



经济大事记

张俊杰 主编

目 录

国际	1
喀麦隆经济大事记	1
电脑销售发展历史	4
全球和中国网络广告发展大事记	13
世界汽车大事记	16
1996 年世界经济大事记	31
1 月	31
2 月	32
3 月	33
4 月	34
5 月	36
6 月	37
7 月	37
8 月	39
9 月	40
10 月	41
11 月	42
12 月	43
1998 年世界经济大事记	45
1 月	45
2 月	46
3 月	48
4 月	49
5 月	51
6 月	55
7 月	57
8 月	60

9月	62
10月	65
国内	67
2001年台湾经济大事记	67
1月	67
2月	68
3月	68
4月	69
5月	70
6月	71
7月	72
8月	74
9月	75
10月	76
11月	76
12月	77
2002年台湾经济大事记	78
1月	78
2月	78
3月	79
4月	79
5月	79
6月	80
7月	81
8月	81
9月	82
10月	82
11月	82

12月	83
2003年台湾经济大事记	84
1月	84
2月	84
3月	85
4月	85
5月	86
6月	87
7月	87
8月	88
9月	88
10月	89
11月	89
12月	90
中国内地经济大事记	90
1950年	90
1951年	91
1953年	92
1954年	92
1955年	92
1956年	92
1957年	93
1958年	93
1959年	93
1960年	94
1961年	94
1962年	94
1963年	95

1964 年	95
1965 年	96
1968 年	96
1969 年	96
1970 年	96
1973 年	96
1975 年	97
1978 年	97
1979 年	97
1980 年	97
1981 年	98
1982 年	98
1983 年	98
1984 年	98
1985 年	99
1986 年	99
1987 年	99
1988 年	100
1989 年	100
1990 年	100
1991 年	100
1992 年	101
1993 年	101
1995 年	101
1996 年	102
1997 年	102
1998 年	102
1999 年	102

中国区域经济大事记.....	108
中关村大事记.....	108
中国股市大事记.....	112
十年市场大事记.....	112
中国股市十年大事记.....	114
50 多年中国信息产业风云.....	115
中国创业投资大事记.....	127
风险投资发展历史.....	133
1999 年三门峡市社会经济大事记.....	139

国际

喀麦隆经济大事记

二〇〇四年六月

2日,《论坛报》报道:美国政府向国会提交法案,要求把《非洲增长机会法案》终止期从2008年9月30日推迟至2015年。同时,法案给予非洲国家新的贸易优惠,允许用第三国布料加工成衣向美国出口,无配额免关税:用进口原料生产的制成品向美国出口享受的无配额免关税优惠截止期从2004年9月延长至2008年。美驻喀使馆商务专家指出,喀对美出口近年连续增长,2001-2003年分别为1.01、1.72、和2.13亿美元;石油为主要出口产品,2002年占90-95%,2003年占78.5%,呈下降趋势;可可出口2001-2003年分别为130、1300和1800万美元。专家建议,可可、咖啡等农产品要加工成为成品出口,以木材为原料的家具对美出口也具有优势。

6日,喀麦隆电力公司负责人在记者招待会上宣布,随着林贝热电厂的完工和投入试运行,困扰全国各行各业的拉闸限电现象将在6月底结束。此外,由于Logbabar热电厂即将扩建和Oyomabang热电厂将改烧重油,电力供需矛盾有望进一步缓解。这次记者招待会是在喀电力公司美国合伙方AES集团公司副总裁布兰特对喀进行考察并参加公司董事会后举行的。

6-9日,法国诺曼底地区20多位企业家组团前来喀麦隆,寻找商机,探讨合作可能性。去年12月,一批喀麦隆企业家前往诺曼底考察,今年4月喀工商发展部又在该地组织数日推介活动,法企业家此次来访,反映了喀方的招商引资活动已初见成效。

9-15日,喀工商发展国务部长率企业家代表团访问土耳其,通过会见高官、参观工厂、接触企业家,与电讯、家具、能源、机械制造、建筑、贸易、零售商业、电力、电子等行业建立了联系。土方允诺做出努力将目前每年4000万美元的贸易额翻3番,有意在喀建一座技术先进的光纤工厂,并对皮革、超市、工程机械等方面合作表现出明确兴趣。

