

Journal of Advanced Academic Research and Studies

Vol. 1, No.2, February 2024



Published by

NLBA Eurasian Institute

Supported by



Journal of Advanced Academic Research and Studies (JAARS)

ISSN 3006-4007 (Print)

ISSN 3006-4015 (Online)

Aims

The Journal of Advanced Academic Research and Studies aims to Continuously promote meaningful and valuable outstanding academic achievements to serve the society, increase advanced academic knowledge for the world civilisation, and serve the progress of science and technology combined with human society.

Journal Title

The official title of the journal is “Journal of Advanced Academic Research and Studies (JAARS)” and the abbreviated title is “J. adv. acad. res. stud.”

Year of Launching

Journal of Advanced Academic Research and Studies was launched in 2023.

Availability of the Full-Text in the Web

Full text is freely available from: www.nlbaeai.org

Fund Support

This journal was supported by the NLBA Eurasian Institute Limited.

Index in Database

The articles published in this journal are may index and/or abstracted in EBSCO.

ProQuest, Ex Libris, and Google Scholar.

Subscription Information

All correspondences regarding membership, subscriptions and changes of address should be sent to the society addressed as below: NLBA Eurasian Institute Limited (E-Mail: edubscon@outlook.com , Homepage: www.nlbaeai.org). The annual subscription fees are free of charge.

Submission

The NLBA Eurasian Institute Limited operates an on-line submission system. Details of how to submit online and full author instructions can be found at:www.nlbaeai.org. Manuscripts should be submitted to the on-line submission system at:www.nlbaeai.org following all prompts on the screen. Other correspondences can be sent by e-mail to the editor at edubscon@outlook.com Peer review under responsibility of the NLBA Eurasian Institute Limited.

Journal of Advanced Academic Research and Studies Volume 1, Number 2

Published 1 February 2024

Publisher (Editorial Office)

E-Mail: edubscon@outlook.com, Homepage: www.nlbaeai.org

Hooijdonkseweg 3, 4823 ZD Breda, Nederland

Copyright

© 2023 The NLBA Eurasian Institute Limited, All rights reserved.

Editorial Staff

The Journal of Advanced Academic Research and Studies (JAARS) editorial team is committed to providing subscribers with the best quality articles in a timely manner, ensuring a journal that subscribers will find stimulating and useful in their teaching and professional activities.

Editor

El Namaki PhD Free University of Brussels, Belgium

Consulting Editor

Xulong Dai PhD SKEMA Business School, France

Prof. Baoke Wu Peking University, China

Prof. Jan Pronk Former Minister of Trade, the Netherlands

Editorial Review Board

Qian Liu PhD Shinhan University, South Korea

Jia Lyu PhD Jilin Normal University, China

Stuart Kewley PhD University of Cambridge, UK

Ian Mackechnie Mc, PhD University of Southern Queensland, Australia

Prof. Ricky De Werk NLBA University of Applied Science, the Netherlands

William Chua Chong Keow PhD Multimedia University, Malaysia

Jianguo Huo PhD Nankai University, China

Isaac Newton PhD Colombia University, USA

Prof. Drs. Martin Greefhorst

Lan Li PhD Baliuag University, Philippine

Manuscript Editor

Qian Liu PhD Shinhan University, South Korea

Jia Lyu PhD Jilin Normal University, China

Journal of Advanced Academic Research and Studies

Vol.1, No.2 February, 2024

- 1 From Competitive Advantage to Cross-Country Dynamic Synergy
El Namaki
- 7 Research on Improving the Quality of Legal Aid Provided by Universities
—Focusing on the Significance and Role of Establishing Legal Consultation Centers in Law Schools
Zhiyuan Tang
- 15 Research on the Development of Bank Asset Management Business in the Context of Internet Finance
Jie Yang
- 29 Analysis of ZARA's Product Marketing Strategy from the Perspective of Cross-Cultural Communication
Zhuo Chen Rouyu Chen
- 37 Research on the Path of Etiquette Culture Education for Secondary Vocational Students
Haining Sun Peiyao Li
- 43 Research on Strategies to Enhance Brand Awareness from the Perspective of Private Domain Marketing
Tianjian Zhao

From Competitive Advantage to Cross-Country Dynamic Synergy

El Namaki^a

^aVU School of Management, Switzerland

Received 09 August 2023, Revised 05 November 2023, Accepted 1 February 2024

Abstract

Purpose –The prominence driven home by Porter’s gospel or the argument that the ultimate purpose of strategic thinking is achieving long term sustainable competitive advantage within a well-defined industry (Porter 1979), is being challenged and refuted. Competitive advantage is transient, not sustainable (McGrath, 2013).

Design/Methodology/Approach – Deeply ingrained structures and systems designed to extract maximum value from a competitive advantage become a liability when the environment requires an agile competence compatible with the rapidly changing opportunity, and threat, landscape. And competitive advantage could relate to yesterday’s industries not today’s emerging arenas. The need is there for a novel conceptual and operational framework compatible with the transience of advantage and contemporary turbulence of outlook. The following article addresses this need.

Findings – The article starts with an analysis of the competitive advantage concept and triggers of decay. This is followed by an introduction of a possible substitute: the dynamic synergy analysis, which is an analysis that follows term driving forces among nations and derives synergies and consequent strategies. Case illustrations are then explored in order to demonstrate applicability of the concept. China and Russia were taken as case illustrations.

Research Implications – The article has conceptual an operational benefit. It provides a novel approach to the issue of strategic behaviour under conditions of rapid business and technology change. And it complements the concept with an operational model leading to specific modes of this strategic behaviour.

Keywords: Dynamic Synergy, Strategic Management, Transient Competitive Advantage, Globalisation

JEL Classifications: F24, L22,016

^a First Author, E-mail: dr.el.namaki@gmail.com

I. Competitive advantage: the birth and death of a concept

Strategy according to Porter is tantamount to “building defences against the competitive forces or finding positions in the industry where the forces are the weakest” (Porter, 1979: 143). Porter continues to assert that the “key to growth –even survival- is to stake out a position that is less vulnerable to attack from opponents whether established or new, and less vulnerable to erosion from the direction of buyers, suppliers and substitute goods” (Porter, 1979: 145). In short, the key to business growth is to identify a position that delivers a competitive advantage allowing the organization to outperform its competition. Strategic management should be concerned with building and sustaining competitive advantage (Porter, 1990).

Porter’s concepts of strategy, company positioning and competitive advantage were challenged and eventually wore off. Sources of decay varied. There was the contextual and there was the conceptual (El Namaki, 2012).

The contextual flaws related to the political and economic policy forces that existed at the time of conceiving the concept. Porter’s conception of competitive advantage took place at a point in time where Reagan was conceiving his deregulation and free capital market policies that undermined all five forces of Porter. Deregulation of capital market changed some of the prime premises of the five forces. Capital triggered M and A could change seller buyer relationship. Private equity and hedge fund capital could undermine entry barriers. Substitution could become a function of capital input into R&D and the conversion of R&D output into viable marketable products (El Namaki, 2012).

As to the conceptual sources of decay the scope is wide. One of the prime five force paradigm flaws is the assumption that barriers would enhance and extend a competitive advantage. Globalization, capital market turbulence, e technologies among several other forces did away with barriers whether psychological or physical. Entry into new markets and new products as much as new entrants abruptly redefined industries. Continuous innovation replaced barrier setting. It created new parameters for industries, products and markets. The model ignored rapid environmental change typical for our times. Those changes emerge as silent or weak signals, as Ansoff came to describe them (Ansoff, 1965), that turn into torrents and powerful forces of change. Nowhere is this noticeable more than in technology and finance. Disruptive technologies emerge at breath taking pace (Christensen et al., 2015). Pertinent competitive advantage is sudden in emergence and short in life time (McGrath, 2013).

II . Synergy and cross country synergy

Synergy connotes interaction between two or more inputs in a way that leads to an aggregated output greater than the sum of the individual inputs. Synergy could also be viewed as the creation of a whole that is greater than the simple sum of components. Synergy could add value in terms of structures, innovations, performance and opportunities.

A synergy could exist across countries. Driving forces trigger the process.

Cross country synergy could be resource driven, efficiency driven or technology driven. Resource driven synergies emerge from natural resource, labor supply and capital asset endowments. Efficiency-driven synergies result from productivity enhancing transformation and market operations. Technology becomes a driving force when novel product, process and market innovations lead to structural industry change (Christensen et al., 2015; Porter and Heppelmann, 2014).

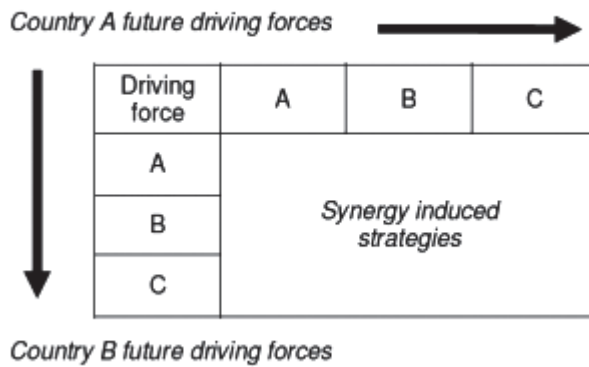
Driving forces could relate to the present or the future. Present day operating conditions could create present day driving forces. Tomorrow’s trends or Ansoff’s weak signals (Ansoff, 1965), could equally constitute a driving force. The weak signal concept rests on the assumption that discontinuities do not emerge without warning and that timely detection of those warnings or “weak signals” is essential for compatible strategic design.

III .Synergy analysis

Dynamic synergy analysis is a process whereby future driving forces of two economies are juxtaposed in order to identify areas of synergy and create a foundation for cross country strategic behaviour (El Namaki, 2016). Synergy connotes, in this case, interaction between two or more forces in a way that leads to a combined output that is greater than the sum of the individual components.

The following graphic representation of the concept projects country future driving force attributes along the y and x axis. The y axis represent the economic driving forces of country A and the x axis represent the economic driving forces of country B. Synergies between the two respective country specific drivers of economic growth feature in point of intersection between any two drivers.

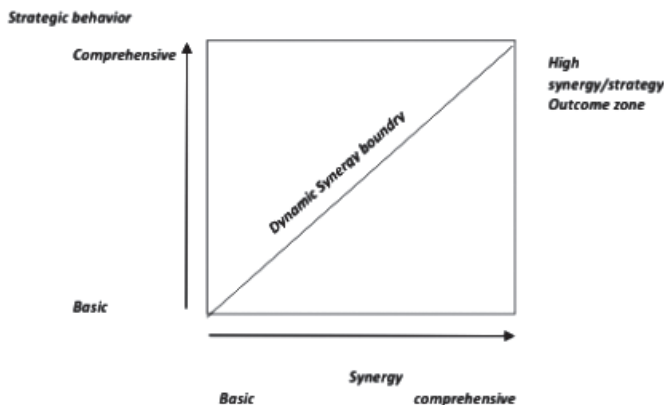
Figure 1: The Dynamic Synergy Concept



IV . Synergy / Strategy framework

Synergy congruence could lead to a variety of cross country strategic behaviours. The pattern and contents depend on the measure of synergy and the prospective outcome. The following chart projects two variables: synergy and compatible strategic behaviour. Synergy is given a scale ranging from the low level or basic level to the high or wide ranging. Strategic behaviour is also seen as a variable with a selective level and a comprehensive level.

Figure 2: Dynamic Synergy Boundary



A dynamic synergy boundary could emerge from this juxtaposition. This dynamic boundary projects possible strategic behaviour outcome or outcomes of a given measure of synergy. A comprehensive cross country synergy would lead to comprehensive pattern of strategic behaviour while limited or narrow synergy opportunities lead to an equally basic or low level of strategic behaviour.

The most likely ultimate outcome of a state of comprehensive cross country synergy is a blend of strategies that could extend over a wide front. Their coverage and intensity depend on the scope and extent of the emerging synergy. Prime among those strategic moves are the following.

Enhancing FDI flows: Investment-rooted synergies could lead to a strategy of enhancing FDI flows in order to acquire a lasting interest or an effective control over a business entity or an industry operating within a synergy domain.

Restructuring industries: A cross country industry synergy could induce a restructuring strategy of an industry leading to this industry's life cycle adjustment or even decline.

Seeking concentration: A synergy could induce a strategy of merger and acquisition and a state of increased concentration or market share dominance by key players.

Aligning currencies: Synergy between respective country currencies could lead to a strategy of currency swap and possible liberalization of current account and capital account transactions. Aligning capital markets: Synergies between respective two country capital markets could lead to a strategy of partial or total integration between key institutional players and a harmonization of policy guidelines.

Seeking capital market innovation: Capital market synergies could lead to the emergence of products and instruments innovation strategies.

Seeking technology congruence: Synergy in specific aspects of technology could encourage strategies of technology upgrade as well as product and process technology shifts.

Learning: Management and productivity synergy could lead to the adoption of synergy rooted strategies of learning.

Seeking strategic alliance: Concluding collaborative business arrangements emanating from a synergy in underlying business conditions.

Seeking trade barrier waivers: Synergy in products and markets could lead to trade liberalization strategies.

Those strategies are by no means exhaustive. Many others patterns of strategic behaviour could emerge given the dynamic nature of the process and the impact of time on synergy dimensions and profile.

V . Case illustration: China and Russia

Long and medium term economic driving forces in China cover a wide range but one can identify five key forces: the One Belt One Road initiative (Wilson, 2016), the Asian Infrastructure Investment Bank (Mackintosh, 2016), the internationalization of the RMB (Batten and Szilagyi, 2016), the globalization of capital markets (Black and Morrison, 2010) and the technology surge (Christensen et al., 2015).

The economic future of Russia will, most probably, be defined by five driving forces. Those include the greater reach of Russian energy, the expansive role of minerals and metals industry, and the proliferation of the defence industry, the restructuring of capital markets and the advent of new supply chains (El Namaki, 2016; Fox, 2014; Seitz et al., 2015). Analysis takes into consideration anti-Russian sanctions imposed in the past few years and the tangible recent re-bouncing of the Russian economy (Bozadzhieva, 2016; The Economist, 2015).

Strategic behaviour resulting from cross country synergy in this case could extend of a rather wide range but the ones that come to the forefront are the following:

Aligning currencies: Synergy within currency markets have led to the setting of currency swap deal between the currencies of the two countries. The deal aims at facilitating bilateral trade and investment between the two countries. The

agreement coincides with IMF decision to include China's Rembini in IMF's Special Drawing Right Basket (IMF, 2015; Zhou, 2016).

Aligning capital investment: Synergies, actual and potential, between respective Russian and Chinese capital markets have led to close cooperation between key banking and finance institutions and a measure of harmonization of policy guidelines (Wilson, 2016). A Russia-China Investment Fund has, for instance, been created in order to capitalize on the rapidly expanding bilateral economic relationship between the two countries (Russia-China Investment Fund, 2012).

Seeking capital market innovation: Here a search for synergy has led to the creation of novel institutions to complement or replace some of the Western ones i.e. swift code institution.

The process has, it goes without saying, strong political foundation (El Namaki, 2016; Fox, 2014; Wilson, 2016) and this could explain the rapid development of ideas as well as the rapid implementation of some of those strategies.

VI. Summary and conclusions

Competitive advantage is officially dead. Prominence driven home by Porters gospel or the argument that the ultimate purpose of strategic thinking is achieving long term sustainable competitive advantage within a well-defined industry is being challenged and refuted. Competitive advantage is transient, not sustainable. Deeply ingrained structures and systems designed to extract maximum value from a competitive advantage become a liability when the environment requires agility which is compatible with the rapidly changing opportunity, and threat, landscape. And competitive advantage could relate to yesterday's industries not today's emerging arenas.

This article suggests a novel conceptual and operational framework compatible with the transience of advantage and contemporary turbulence of outlook. It starts with an analysis of the competitive advantage concept and triggers of decay. This is followed by an introduction of a possible substitute: the dynamic synergy analysis, an analysis that follows term driving forces among nations and derives synergies and consequent strategies. The analysis leads to what we term the synergy strategy boundary or a representation of country strategic behaviour resulting from a given level of synergy.

The case of China and Russia illustrates the dynamic synergy mechanism and concludes with a cross country strategic behaviour ranging from enhanced investment flows to capital market integrative modes.

The article has conceptual an operational benefit. It provides a novel approach to the issue of strategic behaviour under conditions of rapid business and technology change. And it complements the concept with an operational model leading to specific modes of this strategic behaviour.

References

- Ansoff, H. I. (1965), *Corporate Strategy*, New York: Wiley.
- Batten, J. and Szilagyi, P. (2016), "The internationalisation of the RMB: New starts, jumps and tipping points", *Emerging Markets Review*, Vol. 28, pp. 221–238 <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2016.02.006>
- Black, J. S. and Morrison, A. J. (2010), "A Cautionary Tale for Emerging Market Giants", *Harvard Business Review*, Vol. 88, No. 9, pp. 99-103.
- Bozadzhieva, M. (2016), "Why Multinationals Are Doubling Down on Russia", *Harvard Business Review Digital Articles*, 4/4/2016, pp. 2-6
- Christensen, C. M.; Raynor, M. and McDonald, R. (2015), "What is disruptive innovation?", *Harvard Business Review*, Vol. 93, No. 12, pp. 44-53.
- El Namaki M, (2012), "Does the thinking of yesterday's management Gurus imperil today's companies?", *Ivey Business Journal*, available from: <http://iveybusinessjournal.com/publication/does-the-thinking-of-yesterdaysmanagement-gurus-imperil-todays-companies/> [accessed on 30 November 2016].

- El Namaki M. (2016), "Dynamic synergy analysis in international business: the concept and application to two players China and Russia", *Scholedge International Journal of Management & Development*, Vol. 3, No. 7, pp. 129-136.
- Fox, J. (2014), "An Economic Explanation for Putin's Recklessness", *Harvard Business Review Digital Articles*, 8/15/2014, pp. 2-4.
- International Monetary Fund (2015), *IMF Survey: Chinese Renminbi to Be Included in IMF's Special Drawing Right Basket*, 1 December, 2015 [Online] available from: <http://www.imf.org/en/News/Articles/2015/09/28/04/53/sonew120115a> [accessed on 3 December 2016].
- Mackintosh, S. M. (2016), "The Creation of the Asian Infrastructure and Investment Bank: America's Loss and China's Gain", *World Economics*, Vol. 17, No. 3, pp. 25-38.
- McGrath, R. G. (2013), *The End of Competitive Advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business*, USA: Harvard Business Review Press.
- Porter, M. (1979), "How competitive forces shape strategy", *Harvard Business Review*, Vol. 57, No. 2, pp. 137-145.
- Porter, M. (1985), *Competitive Advantage*, Free Press.
- Porter, M. (1990), "The Competitive Advantage of Nations", *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 2, pp. 73-93.
- Porter, M. E. and Heppelmann, J. E. (2014), "How Smart, Connected Products Are Transforming Competition", *Harvard Business Review*, Vol. 92, No. 11, pp. 64-88.
- Russia-China Investment Fund (2012), *About Us*, [Online] available from: www.rcif.com [accessed on 3 December 2016].
- Seitz, M., Tarasov, A. And Zakharenko, R. (2015), "Trade costs, conflicts, and defense spending", *Journal Of International Economics*, Vol. 95, No. 2, pp. 305-318. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2014.11.013>
- The Economist, (2015), "The Russian financial rally", *The Economist*, 15 Apr 2015, [Online] available from: <http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2015/04/russian-financial-rally>[accessed on 3 December 2016].
- Wilson, J. L. (2016), "The Eurasian Economic Union and China's silk road: implications for the Russian-Chinese relationship", *European Politics & Society*, Vol. 17, No. 1, pp. 113-132. <https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1171288>
- Zhou, X. (2016), "Yuan given to Russia under currency swap deal", *South China Morning Post*, 2 Mar 2016 [Online] available from: <http://www.scmp.com/business/article/1919707/yuan-given-russia-under-currency-swap-deal> [accessed on 3 December 2016]

Research on Improving the Quality of Legal Aid Provided by Universities—Focusing on the Significance and Role of Establishing Legal Consultation Centers in Law Schools

Zhiyuan Tang^a

^a Law School Law Major, Panzhihua University, China

Received 09 August 2023, Revised 05 November 2023, Accepted 1 February 2024

Abstract

Purpose –Governmental legal aid agencies often focus on courtroom practices and judicial procedures, falling short in providing general legal consultation and other types of civil legal aid.

Design/Methodology/Approach – Legal aid consultation institutions established by universities can achieve certain legal aid objectives in procedural law and can also yield some results in legal systems and practice.

Findings – Legal consultation centers set up by universities can effectively align the public welfare, practical experience, and professional education of law students. With the support of law professors and students, these centers can promptly provide legal aid to economically and socially disadvantaged groups, ensuring they receive basic and specialized legal consultation services.

Research Implications – This paper suggests that if university legal aid, as a type of civil legal aid group, can be promoted and expanded, it may open up new strategic avenues for legal aid services.

Keywords: University Legal Consultation Center; Legal Aid; Law of the People's Republic of China on Legal Aid; Legal Clinical Education

JEL Classifications: G2,G11,G19

This article received the Excellent Paper Award (Third Prize at the City Level) in the 2nd (2022) High-End Forum on Legal Aid Essay Contest organized by the Sichuan Provincial Department of Justice.

^a First Author, E-mail: tangzhiyuan0215@qq.com

© 2023 The NLBA Eurasian Insitute Limited. All rights reserved.

I . 引言

在我国的司法体系中,法律专门人才的培养较重要的一环就是各高校法学院的法学专业人才的养成。笔者认为,能够把法学专业学生们的公益性,实务性和专业教育做到较高契合的方式之一就是在各高校开设法律咨询中心,由具备法律专业的老师和学生们及时为经济和社会层面上的弱势群体提供能保障他们基本权利的专门的法律咨询等法律援助服务。

我国的法律援助制度建立已具备一定规模。作为新中国一项重要的法律制度,其不断的发展和完善必将为实现党中央依法治国方略,保障我国公民的基本人权和促进社会稳定发挥重要作用。从国家层面上来看,法律援助体系中的法律基础是由刑事诉讼法上的指派律师,值班律师(指定辩护)制度和民事诉讼法上的诉讼救助制度,以及我国2022年1月1日正式施行的《中华人民共和国法律援助法》(以下简称法律援助法)等相辅相成。而这些法律法规也正是我国各类法律援助机构行使职责所遵循的方针政策。但是政府性质的法援机构多侧重于法庭实务和司法程序上的救济,在对民间一般性法律咨询等法援方面力有不逮。而,在高校开设的法律咨询中心这样的民间法援团体,刚好能补足这方面的不足。同时在提高法援效率和节约成本方面也能起到不错的效果(闵洪实,2010年)。如果能推广和扩大这一民间法援团体,也许能开启新的战略性的法援事业。笔者认为,这不仅能在程序法上达到一定的法援目的,在法律制度和实践性上也可以取得一定的成果。

本文也正是本着这样的观点来讨论和研究我国的法律援助制度。首先简单说明我国法律援助的意义,依此就我国《法律援助法》的实施后,我国法援制度的创新,完善等进行研讨。最后就如果能更加广泛地在我国各高校法学院开设法律援助中心,它的意义和作用进行探讨。或许在这一民间法援团体的善用和不断改善中,能找到我国法援制度发展的新的模式。。

II . 我国法律援助制度的意义

1. 法律援助的意义

法律知识的专业性和系统性,让很多没有专门学习过法律知识的人难以自己运用法律这一手段维护自己的权利。法律诉讼和判决过程由对立的双方当事人组成,对于熟知法律的当事人,就可能直接获得利于自己的法律争议点的机会(石贤平,2018),但是因生活资源匮乏、法律知识缺乏等而无法正当行使自己的权利的当事人来说,会失去享有法律程序的公平和正义的机会。因此,我国需要在政府层面上对这些社会弱势群体提供一定法律援助,并减免甚至免费提供律师服务,用以有有需要的人提供法律上的帮助,最终确保人人均享有法律上的平等权利。为此,我国出台了一系列法律援助相关法律和规定,特别是《法律援助法》,其法律宗旨就是保障贫穷的刑事,民事诉讼当事人可以获得优惠或免费的律师服务等法律帮助。这和他国对无法聘请诉讼代理人的当事人提供优惠或无偿辩护的原则和规定一致,这也是我国社会主义制度优越性的体现之一。

在资本主义国家,法律援助最初并不是民众可以从国家获得的理所当然的权利。当时的主要资本主义国家通过一系列司法改革,树立了国家福利的理念后,法律援助制度才成为法律系统的一部分。我国等社会主义国家为了切实给人民提供公共法律服务,落实司法公正和法律普及性,始终以实际行动贯彻着法律援助制度。法律援助制度主要目的是法律的扶贫、扶弱和扶残,真正意义上实现了法律面前人人平等,是我国完善社会保障法律体系的重要举措,是被世界多数国家普遍采用的司法救济制度。我国建立起来的较规范完善的法律援助制度,是衡量我国法制健全、司法人权保障机制完善的重要标志,也是衡量我国社会文明进步的一大标尺。

正如我国宪法一直倡导的保障正义和公正的理念,由国家来设立法律援助体系,积极为弱势群体提供法律援助也体现了宪法的这一本质。但是在实践法律援助的同时,也要考虑法律援助的成本,也就是要考虑在这一领域的支出是否有被有效利用,即法律援助在实现守护司法正义的作用的同时,也要满足基本的法援资源保障充足度和提高法援质量的要求,这些也是国际法律援助制度的新趋势。而由民间团体发起成立的各类法律咨询中心等将可能成为现代各国法律援助事业的新特点。在法援民间团体的推动下,相信,我国法律援助事业制度也会得到完善和发展。同时,我国专门的法律援助法的颁布也标志着我国已经建立起了较完善的民事、刑事等一体化的法律援助制度。作为亚洲国家中建立起比较完整法律援助制度的国家之一,我国现行的法律援助法也借鉴和吸收了西方国家的一些优

秀法律援助理论,系统融合进了我国社会主义法律体系中,依此建立起了我国法律援助制度中的机构和人员、形式和范围、程序和实施、保障和监督、法律责任等体系和内容,我国法律还允许法律援助机构在必要时可以获得额外财政支援,比如国内社团、企业、商社及个人的捐赠和赞助,基金存入金融机构收取的利息,购买债券和企业股票等有价证券的收益等。笔者在本文中也会总结一些我国法律援助制度已取得的成果和不足,寻找其改善点,也希望能够让更多的人能更好地了解我国法律援助制度。

2. 我国现行刑法上的相关规定

2018年修改后的《刑事诉讼法》第三十五条规定:犯罪嫌疑人、被告人因经济困难或者其他原因没有委托辩护人的,本人及其近亲属可以向法律援助机构提出申请。对符合法律援助条件的,法律援助机构应当指派律师为其提供辩护。犯罪嫌疑人、被告人是盲、聋、哑人,或者是尚未完全丧失辨认或者控制自己行为能力的精神病人,没有委托辩护人的,人民法院、人民检察院和公安机关应当通知法律援助机构指派律师为其提供辩护。犯罪嫌疑人、被告人可能被判处有期徒刑、死刑,没有委托辩护人的,人民法院、人民检察院和公安机关应当通知法律援助机构指派律师为其提供辩护;第三十六条规定:法律援助机构可以在人民法院、看守所等场所派驻值班律师。犯罪嫌疑人、被告人没有委托辩护人,法律援助机构没有指派律师为其提供辩护的,由值班律师为犯罪嫌疑人、被告人提供法律咨询、程序选择建议、申请变更强制措施、对案件处理提出意见等法律帮助;第三百零四条:人民法院受理强制医疗的申请后,应当组成合议庭进行审理。人民法院审理强制医疗案件,应当通知被申请人或者被告人的法定代理人到场。被申请人或者被告人没有委托诉讼代理人的,人民法院应当通知法律援助机构指派律师为其提供法律帮助。

