

共享价值与企业绩效关系研究^{*}

——对我国电器机械及器材制造业上市公司的实证分析

傅鸿震

(闽南师范大学 管理科学系,福建 漳州 363000)

摘要:共享价值是一种融入了企业社会责任要素的新型价值创造方法,旨在平衡企业经济目标与社会目标的冲突。选取2010年电器机械及器材制造业的112家深、沪上市公司作为样本,以净资产收益率代表企业绩效,以企业采用的共享价值措施数量衡量共享价值,运用内容分析法收集样本的共享价值措施变量数据,分析共享价值与企业绩效之间的关系,研究表明:共享价值对企业绩效具有正向影响,说明企业所采取的共享价值措施越多,企业绩效越好。共享价值可以使企业找到经济目标与社会目标之间的平衡点,企业应该抛弃狭隘的创造价值或独享价值的做法,而致力于创造共享价值;同时,企业所采取的共享价值措施中不少是政府部门出台相关政策的结果,因此,政府应更多地站在既有利于企业也有利于社会的共享价值角度来考虑相关政策的制定。

关键词:共享价值;企业绩效;共享价值措施;企业社会责任;内容分析法;企业价值链;产业集群环境;产品与市场定位

中图分类号:F272.5 文献标志码:A 文章编号:1674-8131(2013)05-0102-07

一、引言

企业与社会的关系一直是人们关注的热点问题之一,它们之间的和谐发展是各国追求的共同目标。然而现实中,媒体上频频报道的产品造假、血汗工厂、环境污染等企业社会责任缺失事件,反映了一些企业与社会关系的不融洽。在这些企业的观念里,履行社会责任意味着增加企业成本,将会减少企业的利润(Friedman, 1970),因此,它们把社会问题置于边缘而非核心位置。

当然,与此同时,亦有些企业积极从事慈善捐赠等公益活动,履行社会责任,这是我们所看到的企业与社会和谐的一面。但是,令人担忧的是不少

具有良知的企业对社会责任的认知只是停留在简单的慈善捐款阶段,其履行的多数社会责任活动与自身业务不具有关联性,或者把社会责任更多看成是一种义务(Kotler et al, 2004),从而出现了各类不协调的社会责任活动以及脱离了企业战略的慈善行为。这样会使企业始终在经济效率与社会进步之间做出此消彼长的权衡取舍,其结果既不能产生持久的正面社会影响,也无法提升企业的长期竞争力(Porter et al, 2006)。

Porter等(2011)进一步指出企业目标与社会目标冲突问题的解决之道在于创造共享价值,即找到

* 收稿日期:2013-07-04;修回日期:2013-07-29

基金项目:福建社会科学规划项目(2013B055)“商务模式对社会责任与绩效关系的调节效应:基于闽企的经验证据”

作者简介:傅鸿震(1974—),男,福建漳平人;讲师,厦门大学管理学博士,在闽南师范大学管理科学系任教,主要从事企业社会责任与商务模式创新研究;Tel:0596-2527161, E-mail:fhz11@126.com。

社会责任与企业经营业务之间的交汇点,通过满足社会需求^①和应对社会挑战,在创造出社会价值的基础上实现经济价值。共享价值作为一种融入社会责任要素的新型价值创造方法,应该如何进行度量?共享价值在我国实践的应用情况如何?共享价值与企业绩效之间又是怎样的一种关系?目前在我国鲜有学者对此做出深入探讨,尤其缺乏实证研究。本文将以我国电器机械及器材制造业行业上市公司作为样本,实证研究共享价值与企业绩效之间的关系,以期丰富和拓展有关研究,并为企业在履行社会责任的同时兼顾企业绩效提供新的思路和参考。

二、理论基础与研究假设

Porter 等(2011)认为共享价值是企业通过创造社会价值来实现经济价值的一种自利行为,可以提高企业经营效率,实现差异化的竞争优势,并进一步扩大市场规模。Porter 指出,企业在共享价值方面,主要可从如下三大途径来展开。

