



2016年第10期
(总第701期)

商业经济研究

JOURNAL OF COMMERCIAL ECONOMICS

05 本刊特稿

我国消费抑制背后的博弈逻辑与政策启示

07 商经理论

我国商贸流通现代化的选择性路径依赖及波及效应

62 电子商务

电子商务促进社会经济发展的演进路径
——基于结构方程模型展开

83 企业管理

面向自贸区的跨境零售商双渠道供应链协调研究



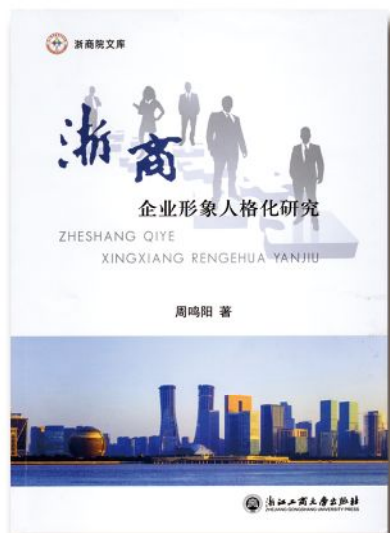
半月刊 · 2016 年05月25日

ISSN 2095-9397



企业形象力与市场竞争力

——推介《浙商企业形象人格化研究》



作为市场竞争的主体，企业如何获取客户群体“心智”的持久认同，从而在“终极战场”立于不败，这是业界学界长期面对的课题。近期出版的周鸣阳所著《浙商企业形象人格化研究》（以下简称“研究”）一书，以浙商这一中国最大的投资经营主体为考察对象，以国内外近百家知名企业为借鉴范本，揭示其中兴衰成败的因果关系，归纳出具有普遍性的结论：企业在其经营活动中积累的形象即企业形象是决定企业生存发展的重要因素。该书指出：企业形象已成为企业参与市场竞争的主导力量，企业形象将决定企业命运。在有序的市场经济环境中，具有良好企业形象的产品和服务优先成为客户与消费者的选择。不仅如此，对企业及其品牌的持久认同还会产生“品牌忠诚”现象，从而形成稳定的需求群体。随着企业及其品牌知名度、美誉度的延伸，企业将迎来更多市场扩张机会。企业竞争力的优势进一步提升了企业的形象力，这是一个良性循环过程。一定意义上可以说：企业形象力即等同于企业的市场竞争力。

那么，企业形象的完整概念是什么；哪些因素影响企业形象；如何理解企业形象人格化；如何塑造提升企业形象；这些问题正是《浙商

企业形象人格化研究》一书论述与诠释的主要内容。

关于企业形象的概念及其理论，该书引述了国内外学者从不同角度、不同层面给出的定义。主要有评价论：从主体视角出发，把企业形象视为主体对企业的评价；标识论：强调企业独一无二的标识特征；存在论：将企业视为由主观、客观、有形、无形等综合因素构成的统一体。以上观点看似迥异，却有内在的一致性，即企业都处于被审视或评价的位置。对此，该书认为，企业形象通常是指人们通过企业的各种标志（如品牌形象、行销策略、人员风格等）而建立起来的对企业的总体印象，是企业文化的核心。企业形象的基本要素包括无形要素和有形要素，其中无形要素包括企业理念、企业制度、企业信誉，是企业文化的重要组成部分，表现为企业内部深层次形象，它构成了企业形象的灵魂和支柱。企业形象有形要素包括产品形象、经营业绩、经营环境、员工形象、社会贡献（社会形象）等。

在构成企业形象的基本要素中，该书将企业理念置于企业形象的核心位置，认为：理念作为思想与精神层面的概念，对物质生产活动有重大影响作用，揭示了企业发展必须要有完整的思想体系和明确的目标体系。以企业理念为核心的企业文化，更加突出企业信念、企业精神、企业价值对企业发展的制胜作用。企业竞争已从局部的产品竞争、价值竞争、资金竞争、人才竞争、信息竞争发展到企业整体性竞争，即企业形象竞争。因此，更要以企业理念提升企业形象和增强企业实力。

以企业文化为内涵、以企业理念为核心的企业已具备精神体系的特质，因此有了企业人格化这一概念。该书认为，如果把企业视作“人”，它就孕育着独具个性的行为、外表和品格。企业形象塑造就是要给企业设计企业行为、外在印象和独特个性。该书从三个方面诠释企业人格化的内涵：人性化的产品是企业人格的体现；企业的人格是企业家人格的外化；由企业组成的企业具有鲜明的人格特性，或沉稳，或灵敏，或果断等。

