

2013 年第 8 期

总第 68 期

学科信息参考

A 辑

（经贸、金融、会计、管理、信息）

上海对外经贸大学图书馆

学科信息参考

2013 年第 8 期 总第 68 期

目 录



主办:

上海对外经贸大学图书馆

主编:

王 群 谢丹迎

责任编辑: 孔凡娟

编辑:

经贸: 赵珊珊

金融: 唐永辉

工商管理、商务信息: 李谋信

制作: 艾致

出版日期:

2013 年 12 月 30 日

国 际 贸 易

中国出口导向战略研究.....1

产 业 经 济

战略性新兴产业集群品牌生态系统研究 6

物 流 管 理

基于云服务的物流园区服务资源共享与配置模式研究.....13

技术经济与管理

我国技术经济学科教育发展现状与思考19

会 计 学

应用型会计学硕士研究生的教学模式研究.....25

金 融 学

在激烈竞争中打造金融学专业办学特色.29

企 业 管 理

研发团队多元性、知识分享与创新绩效关系的实证研究.....32

小微企业倒闭成因的国外研究成果综述.....40

统 计 学

中美住房价格指数编制的对比研究.....46

快 讯

WTO 收获甘美果实 TPP 再谋区域利益.....50

农林牧渔行业: 保证粮食安全, 发展高效农业.....52

营改增新政对物流业影响分析.....52

比特币：互联网金融的“乌托邦”	54
比特币值得投资吗？	56
分析：中国央行监管比特币意味着什么？	60
全球 500 强企业商学院(大学)基地落户龙岗.....	62
服务型统计——超越世俗统计的新观念.....	64

中国出口导向战略研究



从 20 世纪 70 年代开始, 在全球范围内, 出口导向战略逐步取代进口替代战略, 成为许多发展中国家(地区)实现工业化的重要战略。1973 年推行出口导向战略的新型工业化国家(地区)的出口占有所有发展中国家(地区)出口的 75% (Karunaratne, 1980)。为了振兴经济, 实现工业化, 从 20 世纪 80 年代开始, 中国仿效新型工业化国家, 实行出口导向发展战略。作为中国产品参与国际分工的重要方式, 出口导向战略的实施, 促进了中国产品的出口和贸易扩张, 中国迅速跻身全球出口大国行列。然而 2008 年金融危机的爆发、接踵而至的全球经济结构的重新调整, 尤其是国际市场需求的的不稳定, 对中国坚持三十多年的出口导向战略提出了严峻挑战。在新的国际经济背景下, 中国出口导向战略迫切需要调整。这种调整不仅关系到中国进出口贸易的可持续发展, 而且关系到中国经济发展方式的转变。本文首先回顾中国出口导向战略对中国经济发展做出的贡献, 结合出口导向战略在全球经济发展新形势和国内经济结构调整中面临的问题, 根据十八届三中全会明确提出的“以开放促改革、构建开放型经济新体制”的要求, 提出中国出口导向战略调整的建议。

1 出口导向战略对中国经济的贡献

1.1 更多的中国产品走向世界市场, 分享全球经济增长红利

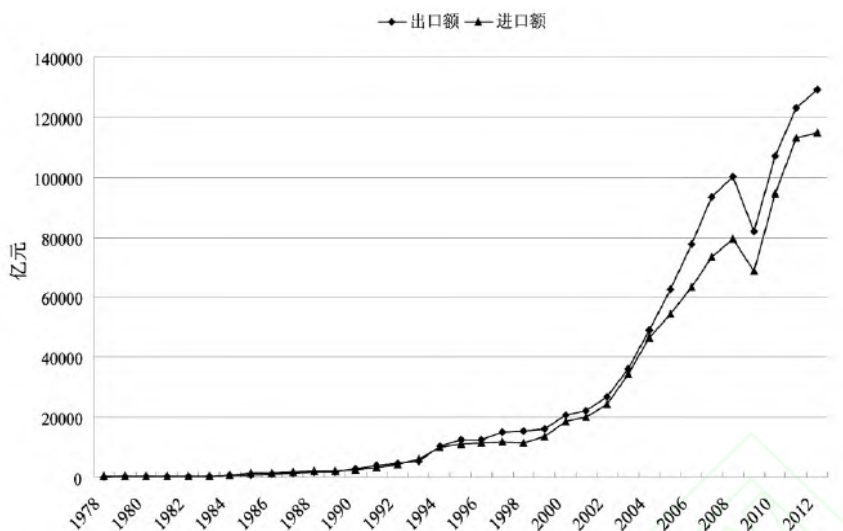
从 20 世纪 80 年代中国实行出口导向战略以后, 中国进出口贸易发展迅猛, 越来越多的中国产品走向世界市场。中国出口总额从 1978 年的 167.6 亿元增加到 2012 年的 129362.4 亿元, 增加了 770 倍。中国进口总额从 1978 年的 187.4 亿元增加到 2012 年的 114795.3 亿元, 增加了 611 倍。

在 2000 年以前, 中国无论进口额, 还是出口额都没有突破 2 万亿元(图 1)。加入世界贸易组织为中国产品走向世界市场提

供了便利, 进口、出口均快速增长一直延续到 2008 年。2008 年中国出口额首次突破 10 万亿元, 在全世界排名第二。按照当年价格计算, 2008 年一年的出口额相当于中国 1978-1999 年的出口额之和。也就是说, 中国用了不足 8 年的时间, 使中国出口额迅速从 2 万亿增加到 10 万亿, 而此前突破 2 万亿花了 22 年的时间。

从图 1 可以看出 2009 年是中国进出口贸易发展的拐点, 无论进口额还是出口额均出现明显下滑趋势。其中, 外贸出口较 2008 年下降了 18365 亿元。尽管如此, 2009 年中国还是成为了世界上最大的出口国, 并在接下来的三年时间里始终保持世界第一出口大国地位。

图 1 中国进出口额变化趋势图(1978-2012) 统计局



数据来源: 中华人民共和国国家统计局

伴随着中国出口贸易的扩张,中国在全球贸易中的地位逐步提升。中国出口占世界出口的比重已经从1978 年的不足1%逐年提高,2012 年已经超过10%,达到11.2%。由此可见,出口导向战略为推动中国产品走向世界创造了新平台。

1.2 加强了中国和世界上其他经济体之间的经贸关系

伴随着中国进出口贸易的迅速发展,尤其是出口贸易规模扩张,中国和世界上其他经济体之间的经贸关系也更加紧密。这可以从1978-2012 年间中国的出口依存度、进口依存度以及外贸依存度的变化中反映出来。其中,中国的出口依存度从1978 年的不足5%逐步提升,2006 年达到峰值35.87%。进口依存度则从1978 年的5.14%逐步提高,在2005年达到历史最高水平29.35%,在此之后尽管有些波动,但整体保留在20%的水平之上。外贸依存度从1978 年的不足10%逐年提高,1994 年首次超过40%,从2003 年开始外贸依存度连续六年超过50%。2006 年达到历史最高值65.17%,尽管在2007-2009 年均出现下滑趋势,但是2010 年逐步回升,仍在50%水平之上。然而,从2011 年开始,中国外贸依存度出现低于50%的现象,比如2011、2012 年的外贸依存度为47.01%。尽管中国外贸依存度出现下降趋势,但是中国进口占世界进口总额已经从1978 年的不足1%,提高到2012 年的9.8%,接近10%的水平。

1.3 更多的中国劳动力纳入全球分工网络,推动了城市化进程

中国出口贸易规模扩大的背后,是中国众多劳动力的参与。出口加工贸易的快速发展诱发了中国农业剩余劳动力从第一产业向第二、第三产业的转移。20 世纪90 年代初期,大量劳动力从中西部地区涌向出口加工贸易活跃的珠三角地区,20 世纪末期长三角地区则成为新的劳动力流入地。参与出口加工贸易让中国劳动力逐步纳入全球分工网络,宏观经济层面上表现为产业从业人员数量和比重的变化。1978 年中国第一产业就业人数为28318 万人,占当时总就业人数的70.5%。随着劳动力逐步向非农产业转移,第一产业从业人数的绝对数和相对数下降,到2012 年第一产业从业人员数只有25773 万人,占总就业人口的比重为33.6%,比1978 年减少了将近37 个百分点。从农业中转移出来的劳动力一部分由第二产业吸纳,表现为第二产业人数总量和相对比重的提高。到2012 年,第二产业年末从业人数从1978 年的6945 万人提高到23241 万人,第二产业就业人员占总就业人员的比重从1978 年的17.3%提高到2012 年的30.3%。第二产业从业人数的增加主要得益于中国进出口贸易发展所释放出的就业机会。随着劳动力逐步从第一产业向第二、三产业转移,中国的城镇人口占中国总人口的比重也在逐步提高,出现了一些因从事进出口加工贸易而发展起来的新兴城市,比如深圳市就是典型代表。

1.4 推动了工业化进程,促进中国经济发展

中国出口导向战略实施的主要目的在于通过出口贸易的扩张,推动工业化进程。1978-2012 年的中国进出口贸易尤其是出口贸易的迅猛发展,为中国的工业化进程提供了良好的契机。工业总产值尤其是工业增加值从1978 年的1607 亿元提高到2012 年的199860亿元,增长了123 倍。在中国沿海地区,在外商直接投资和出口加工贸易的双重作用下,广东、福建、山东、浙江、江苏等省份先后涌现出制造业产业集群。比如,中山小榄镇、福建晋江鞋都等。工业在国民经济中的地位迅速提升,工业化进程进一步加快。

外向型战略不仅推动了中国工业化进程,而且贸易顺差为中国经济发展提供了重要的资金来源。1994-2012 年,中国一直处于贸易顺差状态。亚洲金融危机爆发并未影响到中国出口的创汇能力。1998 年,中国贸易顺差达到3597.5 亿元,为1998-2004 年期间的峰值。从2005 年开始,中国贸易顺差迅速提高,2005 年突破了5000 亿元,达到8374.4 亿元,2008年达到最高值20868.4 亿元。尽管从2009 年开始,贸易顺差迅速下滑,至2011 年缩减为10799.19 亿元,不过从2012 年开始缓慢回升。中国进出口贸易尤其是出口贸易规模迅速扩张,所实现的贸易顺差,为推动中国工业化进程提供了重要的资金和技术来源,刺激了经济增长,中国进出口对经济的贡献远远高于发达国家和地区。Guo et

al (2009) 的研究曾指出, 2001-2008 年中国净出口和投资对中国经济增速的贡献从 20 世纪 90 年代的 40%, 提高到 60% 以上, 远远超过 2001-2008 年间的七国集团 (16%)、欧盟地区 (30%) 以及其他亚洲地区 (35%)。

2 中国出口导向战略实施中暴露出的主要问题

过去三十多年中, 出口导向战略为中国经济发展做出了重要贡献, 但是也暴露出了一些问题。

2.1 货物和服务净出口的贡献率和拉动率呈现缩减趋势

1978-2012 年间, 货物和服务净出口对经济的贡献率分别在 1990 和 1997 年达到波峰, 其中 1990 年为 51.5%, 1997 年为 44.4%, 凸显了货物和服务净出口对中国经济贡献的重要性。但是也不能忽视 1985 年、1993 年和 2009 年的三个波谷。其中特别值得关注是 2009 年, 尽管这一年中国成为世界上最大的商品出口国, 但是货物和服务净出口的贡献率和拉动率均为负。尽管 2010 年有所好转, 但是 2011 年、2012 年再次出现贡献率和拉动率为负的现象。正如吴敬琏 (2013) 指出, 出口导向政策的积极效应逐渐减弱。

2.2 进出口贸易对外商直接投资依赖度较高

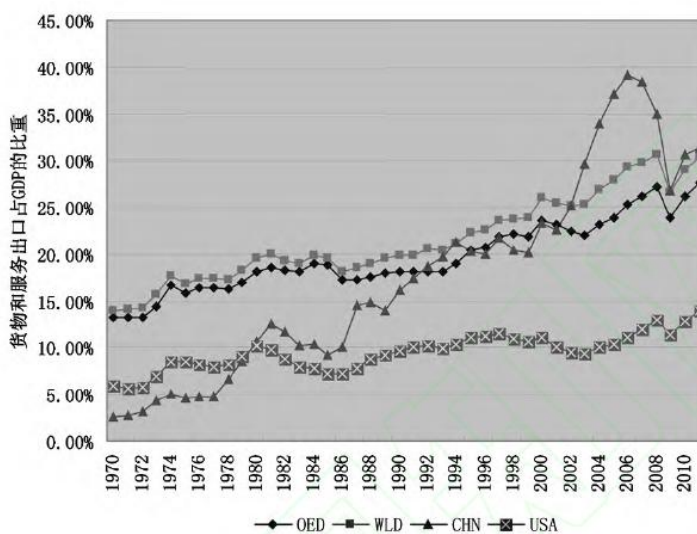
在中国进出口贸易迅速扩张的背后, 不能忽视外商直接投资发挥的作用。中国吸收的外商直接投资从 1980 年的全球第 60 位逐步提高到 1990 年的第 12 位、2000 年的第 9 位, 2005 年则上升至第 3 位, 2010 年上升为全球第 2 位, 2011 年继续保持全球第二大吸收外商直接投资国的地位。随着中国吸收外商直接投资数量和规模的扩张, 外商投资企业在中国进口和出口中所占比重也在逐步提高。外商投资企业在中国出口中所占比重从 1992 年的大约 20% 迅速提高, 2001 年突破 50%, 2002-2005 年继续攀升, 并于 2005 年达到最高值 58.08%。尽管 2006 年后外商投资企业占中国出口比重有所下降, 但是总体上仍接近 50% 的水平。不仅如此, 外商直接投资企业在中国进口中所占比重从 1992 年开始逐步提高, 2006 年曾接近 60%, 达到历史最高水平, 尽管从 2007 年开始逐步下降, 但是到 2012 年仍占中国进口总额的 47.91%。如果从进出口总额来计算, 从 1992 年开始外商投资企业占中国进出口所占比重一直在提高, 于 2006 年达到峰值 58.60%, 此后逐步下降, 但是仍接近中国进出口总额的一半。

2.3 外贸依存度较高, 中国对国际经济的依赖性增强

一般来说, 外贸依存度尤其是出口依存度越高, 一个国家对国际市场的依赖性也越强。如果用 WLD、OED、CHN、USA 分别表示全世界、经济合作发展组织、中国和美国的话, 图 2 则能清楚显示 1970-2011 年间中国出口依存度的国际比较。

从图 2 可以看出, 随着时间推移, 全世界的出口依存度也在逐步提高, 从 1970 年的不足 15% 提高到 2008 年的 30%, OED 的出口依存度总体来说要低于世界平均水平, 即使在最高的年份, 也只有 27.13%。1980 年后, 美国的出口依存度更低, 出口占美国 GDP 的比重最高也不到 14%。相比较而言, 中国的出口依存度一

图 2 中国出口依存度的国际对比 (1970-2011)



数据来源: 世界银行数据库。

直在攀升，并且在 2006 年达到最高值，远远超过同期世界平均水平。尽管在此之后有所下降，但是中国出口依存度仍旧高于世界平均水平。由于中国处于东亚制造业供应链的低端，主要进口原料、中间产品和资本品的产成品，加工贸易占中国出口的大约一半和进口的大约三分之一（Guo，2009）。尽管中国经历了出口规模的快速扩张，并且促进了中国工业和经济的发展。但是，从总体来说，出口导向工业化增长反映了发达国家经济的繁荣，加强了发展中国家对发达国家的依赖性（Karunaratne，1980）。作为世界上最大的发展中国家，如果中国国内市场需求没有随着中国融入国际经济的程度提高而得到相应扩张，或者说仍用净出口需求弥补国内消费需求不足的话，只会进一步提高中国经济对国际经济的依赖性，让中国经济面临更大的不确定性和风险。

2.4 服务贸易发展落后于货物贸易发展

《世界贸易报告》（2013）数据显示，如果按照贸易流来计算，2008 年初级产品、制造业和服务业分别占全球总贸易额的 12%、65%、23%。如果按照附加值计算，则上述三者占贸易总额的比重分别为 18%、37%、45%。其中，最明显的是服务业比重大幅度提高，比按贸易流计算的比重提高了 22 个百分点。由此可见，服务贸易对于提升贸易竞争力具有实质性作用。与 1980 年相比，尽管中国服务贸易的出口值占世界服务贸易出口总值的比重从不足 0.6% 提高到了 2012 年的 4.4%，中国服务贸易出口额在全球中的排序也从 1980 年的第 31 位提高到 2011 年的全球第 4 位，但没有改变中国货物贸易相对发达、服务贸易发展落后的现状。从 2004-2012 年，尤其是 2008 年以后，中国服务贸易逆差呈现持续扩大的趋势。服务贸易滞后已成为中国贸易发展的软肋。

3 未来中国出口战略的制定

从中国基本国情来看，在未来一段时期内中国仍旧有必要继续执行出口导向战略。

3.1 未来中国出口战略需要面临的几个问题

（1）中国出口行业的转型仍需依赖国际市场

在中国的出口行业中，某些产业比如光伏，存在过剩产能，由于国内市场有限，这些产能只能通过国际市场来释放。对于服装、鞋帽等劳动密集型产业来说，从主要服务欧美市场转向国内市场的难度尽管要比高科技或者说新兴战略产业相对较小，但是纺织服装等行业目前缺乏相应的渠道构建能力，加上品牌不为国内市场所熟识，因此，让这些产业迅速从国际市场完全转向国内市场短时间内难以实现，这些产业仍旧需要依赖国际市场，为产业转型和市场转型奠定基础。

（2）中国内需培养和工业化进程仍需时日

自 2008 年全球金融危机之后，中国政府已经意识到过度依赖国际市场需求的巨大风险，因此通过扩大内需等方式开发国内市场，外贸依存度开始逐步回落，目前处于 50% 以下的水平。但是从中国发展现状来看，尽管经济总量已经从 1978 年的全球第 10 位提高到 2011 年的全球第 2 位，但是人均国民总收入只有 35181 元，在全球 214 个国家和地区中排名 114 位。当人均国民收入在 20000 美元以下时，工业就业人数和人均国民收入正相关，工业化是经济发展的重要过程（Xu，2010）。出口导向战略通过参与国际贸易和世界分工，不仅有利于进一步推动中国的工业化，而且能促进中国经济发展尤其是人均国民总收入的提高，为内需拉动型经济提供物质基础。

（3）就业压力的缓解离不开出口导向战略

作为宏观经济调控的四大目标之一，实现充分就业也是中国政府致力追求的一个目标。改革开放三十多年尤其是二十世纪 90 年代以来，我国沿海地区以加工贸易为主的劳动密集型产业成为吸纳我国劳动力就业，尤其是农村青壮劳动力就业的主要渠道之一。民工流成为中国独有的劳动力流动现象。

近年来,在鼓励小微企业发展和推进新型城镇化等方面,中国政府推出了新的政策。十八届三中全会明确提出要“建立经济发展和扩大就业的联动机制”,但是在短时期内找到有效替代出口加工贸易行业的就业吸纳能力并从本质上缓解我国就业压力的途径不太容易。

3.2 未来中国出口战略的重要抉择

(1) 优化服务贸易和货物贸易出口结构,实现贸易强国

出口导向工业化本质上就是国际资本积累的过程(Higgott, 1984)。要实现国际资本的有效积累,需要优化服务贸易和货物贸易的出口结构。

首先,要提高对服务贸易重要性的认识。中国要从贸易大国转向贸易强国,离不开服务贸易的发展,而服务贸易的发展主要依靠人力资本的积累。尽管出口导向对于发展来说必不可少,但是这种战略并不意味着要排除在战略性部门采用选择性的进口保护,从而加速本国经济中人力资本的积累

(Liang, 1995)。在人力资本积累的同时,要通过国内制度环境的创新,打破地方行政壁垒,改善税费环境,逐步培养具有国内竞争优势的服务主导型企业,并鼓励这些企业从事服务贸易进出口活动。

其次,根据对货物贸易显性比较优势的动态跟踪,规划并引领出口商品升级。《世界贸易报告》(2013)对1990-2010年间显性比较优势的测算结果显示,中国在农业产品、燃料和矿产品、化学品、汽车产品上都失去了显性比较优势,而在制造业、办公及电信设备以及其他机械上获得了显性比较优势。其中特别值得关注的是纺织和服装业,尽管占据全球市场份额的30%-40%,但是中国并没有获得显性比较优势。在未来的出口战略制定中,中国要从全球产业发展视角出发,把握出口商品比较优势的动态变化,在贸易量增长的同时,提高专业化分工水平(Amelia, 2011),优化以工业制成品出口为主的商品结构,提高中国获取国际贸易利益的能力。

(2) 加快自由贸易区建设,加强和新兴经济体的经贸合作

进入21世纪后,发展中国家之间的贸易在世界贸易中的比重有所提升。世界贸易报告(2013)显示,发达国家之间的贸易(北北贸易)占全世界货物贸易的比重从1990年的56%开始逐步下降,到2011年只有36%,而发展中国家之间的贸易(即南南贸易)占全世界货物贸易的比重已经从1990年的8%逐步提高到2011年的24%。这说明发展中国家或者说巴西等新兴经济体正成为方兴未艾的新市场。中国出口导向战略的实施正需要开发类似的新市场。对于中国来说,进入这些新市场的有效途径之一就是构建区域经济一体化组织。到2013年7月为止,中国已经签署了1个局部自由贸易协定(亚太贸易协定)和11个自由贸易协定,涉及到23个国家和单独关税区。但是和欧美发达国家相比,中国的自由贸易协定无论在数量、广度还是深度上均有待进一步提高(荆林波等, 2013)。在上海自由贸易区试验区建设的基础上,根据十八届三中全会提出的“加快自由贸易区建设”精神,充分发挥地缘等优势,以周边为基础,加强与新兴发达经济体尤其是东南亚国家进行贸易谈判,加强和新兴经济体的经贸合作,坚持双边、多边、区域次区域开放合作,为中国产品和服务进入这些国家和地区铺路。

(3) 构建全球生产和流通网络,为中国产品进入发达国家市场提供便利

21世纪出口导向战略的实施离不开跨国公司全球生产和流通网络的构建。如今美国的跨国公司成为制造业活动转移的领头羊,通过在发展中国家设立的全资子公司或者具有主要所有权的分支机构,使垂直一体化的制造活动能够顺利实施,成为美国制造业间接出口的重要途径(Karunaratne, 1980),以沃尔玛为代表的美国流通业则通过其全球流通网络对亚洲制造业进行重组。改革开放三十多年来,中国生产企业进入全球500强的数量在增多,位次也在提升,但是到目前为止,中国没有一个跨国经营的流通企业,出现了中国国际生产能力与国际流通能力严重不匹配的状况。为了降低中国对外商直接投资的依赖,减少中国对欧美国家直接出口所引发的贸易摩擦,有必要在大力培养本土中小型出口企业的基础上,适时推进中国国际流通网络的构建,实现国际生产网络与国际流通网络两者

的有效对接。在中国贸易非核心竞争能力业务外包和生产国际转移的同时，为中国产品间接进入发达国家市场提供便利。

作者：荆林波 袁平红

来源：《价格理论与实践》2013 年第 10 期

战略性新兴产业集群品牌生态系统研究



1 引言

2010 年 9 月，国务院常务会议审议并通过了《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》，明确提出要把战略性新兴产业培育成为我国的先导性和支柱性产业，要求各地方政府在“十二五”期间，结合自身条件选择和培育战略性新兴产业，并使其规模化、集群化、品牌化发展。自此，战略性新兴产业成为经济发展的焦点问题，也成为学术界关注的热点。

国外学者关于新兴产业的理论研究，始于 Van de Ven 等从产业发展周期理论角度对其产生和发展的分析。之后，Aldrich 等提出新兴产业应该借助传统产业的优势，将新技术与传统产业结合起来，不断裂变与繁殖，形成规模化集群。Golgarb 等强调投资者行为对新兴行业发展的促进作用。Khessina 等则强调了高新技术在新兴产业发展过程中的扩散和辐射作用。这些成果为新兴产业的研究奠定了一定理论基础，但 Edmondson 认为这只是初期的、不成熟的，需要大量的实证研究和具体的、可操作的建设性意见。国内学者的研究主要集中在战略性新兴产业的选择、培育等方面。在选择进入战略性新兴产业的时候，要综合考虑国家政策和地区经济发展特征与水平，以及与传统产业的耦合度等；在培育战略性新兴产业方面，要重视顶层、体制机制、融资渠道、重大科技项目、新兴产业链，还有产业整体涌现性等。这些研究为政府和企业提供了发展思路与对策，但大多是宏观的、政策性的、方向性的，对于战略性新兴产业的本质特征、形成机理、成长机制等方面仍然需要进一步研究。

因此，为探寻战略型新兴产业集群化、品牌化发展的内在机理，本研究从品牌生态视角对战略性新兴产业进行研究，运用品牌生态系统理论及方法构建一个“战略性新兴产业集群品牌生态系统”，并分析其构成要素、相互关系等，目的在于为政府和企业创建战略性新兴产业集群品牌、形成集聚效应提供理论依据。

关于品牌生态系统的研究，始于美国著名品牌专家 Lynn，他将品牌看成“复杂的生物”，认为品牌的生存和发展具有生态行为的特点，而 Winkler 教授于 1999 年在《快速建立品牌》一书中则讨论了“品牌生态环境”问题，此外，Nickerson、Hannan 等也探讨了品牌的生态学特征，这些研究奠定了品牌生态的理论基础。作为品牌生态理论的重要理论之一，品牌生态系统是指品牌及其赖以生存发展的相关环境复合而成的商业生态系统，包含品牌及拥有企业、营销系统、顾客及外部环境等相关要素。之后，黄喜忠等将品牌生态系统理论应用到产业集群的研究中，认为产业集群内的品牌由个体到群落会逐渐形成一个复杂的生态系统，李明武则发现产业集群与其品牌生态之间存在协同进化关系，产业集群的成长过程实际上是品牌生态系统从低级向高级不断演化的过程。这些研究表明将品牌生态系统理论应用到产业集群品牌研究中是可行的。

作为产业集群发展到成熟阶段的必然产物,产业集群品牌是将集群内部所有品牌看成一个整体品牌(如米兰时装、温州皮具等)。王缉慈等最早提出了“集群品牌”概念,他倡导采用“区位品牌”、“企业群共同品牌”、“企业群品牌”、“整体品牌”等概念术语命名产业集群品牌。夏曾玉等则采用了“区域品牌”这一术语对区域产业整体品牌进行了理论探讨。之后,学者们在集群品牌创建、集群品牌效应等方面进行了研究,但尚未发现关于“集群品牌生态系统”方面的研究。由于集群品牌是将产业集群内部所有品牌看成一个整体品牌,所以除了王兴元在“个体名牌生态系统”中所指出的“政府、社会、自然、投资者、资产所有者、行业协会、供应商、名牌企业、储运机构、中间商、直接顾客和竞争组织”等要素之外,集群品牌生态系统还应包括金融机构、教育机构、集群、群内企业等要素。综合以上分析,参照王兴元所建立的“品牌生态系统模型”,本研究设计出“集群品牌生态系统模型”,如图 1 所示。

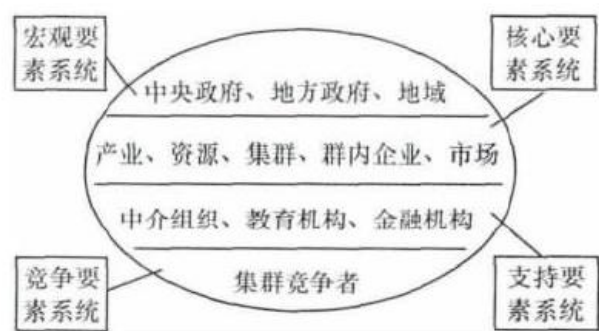


图 1 集群品牌生态系统模型

集群品牌生态系统为构建战略性新兴产业集群品牌生态系统提供了理论依据。在这一框架下,运用文献法检索大量的研究文献,提取词条信息,并进行筛选、合并,然后运用焦点小组访谈法进行归纳、归类,并对其内部关系进行初步的判断,最后通过实证研究验证系统要素之间的关系。通过质性研究(文献法、焦点小组访谈)和实证研究相结合的方法,可以使战略性新兴产业集群品牌生态系统研究在理论和方法上具有一定的创新性与科学性,所得结论将为战略性新兴产业的发展提供一定的理论支持。

2 战略性新兴产业集群品牌生态系统构成要素文献法与焦点小组研究

2.1 文献法研究

本研究进行文献研究的目的在于通过查阅大量的文献资料,找出相关词条,为下一步焦点小组访谈提供资料。根据王兴元的研究结果,所有与品牌有关联,影响其生存发展的要素均是品牌生态系统的构成要素,所以本研究将提取与“战略性新兴产业”、“集群品牌”的关联词条和影响因素,建立词条库。

在 2009 至 2012 年的 CNKI 核心期刊数据库中以“战略性新兴产业”为关键词进行检索,然后以“发展”为关键词进行“在结果中检索”,筛选出文献 39 篇;在 2001 至 2012 年的 CNKI 核心期刊数据库中分别以“集群品牌”、“区域品牌”为关键词进行检索,筛选出文献 21 篇;在 1991 至 2012 年 Elsevier、SAGE 和 Springer Link 数据库中以“emerging industries”、“develop”、“factors”三个关键词共同检索,另外以“strategic industries”、“develop”、“factors”三个关键词共同检索,筛选出外文文献 17 篇。然后,对这些文献里所出现的关于“战略性新兴产业发展影响因素”、“集群品牌发展影响因素”、“集群品牌构成因素”的词条进行登录,共收集到词条 572 个,最后对表述重复和语意表达相近的词条进行合并,得到词条 60 个,具体为:发展前景、政府规划、政策扶持、政府营销、行业协会、配套服务、产品质量、自然环境、社会环境、创新能力建设、集聚状况、管理水平、R&D 投入、教育基础、资源能耗、科研水平、传统产业互动、产学研结合、地方自然资源、工业园区建设、劳动力资源、金融支撑、金融产品创新、产业专项资金、比较优势、品牌市场占有率、购买力资源、市场准入、高技能人才队伍、传统产业兼容、竞争者基础、竞争者核心技术、财政优惠、竞争者比较优势、产业先导性、利润率、经济环境、产业可持续发展、行业协会专业化程度、就业吸纳能力、集体荣誉、集体商标、产业基础、知识产权、关键核心技术、示范工程、竞争集群能力、竞

