

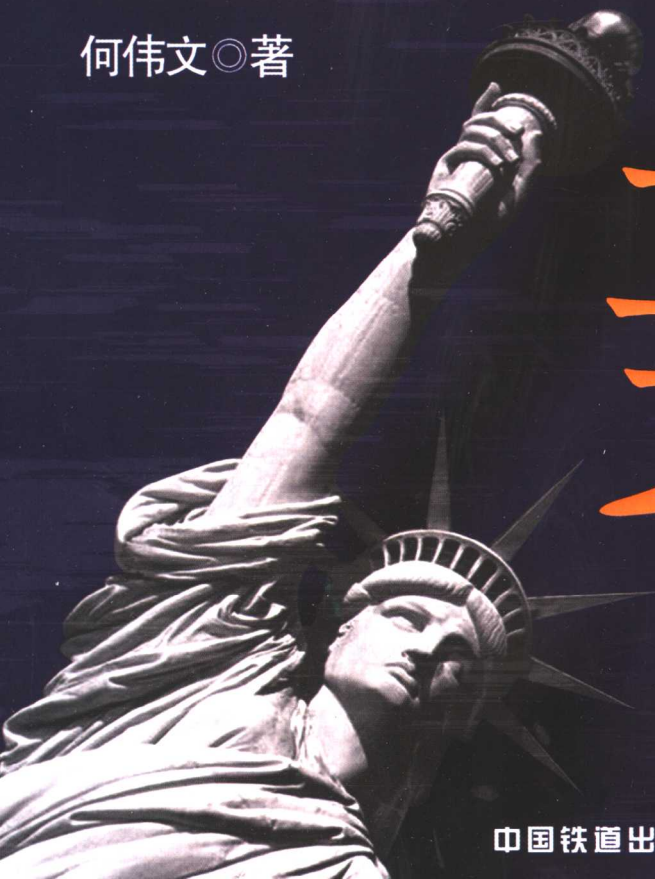
# 赢 帆 在

中国企业的光荣与梦想

SUCCEED IN AMERICA

何伟文◎著

# 美 国



中国铁道出版社

# 赢

中国企业的的光荣与梦想

SUCCEED  
IN AMERICA

何伟文◎著

# 在美国



中国铁道出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

赢在美国:中国企业的的光荣与梦想/何伟文著. —北京:  
中国铁道出版社,2007. 1  
ISBN 978-7-113-07684-9

I. 赢… II. 何… III. 企业管理-美国  
IV. F279.712.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 158746 号

书 名:赢在美国:中国企业的的光荣与梦想  
作 者:何伟文  
出版发行:中国铁道出版社(100054,北京市宣武区右安门西街8号)  
策划编辑:郭 宇 王淑艳  
责任编辑:郭 宇  
封面设计:大象工作室  
印 刷:北京市兴顺印刷厂  
开 本:700 mm×1000 mm 1/16 印张:19.5 字数:319 千  
版 本:2007年1月第1版 2007年1月第1次印刷  
书 号:ISBN 978-7-113-07684-9/F·467  
定 价:38.00 元

**版权所有 侵权必究**

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社发行部调换。  
编辑部电话(010)51873064 发行部电话(010)51873117

# 赢在美国

SUCCEED IN AMERICA

美国市场无疑是世界上最有吸引力的市场。它的经济总量巨大，长期居于世界遥遥领先的第一位。2005年其GDP超过了世界第二、三、四位的日本、德国和中国之总和。

美国拥有世界上最大的进口市场，最大的资本市场，最大的先进技术资源，以及全球财富500强企业总数的三分之一，世界品牌500强资源的几乎一半。

美国市场是世界上族群最广泛、竞争最激烈、法制最完备的市场。世界各国的领先产品、资本、人才和企业，在美国的几乎都可以找到自己的身影。

全球化尽管在世界许多地方包括美国本土都遭到相当大的反对，但它是无可逆转的总趋势。中国企业要想赢在中国，必须赢在全球，而赢在全球，则必须赢在美国。

## 作者简介



何伟文 国际商报国际商务交流中心主任、中国WTO研究会常务理事、美国国际贸易中心顾问。

1945年生。1967年毕业于对外经贸大学外贸经济系。1995年获哈佛商学院高级经理培训证书。曾担任联合国第五届贸发大会雇员，国际商报副总编。作为中国媒体负责人应邀出席世界经济论坛达沃斯年会，期间担任圆桌讨论小组组长。1997~2003年先后在中国驻旧金山、驻纽约总领馆任经济商务参赞。

