

中小企业 工商管理丛书

唐国英 张翠菊 编著

市场营销

3.5

新时代出版社

中小企业工商管理丛书

F-713.5
T-4

市 场 营 销

唐国英 张翠菊 编著

新 时 代 出 版 社

北京

图书在版编目(CIP)数据

市场营销/唐国英,张翠菊编著. —北京:新时代出版社,1999.5

(中小企业工商管理丛书)

ISBN 7-5042-0418-8

I. 市… II. ①唐… ②张… III. 市场营销学 IV. F713
.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 07613 号

新时代出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号)

(邮政编码 100044)

北京怀柔新华印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本 850×1168 1/32 印张 6 $\frac{1}{8}$ 178 千字

1999 年 5 月第 1 版 1999 年 5 月北京第 1 次印刷

印数:1—4000 册 定价:10.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

前 言

企业的竞争力,是市场经济条件下企业面临的根本问题。在国内市场国际化、国际市场一体化的洪流中,现代企业都被卷入到一场没有硝烟的市场战争中。因此,如何尽快提高我国企业,尤其是中小企业的竞争力,已成为日益突出和紧迫的问题。但是,由于我国多数中小企业营销人才匮乏,营销实践经验不足,很难从容应战当今国内外市场的竞争。

随着我国经济的发展和对外开放的逐步深入,终于在 90 年代中期结束了卖方市场的历史,转瞬之间出现的供过于求的局面,使不少国内企业陷入停滞、徘徊,甚至亏损破产的危机之中。过去的高关税保护,使多数国内企业安于现状。如果说改革之初对于港台中小企业为主的外部竞争力量,国内的企业尚可与之抗衡的话,那么现在以国际知名大企业为主的外部竞争力量的出现,将使国内企业面临生与死的考验。走向市场,投身竞争,已是涉及企业优胜劣汰的现实。中小企业要想在市场经济的激烈竞争中立于不败之地,应该付出加倍的努力。

市场营销学是一门研究如何提高企业竞争力,如何在市场竞争中求生存、求发展的学问,也是一门研究企业如何更好地满足消费者的需要与欲求的学问。这门学问自 80 年代初由国外引入我国以来,许多专家对其建设和传播作了大量的工作,编写了许多介绍市场营销管理理论的书籍,比较系统地传播了市场营销知识。但是,对于如何从我国中小企业的实际情况出发,探讨制订符合这些企业特点的营销策略方面,还是一个有待充实的领域。

作为《中小企业工商管理丛书》之一,本书在写作过程中,试图

从实践的需要出发,针对我国中小企业的特点,运用市场营销的理论,探讨如何制订和执行市场营销策略的问题,同时辅以大量的实例介绍国内外企业在市场营销中的经验与教训,力求将理论与实践相结合,做到通俗易懂,简明实用。

本书由唐国英(第一章至第九章)和张翠菊(第十章至第十二章)编写。全书由唐国英定稿。本书的编写得到陈晋蓉、杨如梅同志的帮助和指导,在此深表感谢。

由于作者水平有限,文中难免出现错误或不当之处,恳请广大读者、专家指正。

唐国英

1998年11月于北京

第一章

烽火连天话营销

随着我国市场经济的深入发展,企业之间的竞争日趋白热化,一场看不见硝烟的营销战愈演愈烈。价格战、广告战、服务战、利率战、分期付款战等等纷纷出台,企业为了推销产品、抢占市场份额,使尽了浑身的解数,各出奇招,打响了一场空前的营销大战。

第一节 营销大战面面观

1998年第一个燃起轿车价格战烽烟的是国产轿车的老大哥——桑塔纳。据《中国经营报》报道,1月19日在厦门召开的桑塔纳轿车订货会上爆出新闻,桑塔纳普通型轿车由13.3万元降为11.2万元,降幅高达15.7%。桑塔纳降价消息一出,准备购车的消费者狂喜不已,纷纷涌向桑塔纳的各个经销点,准备慷慨解囊。

