

大热点·大沉思

走向发达丛书

'97
回眸

朱兵 主编
中国第三产业编辑部 编
ZOU XIANG FA DA
CONG SHU

中国发展出版社

走向发达丛书

朱 兵 主编

中国第三产业编辑部 编

大热点·大沉思

——~~2007~~回眸

中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大热点·大沉思：'97回眸/朱兵主编．—北京：中国
发展出版社，1997.1

(走向发达丛书)

ISBN 7-80087-253-X

I. 大…

II. 朱…

III. 社会问题-中国-现代

IV. D669

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 22619 号

中国发展出版社出版发行

(北京市西城区赵登禹路金果胡同 8 号)

邮编：100035 电话：66180781

国防科工委印刷厂印刷 各地新华书店经销

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

开本：1/32 787×1092mm 印张：5.375

字数：120 千字 印数：1—11000 册

定价：7.60 元

本社图书如有印装差错，可向发行部调换

中國第三產業

江泽民总书记为中国第三产业杂志题写刊名

前事不忘 后事之师

——本书编者

目 录

中国名牌，还能走多远	袁恩民 郑爱兵 (1)
托管，国企改革新视点	张崇斌 帖俊峰 (10)
京城兴起“集币热”	康宏志 (19)
资产评估必须待“法”而估	张晓明 (26)
关税下调：一石激起千层浪	曲 强 任宪伟 (35)
警惕可能出现的金融危机	魏加宁等 (44)
金融领域：亟需“打假”	张天惠 (50)
担保，千年不断的话题	向定祥 (56)

银行为何屡遭骗

..... 张树春 (62)

警惕新的诈骗现象——骗保

..... 邓昌华 (67)

“洋保险”抢滩中国市场

..... 张凤喜 刘克谦 (75)

“嫁接”外资，“嫁”掉了什么

..... 李 娅 林秉钧 (87)

发人深思的合并潮与增设热

..... 杜德清 (98)

是非曲直“洋经纪”

..... 熊 雄 (102)

泄密，中国经济在流血

..... 王高阳 (108)

商战窃密

——一场不分敌友的较量

..... 纪克加 衣书兵 苏重平 孙铭浩 (118)

国产轿车豪华装潢：又一种腐败

..... 陶 侃 (129)

养老，世纪末的焦点

..... 帖俊峰 (133)

道德重振，世纪之交新热点

..... 凌云志 宗兴荣 (141)

乡下人在北京	陈晓光 (153)
韩国“三星”财团的人才开发	鲁兴启 (163)
后 记	(175)

附 录

新经济增长点在哪里 《中国第三产业》告诉你	(176)
中国经营大师征文启事	(178)
常年举办发展第三产业操作经验征文启事	(180)

○袁恩民 郑爱兵

中国名牌，还能走多远

随着我国改革开放的不断深入，窥伺中国市场已久的外国企业家们立即把眼光集中到了华夏大地，纷纷派出自己的办事机构，带着“王牌”产品，来中国市场抢占一席之地。伴随着外国名牌的大举压境，早从电视、杂志上久闻其名的中国消费者对其相见恨晚，一见钟情，尽情领略着洋名牌的无限风光。而与此同时，许多曾经备受国人青睐的中国名牌，如今却或者销声匿迹，或者处境尴尬，或者气息奄奄，中国众多企业家饱尝了“失去

自我”的酸甜苦辣。

中国名牌，在诱惑中消失

不客气地说，中国的名牌，大都是在诱惑中消失的。习惯于计划经济的中国企业家们，一旦没了头上的箍，就好像少了牵线的风筝，迎着强劲的海风，一时不知道自己的实力，更不知道如何驾驭自己。一美国企业在进入中国市场时，发现中国有一家企业拥有与其同样的商标。这家外商立即送上了一辆桑塔纳，条件是这家中国企业不再使用这一商标。这家中国企业的厂长不假思索就答应了外商的要求，他为天上掉下的“馅饼”美不胜数。然而，他哪里晓得，从经济价值及其商标此时的客观资本估算，其价值量及变量远远大于他所得的桑塔纳。而外商仅仅付出了一辆桑塔纳，就消除了占领中国市场的一个潜在的最大障碍。

