占比最大，占比50%左右。其中2019-2020年华为公司消费者业务收入占比超过了华为总收入的一半，2020年同比下降0.2%，下降幅度较小，在芯片受限及荣耀业务销售出去的情况下，手机以外的其他产品可穿戴、平板、大屏等设备的收入2020年大幅上涨了65010，与占比较高的手机业务下滑对冲后，消费者业务整体与2019年保持平稳。

在2022年3月28日，华为最新披露的2021年度报告显示，华为整体经营稳健，2021年实现全球销售收入6368亿元，同比下滑28.6%；实现净利润1137亿元，同比增长75.9%。其中运营商业务、企业业务、消费者业务分别实现营收2815亿元、1024亿元、2434亿元。

华为2021年研发费用支出为人民币1,427亿元，约占全年收入的22.4%；近十年累计投入的研发费用超过人民币8,450亿元。2021年，从事研究与开发的人员约10.7万名，约占公司总人数的54.8%。2021年华为在雇员费用支出方面共计1645亿元，如果以20万人计，则人均收入为82.3万元。

2. 华为公司手机市场营销现状

2020年中国智能手机的出货量排名依次为华为 (统计数据包括脱离华为的品牌荣耀)、OPPO, vivo、小米、苹果，中国智能手机市场依然是由华为、OPPO、vivo、小米四大品牌占据。2020年，华为在中国智能手机出货量为1.233亿台，以38%的市场份额占据中国智能手机榜首，同比2019年出货量下降13%，但其自2018年以来已经三年连续蝉联出货量榜首。统计数据中华为出货数量包含早前脱离华为的荣耀品牌出货量，荣耀手机占据华为出货量总量的1/4左右，除去荣耀品牌的出货量，华为依然能够处于出货量榜首。

表1: 2020年中国智能手机出货量和增长率

公司名称	出货量/百万台	市场份额	年度增长率
华为（含荣耀）	123.3	37%	-13%
OPPO	58.1	18%	-12%
vivo	57.8	18%	-8%
小米	39.8	12%	3%
苹果	34.4	10%	14%
其他	16.9	5%	-11%

数据来源：工业和信息化部 (2021)

Omdia 发布的数据显示，由于美国对华为的制裁，华为2021年的手机出货量已降至3500 万部，较 2020 年大幅下降 81.6%，而其全球市场份额从2020年的15%下降至2021年的约3%。

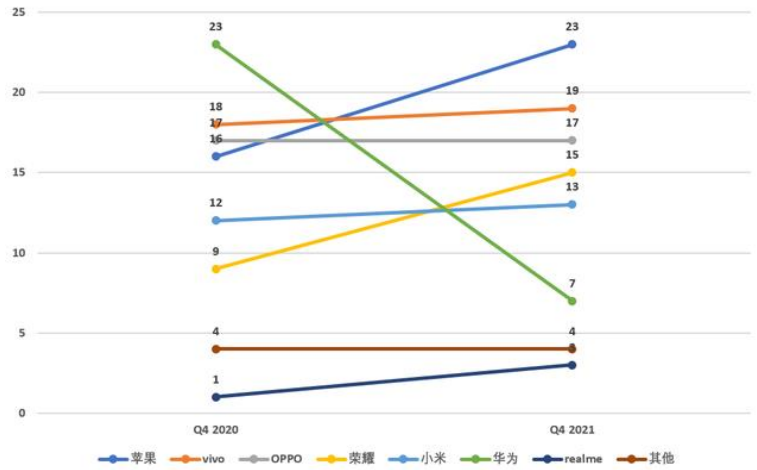


图1: 2021年Q4智能手机市场占比图

数据来源：调研者根据2021年Q4各品牌智能手机市场占比份额整理

通过2021年Q4市场占比图表可以清楚的看到，华为在2021年Q4下滑的市场占有率被其他品牌瓜分，苹果从2020年Q4的16%市场占有率大涨至23%，位居中国区乃至全球销量第一。荣耀2021年Q4的市场占有率也从2020年Q4的9%大涨至15%。

(1) 目标市场划分细

华为有主打的P系列、MATE系列、畅享、麦芒以及近两年主打线下的NOVA系列等等，而荣耀这有主打的数字系列、V系列或者畅玩系列等等，可以说手机的定位极其细分。

(2) 价格定位覆盖广

华为智能手机在进入智能手机市场的初期，为了抢占市场，实行低价战略，同时期的国产机也几乎都是在中低端市场发力。而现在，针对不同产品的不同市场定位，价格也区分为高端、中端和低端机。此外华为公司的产业链与技术优势，能够降低成本。华为公司的智能手机依靠公司强大的研发平台，终端业务与华为传统的运营商业务在研发方面有许多共同之处，特别是一些基础性研究，可以实现技术共享，降低了研发成本。

(3) 多样化方式促销

华为公司在初期对于促销上比较保守，坚守质量，没有对促销和宣传给予足够的重视，只是针对少部分产品，在公众媒体上进行的宣传。最近几年，国产手机品牌利用多样化的营销方式取得了成功，以小米为代表，互联网营销和饥饿营销打造出了小米品牌的成功。华为公司也意识到了广告和宣传的作用之大，开始采取行动。根据艾瑞咨询2017年7月手机品牌网络广告费用统计数据，2017年7月，手机品牌网络广告总投放费用达6,079万元，华为投放费用超1,200万元，达到1,208万元，稳居榜首。

(4) 提供优质产品服务

在智能手机市场中，比较其他手机品牌，华为公司体能了更完善和优质的服务，使消费者得到更好的消费体验。华为公司智能手机的服务体现在细节上花功夫、提供技术

升级和研发投入。然而2019年底爆发的新冠疫情，直接创伤智能手机市场。在遭受严峻的经济压力下，华为还要承受来自美国政府的制裁，被迫做出出售华为子品牌荣耀的决定，华为智能手机业务从巅峰开始跌落。

3. 宏观环境分析

(1) 政治环境

华为掌握的5G技术领先欧美发达国家诸多品牌。同时华为公司迅速成长，掌握的发明专利数量逐年上升，网络架构、AI智能、数字平台等等技术成为全球领先水平，不断突破欧美发达国家设置的技术壁垒，华为公司也不断加入国际标准的制定，国际影响力不断提升。美国政府开始嗅到来自华为公司的威胁，对华为公司开展一系列的制裁，不仅使华为的通信业务遭受打击，而且直接导致华为智能手机业务面临无法开展的境地，对华为的战略部署和经营盈利的打击都是非常致命的。站在营销角度分析，芯片供应的受限直接导致华为智能手机成本上升、出货不足，削弱了产品竞争力；而西方国家的种种诽谤则严重影响了华为的声誉与形象，给品牌的营销活动造成很大困难。

(2) 经济环境

根据中国国家统计局年鉴显示，2020年中国的GDP总值同比增长6.6%，实现预期发展目标。2020年全年的中国生产总值约为90.03万亿元。在行业方面，第三产业的增长额和增速都位居第一。

表2: 2020年中国GDP分产业增长情况

产业类型	GDP同比增长额	GDP同比增长率
第一产业	64734亿元	3.50%
第二产业	366001亿元	5.80%
第三产业	469575亿元	7.60%

数据来源：国家统计局 (2021)

中国居民人均收入快速增长，2020年，中国城镇居民人均可支配收入由22000元/年增长至36000元/年，增长幅度为63.6%，中国农村居民人均可支配收入由9400元/年增长至13400元/年，增长幅度为42.6%。从人均收入与用户结构两个层面来看，智能手机行业将会出现快速的消费升级，中高端机型的销量有望实现较快增长。

(3) 社会环境

截至2021年6月，中国手机用户规模已达16.43亿，较2020年净增4875万户，手机用户数量不断增加。2021年上半年，网民人均每周上网时间为28.5小时，手机市场前景依然广阔。这为新技术的开发和应用提供了良好的土壤。华为遭受美国不公制裁后，中国民众纷纷自发倡导购买华为智能手机，对华为智能手机起到很好的鼓励和支持作用。

(4) 技术环境

通信技术。5G技术的研发早就已经开展，华为更是5G技术的领头羊，5G技术的运用也已经开展。中国国家工信部公告显示，在2019年6月，工信部就已经向中国电信、中国移动、中国联通及中国广电发放了5G牌照，5G通讯时代已经来临。5G技术不仅能够带来速度更快、传输更稳定的通信升级体验，还能够推动“无人驾驶”、“智慧家居”等技术的落地。

硬件发展。早在2004年，华为创始人就意识到芯片危机，并且成立华为全资半导体公司海思，开启芯片研发道路。海思推出的麒麟810，麒麟920，麒麟950，麒麟980，麒麟990，麒麟9000性能卓越，在华为智能手机的应用也是表现亮眼，成为经典芯片。

4. 微观环境分析

(1) 供应商环境

华为智能手机利用在市场上的影响力及每年大量的出货量，让供应商在非常薄利甚至前期亏损的前提下愿意配合，并以“期货”形式持续伟卖以获得后期利润。华为智能手机利用多种营销手段来确保智能手机产品线生命周期被尽可能的延续，确保产品的销量达到一定规模，这个规模足以让物料供货商保持生产线的运行，获得利润。

(2) 行业竞争环境

2021年第一季度，苹果公司占尽了所有手机厂商中62%的利润，保持着盈利第一的位置。在印度与东南亚市场，小米公司早于2014年打开印度智能手机线上市场，并于2017年开始发展其地区的线下市场，目前已经开设了500余家门店，销售额位居印度第一。在中国市场方面，小米和VIVO凭借其强大的线下销售渠道保持着较快的发展，特别是VIVO手机，在2020年疫情严重期间仍逆势增长12%，对华为智能手机构成了严重威胁。

(3) 消费者环境

在人群特征方面，华为智能手机的消费者群体与其他中国品牌的消费者有显著差异，依据2020年的手机销量调查显示，华为的消费者主要有大学生群体和社会上的中高收入男性组成，消费者整体的学历背景和收入情况都比其他品牌要高。

(4) 内部环境

2021年1-2月移动电话用户合计159237万户，比上年同步增长0.8%，手机上网用户数134757万户，比上年同步增长6.8%，在2021-2025年增长速度会更快。而农村宽带接入用户达14470万户，比上年同期增长6.5%。

市场资源。华为在新冠疫情及芯片断供的情况下，2020年仍占到中国手机市场份额的14.9%，中国客户、消费者、顾客对华为的认可使得华为消费者业务经济保持稳定增长，其中智能手机业务占到华为公司消费者业务的一半以上，成为关键销售业务收入来源。在2020年新冠疫情影响、以及在线教育发展迅猛的趋势、就业环境的变化，越来越多的人居家办公。办公配套设施、线上授课设施都需要以智能手机为媒介的智能终端产品，先进的、舒适的连接、AI、云计算服务促使华为公司智能手机及相关融合产品的发展。

品牌资源。中国民众的爱国情怀、对民族品牌的支持助力华为在困难时期仍实现消费者收入的增长。在海外市场，华为公司领先的5G通信技术、优质的产品与解决方案提高了华为公司品牌的国际影响力。同时，华为公司在其他国家将通信与教育、医疗、农业等方面提供的跨行业服务及解决方案，也为华为公司的产品及服务积累了良好的口碑，提升了品牌知名度。

人力资源。华为公司拥有一支数量多且稳定的高素质人才队伍，为华为公司研制出更先进、更丰富的产品及服务。据统计，华为公司2020年的研发人员数量超过10.5万名，占公司总人数的53.4%。华为控股投资有限公司由员工100%持股，115名持股员工代表组成持股员工代表会，有效地将员工个人发展收益与公司长远利益相结合，充分发挥人力资源的作用，促进华为公司与华为员工更长久地发展。

核心能力。华为公司在业务早期就注重专利的研发，2021年超过14.27亿元的研发投入将输出较强的研发能力及制造能力，将持续转化为华为公司新智能手机及融合产品、其

他产品及解决方案的上市能力。华为2021年年报显示，华为坚持长期投入研究与开发，是目前全球最大的专利持有企业之一。截至2021年底，华为在全球共持有有效授权专利4.5万余族(超过11万件)。90%以上专利为发明专利。华为在中国国家知识产权局和欧洲专利局2021年度专利授权量均排名第一，在美国专利商标局2021年度专利授权量位居第五。近十年累计投入的研发费用超过8千亿人民币。

企业文化。华为公司从创立之初就以服务客户为目标，并在不断地学习及实践中，华为公司形成了以狼性文化、灰度文化、铁三角营销文化为代表的企业文化。

在日益激烈的智能手机市场，华为智能手机既存在优势又存在劣势，既面临机遇也面临威胁。经过上述分析本文认为，华为智能手机应该充分利用自己的研发设计优势、价格优势、管理团队优势、粉丝优势，抓住政策机遇与互联网时代机遇，规避自身的弱点和市场风险。因此华为智能手机要从自身出发制定出恰当的营销策略，促进品牌形象的塑造，让华为智能手机在市场竞争中占据优势。

华为智能手机中国市场营销情况调研及问题分析

1. 华为智能手机市场营销问卷调查

为充分了解华为智能手机在市场营销中的具体情况，调研者查阅大量资料，设计了华为智能手机市场营销的调查问卷。问卷分为电子和纸质两种形式，共计发放问卷500份。考虑到中国地域宽广、经济发展不均衡，问卷在中国东部、北部、南部、西南和西北的6个城市及其周边乡镇发放，分别是北京100份、上海100份、重庆100份、哈尔滨100份、乌鲁木齐50份、海口50份。为了尽可能多的覆盖市场各个年龄段、各种职业消费者，收集当前真实数据，该实地调查研究主要于2022年4月在上述6个城市的高校、写字楼、商业街、居民社区、交通枢纽、周边乡镇等场所共发放了300份纸质调查问卷，同时通过问卷星发放电子问卷200份（在6个城市中，纸质问卷和电子问卷的发放比例均为3：2）。经过统计共收回问卷478份，问卷回收率95.6%，其中有效问卷数量为475份，有效率95%。

表3: 调查对象概况统计

维度	选项	样本数	样本比例
性别	男	269	56.63%
	女	206	43.37%
年龄	20岁以下	43	9.05%
	20-30岁	286	60.21%
	30-40岁	84	17.68%
	40岁以上	62	13.05%
职业	学生	176	37.05%
职业	上班族	198	41.68%
	个体户	32	6.74%
	自由职业者	69	14.53%
年收入	5万元以下	49	10.32%
	5—15万元	205	43.16%
	15万元以上	36	7.58%
	不方便透露	165	34.74%
学历	高中及以下	79	16.63%
	专科	121	25.47%
	本科	238	50.11%
	研究生及以上	37	7.79%

对有效问卷进行统计，结果表明：被调查男性比女性多，分别为男性269人占总有效份数的 56.63%，女性209人占有效份数的43.37%。被调研者中，20岁以下多为大中专学生，其消费能力来源于家庭供给。20-30岁多为职场新人，有独立经济能力，消费能力开始增强。30-40岁受访者随着工作年限的增多、工作能力的增强，有一定财富积累，消费能力也进一步增强。40岁及以上经济条件大多不错。据统计，20岁以下被调研者43人，20—30岁被调研者286人，30-40岁被调研者84人，40岁以上被调研者62人。

2. 问卷数据分析

利用单因素方差分析法和独立样本t检验分析法等数据分析方法对所收集的问卷数据进行分析。

表4: 在购买手机时注重的因素

选项	小计	比例
价格	271	55.31%
性能	317	64.69%
外观	268	54.69%
品牌	257	52.45%
质量	259	52.86%
性价比	210	42.86%

根据表4可知，超过一半的人在购买手机时注重价格、性能、外观、品牌、质量方面，尤其是性能占比最大，占64.69%。

表5: 性别对购买手机考虑的因素的影响（人数（百分比））

因素	男	女	χ2	P
价格	93（50.82）	178（57.98）	2.378	0.123
性能	107（58.47）	210（68.41）	4.954	0.026
外观	104（56.83）	164（53.42）	0.538	0.463
品牌	88（48.08）	169（55.04）	2.228	0.136
质量	87（47.54）	172（56.03）	3.313	0.069
性价比	76（41.53）	134（43.65）	0.210	0.647

根据表5的结果显示，性别对在性能方面的产生显著影响 ($P<0.05$)，女性相对于男性来说更加的注重手机性能。

表6: 年龄段对购买手机考虑的因素的影响（人数（百分比））

因素	20岁以下	21-30岁	31-50岁	51岁以上	χ2	P
价格	46 (54.1)	97 (57.6)	51 (49.5)	42 (57.5)	2.098	0.552
性能	46 (54.1)	168 (73.4)	65 (63.1)	38 (52.1)	16.916	0.001
外观	43 (50.6)	125 (54.6)	60 (58.3)	40 (548)	1.106	0.776
品牌	35 (41.2)	123 (53.7)	53 (51.5)	46 (63.0)	7.785	0.051
质量	44 (51.8)	121 (52.8)	55 (53.4)	39 (53.4)	0.062	0.996
性价比	34 (40.0)	100 (43.7)	41 (39.8)	35 (42.9)	1.508	0.680

根据表6的结果显示，年龄段对在性能方面的产生显著影响 (P<0.05)，这说明了21-30岁的年轻人在购买手机时更加注重手机性能这一因素。

表7: 对华为手机性能方面的满意度调查

评分	1	2	3	4	5	平均分
运转速度	37(8.17%)	35(7.73%)	97(21.41%)	155(34.22%)	129(28.48%)	3.67
屏幕分辨率	49(10.82%)	51(11.26%)	83(18.32%)	149(32.89%)	121(26.71%)	3.53
摄影效果	47(10.38%)	39(8.61%)	78(17.22%)	132(29.14%)	157(34.66%)	3.69
音效	32(7.06%)	47(10.38%)	91(20.09%)	155(34.22%)	128(28.26%)	3.66
触屏灵敏度	39(8.61%)	45(9.93%)	90(19.87%)	137(30.24%)	142(31.35%)	3.66
指纹及屏幕指纹	38(8.39%)	38(8.39%)	82(18.1%)	149(32.89%)	146(32.23%)	3.72
手机内存	49(10.82%)	31(6.84%)	106(23.4%)	130(28.7%)	137(30.24%)	3.61
防水性	36(7.95%)	52(11.48%)	96(21.19%)	151(33.33%)	118(26.05%)	3.58
小计	327(9.02%)	338(9.33%)	723(19.95%)	1158(31.95%)	1078(29.75%)	3.64

根据表7可知，受访者对华为手机各方面性能都相对满意，特别是在摄影效果的满意度上最高，对华为手机的方便率的评价最低。

表8: 性别对是否满意华为及荣耀品牌手机的手机性能的影响

因素	男	女	t	P
运转速度	3.47±1.26	3.79±1.15	-2.733	0.007
屏幕分辨率	3.30±1.29	3.68±1.27	-3.059	0.002
摄影效果	3.43±1.33	3.85±1.27	-3.357	0.001
音效	3.46±1.26	3.79±1.13	-2.774	0.006
触屏灵敏度	3.37±1.31	3.84±1.18	-3.903	0.000
指纹及屏幕指纹	3.49±1.35	3.87±1.13	-3.066	0.002
手机内存	3.37±1.30	3.76±1.24	-3.192	0.002
防水性	3.40±1.25	3.69±1.18	-2.526	0.012

根据表8的结果显示，性别对手机性能的满意度的8个方面都有显著影响（P<0.05），并且女性的满意度显著高于男性，这说明女性对目前华为手机的各方面手机性能上的相对满意。

表9: 年龄段对是否满意华为及荣耀品牌手机的手机性能的影响

因素	20岁以下	21-30岁	31-50岁	51岁以上	F	P
运转速度	3.46±1.30	3.82±1.04	3.69±1.13	3.41±1.56	2.962	0.032
屏幕分辨率	3.35±1.48	3.66±1.08	3.62±1.27	3.23±1.63	2.641	0.049
摄影效果	3.46±1.38	3.85±1.13	3.77±1.28	3.35±1.68	3.487	0.016
音效	3.36±1.41	3.80±1.01	3.69±1.17	3.53±1.43	2.949	0.033
触屏灵敏度	3.45±1.43	3.81±1.05	3.55±1.33	3.58±1.49	2.109	0.098
指纹及屏幕指纹	3.46±1.40	3.88±0.97	3.75±1.26	3.47±1.62	3.367	0.019
手机内存	3.40±1.45	3.76±1.11	3.56±1.27	3.44±1.55	2.123	0.097
防水性	3.24±1.43	3.68±1.01	3.62±1.17	3.61±1.53	2.528	0.057

根据表9的结果显示，年龄段对手机性能的满意度的运转速度、屏幕分辨率、摄影效果、音频和指纹及屏幕指纹都有显著影响 (P<0.05)，并且21-30岁的年龄段的满意度显著其余年龄段。

表10: 对华为手机的不足之处

选项	小计	比例
性能	204	41.63%
外观	228	46.53%
价格	260	53.06%
服务	217	44.29%
其他	115	23.47%

根据表10说明，超过一半的受访者认为华为手机的价格过高，并且存在性能、外观以及服务等不足之处。

表11: 对华为手机了解的渠道

选项	小计	比例
电视及网络宣传	241	49.18%
户外广告宣传	211	43.06%
线下实体店以及体验店的宣传	232	47.35%
线上app	220	44.9%
新品发布会	187	38.16%
亲友推荐	182	37.14%

表11说明人们在多方面了解华为手机，并且主要是以电视以及网络宣传渠道了解的比较多。

表12: 对手机的购买渠

选项	小计	比例
线下门店	270	55.1%
手机官网	297	60.61%
购物软件品牌旗舰店	236	48.16%
境外或代购	150	30.61%
其他	115	23.47%
选项	小计	比例
线下门店	270	55.1%
手机官网	297	60.61%
购物软件品牌旗舰店	236	48.16%
境外或代购	150	30.61%
其他	115	23.47%

表12说明人们在选择购买手机时超过一半的人会选择在线下门店和手机官网进行购买，并且在手机官网购买的人数最多。

3. 调查结论

通过调查发现，大部分受访者中对手机的购买方面比较注重手机的价格、性能、外观、品牌、质量，其中女性以及20-30岁的年轻群体对手机性能方面尤为注重。人们对华为手机的性能都相对满意，特别是摄影效果，而女性和21-30岁的年龄段的受访者对华为手机性能的满意度最高。在价格方面，不少受访者认为华为手机的定价过高。在手机性能的不足之处上，手机分辨率是人们认为最需要改进的地方。华为公司可以在宣传上，线上增加电视及网络

渠道的宣传量并且注重华为官网与华为商场的设计；线下体验店方面进行严格的人员培养，做到有问必答，积极关注顾客的需求，这有利于提高顾客满意度，吸引更多的顾客。

从华为用户数量和品牌了解程度来看，当前华为智能手机的知名度还亟待提高，市场占有率也有一定上升的空间，消费者反馈的华为智能手机问题中机型少以及产品外观设计不美观两项共占比56.63%，调研者推断出现此原因，绝大部分的可能是由于被调查者对华为智能手机的了解程度不够造成的，因此把它归到此类。华为应该加大对其品牌的推广宣传力度，从而扩大市场份额。

从被调研者购买手机优先考虑因素的统计，价格和品牌是对消费者购买手机影响最大的两个因素，尤其随着市场竞争的激烈，品牌因素的重要性日益凸显，因此价格和品牌是华为公司制定手机市场销售策略应重点考虑的因素。华为公司实行同质低价价格策略，虽然有利于打开市场，但是亦有众多消费者受“便宜没好货”观念的影响，怀疑华为智能手机质量情况。且华为品牌在被调查者中被定位为经济性和中高端的品牌形象，华为智能手机类型高端手机占比重较小，品牌知名度有待进一步提升。

根据消费者购买手机的渠道调查结果，实体店仍然是华为智能手机选购的第一场所，拥有最多的数量。华为要继续发挥其线下实体店的优势，做好营销工作。此外，线上互联网的订单数量较之前有明显的增长趋势，华为可以结合线上和线下打造新型 O2O 营销新模式。

目前消费者购买手机参考的主要指标从高到低依次是：质量，功能，品牌，价格，外观，售后服务。因此这也是华为智能手机需要改进和优化的方向。

华为手机中国市场营销策略改进建议

产品策略

1. 加大已存在的手机问题进行研究与改进并持续创新

华为以客户需求为最大关注点进行产品研发，加大研发创新力度，使产品在技术与设计上都走在世界潮流的前列。华为手机要对已存在的问题进行改革创新，继续研发并改进自产的麒麟处理器的不足，提高手机的运转速度，解决手机发热问题，给客户更好的产品体验感。除此之外，还需要解决屏幕指纹存在的指纹识别不灵敏问题。而在创新方面，华为可以打造更多的属于自己品牌的手机亮点，如现有的超强拍照功能等，并继续发扬已有产品特色。

2. 产品差异化策略的优化

华为手机目前在产品差异化的基础上，走高质量、有特色的手机产品路线，需要进一步加强对低中高产品的开发与优化。对于中高端机型，如Mate系列和P系列，这两款手机以拍照功能为特色卖点，由于这两款手机的价格跨度较大、名声较好，选择的这两个系列的人群也十分广泛，是覆盖面最广的两个系列，所以应该更加注重产品研发，丰富产品的差异化、个性化来满足不同人们的需求。对于以年轻群体为主要销售对象的nova手机，产品的色彩丰富度较高，通过外观吸引追求时尚风格的年轻群体，并通过独特的颜色命名来进行宣传手段。该款手机的游戏性能较好，但是仍然有许多改进的空间，如操纵的灵敏度与高耗能游戏运行时的发热问题等都需要提升与改善。在低端手机方面，华为应该推出高性价比的手机，不应该长时间都出售准淘汰的机型，并且在质量上也不能松懈，注意低端手机市场的价格波动，及时的调整价格。

3. 打造品牌名声。虽然华为公司的地位与知名度越来越高，但是由于国内外手机行业的激烈竞争。所以华为应该抢占5G市场并不断稳固自己的地位，提高研发技术，运用良好的

品牌策略与营销手段，打造更响亮的国际品牌名声，并且将华为优质的名声贯彻落实到实际的产品和售前售后的服务当中。

价格策略

1. 差异化定价策略

华为应该继续使用差异化的定价策略，而对于部分高端的手机应该采用撇油定价法，以获取更多的利润。目前过高的定价和较小的产品差异是华为手机的高端机型的销售量较低的主要原因，所以华为应该提升高端手机的整体性能与独特性而不是一味的追求较高的手机利润。对于中高端产品应该采取满意定价的策略，购买这类型机型的顾客通常即在意手机的性能又在意手机的价格，会从多方面考虑进行购买，采取满意定价法有利于吸引消费者，华为还可以在手机性能的差别上进行有区别的定价。而对于低端产品，华为公司可以运用成本定价法，选择低端产品的消费者往往对手机的价格十分在意和对于手机性能没有过高的要求，以满足日常生活所需为主，所以华为可以保证有一定利润的同时参考同级市场价格运用成本定价法进行定价，通过薄利多销获得利润。

2. 价格调整策略

大部分的手机产品都是S型的生命周期，但目前手机更新换代的速度加快，使得手机的产品生命周期也有所缩短。所以华为公司需要在更短的产品周期内根据不同的时期对手机进行合理的定价与优惠整调，以获得更多的利润。如在导入期前，对顾客的目标价格与心理所接受的价格进行调查，还要了解同级竞争者的价格，进行多方面衡量后再对新品进行定价；在成长期与成熟期，应该加大对手机的推广宣传力度，并且在成熟期对产品进行有限的优惠以获的更高的销量与利润，还可以给予运营商和经销商出厂优惠，通过他们的平台和宣传提高销量；而在衰退期，加大手机降价优惠力度，薄利多销。

渠道策略

1. 完善现有渠道

加强华为手机销售的线上的现有渠道管理，保持已有线上的渠道的优势，开拓更多的线上销售渠道。对华为的官方商城的页面进行管理与优化设计，提高官网及官方商城的视觉宣传效果，提升企业形象。增加与零售连锁的企业、国外的手机运营商的线下合作，利用他们的销售网络与平台扩大消费市场的范围。还可以增设线下的官方体验店，给消费者更多的手机体验机会，刺激消费。

2. 加强渠道管理

加强销售以及经销渠道的管理，打击假冒伪劣的产品，打击新品恶意抬价等损害企业利益的行为，完善产品的价格保护体系，维护公司以及经销商的利益。对经销商与合作方进行严格的选择和考核，建立淘汰体系，保证经销商的销售质量。还需要加大对一线的销售人员的培训力度，让销售人员熟悉华为手机产品的各方面特性、合理使用产品营销技巧。在员工的着装上也要统一，并对销售人员进行严格管理，有利于宣传华为的企业文化和提高品牌形象。

促销策略

1. 加大宣传力度并设计创新性广告及广告词

广告对新品华为手机起积极宣传的作用，华为应该继续加大对手机以及提高企业形象的宣传资金投入，通过海内外的线上线下等渠道的宣传，树立一个国际化的良好品牌的形象。设计一个让人记忆深刻的广告词，注重华为手机广告的创新性，加深华为手机在人们心中的印象。

2. 完善一线销售人员的培训及管理制度

一线销售人员是第一时间接触消费者的，销售人员能直接体现出华为公司的形象，销售人员的态度与形象可能直接影响消费者对华为手机的购买欲望，所以华为有必要对销售人员进行严格的培训与完善对其的管理制度。由于每个公司门店都有销售的淡旺季，合理配置一线销售人员，有利于减少人员过多或人员不足的现象的出现。并且可以采取长期员工与兼职员工相结合的弹性制度，如：有销售活动或者销售旺季的时候可以招聘大学生作为兼职人员，大学生群体相对的更年轻、更有活力并且对电子产品的了解更多，短期学习能力更强，对其销售前期的有针对性的短期培训效果更好。对长短期员工都需要有针对性根据不同的实际情况建立销售人员业绩奖惩考核机制，提高工作人员的积极性，要求员工积极与到店的消费者交流，了解客户的需要，提供周到的服务，并进行不定时为员工开设的销售技巧与产品宣传的内部培训。

3. 继续寻找有特色的长期品牌和产品代言人

目前华为手机的“nova系列”的易烊千玺代言人的代言是较为成功的，华为公司需要继续挑选符合手机产品特色的品牌或产品的长期代言人，能够利用代言人的粉丝效应以及代言人本身的形象进行更好手机产品宣传，提升消费者的购买欲望与树立良好的产品形象。

总结与建议

虽然华为公司对5G信息技术的成功研发和在5G手机市场上占据优势，能够设计高端手机芯片，但是中国却没有高端芯片的制造代工厂，华为现存的高端芯片恐怕难以支撑华为的高端手机业务的继续开展。芯片的断供直接影响华为智能手机的产能，在2020年9月新的禁令生效后，华几乎完全失去了芯片供应，产能下降达90%以上。同时制造成本的提升迫使华为提升售价，新款机型的涨价幅度均在300元到500元之间。从客户成本的角度来分析，华为智能手机产品的涨价使得产品价格脱离了目标客户群体的实际购买能力，必然会导致产品在市场上遭到冷遇，大幅的涨价直接削弱了华为的竞争力，也影响了华为的品牌声誉。同时，可以看到国内手机行业已经进入到一个缓慢增速的时期，所以华为公司要保持优势，就需要不断对手机产品进行改革创新，保持原有特色，提高品牌竞争力。本文使用相关市场营销的理论对华为手机的市场背景与营销策略进行深入分析，发现问题，提出了相关建议，并得到以下结论：

在产品方面，华为应积极推动鸿蒙操作系统的开发和完善，加强芯片设计的自主化技术的研发完善产品供应链，投入更多资源强化自身在高端市场和海外市场的品牌影响力，同时优化产品组合，打造互联网生态圈。在价格方面，未来华为应调整定价策略，在新品推出后避免进行过快、过多的涨价，尽量保持价格上的优势，让产品在整个生命周期内获取更高的盈利。高端机型的价格制定应当从成本导向转向市场导向，根据市场竞争情况来制定产品定价策略，能够覆盖更多的消费人群，极大地助力华为市场的扩展。渠道方面，为代理商提供更多的服务和支持，强化他们对品牌方的信任和配合，尽快建立起联系紧密的伙伴关系。同时，加强由企业自身来对客户进行沟通，变“经营渠道”为“经营客户”。促销方面，华为应当打造多种媒体相结合的广告模式，特别是要加大对网络社交平台、短视频APP等新兴营销渠道的投入。同时，尝试直播带货、测评软广、跨界合作等年轻人关注的新潮推广方式。调动与吸引消费者的兴趣，增强消费者体验互动。为促进营销策略的顺利实施，华为公司还需要在组织制度、资金、技术等方面进行改革优化，强化执行能力。

本研究主要采用文献研究、问卷调查方法进行研究和探索，依然存在一定的局限性。例如，对于问卷中所述问题，由于受访者可能会因习惯等因素的影响，一般会无意识的避免选

择极端选项，因此会导致测量误差，使得调研结果存在部分失真。而且尽管问卷的发放范围覆盖了中国东南西布6个城市，但是数量上只有300份，采集数据比较少。在未来的研究中，将扩大问卷调查的范围，增加问卷数量，降低地域和数量对调查结果的影响。

参考文献

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, *4*(2), 2-7.

Brennan, R., & Turnbull, P. W. (1999). Adaptive behavior in buyer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, *28*(5), 481-495.

Carrillo, J. E., & Gaimon, C. (2000). Improving manufacturing performance through process change and knowledge creation. *Management Science*, *46*(2), 265-288.

Endo, S. (2015). Content marketing and its strategies for smartphones and mobile devices (smart mobile business strategy). *Journal of Information & Management, 35*, 18-26.

Gao, G. H. (2019). *Research on marketing strategy of Huawei's high-end smartphones* [Master's independent study]. Siam University.

Inkster, N. (2019). The Huawei affair and China's technology ambitions. *Survival*, *61*(1), 105-111.

Kaska, K., Beckvard, H., & Minárik, T. (2019). Huawei, 5G and China as a security threat. NATO cooperative cyber defense center of excellence. In *9th International Conference on Cyber Conflict (CyCon) [Preprint]. https://doi.org/10.23919/cycon.2017.8240320.*

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach.* Homewood.

Porter, M. E. (1983). *Cases in competitive strategy*. Simon and Schuster.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 111-120.

Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of business research*, *69*(5), 1562-1566.

工业和信息化部. (2021). "十四五"信息通信行业发展规划. http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-11/16/5651262/files/96989dadf83a4302895cd17cbeec6600.pdf

石靖凡, & 李卫华. (2015). 网络直销手机的营销策略分析及发展建议. *商,* (8), 2-7.

仲杰. (2018). *Vivo 公司智能手机市场营销策略研究* [博士论文]. 西南交通大学.

李伟, & 李梦军. (2018). 华为手机: 智慧手机的引领者? *清华管理评论,* (6), 12-16.

李晴, & 赵凯娇. (2021). 5g时代背景下华为手机品牌营销策略分析. *中小企业管理与科技.* (6), 12-16.

国家统计局. (2020). 中华人民共和国2019年国民经济和社会发展统计公报. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202002/t20200228_1728913.html

赵华翠. (2021). *5G智能手机顾客满意度测评体系研究--以华为Mate 30 5G智能手机为例.* [硕士论文]. 山东大学.

赖晟盛. (2021). 新冠疫情下成功的智能手机营销策略探讨. *中国商论,* (19), 4-8.

鲍芳. (2021). *智能手机企业微博营销策略对比研究.* 现代营销:学苑版.

蔡伟, 傅兰, 杨亚星, & 王芳. (2017). "互联网+" 国产智能手机营销策略研究. *管理观察,* (15), 2-6.

基于三元交互理论的大学生创业意愿的影响研究—以B高校为例
THE INFLUENCE OF COLLEGE STUDENTS' ENTREPRENEURIAL INTENTION BASED ON THE TERNARY INTERACTION THEORY—TAKING COLLEGE B AS AN EXAMPLE

黄慧妹[1*], 尚鸿雁[2], 褚良彪[3]
Huimei Huang[1*], Hongyan Shang[2], Liangbiao Chu[3]

[1,2]泰国正大管理学院中国研究生院
[3]中国广西百色市百色民族高级中学
[1, 2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[3]Baise Ethnic High School, Baise, Guangxi, China
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 1437272694@qq.com

摘要

推进大学生创业，培养创业人才已然成为时代的必然诉求。本文以三元交互理论视角出发，将创业动机作为中介变量引入到 "创业者特质、创业环境与大学生创业意愿"这一关系中，试图构建 "创业者特质、创业环境——创业动机——大学生创业意愿" 这一概念模型。本文以B高校为例，以 "创业者特质、创业环境、创业动机与大学生创业意愿相互关系" 为核心议题，科学合理地设置问卷，运用统计学方法对 352 个大学生有效样本进行数据分析，实证检验本文所提出的假设，最终明确了创业者特质、创业环境、创业动机与大学生创业意愿均有显著的正向影响，创业动机在创业者特质与大学生创业意愿之间具有部分中介作用和创业动机在创业环境与大学生创业意愿之间具有部分中介作用。最后，本文以实证结论为依据，为大学生创业意愿引导提供具有参考性的指导意见。

关键词: 创业者特质 创业环境 创业动机 大学生创业意愿

Abstract

It has become an inevitable demand of the times to promote college students' entrepreneurship and cultivate entrepreneurial talents. From the perspective of the ternary interaction theory, this paper introduces entrepreneurial motivation as a mediator variable into the relationship between "entrepreneurial characteristics, entrepreneurial environment and college students' entrepreneurial willingness", and tries to build a conceptual model of "entrepreneurial characteristics, entrepreneurial environment entrepreneurial motivation college students' entrepreneurial willingness". This paper takes University B as an example, takes "the relationship between entrepreneur characteristics, entrepreneurial environment, entrepreneurial motivation and college students' entrepreneurial willingness" as the core issue, scientifically and reasonably sets up a questionnaire, uses statistical methods to conduct data analysis on 352 valid samples of college students, empirically tests the hypothesis proposed in this paper, and finally clarifies that entrepreneur characteristics, entrepreneurial environment, entrepreneurial motivation and college students' entrepreneurial willingness have significant positive effects, Entrepreneurial motivation plays a part of intermediary role between entrepreneur characteristics and college students' entrepreneurial willingness, and entrepreneurial motivation plays a part of intermediary role between entrepreneurial environment and college students'

entrepreneurial willingness. Finally, based on the empirical conclusions, this paper provides guidance for college students to guide their entrepreneurial intentions.

