

中国市场 的特点与 企业营销战略

主编 吴健安

云南民族出版社

责任编辑 张寿孙
封面设计 蒋高仪

中国市场的特点与企业营销战略

主编 吴健安

云南民族出版社出版发行

(昆明市大观路 39 号)

云南新华印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 12.875 字数: 320 千

1997 年 4 月第一版

1997 年 4 月第一次印刷

印数: 1—1000

书号: ISBN7-5367-1337-1
F·27

定价: 16.00 元

前 言

中国高等院校市场学研究会 96 年年会于 8 月 16—19 日在湖北省宜昌市召开，会议主题是“中国市场的特点与企业营销战略”。来自大陆、香港、台湾 70 多所高等院校和研究机构的市场营销教学和科研人员提交年会的论文共 70 余篇，理事会决定选编出版论文集。经 13 位参编者评阅推荐和主编认可，选定其中 51 篇，辑成论文集，供专家、学者、企业家研究参考。

这本论文集的出版，首先要感谢香港捷成洋行的慷慨资助，并感谢该行董事长捷成先生作序。云南民族出版社看重社会效益，再次支持我会出版年会论文集，我们深受感动并由衷地感谢。

参编的各位学者在教学、科研任务繁重的情况下，不辞辛苦，不计报酬，乐意为学科和学会的发展做奉献，这种精神是值得赞赏的。

限于篇幅、时间和编者的水平，选编工作难免有不足之处，敬请读者批评指正。

中国高等院校市场学研究会秘书处

一九九六年十二月二十日

序

近年来中国一直处于从计划经济向市场经济的转变之中。在这一过程中，中国高校市场学研究会自 12 年前成立以来，一直为在中国传播和发展营销学术和技术起着十分重要的作用。如今，营销学已经成为中国大学校园中最受欢迎的学科之一，营销技术也成为被中国企业所采用的最有效的竞争手段之一。

捷成洋行是最早进行中国贸易和业务的外国公司之一。早在 150 年前，我们公司的商船就曾驶往中国的海南及广东省的口岸。

如今，我们集团公司的目标是：

“通过向我们的顾客及供货方提供最好的产品和服务，成为香港、澳门及全中国的、处于领先地位的营销及分销公司。”

自 1978 年中国开始施行改革和开放政策以来，本公司也越来越积极地参与了中国的经济发展。现在我们在中国各主要城市都有办事处或投资项目。在未来几年我们也有庞大的发展计划，以期进一步扩大中国的业务，为中国经济的高速发展做出贡献。

中国的经济增长是举世无双的。我们为能亲身参与这一历史过程而感到自豪。我们深信，捷成洋行与中国高校市场学研究会将会在市场调研、员工培训及营销战略的策划等方面紧密合作，共同分享信息和经验，并取得长期的成功。

香港捷成洋行董事长 捷 成

1996 年 12 月

Preface

China has been in the process of transition from a centrally-planned economy to a market economy. In this process, The Chinese Marketing Association of Universities (CMAU), since its establishment 12 years ago, has played, and is still playing, a very important role in introducing and developing marketing disciplines and techniques in China. Today, "Marketing" has become one of the most popular subjects in Chinese Universities, and one of the most effective competitive tools adopted by Chinese companies.

Jebesen & Co. Ltd. has been fortunate to be amongst the early partners in China trade and in China business. Our history goes back to the early shipping days more than 150 years ago when our first ships sailed to the coast of Hainan as well as Guangdong Province.

Today our Mission statement of our Group reads:

To be a leading marketing and distribution company in Hong Kong, Macau and China, providing quality products and services to our customers and suppliers.

Since 1978, when China began to reform its economic system and open up to the outside world, our company has become more and more actively involved in China's economic development. Now we have an extensive network of liaison offices and investments in

different parts of China, moreover we have ambitious plans to further expand our business in China in the coming years, contributing to the fast economic growth of the country.

China's economic growth is unparalleled. We are proud to be able to participate in this historical process. We are confident that the two organization, JCL and CMAU, will cooperate closely in market research, staff training programmes, marketing strategy development to share information, experience, as well as long term success in China.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hans Michael Jebsen', followed by a small horizontal line.

