

《营销在中国》续集

南风窗

赢家系列丛书④

2002 中国营销蓝皮书

营销在中国 II

MARKETING IN CHINA

卢泰宏 主编



广州出版社

F279.23

654

2002 中国营销蓝皮书

Marketing in China

营销①中国 II

卢泰宏 主编

广州出版社

目 录

Contents



导 言 转型营销与营销转型

2

综合篇

第一章 关键词解读 中国营销 2001

全球焦点——2001, 中国年	5
链接: 2001 中国年	
资本力量——正在改变中国营销版图	6
诚信——考验中国营销环境	7
新营销——营销思想渗透到众多新领域	7
民营企业——战略地位上升	8
物流——第三利润源	9
竞争——日趋多样化、多元化	10
奶酪——应变思维大普及	11

第二章 中国营销环境 2001

企业行为 呼唤诚信	13
链接: 3·15 揭示出的中国营销环境	
链接: 2001 年十大问题股面而观	
2001: 中国整顿和规范年	
链接: 安然事件	
链接: 国家审计署查出违法违纪金额 1600 多亿元	
政府行为 市场有形之手	16
消费行为 流行与趋势	18
2001 钱归何处?	
链接: 我国地区消费力差别显著	
2001 消费“流行色”	
链接: 温州人火热异地购楼	
新一代消费面相	
非常焦点: 奢侈消费今不如昔	
女性消费走势	



外资银行的进入给国内金融界带来了全新的营销理念与方式

奥运会的申办成功正催生出前景广阔的体育产业



进行城市营销更远的意义在于，一座城市的辉煌将带动整个相关区域形象的提升和区域经济的腾飞

战略篇

第三章 2001 中国市场机会

2001 增长最快的行业

27

房地产行业：欣欣向荣（参见第五章）

家用轿车：降价拉动需求

链接：吉利抢占中国轿车市场先机

教育消费：脱颖而出的黑马

链接：作为个人投资的热潮

旅游：稳定成长

医疗消费：“钱”景可观

IT2001：寒冬里的阳光

2001 中国市场新热点

33

饮料巨头抢做茶生意

数码相机新亮点

国产运动鞋的造牌运动

大众化的奔腾 4 和液晶显示器

IT 新增长点：笔记本电脑市场

保健品的新浪潮

化妆美容品空间巨大

第四章 战略并购大潮

引言：资本力量改变中国营销版图

41

个案 1：达能中国布大局

41

个案 2：华润集团并购方略

44

个案 3：万向集团收购美国上市公司

46

个案 4：华立收购飞利浦 COMA 部门

46

链接：2001 年中国十大并购事件

第五章 进入战略

资本涌入房地产

49

房地产上市公司成新宠

“外行”进入房地产

香港地产商北上圈地

空调制造商翻一番

51

个案 5：乐华的进入与退出

51

个案 6：格兰仕进军空调制冷业

54

中成药市场成新热点

56

投资公司介入中成药业

跨国药企进入

中国物流快速崛起

60

物流市场潜力巨大

外资积极进入

三方势力参与角逐

洗发水品牌新军迭现

62

涌入原因

洗发新军策略

老品牌的防御战

第六章 品牌战略

洋品牌加入低价战

70

国际三巨头围攻格兰仕

松下战略性商品反击

链接：洋品牌笔记本全线跳水

中国品牌国际化

74

2001 中国品牌

2001 年全球最佳品牌龙虎榜

个案 7：TCL 征战越南市场的历程及其启示

75

●海王进军 OTC 攻略	57	●名人挑战商务通	99
●华南板块：广州地产的分水岭	65	●裕隆汽车在中国大陆创造双赢（台湾）	121
●国际品质本土价格——戴尔低价走中国	72	●凤凰卫视：打造“华人 CNN”	146
●解读海尔 2001	81	●《富爸爸 穷爸爸》掀起紫色旋风	160
●大家乐快餐店香港市场逆境创佳绩	96	●泰格·伍兹观澜湖挑战赛	184

——中国体育行销第一个案

策略篇

第七章 领跑品牌策略

理论导航：领跑品牌如何维护自己的市场地位？	81
个案 8：从 Windows XP 看微软如何保持领跑者地位	85
个案 9：柯达转战数码相机	87
链接：宝洁——本土化产品应对挑战	
个案 10：汇源领跑中国果汁行业	90
个案 11：国美的“价格牌”和“服务牌”	93
链接：“精显背投”捍卫“彩电大王”王者地位	

第八章 挑战品牌策略

理论导航：挑战品牌如何争做市场霸主	99
个案 12：舒蕾挑战宝洁	102
个案 13：纳爱斯缔造“雕牌神话”	107
个案 14：联通挑战移动	110
个案 15：本土手机抢夺市场份额	112
个案 16：脑白金驰骋中国市场	115
个案 17：金娃挑战喜之郎	119

第九章 策略焦点

非常策略：通路 2001	125
链接：2001 年通路备忘录	
IT 分销大发展	
零售业上演资本风暴	
非常策略：广告 2001	129
2001 年广告投入排行榜	
链接：非常结果	
2001 年广告特点	
2001 年优秀广告点评	
个案 18：文化底蕴本地化诉求，“中国平安 平安中国”	132

个案 19：TCL 明星效应缔造“中国手机新形象”	133
个案 20：“VI”的魅力	135
个案 21：打“文化酒”牌，塑百年品牌——国窖 1573	136
个案 22：婷美，立体传播一打打尽	137
非常策略：事件行销 2001	138
2001 轿车竞争青睞事件营销	
个案 23：农夫山泉：乘申奥契机运作市场	140
个案 24：“立白”亲密接触九运	141
个案 25：国际音乐会呼出摩托罗拉新产品 V60/V66	141

新营销篇

第十章 媒体营销

导言：2001 中国传媒市场化演义	143
躁动的资本	
“暴利”的诱惑	
资本进入媒体的几种方式	
个案 26：跨媒体运作：AOL、《哈利·波特》与销售团队	151
央视走向市场化	152
更改广告策略：	
为客户提供量身定做广告资源	
整合资源，	
开拓重头节目 2000-2001 年经济人物	
个案 27：《百万富翁》创电视收视奇迹	155

第十一章 图书营销

导言：图书营销领跑图书市场	159
链接：《学习的革命》引发图书销售革命	
个案 28：简单的成功——《谁动了我的奶酪？》	163
图书通路酝酿变革	165
新华书店不再沉默	
席殊“三驾马车”加速狂奔	
贝塔斯曼书友会“润物细无声”	

第十二章 城市营销

2001年：城市营销新景观	169
城市目标市场定位	
城市营销战略	
城市品牌战略	
城市营销传播	
个案29：申奥贩卖北京	176
个案30：APEC贩卖上海	177
个案31：九运贩卖广州	178
个案32：亚洲论坛贩卖博鳌	179
链接：“飞龙在天”——香港城市品牌新形象	

