

西湖国际茶文化博览会发展的 SWOT 分析及对策研究

桂燕玲¹, 骆锐², 董苾莉¹ (1. 浙江树人大学, 浙江杭州 310015; 2. 四川理工学院, 四川自贡 643000)

摘要 运用 SWOT 法全面分析了中国(杭州)西湖国际茶文化博览会发展的优势、劣势、机会和威胁, 并提出了相应的研究对策。

关键词 杭州; 西湖国际茶文化博览会; SWOT; 对策

中图分类号 F307.12 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2009)30-14953-04

SWOT Analysis and Countermeasure Study on the West Lake International Tea Culture Expo

GUI Yan-ling et al (Zhejiang Shuren University, Hangzhou, Zhejiang 310015)

Abstract The advantage, disadvantage chance and threat of the development of the West Lake International Tea Culture Expo in Hangzhou, China were analyzed by SWOT, and corresponding countermeasures were put forward.

Key words Hangzhou; The West Lake International Tea Culture Expo; SWOT; Countermeasure

中国(杭州)西湖国际茶文化博览会是一个新兴的茶业博览会,在浙江省政府、杭州市政府、中国国际茶文化研究会和中国茶叶学会及相关单位的共同努力下,于2005年创办,至2009年已经连续举办了5届,是一个以茶文化为主线的综合类茶业展会。近年来茶文化博览会的成功举办,极大地促进了茶文化在我国的传播和发展,丰富了人民群众的文化生活,为构建和谐社会的增添了一份力量;促进了浙江省茶业经济的高速增长,进一步推动了茶产业的升级,为杭州市打造“茶为国饮,杭为茶都”提供了交流平台,也为打造“浙江绿茶”品牌提供了宣传展示的窗口。茶文化博览会以节会朋,以会聚友,扩大了杭州的知名度和影响力,构筑了城市核心文化竞争力。在今后的战略发展中,西湖国际茶文化博览会既有许多优势,也有诸多劣势;既迎来许多机遇,也面临不少挑战。通过SWOT分析可以更好地把握其发展前景和方向,对浙江省茶业经济的全面发展、以及茶产业的升级改造、茶业会展经济的发展都具有十分积极的意义。

1 西湖国际茶文化博览会发展的 SWOT 分析

1.1 优势

1.1.1 经济、区位优势和鲜明的城市特色。杭州经济发达,市场体系完善,商业信息化建设领先,是经济强市。2008年杭州市实现生产总值(GDP)4 781.16亿元,比上年增长11%,连续第18年保持2位数增长幅度。人均GDP达到70 832元,增长10.1%,首次突破了1万美元。人民的消费水平也日益提高,对生活的要求也逐渐提升。杭州地处长三角经济发展区域,是长江三角洲的重要中心城市和中国东南部交通枢纽,具有明显的地理区位和交通优势。近年来,随着经济的发展和城市知名度的提高,杭州先后荣获了中国历史文化名城、中国优秀城市、全国环境保护模范城市、联合国最佳人居奖、国际花园城市等荣誉称号,是一个独具特色的国际旅游休闲城市。总之,杭州具有承办大型茶业会展的能力,具备良好的地理区位、经济区位和交通区位。

1.1.2 突出的茶产业优势。任何博览会的举办,都离不开与其相对应产业的依托。产业是基础,没有茶产业的支撑,茶博会就无法顺利举办。杭州作为名茶之乡,发展茶业会展

具有得天独厚的优势。杭州自古以西湖龙井茶闻名于世,有着非常悠久的种茶、喝茶的历史,同时还具有非常灿烂深厚的茶文化。杭州茶科技发达,茶机构众多,汇集了中国茶叶学会、中国茶叶检测中心、中国农业科学院茶叶研究所和中国国际茶文化研究会等8家国字号茶叶研究机构,以及全国一半以上的顶级茶叶研究专家。2008年浙江省茶叶总产量为16.23万t,比上年增产0.2万t,增长1.3%。2008年末全省茶园总面积17.409万hm²,增长3.1%;全年采摘面积15.426万hm²,增长4.9%^[1]。另外,杭州现有茶楼近千家。如此丰富的茶业资源,以及相对其他省份的巨大优势,无疑是西湖茶文化博览会取得成功的有利支撑。

