

王方华 文集

王方华 著



上海三联书店

王方华文集

王方华 著



三联书店

图书在版编目(CIP)数据

王方华文集/王方华著. —上海:上海三联书店, 2012.

ISBN 978-7-5426-3812-0

I. ①王… II. ①王… III. ①企业管理—高等教育—

中国—文集②企业管理—文集 IV. ①G649.2-53②F270-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 059626 号

王方华文集

著 者 王方华

责任编辑 钱震华

特约编辑 徐 伟

装帧设计 鲁继德

责任校对 张大伟

出版发行 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号

<http://www.sanlian.com>

E-mail/shsanlian@yahoo.com.cn

印 刷 江苏常熟市东张印刷有限公司

版 次 2012 年 5 月第 1 版

印 次 2012 年 5 月第 1 次印刷

开 本 640×960 1/16

字 数 520 千字

印 张 40.5

书 号 ISBN 978-7-5426-3812-0/F·624

定 价 88.00 元

自序

现在,我们已经迈入了经济全球化的知识爆炸时代。回顾过去三十多年,我国经济取得了举世瞩目成就,尤其是 2010 年末跃居世界第二。在取得这些成就的同时,我们也要清醒地看到,中国的发展面临着许许多多挑战,中国正在进入一个新的历史性的发展阶段。面对国内国外两个市场,我们如何应对?企业如何浴火重生?经济如何安全有效运行?……这是我们理论工作者与践行者最重要的责任与任务。如何使理论与实践更好更妙地耦合在一起,发挥极大效益,这是一个经济管理研究者长期的工作,也是中国商学院共同的责任。由此推动了中国经济管理理论研究的发展,本学科也取得了丰厚的研究成果。

本书按照本人关注点的轻重进行整理和汇编,围绕商学院教育探讨、企业管理理论与实证研究、产业及其他经济前沿研究以及中国企业经济管理未来研究等三大主题篇章,对多年的研究成果进行了一个系统的梳理。

第一篇章的主题是“中国商学院教育与管理探讨”。本人长期从事商学院的领导和管理工作的,曾于 2006 年获亚洲“商学院领导成就奖”和

推进“中国 MBA 发展人物”奖。我一直认为,商学院的价值取决于能为未来创造出多少优秀创造性的商界人才,并因这些人才的出现,从而改变了商业的历史,并为世人带来新价值观和新价值。多年来,本人在这方面倾注了大量的心血,也凝炼了不少心得。本篇章以商学院的社会责任为中心,从培养方案、教学方式、品牌经营等不同侧面出发,探讨如何培养人才?如何经营品牌?实施怎样教学方式?等进行思考、分析、研究和讨论,具有理论指导意义。

第二篇章的主题是“企业管理理论与实证研究”。随着经济全球化进程向纵深推进,许许多多的企业从事企业经营活动,甚至进行某单一经营。相应地,企业管理的营销、跨国联盟、企业并购等也成为工商管理学的一个又一个的热点。于是,本人在上海交通大学任职的同时,一直关注于中国企业的发展。过去三十多年,特别是进入 21 世纪来,随着中国特色市场经济模式的建立、发展,与国际接轨加快,外国企业快速进入,中国企业走出去,先进与落后、东方与西方管理理论经验碰撞,文化冲击,推动企业管理理论上新台阶的需要也越来越迫切。本篇章是关于企业营销理论与实践、跨国联盟、企业并购、社会责任等理论与实践,站在战略高度总结企业管理的有效实践经验,以对中国企业从事有效管理提供一些理论指导。

第三篇章的主题是“产业经济及其他前沿研究”。科学研究的前提是更好地预测未来和提高生产力布局,提升竞争力。为实践提供科学的指导,因此,近年来,本人一直十分关注中国的产业组织、产业结构、产业政策、产业发展等问题。本部分笔者着眼于未来的经济研究与实践,从产业竞争力提升、制度创新、信息技术与生产率关系和经济协调发展等各方面探讨了产业经济研究的前沿和热点问题,希望能够在广大的学者面前为中国经济学未来研究的不懈探索中起到抛砖引玉的作用。

受北京师范大学出版社之邀,我担任了“当代中国管理学家文库”中本卷次的主编。我希望本书的出版对我国工商管理及经济理论研究

和企业管理实践活动有所裨益,从而能够更好地推动中国管理学事业的发展,这也是本人几十年来为之奋斗的目标。

A handwritten signature in black ink, appearing to be '董浩云' (Dong Haoyun), written in a cursive style.

