

MARKETING IN CHINA



营销中国 03 报告 I

——与巨人竞舞

■ 卢泰宏 主 编
贺和平 副主编



浙江人民出版社

MARKETING IN CHINA

行销中国 03 报告四



——与巨人竞舞

● 卢泰宏 主 编
贺和平 副主编

浙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

行销中国 03 报告:与巨人竞舞 / 卢泰宏主编. -杭州:浙江人民出版社,2003.10
ISBN 7-213-02677-1

I.行… II.卢… III.市场营销学-案例-分析-中国-2003 IV.F723

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 087018 号

本书中文简体字版由贝塔斯曼亚洲出版公司授权浙江人民出版社在中国大陆地区独家出版发行。未经出版者许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。版权所有,侵权必究。



周游工作室策划

行销中国 03 报告(上)

——与巨人竞舞

出版发行 浙江人民出版社
(杭州体育场路 347 号)

主 编 卢泰宏

副 主 编 贺和平

责任编辑 吴 华 钱丽娜

封面设计 王义钢

经 销 浙江省新华书店

激光照排 杭州天一图文制作有限公司

印 刷 杭州钱江彩色印务公司
(杭州滨江区长河镇江边)

开 本 710×960 毫米 1/16

印 张 20.75

字 数 35.5 万 插 页 3

印 数 1-23000

版 次 2003 年 10 月第 1 版
2003 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-213-02677-1

定 价 25.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

序 创新中国行销

从历史的角度看,中国加入WTO是中国市场和中国营销的一个象征性转折。什么是本年度(2002—2003)最有价值的主题呢?我认为是“与巨人竞舞”,以及其所展现出的营销创新。为此,《行销中国03报告》的主题内容由三大块构成:与巨人竞舞、转型中的困惑和年度营销创新。沿着这条主线,CMC记录下其考察挑选的较丰富的个案所留下的中国营销成长的“脚印”,为企业提供鲜活的启示和思考。

中国加入WTO后,本土公司与跨国公司在中国市场上同台竞技更加精彩,“创新中国行销”成为市场竞争的一个主旋律。一方面,中国企业要以此提升竞争力;另一方面,跨国公司及其他境外公司在中国必须在适应的同时更新自己。所以说,“创新中国行销”有两条主线,一条是中国公司在转型中的学习创新,一条是跨国公司在中国的适应创新。

因此,“创新中国行销”是指在中国市场空间的营销创新,不仅仅是指中国企业的行销创新,还包括跨国公司及其他公司在中国市场的创新。中国市场在全球的“重量”,使中国行销已构成世界级论题;“创新中国行销”的意义不仅限于中国,而且会影响和波及全球。

中国加入WTO前后,国内曾有“营销提升”的观点,这是一个积极的主张,但也可能隐含了一个错误的假设:在营销上中国本土企业是“小学生”,跨国公司是“大学生”,“提升”意味着完全以跨国公司为标杆。这一说法因此而可能产生偏差或误导,问题出在跨国公司在中国也需要与中国市场互动,并适应创新。更何况,如果只有与对手一样的策略,或只是模仿对手,有可能竞争取胜吗?



跨国公司在中国适应创新

关于跨国公司要适应中国市场、要与中国市场互动才能发展这一点,美国密执根大学商学院C.K.普拉哈拉德教授指出,类似中国这样的新兴市场正在帮助重塑跨国公司,它意味着公司集权化时代即将结束,权力与影响正在向更多元的方向迈进。跨国公司在新兴市场(中国、印度等)的经历将改变它们自己,跨国公司必须重新考虑其业务模式的各个要素,以便获得成功(C.K.普拉哈拉德教授等人的文章《跨国公司扩张主义的终结》,见《哈佛商业评论》1998.7—8号)。牛津大学教授阿兰·鲁格曼则在2000年出版了《全球化的终结》(THE END OF GLOBALIZATION, A.Rugman, 2000)一书,该书引言的结论是:“思维区域化,行动本地化,忘掉全球化。”