1.1.3 独特的茶文化旅游资源。一个城市要举办茶业会展,并且能够吸引社会外界大量人士的到来,必须具备独特的城市旅游资源。浙江省茶文化历史悠久,源远流长,丰富多彩。茶文化旅游项目众多,如名胜古迹、名茶原产地域、茶博园、茶博馆、休闲茶馆、茶艺表演等都是极具潜力且独具特色的旅游项目。自古以来杭州就是名茶产区,茶文化历史悠久,茶文化基础坚实。杭州拥有全国独一无二的茶文化旅游资源,是举办西湖茶文化博览会的优势之所在。秀丽的自然风光兼具较高层次民族文化的茶文化会展旅游内容,是吸引参展商及专业观众到来的关键因素。相对于其他茶业会展城市,西湖国际茶文化博览会的举办地杭州有很大的优势,体现在杭州拥有许多茶文化旅游资源,如古老动人的茶传说和趣闻佚事,精湛的采茶、制茶工艺,以及独特的品质风格和品饮趣味。杭州的茶馆历史悠久,数量众多,是开展茶文化旅游休闲的基础之一。目前杭州茶文化旅游主要有几种模式:观光型旅游、度假休闲游、茶文化专题展示旅游、茶文化相关旅游。主要以龙井茶园、虎跑梦泉、龙井问茶、梅家坞、茶博馆、径山寺等为代表,集观光旅游、度假休闲、主题旅游于一体^[2]。各种各样丰富多彩的茶文化会展旅游活动,其开展的基础均是基于杭州独特茶文化旅游资源。

1.1.4 基础设施完善、会展资源丰富。杭州现代化的会展场馆设施是开展西湖国际茶文化博览会的基础,杭州拥有优良的交通条件和四通八达的交通网络,以及以吃、住、行、游、购、娱为一体的综合服务体系。另外杭州的服务业也相对发达,拥有众多的星级酒店、餐饮以及娱乐设施。杭州现有和平国际会展中心、浙江世界贸易中心、浙拓展览馆、杭州国际

作者简介 桂燕玲(1979-),女,贵州安顺人,硕士,助教,从事茶业经济教学与研究。

收稿日期 2009-09-07

会展中心四大会展场所。目前建成可供展览的面积达 16 万 m^2 , 可容纳标准展位 5 000 余个。在会展接待设施方面, 2008 年杭州星级宾馆 241 家, 可使用会议设施面积近 5 万 m^2 , 拥有五星级宾馆 11 家^[3]。此外, 还有浙江省人民大会堂、浙江图书馆、杭州工人文化宫、浙江科技馆等中小型会展场所。杭州还拥有以茶和茶文化为主题的国家级茶博物馆, 是研究茶文化和进行学术交流的中心。可以说杭州完备的基础设施和丰富的会展资源, 是开展西湖茶文化博览会最有利的支撑。

1.2 劣势

1.2.1 举办时间短, 经验不足。西湖国际茶文化博览会举办的时间较晚, 至 2009 年刚举办 5 届, 因此对外的影响力较小。而国内其他相同类型的会展则具有更为悠久的历史, 如上海国际茶文化节创办于 1994 年, 至 2009 年已举办了 16 届, 在国内外都具有非常广泛的影响力。因此, 西湖国际茶文化博览会相对于其他展会而言, 尚缺乏举办重大国际会议和国际博览会的组织经验, 以及全面系统规划的能力和运作实务经验, 对外的影响力还不是很强。特别是在办展模式、办展理念、营销理念、信息化运作等方面都比较欠缺丰富的经验。这在一定程度上影响了西湖国际茶文化博览会的质量, 今后博览会的运作水平和服务水平还需要不断提升。

1.2.2 主题单一, 展品杂乱。西湖国际茶文化博览会近年来在主题方面稍显单一, 主要集中于茶都、生活、休闲、茶文化几个主题, 存在着重复和类似, 缺乏时尚性, 自身特色不足。如 2007 年举办的第三届西湖国际茶文化博览会的主题为“中国茶都、品质生活”, 相隔一年之后的 2008 年第四届西湖国际茶文化博览会的主题是“茶为国饮、杭为茶都”, 两届的主题相差不大没有新意, 因而导致围绕主题展开的西湖茶文化博览会的项目重复, 办展理念不够创新。应与时俱进地选择一些大众关心的内容, 加入时尚的元素, 避免太过专业, 脱离群众。另外在茶文化博览会举办的项目中, 展览是一个重要的组成部分, 但是西湖国际茶文化博览会在这方面存在着不小的问题。如 2008 年西湖国际茶文化博览会项目——中国杭州国际茶业博览会存在展品杂乱的问题。许多展商认为展品太杂, 影响了专业性, 导致人气不足。最终的结果就是“既看不到主题, 也看不到亮点”。在展览会上, 存在着与茶无关的一些产品, 大大影响了展会的性质, 降低了西湖国际茶文化博览会的美誉度, 不利于树立展会形象, 也不利于打造品牌会展。