关于企业形象定位，该书指出：企业形象定位是基于市场的不断细分、消费需求的多元化和市场需求的个性化而形成的。在确定企业形象定位时，既要从理论定位上寻求企业形象提升的突破点，又要兼顾企业主观形象发展的意识和构想。关于品牌与企业形象关系，企业在推进品牌化建设中采取三种战略，第一，在品牌化经营战略中，以突出企业形象力为主，在市场中企业形象力大于品牌知名度。第二，以突出品牌实力为主的品牌化经营战略，品牌知名度及市场影响力会大大高于企业形象力。第三，以形象力与品牌力并重的经营战略，此时形象与品牌几乎完全共融，形成一种彼此替代、相辅相成的关系。在这种战略中品牌与形象任何一方的变化都会使另一方升降，其改变将会直接影响到企业的竞争实力。

《浙商企业形象人格化研究》一书约三十余万字，限于篇幅，仅作简短推介。本书作者周鸣阳先生身系学者，长期从事企业研究，也许正因为此，本书既具理论著作的严谨性，又密切联系实际，对企业具有一定的指导性。

（田文）

05 本刊特稿

我国消费抑制背后的博弈逻辑与政策启示

为追求整体效用最大化,家庭成员对可支配收入的内部分配可能存在一定程度的消费抑制,表现为部分成员的消费牺牲和家庭储蓄的增加



学术顾问

- | | |
|-----|------------------------|
| 丁俊发 | 中国物流与采购联合会首席顾问 |
| 万典武 | 中国商业政策研究会副会长、研究员 |
| 任兴洲 | 国务院发展研究中心市场经济研究所所长、研究员 |
| 刘海飞 | 中国商业经济学会副会长、高级经济师 |
| 沈丹阳 | 商务部研究室主任、研究员 |
| 陈文玲 | 中国国际经济交流中心总经济师、博导 |
| 柳思维 | 湖南商学院经济与贸易发展研究院院长、教授 |
| 段若鹏 | 中共中央党校研究生院教授 |
| 荆林波 | 中国社科院社会科学评价中心主任、研究员 |
| 高铁生 | 中国市场学会理事长、博导 |
| 黄国雄 | 中国人民大学教授、博导 |
| 辜胜阻 | 民建中央副主席、教授、博导 |
| 谢志华 | 北京工商大学副校长、教授 |

专家评委

- | | |
|-----|------------------------------|
| 王先庆 | 广东财经大学流通经济研究所所长、教授 |
| 王成荣 | 北京财贸职业学院院长、教授 |
| 李军林 | 中国人民大学书报资料中心副主任、教授 |
| 李骏阳 | 上海大学经济学院副院长、教授 |
| 吴小丁 | 吉林大学商学院教授 |
| 宋则 | 中国社会科学院财经战略研究院研究员 |
| 郑勇军 | 浙江工商大学现代商贸研究中心主任、教授 |
| 赵萍 | 商务部国际贸易经济合作研究院消费经济研究部副主任、研究员 |
| 洪涛 | 北京工商大学教授 |
| 徐印州 | 广东财经大学原副校长、教授 |

(按姓氏笔划为序)

本刊特稿

- 5 我国消费抑制背后的博弈逻辑与政策启示

张勇

商经理论

- 7 我国商贸流通现代化的选择性路径依赖及波及效应
10 城镇化发展下城乡商贸双向流通的制约因素及发展战略
13 我国商贸批发市场的未来发展模式与业态剖析
16 我国商品贸易发展结构及改善策略
——基于商品贸易整体性、批发贸易和零售贸易的角度
19 我国零售业产业组织合理化分析
22 传统实体零售向“互联网+”转型探索

高迎冬 等
李建忠
顾丹丹王铂
王保辉
王晓娟

实证研究

- 24 新生代农民工消费水平影响因素实证研究
——基于消费层次的视角

吴祁

消费市场

- 28 现代商贸流通业对居民消费结构的影响分析
31 VAR模型下我国房地产价格波动对区域消费影响研究
34 基于ELES数学模型的城镇居民低碳消费结构分析

董媛 等
周高仪
徐向东

连锁经营

- 36 电子商务环境下连锁经营企业物流配送模式选择

周晓利

品牌营销

- 38 商业文化对品牌市场定位的影响分析
41 品牌真实性内涵、维度及测量
44 区域产业品牌的形成机理研究
47 移动互联网营销模式下消费者行为及其促销策略
49 信息时代背景下微博营销的模式与价值分析
52 民族文化产品的市场营销渠道建设策略
54 关系质量的理论发展与研究展望
59 在线环境下满减的价格折扣框架效应研究

