

美国管理技术大学工商管理硕士 优秀论文集

(第一辑)

Selected Theses by MBA of
University of Management and
Technology

◆ 主编 李莉莉 副主编 郭鑫

 中国财经出版社

7270-13
2.1
1

美国管理技术大学工商管理硕士 优秀论文集

(第一辑)

主 编 李 莉 莉
副主编 郭 鑫

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国管理技术大学工商管理硕士优秀论文集. 第一辑/李莉莉主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2002.12

ISBN 7-5005-6247-0

I. 美… II. 李… III. 企业管理-文集 IV. F270-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 095395 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: cfeph@dre.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 35.5 印张 865 000 字

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月北京第 1 次印刷

印数: 1—2 000 册 定价: 158.00 元

ISBN 7-5005-6247-0/F·5448

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

学术顾问

温元凯 袁道之 黄恒学 张玉杰 王 龙
安景文 潘 勇 赵弛峰 钟源忠 苏成章

主 编

李莉莉

副 主 编

郭 鑫

撰 稿 人

(按姓氏笔划)

于德海 马京桥 马 波 马 迅 王晓君 田 莉
杨 晨 岳长海 陈永春 陈锋华 张 勇 周庆平
荆贵增 贾维军 都 军 焦 滦 董 佳

序 言 一

斗转星移，21 世纪的中国加入了 WTO，全球经济格局的变化，给我们带来了无限的机遇与挑战，但要把握瞬息万变的商机，必须以“活到老，学到老”的精神，不断地更新、补充新的知识，勿庸质疑这将是永恒的主题。知识经济时代，“科技是生产力，知识创造财富”，已经被无数的事实所证明，快捷地拥有和运用知识，将是你驾驭市场，赢得财富的强有力的手段。

中国并不缺少管理者，但是，在中国缺少的是拥有系统管理知识的高级管理人才。刚刚走出校门的 MBA 毕业生因缺乏市场经验还不能担当此重任，最有效的方式就是让既有市场经验，又有管理经验的管理者接受正规的 MBA 教育。如果有更多的管理者受过现代管理教育，那么他的市场价值就会增大，总体的社会价值将是无可限量的。

这几年，国内的 MBA 教育正逐步与国际接轨，本书的撰稿人，都是在工作 中呼风唤雨，事业有成的经营管理者，他们以积累了多年的从商经验为素材，用自己的努力和勤奋，刻苦和钻研，精心撰稿，把朴实的经验用新学的知识进行了总结与升华，汇编成文献给大家，我相信无论是从商多年的高手，还是初次入市的新贵，都能从中吸取到营养，得到启迪，产生共鸣受益匪浅的。

越来越多的职业经理人接受培训，证明“终身教育”的理念已经被大家所接受，并在中国大地上开花结果，本书的出版可以说是这个百花园中初绽的一朵奇葩。



2002 年 11 月 16 日

序 言 二

春去春又归，秋去秋又来！26年过去，弹指一挥间！念书，教书，写书，几乎耗去了我这前半生的所有时光。我先后在武汉大学管理学院、清华大学经济管理学院、北京大学光华管理学院等院校学习和任教，并应邀担任国内外数十所大学 MBA、DBA、MPA 学位课程主讲教授和学位论文导师，深感学海无涯，更叹商途不归！

屈指算来，我亲自面授过的 MBA、DBA 同学已有 3000 多名，指导过的 MBA 毕业论文也有两百多篇。而这些特殊的学生大多历经坎坷，他们在求学中痴心不改，勤奋好学，刻苦钻研，充满理想和激情。这些论文选题新颖，观点独到，资料翔实，论述生动流畅，表现出深厚的理论根底、较强的分析与解决问题的能力，达到了较高的学术水准，具有重要的学术创新与应用价值，即使与国内外最著名大学的 MBA 学位论文相比较，也毫不逊色，堪称一流的文章！

