

『道』能生万物，最终还是『道』

——深入理解互联网功能、

道家、儒家思想与企业创新：抑制、促进

『中国第一品牌论坛』专栏

江苏省养老产业研讨会（2016年）专栏

南大商业案例与评论

第五辑

主 编 史有春

非外传

 南京大学出版社

南大商业案例与评论

第五辑

主 编 史有春



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

南大商业案例与评论. 第5辑 / 史有春主编. — 南京: 南京大学出版社, 2017.10

ISBN 978-7-305-18962-3

I. ①南… II. ①史… III. ①经济管理—中国—文集
IV. ①F712-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 164289 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
出 版 人 金鑫荣

书 名 南大商业案例与评论(第5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 江苏凤凰通达印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16 印张 16.5 字数 380 千
版 次 2017 年 10 月第 1 版 2017 年 10 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-18962-3
定 价 55.00 元

网址: <http://www.njupco.com>
官方微博: <http://weibo.com/njupco>
官方微信号: njupress
销售咨询热线: (025) 83594756

* 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: jhrm@nju.edu.cn

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>

重视商业案例与商业评论的价值

南京大学商学院案例中心已编辑发送了 16 期电子版《南大案例研究与教学通讯》，正式出版了 4 辑《南大案例研究精粹》，其中主要内容就是商业案例与评论。从这一期开始并作为第 17 期，根据本刊的实际内容将把名称改为《南大商业案例与评论》。这一改，不仅是为了名实相符，更重要的是为了对自己提出更高要求。因为，如下所述，高质量的商业案例与商业评论具有很高的实践与理论双重价值。

哈佛商学院之所以在全球管理学界和业界最为著名，主要原因就在于它为全球管理界培育了两颗常青树：哈佛管理案例库和哈佛商学评论。虽然发表在权威期刊上的论文能被少数学者重视并且应该有其强大势能，但一般只能停留在高处不胜寒的位置；相反，对管理学界或业界有广泛影响的成果，却可能是商业案例或商业评论。

哈佛管理案例库被全世界超过 20 000 所高校购买和使用，超过 10 万名大学教师注册了他们的专门网站，2011 年，免费下载案例量达 100 万，卖出超过 1 500 万人次的案例，案例使用费已是哈佛商学院的重要经济来源。案例被广泛使用就是影响力、就是价值。虽然哈佛管理案例属于教学案例，但即使是教学案例，也不能仅仅限于通过一个管理情境来帮助理解理论知识，还可以提供实践价值，包括有意义的信息和决策问题。如果教学案例能转化或已转化为了案例研究论文，那么这种案例还有潜在理论价值。不过，许多教学案例往往只注重帮助解读理论知识而缺乏丰富的信息或有意义的决策点，实践价值有限。

此时，应关注所谓商业案例。狭义商业案例是指非教学型案例，比较粗糙，经过加工可转化为教学案例；广义商业案例在内容上可包括管理、金融、贸易等各个商业领域以及宏观微观各个层次，性质上可以是非教学型、也可以是教学型的。显然，非教学型商业案例更应重视信息价值，进而还可能提炼出许多决策点和潜在理论价值。虽然随着高校商学院教学案例库的建设，越来越多的人——当然主要还是各类 MBA 学员会学习教学型的管理案例，但调查表明，由于来源广阔、新鲜、易读等原因，包括 MBA 学员在内的所有对商业感兴趣的人，更多接触、学习的是非教学型商业案例，只要注意听听 MBA 学员们平时在聊些什么，就知道这类案例对他们的影响才更大，而且许多商学院老师还很喜欢用这类案例。一次偶然机会我在学校讲台上看到前面上课老师留下来的 2 份非教学型案例，一是关于常州铁本事件的来龙去脉，二是关于当时顺驰孙宏斌的过山车经历，重点是要说明外部环境对企业经营活动的影响非常巨大，两份案例都非常翔实、情节感人、语言流畅、没有矫揉造作的痕迹，读后印象很深。只要认真挖掘，这类案例的实践和理论价值都可能很大。

哈佛商业评论为管理界奉献的实践与理论价值更是有目共睹，许多至今被人们广泛接受并开展后续研究的重要思想观点，就发表于哈佛商学评论。比如：《营销短视症》（西奥多·莱维特）；《破坏性技术：逐浪之道》（约瑟夫·鲍尔、克莱顿·克里斯坦森）；《平衡记

