

同济大学“十五”规划教材

财务管理学

—— 案例与训练

主 编 王遐昌 沈济业
副主编 印 浩 宋晓满
佟爱琴 何德宏



立信会计出版社
LIXIN KUAJJI CHUBANSHE

F275

W380

财务管理学

——案例与训练

主 编 王遐昌 沈济业
副主编 印 浩 宋晓满
佟爱琴 何德宏

QAM66/22

立信会计出版社

5

图书在版编目(CIP)数据

财务管理学:案例与训练/王遐昌主编. —上海:立信会计出版社,2004.8

ISBN 7-5429-1342-5

I. 财… II. 王… III. 财务管理 IV. F275

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 084252 号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
网 址	www.lixinaiph.com
E-mail	lxaph@sh163.net
E-mail	lxzbs@sh163.net (总编室)

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	787×960 毫米 1/16
印 张	19.5
插 页	2
字 数	398 千字
版 次	2004 年 8 月第 1 版
印 次	2004 年 8 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-1342-5/F·1220
定 价	30.00 元

如有印订差错 请与本社联系

前 言

案例教学,作为高等教育深化改革的一个亮点,正在向人们显示她的独特魅力。当前高等教育如何走出一条既符合国情又有效果的理论与实践相结合之路,是每个教育工作者经常思考的问题。案例教学,重视培养学生独立思考能力。它不在乎是否得出正确的答案,在乎的是得出结论的思考过程。

案例教学其实质是理论与实践的一种平衡。案例法的精髓不在于让学生强记内容、死记硬背,而是迫使他们开动脑筋,勤奋思索,从受诸多因素限制中找出自己认为满意的答案。这种思索与寻找的过程,实际就是锻炼学生在不圆满条件下做出决策的综合能力。

案例教学,旨在力图把学生置于一个实际经营者的立场上,从实战的环境出发,来学习什么是风险和收益、资本运作是如何进行、融资成本是如何体现、财务报表的分析结果意味着什么等等。在案例教学中,学生学到的不仅仅是管理知识,更重要的是如何去思考问题。

本书是在广泛收集资料和调查研究的基础上编写的,全书共分七篇,前六篇由两部分组成:相关内容案例和训练,以前者为主。第七篇某工业园区建设开发的财务研究,是取自于某工业园区委托我们所作的一个科研项目,该课题较全面地反映了财务管理的核心内容——资本筹划与运用。我们在作了一些变动处理后,将此课题作为财务管理的实证案例放在本书的最后部分,旨在帮助学生了解进行案例设计时应如何思考与操作。

本书题材广泛,内容新颖丰富,结构合理,引人深思。从所选案例内容看,既涵盖了财务管理的通用业务,也包括了财务管理的特殊业务;从案例发生时间看,既有多年以前发生的事例,也有最近(2004年)新发生的事例;从案例篇幅看,既有不足千字短小精悍的小案例,也有几万字的综合案例;从案例类型看,既有企业成功的经验介绍,也有企业的失败教训。

本书既可作为已出版的《财务管理学——理论与实务》一书的配套书,也可单独作为案例教材运用;既可作为高等院校企业管理、财务会计、经济及相关专业高年级学生和研究生教材,也可作为在职财务经理的培训教材;对企业管理者而言,也不失为一本有意义的参考书。

本书由王遐昌、沈济业主编,并负责全书的设计及总纂工作。王遐昌、沈济业撰写第一、第七篇,宋晓满撰写第二篇,印浩撰写第三篇,何德宏撰写第四篇,佟爱琴撰写第五篇,

王退昌、宋晓满撰写第六篇的案例,何德宏撰写第六篇的习题。在本书收集资料及文字输入等具体工作中,研究生蒋春柱、刘祥伟协助作者作了大量细碎烦琐的工作。本书是在参考了大量文章的基础上编写的,每篇案例的结尾均注明了出处,其中有些文章是在相关网站上获取的,无法查明确切的原始出处,我们列示了这些相关网站的网址。在本书出版之际,特向文章的原始作者、相关报刊及网站表示衷心感谢。

