

联合营销：涌动的暗流，澎湃的趋势

当别人都离开了，为什么它还在持续发展

——来自中美合作的南京金丝利喜来登酒店的经验

家业何以「长青」

——天通股份的传承之路

管理就是把哲学变思路、把思路变动作

——江苏高科技投资集团总裁张伟专访实录

家族企业的二次腾飞

——石林集团总裁刘正云专访实录

——一盎司撑起大格局

南大案例研究精粹

第一辑

主 编 史有春



南京大学出版社

南大案例研究精粹

第一辑

主 编 史有春

图书在版编目(CIP)数据

南大案例研究精粹. 第1辑 / 史有春主编. — 南京:
南京大学出版社, 2012. 10

ISBN 978-7-305-10608-8

I. ①南… II. ①史… III. ①商业管理—案例 IV.
①F712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 221556 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健
书 名 南大案例研究精粹(第1辑)
主 编 史有春
责任编辑 府剑萍 编辑热线 025-83592193
照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 常州市武进第三印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16 印张 19 字数 430 千
版 次 2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-10608-8
定 价 50.00 元
发行热线 025-83594756 83686452
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

南大案例中心使命

立足管理实践 探索管理新知
提高学员能力 启发管理创新

地 址: 南京大学安中楼 1109 室
邮 编: 210093
电 话: 86 25 83621358
传 真: 86 25 83686203

E - mail: njualzx@gmail.com

新浪微博: 南大案例中心 (<http://weibo.com/u/2396454772>)

中心网页: <http://nubs.nju.edu.cn/intro.php/80>

从做中学 (Learning by Doing)

改革开放以来,摆在中国企业经理人眼前的是应接不暇的西方管理理论和眼花缭乱的 success 方法如人际关系、目标管理、分权化、企业文化、流程再造、核心能力、标杆学习和外包等等。但是,这些在西方能够得到很好运用的理论到了中国企业管理的实践中就显得不那么灵验,是理论错了?不是!是我们学习得不好?不是!问题在于任何理论都是有情境的,德鲁克强调管理是一门实践的学科。

中国管理研究国际学会创会会长、亚利桑那州立大学凯里商学院摩托罗拉国际管理讲座教授徐淑英(Anne S. Tsui)博士指出在过去的 20 多年,套用西方的理论框架在中国进行演绎性的研究主导了中国的管理研究领域,但这样的研究往往对现有的理论发展只提供有限的贡献,因为西方的理论框架有其自身的情境,与理论发展当时西方独特的政治、经济和社会背景密切相关。因此中国管理研究的未来发展必须关注中国情境的作用,案例研究就是一种具体情境下的探索,从美国早期的研究历史看,好的研究理论都是基于案例开发的,可见应用案例研究发展更多“管理的中国理论”正当时!

我们的 MBA 和 EMBA 学生经常有这样的困惑:是的,我们承认从哈佛和毅伟的案例中学到了许多国外企业管理的理论和知识,但是它们适合在我们自己的企业中运用吗?在当前管理实践中会有效吗?我们国内不是也有很多“先锋企业”如华为、联想、美的、宝钢和海尔等大型企业,以及更多发展很成功的中小企业吗?为什么商学院的老师们不去开发这些离我们更近、更类似的企业案例来进行教学呢?可见,中国本土企业给了我们非常充足的管理方式资源,我们的学生和管理实践者也非常需要有获得这些资源的通道。

《南大案例研究与教学通讯》就是在这样的背景下应运而生!转型中的中国是一个正在进行的巨大的社会实验,它为管理与组织动态理论的发展提供了一个理想的情境,这样的情境世界上没有一个国家曾经历过,也没有现成的理论和方法供我们运用,我们必须摸着石头过河,从做中学,运用案例研究发展“管理的中国理论”,丰富国际管理学领域的研究,并对我国企业管理实践人员提供更多的启示!我相信《南大案例研究与教学通讯》通过案例选登、研究动态、学员内容必将搭建一个广阔的平台。