分卡——驱动业绩提高的衡量体系》(罗布特卡普兰·戴维诺顿);《再造工作:不是自动化改造而是推倒重来》(其思想观点就是著名的业务流程再造,迈克尔·哈默);《公司的核心竞争力》(加里哈默尔,普拉哈拉德);《管理者和领导者有何不同》(亚伯拉罕·扎莱兹尼克);《“新权力”时代》(杰里米·黑曼斯等);《聚焦超级顾客》(埃迪·允等)。当然,哈佛商业评论也并非是重要思想观点的唯一来源,例如被评为20世纪对美国管理界影响最大的观念——定位,连载文章是由艾·里斯与杰克·特劳特这两位广告工作者发表于美国的《广告时代》杂志上的。

高质量的商业评论文章一般同时具有实践和理论的双重价值。以上文章所表达的思想观点对企业界的影响极大,比如在很长时间几乎所有企业家言必谈核心竞争力且用来指导企业的管理实践;定位观点更是成了企业营销战略、品牌建设的普遍指导思想,实实在在地影响着企业的营销实践。这些文章提出的思想观点也深刻影响着学术界,按严格的实证或规范研究的要求看,这些思想观点只是探索性、前瞻性研究,还未必成为理论。但客观上,学者们都把这些思想作为相应理论研究的出发点并不断加以完善的,谁都不会认为初创的理论不是理论。事实上,真正原创、前瞻性的思想或理论主要来自于高质量的商业评论、案例研究论文以及类似的著作中,包括彼得·德鲁克和迈克尔·波特这些管理大师的著作,一个值得注意的一个现象是,这些评论文章、研究论文以及著作都是以案例及其分析为重要特色的。

那么,为什么高质量商业案例与商业评论能提供很高的实践价值和理论价值,特别是能对管理学界和业界产生广泛的影响呢?主要有如下原因:

首先是研究问题来源与研究导向。研究问题直接还是间接来源于实践,会极大地影响研究者对实践问题的感受和研究导向,进而影响研究的实践价值。商业评论和案例研究论文的研究问题一般来源于实践,往往是实践和理论价值双重导向,而商业案例更是侧重于对管理实践的描述和分析。虽然现在许多学术论文在提出研究问题时也往往引导读者进入一个实践情境,以此表明研究问题来源于实践,但实际上主要还是直接源于对现有文献在某些方面研究不足的认识,追求的是理论价值而不是实践价值,相应的研究成果往往远离实际应用,而脱离实践意义的研究成果是难以得到广大管理者的共鸣、进而产生广泛影响的。

在理论价值方面,研究问题是基于实践还是文献,对理论贡献的影响并无固定高下,主要还是取决于研究者对实践或文献的认识水平、研究视角以及提炼程度。哈佛商业评论的理论贡献表明,基于最新实践的高质量商业评论才真正具有开创性的理论价值;另外据统计,在权威学术期刊中,案例研究论文比例虽然较低但学术贡献相对更大,而大样本的实证研究论文主要是对开创性理论进行修补、完善和发展。

其次是研究方法。商业评论的研究方法主要依靠经验的、逻辑的、定性的研究方法,辅之以较简单的定量分析;案例研究论文主要依靠单案例或多案例的小样本实证研究,本质上也是经验的、逻辑的、定性的研究方法。这种研究方法虽然没有大样本实证研究那样有基于文献和推理的理论假设,没有很严密的数理统计和假设验证过程,但不同研究方法仍各有利弊、可以取长补短。这里不讨论严密的数理统计分析是否适合用于复杂、多变、多情境、主观性强的经济管理领域,更不谈所谓大样本相对于总体还只是沧海一粟,而是

要说明定性分析也有其优越性。

实践和理论双重导向的定性研究方法的第一个优点是思路开阔、大开大合、随时会有灵感涌动,因而是发现新问题、开创新理论的极佳方式,而大样本实证研究方法往往是在一个既定的理论框架中进行工匠式的论证,创新力会受到限制;第二个优点是主观上追求、进而客观上可能更好地把握总体倾向,简单调查统计乃至严密的数理统计分析,与其说将有助于得出某些调查结论或验证结果,还不如说这些定量分析主要是有助于寻找逻辑分析线索或原因,这是因为在样本量有限的情况下定量分析结果的可靠性或意义有限,而经验和逻辑分析往往更能准确地把握基本倾向,这对于管理者来说已经足够。