1.2.3 营销水平低, 参展效果差。目前, 西湖国际茶文化博览会还处于初级发展阶段, 会展营销仍然停留在过去传统的生产观念和推销观念上。体现在片面追求项目的数量、参展商的数量和观众的数量, 没有重点考虑茶文化博览会的活动项目的多样性、服务的细致化和个性化。应从大众营销升级到品牌营销, 重视品牌所蕴涵的巨大宣传效应。此外在招商和招展上也存在着一些问题, 举办者主要的工作是抓参展商, 而忽略了吸引专业观众和专业买家的工作, 参展商在参展后没有达到寻找新客户、增加销售等参展目的, 因而导致参展商会后的参展热情不高。在招商引资和招展以及吸引专业买家、新闻媒体和大众方面, 北京国际茶业博览会、广州茶文化博览会、信阳国际茶文化博览会做得都比较好。如

2008 年河南信阳连续举办了十六届信阳国际茶文化节, 吸引了 500 多家企业或投资商参加了贸易洽谈、商品展销和考察投资活动, 共签约经济技术合作项目 94 个, 总投资 145.62 亿元, 实现现货交易和合同交易 1.2 亿元。西湖茶文化博览会在会展营销方面应该更加重视, 应提高营销水平, 具体来谈可实施营销内容的创新, 展览营销主体可考虑从服务人性化、主题创新化和产品创新化 3 个方面入手。

1.2.4 宣传乏力, 影响力较小。西湖茶文化博览会的整体宣传促销力度还不够大, 力量不强。除了新闻播报、广播报道、报纸刊登等传统方式, 基本上很少利用其他媒介。关注茶博会的一般都是一些专业人士, 茶博会还是没有走进百姓的心中。在举办的前期, 交通要道基本上看不到小广告牌, 在一些关键的地方, 比如风景区、市中心等也没有竖立大型的广告宣传牌。宣传覆盖的范围太窄、接受信息的人群太少, 基本上没有达到广泛传播、人人知晓的程度。总体而言宣传乏力, 所产生的影响力比较小, 是西湖国际茶文化博览会最大的劣势。

1.2.5 信息网络缺失, 服务水平有待提高。西湖国际茶文化博览会的信息化程度不够高, 没有很好地进行网络营销和电子商务。网络是非常重要的宣传和商务的平台, 应利用好这个网络资源, 以提高茶文化博会的知名度。目前国内其他茶业博览会或茶文化博览会都设有常年的专业网站, 而西湖国际茶文化博览会在这方面就比较缺失。信息网络的缺乏, 还导致了服务水平不高的状况。另外还缺乏展会的统计数据, 没有为展商提高必要的信息, 影响参展商的参展效果, 降低了参展商的参展热情, 使得效益大大降低。而国内其他茶业会展在信息管理方面做得较好, 如中国北京国际茶业博览会常年设有专门的网站, 包括展会资料中心、参展商中心、参观商中心、新闻中心、历届回顾、论坛。该网站不仅内容丰富, 更为重要的是有展会的历年数据统计资料, 这些数据和展后服务都为参展商提供了大量有用的信息, 参展的效果显著。显然, 相对于其他茶业展会, 西湖茶文化博览会在信息发布、信息交流、电子商务等方面都比较落后。信息化是西湖国际茶文化博览会发展的技术支持, 没有信息化, 就没有现代化品牌会展, 因此加大信息网络的建设就成为西湖国际茶文化博览会发展的一个重点问题。