由以上法规我们可以看出,我国法律援助的对象是我国公民和符合一定条件的外国公民,即经济困难和特殊案件的当事人。而我国法律援助的条件为确因经济困难,无能力或无完全能力支付法律服务费用,并有充分理由证明为保障自己合法权益需要帮助。以及,刑事案件中具备获得法律援助的特殊条件的控方(具备获得法援条件的刑事案件被诉方存在的特殊情况主要有以下几种:盲、聋、哑和未成年人为刑事被告人或犯罪嫌疑人,以及被告人可能被判死刑而没有委托辩护律师的;其他残疾人、老年人为刑事被告人或嫌疑人,因经济困难没有能力聘请辩护律师的;刑事案件中外国籍被告人没有委托辩护人法院指定律师辩护的)。

3. 我国民法等法律法规对民事法律援助的适用分析

我国为加强和规范在民事诉讼方面的法律援助工作,在《法律援助法》颁布之前,长期以来均以《中华人民共和国民事诉讼法》、《中华人民共和国律师法》、《法律援助条例》、《最高人民法院关于对经济确有困难的当事人提供司法救助的规定》等相关规定,来实际履行法律援助的主要工作。而为了进一步加强和规范民事诉讼法律援助工作,最高人民法院、司法部都制定了关于民事诉讼法律援助工作的一些规定。例如,对于民事权益事项中诉讼代理部分的内容,在以前就可以按照《法律援助条例》的规定向有关法律援助机构申请法援。在这里要额外提到的是,长期以来,高校法学院法学专业的老师和学生们就可依据最高人民法院《(关于适用中华人民共和国民事诉讼法)的解释》第87条的规定:高校的大学生可以代理法援案件,代理法援案件可以通过受援人所在社区出具推荐证明、由受援人所在单位出具推荐证明以及有关社会团体出具推荐函三个途径实现。这一规定表明,高校法学专业师生在法援工作中是具备一定作用和认可度的,这也为今后扩宽这一法援方式奠定了基础。

同时,在民事法援的具体实践中,有几个要注意的问题:立法层次不合理(民事法律援助制度的立法目的,在于平等诉权的保障和法律实质上的公正。我国在民事法律援助制度立法上的法律层次,主要表现在最新的《法律援助法》中,它是完全符合宪法的效力的,但是仍有一些法援相关的条例规章等,在与其它法律冲突时,是不能够对抗其它法律的效力的);民事法律援助制度国际化进程较慢[我国在民事法律援助国际化方向,已经签署了一系列国际公约和司法协助条约。但是,民事法律援助的国际化并没有在中国的法律适用中得到充分体现和重视(梁孝玲,2009年)。法援质量需要提高(我国《法律援助法》上虽明确规定了法援的质量保证,但可操作性仍有不足。民众对获得法律援助的认知有限);法援资金来源有限(民事援助经费主要源于各级人民政府财政上的支持,但我国财政每年拨给民事法律援助的费用仍不能满足各地区的需求,也就不利于法律援助工作的顺利展开,甚至会迫使某些法律援助机构失职);民事法律援助可诉性范围有限(我国民事法律援助的范围包括可诉讼和非诉讼,法院受理的民事法律援助可诉案件的范围却只有很少的几类。这一范围并不能有效地解决目前实际发生的各类民事纠纷,尤

其是随着社会的发展出现的一些新生的民事纠纷现象)；服务体系不健全导致政府职责不到位(对于民事法律援助，仍有部分政府工作人员认识不足，民事法律援助虽属于政府职责，但实际履行方面，大部分工作仍是由值班律师等来承担。而由于缺乏奖励机制，自愿提供法律援助的律师数量不多，无法充分满足民事法律援助的诉讼需求)等等。这些问题如果不能得到更妥善的解决，会迫使民事法律援助的服务质量总体上偏低，需要民事法律援助的当事人的合法权益得不到有效维护，法律援助的效力和社会认可度降低。

III. 我国《法律援助法》实施后的法律援助制度探讨

1. 《法律援助法》中的创新分析

首先，对法律援助这一概念，这部法律做到了更准确的解释。《法律援助法》第二条：本法所称法律援助，是国家建立的为经济困难公民和符合法定条件的其他当事人无偿提供法律咨询、代理、刑事辩护等法律服务的制度，是公共法律服务体系的组成部分。这正是对法律援助这一概念作出的具体阐释。这也算确定了法律援助制度的特征；其次，这部法律的诞生，提升了法律援助制度在我国法律系统中的重要性。效力也从条例规章为主上升为完整系统的法律法条。

另外，明确了刑事诉讼中，法律援助辩护只能在被告方放弃自己雇佣律师的权利后才能激活的原则。《法律援助法》二十七条有这样的规定：人民法院、人民检察院、公安机关通知法律援助机构指派律师担任辩护人时，不得限制或者损害犯罪嫌疑人、被告人委托辩护人的权利。也就是说，在顺序上，委托辩护应当优先法律援助辩护，这有利于提高法律援助案件的质量；然后，《法律援助法》也从国家层面对法律援助相关机关作出了规范，对于今后我们继续完善法律援助制度和促进法律援助事业起到了很大的帮助。同时也强化了国家层面对政府机构在法律援助方面的责任要求。在《法律援助法》中，国家明确要求，司法机关在刑诉中必须保证符合法律援助条件人员依法获得法律援助，这些在法规上对政府的责任要求，也会推动法律援助事业的有利发展。

最后，这部法律从总体上确立了相关法律援助机构的范围和责任等，在《法律援助法》中，明确规定了，县级以上人民政府司法行政部门应当设立法律援助机构，法律援助机构负责组织实施法律援助工作等内容。这就从法律上确立了法律援助机构的归属和职责。同时，确立了参与法律援助人员由律师、法律工作人员和法律援助志愿者组成的这一组织模式。目的是为了让更多法律专业人员参与到法律援助工作中来，这一人员配置当然也包括各高校法学院的师生。由此也可以看出，这部法律在选择性扩大法律援助范围，简化法律援助程序等方面也都有不错的创新。

2. 《法律援助法》的实施对法律援助制度的完善分析

首先，也是笔者在本文中重点要提到的内容，这部《法律援助法》以法条的形式肯定了民间法律援助志愿者的重要性，并要求提升各高校法学院师生提供法律援助的质量。在《法律援助法》第十七条：国家鼓励和规范法律援助志愿服务；支持符合条件的个人作为法律援助志愿者，依法提供法律援助。高等院校、科研机构可以组织从事法学教育、研究工作的人员和法学专业学生作为法律援助志愿者，在司法行政部门指导下，为当事人提供法律咨询、代拟法律文书等法律援助。法律援助志愿者具体管理办法由国务院有关部门规定。这一法条很明显扩大了法律援助志愿者范围，为法律援助工作输入了新鲜血液。《法律援助法》的这一法条，也可以理解为以法律的形式赋予了高校法学专业师生代理法律援助案件的权利；并要求高校法学专业师生积极参与到各类法律援助案件中去，在法律实践中检验理论，学以致用。这和法学院的教學理念也是一致的，这让我国的法学实务教育也能上一个新台阶。

然后，《法律援助法》第五十七条：司法行政部门应当加强对法律援助服务的监督，制定法律援助服务质量标准，通过第三方评估等方式定期进行质量考核。这一法条也表明了国家提高法律援助质量的决心。同时，将在全国范围内建立法律援助流动机制。《法律援助法》第十八条提到：国家建立健全法律服务资源依法跨区域流动机制，鼓励和支持律师事务所、律师、法律援助志愿者等在法律服务资源相对短缺地区提供法律援助。这些内容表明，要想真正做到法律援助为民，解决法律服务资源不足的问题至关重要。首先，扩大法律援助经费来源是重中之重。法律援助经费不足会导致法律援助相关补贴不够等问题，实际影响到法律援助机构、个人开展法律援助的效果和积极性。最新的《法律援助法》里就此问题提出了一些解决办法，比如，明确政府财政保障，县级以上人民政府应当将法律援助工作纳入国民经济和社会发

展规划、基本公共服务体系,县级以上人民政府将法律援助相关经费纳入本级政府预算,建立动态调整机制。然后,对法律援助机构和个人采取鼓励措施。可以鼓励和支持社会力量依法通过捐赠等方式为法律援助事业提供支持。对在法律援助中作出贡献的组织和个人,按规定给予表彰和奖励。同时,也明确了法律援助的标准。

最后,这部法律更加确定了以人民为中心的这一基本原则,并要求在这一基本原则下推进本法的实施(樊崇义,2022)。《法律援助法》第三条:法律援助工作坚持中国共产党领导,坚持以人民为中心,尊重和保障人权,遵循公开、公平、公正的原则,实行国家保障与社会参与相结合。依此要建立中国特色的社会主义法治,要贯彻习近平主席新时代中国特色社会主义思想,就必须拓宽法律援助范围,具体来说,对于律师、法律人才、高校法学专业学生志愿者等,要让更多的这类具备法学知识的人参与到法律援助中来。《法律援助法》也因此明确了各民间团体、各行政机构要在司法部门调度下积极参与法律援助工作。要形成全社会都能积极参与进来的法律援助系统,这一原则也一直以来都是法律援助事业的发展方向之一。

IV. 扩大在各高校法学院开设法律咨询中心的意义和作用

1. 在高校法学院开设法律咨询中心的意义

对于扩大在各高校法学院开设法律咨询中心的意义的理解,首先要提及我国司法系统人才的需求和培养模式。我国司法系统中的法律人才培养体制只要是法学院专门培养的模式为主。这种法律人才培养模式一直是我国司法体制根本的出发点,也是司法制度的正常运作方式之一。如果法学院附属法律咨询中心作为现有的众多法律咨询和法律援助团体之一,只停留在简单单一的功能和作用上,就无法期待我国的司法会有更好的发展。法学院附属法律咨询中心应发展为在性质上发挥非营利公益法人的作用,在履行传统微观个别法律援助业务的法律团体的作用之外,还应赋予实务教育功能和司法上的立法和改革的协助功能,即,还应该从宏观角度强调法学院附属法律咨询中心的功能和重要性。

目前我国传统法律援助结构是国家直接、积极地领导法律援助事业,为因经济原因等需要法律帮助的人提供法律咨询、文书代写、法庭交涉、诉讼代理等庭审或庭审以外的各种法律服务。但是,法学院附属法律咨询中心进行的法律结构不能停留在这种传统概念上,应该在此基础上更进一步,从更广泛的角度出发,以能实现实质性的法律援助为目标。这也是我国法援的内在局限性,是现有的法律援助机构或营利性律师事务所不能解决的问题。要想成为优秀的律师,光靠专业的法律知识是不行的。专业的法律知识和诉讼技术只是成为优秀律师的前提条件。这种专业的法律知识和诉讼技术还应该加上作为法律人才的伦理和道德素养的培养,才能成为合格的懂得依法治国的社会主义法律人才。对人和没有深刻理解为前提而获得的法律知识只会培养出有能力的法律技术人员,比起法律目的和正义的体现,只能获得技巧性法律理论而已。在这种法律人才的伦理确立上,对构成其基础意识的法律文化和制度的认识本身就很重要,从根本上应该将法律市场与其他一般意义上的市场文化区别开来。在法律制度内,作为法律界人士应承担的社会正义的责任意识更为重要。这种教育也可称为法律临床教育(法学院法律咨询中心的设立就如同在高校的附属医院中开设医学教授兼医生的临床教育课程一样,法学院的法律咨询中心也可以具备法律临床教育的功能,由法学教授兼律师带领学生进行实务性学习和实践)。比起仅对现行法的现有法学知识的学习,学生们更应该具备能解决委托人面临的实际问题的法律人才的基本能力和认识,这属于法学专门人才的实务教育的重要内容,为了实现这种教育,法学院附属法律咨询中心的作用就显得更为重要了。

2. 开设法律咨询中心的教育性作用

首先,法学院开设的法律咨询中心在本质上属于法律援助机构,但同时,也具备了对未来的法律专门人才进行培训的司法职能。这样的人才培养方式,尤其是对法律专门人才在解决问题能力的培养教育方面尤为重要。教育对社会发展来说是很重要的基础工作,在教室里进行的理论教育和课堂外的现场实务教育同样重要。随着第四次工业革命的到来,高校实务教育的重要性得到了更多的重视,在这样的趋势下,在法学院开设法律咨询中心将发挥重要的作用。在法律咨询中心,法学专业学生们将参与到真实案件中去,从案件受理开始,跟进到案件处理的整个过程。学生们可从中学习到律师对证人的咨询技巧、检察官的审讯方法,体验到法庭进行辩论的真实情况。比在模

拟法庭进行的模拟教学要更有效果。因此可以说,法学院开设的法律咨询中心是具备了具体法律教育功能的。这一团体的设立和运营要遵循相关的法律法规,而从事的法律援助工作也就要求法学院的学生们必须具备法律职业道德价值观、法律知识和专业技术。法学院对此需要为学生们开设一系列相关课程,包括法律伦理教育、法律文书写作,法庭辩论技巧、模拟审判和法庭辩论,社会实践,法律服务等等。这一些课程也要纳入到法学院评价性、专业性、公益性的教学目标中去。

更进一步来说,法学院法律咨询中心虽然开设在非营利公益性的基础上,但也可以向律师事务所的方向发展(郑汉中,2019)。意愿在法律咨询中心从事法律援助工作的学生,应具备法律知识和专业技术,以及解决一般法律问题的能力,案件分析和推理能力、调查信息的沟通方法以及法律证据调查的能力、以及法律协商咨询能力、替代性纠纷诉讼的解决程序理解能力、法律工作的组织和管理能力、法律逻辑困境的认识和解决能力等等。要针对这些需求来培养法学专业学生,这种新的法律教育模式应该与现有的灌输式理论学习,理论代入判例,答题式案例学习方式不同。笔者认为,法学教育要深刻思考法庭审判的本质问题,并对此进行针对性教育,而不是让学生去处理假想的模拟案件,学生应该要与真实的当事人见面,全面参与到咨询和处理实际案件的过程中去。让法学专业学生们可以了解到事实认定的多种可能性,切身感受到客观事实分析的困难性,进而可以从多种角度产生对法律解释的创新意识。在法学教育方面,不能将法律咨询中心仅仅理解为在教室里学习的法律理论适用于实际案件的单纯的实习教育。实际上,案件并不是像教科书中的事例型问题一样,直接适用在教室里学到的法律理论就能得出标准答案。对于同一案件,很多情况下没有判例和参考,在解决案件的过程中,要随时随地研究同类案例和理论,在寻找可能的案件解决方案的过程中,要鼓励教师和学生之间可能会展开的激烈的法理争论。只有这样,学生们才能更好地理解法律是什么,这才是真正的法律临床教育。就法律专门人才培养制度而言,笔者认为,为了让法学院毕业生更好地投入专业工作,法学院附属法律咨询中心无疑是最重要的以特定主题或区域为基础的,能组成有效的法律援助事业,能忠实履行培养优秀法律人才的实务性临床教育作用的法律援助团体。

3. 开设法律咨询中心的社会性作用

属于传统法律援助事业(微观个别法律援助事业)一部分的法学院附属法律咨询中心应该履行基本的传统的法律福利功能、积极从事对社会弱势群体的法律援助事业,这是没有异议的。这在现有的开展法律援助工作的领域,也是普遍广泛进行着的,没有必要在这里再次阐述其意义。但是,如果一定要指出差异,法学院附属法律咨询中心作为教育机关的附属机构,以教育为目的进行法律咨询及诉讼代理活动,因此,如果申请的法律咨询内容不符合教育目的,是可以拒绝的。而且通过法律咨询中心进行法律援助事业时,也要时刻考虑其教育效果。到目前为止,大部分法学院附属法律咨询中心在社会结构功能方面履行着这种作用,从事着传统的法律援助事业。很多高校的法学院附属法律咨询中心是以法学教授和现任律师为法律咨询师,开设由法学教授等专职研究员专门负责的公益目的的免费法律咨询室,维持着这种传统的法律援助事业。除了单纯的法律各类问题咨询外,还提供具体案件法律咨询,努力让本区域民众更容易地解决法律问题。咨询内容可以是:租赁关系、离婚等相关的个别、普通的民事问题;也可以是法院判决的范围和效力问题;网络交易相关等相当具体、专业的民事法律问题。总之,高校所在区域民众对各种法律问题都可以进行咨询。根据情况,还可以向民众进行有关我国法律体系的专业讲座和普法介绍等。在目前各高校法学院开设的法律咨询中心受理的法律咨询服务方面,关于民事案件的问题的咨询占大部分,刑事问题的咨询较少。值得注意的是,咨询件数呈逐渐增加的趋势,咨询内容和范围也逐渐增加,因此今后应更重视与法律咨询中心相关的咨询等法律援助服务。法学院是教育机关,拥有实质性的法学专业人才,完全可以提供更加充实的法律服务。所以法学院附属法律咨询中心的作用今后不能只局限于这样的运营,应该发展成如下从宏观角度对司法模式的变化起到主导作用的法律援助机构。各高校法律咨询中心也不能停留在消极、被动的法律援助机构的作用上,应该通过实践将教育和现场学习联系起来,这也将成为今后法学院运营的一大方向。

可以说,新的宏观法律援助事业中,法学院附属法律咨询中心所表现出来的与其它现有法律援助机关不同的作用和功能就是其核心所在。这也意味着,今后法学院附属法律咨询中心也可以尝试发展成为非营利性质的公益法人的角色。法学院法律咨询中心的实务教育可能会给我国法律援助事业开辟出一条新的道路。法学院附属法律咨询中心应实现宏观结构的法律援助事业和法律福利。现有的法律援助机关和盈利机构对现有司法体系很难提出问题,因为发挥创意性,改革现有司法制度的问题,从本质性质上看是很难的。现有的法律援助机构或营利性律师事务所只能在狭义的法律援助乃至法律福利的概念下,围绕现有的法律解释寻求解决方案。但是法学院附属法律咨询中心可以摆脱这种限制。

我国高校的法学教育可以以临床法学为起点,创造自由性、创意性的新的司法文化。法律结构的主要方向是,比单纯地解决被救助者个人的个别法律问题,以对某种结构性的法律政策问题提出解决方案为目标,重视与此相关的诉讼,主张立法解决社会问题,并展开对政府引起舆论的法律改革运动更为重要。我们不仅要重视法援工作者个人的作用和功能,更要从法律制度的角度对法援事业进行理论分析,两者的差异在于将临床法学教育的目标放在单纯教授纯理论技术还是去实现社会和法律正义的价值上。毕竟法律是维护社会秩序和实现正义的手段。因此,在讨论法律结构时,超越单纯对法律问题提供法援工作者所知道的法律知识和诉讼技术的层面,应该深入思考法律知识和诉讼技术在社会中的作用和功能,让正当的权利人拥有权利。从这个意义上来说,应该关注律师,法学院师生等法援工作者在实现社会正义方面的作用(韩尚熙,2010年)。笔者认为,法律福利乃至法律结构很难由法学院附属法律咨询中心以外的其他法律救助机构或营利机构进行。笔者认为,法学院附属法律咨询中心作为中立、有创意的教育机构,可以独立于多个社会利益集团,创造新的司法模式和新的法律文化,通过这些活动,为实现法律目的正义做出更大的贡献,特别是通过临床法学活动,在培养未来法律专门人才对人类和社会的深刻理解和法律素养方面,也将会起到非常核心的作用(闵洪实,2010年)。

V. 结论

到目前为止,本文已提出了法学院附属法律咨询中心的意义和今后要发展的运营方向乃至作用。在现有法律援助机构采取个别救助模式的基础上,法学院附属法律咨询中心应从战略上进行以宏观结构的法律援助模式为目标的法学实务临床教育。同时,应通过充实法律针对性教育来实现这一目标。在这种情况下,法学院附属法律咨询中心将与构成课堂基本法学教育的法学院理论教育课程一起,通过法律咨询中心这一团体进行微观和宏观法律实务上的临床教育,实现实质性的法律福利,培养出为我国,为社会能做出更多贡献的法律专门人才,成为正在进行的司法改革发挥最中枢作用的核心机构,超越单纯的法律咨询乃至法律援助机构的作用,主导司法正义的体现及司法政策,在法律文化变化中发挥中心作用。因此,应该超越经济学中所说的市场经济理论,在强调实现社会正义和法律面前人人平等的公益性的基础上,引入被称为法律的公共财产市场理论(赵倩,朴尚植,2018年),以此为基础,不断指出司法制度的本质问题,并站在法律援助制度改革的前沿。

参考文献

- 闵洪实,“法律专门大学院附属法律商谈中心的意义和课题”,韩国仁荷大学《法学研究》13辑2号,2010年,82页。
- 石贤平,尹文希,李康根,“韩国法律援助制度述评”,韩国韩中法学会《中国法研究》35辑,2018年,89页。
- 梁孝玲,“韩国对中国的法制交流现状及课题”,韩中法学会《中国法研究》12辑,2009年,123-124页。
- 樊崇义,“坚持‘以人民为中心’推进《法律援助法》实施”,《人民法治》,2022-02-15。
- 郑汉中,“法律救助制度的改善研究-以韩国法律救助工团为中心-”,韩国外国语大学《外法论集》,43卷1号,2019年,277页。
- 韩尚熙,“获得律师帮助的权利-法制比较分析”,韩国建国大学《一感法学》17号,2010年,127-128页。
- 闵洪实,“法律专门大学院附属法律商谈中心的意义和课题”,韩国仁荷大学《法学研究》13辑2号,2010年,111页。
- 赵倩,朴尚植,“论未成年人刑事法律援助制度的完善”,《韩国治安行政论集》15卷2号,2018年,437-438页。
- 程滔,“法律援助制度的创新与发展—以《法律援助法》的颁布为视角”,发表于《人民论坛》,2022-05-16。
- 顾永忠,“《法律援助法》的重要创新”,发表于《人民法治》,2022-02-16。
- 樊崇义,“坚持‘以人民为中心’推进《法律援助法》实施”,《人民法治》,2022-02-15。
- 郑汉中,“法律救助制度的改善研究-以韩国法律救助工团为中心-”,韩国外国语大学《外法论集》,43卷1号,2019年。
- 石贤平,尹文希,李康根,“韩国法律援助制度述评”,韩国韩中法学会《中国法研究》35辑,2018年。
- 赵倩,朴尚植,“论未成年人刑事法律援助制度的完善”,韩国《韩国治安行政论集》15卷2号,2018年。
- 闵洪实,“法律专门大学院附属法律商谈中心的意义和课题”,韩国仁荷大学《法学研究》13辑2号,2010年。

- 韩尚熙, “获得律师帮助的权利 – 法制比较分析”, 韩国建国大学《一感法学》17号, 2010年.
- 梁孝玲, “韩国对中国的法制交流现状及课题”, 韩国韩中法学会《中国法研究》12辑, 2009年.
- 吴宏耀等, 《法律援助法注释书》, 中国政法大学出版社, 2022年.
- 樊崇义编著, 《法律援助制度研究》, 中国人民公安大学出版社, 2020.

Research on the Development of Bank Asset Management Business in the Context of Internet Finance

Jie Yang^a

^a Graduate School of Business, Mokwon University, South Korea

Received 09 August 2023, Revised 05 November 2023, Accepted 1 February 2024

Abstract

Purpose –The rise of internet finance has significantly impacted traditional commercial banking, particularly in asset management. Rapid technological innovation, changing consumer behavior, and new competitors necessitate strategic adjustments in banks' asset management to enhance service efficiency, develop personalized products, and optimize customer experience.

Design/Methodology/Approach – This study examines the asset management development of China Construction Bank (CCB) from 2017 to 2021 within the context of internet finance. It analyzes trends, dynamics, and driving factors, highlighting the impacts and challenges faced by CCB.

Findings – CCB encounters challenges such as incomplete organizational structures and severe product homogeneity. Adaptations and reforms are necessary to optimize asset management and meet modern requirements.

Research Implications – This paper provides an in-depth analysis of CCB's asset management issues in the context of internet finance, offering targeted strategies to help CCB adapt to economic changes and effectively respond to the dynamic financial market. These strategies are valuable for guiding the optimization and development of CCB's asset management business.