第十三章 体育营销

体育营销拉开序幕	183
链接：奥运会赞助TOP计划	
链接：泰格·伍兹的商业价值	
个案33：足球彩票火爆神州	188
链接：国外足球彩票的基本情况及管理模式	

第十四章 银行营销

理论导航：西方银行营销五个阶段	191
个案34：花旗银行的定位与服务营销	191
个案35：汇丰银行，进军中国先行者	195
个案36：中国银行的国际化策略	197
个案37：招商银行，小银行办大事	198
链接：香港信用卡营销大战	
链接：本土银行服务新招	
链接：中、外资银行优劣势分析	

个案篇

第十五章 挫折个案

个案38：科龙变革一波三折	203
个案39：康佳阵痛	206
个案40：春都，陨落流星	208
个案41：“旭日升”坠落	211
个案42：北京拳王争霸赛泡沫	212
个案43：汾煌可乐，“可乐”？！	214

附录 中国营销大事记(2001.1-2002.3)	216
---------------------------	-----



主编简介：

●中国中山大学国际营销教授、博士生导师，中国营销研究中心(CMC)主任

●国际菲利普·科特勒(Philip Kotler)营销理论贡献奖(Kotler Marketing Award-Theory)中国首位惟一获奖者(见上图)

●中国国家自然科学基金管理学科评审组成员(第7届)，享受国务院颁发突出贡献政府津贴。上海师大、南昌大学兼职教授、广东外语外贸大学客座教授、香港浸会大学访问教授

●被评为“中国广告20年20人”之一(《中国广告》，2001.3)；被评为“2001中国营销最具影响力的十大风云人物”(《成功营销》，2002.1)

●主持中国国家自然科学基金项目，国家教委“九五”规划项目，国家教育部“十五”规划项目等多项国家科研课题；获国家教委首届人文社科优秀著作一等奖及国家科委、国家新闻出版署多项学术奖励

●华文广告龙吟榜海外特邀编委，中国报纸优秀广告奖评审、首届及第二届中国营销人“金鼎奖”评委，中国第九届全运会会标、吉祥物、评委，首届广州4A青年创意大赛评委主任

●中国市场营销学会常务理事，中国高校市场营销学会常务理事，《国际广告》杂志副主任，《中外管理》杂志编委，《市场营销导刊》杂志编委，《销售与市场》杂志顾问

●入选英国剑桥传记中心(IBC)《世界名人录》(1996)，INTERNATIONAL LEADERS IN ACHIEVEMENT, 3rd Ed. DICTIONARY OF INTERNATIONAL BIOGRAPHY 24th Ed.，中国当代学者大辞典(第一卷)，中外名人辞典(第四卷)，中国高等教育专家名典，中国专家人名辞典，中国百科全书传略，中国专家大辞典(广东卷)

●曾任摩托罗拉(中国)公司、TQM.COM有限公司、太古油漆(ICI)、(香港)招商局集团、(香港)凯撒皮衣、中央电视台CCTV、海尔Haier集团、乐百氏Robust集团、万家乐Macro(燃具)、科龙Kelon集团、TCL销售公司、美的Midea集团、春兰集团、平安保险、保利地产等几十家企业咨询或培训

主要著作：

《跨国公司行销中国》、《营销中国》(中文版、日文版)、《行销大中国》(中国台湾)、《解读跨国广告公司》、《互联网营销教程》、《整体品牌设计》、《实效促销SP》、《广告创意：一个案与理论》、《信息分析方法》等

图书在版编目(CIP)数据

营销在中国: 2002 中国营销蓝皮书 / 卢泰宏主编. — 广州: 广州出版社, 2002.6
ISBN 7-80655-388-6

I. 营… II. 卢… III. 企业管理—市场营销学—研究—中国—2001 IV. F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2002) 第044179号

营销在中国——2002 中国营销蓝皮书

广州出版社出版发行

(地址: 广州市人民中路同乐路10号 邮政编码: 510121)

广州丰彩彩印有限公司印刷

(地址: 广州市广源西路岗头大街9号丰彩大厦 邮政编码: 510400)

开本: 889 × 1194 1/16 字数: 54.8万 印张: 15

印数: 1 — 50000册 广告经营许可证: 粤工商广字02086

2002年6月第1版 2002年6月第1次印刷

责任编辑: 甘 谦 老嘉琪

装帧设计: 谢成华 谢彩华 责任校对: 蚊燕娟

ISBN 7-80655-388-6/F·35

定价: 25.00元

转型营销与营销转型

“转型营销”是从营销环境的角度，对中国营销差异性的一个概括，它强调中国市场的特殊性不仅来自文化差异，更来自制度环境的差别。“转型营销”是解读中国营销密码的钥匙（请参阅《2001中国营销报告》导言）。

1983年，哈佛大学莱维特教授在《哈佛商业评论》提出“市场全球化”这一具有重大影响观点，力主实施全球标准化营销（Theodore Levitt, The Globalization of Markets, Harvard Business Review, May-June 1983），这在当时是一种学术创新。然而，营销的实践总是不断使理论更新，十几年来，全球化还是本土化一直是国际营销中的一个焦点主题。从“全球标准化”（Globalization Standardization）到“全球思考本土执行”（Think global, Act local）再到“地方全球化”（Think local, Act local），多元化的答案提供了不同的策略选择。

近几十年，跨国公司进入中国市场的实践，又为丰富这个主题提供了更进一步的思考和答案。从跨国公司全球扩张的角度，中国市场与全球其它市场相比较，的确更特殊、更复杂，因而更具有挑战性。跨国公司进入一个小国家或小时市场，适应性问题难度不大，全球化相对容易，而中国的地域、人口和文化都使跨国公司面临新的困惑，尤其是中国正处于转型变动的市场环境中，使得中国本土化策略的重要意义异常突显。跨国公司进入中国市场十几年的“赢”和“输”，证明了“中国本土化思维”的重要性和必要性。可口可乐、联合利华、安利、伊莱克斯等等都是强调“中国本土化”的典型。安利在中国设店面、肯德基做中式快餐等，对它们都是前所未有的。又如，只有在中国，国际品牌的降价策略才如此明显和普遍。由于中国市场提供的例证，全球营销似乎又应更加偏向或关注“本土化思维”。

在中国现实背景下，“转型营销”具有特殊的意义和价值。

另一方面，“营销转型”是指WTO后中国本土企业营销的纵深发展，这一概念概括反映了2001年中国营销的基本进步和国际化的方向。2001年中国营销的显著特征是应变。从联想变局到科龙变革，从并购重建市场版图到追逐新生增长点（如空调）、从营销新策略到营销新领域，似乎到处弥漫了“奶酪”的味道（应变）。应该强调，对绝大多数中国本土企业，营销转型还只是一个趋势，还刚刚开始。