南京大学商学院名誉院长 赵曙明 教授

2011 年 7 月 8 日

背景信息是理论研究的“转化”元素

被管理学界广泛接受的案例研究法最早起源于法学和医学。这种形式在 20 世纪初被哈佛大学引入管理学科,也许当初的这种引入只是一种触类旁通的尝试,但毋庸置疑,案例研究开辟了管理学研究新的历史。1910 年,哈佛大学首开先河,将案例应用于管理教学。此后,哈佛商学院不仅正式将案例研究作为一种方法引入管理科学的教学,而且每年还开办对各大学教师的培训研讨班,致力于不断推广案例教学法,在许多大学,案例教学很快成为一种重要的教学方法。虽然案例研究的意义在于回答“为什么”和“怎么样”的问题,而不是回答“应该是什么”的问题,但是,社会经济运行存在着很大的不确定性、复杂性和整体性,实践也具有多样性,而且很多经济制度的安排与转型、经济政策的制定与实施都是与特定的“背景”相关的,许多研究方法是把这些背景信息过滤掉,以保证研究的科学与严谨,而案例研究法的重要特征之一就是案例中的背景信息也是理论研究的“转化”元素,这是其他研究方法中所不具有的。也许正是这些因素,使得 20 世纪 80 年代以来,案例研究法逐步在经济学(主要是新制度经济学)领域得到了快速发展,并取得了丰硕成果。可以说,案例研究、案例教学在管理学和经济学的教学和研究中迅速发展,并为管理学和经济学的进步作出了重要的贡献。

正是基于这样的认识,南京大学商学院于 2009 年 7 月成立了案例中心。案例中心的使命是“立足管理实践,探索管理新知,提高学员能力,启发管理创新”;案例中心的发展目标有五个维度,即以教学案例开发为核心目标,同时推动案例使用与教学水平提高、推动案例理论研究、推动管理案例传播以及推动企业管理咨询,贯彻“顶天立地”的理念推动相关事业的发展。案例中心在史有春教授的领导下,开展了推进广大教师案例开发申请的“五个一”工程,即制订了一套激励制度,制订了一个管理流程,培养一种文化氛围(“商学院教师理论研究、案例开发,一个都不能少”),提供一份规范和样本,进行一对一的沟通,取得了明显的成效。我们希望南京大学商学院案例中心能成为我院案例研究和教学的一个平台,和兄弟院校一起,为案例研究和教学的发展作出更大的贡献!

南京大学商学院常务 副院长



教授

2012 年 3 月 1 日

案例研究与商学院使命

商学院给自己设定的使命是“创造商学新知、拓展学生才能、引领社会未来”。使命描述的最后一句是目的,也是结果,前两句是路径、是手段。就管理学科而言,理论新知的创造和学生才能的培养,从某种意义上说,都是以案例研究为基础的。

管理理论是在管理实践总结和抽象的基础上形成的,并伴随着管理的实践而发展的。泰罗正是因为 19 岁进入费城普里斯水压工厂当学徒,22 岁进入费城米德维尔钢铁公司从普通工人、工头干到车间主任、技师,对企业生产方法与组织中的各种问题有着切身的感受,才对生产作业方法与时间的标准化、生产过程组织的合理化进行了系统的研究,在此基础上提出了科学管理原理,成为“科学管理之父”;法约尔正是因为 1860 年从矿业学院毕业后进入法国中部矿业集团,从工程师做起,4 年后升任矿井主任,24 年后成为公司总经理,因而对企业管理的各个层面和各个职能领域的各项管理活动都进行了深入的思考,才有可能总结出管理的一般原则、方法与原理,写出《工业管理和管理》,成为“现代管理理论之父”;可能是近 20 年来最伟大的管理学家明茨伯格也正是在对他父亲公司中 5 位高级经理人员 1 周内工作写实的基础上对管理者的角色和职能进行了系统的总结,才写出了他的成名作《经理工作的性质》,奠定了他在管理思想史上的地位。管理科学 100 多年的发展历史表明,管理理论研究的重大突破都是管理实践的具体个案分析和抽象总结的成果。

