

# 从头说起

## 《财富》的故事

《财富》的历史可以追溯到本世纪 20 年代。

1920 年，布里顿·哈登和亨利·卢斯从耶鲁大学毕业了。在《巴尔的摩新闻报》当了两年记者之后，他们俩突然辞去这份在当时看来满不错的职位，转而去纽约创办一份自己的杂志。

他们东奔西跑，终于筹集到 86 000 美元，于 1923 年出版了第一期杂志，他们给杂志取了一个永远也不会过时的名字——《时代》（Time），这一名字后来也成为他们公司的正式名称。《时代》周刊创办之初，主要是以编辑取胜。《时代》杂志强调新闻敏感和写作技巧，《时代》的编辑们准确地讲不叫编辑，而应该叫撰稿人（rewriter），他们对最近一周来世界上发生的重大新闻事件进行加工、编写，风格统一，像是出自一人之手。他们的文章不是写给哪个领域的专家看的，而是给关心时事的忙人们看的。他们用讲故事的手法来写新闻报道，并加进了强烈的人情味，因而受到各阶层人们的喜爱。时至今日，《时代》的这种风格依然保留。

40年代,《时代》成为一份影响美国公众舆论的重要杂志。50年代和60年代,杂志创办人卢斯的威望达到了顶峰,一度成为世界最有影响力的七个人物之一。70年代以后,《时代》杂志成为世界上发行量最大的新闻周刊。今天,它的发行量已经达到了500万份。

时代公司以《时代》杂志为核心,业务不断扩张。1991年,以出版闻名的时代公司与以影视闻名的华纳公司合并,组成时代-华纳公司(Time Warner)。时代-华纳是当今世界上最大的集新闻出版、有线电视、电影和文化娱乐于一体的公司,1998年的销售额达到145亿美元在《财富》500强中排名第282位。

如果说《时代》杂志是时代-华纳公司的第一块基石,那么《财富》则是它的第二块基石。

《财富》杂志的英文名字是 Fortune,有人将其译为《幸福》,但该杂志主要是面向工商企业界的,是给创造财富的人们看的,所以我们认为还是译为《财富》更恰当一些。

《财富》诞生于1929年秋,正值美国股票市场暴跌之时,其后美国经济进入了长达数年的大萧条。但奇怪的是,《财富》杂志并没有像美国经济那样陷入萧条,它依靠稳扎稳打的作风,逐步扩展了自己的市场,在工商企业界赢得了声誉。

1978年,《财富》杂志由月刊改为半月刊。目前,它是美国也是世界上最权威的大型经济刊物之一,其发行量已超过100万份。它着重反映工商业动态,刊登有关经济问题的研究类文章,报道商情分析、经营管理、生产组织和技术革新等方面的情况,为企业家提供信息和生财之道。它把收集整理美国及世界上的工商企业经营情况作为一个主要内容。

据说，在世界工商界（包括中国的在内）中有一个共识，凡是有思想、有抱负的企业家都要阅读《财富》杂志。

然而，《财富》杂志最获知名度的地方，是它每年一度的世界企业 500 强排名。《财富》杂志从 1955 年开始，对美国 500 家最大工业企业进行排名。从 1990 年开始，又开始对包括美国在内的世界 500 强工业企业进行排名，1994 年，该排名的入选企业范围扩展到包括服务业在内。之所以如此，用《财富》自己的话说就是：“如今全球经济结构的变化无论在速度上还是深度上，均可与上世纪的工业革命相媲美。这种新经济形式，使得工业与服务业以及服务业之间的界限日趋模糊，电话公司与广播公司竞争，软件公司提供个人金融服务，航空公司销售互惠基金，汽车制造业涉足保险行业……”总之，服务业在当今社会的作用日益重要，《财富》正是看到这一趋势，才将它的排名标准作如此改变的。

500 强排名的主要依据是企业的销售收入，另外，排名表上还列出利润额、资产额、股东权益、雇佣人数等指标供参考。欲参加排名的企业，需按照要求，事先提出申请，并提供财务报表等有关资料。《财富》500 强排名不代表任何国家政府和国际官方组织，是一种纯粹的商业行为，但它在世界上却颇具权威性，为各国工商界广泛引用。

谈到世界企业排名，许多人都感到说不清，面对各种各样的排名，有些眼花缭乱的感觉。世界上有那么多知名和不知名的杂志，很多国际组织也都在搞排名。光拿《财富》杂志来说，除了世界 500 强排名之外，还有全美 500 强、世界 500 家最受推崇公司、全美 500 家最受推崇公司。此外，著名的《福布斯》（Forbes）、《商业周刊》（Business Week）杂志也在进行各种各样的排名。为使读者有一个清晰的概念，

