

世界第一大市场

李海燕 魏丽军 著



中国纺织出版社

世界第一大市场

李海燕 魏丽军 著

中国纺织出版社

(京)新登字 037 号

内 容 简 介

欧共体在 1988 年提出要建立内部无边界的统一大市场,实现商品、资金、服务和人员等的自由流通。这个人口仅三亿多的统一大市场,国民生产总值占西方世界三分之一,进出口贸易额占世界贸易总额的五分之二,形成了世界第一大市场。

本书主要介绍欧共体各国市场经济的性质、结构、体系和运行机制,所涉及的方方面面面对我国正处于体制改革中的各行各业有相当的借鉴价值。

我们愿将此书推荐给一切为我国经济改革正在付出心血的同志们。

责任编辑:王学军

世界第一大市场

李海燕 魏丽军 著

*

纺织工业出版社出版发行

(北京东直门南大街 1 号)

电话: 4678225 邮编: 100027

香河谭庄印刷厂印刷

各地新华书店经售

787×1092 毫米 1/32 印张: 6.25 插页: 3 字数: 300 千字

1993 年 10 月 第一版第一次印刷

印数: 1—5000 定价: 12.00 元

ISBN 7-5064-1043-5/F·0040

导 言

人们通常所说的西欧，是指欧洲的西部。但一说到西欧市场，目前通常指的是法国、德国、英国、意大利、荷兰、比利时、西班牙、葡萄牙、丹麦、希腊、爱尔兰、卢森堡等 12 国组成的欧共体市场，它成立于二次世界大战后的 1958 年。因为战后经济衰败，曾经是两次工业革命中心的西欧不甘心受美苏的控制，要重振经济，12 国结成了关税同盟，取消了相互间的关税和进出口限额，实行了共同的农业政策，成员国之间农产品统一价格并对出口予以补贴，形成共同市场。经过近 40 年的努力，欧共体的国民生产总值占到了西方世界的三分之一强，在 70 年代末和 80 年代初还两度超过了美国，成为世界是最大的进出口集团，贸易额占全世界的 40%。

但是，欧共体的共同市场并不共同，实际上还是 12 个分割开的国家市场。关税虽然早就取消了，可是各种非关税壁垒在 12 国之间却依然高筑，而且 12 国的增值税、消费税和储蓄税也相去甚远；12 国各种产品不同的技术标准就有几万个。西欧因此每年要损失约 1700 亿美元，结果使在同美国、日本的竞争中大大落后。正是在这种情况下，欧共体在 1985 年提出要在 1993 年 1 月 1 日建成内部无边界的统一大市场，实现商品、资金、服务、人员的自由流通。一旦建成这样一个内部无边界的统一大市场，它就不但包括着三亿几千万人口，而且贸易额将比现在又大大增加，使本来已是世界第一大贸易集团的欧共体更成为世界上最大的市场。欧共体雄心

勃勃还要在内部无边界统一大市场的基础上，结成经济货币联盟，使原有的欧洲货币体系作为结算单位的一揽子货币——欧元（埃居），变成 12 国共同的甚至是单一的货币。近 7 年来，欧共体为实现内部无边界的统一大市场真是花了大力气，下了大功夫，也取得不少成绩。因为统一大市场的实现，毕竟对各成员国在经济上都有利。而且欧共体的近邻——欧洲自由贸易联盟的奥地利、瑞士、挪威、瑞典、芬兰、冰岛、列支敦士敦等七国也看到了统一大市场的好处，已和欧共体结成了欧洲经济区。随着苏联、东欧的变化，许多欧共体周边的国家，例如土耳其、马耳他以及前经互会成员国波兰、捷克、匈牙利等国都提出申请要参加欧共体，也是看到了这个统一大市场的经济利益。可是，因为欧共体 12 国发达程度不平衡，最发达的几个国家总怕欠发达的那几个国家沾了它们太多的光，拖了它们的腿，而各国又都对把自己国家的财政货币主权交给欧共体这个超国家的机构既不甘心也不放心。所以，当 1992 年除夕之夜，欧共体各国领导人点燃遍布 12 个成员国的一千多个灯塔和篝火，宣告欧共体内部无边界的统一大市场建成的时候，欧共体各国并未弥漫着喜庆的气氛，而是强调统一大市场只是“一件未完成的作品”，使大市场真正顺利启动可能尚需 10 年时间，“需要做更多艰苦的工作并加强适应能力”。欧共体委员会主管大市场的委员班格曼说：“1993 年 1 月 1 日充其量只是一个指明未来的路标。”至于那些要参加欧共体的国家，由于欧共体各成员国与他们的利益亲疏各不相同及其它原因，不是短期内能解决的事。

