

ZHONGGUO MBA LUNWENXUAN

工商管理硕士 MBA 实战系列教材

ZHONGGUO MBA LUNWENXUAN

中国 MBA 论文选

陈维政 张丽华 主编



大连理工大学出版社

工商管理硕士(MBA)实战系列教材

中国 MBA 硕士论文选

主 编 陈维政 张丽华

副主编 石柱成 陈业良[马] 程文文

大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国 MBA 硕士论文选/陈维政,张丽华主编. —大连:大连理工大学出版社,2001.9(2002.3重印)

工商管理硕士(MBA)实战系列教材

ISBN 7-5611-1929-1

I. 中… II. ①陈… ②张… III. 企业管理-文集 IV. F270-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 037526 号

大连理工大学出版社出版发行
大连市凌水河 邮政编码 116024
电话:0411-4708842 传真:0411-4701466
E-mail:dutp@mail.dlptt.ln.cn
URL:<http://www.dutp.com.cn>
大连理工印刷有限公司印刷

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 字数:815 千字 印张:35.25

印数:5001—90000 册

2001 年 9 月第 1 版

2002 年 3 月第 2 次印刷

责任编辑:刘 杰

责任校对:张春玲 王强源

封面设计:孙宝福

定价:48.00 元

序

20 世纪 80 年代,《中国青年报》一篇关于中美联合培养的首批中国工商管理硕士毕业生在工作中的尴尬遭遇,使中国普通百姓第一次接触到“MBA”。20 余年过去了,今天 MBA 在中国已成为人们使用最频繁的外来语汇之一。在书店里,最畅销的经济管理书籍莫过于“MBA 教材”、“MBA 大全”、“哈佛 MBA”,甚至“MBA 学不到”之类的图书。在高校里,研究生报考最火爆而竞争最激烈的莫过于考 MBA 研究生;在企业里,老板们周末最热衷的活动已不再是卡拉 OK、高尔夫,而是去 MBA 研修班“充电”。以四川大学管理学院为例,自开办 MBA 课程研修班以来,报考人数逐年剧增,今年竟达创纪录的 700 多人。

MBA 报考的火爆行情,说明我国企业目前亟须高级工商管理人才,广大企业经营管理者也迫切需要系统补充工商管理的知识和技能。为满足这一需要,我国教育界经过多年的努力,在广泛借鉴和引进西方国家经验的基础上,已基本形成高级工商管理(MBA)的教育培训体系。

迄今为止,教育部已正式批准了 55 所院校承担全国联考的 MBA 学历教育。学员毕业后,可获得正式的 MBA 毕业文凭和学位证书。这 55 所院校同时还为企业高级管理人员举办不脱产的 MBA 课程研修班,参加人员不需经过国家 MBA 联考就可入学,学习课程内容与正式 MBA 相同。修完全部课程并通过考核的学员,可获得 MBA 课程研修班结业证书。

其次,近年来我国部分高校经教育部门批准备案直接与一些国外大学联合举办 MBA 培训项目,完全按国外大学 MBA 项目的要求开设课程、选用教材和教学考核,部分课程或全部课程由外方教师讲授。学员完成学业后,由外方合作大学为其颁发 MBA 学位证书。

另外,国家经贸委自 1998 年以来,也在全国管理干部培训中心和学院开展了对国有企业领导进行的高级工商管理培训。整个培训体制参照 MBA 课程,将 MBA 教学内容浓缩为 12 门核心课程,按照 MBA 的教学方法进行培训,但更强调对现代企业管理理论的实际操作和应用。

目前,我国的高级工商管理教育培训体系已初具规模,每年通过联考招收的 MBA 学员,加上参加 MBA 研修班、中外合作 MBA 项目和经贸委 MBA 的高级工商管理培训的人员,总人数已达数万人。套用股市行话:MBA 在中国已迎来了最大的牛市行情。

尽管 MBA 对于广大的中国人已不再神秘陌生,但很多人对 MBA 的真正内涵并不十分了解,甚至还存在不少误解。与西方国家相比,我国的 MBA 教育还存在一定的差距,尤其是在某些教学环节上与 MBA 的要求相差甚远。笔者根据自己在加拿大多伦多大学攻读 MBA 的亲身经历,以及长期受聘于多家外国大学为在华 MBA 项目从事教学工作

的经验,谈谈对 MBA 的理解和体会。

第一,MBA 虽然是工商管理硕士研究生,但并不是培养学术研究人员,而是培养企业经营管理的实际运作人员。在西方高校里,研究生大致分为两类:一类是 Academic,即学术型,如哲学、经济、理化等;另一类是 Professional,即职业型,如法律、管理、工程等。MBA 属于后一类,是培养知识应用型人才。在北美高校里,对 MBA 学员,不要求在学习期间从事任何纯学术的理论研究,也不要求在理论上有所创新突破,甚至不要求撰写硕士论文,只要完成规定的课程学分就可毕业。欧洲高校虽然因 MBA 学制为一年而普遍要求学员撰写学位论文,但也强调 MBA 论文必须运用管理理论去分析和解决企业实际问题,而非纯理论的学术研究。从这一意义讲,MBA 并不是真正的“研究生”。因此,MBA 不实行导师制,可以成批地培养。

