

● 经济学教学案例

现代市场经济案例

XIANDAI SHICHANG JINGJI ANLI

主编 韩 刚

西安政治学院训练部

现代市场经济案例

韩 刚

西安政治学院训练部

现代市场经济案例

西安政治学院训练部

西安政治学院印刷厂印刷

787×970 毫米 1/16 12 印张 223 千字

2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—600

工本费:16.80

目 录

A 篇:市场竞争与市场垄断

案例 A001	空调价格战	(1)
案例 A002	透视央视广告招标	(3)
案例 A003	民生银行的人才战略	(5)
案例 A004	重庆:摩托车撞上专利壁垒	(7)
案例 A005	UPS 逼近 EMS	(9)
案例 A006	长期“亏损”的中国邮政	(11)
案例 A007	进口胶卷价格为何比国外低	(13)
案例 A008	美国微软垄断案	(15)
案例 A009	破除垄断在中国	(18)

B 篇:市场秩序与经济信用

案例 B010	传销变脸	(20)
案例 B011	机票打折 国家买单	(22)
案例 B012	OK 镜黑幕	(24)
案例 B013	打造信用温州	(26)
案例 B014	盗版与反盗版	(29)
案例 B015	汽车召回制度	(31)
案例 B016	助学贷款需要帮助	(33)
案例 B017	巴林银行事件	(35)
案例 B018	王海事件始末	(36)

C 篇:市场机会与产业发展

案例 C019	CDMA 突围	(38)
案例 C020	寻呼业:一呼谁应?	(41)
案例 C021	IT 业:冬天来了,春天还会远吗?	(43)
案例 C022	走出“新东北现象”	(45)

案例 C023	关注银行新业务	(47)
案例 C024	登陆英超背后的商业玄机	(50)
案例 C025	盘点世界杯经济	(52)
案例 C026	战争,对世界经济影响有多大?	(55)
案例 C027	收费取消 房价难降	(58)
案例 C028	身边的民办大学	(60)

D 篇:市场改革与制度变迁

案例 D029	户籍改革:各地纷纷削门槛	(62)
案例 D030	铜梁农民受益“费改税”	(64)
案例 D031	聚焦国有股减持	(66)
案例 D032	顺德改制	(68)
案例 D033	体制改革——给电力充电	(70)
案例 D034	浙江粮改	(72)
案例 D035	俄罗斯“休克疗法”改革的失败	(74)
案例 D036	南街村的故事	(76)
案例 D037	火车票:想说调价不容易	(78)
案例 D038	西安市城市交通客运市场制度的变迁	(80)

E 篇:企业经营与企业改革

案例 E039	企业规模的辩证法	(82)
案例 E040	格兰仕微波炉的价格战略	(84)
案例 E041	独立董事何去何从	(86)
案例 E042	海尔全球行	(88)
案例 E043	乐凯传言	(90)
案例 E044	实达到底亏在哪儿?	(92)
案例 E045	长虹的发展之路	(94)
案例 E046	走近宝钢	(97)
案例 E047	中小企业大有作为	(100)
案例 E048	储时健事件	(102)

F 篇:收入分配、就业与消费

案例 F049	中国城镇居民的收入分配差距	(105)
---------	---------------------	---------

案例 F050	我国的贫困问题	(107)
案例 F051	美国分配不公的实情	(109)
案例 F052	我国当前的失业状况	(111)
案例 F053	大学生:饭碗应该怎么找?	(113)
案例 F054	人才的流动	(115)
案例 F055	职称啊职称	(117)
案例 F056	再就业:不让贫困克隆贫困	(119)
案例 F057	居民储蓄“消化不良”	(121)
案例 F058	难以捉摸的消费预期	(123)

G 篇:政府与公共产品供给

案例 G059	市场经济中政府的位置	(125)
案例 G060	基础教育钱从哪儿来?	(127)
案例 G061	保定:净化投资环境	(129)
案例 G062	阜南县乡财政问题	(131)
案例 G063	红头文件:飞入寻常百姓家	(133)
案例 G064	鞭炮禁放令的尴尬	(135)
案例 G065	何时告别沙尘暴	(137)
案例 G066	我国的最低工资保障制度	(139)
案例 G067	柳州社保:一个都不能少	(141)
案例 G068	蒲山:要发展不要污染	(142)

H 前:宏观经济运行与调控

案例 H069	我国的经济周期	(144)
案例 H070	政府支出的乘数效应	(146)
案例 H071	国债规模增加的原因	(147)
案例 H072	1997~2000 年中国经济变化与政策手段	(149)
案例 H073	中国 90 年代的利率下调	(152)
案例 H074	美国的财政政策	(153)
案例 H075	非典时期 非常财政	(156)
案例 H076	从蚕茧大战到倒蚕毁桑	(158)
案例 H077	烟叶太多了,为啥还要种?	(160)

