

凡 例

1. **25年特写** 对影响中国营销发展进程的重要行业、事件和企业案例等作专题式的深度评述 突显其特别意义。

2. **25年备忘**：对中国营销发展进程中的重要事件、场景、观点、数据、背景等作事实性的总结和记录。

3. **链接** 选摘少量有代表性的公开资料对正文内容作相关参考和引证。

4. **图表** 全书各章包含大量图表 其中大部分是时间跨度大的纵向数据 经过作者加工或转换 也有对作者观点和结论的直观表达。



中国营销的发展和猛进是与 25 年来整个国家的改革开放进程，特别是与市场经济发展的进程紧密联系在一起，它们是推动中国市场环境转型的决定性力量。而市场环境转型是研究和把握中国营销的基础和前提。

1978 年 12 月中共十一届三中全会以后，中国经济体制改革和对外开放逐步展开。从那时起，中国市场就开始处于转型的嬗变之中。转型的过程之一是从“计划经济”到“社会主义市场经济”；过程之二是从“封闭市场”走向“开放市场”。这造成中国转型市场与西方成熟市场有着种种不相同的奇异点，这是正确解读中国市场最基本的出发点。

在计划经济与市场经济、封闭市场与开放市场这两种截然不同的环境中，市场主体（政府、企业、消费者）的行为特征、思维方式和价值体系都相距甚远，利益分配机制也完全不同，这直接影响和决定了不同的市场结果。

计划经济的特征是：官本位，政府权限极大：官大于民；官管民；企业求政府（企业和个人受约束，全面审批制）政府分配资源，政府是裁判。

市场经济的主要特征是：市场（顾客）本位；政府服务企业和消费者；

政府受约束；市场配置资源；竞争决定胜负。

中国转型市场与西方成熟市场之间类似的差异是不容忽视的，以至于许多跨国公司的高层管理者在深入中国市场数年后仍在感叹：“中国市场太大、太复杂、变化太快……”

在本章中，我们回顾中国市场环境发展的基本历程，并解读中国转型市场环境的种种特征，掀开中国营销 25 年回眸的大背景。

1.1 市场化的进程

经济体制改革：从计划到市场

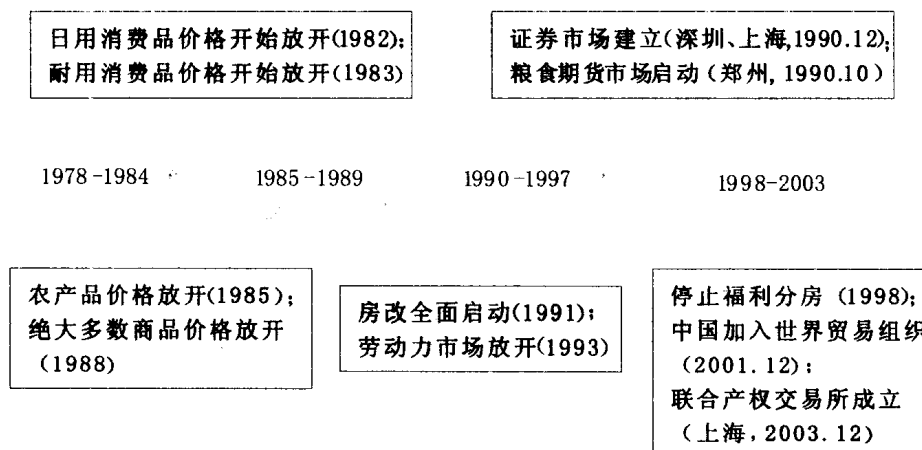
市场化是指市场机制在一个经济资源配置中发挥作用持续增加的经济体制演变过程。自 1978 年开始至今，中国经历了 25 年市场化取向的经济体制改革。自 1992 年明确提出建设社会主义市场经济的目标后，中国已经基本改变了过去由政府下达计划 管理生产 制定价格 分配物资、资金和人员等一系列中央计划经济体制的基本特征，在相当程度上走上了市场经济体制的轨道。国内外许多研究者都认识到中国的市场化改革给经济注入了活力，提高了效率，改善了要素配置状况，是中国近 20 多年经济高速增长的主要动力。

主流的观点是，中国改革推进的主导方式具有明显的“双轨”特征：一方面，在传统体制的外围和薄弱环节，通过“放开搞活”突破传统体制一统天下的局面，培育和生长出新的体制因素和力量，如个体经济、私营经济、外商投资经济；另一方面，在传统体制内，通过“微调”的方式，为新体制不断扩大成长空间，为传统体制的转轨创造条件，如计划、财税、价格、投资、政府职能等方面逐步向市场靠拢。

改革大致可以分为两个时期：20 世纪 80 年代，以国内的调整、改革为主，开放为辅；90 年代以后，开放带动改革，沿海示范内地，实践推动政策与理论的创新，经济生活引起社会、政治变化。这期间，中国加入世界贸易组织成为一个关键的转折点。

