

GUANLIXINSHIJIJIECONGSHU

管理新视界丛书

李德伟 邓绍英 主编

交易 异化管理



JIAOYI
YIHUAGUANLI

湖北人民出版社

李炼 陈朝晖 成天柱 著

QUANLI XINGSHI JIE CONGSHU

界丛书

李德伟 邓绍英 主编

交易 异化管理

JIAOYI
YIHUAGUANLI

湖北人民出版社

陈朝成
王柱
著

鄂新登字 01 号
图书在版编目(CIP)数据

交易异化管理/李炼,陈朝晖,成天柱著. —武汉:湖北人民出版社,
2005.1
(管理新视界丛书)

ISBN 7-216-04148-8

I. 交…
II. ①李…②陈…③成…
III. 市场管理—研究—中国
IV. F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 114461 号

· 管理新视界丛书 ·

交易异化管理

李 炼 陈朝晖 成天柱 著

出版: 湖北人民出版社
发行:

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:武汉市明伦印刷厂
开本:880 毫米×1230 毫米 1/32
字数:269 千字
版次:2005 年 1 月第 1 版
印数:1—4 500
书号:ISBN 7-216-04148-8/F·745

经销:湖北省新华书店
印张:8.75
插页:2
印次:2005 年 1 月第 1 次印刷
定价:18.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

总

序



管理新视界丛书

“昨天成功的契机,可能成为明天失败的原因。”

——这不仅仅只是老生常谈。新时代的管理者应该清楚:曾经使企业成功的那些管理方法,对今天而言未必有效了。

管理是一门不断发展的科学,关于管理的讨论一直没有停止过,管理发展一直伴随着企业和社会经济进步。随着管理思想、管理理论、管理职能、管理技术的全面进步,新的理论、实践层出不穷,管理得到空前的发展,科学管理、系统理论、人本管理等都是管理发展飞跃的重要标志。

在 21 世纪,人类迎来了信息经济、网络经济、知识经济的新纪元,也揭开了“向管理要效益”的新篇章。企业面临着前所未有的激烈市场竞争和挑战:人们的工作和生活节奏越来越快,机会稍纵即逝;客户对差别化服务日益挑剔,客户与员工的忠诚度愈发脆弱;产品利润不断降低的同时,企业运营成本却不断上升……总之,我们身边的经济世界总是不断向每一位企业人提出新问题,让管理者绞尽脑汁迎接新挑战、开拓新思维、寻找新对策。

路在哪里? 让企业能够持续发展和长久增值的钥匙在哪里?

面对飞速的文明进步和日新月异的科学技术发展,未来的企业至少必须解决四大管理挑战:如何平衡规则秩序与市场变

TA162/05

异、如何调适环境变革与企业延续、如何兼顾业务成长与社会责任、如何寻求智慧贡献与创新价值。挑战的核心在于原有的管理模式和方法可能存在不适应性,影响甚至阻碍企业的发展。然而,如果善用变化及其中蕴含的有利因素,则有可能化挑战为机会,进而创造和巩固企业的优势和地位。显然,这是新一代管理人探索和实践的重要方向。

当今的企业面临的管理环境比任何时候更复杂,变化比任何时候更迅速而激烈,诸如政策法律、经济、资源、技术、社会人文、市场需求、竞争等方面都在发生频繁而显著的变化。变化对社会各个层面都会产生深刻的影响:一方面有关市场的规则日益完善,商业社会的法制秩序不断健全,另一方面变化有可能发展到超出人们预期的程度——异化。异化的产生可能产生于规则本身的原因,但主要仍旧是出于人的利益欲望,为了利益而对规则秩序的违反好像成了一种习惯。如何改变现状,可能最好还是回到异化的出发点——利益,这是研究交易异化问题的一个很好的立足点。如果抛开单纯的规则,从经济学的角度以“自身利益最大化”看规则,那么对待规则的态度绝对不应该是“如何更好地违背规则”而应该是“如何更好地遵守规则”。当然,异化是不可消灭的,所以出现异化以后也应该有相应的应对策略,从而把交易异化的成本降到最低限度。《交易异化管理》一书就如何平衡规则秩序与市场变异等有关问题进行了有益探索。

