

国人警醒·并非危言

"多国部队"抢滩中国市场
民族产业出路何方?

海外兵团 抢购中国

陈放 / 编著



大众汽车奔驰中国!
柯达胶卷拍遍中国!
波音飞机飞遍中国!
外资:我要买下中国!
皮尔卡丹:我要包装中国!

社会出版社

海外兵团 抢购中国

陈放 编著

中国社会出版社

图书在版编目(CIP)数据

海外兵团抢购中国/陈放编著. —北京: 中国社会出版社, 1999. 3

ISBN 7-80146-174-6

I. 海… I. 陈… III. ①跨国公司-经济扩张-对策-中国②民族经济-经济发展-研究-中国 IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 02001 号

书 名: 海外兵团抢购中国

编 著 者: 陈放

责任编辑: 尤永弘

出版发行: 中国社会出版社 邮政编码: 100032

地 址: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电话: 66051713 电传: 66030951

经 销: 各地新华书店

印刷装订: 大厂印刷有限公司印刷

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 14

字 数: 310 千字

版 次: 1999 年 3 月第一版

印 次: 1999 年 3 月第一次印刷

印 数: 1—10000 册

书 号: ISBN7-80146-174-6/C·82

定 价: 25.00 元

(凡中国社会版图书有缺漏页、残破等质量问题, 本社负责调换)

写在前面

五年前我一个吃了十年洋面包的朋友从美国回来，第一次邀请我去他位于北京亚运村附近的别墅。刚走进他的别墅，富丽堂皇的“高贵”就扑面而来：从地上铺的地砖，墙上贴的贴墙纸，进口的彩电、电脑、写字台、音响、书架、衣柜、厨房餐具、席梦思……到天上的吊灯、衣柜里的衣服、书柜里的书籍……甚至到贴金的“抽水马桶”，除了泥土是“中国的”，几乎都是清一色的外国货。他把自己的这个家称为安在黄土地上的“洋堡”。

至于他本人则被周围的朋友称之为“香蕉人”，他也不以为然。他用奔驰车，穿鳄鱼、皮尔卡丹，喝香槟、百威，还有派克金笔、康柏克电脑、潘婷、海飞丝、西式早餐……英文书籍（他几乎不看中文书籍）、英文名片（他的名片也没有中文字）……整天 YES、NO，……实实在在地成了一个全式洋包装，只剩下一层黄皮肤的“香蕉人”。有时他的父母戏称：连他的灵魂也“拷贝”成了一个“洋灵魂”了。

时隔五年，这种“香蕉人”更是比比皆是了。而与这种吃过洋面包的人相比更有过之的是，一些土生土长的“国人”也进行了全副的美式、欧式“包装”。天上飞的，地上爬的，床上用的，饭盒里吃的，手中打的，屁股坐的，脚上穿的，脸上擦的……洋品牌几乎到处是狂飞乱舞。

中国是一个有 13 亿人口的大国，是一个可以靠“市场立国”的具有巨大市场潜力的大国。“洋品牌”的大肆抢滩登陆，一方面给我们带来了新的技术，新的管理方式、生活方式，但是另一方面，如果睁眼看看，仔细瞧瞧，我们生活的每一个领域几乎已面临着“海外兵团”的“抢滩、瓜分”。

只要仔细谈谈各个领域的市场份额，我们就会清醒地认识到，近几年来关于“海外兵团”、“八国联军”、“抢购中国”、“购买中国”等形容警句并非危言耸听。

近七、八年来，由于笔者介入了企业策划业，接触了从家电、计算机、房地产、制药、机械、保健品、造纸、文化、广告到图书、音响、纺织、零售业……等几十个领域的上千家企业。有许多企业在几年前还是“割据”一方的老大，可是现在已经“找不到北”了。有许多行业则已在强大的“海外品牌”攻势下归化成 1~2 家国内强势品牌，其它的都已到“西天”去了。象彩电、冰箱原来有几百条生产线、几百家之多，化妆品、饮料更有上千家，上万家之多，现在能剩活下来的已寥寥无几。各种原因很多，但有一条：海外强势集团的“抢占市场”是一个十分重要的原因。