现今的管理理论研究者可能很难再有大把的时间去持续亲历管理实践,但商学院与企业界的密切联系,使我们有可能去了解企业实践、分析企业案例,从而有机会去描述和探索中国管理模式,并在此基础上为世界管理理论的发展作出贡献。

作为教书育人的基本单位,商学院被要求培养具有“分析问题”和“解决问题”能力的经济管理人才。“分析问题”的能力可以通过理论与方法的传授而获取,“解决问题”能力的培养则一直是经管类学科的难题。实际上,从商学院走出的学生,甚至是 MBA 或 EMBA 学员,虽然也不乏大企业家或大管理者,但商学院对此的直接贡献实际上是有限的。管理学的新近研究表明,直觉在企业家的决策过程中有着至关重要的作用。而直觉通常不被认为是理性分析的结果,从而不被认为是教育的直接结果,因为教育通常大多尝试用理性的方式去传授能够传授的理性知识。因此,不论我们如何强调理论联系实际,不论我们如何改进创业与创新教育的方法,大学也无法直接培养出有卓越“解决问题”能力的成功创业者或企业家。微软的盖茨、苹果的乔布斯不是美国大学培养的,阿里巴巴的马云也不是在中国大学里形成企业成长基础的。

商学院要对已经具备企业家潜质的人在成为成功企业家的过程中有所助益,就要研究能否以及如何在他们直觉形成的过程中发挥自己的作用。虽然迄今为止理论研究尚未解密直觉形成的过程与内在机理,但直觉以及直觉基础上的选择也是一个思维过程,这个

思维过程虽然迅速、复杂,但思维主体的整体思考、视野开阔以及选择性计算能力对这个瞬间思维的结果,即直觉基础上选择的质量是有影响的。开阔视野的整体思考能力和选择性计算能力可能是经验与方法累积的结果。有经验,丁俊晖才能凭直觉在打每一球时做出击发力量与击球角度的准确选择;有经验,企业家才能凭直觉在错综复杂的环境变化中做出正确的产品或市场选择。案例研究以及在此基础上的案例教学对未来管理者或未来企业家的经验累积也许是可以有所帮助的。实际上,企业甚至社会中的每个人都是既通过自己的实践丰富自己的经验,也通过在别人的经历中学习以获取有益的启迪。案例教学可以借助对他人管理实践的成功经验特别是失败教训的总结,来丰富教学对象的经历,从而促进其正确直觉的形成能力。

案例研究以及在此基础上的案例教育在商学院使命实现的过程中有着如此重要的作用,每个商院人都不能不重视相关工作并努力投身其中。

南京大学商学院党委书记 陈传明 教授

2012年4月25日

重温《实践论》

从“现代管理学之父”德鲁克那里,或是从中国管理研究国际学会创会会长、亚利桑那州立大学凯里商学院摩托罗拉国际管理讲座教授徐淑英(Anne S. Tsui)博士那里寻找管理实践以及情境重要性的依据,其实有点舍近求远。毛泽东早在1937年7月就写了哲学名篇《实践论》,其中许多观点至今闪烁着智慧的光芒,对管理实践和研究仍有启迪意义。

认识源于实践。在市场营销中,现在被奉为经典的麦卡锡的4P理论,甚至是科特勒的大市场营销理论,也仅仅是对实践的总结。武大郎卖烧饼,他也知道一早烧出热腾腾的烧饼(产品)、叫卖(促销)、边走边卖(做行商,拓展销售渠道的一种方式)。当武松成为万人敬仰的打虎英雄后,武大郎也会利用这种社会关系提高品牌声誉、扩大市场范围。麦卡锡和科特勒只是归纳了武大郎们的营销活动类型而已。

实践上升到理性认识后,又能指导实践。营销者掌握了4P理论,就能迅速从规范化的营销组合中考虑自己应该做以及如何做哪些事情。所以毛泽东很赞成斯大林的一句话,即“实践若不以革命理论为指导,就会变成盲目的实践”。

但实际情况总在变化而且会有差异,需要再认识。学者们在研究服务业的营销时,认为在4P之外还应增加人员、有形展示和过程,从而形成了扩展的营销组合——7P。舶来的现代市场营销理论在中国落地后,结合中国的营销实践,关系营销在中国就特别受到重视。