本土企业的“营销转型”包括三个主要方面：

1. 营销理念转型

- ◆ 众多领域行业从无到有地引入营销（如银行和媒体）；
- ◆ 已有营销的行业从推销导向开始迈向顾客价值导向（如 关注顾客的真正需要）。

2. 营销组织转型

- ◆ 营销部门在公司组织架构中的地位上升；
- ◆ 初级形态的营销部门开始再造为真正意义的市场部（如 基于市场研究指引产品研发）。

3. 营销运作和营销策略转型

- ◆ 从粗放型营销转向精细型营销（如 细分市场和通路深耕）；
- ◆ 从封闭自我型营销转向开放关系型营销（如 厂商关系和顾客关系）；
- ◆ 从单打的策略转向整合性的策略（如 竞争策略开始多样化；整合营销传播IMC的实际运作）。

2001年5月，中国营销研究中心CMC推出了《营销在中国——2001中国营销报告》一书，尝试从营销专业角度记录和透视快速变化发展的中国市场，推进中国营销水平与国际的接轨提升。

该书出版后的市场反应超出了预期，三次重印，总销售量超过6万册。本土的和国际的不少企业

家及专业人士给予了鼓励和赞扬。特别该书还吸引了海外市场，台湾时报国际2001年9月出版了改版的《行销大中国》一书，在台湾反应甚佳；应日本大型企业集团株式会社日本能率协会综合研究所的要求，该书的日文版本将在日本出版发行。

2002年初，中国营销研究中心CMC推出的另一本书《跨国公司行销中国》(上、下)亦受到热烈欢迎，3个月热销了5万套，贝塔斯曼书友会将该书列入重点推广书籍。该书中文繁体字香港版本的出版工作也在进行中。

这两本书的热销表明，随着中国市场成为全球焦点，中国营销已受到企业和业内人士的高度关注，以致“行销中国”类的图书成为图书市场的新热点。

与第一本《营销在中国》相比，本书有以下特点和创新之处：

1. **视野更广阔**，延伸到制造业之外的重要行业领域。如资本市场、房地产业和银行业等；并更关注在中国的跨国公司的营销实践。

2. 从营销创新的角度展示了**营销新领域**，如媒体营销、体育营销、城市营销、图书营销和银行营销等。

3. **突出了营销战略**的层面，除继续重视中国转型市场特殊的营销环境之外，特别扫描分析了资本并购、市场机会与进入战略等。

4. 新的营销策略结构，将前一本的4P策略结构改变为“领跑者策略”加“挑战者策略”为主的结构，这是为了更生动地反映和分析2001年中国市场代表性的竞争策略。

5. **开始设立年度标杆个案**，特别增加了挫折案例；并精选加入了香港、台湾营销个案。

作为系列丛书，在跟踪中国营销的基本资料(如年度营销大事记)、年度特征和中国消费者行为等方面，《营销在中国II》继续了第一本的做法。

本书由CMC团队通力合作完成。特别要感谢中国媒体界有影响人物、《南风窗》总编辑泰朔(CMC博士)提供“媒体营销”等专稿；房地产界著名策划人、碧桂园董事长助理刘文伟提供房地产“华南板块”个案专稿；香港余国柱(CMC博士)提供“大家乐”个案专稿；台湾颜明健(CMC博士)提供“裕隆汽车”个案专稿。感谢贺和平、罗绮茗二位主编助理做了大量的工作，他们除撰写了大篇幅的初稿之外，还完成了大量的协调和整合工作。参加初稿撰写的还有：阳翼、陈双全、周志民、刘世雄、张红明、王清、周曦、张武养、胡贤传、卢伟航等。卢泰宏教授主持了本书全过程，包括整体架构、体例定位、内容选题、撰写指导及全书修改统稿。

中国营销研究中心CMC的使命是“以知识创新推进中国营销”，《营销在中国》系列是CMC开创的重要工作之一。我们将一如既往地，做好“中国营销”这篇具有世界意义的大文章。



中山大学教授、博士生导师

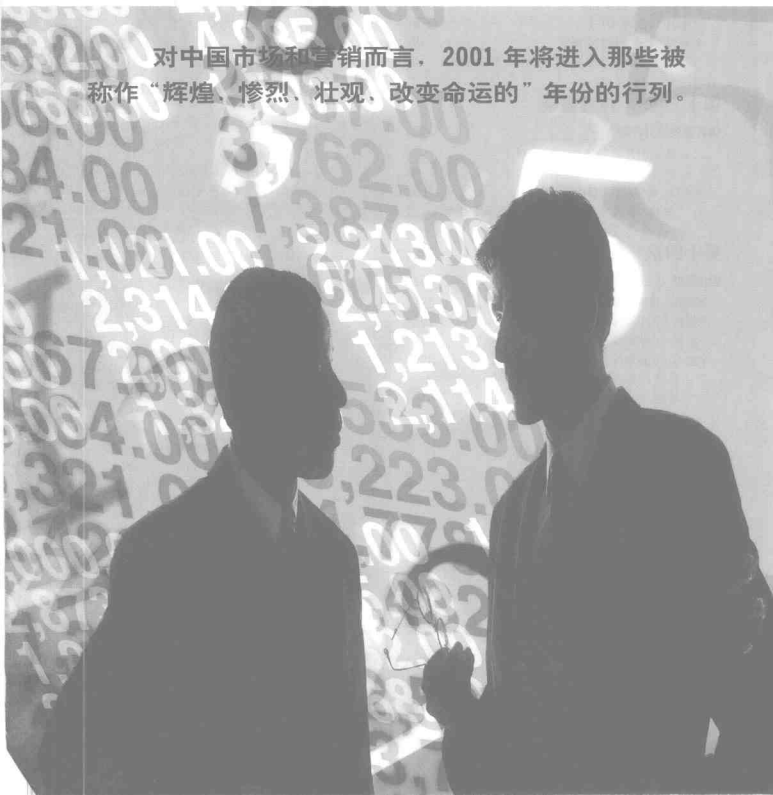
CMC中国营销研究中心主任 卢泰宏

谨识于广州中山大学康乐园 2002.5.1.

www.21cmc.net

第一章 关键词解读 中国营销 2001

对中国市场和营销而言，2001 年将进入那些被称作“辉煌、惨烈、壮观、改变命运的”年份的行列。



历

史学家忙于在庞杂的历史长河中插上显著的标杆,以辨清其流向与流量。所以,尽管历史的发展是绵延的、渐进的,人们却往往习惯赋予某个年份、某个事件以转折性的意义,仿佛世界从此被拦腰斩断,一如弗吉尼亚·伍尔夫著名的表述:“在1910年12月左右,人性彻底改变了……”毫无疑问,对中国市场和营销而言,2001年将进入那些被称作“辉煌、惨烈、壮观、改变命运的”年份的行列。