对桑塔纳降价最感沮丧的要算捷达和富康的生产厂家和销售商了,过去每天响个不停的咨询电话,现在出奇地沉默,经销点门前也顿时冷清起来。面对桑塔纳的挑战,长春一汽也不甘示弱,2月8日致电新闻界,捷达王从15.9万元降为15.65万元,其他车型也大幅降价。一些中小汽车厂也纷纷降价促销,汽车行业开始了新一轮的价格战。

不仅汽车行业打价格战,建材业、化工业、酒业、家电业、运输

业,甚至航空客运业也无不以价格为“杀手锏”,展开一场占有市场的争夺战。几轮战罢,企业才发现这种价格战给自己造成的“内伤”已到了致命的程度。例如,建材业中的平板玻璃由于大幅度降价,已出现全行业净亏损,1997年净亏10亿元,目前,平板玻璃平均出厂价格已由1993年的每重量箱80多元降至50元左右,而平板玻璃行业平均销售成本为每重量箱60元,单位售价低于单位成本10元。素有“化工之母”之称的纯碱,由于企业间竞相降价,恶性竞争加剧,造成每吨纯碱的出厂价已由1997年的1300元下降到1000元以下。1997年纯碱全行业的利润比上一年下降了28%,1998年1~4月份全行业亏损1651万元。其他行业也大致如此,如微波炉业,格兰仕经过几番降价之后,不仅单价跌入千元之内,而且还有买一赠三的促销配合。显然,这种价格大战已经超出了理性范围,给很多企业造成利润下降,甚至严重亏损的结果。目前,在政府干预和行业协调下,建材价格战已宣告停火,纯碱业、家电业、制药业等也挂起了价格免战牌。企业家们已经认识到,价格战是不归路,企业营销要另觅他途。

与价格战相映成趣的是广告战。抢得1998年标王的爱多VCD,和去年的标王秦池古酒一样,走的也是通过抢占广告制高点来获取市场这条路子。由于VCD生产厂家众多,老百姓根本不可能鉴别其孰优孰劣,因此,大多数人的购买行为是靠广告来决定的。电视上频频出现的由香港明星成龙领跑的画面和那句谦和而自信的广告语——“我们一直在努力”,确实让爱多VCD在VCD市场上出尽了风头,并且带来了可观的经济效益。

自1995年中央电视台广告招标以来,标王的头衔造就了一个又一个企业发展的神话。本来狭窄的市场可能因标王的名字而在一瞬间变得无限广大。然而越来越多的人对这种营销现象提出质疑,认为只注重铺天盖地的宣传而忽视质量和服务,对企业来说其实是一条死路。此话不幸被言中,秦池古酒在连拔广告头筹之后,如今已风光不再。那些曾经全力投入广告战的企业也已偃旗息鼓,一面抚摸着“伤口”,一面思虑着新的营销策略。

中国人民银行数次下调存贷款利率后,并没有像人们预想的那样给股市或房地产业带来波动,却让各寿险公司的营业厅内人满为患。因为这些寿险的年复利率高于银行两至三个百分点,利益驱动着各保险公司蜂拥而上,“太平盛世”、“小福星”、“平安养老金保险”等各种名目的险种纷纷出台。但是,市场的迅速扩大反而使各保险公司感到压力和不安,根据资产与负债相匹配的原则,各保险公司不得不忍痛割爱,很快取消了这些新险种。经过这样一番折腾之后,人们注意到已经进入中国市场的友邦保险却不动声色,对比之下,年轻的中国寿险业以低费争取市场而过高设定回报率的做法显然是轻率的。国际上成熟的保险公司所设定的长期险种很少受到银行利率波动的影响,银行利率变化不应引起寿险品种的停滞或保费涨跌。

几乎与寿险的利率战同时开火的是汽车的分期付款大战。“首付一万八,奥拓开回家”的广告语使奥拓最先敲开了北京轿车市场的大门。此后夏利、云雀、桑塔纳、捷达等纷纷加入,引发了一场分期付款购车的热潮,给多年翘首以盼的汽车迷们带来了福音。这说明市场化的运作必须找到与消费需求相适应的销售方式,分期付款恰是我们从卖方市场向买方市场过渡时的一种刺激消费的重要方式。但是,这场分期付款大战所带来的巨大的资金压力则是企业难以承受的,这迫使许多汽车厂家参战不久就退出了战场。

