

中国第三产业杂志丛书

朱 兵 主编

第三产业

中国发展第三产业操作经验集粹(二)

助你走上黄金大道

中国第三产业编辑部编

中国发展出版社

谁/欲/求/发展/我/与/谁/有缘

中国第三产业杂志丛书

中国发展第三产业操作经验集粹(二)

助你走上黄金大道

● 朱 兵 主编

● 中国第三产业编辑部 编

中国发展出版社

(京)新登字 070 号

书 名 助你走上黄金大道

——中国发展第三产业操作经验集粹 (二)

主 编 朱 兵

编 者 中国第三产业编辑部

出版者 中国发展出版社

(北京市西城区赵登禹路金果胡同 8 号)

邮编:100035 电话:601.7941

印刷者 国防科工委印刷厂

发行者 中国发展出版社总发行

新 华 书 店 经 销

开 本 1/32 787×1092mm

印 张 5.75

字 数 121 千字

版 次 1995 年 1 月第 1 版

印 次 1995 年 1 月第 1 次印刷

印 数 1—15000 册

ISBN 7-80087-193-2/F·121

定 价 6.60 元

(如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换)

中國第三產業

江泽民总书记为中国第三产业杂志题写刊名

江泽民

为中国第三产业的发展鼓劲

——中国第三产业杂志丛书序

国家计委副主任 余健明

首先，我们应该祝贺的是，江泽民总书记于1994年春为国务院发展研究中心《中外第三产业》杂志更名为《中国第三产业》题写了刊名。这体现了中央领导同志对我国第三产业寄予殷切希望，也是对《中国第三产业》杂志的鼓舞，更是对我国广大第三产业干部职工的鞭策。

1992年以来，我国第三产业在《中共中央、国务院关于加快发展第三产业的决定》鼓舞下，开始全面发展。全国上下发展第三产业的积极性空前高涨，第三产业改革开放的步伐明显加快。第三产业发展不仅在数量上发生了显著变化，而且在结构、水平和机制等诸方面发生了质的变化。

今天，我国经济体制正在深入改革，经济格局和经济模式发生了很大变化，经济发展要求社会化分工协作，生产要素和经济资源要按市场的需求重新进行合理配置。这必然要求按照经济发展和体制变革的规律，改变“大而全”、“小而全”的旧格局，形成社会化生产服务分工的新模式。

目前，全国第三产业的发展呈现出以下几个方面特点：

1. 第三产业的内部结构正在发生深刻的变化。交通运输、邮电通信、市政公用设施等基础性第三产业的发展明显加快。交通通信业增加值连续两年增长10%以上，已成为第三产业中最大的行业。第三产业的发展已突破商业饮食服务业的传统行业框框。新兴第三产业，如金融保险、信息咨询、科技服务、房地产及物业、旅游、广告等迅速崛起。

2. 第三产业的发展水平不断提高。传统第三产业的发展形式不断变化，技术水平迅速提高，出现了连锁商店、邮政快递、无线寻呼等新的服务方式。铁路重载、双层客车、自动化分检、程控电话、光纤通信等新技术得到应用。新兴第三产业的知识、技术密集程度不断提高。金融电子化、信息技术应用、高新技术迅速发展。律师、会计师、土地评估、资产评估等中介服务，都是知识、技术和智力高度密集的行业。

3. 第三产业的经营机制迅速变革。在建立社会主义市场经济体制的过程中，第三产业领域里建立健全市场体系和社会保障体系的改革深入发展，多种所有制形式、多种经济成分、多种经营方式的第三产业蓬勃兴起。

4. 第三产业的对外开放迈上了一个新台阶。80年代只有旅游设施、沿海石油勘探、饮食服务等少数第三产业对外资开放。进入90年代，特别是1992年以来，第三产业扩大对外开放已成为我国全方位对外开放格局初步形成的一个重要标志。交通运输、房地产、信息咨询、广告制作等开始对外资开放。金融保险、商业零售等领域开始试办外商投资企业。外商石油勘探进入内陆，邮电通信设施建设已大量引进外资。

5. 第三产业的生產要素投入增加较快。随着传统第三产业的加强和新兴第三产业的发展，社会资金投入第三产业的

力度加大。第三产业投资在国有单位投资中所占的比重1992年为38.3%，1993年上升为44.2%，1994年上半年进一步上升为45.1%。交通运输和邮电通信业投资增长幅度尤为迅速，占全部第三产业投资的近50%。科技开发、经营管理、信息咨询等多方面专业人才开始大量投入第三产业。

6. 第三产业在数量上显著增长。80年代初第三产业每增长一个百分点，绝对量只有10亿元左右，近几年第三产业每增长一个百分点，绝对量增加近100亿元。通过全国第三产业普查，一些误统、漏统的因素将逐渐消除，第三产业占国民经济的实际比重将提高若干个百分点。

