

专题讲座

专题 1: BCG 与东光物业

BCG 用于制定公司层战略，将每一个 SBU 标示在 2*2 矩阵上，由此通过业务的优化组合实现企业的现金流量平衡。

维度 1“市场增长率”：表示发展前景，有两种算法（该行业市场的平均增长率作为界分点 or 多种产品的市场增长率平均值作为分界点），高市场增长率为销售额至少达到 10% 年增长率。

维度 2“相对市场份额”：表示竞争力，计算方法是本企业销售额与主要竞争对手销售业绩的比率，这个界分点一般为 2，但是实际业务市场中，市场领先者份额是竞争者 2 倍的情况极少，所以运用中根据实际情况调整。最简单的方法是，高市场份额意味着该业务是所在行业的领导者的市场份额。

<http://www.dgwyn.com/>

普通住建

- 除了别墅之外其他传统住宅物流业务竞争是非常激烈的。除了排名靠前的凯莱、亿方、新世纪、远洋，排名靠后的北宇、方庄，他们的主业都是这类业务。东光非地产起家并不是这个市场的领导者；
- 从行业的发展趋势来看，随着房地产市场的泡沫和饱和，增长率不会很高。
- 因此是东光的瘦狗类业务，特别是普通住宅既没有大量现金流也不值得再投资，面临着剥离。但是，对于以此为主业的竞争者来说，仍然是他们的现金牛。

商住楼盘

- 君豪、凯莱、新世纪是主要竞争者，更多的物业企业仍然集聚在住宅上，所以东光在该类业务中仍然处在领先的位置；
- 从行业的发展趋势来看，商业楼盘传统物业管理服务并不是未来的增长点。
- 因此是东光的现金牛业务，但是对于其中的招商代理、市场调查、品牌代理、商业策划、营运顾问、企划推广等业务却可能是未来一个增长点，算是东光的明星业务，也是 BCG 关联业务不好拆分导致的。

公建物业

- 公建物业运营管理中的政府、事业单位、博物馆、科技馆、体育场、展览馆，主要竞争者是君豪、凯莱，东光也是这个市场的领先者；
- 同时从行业发展趋势来看，也是物业企业的蓝海，是快速增长的市场。
- 因此是东光的明星业务，并且在大力投资后会为东光带来更多的现金流，成为其现金牛业务。
- 公建物业运营管理中的科技园、工业园、物流园、工厂物业，君豪有部分涉及，但像三一这样的大型制造企业对于物业公司来说确实是难得的战略伙伴。
- 很多业务都不是曾由物业公司来接管，可能三一内部消化一部分，还有一些零散的外包给其他专业企业，而东光所提供的是集成服务，是有别于其他物业公司的差异化战略。
- 从单个业务的市场来看东光都动不了别人的奶酪，但是从集成角度东光却是拿了大蛋糕，这是 BCG 的问题业务么，还是因为 BCG 基于成本优势而无法分析这种情况

BCG 的诸多局限性：

- 比如业务紧密联系的时候？
- 比如“瘦狗业务”卖出谁会接受？
- 比如市场占有率和利润率关系固定么？
-

专题 2: 大数据与市场营销

[阅读材料 1-大数据: 大机遇还是大忽悠?](#)

来自: 英国《金融时报》中文网

作者: 英国《金融时报》中文网编辑 王昉

正在大连举行的 2013 夏季达沃斯开辟专场, 以“大数据概念是否被过度炒作”为题, 请四位嘉宾分成正反两方, 展开一场激辩。穿梭于各场彬彬有礼的“清谈会”之间的听者们, 步入这场辩论时, 无不感到意外之喜, 目击到一场有趣又有料的意见交锋。

持正方观点, 即“大数据已被过度炒作”观点的, 出人意料地, 是四位嘉宾中更年轻、更接近“技术宅男”的两位, 其中一位是美国 Kaggle 公司总裁兼首席科学家 Jeremy Howard, 另一位是加纳 MPedigree 网络公司总裁 Bright Simons。持反方观点, 为大技术时代的到来欢呼的, 一位是北京大学光华管理学院新媒体营销研究中心副主任苏萌, 另一位是日本政治家、内阁成员山本一太。

大数据的局限性

谷歌对数据的依赖很夸张, 高管居然要求员工测试 41 种蓝色的阴影效果, 哪种被人们使用最频繁, 从而决定网页工具栏的颜色。而乔布斯发行 ipod、iphone、ipad 依赖的就不是数据, 而是直觉——第六感。当记者问及乔布斯推出 ipad 之前做了多少市场调查时, 他的回答是“没做! 消费者没有义务了解自己需要什么。”

[阅读材料 2-幸福就是平等](#)

作者: 罗伯特·斯基德尔斯基 2013 年 10 月 01 日 11:48

不丹国王想让我们所有人都更幸福一点。他说, 政府应该把目标放在人民的国民幸福总值 (Gross National Happiness, GNH) 上, 而不是国民生产总值 (GNP) 上。这一新观点代表了一种转变, 还是只是一时兴起?

