



法国名牌的崛起

杨起 郭京花 张有浩 徐振强 著

中国发展出版社

名牌崛起的奥秘

蔡建国主编

法 国 名牌的崛起

杨 起 郭京花 张有浩 徐振强 著

中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

法国名牌的崛起/杨起等著. —北京: 中国发展出版社, 1998. 1

(名牌崛起的奥秘/蔡建国主编)

ISBN 7-80087-285-8

I. 法…

II. 杨…

III. 产品-质量管理-概况-法国

IV. F279.565.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 18819 号

中国发展出版社出版发行

(北京市西城区赵登禹路金果胡同 8 号)

邮政编码: 100035 电话: 66180781

北京地质印刷厂印刷 各地新华书店经销

1998 年 1 月第 1 版 1998 年 1 月第 1 次印刷

开本: 1/32 787×1092mm 印张: 7.375

字数: 150 千字 印数: 1—15000 册

定价: 9.80 元

本社图书如有印装差错, 可向发行部调换

• 前 言 •

在漫长的历史中，在现代化的进程中，法兰西民族不但创造了灿烂的文化，也创造了发达的经济，创造了不胜枚举的名牌产品、名牌企业和名牌行业。我们在本书中所列举的只是“珠”海拾零，肯定是挂一漏万。

今天的法国是西欧工业化大国之一，经济实力仅次于美国、日本和德国，居世界第四位。在第二次世界大战结束以后的50多年里，法国经济从恢复到发展，从徘徊到调整，不断地谋求着振兴。在被称为“辉煌的30年”的前30年中，法国以指导性计划和中央集权与市场经济相结合的模式，大力兴建基础设施，发展基础工业、农业和日用品工业，经济实力得到了迅速恢复和发展。从50年代初到70年代初，法国国内生产总值年均增长5.4%以上，失业率低于2.6%，通货膨胀率低于6.1%，固定资产投资年均增长率超过6.8%。

这30年中，法国把农业放在重要地位，调整了土地

租赁政策，向农民提供低息贷款，减免农用燃料税收，调整了农产品市场和价格政策，使农业得以迅速发展，实现了从农产品短缺到过剩的历史性转折。

这 30 年，也是法国在交通、能源、航空航天等高科技领域逐步加大投入、加强科研的年代，为这些领域后来的迅速发展奠定了基础。

1973 年的石油危机对当时 70% 能源依靠进口的法国是不小的冲击，迫使法国进行了痛苦的产业结构调整，加速了知识密集的核能、高速列车、航空航天、汽车制造和电子通讯领域的研究开发，并取得了明显的进展，在欧洲和世界取得了领先地位。同时，传统的煤炭、纺织、钢铁和造船等工业部门却开始走下坡路。在以后的年代里，法国以核电站、高速列车、空中客车飞机和先进的军用飞机、阿丽亚娜火箭及各类导弹、火箭、人造卫星、汽车等高科技产品为龙头，形成了新兴的高科技产业体系，也形成了新的法国名牌产品和名牌企业。以高新技术装备传统产业，带动了基础工业、中间产品工业、农业和服务业的发展，提高了法国经济在国际社会的总体竞争力。

在核能领域，法马通公司的核反应堆技术已达成熟，不但在本国普遍采用，而且在国际市场上占据了重要一席；在交通领域，阿尔斯通公司的高速列车，不但改变

了法国国内客运局面，而且得到了西欧各国的承认；在航空领域，“空中客车”不断推出新的机型，与美国的波音公司展开竞争；在航天领域，阿丽亚娜火箭已成为国际航天市场上的一支劲旅，卫星技术已取得国际领先地位，为本国和别国制造了100多颗各种用途的人造卫星。依靠高新技术的开发利用，法国的传统支柱产业之一——汽车制造业于80年代获得了新生。

在开发高新技术产品、优化产业结构、创造新名牌的过程中，法国也十分重视传统名牌的巩固和发展。久负盛名的法国香水和化妆品、名牌时装、名牌白兰地与红白葡萄酒、名牌奶制品，并未因高新技术产品的出现而销声匿迹。相反，借助于现代化的生产手段，它们的产量、质量和花色品种均有新的提高和扩大，借助名牌效应，以比往日更强劲的势头风靡世界。

