

Harvard University Graduate
School of Business Administration

哈佛商学院
MBA案例全集



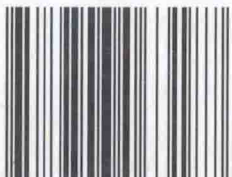
吉林摄影出版社

哈佛商学院 MBA案例全集

美国哈佛大学，
全世界首屈一指
府；哈佛大学商
培养公司总裁、高
哈佛大学商学院的
从全世界数万家企
中提炼出来的千锤
不论你是企业管
是政府官员，
找到你需要的

HARV

ISBN 7-80606-318-8



9 787806 063187 >

ISBN

定价：880.00 元（全十卷）

哈佛商学院 MBA 案例全集

第九卷

吉林摄影出版社

责任编辑：张耀天

哈佛商学院 MBA 案例全集

赵志远 李卫明 主编

*

吉林摄影出版社出版发行

(长春市人民大街 124 号)

华北石油廊坊华星印刷厂印刷

新华书店经销

开本:850×1168 1/32 印张:101 字数:2500 千字

2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—2000 册

ISBN 7-80606-318-8/Z·24

定价:880.00 元(全十卷)

哈佛商学院 MBA 案例全集

编 委 会

主 编：赵志远 李卫明

副主编：蒋寒松 高 明 付元清

编著者：(排名不分先后)

邵国红	夏伍玲	惠世明	赵信喜
李智勇	郑学彬	王景润	滕小玉
盛兴旺	田德琴	葛 银	史东宁
刘向彬	吕艳丽	张 丽	刘俊荣
崔学民	崔凤琦	刘开明	赵二成
杨选辉	赵 叶	盛 林	杜心甫
蔡昌瑞	杨佳利	荀鸿超	朱会英
朱会甫	夏高峰	郭亚平	贾婉秋
刘永福	丁鹤翼	杨乾坤	赵东亮
陈雁翔	魏 茹	吴卫东	李新生
王艳萍	尹建新		

前 言

自哈佛大学 1910 年首创 MBA 学位以来，MBA (Master of Business Administration) 工商管理硕士——一直深受工商界的青睐。在西方国家，数十年来，MBA 长期被视为工商界得到最好报酬和最受尊重的人。目前，哈佛商学院刚毕业的 MBA 的平均年薪已在 10 万美元。除此之外，由于 MBA 的价值得到了工商业界的普遍认可和推崇，MBA 在工商界往往比其他专业的毕业生有更多的机会。美国《福布斯》杂志对美国 500 家最大工业企业和 50 家金融公司与商业银行的抽样调查表明：这些公司的最高层领导中 1/4 受过 MBA 教育，高层主管中，有过 MBA 背景的不尽其数。几十年来，他们所经营和管理的企业，成为全美乃至世界的声名卓著、资产雄厚的超级企业。以哈佛商学院为例，其 60% 的 MBA 毕业生就职于全美最大的 1000 家大公司。因此，攻读 MBA，被视为进入了最快获取名利成就的捷径；获得了 MBA 学位，等于步入了职位晋升的坦途。

工商企业对 MBA 的钟爱，大大促进了工商院校的 MBA 教育与培训。在美国，报考和攻读 MBA 的热潮数十年长盛不衰。报考人数、录取分数和学习费用逐年攀升。哈佛商学院的 MBA 更是炙手可热。

MBA 教育已走过 90 多年的路程。第一次世界大战前，随着美国工商业的发展，工商企业需要更高层次的经营管理人

才，为满足这一需要，1908 年，哈佛大学成立商学院（全名为 Harvard University Graduate School of Business Administration，简称 HBS），并着手创办直接为工商业服务的高级学位，招收了第一批工商管理专业研究生，其 1910 年的毕业生便是 MBA 的雏形，只是当时并没有正式命名为 MBA。

20 世纪 50 年代以前，美国的 MBA 教育一般由一般性的文科教育和具有专业性的商科教育两部分组成，既负有一般性的文科教育又负有专业性的商科教育双重责任。其学位课程一般由一般性的文科课程和专业性的商业以及与管理相关的课程组成。