我们以列表的方式，将一些比较知名的排名情况梳理如下

表 1 著名企业排行榜

排名机构	名称
美国《财富》杂志	全球500家最大公司
	全美500家最大公司
	全球500家最受推崇公司
	全美500家最受推崇公司
美国《福布斯》杂志	全球50家最大企业
	国际500强(不包括美国公司)
	全球富豪榜
	中国大陆富豪榜
美国《商业周刊》杂志	全球企业1,000强
	全球企业经营500强(佳)
	全球信息产业100强
	全球新兴市场100强
美国《财经世界》杂志	世界最有价值品牌
香港《亚洲新闻周刊》杂志	亚洲1,000家最大企业
	亚洲金融企业500强
香港《亚洲周刊》杂志	全球华商10强
美国《INC》杂志	世界500强
日本《钻石》杂志	主要行业50强
英国《金融时报》	欧洲企业排行榜
德罗伊特·图斯信用公司(布拉格)	中东欧企业100强

《财富》杂志选用销售收入作为排名标准的理由是，该指标可以反映一个企业的市场占有率，而市场占有率直接关

系到企业的竞争能力。与此不同的是，《福布斯》杂志在排定全球 50 强时，选用的是综合指标，即根据销售收入、利润、市值和资产总额四项指标综合排名，它的好处是能够反映一个企业的综合实力。另外，这两家杂志在销售收入的计算上也稍有不同，《财富》包括不连续业务，《福布斯》只计算连续业务。

## 500 强的故事

500 强是实力和地位的象征，它们的一举一动、它们的发展变化趋势，对所在行业、所在国家乃至全球经济的走向都会产生相当的影响，有人把 500 强看成是“世界经济的晴雨表”，是有道理的。人们关注 500 强的动向，自然也是可以理解的。

1999 年 8 月 2 日出版的《财富》杂志，公布了 1998 年世界 500 强排名榜。按销售收入计算，排在前 10 位的公司依次是：通用汽车、戴姆勒 - 克莱斯勒、福特汽车、沃尔玛百货、三井物产、伊藤忠商事、三菱商事、埃克森石油、通用电气、丰田汽车。与上一年比较，前 10 名中增加了戴姆勒 - 克莱斯勒、通用电气、丰田汽车，其中戴姆勒 - 克莱斯勒是经合并而成的公司，而荷兰皇家壳牌、丸红和住友商事则从前 10 名中消失。（见表 2）

与前几年的排名比较，1998 年的 500 强有以下几个特点：

### 1 总体欠佳，个别突出

1998 年，全球许多大公司都经历了一场考验。金融危机从亚洲向俄罗斯和拉美市场蔓延。500 家公司竭尽全力，才

取得了 0.1% 的收入增长，而利润则下降了 2.6%，这是 1992 年以来首次出现的现象。

表 2 《财富》1998 年 500 强排名(前 10 名)

(单位:亿美元)

排名	公司	国家	销售收入	利润	资产
1	通用汽车	美国	1613.15	29.56	2573.89
2	戴姆勒-克莱斯勒	德国	1546.15	56.56	1597.38
3	福特汽车	美国	1444.16	220.71	2375.45
4	沃尔玛百货	美国	1392.08	4430	492.71
5	三井物产	日本	1093.72	2.33	562.64
6	伊藤忠商事	日本	1087.49	2.66	568.46
7	三菱商事	日本	1071.84	2.44	746.67
8	埃克森石油	美国	1006.97	63.70	926.30
9	通用电气	美国	1004.69	92.96	2559.35
10	丰田汽车	日本	997.40	27.86	1245.62

资料来源:1999 年 8 月 2 日《财富》杂志

然而，也有相当一部分大公司取得了耀眼的成果。沃尔玛百货、通用电气、英国电信、戴尔和微软在收入和利润增长方面都令人叫绝。制药、技术和电信等新兴领域的公司，表现大大超过钢铁、汽车和能源等领域的公司，说明旧经济和新经济之间的差别正日益扩大。值得一提的是，1998 年企业并购活动创下了前所未有的纪录，并购案达 12 500 多起，价值总额达 16 000 亿美元。这些合并极大地改变了全球 500 强

