

探访

市场

陈鸥 著

感应录

吉林科学技术出版社

探访市场感应录

陈 鸥 著

吉林科学技术出版社

【吉】新登字 03 号

探访市场感应录

陈 鸥 著

责任编辑：张瑛琳

封面设计：曲 刚

出版
发行

吉林科学技术出版社

850×1168 毫米 32 开本

13.5 印张

插页 4 290 000 字

1998 年 5 月第 1 版 1998 年 5 月第 1 次印刷

印数：1—2000 册

定价：18.00 元

印刷 长春方圆印业公司

ISBN 7-5384-1559-9/F·185

内容提要

《探访市场感应录》是作者近年来采写的经济新闻报道专集。此次辑入书中的，都是具有启发意味的分析性稿件。本书打破文章的时间顺序，按内容把这些篇章分成五部分。其中“老板启示录”以老板们的经营之道，阐述经营理念；“商战实况”，展示竞争之势，披露战法之巧；“市场风景线”揭示市场动态；“消费导航台”，引导消费走向，揭露市场丑恶；“外字窗”，报道与外字有关的经济生活。

本书具有新闻与经济双重特性，是新闻写作、学术探讨、经营理财、生活消费的有益参考。

自 序

采访的话题一打开，每每有人在寒暄的客套中问及我所学的专业。当我回答，我是个财经院校的毕业生时，他们大多感到意外。按他们的想象，我这个记者，现在，应该是位科班出身的企业管理者，坐在老板椅上主持各种会议或签发着文件、批示。我也曾怀疑自己是不是误入了歧途？我的同学可真有不少当老板的！然而，在我采访后，也经常听到一些知名企业家说，“小伙子，和你谈话够劲！你挺在行呀。”这时，我才意识到，我的专业没有白学。另外，一些读者来信，称我对市场现象的分析透彻而且有力。正是这些有意或无意的鼓励，促使我去探访一个又一个经济现象，写下这一篇又一篇的文字。

90年代，是我们的市场经济从孕育走向成长的阶段。这期间，做为一名经济记者，应该是幸运而荣光的。市场经济就是一个大海，它是改革、开放的载体，蕴藏着极大的财富，有着无穷的奥妙。也许正是这千载难逢的机遇，诱使我驾一叶扁舟，在苍茫的大海上自由畅往，为能发现一处独特的风景而沾沾自喜。

我想要说的是，对于这些发现，首先要有一种责任感。任何现象的本质很少是直露的，做为记者应该从事物的表象中，进一步开掘出深层次的含义。唯有这样，才能对读者有所交待。一些对我文章感兴趣的经营者和消费者，就曾抱怨我的某篇稿子发的太匆忙。当然，新闻写作有它自身的规律，它的客观性、时效性、确定性等方面的要求，是记者们须牢记的。虽然如此，我对一人一事在进行勾勒的时候，都尽量从容一些，在客观的基础上，努力寻求问题的内含。我们的市场经济是千姿百态、纷繁多彩的，有着令人眼花缭乱的外貌。如今的人们，已不满足媒体提供的“是什么”的报道，而要在总体上进一步深究“为什么？”。所以，我对目前较为新式的“深度报道”、“问题报道”情有独钟。像服装为什么又流行回来了，就要细细揣摩消费大轮回的心理与社会情态。真要对读者尽一份责任，只凭这点是不够的。市场争夺、经营理念、街市丑恶都有很多人在关心。它们都触动着我的神经。

写作中，我奉行的另一种原则，就是人不分尊卑、地不分南北，只要是在我们的经济圈内，并出现了新迹象，都应该是我的报道范围。在我看来，市场经济给人们创造了更为自由的空间，经营者、消费者都在平等的“共同体”中互利互惠。国有企业、私营公司、实力派人物、刚刚起步者、小村庄、外来妹……他们在面对市场时，都要接受优胜劣汰的选择，参加自由竞争的角逐。从这点

上看，他们是平等的。因此，我的文章中，大人物小人物相混杂，大公司小公司相斑驳。

由于我写的这些文章，都是见诸报端的，里面常有“今年”、“上月”等字样。这是新闻的简约。这次成集时，为了保持原汁原味，我还延用了上述写法。但现在看来，这些“今年”、“上月”都成了以往的去。从90年代初到如今，我文章中的人和事已在浪花中淘尽，有的“今非昔比”，有的“人去楼空”。令我感到欣喜的是，这些文字储存下许多社会的和经济的信息，可以流传下来。在我写作与出版的过程中，许多人帮助了我，我表示非常之谢意。但我们做了一件很有意义的事，因为我们记录的应当是历史。

