

商道

刘守勋 编

●商戰密聞●商戰密聞●



经 商 有 道

刘守勋 等编

春 风 文 艺 出 版 社

1992 年 · 沈阳

辽新登字 3 号

经商有道

Jingshang Youdao

刘守勋 等编

春风文艺出版社出版发行

(沈阳市和平区北一马路 108 号 邮政编码 110001)

朝阳新华印刷厂印刷

字数：120,000 开本：787×1092 1/16 印张：6

1992 年 8 月第 1 版

1992 年 8 月第 1 次印刷

印数：1—100,000

责任编辑：邵 光
封面设计：李 凤

责任校对：张传珠

ISBN 7-5313-0821-5/I·753

定 价：2.95 元

编者前言

在世界近代史上，曾几次大的欧洲移民“淘金”浪潮。在我国开放伊始，也有不少人想通过自费留学和劳务等途径，梦寐以求到发达国家“淘金”致富。我们认为，自改革开放以来，特别是邓小平同志南巡讲话之后，社会主义的中国遍地是“金”。“金”就在我们脚下，就在我们身边。只有我们有敏感成熟的市场意识和勤劳奋斗的精神，不难发现在祖国博大广阔的市场上，到处都有发财致富的门径和机会。为此，我们编辑出版了这套《淘金丛书》。试图通过丰富多彩的事例和故事，生动、具体地展示各行各业判断市场、把握机会、经营企业的诀窍和鲜活的经验。它的最大特点是，具有通俗易懂的亲切感。每一个事例都可以使读者触类旁通、举一反三，与你周边的现实环境发生令人振奋的致富联想。

丛书暂出三本。《生财有路》、《经商有道》、《钱能生钱》。

目 录

商战硝烟

四大王牌迎战西洋可乐	1
桑塔纳兼并老上海	6
肯德“鸡”大战北京“鸭”	8
争夺孕妇的战争	10
四大公司“科学淘金术”	11
佳能走进千家万户	13

明日金泉

“钱”景璀璨的行业	15
五星饭店沉浮录	18
国宝进家门	20
老板：来一道“服务大菜”	22
方兴未艾：六个“金三角”	25
“人”的行业，人人有份	26

指点迷津

用钱有方	30
神秘莫测的超人	31
发财新构想	33
一块钱的“迷惑”	34
畅销商品命名术	35
人才经营术	37
“白日梦”也能成功	40

内幕曝光

美女兵团走南闯北	43
----------------	----

靠“天堂”发财的国际“倒爷”	48
大学经商风云录	51
跳蚤市场揽胜	52
乡镇王国的“农民大亨”	54
个体户跨国大采买	56

商风

中国金币的兴衰	58
严嵩捧红“六必居”	59
从“土著”到“富豪”	61

经营高招

出租店大演“生死恋”	65
小餐馆玩出“大花活”	66
顾客安全、企业赚钱	67
反面形象，流连忘返	69
卖东西，也卖气氛	70
感性商品，弹性售价	71
展示女人的魅力	73
信用卡的诱惑	73
起死回生的经营	76

成功秘典

时间就是金钱	79
商标“变脸”有名堂	81
钱少不用愁	83
处事经商 100 秘诀	84
厂商爱明星	89

· 商战硝烟

四大王牌迎战西洋可乐

——中国市场的土洋之争

八十年代，美国的可口可乐、百事可乐相继进入中国，并以其悠久的历史、雄厚的实力和精明的推销不断扩大市场。在短短十年中，美国两大可乐已在北京、上海、大连、天津、南京、杭州、广州、厦门、深圳、珠海、南昌、桂林和南宁设立了十九个灌装厂和原浆生产厂，还力图将其触角从东部沿海地区伸向内地省份和边远城市，大有踏平中国饮料市场之势。

面对洋饮料的大肆扩张，以健力宝、天府可乐、幸福可乐和少林可乐为代表的中国民族饮料工业在劣境中奋起。与可口可乐和百事可乐这两大国际饮料巨头展开了一场跨世纪的争夺战。

健 力 宝

健力宝——被国际新闻媒介称之为“中国魔水”的运动型饮料，问世不到七年便已在大陆数百个饮品中独树一帜、风靡全国。今日健力宝已成为民族饮料中能与美国可乐分庭抗礼的最强有力的挑战者。

配方独特 号称魔水

健力宝的研制于1984年。它是根据广东体科所在奥林匹克科学大会上发表的关于碱性电解质饮料的著名论文，由广东体科所、广东体育医院、广州市食品工业研究所和健力宝饮料厂共同努力，经二十多批次、一百多个不同香型和风味的试验，最

后才研制成功的。

健力宝是首创的含碱电解质运动饮料。它配方独特，具有科学性。从医学角度说，它是根据人体的需要，特别是运动的需要，合理地添加含碱电解质、蜂蜜、维生素、葡萄糖、果汁等，具有预防和纠正运动性酸血症、调节体内酸碱平衡、提高碱储备的功能，从而达到消除运动性疲劳，提高运动成绩的作用。另据研究证明，健力宝还具有提高心肺功能、提高血红蛋白的作用，对防治运动性贫血、增强记忆力、提高耐力均有一定的帮助。

