

解密商战必胜密码

● 演绎名牌争战历程 ·

争 霸 中 国

中外名牌中国市场
跨世纪争战风云录

ZHENGBAZHONGGUO

汪在满 / 编著

贵州人民出版社

争 霸 中 国

——中外名牌中国市场跨世纪争战风云录

汪在满 编著

贵 州 人 民 出 版 社

· 破解商战必胜密码 · 演绎名牌战争战历程 ·

争霸中国

中外名牌中国市场跨世纪战争战风云录

汪在满 / 编著

贵州人民出版社

ZHENGBAZHONGGUO

图书在版编目(CIP)数据

争霸中国:中外名牌中国市场跨世纪争战风云录/汪在满编著. — 贵阳:贵州人民出版社,2001.5

ISBN 7-221-05445-2

I. 争... II. 汪... III. 企业管理-经验-世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 24243 号

争霸中国

——中外名牌中国市场跨世纪争战风云录

作 者:汪在满
责任编辑:陈继光
封面设计:法 明

出版发行:贵州人民出版社(邮编:550004)
印 刷 者:贵州宝莲彩印厂
开 本:850×1168 毫米 1/32 印 张:19.625
字 数:490 千字 2001 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

书 号:ISBN7-221-05445-2/G·2058
定 价:28.00 元

内容提要

洋货是如何进入中国市场的,他们如何对中国名牌产品实施残酷的围追堵截。

国货名牌怎样扯起向洋货的宣战大旗,夹缝求生与狼共舞,从洋货手里一步一步夺回失去的城池。

汽车大战、彩电大战、电脑大战、网络大战等等,各路英豪群起,由诸侯争霸到战国称雄,生死决战大浪淘沙,少数名牌崛起。面对即将加入的 WTO,面对 21 世纪最大一块市场,中外名牌在中国市场纵横捭阖龙争虎斗,上演了一幕幕市场攻防战的活剧。

本书的作者是一名新闻记者,长期从事名牌产品战略与经营策略的新闻报道与研究工作,在采访与工作中积累了大量这方面的资料。在本书中,作者记录了改革开放以来尤其是近几年中外名牌争战中国市场的风云变幻;披露了国外名牌步步为营吞食国产名牌的内幕;叙述了中国名牌进行市场反击战的历程;报告了国内名牌之间龙门对阵高手过招的详情;反映了部分企业的商海沉浮过程;展示了部分顶尖级中国名牌在市场中崛起的绝招。

本书涉及的内容全是当今中国市场的热门行业及焦点问题,并以最新最丰富的资料,展示了中外名牌争战中国市场的波澜壮阔而又惊心动魄的画卷,具有较强的可读性,对于企业家及经济界研究人士也具有很强的启迪参考作用。

目 录

第一章 看市场 国外品牌咄咄逼人 中国名牌命运堪忧

- 中国市场是美味佳肴,洋品牌或则津津有味地品尝,或则垂涎欲滴准备分享。
- 面对洋品牌的进犯,国人惊呼:“狼来了!”洋品牌觉得挺委屈地说:“我们不是狼。”

洋品牌大举进犯,狼来了	(2)
洋品牌说:我们不是狼	(3)
品尝中国市场的美味佳肴	(4)
欲独霸世界,先逐鹿中国	(9)
中国名牌改姓洋了	(14)
境外抢注商标不相信眼泪	(16)
国外名牌竞争“三部曲”	(20)
中国名牌被围追堵截现象	(22)

第二章 守市场

宣战洋货揭竿而起

捍卫品牌与狼共舞

- 为了赶“中外合资”的时髦,让靓女先嫁,结果美梦不能成真,昂贵的学费使中国名牌如梦初醒。
- 中国名牌纷纷觉醒,品牌捍卫战愈演愈烈,那种被洋人摘去牌子如“探囊取物”般容易的时代一去不复返了。

靓女先嫁美梦不成真	(26)
国产名牌扯起宣战大旗	(28)
“中华”换装不换牌	(32)
合资诚可贵,品牌价更高	(35)
欧德力巨资不让寸土	(38)
“娃哈哈”,一个值得信赖的民族品牌	(41)