不过，共同对付美、日及其它经济集团商业竞争的经济利益是推动统一大市场的原动力，也是推动欧洲进一步联合的原动力，统一大市场的逐步完善直到完全建成，只是时间

早晚的问题，逆转的可能性几乎不存在。西欧在更广、更深的层次上进一步联合，有朝一日，以欧共体为核心圆，或者说以统一大市场为核心圆，把欧洲自由贸易联盟及周边其他国家和前苏联、东欧国家作为它的两个同心圆，形成囊括整个欧洲的统一大市场，也是大有可能的。

因此，我们作为常驻欧共体的记者，不能不对西欧市场究竟是怎样一个市场，其市场体系、市场组织、市场机制如何；在私有经济占主导地位的情况下，其国有企业如何接受国家的监督管理，自身又如何在市场经济中经营；西欧的企业是怎样创出名牌产品的；他们有些什么样的经营窍门；中国商品在西欧这样一个市场上有什么机会，遇到什么挑战，这一系列宏观的、微观的经济问题发生极大的兴趣；于是在驻欧共体的四年间我们撰写了许多有关的文章发表在我国报纸上。这里只选了这些文章中的一部分，希望能使读者对西欧市场有些初步的了解。

目 录

导 言

一、法国名牌如何闯天下	(1)
1. 北极星常明——名牌与档次	(2)
2. 幽幽思古情——名牌与传统	(4)
3. 物以稀为贵——名牌与产量	(7)
4. 根深叶才茂——名牌与科技	(9)
5. 顾名能思义——名牌与名称	(11)
6. 悦目方能赏心——名牌与包装	(14)
7. 无声胜有声——名牌与广告	(17)
8. 明目送秋波——名牌与赞助	(20)
二、西欧企业的经营之道	(23)
1. 多功能与专用品	(23)
2. 锅盖、瓶嘴及其他	(24)
3. 有魅力的“请您动手”	(26)
4. 意在左顾右盼中	(28)
5. “看图识字”和“按图索骥”	(30)
6. 婚礼进行曲响起之前	(32)
7. 诱人的减价大拍卖	(34)
8. 广告包围战和标价的学问	(36)
9. 步行街上的长椅子	(39)
10. 商场特设儿童乐园	(40)
11. 方便读者的订报方式	(41)
三、比利时市场体系一瞥	(44)

1. 解剖一只麻雀——市场经济的比利时 (44)
2. 坐过牢的不准经商——谁有资格进入市场 ... (47)
3. 鱼有鱼路 虾有虾路——消费品零售市场 ... (51)
4. “每人只限十分钟”——消费品批发市场 ... (55)
5. 拍卖钟决定的交易——农产品拍卖、
批发市场 (59)
6. “亏本大甩卖!”——政府对价格的控制 (62)
7. 保护消费者 就是保护市场——消费者权益的保护
..... (65)
8. 求职启事与招工广告——劳动市场 (67)
9. 自由交易不自由——政府对劳动市场的干预
..... (71)
10. 劳动部大楼里的讨价还价——工资制度 (74)
11. 一盒药三个价——社会保障 (78)
12. 看似无形却有形——技术市场 (82)
13. 银行象咖啡馆一样多——金融市场 (86)
14. 股票上市的公司不到千分之一——证券
市场 (90)
15. 撞车后的平静——保险市场 (94)
16. 人均出口世界第一——外贸市场 (97)
17. 靠佣金生活的人们——市场经济里的
中间商 (101)
18. 鸽子笼也征税——税制与税收 (105)
19. 一只看得见的手——税收杠杆的运用 (108)
20. 各自利益的代表——市场上的利益集团 ... (110)
21. 主角在市场上的行为——竞争政策 (113)
22. 竞赛不能没有规则和裁判——法律和律师