这也正如前几年的企业合资热。合资本是件好事，但就在于有些企业置自己的名牌产品、优势项目于不顾，盲目地去换块烫眼的“合资”招牌，拱拱手就让自己的名牌产品成为合资企业的点缀。人们不会忘记，“金鸡”牌鞋油曾使多少中国人足下生辉，当时该产品销量占全国鞋油市场的50%以上，可谓名牌。但在行政干预下，天

津日化四厂以 1000 万元人民币将“金鸡”转让给合资企业使用。合资企业将“金鸡”用在低档鞋油上，而且不做广告，“金鸡”产品逐渐减少，以至销声匿迹，鞋油市场成了外商的天下。四川的天府可乐在 80 年代末曾风靡全国，拥有成员单位 109 家，其生产规模、设备和效益在全国饮料行业中占有重要地位。就是这样一个深受消费者喜爱的产品，在合资大潮中也被美国的百事可乐收编。至此，中国的可乐饮料市场完全被美国可乐商标占领。难怪健力宝人痛心地说，前些年国内有八大饮料厂，每年都要召开一次会，交流交流经验，而如今，合资的合资，转产的转产，时光不再，筵席已散。

再以广东为例。1991 年，有着 80 多年历史的广州岭南饼干厂与外商合资，既没有作价投资，又没有许可转让，被评为省著名商标的“岭南”就被无偿地“借”给合资企业使用，这样，消费者从未听闻的“JESSICA（积士佳）”就靠“岭南”的信誉和销售渠道，顺利地进入了市场，而“岭南”却销声匿迹了。同样，广州肥皂厂在华南市场上妇孺皆知的“洁花”田七洗发精商标，被美国 P&G 公司的“海飞丝”、“飘柔”所取代；亚洲汽水、白猫洗衣粉、华丰方便面等著名商标也先后委身于人，其名虽在，但控制权业已旁落。我们不妨再环顾一下我国的各大市场。汽车，国内有不少知名度很高的汽车，奥迪、标致、桑塔纳等等，但风骚尽为“外货”领，我们中国的名牌是什么？洗涤用品，美国的宝洁公司、日本

花王公司、德国汉高公司、英国利华公司，分别与我国最大的年产8万吨以上洗衣粉的北京熊猫、四川双猫、广州菊花等企业合资，潘婷、力士、奥妙等产品，几乎垄断了3/4的中国市场。硕果仅存的国产名牌活力28等几个国内品牌，已是四面楚歌，处于艰难的挣扎之中。此外，音响市场、家电市场、鞋类市场等也到处都有警钟敲响，相当一部分中国企业因资金困难等各种原因，如多米诺骨牌一样纷纷走上了合资或被外商收购的道路，相当一部分中国知名商标被境外企业吞并。如此众多的国产名牌在合资的大潮中悄无声息地消失了，这不能不说是中国民族工业的重大损失！

困境中的警醒、奋争

面对外国企业、外国名商标咄咄逼人的攻势，我国也有部分目光长远的企业家苦苦坚守自己的民族阵地，致力于发展我们中国自己的名牌。他们不为眼前利益所迷惑，勇敢地为国货精品摇旗呐喊，他们堪称中国的脊梁、民族的希望。可口可乐和百事可乐两家公司的总裁都曾找过健力宝公司，提出合作的意向。健力宝总经理的回答直截了当：“合作可以，但只能生产健力宝。”南京熊猫电子集团是我国电子行业的佼佼者，熊猫商标曾