不可否认，外资、国外技术、国外品牌的进入对我国改革开放起到了推动作用。有许多外国公司刚进入中国时，也曾打着“支援中国现代化”的旗号。但是我们不要忘记，外国资本集团之所以跨洋过海到中国来，其主要目的是为了“抢占中国市场”，为了其公司的“利润、利润、利润”！因此，我们绝不能为其表面的广告宣传所迷惑。

我们更不能忘记，许多外国大公司的市场战略中，都有 3~5 年吞并中国该领域的“头号企业”的计划，……这些都已公开的秘密，我们的产业集团难道仍能无动于衷？

在全球经济一体化的今天，“市场空间”与国土空间一样的重要。在我国与一些国家的历次交锋中，它们最终之所以不致小瞧我们，其中原因之一是中国具有全球最庞大的市场。如果市场一旦丢了，怎能对得起我大好河山？

我们研究海外资本、海外品牌进入中国，并非仍要回到计划经济的老路，也并非否定改革二十年我国企业的巨大成就。对我国企业在改革二十年来的成就我们绝不妄自菲薄，相反也是热情讴歌的。国外品牌对我国经济的促进作用我们也是完全肯定的。但事物是“一分为二”的，我们在看到正面作用的同时，仍要看到我国企业的不足、弱点及所面临的竞争环境、困惑的原因等等。

竞争是必要的，没有竞争就没有发展。研究“海外兵团”目的是促使我国企业奋起直追，壮大市场份额，形成可与之匹敌的强势品牌。也由此，笔者“杞人忧天”，在繁重的企业策划之余，参考了大量的资料与文献编著了这部著作。如能在实际的企业大战中，对国人、对企业有一点“抛砖引玉”的作用，则在下心愿足已。

我们期待着有更多的象海尔一样的“海内兵团”出击国际，在国际大市场大角逐、大竞争的那一天！

陈 放

一九九八年十月二十日

目 录

第一章

“多国部队”抢滩中国，逐鹿中原

一、警世危言：世界经济进入春秋战国	(1)
二、未见狼烟起，处处战鼓急	
——世界经济大战面面观	(3)
1. 忽如一夜春风来，全球兼并遍地开	
——购并大战	(4)
2. 资本经营，这里的战斗静悄悄	(6)
3. 比尔·盖茨：每一个清晨醒来，都发现公司 户头上又多出 4000 万美元	
——知识经济大战的魔方	(8)
4. 世界经济大战战场大观	
——“第三次世界大战”	(11)
三、中国“战场”历史回顾与现场传真	(12)
1. 第一阶段：1898 年以前，痛沉沦	(13)

2. 第二阶段:从戊戌变法到新中国建立	(14)
3. 第三阶段:从新中国建立到改革 开始的 1978 年	(14)
4. 第四阶段:从 1978 年到现在	(15)
四、东方欲晓,莫道君行早	
——商战战略战术研究	(22)
1. 商品“入侵”七十二变战术	(22)
2. 资本“入侵”,请神容易送神难	(26)
3. 品牌“入侵”,空手亦能套白狼	(29)
4. 智能“入侵”——知识无价	(32)

第二章

外资:“我要买下中国”

每年我国都要引进大量外资用于各行各业的建设,外资对中国的各种影响在这里你也可以略窥一斑。

东南亚的“金融风暴”扫遍全球,我国也受其影响,但你是否知道,它也使我国得到益处呢?

外资进入中国是为了“支援中国的现代化”,还是为了利润?

一、民族工业:要生存,发展,自强

(36)

二、东南亚“金融风暴”:

塞翁失马,安知非福?	(40)
三、外资,我们欢迎你.....\.....	(42)

第三章

中国人,你穿什么?

