

不同发展阶段房地产企业能力比较的实证研究

——以浙江省房地产企业为例

浙江大学管理学院 施 杰 贾生华

[摘要] 为了反映出不同发展阶段房地产企业能力上的差异,本文以浙江省 90 多家房地产企业为例展开了实证研究。在以时间为维度把样本企业划分为成长阶段和成熟阶段两类企业并就企业各项能力进行统计分析和对比研究的基础上,发现房地产企业在成长阶段比较强调组织内部的调适性,而在成熟阶段更加注重组织外部的响应性。从内部调适转向外部响应,这是企业从成长走向成熟的必然逻辑。

有可为。

儿童及中老年护肤品市场值得关注。国内的护肤品厂家生产的儿童护肤品在价格方面有很强的竞争力,但在品种系列方面相对开发较少。

运动护肤品市场一触即发。潜力巨大的运动护肤用品应当具备适应运动的特征,除了市场宣传外,产品的性能及品种系列也非常重要,应具备防汗、保湿、消炎、杀菌、携带方便等功能。

天然护肤品市场倍受青睐。护肤品市场经过了化学药剂时代,有远见的生产厂家已经把思路转到回归自然理念上来,着力开发天然资源,如一些含芦荟、维生素的营养护肤品,尽管价格较贵,但很畅销。新一代天然配方中含有海洋植物、中草药、热带雨林作物等添加成分的护肤品正在欧美流行。用生物工程和仿生学技术开发的功能性物质作为护肤品原料,更是市场发展趋势。

专业护肤品市场持续升温。中国的美容院有 10 多万家,但是许多美容院所使用的专业护肤品质量令人担忧。与此同时,据有关人士调查,有 97% 的女性对护肤美容品十分关注,这就为美容服务业的迅速发展打下了坚实的基础。护肤品企业应抓住这一机遇进行产品结构调整,与广大消费者、美容护肤机构一起将专业美容护肤产品推向新的高潮。

借助护肤品延缓衰老和抗衰老已经成为一项重要研究课题。如何有针对性的根据老年人心理和实际需要研制和销售护肤品,是启动这一庞大市场时值得考虑的。

农村护肤品市场潜力巨大。目前有着 8 亿人口的农村市场充斥着大量廉价低质伪劣护肤品,随着市场环境的进一步净化,假冒伪劣产品必将失去生存的空间,市场上留下的空白将有利于低端品牌的迅速补充。对于外资企业而言,农村市场虽然庞大,但过于低廉的价位却让他们感到寡淡乏味。^[6]

(三) 加大科技投入,开发高质量产品

树立品牌、发展品牌的根基还是在产品。有了高质量产品,树立品牌,发展品牌就有了原动力。护肤品是知识密集型高科技复合产业,信息技术和生物技术的迅速发展对护肤品产业产生巨大的影响。国际护肤品品牌都是在提高产品的技术含量基础上发展并通过高科技含量、雄厚的科技实力和不断的产品创新来保持品牌旺盛的生命力的。要改变我国大多数护肤品企业落后的生产方式和低水平的产品重复,必须不断提升护肤品的科技含量,将目前最先进的科学知识和生产技术直接运用到护肤品生产中,才能逐渐缩小我国品牌与世界品牌的科技差距,增强品牌的发展后劲。

(四) 塑造独特的产品文化和企业形象

在产品高度“同质化”的时代,吸引消费者的已经是超出产品以外的东西,那就是产品文化及企业形象。消费者选择品牌其实是在选择产品文化,是在选择企业。企业不仅要赋予品牌性格及文化,同时也应树立企业自己的文化。只有有内涵的企业才能不断地产生吸引力,提高消费者的品牌忠诚度。

(五) 树立品牌的经营动态观念,打造国际化品牌

随着全球一体化进程的加快,企业之间的竞争已逐渐脱离了本土化的特征,迅速趋于国际化。面对这种国际化竞争的环境,本土企业如何在全球范围内提升自己的竞争力? 解决这一问题的关键是品牌。产品的竞争力,企业的竞争力,最终体现在品牌的竞争力上。

品牌经营虽一个动态发展的系统过程,包括创立品牌、维护品牌和发展品牌等一系列活动。企业要用长远的、全局的和发展的眼光制定品牌发展战略,明确不同时期、不同阶段的品牌目标及构想,使本土品牌沿着当地名牌—地区名牌—国家名牌—国际名牌—世界名牌的轨迹稳步发展。

本土护肤品品牌要成长为国际品牌,还有很长的路要走。但是,只要国内护肤品企业有了这个意识,我们坚信,在不久的将来,中国护肤品行业一定会拥有自己的国际品牌。

参考文献

- [1][6]王彦勋 卢苓霞. 本土化妆品路在何方. 经济论坛, 2004. 13:147, 148
- [2]护肤品市场分析报告. 成功营销. 2004. 1:53
- [3]芮新国. 下一个任务,品牌整合. 中外管理. 2004. 4:63, 64
- [4]刘红. 推动我国自有品牌产品出口美国的可行性及建议. 国际贸易. 2002. 11:37
- [5]郭丰庆. 浅谈中国品牌的国际化途径. 中国营销传播网