Keywords: Internet finance, asset management business, commercial bank

JEL Classifications: G2,G20,O3,O33,L1,L2

^a First Author, E-mail: 1426869576@qq.com

I . 绪论

1. 研究背景与意义

自二十一世纪初以来, 信息技术的不断进步以及互联网在金融领域的广泛应用对金融业产生了深远的影响。互联网金融凭借其高效便捷的服务、多样化的产品以及独特的运营模式, 根本性地改变了传统金融行业的格局, 满足了人们日益增长的金融服务需求。建设银行的传统经营管理模式因此受到了前所未有的挑战。面对这种挑战, 建设银行的资产管理业务亟需跟上时代的步伐, 持续进行发展和完善, 以适应互联网金融背景下金融业的调整和转型。进一步深化资产管理业务的发展不仅能够满足客户多样化的需求, 还能优化业务结构和提升收益表现。因此, 探索在互联网金融背景下建设银行资产管理业务的发展策略成为了一个紧迫的研究议题。

自商业银行资产管理业务展开以来, 国内学术界和银行业对于此领域的分析与研究已积累了多年的理论成果, 形成了丰富的研究成果。目前, 学术界对互联网金融对商业银行总体影响的研究较为集中, 对具体领域的细化研究相对较少。因此, 本文选择聚焦于一特定部分——“互联网金融背景下商业银行资产管理业务发展研究”, 这一研究方向与以往学术界较为宏观的视角不同, 它代表了对理论领域的深化与补充, 具有重要的理论研究价值。

在科技飞速发展的今天, 互联网金融给商业银行带来了严峻的挑战, 尤其是在资产管理这一传统优势领域。针对这种挑战, 商业银行必须给予高度重视。本文以建设银行为研究案例, 将互联网金融视作研究的大背景, 深入分析和研究其资产管理业务。这对完善建设银行的经营管理策略具有积极意义。文章首先从建设银行的概况和资产管理业务的当前发展现状入手, 分析互联网金融背景下资产管理业务面临的问题及其成因, 并提出相应的对策建议。这将有助于建设银行顺应经济社会变革的趋势, 及时调整方向, 更好地应对金融市场的变化, 为其资产管理业务的发展提供借鉴, 具有现实意义和应用价值。

2. 国内外研究现状

对于资产管理业务的研究: 国外的银行资产管理业务是一项全面的金融服务, 它的投资范围包括动产、不动产、股权和债券等各种产品, 这些产品可以用于交易和估价, 并成为资产管理业务的投资标的。Xidonas, Staikouras 和 Zopounidis (2018) 通过建立一个集成的投资组合优化业务框架, 以弥合多目标数学编程的复杂数学理论与资产管理实践之间的潜在差距。Erdemlioglu 和 Joliet (2019) 研究了在异构风险规避水平下具有长期背景下的最优股权投资组合。情绪指标对半主动投资组合收益的影响相当大的, 半主动策略的同期超额收益与市场状况和情绪负相关。Suresh Kadam, Madhvi Sethi (2021) 提出了资产管理业务存在的流动性风险、产品设计和估值等问题, 要求资产管理部门要注重风险的监控以及组织架构的设计。国外学者通过建立模型等多种分析方法, 提出了如何优化资产管理业务, 实现资产管理业务的发展。

关于互联网金融对商业银行影响研究: Anh-Tuan Doan (2017) 认为互联网金融可以为商业银行带来技术创新, 解决信贷信息不对称问题, 降低银行信贷风险, 提升盈利能力。Hughes (2018) 认为, 在互联网信息时代背景下, 商业银行资产管理业务的发展需要综合大数据处理技术、云计算信息分析系统等先进的互联网信息技术, 充分使用这些先进数据处理与分析系统能够使商业银行资产管理业务发展的更好更快。Chen et al. (2019) 认为随着竞争的加剧, 互联网金融的发展降低了贷款的利息收入, 增加了存款的利息成本, 降低了贷款和存款的增长率, 带来了更大的风险。Jichang Dong (2020) 等研究结果表明, 互联网金融的发展对商业银行的盈利能力、安全性和成长性具有正向影响, 对商业银行的流动性具有负向影响。

1.3.2 国内研究现状

对于银行资产管理业务的研究: 银行资产管理业务是指银行通过募集资金或接受客户委托, 根据协议为客户提供理财服务的行为。商业银行的资管业务包括银行理财、信托、保险销售、贵金属销售、基金销售和客户资产配置管理等。李崑 (2017) 认为资管行业应该从业务模式、产品创新、投资研发建设、客户营销、风险控制等方面来研究资产管理业务。同时持此种观点的学者主要有蒋玉洁、孔庆龙 (2018)、胡建忠 (2015) 等等。卜振兴 (2018) 认为资产管理业务是商业银行发展的重中之重, 也是最具创新性的业务, 不断加强创新是资产管理业务发展的原生

动力。何茜茜（2018）认为提高商业银行投资管理能力的同时，考虑增加投资品种的多样性，还要从投资者的角度研究产品和服务的提升。

对于互联网金融对商业银行影响的研究：互联网金融是一种创新的金融服务模式，其中传统金融机构和互联网企业结合互联网技术和信息通讯技术来实现资金融通、支付、投资和信息服务。互联网金融操作便捷，为社会带来了诸多便利。蔡浩生（2020）认为商业银行想要在竞争中求得生存、发展，就要注重迎合网络时代发展趋势，大力开发互联网金融产品，以此来形成完善的金融服务模式，在吸引客户群体支持的同时，推动商业银行高质量发展。吴丹红（2022）认为互联网金融高速发展对商业银行盈利能力产生了很大冲击，针对此情况应加强金融科技的创新和互联网金融企业的合作。杨伟健（2022）认为我国商业银行在面对互联网金融时代的冲击下，应更具针对性地服务于客户，以服务客户为中心，并将线下业务拓展到互联网平台，与互联网金融合作，发挥自己的特有优势，实现产业升级，在互联网时代下站稳脚跟。

通过审视国内外相关文献，发现大多数研究聚焦于互联网金融对金融机构影响及商业银行业务扩展，而深入探讨互联网金融环境下商业银行资产管理业务的论文相对较少。本文围绕互联网金融对建设银行资产管理业务的影响进行详细分析，从建设银行的概况及其资产管理业务的发展现状出发，识别并剖析了在当前互联网金融背景下资产管理业务面临的主要问题及成因，并提出了针对性的策略建议。这对于指导建设银行利用互联网金融的优势，优化和提升资产管理业务具有重要的实践价值和理论意义。

3. 研究内容和方法

3.1 研究内容

本篇文章旨在先勾勒研究背景、阐释研究的意义及价值，并概览学术界关于此主题的现有成果，为全文奠定基础。紧接着通过精确定义“互联网金融”与商业银行资产管理业务的概念，旨在明确研究范围，并借助于互联网金融和银行资产管理的理论基础，为本研究以及后续探究提供坚实的理论支撑。其次着重介绍建设银行的背景和资产管理业务的发展轨迹，从组织架构和业务数据等多维度展现其发展现状。再深层次探讨互联网金融环境下，建设银行资产管理业务面临的主要问题及其成因，从组织架构、产品设计、风险控制、销售渠道到人才建设等多方面进行深入分析。基于上述问题，提出切实可行的策略建议，旨在推动建设银行资产管理业务的发展。文章的最后部分旨在总结研究发现，加深读者对该主题的理解，同时强调本研究的应用价值和对未来研究方向的启示。

3.2 研究方法

在本研究中，采取了以下研究方法以深入探索题目：

案例分析法：选取建设银行作为研究对象，本研究旨在深入了解在快速发展的互联网金融环境下，资产管理业务的当前实践和面临的挑战，并针对建设银行资产管理业务的发展提出具体的策略建议。

文献研究法：通过广泛搜集与分析互联网金融及银行资产管理业务相关的文献资料，本研究力图全面把握当前商业银行资产管理业务的发展状况及其理论基础。此外，通过整理国内外学者的研究成果，为本文的深入讨论提供坚实的理论支撑和研究背景。

对比分析法：对建设银行在 2017 年至 2021 年间资产管理业务的发展数据进行详细比较，以识别业务发展中的主要问题，并提出相应的改进措施。此方法有助于揭示业务发展的趋势和问题的本质，为提出解决方案提供实证基础。

II . 相关概念界定及理论基础

1. 相关概念界定

1.1 互联网金融概念

互联网金融，这一新兴金融业务模式，通过传统金融机构与互联网企业的协同，利用互联网技术和信息通信技术，成功实现了资金的融通、支付、投资及信息中介服务。互联网金融的快速发展不仅促进了金融服务质量与效率的显著提升，还推动了金融创新的不断进展。此外，它对扩大金融业的内外开放以及构建一个更加多元化的金融体系发挥了积极作用。

1.2 银行资产管理业务概念

银行资产管理业务，作为商业银行在传统业务范畴之外发展起来的一种新型服务模式，涉及商业银行通过募集资金或接受客户的委托，以资产保值和增值为目标，按照既定协议进行投资管理的行为。此项业务使得银行能够从管理费用及业绩报酬中获益，而投资风险则由投资者自行承担，相应的投资收益也归投资者所有。银行资产管理业务的核心，源自于“受人之托，代人理财”的服务理念，主要体现在银行理财业务及其提供的多样化理财产品上。

2. 相关理论基础

2.1 互联网金融理论基础

在现代金融学领域，金融创新理论占据着核心地位。该理论认为，在互联网技术迅猛发展的今天，传统银行业正面临来自互联网金融的前所未有的挑战。为了应对这一挑战，银行业不得不采纳一系列创新性和革新性措施。这些措施不仅是银行系统在当前市场经济体制下获取更多发展机会的关键，而且也是其长期生存和发展的必要条件。

同样，长尾理论也为理解互联网金融的迅速崛起提供了一个有力的分析框架。按照长尾理论，商业银行被视为满足高需求的主流产品提供者，而互联网金融则位于长尾的末端，专注于为广大普通用户提供个性化服务。尽管如此，互联网金融通过服务于长尾市场的策略，已展现出与传统商业银行竞争的潜力。因此，在互联网技术不断进步的背景下，商业银行应利用其在主流市场的优势，培养出对长尾市场的敏感度，并重视挖掘和满足普通用户的个性化需求，从而促进其自身的创新发展。

2.2 资产管理业务理论基础

金融中介理论：金融中介理论的探讨，致力于理解金融中介如何在资金供应者与需求者之间搭建起可信的桥梁。本质上，银行资产管理部门作为金融中介的代表，通过发行理财产品聚集居民储蓄，进而将资金有效分配至需求集资的部门。这一过程不仅促进了资金的有效流动，也为银行资产管理业务的运作提供了理论基础。金融中介的功能，从宏观角度看，是对整个经济体系的稳定与发展起到了至关重要的作用，它通过优化资源配置，增强了金融市场的效率和活力。

投资组合理论：由 Harry Markowitz 提出，构成了现代资产管理的基石。核心前提是，投资者追求最大化收益的同时，对风险持有本能的厌恶态度。这种理论观点揭示了收益与风险的共生关系，即高收益往往伴随着高风险。Markowitz 的理论强调，通过科学的资产配置，确定符合投资者风险偏好的最优投资组合，是实现收益最大化的关键。这不仅要求投资者在选择投资标的时进行周密考虑，还要求其在投资组合的构建和资金分配上采取合理策略。Markowitz 的投资组合理论因此奠定了现代金融学中关于风险和收益权衡的基本框架，对后续的资产管理实践和理论研究产生了深远影响。

现代投资组合理论进一步发展了经典资产组合理论，通过放宽了关于资产市场效率和投资者信息完备性的假设，以适应更加复杂多变的市场环境及投资者的预期行为，从而提高了模型的实际应用价值。该理论指导下的资产管理业务经营者，在构建资产组合的过程中，必须深入考虑如何在追求最优收益的同时，实现风险的最小化。这一目标不仅是银行资管业务追求的理想状态，也是现代金融学研究的核心议题之一。通过精确的风险评估与收益预测，资管业务经营者能够在复杂多变的市场环境中，为投资者构建风险可控且收益最大化的投资组合，进一步推动金融市场的稳定与发展。

III . 建设银行概况及资产管理业务发展现状

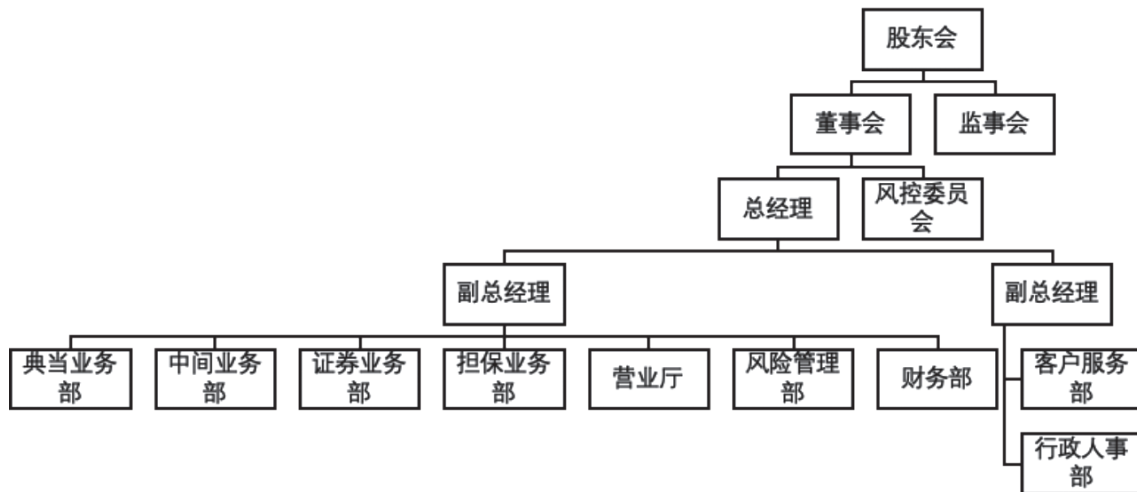
1. 建设银行概况

1.1 建设银行成立及发展

以下将从中国建设银行的成立背景、发展历程、改革措施、至其在全球金融市场中的地位和影响，详细阐述建设银行作为国家重要金融机构的角色变化和成就，同时也展示了其对中国乃至全球经济发展的重要贡献。

在 1954 年 10 月 1 日，中国建设银行的诞生显著标志着国家对于金融体系深化改革与经济发展战略的重要一步，其成立紧密关联于“一五计划”的实施，旨在为我国的经济发展提供强有力的金融支持。在成立之初，建设银行主要致力于基本业务的办理与结算。然而，随着 1980 年代初期经济环境的演变，建设银行开始逐渐扩展其业务范围，发展成为一家综合性金融机构，不仅管理财政投资，同时也涉足信贷业务领域。1994 年，根据政府指令，建设银行对其经营管理体制进行了根本性的改革，部分职能转移给专责的国家机构，标志着其在服务国家经济战略中的角色与日俱增。进入 1997 年，建设银行成功完成了 210 家城市银行城市综合网络系统的建设，实现了与全行网络系统的联网，进一步增强了其服务效率和业务覆盖范围。2005 年 10 月，建设银行在国有商业银行中率先在香港联交所上市，成为了国际金融市场的一员。此举不仅提升了建设银行的品牌形象，同时也为其后续的国际化发展奠定了坚实基础。2007 年 6 月，建设银行通过董事会的讨论并一致通过股票上市计划，进一步扩大了其资本实力和市場影响力。截至 2022 年，中国建设银行的市值约为 1,753.02 亿美元，位列全球上市银行第六位，凸显了其在全球金融领域的重要地位。同时，建设银行已拥有 14,510 个分支机构，351,252 名员工，及在 31 个国家和地区设有 200 家境外机构，展现了其庞大的网络覆盖和服务能力。此外，建设银行还拥有 25 家重要子公司以及包括建银国际在内的 16 家境外银行分部子公司和附属金融机构，进一步证明了其作为一家全球化的综合性金融服务集团的实力和影响力。

图 1：中国建行组织结构图



在省级分行下设有城市二级分行，这一组织结构体现了金融机构对于管理层级和业务运营的细致划分。城市二级分行一般构建了三种基本营业部门类型：业务安全部门、业务部门、以及后勤部门，各司其职，确保银行运作的安全性、高效性和支持性。在此基础上，二级分行在其辖区内的城市中设立支行，如各县市所设立的县级支行，以拓展服务覆盖面并深化地方金融服务网络。进一步而言，分支机构之下的网点和分理处则构成了金融服务网络的最前沿，它们直接面向客户，提供日常金融服务与咨询，这不仅优化了客户体验，也加强了银行系统内部的流动性管

理和风险控制。这种层级化管理和业务分布的模式，体现了现代金融机构对于效率和安全并重的运营理念，同时也为深入理解银行内部管理与外部服务提供了一个清晰的框架。

通过以上描述，我们可以看到，其建设银行组织架构的设置不仅仅是对人力资源和物理资源的分配问题，更是银行策略实施、风险管理、客户服务和市场拓展等多方面考量的结果。这种组织结构和运作模式的设计，是基于对银行内外部环境综合分析的基础上，通过合理配置资源，达到提升银行业务效率和市场竞争力的目的

2. 建设银行资产管理业务发展现状

2.1 理财产品业务发展现状

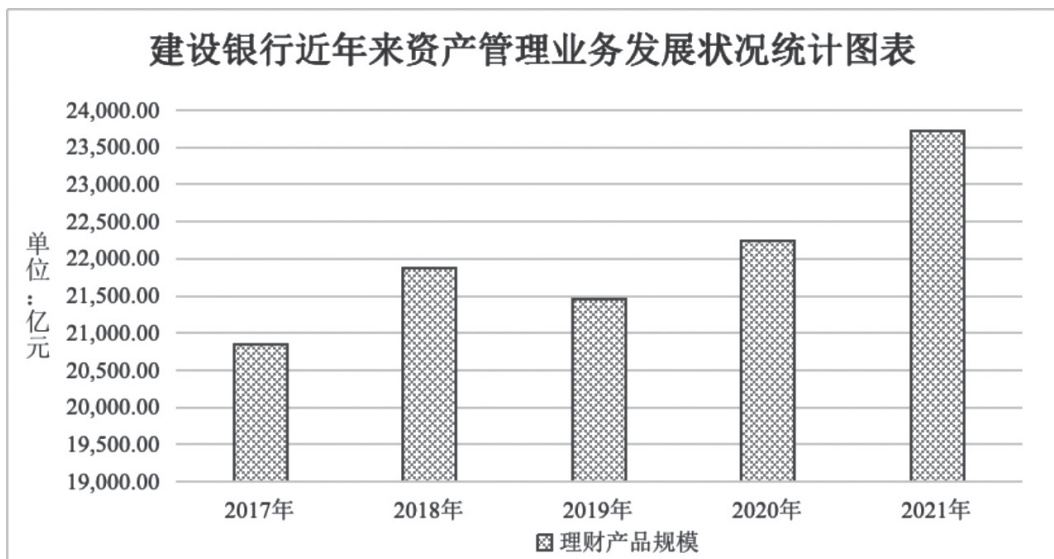
(1) 理财产品规模变化

在分析2017年至2021年期间中国建设银行理财产品资产规模及其收益变化时，可以观察到以下趋势。该期间内，建设银行理财产品的资产规模展现了稳定的增长态势。具体而言，2017年末，理财产品资产规模已达到20,852.56亿元人民币。随后，至2018年，该数值略增至21,883.03亿元人民币。然而，2019年末，理财产品规模略有减少，降至21,457.23亿元人民币，显示出轻微的波动。进入2020年末，理财产品规模回升至22,248.48亿元人民币，并在2021年末进一步增长至23,722.79亿元人民币。

与理财产品资产规模的稳健增长相对应，其收益表现亦呈现出正向增长的趋势，尽管经历了短期的波动。2017年末，理财产品收入达到200.40亿元人民币，呈现出2.42%的增长。但在2018年末，理财产品收入出现显著下降，至111.13亿元人民币，降幅达44.55%。此后，收入开始恢复增长，2019年末理财产品收入达到128.99亿元人民币，增幅为16.07%。2020年末，理财产品收入进一步增至133.98亿元人民币，增幅为3.87%。到了2021年末，理财产品收入显著增长至185.50亿元人民币，增幅为19.11%。

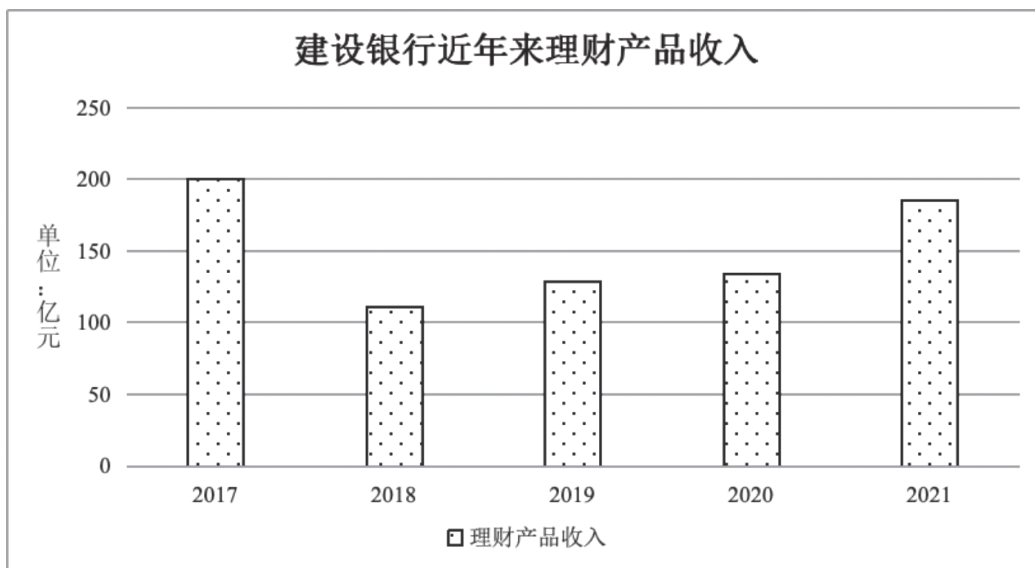
从上述数据分析可以看出，尽管中国建设银行理财产品的资产规模和收入在考察期间整体呈现出增长趋势，但这一过程并非完全线性，而是伴随着波动。这些波动可能受多种因素影响，包括市场环境变化、金融政策调整以及投资者偏好的变动等。因此，对于理财产品的管理与发展策略，需要不仅关注增长的总体趋势，还要考虑到市场环境的不确定性，采取灵活的管理策略以应对潜在的风险和挑战。

图2：建设银行2017-2021年资产管理业务发展状况统计图表



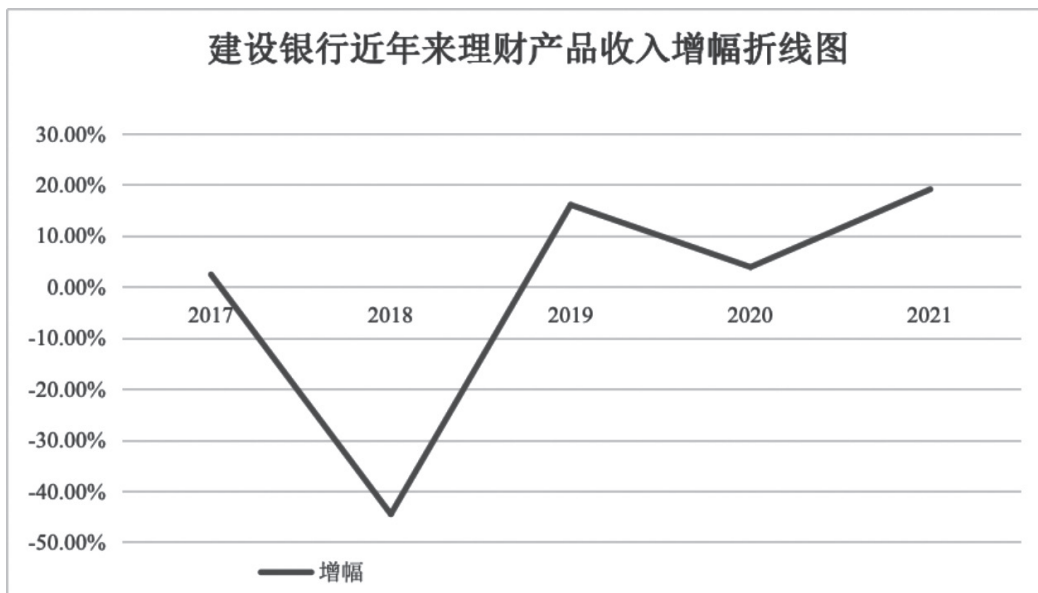
注：数据主要来源于中国建设银行2017-2021年年报

图 3：建设银行近年来理财产品收入



注：数据主要来源于中国建设银行 2017-2021 年年报

图 4：建设银行近年来理财产品收入增幅折线图



注：数据主要来源于中国建设银行 2017-2021 年年报

在 2017 年至 2021 年期间，中国建设银行理财产品规模和收入的变化反映了金融市场动态以及政策变化对金融产品的深远影响。该时期内，理财产品规模的缓步增长与收入的波动，可以追溯到几个关键因素的综合作用。

首先，2017 年到 2018 年期间理财产品规模虽缓步增长，但理财产品收入出现减少，主要是受到互联网金融专项整治的影响。这一政策导致互联网金融市场的乱象得到整顿，市场定位逐渐回归至小额、分散和长尾的理念。这种变化对建设银行等传统金融机构的核心业务——理财业务——构成挑战，尤其是在资管新规出台后，保本类理财产品的刚性兑付特性被打破，导致投资者对这类产品的预期降低，从而使得理财产品的资金流入减少，进而收入大幅下降。然而，非保本类理财产品的稳健表现为理财产品规模的增长提供了支撑。

随后，从 2018 年到 2021 年，建设银行理财产品规模的不断扩大和收入的缓步增长，一方面受到 2019 年新型冠状病毒疫情影响，居民对未来经济发展的预期偏低，倾向于投资风险较低的理财产品。另一方面，建设银行针对互联网金融市场的变化，调整理财产品种类，以填补市场需求的空缺，这一策略逐渐显现成效。

因此，这一时期内建设银行理财产品的发展历程，不仅体现了金融市场和政策环境变化对金融产品设计和投资者行为的影响，也展示了传统金融机构在面对市场变革时，通过产品创新和调整战略来适应新的市场环境，以保持业务的稳定增长和收入的逐步恢复。这些经验教训为金融机构在动态市场环境中的产品管理和战略调整提供了重要参考。

在 2018 年，中国建设银行着力于构建一个将互联网、大数据和人工智能深度融合的服务体系，这一战略在很大程度上推动了理财产品规模的扩张。理财产品收入的增长趋势总体上呈现正态发展，仅在 2020 年由于疫情严重而增长态势有所放缓。这一变化表明，中国建设银行不仅加大了在理财产品研发上的投入，同时也关注于降低产品发行成本，提升资产运营和管理效率，致力于将资产管理业务发展成为公司的第三大支柱。

此策略背后的逻辑是，通过技术的深度融合，银行能够更有效地管理和预测市场趋势，从而为客户提供更符合需求的理财产品。此外，通过优化成本结构和提高资产管理效率，建设银行能够在竞争激烈的市场中保持其理财产品的吸引力，同时提高收益率。2020 年疫情对经济活动的影响虽然导致了理财产品收入增长的短暂放缓，但也反映出建设银行能够通过灵活的策略调整来应对外部环境的不确定性，展现出其在风险管理和业务适应能力方面的成熟。

综上所述，中国建设银行通过深度融合互联网金融的先进技术，不仅扩大了理财产品规模，而且在面对宏观经济波动时，显示出强大的业务适应性和风险控制能力。这一策略的成功实施，为银行资产管理业务的长期发展奠定了坚实的基础，同时为金融行业提供了宝贵的案例，展示了技术创新和业务模式创新在推动金融产品发展中的重要作用。

(2) 理财产品结构

中国建设银行在其理财产品的构成中，细致区分了保本理财产品与非保本理财产品两大类，这一分类策略旨在满足不同风险偏好投资者的需求。

表 1. 建设银行理财产品发行情况

年份	本行		建信理财	总额（亿元）
	保本理财	非保本理财		
2017 年	3,544.36	17,308.20	-	20,852.56
2018 年	3,417.79	18,465.24	-	21,883.03
2019 年	1,768.47	18,850.50	-	20,618.97
2020 年	568.54	14,710.10	6,969.84	22,248.48
2021 年	-	1,839.49	21,883.30	23,722.79

注：数据主要来源于中国建设银行 2017-2021 年年报

从表 1 可以看出 2017 年到 2021 年来，非保本理财产品的总金额呈现出正常态势，2019 年理财总额缩水，其原因是互联网金融突破传统观念，渗透到保险和银行等金融行业中来，加剧了金融机构之间的竞争。其中应监管机构要求设立建信理财子公司将保本理财的产品份额进行了分流。理财产品所占份额逐步降低，直至 2021 年末保本理财退出建行理财产品市场。鉴于此，中国建设银行扩充了绿色理财产品、ESG 专项理财产品、“乡村振兴”等主题的理财产品，以此来推进金融领域的可持续性发展以及扩展用户群体。不过这些新型理财产品的投资方向主要集中于债券和混合类，产品期限也都在一年内，由此看出建设银行理财产品资金投资渠道和期限结构的单一。产品也集中于保本型和非保本型，非保本型产品占据大头，其收益方式的单一也能反映出建设银行理财产品同质化严重的问题。

其次，截至 2021 年末，建设银行顺应互联网发展背景，并考虑互联网金融模式下占据的长尾市场，建立起了服务于客户的金融数据库，以此来研发针对客户个性化需求的理财产品来应对保本理财产品退出理财市场所产生的收益损失。目前建设银行理财产品的销售主要依靠线下分行营业部，随着互联网金融与商业银行之间的竞争愈发激烈，建设银行也开始设立网上银行和线上渠道来扩大理财产品的销路，但线上线下渠道分立而行，其销售渠道不畅通的弊端就越来越影响到理财业务的长远发展。

2.2 资产托管业务发展现状

互联网金融企业对建设银行各项业务的挤占和吞并市场的行为，使得建设银行开始多策并举推动资产管理业务的发展，比如与全球大型资产管理公司开展托管业务以及与中岗基金互认代理业务等。以下就是建设银行资产托管业务规模及收入情况。

表 2：建设银行资产托管业务规模及收入情况

年份	托管规模（亿元）	托管收入（亿元）
2017 年	115,400	114.21
2018 年	122,200	122.68
2019 年	131,300	139.80
2020 年	152,500	153.08
2021 年	177,000	168.84

注：数据主要来源于中国建设银行 2017-2021 年年报

由表 2 可知，2017 年到 2021 年建设银行资产托管业务规模不断扩大，托管收入也在不断增长，托管业务对银行的资金占用率较少，但利润较高，因此其发展趋势比较好。由此可见，互联网金融对于托管业务产生的冲击较小，但随着托管业务规模的不断扩大，其背后存在的内部风险、管理风险和流动性风险无形之中就会显现，如果不加以干预控制，托管业务良好的发展态势也可能因此受到波及。因此建设银行可以借助互联网金融在互联网上的优势来完善风险防控体系，并建立严格的网络安全监管体系来保证托管业务的正向发展。如果银行托管业务搭上了互联网金融发展的顺风车，其未来的发展态势和格局一定会快速上升。