由于社会总是在发生变化,全球经济一体化、客户需求多样化、科学技术的进步已经直接影响到企业的生产组织、技术进步、生产效率和产品质量、产品开发,进而对企业生产经营管理各个方面发生显著影响。当处于一个快速变迁的时期,管理人仅仅考虑如何使企业经营生产管理适应这些变化是远远不

够的。事实上,如果管理者无法避免变革,那就只能走在变革之前,使组织成为变革的领导者:视变革为机会,通过全面地分析商业环境的变化,并对企业过去的管理规则进行反思,寻求应对变革进而引发变革的系统方法,在变革和延续之间求取平衡,发展出更适于新机会和新环境的做法。否则,企业将无法在这样一个结构不断改变,经济、科技、政治、社会都在脱胎换骨转型时代里存活。《柔性应变战略》一书就如何调适环境变革与企业延续等有关问题进行了系统研究。

社会的进步带来人们知识水平、观念、认识、习惯的改变。20世纪90年代以来,公众已经认识到,挥霍浪费自然资源无限制地追求物质享受,有如饮鸩止渴,只会加剧人类自身的危机。过去那种靠过度消耗自然资源以追求物质享受的生活模式遭到了否定,人类要想在这个世界上世世代代幸福生活下去,就必须从价值取向到生活习惯来一个根本的转变,在这样的共识下,一场席卷全球的绿色消费浪潮出现了。由此,资源的限制不仅是经济学研究的一个重要课题,也是一个社会问题,广大群众的消费选择筑起一道产品市场准入的大门槛。因此,对于企业而言,对作为其赖以运作的根本——资源——的精细和高效利用成为企业竞争的需要、效益的需要,也是社会的需要。显然,在各国及其消费者环境保护意识提高以及绿色消费运动兴起的背后,体现的是社会不断进步正深入渗透到企业各个层面的趋势,以及企业必须思索如何经营、如何承担社会责任、如何在不同利益团体间取得平衡等要求。《绿色壁垒攻略》一书就如何兼顾业务成长与社会责任等有关问题进行了深入分析。

现代管理重视人,提出以人为中心的管理思想,甚至20世纪的整个后半半个世纪,管理的研究和实践都在围绕这些方面

努力。管理大师彼得·德鲁克认为,20世纪管理最重要的贡献就是将体力劳动者的生产效率提高了50倍之多,在21世纪知识工作者将是各类组织最宝贵的资产,管理所能做的贡献就是必须提高知识工作者的生产力。因此可以说,在过去的100年里,以美国为首,包括德国和日本等位居世界经济领导地位的国家,正是率先提高体力工作者生产率的国家;而从现在开始起,未来的世界经济舞台的领导地位,将会转移到那些最能成功提高知识工作者生产率的国家。人类社会的发展经历过以体力劳动为主创造财富的时代、体力劳动与脑力劳动并重创造财富的时代,现在面临的是以脑力劳动为主创造社会财富的时代,所谓知识经济时代其实也就是“头脑经济”时代。面对素质不断提高、从业动机日益复杂的人,管理的思想、组织形式都面临一个适应和创新的问题,企业必须发展出能够充分调动人的积极性和主动精神,根据员工拥有的知识和为企业贡献的知识对其进行评价的管理办法。《头脑经济开发》一书就如何寻求智慧贡献与创新价值等有关问题进行了全面思考。

管理科学和实践与其他门类的学科和实践一样,终将得到继续深入的发展,并将积极推动社会进步。由管理面临的巨大挑战和机会所引起的管理理论和实践变革还远远没有成熟,广西工学院诸位学人就应对这些挑战进行了广泛的探索,并希望其成果于那些从事管理或有兴趣于管理者有所裨益。