第二,MBA 培养的不是专才,而是企业经营管理的通才。在西方,MBA 的培养目标主要是高层经营管理人员,强调对企业的全面运筹能力和战略发展观念,并不偏重对企业管理中某一职能技术的深度研究。这一点从西方高校的 MBA 课程设置可以看出。以加拿大多伦多大学为例,MBA 的学制为两年,共修 21 门课程。第一年对所有 MBA 学员,开设完全相同的 11 门课程:管理经济学、企业经济环境分析、组织行为学、财务会计学、成本会计学、公司财务学、市场营销学、运筹管理学、管理统计学、管理信息系统和管理技能开发。第二年,除两门企业经营战略课程是所有 MBA 的学员都必修外,其余 8 门课程由学员在各管理领域里自选。但是,学员在选课时必须遵循两个原则:①在选同一领域的课程,最多不能超过 5 门课;②每个 MBA 学员所选学的 8 门课,必须分布在三个以上的管理领域。主要管理领域有:人力资源管理、生产管理、财务管理、市场营销管理和信息系统管理等。这种硬性规定的目的是:在确保学员根据各自不同的特点、兴趣和需求而安排各自不同的学习计划的同时,注意学员在知识结构上的系统性和完备性,避免知识偏窄或太专业化。

第三,由于 MBA 在性质上与其他研究生有较大区别,其教学方法也很独特。为了让 MBA 学员真正掌握切合实际的经营管理技能,课堂上以参与互动的亲验式教学为主。我们知道,传统的教学方法是代理式教学,即学员在教学过程中被动地接受教师传授给他们的间接性知识和经验。典型的代理式教学过程是:教师在课堂上系统地、层次分明地、定义严格地讲授要求学员懂得的理论和概念,学员则细心地听记,下课后再复习课堂上所学的内容,完成教师布置的练习作业,最后参加考试。有人形象地将这一过程总结为三句话:老师讲笔记,学生记笔记,考试背笔记。

亲验式教学则相反,主要让学员在教师创造的或模拟的管理情景中通过自己亲身经验来直接主动地理解和掌握相关知识和技能。管理教学中常用的亲验式教学方法很多,包括案例分析、小组讨论、角色扮演、情景模拟、管理游戏、问题解决、问卷测试、个人讲演、现场操作与企业调研等。这种以参与为主的亲验式教学,使 MBA 学员真正成为教学活动的主体和主角,不仅能帮助学员深刻理解教科书中的理论,更重要的是能帮助学员掌握在不同情景下针对不同问题如何选择适当方案与措施的技能。

因此,在西方高校的 MBA 课堂上,教师讲授时间相对较少,教材的内容主要靠学员自学,课堂上就是组织学员对各种案例和各种问题进行分析讨论。如果教师在课堂上照本宣科地讲授为主,就很可能面临“下课”。为了促使 MBA 学员的积极参与,学员在课堂上

的讨论发言、个人报告和讲演等要在总成绩中占相当的比例。课堂上保持沉默而极少参与讨论的学员,无论最终考试成绩如何,很难及格过关。

第四,工商管理不同于经济学,虽然二者有联系,但存在着明显的差异和区别。经济学建立在一个最基本的假设上,即人的经济行为都是理性的,都力求在经济活动中寻求自身利益最大化。因此,人的经济行为与活动是可以预期和测度的。基于这一假说,经济学主要以数学为工具对社会经济现象和经济活动进行分析,强调建立数学模型,力求以精确的数学运算找到解决问题的最优方案。

管理学则不同,认为人的行为既有理性化的一面,有又非理性化的一面。记得在多伦多大学 MBA 的第一堂课上,教授组织全体学员做了一次管理游戏。他把全体学员分成若干小组,让每一小组的成员都把口袋里的硬币零钱掏出来放在桌上凑在一起,每一小组就有了从十几元到二十几元不等的“基金”。此刻,教授从自己衣兜里掏出了一张 5 元的钞票,要每个小组以小组基金为限投标竞买他手中的纸币,底价是 3 元。很快就有小组出价 3 元、3.5 元、4 元、4.5 元、5 元、6 元、…10 元、15 元,最后,一个小组“成功地”以 20 元买下了教授手中的 5 元纸币。教授说,他对每一个 MBA 班的学员都要做这个游戏,每次都赚钱,从未亏过。MBA 学员是公认的社会精英,理应是最精明的,但为什么总愿意出高价购买一张低面值的纸币呢?因为人在很大程度上是非理性的,从众心理、好胜心理、游戏心理等都可能使人忽视甚至牺牲其真正的利益。这个生动有趣的管理游戏使人恍然醒悟经济学中反映商品价格与需求量之间反比关系的需求曲线为什么在现实生活中常常失效。