1.3 机会

1.3.1 打造“杭为茶都”是西湖国际茶文化博览会发展的根本动力。杭州具有品牌、产业、人才、体制等多种资源, 为倡导“茶为国饮”理念, 打造“杭为茶都”品牌奠定了坚实基础。有了这些得天独厚的条件, 杭州把“倡导茶为国饮、打造杭为茶都”作为责无旁贷的历史使命。通过举办杭州西湖国际茶文化博览会, 可保护名茶品牌, 发展名茶产业, 弘扬名茶文化, 引领饮茶时尚, 促进茶旅游产品, 打响杭州“中国茶都”这块“金字招牌”。每年一届的西湖国际茶文化博览会, 一直坚持着“国际化、市场化、专业化、品牌化”的办会方向, 已逐渐成为发展茶经济和弘扬茶文化的重要平台。因此, 利用这样一个好的平台, 把浙江省茶叶的品牌逐渐带到市场上, 利用博览会上举办的各项活动, 大力推广茶叶品牌, 推广和宣传浙江茶产业。打造“杭为茶都”是西湖国际茶文化博览会

发展的根本动力^[4]。

1.3.2 是加快推进“西湖-龙井茶”“申遗”步伐的需要。杭州有“三绝”，即西湖、龙井茶、虎跑水。举办一年一度杭州西湖国际茶文化博览会，既是“倡导茶为国饮、打造杭为茶都”的需要，更是提升西湖-龙井茶“申遗”竞争力的需要。充分挖掘西湖龙井茶这个宝贵资源，是西湖“申遗”的差异化战略和独特性“卖点”，是西湖“申遗”的制胜“法宝”。借助西湖国际茶文化博览会这一平台，可达到宣传展示龙井茶、提升龙井茶国际影响力的作用。西湖龙井茶申遗是西湖国际茶文化博览会发展的一个机遇，应抓住这一机遇获得更多的社会关注和政府支持，以促进发展。

1.3.3 是打响杭州“东方休闲之都”品牌的需要。杭州要成为国际旅游休闲都市，打响“东方休闲之都”的品牌，提出要形成“春有茶博览会，秋有西博会”的杭州休闲会展格局，这些为西湖国际茶文化博览会的发展提供了良好的机遇。努力办好茶文化博览会，使之成为继西博会后，杭州又一个极具品牌的旅游休闲和会展节庆项目。茶文化会展旅游是杭州旅游休闲产业的重要组成部分，西湖国际茶文化博览会应抓住杭州市发展休闲产业的机会，以茶文化博览会为平台，大力发展茶产业、弘扬茶文化、促进旅游，打响“茶为国饮、杭为茶都”品牌。精心策划和整合包装茶文化博览会，开发健康修身之旅、生态环保之旅、茶工业游等旅游项目，吸引更多海内外游客，推进杭州商务、茶业会展旅游的发展。总之，抓住机遇创发展，杭州通过举办一年一度茶博会，可不断提升龙井茶文化旅游在旅游城市中的观赏价值、体验价值、商品价值、服务价值、品牌价值。

1.4 威胁

1.4.1 对手众多、竞争激烈。西湖国际茶文化节面临着来自于国内激烈的竞争和外部威胁。虽然浙江省举办各种茶文化活动时间较早，但是举办真正意义上的茶业会展还是比较晚的，举办的形式、内容、营销模式、宣传推广等都严重落后于省外其他的茶业会展。加之不注意传承展会的品牌，致使没有一个举办时间早、举办持续、给人以深刻印象的品牌茶业会展或者茶文化节庆活动。每年在全国各地举办的茶业博览会、茶文化节、茶叶节大概有 150 多个，具有较强影响力的茶业会展也有 5、6 个，如北京国际茶业博览会、上海国际茶文化节、广州国际茶博览会、信阳国际茶文化节、海峡两岸国际茶文化节等。上海茶文化节到目前为止已经举办了 16 届，共有累计 10 余个国家参会，300 多万人参加过历届活动，在海内外都产生了广泛积极的社会影响；北京国际茶业博览会，虽然和西湖国际茶文化博览会的举办届数差不多，但是北京国际茶业博览会却更加面向国际化，权威性、品牌效应更强。相对于这些展会，西湖国际茶文化博览会才举办了 5 届，时间短，影响力小，国际化程度低，没有更多丰富的举办经验，既没有像上海茶文化节那样的深入人心，也不及北京茶业国际博览会的国际化。面对来自于各省数量众多的茶业会展的威胁，应该抓住浙江茶叶资源丰富、茶文化内涵深厚、茶经济发达这些自身优势，争取更多的政府支持，创新西湖国际茶文化博览会的办展理念、办展模式、营销模式、宣传推广，明确外部威胁，取长补短，为西湖国际茶文化博