I 篇:国际经济关系与中国加入 WTO

案例 I078	亚洲金融风暴	(163)
案例 I079	阿根廷经济危机	(165)
案例 I080	汽车工业的国际竞争	(167)
案例 I081	跨国公司的发展	(170)
案例 I082	外资冲击波	(172)
案例 I083	温州打火机 欧洲遇麻烦	(175)
案例 I084	“绿色壁垒”碰伤中国农产品	(177)
案例 I085	商业银行应对人世	(178)
案例 I086	海宁私营企业与 WTO	(180)
案例 I087	中国企业告了美国商务部	(182)

A 篇：市场竞争与市场垄断

案例 A001 空调价格战

苏宁、交加电和五星是南京家电销售业的三大巨头，不知是有意还是无意，三家的降价广告竟然做到了同一媒体的同一版面上。三家商场的绝大多数空调都有 10% 到 20% 左右的降幅，以前被百姓认为是一大件的壁挂空调，个别款式的售价竟然不足 1500 元，这在以前是想都不敢想的事情。

降价带动了人气，各商家都宣称由于降价销售量成倍翻番。在询问价格和品牌二者之间怎么排顺序时，一位消费者肯定地回答品牌排第一，价格排第二。尽管降价能在一定程度上刺激销售，然而不少消费者都表现出了漠然的态度，因为他们关心的首先还是品牌和质量。然而，商家却对降价乐此不疲，一些商家个别卖价竟然低于进货价。

然而海尔空调却没有降价，并且销售势头不错。

提起空调价格战，不能不提春兰，2001 年 2 月份，春兰十九个品牌的空调率先降价，第一个点燃了价格战的烽烟。

春兰发起价格战的底气来自于良好的资产质量和技术实力。春兰有 80 多亿元的净资产，没有一分钱的贷款和不良资产。其次，由于春兰拥有压缩机等核心部件的生产技术，比别的厂家具有更大的降价空间，春兰企望通过降价来提高空调业的门坎，达到挤垮对手的目的。

春兰、海信等空调厂家似乎对价格情有独钟，也都拿出了降价的理由。但是，面对空调业一浪高过一浪的价格战，反战的声音同样激烈。去年位列冰箱销售全国亚军的伊莱克斯，今年悄悄地进军空调业，但位列全球 500 强，有足够实力打一场价格战的伊莱克斯却对价格战说不。

日本在 60 年代时有近 100 家电器公司，价格战打得异常激烈，到 80 年代，只剩下了七、八家，都是价格战时高价高质的公司。

在这次空调价格战中，洋品牌的态度令人回味，他们明确表示反对价格战，但是由于战火蔓延得太快，他们又不得不跟着降。在南京的价格战中出尽了风头的家电零售商苏宁电器集团，则不甘心只在流通领域称雄，一举杀入了空调生产的战场。它与有百年历史的美国飞歌公司合作，生产自己的空调。苏宁此举让不少厂家胆寒——他们又多了一个强劲的对手。

同样领教过国际市场价格战的美国飞歌，对价格战也坚决反对。美国飞歌 70 年代曾是世界上最大的家电制造商，但 96 年进入中国市场后一直默默无闻，今

年因为与国内的家电零售业巨头苏宁共同出资 1 亿元生产空调,引起业内的注目,苏宁的商业资本首次大规模进军制造业,更是今年空调市场的新动向。

苏宁是经销春兰空调起家的,如今依然是春兰的最大零售商,但现在苏宁最亲密的伙伴似乎已变成了飞歌,不知春兰做何感想。苏宁能否将一碗水端平,做到对经销的品牌不厚此薄彼,将是其保住销售平台优势的关键。面对飞歌合资带来的震动,苏宁反复强调,决不会从流通业转入制造业,销售平台才是立身之本。

其实,有业内人士认为,今年的空调大战有点命中注定的意味,原因有两点:一是空调业已经进入了同质化时代,都在号称“静音”,都在宣传“无氟”,技术品质的差别越来越小;二是由于空调整个供大于求,300 多个品牌,1 500 到 2 000 万台的产量,但市场的需求最多只有 1 000 万到 1 500 万台,因此,用价格战这个最原始而又最直接的竞争手段来清理门户也就在情理之中。

(案例来源:根据央视“经济半小时”2001 年 5 月 14 日的报道整理)

案例讨论:

1. 春兰为什么要率先挑起价格战?其目的是什么?
2. 海尔为什么不降价?洋品牌为什么对价格战说不?不同的厂商为什么对价格战持有不同的态度?
3. 为什么说“价格战是最原始而又最直接的竞争手段”?如何认识价格竞争在市场竞争中的地位和作用?
4. 日本家电行业的经历能给我们什么样的启示?