“走在大街上,和风暖洋洋”。抬头望去,街上各式各样的衣服“闪烁”个不停。中国是一个服装生产和消费大国,可中国的服装名牌却太少太少。抬眼看世界:皮尔·卡丹、金碧爱、利奥拉……而这些名牌也不再在国门边徘徊,它们已经昂首进入中国。更有衣界大亨发出狂言:“我要包装中国!”

中国服装业,你该如何走?

一、来自北京的调查报告	(45)
二、欧美风情的诱惑	(47)
国际时装界的独裁者	
——Dior(迪奥)	(49)
再现意大利时装之灵气	
——圣诺兰	(50)
富有魅力的成熟女装	
——利奥拉	(51)
是谁把您照顾得无微不至	

——金碧爱	(52)
卓而不群的生活质感	
——Polo Ralph Lauren	(53)
三、中国人对高档服装的欲望	(54)
四、我们的名牌在哪里?	(62)
顺美:力推新风格	(63)
彬彬:民族服装业的骄傲	(64)
雅戈尔:飞速发展	(64)
一休:争创一流	(65)
五、中国名牌,只欠东风	(65)
六、国际名牌,一触即发	(67)

第四章

中国酒业如何把根留住

中国的酒文化源远流长,中国的酒也香飘万里。

然而如今,人头马、威士忌、XO……却蜂拥而来。大商场、大宾馆、大酒店“洋”酒“林立”,而国产名酒倒成了“稀有物”,难觅其踪影。

人们不禁要问:中国酒业,你怎么了?

几千年的“根”,留得住吗?

一、“人头马”抢占上海滩	(72)
--------------------	------

二、人头马一开,好事自然来?	(75)
三、一年喝掉一个西湖	(76)
四、中国酒类游击队的抵抗——燕啤	(78)
五、黄酒,发展正未有穷期	(80)
六、中国名牌酒,请直起你的腰杆	(83)
七、葡萄酒,另一道酒业风景	(85)
八、中国酒业“进军”世界的心病	(87)
九、历史与现实,说有多痛就多痛!	(88)
十、中国酒业,请把根留住!	(89)

第五章

险境中的中国家电业

现如今,谈到中国的名牌家电,人们倒也能列举出不少的例子:海尔、长虹、TCL、康佳……而外国的名牌人们也耳熟能详:松下、索尼、菲力浦……

与这些世界名牌相比,中国的名牌显然还“嫩”了点,中国的名牌面临着这些世界名牌的“绞杀”。

可以说,中国的家电业危机四伏!

一、松下“入侵”,降价竞争	(92)
二、11 巨头“秘密会议”准备:	

与狼共舞,与虎共枕	(95)
三、海尔,使三菱改名换姓	(98)
四、小天鹅,敢为天下先	(99)
五、TCL,中资兼并港资	(101)
六、是生产基地还是彩电强国 ——路在脚下	(104)

第六章

柯达富士“入侵”下的中国胶卷市场

当你随手“咔嚓”一下留下你美好的回忆时,您是否想过您的胶卷来自何处?您是否知道我国目前胶卷业的艰难处境?

也许,看完本章你能有所了解,你会同情我国胶卷业的处境,你也会为我国的乐凯呐喊、助威!

“乐凯”还能“乐”多久?

一、巨大胶卷市场的诱惑	(106)
二、世界胶卷界的两只猛虎	(107)
三、虎视眈眈,垂涎中原	(108)
四、胶卷界的“八路军”	(110)
五、明枪易躲,暗箭怎防	(113)

第七章

“奔驰”奔向珠穆朗玛峰

当外国众多的名牌汽车生产厂家以各种名义将它们的产品“开进”中国，“开进”这片最大的汽车业处女地时，中国的有识之士们，你们能“兵来将挡，水来土淹”吗？中国的老百姓们，你们现在能看到“纯”中国牌的汽车吗？而这一切的一切到底为什么？

我们全国有大小 250 家汽车制造厂，可是它们全部加起来还不如韩国的一个“现代”。亚运会上我们的金牌总数可以把日本、韩国远远丢在后面，可是汽车业为什么如此不争气？中国汽车何时拿金牌？