10日,喀麦隆工业家工会大会在分析当前经济形势时指出,国民生产总值今年可望增长4.7-5%,但第二产业贡献较小,原因是国内外投资趋缓。会议呼吁保护民族工业,抵御外国货和亚洲货(不少系非法进口)涌入市场,批评海关对企业报关单大批否定的做法。

12日,由喀麦隆方面举办的乍得-喀麦隆输油管道正式开通典礼在管道的终点城市克里比举行。比亚总统在典礼上发表讲话,列举该工程对喀带来的好处:创造就业机会,使本国企业承揽了更多的分包工程;通过修路打破了许多地方的封闭状态,方便了两国之间的交通;创建了国家公园,唤醒了人们的环保意识;沿线群众得到了合理补偿;通过征收过境许可费、各种税收和提成,增加了国库收入。同时,该项目还增强了两国人民的团结互助意识,对动了中部非洲一体化进程。

16-18日,摩洛哥国王穆罕默德六世对喀进行友好工作访问,受到隆重热烈的欢迎和高规格的礼遇。以喀

总统府秘书长和摩外交大臣为首的两国代表团进行了会谈，探讨了在贸易、水资源管理、农产品加工、社会住房、电力、交通和旅游等领域加强合作的可能性。由于相距较远，两国贸易大多通过欧洲和西非中转，总额年仅千万美元。双方一致认为，有必要提升两国经贸关系，但未签任何协议，一致同意年底召开混委会会议，就有关问题进行具体讨论。

22日，交通部长臧发表公报宣布，喀东部省阿约斯（Ayos）至阿邦姆邦（AbongMbang）公路沥青铺设工程最终由希腊Pantechniki公司中标。这段公路长88公里，是阿约斯-博尼斯（Bonis）干线公路的组成部分。工程预算150亿非郎，由科威特经济发展基金、阿拉伯非洲经济发展银行和喀麦隆政府联合投资，将于下个旱季开工，工期25个月。

22日，《论坛报》报道：被任命为美国驻喀麦隆和赤几大使的马夸特（NielsMarquardt）日前在美国对外关系委员会作证时强调，美国决心发展在这两个国家的利益，其中包括“保障美国的能源安全”、“保护美国公民及其财产与投资、拓展美国贸易和投资利益、促进可持续发展、保护热带环境”等内容。

22日，《论坛报》报道：一座由韩国三星和Afko公司联合投资300亿非郎建设的水泥厂（AfkoCement）近日在滨海城市林贝破土动工，预计2-3年后投产，向喀麦隆和整个CEMAC地区供应水泥。CEMAC地区水泥市场整体处于供不应求状态：喀现有一家水泥厂，年产量90万吨，每年从尼日利亚和欧洲进口50万吨；其他CEMAC国家2000年水泥总产量35万吨，进口39.5万吨。

26日，拟在喀北方省拉格都河谷与吉德地区和极北

省茂科罗地区实施的农村综合发展项目启动。该项目由美国政府通过“粮食促进进步行动”提供资助，具体做法是：美方提供 2.1 万吨库存大米，喀方销售后将其收入（25.14 亿非郎）用于支持该项目。项目由国际非政府组织 Care 监督执行，主要集中于社区发展、农产品加工、农田水利和微型贷款四个方面。

30 日，《论坛报》报道：喀麦隆航空公司与澳大利亚-美国租机公司 Ansett

Worldwide 发生纠纷，巴黎航班一度停飞。喀航从 2002 年起租用 Ansett 公司三架飞机：一架主要飞巴黎航线的波音 767-300 和两架飞非洲和国内航线的波音 757-200，租期十年。喀航新班子走马上任对企业进行整顿，发现飞机租金高出市场行情一倍，且 767 不适合喀航航运要求，因技术故障早已停飞，因此要求 Ansett 降低 757 租金，收回 767。谈判中，Ansett 以中途违约为由要求喀航 4 月 30 日前支付巨额违约金，并偿付拖欠的 24 亿非郎资金。通过谈判，喀航利用国家资金支持向对方支付 670 万美元（约合 36.85 亿非郎），将继续租用 767，至于 757 的具体归还办法将通过进一步谈判商定。喀航另外还需筹措新的资金，以彻底了断与 Ansett 的纠葛，并租用替代 757 的飞机。