会的发展找到良方。

1.4.2 专业性强、参与困难。一个知名的展会，必定会吸引众多的观众，但西湖国际茶文化博览会目前过于专业化，参与的人群基本上都是一些专业人士，以及与茶相关的教育、科研、媒体等人士。而在杭州举办的动漫节，每年都会吸引很多人关注，吸引到的人群非常广泛。专业化过强也是目前西湖国际茶文化博览会薄弱的环节，如何吸引到更多的观众，是今后需要努力加强的关键问题。当然这既需要政府部门的扶持，还要加强与媒体的合作和沟通；此外就是要在普及茶叶知识、茶文化知识方面下工夫，加强青少年及大众的茶教育，加深人民群众对茶的喜爱，打下良好的群众基础，为举办创造良好的外部条件。

1.4.3 资源分散、品牌集中程度不高。目前，浙江省的杭州、宁波、温州、湖州等地都举办有各自的茶业博览会，另外省内各产茶县、市也大多举办有各自的茶叶节、茶文化节、茶叶交易会、春茶展销会等各种形式的茶业会展。这些茶业会展举办的时间集中，内容雷同，基本上处于各自为阵，相互之间缺乏必要的资源共享、信息沟通、横向联结。品牌的集中程度还不够高，大多分散不集中，品牌的一大要素就是规模，没有规模很难有广泛的知名度。这些势必加剧浙江省内茶业会展之间的竞争，因而不利于与其他省份的茶业会展进行抗衡，不利于做大做强浙江省茶业会展品牌，也不利于创建西湖国际茶文化博览会的品牌。

2 西湖国际茶文化博览会发展的对策研究

2.1 借鉴学习国际知名展会，树立品牌展会 要借鉴国内和国内知名会展品牌的经验，树立品牌意识，把西湖国际茶文化博览会打造成为品牌展会。利用浙江茶业资源的优势，争取几年内在国内和国际市场上塑造品牌形象，增加茶博览会的知名度和美誉度，扩大宣传，使茶文化博览会的品牌形象更加深入人心。发展战略品牌展会，使西湖国际茶文化博览会成为具有一定规模，能代表国内茶业会展的发展动态和发展趋势，能对国内茶业会展具有指导意义并具有较强影响力的品牌展会。总之，应实施展会品牌战略，树立牢固的品牌观念，认识到走品牌化发展之路才是西湖国际茶文化博览会持续发展的必由之路。同时，品牌会展的培育是一个长期的过程，要制定长期的发展规划，进行市场定位，确立展会品牌发展战略。

2.2 整合茶业会展资源，提升展会整体实力 应整合浙江省各市、各地区的茶业会展资源，以杭州为中心，辐射周边，联合宁波、湖州、温州等地区，吸取各个地方展会的优势，形成区域茶业会展经济。开拓茶业市场，提升茶业会展的整体实力和竞争力。同时应加强与长三角地区相关茶业会展的合作，充分利用各地资源，将资源优势、区位优势结合起来。避免相互重复建设、盲目竞争，从而更加有效地利用茶业会展资源^[5]。应健全茶业会展的经营管理机制，注意各个项目的安排和衔接问题，以利于参展商和观众的广泛参与。另外，应对西湖茶文化博览会的项目、展览内容与形式进行合理的定位以及相应的创新。根据现有的资源、特点和市场发展状况及其趋势，更新展会的主题，实现会展资源的优化与合理配置，扩大展会的规模，提升西湖国际茶文化博览会

的整体实力。

2.3 打造信息平台,提高办展效率 应加强展会的信息管理,建立起专门的官方网站,打造信息交流平台及商务平台。通过网站,可以发布参展信息,参展商可以直接在网上了解参展规模、面积、相关费用、范围和届时的安排,使得报名参展更加方便和快捷,主办方也可以节省统计的时间和精力,大大提高展会的服务质量。应建立相关的会展数据库,记录西湖国际茶文化博览会的相关数据,为参展商提供更加全面的资讯,方便参展商的后期整理,使参展商和观众都能更好地了解参加会展的相关信息,对以后的参展有很强的借鉴意义。拓展茶博会展会的范围,通过开展电子商务,建立起多元化商务信息平台,以进行各种洽谈和交易。