与上述各类大战相比,北京大型零售商场的市场争夺战更显出几分悲壮的色彩。近年来,北京的大商厦犹如雨后春笋般拔地而起,仅以朝外大街为例,在不到2千米长的街道两侧,密布着丰联广场、华普商业、蓝岛、蓝岛西区、贵友卡玛和海蓝云天六家大商场,其规模之大、气派之新令人刮目相看。但是,从1995年下半年开始,北京大商厦的利润率即开始下滑,目前已滑到3%~5%。所以尽管这些企业各显其能,全力促销,并且相互之间展开激烈的价格战、特色战、专营战、综合消费服务战等营销大战,也难逃效益每况愈下的厄运。接二连三传来的商厦倒闭的消息,不禁令人们惊呼:1998年是大商厦的“倒闭年”。

其实,商场倒闭是一件十分正常的现象,它有利于优化管理水平,有利于优化购物环境,并且为后来者敲响了警钟,警告他们要更加慎重地进入零售市场,而不是乐观地把它看成是一块肥肉。在日本,每年商场的替换率是50%左右,每年开业的商场中有近三分之一在当年倒闭。我国的大型零售商业走过了三个过程,在短缺经济的年代,商场是靠国家政策、靠地理位置促进自身发展的;80年代末90年代初,大型商场靠规模、靠豪华装修、靠商品品种获取高额利润,这是商业的“黄金时代”,它已经一去不复返了;现在零售商业已经进入了“微利时代”,在这种情况下只能靠服务、靠功能、靠企业整体形象求发展。

综合上述可以看出,市场营销战的激烈与残酷绝不亚于硝烟弥漫的战场。这是因为从90年代中期以来,中国经济已经从数量扩张型过渡为市场饱和型。国内企业的分化现象会进一步加剧,有实力的企业将采用更多的办法去占领市场,包括各类营销战。传统的营销手段日显过时,在实战中屡屡碰壁,这迫使越来越多的企业把目光转向一种新的营销理论,即现代市场营销观念。

第二节 现代市场营销观念

什么是现代市场营销,现代市场营销与推销或销售有何不同?要回答这个问题,先来看看下面这个实例。

美国皮尔斯堡面粉公司成立于1869年。在本世纪20年代以前,这个公司提出“本公司旨在制造面粉”的口号。1930年公司发现在推销公司产品的中间商中有的已经开始从其他厂家进货。公司为了扭转这种局面,第一次在公司内部成立商情调研部门,并选派了大量推销人员,同时更改了口号:“本公司旨在推销面粉”。然而各种强有力的推销方式并未满足消费者的心理及实际需要。1950年,皮尔斯堡面粉公司经过市场调研,了解到家庭妇女采购食品时,日益要求多种多样的半成品或成品,如各式饼干、点心、面包等等。针对市场需求的变化,皮尔斯堡公司开始生产和推销各种

成品或半成品的食物,使销量得到迅速上升。

皮尔斯堡的经验说明,如果不能生产出适销对路的产品,无论怎样推销,即使能够得益于一时,也绝不可能收效于长久。市场营销要求企业的一切经营活动都必须以顾客的需要为转移,这就是问题的本质。

一、市场营销的含义和作用

现代企业市场营销活动包括市场营销研究,市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业市场营销活动的一部分,而且不是最重要的部分。

现代市场营销理论自问世以来,在西方国家获得迅速发展,近年来,在我国也受到越来越多的企业的重视,成为企业生存与发展的有力武器。那么,促使国内外企业意识到市场营销重要性的原因是什么呢?

