



决战中国市场（九）

魏宏洵 编著

目 录

营销篇（续）	1
嘉里粮油（深圳）的整合营销模式	1
沃尔玛（中国）的营销模式	17
柯达（中国）的营销模式	50
IBM（中国）的营销模式	69
百事（中国）的营销模式	82
达能在中国的营销模式	93
雀巢（中国）的本土化营销模式	109
戴尔（中国）的营销模式	121

营销篇（续）

嘉里粮油（深圳）的整合营销模式

以前，提起“金龙鱼”，人们都认为那是一种昂贵的观赏鱼。如今，再提“金龙鱼”，很多人都知道，那是一种食用油的品种。“金龙鱼”隶属于著名的郭氏兄弟集团属下企业嘉里粮油集团旗下。郭氏兄弟集团创立于1949年，最初在马来西亚的柔佛巴鲁经营食糖、面粉和大米。1974年，嘉里集团有限公司在香港成立，进一步从事区域性发展的重点是中国内地和香港地区。1990年，嘉里集团进入深圳，组建了赤湾有限公司，开始了小包装食用油的生产，推出了第一个品牌——“金龙鱼”。1998年，嘉里集团成立了嘉里粮油（深圳）有限公司，其整合营销模式，成功的让金龙鱼深入人心。

一、游在市场最前头

上世纪90年代，我国随着社会经济飞速发展和人民生活水平大幅度提高，人们对生活消费品的要求也在不断的提升。在90年代初期，中国的食用油市场年消费量不到600万吨，而1995年以后的年消费量已经突破800万吨，由人均消费量5公斤，增加到6.7公斤。按照我国政府制定的《九十年代中国食物结构改革与发展纲要》的要求，2000年全国总消费量要达到1000万吨，人均食用油消费量将是8公斤。另外，在占我国人口70%的农村乡镇市场，更是最具潜力的市场。

然而，那时中国市场上到处充斥的是杂质多、油烟多、卫生安全无保障的散装食用油，符合国际卫生标准的小包装食用油市场是一片空白，食用油由散装油到小包装油发展是势在必行，广东、北京、上海等地已开始明令限制散装油消费。

在这种背景下，嘉里集团通过考察，认为小包装油在中国肯定会有巨大的市场，于是在 1990 年，嘉里集团进入深圳，组建了南海油脂工业公司，既赤湾有限公司，开始了第一批小包装食用油的生产，推出了第一个品牌——“金龙鱼”。

嘉里集团以“金龙鱼”为主打品牌，陆续又推出了鲤鱼、元宝、胡姬花、香满园、花旗、手标、巧厨等 16 个食用油品牌。长期以来的广告宣传和市场推广，为金龙鱼塑造了高知名度和美誉度的品牌形象，市场份额逐渐扩大，在市场中一直占主导地位，已经成为行业的龙头。

到 2000 年，金龙鱼已经累计销售 135 万吨，销售额达 150 亿元人民币，人均消费 12.5 元，年销量名列世界第一。金龙鱼的市场份额相当于同行业第 2 名到第 10 名的总和，以绝对的优势位列食用油行业的第一品牌。金龙鱼及其兄弟品牌不仅占据了我国粮油市场的半壁江山，而且每年以 40% 的速度增长了 100 倍之多，其年销量从最初的 3000 吨增至 40 万吨。如今，金龙鱼的品牌在中国已是家喻户晓。在商场、连锁店，金龙鱼已经成为像可口可乐一样最受消费者喜爱的日用消费品。

金龙鱼是伴随着中国的油脂、油料市场的改革诞生的，嘉里以小包装食油登陆中国，采取整合营销的策略，成功的进行营销实战，取得辉煌业绩。经过 10 多年的发

展，嘉里粮油（深圳）有限公司以其超前的眼光在中国开始缔造食用油帝国。

二、营销制胜，整合先行

正确的市场营销策略，有赖于敏锐的市场预见性，特别是针对不同市场，采用了灵活多变的市场运作方法，有的放矢，取得了成功。到目前，金龙鱼凭借其雄厚的企业背景，先进的营销理念，在这个食用油产业帝国中起到了举足轻重的作用。