Keywords: Entrepreneurial Traits, Entrepreneurial Environment, Entrepreneurial Motivation, Entrepreneurship Intention of College Students

引言

受新冠疫情的影响，大学生的就业压力越来越大，与此同时，由于中国乡村振兴的实施带来了更多的创业机遇，因此，大学生的创业活动受到越来越多人的关注，其中的重点便是大学生的创业意愿。本文基于三元交互理论，以B高校为例，研究大学生创业意愿的影响机制，同时考虑了创业者特质、创业环境、创业动机在大学生创业意愿中起的作用。这对于创业大学生、高校、社会等都有积极的意义。另外，随着乡村振兴的持续推进，目前的创业政策越来越向服务大学生创业活动倾斜。《国务院关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》《国务院办公厅关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》《国务院办公厅关于深化高等学校创新创业教育改革的实施意见》等相关文件均表明国家在大力鼓励高校学生及高校毕业生创业，同时出台了一系列扶持优惠政策保障大学生创业，激发大学生创业活力，在此环境下，本文通过研究大学生创业意愿的影响机制和内在机理，在一定程度上，能够提供有针对性的政策参考。

研究目的

本文研究的目的可概括为三点：一，梳理本文研究相关的国内外学术成果和文献资料，寻找、归纳、分析与本文研究相关的理论基础，构建理论模型，确定研究框架和相关变量，最终找出影响大学生创业意愿的因素；二，乡村振兴战略实施的持续推进，对大学生创业意愿产生哪些有利影响和不利影响；三，本文通过提出研究假设、验证研究假设、总结研究结果等相关步骤，基于乡村振兴背景下，为大学生的创业意愿提出相应的对策和建议，并进行对应的分析。

文献综述

创业者特质大多运用在心理学的研究领域，主要是通过从创业者特质分为个人特质和心理特质来进行研究。笔者通过文献检索，以往的研究中，创业者特质与大学生创业意愿的关系研究较少。杨燕群和战昕 (2017) 提取新常态下影响大学生创业意愿的个体特质因素开展实证分析，结果显示，个体特质对大学生创业意愿有显著的影响。上述研究是在新常态背景下进行研究的，由此可以假设，在新时代乡村振兴背景下，个体特质，即本文的创业者特质变量对大学生创业意愿是有影响的；鲍洁和孟向红 (2014) 将个人特质作为影响大学生创业意愿因素，并对其关联关系验证，结果表明，个人特质对大学生创业意愿有显著影响。

同时，：创业者特质与大学生创业行为的关系研究较广泛。杨欣 (2017) 将风险承担性、成就需要、创新性、控制源作为创业者特质的维度，进而开展创业者特质对大学生创业行为的影响研究，结果表明，创业者特质与大学生创业行为呈正向影响关系；彭慧 (2019) 基于创业意愿的中介作用对创业者个人特质和大学生创业行为开展实证分析，分析发现创业者特质都对大学生创业行为具有显著的正向影响。由此可见，创业者个人特质对大学生创业行为有正

向影响。大学生创业意愿是大学生创业行为中的一部分，大学生创业意愿也同样会受到创业者个人特质的影响。

综上所述，笔者从创业者特质与大学生创业意愿的相互关系出发，特提出如下假设：

假设H1：创业者特质与大学生创业意愿存在正向影响。

关于创业环境与创业意愿的影响研究受广大学者的普遍关注。王哲 (2021) 以大学生创业者为样本，研究发现创业环境在后疫情时代对大学生创业意愿有正向影响；杨燕群和战昕 (2017) 提取新常态下影响大学生创业意愿的创业环境因素开展实证分析，结果显示，创业环境对大学生创业意愿有显著的影响。由此可见，在不同的背景下，创业环境对大学生创业意愿是有显著的正向影响的。

综上所述，笔者从创业环境与大学生创业意愿的相互关系出发，特提出如下假设：

假设H2：创业环境与大学生创业意愿存在正向影响。

创业动机是引导和激励创业者开展创业活动并创业成功的内在力量。王哲 (2021) 以大学生创业者为样本，研究发现创业动机在后疫情时代对大学生创业意愿有正向影响；李洪波和陆剑斌 (2015) 通过研究得出，创业动机的三个维度：经济因素、个人发展、高校支持，均对大学生创业模式选择有显著的正向影响；周勇和凤启龙 (2015) 探讨了异质性创业动机对大学生创业模式选择的影响研究，结果表明，异质性创业动机对大学生创业模式的选择均有影响；郑艳军 (2022) 指出，创业动机是创业者创业过程的重要影响因素，进一步来说，创业过程包含创业意愿，因此，创业动机也是影响创业意愿的重要因素。

综上所述，笔者从创业动机与大学生创业意愿的相互关系出发，特提出如下假设：

假设H3：创业动机与大学生创业意愿存在正向影响。

随着创业领域的研究越来越深入，越来越多的学者认为创业者和非创业者的个人特质是不一样的，创业者身上有非创业者所没有的特别特质，创业者特质会影响整个创业过程。赵静(2015) 研究表明创业者特质的冒险精神、成就需要、内控倾向等维度均对大学生创业动机有显著影响；彭文治 et al. (2017) 将创业者特质作为新常态下大学生创业动机影响因素研究的变量之一，通过实证分析，得到结论之一：创业者特质与大学生创业动机有相当的作用机制。

综上所述，笔者从创业动机与大学生创业意愿的相互关系出发，特提出如下假设：

假设H4：创业者特质与大学生创业动机存在正向影响。

创业者创业的起点便是创业动机，国内的学者对创业环境与创业动机相互关系的研究较多。王哲 (2021) 以大学生创业者为样本，研究发现创业环境在后疫情时代对大学生创业动机有正向影响；栗艳聪 (2021) 将创业环境划分为行政环境、教育培训环境、资金支持环境、社会文化环境，乡村建设等维度进行创业环境对创业动机的影响研究，得出结论：以上5个维度均对创业实现动机具有积极作用；赵红燕和李剑富 (2018) 构建创业环境与大学生村官创业动机的模型，进而探讨两者之间的相互关系，研究结果表明，创业环境对大学生村官创业动机有显著影响。

综上所述，笔者从创业环境与大学生创业动机的相互关系出发，特提出如下假设：

假设H5：创业环境与大学生创业动机存在正向影响。

本研究的设计均在理论基础上，即在三元交互理论的基础上，同时根据前人对大学生创业意愿的研究，提取创业者特质、创业环境、创业动机三个自变量，进而去寻找创业者特质、创业环境、创业动机、大学生创业意愿之间的关联，因此，本文构建了乡村振兴背景下有关创业者特质、创业环境、创业动机与大学生创业意愿相互关系的理论模型，如下图所示。

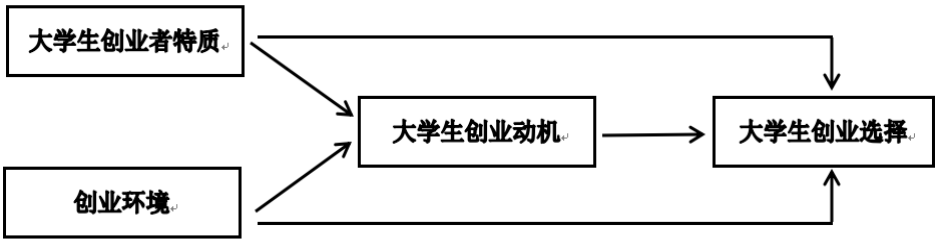


图1: 大学生创业意愿影响因素模型

研究方法

本文主要采取问卷调查法，将问卷的内容设计为两部分，第一部分是受访者的基本情况，第二部分是是针对创业者特质、创业环境、创业动机等变量进行设计量表，题项通过李克特量表进行测定。（1表示完全不同意，5表示完全同意）。

由于笔者为高校在职教师，可直接面向在校大学生，且笔者就职的高校内有国家级众创空间、大学生创业孵化基地、创业园等专门的大学生创业服务机构，大学生创业团队较多，且创业成效较好。同时，为助力乡村振兴，服务地方，因此在样本选择上，本研究的测量对象j均为笔者任职的 B 高校大学生。

总计发放问卷 371 份，回收问卷 371 份，根据笔者对答卷数据进行检测异常分析得出，问卷结果存在 19 项异常个案。通过笔者一一核实，确认这 19 项数据存在异常，被列为本问卷的无效问卷。本次问卷调查有效需求样本量为 350 份，剔除 19 份无效问卷后，回收有效问卷 352 份，达到预期本研究要求的有效样本量，由此，确定本次研究的有效样本量为 352 份。

研究结果

描述性分析

表1: 自变量创业者特质描述性分析

变量	测量指标	题项	N	最小值	最大值	均值	标准偏差	偏度	峰度
创业者特质	成就需要	我愿意为实现自己的目标而努力	352	1	5	4.38	.783	-1.321	1.888
	创新性	我乐意用新思路去解决问题	352	1	5	4.33	.735	-1.039	1.280
	风险承担能力	只要能实现自己的目标，我愿意冒险	352	1	5	4.08	.901	-.810	.371
	创业激情	能够衡量我能力的工作，对我很有吸引力	352	1	5	3.99	.882	-.760	.495
		我对创业很感兴趣	352	1	5	3.97	.969	-.831	.358
		合计		1	5	4.15	.854	-.9522	.8784

如表所示，均值方面，均值是反应数据集中趋势的一项指标，在创业者特质的测量中，5个题项的均值为 4.15，由此可说明，均值的集中趋势为同意；标准差是反应数据的离散程度，创业者特质的标准差为 0.854，表明该自变量的稳定性和总体情况较好，基本处于中上水平，离散程度一般；根据数理统计学知识，当样本数据偏度绝对值 < 3，峰度绝对值 < 8时，

可表明观测变量基本符合正态分布，从上述统计结果可知，创业者特质的偏度绝对值为 0.9522，创业者特质的峰度绝对值为 0.8784，均远远小于统计学数理中偏度、峰度的参考值。因此可认为创业者特质变量可近似的看作正态分布，满足本文研究假设对数据分析的基本要求。

表2: 自变量创业环境描述性分析

变量	测量指标	题项	N	最小值	最大值	均值	标准偏差	偏度	峰度
创业环境	文化与社会规范	学校人群对大学生创业者的态度是良好的	352	1	5	4.15	.866	-.826	.379
		学校文化鼓励大学生为创业努力，包容创业失败	352	1	5	4.20	.823	-.964	1.195
	教育与培训	我曾参加大学生创业实践或创业大赛等活动	352	1	5	4.03	1.094	-1.148	.642
		学校有创业咨询服务机构，如孵化基地	352	1	5	4.20	.868	-1.085	1.286
		学校有提供创业指导及服务的课程	352	1	5	4.27	.776	-1.061	1.622
	创业氛围	学校有一定的创业氛围	352	1	5	4.09	.893	-.909	.770
		周边人会鼓励我创业	352	1	5	3.83	1.056	-.544	-.512
	创业政策	学校为大学生创业提供相应政策	352	1	5	4.18	.803	-.772	.446
		合计		1	5	4.119	0.897	-.914	.857

如表所示，均值方面，在创业环境的测量中， 8个题项的均值为 4.119，由此可说明，均值的集中趋势为同意；标准差是反应数据的离散程度，创业环境的标准差为 0.897，表明该自变量的稳定性和总体情况较好，基本处于中上水平，离散程度一般；根据数理统计学知识，当样本数据偏度绝对值 < 3，峰度绝对值 < 8时，可表明观测变量基本符合正态分布，从上述统计结果可知，创业环境的偏度绝对值为 0.914，创业环境的峰度绝对值为 0.857，均远远小于统计学数理中偏度、峰度的参考值。因此可认为创业者特质变量可近似的看作正态分布，满足本文研究假设对数据分析的基本要求。

表3: 中介变量创业动机描述性分析

变量	测量指标	题项	N	最小值	最大值	均值	标准偏差	偏度	峰度
创业动机	获得认可	我希望获得社会认可	352	2	5	4.40	.717	-1.084	.946
	自我实现	我希望通过创业实现自己的价值，体现个人成就	352	2	5	4.34	.742	-.853	.040
	责任动机	我亲近的人希望我进行创业	352	1	5	3.88	1.065	-.723	-.041
	经济性动机	我希望我的创业能够为我积累金钱和财富	352	1	5	4.41	.757	-1.354	1.950
	合计			1	5	4.257	0.82	-1.003	0.744

如表所示，均值方面，在创业动机的测量中，4个题项的均值为 4.257，由此可说明，均值的集中趋势为同意；标准差是反应数据的离散程度，创业动机的标准差为 0.82，表明该中介变量的稳定性和总体情况较好，基本处于中上水平，离散程度一般；根据数理统计学知识，当样本数据偏度绝对值 < 3，峰度绝对值 < 8时，可表明观测变量基本符合正态分布，从上述统计结果可知，创业动机的偏度绝对值为 1.003，创业环境的峰度绝对值为 0.744，均远远小于统计学数理中偏度、峰度的参考值。因此可认为创业动机变量可近似的看作正态分布，满足本文研究假设对数据分析的基本要求。

表4: 因变量创业意愿描述性分析

变量	题项	N	最小值	最大值	均值	标准 偏差	偏度	峰度
创业意愿	我有创业的打算	352	1	5	4.02	.977	-.833	.285
	我想拥有自己的企业	352	1	5	4.13	.975	-1.080	.842
	我会去了解创业的相关知识	352	1	5	4.14	.853	-.736	-.026
	我会为创办企业而努力	352	1	5	4.24	.872	-1.196	1.270
	合计		**1**	**5**	**4.133**	**.919**	**-.961**	**.606**

如表所示，均值方面，在创业意愿的测量中，4个题项的均值为 4.133，由此可说明，均值的集中趋势为同意；标准差是反应数据的离散程度，创业意愿的标准差为 0.919，表明该中介变量的稳定性和总体情况较好，基本处于中上水平，离散程度一般；根据数理统计学知识，当样本数据偏度绝对值 < 3，峰度绝对值 < 8时，可表明观测变量基本符合正态分布，从统计结果可知，创业意愿的偏度绝对值为 0.961，创业环境的峰度绝对值为 0.606，均远远小于统计学数理中偏度、峰度的参考值。因此可认为创业意愿变量可近似的看作正态分布，满足本文研究假设对数据分析的基本要求。

表5: 信度分析

Crontbach a系数	项数
0.959	21

由表5可知，总量表的Crontbach a系数为 0.959，即大于 0.8，表明总体量表具有良好的信度，且所用量表设计合理科学。

表6: 效度分析

KMO 取样适切性量数		0.954
巴特利特球形度检验	近似卡方	5889.593
	自由度	210
	显著性	0.000

由表6可知，本文问卷数据的KMO值为0.954，高于0.7标准值 0.254 个百分点。Bartlett球形检验中，近似卡方值为5889.593，自由度为210，显著性为0以上均表明，本文问卷各个问卷题项效度良好，数据真实且有效，各个题项与各个变量的相互关系符合课题研究要求，且问卷收集和调查方面具有显著随机性。

表7: 创业者特质与大学生创业意愿的回归分析

模型		未标准化系数		标准化系数	t	P	共线性统计	
		B	标准错误	Beta			容差	VIF
1	(常量)	2.510	.769		3.265	.001		
	创业者特质	.676	.037	.703	18.491	.000	1.000	1.000
R方		0.494						
F		341.913						
D-W		1.797						
a. 因变量：大学生创业意愿								

由表7可知，R 方值为 0.494，表明 “创业者特质” 可以解释 “大学生创业意愿” 的49.4%变化原因；F 值为341.913，P 值= 0.000 < 0.05，即通过F检验，也表明 “创业者特质” 对 “大学生创业意愿” 产生影响关系；模型公式为：大学生创业意愿 = 2.510 + 0.676 * 创业者特质。

综上可知，创业者特质对大学生创业意愿存在显著的正向影响 (B = 0.676 > 0，t = 18.491，P = 0.000 < 0.05)。由此可见，创业者特质与大学生创业意愿存在正向影响这一观点得到验证，即假设 H1成立。

表8: 创业者特质与创业动机的回归分析

模型		未标准化系数		标准化系数	t	P	共线性统计	
		B	标准错误	Beta			容差	VIF
1	(常量)	4.721	.575		8.205	.000		
	创业者特质	.593	.027	.757	21.679	.000	1.000	1.000
R方		0.573						
F		469.958						
D-W		1.894						
a. 因变量：创业动机								

由表8可知，R方值为 0.573，表明 “创业者特质” 可以解释 “创业动机” 的57.3 % 变化原因；F值为 469.958，P值 = 0.000 < 0.05，即通过F检验，也表明 “创业者特质” 对 “创业动机” 产生影响关系；模型公式为：创业动机 = 4.721 + 0.593 * 创业者特质。

综上可知，创业者特质对创业动机选择存在显著的正向影响 (B = 0.593 > 0，t = 21.679，P = 0.000 < 0.05)。由此可见，创业者特质与创业动机存在正向影响这一观点得到验证，即假设 H2成立。

表9: 创业环境大学生创业意愿的回归分析

模型		未标准化系数		标准化系数	t	P	共线性统计	
		B	标准错误	Beta			容差	VIF
1	(常量)	2.853	.713		4.002	.000		
	创业环境	.415	.021	.721	19.481	.000	1.000	1.000
R方		0.520						

模型	未标准化系数		标准化系数	t	P	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
F	379.528						
D-W	1.826						
a. 因变量：大学生创业意愿							

由表可知，R方值为0.520，表明 “创业环境” 可以解释 (大学生创业意愿) 的57.3% 变化原因；F 值为 379.528，P 值 = 0.000 < 0.05，即通过F检验，也表明 “创业环境” 对 “大学生创业意愿” 产生影响关系；模型公式为：大学生创业意愿 = 2.853 + 0.415 * 创业环境。

综上可知，创业环境对大学生创业意愿存在显著的正向影响 (B = 0.415 > 0，t = 19.481，P = 0.000 < 0.05)。由此可见，创业环境与大学生创业意愿存在正向影响这一观点得到验证，即假设 H3成立。

表10: 创业环境与创业动机的回归分析

模型		未标准化系数		标准化系数	t	P	共线性统计	
		B	标准错误	Beta			容差	VIF
1	(常量)	4.617	.500		9.238	.000		
	创业环境	.377	.015	.803	25.207	.000	1.000	1.000
R方		0.645						
F		635.376						
D-W		1.868						
a. 因变量：创业动机								

由表可知，R方值为0.645，表明 “创业环境”可以解释 “创业动机” 的64.5% 变化原因；F 值为635.376，P值 = 0.000 < 0.05，即通过 F 检验，也表明 “创业环境”对 “创业动机”产生影响关系；模型公式为：创业动机 = 4.617 + 0.377 * 创业环境。

综上可知，创业环境对创业动机存在显著的正向影响 (B = 0.377 > 0，t = 25.207，P = 0.000 < 0.05)。由此可见，创业环境与创业动机存在正向影响这一观点得到验证，即假设 H4成立。

表11: 创业动机对创业者特质与大学生创业意愿的中介作用回归分析

自变量	因变量	未标准化系数		标准化系数	t	P	共线性统计		R方	F	D-W
		B	标准错误	Beta			容差	VIF			
创业者特质	大学生创业意愿	.676	.037	.703	18.491	.000	1.000	1.000	0.494	341.913	
创业者特质	创业动机	.593	.027	.757	21.679	.000	1.000	1.000	0.573	469.958	1.894
创业动机	大学生创业意愿	1.014	.037	.826	27.465	.000	1.000	1.000	0.683	754.317	2.008
创业者特质		.174	.043	.181	4.014	.000	.427	2.343	0.697	233.731	1.977

自变量	因变量	未标准化系数		标准化系数	t	P	共线性统计		R方	F	D-W
		B	标准错误	Beta			容差	VIF			
创业动机	大学生创业意愿	.846	.055	.689	15.288	.000	.427	2.343			
a. 因变量：大学生创业意愿											

通过上表可知，创业者特质对大学生创业意愿存在显著的正向影响 (B = 0.676 > 0，t = 4.014，P = 0.000 < 0.05)；创业者特质对创业动机存在显著的正向影响 (B = 0.593 > 0，t = 21.679，P = 0.000 < 0.05)；创业动机对大学生创业意愿存在显著的正向影响 (B = 1.014 > 0，t = 27.465，P = 0.000 < 0.05)；加入创业动机变量后，创业者特质的标准化系数值从0.703下降至0.43，但仍旧具有显著影响，表明创业动机在创业者特质对大学生创业意愿的影响中具有部分中介作用。

表12: 创业动机对创业环境与大学生创业意愿的中介作用回归分析

自变量	因变量	未标准化系数		标准化系数	t	P	共线性统计		R方	F	D-W
		B	标准错误	Beta			容差	VIF			
创业环境	大学生创业意愿	.415	.021	.721	19.481	.000	1.000	1.000	0.520	379.528	1.826
创业环境	创业动机	.377	.015	.803	25.207	.000	1.000	1.000	0.645	635.376	1.868
创业动机	大学生创业意愿	1.014	.037	.826	27.465	.000	1.000	1.000	0.683	754.317	2.008
创业环境	大学生创业意愿	.093	.029	.162	3.256	.001	.355	2.815	0.692	195.349	1.993
创业动机		.854	.061	.696	13.977	.000	.355	2.815			
a. 因变量：大学生创业意愿											

通过上表可知，创业环境对大学生创业意愿存在显著的正向影响 (B = 0.415 > 0，t = 19.481，P = 0.000 < 0.05)；创业环境对创业动机存在显著的正向影响 (B = 0.377 > 0，t = 25.207，P=0.000 < 0.05)；创业动机对大学生创业意愿存在显著的正向影响 (B=1.014>0，t = 27.465，P=0.000 < 0.05)；加入创业动机变量后，创业环境的标准化系数值从 0.721 下降至 0.162，但仍旧具有显著影响，表明创业动机在创业环境对大学生创业意愿的影响中具有部分中介作用。

经过研究，全文总共得出了以下结论：(1) 创业者特质对大学生创业意愿存在显著的正向影响；(2) 创业者特质对创业动机存在显著的正向影响；(3) 创业环境对大学生创业意愿存在显著的正向影响；(4) 创业环境对创业动机存在显著的正向影响；(5) 创业动机对大学生创业意愿存在显著的正向影响；(6) 创业动机在创业者特质和大学生创业意愿之间起中介作用；(7) 创业动机在创业环境和大学生创业意愿之间起中介作用。

讨论

本文研究了创业者特质、创业环境、创业动机与大学生创业意愿之间的相互关系。目前社会对大学生创业的支持是以解决就业困难为出发点的，但是对大学生个人而言，他们的创

业原动力大多是寻求个人价值的实现。而只有提高大学生的创业率，全社会的创业氛围才会得以形成， “价值回报”的社会新秩序才得以确立。因此，如何构建切实可行的大学生创业引导机制，是我们亟待解决的问题，基于此目标，本文系统的梳理了创业、大学生创业意愿、三元交互等主要理论，对创业者特质、创业环境、创业动机与大学生创业意愿之间的理论逻辑关系进行深入研究，探讨了创业动机作为中介变量是否对创业者特质与大学生创业意愿起中介作用，创业动机作为中介变量是否对创业环境与大学生创业意愿起中介作用，并建立了相关的概念性模型。最后，运用统计分析工具对该模型进行了实证分析，验证了该模型的正确性。由此，笔者认为，增强大学生创业意愿，需要从大学生创业者特质、高校创业环境、大学生创业动机引导等方面入手。另外，增强大学生创业意愿，不仅是大学生创业者个人努力，更需大学生自身、高校、社会三方相互参与、努力。

总结与建议

经过研究，全文总共得出了以下结论：(1) 创业者特质对大学生创业意愿存在显著的正向影响；(2) 创业者特质对创业动机存在显著的正向影响；(3) 创业环境对大学生创业意愿存在显著的正向影响；(4) 创业环境对创业动机存在显著的正向影响；(5) 创业动机对大学生创业意愿存在显著的正向影响；(6) 创业动机在创业者特质和大学生创业意愿之间起中介作用；(7) 创业动机在创业环境和大学生创业意愿之间起中介作用

根据以上得出的结论，笔者从B高校实际出发，提出了以下有效合理的建议：

大学生要培养自身创业特质

前文的数据分析结果发现，创业者特质与大学生创业意愿之间有显著的正向影响关系，创业的过程是一个充满不确定性的过程，充满了不确定性和挑战，因此，创业者尤其是大学生创业者要有高的文化素养，要有良好的创业基础，要学会创业的技巧，要有创业的精神，要有创新的精神，有创业的热情，有冒险的精神。因此，要具备上述的这些特点，就必须从自己做起，自觉地在生活和学习中养成：

在学校里，要积极、全面地学习，打好坚实的基础，为将来的创业之路打下坚实的基础。创业是一个非常复杂和充满挑战的过程。对于大学生创业者来说是一种巨大的挑战，所以在学校里，他们要充分的利用自己的资源，多学一些东西，为自己的未来打下一个良好的基础。

要积极参与学校和社团举办的创业实践活动，为将来的创业之路做好准备。从实践中获得的知识，要比从书上学到的东西要多得多，因此，创业实践是一种很好的学习方式，比如去参加创业模拟比赛，或者是去校园的众创空间或者孵化基地，都是一种很好的学习方式。这种学习方式一方面可以把自己在教室里学到的东西运用到实际工作中，提高自己的创业能力；另外，还可以在实践过程中培养自己的人际关系、团队精神和组织技巧。大学生在创业过程中要主动参加创业，从消极的工作转变为主动的创业。总之，大学生要从多方面、多领域的学习和主动的实践中来提升自己的创新创业能力，培养自己的创业特质。

高校要营造良好的创业环境

实证研究表明，创业环境对大学生的创业行为具有显著的正相关。大学生在大学生活了很长一段时间，其外部环境以大学为主体，所以，要创造一个良好的创业环境，必须从创业教育入手。大学生创业是大学生创业教育的重要阶段，大学生创业是大学生创业教育的重要阶段。而加强大学生创业教育，可以从以下几个方面着手：领导干部要重视大学生的创业，可以适当地借鉴国外的成功做法；高校要重视校园创业氛围的营造，要与时俱进，积极应对外部环

境的变化，高校作为文化传播与人才的重要场所，要把握机遇，及时进行教育，转变就业观念。大学的创业气氛有利于大学生创业精神的培育；在建立了一个教育系统的基础上，还需要完善与创业有关的设施，以解决大学生的创业问题。

政府要重视大学生创业意愿的引导

政府对大学生的创业活动也提供了一种指导，即在他们的创业过程中，引导大学生创业者作出自己的抉择。一方面，要提高政府的政务服务水平，在市场的规范、公平性的基础上，尽量加大有关产业、政务等方面的信息公开；另一方面，要加大对大学生创业的培训和指导力度，通过举办创业培训、创业大赛等形式，对大学生创业政策、创业意愿等方面进行引导和教育，提高大学生创业意愿的正当性。

参考文献

王哲. (2021). *后疫情时代大学生创业选择行为的影响因素及对策研究* [硕士学位论文]. 中央民族大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202201&filename=1021105642.nh

李洪波, & 陆剑斌. (2015). 创业动机对大学生创业模式选择的影响——基于江苏省高校学生的实证研究. *江苏大学学报*, (3), 79-84. http://doi.org.10.13317/j.cnki.jdskxb.2015.038.

杨欣. (2017). *创业者个人特质、制度环境对大学生创业行为的影响机理研究* [硕士学位论文]. 辽宁大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201801&filename=1017077079.nh

杨燕群, & 战昕. (2017). 新常态下大学生创业选择影响因素的实证研究——基于浙江省部分高校的调研分析. *纺织服装教育*, (2), 154-157,172. http://doi.org.10.13915/j.cnki.fzfzjy.2017.02.019.

周勇, & 凤启龙. (2015). 网络能力、创业学习对中小型科技企业创业绩效的影响研究. *科技与经济*, (2), 51-55. http://doi.org.10.14059/j.cnki.cn32-1276n.2015.02.033.

郑艳军. (2022). 大学生创业动机调查分析——以中瑞酒店管理学院为例. *创新创业理论研究与实践*, (3), 196-198.

赵红燕, & 李剑富. (2018). 创业环境、自我效能与大学生村官创业动机. *中国农业教育*, (2), 70-79,96.

赵静. (2015). *创业者特质、创业教育对大学生创业动机的影响研究* [硕士学位论文]. 华中师范大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201601&filename=1015447422.nh

栗艳聪. (2022). *创业环境对大学生返乡创业动机影响的研究* [硕士学位论文]. 河北地质大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202202&filename=1022424292.nh

彭文治, 黄蕾, & 章立东. (2017). 新常态下大学生创业动机影响因素及机理研究. *南昌教育学院学报*, (6), 27-31.

彭慧. (2019). *创业者个人特质对大学生创业行为的影响研究* [硕士学位论文]. 山西财经大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202001&filename=1019097318.nh

鲍洁, & 孟向红. (2014). 大学生创业选择影响因素研究——以安徽省某校为例. *黄山学院学报*, (4), 115-118.

贸易争端下中美医药贸易竞争性与互补性分析

COMPETITIVE AND COMPLEMENTARY ANALYSIS OF PHARMACEUTICAL TRADE AMID US-CHINA TRADE WAR

吴涛峰 [1*]，何跃 [2]

Taofeng Wu[1*], Yue He[2]

[1] 中国上海中山医疗科技发展公司

[2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1]Shanghai Zhongshan Medical Technology Development Company, China

[2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[*]**Corresponding Author, E-mail:** taofeng812@sina.com

摘要

美国在 2018 年对很多国家的进口产品实行了单边征税。中国在突然出现的压力面前作出了反应。于是中国与美国展开了一场旷日持久的关税战。美国与中国是全球两大医药市场。中国入世后，随着国际上的药品贸易逐渐融合，药品产业得到了快速的发展。

文章以美国贸易战与美国医药贸易之争为切入点，对美国医药贸易在中国的竞争与互补进行了实证分析。应当采用比较利益指数、贸易一体化指数、贸易互补指数，并结合中华人民共和国海关、世贸组织、联合国贸易数据库等数据。在此基础上，本文从政府和企业两个层面提出了一些有针对性的政策建议，出台相关的政策文件，以促进中美制药公司的合作，促进双方的双赢。

关键词: 中美 贸易争端 医药贸易 竞争性 互补性

Abstract

The United States imposed unilateral taxes on imports from many countries in 2018. China responded to the sudden pressure. So China and the United States launched a protracted tariff war. The United States and China are the world's two major pharmaceutical markets. After China's entry into WTO, with the gradual integration of international drug trade, the drug industry has developed rapidly.

This paper makes an empirical analysis of the competition and complementarity of American pharmaceutical trade in China from the perspective of the dispute between American trade war and American pharmaceutical trade. Clear comparative interest index, trade integration index and trade complementarity index should be adopted, combined with the data of the customs of the People's Republic of China, WTO and UN trade database. On this basis, this paper puts forward some targeted

policy suggestions from the two levels of government and enterprises, and issues relevant policy documents to promote the cooperation between Chinese and American pharmaceutical companies and promote the win-win situation of both sides

Keywords: China and the United States, Trade Disputes, Pharmaceutical Trade, Competitiveness, Complementarity

引言

近几年，随着世界经济一体化，世界各国之间的交流日益密切。中国的经济发展很快，在国际上也有了一些影响力。在一个高度开放的市场里，竞争日益加剧。2018 年中美两国的贸易大战就像一颗重磅炸弹，引发了世界范围内的广泛关注，而中国对美贸易的状况也在不断改变。这场贸易战争的目标是高技术工业。由此，中美医药行业的贸易战也将受到严重的不利影响。通过对比两个国家的药物出口量，计算出它们的相似性指标，可以看出它们的竞争点；从暴露的比较优势指标，可以看出中美制药行业的出口竞争力，以及中美制药行业在国际贸易中的比较优势；计算出中国药物在美国的出口量和美国在全球进口量中的比重：与美国进行的交易次数愈多，这个数值就愈大；贸易补充指标也能分析各国间贸易的互补性。通过对上述指标的分析，中美两国之间的竞争与互补关系一目了然。中国的制药工业才十几年。在过去的数十年里，美国已经超越中国。所以美国成为世界上最大的医药和医疗设备的出口国。他们可以每年从卖药中获利几十亿。中国的许多高端医疗器械都要从国外进口，美国的新药也比世界上任何一个国家都要多。从负面的方面来看，中国在创新药物方面的发展还远远落后于美国。这一差距意味着中美的药品交易应该学习如何取长补短。基于此，本文对中美医药贸易的竞争与互补进行了研究，并对中美医药贸易中的一些问题进行了探讨。

研究目的

本文分析在贸易争端下的中美医药贸易竞争性和互补性有诸多意义，其有利于中国医药产业结构调整，有利于优化医药贸易方式，有利于医药企业提高在贸易争端环境下促进自身发展的能力，有利于扩大中国医药企业对美贸易的优势，有利于增强中美医药贸易的互补，使得两国实现共赢。中美医药贸易的竞争性和互补性体现在何处，医药行业又应如何据此发展，这有着重大研究意义。

本文将会分析中国药品出口美国的优劣产品和潜在优秀产品，用统计分析法，比较优势指数、贸易互补指数、贸易互补性指数以及产业内贸易指数分析。从政府和企业的角度提出中国医药企业在美国市场的发展战略，以供参考，以此应对贸易争端从而推进中美医药贸易发展。

文献综述

当前，关于美国医药行业的互补与竞争力问题的研究并不多见；美国最近几年出现了越来越多的贸易纠纷。现在有一个很大的争论，那就是必须重新审视和美国交易的发展。鉴于目

前中国关于美国药品贸易的互补与竞争优势的研究较少，本文主要是从美国的贸易战争及其对制药工业的冲击和中国与其它国家的药品贸易发展等方面进行分析。

关于中美医药贸易互补性和竞争性的研究并不广泛，且中美贸易争端是近几年才越发严重的，中美医药贸易在争端下的发展如何，亟待研究。由于专门针对中美医药贸易互补性和竞争性方面的研究不是很多，所以笔者查阅了中美贸易战对医药行业的影响、中国和其它国家的医药贸易的竞争及互补性进行分析，以便开拓思路，拓宽视野。Yang（2011）对中美贸易争端的起始作了分析，针对原因提出解决贸易争端的措施。Fan（2015）结合中美两国的人文差异，阐述了中美谈判过程中的差异，对谈判中可能的贸易壁垒作了较为详细的论述。Dadush（2019）通过探讨与贸易强度、产业内贸易和比较优势有关的问题，突出了中美两国贸易的重要性。调查结果指出，科特迪瓦对华贸易逆差问题，需要采取政治行动改善贸易平衡，确保中美双边贸易有一个更美好的未来。Xie（2018）在文化适应视角下的分析中美医药合作的项目课程教育体系研究，并且结合贸易全球化趋势，提出促进中美医药贸易合作的项目事宜，从而加速高校间的国际化进程。Wu（2018）从美国法律、政策角度来分析美国的医药行业的发展，讲述了在此背景下美国医药产业的体系和实施效果，研究发现美国医药政策主体清晰、各方合作，监管仔细，专利保护强大，这不仅有利于产业的创新发展，又有利于兼顾群众的支付能力，从美国的发展中提出中国医药产业发展的建议。

赵霞（2017）指出全球医药贸易一体化的背景下，加强与俄罗斯医药贸易往来，有利于拉动中国出口贸易增长，促进双边经济共同发展。自中国与俄罗斯先后加入 WTO 以来，双边医药贸易合作快速发展，贸易总额不断增加。然而，当前中国与俄罗斯医药贸易往来中仍存在技术水平不发达，贸易逆差巨大等问题。由此，文章对中国与俄罗斯医药贸易发展现状与障碍进行了深入探讨，并从打造医药跨境电商平台，强化医药贸易政策保障与增加技术设备投入等方面，提出了推动双边医药贸易发展的升级途径。伍泽法（2017）指出一直以来非洲医药系统面临诸如流行病，药品稀缺以及药品价格相对较高等许多挑战，从而使得非洲对仿制药的需求加大。中国是仿制药大国，而中非关系一直较好，近年来中非双边医药贸易额逐年上升，但与印度，美国及欧洲等国家地区相比中非医药贸易仍有很大的增长空间。随着中国仿制药"一致性评价"的逐步实施，中国可以为非洲提供价廉质优的仿制药。然而，由于非洲医药贸易中仍存在诸如注册壁垒，监管体系，技术贸易等方面问题不利于非洲各国从中国进口中草药及一些急需药品。为此，主要从上述三个方面对中非医药贸易现存问题进行分析并提出合理建议。胡霞（2020）基于 2006-2017 年的面板数据，实证检验了影响中国对"一带一路"沿线国家医药产品出口的主要因素，并通过扩展后的引力模型对各国的贸易潜力进行了测算。结果表明:进口国中国生产总值对中国医药产品的出口影响最大，其次是老龄化程度，区域贸易协定的签订，人均卫生费用，两国首都间距离是最大的障碍因素，多数国家药品市场仍有较大潜力。李娅（2020）根据 2002~2015 年的 114 个国家医药产品双边贸易数据，采用社会网络分析方法对一国医药产业整体贸易格局进行了分析研究。研究表明，越来越多的国家之间建立起贸易关系，各贸易特征变量呈偏态分布。

本文从上述文献中不难看出，对中国的国际竞争力与互补性的分析。在激烈的贸易争端、激烈的市场竞争、日益激烈的贸易摩擦、日益严格的出口监管等挑战面前，中美贸易伙伴必须协同努力，达到双赢，并在此基础上确立各自的竞争优势与互补，为新世纪的贸易环境创造有

利的条件。建立一套完整的、系统的制药工业发展导向控制体系。本文以中美两国药品贸易为例，从原材料、制剂到成品医疗设备等领域进行了详尽的资料分析和实证分析。采用贸易指标分析方法，对目前中美医药行业的现状进行分析，并指出其存在的问题及对策，以期推动中国医药行业的健康发展。

研究方法

文献研究法，本文采用查找详细资料，寻求数据支撑等方法，对中美医药贸易的竞争性和互补性状况，即原料药、制剂以及医疗器械等医药产品情况进行详尽分析；还运用贸易指数分析法较为专业地剖析中美医药贸易竞争性和互补性的优劣势，并针对分析结果提出相对应的建议，推动中美医药贸易的发展。

研究结果

中美贸易战中双方的医药贸易的态势分析

1. 中美贸易争端现状

美国 301 调查显示，中美贸易纠纷的整个过程为：引发、升级、谈判、死灰复燃、激化、休战和复原。中美首次正式的贸易结算协定在 2019 年 12 月 13 号签订。美国在随后的数个月内缓慢地恢复了以往对中国的普通关税和附加税。自 2019 十二月中旬起，中国开始对美国一些进口产品征收 5%和 10%的关税。在美中两国之间的贸易战争中，两国均对进口商品征收关税，其中一项措施就是提高或减少关税。

2. 贸易争端中的美国药品贸易情况

(1) 进口和出口数量的变动依据海关有关资料进行计算。中国自 2015 年起对美国的医药贸易顺差出现了增长，数据显示出了显著的增长势头：尽管中国在 2019 年仍然受到美国贸易战争的冲击，其出口仍然比 2018 年有所增长，但是进口数量却在上升。与 2018 年比较，贸易盈余减少（参见表 1）。

美国是中国的最大合作伙伴。美国从 2015 年到 2018 年期间的中药进口量（参见表 1）。2018 年，药物进口量为 39 亿美元，同比下滑了将近 10 亿美元。但是，从线性规划与数理统计的角度来看，在今后的岁月里，要想降低药物的进口量是不容易 2015-2019 年，对美医药的出口只有轻微的变动，但整体增长。中美 2015 至 2019 年间的活动。

表 1: 2015-2019 年中美医药进出口贸易规模（基于中国视角）千美元

年份	出口额	进口额	贸易顺差
2015	1334875	1651956	317081
2016	1303045	2579803	1276758
2017	1256513	3374547	2118034
2018	1475417	3948195	2472778
2019	1826490	2922320	1095830

