

能成为世界500强企业，一定有它们成功的道理。
取长补短才能从优秀到卓越！

世界500强企业的

工业品

营销之道

丁兴良 ◎著

SHIJIE500QIANGQIYEDE
GONGYEPIN
YINGXIAOZHIDAO



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



工業品營銷第一品牌
工業品營銷研究院
Industry Marketing Research College

世界500强企业的

工业品

营销之道

丁兴良 ©著

SHIJIE500QIANGQIYEDE
GONGYEPIN
YINGXIAOZHIDAO



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

世界 500 强企业的工业品营销之道/丁兴良著. —北京: 经济管理出版社, 2009.2

ISBN 978-7-5096-0465-6

I. 世… II. 丁… III. 企业管理—市场营销学—经验—世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 190720 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷: 世界知识印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 勇 生

责任编辑: 勇 生 杨佛尘

技术编辑: 杨国强

责任校对: 超 凡

720mm×1000mm/16

15.75 印张 242 千字

2009 年 2 月第 1 版

2009 年 2 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

定价: 35.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0465-6

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话:(010)68022974 邮编:100836

序言：世界 500 强，意味着什么？

没有买过奢侈品，就不能体味什么是奢侈品，更不能感悟为什么它能够卖得这么贵？同样，没有在世界 500 强企业里待过，怎么能体会出它为什么能够成为世界 500 强之一？它为什么能够成为一种荣誉的象征？很荣幸，在我的工作经历当中，能够进入两个世界著名的 500 强企业工作，在那里，我学会的更多的是人生态度，一种对人生的看法。

《财富》世界 500 强是全球商业领域对企业的评价，是在世界上具有强大影响的排行榜。进入世界 500 强是一种实力的象征，更是世人对企业尊敬的一份荣耀。进入世界 500 强企业，就意味着给员工、自己交一份完美的试卷；给投资者、社会一个满意的分数。它是一个光环，更是一种压力。

一、世界 500 强的进入门槛

《财富》全球 500 强的评选是在每年的 7~8 月，由统计部门的人员依据《财富》杂志信息资料库中 11000 家公司的基本情况进行分析研究得出的。目前，这一排名都是依据销售额指标排定的。此外，也有其他项目的排名，主要包括利润、资产、股东价值、员工人数等。

《财富》排名拥有一套相当完整的操作程序。首先，根据资料按销售额寻找候选公司，向这些公司发放调查表并要求提供公司上年度财务报表；其次，对回收的报表进行严格的核对和求证，对没有回信的企业，《财富》还通过其他公开的渠道掌握其资料数据，以确保只要销售额在前 500 名之内就不会落选。

《财富》杂志企业评选的最大特点是“三公”，即公开、公平和公正。首先，《财富》杂志要求所有入选公司的财务数据必须公开，且经得起检查和推敲。其次，评选活动本身并不向企业收取任何费用，这也就使得评选有了公平的基础，减少了评选过程中徇私舞弊和弄虚作假现象的发生。此



外，杂志社每年进行评选活动时，均清楚地列出专栏主任、助手以及全班评选人马的名单，以求得到社会的监督和公正原则的贯彻实施。

二、世界 500 强的影响性

目前，世界 500 强排名既是企业的无形资产，在一定程度上也影响着企业家和投资人的决策。每年的“排行榜”只要一公布，就立刻会引起股市的波动，特别是某些项目排名下降很快的公司，其股价就会应声下跌。与此同时，越来越多的 CEO 和总经理们发现，他们的薪水也与 500 强及《财富》的其他排名息息相关。另外，世界 500 强的排名已不再仅仅是有几个指标的数字记录，企业家们已经把它作为自己了解竞争对手实力、检讨自身不足之处的衡量尺度。爱立信中国公司高级副总裁刘持金先生曾说：“我们并不太在乎各企业的排名，而是非常关心利润率等项的排名及《财富》杂志对此作出的评价，这也是通过分析 500 强的排名表我们所能得到的最大裨益所在。”可见，《财富》及其世界 500 强的魅力在企业界越来越具有深远的影响力。