在“计划”向“市场”转轨的过程中，无论从理论层次还是从实践层次看，中国的改革开放都远不是一步到位的，而是经历了“计划经济为主，

图 1-1 中国市场渐次开放



市场调节为辅”→“有计划的商品经济”、“国家调节市场、市场引导企业”→“计划经济和市场调节相结合”→“社会主义市场经济体制”；日用消费品市场”→“耐用消费品市场”→“金融市场”→“房地产市场”（参见“25年特写：我国房地产市场营销的发展”）→“劳动力市场”→“期货市场”→“技术信息市场”（见图 1-1）的曲折探索，其中更体验了诸如“家电商品抢购风潮”、“股票发行风潮”、“房地产风潮”等“活与乱的交织”的剧烈震荡。

计划与市场 最表面最直接的差别便是价格的形成 是长官说了算还是市场来决定。中国 30 多年的计划体制，培养了人们（包括官员、学者、百姓 对计划价格的忠诚 以致改革开放后物价稍有上涨 便民声鼎沸。最著名的便是 1988 年闹物价关 大家以往家扛盐扛肥皂的方式投了反对票“煮”了回改革“夹生饭”。

尽管计划经济有其惯性，但市场的闸门一旦放开，便势不可挡。1981 年 11 月 18 日，国务院在调整烟酒价格时特意指出：“这次调价是人民生活的一件大事……”及至经过 1990 年到 1992 年的经济低迷，物价大关已悄然越过，高层对物价问题依然极为谨慎。1992 年 3 月 18 日，国务院郑重宣布 32 年中中国第二次上调粮食售价时，城镇居民早已不稀罕粮票了。等到再过 11 年后的今天，商品价格一日三变也不足为怪。

从 1982 年开始，国家开始逐渐放开商品价格，市场调节价商品的比例不断升高（见图 1-2）。到 2003 年 10 月，农产品生产的指令性计划已

图 1-2 市场调节价商品比例不断提高

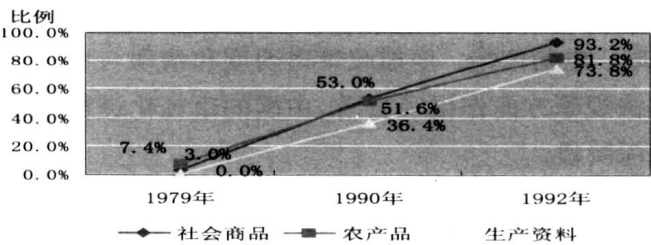
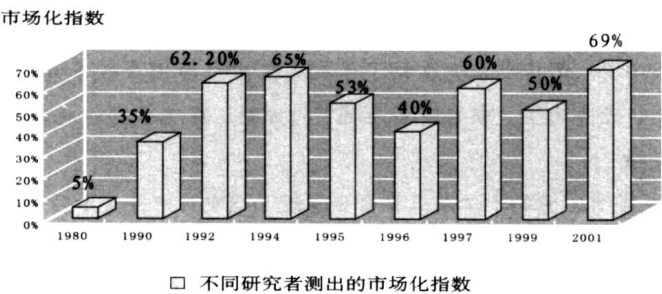


图 1-3 对中国市场化进程的各种测度指数



来源 国务院发展研究中心课题组,《经济研究参考》 2003 年第 1 期等

全部取消，工业品生产的指令性计划只局限于木材、黄金、卷烟、食盐和天然气 5 种，其中木材、天然气和黄金只是对某些环节或部分产品实行指令性计划。商品和服务价格基本由市场形成。中国 95% 以上的商品价格都由市场来配置，国家定价的商品不足 5%。学者们对中国市场化指数的测度（见图 1-3）表明，中国市场体系基本形成，市场在资源配置中明显地发挥基础性作用，中国社会主义市场经济体制初步形成。

中国的市场化进程的成绩有目共睹，但其在国民经济各个部门和各个地区还很不均衡。不同的领域和地区的市场化程度有很大的差别。其中，一般商品交换的市场化程度较高，生产要素的市场化程度较低，又以金融的市场化程度为最低；东部地区的市场化进程快一些，西部地区的市场化进程比较慢。这已经成为制约经济继续发展的阻力（例如，在西方发达国家看来，在 2003 年，中国仍然是一个非市场经济化

的国家。在发生贸易摩擦时对某些中国商品实施“反倾销”政策，使许多中国企业遭受了很大损失），需要通过进一步改革来克服。2001年，中国加入世界贸易组织，并在减少和消除关税和非关税壁垒、开放银行、保险、电信市场、增加政策透明度和清理与世贸组织原则相冲突的行政法规等方面作出了承诺。中国的市场化进程进入了以开放促改革的纵深阶段。