第三章 争市场

龙门对阵硝烟起

双雄逐鹿战犹酣

- 中国有句老话,叫做“两败俱伤”或曰“两虎相斗,必有一伤”,然而市场中的这种两强相斗现象不仅没有伤及对方,却能使他们双赢天下。

万家乐与神州之战双赢天下	(46)
春都与双汇之争精彩纷呈	(54)
“百龙”与“富豪”混战狼烟九州	(61)
“好功夫”对“真功夫”已见分晓	(68)
“乐百氏”与“娃哈哈”各得其所	(73)

第四章 标王大战 激流勇竞逞疯狂 一夜成名写神话

●标王争霸犹如群鱼上水,争上标王的企业成了“群鱼”中跃上龙门的“鲤鱼”。标王广告如此多娇,引无数英雄竞折腰。

鲤鱼跳龙门	(79)
1996:激流勇“竞”	(82)
1997:狂轰疯炸	(88)
1998:走向理性	(94)
1999:废黜标王	(99)
2000:盛景难再	(104)
2001:重分天下	(112)

第五章 汽车大战 车轮滚滚逐鹿华夏 三强争锋狼烟九州

●在中国 20 世纪最后的汽车盛会上,世界各地的名车纷纷使出浑身的解数,尽展自己的风采。

●入世压力直逼中国汽车业,国际巨头磨刀霍霍,车到关前路在何方费思量。

1998:国产车试与洋货比高低	(122)
1999:各路诸侯斗法上海	(126)
2000:全球名车再争宠	(131)

国产三强鏖战急	(142)
世界三强争锋,本田夺标	(146)
豪华轿车“三国演义”	(151)
本田与别克捉对厮杀	(154)
2001:中国家庭轿车战犹酣	(158)
开发能力,中国汽车工业致命伤	(172)
车轮滚滚广告为先	(177)
鄂沪地方保护战	(180)
“红旗”驶出神坛	(184)
横空出世看“中华”	(187)
“入世”压力直逼中国汽车业	(188)

第六章 彩电大战

国货兴风作浪此消彼长
洋货波澜不惊冷眼看潮

●世纪末的彩电价格大战日趋激烈,已大大超乎人们的想象,让你惊愕得目瞪口呆,整个儿是“乱纷纷你方唱罢我登场”。

长虹霸气十足清理门户	(197)
康佳全面应战贴身紧逼	(200)
海尔触犯众怒惹火烧身	(205)
春兰杀入重围引发纷纷议论	(210)
“三英战吕布”合围长虹	(212)
乱纷纷你方唱罢我登场	(217)
价格战火烧至何时	(224)
彩管厂“逼上梁山”	(229)

洋货“悄悄地进庄”	(233)
未来市场向何处去	(237)

第七章 家电大战

国货扬眉吐气主导市场

洋货不甘败北强硬支撑

●新一轮家电热引发的市场争夺战愈演愈烈,形成了世纪之交一道最为独特而又波澜壮阔的景观。令人更加唏嘘不止的是,一些当年占尽风光的名牌已悲壮败北。

家电名牌不进则退	(242)
惠而普与科龙合作“陷阱”还是“烟幕”?	(244)
空调市场无老大	(247)
热水器大战烽烟又起	(253)
格兰仕降价再逼 LG	(260)
国产洗衣机主宰市场	(266)
空调“价格大战”波澜陡起	(268)
国产空调与洋货打擂	(271)

第八章 影碟机大战

VCD 对垒洋货无可奈何花落去

DVD 争战国货似曾相识燕归来

●VCD 大战令人眼花缭乱,是“奇葩”还是“昙花一现”?