1、让品牌深入人心

在 1999 年国内贸易商业信息中心公布的全国千间连锁店、1998 年 100 大品牌的排名中，金龙鱼小包装食用油以 12.9% 的销售额比例排名第二，紧跟可口可乐。这意味着像可口可乐一样，金龙鱼食用油已成为了老百姓日常消费品，更反映了嘉里集团 8 年独特品牌营销的巨大成功，也为其整合营销打下了坚实的基础。

品牌理念

嘉里集团在研究了中国的传统消费模式后发现，一种新的消费模式要被人们接受，首先应以家庭为基础。所以在塑造品牌形象中，金龙鱼以温情家庭去打动中国消费者，正确设立了品牌支点——“温暖大家庭”，力图建立一种新的消费模式。

在金龙鱼的外包装上采用红色和黄色，这两种符合中国老百姓传统心理的颜色。由于中国食用油市场的产业化程度低，市场需求比较大，这一品牌信息的传播为金龙鱼带来了丰厚的利润回报。金龙鱼的树立的富贵、喜庆的品牌形象自此深入中国老百姓心中。

近些年来，随着社会经济的快速发展，人民生活水平的得到了很大的提高，同时人们对生活消费品的质量

要求也越来越高。10年来，作为第一个引进中国小包装食用油的嘉里集团，通过金龙鱼食用油不仅让人们初步了解了小包装食用油，而且凭借着他在市场上的逐步成功，改变了一代人的用油观念，使千家万户开始使用小包装食用油。

21世纪是健康的世纪。“健康”形象赋予了品牌新的活力，也提升了金龙鱼的品牌价值。进入新的世纪，嘉里粮油展开“新世纪健康进军”计划，如今，“金龙鱼的大家庭”这一概念正在逐步深入人心，金龙鱼已经逐渐形成了自己的文化特色而超越了单纯的品牌概念，伴随着“健康生活金龙鱼”的新理念，金龙鱼将深深地扎根于中国的大市场之中。

品牌维护

成功的品牌需要发展，所以品牌维护是相当重要的。例如，胡姬花是嘉里旗下的一个个性品牌，在品牌经营初期，曾经出现过像品牌视觉识别系统混乱等诸多问题。通过分析，公司认为，胡姬花是个已有几年市场积淀的品牌，已得到市场的认同，产品标签及字体等也已经注册。在重塑品牌形象的过程中，必须让市场很快接受新形象，维持市场良性态势，同时，在前期必须综合考虑工厂生产、成本、市场推广等问题。最终公司选择了在中秋前推出新品牌——胡姬花特香纯正花生油，原来的纯花生油将逐渐淡出市场。

在品牌设计方面，不改变胡姬花三个专属文字的字体和尺寸，标识的面积要扩大，增加视觉冲击力。标识的底部用淡黄渐变过渡，增加标识的立体感。在标识右下角加上几颗硕大的花生，突出品牌专属性。标识的底色用白色和细线，适合花生油消费者的心理定位，在众

多食用油品牌中独树一帜，高贵脱俗。用橙色作为标识颜色，为了突出这种力度，加强视觉冲击力，将瓶盖也换成了橙色。

金龙鱼属于典型的“制造市场”类产品，为保证金龙鱼在整个食品货架上是最显眼的，从一开始就十分重视品牌的建设。在外包装上，金龙鱼特别强调精美、亲切而高贵，把瓶贴包装图案设计都做得极为精致。

其实，金龙鱼本身就是一个响亮的品牌。在东南亚，金龙鱼象征着幸运、高贵。而且“金龙鱼”三个字中国味特浓，合起来很美，分拆开来都是中国的吉祥如意字。色彩上则采用了中国人的吉祥色红色和黄色，在口味上更是采用了最适合中国人的浓香风格。这些定位使有浓浓的中国特色的金龙鱼小包装油容易被接受。

品牌巩固

成功的品牌背后都是以顾客为中心，想尽一切办法去满足顾客的需求，否则，品牌难以生存。目前的市场竞争中，不断出现“价格大战”、“投标大战”，把注意力都集中在了竞争者身上，而忽略了企业的上帝——消费者，因而，只能把企业送上竞争的祭坛。

嘉里集团认为：品牌也就代表着产品，为了巩固自己的品牌，必须在消费者心中树立起一个明确的、有别于其他竞争对手的独特形象，来满足顾客需求。正是朝着这个目标前进，嘉里集团不断了解顾客需求，以顾客的需求作为开放市场的标准。