25 年备忘 中国经济改革的取向

自1978年以来，中国经济改革已历经25年。改革是渐进式的经济改革，其历程曲折反复。在改革目标的确定上，也几经调整。

1982年9月，党的十二大总结了十一届三中全会以来改革开放的经验，提出了“计划经济为主、市场经济为辅”的方针，实现了对传统计划经济理论的首次突破。

1984年10月，党的十二届三中全会通过了《中共中央关于经济体制改革的决定》，阐明了以城市为重点的整个经济体制改革的必要性和迫切性，提出了社会主义经济是以公有制为基础的有计划的商品经济，认为商品经济的充分发展，是社会经济发展的不可逾越的阶段，是实现中国经济现代化的必要条件。

1987年10月，党的十三大提出社会主义有计划的商品经济是计划与市场内在统一的体制，“国家调控市场，市场引导企业”。

党的十三届四中全会后，提出建立适应有计划商品经济发展的计划经济与市场调节相结合的经济体制和运行机制。

1992年1月，邓小平在上海发表重要谈话：计划多一点还是市场多一点，不是社会主义与资本主义的本质区别，计划和市场都是经济手段。这些重要论断从根本上解除了把计划经济和市场经济看作属于社会基本制度范畴的束缚。

1992年6月9日，江泽民在中央党校省部级干部进修班发表上讲话。提出要建立社会主义市场经济体制。这是中国改革开放后首次提出要建立市场经济体制。

1992年10月，党的十四大确定经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。

1993年八届全国人大一次会议将《宪法》第十五条修改为“国家实行社会主义市场经济”。社会主义市场经济第一次写进中国的宪法。

1993年11月，党的十四届三中全会通过了《中共中央关于建立社会主

社会主义市场经济体制若干问题的决定》，指出社会主义市场经济体制是同社会主义基本制度结合在一起的。建立社会主义市场经济体制，就是要使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。

1997年9月，党的十五大报告指出，公有制实现形式可以而且应该多样化，允许和鼓励资本、技术等生产要素参与收益分配。这是社会主义市场经济理论在所有制问题上的重要突破：把公有制与公有制实现形式区分开来。

2003年10月，党的十六届三中全会通过了《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》，指出当前推进改革就是要破除生产力发展面临的“体制性障碍”，标志着中国开始结束“摸着石头过河”的渐进式改革模式，进入到突破体制性障碍的纵深阶段。

链接：中国经济市场化的四个阶段

改革前的中国实行的是高度集权的计划经济体制，是一个典型的非市场化的国家。在这种体制下，即使偶有个别的市场行为，也只是一种“原则的例外”。除了农产品和工业品等极少数领域存在极小的市场成分外，其他领域的市场化程度基本为零。

1978年以来中国国民经济市场化的进程，大体可分成以下四个阶段：

第一阶段（1978年12月～1984年10月），这一阶段的市场化进程基本上是在计划经济体制总体格局未变的态势下进行的，虽然某些方面也开始引入市场机制，但基本上是在“体制外”展开，主要表现在：（1）推进农村生产关系的变革。全国范围内普遍实行了家庭联产承包责任制；（2）扩大企业自主权，同时乡镇企业等非国有经济“异军突起”；（3）调整和开放部分产品的价格。据统计，到1983年末，经国务院批准实行价格放开的小商品达500种；（4）创办经济特区，建设对外开放的窗口。

第二阶段（1984年10月～1991年底）。这一阶段市场化进程的特点是：（1）继续发展非国有经济，对国有企业实行所有权与经营权分离，转变宏观调控方式等；（2）产品市场化和企业市场化成为这一阶段的“重头戏”。从扩大企业自主权到实行第二步利改税，从推行承包制到试行股份制，以及放开大部分商品价格，都反映出企业领域和产品市场领域的变革力度在加大。但要素市场的发育却相对滞后，政府适应市场化需要的程度也没有明显突破（3）“双轨制”运行开始出现。由于这一阶段的市场化已深入到体制

内，市场机制已开始在局部范围内替代计划机制，这就在经济生活的诸多领域出现了“双轨制”（如价格“双轨制”、利率“双轨制”等）。“双轨制”尽管发挥了一定的作用，但却导致腐败现象的蔓延，同时还给维护旧体制的力量以足够的时间来与新体制相抗衡，致使市场化进程受挫。

第三阶段（1992年春～2001年底）。这一阶段是中国经济市场化的全面展开阶段，其主要特征是：(1)要素市场发展明显加快。1992年以前，土地市场已开始运作，但资本市场和劳动力市场则在理论上尚未“开禁”。1993年党的十四届三中全会第一次明确提出建立资本市场和劳动力市场；(2)企业市场化由较浅层的“扩权让利”推进到深层次的“制度创新”。百户现代企业制度试点、百城“优化资本结构”试点，以及各种各样的产权重组相继展开。资产重组的证券化趋势使国有企业产权制度创新进入深层次；(3)宏观调控领域的市场化改革力度加大。主要是宏观调控方式开始由直控型向间控型转变，同时政府退出微观经济活动领域的步伐也在加大。中国开始考虑并推进采用深度开放促进改革。