的面貌，特别是在金融和电信领域。

## 2. 亚洲公司，问题多多

日本经济连续 9 年停滞，日本公司遭受沉重打击。1997 年，日本有 112 家公司榜上有名，而 1998 年只有 100 家入选。在前 20 位亏损公司中，有 14 家是日本公司。曾经让日本感到自豪的两家金融公司——东邦生命保险公司和日本长期信用银行，已被政府关闭，因而它们的名字从榜上消失。令人自慰的是，马自达公司摆脱了连续 6 年的亏损，取得了近 3.03 亿美元的利润。

1997 年，韩国有 12 家公司跻身 500 强，而去年只有 9 家，这 9 家公司的收入平均下降了 26%。1997 年名列第 18 位的大宇公司，在危机的打击下，无法向《财富》提供充足的数字，因而落榜。可称道的是，这 9 家韩国公司的平均利润与前一年相比增加了 80%，这是因为，韩国电力公司的利润取得了很大的增长，同时三星电子和 LG 公司的亏损明显减少。

中国大陆公司在排行榜上的数目，由 3 个增加到 5 个，这 5 家公司是：中国石化、中国工商银行、中国银行、中化公司、中粮公司。其中，中国石化和中国工商银行是首次入选。另外，香港的怡和有限公司、台湾的国泰人寿保险公司和中国石油股份有限公司榜上有名。对比，《财富》评论家认为，“中国进军 500 强的进程无疑才刚刚开始”。

## 3. 欧洲公司，宝刀不老

尽管去年欧洲经济整体增长缓慢，加上它对国际市场的严重依赖性，对企业不可避免地产生了一定影响，但与亚洲公司比较，欧洲大公司又一次显示了它们的实力。170 家欧洲公司的收入增加了 6.4%，利润提高了 13%。究其原因，

欧洲公司为了迎接欧元的启动，持续进行结构调整，出现大量并购活动。此外，国际投资者对欧洲的注意力增加了。

#### 4. 美国公司，雄风犹在

美国公司在排行榜上的数目由 175 个增加到 185 个，依旧是数目最多的国家。通用汽车连续 3 年名列榜首。在利润超过 60 亿美元的 7 家公司中，美国公司占了 6 家。在公司收入增加名列前茅的 43 个行业中，美国占了 24 个。

但另一方面，185 家公司的收入只增加了 5.6%，还不到上一年 12% 的一半。除福特汽车公司外，其他公司的利润都出现下滑。实力雄厚的通用汽车收入下降了 9.5%，利润下降了 56%。

展望未来，《财富》评论家认为，这种整体欠佳的情况不会继续下去。因为新兴市场的情况正在好转，世界商品价格趋于稳定，因此 1999 年大公司的收入和利润的增长速度将会加快。莱曼公司的战略分析家阿普尔盖特（Applegate）认为，今年排名表上公司收入的增长可望达到 10%。

应当看到，500 强是跨国公司的优秀代表，除了它们的规模和实力外，它们在发展战略、营销方式、经营管理、人力资源、公共关系、企业文化等方面也都很出色。它们的成功故事各不相同，但从中也可发现一些共性的东西。

国际著名咨询公司贝恩公司自 1994 年开始，对世界上 160 多个大型公司进行了调查，他们对获取的大量丰富资料和细节进行了总结，认为这些跨国公司成功的经验可以归纳为 5 种管理方法：一是战略管理法，即制定和实施全局性战略目标和计划，着眼于长远；二是人力资源管理法，即以人为本，注重培养有自己特色的企业文化；三是“箱式”管理法，即建立科学和严格的规章制度，形成有效的制约和激励

机制；四是专业知识管理法，即以先进的科学技术为驱动力，形成拳头产品，培育企业品牌；五是变革动力法，即革除弊端，裁减冗员，激发活力。应当说，他们的总结是有一定道理的。本书所列举的一些案例，多数都与上述方法有关。

## 500强的中国故事

据联合国跨国公司中心统计，1997年，世界有跨国公司5.4万家，这些公司设在海外的分支机构达45万家。而世界500强则是这5.4万家跨国公司中的佼佼者。

跨国公司对华投资始于中国改革开放后。80年代，跨国公司对中国的直接投资基本上处于观察和试验阶段，只有少数著名跨国公司来华进行试探性投资，投资项目的数量很少，金额不大，且投资的方向主要集中于能源、矿产开发、房地产等行业，投资地域也局限于沿海城市。这一时期，跨国公司对华投资的主要战略意图是将中国作为原料供应地和出口产品的加工区。