争者市场占有率、国家政策导向、品牌协同、竞争集群产品差异、共同价值观、群内品牌声誉、领导品牌强度、品牌差异、服务平台、营销网络、顾客信任、地区信任、原材料资源。

2.2 焦点小组访谈

焦点小组访谈分两步进行，第一步是对文献研究得到的词条进行删减、合并，归类并命名，第二步是对要素之间的关系进行讨论，建立类属之间的逻辑联系。首先，课题组邀请博士生 6 人（产业经济学博士 4 人，管理科学与工程博士 2 人）为一组、高校教师（营销专业）6 人为另一组，向每个小组提供图 1 所示的“集群品牌生态系统”框架，以及文献研究所得到的 60 个词条，分别以题为“战略性新兴产业集群品牌生存发展关键影响因素”进行了讨论，结果如表 1 所示。

表 1 战略性新兴产业集群品牌生存发展关键影响因素

一级要素 (归类、命名)	二级要素 (参照图 1)	关键因素 (删减、合并)
品牌宏观要素	中央政府	国家政策导向
	地方政府	地方政策扶持、政府营销
	地域	经济环境、社会环境、地区信任
品牌支持要素	中介组织	行业协会专业化
	教育机构	产学研结合
	金融机构	金融支撑、金融产品创新、产业专项资金
品牌产业要素	产业	发展前景、传统产业兼容、产业先导性、资源能耗
品牌集群要素	集群	集体荣誉、工业园区建设、产业基础、关键核心技术、示范工程、创新能力建设、R&D 投入、比较优势
品牌企业要素	群内企业	集聚状况、品牌产品质量、群内品牌声誉、领导品牌强度、品牌协同
品牌资源要素	资源	地方自然资源、高技能人才队伍、原材料资源
品牌市场要素	市场	品牌市场占有率、购买力资源、营销网络、顾客信任
品牌竞争要素	集群竞争者	竞争者基础、核心技术、比较优势、市场占有率

然后，再次邀请之前参与讨论的产业经济学博士（4 人）和营销教师（2 人）组成焦点小组，对表 1 中“一级要素”之间的关系进行讨论，并建立关系模型。讨论结果为：①“品牌集群要素”和“品牌企业要素”为品牌生态系统的核心要素；②“品牌资源要素”、“品牌集群要素”、“品牌企业要素”和“品牌市场要素”构成生态系统的核心价值链，依次具有正向影响关系；③“品牌宏观要素”、“品牌产业要素”、“品牌支持要素”分别正向影响“品牌集群要素”和“品牌企业要素”，而“品牌竞争要素”与“品牌集群要素”、“品牌企业要素”呈负相关关系。

文献法和焦点小组访谈是本研究的质性研究阶段，可以看出通过文献法收集到大量的关联词条，广泛地获取了相关信息，并通过焦点小组访谈将这些信息归类、整理出来，发挥了集体思维优势，为下一步实证研究奠定了基础。

3 战略性新兴产业集群品牌生态

系统构成要素关系实证研究

3.1 概念模型

根据文献法与焦点小组研究结果，提出实证研究的概念模型（见图 2）

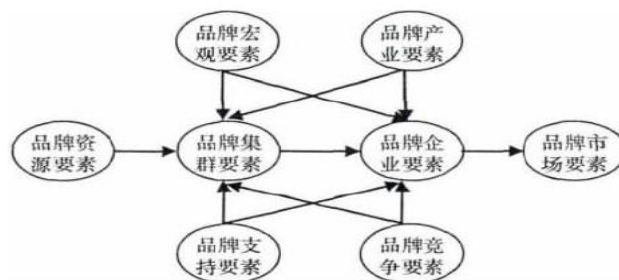


图 2 概念模型

3.2 问卷设计与样本

表 1 中的 8 个“一级要素”为潜变量因子，39 个“关键因素”为显变量因子。根据显变量的词意设计大样本调研问卷，为了减少因子分析时的交叉负载现象，在设计问卷时，对表 1 中各潜变量所属的显变量进行分类设计，如对于“品牌宏观要素”所包含的 6 个因子，问项统一设计为：“我认为本公司的发展受到地方政策的扶持”、“我认为客户对本地区的信任增强了本企业的品牌竞争力”等；而对于“品牌支持要素”，问项以另一种格式体现：“我认为本地的行业协会服务很专业”、“我认为本地产学研结合很密切”等。问卷采用 5 级 Likert 分量制设计，受访者以“完全同意”、“同意”、“一般”、“不同意”、“完全不同意”或者“非常重要”、“重要”、“一般”、“不重要”、“完全不重要”等方式回答问题。

本课题组选择长三角区域已形成集群品牌的三个战略性新兴产业基地进行调研，对象为集群中企业的营销部、企业策划部或总经理办公室工作人员，其中，南京智能电网软件业（调查企业 21 家，问卷 91 份）、无锡物联网（调查企业 28 家，问卷 83 份）、苏州纳米科技园（调查企业 23 家，问卷 67 份）。共发放问卷 241 份，回收问卷 213 份，有效问卷 191 份，有效率 79.3%。

3.3 实证分析结果

（1）信度和效度分析

本研究采用 Cronbach's α 值来测量各变量的信度，以 Cronbach's α 值大于 0.7 为标准。用 SPSS13.0 软件处理调研数据 Excel 表，首先对各潜变量所属的显变量数据分别进行处理，

然后对整体数据进行处理，结果显示，所有 Cronbach's α 值介于 0.755 至 0.931 之间，表明各潜变量的测量题项内部一致性及稳定性较好，可信度较高。

然后，采用 KMO 测度和 Bartlett's 球形检验进行效度分析。Bartlett's 球形检验主要用来检查各变量是否独立，即问卷调查是否具有代表性。一般而言，KMO 值大于等于 0.90，被认为是极佳的；Bartlett's 值小于 0.05，则统计数据通过检验。用 SPSS13.0 软件打开数据表进行 KMO 测度和 Bartlett's 球形检验，结果如表 2 所示，KMO 系数为 0.900，大于 0.9，Bartlett's 值小于 0.001，这表明样本适合性检验结果显著，问卷设计较好，适合做因子分析。

（2）探索性因子分析

进行探索性因子分析的目的在于检验各显变量对潜变量的解释情况。为保证统计结果的严谨性，本研究要求因子负载系数大于 0.4，这是衡量该解释变量指标的最低标准。旋转后的因子提取结果如表 3 所示，其中，“国家政策导向”、“社会环境”、“协会专业化”、“金融产品创新”、“产业基础”和“购买力资源”变量小于 0.4，删除这 6 个变量后剩余 33 个显变量因子，解释了 8 个潜变量因子，解释率达 71.13%。

从探索性因子分析的结果来看，删除“国家政策导向”、“社会环境”、“协会专业化”、“金融产品创新”、“产业基础”和“购买力资源”变量后，各因子的意义比较明确，类属也比较清晰，解释率达 71.13%，适合进行进一步的验证性因子分析。

表 2 KMO 测度和 Bartlett's 球形检验

Table 2 KMO measure of sampling adequacy and Bartlett's test of sphericity

KMO 测度值		.900
Bartlett's 球形检验	卡方检验近似值	1751.12
	自由度 df	231
	显著性概率 Sig.	.000

表 3 旋转后的因子提取结果

Table 3 Results of factors extraction after varimax rotation

	1	2	3	4	5	6	7	8
国家政策导向	.104	-.108	.103	.346	.027	.023	.150	-.113
地方政策扶持	.045	.083	.058	.883	.004	.081	.106	.021
政府营销	.011	.023	-.050	.797	.030	.101	.037	.030
经济环境	.106	.011	.121	.833	-.030	.133	.019	.065
社会环境	.216	.006	.127	.368	.229	-.165	-.063	.069
地区信任	-.007	.080	-.156	.721	.244	.083	.069	-.058
协会专业化	.307	.181	.050	.222	.142	.192	.013	-.016
产学研结合	.683	-.065	-.078	.015	.020	.181	-.098	.000
金融支撑	.902	.018	.120	.059	-.138	.018	.014	.055
金融产品创新	.375	.027	.061	.139	-.018	-.032	.091	.179
产业专项资金	.635	-.016	.128	-.101	-.129	.026	.194	.090
发展前景	.016	-.025	-.022	.017	.099	.779	-.181	.011
传统产业兼容	.112	.078	-.051	-.069	.211	.652	-.176	.035
产业先导性	-.017	.151	-.032	.120	.125	.782	-.161	.006
资源能耗	-.037	.100	-.162	-.159	.108	.889	-.016	-.023
集体荣誉	.121	-.077	.054	.110	.847	-.011	.001	.120
工业园区建设	-.102	-.190	.008	.019	.721	.172	-.067	-.006
产业基础	-.157	.009	-.112	.022	.316	.225	.014	.224
关键核心技术	.011	.009	.160	.029	.822	-.113	.072	.023
示范工程	-.071	-.058	.161	.003	.797	.160	-.026	-.130
创新能力建设	.106	.162	.013	.125	.636	.045	.171	-.110
R&D 投入	.150	.032	.053	.077	.531	.211	-.182	.080
比较优势	.109	.034	.073	.036	.645	.060	.081	-.121
集聚状况	-.012	.102	.897	.111	.016	-.090	.057	.108
品牌产品质量	.029	.086	.676	-.068	.155	.171	-.017	.066
群内品牌声誉	-.045	.012	.697	-.028	.021	.017	-.168	.108
领导品牌强度	.133	.061	.790	.124	-.063	.119	.031	-.078
品牌协同	.191	.052	.532	.013	-.133	.082	.145	-.136
地方自然资源	-.160	.786	-.041	.016	-.182	.055	.161	.057
高技能人才	-.052	.838	.027	-.131	.015	.005	-.009	.153
原材料资源	.019	.682	.092	.108	-.123	-.118	.058	.265
品牌市场占有	-.122	.081	.046	.077	-.136	-.121	.101	.817
购买力资源	-.031	.126	-.057	-.186	.039	.231	.112	.358
营销网络	.113	.156	.086	-.074	.078	.111	-.017	.862
顾客信任	.084	-.010	.045	-.078	-.144	-.002	.119	.746
竞争者产业基础	.025	.029	.066	-.080	.128	.218	.779	.190
竞争者核心技术	.041	.072	.089	-.084	-.142	-.072	.835	-.019
竞争者比较优势	.020	-.048	.088	.044	-.155	-.075	.881	.132
竞争者市场占有	.109	.063	.133	.009	.129	.007	.813	.125

表 4 拟合结果指标

(3) 探索性因子分析

通过 LISREL 8.70 软件进行模型拟合，验证路径关系，用软件对数据进行一系列处理后，定义相关变量，生成 LISREL 数据表，然后进入图形编辑区画出路径图，运行程序，再经过标准化处理后，得到模型的拟合指标，拟合结果表明衡量模型总体上具有较好的拟合度，如表 4 所示。

然后，在 LSREL 8.70 软件中进行显著性

Table 4 The fitting results index

指标	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	RMR	IFI	CFI
理想值	≤ 3	< 0.1	> 0.9	> 0.9	< 0.05	> 0.9	> 0.9
指标值	2.66	0.081	0.819	0.921	0.022	0.800	0.926
拟合结果	较好	较好	接受	较好	较好	接受	较好

注： χ^2/df 为卡方值和自由度之比，RMSEA 为渐进误差均方根，GFI 是优良拟合指数，AGFI 为矫正拟合优度指数，RMR 为均值平方残差的平方根，IFI 为增量的拟合指数，CFI 为比较拟合指数。

检验,生成关系路径系数和 T 值,如图 4 所示。

图 3 中,第 1 个数值代表路径系数(代表关系强度),第 2 个数值代表 T 值,“*”、“**”、“***”分别代表 P 值在 0.1、0.05、0.01 水平下显著,下划线表示未通过检验。如图所示,11 项关系假设有 9 项通过检验,而“品牌支持要素”对“品牌企业要素”,以及“品牌竞争要素”对“品牌集群要素”这两项影响关系不显著,未通过检验。

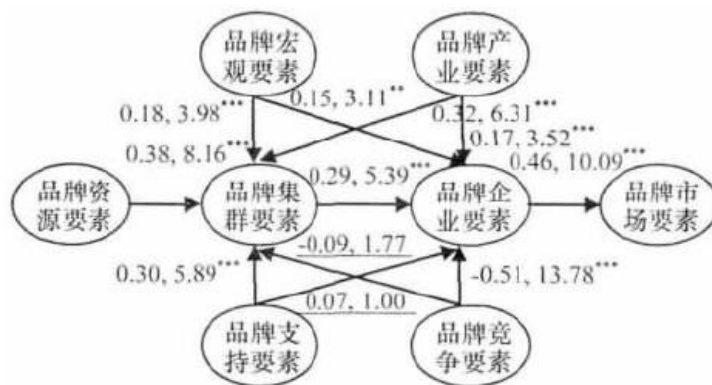


图 3 关系路径及 T 值图

4 研究结论与启示

经过文献法、焦点小组访谈、实证研究逐级递进的研究,表明战略性新兴产业集群品牌生态系统由 8 个一级要素和 33 个二级要素构成,其中,品牌资源要素、品牌集群要素、品牌企业要素和品牌市场要素依次具有正向影响关系;品牌宏观要素、品牌产业要素分别正向影响品牌集群要素和品牌企业要素;品牌支持要素正向影响品牌集群要素,而品牌竞争要素与品牌企业要素呈负相关关系,如图 4 所示。

战略性新兴产业集群品牌生态系统的构建,对于致力于发展战略性新兴产业集群品牌的地方政府、行业协会、产业园区和企业来说,具有重要的启示:

4.1 品牌宏观要素管理

宏观要素中,经济环境和地区信任度在短时间内是难以改变的,政府可以在地方政策、政府营销方面进行改进和提高。在区域政策方面,各地政府要整合内外部资源,找到既符合国家总体规划,又与地方经济匹配、与传统产业协同的战略性新兴产业,同时推出一系列优惠政策和保障措施,使其逐渐成长为支柱性产业。在政府营销方面,地方政府要对本地战略性新兴产业进行准确定位,开展针对性的招商引资,进行政府公共关系活动,组织统一采购和营销等。

4.2 品牌支持要素管理

战略型新兴产业与高科技密切相关,需要产学研有效地结合。另外,良好的融资环境也是集群品牌发展的重要因素,针对战略性新兴产业,政府部门应推出有效的金融激励政策,增强投资者信心,设立产业专项资金、产业投资引导基金、创业投资风险补偿基金及减少税收等。

4.3 品牌产业要素管理

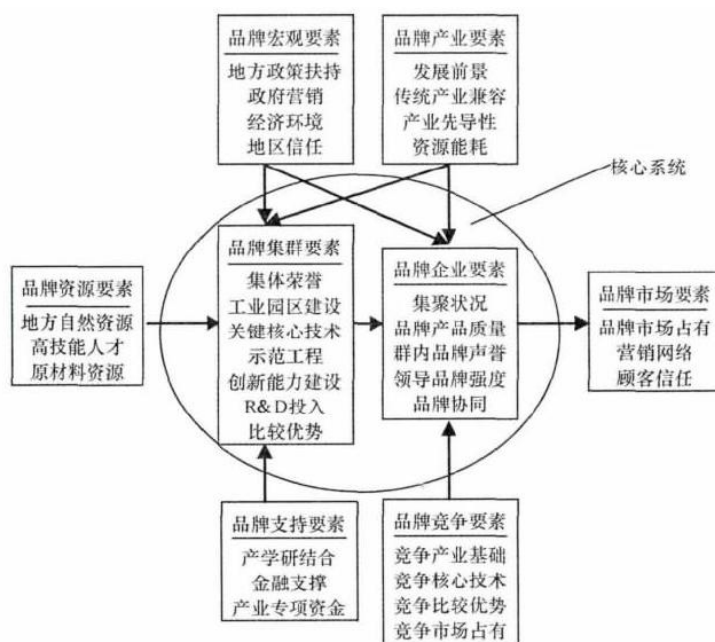


图 4 战略性新兴产业集群品牌生态系统模型

产业的发展前景、先导性和资源能耗是评判战略性新兴产业的重要标准，地方政府在产业引导和企业选择进入的时候必须充分考虑到这些因素，如果整个集群在发展过程中在这些方面有比较优势，则会增强集群品牌竞争力。新兴产业与地区传统产业的兼容性也影响集群品牌的发展，传统产业的市场影响力、渠道优势、技术优势、品牌优势能够促进战略性新兴产业集群品牌的发展。

4.4 品牌集群要素管理

集群的发展很大程度上依赖于工业园区的建设，对于战略性新兴产业来说，特别需要工业园区培育重点示范工程，鼓励企业加大 R&D 投入，突破关键核心技术，在此基础上组织群内企业获得集体荣誉称号，这对于集群品牌赢得顾客信任，提升市场占有率有积极的影响。

4.5 品牌企业要素管理

集群品牌是由群内企业品牌共同作用产生的，所以群内品牌的集聚状况、协同方式影响集群整体竞争力。此外，集群品牌的发展与集群企业产品质量、群内品牌建设整体水平息息相关，特别与领导品牌强度有关。领导企业的品牌强度不但影响自身的顾客忠诚度及市场占有率，还影响到其他企业的顾客偏好，具有极大的带动性。

4.6 品牌资源要素管理

除了原材料资源以外，拥有较好的地方自然资源、高技能人才资源是某地发展战略性新兴产业的必要条件。高技能人才作为一种特殊资源，与战略性新兴产业的生存和发展息息相关，各地政府应该实施高层次创新人才培养工程，建立高技术人才培养激励机制，营造人才成长的良好环境，为战略性新兴产业的发展提供持续不断的支持。

4.7 品牌市场要素管理

战略性新兴产业集群品牌最终反映在市场竞争上，其整体市场占有率、营销网络和顾客信任是评价集群品牌力的重要标准，如果其拥有较大的市场份额、广泛的营销网络，以及获得了顾客在认知、情感和行为上较高的信任度，那么该集群品牌就拥有了较好的生态位，有利于战略性新兴产业集群的进一步发展。

4.8 品牌竞争要素管理

发展战略性新兴产业势必会面对区域之间的市场竞争，行业协会、领军企业要对竞争者的产业基础、核心技术、比较优势等方面进行深度分析，在产品差异度、产品特点等方面进行合理定位，打造独特的产业链，避免产品趋同、恶性竞争。

通过上述分析可以看出，本文对战略性新兴产业集群品牌生态系统的研究结论具有一定理论和实际应用价值，将对我国战略性新兴产业集群品牌的创立和管理起到积极推动作用。然而，尽管如此，本研究尚存在不足之处，比如样本主要取自长三角地区，且只有三个相对集中的行业等，致使结论对于中国其他地区战略性新兴产业的说服力不够强，有待进一步研究与探讨。因此，分行业跨区域的多样本研究将是未来研究的努力方向。

作者：王启万 王兴元

来源：《科研管理》2013 年第 10 期

基于云服务的物流园区服务资源共享 与配置模式研究



物流园区是物流企业在空间聚集的结果，是物流产业协同的一种表现形式，也是区域经济结构的重要组成部分。但物流园区建成以后，园区所享有的政策倾斜和区位优势已基本固定，升值空间已很有限，以现代信息技术为支撑整合园区的供应、仓储、运输、配送、信息处理等环节，优化企业业务流程，合理分配和调度相关物流资源成为了物流园区可持续发展的必然趋势和迫切要求。

物流园区聚集着大量的物流服务要素，为园区及社会物流活动提供类型丰富的物流服务，但由于受制于园区的信息化水平、作业效率及组织结构等因素的限制，物流园区在物流服务资源配置方面，一般采用的是传统的“拉式策略”，这使得园区在物流服务资源的调度与整合方面往往处于被动的境地。尤其是在面对物流服务信息不对称、物流服务组织松散、物流资源动态分配与组合及智能信息服务需求等现实背景下，如何提高物流园区物流供应链服务管理水平，支持园区物流企业依托物流园区开展物流供应链的整合与物流资源的共享与优化配置，已经成为当前国内外学者关注和研究的热点。

1 物流服务模式创新

1.1 物流服务模式

物流服务是一种无形的产品，其核心要素包括人、财、物、信息等四个方面的内容，其从本质上来说是在一定约束条件下（如成本限制、及时响应及个性化等），以寻求和满足客户需要的服务为根本，实现客户满意度的改善和物流运作效率的提升。物流园区的现代物流服务体系包括物流服务功能（仓储、运输、配送、装卸搬运、包装、流通加工、信息处理）、物流服务主体（物流服务的提供方、接收方及第三方）及物流服务支撑环境等，其借助体系关联模式进行有机整合，在具体的物流服务运作机制下进行物流要素的组织与物流活动，为客户提供高质量、低成本、专业化及个性化的物流服务。随着网络技术及信息处理技术的快速发展，现代物流园区物流服务模式已经从过去单一的功能性服务模式逐步转变成协作型和集成型的物流服务模式，但其发展过程中仍然存在着一些瓶颈问题，需要对现有的物流服务模式进行重新的认识和探索。

1.2 一种新的物流服务模式——云物流服务

随着在网络计算、并行计算及分布式计算的基础上，发展而来的一种新的计算模式——云计算的兴起，给生产制造、网络服务、教育医疗及物流行业在内的诸多领域带来了深刻的变革，其是一种将各种广域异构计算资源整合为一个抽象的、虚拟的、可动态扩展的计算资源池，再通过网络向用户提供计算云、存储云等服务的新模式。在借鉴云计算思想和技术的基础上，逐渐形成了“云安全”、“云教育”、“云物流”及“云制造”等新的理念与模式，国内关于云物流、云服务的研究尚处于起步阶段，文献通过对云计算与服务特征的对比提出一种面向供应链的物流服务新模式，并对其体系结构进行了分析，但对于物流资源的虚拟化及服务资源的匹配过程等核心问题并没有给出详细的解决方案。文献通过建立基于用户需求偏好和服务资源调度的服务选择数学模型，提出一种面向云服务提供商的服务选择方法，但其仅从 QoS 的角度建立了用户面对服务商选择的情况，应用范围受到一定限制。

园区物流服务的云计算应用很好的将物流服务要素的松耦合、自组织与感知管理等特性与云计算特性相互融合,具有高效性、扩展性及自适应性等特征,本文在综合云计算、物联网及情境感知的基础上,提出一种基于云物流服务的物流园区物流服务新模式,将园区各类客户资源和物流资源抽象成虚拟的云服务资源,同时根据园区供应链作业节点的任务环境引入情境感知计算分析模型,建立云物流服务平台,实现面向用户任务情境的物流服务资源的动态组合与分配,提供个性化和安全高效的多对多的物流服务。

2 园区云物流服务系统体系

结构

典型的云计算服务体系包含三层结构,即IaaS 层(基础设施即服务层),将基础设施(计算能力、存储能力、网络等资源)作为服务提供给用户,简单来讲就是提供按需使用的虚拟服务器(例如:Amazon EC2);PaaS 层(平台即服务层),提供API或开发平台供用户在云中创建自己的应用,用户不需要关注底层的云基础设施(例如:Google App Engine);SaaS 层(软件即服务层),提供给用户的服务是服务商运行在云计算基础设施上的应用程序,可以在各种用户端设备上通过用户端界面访问,比如浏览器(例如:Salesforce、Google Doc)。

国内李伯虎院士在云计算服务研究的基础上,率先提出云制造的理论并建立了云制造系统的体系架构,之后一些学者也提出了不同的云制造体系架构,但其本质核心与李院士提出的体系架构大体相似。在深入分析物流园区物流服务资源的特征、园区作业任务情境及相关支撑技术的基础上,构建了一种基于云物流服务的物流园区物流服务系统的逻辑模型,见图1。系统逻辑模型主要由云服务提供端、云服务管理平台及云服务接收端组成,云服务提供端主要指提供物流园区基础物流服务内容,如车辆、配送、报关等,是云服务管理平台管理和组织各类异结构物流资源和服务资源的载体。云服务管理平台负责将园区物流服务资源抽象、整合、调度与匹配为云服务接收端提供实时及个性化的物流服务,云服务接收端主要是云物流服务的使用者,面对的是园区作业实体及相应的客户。



图1 物流园区云物流服务系统逻辑模型



图2 物流园区云物流服务系统平台架构

在物流园区云物流服务系统逻辑模型的基础上,进一步深入和细化系统平台的结构和应用形成了物流园区云物流服务系统平台的体系架构,见图2。平台架构主要包含IaaS 层、PaaS层、SaaS 层及

Client 层,采用面向服务的体系结构(SOA)设计,利用Web 服务描述语言(Web Services Definition Language, WSDL)来描述服务接口,以IaaS 模式提供物流园区基础物流服务资源的云接入与共享,以PaaS 模式为物流园区用户提供便捷的Web 服务,以SaaS 模式为物流园区内各类物流服务主体提供软件服务,Client 层接入面向物流园区作业任务情境的云服务感知接口,提供按需定制的服务请求,最终建立起基于云物流服务的物流园区物流服务共享与资源配置平台,实现新型的云物流服务模式,优化配置相关的物流服务资源。

3 关键支撑技术

3.1 物流资源及云服务的形式化描述

物流资源的形式化描述是云服务管理的前提,由于物流资源的类型丰富、状态变化不定及管理难度大等特征,需要对物流资源属性及形式化语义进行描述。

定义 1 物流资源构成了物流园区云服务组合所需的多种有形和附加资源,其包括了静态属性和动态属性两部分,因此,将物流资源 r 表示为 $r(r_{id}, r_{name}, r_{type}, r_{state}, r_{agent})$ 的五元组,其中 r_{id} 表示资源的标示符,便于资源的索引, r_{name} 是资源的名称, r_{type} 代表资源的类型, r_{state} 标识资源的状态, r_{agent} 表示资源的主体描述,包括资源能力、调试方式、资源定位、资源提供主体及约束关系等动态属性。

定义 2 物流资源粒度及资源池,物流资源粒度表示提供某一物流服务所需的相应的物流资源,物流资源粒度用集合 $RG=rg(r)$ 表示,多种类型的物流资源构成了物流资源空间即物流资源池(用集合 $RP=RG(i)$ 表示),即由满足物流服务需求的各种资源粒度组成,提供一定数量和约束条件的可用目标资源集合。即由满足物流服务需求的各种资源粒度组成,提供一定数量和约束条件的可用目标资源集合。即

$$RP = RG(i) = \begin{bmatrix} RG_1 \\ RG_2 \\ \vdots \\ RG_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} rg_{11} & rg_{12} & \cdots & rg_{1m-1} & rg_{1m} \\ rg_{21} & rg_{22} & \cdots & rg_{2m-1} & rg_{2m} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ rg_{n1} & rg_{n2} & \cdots & rg_{nm-1} & rg_{nm} \end{bmatrix}$$

RP 是由资源粒度 RG 构成的资源空间(即资源池), rg_{ij} 表示第 i 个资源粒度的第 j 个资源颗粒。

定义 3 为提供云服务必须要对物流资源进行虚拟化抽象即封装,通过分布式感知资源接口层,如各种适配器、物联网传感设备等,进行接口转化、封装为各类云服务,进行云节点布置、索引和检索,对云服务进行有效管理,因此,将物流服务表示为 $s(s_{id}, s_{name}, s_{type}, s_{state}, s_{call}, s_{agent})$,其中 s_{id} 为服务标识, s_{name} 为服务名称, s_{type} 表示服务类型, s_{state} 标识服务状态,如正常、等待、挂起等, s_{call} 代表服务调用方式, s_{agent} 指服务本体描述,如服务定位、服务能力、服务成本等, $f_{r \rightarrow s}$ 表示物流资源到服务过程的映射,类似的定义服务粒度及服务资源池也分别为 $SG=sg(s)$ 和 $SP=SG(i)$ 。

物流资源及云服务的形式化描述模型定义了资源的类型、资源状态、服务功能等信息,为物流园区云物流服务管理系统平台提供了云物流服务管理的载体,是进行云物流服务推送的前提和基础。

3.2 基于情境感知的云物流服务推送

情境感知(Context Aware)是指在用户需要时利用情境管理模型向用户提供适合于当前情形(如任务、地点、时间及人物等)的信息或服务,通过感知用户情境自动地获取和发现用户需求,实现服务与用户的自适应,并提高服务的准确性和可靠性,是协助服务系统提高性能和质量的重要支持手段和方法。

在物流园区智能云物流服务推送服务中,情境是用来刻画用户特征信息的集合,包括“角色、环境、事件”,角色包括园区物流服务链的节点及其岗位角色,环境信息包括园区资源分布、资源状况、资源用途等,事件包括交互业务、其他事件、历史交易及客户档案等。园区多维分层用户情境元模型见图 3。



图 3 园区多维分层用户情境元模型

为实现园区基于任务情境的云物流服务推送,采用情境感知建模研究中的 Context Toolkit 模型,它采用分层和模块化的结构设计,其包括了传感器、部件、翻译、汇聚中心等核心组成部分,通过采用情境部件和情境翻译模块对环境情境信息进行抽象,可以有效地分离情境信息的获取和情境信息的使用,有效降低情境感知系统的设计复杂度,对情境感知建模中的核心实现进行分析与设计如下:

(1) 两阶段情境上下文推理方法

由于传感网监测对象的状态具有模糊性和复杂性,给采集信息带来较大的鲁棒性,因此可采用分阶段的情境上下文推理方法来降低数据噪声,首先利用模糊逻辑方法来处理底层情境数据:监测对象状态集合为 $T(t_1, t_2, \dots, t_{n-1}, t_n)$, 目标传感器集合为 $S(s_1, s_2, \dots, s_{m-1}, s_m)$, r_{ij} 为传感器 S_i ($i=1, 2, \dots, m$) 对 T_j ($j=1, 2, \dots, n$) 的隶属程度,构造模糊关系矩阵 $R(r_{ij})_{mn}$ 。其次考虑到各传感器对设备状态决策支持程度,设 ∂_i ($i=1, 2, \dots, m$) 为传感器权重系数,则模糊向量 $A=(\partial_1, \partial_2, \dots, \partial_m)$ 表示各种传感器判断的置信度,然后进行模糊变换得到 B (监测对象所处状态的可能性),如下式:

$$B = (b_1, b_2, \dots, b_{n-1}, b_n) = A * R = (\partial_1, \partial_2, \dots, \partial_{n-1}, \partial_n) \cdot \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n-1} & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n-1} & r_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn-1} & r_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