第四阶段（2002年至今）。中国加入世界贸易组织后，经济市场化进入纵深推进阶段。目前，这一阶段尚未完结，市场化正向纵深发展的过程中。

主要资料来源：常修泽、高明华：《中国国民经济市场化的推进程度及发展思路》，《经济研究》，1998年11期。

市场类型：从卖方市场到买方市场

从市场类型来看，中国营销经历了从卖方市场环境到买方市场环境的过渡。中国市场类型的演变路径，大致可以划分三个阶段，每一阶段各有特点。¹

第一阶段（1978～1989年）中国市场是典型的卖方市场。这一阶段，卖方始终处于优势地位，买方处于劣势地位。其中，70年代末到80年代初，由于国家对物价实行了严格的集中统一管理，物价上涨幅度虽比较低（见表1-1），但供给严重短缺，许多生活必需品要凭票供应，市场竞争的主体是购买者，表现在排长队，走后门，采购人员为组织货源“满天飞”。随着80年代中后期市场作用范围的不断扩大，受国家管制的物价种类逐年减少，物价开始大幅上涨。典型的是1988年的“抢购风”。

第二阶段（1990～1996年），这一时期是卖方市场与买方市场并存。

¹ 李劲松：《论20世纪80年代以来我国市场类型的演变》，《中央财经大学学报》，2001年第5期。

表 1-1 全国各种价格指数 (1978~2003)

(上年 =100)

年 份	居民消费价格指数	城市居民消费价格指数	农村居民消费价格指数	商品零售价格指数	工业品出厂价格指数	原材料、燃料、动力购进价格指数	固定资产投资价格指数
1978		100.7		100.7			
1980		107.5		106			
1985	109.3	111.9	107.6	108.8	108.7		
1990	103.1	101.3	104.5	102.1	104.1	105.6	
1991	103.4	105.1	102.3	102.9	106.2	109.1	109.5
1992	106.4	108.6	104.7	105.4	106.8	111	115.3
1993	114.7	116.1	113.7	113.2	124	135.1	126.6
1994	124.1	125	123.4	121.7	119.5	118.2	110.4
1995	117.1	116.8	117.5	114.8	114.9	115.3	105.9
1996	108.3	108.8	107.9	106.1	102.9	103.9	104
1997	102.8	103.1	102.5	100.8	99.7	101.3	101.7
1998	99.2	99.4	99	97.4	95.9	95.8	99.8
1999	98.6	98.7	98.5	97	97.6	96.7	99.6
2000	100.4	100.8	99.9	98.5	102.8	105.1	101.1
2001	100.7	100.7	100.8	99.2	98.7	99.8	100.4
2002	99.2	99.0	99.6	98.7	97.8	97.7	100.2
2003	101.2	100.9	101.6	99.9	102.3	104.8	102.2

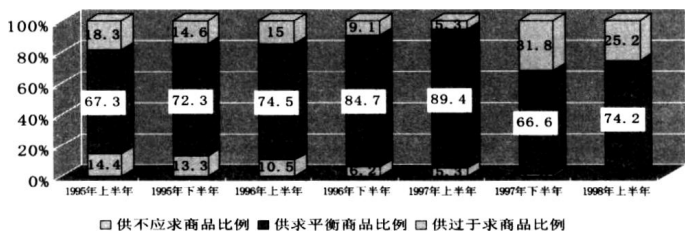
注：2002 年以前数据来源于《2002 年统计年鉴》，2002 年数据来源于《2003 中国统计摘要》，2003 年数据来自《2003 年国民经济和社会发展统计公报》。

在市场价格方面，这一阶段前期物价涨幅很小，这是因为从 1989 年下半年起，国家进行了连续三年的治理整顿，同时相当多的产品仍实行国家定价，价格是受计划（定价）与市场（双紧政策）宏观调控形成的。1993 年后，在社会商品零售总额中，市场调节和国家指导价比重增加，物价涨幅也达到历史上最高点。在供给和需求方面，市场呈现出明显的结构性差别，即部分商品供过于求，而另一部分商品供小于求。这一时期能源、交通、原材料及农业生产资料供不应求的情况比较严重。在生活消费品方面，一些当时较为高档的商品如录像机、照相机、空调器、组合音响、黄金饰品，以及大屏幕彩电、全自动洗衣机等成了人们的抢购热点。据 1992 年下半年商业部统计分析，有近 80 种主要商品供不应求。与此同时，有更多的商品，在达到供需平衡后，开始出现供大于求状况，其中以制造业居多。据 1995 年工业普查资料显示，即使在经济增长率及物价涨幅较高的 1995 年，在 900 多种主要工业产品中，有半数产品的生产能力利用率在 60% 以下，如胶卷 13.3%、电影胶片 25.5%、彩电 46.1%、洗衣机 43.4%、