健力宝问世后不久适逢第二十三届奥运会。经专家鉴定和有关部门的同意，健力宝便以体育代表团首选饮料的身份参赴1984年的洛杉矶奥运会。在激烈的金牌争夺战中，体育健儿频频告捷，引起了各国的关注。日本记者首先发现，中国人在比赛间隙饮用的不是红色罐体的可口可乐，而是另一种装在银灰淡雅罐体内的饮料。

弄清来龙去脉后，日本记者便发出快讯：“中国队加快出击的背后，有一种‘魔水’在起作用。这是一种新型饮料……，今后在体育饮料方面可能发生一场革命……”就这样，刚刚呱呱落地的健力宝便一步从广东省三水县的西南镇跨入了国际饮料行列，成了举世瞩目的名牌运动饮料。

频频出击 战果卓著

短短几年，健力宝饮料厂便已发展成

为销售值超过四亿元的最大的饮料集团公司。现在该公司已建立起高度自动化饮料生产体系，拥有国际先进水平的灌装生产线八条，年产能力达二十五万吨。产品也已系列化，除健力宝（橙蜜型）外，还包括健力宝柠蜜、梨蜜、猕猴桃、沙棘和食用蒸馏水，以及健力宝饮料原浆。

健力宝饮料被指定为国宴饮料、国庆庆典专用饮料，及亚运会、奥运会体育代表团的首选饮料，并从1986—1990年连续五年被评为最受消费者欢迎的饮料。在国际上，健力宝已销往世界五大洲二十个国家和地区，其中包括可口可乐的家乡——美国。

健力宝之所以从运动型饮料起家，迅速发展成深受欢迎的消费型饮料，除了该饮料具有国际公认的强身健体的特有功效外，与健力宝的经营者们高度重视信誉投资和公关宣传是分不开的，同时这也是健力宝在与美国可口可乐展开的市场争夺战中，一次又一次取得辉煌战果的秘诀之一。

早在1987年在广州召开的第六届全国运动会上，健力宝就有与可口可乐交手取胜的记录。在运动会开幕这天，六万多名观众陆续来到广州天河体育场。一进门，每人免费领到一盒健力宝饮料，看台上数万“健力宝”联成一片。在场内，所有工作人员身着健力宝运动服，头戴印有健力宝标志的小白帽。整个体育场几乎成了健力宝的海洋。

形成鲜明对照的是，美国可口可乐公司虽然以一百五十万美元的代价买下了该届全运会运动饮料专利，然而开幕式这天放在场内销售的可口可乐只卖出几十元。前来参加开幕式的国际奥委会主席萨马兰奇，在众多的饮料中也选用了健力宝。

特别是在前年第十一届亚运会期间，健力宝经过多方艰苦努力，终于将自己的饮料列为该届亚运会专用运动饮料。这意

味着参赛的各国运动员、教练员都要喝中国饮料，它打破了可口可乐独霸国际体坛盛会的惯例。

进军海外 大力宣传

为利用亚运进行一场宣传攻势，美国可口可乐公司向亚运会提供了二百七十四万美元的赞助。而健力宝集团毫不示弱，他们不惜花一千六百万元人民币以支持和赞助亚运会的各项活动来宣传健力宝，取得了极好的效果。

光是在健力宝独家赞助的“亚运之光”火炬接受活动中，全世界就有二十五亿人观看。通过李宁牌运动服和熊猫充气道具上的健力宝字样，以及巨型健力宝罐和各种醒目标语在电视中的反复出现，使健力宝的形象和影响通过十四条卫星传送到世界各个角落。

受亚运会余波的影响，在去年1月的郑州全国糖酒秋交会上，上千种产品总成交额为二十八亿元，而健力宝一家的订货额竟高达七·五亿元，这成了当时的一条爆炸性新闻。

企业的发展不仅要靠实力，更要靠产品的形象和对消费者的影响力。舍得在公关宣传上花精力、下本钱，这就是健力宝人的经营之道。

健力宝已在市场上牢牢地站稳了脚跟。眼下，他们已更多地在考虑如何向海外进军。目前，他们已在香港开设健力宝（国际）饮品有限公司，并计划在澳大利亚开办健力宝酒楼。在独联体建分厂的工作也已进入选址阶段。

天府可乐

在今日中国饮料市场上，天府可乐称得上是能与健力宝并驾齐驱的另一个饮料

巨头。所不同的是，健力宝是运动型饮料，天府可乐则是可乐型饮料。

由于天府可乐与美国可口可乐和百事可乐同属一个类型，因而它从降生之日起便感受到美国可乐的巨大威胁。然而，历经了近十个春秋的风风雨雨之后，它终于顶住了内耗与抗争的双重压力，从四川走向全中国。

