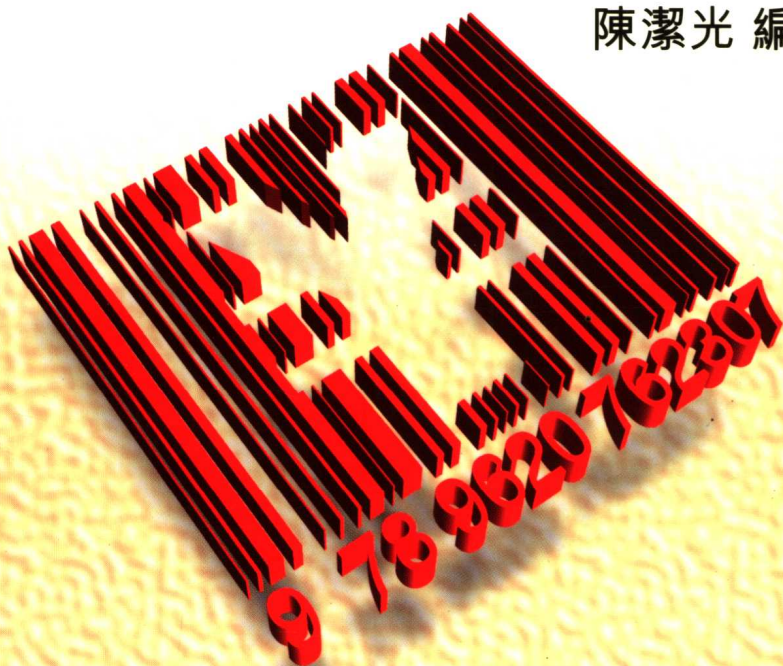


中國市場營銷

——環境與策略

卜妙金 著
陳潔光 編



商務印書館

(經本) F713.5
B 733

中國市場營銷

——環境與策略

商務印書館

中國市場營銷——環境與策略

作 者 …… 卜妙金

編 者 …… 陳潔光

策 劃 …… 廖劍雲

責任編輯 …… 鄧 昭

封面設計 …… 梁兆康

出 版 …… 商務印書館（香港）有限公司

香港鰂魚涌芬尼街2號D僑英大廈

印 刷 …… 陽光印刷製本廠有限公司

香港柴灣安業街3號新藝工業大廈6字樓G及H座

版 次 …… 1996年7月第1版

1996年12月第2次印刷

© 1996 商務印書館（香港）有限公司

ISBN 962 07 6230 4

Printed in Hong Kong

版權所有 不得翻印

序

近三數十年間，企業全球營銷 (Global Marketing) 成為時尚。這種以全球市場為標的的市場策略與營銷方式，要求包括跨國公司在內的各類企業不僅注意當今世界消費的趨同傾向，而且需要體察各國，特別是社會、文化差異較大的國家(地區)市場環境的特殊要求。許多企業的經驗指出，在開拓發展中國家市場時，其面臨的困難會更多一些。因此，研究國別市場及其營銷中的特殊問題不可或缺。

數年前，為適應香港企業在開拓中國市場方面之需要，香港浸會大學工商管理學院率先在其工商管理學士本科課程中設立了“中國商貿”專業，作為該榮譽學位課程八項專業其中之一。為配合該專業的教學和研究工作，學院數度邀請中山大學管理學院第一副院長卜妙金教授訪問香港浸會大學，合作研究中國市場營銷課題。卜教授與市場學系陳潔光主任合作，於 1993 年出版了《中國市場營銷》一書(香港商務印書館，1993)，在港、台工商界、學術界頗受歡迎，兩年內多次重印，並出版了台灣版(台灣商務印書館，1994)。該書作為系統研究中國大陸市場營銷問題的專書，以其實用性和學術性並重的特點，同時得到國內學術界的好評，獲頒