一、高原上跑着奔驰车	(119)
二、中国，最大的汽车业处女地	(121)
三、国际名车竞相“抢滩”	(122)
四、汽车业巨头挂帅“东征”	(124)
五、放长线，钓大鱼	(125)
六、投资，市场的敲门砖	(126)
七、先播种，等收获	(129)
八、红旗，今在哪里？	(131)

九、肥水为何落入外人田?	(133)
十、一屋不扫,何以扫天下?	(134)
十一、敢问路在何方	(138)

第八章

海外零售兵团“进军”中国

当全国各大城市风风火火地兴建各大商场之时,您是否注意到,麦德龙、八百伴、沃尔玛、家乐福……海外零售兵团也正悄悄“进入”中国这广阔的市场,正所谓:随风潜入夜,润物细无声。前百强商场加起来还不如一个沃尔玛,上海一百、王府井、阡村……你能顶住吗?

一、外资:各占一隅 伺机待发	(149)
二、市场:多种方式 齐头并举	(150)
三、现状:经营不善 管理落后	(152)
1. 中国零售市场并未真正饱和, 不懂经营致使商场倒闭	(152)
2. “店中店”并非万全之计	(152)
3. POS—销售信息管理系统尚未普及	(153)
4. 配销中心流于概念化	(153)

5. 缺乏长远发展战略	(153)
四、对策：运筹帷幄 力求发展	(154)

第九章

国产饮料：何日君再来

“水淹七军”是中国饮料的“悲剧”，可口可乐、百事可乐竞技神州大地，国产饮料，何时你能重振雄风？

非常可乐，国人担心你何时才能“非常”起来？

可口可乐，真要“水漫金山”，“罐醉”中国吗？

一、在最美的瞬间绽放	(157)
二、惊醒之后，你到底在哪里？	(160)
三、Coca - Cola：认真地过每一分钟	(161)
四、可口可乐进中国：润物细无声	(167)
五、他山之石，可以攻玉	(169)
六、饮料卫生：你是我胸口永远的痛	(175)
七、国产饮料：你的未来不是梦	(178)

第十章

洋快餐：“中国，我比你快”

如今，和亲戚朋友一起出去吃顿快餐早已不是什么稀罕事了。可你是否注意过，你在哪吃快餐？麦当劳还是肯德基？你有机会选择中国的快餐吗？

中国的饮食文化向来名冠全球，可中国的快餐业却不得不承认这样一个事实：外国确实比我们棒！

一、“山姆叔叔”笑哈哈地来了	(184)
二、小皇帝口袋里有的是白花花的 银子	(186)
1. 主要是人们的好奇心理	(186)
2. 人们的攀比心理	(187)
3. 小皇帝的地位	(187)
三、荣华鸡大战肯德基	(188)
四、中式快餐的缺陷在哪里？ ——洋快餐成功之谜	(189)
五、中国的快餐市场有多大？	(195)
1. 正确认识洋快餐在中国的发展	(195)

2. 加大中式快餐业的发展速度	(195)
3. 连锁化的方向	(196)
4. 创立名牌达到规模效益	(197)

第十一章

外国脑“进军”中国

全球网络化时代已经到来,全世界公民是“一家人”。国外电脑巨人英特尔、微软、IBM大肆“入驻”中国,中国的联想、方正,……你们怎么办?中国的王永民、王选如何接招比尔·盖茨?中国的电脑业与美国差距有多大?

一、年度风云人物	(199)
二、可怕的预言:机器人将控制人类	(201)
三、国外电脑巨人	(202)
四、“地球村” ——不再遥远的梦	(205)
五、国外电脑全面“入侵”中国	(207)
六、让我欢喜让我忧 ——中国电脑业现状面面观	(210)
1. 中国电脑硬件:这个世界谁怕谁	(210)
2. 中国电脑软件业:洋软件,你是老大!	(217)
3. 我国信息产业现状面面观	(221)