

中國市場營銷

理念與策略

CHINA
MARKETING

中國的經濟不僅巨大，而且較想像中更巨大。

——世界銀行及國際貨幣基金委員會

在二十一世紀的資訊年代，掌握重要及充分的中國市場資訊，相信定能提高企業在中國營銷決策時的效能。

主編

冼日明

中 華 書 局

F723.7
X341

中國市場營銷

CHINA MARKETING

理念與策略

□ 責任編輯：羅國洪

中國市場營銷：理念與策略

□

主編

冼日明

□

出版／發行

中華書局（香港）有限公司

香港九龍馬坑涌道 5B 2 樓

□

印刷

陽光印刷製本廠

香港柴灣安業街 3 號

新藝工業大廈 6 樓 G、H 座

□

版次

1998 年 4 月初版

© 1998 中華書局（香港）有限公司

□

國際書號：ISBN 962 231 898 3

推薦序一

李金漢教授

香港中文大學

工商管理學院院長及

市場學講座教授

1993年開始，整個中國市場發生了根本性的改變。外資開始不住湧入，私人企業扮演日益重要的角色。極多有心人希望在這個大時代中作出貢獻，為自己、為國家社會，帶來種種好處。然而中國市場對幾乎所有人來說，都是陌生的。對熟悉中國的人來說，市場營銷是全新的觀念。對熟悉市場營銷的人來說，中國是前所未有的現象。因此，如何有效處理中國營銷的問題，成為業界、也成為學界的挑戰。

在我所認識的學人中，冼日明教授對這個問題最着迷，也最投入。過去幾年間，他主催香港中文大學市場學系開辦中國營銷管理文憑課程，並出任課程主任。同時，他也經常寫作，在報章上抒發己見。當中不少觀點，引起讀者廣泛注意和討論。在這裏舉兩個例子：《“中國營銷”的迷思》一文，嘗試幫助讀者除去一些普遍誤解；《“酒”在中國營銷的人文意義》一文，開啟一個中國營銷獨特現象的探討。

冼日明教授最近告訴我，他已經將這些文章和一些同事的文章，以及一些有關的背景資訊，結集成



書，準備付印。相信本書的出版，必能引起更廣泛的
注意和討論。



推薦序二

閔建蜀教授

香港中文大學

國際企業學講座教授

中國自改革與開放以來，整個經濟體制已逐漸由過去的計劃經濟轉變成為社會主義市場經濟，市場經濟得到了發展。在過去的計劃經濟下，企業並無營銷功能，自然也就不需要營銷活動了。而在目前的經濟體制下，多種經濟成分的企業都受到了鼓勵，並不只限於國有企業與集體企業，中外合資企業、外國獨資企業、民營企業、鄉鎮企業、個體企業等都有了顯著的發展。有關問題，例如如何滿足顧客的需要、如何獲得有用的市場信息、如何展開競爭，都是當前在中國的營銷者所應留意的。

冼日明博士對有關在中國市場的營銷活動素有研究，例如消費者的行為、市場研究、零售、廣告、商業談判與營銷策略等。在中國的營銷上，並非只採用了西方市場所慣用的概念、方法、技術與策略，就一定應用得有效，因為營銷活動深受當地的社會與文化因素的影響，作適當的調整是不可避免的。

其實，中國人幾千年來都是一個極懂得如何做生意的民族，也有一套適合本地情況的營銷手法，只是欠缺了一整套有系統的營銷概念框架。其中一個原因

是因為中國的傳統文化較重視實踐性，而忽視了有關理性方面的推論。另一個原因也可能是因為成功的商人卻極少願意公開自己如何操作的手法，在這方面的資料與討論自然也就欠缺了。如果說中國人不懂得營銷是不對的，只能說內地的企業在過去未改革與開放的計劃經濟體制下營銷的功能並不存在，而在目前重視市場機制的經濟體制下，營銷的重要性也就自然突出了。《中國市場營銷》的出版提供了有關在內地營銷的策略與技術，為從事中國內地經貿活動人士一有用的參考指引。



