

海外兵团  
抢购中国

陈放 编著

中国社会出版社

## 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 )
颢美：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“兵来将档，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，令在哪里？ ..... ( 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、八佰伴、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 )

- 七、总结过去，面向未来..... ( 224 )
- 八、旌旗猎猎唱大风，明日直捣黄龙府..... ( 226 )

## 第十二章

### 少林武术如何接招 Internet 大网 ——如何建立中国的网络生命线

二十一世纪的社会毫无疑问是一个信息化的社会。而中国的信息化如何发展？如何筹建中国的网络生命线？如何使中国成为一个高度信息化的国家呢？

“制网权”并不在中国的全球化中，如何能有我们的一席之地？如何能避免在网络大战中不被“一网打尽”？

- 一、迷人的网络..... ( 230 )
- 二、网络的诞生及成长..... ( 231 )
- 三、神奇的信息化..... ( 232 )
- 四、网络化在中国..... ( 233 )

## 第十三章

# 海外广告兵团“抢购”中国市场

“不做总统，就做广告人！”，广告业极具挑战性；庞大的中国市场是块诱人的“蛋糕”，海外广告兵团纷纷抢“吃”它，中国广告业打起保卫战，硝烟四起，鹿死谁手呢？

在奥运会上，我们可以进入前五强，在法国戛纳广告节上，我们几乎全军覆没。中国广告的“创意贫乏症”何时才能得到遏制？

一、海外广告业掠影.....	( 239 )
1. 广告意识，广告发展的沃土.....	( 240 )
2. 广告创意，此中真意点石成金.....	( 241 )
3. 广告集团，灭你没商量.....	( 243 )
二、“抢滩”中国：“我们要分这块大蛋糕”.....	( 245 )
三、痛定思痛，我们缺少什么.....	( 248 )
1. 完善的广告体系.....	( 249 )
2. 开放的广告思想.....	( 249 )
3. 大胆的广告构思.....	( 251 )
4. 给广告的“天马”规定航道.....	( 253 )
四、中国广告业现状.....	( 255 )