近二十多年来,中国市场竞争呈现出三次大浪潮。第一次是国际公司居高而人,以品牌席卷中国市场,如日本电器、美国饮料和洗头水公司等;第二次是中国本土公司崛起,以低成本加模仿快速学习,夺回市场,如本土家电、PC、食品和通讯设备企业等;第三次是WTO后,中国本土公司和跨国公司都积极调整策略以抢占新一轮竞争的制高点,并共创赢家。

20世纪90年代中期以来,企业发展的目标问题曾在中国受到广泛关注。从追求“做大”,到追求“做强”,以及畅销书《基业长青》(BUILT TO LAST, J.Collins)引出的“高瞻远瞩”,这些答案其实都很不完备,因为“大”会死,如恐龙;“强”会倒,如美国安然(2001)、世界通信(2002);战略也只在较稳定的市场环境中作用才显著。一个更重要的要素被忽视了,即企业对外部环境的生存适应能力。追求“适应—创新”的公司才能长青,远的例子是1992年IBM的适应变革;近的例子是进入中国的跨国公司,其适应中国市场环境的程度是其成功的首要因素(参见《跨国公司行销中国》一书)。

值得强调的是,由于中国市场转型营销环境的特殊性,对跨国公司的“适应—创新”能力要求更高。适应创新是跨国公司在中国卓越表现的主要标志。正如微软(中国)总裁唐骏先生所言:“要在中国土地上管理好一个企业,可以说任何一个纯西方的模式、纯美国的管理模式,都不一定非常适用。把西方的管理方式更好地和中国的传统文化、历史背景有机结合起来,这才是一个真正的适合于在中国的跨国

企业的管理模式。”(《微软中国的三部曲》,唐骏,2002.12)

中国企业的学习创新

“创新中国行销”的另一主线是中国企业的学习创新——即基于学习的创新。

美国人如何创造商业价值给中国人巨大启示,美国的众多商业模式是真正的创新。例如,制造业中,有放弃生产专做知识授权的高通模式,有引领行业标准的微软模式等;服务业中,有发明特许的麦当劳模式,有另辟交易方式的VISA模式等;体育领域中,有奥运赢利模式(洛杉矶1984),有职业明星NBA模式等;教育领域中,有MBA模式、哈佛模式等;文化产业中,有好莱坞模式(大片),有百老汇模式(音乐剧),有科波菲尔模式(魔术),有《福布斯》模式和《财富》杂志模式(媒体)等。

对多数本土企业而言,管理和营销基础太弱,需要上课或补课,商业创新思维亦有待开发。

中国企业需要营销转型,正处在营销能力提升的梯度转型之中:从跨国公司向本土公司、从标杆企业到一般企业、从高水平行业向低水平行业、从沿海向内地转型。原有状态相对并不重要,学习能力才是企业竞争力的关键来源,或被列为核心竞争力。海尔等大量优秀个案表明了中国企业的出色学习能力。近5年来,中国的企业培训市场和MBA市场持续高增长,表明本土企业已进入全国性的制度型的学习阶段。与全球其他民族相比较,中国人的学习创新力是中华民族最值得骄傲之处。

“非常可乐”、“国产手机”、“联想”等个案还注入了另一类本土创新元素。一些中国式的“打法”不仅证明是有效的,而且成为竞争对手、跨国公司研究的对象和改变的外因。如同中国特有的功夫,这一现象不仅令人鼓舞,而且值得发扬光大。

权威的《哈佛商业评论》(中文版)2002年10月刊《新兴市场中本土企业的生存战略》(Niraj Dawar, Tony Frost)一文中,作者强调,在全球化进程中本土企业并非死路一条,可依据行业压力和资源双因素作出四种选择:“防御者”(defender)、“扩张者”(extender)、“躲闪者”(dodger)或“抗衡者”(contender)。在争夺新兴市场的大战中,强大的跨国公司并非占尽优势。“就像《圣经》中少年大卫战胜巨人哥利亚一样,在交战中,弱小的一方是有可能迎接挑战并战胜强大对手的。”该文还特别提到中国本土公司上海家化如何成功地与跨国公司联合利华展开竞争的事例。事实上,尽管有“红高粱挑战麦当劳”等失败记录,2000年以来,中国本土企业在与跨国公司面对面竞争中赢得主动的个案正在增加,典型的如非常可乐挑战可口可乐和百事



可乐(参见《非常营销》一书),纳爱斯和舒蕾挑战宝洁(参见《行销中国02报告》一书),以及本书中列举的“本土手机何以夺得半壁江山”等。

所以,“西方方法+中国功夫”正在成为中国市场更有威力的创新模式。

中国市场会改变国际规则吗?