我们不能阻挡时光的流逝,能选择的只是让时光凝结成文字,闪烁在历史档案中。尽管2001年的影响,我们需要更多时间才能看得清楚。

全球焦点

——2001,中国年

2001年,中国是全球的焦点。在这一年中,全球的目光一次次聚集于中国。

国际间“游戏规则”的剧变与中国的融入高度相关:APEC领导人的上海聚会,意味着这个曾为列强殖民地的东方国家昂首世界;中国加入WTO,意味着这个曾经自我封闭的农业国家将对国际经济与贸易的规则发挥重大影响;2008年奥林匹克之钟情北京,意味着中国有能力实现全世界的嘱托……

在全世界经济进入衰退期,美、日、欧经济三极同时下落,2001年中国经济的增长率仍达到了7.3%,这一成绩璀璨夺目。而早在2001年7月底,中国移动电话用户就达到了1.206亿户,超过美国跃居世界第一,中国市场的巨大潜力由此引来了众多全球商业领袖美丽的遐想。当上海和唐装的魅力令与会者倾倒的时候,中国经济所绽放的魅力也让全球资本找到了一个完美的港湾。无怪乎宝洁公司董事长白波“要在中国再造一个全球宝洁”,摩根士丹利亚洲区荣誉主席韦仕华说“世界在中国找到信心”,而IDGVC总裁周全则认为,“中国对风险投资来说是最好的市场”。

2001年11月8日,摩托罗拉公司全球董事会会议移址中国北京,在这里重新布置了它的全球战略,其中极其重要的一个环节是在中国的三个100亿计划。中国是摩托罗拉在美国本土以外惟一两次召开全球董事会的国家。

而2001年中国市场的表现也有足够的理由使VOLVO轿车公司总裁兼首席执行官汉斯欧森赶在中国传统的元

宵节前飞赴中国,向为VOLVO轿车亚太区销售账面添上漂亮数字的中国员工和经销商拜年,同时也是对中国消费者能够给予VOLVO轿车认同的知遇之恩表示感谢。汉斯欧森认为中国已经成为VOLVO轿车公司亚洲区的主要市场。2001年,VOLVO轿车在中国的销量超过了2000台,比2000年整整增长了100%。与VOLVO在欧洲不足10%的增长率来省,汉斯欧森也不得不感慨:“中国真的是一片神奇的土地。”一周时间,汉斯欧森马不停蹄地从北京到上海又到深圳,虽然辛苦,却乐此不疲。

跨国公司如一群候鸟,哪里有适宜的气候,哪里就是他们的家,他们奔走,他们选择,并以此来激励和要求市场的进一步开放。

在此背景下,国际营销大师也把自己的目光毫不吝惜地投向了国内。现代营销之父、美国西北大学教授菲利普·科特勒博士,整合营销传播先驱、全球第一本整合营销传播专著的第一作者唐·E·舒尔茨教授,美国营销促进会主席艾尔文·威廉姆斯博士,法国市场学会副主席让-皮埃尔·艾尔菲博士等一批国际营销巨星同时出现在2001年10月25日、26日在上海召开的第二届中国营销论坛暨“金鼎奖”颁奖大会上,举行如此盛况的营销会议在国内尚属首次。这些国际营销大师之所以对中国营销感兴趣,与中国日益融入全球经济和中国本身巨大的市场潜力是分不开的。



链接:2001中国年

●2001年3月26日,东方传统的《卧虎藏龙》在第36届奥斯卡奖中获得“最佳外语片”等4项大奖

●2001年7月13日,在莫斯科举行的国际奥委会第112次全体会议上,北京在第二轮投票中以绝对优势击败其他对手,获得2008年夏季奥运会主办权!

●2001年10月7日,中国男子足球队在沈阳五里河体育场以1比0战胜阿曼队,提前两轮获得2002年世界杯足球赛决赛资格。中国足球44年的梦想终于一朝实现。

营销在中国 II

● 2001年10月18日,上海成功举办APEC会议。

● 2001年11月10日,在历经15年艰苦谈判后,世界贸易组织第四届部长级会议在卡塔尔首都多哈以全体协商一致的方式,审议并通过了中国加入世贸组织的决定。

● 2001年11月17日,中国姑娘李冰在第51届世界小姐大赛中获得第4名,并荣膺“亚洲美皇后”称号。

资本力量

——正在改变中国营销版图

2001年中国最重大事件莫过于正式进入WTO,此后,中国的市场格局将发生重大变化。

影响中国市场变局的主要力量将来自跨国公司,改写中国营销版图的最直接经济要素是资本。资本将以更猛的力量、更快的速度、更出乎人们想象的形式和超越低层面竞争的战略重构,再造企业、行业和市场。

其实,这些在2001年已初见端倪:

● 2001年6月,中国互联网的大变局震撼全社会,新浪网CEO王志东及稍后的网易总裁丁磊和8848总裁王峻涛等风云人物的“出局”出人意料,其主宰的力量是后台的资本。

● 2001年6月,香港新世界实业有限公司控股进入内地中医药业,连吞3家云南药业企业(昆明药业福林堂、云南三七、云南白药海外代理)。

● 2001年10月29日,国内著名家电巨头之一科龙电器发布公告称,该公司第一大股东容声集团将其持有的20477.3755万法人股转让给格林柯尔公司,转让价款5.6亿元人民币。股权转让完成后,容声集团在科龙的持股比例降为13.46%,退居第二大股东。格林柯尔入主科龙,科龙主要决策经营班子全线退出董事局。

● 2001年11月,中国最大的综合家电制造企业之一荣事达易师,国内知名企业家、总裁陈荣珍尚在部署“荣事达长远战略”之时,仓促让位给外资指派的靳总裁劳伦斯。这是中国家电企业第一次完全将企业经营权让位给一位外籍人士。

● 2001年11月30日,国内有影响力的企业家乐百氏总裁何伯权意外宣布:他和杨杰强等五位创业者集体辞职,由达能公司接管管理权,引起公司内外强烈冲击。造成这一事件如此结局的决定性神秘因素,是外资控股方能达的资本力量。

● 2001年12月,华帝集团转为股份制,著名职业经理人姚吉庆交出股份公司经营权,媒体称“姚吉庆服从资本意志”。

● 2001年1月15日,广东健力宝集团80%股权转让给浙江省国际信托投资公司。

在这之前,可口可乐公司横扫水淹中国饮料行业

“七军”;柯达公司在中国感光材料行业已实现的“全行业收购”;达能公司成功收购控股中国本土最优秀的饮料企业(品牌)娃哈哈和乐百氏,都是不可忽视的重大事实。

跨国公司进入新市场有多种不同的方式和选择。20世纪80年代中国对外开放以来,受到中国政府引进外资和对外企注册的政策限制,外资基本是以合作、合资方式进入中国市场。尽管有不少中外合作、中外合资企业双赢的成功个案,亦有不断出现合资摩擦和挫折的事例。例如,德国博士与顺德神州(热水器)的合资不欢而散、积怨至今;法国标致在广州的合资汽车项目失败而