Hans Michael Jebsen
Managing Director
Jebsen & Co. Ltd.
Dec. 1996

目 录

经济高涨期的中国市场: 特征、难点与对策	广东商学院	罗国民(1)
世纪之交我国基本营销现象发展趋势	暨南大学	何永祺(11)
商业道德研究初探	广东商学院 徐印州	盛侃惇(18)
关于绿色营销几个问题的探究	武汉大学	甘碧群(25)
绿色营销——一个研究架构及问卷初拟	香港浸会大学 陈洁光	郑燕玲(35)
绿色营销与市场可持续发展战略	广东商学院	彭雷清(42)
市场心理研究与现代企业营销	辽宁大学	夏蔚菀(49)
必须加强消费者行为研究	暨南大学	侯轩娇(57)
论顾客让渡价值	中国人民大学 宋华	李进(64)
区域市场营销——一种对地区间商品交换		
关系的解析	云南财贸学院	聂元昆(73)
不同所有制企业的市场营销比较	云南大学	胡其辉(81)
中外商业企业营销战略的比较研究	杭州商学院	王俊豪(89)
企业的集约化经营之路	中南财经大学	万后芬(98)

市场开拓的战略选择	清华大学	宋学保(106)
企业进退于产品市场的时机选择	南京理工大学	钟国焱(114)
中国企业营销近视症分析	河南财经学院	娄世娣 张占东(119)
论国有企业如何推进营销战略管理	江苏石油化工学院	钱增泉(126)
论专业银行商业化进程中的营销管理	陕西财经学院	郝渊晓 黄 莉(133)
适应市场新体制、建立营销新系统—— 谈国有企业营销体系的建立	唐山大学	王晓光(140)
跨国公司进占中国市场的策略初探	广东外语外贸大学	梁世彬 伍翰林(149)
我国批发业发展的新趋势及国有批发商业营销 战略分析	重庆教育学院	靳俊喜 朱 江(158)
中国生产资料市场的特点与企业营销战略	兰州商学院	周建民(166)
物资市场的轮回与商务代理的勃兴	武汉工业大学	叶万春 马 焱(173)
略论中小商业企业经营对策的选择	南京经济学院	侯立军(181)
新形势下国有粮食企业的营销战略	山东大学	胡正明 王颖超(188)
新疆企业发展战略的思考	新疆财经学院	殷少明(196)
云烟再创辉煌的战略思考	云南财贸学院	吴健安(204)
市场活、乱与有效营销	四川联合大学	尤 力(212)
营销诊断不可无	广西商业高等专科学校	马世俊(221)

网络营销	台湾中山大学	刘常勇(227)
我国连锁业发展中的问题及对策		
.....	北京商学院	兰 苓(235)
广东连锁商业发展现状、误区及展望		
.....	广东商学院	肖 怡(243)
论我国零售机构和方式的创新及其趋势		
.....	武汉工业大学	王海斌(250)
世界零售业中的新趋势		
.....	华南理工大学 黄锦云	厉以京(258)
消费分期付款——一种超前的信用型负债消费方式		
.....	中央财政管理干部学院	林 光(267)
传销商品定价策略	广州大学	林力源(275)
论产品的市场定位	广东工业大学	雷 鸣(284)
实施名牌战略 提高企业竞争力		
.....	天津商学院 朱维慈	寇小萱(290)
品牌延伸的评估模型	中山大学 卢泰宏	谢 颢(297)
实施名牌战略的关键——创名牌质量		
.....	广东外语外贸大学	李创荣(305)
售后服务趋势谈	安徽财贸学院 龚 振	(313)
.....	上海信谊药厂长征分厂 秦 斌	
确立诉求点, 塑造广告的灵魂	上海交通大学	李国振(320)
广告宣传中的媒体组合策略	北京大学	江明华(329)
广告与市场集中	武汉大学	汪 涛(335)
论商标资产投资	武汉大学	符国群(345)
定量调查的首要步骤——构造变量与维度分析		
.....	武汉大学	景奉杰(353)
对穆斯林餐厅运营特色的研究		

.....	中央民族大学	杨 暄(359)
大杨企业集团的名牌战略	大连管理干部学院	刘文莉(367)
关于北京市火锅市场的调查与分析		
.....	北京航空航天大学	程连君(375)
市场营销组合案例及分析——太阳食品的再度崛起		
.....	西北纺织工学院 成爱武 吴云燕	许益锋(381)
案例：深圳飞亚达(计时)工业总公司成功策略		
.....	北京航空航天大学 杨念梅	李 阳(389)