上述处理过程可以消除一定的上下文信息冗余,但是还不够精确,由于证据理论在处理不确定性上下文信息方面具有推理精度高和证据推理网络构造不需要大样本训练数据集的优势,因此可以引入领域知识在底层数据处理的基础上构造扩展的证据推理网络,为高层的情境感知应用设计服务。

设 Θ 是一个识别框架,记为 $\Theta = \{H_1, H_2, \dots, H_n\}$, 设置基本概率分配函数 BPA 是一个 $2^\Theta \rightarrow [0, 1]$ 的函数 m (mass 函数), 则 BPA (m) 的信任函数为: $Bel(A) = \sum_{B \subseteq A} m(B)$ 似然函数为: $Pl(A) = \sum_{B \cap A \neq \emptyset} m(B)$

□在引入冲突消解因子 K 的条件下, n 个 mass 函数的 Dempster 合成规则为:

$$(m_1 \oplus m_2 \oplus \dots \oplus m_n)(A) = \quad (2)$$

$$\frac{1}{K} \sum_{A_1 \cap A_2 \cap \dots \cap A_n = A} m_1(A_1) \cdot m_2(A_2) \cdot \dots \cdot m_n(A_n) \quad (3)$$

其中, $K = \sum_{A_1 \cap \dots \cap A_n \neq \emptyset} m_1(A_1) \cdot m_2(A_2) \cdot \dots \cdot m_n(A_n)$

当上述证据合成规则中的冲突消解因子 K 趋近与 1 时,会出现证据合成悖论,其主要原因是没有考虑证据元素之间的支持关系,为此本文提出一种可变权的证据置信区间,利用证据距离函数来反映证据之间的支持关系,解决证据合成中的冲突消解的问题,具体过程如下:

Step1 定义识别框架 Θ , 包含 N 个相互独立的元素, m_i, m_j 为 Θ 上的BPA, 则 m_i 和 m_j 的距离函数可表示为:

$$d(m_i, m_j) = \sqrt{\frac{1}{2} d(\vec{m}_i - \vec{m}_j)^T * D(\vec{m}_i - \vec{m}_j)} \quad (4)$$

其中 D 为 $2^N * 2^N$ 的矩阵, $D(A, B) = \frac{|A \cap B|}{|A \cup B|}$, $A, B \in \Theta$, 用来衡量焦元 A 和 B 的相似性。

Step2 根据公式 (4) 计算 N 个证据元素两两间的置信距离 $d(i, j)$, 形成置信距离矩阵 D :

$$D = \begin{bmatrix} 0 & d_{(1, 2)} & \cdots & d_{(1, n)} \\ d_{(2, 1)} & 0 & \cdots & d_{(2, n)} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ d_{(n, 1)} & d_{(n, 2)} & \cdots & 0 \end{bmatrix}$$

证据之间的相似度为: $S=S(i, j)=1-d(i, j)$, 类比可得相似度矩阵 S :

$$S = \begin{bmatrix} 1 & S_{(1, 2)} & \cdots & S_{(1, n)} \\ S_{(2, 1)} & 1 & \cdots & S_{(2, n)} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ S_{(n, 1)} & S_{(n, 2)} & \cdots & 1 \end{bmatrix}$$

则证据 m_i 的总的置信度 (即权重系数) 可表示为 $\gamma_i = \sum_{j=1}^n S_{(i, j)}$

Step3 确定置信度即权重最大的证据作为关键证据, 即 $\gamma_{\max} = \max(\gamma_1, \gamma_2, \cdots, \gamma_n)$, 引入可变量置信函数变量 η , 则 $\eta_i = \gamma_i / \gamma_{\max}$, 得到各证据的相对权重, 对证据进行归一化处理, 得到重新分配的BPA, 即 $\Delta m_i(A) = \eta_i m_i(A \subseteq \Theta)$, $\Delta m_i(\Theta) = 1 - \eta_i + \eta_i m_i(\Theta)$, 通过对证据源的改进, 然后再进行Dempster 规则合成, 较好的解决了冲突证据情况下的证据合成, 具体实例验证已另文表述, 在此不再详述。

(2) 情境模式匹配与服务推送

利用OWL 本体对物流园区物流服务领域主体进行语义描述, 如五元组的形式 $\text{PersonalContext} = (\text{Identity}, \text{State}, \text{Workflow}, \text{location}, \text{time})$, 其中 Identity 标示上下文信息的来源, State 代表传感器信息源的状态, Workflow 表示当前工作流中的状态, Location 和 Time 分别是上下文发生的地点和时间, 并定义本体语义化的用户情境为带权重的本体概念矩阵 $U_c[0, 1]$, 权重代表概念与用户情境的关系紧密程度。通过构建通用本体层次概念结构树, 建立基于本体的语义相似匹配方法, 完成情境模式的匹配与服务推送机制。

本体层次概念树中节点距离边权重的加权有向距离和来对节点间的相似度进行计算, 每个节点标示一个本体中的概念, 节点间的边标示概念间的语义关系。

定义:

$$wt(c, p) = \frac{1}{n} \frac{IC(c) - IC(p)}{nIC(c) + IC(p)} \cdot d(p) \quad (5)$$

其中, $wt(c, p)$ 为概念层次结构树中父节点概念 p 与子节点概念 c 之间连接边的权重, $d(p)$ 是父概念节点 p 所处的概念层次, n 为父概念包含子概念的数目。

假设 A, B 为本体层次概念结构树中的两个概念节点, 则将 A, B 表示的两个概念间语义相似度计算公式定义为:

$$sim(A, B) = \begin{cases} 1, A = B \\ \frac{a}{Dis(A, B) + a} \cdot \frac{dep(A) + dep(B)}{[dep(A) - dep(B)] + 1} \cdot den(A, B), A \neq B \end{cases} \quad (6)$$

$Dis(A, B)$ 表示概念节点 A 与 B 的语义距离, $dep(A)$ 表示概念节点 A 在树中的深度, $den(A, B) = n/m$ (节点的密度), 式中 n 表示概念节点 A, B 两点最近共同祖先的子节点个数, m 表示 A, B 与最近共同祖先所组成的子树的深度。

4 平台应用分析

目前, 依托本文提出的系统设计方案开发的原型系统已在江苏淮通物流园(江苏省重点物流园区)得到了初步的应用(其平台架构见图 4 所示), 很好的支撑了园区作业任务的协同和有效的资源集成与优化配置。淮通物流园主要由八个功能区组成: 分别是企业基地区, 提供物流企业及专业加工企业的自由发展空间, 有医药物流中心、机械零部件组装及配送、商品的包装加工等; 采购交易区, 设立园区供应链企业的采购办事处, 为企业提供生产资料及产品的虚拟展示和交易平台; 公路货运区, 运输及货代企业建立货运配送中心, 同时提供车辆服务和公共停车场; 专业市场区, 建立农贸、小商品、茶叶等物资的批发市场; 仓储配送区, 为专业市场区及开发区企业提供仓储、分拣、包装、分拨及配送等服务, 与专业市场区形成“前店后库”的发展模式; 公共仓储区, 由一般仓储区和专业仓储区组成, 专业仓储区主要有冷链品库、化工固体库等; 保税物流区, 设有海关及保税监管仓储区, 主要为开发区出口企业办理海关和“三检”服务; 综合服务区, 有行政办公、商务办公及生活配套中心。



图 4 淮通物流园区云物流服务体系

园区原有的物流服务模式主要多呈现分散、缺乏统一的服务标准接口, 物流服务要素零散和难以集约化管理, 各物流服务主体协调性较差, 物流信息化的水平难以满足园区的发展的需求。目前通过园区物流信息化改造一期工程, 已经建立了较为完善的软硬件基础设施, 本文所做工作就是在一期信息化建设基础上进一步深入分析物流园区节点的业务耦合与协同运作机制, 最终建立起面向任务情境的自适应物流服务匹配与协同运作模式, 提供个性化和安全高效的多对多的物流服务。

下面对淮通物流园区云物流服务平台的运行机制进行简要描述, 云服务提供端通过云服务管理平台将其拥有的物流资源 $r(r_{id}, r_{name}, r_{type}, r_{state}, r_{agent})$ 进行注册, 形成统一的物流共享资源, 通过分布式感知资源接口对物流资源进行虚拟化抽象及封装, 构建相应的云服务资源池; 云服务管理平台完成对服务资源的部署、索引、发布和统一管理, 形成云服务管理知识库, 接受云服务的请求。云服务接收端通过任务情境感知系统接口接入云服务管理平台, 根据作业情境进行任务的分解和发布, 云服务管理平台根据情境感知的服务资源返回给用户, 并对物流服务组合进行优化, 完成对整个云服务管理过程的监控和质量保证。通过系统平台的应用很好的整合了各类园区物流服务要素资源, 并对其进行合理的分配与调度, 提升了园区物流服务能力, 为园区的可持续发展奠定了良好的基础。

5 结束语

目前我国规模以上的物流园区逼近 1000 家左右,物流园区建成以后,园区企业所能享有的政策倾斜和区位优势已基本固定,升值空间也很有限。但高质量的物流服务是园区企业提供增值服务的重要途径。本文在综合云计算、物联网及情境感知的基础上,借鉴和综合前人研究成果提出一种基于云服务的物流园区物流服务模式,将园区各类客户资源和物流资源抽象成虚拟的云服务资源,同时针对园区供应链作业节点的任务环境引入情境感知计算分析模型,提供个性化和安全高效的多对多的物流服务模式。

作者:张浩 洪琼 赵钢 周凌云

来源:《计算机应用研究》2013 年第 11 期

我国技术经济学科教育发展现状与思考

技术经济及管理



技术经济学是由经济科学、管理科学与技术科学相互交叉和渗透而形成的。该学科的主要研究内容是从不同的层面(如宏观、微观等)对技术变革及其相应的经济效果、社会效果等进行分析与评价。此处的“技术”既可是单项技术,也可是技术群簇;其分析和评价的这些效果既可来自技术、产品、管理、服务等微观层面,也可来自社会、文化等宏观层面;其目标是通过寻求技术与经济之间的最佳匹配关系来实现技术与经济的相互促进、社会的可持续发展。技术经济学科具有明显的中国特色,它是由 20 世纪 50 年代前后到前苏联、英美留学的一批著名学者,在广泛吸收国外相关学科的理论、方法(包括前苏联和东欧的工业技术学、欧美的工程经济学以及日本的经济性工程学等)的基础上,对中国经济建设的实践进行总结,进而创立和发展起来的。技术经济学科是一门来源于实践又服务实践的综合性的应用性学科。由于学科具有较强的实践性,因此其教育问题一直受到社会各界的广泛重视。技术经济学科教育的主要责任是:担当起为国民经济各部门培养“懂技术、懂经济、懂管理”的复合型人才的历史重。经过几十年的不断发展,技术经济学已经成为一门涵盖多个领域的交叉性学科,其主要研究内容包括技术进步与经济增长、项目评价、创新管理、创业管理、技术经济政策以及价值工程等。目前,国内还没有任何其他学科能够全面涵盖技术经济学科的研究对象,也没有任何学科可替代本学科在我国经济发展、学科建设、高等教育中的作用。技术经济学科经过几十年的不断发展,已在课程建设、人才培养、理论研究和方法探索等方面取得了重要成就,但是,种种原因导致了学科在发展过程中存在一些不足和缺陷。在这一背景下,对技术经济学科发展的历史、现状、存在问题以及相关对策进行系统探讨是极为必要的。

1 技术经济学科教育发展现状

自技术经济学科成立以来,尤其是改革开放后,学科教育得到了巨大发展。技术经济学科的硕士研究生和博士研究生教育分别始于 1981 年和 1986 年,技术经济学科于 1987 年被批复成为国家重点学科。表 1 列示了我国第一批技术经济学硕士点和博士点单位。

资料来源：笔者通过网络搜索、咨询熟悉技术经济学科的专家并对结果整理得到。其中，第一批技术经济学博士点单位名单已确认，第一批技术经济学硕士点单位如有疏漏，请相关专家指正。

1988 年技术经济学科被更名为技术经济及管理学科，根据中华人民共和国学科分类与代码国家标准《GB/T 13745—2009》分类，“技术经济学”被列入经济学一级学科下的二级学科。目前，技术经济学科已形成对应国民经济多个领域的专业分支。作为二级学科的技术经济学科还下设 13 个三级学科方向，主要包括技术经济理论与方法、工程经济学、工业技术经济学、农业技术经济学、能源技术经济学、交通运输技术经济学、建筑技术经济学、物流技术经济学、贸易技术经济学、技术进步经济学、资源开发利用技术经济学、环境保护技术经济学、生产力布局技术经济学等。可见，经过几十年的不断发展，技术经济学科呈现出不断深化和细化的发展趋势，并在教育的多个方面取得了一系列较大成就。

1.1 学位体系。

自从首批高校设立技术经济学科硕士点以来具有技术经济学硕士学位授予权的高校和研究单位的数量快速增加。学位的授予种类已经基本涵盖高等教育中的本科、硕士、MBA 以及博士学位的各个层次。到 2011 年底，全国至少有 170 多所大学（研究所）设有硕士点，40 余所大学（研究所）设有博士点。其中，被国家批准为二级国家重点学科的单位有 10 个（含 4 个培育）如表 2 所示，另有 12 所学校的技术经济学科被评为省级重点学科。

尤其需要指出的是，国内还有一些高校招收技术经济本科专业的学生，如河北工业大学（原河北工学院）和浙江工业大学分别在 1985 年和 1986 年设立了技术经济本科专业。其中，浙江工业大学自设立技术经济本科专业以来，共培养了 1400 多名技术经济本科毕业生，并取得了较好的社会效果。

资料来源：国家精品课资源网(<http://www.jingpinke.com/>)。其中，部分内容是对参考文献[3]的内容进行修订而得。

序号	课程名称	所属单位	获批时间	序号	课程名称	所属单位	获批时间
1	创业教育	广东纺织职业技术学院	2004	10	工程经济	浙江工业大学	2009
2	技术经济学	西安建筑科技大学	2005	11	技术创新管理	浙江大学	2010
3	项目管理学	南开大学	2005	12	创业管理	江西财经大学	2010
4	工程经济学	东北财经大学	2007	13	技术经济学	大连理工大学	2010
5	创业管理	清华大学	2007	14	创业管理	江苏大学	2010
6	就业与创业	柳州职业技术学院	2007	15	创业实务	中山职业技术学院	2010
7	创业管理	南开大学	2008	16	网络创业	浙江商业职业技术学院	2010
8	创业起步	北京电子科技职业学院	2009	17	施工项目管理	哈尔滨工业大学	2010
9	项目管理	北京理工大学	2009				

1.2 课程建设。

技术经济学科的课程建设经历了一个不断探索和发展的过程，在课程的教学内容、教学条件等方

面均实现了快速发展,部分高校还实现了网络教学和远程教学,并取得了非常好的效果。目前技术经济学科课程共有 17 门国家级精品课(见表 3)、16 门省级精品课、17 门校级精品课。

1.3 教材建设。

自从技术经济学科在中国成立以来,与学科相关的图书出版也实现了较快发展,尤其是近十年相关著作数量的增加更为明显。

根据对中国国家数字图书馆网站进行检索的结果,截至 2011 年底,学科内共出版各类技术经济著作 1500 余部,其中关键词为“技术经济学”的著作有 278 部,关键词为“技术经济”的著作有 529 部(见表 4)。

表 4 技术经济学科相关教材专著出版情况

书名或关键词	数量	书名或关键词	数量
技术经济学	278	技术改造	112
技术经济	529	技术进步	161
经济评价	189	技术转移	44
技术创新	460	科技政策	106
创业管理	259		

1.4 教学方法和手段。

技术经济学科具有较强的实践性特征,这就要求在教育

资料来源:中国国家图书馆·中国国家数字图书馆(<http://www.nlc.gov.cn>)的检索结果。

过程中应对理论与实践相结合的环节给予更多重视。目前学科教学方法和手段已经实现从传统教学方式(课堂讲授、习题课)向现代教学技术(多媒体教学、软件应用、网上答疑等)的逐步过渡,课堂展示、案例教学等为学生提供了交流和互动平台。一些学校还在将课堂教学与实践教学相结合方面进行了实践探索,通过建立校内实习基地培养学生发现问题、分析问题和解决问题的能力,并取得了显著成效。

1.5 就业市场。

随着市场经济的发展,技术经济学的应用范围不断扩大,该学科已被广泛应用于各种技术政策、产业政策、技术转移、项目评价、技术改造、技术转移与技术扩散、技术创新、新技术开发、创业与中小企业管理等多个领域。学科研究领域具有广泛的社会实践性,这为该学科毕业生的就业提供了较广阔的空间。目前技术经济专业的毕业生主要服务于金融与投资部门、咨询及中介服务机构、技术创新型企业、教育与科研单位、政府机构等,为社会和经济的发展做出了重要贡献。

2 技术经济学科教育存在的问题

经过几十年的快速发展,技术经济学科在教育方面获得了较大发展,为国家培养了数以万计的高级人才,为国家的社会发展和经济建设做出了巨大贡献。然而,我们在看到学科发展成就的同时,还要清醒地认识到学科在诸多方面还存在缺陷和不足,还需要从学科建设、人才培养等方面不断进行改善以实现新进展。总体来看,目前技术经济学科存在的不足主要体现在以下方面:

2.1 学科的教育理论体系还未统一。

虽然技术经济学科已有几十年的发展历史,但由于其所涉及的学科众多,因此,到目前为止,学者们在该学科的基础理论研究方面还存在许多不同意见,在学科的理论构架、体系、研究对象和研究内容等上存在较多争论。目前技术经济学科尚未形成自己的、完整的理论体系。由于技术经济学科的专业教育存在课程体系不统一、要求不规范等问题,因此目前技术经济及管理学科的已有研究方向还不能涵盖本学科目前所涉及的全部内容,在自身学科内依然未形成共同的学科范式,从而导致该学科在理论基础、基本原理、研究方法、实践应用等方面仍存在欠缺。总之,技术经济学科的核心课程尚

不清晰,统一的核心课程体系仍未形成,这已严重影响了学科教育的长远发展和有效推广。

2.2 学科教材无法完全涵盖主要研究领域。

从历史发展的角度来看,技术经济学科的研究内容是随着社会发展而不断扩展和演变的。最初技术经济学只是被称为“少花钱多办事的艺术”,但随着社会经济、技术的不断发展,该学科所囊括的理论、方法以及研究对象都有了极大发展。一些研究已经突破了传统的研究范畴,有向管理科学与工程、宏观管理等其他领域逐步延伸扩展的趋势。目前该学科的研究领域主要有技术管理、技术创新、科技创新、科技管理、科技政策、创业管理、项目评价、评价理论与方法、工程管理、价值工程等等。

虽然现有学科教材的总体数量较大,但从已有教材的内容体系来看,几十年来教材内容的总体结构未发生较大变化,主要内容基本上还是由项目评价、技术经济分析、技术进步、价值工程等传统内容构成。虽然一些教材包含了技术创新、创业管理等内容,但是,从总体来看,现有教材已远远不能较全面地涵盖学科内容。教材内容更新缓慢,导致在我国高校中适应学科发展的技术经济专业的新课程体系目前仍未形成,一些高校甚至出现了本科生、硕士研究生、MBA、博士研究生使用同一教材的现象。事实上,不论是学科内的传统领域,还是近年来的新领域,其研究方向和内容都有了较大拓展,而现有技术经济教材的内容却一直主要包括该学科的传统内容,这对于一个不断发展和完善的学科来说是不匹配的。

2.3 新一代教师难以适应学科实践性的教育要求。

技术经济学科的第一批教育工作者是 50 年代前后留学英美和前苏联的一批著名的经济专家。改革开放后,一批 80 年代留学美、英、日等国的科技管理学者和工程管理学者学成归来,同时国内一大批来自于不同学科领域(多为机械制造、自动控制、化工等理工科领域)的学者专家也加入技术经济学科教育领域。这些专家大多具有深厚的专业知识背景,对于实际问题有着较深的理解和认识,能够很好地将理论与实践相结合,为建国初期以及改革开放后我国社会经济发展做出了巨大贡献。

然而,随着学科教育的不断发展,新一代技术经济学科的教师大多来自于纯学术领域,不具备多学科知识或实践工作经历,加上目前我国高校教育与实践结合不是十分紧密,因此一些新进入技术经济学科内的教师对实践问题缺乏深刻认识,难以将学科理论与实践较好地相结合,从而使学科教育出现逐渐脱离实践的趋势,这无疑会限制和制约学科的进一步发展。

2.4 学科培养方向趋同严重。

技术经济学科是一门实践性极强的学科。然而,学科教材更新缓慢、教育工作者脱离实践等使得技术经济学科的技术特征呈现出明显弱化的趋势。目前国内各学科点的教学与科研内容明显趋同,行业性特征正在逐渐丧失。这种情况主要表现为以下两个方面:

一是技术经济学科教育的趋同性明显。通过分析目前我国具有招收硕士研究生资格的 170 多个单位可知,目前各招生单位在考试科目上的趋同性明显。应考科目除了有思想政治理论、外语和数学科目外,专业课程主要有管理学、经济学、技术经济学等科目(见表 5),不能较好地体现出学科的技术特色;二是各学位点的研究方向的趋同性明显。各招生单位的专业研究内容大同小异——这种现象不论在综合性院校中还是在一些专业性较强的学校中都普遍存在。据粗略统计,170 多个硕士学位授予点的研究方向有 60 多个,大致可被归纳为技术经济分析、项目评价、创新管理、创业研究以及技术经济政策等几个常见的研究方向。

尽管如此,还是有一些高校和研究机构的研究方向体现出了行业和产业特色,如华北电力大学的电力研究领域,辽宁石油化工大学的石油石化等能源研究方向,上海海事大学的港口、航运研究方向,河海大学的水利水电研究方向以及西南林业大学的林业技术经济研究方向等。但总体来看,学科的研

研究对象和研究内容有同一化的趋势,表现为相关研究大同小异,这对于技术经济学科的多角度研究、应用和创新以及未来发展都是极为不利的。

3 技术经济学科教育的分析与思考

教育功能的充分发挥是技术经济学科实现进一步发展的基本动力和源泉,因此,通过采取一系列手段和措施不断促进学科在教育体系方面实现发展和完善是极为必要的。我们认为可从以下方面入手:

3.1 努力完善学科教育的理论体系。

一个学科的教育职能的实现是以完善的理论体系和系统框架为前提的。技术经济学科

要想得到持续、健康的发展,必须具有扎实、宽广的理论基础作为支撑。技术经济学科作为一门极具中国特色的学科,经过几十年的发展,已经为中国的经济发展实践做出了巨大贡献。对于处于不断探索和发展中的技术经济学科,我们还需要在其基础理论方面进行广泛深入的研究。为了使学科获得进一步发展,首先需要对学科归属、理论体系、研究方法以及研究对象等进行规范和统一。只有明确了技术经济的学科定位和归属,规范了技术经济学科的研究对象和研究方法,才能将技术经济学科的理论体系系统化、规范化和条理化,改变目前学科研究对象大而杂、多而不精的现象。

学科的理论体系和系统框架的完善,有利于相关教材的完善和统一,有利于学科的进一步发展。为此,相关教育单位应该联合开展教学体系建设,逐步建立标准的教学体系,使学科教材和课程体系得到进一步规范。为此,在鼓励各学科点形成特色的同时,应该不断加强学科基础理论体系建设,进一步明确学科发展的重点方向。

3.2 不断加强学科教育的应用性。

在社会经济快速发展的今天,不断培养高级的技术经济实践人才是学科具有活力的重要保证,而这离不开学科教育队伍的建设。为了强化学科面向社会实际需求的特点,在不断加强学科教育内容的实践性的同时,还需要不断提高学科内科研骨干教师尤其是青年教师的理论与实践相结合的能力,以便促进学科发展,不断培养出符合社会实践需求的后备人才。

技术经济学是一门应用性很强的学科,参与解决实践中遇到的问题,尤其是那些关系到国家和地区发展的重大课题,不仅可以使技术经济学科在理论和方法上得到进一步发展,还有利于社会公众加深对技术经济学科的理解和认识。为此,技术经济学科应该尽快夯实学科发展的实践基础,积极参与社会发展中出现的现实难题的解决,以便在为国家经济发展、科技进步提供理论和方法支撑的同时,

表 5 技术经济学科硕士研究生招生的研究方向和考试科目

招生单位	研究方向数量	考试科目
中国社会科学院研究生院	10	一、①思想政治理论、②英语一、③数学三、④经济学原理;二、①思想政治理论②英语一③数学三④管理学原理
华北电力大学	3	①思想政治理论、②英语一、③数学三、④管理原理
大连理工大学	5	①思想政治理论、②英语一、③数学三、④管理原理
吉林大学	6	①思想政治理论、②英语一、③数学三、④技术经济学
华侨大学	12	①思想政治理论、②英语一、③数学三、④管理学原理
重庆大学	16	一、①思想政治理论、②英语一、③数学三、④微观经济学;二、①思想政治理论、②英语一、③数学三、④建筑技术经济学
西安交通大学	9	①思想政治理论、②英语一、③数学三、④管理学

资料来源:根据中国研究生招生信息网公布的信息经整理得到。

能够推进自身的发展。

为此,我们应该在学科教育的实践性方面做出积极的探索和尝试。目前技术经济及管理学科的专业属于工商管理一级学科下的二级学科,大多设置在商学院、经济管理学院。有一些高校则做了新的尝试,如中国人民大学、重庆大学、四川大学的技术经济及管理的硕士教育是采用多学院联合培养的方式。有一些高校则在招生时就考虑了学科的交叉性特点,如天津大学、哈尔滨工业大学、同济大学、华侨大学以及杭州电子科技大学等除了招收来自管理学院的学生外,还特别强调招收一部分来自机械学院、自动化学院、建工学院等具有工科背景的本科学生(见表 6)。事实上,各种学科教育的设置都有其可行性和合理性,因为目前技术经济学科已成为一门综合性极强的学科,涉及的研究内容及对象极为庞杂,很多内容具有交叉学科的性质。这种与相关专业交叉进行办学、强调学生的多学科背景等的新教育模式,兼顾了学科的实践性特点和未来的发展需求,是有益的尝试和探索。

表 6 技术经济学科硕士研究生招生的研究方向和考试科目

招生单位	研究方向数量	考试科目
天津大学	7	一、①思想政治理论、②英语一、③数学三、④机械原理与机械设计;二、①思想政治理论、②英语一、③数学三、④电路;三、①思想政治理论、②英语一、③数学三、④自动控制理论;四、①思想政治理论、②英语一、③数学三、④结构力学;五、①思想政治理论、②英语一、③数学三、④宏观经济学;六、①思想政治理论、②英语一、③数学三、④运筹学基础;七、①思想政治理论、②英语一、③数学三、④应用经济学
哈尔滨工业大学	2	一、①思想政治理论、②英语一、③数学三、④管理学原理;二、①思想政治理论、②英语一、③数学三、④经济学原理;三、①思想政治理论、②英语一、③数学三、④运筹学;四、①思想政治理论、②英语一、③数学三、④其他
同济大学	4	①思想政治理论、②英语一、③数学三、④(以下课程任意一门,共 7 门)经济学、管理学概论、交通工程学、机械设计、工业工程、自动控制原理、交通工程学
杭州电子科技大学	3	①思想政治理论、②英语一、③数学三、④(以下课程任意一门,共 19 门)英汉互译、机械原理、微机原理、中级财务会计、经济学综合、统计学综合、管理学、运筹学、环境学、数字信号处理、通信原理、信号与系统、数字电路、固体物理、数据结构、组成原理、自动控制原理、马克思主义理论综合、高等代数

资料来源:根据中国研究生招生信息网公布的信息经整理得到。

3.3 加强学科教育的发展和创新。

目前技术经济学科涵盖国民经济建设的多个领域,其作用是其他任何学科都不可能替代的。然而,随着学科内容的不断扩展,现有的教育形式和内容难以满足学科进一步发展的需要,因此有必要通过多种途径加强学科教育的进一步发展和创新。

在学科的教育形式方面,应该在不断提高学科教师的教育水平的基础上,开发和改进教师的授课方式、方法和技巧,逐步引入和完善教学手段和辅助材料,采用综合的课程考核形式提升学生的理论水平和实践能力。例如,在学科教育方面,除了讲授系统知识外,还有必要不断引入新案例,尤其是在国家发展中一些重大建设项目的案例。通过引入这些案例,引导学生讨论和分析案例中的问题,以此达到强化知识记忆和提高能力的目的。

在学科的教育内容方面,应该对教育的内容、体系、方法和模式等进行不断创新。虽然技术经济学科教育已经有几十年的发展历史,但是在许多方面还存在不足。为了更好地发挥学科的教育职能,有必要持续提高学科教育队伍的组织程度,扩大交流协作,整合研究领域,组织进行重大现实和理论问题研究,促进学科实现更大发展。另外,为了不断提升学科教育的创新能力,还可以借鉴国内外发展相对较成熟的学科的经验教训,通过创新实现学科的不断发展和创新。

3.4 学科教育内容要有层次性。

目前技术经济学科教育几乎已经涵盖了高等教育的所有层次,但各层次的教育内容还存在很多类

似的方面。一般来说,技术经济学科教育的层次性可以体现为两个方面:一是学科教育对象的层次,即教育对象主要可分为技术经济专业学生与非技术经济专业学生教育,以及专业内的专科教育、本科教育、硕士教育、MBA 教育以及博士教育;二是技术经济学科需要解决的问题主要包括工程(项目)层面、企业层面、产业层面以及国家层面的技术经济问题。鉴于目前学科教育的多层次性特点,相关教育应该在紧紧围绕学科核心内容的基础上,对不同层次的教育对象开设不同的课程,以便适应社会发展不同层次的需求。这就需要对学科教育内容、课程体系等进一步细化和完善,不断改进技术经济学科教育的培养方式,以便培养出符合国家社会发展和经济建设需要的合格人才,进而使学科的教育职能得到最大程度的发挥。