白芍担纲 特立独行

1981年4月，美国可口可乐公司在北京的第一条可乐灌装线投产的消息震动了重庆饮料厂。中国人喝水也要依靠外国，这对富有民族自尊心的人来说似乎是一种耻辱。他们决心要搞出一个有中国特色的可乐饮料与美国可乐抗衡一下。

这年，中国白芍综合利用座谈会在重庆召开，四川省中乐研究所当时已考虑研制一种以白芍为主要成份的可乐饮料。重庆饮料厂厂长得知后便找上门去，双方一拍即合。

为使产品有个高起点，他们确定了所试制的可乐饮料应具有如下特点：一是在色、香、味方面要保持国际流行的可乐型饮料的口感和风味；二是全部选用天然原料；三是要具有保健作用。

经八个多月百余次试验，新产品终于在1981年底问世并通过了鉴定，同时定名为“天府可乐”。

由于天府可乐在中国七十多个可乐型饮料中具有许多独特的优势，因而几年来它连续获得重大科技成果、优质产品等十五块奖牌，并在1985年被国务院定为国宴饮料；1988年7月又在希腊首都雅典荣获第二十七届“世界评选”金奖。

随着天府可乐知名度的不断提高，1985年重庆饮料厂升格为天府可乐饮料公司。1988年在轻工业部和重庆市政府的

支持下，一个跨地区、跨部门、跨所有制的天府可乐集团公司宣告成立。目前在天府可乐的旗下，聚集了二十七个省、市、自治区的一百多个联营厂，年产各类饮料二十三万吨，其中天府可乐四万多吨，约占全中国可乐型饮料的三分之一。

一代名饮 曾遭噩运

海外一些报刊曾盛赞天府可乐为“一代名饮”。然而却很少有人知道它曾险些被扼杀在摇篮之中。

1984年天府可乐获得了国家颁发的金龙奖。这时四川省卫生部门传出消息说，天府可乐不符合“食品卫生法”第八条中“食品不得加入药物”的规定，应该停产。

实际上，在“食品卫生法”第八条“饮品不得加入药物”一句话的后面还有一句：“按照传统，既是食品又是药品的，以及作为调料或者食品强化剂加入的除外。”然而卫生部门对“食品卫生法”的解释总是最权威的，停产的指令最终还是下来了，八十万瓶天府可乐被下令销毁。

上海同济医科大学对天府可乐进行了历时两年的安全生理试验，最终的各项理化指标告诉人们，天府可乐是一种优质保健饮料，人们终生服用也不会有任何副作用。

这场周折虽使天府可乐承受了极大的压力和损失，但却使该饮料成了中国第一个全面完成“食品卫生法”所规定全部科学实验的产品。

土洋可乐 面临决战

为确保天府可乐的声誉，该公司对下属联营厂采取了一系列质量保证措施，其中包括对联营厂的产品进行随机抽样、集中评比，发现有质量问题的厂家就坚决予

以除名，而对保持高质量的联营厂则给予重奖。

尽管天府可乐已成为中国首屈一指的可乐型饮料，并已销往包括美国在内的二十多个国家和地区，但客观来说，就其出口量而言并没有多少商业意义。现阶段他们的基本战略依然是：立足四川、占领西南、面向全国、走向世界。

然而美国可乐在肆行于中国沿海开放地区后，并不甘心放过西南这块天府可乐的净土。美国可乐的老板们却在重庆建灌装厂的意向已与中方谈过两轮，天府可乐和美国可乐在重庆的决战看来已不可避免。天府可乐集团已进入临战状态。

幸 福 可 乐

在全国饮料市场上，各种中外饮料竞争最激烈的莫过于中国最大的商城上海了。春天刚刚来临，“争夺夏季”的饮料战在这里已“斗”得难解难分。

近两年被可口可乐、百事可乐、雪碧、七喜、芬达等压得喘不过气来的上海老字号正广和汽水厂，一改以往的“谦让”之态，将幸福可乐及一批新产品抢先搬上电视台亮相。

洋水风行“幸福”卯劲

其实，“幸福可乐”不做广告，上海人也早已家喻户晓。七十年代末，当它刚刚问世时，就曾轰动申城。

几十年喝惯黄色桔子水、白色汽水的上海人，一下子喝棕色、气足、酸辣可口的可乐型饮料，胃口大开，当时家宴小聚，不会喝酒的女士、先生们都少不了来它一杯。

然而，洋饮料在上海的登陆，特别是近两年两大美国可乐公司先声夺人的广告

宣传和灵活的营销手段，使原属“正广和”一统天下的上海市场成为“三分天下”，且大有挤走“正广和”之势。

上海人不会忘记 1988 年的夏天，“忽如一夜春雨来，千店万店雪碧开”，一转眼功夫，数以千万瓶计的雪碧摆到了上海主要商店的柜台上。与此同时，车站、路口、甚至公共汽车上，到处都有“晶晶亮，透心凉”的雪碧广告。去年夏天，七喜又好像是从地下冒出来似的，一下占去了许多市场。还是吃了这一大亏，正广和汽水厂开始改变营销策略，加强广告宣传，力图在市民中重树“幸福可乐”的形象。

