从1.0版简单的知识传播，到2.0版“知识创造+传播”，中欧国际工商学院为世界提供了一个了解中国的窗口

用自主开发的本土案例讲述中国故事

■本报记者 李晨琰

英国《金融时报》公布的2021年全日制MBA课程全球百强排行榜上，中欧国际工商学院MBA课程位居全球第七，蝉联亚洲第一。这是中欧MBA连续四年位列全球前十。而在22年前这份MBA排名首次发布时，榜单涵盖的全球前50所商学院中，没有一所亚洲学校入围。

中国的商学院在榜单中占据的分量越来越重，与亚洲经济特别是中国经济的发展有密切的关系。中国走向世界舞台中央的同时，也为中国管理教育的成长提供了丰沃土壤。而中国管理教育的蓬勃兴盛，也势必将为中国乃至全球经济的发展提供“中国智慧”。

回望这20多年的发展历程，中欧国际工商学院副院长兼教务长丁远感慨：中国的商学院从最初实行“拿来主义”，到如今基于中国市场的丰富实践向全球输出本土案例——这一趋势表明，未来的MBA教育市场将越来越有“亚洲风味”。

被新业态新模式吸引，国际学生比例不断攀升

“以前是亚洲学生到欧美发达国家学习，如今，很多国际学生更愿意到亚洲国家来读MBA。”丁远说，在过去的二、三十年中，中国在全球的经济地位不断提高，其中蕴含着大量生动鲜活的商业案例与中国经验。国内有很多新业态、新模式，比海外市场发展得快。每年，来自世界各地的学生抱着各种求学目标来到中欧，目前该校在读MBA学生中，超过三分之一为外国人。

随着国际学生比例的不断攀升，学校在招生时也有了更多考量。“跨国公司始终是中欧MBA学生就业的半边天，但与往日不同，如今的跨国公司更需要懂亚洲市场甚至是了解中国的管理人才。”丁远直言，在招生时，中欧也更倾向于选择那些熟悉中国文化、能与中国经济发展同频共振的学生。“如果学生们依然守旧地认为‘海外市场才是主战场’，那他们可能就要失望了。”

原创案例占六成，中国本土案例正走进全球课堂

丁远表示：“我们现在要做的，不再是简单地传授给学生那些基于西方企业经验的战略，而应开发自己的、基于本土化的教学案例。”27年前，中欧刚创办，彼时国内管理教育资源相对匮乏，大量海外优秀教授以及教学案例涌入国内市场。商学院的商科建设和培养，总体上也以学习、消化、吸收西方经验为主。转折点出现在2001年，中欧成立了自己的案例中心，自此开启了自主案例开发的征途。

“目前，中欧每年自主开发案例约100篇，迄今已累计开发1000多篇本土案例，EMBA课堂教学中60%的案例都是中欧自主研发的。”对于这一点，丁远很自豪，“从1.0版的简单的知识传播，到2.0版的‘知识创造+传播’，如今我们中欧自己培养的教授，在中欧课堂上用自主开发的案例讲述中国故事。”

中国的本土案例也为世界提供了一个了解中国的窗口。目前，中欧已与三大国际知名商业案例库建立了合作伙伴关系，由中欧教授撰写的本土案例英文版将自动入选海外案例库，属于“免检”产品。随着越来越多中国案例走进全球商学院的课堂，丁远相信，中国智慧将源源不断地为全球管理知识宝库作出贡献。

从能用好用升级为更多人的“心头好”，国产文具突围之路刚刚开始

新品多精品稀，国产文具下一步如何“逆袭”

WILLING HORSE（赞马）与敦煌文创合作的钢笔礼盒。

■本报记者 储舒婷

正在崛起的国产文具“宝藏”连连，大有打破前些年进口文具“一统天下”的局面。日前举行的第二届中国文化办公用品设计论坛上，上海第二工业大学应用艺术设计学院院长张展教授直言，从能用、好用升级为更多人的“心头好”，国产文具突围之路刚刚开始。

满足用户情感需求，文具也要有“有趣灵魂”

时下，在B站播放量最高的文具“种草”或使用评测视频里，“国货之光”大量涌现。但如果把多个国产品牌的文具放在一起，将商标抹去，每个品牌之间的“个性”很难被辨别出来。