●国内影碟机市场引发多次血刃搏杀,一场新的争战一触即发,即由 DVD 联合体与 CVD 联合体两大阵营对垒开战。

●两匹黑白的窜出,将DVD市场搅了个天昏地暗,一场豪赌即将开局。

中国VCD现象	(280)
CVD与DVD论战	(282)
CVD与SVCD生死之争	(287)
VCD江山尚稳,DVD面临转机	(291)
洋货“四大天王”领跑,国货“两匹黑马”出世	(295)
评优内幕:“神仙打架,凡人遭殃”	(299)
拯救爱多	(302)
世纪大决战	(306)

第九章 电脑软件大战

笑面杀手旋风起

中国女娲补天忙

●电脑业是一块肥肉,家电商岂能只当看客不做食客,于是纷纷大举挺进电脑业,用做家电市场的方式做开了电脑。

●“维纳斯”洋女神出现了,中国土女神“女娲”应声而出,狙击来自大洋彼岸的洋女神,能否奏效欲看后势。

家电商大举挺进电脑业	(319)
1998:国外厂商大反扑	(326)
低价电脑抢滩市场	(331)
微软紧逼金山挡道	(335)
1999年:PC中外厂商大决战	(340)
打盗版微软诉亚都	(344)
笑面杀手推出“维纳斯”	(351)

“女娲”狙击“维纳斯”	(354)
2000:市场看潮	(358)
东芝在华犯众怒	(362)
世纪之交,掌上电脑鏖战风云	(369)
中国软件国际化路在何方	(379)

第十章 网络大战

群雄并起争天下

一网震溃全中国

- 有人说:现在做网站胜过印美金。于是中国人一窝蜂地上网站。有人说:上网络犹如疯狂的“圈地运动”,将会使很多人“竹篮打水一场空”。
- 网络经济就是“眼球经济”,谁在网站吸引的浏览者多,谁就是强者。于是一场拿金钱买眼睛的广告战即告打响。

互联网上“中国风”	(386)
千车争挤网络道	(389)
金矿与泡沫的梦幻	(393)
“争夺眼球”广告战	(402)
“八国联军”鹏城结盟	(408)
搜狐新浪交火	(413)
中华网“偷袭”成功	(418)
中贸网,到那斯达克“抢钱”	(422)
诸强“煮酒论英雄”	(425)
一条“大鳄”要吞三头“大象”	(432)
行业网站:网络时代的曙光	(439)
网络新经济,生死时速 2000 年	(444)

第十一章 手机大战

洋货手机三足鼎立

国产品牌粉墨登场

- 手机巨无霸在中国市场三方摆擂,大打出手,一不留神也有触雷的时候,它们在中国市场不由得更加小心翼翼。
- 手机争夺战也是眼下中国市场的一场大戏。国产手机的横空出世将会打破洋货一统天下的局面。洋品牌处变不惊,从容不迫出招应变。

“巨无霸”三方摆擂	(452)
三巨头市场“触雷”	(458)
国产手机粉墨登场	(462)
争战大出的“杀手铜”	(469)
2000 年中外品牌大角逐	(471)
国产手机能否成为主角?	(476)
WAP 手机浮出水面	(481)

第十二章 饮料大战

洋水称霸中国涛声依旧

国水异军突起分割市场

- 可口可乐与百事可乐将中国的饮料业杀得落花流水,“水淹七军”成为国水败北的悲壮话题。
- 娃哈哈攻到了乐百氏家门口,乐百氏奋起抗击。两家都称自己是“第一”,鹿死谁手,人们拭目以待。

洋水“水淹七军”	(485)
----------	-------

悲壮的“天府可乐”	(487)
可口可乐惨败重庆	(489)
广告大比拼	(495)
乐百氏与娃哈哈再战江湖	(501)
非常可乐叫板洋可乐,并非鸡蛋碰石头	(504)
汾煌可乐,着力找卖点	(508)
健力宝能否重整旗鼓	(511)
农夫山泉“搅混”纯净水	(515)
不见市场窜出“中国人的红牛”?	(520)
中国饮料的未来走势	(524)

第十三章 酒业大战

白酒业战国争雄

葡萄酒蓄势待发

- 白酒行业世纪大揭秘,喝酒还是喝酒精,为何“土鸡”味道鲜过“洋鸡”?
- 葡萄酒市场风生水起,规模宏大的“红色战役”又开始,国产葡萄酒“三套车”并驾齐驱,国货与洋货大比拼,前景不容盲目乐观。