内燃机43.9%。因此，在卖方市场旁边确实又存在一个正在形成并迅速扩大的买方市场，但这种买方市场的一个特点是市场上的产品价格较高。在市场竞争方面，在卖方市场仍表现为激烈的买者竞争，不过竞争范围已大大缩小；在买方市场，竞争趋于淡化，卖者之间竞争缺乏有效手段。一方面产品具有高成本，价格下降余地不大；另一方面政府对降价进行行政干预，使价格手段被停产、压库、促销等其他方式代替。

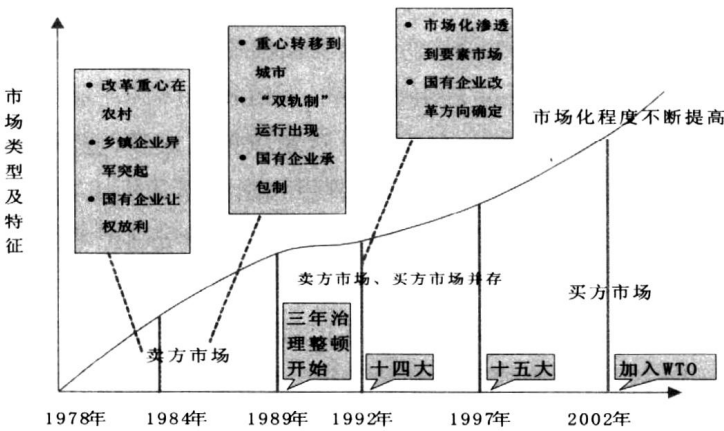
第三阶段（1997 年至今），中国市场整体上进入买方市场阶段。1997

图 1-4 中国市场商品供求平衡状况变化情况 (1995~1998)



注：此图为国内贸易部对600余种主要商品供求状况的调查结果，数据来源为：杨来科、廖春 近年来中国总需求萎缩的体制背景分析，《河南大学学报》，2001年11期。

图 1-5 从卖方市场到买方市场转变过程



年中国成功地实现了“软着陆”。从那时起，中国市场开始进入买方市场阶段。在市场价格方面，物价指数开始持续走低；在供求关系方面，1997年下半年调查统计显示，被调查的600余种工业产品，供求平衡和供过于求的占到了98.4%，市场整体呈现供大于求；在市场竞争方面，主要表现为卖者间的过度竞争，但在少数垄断性行业则表现为竞争不足（见图1-4）。

25年特写 我国房地产市场营销的发展

从 1980 年 4 月邓小平同志同中央有关领导谈到建筑业发展和住宅问题开始，我国房地产改革踏上了征途，房地产业的发展也更明确了任务和思路。在这以后至今 20 多年的时间里，我国房地产业经过几番波折得到了飞速的发展，为国民经济的发展和人民生活水平的提高起到了举世瞩目的促进。房地产市场的不断完善和发展，为开展房地产营销逐渐提供了空间。

发展周期波动与市场特征

与美国、日本等市场化发达国家以及香港等新兴工业化地区相似，中国内地的房地产业发展过程也存在着明显的周期波动特色。改革开放以来中国房地产经济运行经历了以下发展历程，大体呈现出 4~6 年完成一次短周期波动的规律。¹

1978 年~1986 年

1980 年开始推行住房商品化试点改革，接着又在深圳、广州等城市收取城市土地使用费试点。1984 年首次正式把房地产业列为独立行业，为中国房地产业发展创造了良好环境。房地产业作为一个相对独立的产业部门，逐渐发展成为我国国民经济的一个新兴领域。到 1984 年左右形成转轨时期是中国房地产业发展的第一个高潮。不过，从总体上看，这一时期房地产业只是处于起步阶段，房地产市场也处于探索阶段，房地产交易规模较小，交易价格波动也不大。

1987 年~1991 年

在 1987 年深圳率先开展土地使用权招标、拍卖的基础上，1988 年通过的《中华人民共和国宪法修正案》明确规定土地使用权可以依照法律进行转让，从而突破了土地不能转让的禁区，为房地产进入市场进行出让、转让和买卖提供了法律保证，因而成为这一时期房地产业复苏和发展的重要推动力量。但随后于 1990 年跌入低谷，第一次出现较大幅度的波动。

1992 年~1994 年

在 1992 年邓小平南巡的推动下，我国房地产业迅速成为国民经济的热点产业，形成以 1992 年~1993 年全国性房地产热为特点的产业急速增长与繁荣阶段。但由于对迅速升温的房地产热缺少有效的监控、规范和管理，也使房地产市场一度呈现混乱现象，暴露出产业急剧发展中存在的不少问题，在个别地区出现较为明显的房地产泡沫。而随即因宏观经济调控和“软着

¹谭刚.从美日房地产周期看我国房地产业发展趋势.《新财经》.2002 年 9 期.PP.52-53.