因此,管理学不仅仅依靠数学方法和经济学理论,而且广泛借用其他学科的理论和方法,尤其是社会学、文化学、行为学、政治学、心理学等等。工商管理的对象不仅是财和物,更重要的是对人的管理。在对既是理性的又是非理性的人进行管理时,很难以数学模式去硬套。影响人的行为的变量实在太多,在很多情况下不可能用数学公式来描述。遇到问题时,最终解决方案也常常是在多种可能的方案中权衡选择,很多时候根本就不存在惟一的最优方案。

第五,由于 MBA 是培养企业的高层经营管理者,学习强度与压力很大,远远超过其他专业。MBA 学员面临的巨大学习压力主要来自三个方面:一是阅读量大,学员不仅要求课前自学教材的内容,还得阅读每门课配发的大量的参考资料和案例,如果课前不阅读,课堂上就无法参与讨论;二是作业量大,每门课都有大量的习题和数十个案例分析,全部要求书面完成,很多时间得用计算机进行数据分析,部分课题作业(projects)还要求去企业调研;三是考试多,不管是必修课还是自选课,每门课都要求有两次闭卷考试,西方国家每学期仅四个月左右,如果每学期上五门课,四个月有十余次考试。最要命的是考试不设最低及格分数线,一律采取强制正态分布式评分,成绩相对较低的学员就不及格,必须重修,没有补考,而且只要两门课不及格就立即淘汰。在这种考核方式下,学员不可能抱有“60 分万岁”的心理,必须面对学员之间激烈甚至是残酷的竞争。在多伦多大学攻读 MBA 时,我感到时间最不够用,为按时交作业,很多同学都呆在计算机房至深夜,有时干脆干个通宵,一打印完作业,就直奔教室上课。我曾就此问过校管理学院院长,为什么给 MBA 的学员施加如此大的压力,其回答是:如果他们连这里的学习压力都承受不了,毕业后还能承受市场竞争的巨大压力吗?

第六,西方的 MBA 教育模式当前又有了新的变化,已从单人技能培训发展到团队项目运作的培训,即第三代 MBA 教育模式。西方的 MBA 教育大致经历了三个发展阶段:第一代 MBA 教育模式的重点是强调学员个人对于管理知识的获取;第二代的中心是知识与实践并重,将学员的实际操作技能和经验视作教学的关键组成部分,目前国外的 MBA 教育大多仍属这一种;第三代注重学员的团体组织能力和项目运作能力的培训。在美国,顶级商学院的 MBA 学员在校期间,一个重要的学习内容就是自愿组合成小组,或注册成公司,在学院支持和教授指导下,自行策划、设计和运作工商项目,使 MBA 学员对工商管理有实际感受。

以麻省理工学院为例,该校自 1990 年以来,年年举办由学员自由组合、开发创业方案和探索风险投资的团队创业方案大赛。大赛过程为学员提供整套资源,使他们边学边干,教学相长,协同努力,建功立业。大赛依据专家教授的评判意见,对所有参赛团队进行分级奖励,同时帮助优秀创业方案获得风险投资资金,将其创新成果直接转化为创业机会。麻省理工学院的团队创业方案大赛,不仅开创了美国大学生创业热潮的崭新局面,而且已直接孵化出了 50 多个公司,这些公司的销售额总计超过了 150 亿美元,创造了 600 多个就业岗位,吸收的风险投资也达到了 1.7 亿美元。

与西方发达国家的 MBA 教育相比,我国的 MBA 教育还有一定的差距,不少地方尚停留在第一代教育模式,仍主要是向学员传授管理理论知识,而技能应用和实战训练较少,甚至连最起码的案例教学也未完全普及。但是,考虑到 MBA 教育在我国起步较晚,发展时间也只有短短的十几年,应该说取得的成绩还是不小的。为了展示我国 MBA 学生的水平和成就,我们特编辑了这本《中国 MBA 硕士论文选》。所选论文出自大连理工大学、清华大学、西安交通大学、四川大学、同济大学、华南理工大学、厦门大学、台湾长荣管理学院和英国威尔士大学中国教学点等高校的 MBA 研究生和 MBA 研修生,均由上述高校指导 MBA 的教授推荐,涉及现代企业管理的各个方面,主要有:

(1)经营战略,如“上海大众轿车进入家庭经营战略研究”、“中国工程物理研究院民品发展战略研究”。

(2)市场营销,如“MMD 保健品公司销售模式诊断与设计”、“网络营销研究”。

(3)资本运作,如“北京控股运作模式研究”、“中国上市公司股利政策的实证研究”、“企业债券兑付风险的成因及影响分析”。

(4)生产管理,如“应用作业管理的思想进行企业成本管理的探讨”、“现代企业的 BPR、ERP 和 E-business 有效结合研究”。

(5)人力资源管理,如“台湾企业人力资源管理效能衡量模式建构与实证之研究”、“宇胜公司薪酬体系研究与设计”、“科技著作奖励评价指标体系及评价方法研究”。

上述所选论文因各自选题不同而采用了不同的论文写作方式,大致可分为三种类型:

(1)案例研究型,即以某个企业为特定研究对象,就其成功经营管理经验或失败教训进行深度调研分析,总结出可资其他企业参考借鉴的理论与方法。在上述论文中,“上海大众”、“北京控股”、“长城电脑”等都是较典型的案例研究型论文。

(2)诊断设计型,即针对某个企业面临的具体经营管理问题,对该企业进行深入系统的调查,分析诊断问题产生的根源,并据此设计出解决问题的方案。上述论文中“MMD 保

健品公司”、“宇胜公司”、“中国工程物理研究院”等就属此类。

(3)实证研究型,这类论文主要运用现代管理科学研究中普遍采用的实证研究方法,对企业经营管理中存在的某个具体问题进行系统全面的调查和研究,以验证和发展现有的管理理论和技术。上述论文中“台湾企业人力资源管理效能”、“上市公司股利政策”、“企业成本管理”等是较典型的实证研究型论文。

虽然所选论文在研究内容和研究方法上各不相同,但都具有如下一些共同特点:

(1)所选论文都是将现代管理理论和技术运用于分析解决当前很多企业面对的实际经营管理问题,实践指导性强,其中相当部分成果和设计方案可以为广大企业参考、借鉴或直接应用。

(2)所选论文虽然不是纯学术的理论研究,但其研究都显示出了较高的科学严谨性和理论系统性,表明我国 MBA 学员在掌握现代管理理论和科学研究方法上有着较好的基础。

(3)所选论文的研究课题中有相当部分既是企业广为关注的热点问题,也是管理理论界讨论较多的前沿课题,如“网络营销”、“作业成本法”、“人力资源管理效能”、“电子商务环境下的 BPR 和 ERP”、“上市公司股利政策”等等。这些研究不仅有利于提升企业的经营管理能力,在一定程度上对推进我国管理理论与管理技术的研究也能起到积极作用。

我们编辑这本 MBA 硕士论文集,首要目的是为广大 MBA 研究生和研修生在撰写硕士论文时提供可资借鉴的蓝本。为了帮助大家更好地掌握 MBA 硕士论文的写作方法,我们还在本书后面附录中选编了英国威尔士大学新满学院的“MBA 硕士论文写作指南”、亚洲(澳门)国际公开大学的“硕士论文的研究设计”,以及台湾海洋大学陈山火教授编写的“做好论文的步骤与方法”。

当然,这本论文集也可以用于 MBA 课程教学中,因为几乎每篇论文都可以作为相关课程的教学案例或教学辅助材料。

另外,这本 MBA 论文集也是广大企业经营管理者很好的参考资料,对其经营管理理念和方法的更新充实,都大有裨益。

由于时间和篇幅的限制,本论文集所选的论文并不一定就是我国最优秀的 MBA 硕士论文,肯定还有不少更优秀的论文未被收入。我们希望将来有机会在更大范围内选择更多的 MBA 优秀论文编辑出版,使我国 MBA 教学有更大的提高。

陈维政

2001 年 2 月 26 日于大连

目 录

序

第一部分 经营战略篇

上海大众轿车进入家庭的经营战略研究	1
第一章 经营学理论的批评性回顾	4
第二章 轿车进入家庭的条件分析	14
第三章 上海大众面临的市场环境分析	21
第四章 上海大众轿车进入家庭的战略观念	29
第五章 上海大众轿车进入家庭的竞争战略	32
第六章 上海大众轿车进入家庭的营销战略组合	37
第七章 结论:重视消费者价值,建立歧异性的营销网络	42
中国工程物理研究院民品发展战略研究	45
第一章 绪 论	46
第二章 民品工作的概念、现状及环境分析	49
第三章 民品发展目标的构成要素与系统思路	59
第四章 产业分析与规划	61
第五章 组织模式与运行机制研究	72
第六章 民品发展战略思路及对策	87

第二部分 市场营销篇

MMD 保健品公司销售模式诊断与设计	91
第一章 几种典型的销售模式研究分析	94
第二章 销售模式在保健品行业中的应用	103
第三章 MMD 保健品公司介绍和分析	111
第四章 MMD 保健品公司模式选择和营销组织建立	119
第五章 市场开拓系统建立	123
第六章 市场维护系统建立	127
第七章 物流、资金流和信息流系统	134