李德伟

2004年9月于广西工学院

目录

第1章	市场经济与交易异化共生	1
	1.交易异化:CEO最头痛的一件事	2
	2.信息不对称和道德危害:企业运行的两个暗箱	16
	3.交易异化管理是企业的一门必修课	26
第2章	企业契约与交易异化管理	37
	1.交易成本与帕累托最优条件	38
	2.委托代理成本与监督成本	44
	3.逆向选择和道德风险的规避	54
第3章	合同异化管理	71
	1.诚信从合同开始	72
	2.合同异化可以防范	87
	3.合同异化管理应制度化	95
第4章	销售异化管理	104
	1.让“顾客是上帝”的口号制度化	104
	2.把顾客投诉当作礼品接收	117
	3.使“尊重知识和尊重人才”变成企业价值	125

第5章	价格竞争异化管理	140
1.	反倾销是价格异化管理的基本途径	141
2.	中国企业的反倾销策略	154
3.	中国企业反倾销成功案例与效果评述	164
第6章	劳工关系异化管理	176
1.	建立和谐的劳工关系	177
2.	切实维护和保障员工权益	186
3.	劳工关系异化处理宝典	195
第7章	环境异化管理	205
1.	可持续发展将成为国际竞争的潮流	206
2.	企业应该重视环境异化管理	217
3.	企业的社会责任与社会成本核算	226
第8章	自由贸易异化管理	237
1.	WTO 并不仅仅意味着自由贸易	238
2.	WTO 机制下的企业诉讼	246
3.	走规避自由贸易异化的双赢竞争之路	255
	主要参考书目	270

市场经济与 交易异化共生

第 1 章

在人类的社会活动和生产活动中,一些行为或实施的结果常常和原先的设想或期望值相偏离,甚至完全背离,走上反面,变成了与自己对立、危害自身利益的现象,即所谓“异化”^①。在经济活动尤其是市场交易活动中,违反商定的交易契约或通行的游戏规则,使本来应该各得其所、“双赢”或“双利”的交易活动往往演变为一得一损、尔虞我诈的异化结局,自古以来,这种结局已屡见不鲜。

现代市场经济包罗万象,交易活动的广泛性、复杂性、迂回性和多变性远远超过以往,交易异化现象几乎无处不在、无所不有。可以说,市场经济与交易异化共生,形影相随,诸如企业合同的异化、贸易壁垒的异化、竞争策略的异化、生态与环境保护的异化、激励与约束机制的异化等等,这些现象经常困扰企业的经营活动。如何规避和防范交易异化,使交易异化不能滋生,或在其萌芽之际就受到抑制;在交易异化发生后,又如何迅速妥善处理,化险为夷、化干戈为玉帛,保证企业在少干扰、轻噪声的交易环境下,顺利地发展壮大,这都成为所有企业经营者共同关注

① “异化”概念,最早在德国古典哲学中得到充分论述。黑格尔和费尔巴哈分别从唯心主义和唯物主义角度,论述了人类如何把自己的素质或力量转化为跟自己对立、支配自己的素质或力量。马克思分别批判了这两个人的错误成分,吸收了其中的辩证因素,对劳动异化作了深刻分析,指出劳动异化反映着劳动和资本的分离、转化和对立关系的产生。

和渴望解决的课题。

因此,研究对交易异化的管理是一门崭新的企业管理学问,本书仅为引玉之砖。我们相信,本书之后,会产生出更多更有效的交易异化管理经典。

1 交易异化:CEO^①最头痛的一件事

1.1 交易异化挑战企业传统思维

1.1.1 反倾销异化引发企业生存危机

我国加入 WTO 后,大批企业开始大规模进入国际市场,向世界各国推出由我国廉价的劳动力资源和相对较高的人力素质所生产的各种日用品、家电、机械、纺织服装和鞋类、玩具等价廉物美的产品。一些发达国家在消费者获得实惠的同时,以冲击国内相关产业为由,纷纷提出一些反倾销诉讼。到目前为止,中国企业遭受外国反倾销的案件达 600 多起,成为全世界受到反倾销指控最多的国家。