最后是由编码方式决定的可读性。商业评论的研究问题一般来源于实践,文章中会充满各种实例,夹叙夹议的编码方式必然能被更多管理实践者所理解和接受,现在评价教学案例是否优秀的一个维度就是可读性,语言要通俗易懂流畅。相反,基于文献的学术研究的编码方式强调严谨,充满晦涩难懂的术语,当然就不容易传播,进而也就缺乏影响力。最近在人数多达 500 人的华人营销学者微信群里看到一个帖子,讲现在许多学者也开始重视如何使用社交媒体来推广自己的学术观点。不过,社交新媒体只是受众广泛、推广成本低,但要真正被广泛传播阅读,还得重新编码,要求通俗、有趣、快餐化。在这方面,学术化的商业评论和商业案例还得向某些专业微信公众号学习。

史有春 教授

南京大学商学院营销与电子商务系

2016 年 8 月 22 日

积极重构老年生活是推动社会与 经济发展的重要力量

——有感于周三多教授发起创立“南京大学助老基金”

2015年和2016年,我们和江苏省其他机构共同举办了“江苏省养老产业十大经典案例评选结果发布暨养老高峰论坛”和“江苏省养老产业研讨会”。为了配合这些活动,我对养老问题也进行了初步研究,包括去年写的“城市主流养老模式及管理制度之我见”以及刊登在《南大商业案例与评论》的“养老模式评价指标体系的建立、测量与政策建议”。在高校,研究养老问题的主要是社会学院、公共管理学院和人口所,商学院很少有人涉足。当我略感寂寞之时,获知其他老师如姜宁教授也在做养老方面的横向课题,很是高兴;还获知周三多老院长安度退休生活多年后再次现身,发起创立了“南京大学助老基金”,更是深感敬佩!张异宾书记评价周三多教授此次的捐赠善举是在南京大学的“第二次留名”。敬佩之余,不禁思考起老年人应该如何度过晚年生活的问题。

较为全面的老年人需求至少包括“老有所养、老有所医、老有所学、老有所为、老有所乐、老有所教”六个方面,当老年人重点追求某些方面的需求满足时,自然会形成不同的晚年生活方式。老年人的晚年生活既可以是对自己之前生活的延续,也可以是对自己生活的重构,反映这两种趋向的是老年人需求的延续理论和角色理论。延续理论认为,老人若能延续一生中一贯所从事的活动水平,晚年生活就会过得满意。它主张老年人在年老的过程中并没有改变原来对待生活的方式,而是延续之前的社会活动。如果老人在年轻和中年的时候与社会联系密切,那么年老时若依然如此,便会感觉幸福。角色理论则主要关注老年人如何调整自己的角色变化以便适应年老的过程。角色理论认为,老年人在年老的过程中,他们的社会角色会经历一系列的变化,年老时他们会丧失青年和中年时的社会人际关系和社会角色,当老年人能够适应改变了的角色和任务,那么,他们就能有成功的老年生活。反之,如果老年人无法过渡到与自己年龄相匹配的角色时,就会对晚年生活表示不满。

延续还是重构,既受客观条件的制约,也是一种主观选择,体现了当事人的价值观和意志。民营企业老板往往只能选择延续,自己创立的企业难以放手不管;吴敬琏86岁高龄还能够选择延续,是因为他德高望重、核心能力持续时间长。由于主客观条件的限制,超过65岁还能延续过去生活至70、80岁以上的老年人只是极少数,大部分人只能承认和适应老年角色,重构生活。不过即使有条件,高度延续也未必是一种最好的选择。比较完美的人生应该尽可能满足自己的全面需要,包括过去因长期辛勤读书和工作被迫放弃的兴趣爱好、理想和没有时间从事的活动。研究表明,老年人的一个重要心理是补偿心理,即补偿过去未能很好满足的需要,过于追求高度延续将会继续失去很多而且越来越难以

弥补。

因此,重构不仅难以避免而且也是明智选择,问题是怎样重构。老年人生活的重构主要有生活空间和生活目标两大维度,生活空间依次有个人、家庭、朋友圈和社会多个层次;生活目标有以“老有所养、老有所医”为主的生存性目标、以“老有所乐”为主的享受性目标以及以“老有所学、老有所教、老有所为”为主的发展性目标,或可分为“以家庭为中心”、“以消费为中心”以及“以事业为中心”的三种生活倾向。结合两大维度,我国目前最常见的老年生活方式是在家庭和朋友圈范围内,追求“以家庭为中心”的天伦之乐和“以消费为中心”的娱乐旅游健身,即使强调“老有所学、老有所教”,也基本属于消费性质的发展需求,并不很理想。