案例 A002 透视央视广告招标

中央电视台 2003 年黄金段位广告招标总额达到 33.1465 亿元,创历史新高。一年一度的中央电视台黄金段位广告招标,被业内称为“中国广告界的晴雨表”、“企业预期来年的信心指数”、“中国市场变化的风向标”。

从中央电视台黄金段位广告招标的第一年开始,步步高每次必到,步步高所以对招标会情有独钟,是因为在这里它能够得到企业发展所需要的东西。因为中央电视台覆盖面比较大,收视成本低,步步高的产品都是面向全国市场的,它的电视广告有 70~80% 都投在中央电视台。虽然今年整体竞投下来的价格比往年高出了 30% 左右,但是他们还是认为,这笔钱花得挺值。新客户踊跃加入竞标行列成为了今年招标会的一大特点,如熊猫手机、南方高科等,此外,一批国际知名品牌也首次出现在了招标现场,如宝洁、摩托罗拉、诺基亚等。实力强劲的新老客户都制订了压倒对手的竞争性策略,几乎每一轮的竞投都会出现相持不下、高潮迭起的紧张场面。

中央电视台黄金时段广告从 1994 年开始实行招标以来,到今年已经是第九个年头,九年来招标规则不断完善,招标内容也不断调整。2000 年中央电视台黄金时段广告招标的招标额为 19.2 亿元,2001 年为 21.6 亿元,2002 年增加到 26.26 亿元,2003 年更达到 33.1465 亿元,与 2002 年相比,增长率高达 26.2%。与此相对应,中央电视台的总收入也从 1998 年的 44.45 亿元逐年上升到 2001 年的 66.5 亿元。

广告招标的九年间,中国的市场经济也在不断地发展、成熟和规范,国内生产总值逐年稳步上升。1998 年中国国内生产总值为 7.7 万亿元,1999 年为 8.2 万亿元,2000 年为 8.9 万亿元,2001 年为 9.6 万亿元,2002 年突破了 10 万亿元大关,平均每年的增长都在 7.5% 左右,强劲的增长势头说明中国企业的良性发展。

纵观一年一度的中央电视台黄金时段广告招标,可以看出,排名靠前的行业在来年往往有快速的发展。1999 年,影碟机位列第一,VCD 行业发展迅猛;2000 年,电器类高居榜首,中国家电业竞争白热化;2001 年和 2002 年,随着中国居民生活水平的不断提高,医药保健品行业异军突起;2003 年,手机和饮料行业排名靠前,医药行业表现依然不俗,金融、保险、汽车等行业异军突起。

2003 年新闻联播前 5 秒标版的中标额比 2002 年增长了 92.87%,2003 年电视剧特约播映中标金额 9130 万元,比 2002 年的 5350 万元增长 70.65%。央

视天气预报采取了新的广告形式后,中标额达到了 1.7454 亿元,比去年增长了 43.32%。焦点访谈前一个广告时段一个单元 2 个月最高中标额达到 3 080 万元,创历史新高。广告招标会看来将不会只火这一次,据北京经济信息中心调查,1990 年到 2001 年,中国广告业经营额从 25.02 亿元增加到 794.89 亿元,增长 31.77 倍,平均每年增长 21.38%。可以说,企业看好广告就表明他们看好未来。

(案例来源:根据央视“经济半小时”2002 年 11 月 19 日的报道整理)

案例讨论:

1. 广告的功能是什么?它在市场竞争中的作用是什么?与企业发展的关系是什么?

2. 为什么说“广告是经济的晴雨表”?“央视广告是中国广告界的晴雨表”?“企业看好广告就表明它们看好未来”?

3. 步步高为什么钟情于央视广告?如何理解企业不惜巨资做广告的行为?

4. 曾经是“标王”的一些品牌(如“秦池”)已在市场上销声匿迹,如何评价这种现象?