先后应邀在哈佛大学、哥伦比亚大学、宾州大学、纽约大学、加州大学伯克利分校和戴维斯分校、乔治·华盛顿大学等演讲，以及接受华尔街日报等媒体采访达100多次。近年来应邀在国内20多个城市就拓展中美经贸作过演讲。帮助中国许多企业进入美国市场。著有《商会》、《飞越太平洋——美国西海岸市场概览》及发表文章80多篇。

责任编辑：郭宇

封面设计：✿ 大家設計工作室·白志斌  
Jiayu & Vision Culture 010-84401612



## 提倡广大企业深入研究美国市场

博鳌亚洲论坛秘书长

中美经贸关系是中美关系的重要组成部分。中美建交 28 年来,在两国领导人、两国政府部门和广大工商界的共同努力下,双边经贸关系发展十分迅速。从 1979 年到 2006 年,双边贸易额增长了 106 倍。2006 年 4 月,胡锦涛主席对美国进行了成功的访问。当月在华盛顿举行的第十七届中美商贸联委会和 12 月 14~15 日在北京举行的首次中美战略经济对话,为中美关系包括中美经贸关系的持续稳定发展创造了有利的大环境。

据中国海关统计,2006 年,中美双边贸易额达到 2 626.80 亿美元,比上年增长 24.2%。2001 年底中国加入世贸组织以来的 5 年间,中美双边贸易额翻了一番多。美国是仅次于欧盟的中国第二大贸易伙伴,第一大出口市场,第六大进口来源和第三大技术进口来源。

据美国官方统计,2006 年 1~9 月,中美双边贸易额达到 2 467 亿美元,同比增长 19.46%。其中美国从中国进口 2 065 亿美元,增长 17.21%;美国对中国出口 402.4 亿美元,增长 34.9%;美方逆差 1 662.7 亿美元,增长 13.62%。中国是美国第三大贸易伙伴,第四大出口市场和第二大进口来源。

中美双向投资也继续活跃。据中国官方统计,截至 2006 年 6 月,美

国对华投资项目累计达到 51 555 个,合同美资 1 213.64 亿美元,美商实际投入 532.03 亿美元。美国迄今仍是中国最大投资来源地之一。截至 2006 年 6 月,中国企业在美国投资累计达到 8.23 亿美元,涉及工业、科技、服装、农业、餐饮、食品加工、旅游、金融、保险、运输和承包等广泛领域。

中美两国政府之间的良好合作和对话,为双边经贸发展无疑起到重要的作用。但归根结底,实现双向贸易、投资及其他合作,最终仍然要由广大企业来实现。目前,我们正在努力实现贸易与投资增长方式的转变,提高出口产品的技术含量和附加值,发展自主创新、增加拥有自主知识产权和自主品牌的产品,逐步改变低端产品结构。在这一过程中,根据国内经济发展需要,积极从美国进口更多的先进适用产品和技术,努力缩小贸易不平衡,有利于实现经济结构的升级和贸易方式的转变。同时,要切实提高吸引美国在华投资的质量和水平,大力鼓励中国企业到美国投资。

要实现这些任务,我们的广大企业必须付出艰苦的努力,提高自己的国际化水平和开展对美经贸合作的能力。我们必须善于学习。要详尽收集了解关于美国经济、市场、产品、资金、技术和企业的大量信息,并结合自身情况,进行深入研究、比较和实践。我们的企业负责人不能仅仅着眼于自己的产品。要不断了解美国市场的全局和发展趋势。要了解美国相关法律法规和商业惯例,适应在美国的本土化发展。