南方口味 供不应求

事实上，幸福可乐在老上海中是很有口碑的。他们认为幸福可乐适合中国人口味，价格也较便宜。因此尽管洋饮料宣传攻势猛烈，前两年幸福可乐及其他正广和饮料年销量仍保持在六万吨左右，约占全市饮料市场的近三分之一，其中幸福可乐一个品种销量就达二点六万吨左右。

人们之所以喜喝幸福可乐，一方面是因为对正广和汽水厂有着一种感情。这家饮料厂迄今已有一百二十六年历史，是中国最老的一家饮料企业。一百多年来，正广和注重质量，讲究信誉，几乎所有上海的老老小小都喝过它生产的汽水。如今它年产汽水能力达十五万吨，是目前我国汽水行业中规模最大的企业。

另一方面，幸福可乐质量好，适合上海人口味。它是我国研制出来的第一个具有自己特色的可乐饮料。这种饮料除部分香精从国外购进外，其余原料砂糖、焦糖、柠檬酸、防腐剂等都是国产货。它在口味上保持可乐型辛辣特色外，与国际上流行的可乐饮料相比所不同的是，糖酸比例上略微偏甜，并尽可能驱除了药味，较适合

中国南方人的习惯,因此当它一投放市场,便受到人们好评,产品供不应求。

八十年代以来,正广和汽水厂先后从德、意、美、英等国引进了七条饮料灌装生产线,还引进了美国杜邦公司的反渗透水处理装置等设备,使该厂的各项生产技术达到了当代国际先进水平。因此“幸福可乐”在我国轻工业部三次可乐型饮料质量评比中均获得全国第一。

对抗洋水 送货上门

基于上海是我国最大的都市,在这一市场上拥有多大的份额,对任何一个饮料厂家来说其商业意义和宣传价值都是十分巨大的。面对如林的强手,特别是美国可乐,正广和压力极大。尽管如此,他们并没有拱手称臣。一位厂长说:“过去我们的产品销售靠计划调拨,等客上门。现在洋饮料进来了,这套不适应市场竞争的办法就不行了。”

“对于一个拥有实力的企业来说,竞争未必是坏事,关键在于企业经营者要清醒地看到自己的长处和短处,扬长避短,敢于竞争,这样才能开拓视野,促进自身的发展。”

从前年起,正广和汽水厂购进了十五辆送货汽车,变“等客上门”为“送货上柜台”。同时定价权也已下放,允许根据市场情况进行及时调整。这些措施给这个老厂带来了活力,使之大大增强了市场竞争力。

如今迈步上海南京路,“正广和”重又树起广告牌,与洋饮料遥遥相对,显示出我国企业的开放气派。与此同时,他们还研制出了一批更能适应不同消费层次需要的新饮品,如莱蒙、低卡饮料、酸梅汤以及果肉型饮料“粒粒橙”等。精明的上海人当然是识货的,现在许多商店又开始争

相销售“幸福可乐”和其他“正广和”饮品了。

少 林 可 乐

少林可乐在我国是目前被国家体委选为参加亚运会和奥运会体育代表团唯一的可乐型专用饮料。

少林可乐与天府可乐一样,都是以著名中药材白芍为主要原料研制的可乐型饮料。所不同的是,这两个饮料的配方和技术不同,因而其风味和作用略有差别。天府可乐在口感上更接近于国际流行可乐的风味,因而它更易于被消费大众所接受;而少林可乐则更注重应用白芍的药理作用,使之获得更佳的强身健体功效。

色香味佳 强身健体

少林可乐是中国药材公司少林可乐公司的当家产品,它的研制曾列入国家“六五”科技攻关项目之一。其科技成果于1982年通过了国家医药管理局的鉴定,并在1985年形成批量生产。

少林可乐色、香、味俱佳,饮用时有一种舒适感。它投放市场后不久即被我国女排选为常年训练和比赛中使用的饮料,随后国家田径队也选用了这一饮料。此后,少林可乐连续入选1986年亚运会、1988年奥运会、1990年亚运会我国体育代表团专用运动饮料,并荣获1990年运动营养金奖。

中国体委训练局根据药理实验和大量的临床资料得出结论:少林可乐有益人体,对促进血液循环、加强机体新陈代谢具有一定的作用,且无任何副作用。

白芍在中国的应用有悠久的历史。早在二千年前的药学经典著作“神农本草经”中就有关于白芍具有活血、调经、保

肝功能的记载。到元代，白芍已制作成宫廷饮料，供王公贵族享用。明代医学家李时珍所著的“本草纲目”中也载有：解食毒，莫良于芍。

近十余年，我国近百名医药科学工作者和饮料专家对白芍进行的专题研究也证实：白芍有保护肝脏、抗血小板凝聚、抗缺氧、抗疲劳、提高机体耐受力等作用。

马拉松赛 上阵助威

少林可乐公司目前已形成由河南开封中药厂集中生产主剂，再由全国各地的四

十多家饮料厂分散灌装的生产体系。开封中药厂目前年产少林可乐原浆约一千吨，除满足各灌装厂的需要外，部分原浆已出口到澳大利亚。

为扩大影响和提高知名度，少林可乐公司经常通过赞助各种体育赛车的方式来达到宣传自己的目的。近年诸如此类冠以“少林可乐杯”头衔的活动有全国女排邀请赛、全国跳水精英赛、天涯海角铁人马拉松赛、象棋棋圣赛等等。看来该公司是在充分利用自己与体育的缘份。这就是少林可乐公司拿手的宣传形式和促销手段。