随着建设银行的托管业务规模不断扩大，需要的专项资产管理人员也会不断增长，而现下建设银行的实际状况却是专业资产管理员工的长期匮乏，如果此种状况不加以改善，或者只是找一些对资产管理不甚熟悉的普通员工来弥补人员缺口，势必会影响到托管业务规模的扩大趋势。因此打造专业化的资产管理队伍的任务刻不容缓。

IV. 互联网金融背景下建设银行资产管理业务存在的问题

1. 银行资产管理组织建设不健全

管理理论的起源可以追溯至 20 世纪初期，而中国银行业对监管架构的探索始于 1990 年代，相比于发达国家，中国的银行业在这一领域的发展延后近一个世纪。特别是，中国建设银行直至 2015 年初，才开始针对其组织架构进行微调，将原先的投资银行部门更名为资产管理部门。尽管建设银行具有庞大的规模和众多的分支机构，其中部分省级分行及直属分行因资源丰富而能够投入较多资金于组织管理结构的建设与完善，主要集中于建立专门部门以提升运营效率；然而，二级分行和县级分行由于组织架构本身的不健全，对于资产管理部门的建设往往心有余而力不足。

尽管中国建设银行在资产管理组织建设方面积累了数年经验，但在此过程中，不可避免地会遇到一系列问题，如管理人员责任意识淡薄、职责不明确、部门界限模糊以及内部控制机制不健全等。这些问题的存在，表明要彻底完善资产管理组织的建设之路，仍需经历漫长的实践与优化过程。

此外，此段历史背景与组织改革的探讨揭示了中国银行业在资产管理领域的演变历程及其面临的挑战，同时也反映了建设银行在适应市场变化、提升内部管理效率方面的努力与决心。未来，通过持续的实践和改进，中国建设银行有望在资产管理领域达到更高的成就，为银行业的整体发展贡献力量。

2. 理财产品同质化严重

在当前的金融环境下，中国的商业银行理财产品种类日益丰富，特别是在建设银行的资产管理业务领域。随着投资者整体成熟度的提高，他们对资管产品的种类、投资方向以及风险回报的差异化要求越发严格。目前，大多数资管产品侧重于债券或混合型产品，这一偏向导致了产品创新研究的忽视，结果是存量产品模仿现象普遍，进而引起了与其他商业银产品的同质化。资管产品的同质化正逐渐成为阻碍业务发展的关键因素。

互联网金融的兴起加剧了商业银行的机意识，促使它们越来越重视科技在自身发展中的作用，并认识到创新驱动发展的重要性。当前，国内的金融产品多数是借鉴西方国家的模式，这虽然在短期内节约了人力物力和创新时间，但产品的制定必须基于特定的客观条件。因此，从实际出发，深入了解市场和公众需求，创新出适合中国国情的金融产品和工具，是当前我国金融行业发展的当务之急。

以上论述表明，要推动中国商业银行特别是建设银行资产管理业务的发展，创新研究和产品差异化战略至关重要。银行业需要转变观念，从单一模仿转向独立创新，以适应市场的多样化需求，进而推动整个行业的可持续发展。

3. 风险防控体系不完善

在中国，风险管理的发展起步较晚，建设银行在这方面也不例外。伴随当前政策在金融体制方面的改革，建设银行已在风险管理体系方面相较以往有所改善，然而，仍面临着不良贷款导致的坏账难处理、经济全球化加深带来的汇率风险增加、以及容纳资产可能贬值等问题。这些挑战的根源复杂多样，但其核心在于当前的管理理念未能与金融快速发展的步伐同步，导致与科学合理的管理思想出现冲突，进而拉大了两者之间的差距。此外，尽管在改革过程中，建设银行的风险管理系统有所发展，但其完善程度尚未达到理想状态。在风险评估与量化方法上过于简单，相关技术不够成熟，风险对冲意识薄弱，且风险管理文化并未得到应有的重视。许多工作人员对于风险防范的重视度不足，以及实践经验的缺乏，均凸显了问题的严重性。最关键的是，风险防控体系的不健全限制了银行风险管理系统在揭示和控制风险方面的效能。

我国的风险管理理论、技术、策略和工具正处不断的发展之中，尽管其中一理论和技术尚未成熟，使得在指导现实中的风险问题时存在困难。尽管借鉴国际经验对解决国内问题有一定的参考价值，但直接应用可能与实际情形存在偏差。因此，理论与实践之间存在较大的鸿沟，需要跨越。为了缩小这一鸿沟，需要在理论研究和实践应用中寻找平衡，发展适合国内实际情况的风险管理理论与策略，以提高我国金融体系的风险管理能力。

4. 风险防控体系不完善

建设银行目前主要通过线下自营网点的面对面销售来推广其理财产品，得益于其广泛的线下服务网络，这一传统销售方式显得尤为突出。然而，随着互联网金融的兴起和数字化转型的需求日益增长，建设银行开始探索建设线上销售渠道，并对线下实体网点的硬件设施进行升级，旨在打造智慧型网点。尽管如此，目前线上和线下的销售渠道仍然是相对独立运作的，并且建设银行还未能建立起一个正确的现代市场营销体系，同时也缺乏有效的市场细分和定位策略。

此外，尽管建设银行已经开通了手机银行和网上银行，并在手机银行上推广了一系列理财产品，但其软件的使用量及普及度仍有待提升。因此，如何有效扩大销售渠道，推广理财产品，以及如何提高信息传播效率和扩大其覆盖范围，成为建设银行亟需解决的问题。

从营销渠道变革的角度看，建设银行需要采取新的思路和方法，突破传统的营销渠道限制，探索直供直销等新型渠道建设，并优化现有渠道。这不仅能提升资源流向的控制和资源效益的最大化，还能适应数字化转型的大趋势，对于建设智慧网点、推进线上线下融合发展等方面也有重要意义。

综上所述，建设银行面临的挑战和机遇并存，如何在互联网金融和数字化转型的大背景下，有效整合和优化其销售渠道，建立起符合现代市场需求的营销体系，将是其实现长期可持续发展的关键。

5. 销售渠道不畅通

建设银行在推广其理财产品时，主要依赖线下自营网点的面对面销售方式，这一做法在其众多服务网点中得到了广泛应用，并因此显示出相对于线上渠道的明显优势。随着互联网金融和数字化转型的需求不断增长，该银行已开始建立线上销售渠道，并对其线下实体网点的硬件进行升级，旨在构建智能化网点。然而，目前建设银行的线上和线下销售渠道仍然是分立操作的，并且该银行还未能建立起一个适应现代市场的营销体系，同时也在市场细分和定位方面也显得缺乏。尽管建设银行已通过其手机银行和网上银行渠道推广一系列理财产品，但这些应用程序的使用率仍有待提高。因此，如何扩大销售渠道、推广理财产品以及提升信息传播的范围和覆盖面，成为建设银行需要面对和解决的关键问题。

6. 银行资产管理专业人才的匮乏

尽管建设银行自 2015 年起便组建了资产管理业务的专业团队，但由于资产管理部门的成立时间相对较短，导致了人才培养周期的缩短、人才类型的单一化、以及人才培养方向的不精准性。这种盲目追求广泛性而非专业性的人才培养策略，未能有效利用有限的资源，进而造成了人才质量的不一致性。同时，建设银行提供的“一站式”服务模式，虽然增加了客户的便利性，却也显著提高了资产管理服务人员服务客户的难度，要求他们不仅要具备深厚的专业知识，熟悉银行的理财产品特点，还需掌握证券、基金、保险等其他金融领域的知识，以满足客户多样化的需求。这种状况易导致“一般人员难以胜任、专业人才不愿从事”的困境，加之国内实行的金融分业管理制度，使得跨行业的专业人才更为稀缺。

V. 互联网金融背景下建设银行资产管理业务发展的对策建议

1. 减少消费习惯的差异

为了在竞争激烈的市场环境中抢占先机，建设银行正在优化其组织架构，引入矩阵式管理体系。该体系旨在通过管理系统实现各职能部门之间的横向联系，促进更有效的沟通和信息共享，进而充分利用各部门的专业优势，提高协作效率。矩阵式组织架构通过引入双层协调机制，一方面可以为高层管理者减轻负担，让他们更加专注于制定公司的总体及阶段性目标；另一方面，能够提供一个更加透明和清晰的监督机制以确保公司政策的执行。此外，通过调整组织架构，建设银行旨在提升银行治理体系和能力，建立一个完善和科学的机构职能体系，实现职能部门之

间的紧密协作。这不仅是为了促进资产管理业务的持续、稳健、高质量发展，也是实现该领域战略发展需求的关键。

这种组织架构的优化，符合当前金融行业对快速响应市场变化和增强内部协调能力的需求。对建设银行而言，这一结构调整是向更加灵活、高效的管理模式转变的重要一步，旨在通过提升内部管理效率和决策质量，加强银行在激烈竞争中的市场地位。

2. 减少传播方式的差异化

在科技驱动下，金融领域的客户需求日趋多样化和多层次，对建设银行的业务和产品研发提出了新的要求。“互联网+金融”的模式越来越受欢迎，客户更偏好便捷性高的互联网金融理财产品，期望在短期内享受到高效的服务。面对这一趋势，建设银行需要简化业务办理流程，并及时调整产品宣传方式，以提高客户的接受度。此外，为了增强金融服务的科技含量，商业银行需投入大量资源进行新产品和新技术的研发。现代化的数据分析系统的应用，不仅能深挖客户信息，提供更个性化和人性化的服务，还能精准地投放广告，推送与用户消费水平相匹配的理财产品。通过考虑大多数用户的风险接受程度，推出相应风险范围的理财产品，既能吸引主流用户，也能照顾到小众用户，构建以客户为中心的品牌形象。

根据“二八定律”，建设银行应将高净值人群视为重点客户群体，为他们提供全方位服务，大力推广私人银行服务。通过在服务过程中收集的信息和反馈，对现有产品和服务进行调整，以持续提升产品质量和服务水平，从而更好地适应市场变化，满足客户需求。

3. 健全完善风险防控体系

金融风险的成因确实复杂，涉及内部控制的不足、外部客观因素、以及内部可控与外部不可控因素的相互作用。对于建设银行而言，强化内部风险控制和考虑外部监管因素至关重要，以设计出一个有效的风险防控体系。正确的方法不应仅仅是加强外部管制，而应提高内部组织的干预约束机制和自我监控能力。

针对建设银行的内部组织控制，确实需要全面完善，涵盖以下具体细节：

1. 建立系统科学的大型企业治理结构体系。
2. 设立独立完整的内部监查职能部门。
3. 明确业务职能部门的风险控制分工和相互之间的制约关系。
4. 制定审慎的授信审批保障制度或分级授权制度。
5. 实行严格的会计控制基本制度。
6. 完善有效的内部结构督查与稽核制度。
7. 制定合理的员工管理制度。

互联网金融的快速发展虽然带来便利，但也对网络安全提出了更高的要求。因此，建设银行需要：

1. 制定严格的网络安全监管制度。
2. 采用先进的网络技术，确保网络环境的安全稳定。
3. 强化网络风险控制能力，降低互联网技术使用中的不利因素，确保资产管理业务的安全。

通过上述措施，建设银行不仅可以提高其风险管理的效率和效果，还可以在不断变化的金融环境中保持竞争力，确保业务的持续、稳健发展。

4. 拓宽线上线下销售渠道

在互联网金融大背景下，建设银行确实需要紧跟时代步伐，不断完善线上电子渠道的建设，通过创新来扩大与其他银行的差异化优势。成立客户管理部下的网络销售小组是一个积极的探索，能够有效利用互联网的低成本和高普及度优势来拓展业务。通过线上活动、社交媒体群组等方式进行市场推广和客户互动，不仅能够提高品牌知名度，还能有效筛选和培养潜在客户。此外，利用线下业务办理的机会来推广微信公众号和建设银行APP，确保内容与客户需求对接，是提升客户体验和服务效率的重要手段。

电话和短信销售、一对一的信息交流和沟通，能够加深客户关系，提升客户满意度。同时，通过线上引流、构

建大数据系统，整合线下与线上服务，加强线上销售渠道的支持，建立线上线下融合的新模式，将对建设银行的发展产生深远影响。

建设银行已经在数字金融方面取得了一些进展，比如推进网银、手机银行、微信银行的建设，提升了电子渠道的应用水平，并且全面启动了互联网金融战略。这些努力对于满足客户需求变化、增强与客户的互动、提升服务质量和效率都至关重要。建设银行可以继续这一趋势，进一步加强数字化、智能化建设，以更好地服务于客户，增强竞争优势。

5. 加强资产管理业务队伍的人才培育

随着资产托管业务的快速扩展，建设银行面临的专业资管人才需求日益增加。通过充分利用互联网便利，跨区域选取和培养一流的管理人才成为了解决人才短缺问题的关键措施之一。这不仅需要在全国范围内吸引人才，还需要对这些人才进行专业培训，使其熟悉监管规则、理解各类理财产品及托管业务，进而提高基层员工的业务能力和服务水平。

此外，定期更新知识体系并对员工进行培训是至关重要的。结合在岗培训和脱岗培训，依据不同的需求选择合适的培训内容，能够有效地提升员工的专业技能和业务水平。通过构建科学的薪酬管理体系和激励制度，可以进一步提高员工的工作积极性和业绩表现。薪酬体系需要根据产品线的差异进行市场化调整，以确保高业绩员工获得更好的待遇，而激励体系的内部推动则需从团队转向个人，逐步建立起专业资管团队的绩效文化和考核体系。

这些措施共同作用，旨在建立一个高效、动态且具有竞争力的资管人才队伍，以支持建设银行资产托管业务的持续发展和扩张。

VI. 结论

在互联网金融的背景下，建设银行的资产管理业务面临着诸多挑战和机遇。文章分析指出，尽管建设银行资产管理业务整体呈现上升趋势，互联网金融的发展对传统理财业务造成了冲击，尤其是在产品同质化严重、资管收入减少的背景下。面对这些挑战，建设银行已经采取了一系列措施，如发布新型理财产品、加强资产托管业务、优化组织架构、加大产品创新投入力度等，以应对互联网金融带来的影响。

然而，资产管理业务的发展也面临着组织架构不健全、风险防控体系不完善、销售渠道不畅通、专业人才匮乏等问题。为了顺应互联网金融背景下的经济潮流，建设银行需要进一步调整自身的发展方向，优化组织架构，加强内部风险控制，拓宽销售渠道，加强对管理层的培养，构建科学的薪酬体系和激励制度。

本文虽然指出了建设银行在互联网金融背景下资产管理业务的发展现状和存在的问题，提出了一些改进措施，但也承认在对互联网金融的了解和前人研究结论的理解方面存在不足，表示将在后续的研究中进一步完善和深化。

这项分析和探讨为理解商业银行如何在互联网金融时代维持并扩展其资产管理业务提供了重要的视角和建议。对于银行和金融机构来说，适应数字化转型的挑战、创新服务模式、提高风险管理能力以及吸引和培养专业人才是实现持续增长的关键。

参考文献

- Panos Xidonas, Christis Hassapis, et al. Multiobjective portfolio optimization: bridging mathematical theory with asset management practice[J]. Annals of Operations Research, 2018, 67(1): 85-606.
- Deniz Erdemlioglu, Robert Joliet. Longterm asset allocation, risk tolerance and market sentiment[J]. Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, 2019, 62: 1-19.
- Suresh Kadam, Madhvi Sethi. Cross Section Analysis of the KBW Nasdaq Financial Technology Index[J]. International Journal of Financial Research, 2021, 11(5).

- Anh-Tuan Doan,Kun-Li Lin,ShuhChyiDoong.What drives bank efficiency The interaction of bank income diversification and ownership[J].International Review of Economics and Finance,2017.
- HughesRJ.Personal Finance[J].Business&Economics,2018(3):11-15.
- Chen Z,Li K,He.LY.Has internet finance decreased the profitability of commercial banks?:evidence from China[J].Emerging Markets Finance and Trade,2019:1-18.
- Jichang Dong,Lijun Yin,Liu Lei.Impact of Internet Finance on the Performance of Commerical Banks in China[J]. International Review of Financial Analysis,2020.
- 李 黎. 浅析金融理财未来的发展及创新 [J]. 知识经济 ,2017(10):14-15.
- 孔庆龙. 资管新规下私人银行业的使命与转型提升 [J]. 清华金融评论 ,2018(04):34-37.
- 卜振兴. 行业变革下理财子公司的机遇和挑战 [J]. 西南金融 ,2020(04):44-54.
- 何茜茜. 理财业务监管新政与商业银行应对措施分析 [J]. 经贸实践 ,2018(23):123-125.
- 蔡浩生. 商业银行网上银行金融服务的营销措施研究 [J]. 中国商论 ,2020,(22):38-39.
- 吴丹红, 赵秉彦. 互联网金融背景下银行的盈利能力分析——以中国工商银行为例 [J]. 中国商论 ,2022,(23):116-118.
- 杨伟健, 杨 涵. 互联网金融发展对中国商业银行的影响及对策分析 [J]. 产业科技创新 ,2022,4(06):1-3.
- 文 娟. 监管新政下商业银行资产管理业务转型及内部审计策略研究 [J]. 财务管理研究 ,2023(02):149-154.
- 黄一灵. 建议制定资产管理业务暂行条例 [N]. 中国证券报 ,2023-03-05(A02).

Analysis of ZARA's Product Marketing Strategy from the Perspective of Cross–Cultural Communication

Zhuo Chen^a Rouyu Chen^b

^aSchool of foreign languages , Hunan University Of Technology and Business, China

^bSchool of foreign languages, Hunan Normal University, China

Received 09 August 2023, Revised 05 November 2023, Accepted 1 February 2024

Abstract

Purpose – Global competition requires companies to adapt their marketing strategies through intercultural communication to meet diverse consumer needs and enhance competitiveness.

Design/Methodology/Approach – This study uses marketing and intercultural communication theories, literature review, and surveys to analyze ZARA's strategies.

Findings – ZARA effectively adapts its strategies to different cultures by adjusting product design, pricing, promotion, and distribution. However, improvements are needed in cultural research, local partnerships, and online promotion. Issues such as brand recognition, environmental concerns, and product comfort remain.

Research Implications – The analysis provides insights for ZARA and similar companies to improve marketing strategies in intercultural contexts.

Keywords: Cross-cultural communication, Product Marketing, Strategic Analysis, ZARA

JEL Classifications: M31, M37,F23,L81

Research Project of Education Reform by Hunan Provincial Department of Education, 'Study on Immersive Contextual Teaching Model for Business Interpreting with Virtual Reality Technology', Project Number:HNJG–2022—877

^a First Author, E-mail: belinda1109@126.com

^b Corresponding Author, E-mail: 417372869@qq.com

© 2023 The NLBA Eurasian Insitute Limited. All rights reserved.

I . 引言

中国是全球最大的人口大国，其经济发展对全球经济增长的贡献日益增加。同样，中国在服饰消费上也是全球最大的国家，服饰市场这块蛋糕越来越大。中国于 2001 年正式入世，随着全球经济一体化的不断推进，国外的服饰已进入中国服装业的战场，中国市场也为国外品牌创造了一个有利的竞争环境。越来越多的国外快时尚品牌开始逐步向中国市场进军。随着全球化进程的不断深化，企业面临着来自全球各地的竞争对手。在这种背景下，企业需要通过跨文化交际来调整产品营销策略，以更好地适应不同文化背景下的消费者需求，提升自身的竞争力。不同文化背景下的消费者具有不同的价值观念、消费习惯和审美取向，因此企业需要通过跨文化交际来深入了解和理解当地文化，从而制定符合当地需求的产品营销策略。本文将从 ZARA 的产品策略出发，研究在新媒体背景下 ZARA 如何改进现有的产品营销策略，才能提升销售业绩，扩大市场占有率。

随着全球化进程的加速推进，跨文化交际在商业领域中扮演着越来越重要的角色。在国际市场竞争激烈的背景下，企业需要不断调整自身的产品营销策略，以适应不同文化背景下消费者的需求和偏好。ZARA 作为一个成功的国际时尚品牌，其产品营销策略在跨文化交际方面展现出独特的优势和特点，因此成为学术界关注的研究对象。

近两年的新冠疫情对各类企业都带来了不同程度的损失与创伤，迫使企业不得不重新思考产品营销策略问题：依然沿用传统线下营销渠道，还是开启线上营销渠道平台？面对政府出台的新政策，企业如何应对？在当今大变局的时代背景下，企业面临各种不确定以及由这些不确定性所带来的风险，探索新的产品营销策略对于企业而言意义重大。基于此，本文在跨文化交际视角下分析 ZARA 产品营销策略，帮助企业不断改进和完善产品营销策略，也对其他服装企业实施产品营销策略具有一定的参考价值。

II . 文献综述

1. 国内外研究现状

罗伯特·G·库柏（2018）对新产品研发的成功要素进行了详尽的总结，并将其归结为：新产品的特征、新产品的经营行为以及新产品的专业经营。Miklos-Thal J , Raith M , Selove M (2018) 提出企业往往通过产品的成功和失败来了解自己的能力和产品之间的配合。一个成功的新产品总是会使公司对与该产品最相关的能力变得更加乐观。Yonca Irmak Peltekoğlu (2019) 表明，通过品牌可以和顾客进行交流。企业品牌可以帮助企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，而社交媒体则是一种有价值的企业品牌。通过持续的创新，该品牌可以把社交媒体整合到他们的市场战略中，让他们可以自由地发表自己的观点，和他们的品牌建立起积极的关系。

郭松克（2017）提出，产品生命周期理论要求企业在新产品的研发过程中，随着消费者的需求的变化，技术的发展推动了新产品的研究和发展。同时，激烈的市场竞争也促使了公司继续开发新的产品。陆婧（2017）指出实施高档产品策略为企业带来丰厚的利润。高档次的产品提高了企业现有产品的声望与市场地位，口碑的增长增加了企业的无形资产。提供高品质、高档次的产品对提高企业的生产技术、经营管理都是有益的。王红焱（2018）提出在企业的品牌定位过程中应该遵循“以消费者为导向”、“差异化”、“动态调整”三大原则，以顾客的需要为基础，建立差异化的品牌定位价值，并且在激烈的市场变化中动态调整。吴翹楚（2019）指出，科学、高效的产品组合战略可以推动网络公司在竞争日益激烈的市场竞争中生存和赢利，而随着用户的需求的改变，企业的产品结构也必须持续跟进，通过设计广度、长度、深度和粘度，实现免费产品与增值产品的有效组合，调整企业产品组合策略保持较高的利润率，是互联网企业目前的重要问题。孙庆欣、刘畅（2020）认为，企业要想发展，必须要有对产品的市场定位，要有不同的市场定位；市场定位是公司发展战略的基础；企业在市场中的地位是其竞争优势。彭旋、马淑雅、黄文鹏（2020）认为，在当今时代，品牌营销已经成为提升

企业形象、增加品牌附加值、拉近企业与消费者之间关系的最有效的方式。檀辉霞（2017）认为，品牌战略不但可以通过基本的辨识功能来区分产品，而且可以将产品、文化、理念、品质等多种信息整合起来，以达到消费者的心理需要。李涛、孙虹（2020）建议加强品牌观念。很多时候，很多品牌都会被人们所接受，这是因为他们可以满足大部分消费者的某种心理需求。苏佳成、苏海亚（2020）认为，品牌定位与品牌建设、品牌资产积累、品牌

创新等是企业品牌战略的一个重要内容。在此基础上,企业文化也成为了企业文化交流的一个重要内容。企业在明确了品牌定位之后,可以进行有针对性的创新、推广和发展。

2. 相关理论概念

2.1 跨文化交际

跨文化交际是指跨越不同文化背景和语言的个体或群体之间进行沟通和互动的过程。它涉及到不同文化之间的价值观、信仰、习俗、语言和非语言行为的理解和适应。跨文化交际强调对文化差异的尊重和理解,以促进有效的沟通和互动。在跨文化交际中,个体或群体需要具备跨文化敏感性和意识,能够理解和解释不同文化之间的差异,并采取相应的沟通策略和行为来建立良好的关系。跨文化交际的目标是促进文化间的相互理解、合作和和谐,减少误解和冲突,为跨国公司、国际组织、跨文化团队以及个人的国际交往提供指导和支持。

2.2 产品营销策略

产品策略主要包括以下几种具体策略:

(1) 产品组合策略

产品组合是指由卖方方向买方销售的一套产品,包含了全部产品线和产品项目。产品组合是指在某一特定的产品类别中,不同的品种,不同的规格,不同的质量,不同的产品。在公司的产品目录中,每个特定的品种都是一个产品。产品线是指具有功能相似、用户相同、分销渠道相同、消费相对应的产品组合而构成的产品系列。产品组合是指产品组合的全部产品线、产品项目组合的方法,也就是产品组合的宽度、深度、长度和关联度。

(2) 新产品开发策略

新产品的内涵非常广泛,除了指运用科技在某个领域取得重大成果而产生的新产品以外,还包括:在生产和销售中,只要其在功能或形式上发生了变化,使其与原先的产品产生了差别,或者仅仅是从原市场转入新的市场,都可以被认为是新产品;从消费者的角度来看,它是一种能够为顾客带来新好处或新功能的商品。根据产品的研发流程,新产品可以分为新产品、模仿新产品、改进新产品、形成系列新产品、降低成本的新产品、新产品的再定位。新产品开发策略按新产品策略的不同维度进行组合,产品竞争领域、开发新产品的目的和实施的方法等组成新产品策略。将各个维度和维度的元素结合起来,就会形成各种新的产品研发策略。

(3) 产品生命周期策略

产品从进入市场到最后退出市场的整个生产过程,通常要经过四个阶段:导入期、成长期、成熟期、衰退期。产品的市场份额、销售额和利润在产品的整个生命周期中是不相同的。在引入阶段,产品的销量增长缓慢,大部分的利润都是负的。当销售快速增加,而利润从负向快速上升的时候,就是该公司的成长。随着销量的迅速增加,销售逐步趋于平稳,而利润的增长则处于停滞状态,这表明产品已经进入了成熟阶段。到了后期,产品销量逐渐减少,利润也开始下降。当销售速度加快、利润下滑的时候,这个产品就进入了萧条。对产品生命周期的研究对于企业的市场营销活动有很大的启示作用。

(4) 品牌策略

品牌决策首先要回答的问题就是产品有没有采用商标。品牌为公司带来诸多益处,但品牌建设的代价与责任却不可忽略,所以并非每件商品都要打上商标。例如,难以辨别的原料产品、地产、地销售的小商品或消费者不按产品的品牌来选择的,可以不使用商标。第二个问题是,当公司决定采用商标时,他们将面对使用自己的商标,或者使用他人的商标。对于实力雄厚、生产技术和经营管理能力强的公司,通常采用自有品牌。

(5) 产品包装策略

其包装策略有:类似包装策略、分级包装策略、配套包装策略、附赠品包装策略。

(6) 服务策略

客户服务是与主要供应品一同向消费者提供的额外福利和活动。顾客服务的目标是让消费者在购买和使用商品时得到更多的利用和满意。产品的复杂性愈高,使用者就愈依赖于不同的附加服务。顾客所能享受到的服务的内容取决于公司和产品的特性。但其总体目标是贯彻客户满意的服务策略。其主要内容有:接待来访和访问用户;

提供专业的技术咨询和服务；品质保证；产品的安装和调试；设备的维护；对客户的产品进行定期的检查，维修和维护；也可以按客户的具体需求来设计。

III. ZARA 品牌的介绍以及产品营销策略调查

本章节主要对 ZARA 公司进行了简单的介绍，从而对 ZARA 有更深入的了解。并且设计了针对 ZARA 的产品营销策略的调查问卷。通过问卷的方式发现问题，深入了解研究对象在市场产品营销效果以及消费者的特点，从而发现问题，对症下药。