90年代，特别是1992年以后，中国建立市场经济体制的目标已经确立，中国改革开放的步伐进一步加快，投资风险大大降低，由此引发了跨国公司对华投资热。这时的跨国公司对华投资，其战略意图已发生明显变化，即转向把中国作为其全球范围内的一个重要的生产基地和销售市场。据有关调查显示，目前90%以上的跨国公司来华投资的目的是：开发和占领中国市场。一些大公司提出的口号是：“在中国生产、在中国销售”。

跨国公司这一时期在华投资的特点，一是投资主体增多。据统计，世界500强中已有半数以上到中国投资；二是

项目急剧增加。1992 年中国利用外资金额 110 亿美元，相当于 1989~1991 年的总和。1997 年的投资金额相当于 1991 年的 13 倍多；三是投资领域扩大，并且出现高级化趋势。工业、农业、服务业都有涉猎，在信息等知识经济领域及研究与开发领域的投资比重加大；四是投资方式多样化，除传统的三资（独资、合资、合作）外，中外合资股份有限公司、BOT 投资等方式均已出现；五是投资地域拓宽。外商投资已不仅仅局限于沿海和发达城市，已有相当一部分瞄准了内地和中西部极具开发潜力的地区。

1993 年以来，中国一直是发展中国家吸收外来直接投资（FDI）的最大国家，就世界范围比较，仅次于美国，居第二位。到 1998 年底，中国共批准外商投资企业 33.27 万家，合同利用外资金额 5 919 亿美元，实际使用外资金额 2 860 亿美元。外资在国民经济中的作用日益显现，1998 年底，外资占固定资产的比重为 15%，进出口的比重为 49%，工业产值的比重为 19%，工商税收的比重为 13%，外资企业的就业人数达 1 800 万。

90 年代以来，跨国公司在中国的投资战略具有以下特点。

### 一、产业选择战略

跨国公司对中国的投资大多属于比较典型的市场导向型，它们所选择的产业主要是两大类：一是国民经济发展的主导产业；二是收入需求弹性高、市场面广的一些日用消费品产业。

选择主导产业进行投资，一方面是因为主导产业的项目资金和技术规模较大，可以发挥跨国公司在技术、资金和管理上的优势；另一方面，它们是中国政府准备优先发展的产

业，市场前景看好，如汽车、计算机、通信、医药产业等。

选择日用消费品产业进行投资，主要是因为中国人口众多，消费品市场规模大。在居民生活由贫困向温饱和小康过渡时，收入的增长往往首先用于消费品开支。此外，多年来的短缺经济与市场保护，导致国内企业竞争力很弱，除了寻求行政保护外，很难进入市场。而跨国公司则可以凭借其实力很容易进入该市场，并迅速建立起垄断优势。跨国公司对中国的家电、饮料、啤酒、洗涤用品、化妆品等产业进行大量投资，就是明显的例子。

## 二、系统化投资战略

所谓系统化，是指跨国公司对某项产品的上、中、下游各个阶段的产品（即包括最终产品和中间产品）进行投资，或对产品的开发、生产、销售和售后服务各个相关的环节进行投资。在顺序上，可以是先对最终产品进行投资，然后向中间产品投资；也可以是先对中间产品进行投资，然后再向最终产品投资。

例如，日本松下电器与杭州金鱼集团在 1992 年先合资建立了杭州松下洗衣机有限公司，生产全自动洗衣机。其后不久，为实现产品本地化，松下公司又同金鱼集团于 1994 年合资建立了杭州松下马达有限公司，生产洗衣机用马达。又例如，松下公司 1987 年在北京建立中外合资的北京松下显象管有限公司，最近又在山东济南建立了济南松下映象机器有限公司，生产和销售彩电。

系统化投资有利于发挥跨国公司内部化经营的优势，特别是就某个产品的上下游产业同时进行投资，可使跨国公司将完整的产业链控制在手中，从而形成很强的整体竞争力；而当跨国公司集中投资于某个中间产品的生产（如汽车零部件

件、某种电子元器件)时,可以对整个最终产品的生产产生很大的甚至是垄断性的影响。

### 三、联盟战略

跨国公司在中国的投资多数情况下是相互竞争的,但出于共同利益的考虑,有时也采取战略联盟的方式,以获取最大的战略利益。特别是近年来,这一现象比较明显。

1. 联合投资。即几个跨国公司发挥各自在生产经营方面的优势,同时在中国进行投资。例如,日本的几大综合商社利用其在营销渠道、资金融通及市场信息方面的独特优势,与日本一些工业跨国公司联手对华进行投资,后者主要发挥生产技术上的优势。日本三井物产敏锐地发现,中国房地产业发展迅速,由此导致对新型卫生橱具有巨大市场需求,于是同世界著名的日本卫生洁具厂商东陶公司合作投资,分别在北京、南京和大连建立起现代化的大型卫生橱具生产企业。

