永不闭幕的广货博览会

——北京广东商业城

麦润桂

改革开放以来,广东省把握机遇,充分利用沿海优势,积极利用外资，引进国外先进的生产设备和管理技术，生产力迅速发展，产品丰富多样。广货以其款色新颖,包装精美。更新换代快,质量上乘,价格相宜而受到国内外消费者的欢迎，广货已逐渐成为国内消费者时尚的象征。随着市场经济体系的逐步建立和健全，开拓广货的国内外市场已成为加速广东现代化步伐的关键因素，因此，广东省委、省政府把产品市场布局从原来的 4∶3∶3(国际市场占 40%,外省市场占 30%,省内市场占 30%)调整为 4∶4∶2，加大国内市场开拓的力度。广东经济发展的后劲在于进一步巩固和开拓国内和国外市场，这已经成为全省各级党政领导和成千上万企业的共识。

北京是我国政治、经济、文化和国际交往的中心，总人口达 1 700 多万,其中常住人口 1 100 多万,300 多万暂住人口和 300 多万流动人口。是一个消费能力巨大，消费层次多样的庞大市场。据调查，北京 1994 年社会商品零售总额达 680 亿元,人均消费达 4 000 元。另外,北京也是我国国内外贸易的窗口，可以说谁的产品能在这个市场中站稳脚跟，则意味着其商品名扬全国，走向世界。北京市场的巨大消费能力和辐射能力是全国任何市场都不能比拟的，因而历来是商家必争之地。广东要扩大国内市场的占有率，就必须占领和巩固北京市场，中兴(集团)有限公司根据这种形势,决定进军北京城,建立北京广东商业城,并以此为中心，在全国大中型城市，特别是三北地区成立相关连锁机构，并以东莞、中山为集散地,南北呼应,拓展内贸流通新渠道，构筑新网络，最终以庞大的商业零售网络，带动仓储运输、贸易等一系列相关产业，在努力减少流通环节，平抑物价，杜绝假冒伪劣商品和中间环节不正当交易现象的同时，将真正的广货精品带给广大群众，真正给消费者

需要全本请访问 www.ertongbook.com

以极大的便利，充分享受物美价廉的广货。

一、选项的设想

北京广东商业城，座落在西三环中段，北京最高建筑物——中央电视塔广场，东连秀美的玉渊潭公园和著名的钓鱼台国宾馆；南靠世界上客流量最大的火车站——北京西客站，北临旅游胜地颐和园，西接各机关大院和众多的居民区，地理环境优越，交通极为方便，并配有大型的停车场，适应了北京日益发达的公路交通需要，除此以外，广东商业城设立在中央电视塔广场，还有北京其他市场没有的有利条件：第一，占地面积大，空间广阔。占地达 15.4 公顷，中央电视塔的平台和栈桥宽阔，能同时容纳 3 万人而不见拥挤。第二，综合功能配套。除广东商业城外，新加坡商人还投资 2 亿多元在塔内设立海底世界城和目前北京最大的 25 道保龄球场，还有国际展览厅，多功能厅和“淘气猫”儿童游乐园，塔楼还设有观景大厅、歌舞厅和旋转餐厅。中央电视塔将成为北京购物娱乐的新热点。第三，知名度高。中央电视塔是中央电视台的发射基地，建筑仿照北京天坛的风格，体现了我国古代的建筑艺术，塔高 405 米，是北京重要的旅游景点。目前每天登塔观光的游客络绎不绝，其中相当部分是国外游客。有中央广播和电视台的支持和密切配合，有利于企业的宣传，提高知名度。第四，合理布属商业网点，填补空白。北京商业网点大多集中于东、北部，西、南部则较少网点，故旧有“东富西贵”之称，现由于北京城市发展重点在西、南方向，商业网点亦相应充实，积极开拓与发展西南区商业网点已成当务之急，因此广东商业城之建立也可以说是应运而生，恰逢其时。商城以广东名牌为龙头，荟萃中外驰名品牌并设专卖店，形成以高档为导向，中档为基础，突出名、特、优、新商品，零批结合，以求发挥整体优势，力拓北京市场，共享规模投资效益。广东商业城在借鉴吸收国内外优秀商业管理经验的同时，形成自身特色，在北京这一国际大都会业已拥有的全方位整体发展优势背景下，力争发展成为规模宏大、设施一流、功能完善的国内超一流的商贸中心。

二、选址的设想

首先，为了实现广货北上，立足北京，辐射三北的目的。北京不仅是窗口城市，也是巨大消费城市，更是中外商家竞技的大舞台。只有在北京站稳脚跟，才有可能扬名全国、走向世界。北京广东商业城，力求改变

以往广东企业“散兵游勇”的粗放式经营局面,以整体形象、发挥整体优势,形成规模效益,并迅速在国内相关城市开设分支机构,进而辐射“华北、东北、西北”市场。在形成良好经济效益同时,极大发挥集约化经营的品牌效应，形成更好的社会效益。