在市场经济中的作用	(117)
23. 旅游业十分发达高档旅馆却不多——比利时 的旅游市场	(120)
24. 充分准备 着眼未来——比利时商会主席 谈如何同比商人做生意	(123)
四、法国国有企业如何受国家监督和 在市场上经营	(127)
1. 法国实行的是“混合经济”	(127)
2. 竞争型与垄断型的监管方法不同 ——访法国工业部顾问克·伊茅汶先生	(130)
3. 竞争型的埃尔夫石油公司 ——访埃尔夫—阿基坦石油公司秘书长	(134)
4. 垄断型的法国电信公司 ——法国电信公司与国家关系的新形式	(137)
5. 企业效益与领导人的荣辱 ——法国政府官员和国有企业领导人访谈	(140)
五、中国产品在西欧	(143)
1. 喜讯与忧虑	(143)
2. 拯救生命	(146)
3. 以“一”对“多”	(149)
4. 主动进攻的态势	(153)
5. 一场硬仗	(156)
6. 三个层次的形象	(159)
7. 什么样的窗口	(162)
8. 联合行动	(165)
办展览的竞争意识	(167)
10. 文化商品出口不可等闲视之	(171)

11. 技术出口弱势中有强势	(174)
12. 积极回应反倾销	(177)
13. 中国企业应如何对付欧共体的反倾销	(179)
14. 欧洲标准的新挑战	(183)
15. 国际市场呼唤中国名牌	(185)

一、法国名牌产品如何闯天下

凡是到过巴黎的人，谁都不会不注意到，无论是在高档的春天百货商场，还是在物美价廉的大地百货商场，都有许许多多的柜台摆满了香水和各式各样的化妆品，更不用说繁华商业区那些鳞次栉比的化妆品店了。同样，凡是到过巴黎的人，也都不会不注意到商店里卖的法国酒，那品种之多，牌子之多，多得让人眼花缭乱。还有服装，女装、男装、童装、时装，论款式，论色彩，论做工，都让人赞不绝口。事实上，全世界爱美的女士，几乎没有不知道法国化妆品的；全世界爱喝一杯的男士，大都希望尝尝法国酒；而无论男女，都知道法国服装的名气。

美酒，服装，化妆品，是法国闻名世界的三样宝贝。这三件宝，给法国经济带来的好处非同小可。它们的产量都占全世界的近一半，而在世界市场上的占有率，都超过一半以上。这些法国高档消费品的盈利，弥补了法国国际贸易三分之一的赤字。而且随着市场的扩大，每年都为法国增加成千上万的就业机会。

法国企业是如何创出这些世界驰名的产品的？如何在全世界推销这些产品？如何始终保持住产品的声誉？我们为了弄清法国名牌闯天下的奥秘，专门对有关部门和企业作了一系列采访。这里，就把我们的观感报告给读者。

1. 北极星常明 ——名牌与档次

我们每到一家著名的法国企业，接待我们的不论是公关女士还是销售经理，不论是技术人员还是董事会董事，一提起他们的产品，他们都会自豪地说：我们生产的是名牌。

当我们坐在法国最大的服装公司碧丹蔓公司总经理若莱斯先生面前时，我们终于忍不住问道：“根据您的理解，什么是名牌？”若莱斯先生不止是这家年营业额四十亿法郎、全法服装第一家的总经理，还是法国高等商学院的教授。他说：“名牌很神秘，很难解释，从服装来说，一个名牌，它的款式、做工、料子、颜色，都应该是很协调的，是高质量的。最重要的是它能持续很长时间，销到很多国家去，销到全世界。”若莱斯先生略一沉吟，又说：“两年前，我们举办了一个时装回顾展。20年来，时装变化很大，款式变了，线条变了，风格也要重新认识。但是名牌的名气没变，20年后依然是名牌。我们的8个牌子，最少的也有25年的历史，长的已有100年的历史。再过5年、10年，我们的牌子还会是名牌。巴黎的其它许多名牌，5年、10年后也依然会是名牌。名牌的价值在于声誉持久。天上的彩霞，虽然很美，可是一闪就不见了，而北极星总是明亮亮的。名牌就是北极星。”

名牌要赢得的不是一时的喝彩，而是长时间的信誉，那它靠的是什么？名牌靠的是产品始终能满足消费者的要求。请试想一下，尽管20年间人们对服装款式的观念不断变化，新的服装面料层出不穷，而某一个牌子的服装从不趋时而动，20年一直老样子不变，老面料不变，哪怕它做工再精细，做得

