

● 刘 广 琳 著

市场 开发 谋略



● 中国财政经济出版社

市场开发谋略

刘广琳 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场开发谋略/刘广琳著. - 北京: 中国财政经济出版社,
2000.3

ISBN 7-5005-4516-9

I. 市… II. 刘… III. 市场-开发-经济发展战略-研究
IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 02283 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@dre.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大柵寺东街8号 邮政编码: 100010

发行处电话: 64033095 财经书店电话: 64033436

财经图书发行中心电话: 88119132 88119130 (传真)

北京市密云县印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168毫米 32开 21.75印张 518 000字

2000年4月第1版 2000年4月北京第1次印刷

印数: 1—1060 定价: 45.00元

ISBN 7-5005-4516-9/F·4069

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

研究市场 开发市场 规范市场

(代 序)

高 昌 礼

党的十四大确定，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。因此，研究市场，揭示其特有的规律，是改革和发展必须解决的一个重要课题。由山东社会科学院刘广琳同志撰著的这本《市场开发谋略》，正是这种积极的探索。

从理论范畴上讲，对市场开发的研究，也是市场学的一个组成部分。市场学作为一门学科，是生产社会化和商品经济大发展的产物。它在19世纪末最先出现于美国。近一百年来，对市场的研究已非常广泛，分支繁多。从理论分析到实际运作，从经营观念到销售方式，从流通领域到宏观经济的管理，几乎涉及到整个经济领域。并且，市场学已经同经济学、管理学、社会学、心理学、统计学等学科紧密结合起来，形成了较为系统的理论体系。我国对市场学的真正研究，是党的十一届三中全会以后。人们摆脱了思想禁锢，经济体制改革不断深入，商品生产和商品交换得到较快发展，这既为研究市场创造了条件，也对市场研究提出了非常紧迫的现实要求。于是，市场学的研究，成为社会科学

界的一个热门课题。

以往市场学的研究，多是集中在理论分析上，对市场运行的实际剖析，还不是太多，特别把生产、流通、分配、消费四个环节结合起来探讨市场的开发，以及如何在经济生活中驾驭市场、利用市场，阐述得还不够系统。正因如此，这部书的探索也就有着特殊的意义。

使我为《市场开发谋略》作序的另一原因，是市场经济实质上也是法制经济。市场经济的发展要求法律体系的健全和完善。没有完善的法制，市场经济就不会公平有序。社会主义市场经济，必须依靠社会主义法制的保障，必须和社会主义法制相互协调，同步前进。法制建设要适应市场经济的发展；市场经济要按照法制的要求去规范。这部书依照国家的法律和规定，既告诉人们开展市场竞争的方法，又告诉人们应当怎样去进行正当的竞争，而不是靠歪门邪道去攫取不义之财。这一点也是很有意义的。作为一名法律工作者，希望能看到更多的正确引导经济生活的论著面世。

当然，探索中的这部书有些方面阐述尚欠缜密。但它毕竟在这个领域前进了一大步，对于更有效地开发市场，规范市场行为，会有许多帮助，对从事市场开发，规范实践和研究的同志，将会有一定的参考价值。

1997年1月2日于北京

目 录

导论 运用市场开发谋略的环境	(1)
第一节 四环节一体化是国家制定市场开发政策 法规的理论依据	(2)
第二节 关于国内市场的政策法规	(20)
第三节 关于国际市场的政策法规	(43)

上编 国内市场开发谋略

第一章 农村市场	(75)
第一节 市场开发谋略概念	(75)
第二节 观念更新谋略	(79)
第三节 开发农村市场必须摸透农村市场需求特 点	(86)
第四节 产品谋略	(92)
第五节 订价谋略	(100)
第六节 生产厂家组合式开发谋略	(103)
第七节 商家组合式开发谋略	(111)
第八节 农户组合式开发谋略	(122)
第二章 城市市场	(134)
第一节 大市场形势下的开发谋略	(134)
第二节 采取新的营销方式	(139)