我亲自参与了这次 MBA 学位论文的指导、评阅与答辩工作全过程，深感中美合作双方严格、严谨、严肃的办学风格，更受到同学们高涨的学习热情、认真的学习态度所感染。为继续保持和发扬这一优良校风和学风，激励后来同学更进一步努力学习，取得更优异的学习成绩，从中精选出一批具有代表性的优秀论文汇编出版，并嘱我代为作序，深感荣幸！我深信，这本论文集的正式出版，是一个里程碑，它标志着中国教育事业改革开放的新进展，标志着每一位 MBA 同学，在人生路上的一座丰碑和新起点！

最后，我想借此机会祝福大家！祝大家继续努力学习，风雨兼程，为了心中的梦想，留下一串串无悔的足迹，建造一座座有价值的丰碑！

北京大学教授 公共经济学系主任

管理学博士生导师

黄顺学 博士

2002 年 10 月 14 日

于北大

前 言

在这几年繁忙工作中，与学员的频繁接触中，深深地为他们求知若渴、敬业拼搏精神所感动，总想为他们做一些力所能及的事，在组织论文写作和答辩的过程中，萌发了编辑出版本书的想法：一是表示对学员的敬意，二是慰藉在职业经理人培训中，开拓探索、敢为人先、辛勤工作的人们，三是把这些有实用价值的企业运作案例的研究成果展示给大家。

随着中国进入 WTO 与世界经济融为一体，“终身教育”这个理念，已经深入人心，成为一种时尚需求；随着改革开放的深化，市场经济的规范，只有不断创新、开拓进取、与时俱进，才能赢得日新月异的市场。创新的源动力是知识的快速充实和更新，因此，职业经理人培训，必将显示出其强大的生命力，成为教育产业化进程中的标志性成果之一。虽然目前它尚有许多待完善之处，但主流是应该肯定的，是与社会文明和经济发展同步的，这已经成为业内人士的共识。

本书收集了 17 篇美国管理技术大学工商管理硕士（MBA）优秀论文，撰稿人都是经历风雨、身经百战、屡建奇功，创造了辉煌业绩的企业家及职业经理人，他们以独特的视角，从不同侧面分析论述了中国经济的现状、未来与问题，均有极高的实用与参考价值。

在此，向所有为出版本书倾注热情，给予帮助的朋友们表示衷心地感谢！向关注职业经理人培训的各届朋友们表示敬意！并欢迎广大读者多提宝贵意见。

主编 李莉莉

2002 年 11 月 22 日

目 录

第一部分 战略管理篇

1. 北京 A 集团市场扩展战略分析	陈锋华 (1)
第一章 北京 A 集团概况及战略	(3)
第二章 市场营销机会分析	(7)
第三章 战略措施	(17)
第四章 热点回首 前景展望	(25)
2. 略论中国中医现代化途径	焦 涑 (31)
第一章 绪论	(32)
第二章 中医药发展动态	(34)
第三章 中医药优势分析	(40)
第四章 中医药弱势分析	(46)
第五章 中医药国际化动态分析	(51)
第六章 中医药现代化进程	(62)
3. 适应新经济时代水泥工业的发展要求	
——加快预分解窑水泥的发展	于德海 (75)
第一章 新经济时代水泥工业的发展与要求	(76)
第二章 水泥行业现状及存在的突出问题	(80)
第三章 水泥需求预测	(82)
第四章 加快预分解窑的发展	(85)
4. 中国果蔬产业现状及加入 WTO 后趋势研究	陈永春 (97)
第一章 中国果蔬产业现状及问题	(98)
第二章 中国果蔬产品国际贸易	(109)
第三章 加入 WTO 与中国果蔬产业发展	(113)
第四章 中国果蔬产业竞争力分析及发展趋势	(117)

第五章 中国果蔬产业发展的对策及建议	(126)
5. 中国无线数据增值业务市场及策略分析	都 军 (131)
第一章 国外无线增值业务市场概况	(132)
第二章 国内无线增值业务市场概况	(135)
第三章 WAP 与短信业务发展状况分析	(138)
第四章 无线数据增值业务发展环境分析	(140)
第五章 无线数据增值业务发展技术思路	(145)
第六章 无线数据增值业务发展市场策略	(154)
结束语	(157)