牛文娜 等
冯蓬蓬
刘青
赵凯
李立
翁群芬
王潇 等
郭向东

电子商务

- 62 电子商务促进社会经济发展的演进路径
——基于结构方程模型展开
66 基于双渠道供应链的电子渠道与零售商合作策略研究
68 农村电商发展困境及对策分析

占东明
郝洁莹
朱品文

现代物流

- 70 商贸物流服务传递能力综合评价及实现途径
72 新型城镇化、现代物流发展与农村居民增收
——基于省级面板数据的空间计量检验
75 基于供应链协同的物流增值服务研究
78 产业转移背景下广西物流承接能力评价
——基于因子分析和模糊物元法
81 循环经济理念下企业逆向物流管理的问题与对策

徐斌华

张利等
杨利军

吕国清
左丽丽

企业管理

- 83 面向自贸区的跨境零售电商双渠道供应链协调研究
87 互联网思维下的企业商业模式转型
89 企业创新的文化要素构成及其机理分析
92 整合分析框架下二元组织能力形成及其绩效传导机制研究
94 我国电制造企业在发展中国家深化全球化战略的路径与对策
——基于“一带一路”战略
97 国有企业社会责任对企业价值的影响
——基于广义矩估计方法对制造业数据的分析
101 我国小微企业合理化发展探讨
——以江西小微企业分布特点为视角

郑茜文等
陈新华等
吕玉辉
温毓敏

杨茜等

郭毅等

吴光华等

制度建设

- 103 市场流通法的法律地位及立法问题分析
106 我国商贸流通业的税负水平及税收政策优化

程艳
张小兰

创新工场

- 108 基于商业生态系统的技术、商业模式、品牌协同创新耦合机制研究
110 互联网视角下我国中小企业供应链融资模式创新

周芳
刘斌等

商业地产

- 112 河南省商业地产投入产出效率的市际比较分析

张丽

宏观经济

- 115 谈我国宏观经济形势对流通业发展的影响
118 居民消费、流通业配套对城镇化发展动力的影响
——基于全国31个省区市的数据
121 电子商务对宏观经济增长的影响机制分析
123 收入分配与中等收入陷阱：基于Probit模型的实证研究
127 产业结构变迁及其要素配置效应对我国经济增长转型的影响
129 网络环境下发展中国家新业态发展的机遇、挑战及对策
134 国家级开发区类型及其与区域发展的关系
137 培育经济增长的“新动能”
——对“新经济”概念的再思考

余雯

蓝照光
李瑶
胡在铭
陈冬梅
孙蕾等
赵晓冬等

李君

《商业经济研究》改刊稿约

《商业经济研究》创刊于1982年，是原国家商业部创办的国家一级商业经济类学术期刊，是我国商贸流通领域的重要学术阵地。期刊创办30余年，为传播商业前沿理论、促进流通创新发展、推动商贸流通变革发挥了重要作用，在业内和学界具有重要影响力。2000—2014年曾更名为《商业时代》。本刊长期入选“《中文核心期刊要目总览》贸易经济类核心期刊”、RCCSE中国核心学术期刊，中国人民大学书报资料中心“复印报刊资料”分类转载量排名前茅期刊。从2016年1月起本刊由旬刊变更为半月刊。

一、本刊栏目设置

主要栏目有：本刊特稿、商经理论、实证研究、消费市场、连锁经营、品牌营销、电子商务、现代物流、企业管理、制度建设、比较研究、创新工场、商业地产、宏观经济、国际经贸、农村市场、财经视线、产业观察、区域经济、商业文化、调研报告。

二、来稿要求

1. 来稿一般以5000—10000字为宜。文题控制在20字以内，3—5个中文关键词，同时附有英文题目。应有200—300字的中文摘要，一般包括文章的研究方法、主要观点和研究意义，鼓励引用本刊文献。

2. 来稿请署真实姓名、工作单位、通信地址、联系电话、电子邮箱，同时附有作者简介。

3. 文章如有基金项目资助，请在来稿中注明，如有多个基金项目，中间用分号间隔。

三、投稿须知

1. 投稿时发送电子版至本刊投稿邮箱：syjjyj@vip.163.com，邮件主题标明作者姓名和文章题目，电子版文章采用WORD2003或WORD2007格式，中文简化字体。