4 结语

技术经济学科在为国家社会经济建设做出突出贡献的同时,自身也获得了巨大发展。为了使其在国家社会发展和经济建设中继续发挥重要的支持作用,有必要进一步完善技术经济学科的教育职能、实现新的发展。

对于目前的技术经济学科而言,我们需要不断调整培养目标、创新教育内容、改进培养方式、整合相关知识,以便服务于社会,进而在为社会服务中谋求学科自身的进一步发展。为此,技术经济学科要顺应学科发展规律,适应国民经济发展对学科的要求,与技术、经济、管理等学科进行充分的交叉和结合,最终建立起一整套适应中国未来发展的、科学的教育体系。

作者:王国弘 张治河

来源:《技术经济》2012 年第 6 期

应用型会计学硕士研究生的教学模式研究

会计学



1 引言

当今世界,经济全球化深入发展,企业跨国经营、资本跨境流动日益频繁,科技进步日新月异,知识经济方兴未艾,会计人才在经济社会发展中的基础性、战略性、关键性作用更加凸显,会计人才的竞争已经成为国家、地区和企业间竞争的焦点之一。会计职业领域已从传统的记账、算账、报账为主,拓展到内部控制、投融资决策、企业并购、价值管理、战略规划、公司治理、会计信息化等高端管理领域。会计学研究生教育作为高等教育的重要组成部分,是培养会计职业领域高层次人才的基础。基于此,我国 2010~2020 年的会计行业中长期人才发展规划提出:“为适应经济社会发展对高素质应用型会计人才的需求,加大应用型高层次会计人才培养,以会计人才能力框架为导向,促进会计学研究生教育逐步向以应用型专业学位教育为主转变。”基于此,应用型会计学研究生的培养目标及培养模式等问题就成为亟待研究解决的问题。

2 应用型专业学位会计学硕士研究生的培养导向:职业胜任能力

胜任能力 (competency) 是指在一个组织中与工作或情境相关的绩效优异的员工所具备的动机、自我概念与个性、价值观与态度、技能和知识等关键特征的集合, 该概念最早在哈佛大学教授戴维·麦克利兰 (David·Mc Clelland) 所著的《测量胜任能力而非智力》(1973) 一书中正式提出。美国心理学家 Speneer (1993) 给出的一个更为完整的定义提出, 胜任能力是“将某一工作中有卓越成就者与表现平平者区分开来的个人的、潜在的、深层次特征, 是动机、特质、自我形象、态度或价值观、某领域知识、认知或行为技能等能显著区分优秀与一般绩效的个体特征”。哈佛大学教授帕里 (1996) 进一步指出, 胜任能力是影响一个人大部分工作的一些相关的知识、技能和态度, 与工作的绩效紧密相连, 而且可以通过培训与发展加以改善和提高。从上述种种定义可以看出, 胜任能力是决定工作绩效的持久品质和特征, 是包括知识、能力及职业素养等因素的集合。

对于会计行业来说, 胜任能力在通用胜任能力构成要素的基础上, 需要体现出会计职业的行业特征。1999 年美国注册会计师协会 (AICPA) 在《进入会计职业核心能力框架》中提出了三种能力: (1) 职能性胜任能力 (决策模型、风险分析和控制、计量、报告、利用现代科技的能力等); (2) 个人胜任能力 (解决问题和制定决策、协作、交流、领导、职业品格、项目管理、利用现代科技的能力等); (3) 宽广的经营视野 (战略性思维、资源管理技能、法律视角、营销视角、利用现代科技的能力)。美国会计教育改革委员会所做的《成功会计师应具备的专业知识和技能》的调查报告中指出, 成功的会计师应具备以下的知识和技能: (1) 表达技能; (2) 信息处理技能; (3) 决策能力; (4) 会计、审计和税务方面的基础知识; (5) 商业知识; (6) 职业道德; (7) 领导艺术。上海国家会计学院 (2006) 在“成为胜任的 CFO” 课题中指出, 公司财务会计方面负责人应具备决策能力、战略规划能力、分析能力、领导能力、协作能力、控制能力、资源管理能力七项核心胜任能力。

会计研究生培养作为我国高等教育人才培养的重要标志, 是培养会计领域高层次人才的关键。应用型会计学硕士研究生是未来实现会计行业快速发展的中坚力量, 必须按照会计专业职业胜任能力来设置研究生的培养模式, 才能使其未来成为精通财会业务、熟悉市场规则、具有国际视野、能够参与企业战略经营和管理决策、把握行业发展趋势、解决复杂经济问题的高层次经营管理人才。实际上, 基于职业胜任能力的培养模式很早就被各国的教育主管部门所认同。美国会计教育改革委员会 (AECC) 在 1990 年发布的《会计教育的目标: 第 1 号立场申明》就指出, 会计教育的目的在于培养学生未来成为专业人员应有的素质, 应用型会计人才在大学教育中应培养锻炼技能、知识和专业认同等能力。目前, 基于职业胜任能力的培养模式在国际上也已经成为高等院校高层次会计人才的培养目标。Thomas. J. Frecka (2004) 指出, 美国各个高校都以美国注册会计师协会 (AICPA) 提出的职业胜任能力、个人胜任能力和宽广的经营视野三种能力框架作为会计硕士教育的培养目标, 并围绕这些能力要求进行教学创新。在强调职业胜任能力的框架下, 美国的会计学研究生教育通常强调培养学生的应对技巧、知识结构和未来领导能力, 其课程设置除核心课程、主攻领域的课程外, 尤其强调研讨与实践的内容, 美国高校的会计教育已实现了由知识型教育向技能型教育的转变。

基于国际的经验和经济发展的客观需要, 职业胜任能力应成为应用型专业学位会计学硕士研究生培养目标的指引, 那么就需要以胜任能力为导向调整研究生的培养模式, 尤其是研究生的教学模式。这是因为, 目前的研究生教学模式上还普遍存在着注重单向灌输、重理论轻实践、重知识传授轻能力培养、过多强调教师在教学中主体地位的单一的教学方式, 如何向多样化的、实践化的、宽泛化的教学模式转变, 迫切需要对应应用型会计学硕士研究生的教学模式进行研究与创新。

3 应用型会计学硕士研究生的教学模式探讨

教学模式是教学过程中, 教师与学生实现教学目的、完成教学任务而采取的教与学的双向活动方式, 科学的、创新的教学模式对于应用型研究生的培养具有重要意义。为达到基于职业胜任能力的培养目标, 应用型专业学位会计学硕士研究生的教学模式应该是多样化和实战化的, 由传统的理论教学

转向注重实践,由单一的知识传递转向案例教学和交流讨论,由强调教师的主体地位转向以学生为本的教学模式。

3.1 主题主讲讨论式的教学模式

会计学作为通用的商业语言,既有其深厚的经济学基础,又与管理学密切相关,同时,会计学也是介于社会学和工程技术学之间的学科,会计学科性质注定了研究生学习首先应有坚实的学科知识基础。但是,无论是基础课程《高级经济学专题》、《高级管理学专题》,还是专业必修课《财务会计研究专题》、《财务管理研究专题》以及专业选修课《资产评估研究》、《税收筹划与国际理财》、《会计监管与公司治理》等课程,都需要突破以教师为中心的被动的听讲式的教学方式,而采用发挥学生自主性和创新性的主题主讲讨论式的课堂模式。

在主题主讲讨论式的教学模式下,导师提出一个知识体系和深入研究的思路,要求研究生按自己的理解进行独立研究学习,在指定书目和广泛阅读的基础上写出系统的研究学习综述。课堂上研究生报告自己的研究学习结果,导师和研究生一起进行讨论,导师根据研究生的讨论情况,对照教学目标进行画龙点睛式的小结。例如,《财务管理研究专题》的学习,导师首先列示课程如业绩管理、预算管理、财务战略规划以及财务风险控制等知识模块,并就问题的起源和演化过程,有代表性的各种理论和观点及评论等进行概述,同时列出《资本结构理论研究译文集》、《决策与控制会计》以及《管理会计兴衰史》等经典的阅读书目要求学生课后阅读,然后在课堂上就相关的疑难问题共同探讨,阐述各自对有关理论和观点的认识,最后进行总结评论,并对与主题相关的疑难问题进行解答。该种方式下,研究生要阅读大量与《财务管理研究专题》有关的资料,准备概述或参与讨论,把握财务管理理论的演化历史并对现有理论进行梳理,在此基础上提出和阐述自己的主张和观点,无形中促使研究生大量阅读并勤于思考,提高他们的自学能力、表达能力以及组织能力等。

3.2 典型案例分析式的教学模式

案例教学的目的是在教师指导下,通过学生对案例的分析、研究和讨论,加深对理论知识的理解,并用所学理论分析复杂问题并做出决策。一个案例就是一个实际情境的描述,在案例情境中,包含有一个或多个疑难问题,同时也可能包含了解决这些问题的方法,通过案例分析可以培养学生分析问题和解决问题的能力。教育学家理查特(Richert, A. E, 1991)指出:“教学案例描述的是教学实践,它以丰富的叙述形式,向学生展示了一些包含典型行为、思想、感情在内的企业故事。”在工商管理学科的教学实践中,很多商学院都已将案例教学方式引入研究生教学体系,如哈佛商学院建立了相当规模的完整的案例教学和管理系统,研究生在两年的学习中需要解决 500 多个有关企业经营管理问题的案例。应用型专业学位会计学硕士研究生作为未来会计职业领域的高层次人才,案例分析的教学模式通过缩短教学情境与实际生活情境的差距,可以有效地培养和提高学生运用所学的理论知识分析现实经济中存在的问题并提出解决方案的能力。

典型案例分析式的教学模式在选取案例时需要考虑三方面的问题。首先,选取综合性的案例。综合性案例能将会计实务所涉及的专业知识、从业规则等涵盖进去,提供的事物发展变化的内容相对完整。例如,在讲授战略经营单位制度(SBU)内容时,选取海尔集团的 SBU 制度案例,就可以全面了解中国企业在战略实施、运营管理、流程组织、员工激励计划等方面管理实践的具体做法。其次,选取典型性的案例。典型案例所反映了事物的总体特征,反映了客观事物的本质和内在联系,代表着事物的主要矛盾。例如,在讲授“企业财务共享服务专题”时,选取中兴通讯集团管理实践案例,就可以清晰地掌握企业集团财务共享服务流程再造的关键因素及实现路径。再次,选取本土化的案例。目前的大量案例来自于国外,基于本土化的案例缺乏,由于制度环境等的差异性,案例也有其适用的土壤,教师应在北京大学、清华大学、大连理工大学的中国三大管理学院案例研究中心选取财务案例作为案例素材,同时需要深入到企事业单位、政府相关部门调查研究,搜集原始素材,然后进行加工整

理提炼,形成内容丰富和启发性强的案例。在选取了经典案例的基础上,让学生展开分析和讨论,站在决策者的角度尝试提出解决问题的方案,讨论结束后教师要对内容进行归纳,讲清案例所贯穿的知识点和处理此类问题的方法,通过典型案例的分析使学生解决问题的能力得到培养和提高。

3.3 沙盘实战模拟式的教学模式

沙盘模拟的教学模式源自西方军事上的战争沙盘模拟推演。战争沙盘模拟推演通过红、蓝两军在战场上的对抗与较量,发现双方战略战术上存在的问题,提高指挥员的作战能力。英美等国商学院通过对军事沙盘模拟推演进行借鉴与研究,开发了沙盘实战模拟教学模式,沙盘模拟演练课程目前已经成为欧美工商管理硕士的核心课程之一。该教学方式模拟企业的经营活动,为学生提供了一个实战的平台,以其特有的互动性和竞争性特点,能够最大限度的调动学生的感官功能,对所学内容形成深度记忆,并能够将学到的管理思路和方法运用于实际工作中。沙盘模拟训练式的教学方式首先引领学生进入一个模拟的竞争性行业,由学生分组建立若干模拟公司,实战演练模拟企业的经营管理与市场竞争。在经历模拟企业 3~4 年的经营成败过程中提高管理能力,感悟经营决策真谛。每一年度经营结束后,学生通过对模拟公司当年的业绩总结,反思决策成败,解析战略得失,梳理管理思路,暴露自身误区,并通过多次调整与改进的练习,切实提高综合管理素质。

应用型专业学位会计学硕士研究生作为未来财务领域的高层人才,需要参与战略经营和管理决策,把握行业发展趋势,解决复杂经济问题。因此,在培养过程中应该把教室变成未来运营的操练场,通过模拟企业实况找到未来从业的路径。学生们通过市场分析、财务战略、投资决策和股利分配等系列活动,并通过对比不同模拟公司经营业绩的好坏,就会清晰地观察到每一步财务决策对于企业整体运营状况的影响,训练了学生的商业敏锐度,提高了数据分析能力。沙盘模拟训练式的教学模式通过激烈的竞争、亲身的体验、全身心的投入,使学生把理论与实践融为一体,融角色扮演与岗位体验于一体,在体验中完成了由理论知识到技能的转化。

3.4 研究参与式的教学模式

研究参与式的教学模式,是强调学生的地位角色由传统教学模式中从属的、封闭的方式转变成自主的、开放的方式。在该模式下,学生根据自己的基础和特长,自主选择研究课题,确定课题要讨论的相关主题。在查阅资料、系统分析等做出充分准备后,成为该课题的主讲报告人。在课堂上首先由报告人进行专题发言,然后其他参与者向报告人提问,也可提出批评意见或者提出不同观点进行辩论,报告人进行解释、补充甚至反批评,最后由导师进行专题评点和总结。

应用型专业学位会计学硕士研究生的培养目标是培养能够胜任各类企事业单位、国家机关会计、审计、财务等相关实务工作的高级应用型人才,学生可以根据自身的兴趣和基础以及社会的实际需求,把研究课题细分为财务会计、管理会计、财务咨询、会计信息系统、审计、内部控制等方向,每个方向还可以再细化为几个更具体的方向,如审计方向可再分为内部审计、注册会计师审计及事务所管理、国家审计等三个方向,管理会计可再分为预算管理、业绩评价、风险控制等具体方向。选择业绩评价方向的研究生在做专题研究时,需要从业绩管理的动因、历史演进、理论基础及现实状况等方面查阅资料 and 进行市场调研,并在此基础上提出针对不同行业和企业的业绩评价方法和指标。研究参与式教学能够培养学生的参与意识,使学生的创新意识和创新能力得到加强,还能够针对企业现状提出策略性的解决方案,同时提高了学生学习的成就感。

3.5 合作导师及建立联合培养基地的教学模式

为增强应用型会计学硕士研究生理论联系实际的能力,需要加大实践教学环节。俄亥俄州就业教育与终身学习课程负责人雷·杰克伯斯指出:“教育要超越校园,任何性质的教育学院都必须最大限度地教育企业化。”实践能力的培养至少可以通过两种方式完成。第一,加强师资力量,引入双导师

培养制度。我国高校教师目前普遍存在偏重理论研究缺乏实践经验的情况，有必要推出“双导师培养”制度，即每位研究生有两位指导教师，其中一位是第一导师，即高等学校内的导师，而另一位则是合作导师，合作导师应该是具有丰富经验的高级会计师、注册会计师、企业的经营管理专家，能够对学生进行实践指导。第二，建立联合培养基地模式。联合国经济合作与发展组织（OCED）指出：“知识经济中必须坚持边干边学的重要性原则，注重能力本位的岗位学力效应。”所以，有条件的培养单位应考虑建立研究生联合培养基地，双导师培养制度及建立联合培养基地的教学模式，使具有较强专业实力的大型企业和会计高级从业人员直接参与研究生的教育培养工作，满足企业、高校和人才三方的需求，实现校企双方的优势互补，无疑会对应用型会计学硕士研究生实战能力的培养发挥重要作用。

作者：范英杰 周咏梅

来源：《高等财经教育研究》2011 年第 4 期

在激烈竞争中打造金融学专业办学特色



作为新建本科院校的吉林工商学院，面对激烈的办学竞争局势。尤其值得注意的是，本科经济学类专业的竞争尤为激烈，国内各高校无论是综合性大学，还是师范、理、工、农、林、医、药、科技、交通、政法、航空航天、矿业、电力、邮电、海事等院校，无一不开设经济学类专业，无一不重视经济学类本科教育这块蛋糕。在这种环境下，我们有着传统的财经类专业办学的基础，但又缺乏本科办学的经验优势，没有现成的竞争资本，能否争得一块蛋糕，甚至把蛋糕做大、做强，就要靠我们不断的研究挖掘自身的办学特色，在膨胀的市场中寻找足够的生存空间。

1 我国高校经济学类专业的开设情况

根据教育部本科专业目录及 2010 年各院校实际招生计划的专业设置情况，目前我国本科经济学类大致设置 20 个专业，其中目录内专业 4 个，目录外专业 11 个，在少数高校试点专业 5 个。我国当前高校经济学类专业的开设极为普遍，由于我国高校众多，在此我们选取了 100 所有代表性的院校进行统计分析，这 100 所院校包括非财经类院校 70 所，财经类院校 30 所。具体情况如下：

非财经类院校。我们选取了 70 所包括综合性大学、师范、理、工、农、医、药、科技、交通、政法、航空航天、矿、林、邮电、电力、海事等广泛的、有代表性的院校进行了统计，结果表明无论是哪类院校，全部开设了经济学类专业，其中 43 所院校只开设了目录内专业，27 所院校除了开设目录内专业外，还开设了经济学类目录外专业。

财经类院校。我们选取了 30 所有代表性或与我院类似的、包括我院在内的财经院校进行了调查统计，结果表明，所有的财经类院校都既开设了经济学类目录内专业，还开设了目录外专业。

2 我国经济学类专业的社会需求情况

根据上述统计分析，我们可以得出结论：经济学类专业在我国高校中开设极为普遍，这其中主要

原因就是由于改革开放以来,市场经济发展对经济类的人才需求旺盛,加之经济学类的从业人员相对薪酬较高,所以造成了该专业遍地开花的现状。那么社会对经济学类专业人才的需求情况如何呢?是否过剩呢?这可以从经济学类专业的就业情况来说明。

著名的民间调查机构麦可思研究院在 2009 年大学生就业蓝皮书中,统计了我国现阶段各类专业的就业情况:

农学 78.38%; 管理学 58.02%; 工学 55.44%; 经济学 53.69%; 历史学 51.85%。

以下文学、哲学、理学、法学、教育学、医学均在 50%以下(文学 46.52%; 哲学 40.35%; 理学 40.23%; 法学 37.85%; 教育学 33.33%; 医学 31.01%)。

另外,麦可思公司的调查还显示,2008 年以经济发达的广东和内地省份山西两省为例,经济学类专业的本科毕业生毕业后半年月薪分别为 3325 元和 2302 元,均大大高出当地平均水平的 2672 元和 2141 元。在广东,2008 届毕业生中经济学类专业月薪为最高(3325 元),农学类为最低(1970 元)。另据麦可思研究院调查资料显示,目前我国社会的 10 大高薪职业中有 6 种为经济类职业。

从上述数据中可以看出:第一,总体来看经济学类专业就业率较高,虽列于第 4 位,但与位列 2、3 位的相差不大,这其中还有金融危机对经济学类专业就业产生的冲击因素;第二,总体来看在各类专业中经济学类专业毕业生的收入(薪酬)最高。

3 经济学类中金融学专业特色人才需求尤为旺盛

根据网上调查资料显示,近年来急需的几种人才比较集中的体现在金融业内,分别是:

1. 特许金融分析师(CFA)。在我国香港,CFA 的年均收入达到 13.6 万美元。在大陆,诸多证券公司更是有千金易得,分析师难求的慨叹。

2. 特许财富管理师(CWM)。CWM 证书由美国金融管理学会推出。与我院联合办学的新加坡特许科技学院的金融管理专业,就以此作为其在大陆与各高校联合办学的招牌之一。

3. 基金经理。随着更多的基金项目和基金管理公司的产生,社会将需要众多的基金管理人才,目前这方面的人才十分紧缺。

4. 精算师。随着保险业的繁荣以及顾问公司、中介公司、金融、社保等领域的进一步壮大,社会生活的许多方面都将需要精算师,精算师将成为我国目前最紧缺的尖端人才之一。

5. 证券经纪人。近年来,我国股民数量直线攀升。这一庞大的投资群体已经为证券经纪人的崛起提供了巨大的市场,该职业具有就业快、风险小、收入高的优势。

6. 股票分析师。随着股票、基金市场的发展壮大,对股票分析师的需求急剧增加,而且薪酬显著增长。2006 年,股市向好,上海一个仅有 3、5 年从业经验的股票分析助理年薪就可达 36 万到 55 万元,2007 年约达到 40 万到 60 万。

以上人才需求中,就金融专业本科生来说,取得基金经理、证券经纪人、股票分析师的可能性较大,而取得特许金融分析师、特许财富管理师、精算师的可能性较小。这样的人才需求现状也为我们高校人才培养提供了根本性的依据。

综合上述情况,可以说经济学类专业的市场空间还是很大的,尤其是金融专业的人才需求迫切而又旺盛。关键是高校的人才培养是否符合市场对人才的需求,而且即使是同一专业的市场人才需求也是多元化、立体化、分层次的,所以各高校应根据自身实际,找准人才培养的定位和特色,确定符合

自身实际的人才培养模式。

4 打造有特色的金融专业人才培养模式，提高人才培养质量

人才培养模式是建立在一定的人才培养目标之上的实施体系，培养目标不同，培养模式就会不同，但无论哪种人才培养模式，都是紧紧围绕“培养什么样的人 and 怎样培养这样的人”这一主题来构建的。通过分析比较各种不同类型的人才培养模式，可以发现人才培养模式的构成主要包括教育观念、培养目标、培养方案、培养手段与方法等核心要素。这些要素包括了教学活动的方方面面，也涵盖了教学质量形成的各个环节。提升人才培养质量就是从优化或强化这些环节和要素着手的。

4.1 更新教育教学观念

更新教育观念是改革人才培养模式的第一关键要素，就我院的现实来说，就是要首先从观念上实现从专科到本科的教育观念转型更新，提高教育教学的层次和质量，如果观念认识上不转，实际就无从做起，人才培养质量就可能仍然停留在专科层次和水平上。

4.2 准确定位人才培养目标

虽然我院已经是本科层次，教育观念应该更新，但就金融专业而言，还不能盲目的与办学历史悠久的本科院校金融专业相比，省外不说，就省内而言，吉林财经大学、东北师范大学、吉林大学、长春理工大学、长春工业大学、长春大学等，它们本科办学基础雄厚，又有研究生层次教育，所以他们的金融专业培养的目标应该属于精英型人才为主，宏观层面、研究管理型为主、考研型为主，从生源上也可以说明这一点。而我院却不同，一方面我院刚刚升本，生源分数并不高，考研的基础不牢，另一方面我院的金融专业有着专科时期应用型、岗位营销型、操作性人才培养的基础，本省内还有着大量的毕业生作为宝贵的人脉资源，所以我们的人才培养目标定位于大众型而非精英型的人才培养目标上，即培养大众型、复合型、实用型人才，应以“适应社会需要，毕业后能够顺利就业”为基础，同时又区别于专科纯操作性人才培养层次，强调培养“善于学习、具有主动、应变和应用能力”的特色人才。

4.3 改革人才培养方案

人才培养方案中最关键的是如何设计符合人才培养规格的课程体系。我们根据上述培养目标的定位，在课程体系设计上本着“三性”原则：一是基础性原则，强调基本理论、基本知识、基本专业技能的培养；二是复合性原则，尝试增加一些交叉性、边缘型课程，如金融数学、金融英语、金融理财、行为学金融、金融组织学等；三是实用性原则，注重考取金融从业资格证书课程的比例，为学生毕业后直接找工作奠定基础。这就是我们的专业培养特色。

4.4 创新人才培养方法

首先要更新课堂教学方法。必须抛弃沿用已久的灌输式照本宣科的教学方法，注重启发式、讨论式、演讲式、情景模拟等案例教学方法，不仅注重学生知识的培养，更重视培养学生的自主能力。这方面我们开始借鉴我院金融专业与新加坡合作办学的先进经验，把以赛代考、以讲代听、以做代学的教学方式带入我们的专业课课堂，彻底改变传统的一本教材、一支笔、一张嘴的以教师授课为中心的教学方法，培养学生的自主、应变、社交、应用能力。

其次要改革实践教学方法。模拟室安装有银行业务、股票期货外汇业务模拟教学软件，在指导学生身临其境进行仿真模拟交易的同时，注重锻炼学生的应用和应变能力，通过点评股票和模拟投资活动，为今后向股票分析师、证券经纪人、基金经理等社会稀缺人才发展奠定基础。

4.5 改善人才培养的条件

首先是硬件条件。要有必备的教学场所和设施,如电脑模拟实验软件、实地场景式模拟实验室的建设,教室的多媒体教学设备等。

其次是软件条件。要实现教学模式的转变,最重要的是教师队伍整体教学水平的提高,即师资队伍的建设问题。这一方面要求教师在教育教学观念转变的基础上,提高自身组织课堂和驾驭课堂的能力,另一方面还要培养更多一些的双师型、双语型、课堂主持人型的教师,这无疑是对教师教学能力水平的一种质的升华。只有师资力量跟上了,教学模式、人才培养模式的改造才可能成为现实,人才培养质量才可能得到提高。

作者: 钱晔

来源:《吉林工商学院学报》2010 年第 4 期

研发团队多元性、知识分享 与创新绩效关系的实证研究



引言

团队逐渐成为组织的基本工作单位。个体成员往往无法独自掌握全面而完整的知识,企业希望通过团队方式使拥有不同能力、信息的成员之间能够实现交换、合作和互动,以获得更好的解决方案或工作成果。研发团队是组织创新的重要载体,通常是跨职能、跨层级的,由各种背景、不同专长的人一起负责一个完整的工作项目或者提供整体解决方案。在这样的工作方式下,团队成员之间的知识分享就显得格外重要,它不仅是提高团队创新能力重要方式,而且还是团队能否成功的关键因素。学者们关于团队多元性的研究认为,团队成员的配置对团队运行过程和结果会产生重要的影响。孙海法等人的定性研究总结了高管团队的六类经营管理价值观,并对 123 个高管团队进行了问卷调查,实证分析了高管团队经营管理价值观异质性对冲突和绩效的影响。研究表明:高管团队的创新价值观异质性、长远发展价值观异质性、经济效益价值观异质性均对任务冲突有显著正影响。王瑞和薛红志等人通过对 150 家新技术企业的问卷调查,考察创业团队人口特征与冲突模式之间的关系。研究结论显示:职能经验异质性与合作式冲突匹配,而且在技术不确定性的影响下,合作式冲突程度会加深;性别异质性和不同冲突模式均无显著影响,但技术不确定性水平越高,性别异质性与对抗式冲突的关系越显著;教育背景的同质性而非异质性会导致激烈的对抗式冲突,但技术不确定性水平越高,这种激烈的对抗关系又会缓解为让步式冲突;年龄异质性和不同冲突模式均无显著影响;产业经验的同质性而非异质性容易导致让步式冲突。王道平和陈佳在理论分析的基础上建立高管团队异质性和企业绩效影响的概念模型,利用实证方法研究异质性和企业绩效之间的关系,结果表明高管团队成员良好的归属感可强化团队异质性和企业绩效之间的相关性,而任期的延长将有利于良好归属感的建立。肖久灵以华东地区的 86 家企业作为研究对象,研究企业高层管理团

队的组成特征对团队效能的影响。研究结果表明：企业应该充分考虑任期、年龄、教育和专业背景等因素，保持高层管理团队组成的异质性，才能提高高层管理团队的决策效率、工作效率和企业利润率，进而提升团队效能。

不过，国内的研究大多是以高管团队或创业团队为研究对象，而关于研发团队多元性的实证研究很少。对于研发团队而言，知识分享是团队过程中最重要的活动。如何通过合理的人员配置，促进团队内的知识分享，形成一个高效的研发团队，这是很多企业迫切需要解决的重要问题。本研究将根据研发团队多元性的不同维度，选择相应的理论依据，分析其对团队知识分享及创新绩效的影响，提出假设模型，并基于对高科技企业研发团队的调查，开展实证研究。

1 团队多元性对团队结果影响的研究与理论基础

国外对团队成员组成的多元性对团队结果影响的研究已有较长的历史，早期研究大多直接探讨团队多元性与团队绩效之间的关系。团队多元性与团队结果关系研究的理论基础主要包括：(1) 社会认同理论 (Social Identification Theory)，是团队多元性研究中最常采用的理论基础，认为团队成员多元化属性的组成与多元性程度会影响到团队过程 (如冲突、凝聚力、沟通等)，并进而对团队绩效产生正面或负面的影响；(2) 相似吸引理论 (Similarity-attraction Theory) 认为由于相同社会认同的群体成员在教育背景、价值理念、职业阶层等特征上接近，因而彼此容易相互吸引并建立好感，成员之间容易有顺畅的沟通并形成较强的凝聚力；(3) 信息与决策理论 (Information and Decision Making Theory) 主要用以解释团队成员所拥有知识与技能的多样化程度会对团队结果造成不同程度的影响，认为团队成员多元性组成可使团队产生丰富的知识与技能、扩大团队以外的社会信息网络以及产生团队内部的认知冲突，从而有助于团队从不同角度得到多元化的信息，以不同的观点审视共同面对的问题，从而形成正确的解决方案。