在二战前，各国的主要精力都用于与军事有关的领域，因此，管理科学和管理教育的发展停滞不前。MBA 在这一大背景下，很难做出令人信服的成绩，因此，社会也没有真正承认它。但到了二战以后，各国经济从军事型向民用型转变，各大企业急需一批高层次的管理人员，这种需求，使得工商学院重新焕发青春，MBA 一时又成为企业界关注的焦点，通过考试进入工商学院学习 MBA 的都是同龄人中的佼佼者。此时，MBA 在美国的这股热潮，开始波及欧洲。

20 世纪 50 年代末，美国传统的 MBA 教育受到了戈登－霍威尔报告和皮尔逊报告的批评。在广泛调研的基础上，戈登－霍威尔和皮尔逊两报告都主张根据企业的各种职能如生产、财务、市场、人事、会计等来组织教学，开设相应的课程。这种思想对美国大学的 MBA 教育产生了深远的影响。从 1960 年到 1985 年，美国大学商学院联合会（AACSB）对商学院的课程标准作了多次修改，使得 MBA 教育在内容上发生了较大的变化，其中，以 1985 年 AACSB 修订的 MBA 教育的课程标准最为成熟，自这以后，MBA 教育的课程体系就基本趋于稳定，成为当今美国和世界其他国家采用的比较成熟的 MBA 教育方案。

这时 MBA 教育的特点明显地表现为理论与案例相结合进行教学。

在 MBA 的教学过程中,案例教学法是一种独特且十分有用的教学方法。所谓案例教学法,简单地说,就是用案例在课堂中进行教学和讨论的教学方法。它起源于美国哈佛大学商学院,后流传于欧美和其他国家。早在 1920 年,哈佛大学就成立了案例开发中心,次年出版了第一本案例集,正式推行案例教学。从 1955 年起,在福特基金会资助下,哈佛商学院连续 11 年举办了为期 8 周的案例教学暑期研讨班,前后有 200 余名管理学院的院长及资深教授参加,极大地促进了案例教学在全美管理院校中开展。

50 年代末到 80 年代中期,不仅仅是 MBA 教育的大变革时期,而且也是 MBA 教育大发展的时期,更是 MBA 们获得社会广泛承认与高度评价的时期。例如,1972 年,美国 MBA 的起薪是 1.6 万美元,1979 年激增到 2.87 万美元,目前竟达到 10 万美元。MBA 地位看好,带来了 MBA 毕业生供不应求,招生十分火爆。

1985 年以后, MBA 教育体系又有了新的特点。

一是 MBA 教育层次多样化。不仅有硕士研究生教育,而且还有在职管理人员的继续教育。

二是 MBA 教育的内涵扩大化。针对过去过分强调定量分析方法、忽视外部环境的分析转向注意对企业外部环境的研

究,注意培养既懂专业又懂管理的复合型人才。

三是 MBA 教育方法的丰富化。在教育方法方面, MBA 教育大量运用案例分析、角色模拟、专题讨论等启发式教学方法开发学生的智力,提高他们的实际工作能力。

四是 MBA 教育手段的科学化。各院校普遍运用了电子计算机、视听设备等现代辅助教学手段,提高了教学效果。

90 年代以后，各国 MBA 教育改革都有一些新的动向和做法，强调主动适应全球性经济竞争，开展国际 MBA 教育。为了培养出既懂企业管理又有国际眼光、懂得国际管理的人才，工商管理院校纷纷开设了国际管理方面的课程。

为了适应世界的变化和企业的要求，各工商管理院校都着手教学改革，使教学更加密切结合企业的实际问题。哈佛商学院就把生产管理安排在第一学期，使学生一进校就打好生产管理的基础。

目前，美国已有 1200 多所商学院和管理学院可授予工商管理学士学位（BBA），其中 700 多所院校设有 MBA 教育。到目前为止，美国 MBA 毕业生累计已达 100 多万名，授出的 MBA 学位占全球授出的 MBA 学位总数的 80%。这些获得学位的 MBA 活跃在金融、销售、管理、生产等各个环节，是美国工商界不可缺少的主角。

MBA 教育是长盛不衰的事业。随着国际经济一体化进程的加快，将会有更多的人走入 MBA 殿堂。我国于 20 世纪 80 年代引入 MBA 教育，至今已培养出了不少 MBA 人才。但这离我国企业对 MBA 的需求还相差很远。