其次,立足中央电视塔人文景观,构筑京城西部“新王府井”的商贸格局。中央电视塔系北京一大新兴旅游景点。选址于此，可充分借用其在北京乃至全国所具有的极高知名度，这一巨大的无形资产效应，配合中国最大海底世界城、保龄球场、儿童游乐园，广电部投资的国际展览中心,中央电视塔游乐园,以及附近的民族美食街、商业街、观景厅、动感影院,使 15.4 公顷的物业在精心布局下，形成规模投资效应，最终形成京城所独有的集购物、休闲、娱乐、美食、观光旅游为一体的时尚特色鲜明的人文景观。

随着金融街、西客站的持续开发，导致商业重心明显西移。以北京广东商业城为龙头的中央电视塔人文景观，以其良好的区位条件及完善功能与公主坟、西客站,三点一线,构成北京最大的商贸区,并以其鲜明的风格特色，真正成为首都北京又一显著标识。

再次,政府搭台,企业唱戏。在广东省委、省政府和中山市的大力支持下，广东中山市中兴集团发展非常顺利。这个集团具有丰富的投资管理经验,曾先后成功开发银湖假日山庄、海富酒店、中兴产业城,将单一房地产开发与购物休闲、娱乐、旅游、商贸相结合,在海内外引起广泛影响。近几年,公司迅速发展,经济承载力日渐增强,在集体企业中,业绩卓越卓著。在北京广东商业城项目论证过程中，针对广东大批中小乡镇企业出口滑坡，产品积压现状，成功设计开发了营业面积达 8 万平方米,多功能仓储型广货零售、批发交易中心——新兴商业城,使“广货北上”,真正形成高、中、低兼顾,批零并举的流通格局,该项目在省内外同样引起热烈反响。以此同时，中兴集团凭借其丰富的酒店管理经验，配套经营 22 层的岭南饭店，现为广东省驻京办事处所在地，随着四星级酒店的改造完毕，势必为京广两地商贸、文化交流提供良好的氛围。

三、北京广东商业城的承诺

1.物美。经过改革开放 17 年的广东省，今天已形成了一个庞大的货源生产基地，随着近几年的宏观调控，广东商品的流通在总体上作出了相应的调整。这一调整,一方面使货源更加充足 另一方面,随着外销

产品转内销的大趋势，大大提高了广东产品的质量，使广东产品名誉全国，从而确保了广东商业城的商品质量，让广大消费者得到了物真、物美的保证。

2.价廉。“面向厂家、集中进货”是我们的采购之路。中间环节的减少，运输时间的缩短，从而让商家感到实实在在的方便。从经济角度来看成本的降低，周转次数的减少，使价格也就相对的下降，这无形给广大消费者带来了价廉的保证。

3.优质服务。物美价廉是我们兴业之源，而优质的服务则成为我们兴业之本。顾客就是“上帝”，在我们来看“上帝”是“无求”的。因此，在北京广东商业城，一切的顾客都将是她的朋友，她既需要朋友的支持，又以她自身的实力与爱心服务于这一切。

总之，由中兴集团集中投资、统一管理的中兴产业城、北京广东商业城、新兴商业仓储商城、岭南饭店，充分实现“内外贸结合，高中低档商品相结合，批零结合”，形成立足北京，辐射三北，乃至全国大连锁的流通新格局，届时以北京广东商业城为龙头的一系列连锁商城及仓储批发中心，将成为广东省 17 年改革开放成果的集中展示窗口，更为京广两地的经济、文化交流，探索一条新的“大市场、大流通、大竞争”发展模式，而“政府搭台、企业唱戏”的民营公司替政府办实事的新型运作机制，为这一模式的探索，奠定了坚实的实业基础。随着 1997 年香港回归，21 世纪经济浪潮的到来，北京广东商业城势必成为“永不闭幕的广货博览会”，成为中国流通领域改革开放中一面鲜明的旗帜。

为了更好的发展广货市场，我们对广东改革开放以来作了如下的了解与分析：

一、开拓国内市场是进一步发展广东经济的必由之路

我国是一个正在迅速增长、潜力巨大的市场。其主要表现是：第一，我国国情决定了市场范围广、容量大。我国是一个有 960 万平方公里、12 亿人口的大国，地域辽阔、资源丰富、人口众多，这个基本国情意味着我国的消费者众多，商品的自给能力较强，开拓国内市场前景广阔。第二，我国经济发展速度较快，促进了市场容量的增长。改革开放以来，国民经济持续增长，从 1979 年到 1993 年，国民生产总值年平均增长速

度为 9.3% 经济的持续增长，带动了市场容量的增大，近年来全国社会商品零售总额与同年国民生产总值相比，平均每年占 45%，未来 20～30 年仍是我国经济的起飞时期，市场容量的扩张速度将更快。第三，居民生活水平提高决定了消费量的增加和消费结构档次的提高。目前，我国居民的消费水平正在由温饱型向小康型迈进，消费需求不断增长，购买力正在日益提高，消费结构由低档次向中高档次发展。我国国民生产总值如按每年平均增长 8—9%测算，到 2 000 年国民生产总值将达 5.8 万—6 万亿元，按全国社会商品零售总额占国民生产总值年平均占有率 45%计算，到本世纪末，我国社会商品零售规模大体为 2.6 万—2.7 万亿元。由此可见，我国国内是一个非常有潜力的巨大市场。我国的这个大市场，正在被全世界看好，许多国家和地区，尤其是那些有见地的企业家都把眼光瞄准我国这个大市场，把开拓中国市场作为促进其经济增长的重大举措，不断加大投资力度和推销商品的速度。