“这就是当前本土文具市场的真实写照：大量产品集中在一个大众化、同质化的红海市场，各大品牌对文具产品的认知和解读高度相似。”张展认为，随着我国的精工技术不断成熟完善，国产文具早已从“能用”进步为“好用”。但有了“性价比”之后，如何做出特色，国产文具仍需不断摸索。

在老上海的心里，马利牌颜料是上美术课的“标配”。上海马利画材股份有限公司副总经理郑峣说，就不少老字号而言，“老”意味着传统，同时也需要突破传统。在有100多年画具历史的马利，现在的研发及设计团队以90后为主，就是希望让更多消费者认识作为时尚品牌而新生的“马利”。

谈及本土文具品牌，张展有自己的观察与思考：新品层出不穷，但精品寥寥。比起国外经典的文具品牌，国产文具在细分市场上相对缺乏竞争力。也就是说，光有精湛的制造工艺和高颜值，如果没有内在的“有趣灵魂”，也难以持久吸引消费者。上海英雄（集团）有限公司潘宏总经理则认为，产品在实现“好用”的基础上，仍需提升技术和设计的结合，满足人们对文具产品的更高层次需求——情感需求。

鼓励学生做“无用”研究，用设计打开美好生活

在南京艺术学院教授何晓佑的创新设计研究室里，陆续涌现了太极八卦图形态的圆形双排键电子琴、为老年人提供远程问诊的医疗机器人等既解决实用问题又极富设计感的产品。它们均来自一线生产企业的委托，并作为课题由学生们一起参与完成。何晓佑认为，当整个社会都在追求“有用”的时候，高校的设计教育更应该鼓励学生研究一些“无用”的东西，体现引领性和前瞻性。

“培养面向未来的设计人才是关键，高校的设计教育仍需进一步加深产学研合作。”张展作为一名“横跨”教育和产业十余年的教授和设计师感触很深。每年他都带着学生深入企业一线，在实际问题中寻找灵感、完成毕业设计，同时也为企业带来切实可行的解决方案。

日前，为推动更深入广泛的设计教育产学研合作，2022首届“中国文化办公用品创新设计大奖”宣布成立。这一活动将整合企业、高校、专业服务机构等资源，推动大学生创新设计转化，成为更多未来设计师成长的土壤，为中国文化用品的创新与创造力输送源源不断的生力军。

临近暑假，复旦大学上海医学院副院长吴凡分享出行秘笈——

做好个人防护，入住酒店勿忘『三件套』

本报讯 （记者**沈湫莎**）临近暑假，外出旅游需要做哪些准备？怎么挑选酒店才放心？复旦大学上海医学院副院长、上海市重大传染病和生物安全研究院院长吴凡教授日前在上海科普大讲坛上分享自己的出差秘笈：“出门在外，我会带这样‘三件套’：浴巾、拖鞋和杯子。”她表示，做好个人防护，能很大程度减少感染病毒的几率。

“大量追踪数据表明，被感染者大多是通过接触而非通过空气传播感染，因此不必对酒店空气过于担心。”吴凡建议入住酒店房间后，可用酒精棉片把房门把手、厕所门把手擦一遍，这些是手最容易接触的地方。

在做好个人防护的同时，不能忘了行李箱的消毒。吴凡表示，新冠病毒在室温下可存活三天，入住酒店后，可以把行李箱打开，尽量不要接触行李箱表面。在酒店干燥的空气中放置三天，即使表面沾染病毒也会死亡。她说：“新冠病毒怕紫外线，更简单的办法是把行李箱放在通风处晒一晒，基本可以杀灭病毒。”

我国进入疫情常态化防控阶段以来，国内疫情趋于平稳，但部分地区还是呈现出不同程度的散发和点状发病特点。吴凡提醒大家一定不要放松警惕，口罩、社交距离、个人卫生这个防疫“三件套”，一件也不能少。

吴凡引用发表在《柳叶刀》上的论文数据表示，保持1米以上的社交距离，新冠病毒感染概率可从12.8%降到2.6%；戴口罩，感染概率可从17.4%降至3.1%；眼睛防护，感染概率可从16.0%降至5.5%。

