

文章编号:1003-207(2004)02-0095-07

基于顾客角度的市场占有率研究

黄劲松,赵平,王高,陆奇斌

(清华大学经济管理学院,北京 100084)

摘要:市场占有率是企业最为关心的问题之一。中国的企业一直趋向于采取降价竞争的方式获得市场占有率。本文以顾客满意度的形成理论为基础,阐述了顾客满意度、顾客忠诚度和产品价格等因素对市场占有率的影响,并通过对中国7个家用电器行业数据实证分析得到如下结论:价格对市场占有率有一定影响,但提高顾客忠诚度、顾客满意度、顾客对品牌形象的感知以及顾客对产品和服务的感知才是获取市场占有率的关键。

关键词:市场占有率;家电行业;顾客忠诚度;顾客满意度

中图分类号:F713.53 **文献标识码:**A

1 研究背景

市场占有率一直是企业最为关注的经营指标之一。一般而言,提高市场占有率,可以扩大销售规模,降低产品的单位成本,提高盈利水平。为此,许多中国的家用电器生产企业为提高市场占有率不惜采取降价竞争的策略。这种营销策略引起了广泛的争议,一些学者认为,降价有其内在的动因和必然性,主要原因是产品的供大于求,只有使市场达到供求平衡才有可能使整个家电行业形成良好的经营环境。另一些学者认为,产品的差异化优势是企业长期盈利的基础,在市场竞争日趋激烈的情况下,更应当采取产品、服务和渠道等多方位的差异化策略,采取降价竞争的策略将会导致品牌的低质低价形象,从而影响企业的长期盈利。对这一问题,国内系统的研究成果较少,因此,有必要进行进一步探讨。

另一方面,顾客满意理论已成为当代市场营销理论的核心之一。国外的研究表明^[1],企业营销和服务策略的实施是通过影响顾客满意度和顾客忠诚影响企业的长期经营状况的。但是,顾客满意度对市场占有率^[注1]的影响也存在较多的争议,一些国外学者认为顾客满意度对市场占有率有直接正向的影响^[6,12],而另一些学者认为顾客满意度对市场占有率有负向影响^[9,13]。因此,从顾客的角度对中国产品的市场占有率进行进一步研究有一定的意义。

另外,本文的主要研究对象是中国7个家用电器行业,在中国家庭进入了家用电器更新换代高峰期的今天,有必要从顾客满意度和顾客忠诚角度对这些行业进行研究。

本文研究的目的是从顾客满意度的形成理论出发,分析顾客满意度和顾客忠诚度对中国家用电器品牌销售额市场占有率的影响,并就价格对品牌市场占有率的影响进行深入探讨,从而为进一步的理论研究和企业实践提供依据。

2 文献综述和研究假设

2.1 顾客满意理论和顾客满意度的测评模型概述

目前,国际主流的顾客满意理论是建立在认知心理学(Cognitive Psychology)和顾客预期差异理论(Disconfirmation of Expectation)基础上的^[3]。其中,顾客预期差异理论是由Richard L. Oliver在1980年提出的^[4],这一理论较为系统地阐述了顾客满意度的形成机制,并成为目前欧美各国国家顾客满意指数体系的理论基础。

顾客预期差异理论认为^[4,5],由于企业的研发、生产、营销和服务等策略的实施,顾客在购买和使用产品之前会对某品牌产品和服务形成质量预期,在购买和使用产品之后形成质量感知,质量预期与质量感知之间存在差异(Disconfirmation),如果顾客的质量感知高于质量预期,顾客的满意程度就会较高,进而使顾客的忠诚度较高。相反,如果顾客的质量感知没有达到质量预期水平,顾客则不满意,顾客的忠诚度则较低。因此,顾客忠诚被认为是顾客满意的结果。提高顾客的忠诚度对企业的经营有显著的积极影响,对美国的顾客研究表明,保留现有顾客的成本是获取新

收稿日期:2003-06-02

作者简介:黄劲松(1969-),男(汉族),湖北大冶人,清华大学经济管理学院企业管理系博士研究生,研究方向:顾客满意度模型和市场营销模型。

顾客的成本的五分之一^[6],因此,提高顾客忠诚度将会使企业获得良好的市场占有率和利润回报^[5,6,7,8]。

根据顾客预期差异理论,在美国学者 Claes Fornell 的协助下,瑞典在 1989 年建立了全球第一个国家顾客满意指数测评体系^[9]。随后,美国于 1994

年^[8,15],欧盟于 1998 年相继建立了国家顾客满意指数测评体系^[10]。这些指数体系利用观测变量对各结构变量值进行计算,计算中采用偏最小二乘法的结构方程模型。美国的顾客满意指数模型(见图 1)体现了顾客预期差异理论的基本构架和实践应用。

