

INTERNATIONAL TRADE WAR: BLACK HOLE OR TRAP

国际商战： 黑洞或 陷阱

值得镜鉴的国际商战案例

白庆祥 王丹娜 / 著

中国企业家海外并购的借鉴宝典
经济危机里成功博弈的参考案例

新华出版社

国际商战： 黑洞或 陷阱

值得镜鉴的国际商战案例

白庆祥 王丹娜 / 著

中国企业家海外并购的借鉴宝典
经济危机里成功博弈的参考案例

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际商战:黑洞或陷阱 / 白庆祥,王丹娜著. —北京:
新华出版社,2009. 5

ISBN 978-7-5011-8780-5

I. 国… II. ①白…②王… III. 国际市场—市场竞争—
案例—分析 IV. F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 061104 号

国际商战:黑洞或陷阱

策 划: 黄丰文

责任编辑: 吕仙挺 张宏辉

作 者: 白庆祥 王丹娜

装帧设计: 嘉海文化

责任校对: 泓 达

出版发行: 新华出版社

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

地 址: 北京市石景山区京原路 8 号

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市通州运河印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 25

字 数: 384 千字

版 次: 2009 年 5 月第一版

印 次: 2009 年 5 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-8780-5

定 价: 50.00 元

本社购书热线:(010)63077122 中国新闻书店电话:(010)63072012

图书如有印装问题,请与印刷厂联系调换 (010)86719206

春秋霸业等闲休？（代序言）

攻书学剑能几何，争如沙塞骋喽啰？手执绿沉枪似铁，明月，龙泉三尺斩新魔。堪羨昔时军伍，谩夸儒士德能多。四塞忽闻狼烟起，问儒士，谁人敢去定风波？

征战喽啰未足多，儒士喽啰转更加。三策张良非恶弱，谋略，汉兴楚灭本由他。项羽翘据无路，酒后难消一曲歌。霸王虞姬皆自刎，当本，便知儒士定风波。

（韦庄《敦煌曲子词·定风波》）

在我们人类的本性中，有一种盲从他人的倾向，这一点为我们自身的毁灭埋下了祸根。要想寻求拯救，我们首先必须相信自己具有独立思考的能力。我们当下的生活正处在一场前所未有的文明转型期，从工业文明向信息文明、从文明对抗走向文明融合的强势过度所造成的影响波及社会生活的每个角落。为了实现这个目标，我们将会遭遇痛苦与欢乐、希望与失望、升腾与坠落、矛盾与紧张等诸多烦躁焦虑的心情，所有这一切都是人类文明转型期带来的必然结果，白庆祥老师与他的学生王丹娜合著的《国际商战：黑洞或陷阱》的努力只是希望使这个艰难的转型斜坡更平缓一些，在这条艰难的路上，能够重新找回群体性失忆后对真理的热爱。

《国际商战：黑洞或陷阱》透析了喧嚣的经济浪潮主要是指我们所遭遇的时代特点，而凝视则是身处变革时代的一种思想姿态，在以弱肉强食的丛林利益为第一原则的喧嚣时代，凝视被迫保持一种与社会的距离，时代的阴错阳差成就了凝视存在的可能性。从这段距离中我们看到了什么？什么是这个时代真正需要凝视的？在遭遇国际商战的喧嚣中，保持一种冷