11/13/96/10/2

1995 年廣東省人文社會科學優秀成果獎。

今年初，卜教授再度應邀前來浸會大學，與陳潔光先生一起對該書作了大幅度的修訂和資料補充，仍交香港商務印書館出版。本書書名改為《中國市場營銷——環境與策略》，突出了外商認識和適應中國市場環境的特殊意義。編作者還將於年內整理出版有關中國市場環境的補充讀物，作為本書的姊妹篇，以饗讀者。

中國經濟的高速發展及其市場潛力，已經使其成為世界上投資最熱烈、商業活動最頻繁的地區之一。爭奪中國市場不僅在企業全球營銷中佔有重要的戰略地位，而且在國家層次上也日益顯露出來。相信本書的出版，定能對企業和關心中國市場的人士有所裨益。

是為序。

范耀鈞教授

香港浸會大學
工商管理學院院長

1996 年 5 月

前言

自從改革開放後，中國的經濟以高速度增長，隨之而來的是人民生活環境的改善，對消費品的需求甚殷，因此市場營銷的地位日益重要。以往的賣方市場情況已相對地減少，反而在許多地方都出現了買方市場的情況。換言之，改革開放帶來了競爭（而且包括了國外產品與國內產品的競爭）；競爭之出現，更使市場營銷有其用武之處。另一方面，中國的市場環境有其獨特的一面；而市場營銷與環境是不能分割的。對環境愈能掌握，愈能有效地運用市場營銷的工具以達致豐碩的成果。

本書的前身是商務印書館出版的《中國市場營銷》。該書於1993年10月初版，翌年再版，反應熱烈，可見社會各界頗為渴求對中國市場營銷有較系統化的認識。然而中國市場正處於發展階段，各方面的變化很多。該書出版至今只有兩年多，修訂卻是急切的事。因此，筆者乃搜集最新資料，將全書作詳盡的修訂補充。由於修訂非只在文字潤飾方面，筆者及編輯均認為宜以新書形式出版，並冠以另一書名。由於本書實乃前書之修訂補充版，筆者必須鄭重聲明，敬請讀者留意。

本書沿用前書之章節，但分為三篇：第一篇為引言；第二篇為中國的營銷環境；第三篇為中國的營銷策略。此外，筆者正在編寫另一有關中國市場營銷案例之專書，作為本書的輔助讀本，希望能早日面世，以饗讀者。

筆者二人乃多年研究夥伴，得見本書面世，心中雀躍之餘，深感二人才疏學淺，尤其在掌握中國的環境變化上，常覺力不從心；書中錯漏之處，在所難免。尚祈讀者不吝指正，並多賜意見，俾在再版時可作出適當的修訂。

卜妙金 謹識
陳濠光

1996年

作者簡介

卜妙金

現任：

- 廣州中山大學管理學院教授兼第一副院長。
- 中國高等院校市場學研究會秘書長。
- 廣東省物資經濟學會常務理事。
- 中國外商投資企業研究會常務理事。
- 廣東省商業經濟學會常務理事。

學歷：

- 中國人民大學商業經濟學士及碩士。

著作：

- 有《經營決策》、《改革者的哲學》、《市場營銷學》、《國際市場營銷》等專書。
- 發表論文20多篇。

編者簡介

陳潔光

現任：

- 香港浸會大學工商管理學院市場學系副教授兼系主任。
- 香港浸會大學工商管理碩士課程主任（1996年8月起出任）。
- 香港市務學會、英國特許市場學會及美國市場協會等專業學會會員。