2. 划分市场。即为避免在中国市场上的过度竞争,几个实力最强、对市场影响力最大的跨国公司在竞争的同时,划分和确定各自在中国的势力范围,在某些地区建立了地区市场优势。

3. 与中国企业联盟。即跨国公司与该产业内占据主要地位的中方企业联盟,利用中方对市场比较熟悉以及在该产业市场上已有的地位,迅速进入中国市场并占据有利地位。例如,世界上最大的软件制造商美国微软公司,就与中国电脑制造业位居第一的联想集团及位居第三的同创集团签约建立战略合作伙伴,中方这两家企业可以在目前主流电脑上全面预装微软公司最新版 windows95 软件,由微软公司在培训、市场营销方面提供帮助。据称,微软公司借此可望在未来的一

年里增加几十万个该软件的计算机用户，从而进一步提高其在中国市场的地位。

#### 四、收购战略

在 1992 年之前，跨国公司对中国的投资方式基本上是新建企业。1992 年之后，由香港中策集团首开大规模收购国有企业之先例，随之收购方式越来越受到跨国公司的青睐。

跨国公司采用收购战略主要根据以下几种原因：

第一，受中国政府限制，无法采用新建方式进入特定的产业市场。例如，由于中国政府曾经规定若干年内暂缓审批汽车整车合资项目，迫使国外一些大汽车公司转向收购方式来绕过这一政策限制，进入中国汽车整车生产领域。例如，日本五十铃汽车公司，通过购买北京旅行车股份有限公司不可上市流通的法人股，占得公司总股本的 25%，成为北旅的第一大股东；美国福特汽车公司，通过认购江铃汽车公司发行的 B 股，持有江铃汽车注册资本的 30%，成为其第二大股东。

第二，中方有合适的企业可供收购。一般来说成为跨国公司收购目标的中方企业都是业内的骨干企业，在行业市场上占有垄断地位或领先地位。通过收购，跨国公司可以最快捷、最有效地进入该行业，迅速取得市场优势地位。例如，德国博世集团属下的荣克斯公司，收购了中国燃气用具的龙头老大——广东“神州”热水器公司，控股 60%，为其进入中国燃气用具市场并占据优势地位奠定了基础。

第三，利用中方的困难。一些国有企业因目前体制不顺、机制不灵活，尤其是资金短缺等经营上的困难，急于利用外资以图摆脱困境，跨国公司看准时机，乘机而入。

1998 年 2 月，在瑞士的达沃斯举办的世界经济论坛进行

了一项调查，结果显示，超过半数的世界大公司对中国和亚洲的经济前景看好，23%的大公司认为，中国是提供整体商业机会最佳的新兴国家。另一项对美国企业进行的调查表明，98%的美国企业将中国视为未来5年最理想的投资地区。这些情况表明，在未来一段时间内，跨国公司对中国的投资势头不会减弱。

跨国公司竞相进入中国的原因，主要有以下几方面：

一是巨大的市场需求和良好的投资环境。中国经济增长率近年来基本上保持在8%以上，这在世界上是罕见的。经济的快速增长必然伴随投资和需求的扩张，另外中国目前正在进行的产业结构调整和产业升级，也对跨国公司产生巨大的吸引力。

二是进行市场追随。跨国公司在华经营大多效益良好，这一方面刺激了这些公司在华的进一步投资欲望，另一方面，对尚未来华投资的公司起到了示范作用。在国际市场上竞争激烈的对手们，把进入中国市场，获取利润来源作为公司战略的一个重要目标，于是我们看到可口可乐和百事可乐在中国市场的竞争、麦当劳和肯德基在中国市场的竞争、摩托罗拉和诺基亚在中国市场的竞争……

三是东亚经济危机的影响。诚然东亚经济危机对中国经济有不利的影响，但中国在这场风暴中站住了脚跟，成为全球经济增长中的一个亮点，这对西方跨国公司是一个重要的吸引因素。此外，由于东南亚市场的萧条，在这些国家投资的跨国公司可能会将部分项目转移到能够赢利的中国市场上来。