实践、认识、再实践、再认识,每一次循环都能推动实践和认识的进步。虽然在现代社会,“秀才不出门,全知天下事”,然而毛泽东强调,“真正亲知的是天下实践着的人”,列宁也说,“实践高于(理论的)认识,因为它不但有普遍性的品格,而且还有直接现实性的品格”。以为通过阅读文献就能掌握理论进而能指导实践的观点显然是错误的。我们不能步王明、博古的后尘。

那么对于高校教师来说,什么才是实践活动呢?企业考察、座谈、市场调查、担任独董、当顾问、开发案例、直接参与管理和策划等都是实践。南大的《案例研究与教学通讯》绝大部分内容就是我们教师和学员所开展的实践活动及其成果,我们把它奉献出来让大家分享。阅读这些最鲜活的材料,就离实践不远了!

南京大学商学院案例中心主任 史有春 教授

2011年12月2日

目 录

各期卷首语

从做中学..... 赵曙明(1)

背景信息是理论研究的“转化”元素..... 范从来(2)

案例研究与商学院使命..... 陈传明(3)

重温《实践论》..... 史有春(5)

年度时评

降低感知风险是撬动市场的关键杠杆..... 本刊研究小组(1)

联合营销:涌动的暗流,澎湃的趋势 本刊研究小组(10)

行业展望

从牛奶营养到液态奶行业前景的几点思考 本刊研究小组(18)

难以“扛得住”的限购令还应“扛多久”? 本刊研究小组(29)

考察归来

安徽篇:师生感言集锦 刘海建 李 虎 蒋春燕 等(39)

品牌之路:奇瑞向左,荣事达向右 吴 江(43)

山东篇:临港经济推动整体繁荣

——日照,一片最具魅力的投资热土 刘丹璐 马成明 冯 祥 等(47)

走进亚太森博 胡 峻 金依梅(55)

昆山篇:昆山,中国经济改革创新的前哨战..... 朱 理 刘长虹 鲁牧融 等(64)

转型升级再腾飞

——记昆山民营企业考察感言..... 朱 理 刘长虹 鲁牧融 等(68)

南京篇:中兴归来·····	段 茜 祝凤灵(72)
---------------	-------------

案例选登

当别人都离开了,为什么它还在持续发展

——来自中美合作的南京金丝利喜来登酒店的经验·····	刘 洪 严 慧 等(76)
专家点评:创新性兼容决定跨文化管理绩效·····	叶克林(89)

让“红透”品牌红透中国

——中国第一龙虾品牌的成长与烦恼 ·····	史有春 李 娜 史闻达(91)
现身说法:创建名牌是我的一个追梦之旅 ·····	刘振海(104)
TESIRO 通灵:为自己,更为下一代珍藏·····	韩顺平 高丽娟 赵 伟(107)
同行互评:没有敌人,但要占领阵地·····	李 勇(121)
江南光电的困境与选择·····	姜 宁 李德清(124)
专家点评:江南光电,如何才能走出困境·····	仇向洋(131)

如何从低碳转型为低碳经济

——江苏紫荆花黄麻绿色产业之路·····	张文红 杨 静(132)
现身说法:来自刘国忠董事长的自述 ·····	刘国忠(146)
江苏移动 12580 移动互联网业务的创新实践	

——区域制胜,用户为王 ·····	杨 雪(148)
同行互评:12580,中移动,变形出发·····	易志坚(161)

家业何以“长青”

——天通股份的传承之路·····	陈冬华 沈永建 新 夫 齐祥芹(165)
专家点评:天通,产权制度的变革者·····	熊焰初(177)

大型连锁零售企业的 B2B 信息化应用

——以苏宁电器为例·····	陈 曦(179)
专家点评:腾飞吧,苏宁 B2B 信息化之路 ·····	张俊枝(188)

人物专访

管理就是把哲学变思路、把思路变动作

——江苏高科技投资集团总裁张伟专访实录·····	(190)
家族企业的二次腾飞	
——石林集团总裁刘正云专访实录·····	(195)