如今，除食用调和油之外，嘉里集团开发了色拉油、浓香花生油、浓香芝麻油等多种种类，创立了金龙鱼、元宝、鲤鱼等 16 个品牌，满足了不同阶层的顾客的不同需求，全面打入了中国食用油市场。

多品牌策略

面对激烈的市场竞争，嘉里有自己的竞争策略：与其等待竞争对手瓜分市场份额，不如自己设置竞争对手，根据市场需求打造不同品牌。这样使嘉里集团在扩大市场占有率的同时遏制了竞争对手的发展。

市场一旦被开启，用不了多长时间，就会有竞争对手进入，这似乎已成为市场规律。而产品市场的另一个规律是，一个品牌不可能完全垄断市场。金龙鱼也曾面临这样的情况，当金龙鱼的销售量逐渐增加时，竞争品牌马上跟进，金龙鱼面临着发展的问题。金龙鱼秉承嘉里的策略：与其让竞争对手瓜分市场，还不如自己设置竞争对手。于是从金龙鱼开始，逐渐出现了鲤鱼、元宝、胡姬花、香满园、手标、花旗、巧厨等品牌。

根据需求创造特色品牌，最大限度地扩大市场份额。金龙鱼是一个有花生油、色拉油、豆油、菜油等多品种的品牌产品，在作市场推广时，虽然有自己不同的品质区别，但在专业性上却容易给予竞争品牌机会，如果竞争品牌在宣传上强调自己是更加专业“花生油”的品牌，就容易打击金龙鱼品牌。在这种考虑下，嘉里实施了多品牌策略，提出“一张王牌和十六张好牌”。制造出“胡姬花”是专业的花生油品牌、“鲤鱼”是专业的菜油品牌、“元宝”是专业的豆油品牌等。单设品牌经理经营这些专业品牌，在市场上同金龙鱼是竞争关系，但在总体市场计划上却有不同的任务。

2、整合营销传播

舒尔茨的 IMC（整合营销传播）策略的主题思想是强调在与消费者沟通的基础上，通过协调和运用广告、公关、促销等各种手段发挥出最佳的传播效果。

1998年，嘉里粮油采取整合营销的办法成立了嘉里粮油（深圳）有限公司，全面负责嘉里旗下所有品牌的推广和营销。这一举措有效地利用和整合了资源，使旗舰品牌“金龙鱼”的市场份额在日益激烈的市场搏杀中得到进一步稳定；对嘉里粮油的每一个品牌都大大增强了生命力，使嘉里粮油在中国的“龙头地位”更加巩固了。

面对食用油市场上各竞争对手发起的强大攻势，各品牌和价格优势的竞争越来越激烈，金龙鱼实施了以下营销策略：

金龙鱼经销商实行的“一夫一妻制”，指的是金龙鱼在每个地区只选择一个经销商，每个经销商只能代理金龙鱼系列食用油品牌，而不能既做金龙鱼，又做其他竞争品牌的产品。这种经销体制的实施，使企业和代理商双双获利。许多以前的小经销商，通过与金龙鱼多年的合作，如今已有了自己的办公楼，甚至出现了很多千万级经销商。

如今，嘉里粮油这样的代理制度已经渗透到了中国的每一个重要地区，全国同嘉里粮油共创事业的有600多家经销商。金龙鱼强化深度分销，努力提高铺市率，实行推进组合式促销。

首先，分渠道组合促销。零售与批发可以说是产品生存与发展的两条腿，缺一不可，因此促销价格一定要进行整体考虑，要根据实际情况采用有效方法，合理地制定促销计划，避免零售促销时力度较大，直接或间接地影响到批发网络正常运行。

其次，多品牌策略应积极运用优势，提高整体销售额。一支筷子容易折断，但一把筷子就不容易折断，这

是大家都懂的道理。金龙鱼有 16 个品牌的油品品种，为了避免出现相互竞争，金龙鱼不人为地将市场区别对待，鼓励将公司所有品牌看成一个整体，有机地结合主力品牌与专业品牌，发挥整体优势，争取达到最好的效果。

再次，重视卖场陈列。消费者走进商店，对于产品的第一印象是很重要的，卖场的陈列就显得尤为重要，特别是在销售旺季。金龙鱼为了从容不迫的去面对，提前做卖场促销工作，事先做好策划，并同各卖场签订协议。