虽然作者尽了最大的努力,但由于受到自身水平所限,难免有不足之处,恳请读者批评指正。

最后,感谢立信会计出版社责任编辑王美鸿的辛勤工作。

作 者

2004年8月

目 录

第一篇 企业理财与环境因素

第一部分 案例与思考	3
案例 1 倾销与反倾销——彩电倾销风波	3
案例 2 联想的收益与风险	7
案例 3 “中关村”的烦恼	10
案例 4 南京冠生园的破产	13
案例 5 帕玛拉特的兴衰史	16
案例 6 戴尔公司的理财模式	19
案例 7 “富士”彩卷惨败给“柯达”	21
第二部分 训练	23

第二篇 筹资决策

第一部分 案例与思考	33
案例 1 中国国际海运集装箱(集团)股份有限公司应收账款融资	33
案例 2 SinoBIT 公司风险投资融资	35
案例 3 新世界中国可转换债券融资	37
案例 4 新疆国投重组信托融资	39
案例 5 三峡工程项目融资	40
案例 6 云天化股份有限公司资本结构优化	41
案例 7 金蝶软件科技公司的融资之路	46
案例 8 丰裕兴业另类融资之路	49
案例 9 武钢企业债券融资	51
第二部分 训练	56

第三篇 投资决策

第一部分 案例与思考	71
案例 1 捷美俱乐部跑步机更新投资项目	71

案例 2	鲍德温公司保龄球投资项目	72
案例 3	松江新城房地产项目投资分析	75
案例 4	绿远公司芦荟开发投资项目	82
案例 5	长江电力股票发行和上市	91
第二部分	训练	109

第四篇 营运资金和股利决策

第一部分	案例与思考	123
案例 1	现金管理——西门子金融服务集团	123
案例 2	“3+1”信用管理模式在鸿翔公司的运用	124
案例 3	应收账款保理——福州大通收账新举措	128
案例 4	看戴尔的库存管理模式	131
案例 5	五粮液高送股的背后	133
案例 6	特变电工又“圈钱”了!	135
第二部分	训练	137

第五篇 财务预算、控制和分析

第一部分	案例与思考	151
案例 1	天天玩具公司的现金预算	151
案例 2	长兴机器制造公司的财务预算	152
案例 3	中兴旅馆的弹性预算	154
案例 4	东风机械制造公司的资本预算	155
案例 5	华北公司财务控制措施——责任中心的建立	156
案例 6	广东核电合营有限公司的财务控制体系	157
案例 7	铁道建筑系统的责任成本管理	162
案例 8	武汉武商集团股份有限公司财务分析	165
案例 9	南方木制品公司的财务分析	167
案例 10	华盛股份有限公司的纵向财务分析	170
案例 11	新泰能源公司的财务预算与分析	174
第二部分	训练	177

第六篇 企业清算与重组

第一部分	案例与思考	195
案例 1	谁从中百华联合并中获益	195

案例 2 广州国际信托投资公司破产案	197
案例 3 南京“希尔顿”申请破产	198
案例 4 世通公司破产重组	200
案例 5 ST 东源的另类重组	204
案例 6 通用汽车公司资产重组	205
案例 7 中体产业重组	207
案例 8 战略联盟——中关村科技发展与宝安集团战略合作	210
案例 9 众城实业资产重组	214
案例 10 BFL 集团有限公司整合方案	216
第二部分 训练	225

第七篇 工业园区建设开发财务研究案例

案例 工业园区建设开发财务研究案例	237
训练答案	292

第一篇

企业理财与环境因素

第一部分 案例与思考

案例 1 倾销与反倾销——彩电倾销风波

2003 年 5 月 2 日,美国五河电子公司(Five Rivers)联合电子工人国际兄弟会以及电子产品、家具和通信国际工友这两家劳工组织,向美国商务部和美国国际贸易委员会正式递交了反倾销诉讼。在被起诉者中,几乎把长虹、康佳、创维、海尔等国内主流彩电企业均囊括其中。