陆”，全国房地产业在经历短暂繁荣后，从1994年开始增长率普遍回落，市场投资结构出现调整，产业发展进入巩固、停顿和消化阶段。

1995年至今

在这一时期，尽管房地产业进入急剧发展之后的收缩期，但从房地产业发展的长期过程来看，中国房地产业则是进入到一个相对稳定的发展阶段。从全国商品房销售额增长率和全日房地产投资增长率等指标综合分析，经1995年以后逐步巩固与消化，两项指标在1998年~2001年持续处于高位，而且差距逐渐拉平，在一定程度上表明此时中国房地产进入新的繁荣期。但应看到，2001年出现竣工面积与销售面积差距大的现象，有待进一步观察和注意。

房地产营销水平的提高

从需求角度看，我国房地产业经历了温饱型阶段、小康型阶段、后小康型阶段和享受型阶段。伴随市场细分度的提高，房地产营销水平不断提升。

一个行业市场化程度高低的标志是其市场细分的层次。¹尽管全国各地房地产市场的发展水平不同，很多地方的房地产项目除了价格和地理位置外，很难看出其他区别。但在发达城市，伴随房地产市场细分程度的不断提高，市场定位和品牌营销手段被普遍应用，生活方式与居住文化的研究得到重视。

我国房地产市场进入专业化营销的标志有两个事件。一是在1993年，当台湾的房地产“金钟奖”获奖人周小丽不惜辞掉高薪工作闯荡上海，成立上海新联康房产投资顾问有限公司的时候，内地还没有几个人熟知房地产营销代理这个概念。那时的开发商几乎不认为会有房子卖不掉，更谈不上请营销公司代理自己卖房子。市场给了先行者一个颜色，1994年新联康亏损了800万元。二是同在1993年，原为新华社新闻记者的王志纲为广东碧桂园进行营销策划一炮而红。他为碧桂园确定了“一个中心两个基本点”。一个中心是指碧桂园的生活方式；两个基本点是一指五星级会所，一指国际学校。创意的广告主题“钱财身外物，儿女千秋业”等直奔买主心理。²王志纲在房地产营销上形成的一整套思路在业界产生了很大影响。

和其他许多行业一样，我国房地产市场营销的后发优势，以及房地产业的学习创新能力，使房地产营销开展得有声有色。仿佛我国房地产业在“一夜之间”学会了各种营销理论与手段，并不断的创新。从“1996年上海房产十佳营销案例”看，³立体营销、全过程营销、环境营销、品牌营销、

¹ 高建华，行业市场化的标志，《销售与市场》2001年9期，p.4

² 谭启泰，谋事在人——《王志纲策划实录》，广州出版社，1996年，pp.1-38.

³ 详见，96上海房产十佳营销案例，《文汇报》，1997年5月12日，第11版。

服务营销等各种概念在 90 年代中期的大城市都得到了广泛应用。这段时期，上海的房地产市场出现了有效需求不足的问题。为扫除消费障碍，推动上海房地产业健康发展，自 1997 年开始，在政府大力支持下，业界与理论界联手，积极倡导“以房屋置换为纽带，实现房地产二、三级市场联动”，对上海房地产市场的持续繁荣起到了巨大的推动作用。张永岳教授等专家为此作出了重大贡献。

新时期，各级政府对房地产企业的直接干预明显弱化，房地产市场营销以房地产企业的自主行为为主，并朝着品牌化、专业化、现代化和规模化的方向发展。以万科、金地集团、奥园等为代表的国内优秀房地产开发企业，逐步摆脱原来的开发经营模式，以品牌经营为手段，逐步实现规模化发展，以优质的房地产商品在消费者心中树立了品牌。同时，房地产营销代理专业公司也得到了快速发展，出现了像“金丰易居”、“我爱我家”、“中原地产”等专业的房地产营销中介公司。这些专业营销公司在全国各地都设有分支机构，配有专门的机构和人员作房地产市场动态研究。在物业管理方面，也出现了一批优秀的物业管理企业，如上海锦江物业管理公司、深圳市万科物业管理有限公司等。这些企业管理的房地产面积、地域分布和质量在同类企业中居于领先地位。

先进的网络工具为房地产营销增添了新的动力。一批以房地产行业为依托的房地产网络信息技术企业蓬勃发展。像搜房网、上海热线的房地产频道、上海房产之窗网等，在全国或地区都具有很强的影响力。特别是在 2003 年的 SARS 期间，房地产网络营销起到了传统营销媒体所不能替代的作用，而这也奠定了房地产网络信息技术企业在房地产业中不可替代的地位。以信息技术为基础的房地产企业正成为房地产行业不可或缺的新生力量。