1. 销售额下降

例如当更多的人将注意力转向电视新闻时,报社便马上觉察到报纸发行量的减少。一些发行人员开始注意到,过去他们对读者为什么读报以及他们想从报纸上得到什么,简直是了解得太少了。于是,这些发行人员开始进行市场调研,重新设计一种时效性强、信息量大、能引起读者兴趣的报纸。

2. 增长缓慢

许多公司达到本行业的增长极限后,必须开始转向新市场。它们感受到,要想成功地识别、评价和选择新机会,就必须具备更多的市场营销知识。例如,最近几家知名家电集团公司为了获取新的利润来源,决定打入电脑市场,这就需要市场营销的专门技术,才能实现这个目标。

3. 竞争的加剧

为了避免遭受竞争对手的突然袭击,各公司不得不认真学习市场营销以迎接挑战。

4. 销售成本的提高

一个公司的广告、促销、市场营销研究、顾客服务等项成本可能会无限制地增加,一旦管理部门觉察到这种现象,都会立即改进企业组织管理,严格控制各种市场营销职能。

5. 购买行为的改变

当消费者购买欲望的急速改变引起了市场的不稳定时,为了取得利润,公司不得不采取市场营销导向。

以上种种原因,迫使企业努力提高市场营销能力。但是,在我国不少企业中,目前仍存在着生产制造与市场营销孰轻孰重的争论,计划经济的思维方式和习惯作法难以摆脱。其实,从国外企业市场营销作用的发展来看,在市场营销管理、生产管理、财务管理、人事管理等众多企业职能中,唯有市场营销管理是在市场上或企业外部进行的,而其他管理基本上属于内部管理。社会公众往往从一个企业市场营销工作的优劣看其整体管理水平的高低;而从企业管理实际情况看,市场营销工作的好坏,则决定着企业的总体效益的高低。

二、市场营销管理的任务

在市场经济条件下,企业必须十分重视市场营销管理,必须根据市场需求的现状与趋势,制订计划,配置资源,通过有效地满足市场需求,来赢得竞争优势,求得生存与发展。

市场营销管理的实质是需求管理,企业在开展市场营销的过程中,一般要设定一个在目标市场上预期要实现的交易水平,然而,实际需求水平可能低于、等于或高于这个预期的需求水平。或者说,在目标市场上,可能没有需求、需求很小或超量需求。市场营销管理就是要对付这些不同的需求情况。根据需求水平、时间和性质的不同,可以归纳出八种不同的需求状况。在不同的需求状况下,市场营销管理的任务有所不同。

1. 负需求

这是指绝大多数人对某个产品感到厌恶并竭力回避的一种需求状况。在这种情况下,市场营销管理的任务是改变市场营销,即分析市场为何不喜欢这种产品,以及是否可以通过产品重新设计、

降低价格和积极促销的市场营销方案,来改变市场的信念和态度,将负需求转变为正需求。

2. 无需求

这是指目标市场对产品毫无兴趣或漠不关心的一种需求状况。通常,市场对下列产品无需求:(1)人们一般认为无价值的废旧物资;(2)新产品或消费者平常不熟悉的物品;(3)人们一般认为有价值,但在特定市场无价值的东西。在无需求情况下,市场营销管理的任务是刺激市场营销,即通过大力促销及其他市场营销措施,努力将产品所能提供的利益与人的自然需要和兴趣联系起来。

3. 潜伏需求

这是指相当一部分消费者对某物有强烈的需求,而现有产品或服务又无法使之满足的一种需求状况。在这种情况下,市场营销管理的任务是开发市场营销,即开展市场营销研究和潜在市场范围的测量,进而开发有效的物品和服务来满足这些需求,将潜伏需求变为现实需求。

4. 下降需求

这是指市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势的一种需求状况。在这种情况下,市场营销管理的任务是重振市场营销,即分析需求衰退的原因,进而开拓新的目标市场,改进产品特色和外观,或采用更有效的沟通手段来重新刺激需求,使老产品开始新的生命周期,并通过创造性的产品再营销来扭转需求下降的趋势。

5. 不规则需求

这是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节,或一周内不同日子,甚至一天内不同时间上下波动很大的一种需求状况。在这种情况下,市场营销管理的任务是协调市场营销,即通过灵活定价大力促销及其他刺激手段来改变需求的时间模式,使物品或服务的市场供给与需求在时间上协调一致。

6. 充分需求

这是指某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间的一种需求状况。这是企业最理想的一种需求状况。

但是,在动态市场上,消费者偏好会不断变化,竞争也会日益激烈。因此,在充分需求情况下,市场营销管理的任务是维持市场营销,即努力保持产品质量,经常调查消费者的满意程度,通过降低成本来保持合理价格,并激励推销人员和经销商大力推销,千方百计维持目前需求水平。