改革开放以来，广东省在发展经济中坚持流通先行，把培育市场、搞活流通作为改革开放的突破口，促进了经济的全面发展。但是，由于国内市场的激烈竞争，广货在国内的市场上正面临着严峻的挑战。如果不采取得力的措施，广货在国内市场上的占有率就有可能出现继续下滑的趋势。有鉴于此，实现广东省委、省政府制定的‘四四二’战略方针是我们当前在广货销售中的重要指导方针。所谓‘四四二’，就是在满足省内市场需要的前提下，积极开拓国际市场和国内市场，使广货由销售国外、省外、省内各占三分之一改变为国际市场占四成，国内其他省区的市场占四成，省内市场占二成。实行‘四四二’方针，是使广东在 20 年内实现现代化的战略目标而加快国民经济发展的重大政策性转变。

开拓国内市场是进一步发展广东经济的必由之路。只有搞活大流通，开拓国内大市场，才能促进广东经济大发展。在现代市场经济条件下，随着社会生产力的高度发展和市场竞争力的不断增强，流通的地位和作用发生了明显的变化。生产对流通的依赖性越来越大，流通的社会职能不仅与生产同样重要，而且流通已从被动的“中介”地位转变为对生产具有决定性作用的先导地位。这是因为，在市场经济条件下，社会资源的配置和产品满足需求的实现，都必须借助流通来进行，流通已成为整个经济运行的轴心。流通既能制约和决定生产的起点和终点，也可以从总体上制约和决定经济发展的规模、速度和方向。流通顺畅，则经

需要全本请访问 www.ertongbook.com

济发展,市场繁荣 流通阻滞,则经济落后,市场萧条。只有进一步搞活流通,在开拓国际市场的同时,加快开拓国内市场,形成大流通、大市场格局，才能为广东经济发展提供广阔的市场空间。如果不充分认识流通的重要性和开拓国内市场的必要性，不把流通提高到决定国民经济发展的高度来认识，就会影响到广东省经济现代化的发展进程。从一定意义上讲，国民经济的发展取决于流通的现代化程度，市场的开拓程度决定着广东经济的发展速度和规模。

在新的历史条件下，广东经济要继续保持快速发展的势头，用 20 年时间率先在全国基本实现现代化，就必须进一步开拓市场，搞活流通，才能完成新时期赋予我们的历史使命，才能加快实现广东的发展战略目标。

广东省发展经济、开拓市场是有着许多有利条件的，主要有以下几个方面：一是广东工业企业的技术改造是有基础的，是走在全国前面的，相对来说产品质量档次比较高，科技成果转化比较快。二是产业结构以轻型为主,适应市场经济的发展,应变能力比较强,转变比较快。三是‘三资’企业比重较大,其产品比较接近国际水平,或者说,可按国际水平进行生产，竞争能力较强。四是广东具有地缘人缘优势，对外开放的程度大，吸纳世界先进的科技成果和产品的潮流比较快。这些有利条件是我们开拓国内市场的基础和有利因素，我们应该充分认识到，并树立信心，发扬敢闯敢干的精神，开拓国内市场是大有希望的。

二、全面提高开拓国内市场的竞争力

开拓国内市场，取决于广货的市场竞争力。为此，应当以生产名优产品为关键，以提供优质服务为保证，以完善信息网络为手段，全面提高广货的市场竞争力。

(一)提高国内市场竞争力的主要途径

1.生产名优产品是开拓国内市场的关键。没有一大批“名、优、新、特”的‘拳头’产品,所谓开拓市场、占领市场只能是一句空话。广货要在国内市场上保持长盛不衰，关键要靠不断生产大批适销对路的优质名牌产品。目前,在国际、国内市场上销售的广货,仍然以技术含量低、附加值低的劳动密集型产品为主，不适应市场竞争的需要。产品更新是企

业发展的生命线，谁能抢先向市场提供新材料、新设备、新的消费品，谁就能赢得顾客，占领市场。同时要认识到，产品质量是市场竞争的核心，优质才能竞争，产品质量与产品竞争能力成正比。为此，要围绕市场大力调整和优化产业、产品结构，制定实施广货名牌产品发展战略，扶植一批优势企业和名牌产品。要以市场为导向，进一步加强新产品的研制、开发，采取“人无我有，人有我好，人好我新，人新我廉，人廉我转”的办法，积极引进国外先进技术，加大技改投入力度，大力发展高新技术产品，加速广货的更新换代。要以国际竞争为标准，建立国际化的经济技术指标体系和质量管理目标系统，在市场竞争中坚持以质量取胜，不断提高和优化投资质量、产品质量、管理质量和服务质量，促进广货质量上规模、上档次，全面提高市场竞争力。