附 影响中国房地产市场发展的重要政策

1979 年，上海为落实侨务政策，推出了用侨汇购买和建设住宅的政策，并成立了中企和爱建两家房地产公司。

1982 年以前，在全国 60 多个城市和县镇试行了全价出售公房方案。

1982~1985 年，在总结全价出售公房经验的基础上试行公房补贴方案。

1986~1988 年，在总结前段出售公房试点工作经验的基础上，推出了以调整公房租金为主的综合配套改革试点。

1988 年 4 月，七届全国人大一次会议修改了宪法相关条款规定“土地使用权可以依照法律规定转让”，《土地管理法》也作了相应的修改。从而使

房地产市场的发展有了法律上的保障。

1990 年，国务院颁布了《城镇国有土地使用权出让暂行条例》和《外商投资开发经营成片土地暂行管理办法》，投资环境得到了改善。

来源：本书作者

市场结构：集中度降中有升

改革开放以来，中国的产业体系与产业发展有了巨大进步，对中国经济的发展有着重大的影响，产业体系完备已呈现现代特征。改革开放之初许多属于幼稚时期的产业，如汽车业、家电业、通讯、金融、石油化工等等，现在已经发展成熟。当时尚属空白的产业，如计算机硬件与软件业、微电子产业、生物制药业、IT 产业、网络业、保险业、咨询业等等，现在都有了迅速的发展，有的甚至大有规模。而那些传统的产业，如钢铁业、采矿业、纺织业、食品业、日用品工业、邮电业、餐饮业、旅游业等等，在新技术和新管理的带动下进行了脱胎换骨的改造，使技术水平、产品结构、生产效率有极其巨大的变化。¹

在产业组织的市场结构方面，中国也取得了合理化的进步。从理论

表 1-2 中国前 8 家企业的集中度

年份	1993	1994	1995
有色金属采选业	35.2	14.3	15.9
非金属矿采选业	9.5	6.5	5.9
木材及竹材采运业	14.1	13.7	13.5
饮料制造业	10.1	9.7	8.6
纺织业	2.7	2.8	3.0
服装及其他纤维制造业	3.1	2.7	3.8
皮革毛皮羽绒及制品业	8.1	4.0	2.9
木材加工竹藤棕草制品业	7.4	6.9	5.7
家具制造业	5.7	5.0	5.4
造纸及纸制品业	8.2	8.6	5.3
印刷记录媒介复制业	8.8	6.8	5.1
文体用品制造业	7.7	8.7	8.1

¹ 芮明杰：中国产业未来发展的挑战与思路，《复旦学报》，2004 年第 1 期。

石油加工及炼焦业	45.8	47.0	44.8
化学原料及制品制造业	10.6	11.8	11.3
医药制造业	16.6	13.4	11.8
化学纤维制造业	46.5	40.1	37.6
塑料制品业	3.5	3.2	6.7
非金属矿物制品业	4.6	3.1	2.5
金属制品业	4.0	4.7	4.1
专用设备制造业	11.6	8.6	6.2
交通运输设备制造业	36.9	24.1	20.9
电气机械及器材制造业	10.1	6.6	8.8
电子及机械通信设备制造业	17.7	16.8	14.7
仪器仪表文化办公用机械	17.4	16.0	7.8

资料来源 曹建海 对我国工业中过度竞争中的实证分析,《改革》,1999年第4期

上说,产业组织结构的状态应该是与产业结构与产业发展的程度相关。在中国,它还受到市场化进程的重要影响,受到政府制定的产业规制的重要影响。总的来说,从1978年开始的市场化,使不断涌现的投资者进入原本不能进入的由计划管制的产业领域,从而导致产业的集中度不断下降(见表1-2)。

产业集中度的下降表明市场竞争越来越激烈,使资源浪费,同时也使产业利润率下降和许多企业亏损,从而削弱产业的整体竞争力。

为了改变中国产业组织的结构状态,政府对国有资产进行了以行政命令为主的重组,把许多不大的同行企业归类合并,希望先大后强,于是建立了许多大集团和大控股公司。应该说政府的愿望是好的,也收到一定的成效。但由于不是市场化的结果,因此这些重组后的产业竞争力被这些公司内的整合过程的低效率所抵消。然而随着中国市场经济制度的发展,非国有企业充当了中国产业组织结构调整与进步的主要力量,已经涌现出一些在中国产业内的行业巨头,如饲料业的希望集团,低压电器行业中的正泰集团,啤酒业中的青岛啤酒集团等等。芮明杰教授认为,中国产业的集中度在经历了下降之后,近年已经开始有所上升。国家统计局的统计显示,2003年全国80余种主要消费品,销量前十位品牌的市场占有率高达65%,比上年提高近3个百分点。其中,家电类最高,为79.2%;食品类超过70%;洗涤化妆类超过50%;服装类最低接近40%。这表明中国