[关键词] 发展阶段 能力差异 房地产企业

一般认为,房地产企业在不同的发展阶段,其能力肯定是有差异的。但是这种差异具体表现在什么地方?程度又如何?却往往不得而知。为了通过比较来清晰地说明这个问题,本文以浙江省房地产企业为例进行研究,所以在 2003. 11 - 2004. 3 月间选取了杭州、宁波、温州、台州、衢州、湖州、金华 7 个城市共 93 家房地产开发企业作为样本企业展开了问卷调查。问卷调查采用亲自赴企业与管理层面对面沟通的方式进行,共发放问卷 591 份,有效问卷 537 份。

一、样本和变量

1、样本

根据所调查的样本企业的成立时间,我们将样本企业以 1999 年为界分为两大类:1999 年之前(包括 1999 年)成立的企业为成熟阶段企业,1999 年之后成立的企业为成长阶段企业。不同发展阶段的样本企业数量分布见表 1。

表 1 不同发展阶段样本企业数量分布

发展阶段	数量	百分比	累计百分比
成熟阶段企业	71	76.3	76.3
成长阶段企业	22	23.4	100
总计	93	100	

2. 变量

任何企业都是一个能力体系。房地产企业的能力体系有其自身的特点,既不同于制造业企业,也不同于服务型企业。在经过与房地产业界人士的访谈后,总结出房地产企业的能力主要体现在以下七个方面:企业家能力、体制适应能力、组织管理能力、资源获取能力、财务运作能力、市场管理能力、项目实施能力。以此七大能力变量为一级指标及其下属的 43 个二级指标,设计了问卷共 87 个问题,要求问卷填写者根据本人对企业实际情况的判断进行评分。问卷设计采用李克 5 分量表,正向评分,即完全不符合该陈述的话选择“1”,完全符合时选择“5”。对有效样本数据进行因子分析,提取因子的方法采用主成份分析法(principal component analysis),按特征值大于 1 的标准抽取因子,并用方差最大法(varimax)进行因子旋转。

SPSS10.0 软件共提取出 11 个因子组成房地产企业的能力架构。这 11 个因子分别被命名为组织管理能力、人力资源激励能力、营销能力、财务资源获取与运用能力、社会关系能力、企业家能力、管理团队建设能力、企业文化塑造能力、客户需求把握能力、体制适应能力和成本控制能力。

二、研究结果

为比较这两类不同发展阶段的房地产企业在 11 个能力变量上的差异,本文运用 SPSS10.0 软件进行了单因素方差分析(ANOVA)。单因素方差分析的结果如表 2 所示。

表 2 不同发展阶段房地产企业能力比较

		组织管理能力	人力资源激励能力	营销能力	财务资源获取和运用能力	社会关系能力	企业家能力	管理团队建设能力	企业文化塑造能力	市场需求把握能力	体制适应能力	成本控制能力
均值	成熟阶段	3.97	3.75	3.70	4.17	3.88	4.34	3.51	3.47	3.74	3.51	3.77
	成长阶段	4.01	3.78	3.82	4.24	3.89	4.38	3.64	3.42	3.62	3.78	3.95
均值多重比较	成熟 - 成长	- 0.04	- 0.03	- 0.12 **	- 0.07	- 0.01	- 0.04	- 0.13 *	0.05	0.12 *	- 0.27 ***	- 0.18 ***

注:*, **, *** 分别表示在 0.10, 0.05 和 0.01 的统计水平上显著

从表中上半部分显示的均值结果可以看出,不同发展阶段的房地产企业在 11 个能力变量上存在着或多或少的差异。但是仅依据均值的大小尚无法判断这种差异是否显著,还需要做详细的均值多重比较,结果如表中下半部分所显示,标有星号(*, **, ***)的数据分别表明不同发展阶段的企业在某一能力变量上存在着显著、比较显著和非常显著的差异。

根据表 2,我们就可以清楚地看出不同发展阶段的房地产企业在 11 个能力变量上的差异了。具体来说,可以解释如下:

(1) 总体上看,均值的结果反映出在绝大部分能力指标上,成长阶段企业的表现普遍要优于成熟阶段企业。也就是说,成长阶段企业的竞争能力相对要强于成熟阶段企业。这可以用两点原因加以解释:

第一,房地产业的进入门槛比较低,没有专深的技术要求,只要能拿到地皮,手里有足够的资金,就可以进入,所以新进入企业短时间内就可以积累起甚至超过老企业的竞争能力;