“桑塔纳”兼并“老上海”

为了在 1995 年形成十五万辆“桑塔纳”轿车和变形车的综合生产能力，上海大众汽车有限公司将合并生产“上海”牌轿车的上海汽车厂。兼并消息传去引起大家的关注。这主要是因为“上海”牌轿车是自力更生制造出来的，在中国轿车发展历史上起了奠基石的作用，同时，上海大众汽车有限公司兼并上海汽车厂后，上海桑塔纳轿车将名正言顺地成为我国轿车业的唯一名牌。

草窝里飞出铁壳“凤凰”

“上海”牌轿车的前身是“凤凰”牌轿车。第一辆“凤凰”牌轿车诞生在 1958 年。当时上海汽车厂从锦江饭店借来一辆西德 1956 年生产的“奔驰——二二〇五”作为样车，组织一些手艺高超的钣金师依照实样拷制车身，发动机采用南京生产的“跃进”牌六缸发动机。当时手工拷制一块

叶子板需拷几万锤，一只车顶需拷十几万锤，以致上海汽车厂车间里骤雨般的铁锤声彻夜不停。

四个月後，一辆簇新的“凤凰”牌轿车驶下了简陋的总装台。车身为无大梁结构，前后风窗用曲面玻璃，车内装有半导体收音机、电钟、点烟器及烟灰缸，还有暖气设备，车壳表面喷涂黑色磁化漆，这就是全国最早的几辆轿车之一。

上海汽车厂的工程人员根据样车进行了设计、测绘，并陆续制作了部分拷模、冲模、拼装夹具、卡规、样板等适合小批量生产的工艺装备。到 1961 年中国经济触礁，轿车生产被迫下马时止，上海汽车厂共制造了二十二辆“凤凰”牌轿车。

1964 年，“凤凰”牌轿车得以恢复生产，正式更名为“上海”牌轿车。此时上海汽车已有五跨主厂房投入使用，工程技术人员自行设计制造了大量轿车工艺装备，当年产量达到五十辆，两年后年产量

又达到了二百辆。

七十年代我国进口轿车很少，除了东北的长春第一汽车制造厂年产数十辆“红旗”牌高级轿车外，只有上海生产的“上海”牌轿车在奔驰，而其年产量也不过几百辆，远远不能满足需要。因此发展轿车工业得到支持。上海汽车厂获得大量投资，把厂址迁建到上海西北郊的安亭，并增添了相当数量的大型工艺设备。到1975年，“上海”牌轿车的年产量已达到一千六百五十辆。

值得一提的是，以1969—1973年，上海汽车厂还试制生产了六辆“上海”牌高级防弹轿车。从1975年起，“上海”牌轿车的产量直线上升。1980年达到年产五千辆。到1985年，上海汽车厂共生产四万七千辆“上海”牌轿车。在二十多年里，“上海”牌轿车一直以压倒优势，居中国轿车保有量的首位。

绝处逢生改头换面

七十年代末八十年代初，世界各大汽车公司把中国看作是“世界上最后一块亟待开发的轿车市场。”从1978年起，日本“丰田”、美国“通用”和“福特”、法国“雷诺”和“雪铁龙”、西德“大众”（福斯）等汽车公司先后来到上海，寻求合作之路。

中国汽车工业决策层人士也认识到，中国轿车工业处于水平低、数量少的落后局面，特别在技术性能、舒适性、可靠性方面与国际先进水平差距很大。只有与国际大汽车公司合作，才有可能在较短时间内，获得改观。

1980年二月，中国汽车代表团赴德国大众汽车公司谈判，商定以合资的方式生产新型轿车。1982年九月起，上海汽车厂开始以“CKD”形式组装大众汽车公司刚

投产的“桑塔纳”轿车。1984年10月，中国和西德双方政府领导人在北京主持了上海大众汽车有限公司的合资合同签字仪式；第二年，上海大众汽车有限公司正式开业。

根据合资合同规定，上海汽车厂把原有的全部厂房和部分设备让给了上海大众汽车公司。当时上海有关部门已经决定停止生产“上海”牌轿车，并撤销上海汽车厂，只是由于上海汽车厂员工的反对以及考虑到安置部分多余职工、利用部分多余设备的需要，才让这家中国唯一的轿车专业厂从1985年4月起移地迁建。

绝地逢生的上海汽车厂，从1987年起对“上海”牌轿车进行改造。1990年产量达到七千二百辆，创历史最高年产量。由于“上海”牌轿车每辆售价为八万三千元，还低于上海“桑塔纳”的十七万二千元，一些用户觉得比较实惠。同时，“上海”牌轿车的底盘为独立悬挂，座位宽敞，乘坐舒适，也受到一些用户欢迎。