2002 年 2 月,美国轴承协会以中国轴承在美国低于正常出口的价格为由,向美国商务部提出对中国球轴承反倾销调查。一旦败诉,我国球轴承在美国的市场份额有可能荡然无存。更为严重的是,欧盟等市场通常会在美国判决后,参照其反倾销税率对中国产品发动同样的调查。

2002 年 2 月 28 日,深感事态严重的中国机电产品进出口商会在轴承主产区杭州召开紧急会议,580 多家主要企业共商应诉办法。虽然,

① CEO(Chief Executive Officer),即首席执行官,是美国人在 20 世纪 60 年代进行公司治理结构创新时的产物。通俗地表述,CEO=50%的董事长+100%的总经理(总裁)。CEO 的出现,在某种意义上,意味着将原来董事会手中的一些决策权过渡到经营层手中,让经理人拥有更多自主决策的权力,使经理人在为自己决策负责的同时也获得相应的回报。但本书所使用的 CEO 概念,与上述精确的定义不完全相同,而是泛指一切对企业经营管理与决策负有重大责任的企业高层管理人员,并不完全限于总经理、董事长、总裁范畴。

有 200 余家企业在关键时刻退缩,但仍有包括慈兴集团、万向集团等在内的 53 家企业决定参与诉讼。经过努力,2003 年 4 月 3 日,美国国际贸易委员会终于裁定:参加应诉的中国企业输美球轴承倾销行为对美国国内产业不构成损害。令人遗憾的是,拒绝应诉的企业,美方将对其征收 59.3% 的反倾销税,这些企业将因高税率而退出美国市场。

随着“中国制造”在国外市场的大幅度增长,类似球轴承这样遭倾销指控的案件还会不断出现。2003 年 5 月 2 日,美国五河电子公司与电子工人国际兄弟会,电子产品、家具河通讯国际工会两家劳工组织向美国商务部和美国国际贸易委员会提出了针对中国和马来西亚向美国出口的彩色电视机的反倾销诉讼。中国的长虹、康佳、创维、海尔、厦华等知名彩电企业都被涉及。2003 年 11 月 24 日,美国商务部初裁决定 12 家中国彩电企业出口至美国的彩电存在倾销行为,从而使中国彩电出口在受到欧洲反倾销阻击之后再遭重创。

1.1.2 价格竞争暗藏企业发展陷阱

诚然,并不是国外针对中国的所有反倾销指控都是异化的,但在中国低廉的劳动成本和较低的资源价值^①的情况下,当前和今后相当长一段时间内,异化的倾销指控是难免的。旷日持久的温州打火机反倾销案产生的过程,很值得中国企业深思。

20 世纪 80 年代中期,当日本制造的数百元一只的高级防风打火机作为奢侈品进入中国市场之际,聪明的温州人就看到了其中的巨大商机。仅用了十余年的时间,温州的打火机就以价廉物美、品种繁多的优势彻底打破了日本、韩国、欧洲等一些国家垄断世界打火机市场的局面。目前,温州已拥有打火机生产企业 700 余家、年产打火机 8.5 亿只、产值 20 亿元的规模。温州打火机不仅品种多、设计生产时间短,而且成本低、销售渠道通畅。2001 年,温州打火机出口 7162 万美元,占我国打火机出口总值的 27%。超过传统打火机出口排名前 5 位的国家和地区的总和。据统计,原先出口排名前五位的美国、日本、德国、香港和荷兰,1997

① 这种低廉的劳动成本和较低的资源价值是否符合我国的根本利益值得讨论。从某种意义上说,正是这样的“低”才是导致反倾销异化的重要原因,甚至是企业价格竞争异化的主要原因。请参阅本书其后相关章节的论述。

年至 2001 年向欧盟出口打火机的总值分别为 1293 万美元、1785 万美元、2271 万美元、2442 万美元和 2530 万美元^①。从历年的数据看,温州打火机对欧盟出口呈高速稳定增长态势,市场规模已经形成。从传统自由贸易^②的观念来看,企业经营战略与决策取得了空前成功。然而,温州打火机生产与经营企业的 CEO 们不曾意识到:价格竞争得手之后的欧洲市场,从此不再一帆风顺。因为只要设身处地思考一下,假如你的企业也同样面临如此低价和迅猛的市场攻击,是否会采取必要的手段进行自卫或反击呢?