网 络 营 销 研 究	157
第一章 绪 论	157
第二章 网络营销的背景与趋势	165
第三章 网络营销环境分析	172
第四章 网络营销策略分析	183
第五章 结 论	202

第三部分 资本运作篇

北京控股运作模式研究	206
第一章 红筹股概述	206
第二章 北京控股设立及运作模式	213
第三章 北控业务结构与资产质量分析	227
第四章 北控内部资本市场分析	233
第五章 存在的问题与政策建议	237
中国上市公司股利政策的实证研究	255
第一章 股利政策的理论研究综述	256
第二章 我国深沪二市上市公司股利政策的评析	261
第三章 影响我国上市公司股利政策内、外部因素的理论与实证分析	272
第四章 我国上市公司股利政策市场反应的实证研究	287
第五章 对中国股市规范股利分配的若干政策性建议	294
企业债券兑付风险的成因及影响分析	299
第一章 企业债券兑付风险的成因及影响分析	300
第二章 偿债基金的建立与管理	307
第三章 偿债基金投资工具的选择	313
第四章 偿债基金债券投资方法研究	315
第五章 偿债基金组合投资案例分析	328

第四部分 生产管理篇

应用作业管理的思想进行企业成本管理的探讨	341
第一章 传统成本管理体系的缺陷	343
第二章 作业成本法的引入及向作业管理法的发展	346
第三章 应用作业管理法的思想对三德兴公司成本管理体系进行的改革	354
现代企业的 BPR、ERP 和 E-business 有效结合研究	362
第一章 BPR-企业流程重组	363
第二章 ERP-企业资源计划	370

第三章 BPR 与 ERP 的关系	373
第四章 网络时代的企业管理与 ERP 的功能转变	379
第五章 企业的 ERP 与 E-business	383
第六章 BPR、ERP 及 E-business 的有效结合	386
第七章 长城电脑 BPR、ERP 及 E-business 结合实施案例	387

第五部分 人力资源管理篇

台湾企业人力资源管理效能衡量模式建构与实证之研究	415
第一章 绪 论	416
第二章 文献探讨	418
第三章 人力资源管理效能衡量模式之建构	422
第四章 实证研究结果分析与讨论	437
第五章 结论与建议	447
宇胜公司薪酬体系研究与设计	456
第一章 薪酬设计的理论研究	458
第二章 宇胜公司薪酬体系现状评价	469
第三章 宇胜公司薪酬体系的再设计	478
第四章 宇胜公司新的薪酬体系运行评估和总结	491
附录 厦门宇胜集团有限公司薪酬调查问卷	496
科技著作奖励评价指标体系及评价方法研究	497
第一章 科技著作评价的国际比较	498
第二章 科技著作评价理论探讨	509
第三章 科技著作评价指标体系及评价标准	517
第四章 科技著作评价方法和评价模型	525
第五章 评价案例	531
附录一 英国威尔士大学新港学院 MBA 硕士论文写作指南	535
附录二 亚洲(澳门)国际公开大学硕士论文的研究设计	539
附录三 做好论文的步骤与方法	546

上海大众轿车进入家庭的 经营战略研究

硕士研究生:叶永明

指导教师:Monica Gibson-Sweet 教授(英国威尔士大学)

内容提要 轿车进入家庭是社会经济发展到一定阶段的必然产物,本文论述的是,在目前中国所处的外部条件下,企业如何通过合理、有效的企业经营战略来加速实现中国居民的轿车梦。

一个完整的企业经营战略至少应包括三个层次的内容:①企业的战略观念是什么?②面对竞争对手,企业采取何种竞争战略?③企业通过怎样的营销战略组合来体现企业的战略观念,形成企业的竞争优势。本文在分析了轿车进入家庭的条件和上海大众面临的环境后,渐次回答了这三个问题。

- ☐ 上海大众轿车进入家庭的战略观念是需求方战略
- ☐ 上海大众轿车进入家庭的竞争战略是歧异性的集聚战略
- ☐ 上海大众轿车进入家庭的营销战略组合、经销网络的重组和综合促销战略

【关键词】 需求方战略 歧异性集聚 经销商的重组

导论

为什么要研究国产轿车进入家庭的经营战略

- 论文的研究背景和意义
- 论文的研究宗旨、研究目标和研究范围
- 本文的主要内容及结构安排

0.1 论文的研究背景及意义

1. 中国的市场化的改革

与发达国家的一个明显区别在于,中国轿车工业从它的起步就将其定位于公务用车即集团购买。实际上在相当长的一段时间内,政府^①确实成为中国轿车市场的最大客户。中国轿车工业从生产到销售的整个营销体系都是按照这一思路来进行组织的,自然就形成了具有浓厚计划经济色彩的中国汽车工业。中国市场化改革的最明显的变化就是政府