CONTENTS

- 1 Characters, Difficulties and Policies of Marketing During the Booming Economy
..... Luo Guoming Guangdong Commerce College(1)
- 2 Trends in Unerlying Marketing Phenomena of China Beyond Century
..... He Yongqi Jinan University(11)
- 3 A Preliminary Probe into Commercial Morality
..... Xu Yinzhou, Sheng Kandun Guangdong Commerce College(18)
- 4 Research on Several Problems of Green Marketing
..... Gan Biquan Wuhan University(25)
- 5 Green Marketing: A Tentative Framework of Research
..... Chen JieGuang, Zheng Yuanlin Hongkong Jinhui University(35)
- 6 Green Marketing and Sustainable Development of Market
..... Pen Leiqing Guangdong Commerce College(42)
- 7 Market Psychological Research and Modern Enterprise Marketing
..... Xia WeiChun Liaoning University(49)
- 8 Must Reinforce the Study of Consumer Behavior
..... Hou Xianjiao Jinan University(57)
- 9 Customer Deliverred Value

- Song Hua Li Jin Renming University of China(64)
- 10 Regional Marketing Analysis
 ... Nie Yuankun Yunnan Institute of Finance and Trade(73)
- 11 Marketing Strategies Comparison of Different Ownership Enterprises
 Hu Qihui Yunnan University(81)
- 12 Marketing Strategies Comparison of Commercial Enterprises Between China and Foreign Countries
 Wang Jinghao Hangzhou Institute of Commerce(89)
- 13 The Centralized Management Way of Enterprise
 Wan Houfen Zhong Nan University of Finance and Economics(98)
- 14 The Strategy Chioce of Market Developing
 Zhu Xuezhong Qinghua University(106)
- 15 Choose the Best Opportunity for Enterprise Enter—withdraw the Product—market
 Zhong Gouyan Nanjing University of Science & Technology(114)
- 16 On the Analysis of the Marketing Myopia of China's Business Firms
 Lou Shidi, Zhang Zhandong Henan Institute of Finance and Economics(119)
- 17 On Promoting the Management of Marketing Strategy in State—owner Enterprises
 Qian Zhengquan Jiangshu Petrochemical Institute(126)
- 18 On Marketing Management of Commercial Bank in the Process of Commercialization
 Hao Yuanxiao, Huang Li Shanxi Institute of

Finance and Economics(133)

- 19 Establishing New Marketing Systems for State-ownership Enterprises
..... Wang Xiaoguang Tangshan University(140)
- 20 Preliminary Study on Transnational Cooperation Entering Chinese Market
..... Liang Shibin, Wu Hanlin Guangdong University of Foreign Studies(149)
- 21 New Trend of the Development of China's Wholesaling and Analysis on Marketing Strategy of State-owned Wholesale Business
... Jin Junxi, Zhu Jiang Chongqing Institute of Commerce(158)
- 22 The Characteristics of the Chinese Production-material Market and the Strategy of Enterprises
..... Zhou Jianmin Lanzhou Commercial College(166)
- 23 Rotation of Maternal Market & Spring up of Agency
..... Ye Wanchun, Ma Yan Wuhan university of Technology(173)
- 24 On the Choice of the Measures to Deal with the Management of Medium and Small Sized Business
..... Hou Lijun Nanjing Economic Institute(181)
- 25 Marketing Strategies of State-Owned Food Enterprises Under New Satuation
... Hu Zhengming, Wang Yingchao Shandong University(188)
- 26 Strategic Conception of Xingjiang's Enterprises Developing
..... Yun Shaoming Xingjiang Institute of Finance and Economics(196)
- 27 Strategic Conception of an Even More Glorious Situation in

Yunnan's Tobacco Industry

Wu Jianan Yunnan Institute of Finance and Trade(204)