第二部分 项目管理篇

6. 2008 年北京奥运会海外游客接待与活动安排建议	周庆平 (160)
第一章 奥运会回顾	(161)
第二章 战略目标和战略阶段	(162)
第三章 2008 年北京奥运会国外游客预测及需求分析	(163)
第四章 目标及改善	(169)
7. 试论项目管理在铁路多元经营企业中的应用	杨 晨 (176)
第一章 铁路多元经营企业	(177)
第二章 项目管理的基本理论和做法	(180)
第三章 项目管理原理与铁路多元经营企业的结合	(189)
应用举例:《六里桥项目综合开发利用》	(212)
8. 企业对竞争情报的组织与利用	马 波 (216)
第一章 企业竞争情报系统的基本概念及其组成	(217)
第二章 商业情报的保护	(223)
第三章 竞争情报系统的建立与发展策略	(229)
第四章 情报系统在企业中的运作	(235)
9. 运用项目管理提高企业回报率的研究	荆贵增 (244)
第一章 项目管理概述	(245)
第二章 企业回报率	(256)
第三章 企业回报率研究与案例分析	(265)

第三部分 人力资源篇

10. 中国私营企业人力资源问题研究及发展对策 王晓君 (275)
- 第一章 中国私营企业的发展历程及前景展望..... (276)
- 第二章 人力资源管理原理..... (282)
- 第三章 私营企业人力资源战略决策..... (290)
- 第四章 私营企业人力资源管理的对策..... (295)
11. 走出传统人事管理误区构建现代人力资源管理模式 田 莉 (299)
- 第一章 人力资源管理在企业成长中的战略地位..... (300)
- 第二章 传统人事管理存在的误区及原因分析..... (303)
- 第三章 现代人力资源管理模式建立的重要性..... (308)
- 第四章 现代人力资源管理模式的构建方法..... (312)

第四部分 综 合 篇

12. 风险投资模式及其在中国的发展分析 马 讯 (329)
- 第一章 风险投资概论..... (330)
- 第二章 当前我国风险投资发展中的主要障碍..... (335)
- 第三章 投资项目可行性研究..... (337)
- 第四章 我国风险投资的模式及政策取向..... (348)
13. 论知识经济与国际资本流动的变化 岳长海 (361)
- 第一章 知识经济与全球经济活动的演变..... (362)
- 第二章 “知识经济”条件下国际资本流动的变化..... (365)
- 第三章 针对“知识经济”条件下国际资本流动的变化, 中国应采取的应
对策略..... (382)
14. 融资模式分析及租赁应用探讨 费维军 (392)
- 第一章 项目融资的几种主要融资模式..... (393)
- 第二章 不同项目融资模式的比较分析..... (412)
- 第三章 我国项目融资的新渠道——融资租赁..... (416)
- 第四章 融资租赁的实际应用和未来发展对策..... (423)
15. 中小型高科技企业的融资与政府支持 董 佳 (431)
- 第一章 创业期中小型高科技企业的风险融资方式..... (433)

第二章	科技型中小企业技术创新基金.....	(436)
第三章	其他政府支持途径.....	(444)
第四章	商业计划书的制定.....	(446)
第五章	项目可行性报告的制定及相关材料准备.....	(466)
第六章	创业期高科技企业政府支持实例.....	(473)
16	现代物流发展趋势	马京桥 (493)
第一章	现代物流的诞生、发展及功能.....	(494)
第二章	现代物流发展趋势.....	(496)
第三章	如何面对物流现代化浪潮.....	(516)
17	中国风险投资理论与实践的研究分析	张 勇 (526)
第一章	风险投资的基础理论.....	(527)
第二章	风险投资的操作过程和动力机制、影响因素.....	(532)
第三章	风险投资与中国高技术产业的发展.....	(539)
第四章	网络风险投资与风险投资的前景.....	(547)