2. 提供优质服务是开拓国内市场的保证。光有好的产品还不行，还要有好的服务，讲究市场营销策略。信誉是无形的价值，是在多次商品交换中形成的消费者对商品生产者和经营者的一种信赖关系。必须努力在国内广大消费者心目中树立起广货是“信得过的产品”的形象，文明经商，优质服务，为全面提高广货的市场竞争力创造良好的条件。要制定并实施有效的市场营销战略，积极推广应用现代市场营销方式，在全国各地建立广货销售网络和售后服务体系。要采取有效的促销措施，在省外举办形式多样的广货展销会、订货会、博览会等，到国内的每个角落去开拓市场，推销广货。要积极借鉴推广国外盛行的代理制、零库存等经营方式，着力发展商业配送中心、货仓式批零自选商场、连锁店、专卖店等，减少流通环节，形成规模经营，提高广货的市场竞争力。要以广东省驻各地办事处为基地，建立推销广货的商务中心或服务公司，开展总代理、总经销。

3. 完善信息网络是开拓国内市场的手段。当今世界已进入信息社会。随着市场竞争的日趋激烈，信息对决定竞争的胜负起着越来越显著的作用。古今中外，凡是高明的决策者都深知信息的重要，之所以能“决胜千里之外”，就是因为在“运筹帷幄之中”掌握丰富、翔实的信息。美国是个信息大国，目前全球已建立的 4 100 个数据库，美国占了绝大多数。美国企业十分重视信息工作，许多大企业都设立了 CIO 这个职位，即首席信息经理，相当于企业的副经理，是企业决策中举足轻重的人物。各企业一般都设有专人负责市场调查，收集信息。各地区有多少人

爱吃什么，爱穿什么，爱用什么都要作深入而详细的调查和研究分析。日本产品之所以在世界市场上颇具竞争力，与其企业重视收集情报有很大关系。日本驻各国的企业一般都负有收集情报的职责，及时反馈市场信息，为企业决策、提高产品竞争力服务。广东在参与国内市场竞争中，必须高度重视市场信息工作，各级领导和企业负责人要做到眼观六路，耳听八方，快速掌握准确的市场信息。这样才能做到科学预测、正确决策，实现占领市场的预定目标。政府各部门要切实转变职能，加强信息引导，强化信息服务职能，为企业开拓国内市场提供及时、准确的信息。要到省外开窗口、设网点，加快建立广货销售信息网络，及时反馈广货在国内市场的销售情况，富有成效地引导开拓国内市场工作。要重视市场中介组织建设，大力发展信息市场，促进信息商品化，充分发挥信息服务业在推销广货中的作用。企业要以市场信息为导向组织生产经营活动，对市场走势要有预见性，增强对市场的应变能力。广东省驻各地办事处是建立广货销售信息网络的分中心，是广货竞争的分支指挥机构，办事处在不断为加快拓展广货市场创造良好的条件。

(二)尽快形成开拓国内市场的合力

开拓国内市场不仅仅是流通部门和流通企业的事情，而且是各行各业的共同任务，是广东力争 20 年基本实现现代化的战略对策。因此，全省上下、各行各业都要统一认识，协同作战，尽快形成开拓国内市场的合力，共同为提高广货市场占有率作出贡献。

开拓国内市场，目的就是要加快商品的流通速度，提高市场占有率。广货的市场占有率高，说明在市场中的地位举足轻重，经济竞争实力强；市场占有率低，说明市场地位低，经济竞争实力弱。为此，广东省各地、各部门、各企业都进一步增强了紧迫感，充分认识到广货市场的开拓程度决定着广东经济的发展速度和规模，没有广货市场占有率的不断提高，广东基本实现现代化的进程就会受到影响。要明确开拓国内市场与开拓国际市场同等重要，从战略高度把开拓国内市场工作摆上各级政府和所有企业的重要日程上来，有领导、有计划、有步骤地实施。要按照市场规律的要求，千方百计地开拓国内市场。虽然当前市场竞争激烈，变幻莫测，但仍是可以认识的，是有规律可循的，只要我们在开拓国内市场中尊重并发挥价值规律、供求规律、竞争规律的作用，把不断解放思想与尊重客观规律，把发挥主观能动性与运用客观规律有机地

结合起来，就能成为市场竞争的胜利者。要针对当前广货在国内市场的销售情况，制定鼓励企业、个人开拓国内市场、推销广货的各项政策措施,鼓励大家到省外开办百货商场、超级市场,创办合资、合作、独资企业,主动承包、联营、租赁、收购内地企业,建立推销广货发展基金,在资金等方面给予支持。科研、生产、流通、金融、财税等部门和各个企业要加强合作,同心协力,为不断创造、生产、销售大批广东优质名牌产品而努力。

企业是国民经济的微观基础，是参与市场竞争的主力军，是生产名优产品，提供优质服务的主体，必须进一步增强其活力。当前要以产权制度的改革为突破口，以市场为导向，建立和完善贸工农相结合、产供销一条龙的企业机制，走集团化、多元化经营的路子。过去我们实行的是生产与流通相分离的管理体制，生产部门只能够搞生产，不能搞流通；流通部门只能搞流通，不能搞生产，造成产销脱节，供需矛盾激化，是国民经济发展缓慢的重要原因之一。必须通过深化改革，在所有企业的生产经营活动中突出流通的重要地位，密切产销关系，以销定产，以销促产，工商联手，着力开拓市场，向市场要效益。生产企业可以搞流通，从原料购进到产品销售，都要主动参与流通活动；流通企业可以搞生产,发展商办工业,建立出口商品生产基地,形成规模经营。要集中力量,调整、优化企业组织结构,实施大公司、大集团战略。要借鉴日本等国家发展综合商社的经验，按照政府引导与企业自愿相结合的原则，打破地区、行业、所有制界限，加快组建和发展一批以市场为先导，集生产、流通、科研、金融、信息于一体,实行产供销结合、内外贸结合、综合经营、跨国经营的大型企业集团或跨国集团，充分发挥规模经济效益，以灵活的经营机制、雄厚的经济实力推销广货，占领市场。

