

7
中国雇主品牌蓝皮书

The Blue Book 7 of China Employer Branding

国家自然科学基金
国际人力资源管理协会
国家重点学科(劳动经济学)
支持项目

互联网时代的 雇主品牌管理

Employer Branding Management in Internet Era

● 朱勇国 丁雪峰 等著 ●

 中国劳动社会保障出版社

7

中国雇主品牌蓝皮书

The Blue Book 7 of China Employer Branding

国家自然科学基金

国际人力资源管理协会


国家重点学科（劳动经济学）

支持项目

互联网时代的 雇主品牌管理

Employer Brand Management in Internet Era

●朱勇国 丁雪峰 等著●

 中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

互联网时代的雇主品牌管理/朱勇国等著. —北京: 中国劳动社会保障出版社,
2015

(中国雇主品牌蓝皮书; 7)

ISBN 978-7-5167-2245-9

I. ①互… II. ①朱… III. ①企业管理-劳动力资源-资源管理-研究-中国
IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 259420 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码: 100029)

*

北京市艺辉印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 15.75 印张 2.75 印张彩页 324 千字

2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

定价: 56.00 元

读者服务部电话: (010) 64929211/64921644/84643933

发行部电话: (010) 64961894

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错, 请与本社联系调换: (010) 80497374

我社将与版权执法机关配合, 大力打击盗印、销售和使用盗版
图书活动, 敬请广大读者协助举报, 经查实将给予举报者奖励。

举报电话: (010) 64954652



雇主品牌论坛主办方合影，左起为：知名主持人赖东阳、畅销书《轻管理》作者丁雪峰博士、首都经济贸易大学人力资源管理系主任朱勇国教授、首都经济贸易大学校长王稼琼教授、首都经济贸易大学劳动经济学院院长冯喜良教授



嘉宾尖峰对话“新常态下的雇主品牌与人才竞争战略”，左起为：中国人事科学研究院副院长柳学智、北京四季沐歌太阳能技术集团有限公司人力资源总监徐国栋、四川金宫川派味业有限公司总经理龚永泽、浙江围海控股集团有限公司副总裁付裕、朗诗集团副总裁赵晶海、商务部国际贸易经济合作研究院研究员梅新育、首都经济贸易大学劳动经济学院院长冯喜良教授



人力资源和社会保障部法规司副司长余明勤发表主题演讲



中国钟表协会副理事长、飞亚达集团董事长兼总经理徐东升发表主题演讲

序言

新常态凝聚雇主品牌新策略

中国经济迎来了新常态，作为中国经济发展的主力军——企业的发展也将进入新常态。新常态伴随着机遇和挑战，企业需与时俱进地建立与新常态相适应的雇主品牌新策略和新布局，才能在中国经济市场中赢得一席之地。

2014年，习近平总书记首次阐述了“新常态”，指出中国经济呈现出多个主要的新常态，这些新常态的到来将给中国经济带来新的发展机遇和挑战。与过去30年经济高速增长相比较，中国经济已经进入了新周期，发展的条件和环境已经发生诸多重大转变，告别传统的、不可持续的、粗放型的增长模式，注重经济增长的质量，平衡产业布局，提升内源性优势将成为企业适应新常态的重要能力。

一、中国经济发展进入新常态

1. 发展方式转变中的新常态

中国经济增长速度放缓，增长方式向发展方式转型，这将在很大程度上推动企业进行技术创新，增加人力资本的积累，促进企业经营质量和效益的提高，同时对于资源约束和环境保护也起到不可忽视的作用。^①

2. 经济结构调整进入新常态

中国经济正处在全球经济格局的深度调整中，深层次矛盾凸显。在经济结构调整的阵痛期，经济结构需从以增量扩能为主转向调整存量、做优增量的深度调整。

(1) 产业结构调整进入新常态。以成本领先发展战略为主要竞争优势，以产品多样化市场突破口，以提升产业链的地位为主要目标。

(2) 需求结构调整进入新常态。提高投资效率作为重要着力点，将扩大消费需

^① 资料来源：《人民日报》题为《经济发展迈入新阶段》的评论员文章。

求作为需求结构调整的最终目标。

(3) 收入结构调整进入新常态。以提高弱势群体的社会竞争力为基本起点，以提高最低工资标准为基本手段，以提升进入高薪酬行业机会为基本保障，塑造新的收入结构。

正是由于国内外环境的变化、人口结构的改变等客观条件的转变，促使中国经济从高速增长转向中高速增长，从粗放增长转向集约增长，从单一的经济结构转向深度优化的经济结构，从要素驱动转向创新驱动。因此，我国正迎来以中高速、优结构、新动力为主要特征的新常态经济，这也将深刻改变中国经济的面貌。