7. 过量需求

这是指某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或愿供给水平的一种需求状况。在这种情况下,市场营销管理的任务是降低市场营销,即通过提高价格,合理分销产品,减少促销等措施,暂时降低市场需求水平。需要强调的是,降低市场营销并不是杜绝需求,而是降低需求水平。

8. 有害需求

这是指市场对某些有害物品或服务的需求。对于有害需求,市场营销管理的任务是反市场营销,即劝说喜欢有害产品或服务的消费者放弃这种爱好和需求,大力宣传有害产品或服务的严重危害性,大幅度提高价格,以及停止生产供应等。

降低市场营销与反市场营销的区别在于:前者是采取措施减少需求,后者是采取措施消灭需求。

三、现代市场营销观念

所谓现代市场营销观念,就是企业在开展市场营销管理的过程中,在处理企业、顾客与社会三者利益方面所持的态度、思想和观念。了解现代市场营销观念的演变,对于企业更新观念,加强市场营销管理,克服传统营销思想的束缚,具有十分重要的意义。

现代市场营销观念伴随着商品经济的发展而变化,大致经历了以下五个阶段。

1. 生产导向观念

从18世纪欧洲的产业革命到本世纪20年代末,虽然生产和技术发展了,但社会生产力水平仍然较低,产品供不应求,品种单一,市场需求是被动的,没有多大选择余地,是典型的卖方市场。这时,企业的营销思想为生产导向观念,即“我生产什么,就卖什么”,

“生产多少,就卖多少”,反正不愁卖不出去。例如美国福特汽车公司的创始人亨利·福特就说过:“不管顾客需要什么,我的汽车就是黑的。”当时福特汽车供不应求,清一色的黑汽车果然卖得挺“火”。在这种情况下,企业的主要任务是增加产量,降低成本,而在销售上用不着花费多大功夫。

我国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产导向观念,具体表现为,工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销,商业企业集中力量抓货源,工厂生产什么就收购什么,生产多少就收购多少,也不重视市场营销。

2. 产品导向观念

就是人们常说的“酒香不怕巷子深”。产品导向观念片面强调产品质量,忽视市场需求,以为只要产品质量好,技术独到,自然会顾客盈门。这是一种与生产导向观念相类似的经营思想,其区别在于,前者注重以量取胜,后者注重以质取胜,两者都没有把市场需要放在首位。

例如,美国爱尔琴钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化,这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表;而且,许多制造商迎合消费者需要,已经开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了爱尔琴钟表公司的大部分市场份额。爱尔琴钟表公司竟没有注意到市场形势的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果致使企业经营遭受重大挫折。

3. 推销导向观念

推销导向观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段。这时,企业担心的已不是生产问题而是销路问题。推销导向观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果任其自然的话,消费者就不会购买或不会大量购买产品。因此,企业必须建立专门的推销机构,大力施展推销和促销技术。企业的经营思想向“推销观念”转变,提高了市场销售在企业经营管理中的地位,但是其着眼点仍然是产品。推销导向观念只是着眼于既定产品的推销,只顾千方百计地把产品推销出去,至于顾客对产品是否满意,以及如何为满足顾客的需求,不断地改进自己的产品和服务,则未能给予足够的重视。

4. 市场导向观念

市场导向观念是在“买方市场”出现后,于 20 世纪 70 年代初形成的现代经营思想。形势迫使企业开始以销定产,提出“顾客需要什么,我就卖什么”的口号,如福特汽车公司由于过去坚持只卖黑色轿车,导致产品滞销,企业濒临倒闭。后来公司改变观念,根据消费者的需求改进产品,推出新款式和不同颜色的汽车,才重新赢得市场,走出困境。

市场导向观念是商品经济发展史上的一种全新的经营哲学,是买方市场全面形成和卖方市场激烈竞争的必然产物。市场导向观念是“发现需要并设法满足它们”,而不是“创造产品并设法推出去”,是“制造能够销售出去的产品”,而不是“推销已经生产出来的产品”。因此,诸如“顾客至上”、“顾客是上帝”、“顾客永远是正确的”、“爱你的顾客而非产品”等口号,才成为现代企业家的座右铭。从本质上说,市场导向观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学,是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