(三)增创广货新优势必须注意的几个问题

1. 提高认识,宣传国内市场的优势。国内市场的潜力、前景、特点以及与广东市场的互补性，决定了开拓国内市场大有可为。比如说开发西北市场、华北市场、东北市场、西南市场等。以开发西北市场为例,首先,把‘东出’和‘西进’结合起来。广货销售向西既可占领西北市场又可推进到独联体的西亚市场,拓展国际贸易,从而把‘东出’和‘西进’结合起来,扩大我省的开放格局。其次,符合国家发展战略。开发西北市场,先通过商品输出，进而把商品输出与资金、技术、人才、管理输出结合

来,采取商贸、商工、商旅、商商等多种形式的合作,大力开发当地的市场资源，既可发展西北经济、壮大西北市场，也有利于广东市场的扩展，消除东西之间的发展差距。这正是国家发展的战略要求。在其他方向上，我们也应当贯彻同样的原则。

2.政府高度重视，采取各种措施推动市场的开发。开发市场，政府应积极引导、鼓励和推动。广东省要把推销广货,再造广货新优势,作为一项战略任务来抓；明确国内市场与国际市场同等重要，对国内市场的占有率也决定着广东经济的发展速度和规模。各级政府和工业、财贸部门组织企业到各区域市场考察、调研，拿出全方位开拓国内市场的实际办法和具体行动。为开拓国内市场创造必要的条件，运输、银行、税务、财政、工商部门要从政策上大力支持广货的开拓工作；制订全省开拓国内市场尤其是沿边市场的发展规划；重新修订鼓励企业、个人开发国内市场的优惠政策，用强大的利益机制驱动企业、个人自觉地运用现代营销方法，到国内市场的各个角落去开拓，去推销，去建立销售网络。

3.把调整产业、产品结构和开拓国内市场结合起来。“广东粮”、“珠江水”等劳动密集型产品,现在内地都能生产,遇到冲击,势所难免。在经济较为落后的喀什市，广东考察组的同志都喝到了各种价廉物美的易拉罐装的饮料。广东家电之所以畅销西北，主要原因是技术含量较高,要有一定的管理水平才能生产,内地不易发展。因此,广货不能老唱“广东粮”、“珠江水”,我们应利用沿海与内地之间的发展差距,有计划、有步骤地调整产业、产品结构，把一些技术含量低的劳动密集型产品、产业转移到内地,集中力量发展高新技术产业和金融、旅游、外贸、服务等第三产业。再创广东产业、产品结构新优势,不仅要吃“广东粮”,喝“珠江水”,而且要住“广东房”,穿“广东衣”,用“广东家电”、“广东技术”,用新一代广货去占领国内市场。

4.发挥广东外贸和旅游优势，利用全国各地资源，发展广东经济。有些地区，如西北地区原料性产品极为丰富，但外贸渠道少、经营人才不足，产品找不到外销渠道。广东可利用其外贸优势为其代理出口，也可利用补偿贸易或贸工结合的形式合作，就地加工后再出口。如对棉花、皮毛,就可在当地加工后再出口,也减少了运输压力,获得了稳定的出口货源。

广东也可利用旅游管理水平较高的优势，开发其他地区的旅游

源。可以搞一个酒店管理公司，派出人才帮助落后地区提高酒店管理水平。其次,可以在广东推出独特的‘丝绸之路’游。再次,可旅、工、贸结合起来，把其他地区丰富的古文化资源发掘出来，开发新景点，并在此基础上，开发其他地区富于文化特色的旅游产品。

5. 充分发挥省府驻各地办事处作用，在每个大的区域内以办事处为基础，建立推销广货、开发市场的企业性质的商务中心或服务公司。广货在西北的销售仍处于分散进货或由当地企业前来广东订货的办法，不适应社会化大流通、大市场的需要，西北几省的领导都希望广东在当地设立商务机构，负责广货在当地市场的购销，开展总经销、总代理和连锁店经营，搞好售后服务，做好广告宣传，负责广东在开发西北市场中的协调、协作工作。我们认为,这样的机构应办成企业性质,或搞成股份制,不能成为单纯的‘接待站’。

总之，各方面都要相互配合，发挥整体优势，共同把开拓国内市场工作做好,以促进全省经济持续、快速、健康发展,为广东省 20 年基本实现现代化的宏伟目标做出贡献。

三、国内各地区市场特点

广东省有关部门按商品的用途和性能把广货分为六大类：1. 家用电器；2. 食品；3. 服装和纺织品；4. 日用百货；5. 轻工产品；6. 家具和建筑装饰材料，并组织进行了分地区摸底调查。