案例 A003 民生银行的人才战略

在外资银行大量网络金融人才的时候,国内银行界也意识到了这个问题,并开始有所行动。作为我国市场化程度比较高的商业银行,民生银行更早地嗅到了竞争的火药味,与外资银行聘用本地化人才的做法相反,民生银行选择了将人才送出国门学习的路子。

事实上,这一次民生银行的做法规确很超前。从2002年4月2号开始,民生银行6名高级管理人员将在美国学习一年,这在中国银行界还是头一次。民生银行的董事长经叔平表示,这只是民生银行培训计划的开始。这一年分成两个阶段:第一个阶段投入4个月的时间强化英语,后面8个月就到著名银行工作,比如像这批去的安排到花旗银行。

民生银行此次去美国培训的人员有广州分行行长,个人业务部总经理,稽核部总经理,科技部总经理,人力资源部总经理,杭州分行行长。据了解,在今后三年内,民生银行将把50名高级管理人员全部派到国外的著名银行进行培训,充分储备人才以应对银行业越来越激烈的竞争。

人力资源部总经理何先生深深感觉到,在理念、语言方面差距非常大。特别困难的是与外资银行直接进行交流,仅靠在实践中积累这种方式是不够的,还需要直接迈出国门亲身感触国际著名金融机构的营销、管理、人力资源开发,这些东西都是需要学的。

从4月份开始,民生银行将在北方和南方分别启动两个培训基地,将对银行内的全部人员进行轮训,与此同时,民生银行还对员工实行上不封顶的薪酬政策和合理的晋升制度以留住人才。

何先生说,民生银行现在给每个员工设计了一个职业跑道,全行有200多个工作岗位,岗位的晋升空间都详细进行描述。比如信贷岗位,一个一般的信贷业务员可以晋升到一个高级客户经理,每一个等级都有相应的报酬和相应的绩效,每个岗位都有自己的职务提升空间。据了解,从1998年以来,从外资银行进入民生银行的员工一直在增加,总数超过了300人,而民生银行5年以上的中高级管理人员几乎没有一人跳槽。但是,在接受记者采访时,民生银行董事长经叔平也毫不掩饰他的忧虑。他说,有两件事情让他感受到了压力,一个是美国花旗银行和香港汇丰银行已经在中国开展业务,中国银行业开放的步伐越来越快;另一件事就是此前流传的爱立信倒戈事件,有消息说爱立信抛弃了国内银行,转面投奔花旗,尽管这个说法并不确切,但是,爱立信的确已经开始和外资银行接触,而且

这类的事情将越来越多。这就意味着国际竞争已经到了家门口,因此民生银行的做法不是超前选择,而是必须的选择。

(案例来源:根据央视“经济半小时”2002年3月29日的报道整理)

案例讨论:

1. 人力资源与其它的生产要素相比有什么特殊性?在影响企业核心竞争力的诸因素中处于什么地位?
2. 人才的开发和激励在企业的发展战略中处于何种地位?有何重要意义?
3. 如何评价民生银行将高级管理人员送到国外的著名银行进行培训的举措?
4. 民生银行“职业跑道”制度的作用是什么?为什么会有这样的效果?
5. 民生银行董事长所忧虑的两件事情对中国银行业的发展意味着什么?

案例 A004 重庆：摩托车撞上专利壁垒

不久前，日本雅马哈发动机株式会社以商标侵权赔偿纠纷为由，把天津港田集团公司、天津港田发动机有限公司等五家公司一并推上了被告席，诉讼标的额达 3000 万元。除了天津企业，重庆的企业在早些时候也不断地接到日本本田、雅马哈等摩托车生产同行的“郑重来函”，称中方企业生产的产品，有仿冒日方商标、仿制外观设计的行为。

本田公司在信中提出，重庆力帆的一款车型在外观设计上和他们在我国申请的外观专利相类似，要求中方企业力帆集团停止生产和销售这种车型，并出具书面道歉信和保证。力帆发现确实有相仿甚至相同的地方，他们马上停止生产这样的车型，并表示尊重对方的知识产权。但是经过他们的检查，在他们的销售收入中真正有冲突的不会超过 3%。

中日摩托车企业的工业知识产权纠纷，包括专利权、实用新型权、外观设计权、商标权、服务标记权、厂商名称权、原产地名称权以及制止不正当竞争权。其中日本企业指责中国厂家侵权最多的是仿制外观设计、商标近似和实用新型的使用上。

2002 年 2 月 24 日至 27 日，为了解决中日两国摩托车知识产权纠纷问题，日本自动车工业协会专程来华访问。中国汽车工业协会副会长杜芳慈解释说：“日本所说的我国有 70%~80% 的产品违反知识产权，我觉得日方要拿出证据来才能说明问题，目前我没有看到这方面的证据。”

为了处理好企业间的纠纷，主管国内摩托车企业的中国汽车工业协会和日本自动车工业协会签署了《中日摩托车产业界知识产权合作项目》备忘录。其中明确指出：中日双方就摩托车近似外观设计问题，要在 2002 年和 2003 年共同召开研究会议，在 2003 年内要共同设置知识产权纠纷调节机构。