很容易就可以看出, 在经济增长变得如此困难的时候, 政府为什么应该淡化它。据估计, 今年欧元区根本不会发生增长。英国经济正在收缩。希腊经济下滑已经好几年了。即使是中国, 预计也会发生减速。

经济学 vs 管理学

- “经济学家假定人们可以利用所有公开的信息和知识, 在作出决定之前, 知道了所有可能发生的结果。他们只接受事实, 或者说可以当做事实的影响。他们会根据最新获知的信息随时调整自己的判断, 作出应有的调整。如果经济的行为一直是理性的, 那么泡沫——非理性的市场反应——就不可能发生。”
- 耶鲁大学的数学经济学家唐纳德·布朗 (Donald J. Brown) 和心理学家劳瑞·桑托斯 (Laurie R. Santos) 对人类的行为进行了实验。他们发现: “在牛市中, 人们往往追求不确定性, 而在熊市中, 又往往规避不确定性。这些不同反应都源于信心的改变。这也是我们刚刚开始了解的一个新领域。”

[阅读材料 4-大数据分析用户一夜情, Uber 惹发众怒](#)


动物精神和动物法则

- 我们看到大数据发挥的各种作用往往是站在企业, 产品和服务的提供方来看的, 然而现代营销要求企业更多的站在客户角度去考虑问题,
- 从为客户提供更大的价值和更好的服务于客户需求这个出发点, 大数据的分析过程和结果应用就没有问题。
- 但是如果出发点就有问题, 分析过程中就可能将很多隐私问题商业化, 而结果应用也会给消费者带来诸多困扰。
- 由此, 不仅要有法律法规的严格权利限定, 还应该要有公司战略层面的长运发展视角, 应该也是企业社会责任的一部分。

专题 3: 元分析和文本分析

阅读材料 1


Int. J. Production Economics 169 (2015) 190–202



Contents lists available at ScienceDirect

Int. J. Production Economics


journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijpe



Operational flexibility: Review and meta-analysis

Kangkang Yu ^a, Jack Cadeaux ^b, Ben Nanfeng Luo ^{c,*}

^a School of Agricultural Economics and Rural Development, Renmin University of China, Beijing 100872, PR China
^b School of Marketing, University of New South Wales, Sydney, NSW 2052, Australia
^c School of Labor and Human Resources, Renmin University of China, Beijing, PR China



ARTICLE INFO

Article history:
 Received 7 November 2014
 Accepted 29 July 2015
 Available online 6 August 2015

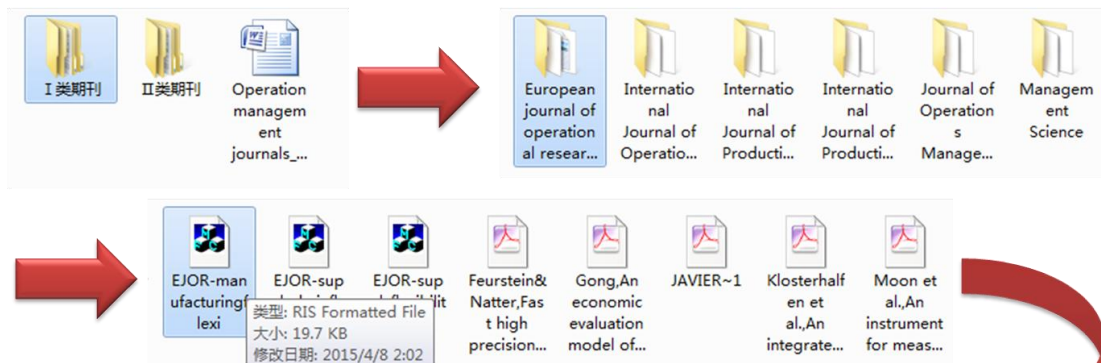
Keywords:
 Flexibility
 Operations
 Manufacturing

ABSTRACT

Several streams of literature increasingly consider flexibility at all levels and functions of the manufacturing and supply chain. This paper reviews flexibility studies in operations management, supply chain management, and marketing. It considers the definitions, dimensions, drivers, sources, and performance outcomes of operational flexibility. In doing so, it offers a meta-analysis of 57 empirical studies that examines the magnitudes of the sources and performance outcomes of operational flexibility. It discusses not only research directions that arise from the review and meta-analysis, but also the managerial implications of a broader contingency model of operational flexibility.