记于上海交通大学徐家汇校区中院董浩云楼

目 录

中国 MBA 培养方略思辨 / 1
管理学院在推动生产力持续发展中的重要责任 / 5
中国商学院的品牌经营 / 9
新经济条件下市场营销学发展前瞻 / 13
逆思考:创造营销新局面 / 23
营销学在中国的发展 / 29
营销的创新 创新营销 / 37
动荡时期的企业营销 / 43
中国消费者购买行为研究
——基于儒家价值观与生活方式的视角 / 49
顾客感知价值对中国消费者购买行为影响
——以上海手机市场为例 / 67
生活方式、顾客感知价值对中国消费者购买行为影响 / 79
顾客忠诚因果模型研究 / 95
加强管理 改善管理 提高管理 / 103
品牌的强化策略 / 109

- 品牌营销的活性化管理 / 115
- 价值链理论与中国企业的品牌战略
- 从自创品牌到定牌生产的价值链分析 / 121
- 活力中国:本土品牌崛起的契机 / 129
- 企业如何实施名牌战略 / 133
- 实施名牌战略
- 现代企业的必然选择 / 141
- 营销渠道理论研究的范式演变与最新进展 / 147
- 营销渠道变革的作用机理研究 / 159
- 营销渠道架构中的交易治理分析 / 173
- 基于不对称信息博弈的营销渠道联盟形成机理 / 181
- 企业多渠道营销网络的冲突与治理 / 189
- 消费者网上购买行为感知风险动态模型研究 / 197
- 网络经济时代企业与顾客之间的新型关系 / 209
- 网络环境下客户参与对产品开发绩效的影响研究
- 以我国软件企业为例 / 219
- 基于网络虚拟社区平台的企业战略营销模型 / 239
- 基于利益细分的网上消费者研究 / 249
- 数据挖掘与商业企业的发展 / 257
- 市场治理机制对产品价格影响的研究 / 265
- 企业核心营销流程的界定及意义 / 273
- 国外产品危机事件中企业社会责任研究的回顾与展望 / 279
- 商务成本、商务效率与商务价值 / 289
- 美国通用电气公司企业文化的行为模式 / 293
- 企业多元化动因分析 / 299
- 企业创新的文化内核 / 307
- 借整合营销传播提高企业核心竞争力 / 313
- 基于企业层次的系统动态竞争作用力分析模型 / 321

基于离散选择模型的产品差别市场降价竞争研究 /	331
基于产品生命周期的顾客忠诚意图动态演化模型研究 /	341
管理说“道”——兼相爱、交相利 /	351
构建企业文化 提升企业核心竞争力 /	355
非营利组织分离型差别定价机制研究 ——以高校定价设计为例 /	361
定位 挤位 占位 /	375
差异就是竞争力 /	379
企业柔性管理论 /	383
创建企业核心能力的逻辑前提与管理框架 /	389
基于离散选择模型 DCM 的产品差异市场分析 /	397
基于系统观的机遇特性与利用策略研究 /	409
基于因果模型的管理变革与信息技术研究 /	425
跨国公司战略联盟学习管理 /	435
跨国公司国际战略联盟的动因研究 /	445
跨国公司战略联盟的忠诚管理 /	453
中国企业走向跨国联盟的对策与建议 /	461
战略联盟的负效应及其启示 /	473
战略联盟的自组织机制研究 /	481
战略联盟竞争优势的保存机制研究 /	487
战略联盟形成的协同机制研究 /	495
企业集团可持续发展技术创新体系的实现途径 /	507
企业竞争力评价的系统模型及方法 /	515
企业生态系统 /	525
和谐营销:幸福学的启示 /	533
以战略眼光把握自主品牌发展机遇 /	539
复杂购买行为模式下的品牌忠诚研究 /	543
道家、儒家、法家思想对现代企业经营管理的启示 /	555