“他山之石，可以攻玉”。为了让更多的人了解 MBA，并在管理实践中运用 MBA 知识，我们组织北京大学、清华大学、中国人民大学、复旦大学的专家学者，结合我国实际，翻译编著了《哈佛商学院 MBA 案例全集》一书。这些案例，有经典的，有最新的；有成功的，有失败的，但都是哈佛商学院 MBA 们讨论过的课题。也许有些案例与我国企业的遭际相同，你完全可以用他们来解剖自己的企业。

哈佛的案例主要是商业发展中的各种经济事件，它的范围非常广阔，随着教程内容涉及面的扩展，各种各样的案例都被编入教材，包括用人、广告、策划、营销、管理、预测……等

等。

可以这么说：任何一个单位或企业只要可能出现的问题，在哈佛商学院案例中都会找到雷同事件，所以，对哈佛学生来说，走向社会，进入任何一个公司或企业，都会对各种现象得心应手，更包括商业竞争的手段与策略。

本书是一部哈佛商学院 MBA 的案例教程，完全根据哈佛商学院的教程设置，每大类案例前，讲述有关的理论知识，使读者可以在理论的指导下更深刻地理解那些战略性、概括性、实用性都较强的案例。按照哈佛教学法的精神，每个案例后我们都附有一些思考题，以训练读者的实战的能力。

本书的读者定位主要是从事管理工作或准备从事管理的经理或准经理、政府官员，所以教程编写的主导思想在介绍哈佛商学院 MBA 的内在真义时，注重深入浅出和简洁实用，避免和排斥任何繁琐的学究式的高深说教，使读者能了解哈佛 MBA 学的是什麼，得到的是像哈佛商学院的学生一样的综合全面的“总经理能力”，而不是高深的“学科专家能力”。

在中国，目前已有 50 所名牌大学，借鉴外国经验开设 MBA 研究班，每年有数万人报考，考生人数年年剧增。

想成为 MBA，并不一定要去参加全国考试，MBA 只是一种资格，一种教育，即使你已经是一个 MBA 毕业生，那也仅仅是你在成功路上跨出的第一步。要想成为真正的名副其实的 MBA，还需要在实践中努力，在实践中继续学习。《哈佛商学院 MBA 案例全集》便是帮助你管理企业、提升素质的理想图书。

本书编委会

2002 年 9 月

总 目 录

第一卷	第一编	哈佛商学院简介	(1 - 43)
	第二编	战略管理 (一)	(45 - 292)
第二卷	第二编	战略管理 (二)	(293 - 613)
第三卷	第二编	战略管理 (三)	(615 - 922)
第四卷	第二编	战略管理 (四)	(923 - 1111)
	第三编	人力资源	(1113 - 1230)
第五卷	第四编	组织行为	(1231 - 1539)
第六卷	第五编	营销管理	(1541 - 1823)
第七卷	第六编	生产经营管理	(1825 - 2132)
第八卷	第七编	财务会计	(2133 - 2385)
	第八编	经济学 (一)	(2387 - 2441)
第九卷	第八编	经济学 (二)	(2443 - 2475)
	第九编	商业道德	(2477 - 2566)
	第十编	总经理 (一)	(2567 - 2731)
第十卷	第十编	总经理 (二)	(2733 - 3024)

第九卷目录

第八编 经济学 (二)

案例

雀巢公司婴儿奶粉昔日的遭遇	(2445)
埃克森的不同策略	(2455)
汉肯企业怎样管理世界各地的市场	(2459)
日本企业“购买”美国	(2467)

第九编 商业道德

一、道德缺乏和道德困境	(2479)
二、社会责任与道德	(2483)

案例

梅考克：既坚持制度又不伤感情	(2496)
英国航空公司的“把人放在首位”的领导作风 ...	(2499)
永远在创新的克罗格公司	(2504)
赖克曼帝国的形成	(2511)
道·柯林斯公司与硅胶隆胸术风波	(2517)
佩里耶公司的致命错误	(2525)
日本讲谈社的成长	(2530)

亨氏公司的食品帝国	(2538)
安达信：丧失信誉就等于丧失一切	(2545)
国际优秀公司 CEO 的道德问卷	(2550)
美国的信用体系	(2555)