學歷：

- 香港中文大學工商管理學士（甲等榮譽）。
- 加拿大英屬哥倫比亞大學工商管理碩士。
- 英國 Strathclyde 大學市場學哲學博士。

著作：

- 曾參與撰寫《小型企業管理》、《商業》上、下冊等書。
- 在國際性學術會議及國內、外多份學術期刊及學報上發表論文多篇。

1	《外匯·貨幣市場》
2	《股票市場》
3	《香港房地產市場》
4	《中國涉外稅法實務》
5	《中國市場營銷》（初版）
6	《管理智慧》
7	《經營之奧秘》
8	《中港公司法律實務》
9	《中港股票投資法律實務》
10	《日美企業經營》
11	《日本企業革新與 21 世紀戰略》
12	《商業票據法律實務》
13	《外匯期權買賣》
14	《香港超級市場——零售業新趨勢》
15	《經營管理的典範——英國馬莎百貨集團經驗剖析》
16	《國際合約指南》
17	《經營管理財務指南》
18	《商業管理啟示錄》
19	《市場營銷啟示錄》
20	《成功經理啟示錄》
21	《品質圈——企業管理新挑戰》
22	《中港房地產法律實務》
23	《投資中國會計指南》
24	《金融投資法律實務》
25	《管理新智慧》
26	《香港法律試題精解》
27	《中國會計》
28	《現代管理要訣》
29	《基金投資》
30	《中國三資企業法律實務》
31	《房地產評估分析》
32	《企業經營策略》
33	《中國市場營銷——環境與策略》

目錄

序	i
前言	iii

第一篇 引言

第 1 章 中國市場與營銷	3
1.1 令人嚮往、困惑的中國市場	5
1.2 營銷架構	12
1.3 營銷機會與知識準備	24

第二篇 中國的營銷環境

第 2 章 中國的營銷環境 (一) :	
政治與法律環境	33
2.1 改革開放政策、引進市場營銷	35
2.2 政治因素	43
2.3 法律因素	51

第 3 章 中國的營銷環境(二)：經濟環境	65
3.1 經濟發展水平、市場前景	68
3.2 人口狀況、經濟發展	79
3.3 收入水平、消費結構	88

第 4 章 中國的營銷環境(三)：	
社會文化環境	97
4.1 對中國文化的概略認識	99
4.2 消費觀念、購買行為	108
4.3 企業動機、行為模式	126
4.4 消費者組織、用戶第一主義	138

第三篇 中國的營銷策略

第 5 章 中國的產品市場	147
5.1 消費品市場	149
5.2 工業品市場	158

第 6 章 中國市場的產品策略	169
6.1 產品觀念及其發展	171

6.2	產品組合策略	183
6.3	新產品開發策略	190
6.4	產品市場生命週期策略	198

第 7 章	中國市場的分銷渠道	205
7.1	分銷渠道系統概述	207
7.2	批發商業渠道	214
7.3	零售商業渠道	220
7.4	中國分銷渠道決策	232

第 8 章	中國市場的產品定價環境與策略	241
8.1	產品定價的環境因素	243
8.2	定價觀念、定價行為	252
8.3	價格體系、定價策略	260

第 9 章	中國市場的促銷策略	269
9.1	銷售促進觀念與實踐	271
9.2	人員推銷	276
9.3	廣告	280
9.4	營業推廣	287
9.5	公共關係	293

I 引言

第 1 章 中國市場與營銷

1

中國市場與營銷

- 1.1 令人嚮往、困惑的中國市場
- 1.2 營銷架構
- 1.3 營銷機會與知識準備



第 1 章

中國市場與營銷

一個具有悠久歷史文化，曾以“絲綢之路”向世界輸出東方文明的國家，在經歷數個世紀的落伍和沉寂後，再度成為經商熱點。儘管今天中國仍屬世界上不發達的國家行列，其發展潛力、巨大市場和對現代化的執着追求，卻格外引人注目，吸引着眾多的國際經營者。中國正在重新走向世界，用自己的和國際的力量重新構築“絲綢之路”。她正敞開胸懷，以改革、開放的姿態，熱忱歡迎沿着這條道路前來的投資者、經營者，殷切希望合作者了解自己，積極經營，共榮發展。

畢竟，中國封閉得太久了。計劃進入中國經營的各國廠商，迫切需要認識這塊開放不久的神秘市場，以採取適當的營銷策略。本書希望能在這些方面為讀者提供某種幫助。本章中，我們將首先討論中國市場及其營銷的基本架構。

1.1 令人嚮往、困惑的中國市場

各國工商業界對中國市場的興趣和投入，在最近十餘年發展到如此熱烈，是出乎人們意料的。1979 年前，對多數國際經營者來說，中國市場是難以進入或不屑一顧的，但到