推薦序三

謝貴枝

香港城市大學商學院

國際企業學講座教授

本書是由二十篇文章組成；它匯聚了一群香港的學者對中國市場營銷的獨特見解和心得。這文集對中國市場管理實務和研究有“提綱挈領”的作用。更難得的是作者們以生動的文筆，不拘泥於美式的市場營銷規範，來尋找一套中國本土化的市場營銷理念與策略。這個理想實是可敬可佩。

本書所編集的文章共有四個特點。首先學者們引用了近年好些有關內地市場實況的研究；其中一些資料例如內地消費運動等是十分難得。第二個特點是文章結合了內地市場最新的理念；學者們指出現今內地市場中“實力為主，關係為輔”已經取代了“關係為主”的時代。另一個特性是學者們以“可取則取、可棄則棄”的精神過濾了以美國為主的西方市場學理論；這種不偏不倚的大膽精神，實為可貴。最後，亦是這文集中最大特色是學者們不單指出內地市場營銷各類問題；他們更提供了相應的答案。這態度和取向十分重要；這正是這文集與同類型文章分野之處。

因着以上四個特點，這文集對不同的讀者提供不同的幫助。對經營內地市場的經理們，這文集是一本



良好的輔助讀本；它能啟發實務經營者以一個創新的眼界去瞭解內地市場和經營他們的業務。以學術研究的角度看，本文集提出了一些重要的概念和命題來發展一套中國本土化的市場模式和理論。這是一件學術大業，需要學者們努力，以“大膽創新，小心求證”的態度來開拓。

最後我寫下一點個人感受。短文的學者中有啟蒙我的師長輩如何淑貞教授和游漢明教授；也有與我同窗的志輝兄。日明博士是我早年在中文大學任教時班中傑出的學生。能夠拜讀他們的心得實是我個人的光榮。他們在研究內地市場方面的成果令我心儀不已。

編者序

中國的經濟不僅巨大，而且較想像中更巨大。

——世界銀行及國際貨幣基金委員會 (1993)

自中國於 1978 年推行經濟改革與對外開放政策以來，為了吸引外資，中國政府制定了很多有利及優惠外商的政策，例如，在 1980 年，中國政府首先在廣東省的深圳、珠海、汕頭及福建省的廈門建立經濟特區。其後於 1984 年再開放了十四個沿海城市(大連、秦皇島、煙台、天津、青島、連雲港、南通、上海、寧波、溫州、福州、廣州、湛江、北海)及海南島，並在這些城市先後設立“經濟技術開發區”。隨後又於 1985 年至 1987 年間，開放了三個新的開發區，包括珠江三角洲、長江三角洲及閩南三角洲。至此，中國的沿海對外開放帶，由點至線，由線至面，形成了所謂的“投資黃金海岸”。其後，遼東半島及山東半島也陸續開放；而在 1988 年，海南島升格為海南省，並成為中國的第五個經濟特區。1990 年，中國政府宣佈上海市浦東新區對外擴大開放。1992 年，鄧小平發表南巡講話，並掀起外商投資熱潮。截至 1996 年底，外商在中國的投資協議金額高達 4691 億美元。自從 1980 年設立第一間中外合資經營企業，至 1996 年底，累計的批准外商投資項目已達

283344 項，實際使用外資達 1748 億美元，合資企業所涉及的外商地區和國家多至一百五十多個，其中香港、日本、台灣及美國分別佔第一至第四位。

除此之外，外商投資中國的動機也由原來借助中國低廉的勞工及土地成本慢慢轉化成為開拓中國這一個龐大的消費市場。根據統計數字顯示，1978 年，中國的國民生產總值為 3600 億元人民幣，1996 年，這個數字已急升至 67500 億元人民幣，增幅為 1800%；在另一方面，零售額也由 1984 年的 2800 億人民幣增加至 1996 年的 24700 億元人民幣，升幅為 800%。