“低成本低价格”让中国企业在摩托车市场上胜出。我国摩托车年产量从 20 世纪 80 年代初的 4.9 万辆，发展到现在的 1236.7 万辆，占世界年产量近 50%。国产摩托车占据了国内摩托车九成以上的市场份额。进入中国市场 20 多年的日本摩托车企业，因为走高价策略，如今在中国的市场份额已不足一成。

占据全国产销量半壁江山的重庆摩托车企业感到，“专利战”醉翁之意不在酒，这是日本企业重新调整战略，准备重新占领中国市场的信号。

为了应对专利权的指控，国内企业纷纷在研发上加大投入。建设集团不仅花几千万元购置了一次成型的模具生产线，还设立了博士后基地，装备自己的研发

中心。受日本企业指责最多的民营企业,也不惜重金投入技术研发和自主知识产权建设。要跟世界一流的企业进行抗衡,就要在生产技术方面进行投入。隆鑫集团拿出 4.8 亿元兴建自己的工业园,在今年 8 月即将投入使用的新园区里,研发中心成了企业的最核心的部分。

摩托车行业为其他行业提供了一个好案例。在市场经济中,财富的生产力比财富本身更重要。企业一旦拥有了产品的核心专利和技术标准,就取得了竞争的优势。

(案例来源:根据央视“经济半小时”2002 年 6 月 28 日的报道整理)

案例讨论:

1. 专利权对企业意味着什么? 本案例对我们的启示是什么?
2. 企业技术创新能力的高低取决于什么? 对企业发展的作用是什么?
3. 技术竞争在企业竞争中处于什么地位? 国内摩托车企业如何才能在与国外摩托车企业的竞争中保持现有的优势,创造新的优势?

案例 A005 UPS 逼近 EMS

2001 年 3 月 28 日,我国邮政开始提速,国家邮政总局租用的 5 架“运八”型飞机同时启用,来往于北京、上海、广州等主要城市,实现了 EMS 特快邮件今日投寄明日送达。2001 年 4 月 3 日美国速递巨无霸 UPS 公司的第一架直航班机也满载邮件,抵达北京。

UPS 的全称是美国联合包裹运输公司,它拥有 500 架波音 747 飞机,业务范围覆盖 200 多个国家和地区,是目前国际上最有竞争力的快递公司之一。今天到达北京的这架飞机从美国阿拉斯加的安卡雷奇起飞,经过近 10 个小时的飞行到达北京,运载的货物将近 90 吨。

UPS 国际业务部总裁罗纳德·瓦莱士介绍说:“我们可以提供最好的服务,最低的价格。但值得一提的是,价格只是其中的一部分,我们确实在世界各地拥有具有竞争力的价格。我们确实可以真正理解客户的需求,客户只需出较低的价格就可以得到我们真正的服务,这是至关重要的。”

UPS 公司在世界各地制胜的最关键的一点就是,能够提供多样化的服务来满足客户的不同需求,能够保障货物及时送到。UPS 公司现在的服务已经涉及中国的 21 个城市,到年底,它们自信能增加到 40 个城市,这将覆盖中国 80%左右的地区。UPS 这一国际快递巨头来势如此凶猛,中国邮政又将如何应对呢?

自从 UPS 公司获得直航权的消息传开之后,中国邮政感到了极大的压力,早在 6 天前中国邮政航空公司便在华北、华东、华南地区新开通了五条航线,以便使国内快递提速。但在快递运输的其他服务方面,没有明显的改变,尚无具体措施出台。中国邮政力保国内市场自有它的原因,因为依据邮政法,外国公司目前还不能涉足中国的国内快递市场。

中国邮政面临的一个主要困难是,拥有的飞机比较小,续航能力差,还飞不到美国。下一步中国邮政准备和航空公司进行联合,利用中国国际航空公司和其它国家的航空公司,来加快我们的邮件传递。

美国邮件直航中国,其锋芒直指中国邮政的国际市场,而 UPS 公司的总裁还表示,只要一有机会,他们还要进军中国国内的快递市场,也就是说 EMS 早晚要与 UPS 有一场遭遇战。

(案例来源:根据央视“经济半小时”2001 年 4 月 3 日的报道整理)

案例讨论：

1. EMS 与 UPS 相比,各有何优势和劣势?在未来这种优势和劣势可能会发生什么样的变化?发生各种变化的前提条件是什么?

2. 面对 UPS 的步步紧逼,中国邮政采取了哪些应对措施?如果要从被动应对转向主动确立自己的竞争优势,中国邮政可以采取什么样的发展战略?