由于团队多元性、团队内部过程、团队绩效都会有很多不同的构面，不同的研究者对变量选择的不同，就会演化出很多的研究思路。从国外的研究现状来看，团队多元性与团队结果关系的研究文献也就显得额外丰富、复杂，但是总体上结论不尽统一。Horwitz 和 Horwitz 采用了元分析方法对过去 20 多年的研究成果进行了研究，发现任务多元性对团队绩效具有正向的影响，而人口统计特征多元性对团队绩效的影响不显著。同时，研究没有发现团队多元性对行为整合的明显影响。Joshi 和 Roh 对 19 种重要期刊中的 80 篇文献进行了总结，结果发现，在现有研究中，考察最多的就是种族和性别多元性 (分别占 16% 和 15%)。其它的多元性包括职务背景多元性 (12%) 和年龄多元性 (10%) 等。这些容易被观察到的或者说表面的多元性占了约 70%。还有部分研究集中于探讨深层次的多元性特征如团队组成的认知和文化方面，如 10% 的研究探讨了认知多元性对于不同工作产出的影响，7% 的研究讨论了文化价值观的不同带来的影响。在工作产出的三大类变量中，有 44% 研究者探讨了业绩产出，而研究情感产出的占 30%，过程产出的占 27%。在团队层面，产出变量包括团队的客观业绩 (目标的实现、生产率、有效性 / 效率、项目等级)、上级或团队成员对主观业绩的评价以及团队创新；态度成果主要包括冲突 (任务、关系、情感)、工作满意度和组织承诺；过程成果包括团队整合 / 凝聚力、信息分享、学习行为。同样，在 80 篇文献中有 20 项研究把过程或态度成果作为多元性对业绩成果的中介变量。但是，在这 20 项研究中，一多半的研究发现多元性变量对结果无影响。总体上，在全部 487 个多元性成果中，只有 20% 提供了多元性对于业绩的显著的正向影响，24% 是显著的负向影响，5% 认为是非线性关系。大部分实证研究在探讨多元性对于团队产出的关系时，认为两者关系是不显著的。

实证研究结果的不统一、不明确使得研究者应该重新思考关于团队多元性与团队结果关系的理论基础，并从理论基础上来解释这种现象的存在。需要强调的是，由于团队多元性、团队结果都具有不同的维度，团队多元性的不同维度对团队结果不同维度的影响关系可能是不同的。

从自变量的角度来看,研究者对团队多元性有不同的分类方法,如人口统计变量或个体特性。前者指长久不变的特征,如性别、种族、年龄等,后者则是主观理解的特征,如专业知识与个性等。Jackson、Stone和Alvarez将团队多元性分成易于观察的人口统计多元性(Demographic Diversity)和内在的个人多元性(Personal Diversity)两个维度。Milliken和Martin S整理了1989至1995年期间关于多元性研究的论文,用14个指标来描述易观察和不易观察两种团队多元性,还进一步将不易观察的多元性细分为技术与知识(包括教育背景、职务背景、职业背景、产业经验、组织成员地位)、价值观(包括人格、文化价值观、社会经济背景)与年资(包括团队年资、组织年资)三种类型。Pelled、Eisenhard和Xin在研究团队多元性、冲突和绩效之间的关系时,根据多元性与任务的相关性把团队多元性分为任务相关多元性(Job-related Diversity,包括职能背景、年资等)和非任务相关多元性(Non-job-related Diversity,包括经历、性别、年龄等)。这些不同类型的多元性往往会对团队运行过程和结果产生差异性的影响。事实上,不同的理论基础关注的往往是团队多元性的不同维度。例如,关系相关多元性包括表象与深层多元性,适合以社会分类理论、社会认同理论以及相似吸引理论,解释为什么团队在性别、年龄、人格特质与态度上多元性组成会影响到团队的内部过程等社会结果。而工作相关多元性则适合以信息与决策理论,解释为什么团队在年资、职能与专业背景上的多样性组成能有效地提升工作结果。

从因变量的角度来看,过去研究在探讨团队多元性与团队绩效的关系时,很少将团队绩效予以细化,仅聚焦于不同类型的多元化属性,这可能是造成研究结果不一致的原因。而团队绩效包括很多维度,不同的维度之间可能是矛盾的,例如团队凝聚力与团队冲突之间往往可能是矛盾的。团队多元性的理论基础存在较大差异,这是因为不同理论基础关注的团队结果不同:相似吸引理论与社会分类及社会认定理论关注的是团队凝聚力、沟通等变量,而信息与决策理论往往关注的是创造力、解决问题能力等变量。研究者关于团队结果变量的不同,选择的理论基础也不同,发现的团队多元性与团队结果关系也不同。因此,欲深入了解团队多元化与团队绩效的关系,非常有必要将团队绩效予以分类,这也有助于选择相应的理论基础,以探究多元化对不同团队绩效的影响。

2 理论假设的提出

Jehn、Northcraft和Neale等人把团队多元性分为社会属性多元性(Social Category Diversity)、信息多元性(Informational Diversity)和价值观多元性(Value Diversity)三个维度。…这个分类在后人的研究中得到了较为广泛的使用。本研究基于这个分类,来探讨这三个维度对团队知识分享与创新绩效的影响,主要探讨研发团队多元性不同维度的影响,而正如前文所分析,不同维度多元性对团队结果影响的理论基础是存在差异的,社会分类理论更适合解释团队的表象与深层多元化,例如性别、年龄等社会属性以及价值观的多元性,而信息与决策理论更适合解释团队在年资、职能与专业背景上的信息多元性。因此,本研究理论假设的提出也将基于相应的理论基础。

2.1 社会属性多元性的影响

社会属性多元性主要是指团队成员在人口统计变量,如民族、性别、年龄、地域等方面的多样性。社会分类理论认为,在进行社会比较时,人们会根据彼此之间某些特征,把自己与他人进行分类,这也是自我类化(Self Categorization)的过程。通过自我类化,个人根据社会认同而将自己定位为某些群体的一份子,同时也区分谁是圈内人(In-group),谁是圈外人(Out-group),并且个人也倾向于把圈内人与圈外人之间的差异扩大化。自我类化的过程会带来“去个人化”(Depersonalization)的结果,即个人不再仅是单一个体,而成为群体的一个部分。个人自我观念的淡化会影响到许多团队过程,如规范内行为、群体优越感、正向的群体态度与凝聚力、合作与互助、同理心、集体行动、共享规范以及相互影响等。成员对于各自所认同的本群体内成员的评价也会明显好于其它群体的成员,并认为本群体内的成员比其它群体更为优秀,这种现象容易引发不同社会认同群体彼此间的敌

意与冲突。当个人意识到圈内人与圈外人的差异性后,更会对圈外人产生更多的刻板印象、极端化(Polarization)以及焦虑(Anxiety)。在多元性程度越高的团队,因差异所引发的焦虑与刻板印象会降低成员对团队的满意度、内部沟通、合作程度和凝聚力,从而提高离职率或引起更激烈的冲突。因此,社会分类理论认为,多元性程度越高的团队,越会对团队过程与绩效形成负面的影响。这种观点也被一些研究所证实。如Zenger与Lawrence研究指出,团队成员的年龄接近,则更可能在工作以外的场合产生交流,反之,如果团队成员的年龄相差较大,则其沟通的频率较少。知识分享需要团队成员之间有良好的互动过程、更多的交流机会和意愿。当团队成员社会属性差异过大时,可能会导致成员之间缺乏知识分享的意愿。而组建研发团队的基本目的就是试图让团队成员分享各自的技能、信息,提升整体的创新能力,从而提高创新绩效。知识分享的减少也势必会对研发团队创新绩效带来消极的影响。因此,我们提出:

假设1: 团队成员的社会属性多元性对知识分享具有负向影响,进而负向影响研发团队的创新绩效

2.2 价值观多元性的影响

价值观是一种持久的信念,是了解态度与激励动机的前提,而且会左右人的态度与行为,让个人或群体偏好某种特定的行为方式或生存目标,所以价值观在组织行为研究中占有极重要的地位。价值观的多元性表现为团队成员对团队的任务、目标或使命有不同的看法。以往团队研究的文献中对价值观的探讨并不多,但价值观对营造和谐的团队成员关系及团队成功而言却非常重要,尤其在团队形成初期,成员工作价值观的一致性是非常重要的。价值观可以引导员工的行为选择,维持团队成员的互信及互动。社会分类理论表明,当团队成员有共享的价值观时,更有可能对团队目标、任务、过程有一致的行动,对团队所发生的问题有一致性的解释,促使团队更加和谐,减少冲突;而当成员的价值观有差异时,较易发生情绪性的不安与摩擦。Jehn也指出,团队成员有相似的价值观时,彼此将更信任和尊敬,并且感受到工作并非一种竞争,而是相互合作的,更容易沟通、互动。显然,这种沟通、合作与互动是知识分享的基本前提,因此我们提出:

假设2: 团队成员的价值观多元性对知识分享具有负向影响,进而负向影响研发团队的创新绩效

2.3 信息多元性的影响

信息多元性是指团队成员在与工作关联性较高的从业经验、观点、技能与知识等方面的多元性。这种多元性与执行任务和决策的关系较为密切,比社会属性多元性变量更难识别和观察。信息与决策理论(Information and Decision Making Theory)主要用以解释团队成员所拥有知识与技能的多样化程度会对团队结果造成不同程度的影响。Gruenfeld等学者从团队组成的角度解释信息与决策的关联性,强调成员所拥有的信息将对解决方案的质量高低造成影响。当团队成员拥有相似的信息时,该团队可用以进行决策的信息几乎是重复的,容易使团队陷入团队迷思(Groupthink)的困境,进而降低团队决策的质量。相反,当团队成员拥有的信息越不相似,或者是能够接触到不同来源的信息时,越能有效地处理信息,提高团队决策的质量。Lazear进一步主张,新进成员必须拥有团队已有成员所缺乏的、工作相关且有用的信息,同时必须能够将这种信息分享给其它成员,才能提升团队效能。通过成员多元化的组成背景,可使团队从多种不同观点思考问题的各个方面。多元化的技能组合更有助于团队提出多种解决问题的方案。因此,团队多元性能为团队带来积极的效应,特别是在创新、复杂问题或是产品设计等方面。Williams和O'Reilly认为,多元化团队的信息增加不只是通过成员本身拥有的独特知识与技能,其所连结的团队外部网络更是信息的主要来源。即使团队多元性对团队过程有负面影响,但通过团队以外的社会网络所得到的信息,也可为团队产生正面绩效。

研发活动作为企业创新的一种重要形式,通常是在众多不同主体的参与下才能实现。这些主体往往分散在企业内不同的产品或职能领域,具有创新中所需的多样化知识来源,便于提升新产品的质量

和实用性,提高成功的机会。例如,海尔集团空调开发团队的成员通常由两部分人员组成:一部分是核心成员,称为型号开发人员,由作为项目总牵头人的型号经理、1-2名型号企划经理和若干名模块经理组成。其中,模块经理包括整机结构设计、制冷系统设计、电子控制设计等人员。他们基于专业技能、彼此对开发流程的熟悉以及以往合作的历史等与特定项目的总牵头人一起竞标开发项目。另一部分成员是提供开发工作辅助的平台支持、外观设计、认证、印刷品、实验、试制等辅助研发人员。显然,海尔集团空调开发的项目团队由多样化成员构成,表现出明显的知识分工特点,即团队成员各有所专,是一种多元性的团队。海尔集团这种以型号经理为中心、跨职能且无边界的团队构成显然有助于团队内知识的利用与分享。

因此,依据信息与决策理论,团队成员的信息多元性可以使团队产生丰富的知识与技能、扩大团队以外的社会信息网络以及产生团队内部的知识分享,有助于团队从不同角度得到多元化的信息,以不同的观点审视共同面对的问题,形成更优的解决方案,提高研发团队的创新绩效。因此,我们提出:

假设3: 团队成员的信息多元性对知识分享具有正向影响,进而正向影响研发团队的创新绩效

2.4 三种类型多元性的交互影响

Nonaka和Takeuchi认为,如果团队成员无法有效地在一起工作,即使拥有信息和能力多元性的条件,也无法得到它的好处。Mischel和Northcraft认为,团队的成功不仅依赖于完成任务的能力,还需要团队管理自身的互动能力,包括沟通、合作和整合能力。换句话说,团队成员不同特性的多元性不是孤立地对团队互动过程产生影响的。信息多元性表明了团队成员在知识和信息上的多元化特征,为知识分享提供了源泉,但是这仅仅在客观上构成了团队成员进行知识分享的基础。团队成员是否分享知识,还取决于他们是否愿意为团队工作投入自己的努力。因此,我们认为价值观多元性会构成团队合作的基础,团队成员之间的知识分享会受到团队价值观是否一致的影响。当团队成员的价值观比较相似时,团队成员对团队目标的认同度更高,可能更愿意分享他们之间多样化的信息和知识,因此,我们提出:

假设4: 价值观多元性对信息多元性与团队知识分享的关系具有调节作用。团队成员的价值观多元性越低时,信息多元性对团队知识分享的正向影响更强

此外,虽然前文分析指出,研发团队构成的信息多元化客观上会有利于知识分享。但是,已有研究发现,在职级差异较大的团队中,高层成员可能不大愿意考虑基层成员的意见,并且基层成员即便拥有关键信息,也会因考虑高层成员的接受度而不愿充分表达个人意见。这说明,团队成员在地位与权力方面的差距是不利于知识分享和创新的。更一般地,根据社会分类理论,当团队成员的年龄等社会属性差异较小时,更容易形成“圈内人”,成员之间在地位、权力、职级等方面的差异可能更小,会促进成员之间的信息交换。因此,我们提出:

假设5: 社会属性多元性对信息多元性与团队知识分享的关系具有调节作用。团队成员社会属性多元性越低时,信息多元性对团队知识分享的正向影响更强

综合以上假设,本研究的概念模型如图1所示。

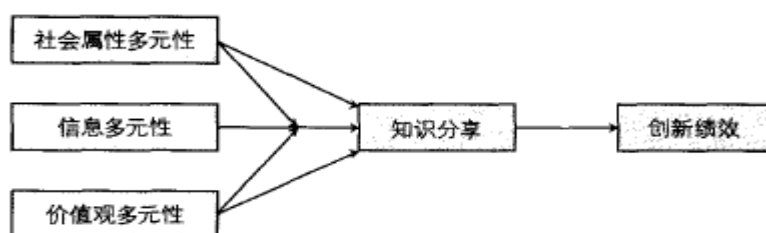


图1 本研究的概念模型

3 研究方法

3.1 调查过程

本研究采用方便抽样,选择符合本研究条件并且愿意配合进行调查的企业,发放问卷进行调查。首先,确定调查对象为我国高科技企业中的研发团队,要求团队人数至少有一人,成立时间至少半年。然后,由研究者和受过培训的研究生一起深入企业进行问卷调查,请研发团队的负责人填写问卷。在许多针对组织层级的研究多使用单一信息提供者(Single Informant)的方式来取得数据,虽然以这种方式会受到受试者个人主观看法而有所偏差,但是,Kumar、Stern和Anderson的研究指出,从单一信息提供者所获得的数据,与团队共识数据(Consensual)有高度的相关性。本研究于2011年6月至9月,总计发出89个团队问卷,回收71个团队有效问卷,有效回收率为79.8%。

3.2 变量的测量

为了确保测量工具的效度及信度,尽量采用国内外现有文献已使用过的量表,并根据本研究的需要加以适当修改。在正式问卷形成与开展调查前,对部分企业人员进行问卷的预调查和交流,根据预试者提供的意见对问卷进行修订。本研究中,社会属性多元性、信息多元性参考了Pellet、Eisenhardt和Xin和Jehn、Northcraft和Neale的测量,其中社会属性多元性包括年龄、性别、地域等三个方面,涉及的题目如“团队各成员在年龄上的分布范围很广”等;信息多元性包括职能背景、教育背景、公司年资和职级四个方面,涉及的题目如“团队各成员加入本公司的时间差异度很大”等;价值观多元性的测量采用Jehn、Northcraft和Neale建立的价值测量表,共有六个题目,如“团队成员具有相似的价值观”。知识分享行为的测量采用Huang和Tsai的量表,共七个题目,如“团队成员经常自愿并且主动地将彼此的知识、经验告知他人”。团队创新绩效采用钱源源开发的测量量表,共有十个题目,如“本团队在研发过程中引入了大量的创新”。此外,由于在过去团队研究中,团队人数是一个影响团队动态以及绩效的重要因素,而团队成立时间和团队成员平均加入时间也会影响团队成员的互动以及团队绩效。因此,本研究加入了团队人数、团队成立时间及平均加入团队的时间作为控制变量。问卷填写时,采用李克特五点量表,1-5分别代表从“非常不同意”到“非常同意”五个尺度。

量表的效度检验通过验证性因子分析来实现。分析结果表明,通过分别删除价值观多元性和知识分享中的一个题项,形成的测量模型具有较好的拟合度($\chi^2/df=2.352$, RMSEA=0.071, GFI=0.901, CFI: 0.921, NFI=0.914, IFI=0.905)。所有题项都对应于假设的因子结构,标准化的因子负荷高于通常建议的最低临界水平0.60(本研究中最小值0.61),而且都具有较强的统计显著性($P<0.05$),显示了较强的内敛效度。考虑到数据来源的单一性,本研究还进行了Harman单因素检验,结果显示并不存在大部分变异的单一因素,所有题项均清晰地负载在各个潜变量上。各变量的Cronbach's α 系数都达到或接近有关研究建议的可接受水平0.70,其中社会属性多元性0.69、信息多元性0.70、价值观多元性0.76、知识分享0.86、创新绩效0.78,显示了较好的内部一致性信度。

4 研究结果

表1报告了各个变量的均值、标准差和变量之间的相关系数。社会属性多元性与知识分享($r=-0.13$, $P<0.05$)、创新绩效($r=-0.09$, $P<0.05$)的相关性都是显著的;信息多元性与知识分享($r=0.17$, $P<0.05$)、创新绩效($r=0.15$, $p<0.01$)的相关性都是显著的;价值观多元性与知识分享($r=0.08$)、创新绩效($r=0.12$)的相关性是不显著的;知识分享与创新绩效之间($r=0.24$, $p<0.01$)的相关性是显著的。

为了检验知识分享在团队多元性和创新绩效之间的中介作用,根据Baron和Kenny的建议,叫中介效应存在须满足以下几个条件:(1)自变量对因变量存在显著影响;(2)自变量对中介变量存在显著影响;(3)自变量与中介变量同时代入回归方程解释因变量时,中介变量的效应显著而自变量的效应消失(完全中介效应)或者减弱(部分中介效应)。本研究按照此步骤对知识分享的中介效应进行检验。

表2显示了统计分析的结果。模型2表明,团队多元性的两个维度对知识分享具有显著影响,其中社会属性多元性($\beta=-0.12$, $P<0.05$)的影响是负向的,信息多元性($\beta=0.14$, $P<0.01$)的影响是正向的,而价值观多元性($\beta=0.07$)的影响是不显著的。模型4表明,团队多元性的两个维度对创新绩效具有显著影响,其中社会属性多元性($\beta=-0.08$, $P<0.05$)的影响是负向的,信息多元性($\beta=0.13$, $P<0.01$)的影响是正向的,但是价值观多元性($\beta=0.10$)的影响是不显著的。把团队多元性的三个维度和知识分享同时带入回归方程解释创新绩效时,如模型5所示,社会属性多元性的系数由 -0.08 减小到 -0.06 ($P<0.05$),信息多元性的系数由 0.13 ($P<0.01$)减小到 0.10 ($P<0.05$),价值观多元性的系数由 0.10 减小到 0.06 。这表明,团队成员的社会属性和信息多元性通过知识分享对创新绩效产生显著的影响,知识分享起到了部分的中介作用,假设1、3得到了验证。但是,由于价值观多元性对知识分享和创新绩效的影响都是不显著的,假设2没有得到验证。

表1 研究变量的Pearson相关系数矩阵

	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7
1.团队规模	6.83	2.37							
2.团队成立时间	3.57	1.72	-0.10						
3.团队成员平均加入时间	2.72	1.54	0.06	0.08					
4.社会属性多元性	2.12	1.42	0.10*	0.05	0.06				
5.信息多元性	3.07	1.80	0.07	0.10	0.12	0.22			
6.价值观多元性	2.47	1.62	0.09	0.06	0.08	0.18*	0.15		
7.知识分享	3.16	1.67	-0.10	0.15*	0.11	-0.13*	0.17*	0.08	
8.创新绩效	3.70	2.01	0.08	0.13*	0.04	-0.09*	0.15**	0.12	0.24**

注:** $p<0.01$ (双尾), * $p<0.05$ (双尾)

表2 知识分享在团队多元性与创新绩效间的中介效应

变量	知识分享			创新绩效		
	模型1	模型2	模型6	模型3	模型4	模型5
控制变量						
团队规模	0.12	0.11	0.09	0.09	0.08	0.07
团队成立时间	0.10*	0.09*	0.09	0.12*	0.10*	0.09*
团队成员平均加入时间	0.08	0.08	0.05	0.06	0.04	0.03
自变量						
社会属性多元性		-0.12*	-0.10*		-0.08*	-0.06*
信息多元性		0.14**	0.12**		0.13**	0.10*
价值观多元性		0.07	0.05		0.10	0.06
中介变量						
知识分享						0.18*
交互作用						
价值观多元性*信息多元性			-0.15**			
社会属性多元性*信息多元性			-0.10*			
调整 R^2	0.05	0.11	0.18	0.04	0.13	0.16
F	11.46	15.28	10.39	12.23	11.51	9.58
ΔR^2		0.06**	0.07**		0.09**	0.03*

注:* $P<0.05$, ** $P<0.01$

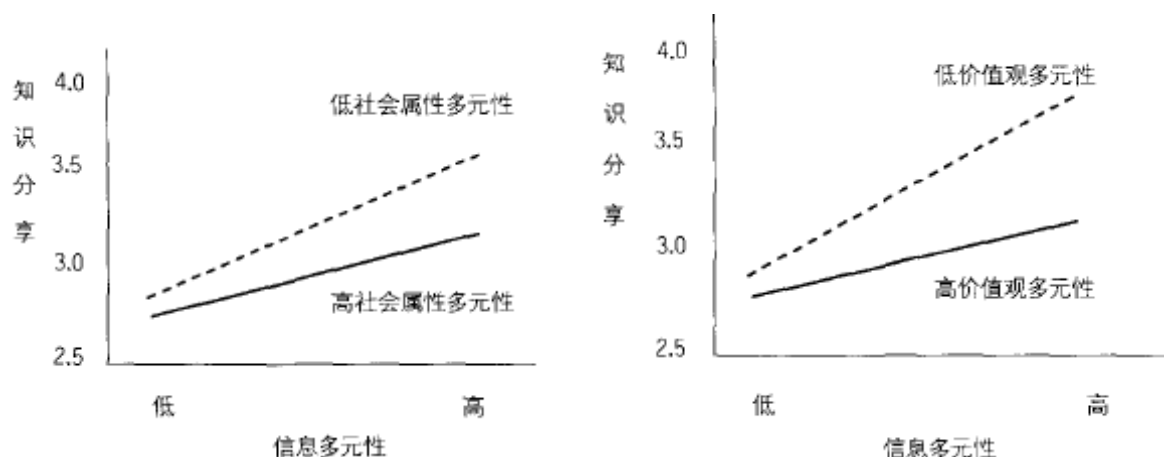


图2 团队多元性不同维度之间的调节效应检验

关于不同维度多元性之间的调节效应通过表2模型6进行检验。从模型6中可以看出, 价值观多元性与信息多元性之间的交互项 ($\beta = -0.15$, $P < 0.01$)、社会属性多元性与信息多元性之间的交互项 ($\beta = -0.10$, $P < 0.05$) 都对知识分享产生了负向的影响。根据Cohen等推荐的程序, 本研究分别以高于均值一个标准差和低于均值一个标准差为基准描绘了不同维度多元性的交互效应对创新绩效的影响(如图2), 也表明了这种交互影响模式的存在。因此, 假设4、5得到了验证。

5 结论与讨论

本研究区分了社会属性、信息和价值观等三种不同维度的团队多元性, 探讨这三种多元性类型及其交互作用对研发团队知识分享和创新绩效的影响, 并采用高科技企业为研究对象, 利用71个有效样本对研究假设进行了实证检验。实证结果发现, 社会属性多元化对知识分享、创新绩效具有负向的影响, 信息多元性对知识分享和创新绩效具有积极的影响; 但是, 价值观多元性对知识分享、创新绩效影响的假设并没有得到验证。事实上, 价值观对于研发团队的影响可能是两方面的, 我们在前面强调了价值观对于研发团队内部沟通的影响, 价值观差异较小, 有助于团队成员的沟通, 减少冲突, 促进知识分享。但是, 另一方面可能由于团队成员价值观有较大的差异, 会促进团队成员之间关于设计方案、构思的争论, 从而激发出更多有利于团队创新的新想法、创意。因此, 价值观多元性对于研发团队知识分享和创新绩效的影响可能更为复杂和不稳定。

团队多元性与团队结果关系的研究已经有较长的时间, 引起了诸多学者的关注, 但是研究结论有较大的差异。该领域所涉及的几种理论基础对于团队多元性效应的观点也表现出较大的差异: 社会分类理论、社会认同理论和相似吸引理论具有类似的观点, 认为多元性程度越高的团队, 越会对团队过程与团队绩效形成负面的影响; 而信息与决策观点认为团队成员多元性组成有助于团队从不同角度得到多元化的信息, 以不同的观点审视共同面对的问题, 从而形成正确的解决方案。研究团队多元性与团队绩效的关系时需要根据研究问题的差异, 选择相应的理论基础, 以探究不同维度的多元性对不同维度绩效的影响。本研究的创新在于细分了团队多元性的三个维度, 并认为社会分类理论、社会认同理论及相似吸引理论更适合解释团队在外在特质和价值观方面的多元性, 而信息与决策理论更适合解释团队在年资、职能与专业背景上的信息多元性。三个不同维度的多元性对团队内的知识分享、创新绩效具有差异化的影响, 并且不同维度的多元性会形成交互的作用。实证研究的结论支持了本研究的理论主张, 验证了社会分类理论对于团队社会属性多元性效应的解释以及信息与决策理论对于团队信息多元性效应的解释。

在实践上, 如何配置形成结构合理的研发团队是高科技企业面临的重要问题。本研究对于研发团

队的人员配置与管理具有一定启示。高科技企业在组建研发团队时,应该适当考虑团队成员特性的差异化。但是,团队多元性的不同维度对研发团队知识分享和创新绩效的影响是不同的。我们应当更多地考虑社会属性的同质性和信息属性(如职能、能力、知识)的多样性,既让团队成员具有不同的能力、信息,又避免社会属性有过大的差异导致团队成员形成不同的小圈子,从而对团队成员的互动产生负面的影响。

本研究也存在一定的局限性。首先,本研究采用问卷调查获得的是截面数据,得出的结论本质上只是变量间的相关关系,变量间的因果关系还需要通过纵向研究进行更有效的检验。其次,由于本研究采取单一信息提供者方式获得调查数据,其潜在的问题是存在同源方差和单一信息提供者数据的偏差。不过,在团队数据的获取中我们利用团队负责人来获得数据信息是因为单一信息提供者的数据与团队共识数据有高度的相关性。而对于研究模型中不同变量采取同一调查者填写问卷可能带来的同源方差,我们在研究中采用Harman单因素检验在一定程度上排除了可能存在的同源方差。最后,关于价值观多元性的影响并没有得到验证,基于前文对于假设没有通过的解释,未来的研究应该关注于价值观多元性对于团队成员人际冲突和任务冲突可能产生的差异性影响,从而分析价值观多元性对团队结果的影响。

作者: 1. 刘宁 2. 贾俊生 (1. 南京邮电大学经济与管理学院 2. 南京工业职业技术学院)

来源:《南开管理评论》2012年第6期

小微企业倒闭成因的国外研究成果综述

1 引言

小微企业倒闭一直是一个常见现象,但自金融危机以来,运营困难的小微企业明显增多,倒闭传闻频频出现。这些小微企业的倒闭,除了对社会财富造成一定损失以外,还对企业的所有者、职工乃至社会安定产生了相当大的负面影响,因而引起了政府官员、学者、企业界人士甚至整个社会的高度重视,各方都在寻求解决这一问题的路径。

关于小微企业倒闭形成的原因,国内已经有一些研究。但这些研究偏重于采用定性的、主观判定的方法,很少用定量的、实证的方法,因而往往显得说服力不强。另外,这些研究绝大多数仅仅从资金的角度入手,得出的结论也比较单一,即都认为资金不足是迫切需要解决的问题。相比之下,国外的研究采用实证方法的居多,且研究的面较广,因此它们的结论有较高的参考价值。

2 国外对小微企业倒闭成因的研究成果

小微企业为何倒闭是一个十分复杂的问题,企业的所有者、管理者以及学者们对此常常难以确认。总体来说,国外研究者们对这一问题有三类解说:资源机会说、多因素说、类比(企业年龄/个头缺陷说和企业生命周期说)。

2.1 资源机会说

Hisrich和Peters(2002)认为,企业的创立和成长过程是这样的:“企业家为获取个人收益而组织

和经营一个企业。他按市场价格购买经营中将要消耗的材料、使用的土地、雇佣的人员以及资金。他贡献自己的勤奋、技能、独创性于企业计划、组织和管理之中。他也接受由于不可预知和不可控制的环境带来损益的可能性。企业在支付所有成本以后的收入净剩余，他留给自己。”可见，企业的建立和发展需要有一定的资源和机会，并且必须保持各个方面的融合。

（1）资源与小微企业倒闭

企业资源包括所有由企业控制的资产、能力、组织流程、经营特征、信息、知识(Armstrong和Shimizu, 2007)。Greene和Brown(2001)则将资源分为这么几类：实物资源(厂房、设备、库存资产)、声誉资源或称无形资产(品牌认同、商誉)、组织资源(质量控制体系、企业文化、人际关系)、财务资源(现金流、偿债能力、新权益获得能力)、人力资源(科技人员、生产管理人员、销售人员)、技术能力(高效率生产知识、低成本使用设备知识)。

Greene和Brown(2001)通过实证表明，一个概念转化为一个企业需要企业家获得相应的资源，而新企业的成败也受其资源的影响。Brush等(2001)指出，每一次资源的获得对于企业生存和成长都有重要意义。如果不能获得资源，或者获得的资源本身质量低下、与市场机会不匹配、有可能消耗大量其他有价值的资源，结果就会有问题。尤其是财务资源和人力资源这两种主要资源的缺乏和不合适，对小微企业的倒闭起的作用最大。Sheppard(1995)则强调，一个企业是通过从环境中获得资源并加以保持而得以生存的，拥有大量具有长期价值资源的企业能够获得成长并减弱外部动荡环境的影响，所以说资源禀赋可以保护一个企业免于倒闭。