资料来源：WTO 数据库

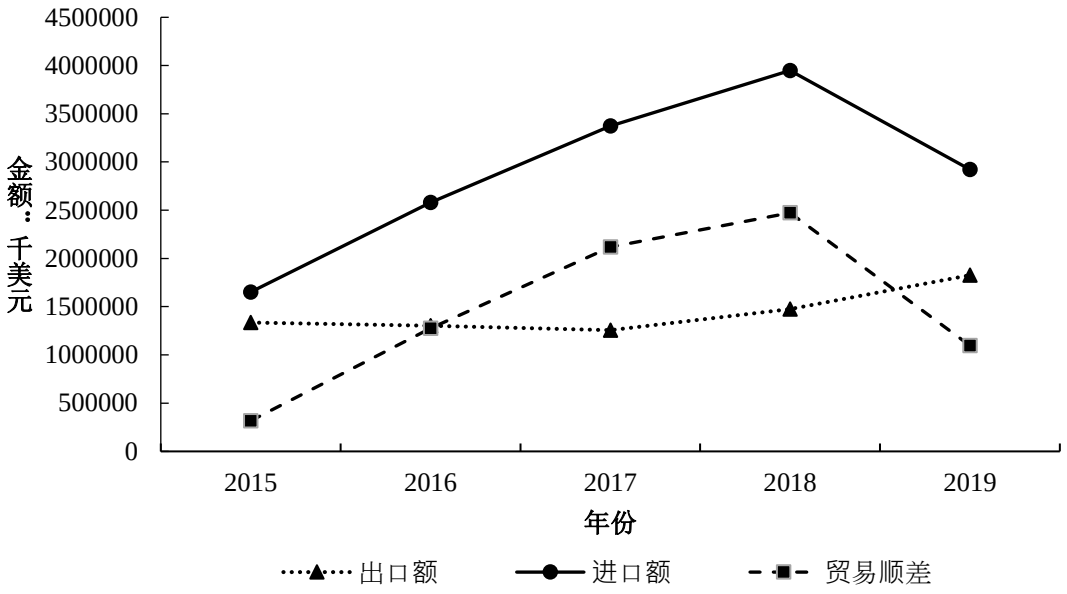


图 1: 2015-2019 年中美药品进出口贸易规模（基于中国视角）

数据来源：国家统计局官方网站

(2) 结构特点

据中国海关数据网和国家数据统计年鉴统计，2018 年中药进出口总额达到 57 亿美元，其中进口额 18.亿美元，同比增长 19，出口额 39 亿美元，同比增长 7%，进口额和出口额均在增长。中国提取物出口量最大的国家是美国。2018 年，中国提取物对美国出口 5 亿美元，同比增长 16%，占出口总额的 22%。中草药和饮片对美国的总出口量达到 6 亿美元，可见，2018 年美国是中药的主要出口国。

表 2: 中国医药保健品进出口商品分类统计表

2018 年中国医药保健品进出口商品分类统计表（单位：亿美元，%）											
商品分类	进出口			进口			出口			顺差	顺差同比
	进出口额	同比	占比	进口额	同比	占比	出口额	同比	占比		
总计	1148.51	-1.56	100	504.29	-9.75	100	644.22	5.96	100	139.93	184.31
中药类	57.68	10.99	5.02	18.59	19.38	3.69	39.09	7.39	6.07	20.5	-1.57
提取物	30.94	18.26	2.69	7.26	19.8	1.44	23.68	17.79	3.68	16.41	16.92
中成药	6.67	7.9	0.58	4.03	9.53	0.8	2.64	5.51	0.41	-1.39	-18.07
中药材及饮片	13.16	-6.02	1.15	2.85	9.16	0.56	10.31	-9.49	1.6	7.46	-15.03
保健品	6.92	22.86	0.6	4.45	38.09	0.88	2.47	2.45	0.38	-1.99	-142.92
西药类	632.87	-8.83	55.1	264.04	-22.26	52.36	368.83	4.03	57.25	104.78	602.12
西药原料	386.69	2.19	33.67	86.21	-1.16	17.1	300.48	3.2	46.64	214.27	5,06

2018 年中国医药保健品进出口商品分类统计表（单位：亿美元，%）

商品分类	进出口			进口			出口			顺差	顺差同比
	进出口额	同比	占比	进口额	同比	占比	出口额	同比	占比		
西成药	171.3	-16.89	14.92	130.3	-24.05	25.84	41	18.64	6.36	-89.31	34.82
生化药	74.88	-31.72	6.52	47.53	-41.21	9.43	27.35	-5.13	4.25	-20.18	61.2
医疗器械类	457.96	8.88	39.87	221.65	8.89	43.95	236.3	8.88	36.68	14.65	8.77
医用辅料	30.43	8.9	2.65	4.35	18.24	0.86	26.08	7.48	4.05	21.73	5.56
一次性耗材	74.73	14.32	6.51	35.35	20.7	7.01	39.37	9.14	6.11	4.02	-40.77
医院诊断与治疗	252.04	4.87	21.94	151.26	3.39	29.99	100.77	7.18	15.64	-50.49	3.44
保健康复用品	81.84	15.53	7.13	21.65	31.15	4.29	60.19	10.79	9.34	38.53	1.89
口腔设备与材料	18.92	17.36	1.65	9.03	16.15	1.79	9.89	18.5	1.53	0.85	50.93

数据来源：中国医药保健品进出口商会

中药的总出口额约为 39 亿美元，同比增加了 7%。中药的出口产品有四大类，分别是中药提取物、中药、中药、中药饮片、中药保健品。中药出口一半以上是植物提取物，出口总额约 23 亿美元，较上年同期增加 17.79%；中成药出口额在中成药之后，达到了将近两亿美元，年均增幅 5.51%；中成药出口比重较低，出口价格相对平稳，仅为 1.98%，而中药饮片出口量则大幅下滑，下降 11.25%。在西医领域，西药出口 368.83 亿美元，同比增长 4.03%。其中，西药原材料的出口额为 300.48 亿美元，同比增加 3.20%，增幅较去年同期下降。原因在于，尽管原材料企业的供给相对充裕，但由于外部需求的缺乏，使得西部医药原材料的出口速度有所减缓；而西医在西药出口中所占比重居第二位的是西药，其产品出口额高达 4.1 兆美元，比上年同期增加 18.64%。在中药和西药方面，近几年，中药和西药出口到欧洲市场的数量有了显著的增长，并且增速很高，达到了近半数。中国西药在 2017 年对欧盟的出口总量增加了 53.51%。2018 年，西药的出口又一次出现了大幅度的增长，达到了 80.30%。在医疗设备领域，2018 年，医疗设备的出口额为 236.3 亿美元，同比增长 8.88%。特别是，对欧洲和美国的医疗设备出口增长了 10.92%，增长了 10.25%。中美两国经贸纠纷逐步缓解，两国间的矛盾也得到了缓解。2020 年突然爆发的新型冠状病药在中国已经被遏制，但是世界上其它地方的状况却不容乐观。疫情的传播，让全球所有国家都意识到了疫情的严重性。医疗事业的发展已是当务之急，国际社会必须互相扶持。未来，医疗事业会更有系统性和稳定性：中、美两国都是世界强国，要齐头并进、齐头并进。目前，中美医药进出口将步入新常态，稳定和发展

中美医药贸易受到的贸易战的多方面的影响

1. 中美贸易摩擦对美国医药行业的影响

中美两国之间的一个矛盾就是没有关于进口和进口的关税问题。关税的变动会对中国一些产业造成一定的冲击。中美贸易使中国在美国的投资和技术中断，使美国的新技术无法向中国扩散。而美国的制药企业，一方面没有那么多的资本投入，另一方面，也因为国外的公司，

已经占领了她的大部分市场。中国是全球第一大生产活性药品的国家，而美国对中国原材料的需求也在不断增长。美国的原料主要来自中国，其原因有两个：一是因为它的原料价格和成本过高，二是因为它的劳动力成本过高。所以美国必须增加关税，以保证本土医药企业不会从中国进口用于制造药品的原料。这会对美国制药原材料的供应造成冲击。同时，美国的医保成本也会高于以前。同时，美国的医保成本也会高于以前。

2. 中美贸易摩擦对中国医药行业的影响

A. 对原料药行业的影响

中国原料药工业在全球范围内占据着举足轻重的地位。如果中国的供应链出了问题，那么全世界的制药企业都会因此而遭殃。中国的原料药主要的购买者为印度及美国，他们的产品包括蛋白质氨基酸，心血管舒缓，注射激素，稀有抗癌药，抗感染药物，日常维生素等。虽然品种少，贸易规模小，短期内不会有太大的影响，但对中国医药企业的负面影响将会越来越大。由于美国对 API 的不断增加，导致了行业格局的改变，并与其它区域进行了合作，最终造成了中国 API 供应过剩。

B. 对医疗器械行业的影响

目前，中国的医疗设备研究和开发还需要进一步加强。目前中国大部分的医疗设备、药品生产厂家仅提供中低档的医用设备。核磁共振、 CT 等高端医疗器械，都是从国外引进的，因为技术不过关，关键零部件难以仿制和研发。通过中美两国医疗设备进口的比较，我们可以看到，在技术上存在着显著的差异。中国最近几年因贸易摩擦而对美国的医疗设备实施了反倾销关税。此举将促进中国医疗设备企业的创新、提升和发展，促进中国医疗设备企业的高端、进口替代，为中国医疗设备企业的发展带来了机遇与挑战。受到贸易纠纷影响的制药企业将面临产业转型。弱肉强食，让工业变得更好。

C. 对仿制药行业的影响

美国 FDA 的规定是世界上许多国家都承认的。所以，美国 FDA 批准一种药品，它的品质是毋庸置疑的，并为广大的消费者所接受。许多中国制药公司曾向美国寻求非专利药物，但由于中国与美国的贸易纠纷，对其产品征收关税，会让中国制药公司失去原有的价格优势，给中国制药公司带来了更多的困难。所以，中国制药企业的非专利药物在中国和美国的市场上都会遭遇到一场贸易大战

中美医药贸易的竞争性实证分析

本章从中美药品贸易的产品相似性和显性比较优势两个方面对中美药品的国际竞争力进行了研究，并对有关结果进行了实证研究。本文本着科学、有效、简洁的原则，结合所搜集的资料，选择了中美两国的药品出口竞争力。

1. 产品相似性指数分析

Finger 和 Colink（1979）提出了“产品相似性”指标，该指标反映了两个国家或区域在国际市场中的类似程度。I 和 j 两个国家向市场出口产品的相似性的公式如下：

$$S^{p}\left(ij,w\right)=\left[\sum_{i}Min\left(\frac{X_{iw}^{k}}{X_{iw}}\right),\left(\frac{X_{jw}^{k}}{X_{jw}}\right)\right]\times 100$$

在此，该指标表示 I 国家与 J 国家的出口商品在市场上的相似程度。在此， I 表示中国， J 表示美国， W 表示世界市场或第三市场，X 表示出口， K 表示各类商品，表示中国出口到国际市场的药物成分，表示中国出口到国际市场的药物成分，表示美国出口到国际市场的药物成分，代表美国的药品出口总量。

表 3: 中国出口到国际市场各类医药商品出口额（单位：千美元）

年份	2014	2015	2016	2017	2018
药材	1526.59	1304.71	1238.01	1218.02	1101.74
医药品	13378.11	13505.53	13604.81	15083.63	17429.98
成药	249.3	263.01	224.56	250.04	262.34
医用敷料	1395.4	1335.29	1295.1	1346.5	1434.89
医疗仪器及器械	8847.64	9385.68	9362.86	10062.2	11398.57

资料来源：海关总署

表 4: 中国出口到国际市场的医药商品出口总额（单位：千美元）

年份	2014	2015	2016	2017	2018
出口总额	10189049.04	10048501.80	10199178.81	11101371.50	12924550.57

资料来源：海关总署

表 5: 美国出口到国际市场各类医药商品出口额（单位：千美元）

年份	2014	2015	2016	2017	2018
药材	895.62	903.23	958.24	900.73	860.59
医药品	40129.56	40612.71	40809.23	39102.49	32609.38
成药	1542.98	1933.06	1959.64	1871.19	1790.58
医用敷料	4591.24	4993.87	5906.21	5630.62	5537.42
医疗仪器及器械	56938.11	63018.56	69714.23	75429.49	89301.25

资料来源：WTO 数据库

表 6: 美国出口到国际市场的医药商品出口总额（单位：千美元）

年份	2014	2015	2016	2017	2018
出口总额	22777438.36	26338403.23	27237717.38	23666713.38	26780226.29

资料来源：WTO 数据库

表 7: 2014-2018 年中美医药贸易的产品相似性指数（国际市场）

年份	2014	2015	2016	2017	2018
中药类	22.30	22.81	23.14	25.62	30.16
西药类	24.03	24.71	26.05	34.34	36.08
医疗器械类	30.11	33.32	37.21	38.51	40.69

资料来源：WTO 数据库

从上面的表格可以看出，美国和美国在国际市场上的相似性很小。2014-2018 年，无论药物类别，同类产品的综合指数在 22-40 之间。但是，从数据上来看，药物相似性指数整体上升的趋势显示，目前中美两国的竞争虽然不甚明朗，但是中美之间的竞争将会越来越激烈。从以上的相似指数数据可以看出，中美两家公司在药品领域的竞争越来越激烈。2020 年疫情的蔓延尤其突出，显示出中国中低档基础医疗设备市场的竞争力。在此之前，全球将会对医药与医疗给予更多的关注，而各国间的医疗竞争也会愈演愈烈。

2. 显示性比较优势指数分析

美国经济学家巴拉萨于 1965 年提出了显性比较优势指数。显性比较优势指数仅仅是一种衡量某一国家产品或行业在世界范围内的竞争能力的一种指标。从 RCA 指标中可以看出一个国家的产业在出口方面的竞争

在此，它表示 j 国家出口商品 I 的出口值和 j 国家出口总额；这是中国出口各类药品的价值，在中国出口总额中所占的比例，在全球范围内，各类药品出口总额的比例也是如此。将美国的各类药品出口到美国。

表 8: 中国出口各类医药产品的出口值（单位：千美元）

年份	2014	2015	2016	2017	2018
药材	1526.59	1304.71	1238.01	1218.02	1101.74
医药品	13378.11	13505.53	13604.81	15083.63	17429.98
中式成药	249.3	263.01	224.56	250.04	262.34
医用敷料	1395.4	1335.29	1295.1	1346.5	1434.89
医疗仪器及器械	8847.64	9385.68	9362.86	10062.2	11398.57

资料来源：中国海关总署

表 9: 中国医药总出口值（单位：百万美元）

年份	2014	2015	2016	2017	2018
出口总额	2342747	2274949.9	2098153.7	2263522	2487400.8

资料来源：中国海关总署

表 10: 世界出口各类医药产品的出口值（单位：千美元）

年份	2014	2015	2016	2017	2018
药材	19838.24	20538.16	24556.78	26953.21	27003.59
医药品	200671.29	20106.55	21347.29	21904.86	23857.24
成药	1992.81	21362.07	20081.31	21953.47	22004.81
医用敷料	15478.22	16402.93	15321.06	15994.26	17485.93
医疗仪器及器械	168132.15	160251.26	142579.81	151254.12	161798.01

资料来源：WTO 数据库

表 11: 世界总出口值（单位：百万美元）

年份	2014	2015	2016	2017	2018
出口总额	18967700	16518900	16028700	17730000	19475000

资料来源：WTO 数据库

表 12: 美国出口各类医药产品的出口值（单位：千美元）

年份	2014	2015	2016	2017	2018
药材	895.62	903.23	958.24	900.73	860.59
医药品	40129.56	40612.71	40809.23	39102.49	32609.38
成药	1542.98	1933.06	1959.64	1871.19	1790.58
医用敷料	4591.24	4993.87	5906.21	5630.62	5537.42
医疗仪器及器械	56938.11	63018.56	69714.23	75429.49	89301.25

资料来源：WTO 数据库

表 13: 美国总出口值（单位：百万美元）

年份	2014	2015	2016	2017	2018
出口总额	1621874	1503101	1451011	1546733	1664000

资料来源：WTO 数据库

将以上所查的数据，代入显示性比较优势指数公式便可得到中美两国之间的显示性比较优势指数。一般情况下，如果该指数大于 2.5，就说明这类产品有着很强的出口比较优势；如果该指数在 1.25-2.5 之间，就说明这类产品的出口比较优势较强；如果该指数在 0.8-1.25 之间，就说明这类产品的出口比较优势一般；如果该指数小于 0.8 的话，这类产品的出口比较优势较弱。

表 14: 2014-2018 年中国对美国医药贸易的显示性比较优势指数

年份	2014	2015	2016	2017	2018
药材	1.01	1.03	1.08	1.13	1.12
医药品	0.38	0.41	0.42	0.56	0.71
成药	0.24	0.28	0.31	0.35	0.34
医用敷料	0.47	0.52	0.61	0.62	0.58
医疗仪器及器械	0.67	0.71	0.76	0.79	0.81

资料来源：WTO 数据库

表 15: 2014-2018 年美国对中国医药贸易的显示性比较优势指数

年份	2014	2015	2016	2017	2018
药材	0.31	0.34	0.34	0.38	0.40
医药品	1.26	1.29	1.29	1.34	1.35
成药	1.74	1.76	1.81	1.83	1.87
医用敷料	0.69.	0.76	0.73	0.84	0.92
医疗仪器及器械	1.32	1.47	1.56	1.63	1.89

资料来源：WTO 数据库

中国在五种药物中的相对优势是相对的。五年来的平均比较优势指数为 1047，显示出中国在总体药物方面的相对优势大于高出口，其它药物的相对优势并不显著，均低于 0.8，说明中国的医药行业还存在一定的竞争能力，还有待于各个方面的提高。增强了竞争能力。在中国，美国作为一个典型的比较优势，其竞争优势最大。中国相对于美国的比较优势，可以使中国医药工业的发展弱点得以凸显，使中药、中药原料等传统医药的优势得到倍增，从而弥补其不足，从而推动中医药的发展与发展。美国制药行业的发展对工业的发展起到了很大的促进作用。共同发展。

中美医药贸易的互补性实证分析

如果一国的商品供给可以与他国的产品相匹配，那么两国的商品交易就是一种补充。从贸易组合指数、披露比较优势指数、贸易互补性指数三个方面来进行分析。在科学、有效、简单的原则下，通过对中美两国药品贸易的互补性分析，选择了贸易整合和贸易补充指数这两项指标。

1. 贸易结合度指数分析

经济学家布朗首先提出了贸易结合度指数 (TCD) 后来经由小岛清等人研究完善，以及确定其意义。

贸易结合度指数就是指[13]一国对某一贸易伙伴国的出口占该国出口总额的比重与该贸易伙伴国进口总额占世界进口总额的比重之比，数值结果越大，两国的贸易联系越密切，计算贸易结合度指数的公式为：

$$TCD_{ijk} = \frac{\left(\frac{X_{ijk}}{X_{ik}}\right)}{\left(\frac{M_{jk}}{M_{wk}}\right)}$$

此中，TCD_{ijk} 代表 i 国与 j 国两国间的贸易结合度指数。 i 代表中国，j 表示美国，w 表示世界市场或第三市场，X 表示出口，M 表示进口，k 表示第 k 种医药商品，X_{ijk}代表中国对美国医药商品的出口额，X_{ik}代表中国医药商品出口总额，M_{jk}代表美国医药商品进口总额，M_{wK}代表世界医药商品进口总额[26]。

表 16: 中国对美国医药产品的出口额（单位：美元）

海关代码	2014	2015	2016	2017	2018
1211	35859190	35852565	30598982	34036214	40053806
3001	202569813	252348796	170943928	173024337	182453048
3002	102237792	106442704	124896403	111991393	148461845
3003	54223889	63345903	62962166	50040111	61143120
3004	108572747	149639177	233570592	262980982	369882850
3005	335091077	326108627	323087446	339816647	376622435
3006	359814080	437849878	389997448	320680047	337312689
9018	1223973389	1283162624	1298850923	1390759025	1698455853
9019	493980562	583795588	642375007	730972061	879105802
9020	82725442	64478546	29940358	13147874	4634349
9021	353212640	396509068	444749903	455928988	477156834
9022	289268543	353336215	412421599	386354158	390528607

资料来源：中国海关总署

表 17: 美国对中国出口医药产品的数额（单位：美元）

海关代码	2014	2015	2016	2017	2018
1211	14890468	35859190	50749658	10876938	35852565
3001	551787	202569813	203121600	6206254	252348796
3002	1082677347	102237792	1184915139	1700654497	106442704
3003	910789	54223889	55134678	2123897	63345903
3004	1250744595	108572747	1359317342	1346280012	149639177
3005	26837633	335091077	361928710	44865505	326108627
3006	155933742	359814080	515747822	178752977	437849878

海关代码	2014	2015	2016	2017	2018
9018	2251585469	1223973389	3475558858	2151088001	1283162624
9019	70703277	493980562	564683839	82511469	583795588
9020	17701362	82725442	100426804	21075143	64478546
9021	894559421	353212640	1247772061	955257328	396509068
9022	814871364	289268543	1104139907	902967517	353336215

资料来源：WTO 数据库

表 18： 中国医药产品进出口总额（单位：千美元）

年份	2014	2015	2016	2017	2018
出口总额	10189049.04	10048501.80	10199178.81	11101371.50	12924550.57
进口总额	5982401.86	7012931.24	7704996.11	8361808.22	10037642.15

资料来源：中国海关总署

表 19： 美国医药产品进出口总额（单位：千美元）

年份	2014	2015	2016	2017	2018
进口总额	20821997.07	24842272.72	27634481.94	31928404.38	43761660.66
出口总额	22777438.36	26338403.23	27237717.38	23666713.38	26780226.29

资料来源：WTO 数据库

表 20： 世界医药产品进口总额（单位：百万美元）

年份	2014	2015	2016	2017	2018
进口总额	572,886	548,251	563,285	605,191	669,348

资料来源：WTO 数据库

根据贸易结合度指数的公式计算得出以下数据：

表 21： 2014-2018 年中美医药贸易结合度指数对比

年份	2014	2015	2016	2017	2018
中国对美国	2.08	1.89	2.15	2.09	2.42
美国对中国	2.48	2.15	2.54	2.38	2.79

总体上，若指数在 1 以下，说明中国和美国之间的贸易融合程度不高，贸易联系也不紧密。若指数在 1 以上，说明中美之间的贸易联系十分紧密。同样，美国与中国在贸易上的融

合程度也是一样的。中美药品行业的综合指数和中美药品行业的综合指数分别为 2.13 和 2.47。这两项指标都超过 1，表明中美医药行业有着密切的联系，而且两国的药品具有很好的互补性。

3. 贸易补充指标的研究

德赖斯代尔·彼得（1967）提出的“贸易互补性指标”，可以作为两个国家之间的贸易互补性。这是一国的进出口贸易相辅相成的指标。用以下公式来表示这个指数：

在此，I 表示国家的出口，J 表示中国的进口，表示 I 国与 K 国之间的贸易互补，表示 j 国的 I 国产品出口的比较优势，K 国的相对劣势，我将在引入中介绍。在此，I 表示药物，J 表示中国，K 表示美国。

如果大于 1，则表明中美两国的药品贸易具有很好的互补关系。如果<1，则表示贸易的互补程度很低。该指标愈大，则一国家的出口与其贸易伙伴的进口相似性愈高。

由第 3 章第 2 节所计算的 RCA 指标 (RCA)，由贸易补充指标公式得到：

表 22: 2014-2018 年中美医药贸易互补性指数

年份	2014	2015	2016	2017	2018
中药类	3.04	3.27	5.00	5.57	6.36
西药类	2.29	1.75	2.23	4.04	4.36
医疗器械	2.66	3.07	3.60	3.29	4.26

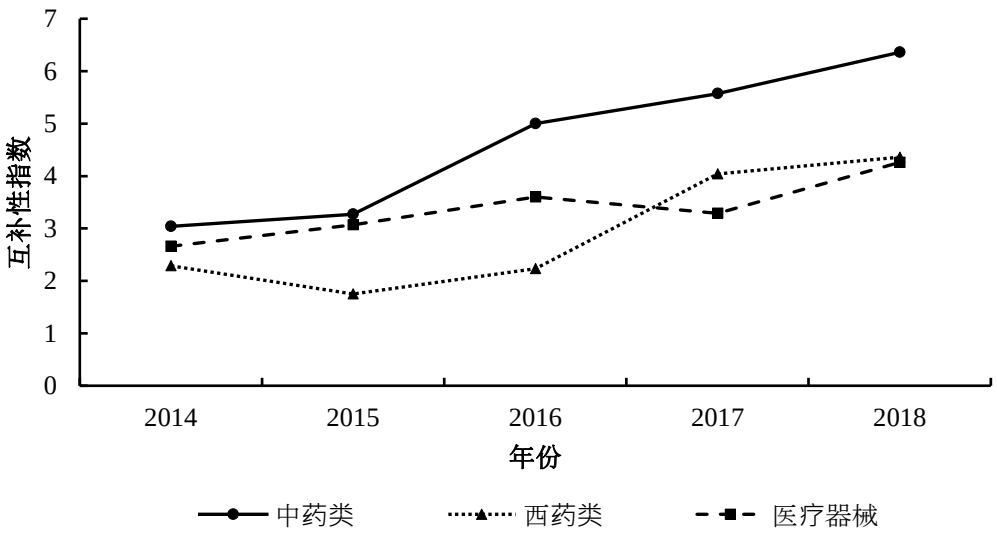


图 2: 2014-2018 年中美医药贸易互补性指数趋势表

数据来源：作者根据研究结果制作

由以上图表可看出，2014-2018 年，中国与美国的医药贸易互补性指数均大于 1，说明中美两国的医药贸易互补性强，并且医药贸易互补性指数在不断波动中增长，也说明了中美两国医药贸易互补性还在不断加强。

总结与建议

美国的贸易战争开始于美国“301”调查以及美国政府的600亿美金的税收法案，这些税收对高技术密集行业，包括生物医药和高性能的医疗设备。本文从美国药品贸易中的竞争与互补两方面进行了研究。四项指标（如产品相似度指数、披露比较优势指数、贸易一体化指数、贸易互补性指数）显示，美药贸易互补性显著，中国在原料药和繁体中文上占有显著优势，而美国则在西药、新药、高技术医疗设备等领域占有显著优势，这主要是因为中美两国医药发展水平悬殊。

目前，中国的药品开发仍然停留在初级阶段，以提取医用原料、生产基础医疗设备为主。美国已经步入了高技术的发展阶段，研发出了具有创新性的药品和先进的医疗设备。在此基础上，中美医药行业的发展，将会促进双方的互惠、学习，促进各国的低端药品行业的发展，促进双方的互惠互利。但在这场贸易纠纷的背景下，医药业在中美两国的合作中，应该采取切实、有效的举措。因此提出两方面建议举措：

政府观点

1. 全面落实全国卫生标准

积极参加国际卫生标准的制订；政府相关部门应采取相应的对策，对药品产业进行规范，确定药品的质量，增强其在中国的影响力。在国际、中国、国外的医疗实践中，各国应积极争取自己的话语权，把中国的药品质量和管理方针与国际接轨，为外贸医药产业的发展提供有力的支持。为中国制药工业的发展设置不必要的壁垒，使中国对外贸易的营商环境得到进一步的改善

2. 制订发展医药行业的相关政策

只有制订美国应对贸易摩擦的发展指导方针，有关药厂才能正确地处理这些问题，并提供公平的购买、处方和支付医疗保险、优质、高价的非专利药来取代原研药。医药公司鼓励并支持本地药物的创新和非专利药物的开发。

3. 加大对制药行业的投资力度，促进科技进步

政府应当采取财政补助等措施来扶持国家药品生产，缓解药品生产中的融资问题。加强生化、西药、高附加值的医疗设备开发，增强其竞争优势。

4. 鼓励外资进入

FDI对中国出口有很大的推动作用。要放开对外资的限制，降低对外资的准入，加强与外资的联系，实现优势互补，共同发展。在贸易摩擦面前，进口关税会使外资企业和本地公司一起降价，抢占市场。因此，要积极引进外资，既能促进本地企业的发展，又能促进本地经济的发展。

5. 对外国医药公司的法律利益进行保护

对于中国制药公司在海外市场发生的贸易纠纷，如反倾销调查，各国政府、商会要及时跟进，积极配合、指导、指导、组织、组织、组织、协调、参与、参与、维护公司合法权益。

商业观点

1. 对美国的文化环境、医药市场的需要以及地方的法律法规有很好的理解

比如，中医在西方的销售渠道受到限制，其原因很大程度上在于文化理念的差异。中国制药企业要想让世界各国都认可中医，就必须抛弃传统的思维模式，注重药物的功能和使用习惯，开发出符合本国国情的药物。美国是一个发达的国家，其人口老龄化的速度要比中国快。所以美国的老人会是主要人群。中国的公司可以开发保健品，药品或者其他药物来帮助老年人。因为各国的司法体制不同，相关的法律和规章也会有所不同。在国际上，制药公司要想在国外取得成功，首先要对本国的法律、法规有足够的了解，要遵守法律，懂得运用法律来保护自己的利益。

2. 加强互补性贸易

中美两国在药品、医疗设备等领域有着得天独厚的优势。在这一点上，中美相辅相成。中国制药企业要想实现对中国医药行业的需求均衡，就必须要充分发挥其商业互补的优势，以实现长远的发展。

3. 中美制药公司的合作将进一步加强

中美医药发展的优势互补，在一些药品市场上呈现出美国的优势。在贸易摩擦中，商标商品可能会因关税而涨价，或者是本土厂商为了占领中国市场而与国外进行合作。中国制药公司要把握这个机会，借助美国医药公司的力量，积极引入国外的技术、资源，从而有效地加速中国医药企业的发展，并利用自己的优势产品，在高端市场上立足。

4. 提高产品质量和安全保障，强化质量监督

是制药企业立足的根本。所以，制药公司应该在符合家用药品质量标准的同时，加大对药品的开发和生产过程的管理力度，或者将 FDA 的要求作为公司的产品质量标准，并严格按照国际市场的要求来进行。情况。

5. 提高生产效率，减少劳工成本

从贸易纠纷的观点来看，美国对药物征收关税将会使美国的消费者承担更大的责任，从而使中国的医药出口价格上升，减少劳力费用。

6. 加强创新药、医疗器械的研发、创新

中国的高端医疗器械进口来自美国，在药品创新上也有很大的差距。中国制药企业要提高药品的技术含量，提高药品的附加值，并重视技术创新。由于贸易纠纷，一旦对高技术医疗设备的进口造成冲击，中国制药企业将会陷入困境。中国制药公司必须加速进口美国的高端仪器和仪器，以保证中国市场的需求。

参考文献

Dadush, U. (2019/ 5/ 22) . The escalating China-US trade dispute: Economic and geopolitical implications for sub-Saharan Africa. https: / / www. policycenter. ma/ publications/ escalating-china-us-trade-dispute-economic-and-geopolitical-implications-sub-saharan.

Fan, P. (2015). Status QUO survey of current Sino-American negotiation for trade conflicts. In *2015 3rd International Conference on Education Reform and Management Innovation* (*ERMI 2015 V78*) (pp. 196-200). Information Engineering Research Institute.

Wu, D. (2018). A study on the world trade organization dispute cases complaint by China: A focus on the US-poultry case. *Korea trade review, 40*(4), 263-286.

Xie, X. (2018). The US-China trade dispute: A macro perspective. *The Singapore Economic Review*.

Yang, Q. (2011). China-US trade dispute investigations and corporate earnings management strategy. *China Journal of Accounting Research*, 13(4), 108-110.

伍泽法, 张籍元, & 马爱霞. (2017). 非洲如何在中非医药贸易中获利. *现代商贸工业, 38*(7), 3-13.

李娅. (2020). 医药产品贸易网络特征及其演化分析. *中国集体经济，*(1), 2-12.

赵霞. (2017). 中国与俄罗斯医药贸易发展障碍及升级途径. *对外经贸实务*, (12), 3-16.

胡霞, 崔翔宇, 叶雨昕, & 顾甜. (2020). 中国与 “一带一路”沿线国家医药产品贸易潜力测算. *统计与决策*, (19), 5-5.

某天饮料公司提升客户满意度的策略研究
THE STRATEGY OF TIAN BEVERAGE COMPANY TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION

陈浩文 [1*], 任旭 [2]
Haowen Chen[1*], Xu Ren[2]

[1] 中国广东工业大学经管学院
[2] 泰国正大管理学院中国研究生院
[1]School of Economics and Management, Guangdong University of Technology, China
[2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** hhhaowen@163l.com

摘要

进入 21 世纪，人们的消费能力不断提升，中小型饮料公司拥有了较大的发展空间。与此同时，某天饮料公司面临着激烈的市场竞争。为了在竞争中凸显优势，夺得市场，某天饮料公司坚持客户至上原则，对客户满意度给予了前所未有的关注和重视，力求提供使客户满意的产品和服务，提升客户满意度，提高产品销售额，保障公司的利润，为企业谋求利益和发展。本文以某天饮料公司作为调查研究的对象，基于客户满意度相关理论，指出了某天饮料公司现阶段存在的产品单一、服务欠缺以及客户流失率高等问题，从而提出了重视新产品研发、精准识别客户需求和建立客户档案数据库系统等方案。本文的研究价值在于帮助某天饮料公司解决目前困境，为其提升客户满意度提供合理有效的可行策略。

关键词: 某天饮料公司 客户满意度 提升策略

Abstract

In the 21st century, people's consumption power continues to be improved, and small and medium-sized beverage companies have a large space for development. At the same time, everyday beverage company is facing fierce market competition. In order to highlight advantages in the competition, win the market, everyday beverage company adhere to the principle of customer first, to customer satisfaction gave unprecedented attention and attention, strive to provide customer satisfaction products and services, improve customer satisfaction, improve product sales, guarantee the company's profits, seek interests and development for the enterprise. This article with daily beverage company as the object of the research, based on customer satisfaction theory, points out the daily beverage company at present single products, lack of service and high customer turnover rate, thus puts forward the importance of new product research and development, accurate identification of customer demand and establish customer archives database system. The research value of this paper is to help Tiantian Beverage Company solve the current predicament and provide reasonable and effective feasible strategies to improve customer satisfaction.