为了巩固和发展名牌，法国企业按自身的实力和特点采取了多种多样的经营战略：多国战略、多种经营、集中经营、联合经营、生产转移等。实力强大的法国企业，为了占领他国市场，普遍通过兼并、参股、合资或转让技术和商标等方式实施“多国战略”，使自己的名牌进入他国市场；一些大型法国企业，实行“多种经营”，充分利用自身的名牌效应，提高企业的经济效益；另一些经营情况不佳的大型企业，为了保住自己的牌子，实行

“集中经营”，集中力量作好主体经营项目，甩掉那些造成亏损的经营部门；在实施一些大型高科技产品的研制开发时，为了弥补一国企业资金和技术力量的不足，法国企业往往与西欧其他国家的企业一道进行联合研制、联合开发和联合经营。

为了保护名牌，法国制定了详尽的法规保护工业和知识产权，政府主管部门也制定并实施了严格的打假措施。

作者

1997年6月

• 目 录 •

第一篇 新名牌——高科技产业

“空中客车”：走联合发展的道路	(3)
阿丽亚娜火箭：称雄卫星发射市场	(12)
阿尔斯通高速列车	(19)
法马通领衔的核电产业	(25)
索非亚：智慧谷	(29)
雪铁龙：只是小弟弟	(34)
超级协和式飞机：悲剧与奋起	(42)

法兰西岛的巴黎地铁	
.....	(46)

第二篇 老名牌——传统产业

蓝色海岸培育的法国香水	
.....	(55)
化妆品业的巨人——莱雅	
.....	(61)
箱包的头牌：路易·威登	
.....	(69)
名师名模创造的高级时装	
.....	(75)
卡丹时装：长兴不衰	
.....	(81)
时装设计大师卡芬：妙手夺天工	
.....	(87)
鳄鱼运动衫和它的创始人	
.....	(94)
时尚：夏奈尔一生的追求	
.....	(101)
多兰特的目标：让品牌国际化	
.....	(111)
法国建筑业的骄傲——布依格集团	
.....	(117)

永远追求物美价廉的比克公司	
.....	(123)

第三篇 大名牌——农业

西欧最大的农产品出口国	
.....	(131)
农庄：法国农业的基础	
.....	(137)
良种工程：农业发达的法宝	
.....	(146)
多尔多涅的良种肉牛	
.....	(151)

第四篇 鲜名牌——食品业

法国菜肴：民族特色美食	
.....	(159)
餐桌必备：奶酪和棍子面包	
.....	(166)
法国葡萄酒王后：香槟酒	
.....	(172)
白兰地：世界三大品牌	
.....	(177)

第五篇 活名牌——商贸、金融、公关业

巴黎博览会：发达的商贸	
.....	(187)
罗纳·普朗克：名牌公关	
.....	(196)
布隆尼亚宫：活跃的金融市场	
.....	(204)
长盛不衰的法国安盛保险公司	
.....	(210)
严厉打击假货 保护名牌产品	
.....	(219)

新名牌——高科技产业

第一篇

“空中客车”： 走联合发展的 道路

25年前，人们对名为“空中客车”（AIRBUS）的客机还十分陌生，甚至一无所知，国际飞机制造业的大公司也未把这个刚刚起步的欧洲集团视为对手。然而，一个10年过去，欧洲空中客车工业集团名声大震，跻身于世界飞机制造大公司之列；又一个10年过去，“空中客车”再度压倒强手，跃居世界第二，仅落后于美国波音飞机制造公司。25年来，欧洲空中客车集团推出了3个系列的7种产品，在世界上已拥有130家客户，几乎世界上所有的大中型航空公司都成为它的用户。到1996年7月为止，该集团获得确认的订单达2115架，其中1433架已经交付使用，投入运营。目前全世界每10秒钟就有一架空中客车飞机展翅飞上蓝天。其发展速度之快，成效之大，在国际民用飞机制造工业史上前所未有。

欧洲空中客车的总部设在法国的图卢兹。记者曾应邀到这座位于巴黎南部约 700 公里的美丽城市，对空中客车公司总部和总装厂进行采访，所见所闻，更加深了对这家飞机制造公司的了解。

联合创业发展

接待记者的公司总部新闻界联络经理韦培利，是个身材高大的英国人。他大学读的是飞机制造，毕业后在英国一家著名的航空杂志当记者，80 年代来到空中客车公司总部任职。渊博的专业知识使他的介绍深入浅出，谈起公司的情况如数家珍。