静的凝视是必要的。在这样的瞬间，批评与反思成为可能。令人担忧的是，很多人忽视了市场经济人性化竞争的道德规则，认为那是遥远与不相关的事情，只是一味关注动物化原始资源的争夺与力量的较量。其实，这种关注遮蔽了更为严重的社会规范程序缺位的深层问题，进而成为无法从根本上根除的经济文明中的痼疾。鉴于这种考虑，本书以警策的视角揭示了当下全球化市场经济环境中的经济暗战与阴谋，进而阐释了在这种市场经济丛林规则中显现出来的真实状况。我相信作者的目的并不是为了警醒而警策，而是想通过这种源自内心的刺痛来唤起社会乃至全人类的关注，也许更为深远的意义在于通过这种努力，在全球化市场经济生活中形成具有警策、警醒功能的社会公共领域，由此来揭示被遮蔽的经济丛林规则亟待建立社会失范程序后所要建构理想的经济生活。然而这种努力总是让人感到疲惫，也许正如哲学家列维纳斯所言：“主体并非如风一般自由，而是已经成为一种命运。这种命运并非来自过去或将来，而是得自于现在。”《国际商战：黑洞或陷阱》犹似漫漫长河，悠悠古道，深邃而迷离，透过历史的经纬，抽丝剥茧，展现在我们眼前的是一曲曲悲壮的商业帝国征服之歌、一卷卷波澜壮阔的民族迁徙史话、一幕幕匪夷所思的惊天骇世之骗局、一桩桩神秘莫测的经济阴谋，一个个骇人听闻的惊世神秘预言，一幅幅触目惊心的人间地狱画卷……

21 世纪最激烈的战争是什么？也许有人认为是硝烟弥漫的军事战争，也许有人认为是高速发展的信息战争。然而，随着历史的发展，越来越多的人开始认同，经济战争将主宰天下。经济战争，说得更具体一点，就是商业战争。事实证明，商业战争已经成为当前各国主要的战争模式。在美国的历史上，总共有七位总统先后被行刺，多位国会议员丧命；19 世纪后期，美国爆发以南北战争为代表的一系列内战……表面上是政治权力的争夺，但追根溯源，这一切都是围绕着在美国建立私有中央银行系统这一经济制高点。我们不难发现，一切都是为了商业而战。在经济高速发展的 21 世纪，商业战争将继续上演，而且愈发激烈。在经济领域，商业就是国际经济战争的制高点，谁占领了这个制高点，便可以掌握经济领域主动权。

全球化时代市场经济战争尽管时代发生了很大的变化，但新经济框架

内的投机活动从来就没有发生过弱肉强食丛林变化，投机活动的工具以及操作技术可能有了很大的变化，但其运行机制和对投机者本人及整个经济的影响仍然是动物界的生存规则。《国际商战：黑洞或陷阱》是一本直观全球化时代市场经济商业战争的教材，至少对人们身边的下一次的投机灾难会有所警示。有人认为战争是人类社会集团之间发生的公开武装冲突，是出于一定的政治、经济目的；有人认为战争是因人类的爱、恨、情、仇而爆发；有人认为战争是因为不同民族不同宗教的人群都视其他民族和信仰其他宗教的人群为异类而产生。《国际商战：黑洞或陷阱》选取了几十个中外商业暗战的经典案例，力图从那些以扩张、掠夺为目的的各种经济远征当中，分析商业暗战爆发的历史原因，如政治权力、经济利益、民族矛盾、宗教冲突、意识形态差异、摆脱经济危机、争夺能源等原因，试图解开其背后的一些谜团。我们只有正确地找出中外各种商业暗战产生的源头，才能更好地把握现实，为争取人类的永久和平这一人类的共同理想而努力。

我们正处在一个时代的转折点上。我们将会目睹一个新时代的到来。如果我们看不到这个新的时代，我们就会看到人类文明的终点。自工业革命以来的工业文明模式正在走向它的顶峰。全球化的现代化和现代化的全球化成为我们这个时代的主题，几乎所有的国家所有的民族都努力赶上这辆两化列车，更快、更高、更强，更发展。发展、进步，这是工业文明对所有地区所有国家的许诺。农村要发展成小城镇，小城镇要发展成大城市，大城市要发展成为更大的城市……这种许诺似乎没有界限，没有尽头。然而，暑至极则寒，寒至极则暑。这种发展遇到了一个天然的上限。人类只有一个地球，而地球是有限的。地球有限，不仅资源有限，容纳垃圾的能力也是有限的。地球有限，这是新时代的最大特征，我把它命名为：有限地球时代。在人类以往的任何历史时期，相对于人类的活动能力来说，地球是无限的。在那个时代，人们总能找到新的栖居地，找到新的水源，找到新的矿山，找到新的能源。这些开拓者一直被人类历史所讴歌。古典经济学理论就是建立在这种无限地球的前提之上的。按照这种理论，每个国家、每个民族都生产自己的优势产品，在交换比例保持不变的情况下，也可以通过“做大蛋糕”来获得更多的利益。然而，这个蛋糕