三、世界 500 强的百年之旅

“十年树木，百年树人，千年树德。”这是永久不变的定律，世界 500 强是以塑造未来型企业为宗旨，献身于利益相关者参与，推动企业充分履行三重责任（经济效益、社会道德、环境责任）。自《财富》世界 500 强诞生的那一刻开始，这些企业便带着自身的核心竞争力高速发展，不断地获得了举世瞩目的成就。在世界 500 强里，有很多企业走过了百年历程，如美国 GE、德国拜耳等正向千年迈进。这就是 500 强企业的实力所在，它们能够构建完善的企业文化，使一代又一代忠诚的员工为企业的品牌拼搏下去，这就是世界 500 强。

四、未来世界 500 强的思考

经济、社会、生态环境和自然资源的可持续发展面临严峻挑战，这将必然影响世界 500 强企业的中长期发展。为此，企业变革显得特别重要，即转变增长至上、单纯以经济建设为中心的发展模式，过渡到“全面、协调、可持续发展”的模式，这将是世界 500 强企业发展历史中新的里程碑。

在市场经济条件下，行政命令的作用，甚至政府经济杠杆的作用也是有限的。世界未来 500 强提供了有力的理念、价值观、方法和途径：建立



公正而科学的企业评价体系，重新树立“好”企业的榜样，即通过一种标准来约束企业行为，衡量和检验企业作为公司公民为国家的持续发展乃至为地球和我们的下一代所承担的责任和履行责任的程度。使用 GC 360 的过程就是在全球化时代，企业经营管理和基础建设与国际接轨的过程。

进入 21 世纪，在可持续发展的背景下，企业的定位变了，企业的责任和义务变了，企业实力的概念、经营管理的内涵、企业文化和价值的内涵扩充了，对技术的认识变了（从硬技术到软技术），好企业的概念也变了。围绕这些变化，履行企业责任、创造新的商务模式，重新认识企业综合竞争力的潮流正在兴起。优秀的跨国公司每年都要提供社会责任报告、环境责任报告或企业责任报告说明了这种潮流。谁能够先知先觉，克服困难创造新的经营模式走在前面，谁就将是新经济的引领者，优先收获 21 世纪新经济丰厚的商业利润。

任何新生事物的成功都需要借助榜样的力量，由先进的群体带领整个社会前进。实际上，从《财富》500 强到未来 500 强的过渡是企业发展史上的一个里程碑，是企业文化和价值观的飞跃，是人类反省单纯追求财富的新经济运动的一部分。

人们最关注的是世界 500 强的营销，世界 500 强营销理念对于眼下的企业不无借鉴之处。只有出奇制胜的营销理念才能弥补企业竞争优势的不足。制定有效的营销理念是一个复杂的问题，很难说哪种理念是最好的，但最佳的一定是投入产出比最高的那种方式。成功的企业必然有成功而独特的营销方式。世界 500 强的模式，就是我们最好的借鉴对象。

未来 500 强作为新商务模式的象征，立志在新经济运动中引领企业行为的正确过渡，按行业建立可持续的经营模式，树立献身于利益相关者参与和承诺、最大限度地履行公司三重责任的榜样，以扭转工业经济时代企业单纯追求财富和企业规模的趋势。如果说《财富》500 强是工业经济时代的英雄，未来 500 强就是未来型企业的榜样。《财富》500 强提倡的是企业规模越大越好，而未来型的企业不以规模论英雄，要以健康的好企业作为标杆。这也意味着世界 500 强企业，走向了新的竞争领域。

在这里特别要强调的是，我们 IMSC（工业品营销研究院）只针对世界 500 强当中的工业品企业进行编写，这是由于我们研究院研究行业的针



对性，希望读者能够见谅。

IMSC（工业品营销研究院） 丁兴良

2008 年 9 月 1 日于上海

前言

本书共分为八章进行阐述，每章都引用了经典的案例进行分析，在这个过程中让你更深地了解世界 500 强企业的工业品营销。

第一章讲述的是：狼来了，中国企业该如何面对。本章用了三节来进行阐述：第一节讲述的是“入世”7 年，工业品行业市场发展的分析；第二节讲述的是狼群帝国的版图扩张：工业品营销突变的关键；第三节讲述的是本土化还是全球标准化：工业品营销的博弈思考。本章最后引入了案例——“法国之狼”施耐德电气的营销战略，更深一步地了解工业品行业在世界 500 强的占据之地。

第二章讲述的是：IBM 的新主张：价值策略的纲要。本章用三节来进行概述：第一节讲述的是 PC 业务的八年转型；第二节讲述的是“蓝色巨人”的营销价值策略；第三节讲述的是跨步定位全球的步伐：IBM 的细分再细分。本章最后引入了案例：IBM 的 4E+1 行动准则，使得本章节更有穿透力。