电脑销售发展历史

计算机发展是一部短暂却扣人心弦的历史。看这部历史，可以从许多角度切入，比如从技术发展看，可以从 1946 年拙笨而庞大的 ENIAC 一直源溯到今天快速而灵巧的 PII；比如也可从公司演变看，从 IBM 的大型机时

代到 DEC 的小型机时代，以及 Apple 的个人电脑时代，直到当今如日中天的网络时代；当然，我们还可以从计算机的普及历程来看，从玻璃屋神秘的大机器，到走入企业机构的信息工具，到今天迅速向家庭扩张的娱乐工具.....

今天，我们另辟蹊径，来看看电脑营销渠道的发展历史。

1、IBM 的直销和租赁

营销渠道是产业的重要组成部分，因为它是连接厂商与用户的桥梁。营销渠道可大致分为两类：直接销售渠道和间接销售渠道。

计算机市场初期，计算机不但体积庞大，价格高昂，而且操作复杂，技术性强。主要客户就是军事和科研机构。IBM 无疑是该市场最早的开拓者，老沃森自己就是干推销出身，深知推销对企业发展的重要性，他时常在公司说：“一切都从销售开始，没有销售就没有美国的商业”。

作为典型的高技术产品，计算机具有技术含量高、服务要求高、质量性能好、附加利益多等典型特征，决定了其营销渠道短而窄。企业当然需建立自己的营销队伍和网络，直接进入市场推销产品。

IBM 还创造了一种独特的经营方式，那就是租赁。客户可以按月付款，经济而灵活，成为 IBM 初期成功的主要诀窍。这种业务需为用户提供全方位的服务 提供设备和持续完善的售后服务。需耗费相当大的人力、物力。但它也最好地赢得了客户，扩大了市场。特别能使公司业务稳定，即使大萧条时期，产品无法出售，也能吸引客户租用，同时靠对原有客户提供服务来渡过难

关。

出色的推销和独到的策略使 IBM 很快垄断了市场，同时期的竞争对手也都采纳了相似的直销方式：让技术人员与销售人员一起直接参与对客户的拜访，传授电脑安装和操作方面的基本知识，随时参与维护。

这种传统销售模式至今仍是 IBM、HP、DEC 等大公司销售大型设备的重要方式。

2、PC 代理经销制

个人电脑的出现，不但极大地刺激了电脑市场的膨胀，而且也导致了电脑营销渠道的革命。当电脑以批量、价廉且面向个人用户的形象一经出现，依靠生产企业自身的营销部门，已经捉襟见肘。

当 Apple 在硅谷点燃 PC 烈火后，PC 也随之走进了经销商和零售商的店铺。经销商数量及网络建设往往成为影响厂商业绩的关键因素。这一点，即使拥有最强大销售力量的 IBM 也感到了严峻的挑战。特别是电脑快速频繁的降价速度，使租赁方式优势顿失。1980 年，奥佩尔接替卡里，主舵 IBM，他决定改变产品定价策略，鼓励顾客购买而不是承租。这种取消租赁的举措，使 IBM 马上尝到了甜头。因为公司原本每个月只得到每台机器售价百分之几的收入，突然间变成收取所有的钞票，使收入与盈利迅速上升。

1981 年，接手负责 IBMPC 业务的埃斯特利奇提出一个颇具争议的计划，他想让经销商销售 PC。这是 IBM 产品第一次是由非 IBM 业务代表来销售。结果，当时 IBM 一年卖出 2500 台大型机，而 PC 一年销量达到 20 万台，三年共销 100 万台，到 1984 年，一个月的销量就达 20 万台。

1984年，IBM在美国大约有100个公司自己的产品中心负责直销。而代理销售IBM产品的零售商、代理商以及增值商却数以千计。全世界范围销售IBM产品的代理商大约有10000家之多。占据了公司业务很大的百分比。