(一)东北地区市场。据有关部门对沈阳、长春、哈尔滨、本溪几大城市的部分大型商业企业调查，在经营品种方面，广东产品约占总经营品种的 20%；销售额约占上述企业总销售额的 30%。销售量较大的主要商品有：家用电器，约占同类商品的 50%；日用百货约占同类商品的 20%；食品饮料占同类商品的 35%；服装和纺织品占同类商品的 20%左右；轻工产品约占同类产品的 20%；家具和建筑装饰材料占同类产品的 15%。

东北，是重工业较发达地区。资源丰富，农业有相当基础。就业率高,城乡居民平均收入高于全国大多数省份。近些年,城市、农村都出现了一批高收入阶层。仅沈阳市自有资金在 20 万元至 1 000 万元的个体户、乡镇企业经营者就有 10 多万户,加上其他收入较高的居民,形成了

需要全本请访问 www.ertongbook.com

一个庞大的消费群体，消费结构开始向小康化发展。这是东北消费市场的特点。

据预测，今后一个时期广货在东北消费市场的趋势是：新优、名牌、“拳头”产品成为主流。家用电器、化妆品、品质高而款式好的针棉织品、鞋、服装将继续受到青睐。

（二）西北地区市场。甘肃（兰州）、陕西（西安）、新疆（乌鲁木齐）的市场情况，家用电器约占同类商品总销售额的 80% 食品约占 15% ；服装和纺织品约占 15% 日用百货占 10% 轻工产品占 15—20% 建筑装饰材料占同类商品总销售额的 90% 。例如兰州民百大楼商场，1994 年（截至 10 月底）总销售额 2.7 亿元，其中家用电器销售额约占总销售额的 50%以上，而广东家电占该产品销售额的 80%。广货全部种类的总销售额约占商场总销售额的 40%。在新疆市场上，我们咨询了乌鲁木齐最大的商场之一——友好商场的广货销售情况。友好商场 1994 年上半年购进 900 台容声冰箱，销售一空；音响 747 套，销售了 527 套；空调 111 台，销售 81 台；彩电 123 台，销售 66 台。另外电饭锅、热水器销量也较大。

西北地区虽然人口较少，但人口相对集中在中心城市和绿洲城市，人民购买力逐年在提高，市场建设速度明显加快。大西北，地大物博，金属矿产、石油化工、农副土产资源极为丰富。这些资源一旦变成市场商品，其价值不可估量。这个地区的经济发展潜力大、后劲足。

（三）西南地区市场。四川、云南在这个地区有一定代表性。成都市人民商场是全国十大商场之一，年营业额在 10 亿元以上。从这个商场我们了解到，广东的家用电器、日用百货、食品、轻工产品、服装和纺织品成为该商场的畅销货。药品、保健品和建筑装饰材料也走进了巴蜀的家庭。在昆明，广货的市场占有率约 40%。

西南地区人口众多，云、贵、川三省有 1.8 亿人，其中四川省就有 1.2 亿人。据初步测算，仅四川、云南两省，年均社会购买力达 1 600 亿元左右，而当地生产的商品，市场占有率仅 40% ，即 640 亿元，近 960 亿元的市场需求靠外地。西南地盘大、资源丰富、科技力量雄厚、区域辐射广，这就是它的市场优势。

（四）华东、华北地区市场。广东产品能够在上海这个大都市有立足之地的，仍是名牌的家用电器、食品、饮料，特别是保健性口服液较受欢

迎。而在南京市场,小家电和电子产品较为畅销。在北京、天津“广东粮”“珠江水”“南粤家电”、高档服装、日用百货、建筑装饰材料也普遍受到欢迎。据有关单位对北京市八大商场的一次调查，广货的市场占有率在33%左右。

华东、华北是分别以上海、北京为中心的消费市场。这两个地区有投资和产品交换分工的合作关系，消费品基本上可以实行区内自给，对区外商品有较强的排他性。因此，广货要提高在这两个市场的占有率，一是靠产品质量，二是靠宣传广告，三是靠售后服务。

（五）中南地区市场。广东商品在中南地区的市场占有率为50%左右。长沙市的华侨友谊商店,1993年的总营业额为3.5亿元,其中广东商品的销售额达1.8亿元,这是一个例证。广东家用电器、食品、日用百货、服装、家具在湖北、湖南、广西等省较为畅销,覆盖面也比较广。在武汉,电冰箱、空调器、家具、服装、饮料成为热门货。

中南六省(区),多以农副业为主,轻工、加工业比广东省起步晚,几个省与我省接壤，交通甚为方便，友好通商历史悠久。加上我省与毗邻省（区）建立了几个横向经济协作组织，这些组织每年都要轮流做庄在当地分别举办一次商品物资交流，以促进商品的大流通。这些对推销广货是有利的。

四、开拓国内市场的策略

(一)广东工业产品竞争力优劣势分析

目前，广东工业产品竞争力的优势，主要表现在以下几个方面：

1. 起步较早，发展较快。10多年来,广东依靠地缘人缘的优势,率先引进了大量发展必需的资金和国外先进适用的技术，使广东工业产品获得了全面、迅速的发展。其中对一批传统产品的内在质地和外观包装都进行了脱胎换骨的改造，提高了档次，并形成了一定的规模，抢先占领了较大的市场。这是今后继续开拓国内市场的基础。