二、企业发展新常态

与中国经济新常态相对应的是，企业的生存和发展也进入一种新常态。新常态的到来改变我们的生活方式、思维方式，颠覆企业的经营方式、竞争策略。同时这些新常态将根植于我们的生活、工作中，我们要学会适应并运用这些新常态，据此来调整企业的经营战略，以此打造核心竞争力，构建企业自己特有的雇主品牌。

1. 互联网在产业结构优化中改变传统产业

移动互联网红利的悄然来临，催生了很多新兴行业，带来了可观的就业机会，但同时也造成对传统行业的猛烈冲击，企业之间的差距也将因为互联网技术的应用程度迅速拉大，一场互联网引爆的新工业革命的号角已经吹响。

(1) 互联网对传统零售行业的冲击。互联网已经渗入传统零售领域的最后堡垒——生鲜。顺丰优选的上线、1号店涉足生鲜品、天猫打造“时令最新鲜”板块等都将有力地攻克这一领域。^①同时，B2B（Business-to-Business，企业对企业之间的营销关系）的阿里巴巴，B2C（Business-to-Customer，企业直接面向消费者销售产品和服务的商业模式）的天猫、C2C（Customer-to-Customer，消费者对消费者之间的营销关系）的淘宝等电商的加入^②，价格便宜到直接把商场沦为实体体验店，甚至将目标客户群体延伸至大爷大妈，培养用户线下支付，为O2O（Online-to-Offline，将互联网网上与互联网网下的商务机会相结合的营销模式）业务的发展奠定基础。

(2) 互联网对传媒行业的冲击。据统计，中国在社交平台上分享新闻的用户高达78.5%。^③互联网正重塑信息传播的结构，社交媒体、自媒体、小微媒体正发挥着重要的作用。伴随着互联网的发展，使得传统媒体行业的话语权削弱。

(3) 互联网对通信行业的回击。微信是国内较为主流的一款OTT（Over the

^① 顺丰优选 2014 关键词：代运营模式的开放平台。腾讯科技，2014-01-15。

^② 阿里核心业务是 C2C 淘宝和 B2C 天猫。中研网，2014-05-14。

^③ 互联网快速更迭 新媒体何去何从 [N]。中国新闻出版报，2014-11-17。

Top, 这里指互联网公司越过运营商, 发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务) 软件。不少 OTT 服务商直接面向用户提供服务 and 计费, 使运营商沦为单纯的“传输管道”, 有线宽带也将受到致命的打击。^① 当我们进入了全面物联网时代, 未来的通信更多的是人与物、物与人, 甚至是物与物的通信。

2. 国际化成为企业的必然选择

全球化使国外、国内两个市场的界限进一步模糊, 要素的流动更加自由和快速, 国际品牌享有更大的资源配置优势。在新常态经济下, 应加快企业走出去的步伐, 增强国际化经营能力, 培育一批世界水平的跨国公司。增强国际化经营能力, 不仅是雇主品牌和市场的国际化, 还包括人才的国际化、管理理念的国际化等各个方面。

3. 企业进入微利时代

随着中国经济进入新常态, 只有利润没有风险、只有利益没有压力的暴利时代已经终止。在微利时代, 长尾效应在互联网领域起着关键作用, 运用长尾思维对企业的发展至关重要。原来我们认为的 20% 的关键客户已经不能带给我们 80% 的销售收入, 20% 的主流商品也已经不能再带给我们 80% 的销售收入。我们不难发现微利时代的竞争是盈利模式的比拼, 是企业提高销售收入和经营质量的唯一出路, Google 和亚马逊正是这方面的杰出代表。^②