© 2015 Elsevier B.V. All rights reserved.

演示文献整理过程



A total of **371 papers** were retrieved and finally included in the reviewing database.

Author	Year	Title	Journal
Beach	2000	A review of manufacturing flexibility	European Journal of Operational ...
Borenstein	2000	A directed acyclic graph representation of routing manufacturing flexibility	European Journal of Operational ...
Chang	2009	An attribute approach to the measurement of machine-group flexibility	European Journal of Operational ...
Feurstein	2000	Fast high precision decision rules for valuing manufacturing flexibility	European Journal of Operational ...
Gupta	1989	Flexibility of manufacturing systems: Concepts and measurements	European Journal of Operational ...
Gupta	1992	The measurement of manufacturing flexibility	European Journal of Operational ...
Parker	1999	Manufacturing flexibility: Measures and relationships	European Journal of Operational ...
Perrone	2002	Long term capacity decisions in uncertain markets for advanced manufacturing s...	European Journal of Operational ...
Reimann	2009	Studying the interdependence of contractual and operational flexibilities in the m...	European Journal of Operational ...
Robb Dixon	1992	Measuring manufacturing flexibility: An empirical investigation	European Journal of Operational ...
Sinha	1992	Stochastic analysis of flexible process choices	European Journal of Operational ...
Tamayo-Torres	2014	The relationship between exploration and exploitation strategies, manufacturing f...	European Journal of Operational ...
Wang	2004	Group decision-making using a fuzzy linguistic approach for evaluating the flexibi...	European Journal of Operational ...
Weng	1998	Managing production with flexible capacity deployment for serial multi-stage man...	European Journal of Operational ...

专题 4: 实验设计

客座老师

The Experimental Method

钱程

中央财经大学商学院

qianchang@cufe.edu.cn

2015-12-02

实验演示

Discussion: steadily decreasing discounting strategy



SDD v.s. Hi-lo

Tsiros & Hardesty 2010. Ending a Price Promotion: Retracting It in One Step or Phasing It Out Gradually. Journal of Marketing.

专题 5: WTP

条件价值评估法 (Contingent value method) 通过问卷调查直接问假设项目实施人们对某个项目的支付意愿, 用资金度量项目收益。WTP 是从经济理论 (消费者理论) 而来, 用货币来表示两个时点之间的差异造成的影响。

效用方程: 价格、质量、收入 (自变量)

从状态 0 的质量提升到状态 1 的质量, 需要付出成本 C, 或者说接受状态 0 需要补偿 E, 因此两个状态下的效用之差就是支付意愿, 取决于状态 0 的质量、状态 1 的质量、价格、收入。当支出函数由价格、质量、效用表示时, 支付意愿可以表达为支出决定的函数。

效用函数转为 WTP 的分布, 与问卷回答之间的关系是: 如果开放性问题直接回答, 那么 WTP 就是这个回答的概率; 如果是封闭问题是否, 那么就是大于等于这个值得概率。对于分布函数可以有多种。

WTP 测量方法:

- (a) 分析市场数据
- (b) 试验
- (c) 直接问卷
- (d) 间接问卷

阅读材料: 离散选择模型

离散选择模型 (Discrete Choice Model), 也叫做基于选择的结合分析模型 (Choice-Based Conjoint Analysis, CBC), 是一种非常有效且实用的市场研究技术。该模型是在实验设计的基础上, 通过模拟所要研究产品/服务的市场竞争环境, 来测量消费者的购买行为, 从而获知消费者如何在不同产品/服务属性水平和价格条件下进行选择。这种技术可广泛应用于新产品开发、市场占有率分析、品牌竞争分析、市场细分和价格策略等市场营销领域。同时离散选择模型也是一种处理离散的、非线性的定性数据的复杂高级多元统计分析技术, 它采用 Multinomial Logit Model 进行数据统计分析。

此时此刻想象你在物美的一家门店内购物, 奥利奥货架旁边的某款巧克力正在促销

题目 6-9 是关于奥利奥几款产品的选择, 两两比较选择你较想买的一款, 当然也可以选择一款都不买。

7. 仅比较以下两款价格相同的奥利奥夹心饼干, 选择你较想买的一项 *



巧克力夹心, 2035千焦/100克



草莓夹心, 2035千焦/100克

以上两款都不选