在申诉书中,五河公司指控中国向美国出口的彩色电视机(主要是 21 英寸以上的彩电,包括普通的阴极射线管彩电、高清晰数码彩电和背投彩电)存在倾销行为,“这会迫使美国的厂家即使降价也难以保持原有的市场份额,结果会使美国的产业工人失去工作。这会损害乃至摧毁整个行业,”五河公司总裁汤姆霍布森称:“最近在美国又有一间工厂关闭,1 000 名工人因此失业。”申诉状称,从中国进口的彩电是以低于其国内生产成本的价格在美国销售的,因此要求对来自中国的彩电征收高达 84%的反倾销税,这个幅度正好能弥补由于倾销因素所导致的价差,“这会使供求关系恢复正常。”

美国征收反倾销关税的程序是:美国商务部做出有关存在倾销的裁决,美国国际贸易委员会做出倾销对美国工业造成损害的正式肯定裁决。

这次被提出反倾销调查的产品是这些企业自 2002 年第四季度至 2003 年第一季度向美国出口的 21 英寸以上彩电。反倾销诉讼的主要依据是中国和马来西亚的彩电在 2000~2002 年间出口美国市场同比大幅增长了 1166%。

4 天之后,我国信息产业部就召开了相关企业的紧急会议,商讨对策。5 月 20 日,美国 Paul, Hastings, Janofsky & Walker 律师事务所代表中国所有的 9 家彩电企业(长虹、厦华、苏州飞利浦、海信、海尔、康佳、TCL、上广电、创维)和中国机电商会递交了有关应诉资料。

美国国际贸易委员会于 2003 年 6 月 16 日初裁中国彩电向美国倾销成立,同意美国政府针对马来西亚和中国的电视机出口商(包括四川长虹、深康佳、创维和青岛海尔等)展开反倾销立案调查。在 2004 年 2 月美国商务部做出终裁之前,美方将进行复杂而烦琐的反倾销调查,而中方将积极准备展开公堂辩论。

根据有关统计数据显示:在 1995~2002 年全世界总共发生的 1979 起反倾销调查中,

针对中国的反倾销调查有 278 起,占世界总数的 14%,被调查的产品大到钢铁、机械,小到彩电、节能灯、门锁,甚至还有包括大蒜在内的农产品。在这些反倾销调查案中,中国企业能争取到较好裁决结果的仅占到三成,绝大部分被课以高关税,损失惨重。例如,2001 年 7 月,欧盟理事会公布了一项针对中国数十家企业节能灯产品的反倾销案终裁,除 2 家具有港资背景的企业取得了零税率和低税率(8.45%)外,其余均被要求缴纳 200% 以上的高关税。2001 年,埃及相关企业诉中国企业陶瓷餐具反倾销案,涉案广东省的 86 家企业无一应诉,结果终裁反倾销税率为惊人的 305%,广东企业为此不得不退出了得之不易的市场。而在同期所发生的建筑陶瓷反倾销案中,中国广东企业也被征收了 247% 的反倾销税。在近年欧美国诉中国自行车行业反倾销案中,大多数中国企业被征以了高达 186.09% 的统一反倾销税。

中国是世界上最大的电视机生产国,2002 年出口电视机将近 1 900 万台,其中美国是中国彩电出口的最大市场。

美国、欧洲以及中国国内市场占据了世界彩电消费市场大头。欧盟以反倾销为由已基本对中国彩电关上了大门,只有每年 40 万台限定价格的出口,同时,在国内市场相对饱和、竞争激烈的情况下,对美国市场的出口已经成为中国彩电重点发展的方向。

目前我国出口的彩电在美国市场约占 13% 左右市场份额。2002 年我国向美国出口的彩电约 400 万台,根据中国家电协会的统计数据显示,2003 年 1~3 月,我国家电企业向美国累计出口额同比增长 37.4%,美国已成为中国彩电企业的第一大出口市场。中国家电企业正在重塑美国彩电市场的竞争格局。受国内彩电市场激烈竞争的影响,近年来国内彩电企业大都陷入亏损或微利的状况。在这种情况下,全力开拓海外市场已成为国内彩电企业摆脱困境的重要战略选择。