第三节	招徕顾客的谋略	(145)
第四节	刺激顾客购买的谋略	(154)
第五节	市场低迷时的开发谋略	(157)
第六节	高、中、低商场(厦)要各打各的优势 仗	(162)
第七节	超级市场要走完善之路尽显其优越性	(169)
第八节	连锁店要深入发展大力扩大市场占有份 额	(172)
第三章	台、港、澳市场	(184)
第一节	台湾市场开发谋略	(184)
第二节	香港市场开发谋略	(193)
第三节	澳门市场开发谋略	(206)
第四章	边境市场	(214)
第一节	开发边境市场的重要意义	(214)
第二节	边境市场开发谋略(一)	(224)
第三节	边境市场开发谋略(二)	(229)

下编 国际市场开发谋略

第五章	开发国际市场的谋略	(237)
第一节	把握国际市场竞争格局	(237)
第二节	选择最佳目标市场	(250)
第三节	造就和发挥优势	(254)
第六章	开发国际市场的策略	(259)
第一节	适时更新国际市场营销观念	(259)
第二节	全面准确地认识国际市场营销环境	(263)
第三节	综合运用营销组合策略	(272)

第四节	等同采用 ISO 9000 系列标准	(286)
第五节	普及商品条形码	(289)
第六节	企业要发展成为有相当实力的跨国公司	(293)
第七节	采用适合自己情况的国际经济合作形式	(302)
第八节	遴选适合自己情况的开发国际市场的方 略	(306)
第九节	严加防范开发国际市场的经济风险和政 治风险	(311)
第七章	东亚市场	(316)
第一节	日本市场开发谋略	(316)
第二节	韩国市场开发谋略	(329)
第三节	朝鲜、蒙古市场开发谋略	(335)
第八章	东南亚市场	(339)
第一节	东南亚整体目标市场开发谋略	(339)
第二节	越南市场开发谋略	(345)
第三节	老、柬、缅市场开发谋略	(355)
第四节	马、新、印尼市场开发谋略	(358)
第九章	南亚市场	(366)
第一节	南亚市场环境	(366)
第二节	南亚市场开发谋略	(374)
第十章	中亚市场	(381)
第一节	中亚市场环境及市场特性	(381)
第二节	中亚市场开发谋略	(387)
第十一章	西亚市场	(393)
第一节	西亚市场环境及市场特性	(393)
第二节	西亚市场开发谋略	(401)
第十二章	欧洲东部和北亚市场	(417)

第一节	白俄、乌、摩、立、拉、爱市场开发谋略	(417)
第二节	开发俄罗斯市场的机遇与风险	(428)
第三节	开发俄罗斯市场的谋略	(434)
第十三章	欧洲西部市场	(453)
第一节	深刻地认识欧洲西部市场	(453)
第二节	西欧整体目标市场开发谋略	(460)
第三节	德国市场开发谋略	(474)
第四节	英国市场开发谋略	(487)
第五节	法国市场开发谋略	(501)
第六节	意大利市场开发谋略	(511)
第七节	北欧市场开发谋略	(518)
第八节	东欧市场 I 开发谋略	(528)
第十四章	非洲市场	(534)
第一节	非洲市场环境与市场特性	(534)
第二节	北非市场开发谋略	(542)
第三节	南非市场开发谋略	(548)
第四节	东非市场开发谋略	(554)
第五节	西非市场开发谋略	(561)
第六节	中非市场开发谋略	(569)
第十五章	大洋洲市场	(577)
第一节	大洋洲市场环境	(577)
第二节	澳大利亚市场开发谋略	(580)
第三节	大洋洲岛国市场开发	(591)
第十六章	中、南美洲暨西印度群岛市场	(604)
第一节	中、南美洲暨西印度群岛市场环境及市场特性	(604)

第二节 中南美洲暨西印度群岛整体目标市场 开发谋略·····	(608)
第三节 巴西、阿根廷市场开发谋略·····	(620)
第十七章 北美洲市场·····	(626)
第一节 面对北美自由贸易区的基本思路与对策·····	(626)
第二节 美国市场环境 with 特性·····	(633)
第三节 美国市场开发谋略·····	(638)
第四节 加拿大市场开发谋略·····	(654)
第五节 墨西哥市场开发谋略·····	(660)
结束语·····	(665)
后记一·····	(680)
后记二·····	(682)