第一,重新构想产品与市场。庞大的社会需求包罗万象,比如有益于客户健康的产品、社区医疗保健、减少对环境的破坏等,这些可以说是全球经济中尚未得到满足的最大需求。企业若能提供满足社会需求的产品,或关注边缘市场的需求,那么企业将能够发现在现有市场中实施差异化和重新定位市场的新机会,提升企业的市场竞争力,并给企业带来新的业务增长点,从而创造出共享价值。例如,美国通用电气公司的“绿色创想”计划所孵化出的一系列绿色环保产品,2009年给企业带来的销售收入高达180亿美元,相当于一家美国《财富》150强公司的年销售额水平。根据美国通用电气公司的市场预测,此类产品在今后五年的销售收入增长率将是公司全部销售收入增长率的两倍。

第二,重新界定价值链的生产率。企业的价值链与许多社会问题密切相关,两者之间必然会相互影响,如自然资源与水资源的利用、废弃物处理、环境影响等。社会问题可能会给企业的价值链带来经济负担,但这同时也给企业带来了创造共享价值的机会。例如,产品的过度包装和温室气体排放,

不仅对环境危害很大,同时也会让企业为之付出巨大成本,然而沃尔玛公司却巧妙地解决了这两个问题。2009年,沃尔玛公司在出货量明显增加的情况下,采取了共享价值的创新做法,对产品包装进行简化处理,减少一些不必要的包装,并重新设计了货物的物流运输路线,直接缩短了1亿英里路程,从而减少原料浪费并有利于保护环境,同时还显著降低了经营成本,节省了2亿美元;此外,在处理各个门店所使用的塑料制品时,沃尔玛公司也采用了创新性方法,从中节省了数百万美元的垃圾处理费用。

第三,改善当地产业集群环境,促进产业集群的发展。当代没有哪个企业可以脱离产业或其他企业而完全自给自足,每个企业的经营效率都会受到配套企业和周围基础设施(即产业集群环境)的影响。良好的产业集群环境在提高企业生产率、创新能力和研发能力等方面发挥着重要的积极作用;反之,若缺乏良好的环境条件,则会使企业产生内部成本,比如缺乏优质原材料的获取会直接制约企业的发展。当企业在主要运营地区建立起产业集群或促进产业集群发展时,就能增强企业自身成功与社区繁荣之间的联系。例如,雀巢公司致力于改善产业集群环境,从而极大提升了新采购方式的实施效果。雀巢公司带头推动咖啡苗、化肥和农业灌溉设备等基本原料及生产设备供应渠道的增加,加强与地区农民合作社的合作,帮助他们贷款购买公用湿磨机,以生产出品质更高的咖啡豆;同时它还支持开展一项教育延伸计划,为所有农民提供咖啡苗等种植技术建议,以提高他们的种植技术,确保优质原料能够得以稳定供应,进而使雀巢公司能够极大提高自身的生产率及产品竞争力。

综上所述,如果企业采取了更多的共享价值措施,那么也就意味着企业采取更多并更有效的方式来开发产品、服务市场,能够更好地改善及提高生产率,企业也就有可能获得更好的绩效。由此,本文提出假设:共享价值正向影响企业绩效,即企业采取共享价值措施越多,企业绩效越好。

^①“社会需求”在本文是狭义概念,是相对于“传统经济需求”而言。根据 Porter 和 Kramer(2011)的观点,社会需求指能够解决社会问题或具有社会责任特点的产品需求,如环保节能产品、更有益于健康的产品等;而传统经济需求指满足人们日常使用的普通或大众化商品需求。

三、研究设计

1. 样本选择与数据来源

本文选取中国证监会行业分类中拥有较多上市公司的一个子行业——C76 电器机械及器材制造业作为研究对象。为排除样本企业绩效异常值的影响,本文剔除被列为 ST 的上市公司,最终获得 112 个有效样本,其数据时间为 2010 年。共享价值变量的数据主要从样本的官方网站、2010 年企业社会责任报告、2010 年度报告、谷歌及百度等渠道,通过内容分析法^①进行编码获取;企业绩效等其他变量数据则来自 CCER 数据库。

2. 变量测量

(1) 被解释变量

本文选用净资产收益率(ROE)作为企业绩效测量指标,它是企业绩效最常用的测量指标之一(Orlitzky et al, 2003),比如 Waddock 等(1997)、Preston 等(1997)、张旭等(2010)均选用了 ROE 作为企业绩效的一个测量指标。ROE 是评价企业获利能力的一个重要财务指标,是财务比率综合性最强的一个指标,而且它还是中国证监会考核上市公司业绩所用的主要测量指标(刘宇会等,2010)。ROE 值越大,表明企业所有者或股东所拥有的净利润越多,投资收益越好,企业获利能力也就越强。