天气越来越热，口罩还要不要戴？吴凡说，新冠病毒潜伏期为0–14天，患者出现症状前2–4天已经大量排毒，具有很强的传染性。在无法判断是否感染的情况下，戴口罩是重要的防御措施。她提醒公众，一旦出现发热症状，一定要去医院检查，排除新冠感染风险。

抵御新冠，洗手的重要性一点都不亚于戴口罩。用肥皂洗手20秒以上并用流水冲洗是洗手的正确姿势。吴凡反复提醒大家，肥皂可以破坏病毒，使它失去感染能力，泡泡越多的肥皂效果越好。

三枪和独脚戏，两张上海文化名片撞出激情火花

——独脚戏《石库门的笑声》背后文企合作的故事

张 裕

昨晚，站在文化广场的舞台上，面对台底下黑压压的观众，上海独脚戏名家毛猛达深深一躬，起身的那一刻，他突然有些晃份：《石库门的笑声》真的已经演了100场了？已经有7.5万人次的观众买票观看我们的独脚戏专场了？如潮的掌声、汹涌的喝彩声，一下把毛猛达拉回现实：是的，从2018年9月至今，《石库门的笑声》扎扎实实驻演了100场，就凭着自己和搭档沈荣海的两张嘴，创造了上海独脚戏专场演出史上的一大奇迹！

一时间，毛猛达百感交集：一度冷寂的上海独脚戏，如今荣耀回归，迎来了独脚戏历史上的高光时刻。一如上海“老字号”三枪，历经八十余载岁月沧桑，在新的时代涅磐重生，再度纵横商海，享誉海内外。独脚戏和三枪这两个有着悠久历史的上海文化名片，因为这一部《石库门的笑声》而亲密“恋爱”，上海三枪（集团）有限公司成了《石库门的笑声》全程特别支持机构，双方因着同样深厚的文化底蕴、坚持创新的理念，不断碰撞出激情的火花，共同焕发了品牌与艺术的青春。

▲ 毛猛达（右）、沈荣海“走进”三枪

◀ 毛猛达（右）、沈荣海与满坑满谷的观众

从沉寂到辉煌，唯有直面挑战

独脚戏，作为沪语文化的艺术承载者，一度盛行于上海及江浙一带。上世纪90年代到本世纪初，电视兴起沪语情景剧，众多独脚戏演员转战荧屏。由于电视传播快速而广泛，原本需要几个月时间打磨的独脚戏作品，一上电视就“漏了包袱泄了气”。创作后续乏力、演员过度曝光，独脚戏的剧场演出日显萧条。

当独脚戏被时光的车轮无情碾压之时，演了一辈子独脚戏的毛猛达依旧坚信：这座城市还有很多百姓喜爱独脚戏。退休之后的毛猛达和沈荣海，决定创作一台独脚戏专场。这两位搭档近四十载、两人岁数加起来超过130岁的“上海男人”，为了这一台“两个人”的独脚戏专场，毛猛达开始戒烟戒酒，沈荣海猛练伏卧撑，只为能在台上开足马力、演满两个半小时。毛猛达、沈荣海与出品方上海艺动天下文化传播有限公司共同定下规矩：为了“不漏包袱”，《石库门的笑声》只在剧场驻演，连演出片段都不上电视不上网。

然而，酒香也怕巷子深。不作推广，谁知道牛庄路上的中国大戏院里每月都在上演独脚戏？毛猛达想起，上世纪80年代末，曾经举办过“三枪杯”小滑稽迎龙年汇演，正是通过那次汇演，毛猛达等一批二三十岁的“小滑稽”脱颖而出，成为之后三十年间上海独脚戏的中坚力量。独脚戏能否与“三枪”再度联姻？剧组找到拥有三枪、海螺等八个上海“老字号”品牌的上海龙头股份（集团）有限公司，双方一拍即合。有了三枪的助力，毛猛达、沈荣海的形象频频出现在地铁里、公交车上，向世人高调宣告独脚戏的回归。上海龙头股份（集团）有限公司党委书记、董事长王卫民更是为《石库门的笑声》百场庆典创意策划了昨晚这一场“我把党来比母亲——文艺党课特别节目”。