企业增长、企业发展与企业可持续发展 / 563

长三角制造业企业国际化竞争优素潜在竞争力水平实证研究 / 573

竞争力研究的新视角:动力学理论分析框架 / 591

虚拟社区的知识共享机制研究 / 611

文化建设与城市综合竞争力 / 621

从“幸福经济学”到“幸福管理学” / 625

城市品牌的衍生及其内涵 / 627

后 记 / 637

中国 MBA 培养方略思辨

十多年过去了。中国的 MBA 教育到了一个培养模式需要重新梳理、培养方略需要重新审视、培养机制需要重新筹划的新阶段。完善中国的 MBA 教育,首先需要思辨以下四个方面的关系:

思辨之一:国际化与本土化

中国的 MBA 教育脱胎于美国成熟的市场经济模式下设置的 MBA 教育,培养的是适应市场经济的管理人才。中国的 MBA 从教学内容、教学方式、教学过程到教学评价,全部都是从欧美引进的。十几年来,我们也一直向发达国家的大学学习,引进发达国家的经验。从这个意义上讲,其“国际化”的性质不言而喻。事实上,离开国际化,就没有 MBA 教育;没有国际化,MBA 的教育就失去了准心。

但现在,中国 MBA 的教育也常常遭遇到一些质疑:西方教育模式下培养出的中国 MBA 能够在中国的土地上,解决中国本土企业的问题吗?事实上,这也是 MBA 教育在国际化的同时也必须本土化的原因。没有本土化的 MBA 就像挂在墙上的美丽图画,缺乏解决实际问

题的能力。如何解决这个问题呢？MBA 教育应该是“顶天立地”的——“顶”国际管理通行理论之“天”，“立”中国企业管理实际之“地”。只有遵循这一原则，只有两者有机地结合在一起，培养出的 MBA 人才才能够既不排除国际化，也不片面背离本土化，才能真正适应中国企业的需要。

思辨之二：实战型与研究型

有人批评说：“MBA 培养出的人才做过很多案例，学过很多方法，会开很多药方，但是，碰到实际操作上的问题时，这些 MBA 们就不行了。MBA 不应该只是纸上谈兵，应该有实战的精神。”但也有相反的观点：“MBA 不同于学术性的学位，他们必须学会如何解决问题、如何给出现问题的企业开药方。”事实上，解决问题的方式分为两种：一种是解决现在已经发生的问题，提出补救的建议；另一种是预测并解决企业潜在的问题，提出建议以杜绝今后问题的产生。显然，我们培养 MBA 的目标是能够具备用后一种方式解决问题的能力。而前者解决问题的能力可以通过各种职业培训来培养。MBA 学生不仅要学会如何解决实际发生的问题，还要学会思考如何应对将要发生问题，学习如何杜绝问题的发生。

总的来说，MBA 应该以实战为基础，同时具备研究的能力，这种研究是可以解决实际问题的研究，而不是空洞理论的研究；具备前瞻性的解决问题、思考问题的能力。

思辨之三：综合型与专门型

一般来说，MBA 教育有两种模式：综合型 MBA 与专门型 MBA，综合型 MBA 是指一种通用性的培养模式，他们在两年的学习中，会对管理各方面的理论与实践进行一般意义上的全面了解，认识的是管理