购买轿车的减少和私人购车的增加(如图 0-1 所示)。

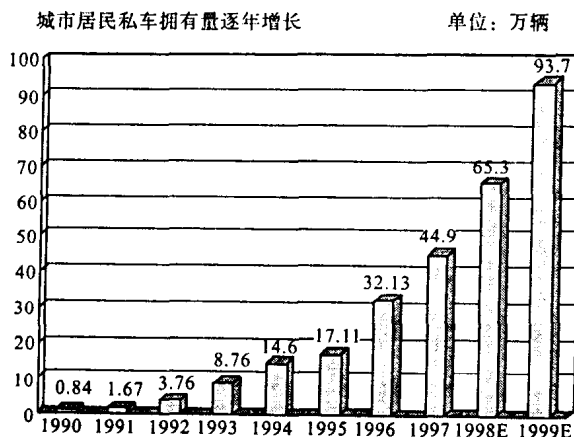


图 0-1 中国私车保有量逐年增长

注:①城市居民私车拥有量 1998 年、1999 年为估计数,保有量例为 1997 年数据。

②数据来源:中国汽车市场调查研究会《中国城市家庭拥有汽车状况调查报告》。

变化是机遇也是挑战,SVW 以前由于没有意识到并利用这一变化,市场份额连年下降。因此要促进中国轿车工业的发展,必须要研究轿车进入家庭^②的经营战略。

2. 中国即将加入世界贸易组织(WTO)

1999 年中国政府和美国政府达成协议,美国支持中国在 1999 年年底加入世界贸易组织(WTO)。根据协议我国到 1999 年年底平均进口关税要降到 15%。由于其他产品在几次大幅度下调进口关税时降幅较大,而汽车总的降幅较小,因此在 2000 年之前,为了把关税总水平拉下来,汽车产品关税必须有一个大的降幅。据专家估计中国汽车关税总水平在 2005 年将降到 20%以下,与目前的关税水平有较大的差距(如表 0-1 所示)。中国的汽车工业从世界竞争大舞台的边缘被拉向世界舞台中心已为时不远。

表 0-1 中国目前进口汽车的关税水平(1998 年)

产品名称	进口税率
排量≤1L 汽油机动小客车	80%
1L<排量≤1.5L 机动小客车(汽油)	80%
1.5L<排量≤2.5L 机动小客车(汽油)	80%
2.5L<排量≤3.5L 机动小客车(汽油)	80%
排量>3L 机动小客车(汽油)	100%

注:资料来源:《1999 年中国汽车展望》,国家信息中心、国家计委经济预测司编,中国计划出版社,1998 年版。

为了应对这种日益严重的进口轿车对国产轿车的价格竞争,国产轿车必须在有限的几年内扩大生产规模,降低成本,降低价格,以适应中国私车市场的发展,使中国的汽车工业走上良性发展的轨道。

0.2 论文的研究宗旨、研究目标和研究范围

1. 研究宗旨和研究目标:中国的汽车工业面临着日益严重的压力,本论文的研究宗旨就是为中国国产轿车进入家庭提出一个可操作的经营战略,具体而言包括以下几个方面:

☐ 通过对发达国家轿车进入家庭的分析,总结出轿车进入家庭的理想环境。

☐ 通过对中国私车市场的调查,发现中国私车消费者的经济特征^①,准确把握私车消费者的消费行为和消费特征。

☐ 通过以上两点并结合国产轿车所面临的市场环境,制定国产轿车进入家庭的经营战略。

2. 研究范围:本论文主要研究上海大众通过什么样的经营战略可以实现国产轿车进入家庭。我们知道,要实现国产轿车进入家庭有多种途径,可以通过经济发展、人民收入水平的提高来实现,也可以通过“费改税”降低使用成本来实现,还可以通过改善交通状况等方式来实现。本文是从营销的角度来探讨如何实现上海大众轿车进入家庭的问题。

0.3 本论文的主要内容及结构安排

一个完整的企业经营战略至少应包括三个层次的内容:①企业的战略观念是什么?②面对竞争对手,企业采取何种竞争战略?③企业通过怎样的营销战略组合来体现企业的战略观念,形成企业的竞争优势。正如我们已经看到的那样,大部分的关于经营学的文献都将经营战略的三个内容孤立地看待,而没有认识到这三个问题其实是一个完整的经营战略所必须涵盖的内容。因此,传统的企业战略理论并不能为建立一个完整的经营战略以及怎样形成经营战略提供令人信服的答案。本论文打算通过理论演绎与数理统计方法相结合的思路,对理解上述问题做出一些努力。本论文的叙述程序如下(如图 0-2 所示):