“上海”牌轿车，满产满销，形势很好。上海汽车厂也于1990年跃入上海十家创税最多的企业之一，当年创利税五千六百万，但是它也已走到了急流勇退的关头。

上海“大众”取而代之

取代老“上海”的大众汽车有限公司，目前拥有年产六万辆轿车、十万台发动机的生产能力。

然而，对于上海“大众”来说，一个轿车战国时代即将来临。1990年11月，德国大众汽车公司与中国第一汽车制造厂合资生产“高尔夫”和“捷塔”轿车。第二汽车制造厂也将与法国雪铁龙公司合作。此外，中美合资北京吉普、中日合资天津夏利、中法合资广州标致三家汽车公司的发展势头亦很强劲，这对上海大众无疑是巨大的挑战。“大众”要想在竞争中取胜，

只有趁竞争对手还没有站起来，抓住从现在开始三年有利时机，搞“车海战术”，到1995年生产十五万辆“桑塔纳”。

但是，上海大众汽车公司现有的厂房设备只有年产六万辆的生产能力，再去新建厂房设备在时间上要落后。于是，上海有关部门决定让上海大众兼并上海汽车厂，加以改建扩建，使之在四年内形成年产九万辆“桑塔纳”轿车的生产能力。

上海大众汽车公司的高层人士已经公开表示，上海大众汽车公司只生产大众集团的产品，不会再生产老“上海”牌轿车。此间汽车界的行家也断然否认了把“上海”牌轿车生产线转让给外地的可能性。

近年来新建的生产“上海”牌轿车的许多设备，如冲压车间、油漆车间等都将直接为上海大众汽车公司所有，同时，“上海”牌轿车的近百家配套工厂均在上海，外

地没有能力来组织、协调生产。特别是“上海”牌轿车生产了三十年，在样式、性能诸方面已经显得陈旧，而且批量较小，已经与现代轿车工艺的潮流不相符合。

“上海”牌轿车三十多年中填补了中国轿车业的空白，为中国轿车业培养了一批富有经验的工程技术人员和技术工人，为上海轿车工业基地的形成提供了重要的物质基础。

“上海”牌轿车又翻开了新的一页。到1995年，每隔五十秒就有一辆“桑塔纳”轿车驰下上海大众汽车公司的生产线。届时，以“桑塔纳”轿车为标志的上海汽车工业将成为上海这个中国最大工业城市的第一支柱产业，同时将带动上海冶金、电子仪表、橡胶、机床、石油、公路等部门的发展与进步。

肯德“鸡”大战北京“鸭” ——中国内销市场国际攻防战

随着各国资金的大量涌入，中国内销市场的防线被渐渐打破。面对这个庞大而又诱人的市场，西方各国的商品无不磨拳擦掌，准备大举挺进有十二亿人口的世界最大市场，为此，展开了一场风起云涌的“内销”争霸战。

1962年春，北京初暖乍寒，而西郊的“中苏友好大厦”（北京展览馆）前人潮滚滚，这里正举行“首届日本工业展览”，十天展期内，天天排队长达数公里。日本人那制作精美、细致的日用消费品一下风靡了整个京城，就连与说明书一起赠送的塑料袋也被人看得那么神秘。日产的小型半导体收音机及电子闹钟等日用品更让中国人觉得高深莫测，展销后的产品在北京各

大百货公司一上市，不管其价钱多贵，短时即被抢购一空。日本人由此也看到了中国这个庞大市场的巨大潜力。

首先进入我国内销市场的外国企业，当属美国的可口可乐公司。它看准了中国实行改革开放后，外国游客、商人蜂涌而至，而饮料市场无法满足此等人的胃口，于是便发起了“洋水”抢滩的攻势。为了突破在当时内销市场还十分封闭的难关，可口可乐先给尝了一个“甜头”——免费提供全套技术和设备，在各地建立可口可乐灌装厂，美其名曰“帮助发展饮料工业”。

在这种“先让利”的攻势下，有关方面经过多次权衡，终于同意了可口可乐的内销计划，此门一开，在短短的数年之间，

可口可乐便侵入了全国的各个角落，造成了土产饮料的销售量急剧下降。即使是最老牌的上海正广和汽水厂生产的饮料，也由过去市场占有率的 62% 跌至 18%。

紧随其后的便是美国的百事可乐。据轻工部统计，目前这两“乐”在国内的总产量已达三十余万吨，并已形成年产超过五十万吨的生产能力。

国际大亨 加紧侵入

如今走在北京、上海、广州等地的街头，把可口可乐铁罐拉得啧啧作响的年轻人到处可见。随着遍及城乡各地的巨幅广告和电视媒体介绍，两“乐”已稳稳地占领了国内的饮料内销市场。