要求所有老年人要“以事业为中心”,显然不合情理,但也不能提倡所有老年都应完全“以家庭为中心”和“以消费为中心”来度过晚年。最为消极的一端,就是完全以个人和家庭为中心维持生存性的晚年生活;最为积极的一端也并非就是完全延续过去的生活,而应该兼顾家庭和社会以及消费和事业各个方面,补偿和调适十分重要。为此,每个老人都应重新盘点自己的资源和能力,重新审视自己的价值观和兴趣爱好以及家庭和社会环境,在各种目标和倾向中获得某种平衡。

应提倡积极重构,也即积极的补偿性消费和继续有所为。但也有简单和复杂之分。简单的积极重构,消费方面是旅游娱乐,有所为方面是简单公益或兼职。清华大学杨燕绥教授提出的“退休者不领养老金,而应居家就近参加养老服务,如去养老院做园丁”建议,固然太奇葩,但领取退休金后做点体力性公益还是可以的。台湾中央大学校长告诉我们,不要以为他们校园里面的清洁工都是专职雇佣的,许多是原来的教职员退休后自愿来当义工的,只是出自对工作过数10年的学校的热爱,分文不取。难度较大的积极重构,消费方面是琴棋书画,有所为方面主要是对社会有意义的复杂劳动付出和财务奉献。

许多大学教职工在退休后仍然拥有一些宝贵资源和能力,理应积极重构与此相匹配的晚年生活。南大商学院许多退休教职工就是这样做的,有退休多年后还著书立说的,有在其他院校兼职的,有规划什么“杉树计划”做公益的,更有周三多教授捐赠50万元发起创立“南京大学助老基金”的善举,十分令人敬佩。同时,周三多等老教授也是能很好地兼顾家庭和社会以及消费和事业各个方面的。

因此可以认为,积极重构老年生活是推动社会与经济发展的重要力量!

史有春 教授

南京大学商学院营销与电子商务系

2016年11月25日

也说说案例比赛那点事

2013年春节,我应邀去案例共享中心商讨筹备组织全国管理案例精英赛(以下称案例比赛)事宜。我和大连理工的苏敬勤部长、朱方伟教授、王淑娟高工(教授级)等专家一起,相当谨慎地论证了发起组织全国性案例比赛的可行性。万事开头难,我们在认真吸取一些学校举办案例比赛的经验和教训的基础上,参考了国际经验,结合自己特点,详细探讨并制定了相关的比赛规则,设计了比赛手册,让案例比赛的设想具有了可操作性。室外天寒地冻,室内热气腾腾;我们在案例比赛的创新设计过程中,度过了一个难忘的春节。当年,第一届全国管理案例精英赛开战,报名参赛的MBA学校达52所,大大超过我们的预期。在区赛的基础上,2013年全国决赛终于在华东师范大学拉开序幕。今年,全国管理案例精英赛已经进入了第四届,回首赛事,感慨万千,我认为案例比赛很有特色。

第一个特色是参与性,即比赛具有广泛的参与性。第一届比赛参赛高校50多一点,第四届已经高达72所学校。比赛设有校园突围赛、分区赛和决赛三个层次,如果每一个学校校内突围赛平均有10支队伍参加,每支队伍有10个队员,那么今年参加全国精英赛的MBA学生就有7200人。如果再加上相关的老师、参与观摩的学生和高校的志愿者,参与赛事活动的就可能有8000~10000人。以我之孤陋寡闻,全国能够那么广泛动员MBA师生积极参与的活动,管理案例精英赛也算是屈指可数的了。

第二个特色是共享性,即共享了入库的百优案例。按照规定,案例的分区赛和决赛都统一使用共享中心的优秀案例。由我国高校教师自己采编,经一定程序的评审入库的这些百优案例,反映了当前社会经济的热点,总结了我国企业成长的轨迹。按照我的理解,案例编写入库并不是终极目的,目的应该是通过对案例的共享、使用和研究,在五彩缤纷的企业发展典型中,发现某种带有规律性的东西,给后来者,特别是给MBA学生以启迪。通过比赛的形式,把优秀案例共享了,使用了,思考了,最大程度地发挥了优秀案例的效用。另一方面,有那么多的教师和学生在同一时间分析研究案例,进行观点的碰撞,这对企业的实践,以及案例的进一步完善,都很有意义。案例比赛,集中表现了对优秀案例的使用、研究和共享。