人生的价值在于不断学习

- 江苏东恒国际集团副总裁匡晖访谈实录…………… (201)

为人找书、为书找人

- 中国科技资料进出口北京分公司总经理费卫亭访谈实录…………… (206)

诚信做事业,勤勉铸成功

- 江苏省新资源材料科技有限公司董事长马步洋访谈实录…………… (212)

发展来自规范的管理、充分的授权

- 南京伟思医疗科技有限责任公司董事长王志愚专访实录…………… (218)

创业天地

- 华丽转身奔民生…………… 陈正垠(223)
- 人生就是一次伟大的旅行…………… 谢予恩(226)
- “草莓族”的创业感悟…………… 姜 鑒(228)
- 一盎司撑起大格局…………… 汤伟伟(231)
- 从一个人到很多人的差旅管理…………… 黄 亮(233)
- 小女子管理大工厂…………… 王胜楠(236)
- 择业 创业 立业…………… 钱 涛(239)
- 进出“围城”,风景未必一路皆美…………… 兆 吉(242)

职场乾坤

- 如何做好一名合格的领导人…………… 乔彩霞(244)
- 留住人才的三种境界…………… 蒋天伦(249)
- 请给刘俐俐一把椅子…………… 张 健(251)
- 回眸富士康…………… 李陶亮(253)
- 选择,就是你要去的地方,跟你在哪儿无关…………… 张春华(256)
- 决战求职季…………… 李 娜(258)

研究动态

基于认识论的案例教学法

- 美国商学院的经验…………… 孙 黎 刘 刚 周 楠(260)

理论在案例研究中的作用·····	毛基业 李晓燕(262)
案例研究的基本方法	
——对经典文献的综述·····	陈春花 刘 赟(265)
案例研究法及其相关学术规范·····	王金红(266)
讲故事塑品牌:建构和传播故事的品牌叙事理论	
——基于达芙妮品牌的案例研究·····	汪 涛 周 玲 彭传新 朱晓梅(267)
研发—营销界面市场协同机制研究:海尔案例 ·····	欧阳桃花 蔚剑枫(268)
实践出真知	
民资能撑住中国铁路的高负债吗·····	《中国经济周刊》特约评论员(269)
碧生源:不仅仅是减肥茶 ·····	江双玲(270)
黄鸣:不能做的事和必须要做的事 ·····	黄 勇(272)
那个咬了苹果一口的家伙溜了·····	杨 鹏 付 君 马小洲(273)
“小鸟”助移动电子商务起飞·····	胡佳盟 麻震敏(274)

收获分享

如何实现案例教学与教学案例开发的突破与提升·····	贺广明(275)
如何做好案例教学和开发:借尸还魂+小就是美(IVEY 反馈) ·····	刘海建(278)
麦克法兰案例教学研讨课学习体会·····	徐小林(283)

活动集锦

“中国管理案例共享国际论坛”(2012)在沪圆满结束·····	(286)
中国工商管理硕士教育 20 周年纪念大会隆重举行	
——南京大学刘洪教授出席第二届全国百优案例颁奖仪式·····	(287)
南京地产经典营销案例颁奖典礼顺利举行·····	(288)
坚持五维发展目标,全面推动案例研教事业	
——记史有春教授在全国高等院校管理案例教学研讨会作主题发言·····	(290)
传播酒德,打造酒业“醇”文化	
——史有春教授在长江文化与酒文化高层论坛作主题发言·····	(291)

降低感知风险是撬动市场的关键杠杆

本刊研究小组*

2010年8月中旬,南京惊爆“横纹肌溶解症”事件,消费者谈虾色变,小龙虾消费热潮戛然而止。三聚氰胺的伤痛未了,蒙牛和伊利两大巨头又彼此掐架,液态奶业再添新痕。价格持续疯涨的房地产行业因去年的“国五条”、“新国五条”等多道金牌而屡遭重创,过于冷清的场面也不是国家愿意看到的。

2010年,CPI的不断提高虽让消费者为维持同样的生活水准会花费更多,但大量消费者的强劲购买力并未得到很好释放。在许多行业中,消费者因感知风险的积累性提高,或是降低了购买意愿,或是降低了他们的满意度。“感知风险”由此成为2010年中国消费者市场和营销界的一个关键词。