作为一门科学和艺术的共性。不同行业背景的学生在相互讨论中可以取长补短,开阔眼界,拓展思路以提高企业对于不同环境的适应能力。专门型 MBA 是指一种专业性比较强的培养模式,从这个意义上讲,可以说专门型 MBA 培养的是某一特定领域的管理人才。但现在有一种偏见,认为综合型 MBA 是培养企业领导的,专门型 MBA 是培养职业经理人的。事实上,这是一种对欧美管理模式简单、片面、固化的理解。综合型 MBA 中也有很多专门型的人才,而专门型 MBA 培养出的人才也有很多成为领袖的。

就中国的现状而言,国内的企业是非常需要管理人才的,尤其是专门型的管理人才,以上海为例,目前上海提出“科教兴市”的口号,把高科技的发展提高到最重要的位置上来。这样就需要一大批懂高新技术的管理人才。专攻技术管理的 MBA 就可以在这些岗位上独当一面,就可以适应企业发展的要求。如果他们做得更好的话,也完全可以成为这些高新技术产业的 CEO,成为综合型的管理人才。

从目前的情况来看,综合型和专门型的 MBA 培养模式都是需要的,不可以偏废任何一方,但更应该加快培养专门型的 MBA。

思辨之四:精英化与大众化

有专家曾指出,中国 MBA 发挥的作用并不是很大,其根本原因在于培养出的 MBA 学生太少,因此,我们需要培养大批的 MBA 人才。如果企业中的 MBA 人才在管理层中占到半数以上的話,其作用则可以比较充分的发挥。这种想法有失偏颇。任何一种培养模式都存在“精英化”与“大众化”的矛盾。MBA 是高级工商管理硕士学位,在中国现阶段只能走“精英化”之路。“MBA 数量占到管理层的一半”——愿望是好的,但是不可能达到,也没有必要达到这样的比例,就是目前的美国企业这一点也做不到。MBA 教育要继续走“精英化”之路。这一点不同于理工科的硕士,MBA 是业界解决管理问题的精英,在中国将来

较长的一段时间内还将继续保持精英的地位。当然,不可否认,MBA的培养要加大力度,增加人数以及改进现有的培养方法。但绝不是把MBA教育简单地变成“大众化”。当今的本科教育都还未“大众化”,硕士教育怎能“大众化”?“大众化”只是一个良好的愿望,但不能付诸现实。

总而言之,在新的十年里,中国MBA教育所面临的国际化与本土化、实战型与研究型、综合型与专门型、精英化与大众化之思辨,是既相互统一又相互矛盾,既相互关联又各有特色的。在MBA教育方面,中国还需要继续思考,继续寻找MBA培养创新之路,继续与发达国家名校多交流,向着办好真正体现中国特色的MBA的目标继续努力。

作者说明

MBA(工商管理硕士),源于欧美国家的一种专业培养中高级职业经理人员的专业硕士。是市场经济的产物培养的是高素质的管理人员、职业经理人和创业者。中国的MBA教育到了一个培养模式需要重新梳理、培养方略需要重新审视、培养机制需要重新筹划的新阶段。完善中国的MBA教育,首先需要思辨以下四个方面的关系:国际化与本土化、实战型与研究型、综合型与专门型、精英化与大众化。本部分由作者主编寄语,发表在《上海管理科学》2003年第1期。笔者指出在新的十年里,中国MBA教育所面临的国际化与本土化、实战型与研究型、综合型与专门型、精英化与大众化之思辨,是既相互统一又相互矛盾,既相互关联又各有特色的。在MBA教育方面,中国还需要继续思考,继续寻找MBA培养创新之路,继续与发达国家名校多交流,向着办好真正体现中国特色的MBA目标继续努力,具有十分重要的现实指导意义。