4. 劳动年龄人口减少、劳动成本上升

据相关统计, 我国第一轮人口红利主要得益于农村劳动力向城市转移^③, 国际产业技术向中国转移。第一轮人口红利的消失将导致普通劳动者的短缺和工资的持续上涨, 制造业生产成本大幅提高, 传统比较优势趋于丧失。而自主创新和第二轮人口质量红利的良性互动将成为未来经济增长的新动力。

5. 拥有多元价值观念的 85 后、90 后成为职场主力

初入职场的 85 后、90 后成为职场的主力军, 根据相关报告显示, 85 后、90 后更关注职业晋升通道、提升个人能力的发展机会、工作与生活良好的平衡。85 后、90 后价值观念的变化, 员工个性的复杂化, 都要求企业针对不同类型的员工设计出不同的激励措施, 以期增加雇员对企业的黏性, 例如企业在针对 90 后进行雇主品牌营销的时候, 可更加突出自身对人才的培养以及人才发展方面的优势和特色。

6. 薪酬涨幅逐渐放缓, 薪酬差距逐渐缩小

据国家统计局发布的数据显示, 中国经济运行总体保持平稳较快增长, 为工资

① 三大运营商对 OTT 业务摊牌. 新华网, 2013-03-13.

② 王骥飞. “长尾”核变——新货架下传媒集团的变革与重塑 [D]. 复旦大学硕士论文, 2008.

③ 陈永正, 陈家泽. 农村劳动力转移方式及影响因素的实证研究——兼论农村劳动力转移的“成都模式” [J]. 财经科学, 2007 (4).

水平稳定增长奠定了基础。^①值得注意的是，中国虽然收入分配差距仍然较大，但在不同行业、所有制和地区间都出现了一些改善的迹象。收入增长更集中于中低收入人群，通过提高最低工资标准、提高低收入人群的收入水平有利于薪酬差距逐渐缩小。同时受到人员短缺、流失率加快等市场方面及政策层面的影响，薪酬分配开始更多地向基层员工倾斜。由于中国正处于新常态经济之中，企业的增长速度放缓，高薪员工的工资增长水平呈下降趋势，这在一定程度上对薪酬差距逐渐缩小发挥了积极作用。

7. 知识型和创新型人才与资本的雇佣关系正在发生改变

新常态的到来正改写着雇佣关系，这种变化的特征之一是降低了组织中各层次雇员的工作稳定性，企业需要吸引、留住对于组织生存至关重要的优秀雇员。而优秀雇员通常很难留住，因为他们趋向于更关注自己职业生涯的发展，而非组织忠诚，这就导致自愿流动率的上升。如何留住优秀员工？阿里的机制创新是“合伙人制度”，马云只占阿里 7.74% 的股权，但他与他的合伙人对企业的管理却拥有绝对决策权。这种合伙人制度正是在坚守和传承阿里巴巴的开放和创新，打造优秀、差异化的雇主品牌，这已经逐渐演变成为一种外在约束，倒逼企业转型升级。

三、雇主品牌新策略

新常态的显现伴随着机遇和挑战，一个企业只有从全局视野出发，调整自身的战略和决策，才能实现自身可持续性的发展。面对时代的挑战，企业需建立与新常态相适应的雇主品牌新思维和新策略。

1. 构建与新常态相适应的企业文化，实现业务发展与人文关怀的并重

新常态下的企业将积极调整自身的发展规划，企业进入微利时代后将改变自有的经营模式，制定创新型的经营战略，打造差异化的雇主品牌。而优秀的雇主品牌的建设不能远离企业文化这片土壤。基于职场员工与潜在员工价值观念和择业理念的变化，企业需以员工这种差异化的文化需求和价值诉求为出发点，实现以人为本的管理原则，推崇个性化的设计，并将这种企业理念和人文关怀植入企业业务中，以此来实现业务与人文关怀协调发展。

同时，企业价值观、企业愿景、企业使命等这些精神层面的成功塑造必将这一理念反映到制度层、器皿层，以及公司建设、员工工作生活的方方面面，因此聚焦于新常态下的企业文化，将其渗透到企业战略、管控模式、人力资源管理中，实现业务发展与人文关怀并重，转变为一种以情为主的管理方法，以情作为坚固的纽带，

^① 统计局首发布全国不同岗位平均工资数据，中国行业研究网，2014-05-28.