导论 运用市场开发谋略的环境

这里所讲的运用市场开发谋略的环境，主要是指国家、政府的政策、法律、法规。

市场开发业者赢得市场的机会，就是他们所运用的市场开发谋略，同国家、政府的政策、法律、法规环境相适应的部分。

运用市场开发谋略，自然要求最大限度地启用人类开发市场的一切智慧。但，这决非意味着业者因此就可以为所欲为，无法无天。因为有一个国家的政策、法律、法规（开发国际市场还有一个所在国的政策法规和各类国际组织颁布的相关法规）问题。国家关于开发市场的政策法规，是业者运用市场开发谋略的基本前提。它们，实质上构成了运用市场开发谋略的政策法规环境。

在一定的运用市场开发谋略的政策法规环境中，有些谋略能用，有些则不能用。所谓能用者，只能是那些能够与国家政策法规相适应的部分。这就向我们提出了寻求市场开发谋略同国家有关开发市场的政策法规相适应的要求。二者相适应的部分寻求得愈多，在国内、国际市场上纵横驰骋的范围就愈大，赢得市场的机会就愈多。这就是为何在阐述市场开发谋略本身之前，先阐明运用市场开发谋略的政策法规环境之原因。

不过，在一部论述市场开发谋略的专著中，这类政策法规，只能择其要者简明述之。细枝末节，读者可自查。若多而详，必喧宾夺主。

第一节 四环节一体化是国家制定市场 开发政策法规的理论依据

一、四环节一体化理论的内容

提出四环节一体化，并非马克思在论述社会再生产中所讲的生产、分配、交换、消费共同构成一个统一体（总体、有机整体）结论^①的重复，而是有着全新内容。

四环节一体化，指社会再生产过程中，生产、分配、交换、消费四个环节对待市场开发，取向一致，戮力同心，彼此协调，合力而为。

从四环节共同开发市场的横向联系上观察问题，可以把那种以生产为起点，消费为终点，分配、流通属于中间环节的纵向联系以及各自在市场开发总体战略中的个性暂时舍弃掉，用一个形象比喻，四环节一体化实际运作，如同一辆四轮汽车的飞驶。共同的市场取向，可以比作方向盘；开发市场的合力，可以比作发动机；四环节，可以比作四只轮子；国家宏观调控体系，可以比作联结方向盘、发动机和四只轮子的传动装置。

所以，四环节一体化，即为社会再生产过程中四环节在市场开发问题上的“四轮齐驱论”。

强调四环节一体化，我们从来不否认每个环节各自在开发市场总体战略的个性及其各自的相互不可替代的作用。

由于生产决定其他三环节，故生产环节从根本上决定市场开发的广度和深度；由于分配决定社会产品归个人的比例（份额），

① 《马克思恩格斯选集》第2卷，北京，人民出版社，1995年，第102页。

故分配环节从前提条件方面开发市场；由于商品市场是商品交易的场所，故流通环节直截了当地开发市场；由于消费环节被看作社会生产过程的终点、结束行为，反作用于起点并重新引起社会再生产过程，故消费环节将反弹琵琶式地开发市场。四环节一体化实际运作，依然要以各个环节开发市场为基础。

但是，在市场经济条件下研究市场开发，不能仅仅停止在这个水准上。这如同一辆四轮汽车的行驶，是一个有机整体的运行。单有一二只轮子转，其他轮子不转，就会出现畸形运动。转动的轮子，很可能是空转。只有四轮齐转，汽车才能飞驰。所以，研究市场开发，再提高一个档次，就是运用“四轮齐驱论”。

在阐述四环节一体化实际运行时，讲四环节共同的市场取向起“方向盘”作用，没有讲国家宏观调控体系起的核心作用，是因为党的十四届三中全会已经确立了建立社会主义市场经济体制的行动纲领，已经明确了市场对资源配置起基础性作用。国家的宏观调控，也要在市场经济体制下进行。国家宏观调控的指向，与共同的市场取向，是一致的。在市场经济体制下，生产者、经营者皆可独立自主地进行生产、经营活动，国家并不直接干预。至于消费，更是从个人出发满足个人需要的行为。之所以把国家宏观调控比作联结方向盘、发动机和四只轮子的传动机构，在于国家宏观调控体系的基本功能，就是保障“各部件协调运作，四轮齐驱”。