欧洲空中客车工业集团创办于 1970 年，总部最初设在法国首都巴黎，70 年代中期迁至图卢兹。那个时代，欧洲的飞机制造业默默无闻，世界客机市场被美国的 3 家公司垄断，100 座以上的民用客机市场上，美国的波音公司独占鳌头。空中客车的创始人是法国南部航空公司和德国 GMBH 公司，早在 60 年代中期，它们就瞄准了市场需求，联合推出了空中客车客机。如今，欧洲空中客车集团是由四家公司联合组成的一个“经济利益集团”：其中法国航空航天公司和德国空中客车公司各拥有 37.9% 的股份；英国宇航公司拥有 20% 的股份；西班牙飞机制造公司拥有 4.2% 的股份。根据工作分担协定，法国航空航天公司负责制造飞机机头、机身中段和发动机挂架；德国空中客车公司生产机身的其余部分和机尾；英国宇航公司主要提供机翼；西班牙飞机制造公司生产水平机尾。近年来，荷兰福克（FOKKER）公司、比利时空中客车

(L'AIRBUS) 公司和意大利阿里尼亚 (ALLENIA) 公司也参加了一些特别项目，还有美国、英国等国的一些大公司提供发动机和其他设备。据韦培利先生介绍，一架飞机总装的工作量只占全部工作量的 4%，其余的 96% 都是在各个公司完成的。因此，“空中客车”是一部欧洲合作的作品，集欧洲各国之资本、科研力量和生产能力联合之优势，是空中客车在短短 25 年中取得巨大成就、敢与美国分庭抗礼的关键所在。空中客车公司是名副其实的多国集团，公司的工作人员达 2200 多人，包括二十几种国籍，间接为空中客车服务的人员约有 3.5 万。工作人员中所占比例最大的是售后服务人员，占 31%；其次是科研人员，占 20%；销售人员占 17%；而生产人员仅占 7%。图卢兹的总部并没有制造飞机的任务，它的主要职责是协调所属各公司的飞机设计和制造、推销公司的产品和进行售后服务。集团虽由多国公司组成，但由总部统一协调各种不同型号飞机的研制、试验、发放许可证和生产、销售等。只有集团有权力同用户对话。在跨国公司的管理方面，集团积累了丰富的经验。

“人无我有，人有我好”

空中客车飞机从诞生之日起就遇到独霸市场的美国公司的严重挑战。但它 20 多年来不仅站稳了脚跟，而且不断发展壮大，成为世界第二大民用飞机制造公司。谈到这里，韦培利先生不无自豪地说，为了在竞争中求得生存和发展，空中客车公司采取了“人无我有，人有我好”的经营战略。首先，空中客车有完善的系列型号，生产不同类型的客机，满足各

种客户的要求。

空中客车客机分为三大类。第一类是中短程飞机，包括 A319（124 座）、A320（150 座）和 A321（180 座）；第二类是中远程客机，有 A300（266 座）和 A310（220 座）；最后一类是远程客机 A330（335 座）和超远程客机 A340（290 座）。这 7 种飞机除了 A319 和 A321 在德国的汉堡进行最后组装外，其他型号的飞机都在距公司总部不远的法国航空航天公司的总装厂完成。A300 是空中客车公司研制的第一种机型。A 是公司（AIRBUS INDUSTRIE）的第一个字母，300 是原来设计为 300 个座位，最后实际推出时又减少为 266 座。针对当时还没有这种级别的客机，而国际航线又迫切需要尺寸小、容量大的客机形势，空中客车公司给 A300 设计了尽可能宽的机身截面，在为旅客提供了一个宽敞舒适的客舱环境的同时，扩大了货舱容积，使它成为同级别客机中装载工业标准货运集装箱最多的飞机。70 年代初，这种世界上第一种宽机身双发动机客机面世后，立即受到客户欢迎，不仅法国航空公司和德国汉沙航空公司首先订购，美国的东方航空公司也于 1977 年和 1978 年先后租赁和订购了 5 架 A300，使空中客车首次进入外国客机难以插足的美国市场。

型号系列的完善是逐步形成的。A300 打入市场后，到 1975 年已获得 55 张订单。然而接下来的 16 个月却一无所获。许多人开始犹豫，认为空中客车将会夭折。在这次重挫之后，公司决定增加飞机生产型号，扩大服务范围。1978 年，空中客车推出运动灵活的单舱道客机 A320，10 年后交付使用；1987 年推出 A330 和 A340，1993 年交货。90 年代，公司又先后开发了 A320 的加长型 A321 和它的缩短型 A319。