3、培训促销人员

以往多数企业在促销时，所雇佣的促销人员大多数为临时兼职人员，为了能立即上岗，熟练开展业务，都要求有一定的“经验”，而很少对其进行产品背景、产品专业知识、顾客购买心理及敬业精神等方面的培训。在加上是临时聘用，所以流动率较高，常常今天还在为你叫喊，明天又在为竞争品牌脸上贴金。这样的促销，虽然降低了成本，却达不到预期的效果。

由于促销人员是作为第一线企业代表直接面对消费者的，一方面，其形象、语言、对产品背景知识的了解以及对顾客心理的掌握程度，都会直接影响企业产品的推广效果和企业形象，另一方面，其队伍的稳定性，对企业的敬业程度等对产品的长远发展和能否占领终端市场都十分重要。不同顾客均有不同的购买动机和习惯，要区分不同类型的顾客，采取相应的促销策略。因而要提高终端促销的效果，就要用专业的促销人员，对促销人员进行培训，使他们适应各种不同类型的顾客。

4、与经销商沟通

经销商在金龙鱼的成功中起着重要作用。嘉里粮油

建立了中国最庞大的粮油生产加工体系，创造了中国最大、最成功的粮油营销网络，金龙鱼的独家代理制度已经推广到中国的每一个重要地区，先后设立了 600 多家代理商。如今“金龙鱼”已遍布中国的东南西北、大街小巷，无论身在何处，您都不难见到它。

另外，嘉里粮油又在全国 30 多个大中城市设立了办事处，进行客观的市场分析，合理的品牌定位，周密的促销计划使产品销售更有力度。同时还可对经销商进行服务与监督，保证产品的正常渠道和合理价位。直接与零售商场消费者接触，收集反馈信息，制定相应的销售政策。金龙鱼针对食用油市场的变化，实施了星级计划，用来加强了营销渠道的建设和治理，具体内容是：

第一，根据市场状况制定星级计划评定标准，其中，陈列、销量是基本元素，其他方面根据各地业务代表的具体情况制定。级别由低至高分为：未入星、一星级、二星级、三星级、四星级、五星级。

第二，联合经销商对终端客户的资料及当月公司产品销售情况整理后，各地业务代表通过拜访、考评，将市场上的所有客户按星级标准划分为相应等级，填制星级计划考核表，明确工作方向。

第三，为确保星级计划的填报质量，保证正确及时掌握通路状况及竞争品牌状况，进行市场工作的跟踪检查，业务员至经销商业务员，办事处主管至业务员。

第四，为实现有计划、有重点的通路开发工作，各业务代表在月初提出月度工作目标，也就是星级提升计划，在例会上与经销商业务员共同探讨，明确当月准备通过针对哪个级别的客户，作什么样的工作达到多少客户的升级。

第五，为有效保证资源的合理使用，有效地实施促进销售，各业务代表针对当月的星级提升计划，监督经销商、业务员对通路中所有销售网点做到定时、定期、定人、定点、定域的细致化服务与管理，达到对市场产品的销售状况、竞争状况的全面监控，树立公司产品在通路中的竞争优势，提供各种市场支持。

第六，每月末通过考证明确本月客户升级、降级情况，对当月工作情况做整理，提供最新客户星级资料，同时制定下月工作目标。

三、营销实战，经典之作

金龙鱼在经历过品牌培育、整合传播、终端促销、渠道建设后，其营销实力已经有了一定的基础，同时也保证了金龙鱼“中国食用油第一品牌”的地位，使得其在营销实战中节节胜利。

1、入驻石家庄

2000年，金龙鱼在石家庄着重以新闻策划，广告、促销等传播手段，打响了一场声势浩大的食用油大战。整个过程中，充分的体现了整合营销的魅力。

当时，金龙鱼了解到石家庄大部分的饭店、街边摊点，包括40%的居民家庭主要消费散装油。这种消费习惯与金龙鱼包装油的销售相背驰。金龙鱼要想扩大产品的销售，就必须改变人们对散装油的消费习惯，特别是宣传时要突出包装油的卫生与健康，彻底使消费者建立对金龙鱼的忠诚度。

新闻策划

食用油是百姓的日常生活中离不开的重要消费品，其本身质量关系到人们的健康。为确保广大消费者食用放心油，嘉里粮油借助石家庄市委、市政府开展的“百

姓百事放心满意活动”，同《燕赵晚报》、石家庄市质量技术监督局、公安局、工商局、卫生局等部门联合参加行动，策划了一起具有新闻背景，严厉打击非法“泔水油”，揭露查处伪劣散装食用油的系列活动。