消费市场的集中度加速提高。调查还显示，国产名优品牌在主要消费品市场保持优势地位。全国 80 余种消费品的销量前十位品牌中，国产名优品牌的比重为 71%，比上年提高 1 个百分点。¹

1.2 营销环境的重要变量

政策与法制建设

政策和法律是转型经济国家影响市场、经营和投资的重要因素。对跨国公司来说，中国政策的多变和法律制度的不健全是进入中国的最大担心之一；而对很多国内企业来说，抓住政策机会和钻法律空子则又是一种发迹致富的策略。但从改革开放 25 年的发展轨迹看，中国的政策环境宽松，法制建设逐渐健全和透明。特别是 2001 年底中国加入 WTO，“按国际通行规则办事”的制度理念，“公正、开放、透明”的游戏规则，对全面推进我国的制度和法律建设产生深刻的影响。

中共十一届三中全会确立的把立法工作摆上全国人大及其常委会重要议程的法制建设方针，使建国 30 年后立法工作在国家制度建设和法制建设中真正获得了它应有的地位。我国的立法制度建设取得了可喜成就，建立了一元化多层次的立法体制，立法程序日臻完善，立法技术日趋成熟，法律体系初具规模。例如，在涉及对外开放方面，主要的法律有：《中外合资经营企业法》、《中外合资经营企业所得税法》、《外国企业所得税法》、《涉外经济合同法》、《外资企业法》、《外国人出入境管理法》、《中外合作经营企业法》、《外商投资企业和外国企业所得税法》、《进出口商品检验法》、《进出境动植物检疫法》、《国际卫生检疫法》、《领海及毗邻区法》等等。

1996 年 2 月 8 日，江泽民同志发表讲话指出：“依法治国，是邓小平同志建设有中国特色社会主义理论的重要组成部分，是我们党和政府管理国家和社会事务的重要方针。”1997 年 9 月，党的十五大报告对依法治国作了进一步的阐述，把原来“依法治国，建设社会主义法制国家”的提法正式改为“依法治国，建设社会主义法治国家”。1999 年 3 月九届全国人

¹ 新华社，消费市场集中度加速提高，《国际商报》，2004 年 3 月 24 日

大二次会议将“依法治国，建设社会主义法治国家”写进宪法。据统计，截止到2002年4月底，除宪法和3个宪法修正案外，全国人大及其常委会共制定了292个法律，通过了121个有关法律问题的决定；国务院制定了920个行政法规；31个省、自治区、直辖市的人大及其常委会制定了7800多个地方性法规；国务院各部门和地方人民政府根据法定权限制定了17000多个规章。

加入世界贸易组织对中国的法治建设提出了更高的要求：第一，要求建立一个透明的法律制度，使与贸易和投资有关的法律规则可被其他各方很容易地获得；第二，必须公平、公正、合理地执行这些法律规则；第三，必须建立起对行政行为的司法审查制度。为了适应新形势，中国政府截止到2002年年底，共修改了14部法律，修改制定了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。中国的立法机关在加入世贸组织前对《著作权法》、《商标法》和《专利法》进行了修改，加强了对知识产权的保护；对《中外合资企业法》、《中外合作企业法》和《外资企业法》等有关外商投资的法律及其实施细则进行了修订；国务院以条例的形式公布了《中华人民共和国反倾销条例》、《中华人民共和国反补贴条例》、《中华人民共和国保障措施条例》等一批行政法规。

从政策角度看，产业政策、能源政策、人口政策、物价政策、财税和金融政策是中国营销环境的重要因素。中国政府致力于实施各项发展经济的改革政策，市场营销环境有了很大改善。我国制定和实施产业政策，开始于1989年3月国务院颁布的《关于当前产业政策要点的决定》；1994年国家计划委员会颁发了专业性的行业产业政策即《汽车工业产业政策》；1994年4月国务院颁布了《90年代国家产业政策纲要》。在国家总体产业政策的指导下，1995年6月颁布了《指导外商投资方向暂行规定》和《外商直接投资导向目录》，1997年12月又颁布了《当前国家重点鼓励发展的产业、产品和技术目录》。在这些产业政策中，《90年代国家产业政策纲要》是一部综合性的产业政策，而《汽车工业产业政策》是国内目前惟一的一部专门针对一个产业而制定的政策。

《90年代国家产业政策纲要》根据世界经济工业化发展的一般规律，并结合我国经济体制改革和产业经济的现状，提出了90年代我国产业发展和

¹ 卜妙金、陈洁光：《中国市场营销·环境与策略》，香港商务印书馆，1996年，pp.48-51。