除此之外，近年攻势强大，业绩突出的当属国际知名的“家乡鸡”（肯德基）和“麦当劳”了。前者看准北京城有“鸭”（全聚德烤鸭）无鸡，而北京人又恰恰喜食烧鸡、烤鸡。他们便不惜破费，在北京最显赫的天安门广场南侧、前门大街上，盖起了高三层、座位有五百个的“肯德基”大楼，与在它西面的“全聚德”玩起了“鸡鸭同行”的游戏，在短短的时间内其鸡便风靡了整个北京城，年轻人把吃“鸡”甚至视为时髦和风尚。

最令“肯德基”家族兴奋的是，这出“鸡鸭同行”游戏是她同族在全世界表演最为出色的，它连续几年都拿到了年销量的世界冠军。如今它正在扩充势力，仅北京就有了她数个据点，并准备南下继续发展，象可口可乐一样稳稳地占领中国市场。

麦当劳是在前些年洋面包大举进入我国内销市场后，挟其国际知名连锁大企业声威，首先在深圳，继而又在上海、广州、北京等地建立据点，步步为营，身手不凡，显现出国际大亨进攻市场的高强本领。

超级市场 诡谲多变

台资进入国内内销市场，是最近几年的事，以目前台资在内销市场上的产业分布看，主要集中在餐饮、食品、鞋帽、服装、休闲娱乐等方面，而这也正是当前民众消费所急需的。例如台商在北京白塔寺附近开设的一家台菜馆“台之家”，不仅是进出北京的台商必到之处，而且还是许多民众领略台湾风味的理想之地。这里时常高朋满座，人满为患，赚的人民币也不会少。位于上海市中心静安寺的“百乐门大饭店”年前刚开张，随后台商的脚步便跟踪而至，这里还开设了一家适合中国国情的卡拉 OK 兼舞厅的夜总会，消费对象大多是寻常百姓。他们经营手法十分灵活，如晚上十一点前入场券收取外汇或外汇券，而十一点以后，人民币可以通行无阻，“内销”意图十分明显。

和老外相比较，台商显然由于同文同宗，比较熟悉彼岸同胞的“胃口”，再加上有较多的“优惠政策”，颇有后来居上的态势。“味全”奶粉就是一例。其实，早在“味全”进入之前，“雀巢”、纽西兰的奶粉就已经进入国内市场。但由于民众对外国奶粉并不如对洋烟、洋可乐那样着迷，所以销售一直平平。

争夺孕妇的“战争”

准妈妈是一种非常特殊的消费群，不但爱美又爱娇，胎教更是不可少。商人看穿这点，展开猛烈的孕妇生意心理大作战。

根据调查，1990年日本出生的婴儿人数共有一百二十万八千人，创下历史上人数最少的纪录。平均一对夫妻拥有一个半的小孩。

孩子少，自然个个都成了宝。现代父母对于自己的“宝贝”，即使没有望子成龙、望女成凤之心，也是抱持着“让孩子拥有最好的”意念来培育下一代。

提倡学龄前的教育理念在几年前才开始盛行，转眼间又有人倡导“小孩子的教育应从零岁开始”，到将近迈入二十一世纪的今天，所谓专家又开始发动“胎教”的热潮。

脑筋转得快的商人更起而炒热这一股趋势，把生意目标着眼在准妈妈的身上，各式各样美其名曰为妈妈、宝宝“特别设计”的产品，也就陆陆续续登场了！

目前，日本有十多家名为“孕妇学校”的机构，主要为孕妇解答生产及健康

上的问题，据说上门的顾客还不少呢。

去年，日本商业研究所出版了一本季刊型的胎教专门杂志，由于几乎都是刊载专门的讯息，甚得孕妇的好评。

而特别为孕妇举办的音乐会，现在也开始流行。主办者持有的理由是：“孕妇借由现场的古典音乐演奏体验音乐，也可和腹中的胎儿一起感受深深的感动和喜悦。”日本的妈妈们对这类音乐会亦非常捧场，参加者相当踊跃。

至于音乐带、CD、录影带，也是厂商以胎教圣品大力推广的产品。其他象孕妇装，都是讲究特别设计；时髦、亮丽的孕妇泳装，更显示出现代“妈妈”与众不同。

当然，所有新推出的产品，价格都不菲，不过这些产品的推广，几乎完全需求心理战，爱美又爱娇的准妈妈，大概很难挡得住诱惑？！

四大公司“科学淘金术”

拥有九万科技人员之众的中国科学院，办起了一批高科技公司，跨入国际之时也赚回大把银子。本文将揭示这座科技城堡旗下最突出的四大高技术公司的商业玄机。

一、三环新材料研究开发公司

北京西郊的中关村“电子一条街”上，有一家貌不惊人的企业——三环公司。它研制开发的各種系列钕铁硼强磁产品被称为“永磁王”或“超强磁稀土永磁材料”销往：美、英、法、意、瑞士等十二个国家和地区。其质量，价格和成本在国际市场上均有较强的竞争力。