当人们普遍谈论国际规则时,一个耐人寻味的问题是,国际行销游戏规则会不会因中国市场而改变?这一问题正在挑战全球企业和学术界,它也许不像某些人认为的那么简单而不屑一顾。从“创新中国行销”的实际考察推论,我认为答案是肯定的。中国市场将改变跨国公司,跨国公司 will 把这种改变带到全世界。

2002年11月,现代营销之父P.科特勒教授在北京演讲时说:“来到中国,这里正在发生的一切给我留下了很深刻的印象。在未来10—15年中,中国不单会成为世界上最强的经济大国之一,不单会成为世界的‘生产车间’,我甚至认为中国在未来会成为世界的‘研发车间’。现在你们惟一需要做的就是成为世界的‘市场营销车间。’”

20世纪70年代,日本企业曾对国际营销产生过重大影响。今天,中国市场营销至少可能在以下方面影响世界。

1. 中国持续了约8年的低价格竞争正开始对国际产生新影响。一方面越来越多的对中国企业的反倾销,表明了中国低价产品走入国际市场产生的冲击和影响在上升(反倾销的胜诉表明中国企业的低价能力不可低估)。另一方面,在中国式降价战冲击下,洋品牌在近两年也一反常态,开始更多地采用了降价策略。

2003年新出版的科特勒教授代表作《营销管理》(MARKETING MANEGEMENT)一书(第11版)的前言“营销新趋势”中,科特勒教授首先讨论了“市场中出现的新鲜元素”,其中指出的新元素有“消费者日益提升的价格敏感度”、“自相残杀的价格战”和“前所未有的残酷的行业内部竞争”。2002年在中国演讲“微利时代与全球化时代的营销策略”(MARKETING STRATEGY IN GLOBALIZATION AND LOW MARGIN AGE)中,科特勒教授突出了“微利时代”的概念。可以说,中国市场对全球“价格战”和“微利时代”的趋势起了主要作用。

2. 中国营销通路的复杂性已经迫使传统的通路理论和过去行之有效的通路做法在中国不断受到挑战。摩托罗拉、宝洁、可口可乐等跨国公司在中国已经不断

调整和寻求新的通路模式。中国本土企业在通路上某些非同寻常的做法,也为改写通路教科书提供了新个案。

3. 标准在市场游戏规则中的主导性作用已不容怀疑,而标准的市场化亦偏向中国市场,因为中国最大的优势之一是有足够大的用户群。这种规模效应能够催生技术普及成为标准。在国外难形成标准的技术,在中国可能更快形成标准,并向全世界扩散。跨国公司研发中心移向中国,以及在中国投放最新款式(如汽车)与此都有一定关系。而中国的数字电视、移动3G标准、小灵通等的希望亦在此。

4. 中国的多元化市场结构和历史形成的区域消费差异对国际营销提出了前所未有的难题。在破解中国难题中会产生新概念和新方法。“创新中国行销”的机会和依据源于中国营销环境和中国消费者行为差异。即对中国营销环境和中国消费者行为的了解和把握越深透,创新成功的机会就越大。以手机市场为例,国产手机夺得市场的重要原因是对中国人特殊的手机消费心理的洞察和迎合。

5. “创新中国行销”不仅有实战层面,而且也有理论层面的空间。如消费者行为研究,西方的研究主线和基本问题是:购买过程的识别及其影响因素分析,这实质是西方分析哲学的思路和方法。尽管有其长处,却并不惟一。中国综合哲学的思路和方法可能产生消费者行为理论的新解释和新进展。