一、理论视角下的感知风险

了解消费者行为是企业开展营销活动的基础。解释消费者行为有两个主要理论流派,一是用感知价值来解释和预测消费者行为。感知价值是顾客在所得与所失的感知基础上,对某一产品效用的总体评价,消费者将购买感知价值最大的商品。二是用感知风险来解释和预测消费者行为。感知风险是在产品购买过程中,消费者因无法预料到购买结果的优劣以及由此导致的后果而产生的一种不确定感觉。

在用感知价值来解释消费者行为的研究中隐含着消费者对产品价值能够确定的假设,从而使感知价值理论能成为解释消费者行为的主流。但现实中消费者很难对价值作出确切评价,因而购买存在风险。Bauer首先把风险问题引入到消费者行为学研究中,并逐渐形成了感知风险理论流派。

感知风险是在不确定基础上产生进而取决于后果的重要性,而不确定性是由消费者掌握的信息不充分和缺乏足够的判断力所导致的。在感知风险类型方面,学者们已有许多归纳,按风险内容,感知风险可分为六类,即功能或质量风险、身体或安全风险、财务风险、社会风险、心理风险和时间风险;按风险性质,可分为固有风险和操作性风险两类。固有风险是指消费者感知到的某一产品类别所具有的潜在风险;操作性风险是当消费者在产品类别中选择某一品牌时感知到的风险。比如,消费者在购买药品阿司匹林时会感觉有风险,但当他购买自己常买的品牌时就很放心,此时固有风险比较高,但操作性风险比较低。

* 文章撰写人:史有春,南京大学商学院教授;蔡晋冉,南京大学商学院;葛鹏,南京大学商学院。

其实,消费者既有追逐价值的趋向又有规避风险的愿望,两者共同影响其行为。但消费者追逐价值和规避风险的程度并不完全一致。笔者将消费者分为风险承担和风险回避两类,在建立有关研究模型(见图1)的基础上进行了实证研究。研究表明,倾向于回避风险的消费者要多于倾向于承担风险的消费者,用感知风险来解释消费者行为应该更有实践意义。

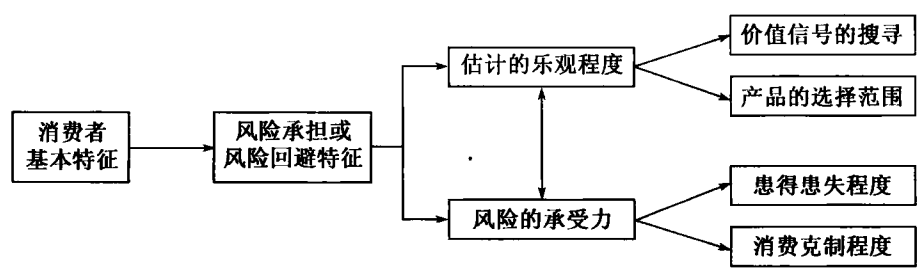


图1 消费者风险承担和风险回避特征研究模型

二、无处不在的感知风险

与往年一样,让消费者感到充满购买风险的例子俯拾皆是。2010年4月,中消协选择了诺基亚、三星、摩托罗拉等8个手机品牌作为独立测评对象,许多指标不太理想,手机的各种风险已出现在一线品牌上。长期是大品牌天下的电脑市场,从2009年下半年开始居然出现了一款敢于通过电视直销渠道在全国展开大范围销售的假电脑,让消费者大跌眼镜。去年5月23日,央视《每周质量报告》曝出卖场上不少“天然紫砂煲”有造假嫌疑,夸大了产品功效,包括美的在内的不少知名品牌也卷入其中……

然而,这些事例并不能证明“感知风险”可以成为2010年中国消费者市场和营销界的一个关键词,而让其成为关键词的主要原因在于,三个与消费者利益关系特别大的行业中,感知风险发生了意义可能比较深远的变化。它们是食品行业、化妆品行业和房地产行业。