2. 形象新颖，信誉较好。以大批名优新产品为代表的广货，向来以款式新颖、质优适用、适销对路、竞争力强而深受国内外广大消费者的喜爱,健力宝、太阳神、康佳、神州、万家乐、威力、美的、容声、TCL等都成了饮誉国内市场的名牌产品。目前,广东省的相当一部分市、县(尤其

是珠江三角洲地区）都拥有一个甚至数个拳头产品或产品系列。良好的产品形象和信誉既是广货在现有市场上站稳脚跟的基石，也是广货进一步开拓国内新市场的重要砝码。

3. 营销技术日趋进步，网络日益完善。在传统的计划经济体制下，只管生产,不管销售 或重视生产,轻视销售,是国有企业的通病。广东省在改革开放初期，注意了发挥主渠道作用的同时开辟多渠道的流通体系,并强调引进资金、技术必须和引进管理相结合,学习、借鉴国外先进的营销理论与技术。广东省许多企业不但设立了遍布全国各省市的销售服务网络,还注意开展有效促进营销的各种活动。如‘健力宝’乐于资助体育,伴随中国女排的成功而崛起“;太阳神”依靠 CI(企业形象识别)而腾飞,等等。许多新的营销技术在南粤大地上开花、结果。丰富灵活的营销手段和销售服务，使质量优良的产品销售如虎添翼，为开拓和占领国内市场起到了巨大的促进作用。

此外,政策环境宽松,市场机制日趋成熟、完善,竞争秩序和规则逐步走向正轨，也给广货的健康、茁壮成长提供了有利的条件。

广东工业产品竞争力的劣势，主要体现在产品的结构性矛盾和高成本方面。广东工业产品结构是以轻纺、加工型产品为主，主要是传统广货和新型加工型产品，如日用工业品、食品饮料、家用电器、塑料包装、玩具和纺织服装等。这种结构是符合当时广东资源短缺，基础薄弱的省情的。以加工业为主的轻型化产品结构，对 80 年代广东工业发展积累资金,加大投入,保持快速增长起了重要作用。但是,由于资金和技术密集程度比较低，造成大批产品的技术含量还比较低，附加值和效益比较低，企业规模也不大。随着广东劳动成本的提高和内地省份经济、技术水平的提高，这类产品已受到强有力的挑战。广东工业产品的结构性矛盾还表现在基础原材料严重短缺。大部分工业原材料需要从省外或国外购进,运输距离长,生产成本高,使竞争劣势更加明显 高新技术产品虽然已开始起步，发展势头也很好，但尚未能形成竞争的明显优势，又面临着资金和人才紧缺困难。

此外，由于国内市场机制的缺陷，竞争规则尚未完善和法制化，广货在国内市场上还遇到了越来越多的不公平竞争和种种形式地方保护主义的困扰。所有这些都构成了广货开拓国内市场的外部不利因素。

(二)开拓国内市场的微观对策选择

对于市场经济的微观基础——企业而言，要开拓和占领更广阔的国内市场，必须从两方面下功夫。

1. 打好基础，提高产品本身的竞争能力。

(1)依托现有名牌，实施名牌战略。广东已拥有的一大批驰名中外的名优产品，这是开拓广货市场的最大优势之一。众所周知，在现代商业社会中，一个驰名品牌或商标是企业的一项巨大的无形资产。因此，企业应该充分发挥名牌和商标潜在的优势与价值，既要运用现有名牌产品巩固原有市场，开拓新市场，又要充分发挥已有名牌商标的“光环效应”,使产品尽快多元化、系列化,提高名牌产品在各类市场上的占有率。因为名牌产品和名牌商标的信誉度高，借助老名牌商标的产品很容易获得消费者的认同，在开拓新市场方面，可取得事半功倍的效果。

(2)不断进行产品创新，保持市场领先的地位。对任何一种产品来说，都有其固有的生命周期，尤其是目前消费品市场已由卖方市场转变为买方市场，消费者对商品的选择性更强了，产品的生命周期将相应缩短。因此，企业要想保持和扩大已经拥有的市场份额，就必须以消费者需求为导向，不断开发新产品以满足消费者日益变化和提高的消费心理。“人无我有”,“人有我新”,永远是开拓市场的要诀。广东目前有相当一部分产品已在市场上领先了十多年，但因其技术要求低，工艺简单，已进入了成熟期和衰退期，产品创新要求尤为迫切；内地产品在质量、技术方面与广货的差距越来越小，加快广东省产品创新和提高技术含量的紧迫性就更加明显，只有保住产品的技术优势才能有效地保持产品在市场上的领先地位。

(3)适时调整，实施全线全面型战略。我国幅员辽阔，人口众多，不同地区、不同民族、不同年龄的消费者需求不尽相同；又由于国民收入的差异,逐渐形成低、中、高收入层次,这些都为企业实施全线全面型的市场战略提供了客观机会。有实力的企业应该在巩固现有产品市场的同时，努力发掘顾客的潜在需求，开发不同层次的产品以满足不同层次消费市场的需求。同时要对传统的农副产品加工业和中、低档加工制造业产品，进行转移生产，因为它虽然不是广东省工业今后的发展方向，但是由于它的生产面广，消费量大，而且已经成为不少市县的工业支柱。要把这类产品从经济发达地区转移到省内经济欠发达地区或外省生产,产品就地销售,以减少销售环节,并尽力延长其生命周期,使企业