以中国最大的彩电生产企业四川长虹为例,近两年来彩电出口已成为该公司的两大支柱业务之一,出口目标市场主要集中在美国。自从 2001 年 7 月第一辆直达美国的长虹专列从绵阳驶出以来,从出口量与收入额分析,长虹的这一出口战略取得了很大的成功。长虹在其企业网站上称,长虹生产的彩电、DVD、空调等产品在全美市场销路大开,捷报频传,累计销售总额已达 7.8 亿美元,在美国销售的近 400 万台中国彩电中,有 300 多万台是来自长虹。从长虹 2002 年度报告中可以看出,打造世界级企业和开拓海外市场被放到了极其重要的地位。2002 年,四川长虹出口收入占总收入的 48% 左右,其在美国的出口占总出口的 50% 以上。据海关统计,2002 年中国对美出口涉案产品达 342 万台,价值 4.8 亿美元,在调查期即 2002 年下半年内出口金额为 3.21 亿美元。2002 年四川长虹出口数量 301.6 万台,金额 4.16 亿美元,分别占总出口数量和金额的 88.2% 和 86.7%。

如果这次反倾销调查美方胜诉,按美国法律规定,提高关税的期限将会是 5 年。这对中国国内彩电企业,特别是对长虹的影响非常大。目前中国彩电进入美国的关税约为 5%,这是按照 WTO 的优惠关税实行的(正常的关税应是 7% 左右)。如果反倾销成功,

税率加到 10% 以上,中国彩电的竞争力将就此消失。

2003 年 11 月 24 日下午,美国商务部公布了对中国彩电的反倾销调查的初步裁定结果,认定倾销税率分别为:长虹 45.87%,TCL 为 31.35%,康佳为 27.94%,厦华为 31.70%,其他未接受单独调查的被起诉企业——海尔、创维、海信、苏州飞利浦、上广电等则被统一定为 40.84%。

尽管美方的最终裁定结果要到次年 4 月份才见分晓,但是在此之前,中国的彩电出口已经受到了一定程度的影响。数据表明,自 2003 年 11 月 24 日美国商务部初步裁定 12 家中国彩电企业出口美国的彩电存在倾销行为后,中国拥有彩电最多、也是彩电出口量最大的广东省对美出口的彩电自 2003 年 9 月达到峰值 45 万台后,即开始出现连续的急剧下降趋势,2003 年 12 月的单月出口量仅为 21 万台;另一彩电出口大户四川省的彩电出口量更是从 2003 年 7 月份时的最高峰 85 万台急剧降到了 2004 年 1 月份的 13 万台,出口额也从 9178 万美元骤降至 970 万美元,分别下降了 84.7% 和 89.4%。

2004 年 4 月 13 日 23 时,美国商务部对彩电反倾销做出倾销终裁,占对美出口 90% 以上的四家中国企业中,厦华的倾销幅度为 4.35%,康佳为 11.36%,TCL 为 22.36%,长虹为 24.48%,其他应诉企业的加权平均税率为 21.49%,未应诉企业的全国统一税率为 78.45%。

得到消息后,厦华电子公司总经理表示,中国经济正在走向世界并与世界融为一体,相互之间应该是一种互补的关系,而不是敌对的关系。从彩电业来说,美国本土基本没什么生产企业,中国的彩电最大地满足了美国消费者的真正需求,而不是给美国产业带来了损害。因而,不希望任何国家以倾销的名义来打压中国民族产业的发展。

TCL 集团有关负责人声称:对于美国商务部 4 月 13 日公布的终裁结果,TCL 表示遗憾。TCL 在美国销售的彩电价格是合理的,是基于企业实际综合成本之上并保持了合理的经营利润,不存在倾销行为。

康佳集团于 4 月 14 日在其网站上发布了声明,认为美国商务部的裁决是一个不公正的裁决,损害了中国彩电行业的合法利益,对此感到非常遗憾。如果美国国际贸易委员会做出定性裁决,将立即上诉至美国国际贸易法院。

长虹新闻发言人表示:虽然终裁结果相对初裁的倾销幅度已有了较大程度的下滑,但还不是对中国彩电业反倾销应诉的最终结果,在接下来的美国国际贸易委员会裁决阶段,美国国际贸易委员会将就其行业损害做出最终调查的裁决。因此,长虹呼吁中国彩电同行应诉企业团结一致,积极应对,在中国机电商会的组织领导下积极应诉,为争取 5 月 27 日美国国际贸易委员会裁决阶段有一个“公平、公正”的终裁结果而努力。