代理经销制几乎成了新兴PC厂商的唯一选择。而且象迅速成长起来的Compaq、AST

等公司，则完全依赖于代理渠道。省去了自建渠道所需的巨大人力、物力、财力，也避免了直接渠道与间接渠道发生的冲突。尤其是在进军海外市场时，靠自身力量鞭长莫及，代理制则具有“短、平、快”优势，几乎是首选。

同时，无论是网络产品还是软件产品，绝大多数厂商也是首选代理制。代理制几乎成为电脑业放之四海皆准的法宝。

3、Dell的直销模式

当一名19岁的生物系学生声称无需分销商，他就能制造并直接销售电脑，而且每台机器均可按客户要求“量体裁衣”。此时，整个电脑业都会觉得这实在荒诞可笑。然后，这个人十几年如一日，遵循一样的准则，却成为世界最大的PC公司之一，个人也成为亿万富翁中的新贵。

这个人就是PC直销模式的创始人及Dell公司总裁MichaelDell。

随着PC市场的日益繁荣，传统大型机时代的直销模式眼看就要与大型机一道，被人甩进历史的角落中。但1984年，德克萨斯大学的一名学生却重新思考了这个问题。他认识到，PC经销商的服务质量实在令人难以恭维，

而他只需一部电脑就能提供更好的产品、更好的服务。

Dell 就从宿舍开始了他的直销模式，如今 14 年过去了，公司以平均每年 60%左右的增长率跻身 PC 业五强之行，并越来越咄咄逼人地威胁到 IBM、Compaq 等多年的领衔之军。在竞争加剧、利润下滑、收入吃紧的今天，唯有 Dell 从容自在。

Dell 的经营哲学很简单：公司自己组建一个复杂而庞大的全球信息和通讯网络，以及免费电话和传真支持。用户通过直销人员或电话、传真，甚至互联网络向公司订购，公司按照客户的需要来配置机器，安装各种软件，同时也用类似方式提供服务。这样，可以打破原先业界由制造商、经销商、零售商等层层行销环节，节省了中间商的利润剥削，大大节省费用可以使价格更低。同时公司可以以零库存模式，以最快的速度，应用最新的零组件，避免了制造、分销过程的价格下跌。Dell 本人将这种模式归纳为“直接关系、直接服务、直接销售”三要素。不但可摆脱降价的恶梦，也甩掉了库存的包袱，与用户建立了一种更密切的联系。

PackardBell 则利用原先销售电视机的零售渠道，导演了另一种直销故事，使电脑大量出现在商场中。几年之内，就成为全美零售市场之王。它与 Dell 一起，被人称为“双尔效应”。“双尔效应”所带来的产销成本下降，使各 PC 厂商收入增长和获利都受到严重冲击。1990 年，这种效应已毕现无疑。原先 IBM、Compaq 具有 40~50%的毛利，三年之后已跌至 20~30%，害得不少厂商破产关门。

4、新的渠道变革力量

将业内利润率下降之罪名，归之于“双尔”，则欠公

平。造成行业变化的罪魁祸首其实是行业本身的规律。就是竞争厂商不断加入，零组件价格跌幅加大，频率越来越快。90年代初，零组件成本每年约下降15%。而今，三个月就可达到15%左右。特别是英特尔芯片一季一降，存储设备降价变本加厉，使下降趋势丝毫没有减慢。

Dell、PackardBell 都顺应了时势，模仿 Dell 的 Gateway2000 也收获颇丰。

专注于代理制的厂商也不可能无视变化。1992年，被逼至亏损边缘的 Acer 总裁施振荣提出“快餐模式”，将原先 PC 的系统发展模式改为零件发展模式。具体做法是：将电脑生产分成几部分，对于体积大、价格低且波动小的外壳，大批量海运到各地。硬驱、内存、CPU 等贵重且降价频繁的组件则由当地采购，现买卖现装。对于台湾最便宜的主机极则采用空运方式，分批按需运输。其主要目的就是缩短接单到交货时间，保护价格，并大大降低库存。而库存则已是 PC 业最大的隐形杀手之一。