优秀的企业都是遵奉市场导向观念并以此把握商机的。例如,日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车,在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条九英里长的高速公路,就连路

标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就倍受欢迎,被誉为全世界都能接受的好车。

5. 社会导向观念

市场导向观念强调满足消费者需求从而实现企业盈利的目的,但这又与社会利益发生矛盾。例如,过量生产汽车会带来环境污染并造成大量的交通事故;洗涤品虽然满足了人们对洁净的爱好的,但其废液却影响了人类饮水和鱼类繁殖;大量生产塑料袋尽管给人们的生活带来方便,但却造成严重的白色污染等等。因此,从70年代起市场导向观念逐渐发展成社会导向观念。社会导向观念的基本出发点是,在保证消费者满意的同时,要服从全社会的利益,企业对全社会承担义不容辞的责任,要将企业利润、消费需要、社会利益三个方面统一起来。

从上述五种市场营销观念的形成与发展可以清楚地看出,经营观念的产生与存在是与相应时期生产力发展水平、商品供求状况和企业规模相联系、相适应的。由于我国经济发展不平衡,各地区的生产力发展水平差异很大,因此形成了这五种市场营销观念同时并存的现象。

第三节 中小企业市场营销观

中小企业在市场经济条件下,处在三资企业和国有大企业的夹击之中,加上某些中小企业的不规则竞争,更是令中小企业雪上加霜,可谓“前有狼,后有虎,中间夹着一群小老鼠”。另外,中小企业各方面条件较差,如资金不足、信息不灵、网络较小、科研力量较弱、技术水平偏低等,故而在开展市场营销时,显得困难重重,步履蹒跚。但“事在人为”,只要中小企业认真按市场营销的规律办事,克服传统观念的束缚,积极主动地开发市场,同样会取得满意的效果。很多中小企业的营销佳绩雄辩地说明了这一点。

那么,什么是中小企业的营销观念呢?让我们从成功者的经验中逐一作个分析。

一、商事须以诚为先

一提起“诚信”,就难免想到“同仁堂”。虽然“同仁堂”已是名扬四海的老字号,但它始终坚持以诚为先的商业精神却值得借鉴。表现在质量上,他们遵循“炮炙虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的古训,在传统的眼看、手摸、鼻闻、口尝的基础上,投资数十万元增设了现代仪器,加强检验以保证药品质量;在品种上,从过去的 4000 多种增加到上万种。曾有一位广州患者打电话找铁洛花,而且用量很大,多家药店都不能满足其要求,“同仁堂”为他四处寻觅,最后找来了这价值仅 10 元钱的 5 斤草药;在服务上,“同仁堂”的夜间售药、问病服务、外配加工、电话咨询等费工、费时,又没有效益的服务项目始终坚持不辍。

俗话说,“诚招天下客”,“同仁堂”三百年长盛不衰,其源盖出于此。无独有偶,苏州百年老店采芝斋也是以讲究质量和诚信而著称于世。

采芝斋选料极严,桂花从不用落地花,只用树上采的花。这种花花瓣厚、色泽黄、香味浓郁醇厚。对原料产地要反复考察,择其优者进料。原料进来后,要经过头拣、二拣、三拣,不合标准的原料绝对不用。制作时坚持小批量生产,现做现卖,保持前店后坊特色,形成一套严格的工艺,如精制白糖杨梅、九制陈皮,坚持传统操作法,反复晒煮九次,绝不允许偷工减料。

100 多年来,苏州采芝斋一直保持着良好的声誉,其产品曾被列为贡品,现在则畅销国内外。

咸阳偏转集团公司,是以生产彩色显像管用偏转线圈为主的地方国有企业。短短六年,由原来只生产单一偏转线圈产品的零部件配套厂家发展为拥有 25 家全资、控股、参股子公司,涉足电子,化工,机械,金融,商贸,纺织及第三产业,形成跨地区、跨行业、跨所有制、跨国经营的大型企业集团。

什么原因使这家名不见经传的地方企业取得如此长足进步、