我在《营销在中国——2001营销报告》(营销百年·上)中曾说,“过去一百年的营销创新几乎都是西方人作出的,新世纪的营销中国人应当崭露头角,作出新贡献”。让我们以“创新中国行销”为己任,抓住历史机遇,作出世界级的贡献。



中山大学教授、博士生导师,CMC中国营销研究中心主任

谨识于广州中山大学康乐园

2003年7月5日

www.21cmc.net



目 录

序 创新中国行销	1
----------------	---

第1章 年度鸟瞰:中国营销脉象2003

1.1 中国营销转型	1
1.2 环境·消费形态	4
1.3 非常策略	7
1.4 行业脉象	15
链接:2002CCTV中国经济年度人物	25

竞舞篇

第2章 中国企业WTO新策略

2.1 西方军典与中国另类	29
市场观察:广告公司土洋大战	31
2.2 本土企业WTO新策略	35
个案1:福耀玻璃胜诉反倾销	36
链接:中国企业“走出去”的五种模式	42
市场观察:“中国制造”的世界蓝图	43
个案2:了不起的东莞制造能力	45
个案3:打造中国3G标准——大唐移动TD-SCDMA	52
链接:新兴市场本土企业的生存战略	58



第3章 手机市场攻防战

3.1 本土手机以“土”制胜	61
☞ 年度标杆个案:本土手机何以夺取半壁江山	61
☞ 年度标杆个案:TCL大跳跃	75
年度营销明星:万明坚	91
个案4:厦新靠手机起死回生	94
年度营销明星:李晓忠	97
个案5:南方高科的CDMA战略	99
3.2 跨国手机中国新策略	101
个案6:解读MOTO	107
个案7:西门子:国产手机才是最大威胁	113

第4章 零售市场 跑马圈地

4.1 中国零售革命	115
链接:业态的大集:Mall的出现	118
个案8:零售巨头角力广州市海珠区	119
4.2 跨国零售商中国攻略	123
个案9:跨国零售巨头突进中国	126
4.3 本土零售再造图新	131
链接:上海商业构筑“金字塔”	134
个案10:武汉传统国有百货转型	136
个案11:家电零售商联盟抗“敌”	141
个案12:国美重构受挫	145
链接:联华图变	150

第5章 汽车市场 变局八阵图

5.1 跨国公司:远交近攻	153
个案13:大众汽车如何继续领跑	156
个案14:风神汽车续写“神话”	163

个案15:丰田中国新战略·····	167
个案16:菲亚特的迟到者战略·····	170
5.2 本土企业:机会生存·····	172
链接:2002,中国汽车行业重组年·····	173
 年度标杆个案:一汽集团如何提升国际竞争力·····	175
个案17:吉利突围·····	180
个案18:“奇瑞现象”探析·····	183
 第6章 食品市场鏖战急·····	
6.1 果汁市场见真功·····	186
个案19:统一“鲜橙多”奇兵夺市场·····	195
个案20:可口可乐“酷儿”开创角色营销·····	198
个案21:汇源“真鲜橙”,迟到的领跑者·····	202
个案22:是是非非“第五季”·····	206
6.2 方便面市场比高低·····	210
个案23:康师傅如何赢取大陆市场·····	211
个案24:统一集团的大陆市场策略·····	218
个案25:华龙方便面如何“与狼共舞”·····	228
 第7章 数码市场 双城记·····	
市场观察:金山正在赢得对手尊重·····	236
链接:思科起诉华为·····	237
 年度标杆个案:微软中国变脸·····	239
个案26:金山毒霸“蓝色安全革命”改写行业标准·····	249
链接:游击战术的迷失?·····	258
 年度标杆个案:三星电子的亚洲打法·····	259

