

跨世纪经济纵横丛书

中国企业 抢滩 国际市场

编著
韩德昌
万清林
王亚平

中国对外经济贸易出版社

跨世纪经济纵横丛书

中国企业抢滩国际市场

王亚平 主 编

万清林

韩德昌 编 著

王维刚

中国对外经济贸易出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国企业抢滩国际市场/万清林等编著. -北京:
中国对外经济贸易出版社, 1998. 10

(跨世纪经济纵横丛书)

ISBN 7-80004-694-X

I. 中… I. 万… II. 企业-国际市场-市场竞争-研究-中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 28235 号

跨世纪经济纵横丛书
中国企业抢滩国际市场
万清林 韩德昌 王维刚 编著

*

中国对外经济贸易出版社出版
(北京安定门外大街东后巷28号)
邮政编码:100710

新华书店北京发行所发行
花都市印刷厂印刷

850×1168 毫米 大 32 开本

12.25 印张 314 千字

1998 年 10 月第 1 版 1998 年 10 月

第 1 次印刷 印数 12000 册

ISBN 7-80004-694-X

F·438

定价:27.20 元

跨世纪经济纵横丛书

内 容 简 介

本丛书洋洋百万余言,纵览中国经济的一道道风景:举国百姓为之惊心的亚洲金融风暴会不会吹透中国的围墙?外商外资如“多国部队”开进中国,国内工业是否要再唱“保卫黄河”?面对兼并下岗,企业改革怎样攀越险峰?加入世贸组织,中国企业登上世界经济擂台,角逐前景怎样?与国际接轨,中国在世界经济格局中,该不该、能不能成为经济强国?市场经济大潮牵动着国家的命运和黎民百姓的身心。

本书开辟著书立说之先河,由经济专家和文学家共执一笔,将理论与文学合二而一,融知识性、可读性为一体,对一系列众人关注的经济热点,做了精彩全面富有预见性的剖析。丛书分为《金融骨牌》、《生于较量 兴于竞争》、《冲出围城》、《中国企业抢滩国际市场》、《醒狮无言》五部。实例生动,论述警人。

我们的期盼

——关于《跨世纪经济纵横丛书》的编辑出版

王亚平

中国势必要成为世界级经济大国,这是时代决定的不可逆转的大趋势。

中国的外经贸事业势必要打破原来由计划经济体制决定的专业分工的条条框框,成为中国所有经贸人共同参与的事业,这在当今时代变革中已见端倪。

编辑出版一套《跨世纪经济纵横丛书》,是因为我们已经从自己的工作实践中感受到了这一时代潮流来得急切而迅猛。

从心态上,确切地说,我们切身感受到国有外贸企业在改革开放中由于从计划经济转向市场经济而变得“失宠”的一种跌落。

曾几何时,那种久已有之的优越,在不到 20 年的时间里,都已成了“昨日黄花”。

从感性的认识进一步对理念知识的追求与探索,使我们走进高等学府向博士、教授们寻求理性的升华。

于是,策划、编辑、出版这套丛书的过程,几乎变成了走出国有外贸体制“围城”的过程——仅仅囿于国有外贸企业内部,似乎只能暗生“弃妇之怨”,而放眼全国乃至世界经贸风云和经济体制改革的大潮去思考、去参比、去发现、去绘制发展的新图,则天宽地阔。

从萌生这套丛书的构想,到完善这套丛书,紧张地耗用了几个月的光阴。在这期间,我们与高等院校的有关专家和一群思想活跃、卓有著述的青年博士们进行了多次求实的论证。最后,我们确定了这样的思路——着眼于现实,放眼于未来,以现代经济理论观照现实,将

现实融入现代经济理论,重在更新意识,争取达到对国有外贸企业的过去和现在有个客观的审视,促进国有外贸企业的改革早日成熟。

这套丛书的编撰也进行了斗胆的尝试。丛书的写作以南开大学的专家们为主体,聘请以写作社会纪实和评论见长的作家、资深编辑对稿件进行全面的文字润色加工和编辑处理。这种“嫁接”的目的在于力求使这套丛书避免那种情绪化、理想化的肯定或否定的偏颇,在可读的基础之上,使我们既宏观又客观地回眸和思考一些现实中有关中国外经贸的大事小情。这样,或许可以从理论指导的高度,给我们的实际操作以一些温度适中的启迪。

在策划、编辑、出版这套丛书的过程中,我们越发深刻地理解了“改革开放是一场革命”,尤其是更切肤领悟到党的十五大的改革决策是一次新的更深层次的思想解放。

关于现代企业制度,……

关于股份制和公有制的实现形式,……

关于资本经营和资本市场,……

一句话,新的改革理念和新的改革形势都要求我们在风风雨雨中去努力自新。

我们面对着这个更新的时代,

是机遇,是挑战,也是竞争和风险。

我们必须时刻准备着……

这套丛书涵盖的内容似乎还应该多些,编撰中很可能有许多不尽如人意之处,但我们珍惜为外经贸事业服务的初衷,热忱欢迎外经贸界人士和所有读者的批评指正。

在此,我们向给予这套丛书的策划创意以指导和启发的国家对外贸易经济合作部的有关人士、天津对外经济贸易委员会的领导以及中国对外经济贸易出版社的领导 and 责任编辑等热心人士表示真诚的谢意。