陈 鸥

1998年4月27日

目 录

老板启示录

老板启示录

〔1〕〔自序〕

〔3〕王凤岐的“哲学”

〔8〕“中兴”号启航

〔14〕新气象：涉足公益事业

〔17〕欲穷千里目 更上一层楼

〔20〕聪明的失败者

〔22〕私营老板的追求

〔25〕私营企业新进军

〔28〕吃了“定心丸”要做大“蛋糕”

〔30〕厂店“联姻” 共创名牌

〔32〕“1+1+1>3”

〔34〕大折价并非灵丹妙药

练内功才是经商正道

- 〔37〕 挖掘+创新=活力
- 〔39〕 “大款”们的新构想
- 〔43〕 “华侨”再添活力
- 〔45〕 公私互补 相得益彰
- 〔47〕 连锁经营与放射思维
- 〔50〕 “第一”就是财富
- 〔54〕 以真诚换取信任
- 〔56〕 出租：充满活力
- 〔59〕 新商品带来高效益
- 〔61〕 看准文明 驶向彼岸
- 〔63〕 新概念：经营定位
- 〔65〕 “大众”驶向新世纪
- 〔68〕 铁龙腾飞天地宽
- 〔72〕 活力模式：前店后厂
- 〔74〕 店门为大众而开
- 〔76〕 时尚流行“合作社”
- 〔79〕 创新，才有生命
- 〔83〕 志存高远 不进则退
- 〔86〕 玩电脑、学外语、驾汽车
- 〔89〕 向国际标准看齐
- 〔92〕 规范服务“百菊”花艳
- 〔94〕 塑造企业形象 树立良好商誉
- 〔96〕 目标：摘下五颗星
- 〔99〕 “兼并迷”话兼并
- 〔102〕 名牌意识的觉醒·名牌之路系列报道之1

- 〔105〕 新高起点铸名牌·名牌之路系列报道之2
- 〔107〕 众星捧月托名牌·名牌之路系列报道之3
- 〔109〕 “响铃”铃响述名牌·名牌之路系列报道之4
- 〔111〕 接轨国际保名牌·名牌之路系列报道之5
- 〔113〕 服务优化创名牌·名牌之路系列报道之6

商战实况

商战实况

- 〔117〕 商界三巨头 各自有绝招
- 〔121〕 创造独特的“这一个”
- 〔123〕 “新科”：一枝独秀
- 〔125〕 出质量牌 打服务战
- 〔127〕 面向市场纵观八方风云
机会均等就看有心无心
- 〔130〕 “包装”：塑造全新形象
- 〔133〕 美学进入商战
- 〔137〕 竞争之中有默契
- 〔140〕 新品进击之路
- 〔143〕 “商业秘使”在行动
- 〔146〕 出奇制胜 以弱胜强
- 〔150〕 放长线 钓大鱼
- 〔153〕 商海“心理战”
- 〔156〕 商品：构筑独到优势
- 〔159〕 淡季中的较量
- 〔162〕 促销：专家披挂上阵
- 〔164〕 自有灵丹妙药

- 〔167〕 今夏：“冷战”时期
- 〔170〕 “三国”热与经营韬略
- 〔173〕 实施“情感战略”
- 〔175〕 大拆迁 大竞争
- 〔178〕 “情报战”拉开序幕
- 〔181〕 VCD 大战烽烟又起
- 〔183〕 保本经营：抢占市场
- 〔186〕 盛夏冷饮：三分天下竞风流
- 〔189〕 夏日烽烟：国产空调占鳌头
- 〔191〕 智力商战“幕后人”

市场风景线



- 〔195〕 专卖：市场轻骑兵
- 〔197〕 盛夏：争相送清凉
- 〔200〕 新“三包”出台之后
- 〔202〕 今日热点：电视直销
- 〔204〕 活鱼腾跃上餐桌
- 〔207〕 “南方薯条”热销反思
- 〔209〕 中兴：一诺千金
- 〔211〕 咬定青山不放松
- 〔215〕 “川园”：团队精神
- 〔217〕 灵机一动的发明
- 〔220〕 惊人妙语实现一本万利
不同凡响全凭智慧生财
- 〔223〕 为产品填好“履历表”