环境篇

第8章 营销环境新变数

8.1 传染性非典型肺炎冲击波·····	275
----------------------	-----



8.2 关注中国税收环境	281
链接:外企避税招数掠影	287
链接:拉弗曲线定理	290
 第9章 消费流行	
9.1 区域消费观察 上海的变化	292
链接:白领标准像	296
链接:布波族写真	297
链接:“高级灰”速写	298
链接:“新贫族”素描	299
9.2 大众消费新焦点	301
链接:网吧特色场景	308
9.3 新锐消费与新新人类	312
 后 记	316



第1章 年度鸟瞰:中国营销脉象 2003

“来到中国,这里正在发生的一切给我留下了很深刻的印象。在未来10—15年中,中国不单会成为世界上最强的经济大国之一,不单会成为世界的‘生产车间’,我甚至认为中国在未来会成为世界的‘研发车间’。现在你们惟一需要做的就是成为世界的‘市场营销车间’,因为生产产品,甚至用新技术生产了新产品后,你怎样让那些产品进入市场?这是现在中国急需的。”

P.科特勒教授在北京大学“索尼营销论坛”上的演讲 2002年11月

1.1 中国营销转型

2002年,WTO元年,在波澜不惊的表象下,变革已渐次展开;2002年将成为历史曲线的一个拐点。在这个拐点之后,中国营销面临更强烈的国际环境影响,积极应对世界营销变迁的总体趋势,营销转型“与时俱进”,营销理念、策略和组织等方面不断向纵深发展。

1. 理念创新

顾客满意和顾客价值受到非常关注;众多领域、行业从无到有地引入营销,非赢利组织营销浮出水面;电信、铁路、邮政、电力、公交、航空、金融等行业在本年度均有市场化运作重大举措。

- 大众汽车在“用户满意工程”基础上提出“忠诚营销”,9月狂销3.3万辆,继续领跑中国汽车业;房地产业和汽车业在全国和地方范围均开展了满意度指数测试和评比。2002年度全国测评的轿车用户满意度指数为71.1%。

- 以市场化运作的教育部EMBA项目旗开得胜,价格虽高但报名者趋之若鹜;城市营销获得新进展,中国上海经四轮拼杀以54票赢得2010世博会主办权,广州积



极准备申办亚运会。

2. 策略深入

关系营销从学界走向业界,顾客数据库成为竞争平台;市场研究职能普及;市场细分策略的实际效力明显提升;通路关系走向精细深耕;从单打一策略转向整合性策略。

- 大客户管理成为大公司营销重头戏。摩托罗拉新设大客户部;中国联通新成立客户关系管理中心;中国移动为其80万月消费1000元以上的客户赠送《世纪虹》精美内刊。

- 截至2002年底,广州已有各类房地产市场研究机构达100多家,其中既有独立专业的市场研究机构,也有附属于中介代理的市场研究部门,一些房地产企业内部也设有市场研究部。

3. 组织变革

营销部门的地位因市场压力而提升;渠道变革和重塑在家电等行业普遍开展;战略联盟成为竞争新策略;CRM、ERP等话题如火如荼,有关应用促进组织变革。

- 一向以渠道网络著称的TCL向渠道大动手术刀,通过减、裁、撤,TCL渠道正在“大瘦身”;科龙与南方航空共同开拓航空客票销售和货运物流等多项业务;飞利浦与青鸟华光携手开拓中国广电市场,形成互信互助战略联盟;柯达、联想、三星建立全方位的合作关系;柯达与长虹结成跨行业联盟,等等。

- 年内换掉中国管理最高层的知名跨国公司包括微软、三星、西门子、麦德龙、波音、汇丰等等。国内企业变动的企业高层管理人员包括科龙的屈云波、名人公司的赵强、华帝的姚吉庆、新高路华的陆强华、TCL的吴士宏、长城电脑的何小强、方正数码的李汉生等。

- 跨国公司将地区总部迁入中国大陆。奥林巴斯将原设在香港的亚太区总部正式迁到深圳;西门子手机亚太区总部从香港迁往上海;爱立信中国总部落户北京;佳能公司把亚洲总部迁移到北京,佳能中国有限公司重新注册,增加销售职能。美国《财富》杂志公布的一项调查显示,有92%的跨国公司计划在中国设地区总部。