## 中国企业向500强学什么

1994年，《财富》改变排名标准，将服务业包括在500

强之内，从这时起，500强的排名表上出现了中国大陆企业的名字。1994年入选的中国大陆企业是：中国银行、中国化工和中国粮油，它们分居500强的第207、209和342位。除1995年中国化工落选外，从1994年到1998年，这3家企业一直榜上有名。1998年，500强名单上又增加了中国石化和中国工商银行两家企业。

表 3 1998 年中国大陆入选 500 强企业

单位 亿美元

名称	销售收入	名次	利润	资产	股东权益	雇佣人数(万)
中国石化	340	73	1.94	516	186	119
中国工商银行	218	160	4.17	390	222	56
中国银行	211	171	6.83	337	172	20
中国化工	138	304	0.67	49	10	0.8
中国粮油	124	362	0.93	47	16	2.8

资料来源：1999年8月2日《财富》杂志

不难发现，中国人选企业主要来自服务业（两家银行、两家外贸公司），而中国石化则是靠行政组合取得规模的，这是它首次参选就排名靠前的主要原因。随着近年来国家关于发展大企业集团战略的提出，一些特大型企业和企业集团提出了进军500强的口号。1998年3月，《人民日报》曾公布了中国一些有实力，并且想进入500强的工业企业名单。（见表4）

可以看出，即使拿表4中的企业的第一名与500强的最后一名比较，差距仍然很大。在1996年的500强排名表上，最后一名的销售额是91.69亿美元（1998年最后一名是89亿

美元)，而上述企业中销售额最大的上汽集团只有 79 亿美元，相差 12 亿多美元，其他企业相差更多。由此可见，中国企业进军 500 强，尚有很长的路要走。在这方面，除通过了自身积累，壮大实力外，通过市场力量，实行企业联合、重组、收购、兼并，走外延型扩张道路是明智之举。

表 4 我国打算进入 500 强的企业

名称	1996年销售收入 (亿人民币)	1996年销售收入 (折合亿美元)
上汽集团	656	79
宝钢上钢联合	460	55.4
东联集团	400	48.2
大庆油田	395	47.6
上海电器集团	354	42.7
一汽集团	317	38.2
上海石化高桥石化	250	30.1
四川长虹集团	120	14.5
青岛海尔集团	62	7.47

还应看到，我国有些企业没有明确提出进军 500 强，但其实力已经达到或接近 500 强的水平，如石油天然气总公司、航空工业总公司、有色金属总公司、建设银行、农业银行等。由于《财富》评比标准的限制，以及一些公司在财务制度上与国际惯例的差异，有些公司被视为行政性公司，即不是真正市场经济意义上的公司，因而不被列入 500 强的候选名单。由此看来，加快市场化改革进程也是推动我国企业进入 500 强的重要一环。

应当看到，进入 500 强的企业大多是在各方面都很出色

的公司。除了销售收入、资产和利润等硬指标外，这些公司在发展战略、经营方式、管理水平、人才开发、营销能力、技术创新、企业文化等诸多方面也积累了很多成功的经验，值得我国企业学习和借鉴。跻身 500 强，除了要看到“硬件”方面的差距，更应该看到“软件”方面的差距，提高企业的综合实力。

500 强在进入中国市场以后，毫无例外地把它们的先进经验带到了中国，这就为中国企业提供了天然的学习和借鉴的机会。通过本书提供的一些案例，我们可以洞悉 500 强先进经验的一些侧面。当然，500 强在进入中国的过程中也是要付出一些代价的，成功的案例很多，失败的案例也有，从本书中关于微软最近在中国市场遇到的麻烦中，就可见一斑。

说到这里，也许有人会问，中国企业的 500 强是哪些？这是一个很有趣的话题。这里，我们不妨简单进行一些介绍。

1988 年，国务院发展研究中心所属的《管理世界》杂志成立了中国企业评价中心，该中心的主要任务就是为中国的大企业排行，即按照经营规模和经济效益，评出每年的工业企业 500 家和服务企业 500 家，此外还有行业 50 家和地区 50 家。该中心的排名当时在国内影响很大，有人认为“这一排名第一次真实地反映了中国企业的发展状况”。但也有人对其数字的准确性表示怀疑。

遗憾的是，几年前国内刮起了一股乱评比风，各行各业的众多机构纷纷推出各种各样的排行榜，有些机构不具备评比条件，评出的结果没有权威性；有些机构借评比之机，向企业乱收钱，甚至出现不交钱就不能上榜现象，排行榜成了