2000年8月14日到8月25日，《燕赵晚报》在头版头条连续刊发《你信吗？炸油条用的是泔水油！》、《泔水油是这样炼成的？》、《黑炼油点的油有多“黑”！》、《石市拉网查处泔水油》、《市民声讨泔水油》、《散装油质量差》等“黑色食用油”揭秘系列新闻报道。此举造成舆论攻势，一时间引起了社会的强烈反响，石家庄市市民都十分关注，并表示了极大的愤慨。

8月19日到25日，《燕赵晚报》继续刊发《这个“秘”揭得好》、《劣质油遭创，包装油受宠》、《省会封杀泔水油》等相关新闻报道。《声屏之友》、《生活早报》、《石家庄日报》就泔水油事件分别刊登《“泔水油”黑炼点被捣毁》、《触目惊心“食用油”》等新闻。与此同时，石家庄电视台、河北电视台通过新闻和专题片的方式，对伪劣食用油予以追踪报道，增加宣传攻势。媒体普遍认为，市民走出购买散装油的消费误区，将是防止食用泔水油的万全之策。

媒体的系列宣传报道，给省会居民带来很大震动，从而使劣质散装油受到冷落，包装油开始备受青睐。同时，各大商场、超市以金龙鱼为主的包装油出现旺销局面。报纸对泔水油事件的披露引起了石家庄市委、市政府的高度重视。为此，金龙鱼积极与政府接洽，表达有能力为市民提供质优价廉食用油。

石家庄市政府在8月25日召开新闻发布会，决定结合百姓百事放心满意活动，启动“放心食用油工程”，彻

底堵塞假冒伪劣油进入市场。经市质量技术监督局鉴定，市消协、商贸委、卫生局、技术监督局等部门联合向市民推荐“金龙鱼”系列食用油，“胡姬花”花生油，“元宝牌”大豆色拉油三个品牌的小包装油为首选放心食用油。对此，《河北日报》、《石家庄日报》、《燕赵晚报》、《燕赵都市报》，河北电视台、石家庄电视台等省市各大媒体都报道了此事。

至此，金龙鱼名正言顺地取得合法“放心油”的称号，由此获得媒体的广泛关注。这种免费的媒体新闻，使消费者对金龙鱼的信任度空前增加，产品销量随之剧增。

广告活动

金龙鱼遵循整合营销的传播策略，适时将广告、促销和终端包装等有机结合起来，配合新闻报道，给予强大的火力支援。在“放心食用油工程”实施氛围的烘托下，展开一系列的立体式攻略。

自2000年8月25日起，金龙鱼使用“石家庄市放心食用油工程推荐品牌”的醒目标志相继在《燕赵晚报》、《石家庄日报》刊发通栏广告，包括有“选油，请认准放心油推荐品牌”、“石家庄‘放心油工程’正式启动”等，着重体现金龙鱼系列食用油被政府推荐使用。

金龙鱼另外一个有特点的广告宣传手段是采用公交车身广告在市区流动作战，以“选油，请认准放心油推荐品牌”、“温暖亲情，金龙鱼的大家庭”等广告语，着重于强调金龙鱼是放心油，放心油就是金龙鱼。公交广告每天运转在市区，以鲜明的视觉冲击力引人注目，成为一道流动的风景。

终端促销是加强现场销售的强心剂。金龙鱼配合广

告宣传和新闻效应，借势对终端进行全面包装。通过直接与消费者接触和沟通，建立双方的彼此信赖关系，从而强有力的推动了整个市场的消费。首先针对石家庄市金龙鱼的主要售点，进行统一的包装渲染，并设置灯箱、条幅、P O P 悬空招贴等。卖场氛围布置有序，主题表达鲜明，着重强调金龙鱼等系列产品为“放心油推荐品牌”；其次，金龙鱼在终端的货架摆放上占用了最大的排面，在气势上胜人一筹；另外，配合广告活动，展开各种各样的促销，例如在价格上适当优惠、产品采用与赠品油捆绑式销售等等。

在石家庄的整个活动，金龙鱼将整合营销策略发挥得淋漓尽致，始终站在消费者的立场和角度，积极倡导并协助执法部门揭露和打击泔水油等假冒伪劣食用油。因此，优质的金龙鱼成为“放心油”，自然也就得到了政府的许可，消费者的认可，而石家庄包装油的市场销售几乎被金龙鱼垄断。