不可以无限做大。它的上限就是地球本身。新文明当下所要面临的局势是严峻的。工业文明依然保持着强大的惯性，现代化的全球化和全球化的现代化依然是当今世界的潮流。在这种情况下，新文明的尝试更加紧迫。即使我们不去尝试新的东西、注入新的理念，仅仅把一部分传统地区完完整整地保存下来，也可以在工业文明崩溃的时候，为人类文明保持一点点重新燃烧的火种。建设新文明，归根结底，是要寻找一种新的生存方式，是要反省我们当下的生存方式。人类文明所面临的根本的问题，是一个简单而古老的问题：什么样的世界才是好的世界？

中国的《易经》说：观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。在《易经》中，阳是以一来代表，而以——来代表阴，这两个奇与偶的简单符号，象征并说明了宇宙万物的一切变化。阳刚阴柔，阳动阴静；自然界的一切事物都因时因地的以阴与阳，也就是刚柔动静的性质来变化。如把天、男、仁、上、前、明、往、昼、尊、贵、福等都属于阳、刚、动；而把地、女、义、下、后、暗、来、夜、卑、贱、祸等都属于阴、柔、静。阳刚阴柔相反相成但并非不变，而动极则静，静极则动，动中有静，静中有动；阳刚中孕育着阴柔，阴柔也包含了阳刚，相辅相成表里两面。如：男对女为刚，女对男是柔；前对后是阳刚，前对更前则成为阴柔。天地阴阳刚柔动静的微妙作用，是万物生成发展的根源，阐明这一原理法则并广泛应用到宇宙与人生的一切变化现象上，使人能够知变、应变、适应，去恶向善，避凶就吉，这就是《易经》的思想。

宇宙间可以效法的最大形象就是天地；所以，天地生生不息的变化作用法则，也就是人类社会的行为规范。《易经》就是以天地为准则，确立人生规范，以宇宙恒久无穷而又秩序井然的精神，劝勉人生要自强不息，造福社会。《易经》兼备了规范与实用两方面的效用。人生道德修养自应以天地的道理为准则，效法“天行健，君子以自强不息”的宇宙精神，努力精进不懈，使自己在品学修养上有所成就，然后在事业上施展抱负，才能促进社会发展，参赞天地造化的功能于道德及事业之中，才是至高无上的大事业。《国际商战：黑洞或陷阱》为《易经·同人卦》，象征与人和睦相处：和别人亲密地走在宽广的原野上，亨通，有利于渡过大河急流，有利于君子坚守正道。同人卦《象辞》说：《同人卦》的卦象是离

(为)下乾(天)上,为天下有火之表象。天在高处,火势熊熊而上,天与火亲和相处,君子要明白物以类聚、人以群分的道理,明辨事物,求同存异,团结众人以治理天下。

人类还很年轻,这个时期才智的过分运用还不至于是致命的;它还可以恢复。但是阴谋颓废者必定会死。他们既不能适应自然和文明的状态,也不能为自身的生存而坚持不懈地与健康者作斗争。人类商业战争的进步则是不断地切除人身上的动物性的结果,是越来越严格的自我控制的结果,也是职责和责任心不断加强的结果。我们所追求的解放是判断力的解放,而不是欲望的解放。生命能够承受多大的重量,生命有着怎样的韧性,其实我们常常是弄不清楚的。我们更为清楚的是生命的脆弱。所以,很多深刻的哲人在总结了形形色色的人生后都叹说生命何其脆弱。古代行船的人有一句话“船板下面是地狱”。只是一板之隔,生死两境,可知生命的脆弱,随时随地都有遭到灾难的可能。我们若有这种觉悟,心中存着“现在是生命最后的一刻”,无论遇到任何情况也不会惊慌失措。