再合身，它能保住名牌地位吗？名牌的特点就在于始终能满足消费者不断变化的要求，而不断地推陈出新就是重要的一招。

世界第一大化妆品集团莱雅集团，就无时无刻不注视着人们对化妆品需求的变化。本来，化妆品是女性消费者的传统市场；最近几年，男人们也象妇女一样爱美起来，也希望青春常驻。1980年时，法国只有十分之一的男子自己去买护肤品，现在已有一半自己去选购了。目前，有52%的法国男性使用剃须膏等护肤品。莱雅集团看准了这个趋势，除了增加生产传统的男用香水、剃须膏及剃须后的润肤膏的供应外，还研制生产了一批男用的保颜品：面霜、面膜、自动古铜色油，以及男用洗发精。前不久，莱雅又开发出一种“可以叫男人白发自然恢复原色”的新产品。它可以在几星期之内使得头发还原其自然本色，而根本不用任何人工色素。单是这一个新产品，市场就很可观。光法国就有1200万男人头发变白。由于开发了男性化妆品的各种新产品，莱雅集团这几年供应男人的化妆品增加了64%，占到该集团全部营业额的7.2%。莱雅化妆品名牌地位始终安稳如山，同它紧紧追随着比整个化妆品市场发展速度快3%到5%的男性化妆品市场不放，不断地开发出新的产品，显然密切相关。

名牌是不是就是高档货呢？我们采访的企业都认为这不是一回事。若莱斯先生还明确地说：“每一个档次的商品，不论高档的、中档的、低档的，都有自己的名牌。”他举出牛仔裤和汉堡包为例。

牛仔裤是廉价服装，不是高档商品。它是一百多年前一个在美国旧金山的法国移民黎维，看到淘金热中的矿工需要一种耐磨的裤子，就把他卖不掉的马车帆布设计缝制成低身

腰、直裤腿、兜屁股的帆布裤。就是这种淘金矿工穿的牛仔褲，若莱斯先生说：“现在巴黎、伦敦、北京、上海、西伯利亚都知道它。它不贵，从来也不是高档商品，但它是世界性的，是长时间受到消费者欢迎的，是名牌。”因为黎维和他的继承者们不断地根据消费者的需要改进牛仔褲，开始是把后袋由原来的线缝改成用钢钉钉，让矿工往口袋放矿石不致开漏；又把帆布改成哗叽布，比帆布又结实又柔软；把颜色改成专用的靛蓝色；直到近半个世纪牛仔褲也还在不断结合时装潮流改进。60年代，它把褲腿口放宽，配合风行的喇叭褲；70年代，布料石磨水洗；80年代，转向砂洗、雪花、印花。因此，黎维公司一年的营业额现在高达30多亿美元，全世界一年销掉牛仔褲一亿多条。麦克唐纳的汉堡包，是大众化的快餐食品，绝不是高档商品。但是，它以自己的优质成了世界的名牌，光是麦克唐纳这个牌子，就注册30亿美元。

若莱斯先生最后又把话题转回到他们公司的服装上：“我们有8个牌子的服装，只有箭牌衬衫是高档的，占总值的15%，而其它牌子全是中档、低档的，但是，他们全是名牌。”

名牌不等于高档；每个档次都可以有名牌；名牌靠的是不断推陈出新，始终满足消费者的要求，名牌就象北极星一样常明！

2. 幽幽思古情 ——名牌与传统

法国的酒闻名于世，主要是三种酒：香槟酒、白兰地、葡萄酒。不过它们的原料都是葡萄，只是制做方法不同。所以，人们也把法国酒统称为葡萄酒。我们先后采访了几家分别生

产这三种酒的著名的公司。令我们惊异的是，这些公司都有自己的古堡，或作公司的总部，或接待参观者，或二者兼有。这些古堡，都是上个世纪，甚至是中世纪的遗迹。有的依山傍水，城墙高筑；有的藏身林间，古朴典雅；不论它的建筑风格属于哥特式还是罗马式，也不论它的颜色是灰是白还是红，全都是古香古色，让人一看就油然升起幽幽思古之情。但是，我们不明白，这些酒公司为什么要用古堡作总部，搞接待。