产品的目标市场从大城市向中等城市到小城市与乡镇渐次扩散和转移。

2. 重视二次竞争，增强营销竞争力。

(1)面向市场，加强销售渠道建设。企业要将所生产的产品以最高的效益和最低的费用送到用户手中，就必须选择合理的分销渠道，这是已经被广东省一批企业的实践所证明的有效办法。在 80 年代,广东工业产品销路很好，许多客户往往上门求货，因此许多企业也都乐于采取间接的销售渠道。但是,随着企业经济实力增强,市场竞争程度加剧,中间商的选择机会和议价能力大大提高，这就要求广东企业选择更加灵活和多元化的分销渠道。尤其对部分大型或特大型企业来说，建设自己的直销渠道更为必要。多渠道的直销网络，既可以减少对中间商的依赖，不会吊死在一棵树上，也可以使企业直接面向市场，有利于及时搜集、反馈市场信息和为用户提供良好的售后服务，货款回收也较有保证。在市场网络建设方面，企业应在自己的目标市场设立自己的经销机构，或与当地商业合资、合作，积极发展代理、专营专买和总经销业务，使其成为巩固和开拓国内市场的支撑点和桥头堡。

(2)从整体考虑，加强企业形象建设。在激烈竞争的市场中，企业的产品质量、性能、广告宣传和经销渠道存在日益同质化的趋势。企业必须统筹考虑，逐步在消费者心目中树立鲜明、独特的企业形象，使消费者在众多商品中对本企业产品情有独钟，产生“名厂出名牌，名牌出名厂”的良性循环和良好效应。

（三）实施开拓国内市场战略必须有强有力的支撑

如果把开拓国内市场比喻为一场经济“战争”，这场战争要取得辉煌的战果，除了企业在前沿阵地上按既定的战略目标去努力拼搏外，各级政府也必须加强领导和动员力量进行协同作战，对企业冲锋陷阵给予强有力的支持和鼓舞。因为单靠各个企业的市场上单打独斗，势单力薄，风险又大，效益不一定明显，如果政府对各个企业的努力加以宏观的引导和协调组织，必能取得更大更快的成效。在市场经济中发挥政府的领导和组织作用,正是所谓‘新兴工业国家’的‘后发性优势”。

1. 制定宏观经济政策，引导和组织产业结构、产品结构的调整，挖掘广货在国内市场的潜力，增强开拓市场的后劲。目前广东应该“加两头、带动中间”,即加快基础产业的建设,巩固经济发展的基础 加快

对新兴工业的培育、发展，使其尽快成为广东工业的新支柱；带动传统产业的技术改造和产品的上层次、上台阶。各级政府应以明确的主导产业和具体的产业政策，以引导企业正确的投入和发展，同时配合广东外向型的发展战略，使产品的生产经营逐步走向国际化，尽快按国际标准和国际惯例运作，促使企业从严要求自己，以在国内市场上获得较多的竞争优势和增强应付越来越多的国外商品挑战的能力。

2. 加快现代企业制度的建设，调整企业的组织结构。产业结构与产业组织是产业经济理论的两个最基本的内容。产业组织是影响产业企业的市场结构、市场行为和市场效果(经济效益)的一个重要因素。广东工业生产已达到了一定的规模效应，大中型企业产值已占工业总产值的近一半。全省工业企业集团已近 200 家，1993 年列入全国 500 强的企业达 49 家。今后要进一步组织专业化大生产，鼓励企业集团的组建，促成强手联合，尤其要支持和引导大型企业(集团)的多元化、一体化经营，为产品进入省外市场开拓更多的渠道。

3. 要努力发挥广东工业名优产品多、质量好、档次高的“集团”优势。一方面，要积极组织广东商品在全国各区域性中心城市举办综合性商品展销会，对这些地区形成‘集团’冲击“轰动”效应，拓展市场，扩大销路。另一方面，可以考虑组建广东商社，主要行使以下职能 第一，专营或代理广东商品 第二，在全国各主要城市设立‘窗口”，介绍产品，收集信息，提供咨询；第三，协调本省各企业的市场行动，避免自相残杀；第四，引导企业联合，共享供应渠道和销售渠道等。广东商社的组建，可以先在广东驻各省办事处的基础上，先设立相应的机构，行使上述职能，待其发展到一定规模时，再联合企业或商业系统的当地办事处形成商社。

4. 必须对企业开拓市场提供必要的行政和法律上的保护。随着内地省份市场意识的增强，加上目前市场机制的不完善，地方保护主义使广东企业在外省市场遇到了越来越多的不公平竞争。国内有些地方对假冒伪劣现象打击不力；有的地方对广东企业进入当地市场有诸多限制和苛刻的条件，等等。政府部门应根据上述情况对企业给予必要的行政和法律上的帮助。例如，借助政府力量，帮助企业与当地政策和消费者搞好公共关系；通过“广东商社”或广东省驻当地办事处给企业提供当地的政策法规、市场特点等方面的指导和咨询 在行政或(地方)法律

需要全本请访问 www.ertongbook.com