表 1 共享价值措施度量

创造共享价值的三大途径(编号及内容)	共享价值具体措施度量(编号及内容)	度量例子
AVENUE1 重新构想产品与市场	SV1 提供满足社会需求的产品/服务。	如提供环保节能产品、建设智能电网 ^② 、家电企业开展的“以旧换新”活动等。
	SV2 为边缘市场提供相应的产品/服务。	如开展家电下乡活动,加大西部市场的开发力度,为农村市场提供相应的产品及服务,农网升级改造等。
AVENUE2 重新界定价值链的生产率	SV3 对员工实施有效或创新的激励措施,使员工个人利益与企业利益相整合。	如通过管理创新奖、合理化建议奖等一系列措施有效激发出员工潜能,调动员工工作的主动积极性,提升员工创新能力,并降低人才流失率。
	SV4 致力于产品的环保节能设计与研发。	如绿色设计,产品研发强调环保、健康、节能的特点等。
	SV5 通过产品生产过程中的技术或管理创新,提升资源利用率并降低成本。	如通过生产工艺创新或节能技术改造,提升原材料利用率;建设柔性生产线,实现每年节能多少吨煤等。
	SV6 废弃物回收利用。	如废热发电、边角料回收利用、采用中水回用系统对水进行重复利用等。
AVENUE3 改善当地产业集群环境,促进产业集群的发展	SV7 开展绿色营销,引导客户消费观念。	如宣传产品的节能环保,开展绿色营销主题活动等。
	SV8 培育或扶持供应商发展,提升供应商的管理能力,确保优质原材料获取。	如帮助供应商提升管理水平或提升生产率,从而促进双方共同发展与进步等。
	SV9 与科研机构、高校进行产学研合作。	如在项目研发、技术攻关等方面与科研机构或高校建立产学研合作关系,或设置博士后工作站。
	SV10 与高校、职校合作,定向培养专业人才。	如与高校或职业院校等建立合作关系,提供实习基地,定向培养企业所需要的专业人才。
	SV11 参与制定或引领行业标准,推动产业升级。	如参与制定国际或国家的行业标准,或率先制定行业标准,推动产业的升级与发展。

资料来源:在 Porter 等(2011)文献基础上扩展整理。

^① 内容分析法是按照一定的规则,将传播媒体的文本内容系统地分配到各个类目(指标)中,并对其进行客观的编码和赋值量化分析的一种方法。

^② 智能电网,就是电网的智能化,也称为“电网 2.0”,可以实现电网的可靠、安全、经济、高效、环境友好和使用安全的目标,符合社会需求的特性。

(2) 解释变量

解释变量是共享价值,由于无法对企业的共享价值量进行直接量化,本文用企业所采取的共享价值措施数量来间接测量。在与四位熟悉此研究领域的专家学者多次交流及讨论的基础上,本文从Porter等(2011)的三大共享价值途径细化出11项共享价值度量措施,如表1所示。然后,对共享价值措施进行计数,当企业于2010年采取了某项共享价值措施时,计数一次(赋值为1),累加得出合计总数,其最高值为11,最低值为0。

(3) 控制变量

参考McGuire等(1988)、Moore(2001)、李庆华等(2011)的相关研究,把企业规模、企业年龄、企业性质作为研究模型的控制变量,其度量方法如表2所示。

表2 控制变量的度量方法

控制变量	度量方法
企业规模	企业2010年期末总资产的自然对数
企业年龄	从企业成立时间至2010年期间的年数
企业性质	若企业为国有或国有控股则取值为1,而非国有或非国有控股则取值为0

3. 数据编码与分析

本文采用内容分析法收集共享价值措施变量数据,借鉴前人(陈晔等,2011;张音等,2012)的相关做法,成立一个三人编码小组,由笔者与两位企业管理专业博士生组成,开展编码工作。首先,笔者向另两位编码员详细介绍研究目的、研究主题及内容分析法的操作步骤,让他们准确理解共享价值措施变量的测量指标、度量方法、数据收集及其编码的方法等,确保能够熟练开展内容分析工作。接着,三位编码员独立开展编码赋值工作,之后一起讨论核对。

