



走向发达丛书

大市场·大纪实

| '97
回眸

朱兵 主编
中国第三产业编辑部 编
ZOU XIANG FA DA
CONG SHU

中国发展出版社

走向发达丛书

朱 兵 主编

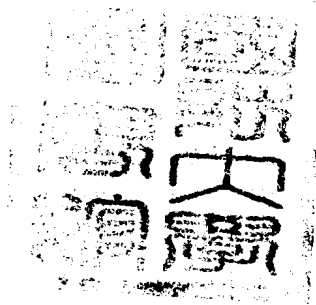
中国第三产业编辑部 编



国防大学 2 065 0495 0

大市场·大纪实

——'97回眸



中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大市场·大纪实：'97回眸/朱兵主编. —北京：中国
发展出版社，1997. 1

(走向发达丛书)

ISBN 7-80087-255-6

I. 大…

II. 朱…

III. 市场营销学-世界

IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 22621 号

中国发展出版社出版发行

(北京市西城区赵登禹路金果胡同 8 号)

邮编：100035 电话：66180781

国防科工委印刷厂印刷 各地新华书店经销

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

开本：1/32 787×1092mm 印张：4.625

字数：90 千字 印数：1—11000 册

定价：6.60 元

本社图书如有印装差错，可向发行部调换

中國第三產業

江泽民总书记为中国第三产业杂志题写刊名

**前事不忘
后事之师**

——本书编者

目 录

CS: 21 世纪的企业通行证	陈新苗 (1)
中介市场, 你卡在了哪里	张崇斌 帖俊峰 (5)
中国金融业步入电子化	张凤喜 (14)
世界金融大震荡启示录	李 娅 陈宜清 (23)
浅议我国信用卡业务发展中的问题与对策	张倩怡 全相哲 (32)
第三产业中的黑马——资信评估业	李兴华 耘三来 (38)
咨询业规范化管理面临的问题及对策	冯 锋 (44)
今日促销主题: 保险·情感·文化	顾列铭 (54)
“双经营”店堂——一道美丽的风景线	周 伟 (62)

派发，走向你我他	孟 韬 (68)
香港的电讯服务业	吴育频 (71)
谈谈我国加工贸易中的银行保证金台账制	张 光 徐华伟 (76)
诗情友情商海情	马金山 (80)
领车市场亟待规范	徐 雷 (88)
万基公司的成功之路	梁燕君 (92)
影响全球饭店业未来十年发展的五大因素	聂晓民 译 (96)
旅游饭店的特色开拓	侯 敏 (116)
长眼睛的手——医生和病人的故事	郝光明 (120)
足球，蓬勃兴起的第三产业	兰 云 朱传毅 (128)
蒲松龄·刀·书价及其他	云 鹤 (133)
后 记	(144)

附 录

新经济增长点在哪里 《中国第三产业》告诉你	(145)
中国经营大师征文启示	(147)
常年举办发展第三产业操作经验征文启事	(149)

○陈新苗

CS：21 世纪的企业通行证

当今是服务取胜的时代。企业活动的基本准则是使顾客满意。企业竞争最重要的即是对顾客的竞争。CS 开辟了企业经营战略的新视野、新观念和新方法，它将取代 CI 设计而成为企业叩开 21 世纪大门的通行证。

CS 是英语 Customer Satisfaction 的缩写，意为“顾客满意度”。CS 经营战略的指导思想是：企业的整个经营活动要以顾客满意度为指针，从顾客的角度、以顾客的观点而非企业自身的利益和观点来分析考虑消费者的需

求。CS 考虑问题永远是顾客，企业要建立为顾客服务、使顾客满意的系统，显示以顾客利益为重的真诚。它将顾客满意所引发的对企业的信任和忠诚视作企业最重要的资产。为获得和保持这种资产，企业就要将顾客的需要和满意放在一切考虑因素之首。通过不断地稳定和提高顾客满意度，来保证企业在激烈的市场竞争中占据有利的地位。

首先，CS 经营战略将顾客需求（包括潜在需求）作为企业开发产品的源头。在产品功能及价格设定、分销促销环节建立、完善售后服务系统等方面以便利顾客为原则，最大限度地使顾客感到满意。它是站在顾客的立场而不是站在企业的立场去研究和设计产品或提供服务，尽可能地预先将顾客的“不满意”从产品本身（包括设计、制造和供应过程）或服务中去除，并顺应顾客的需求趋势，预先在产品或服务上创造顾客的满意，通过发现顾客的潜在需要并设法用产品或服务去引发这些需要，使顾客感受意想不到的满意。麦当劳餐厅永远窗明几净，小小餐桌放置在小空间内，给人营造一种适于私人交谈的气氛，留下私人的空间与时间。它还处处营造一种幽默、活泼的气氛，大门口的红鼻子大叔，室内五光十色的饰物，墙上贴的吸引少年儿童图画，洗手间里定期更换的幽默故事等。使人感到麦当劳不是单纯的推销其产品，而是同时出售亲情，让人觉得有种亲情感，其乐融融。