第三章讲述的是：巨人 ABB 的跳跃：无国界营销文化侵占。本章用三节来进行讲述：第一节讲述的是无国界的 ABB 集团；第二节讲述的是 ABB 的执行风暴；第三节讲述的是 ABB 的标杆营销，可持续发展道路。本章最后引入了经典案例：ABB 一年一度的“自动化世界”。

第四章讲述的是：GE 的梦想：营销战略启动未来。本章分三节来进行概述：第一节讲述的是 GE 打造的历史性宏伟战略；第二节讲述的是四把利剑成就 GE 的营销战略规划；第三节讲述的是 GE 的成功基石：完美的分析架构。本章最后引入了案例：通用电气：全球市场战略计划的制定与演变。

第五章讲述的是：美国 3M 的成功：渠道成就霸业。本章用三节来进



行概括：第一节讲述的是 3M 思考渠道的关键；第二节讲述的是缜密的布局：3M 的渠道规划；第三节讲述的是王者风范：3M 的经销商策略。本章最后引入了案例：美国 3M 公司发展初期的营销故事，来进行分析。

第六章讲述的是：杜邦：以人为本的灵魂管理。本章分为三节来阐述：第一节讲述的是杜邦的以人为本、无为而治；第二节讲述的是布局中国：实现营销战略；第三节讲述的是不争而争、不战而胜的竞争模式。本章最后引入了案例：杜邦“特富龙”危机公关给中国企业的启示，进行分析。

第七章讲述的是：西门子：雇主品牌引导营销战略。本章分为三节来进行阐述：第一节讲述的是最大、最知名企业成功背后的故事；第二节讲述的是雇主品牌引导营销战略；第三节讲述的是西门子的“2010 加速度”。本章最后引入了案例：西门子一堂价值逾 8 亿欧元的品牌课，来进行分析。

第八章讲述的是：思科的创新：数字化打造王牌。本章分三节来进行分析：第一节讲述的是 21 世纪的工业品营销；第二节讲述的是思科的创新：数字化的营销模式；第三节讲述的是跨国企业的数字化解决方案。本章最后引入了经典的案例：思科员工的一天，体验数字化解决方案，来进行分析。

本书的每一章都重点地突出了世界 500 强企业工业品营销的细节工作及经典案例分析。本书是一本基本理论结合技巧、实际案例的书籍，它区别于传统理论书籍，具有很强的可读性，有利于读者吸收和运用；是一本针对世界 500 强企业工业品行业销售的最佳用书。

目 录

第一章

狼来了，中国企业该如何面对

1

中国加入世界贸易组织，引领了整个世界范围内的大发展，工业品行业也不例外。世界贸易组织把国门打开，全球的制造业纷纷落户中国，引起了国内的巨大轰动。与此同时，经济全球化趋势正不断加强，各个领域的技术交流、经贸交流日益扩大。市场的发展对工业品行业提出了新的要求，我国工业品行业正面临着新的发展机遇与挑战。狼来了，我们该如何面对？

- 第一节 “入世” 7 年，工业品行业市场发展的分析 / 1
- 第二节 狼群帝国的版图扩张：工业品营销突变的关键 / 9
- 第三节 本土化还是全球标准化：工业品营销的博弈思考 / 15
- 案 例 “法国之狼” 施耐德电气的营销战略 / 19

第二章

IBM 的新主张：价值策略的纲要

25

在过去的 90 多年里，世界经济不断发展，现代科学日新月异，IBM 始终以超前的技术、出色的管理和独树一帜的产品领导全球信息工业的发展，保证了世界范围内几乎所有行业用户对信息处理的全方位需求。全球化使 IBM 能够利用全球的资金、技术、信息、管理和劳动力在其希望的任何地方进行生产，然后把产品销往任何有需求的地方。但在客户定位中，“价值”理念逐渐贯穿其中，这是新时代的市场思维。IBM 是如何转型取得胜利的呢？

- 第一节 PC 业务的八年转型 / 25
- 案 例 IBM 的备忘录 / 35
- 第二节 “蓝色巨人” 的营销价值策略 / 38
- 案 例 IBM 演示中心领跑营销 F₁ / 42
- 第三节 跨步定位全球的步伐：IBM 的细分再细分 / 44
- 案 例 IBM 的 4E+1 行动准则 / 53