具体的编码过程主要分为三个步骤:第一,三位编码员各自针对112个样本的共享价值措施进行

编码赋值,编码完成后,比较赋值结果的相互一致性情况。如表3所示,三位编码员相互间的编码结果一致率分别为87.3%、85.6%、88.2%。第二,讨论编码结果出现差异的地方,争取达成共识,最终三位编码员对编码结果一致认同的数目约占总数的95%。第三,对剩余5%无法达成共识的地方,请一位企业管理专业的资深教授协助分析,最终编码结果以资深教授的意见为准。

表3 编码员赋值结果的相互一致性情况

	编码员1与 编码员2	编码员1与 编码员3	编码员2与 编码员3
编码总项数 ^①	1 232	1 232	1 232
一致项数 ^②	1 075	1 054	1 087
不一致项数	157	178	145
相互一致率	87.3%	85.6%	88.2%

四、实证分析

1. 描述性统计分析

首先,本文对共享价值措施与企业绩效两个主要研究变量进行描述性统计分析,结果如表4所示。从中可以得知,样本企业的共享价值措施合计数量最高值为10个,最低值为0个,共享价值措施合计数量的平均值为3.63个。样本企业绩效(ROE)最高值为0.413,最低值为-0.055,平均值为0.141。从两个研究变量的样本数据偏度和峰度看,其偏度的绝对值均小于1,其峰度绝对值均小于0.5。根据Kline(1998)的观点,样本数据符合正态分布的基本标准是偏度绝对值小于3,峰度绝对值小于10。由于两个研究变量的峰度及偏度均远小于临界值,所以变量数据大体上服从正态分布,符合后面回归统计分析的基本要求。

接着,对创造共享价值三大途径所对应的共享价值措施数量小计进行描述性统计分析,得出表5的结果。从中可以看出样本企业在AVENUE2“重

^① 每个样本的共享价值措施的测量项为11项,112个样本的测量项总数就是1 232项;三位编码员对112个样本的共享价值措施展开独立编码,因此,三位编码员的编码总项数均为1 232项。

^② 编码一致性的计算规则是若两位编码员对某个测量指标的赋值结论相同(比如两位编码员对某样本的“SV1”共享价值措施的编码赋值均为1),则表示两位编码员对该项编码的结论一致;统计编码员相互一致结论的数目,即得“一致项数”,统计不一致结论的数目,即得“不一致项数”。

新界定价值链的生产率”、AVENUE3“改善当地产业集群环境,促进产业集群的发展”这两个创造共享价值途径上所采取的共享价值措施数量存在较

大的差异性。然后,本文整理出表1所示的11项共享价值措施在112个样本企业的应用频数及其占比的统计量如表6所示。

表4 主要研究变量的描述性统计

变量	N	极小值	极大值	均值	标准差	偏度		峰度	
						统计量	标准误	统计量	标准误
共享价值	112	0	10	3.63	2.565	0.597	0.228	-0.215	0.453
ROE	112	-0.055	0.413	0.141	0.098	0.780	0.228	0.079	0.453

表5 三大途径对应的共享价值措施数量小计的描述性统计

三大途径编号	极小值	极大值	均值	标准差
AVENUE1	0	2	0.96	0.684
AVENUE2	0	5	1.36	1.184
AVENUE3	0	4	1.30	1.106

表6 共享价值措施的描述性统计

共享价值措施 编号	赋值=1		赋值=0	
	频数	比例(%)	频数	比例(%)
SV1	83	74.1	29	25.9
SV2	25	22.3	87	77.7
SV3	9	8.0	103	92.0
SV4	81	72.3	31	27.7
SV5	28	25.0	84	75.0
SV6	17	15.2	95	84.8
SV7	17	15.2	95	84.8
SV8	13	11.6	99	88.4
SV9	69	61.6	43	38.4
SV10	18	16.1	94	83.9
SV11	46	41.1	66	58.9

注:“赋值=1”表示样本企业采用了某项共享价值措施,
“赋值=0”表示没有采用某项共享价值措施。

从表6中,可以了解到各项共享价值措施在样本企业中的大体应用情况。其中SV1“提供满足社会需求的产品/服务”与SV4“致力于产品的环保节能设计与研发”是样本企业中比较常见的共享价值措施,其频数分别为83个与81个,占比分别为74.1%与72.3%,这主要与近些年来国家不断出台低碳环保、家电下乡等相关政策有关,这些政策促