其次，在从产品开发到将产品送到消费者手中、到对消费者实施售后服务的整个过程中，CS 经营战略要求企业及时跟踪研究顾客购买的满意度，并依次设立改进目标，调整经营环节。通过不断完善产品服务系统，最大限度地使顾客感到安心和便利。西方一些公司的服务口号是：“24 小时内把零件送到世界任何地方。”德国大众汽车公司确有卓越的售后服务，在某一型号的最后一辆汽车出厂后 15 年内，公司能保证所有的必要的配件。

再次，CS 经营战略十分重视顾客意见，将处理好顾客的意见视为对创造顾客满意的推动。美国 P&G 日化公司首创了“顾客免费服务电话”。顾客就产品问题给公司打电话一律免费。对来电，不仅均予答复，且对电话内容进行整理分析与研究。公司约有 60%~80% 的产品改进设想正是源于这些“免费电话”。美国苹果计算机公司与 800 名以上的消费者建立定期联络关系，让他们通过公司的免费电话提供意见。

第四，CS 经营战略能抓住老顾客并通过老顾客的满意为企业传播良好的口碑，扩大新顾客队伍。对老顾客优惠是常见的做法，而给予关怀则更能打动他们的心。德国某汽车经销商每月要寄 1.3 万张卡片，任何一位从他那里购进汽车的顾客每月都会收到有关购后情况的询问。据调查，一个满意的顾客会引发八笔潜在的生意，其中至少有一笔会成交；一个不满意的顾客会影响 25 个人的购买意愿。争取一位新顾客所花的成本是保住一位老顾

客所花费的 6 倍。

第五,CS 经营战略能创造企业与顾客彼此友好和忠诚的氛围,使服务手段和过程处处体现真诚和温暖。电脑帝国 IBM 以忠诚为用户服务著称。一次,因顾客突然要求会面,致使总经理不能准时同董事长会晤。对首先保证同顾客会面,董事长不但不生气,反而赞赏总经理。

最后,CS 经营战略要求按顾客为中心的原则建立富有活力的企业组织。企业组织不仅要满足顾客的需求和反映具有快速反应机制,而且组织内部要保证通畅的双向沟通,更要养成鼓励创新的组织氛围。为此,CS 经营战略实行分级授权,使授权人在执行过程中增强责任意识。这是及时完成令顾客感到满意的的重要一环。如果服务工作的执行人员(从一线经理到售货员)没有充分的处理决定权,什么问题都要等待上级指令,那顾客满意是无法保证的。

○张崇斌 帖俊峰

中介市场，你卡在了哪里

目前，虽然在经济学界尚没有一个明确规范的关于市场中介组织的定义，但它至少应包括律师事务所、会计师事务所、审计事务所、资产评估、资信评级和信息咨询等内容。在市场经济运作中，中介组织作为政府、市场和企业联系的纽带具有政府行政管理不可替代的作用，而发达的市场中介组织又是市场体系成熟和市场经济发达的重要表现。谈及我国目前的市场中介组织时，一位专家无奈地说：“眼下，一些中介的角色是‘看不断，

理还乱’。”

中介，姓官还是姓民

中华会计师事务所，名义是一家中介组织，却挂靠在财政部下。该所成立至今，房租、工资等一切费用都由部里出。大家都称之为“身体在海里，关系在岸上”，旱涝保收。

这种现象几乎发生在会计、审计、资产评估等市场中介组织的每一个单位，因为他们都有一个挂靠部门，像中华会计师事务所仅是其一。据悉，国务院各部委几乎全有自己的会计和审计事务所，少则一两个，多则五六个。这些带有浓重官方色彩的中介组织，在业务方面行业垄断、地区垄断十分明显。中华会计师事务所由于挂靠在财政部，凡是通过财政部的中央或外商投资项目，财政部全部交给了中华和其下属的事务所去做，因其业务量大且多，中华的效益在全国同行所里最为可观。

中恒信会计师事务所是一家挂靠在电力部下的事务所，同样，他们的业务主要是在电力行业这一领域开展，其他部门的会计所休想与之分一杯羹。1995年，拥有100亿资产的华北电管局要在海外上市，上市之前要进行评估和审计，许多会计所和评估所都看中了这块肥肉，想

来竞争，但结果是电力部把任务径直指派给了中恒信。

行业垄断、部门垄断存在，地区垄断同样存在。1995年，中恒信打算在长沙、安徽、深圳等地设分所，当他们去这些地方洽谈时，人家告诉他们，咱们谈成了，政府也不会批。结果这个计划就全部泡汤。