第一部分 战略管理篇

1. 北京 A 集团市场扩展战略分析

陈 锋 华

摘 要

作为一家大型建筑企业的北京 A 集团，在对手如林，竞争激烈、机遇与挑战并存的今天应该如何发展？如何继续保持企业的竞争实力？

“逆水行舟，不进则退”。本文明确地提出，北京 A 集团市场扩展战略指导思想是：继续认真遵守“一业为主、多元经营、立足北京、积极开拓国内外市场”的经营理念，必须集中精力培育企业核心产业——以建筑业为主进行市场扩张，即适度扩张。在保持现有市场占有率的前提下，力争占有更多的市场，未来至 2010 年，集团年销售总额达到 400 亿元，其中建筑业为 240 亿元，集团建筑市场占有率将从现在占国内市场的 1.5% 提高到 2.5%，占北京地区的 13.5% 提升到 20%。

战略制定是否科学、客观？分两步走的战略能否实施？战略目标能否实现？笔者认为研究市场扩张战略必须以市场作为研究对象，要站在营销的战略高度来进行研究分析问题，从而论证文中战略观点的正确性或可接受性，因此，文中通过大量的事实、文字、数据、图表，针对市场营销机会中的内、外环境因素、行业竞争者、需求群体、消费者购买行为以及企业内部因素进行了极为深入的分析与探讨，认为北京 A 集团综合优势胜于劣势，机遇大于挑战，尤其是未来市场空间和机会对北京 A 集团十分有利，战略中所制定的发展速度与集团历史发展数据比，较为稳健，这主要是考虑了未来发展中的不可预见因素及不可抗力，所以结论是：战略发展目标是适度的，战略制定具有科学性和客观性，故市场扩张的基础稳固、扩张时机适宜，因而目标具备实现性。同时，文中还在明确企业现状、充分估计企业发展潜力的前提下，对营销机会分析中发现的弱点、问题有针对性地制定了相应的战略措施以保障战略的实施，其中特别加强了对目标市场布局的调整，明确要求建立营销扩张网络，集团内部实现信息共享，强调了重视产品质量和售后服务问题，尤其提出了 2005 年前必须建立健全区域经济组织，为后 5 年集团进行外埠市场扩张奠定了基础。这些充分证明了北京 A 集团发展趋势和战略目标具有可接受性、可检验性以及可实现性。既不脱离实际，也不妄自

菲薄。

立足现在，纵观未来，面对我国加入 WTO 带来的困难和机遇，面对西部大开发以及北京 2008 年奥运会带来的商机，面对“十五”计划的实施……可以毫无疑问地相信，未来至 2010 年，北京乃至全国建筑市场将更加繁荣，北京 A 集团在市场扩展战略指导下，定将持续稳步发展。

第一章 北京 A 集团概况及战略

本文以国内建筑行业为背景，以北京 A 集团为对象，分析中国建筑业内大型企业市场扩展战略。

第一节 集团概况

北京 A 集团是国家 120 家大型企业集团试点单位之一，国有企业 500 强之一，国际 225 家大承包商之一。

从 19 年前创立至今，形成了一个以工业与民用建筑、市政、地下铁道、高速公路、深基础、机场、长输管线等工程施工为主业，并从事房地产开发、城市基础设施项目设计融资及运营、工业生产、商贸流通、物业管理、旅游餐饮、外经外贸等多元经营的大型综合性企业集团。具有工程总承包、房地产开发、国际工程承包和进出口贸易的资质。

集团现有企事业单位 48 家，员工 29000 余人，总资产 94 亿元，净资产 20 亿元。

集团拥有雄厚的经济和技术实力，现有专业技术管理人员 13000 余人，其中高级职称 1100 人。拥有大批性能先进的施工设备，特别是近年来从国外引进了具有国际先进水平的大直径钻孔机、锚杆机、地下连续墙等深基础施工设备以及大型摊铺机、平地机、震动式压路机等高速公路施工设备，形成了地下地上技术完备、成龙配套的综合施工能力。另外，集团公司和 24 家子公司分别通过了 ISO9001、ISO9002 和 ISO14000 质量体系认证。