“快餐模式”克服了代理制的一些弊病，吸取了直销模式的一些优势，收到了良好的效果，使公司盈利状况大为缓和，也为许多厂商效仿。

面对 Dell、Gateway2000 等丝毫没有缓解的直销压力。1997年夏，专注于代理的几大 PC 厂商，如 Compaq、HP、IBM、Sony 等，几乎不约而同发动市场宣传攻势，实施不同程度的直销方式。但新纳入的直销只是作为代理的一部分，并且带动代理一起变革，以期能抹平与直销厂商 10~15%的制造成本差距。其中最典型的的就是 Compaq 的“优化销售模式”（ODM）。主要是考虑那些“按需定制”的客户需要，实施分销渠道组装来降低库存。因此，实际上，这是一种直销、代理、分销装配等

多种形式的混合多渠道销售模式。

这是一个两难的境地。Compaq 的产品通过其分布在全球 100 多个国家的 38000 个分销商奠定江山。却又不得不承受代理渠道预报不准、反馈过慢、库存过多等弊病。多渠道模式是一个折衷之举。而且也的确收到了效果。一般 PC 厂商的库存为 2 个月，Compaq 平均降低至 25 天，几近艺术般境地。但 Dell 却不到 14 天。

代理制厂商涉足直销业务，堪称 PC 诞生以来，营销渠道最大的一次变革。

5、网上直销

随着产业发展，产品的用户量增大，市场面拓宽，单一的销售渠道已经不灵，多样化、立体化的销售模式成为趋势。

PC 销售渠道已呈八仙过海，各显神通之势。传统的专卖店和增值代理两种方式增长缓慢，而超级商店和直销方式发展最为迅速。这种此消彼长的现象基本代表了整个业界的趋势。

但是渠道的变革并没有因此停止，计算机业作为最具革命性的产业，其营销渠道也在新技术、新发展面前不时迸出创新的火花。

近来印象最深刻的就是 Dell 网上直销。

Internet 的迅速发展为直销提供了绝妙的平台。对于 Dell 的顾客来说，Internet 模式为他们提供了极为方便的途径，并大大减少了用户的购买和拥有成本。网站开通后，用户可方便地自己输入所需的配置，并立即得到一个相应的价格。客户只需再按一下“购买”键，就可完成购买过程，同时可看到订单的处理情况，并得到在线技术支持。Dell 一尝试就得到了意想不到的成

功。97年初，每天成交额就达100万美元，每周访问者达22.5万名，其中80%为新客户。而且销售以每月20%的速度增长，至98年底，每天营业额已达600万美元。

Dell的成功马上引起了业界的广泛关注，Compaq、Apple等公司也相继开展了类似的网上销售模式。

98年，Dell、IBM先后在中国开展直销业务。

98年11月，Compaq再次发动直销袭击，瞄准着中小企业。

6、中国IT营销之变迁

国内电脑市场在90年初才突破年销20万台的水平，真正形成一定的声势。随着AST、Compaq、IBM等国外大型PC厂商相继进入，国产品牌受到极大冲击，各公司纷纷转以“代理救身”，利用新进入厂商提供的优厚条件，设立分支机构或子公司，形成辐射全国的销售网络。因此，这些国外品牌完全依托国内代理公司抢占市场，象Compaq、AST等全部业务都由几家总代理负责，总代理又发展二级代理，让他们批发给更小规模的市场，再由这些市场最终销售给用户。一时间，几乎所有的国内电脑公司都代理一种或几种电脑，时人戏称：“中国的代理商把国外巨头分吃了。”IBM公司全球业务有40~50%来自代理商，但在中国的PC业务，则达到98%。各公司自己的销售人员及大客户部都围着代理转，以免引发渠道争议。连搞直销的Dell公司，也不得不入乡随俗，在国内采用了代理方式销售。

联想、方正、长城等国内著名公司也纷纷敞开胸怀，拥抱国外品牌，象联想代理AST，方正代理DEC，长城与IBM合资，都为这些洋品牌抢占市场立下赫赫战功，而他们自身也锻炼了队伍，积累了经验和资金，逐步树起