背景数据

● GDP增长7.3%

2001年中国国内生产总值(不含港澳台)为95933亿元,按可比价格计算,比上年增长7.3%,超过了7%的预期增长目标。

● 进出口总额5098亿美元

2001年中国进出口保持增长,国际收支状况良好,全年进出口总额为5098亿美元,比上年增长7.5%,其中出口总额2662亿美元,增长6.8%;进口总额2436亿美元,增长8.2%。全年对外贸易顺差225亿美元,比上年减少16亿美元。

● 税收15172亿元

2001年全国税收收入完成15172亿元,比上年增长19.8%,增收2511亿元,完成年计划的112.9%。

● 外汇储备2122亿美元

2001年,中国外汇储备达到2122亿美元,比年初增加466亿美元,增长28.14%。

● 外商直接投资468亿美元

FDI保持快速增长,全年实际使用外商直接投资(FDI)468亿美元,比上年增长14.9%。每天有1亿美元外资注入中国。

● 社会零售总额379595亿元

2001年全国社会消费品零售总额达到379595亿元,比上年增长10.1%,增速加快0.4个百分点。

● 物价上涨0.7%

中国市场价格保持平稳,2001年中国居民消费价格总水平比上年上涨0.7%。

● 人均年收入8680元

2001年城镇居民人均可支配收入达到8680元,比上年增长8.5%;农村居民人均纯收入2366元,其中人均现金纯收入1748元,实际增长5.7%。

● 恩格尔系数37.9%和47.8%

2001年,中国城乡居民家庭恩格尔系数(恩格尔系数是指居民家庭食品消费支出占家庭消费支出的比重)分别为37.9%和47.8%,均比上年降低1.3个百分点。

● 储蓄存款7.4万亿元

2001年城乡居民储蓄存款年末余额达7.4万亿元,同比增长14.7%,居民外汇储蓄存款余额为815.6亿美元,比上年末增长11.8%。

● 中国网民3370万

2001年,中国上网计算机数已达1254万台,比去年同期增长49.8%;中国网民已经达到3370万人,比去年同期增长49.8%。

● 移动电话用户1.206亿户

中国移动电话用户2001年7月底达到1.206亿户,超过美国居世界第一。美国同期移动电话用户为1.201亿户。



终：从数年前的上海家化收回“美加净”品牌到今日的联合利华合资中华牙膏双方“各有说法”、无缘言好；……以至有“合资阴谋论”一说。

2000年开始，已出现跨国公司在华由合资转向独资的新浪潮，如宝洁公司退出旗下数个合资项目转为强化独资运作。

WTO环境下，跨国公司在华不单不再受到合资股份的限制，不单可以直接采用独资方式设立公司，更重要的是，可以用并购方式快速“吃掉”中国本土企业而进入中国市场，并进而实现在中国市场快速扩张的战略目标。这正是WTO后本土企业面对的距离最近的“生存”挑战，对中国上市公司而言，被收购的可能性尤其不可避免……如果已被视为寻猎的目标的话，中国上市公司的生存安全和上市风险问题正在凸现。

资本在说话！中国市场和企业竞争中，资本优势正试图压倒其他竞争优势，如何更关注资本的“声音”并尽快强化自身的不可替代的核心竞争力，是中国本土企业的当务之急！

诚信

——考验中国营销环境

2001年，“诚信”终于被全国人民提到了一个前所未有的高度，太多“谎言”在这一年形成了好几次舆论焦点。

2001年6月，用脚投票的股民开始逃跑，因为当初监管部门明确表示不能上市流通的国有非流通股进入了市场，甚至上市前有股这个非卖品的定价也没有征求流通股的意见。国有股的出尔反尔令股民产生了恐惧和厌恶，A股大盘开始连续下挫，直至监管部门紧急叫停“国有股减持实施办法”。

银广夏事件的曝光令中国证券市场雪上加霜，使诚信备受考验。一路喊涨的银广夏极其漂亮的财务报表让业内人士产生了怀疑。《财经》杂志记者深入探访完成的封面文章《银广夏陷阱》戳穿了该公司财务中的泡沫。银广夏推翻了股市的多米诺骨牌，紧接着，一连串股市违规现象被查处。

2001年，假酒、假药、黑心棉、毒大米，一桩桩制假、售假事件触目惊心；伪造学历、文凭者数不胜数，学术界也时闻剽窃案发；国家高层对会计师行业提出的“不做假账”的最基本要求都说明诚信问题已经是中国市场和经济生活中不容回避的一个症结问题。创造良好的市场秩序，迫在眉睫。有经济学家计算过，由于社会信用和经济信用的问题，我国国民生产总值的增长每年至少减少了2个百分点。

在一个不守信用的环境中，“诚实”的人被淘汰出局。当最后全剩下“聪明”人的时候，游戏却玩不下去了——人与人之间失去信用，必然会给交易带来障碍。这样的例子不胜枚举。前几年，很多人不愿跟汕头人做生意，因为那里诈骗犯较多；早些年靠假发发家的温州人今天不得不花大成本改变自己的公众形象。

《论语》里有云，“人而无信，不知其可”；英国前首相狄士累利说，“别小看这些破旧的纸张（合同）……我们整个商业帝国的运转就维系在它们的身上。”今天，在付出了惨重的代价后，诚信已成为各界人士的一致呼声。

于是，著名财经媒体《21世纪经济报道》以“巨人信用奇迹”这样的标题浓墨重彩地报道史玉柱还款重建信用的故事就不难理解，尽管欠债还钱是天经地义，尽管新巨人的商业模式也似乎有违商业诚信的本义。

新营销

——营销思想渗透到众多新领域

2001年中国市场的另一个巨大变化来自观念。营销观念开始渗透到更多的领域，并在这些领域上演了一幅幅波澜壮阔的图景。

媒体营销风起云涌。2001年，几乎所有的娱乐媒体都谈论过一部名叫《哈利·波特》的电影。不管影片中的少年有多神奇，这部电影的成功说明了一个业界的事实：跨媒体合作嫁接了IT业和传媒业的优势，新时代的电影、娱乐业及其相关产品的销售正以更快的速度走向市场。而中国传媒的大哥大——中央电视台低下了它高贵的头，开始为客户量身定制广告资源。这一广告经营战略的重大转变来自营销观念的引入。正是由于恪守读者导向的要义，湖南一份叫做《体坛周报》的专业体育报纸在足球世界杯预选赛期间创下了期发行量超过250万份的新纪录。

营 销 在 中 国 II

出版营销方面书籍崭露头角。这一年,中国出版界出现了几十本畅销的书,甚至引起整个社会的大讨论。《富爸爸 穷爸爸》财商系列丛书在2001年创下了300万册的销售奇迹;《谁动了我的奶酪》这本小册子在半年的时间里卖出160万册,引起了社会各界的广泛关注;“奶酪”一词几乎是一夜之间家喻户晓。《杰克·韦尔奇自传》的高潮至今未退。这些书之所以畅销,离不开策划者的营销策略,同时也表明中国出版界已开始重视营销。