由于反倾销一案,中国的彩电企业不可避免地受到了不利影响。不过专家认为,目前中国企业的当务之急是反省自己究竟是否存在倾销行为并采取相应对策,同时积极调整好出口战略。

毋庸讳言,劳动密集型产品在我国出口商品中占绝对优势,高附加值的出口产品犹如凤毛麟角,少得可怜。“高、精、尖”产品如不能占出口主导,出口结构失衡问题如不能得到有效解决,进口国对中国产品低价倾销的印象就不会减弱,在一些国家和地区的反倾销“黑名单”上,中国产品首当其冲的可能性就很难减低。

另外一方面,中国产品向来崇尚的是“物美价廉”,价格因素本来就是我们争取市场的一个重要砝码,对进口国的企业造成的冲击也是显而易见的。

中国的彩电企业在发起应诉反倾销倡议的同时,也都开始采取了应对措施。

2004年初,海信与美国电视运营商 USDTV 公司签约合作,采用共同开发美国数字电视市场的方式实行出口。近日,海信的 1 万台高清数字电视机就已运抵美国,成为 2004 年以来首次大批量出口美国的中国彩电。这次海信与 USDTV 公司的合作既一举打入了美国数字电视的高端市场,又有效地避开了美国反倾销的壁垒。

另外,TCL 通过与彩电巨头汤姆逊的合作,在不同的海外市场采用不同品牌的方式,轻松巧妙地进入了海外市场,也摆脱了美国反倾销的纠缠,还获得了诸多汤姆逊专利的使用权,有效地提高了核心技术的竞争力,也为在海外市场的竞争添加了砝码。

作为此次反倾销战中的重点企业——四川长虹,目前不断地在海外投资建厂,改道进入美国市场,可在一定程度上减少反倾销带来的损失。

资料链接:

(1) 倾销的涵义:一国的产品以低于正常价值的价格进入另一国市场而使另一国国内有竞争能力的产业受到损害的行为即为倾销。

(2) 倾销的构成要件:

① 产品以低于正常价值或公平价值的价格销售。

② 这种低价销售的行为给进口国产业造成损害,包括实质性损害、实质性威胁和实质性阻碍。

③ 损害是由低价销售造成的,两者之间存在因果关系。

(3) 倾销通常具有以下若干特征:

① 倾销是一种人为的低价销售措施。它是由出口商根据不同的市场,以低于有关商品在出口国的市场价格对同一商品进行差价销售。

② 倾销的动机和目的是多种多样的,有的是为了销售过剩产品,有的是为了争夺国外市场,扩大出口,但只要对进口国某一工业的建立和发展造成实质性损害或实质性威胁或实质性阻碍,就会招致反倾销措施的惩罚。

③ 倾销是一种不公平竞争行为。在政府奖励出口的政策下,生产者为了获得政府出口补贴,往往以低廉价格销售产品;同时,生产者将产品以倾销的价格在国外市场销售,从而获得在另一国市场的竞争优势并进而消灭竞争对手,再提高价格以获取垄断高额利润。

④ 倾销的结果往往给进口方的经济或生产者的利益造成损害,特别是掠夺性倾销扰

乱了进口方的市场经济秩序,给进口方经济带来毁灭性打击。

(4) 反倾销:反倾销是进口国依据本国的反倾销法,由主管当局经过立案调查,确认倾销对本国同业造成损害后,采取的征收反倾销税等处罚措施。

为了制止倾销而采取反倾销措施应该说是合理的,但如果反倾销措施的实施超过了其合理范围或合理程度,反倾销措施也会成为一种贸易保护主义措施,从而对国际贸易的扩展造成阻碍性影响。例如,武断地认定原本不存在倾销的商品为倾销商品,或无根据地夸大倾销幅度,从而无理地实施反倾销措施或不适当地提高反倾销税征收金额,这些都会阻碍正常进口贸易的进行。如美国与加拿大关于进口马铃薯征收特别倾销税的纠纷。1962年,由于气候原因,美国农产品收获季节早于加拿大,在美国马铃薯大量上市时,加拿大的马铃薯还未收获,这时美国出口到加拿大的马铃薯非常便宜,加拿大决定根据“正常价格”与出口价格的差异征收特别倾销税。美国政府认为,加拿大的征税行为是一种非关税壁垒,并向 GATT 申诉,要求解决加拿大对进口马铃薯征收反倾销税的问题。1963年1月2日,加拿大取消了该项税收。