生命只有一次,要真实地活着,且活得尽可能的精彩和珍惜生命的人为数不多。每一次风雨之后,让心灵感受生命拔节的人更为寥寥无几。生命对于我们每一个人来说只有一次,而生命一旦来到这个世界上,便负有严肃的生命使命,那么,我们究竟该如何对待我们的生命?据《大梵王问佛决疑经》里记载,有次大梵天王把一枝金色波罗花献给释迦牟尼佛祖,请佛祖为众生说法。释迦佛祖对着台下众生,默然不说一句话,只轻轻地手拈波罗花,向大众环示一圈。大家都不了解他的寓意,只有大弟子摩诃迦叶,会心地展颜一笑,于是释迦便当众宣布:“吾有正法眼藏,生死妙心,实相无相,微妙法门,不立文字,教外别传,付嘱摩诃迦叶。”这便是禅宗的开始。所谓“正法”,指佛在世及其入灭后的一段时间的纯正的教法;所谓“眼藏”,指心法深广,能含藏万德。佛祖传授给迦叶尊者,乃至后来禅宗一脉所传的,就是这个“正法眼藏”。

精神的一度荒芜,总是意味着它将焕发出更大的魅力。如果我们把白庆祥老师与他的学生王丹娜合著的《国际商战:黑洞或陷阱》的发展曲线重叠到一块儿会发现:它们在很大程度上竟会吻合。文化低谷、通俗艺术高度繁荣,经济起步、社会变动,喧哗骚动,从疲惫到稳定……这个时

候坚持下来的思想家不仅是生活的希望，时代的良知，而且还会成为下一个时代的星光。我们都走入了检验和归属的时代，它对我们构成了那么大的刺激和引诱。庞大的队伍由于虚假而消失，道路再不拥挤。既然走入了冷静和安宁，就应该充满希望。我害怕错失作为一个人的最后机会。这恐惧伴随我，使我阵阵寒冷。窗前的月亮又一次悬挂在空中，发出清脆的回响……

乐后圣

2009年3月23日

于香山云居山房星夜



目 录

春秋霸业等闲休(代序言)	乐后圣(1)
--------------	--------

第一章 成功之道——跨国品牌怎样进军中国市场

一	[案例] 邓小平接见松下以后	(1)
	[镜鉴] 王牌松下营销中国	(2)
二	[案例] 通用电气登陆中国	(3)
	[镜鉴] 世界头号多元化公司看好入世中国	(5)
三	[案例] 东芝的中国本土化经营	(6)
	[镜鉴] 危机公关抢救风险	(7)
四	[案例] 万宝路走向中国市场	(8)
	[镜鉴] 喝可乐抽万宝路的时尚文化	(10)
五	[案例] 世界啤酒老大买中国啤酒老大	(11)
	[镜鉴] 马背上的啤酒之王	(12)
六	[案例] 名门之车奔驰驶向中国	(13)
	[镜鉴] 用理念传播品牌	(14)
七	[案例] 日本丰田汽车何以反“败”为胜	(15)
	[镜鉴] 充满大智慧的狼道	(17)
八	[案例] 电子业的“韩流”LG	(18)
	[镜鉴] 低成本的中国本土化产品	(19)



九	[案例] 用投资与责任提升战略地位的辉瑞公司	(20)
	[镜鉴] 辉瑞一直在努力	(23)
十	[案例] 百事可乐在中国的打拼	(23)
	[镜鉴] 经济竞争还是文化竞争	(25)
十一	[案例] 可口可乐在中国的进击	(25)
	[镜鉴] 非常可乐为什么没干过可口可乐	(27)
	[本章论语] 从外国碳酸饮料在华行为 看跨国品牌的中国博弈之道	(28)