在毛猛达和沈荣海两位艺术家身上，王卫民看到了一种为艺术执著坚守的力量，看到了三枪与独脚戏一样经历坎坷而永不屈服的精神。1937年，抗日战争全面爆发，曾在射箭比赛中获得三连冠的爱国商人干庭辉注册了“三枪”商标，从此“三枪”成为国民内衣的头部品牌。不为人知的是，上世纪80年代之前的数十年间，三枪也一度步入低谷。然而，三枪人传承老字号的精神，秉持“爱国、第一、时尚、健康”的品牌理念，突破困境，奋楫笃行，不仅重新擦亮了三枪这一品牌，使其成功打入国际市场，更让一代又一代中国人对三枪产生了深深的眷恋。最近举办的“倾听时光·寻找三枪人”活动，五湖四海的“三枪人”纷纷寄回了三枪服装，那上面，烙印着他们各自的人生记忆，烙印着他们与三枪一起走过的峥嵘岁月。

唯有不断创新，才能屹立潮头

驻演百场，久演不衰，个中秘诀，是不断创新。《石库门的笑声》以上海石库门的变迁反映改革开放40多年来上海市民生活的变迁，内容涉及上海服务、上海制造、上海购物、上海文化“四大品牌”。整场演出以毛猛达、沈荣海的独脚戏双档形式为内核，以时下流行的脱口秀为外包装，还有根据当天时事即兴创作的“滑稽说热点”。可以说，每一场《石库门的笑声》都不尽相同，每一轮演出，更是“脱胎换骨”。

为了让笑料新鲜有趣，毛猛达和沈荣海断然舍弃他们说了一辈子的独脚戏经典，为专场演出全新创排了七出独脚戏。每一轮演出结束，他们又立即与编剧梁定东一起编创新的独脚戏，使专场演出一直保持新陈代谢、活水长流。《石库门的笑声》如此高频率地推出原创独脚戏，对编剧、演员都是一种“极限挑战”。毛猛达却认为：“当新鲜的噱头抛给观众，观众与演员‘同频共振’，发出会心的笑声，如此享受，夫复何求！”

变是常态，不变则汰，于艺术如此，于企业经营亦是如此。独脚戏演员要以敏锐的艺术触觉，感知社会的瞬息万变，呈现在作品中；企业家则要以敏锐的经营头脑，掌握国际国内局势，顺势而为。面对国际贸易市场的波诡云谲，三枪人未雨绸缪，制定策略，及早布局。为响应“一带一路”倡议，早在四年前，三枪就在埃塞俄比亚大规模建厂，达成“中国制造、服务全球”的愿景。当“乡村振兴战略”推出后，三枪又将专卖店铺向更广阔的乡村市场。在非洲的产业布局，三枪更是走在全国服装界的前列。如今的三枪早已不再单一生产内衣，产品多元而丰富，涉及居家、运动、户外等各种生活和运动场景，还是迪斯尼全球最大内衣合作商。超前的思路与布局，带来的是实打实的企业营收：龙头股份国内营收20亿元，海外营收也高达20亿元！王卫民深信，企业拼到最后，拼的是产品和服务，而支撑起优质产品和服务的，则是永不止步的创新精神。

赋予社会价值，是企业和艺术家的使命

突如其来的新冠疫情，让所有的演出按下了暂停键。“居家隔离”的毛猛达和沈荣海并未停歇，他们不仅创编了不少提醒市民防疫的段子，而且还为《石库门的笑声》储备更多原创独脚戏。演出业“重启键”甫一按下，《石库门的笑声》率先成为演艺大世界首部回归剧场的演出。

《石库门的笑声》百场演出，收获了数千万元的票房，更让观众在笑声中感受社会的正能量。同样，在王卫民看来，企业存在的价值不仅是创造财富，更要承担社会责任。新冠疫情爆发之初，三枪人就全民动员，全力赶制口罩，一度每天生产口罩500万只。听闻上海赶赴湖北的医疗队内衣紧缺，三枪人又想方设法，将价值1亿元的内衣送进湖北，赠送医务工作者。说起这些，王卫民很淡然：“抗战爆发当年诞生的三枪品牌，天然具有爱国基因。承担社会责任，践行抗疫精神，三枪人义不容辞。”

三枪与独脚戏的成功联姻，让《石库门的笑声》演出进入了良性循环。80多年前，三枪从石库门启航，如今又与《石库门的笑声》亲密携手，使《石库门的笑声》完成了从作品到产品再到商品的升级跨越。这一成功案例，堪称新时代文企合作的典范。