在迅速变化的企业环境中，一些意外事件可能导致先前有价值的资源丧失价值(Galunic和Rodan, 1998)，资源的消耗水平也有可能提高。另外，企业发展一般有一个加速率，如果缺乏足够的资源储备，也即支持这一发展的资源量不足，企业就不能转移到下一个阶段(特别是当它处于成长阶段时)(Brush等, 1997)。Sheppard(1995)指出，如果资源储备枯竭的话，企业外部宽松的或支持性的环境(称为“联盟”或网络)将不复存在；再假如企业若不能使供应商相信他们最终会获得付款，企业就会倒闭。

资源基础理论认为，每个企业都是具有不同特质的、不可复制的资源组合体。当企业面对竞争时，企业的市场机会会逐渐减少，如果这时企业的若干重要资源之间的组合不恰当，就会使企业开始走下坡路(Rwigema, 2005a)。Barney(1991)、Runyan等(2007)认为，对于小微企业来说，取得竞争优势的关键是能保持从合理的资源组合和配置中获得的优势。其重要资源有效地结合在一起，是企业能够持续获得竞争优势，从而长期超越其他企业的条件。

（2）机会与小微企业倒闭

机会是一个市场中被当前服务于它的人所遗留的缝隙，它也代表着提供比顾客当前所受到的服务更好的服务的可能性(Wickham, 2001; Rwigema, 2005a)。机会以各种各样的方式显现出来，除了产生于产品和服务的变化以外，还可能产生于价值链的变化。产生不同机会的变化包括：新产品或新服务创造、新地理性市场发现、新原材料发现、新生产方法形成、新组织方式构造(Eckhardt和Shane, 2003)。

Hisrich和Peters(2002)认为，一个创业者调动资源的理由是抓住一个机会，企业存在就是为了利用机会(需求)，也就是说，可获利的机会构成了企业存在的理由。另一方面，在企业生命周期的任何阶段，如果机会离开企业或不再存在，企业也就不复存在。Rwigema(2005b)也强调机会在驱动企业发展中的重要性，他说，机会能够产生将企业带入下一个发展阶段所需的收入和利润。一旦机会由于竞争而逐渐减少，企业就会面临低需求，就不能再为企业下一步发展提供足够的资金。因此，除非机会存在，否则不可能成功。

(3) 资源机会组合与小微企业倒闭

很显然,资源与机会是直接相关的。就是说,机会越大,所需要的资源越多,反过来也如此,资源的质量和数量决定机会实现的程度。Rwigema(2005a)、Kodithuwakku和Rosa(2002)认为,资源的可获性意味着机会的存在,而机会的存在意味着资源的需要。从某种程度上说,资源是捕获和保持机会的关键,而机会是保持资源的关键(Michael和Combs 2008),也就是存在一个资源需要机会且机会需要资源的双向反馈环和机制运作过程。为了使企业长久经营下去,资源必须总是可以获得,以捕获和保持机会;而机会必须总是存在,以产生再投资和保持企业不处于绝境的利润。Daubie和Meskens(2001)支持这种观点,他们认为,倒闭过程的起点是收入不足和盈利性差,因此一个企业要能够存在下去,资源和机会一定是不能分开的。

我们可以通过对资源与机会在不同水平上结合的研究获得对小微企业倒闭原因的更深刻的理解。如果有资源水平和机会水平两个维度,分别都有高、中、低,那么其组合就有9种,高机会—高资源、高机会—中资源、中机会—高资源、高机会—低资源、中机会—中资源、低机会—高资源、中机会—低资源、低机会—中资源、低机会—低资源。其中,前3种组合最好,其企业可称为健康的企业(可以绿色表示);中间3种组合不太好,其企业可称为有倒闭危险的企业(可以黄色表示);后3种组合最差,其企业可称为即将倒闭的企业(可以红色表示)。在企业生命阶段的每一点,资源和机会的结合都确定了企业的生死存亡(Timmons和Spinelli, 2009)。如果资源和机会在最佳状况结合,也就是处于绿色区域,企业倒闭的可能性就较小(Thornhill和Amit, 2003a)。反之,关键资源与相应机会之间不恰当的组合很容易使小微企业倒闭。小微企业在建立之初,往往面临资源不足的问题(特别是财务资源和人力资本不足),或者获得的资源质量低下,与机会不匹配、会浪费其他资源。当关键资源储备耗尽时,机会就不再与企业相伴,然后也就没有了销售需求。这对于每一个企业来说都是致命的,因为企业的存在就是通过满足顾客需要获取收益而实现的(Drucker, 2007; Kale和Arditi, 1998)。

资源和机会的所有结合状态都取决于其所有者在获取、配置资源和机会中的技巧(Eckhardt和Shane, 2003)。因此,为了降低倒闭率,小微企业应该努力组合好资源和机会,使之从红色区域(低—低)向绿色区域(高—高)方向移动。

2.2 多因素说

有些学者认为,如果经营者(所有者和管理者)、环境和组织这三大因素(每个因素又都包括若干子因素)或者它们的共同作用导致资源和机会不能发挥应有的作用,就会引发小微企业的倒闭(Razi、Tarn和Siddiqui, 2004)。他们认为,多因素说要比资源机会说更有价值。为了了解小微企业是如何倒闭的,必须确认其形成的各个元素及其它们的作用机理和相互关联性。

(1) 经营者经营管理能力问题

经营者是每一个企业的中心,他们应该获取并很好地管理资源,以使得资源和机会长期保持结合。如果经营者缺乏管理技能,企业获取和维持资源的过程就会受到阻碍,从而使效率低下,在强大对手的竞争面前失去后续机会(Yanchus等, 2003)。Mellahi等(2002)认为,企业由人管理,而人永远不会忘记按自己的想法来管理企业。因此,企业的灾难是人祸。很明显,小微企业的成败与经营者管理企业的行为密不可分。这种想法已经在对日本小微企业的实证研究中得到支持(Honjo, 2000)。

Cressy(1996)认为,财务资本和人力资本都可以“解释”企业生死存亡问题,但企业一旦确定了一个合理的人力资本结构,财务资本的“边际产量”为零。人力资本是企业生存的“真实的”决定因素,财务资本和生存之间的关联性是虚构的。

进一步,Sullivan(2005)认为,由于经营者不能胜任企业经营管理活动而导致的小微企业倒闭的因素包括:能力不足、刻板僵化和放纵无度。其他唯意志论者(如Mellahi等, 2002)也认为,经营者

认知错误、缺乏远见、刻板以及没有为扭转外部因素引发的下降进行有效应对并作出必要调整的意愿和能力,是企业倒闭的根本原因。随着业务的不断增长,经营者的弱点这一被用来解释企业倒闭的关键变量,表现为缺乏一种管理职能或活动的反转策略,表现在针对外部威胁进行内部决策时犯错误。

(2) 组织问题

不同于前面那些认为倒闭完全由经营者的管理弱点所引起或者是由人的因素所决定的理论,下面讨论的理论认为,倒闭是由小微企业累积的组织内的效率低下所产生的。Mellahi和Wilkinson(2004)认为,如果企业不能预知竞争者的行为,或者对其不作反应,较少创新,很可能因为无法应付外部环境的不确定性而不能保护自己。组织和环境之间的这种不协调所导致的小微企业倒闭现象屡见不鲜。

① 业务地域因素

一个企业的生存与一个理想的经营地点的存在有关(Stearns等,1995)。例如,一个地区的人口密度会影响企业的兴盛衰败。人口稠密地区可以形成支撑企业生存的市场规模,而位于人口稀少地区的企业不能获得其存在所需的最小需求量。另外,在一个区域内,如果类似的小微企业过于拥挤,就会产生“没有顾客的企业”,企业在这样的环境中生存很困难。

② 特许标准体系 / 结构因素

Gerber(2001)和Shane(2001)断言,企业倒闭中的80%,是由于特许系统中被特许者的经营管理活动与特许原型不相同导致的。Longenecker等(1999)也认为,企业内部经营机制和组织结构不合理会影响企业的竞争能力,从而由于系统与战略不协调而形成倒闭。

③ 进入障碍因素

某些行业容易进入,而有些行业则不容易进入。如果一个企业认为顺利进入某一行业,其利润会比原来更高的话,就会考虑进入该行业;但问题是,有可能进入这个行业的障碍很大,成本很高,很可能干脆就进不去,即使勉强进去了,也极易倒闭(Geroski,1995)。

④ 企业规模因素

人们普遍认为,企业的规模越小,越容易倒闭。不过,受社会上存在的“小微企业比大中企业有更多的创新性和灵活性”观念的影响,Gibrat早在1931年就提出,小微企业的规模并不一定对其生存有影响,因为只要它可以创新,它就能成长。但是,Gibrat法则与前面讨论的关于规模的理论相抵触,并且被发现不能进行实证检验(Bruton和Rubanik,2002)。

(3) 宏观环境问题

这类观点认为,企业的经营环境对企业决策过程有相当的制约,小微企业倒闭的原因是企业和环境之间的不协调。如果经营者不能提出适当的战略来解决这种不协调问题,企业将会逐渐衰败,在高竞争和低需求的情况下退出市场(Kuratko和Hodgetts,2001)。

① 环境复杂性因素

当一个企业有多条产品线时,其所面临的环境是非常复杂的。产品线的数量越大,企业的环境就越显得复杂,越需要更灵巧的管理技能。如果缺乏对环境的适当控制,有众多产品线的企业就会倒闭。与大中企业相比,新建的小微企业的经营者对于管理企业的多种职能,往往一而再地扮演着缺乏管理深度的角色。这种多任务环境对于小微企业倒闭具有巨大的因果力(Anderson和Tushman,2001)。

② 环境宽松性因素

小微企业的外部环境是否宽松对其日常运作有很大影响。环境宽松与否涉及许多组织,比如政府和非政府组织,其因素包括法律许可、信贷利率、财政支持、基础设施、信息和网络服务等(Anderson和Tushman, 2001)。

③ 环境不确定性因素

环境的不确定性是指由于不断变化的外部环境,企业的未来缺乏确定性。这些不确定因素往往超出小微企业经营者的控制,因而是它们生存所面临的主要挑战。Anderson和Tushman(2001)认为,一些不断变化的环境与销售需求不足和技术不确定性相关,这种环境的不确定性可能会导致小微企业的高死亡率。企业可以用博弈论来探索解决企业管理中的不确定性问题。

2.3 生命有机体类比说

按照Bruton和Rubanik(2002)的认识,人们可以利用类比来对复杂组织的各方面加以理解。因此,有些学者将企业比作生命有机体,用类比的方式来解释小微企业为何倒闭,如年龄/个头缺陷说和生命周期说。

(1) 企业年龄/个头缺陷说

① 新生儿缺陷

Stokes和Blackburn(2002)认为,刚开办一段时间的企业,其倒闭率处于高位,随着年龄的增加,倒闭率相应下降;在小企业的年龄和倒闭率之间存在负相关关系。他们从统计得出结论,企业年龄上的一个百分点的变化会有13%的生存概率的变化。

进入一个新领域的企业,一般在营销、财务、经营、控制和领导能力方面经验和专业知识较少;内部成员之间的合作也由于相互不熟悉而有一定困难;稳定的顾客群也没有来得及建立起来;与上下游企业、政府部门、金融机构等之间的关系尚未成熟,工作效率一般较低下。特别是金融机构大多不太愿意将大笔资金贷给新建企业,许多新建企业随之出现资金周转困难。资本不足的问题将会蔓延到企业下一个成长阶段,产生低利润、流动性不足和低收入,这些最终可能以企业破产而告终(Koksal和Arditi, 2004)。随着年龄的增长,企业逐渐进入角色,对内部的日常管理逐渐熟悉,与外部联系也建立起来,这时企业就不太容易倒闭了。所以说,小微企业选择过程中的“适者生存”对年期较长、较有经验的企业:是比较偏爱的。

② 青春期缺陷

Henderson(1999)提出的青春期缺陷比喻是,倒闭风险在企业生命开始阶段一定时期内增长,达到一个高峰,然后开始下降。也就是说,有些小微企业在最开始时可以利用现有的资产库存,伴随着少许倒闭风险而生存一段时间;待挨过这段时间,由于经验积累等因素的作用,倒闭风险下降。所以,青春期缺陷理论认为,小微企业的倒闭率与年龄之间呈非单调的倒u形关系,而不是像新生儿缺陷比喻中所表现出来的单调下降模式。

③ 衰老期缺陷

随着企业年龄的增长,企业最初对外部环境的适应性逐渐削弱,倒闭率也随之增长(Sheldon, 1994)。这个比喻意味着,企业是内部高度惯性化的(这些惯性制约着企业的正增长),也是易于变得与环境越来越不相协调的。衰老期缺陷主要表现为企业内部摩擦冲突、管理不善、监控不力等。当企业已经老化,进行业务决策时行动就会迟缓,对环境需求和变化反应速度减慢,缺乏通过创新引进新产品的能力,因此不能使自己恢复年轻。这样的企业可以被称为“动脉硬化”或“骨化”了,或者患了“温水煮青蛙综合征”。

④ 个头缺陷

Kale和Arditi (1998) 认为, 小微企业的规模(个头)与它的存亡可能性之间存在一种联系: 倒闭率与业务规模成反比关系, 小企业比大企业更可能倒闭, 业务规模可以降低大企业的生存威胁。根据Stokes和Blackburn (2002) 的研究, 企业规模的一个百分点变化导致7% 的生存概率的变化。

由于企业规模小, 企业在吸引资源如人力资本和财务资本时就较困难。与大公司相比, 小微企业被认为较少增长前景和良好的职业发展机会, 因此其人才是“进不来, 留不住”。小企业的财务流动比率和速动比率要低于大公司, 其利润率也低于大公司。小公司的负债更有可能高于大公司, 并且由于小公司进入利率较低的长期资本市场的通道往往较少, 只能依赖昂贵的短期债。流动性的缺乏致使小微企业经常处于资金不足的状况, 倒闭也容易随之发生(Kuratko和Hodgetts, 2001)。

(2) 企业生命周期说

① 概述

生命周期说认为, 每个组织都要经历一个酷似有机生命体的成长和发展过程。对于一个企业来说, 生命包括一系列不同阶段, 这个模式是预先程序化了的、不可避免的、不可更改的。我们不必为小微企业的倒闭率高而惊慌, 因为小微企业的生和死是自然的事情, 就如同每个人的生总是指向死一样。

Moy和Luk (2003) 指出, 生命周期演进过程提醒企业经营者, 企业的经营环境是竞争性的, 必须为稀缺资源而竞争, 而且竞争必须是有效能的。他还说, 小微企业在企业生命周期的每一个阶段都会有障碍, 在关键时刻的重要决策中, 必须越过这些障碍, 才能实现企业的增长和发展。

② 生命周期各阶段

在生命周期的每一个阶段, 都存在潜在导致企业倒闭的变量, 一些环境因素(如顾客、供应商、竞争者和市场中介)和需求之间的相互作用, 常常导致倒闭。另外, 在生命周期的每一个阶段中, 企业在管理风格、组织结构、正式体系范围、主要战略目标、所有者参与业务等方面都各具特点。我们必须对此加以考虑。

Wickham(2001, 2006) 认为生命周期有四个阶段: 出生、成长、成熟、最终变老并死亡。在出生阶段, 主要是内部管理和产品引入的问题, 战略问题特别是如何生存的问题控制着这个阶段。在第二阶段即成长阶段, 占支配地位的是成长管理问题, 过快的成长常常带来过度营销问题, 需要有充足的资源储备来保持成长。第三阶段也即成熟阶段, 被管理和体制问题所支配。最后的衰退阶段则主要是激烈的竞争和产品创新问题, 在这一阶段, 生存问题也是最重要的, 不能创新的企业通常会死亡。

Timmons和Spinelli (2007, 2009) 提出应分为五个阶段: 好奇(wonder)、蹒跚(blunder)、吼叫(thunder)、抢夺(plunder)、碎裂(asunder)。他们认为, 在好奇、蹒跚阶段, 如果没有高水平的资本管理和销售管理, 小微企业就很容易倒闭。而在吼叫阶段, 如果过度营销等问题不能很好地控制, 企业也可能倒闭。在碎裂阶段, 如果没有足够的创新, 资源或资源储备就不足以使资源和机会很好地组合, 在存在竞争的情况下, 竞争者就会利用这个弱点, 也即采用创新产品, 逐渐缩减原本由该企业拥有的机会。

还有一些学者是这样描述企业生命周期各阶段与企业倒闭之间关系的: 在企业开始阶段, 企业技术知识缺乏, 管理技能不足, 特别是财务约束会导致企业失败, 因为需要用资金来启动和推进企业进入下一阶段(Brush等, 1997)。在企业成长阶段, 业务已成功地建立起来, 但如果不能很好地处理有关增长的问题, 业务就会恶化并最终失败, 而高效的企业则生存并发展(McPherson, 1995)。Pretorius (2006) 指出, 成长的业务需要消耗更多的现金, 如果没有额外收入, 就会产生“过度交易效应”, 所以, 竞争和其他市场力量需要企业在管理过程中有相应的战略性变化。在“稳定阶段”或

称“成熟阶段”，市场条件和经营者的努力推动着企业平稳发展，但同时竞争开始加剧，需要为下一阶段准备大量创新。未能充分应对变化将导致系统故障(Pretorius, 2006)。在“创新和衰退”阶段，创新是至关重要的。没有创新，机会就会被竞争削弱，即使这时资源有可能很丰富。竞争格局使企业战略管理能力下降，企业就会由于激烈竞争而退出市场(Kuratko和Hodgetts, 2001)。

③ 资源和机会生命周期

Brush等(1997)从整个企业寿命中的资源和机会来看上述企业生命周期，这种生命周期被他们称作资源和机会生命周期。按照这个理论，企业的存亡取决于企业生命周期各个阶段中是否缺乏资源和机会。资源对于推动企业进入下一个阶段是必需的，而且只有当其机会能够帮助企业不断获得下一个阶段所需的收入和盈利时，企业才会进入下一个阶段。一般来说，如果企业仅仅满足于获得处于临界值的收入和利润，是很容易退出市场的。

Coelho和McClure(2005)认为，在生命周期任何一个阶段，如果不能恰当地开发、动员和再配置在整个企业生命周期中发展所需的资源，也即资源和机会不匹配，就会产生战略定位、经营、销售、人力资本等方面的问题，从而不能将机会很好地保持住，最终使企业倒闭。

3 结 语

国外一些学者从多个视角考察了小微企业倒闭的原因，特别强调资源和机会在其中的作用，即使所采用的两个比喻，也是从资源和机会的角度来解释的。这些观点和理论对于我们了解我国小微企业的成败是有一定帮助的。但是，我们也要注意，资源和机会等在这里被看成是一个绝对决定性的东西，它们的状况似乎必然地决定了小微企业的命运，而小微企业的经营者的自由意志和价值判断似乎根本不起作用。这显然是有问题的。因为企业是由企业经营者和支持性环境中的其他成员的认知、领导风格建立起来的结构，所有这些是可以改变以影响企业未来表现的。也可以说，企业是由企业经营者解读并据此加以构建的一个纷杂的世界，其命运在很大程度上取决于经营者对企业管理原则、面临的挑战、机遇、宏观环境和其他问题的解读。如果从价值判断的角度来理解小微企业倒闭的原因，可以获得用来建立小微企业经营者信心的一些重要信息。

作者：曹小春(江苏省社会科学院)

来源：《北京工商大学学报(社会科学版)》2012年第6期

中美住房价格指数编制的对比研究



1 引言

住房是国民家庭财富的主要形式，房价走势已成为宏观调控的重要变量。为了把握住房价格变动的状况和趋势，各国都投入了大量的资源进行房地产价格指数的研究和编制。美国和中国同是世界上幅员辽阔人口众多的大国，两国的房地产市场规模大、问题复杂，在编制住房价格指数(Housing Price Index, 简称HPI)时，两个国家常常遇到相同或者类似的难题，因此，本文将对中国和

美国在住房价格指数编制上的实践和经验进行对比分析,通过借鉴美国的经验来完善我国住房价格指数编制的理论和实践研究,提高我国住房统计数据质量。

美国市场上有两大著名的住房价格指数,分别是美国联邦住宅供给机构监察办公室(Office of Federal Housing Enterprise Oversight)发布的OFHEO住房价格指数(以下简称OFHEO-HPI)和美国标准普尔(Standard and Poor)发布的标准普尔卡斯一席勒住房价格指数(S&P / Case-Shiller Home Price Indices,以下简称S&P-HPI),这两种指数均是建立在重复售出模型之上。高盛证券(2008)认为,OFHEO-HPI不及S&P-HPI完善,其对OFHEO-HPI的市场影响评价是中低级,而对S&P的评价是中级影响。鉴于以上原因,本文以S&P-HPI作为美国住房价格指数的代表。

我国也有两个住房价格指数:国家统计局发布的“70个大中城市房屋销售价格指数”(简称70住房价格指数)和中国指数研究院发布的“中国房地产指数系统”。这两大指数模型均是拉氏价格指数模型。就影响力而言,70个大中城市房屋销售价格指数影响力大于后者,该指数不仅是政府宏观调控的主要参考指标,也是媒体、企业和社会公众最为关注的宏观统计指标之一。2011年2月16日国家统计局发布了新的调查方案——《住宅销售价格统计调查方案》(以下简称《新方案》),《新方案》完善了指数数据来源和计算方法,这也是目前国内最新版本的住房价格指数编制方案。综合考虑影响力和更新现状,本文以国家统计局发布的70住房价格指数作为国内指数代表。

2 指数对比

2.1 指数沿革

(1) 70个大中城市房屋销售价格指数。1997年10月,原国家计委、国家统计局联合下发了《关于开展房地产价格指数编制工作的通知》(计价费[1997]1818号),决定从1998年起在全国35个大中城市开展房地产价格指数编制工作。为适应房地产市场发展和政府宏观调控的需要,进一步全面、准确、及时地反映房地产市场价格变动情况,2007年7月国家发展改革委、国家统计局联合下发《关于进一步完善房地产价格指数编制工作的通知》(发改价格[2004]1366号),决定从2005年起,将原按季度编制的房屋销售价格指数调整为按月编制;将原在35个大中城市开展的房地产价格指数编制工作,逐步扩展到约70个城市。2011年2月16日国家统计局发布了《新方案》,进一步完善了房地产统计。目前,我国住房价格指数统计的范围仍为70个大中城市,“70个大中城市房屋销售价格指数”成为了国家统计局发布的住房价格指数的代称。

(2) 标准普尔卡斯一席勒住房价格指数。标准普尔卡斯一席勒住房价格指数由美国著名金融指数公司标准普尔公司联合Macro Markets LLC的研究分部以及资讯管理系统供应商Fiserv公司共同合作开发,并于2006年正式推出。尽管S&P-HPI发布的时间比较晚,但是由于其推出者S&P在金融领域的强大影响力,S&P-HPI自开发之日起,芝加哥商品交易所公司(CME)就开始投入基于S&P-HPI的期货和期权合约开发。2008年2月标准普尔授权贝尔斯登(Bear Stearns)基于S&P-HPI进行场外市场合约交易,目前,基于该指数的期权和期货等衍生品已经在美国的CME上市交易。

从两个指数的推出时间看,S&P-HPI晚于国家统计局的住房价格指数,但是在美国市场上的另一住房价格指数OFHEO-HPI则早在1996年3月就开始发布,OFHEO-HPI发布之前,OFHEO的下属机构联邦住宅贷款抵押公司(Federal Home Loan Mortgage Corp,简称Freddie Mac或房地美)于1989年就研发了第一个基于全国范围内的二级抵押贷款市场的交易数据建立起来的重复交易房价指数。应该说,美国在住房价格指数编制的实践上早于中国,但是中国的住房价格指数编制也走过了十余载,也积累了丰富的经验。

2.2 指数编制和应用

现实中, 一项指数既包括其编制的方法与过程, 又包括指数的维护与应用。具体来说, S&P-HPI 和国家统计局编制的 70 住房价格指数各自的特点如表 1 所示。

(1) 编制目的。我国的 70 住房价格指数和 S&P-HPI 均希望能够衡量住房价格的平均变化, 但是通过分析两者的指数调查和编制方案, 发现两个指数对住房销售价格反映的侧重有所不同。前者反映的是各类住房销售价格的波动, 后者则更注重反映市场化产品即商品房价格波动。造成这样的原因有两个, 首先, 70 住房价格指数是中国政府部门编制的指数, 其目的是“为做好国民经济核算和房地产市场调控工作、满足社会公众需要提供基础统计信息”, 而后者由企业编制, 为企业服务, 以市场化为导向是其商业利益的内在要求。其次, 美国的住房政策与中国有所不同, 尽管也存在与中国保障性住房类似的政策性住房, 但是由于美国各个州之间行政独立性强, 不同州之间的保障房政策大相径庭, 将保障性住房纳入住房价格指数, 会削弱指数的横向可比性, 相比之下, 中国的保障性住房政策通常由中央政府所确定, 各地的保障性住房政策大同小异, 特别是 2011 年制定的“十二五”规划提出了将在未来五年建设 3600 万套保障房宏伟民生计划, 保障房成为了考察我国住房市场价格不可忽略的内容。

表 1 S&P-HPI 和 70 个大中城市房屋销售价格指数的对比

对比项目		70 个大中城市房屋销售价格指数	S&P-HPI
编制目的		全面了解和掌握相关城市新建住宅和二手住宅销售价格及其变动情况, 为做好国民经济核算和房地产市场调控工作、满足社会公众需要提供基础统计信息。	S&P-HPI 希望编制一个可靠和与市场一致的标准住房价格指数模型以测量特定区域市场房价的平均变化。
数据	数据来源	①新建住宅: 房地产管理部门的网签数据和房地产开发统计报表。 ②二手住房: 房地产经纪机构上报、房地产管理部门提供与调查员实地采价相结合。	来自县级税务和住房交易登记部门, 数据类似国内的网签数据。
	数据范围	①调查范围为 70 个大中城市的市辖区。 ②包括新建住房也包括二手住房。 ③包括商品房、保障房、经济适用房等市场和非市场交易。	①月度指数数据覆盖 20 个主要大城市区域 (MSAs), 季度指数覆盖美国九大普查区域。 ②仅仅包括二手住房交易。 ③仅包括市场化交易。
	数据处理	①配对, 将样本调整为可比样本。 ②分类: 商品住宅类和二手住宅类均设 90 平方米及以下、90~144 平方米、144 平方米以上三个基本分类。	①仅包括家庭间的交易样本, 剔除多种类型非市场交易。 ②将住房单价划分为高、中、低三个层次。
计算方法	指数模型	链式拉氏指数模型	重复售出模型
	指数加权	①以销售金额作为权重计算指数。 ②不再进行地区间指数汇总。	①以单套总价和两次交易方法时间长度综合加权。 ②以各地区的存量住房价值加权计算更大区域指数。
发布与应用	发布周期	每月 18 日发布上月指数	每月的最后一个周二发布上月指数。
	发布内容	70 个大中城市新建和二手住房价格波动幅度不再发布全国性汇总指数。	①发布 20 个大城市价格指数, 并发布 10 个城市和 20 个城市两个级别的汇总指数。 ②季度指数还发布美国九大统计区域的汇总指数。
	应用	主要为政府政策参考和企业与公众的投资决策所用, 暂时未商业化运作。	为企业和公众投资决策所用, 是金融市场具有影响力的指数, 已经开发了衍生品。

(2) 数据。两个指数都包括了各自国内主要的区域市场。但在数据范围上, S&P-HPI 只包括了二手市场交易。70 住房价格指数包括范围则较广, 其不仅包括市场交易的产品, 还包括了一些非市场产品, 既包括二手房市场, 又包括了新建住房的交易。在数据处理上, S&P-HPI 围绕“市场化”目的, 其数据仅包括家庭之间的交易, 剔除了共同拥有产权住房交易、联合公寓交易、家庭内部之间交易、非转手交易和其他不明原因但是交易价格显著低于市场价格的交易等多种类型的非市场交易样本。

在数据采集方面, 为了提高数据的可信度和及时性, S&P-HPI 实现了 100% 的网签覆盖率。以往 70 住房价格指数数据主要来自调查数据, 2011 年 2 月发布的新调查方案首次提出对直辖市、省会城市、自治区首府城市 (不含拉萨市)、计划单列市等 35 个城市新建住宅销售价格、面积、金额等资料要直接采用当地房地产管理部门的网签数据, 暂时不能取得网签数据的另外 35 个城市, 新建住宅销售价格根据统计系统房地产开发统计报表中各个项目的分类销售面积和金额数据计算, 二手住房按照房地产经

纪机构上报、房地产管理部门提供与调查员实地采价相结合的方式收集基础数据。应该说,《新方案》使用网签数据是我国住房价格统计的重大进步,但是网签数据覆盖范围还有待进一步扩大。

在数据分类方面,两个指数都对住房档次进行了三个层次的分类。但我国的住房价格指数采用的是按单套面积分类,S&P—HPI则采用的是按房屋总价分类。应当说,相比之下,对于不同档次住房的区分,以价格作为划分高中低档住房的准确性高于以面积为标准的划分。例如,对于单价很高的豪宅,即便其面积是90平方米以下,其总价依然超出普通公众的承受能力,不应属于普通商品房。

(3) 指数计算方法。指数模型是指数计算方法的核心。对于住房市场来说,最大的困难来自于住房的异质性,即不同时期交易的两宗住房其居住品质往往存在差别,即便对于不同时期交易的同一住房,由于外部市政配套、小区建设和内部装修的变化,其品质往往存在差别,这使得建立在同质性基础上的传统指数模型很难直接适用到这一市场。为克服住房异质性的影响,国外学者提出了特征价格模型(A. T. Court, 1939)、重复售出模型(Bailey et al, 1963)和混合模型(Case & Quigley, 1991),并开展了大量的理论与实践研究。