第二章 麦城之道——跨国公司在华遭遇怎样的失败

一	[案例] 车为何被砸	(36)
	[镜鉴] 奔驰还是笨拙	(37)
二	[案例] 施乐的战略性失败	(38)
	[镜鉴] 找错了对付敌人的伙伴	(40)
三	[案例] “慢跑”的红牛	(41)
	[镜鉴] 红牛,还牛吗	(42)
四	[案例] 铤星的陨落	(43)
	[镜鉴] 不关注民生的代价	(44)
五	[案例] 富士中国走私之败	(45)
	[镜鉴] 富士,靠走私致富吗	(46)
六	[案例] 雀巢危机不断	(47)
	[镜鉴] 食品安全令人担忧	(49)
七	[案例] 八佰伴在中国的神话	(50)
	[镜鉴] 你也能笑谈失败吗	(52)
八	[案例] 惠尔浦在中国市场的溃败	(53)
	[镜鉴] 低估中国市场的代价	(54)
九	[案例] 乳业巨头退出中国市场	(55)
	[镜鉴] 中国乳品市场“狼来了”的声音	(57)



十	[案例] 和路雪败北中国	(58)
	[镜鉴] “非典”是直接原因吗	(59)
十一	[案例] 不粘锅有毒事件毁了特富龙	(60)
	[镜鉴] 特富龙,并没富	(62)
十二	[案例] 飞利浦封杀中国产品	(63)
	[镜鉴] 飞利浦“封杀阴谋”的启示	(64)
十三	[案例] 麦叔叔“绯闻”不断	(65)
	[镜鉴] 麦当劳,卖当牢吗	(67)
十四	[案例] 步步落后的爱立信	(68)
	[镜鉴] 爱立信,还爱还信吗	(69)
十五	[案例] 肯德基风波迭起	(70)
	[镜鉴] 谁是中国法律的“钉子户”	(72)
十六	[案例] 家乐福接连换帅风波	(73)
	[镜鉴] 领导要做正确的事	(74)
	[本章论语] 从百事仲裁风波看跨国公司的“狼性”	(75)

第三章 信任危机——被媒体曝光的跨国公司

一	[案例] SK - II 风波迭起	(79)
	[镜鉴] 洋品牌是被宠坏的吗	(80)
二	[案例] 博士伦事件	(81)
	[镜鉴] 是跨国品牌的傲慢,还是不懂读心术	(82)
三	[案例] 卡夫饼干含转基因风波	(83)
	[镜鉴] 双重标准几时休	(84)
四	[案例] 立顿红茶被指氟化物超标事件	(85)
	[镜鉴] 偷换概念愚弄消费者	(86)
五	[案例] 索尼“电池门”事件	(87)
	[镜鉴] 抓住事件背后的商机了吗	(89)
六	[案例] 日本麒麟茶标识风波	(90)



	[镜鉴] 违反标识义务的代价	(91)
七	[案例] 芬达美年达饮料致癌风波	(92)
	[镜鉴] 外国饮料好在文化	(93)
八	[案例] 夏普在中国内地偷换台湾屏	(94)
	[镜鉴] 搬起石头砸自己的脚	(95)
九	[案例] 亨氏辣椒酱含苏丹红事件	(96)
	[镜鉴] 软硬兼施编织食品安全网	(97)
十	[案例] 富士康劳工事件	(98)
	[镜鉴] 法律可否将私人意志变为合法公权	(99)
十一	[案例] 哈根达斯“脏厨房”事件	(100)
	[镜鉴] 为洋品牌建立严密的监管程序	(101)
十二	[案例] 柯达数码相机遭信誉危机	(102)
	[镜鉴] 中国消费者不可欺	(104)
十三	[案例] 欧盟名牌皮鞋被付之一炬	(105)
	[镜鉴] 一把火折射一体化下的平等观	(107)
	[本章论语] 借鉴国际经验维护中方利益	(108)