连续五年获国内同类产品社会知名度第一的声誉。这些年来，先后有不少外国公司提出与熊猫集团合资，条件之一就是熊猫产品必须改名换姓，一律挂上外方的商标。对此，熊猫集团皆一一拒绝，不管出多少钱，他们绝不出卖几代人呕心沥血培育的熊猫商标。美国的高露洁牙膏进军中国市场时，首选的合作对象是黑妹牙膏。面对找上门来的外商，“黑妹”拒绝了。原因很简单，广州牙膏厂创出的这个名牌不容易，它是全厂职工的心血结晶，工厂还要靠它去竞争，去占领市场。大白兔奶糖闻名于世，自然引来不少垂涎者，世界最大食品工业集团卡夫通用食品公司，也提出高价购买大白兔商标。上海冠生园集团不仅没有答应外商的要求，而且为了保护大白兔，在 100 多个国家和地区申请注册了大白兔商标。

1995 年的金秋季节，我国企业界又爆出了一条新闻：上海家化斥巨资买回了美加净商标的使用权。中国第一瓶摩丝、第一瓶二合一洗发香波、第一款混合香水、第一种摩面膏和护手霜的商标都是美加净。难怪四年前，上海家化联合公司以“美加净”、“露美”两个商标的无形资产，与美国庄臣“联姻”建立合资企业时，定下的条件是，外商拿走美加净独占 30 年，每年付给上海家化 1000 多万元的“利益保底费”了。然而上海家化毅然舍弃了这笔不用费力气就到手的钱，经谈判协商，上海家化以每年 1200 万元的代价购回美加净。若以 30 年计算，上海家化为这个商标累计付出的代价就是 3 亿多元。谁

都看得出来，没有一点振兴民族工业的雄心，是很难做到这一点的。美加净回归后，经过奋力开拓，半年销售额就达 8000 多万元，而在合资期间，每年才有 6000 多万元销售额。上海家化公司总经理葛文耀充满信心地说，只要努力，凭美加净原先的知名度，在两三年内，就可以使年销售额达到 5 亿元左右。从美加净的回归中，我们不难看出一个名商标的价值，它是企业的无形资产，更是企业的无价资产，其价值难以估量。从封闭走向开放，从计划经济体制转到社会主义市场经济体制，不能不交一些学费，但我们要力争少交一点学费，多学一些东西，力争不交冤枉的学费、重复的学费。

纵观我国的冰箱市场，则更让人欣喜。稍加留意，你就会发现，在我国家电产品中，惟有冰箱几乎形成了国产品牌一统天下的局面。在进口产品、外国品牌冲击国内消费市场的今天，为什么冰箱行业“风景这边独好”？行家分析，一是由于国内冰箱可靠性强，大多数厂家都注重了引进后的消化、吸收、改造相结合，使国内冰箱的生产技术迅速成熟；二是有独特性能，特别是大冷冻室冰箱的率先开发，基于国情，符合国人的饮食、消费习惯和经济基础；三是完善的售后服务。但最重要的一点，就是觉醒的名牌意识。当初冰箱行业嫁接国外商标的也很多，但随着这些企业的壮大，在体会到嫁接商标对开拓市场的积极作用的同时，这些企业更感到寄人名下对长远发展的危害。于是在经济实力不断壮大以后，纷

纷甩掉洋名后缀。如琴岛利勃海尔改为琴岛海尔，美菱阿里斯顿改为美菱。商标上的一点看似不大的变化，却反映出国内冰箱企业经营理念上的飞跃性提高，反映出名牌意识的觉醒。

中国名牌，情长路更长

名牌是企业重要的无形资产，是企业通向市场的门票。杭州一家名不见经传的校办工厂，因娃哈哈而妇孺皆知，以至年销售额突破3亿元，并发展成为企业集团。“踏上双星鞋，潇洒走世界”，双星这一潇洒，据说美国每15人当中便有一人穿双星。美国的万宝路商标价值395亿美元，远远超过了公司的有形资产。可口可乐商标价值是359亿美元，难怪可口可乐公司董事长夸海口说：即使他在世界各地的分公司一夜之间化为灰烬，他也可以凭借可口可乐这块招牌东山再起。