二、国家应以四环节一体化作为制定市场开发政策法规的理论依据

欲回答该问题，最好的办法，是与既往市场开发时，不以四环节一体化理论为指导时的困境作一番比较。

传统观念总是认为，开发市场仅仅是流通环节的职责。比如

说，要开发城市市场，便只要求城市商业企业去做文章。要开发农村市场，两眼又只盯住了供销合作社。生产环节、分配环节、消费环节应该怎样去通盘考虑，经常语焉不详。再例如，要增加商品销售额提高市场占有率，便强调商业企业改善服务态度，开展微笑服务，增强广告意识，加强宣传攻势，还要下厂、下街道送货，等等。岂不知，这一切办法，统统要建立在产品质量优良的基础之上。如系假冒伪劣，纵然售货员笑得再甜，广告吹上了天，产品还是销不出去。相反，顾客一旦认识到你的产品是在搞欺骗、行伪善，除内心里增添了几分轻视、厌恶之外，还要拿消费者权益保护法、国家产品质量法、国际产品责任法等法律武器来维护自己的合法权益。

众人皆知，产品质量不佳，根子在生产环节。当某一产品因质量差而丢失了市场，反倒埋怨流通环节开发市场不力，岂不荒唐？

在流通环节打击假冒伪劣商品，诚为好事一件，但尚不能从根本上解决问题。你在北京王府井打假，它就转移到西单。你在西单打假，它又跑到了石景山。打来打去，伪劣商品仍在危害着消费者。所以，仅仅在流通环节治理，往往只能解决暂时和局部问题，是治标。在生产领域解决问题，才是解决长期和根本问题，是治本。标本兼治的内在要求，呼唤着生产环节和流通环节在开发市场时要彼此协调。

生产环节对市场开发起着举足轻重的作用，分配环节对于市场开发是否就无能为力呢？全然不是。不妨以开发农村市场为例加以剖析。过去，一讲开发农村市场，便是送工业品下乡，大篷车、包袱队、背篓商店、变坐商为行商等一套举措。不可否认在计划经济条件下，它们起到过积极作用。这里只是要说明，在市场经济条件下，单靠这些举措开发农村市场，存在着本身难以克服的局限性。比如，在解决农村市场疲软问题时，当隆隆的大篷

车来到农村，五颜六色琳琅满目的工业品展现在农民面前时，农民围观的多，问价的多，真买的少。是因为商品质量不佳呢，还是因为货不对路？均不是。不论是冰箱、彩电，还是电风扇、山地车，农民几乎都到了馋涎欲滴的程度。但是，摸摸自己瘪着的腰包，只好心存遗憾，快快而去。结果农村市场开而不发。此刻，原因既不能归咎于生产环节，也不能归咎流通环节，而在于分配环节——在于国民收入初次分配和再分配时，未能很好地注意培植农民购买力，农民的即期购买力太低。

所以，开发农村市场的突破口选在哪里？就选择在增加农村居民收入上。要增加农村居民收入，当然首先是发展农村经济，与此同时，又必须切实把减轻农民负担的工作抓紧、抓狠，落到实处。这实质上就属于分配问题。

开发市场，向来被认为是流通环节的本份和天职。交换范围扩大——不论它是见之于城乡之间的、乡村中的、城市中的，还是国际间的，都将导致市场扩大。故流通环节与市场开发须臾不可离的关系，自不待言。

关于消费环节与市场的关系。消费依赖于市场，市场状况足以影响和制约消费及消费结构。商品先经过市场这个商品买卖的场所，消费者相交而退，各得其所，离开流通领域进入消费领域之后，才进入消费。于是有人觉得，似乎消费对于市场只存在这样一种被动关系。但这是肤浅的表象而不是深层的揭示，是静止地、孤立地看问题的结果。一旦从社会再生产的角度观察问题，结论是不一样的。

第一，消费可以创造市场。

人们看到消费是社会生产的终点，本来无可厚非。但是，切不可因此就忽略消费终点还反作用于生产起点、并重新引起整个过程这一事实。从社会再生产的角度观察问题，消费与生产都在