7. 国有工业企业兴办第三产业出现了新的局面。特别是一些基础较好、实力较强的大型、特大型国有企业，从本企业实际出发，走多元化发展的道路，大力兴办具有自己特色的第三产业，作出了大胆的探索和尝试，迈出了可喜的一步。实践证明，企业兴办第三产业已经不仅仅囿于安置待业人员，而且成为企业生产经营的一个组成部分；不仅仅局限于兴办商业服务等传统第三产业，而且涉足于发展科技服务、信息咨询、房地产、旅游等新兴第三产业；不仅仅只靠少数人零打碎敲地从事小三产，而且广泛动员各方面力量兴办大三产，并且开始朝着社会化服务、系列化经营、集团化运行和规范化管理的方向发展。

我国第三产业发展中存在的主要问题是：市场发育程度较低；新兴行业仍然比较薄弱；城乡社会化综合服务体系和社会保障体系不完善，企业兴办第三产业所需的人财物资源配置不尽合理。为此，我们应该本着实事求是的原则，提出切实解决的办法，力求为发展第三产业多做具体的实际的工作。

国务院发展研究中心中国第三产业杂志社，1994年编辑出版了《中外第三产业杂志丛书》，为第三产业的发展提供了大量信息，介绍了很多发展第三产业的好经验、好做法。这套书成为1994年中国发展出版社的畅销书、重印书。中国第三产业杂志社、中国发展出版社以“谁欲求发展，我与谁有缘”为办刊办社宗旨，1995年又策划编辑出版了《中国第三产业杂志丛书》（第二辑·'95），推出了《世界富豪智慧》、《第一流的促销——谋略·技巧·公关》、《第一流的诀窍——生意·用人·广告》、《金融信托：极大的诱惑》、《助你走上黄金大道——中国发展第三产业操作经验集粹（'94）》、《域外发达风——国外发展第三产业经验撷英》、《大热点·大沉思——'94潮析 '95回眸》、《大市场·大纪实——'94潮析 '95回眸》、《日本企业：名家名牌之道》等9本生动活泼而不失严肃、涉及面广而不失档次的好书。这是他们奉献给社会的为发展中国第三产业献计献策的心血结晶。

愿这两辑丛书为中国第三产业的发展发挥应有的作用！

愿中国第三产业杂志丛书越编越好！

（作者同时系国家计委加快发展第三产业协调领导小组副组长）

目 录

杭州丝绸风靡京城之谜

——杭州丝绸城赴京展销会的效果与启示

..... 唐 炜(1)

东方皮都在崛起

——蠡县留史皮毛市场揽胜..... 张凤喜 刘克谦(7)

温州服装城在天津兴起的启示..... 张泽恩(15)

大型专业市场之路

——记江阴市6个超亿元市场

..... 阎怀民 徐仁先 毕国琴(21)

亿元市场的实践与启示..... 严 忠(27)

红火的旧木市场之谜

——江苏吴县横泾旧木市场成功启示录

..... 杨 龙 顾志杰(32)

“金陵”在不断抢占新的制高点..... 魏辅政(39)

冰清玉洁的“白天鹅”

——广州白天鹅宾馆的三高服务

..... 蒋志敏 张朝祥(50)

中国出口第一村..... 李承祖 侯严峰(56)

浦东新区:第三产业 苏同华(59)

全国最大货运市场的成功之道..... 杨兴隆(65)

大企业办大三产

——株洲硬质合金厂发展第三产业之路

..... 龙希粤(72)

创业·服务·积极兴办工会企事业

..... 武汉钢铁(集团)公司工会事业部(77)

努力兴办股份制工会企业..... 张忠诚(82)

因地制宜创办工会企业..... 慈溪市物联商厦(89)

一叶木舟何以变为十佳企业

..... 国营四川涪陵轮船总公司(95)

腾笼换业 退二进三 走出亏境

——济南亏损企业摆脱困境走出一条新路

..... 向 东(100)

腾出金笼引凤凰

——烟台三站批发市场的启示

..... 于复国 曲怀生(103)

昆山三产成功的关键..... 孔维虎(106)

青州:六路并进 发展三产

..... 赵益亭 陈民亭 高学礼(109)

江都:七个突破 发展三产 陈罗琪 许世强(114)

溧阳:抓住了龙头 杨志才(120)

市场骄子

——记中国农业银行义乌市支行..... 宗 浩(126)

适应市场经济 改革信贷管理..... 王建军(131)

统放有度 搞活供销社

——义乌市廿三里供销社社有个营的做法

与启示 金建新(138)

劳务输出:金色通道 李树春(144)

三产开发使亏损农场恢复了生机..... 王奇龄(149)