三、食品行业

在消费者权益保护事业中,食品行业似乎是一个永远的痛。洋奶粉中的二恶英,南京冠生园的陈馅月饼,液态奶中的三聚氰胺,金华火腿使用六六粉来防虫叮咬……食品中的安全和质量风险时时威胁着消费者,追求天然、无公害和有机食品成为消费者越来越迫切的心愿。然而,经营者追逐暴利的心态,坑害消费者利益的食品加工能力愈益发达,凡此种种都让食品行业成为假冒伪劣产品持续猖獗的重灾区。

树欲静、风不止。食品行业的3个新动向也加剧了消费者的感知风险。

首先是生态环境变化新动向。现今生态环境似乎变得越来越诡异,由此环境对食品业带来的影响也就变得复杂化。吃了数十年的小龙虾都没事的南京,突然会爆发23个横纹肌溶解症病例,真是让人感到匪夷所思。有关部门进行追踪分析,发现致病的龙虾是大

雨后流入市场的南京周边家禽池塘龙虾,经强力化学品洗涤后,龙虾脏器内的药物残留(一次污染)与本身就是螯合剂的洗虾粉(二次污染)产生螯合反应生成了螯合物,在消费者不恰当地食用后,由螯合物引发了横纹肌溶解症。2011年,本应成为历史的霍乱又重出江湖,在世界许多地方都有病例。一种传说中的所谓超级细菌也有了真实版,有强大耐药性的超级细菌将对人类产生何种影响,大家都可发挥自己的想象力。生态环境的种种叠加性变化首先会影响农业和食品加工业,吃什么都不安全已成为城市主妇的口头禅。

其次是同行之间的互掐现象加剧。两大液态奶巨头在经历了三聚氰胺危机后,不痛定思痛力挽狂澜,重塑行业形象,反而无中生有、相互攻击,进一步加剧了品类固有风险。液态奶不仅存在是否有毒的安全风险,而且还存在补钙是否有效的质量风险。现在,同室操戈行的行为会进一步恶化液态奶业形象。《法治周末》一篇关于“雅士利涉嫌将问题奶粉换装上市”的报道,将国产奶粉企业再次推到风口浪尖。雅士利就此已向当地公安机关报案,追究肇事者的责任,认为这与同行恶意竞争有关。还有一个恶劣的例子是,华润雪花在北京投放的新品“原汁麦”啤酒被燕京啤酒以高价置换,并准备在雪花啤酒经过了风吹日晒雨淋多日以确保啤酒变质后,再重新以低价投放到市场。企图通过此等手法达到排挤雪花的目的,不仅是提高了消费者的感知风险,而且还是害人害己的行为。

第三个新动向是普通产品盲目往高端做,加剧了消费者的财务和心理风险。差别化程度并不高的矿泉水不甘寂寞,不少品牌都想往高端做,甚至往奢侈品方向做。2011年4月,创造了王老吉奇迹的加多宝集团在北京宣布,源自海拔6000余米的玉珠峰冰川底部冰雪融水的“昆仑山天然雪山矿泉水”将在全国范围内上市。加多宝看到目前高端水市场只有依云一枝独秀,靠近依云的多是些尚未成气候的“次高端”品牌,如5100冰川水、景天百岁山、日之泉麦饭石等。他们认为昆仑山品质完全可以媲美来自欧洲、日本等国家的瓶装水,完全可以成为老百姓的“依云”。然而,国产矿泉水能和空运来的著名国际品牌竞争吗?如果仅仅在特殊场合销售还可理解,若要人们在一般情境下消费,昆仑山矿泉水每瓶5元的定价能让消费者感到物有所值吗?