第十编 总 经 理 (一)

一、成功总经理的特质	(2569)
二、有效的目标管理	(2587)
三、作出英明、准备的决策	(2624)
四、总经理的超前意识	(2678)
附 1：美国总经理的标准	(2699)
附 2：哈佛商学院的总经理标准	(2702)

案例

盛田昭夫——日本最强品牌的化身	(2718)
王嘉廉：美国华人的骄傲	(2727)

第

八

编

经
济
学
(二)

【案例】

雀巢公司婴儿奶粉昔日的遭遇

雀巢公司的正式名称为雀巢食品公司，总部设在瑞士的韦维，它是一家大型的跨国集团，1983年它销售额已达125亿美元。它在全世界食品和化妆品行业拥有数不清的公司。公司产品包括速溶饮料（咖啡、茶）、牛奶制品、化妆品、冷冻食品、巧克力以及药用食品。另外，公司在饭店、旅馆行业也拥有股权。到1980年，雀巢市场扩展到欧洲、非洲、北美洲、拉丁美洲、加勒比海、亚洲以及澳洲。它的三大领先产品部门是奶制品、速溶饮料和烹调食品。婴儿食品（包括遭到非议的婴儿奶粉）以及药用食品在全部营业额中占不到1/10。

1975年，他们收购了食品界的元老——麦克尼里一里比。1979年收购了比奇坚果婴儿食品公司。其他被收购的知名企业还包括科普威逊、邱奇、比特一欧尼、拉森内特、欧亨利、古珀斯、斯诺佳伯等著名食品公司以及最近收购的希尔·布罗斯咖啡公司和卡那森公司。

婴儿配方食品是20年代初的一种改进型奶粉，是对母乳的一种替代。婴儿配方食品是专为6个月以下幼儿精心准备的，以牛奶为主，经过了科学地营养配制，可以说在包括母乳在内的各种婴儿食品中是最完善的。婴儿奶粉的品种众多，包括营养价值极高的仿生型婴儿奶粉以及营养价值较低的压缩牛奶粉。

二战以后婴儿奶粉的销量持续增加，1957年，发达国家

新生儿为 430 万，婴儿奶粉的销量也达到了高峰。此后，一直到 70 年代，新生儿数目一直持下降趋势，导致了奶粉销售量以及利润的突然下跌。因此，奶粉行业开始寻找新的市场。后来，人口一直增加的发展中国家和地区，如非洲、南美、远东成了婴儿奶粉业重要的销售市场。

除其他奶制品以外，单单婴儿奶粉一项就使奶制品行业每年的销售额高达 15 亿美元，其中有 6 亿美元来自发展中国家。因此，这一市场是不容忽视的。

研究表明，发展中国家母婴育婴的减少以及奶粉使用的增多主要有三方面原因：

首先是社会文化的变迁，包括城市化，社会习俗的变化以及工作的流动性。奶粉被认为是一种社会进步的代表，是现代化、科学化产品的象征。在奶粉产品的包装上，白白胖胖、满脸欢笑的婴儿暗示着富裕的白人母亲用这种东西喂自己的孩子，因此人们觉得它一定比母乳更好。在第三世界国家，高收入的居民首先模仿西方用奶粉喂养婴儿，因此使用奶瓶在那里也成为地位的象征。许多低收入的阶层也纷纷效仿。

其次，在于医院的导向。许多医院都认可婴儿奶粉的使用。一个母亲初次与医院打交道大约就是生孩子。因此在那里买的任何商品或接受的礼物都必须得到医院的认可。在医院里孩子经常都与母亲隔离 12 到 48 小时，并用奶粉喂养。而医院的做法一般被认为是最好的，值得效仿的。

最后是由于一些生产厂家的广告促销活动。

1867 年，雀巢首先研制并生产了一种婴儿牛奶食品。由于婴儿还不会吃饭，社会上对婴儿食品的需求很迫切。雀巢公司在第三世界国家的奶粉市场中占有 40%—50%，其竞争者为美国三大公司：美国家庭用品公司，布里斯特·迈尔斯公司和阿波特·莱布斯公司，他们共占了市场的 20%。1981 年以