在第一章,我们通过对经营学理论的批评性回顾,总结出需求方战略理论,为我们制定上海大众轿车进入家庭的经营战略作了理论上的准备;在第二章和第三章我们分析了轿车进入家庭的条件、上海大众面临的现实环境以及我国现实环境与理想环境的差距,从而为经营战略的制定找到了目标和可能性;在第四章、第五章、第六章我们分别阐述了上海大众轿车进入家庭经营战略的三个方面:经营的战略观念、竞争战略以及营销战略;在结论中我们主要讨论了三个问题:①论文研究的结论;②论文的局限性;③有待进一步研究的问题。

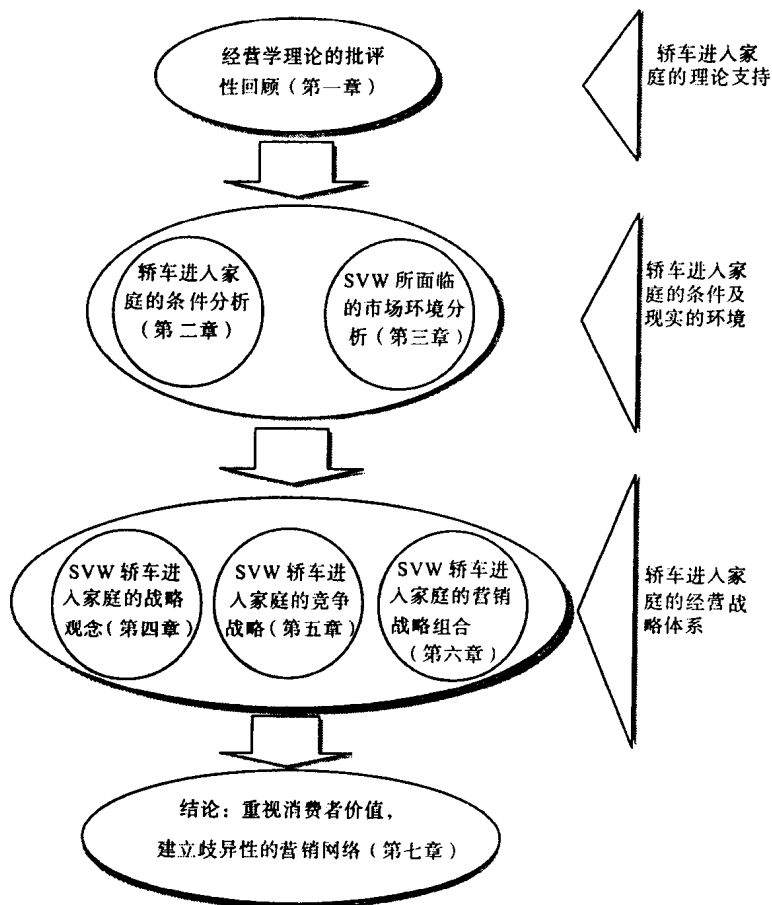


图 0-2 论文的结构安排

第一章

经营学理论的批评性回顾

- 经营学理论的发展历程
- 经营学理论的总结和创新
- 经营战略对国产轿车进入家庭的作用

第一节 经营学理论的发展历程

管理学^①经过近两个世纪的发展已经形成了较为完整的三大研究领域(芮明杰等, 1998):经营学、管理方法和组织理论。在罗纳德·科斯(R. Coase)看来(罗纳德·科斯, 1937),经营意味着预测与签订新契约,利用价格机制进行操作。管理^②则恰恰意味着仅仅对价格的变化做出反应,并在其控制之下重新整合生产要素。

经营学起源于 20 年代微观经济学的厂商理论(如图 1-1 所示)到 90 年代的需求方战略,经过 70 多年的发展和完善,历经 6 次重大的突破,终于形成了较为完善的理论体系。

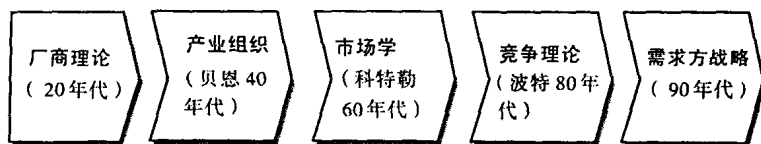


图 1-1 经营学理论的发展历程

为了全面地理解企业经营战略的内涵,我们有必要对经营学的发展过程进行简要的评述。

一、厂商理论

微观经济学对厂商有两个假定:①厂商(Firm)是指市场经济中为获得利润而从事生产的一个经济单位;②厂商是一个经济人,他以利润最大化为目标;③生产能够自动创造需求,厂商生产出来的产品都能按照有效的价格^①销售出去。因此,在新古典经济学家看来,微观经济学中的厂商实际上就是一个生产函数,厂商的目的就是为了生产更多的产品。

在这种假定之下,理性厂商的合理行为就是对生产要素(人力资本和资本财力)进行合理地组合。合理组合意味着厂商在生产要素一定的情况下尽量生产更多的产品或者是在产量一定的情况下消耗最少的生产要素。