- [226] 典当拍卖大有可为
- [229] 何去何从精品屋
- [232] 糕点市场三分天下
各路诸侯共创繁荣
- [236] 商业巨人纷纷崛起
中小店家如何生存
- [240] '94 商界：人才重新凝聚组合
- [243] 工薪阶层：营销新视点
- [246] 名牌：在消费者中产生
- [249] 时尚风行商品文化
- [252] 私营公司：发展正旺
- [254] 餐饮业：起伏跌宕
- [257] 新行当应运而生
- [260] “自由职业者”析
- [264] 他们为什么后悔？
- [267] 小龙入海任纵横
- [269] 商业与文化“联姻”
- [272] 削价潮：潮起潮涨
- [275] 走向市场的艺术家
- [277] 生态农业：圆“绿色”梦
- [280] 生产“时间”大有可为
- [283] 昔日御用矿泉 今朝亟待开发
- [286] 大路正朝天
- [289] 为长春的腾飞“加气”
- [291] 新课题：汽油无铅化
- [293] 洁具市场：谁主沉浮

- 〔295〕 店中店：商界新潮流
- 〔297〕 五棵树：农业产业化
- 〔300〕 悄然兴起“超市热”
- 〔302〕 霓虹闪烁不夜天
- 〔305〕 期盼成立收藏行会
- 〔307〕 啊，时装模特……
- 〔311〕 大减价面面观
- 〔315〕 “影都”里的年轻人
- 〔317〕 长江路上七明珠

消费导航台

消费导航台

- 〔321〕 酒店餐饮家庭化
家庭宴会酒店化
- 〔323〕 淡季中的火爆
- 〔326〕 消费“大轮回”
- 〔330〕 新式浴池“火”起来
- 〔332〕 滚滚“矿泉潮”
- 〔335〕 儿童消费 误区重重
- 〔338〕 饮品走俏中高档
- 〔340〕 “一步到位”：消费误区
- 〔343〕 夏日啤酒潮
- 〔346〕 洗衣店：请让我来帮助你
- 〔348〕 自行车难觅“大众牌”
- 〔350〕 名牌闪烁请你谨慎抉择
走出误区还须头脑清醒

- 〔354〕 消暑度暑 ABC
- 〔357〕 自助消费 前景广阔
- 〔359〕 健身器材：该走上“健康”之路
- 〔361〕 请你喝杯鲜牛奶
- 〔363〕 尤忧家庭装修
- 〔365〕 文化消费：追求品位 着眼未来
- 〔367〕 反季销售：市场上的“厄尔尼诺”

“外” 字窗



- 〔373〕 引进外资的故事
- 〔377〕 几位出国经商的长春“大款”
- 〔380〕 让旅游者心甘情愿掏腰包
- 〔383〕 长春的驻沪“大使”
- 〔386〕 外埠厂商在长春
- 〔389〕 纵横欧亚的使者
- 〔392〕 把握机遇 走向世界
- 〔395〕 引资“红娘”
- 〔398〕 外地客会念长春的市场经
- 〔402〕 春城“洋代办”
- 〔405〕 借片屋檐打营盘
- 自立门户闯天下
- 〔408〕 “我对长春充满信心”
- 〔410〕 难忘的一年零三个月
- 〔413〕 外来妹新传

QISHILU

老板启示录

老板启示录

1

探访市场感应录

王凤岐的“哲学”

长春国际贸易中心建店仅三年时间，其销售额就跃入全省前列。在全国排座次时，又位居第59。这不能不叫人惊奇。惊奇之余是一连串的思考。是的，这番经历太耐人寻味了。思来想去，有人自然会上升到“哲学”高度，把它当作一种现象去分析、探究。“国贸”的总经理王凤岐自称不懂哲学。可局内人介绍，王总经理的经营与决策蕴含着浓厚的“哲学味道”。

□ 要一不要二

第二届中国长春电影节前夕，“国贸”迎来了全面开业。高耸入云的国贸饭店旋转餐厅，成为我市空中会宾朋的最高之处。这110米的大厦创下了我市又一个第一。其实，“国贸”从最初开业时，就抱定了“高档、名牌、正宗”的经营特色。这本身就有敢为天下先、志在不群的含意。最近，王总又总结出“要一不要二”的思想战略。他认为一家现代企业，在竞争激烈的市场经济环境中，必须有一种夺标意识，不干则罢，干就干得