加强企业内部三产管理的几点思考
..... 陈东升 路昌云(156)

第三产业财务管理存在的问题及对策..... 梁 德(162)

浅谈街道如何发展第三产业
..... 家 清 车 明 连 杰(166)

后 记..... (170)

杭州丝绸风靡京城之谜

——杭州丝绸城赴京展销会的效果与启示

○唐 炜

杭州丝绸城于5月19日至26日率百家丝绸企业在首都民族文化宫成功地举办了“杭州丝绸赴京展销会”，深受首都人民及中外客商欢迎。在为期8天的展销会上，慕名前来购货订货的客商达10万人次，签订合同、意向书100多份，总成交额达5000多万元。杭州丝绸风靡京城，其效果之好，反响之大，出人意料，令人关注。

杭州丝绸赴京展销会之所以能够轰动京城，我们认为，主要源于公关——热点效应、规模——实力效应、特色——环节效应的充分发挥，这既是本次展销会的特点，也是展销会的成功所在。

1. 公关——热点效应。这次展销会,旨在通过首都的特殊地位,扩大杭州丝绸的影响,为争取把杭州丝绸城扩建成中国丝绸城打好基础,进而铺设一条杭州通向北京、辐射全国、连接世界的丝绸新路。为此,展销会组织者策划开展了一系列公关活动,如邀请各界领导同志赴会;举行新闻座谈会,向新闻单位通报情况取得他们的支持,借助于电台、电视、报纸等工具进行舆论宣传;举行时装模特表演;举办“杭州丝绸图片展览”;向与会者分送各种宣传资料。这些公关活动,使杭州丝绸赴京展销会,在较短的时间内成为舆论报道的热点、大众关注的热点、人们谈话的热点,杭州丝绸及丝绸城由此迅速扩大了在首都的影响。

2. 规模——实力效应。这次展销会借用了北京民族文化宫正厅、西厅和序厅近3000平方米场地。参展单位近百家,除了丝绸城60余家经营部参加外,还集中了一批国内外知名度较高的名厂、老厂,如杭丝联、都锦生、喜得宝、幸福、震旦、九豫、天成等,一些新组建的中外合资丝绸厂家、公司也参加了展销会。参展产品丰富多彩,有各种真丝面料、各类丝绸服装、丝织工艺品、手绘丝巾、坐垫、台毯等千余个品种,几乎汇集了浙江暨杭州丝绸之精华。因此,参展单位之多、规模之大、产品之全,尚属首次,显示了浙江杭州丝绸强大产业优势和基础实力,从而吸引了一批又一批客商前来购货、订货。

3. 特色——环节效应。展销会组织者在会前曾数次派人到北京各大商场、商店了解当地丝绸产品销售行情、消费者需求,并及时将有关信息通报参展单位。因此,赴京参展的大部分企业,均有针对性地组织了各自产品参加展销。这次展销会荟萃绫、罗、绢、纺、纱、绉、缎等各种适应夏、秋季穿着的新颖

面料及各类丝绸服装丝织工艺品，并集中了一批适应北京市场的名优特新产品。由于参展的产品大都系产销直接见面，价格均比京城市价便宜，较好地体现了杭州丝绸价廉物美的特色。产销环节、价格环节的把握，使整个展销会呈现出销势旺盛、产品供不应求的态势。在闭馆的那天出现人山人海难以封馆的局面。

展销会的成果、整个组织过程和产品的行销情况，给杭州的丝绸企业家们和专业市场建设研究人员带来了一些新的思考与启示。

一是企业要走向域外，注重开拓全方位的市场。杭州素有“丝绸之府”的美称，杭州丝绸业以其传统优势一直长兴不衰。改革开放以来，杭州不少丝绸企业通过产业结构调整，发展迅速，一些丝绸企业，或产品享誉国内外，或产品一直供不应求，或产品畅销国际市场。杭州丝绸业良好的发展态势，使得一部分丝绸企业比较满足于区域性优势，比较偏重于原有市场的开拓，具体地讲往往把自己产品的市场局限在某一地域的国内市场，或某一地区的国外市场，从而忽略了全方位的市场开拓。据本次展销会组织者——杭州丝绸城管委会反映，在筹办这次展销会的过程中，组织参展单位花费了相当多的时间和精力。有相当一部分企业对这样一次展示丝绸产品、开拓市场的绝好机遇意义认识不足，一些企业是在组织者反复动员做工作下才报名参加的；一些企业是抱着“试一试”、“看一看”，亏它几万元，完成一项任务这样的心态赴京的；一些企业则对北京市场销售形势信心不足，只带了部分样品或少量货物匆匆进京。事实上，这次展销会显示出了北京乃至北方市场具有巨大的购买潜力。如展销会第一天，杭州震旦丝织厂等20多家