1. ZARA 简介

ZARA 是来自西班牙一个中高端时尚品牌，属于 Inditex 集团旗下。在 1975 年创立，通过其较高端时尚低廉的价格为 20~30 岁的年轻消费者们提供了当季最流行的服装产品，在众多时尚品牌中开创了属于 ZARA 自身的独特道路。ZARA 打破了传统时装品牌款式少、库存多、更新又慢等众多缺点，通过生产少量多款、时尚完成度高的服饰模式来为自己打招牌，设计产品营销策略。通过这样在传统顶级服饰品牌和大众服饰品牌之间走出了自己的路，成为了快速时尚的创立者。不仅使自己拥有了平价且时尚的品牌形象，还受到了年轻消费者的热烈追捧。

2. 问卷的设计与调查

本章通过网上调查的方式，对不同年龄、学历、收入等对象进行调查，有很强的代表性。本研究共收集 423 份问卷，除去无效问卷，共计 386 份有效问卷，样本的回收率为 91.3%。

3. 问卷的基本信息统计

名称	选项	百分比
性别	男	25.56%
	女	74.44%
年龄	18 岁及以下	3.7%
	19-30 岁	84.44%
	31-50 岁	9.63%
	50 岁以上	2.22%
月收入	3000 元及以下	37.04%
	3000 元 -5000 元	45.19%
	5000 元 - 10000 元	11.85%
	10000 元以上	5.93%

表 1. 调查问卷表

注：数据来源于调查问卷

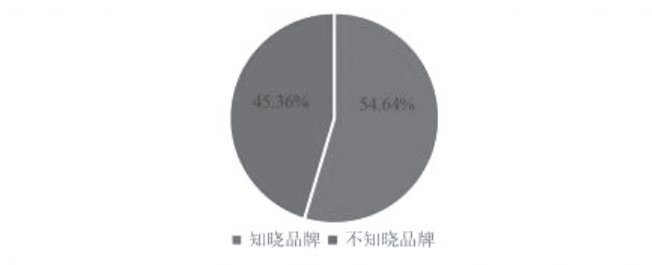
由以上统计数据显示，ZARA 的购买人群主要为中高收入的年轻女性，从而针对目标客户发现问题，提出针对性的解决方案。

4. 问卷结果分析

(1) 品牌知名度

如图 1 所示, 有 45.36% 的消费者不知道 ZARA 这个品牌。有 54.64% 的消费者知晓 ZARA 这个品牌。还是有很大一部分消费者不熟悉 ZARA 品牌, 反映了 ZARA 的产品品牌影响力偏低, 产品品牌策略的缺失。

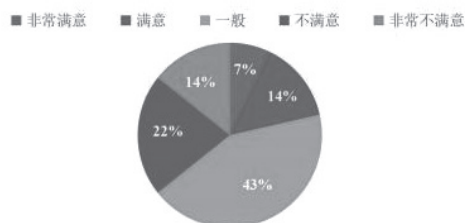
图 1. 品牌知名度



(2) 产品认可度分析

如图 3.2 所示, 只有 21% 的消费者对 ZARA 的产品质量持满意或者非常满意态度。其余 79% 的消费者对 ZARA 的产品质量持不同程度的不满意态度。由此可见, 大多数的消费者认为 ZARA 的产品质量还差强人意。反映了顾客对 ZARA 产品的认可度偏低, 产品生命周期过短。

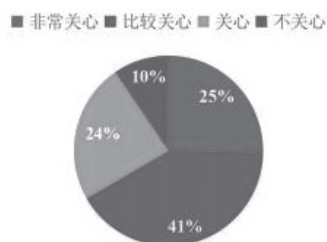
图 2. 产品认可度分析



(3) 环保问题分析

如图 3 所示, 有 25% 的消费者对快时尚品牌旧衣回收困难而引发环保问题, 持非常关心态度。有 41% 的消费者认为对快时尚品牌旧衣回收困难而引发环保问题持比较关心态度。有 24% 的消费者认为对快时尚品牌旧衣回收困难而引发环保问题持关心态度。有 10% 的消费者认为对快时尚品牌旧衣回收困难而引发环保问题持不关心态度。反映了大多数人对环保问题持不同程度的关心态度, 而 ZARA 等快时尚品牌引发的环保问题仍亟待解决, 与大部分人对环保问题较关心的调查结果相悖。

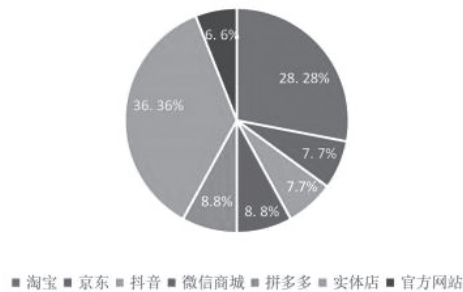
图 3. 环保问题分析



(4) 购物渠道分析

如图 4 所示, 只有 36.36% 的消费者选择在实体店购买服装, 其余都在网络上不同渠道购买。由此可见大部分消费者偏向互联网衍生出的新的购买渠道。所以要注重新媒体营销, 以此达到品牌影响力。

图 4. 服装购买渠道分析



IV. ZARA 产品营销策略存在的问题

这一部分是根据上一章节的调查问卷得出的相关数据进行分析, 并总结出 ZARA 产品策略存在的相关问题。

1. 产品忠诚度低

根据调查问卷显示, 有近二分之一的消费者没有听说过 ZARA 品牌, 由此可见 ZARA 并不注重品牌宣传, 所以造成品牌未能深入人心。笔者曾访问 ZARA 在各大社交媒体的官方账号, 无一不是惨淡经营, 相比于其他同类账号的更新频率, 可见 ZARA 并没有在认真的经营自己的官方账号, 虽然适当的忽视品牌宣传可以省下一大笔开支, 但是在流量为王的新媒体时代, 重视新媒体营销也许会带来让人惊喜的结果。ZARA 的产品被业界誉为“设计一流, 产品质量二流、价位三流”。可以同时满足消费者对款式和价格的需求。通过极高的更新上货率和较顶级品牌低廉的价格为消费者提供普通人可以接触到的时尚服装。在已经做好产品设计, 拥有款式多、价格相对低廉的优势下, 品牌影响力却跟不上款式的更新。

2. 产品材质环保问题降低公众形象

调查数据显示大部分的消费者非常关心以及较关心不可循环材质带来的环保问题, 不关心环保问题的消费者仅占 10%。而由于 ZARA 衣物会采用一些价格低廉却不环保的原材料, 甚至含有化学产品, 与塑料、轮胎制品一样有毒。垃圾处理厂会拒绝接手填埋, 最后就被丢弃在了露天沙漠中。而人们却越来越注重环保问题, “环保忧虑”是新一代青年日益关心的话题, 他们不但对环保有了更多的认识, 而且也乐于为可持续的时装付出一定的代价。最主要的是, 因为大部分的 ZARA 时装都是混合面料, 所以目前的旧衣物回收技术很难将它们有效地分开。由于纤维在加工时已经破碎, 所以回收的衣物中仅有不到四分之一能被重新制成新的原材料。上述因产品材质而引发的环保问题, 不仅受到了政府部门的重视, 而且消费者对 ZARA 材质引发的环保问题也越来越关注, ZARA 产品的公众形象在逐渐降低

2.2 产品质量认可度偏低

数据显示大多数人对 ZARA 产品质量持不满态度, 由此可见, 大多数的消费者认为 ZARA 的产品质量还差强人意。反映了顾客对 ZARA 产品的认可度偏低, 虽然款式和价格是 ZARA 的筹码, 但日益下降的产品质量也带来

了一系列的问题。如今的消费者已经不需要大量的廉价服装了，他们更希望能够拥有长久的穿着。未来属于 ZARA 的路，还需要自己探索清楚。从调查中可以看出，在大多数人心中 ZARA 的服装质量并不好，穿的久了，会因为水洗而变形、开裂、褪色等问题被迫丢掉。在这种情况下，大部分人都不愿选择 ZARA，而选择其它牌子。如果在消费者心中 ZARA 只是一次性的服装，会导致消费者日益失去对 ZARA 的信任，从而无法形成忠诚度。

V. 跨文化视角下 ZARA 产品营销策略优化建议

本章节根据前文的调查与分析得出的相关问题，进行相关建议的提出，策略建议对 ZARA 具有一定的参考价值。

1. 减少消费习惯的差异

消费习惯的差异在全球市场中扮演着重要角色，不同文化背景的消费者具有各自独特的购物习惯和偏好，这直接影响了他们对产品的选择和购买行为。ZARA 可以从以下几个方面考虑减少消费习惯的差异：

1. 购买动机：不同文化的消费者有不同的购买动机和需求。亚洲消费者更倾向于购买名牌产品，注重品质和持久性，追求品牌的象征意义和社会地位；而欧洲消费者则更注重时尚潮流和个性化，更愿意尝试新颖的设计和风格。因此，ZARA 品牌在不同市场推广时需要考虑到消费者的购买动机和需求，制定相应的营销策略。

2. 购物习惯：消费者的购物习惯也受文化影响。亚洲消费者可能更倾向于线上购物和团购，注重便捷和价格优惠；而欧洲消费者则更喜欢实体店购物，享受实地试穿和购物体验。ZARA 应该去了解消费者的购物习惯，这可以帮助品牌选择合适的销售渠道和服务方式，同时提升消费者的购物体验。

3. 消费观念：不同文化的消费者对于消费观念和理念也存在差异。亚洲消费者可能更注重储蓄和理财规划，更谨慎对待消费决策；而欧洲消费者则更倾向于享受生活，更注重消费体验和情感满足。ZARA 品牌应根据不同市场的消费观念制定相应的产品定位和营销策略。

4. 品牌忠诚度：消费者的品牌忠诚度也受文化因素影响。亚洲消费者可能更忠诚于品牌，更倾向于长期购买和信赖已知品牌；而欧洲消费者则更开放于尝试新品牌和新产品，更注重个性化和多样性。ZARA 品牌应根据不同市场的消费者特点建立品牌忠诚度，吸引和留住消费者。

综上所述，了解并应对不同文化背景消费者的购物习惯和偏好是品牌成功的关键。通过针对性的市场调研和分析，ZARA 品牌可以制定适合不同市场的营销策略和产品定位，提升产品的适应性和竞争力，赢得消费者的认可和支持，实现全球市场的持续发展。

2. 减少传播方式的差异化

传播方式的差异在跨文化营销中起着关键作用。针对不同国家或地区消费者接收信息的途径和方式的不同，企业应当灵活调整营销策略，确保信息传递的有效性。目前电视仍然是主要的传播渠道，特别是在一些发达国家和发展中国家。精心制作的电视广告能够吸引大量观众的注意，传播品牌形象和产品信息。ZARA 可以考虑增加在这些地区的电视广告投放，以提升品牌知名度和推广产品。随着数字化时代的发展，社交媒体已成为许多消费者获取信息和交流的主要渠道。年轻一代消费者更倾向于通过社交媒体平台获取时尚资讯和购物灵感。因此，ZARA 可以加强在社交媒体上的宣传和推广，与消费者互动，增加品牌的曝光度和影响力。在一些文化传统较为重要的国家或地区，线下展览和活动仍然是有效的传播方式之一。通过举办时尚展览、品牌活动或合作活动，ZARA 可以直接与消费者互动，提升品牌认知度和吸引力。网站和应用程序也成为重要的传播渠道之一。ZARA 可以优化自己的官方网站和移动应用程序，提供在线购物体验 and 时尚资讯，吸引消费者并增加销售额。

综上所述，针对不同国家或地区消费者的传播方式偏好，ZARA 需要灵活选择合适的传播方式，结合电视广告、社交媒体、线下展览和在线平台等多种渠道，以确保信息传达的有效性，提升品牌形象和市场份额。通过深入了解当地文化特色，ZARA 可以更好地与消费者沟通，实现跨文化营销的成功。

3. 减少不同文化间的审美差异化

全球市场中审美观念差异的重要性不可忽视，不同文化对美的理解和审美观念的差异直接影响消费者对产品设计和风格的接受程度。因此，ZARA 作为一个国际化品牌，需要深入了解并考虑这些差异，以确保产品吸引力和市场适应性，具体如下：

1. 色彩和图案喜好不同：一些文化可能更喜欢鲜艳明亮的色彩和复杂的图案，而另一些文化则更喜欢低调的色调和简约设计。ZARA 可以调整色彩和图案以符合当地消费者口味。

2. 款式和剪裁的喜好存在差异：一些文化可能更偏爱传统的设计和剪裁，而另一些文化则更热衷于时尚前卫风格。ZARA 可以根据不同市场的审美观念调整产品的款式和剪裁，以满足当地消费者需求。

3. 文化符号和象征对消费者具有重要意义：在设计和营销产品时，ZARA 可以考虑融入当地文化的符号和象征，以增强产品的亲和力和吸引力。

4. 季节和气候也会影响消费者的审美观念和购买行为：对季节性服装和材质的需求有所不同。ZARA 可以根据当地的季节和气候特点调整产品设计，推出符合当季需求的款式和材质，提升产品的市场适应性。

综上所述，了解并应对不同文化对美的理解和审美观念的差异是 ZARA 在全球市场中取得成功的关键。通过根据当地文化调整产品设计和营销策略，ZARA 可以提升产品的吸引力和市场适应性，赢得消费者的青睐，实现品牌在全球市场的持续发展。

参考文献

- Robert G.Cooper.The drivers of success in new-product development[J].IndustrialMarketing Management, 2018, 76(2):36-47.
- Miklos-Thal J , Raith M , Selove M . What Are We Really Good At? Product Strategy with Uncertain Capabilities[J]. Marketing Science,2018, 37(2):294-309.
- Yonca Irmak Peltekoglu. How Gucci Has Solidified Its Corporate Barand Strategy Through Social Media—A Case Study[J]. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi,2019,2(1):198-214.
- 郭松克. 市场营销学 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2017.
- 陆 婧. 亚马逊中国的产品策略研究 —— 以 Kindle 为例 [J]. 大众投资指南, 2017(05):178- 179.
- 王红焱. 论品牌定位及其实施策略 [J]. 当代经济, 2018(05):100- 101.
- 吴翹楚. 互联网企业产品组合策略与盈利分析 [D]. 武汉: 中南财经政法大学, 2019.
- 孙庆欣, 刘 畅. 产品市场定位的创新策略研究 [J]. 中国商论, 2020(08):74-75.
- 彭 旋, 马淑雅, 黄文鹏. 互联网手机产品策略研究 —— 以 Redmi 手机为例 [J]. 今日财富, 2020(17):109- 110.
- 檀辉霞. 浅析品牌策略在现代企业营销中的作用 [J]. 经贸实践, 2017(24):346.
- 李 涛, 孙 虹. 关于新经济时代企业的品牌竞争困境与品牌策略分析 [J]. 商讯, 2020(33):102- 103.
- 苏佳成, 苏海亚. 漫威品牌策略研究 [J]. 中国市场, 2020(27):127- 129.

Research on the Path of Etiquette Culture Education for Secondary Vocational Students

Haining Sun^a Peiyao Li^b

^aDepartment of Education, Shinhan University, South Korea

^bChinese Language and Literature, Yantai Preschool Education College, China

Received 09 August 2023, Revised 05 November 2023, Accepted 1 February 2024

Abstract

Purpose – This study examines the current state of etiquette culture education for secondary vocational students and suggests ways to improve it.

Design/Methodology/Approach – The study uses literature reviews, questionnaires, field surveys, and interviews to understand family etiquette culture and its modern value. It identifies reasons for the lack of etiquette culture among students and proposes solutions, inviting expert discussions for implementation.

Findings – Understanding family etiquette culture enhances students' etiquette education, providing practical pathways for improvement.

Research Implications – The research offers effective methods to improve students' etiquette and civilization, aiding in the promotion of traditional culture and guiding the creation of local etiquette educational materials.

Keywords: Etiquette Culture, Secondary Vocational Students, Civilization and Etiquette Education

JEL Classifications: B11, I21, K30

^a First Author, E-mail: 249675388@qq.com

^b Corresponding Author, E-mail: 1063674570@qq.com

© 2023 The NLBA Eurasian Institute Limited. All rights reserved.

I . 导言

礼仪作为一种制度规范和价值载体,具有成风化人的教化功能。努力实现社会文明程度得到新提高的目标,需要积极推进礼仪教育,不断提升人民群众文明素养。中职教育,是我国国民教育体系中的必不可少的重要一环。关于其人才培养目标,教育部在《关于全面推进素质教育,深化中等职业教育教学改革的意见》中明确指出,“中等职业教育要转变教育思想,树立以全面素质为基础,以能力为本位的新观念,培养与社会主义现代化建设要求相适应,德智体美劳等全面发展,具有综合职业能力,在生产服务、技术和管理第一线工作的高素质劳动者和中初级专门人才。”因此,中职学生在学习和掌握专业知识、专业技能的同时,还必须经由各种途径,不断提升自身素质,只有这样,才能“与社会主义现代化建设要求相适应”,才能顺利走向职场,在广阔天地中有所作为。

文明礼仪是个人素质的基础,亦是其外在表现形式。因而,全面提升中职生素质当以文明礼仪教育为抓手。作为中华文化核心的、经数千年发展演化而来的儒家礼文化,或许可以成为提升中职生文明礼仪素养的一剂良方。

II . 儒家礼文化的精神内核及特点

“礼”是儒家文化的核心,亦是中华传统文化的核心。典籍中关于“礼”的记载主要集中在三礼:《周礼》《仪礼》《礼记》。儒家之“礼”涉及治国理政、社会交往、人伦道德、行为规范等社会生活的方方面面,可谓一个无所不包的文明系统。我们可将其简单区分为:作为典章制度的“礼”,即礼制;作为风俗习惯、行为规范的“礼”,即礼仪;作为阐释具体礼仪背后深意的“礼”,即礼义。礼义使民众能从内心更好地认同礼仪和礼制,从而坚定地执行它、维护它,使其能更好发挥维护封建统治的作用。

孔子在整理、提炼、反思上三代礼文化的基础上,从哲学、社会历史观、人生观的角度对“礼”作了理性阐释,揭示了蕴藏于礼中的精神内核及其对自然、社会、人生的价值与意义,为以“礼”为核心的中国传统文化奠定了根基。此后,“礼”的外延和内涵虽在不断变化、革新,但其精神实质基本是稳定的。

1. 儒家礼文化的精神内核

儒家礼文化内容十分丰富,但其精神内核实际上是儒家文化的核心——“仁”,据统计,《论语》一书中,“仁”出现了109次,“礼”74次。在“仁”与“礼”的关系问题上,内心有“仁”,外显才会有“礼”。成“仁”这件事,主要是靠自己内心的自觉,而非外力,即发自内心的对他人的爱,从爱出发,我们就会把别人放在心上,从而努力做到尊重别人、理解别人、宽容别人,遇事多替别人着想。能做到这样,在儒家看来,就已经走在成“仁”的道路上了。在这种情况下,他人也多半也会用“爱”来回报我们,这样一来,人与人之间的关系就会变得和谐而又融洽。总之,儒家礼文化的精神内核乃是“仁”,它要求我们做人不能太自私,要克制自己过分的物质欲望,心里要装着别人,要严于律己、宽于待人。只有这样,才能成为一个文明的人,整个社会也会因此而变得和谐、有序、稳定。

2. 儒家礼文化的特征

第一,开放性与包容性。梳理儒家礼文化的形成和发展过程,我们可以很清楚地知道它极具开放性与包容性。“礼”起源于原始宗教文化,经周公、孔子、孟子等大儒们不断的修正、完善,才逐渐成型并且随时代向前发展。礼文化开放性与包容性的特征,启发我们对其的研究与应用不能停留于故纸堆里。我们要结合时代课题、社会实际等对其进行“创造性转化、创新性发展”,只有这样,传统的“礼”才能焕发活力与生机,更好地为人民提供精神指引。

第二,实践性。“礼”作为“天之经,地之义,民之行”(出自《左传》),“具有无所不在的普适性,它既体现在冠昏、丧祭、射御、朝聘这些个人及国家的大典之中,更体现在言辞交接、辞让、饮食等人生的日常生活之中”,可以说,处处都是礼仪实践的课堂,一个人在一生中时时刻刻都应“礼”为伴。“礼”的实践性启示我们,不要空谈礼义,而是要身体力行。只要这样,才是符合“礼”的精神的。

第三,道德性。“礼”还是人道德提升的指南。在日常生活中做到“正容体,齐颜色,顺辞令”,既是在实践“礼”,同时也是修身的途径。可见,“礼”是通向君子人格的必由之路。“礼”的道德性启示我们:它不仅仅只是外在的仪表仪态、礼仪礼节,还包含着内心的觉悟、觉醒及对道德完善、人格完美的超越性追求。

作为儒家文化内核的“礼”,根基于“仁”,以开放性与包容性、实践性、道德性为其基本特征。千百年来,它在维护封建统治、维系社会稳定、维持人际和谐等方面发挥了巨大作用,但不可否认的是,儒家礼文化中森严的等级思想、“官本位”思想、繁文缛节等具有压抑和摧残人性的一面,给人类社会带来了消极影响,并不适合当今社会。对于儒家礼文化,我们要做的并非全盘照搬,而是取其精华、去其糟粕,在扬弃中继承和发展它,让其更好地服从、服务于时代和人民。

III. 中职学生文明礼仪现状分析

初中学生依据学业表现有一个分流,其情况大致如此:成绩表现优异的进重点高中,成绩一般的进普通高中,成绩差或者初中未念满的进中等职业技术类学校。可以说,中职生多是那些在应试考试中表现不理想或者因家庭、自身等原因未完成初中学业的学生,这样的学生不仅在学习方面缺乏动力、态度不端正、目标不明确,在日常文明礼仪方面的表现也不容乐观。据调查研究显示,中职学生在言谈举止、相互尊重、文明自律方面的问题突出。[]诸如或奇装异服或衣衫不整;打架斗殴、抽烟喝酒;随地吐痰、乱扔果皮纸屑;公共场所男女生勾肩搭背、过于亲密等不文明现象层出不穷,屡禁不止。

事实上,对中职学生的文明礼仪教育,我们一直在进行。但从目前中职学生的行为表现来看,我们很容易得出效果不理想的结论。其原因是多种多样的,像家庭教育的缺位、学校教育的不重视及专业礼仪教师的缺乏、未能整合好家庭、学校、社会的教育资源,形成教育合力等等都是其影响因素。因而,加强对中职学生的文明礼仪教育,提升其文明礼仪素养,既是时代的要求,同时也是中职学生成人成长成才、更好地走向社会、服务社会的需要。通过对儒家礼文化的思索与研究,从中寻求可能的解决之道,是一种极为有益的探索。

IV. 儒家礼文化融入中职生文明礼仪教育的实施路径

1. 做好文明礼仪制度建设,让学生有“礼”可依

古代在教育方面的礼仪制度产生于古人的教育实践,同时又保障着教育实践顺利进行,礼仪制度与教育实践几乎是同时产生的,并且随着教育实践的发展变化而发展变化。古代教育在礼仪制度的规范和保障之下,不仅有条不紊地向前推进着,而且实实在在地培养出了一大批符合当时需要的人才。由此可见,制度建设不管何时,无论何地,都是极为重要的。

目前,中职学校在文明礼仪制度建设方面的现实情况是:有的学校没有专门的文明礼仪制度规范,而是用中职学生日常行为规范来兼施其功能;有的学校倒是制订了文明礼仪制度规范,但内容照搬照抄普通高中,脱离本校实际;有的学校虽制订了具有地区特色、体现学校、学生实际的文明礼仪制度规范,但却没有被很好地落实执行,沦为一纸空文。面对目前中职学生普遍文明礼仪缺失、文明素养有待提升的现实,我们首先应该做的就是根据本校实际,制订相关制度,并且有后续措施,保障制度实施。总之,文明礼仪管理制度是学生的日常行为准则,也是教育者对学生进行日常管理的基础和保障,我们一定要因校制宜、群策群力、克服困难,做好制度建设,让学生有“礼”可依。

2. 阅读经典,让学生知书达“礼”

中华优秀传统文化是中国人民在长期的生产生活实践中积累的精神财富,传世经典则是中华优秀传统文化的重要载体之一。阅读经典,对青年学生的成长具有滋润心灵、启迪智慧、奠基未来的重要作用,是让青少年有教养、懂礼貌的捷径之一。因而,我们一定要善抓善用经典阅读这一途径,最大限度发挥其对青年学生的积极作用。

在全校范围内组织开展诸如“世界读书日”“读书活动月”“经典推介会”“名师大讲堂”等活动，培养学生阅读经典的兴趣和习惯。还应结合学校实际，每周拿出至少一节课的时间，进行《弟子规》《论语》《孟子》、唐诗宋词等传统经典的阅读指导，让学生感悟经典中蕴含的中国精神、中国智慧，理解古人对待“礼”的态度及做法。假以时日，中职学生定能养成阅读经典的习惯，而个人文明素养、文明习惯在潜移默化中获得提升就是一件水到渠成的事情了。

3. 贴近日常，开展丰富多彩的礼育活动，让学生践“礼”行“礼”

“礼”强调从日常生活的小事开始做起。例如，《弟子规》：“父母呼，应勿缓，父母命，行勿懒，父母教，须敬听，父母责，须顺承……”这里从日常行为的角度告诉我们为人子女应该如何对待父母才算“孝”，才算不违“礼”，规定得很细，也很易操作。它对我们的要求显然不是背诵，而是力行。总之，儒家之“礼”特别强调去做，而且告诉我们应该贴近生活实际，从“小”做起。“礼”文化实践性强的特点启示我们在礼仪教育中不能空谈理论，而是要密切联系学生学习、生活的实际，组织形式多样的礼育活动，让学生在“做中学、学中做”，促进知行统一。

因而，中职礼仪课专业教师一定要认真研究学生，根据学生的实际情况和发展要求去精心设计教案，高效组织课堂教学，理论和礼育活动的结合要做到精益求精。所有任课教师和学生管理工作要注意在日常生活中培养和训练学生的文明礼仪，例如在课堂上，可以训练课堂礼仪，餐厅就餐时训练就餐礼仪，集体活动时训练集会礼仪和人际交往礼仪。学校、团委、学生社团等要认真组织各式各样的仪式性活动（例如开学典礼、毕业典礼、教师节尊师重教活动、文明礼仪大赛等）、职业礼仪活动（例如面试礼仪、商务社交礼仪、职业礼仪风采展示等活动）和社会实践活动（例如文明礼仪知识宣讲进社区、义工、志愿者活动、环境保护、动物保护等），让中职学生在日常生活和礼育活动中知礼行礼，慢慢成长为一个文明有礼的人。

4. 发挥榜样的示范作用，让学生彬彬有“礼”

孔子说，“其身正，不令而行；其身不正，虽令不从。”（出自《论语·子路》），可见，古人非常重视教师的榜样示范作用，现代教育也强调教师职业的示范性及学生向师性的特点。因而，教师一定要谨言慎行，做学生可资借鉴的模范和榜样。

中职学生正处于青春期，做事冲动、思想简单，教育家称这一阶段为“最不稳定的时期”，也是“教育的第二期”。对于这样的学生，教师要特别注意发挥隐形教育的力量，而“身教”就是隐形教育的重要方式之一。教师应从仪容仪表、语言、行为等这些学生看得见、摸得着的“小节”之处去努力。首先，从仪容仪表角度来说，教师的穿着应整洁、大方、得体，体现职业美。其次，从语言角度来说，教师要注意用语规范、文明、有礼貌。即使再生气，也不能骂学生；即使学生犯下再大错误，也不能出语侮辱和讥讽。教师要让学生出言有礼貌，自己首先就得注意用语礼貌。再次，从行为的角度出发，教师一定要做到言行一致。教师告诉学生要爱护环境，你自己就不能随手把用过的纸巾丢在地上；教师告诉学生要珍惜粮食，你自己去学校食堂吃饭的时候，就应该量力而行，不要买多了吃不了最后再丢掉；教师告诉学生要节约用电，你自己就不能任由办公室的空调在没人的时候也开着；总之，教师一定要保持言行一致，要求学生做到的，你自己首先得做到，而且要做得更好，言行不一，只会让学生厌烦你，并且使得他们无所适从，不知如何是好。

家长是学生的第一任老师，家庭教育对一个人的影响是不容小觑的。因而，家长在与孩子相处的时候，一定要注意文明礼貌，做孩子的榜样。家长言谈文雅、举止有礼，孩子就很容易成长为一个文明的人，反之亦然。从国家层面来说，自2017年开始每两年一届的道德模范评选表彰活动，其实质就是在给我们树立社会上的学习榜样。可以说，学校、家庭、社会都在从自己的角度出发，为中职学生树立有道德、懂文明、讲礼貌的典范，相信在学校、家庭、社会三者的教育合力之下，中职学生一定能成长为彬彬有礼之人。

5. 营造有“礼”环境，让学生从境循“礼”

儒家之“礼”除了注重榜样的示范作用外，还特别强调环境的感染熏陶作用。孔子教育我们选择居所的时候，要靠近仁德的人，这样才算是明智的。在古人看来，环境能给人带来潜移默化的影响，因而，不可不重视。

同理,我们想要中职学生文明有“礼”,就一定要为其营造一个文明有“礼”的环境。首先,在物质环境方面,绿化、美化、雅化物质环境,让校园的每个地方都发挥文明礼仪育人的功效。要用好学校的一砖一瓦、一花一景,让其成为文明礼仪的展示者和宣传者,使生活于其中的学生受到耳濡目染的积极影响。其次,在文化软环境方面,要举全校之礼,营造文明有礼的校园氛围。生活、工作在校园里的每一名教职员工都应是文明礼仪的示范者和实践者,因为他们对学生的影响是直接而巨大的。要整合校广播站、网站、宣传栏、黑板报等宣传资源,加大对文明礼仪的宣传引导,努力营造积极健康、文明和谐的校园文化环境。对学生普遍关注的文明礼貌问题,对社会上引发广泛讨论的不文明现象,可以组织专题讲座、辩论会、演讲比赛等帮助学生明辨是非、知礼行礼,有意识地引导中职学生加强自身文明礼仪修养。

V. 结论

“礼”是儒家思想的内核,亦是中国传统文化的核心,在千百年的实践中,为整个社会的和谐、稳定、有序发挥了重要作用。面对中职学生礼仪缺失的现实困境,从传统之“礼”中寻求启发和借鉴,是一条行之有效的路子。此举既有利于提升中职学生的文明礼仪素养,为其择业就业筑基,又有利于继承和弘扬优秀传统文化,是优秀传统文化创造性转化、创新性发展的题中之义。

参考文献

- 范禹(2019),儒家“礼”文化的内涵及其当代价值[J].吉林省社会主义学院学报,2019(02):39.
- 韩云忠(2018),先秦儒家礼乐文化的德育价值研究[D].济南:山东师范大学,2015.1
- 李红艳,孙薇(2018),中华礼文化在东亚世界的断层与传承——以高校大学生礼仪教育为视角[J].聊城大学学报(社会科学版),2018(04):114.
- 马永庆,韩云忠(2018),儒家礼乐教化对核心价值观培育的价值[J].理论学刊,2018(03):98-106.
- 梅珍生(2007),论礼乐制度的实践本性[J].湖南大学学报,2007(01):98.
- 唐启见(2017),中职生文明礼仪素养的调查研究[D].湘潭:湖南科技大学,2017.17
- 吴姗(2021),课程思政导向下的中职语文教学改革路径[J].职业教育,2021(27):209.
- 周俊奇(2014),当前中职生礼仪失范问题及其改善策略[D].新乡:河南师范大学,2014.21
- 张长元,邹振(2012),一个范例:孔子如何克服教师职业倦怠[J].南华大学学报,2012(1):79.