(资料来源:根据 2003 年、2004 年《国际金融报》相关资料整理而成)

思考与分析

1. 反倾销作为世界贸易组织允许的贸易保护合法手段,如同一把“双刃剑”,既用来保护本国贸易,也有可能因此受到别国的经济制裁。作为世贸组织成员之一的中国,应如何运用这一“利刃”呢?
2. 你认为我国彩电业在国际化进程中应如何规避或分散“倾销”风险?
3. 针对中国的反倾销案件在反倾销案件中名列前茅,涉及的商品范围及贸易金额均不断上升,对我国某些出口企业带来很大的影响,对此,应如何看待?
4. 试对我国出口企业屡屡在反倾销上“触雷”的内因、外因进行分析。

案例 2 联想的收益与风险

2004 年 3 月 26 日上午,中国最大的 PC 制造商联想集团与国际奥委会、北京奥组委、都灵奥组委在北京共同签署合作协议,宣布联想正式成为第六期国际奥委会全球合作伙伴(简称 TOP 合作伙伴),这是奥运历史上中国企业首次获此资格。而成为国际奥委会的全球合作伙伴,意味着在 2006 年都灵冬奥会和 2008 年北京奥运会上,所有的台式电脑、笔记本电脑、计算机设备等都将由联想独家提供。而且,联想还将获得在全球范围内使用奥林匹克知识产权的一整套权益回报。

不过,此举对于联想来说,是要付出很大代价的。联想在向国际奥委会付出至少

6 500万美元的入门费之后,还必须在 3~4 年内投入 3~4 倍的推广费用,总计约 20 亿~30 亿人民币。

对于联想这个大胆的计划,很多人表示了自己的担忧。目前一个年销售额不过 30 亿美元,现在海外只有 7 个分公司的联想集团期望借成为 TOP 的机会“鲤鱼过龙门”,风险无法预估。因为相对同样位列“TOP 计划”的可口可乐、通用电气等其他 10 家企业,联想实属“小弟弟”。毕竟,“TOP 计划”是一场营销投入的竞赛。在国际上,联想至多也只能算是个中等规模的企业,和它一起参与这场商战的,都是几百亿甚至上千亿美元的巨型企业。

众所周知,联想集团所处的 IT 行业整体利润率日趋下滑,联想集团主营的 PC 制造行业更是有众多强手的挤压,如此情况要在 4 年内投入几十亿人民币进行市场推广不得不令联想集团这个上市公司的投资者为此捏一把冷汗。

虽然有不可否认的风险存在,但联想迈出这一步的魄力依然值得赞许。至少,这说明联想心中藏着一个成为国际化企业的梦。2004 年 2 月 18 日,联想公布了成立海外业务事业群,由高级副总裁乔松领军赴欧洲就职。海外业务事业群可看作联想迈出海外战略的一大步。但海外发展策略对于联想来说,仍然比较遥远,至少在未来 5 年仍然是一个稳步积累的过程。

在联想的国际发展规划中,一定会遇到几个重要的问题,即国际品牌怎么形成的问题、资金的问题以及国际人才的问题。赞助奥运的这几年,联想可以完成国际品牌的初步积累,以及人才的初步积累,但最大的资金问题目前尚无法解决。

奥运赛场向来是面对全球宣传产品的最好舞台之一。韩国三星 1997 年首次与国际奥委会签署了 TOP 协议,在无线通讯设备方面正式成为奥运会的国际合作伙伴,并成为奥运商业史上的一个成功经典案例。经过持续不断的体育赞助,三星由一个名不见经传的韩国本土公司,一举成为一个国际性大企业。在世界著名品牌调查公司 Interbrand 公布的 2003 年度世界品牌价值排名 100 强名单中,三星品牌价值高达 108 亿美元,并连续两年成为全球品牌价值上升最快的公司。赞助奥运会以及体育赞助被认为是三星成功的主要原因。三星公司依靠“TOP 计划”成员的身份,逐步塑造成为世界品牌的成功经历,给联想树立了一个很好的榜样。

接下来的关键是,怎样把手中的资源用到极限?