营造良好的企业氛围，兑现雇佣承诺，承担雇主责任，构建优秀的雇主品牌。

2. 创新组织模式，激发员工的活力和创新能力

在移动互联网时代，产品更新迭代速度加快，消费者需求变化瞬息万变，商业机会也将稍纵即逝，“效率”已成为企业的核心竞争力、打造雇主品牌的制胜法宝。而在传统的组织架构中，中层上传下达的作用将随着信息技术的发展和广泛运用而逐渐被取代。信息技术的发达，推动着经营管理者战略判断、决策变化的速度加快，相关事宜逐渐增多，因此需要雇主缩短决策半径，这促使组织架构的扁平化。

正如中国人民大学副教授周禹博士在接受《哈佛商业评论》中文版采访时提出：“互联网带来了商业模式的众智化，每个员工都是一个知识节点，企业要搭建组织平台，让员工的才智由下往上不断地涌现。”而这种节点意识的形成将有效地激发员工的活力和创新能力，在自己的工作岗位上发挥最大的潜能。

3. 借助互联网平台，构建雇主品牌传播的平台和员工沟通的机制

互联网时代的开创，社交网络的兴起，微博、微信等社交工具的普及，加强了雇员与雇主之间的联系，增强了双向沟通。通过这一平台，给雇员提供了展示自己思想魅力的机会，给雇主搭建了了解员工感受的沟通机制，实现了点对点沟通。

通过员工与高管的这种点对点沟通、时时沟通，有利于员工自由、及时、有效无误地向组织传递自身的情感变化，同时有利于企业及时掌握员工的价值诉求，并将这些价值诉求反映在企业的日常管理工作中并进行价值分配，这些方式对于增强组织的凝聚力，提升员工的忠诚度，在员工群体，甚至潜在雇员群体中形成口碑效应，以及打造良好的雇主品牌将起到不容忽视的作用。

4. 关注新生代员工个性化诉求，增加员工对企业的黏性

企业需要快速、精准选择合适的人去满足企业成长的需要。这就要求企业精准选人，全面发展人，打造人才供应链，构建人才全面发展系统，为组织战略和业务发展提供源源不断的人才支持。为员工提供优秀的企业社交网络平台，提升员工的自我管理能力和互动精神，带来更多的协作、关爱和共享，维护员工工作与生活的平衡。

5. 推行无边界管理，开放合作，将员工与客户角色互换

价值创造无边界，员工与客户进行角色互换，开放合作无边界管理，共同为客户、企业、员工创造价值。正如小米的粉丝军团既是产品的忠实粉丝和购买者，同时也成为小米的产品技术创新与品牌传播的主力军。在企业与员工双向选择的时代，雇主品牌建设体现在各个方面，具有战略意义。对外来说，通过雇主品牌建设，可形成良好的雇主形象，传递企业人力资源及文化有关信息，有效缩短企业与潜在员工之间的心理差距，赋予企业品牌强大的吸引力。对内部而言，良好的雇主形象可

以影响并提升企业内部的员工保留率、员工的工作满意度，甚至能有效提高工作效率。在互联网时代的成长型企业出现的新变化，将作为一种新常态融入于企业人力资源战略的制定中，体现于雇主品牌的构建中。

6. 基于大数据的数字化人力资源管理，提升员工的价值体验

互联网使得人力资源的管理工作基于数据，并运用数据说话和进行决策成为可能，推动了人力资源的量化和数据化管理。在工作中，人与企业之间的往来、沟通累积了大量的数据为人力资源的决策提供了科学依据。依靠数据分析来开展工作，将给 HR 领导者带来新的可信度。在运用分析工具来管理 HR 工作的公司中，谷歌可能是最知名的，几乎运用数据来决定 HR 的大部分工作。谷歌的目标是所有的决策由人而不是算法来做出决策，但希望决策者在做选择时能够依据数据。

企业通过收集工作场地、员工个人、员工之间的数据，将员工的行为数据化。人力资源管理者可以从大数据中分析出员工价值诉求与期望，从而制定出薪酬策略；从大数据中分析寻求职位系统与能力系统的最佳效能匹配关系，提升人岗匹配决策的科学性；从大数据中分析劳资关系冲突的临界点，减少企业内部矛盾与冲突，降低管控与交易成本，减少内耗。