Research on Strategies to Enhance Brand Awareness from the Perspective of Private Domain Marketing

Tianjian Zhao^a

^a College of Agriculture , Hunan Agricultural University, China

Received 09 August 2023, Revised 05 November 2023, Accepted 1 February 2024

Abstract

Purpose – With increased transparency and technological advancement, companies face challenges in maintaining competitive advantages and price wars, leading to difficulty in differentiating products in the market. Effective private domain marketing strategies are needed to build strong brand awareness.

Design/Methodology/Approach – This study uses theoretical analysis and literature review, supplemented by surveys and interviews, to analyze four key aspects: content marketing, IP marketing, social marketing, and live streaming marketing.

Findings – The study reveals that brand recognition is weak, and conventional advertising lacks effectiveness. To address this, the study suggests enhancing KOC (Key Opinion Consumers) engagement, leveraging social media platforms, improving customer relationships, and enhancing product credibility.

Research Implications – The findings provide valuable insights for improving brand awareness and building brand loyalty through private domain marketing, offering a reference for other companies aiming to enhance their brand value.

Keywords: Private Domain Marketing, Brand Awareness, Private Domain Traffic, Sustainable Development

JEL Classifications: M31, M37, L86, L82

^a First Author, E-mail: 1598413816@qq.com

I . 引言

早在 2019 年,互联网的两大红利,即流量红利和人口红利,已经达到顶峰。已经没有大规模的人群进入互联网,尤其是主要的购买力人群已经进入互联网,约有四亿多城市主流用户。现在的消费市场已经形成了存量市场,行业中的头部品牌占据了大部分的市场份额。随着互联网红利的结束,各个企业不断创新,通过产品赢得消费者的喜爱。然而,由于信息透明化和科技进步,企业模仿的效率非常高,大多数行业很难通过产品差异化来占据市场份额,因此各行企业陷入了价格战。尽管在新媒体时代,通过电商平台、抖音快手、直播带货等新的传播形式,企业可以通过效果广告吸引大量公域流量,实现企业设定的总交易额(GMV),但很难形成品牌价值的传播,无法使品牌文化深入消费者的心智。此外,受疫情影响,消费市场不断波动,出现了消费市场的分化和消费升级。供应链端的企业出现了马太效应,即强势企业变得更加强大,弱势企业变得更加脆弱。在错综复杂的大环境中,只有通过走品牌之路,传递品牌价值,才能在竞争激烈的市场中生存并取得进一步发展。

品牌作为企业的重要标识之一。在中国庞大的人口基数中,要在消费者心智中占据一席之地,获得消费者的认知,从众多企业中脱颖而出,品牌建设是必不可少的。此外,开发新客户的成本通常比维系老客户的成本高几倍,根据二八定律,80%的利润来自于20%的客户。因此,通过品牌建设和私域营销来建立和维系与用户的关系,吸引更多忠诚用户,有利于降低企业的成本。本文旨在探讨在新媒体时代,企业如何通过私域营销模式建立品牌认知,分析了永璞咖啡品牌认知策略存在的不足,并提出了私域营销方面的优化建议。希望这些建议能够对永璞咖啡的品牌认知和发展有所帮助,同时也为其他品牌力不足的企业建立品牌和拓宽思路提供一些启示。

II . 文献综述

1. 研究现状

早在 1950 年,国外学者 Ogilvy 首次提出品牌概念,在这之后品牌在学术界和商界开始流行开来。直到 1983 年,Lutz、MacKenzie、Belch 三位学者首次在文章中提出“品牌认知”的概念。品牌认知的概念由美国品牌战略研究专家 Aaker 和 Keller 不断研究并形成体系,品牌认知才越来越受到重视。Aaker (1996) 年指出,“品牌认知是消费者对品牌内涵、个性、产品价值的认识和理解程度。并进一步指出,品牌认知有四个维度,分别是差异性认知、相关度认知、认知度认知、尊重度认知”。并在 2004 年,指出品牌认知是指潜在客户在特定产品组中回忆某个品牌的能力(品牌意识)或立即撤回其记忆中保存的某些品牌信息(品牌回忆)。1993 年 Keller 从品牌资产角度界定了品牌认知,指出品牌认知是消费者搜索和提取特定品牌信息的能力,反映了消费者在不同情况下对品牌的辨认能力,包括品牌知识和品牌形象两个维度。在 2006 年 Keller 又提出品牌认知是顾客对某一品牌在品质上的整体印象。

中国最早有关品牌认知的概念出现在学者赵广志的研究论文中。后来受到外国学者研究的影响,柳庆勇(2020)等大批学者认同“品牌认知就是消费者对品牌的认识和理解”这一概念。倪军、蔡理(2007)认为“品牌认知意味着消费者为处理外部刺激所带来的信息而付出一定程度的努力,是消费者获得知识的过程”。潘国锦(2010)对品牌认知给出的定义是品牌认知是消费者接受品牌内涵及价值信息并且进行信息加工的全过程。高馨馨(2014)在研究中强调品牌认知属于认知范畴并指出品牌认知是顾客对品牌的整体印象,它是在顾客对于品牌的相关信息处理过程中经过众多的心理活动形成的。极光(2019)认为品牌认知是指消费者对品牌的熟悉程度和品牌留给消费者的印象。马鸿飞、崔文丹(2019)以延边黄牛区域品牌作为研究对象,指出品牌认知是品牌建设的前提和基础,品牌认知对消费者的购买意愿具有正向影响。还有一些学者,比如梁明英、张一(2006)等人认为品牌认知是消费者用或不用联想线索提取品牌目标的能力,也就是消费者对品牌认知的再认或品牌回忆的能力。于世红(2021)等人认同“品牌认知被认为是消费者接受品牌内涵、了解品牌价值等信息,并进行品牌信息加工的过程”这一观点。综上所述,当前无论是国外还是国内,品牌认知的研究成果不断成熟,但随着环境的发展,建立品牌认知的方法还有所欠缺。本文将借鉴国内外品牌认知的发展现状,着重对永璞咖啡品牌认知策略实施过程中存在的问题进行研究和分析,并针对问题提出相应的对策。

在研究过程中,采用了文献研究法,针对文章如何通过私域营销来提升品牌认知策略的主要问题,搜集了国内外有关品牌认知和私域营销的相关论文资料和书籍进行阅读、梳理、分析,形成了此文的基础。并通过调查问

卷法，以本文的主要问题为核心，结合品牌认知和私域营销两方面的知识设计调查问卷，并寻找永璞咖啡主要面向的目标消费人群进行调查，为后续问题的解决和策略的制定提供数据依据。

2. 理论概述

2.1 品牌的概念

根据美国市场营销协会的定义，品牌被描述为一个名称、专有名词、标记、符号，或是它们的组合。对于企业而言，品牌的核心功能在于提供识别。建立品牌的关键在于选择合适的名称、标识、符号、包装、设计，或其他有助于识别产品并使其与竞争对手产品区分开来的属性。这些不同部分共同构成了品牌元素，形成了品牌的识别和差异化。

2.2 品牌认知概念

美国品牌管理专家凯文·莱恩·凯勒及其团队提出了基于顾客的品牌资产概念，将其定义为导致顾客对营销活动产生差异化反应的因素。基于顾客的品牌资产由三部分组成，即差异化效应、品牌知识以及顾客对营销的反应。

根据基于顾客的品牌资产理论，品牌知识是创造品牌资产的关键，形成了差异化效应。品牌知识包括品牌认知和积极的品牌形象两个方面。品牌认知与记忆中品牌节点的强度相关，反映了顾客在不同情境下辨认品牌的能力。品牌认知由品牌再认和品牌回忆构成，其中品牌再认指顾客通过品牌线索确认之前对品牌的接触，品牌回忆则指在给定的提示条件下，消费者在记忆中找到该品牌的能力。

另一位品牌研究权威 David Aaker 也提出了“品牌建设四段里程”理论，其中涉及品牌认知的相关概念。商业品牌包含核心认知和延伸认知两大元素，二者相互辅助。核心认知指品牌内涵中最独特、最个性化的元素。虽然延伸认知并非关键元素，但也是不可忽视的品牌组成部分。从受众角度来看，每个商业品牌在消费者心中会引发感性和理性两种共鸣。消费者通常会先从感性层面认识品牌，然后逐渐深入到理性层面。

品牌认知是通过反复展示来提高品牌熟悉程度的过程。

(1) 任何能让消费者体验到品牌要素的事物，如品牌名称、符号、商标、特点、包装或标语，包括广告与促销、赞助与事件营销、宣传与公共关系以及户外广告，都能增加人们对品牌元素的熟悉程度和知名度。

(2) 提高品牌回忆需要将产品品类或其他购买、消费线索与品牌进行连接，例如通过标语或广告词创造性地将品牌与相关线索联系起来。

(3) 品牌与品类的匹配方式决定了与品类的连接强度。在竞争激烈的市场或面对品类中的新品牌时，强调该品牌与品类的联系在营销方案中显得尤为重要。

2.3 私域领域

圆桌互动大会上提到私域流量是相对于公域流量来定义的，它指企业可以不用付费就可以在任何时间、任意频次，直接接触到用户的渠道（国际品牌观察,2021）。比如微信企业号、微信群等。而私域营销就是在私域流量的基础上去构建“企业与消费者”的关系。

2.4 私域营销的策略

(1) 内容输出策略

张萍提到把公域流量或门店流量引到私域，首先要找到流量入口（张萍，2020）。虽然流量红利见顶，但是流量入口在不断的成熟，比如抖音短视频、直播、小红书等 app。找到流量入口之后，做优质的内容输出，解决用户的内容诉求，通过内容为用户提供价值，从而拉近与用户的关系并逐渐加深。并且还要全渠道、矩阵化的发布内容，最后持续运营因内容而聚集的粉丝。

(2) 造 IP

刘华玉(2021)提到 IP 是 Intellectual Property 的缩写,即知识产权的意思。简单的说,作为大众在某个领域有原创的内容输出能力和资源,并且对一部分人产生影响,就是这个原创领域的 IP。工业时代企业的标识是品牌,而在互联网时代 IP 是企业人格化的表达。IP 不仅能提升个人价值,IP 还是企业链接消费者的桥梁,通过 IP 向消费者输送更多高质量的内容。IP 的打造有三大步,一是 IP 定位;二是创作并包装 IP 原创内容;三是通过新媒体输出 IP 原创内容。

(3) 社群运营策略

段淳林提到社群是私域流量的载体,它的本质是拥有共同生活理念、态度、方式、价值观的人所结成的生活群(段淳林,2019)。社群的作用就是通过线上线下的互动把那些本来跟企业没有任何关系的用户转化成弱关系用户,把本来是弱关系的用户转成强关系的超级用户。

(4) 爆品营销

最后,企业需要爆品去实现营销闭环。某款产品成为爆品不仅因为它有着良好的性能或其他方面的优势,更因为企业以及 IP 提前为这款产品进行了价值塑造的工作,所以这款产品除了拥有独特的卖点之外也能够取得消费者的价值认同。徐娟(2021)提到三步打造爆品。首先,产品本身要有自己的亮点或者卖点,符合消费者的需求和消费升级的时代趋势;其次,要进行价值塑造、价值包装;最后,通过 IP 和社群为载体来进行产品引爆。

III. ZARA 品牌的介绍以及产品营销策略调查

1. 永璞咖啡简介

根据张瑜的研究报告,中国作为全球最大的咖啡消费市场,市场规模预计接近 1700 亿元。速溶咖啡是市场中占比最高的品类,随着“Z 世代”成为消费主力,速溶咖啡领域开始出现多种类型,如胶囊、挂耳、冻干、原液等,以及一些主打“精品即溶咖啡”的国产新兴品牌,同类型品牌有三顿半咖啡、隅田川咖啡、时萃咖啡等。

永璞咖啡成立于 2014 年,位于上海嘉定区,是一个面向 22-30 岁女性用户群体的挂耳包咖啡品牌。咖啡产品选与知名文创品牌合作包装,利用网络热门 IP 进行产品推广。目前永璞咖啡推出了包括闪萃浓缩咖啡液、冻干咖啡粉、挂耳咖啡以及咖啡冲煮器具和周边产品在内的原创周边产品。在 2021 年天猫 618 活动中,永璞咖啡稳居咖啡液类目 TOP1 品牌,闪萃浓缩咖啡占据咖啡 V 榜首位,全店咖啡液销售额超过 1500 万元,全程销售额接近 3000 万元,同比增长近 300%。这些数字展示了永璞咖啡在电商平台上取得的卓越表现,也为学术研究提供了有趣的案例和数据,值得进一步探究其成功背后的商业策略和市场影响。

2. 永璞咖啡品牌认知策略现状

2.1 内容营销策略

永璞咖啡创始团队在公司创立初期就面临着资金有限的挑战,因此他们决定采用联名合作作为一种经济实惠的品牌推广手段。从最初与插画师公众号“小崽子剧场”进行的一次联名推文成功开始,这种联名活动成为了吸引流量的有效途径之一,永璞咖啡巧妙地利用这一方式向用户传递高质量内容。迄今为止,永璞已经进行了超过 400 次的联名活动,并且能够在周内更新多次联名 CP 组合。这些联对象涵盖了不仅是小红书、QQ 音乐史努比等知名品牌和 IP,还有新品牌如中街 1946、塔卡沙,以及杂志或媒体如好奇心日报、酷乐,以及影视剧《大江大河》、《年的你》等,甚至包括梵高博物馆等艺术类 IP。当前形势显示,永璞在联名合作方面仍在不断前行。在 2023 年,永璞又与领克汽车、圣悠活、啤酒等品牌展开了新一轮且大部分都是免费的联名作。永璞咖啡创始人铁皮曾向媒体透:“在实现 1000 万元营收之前,我们从投入过一分钱用于推广。”璞咖啡成功地实现了几乎零成本的广告的情况。

本次调查问卷共回收 200 份,有效问卷 181 份,有效回收率为 90.5%。调查对象为精品咖啡用户和永璞咖啡用户,用户来源为咖啡厅或咖啡卖场的顾客以及永璞咖啡微信社群内。根据搜集的数据分析消费者对永璞咖啡品牌认知的程度,侧重检验永璞咖啡品牌认知的策略。完成数据分析后对永璞咖啡提升品牌认知过程中存在的问题做

出分析总结。

虽然永璞咖啡通过联名获得了一定的知名度和成交额，但根据问卷调查显示，在 400 多个联名活动中只能想起 0 至 10 个品牌联名活动的用户占到了 79.32%，能够想到 10 至 20 个联名活动的人只占了 11.20%，想到 20 到 30 个联名活动的人占 9.48%，而且没有想到 30 个以上联名活动的用户，了解永璞咖啡品牌文化的消费者只有 32.78%，不了解永璞咖啡品牌文化的占到了 55.36%，听过但不了解永璞咖啡品牌文化的占 11.86%，在提到精品咖啡后，能够首先想到永璞咖啡的占 27.66%，深入了解后消费者想到三顿半等咖啡品牌的概率要比永璞大的多。

2.2 IP 营销策略

永璞咖啡在 2019 年底推出了名为“石瑞正”的 IP，它是基于中国传统石狮子形象设计的形象。其人设为热爱生活，喜欢咖啡。之后永璞咖啡围绕“石瑞正”设计了很多周边产品，如杯子、脚垫、保温杯、年历、收纳袋等，同时运用“石瑞正”担任了永璞咖啡的企业微信、微信群群主和企业吉祥物等职务。永璞咖啡通过 IP“石瑞正”输出内容，与消费者建立联系。根据问卷调查数据显示，喜欢“石瑞正”的消费者占 90%，不喜欢的仅占 10%。相信石瑞正并会购买他推荐的产品的消费者达到 50.87%。当被问及石瑞正能给消费者带来什么感受时，54.33% 的人认为他是可爱、中国风式的吉祥物，19.56% 的人认为他是企业信息的传递者，17.12% 的人认为他是永璞社群群主，但只有 8.99% 的人认为他是品牌文化的传播者。根据“用户是否信任石瑞正”的调查显示，信任的占 50.87%，不信任的占 49.13%，相当于各占一半。

2.3 社群运营策略

永璞咖啡的微信社群名为“石瑞正的生活研究所”，是一个长期存在的核心群，由“石瑞正”担任群主。为了研究该社群，本人加入其中后发现社群成员虽然有着共同的话题、生活习惯和爱好，能够自发地进行内容的传播、分享和互动，但如果社群成员讨论与咖啡或永璞无关的话题，群主或管理员不会干预，且存在这种无关话题很快就会结束的现象。黄文强（2021）等人提到社群里应有群主、烘托气氛的人、意见领袖、付费用户、忠实粉丝、核心参与者等，在社群里他们共同交流各话题，如：优惠活动、咖啡的新喝法、石瑞正新出的周边等等，社群有着非常好的氛围。所以在问卷调查中，60.58% 的用户能够获得社群归属感，只有 1.18% 的用户有品牌发展参与的感觉。但是有 85.67% 的用户关心品牌的进步与改变，并且有 75.02% 的用户愿意为品牌与社群的进步做出力所能及的贡献。

2.4 爆品营销策略

永璞咖啡的定位为精品便携式咖啡，价格介于传统速溶咖啡和咖啡店精品咖啡之间。后来又创新出了冷萃或闪萃咖啡的爆品，在调查问卷显示提到冷萃或闪萃咖啡，消费者能够想到永璞咖啡的只有 30.45%，三顿半的占比比永璞还要高，达到了 40.25%。消费者最常购买的永璞产品是闪萃咖啡与冷萃咖啡，分别占到了 38.73% 与 30.37%。

IV. 私域营销下永璞咖啡品牌认知策略中存在的问题

1. 内容营销策略

1.1 稀释品牌主体认知

为了在信息爆炸、信息碎片化的时代中持续接触目标消费者，永璞咖啡选择与各种热点品牌、流行 IP 进行联名，以持续为消费者带来惊喜并输出有趣的品牌联名内容，从而保持在消费者心中的存在感。然而，每个品牌或 IP 都代表了不同的内涵和品牌价值，根据战略品牌专家包·恩和巴图的观点，在顾客心智中建立认知需要找到一个令消费者终身难忘的强刺激，这个强刺激会成为长期记忆，从而被深刻铭记。通过快速进行品牌宣传的“蹭热点、蹭流

量”方式无疑是一种捷径，虽然使得品牌获得存在感，但永璞代表的文化与不同文化或价值跨界配对时，如果两者之间缺乏契合度，会使消费者只在短时间内记住品牌的惊喜感，并使消费者的关注偏离咖啡产品本身。根据调查显示，79.32%的消费者在400多个联名中只能记住0到10个联名品牌。可以得出，消费者能够记住的联名品牌大多是本来就具有较大影响力但又与咖啡没有关系的品牌。调查显示了解永璞品牌文化的消费者仅占32.78%。永璞是一个进行联名较多的企业，并且与其联名的IP或品牌比较复杂，且没有统一的标准，这容易导致消费者或粉丝对品牌没有一个确定性的认知。品牌想要在消费者心智中长时间存在下去需要一个确定、唯一的品牌价值认知或品牌内涵认知。

1.2 硬广告内容输出力度小

在传统的品牌宣传中，建立知名度、美誉度和忠诚度通常通过硬广告实现：首先广告建立知名度，然后通过产品使用产美誉度，最终建立忠诚度。然而在面对新媒体时代，策略则有所不同：首先通过KOC、KOL或专业人的背书来建立美誉度，然后再通过硬告来建立名度，最终建立忠诚度永璞咖啡通过联名活动输出内容，制造趣和惊喜的内容，以建立消费者对品的好感。然而，公司在获资金后并没有过多进行硬广告的内容输出导致知名度建立过程中，未能在消费者心智中据品类认知。据调查问卷显示，提到精品咖啡时首先想到璞的消费者仅占27.66。在激烈竞争的精品速咖啡市场，未通过硬告输出来占据消费者心智，对企业和品牌来说难以保持竞争优势。

2.IP 营销策略

1.1 IP 未创造更多品牌势能

品牌势能指的是消费者认知价值和品牌初始价值之间的正向高度差，它能够增强用户对品牌的关注并促进消费。简而言之，它代表了品牌的影响力大小。永璞咖啡成功地创造了一个具有审美和内涵的企业IP，快速赢得了消费者的喜爱，吸引了大批粉丝。然而，永璞将“石瑞正”仅视为企业与消费者之间的连接桥梁，用于内容输出和吸引粉丝。在消费者心智中，“石瑞正”仅被视为企业的IP或吉祥物，未能传达永璞品牌的内涵、价值观，也未充分利用其对消费者的影响力。根据问卷调查结果，有90%的消费者喜欢“石瑞正”，但只有50.87%的消费者表示信任“石瑞正”并愿意购买其推荐的产品。因此，如果“石瑞正”仅被视为沟通和互动的工具或吉祥物将浪费其影响力，不利于提升消费者对品牌的认知。作为单个IP，“石瑞正”有其定位，无法完成品牌内容输出的所有任务，需要与其他IP进行合作和分工。

2.2 IP 和品牌分离

在工业时代，品牌作为企业标识被视为冰冷的，因为它只是一些企业价值或内涵的描述。然而，在互联网信息时代，IP作为企业的个性化表达，具有温度，因为IP代表着与目标消费者有共同的价值观、生活态度和生活方式等相似之处的人，尽管IP可能是虚拟的或卡通形象，但这并不妨碍它成为一个富有感染力的生命体。永璞咖啡的“石瑞正”虽然具有自己的形象和人设，也朋友圈进行着软文分享的运营手段，但它并没有通过这个IP与目标消费者或已经在微信社群的成员进行关于价值观或感性需求的互动，也没有传递企业品牌的内涵或价值。根据问卷调查结果显示，有54.33%的消费者认为“石瑞正”只是企业的吉祥物，19.56%的消费者认为它是企业的信息传播渠道，17.12%的消费者认为它是微信社群的群主，只有8.99%的消费者认为“石瑞正”是品牌文化的传播者。因此，“石瑞正”在许多消费者心目中并不能代表品牌或品牌文化，这不利于通过IP与消费者进行更加感性或更加有温度的交流，从而不利于消费者加深对品牌的认知。如今，消费者不愿意花时间了解一个新品牌或产品，尽管新产品可能比原产品更好用，新品牌能够满足他们的感性需求。但是IP的出现使得消费者无需主动搜索或被动接受，他们可以通过与IP的线上交流直观了解一个新的品牌，从某种程度上减少了消费者的购买成本。因此，IP的最重要任务应该是塑造品牌的人格化形象，通过IP加深消费者对品牌的认知。

3. 社群营销策略

当我们通过内容把公共领域的流量引入企业社群并转化为私域流量后，需要通过各种手段来运营私域流量，以拉近与社区成员的关系并建立信任。社群的最高境界是形成一个共同体，但达到这种境界是相当困难的，目前来说如果社群能够做到自主运营和去中心化，那么它就已经是一个非常优秀的社群了。这意味着在群主或管理员不参与的情况下，社群成员能够主动地维护社群秩序，主动地进行内容的创作、互动和传播，也就是社群内容从 PGC 输出逐渐变成 UGC 输出。群主或管理员只关注社群的长期发展的状态就是社群的自我生长。根据问卷调查结果显示，有 60.58% 的消费者能够在社群中获得社群归属感，只有 20.22% 的消费者关注获得优惠券，17.39% 的消费者关注获得活动通知。可以看出，目前永璞咖啡的社群基本能够达到这种状态，消费者可以在社群中提出需求，永璞根据消费者的需求生产产品。当消费者的需求得到了满足时，他们没有进一步参与到需求实现的过程中。换句话说，永璞咖啡没有通过社群与消费者进行产品创新或与消费者有关永璞品牌文化和价值方面的交流，即没有与消费者形成价值共创。根据问卷调查结果显示，只有 1.81% 的消费者在社群中获得品牌发展的参与。但是有 85.67% 的消费者关心牌的进步，有 75.02% 的消费者愿意为品牌和社群的进步做出力所能及的贡献。其实永璞可以参考最经典和典型的例子 - 小米所创建的社群。小米通过与社群内 500 位粉丝对产品的交流和意见的吸取，牢牢把握住了用户的需求以及用户对品牌发展的关注度。现在绝大的企业都可以做到满足消费者的需求，如果永璞咖啡只是简单地满足消费者的需求，而不能与消费者共同创造价值，那么它就无法加深与消费者之间的关系，也无长期发展品牌。

