

大潤發中國展店－企業社會資本的效益

適用課程

策略管理，社會資本管理，創業管理

教學目標

1. “企業社會資本”的重要性與其思維層次在展店策略上的應用。
2. 用“把中國當作若干個小國家”的國際行銷概念去瞭解 2000 年大潤發在中國決定進入二三線城市展店的策略。
3. 運用“企業人脈社會資本”的概念去瞭解大潤發高層早期投資中國高等教育所積累的社會資本如何在 2000 年進入蘇州時發揮作用。
4. 運用“企業制度社會資本”的概念來分析大潤發深刻理解中國政商規則，建立良好的政府關係對於 2004 年底 WTO 承諾到期，進入自由競爭階段後相關社會資本對展店的作用。
5. 運用“企業品牌社會資本”的概念去理解 2008 年大潤發的地震捐款所形成的口碑社會資本在後續展店的效益。

教材

吳小龍、黃思明(2015)：大潤發中國展店－企業社會資本的效益，光華管理個案收錄庫(KMCC)個案編號:1-15016-11。

請討論

1. 尹衍樑先生早期投資中國高等教育，對於大潤發在中國市場的展店，起到了什麼幫助？
2. 大潤發在 2000 年上海開 2 家店後，為何要轉進二三線城市，如何選擇目標城市？
3. 到 2004 年底中國完全開放零售業，市場進入自由競爭階段，大潤發如何將企業高層的人脈轉變為企業的組織資本，以獲得最好的展店條件？
4. 大潤發在 2008 年汶川大地震的捐款，對於後續的展店有何助力？
5. 企業投資於社會公益事業，是否違背了股東投資企業是以盈利為目的的原則？