本书作者结合多年在美国从事经贸工作的实际,从理论和实际两方面的结合上为广大企业提供了详实的信息。希望能为各地相关政府官员、企业家和研究人员提供有益参考。

我们提倡广大企业家都来进一步了解和研究美国市场,从中不断寻找适合自己的路子。这是一项艰巨而又十分有意义的工作。这样做的企业家越多,中美经贸发展实现双赢就越有希望。

2007 年 1 月 19 日



## 全球化战略下的选择 ——为什么赢在美国？

改革开放以来，特别是中国加入世贸组织以来，中国经济同世界经济的融合过程日益加快。2006年底，中国将超过德国，成为世界第二贸易大国。中国实际利用外资，已经连续多年位居发展中国家首位。海外投资发展尤为迅速。这一切表明，中国经济虽然首先是国内经济，但同时又是全球经济日益重要的组成部分。

全球化尽管在世界许多地方包括美国本土都遭到相当强烈的反对，但它的大趋势是无可逆转。因为它是现代化大生产的客观要求，是社会发展的自然结果。联想和IBM个人电脑部门并购后，已是总部在美国，运营基地在中国的全球企业。可口可乐早就宣布自己不是美国企业，而是总部在美国的全球企业。丰田、日产、本田等称雄世界市场的日本汽车巨头，也已经是全球企业。日本汽车的海外产量已与其本土产量相当。海尔在欧洲、中东和美国建立了一系列研发、生产、销售和服务基地，是一个总部在青岛的全球企业。即便为数众多的中小企业，无论是为大企业加工零部件，或是贴牌生产，或是生产自己的产品开拓市场，也往往带有国际性质，从而在不同程度上被卷入全球经济大潮。

无论政府部门和广大企业，还是各类研究机构和媒体，确定宏观经济战略，抑或企业发展战略，都需要放在世界经济的大环境中，放在世界商品、资本、服务、人力流动的大趋势和每日动态中去把握。



不久前央视举行的“赢在中国”专题节目，精彩的内容和对话吸引了全国人民。企业只有不断创新，不断找到市场上自己的特有位置，保持和更新自己的独特竞争力，才可能赢在中国。

但是，中国市场同全球市场是相通的。要想赢在中国，必须赢在全球。而要想赢在全球，则必须赢在美国。

美国市场无疑是世界上最有吸引力的市场。这不仅因为它经济总量巨大，长期居于世界遥遥领先的第一位。2005年其GDP超过了世界第二、三、四位的日本、德国和中国的总和。而且因为它对世界经济的影响无可替代，至少在可预见的未来是如此。美国拥有世界最大的进口市场，最大的资本市场，最大的先进技术资源，以及在全球财富500强中占有1/3，在世界品牌500强中几乎占有1/2。

美国虽然是全球化的主要推动力量，本身又存在反对全球化的强大势力。这说明全球化有利于美国，也冲击了美国。在全球化环境下，美国中低端制造业逐渐向海外转移，集中发展自身有优势的高端技术和高端制造业，或制造业中的核心技术。同时，美国依靠它强大的金融力量，从全球化分工中获得了丰厚的回报。

美国经济和人口的持续增长，为全世界提供了极其广阔的市场。美国市场又是世界上适用族群最广泛、竞争最激烈、法制最完备的市场。世界各国的领先产品、资本、人才和企业，在美国几乎都可以找到自己的身影。

中美经贸关系无疑是中国外双边经贸关系的重中之重。在双方政府和人民的共同努力下，两国双边贸易从1979年到2006年增长了106倍。中国加入世贸组织以来更出现了三年翻一番的强劲势头。2005年，按中方统计，美国市场占中国出口总额1/5强。虽然双方经贸关系中还不时出现这样那样的问题或摩擦，但这种迅速增长的大趋势并没有改变。美国市场到处可见的“中国制造”，虽然表明了中国产品的巨大竞争优势，但如果我们不能很好地实现增长方式的转变，也可能会成为暂时现象。