集团坚持“创建精美工程，提供满意服务”的质量方针，认真实施“一业为主，多元经营，立足北京，积极拓宽国内外市场”的经营战略。共创国家鲁班奖工程 13 项，国家银质奖 2 项，部、市优质样板工程 10 项，北京市优质工程 75 项。集团在 20 多个省市承担有工程规划、设计、施工任务和房地产开发项目，承担高速公路工程 300 余公里。在 10 余个国家承建了工程项目，都创出了良好的信誉。

第二节 战略目标

美国人伊查克·爱迪生曾用 20 多年的时间研究企业如何发展、老化和衰亡。他把企业生命周期分为十个阶段，即：孕育期、婴儿期、学步期、青春期、壮年期、稳定期、贵族期、

官僚化早期、官僚期、死亡。

爱迪斯画了一条像山峰轮廓的企业生命周期曲线。

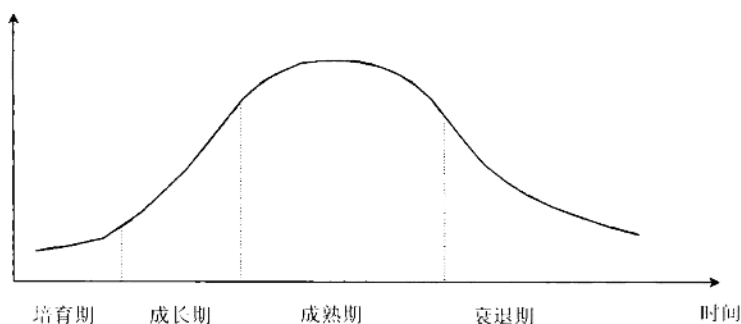


图 1-1 企业生命周期曲线简图

北京 A 集团经过 19 年的发展，顺利的度过了培育期。现在的集团正处于成长期的关键时期，但在成长期的企业一个显著的特点就是成长速度快，奋斗精神强，但是破产率高。

处于这一时期的北京 A 集团，如何发展必须保持清醒的头脑，全面评价自身的实力，避免盲目的多元化和过快的发展。根据集团发展战略总体要求，未来至 2010 年，北京 A 集团市场扩展战略指导思想是：除继续认真遵守“一业为主、多元经营，立足北京，积极开拓国内外市场”的经营战略理念外，还必须集中精力培育企业的核心能力——以建筑业为主进行市场扩张，即适度发展在保持现有市场占有率的前提下，力争占有更多的市场，至 2010 年，集团年销售总额将达到 400 亿元，其中建筑业为 240 亿元，集团建筑市场将从现有占国内行业的 1.5% 提高到 2.5%，占北京地区的 13.5% 提升到 20%。

（一）目标市场

根据集团发展战略的总要求及评估分析，未来至 2010 年，集团公司将以建筑业为基点进行市场扩张。

1. 保持和继续扩大一般土木建筑施工的市场份额，进军钢结构市场、水桥和施工爆破市场，形成规模生产能力。

2. 进一步扩大公路建设、市政及其他基础设施工程的份额。

3. 在专业施工领域，如电站（包括核电）工程、港口码头工程环境保护工程、化工工程等方面有较大突破，形成规模生产能力。

4. 通过建筑市场占有率的扩张，在建筑领域的前向和后向上延伸，扩大专业公司（包括工业生产，建材贸易等）的市场占有率，实现内外部市场的有机结合。

5. 依托集团的总承包能力，实现工程总承包与房地产开发的融合，扩大房地产开发和物业管理（经营）的市场份额。

6. 在集团工程总承包能力带动下，继续扩大勘察、设计、监理、咨询市场份额，增强市场竞争力。

7. 利用试点企业政策，寻找国外强伙伴（产业资本）与国内资本的融合，开辟经营新领域。

8. 培植、发展专业企业,使之成为不同领域或专业的强势企业,成为集团的强支点。

根据国家改革与发展政策和东西部区域发展战略,大都市经济战略,确立立足北京、巩固东北、活跃中南、发展华东、进军西南、开拓西北、推进华南的经营布局。在上述地区的中心城市设立办事处或分公司,形成以北京为轴心的全国性的市场网络,实现集团总部的战略意图。