4. 爆品营销策略

4.1 未占据消费者品类认知

无论是颜值经济还是网红经济，无论营销理论如何创新，企业最根本的仍然是产品。在品牌联名方面，永璞咖啡进行品牌联名和宣传，输出的是有趣的内容。在 IP 营销方面，把 IP 打造成了企业的标识，作为连接企业与消费者的桥梁。在社群营销方面，通过互动、活动等进行了用户的运营，加深与用户的关系。至此，永璞咖啡在宣传上，并没有突出宣传自己最大的优点：在中国市场上，创建了一个咖啡液新品类。永璞咖啡靠产品的不断创新，进入市场并存活下来，靠着品牌的联名强大起来。永璞一直在产品创新上投入大量的精力，面对这快速增长的市场，没有迷失自己。但是在品牌宣传方面，通过联名走红的永璞仿佛一心扑在了上面，一直在注重联名、包装等内容方面的宣传，没有明确且持续的告诉消费者：“是永璞开创了国内咖啡液的类目，是永璞创造了闪萃咖啡。”根据调查结果显示，提到咖啡液有 40.25% 的消费者想到的是三顿半咖啡，只有 30.45% 的消费者想到永璞咖啡，还有 20.33% 的消费者想到隅田川咖啡以及有 8.97% 的消费者想到柯林咖啡。在这个信息化透明、技术快速发展的时代，企业不仅创新能力强，模仿能力更强，即使永璞是国内第一个研究出浓缩咖啡液的企业，只要这个市场有足够前景，别的咖啡企业会迅速进入。仅仅通过产品创新和利用 IP/KOC 来赋予产品内涵，以实现爆品并达成 GMV 目标，不足以占据消费者心智，也无法成为咖啡液品类的代表。要成为消费者心中的首选品牌和行业代表，需要建立深厚的品牌认知和情感连接。这需要品牌在消费者心中树立独特的形象和价值观，引发消费者的共鸣和忠诚。只有通过全方位的品牌建设，包括品牌文化的传播、消费者体验的优化、社交媒体营销等手段，才能在消费者心智中留下深刻的印记，成为行业的代表和领导者。

4.2 产品缺乏一定公信力

通过了解我们可以知道，永璞咖啡开创了国内冷萃咖啡新品类并在此基础上研发了闪萃咖啡。除产品的创新之外，永璞还拥有自己的生产工厂和完整的供应链。根据调查结果显示，只有 30.78% 的消费者是被永璞的产品所吸引，永璞咖啡无论是在产品创新与产品供应链方便都具有优势，但提起冷萃或闪萃咖啡，有 40.25% 的消费者想到的是三顿半咖啡，想到永璞咖啡的只有 30.45%，还有一部分消费者会想到其他的品牌。这表明永璞咖啡并没有让更多的消费者相信，永璞咖啡在产品质量、创新等方面的领先，缺乏了一定的公信力，以至于影响了消费者的品牌回忆。

V. 私域营销下永璞咖啡品牌认知策略提升建议

1. 内容营销策略

1.1 品牌与 KOC 联名

KOC（关键意见消费者）是指能够影响自己的朋友或其他人产生消费行为的消费者。相对于 KOL，选择 KOC 进行联名有以下几点原因。首先，KOC 是企业的忠实消费者，能够代表企业的目标细分人群，并且与目标细分人群有着共同的特性，比如共同的价值观、生活方式、生活态度等。其次，在私域视角下，KOC 是通过微信生态圈进行流量输出，可以掌握自己的内容、流量等，不会像公域流量一样受平台的限制。KOC 是通过长期地使用企业产品才得出来的消费感受，他们更能够站在企业目标消费人群的角度表达真实的感受并进行交流分享，而 KOL 则是通过几次的体验或站在自己的角度进行一种单向输出。最后，KOC 是基于生活和品牌的分享，没有受到利益的侵蚀，所分享的内容更加真实和值得信赖。

在联名的具体方面，可以在社群内寻找一些具有代表性和影响力的 KOC，根据他们的特性和人设，建立一个虚拟的人物来代表他们，统一 KOC 的形象和人设。然后通过各种手段为 KOC 赋能，进一步提高 KOC 的影响力。比如，在社群内把 KOC 设置为群管理员或者在各种企业宣传的活动上，为 KOC 进行宣传等，将 KOC 打造成一个知名且独立的大众消费者代表。最后，再通过企业微信生态圈和 KOC 微信生态圈及其他渠道进行内容输出，提高消费者对品牌的认知。

1.2 通过硬广告创造品牌联想

中国咖啡市场容量庞大且多元化，还有很多未挖掘的潜在用户，因此企业需要对用户进行深度开发。永璞通过多个联名活动积累了一定的品牌知名度和忠诚用户群体。在这种情况下，除了软广告宣传外，永璞还需要进行硬广告宣传。

首先，企业应利用资金寻找适合的 KOC、专业达人和传统广告等渠道进行广告宣传，通过内容定位告诉现有和潜在消费者“永璞咖啡是国内冷萃咖啡和闪萃咖啡的开创者”。其次，通过公众号、抖音、微博、小红书、知乎等渠道构建自媒体传播矩阵，多渠道多途径进行内容输出，以突出自身差异。最后，利用现有用户尤其是忠诚用户进行口碑传播，让更多消费者了解永璞开创的国内冷萃与闪萃咖啡新品种。

例如永璞可以让其内容运营团队撰写一篇关于永璞研究创新冷萃咖啡与闪萃咖啡的文章，并配以图片或视频，在各个微信社群中发布，让社群用户转发并配文。如果转发的点赞数达到一定数量（如 20 个以上），用户可以凭转发截图获得吉祥物“石瑞正”的周边产品或优惠券。通过硬广告输出，消费者可以更全面地了解永璞的产品、标识和广告语，进而加强对品牌的认知。

2. IP 营销策略

2.1 打造超级 IP 与 IP 矩阵化

根据上文所述，一个拥有独特内容并吸引一定粉丝的个体可以成为一个 IP。超级 IP 不仅仅具备内容和粉丝，还需要具备温度与态度，以形成情感认同并赢得消费者的信任。例如，永璞成功创建了 IP“石瑞正”，并围绕这一 IP 开发了众多的周边产品，使其对消费者产生了足够的影响力。企业应更好地利用这种影响力与消费者建立信任。除了让“石瑞正”进行基本的内容输出，如活动通知和咖啡的新饮法，还应该让其输出满足消费者情感精神方面的内容，满足消费者的感性需求并长期维持与消费者的关系。例如，可以让“石瑞正”与社群内的白领用户交流职场事务，以及与“Z 世代”交流学业或初入职场的内容。这样可以利用“石瑞正”已有的影响力进一步加深与消费者的关系，形成更大的影响力，减少品牌认知的成本和获客成本。

需要注意的是，每个 IP 都有自己的定位和特定内容，因此“石瑞正”并不适合承担所有品牌内容输出的工作。

此外，永璞咖啡还有另一个 IP，“铁皮叔叔”，但他对消费者的影响力有限，其微博只有两万粉丝，微博内容基本没有点赞或互动。因此，企业应该激活这一 IP，让其作为企业老板去输出品牌文化和品牌内涵等内容，以便消费者更直观地了解并信任品牌。

此外，还可以建立具有咖啡专业知识的 IP，输出咖啡的制作过程或者带领消费者了解永璞的咖啡工厂等内容。同时，还需要建立一些其他的 IP，他们的影响力可以不那么大，主要是辅助主要 IP 进行内容输出。总之，通过矩阵化的 IP 全方位输出品牌内容和宣传品牌文化，加深消费者对品牌的认知。

2.2 让 IP 成为品牌的人格化表达

IP“石瑞正”在用户心目中主要被看作是一个吉祥物和社群群主的形象。但一个人格化的 IP 不仅仅要有生命力的形象并能够用于客户服务和信息推广，还应代表企业品牌的定位，将个体形象与企业品牌形象融为一体，从而实现 IP 对品牌的人格化表达。由于用户无法直接与品牌进行交流，人格化的 IP 发挥了重要作用，具备品牌的所有特质，并能与用户进行互动。人格化 IP 的最大价值在于“情感的不对称”，即 IP 的粉丝对 IP 的认同和推崇。当 IP 通过各种方式与用户进行链接和互动时，用户能够感受到，连接他们的是情感因素而不是利益因素，比如共同的生活方式、共同的价值观等。

3. 社群营销策略

3.1 实施社会化客户关系管理

客户关系管理之父 Pual Greenberg 把社会化客户关系管理定义为：社会化客户关系管理是处于一个充满信任并且透明的商业环境中，基于商业规则、社会化、技术平台及工作流程的特征，激发客户或消费者参与到合作性的互动中，从而为双方赢得价值的一种经营哲学。企业应该先确定实施目标即与消费者价值共创，让消费者更加认可品牌。其次将企业现有渠道与社交渠道相融合。永璞咖啡的淘宝、天猫线上渠道与微信社群相融合，把公域流量引入到私域。最后，企业自身积极参与并引导用户积极参与。在微信社群中，通过互动交流等各种方式引导客户参与价值共创。通过实施社会化客户关系管理，去搜集与采纳消费者的想法和意见，从而加深品牌与消费者的关系，提升消费者品牌回忆的能力。

3.2 完善社群激励规则

作为一名运营人员，需要运用框架思维来规划社群，以此为社群的日常运营提供辅助。完善的社群规则有利于社群的日常活跃和长期存在。通过完善社群激励机制，可以营造出仪式感，提高每位社群成员在群内的活跃度，更好地促进品牌文化、生活方式等方面的交流和传播。对于激励机制的完善，社群管理者可以设置群员等级，并根据成员等级设置相应的标识和奖励。奖励可以是积分、优惠券或石瑞正的周边产品等。这样做不仅能够提高社群成员的活跃程度，促进品牌文化的传播，还能够积累忠诚用户，从而实现变现的目标。

4. 爆品营销策略

4.1 占据消费者品类认知

随着互联网的发展和商业模式的创新，出现了多种营销手段。商业核心主体“人、货、场”也发生了重构。“场”是销售活动的载体和场所，场景化营销通过创造情境想象，给用户带来强烈的代入感，从而与品牌或产品定位产生关联，获得品牌的价值或内涵。在私域营销中，爆品不仅可以实现变现，还可以通过场景化宣传使其占据消费者的品类认知。毫无疑问，作为国内首家生产冷萃咖啡和闪萃咖啡的企业，永璞在产品创新方面具有独特优势。应该抓住机遇，在其它企业未在该品类站稳脚跟之前，通过各种方式向消费者宣传永璞是国内浓缩咖啡液品类的创造者。

永璞的拥有自己的冷萃咖啡技术，可以通过派遣一个完整的团队，包括主播、摄影师、剪辑人员、产品研究人员等，前往永璞合作的咖啡生产场。然后，通过现场直播向观众介绍冷萃咖啡的生产过程和原理，直播渠道可以是私域渠道，如社群、小程序等。同时，将直播内容的部分片段发布到公域平台上，如抖音、快手等，以吸引其他咖啡爱好者进入社群观看直播，了解永璞咖啡。并且选择适当的消费场景，拍摄大量与冷萃咖啡相关的素材，这些素材需要真实、丰富，并且对画面质感和美感有严格要求，然后一并发布到公域平台进行宣传。通过直播和短视频的方式，快速让更多消费者了解浓缩咖啡液这一品类，以引发闪萃咖啡和冷萃咖啡的购买热潮，占据消费者的品类认知。

4.2 提升产品公信力

产品需要满足消费者的需求和利益，并展示企业产品的优势和创新性，尤其在快速发展的行业中。永璞咖啡可以通过新媒体渠道，如在小红书寻找咖啡达人进行产品推广，在知乎寻找专业人士进行咖啡测评，在咖啡公众号撰写专业文章，在直播平台和短视频平台展示供应链等方式。这样的内容展示可以通过“眼见为实”的效果来展示产品的优势。此外，配合企业忠诚客户进行口碑营销，有助于消除客户的消费恐惧，提高客户的信任度，从而增强公信力并提升消费者对品牌的记忆。

参考文献

- Jenni Romaniuk, Samuel Wight, Margaret Faulkner. Brand awareness: revisiting an old metric for a new world[J]. Journal of Product & Brand Management, 2017, 26(5).
- Kevin Lane Keller, Vanitha Swaminathan. Strategic Brand Management[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2019.
- Tien-Chin Wang, Muhammad Ghalih, Glen Andrew Porter. Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products[J]. Science Journal of Business and Management, 2017, 5(3).
- 柳庆勇. 品牌认知再定义[J]. 荆州: 长江大学学报(社会科学版), 2020, 43(02): 91-95.
- 倪军, 蔡理. 品牌认知视角下冰雪体育赛事品牌培育研究[J]. 体育文化导刊, 2019(10): 99-104.
- 潘国锦. 品牌理论研究现状与发展展望[J]. 商讯商业经济文荟, 2006(02): 37-39. [7] 高馨馨. 进击大市场, 广药集团品牌认知突破之道[J]. 国际品牌观察, 2020(30).
- 极光, 胡希琼. 私域流量营销[M]. 北京: 北京电子工业出版社, 2021.
- 马鸿飞, 崔文丹. 品牌认知的理论框架及应用前景[J]. 商场现代化, 2006(01): 175-176.
- 梁明英, 闫森, 张一, 张林林. 泰山玉品牌认知度研究[J]. 中国市场, 2021(18): 121-125.
- 余世红, 杨锦玲. 营销 4.0 时代出版企业私域流量的渠道建设与运营策略[J]. 北京: 出版发行研究, 2021(08): 28-32.
- 圆桌互动: 浪潮下的私域营销[J]. 国际品牌观察, 2021(20): 27-29.
- 张萍. 新媒体时代图书类商品的营销及私域流量建设和运营[J]. 中国商论, 2020(22): 75-76.
- 刘华玉. 永璞们, 走向线下[G]. 壹览商业, 2021-10-28.
- 段淳林. KOC: 私域流量时代的营销新风口[J]. 中国广告, 2019(11): 115-116.
- 徐娟. 基于品牌认知的七彩 ME TOWN 购物中心品牌营销对策研究[D]. 昆明: 昆明理工大学, 2021.
- 张瑜. 云南普洱茶品牌认知对消费者购买行为的影响研究[D]. 昆明: 昆明理工大学, 2020.
- 黄文强, 刘慧琳, 潘友仙. 琼中绿橙品牌认知提升策略研究[J]. 现代农业研究, 2021, 27(09): 12-13.

Ethical Guidelines

Chapter 1. General Rules

Article 1 (Purpose)

The purpose of the following rules is to present the basic ethical principles and direction needed to ensure the research ethics of editorial board members, peer-reviewers, and authors who examine or submit articles to the Journal of Advanced Academic Research and Studies (JAARS). NLBA Eurasian Institute publishes these rules to present the procedure and actions for research misconduct.

Article 2 (Object of the Study and Scope)

The research is subject to sanction, investigation and judgement to determine whether research ethics were followed when any of the following occurs:

- i. The study was submitted to the Journal of Advanced Academic Research and Studies,
- ii. The study was confirmed to be published in the Journal of Advanced Academic Research and Studies,
- iii. The study has already been published in the Journal of Advanced Academic Research and Studies.

Chapter 2. Honesty and Social Responsibility of the Research

Section 1. Honesty in the Research

Article 3 (Honesty of the Research)

- a. Researchers must conduct every research behavior (proposing research, researching, reporting and presenting research, investigating and judging) honestly and sincerely.
- b. Researchers must describe the content and the importance of the study clearly and objectively, and must not delete or add results arbitrarily.
- c. Researchers must carry out every study without any bias or prejudice.

Article 4 (Ethics for Researchers)

- a. Researchers must not commit research misconduct during any part of the research process.
- b. A study must not be submitted if it has been published in other journals, and researchers must not request review of the study to different journals at the same time. However, a thesis or a paper presented in a conference as a working paper shall be exceptions.

Article 5 (The Record, Storage, and Report of Research Data and its Disclosure)

- a. All research information must be clearly and precisely recorded, processed, and preserved so that it may be accurately analyzed and confirmed.
- b. Researchers shall use proper research methods and statistics, and those shall be available to the public if necessary.

Section 2. Fairness in Researchers' Contributions

Article 6 (Collaborative Research)

Researchers must make the roles and contributions of all contributors clear if they conduct a joint study with other researchers, and shall take full responsibility for establishing this. Prior to conducting research, mutual agreement and understanding shall be made with regard to property rights and ownership issues, research director selection, authorship and the standard of order. the data collection method. individual role in the study. and expectations and objectives of the study.

Article 7 (Responsibility and Duty, Order of Authors)

- a. Researchers are responsible only for the study that they carry out or are involved in as an author, and are recognized for that achievement.
- b. Authors must accept requests for proof of their contributions.
- c. The order of authors must accurately reflect the academic contribution by each author to the research contents or results, regardless of the authors' relative positions.

Article 8 (Corresponding Author)

- a. Corresponding authors shall take overall responsibility for the results of the study and proofs.
- b. Corresponding authors shall have the burden of proof with respect to the order of the author and co- author(s).

Article 9 (Affiliation of Author)

When indicating the affiliation of author(s), the author's current status in principle shall be given. However, it is possible to follow the customs of the author's academic field if their field of affiliation follows a different custom.

Chapter 3. Research Misconduct and Unethical Research Conduct

Section 1. Methods and Principles of Citation

Article 10 (Methods and Principles of Citation)

- a. The author may cite a part of other researchers' studies in his/her research paper using their original text, or the translated version by introducing, referring to or making a comment on the original.
- b. The author shall take all possible measures to ensure the accuracy in stating sources and making the list of references. The author must confirm all elements of a citation (author's name, number/volume of the journal, page and published year) not depending on the secondary source but solely on the original work. However, when inevitable, the author can include with acknowledgment.
- c. The author must cite in a reasonable manner and use the good faith principle, so that uncited works can be clearly distinguished from cited works.
- d. The author must cite published works only. However, in the case of citing unpublished academic materials that have been acquired through personal contact, paper review or proposal review, the author must acquire consent from the relevant researcher(s).
- e. When the author introduces ideas or theories in his/her work that have been presented in another study, the source must be stated.

- f. The author must distinguish his/her own ideas from cited materials when borrowing substantive parts from one source, so readers can clearly recognize the author's work.
- g. If a reference has a significant impact on the direction of the research or can help the reader understand the contents, the author must include all such works on the list of references, except in such cases where the relevant research can theoretically and empirically be inferred.

Article 11 (Method of General Knowledge Citation)

- a. If the author uses someone else's idea or a fact provided by them, the source should be provided. However, general knowledge or material that general readers will already recognize shall be an exception.
- b. If the author is unsure whether any concept or fact qualifies as general knowledge, it is recommended to cite the original text.

Section 2. Research Misconduct

Article 12 (Definition of Research Misconduct)

“Research misconduct” refers to any instances of forgery, falsification, plagiarism, failure to give proper credit to co-authors or redundant publications that may emerge during the entire research process (research proposal, conduct of research, report and presentation of research, investigation and judgement).

- a. “Forgery” refers to the act of presenting non-existent data or research results.
- b. “Falsification” refers to the acts which artificially manipulate research processes, randomly modify, or delete data resulting in distorted research content or research results. (Here, “deletion” refers to the act of using only favorable data and intentionally excluding the data that might cause unexpected or undesired results.)
- c. “Fabrication” refers to the act of intentionally creating a document or record that does not exist.
- d. “Plagiarism” refers to the acts which pirate other's work, ideas or research, using ideas, hypotheses, theories, research contents, or research results without justifiable approvals, citation, or quotations, as if those were his/her own.
- i. “Idea Plagiarism” refers to the act of using someone else's ideas (explanations, theories, conclusions, hypothesis and metaphors) in full, substantial proportions or in a fragmented revised form without giving appropriate credit to the originator of the words and ideas. Authors have moral responsibility to indicate the source of ideas through a footnote or a reference. Authors must furthermore not steal other's ideas which are known through peer review of research proposals and submitted articles.
 - ii. “Text plagiarism” refers to the act of copying text from another's work without clarifying the original author.
 - iii. “Mosaic plagiarism” refers to the act of combining a part of a text with a few words added, inserted or replaced with synonyms, and others without clarifying the source or the original author.
- e. “Redundant Publication” refers to the act of publishing a paper that is identical or highly similar text to one that has already been published in the past in another academic journal without alerting the editors or readers of the fact that this work was previously published elsewhere. If the contents of the paper are almost the same as his/her previously published paper, the later paper is regarded as a redundant publication even if the text has a different point of view or perspective, or including a different analysis based on the same data that has been previously published. In the case in which the author would like to publish a paper using a previously published paper, he/she must acquire permission from the chairperson after providing the information about the publication and double-checking whether it is a redundant publication or duplication of a publication.

- f. “Self-plagiarism” refers to the act of using images, graphs or part of one’s own research already published without identifying the source, and it is regarded as redundant publication.
- g. “Failing to give proper credit to co-authors” refers to the act of failing to list those who have contributed academically to the research process or results as a co-author or conversely to the act of listing those who have not made any academic contribution as co-authors.

Article 13 (Research Misconduct and Copyright Infringement)

- a. Generally, the copyright of all papers and instances published through NLBA Eurasian Institute is assigned to the author. However, if they are utilized for public objects like education, NLBA Eurasian Institute owns the right of use.
- b. The full term of copyright is assigned to the academic journal publisher in all papers published in academic journals.
- c. It should be noted that “Redundant Publication” may cause copyright violation.
- d. It should be noted that the author should use proper quotation marks when widely citing text from copyrighted sources, and even if the text is properly cited, it could infringe copyright.

Section 3. Inappropriate Writing

Article 14 (Inappropriate Writing)

The following are regarded as inappropriate writing:

- i. Inappropriate citations
- ii. Distorting references
- iii. The act of depending on abstracts when citing the published paper
- iv. Citing papers that the author did not read or understand
- v. The act of partially citing despite intensively borrowing from a single source
- vi. The act of reusing text

Article 15 (Prohibition of Distortion of References)

- a. References must only include documents that are directly related to the article content. Unrelated references for the purpose of intentionally manipulating the citation index of the paper or academic journal should not be included.
- b. As a moral responsibility, the author should not only cite the references which will be favorable to his/her data or theory, but also cite references which may contrast with his/her point of view.

Article 16 (Reuse of Text)

- a. “Reuse of Text” refers to the act of re-using a part of the manuscript that he/she has used in a previous paper.
- b. Text reuse is an act contradictory to ethical writing, so the author must avoid re-using text already used. In case of unavoidable text re-use, the author should not violate copyright infringement by following standardized reference practices including the use of quotation marks or proper indication.

Chapter 4. Ethical Rule Enforcement

Section 1. Research Ethics Committee

Article 17 (Ethical Rule Pledge)

New members who have enrolled in the research pool of NLBA Eurasian Institute shall acquaint and pledge to abide by these research ethics when submitting to the “Journal of Advanced Academic Research and Studies” and conducting research. Current members shall be regarded as having pledged to abide by these research ethics when initiated.

Article 18 (The Announcement of Violation of Ethical Rule)

If a member learns that another member has violated any ethical rules, he/she should endeavor to correct the mistake by helping make him/her be aware of the rules. However, if he/she does not correct the violation or the ethical violation is obviously unveiled, the member must report to the committee immediately.

Article 19 (Organization of the Research Ethics Committee)

NLBA Eurasian Institute shall establish a Research Ethics Committee (hereinafter referred to as the “Committee”) mandated to deliberate on matters falling under each of the following sub-paragraphs:

- a. Matters concerning establishment and revision of these rules.
- b. Matters concerning acceptance and handling of misconduct.
- c. Matters concerning beginning actual investigation and decision, approval, and re-deliberation of investigation results.
- d. Matters concerning protection of informant and examinee.
- e. Matters concerning investigation of research integrity, handling of investigation results and follow up measures.
- f. All the matters concerning operations of other committees.

Article 20 (Organization of Research Ethics Committee)

- a. The Committee shall consist of one chairperson and members of no less than five but no more than nine persons.
- b. The chairperson and the members shall be appointed by the chairman of NLBA Eurasian Institute.
- c. The members of this committee shall hold a one year term and they may be reappointed.
- d. The chairperson and the members of this committee shall maintain independence and confidentiality with respect to the details relating to deliberations and decisions.

Article 21 (Organization of Research Ethics Committee)

- a. The chairperson of the committee shall convene any meeting and preside over such meetings.
- b. The committee's meetings shall open with the attendance of a majority of the total members including the chairperson and resolve with the concurrent vote of a majority of those present.
- c. No meeting of the committee shall be open to the public. [The meeting shall not be open to the public in principle, but whenever deemed necessary, the committee can ask the related party and hear their opinions.]
- d. Whenever deemed necessary, the committee can ask the related party and hear their opinions.
- e. Any member who is involved in the research subject to an investigation will not be permitted to attend the concerned meeting due to a conflict of interest.

Article 22 (Authorities and Responsibilities of the Committee)

- a. The committee can summon for attendance and data submission any informants, examinees, witnesses and testifiers, in the process of an investigation.
- b. When the examinee refuses to attend the meeting or data submission without a justifiable reason, it could be presumed as an indication that he/she has acknowledged the allegations.
- c. The committee can take substantial measures to prevent any loss, damage, concealment or falsification of research records or evidence.
- d. The committee members should comply with confidentiality concerning deliberation-related matters.

Section 2. Research Integrity Investigation

Article 23 (Reporting a Fraudulent Act)

An informant can report a fraudulent act using any means available when reporting using their real name. However, when reporting anonymously, he/she must submit the title of the paper, and the evidence and detail of the misconduct in writing or by e-mail.

Article 24 (Confidentiality and Protection of Rights of Examinee and Informant)

- a. The committee should not reveal the personal information of the informant unless it is necessary.
- b. The committee must take action to protect the informant if the informant experiences illegitimate pressure or threats due to reporting the fraudulent act.
- c. Until the investigation of a fraudulent act is completed, the committee must be careful not to infringe upon the rights or reputation of the examinee. If the person turns out to be innocent, the committee must make efforts to recover the reputation of the person.
- d. The identity of the informant, investigators, testifiers, and consultants should not be disclosed.
- e. All facts relating to research ethics and authenticity investigations must remain confidential and the people involved in the investigation must not reveal any information obtained during the process. If there is a need to disclose related information, the committee can vote to make such a decision.

Article 25 (Raising an Objection and Protection of Defense Right)

- a. The committee must ensure the informant and examinee have equal rights and opportunities to state their opinions and objections. Such procedures must be informed to them beforehand.
- b. An examinee or informant may require the avoidance of deliberation and decision after explanation in case he/she expects an unfair decision.
- c. The research ethics committee must give the examinee a chance to submit their opinion and clarify any fact revealed during the first report or any additional report.

Article 26 (Preliminary Investigation of Research Misconduct)

- a. The committee must investigate the presence of misconduct if there is a considerable doubt about legitimate conduct or detailed information about misconduct.
- b. The chairperson can officially carry out the investigation (hereinafter referred to as the "preliminary investigation") which is a procedure to decide whether the suspected misconduct should be investigated after consultation with the chairman of NLBA Eurasian Institute.