- 根据IDC的预测,在未来的5年中,中国的CRM市场将保持超世界水平的增长,涨幅达到50%。

4. 梯度转移

专业营销策略和运作从跨国公司延展到国有企业和民营企业,从一线市场蔓延到二、三线市场。

- 由于面临激烈的市场竞争,具有市场调查、市场分析和预测能力的调查人



才,日益受到民营企业的重视。

- 华为公司请国际著名的IBM咨询公司为自己做战略规划。

- 春兰集团公司的广告和品牌运作以及媒体计划开始广泛与国际4A公司合作,营销视野明显开阔,营销能力得到改善。

- 外资手机品牌松下先以北京、上海、广州、南京、深圳为首要目标,而后是进入成都、合肥、大连、天津;阿尔卡特先在杭州、上海、广州找到6%—8%市场份额的感觉,后挺进二、三线的市场。

营销中国 2003 TOP 10

1. 外资促变中国资本市场。2002年10月16日,中国首家中外合资基金管理公司国安基金管理公司获准筹建。11月8日,中国证监会宣布实施QFII制度,允许合格境外投资机构参与中国证券市场。

2. 反倾销案例频发。中国企业的反倾销案例引起广泛关注。如中国彩电重返欧盟案、福耀玻璃反倾销案(加拿大)、中国浓缩苹果汁反倾销案(美国)等等。

3. 垄断行业大变局。国电分拆、民航重组、电信业格局重新改写、爱立信倒戈事件引发银行业变革,公用事业行业引入市场化操作。

4. 国产手机三分天下。在没有核心技术、没有品牌优势(相比国际品牌)、没有规模—成本优势的情况下,本土手机实现了三分天下有其一。

5. 超市抢点及超低价竞争。超市扩张抢点短兵相接,不惜血本;超市竞相降价成为全年全国大中城市中最普遍现象。

6. 企业抢占世界杯商机。韩日世界杯足球赛引发广泛商机。最投入的行业有:IT业、家电业、饮料业、通讯业、酒业、旅游业和媒体业等。

7. 中央电视台广告招标突破33亿。比上年增长26%。现场的火爆反映出处于中国经济最前线的企业界对2003年的信心。

8. 《英雄》开创中国电影营销新时代。参见本书第11章标杆个案。

9. P.Kotler等大师布道中国。整合营销传播之父T.舒尔茨(7月)、营销之父P.科特勒(10月)以及定位论创始人之一——J.特劳特(11月)等国际营销大师纷纷来中国传播营销新思想。

10. 家用轿车市场成为2002年中国轿车市场的主要推动力量。私家车市场开始占据中国轿车市场的半壁江山。中国个人购车比例已超过了一半,在北京则达到了九成。



1.2 环境·消费形态

应对入世

WTO元年,中国不遗余力地清理一切与世贸规则不相符的法律法规,加快市场开放步伐,加大行政审批制度改革力度,着力营造一个稳健的可预见的法律环境。截至2002年底,中国修改了14部法律,修改或者制定了37部行政法规,废止了12种行政法规,制定、修改或者废止了1000多种部门规章。中国2002年相比于2001年关税总水平由15.3%降至12%,涉及5300多个税种,还取消了部分进口产品的配额、许可证和特定招标管理等非关税措施。2003年以来,中国还进一步降低了关税总水平,2003年的平均关税为11%,其中部分信息技术产品的关税降至零。

消费升级

2002年底中国人均国内生产总值达到961美元,即将进入建设小康社会新阶段。这意味着中国营销整体上进一步从物质层面走向精神层面,出现消费升级和营销重点转移。

统计数字表明,中国城乡收入不断上升,恩格尔系数不断下降。食品支出在家庭支出中所占比例越来越小,休闲、教育、娱乐所占比例大大升高。这些领域的营销观念和战略运用不断深入。