(二) 市场目标

1. 市场份额

(1) 到 2005 年,集团年销售总额将达到 220 亿元,其中建筑业产值 140 亿元,到 2010 年,全集团年销售总额将达到 400 亿元。其中建筑业 240 亿元。

(2) 到 2010 年,集团的建筑市场份额将从现在占国内全行业的 1.5% 提高到 2.5%,占北京地区的 13.5% 提高到 20% (即全国市场的 1/40,北京市场的 1/2)。

(3) 到 2005 年集团建筑主业年销售总额为 140 亿元,到 2010 年,全集团建筑主业年销售总额将达到 240 亿元。其中房屋建筑占 75%,约 180 亿元,交通等基础设施占 25%,约 60 亿元。

(4) 到 2010 年,当年在产品房屋建筑将达到 2000 万平方米以上,路桥(二级以上公路)将达到 800 公里以上。

(5) 到 2010 年,产品利润率将从现在的 3% 提高到 5%,利润总额达到 12 亿元(详见表 1-1)。

表 1-1

市场营销战略目标行业分布

(各行业)

单位:亿元

	行业	2000 年		2005 年			2010 年			10 年平 均递增 (%)
		数额	比重 (%)	数额	比重 (%)	年均增长 (%)	数额	比重 (%)	年均增长 (%)	
规模	建筑业	83	59.7	140	63.6	13.7	240	60	14.3	14
	设计咨询	2.9	2.1	3	1.4	0.7	5	1.2	13.3	7
	房地产业	12	8.6	20	9.1	13.3	64	16	44	28.6
	物 业	1	0.7	3	1.4	40	5	1.2	13.3	26.6
	商 贸	13.8	9.9	14.2	6.4	0.6	20	5	8.2	4.4
	工 业	8	5.8	9	4.1	2.5	15	3.8	13.3	7.9
	饭 店	0.5	0.4	0.8	0.4	12	1	0.3	5	8.5
	国际合作	17.8	12.8	30	13.6	13.7	50	12.5	13.3	13.5
	合 计	139	100	220	100	11.7	400	100	16.4	14
效益	利 润	3		6		20	12		20	20

2. 市场分布

上述战略目标的实现，将通过业已确定的建筑目标市场来实施。其地区分布是：到 2005 年，建筑主业北京地区 100 亿元，外埠地区 40 亿元，到 2010 年，建筑主业北京地区 160 亿元，外埠地区 80 亿元（详见表 1-2）。

表 1-2

市场营销战略目标区域分布

（建筑业）

单位：亿元

地 区	2000 年		2005 年		2010 年	
	经营额	比重（%）	经营额	比重（%）	经营额	比重（%）
华 北	0	0	3	2.1	6	2.5
东 北	5.2	6.3	7	5	13	5.4
西 北	0.8	1	6	4.3	16	6.6
西 南	0.2	0.2	6	4.3	15	6.2
华 东	3.5	4.2	6	4.3	10	4.2
中 南	3	3.6	7	5	10	4.2
华 南	0.3	0.4	5	3.6	10	4.2
小 计	13	15.7	40	28.6	80	33.3
北 京	70	84.3	100	71.4	160	66.7
合 计	83	100	140	100	240	100

第三节 战略实施步骤

为实现市场扩展战略总体目标，须分两个阶段组织实施：

第一阶段：（2001 年～2005 年）

按照集团发展战略思路，2001～2005 年，主要占领已有和扩大北京地区及外埠地区份额，并在 2005 年前规划建立健全区域组织，亦全面进入目标地区，为后 5 年扩大市场规模和提高企业效益奠定基础。

第二阶段：（2006 年～2010 年）

此间，北京 A 集团体制和经营机制进入良性运营、动态优化阶段，建筑、房地产与物业经营高新技术产业三大经济支柱基本形成，为使集团市场份额达到一定规模，从而有效的对目标市场进行扩张，以确保市场扩展战略总目标的实现。