城市营销是2001年的新名词。在北京申奥代表团7月13日的最后陈述中,代表团成员成功地回避了抒情,用充足的信息、详实的报告代替了以前没有节制的感情;用那些精通英语的人回答西方媒体,有效地建立了一个“新北京”的形象。上海APEC会议的成功举办体现了上海国际经济中心城市的风采,其影响绝不仅仅只是一次超大型的国际经济会议,而是带来更多的国际性发展机会。广州也把九运会作为展现自己的窗口,这个城市为开好九运会而带动的“三年一中变”城市改造运动所取得的成就令人赞赏。不知不觉中,很多广州市民惊奇地发现日夜相伴的广州已今非昔比。

体育营销是2001年中国营销的新领域。申奥成功、足球世界杯出线,使越来越多的企业举起了体育事件营销的大旗。农夫山泉乘申奥东风运作市场,“立白”亲密接触九运会是其中的典型事件。当然体育营销中最令人关注的还是体育业内本身的营销活动。足球彩票首发热卖神州,观潮潮伍兹挥杆起波瀾。虽然唐·金刚了年轻的中国的体育经纪人一把,但这并没有熄灭其展开体育营销活动的激情。

WTO扫平了外资银行进入中国的壁垒,带来了众多全新理念,促使营销驶入中国银行业,活跃了我国相对寂静的金融营销市场。2002年被媒体披露的“南京爱立信熊猫倒戈事件”将成为推动本土银行进行营销创新的最好案例。传统商业银行经营理念的核心是“以量胜出”和“产品中心主义”,其标志是通过机构和网点扩张实现规模经济和批量生产,以此来降低成本。今天的商业银行必须实现“以质胜出”和“客户中心主义”,为客户提供量身定做的个性化金融产品和金融服务。而中国银行业2001年营销变革的一个场景则是招商银行行长马蔚华在央视《对话》节目中称自己是招商银行一个最大的营销员。

民营企业 ——战略地位上升

从“国企经济”作为国民经济的代名词,到“民营经济”成为国民经济的“重要组成部分”,这是中国经济自20世纪70年代末以来的最大变局。

2001年,民营企业的表现非常耀眼。在中央电视台

“2001年中国经济年度人物”评选中,10位当选中,9位企业家,其中民营企业家有4位,即刘永行(东方希望集团)、鲁冠球(万向集团)、王文京(用友软件)、史玉柱(巨人集团)。福布斯2001年度中国大陆100首富企业家的数据分析表明,民营企业的成长速度极其迅速。例如,2001年度的第100名有5亿元财富,第50名有9亿财富;而2000年度的第50名有4亿元财富,1999年度的第50名有5000万元财富。

在许多向民营企业开放的产业中,如制造业、房地产、饮食服务业、高科技领域,民营企业已经取得了领先的市场地位。它们的竞争能力是如此之强,以至于咨询业巨头麦肯锡在评估中国入世对各个行业的影响时也不得不指出,“一些中等规模的私营企业和私有化企业,他们锐意进取,毫不畏惧地走出国门。这些今天在政府管制较松的行业中已具备相当竞争力的中型企业将成为中国入世的大赢家。”

我们可以稍微列出一些例子——

华为:中国最大的通信设备企业;

巨人:中国最大的保健品企业之一;

太太:中国最大的保健品、药品企业之一;

用友:中国最大的财务软件企业;

格兰仕:世界最大的微波炉企业;

万和:全国销量最大的热水器企业;

美的:世界最大的风扇企业,全国最大的电饭煲企业,最大的空调企业之一;

步步高:碟机、无绳电话、复读机全国第一;

创维:彩电外销全国第一,内销在三、四位之间;

德生:收音机销量全国第一;

双良:中央空调销量全国第一;

远大:世界最大的直燃机空调企业;

“好孩子”:全国最大童车企业;

力帆:摩托车外销和发动机销售全国第一;

正泰:中国最大的低压电器企业。

如果把联想、TCL这样的改制企业也列入民营企业范畴,那么,民营企业的阵容将更为强劲。

一方水土养一方人,一方水土也会培育出独具特色的产业。如顺德的品牌家电,东莞的IT配套工厂,泉州鞋业(安踏、别克、三兴、匹克、爱乐、德尔惠),宁波的服装(雅戈尔、杉杉),温州的小电器、重庆的摩托车,等等。这些地方的企业形态,几乎都是民营企业。

2001年,除了刘永行、鲁冠球、段永平、史玉柱这些老面孔,更多的新面孔出现在人们的视野中——

33岁的黄光裕,领导国美电器成为中国家电零售业的领导者之一。从1987年在北京开出第一家“国美电器店”,截至2001年12月上旬,国美电器在全国的12个省区、直辖市共拥有49家直营连锁店及33家加盟连锁店。仅直营店至2001年12月初的销售总额已达60亿元。

郭凡生领导的慧聪公司,从20世纪90年代初在中关村卖“慧聪商情”起步,到2001年成为中国最大的信

息服务商,营业额达2亿多元,比国内几家上市的.com公司的总和还多。

1963年出生的只有高中文化程度的广东老板刘武,在2001年成为中国第一个注册的物流集团——宝供。最近一两年,宝供几乎成为中国“第三方物流”的代名词。

番禺的私人企业家苏志刚,一个最初靠卖猪血为生的农民,最近几年开发了香港野生动物世界和长隆夜间动物世界,分别成为中国最大的野生动物园和夜间旅游基地。

浙江的汪力成领导的华立集团,并购了飞利浦集团的CDMA移动通讯部门,收购了在纳斯达克上市的两家美国公司。

仰融领导的“华晨系”、郭广昌领导的“复星系”、唐氏兄弟领导的“德隆系”,在2001年浮出资本市场的水面,其以资本整合产业的思路令人关注。

在房地产领域,杨国强领导的碧桂园通过自我复制,俨然是广东地产界的“超级航空母舰”:郭梓文开发的奥林匹克花园在全国已经复制了7个之多;潘石屹开发的SOHO现代城实现了40亿元的销售额;广东的合生创展进军北京市场,2001年在北京开盘的项目就有6个。

2001年,民营企业的资本运作有了长足的发展。天通股份、康美药业、用友软件、太太药业、广东榕泰等家族企业在上海证交所上市。内地企业在香港上市集资180亿港元,其中民企占了其中一半以上的份额,例如郭浩的超大农业、蒋泉龙的中国稀土、吴少宁的浩伦农科、杨斌的欧亚农业、顾雏军的格林柯尔、黄光裕的京华自动化、冯光成的浙江玻璃等。