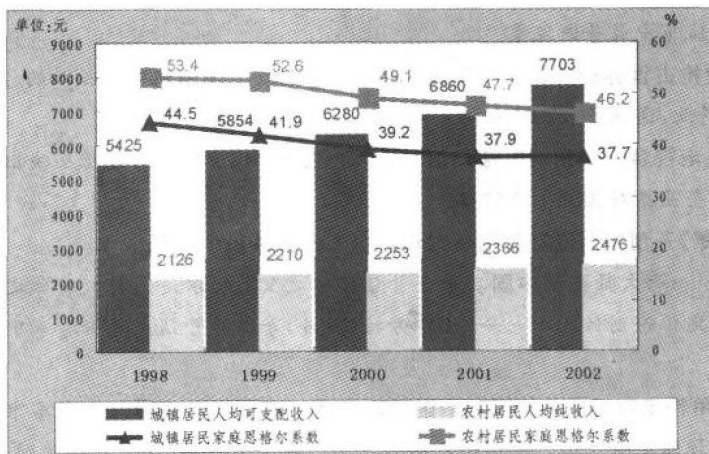


图1—1 五年来城乡居民生活改善

(数据来源:中国2002年国民经济和社会发展统计公报)

大城市消费进入国际级水平。北京市统计局发布的报告显示,2002年北京城市居民人均可支配收入12463.9元,人均消费支出10285.8元。至此,全国已有广州、上海、北京三大城市人均消费支出超万元。在上海,一份对长江三角洲14个城市的社会经济调查资料显示:2002年1至10月,在长江三角洲14个城市的居民中,上海居民收入和消费都位居第一,消费正从万元级向10万元级、从实物型向服务型、从“排浪式”向离散式转变和升级。住房、汽车、旅游、电信、文教五大热点成为大都市消费“半边天”。

作为高收入者富裕生活的延续,时下都市悄然兴起“大型”化的消费倾向。房子更宽,汽车排量更大,彩电要背投……中国经济景气监测中心2002年11月一项问卷调查发现,37.4%的人认为都市消费大型化趋势确已出现,49.0%的人认为有出现的苗头,以上计有86.4%的受访者看到了都市中消费大型化的身影;只有12.1%的人明确否定。

白领、波波族、“高级灰”、“新贫族”等是2002年度社会关注的重要群体,“小资”、“中产阶级”等转变为商品和服务概念的要素。这群人处在社会阶层的中上层,因为薪水高,成为商家重点营销对象。2002年针对这些群体的营销异常热闹。

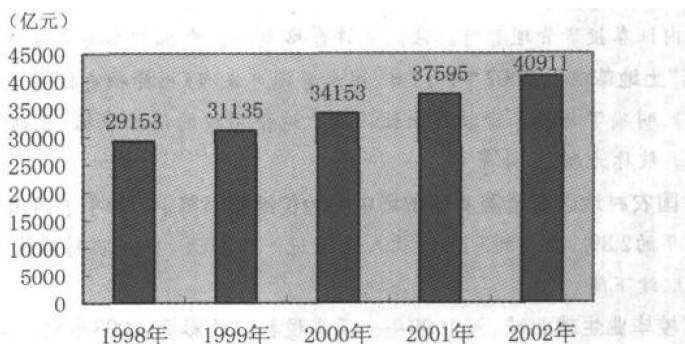


图 1—2 社会消费品零售总额稳步增加

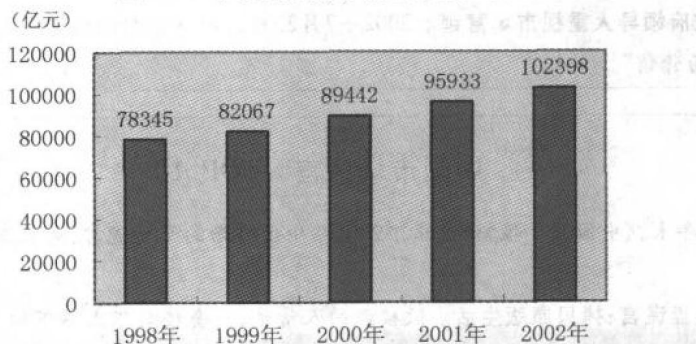


图 1—3 国内生产总值突破 10 万亿元