第四章 走出国门——中国商品如何应对海外反倾销

一	[案例] 美国苹果汁反倾销案	(111)
	[镜鉴] 坐以待毙不如奋起应战	(113)
二	[案例] 中国鞋企遭遇欧盟反倾销	(114)
	[镜鉴] 如此限制,中国鞋路在何方	(116)
三	[案例] 中国丝绸印度遭遇反倾销	(117)
	[镜鉴] 主动出击还是积极应对	(118)
四	[案例] 中国纺织品遭遇美国狙击	(119)
	[镜鉴] 是谁在违反规则	(120)
五	[案例] 中国温州应对欧盟打火机案	(121)
	[镜鉴] 拿起反倾销的大棒	(122)



六	[案例] 深中华自行车遭美国反倾销	(123)
	[镜鉴] 败何也,胜何也	(124)
七	[案例] 大连企业抗辩欧盟草莓反倾销	(125)
	[镜鉴] 有压力才有动力	(126)
八	[案例] 中国彩电企业应诉欧盟反倾销案	(127)
	[镜鉴] 从中国彩电应诉反倾销论反倾销	(128)
九	[案例] 中国石材企业应诉欧盟反倾销案	(130)
	[镜鉴] 石材企业应诉反倾销也要讲技法	(131)
十	[案例] 中国木地板应对美国“337 调查”	(132)
	[镜鉴] 攻克最坚硬贸易壁垒的法宝是什么	(134)
十一	[案例] 美国对中国糖精征收高额反倾销税	(135)
	[镜鉴] 中国的糖精苦吗	(136)
十二	[案例] 欧盟对华 DVD 光盘反倾销调查	(137)
	[镜鉴] 应对反倾销要未雨绸缪	(138)
十三	[案例] 中国药业“四大家族” 遭遇美国“反垄断”诉讼	(139)
	[镜鉴] 不能乱扣垄断的帽子啊	(140)
十四	[案例] 美国首次对华钢铁反倾销	(141)
	[镜鉴] 国际诉讼的几点启示	(142)
十五	[案例] 美国再次对华钢铁反倾销	(143)
	[镜鉴] 美国不断挥舞反倾销的大棒	(144)
	[本章论语] 从欧盟石材反倾销案看反倾销	(145)

第五章 跨国进军——中国公司怎样博弈海外市场

一	[案例] 联想并购 IBM 个人电脑	(150)
	[镜鉴] 通往全球性品牌之路	(151)
二	[案例] 京东方并购韩国企业	(152)
	[镜鉴] 并购之后谁快乐	(153)



三	[案例] 海尔进军海外	(154)
	[镜鉴] “中国造”要挺起胸来	(155)
四	[案例] 中国企业收购日本企业	(156)
	[镜鉴] “东洋”企业也需中国扶持	(157)
五	[案例] 宝钢收购巴西矿业巨头 CVRD	(158)
	[镜鉴] 走出去大有好处	(159)
六	[案例] 中国网通买进亚洲环球电讯	(160)
	[镜鉴] 中国资本也是狼	(161)
七	[案例] 中海油海外大并购	(162)
	[镜鉴] 踌躇满志的中海油	(164)
八	[案例] 万向集团收购美国上市公司 UAI	(165)
	[镜鉴] 民营企业的狼性	(166)
九	[案例] TCL 收购德国施耐德百年老店	(167)
	[镜鉴] 柯曼的三原则	(168)
十	[案例] 中国五矿集团收购加拿大诺兰达	(169)
	[镜鉴] 并购热后的冷思考	(171)
十一	[案例] 水泥大王曙光非洲吃“梨”	(172)
	[镜鉴] “倒推手法”的效果	(173)
十二	[案例] 中冶集团签约巴布亚新几内亚 瑞末镍钴矿项目	(174)
	[镜鉴] 中冶集团, 国际工程承包市场的旗帜	(175)
十三	[案例] TCL 收购法国汤姆逊	(176)
	[镜鉴] 海外并购量力而行	(178)
十四	[案例] 上汽集团收购韩国双龙汽车	(179)
	[镜鉴] 买外国品牌, 照样!	(180)
十五	[案例] 春兰海外拓空间	(181)
	[镜鉴] 核心技术能力支持海外市场开拓	(183)
十六	[案例] 上海盛大收购美国 ZONA 公司	(184)
	[镜鉴] 快乐着, 也收购着	(185)