- c. The committee shall form the preliminary investigation committee consisting of no more than five members within 30 days of reporting.
- d. The committee shall inform the informant and examinee of the formation of such a committee, and give the examinee a chance to clarify within 30 days.
- e. A preliminary investigation is initiated within 30 days of the formation of the preliminary investigation committee and the investigation should be completed within 30 days of the start of the investigation except in unavoidable circumstances.
- f. If it has been more than five years since a misconduct was committed, the reporting is not handled in principle even if the reporting is accepted.
- g. Through preliminary investigation, the following is reviewed:
 - i. Whether the reported instance qualifies as research misconduct
 - ii. Whether the reporting is specific and clear enough to lead to an actual investigation
 - iii. Whether more than five years has passed since the reported misconduct was committed

Article 27 (Report and Notice of the Preliminary Investigation Result)

- a. The result of the preliminary investigation shall be notified to the informant and examinee within ten days of the committee's decision, and reported to the chairman of NLBA Eurasian Institute.
- b. The result report of the preliminary investigation must include the following:
 - i. Specific information regarding the alleged misconduct
 - ii. Facts regarding the alleged misconduct
 - iii. Grounding for decision on whether to conduct an actual investigation

Article 28 (Raising an Objection and Protection of Right of Defense)

- a. The committee must ensure that the informant and examinee have equal rights and opportunities of opinion statement and objection. Such procedure must be informed beforehand.
- b. The informant and examinee can make an objection within ten days from the day of being notified of the preliminary investigation.

Article 29 (Beginning and Duration of an Actual Investigation)

- a. The actual investigation begins within 30 days after a positive result from a preliminary investigation. During the period, the actual investigation committee consisting of no more than nine persons (including the preliminary investigation committee) must be formed to conduct an actual investigation.
- b. The actual investigation must be completed within 90 days from the beginning date.
- c. If the investigation committee decides that it cannot be completed within the specified period, it can explain the reason to the committee and request a 30 day extension (one time only).

Article 30 (Formation of an Actual Investigation Committee)

- a. An actual investigation committee is composed of no more than nine members.
- b. Formation and duration of an actual investigation committee is determined by the committee. The chairperson of the actual investigation committee is elected among the actual investigation members.
- c. The investigation committee shall include at least two members with specialized knowledge and experience in the relevant field.
- d. A person who has a stake in the investigated matter must not be included in the actual investigation committee.

Article 31 (Request for Appearance and Document Submission)

- a. The actual investigation committee can request the examinee, informant(S), and testifiers to appear for testimony and the examinee must comply.
- b. The actual investigation committee can ask the examinee for submission of a document, and retain and store the relative research materials about the person involved in the misconduct after the approval of the head of the research organization in order to preserve evidence relating to the investigation.

Article 32 (Exclusion, Avoidance and Evasion)

- a. The examinee or informant(s) can require exclusion by identifying the reason if there are reasons to believe that a committee member is unable to maintain fairness. When such request for exclusion is recognized, the member subjected to the request shall be excluded from the concerned investigation.
- b. If the committee member is directly related to the corresponding matter, he/she shall be excluded from all deliberation. decisions and investigation of the matter.
- c. The chairperson can suspend the qualification of a member who is related to the corresponding matter in connection with the corresponding investigation.

Article 33 (Investigation Report Submission)

The actual investigation committee must submit the result to the committee within the actual investigation period, and the result must include the following:

- i. Specific details of the alleged misconduct
- ii. Facts regarding the alleged misconduct
- iii. Evidence, witness list and affidavits
- iv. Investigation results
- v. Other data useful for decisions

Article 34 (Decision)

- a. The decision must be made within six months from the beginning of the preliminary investigation.
- b. The committee shall make the decision confirming that the examinee committed research misconduct after reviewing the result report.

Section 3. Action after Investigation

Article 35 (Action in accordance with Investigation Result)

When a decision is made confirming the research misconduct, the committee can sanction the author with applicable punishment to each of following, or impose corresponding retribution.

- i. The publication is postponed until the final decision of the research ethics committee is made even if the paper has been confirmed to the author that it will be published.
- ii. The publication of the paper to which the research misconduct is related is to be canceled and deleted from the article list of the journal even if the volume has already been published.
- iii. The author found to have committed such misconduct is prohibited from submitting papers to the journal for three years, and these facts are made public on the homepage of the journal (<http://www.nlbaei.org>).

- iv. If there is an author found to have committed plagiarism or redundant publication, the editorial board stores the relevant investigation details for five years.
- v. The chairperson of the organization with which the author(s) is affiliated is notified of the final decision.

Article 36 (Investigation Result Notification)

The chairperson of the committee shall immediately notify the related persons such as the informant and examinee of the committee's decision regarding the investigation result in writing.

Article 37 (Investigation Result Notification)

- a. If the informant or the examinee refuses the committee's decision, he/she must submit a re-deliberation request to the committee within 15 days from receipt of the result notice as prescribed in Article 37.
- b. The committee must decide whether re-deliberation is necessary within 10 days of the receipt of the re-deliberation request.
- c. The committee will decide there-deliberation procedure and method.

Article 38 (Follow-ups such as Recovery of Author's Honor)

If the results of the investigation confirm that no research misconduct has been identified, the committee must take follow-up steps to recover the reputation of the examinee.

Article 39 (Storing the Record and Confidentiality)

- a. All records regarding the preliminary and actual investigation are stored for five years from the date of the investigation's conclusion.
- b. All facts relating to research ethics and the investigation must remain confidential and the people involved in the investigation must not reveal any information obtained during the process. If there is a need to disclose investigation information, the committee can vote to make such decision.

Article 40 (Etc.)

Matters that are not determined by these rules are to be decided by the editorial board.

Article 41 (Date of Effectiveness)

These regulations shall be effective as of January 1, 2024.

Editorial Regulations

Journal of Advanced Academic Research and Studies (JAARS)

Chapter 1. General Roles

Article 1 (Purpose)

The purpose of the following rules is to prescribe matters regarding the editorial work and standards for the Journal of Advanced Academic Research and Studies (hereinafter referred to as “JAARS”) published by NLBA Eurasian Institute.

Chapter 2. Editorial Committee

Article 2 (Editorial Committee)

The editorial committee (hereinafter referred to as “committee”) is established in order to accomplish the purpose of Article 1.

Article 3 (Formation of Editorial Committee)

- a. The editorial members shall be appointed by the chairman of NLBA Eurasian Institute, and the committee shall consist of no more than 50 members.
- b. The chief editor shall be appointed by the chairman of NLBA Eurasian Institute and is in charge of all editing.
- c. The editorial committee shall be composed of two chief editors, one editor, and one managing editor. The editors are appointed by the chairman of NLBA Eurasian Institute among editorial members.
- d. The term for the chief editor is three years, and the term for the editorial members is two years, and editorial members may be reappointed.
- e. This committee makes decisions with a majority attendance of the members and a majority agreement of the members present.

Article 4 (Qualification of Editorial Members)

The editorial members shall meet the following qualifications:

- i. Being at least an associate professor in a domestic/international university or a person equally qualified
- ii. Someone who studies in an area within the JAARS's specialty and who has published at least 3 articles in a journal (or 1 article in an SCI, SSCI and/or SCOPUS indexed journal) within the last three years

Article 5 (Responsibilities and Obligations of Editorial Members)

- a. Editorial members are fully responsible for the decision to publish JAARS-submitted papers, confirm their integrity during the deliberation process, and observe candidates during the editing process.
- b. Editorial members should respect the author's person and independence as a scholar, and make the process of the evaluation of the research paper public if there is a request.
- c. Editorial members should handle submitted papers only based on the quality and submission guidelines, not based on the author's gender, age, or affiliation.

- d. Editorial members should request a reviewer with specialized knowledge and fair evaluation ability in the relevant field to evaluate submitted papers. However, if evaluations of the same paper are remarkably different, editorial members can acquire advice from an expert in the relevant field.
- e. Editorial members should not disclose the matters of the author and the details of the paper until a decision is made pertaining to the publication of the submitted paper.

Chapter 3. Paper Submission and Peer Review Committee

Article 6 (Qualification of Submission and Submission)

- a. All the paper submitters must be members registered with JAARS.
- b. All papers should be submitted through the JAARS's online submission system (<http://www.nlbaei.org/>) and Email: edubscon@outlook.com, and can be submitted at any time. English-language papers from authors outside of the United States of America may also be submitted using e-mail.

Article 7 (Formation of Peer Review Committee)

- a. Peer reviewers are appointed by the chief editor, and selected based on the field of the reviewer's expertise. (According to circumstances, a peer reviewer who is not a member of JAARS may be appointed.)
- b. Editorial members for each content subject such as international economy, international management, or practice of trade can also serve as peer reviewers.
- c. The chief editor represents editorial members, handles all the matters relating to review, and reports the results of peer review to the committee.
- d. The managing editor is in charge of the procedure relating to review.
- e. The classification and selection of submitted papers is decided by the chief editor and the managing editor, and they report it to the committee.

Article 8 (Qualification of Peer Reviewers)

Peer reviewers shall have the following qualifications:

- i. Being at least an associate professor in a domestic/international university, or a person who is as equally specialized as the person above.
- ii. Someone who studies an area within the JAARS's specialty and has published at least 3 articles in a journal (or 1 article in an SCI, SSCI and/or SCOPUS indexed journal) within the last three years.
- ii. Someone who presents a paper, chairs a session or serves as a discussant at an academic conference at the same level of the institution, or has served as a reviewer of a study which has been indexed in a domestic or international journal within the last three years.

Article 9 (Responsibility and Duty of Peer Reviewers)

- a. Peer reviewers should evaluate papers and report the results of the evaluation to the committee within the time period set by the committee. However, if he/she believes that they are not appropriately qualified to review the paper, they should notify the committee without delay.
- b. Peer reviewers should respect the author's person and independence as a scholar. Peer reviewers may request for revision of the paper with detailed explanations if needed in the evaluation of the research paper.

c. Papers are reviewed confidentially using a method in which the name and affiliation of the author is confidential to the public. Showing the paper and/or discussing the contents of the paper with a third party is not desirable unless a consultation is needed for purposes of review.

Article 10 (Unethical Behavior in the Review Process)

- a. Peer reviewers must not manipulate either directly or indirectly the related research-specific information contained in the research proposal or review process without the consent of the original author.
- b. Peer reviewers must be careful of the following since it could be regarded as unethical research practices in the review process:
 - i. The act of handing over a requested paper to students or a third party
 - ii. The act of discussing the details of a paper with colleagues
 - iii. The act of obtaining a copy of the requested material without shredding it after review
 - iv. The act of disgracing the honor of others or fabricating a personal attack in the review process
 - v. The act of reviewing and evaluating a research paper without reading it

Article 11 (Personal and Intellectual Conflict)

- a. Peer reviewers must fairly evaluate using an objective standard regardless of personal academic conviction.
- b. Peer reviewers must avoid personal prejudice when reviewing a paper. If there is a conflict of interest including personal conflict, it must be notified to the committee.
- c. Peer reviewers must not propose rejecting a paper due to a conflict in interpretation or with the point of view of the reviewer.

Chapter 4. Principle and Process of Paper Review

Article 12 (Papers for Peer-review)

Review shall proceed based on the writing and submission guidelines. If the submitted paper substantially diverges from the writing and submission guidelines, the paper may not be reviewed.

Article 13 (Request for Review and Review Fee)

- a. The chief editor discusses the selection of reviewers with editorial members and selects two reviewers for each paper after submitted papers pass the eligibility test.
- b. The chief editor immediately requests the two selected reviewers to review the relevant submitted paper.
- c. Papers are reviewed by confidential method in which the name and affiliation of the author is confidential to the reviewer, the name of the reviewer is confidential to the author.
- d. The chief editor requests a review after deleting the name and the affiliation of the author from the submitted paper, so that the reviewer cannot obtain the identity of the author.
- e. A review fee shall be paid to the reviewer.

Article 14 (Review of Paper and Decision)

- a. Reviewers shall submit a decision report via the JAARS's online submission system (<http://www.nlbaeai.org/>) and Email: edubscon@outlook.com within two weeks after they are asked to review a paper.

b. The reviewer shall decide whether the paper should be published based on the following standard. However, if the paper receives less than 30 points in the suitability and creativity of the topic, it will not be published.

- i. The suitability of the topic (20 points)
- ii. The creativity of the topic (20 points)
- iii. The validity of the research analysis (20 points)
- iv. The organization and logic development of the paper (20 points)
- v. The contribution of the result (10 points)
- vi. The expression of the sentence and the requirement of editing (10 points)

The reviewer must give one of the following four possible marks within the two week period: A (90~100 points, acceptance), B (80~89 points, acceptance after minor revisions), C (70~79 points, re-review after revision), F (Rejection), and write an overall review comment concerning the revision and supplementation of the paper.

c. In an instance where the reviewer does not finish the review within the two week period, the chief editor can nominate a new reviewer.

Article 15 (Correction of Papers according to the Editing Guideline)

a. Before holding an editorial committee meeting, the chief editor shall request editorial staff correct those papers that receive “acceptance” or “acceptance after minor revisions”, using the journal's paper editing guidelines. However, if there is a paper that receives “acceptance” after the editorial committee meeting, the chief editor will request the editorial staff to correct the paper after the meeting.

b. The chief editor shall notify each author of the result of his or her paper review after receiving the corrected version of the paper from the editorial staff. However, papers which receive a “rejection” shall not be notified of their result.

Article 16 (Decision of Paper and Principle of Editing)

a. The chief editor shall call an editorial board meeting and make publication decisions after receiving finished papers from reviewers.

b. The editorial board will make decisions to publish based on the following chart. The editorial board should respect reviewers' decisions on relevant papers, but can make decisions based on the editorial policy of the JAARS.

Results of 2 peer-reviews	Overall evaluation(average)	Decision to publish
AA	A	Acceptance
AB, AC, BB	B	Acceptance after minor revisions
AD, BC, BD, CC	C	Re-evaluation after revision
CD, DD	F	Rejection

c. The paper that is awarded “acceptance” should receive a “B” or higher from reviewers or the level of overall evaluation (average) should be “B” or higher, and the paper that is awarded “acceptance after minor revisions” should have its satisfactory revisions and/or developments confirmed by the initial reviewer after re-submission.

d. The editorial board shall confirm that papers in consideration for publication are suitable to the writing and submission guideline of JAARS, look through detailed matters, and decide particular issue policies such as the number of papers and the order of them.

- e. In the case where a paper was presented or submitted for review previously, it cannot be published in JAARS.
- f. In the case where an author submits two or more papers for consideration, only one paper that receives “acceptance” shall be published in the same issue.

Article 17 (Notification of the Result)

- a. The chief editor shall notify an author of the review result after the initial evaluation or re-evaluation is finished, but can request the author to revise and develop the paper based on the evaluation report. If the editorial board makes a final decision on publication, the author should be notified.
- b. The author must be notified of the review result within one month from the day of receiving the paper or revised paper (or the deadline of submission). If it is impossible to notify the author within one month, the reason and the due date of notification must be notified to the author.
- c. Unless there is a specific reason, the author must submit a file including a response to the evaluation report, revision to and/or development of the paper to the chief editor after editing the paper within the period the editorial board suggests when he/she is asked to edit the paper. The changed details must be confirmed by the editorial board as well. In case the author does not submit the revision and development to the editorial board within the period, it shall be automatically postponed until this process is finished.
- d. A paper that receives a “C” in the overall evaluation (average) shall be re-evaluated after the chief editor sends the revised article and revision report to the initial reviewer(s).
- e. In cases where the evaluations of the same paper are remarkably different among reviewers, the chief editor can nominate a third reviewer and request a re-evaluation. In this case, the chief editor shall send the evaluation report to three different reviewers and have them submit the final evaluation report based on the details of the paper, and the paper can be published after revision only if the final mark awarded the revised paper is higher than a “B” in the overall evaluation.
- f. The chief editor will issue an acceptance letter for the papers confirmed to be published.

Article 18 (Proofreading and Editing)

- a. The chief editor shall request domestic/international members to proofread and edit papers confirmed to be published.
- b. Proofreading and editing members shall be recommended by the chief editor and appointed by the chairman of NLBA Eurasian Institute.
- c. The chief editor shall send the results of proofreading and editing to the original author and request the author to edit the paper appropriately.
- d. The author, unless there is a specific reason, must submit the revised paper and revision report to the chief editor after editing the paper within the period the editorial board suggests when he/she is asked to edit the paper. The changed details must be confirmed by the editorial board as well.
- e. Even if a paper is confirmed to be published, it will be rejected if it has not fulfilled the editing procedure following the result of proofreading and editing, or has been found to have committed research misconduct of any kind.
- f. If an editing member finds plagiarism, inadequate form, or low quality in the process of editing a paper that the journal has confirmed to be published, he/she must notify the chief editor and can suggest proper responses to the findings.
- g. The chief editor suggests whether to avoid publication of a paper or have the author re-submit the paper after revision and development according to the guidelines stipulated in Article 5. In the case of a paper requested to be revised and developed, publication can be postponed based on the degree of completion and the schedule of revision and development.

Chapter 5. Editing and Publication

Article 19 (Editing and the Date of Publication)

JAARS is published twelve times a year in principle. However, if there is a reason such as the number of submitted papers, the committee can increase or decrease the number of issues.

Article 20 (Notification of Editing)

- a. The chief editor shall acquire publication consent from the authors of the confirmed papers before printing.
- b. The chief editor shall report to the chairman of NLBA Eurasian Institute when the editorial process following editorial policy is completed, and shall further follow the outlined process for printing and editing.

Article 21 (Sanction on Plagiarism and Redundant Publication)

If the ethics committee finds that a submitted paper or a published paper contains plagiarism or was published in another journal, the following sanctions will be taken:

- a. Distributing after deleting the relevant paper in the journal if the journal has not been distributed yet,
- b. Notification of paper deletion on the website if the related issue has already been distributed,
- c. Notification of the plagiarism or redundant publication of the relevant paper on the website,
- d. Banning the relevant author from submitting papers to all journals published by JAARS for two years from the date when plagiarism and redundant publication is found and from presenting in conference,
- e. Notifying the author's affiliated organization or institution of the fact of the plagiarism or the redundant publication, if necessary.

Article 22 (Transfer of the Rights of Publication, Duplication, Public Transmission, and Distribution)

- a. The right of publication of the paper is owned by NLBA Eurasian Institute unless specified.
- b. The author(s) shall transfer the right of duplication, public transmission, and publication to NLBA Eurasian Institute. If they do not agree, the relevant paper cannot be published in JAARS.

Article 23 (Notification of Paper on Homepage)

Papers published in JAARS shall be publicly notified on the JAARS homepage (<http://www.nlbaei.org/>)

Article 24 (Etc.)

The matters that are not decided in these rules are either subject to the submission guidelines or decided by the editorial board.

Article 25 (Date of Effectiveness)

These regulations shall be effective as of January 1, 2024.

Author's Check List

Journal of Advanced Academic Research and Economics (JAARS)

Title of Manuscript: _____

Manuscript ID: _____

Please check to confirm fulfillment of instructions below before submitting your manuscript.

1. General guidelines

- The submission contains an original manuscript, a checklist, and a copyright transfer agreement.
- The manuscript follows the journal template, using MS Word.
- The manuscript consists of a title page, abstract, keywords, JEL Classifications, acknowledgement (if any), main text, references, appendix (if any), tables and figures.
- The pages are numbered consecutively beginning with the title page.

2. Title page

- The manuscript consists of title, author(s)name(s), and affiliation(s).
- The lower area of the title page includes the name(s)of the author(s)and e-mail of the corresponding author only.

3. Abstract, Keywords and JEL classifications

- The Abstract is less than 250 words for an original article.
- Includes no more than six keywords.
- Includes no more than five JEL classifications.

4. Main text

- Subtitles are ordered according to the journal template.
- All figures and tables are cited in numerical order as they are first mentioned in the text.
- All figures and tables are referenced within the text.

5. Tables and figures

- The titles of figures and tables are set flush left above them, capitalizing the first letter of each word in these titles except for prepositions and articles.
- Vertical lines are avoided in tables.
- Pictures or photos are supplied in high resolution (minimum 300 dpi) .
- Pictures or photos are supplied at a reasonably legible size for printing if they may be affected by resizing in the printing process.

6. References

- References follow KITRI style.
- Each entry in the reference list is cited in the main text.
- All references are listed in alphabetical order followed by the year published.
- The title of books and journals is expressed in italics.
- Complete references are included with the full title of the article and up to six author names. Where there are seven or more authors,they are identified as “et al.”
- Journal articles have been double-checked as to whether the author name, (published year), title, journal name, volume (issue number) and pages are correct.
- Books have been double-checked as to whether the author name, (published year), title of book (editions, if any), place of publication, publisher's name, and pages are correct.

Copyright Transfer Agreement

NLBA Eurasian Institute

Title of Manuscript:

All Authors:

All authors of this manuscript must agree to the following:

- 1.All authors certify that the manuscript does not violate any copyright and confirm its originality.
- 2.All authors have made an actual and intellectual contribution to this manuscript and hold responsibility for its contents.
- 3.This manuscript has not been published or will not be submitted to another journal for publication.
- 4.The “Journal of Advanced Academic Research and Studies” has rights in legal action against the infringement of copyright of this manuscript without authors’permission.
- 5.All authors of this manuscript confirm the transfer of all copyrights in and relating to the above-named manuscript, in all forms and media, through the world, in all languages, to “Journal of Advanced Academic Research and Studies”.
- 6.If each author's signature does not appear below, the signing author(s)represent that they sign this Agreement as authorized agents for and on behalf of all the manuscript authors, and that this Agreement and authorization is made on behalf of all the authors.

In order for my manuscript to be accepted for publication in the Journal of Advanced Academic Research and Economics (JAARS), I hereby assign and transfer to the NLBA Eurasian Institute all rights, title, and interest in and the copyright in the manuscript, entitled.

Date:

Corresponding Author:

Signature:

*Submission:You must submit a scanned file (file type: jpg, gif, or pdf) of this signed confirmation and final manuscript file (file type:MS Word) online after the manuscript has been accepted for publication.

Call for Papers

Journal of Advanced Academic Research and Economics (JAARS)

The Journal of Advanced Academic Research and Economics (JAARS) is the official publication of the NLBA Eurasian Institute publishes manuscripts of significant interest that contribute to the theoretical and practical basis of business, economics, and international trade studies. JAARS's broad scope and editorial policies create accessible, thought-provoking content for the general academic community of business, economics, and international trade. The goal of JAARS is to publish insightful, innovative and impactful research on business, economics, and international trade. JAARS is multidisciplinary in scope and interdisciplinary in content and methodology.

Subject Coverage

JAARS is an interdisciplinary journal that welcomes submissions from scholars in business, economics, and trade disciplines and from other disciplines (e.g. political science) if the manuscripts fall within the JAARS domain statement. Papers are especially welcome which combine and integrate theories and concepts that are taken from or that can be traced to origins in different disciplines.

JAARS is a methodologically pluralistic journal. Quantitative and qualitative research methodologies are both encouraged, as long as the studies are methodologically rigorous. Conceptual and theory-development papers, empirical hypothesis-testing papers, and case-based studies are all welcome. Mathematical modeling papers are welcome if the modeling is appropriate and the intuition explained carefully.

Notes for Prospective Authors

Submitted papers should not have been previously published nor be currently under consideration for publication elsewhere. All papers are referred through a peer review process.

All manuscripts should follow the submission guidelines on the JAARS homepage (<http://www.nlbaeai.org/>).

JAARS operates an on-line submission system. Manuscripts should be submitted to the on-line submission system at <http://www.nlbaeai.org> following all prompts on the screen.

There is no firm submission deadline for papers and the submitted articles will be evaluated on a rolling basis. Any queries should be sent to the Editor of JAARS at the following address: edubscon@outlook.com

Guidelines for Authors (In Brief)

[Journal of Advanced Academic Research and Studies (JAARS)]

How to submit the paper

The authors submit their manuscripts (in MS Word Format) to the on-line submission system at <http://www.nlbaei.org>

Blind Review Policy

The journal follows double blind peer review policy. The paper is sent to two reviewers appropriately qualified experts in the field selected by the editor to review the paper in the light of journal's guidelines and features of a quality research paper. For papers which require changes, the same reviewers will be used to ensure that the quality of the revised paper is acceptable.

Manuscript Preparation Guidelines

The author(s) must follow the Manuscript Preparation Guidelines in preparing the manuscript before submission.

1. Language

The language of the manuscript must be English (American English, e.g. "color" instead of "colour").

2. Length of Paper

The length of the paper should not exceed 30 pages (Times New Roman, 12 Font) excluding tables, figures, references and appendices (if any). Articles should be typed in double-space (including footnotes and references) on one side of the paper only (preferably Letter size) with 1 inch margin. Authors are urged to write as concisely as possible, but not at the expense of clarity.

3. Title Page

The title page should include: (i) A concise and informative title, (ii) The name(s) of the author(s), (iii) The affiliation(s) and address(es) of the author(s), and (iv) The e-mail address, telephone and fax numbers of the corresponding author.

4. Abstract

Please provide an abstract of 200 to 250 words. The abstract should not contain any undefined

abbreviations or unspecified references. The content of abstract must include Purpose, Design/Methodology/Approach, Findings, and Research Implications.

5. Keywords and JEL Classification Code

Please provide 4 to 6 keywords which can be used for indexing purposes.

6. Acknowledgement

The author may use acknowledgement section in the title page of the paper (if any).

7. Subdivision of the article

Divide your article into clearly defined and numbered sections. Sections should be numbered in Roman numerals (e.g., I, II). Subsections should be numbered using the decimal system (e.g., 1., 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.2., ..., 2., 2.1.). The abstract is not included in section numbering.

8. Table and Figure

Present tables and figures within the article, not at the end of the article. Please note that the article will be published in black and white (print), although online version will contain the colorful figures (if any). However, the color print will be available in extreme cases as per the request of the author.

9. References

Author(s) should follow the latest edition of KITRI style in referencing. Please visit www.nlbaei.org to learn more about KITRI style.

■ Citations in the text

Please ensure that every reference cited in the text is also present in the reference list (and vice versa).

■ Reference List

References should be arranged first alphabetically and then further sorted chronologically if necessary.

Guidelines for Authors (In Brief)

[Journal of Advanced Academic Research and Studies (JAARS)]

■ Examples:

Reference to a journal publication:

Wegener, D. T., J. F. Dollan and Soon-Hwan Jeon (2015), "Current Trends of Marketing Activities in Parallel Imports", *Journal of Asia Trade and Business*, 11(5), 55-57.

Hyun, Jun-Seog and Won-Joong Kim (2015), "A Study on the Effects of Export-Import Share and Exchange Rate", *Journal of International Trade & Commerce*, 11(1), 142-145. <http://dx.doi.org/10.16980/jitc.11.1.201502.139>

NB: For Oriental authors such as Korean, Chinese and Japanese authors, the first names are spelled out. Names shall be romanized according to their own preference. For Korean authors, the first and second syllables of first names shall be hyphenated.

Reference to a book:

Schmithoff, C. M. (2010), *Letter of Credit*, New York, NY: Pitman Press, 158.

Jeon, Soon-Hwan (2017), *International Trade Practices* (5th ed.), Seoul: Hanol, 156.

Reference to a chapter in an edited book:

Bomhoff, E. J. (1998), "Introduction". In E.

M. Rogers and S. Taylor (Eds.), *The Global Leadership Mindset* (2nd ed.), Oxford, UK: Oxford University Press, 12-25.

Reference to a web source:

Liu, Chengwei (2005), *Price Reduction for Non-conformity: Perspectives from the CISG*. Available from <http://www.cisg.law.pace.edu/cisg/biblio> (accessed January 11, 2016)

Manuscript Review Timeframe

Manuscripts will be initially reviewed by the Editor within two weeks from submission.

The Editor will contact the corresponding author with news of whether or not the submission will be advanced to the first round of blind reviews (or is being rejected as not suitable for publication in the journal).

Typically, the blind review process takes approximately six to eight weeks.

The NLBA does not process any submission that does not comply with complete requirements of submission guidelines.

Contributors of articles accepted for publication will receive a complimentary copy of the issue in which their article appears.

JAARS



www.nlbaei.org
edubscon@outlook.com
Unit 616, 6/F., Kam Teem Industrial Building, 135
Connaught Road West, Sai Wan, H.K.
USD\$60

ISSN 3006-4007