管理学院在推动生产力持续发展中的重要责任

当今世界生产力发展的新趋势概括起来,主要有以下四个特点。一是科技进步极大地推动了生产力的发展。科学技术作为第一生产力在近二十年得到了充分的体现。科技进步贡献率的大小已成为国家综合竞争力的主要指标。科学技术的发展缩短了产品的生命周期,指明了产业结构调整的方向。科学技术是生产力的重要组成部分,已成为毋庸置疑的事实。二是管理在生产力发展中的作用愈益突出。管理是生产力的一个软要素,在不同的管理水平下,生产力的组合会出现截然不同的结果。在今天,再也没有人会怀疑管理在生产力发展中的突出作用,新的管理理念、管理组织、管理方式、管理手段层出不穷。管理是21世纪中国生产力赶超世界先进水平的关键性因素,日益发挥着它越来越大的作用。三是经济全球化为世界生产力的发展注入新的活力。经济全球化已成为不可逆转的历史潮流,商品的全球化供应,产业的全球化整合,使世界生产力有了前所未有的发展,全球供应链把各类生产要素进行了重新的组合,有效地提高了资源的利用能力和社会生产的高效运行。经济全球化带来了巨大冲击的同时,也使世界生产力获得了巨大的释放。四是生产力的可持续发展受到广泛的关注和重视。人

们不仅注意到生产力发展的量,而且更关注生产力发展的质;人们不仅重视现实生产力的发展,同时十分重视生产的持续发展。生产力的长期、持续、稳定的发展是人们普遍追求的重要目标,已成为不争的事实。

在这个新趋势面前,我们大学的管理学院肩负了十分繁重而艰巨的责任。首先,我们应该是社会生产力发展的推进机。管理是生产力的一个重要组成部分。管理的先进性、科学性、创新性,决定了生产力发展的水平和生产力持续的能力。管理学院对管理理论的研究和管理实践的指导,本身就是对生产力发展的一种推动和促进。我们要总结中国先进生产力发展的科学规律,研究先进生产力发展的具体表征,运用创新的精神,努力凸显管理在生产力发展中的重要作用,使之顺应历史激流和迎接经济全球化的挑战。

其次,我们应该是先进生产力的孵化器。在生产力诸要素中最重要的是人力资源,劳动者技能的高低、效率的大小,体现了生产力水平的高低。而代表先进生产力的优秀劳动者,不是凭空而来的,需要进行精心的培育和长期的训练。管理学院培养的学生,是未来先进生产力的重要来源。要使之符合生产力发展的要求,就必须在孵化器里进行精雕细刻,要不断地通过磨炼和摔打,使之成才。

再次,我们应该是先进生产力发展的实践者。管理学院(或称商学院)前身就是社会生产力的一个组成部分,它在社会服务领域里创造着财富。有人说要用商业经营的方式管理商学院,正是说明了商学院不同于其他专业的特征之一就是它直接关系到社会经济活动的质和量。我们要按照先进生产力发展的要求,组织和管理管理学院,把教育作为一个产业来对待,要使教育的投入和产出产生更大的效益,为社会经济的发展贡献力量。

最后,我们应该是先进生产力发展的吹鼓手。管理学院在社会经济生活中有着特殊的地位,它与经济界的联系十分密切,它与企业界的发展息息相关,尤其是最近十年由于培养工商管理硕士(MBA),更把管理学院与社会生产力发展的基本细胞——企业紧密地连在一起,是

大学中宣传先进生产力的重要力量,帮助企业界提升竞争力,从而实现生产力突飞猛进的主力军。我们要宣传先进生产力发展的各种表征和具体要求,要通过我们的努力促进先进生产力的发展。

总之,在先进生产力发展的过程中,大学尤其是管理学院(商学院)处于十分特殊的位置,我们要站在经济发展的前列,担负起推动生产力发展的不可推卸的历史责任,自觉地实践“三个代表”的伟大理论,使管理在生产力发展中的突出作用进一步体现出来,使管理学院真正成为推动先进生产力发展的重要方面,为中国先进生产力稳定、持续地发展贡献我们的力量。

作者说明

生产力是人们创造财富的能力。本部分由作者主笔,发表在《上海管理科学》2005年第2期主编寄语。笔者根据生产力的四个特点,从四个方面指出管理学院应该发挥的应有的作用,进而具有强烈指导意义和社会责任。