第三章 巨人 ABB 的跳跃：无国界营销文化侵占

61

ABB 强调“要以持之以恒的客户热忱，赢得客户的信任。”ABB 已经确立，以“赢得客户信任”为经营主轴，致力于营造“独特客户体验”，使得整个公司保持着高昂的效率和求胜的斗志。ABB 的无国界营销文化令每一位员工都感到自豪，他们有一句口头禅：“我们在帮助您准时登机，我们的速度比飞驰的汽车还要快，您能在地球的尽头看到我们的身影，我们在帮助全球各地的企业。”

第一节 无国界的 ABB 集团 / 61

第二节 ABB 的执行风暴 / 68

案 例 ABB 的人才培养 / 76

第三节 ABB 的标杆营销，可持续发展道路 / 78

案 例 ABB 一年一度的“自动化世界” / 87

第四章 GE 的梦想：营销战略启动未来

91

GE 拥有一种无限的资源：想象力。当想象的力量同 GE 核心竞争力——创造性的科技相结合，就能更好管理和利用地球上的稀缺资源，这就是 GE 的绿色创想。无论是在管理、营销还是企业战略方面，无疑，GE 的梦想给了很多人一种理念的升华。正如 GE 的宗旨一样，在世界的任何一个角落，GE 都致力于在其所有业务中树立良好的企业公民形象。而 GE 的基业常青也验证了它所选择制定的战略是成功的。

第一节 GE 打造的历史性宏伟战略 / 91

第二节 四把利剑成就 GE 的营销战略规划 / 97

案 例 四要素的关键——谁是真正的竞争对手？ / 99

第三节 GE 的成功基石：完美的分析架构 / 102

案 例 通用电气：全球市场战略计划的制定与演变 / 107

第五章 美国 3M 的成功：渠道成就霸业

115

很多人都知道美国 3M 的成功来自其著名的“四季管理法”，其中重要的关键“渠道”更为 3M 带来胜利的欲望。工业品购买者人数较少，购买数量较大，购买集中，但购买频率较低，价格弹性较小，有时协商定价、专业性购买，需要较强的技术支持与服务，可以经过或不经过渠道环节；采用渠道时，渠道一般较短，形式简单，且人员推销起重要作用。因而，在这一环节，3M 成功地把握了其中的奥秘。

第一节 3M 思考渠道的关键 / 115

第二节 缜密的布局：3M 的渠道规划 / 123

案 例 卡特彼勒和小松的渠道规划思路分析 / 137



第三节 王者风范：3M 的经销商策略 / 139

案 例 美国 3M 公司发展初期的营销故事 / 149

第六章 杜邦：以人为本的灵魂管理

155

杜邦在中国采取的是无为管理之道，通过建构世界上最安全的企业，为员工提供股权认购等符合人性的一系列政策来赢得人心。所谓无为，绝不是无所作为，绝不是放弃管理，而是遵循企业生命成长的自然规律，进入最完美的管理境界。管理意味着爱，杜邦用自己的管理实践印证了这一管理学的真谛。

第一节 杜邦的以人为本、无为而治 / 155

案 例 杜邦的人力资源体系 / 160

第二节 布局中国：实现营销战略 / 162

第三节 不争而争、不战而胜的竞争模式 / 168

案 例 杜邦“特富龙”危机公关给中国企业的启示 / 176

第七章 西门子：雇主品牌引导营销战略

181

西门子是世界上最大的电气和电子公司之一，也是中国最知名、最受爱戴和尊敬的企业公民之一。它致力于成为一个负责任的优秀的企业公民，还努力通过企业公民活动来推动社会的发展。随着世界范围内的家电市场竞争日趋激烈，这家以全球化经营为导向的企业，坚持用“品牌效应”继续行走高端路线。