拥有名牌的多少，也是一个国家经济实力的标志。有了可口可乐、万宝路、波音、柯达、摩托罗拉、福特、克莱斯勒等国际名牌，美国人才敢公然充当“世界警察”；有了日立、东芝、松下、索尼、丰田、三菱、富士等国际名牌，日本人才敢于在世界贸易战中向美国说“不”，与超级大国分庭抗礼；有了西门子、宝马、奔驰、大众

等名牌,德意志民族才赢得了全世界各族人民的尊敬。中国是个有 12 亿人口的大国,如果没有一批响当当的国际知名的产品,恐怕难以跻身世界经济强国之林。展望 21 世纪,以名牌为后盾分割世界资源、拓展全球市场将是国际经济竞争的一大趋势。对此,我们不能熟视无睹。

创名牌是一项系统工程,需要相应的气候、环境等条件,包括社会的、法律的、人文的各种条件。

首先,需要一批实力强大的企业,以大生产规模、高科技投入、完善的售后服务和销售网络、良好的商标形象和广告宣传,生产出高质量、高信誉产品,更需要成熟的企业经营者,需要一大批有崇高的民族气节和社会责任感、敢于坚持用自己商标、创中国名牌的企业家。合资引进不能消失自己,有形资产如何操作,无形资产如何操作,都很有讲究。其中,最重要的是如何树起自己的名牌,而不能被人家的名牌吃掉。

其次,创名牌需要国家的扶持。政府有关部门应该研究在不违反国际惯例的条件下,制定相应的保护民族工业、名牌企业的政策。韩国一位管经济的副总理对我国出访的官员直言不讳:民族工业的发展离不开政策的干预和支持。韩国就专设了企划院,从税收、资金上给予企业支持,使企业能够进入国际市场。至于能不能参与竞争,那就要看企业的本事了,优胜劣汰,不行就倒闭。我国作为一个发展中的国家,打出名牌要比发达国家难得多。围绕培育民族工业、发展国家名牌产品这一

问题，国家需要制定不同阶段的贸易政策、产业政策等相关的政策，对有市场、有效益的名牌企业进行政策倾斜，严厉打击假冒伪劣商品，并要从法律上保护名牌企业、名牌商标。

同时，创名牌，也需要消费者的支持。作为一名中国人，却对自己同胞的产品不屑一顾，嗤之以鼻，这未免太让人寒心了。当前，有一种不良倾向，似乎洋货甚至用拼音搞成的洋名牌就是好的，而中国牌号就不行。其实，正如皮尔·卡丹服装大都不是从大洋彼岸运来的，当前相当一部分数量的“外货”实际上是“内货”，只是我们中国人自己的产品又贴了张洋商标而已。“拥有桑塔纳，走遍天下都不怕”，其实，经过桑塔纳人10年艰苦卓绝的创业，桑塔纳轿车的国产率已达85%，已是货真价实的国产车了。我们翘首以待有一天我们的企业家勇敢撕下自己产品上的“洋标签”，更希望我们的消费者敢于向外国人炫耀：瞧，我们自己的名牌！

一个没有民族自尊心的企业家不是一个成功的企业家，一个没有强烈民族自信心的消费者也不是一个完美的消费者。我们拭目以待越来越多的中国企业家创出越来越多的中国名牌，也希望我们的消费者勇于同当前“殖民文化”的倾向作斗争，大声为我们的企业、为我们的中国名牌摇旗呐喊。

○张崇斌 帖俊峰

托管，国企改革新视点

1996年我国经济体制改革继续全面推进，改革的重点是国有企业。虽然我国国企改革的目标早已确定，但由于我们在具体问题上往往从朴素的情感出发，害怕打破“坛坛罐罐”，不愿意看到国有企业丢失一寸“土地”，因而在一个时期并没有为正确目标的实现找到正确的途径。

继改组、联合、兼并、租赁、出售、拍卖、破产之后，被誉为“承包的有效延伸，兼并的温和过渡”的企