使企业去把握机会,创造出共享价值。同时,SV9“与科研机构、高校进行产学研合作”也是比较常见的共享价值措施,其频数为69个,占比是61.6%,这主要是因为企业与科研机构及高校进行产学研合作,彼此可以优势互补,企业从中可以极大提升研发能力,从而研发出更具竞争力的产品。而样本企业较少采用SV3“对员工实施有效或创新的激励措施,使员工个人利益与企业利益相整合”及SV8“培育或扶持供应商发展,提升供应商的管理能力,确保优质原材料获取”的共享价值措施,其频数分别为9个与13个,占比分别为8%与11.6%。本文在收集数据的过程中发现通常是一些知名大企业(如海尔、格力等)在SV3及SV8的共享价值措施方面才会有所作为。如果企业能借鉴一些先行者在SV3、SV8方面所应用的共享价值措施实践,并设法进行一些创新,那么往往能够在市场竞争中获得差异化的竞争优势。因此,对企业而言,应该尽可能地在其他企业不常采用的共享价值措施方面有所作为,这样可以更好地创造出共享价值,进而提升企业竞争力。

2. 回归分析结果

本文运用SPSS18.0软件,采取层次回归分析法对共享价值措施与企业绩效之间的关系进行检验,首先是企业年龄、企业规模及企业性质三个控制变量对企业绩效进行回归,构建出模型1;然后在模型1的基础上,把共享价值措施解释变量纳入回归方程,构建出模型2,分析结果见表7。模型1和模型2均显著通过F检验,比较这两个模型,可以看出模型2调整后R²显著提高,即从0.056增加至0.164,表明模型2比模型1具有更强的解释能力。结果显示共享价值措施对企业绩效具有显著的正向影响

($\beta = 0.386, p \leq 0.01$), 共享价值措施是影响企业绩效的一个重要因素。因此, 本文的假设得到验证,

说明企业采用的创造共享价值的措施越多, 那么企业绩效就越好。

表 7 共享价值措施与企业绩效关系的层次回归结果

变量及统计量	被解释变量: 企业绩效(ROE)			
	模型 1		模型 2	
控制变量	系数	t 值	系数	t 值
企业年龄	-0.108	-1.099	-0.123	-1.335
企业规模	0.289***	2.854	0.090	0.835
企业性质	-0.178*	-1.792	-0.124	-1.310
解释变量				
共享价值措施			0.386***	3.865
统计量				
R ²	0.082		0.194	
Adjusted R ²	0.056		0.164	
F-value	3.210**		6.453***	

注: *、** 和 *** 分别表示在 0.1、0.05 和 0.01 的水平上显著(双尾); 观测值 N=112。

五、结论与启示

本文利用 112 家电器机械及器材制造业行业的深、沪上市公司的 2010 年样本数据, 对共享价值与企业绩效关系进行实证分析。研究发现企业采用共享价值措施对企业绩效具有正向作用, 这就证实了 Porter 等(2011)有关共享价值是企业自利行为的观点。本文在我国相关理论研究上的贡献主要体现在三个方面: 一是开发出测量共享价值变量的量表(即 11 项共享价值度量措施), 二是通过样本数据验证了共享价值理论在实践中的存在及可行性, 三是率先尝试对共享价值理论进行了实证研究。因此, 本研究对共享价值理论研究做出了有益的扩展与补充。

本文研究表明, 共享价值措施有助于化解社会责任和企业绩效的冲突。对于企业来讲, 共享价值可以使企业找到经济目标与社会目标之间的平衡点, 做到在履行社会责任的同时, 还能提升企业绩效。因此, 在当前外围环境日益重视企业社会责任的情况下, 企业应该抛弃狭隘的创造价值或独享价值的做法, 而致力于创造共享价值, 使得企业在为社会进步努力的同时, 也能够兼顾经济效益, 并在市场中更具竞争优势。也只有这样做, 企业社会责任才可持续, 利润也才可持续, 因为只有企业积极