第三个特色是开放性,即案例比赛的内容和形式都体现了一种开放性。在内容上,考虑到案例编写时间局限性和公司发展的快速变化,允许学生利用网络资料对现有的案例进行适当补充。这个规则与国内外一些学校的案例比赛有很大的不同,但实践下来,效果是肯定的。在形式上,比赛现场不仅仅只有一支参赛队伍加评委老师,而是二支甚至三支队伍同台,台下不仅是评委老师,而且还有很多积极参与的学生和老师,通过大小PK的方式进行台上互动和台上台下互动。这种开放的比赛形式,吸引了更多的学生与教师积极参与。

第四个特色是综合性,即比赛考验了学生综合素质和能力。一般情况下,比赛的胜负

取决于参赛队伍对案例的深度思考、分析逻辑、知识融合、思维表达、现场表现、团队合作等因素,这些要素比较全面地反映了参赛团队和每一个成员的总体素质,比赛是一个艰苦的过程,给学生带来了磨炼和表现的机会。我接触过很多参赛选手,他们都十分珍惜参加比赛的难得,享受着提高综合素质的过程。

2013年3月,案例比赛组委会在关于举办首届案例比赛的通知中指出:“本次大赛通过广泛动员全国MBA培养院校积极参与,关注社会经济热点,共享入库优秀案例,旨在加强各管理案例中心的交流合作,检验案例教学成果,推进与繁荣中国管理案例教学研究。”经过4年的实践,我认为比赛的预定的目标已经初步达到。

当然,案例比赛还有许多研究和改进的地方,如:从学生方面看,允许学生运用网上的最新资料,但在比赛中也出现置案例于不顾,完全以网上资料为主进行分析评论的现象;比赛中有的学生演讲滔滔不绝,但与学过的MBA理论知识没有关系;有的只是用一些分析工具,如:SWOT分析、PEST分析、五力分析等替代基本理论,理论知识是硬贴上去的……这些问题如何逐步加以解决?从评委方面看,现在的评分只能是一种主观评分,分数的高低受制于评委的知识结构、偏好程度和尺度把握,我们评分过程已经多次修改,增加了评委评分的客观性、透明度和公正性,但是不是还可以进一步改进?

发现、分析与解决问题,是一个学习的过程,不仅参赛学校和同学在比赛中学习,而且比赛的组织者也在不断学习,不断进步。比赛是一种竞技,就像正在进行的奥运比赛一样,有时难免会发生争执。但是这种争执并不是对案例比赛的否定,而是对案例比赛的期待,期待它给参与者有更好的体验,期待它给参与者有更好的历练机会,期待它上演更精彩的第二季、第三季……期待它能进行到底!

最近,看到苏敬勤部长在说案例共享中心的事。说实在的,案例比赛的顺利进行离不开共享中心的努力与贡献;在此,我借史有春教授这块宝地,也说点案例比赛的事,以作呼应。

金润圭 教授

华东师范大学 MBA 教育中心案例中心主任

2016年8月16日

新媒体时代,整合营销传播新面向

电视不行了、报纸不行了、杂志不行了、户外广告也不行了,传统媒体长日将近,这大概已经是营销传播界共识。

沉舟侧畔千帆过 病树前头万木春。

新媒体,一夜春风,乱花迷眼。各种技术平台,直播、微信、微博、层出不穷,你方唱罢,我登场,各领风骚一两年。就拿微信平台来说,2012年8月微信公共号上线,不到两年就超过一千万公号自媒体诞生,2015年10月微信公共号的红利期就已经结束了。时至今日,写微信推文的人,已经超过看微信的人。其实微信从诞生那天起,业界就在讨论五年后微信还在吗?下一个强势社交媒体是什么?