经济学家从理论上推导出“微观经济厂商”只要生产的边际成本和价格相等就能实现理论的最大化。

厂商理论实际上是一种生产观念,只要能生产出更多的产品就能获得更多的利润,就能在竞争中立于不败之地。生产观念来源于两个事实:①生产的供不应求,在 20 年代的资本主义世界,由于福特创造的流水线生产大大地提高了生产效率,降低了产品的生产成本,使得以前人民可望而不可及的产品能很轻易地得到,则极大地刺激了资本主义世界的消费,造成了资本主义世界的繁荣;②费雪的“生产能够自动创造需求”的理论。

二、产业组织理论

产业组织理论提出了一个“结构—行为—绩效”的研究范式^②,一个行业的业绩(一个行业为消费者生产利益的成功)依赖于企业的行为,后者又依赖于市场结构(决定市场竞争度的因素)。一个行业的市场结构取决于一些基本条件,譬如技术及对某一产品的需求。举例而言,在某个行业,其技术决定了平均制造成本随产量的扩大而下降,此行业倾向于只有一个企业,或可能是少数企业。图 1-2 显示了结构、行为、绩效之间的关系。从下图可以看出,企业的价格策略在很大程度上取决于企业所处市场的市场结构。

根据一般产业组织理论,基本的市场结构如表 1-1 所示:当一个市场有许多潜在的买者和卖者,并且没有进入和退出壁垒时,这种市场结构是竞争性的。当一个企业向许多买者销售,而没有新的卖者能进入时,这个企业是垄断性的。相反地,向许多卖者购买的企业是垄断买主。如果即使面对来自其他企业的竞争,卖者能影响价格,那么市场结构或是寡占性的或是垄断竞争性的。寡占是具有足够壁垒防止新企业进入市场的一小组企业。如

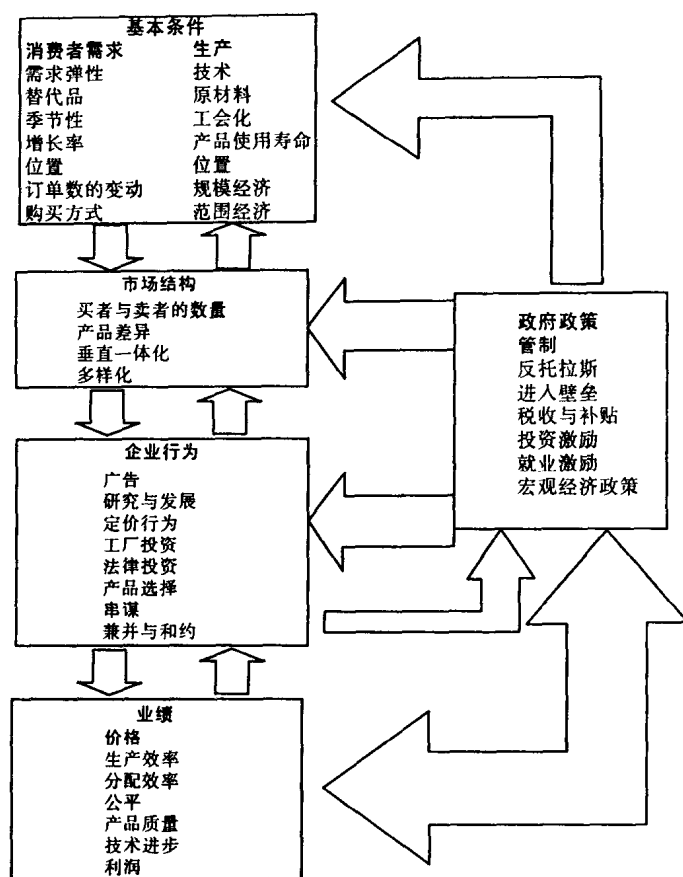


图 1-2 产业经济学对价格的研究范式

果没有足够多的进入或退出壁垒,那么市场就是垄断竞争:企业能将价格定得高于竞争水平但没有利润。

产业组织理论过分强调市场结构对企业行为的影响(甚至认为市场结构决定了企业的行为),而没有考虑到市场环境比市场结构具有更广泛的涵义^⑤。

表 1-1 基本的市场结构及其特征

市场结构	卖 者		买 者	
	进入壁垒	数 量	进入壁垒	数 量
竞争	没有	许多	没有	许多
垄断	有	一个	没有	许多
买方垄断	没有	许多	有	一个
寡占	有	少数	没有	许多
买方寡占	没有	许多	有	少数
垄断竞争	没有	许多	没有	许多

产业组织理论过分强调市场结构对企业行为的影响(甚至认为市场结构决定了企业的行为),而没有考虑到市场环境比市场结构具有更广泛的涵义^⑥。