钕铁硼是一种具有广泛应用前景和战略意义的高技术材料。我国是在1983年底研制成功。仅比美、日两国晚了三个月。中科院负责人从下属的研究所抽调十余名骨干，成立了三环公司。以全新的模式组织力量，以打入国际市场为目标，走出一条科研、生产、应用、开发、市场销售、服务一体化的新路。

当时，他们面临的对手是像美国通用汽车公司、日本住友财团等世界超级企业集团。人力、物力、财力都数十倍强于三环。尽管如此，三环公司一开始就瞄准了竞争激烈，充满风险的国际市场。由于三环的产品质量出众，很多外商纷纷前来洽谈合作、合资、代销等业务，使这家年轻的公司终于在竞争中站稳了脚跟。

1986年9月起三环公司正式向美、英等国出口产品，仅三个月内所签合同就超

过一百万元。此后，三环分别与美国、南朝鲜、日本、新加坡及香港合资办厂。从而三环的产业总投资达九千万元。

三环的外方投资伙伴多为中小型企业，三环与外方的合作是互补型的。外方缺少原料和技术，而三环则缺少资金，缺乏企业管理和市场开拓的经验。双方的合作不仅解决了三环创业初期资金不足的问题，也为三环的产品找到了通向国际市场的渠道。

与在同一条街上靠贸易起家的联想、四通的企业不同，三环是以高科技起家，走的是“技——工——贸”之路。三环公司的总经理认为，高科技产品要像打开龙头的自来水一样，源源不断地流出来，一定要形成规模化生产，才能在国际市场上有竞争力。

三环公司对前景充满信心，认为三环的产品不仅在本世纪，而且将在二十一世纪的国际市场上仍有极强的竞争力。

二、联想公司

“人类失去联想，世界将会怎样？”这是联想公司推出的一句广告词。

联想的主管机构是中科院计算所。1984年11日公司刚成立时，只有十一个人和两间平房。计算所所长对公司经理说：“所里只能投资二十万元，但可以把计算所

这块“金字招牌”给你们，并给你们经营、人事、财务三权。”这三权给公司注入了活力，而计算所的技术后盾，则是一种无形的投资，这比二十万元更重要。

一开始，书生们对办企业一窍不通，为了积累资金，曾经作过不同的尝试，甚至卖过冰鞋，电子表。好在办长久性公司的雄心和在实践中的摸索，使他们很快调整了方向；~~决定~~还要靠技术吃饭。他们通过对购买微机的用户提供技术服务，一年就积累了七十万资金。

1985年以后，开发出了联想式汉字信息卡和联想286电脑等“拳头”产品，实现了联想电脑汉化。成为中国出口数量最多一家电脑生产企业。

现在的联想集团包括北京和香港的两个联想集团公司。此外，联想在美国、德国和新加坡也设有销售公司和办事处。北京、香港两个集团公司以“决策统一制定，资金统一调配，重要人员统一安排”的战略，充分利用了内地技术储备雄厚、人力资源充足，成本较低和海外市场广大，信息灵敏，商品经济发达等有利条件，推出了一系列满足海外市场需要且具有竞争力的产品。

联想的自有财产从最初的二十万元投资，上升到四千多万元。营业额从1985年的三百万元猛增到1990年的二亿五千万万元。

三、上海尼赛拉公司

尼赛拉公司是中科院上海技术物理研究所所属德福光电技术公司与日本陶瓷株式会社、合资经营的企业，也是中科院属下最早成立的中外合资企业，虽然仅有五年历史，员工不足百人，但1990年尼赛拉PZT热释传感器的销售量居世界前四位。

尼赛拉成立之初，即购买技物所的一

项红外滤光片技术，引进日本先进的生产技术，年产量迅速突破三万片。而成本降低到五分之一。质量、价格都可与美国的产品抗衡。

初战告捷后，公司首脑们并没有陶醉。面对竞争对手如林的国际市场，他们努力克服自己规模小，经营单一的弱点。制定长期发展规划，不断开拓经营品种，开发国际市场需要的高技术产品，扩大产业规模，使公司立于不败之地。

作为中科院下属公司，尼赛拉充分利用人才优势，创造条件直接参与国际竞争。公司能取得成功的原因之一，就是靠技术物理所多年积累的科技成果和培养的人才输送给公司。而技物所通过与合作获得了有关市场信息和经营管理经验。并获得了一定的利润返回，支持了研究工作的

四、科海高技术集团公司

1983年5月4日成立的科海高技术集团公司，是第一家授权将中科院的科技成果向社会进行推广的公司，也是中关村电子一条街的第一家公司。经过八年的发展，已形成多家科学研究、开发、生产和经营一体化，被新闻界誉为“最讲究社会效益”和“转让能力最强的轻结构企业集团”。

公司第一项业务是推广人造大理石技术，由于技术人员与工人的合作出现了麻烦，结果第一批产品因质量低劣而受到用户指责。

首战受挫，使科海痛下决心，加强解决实验室成果熟化问题。从一九八四年起科海帮助海淀区创建九家以新技术成果为产品方向的工厂。创造的直接经济效益无法估量。

科海的一项成功之作是，资助中科院