隨着 1997 年香港的回歸，中國內地與香港已結合成為一體，香港經濟的未來發展有賴我們對中國的瞭解和認識。近年中國已經逐漸從一個計劃經濟的社會轉變成為一個市場經濟社會。我們所面對的是一個非常龐大、有潛質及急速轉變的消費市場。究竟中國內地市場有甚麼特徵呢？香港過去的成功營銷經驗是否可以應用於中國內地市場呢？西方的營銷概念或理論在中國內地市場是否需要更新或改變呢？我們應採用何種方法研究中國內地市場的營銷現象呢？以上都是一些在瞭解及研究中國營銷時必須首先解決的重要課題。

為了提高投資者拓展中國這個市場的專業知識，以便他們能更有效地開展內地的業務，香港中文大學亞太工商管理研究所與香港貿易發展局於 1994 年開始合作開辦了一個有關中國市場營銷的一年制文憑課程，希望通過這個課程能廣泛地向工商界介紹中國市



場的特色及營銷策略。

編者很榮幸地有機會參與該課程的籌備工作，並出任該課程的課程主任，在過去的四屆課程中，有超過二百間香港及跨國企業的中層及高層行政人員曾參與這個課程。而在教學的過程中，編者深深體會到教學相長這個道理，並不時有機會與香港的商業才俊共同享受發掘及領悟中國營銷智慧的樂趣。為了使中國營銷的知識能普及化，編者在過去兩年間，將個人的觀察及研究結果，定期在香港《信報》的專欄發表，希望能拋磚引玉，帶出更多對中國營銷的注意及研究。在這些文章刊登期間，編者很欣慰收到了不少讀者的支持、鼓勵及意見，在此謹表示萬二分謝意。本書現收集了本人及其他作者的相關文章，希望能為中國營銷知識的普及化及專業化作出一點貢獻。

本書共收集了二十篇文章及一些有關中國營銷的參考資料及數據，並分為四大部分。第一部分是“中國營銷的基本理念”，主要集中介紹中國營銷中最基本及深層的意念、理論及迷思，並嘗試提出一個實用的架構以分析進入中國內地市場時必須面對的問題。第二部分是“中國營銷的環境與分析”，主要探討轉變中的中國內地市場營銷環境、消費者行為、消費文化及消費者權益等。除此之外，這部分也介紹了在中國內地市場進行市場研究時所面對的問題和困難及其解決的方法。第三部分為“中國營銷的策略與實務”，內容包括介紹中國營銷的獨特概念，例如關係及商業談判藝術等。除此之外，這部分也探討了品牌



營銷、零售途徑及個人推銷等的要點及策略。第四部分為“中國營銷的資訊篇”，內容為一些與中國營銷相關的參考資料及數據，例如中國政府的組織架構，中國的經濟、人口及營銷的主要數據，中國營銷的有關法例，以及中國營銷的參考文獻及書目等。二十一世紀是一個資訊的年代，掌握重要及充分的中國內地市場資訊相信定能提高企業在中國營銷決策時的效能。

本書在編輯期間，承蒙多方的協助，使本書得以順利完成。本人首先對何淑貞教授、陳志輝教授、游漢明教授和麥婉君小姐答允讓本書轉載其原文，使得本書結構更為完整，致以萬二分謝意。同時，本人更要感謝香港中文大學工商管理學院院長李金漢教授、香港中文大學閔建蜀教授、香港城市大學謝貴枝教授在百忙之中撥冗賜贈推薦及鼓勵之語，倍感榮幸。此外，香港中華書局有限公司總經理陳國輝先生及編輯羅國洪先生在本書編輯工作上給予不少寶貴的意見，謹此致以衷心謝忱。再者，本人也要感謝曾經或正在參與中國市場營銷文憑的來自工商界學員，因為他們曾給予本書不少創意及研究的靈感。最後，我將此書送給生我育我的父母，及在背後默默支持我的妻子佩芬及兒子迪璋，以表達我最深摯的謝意。謝謝您們！