导 读

上篇 世纪商机,国际市场上的中国企业

第一章 何须跟着感觉走

[1]

- ☐打铁必须胳膊粗
- ☐企业闯天下岂能乱撒“芝麻盐”
- ☐好大一片天,几度无情却有情

第二章 中国对外投资的腰板有多硬

[14]

- ☐建“洋”圈,养“洋”牛,回家耕田有何愁
- ☐中国人用中国调料在洋厨房里炒出的一道道菜
- ☐尖兵从外贸正规军营出发
- ☐不必去掉一个最高分
- ☐并非司诺克的直接入袋和回力入袋
- ☐先有“棋”,后有“谱”
- ☐军师旅团营连排

☐一箭何止射双雕

☐万千枝头花变果

第三章 抢滩国际市场——中国呼唤伟大商人

[29]

☐“天航人”的拳头也伟大

☐中国短缺国际级“将”、“帅”

☐“中国 001”背后的巨人脑袋

☐漏斗可当喇叭吹

☐搭车有“钱”途，跳板太玩悬

☐“胜利大逃亡”和“无言的结局”

☐落魄“企业官僚”，再塑“伟大商人”

第四章 抢滩必备——攻坚战的战略要素

[46]

☐打擂踢台的“东亚健夫”

☐兵战商战共一部《孙子兵法》

☐“令旗”挥之有力，脑壳僵呆死疲

☐投资主体：攥紧拳头的巨人

☐仅有龙头不是龙

☐有了金钢钻要干瓷器活

☐该出手时看对手

☐“强强”的八般武艺

☐洋股市的中国庄家

- ☐好钢能做刃还需选好刀
- ☐大象肉不一定好吃
- ☐买卖要挑赚钱的干
- ☐他乡故人亲帮亲
- ☐不怕死也别送死
- ☐望遍天下的千里眼和顺风耳
- ☐走向世界的“老乡”们
- ☐“财神爷”盼种“消息树”
- ☐市场冷热“存盘”，买卖交易“上网”
- ☐生活的全面设计师
- ☐“新生代”的消费磁场
- ☐洋夫妻花钱谁拍板
- ☐促销“红黄兰白黑”
- ☐派克“新墨水能防止受孕”
- ☐“怕孩子秃头别吃鸡蛋”
- ☐“婴儿屁股”热销美国纸尿布
- ☐不拆墙也是一家人
- ☐躲开浪尖好行船
- ☐“洋法”要守，国际官司敢打
- ☐基础选好楼易高
- ☐科技也需对胃口
- ☐“无声小狗”怎样讨人喜欢
- ☐学会用资本家的脑袋想事
- ☐一棵聪明绝顶的“大树”

- ☐会睡的应该有床“被”
- ☐生命真可贵
- ☐无法无天不行,有“天”无“法”更不行
- ☐写在大学的黑板上

第六章 中国的跨国公司灵苗初现

[105]

- ☐翱翔世界的翅膀
- ☐21 世纪的世界大战
- ☐中国能成为大舞台上的“主角”吗
- ☐夕阳升起仍是朝阳
- ☐孪生兄弟如影随形
- ☐小舢板怎敌大巡洋
- ☐上海滩的“东方”大汉
- ☐“体育馆承建专业户”
- ☐香子兰,兰香海外
- ☐首钢不干赔本买卖

第七章 GATT 和 WTO——跨世纪的国际市场“入场券”

[117]

- ☐昔日关隘今不存,何日得进“世贸”门
- ☐世界市场的午餐不免费
- ☐欲想别人常开门,自己也需总敞门

- ☐八面来风各不同
- ☐“机会”不能当饭吃,时运不会总光临
- ☐中国急需吃“WTO”饭的美食家

第八章 风险重重——不可赤膊上阵

[142]

- ☐一张在太平洋上飘了 5 年的判决书
- ☐每到关键时刻,就会出“汉奸”
- ☐太平洋海底电缆出了“叉”
- ☐“段和段”没让中国“栽面子”
- ☐中国人一条命值多少钱
- ☐目光远大是财,急功近利是险
- ☐载舟覆舟皆是水
- ☐宁当鸡头,不做凤尾
- ☐百姓的“看法”能变钱
- ☐在陷阱前戛然止步
- ☐各家的经都得念好
- ☐市场走在你前头
- ☐站在法庭上的“中国自行车”没有低头
- ☐胳膊拧过了大腿
- ☐有理无胆皆因虚火攻心

第九章 国际商战谍影重重

[183]

- ☐日本的“经典作品”和景泰蓝“句号”

- ☐美国也有头痛的事
- ☐中央情报局招募工商硕士
- ☐法国间谍满街走
- ☐日本的天性
- ☐克格勃下海“再就业”
- ☐“白天鹅”地上飘落的黑羽毛
- ☐麦克风扩大的机密多“民主”
- ☐中国也该有自己的“特务”