Keywords: Tiantian Beverage Company, Customer Satisfaction, Improvement Strategy

引言

随着国民生活水平的显著提升，消费者的需求也日趋个性化和复杂化，尤其是饮料行业，由于品牌与种类的日渐丰富，市场竞争也日趋激烈，中小型饮料公司难以站稳脚跟。“怎样让客户满意，如何使客户忠诚”，是某天饮料公司目前面对的重要问题。

客户满意反映的是一种经营思想，这一概念出现于 20 世纪 80 年代中后期，其基本内容是：企业要以客户满意度为整个经营活动的重要指针，从客户的角度来分析客户的需求，而不是单方面以企业自身的利益和观点看问题。从本质上来说，它反映的是客户的一种主观上面的感受，是客户对自己的需要在得到满足之后，所产生的一种心理反应。就是客户对于一种产品的感知与自己对这一产品本身的期望值，在进行比较后所形成的感觉，或是愉悦或是失望。如若客户所感知的结果达不到预期需求，那么客户就会感到不满意。近些年来，饮料企业得到了较好的发展，市场份额不断增加，不过在快速发展的背后也存在着诸多问题，客户满意度问题尤为明显，本文便利用案例分析等方法对某天饮料公司客户满意度情况展开研究，以此提出相应的对策。

研究目的

众所周知，客户在进行购买行为时，消费的不仅仅是企业的产品，他们消费的尤其是企业的做事态度、服务态度和服务精神。由此可见，企业的整个经营活动要以客户满意度为指针，从客户的角度，用客户所能接受的观点来分析考虑消费者的需求，而不是仅仅从企业自身利益出发。企业所追求的利润载体就是客户以及消费者，企业想要稳住市场就要争取更多客户的青睐。

本文通过对某天饮料公司进行调查研究，分析某天饮料公司在本地区的顾客满意度情况，并依据相关理论指导，提出满意度提升的策略。希望这一研究，对某天饮料公司的发展，以及其品牌形象的培育和提高，具有一定的启发和借鉴意义。

文献综述

李茜茜 et al (2019) 在对顾客满意度的改进措施进行了创新研究，研究发现在新零售背景下，传统行业应进行业态创新，给消费者提供超值服务，全力打造线上云共享平台，实行全域营销，培育自有品牌，多方位树立超市形象等等[1]。

张颖 (2019) 研究以企业为例，通过问卷调查的形式进行了调研，调查数据对商品价格、商品质量、购物环境、服务状况等方面进行了分析，结果显示有三分之一的顾客认为价格偏高，顾客对商品质量比较满意，认为购物环境一般，存在服务状况有待提高的问题，分析结果建议灵活促销、保证商品质量的优质性、构建便利环境，以此来提高顾客满意度[2]。

迪丽孜热 (2019) 研究通过问卷调查的方式，收集了兰州市各大型超市商店的数据，并利用 SPSS 和 AMOS 软件分析了商店形象对消费者忠诚度和满意度的影响，研究结果显示商店形象的部分维度能对顾客满意度与忠诚度产生影响[3]。

罗蕴清 (2015) 研究以山西美好超市为例，分析了影响中国连锁超市顾客满意度的因素，研究发现提升超市顾客满意度可以通过创造便利的购物条件、打造舒适的购物环境、提高员工的服务水平、加强结账过程的管理来达到[4]。

王新江 (2018) 研究采用问卷法、文献法和访谈法对杭州的 3 家欧尚超市进行调研，研究认为超市的购物环境、超市产品的质量、超市服务员的服务水准、超市商品的价格标准以及

超市给人们的形象塑造变化都会直接影响到购物者的满意度和愉悦度，分析结果建议针对月收入人群，确定商品布局；针对不同年龄段，提供不同服务；提高服务质量，增加顾客便利性[5]。

颖 (2017) 中国质量协会近日发布 2016 年饮料行业满意度调查结果显示,大健康概念是近年来流行的健康理念,消费者对于高含糖量,高热量饮料的偏好度持续走低,健康化,个性化,功能化是未来消费者的主流需求.调查显示，消费者最偏好的饮料为包装水，约 24%的被访者表示更青睐饮用包装水[6]。

陆红秀 (2008) 啤酒饮料灌装装备市场竞争日趋激烈，企业要赢得长期顾客，就要创造顾客满意。顾客满意是现代企业活动的基本准则，越来越多的企业把顾客满意作为经营成功的绩效指标。如何实施基于顾客满意的竞争战略，已成为现代企业市场竞争的一个重要课题。以“顾客满意度理论”为依据，以南京轻工业机械厂为研究对象，分析了当前啤酒饮料装备行业的市场需求、竞争者的状况，试图做出适合企业特点的顾客满意战略决策，落实战略措施，以便提升顾客满意度，同时将顾客满意度进行测量，对来自于顾客对产品及服务的满意感受进行分析，作为评价企业绩效与改进企业各项工作的依据。通过顾客满意战略的实施，改进内部管理，以便快速适应顾客需求、增加顾客资源比例、提升企业核心竞争力等方面起到了积极的作用。

根据对中国研究现状分析得出，对于传统零售超市来说，想要突破发展瓶颈，提升顾客满意度，超市应该进行业态创新，多方位树立超市形象；对于超市来说，提升顾客满意度可以从商品质量、价格，购物环境，服务水平等多方面进行改善。因此，某天饮料公司可以通过这些方面进行优化和改进，以此来提升顾客满意度。

研究方法

文献资料法：通过文献资料法搜集和客户满意度相关文献资料，为后期的问题分析和提升对策起到理论支撑作用。

问卷调查法：本文通过对某天饮料公司进行调查研究，分析某天饮料公司在本地区的顾客满意度情况，并依据相关理论指导，提出满意度提升的策略。

研究结果

某天饮料公司基本情况

1. 公司简介

某天饮料有限公司始建于 1993 年，是一家省、市、县农业产业化龙头企业。此公司依托独有的水果基地建设和当地“金梨”产业开发而兴办。现如今，该企业总占地面积为 55000 平方米，总资产 5210 万元，职工一共有 300 多人。目前已成为集原料储备、生产加工、市场销售于一体的股份制企业。某天饮料公司依托于得天独厚的资源优势，开办至今，始终奉行“质量第一，信誉第一”的经营宗旨。

2. 经营状况

由于该公司所在的境内，尚无任何工业污染，这一环境为其发展纯天然绿色食品提供了一定的优势。从 1993 年成立至今，公司从原辅料的采购、生产过程的管理到产品的检验等作了大量卓有成效的工作，严格保证了产品质量。在生产方面，购进先进的生产设备，实行严苛的科学操作标准，不断强化员工质量意识，树立“质量是企业的生命”、“质量是市场的通行证”等观念，使产品质量得到可靠保证。在市场营销上，公司同省内最大的流通企业山西虹通公司合作，在内利用丰富的资源和先进的技术优势负责生产，在外发挥虹通公司成熟的销售网络优势和周密的营销策略负责销售，两家公司强强联合，分工合作，成功扩大了产品知名度和市场占有率。

3. 公司客户管理情况

从 2013 年开始，公司积极进行招商，逐渐成为了一家极具影响力的饮料行业加盟和代理门户。线上招商方面，某天饮料公司积极保护网络信息安全，保障公民、法人和其他组织的合法权益，承诺与其合作的企业与个人，将严格遵循合法、正当、必要的原则，严格储存客户的信息与相关资料，并且不向任何第三方泄露或披露。

在经营活动中，公司给予一些对企业贡献大的指定重点客户特殊优待，积极建立长远友谊，从而保留现有客户并提高客户忠诚度。但同时，公司也考虑到了小额交易的零售商，通过合理的定价策略保护了他们的权益。这一“仗义”行为获得了许多客户的一致好评，提高了企业的品牌形象。在公司文化创建方面，某天饮料公司会定期举办文化活动，邀请现有客户、目标客户、意向客户以及社会人士等进行果园基地参观、新品尝鲜等一系列活动。偶尔也会邀请忠诚度高的客户进行工厂新设备参观，进行技术交流，以求建立长期合作关系，发展公司与客户的友谊关系，提高客户的保有率。

但从 2017 年开始，某天饮料公司由于一些不当的措施，客户流失率显著增高，原来的客户保有策略所产生的作用低微，这引起了该公司的高度重视。

4. 某天饮料公司客户满意度状况

(1) 产品的品质以及受欢迎程度

在品质方面，某天饮料公司一直致力于保证产品的质量，诚信经营，绝不弄虚作假，旗下所生产的饮品品质一直保持优良，超越市面上同类产品，在临汾地区占有绝大部分市场。然而，从 2017 年开始，当地鼓励果农扩大种植面积，建立果园基地，同时大力扶持瓜果副产品加工企业的发展。因此小型饮料公司飞速发展，某天饮料公司傲然领先的产品优势不复存在，绝对的市场占有率也出现动摇。

对此，针对某天饮料公司产品的受欢迎程度，我们展开了大众投票的方式进行简单调查。

调查具体方式为：通过微信公众号发起投票。提供五款市面上的同口味相似饮品供参与者选择，其中除某天饮料公司生产的经典饮品外，还有另外四种市场同类替代产品，这四种饮品分别来自于与某天饮料公司形成激烈竞争的四家不同企业。本次参与投票的人数一共有 1552 人，男女比例 1/1，青壮老三个年龄段人数分别为 546、498、508（由于数据相差较小，此处忽略年龄阶段造成的选择差异，不计为影响调查结果的因素），具体调查结果如下：

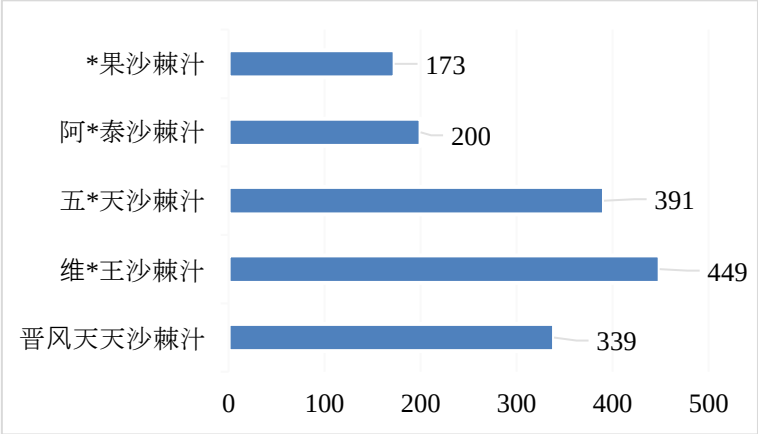


图 1: 某天经典饮品受欢迎程度条形图

从结果来看，某天饮料公司的经典饮品受大众认可度较低，在五种同类别、不同品牌的饮品中，只有 22%的人选择某天饮料公司旗下的晋风某天沙棘汁。根据这一简单调查的结果，某天饮料公司如今在当地的受欢迎程度可见一斑。

(2) 员工服务观念与服务水平

某天饮料公司是当地的老牌企业，其中的职员绝大部分是与公司经历风雨的老员工，在服务于客户方面培训较少，用的都是“老一套”。在服务观念、服务能力、服务质量等方面，均缺乏系统的管理与科学的指导。“顾客即上帝”的思想观念在某天饮料公司的员工心里不复存在，客户服务意识十分淡薄。但在如今以争夺客户为主的市场竞争中，消费者购买的除了产品本身，还有服务，这导致某天饮料公司经营效果大不如前。而市场上同类饮料生产经销商，或委托公司进行专业的客户服务，或在公司内部进行专门的培训和选拔，服务质量得到有效保证，客户满意度高。

(3) 客户的获得率以及保有率

客户的获得率又称新客户获得率，指的是企业在争取新客户时，获得成功的部分的比例。通过这一概念的研究，可以简要了解某天饮料公司挖掘潜在客户的能力，反映出某天饮料公司如今的企业美誉度，侧面突出企业客户满意程度。

通过对某天饮料公司 2020 年客户资料的翻阅和整理，可以得出以下数据：

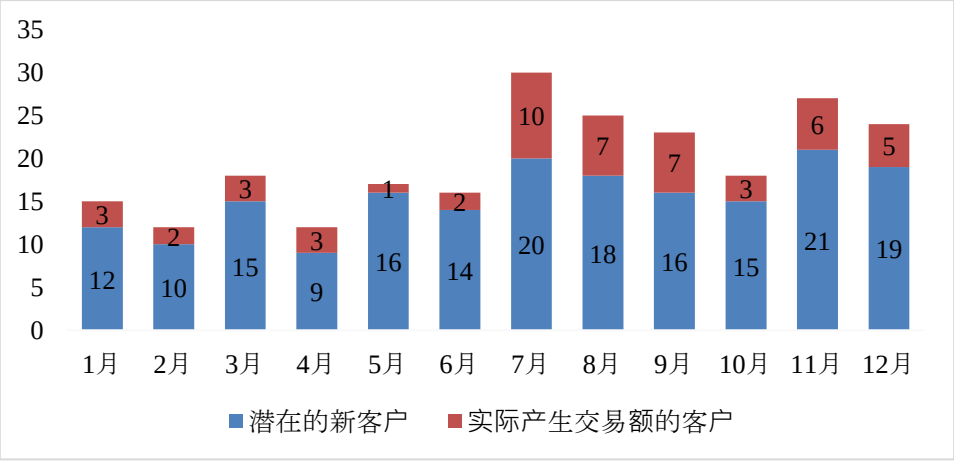


图 2: 2020 年某天饮料公司新客户获得情况

从图中可以看出，2020 年某天饮料公司的客户获得率较低，计算后仅仅达到了约 28%，还有大部分潜在客户未进行争取或未争取成功，与往年产品供不应求，客户争相订购的情况落差较大。

客户的保有率指的是忠诚度较高的客户与所辖客户的比值。是研究某天饮料公司目前忠诚客户多少的一个重要因素。在许多新品牌相继出现的情况下，某天饮料公司的产品在市面上替代品较多，与层出不穷的新产品处于激烈竞争的情况。通过对公司客户资料的统计，某天饮料公司近一年来流失了大约 20%的客户。通过电话回访以及近期交易记录的比对。30%以上的老客户有减少订购量的行为出现，转而订购了其他品牌的产品。

种种现象的出现，无不证明某天饮料公司的客户满意度情况不容乐观。这是现如今需要高度重视和思考的问题。该公司客户满意度提升策略的研究迫在眉睫。

讨论

公司失去以往口碑导致品牌美誉度低

消费者对某天饮料公司的员工接受服务投诉处理迅速友好的满意度较低，由此得出员工对投诉处理有待提高且态度较差。在本人询问调查发现，某天饮料公司对于员工服务这一方面没有系统的岗前培训，唯一的部门职能和企业文化培训都是在网络上上观看视频学习，只要通过一些简单的选择题考核便学习完成，考核内容多为员工行为规范准则以及企业文化，在服务标准这一块非常欠缺，没有独立的服务标准规章制度，仅仅推出了单条“有问必答，有求必应”原则等服务标准，这导致每个员工的服务标准参差不齐，服务质量水平一般，这对于企业的整体服务水平有很大影响，也直接影响着客户满意度。

某天饮料公司这么多年来销售情况好，企业效益高的主要秘诀就是“回头客”，其老客户的回头率十分理想，客户忠诚度高，使得某天饮料公司成为“常青树”。

然而现如今，某天饮料公司由于产品单一和客户服务低下等问题，提供的产品和服务已经远远无法满足客户的期望需求，无法使客户满意，流失了 20%的老客户，且流失率仍然呈现显著的下滑趋势。某天饮料公司目前面对的重要问题是“留不住人”，忠诚客户的流失，导致某天饮料公司失去了原来在临汾市 90%以上市场占有额；公司的品牌美誉度没有之前稳定。绝对垄断地位不复存在。随之，某天饮料公司企业形象下跌，口碑大不如前，品牌美誉度低，大有逐渐淡出人们视野的危险。

公司领导客户理念落后，导致下层员工懈怠客户感受

客户的满意度回访机制理应是现代公司长期性、根本性的战略要求。客户满意是公司获得持久性竞争优势的基础和动力源泉。在现在不断变化的竞争环境下，树立“客户至上”的理念，提高员工对客户感受的关注与重视，才能使公司将客户满意战略付诸日常经营策略的各个方面和经营管理的各个细节。

高层的管理观念决定员工的意识，在实地调查时，对高层领导进行访谈后可以看出，某天饮料公司的领导班子对采购、制造和销售进行严抓，但在客户满意度方面，却无甚关注，忽视客户感受。上行下效，某天饮料公司员工对提高客户感受方面也十分懈怠。在对某天饮料公司进行实地调查和员工访问的过程当中，可以发现某天饮料公司员工也较关注于制造与销售环节，对客户感受关注甚微。

为了详细了解这一情况，对某天饮料公司员工进行了问卷调查，调查一共发放了 320 份，回收后有效问卷为 300 份。通过问卷结果的分析和整理，显而易见，某天饮料公司员工对客户感受关注甚微，其中，关于某天饮料公司是否有必要进行客户满意回访调研，回收整理结果如下：

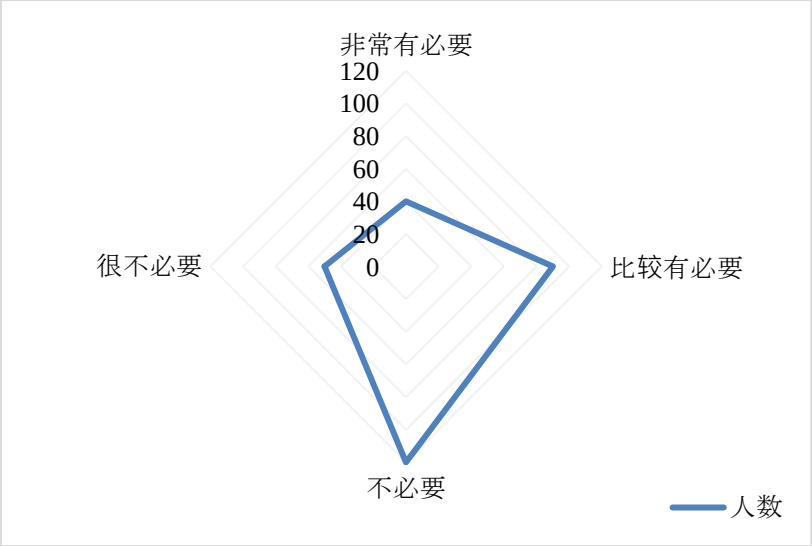


图 3: 某天饮料公司是否有必要进行客户满意回访调研

认为非常有必要和比较有必要进行客户满意回访调研的，在 300 人中一共只有 130 人，占比 43.3%；所在部门定时进行客户满意回访的，只有 80 人，占比 26.7%。其他有关重视客户感受的问题，回答应高度重视的，也是寥寥无几。

产品品类单一，导致品牌失去竞争力

某天饮料公司主要生产以果品为原料的纯天然绿色产品，其具体的类别有：果汁型饮料、果肉型饮料、水果罐头、畜产品罐头、浓缩果浆、果块等一系列产品。以饮品种类为例，根据公司相关资料，对比在 2016-2020 年间某天饮料公司饮品种类，可以得出以下内容：

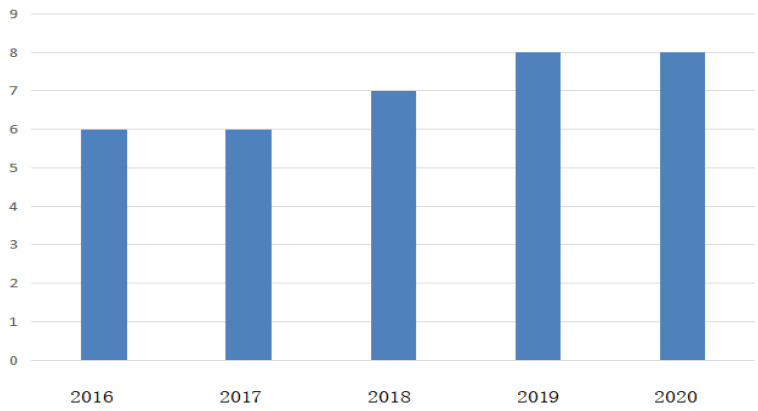


图 4: 2016-2020 年某天饮料公司饮品种类

某天饮料公司一直以来都以经典口味为主，到 2020 为止，目前所生产的种类分别是：金梨汁饮料、山楂汁饮料、沙棘汁饮料、枣汁饮料、桃汁饮料、苹果汁饮料、金梨浓缩汁和杏汁，每一种类别的饮料口味选择十分有限，且均为单一口味。相比较而言，市面上的其它饮料都积极进行口味研发，如我们熟知的蜜桃乌龙、蜂蜜柚子、柠檬百香果、热带水果口味、青梅绿茶以及什锦口味等，这种组合口味的饮品，由于品类新奇、口味丰富且选择性大，深受消费者青睐。某天饮料公司目前在客户满意度方面，首当其冲的问题就是产品品类单一的问题。

总结与建议

总结

随着国民生活水平的显著提升，消费者的需求也日趋个性化和复杂化，尤其是饮料行业，由于品牌与种类的日渐丰富，市场竞争也日趋激烈，中小型饮料公司难以站稳脚跟。本文以某天饮料公司作为调查研究的对象，基于客户满意度相关理论，指出了某天饮料公司现阶段存在的问题，提出了现相关解决方案。本文的研究价值在于帮助某天饮料公司解决目前困境，为其提升客户满意度提供合理有效的可行策略。同时，对于同行业其它公司，也具有一定的借鉴意义。

建议

根据某天饮料公司出现的上述问题，再次进行了一次简单的问卷调查，此次调查问卷通过微信公众号发放，参与调查的一共有 300 位客户，通过一些既定问题，更加了解客户订购产品的心理，从而明确导致某天饮料公司出现问题的主要影响因素是什么。

在问卷的整理中，可以发现：饮品口味、外包装、企业形象、其他品牌的诱惑、售前宣传、购买后保障、贴心服务等问题在企业与顾客的心目中都是十分重要的因素，直接影响了客户对某天饮料公司是否满意。根据问卷调查的结论，结合对某天饮料公司以往资料的研究与分析，得出以下解决方案：

1. 树立“客户至上”的理念，变革员工传统观念

公司要以“以客至上”的理念管理企业，建立企业文化，从根本上影响员工的观念，变革传统的以制造为导向的经济观念，牢固树立市场服务意识。要做到这一点，首先则是从高层管理向员工意识迈进。

高层管理者要设立客户反馈渠道，让客户回访成为习惯，而非流于形式主义。只有上层重视，才能带动基层员工的客户服务意识提高。要及时接听并处理客户的建议，与重要客户使用电子邮件等形式交换意见，保持沟通。将收到的意见和建议进行记录和归纳，有听取价值的内容与员工进行讨论，回馈给制造研发部门或者服务部门。

将客户的满意与否，列为员工考核的重要项目。鞭策员工关注客户的感受，无论是对某天饮料公司员工的工作态度、服务热情程度的评价，还是对于某天饮料旗下的饮品品尝感受，都要加以重视，有则改之，无则加勉。

各部门对于自己所联络接触的客户进行定期的满意度回访，可使用表格进行简单调查，用以测评某天饮料公司客户满意度提升效果以及下一步需要努力的方向。表格如下：

表 1: 客户满意度情况测评表格

编号	选择内容赞成程度	很满意	满意	一般	不满意	完全不满意
1	按期准时交货程度					
2	对服务的满足程度					
3	产品的品类多样程度					
4	产品的口味					
5	商品包装					
6	商品价格					
7	与公司沟通的顺畅性					
8	对投诉回应的及时性					

经过定期的客户满意程度回访，可以对某天饮料公司客户满意度的现状有大致的了解和把握，并且根据整理和分析，发现现阶段存在的客户满意度问题，进行及时的调整。

2. 提高产品研发的重视，丰富产品品类

众所周知，产品是企业的生命线，只有层出不穷的新产品才能使企业焕发出蓬勃向上的生机。饮品的口味，包装的升级等都是企业长青必不可少的。然而，在新产品研发方面，某天饮料公司有所投入但是却并未得到良好的收获。

通过对研发部门的访问，不难发现问题的根源。其投入了资金，却并未投入新的人才。从 2013 年至今，某天饮料公司的产品和包装都没有大的变动。没有人才，没有新力量的加入，产品研发固守成规，新产品的问世也了了无期。企业投入的资金使旧的产品配方得到了提升，却并未换新的包装，口味的提升也并不明显，因此尚未取得成效。

产品研发，在于精心的研究与新奇的发掘，像以往的究于表面功夫的研发，远远不够，已经无法满足现在客户的胃口。某天饮料公司应该实施合理有效的产品研发策略，具体操作如下：

(1) 建立专业的研发部门，培训以及选拔团队人员。团队人员需要满足一些条件，例如，对整个产品链和供应链有工作经验的人员、在相产品研发方面有过硬技术的人才等。产品研发的过程中，要使团队人员充分参与到新产品开发中，利用头脑风暴，集思广益，群策群力，这样，才能研发出更加受人欢迎的新产品。在产品包装方面，消费者的尝鲜心理导致了其他新奇饮料的销量激增，某天饮料公司一直以来奉行的经典款玻璃瓶包装，在重量、样式和方便程度方面落了下风。因此，研发人员不仅要关注新产品、新口味，在产品包装方面也要进行创新。

(2) 要积极的去争取研发的订单项目。有压力才能进步，团队在进行每个项目时，无论是过程、节点还是结束时，都要做好每一步的总结与回顾。与此同时，还要建立和完善好企业研发的工作流程和产品研发的技术规范，科学的做好维护和优化。

(3) 跟踪产品研发过程以及产品生产完成后的每一个问题，反思的同时做好详细的书面分析和工作记录，形成总结反馈资料。筛选出有价值的内容和条目，并且加入到工作流程和技术规范中，从而形成循环改进的机制，避免再犯。

3. 精准识别客户需求，对客户提供针对性服务

企业要想快速赢取客户的好感与满意，其中，一个首要问题就是要识别谁是自己的客户?这些客户是如何进行细分的?客户的需求及价值如何？处于客户生命周期哪一阶段？

之前，大部分企业将客户等同为零售客户和商务客户，这是由于企业沿袭了传统的看法或企业本身主要针对批发客户或大订单客户。随着市场环境与互联网的不断发展，客户与企业的接洽越来越密切，客户可以跳过中间环节，与企业直接取得联系。因此，为了使企业提前获得客户需求的情报，有必要针对企业的目标客户进行明确的客户类型的划分。事实上，通过信息和技术管理客户的一个关键环节就在于定义客户类型。关于客户的分类定义多种多样。

首先，定义客户的目的在于，对待客户不能“一视同仁”，对不同的客户，应使用不同的接待方式。对新客户的接待要侧重产品宣传和企业形象的树立，对老客户要侧重购买后的保障、优惠，彰显企业负责任的态度。客户是企业最重要的资源，以“客户为中心”来架构企业，就必须要提供有特色的针对性服务。要做到这一点，就必须要进行客户识别与客户细分。并非所有的客户都是企业应该争取或者能够争取的，此时，就更加需要客户的识别与细分。

客户的识别对于企业的发展尤为重要。客户的精准识别，有利于提升客户的保持并且有效指导新客户的获取。客户识别指导企业对客户进行类别和属性的分类，细分客户类型，从而实现不同客户不同对待，服务的针对性强，客户的满意度自然也会提高。

(1) 定义客户范围并进行细分

客户不仅仅是指产品的最终享有者，还包括企业供应链上的任何一个环节，如供应商、分销商、经营商、批发商和代理商、内部客户等成员。只有定义好客户的范围，将它们分门别类，才能正确的进行业务实施。

定义好客户的范围之后，还远远不够。对于重点服务的客户，要继续进行细分。因为，不是所有的客户都值得我们投入，或者说不是所有的客户都会由于服务的好坏而对企业进行重新评估。因此，我们要对目标客户进行细致的分类，了解不同范围、不同规模的客户，明确每一细分模块下的客户的具体需求。

(2) 明确客户类别和属性

如果说上述那一点是为了帮助企业定义和划分客户的话，这一点就是帮助企业抉择客户。并不是只有客户可以选择企业，企业也可以根据顾客的诚信度和购买欲望等方面进行对客户的“取舍”。

不同的客户对某天饮料公司的贡献差异很大，满意度和流失性都很不同。某天饮料公司在企业资源有限的情况下，为了做到客户满意度的提升，就需要明确客户的类别和属性，将有限的资源重点分配在对企业贡献较大以及非常具有潜力的客户群体上 ；而适当吝啬对企业价值很小甚至具有反面影响的客户群体的投入和重视。

(3) 分析不同客户的不同需求

在上述定义客户、划分客户，并且在每一模块下进行类别和属性的明确，进行客户的精细取舍后，留下的便是对企业具有重大价值、潜在价值以及期望价值的有效客户了。此时，某天饮料公司要做的就是充分关注这些有效客户，对他们进行充分的了解，做到足够的客户关怀。关怀一词，在这里，便是指明确客户的真正需求，并提供超出他们期望需求的优秀产品和优质服务。

4. 传播友好形象，提高公司美誉度

良好的企业形象是一种隐形的财富，对于企业的经营至关重要。身为临汾市的农业产业化龙头企业，某天饮料公司已经在当地享有很高的知名度，因此，某天饮料公司要提高的不是企业的知名度，而是美誉度。在上述关于某天饮料公司的调查中可以看到，虽然某天饮料公司的品牌知名度很高，但大众的总体评价却较为一般。对此，本文特提出以下建议：

赞助当地果农发展

当地的果农在政府的鼓励下大力发展，某天饮料公司借此机会赞助果农，是与大众建立友好关系的重要措施。通过对当地农民的关注与帮助，当地居民对某天饮料公司会产生认同感，从而赢得人们对企业品牌的好感，提高某天饮料公司的美誉度。赞助果农的方式包括出资建造公共设施、赞助果园基地的建设活动以及策划对果农发展有用的公益活动等。 具体建议措施为：

(1) 实行对果农果品的收购、加工以及销售，解决果农卖果难得问题，为周边的果品种植业打好基础；

(2) 可以与果农签订协议，商定合理稳定的收购价格，使果农没有后顾之忧；

(3) 公司可以为当地的果品种植提供技术指导和多方面的服务，聘请农业专家进行考察和指导。

支持社会福利事业

支持社会福利事业有助于某天饮料有限公司树立良好的企业形象，体现某天饮料有限公司的社会效益，充分展现某天饮料公司的社会责任感，形成良好的社会舆论。具体建议措施为：向社会福利基金捐款、出资兴建孤儿院、支持社会福利机构发展等。

1. 建立客户档案数据库进行系统管理

许多企业都是从建立客户档案入手进行客户服务的，只有建立了客户档案，才能更加了解所服务的客户，对其进行关怀，彰显企业良好形象，让客户享受一对一贴心服务，从而产生归属感，提高忠诚度。

建立客户档案，需要搜集、存储有关客户的资料，资料要精确到每一位客户的喜好、特点甚至是个人风格。经过对这些资料的分析，企业再充分地加以利用，提供一对一的个性化贴心服务，使客户享受于企业提供的产品以及服务，对企业有一定的亲切感甚至是归属感，从而进行再次购买。客户购买的不仅仅是产品，还有我们服务的态度、服务的精神以及服务的诚意。

以某天饮料公司目前的现状来看，想要提高客户满意度，其客户服务也应当效仿其它企业，首先从从建立完善客户档案入手。建立一个、客观、准确、详细的客户档案，对公司来说，就像一双眼睛，无论是公司的管理者，还是客户服务人员，都可以随时进入公司内部网络系统的“客户”一栏，找到对应客户的相关信息和情况，有需要时可以随时一目了然的了解客户。做到心中有数，既省心又省事，大大提高办事效率，做到既迅速的对客户的要求做出反应，同时又能提供优质服务。

要建立并完善的客户档案数据库，主要分为以下步骤:

调查客户基本资料

调查客户的基本资料是首要任务，只有先调查清楚客户基本资料，才能进行档案的建立和后续工作的开展。如何进行客户调查，使用什么样的调查方法最为全面且操作简便，怎样调查最不易使客户反感，就是某天饮料公司要考虑的问题。

具体调查时，为了获得更加全面可靠的信息，最好对已经建立起友谊的老客户进行访谈。如在交易时进行口头的访问，也可以进行电话询问。询问的内容必须由公司内部提前拟定好，必要时可视情况而进行即兴的讨论。对于新客户或一般客户，为了不弄巧成拙，最好选择问卷调查等不会引起客户反感的方式进行调查。

完成客户档案卡并进行不断更新

客户档案包含了三部分的内容，分别为：客户个人资料，客户所在公司资料，企业与客户之间的业务往来和联系记录。

(1) 客户的个人资料主要包含：客户姓名、电话号码、电子邮箱、家庭地址、生日、教育水平、年龄家庭状况、爱好等内容。

(2) 客户所在的公司资料主要包含了：公司的基本情况、客户公司业务状况以及客户公司扩展信息等内容。

(3) 企业与客户之间的联系记录以及业务往来，其记录的资料主要包含以下几个方面:企业给客户提供产品和服务的记录、给予过哪些优惠、合作与支持行动、为争取客户所做的其他努力和花费的费用，以及企业与客户进行联系的时间、方式、地点等信息。

分析客户需求结构并提供相应服务

客户的购买是指为了满足本企业的某一需要购买商品的决策或行动。为了提供使客户满意的产品和服务，提高某天饮料公司的客户满意度，首先就要研究其需求类型。

20 世纪 70 年代，专家们才提出了“需求结构理论”，即：外延需求、功能需求、形式需求和价格需求这四个方面组成。部分内容不在本论文的研究范围内，且其它均已在上文中有相应内容，在此不做赘述，值得一提的则是外延需求。

外延需求指客户超出产品以外的附加需求的要求。这一要求往往决定了客户对企业的评估印象，对客户满意度的提升有着至关重要的作用。这一需求主要包括三个方面：

(1) 服务需求：这指的是客户在整个购买决策中对服务的要求；

(2) 心理需求；指客户在整个购买决策中对满足心理的要求；

(3) 文化需求：指客户对产品文化和企业文化的要求。

这就要求某天饮料公司在保证了产品品质过硬和价格合适的硬性条件下，多多关注企业的软实力，硬实力决定企业能否立足，而软实力才能保证某天饮料公司的客户满意度不断提升，从而在行业内长盛不衰，一直稳步走向上坡路。

完备的客户档案是企业的宝贵财产，企业可以通过这一数据库，随时掌握所有客户的资料与动态，大大减少企业服务的盲目性，提高办事效率，投其所好，供其所需，客户感觉到企业的用心，购买过程愉快，自然为企业提供的服务超出自己的预期而感到满意。反之，某天饮料公司对自己客户的了解依赖于即时的印象，自然成效不好，顾客满意率不高。

参考文献

王新江. (2018). *富士施乐公司客户满意度分析* [硕士论文]. 华中农业大学.

李茜茜, 张港, & 张桂花. (2019). 基于客户满意度的零售企业销售模式分析,《*农村经济与科技》, 14*, 99-101.

张颖. (2019). 不断提升客户满意度是后市场企业追逐的目标,*《汽车与配件》, 16*, 4-7.

陆红秀. (2008). *啤酒饮料装备企业顾客满意战略研究* [硕士论文]. 南京理工大学.

迪丽孜热. (2019). *乌买尔•乌鲁木齐市家乐福超市顾客满意度调查研究* [硕士论文]. 乌鲁木齐：新疆大学.

罗蕴清. (2015). *B 企业广州分公司的顾客满意度测评研究* [硕士论文]. 华南理工大学.

颖. (2017). 偏好度与满意度不一致 饮料健康化渐成主流. *福建轻纺*, (9), 15-17.

母婴店品牌形象对消费者购买意愿的影响研究

THE INFLUENCE OF MOTHER AND BABY STORE BRAND IMAGE ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTION

王穆林 [1*]，陈昇 [2]
Mulin Wang[1*], Ao Chen

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院
[1, 2] Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** wml911025@163.com

摘要

为明确母婴店品牌形象对消费者购买意愿的作用机制，本研究构建了一个中介模型，重点考察了品牌认同在母婴品牌形象对消费者购买意愿影响关系上的中介作用。以 310 名在母爱 e 百有过购买行为的消费者为被试对象，采用问卷法对其母婴店品牌形象、品牌认同和购买意愿进行调查。结果显示：(1) 母婴店品牌形象对消费者购买意愿具有显著的正向作用；(2) 母婴店品牌形象对品牌认同具有显著的正向作用；(3) 品牌认同对消费者购买意愿具有显著的正向作用；(4) 品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间存在部分中介作用。研究结果不仅有利于从品牌认同理论及自我对品牌认同的视角理解母婴店品牌形象对消费者购买意愿的关系，而且对母婴店从业者关注母婴店品牌形象，强化消费者品牌认同，契合消费者购买需求等都有启示意义。

关键词： 母婴店品牌形象 品牌认同 购买意愿

Abstract

In order to clarify the mechanism of maternal and infant store brand image on consumers' purchase intention, this study constructed an intermediary model, focusing on the intermediary role of brand identity in the relationship between maternal and infant brand image and consumers' purchase intention. Taking 310 consumers who have bought in maternal love E-100 as the subjects, the brand image, brand identity and purchase intention of their mother and baby stores were investigated by questionnaire. The results show that: (1) the brand image of mother and baby stores has a significant positive effect on consumers' purchase intention; (2) The brand image of mother and baby stores has a significant positive effect on brand identity; (3) Brand identity has a significant positive effect on consumers' purchase intention; (4) Brand identity plays an intermediary role between the brand image of mother and baby stores and consumers' purchase intention. The research results are not only conducive to understanding the relationship between the brand image of mother and baby stores and

consumers' purchase intention from the perspective of brand identity theory and self-brand identity, but also enlightening for practitioners of mother and baby stores to pay attention to the brand image of mother and baby stores, strengthen consumers' brand identity, and meet consumers' purchase needs.

Keywords: Brand Image of Mother and Baby Store, Brand Identity, Brand Identity, Purchase Intention

引言

随着时代更迭，80 后、90 后进入时代舞台，成为这一代生育高峰群体。值得一提的是，80 后、90 后是处在社会高速发展的一代人，他们从小物质生活优越，消费观念和需求上与 6070 后也有着翻天覆地的差别。同时，新一代青年收入水准普遍提升、购买能力较强、育儿观念转变、而且这一代人更加重视母婴消费的安全和质量，愿意为优质安全的母婴用品支付更高的溢价，这将为母婴市场带来长期的驱动力。同时在电子商务大数据蓬勃发展的时代背景下，市场竞争行为、交易模式乃至管理盈利模式，都在悄然发生变化。消费者购买渠道日趋多元化，中国母婴市场已进入全渠道竞争。在激烈的母婴市场争夺中，各个母婴店品牌都希望自己能够更快速准确的获取更多的消费者，并且使其产生持续的购买意愿。因此，本研究从母婴店品牌形象为研究切入点，以品牌认同为中介变量，探讨母婴店品牌形象如何作用于品牌认同，从而让消费者产生购买意愿。期望能够为母婴行业的研究学者提供研究参考，为母婴店行业从业者提供营销建议。

研究目的

探讨母婴店品牌形象、品牌认同和购买意愿之间的影响关系。具体目标如下所示。

1. 探讨母婴店品牌形象对消费者购买意愿的作用。
2. 探讨母婴店品牌形象对品牌认同的作用。
3. 探讨品牌认同对消费者购买意愿的作用。
4. 探讨品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间是否产生中介作用。

文献综述

社会认同理论

社会认同理论起源于种族中心主义 (ethnocentrism)。种族中心主义是一种群体间的行为，表现为内群体偏好与外群体歧视，行为类型有群体内行为与群体间行为。 早期对种族中心主义最有影响力的解释是现实冲突理论 (realistic conflict theory)。一项名为儿童夏令营的实验，实验者被分为两个组同时进行一些活动，并由此提出了现实冲突理论，他认为群体间的态度和行为反映了群体间的利益。当群体的目标不一致时，一方的利益是以损害另一方的利益为代价来实现自己的目标，群体间就会引发竞争并出现歧视与敌意的态度和行为；当群体目标一致时，群

体间的利益最大化双方都能实现目标，群体间就会引发合作并出现和谐友好的态度和行为 (Sherif, 1961)。

现实冲突理论对群体间的行为解释还是尚显不足，后来 Tajfel 的研究对其进行了补充和完善。Tajfel (1970) 设计了更简单的群体实验，首先实验的对象被随机分为两组，实验内容为资源分配工作，实验的对象没有面对面的互动，没有群体内的结构，没有任何过去与文化，实验的现象是当实验的对象刚刚觉察到分类之后，就会偏向于给自己的群体分配更多的资源与正向的评价，而对外群体分配更少的资源与负向的评价，这两种行为分别被称为内群体偏向与外群体歧视。实验的结果表明，即使把人划分到一个非常简单且无意义的类别当中，也足以产生群体取向的知觉与行为。

Tajfel 在最简群体实验的研究基础上，进一步深入研究并提出社会认同理论。社会认同理论认为个体经过社会分类，会对自己所在的群体产生认同，并产生内群体偏好与外群体偏见的现象。个体通过社会认同获得自尊，在与其他群体的比较中，当社会认同得到肯定时，产生积极的自尊从而社会认同得到强化；当社会认同受到威胁时，努力维护自尊容易产生群体间偏见与群体间冲突。Tajfel (1978) 对社会认同的定义为，“个体认识到他（或她）属于特定的社会群体，同时也认识到作为群体成员带给他的情感和价值意义。”

随后发展至品牌认同。自我定义是个体对自身的认知，可以区分为个体自我和社会自我两个维度，经由自身的的个性特征可以来定义个体自我，根据社会群体的不同类别特征来界定社会自我，可以运用自我定义解释消费者对某品牌产生认同的原因 (Underwood et al., 2001)。当消费者向他人展示自己为某一品牌群体的成员并且能够展现其地位或者特点时，对该品牌的社会认同感由此就会产生。而认同感越强烈，购买的意愿也就越强烈 (Delrio et al., 2001)。

综上所述，消费者将品牌的特征映射到自身的过程会产生个体对自身的认知，而这种认知程度是影响消费者产生购买意愿的重要基础。因此本研究将社会认同理论作为研究母婴店品牌形象对消费者消费者购买意愿影响研究的理论基础。

S-O-R 模型

“刺激-机体-反应模型” (Stimulus-Organism-Response)，以下简称 S-O-R 模型，这一理论模型主要被用来解释环境对于个体行为影响的理论模型，该模型认为环境中的各种刺激会影响个体的内心情绪，同时这些情绪反应会影响到个体的决策和行为，不同的个体对于同一刺激的反应是不同的。也就是说，在“刺激”和“反应”中间存在一个中介，“机体认知”机体在接收到外界刺激后通过主观选择加工后产生相应的情绪与行为反应 (Mehrabian & Russell, 1974)。

模型提出之后，陆续有学者将该模型用于研究消费者行为中。刺激 (S) 在这里指消费者所感知到的能够引发购买意愿的因素，机体 (O) 指消费者的个性特征因素，例如人口统计、认知等，反应 (R) 指消费者的情感或行为的反应。

该模型在消费者行为领域是一个基础模型，并已经被广泛应用，本文研究母婴店品牌形象（刺激）对消费者购买意愿（反应）产生的影响，并且这个过程是通过品牌认同（机体、认知）这一中介产生的，因此，本文研究模型可以归为刺激-机体-反应的作用过程。

母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间的关系

20 世纪 50 年代，美国经济社会发展迅速，人们生活水平逐渐提高，企业提供的商品种类日益丰富，但同时问题也接踵而来，商品间的同质化严重。值得一提的是消费者对不同品

牌的商品青睐程度不同，品牌成为了消费者选择商品的重要参考标准。因此，企业更加致力于品牌形象的塑造，力图在消费者心里为自己的企业塑造良好的品牌形象。在哈佛商业评论上一篇名为《The Product and the Brand》的文章，文中提出“品牌形象”的概念，该文章中提出品牌形象是消费者对所了解品牌的感情、态度、观点的综合概念，这是影响消费者的购买意愿重要标准 (Gardner & Levy, 1955)。

本研究所指母婴店是以孕婴童为主要服务对象，具有连锁实体门店集吃、穿、用、育、住、行等一站式购物场所。门店辐射各大商圈和大型社区，为顾客提供专业的产品咨询科学育儿知识指导以及享受个性化选购商品服务和轻松愉快的购物体验。对母婴店的整体认知形成消费者对母婴店的品牌形象认知，并成为消费者进行产品购买的重要影响因素。