企业的经营决策将日益依赖大数据及数据背后的内容。大数据虽然看似是动态的、不精确的，但通过样本的采集能够推测未来的趋势，从不确定的数据中获得确定的事实；大数据能够为企业搭建一个平台，使得客户、雇员、股东及相关利益者在一个公共的平台上，企业的经营管理和决策能够通过这一平台围绕客户价值去获取利益；大数据使企业知识的积累、应用与创新的速度更快、更有效，真正使人类社会进入知识经济时代，也使企业最大的财富不再是简单地拥有人才，而是其拥有的数据与知识。

互联网拉近了人与人之间的距离，信息更加对称与透明，使得员工能够更好地表达自身的需求与感受。在大数据时代，在我们尊重数据事实的基础上，应理解员工的价值取向，进行人力资源决策和人力资源服务的创新，增进与员工的交流和沟通，同时，人力资源服务要客户化、产品化、标准化和定制化，推动提升员工的价值体验。

新常态是企业面临的新挑战，与时俱进的企业正在调整自己的战略、管理以增强核心竞争力。雇主品牌作为企业发展战略中不可或缺的一部分，犹如一粒稚嫩的种子，在万众瞩目下破土而出并且茁壮成长，为企业摆脱人才管理困境、获得人才溢价带来了意想不到的效果。

(本文摘编自朱勇国教授在“第九届中国雇主品牌论坛”上的主题发言)

前言

2014年，中国经济进入了新常态，企业间全方位竞争不断加剧，企业发展面临更多、更新的问题。另外，互联网思维也在席卷各个行业，它在颠覆传统商业模式的同时，也为企业在吸引优秀人才、激发团队活力、建设柔性组织、保持人才竞争战略的领先性、塑造最佳雇主品牌等方面带来诸多挑战。在这种形势下，雇主品牌建设显得更加重要。

作为“中国雇主品牌蓝皮书”系列书目之七，本书将有关雇主品牌的理论与实践相结合，共分为五篇进行介绍。第一篇为“热点聚焦”，在对2014年度与雇主品牌相关的时事热点进行回顾和梳理的基础上，探讨当今雇主品牌建设的机遇、挑战和时代特点；第二篇为“观点荟萃”，分为学术观点和专家观点两部分，其中学术观点是在大量收集近几年国内外最新的雇主品牌文献的基础上，对相关理论和实践研究情况分主题进行介绍，而专家观点则是对2014年度“第九届中国雇主品牌论坛”上的专家发言进行整理汇编；第三篇为“数据解析”，对2013年和2014年两年的中国雇主品牌建设调研数据进行多角度的统计分析，并在此基础上对数据进行深度解读，最终形成了一份包含中国员工整体工作体验状况和分别针对制造业员工、新生代员工工作体验进行分析的调研报告，数据翔实，图表直观；第四篇为“实践案例”，我们在多渠道搜集资料后，选取了若干知名雇主，对它们近几年最新的成功的雇主品牌建设策略进行介绍和解析，而在这些雇主中互联网企业占到相当大的比重；第五篇为“雇主特色”，是对参与2014年度中国雇主品牌论坛评选的优秀雇主代表的集中展示。

本书由首都经济贸易大学劳动经济学院国家重点学科劳动经济学资助出版，我

们在此表示由衷的感谢！本书是集体劳动的成果，祖文静、丁雯雯、李梦娇、李世一、李栎羽、于康健参与了本书的资料收集、数据统计分析和具体撰写工作，付出了辛勤的劳动。

在本书的调研数据和企业案例的收集过程中，得到了创智汇德（北京）科技发展有限公司总经理谢强先生、中国运载火箭技术研究院王海斌先生、中国北方车辆研究所规划与人才管理工程师黄丽霞女士等所在单位和个人的大力支持；在本书的审校出版过程中，得到了中国劳动社会保障出版社编辑的大力帮助，我们在此一并表示最诚挚的感谢！