- 28 Market in Vitality or Disorder and Effective Marketing
..... You Li Sichuan Union University(212)
- 29 The Importance of Marketing Diagnose
..... Ma Shijing Guangxi Business College(221)
- 30 Internet Marketing
..... Liu Chanyong Taiwang Zhongshan University(227)
- 31 The Developing Problems and policies of Chinese Chain Store
..... Lan Ling Beijing Institute of Commerce(235)
- 32 The Developmental Conditions Misleading and Future Prospect of Chain Store in Guangdong
..... Xiao Yi Guangdong Commercial College(243)
- 33 On The Innovation and Tendency of Chinese Retail Organizations and Modes
..... Wang Haibin Wuhan Industry University(250)
- 34 New Trend of The Word Retailing Industry—Growing of Chinese Chain Store
..... Huang Jinyun, Li Yijing South China University of Technology(258)
- 35 Consumer Payment by Instalments—One Way of Advanced Credit Debt of Consumption
..... Lin Guang Central Institute of Financial and Management Cadre(267)
- 36 Pricing Strategies in Multi-level Marketing
..... Lin Liyuan Guangzhou University(275)
- 37 On Marketing Positioning of Product

- Lei Ming Guangdong Industry University(284)
- 38 Performing Famous Brand Strategy, Reinforcing Competition Force of Enterprises
 Zhu Weici, Kou Xiaoxuan Tianjing Institute of Commerce(290)
- 39 The Evaluation Model of Drand Extension
 Lu Taihong, Xie Biao Zhongshan University(297)
- 40 The Key to Implementing the Strategy of A Well-known Brand—Quality of A Well-known Brand Products
 Li Changrong Guangdong Foreign Language & Trading University(305)
- 41 On Trend of the Service after Sale
 Gong Xinzhen Anhui Institute of Finance and Trade
 Qin Bing Shanghai Xinyi Pharmaceutical Factory
 Changzhen Branch(313)
- 42 Define Reference Point's Create Advertising Soul
 Li Gouzhen Shanghai Jiaotong University(320)
- 43 Mixing Strategies of Media in the Advertising
 Jiang Minghua Beijing University(329)
- 44 Advertising and Market Centralizing
 Wang Tao Wuhan University(335)
- 45 On Investment of Brand Equity
 Fu Guoqun Wuhan University(345)
- 46 A Step of the First Importance for Quantitative Surveys
 Jing Fengjie Wuhan University(353)
- 47 On Research of Management Characters In Muslim Restaurant
 Yang Xuan Central Nationality University(359)

- 48 Dayang Group Famous Brand Strategy
..... Liu Wenli Dalian Management Cadre's College(367)
- 49 Market Research and Analysis about Hot Pot in Beijing
..... Cheng Lianjun Beijing University of Aeronautics
and Astronautics(375)
- 50 The Case and Analysis of Marketing Mix—The Rerising of
the Sun Food
..... Cheng Aiwu, Wu Yunyan, Xu Yifeng Northwest
Institute of Textile Science & Technology(381)
- 51 The Process Policies of Shengzhen Feiyada Industry Corp
..... Yang Nianmei, Li Yang, Beijing University of
Aeronautics & Astronautics(389)

经济高涨期的中国市场： 特征、难点与对策

广东商学院 罗国民

提要：整体而言，90年代以后我国市场步入稳定发育阶段，预计从1996年开始将伴随着经济的高涨而进入持续的高度繁荣，进入稳定发育的时期。就局部而言，未来几年将出现市场规模迅速扩大、市场化对象增加、市场开始向农村大规模渗透和市场质量提高等特征。由于处于发育阶段，中国市场必然带有发育过程中不成熟、不完善和问题多的特性，表现为市场扩张和发育具有明显的粗放性，市场信号可信度低，市场运行秩序存在混乱与无序，市场发育不平衡。党和政府已经为我国的市场发展指明了方向。我国经济即将进入高涨期，下一步的市场对策的研究和制定必然与此相适应，以便使市场发育更快更顺利。首先，要引导整个市场向深层次方面发育和完善；其次，国家应趁经济高涨之机，培养市场动力；再次，适度刺激市场需求，为市场追加和注入新的能量，启动市场；再其次，为推动市场全面发展，应大力提倡、鼓励和实施各种新型的营销方式；最后，为使市场发育在全国范围内健康进行，还应使区域市场与全国市场协调发展。

研究中国市场，不能再局限于市场营销或消费品市场这个范