永不停顿地运动着。人们在不停地消费，企业就得不不停地生产。人们的消费永远不会停留在一个水平上，总是在不断地求新求好，产生新的消费欲望。所以，“消费创造出还是在主观形式上的生产对象。没有需要，就没有生产。而消费则把需要再生产出来。”^①

所谓消费创造市场，从本质上讲，就是消费创造出新的生产需要。一种产品为什么需要生产？是因为消费者需要它。新的生产需要，作为观念形态的生产对象，作为消费者内心的意向，作为生产的动力和目的，由消费创造出来。

消费所创造的市场，是潜在市场。消费者有了新的需要，生产者捕捉到这种主观形式上需要，把它作为生产对象，并且以满足这种消费欲望为动力，从外部把这种生产对象生产出来，把它们推进到流通领域。此时，消费所创造的市场，便转换成显在市场。

如果仅从理论上分析，使人们对消费可以创造市场的观点仍然费解，那就请看实例。

羊肉，在肉类产品消费总额中所含比重，已仅次于猪肉和牛肉。它不仅为城市居民喜爱，而且为农村居民青睐。人们不仅在冬季大吃羊肉，就是大热天亦割舍不下这种美味。至于烤羊肉串，更是一年到头的红火。正因为羊肉市场红红火火，羊肉的吃法也异常丰富起来，炸、烤、烧、涮、氽等等，皆有之。羊肉市场的兴盛，不就是因为消费者对羊肉有消费需要而引发的吗？非但如此，对羊肉的消费欲望还开发了炊具市场、羊毛市场、皮革制品市场。羊肉烤具，已由简单的发展到精致的、多功能的，有烧炭的，也有用电的。羊肉涮具，有老式木炭大火锅，也有小型

^① 马克思：《〈政治经济学批判〉导言》。《马克思恩格斯选集》第2卷，北京，人民出版社，1995年，第94页。

酒精火锅、电火锅。由原来的多人一锅，发展到现在的一个人一锅，既卫生又方便。女士们深为青睐的马海毛、开司米是什么？就是山羊的毛和绒。风靡城乡的皮茄克、皮大衣、皮鞋、皮箱包、皮手套等，其面料有相当部分取自于羊。

兔肉市场何以形不成规模？事实上，兔肉营养极高。蛋白质含量达 21%，比牛、羊、鸡、猪肉皆高。它富含氨基酸，人多吃兔肉不仅可健身而且可健脑。兔肉消化率为 85%，也均高于牛、羊、鸡、猪肉的消化率。此外，还具有三低即低脂肪、低胆固醇、低豚胺的优点。兔肉的生产供应绝无问题。农村居民有养兔的传统和经验。兔食草节粮，有利于缓解我国在饲养业饲料用粮占粮食产量比重不断增加的矛盾。兔能有效地利用植物蛋白和部分粗纤维素，如野草、树叶、青菜、藤蔓等。兔繁殖力极强。一只母兔一年可产仔兔 40 只，年产兔肉相当于母体的 20 倍以上，而一头母牛产肉仅相当于它母体的一倍。兔确乎是以草换肉、以草换蛋白质转化率极高的家畜。“赏识兔肉，增食兔肉”的宣传引导也在进行着。但，兔肉“咋吃好？”“怎么吃？”一直困扰着消费者。民间吃法，除与别的肉同锅烧炖外，并没有什么新吃法流传开来。在肉食加工业、饮食服务业中，也未见有像羊肉串、羊肉汤之类为群众欢迎的兔肉名吃、小吃问世。这无疑抑制了人们对兔肉的消费欲望。更有许多人受传统习惯势力的束缚，对兔肉消费不屑一顾，致使兔肉难以像猪肉、羊肉那样，登上千家万户的餐桌。拥有 8700 万人口的山东省，年消费兔肉仅 2 万吨左右，不及猪肉消费量的 1/8。国内兔肉市场为何如此微小？其源盖出于国人对兔肉的消费欲望淡薄。

风筝市场缘何悄然兴起？1994 年，北京王府井地区的商店，风筝销售额每天可达 2000～7000 元。还有卖风筝的个体商贩到处打“游击战”，每天下班时，十个八个风筝也易出手。风筝市