Bird et al. (1970) 通过研究发现，某一品牌的产品或服务的使用者和未使用者对该品牌形象的认识存在一定程度上的差异，从而使得品牌形象对消费者购买意愿产生潜在影响。Robertson 与 Gatignon (1986) 提出，品牌形象会影响甚至改变消费者对于一个品牌的认知，具有良好的品牌形象是和消费者之间建立信任的桥梁，具有良好的品牌形象能够促进消费者产生购买意愿。品牌形象是消费者对品牌所了解到的信息集合，这些信息可以帮助消费者判断该品牌产品或服务的品质，更好的品牌形象所代表的是更优质的产品或服务，对消费者有着正向影响，从而促进消费者产生购买意愿 (Wang, 2005)。本研究认为品牌形象是消费者根据在过往的经历中所了解到的有关该品牌的所有信息，通过自己对信息的筛选和感知，在心目中形成的有关该品牌的综合印象和感知。

每一个品牌背后都有一个企业为基石，品牌是企业不可或缺的组成部分。企业的良好形象能够对品牌形象的塑造创造更好的条件，企业具有良好的知名度和美誉度，其品牌产品或服务就更容易被消费者所接受，尝试购买的意愿就更强烈。基于此本研究提出以下假设：

H1：母婴店品牌形象对消费者购买意愿具有正向作用。

母婴店品牌形象与品牌认同之间的关系。

国内外学者对品牌形象与品牌认同的关系进行了深入研究。企业形象是社会大众对企业看法的一种表现，是社会大众对企业的评价，消费者对企业形象的理解会影响消费者对企业所包含品牌的认同感 (Dutton et al., 1994)。

产品和服务是影响品牌认同的基础要素，产品是消费者最先接触到的实物，服务可以影响消费者对品牌的印象。在消费者与品牌的接触中，如果产品质量不佳或服务态度恶劣，则会对品牌认同产生负面影响，不良的消费体验影响个人的认同感，当个人认同受到影响时，消费者为了与该品牌的使用者进行区分，避免影响自己的社会地位及身份，会降低对该品牌的社会认同感 (Cronin et al., 2000)。

通过对自我概念和品牌形象的研究发现，品牌形象与消费者自身形象越相似，则消费者对品牌的评价会更高，品牌认同感会越强烈 (Onkvisit, & Shaw, 1999)。如果品牌能够帮助消费者传递自身形象，提升生活 品味、社会地位等，则品牌会更容易得到消费者的认同感。使用者形象对个人认 同和社会认同也都呈现正向影响。基于上述分析本研究提出以下假设：

H2：母婴店品牌形象对个人认同具有正向作用。

品牌认同与购买意愿之间的关系

20 世纪 50 年代后期，有关认同感的概念首先由西方的社会心理学学者提出。社会心理学领域对认同感的研究主要揭示了“人们对其所在的团体或组织的认同感”以及“认同感对人们的态度形成会产生哪些影响”等问题。Tajfel (1986) 提出了社会认同理论，这个理论的研究和运用多用于组织行为学范畴，即“组织认同”。以社会认同和组织认同为理论基础，品牌认同的概念也逐渐发展起来。

品牌认同是消费者对某品牌在内心的依恋程度，是消费者对所选择品牌的一种展示 (Lastovicka & Gardner, 1979)。通过借鉴自我概念的内涵来描述消费者为何会对某特定品牌产生认同。如果消费者能够借由所使用的产品品牌向社会传递出自身所具有的形象，并且可以提高在他人心中的社会地位，认同感便相应产生 (Underwood et al., 2001)。本研究认为品牌认同是指消费者所感知到的品牌概念或品牌内涵与自我形象的一致性，并且根据一致性程度的高低对该品牌产生情感、意愿或者行为上的反应。

研究表明消费者的自我概念和品牌认同相关，品牌所代表的个性与消费者的个性越相似，消费者购买该产品的意愿就越强烈 (Aaker, 1996)。消费者的个人品牌认同和社会品牌认同对消费者购买意愿、口碑推荐等态度和行为具有显著影响，并且是正向影响 (Belen, 2001)。Cornwell 与 Coote (2005) 的研究发现如果消费者产生的认同感越强烈，则消费者就有越强的购买意愿。Kuenzel 与 Halliday (2010) 的研究表明，消费者的品牌认同会显著影响消费者购买意愿以及口碑推荐。基于此本研究提出以下假设：

H3：品牌认同对消费者购买意愿具有正向作用。

品牌认同的中介作用

根据 S-O-R 模型，当个体从外界获取了信息，并对个体产生了刺激之后，需要通过机体的认知的处理，才可能产生在意愿或者行为上的改变。根据本文所研究的内容，当母婴店的品牌形象这种信息被消费者感知到以后，会对其产生一定程度上的刺激，进而会使消费者对这一品牌产生主观上的评价，也就是理论模型中通过机体认知中的认同作用对刺激信息进行处理，产生意愿或者行为上的改变，也就是是否产生了购买的意愿。

在探究品牌承诺与顾客忠诚的关系中证明了品牌认同在受到自变量正向影响的同时也会正向影响因变量，相关研究验证了品牌认同在变量间的中介作用 (Kim, 2001)。相关研究验证了品牌认同在公司社会责任感与品牌忠诚之间的中介作用 (Lu, 2012)。相关研究发现，如果消费者对某一品牌产生了个人（社会）认同感，则这种感知会衍生到对产品的购买意愿、溢价购买和口碑推荐等行为和态度上，并由此验证出消费者的品牌认同会在形成消费者态度忠诚和行为忠诚的过程中存在中介作用 (Delrio et al., 2001)。因此，本文认为母婴店品牌形象也应当能够通过品牌认同的中介作用促进消费者产生购买意愿。因此，本研究提出以下假设：

H4：品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间存在中介作用。

在以上分析的基础上，提出本研究的理论模型如图 1 所示。

图 1: 品牌认同的中介作用模型图

研究方法

本研究使用文献资料法梳理相关研究文献，采用问卷调查法获取相应的数据，使用 SPSS26.0 统计分析软件，进行描述统计分析、信效度分析，使用多元线性回归分析对中介效应进行检验。

变量测量

本研究将母婴店品牌形象划分为企业形象、销售形象和使用者形象三个方面。其测量问维度及问项见下表 1。

第一，企业形象。Biel (1992) 将每个子形象均分为“硬”属性和“软”属性两方面，适用行业范围广，通过大量学者的研究，证明了该量表具有较高的信度和效度。结合母婴店的行业特点，母婴店所处地理位置是否便利、规模（连锁数量规模）以及 Aaker (1996) 所提出的品牌知名度对其具有较大的影响，因此本文将原量表中“硬”属性中的国籍、规模、市场份额等调整为知名度、连锁店数量规模、位置（距离的便利性）三个测量维度。“软”属性采用顾客理念、店铺员工的形象、企业社会责任感以及环保观念等四个测量维度。

第二，销售形象。母婴店所提供的产品和服务具有便捷性的特征。产品主要由各大制造商、经销商提供，产品类别多为日常使用频率高的包装成品。Li (2006) 发现各大零售业态具有六大构成要素且分为 24 个维度。Fu (2012) 在此基础上，根据零售这种业态的特征以及日本零售的创新事例，将 24 维度调整为 20 个维度，关于产品服务维度具体包括品类数量、独创商品、商品质量、结算便利、服务项目、特色服务等。为此，本研究将销售指标调整为价格、品牌商产品、陈列布局和服务等维度。

第三，使用者形象。使用者形象主要为人口统计特征，主要指个性特征、社会阶层特征、价值观、生活方式等维度 (Biel, 1992)。这些维度特征在不同的品牌类别中较为类似，所以继续沿用该维度划分。

表 1: 母婴店品牌形象测量维度与问项

测量维度	题项
“硬”属性	该品牌母婴店具有较高知名度
	该品牌母婴店门店数量多，分布广
	当我有购物需求时，该品牌母婴店的位置距离我更近

测量维度	题项
“软”属性	该品牌母婴店秉承顾客第一的理念
	该品牌母婴店员工具有职业形象
	该品牌母婴店社会责任感强
	该品牌母婴店环保意识强
产品形象	该品牌母婴店所售产品价格比较合理
	该品牌母婴店经常搞促销活动，价格折扣有吸引力
	在该品牌母婴店，容易买到自己所需商品
	该品牌母婴店销售的品牌产品品类丰富
	该品牌母婴店销售的品牌产品品质可靠
服务形象	该品牌母婴店的货架摆放合理，便于顾客找到所需商品
	该品牌母婴店结算速度快，不用排队等候很长时间
	该品牌母婴店营业时间合适，方便顾客购物
使用者形象	来该品牌母婴店购物的人年龄分布广泛
	来该品牌母婴店购物的人性别分布均衡
	来该品牌母婴店购物的人注重生活品质

文献来源：Aaker (1996)、Biel (1992)、Li (2006)、Fu (2012)

本文采用的品牌认同量表由 Jin (2005) 开发。前人的研究也验证了该量表的信度和效度，适合本文所要测量的母婴店品牌认同维度。其测量问维度及问项见下表 2。

表 2: 品牌认同测量维度及问项

测量维度	题项
个人认同	该母婴店的品牌形象与我的个人形象相符
	我认同该母婴店品牌所代表的价值观
	我认同该母婴店品牌所代表的生活方式
社会认同	来该母婴店购买产品能体现出我的社会地位
	来该母婴店购买产品能使我获得他人尊重
	该母婴店品牌能帮助我与不同类的人区分开

文献来源：Jin (2005)

消费者购买意愿这一变量，在消费者行为的领域已经进行了丰富的研究，曾有多数学者在不同的方面都对这一变量进行了实证分析。结合零售行业母婴店业态的特点，选取了 Dodds (2007)；Dong 与 Jin (2003) 对消费者购买意愿测量的题项，并根据本文研究对象母婴店的特点，进行了相应的修改。其测量问维度及问项见下表 3。

表 3: 购买意愿测量维度及问项

测量维度	题项
购买意愿	我将继续到该母婴店进行消费
	我对该母婴店品牌的评价非常好
	我乐意向亲友推荐该母婴店品牌

文献来源：Dodds (2007)、Dong 与 Jin (2003)

根据以上各变量的测量量表，结合中国的阅读与表达习惯，编制相应的调查问卷。本次市场调查问卷的题项采用 5 点 Likert 量表进行测量。

样本和数据来源

首先在母爱 e 百品牌母婴店中询问其消费者和店员，然后再由他们推荐其认识的其它消费者和顾客。线上通过在问卷星设计问卷，并让在母爱 e 百有过购买经历的消费者填写网络问卷。本研究总共发放 363 份问卷，剔除无效问卷后，共得到 310 份有效问卷，有效率为 85.38%。

研究结果

描述统计分析

本次调查样本情况，描述统计分析见表 4 所示，具有较好的代表性。

表 4: 样本描述统计

统计变量	水平	样本量（N）	比例（%）
性别	男	149	48.1%
	女	161	51.9%
年龄	20-25 岁以下	63	20.3%
	25-30 岁以下	74	23.9%
	30-35 岁以下	78	25.2%
	35-40 岁以下	55	17.7%
	40-45 岁以上	40	12.9%
月消费次数	0-2 次	99	31.9%
	2-4 次	85	27.4%
	4-8 次	79	25.5%
	8 次以上	47	15.2%
单次消费金额	100 元以下	73	23.5%
	100 元-200 元以下	102	32.9%
	200-400 元以下	59	19%
	400-600 元以下	64	20.6%
	600 元以上	12	3.9%

统计变量	水平	样本量（N）	比例（%）
每月收入	2000 元以下	63	20.3%
	2000-3000 元以下	92	29.7%
	3000-4000 元以下	50	16.1%
	4000-5000 元以下	82	26.5%
	5000 元以上	23	7.4%

信效度分析

适用克隆巴赫 α 系数、因子分析法来分别检验信度、效度，检验结果见表 5 与表 6。个变量的信度系数均大于 0.8，说明此量表具有良好的信度。KMO 和巴特利特球形检验 (Bartlett's test of Sphericity) 结果显示，其 KMO 值为 0.901，大于 0.6 且接近于 1，由 SPSS 检验结果显示 sig.＜0.05（即 P 值＜0.05)，意味着变量间的相关性较强，数据呈球形分布个变量在一定程度上相互独立，则意味着原有变量适合做因子分析。使用最大方差法进行正交旋转获得 3 个特征根大于 1 的因子，累计方差解释率为 68.96%。因子分析旋转后的载荷系数见表 5，从表中可以看出，各因子间区分度较好，意味着研究项的信息可以被有效的提取出来。

表 5: KMO 和巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.901
巴特利特球形度检验	近似卡方	5020.566
	自由度	351
	显著性	0.000

表 6: 测量量表信效度分析

变量	测项	信度系数	因子 1	因子 2	因子 3
母婴店品牌形象	1	0.937	0.663	0.348	0.173
	2		0.699	0.244	0.107
	3		0.647	0.201	0.243
	4		0.634	0.332	0.235
	5		0.684	0.287	0.190
	6		0.698	0.209	0.222
	7		0.652	0.243	0.194
	8		0.659	0.170	0.273
	9		0.701	0.217	0.210
	10		0.681	0.186	0.295

变量	测项	信度系数	因子 1	因子 2	因子 3
	11		0.718	0.237	0.220
	12		0.678	0.172	0.278
	13		0.652	0.187	0.358
	14		0.698	0.128	0.232
	15		0.732	0.289	0.026
	16		0.681	0.241	0.266
	17		0.682	0.278	0.154
	18		0.678	0.345	0.155
品牌认同	1	0.908	0.288	0.695	0.108
	2		0.160	0.657	0.203
	3		0.297	0.610	0.185
	4		0.193	0.736	0.121
	5		0.262	0.636	0.217
	6		0.216	0.688	0.087
购买意愿	1	0.870	0.333	0.281	0.773
	2		0.395	0.260	0.755
	3		0.391	0.273	0.753

相关性分析

研究通过使用 SPSS26 版统计分析软件，针对母爱 e 百消费者共收回 310 份有效问卷，主要考量 3 个变量之间（母婴店品牌形象、品牌认同、购买意愿）的相关性，使用皮尔森相关系数 (Pearson) 进行相关性分析。相关系数一般用字母 r 表示，当 r＜0.4 的时候表示相关程度为低度相关，当 0.4＜r＜0.7 的时候表示相关程度为中度相关，当 r＞0.7 的时候表示相关程度为高度相关。本研究各个变量间相关性检测结果见表 7 所示，个变量间均存在显著正向相关关系。

表 7: 个变量间相关性检验

变量	相关性	母婴品牌形象	品牌认同	购买意愿
母婴品牌形象	皮尔逊相关性	1		
品牌认同	皮尔逊相关性	.645**	1	
购买意愿	皮尔逊相关性	.710**	.582**	1

** 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

假设检验

为验证品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿上的中介关系，本研究采用 SPSS 软件中的 Model4（Model4 是简单中介模型），在控制年龄、月收入的情况下对品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间关系中的中介效应进行检验，结果见表 8 与表 9。

表 8: 品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿上的中介模型检验

结果变量	预测变量	R	R^2	F	B	t	P
消费者购买意愿	年龄	0.812	0.659	197.498	0.247	7.090	0.000
	月收入				0.246	7.007	0.000
	母婴店品牌形象				0.522	10.245	0.000
品牌认同	年龄	0.668	0.446	82.195	0.088	2.415	0.016
	月收入				0.085	2.411	0.017
	母婴店品牌形象				0.507	9.885	0.000
消费者购买意愿	年龄	0.816	0.665	151.355	0.457	6.762	0.000
	月收入				0.127	6.680	0.000
	母婴店品牌形象				0.236	7.871	0.000
	品牌认同				0.235	2.250	0.025

表 9: 总效应、直接效应和中介效应检验

项目	效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限	效应占比
总效应	0.522	0.045	0.433	0.609	
中介效应	0.064	0.030	0.006	0.125	12.33%
直接效应	0.457	0.056	0.345	0.566	87.67%

Boot 标准误、Boot CI 下限和 Boot CI 上限分别指通过偏差校正的百分位 Bootstrap 法估计的间接效应的标准误差、95%置信区间的下限和上限。

1. 母婴店品牌形象 t = 10.245，显著性 P = 0.000＜0.05，表示母婴店品牌形象是显著影响消费者购买意愿的。回归系数 B = 0.522＞0，表示排除了年龄、月收入的混杂干扰之后，得到的母婴店品牌形象能够显著正向影响消费者购买意愿。

2. 母婴店品牌形象 t = 9.885，显著性 P = 0.000＜0.05，则表示母婴店品牌形象是显著影响品牌认同的。回归系数 B = 0.507＞0，则表示排除了年龄、月收入的混杂干扰之后，得到的母婴店品牌形象能够显著正向影响品牌认同。

3. 品牌认同 t = 2.250，显著性 P = 0.025＜0.05，则表示品牌认同是显著影响消费者购买意愿的。回归系数 B = 0.235＞0，则表示排除了年龄、月收入的混杂干扰之后，得到的品牌认同能够显著正向影响消费者购买意愿。

4. 母婴店品牌形象对消费者购买意愿的直接效应及品牌认同的中介效应的 bootstrap95%置信区间的上限和下限都不包括 0 见表 9，均为正，则表示直接效应和中介效应都是显著的，则意味着母婴店品牌形象不仅能够直接预测消费者购买意愿，而且母婴店品牌形象能够通过品牌认同的中介作用预测消费者购买意愿。因此品牌认同在母婴店品牌形象与消费者消费者购买意愿之间存在部分中介作用。

5. 中介效应对总效应的贡献率为 12.33%，直接效应对总效应的贡献率为 87.67。

讨论

1. 提升母婴店品牌的整体品牌形象。店铺是消费者进行消费以及获取服务的主要场所，是连接消费者和品牌的重要桥梁，因此要注重便利店业态的创新，增加便利店店铺数量、对店铺进行优化升级，注重商圈所覆盖范围并且合理布局，来满足消费者更加多元的需求，提升消费者的购物体验，增加购买意愿。

2. 重视消费者对母婴店品牌的品牌认同。目前，消费需求的结构正在加速分化，母婴店应对不同的消费人群进行细分，通过对消费者人群特征的分析来满足不同消费者的心理诉求，同时也需要迅速察觉出现的新的生活方式和新兴人群，创造出新的价值诉求。通过建立社群来丰富消费者的社交体验，让消费者在社群中能够寻找到自己的“同类”；当某一社群中的人具有相同的特征时，会将其视为同类，进而与其他类的消费者区分开，进而不断提升和丰富消费者的认同感。而且当消费者同属于某一品牌母婴店的社群成员时，和该品牌母婴店容易产生更大的粘性，增加重复购买的意愿以及主动进行口碑宣传。

总结与建议

1. 本研究研究结果表明母婴店品牌形象与母婴店品牌形象对消费者购买意愿具有显著的正向作用。也就是说当母婴店品牌形象越好，消费者购买意愿也就越强。

2. 本研究研究结果表明母婴店品牌形象对品牌认同具有显著的正向作用。也就是说当母婴店品牌形象越好，消费者对品牌的认同也就越强。

3. 本研究研究结果表明品牌认同对消费者购买意愿具有显著的正向作用。也就是说当品牌认同越强消费者购买意愿也就越强。

4. 母婴品牌形象不仅能够显著正向影响消费者购买意愿，而且母婴品牌形象能够通过品牌认同的中介作用显著正向影响消费者购买意愿。因此品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间存在部分中介作用。

5. 直接效应显著大于中介效应，也就是说母婴店品牌形象通过品牌认同间接影响消费者购买意愿的影响力，远不如通过母婴店品牌形象和品牌认同直接影响消费者购买意愿意愿的影响力大。

参考文献

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*(3), 102-120.

Belen, A. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing, 6*(11), 4048-4056.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research, 32*(6), RC6-RC12.

Bird, M., Channon, C., & Ehrenberg, A. S. (1970). Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research, 7*(3), 307-314.

Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research, 58*(3), 268-276.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and R*etailing, 76*(2), 193-218.

Delrio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing, 6*(11), 4048-4056.

Dodds, W. B. (2007). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319.

Dong, D. H., & Jin, Y. F. (2003). Research on the antecedents of consumer behavior tendency. *Nankai Management Review*, (6), 46-51.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly, 39*(2), 239-263.

Fu, T. (2012). *The practice and theoretical research of Japanese convenience store retail marketing innovation*. Intellectual property press.

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review, 33(2), 33-39.*

Jin, L. Y. (2005). Research on brand equity driven model based on brand personality and brand identity. *Journal of Beijing Industrial and Commercial University (Social Science Edition)*, (1), 38-43.

Kim, Y. K. (2001). Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8*(5), 287-289.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18*(3), 167-176.

Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. *Attitude Research Plays for High Stakes, 19*(4), 53-73.

Li, F. (2006). Research on the roadmap of retail format innovation. *Scientific Research*, (S2), 654-660.

Lu, Y. M. (2012). *Corporate social responsibility and service brand: A Study on the mediating role of brand identity and the regulating role of brand relationship* [Master's thesis]. Hunan Normal University.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1999). Standardized international advertising: Some research issues and implications. *Journal of Advertising Research, 39*(6), 19-24.

Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing, 50*(3), 1-12.

Sherif, M. (1961). *The robbers cave experiment: Intergroup conflict and cooperation*. Wesleyan University Press.

Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American, 223*(5), 96-103.

Tajfel, H. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, *13*(3), 7-24.

Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between Social Groups: Studies in the social psychology of Intergroup Relations*. Academic Press.

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice, 9*(1), 1-13.

Wang, L. (2005). On the influence of product external cues on consumers' purchase intention under asymmetric information. *Consumer Economy*, (1), 41-42.

深圳市高新技术产品对外贸易现状调查与分析
INVESTIGATION AND ANALYSIS ON THE CURRENT SITUATION OF FOREIGN TRADE OF HIGH-TECH PRODUCTS IN SHENZHEN

雷超[1*], 谢训[2]
Chao Lei[1*], Xun Xie[2]

[1,2]中国深圳开放大学信息与工程学院
[2]泰国正大管理学院中国研究生院
[1,2]School of Information and Engineering, Shenzhen Open University, China
[2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 243957084@qq.com

摘要

随着经济全球化的深化和学技术的高速发展，高新技术产品出口在近些年来已经成为国际贸易的新增长点和推动力，各国也越来越重视高新技术产品出口，高新技术产品对外贸易成为衡量一国科技发展水平和长期利益获取能力的重要指标。深圳作为对外开放港口发展十分迅速，发展的规模也在不断的壮大，随着人才引进等等的措施，产品的构造也越来越完美，因此深圳的经济社会发展离不开促进对外贸易，更离不开外贸的高新技术产品的推广。

本文旨在研究高新技术出口对经济增长的拉动效应基础上，对深圳高新技术产品对外贸易现状进行分析，找出影响高新技术产品出口对经济增长拉动作用的主要原因，并提出相应的政策建议。同时，提出对深圳高科技产品的货币和未来的特殊想法，找到解决现有问题的办法，给与产业相关的方向和建议。

关键词: 高新技术 技术创新 出口现状

Abstract

With the deepening of economic globalization and the rapid development of science and technology, the export of high-tech products has become a new growth point and driving force of international trade in recent years. Countries are also paying more and more attention to the export of high-tech products. The foreign trade of high-tech products has become an important indicator to measure a country's level of scientific and Technological Development and its ability to obtain long-term benefits. As a port open to the outside world, Shenzhen has developed very rapidly, and its scale of development is also growing. With the introduction of talents and other measures, the product structure is becoming more and more perfect. Therefore, the economic and social development of Shenzhen is inseparable from the promotion of foreign trade, let alone the promotion of foreign trade high-tech products.

Based on the study of the pulling effect of high-tech exports on economic growth, this paper analyzes the current situation of foreign trade of high-tech products in Shenzhen, finds out the main reasons affecting the pulling effect of high-tech exports on economic growth, and puts forward corresponding policy suggestions. At the same time, it puts forward special ideas on the currency and future of Shenzhen's high-tech products, finds solutions to existing problems, and gives industry-related directions and suggestions.

Keywords: High-Tech, Technological Innovation, Status of Exports

引言

当今社会，经济全球化迅猛发展, 高新技术产业已经或正在成为一个国家和地区经济新的增长点, 在推动产业结构优化升级, 增强国家或区域国际竞争力方面发挥着越来越重要的作用（柳哲 & 廖明中, 2018）。同时，在全国范围内，工业总产值可以成为一个新的突破点，近年来，深圳高新技术产业稳步发展。通过深圳港出口的各类产品和数量不断增加，已成为深圳最受欢迎的产品之一。但是，深圳的高新技术产品出口还存在出口贸易方式过于集中、产品出口区域分域单一、缺乏自主品牌、出口商品品质和附加值较低等问题，在出口大规模发展的同时，经济效益并没有随之大幅度提高。为了发展深圳的高新技术产品贸易，缩小与世界贸易的差距，对深圳高新技术产品出口问题进行深入研究显得相当必要，国家和企业都要抓住现时外资技术投资的变动的关键所在,采取一系列的措施来趋利弊害, 在加强自主创新的同时,加强国际合作, 促进中国高新技术产业的成长（池甜甜, 2017）。

深圳的企业通过创新和研究来维持企业的运营，正是由于创新和研究带来的力量，使得深圳的经济处于高质量发展的阶段，并且给与未来的发展一定的方向。改革开放以来，深圳工业的成就有目共睹。按照深圳模式建设有中国特色社会主义先进示范区，制定因地制宜、创新驱动的发展战略，增强发展实力，是建设有中国特色社会主义先进示范区的重要一步。随着经济的快速发展，高新技术产品的出口已成为世界贸易和经济进步的主要因素之一。各国都在加快发展高新技术产业，改变商品出口方式，增强高新技术产品的国际地位，以促进国民经济的发展。高新技术产业开发区的建立和一些战略的实施，使深圳高新技术产品对外贸易的市场主导地位得到了新的增长。

研究目的

本文旨在研究高新技术出口对经济增长的拉动效应基础上，对深圳高新技术产品对外贸易现状进行分析，找出影响高新技术产品出口对经济增长拉动作用的主要原因，并提出相应的政策建议。同时，提出对深圳高科技产品的货币和未来的特殊想法，找到解决现有问题的办法，给与产业相关的方向和建议。

文献综述

钻研并结合前人所提出过的方法和观点，加上对深圳高新技术产品出口策略文献的梳理，同时也为避免雷同于别人的结论，并从中找出可行性及关联性，在同一话题、不同方向上进行创新性分析与总结。

罗双临运用贸易竞争力指数、产业内贸易指数、产品结构转换率和竞争优势变化指数等指标对中国高新技术产品的国际竞争力进行了实证研究, 思考了提 高中国高新技术产品国际竞争力的有效途径（罗双临, 2005）。黄中文过对中国高新技术产品出口竞争力的考察认为中国高新技术产品国际竞争力不足的原因在于：粗放式的经营和贸易模式导致产业结构恶化、高新技术产业严重依赖外资企业、R&D 投入低下、受国际知识产权和贸易壁垒的双重障碍等（黄中文, 宋小娜, & 唐翠锋.2006）。郭峰濂认为中国高新技术产品出口总体竞争力低下的原因在于企业的自主创新能力差、缺乏核心技术和盈利能力差。从不同的角度研究了中国高新技术产品出口贸易的竞争力及发展战略问题并提出了相关的政策建议，但是这些研究大多集中在高新技术产品整体分析框架中，很少有从高新产品细分的角度来研究具体的高新技术产品类别的竞争力情况（郭峰濂 & 盛水源, 2006）。孙绍芳指出深圳市高新技术产品贸易模式过于集中，

不利于高新技术产品出口的长期发展和高新技术产品出口的独特区域分布。而关于相应的解决策略，柳哲和廖明中 (2018) 提出了改善产品软环境及提高品牌国际化意识等的理念（孙绍芳, 2018）。李月辉等人更是分析了深圳2016-2018的贸易状况,及贸易过程中所遇到的贸易壁垒,并提出家具企业要掌握技术规则，面对严峻挑战，欧美发达经济体实施品牌战略，出口多元化策略的建议（李月辉& 赵羿, 2015）。

通过上述学者对中国高新技术产品的出口的分析，发现中国高新技术产品出口总体竞争力低下，存在一系列原因。技术作为一个重要变量对加速高新技术产业的发展，促进产业结构优化升级有明显的正效应。技术进步可以通过对外贸易的方式实现，有利于一国的技术创新和自主研发，提高国际竞争力。

国外学者指出："所谓高新技术产业，主要是指那些投入大量研究与资金的，并以迅速的技术进步为主要标志的产业"。英国学者将高新技术产业定义成一组包含信息技术、生物技术以及许多位于科学和技术前沿的产业群体；法国学者则将高新技术产业定义成那些拥有高素质的劳动力队伍，使用生产线生产，并占据一定市场份额且业已形成分支的产业:澳大利亚科学与科技部关于高新技术产业的定义是那些投入了大量R&D经费，并与科学技术人员联系密切且有科学或者技术背景的产业。术密集型企业，并在此基础上将高新技术产业划分为九个行业: 计算机办公自动化、航空航天电子通讯业、电子机械业、医药业、化学工业、科学仪器业、非电气机械业、军事装备业等。

上述定义虽然各不相同，但它们在总体上都包含了如下三个特征：第一，R&D支出在产品的销售额中所占的比重；第二，R&D人员所占企业总人数的比重；第三，产品的主导技术必须属于已经确定的高技术领域技术或已经采用了的新技术、新工艺。根据这三个特征确定的高新技术产业主要有: 医药品制造业；通讯设备制造业;飞机、航空器制造业;照相及光学器材制造业；办公及计算机设备制造业；电器设备制造业；科学仪器制造业；科学测量和控制设备制造业。

研究方法

本文主要采用文献综述法和定性分析法，通过查阅大量对外贸易相关理论文献、学术期刊、已出版的书籍、报刊杂志、相关网站等资料，进行收集、阅读和分析。然后，运用归纳、分析、综合等方法，对收集到的数据和资料进行整理和分析。深圳作为对外开放港口发展十分迅速，发展的规模也在不断的壮大，因此深圳在中国的进出口业务中有较大的意义，本文对深圳高新技术产品对外贸易现状进行分析，分析了产业发展中存在的问题,提出了进一步推动高新技术产业发展的政策措施。

研究结果

高新技术产业所处的工业发展背景现状

1. 高新技术产品概述

经济合作与发展组织的定义是：高新技术产品是指 R&D 年度经费支出占该 制造业年附加值的 2.36% 以上的产品。并据此对高新技术产品进行了分类，包括： 航空宇航设备、自动化数据处理设备及部件、电子设备、电讯设备、医药品、科学仪器、电气机械、非电动机械(含核反应堆)、化学制品 9 大类 39 子类产品。 目前，应用较为广泛的是美国商务部制定的高新技术产品分类，高新技术产品需同时满足下述两个条件：(1) 产品的主导技术必须是属于所确定的高新技术领域；(2) 产品的主导技术必须包括高新技术领域中处于技术前沿的工艺或

技术突破。据此确定了生物技术、生命科学技术、光电技术、计算机及通讯技术、电子技术、计算机集成制造技术、材料设备技术、航天技术、武器技术、核技术十大高新技术领域产品。

2. 高新技术产业所处的工业发展背景现状

(1) 高新技术产品发展现况

深圳的企业通过创新和研究来维持企业的运营，正是由于创新和研究带来的力量，使得深圳的经济处于高质量发展的阶段，并且给与未来的发展一定的方向。随着行业内部结构向技术含量高的新产业的调整，一些制造企业处于关闭和消除价值链的低端，或者转移产业链个改变相应的结构，调改一些产品，用一些科技含量高的产品替代一些传统老旧的产品。在占主导作用的产业产品中，平板玻璃产品在2016年推出了深圳，铝直接降低了50%　左右，2017年下降到了一定数字，相机也是逐渐在下降。

(2) 劳动力结构合理

2018年，深圳规模以上工业劳动力总量为2.726亿元，相对于1995年来说增长了整整五倍，比2003年增加了54.7%；但是比 1995 年下降 6.4 个百分点，同比 2013 下降 3.3个百分点。2018 年的工业的经济效益综合指数为 265.73%，比 1992 年增长了2.17 倍，相对于 2013 年提升 74.17 个百分点，与工业企业相关的综合经济效益质量也在稳步上升。

(3) 近几年出口值保持在高水平且稳定

深圳市高新技术产品出口额连续几次创历史新高，同比保持较快增长，总体趋势平稳、高。自2009年11月起，深圳港高新技术产品出口开始由负向正转变，过去8个月保持两位数增长。2010年9月出口124.3亿美元，同比增长31.1%，同比增长8.1%，连续5个月超过100亿美元。连续三个月保持正增长，达到2010年以来的最高水平，接近2009年12月的129.7亿美元的历史最高水平。同时，2010年是出口额达到12位数的第一年。2010-2013年呈现出约200亿年的上升趋势；但从2014年开始，这一比例有所下降并趋于稳定。

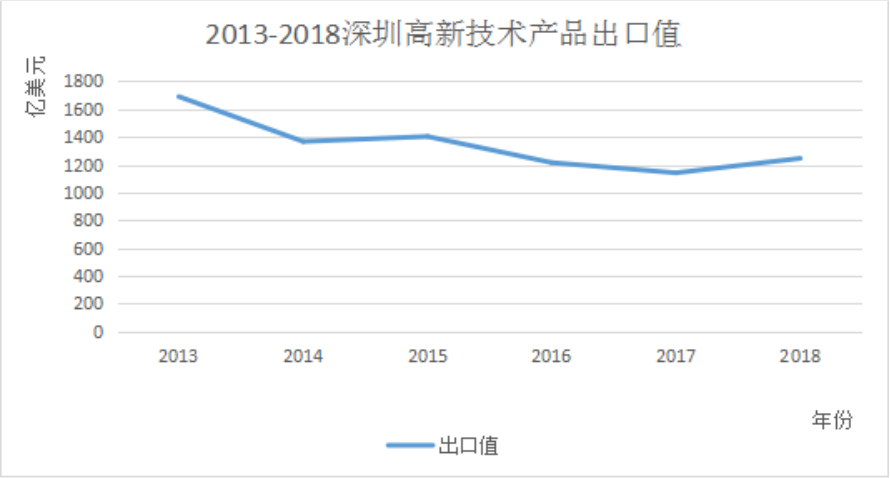


图1:　2013-2018深圳高新技术产品出口值

2. 国际与国内高新技术产品的出口现状

(1) 国际高新产品出口现状

20 世纪末期, 世界进入了知识经济时代, 日益发达的信息技术带动了高新技术产业的发展, 将世界推向了一个新的发展阶段。

从目前的情况来看，全球有80%　的高新技术产品的研发和创新，包括生产出口等等环节，均是在欧美发达国家中进行，他们在贸易中居于主导的地位。但同时，美国和日本这两个国家仅仅是高新技术产品的贸易金额便高达了90%。由于中国这类国家对于这一产业的发展居于发达国家之后，因此在市场上的占有额处于较低水平。

近年来，国际高科技贸易呈现加速发展的趋势。自2013年以来，主要工业化国家的高科技产品出口增长速度超过出口总额。这表明，传统产品的市场需求已接近饱和，高新技术产品成为推动国际贸易增长的新因素，尤其是推动世界经济发展的关键因素。2018年以来，各类发达国家以外的国家也在高新技术的一定领域取得了相应的成果，这才使得部分的国家在国际中的地位有所提升。

各国家为促进其高新技术产业的发展，不断在提高高新技术方面的创新能力，引入或模仿国外的尖端技术，甚至呼吁外资的直接投资。

(2) 国内高新产品出口现状

从1999年开始高新技术的产品发展在不断增速，出口也在稳步的增加，这一切得益于国家实行的科技兴贸战略。同期，高新技术产品的出口虽然没有远远高于其他外贸产品的出口，但是在增加方面，速度比其他外贸产品要快的多。由于高新技术一直以来被发达国家所发展，如今中国也有高新技术，这在一定程度上表明了中国在朝着发达国家的方向不断迈进。但是，高新技术的产品相对于工业产品的出口来说，比重还是较低，竞争力不足。

造成竞争力不足的因素有很多，如过于集中的贸易方式、占主导地位的外资企业、分布单一的出口区域、缺乏自主品牌的产品等。

深圳高新技术产品出口存在问题

1. 过于集中的贸易方式，阻碍了产品的长久发展

中国高新技术产品贸易已成为对外贸易实现快速增长的引擎.在高新技术产品出口贸易迅速发展的同时, 面临了一些较为突出的结构性问题（刘孟珠, 2017）。据调研，2010年前三季度，深圳高新技术产品出口约600亿元人民币，约占深圳高新技术总产值的70%。但同期深圳其他出口额约190亿元人民币，与高新技术产品总量相比差距较大。

从这个角度来看，深圳的高新技术产品到目前为止还没有得到提升，主要是通过加工，在这种形式的加工上还没有完全突破。与其他一般贸易相比，加工贸易的利润远低于一般贸易，加工贸易产品附加值不高，主要依靠原有的技术生产链。生产和销售的核心技术来自国外，出口主要依靠进口零部件的生产。

可见，中国自主创新能力不高，自主知识产权产品不多，创新型企业较少，大型企业对提高创新能力重视不够。因此，在这种情况下，深圳的高新技术产品出口总额很可能呈现下降趋势。

2. 外资企业在出口高新技术产品中占主导地位

通过相应数据了解到，前几年深圳市高新技术产品的进出口总额中，外企的进出口总额占深圳市总额的八成左右，无疑主导了这类产品的出口及所涉及的方方面面。由于国际资本具有流动性和投机性，深圳市的高新技术产业会因为外资企业的转移而收到十分严重的冲击，因此，外商企业给深圳带来的不利影响主要是因为外企在中国生产的成品是以国外为销售渠道的。它对于深圳市其他的产业来说，影响不高，但是会导致深圳市甚至是整个广东省经济效应的降低。因此可以看出，现在的高新技术产品出口主要还是来源于外商，这对于深圳市原有的高新技术产品的产业出口带来了一定的威胁，与此同时，它对于深圳市的出口，也存在着较大的威胁力。

3. 高新技术产品出口区域分布单一

在近几年来，深圳市高新技术产品出口的国家主要市发达地区，例如美国和欧盟等的区域，有部分原因是由于此类国家对于高新技术产品的需求量较大，国家产业的格局所决定的。但是长此以往，会导致中国出口的方向具有单一性，不利于国家的多向发展。长此以往向固定的地区进行出口，会存在一定的贸易风险，而出口的地区越固定，便会增强和集中贸易的风险，这种出口受国际金融调动的影响十分大。以此便会制约当地高新技术产业的发展，因此，要降低风险，深圳市就必须突破出口单一的问题，不断的开拓国际市场，推动深圳市出口贸易的发展。

4. 产品缺乏自主知识产权和自主品牌

近些年来，深圳的高新技术产品通过低附加值的生产加工有着较快的增长速度，在高新技术发展的初始阶段，中国人才缺乏，各项生产设备和技能有限，因此只能在当时从国外引入一些落后的技术和设备以维持国内高新技术的发展，在市场推动高新技术发展的过程之中，中国没有设立一系列产权机制和维护企业竞争的机制，没有做到投资和竞争政策的结合，导致了中国高新技术的发展水平有所局限，中国的高新技术研发一直处于滞后的阶段，缺乏了资助的高新技术知识产权和中国的自主品牌，在国际中无法占据对应领域的高端地位。