美国市场、资本、公司、投资，以及在美国办企业，可以说是见诸经济类媒体和各类经济文章、专著最多的话题之一。因此，有关美国的信息，我们总体而言并不缺乏。

但同时，我们对美国的真正了解却仍然很少。搞研究的，不少停留在一般信息和宏观研究上。搞企业的，往往停留在自己企业和产品的微观层面上。搞教育文化交流的，常常难以同投资联系起来。美国产品的后面是企业，企业的后面是人，人的后面是团体，团体的后面是议员，所有人的后面是媒体。常常是历尽曲折，奋斗多年，终于开拓了市场，或者终于办起了企业，或者终于搞成了项目。这时回过头来看，才会发现对美国有了一点了解。

我们要想赢在美国，需要深入下去。

要深入了解、分析并跟踪美国经济。因为如果没有对经济全局的宏观把握，无论是产品贸易、项目投资，还是企业兴办，都可能是盲目的。

要深入了解、分析并跟踪美国不同类型的市场。只有这样，才能把握自己产品在美国市场能否站住脚跟，进而如何成为胜者。

要深入了解、分析并跟踪美国资本的流向，以及跨国公司的投资动力和行为。离开这点，成功而稳定的吸引投资是靠不住的。

要深入了解、分析并跟踪美国各种利益集团的最新要求和利益变化，找出实现我们要求的现实途径。不花苦功，光是表面交往，甚至不交往，往往不会成功。

要下马观花，了解美国具体的产品市场、展览、商会、协会，了解复杂的法律法规体系，按照本土化方式进行商业活动。

融入美国社会，结交美国朋友。要了解美国人怎样想、怎样做。

事实已经反复证明，中国产品可以赢在美国，中国企业也可以赢在美国。但这种赢不是单赢，而是中国产品和美国产品的双赢，在“中国制造”继续源源不断进入美国的同时，中国需要的先进技术和产品也源源不断地从美国得到供应。实现中国企业和美国企业的双赢，中国和美的双赢。两国都从相互贸易、投资和交往中增加了就业、税收和经济增长。只有这种双赢，才能确保中国产品和企业在美国有稳定而光明的长远前景。

本书希望在全球化环境下的美国经济、市场发展的大背景下，从中美经贸关系的层面，同时又从具体拓展美国市场、吸引美国投资、到美国办企业、相关法律法规、融入美国社会等不同方面，系统而详实地进行论述，供广大企业家和相关政府官员、研究人员和经贸团体参考。作者期望书

中的观点能引起更多的讨论和交流,以促进中国更多产品、企业和地方赢在美国,赢在全球。

本书写作中,查阅了中美两国许多相关网站和官方公开的统计资料、调查报告和研究报告,以及全国美国经济学会和安永、普华永道、思兰律师事务所、世界华文出版社编写的参考资料或文献。不一一列出,在此一并致谢。

作 者

2006年11月25日于北京

# 目录

CONTENT

序 提倡广大企业深入研究美国市场

前言 全球化战略下的选择——为什么赢在美国？

<b>第一章</b>	<b>21 世纪以来美国经济轨迹的跟踪</b>	1
第一节	2000 年岁末:美国经济有无衰退危险?	3
第二节	2001 年:狂跌中的冷观察	8
第三节	2001 年:轻微的衰退——“9.11”与美国经济 形势	23
第四节	2002 年:温和的回升	29
第五节	2003 年:强劲增长即将到来	39
第六节	2004~2005 年:强劲增长的两年	42
第七节	2006 年:美国经济健康回落	45
第八节	回顾与前瞻:美国经济增长的基本力量	56
<b>第二章</b>	<b>全球贸易中的美国</b>	63
第一节	经济结构的变化和制造业地位下降	63
第二节	长期增长的全球贸易逆差	64
第三节	可持续的无害贸易逆差	66
第四节	对未来五年美国贸易逆差规模的估计	67
<b>第三章</b>	<b>美国的几大产品市场</b>	69
第一节	家电	69

第二节	运动及健身器材 .....	71
第三节	家具 .....	74
第四节	玩具 .....	75
第五节	计算机、存储器及外设 .....	77
第六节	纺织品和服装 .....	79