当新媒体平台日新月异,社交媒体不断垂直化、碎片化的今天。营销传播,尤其是品牌传播,进入一个不知所措的困顿时期。

让我们先看看过去的好时光。一个亿搞掂央视黄金广告档期,1000万雇佣5A广告公司设计品牌传播内容,1000万找明星代言。三个月内就能整合全国经销商,区域市场配合户外广告、地方媒体,通过各大媒体把营销活动分包给活动公司,整合营销传播就完美收官。一个全国影响力的品牌就诞生了。过去,企业所谓品牌部、公关部、营销部,其实就是“花钱部”,一切都外包了,从营销传播到销售渠道。

今天,新媒体时代,整合营销需要思考一下五个方面的问题。

第一:传统媒体一统天下的垄断地位打破后,怎么将碎片化的新媒体拼凑出一个影响几亿大众的媒体?当大众媒体消失,还能生产出几亿人都熟知的品牌吗?另外,还会有大众市场吗?

第二:自有媒体的网红,不但自带流量和粉丝,而且与消费者的心理距离很近。KOL代言是否正在取代传统媒体时代的名人明星代言。

第三:具有交互功能的新媒体时代,经销商必死?网红、大咖、公共号、APP、直播等新媒体,不但具有广告媒介的功能,而且也成为新的营销渠道,那么他们可以取代传统的经销商吗?

第四:媒体碎片化时代,各花入各眼,是不是意味不断垂直分众时代真正来临,长尾理论正取代二八定律。如果是,又如何解释淘宝爆款,占该品类80%以上的销售额。

第五:过去一句品牌广告金句,可以流传数十年,成为快速占领消费者心智的品牌象征利器。现在,一方面由于承载广告语的大众媒介正在消失,另一方面,广告语的传播已经不再是单向度宣传,新媒体的交互功,导致广告语会不断被用户重新编辑,最后变得面目全非、语意不详。品牌广告语“一招鲜,吃遍天”的时代终结了。那么,品牌的话题营销

传播是不是变得越来越重要？互联网时代企业营销传播的过程包括：话题内容设计、启动、发酵、转发、引爆、进入热搜和评论、迅速消减被新热点取代。企业能控制的只有内容设计和启动阶段，后面 UGC 阶段更多受社会情绪所左右。在信息爆炸时代，企业品牌要持续保持曝光度，成为非搁浅话题，需要像杜蕾斯那样天天跟热点、制造热点，但是不是所有的品类都可以紧跟热点话题。整合营销传播无论是内容生产还是传播过程控制，都充满挑战。

总之，在新媒介环境下，企业在产品研发、营销传播、渠道策略各方面都有了与传统媒体时代具有完全不同的特征。新产品研发不能只考虑产品的使用功能，还要从营销传播内容生产的角度同时生产出产品的 IP，换句话说产品本身最好就是自带传播流量的 IP。另外，企业市场部与品牌部甚至产品研发部都需要无限接近消费者，最好能和消费者建立直接的、双向的沟通模式。这样的及时双向沟通在互联网技术上已经完全可以实现。谁抢先接近消费者，而不是通过销售渠道或经销商间接了解消费者，谁就能获得新营销时代的战略领先地位。

最后需要说明的是，虽然互联网技术和新媒体时代推动市场营销领域诸多新面向。但商业竞争的根本逻辑依然没有变化。其一，满足真实需求且供给不足的产品；其二，具有强大销售能力的渠道组合；其三，打造品牌溢价能力。

朱 虹 教授

南京大学商学院营销与电子商务系博士生导师

2017 年 4 月 17 日

目 录

卷首语

- 重视商业案例与商业评论的价值..... 史有春(I)
- 积极重构老年生活是推动社会与经济发展的重要力量
- 有感于周三多教授发起创立“南京大学助老基金”..... 史有春(IV)
- 也说说案例比赛那点事..... 金润圭(VI)
- 新媒体时代,整合营销传播新面向 朱 虹(VIII)

商业评论

- “道”能生万物,最终还是“道”
- 深入理解互联网功能、思维与创新的关系及其意义 史有春 陈 曦(1)
- 养老模式评价指标体系的建立、测量与政策建议 梁 策 史有春(14)
- 把握移动互联时代品牌战略的新逻辑..... 何佳讯(30)
- 微信热中的冷思考..... 孙直锐 史有春 史源旻(37)

考察归来

- 蓬勃五月下扬州..... 孙直锐(49)