第一节 最大、最知名企业成功背后的故事 / 181

第二节 雇主品牌引导营销战略 / 188

第三节 西门子的“2010 加速度” / 194

案 例 西门子一堂价值逾 8 亿欧元的品牌课 / 200

第八章 思科的创新：数字化打造王牌

209

创新是人类发展的永恒主题，是科技进步的根本动力和不竭源泉。创新能力已经成为国际竞争的关键因素。17 世纪末，伦敦曾是欧洲科学技术的中心。19 世纪初，德国依靠科技发展，一举取代英国成为欧洲科技中心，用 40 年走完了英国走了一个世纪的路。随后，在第二次世界大战结束后，美国发展航天、生物、医药等高新技术产业，崛起成为超级大国。历史告诉我们，谁掌握了高新技术并迅速使之产业化，谁就掌握了经济和社会发展的主动权。只有具有自主知识产权的高新技术产业，才能抢占知识经济的制高点。而在 21 世纪，谁掌握了数字化，谁将再次成为工业品行业的霸主。思科的数字化解说了这一切。

第一节 21 世纪的工业品营销 / 209



第二节 思科的创新：数字化的营销模式 / 216

第三节 跨国企业的数字化解决方案 / 221

案 例 思科员工的一天，体验数字化解决方案 / 225

附 录

231

一、工业品营销研究院简介 / 231

二、两大核心——“培训和咨询” / 233

IMSC（工业品营销研究院）图书目录 / 237

第一章 狼来了，中国企业 该如何面对

引 言

中国加入世界贸易组织，引领了整个世界范围内的大发展，工业品行业也不例外。世界贸易组织把国门打开，全球的制造业纷纷落户中国，引起了国内的巨大轰动。与此同时，经济全球化趋势正不断加强，各个领域的技术交流、经贸交流日益扩大。市场的发展对工业品行业提出了新的要求，我国工业品行业正面临着新的发展机遇与挑战。狼来了，我们该如何面对？

第一节 “入世” 7 年，工业品行业 市场发展的分析

中国加入世界贸易组织宣告了中国市场与世界市场的融合，同时，这也意味着外国资本、企业、人才将进入中国这个富饶的围场攻城略地。对此有很多知名人士惊呼：狼来了！

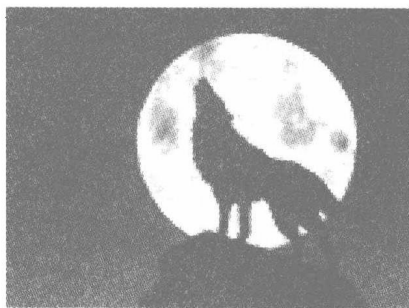
我们所说的“狼来了”，主要是因为中国地大物博、人才众多，国外具备“高素质”的狼群大量进军中国。



国内的自然资源就像人手里的肉，狼吃完肉就要跑掉，因此肉不能让狼吃掉。狼吃完肉，如果它还不跑掉，进一步还要吃人，一旦我国自然资源没有开发利用的价值了，它们的资本就会向人力资源进军，就会想尽一切办法把企业、地方、国家的人才挖走，那就是吃了肉来吃人，国家社会的人才就是人身上的肉。到那个时候，国家人财物三空的局面不难想象。

狼并没有错，吃肉是它的本性，重要的是如何利用它、驯养它。一只驯熟的狼，只要主人的手里还挥着皮鞭，而它又有被吃的对象，它对主人的凶性便绝不会发作，反而是温驯的、可赞美的。对企业拥有者来说，只要有获取利润的市场，便永远都是美好的。因此，对于企业拥有者来说，怎样开拓一个赚取利润的市场是其最终的目的，威慑也罢，利诱也罢，其目的无外乎就是你手上的肉和你身上的血或肉。我们面临的问题就是如何驯服这只狼，使之成为一只为我们所用的狼。

IMSC（工业品营销研究院）研究这些狼群的作战方法，就是为了更好地帮助企业学习到国外狼群的能力。为什么这些 500 强企业的狼群能够这么凶猛，能够风靡全球，而我们却只能在一个区域拼杀。读完本书，相信可以带给读者一些启发。这也是我们为什么要提起中国“入世”后，“狼来了”的缘故。



提到“狼来了”，就要谈到人们什么时候开始注意到“狼来了”，这可以追溯到中国加入世界贸易组织的那一刻开始。早在 20 世纪 80 年代莱维特发表《全球化市场》一文，那极富开阔性的思想和全球的视野，使世界贸易组织与全球化这两个概念开始一步一步走进人们的视线，但中国加入世界贸易组织成为企业主题战略的同时，全球化的概念也融入到了中国企业的思维当中。初期的很多迷茫造成很多企业对其的误解也越来越泛滥，