2.4 创新办展模式,加强活动样式策划 一个成功的展会离不开创新,应改变西湖国际茶文化博览会的办展模式,扩展展会内容,结合茶产业、茶文化、茶旅游3个方面,打造最具新意的茶博会。应打破茶文化博览会的老三套,开茶节—相关表演—展览会。茶博会的召开,可以采用一种新颖的形式,改变人们的思维定势,使更多的人参加到展会中来。另外,可以通过会展活动策划的创新来带动茶文化博览会的举办,关键在于茶文化博览会活动策划要有创意、有深度,吸引到媒体的关注。应注意采取新活动形式、以新概念为主题,以起到最佳传播效果的目的。要善于利用媒体舆论,通过平面媒体、网络媒体等在茶博会活动举办期间增加被关注度;也必须重视活动结束后,与媒体的沟通和联系,以更好地加深影响力。还可以增加吉祥物来吸引广大观众,另外还可以举办其他一些评比赛事来增加吸引力。

2.5 深化茶文化旅游,以游促展 茶业会展的开展要求具有丰富的茶文化资源与旅游资源,如何将茶业绿色会展与旅游开发有机地结合,是一个关键问题。应进一步挖掘茶文化旅游资源、以茶文化旅游促进西湖国际茶文化博览会的发展。以会展促进旅游,以旅游促进会展,将两者有机地结合起来。要把工作的重点放在茶文化旅游的开发上,应当将绿

色会展、文化营销的理念贯彻到西湖国际茶文化博览会的举办中去。发展特色茶文化、茶产业经济,调整产业结构,培育新的经济增长点。通过依托杭州的自然、人文景观、茶文化等资源,大力发展富有特色的茶文化旅游,如茶园生态游、茶博园休闲娱乐、农家乐、茶休闲广场、寻茶问道游等茶文化特色旅游项目;针对茶文化旅游资源表演艺术类别的单一和薄弱,可将地方戏曲采茶戏做空间移植,引入到杭州茶文化区以补资源弱势^[6]。开发以茶为主的组合型旅游产品,开展多种形式的茶文化生态旅游活动,并开发有针对性的特色旅游茶业会展产品。以茶文化旅游为主,结合其他类型的旅游资源,实施茶业会展和茶文化旅游的互动,在旅游形式和内涵上加以扩展,延伸茶业会展经济的产业链条,促使客户服务一体化,从而更具有竞争力和亲和力。

3 结语

西湖国际茶文化博览会的发展,既有自身的优势和特点,又面临着国内其他茶文化博览会、茶业博览会、茶叶节等众多茶业会展的激烈竞争和外部威胁。如何抓住机遇,应对挑战,是摆在眼前的问题。总之,应抓住浙江省大力发展茶业经济,深化茶产业改造升级、开展茶文化休闲旅游的大好机遇,以茶为媒,搭建平台,提升西湖国际茶文化博览会的整体举办水平,朝着国际化、品牌化、专业化的方向迈进,为浙江省打造茶都,实施绿茶品牌工程,以及龙井茶申遗等作出应有的贡献。

参考文献

- [1] 姚国坤. 弘扬浙江茶文化 促进绿茶再雄起[J]. 茶博览, 2009(4): 28-30.
- [2] 沈国斐. 杭州茶文化旅游开发探索[J]. 北方经济, 2005(12): 14-16.
- [3] 许水兰, 丽曦. 杭州会展产业的发展态势探析[J]. 北方经贸, 2008(11): 65-66.
- [4] 王国平. 引领国饮新潮 打响茶都品牌[J]. 中共杭州市委党校学报, 2005(4): 4-7.
- [5] 徐永成. 长三角迈向一体化 浙江茶迎来新机遇[J]. 茶叶, 2004(3): 138-140.
- [6] 魏丽英. 杭州茶文化旅游发展研究[J]. 商场现代化, 2009(12): 218-220.

(上接第14836页)

社会和社会主义新农村的宏伟目标就一定能够实现。

参考文献

- [1] 吴家真. 村级财务人员管理中存在的问题及对策[J]. 现代农业科技,

2007(6): 132, 135.

- [2] 陈念东, 金晶. 村级财务管理的规范化探讨[J]. 福建农林大学学报: 哲学社会科学版, 2006(6): 57-59, 96.
- [3] 龚家强. 当前农村财务管理中存在问题的原因及对策[J]. 现代农业科技, 2007(4): 141, 144.