2001年,“海归派”回国创业达到高潮。仅2001年上半年,回国的留学生就高达1万人之多。这一次的“海归”潮,有一个明显的特点,即在国内外创办企业。尤其是知识经济领域企业的留学人员大大增加。各地的留学生创业园数日翻倍递增,仅国家级的留学生创业园就从2001年初的9家增至年底的21家,地方一级的更达60多家。

物流 ——第三利润源

1999年下半年,“物流——电子商务的配送瓶颈”开始进入中国企业家的视野。其后,中国物流业经历了1999年“物流会议热”,2000年的“物流园区热”,以及2001年开始的政府对物流行业进行公开的支持和关注,以及中国物流业的快速崛起,中国的物流行业开始以一个产业的身份,真正进入了一个理性发展的阶段。

2001年,中国市场对物流的认识取得

了突破性的进展。人们不再简单地认为,“仓储/运输就是物流”,或者“配送就是物流”,而是开始从供应链管理的高度和物流为企业所创造的经济增加值(Economic Value Added—EVA)的角度,来衡量物流的作用。换句话说,人们不是在“说物流”,而是在“做物流”。

海尔公司的物流管理在2001年引起了企业界的广泛关注,其物流管理的“一流三网”充分体现了现代物流的特征:“一流”是以订单信息流为中心;“三网”分别是全球供应链资源网络、全球配送资源网络和计算机信息网络。“三网”同步流动,为订单信息流的增值提供支持。正是物流管理,构筑起了海尔的核心能力。

物流行业的不同的参与者也开始瓜分中国物流市场。物流作为一个产业真正崛起的一个重要标志,是围绕着物流服务的供应和需求产生了一个庞大的产业群和支持体系,它包括作为物流需求方的形形色色的制造企业、分销/批发企业、零售行业和作为物流供应方的第三方物流、第四方物流、物流咨询机构、物流基础设施供应商、物流软件公司、物流硬件设备公司、物流通讯器材公司,作为物流运作监管方的政府机构和行业协会和作为物流支持体系的科研院所和教育培训机构,等等。在2001年里,在上述的各个领域都涌现出了一批领头机构。其中各个不同的关系体系如何相互作用,将对这个行业成熟与发展产生重大影响。

2001年中国物流业的主要特征包括:

◆ 中央和地方政府关注:中央政府六部委出台指导物流发展的相关计划;经贸委市场运行局主管行业指导;在北京成立中国物流与采购联合会,对行业进行协调和指导;经贸委挑选34家企业组建中国物流“国家队”,旨在推动整个物流产业的发展。主要物流中心城市,包括北京、上海、广州、深圳、天津、苏州、成都,纷纷出台相关的规定,鼓励物流产业的发展。



营销在中国 II

◆ 主要的制造和分销企业开始外包物流业务,以科龙、小天鹅、格力美的等知名公司为代表的国内企业开始把物流业务外包给第三方物流公司。

◆ 行业领先者涉足物流行业:科龙/小天鹅、美的、海尔、中化、华润等行业领先的公司开始凭借自身的物流内部市场和深厚的行业知识,率先进入行业专业化第三方物流领域,气势直逼国内领先的第三方物流公司。

◆ 物流行业整合现出端倪,几大阵营初步形成:传统的国营物流企业凭借悠久的历史、庞大的网络、雄厚的资金实力和人才优势,强势进入物流行业;合资企业经过多年在中国的摸索,在中国积累了一批知名的跨国公司的客户;领先的民营企业已经成长起来,培养了人才,建立了灵活的机制和运作网络;独资企业开始通过联合和兼并,在中国主要的物流中心城市建立起了桥头堡。

竞争

——日趋多样化、多元化

竞争是市场经济不变的主题。2001年,中国市场上各行各业的竞争从来就没有停歇过。市场领跑者苦心孤诣,构筑一道道防线维护自己的江湖地位;挑战者不甘落后,殚精竭虑花样不断地发起一轮轮冲击。价格战、广告战、技术战、概念战以及一些让人耳目一新的策略,让人目不暇接。

价格竞争仍然是中国市场上最常见、最有效的竞争手段。2001年中国市场价格战的范围之广、程度之深,比前几年有过之而无不及。以前一些比较稳定的行业如空调、银行、通信等也高举价格大旗,而济南国美推出“差价三倍补偿”服务项目以对抗山东三联奉行的“差价两倍补偿”措施,足见价格竞争状况之惨烈。

在纷纷扰扰的价格战中,一个值得关注的现象是在中国的洋品牌也开始卷入了价格战的行列。2000年底,上海通用的三厢赛欧率先炒出了“10万元家庭轿车”的概念;2001年4月,宝洁公司在全国范围内进行汰渍洗衣粉降价;7月,戴尔“速马”电脑开始腾越中国;从12月11日起,柯达采取既降价又送优惠券的方法力阻富士反扑;2002年春节,可口可乐和百事可乐大打贺岁广告,同时开始了一场“加量不加价”的变相价格大战。而为了应付中国市场的持久战,松下(中国)更把自己的低价商品称为“战略性商品”,以凸现低价商品对其全球战略的重要性。

彩电业的竞争在价格战山穷水尽之后,围绕“数字电视”展开了技术战。尽管无论是倪润峰、李东生,还是周厚健,都无法保证自己倾情倾力打造的产品就一定是真正符合数字电视时代需要的产品,但他们还是做了一些大胆的探索,如长虹的精显背投、TCL的HID一键飞、海信的互动电视ITV等。

在轿车行业不绝于耳的降价声中,一些厂商开始提示消费者关注性能价格比,部分厂商还打起了时尚牌。夏利2000同赛欧展开性能、质量、技术、价格、政策、维修等多要素的“价格性能比”竞争。神龙汽车公司则推出新款“毕加索”轿车以抗一汽——大众公司新车宝来和上汽——大众公司即将推出的新车POLO(波罗),时尚成为轿车厂商关注的焦点之一。

零售业大腕在继续大打价格战的同时,玩起了业态战、服务战,竞争日趋白热化。在价格大旗频频祭起的同时,业态竞争同时上演。这一年新增的大卖场几乎是过去两三年的总和,便利店成为2001年国内发展最快的业态之一。宜家、百安居等国内著名专业家居连锁店也开始为国内消费者所熟悉。到了年末,国美引发的服务战也让人对零售领域的竞争有了新的认识。

电脑业在“万元笔记本”激战犹酣之时,又开始打“P4”牌、液品牌,表明其已从单纯的价格战走向了新配置、新标准之战。2001年5月,针对微软新授权方案,Sun推出Star Office,与中国的软硬件产品捆绑销售,并借助“免费”利器抢占办公软件的市场份额。

在PDA市场上,名人挑战商务通的成功是营销策略的胜利。2001年2月,名人公司掀起“技术风暴”,4月,商务通推出“个性风暴”,名人却实行“普及风暴”。10月,名人推出针对商务通“A计划”的“双A计划”,同时名人还在通路上展开决战,大力争夺商务通的代理商。