## 第四章 中美经贸纵横观 .....

第一节	四分之一世纪的惊人增长 .....	83
第二节	美国对华投资 .....	86
第三节	贸易不平衡而利益平衡 .....	92
第四节	美国制造业就业下降与对华逆差没有关联 .....	98
第五节	人民币汇率不是美国逆差的根源 .....	104
第六节	中国不是美国制造业内部问题的替罪羊 .....	109
第七节	近看美国：中美贸易摩擦和美国利益集团 政治 .....	114
第八节	为草根加油 .....	121
第九节	互补和双赢 .....	125

## 第五章 如何拓展美国市场 .....

第一节	美国：世界上最大的进口市场 .....	129
第二节	中国产品在美国市场的主要增长点 .....	133
第三节	销售渠道的选择 .....	134
第四节	中小企业开拓美国市场方式的选择 .....	138
第五节	市场调研、考察和参展：满载而归？ .....	140
第六节	建中国商品中心 .....	143
第七节	冷静面对贸易摩擦 .....	148
第八节	大局思维：敢于驾驭反倾销 .....	155
第九节	从粗放走向品牌 .....	165
第十节	靠诚信赢在美国 .....	170

## 第六章 如何扩大吸引美国投资 .....

第一节	点面结合了解美国投资资源 .....	174
-----	--------------------	-----

第二节	如何同美国投资来源建立联系 .....	181
第三节	如何编写项目建议书 .....	187
第四节	把握美国跨国公司海外投资的驱动力 .....	192
第五节	追踪目标公司的投资驱动方向 .....	194
第六节	对美进行推介和招商之一：如何进行形象塑造 .....	196
第七节	对美进行推介和招商之二：如何组织赴美招商会 .....	209
第八节	对美进行推介和招商之三：非招商会招商 .....	215
第九节	提高招商水平，防止上当受骗 .....	216
<b>第七章</b>	<b>如何到美国投资办企业</b> .....	<b>218</b>
第一节	中国企业对美投资现状 .....	218
第二节	海尔：在美国投资经营的突出典范 .....	220
第三节	联想：跨国并购和战略联盟的典范 .....	222
第四节	制造业对美投资经典案例 .....	223
第五节	中海油退出尤尼科收购说明了什么？ .....	224
第六节	日本的经验 .....	225
第七节	美国关于外商投资的一般政策 .....	227
第八节	州政府鼓励投资的政策措施选例 .....	229
第九节	走进美国的三种方略、三个步骤和三个条件 .....	234
第十节	国际化必须本土化 .....	244
<b>第八章</b>	<b>如何纳税和尊重知识产权</b> .....	<b>248</b>
第一节	如何纳税 .....	248
第二节	尊重知识产权 .....	252
<b>第九章</b>	<b>如何同美国人交流</b> .....	<b>256</b>
第一节	多务实，少务虚 .....	256
第二节	用数字和事实说话 .....	257

第三节	坦诚如实,不怕观点不同 .....	258
第四节	如何建立和保持业务关系 .....	260
第五节	如何做优秀的跨国经营人才 .....	263

## 附 录

重要的商业资讯 .....	265
一、美国主要经济指标 .....	265
二、2005 年美国人口 500 万以上 12 个都市区排名 .....	266
三、2005 年美国生产总值超过 3 000 亿美元的 13 个 州排名 .....	266
四、中美经贸统计 .....	267
五、美国 10 大行业财富 500 强排名 .....	267
六、美国联邦政府主要经济部门及网址 .....	271
七、美国若干州政府及经济管理部门 .....	272
八、美国主要行业协会 .....	275
九、美国主要商会 .....	280
十、美国若干重要律师事务所及协会 .....	289
十一、世界四大会计师事务所 .....	295
十二、美国商务资讯来源 .....	297

# 第一章 21 世纪以来美国 经济轨迹的跟踪

美国由于是世界遥遥领先的头号经济大国,它的经济起落对全球经济都会发生重大影响,对中国同美国经贸合作的发展也利益攸关。因此,了解和研究美国经济和市场,应当从跟踪美国经济开始。