联想集团董事局主席和联想集团总裁分别表示,联想成为 TOP,眼光放在海外市场,尽管奥运会 2008 年在北京召开也是一个重要因素,但作为一个企业得到市场利益将是第一位的。联想下一个目标是:到 2010 年,年销售额达到 100 亿美元。有了奥运 TOP 赞助商称号的帮助,有了足够资金积累后的 2010 年,应该才是联想全面迈向国际的最佳时机。

据国际奥委会官员透露,截至目前为止,第六期 TOP 已经约有 11 个,今后不再可能增加新的 TOP。按照奥委会 TOP 的游戏规则,每个行业只能有一个 TOP 合作伙伴。

资料链接 1:

联想集团有限公司成立于 1984 年,由中科院计算所投资 20 万元人民币,由 11 名科技人员创办,到今天已经发展成为一家以研究、开发、生产和销售自有品牌的计算机系统及其相关产品为主,在信息产业内多元化发展的大型企业集团。联想集团包括两大子公司:联想电脑公司、联想神州数码有限公司。

2002 财年(2002 年 4 月 1 日至 2003 年 3 月 31 日)营业额达到 202 亿港元,目前拥有员工 12 000 余人,于 1994 年在香港联合交易所挂牌上市(编号 992),市值达到约 900 亿港元左右,位居香港股市十大上市公司之列,是香港恒生指数成分股。2002 年内,联想电脑的市场份额达 27.3%(数据来源:IDC),从 1996 年以来连续 7 年位居国内市场销量第一,至 2003 年 3 月底,联想集团已连续 12 个季度获得亚太市场(除日本外)第一(数据来源:IDC);2002 年第二季度,联想台式电脑销量首次进入全球前五,其中消费电脑世界排名第三。

2002 财年内,联想集团共申请国家专利 572 件,其中发明专利占到 50%以上,被国家知识产权局授予全国企业技术创新和拥有知识产权最多的企业,并初步形成具有自主知识产权的核心技术体系。2002 年 9 月,联想凭借先进的质量经营意识和卓越的质量管理水平,荣获“全国质量管理奖”,是 6 家获奖单位中唯一的 IT 企业。立志于科技创新和服务转型的联想在质量管理领域同样走在了全国企业的前列。

目前联想在国内除北京平台外,在香港、上海、深圳、惠阳、沈阳、武汉、西安、成都设有区域平台,在哈尔滨、济南、南京、杭州、广州、郑州、重庆、昆明、乌鲁木齐、长春、兰州、南昌和南宁设有办事处。在国外设有欧洲区、美洲区,包括美国、英国、荷兰、法国、德国、西班牙、奥地利等 7 家子公司。

联想在北京、上海和广东惠阳各建有一个现代化的生产基地,生产台式电脑、服务器、笔记本电脑、打印机、掌上电脑、主机板等产品,年生产能力达到 500 万台(电脑);同时在厦门设有大规模的手机生产基地

在 2002 年 9 月《财富》杂志公布的中国上市企业百强中,联想集团位列第六;2002 年底,作为“中国最有价值品牌”之一,“联想”品牌荣登前五,品牌价值达到 198.32 亿元人民币;2003 年 1 月,在《亚洲货币》第十一届“Best-Managed Companies”(最佳管理公司)的评选中,联想获得“最佳管理公司”、“最佳投资者关系”、“最佳财务管理”等全部评选的第一名。

资料链接 2: 联想大事记录

(1) 1984 年 11 月 1 日,20 万元,11 人创立联想,当时名称为中国科学院技术研究所新技术发展公司。

(2) 1985 年推出第一款具有联想功能的汉卡产品联想式汉卡,“联想”这一品牌名称由此而来。