事实上,欧洲打火机市场竞争十分残酷,主要两大生产商都主攻高档产品,其单价可达到几千美元。与温州打火机直接交锋的是 BIC 公司,它的强项在一次性打火机。在欧洲市场低价打火机市场都被温州产品抢占的情况下,它所生产的金属打火机的市场大部分只能在美国。因此,中国温州打火机占据 2 欧元金属外壳产品世界市场份额的 70% 和欧洲市场的 80%^③。显然,这种过低的价格与过快上升的市场占有率^④,不仅让深受其“害”的欧洲企业备感紧张和恐惧,而且也必然会导致其做出激烈而拼命的反击。于是,一场如何封杀温州打火机的“阴谋”,就在温州打火机厂商取得市场成功之时开始酝酿了。

2001 年 10 月,温州烟具协会副会长黄发静收到了欧洲打火机进口商协会会长克劳斯·邱博特先生的传真:欧盟有关委员会正在拟议一个称之为 CR[®]的技术壁垒文件。

①③ 何玲玲:《低价温州打火机欧盟受挫,专家提出反倾销策略》,

<http://news.xinhuanet.com>

② 传统的自由贸易是一种只顾自己不顾他人的单边贸易,现代自由贸易则是一种追求多赢的互惠贸易。而过分低价进口产品的高速增长,必然导致相关竞争对手的反击,使企业竞争行为异化。因为任何一个国家、民族和企业,都具有一种天然的排斥外来者的能力。WTO 所追求的双赢、互惠的自由贸易,正是尊重与调和这种天然能力的恰当反应。参阅侯雁、李炼著《正确认识自由贸易与自我保护的关系》,《对外经贸实务》2003(9)。

④ 这基本上符合 WTO 反倾销的构成要件。参阅李炼著《反倾销:法律与实务》,中国发展出版社 1999。

⑤ 所谓 CR 是 Child Resistance Law 的简称,主要有两点内容:一是全面禁止玩具打火机进入欧洲市场,防止儿童玩耍;二是 2 欧元以下的打火机必须加装保险锁,防止儿童开启。

实际上,欧盟早在1998年就动议制定了CR法规草案,矛头直指温州打火机,而三年后温州的企业才知道这件事情。在这之前,中国的打火机曾在韩国、美国等国家遭遇反倾销措施,却未引起温州打火机生产企业CEO们的足够重视。这表明,企业的管理者既没有建立出口竞争预警和危机管理的机制,也对价格竞争异化所生产的影响与后果缺少警觉。好在2002年开始,温州打火机生产企业终于醒悟,于是,背水一战地奋力应诉。2003年7月17日温州市打火机协会接到欧盟通过有关方面发来的书面通知,告知欧洲打火机制造商联合会已撤销对中国(主要来自温州)打火机的反倾销的申诉,这意味着中国打火机企业获得了暂时性的胜诉。

联想到这次胜诉只是中国加入世界贸易组织后应对欧盟反倾销诉讼获得的首次胜利,任何企业都不应该也不能够对此感到欣慰。因为就在2003年12月欧盟宣布CR法规暂不生效之时,ISO9994-2002标准即将在欧盟实施。这项从2004年春季开始执行的标准,是专门针对进入欧盟市场的打火机、点火枪等危险品的,涉及十多项安全与技术指标。这意味着打火机的耐温材料及控制技术必须改进,产品成本不得不提高。目前,温州市打火机企业中符合这个标准的寥寥无几,对低价竞争策略的新考验又开始了。