十七 [案例] 新中基并购法国普罗旺斯	(186)
[镜鉴] “走出去!”中国企业你准备好了吗	(187)
十八 [案例] 中冶集团实践走出去战略	(188)
[镜鉴] 中国外经企业走出去	(190)
十九 [案例] 华立科泰的非洲之旅	(191)
[镜鉴] 练兵之后的路	(192)
二十 [案例] 中国银行收购新加坡飞机租赁有限公司	(193)
[镜鉴] 中国银行真有钱	(194)
二十一 [案例] 润物细无声的海信	(195)
[镜鉴] 海信的非洲经验	(196)
二十二 [案例] 宝石缝纫机从“贴牌”到独立	(197)
[镜鉴] “宝石”,非洲的宝石	(198)
[本章论语] 中国企业“潜力”与“能力”的海外博弈战	(199)

第六章 温柔挑战——外国资本怎样进军中国图书市场

一 [案例] 《成功的学习方法与科学用脑》	
没销过《学习的革命》	(202)
[镜鉴] 这是因为市场炒作吗	(203)
二 [案例] 《富爸爸,穷爸爸》的畅销	(205)
[镜鉴] 外国的爸爸更富吗	(206)
三 [案例] 《谁动了我的奶酪》从何而来	(207)
[镜鉴] 读者动了他的奶酪	(208)
四 [案例] 布什为什么向内阁成员	
赠送《把信送给加西亚》	(209)
[镜鉴] 一封引发百年思考的信	(211)
五 [案例] 好莱坞大片的诱惑	(212)
[镜鉴] 好莱坞大片是文化侵略吗	(213)
六 [案例] 日本动漫的国际化传播	(215)



	[镜鉴] 日本动漫不慢	(216)
七	[案例] “韩剧”热中国	(217)
	[镜鉴] 韩流成了主流吗	(218)
八	[案例] 被抢注的端午节	(219)
	[镜鉴] 从各界反应看抢注事件	(220)
	[本章论语] 全球化文化竞争与中国文化的碰撞	(221)

第七章 另类内江——外国品牌怎样在中国市场较量

一	[案例] 柯达 PK 富士	(226)
	[镜鉴] 感光业中的刀光剑影	(227)
二	[案例] 百事可乐 PK 可口可乐	(228)
	[镜鉴] 品牌力量	(229)
三	[案例] 肯德基 PK 麦当劳	(230)
	[镜鉴] “小资本”的大智慧	(232)
四	[案例] 耐克 PK 阿迪达斯	(233)
	[镜鉴] 品牌之路,不进则退	(234)
五	[案例] 通用 PK 福特	(235)
	[镜鉴] 把目光放得再远些	(236)
六	[案例] 三星 PK 索尼	(237)
	[镜鉴] 企业内动力是企业的生命源泉	(239)
	[本章论语] 洋品牌在中国市场较量和对中国企业的影响	(240)

第八章 无形对垒——国际知识产权怎样博弈

一	[案例] 中意巧克力品牌诉讼案	(244)
	[镜鉴] “费列罗”给我们上了一课	(245)
二	[案例] 英特尔与东进计算机软件著作权纠纷	(246)
	[镜鉴] 两个公司在较量什么	(247)