采用和创新创造共享价值的有效措施, 使其在更多的经营环节融入社会责任活动成为可能, 从而创造出更多的共享价值, 企业才能拥有更多的资源, 才能持续提升企业绩效, 企业也才能由此进入良性的循环发展之中。

此外, 本研究也能够给政府部门带来一些启示。本文在收集整理样本数据的过程中发现, 企业所采取的共享价值措施中有不少是政府部门出台相关政策的结果, 比如家电下乡补贴、低碳环保、节能减排等政策的相继出台, 带动了一批先行企业创造出了相应的共享价值。从中说明企业采用的很多共享价值措施离不开政府部门的支持。Porter 等(2011)也指出政府若能站在有利于企业也有利于社会的共享价值角度来制定出一些政策, 那么将能够带动或促进更多企业去把握并创造出共享价值, 从而更有效地促进企业与社会共同进步。

参考文献:

- 陈晔, 白长虹, 吴小灵. 2011. 服务品牌内化的概念及概念模型: 基于跨案例研究的结论[J]. 南开管理评论(2): 44-51.
- 李庆华, 胡建政. 2011. 企业社会责任与企业竞争优势的关系研究——来自沪深两市上市公司的经验证据[J]. 科学与科学技术管理(8): 139-148.
- 刘宇会, 王海东. 2010. 财务管理[M]. 北京: 中国商务出版社.

- 张旭,宋超,孙亚玲.2010.企业社会责任与竞争力关系的实证分析[J].科研管理(3):149-157.
- 张音,黄敏学.2012.产品召回为何“弄巧成拙”——企业利益相关者的交互满意影响机制探究[J].经济与管理研究(4):96-105.
- FRIEDMAN M. 1970. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits [J]. New York Times Magazine, 9: 173-178.
- KLINE R B. 1998. Principles and Practice of Structural Equation Modeling[M]. NY: Guilford.
- KOTLER P, LEE N. 2004. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause[M]. New Jersey: Wiley & Sons.
- MCGUIRE J B, SUNDGREN A, SCHNEEWEIS T. 1988. Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance[J]. Academy of Management Journal, 31(4): 854-972.
- MOORE G. 2001. Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the U. K. Supermarket Industry [J]. Journal of Business Ethics, 34 (3): 299-315.
- ORLITZKY M, SCHMIDT F L, RYNES S L. 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis [J]. Organization Studies, 24 (3): 403-441.
- PORTER M E, KRAMER M R. 2006. The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility [J]. Harvard Business Review, 84 (12): 78-92.
- PORTER M E, KRAMER M R. 2011. Creating Shared Value [J]. Harvard Business Review, 89 (1): 63-77.
- PRESTON L E, O' BANNON D P. 1997. The Corporate Social-Financial Performance Relationship: A Typology and Analysis [J]. Business and Society, 36 (4): 419-429.
- WADDOCK S A, GRAVES S B. 1997. The Corporate Social Performance-Financial Performance Link [J]. Strategic Management Journal, 18 (4): 303-319.

An Empirical Research on the Relationship between Shared Value and Firm Performance

FU Hong-zhen

(Department of Management Science, Minnan Normal University, Fujian Zhangzhou 363000, China)

Abstract: Shared Value is a new approach to creating value, which involves the element of corporate social responsibility. It aims to balance the conflict between corporate economic goal and social goal. This study takes 112 Chinese listed manufacturing companies of the electrical machinery and equipment manufacturing industry in HS stock exchange as samples, uses return on equity (ROE) to measure firm performance, uses shared value measures used by enterprises to measure shared value, then applies the content analysis method to collect data for the variable of shared value, and empirically tests the relationship between shared value and firm performance. The study finds that shared value has positive influence on firm performance, which means that the more measures of shared value a firm takes, the better its performance will be. Shared value can make enterprises find the balance point between economic goal and social goal, the enterprises should give up restricted value creation and value enjoyment to create shared value, meanwhile, a lot of shared values which enterprises take are the result of related policies made by government, as a result, government should consider more shared value helpful to enterprises and society when making related policies.

Key words: shared value; firm performance; shared value measures; corporate social responsibility; content analysis method; firm value chain; industrial cluster environment; product and market positioning

CLC number: F272.5 **Document code:** A **Article ID:** 1674-8131(2013)05-0102-07

(编辑:南北)