編者

冼日明 敬識

1998年1月1日

主 編 簡 介

冼日明博士，1979年畢業於香港中文大學，1982年獲美國德州大學頒授工商管理學碩士學位，1992年獲英屬哥倫比亞大學頒授哲學博士學位。現為香港中文大學市場學系副教授及中國市場營銷管理文憑課程主任。曾編著有《市場營銷啟示錄》、《廣告在香港》、《營銷、投資、管理：中國、香港》、《環境、機會、策略、營銷管理在香港》、《營銷與管理：八十年代的挑戰》及《營銷睿智》等專書；並先後於國際性學術期刊及會議上發表論文數十餘篇。除致力於學術研究外，亦曾為不少本地及跨國性機構提供管理顧問及行政人員培訓課程服務。這些機構包括恆生銀行、香港貿易發展局、世界黃金協會、香港電訊有限公司、香港政府康體署及香港明愛服務中心等。

內 容 簡 介

二十一世紀是資訊年代，掌握重要及充分的中國市場資訊，實有助於提高企業在中國營銷決策時的效能。

本書共收集了二十篇文章及一些有關中國營銷的參考資料和數據。書中除集中介紹中國營銷的基本理念外，並分析和探討在進入中國市場必須面對的問題和困難，以及其解決方法。此外，還指出中國營銷所需要掌握的獨特策略，如關係及商業談判藝術等。至於最後部分所載的一系列資料及數據，對從事中國營銷人士來說，更是極具參考價值的。

目錄

推薦序一	李金漢教授	i
推薦序二	閔建蜀教授	iii
推薦序三	謝貴枝教授	v
編者序		vii

■ 中國營銷：基本理念

1 “中國營銷”研究芻議	冼日明	3
2 當前外商在中國投資經營的困難	陳志輝、麥婉君	12
3 如何有效開拓中國市場	冼日明	17
4 “中國營銷”的迷思	冼日明	26

■ 中國營銷：環境與分析

5 中國市場營銷I.Q.大挑戰	冼日明	35
6 如何有效收集中國消費市場訊息	冼日明	41
7 在中國進行市場研究困難嗎？	陳志輝、麥婉君	47
8 轉變中的中國消費文化	冼日明	56



- | | | |
|------------------|---------|----|
| 9 中國人口結構轉變帶來營銷機會 | 冼日明 | 63 |
| 10 中國文化與消費者行為 | 冼日明、游漢明 | 70 |
| 11 “酒”在中國營銷的人文意義 | 冼日明 | 80 |
| 12 中國保護消費者運動的發展 | 何淑貞 | 86 |

■ 中國營銷：策略與實務

- | | | |
|------------------|---------|-----|
| 13 “中國營銷”的九大守則 | 冼日明 | 93 |
| 14 香港營銷經驗可否用於內地？ | 冼日明 | 99 |
| 15 關係與中國營銷 | 冼日明 | 106 |
| 16 關係推銷在中國 | 陳志輝、麥婉君 | 114 |
| 17 淺析中國人的商業談判藝術 | 冼日明 | 119 |
| 18 “品牌營銷”在中國 | 冼日明 | 125 |
| 19 中國營銷的零售策略 | 冼日明 | 134 |
| 20 內地廣告推廣的困難與策略 | 冼日明 | 143 |

■ 中國營銷：資訊篇

- | | |
|--------------|-----|
| 21 中國政府的組織架構 | 151 |
| 22 中國經濟的主要數據 | 159 |
| 23 中國人口的主要數據 | 168 |
| 24 中國營銷的主要數據 | 176 |
| 25 中國營銷的有關法例 | 189 |
| 26 中國營銷書庫 | 256 |