四、化妆品行业

宝洁公司SK-II产品的流言消退之后,一段时间内化妆品行业似乎显得风平浪静。然而香水有毒的流言又不期而至。

继指甲油被查出含有致癌物后,近日香水也没能幸免。据北京市疾病预防控制中心调查报告显示,在抽检的香水样品中有12种被检出含邻苯二甲酸酯,检出率达92.3%。有关专家表示邻苯二甲酸酯使用过量会导致生殖、肝脏癌症。对于公司产品中是否含有邻苯二甲酸酯,资生堂、上海家化等大公司做出回应,表示本公司产品不含有此物质。

但是,那份质检报告中的抽查名单始终没有公布,也就是说消费者使用任何一家品牌的香水都具有危险性。我国目前对邻苯二甲酸酯的含量还没有明确的规定,因此普通消费者很难从国内的商品标注上看到该物质的含量。在监管层面,企业如果添加这个成分,目前是不会被要求下架的。如此说来,消费者就只能选择冒着健康威胁使用香水或忍痛割爱。相信许多人会选择后者的,因为这个品类已让消费者感到强烈的安全方面的固有

风险,不管选择哪个品牌,这种风险都不会消失。

2010年7月14日报道,成龙代言的“霸王”品牌旗下的中草药洗发露、首乌黑亮洗发露以及追风中草药洗发水,经过香港公证所化验后,发现均含有被美国列为致癌物质的二恶烷,但具体含量并没有透露。日后国家食品药品监督管理局发出通报:经过抽检,霸王(广州)有限公司制售的洗发水中,二恶烷含量不会危害健康。尽管如此,消费者在使用“霸王”品牌的时候还是心有余悸的。

化妆品中动辄就被报道含有致癌物质,好恐怖哦!女士们还真不如回厨房在脸上贴点黄瓜片了!其实,化妆品的安全风险虽不如食品严重,但质量和财务风险始终是大问题。大量整容美女、重妆美女出现在化妆品广告上,使许多女性不恰当地提高了理想的自我概念,并误导她们这些化妆品似乎能帮助其实现理想,但价格不菲的名牌化妆品,哪个能留住其青春容颜呢?只是大量女性消费者宁可信其有、不愿信其无而已。

五、房地产行业

如果说以前普通消费者主要是买不起房子,那么消费者现在不仅是仍然很难买得起,而且还面临多种风险而不知现在是否该去买。要不是其他产业在发展,换成2009年初,面对如此冷清的房市,国家又该出台一系列鼓励购买的政策了。

对于普通消费者来说,未来房价是否会有较大跌幅使其面临很大的财务风险。有数据显示,在国内50多家品牌开发商中,有20%的开发商已经直接降价或变相促销。但降价多少才合适呢?2011年夏天,南京一家开发商的楼盘虽然有所降价,当开盘日用大量西瓜招待各类客户时,客户们却仍不买账而只是一个劲地吃西瓜,由此被媒体戏称为“西瓜盘”。能踩准点的开发商可谓寥寥无几,踩准的有望成为“日光盘”——一天全卖掉。然而,那些买房的消费者是否真的踩准了点,还有待日后检验。欲购房的消费者心里可能有何时可出手的价格期望,但谁能保证房价还未到这个位置就开始飙升了呢?前几年鼓吹房价要跌30%的一些学者,实际上就害了一批消费者。

对于投资者来说,房产税是还未脱落的最后一只鞋。无论根据法理是否应推行房产税,还是政策制定者是否愿意制定这种自己也会受损的政策,一个不争事实是,房产税必然对房地产市场有较大影响。有人的分析颇为独到:实施房产税将会降低地方政府出让土地的积极性,土地出让的减少进而会减少住房供给,从而又会推高房价,最后仍然是“羊毛出在羊身上”,由接最后一棒的消费者买单。不过,即使是由最后的买者买单,但投资者在未出手的时间内仍必须真金白银地缴税,而他们未必有持续的追加投资能力。结果是已进入房市的投资者在思量着能否全身而退,尚未进入房市的投资者在思量着房地产是否还是投资对象。

房地产的另一种风险——质量风险也逐渐浮上水面。2010年发生的“楼脆脆”事件至今还记忆犹新。紧接着“楼脆脆”、“楼歪歪”、“楼脱脱”、“楼改改”事件也相继发生。如果说这种严重的质量风险还不多见的话,那么随着住宅产品快速的更新换代,另一种比较隐形的质量风险也在困扰着我们:当我们刚拿到新房时,它就已经落后了!其实,万科的王石早就告诫过那些急于买房的年轻人:好房子还在后头呢!