第十章 交易会——“西施”身后的东施纵队

[200]

- ☐挂在“广交会”脖颈上的国际金奖
- ☐风光无限的外贸“春节联欢晚会”
- ☐“东施”一群舞翩翩
- ☐10个老头喝凉水
- ☐外贸“庙会”上的“交际明星”
- ☐交易会不是“色盘”
- ☐别因花架子卖倒了牌子

下篇 抢滩国际市场的商务兵法

第一章 产品——攥紧取胜的直拳

[217]

- ☐产品的生命有轮回
 - ☐不可不去不可久留的“麦当劳”
 - ☐一句唐诗值千金
 - ☐派克公司“政变”因果
 - ☐索菲亚的中国神“茶”
 - ☐小手爱使小剃刀
 - ☐快来买！“开不动的汽车”
 - ☐中国醋装进了日本盒
 - ☐“克隆”娃娃逗乐了上帝
 - ☐市场“傻瓜”缺货
-

第二章 品牌——不能再忽略的战略要素

[244]

- ☐中国名牌被窃多多
- ☐洋哥哥改了中国小弟弟的名
- ☐外国牌子中国造
- ☐看得远只因站得高
- ☐洋八仙大显洋神通
- ☐中国的“北京”有多少
- ☐孔雀如何成“淫妇”

☐没门牌的大门也进入

☐一个孩子 8 个名

第三章 定价——我们惯用的“价格战”应该休矣

[271]

☐“贝贝”尿布的定价全程

☐VCD, 乐也是你, 苦也是你

☐国产牙膏的“联合声明”

☐“降价战”的末日即将来临

☐“航天澳润”打得洋货叫唤

☐价格欢呼: 法来了!

☐国际抢滩, 定价学问多

☐不许赔本赚吆喝

☐权杖的劲头和法力

☐不可小视的几股力量

☐皮尔·卡丹卖半价的学问

☐快成熟, 中国的“飞天商人”

第四章 渠道——打进国际市场没有捷径可走

[303]

☐神奇的“阿拉伯大袍”

☐条条大路通罗马

☐选好道, 认准人, 走对门

☐波尔希汽车的颠簸

☐二“老”联姻富临门

☐武松的乡亲闯九洲

- ☐割草机收割钞票的动力
- ☐跨国广告公司入侵广东
- ☐经理不是“东西”，不卖！
- ☐广告人屁股坐在哪条板凳上
- ☐做洋广告要懂洋规矩
- ☐网上广告真优美

- ☐具有美感的证明
- ☐一切围着“上帝”转
- ☐长得漂亮也别“犯法”
- ☐嫁衣不只是一张皮
- ☐粉墨登场前的多种锣鼓点
- ☐“美食汉堡包”奇迹背后有道道
- ☐IBM 的推销员和经理“同辈”
- ☐别让“黄梨”砸了锅
- ☐小心“走穴”“走向世界”
- ☐泰乐诺从悲剧中崛起
- ☐“公关小姐”的“人之初”
- ☐谁识抢滩公关真面目

上篇 世纪商机，国际市场上的中国企业

第一章 何须跟着感觉走

提 要

- ☐打铁必须胳膊粗
- ☐企业闯天下岂能乱撒“芝麻盐”
- ☐好大一片天，几度无情却有情

我们面对着我们生存的地球更像一个村庄的时代。

这又是一个充斥着另外一种没有硝烟的战争的时代。

这场战争的规模之大,令人叹为观止。凡是加入了这场战争的国家,本身都在发生着深远的变化,而没有加入这场战争的国家,几乎都出现了不同程度的衰弱。

这场战争就是现代市场经济的大经贸竞争战。

改革开放激发了中国的活力,中国当然不会在经济全球化的时代潮流中再坐失良机。

规划和走出国门去抢滩海外市场,是由外经贸决策层最早开始提出的。外贸企业推进“实业化、集团化、国际化、多元化”,曾是实现国有外贸企业改革的路子。外贸、外贸,就是应该对“外”的。拓展外部世界的发展空间是求生存、求壮大、求发展的必由之路。

根据年营销额和利润,美国《幸福》杂志不久前评选出了全球500家商业企业和大公司,简称世界500强。其中,中国银行列第167位,中粮集团位居338位。全球500强前50名中,没有中国企业入围。也就是说,我们至今还没有拿得出手的世界级顶尖的企业。哈佛大学的著名教授米歇尔一再强调:市场竞争实际上不是在国与国之间,而是在公司与公司之间进行的。迄今为止,我们还不曾看到哪个国家不拥有强大的公司就能在全球经济中领先的。甚至可以说,没有强大的公司,也就不会有持续的经济增长。

在“跨国公司”一词还没有流行起来时,埃索、壳牌石油公司和通用、福特汽车公司等就已经是跨国公司了。随着世界市场一体化运作的新格局的形成,世界级大公司更是得到了扩张的好机会。在他们眼