企业的一些产品就脱销。据不完全统计,第一天零售额就达50万元。整个展销会期间日人流量近万,大部分展销摊位购买者争先恐后,拥挤不堪,不少单位因所带产品供不应求,纷纷打电话到杭州要求加急发货。

杭州丝绸在首都市场倍受青睐,丝绸展销会轰动京城,这是许多参展单位始料未及的。展销会开拓市场所带来的潜在经济效益也是十分可观的。这次展销会,进一步提高了杭州丝绸知名度、信誉度,许多丝绸厂家从中进一步了解了北方市场信息、行情、客商和消费者心理,不少厂家借此机会与中外客商建立起业务联系。有的客商在展销会结束后,就立刻来杭购货、订货。实践再次说明,市场应该是全方位的,不该有东南西北中之分,更不能以自己的产品为自己“划地为牢”。而只有不断地全方位地开拓市场,才能克服区域经济的局限性,从而把有限范围内的经济活动,与区域之外的无限广阔的大市场联结起来。

二是产品要走向服务,注重适应消费者需求的复杂性。当代市场营销学认为:企业一切生产经营活动的目标是满足人的需要,而一切有形的产品只是递送满足人们需要的各种服务的载体。换句话说,产品的目的是用来满足消费者需求,而不同的消费者在消费需求上存在着较大的差异性。随着商品经济的发展,市场规模不断扩大,消费者的需求更加复杂。从这次展销会来看,由于京、杭两地处于不同的地理位置且存在季节的差异,因此,这次展销会呈现出消费需求的复杂性比较突出。从消费观念来讲,传统上我们总认为南方人较之北方人更喜爱丝绸,而事实上随着经济和技术的发展,人们对消费的追求,必然向高层次发展,耐用轻软舒适、外观漂亮的丝绸同

样受北方消费者的喜爱。在这一点上南北差异在缩小。展销会上,北京消费者购买丝绸的欲望很高,有的全家出动,适应男女老少穿着的丝绸产品样样都要,多的一次购买就达三四千元。从产品销售情况看,不同地域的消费者在审美、趣味上确实存在着差异。如北京消费者偏爱重磅双绉,偏爱深色底版上点缀小花的面料,偏爱尺寸较大的服装款式。一些因季节、款式等原因在杭滞销的产品,如茄克衫、裙裤等,在展销会上成为抢手货,被一抢而空;而一些在杭较流行的产品,如手绘织品、电力纺,却销路不畅。

京、杭两地消费者在审美、趣味上的差异,多少反映了不同地域消费者消费需求的不同方面,这就要求我们丝绸厂家在开拓市场中,必须认真研究不同地域消费者需求,抓好产前、产中、产后的服务,从而生产出各类适合消费者复杂需求的产品,扩大市场覆盖面。

三是产业结构调整要走向龙头,注重开发名优特新产品。杭州丝绸风靡京城,固然与其悠久的历史、良好的信誉分不开,但更重要的一点,恐怕在于杭州丝绸有强大的产业优势可依托。被誉为“东方明珠”的都锦生丝织厂和喜得宝、福华、天成、震旦、幸福、东风等全国一流的丝绸大厂名厂都在杭州。近年来,以这些大厂名厂为龙头的杭州丝绸企业,通过调整产业结构,不断推出名优特新产品,使杭州丝绸产品整体档次有了明显提高。这一点在这次展销会上得到印证。一些名优特新的高档次产品受到了普遍的欢迎。如杭丝联、喜得宝、都锦生等几家大厂名厂展位前,往往人头攒动;获国家金质奖的杭州都锦生丝织厂生产的人造丝织锦缎、杭州天成丝织厂生产的桑波缎、获金鹰奖的杭州丝织厂的竹菊牌七彩锦丝被面、获银质

奖的杭州丝绸印染厂的染色双绉等国优、部优产品供不应求；一些价格高、款式新的产品如喜得宝丝绸公司推出的800多元一套的时装套裙照样十分抢手。华捷丝绸工贸公司推出的新产品仿真丝，因突破了传统工艺加工概念，改变了仿真丝本质，其垂感性、透气性与真丝不相上下，产品几乎完全以假乱真，且价格较低，受到了首都消费者的欢迎，三天时间，十几箱仿真丝被一抢而光。雷洁琼副委员长称赞这一产品与其从美国带回的真丝产品不相上下。

高档次产品受欢迎，实际上反映了消费者消费档次在提高。随着人们生活由温饱型向小康型过渡，消费水平将进一步提高，人们对丝绸产品的品质要求将会越来越高。因此，杭州丝绸企业应进一步调整产业结构，开发出更多名优特新产品，以满足市场消费者的需求，从而确立自己的品位，提高企业的经济效益。