这集中体现在对营销战略的全球化上。就字面的解释看，营销的全球化指的是一切与国际市场有关的市场业务，包括从企业的市场营销调查到企业产品的市场细分与产品的目标客户定位，以及营销战略的施行和控制。和以往不同的就是其战略着眼的背景是全球市场，这就是世界 500 强企业与我们的企业最大区别之一。它们看得远，而我们只是井底之蛙；它们把握的是全球市场，而我们只在区域里盘旋。世界 500 强企业不但懂得全球战略，它们还会针对不同的市场进行不同的细分，“多样区域化市场战略”及“多种本土化市场战略”就是常用的两种方式。

在这里必须说明全球化的营销战略“多样区域化市场”和“多种本土化市场”的国际战略之间的区别。前者主要说明采用跨国家和地区之间的整合战略，而后者主要指的是对某一个国家与区域之间的特定营销策略。而我们所说的世界 500 强工业品企业通常会像前者这样，它在多个国际市场经营，在不同的业务上采取不同的国际营销战略。

我们 IMSC 结合莱维特先生全球化市场理念，加上自身对工业品营销多年的研究所提出的工业品全球市场分析，帮助企业拓宽视野，这定是中国企业切入全球市场的一把利剑。

一、“入世”后，我国工业品行业市场的发展

工业品一般是指由工商企业、政府机构或事业单位所购买，用于生产、销售、维修或研发的产品与服务的总称，根据产品在生产中的不同用途细分为原材料、设备、组装件、零部件、消耗补给品和服务六种。

我们这里提到的工业品行业，还泛指 IT 集成、工程建设、大型机电、房产电力、系统交换机、咨询服务、高附加价值服务等，所以不同于一般的快速消费品行业，往往周期非常长，而且过程复杂；甚至同样是工业类产品的销售，不同的客户在采购、决策、关心内容等方面也各不一样。也许，私人的小老板可以一个人拍板搞定，然而，越是大的企业在程序方面往往就越复杂，几乎不可能是一个人的事情，更多的是需要很多人来共同决定。所以，工业品本身的特性决定了其与快速消费品行业在营销模式与销售实践中存在着较大差异。

我国工业制造品行业在整个经济中的比重很大，对经济增长的贡献率



很高，因此“入世”对我国经济增长速度的影响，主要看对工业或制造业增长的影响。从“入世”后我国经济全方位开放的推进看，工业部门受到的影响主要来自工业品进出口变化、外商直接投资变化以及经济体制环境和资源配置格局的变化。

1. 第一阶段：过渡期：进口关税和非关税影响有限

“入世”对我国工业行业的影响是阶段性的，第一个阶段是从“入世”开始至 2005 年之前的过渡期。这个阶段的影响主要来自进口关税的大幅降低和非关税措施的逐步取消。

工业品的平均进口关税在 2001~2005 年要降低 28.5%，其中 2002 年和 2003 年的降幅较大，分别为 10% 和 9.2%。但是这个减让幅度与“入世”前相比并不算大，我国关税降幅最大的是 1994~1997 年，3 年的降幅达 53.5%。

此外，我国的关税减免率很高，实际关税水平很低，实际关税的变动与名义关税的下降缺少联系，因此名义关税的大幅减让所带来的影响很小。

非关税措施包括配额、许可证和特定招标制度的取消，所产生的影响要大于关税的减让。但由于国内各地的招商活动和外资引进，近年来大多数非关税措施对限制进口数量的实际作用已经不强，其分类逐步取消不会产生太大的影响。

过渡期期间，扩大对外开放虽然会引起国内工业品市场的一些变化，并且这种变化会随着时间的推进逐步上升，但对整个工业尤其是制造业的增长影响不太明显。在工业品的进出口方面，进口的增长率会逐步超过出口的增长率，贸易顺差会相应减少，但不会对工业增长产生不利影响。

2. 第二阶段：国内外市场接轨局面大体形成

“入世”对我国工业影响的第二个阶段是 2005~2010 年。过渡期完成后，国内工业品市场已全方位开放，贸易权审批制的取消、分销权的开放和相关服务贸易的开放，将大大加强关税和非关税措施减让的影响。

2004 年 12 月 11 日之后，进出口贸易权审批制完全取消，所有在中国的企业及外国企业和个人都可以在中国全部关税领土内进口所有货物（保留由国营贸易企业进口的产品份额除外）。一些重要产品的指定经营制度