通货膨胀条件下国外养老金指数化调整机制及对中国启示

燕山大学经管学院 辽宁大学人口所 韩伟

[摘要] 养老保险制度是社会保障制度的重要内容之一。通货膨胀,已退休者的养老金受到严重侵蚀。多数工业化国家已经建立起比较慷慨的退休金指数化调整机制。随着人口老龄化的深化,各国养老金负担不断加重。在这种情况下,许多国家已开始对这种调整机制进行改革,以便减轻养老金调整所带来的税费负担。本文在介绍国外一些工业化国家养老金调整机制的基础上结合中国实际,提出中国应建立的养老金调整机制。

[关键词] 公共养老金 基本养老金 指数化调整 通货膨胀

目前世界上多数国家的养老保险制度建立了多支柱的筹资模式,其中最重要、最基本的支柱为由政府举办的公共养老金计划,它通常向人们提供最基本的生活保障。中国的公共养老金计划为基本养老金计划部分。中国现行的公共养老金计划包括“老人”、“中人”和“新人”,他们退休后的基本养老金计算方法即待遇是不同的。本文所讨论的中国养老金指数化调整的部分主要针对的是“老人”部分,即 1997 年以前退休的被基本养老保险制度覆盖的退休者。

一 通货膨胀对养老金购买力的影响

在公共养老金制度下,退休者在退休初期可以按照一定的替代率获取一部分养老金。由于预期寿命的

第二,处于成长阶段的这批房地产企业是随着 1993 年国家全面停止住房的实物分配,开始实行住房分配的货币化这一居民住房真正走向市场化的利好政策背景下陆续成立起来的。这批企业面向市场而诞生,从一出生就经受了市场的洗礼,且多是民营性质企业,灵活的机制确保了企业快速成长。而 1999 年之前成立的这批房地产企业尽管经营时间相对较长,但以前一直对政策性资源的依赖较深,市场意识并没有得到很好的培养,且较多是国有企业或改制企业,经营上灵活性较差,所以发展速度相对迟缓。

至于两类不同发展阶段企业竞争能力的差异性是否显著,则要根据均值的多重比较才能说明。

(2) 通过均值的多重比较,我们可以发现对于处于成长阶段企业和成熟阶段企业来说,前者在体制适应能力和成本控制能力上的优势非常显著。这说明了处于成长阶段的房地产企业由于基本都是民营企业,产权的清晰和剩余索取权的明确确保了企业具有灵活的经营机制和强烈的通过成本控制增加剩余的愿望;而处于成熟阶段的房地产企业较多是国有企业,体制上的僵化使其在市场中的适应性和成本控制的内驱力都显得相对不足。

(3) 通过均值的多重比较,我们可以发现对于处于成长阶段企业和成熟阶段企业来说,前者在营销能力上的优势比较显著。这反映了民营企业强烈的市场拓展意识和良好自主的激励机制使其对优秀的专业人才具有较强的吸引力,包括一些老国企的人才纷纷转投民企的门下,营销团队年轻且富有创意,整体专业化素质较高;而国企在用人上自主权的缺乏和激励手段的单一使其对人才的吸引力相对较差,员工老化现象比较明显,青年人才留不住,营销队伍的专业化素质比较低,同时在当前各地房地产市场需求普遍比较旺盛、企业日子还比较好过的背景下,一些国企对营销工作本身也不是很重视。

(4) 通过均值的多重比较,我们可以发现对于处于成长阶段企业和成熟阶段企业来说,前者在管理团队建设能力上的优势显著。这说明成长阶段企业高层为弥补企业快速扩张过程中个体在知识、经验、能力等方面的欠缺,比较重视依赖团队的互补功能来提高企业决策的科学性和日常行动的有效性;而成熟阶段企业高层多年实践的积累使其在知识、经验、能力等方面的互补需求相对降低,所以管理团队建设的动力明显不足。

(5) 通过均值的多重比较,我们可以发现对于处于成长阶段企业和成熟阶段企业来说,后者在市场需求把握能力上的优势显著。这反映了成熟阶段企业经过多年房地产市场开发的历练,积累了丰富的市场经验,拥有较多只有基于历史才会形成的市场直觉等意会知识,这必然在一定程度上导致市场的先入者对市场需求的把握能力要强于后来者。

(6) 另外,通过均值的多重比较,我们还可以发现在企业的组织管理能力、人力资源激励能力、财务资源获取和运用能力、企业家能力等表现上,成长阶段企业稍强于成熟阶段企业,在企业文化的塑造能力上,成熟阶段企业稍强于成长阶段企业,但差异都不显著。这反映了无论是成长阶段企业还是成熟阶段企业,在这些能力的表现上没有大的区别,具有同质化倾向。

三、结论

总体来看,房地产企业在成长阶段在体制适应、成本控制、市场营销、管理团队建设等能力上有较突出的表现,反映了企业在快速扩张过程中比较强调组织内部的调适性;而企业进入成熟阶段后在市场需求把握能力上有较突出的表现,反映了企业在完成价值链上的资源整合以后更加注重组织外部的响应性。从内部调适转向外部响应,反映了房地产企业竞争视角由组织内部转向组织外部,竞争策略由被动转向主动,这是企业从成长走向成熟的必然逻辑。