通路战在2001年体现得特别明显。在化妆品市场上,年初,雅芳展开“千店计划”;年中,安利开设美容专柜;6月,宝洁“玉兰油纯美空间”概念性旗舰店在北京、广州、上海登场;同时,“有情”进军专业美容服务市场;“大宝”向广大城乡农村进军;“雅倩”、“丹芭碧”向二、三级市场挺进。在食品行业,3月,和路雪冰淇淋开店直销,伊利集团从经销商承销制转向配送制,冰淇淋竟从价格转向渠道;7月,湖南“老干妈”花28万元让贵州“老干妈”从北京万客隆超市撤柜,两企业从商标之争延伸到通路争夺。

概念之争在2001年也有愈演愈烈之势。上一年保暖内衣市场上的概念之争被顺势移到了羽绒服上,市场上出现了鸭绒、鹅绒概念之争。“概念”战也在楼市上演,“SOHO”、“COSMO”、“H”社区、五维空间、纯酒店公寓,洋文中文的概念纷至沓来。家电行业的概念战更是家常便饭,纯平彩电、健康空调、绿色家电的概念充斥着各类媒体的版面。

2001年国际竞争最显著的形式是反倾销战。伴随着中国经济的飞速发展、贸易出口量的激增,国外针对我国的反倾销调查从零星而变得日趋密集起来。从20世纪80年代的年均6起,到90年代猛增为年均30起,2001年更达到约50起。2002年初,欧盟新出台的CR法规以保护儿童开启安全为理由,要求售价为2欧元以下,即人民币大约15元以下的打火机必须装保险温。

州打火机在欧洲市场上年销售额约6000万美元,市场占有率接近80%,但售价几乎全部在2欧元以下。欧盟此举无疑是希望以此来制约温州打火机已有的市场,联想到2001年末温州眼镜遭到了土耳其低价倾销的指控,不少专家认为,以反低价倾销带来的贸易壁垒已无法回避。

中国企业也开始举起了反倾销这一武器。2002年2月6日,外经贸部决定对原产于韩国、日本、美国和芬兰的进口铜版纸进行反倾销立案调查。这次反倾销调查是由金东纸业等代表国内铜版纸产业申请提出的。温州眼镜行业因对来自土耳其的倾销调查提出抗辩被称为“打响了中国企业入世后第一场官司”;而此前,国内已围绕己内酰胺展开了入世后反倾销的首例立案调查。建立有效的国民经济防卫体系正成为入世后经济界讨论的热点话题。

奶酪

——应变思维大普及

自从那本金黄色封面的小册子《谁动了我的奶酪》登陆中国后,“奶酪”两个字便开始占据各类媒体的显著版面。诸如“谁动了××的奶酪”、“新的奶酪在哪里”之类的标题不断地被引用,“奶酪”也成为2001年中国市场最流行的词汇之一。

《谁动了我的奶酪》介绍了一个“在工作或生活中处理变化的绝妙方法”。据说,正是这句在该书引言中的话打动了人们变幻不定的心绪。在一个既充满希望又充满着不确定性的环境中,每个人都要有一种诚惶诚恐的心态:不要永远认为你案头的奶酪一直是你的。

2001年的网络变局成为对这个词的最好诠释。

从来没有任何一种事物或经济现象能像互联网这样大害大悲过,.com公司的爆炸式膨胀曾让人们改变了商业上“快”的观念。但当“网络革命”的宣扬者洋溢着自信的话语“要不,做电子商务;要不,什么也不做”余音犹在的时候,那些.com的无数精英和楷模以同样快的速度倒了下去变成了先烈。变局如此之快让人猝不及防。

当大海退潮时,几乎没有人能逆流游上岸。从王志东出局,到阳光照亮新浪和四通阳光的蓝绿联盟,再到新浪和263的战略合作,新的奶酪在不断地搜寻之中,旧有的概念正在被摒弃。事实上,这个最大的中文门户网站的动荡和动作仅仅是2001年中国网络变局的一个缩影。

3月7日,前ChinaRen网站CEO、前任搜狐资深副总裁陈一舟因个人原因离职。

5月14日,宫玉国结束在Chinabyte的职业生涯。

5月17日晚,天极网、Chinabyte宣布两家网站已正式合并。

6月4日,新浪网上发布消息,王志东因为“个人原因”辞去首席执行官职务。此后几经周折,新浪最终于6月25日晚重申终止王志东新浪总裁、首席执行官和董事的职务。王志东成为NASDAQ资本利益的牺牲者。

6月,曾经风光一时的中华网陷入风波之中,其与数十家纳斯达克上市公司一起,成为美国股民集体诉讼的对象。

6月12日,网易公司宣布:黎景辉和陈素贞已经分别辞去首席执行官和首席营运官的职位,黎景辉先生同时也辞去网易公司董事会的职位。

7月27日,网易在纳斯达克市场上的美国存托股交易被停牌,停牌的原因是未及送交年报以及所谓的“假账”问题。

8月8日,王峻涛辞去my8848董事长职务,同时不再担任该公司的法定代表人。

8月28日,网易公司宣布2001年1月已经辞去首席财务官(CFO)职务的何海文正式辞去在公司董事会的职务。

10月26日,8848董事会通知,谭智正式“离开”CEO岗位,其职责由总裁徐威接替。

世事变化本无常,《谁动了我的奶酪》告诉人们一个最简单的应对方法,那就是把跑鞋挂在脖子上,时刻准备穿上它,在千变万化的世界里奔跑追寻。网络公司类似的“风波”频频出镜,既是无奈之举,更是其寻找新奶酪的主动选择。

网络广告是网络公司现有的奶酪之一。在2001年,网络广告营业额实现翻番;新的广告形式层出不穷,打破传统的BANNER、BUTTON、文字链接等一成不变的模式;大批传统行业的企业开始投放网络广告;而网络广告作为电波、平面和户外广告以外的第四大广告形式的地位也初步确立。

包括手机短信服务在内的非广告收入正在成为.com公司的一块新奶酪。与中国移动的“移动梦网”和中国联通的“联通在信”结合推出手机短信服务的提供商包括新浪、搜狐、网易、263、上海的灵通、掌门网、广东的蛙璞网、掌中万维网等。有消息称,马年春节7天,新浪短信每日进账为50万~60万元。

与此同时,网络公司还把目标放在了降低成本上。几经酝酿,收费电子邮件成为网络运营商瞄准的一块奶酪。263、21cn、163.net、新浪、网易、搜狐等等都先后推出了各自的收费邮箱。更有甚者,2002年3月18日,263网络集团对外宣布,263电子邮件@263.net、@X263.net将于2002年5月21日起全面升级为收费邮件服务,届时将停止所有免费邮件服务。在消息宣布的当天,就有15000多名用户通过不同渠道完成了从免费向收费用户的转换。