理论上,S&P—HPI使用的重复售出模型是较为合理的住房价格指数模型,而我国所用的链式拉氏指数模型在实践中必然要遭遇到异质性的挑战。为克服异质性,《新方案》对新建住房和二手住房交易都确定了样本采集规则,对新建住房,《新方案》指出“新开项目,需对上月该项目各分类平均价格进行评估,具体评估方法如下:如果新开项目附近区域存在可比在售项目,则按照该可比项目对应分类成交价格评估新开项目上月价格;如果没有,则根据区域、地段、价格同质可比原则,选取与该项目位置属同一级别区域的相似项目,按照其对应分类成交价格评估新开项目上月价格;如果上述项目都不存在,则根据该项目附近区域内本月二手住宅交易价格变动幅度或有关价格数据变动幅度进行评估。”;对二手住房,新调查方案规定“选取住宅样本要兼顾不同地理位置。综合考虑住宅类型、区域、地段、结构等统计口径的一致性,保证上月、本月价格同质可比。由于存在级差地租,不同地理位置的住宅单位面积价格差异较大。在选取住宅样本时,要分区域(辖区)、分类型从上月及本月销售的住宅中分别选取销售量(套数)所占比重最(较)大、同质可比性和代表性强且交易时间最接近每月15日的一套住宅。”这些规定有助于解决拉氏指数遭遇的异质性难题,但是这些规定也对统计人员的专业能力和专业态度提出了更高的要求。

当然,重复售出模型应用到住房价格指数编制时,也并非完美无缺。Cho(1996)区分了重复售出模型存在的五种偏差:因忽略持有期内对住房进行更新改造而产生的更新偏差(Renovation bias)、因忽略持有期内住房外围环境发生改变而产生的特征偏差(Hedonic bias)、因二手交易的产品结构与整个市场产品结构不一致而产生的代表性偏差(Sample selection bias)、次新房等易发生频繁交易的样本经常进入指数计算而影响指数造成的交易频率偏差(Trading-frequency bias)和因划分考察时段可能丢失交易样本或者回归(计算本期价格指数时)包括非本期样本产生的汇总偏差(Aggregation bias)。尽管存在诸多偏差因素,但是不可否认重复售出模型是最不容易受编制者主观意志影响的指数模型。

(4) 指数的发布与应用。从表1中不难看出,住房价格指数和S&P—HPI在发布周期上不存在明显差别,只是具体发布的时间不同。从发布内容上看,由于中国幅员辽阔,过于强调全国综合的数字容易过度汇总,掩盖各个城市的价格趋势。我国的住房价格指数已经不再发布全国性的汇总指数。S&P—HPI尽管同时发布不同层级的汇总指数,但是其指数编制文件中也明确指出,对于住房价格波动的反映,城市指数比全国性指数更具有参考价值。在指数的应用上,70个大中城市房屋销售价格指数主要服务于政府、企业和公众,暂时没有开展商业化运作,而S&P—HPI则已经被高盛评价为对金融市场具有中度影响的经济指标,目前该指数已经开发了衍生工具。

3 结论和启示

通过指数对比,我们可得到如下结论与启示:第一,由于两个国家住房市场结构不同和指数编制者对指数的需求不同,我国的住房价格指数和S&P-HPI在编制目的、数据来源与处理、指数计算方法、指数发布和应用上有所不同,这些背景差异表现出来的指数的不同并没有严格的优劣之分。

第二,与S&P-HPI相比,70住房价格指数在数据采集方面应进一步扩大使用网签数据,在编制方法上也有必要借鉴S&P-HPI应用重复售出模型的方法和经验,以更好地克服住房的异质性问题。

第三,随着市场经济建设的推进,推出市场化的住房指数将是未来的一个重要方向,毕竟,商品住房市场和保障房市场的价格形成和波动机制并不相同,两种住房的可获得性也明显不同,今后可以考虑在编制原有的住房价格指数的同时,将商品住房市场单列出来开发指数,以满足不同的需要。

作者:许永洪 曾五一(厦门大学经济学院)

来源:《统计研究》2012年第12期

WTO 收获甘美果实 TPP 再谋区域利益



当地时间 12 月 7 日,世贸组织(WTO)于印尼巴厘岛举行的第九届部长级会议(巴厘岛会议)闭幕,各方达成 WTO 成立以来首个全球性贸易协定。协定的达成意味着 159 个成员(国)为挽救多哈回合谈判做出了最大努力并取得了初步成功。随着《巴厘岛部长宣言》一锤定音,刹那间全场起立,掌声夹杂着欢呼声经久不息。彻夜未眠的谈判代表、工作人员、媒体记者相互拥抱、击掌、合影,不少人背过身去默默拭泪。

最激动的莫过于世贸组织总干事阿泽维多。他在致辞中一度哽咽:“我们磋商、妥协,夜以继日。我们达成了共识。我们让世贸组织重焕生机。今天我们终于能说,世贸组织真正做到了。”

“早期收获”打破多哈谈判僵局

《巴厘岛部长宣言》共包括理事会日常工作、多哈发展议程进展和巴厘岛会议后工作展望三大部分。多哈发展议程进展一项即为此前各方期盼的多哈回合谈判“早期收获”,包含贸易便利化、农业、棉花、发展和最不发达国家 4 项议题共 10 份协定。

商务部新闻发言人沈丹阳表示,“早期收获”协议的达成,是世贸组织多哈回合谈判经历 12 年的徘徊不前后首次实现零的突破,反映了各方利益的相对均衡。协议的达成,使人们重拾对多哈回合和对多边贸易体制的信心,中国政府对此表示欢迎。希望各方以此为契机,本着透明、包容和平等的原则继续努力,使“早期收获”真正成为推动多哈回合谈判的“垫脚石”,全面实现多哈回合的发展目标。

商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究部副主任白明也表示:“巴厘岛会议上得出的这份全球贸易协定对许多问题,如知识产权、非农产品、服务贸易等还未给出解决方案。接下来,各成员还会进行激烈的博弈,包括对抗博弈与合作博弈。”

白明认为,巴厘岛会议最大的亮点是维护了 WTO 在多边贸易体系中的权威性。

“TPP、TTIP、10+1、EU27、APEC 等区域性贸易协定都在不同程度上稀释着 WTO 的含金量,

若 WTO 还无所作为，就会越来越被这些区域性贸易协定所架空，逐渐有名无实，最后无名无实。现阶段，在各种良好外部选择带来的机会成本增大的情况下，WTO 成员国选择合作博弈的预期红利或许会大于选择对抗博弈。”白明说。

TPP 接茬儿再议难达共识

值得注意的是，就在世贸组织巴厘岛会议闭幕当天，为期 4 天的跨太平洋战略经济伙伴协定（TPP）部长级会议在新加坡开幕。一直以来，区域贸易协定遍地开花被看作是全球性贸易协定难以达成的障碍之一，而 TPP 部长级会议狮城开幕似乎就是在向 WTO 正面宣战。

“巴厘岛会议最终取得结果事先并不是板上钉钉的事情，相信 TPP 会议不会是以巴厘岛会议为假想敌。”白明说，“但 TPP 部长级会议必然会关注到巴厘岛会议的诉求以及其带来的影响。”

据国外媒体报道，因为各国在知识产权保护等重要议题上存在意见分歧，新加坡的 TPP 会议不太可能达成共识。

白明表示，随着巴厘岛会议取得成果，美国之外其他 TPP 成员国的胃口也自然被吊高。要想笼络住 TPP 成员，美国就要为此支付更高的预期成本。尤其是在当前全球经济形势不明朗的情况下，美国究竟在多大程度上能够支付得起其他 TPP 成员国越来越高的要价，的确不好先下结论。

中国紧盯 TPP

白明认为，如果没有 TPP 成员的共同参与和努力，并表现出一定的灵活性，巴厘岛会议也不可能成功达成 WTO 历史上第一份全球性贸易协定。反过来看，随着这份全球贸易协定的签署，TPP 成员国并没有受损而是获得了较大的利益。从这个意义上讲，美国主导的 TPP 的确有架空 WTO 搞“小圈子”的意愿，尤其是要将中国从世界贸易中心位置排挤到边缘，并从 WTO 那里获得更多新的贸易红利。

据悉，目前，TPP 成员国已经有 12 个，占 APEC 21 个成员国数量的一半。TPP12 国的 GDP 总量已占世界经济总量的约 40%，贸易额约占世界总贸易额的 1/3。此前，有消息称，韩国也有兴趣加入 TPP 谈判，而这或许还会给中日韩自贸区谈判以及区域全面经济伙伴关系（RCEP）谈判带来一定阻力。

“虽然中国现在没有参加 TPP 谈判，但是和 TPP 所有谈判方都保持着信息沟通和交流。”商务部国际司副司长孙元江日前对媒体表示：“中国对 TPP 谈判持开放的态度，并且对其规则一直在跟踪、研究、论证，可以说 TPP 一直在中国的关注中。”

据悉，商务部已和美国的 USTR（美国贸易代表办公室）建立了固定的关于自贸区信息通报的机制，同意就自贸区包括 TPP 的进展信息进行通报。

作者：徐淼

来源：中国贸易新闻网（2013-12-10）

农林牧渔行业：保证粮食安全

发展高效农业

2013 年中央经济工作会议于 12 月 13 日在北京结束,会议中提出了 2014 年经济工作主要六大任务,并把“切实保障国家粮食安全”放在了首要位置,提出“必须实施以我为主、立足国内、确保产能、适度进口、科技支撑的国家粮食安全战略。要依靠自己保口粮,集中国内资源保重点,做到谷物基本自给、口粮绝对安全。更加注重农产品质量和食品安全,转变农业发展方式,抓好粮食安全保障能力建设。”此次中央经济工作会议把农业粮食安全提到了一个新的高度,我们预计未来或将会有一系列配套政策的出台来保障粮食安全。

需求稳步增加,供给面临约束,我国粮食安全有隐忧

保障粮食安全、农民增收是我国发展现代农业的主要目标。我国农产品消费对外依存度越来越严重。大豆消费对外依存度达 80%,玉米供不应求令未来进口成为常态,棉花进口占国内消费量达 20%,白糖进口量占国内消费量近 15%,粮棉油糖等重要物资出现了不同程度的供求缺口。近年来我国对粮食需求量不断增加,但耕地面积却在减少,加之我国以经济为主,作为生产单元的家庭,无力负担较贵重的农机具和应用较新的农业生产技术,造成生产效率低下,亩均产量低,我国粮食安全问题隐忧重重。

保障粮食安全,转型农业发展方式

为了保障国家粮食安全,发展现代农业,转变我国农业发展方式迫在眉睫。1) 加快土地流转,推进土地集约化经营,实现规模经济效益。未来国家将鼓励和引导工商资本到农村发展适合企业化经营的现代种养业,向农业输入现代生产要素和经营模式。2) 加强种植服务业支持,提高农业生产效率。高效节水、节肥农业不仅节约资源,还能增加产量。3) 推进农业科技创新,加强生物育种研发。构建以产业为主导、企业为主体、基地为依托、产学研相结合、“育繁推一体化”的现代农作物种业体系,全面提升我国农作物种业发展水平。4) 加强粮食、食品安全检测。民众对食品安全事件的关注度提高,粮食、食品安全检测需求大幅。

作者: 吴立 张婧

来源: 新浪财经 (2013-12-16)

营改增新政对物流业影响分析

12 月 12 日,财政部、国家税务总局发布《关于将铁路运输和邮政业纳入营业税改征增值税试点的通知》(财税〔2013〕106 号),自 2014 年 1 月 1 日起执行,原财税〔2013〕37 号文同时废止。

(财税〔2013〕106 号)文,将铁路运输和邮政业纳入营业税改征增值税试点。同时,针对试点

运行中出现的问题进行了修改完善，多项政策调整涉及物流行业。其中，中物联经过深入调查研究，代表物流企业反映的一些突出问题，提出的部分政策建议被采纳，体现在（财税〔2013〕106 号）文中。现将本次政策调整中与物流业有关的要点梳理汇总如下：

国际货物运输代理服务享受差额纳税、免征增值税政策

附件二《营业税改征增值税试点有关事项的规定》明确：试点纳税人中的一般纳税人提供国际货物运输代理服务，以其取得的全部价款和价外费用，扣除支付给国际运输企业的国际运输费用后的余额为销售额。

附件三《营业税改征增值税试点过渡政策的规定》提出，免征增值税项目的第十四条，试点纳税人提供的国际货物运输代理服务。

文件指出，本规定自 2013 年 8 月 1 日起执行。2013 年 8 月 1 日至本规定发布之日前，已开具增值税专用发票的，应将专用发票追回后方可适用本规定。

本规定吸收了中物联此前提出的政策建议，有利于国际货代企业开展业务。

铁路运输纳入营改增试点

文件提出，自 2014 年 1 月 1 日起，在全国范围内铁路运输纳入营改增试点，税率为 11%。有利于物流企业增加进项税抵扣项目。

邮政业纳入营改增试点

文件在应税服务范围注释中对邮政业税目进行了界定，邮政业是指中国邮政集团公司及其所属邮政企业提供邮政寄递、邮政汇兑、机要通信和邮政代理等邮政基本服务的业务活动。包括邮政普遍服务、邮政特殊服务和其他邮政服务。

收派服务纳入营改增试点，税率为 6%

文件在应税服务范围注释中物流辅助服务中新增收派服务，收派服务是指受寄件人委托，在承诺的时限内完成函件和包裹的收件、分拣、派送服务的业务活动。

本规定部分吸收了中物联此前提出的政策建议，有利于快递企业减轻税负。

融资租赁企业享受差额纳税政策

附件二《营业税改征增值税试点有关事项的规定》明确：经中国人民银行、银监会或者商务部批准从事融资租赁业务的试点纳税人，提供有形动产融资性售后回租服务，以收取的全部价款和价外费用，扣除向承租方收取的有形动产价款本金，以及对外支付的借款利息（包括外汇借款和人民币借款利息）、发行债券利息后的余额为销售额。

文件在应税服务范围注释中明确，远洋运输的光租业务、航空运输的干租业务，属于有形动产经营性租赁。

代理报关服务享受差额纳税政策

附件二《营业税改征增值税试点有关事项的规定》明确：货物运输代理服务和代理报关服务，以其取得的全部价款和价外费用，扣除向委托方收取并代为支付的政府性基金或者行政事业性收费后的余额为销售额。

本规定有利于报关、货代企业减轻税负。

仓储服务、装卸搬运服务和收派服务可以选择简单计税办法

附件二《营业税改征增值税试点有关事项的规定》明确：试点纳税人中的一般纳税人提供的仓储服务、装卸搬运服务和收派服务，可以选择按照简易计税办法计算缴纳增值税。

本规定部分吸收了中物联此前提出的政策建议，为仓储服务、装卸搬运服务和快递服务提供了新的纳税选择。

特殊区域增值税即征即退政策

附件三《营业税改征增值税试点过渡政策的规定》明确：2015 年 12 月 31 日前，注册在洋山保税港区和东疆保税港区内的试点纳税人，提供的国内货物运输服务、仓储服务和装卸搬运服务可以享受增值税即征即退政策。

本规定提出了特殊区域优惠政策的过渡期限和截止日期。

邮政普遍服务、邮政特殊服务及邮政有关代理收入免征增值税

附件三《营业税改征增值税试点过渡政策的规定》提出，免征增值税项目第十六条：中国邮政集团公司及其所属邮政企业提供的邮政普遍服务和邮政特殊服务。第十七条：自 2014 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，中国邮政集团公司及其所属邮政企业为中国邮政速递物流股份有限公司及其子公司（含各级分支机构）代办速递、物流、国际包裹、快递包裹以及礼仪业务等速递物流类业务取得的代理收入，以及为金融机构代办金融保险业务取得的代理收入。

来源：中国物流与采购网（2013-12-16）

比特币：互联网金融的“乌托邦”

2013 年，比特币以前所未有的冲击度走进普通人的视野，成为当下最值钱、也是涨速最快的“货币”。国内外投资者对其追逐也几近“疯狂”，各国监管部门也开始对此给予关注。那么，比特币到底是不是货币？投资“盛宴”背后到底隐藏着怎样的玄机，它的未来又将走向何方？

随着比特币的传播范围渐广，越来越多的人开始将目光投向比特币。世界首台比特币自动提款机在加拿大启用，更使人感到其离我们的生活越来越近。

2009 年比特币问世，用任何一台电脑“挖矿”很容易就能获得 50 个比特币，1 美元大约可以购买 1300 个比特币。但是到了今年 4 月份，比特币价格从 13 美元飙升至 250 美元。在美国参议院 11 月下旬就比特币召开专门听证会并将宣布将其纳入监管后，比特币更是突破 1000 美元大关，在 11 月 29 日 Mt. Gox 平台上一个比特币甚至一度上涨至 1242 美元，创下历史最高价位。

今年以来，比特币在中国也呈现井喷式发展。据统计，11 月份中国国内最到的比特币交易平台——比特币中国的成交量已经成为全球最大的比特币交易平台，其日最高交易量接近 9 万比特币，成交价格逾 6000 元人民币。

短短几年间比特币的身价如坐火箭般扶摇直上，这一虚拟货币到底有何魅力吸引着投资者？

比特币不是虚拟货币比特币的概念最初由中本聪在 2009 年提出,可以兑换成大多数国家的货币,使用者也可以用比特币购买一些虚拟物品,比如网络游戏当中的衣服、帽子、装备等,只要有人接受,也可以使用比特币购买现实生活当中的物品。同时比特币总数量非常有限,被永久限制在 2100 万个,具有极强的稀缺性。

比特币的出现,是一种草根服务创新,适应了互联网时代的货币需求。不过,如果其规模达到一定程度,并积累了系统性风险,那么自然会受到监管部门的关注。12 月 5 日中国央行等五部委发布《关于防范比特币风险的通知》(以下简称“通知”),“通知”规定:比特币不是真正意义的货币;各金融机构和支付机构不得开展与比特币相关的业务;作为比特币主要交易平台的比特币互联网站应依法在电信管理机构备案。

尽管比特币被定义为具有虚拟货币支付流通功能,且此前有人讨论比特币代表未来货币的可能性,但是此次“通知”明确了其性质,即不是真正意义的货币,是一种特定的虚拟商品,不具有法偿性与强制性等货币属性,不具有与货币等同的法律地位。这说明,无论是现在还是可预见的遥远将来,比特币没有能力撼动现代货币发行体系。

随着互联网技术的飞速发展,使电子货币逐渐演变出虚拟货币形式,进而深刻影响货币的概念及流通。显然比特币仅是电子货币高级形态的萌芽或者尝试,远没有达到虚拟货币的阶段,更谈不上影响央行的货币发行权。

另外,货币的发行由政府权威支撑,如果缺乏发行主体、没有背后的政府权威,一种货币就会遇到问题。在现实中,欧元由于缺少了统一的财政权威支撑,往往在危机中容易受到冲击;而无论是 IMF 的特别提款权,还是前两年流行的“超主权储备货币”,都只能成为“镜花水月”。

比特币为什么会异军突起为什么比特币会如此疯狂?这需要从供给与需求两方面入手分析。一方面,在数学理念框架下,比特币的总量不会增加,使其与现实货币经常陷入通货膨胀的情况,形成鲜明对比。如果比特币能够长期地存在,在其需求增长的情况下,那么其价格则会持续上升,这正是比特币陷入疯狂的主要因素之一。

另一方面,从需求角度来看,必须承认一部分是货币需求的作用,因为随着对比特币“去中心化”的膜拜,越来越多的社区与网友开始接受比特币,他们认为比特币是传统货币有效替代品,是挑战旧的货币体系的重大革新,因此热衷于运用比特币进行货币功能的试验。但是,更多的需求者却是基于投资或投机的需要,只是把比特币看作是某种可快速升值的资产。实际上,目前市场上绝大部分的比特币持有者,其心理都是为了在将来卖出比特币,获取更多的现实货币。

比特币在中国似乎更加受欢迎,原因一是,中国人的投机性要远高于西方人,这在股市、房市、大宗商品、农产品乃至艺术品的炒作案例中可见一斑。面对比特币的诱惑,自然会有更多的投机者奔赴其中,所有的人都相信,自己不会是“击鼓传花”的最后一环。二是,近年来国内的民间资本与财富迅速积累,与此同时,可投资的金融资产和非金融资产有限,股市和房市的现状,使得个人财富可配置资产更加可怜。比特币为民间投资提供了一个跨国界的交易对象,因此也吸收了大量的民间资本追逐。比特币泡沫风险日益明显。

比特币的风险已经显现。比特币的出现,也伴随着特定风险。例如,2013 年 6 月,美国在线支付服务 Liberty Reserve 因涉嫌从事大规模在线洗钱交易而被关闭,这引发了比特币可能会被犯罪分子当作洗钱工具的担忧。当然,由于规模有限、而且币值不稳定,这种潜在的洗钱风险还是相对有限。

此外,据报道,维持比特币系统的所有联网电脑总性能,远远超过了全球 500 大超级电脑的处理性能之和。一方面,随着比特币的飞速发展,未来对于计算机硬件和软件提出了重大挑战,除非高水

平的计算机硬件设施进一步普及，否则比特币更容易被少数“超级电脑”所操纵；另一方面，犯罪团伙利用投资者求“币”心切的心理，通过截留购买者已付款的“挖矿机”自行“挖矿”，直至硬件设备遭淘汰后再发货给购买者。



对于比特币来说，最大的风险是其看似疯狂的需求背后，仍然存在巨大泡沫。不可否认的是，曾经寄托着提升互联网时代交易中便利性的比特币，已经成为疯狂的投机炒作对象。其具有虚拟货币的特质已经成为投机者的“皇帝新衣”，在这种狂热的概念追逐之下，其价格已经远远超出了自身价值，陷入“庞氏骗局”的游戏是必然的。

比特币显现出互联网时代新货币形态的萌芽，并不意味着其一定能够成功。实际上，无论是纸币还是电子货币，都属于信用货币的范畴，与金属货币不同的是，其自身并没有使用价值。这些货币的背后，依托的是特定的社会组织关系与政权组织形式支撑。只要国家的边界没有消失、还需政府的权威支撑社会交易、“最后贷款人”的央行仍然存在，则真正去中心化的虚拟货币就不可能占据主流地位。充其量只能成为某个互联网“飞地”或“乌托邦”式的实验品，更有可能成为投机者的最爱。

总而言之，比特币的出现是对传统货币金融体系的重大挑战，当比特币成为互联网技术狂热者、投机分子以及无政府主义狂欢的对象时，它却距离内在的货币属性越来越远。在 2140 年最后一个比特币被开采出来之时，或许它早已被其他虚拟货币所替代了。在未来难以想象的社会结构变迁中，随着网络、机器及电子设备可能根本上改变人类经济社会组织形式，或许在无所不在的虚拟货币环境中，人们能够回想起比特币曾经掀起的浪花，以及对其蝴蝶效应的感慨。

作者：杨涛

来源：英国《金融时报》（2013-12-6）

比特币值得投资吗？

比特币价值几何？

越来越多的人都在追踪这种虚拟货币。对于他们来讲，答案不言自明：本周比特币的价格超过 780 美元，创下纪录。

1 月 1 日的时候，你拿出区区 13.50 美元就可以买到一个比特币。按 11 月 22 日下午大约 730 美元的价格计算，这笔投资赚了 53 倍。

比特币进化史比特币现象以及使之成为可能的技术创新很有意思，但对于大大小小的投资者来说，更重要的问题在于他们是应该买进这种虚拟货币，还是应该对它敬而远之。

和传统货币不一样的是，比特币只在网上存在。要生成或“挖掘”比特币，就要用计算机找出复

杂数学问题的答案，并把答案发到比特币网络中的其他计算机上。

随着时间的推移，越来越多的比特币被挖掘出来，比特币的生成也就变得越来越困难。目前已发现的比特币约有 1,200 万个，未发现的约有 900 万个。

一旦生成，比特币就可以在外汇交易所交易，或被当成货币，从受理比特币的商户那里购买商品和服务。

比特币供应有限，对担忧于通货膨胀的人充满了诱惑。而匿名的性质又使它在从事非法交易的人群当中成为宠儿。

11 月 18 日、19 日，美国国会讨论了比特币的优劣，在参议院听证会上，联邦官员解释了比特币的运行机制、合法用途以及它对犯罪分子充满诱惑力的原因。就连美联储 (Federal Reserve) 主席本·贝南克 (Ben Bernanke) 也参与了讨论。他致信参议院的一个委员会说，比特币等虚拟货币“可能有其长远前途，特别是如果通过创新形成一个更快、更安全、更高效的支付系统的话”。

但一些经济史学家已经在把比特币热与过去一些传奇性的狂热事件相提并论。

依利诺伊大学 (University of Illinois) 经济学荣誉退休教授拉里·尼尔 (Larry Neal) 正在撰写一部国际金融史教材。他说他正在考虑专门拿出一个章节讲比特币，以及它如何体现了投资者对回报率的追求。

尼尔说：“说服路人接受比特币的那种支持力量在哪里？”在《我不是事件主宰》(I Am Not Master of Events) 一书里，他写到了 18 世纪法国的一次货币泡沫。那次泡沫最后让投资者损失了他们的多数资金。

但比特币的另外一面，是前对冲基金经理、宏观经济研究机构 Global Macro Investor 创始人拉乌尔·帕尔 (Raoul Pal) 等投资者。11 月帕尔向订户发了一份研究报告，其中说道：“交易建议：买入比特币。”

帕尔承认，比特币到最后可能会一文不值。但是他说，到头来它有可能至少部分地接替黄金作为储值手段的传统角色。

比特币的其他支持者相信，它有可能成为汇款市场一个不可或缺的部分，因为相比传统转账服务，比特币在汇给国外亲戚的时候费率更低、麻烦更少。

帕尔说，如果比特币取代黄金的一部分或者是全部角色，考虑到它相比黄金的有限供应，其上行潜力不可限量，可能会涨到当前价格的几百倍。也就是说，投资一小笔比特币就像买彩票，它可能一文不值，但如果有价值的话，可能就是很大的一笔财富。

这给了散户投资者两个合理的选项。尼尔说，最安全也是最便宜的选项，是“完全不予理会”。但帕尔说，对于胆子更大的人，就应该用留出来做投机、可以亏掉的那些钱，去买一个比特币、十分之一比特币，或者是多个比特币。

这里介绍一下比特币是怎样运作的，作为投机对象它到目前为止表现如何，以及为什么说买一丁点儿应该不是一个很糟糕的主意。

比特币网络：2009 年，一个以“中本聪” (Satoshi Nakamoto) 的名字行世的匿名密码专家或团体在网上发布了比特币。



比特币价值连日疯涨,让虚拟货币行情看俏。其实比特币并不是互联网上唯一的加密电子货币。传统货币都是由政府以数字或实体的形式发行,比特币不一样,它只存在于网络

网络,由一个去中心化的计算机网络维护。这些计算机名为“挖掘者”(miner),也创造新的比特币并验证交易。任何人利用家用电脑都可以成为一名挖掘者,但现在的挖掘者往往都采用了耗资数十万美元的专业计算机系统。

挖掘者努力去寻找越来越复杂的数学问题的答案,同时在这一过程当中记录比特币的交易,并为此得到比特币作为奖励。随着越来越多的挖掘者进入这个网络,寻找答案的竞争也日益激烈。而越来越多的比特币被创造出来,潜在的回报也就下降了。这个系统的设计就是不让比特币的总数超过 2,100 万。

比特币被创造出来后,就可以在使用数字地址的用户之间发送,并存储在虚拟的“钱包”中。这些钱包有密码保护里面的比特币。如果密码丢失或被盗,里面的比特币就永久丢失了。

投资者也可以通过斯洛文尼亚的 Bitstamp.net、旧金山的 Coinbase.com 和东京的 Mt. Gox 等网站通过在线的方式购买比特币。除此以外,另外几种数字货币也已经出现了,比如“莱特币”(litecoin)、“点点币”(peercoin)等,不过它们的普及程度与比特币相比都差远了。

目前来看,接受比特币的主流商户(比如相亲网站 OkCupid 和博客平台 WordPress.com 等)还相对较少,不过数量正在增长。很多商户都付费使用将比特币立即兑换成美元的服务。

有些商户说,他们之所以喜欢比特币,是因为不需要支付昂贵的信用卡交易手续费。担忧于通货膨胀的投资者乐于看到,比特币无法被一个集中化的机构操控。犯罪分子乐于看到,比特币的交易都是匿名进行的。

最近投机者也喜欢上了它,因为比特币的美元价格在不到一年的时间里已经增长了无数倍。这一切让一些观察家想起了 17 世纪发生在荷兰的郁金香热。

有关郁金香价格的可靠数据很少,但根据研究过那段时期的德意志银行(Deutsche Bank)策略师彼得·加伯(Peter Garber)提供的数据,1637 年,一位投机者以 5,500 荷兰盾的价格买入一株“永远的奥古都斯”(Semper Augustus)品种的郁金香。

根据加伯的数据,当时这笔钱可以买下大约 45 头牛。同样,也只有在其他投资者或商户说比特币值钱的时候它才值钱。所以一些人把比特币的储值功能比作黄金。

弗吉尼亚大学(University of Virginia)经济学家彼得·罗德里格兹(Peter Rodriguez)说:“就像是有人想创造一种不是黄金的黄金。比特币存在的时间越长,人们就越相信它们作为合法储值手段的价值。”

其他人就没那么乐观了。

杜克大学(Duke University)教授坎贝尔·哈维(Campbell Harvey)说,黄金也用于珠宝和工业。哈维研究过黄金在投资组合中的作用。他说:“黄金的价值有时候可能存在夸大,但是它毕竟有实际用途。比特币就完全不一样了。”

比特币作为投资品。

那么目前比特币作为一种资产类别表现如何?投资者应该怎样对待它?如果说它是一种资产类别,那么它就是一种波动性非常高的资产。

不到一年的时间,比特币的美元价格就增长了无数倍。根据《华尔街日报》委托哈维对比特币价格的分析,从 2010 年年底到 2013 年 11 月 20 日,比特币美元回报率的年化标准差大约是 139%。这意味着它的波动性为黄金的大约 7.5 倍、标准普尔 500 种股票指数(S&P 500)的八倍多。

据 CoinDesk.com 数据,11 月 15 日,比特币价格 411 美元,从那时候起至 11 月 22 日,比特币最低曾跌至 387 美元,最高曾涨至 782 美元。CoinDesk.com 的数据是多个交易所比特币价格的平均值。

巴黎第九大学(Universite Paris Dauphine)副教授玛丽·布里埃(Marie Briere)经过计算发现,从 2010 年 7 月到 2013 年 7 月,比特币的年化回报率超过 370%,波动率为 175%。她发现比特币的回报率与黄金和通胀挂钩债券有着一种微弱但是明显的关联,支持了一些投资者将比特币视为抗通胀工具角色的观点。