2. 本刊审稿期为一个月，凡被拟定录用的稿件，本刊将以电子邮件的形式通知作者，逾期未接到通知即文章未通过审核，作者可自行处理稿件。

3. 本刊不接受一稿多投，来稿务必是未曾公开发表的论文，切勿重复投稿，请尽量不要采用信件投稿。

4. 作者向本刊投稿，即自动视为同意授权本刊及本刊合作媒体进行信息网络传播及发行。同时编辑有权对文章题目、内容进行删改。

5. 本刊曾查获，有人在网上假冒我刊名义，私自向作者征稿和收费，在此提醒广大作者，本刊从未委托或授权任何机构与个人代为征稿，谨防上当受骗。

国际经贸

- 139 CEPA 对内地与香港贸易结构调整影响分析 田 园 等

农村市场

- 142 我国农村商贸流通业发展的滞后要素与提升思路 孟立慧
145 我国农产品商贸流通效率的短板因素及突破口 蔡雨田
147 农产品流通信息渠道的农户好感度评价 成福伟
149 电子商务环境下村镇农产品物流的配送模式与推行策略 赵红梅
152 模糊需求条件下农产品物流供应链的模式探讨 仝若贝
155 我国农业合作经济组织发展模式分析 张英明
158 陕西省农业产业链融资模式研究 白玛雍珍

财经视线

- 161 我国物流金融业务运作及盈利模式构建 王 蕾
163 金融发展对“一带一路”省份实体经济的影响——基于时间序列和面板数据的检验 吴曼曼 等
167 金融生态恢复力的作用机理及提升对策 孙东亮 等
171 信息腹地、空间溢出和金融服务业集聚关系研究 梁 琳
174 我国上市公司股权代理成本影响因素分析 张征超 等
176 谈股权众筹的运营模式及其风控机制 纪玲珑
179 行业竞争、所有权结构与盈余管理——基于上市银行样本的研究 金宏莉 等
183 我国电视剧产业投融资的发展趋势分析 谷 琳

产业观察

- 185 我国商贸流通业综合能力评测 孙阁斐
188 经济新常态下的产业集聚与创新——基于2014年国家新型工业化产业示范基地数据的研究 孙蔚敏 等
191 基于供给侧改革要求的产业集聚区发展对策 周 超
194 产业链协同视角下旅游产业融合模式及机理分析 严 伟
198 汽车后市场产业链稳定性研究 崔 静 等

区域经济

- 201 从经济学共生理论探讨商贸流通对地区经济的影响 任 玓
204 新疆建设丝绸之路经济带国际商贸物流中心的战略思考 赵青松
206 丝绸之路经济带旅游产业与城市化耦合协调研究——基于2003—2013年九省市区的面板数据 党 婕 等
209 交通基础设施与区域经济空间格局差异分析——以丝绸之路经济带西北五省区为例 赵雪冉 等
212 我国沿海经济带分布及其外向型经济发展思考 陈仁安
214 京津冀世界级城市群建设背景下河北省新型城镇化发展研究 刘广平 等
217 河北省乡村旅游电子商务发展策略 白 然

封 二：企业形象力与市场竞争力——推介《浙商企业形象人格化研究》
封 底：《商业经济研究》被《中国人文社会科学期刊评价报告（AMI）》收录

- 《中文核心期刊要目总览》贸易经济类核心期刊
- RCCSE 中国核心学术期刊
- 《中国学术期刊网络出版总库》收录期刊
- 《中国知识资源总库·社会科学期刊精品库》收录期刊
- “万方数据—数字化期刊群”全文上网期刊
- 《中文核心期刊（遴选）数据库》收录期刊
- 《中文科技期刊数据库》收录期刊
- 全国社科类核心期刊
- 中国人民大学书报资料中心“复印报刊资料”分类转载量排名前茅期刊
- 新华畅销图书经济类重点期刊
- 中文期刊网络阅读亚欧美排行前100名期刊

主管单位	中国商业联合会
主办单位	中国商业经济学会
出版单位	《商业经济研究》杂志社
社 长	刘建湖
总 编 辑	王永平
副 社 长	焦金平
总编助理	李晓红
责任编辑	沈 昱 谷 琳 杨改霞
理论编辑	贾辰豪 沈 昱 刘建华 贾艳琳 谷 琳 杨改霞 余建斌 余 雨
制作总监	田华阙
封面设计	田华阙
排版制作	熊顺林 刘佳洋
审 读	贾辰豪
网络主管	王 光
发行主管	毛连燕
社 址	北京市石景山路3号玉泉大厦809室
邮政编码	100049
总 编 室	(010) 88258009
编 辑 部	(010) 88258665
办 公 室	(010) 88258676
发 行 部	(010) 88259846
网 址	www.j-ce.com.cn
在线投稿	syjjy@vip.163.com
国内连续出版物号	CN10-1286/F
国际标准刊号	ISSN 2095-9397
刊 期	半月刊
广告许可证	京石工商广字第0030号
国内发行	北京报刊发行局 邮发代号：2-207
国外发行	中国出版对外贸易总公司 发行代号：DK11066
出版日期	每月10/25日出版
创刊日期	1982年创刊，曾更名《商业时代》
国内零售价	¥20元
印 刷	北京京海印刷厂