这些“身体在海里，关系在岸上”，姓官的中介组织，在行业垄断下没有竞争的压力，没有丢掉饭碗的后顾之忧，很难保证他们的敬业精神。也很难想像他们在长官意志迭出，行政色彩浓厚的情况下，能提供客观、公正的服务。

但是，关于中介今后究竟姓“官”还是姓“民”的问题，经济学博士、中国人民大学副教授张宇说，目前我国市场经济体系刚刚建立，还不发达，发展中介组织不可能一步到位，走向民间和独立。至少在目前，中介完全民间化并不一定就好，有些问题目前的市场中介根本无法控制，还只能由政府来解决。但有一点是肯定的，中介组织迟早要民间化、市场化。

中介，究竟该由谁来管

从1980年开始，我国会计师制度、审计师制度逐步恢复，会计师事务所、审计事务所在全国各地迅速发展

起来，由于会计行业归财政部管理，审计部门归审计署管理，因此，作为市场中介的注册会计师和注册审计师也分别由财政部和审计署管理。然而根据《注册会计师法》第43条规定，会计师事务所和审计事务所工作性质基本一样，都是社会审计，其业务范围也没有多大差别。这就犹如两个“职业”不同的人，却干同样的活儿，发生冲突是必然的。这样一来，不仅不符合国际惯例，而且可能导致部门之间的矛盾。

事实正是如此。每到岁末，当一年一度的全国财务大检查到来的时候，便是财政部门 and 审计部门最忙活和最紧张的时候。为争取更多的业务和更多的地盘，执行同样业务而又分别隶属于财政部和审计署的两师便在他们的主管部门领导带领下，急忙奔赴四面八方的各企业报名签到去了。凡财政部门报过名、签过到的企业，其财务检查只能由会计师进行了，审计师就无缘染指，反之也一样。就这样，直到两家把所有企业都“瓜分殆尽”，方肯罢休。至于实际的年检工作，便是等到抢完地盘后才慢慢开展的，进展当中又是矛盾重重。第一个矛盾便是在业务上互不承认，凡是注册会计师做过的项目，注册审计师必定不承认其客观和准确，反之，凡是注册审计师做过的项目，注册会计师也不予承认。导致的结果便是重新审计，这种双重审计浪费了大量的人力、物力和财力，也使企业无所适从。

为避免事态的扩大，1995年6月份财政部和审计署

联合下发了关于注册会计师协会和注册审计师协会合并的通知，合并后两会统一为中国注册会计师协会。由于这次合并是换汤不换药，实质问题并未解决，因而两所及其主管部门之争恐怕还是了犹未了。其一，合并不彻底，两师两所仍然并存；其二，两师两所同原来主管部门仍有千丝万缕的联系，挂靠单位不变，财务关系不变，编制不变，连合并后的协会会长和秘书长都分别由审计署和财政部派任。

由此可以看出我国目前中介组织管理混乱、政出多门的弊端，而事实上，这种情况还远不止此。在公证监督部门有“三师三所”，除了会计和审计之外，还有隶属于税务部门的税务师和税务事务所。无独有偶，在评估中介机构也有“三师三所”，即隶属于国有资产管理局的注册资产评估师和事务所（评估公司）、隶属于土地管理局的土地估价师和土地评估事务所、隶属于建设部的房地产评估师和房地产估价所。他们在业务上全部或部分重合，互为渗透，而又隶属于不同部门和行业，因此引发业务争夺战也就在所难免。同时，长官意志、行业垄断、行业保护等各种因素难免造成错评漏估现象。

中介，离我们有多远

有人说过，中国的企业宁愿找市长，也不找市场。为什么在市场经济的今天，在政企分开的今天，企业不去找市场中介而热衷于找政府来帮忙解决困难呢？看来中介还没有真正成为企业和政府的中介。

目前，企业和个人利用市场中介的意识较差，有的甚至不知道市场中介为何物。1994年4月2日的《法制日报》载：“在每年中外合资中，中方资产应评估而未评估的，约占应评估总数的90%左右。”另据报道：“1993年在全国500多万个企业中，请律师常年担任法律顾问的只有15万家，仅占3%，律师参与刑事辩护案件的占法院审理案件的40%，民事代理占15%，经济案件的代理也只占32%左右。”企业尚且是这样，个人更是可想而知，1994年12月21日北京零点调查公司一个调查报告说，在被调查的590位北京市民中，聘请过律师的仅有19人，只占3.2%，家庭聘请过律师的仅有20人，占3.4%。

中国市场中介组织数量远不能适应市场经济发展的需要，由于中介市场处于卖方市场，故企业利用中介也比较难。具体来讲，根据实际情况，我国目前需要30万