我们向每一家公司都提出这个问题。他们的回答异口同声：为了让人联想起我们的酒有悠久的历史，有传统的工艺。

公元前六世纪法国人开始栽种葡萄。两千多年来，法国人酿造葡萄酒已形成了一整套独特的工艺技巧，每一家著名的酿酒公司，都一代传一代地始终保持着这些传统工艺技巧。在制造香槟酒的姆莫公司，我们得知，他们只选用香槟地区的四种葡萄，每种葡萄从培育到采摘，都有严格的要求：发酵好的白葡萄酒装入瓶子以后，再加进酵母和糖，在低温下让它再发酵成含二氧化碳的葡萄酒，也就是香槟酒。传统工艺要求的不只是加酵母和糖的量必须掌握准，不只是必须把酒存放在地下几十米深的湿润的酒窖里，不只是发酵和储存的温度必须严格控制，更难的是兑酒的工艺。四种不同品种的葡萄，来源于几十个不同的村庄，用它们酿成的酒，味道是不同的。但是年年造出来的同一个牌子的香槟酒，必须保证是同一个味道。这就要靠兑酒师把村村年年不同的酒，按恰当的比例去兑制的功夫了。兑酒师都是世代相传的，常常是那家酒公司当年创办人的后代。这样兑好的酒，还不能算完工，按传统工艺要求，酒装瓶以后，封住瓶口，斜倒向下放置，每天必须转它四分之一圈，总共要转十几次，直到瓶

子里所有的沉淀物都集中到瓶口。这时，要打开瓶盖，把沉淀物倒出去，而瓶子里六公斤的二氧化碳气压力至多只准损失一公斤，那动作必须极迅速、极熟练。这样造好的香槟酒还要在酒窖里存放三到五年，才能上市。

在盛产白兰地的法国柯纳克地区，产量占法国第一位的著名的马爹利公司的经理们告诉我们，白兰地酒是用发酵好的葡萄酒，经蒸馏加工兑制而成的。蒸馏加工兑制过程要求极严，单是存放白兰地的酒桶，就非同寻常。酒桶的木头非用百年的橡木不可，因为橡木纹理致密，可减少蒸发，还有一种特殊的香味。做酒桶的橡木，至少要放四年，彻底晾干才用。新桶放入三十度的白兰地，一星期内不停地滚动，让酒充分吸收。而上市的白兰地酒，为了按照传统工艺要求，保证最佳质量，在橡木桶里至少要存放二十五年，而好的、上等的柯纳克白兰地酒，要存放四、五十年以上。尽管公司每年因挥发损失的酒有二百万瓶之多，为了名牌的声誉，他们也在所不惜。

在这些酒公司，我们都参观了他们制酒的全过程，也参观了他们的酒窖，他们确实是按照传统工艺要求一丝不苟地去做。在寒气袭人的酒窖里，我们亲眼看见十几个工人，穿着厚厚的毛衣、棉衣，双手不停地一个一个转那些插在架子上的酒瓶，一个工人一天转三万八千次。在马爹利公司的酒窖里，我们亲眼看到成百上千桶五十年代、六十年代的白兰地，还有二、三十年代的，甚至上个世纪三、四十年代的。主人还特意请我们喝了一小杯 1848 年的柯纳克白兰地呢！

这些公司的负责人都告诉记者，一种名牌产品之所以出名，是因为它有非同寻常的高质量，然而这种高质量，往往靠的是传统的工艺技术。这是几十年、上百年摸索积累起来

的，是名牌的支柱。离了它，就没有了高质量，也就没有了名牌。

3. 物以稀为贵 ——名牌与产量

名牌商品比非名牌的同类商品价格要高，而且常常不是高一点儿，是高得很多。在法国，一瓶水卖三法郎，一瓶奶也是三法郎，一瓶普通葡萄酒也是三法郎。但我们采访的巴尔通和盖斯迪尔公司，是波尔多最著名的葡萄酒公司，它生产的葡萄酒，根本没有三法郎一瓶的，最便宜的也要八、九十法郎一瓶，一般都要一百法郎以上。法国的香槟酒有三千多个牌子，我们采访的姆莫和波莫瑞两个公司生产的香槟酒名列法国十大名牌香槟酒之中。他们的香槟酒，比其余那三千种牌子的香槟酒就贵得多，平均要卖到一百三十法郎一瓶。至于象我们采访的马爹利公司生产的名牌白兰地，从维多利亚女王时代起，历来是英国皇家用酒，那就更比一般白兰地贵得多，要上千法郎一瓶。既然售价那么高，是不是这些酒公司就拼命多生产，多赚些钱呢？

不，恰恰相反！

巴尔通和盖斯迪尔公司的销售经理说：没有好葡萄酿不出好酒来，我们的名牌酒所用的优质葡萄，在波尔多地区产量有限。我们不能为追求产量而降低了酒的质量。否则，酒的质量下降，名牌的声誉受损害，价格也就会跌下来。所以，我们名牌酒不能大量生产。而它就因为质量高，产量又少，所以很名贵。

全世界每年销售四十五亿瓶汽酒，其中香槟占两亿五千