朱勇国

2015年9月

目录

CONTENTS

第一篇 热点聚焦

第一章 2014 年度中国雇主品牌热点回顾 / 3

- 一、中国经济发展进入新常态，人力资本成为增长核心资源 / 3
- 二、我国制造业迎寒流，转型升级迫在眉睫 / 4
- 三、中国“机器人元年”悄然来临，人力资源管理面临新挑战 / 6
- 四、国企混改新亮点：员工持股计划陆续破冰 / 7
- 五、互联网时代的中国科技企业——人才新聚集地 / 8
- 六、领英进军中国，招聘迈入大数据时代 / 10
- 七、移动办公：移动互联网时代的管理新趋势 / 11
- 八、沃尔玛争端：新常态下的雇主品牌建设新挑战 / 13
- 九、劳务派遣出新规，合法用工引企业关注 / 14
- 十、新生代员工跳槽频繁，企业管理模式需创新 / 15

第二篇 观点荟萃

第二章 雇主品牌学术观点汇编 / 19

- 第一节 内外部雇主品牌吸引力要素文献综述 / 19
- 第二节 雇主品牌与雇主价值定位 / 27
- 第三节 新媒体背景下的雇主品牌传播 / 36
- 第四节 雇主品牌与人才管理 / 46

第三章 雇主品牌论坛专家观点汇编 / 57

- 一、新常态下的劳动关系 / 57
- 二、领导力与人文素养 / 61
- 三、中国劳动关系与企业雇主品牌建设 / 64
- 四、飞亚达的竞争战略和雇主品牌实践 / 70

第三篇 数据解析

第四章 2013—2014 年度中国雇主品牌建设调研报告 / 81

- 第一节 2013—2014 年度中国雇主品牌建设调研说明 / 81
- 第二节 2013—2014 年度中国员工工作体验调研结果 / 90
- 第三节 2013—2014 年度制造业员工工作体验分析 / 112
- 第四节 2013—2014 年度新生代员工工作体验分析 / 123
- 第五节 2013—2014 年度中国企业雇主品牌建设状况调研结果 / 135

第四篇 实践案例

第五章 企业雇主品牌建设案例 / 153

- 案例一 百度：以技术人才为重 / 153
- 案例二 阿里巴巴：虚实相生，打造人力资源管理新模式 / 158
- 案例三 腾讯：一切以用户价值为依归 / 163
- 案例四 京东：让人力资源管理跟上企业的快速发展期 / 168
- 案例五 乐视：打造持续创新的雇主名片 / 175
- 案例六 小米：互联网时代精巧公司的人才策略 / 180
- 案例七 联想：国际化的人才选用之道 / 184
- 案例八 顺丰：管理快递人员的四道“心法” / 189
- 案例九 万达：在扩张与转型中打好人才争夺战 / 194

- 案例十 万科：人才开发助力企业持续发展 / 198
- 案例十一 卓越：以文化促发展，打造全方位的人才培养体系 / 204
- 案例十二 长安汽车：践行人力资源领先战略，实现组织与
员工协同发展 / 212
- 案例十三 飞亚达：全力塑造“品牌人”队伍 / 228

第五篇 雇主特色

- 飞亚达（集团）股份有限公司 / 242
- 重庆长安汽车股份有限公司 / 244
- 三胞集团有限公司 / 246
- 卓越置业集团有限公司 / 248
- 前海人寿保险股份有限公司 / 250
- 华仁药业股份有限公司 / 252
- 重庆同景置业有限公司 / 254
- 正荣集团有限公司 / 256
- 威胜集团有限公司 / 258
- 高新兴科技集团股份有限公司 / 259
- 远东控股集团有限公司 / 260
- 文思海辉技术有限公司 / 261
- 深圳市怡亚通供应链股份有限公司 / 262
- 三六一度（中国）有限公司 / 263
- 融信（福建）投资集团有限公司 / 264
- 四川金宫川派味业有限公司 / 265
- 重庆财信企业集团有限公司 / 266
- 福建柒牌集团有限公司 / 267
- 广东葆扬贸易有限公司 / 268
- 广东海印集团股份有限公司 / 269

蓝皮书

互联网时代的雇主品牌管理

三生（中国）健康产业有限公司 / 270

太平人寿保险有限公司 / 271

腾邦投资控股有限公司 / 272

上海微创软件股份有限公司 / 273

浙江围海控股集团有限公司 / 274

无限极（中国）有限公司 / 275

江苏五星电器有限公司 / 276

江苏新城地产股份有限公司 / 277

后记 / 278