“人头马一开”马到成功	(531)
洋酒高价揭秘	(533)
规模宏大的“红色战役”	(536)
国产葡萄酒“三套车”并驾齐驱	(540)
白酒行业“世纪大揭秘”	(547)
贵州醇与茅台七年生死官司	(552)
鲁酒“疯”起	(554)
热潮后的冷思考	(558)

白酒业前景黯淡	(563)
谁来保卫国酒茅台	(566)
酒啊酒,万能的酒	(569)
假酒肆虐神州	(572)

第十四章 胶卷大战

柯达逞强横扫千军

乐凯扛旗笑看烟云

- 柯达、富士、爱克发、柯尼卡……大有黑云压城城欲催之势,尤以柯达为甚,逞强称霸,在中国的收购战犹如横扫千军如卷席。
- 柯达与富士两品牌展开了激烈竞争,市场份额此消彼长,割据战此起彼伏。
- 前面有狼、后面有虎,“红色冲击”(乐凯)能否突破“黄色”(柯达)与“绿色”(富士)两大屏障。乐凯破釜沉舟也打“拉锯战”,并一举打过长江。

柯达横扫千军如卷席	(577)
柯达与富士营销之战	(580)
“狼”是如何进来的	(584)
民族彩卷业处境堪忧步履维艰	(587)
乐凯对柯达说不	(591)
柯达欲联乐凯逐出富士	(595)
柯达要作“龙头老大”	(598)
乐凯志在三足鼎立	(603)
乐凯南下打过长江	(608)
后势难料乐凯严阵以待	(612)

第一章 看市场

国外品牌咄咄逼人 中国名牌命运堪忧

●面对洋品牌的进犯，国人惊呼：“狼来了！”洋品牌觉得挺委屈地说：“我们不是狼。”

●中国市场是美味佳肴，洋品牌或则津津有味地品尝，或则垂涎欲滴准备分享。

●“欲称霸世界，先逐鹿中国。”它更像阿拉伯神话里敲开藏宝大门的咒语。

●中国名牌被国外品牌实施了令人惊心动魄的围追堵截，“洁花”、“华生”、“孔雀”等被干净利落地实施了“安乐死”。

●“豪门”商标 6,000 万，“金鸡”1,000 万。人们不禁惊呼：“贱卖了，贱卖了！”

●世界 500 强难免一个同样的梦——就像那鸦片战争之前来中国卖睡帽的英国人一样，“如果中国人都买一顶我的睡帽，我就发大财了。”

洋品牌大举进犯,狼来了

“中国市场的钱太容易赚了。”世界上腰缠万贯的企业家奔走相告。

“中国是 21 世纪最迷人的市场。”美国著名的未来学家奈斯比特在他的《大趋势》中曾这样预言。

“欲独霸世界,先逐鹿中国。”上海'99《财富》论坛的主题。

改革开放以后,中国的市场对于整个世界的魅力不言而喻,世界上富商巨贾无不觊觎中国市场这块肥肉。国门一旦打开,外商蜂拥而进。尤其是 90 年代以后,全世界最著名的 500 家大企业也纷纷来华投资。从 1992 年到 1993 年 7 月,不到一年的时间世界 500 强就有数十家来华投资。'99 上海《财富》论坛透露的信息也表明,至今世界 500 强至少已有一半以上进入了中国市场。联合国 1994 年的贸易和发展会议的报告公布,中国吸引外资的总额已上升至第二位,仅次于美国,达 257 亿美元。1996 年美国《财富》杂志发表美国在华最大投资企业的排名为:摩托罗拉公司投资 12 亿美元;大西洋富田公司(又称阿科公司 ARCO)投资 6.26 亿美元;可口可乐公司投资 5 亿美元;美国石油公司投资 3.5 亿美元;福特汽车公司投资 2.5 亿美元;联合技术公司投资 2.5 亿美元;百事可乐公司投资 2 亿美元;LUCENT 技术公司投资 1.5 亿美元;通用电气公司投资 1.5 亿美元;国际商业机器公司(IBM)投资 1 亿美元;惠普公司投资 1 亿美元。

外商的登陆抢滩,不仅给中国人带来了新的消费时尚,同时也