她跟比利时布鲁塞尔自由大学(Universite Libre de Bruxelles)的金·奥斯特林克(Kim Oosterlinck)和阿丽亚娜·扎法兹(Ariane Szafarz)合作发表的论文认为,少量配置比特币(比如说在一个高度分散化的投资组合里面配置 3%)可以改善风险和回报的搭配。

但在做这些研究的时候,比特币才刚刚四岁,而且就连布里埃也表示,投资者需要拭目以待,静观比特币的哪种特征会持续存在。

她说:“我会非常慎重。这是不是一个泡沫?目前这是很难认定的。”但一些公司已经在为投资者的参与铺路。因 Facebook 而出名的卡梅伦·文克莱沃斯(Cameron Winklevoss)和泰勒·文克莱沃斯(Tyler Winklevoss)兄弟已经向美国证券交易委员会(Securities and Exchange Commission)申请将持有比特币的交易所交易基金文克莱沃斯比特币信托基金(Winklevoss Bitcoin Trust)上市。文克莱沃斯兄弟通过律师发来电子邮件说,他们正在跟证交委一起敲定上市方案,预计明年实现上市。

私募资产投资平台 SecondMarket 早已成立了一支名叫“比特币投资信托基金”(Bitcoin Investment Trust)、持有比特币的私募基金。这只基金收取一年 2%的管理费,并且只对受认可的投资者开放。对于个人来讲,受认可指收入超过 20 万美元,或剔除主要住房的资产达 100 万美元。

SecondMarket 的 CEO 巴里·希尔伯特(Barry Silbert)说,截至 11 月 21 日,这只基金已经筹集到 3,600 万美元的资产。它可以通过某些自主交易的个人退休金账户申购。

他说,有一些家族理财室投资了比特币,他们似乎是把比特币当作黄金配置或“高风险另类”配置(包括对冲基金之类的投资)的一个小部分来看待。

希尔伯特说:“比特币的投资结果有两个。要么是血本无归,要么是回报率非常非常地高。”

怎么办前述对冲基金经理帕尔说,比特币要么大赢要么全输的性质可能意味着投资者根本就不应该把它当作一个正常的资产类别来对待,相反,应该把它想成是一种“尾部风险期权”,也就是只有

在极其不可能的事情发生的时候才会给你回报。

用通俗的话来讲，实质上就是说比特币就像彩票一样。承担一点点风险不会在比特币崩溃的时候给投资组合造成损害，但如果它迅猛升值，就会有相当大的影响。

回报如何？成功把握多大？可惜这两个问题的答案都无从得知。帕尔认为，如果投资者真把比特币的价格同黄金挂钩的话，那么一个比特币可能就会价值 100 万美元。他说，即使将这个值“保守地”估计为 20 万美元，当前不到 1,000 美元的比特币价格似乎表明，比特币同黄金挂钩的概率相当之小。

帕尔说，他认为这种概率实际上要大得多。因此他已经把自己投资组合当中的一小部分配置为比特币，占比在 1%到 2%之间。

乔治梅森大学(George Mason University)经济学家劳伦斯·怀特(Lawrence H. White)说：“比特币将会价值多少，甚至有没有价值，都无从确知。”他还表示，他认为比特币的价值可能更与它在汇款市场的角色、而不是作为黄金替代品的角色有关。

注意：比特币作为避税手段并不好用，至少是作为合法避税手段不好用。今年夏季，美国政府问责局(Government Accountability Office)表示，通过虚拟货币获得的收入是要征税的。有些问题仍然有待澄清，比如说这些收入的征税方式是不是应该等同于炒作大宗商品或收藏品获得的收入。

很多地方都可以买到比特币，或者是一个比特币的几分之一，比如 Bitstamp 和 Coinbase。Coinbase 上的最低购买额是 10 美分。

帕尔说，投资者应该把比特币视为长期投机，而不是短期交易或长期投资。如果你决定冒这个险，那么就不要再根据市场的波动来确定是买还是卖，投资额度也不要超过投资组合当中可以完全亏掉的最低比例。

随着比特币热的展开，到头来等投资者失去兴趣的时候，它可能只是一个投机泡沫，跟 17 世纪的郁金香一样。但是，通过承担非常少量的风险，投资者起码也可以在将近 400 年后参演一个还没有讲完的故事。

作者：Joe Light

来源：《华尔街日报中文版》(2013-12-4)

分析：中国央行监管比特币意味着什么？

新型互联网“货币”——比特币(Bitcoin)，今年以来风光无限。在上半年因塞浦路斯银行业风险创出阶段性高点后，比特币在 11 月迎来飙升。短短一个月中，比特币的价格从 200 美元最高冲至 1200 美元；而相比于年初的 13 美元，更是上涨了 92 倍。

比特币的价格飙涨引发了市场对于投机泡沫的担忧。安邦(ANBOUND)研究团队早在今年 4 月便指出，比特币的泡沫并没有特殊性，认为比特币与我们此前所见到的那些投机泡沫——从早期的郁金香，到晚近的次贷危机，并没有本质的不同，最终也将殊途同归。随着比特币价格的膨胀，这一观点也得到了越来越多的认同。

从去年 10 月起，比特币开始受到全球金融监管层的注意。去年 10 月，欧洲央行发布报告称，比特币和其他虚拟货币一样，能够为金融创新作出积极贡献，但也可以使其用户遭受各种风险；今年 11 月，美联储主席伯南克在一次听证会上表示，美联储无权直接监管虚拟货币，但认为比特币及其他虚拟货币“可能拥有长远的未来”，有朝一日或许能“促进一个更快的、更安全、更有效的支付系统形成”。他同时提到，虚拟货币可能带来“与执法和监管问题”有关的风险；12 月，荷兰央行发布声明，质疑比特币存储无保证、没有中央发行者负起责任，以及比特币的波动性。

与伯南克证词差不多的时候，中国央行也加入到对比特币的大讨论中。中国央行副行长易纲表示，从人民银行角度，近期不可能承认比特币的合法性，但对公民自由买卖比特币不反对。更重要的，12 月 5 日，出乎市场预料，中国央行等五部委发布《关于防范比特币风险的通知》，领先全球加强对比特币的管理，成为全球第一个宣布对比特币及其交易网站进行管理的金融监管机构。

观察央行等五部委发布的通知，沿承了易纲副行长的表态。通知否认了比特币的货币属性，禁止比特币作为货币在市场上流通；通知强调，各金融机构和支付机构不得开展与比特币相关的业务，加强对比特币互联网站的管理；但同时，央行表示，比特币作为一种互联网上的商品买卖行为，普通民众在自担风险的前提下拥有参与的自由。显然，中国央行担心的是比特币可能在货币属性上“逆袭”了人民币。

作为长期跟踪研究比特币的机构，安邦（ANBOUND）认可央行的监管方式。事实上，作为一个 P2P 的互联网产品，比特币理论上无法被纳入常规的监管体系，央行没有能力禁止普通民众参与到比特币的交易中。不过，央行可以卡住比特币社区与实体经济的出入口——金融机构、支付机构及比特币网站，这可能是监管者对比特币可以采取的全部措施。从通知看，央行显然认识到，比特币无法进行有效的监管，所以对风险最高的交易环节，采取“自担风险”的态度，并没有越俎代庖，又或者勉强禁止。

值得注意的是，对于比特币而言，央行是否承认其货币属性，其实是一个伪命题，因为比特币的发展并不仰赖于主权机构的承认。事实上，自诞生以来，比特币并没有被任何主权机构承认，但这依然没有阻止投资者的追捧。由此来看，通知并没有损及比特币作为一款受欢迎的互联网金融工具的根本——只要人们还在谈论，投资者还有信心，即使全球央行都否认比特币的货币属性，比特币的发展还将一切如旧。比特币的投机泡沫何时“殊途同归”，并不取决于央行的监管，而是由市场发挥决定性作用。

但央行的监管依然可以取得短期效果。由于供给受限，比特币的价格完全取决于投资者的心理，央行通知可以起到一定的投资者教育及风险提示作用，让部分投资者选择退场，进而引发比特币价格下跌。不过，鉴于一些玩家过于狂热，同时公众对于比特币的关注依然在持续升温，这一效果究竟能持续多长时间，尚有待观察。或许，此时此刻，比特币的拥趸们正在欣喜地“抄底”，并指着通知说，“看，央行并没有禁止普通民众交易比特币！”

中国央行领先全球加强对比特币的监管，显示中国央行对比特币可能“侵袭”法定货币的担心。央行的监管可能不会一下子戳破比特币的泡沫，但会加大比特币价格的波动——它只可能是一款不错的投机工具，而无法有更进一步的突破。

作者：安邦咨询公司

来源：英国《金融时报》（2013-12-6）

全球500强企业商学院（大学）基地落户龙岗

——2013中国企业商学院院长（总裁）年度论坛圆满召开

为了积极响应党的十八大大力实施人才强国、人才兴企战略的号召，落实习总书记2012南巡深圳对人才的重要讲话一个国家的强盛，国力的竞争，归根结底是人才的竞争，中国梦的实现关键在人才。落实张德江同志出席2009、2010中国国际人才交流大会提出大会应当继续办下去，办出成效的精神指示，落实中国企业商学院院长联合《深圳宣言》八大共识。中国企业商学院院长联合会与深圳市龙岗区人民政府签署战略合作协议：建设全球500强企业商学院（大学）后备人才龙岗基地。同时中国企业商学院院长联合会与欧洲管理发展基金会（EFMD）签订战略合作协议，共同推进中国企业商学院（大学）标准化、国际化。

2013年11月6-7日，由中华人民共和国国务院批准，国家外国专家局、深圳市人民政府主办，深圳市龙岗区人民政府和中国企业商学院院长联合会、总裁网联合主办的第十二届中国国际人才交流大会暨2013中国企业商学院院长（总裁）年度论坛颁奖盛典在深圳会展中心隆重举行。大会主题以新思考、新设计、新构建为主题，同期举办全球企业商学院（大学）品牌联展。

领导重视，上升为国家人才战略的层面

在去年的基础上，作为大会的重要内容，过程中大会组委会的各级领导非常重视年度论坛的举办。人力资源保障部副部长、国家外专局局长 张建国，深圳市人民政府副市长唐杰、龙岗区委书记杨洪，龙岗区人民政府区长冯现学，在会展中心六楼茉莉厅会见出席大会的重要嘉宾：广东政协委员、总裁网董事长曾少强、中国国土经济研究中心副主任、全国低碳国土实验区办公室主任乔惠民、中国企业商学院院长联合会主席 沈洋、欧洲管理发展基金会亚太区总监李翀、招银大学总经理罗开位、麦当劳中国区副总裁林慧蓉、塔塔大学校长 Brinda Rani Raju、大唐电信科技产业集团大唐大学贾晶女士、上海贝尔大学校长李爱玲、渣打银行人力资源总监叶阿次、惠普大学校长邵慧、四川置信职业培训学校副校长程敬、阳光城集团副总裁饶俊总裁、雨润大学校长梁金喜、海尔大学执行校长孙中元、万达学院副院长樊力越、九牧厨卫学院院长刘艳、伊利商学院常务院长郭宝东、长虹商学院执行院长李吉兴、广州医药沙槐学院院长陈黛、中兴通讯学院院长曾力、如家酒店集团副总裁包小阳、隆平高科国际培训学院院长周丹、京东大学执行校长马成功等。

本届年度论坛颁奖盛典暨品牌联展与往年相比，无论是大会规模、嘉宾档次，还是内容方面都有所大的突破，创造了历史品质最好、人数最多、影响力最大、成果最丰富的一次大会。

两大签约，推动院长联合会创新发展

2013年中国企业商学院院长（总裁）年度论坛现场。在国家外专局副局长刘延国、深圳市副市长唐杰、龙岗区委书记杨洪、广东省政协委员、总裁网董事长曾少强、中国国土经济研究中心副主任、全国低碳国土实验区办公室主任乔惠民等领导以及大会论坛1200名现场观众的见证下，中国企业商学院院长联合会主席沈洋分别与深圳市龙岗区人民政府区长冯现学、欧洲管理发展基金会（EFMD）签署二大战略合作项目，以国际化和全新的模式创新推动院长联合会的持续发展。

（1）欧洲管理发展基金会（EFMD）与中国企业商学院院长联合会签订战略合作协议，通过开展企业商学院（大学）质量国际认证，企业商学院（大学）咨询诊断、全球500强企业商学院考察等业务，对推动中国企业商学院（大学）走向国际化。

(2) 中国企业商学院院长联合会与深圳市龙岗区人民政府签订主要内容: 全球500强企业商学院(大学)后备人才龙岗培养基地落户协议。该协议中拟将基地规划在大运城规划的特色商学院地块, 拟申请项目土地, 将积极围绕龙岗区城区功能定位, 以世界500强的管理经验为基础, 推进龙岗知识密集打造国际城区的软文化, 发挥辐射带动作用, 推动未来30年龙岗中心区高端平台经济的作用, 成为龙岗经济发展的核心动力和世界级城市软文化坐标。

该项目载体将分六大功能: ①全球500强企业商学院各企业学院。②国际智慧谷会议中心。③国际低碳新型教学大楼。④企业云教学全球研发中心。⑤企业产业化孵化基地。⑥高端人才公寓、生活配套服务区。

筑巢才能引凤, 项目基地建成后, 将会为龙岗区引进高层次专业人才、博士以及产业发展的各类高端人才提供舞台, 并通过智慧创新+资本孵化服务模式帮助辖区企业, 实现龙岗区软文化载体价值的重要内生动力。以全球最创新的商业模式实现文化+全球数字内容+管理+人才的平台创新模式, 推动龙岗成为全国智慧型城市的一面旗帜。

以上两个项目签约是在中国国际人才大会组委会的努力下, 社会各界的关心支持下, 才得以实现的结果, 它标致中国国际人才交流大会成果落地, 就像深圳市人民政府副市长唐杰先生致辞中讲的那样我非常期待在未来的日子里以上项目能够尽快结出丰硕成果, 大家对此有非常多的期待。

论坛嘉宾, 世界500强参与度高、国际化强

本届论坛代表国际化的元素大幅增多, 欧洲管理发展基金会(EFMD)组团参加, 尤其世界500强企业总裁、商学院院长参与人数创历届之最, 以麦当劳中国区副总裁林慧蓉女士、塔塔大学校长 Brinda Rani Raju, 上海贝尔大学校长李爱玲, 渣打银行人力资源总监叶阿次、惠普大学校长邵慧等出席, 论坛的国际化加强, 对中国企业商学院如何推动转型下的组织发展、企业商学院借鉴世界500强成功标杆企业经验, 起到非常重要的作用。同时欧洲管理发展基金会亚太区总监李翀对中国企业商学院院长联合会主席沈洋表示, 明年的年度论坛将会一起参与联合主办, 将会更加国际化。(EFMD有40多年历史, 目前在全球82个国家共有超过800家会员机构, 其中包括了美国沃顿商学院、英国伦敦商学院、法国巴黎高等商学院、新加坡国立大学商学院等等国际一流的商学院, 同时亦包括了IBM、微软、可口可乐、西门子、瑞士银行、毕马威、欧莱雅、英国石油、法国电力、大众汽车、历峰奢侈品集团等等各行业的翘楚企业商学院(大学)。

论坛主题, 从商学院内部延伸到区域经济

2013中国企业商学院院长年度论坛打破以往完全以企业商学院建设本身实践和运营话题展开对话和分享, 本届增加商学院与区域经济关系, 商学院对区域经济影响等话题, 这样商学院建设不仅仅关系到一个企业的发展, 更关系到一个地区经济的繁荣, 乃至一个国家的兴衰, 尤其是政府关注企业商学院的发展, 一方面显示政府从以往单一关注企业经济指标, 到关心企业人才培养, 关心企业商学院对企业、对城市、对区域、经济、文化的关联, 表明政府的思维转变, 服务职能的加强, 同时更加具有战略高度发展经济。

颁奖盛典, 规格更高、联展增加新内涵

2013中国企业商学院院长(总裁)颁奖盛典评选委员会集中对2013年较具价值和影响, 并积极推动企业战略发展做出贡献的中国区域内的企业商学院(大学)、院长(校长)、进行搜集整理作了综合评比, 以及依据全球企业商学院(大学)城市区域分布地图(中国版)的普查结果, 评选出了商学院方面3大奖项: TOP10企业商学院(大学)建设先锋城市、TOP20企业商学院(大学)院长年度人物、TOP100企业商学院(大学)。根据企业商学院实践需要, 根据市场的需求, 今年新增500强商学院院长最认可的TOP100培训专家, 500强商学院院长最认可的TOP100培训机构2大奖项, 目的是为企业建设

商学院过程中提供更多选择优秀培训专家和机构。尤其主办方将颁奖环节从论坛中剥离，颁奖盛典的地点 选择在大中华喜来登酒店会议厅举办，与毛泽东诞生120周年纪念晚会创新融合，将颁奖办得更加有意义、有内涵。

来源：21俱乐部（2013-11-12）

服务型统计——超越世俗统计的新观念

在2012年的全国统计工作会议上，国家统计局局长马建堂提出了“服务型统计”的新概念。什么是服务型统计，服务型统计有哪些特征，与以往的统计有什么区别？

什么是服务型统计？笔者认为，所谓服务型统计，是指政府统计机构以统计资料和再加工的统计产品为资源手段，以数据、信息、建议、咨询、报告等形式向社会公众、党政部门等提供的优质高效的统计活劳动。当这种优质高效的统计活劳动成为政府统计机构的一种确定性、规范性的工作和思维模式时，这就是服务型统计。

从理论上说，从事统计工作的主体很多，政府相关部门是其中较为重要的一个，除此之外，还有企业、社会组织乃至公民个人等都可以向社会提供统计方法，发布统计数据，分析统计结果，开展各类统计活动。就政府而言，当这种统计活动普遍性地服务于党和政府各个部门制定和实施经济社会发展的重要依据时，当社会各界普遍性地离不开统计、信任统计、支持统计的时候，统计就从原来的政府职能的一部分转变成发展经济、改善民生的确定性、规范性的自觉行动，进而普遍性地成为人们开展工作的思维模式，统计就成了服务型统计。这种服务型统计不仅仅是一种工作型态，也是一种思维方式，更是充分发挥统计作用、促使统计工作转型升级的目标型态。

1 服务型统计将使生产力管理和规制的依据增加了新的更可靠元素

统计不是生产力，统计承担的是生产力发展状态反映者的角色。但服务型统计的提出，把统计并入了促进生产力发展的要素范畴之中。

从生产力管理的角度看，任何一种管理行动，无论是经济管理还是社会管理乃至日常生活管理，都离不开运筹学，需要从现象到本质地进行预测和决策、归纳和推理活动。运筹学讲运筹帷幄，运筹对一个决策的作出必不可少，运筹是决策的前道工序。只有运筹帷幄，才能决胜千里。管理离不开运筹，而运筹离不开统计，运筹如果没有数据、资料等信息支持，将无以运筹。

从类型学的效用发挥看，类型学与统计活动密切相关，它的发展亦离不开统计。类型学是研究归成一类、组的现象、变量等之间关系的，它对所要研究的对象进行归纳和分类，而这种归纳、总结、论证如果离开统计数据，就无以建立现象之间的次序，也不可能进行科学的归类。特别在今天，经济社会发展的现象千差万别、日新月异，新生事物层出不穷，对这些现象进行类型学研究就显得格外重要。而类型学的重要性凸显又必然把统计推到更重要的位置上。

类型学的另外一个内容就是从已经存在的事物中发现新概念、新事物，再通过对新发现的概念、事物进行剖析、分析、撮取和发扬，形成新的概念、命题与原理，推动经济社会的发展。按照类型学

的如此理论,统计无疑肩负着寻找、发现、反映情况而为类型学所应用的责任,这种从反映到应用的过程就是统计服务于其它学科发展的过程。因此在统计数据上,在国民经济核算上,是否真实地、完整地体现了“好概念”成为“新概念”,这就需要我们去寻找、发现,从而让统计的服务对象使用这些新发现的新概念、新事物,这就是统计的服务。

从统计工作本身来看,统计本身内含着逻辑学特征,所以从统计数据之间的逻辑性关系中可以观察到经济社会发展中的各个部分是否协调。而对于我们从数据逻辑中发现的发展不协调的问题,再经过我们的分析加工,就可以成为相关方面的决策依据。

管理学、运筹学、类型学既是生产力行动者与推动者们形成理论思维的重要工具,又是提出、促进、规制生产力发展方向、方式的重要实践手段。也就是说,无论是管理学、运筹学、类型学在发展和推动生产力方面的使用,还是社会管理者对生产力发展方向的规制,由于管理运筹对统计的依赖性特点,这样就使得统计能成为生产力管理、规制的一个重要元素。具体而言,统计是通过对社会的信息发布、咨询,为党政部门和决策层建言以及为社会大众献策等行为,对生产力行动者、生产力发展规划者的决策起到影响作用。既然如此,对统计服务的质量、水平、能力等就必须提出更高的要求,制定更高的标准。

因此,服务型统计的提出,不仅是一个概念,更是对统计质量、统计水平以及统计能力提出了一个新的标准与评价尺度。服务型统计建设的重点之一是我们的统计数据要有质量,要能科学地揭示经济社会发展的一般规律与客观趋势,它是我们建设好服务型统计的前提条件。服务型统计建设的重点之二是统计分析及建言献策水平。统计分析和建言献策是显示统计能力的最重要动作,是统计流程的延长线。统计如果没有数据质量,就根本谈不上建设服务型统计。统计如果没有统计分析和建言献策,就根本谈不上统计服务能力。统计没有服务能力,也就无法成为生产力的支持者。反过来,统计如果没有服务,就会使得统计与生产力发展远离,甚至无关。因此,提出建设服务型统计的目的就是提醒统计必须保证数据质量,提高统计分析及建言献策水平。

2 服务型统计的主要特征

从服务的视角审视统计,把统计活动当成一种经济社会服务,它提升了一般性统计的作用,同时,它也显示出了一些新特征。

2.1 作为服务的统计具有社会性

统计是镶嵌在社会之中、与人们的社会生活密切相关的。统计概念本身就更多地体现着社会因素。在社会领域,服务型统计中的服务者不是单一的,而是社会的结合体。服务型统计的社会性首先是表现在统计资料的生成和统计产品的生产和再生产上。我们都知道,统计资料是由统计数据生成的,统计数据的来源是成千上万的填报单位数据汇聚生产出来的。而作为统计资料的生成本身就具有社会性,亦即源数据的来源具有社会性,它要受到人们对于社会的认识水平以及整个社会的发展水平的相关性制约。

服务型统计的社会性还表现在对统计资料再加工而生成的统计产品上。统计是个没有终点的流程,统计资料的再生产需要更广泛的社会资源支持。作出一个统计分析,提出一个统计建议,更需要了解方方面面的情况,获取方方面面的信息,才能保证分析和建议的质量。而统计分析和建议质量越高,统计对服务对象的服务质量就越高。所以,统计机构只有在思维观念中有了服务的意识,才能认真地进行统计资料的生产和加工。

服务型统计的社会性也表现在所有的统计资料和统计产品从较窄的使用对象、使用范围而转变为全体社会成员共同享有,统计资料、统计产品也从单纯统计机构生产转变为全体共同的统计生产物,

统计产品生产的这种社会性趋势会越来越明显。人们开始称统计进入“大数据时代”，我们还应当称统计进入“大服务时代”。

2.2 作为服务的统计具有知识性

“工欲善其事，必先利其器”。知识是服务型统计建设的重要条件，也是服务型统计发展的强大动力与根本保证。统计数据的核算也好，分析建议也好，要保证核算的质量、分析建议的水平，对专业知识技能的掌握、对社会科学相关知识的掌握是先决条件。应当说，科学技术的发展和进步对服务型统计的建设提供了现代手段的支持。统计能作为间接生产力，服务概念的加入使其在理论上具有了可能性，而科学技术的发展则把这种理论上的可能性变成了现实的可能性。统计作为一种间接的生产力，其中无疑将凝结着知识性。这里至少体现在两个方面：

一是统计的生产方式、生产手段已越来越离不开科技手段。我国自2011年开始的、以企业一套表联网直报改革为核心的统计“四大工程”建设等，就是借助科技手段完成的。企业一套表联网直报的实施，既减轻了填报单位的负担，提高了数据生产效率，又为数据的真实可靠性提供了可能，而数据的真实准确是提高统计服务质量、能够把统计服务转化为服务生产力管理规制的前提。没有数据质量，就谈不上统计的服务质量。

二是统计的信息发布、统计咨询越来越离不开科技手段。现代社会是个追求速度与效率的社会，资讯获得的速度往往决定着决策的速度，决定着决策质量。统计信息作为相关方面决策的依据，在统计产品生产和发布方式上，采用科技手段便提高了它的生产和发布效率。从这个角度上讲，没有统计生产和发布的效率，就谈不上统计服务的质量，亦即谈不上服务型统计的建设。

2.3 作为服务的统计具有变化性

统计服务的变化性体现在三个方面：一是体现在统计主体的内涵变化上。统计主体的内涵变化又包括统计人员技能素质的变化、统计生产方式的变化、统计生产工具手段的变化及统计机构管理水平的变化等。统计人员素质好，技能娴熟，统计生产手段先进，统计生产方式科学，统计机构管理水平高，统计服务的质量、水平就优质高效，否则则相反。所以，统计的变化性特征要求我们必须努力提高统计队伍的素质，改革统计生产方式，应用好先进工作手段，强调机构管理水平。

二是体现在调查对象及经济社会发展的变化上。统计方式如不正确、不准确，甚至无法反映调查对象的情况，那么服务型统计就会出现瑕疵，以致于概念虚化，得不到社会的认同，甚至还得不到从事统计服务人员的认同。比如近年兴起的电子商务、服务外包等新兴业态的经济体，统计就始终没有找到科学合理的统计反映方式，这显然会使统计机构无法用数据描述出这两种新兴业态的商业存在状态，这就影响到了社会管理者对这两种新兴业态商业存在的规制和管理。

三是体现在统计服务对象要求的变化上。统计服务对象是由一个个活生生的个体组成，他们具有鲜明的思想性与生动性特征，表现为一个个的独立人格支配，不同的人具有不同的思维倾向，那么作为服务的统计就要随着服务对象的不同需求而调整自己的服务内容和服务方式以至服务手段。

2.4 作为服务的统计具有伸缩性

统计是集成化的，统计的服务具有可大可小、可宽可窄、可高可低、可深可浅的特点。统计工作的责任心、思想意识、人员素质、工作手段等都会对统计服务的伸缩性产生影响。统计服务的伸缩性主要体现在三个方面：

一是统计数据的获得。统计存在的首要目的是通过数据反映经济社会现状。反映的及时不及时、真实不真实，反映的完整程度如何，是否具有代表性等，其中带有鲜明的伸缩性特质。换言之，如果统计方法制度科学合理，工作手段先进适用，可能与统计的职业目标就越接近重合，否则则相反。

二是对统计服务对象服务的内容、形式、频率等。将什么样的内容提供给统计服务对象，以什么形式提供，提供多少，什么时候提供等，并没有统一的规定和模式。比如，在形式上，你可以用简报形式，也可以用媒体形式等。在内容上，你是发布 A 还是 B，抑或 A、B 都发，等等，都具有相当大的伸缩性。

三是为政府公共部门、党政决策层建言献策等。与为其他服务对象的服务一样，统计的建言献策从内容、方式、频率等到建言献策的质量，同样也没有统一的标准和规定。比如，人们的文章可长可短，质量有高有低，提供的方式多种多样，内容范围可大可小，我们可以仅仅局限在狭义统计概念之内，就统计数据论统计数据，也可以超出统计数据，以致超出狭义的统计领域进行综合性分析，提出建议。

总之，从统计的使命感、价值观出发，从服务型统计建设的美好愿景着想，统计必须强素质、强能力，努力放大正向变量，降低或避免负向变量，这样才能建设一个真正的服务型统计。同时，服务型统计的建设将令整个社会的发展、管理受益。公众的日常生活需要统计，社会的生产发展需要统计，社会的管理需要统计。服务型统计的建立，将使统计离开传统模式的统计，而从根本上实现统计的转型升级。

2.5 服务型统计提出的价值

统计的本质在于服务，统计的生命力在于服务，统计的价值在于服务于社会，努力在尊重社会中实现自身的价值。

一方面，服务型统计的提出可以更好地加强统计服务经济社会的能力与意识。服务型统计命题的提出、尤其转化为人们的自觉行动后就可以拓展统计服务经济社会发展的能力与水平，使之延伸到经济社会发展的各个方面，延伸到党委和政府以及社会各界普遍关心、关注的问题，延伸到民众日常生活的方方面面。因此，服务型统计的提出加强了我们的服务意识，使我们进一步明确：经济社会发展到哪里，统计的触角就延伸到哪里；经济社会发展到什么状态，统计的制度就会形成何种服务形式与服务方式；民众对于统计有何种需求，我们的统计工作就要相应调整自己的服务形态。

另一方面，服务型统计的提出可以展示统计工作的更高境界。人们普遍认为，当今社会已经进入了“后工业社会”时代。笔者提出，当今社会即将进入到了一个“服务型社会”的时代。在这个时代中，谁能够自觉地把服务作为自身发展的出发点与归宿点，谁能够找准自己为经济社会以及民众的服务点，谁就可以在整个经济社会发展中占据主导地位并保持和弘扬自己的生命力。在服务型统计的统计环境中，服务是推动统计发展与进步的直接工作手段，更是价值目标。社会的发展、管理的起始，需要服务型统计；社会的发展、管理的过程，需要服务型统计；社会的发展、管理的结果，需要服务型统计。服务既由此成为统计工作的标准，也由此成为统计工作的手段，更由此成为统计工作的目标。换一种角度说，我们也可以这样表述服务型统计提出的价值，即统计的资料获取需要服务，统计的资料加工需要服务，统计的资料应用需要服务，服务是贯穿于统计全流程的常量因子，也就是说，服务型统计的提出，对于我们科学地找准服务对象、提供更加有境界的服务具有重要的价值，进而也给我们的统计工作理念及统计工作方法带来了新的革命性变革，其影响之深远、价值之巨大不言而喻。

来源：上海统计网（2013-11-14）