1.1.3 高悬的专利之剑展现企业核心竞争力

交易异化现象不仅表现在价格、质量等方面,而且也表现在知识产权上。我国相当多的企业在高新技术方面相对落后,过去靠引进技术进行生产,自我消化创新能力不强。在加入WTO之前,中美知识产权争议已经显示了知识产权异化的日益紧迫性,只是我们的企业依然沉浸和陶醉在以低成本为核心的市场扩张成功的喜悦中。我国加入WTO之后,国外企业纷纷高悬专利之剑,视中国企业为背离专利权的异化行为。中国DVD专利诉讼案就是惨痛的教训。

2002年3月8日,东芝、松下、日本胜利、三菱电气、日立和时代华纳6家DVD核心生产企业(即所谓的“6C”)发出最后通告:中国DVD企业务必在3月31日之前与6C达成专利使用许可协议,要价是每台DVD收取20美元。

2002年4月19日,6C与中国电子音响工业协会达成协议,中国公

司每出口 1 台 DVD 播放机,将支付 4 美元的专利使用费。2002 年 10 月,中国电子音响工业协会再次与 3C 公司(日本索尼、先锋和荷兰飞利浦)达成协议,中国公司每出口 1 台 DVD 播放机,支付 5 美元的专利使用费。而对于在国内销售的 DVD 播放机,则暂时不需要支付专利使用费。

VCD 开辟了国内视听市场新的经济增长点。统计数据显示,这几年 VCD 累计销售达万亿元,影碟机的社会拥有量达 1 亿台以上。VCD 快速扩张时期,曾达到惊人的 200%~300% 的年增长率。在全球经济普遍低迷的情况下,作为 VCD 之后的新一代影碟机——DVD 市场的发展异常迅速,2001 年总销售量达到 2598 万台,同比增长了 65.3%。中国 DVD 产品出口 2001 年增长了 275%,达到 1050 万台,成为世界基于 MPEG2 标准 DVD 设备的最大生产国。其中,中国 DVD 出口主要集中在美国和欧洲。大量价廉物美的中国产 DVD 涌入欧美市场,成为当地中低价 DVD 市场的主力,终于引发与 6C、3C、1C 的正面冲突。而这一次他们对付中国企业的武器,则是知识产权。

众所周知,DVD 市场的培育是中国企业的杰作。因为 DVD 的世界市场,事实上是以中国市场为主而开拓出来的商机。然而,令中国企业同样意想不到的,其开拓市场的成功却是在为他人做嫁衣裳。原因就在于,中国企业所进入的 DVD 这块市场,从知识产权的角度上讲,本来就不完全属于自己的领地。问题还在于,6C、3C 专利使用费收缴成功,并不是中国 DVD 产业麻烦的终结,由此还引发了其他专利费收缴大军的压境而至。中国企业在与 6C 和 3C 达成协议时,还与汤姆逊、杜比、MPEG 等外国企业陆续签订专利使用许可协议,目前总缴费金额已达 12 美元/台。如此一来,国内 DVD 生产厂家将根本无利可图,历经千辛万苦打开的欧美市场和商机只能拱手出让。

在这场 DVD 产品专利费诉讼案中,让中国的 CEO 们感到愤愤不平的还在于,6C 等所索要的专利费用中涉及“双重收费”的问题。但依照国际惯例,只要产品中运用的技术具有专利拥有者的技术特征,就可以视作使用了专利技术。从这一点来看,国外企业向中国 DVD 生产商发难,并非如某些媒体所说的“恶意敲诈”。也不知中国 DVD 企业的 CEO 们是否还意识到,虽然与 6C 的谈判暂时没有了“最后期限”,但日后围绕专利使用费的谈判只会更加艰难。法律界人士认为,如果专利使

用费谈判一旦失败,国内 DVD 业可能面临的最坏局面是专利技术被迫停止使用,其直接后果便是国内 DVD 产业的全军覆没。6C 手中的王牌是中国已入世,国家不会对企业的经济行为过度保护,而世界贸易组织《与贸易有关知识产权协议》又将专利侵权行为与其他贸易领域挂钩,使得某一行业的知识产权侵权可能招致其他贸易领域的制裁报复,国家有关部门不得不更加审慎地应对这场风波^①。