作者 1997~2003 年曾先后在驻旧金山、纽约总领馆工作 6 年。前三年在旧金山深深感受到 20 世纪 90 年代末期信息产业和硅谷勃兴的气息。接着三年在纽约,又亲身经历美国经济从高点急转直下的焦躁不安,到“9.11”的雪上加霜,再到随后的复苏,直至高涨苗头出现的整个过程。大体上每半年写一篇经济形势分析和预测报告。2003 年回到北京后继续跟踪。

今天回过头来看,索性把这些报告按时间顺序发表,对照美国经济随后的实际走势,发现不少预测得到了证实。也有一些分析同实际有一定差距。

例如:2001 年初经济转坏时,1 月份和 3 月份两篇分析的估计是:出现衰退,GDP 连续两个季度负增长的可能性不大。9 月 1 日,即“9.11”发生前 10 天,判断是经济接近零增长,但发生连续两个季度负增长的根据还不足。当时谁也没有料到发生“9.11”。

即便“9.11”发生,美国商务部公布的统计数字也表明,当年只有三季度 GDP 出现负增长。连续两个季度负增长果然没有出现。这说明当时的分析是站得住脚的。但 2001 年 11 月 18 日,美国经济研究局宣布美国经济从 2001 年 3 月份进入衰退,标准不再是连续两个季度 GDP 负增长,而是新的四个标准。一年后,美国商务部重新调整了 2001 年各季 GDP 数字,把二、三两个季度均下调为负增长。所以无论按传统定义还是新标准,衰退都发生了。

“9.11”是否给美国经济带来致命打击,美国经济是否将继续低迷相当一段时间。如果判断过于悲观,我们对美出口和招商的许多预想就必



须调整。对中国经济影响的估计也要重新定位。“9.11”发生3个月后，我们写的分析报告认为，就美国经济本身的基本条件和状况而言，“9.11”的打击是轻微的、暂时的。从一定意义上说，美国经济回升在即。一个多月后，美国商务部公布，2001年四季度即“9.11”之后的季度，GDP实现了正增长1.4%。

这一消息公布后，虽然出乎普遍预料，但如果过于乐观，又容易引起对策上的偏差。2002年2月28日我们写的分析的基本判断是：轻微的衰退和温和的回升。既这次衰退本来并不严重，开始出现的回升也并不是强劲信号。后来事实基本上证实了这一点。2002年一季度强劲回升后，二季度增长率果然减慢了。

年中，美国大公司财务丑闻接连爆出。安达信、安然、世通等世界大牌纷纷倒闭。惶惶之下，华尔街股市迭迭下挫。二次衰退的说法开始见诸报端。如果美国经济真的出现重大逆转，影响又不可低估。如果估计得不对，也可能引起对策失误。8月份，我们分析报告的基本结论是二次衰退可能性不大。全年GDP增长率在2%左右。后来事实证明，美国经济没有出现二次衰退，2002年GDP增长了1.6%。

2003年8月，发现美国商务部公布的二季度GDP增长加快，而且特点是投资明显回升。作者立刻写了一篇分析，题目是《美国经济强劲增长正在到来》。虽然那时无论在国内还是在美国，多数说法都是经济如何乏力，失业率居高不下等等。后来事实证明，美国经济的高涨始于2003年三季度。

接着对2004~2005年强劲增长，以及2006年二季度以来的回落，也作了逐一分析。对于2006年经济形势的分析是否正确，需要以后事实来做结论。

我们这样流水账式的叙述，并不是要表明谁的预测准不准，那是不值得一提的。重要的是，对美国经济的分析，要深入到美国经济生活之中，把握最基本的规律和因素。更重要的是，要实事求是，不夸大，也不缩小。不要仅仅为了迎合某种需要。把这些日记性的分析按时间系列系统化，是对经济脉搏的实时跟踪。只有持之以恒，才可能逐渐积累对美国经济及其走势的客观、全面分析，才可能更深入地了解美国经济的本质特征。从这个基础出发，可以更好地研究美国市场、资本、全球分工和经贸动向，从而科学地确定我们的对策，无论是对国家还是对企业，都是极其有益的。