5. 不利于产业的升级的出口结构

不仅是深圳，中国其他城市现如今的贸易出口结构还是以外商的出口为主体。在高新技术领域中，主打产品一直都是出口以加工贸易为主。但是，往往加工贸易生产方式的产品附加值低，技术含量不高，长期以往，无法做到真正的高新技术产业升级。长期以来加工贸易生产产品以维持企业的运营，会导致企业对于开发和创新的需求不高，降低了企业对整体的高新技术产品发展可以献出的力量，产业的结构难以转型和发展。

6. 出口商品品质和附加值较低

从 2006 年开始，中国已成为世界第三大贸易出口国，但由于出口增加值低，一直以劳动密集型产业为主，利润不高。但在高新技术产品的出口中，中国自学产品的总价值很低，而且主要是加工产品等手工操作，成本也很低，对产业发展也有很大的负面影响。

7. 高新技术企业所存在内部问题

(1) 技术方面

高新技术企业科技成果的实际转化率很低。目前，深圳企业几乎只吸收了20%的科技成果转化，剩下的80%可以说是纸上谈兵，甚至是空谈。所设想的大多数科学技术趋势只停留在文本出版层面，其中一些已经在实验室中进行了模拟，但由于各种因素，实际的大规模生产是不可能的，导致结果与市场脱节。高新技术企业原有技术水平低，缺乏高新技术内涵。大部分高附加值的关键产品依赖进口，利润只能由外国投资者获得。

近年来，随着中国创新意识和创新能力的增强，中国的专利授权数量不断增加。但它还没有赶上日本、韩国和美国的发展水平。

在授权的专利中，三资企业占了很大的比例，这都是源于中国较低的研发投入和知识产权保护水平。在中国为数不多的专利中，能够实际投入量产的专利更是少之又少。不足够的技术竞争力,必然会影响深圳及中国其他城市高新技术产业各方面的竞争力。

(2) 管理方面

无论是何种类型的企业，追求的往往是“技术+管理”复合型人才，高新技术企业的创始人往往是技术背景的人，但缺乏管理经验和能力，导致企业管理混乱。规章制度不健全，缺乏长远规划和经营战略，导致企业缺乏活力和盈利能力。甚至会出现激励机制、人才流失

、员工激励不力等问题，高新技术只能生产出优秀的产品，市场的推广和运作必须齐头并进，否则高新技术产业将是有形的、没有灵魂的。总之，由于缺乏“技术+管理”复合型人才，高新技术产业的发展在一定程度上受到了制约，走了不少弯路。

解决深圳高新产品出口问题的对策建议

自改革开放以来，中国的科技水罩日新月异，如今在世界范围内已经具有一定的影响力在这种背景下, 高新技术产品的出口已经成为中国世界贸易的一项重要内容, 是提高中国经济收入的重要途径（颜海波, 2017）。

1. 加大政府对高新技术产品出口的扶持力度

(1) 快速提高高新技术产品的出口比例

高新技术产品出口值占全市出口值的比重是全面建设小康社会的重要指标，是优化出口产品结构的关键。首先要做到的是——是营造良好的经营环境，加快产业结构调整，加大招商引资力度，明确相关责任单位，实现存量与增量的同步扩张。

(2) 培育更多高新技术产业与企业

深圳市政府可以通过企业调研支持节能环保、生物技术、新药、新能源、船舶、海洋工程等高新技术产业的发展。我们可以根据深圳高新技术产业的发展现状，制定适合企业发展的战略，建立涵盖创业各个阶段的政策支持体系。以高新技术企业为主体，培育一批创新型企业。

(3) 成立相关工作领导小组

为推动工作组织实施，深圳市可计划成立高新技术产品出口促进工作领导小组。召开季度专题会议，研究解决高新技术产品出口中的热点问题。建立定期分析相关数据的制度，总结规律，形成分析报告，及时上报各责任单位。支持企业自主发展，正确引导企业走向市场。同时也可以根据国际市场和产品质量要求，制定一系列支持企业发展的政策。加强对企业出口产品的管理，确保产品出口的良好信誉。

2. 高技术企业要有国际化的意识

伴随着经济科技全球化的发展趋势 ,高新技术产品在国际贸易中日益占据重要地位（王耀中 & 王梓安, 2017）。因此，面对这种市场竞争，这些企业不仅要面对国内市场，还要面对国际市场。近年来，出口贸易作为中国的一项经济活动，在中国的总体发展中占有很大的比重。随着国际市场的开放，高新技术产业也应深刻审视未来企业发展的市场前景和产品发展方向。这将使企业能够在市场上稳步发展。

3. 给与资金支持，为产业提供资本来源

(1) 市政府的扶持是一大突破点

资金问题一直是企业发展中的一个重大问题。因此，资金问题也是深圳市高新技术产业发展中的一个重大问题。如果深圳市政府能够在一定程度上支持企业发展，这是企业发展的突破口。政府可以发挥相应的职能，如向企业划拨专项资金，设立企业发展专项基金，设立项目整合基金，为企业融资提供协调渠道。同时，政府可以重视风险投资，优化结构，新技术成果转化需要这种项目支持，因此中国资本供给结构的改善必须从这两点入手。做好风险清查，逐步改革。

(2) 完善激励机制

同时，激励机制的完善在一定程度上可以促进国内高新技术产品的海外推广。目前，中国也有相应的政策和激励措施，其中之一就是中央对外贸易发展基金。此外，有关部门还设立了高新技术产业和产品出口专项扶持基金。一方面，这些资金已经成为企业发展的后

劲，但另一方面，它们实际上只是一种补贴资金，不能从根本上增强企业出口的动力。但是，如果今后将相应的补贴转化为一种激励基金，使企业受益于各种激励机制，将有助于从根本上提高企业的积极性，促进政策作用的提高。

4. 加强产品研究与开发投入

(1) 明确其重要性

随着时代的变化，我们可以知道所有的产品都在不断变化。科学技术的发展将推动技术进步和新产品的出现。因此，高新技术产业必须不断开发自己的新产品，以提高自身的技术水平。否则，市场适者生存机制将使企业在这个社会中失去一席之地。毕竟，以高新技术产品为主导的企业必须利用新技术和新产品来提高自身在激烈的市场竞争中的竞争力，使其处于不断增长的地位。因此，让企业创新和开发产品是企业可持续发展的必要环节。但同时，高新技术企业需要一定的研发投入，才能保持企业的整体水平，保证企业产品的先进性。

(2) 找准投入的平衡点

从公司的角度来看，只要能够找到平衡点，这些投资就不需要包括整个公司的运营费用。如果资金不平衡，会增加企业的财务困难，影响企业的经营，但如果投资额不足以促进企业的研发和创新，则是无用的。因此，投资成本必须根据企业的实际情况确定。

5. 完善对内与对外的信息机制

(1) 设定高效的高新技术企业的反馈机制

要实现政府对高新技术产业的规制，首先要了解和掌握附近各类同类企业的发展现状。但目前政府对这类企业的认识还很不全面，无法保证政府对企业的正确有效的指导。因此，只有建立一系列信息反馈机制，动态有效地了解和控制高新技术企业发展的各个方向，政府才能促进企业有效的宏观管理。通过有针对性地解决企业问题，帮助企业克服一系列困难，制定和发布有利于企业发展的政策。

(2) 加强国际交流与合作

国际交流与合作对高新技术产品的出口和发展具有重要意义。因此，在法律规定方面，国家可以在一定程度上完善中国出口法律规定，严格控制中国商品技术出口管理。维护以深圳为代表的中国的国际形象，提升以深圳为代表的中国的国际声誉，是扩大深圳等城市高新技术产品国际开发渠道的需要。同时，扩大中国高新技术产品进口，一劳永逸地推动国内产品发展，严格维护关键技术开发的知识产权和产权。以正确的市场定位预测企业未来的出口和发展，推动重点产品的发展，在特定行业取得优势，实现技术突破。同时，提高中国高新技术产品的国际竞争力。

6. 积极培育出口主体

培育与扶持的概念不同，带着培育的理念前进，才能使深圳高新技术企业长期稳定地发展下去。

(1) 大力促进高新民营企业的出口规模

虽然深圳市中小高新技术企业和民营企业对深圳高新技术产品出口的促进作用明显，它们所处的生长环境障碍因素较多，总体发展速度大大降低。为此，必须采取相对应的措施：

首先，要重视一些企业管理体制完善、产品市场大、发展稳定的民营高新技术企业，注重培育或扶持，增强出口能力。经营规模扩大，经营模式单一。第二，鼓励民营企业开发海外市场资源，努力打造品牌。能否拥有高端民营品牌，是提升深圳及其民营企业在高新

技术产品领域国际地位的关键因素。最后，提升民营企业和中小企业的自主创新能力，对于产品本身和相关的营销手段来说，也是至关重要的一步。

(2) 加强出口体系建设

以国家高新技术产品出口基地、软件出口基地、药品出口基地为基础，分阶段、分批确定和建设出口创新基地；发挥各开发区和国家产业基地的集聚效应，研究完善扶持政策，强化科技兴贸的核心作用。

7. 完善及深化创新体系的建设

大多数高新技术产品属于“市场决定型产品”，即产品导向型产品，难以根据市场规模、消费者需求、技术要求和增长速度等因素进行预测。这必然导致高新技术产品的市场不确定性加大，相关企业的技术不确定性加大，需要关注不确定性的两个决定因素。传统企业在国际营销中更注重“创新”。这可以从营销组织、营销观念和营销手段三个方面体现出来。

(1) 创新营销组织

大多数高新技术企业甚至可以在营销活动中与竞争对手进行合作，实现优势与劣势的互补，降低企业的营销水平，使营销决策更加有效；在信息时代和这种产品的特点定位下，互联网必然是一种营销渠道。为了优化国际营销形式，相关企业必须致力于建立营销联盟，发展营销网络，调整营销组织，加强营销沟通，不断更新营销组织。

(2) 创新营销观念

一个很普遍的产品理论：观念是决定行为的核心因素。目前，深圳的一些营销理念仍然停留在产品理念上，这不可避免地阻碍了相关企业分析市场结构，制定合理的营销策略。因此，各大企业都必须在观念上进行创新——从产品观念向品牌观念和营销观念转变，在产品开发之前越来越重视市场预测，以便更好地确定产品的功能和特点。

(3) 创新营销手段

营销技术创新是国际营销成功的关键。与传统产品相比，高新技术产品具有独特的特点，大型企业可以通过重视信息反馈、完善市场细分、培育需求、优化营销效果。通过广告和改进产品的“包装”。

总结与建议

总结

进一步分析深圳高新技术产品出口结构，可以增强企业自主创新能力，提高出口产品和国际竞争力。解决企业在高新技术产品出口贸易中的相应矛盾，帮助行业打破国际贸易壁垒。这将提高贸易的数量和质量。同时，这也是深圳能否把握对外贸易发展速度，改变对外贸易结构、规模与效益关系的关键所在。总之，深圳高新技术产品出口贸易不仅要解决结构性问题，还要提高高新技术产品的发展水平。只有高新技术产品的竞争力足够强和多样化，有质量保证，大量接近国际水平的专业领导才能发挥主导作用。以确保高新技术企业的可持续发展和高新技术产品的出口。

中国高新技术产品出口在近几年迅速发展，位于发展中国家前列，但与发达国家相比存在很大的差距。本文在已有理论研究成果的基础上，进一步分析深圳高新技术产品出口结构，解决企业在高新技术产品出口贸易中的相应矛盾，帮助行业打破国际贸易壁垒，这也是深圳能否把握对外贸易发展速度，改变对外贸易结构、规模与效益关系的关键所在。只有高新技术产品的竞争力足够强和多样化，有质量保证，大量接近国际水平的专业领导才能发挥主导作用。以确保高新技术企业的可持续发展和高新技术产品的出口。

中国高新技术产品的出口规模虽然在不断扩大，发展迅速， 但是以外资为主体，以加工贸易为主要贸易模式，这对中国经济发展产生了不可忽视的消极影响。中国应该增强自主创新能力，大力培养人才，合理利用外资，勇于开拓国际市场，同时完善高新技术产品出口政策，从而促进高新技术产品出口。 目前中国已经意识到高新技术产品对外贸易为经济增长和发展带来的影响，把自主创新作为发展的核心，并出台了很多新的政策。

建议

一是调整出口产品结构，促进出口良性发展。因为在深圳各类高新技术产品出口中，计算机和通讯技术产品的出口占比最高，而其他高新技术产品的出口则较少。中美贸易战使中美贸易关系紧张，美国是深圳高新技术产品的主要出口国之一。为缓解贸易摩擦带来的出口压力，深圳应积极开拓新的出口市场。再扩大出口经营者，完善深圳高新技术产品出口企业的出口贸易方式，以中小民营企业为重点，积极鼓励国有企业、外资企业等多元化主体参与国际竞争，吸引跨国公司在深圳设立分公司，利用其销售渠道促进深圳高新技术产品出口。政府应进一步鼓励原创性研发，鼓励高新技术企业提高研发经费比例，奖励积极开展自主研发的高新技术企业。对引进或购买企业发明专利技术和一些高新技术项目给予一定的资金支持，最终合理应对贸易壁垒，适应深圳高新技术产品出口美国主要地区的国际新环境国家、欧盟等地对我国出口产品设置了更多的贸易壁垒，严重影响了深圳高新技术产品的出口，因此必须采取有效措施，加强应对。

参考文献

王耀中, & 王梓安. (2017). 中国高新技术产品出口分布特点及对策思考. *求索*, (4), 14-16.
刘孟珠. (2017). 中国高新技术产品出口存在的结构性问题. *海峡科学*, (2), 23-26.
池甜甜. (2017). *试论目前中国深圳企业R&D中存在问题和建议*. 国际经贸.
孙绍芳. (2018). 对发展高新技术产品出口的几点思考. *经济师*, (8), 29-30.
李月辉, & 赵羿. (2015). 中国高新技术产业发展的现状与政策措施. *天津科技*, (4), 24-28
罗双临. (2005). 中国高新技术产品国际竞争力实证研究. *求索*, (6), 3-8.
柳哲, & 廖明中. (2018). 中国高新技术产业增长影响因素的实证分析. *深圳部分*, (3), 76-79.
郭峰濂, & 盛水源. (2006). 中国高新技术产品对外贸易发展特点、问题及对策. *国际贸易*, (11), 16-21.
黄中文, 宋小娜, & 唐翠锋. (2006). 中国高新技术产品国际竞争力探析. *科学管理研究, 24*(1), 4-16.
颜海波. (2017). 中国高新技术产品出口现状及发展探析. *商情*, (11), 229-235.

市民家政服务业消费行为研究-以广州市为例

THE CONSUMPTION BEHAVIOR OF CITIZENS' DOMESTIC SERVICE INDUSTRY -A CASE STUDY OF GUANGZHOU

林燕霞 [1*]，罗教讲 [2]

Yanxia Lin[1*], Jiaojiang Luo[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院

[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

[*]**Corresponding Author, E-mail :**2199@hstc.edu.cn

摘要

小家政牵动大民生。以家政服务消费意愿为切入点，在借鉴国内外学者相关领域研究成果的基础上，结合消费行为的成熟理论技术接受模型理论，以感知服务价值、感知成本、非成本、感知有用性、消费意愿等作为研究变量，构建了家政服务消费意愿理论模型，并对所提出的假设进行检验。结果显示，感知服务价值、感知成本、主感知有用性与购买意愿有显著正向影响，感知服务价值、感知成本对感知用性有显著正向影响，非成本对消费意愿有显著负向影响，且对感知有用性的影响不显著。并就研究结论提出一些相关建议，不断推动家政服务业高质量发展。

关键词: 家政服务 消费行为 消费意愿

Abstract

Small domestic service affects people’s livelihood. Taking the consumption willingness of domestic service as the breakthrough point, this paper constructs a theoretical model of domestic service consumption willingness, and tests the hypotheses put forward based on the research results of domestic and foreign scholars in related fields, combined with the mature theory of consumption behavior and technology acceptance model theory, and adopting research variables such as perceived service value, perceived cost, non-cost, perceived usefulness and consumption willingness and so on. The results show that perceived service value, perceived cost, main perceived usefulness have significant positive effects on purchase intention, perceived service value and perceived cost have significant positive effects on perceived usefulness, and non-cost has significant responsible effects on consumption intention, but has no significant effect on perceived usefulness. Besides, this paper put forward some relevant suggestions on the research conclusions to continuously promote the high-quality development of domestic service industry.

Keywords: Domestic Service, Consumer Behavior, Consumption Willingness

引言

研究背景

小家政牵动大民生。家政属于第三产业，随着经济与工业的不断发展，自动化的时代到来了，人们的收入水平不断的提高，人们更加追求专业化及规范化，需要其他劳动人口服务于自己，在需求的推动下第三产业也就慢慢扩张。根据《中国统计年鉴 2021》中指出：国民总收入及国内生产总值达到 100 万亿元，其中第三产业的达到 55 万亿，第三产业占比越来越重要，第三产业对于 GDP 的贡献率逐渐增大。

根据中国第七次人口普查资料显示，中国当前总人口 14 亿多，其中，0—14 岁人口为 25338 万人，占 17.95%；15—59 岁人口为 89438 万人，占 63.35%；60 岁及以上人口为 26402 万人，占 18.70%（其中，65 岁及以上人口为 19064 万人，占 13.50%）2021。从数据来看，人口老龄化程度进一步加深，未来一段时期将持续面临人口长期均衡发展的压力。5 月 31 日，三胎政策现已全面开放，再加上现在老龄化及三胎政策影响，在当前小家庭背景下，随着人们生活水平的提高，人民更加追求专业化、优质化、高质量化的服务，家政行业的发展空间巨大。

根据《中国互联网中国互联网家政服务行业报告》中，2020 年末中国家政服务企业超百万家，2021 年上半年市场规模超 3 千多亿，互联网家政服务平台活跃用户近 3 千多万，家政行业发展空间大。广东省为推进家政工程建设，也出台了一系列措施。广东自 2019 年实施“南粤家政”工程以来，紧紧围绕“一老一小”对家政服务的迫切需求，以市场需求为抓手，坚持问题导向，推动家政“短板”成为“潜力板”，切实以工作“小切口”促进服务“大变化”。

为不断改进服务好家政服务业，从消费者的角度了解消费者的意愿，助于提高消费者的消费体验，特选取了具有代表性的城市—广州，其经济发展好，第三产业发达，工作紧张程度的增加，节奏快，具备了家政服务需求的潜力家庭多，具有研究的代表性。

研究目的

了解家政服务消费行为的影响因素对于推进家政服务业的发展开展相关的研究具有重要的理论和实践意义，在梳理前人研究及相关理论基础上，基于技术接受模型，构建家政服务消费行为研究模型，选取家政服务发展较好的城市-广州作为调查对象，通过发放调查问卷获取消费者消费行为的样本数据，并利用 SPSS 对模型的理论假设进行实证检验，旨在洞察广州市民的家政服务消费行为，探析消费行为的影响因素，以辅助于家政服务商家营销及服务质量的优化，有针对性的制定提升消费者的消费意愿的运营策略。

文献综述

相关理论

技术接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 是由 Davis (1989) 在研究一个信息系统是如何被用户所接受时提出来的，因此它最初的应用的领域是在计算机信息系统领域中。计算机自发明到现在，它最初是运用到国防军事和科学运算，后来慢慢的才运用到人们生活当中，现在已经发展到了家喻户晓。围绕着计算机出现的信息技术现已成为政府、企业、家庭和

个人生活中最重要的组成部分，为支持生产力发展而研发的信息技术，只有在被接受、使用以及持续使用的情况，它们的价值才能显现出来技术接受模型是在理性行为理论之上发展起来的，它延伸了态度—行为—意向的关系，它主要描的是外部变量与系统使用之间的传导机制，该模型的结构简单，并且得到了各种实证研究的证实。技术接受模型慢慢地被广泛地用于研究对各种信息技术的接受，其运用范围越来越广。TAM 重要概念: 感知有用性以及感知易用性，感知有用性主要是指信息技术用户主观上认为某一特定信息技术对工作绩效的提高程度，而感知易用性主要是指用户在主观上认为使用某一特定信息技术所付出的努力轻易程度。具体的模型见图 1-1。

根据模型所示，外部变量会同时影响用户的感知有用性以及感知易用性，感知易用性又会影响感知有用性，这两者共同决定用户想用态度，态度进而会影响行为意向，行为意向最终会决定用户的实际行为。最后，对于感知的有用性和感知的易用性的影响因素，用“外部变量”来笼统说明。外部变量则根据所研究的主题进行设定，鲁耀斌和徐红梅 (2005) 包括系统设征、用户特征、任务特征、开发或行过程的本质、政策影响、组织结构等等影响，主要为技术接受模型中存在的信念、态度、意向和不同的个人之间的差异、可控制的干扰因素之间建立起一种联系。TAM 模型被越来越多的学者所接受，不断的拓展其适用领域，关于它的研究也呈现出欣欣向荣的景象。

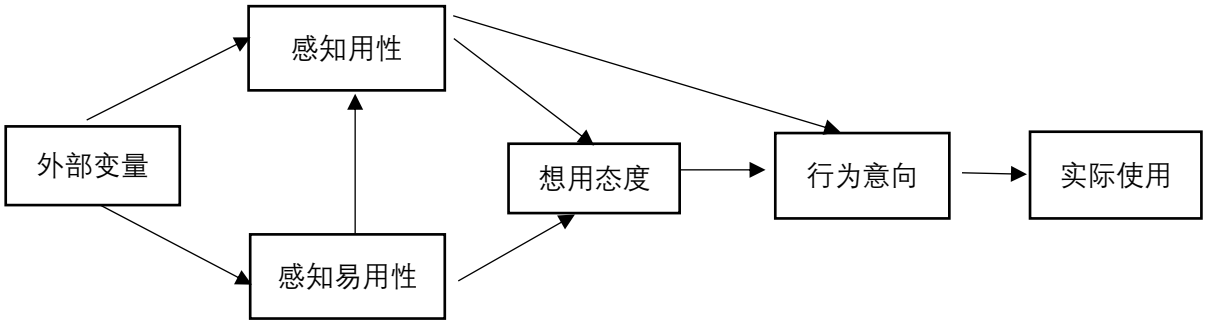


图 1: 技术接受模型理论基本框架

技术接受模型主要涉及到外部变量、感知有用性、感知易用性、行为意向、行为态度等基本变量，Adams 和 Todd (1992) 则建议将行为态度从模型中删除，并获得了研究结果的支持，Venkatesh 和 Davis (2000) 也认为省略了行为态度更利于了解感知有用性和感知易用性与系统使用之间的关系，鲍芳 et al. (2022) 也认为，将行为态度删除，并证实了变量与行为意愿之间的相关关系；为了更好的将技术接受模型应用于实际的研究中，一般是将外部变量具体化、情境化，通过文献检索我们可以看到，感知价值是消费前置的重要变量，本文将感知价值作为外部变量，结合技术接受模型理论中的关键变量，构建出家政服务消费行为研究模型。

相关概念界定

Dodds et al. (1991) 认为，消费者对某产品产生的购买计划以及选择购买该产品的概率，即为消费者的购买意愿；郑春东 et al. (2015) 则发现，购买意愿是消费者选择购买某一产品或者服务的可能性程度；关于消费者购买意愿的定义一般都是关于最后购买该产品或者是服务的概

率问题。考虑本文的研究情景，本文将主要基于郑春东 et al. (2015) 的研究，将购买意愿定义为消费者愿意购买家政服务的可能性程度。

在感知价值方面，感知价值具有情境性。感知价值的基础框架好是由功能价值、社会价值、情感价值、认识价值和情境价值五个维度构成的，不同的学者结合所研究的主题不同根据实际选择研究的价值主题，黄颖华和黄福才 (2007) 将感知价值分为情感价值、旅游质量、社会价值、感知经济成本、感知非货币成本应用旅游服务研究中；杨晓燕和周懿瑾 (2006) 将感知价值分为功能价值、情感价值、社会价值、绿色价值、感知付出等 5 个维度；Petrick 和 Backman (2002) 则提出感知价值包括五个测量纬度：质量、货币价格、非货币价格、声誉和情感反映；Zeithaml (1981) 将感知价值维度分为服务价值、情感价值、成本价值、非成本价值等；本文将根据上面的研究维度，结合家政服务消费的特点，将感知价值服务分为服务价值、成本价值、非成本 3 个维度开展研究；其中，服务价值，马凌和保继刚 (2012) 认为服务价值主要是指根据服务的功能、使用或物理的属性来获得的，在本文主要是指在购买家政服务过程中，消费者对于服务属性的重视程度。感知成本价值，主要指顾客从成本和价格的角度对服务进行评价感受。感知成本价值是影响消费者购买意愿中最直观的因素，它将对消费者的购买意愿产生最直接的影响。感知非成本价值有别于感知成本价值，成本价值主要体现对于消费者对于经济方面特别是金钱往来的敏感度，而非成本价值主要是强调消费者在购买服务过程中不仅在乎服务属性、金钱价格的高低，关于在购买过程中所付出的时间成本、精力成本等。

在感知有用性方面，Davis (1989) 提出的一个专门用于描述用户信息技术接受行为的模型，在本文中，主要是用来衡量消费者购买家政服务的利得收益，在购买过程中或者是购买前的使用感受或感受到价值的提高，是消费者产生购买意愿的前提条件，也是消费者感知到商品或服务可以为生活带来的实用和便利。

研究方法

研究设计

1. 模型建构

基于上文的陈述，感知价值主要分为 3 个维度去衡量即感知服务价值 (PBC)、成本价值 (PC)、非成本价值 (NPC) 等，结合技术接受模型中的感知有用性 (PU)、消费意愿 (BI) 等关键变量，现将模型构建如下：

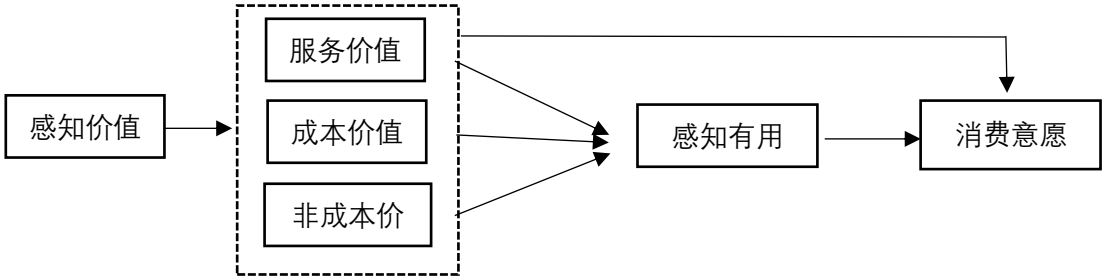


图 2: 家政服务消费模型

假设提出

1. 感知价值与消费意愿的关系

感知价值对于消费行为的影响已经得到众多理论与实证的支持。很多研究表明，认为感知价值是行为意向的前置变量，直接作用于消费行为意愿，刘佳 et al. (2021) 基于 SEM 模型的电商直播中消费者购买意愿，通过实证分析感知价值对购买意愿有正向影响；白凯 et al. (2010) 的研究显示表明，当个体的认知水平增加时，个体的感知价值也随之增加，个体的感知价值水平越高，则个人的意图便会越强烈；Grisaffe 和 Kumar (1998) 研究结果认为顾客感知价值会直接导致顾客忠诚的购买行为倾向；Grewal et al. (1998) 的研究结果表明，顾客在购买前对顾客价值的感知将会直接影响其购买意愿；本文综合了直接作用型及综合作用型，即研究感知价值与消费行为的关系，研究两者之间的关系。本研究情境中，主要强调的是金钱成本、非金钱成本、服务价值等。本文，根据理论基础以及以往的研究，作出以下的假设：

H1: 感知价值正向影响家政服务消费行为意愿

H1a: 感知服务价值正向影响家政服务消费意愿

H1b: 感知经济成本正向影响家政服务消费意愿

H1c: 感知非货币成本负向影响家政服务消费意愿

2. 感知有用性与消费意愿的关系

感知有用性是 TAM 模型中的重要变量，TAM 的众多研究表明，感知有用性正向影响消费行为意愿。鲍芳 et al. (2022) 认为，感知有用性对使用意愿具有直接正向影响，并通过它间接正向影响路跑爱好者体育消费行为，主观规范和使用性能对感知有用性具有直接正向影响，并通过它对路跑 App 用户使用意愿和体育消费行为形成了间接正向影响。但上述的影响关系在强度方面存在差异；高功步 et al. (2021) 将技术接受模型应用于短视频平台美食在线订购用户采纳意愿中，他结合美食类短视频特性，分析其对用户在线订购采纳意愿的作用路径，食品类短视频的趣味性、视频流量和服务响应显著正向影响用户感知易用性，信息量显著正向影响用户感知有用性，用户感知有用性显著正向影响其在线订购采纳意愿；在家政消费行为的研究中，它是指用户在了解家政信息的渠道和能满足个人相关目标需求的程度，购买过程及信息的便捷性和需求的响应性可以有效提高用户体验。在上述的其他领域的研究中，表明感知易用性与感知有用性具有正相关性。本文认为，个体在接触信息的有用性、便捷性、效率性、响应性等越强，个体所感知到的容易且易接受则使用特性越强，个体就会表现为较为强烈的购买意愿。因此提出建设如下：

H2: 感知有用性正向影响家政服务消费意愿

3. 感知价值与感知有用性的关系

在本文中取用将感知有用性作为其中一个变量，而感知价值作为外部变量，用于研究家政消费行为的情境中，不断丰富技术接受模型的应用领域，了解家政消费行为的内在逻辑。鲍芳 et al. (2022) 认为感知易用性、感知娱乐性、主观规范和使用性能对感知有用性具有直接正向影响，并通过它对路跑 App 用户使用意愿和体育消费行为形成间接正向影响，其中使用性能主要强调其功能及价值；盛光华 et al. (2019) 认为感知易用性和感知有用性在消费者创新性与使用态度之间起多重中介作用；刘洋和杨学成 (2010) 以感知有用性、易用性为中介变量，认为产品属性、消费体验通过量对消费意愿产生影响；黄华和毛海帆 (2019) 认为购买意愿之间的传

导机制来分析，其中的中介变量和调节变量；邱蕾 (2009) 在其学位论文中，认为有用性与感知价值具有相关关系；现有研究中常用的中介变量主要有风险感知、有用性等，这些中介变量大多数是属于消费者心理活动层面的，因为消费者的购买行为并不是一个简单的、机械的行为，而是先经过一系列复杂的心理活动继而才会影响而最终的购买行为。先通过影响这些消费者心理变量，使得消费者发生了心理变化，然后由这些心理变化来影响购买意愿。因此，提出以下假设：

H3：感知价值正向影响感知有用性

H3a：感知服务价值正向影响感知有用性

H3b：低感知成本正向影响感知有用性

H3c：感知非货币成本负向影响感知有用性

变量的测量

关于量表的设计与开发，家政服务消费为验证所构建的家政服务消费意愿模型的相关假设是否成立，笔者在前人研究的基础之上，结合家政服务消费的情境，采用文献回顾的方法，设计开发用于潜在变量测量的量表，共获得了感知价值等 5 个潜在变量的较成熟的测量量表，共计得到衡量题项共 18 题，每个题项均采用李克特 5 点量表进行衡量，以不同意到很同意的形式来回答。

1. 感知有用性

在测量维度上，杨鸿麟 et al. (2019) 主要强调的感知有用性的对于客观条件的好处；马庆国 et al. (2009) 主要将技术模型应用于电子商务中，在感知用性的量表设计上主要强调的是用性、效率性、及合适性上。韦路和张明新 (2008) 则是强调其方便、在生活上的帮助，从自身出发外在客观的事物或者是商品利己角度上，本文也将从这个角度上进行感知有用性的量表设计。

表 1: 感知有用性测量表

编号	变量	题目	来源
PU1	感知有用性	在日常生活中比较有用处	韦路和张明新 (2008)
PU2		购买服务对我生活很有帮助	
PU3		可以很快帮我完成任务	
PU4		可以提高我办事的效率	

2. 感知价值

Flint 和 Gardial (2002) 感知价值主要是顾客对于产品或服务的某些属性、属性的性能以及在具体情形中有助于达到其目标和意图的产品使用结果的感知偏好和评价。感知价值结合家政服务的研究情境，将其分为 3 个维度进行，即感知服务价值、感知成本、感知非成本等来进行。感知服务价值维度的设计上，金立印 (2007) 则强调的是服务的性价比，而郭娜和周奥朔 (2022) 则强调的是服务质量的满意度，本文将整合两者的题项设置；感知成本价值在当前的研究中，主要分为两个方向，即高成本价值，即强调金钱上的支出过大或超出承受范围，方爱华 et al. (2018) 感知成本作为感知利失的衡量维度之一，且显著负向影响感知价值；杨水清 et al. (2012) 认为感知成本对采纳意愿存在负向影响；另一个方面主要强调的是低成本价值，如王莉 et

al. (2014)、杨晓燕和周懿瑾 (2006) 将感知成本维度设置为实惠、性价比高等。为非货币成本主要借鉴的是 (Strader & Shaw, 1997)，强调从非金钱方面对于购买家政服务方面投入；

表 2: 感知价值测量量表

编号	变量	题目	来源
PBC1	感知服务价值	家政服务能够提供让我满意的服务	金立印 (2007)、郭娜和周奥朔 (2022)
PBC2		能够及时响应我的需求	
PBC3		提供的服务选择种类很丰富	
PBC4		能完成承诺内的服务内容	
PC1	感知成本价值	我觉得为购买家政服务的钱是值得的	王莉 et al. (2014) 杨晓燕和周懿瑾 (2006)
PC2		我觉得定价是合理的	
PC3		提供与付出价格相符的服务价值	
PC4		服务价格比较经济实惠	
NPC1	感知非货币成本	搜寻家政服务信息很费精力	Strader 和 Shaw (1997)
NPC2		商家提供的家政服务信息使您眼花缭乱	
NPC3		购买合适的家政服务使您花费大量精力	

3. 消费意愿

在测量的维度上，郑春东 et al. (2015) 测量购买意愿的量表主要包括“如果有需要会考虑购买”、“打算在不久的将来购买”和“愿意将产品推荐给他人”三个测量维度。现将结合研究的情境，这也是当前在众多研究中应用广泛的。通过对家政消费意愿维度的研究，研究消费者之所以决定选择某种产品的原因，是因为他相信该产品比其它竞争品牌能给他带来更大的效用或价值，从其选择的原因进行剖析，进一步厘清家政消费行为的内在逻辑。

表 3: 消费意愿测量量表

编号	变量	题目	来源
BI1	消费意愿	如果需要我会考虑购买家政服务	郑春东 et al. (2015)
BI2		如果需要购买家政服务，我很支持	
BI3		如果购买后评价不错，我会愿意推荐给其他人	

数据收集

将调查问卷通过网络问卷平台发放，主要通过微信群、论坛等途径发放调查问卷，共收到 640 份调查问卷，其中主要包括电脑客户端、手机等途径作答。

此次调研所选的样本中，从性别来看，男性占 37.8%，女性占 62.2%，；从年龄来看，25 岁以下占 16.9，25 岁-35 岁占 59.7%，36 岁-45 岁占 19.1%，46 岁-55 岁占 2.7%，56 岁以上的占 1.7%；从婚姻的状况来看，已婚者占 69.4%，未婚者占 30.6%；从学历上来看，初中以下占 2.2%，中专或高中占 16.6%，大学占 73.9%，研究生及以上者占 7.3%，学历主要在大学学历；

从被调研者的职业来看，公务员 2.2%，国有企业员工 11.7%，外资企业员工 13.4%，私企员工 31.4%，事业单位员工 17.7%，个体就业或自由职业者 12.3%，退休人员 0.6%，学生 5.3%，其他未包括的职业占 5.3%；从是否购买家政服务的结果来看，没有购买过的占 35.71%，购买过的占 64.29%。

研究结果

模型的验证

1. 信度和效度分析

本文的题项均在以往学者成熟量表的基础上加以改编，因此，需要采用信度和效度分析对问卷进行检验，以保证量表具有较好的可靠性和稳定性。本文采用 SPSS 22.0 对信度和效度进行分析，信度是指测量或者是量表工具所测得的结果的稳定性及一致性，量表的信度愈大，则表明测量的标准误差越小。

表 4: 信度分析

变量	项数	Cronbachs'α	总体的 Cronbachs'α
服务价值	3	0.832	
低成本感知	3	0.845	
非成本感知	4	0.807	0.861
有用性	4	0.84	
消费意愿	3	0.839	

根据美国统计学家安德森、泰森的观点 Cronbachs'α 系数在 0.7 以上，表明系数已经达标，即表示该测量项的效度可被接受。上表的系数均在 0.8 以上，且总体的系数为 0.861，表明本次调查问卷的信度较为良好，这也为下一步研究奠定良好的可靠性基础。

对变量量表进行效度检验，本文采用因子分析进行结构效度检验，在做因子分析之前，必须先检验是否适合做因子分析，主要是通过 KMO 和巴特利特球形检验这两种方式来确认，下表为各指标值结果。

表 5: 效度分析

量表	KMO 值	Bartlett 的球形度检验		
		近似卡方	df	sig
感知服务价值	0.811	929.439	6	.000
低成本感知	0.803	1027.607	6	.000
非成本	0.711	627.119	3	.000
有用性	0.818	974.122	6	.000
消费意愿	0.727	759.819	3	.000
总体	0.877	5016.99	153	

通过对家政服务消费行为量表的这些题进行因子分析，得到表 6 的旋转成分矩阵，结果显示为 5 个因子，这与之前在对于负面在线评论量表题项的划分是一致的，依次为低成本感知、感知有用性、服务价值、非成本感知、消费意愿，并且其因子载荷均在 0.5 以上，因此家政服务消费行为的效度是在可接受的范围之内的。

表 6: 旋转后的成分矩阵 a

观测变量	成分				
	1	2	3	4	5
PC3	.818				
PC1	.817				
PC4	.785				
PC2	.765				
PU1		.803			
PU3		.779			
PU4		.768			
PU2		.757			
PBC2			.789		
PBC3			.785		
PBC1			.780		
PBC4			.773		
NPC2				.855	
NPC3				.853	
NPC1				.834	
BI2					.791
BI3					.778
BI1					.770

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

a. 旋转在 5 次迭代后已收敛。

假设检验

对于模型的假设检验，本文主要采用多元线性回归方法进行检验，以测量其相关系数和显著性水平，具体分析如表 7、表 8 结果所示。

表 7: 回归分析

因变量	自变量	标准化系数 Beta	显著性	共线性诊断 VIF
感知有用性	(常量)			
	成本价值	0.346	0	1.088
	服务价值	0.261	0	1.092
	非成本价值	-0.014	0.989	1.014
模型显著性：F 值：66.176 P 值：0.00				
调整后 R^2：0.234				
DW 值：1.91				

通过使用回归分析对各变量之间的共线性诊断，共线性诊断值 (VIF) 均小于 5，所以，本研究的变量之间不存在多重共线问题，样本变量的样本值是否存在序列相关问题，可以用回归模型中的德宾沃森值 (DW) 值来判断。表中 7 统计的值介于 1.5 至 2.5 之间或者接近于 2，表明误差项之间不存在自我相关现象。对各变量之间检验中，得出表 7 的结果，成本价值、服务价值对于感知有用性呈现正向显著关系（依次分别为 $\beta = 0.346$, $p<0.001$；$\beta = 0.261$, $p <0.001$), 因此假设 H3a、H3b 成立，非成本价值与感知有用性不存在负相关关系 ($\beta = -0.0141$, $p>0.005$)，P 值大于 0.001，则 H3c 假设不成立。

表 8: 回归分析结果

因变量	自变量	标准化系数 Beta	显著性	共线性诊断 VIF
消费意愿	(常量)			
	成本价值	0.29	0	1.181
	服务价值	0.273	0	1.245
	非成本价值	-0.072	0.019	1.014
	感知有用性	0.299	0	1.312
模型显著性：F 值：113.846 P 值：0.00				
调整后 R^2：0.414				
DW 值：1.934				

通过使用回归分析对各变量之间的共线性诊断，共线性诊断值 (VIF) 均小于 5，所以，本研究的变量之间不存在多重共线问题，样本变量的样本值是否存在序列相关问题，可以用回归模型中的德宾沃森值 (DW) 值来判断。表中 8 统计的值介于 1.5 至 2.5 之间或者接近于 2，表明误差项之间不存在自我相关现象。对各变量之间检验中，成本价值、服务价值、感知有用性与消费意愿呈现正向显著关系（依次分别为 $\beta = 0.290$, $p<0.001$；$\beta = 0.273$, $p <0.001$；$\beta = 0.299$,

p<0.005)，因此假设 H1a、H1b、H2 成立，非成本价值与消费意愿存在呈现负向显著相关关系 (β = -0.0.072, p<0.001)，则 H1c 假设成立。

从上面的各假设结果可以看出，除了非成本感知与感知有用性之间不存在显著相关关系之外，其他假设均得到验证。

讨论

从上述的回归结果可知，成本感知、服务价值感知与感知有用性呈现正向显著关系，成本感知、感知服务价值、感知有性与消费意愿呈现正向显著关系，非成本感知与消费意愿呈现负向显著关系。

1. 影响购买意愿最重要的因素是感知成本价值，从消费者本身角度出发，最敏感的影响因素还是价格因素，表明在价格合适的服务项目，消费者是乐意去尝试购买的，在家政服务业中，如何从价格上作文章，是值得思考的问题，商家必须更加努力地与消费者建立联系，突出自己的价值主张，可以通过低价值吸引等措施，引起消费的兴趣，从而产生购买的可能。

2. 服务价值对感知有用性、消费意愿存在正相关关系，从消费者角度审视，消费者在购买商品时关注的不仅仅是低价，更看重服务本身的价值，对于商家而言，所得利润主要来自忠诚的顾客，而忠诚的顾客的前提是必须使得顾客满意，而服务质量又对顾客满意产生重要的决定作用。因此，商家要想在竞争中立于不败之地。就要思考如何保持优质的服务。使其顾客满意。这也是每个商家成功的关键所在，才能吸引源源不断的顾客，从而打出知名度。

3. 非成本感知与消费意愿存在负相关的关系，在搜索相关的信息所投入的精力、时间等关系因素会负向影响消费者的购买意愿。现在是网络信息时代，年轻一代现在更多的是通过微博、微信小程序、家政服务 APP 等新媒体方式了解家政服务相关信息，商家必须了解到这种新趋势并且抓住这个契机，在采用传统方式发布相关信息外，最重要的还是要通过新媒体的方式迎合年轻一代消费者的需求，将信息精确的传达给消费者，缩短消费者了解家政服务的时间成本与时间成本，加大可购买服务的可能性。

4. 感知有用性与消费意愿存在正相关的关系，科学消费观认为，消费的目的，应该是为了满足人们物质和精神生活的合理需要，科学的认识到家政服务在现实中的意义，它是全方面为广大家庭提供了保姆、护理、保洁、物流配送、家庭管理等方面全方位的服务体系，充分的认识到家政服务对于生活及工作方方面面的作用，在一定程度上能促进人们购买服务，增加消费购买服务、享受服务的意愿。

总结与建议

在上文对家政服务消费行为进行了实证分析，对于家政服务消费行为的变量服务价值、成本价值、非成本价值、感知有用性等进行了探讨，数据的研究都是来源于实践，最终服务于实践，现就商家营销策略、以及家政服务质量提出相关建议。

1. 为吸引潜在的消费者对于服务的兴趣，可以采用低价试用、或者是低价套餐捆绑等方式推销家政服务，通过低价促销等方式开拓市场。对于老客户可以采用会员打折、消费额度累计打折等方式提高消费者的黏度，让增购复购不成问题。

2. 不断的优化咨询服务，通过多渠道多种途径，如提供了移动端 APP、微信、微博等多种渠道接入推销及购买服务，同时服务信息要以消费者为导向精准触达，减少消费者的阅读时间。除此之外，也应该加强内部客服队伍的建设，客服对消费者的响应时间越快，越能够提高消费者的满意度，从而提高消费者的购买欲，达成主动营销的目的。商家只有更深入的了解消费者的需求、有针对性的优化服务过程，才能不断的积累到更多的忠实客户。

3. 打铁还需自身硬，最重要的还是提高服务质量本身，拼命打价格牌，虽然能获得销量，但如果损了体验，输了品牌，从长远来看，其实并不一定是好事。商家可以加大岗前培训和“回炉”培训工作力度等一系列措施举措，核心和关键就是提升家政服务业从业人员的素质，规范服务行为，以适应家政服务市场不同层次的消费者的需求。

参考文献

Adams, D. A., & Todd, N. P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly, 16*(2), 227-247.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use, and acceptance of information technology. *Mis Quarterly, 13*(3), 340-391.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319.