至 2004 年 3 月 12 日,6C 联盟和 3C 联盟及法国汤姆逊等公司所征收的专利费,已使国内企业每台 DVD 成本仅专利费一项最高已经达到 26.2 美元^②。在此成本的巨大压力之下,多数国内企业已经停止了普通 DVD 产品的出口。与此同时,钳住中国企业出口之路的跨国巨头,开始全面低价渗入中国市场,整个 DVD 行业已隐藏着更大的危机。

在 DVD 专利使用费谈判期间,在数码相机领域,索尼、佳能、美能达等国外数码技术巨头的利刃也直逼中国企业。2003 年 1 月起,我国按 WTO 的要求取消相机进口配额限制后,国外数码相机大兵压境,洋品牌相继大幅度降价使国产数码相机赖以生存的价格优势不复存在。与此同时,拥有数码相机专利的国外企业向国内企业发出了收取专利费的警告。国产数码相机企业正面临着专利谈判的“山雨欲来风满楼”之势,一场新的没有硝烟的战争将不可避免。

1.2 交易异化本有应对之策

1.2.1 温州打火机诉讼案的联想

在温州打火机与欧盟诉讼案中,值得中国的 CEO 们思考的是:

① 国内有些律师和法律界人士对此持乐观态度,认为只要这些外国企业没有在中国申请专利,中国企业就没有义务向其缴纳在国内销售中的专利使用费。这是一种误解,因为根据 WTO《与贸易有关的知识产权协议》有关规定,只要外国有效专利合法地进入某一国领域,从这一时刻起,该国政府就有义务保护该外国专利,并迅速有效地制止这种侵权行为。从这个意义上说,国内企业对待外国知识产权的行为,事实上是在挑战中国政府的国际信誉和信用。

② 2004 年 3 月 12 日《广州日报》:“国内企业不堪巨额专利费已停止普通 DVD 出口”。

(1)温州企业的竞争对手并没有直接与之进行面对面的交锋,而是具有政府职能性质的欧盟出现了,温州厂商却只能以“温州烟具协会”的名义相抗衡。

(2)温州厂家以“价格”这个传统手段开展竞争,而欧盟企业则通过反倾销等法律诉讼的手段进行反击,是用非价格手段与价格手段相抗衡。

(3)温州的 CEO 是以“打火机”这种有形产品的方式与欧盟企业的 CEO 在较量“体力”,而欧盟企业的 CEO 却选择了以“CR”法案以及隐含的知识产权(即安全锁)等无形产品的方式在拼“智慧”。

(4)双方的竞争领域,从企业内部产品成本的控制管理、练内功,扩大到通过企业外部的政府职能和法律的介入。这就是说,在自由贸易条件下,企业不仅需要练好内功,还必须善于运用“外功”,既要把握市场客观规律,还要应对非市场变化。

1.2.2 DVD 专利费纠纷案的启示

在我国 DVD 专利费纠纷案中,也存在着类似的特点:

(1)竞争的焦点从 DVD 有形产品本身,延伸到 DVD 产品中所蕴藏的知识产权。

(2)中国企业是通过低价培育和开拓 DVD 市场的,外国企业则是通过索要专利费等知识产权来摘桃子。

(3)双方厂商都不再以单个的法人一对一地过招,而是有组织地进行集体交涉:中方以“中国电子音响工业协会”的名义,而对方则以“6C”等协商一致对外,以求协同作战。

(4)双方竞争的领域,已经与价格没有直接的关系,看不到企业内部练功的影子。是否遵守规则正在成为竞争的的决定性因素,不论你是否承认这个规则的公正与公平性。6C 等企业正是直接以规则即法律为后盾,将练内功转变成成为练外功的,从而使经济竞争演化为一场经济规则与诉讼之争:谁在诉讼中取胜,谁就取得了竞争中的优势,谁遵守了规则谁就掌握了主动权。或者说,败诉方不仅将因此承担沉重的法律成本,而且还要付出高昂经济代价,从而在竞争中丧失已有的主动权和竞争优势,甚至会退出竞争者的行列。