案例 & 点评

- 信任=责任:菲尼克斯的企业文化管理 王小子 席 猛 赵曙明(52)
- 现身说法:跨国企业本土化战略成功的基石:充分信任所有国管理团队..... 席 猛(60)
- 电器大亨苏宁的营销信息化征程..... 陈 曦(62)
- 专家点评:苏宁营销信息化进程案例点评 赵 鑫(72)

日出东方,温暖千万家	史有春(74)
专家点评:以战略转型谋求持续竞争优势	叶克林(85)
集团公司变革,子公司如何快速响应?	
——以NJ公司的组织能力提升为例	张文红(89)
专家点评:子公司组织能力建设与企业战略管理	石俊国 陈莹(100)
“新医改”背景下N医药医疗供应链重构	徐小林 王锦 林中跃(102)
专家点评:探索药房托管新模式,重构医药医疗供应链	许明辉(109)
人人成为“经营者”——上汽集团的创新点滴	冯巧根 王美玉 周梁等(111)
专家点评:自主经营——简析人人成为“经营者”案例	段云龙(126)
道家、儒家思想与企业创新:抑制 or 促进?	郑称德 钟海连 刘丹(128)
专家点评:辩证视角下中国传统文化对企业创新的影响	
——基于“中盐金坛”案例的点评	徐淋(141)
炼金之旅——锦江国际(集团)海外并购之路	熊焰初(142)
专家点评:借船出海 扬帆新帆	徐炯英 荆浩(154)

“中国第一品牌”论坛专栏

“CII 5-year Top 发布会——‘中国第一品牌’走进南京大学第二届论坛”	
暨“‘中国第一品牌(2011—2015)的成长之路’论坛”背景介绍	(156)
嘉宾致辞	(158)
主题报告:第一品牌的基因密码——从品牌名称谈起	景奉杰(160)
企业家感言:	
鱼跃,让科技律动生命	张宁(162)
品质圣象	陈治华(165)

江苏省养老产业研讨会(2016年)专栏

嘉宾致辞:	
大力发展养老金融	张瑞丽(167)
持续落实“好”居家养老政策	张建平(169)

企业家感言:

- 慧明科技:争做智能养老的先锋 罗晓君(170)
- 枝秀:持续推进居家养老市场化运营 王 秀(172)
- 东方惠乐:数字化智慧循环养老体系的建成 陶金海(175)
- 索酷:创造智慧养老的云服务平台 朱明飞(178)

专家观点:

- 智慧养老:现状、问题与建议 陈友华(181)
- 江苏老龄产业发展报告(2015)——居家养老服务企业及
民非组织现状调查 黄健元(184)

创业天地

- 我和润妃茶的那些事 王宗伟(187)
- 运策物流,我的互联网+ 梅聘颖(189)
- vHealth 健康管理手环:爱自己,从心开始 靳文博(192)
- 从就业到技术合伙人,我的2次创业之路 肖明有(195)
- 不做风口上的猪,要做服务到极致 BAT 精英俱乐部(197)
- 中西合璧的 MyDocumate 我的文书伙伴 栾幸凝(199)
- 逆风的方向,更适合飞翔 李获鼎(202)
- 游族网络的游戏王国梦 陈礼标(205)

职场乾坤

- 管理知识型员工的三个奥秘+ 袁 岳(208)
- 带你求职带你飞 唐诗菡(212)
- “干货”在手,求职无忧 李晨希(214)
- 第一份工作的选择有多重要? 赵莎莎(217)
- 如何引领公司的文化 王 伟(220)
- 选择适合自己的方向——浅谈各类银行的面试心得 马龙飞(224)
- “暴走漫画”王渠夫“爆”创业真经 王渠夫 邓丽瑶(226)
- 不忘初心,方得始终 张贤波(228)

缤纷案例

星巴克广告不卖咖啡卖什么?	张 玲(230)
袜子单只卖,两年开了 600 多家店	谭 爽(232)
大宝发力了! 但大宝还能“天天见”吗?	李传玖(235)
三星“炸机”,危机公关成败笔	程东明(238)

活动集锦

我院 EMBA 学生在 2016 年“两岸商管联盟高峰论剑大赛”获得优胜奖	(241)
《管理案例研究与评论》编委会及大百科全书编委会顺利召开	(242)
第七届“中国管理案例学术年会”在无锡隆重召开	(244)
第七届“全国百篇优秀管理案例”专家评审会在南京召开	(246)
南京大学商学院 MBA 案例大赛 2016 总决赛成功举行	(247)