Flint, D. J., & Gardial, W. (2002). Exploring the phenomenon of customers\" desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing, 66*(4), 102-117.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing, 62*(2), 46-59.

Grisaffe, D. B., & Kumar, A. (1998). *Antecedents and consequences of customer value: testing an expanded framework.* CiNii.

Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers intentions to revisit. *Journal of Travel Research, 41*(1), 38-45.

Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1997). Characteristics of electronic markets. *Decision Support Systems, 21*(3), 185-198.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.* INFORMS.

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*, *January, 9*(1), 186-190.

马庆国, 王凯, & 舒良超. (2009). 积极情绪对用户信息技术采纳意向影响的实验研究——以电子商务推荐系统为例. *科学学研究在*, (10), 1557-1563. doi:10.16192/j.cnki.1003-2053.2009.10.011.

马凌, & 保继刚. (2012). 感知价值视角下的传统节庆旅游体验——以西双版纳傣族泼水节为例. *地理研究*, (2), 269-278.

王莉, 张宏梅, 陆林, 蔡利平, & 杨仲元. (2014). 湿地公园游客感知价值研究——以西溪/溱湖为例. *旅游学刊*, (6), 87-96.

韦路, & 张明新. (2008). 网络知识对网络使用意向的影响:以大学生为例. *新闻与传播研究*, (1), 71-80, 97.

方爱华, 陆朦朦, & 刘坤锋. (2018). 虚拟社区用户知识付费意愿实证研究. *图书情报工作*, (6), 105-115. doi:10.13266/j.issn.0252-3116.2018.06.013.

白凯, 马耀峰, 李天顺, & 孙天宇. (2010). *西安入境旅游者认知和感知价值与行为意图*. 地理学报.

刘佳, 邹韵婕, & 刘泽溪. (2021). 基于 SEM 模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析. *统计与决策*, (7), 94-97. doi:10.13546/j.cnki.tjyjc.2021.07.019.

刘洋, & 杨学成. (2010). 中国网络游戏玩家的消费行为及其影响因素分析. *中国社会科学院研究生院学报*, (3), 84-89.

杨水清, 鲁耀斌, & 曹玉枝. (2012). 移动支付服务初始采纳模型及其实证研究. *管理学报*, (9), 1365-1372.

杨晓燕, & 周懿瑾. (2006). 绿色价值:顾客感知价值的新维度. *中国工业经济*, (7), 110-116. doi:10.19581/j.cnki.ciejournal.2006.07.015.

杨鸿麟, 曹小曙, 李涛, & 田瑞娟. (2019). 城市居民使用共享单车的行为意愿及影响因素分析—以西安市为例. *干旱区资源与环境*, (6), 78-83. doi:10.13448/j.cnki.jalre.2019.171

邱蕾. (2009). 社会化媒体对消费者购买意愿的影响研究 [硕士论文]. 江西财经大学. https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD2011&filename=2010048840.nh

金立印. (2007). 服务保证对顾客满意预期及行为倾向的影响——风险感知与价值感知的媒介效应. *管理世界*, (8), 104-115. doi:10.19744/j.cnki.11-1235/f.2007.08.013.

郑春东, 韩晴, & 王寒. (2015). 网络水军言论如何左右你的购买意愿. *南开管理评论*, (1), 89-97.

高功步, 吴先雨, & 费倩. (2021). 短视频平台美食在线订购用户采纳意愿研究——基于技术接受模型. *美食研究*, (3), 29-36. doi:10.19913/j.cnki.2095-8730msyj.2021.0033.

郭娜, & 周奥朔. (2022). 基于感知价值的消费者社区团购使用意愿影响因素研究. *商业经济研究*, (4), 73-76.

黄华, & 毛海帆. (2019). 负面在线评论对消费者购买意愿的影响研究. *经济问题*, (11), 71-80, 88. doi:10.16011/j.cnki.jjwt.2019.11.011.

黄颖华, & 黄福才. (2007). 旅游者感知价值模型、测度与实证研究. *旅游学刊*, (8), 42-47.

盛光华, 岳蓓蓓, & 龚思羽. (2019). 共享单车用户持续使用意愿研究——基于TAM理论的拓展模型. *东北大学学报(社会科学版)*, (6), 567-574. doi:10.15936/j.cnki.1008-3758.2019.06.003.

鲁耀斌, & 徐红梅. (2005). 技术接受模型及其相关理论的比较研究. *科技进步与对策*, *22*(10), 176-178.

鲍芳, 张靖弦, & 黄海燕. (2022). 技术接受模型视角下路跑爱好者体育消费行为影响因素实证分析. *广州体育学院学报*, (1), 69-80. doi:10.13830/j.cnki.cn44-1129/g8.2022.01.008.

新辰食品公司员工招聘问题及对策研究
THE STAFF RECRUITMENT PROBLEM AND COUNTERMEASURES OF XINCHEN FOOD COMPANY

张富宏 [1*], 王少文 [2]
Fuhong Zhang[1*], Shaowen Wang[2]

[1] **中国韶关学院管理学院**
[2] 泰国正大管理学院中国研究生院
[1]School of Management, Shaoguan University, China
[2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[*]**Corresponding Author, E-mail:** 3224598287@qq.com

摘要

对于企业来说，获取优质人才最重要的方式就是招聘，招聘作为人力资源的核心模块之一，也是人力资源管理的首要环节，在为企业获取优质人才、补充新鲜血液、优化人员储备等方面发挥着重要作用，同时也是企业发展的动力来源。能否招聘到合适的员工，对于一个企业实际发展前景起到了至关重要的作用，员工的素质良好与否，不仅关系着企业人才储备，还影响着企业的正常发展。现如今，提升招聘工作的有效性，实现员工与岗位的有效匹配，已经成为了企业人力资源部门甚至高层管理者关注的重点话题，所以本文的研究目的即为研究企业员工招聘问题，提出对策。本文利用案例分析法进行研究，以新辰食品有限公司作为研究对象，以相关理论知识作为理论基础，结合该公司的目前招聘工作进行研究。通过了解并分析新辰食品公司现有招聘工作的实施情况，指出公司员工招聘存在的问题，本文提出科学制定招聘计划、优化招聘渠道、重视招聘评估等改进对策，期望能够提高公司招聘有效性，实现员工与岗位的有效匹配。

关键词: 员工招聘 人岗匹配 对策

Abstract

For enterprises, obtain the high quality talents is the most important way to be the most important way of recruitment, recruitment as one of the core module of human resources, is also the primary link of human resource management, for the enterprise to obtain high quality talents, supplement fresh blood, optimize personnel reserve plays an important role, is also the source of the power of enterprise development .Whether we can recruit suitable employees plays a vital role in the actual development prospects of an enterprise .Whether the quality of the employees is good or not is not only related to the talent reserve of the enterprise, but also affects the normal development of the enterprise .Nowadays, improving the effectiveness of recruitment and realizing the effective matching between employees and positions has become the focus of enterprise human resources departments and even senior managers .Therefore, the research purpose of this paper is to study the recruitment of enterprise employees and put forward countermeasures .This paper uses the case analysis method for research, with Xincheng Food Co., Ltd .as the research object, with the relevant theoretical knowledge as the theoretical basis, combined with the current recruitment work of the company .By understanding and analyzing the implementation of the existing recruitment work of Xincheng Food

Company, pointing out the problems existing in the company's staff recruitment, this paper puts forward the scientific formulation of recruitment plans, optimize recruitment channels, pay attention to recruitment evaluation and other improvement countermeasures, hoping to improve the effectiveness of the company's recruitment, and achieve the effective matching between employees and positions.

Keywords : Employee Recruitment, Person-post Matching, Countermeasures

引言

招聘作为人力资源管理的重要模块，是企业吸引和获取合适员工、储备优质人才的一种重要方式，一旦这个环节产生问题，也将影响企业管理的其他工作的正常开展。企业为了获取更多优质人才，开展招聘工作是必不可少的，科学专业的招聘工作会对整个企业有着很好的后期作用。做好员工的招聘工作，是提高公司综合竞争能力的重要手段，不仅能有效地吸引和保留优秀的员工，为企业节省对人力资源的投入，还能优化企业人才结构、增强企业的核心竞争力，从而促进企业的稳定和持续发展。新辰食品公司是近年来成立的一家食品公司，得到了较快的发展，可在发展过程中也出现诸多问题，员工招聘问题便是主要问题之一，所以研究公司员工招聘情况很有必要。

研究目的

本文通过对新辰食品公司员工招聘方面的研究，分析公司在员工招聘工作中存在的问题，并提出自己的观点和建议，使之完善公司在员工招聘工作的不足，弥补现有岗位出现的空缺。同时利用目前阶段所有可利用的资源，结合公司自身情况，从招聘目标入手，明确企业需求，制定科学合理的招聘计划，拓宽招聘渠道，试图运用科学方法探索并构建一套切合实际的、具有实际经济效益的员工招聘方案，及时满足企业发展的需要，实现应聘人员与待聘岗位的合理匹配。并且希望能对公司未来的员工招聘以及人才储备有所助益，对公司未来的招聘工作具有一定的启发作用。同时，希望能解决同类型企业的招聘问题提供一定的参考意义。

文献综述

关于招聘需求及招聘过程的研究中，张诗佳和李浇 (2018) 表示，企业的人力资源部门，在对招聘需求进行汇总分析时，要根据岗位需求，确定招聘方式以及渠道。张英 (2020) 提出人力资源部门的选拔人才队伍缺少一定的专业性，缺少面试技巧，缺乏对应聘者的深入了解和考察，这将影响面试效率。面试结果缺少评估，导致后期无法进行跟踪和复盘。人力资源部门要不断优化企业面试流程，才能保证招聘工作的高质高效。

在对企业员工招聘的重要性研究中，郭坤 (2020) 提出部分企业的领导并不重视人员招聘，且人力资源部门的招聘管理知识有限，使其招聘工作往往都是为了弥补职位空缺。而人才是企业的核心因素，招聘是获得人才最有效的途径。柴文杰 (2020) 认为，企业之间的竞争就是人才的竞争。招聘环节，是企业开展人力资源管理的重要内容，是企业引进优秀人才的主要渠道，也是企业提高竞争优势，实现发展战略的关键。因此企业要获得发展先机，就要重点分析员工招聘情况。

关于员工招聘问题及改善对策的研究，张珮珮 (2021) 在招聘内涵及流程的基础上，基于人岗匹配理论，通过定量与定性分析法，对 H 公司的员工招聘实施，以及该公司近年来的

招聘数据进行具体分析后，总结出由于该公司的领导对招聘工作不够重视，没有完善的招聘管理制度，缺乏专业的招聘团队，用人部门的参与度不高，导致 H 公司的招聘工作，缺乏科学计划、渠道选择储蓄偏差，员工筛选方法单一，后备人才不充分，招聘效果评估缺失的问题。徐仨 (2021) 人力资源管理工作应该受到企业的重视，进而得以保障自身企业的发展和建设。但现今很多企业人力资源管理的工作都存在很大的问题，人力资源管理工作质量和效率得不到保障，进而企业的发展和建设会受到严重的影响，企业只有做好招聘工作并保障人力资源管理水平，才能够推动企业稳定的发展建设。

研究方法

文献分析法：主要是在中国知网、维普等平台进行检索，搜集与本课题相关的文献资料，从而获取相应的研究文献，并对其进行分析。

案例分析法：本文以新辰食品有限公司作为研究对象，通过了解并分析新辰食品公司现有招聘工作的实施情况，指出公司员工招聘存在的问题，提出对策。

问卷调查法：对新辰食品有限公司员工招聘情况展开问卷调查，共计发放 80 份问卷，因有 3 份未填写完成，所以回收 77 份，回收率 96%，其中有效问卷 76 份，有效率 98%。

研究结果

新辰食品公司概况介绍

新辰食品公司于 2009 年创建，占地面积达 80 亩，公司现有员工包括管理类人员、技术类人员、生产类及销售类人员共 300 余人，拥有专业食品开发团队，是一家集休闲食品及风味卤制的开发、研制、生产、销售为一体的多功能民营食品企业，公司开发出了具有特色的休闲食品“亮嘴”系列产品、“知你味”等系列产品，共计 80 余个品种、200 多个规格，年生产能力可达 8000 余吨。近两年来，公司引进自动化生产设备，使工厂的生产效率得到全方位的提升，在生产、质量等方面都有了新的飞跃。公司以先进的食品研发技术，结合川渝传统工艺与卤制古法，坚持以“食品安全、消费者健康”为企业使命，努力打造安全与健康的食品。

1. 公司组织结构

新辰食品公司股份个人持有 100%，为一人有限公司。其最高管理层实际仅设有总经理一职，下属各部门经理，由各部门经理管理并负责处理部门日常业务开展。

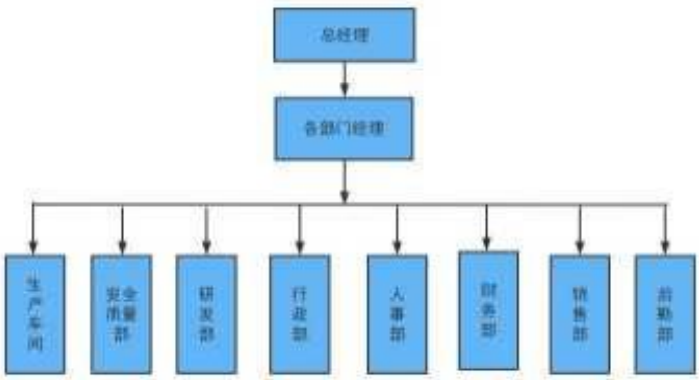


图 1: 新辰食品公司组织结构

2. 人员构成情况

新辰食品公司现有员工 324 人，其中，生产类人员 211 人，技术人员 44 人，管理层 32 人，销售类人员 30 人，审计类员工 7 人，人员比例如图 2 所示。

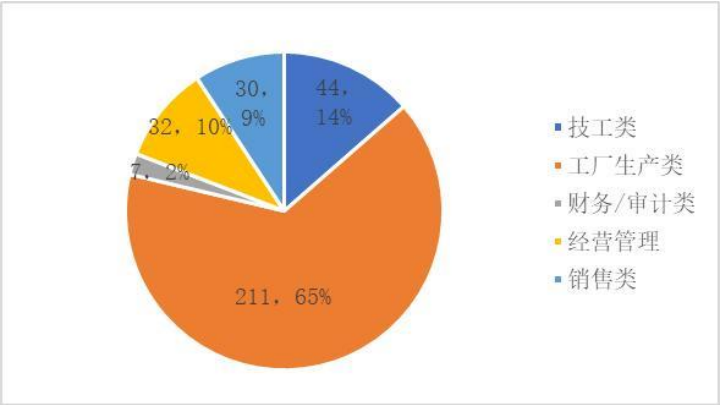


图 2: 新辰食品公司人员构成

3. 员工学历结构

根据调查了解，新辰食品公司目前员工整体学历层次较低，本科以下学历占绝大多数；拥有本科及以上学历的员工，有 65 人，具体如图 3 所示。

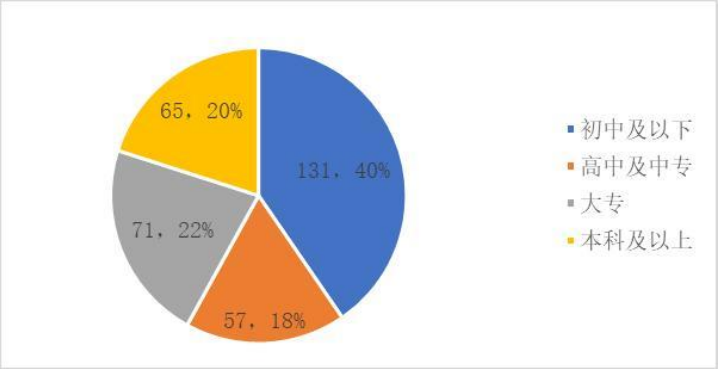


图 3: 新辰食品公司学历结构

4. 员工工龄结构

在员工工龄方面，新辰食品公司现有员工中，3~5 年工龄的员工总数占比达到了 40%；其次是 6~10 年工龄员工占比 29%；具有 10 年以上工龄的“老资格”员工占比也达到了 11%；而近两年入职员工只占比 20%，表示新辰食品公司对于资深员工的保留工作还是比较成功的。

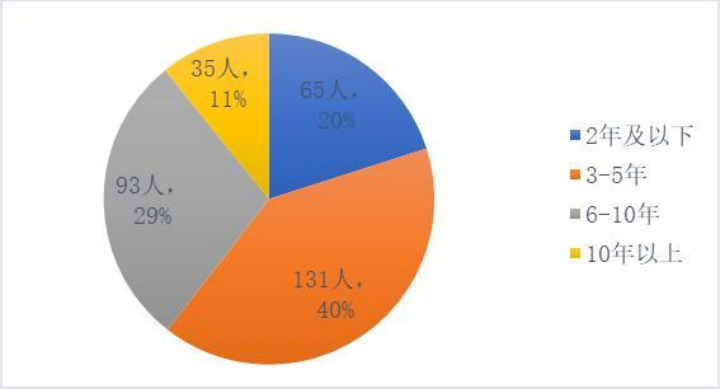


图 4: 新辰食品公司员工工龄结构

纵观新辰食品公司现有的人力资源配置，其高学历员工和技术人才均处于紧缺状态，无论是在数量上，还是在质量上，都无法满足公司的发展需要。员工学历偏低不利于公司培养高素质的学习型员工，技术人才的缺乏也不利于公司进行提升技术和产品创新的要求。因此，公司要想实现更好的发展，就需要更多高素质、高学历的优秀人才。

新辰食品公司员工招聘管理现状

1. 公司招聘人员配置

新辰食品公司作为一家食品生产与加工的轻工业型企业，成立时间较短、公司规模较小，公司内部职能部门设置并不完善，因此公司的人事部门设置比较简单，导致公司缺乏专业的招聘人员及招聘团队。现如今，公司仅有 4 名员工组成的招聘团队来负责公司全部的招聘工作，并且除开招聘工作之外，还要负责其他人事方面的工作。其中，由人事经理兼任招聘主管，统筹公司全部的人事工作，本身工作繁忙；另一位是招聘专员，曾经负责行政工作，并非专业的人力资源出身，如今从事人力岗位已有几年。另外两位招聘人员是人力专业出身，只不过刚毕业不久，现由两位老员工带领开展招聘工作，虽说有一定的专业知识，但是缺少必要的招聘工作实践经验的积累。

2. 招聘计划制定

新辰食品公司人事部门接收用人部门发出的招聘需求一般来自两个方面：一方面是每年的公司大会，根据当前员工的工作情况以及业务发展情况，用人部门向人力部门提出招聘需求；另一方面是因员工正常的“升、降、调、离”或退休等原因出现的岗位空缺，用人部门需填补岗位空缺而发出招聘需求，这也是公司目前开展招聘工作最主要的原因。

通过对空缺岗位的岗位职责进行分析，确定招聘需求，公司人事部门通过用人部门提供的岗位工作任务以及员工任职要求，制订招聘计划并公布招聘信息。公司的招聘计划通常涉及招聘规模、招聘时间、招聘地点以及招聘预算这 4 方面的内容。

3. 公司招聘渠道

新辰食品公司目前常用的招聘渠道主要有网络招聘、人才市场招聘、校园招聘。

(1) 网络招聘。此方式为新辰食品公司常用的招聘渠道。目前该公司已经在荣昌人才网和职友集以及政府招聘官网上长期发布了自己的招聘信息，同时该公司也在免费招聘网站上发布招聘信息，包括汇博招聘、前程无忧、猎聘网等常用平台。

(2) 人才市场招聘。荣昌区人力资源市场开办了专门的招聘会，提供了各种类型的工作岗位，以便让求职者更容易获得工作机会。新辰食品公司也会把握住时机提供招聘岗位，能够更加直观地获取员工。

(3) 校园招聘。顾名思义就是公司进入院校，直接在校园内去招聘所需要的各种人才。校园招聘的优点包括招聘效率高、专业定位精确、招聘成本低等，公司能够很容易地在校园中找到专业对口、精力充沛的年轻毕业生。

4. 公司招聘流程

根据对新辰食品有限公司招聘流程的调查，了解到公司的现行的招聘流程分为了以下步骤：确定需求、制定招聘计划、信息公开、面试选拔、人员录用。具体内容如下：

(1) 确定需求。新辰食品公司的岗位需求的确认一般来自两个方面：公司大会与正常岗位空缺。确认用人需求后，用人部门向人事部发出用人需求，然后由人事部确定招聘需求。

(2) 制定招聘计划。通过会同用人部门确定招聘需求之后，人事部门结合岗位相关信息拟定招聘计划。

(3) 发布信息。在招聘计划拟定之后，招聘团队选择适当的招聘渠道公布招聘信息。

(4) 面试选拔。新辰食品公司目前对员工进行甄选主要通过线上或线下面试来进行。招聘人员对投递的简历初步筛选，通知备选人员进入面试环节。面试环节中，面试官一般有两人，其中一位是招聘负责人，负责考察备选人员的个人能力，包括举止谈吐、求学经历、求职动机以及心理素质等；另一位是用人部门的专业人员，主要负责考察其专业能力、技能水平等。

(5) 人员录用。通过面试环节后，由用人部门和人事部对面试合格应聘者进行信息确认，在确认了录用者的资料后，就进入正式的录用环节，由人事部根据国家相关法律法规签订《劳动合同》，并带领录用者去用人部门报道入职。此外，一些重要职位的人员录用还需要由总经理最终审核。

5. 招聘效果评估

招聘评估是新辰食品公司招聘程序的最终工作，其目的是对本阶段招聘工作总结。新辰食品公司的评估工作从招聘时间、招聘成本以及录用结果 3 个方面进行。

(1) 招聘时间评估。将招聘活动从开始到结束的整个过程中所花费的实际时间与招聘计划时间进行对比，用来评价和分析招聘计划的时效性。

(2) 招聘成本评估。公司进行评估成本评估主要是从两个方面着手：一是通过对招聘预算与实际费用的对比分析，以便为下次开展招聘活动提供准确的预算；二是对招聘单价进行评估，以寻求最优招聘方法。

(3) 录用结果评估。录用人数与应聘人数之间的比率越高，则表明招聘效果越好。

新辰食品公司员工招聘问卷调查

1. 问卷设计及发放

(1) 问卷设计

为了进一步对了解和分析新辰食品公司的招聘工作的相关信息，发现公司在招聘工作中存在的问题和不足，按照公司具体现状，根据论文实际需要并结合招聘工作的各项影响因素，设计出一份较为通用的调查问卷作为本论文的初始问卷。调查问题主要围绕招聘人员、招聘计划、招聘渠道、甄选与录用、招聘评估以及人才库建设这六个维度，希望能够从多个角度来进行新辰食品公司招聘工作的调查与分析，从而为接下来的论文写作提供指导和参考。

(2) 对象选择及问卷发放

调查问卷主要针对公司内部员工进行随机发放，以便从真实情况下了解公司内部人力资源招聘工作存在的问题。考虑到新辰食品公司是一家食品加工型企业，员工多数为一线生产技术员工，采用电子邮件发送调查问卷的形式的可行性不高；此外，为避免反复打扰员工正常工作与休息，故采取现场发放纸质问卷并当天回收问卷的方式进行调查。

2. 问卷结果统计

整个调查共发出 80 份问卷，回收 77 份，回收率 96%，其中有效问卷 76 份，有效率 98%。在对新辰食品公司招聘问题进行问卷调查的基础上，对调查结果进行了汇总统计，如表 1 所示：

表 1: 问卷调查结果汇总

观点（是）	人数	所占比率
招聘人员专业性不足	61	80%
录用人员与岗位需求不符	61	80%
公司人才库建设不完善	53	70%
招聘渠道狭窄	51	67%
招聘评估工作不足	47	62%
招聘信息发布渠道不合适	45	59%
招聘的时效性较差	43	57%
面试方法的选择	42	55%
招聘录用阶段无审核	35	46%
招聘流程不完善	33	43%
简历筛选不合理	33	43%
人才甄选方法单一	30	39%
缺乏招聘计划	29	38%
面试场地的布置	12	16%
缺乏应聘者资格审查	9	12%

通过表 1 可以看出，在针对新辰食品公司员工招聘问题的调查中，勾选频率前 5 项内容分别是招聘人员专业性不足、录用人员与岗位需求不符、公司人才库建设不完善、招聘渠道狭窄、招聘评估工作不足，以上就是员工认为公司在开展招聘工作中存在的主要问题，以及迫切需要优化和改进的工作内容。

讨论

招聘人员专业性不足

目前，新辰食品公司负责员工招聘工作的员工仅有 4 人，由人事经理兼任招聘主管，一般只对招聘工作提供指导；招聘负责人以前从事行政工作，凭借以往行政工作的经验来领导招聘工作；另外两位员工刚大学毕业不久，虽然是专业的人力资源出身，但因人力部门没有系统的培训以及缺乏必要的实践经验，招聘工作主要靠领导传授，工作中模仿学习等途径积累经验，表现为招聘人员整体专业素养偏低。因此，在对应聘者的综合素质的考察时时常出现一些偏差，从而影响到录用效果。由于招聘人员入职前没有经过系统的培训，缺乏工作经验累积，个人主观意愿的影响较大。因此，招聘工作时很容易被应聘者的工作经历、沟通技巧所迷惑，从而无法分辨出应聘者在自我描述中出现的不符合实际的或者夸大的内容。

录用人员与岗位需求不符

在招聘需求确定的整个过程中，没有对岗位进行工作分析，缺乏科学全面的用人需求规划，因此，新辰食品公司在员工招聘时，经常出现应聘者能力与公司需求不相符的问题，主要表现为录用人员不能胜任其工作岗位，或与公司价值观不相匹配，尤其在招聘管理岗位和技术岗位时，这种不匹配的状况表现得更加明显。这主要是由于新辰食品公司的招聘门槛比较低，招聘流程比较简单，对应聘者的任职资格和胜任力分析也不够到位，导致员工在入职后发现自身能力无法胜任该岗位，多数情况下在未转正之前就会申请辞职，这就导致了公司重复人才招聘工作，浪费大量资源。

人才储备不充分

近几年来，新辰食品公司发展速度加快，公司规模逐渐扩大，尤其是近几年公司新引入了自动化生产线，各部门的用人需求开始逐年增长，公司的各类资源也被充分的开发与利用，技术生产、产品开发、市场营销等繁杂的工作让部门员工一直处于应接不暇的状态。管理层开始察觉人手不够，在员工分配上顾此失彼，部分业务受限于人员不足而无法正常开展。

人才储备不充分在新辰食品公司招聘工作时表现为：)1 (公司用人部门急需用人时，却无法找到合适人选填补岗位空缺，导致部门出现缺岗时间过长，业务发展受阻现象；)2 (因公司短时间内无法招聘到适岗人才，公司不得不为招聘工作付出大量资源：招聘时间被拉长，招聘成本持续增加，招聘信息发布渠道成本增加，平均下来，公司每招聘一个员工将付出更多的成本。

招聘渠道不合理

新辰食品公司由于公司规模的限制，在进行渠道选择时，没有根据岗位的性质选择适当的渠道，同时由于渠道的地域限制较大，招聘信息不畅通，使得人才的范围受到限制。人才市场现场招聘原本是公司最常用的招聘方式，因为人才市场一般由当地政府主办，会对招聘单位及求职者进行初步的审核，这样就减少两者之间出现信息与实际不符的情况。不过这种招聘往往都是短暂的，而且是区域性的，符合公司对某些岗位要求本地户口的要求，但基本很难吸引到更优秀的人才资源。而且新辰食品公司的规模较小，影响力有限，很难吸引到更大范围的人才资源。

近些年，新辰食品公司开始重视校园招聘，因为通过这种方式更加容易的招聘到专业对口、精力充沛的年轻人才。但校园招聘面对的大多是应届毕业生，他们大多欠缺必要的工作经验，很难胜任岗位需求，而对于部分技术岗位来说，后期的培训也需要极大的成本。再者，学生们来自于全国各地，对于工作的稳定性不高，很容易导致公司人才流失。

效果评估不完善

大多数公司都只是把招聘活动看作是一个统计岗位缺额、发布信息、人员甄选、最终录用的过程，缺乏对招聘工作进行细致的评估。新辰食品公司同样存在这个问题，在招聘结束后，没有细分评估对象，仅仅对招聘工作进行了简单的评估，也没有形成评估报告。造成各用人部门和领导层对招聘工作不够重视，招聘人员在确定招聘需求以及后期对人员的甄选、录用工作中等没有细致的审核，影响了招聘效果和效率。

总结与建议

总结

招聘工作的成功与否直接关系到企业的正常发展。本文以新辰食品公司作为研究对象，在分析公司招聘工作现状的基础上，揭示了新辰食品公司在招聘工作中的一些不足，针对新辰

食品公司在招聘工作的问题，运用招聘理论及相关理论并结合公司实际，提出了相应的改进对策，本文期望通过研究，能够对新辰食品公司的员工招聘工作有所帮助，从而提高新辰食品公司员工招聘的效率、提升其招聘质量，为新辰食品公司的良好发展提供充足的人力资源。

建议

1. 培养专业的招聘队伍

(1) 提高公司高层重视度

新辰食品公司高层对员工的关心和支持是公司招聘工作能否顺利进行的重要保障。为了体现领导层对人事工作的重视，首先，公司应该建设一个职能完善、人员充足的人事部门，并且提高人事部门的地位与待遇；第二，公司应该将人事工作进行分割，明确员工具体的工作范围和工作职责，将招聘人员从其他的人事工作解放出来，做到专人专责；第三，高层领导应该亲自组建一个高素质、专业性强的招聘团队，在招聘团队人员配置上，要遵循团队合作、优势互补的理念，将用人部门负责人纳入到招聘团队中，并随时给予招聘工作必要的工作指导和支持；最后，在招聘工作结束之后，招聘团队应主动向管理层汇报本次招聘成果，加强对招聘工作的重视。

(2) 对招聘团队进行专业化培训

每次招聘工作都是对公司形象的展示，招聘人员的行为举止，性格，职业素养都会影响求职者对企业的第一印象，因此，招聘人员在这个过程中扮演了非常重要的角色，招聘人员不仅需要具备专业知识和职业技能，还要具备相应的面试技巧和识人能力。为提高招聘人员的综合素质，公司除了定期举办招聘知识和举办经验讲座外，还应该为招聘人员安排礼仪培训公司进行专业培训。

A. 对招聘人员的培训

新辰食品公司目前的招聘助理缺乏具体的实践工作经验，因此在招聘培训时应侧重于招聘工作具体内容，帮助他们将所学理论知识与实践相结合，提升他们的工作水平，让他们快速适应工作内容，进入工作状态。招聘助理要注重他们的外在培训，因为他们是负责招聘工作，与应聘者接触的“第一人”，因此他们的形象将直接影响公司后续招聘工作。新辰公司也可以通过从员工交流会、内部讨论会等方式，挑选有经验的的员工来与招聘人员交流，分享心得；鼓励招聘人员考取诸如人力资源管理师等专业资格证书，通过一系列的措施提升招聘员工整体素质。

B. 对面试主管的培训

面试主管主要负责在面试环节对应聘者进行筛选，因此应当提升他们对于招聘岗位的任职要求和专业知识的掌握程度，当遇到合适的员工时，就可以迅速的对其进行专业知识的考察，确认其任职资格。当然，面试主管也需要掌握沟通技巧和面试技巧，也需要加强对这方面的培训。对面试主管的培训方式，可以采用外派培训或者是聘请专业老师到公司进行授课。

2. 科学制定招聘计划

(1) 重视人岗匹配理论的应用

新辰食品公司在开展员工招聘工作时，要做到录用人员的综合素质与岗位的胜任需求相一致，并且一致性越高则表明录用结果就越科学。其实，整个招聘工作的流程就是一个“人岗匹配”的过程，为了提高招聘有效性，就必须充分的重视人岗匹配在招聘工作中的作用。新辰食品公司面临招聘结果不符合需求、招聘效率低下的问题，在人员录用时就必须考虑应聘者是否与岗位的需求相一致，做到综合考量人员和岗位二者之间的匹配关系。

为了提升招聘效果与招聘效率，新辰食品公司在制定招聘计划时，要全面把握对员工任职资格和岗位任职要求的分析，力求实现人岗匹配。一方面要求从应聘者的任职资格审核出发，毕竟每个人的工作意愿都不尽相同，只有那些具有应聘岗位相应任职资格的人员才是公司所需要的；另一方面，从岗位需求进行考虑，不同岗位对于员工的任职资格的要求也是不同的，新辰食品公司要根据岗位职责来甄选合适的人员。

(2) 做好工作分析

工作分析是企业根据岗位的性质，职责，劳动环境和员工的任职资格进行的系统性分析，并由此制定出工作规范和岗位说明书等人事文件的过程。工作分析有助于新辰食品公司对招聘需求进行准确的定位，更好地了解各个职位的工作责任和职位要求，帮助人事部门确定是否进行内部的调整还是需要聘用外部的人才，从而增加职位公告的准确性，为公司招聘合格的员工奠定了基础。

目前，新辰食品公司招聘计划制定的过程中，由于缺乏对招聘岗位进行工作分析，也没有编制明确的岗位说明书，造成招聘人员开展招聘工作时，没有合理的标准作为参照，导致最后录用的人选与招聘岗位不匹配或者匹配程度低的结果。所以，在今后制定招聘计划时，招聘人员不仅需要对招聘岗位进行工作分析，还要编制出明确的岗位说明书。