2、健康十周年

2001年，是金龙鱼诞生十周年的日子。自3月28日开始，嘉里粮油特别安排了巨额专项资金，精心策划了以“新世纪、新健康、新生活——金龙鱼健康十周年”为主题的大型系列全国性宣传庆祝活动。其活动目的是向中国大众展示金龙鱼辉煌的十年，让中国大众了解金龙鱼的企业实力，与广大消费者形成良好的消费互动关系，树立健康时尚的品牌内涵，增加金龙鱼品牌美誉度，提升金龙鱼品牌的整体形象。

其活动原则是塑造企业形象时，让消费者对企业产生的不是距离感以及“店大欺客”的感觉，而是信赖感。贴近老百姓，通过清晰、全面地展示他们的现实生活，

希望能引起他们对过去生活的美好回忆，同时坚信未来生活更是美好与灿烂的，使其对金龙鱼产生好感并积极参与整个活动；要站在一定的社会高度，通过展示金龙鱼十年的成长历程，反映中国老百姓 10 年的生活巨大变化。

金龙鱼健康十周年活动分三个阶段，历时一年的时间。

第一阶段主题为“十年传奇金龙鱼”。为增加消费者对金龙鱼品牌的信心，金龙鱼在全国有影响力的电视、报社等各大媒体，做企业深度专题报道，介绍十年发展的成果、企业良好的现状和以人为本的企业文化，以此向消费者全方面的展示企业实力。

第二阶段主题为“金龙鱼时尚情趣生活”。这是活动的升华阶段。金龙鱼举办了“倡导健康油、放心油”的活动，来规范食用油市场，引起社会对健康食用油的关注。同时还组织了各种贴近消费者的互动活动，比如吸引散油消费者来食用小包装健康油等。让消费者积极参与，引起他们对美好生活的回忆，激发对未来生活的展望，从而使“新世纪、新生活、新健康”的理念深入人心。

第三阶段是主题为“回馈社会大献礼”。这是活动的高潮阶段。为提升金龙鱼在社会的整体形象，金龙鱼延续各种媒体宣传活动，抓住社会热点，积极参与各种社会公益活动，潜移默化地传播了金龙鱼温馨而深厚的品牌精神及内涵。

这次活动的主题标志“新世纪、新健康、新生活”的理念以拱形的方式、用白色字体镶嵌在绿色圆形基底中，相得益彰。健康十周年标识，则是在象征自然的绿

色圆形基底上，用意喻健康、金贵的明黄色作为点缀，明确传达金龙鱼十周年的信息。金龙鱼十周年主题标志的设计，贯穿于整个活动之中。

为了将“健康十周年”整体活动所传播的信息进行整合，使活动更加生动，给消费者强烈的视觉冲击，活动特别设计了金龙鱼“健康十周年”的主题标志。新世纪是倡导环保的世纪，金龙鱼恰逢其时地提出了“新世纪、新健康、新生活”的理念，且致力于一种更健康、更有情趣生活的塑造，这与金龙鱼十年的成长密切相关。嘉里粮油明白自己的竞争对手就是自己，只有做到不断地满足顾客，不断开拓市场，才能为企业求得生存的空间。“没有惊天动地，没有轰轰烈烈，但我们一直走在前面。”

为全方位地向大众传播金龙鱼十周年的信息，十周年的主题标志应用在金龙鱼所有系列产品的包装、瓶标上；终端售点的海报、单张、立牌、横幅上；媒体中的电视标题、报纸、杂志、户外广告牌等；礼品中的礼品袋、笔记本等，还有送货车等等。有计划地在全国各地各终端零售市场上，开展了各种形式的主题陈列、促销、庆祝活动，来宣传金龙鱼健康十周年。

“金龙鱼健康十周年”活动达到了预期目的：据有关信息资料表明，2001年，金龙鱼的市场占有率、品牌知名度在继续提高，市场销量比2000年大幅增加。可以说，此次活动的成功开展，既全面展示与总结了金龙鱼前十年，也为下一个辉煌的十年开了好头。

四、同自己竞争

我国是世界上油料主要生产国之一。特别是改革开放以来，我国的油料生产发展速度相当快。1994年，我