明确招聘需求之后，招聘人员应该对岗位进行工作分析。开展岗位工作分析时，人事部是组织者，负责设计与规范工作分析内容；用人部门是参与者，负责提供空缺岗位的工作任务、任职要求及工作环境等相关信息。具体落实情况如下：首先，人事部应该会同用人部门，按照一个招聘人员搭档一个用人部门负责人，共同组建一个工作分析二人临时小组。其次，临时小组需要进入该用人部门，根据空缺岗位数量，对每个岗位进行相关信息的调查。随后，由人事部门对所收集的信息进行梳理汇总，得出岗位的工作规范与任职要求及其他要素。最后，编制明确的岗位说明书作为招聘工作的参照标准。但需要明确一点：岗位职责会因时而变，岗位说明书也要根据公司实际发展而作出适当的变动和调整，以保证后续招聘工作能够科学有序地进行。

3. 建立人才储备库

(1) 建立后备人才储备库

首先，根据各部门岗位的优先级水平，制定相应的评估指标，完善评估体系，对公司内部的重点岗位建立起内部人才储备库，将符合人才标准的员工纳入人才库，为公司的人才储备打好坚实基础。

其次，在工作过程中，各部门主管可以根据工作项目的具体情况，对员工进行适当的调整轮换，让员工参与不同类型的项目工作，既可以提升他们的专业技能，又可以增强员工之间的交流和协作。更有利于他们理解和掌握不同项目的进展情况，充分的发挥每个员工的优点和长处。另外，部门经理应根据部门内部员工的专业素质、工作绩效等，建立部门内部的人才储备库，既能保证工作的正常进行，又能使员工获得满足感。

最后，目前新辰食品公司现有的从现有员工中挑选人才来补充人才，远远不足以支撑公司的长期发展。公司在挑选员工时，应当将现有与该职位不匹配，但个人能力出众的候选人，列入公司的后备人才库，并与之保持联系，以便日后有合适的工作岗位时，可以从中挑选。这样的话，在公司遇到紧急情况的时候，就能节省招聘的时间，避免人才短缺，从而影响到公司的正常运转。

(2) 加强后备人才培养

A. 提供必要的培养。能够通过选拔而被纳入人才库的员工，本身就具备较强的岗位素质。进入培养阶段，要为他们提供更多的资源、提供更多的晋升渠道，刺激他们的欲望；同时，给予他们更多的压力，让他们能够更好、更快的成长，从而培养他们成为重要岗位的后备人才。因此，人力部门应该要制定量化的指标，并全程对他们的培养过程进行监督和检查。另外，还要关注他们的思想、情绪等，帮助他们克服和解决培养过程中出现的困难，让他们得到更好的成长。

B. 营造良好的成长环境。公司要提倡“不断学习”的企业文化，倡导员工不断学习，形成良好的人才学习氛围。在这种环境的激励下，实现员工个人和企业的共同成长，从观念上解决人才储备不足的问题。

4. 优化招聘渠道

(1) 完善校园招聘渠道

应届毕业生专业知识基础比较扎实，可塑性很强，目前，我国许多企业都注重引进和培养应届毕业生。总的来说，大学生具有很好的发展潜能，具有学习能力强、成长速度快以及较高的悟性等优势，能够成为公司未来发展的中坚力量。因此，校园招聘可以说是企业获取储备干部的最佳方式，企业有必要引进一定数量的优秀毕业生作为储备干部的培养对象。新辰食品公司近两年发展迅速、市场规模扩大，对于中基层岗位的需求增加。因此，从长远发展的角度来看，公司应该重视校园招聘，积极派遣招聘人员参加对口高校的毕业双选会。

(2) 辨识网络招聘渠道

网络招聘因其便捷性，能够让每个应聘者能随时随地的了企业的招聘信息，通过网络招聘这种方式能够很好的满足企业对于招聘规模的需求。在招聘工作开展之前，通过平台可以与意向应聘者进行沟通，主动争取公司需要的人才。或通过平台系统进行简历的筛选，挑选出合适人员，安排笔试和面试，以节省招聘时间。但目前市面上招聘平台质量千差万别，新辰食品公司应该做好网络渠道的筛工作，选择其中专业性强服务水平高的招聘平台进行合作。

(3) 完善内聘渠道

内聘渠道可划分为内部提升，工作轮换以及员工推荐。

A. 内部提升为员工提供明确的通道，有利于调动员工的参与性和参与性。新辰食品公司目前公司组织结构较为扁平化，公司基层员工缺少更多的晋升机会。恰逢近几年公司市场规模扩大，岗位需求扩大，公司应在内部员工合适的情况下，优先考虑内部提拔，增加底层员工的晋升机会。

B. 开展工作轮换。当公司内部某个岗位出现空缺，在短时间内无法通过招聘活动满足需求时，可以考虑工作轮换。以新辰食品公司来说，公司近期招募车间班组长一职，可以通过由车间小组中经验丰富的员工进行轮换，既满足岗位需求，也利于培养基层干部。

C. 鼓励员工推荐。员工推荐是企业鼓励内部员工为岗位推荐新的候选人员的招聘方式，其优点是耗时短、入职率高。为了鼓励员工积极推荐、提高推荐成功率，新辰食品公司可以增设员工推荐奖金，对于成功推荐的员工给予奖励，奖金级别可以根据岗位的招聘难度系数来调整。但是，员工推荐一般只适用于专业人才，而对中高层次岗位并不适用。

5. 完善招聘效果评估

(1) 明确评估对象

对于新辰食品公司来说，员工招聘是一项综合性的工作，在其工作开展过程中，不仅涉及到人事部门，也涉及到其他用人部门。因此，公司在开展招聘效果评估工作时，评估

对象并不能局限于招聘工作本身，而应该涵盖人事部以及各个用人部门。对招聘工作本身进行评估，主要包括招聘的时效性、招聘渠道、招聘成本等方面；对招聘人员进行评估主要是从招聘的结果、招聘效率和招聘质量等角度开展；而对用人部门进行评估主要涉及提供招聘所需信息的是否准确及时和对招聘工作的支持程度等方面。人事部应全面梳理评估工作中的各项要素，将招聘时间、招聘成本、招聘渠道、招聘效率等要素综合考察，以达到对招聘工作的综合评估，防止由于评估范围太大或太小而造成评估偏差。

(2) 细化效果评估指标

效果评估可以从招聘效率、招聘成本、招聘数量和招聘质量这几个方面设置评估指标。

A. 效率指标。通过比较招聘活动实际耗时与计划招聘时间，能够有效的对招聘效率进行评估。

B. 成本指标。招聘成本包含对招聘人员的培训费用、发布招聘信息和选择招聘渠道的费用、准备招聘场所和相关设备的费用以及对录用人员入职培训的费用。对成本进行量化为：成本利用率、人均招聘成本。

C. 数量指标。它是指应聘者总数与计划总人数之间的比例关系。对数量评估要结合应聘率和录用率，应聘者的基数越大，公司对人员的选择余地就越大，招聘合适人选的可能性就越大。

D. 质量指标。就是对录用结果进行评估，可以量化为：合格率和员工保留率。新辰食品公司在新员工入职一般有 1 个月试用期，在试用期内，人事部可以联合用人部门，综合评估新员工在这段时间内的工作业绩、态度、与同事的关系、思想状况和对公司认同度等因素，最终确定该员工能否转正。

(3) 撰写评估报告

开展招聘工作是为公司物色合适的员工，而招聘评估则是检验聘用的员工与岗位是否匹配，最后，对此次评估进行总结形成评估报告。通过分析评估报告，以期从评估中发现招聘中存在的问题并加以解决，改善公司的招聘工作实施情况，为开展下一轮招聘工作扫清障碍，从而提升公司的招聘有效性。在编写评估报告时，需要人力部门和财务部门共同参与。人事部不仅需要对新员工的岗位匹配程度进行评估，也要综合对应聘率、录用率、招聘合格率、员工保留比例等数据进行统计和分析，作为对招聘数量和质量的评估基础；财务部门根据招聘费用的使用情况作为成本评估的依据。通过对招聘时间、招聘数量和质量、招聘渠道等进行综合评估，形成一份科学合理的评估报告。

参考文献

张英. (2020). 中小型企业招聘中存在的问题及对策探微. *中国市场*, (9), 94-95.
张诗佳, & 李浇. (2018). 浅谈我国国有企业人员招聘存在问题及对策. *知识经济*, (10), 171-172.
张珮珮. (2021). *H 公司员工招聘管理研究* [硕士论文]. 南京理工大学.
柴文杰. (2020). *YT 公司员工招聘问题改进研究* [硕士论文]. 西安理工大学.
徐仨. (2021). 企业人力资源管理工作中存在的问题及对策分析. *现代经济信息*, (7), 122-128.
郭坤. (2020). 事业单位人员招聘存在的主要问题和对策分析. *中国市场*, (20), 118-119.

政策干预对绿色产品购买行为的影响研究
THE INFLUENCE OF POLICY INTERVENTION ON GREEN PRODUCT PURCHASE BEHAVIOR

谭凯 [1*], 陈凯 [2]
Kai Tan[1*], Kai Chen[2]

[1,2] 泰国正大管理学院中国研究生院
[1] 中国南京城市职业学院质量管理与科研处
[1,2]Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand
[1]Quality Management and Scientific Research Division, Nanjing City Vocational College, China
[*]**Corresponding Author, E-mail :**0220@ncc.edu.cn

摘要

由于能源消耗及家庭碳排放量的不断增加，中国的环境问题日益恶化，消费者的绿色意识离生态文明建设的要求还有很大的差距，虽然中国政府也在出台一系列的政策来对绿色消费行为进行干预，但是效果不明显，原因是相关政策实施并没有达到消费者的期盼。本文采用理论和实证相结合的研究方法，参考国内外文献，以计划行为、行为推理理论为支撑，对影响绿色产品购买行为的政策干预变量进行定义和测度，形成假设体系，深入研究了政策干预对绿色产品购买行为的决策效应，即规划完善的政策法规、建立良好的激励机制、开展广泛的宣传的教育可以推进政府的表率作用，更有助于推广绿色产品的购买行为。

关键词： 政策干预 绿色消费 绿色产品购买行为

Abstract

Due to the continuous increase of energy consumption and household carbon emissions, China's environmental problems are getting worse, and consumers' green awareness still lags far behind the requirements of ecological civilization construction .Although the Chinese government is also introducing a series of policies to intervene in green consumption, the effect is not obvious, because the implementation of relevant policies has not met consumers' expectations .This paper adopts the research method of combining theory with demonstration, refers to domestic and foreign literature, and takes the theory of planned behavior and behavior reasoning as the support to define and measure the policy intervention variables that affect green product purchase behavior, forming a hypothesis system, and deeply studies the decision-making effect of policy intervention on green product purchase behavior, namely, planning perfect policies and regulations, establishing good incentive mechanism Extensive publicity and education can promote the role of the government as a model and promote the purchase of green products.

Keywords : Policy Intervention, Green Consumption, Green Product Purchase Behavior

引言

环保问题一直是中国政府的热议问题，实施政策大力推行绿色消费行为，是环境保护的重要举措。绿色消费的行为主体常会面临困境，表现在自身利益和环保利益不能两全。然而绿色消费政策的制定和颁布是极具深远意义的，不仅可以提高消费者的绿色认知，指导和促进消费者的绿色购买行为，还能对市场的作用机制进行完善，促进企业的绿色生产，创造更大的效益，以此引导和倒逼生产的绿色化。促进形成绿色生产生活方式，让公众接纳绿色理念，践行绿色行为，唤醒消费者的绿色意识，将社会治理体系进行绿色转型，对推动中国生态文明建设、绿色转型高质量发展迈上新台阶尤为重要。

习近平总书记向中国共产党第二十次全国代表大会作报告，指出推动绿色发展，促进人与自然和谐共生。2022 年 1 月 18 日，中国国家发改委等七部委联合印发了《促进绿色消费实施方案》，强调要大力发展绿色消费，完善有利于促进绿色消费的制度政策体系和体制机制。近年来，中国各级政府相继出台了一些推进绿色消费的鼓励性政策。如 2022 年 4 月，中华人民共和国国务院办公厅印发《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》；2022 年，中国商务部 4 月召开新闻发布会，倡导简约适度、绿色低碳的生活方式，促进绿色消费。在政策推动下，中国各地也推出了一系列鼓励和促进绿色消费有效措施，如北京市 2022 年 4 月 12 日发布促进绿色节能消费政策，面向在京消费者，发放超过 3 亿元北京绿色节能消费券；河北省发展改革委、省工信厅、省生态环境厅等六部门市 2022 年印发《河北省促进绿色消费实施方案》提出，将在消费各领域全周期全链条全体系深度融入绿色理念，全面促进全省消费绿色低碳转型升级；江西省自 5 月起将启动 2022 年江西大宗商品消费季活动，通过直降、打折、满减、立减等方式，在各领域进行促销活动；河南省以“绿色消费低碳生活”为主题，开展绿色家电消费券发放活动，2022 年 3 月 8 日至 3 月 31 日，面向全市消费者发放绿色家电消费券 3000 万元，直接撬动消费 2.25 亿元；江苏发改委联合六部门合作印发《江苏省促进绿色消费实施方案》，推行氢能源在新能源汽车中的使用。

虽然中国政府对绿色消费的关注度不断增加， 出台了很多的相关政策，但实际上，政策干预效果作用不明显。究其原因，一是绿色消费缺乏系统性法律法规支撑，导致政府、企业和个人等行为主体在绿色消费中的收益难以体现，权责不清晰。二是有关绿色消费的政策作用较弱，目前的政策大多为规范性文件，体系不完善导致应有的政策作用不够显著。三是环保策略力度少，缺乏减少环境污染方面的策略，在绿色消费行为中，激励很少，仅依赖消费者自觉性。四是经济政策调控作用未达到预期，中国现行绿色消费政策以财政补贴为主，激励调控不够，市场参与程度不高。五是绿色消费政策执行力弱，配套政策和监督政策的缺失导致绿色消费执行的政策效果不佳。

研究目的

故本文的研究目的主要基于以下几点：一是对政策干预和绿色产品购买行为之间的关系进行探讨，将政策干预的研究领域延伸至绿色消费领域，拓宽了政策干预对消费者决策的研究范畴，得到的成果可以补充前人对绿色产品购买行为影响因素的研究。二是构建了政策干预影响绿色产品购买行为的理论模型，揭示了相关的作用机理，在理论上丰富了绿色消费的有关研究。根据计划行为理论，将政策干预对绿色产品购买行为的干预过程进行论述，理清了两者之间的关系，为推进绿色消费行为提供了理论和实证的依据。三是构建干预策略建议。根据研究结果，提出促进绿色产品购买行为的干预策略建议，使政府对绿色产品购买行为的干预更加精准和有效，达到预期效果。

文献综述

绿色产品购买行为研究

国内外学者对绿色产品购买行为的影响因素展开了研究。绿色产品的定义从不同学者的角度来看都具备合理性，Mostafa (2007) 认为绿色产品是可以进行回收利用的，具有很少危害性且不会造成浪费的行为。Albayrak et al. (2011) 在研究指出，绿色产品购买行为中，消费的者的心理感知对环境保护有一定的影响。Kim et al (2012) 认为，消费者的参照群体、对市场的感知行情会对绿色产品的购买行为产生显著的影响。王建明和吴龙昌 (2015) 认为，绿色产品购买行为应该从环境和身体健康的角度考虑，不能造成危害性。高巍和林淑辉 (1999) 认为绿色产品的定义应该是不间断的过程，要基于绿色产品的生产、使用、处理过程对生态环境会不会造成危害，会不会造成负面的影响，要以保护生态环境为主要的目的。陈凯和彭茜 (2014) 在研究中认为，参照群体、个人能力、产品因素、情境因素和消费习惯是决定消费者绿色购买意愿的五个重要因素。

政府在绿色产品购买行为中的干预行为研究

学者在研究中指出，政府可以通过教育来提高人们对环境保护的意识，外部的物质奖励对于能源节约行为只有短期的效应。一旦没有奖励，那么能源节约的努力也消失了。王建明和贺爱忠 (2011) 在研究中认为，在绿色产品购买行为中，宣传和激励是两个很重要的政策干预措施，通过沟通策略，来引导消费者主观进行绿色消费。陈凯和李华晶 (2012) 认为，完善政策法规、提升对低碳的认识、树立正确的价值观、打造外部的条件、养成良好社会规范是低碳消费行为的有效干预政策。

绿色产品购买行为的理论依据

理性行为理论将消费者的态度、意向和实际行为相结合。基于主体的行为产生的行为意向，会针对某种行为产生思想倾向。理性行为理论多对个人的意志行为有影响，但是缺忽略了非意志行为因素也会对个体产生影响。基于此，Ajzen (1991) 将感知行为控制变量加入了理论模型，最终形成了计划行为理论。Westaby (2005) 在研究中把行为助推理论作为重点，把合理性作为主要的主观因素，对消费者的预判力进行提升，从而在整体动机、信念和行为意向中起连接作用。行为助推理论受到个人价价值观的影响，有助于整体动机和行为意向的预测。行为助推理论模型由图 1 所示。

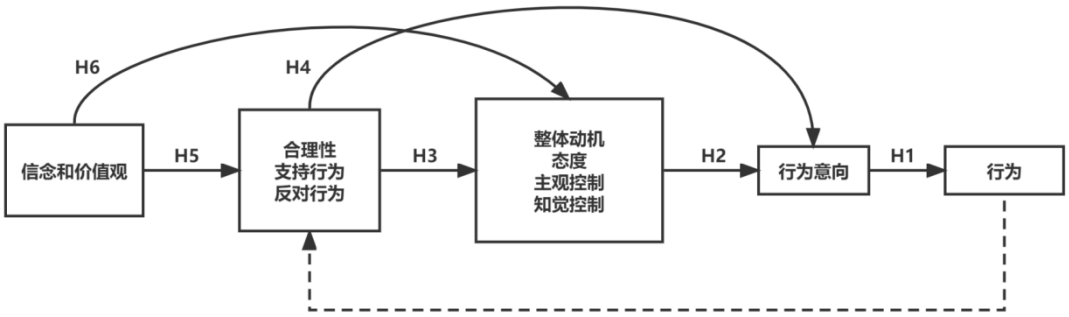


图 1: 行为助推理论模型

可持续性发展下，绿色营销模式进一步扩展，是深受青睐的一种营销方式，能帮助企业增加竞争力，提高知名度，是实现企业目标的必要条件。绿色营销模式要以社会责任为圭臬，根据时势，结合企业的自身情况，侧重消费者的消费价值观，体现企业的责任和担当，对营销资源进行深度规划，创造大自然、消费者、企业和谐发展的环境。

通过以往文献的回顾和梳理，本研究发现，学者已经积累了一定的研究成果，提升对低碳的认识、识别了打造外部的条件、养成良好社会规范等影响绿色产品购买行为的因素等等。但仍存在一些不足，对于政策干预策略的实施，缺乏精准式的策略，没有契合消费者的心理，导致现有政策工具效果发挥不理想。另外，以往的文献忽略了中国的国情，对不同人口影响路径差异性的研究缺乏。本文通过将政策干预的多个变量引入理论模型，构建绿色产品购买的综合性作用框架，弥补理论界对相关研究的不足，在实践层面对政府在绿色消费方面的政策进行了补充完善，助推绿色产品购买成为自觉行为。

研究方法

提出研究假设

1. 政策法规对绿色产品购买行为的作用

一个国家合理的消费政策，能合理规范和引导消费者的行为，能向着生态文明建设的方向进行发展。例如日本虽然资源匮乏，但是碳排放量与北美和澳大利亚相比，要低出一倍，产生差异的原因，就是因为在政策导向上有所不同。谢守红 et al. (2013) 对城市居民的低碳消费行为做了统计研究，发现是居民低碳消费行为的主要影响因素之一就是个体对政策因素的感知。在绿色消费领域，有学者在研究中指出，消费者对于有关环境保护、食品安全的政策与规定的感知能够引起其对环境问题的关注和保护意识，而个体对环境的关注和保护意识能够显著影响个体对绿色产品的购买行为。基于这种逻辑，提出研究假设如下：

H1：政策法规对绿色产品购买行为具有正向作用关系

2. 激励机制对绿色产品购买行为的作用

经济决策的主体就是不断增加产出，将自身的利益扩至最大化，目标明确，所以相关的决策是非常理性的。而对于消费者而言，效用和高性价比才是希望得到的，是非理性的。因此，在消费决策中 ，常出现两难的局面，但是理性和非理性因素在消费行为中是共存的。所以，在环境保护方面，政府设置的奖励激励措置重点针对防止资源浪费，保护环境资源。在环境行为领域，有学者分析了奖励机制对环境行为的影响，并认为该机制对环境行为存在重要影响。

学者对政府激励机制和绿色产品之间的作用关系做了研究，以韩国消费者购买节能电视的行为为研究对象，分析了激励政策干预下，对电能消耗的影响。结论发现，使用节能电视后，二氧化碳的排放量减少了两万多吨，电能消耗也减少了五千兆瓦时，证明了激励机制对绿色产品的购买有促进作用，起到了节能的作用，反应出政府政策干预的有效性。基于这种逻辑，本研究提出如下研究假设：

H2：激励机制对绿色产品购买行为存在正向作用关系

3. 宣传教育对绿色产品购买行为的作用

很多学者们也从宣传教育这种政策干预策略，对环境行为的影响进行了剖析，保护公众能源的行为有两类，一类是前置战略，包括目标设定、诱发承诺、提供信息、榜样等，另一类是后继战略，包括反馈、奖励和惩罚等等。Steg (2008) 在研究中指出，心理战略和结构战略是公众能源保护行为的管制制度。心理战略又称信息战略，包含提供信息、教育和榜样措施。

它们旨在改变个人的认知、知识、动机和规范；结构战略包括改变基础设施、提供节能产品或服务、改变产品定价和制定法规政策等。对研究的干预政策战略的分类，虽然两位学者有所不同，但是，他们在一定程度上都认为宣传教育对环境行为有着重要的影响。

很多学者指出，绿色消费的宣传不仅可以传达绿色消费价值观的正确内涵，还可以提高消费者有关绿色消费以及环境保护的知识水平。从认知学习理论角度出发，个体通过提高自身认识、知识、意识、信念从而产生相应的行为，即个体对从宣传教育中获得的对环境保护的认知，有助于促进绿色消费产品购买的行为。虽然有学者质疑环境知识对绿色购买行为正向的作用关系，但是，以往学者的实证研究中，对环境知识和环境行为关系持支持观点的研究成果仍占绝大部分，而且有学者提出造成环境知识和购买行为关系混乱的原因可能是在研究中对环境知识和具体行为知识的混淆。消费者往往会对不同的宣传信息的处理路径和接受反应存在差异，良好的宣传教育会更好地协同消费者的绿色思维习惯，让信息加工更为流畅，从而产生更为积极的态度，促进绿色产品的购买行为。基于这种逻辑，本研究提出如下研究假设：

H3：宣传教育对绿色产品购买行为存在正向作用关系。

根据上述假设，构建如图 2 所示的理论模型。

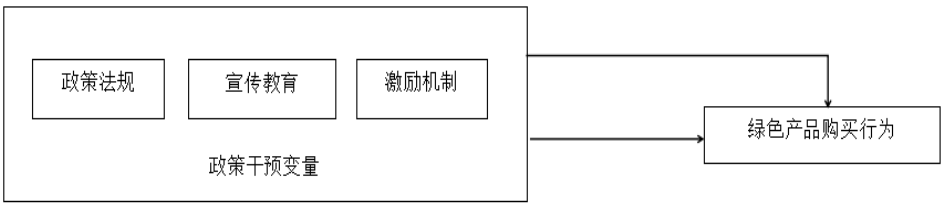


图 2: 政策干预对绿色产品购买行为影响的理论模型

检验研究假设

通过梳理，对消费行为的研究通常采用问卷法和实验法，问卷法居多。究其原因，问卷法的研究过程便捷易管理，在样本量巨大的情况下，具有回收速率快，时间短等优势。可以把抽样的结果扩充到整体部分以便于重复进行研究。可以对定性的结果进行深化研究，详细、客观的比对不同群体、地区和组别的差异等等。本问采用了自我报告式的问卷调查法，对所有变量进行了测量。各个测量变量量表以及相关问卷题项如表 1 所示：

表 1: 测量变量的量表

测量变量	编号	测量题项
政策法规	POL 01	如果政府有针对消费行为制定的政策法规，我会购买绿色家电
	POL 02	如果政府有针对环境保护制定政策，我会主动购买节能家电
	POL 03	如果政府有以旧换新的政策，我会主动去购买节能家电
	POL 04	如果政府有促进个人环保行为的明确政令，我会主动去购买节能家电
	POL 05	如果政府有减少能源消费的法规管制，我会主动去购买节能家电
激励机制	JL 01	在有国家补贴的情况下，我会更愿意购买绿色节能家电产品
	JL 02	如果能得到相关补贴，我愿意对废旧家电进行维修再利用
	JL 03	如果国家对节约能源行为有奖励，我会主动购买绿色节能家电产品
	JL 04	如果国家有激励机制，我会主动响应家电的以旧换新活动
	JL 05	如果国家能够给予绿色积分返利，我会主动购买绿色节能家电产品

测量变量	编号	测量题项
宣传教育	XC 01	通过公众宣传，我能更加接受并主动关注环境问题
	XC 02	宣传的时间越长久，我会愈加重视环境问题
	XC 03	通过广告、电视节目对绿色消费的宣传，我会更加关注绿色产品
	XC 04	对节能家电进行针对性的宣传，我觉得更能够促进节能家电的购买
	XC 05	通过榜样的展示，我会更容易接受绿色家电产品的购买
绿色产品购买行为	GPB 01	如果对环境危害较小，我会选择去购买
	GPB 02	如果两种家电相同功能，我会选择主动购买能耗小的
	GPB 03	如果家用电器有绿色能耗标签，我会选择主动购买

本次数据调研采用专业网络平台“问卷星”进行问卷发放和数据收集，通过微信群、QQ群发送生成的二维码图片，采集问卷信息。采用网络平台的目的是保证结果的科学性、可靠及可推广性。调查问卷覆盖了不同的年龄段层次，性别、受教育程度、职业、家庭月收入等人群，样本在一定程度上具有代表性。此次调研有效回收率达 96.7%，少量不符合要求的问卷存在着带规律性的不合格作答。将不合格问卷拿掉后，最后获得总计 478 份合格问卷。相关分析基于这 478 份问卷的作答基础上进行分析。在问卷对象的选择中，为了保证问卷调查的科学、合理性，调查的对象来自全国各地，问卷通过聊天群，投放精准。选取在校大学生、高校教师、企业人员、退休人员等，对被调查者的性别、年龄、受教育程度、家庭收入水平做了考虑。样本人口统计信息如表 2 所示：

表 2: 样本人口统计信息

属性	类别	收取份数	所占比重%
性别	男	289	60.460
	女	189	39.540
年龄	18-30	110	23.013
	31-45	186	38.912
	46-55	120	25.105
	56以上	62	12.971
受教育程度	高中及以下	145	30.335
	大学（专科、本科）	238	49.791
	研究生及以上	95	19.874
工作状态	在岗	291	60.879
	未在岗	187	39.121
工作职位	管理者	110	23.013
	其他	368	76.987
家庭月收入	3000元以下	31	6.485
	3000-6000	206	43.096
	6001-10000	215	44.979
	10001-20000	24	5.021
	20000以上	2	0.418
家庭类型	未婚	89	18.619
	已婚无子女	41	8.577
	已婚，有子女	346	72.385
	单身，有子女	2	0.418

研究结果

因为本文的问卷测量建立在学者已成熟的量表之上进行重新改编，为了保证量表的可行性和稳定性，还需要进行量表的信、效度的检验，本问采用信、效度检验的工具是 SPSS。

量表的信度检验结果

采用 SPSS 对政策法规、激励机制、宣传教育、绿色购买行为四个变量进行信度分析，各题项总体的克朗巴哈系数都高于 标准 0.7，各题项的 CITC 值也都高于标准 0.4 ，因此，得出结论这四个变量对应的相应题项具有良好的一致性。 表 3 是本问卷量表的信度检验结果。

表 3: 量表信度检验结果

变量	CITC 值	该题项被删除后的 α 系数	该组总体 α 值
政策法规	0.769	0.852	0.848
	0.745	0.815	
	0.712	0.832	
	0.620	0.851	
	0.612	0.843	
激励机制	0.731	0.841	0.824
	0.746	0.842	
	0.721	0.837	
	0.774	0.816	
	0.632	0.831	
宣传教育	0.692	0.871	0.815
	0.612	0.827	
	0.663	0.719	
	0.507	0.829	
绿色购买行为	0.801	0.713	0.843
	0.732	0.814	
	0.720	0.872	

量表效度检验

表 4 表示的是问卷变量的收敛效度分析，从表里看到，政策法规的五个题项 POL 01-POL-05 的因子载荷都高于标准 0.6，而且平均变异数提取量 AVE 为 0.615，比临界值标准 0.5 的收敛效度要高，说明这个五个题项的收敛效度较好；激励机制的五个题项 JL01-JL05 的因子载荷都高于标准 0.6，而且平均变异数提取量 AVE 为 0.624，比临界值标准 0.5 的收敛效度要高，说明这五个题项的收敛效度较好；宣传教育的五个题项 XC01-XC05 的因子载荷标准都高于 0.6 的标准，而且，这五个测量题项的平均变异提取量为 0.549，比临界值标准 0.5 的收敛效度要高，说明这五个题项的收敛效度较好；绿色购买行为的三个题项 GPB01-GPB03 的因子载荷都高于 0.6 的标准，而且，这三个题项的平均变异数提取量 AVE 为 0.674，比临界值标准 0.5 的收敛效度要高，从收敛效度来看，这三个题项具有较好的收敛效度。

表 4: 问卷变量的收敛效度检验结果

变量	题项编号	因子载荷	平均变异数提取量 AVE
政策法规	POL 01	0.664	0.615
	POL 02	0.641	
	POL 03	0.623	
	POL 04	0.723	
	POL 05	0.718	

变量	题项编号	因子载荷	平均变异数提取量 AVE
激励机制	JL 01	0.745	0.624
	JL 02	0.724	
	JL 03	0647	
	JL 04	0.632	
	JL 05	0.742	
宣传教育	XC 01	0.618	0.549
	XC 02	0.728	
	XC 03	0.715	
	XC 04	0.781	
	XC 05	0.734	
绿色购买行为	GPB 01	0.811	0.674
	GPB 02	0.770	
	GPB 03	0.695	

表 5 是对政策干预中三个变量的判别效度进行分析的结果，对角线上的数值分别为政策法规、激励机制和宣传教育的平均变异数提取值 AVE 的平方根，对角线的下方则为三个变量相关的系数，从表中的数据可以得出结论，三个维度之间的系数均少于 AVE 的平方根，说明这三个的维度区分能力好，政策变量的题项判别效度高。

表 5: 政策干预变量的判别效度分析结果

变量	政策法规	激励机制	宣传教育
政策法规	0.624		
激励机制	0.369*	0712	
宣传教育	0.392**	0.286**	0.632

注：**表示 0.01 的显著性水平

潜变量相关性分析

为了确认各个政策法规、激励机制、宣传教育、绿色购买行为等变量的之间是否存在想关心，需要在进行结构方程验证本文提出的假设之前，对潜变量之间的相关性进行分析和研究。如果分析的潜变量不存在相关性，则变量之间也不存在因果关系，所以，进行潜变量分析是很有必要的，是证明后续研究成果持续开展的的必要性条件。本文利用 SPSS 对潜变量之间的相关性开展分析，表 6 表示的是各潜变量相关系数。表中结论可以看出，变量政策法规、激励机制、宣传教育的相关性比较强，符合研究条件。

表 6: 各潜变量相关系数

潜变量	POL	JL	XC	GPB
POL	1			
JL	479**	1		
XC	492**	.279**		
GPB	.320**	.423**	.417**	1

注：**表示 0.01 的显著性水平

研究假设检验

针对绿色购买行为的不同影响因素和作用机理，本文采用结构化方程统计方法进行分析，研究运用 Amos 统计软件，检验绿色购买行为和政府干预变量的作用关系。表 7 表示的是绿色购买行为研究模型的参数估计结果，通过 p 值的大小来判断对路径系数的统计显著性。表中“激励机制”、“政策法规”、“宣传教育”对“绿色购买行为”路径对应的 p 值均小于 0.05 的显著性水平，变量之间的作用路径显著存在。

表 7: 绿色购买行为研究模型的参数估计结果

变量		变量	Estimate	S.E.	C.R.	P
绿色购买行为	←	激励机制	.120	.035	3.225	.002
绿色购买行为	←	政策法规	.130	.035	3.515	***
绿色购买行为	←	宣传教育	.216	.087	6.716	.001

表 8 表示的是绿色购买行为研究模型的拟合指标，卡方值的/ df 的标准 4.245，低于标准 5；RMSEA 为 0.062，低于界限标准 0.08；IFI 和 CFI 的值分别为 0.925 和 0.915，大于标准 0.9；虽然 NFI 和 TLI 的值低于标准 0.9，但是差距微小，属于可接受的范围。因此得出结论，绿色消费购买行为研究的拟合情况较好。

表 8: 绿色购买行为研究模型拟合结果

结果	卡方值/df	RMSEA	NFI	IFI	CFI	TLI
拟合结果	4.245	0.062	0.879	0.925	0.915	0.889
理想值	<5	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

本文分析了政策干预变量对绿色消费行为的影响，表 9 对绿色购买行为研究模型的实证结果进行了汇总，验证了文中提出的三个假设。

表 9: 绿色购买行为研究模型的实证结果汇总

编号	研究假设	验证结果
1	政策法规对消费者绿色购买态度存在正向作用关系	支持
2	激励机制对消费者绿色购买态度存在正向作用关系	支持
3	宣传教育对消费者绿色购买态度存在正向作用关系	支持

讨论

基于以上结论，证明了政府的政策干预对绿色产品购买行为具有正向作用，政府采用的措施越积极，消费者购买绿色产品的行为则更主动。因此，政府可以从以下几个角度采取措施：

对保障绿色产品购买的法规进行完善

在绿色产品购买方面，虽然中国已经制定了一些法律法规，但是总体看来并不完善，表现在绿色市场法制化水平不高，绿色产品认证的标准也莫衷一是。由于环境的不断恶化，在理论和实践政策均不完备的情况，国家仍在艰难推进绿色消费的进程，导致责任分工不明，市场混乱现象频发。所以，政府要尽快完善绿色消费法规，制定制度信任机制和绿色采购制度，统一和明确认证标准，规范认证体系，透明化相关流程，提高消费者的信任程度。政府各相关

部门要加强监管，对生产过程中不达标的绿色产品，坚决督促企业整改，防止因质量问题影响到消费者的购买体验，从而抵触和排斥绿色产品。对于在销售过程中虚假宣传的企业，政府要着力督查，对扰乱绿色产品生产秩序的企业要加大处罚力度并及时公示，以此提升绿色信任水平，将消费者的构买风险降到最低，打造优质的绿色产业。

对绿色产品的购买行为进行鼓励支持

对于生产绿色产品的企业，政府要给予一定扶持，促使企业绿色消费结构化加速。政府要提供资金支持，鼓励企业在绿色原材料上进行生产创新，在政策上倾向扶持绿色产品研发型企业。对于有的企业尚未涉及绿色化生产，政府要进行引导，对其不能满足绿色生产要求的设备进行改良或更换，鼓励、敦促其加大技术研发方面的投入，推动企业绿色生产化进程。另外，针对消费者，政府要建立激励机制，鼓励消费者优先购买绿色产品：在精神上，通过表彰、授予荣誉称号等方式培植消费者绿色购买的自豪感和荣誉感；在物质上，根据消费者购买区别于其他商品的绿色产品，制定优惠政策并发放财政补贴，让消费者因购买绿色产品而得到真正实惠。此外，政府要不断完善基础设施的建设，帮助消费者认识绿色环保标识，使消费者在选购绿色产品时做出正确的判断和决策。

对绿色产品的购买行为加大宣传教育

政府应该用更加“接地气”的方式强化消费者的绿色理念，宣传、普及绿色消费政策，引导消费者将绿色产品购买融入到消费生活中去。在宣传方式的选择上，除了使用海报、传单等传统方式，可以利用央视、人民网、新华网、凤凰新闻等权威媒体，让消费者真切了解到环境破坏给人类生存带来的种种负面影响，从而发自内心地感受绿色消费的紧迫性。政府可以针对不同的消费人群，将“抖音”、“快手”、“小红书”等普泛化的自媒体平台运用起来，利用“县长直播卖货”、“网红带货”等方式，让一些正面的、在民众心中有影响力和说服力的人物帮助消费者树立绿色消费意识，正确辨识绿色产品，从而促进绿色产品的购买。政府还可以将绿色教育纳入到教育体系，融入到学校的课程教学之中，从根本上普及绿色知识。通过以上种种方式，引导消费者改变传统消费观点，树立绿色消费为荣的理念，增加改善环境的信心和决心。

总结与建议

本文对中国国内外绿色消费课题的相关文献进行了回顾，以计划行为理论、行为助推理论等为支撑，将研究的重点放在政策变量对绿色产品购买行为影响因素的模型构建。本文对各变量进行了信效度检验，对三个研究假设进行了验证，总结如下：一是对绿色产品购买行为进行了系统性、有针对性的研究，运用实证方法，构建了政策干预变量对绿色产品购买行为影响的作用模型，从而对绿色消费的研究内容进行了拓宽。二是构建了比较全面的政策干预路径，通过政策法规、激励机制、宣传教育手段显著实现了对绿色产品购买行为的干预，让消费者化被动为主动，积极涉入绿色消费购买行为，凸显出政府干预策略的通用性、广泛性、调整性和效果的持久性。三是多层次构建了绿色产品购买的干预策略，给出了进一步健全政策法规体系、健全激励机制、加大宣传教育的建议，从而提高消费者的绿色购买意识，推广绿色产品的购买行为。

参考文献

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, (50), 179-211.

Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, *2*(13), 189-197.

Kim, S. Y., Yeo, J. S., Sohn, S. H., Rha, J. Y., Choi, S. N., Choi, A. Y., & Shin, S. Y.. (2012). Toward a composite measure of green consumption: an exploratory study using a Korean sample. *Journal of Family Economic Issue*, *33*(2), 199-214.

Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, *24*(5), 445-473.

Steg, L. (2008). Promoting household energy conservation. *Energy Policy*, *36*(12), 4449-4453.

Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *98*(2), 97-120.

王建明, & 吴龙昌. (2015). 积极情感、消极情感对绿色购买行为的影响-以节能环保家电的购买为例. *消费经济*, (2), 42-47.

王建明, & 贺爱忠. (2011). 消费者低碳消费行为的心理归因和政策干预路径: 一个基于扎根理论的探索性研究. *南开管理评论*, *14*(4), 80-89.

陈凯, & 李华晶. (2012). 低碳消费行为影响因素及干预策略分析. *中国科技论坛*, (9), 42-47.

陈凯, & 彭茜. (2014). 绿色消费态度-行为差距分析及其干预. *科技管理研究*, (20), 236-241.

高巍, & 林淑辉. (1999). 企业的绿色产品开发策略. *山西财经大学学报*, (4), 33-36.

谢守红, 陈慧敏, & 王利霞. (2013). 城市居民低碳消费行为影响因素分析. *城市问题*, (211), 53-58.