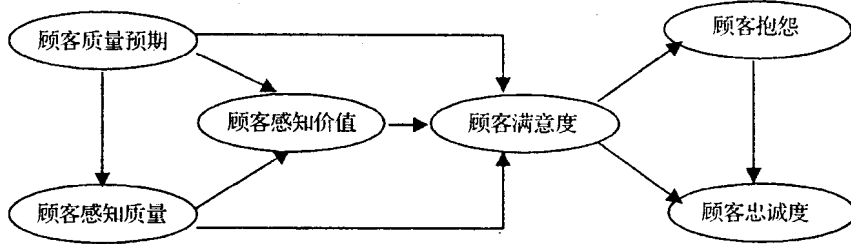


图 1 美国国家顾客满意指数测评结构模型

顾客满意指数及各变量之间不但可以应用于企业比较,而且可以进行行业和国家比较^[8,11],如果将上述模型中各品牌的各变量计算所得分值作为研究变量,在不考虑晕轮效应(Halo Effects)的情况下,这一模型的变量之间线性关系是保持不变的。因此,如果我们在顾客满意指数关系模型的基础上加入价格及市场占有率等变量就可以利用通径分析技术进行各变量之间的关系研究。为此,本文有以下假设。

假设 1 利用通径分析模型,可以计算得到图 2 阴影部分的顾客满意测量体系各变量之间存在显著的线性关系。

2.2 顾客满意度对市场占有率的影响

国外学者认为^[9],通过获取新的顾客提高市场份额的方式是进攻型营销战略,而通过提升顾客满意度,保留现有的顾客从而维持是防御型营销战略。但是,顾客满意度对市场占有率的影响是正向的还是负向的存在着较多争议。

认为顾客满意度对市场占有率之间有正向的关系有以下几个方面的原因:(1)提高顾客满意度将提高顾客的忠诚度,从而提升顾客的重复购买率,进而提升品牌的市场占有率^[6]。另一方面,顾客满意度较高的品牌,所有潜在顾客的购买意向将增强,从而使品牌的市场占有率提高^[12]。(2)当产品价格较低而质量较高时,顾客的品牌感知价值较高,从而使顾客满意度较高,这时由于价格因素将使市场占有率提高^[13]。(3)顾客满意度较高将使品牌良好的口碑通过顾客的人际传播使更多新的顾客购买,从而使

品牌市场占有率提高^[9]。

认为顾客满意度对市场占有率有负向影响原因包括:(1)采取过度的差异化和市场细分策略将产生较高的顾客满意度,但是,由于市场过度细分、成本过高和操作困难将影响市场占有率的提升^[13]。(2)保持较高产品质量和服务从而保持较高的满意度与市场销售量的大幅增长之间较难以平衡,如果要保持很高的产品质量和服务,市场占有率将很难得到提高^[13]。(3)要保持较高的顾客满意度,就不能在一个有较大差异化的市场上提供同质的产品和服务,因此将影响市场占有率的提升^[9]。

综上所述,顾客满意度对市场占有率既存在正向的影响,也存在负向的影响,如果正向影响大于负向影响,则表现为顾客满意度与市场占有率之间存在正向关系,相反,则表现为负向的关系。国外的量化研究结果表明^[9,13],顾客满意度与市场占有率之间的有负向的相关关系。但目前还没有相关的研究反映中国市场的情况。为此,本文作以下假设。

假设 2 行业品牌满意度对市场占有率的总影响是负向的。

2.3 顾客忠诚对市场占有率的影响

一般而言,提高市场占有率需要从两个方面入手,首先是保留现有的顾客,使这些顾客进行重复购买,其次是获取新的顾客。对国外银行顾客的研究表明^[12],顾客保留率是市场占有率最为重要的影响因素,而顾客保留率的高低是由于顾客满意程度的高低引起的。但是,在差异化程度较高的行业,将出现较低的市场保留率和较高的品牌转换率,从而降低顾客忠诚对市场占有率的影响^[5]。

根据顾客满意理论,顾客忠诚度是顾客满意度的函数,而顾客忠诚度将对企业的实际经营结果产

[注 1] 本文研究的市场占有率主要指销售额市场占有率

生影响^[7]。例如,顾客忠诚度的提高将使企业利润提高^[5];顾客忠诚度较高将使顾客转换壁垒提高,有利于降低价格弹性,同时,顾客忠诚度较高将使竞争者的进入壁垒提高^[9]。因此,顾客忠诚度的提高有利于维持目前的市场占有率^[5]。综上所述,本文作如下假设:

假设3 行业品牌忠诚度对市场占有率有正向的影响。

2.4 价格对顾客满意度体系和市场占有率的影响

(1) 价格对顾客感知价值的影响

顾客感知价值是顾客感知的性能价格比。国外的研究表明,顾客的价格感知对顾客的感知价值有很强的影响^[14]。一般而言,在同样的价格下,产品的实物和服务质量提高将提升顾客感知价值;在同样的实物和服务质量下,如果价格较高将降低顾客的感知价值。因此,如果本文研究结果具有实际意义,价格对顾客总体感知价值的影响应是负向的。

假设4 价格对顾客品牌感知价值有负向影响。

(2) 价格对顾客满意度的影响

顾客感知价格(顾客感觉价格高或低)对顾客满意度有正向的影响^[14,15,16]。国外某些行业(如旅游行业)的顾客感知价格对顾客满意度的影响甚至超过顾客感知质量^[15]。商品的实际价格对顾客满意度的影响需要通过顾客对价格的预期起作用,如果实际的价格低于顾客预期的价格,则顾客的满意度将提高^[16],相反,顾客满意度将降低。一般而言,顾客趋向于以较低的价格购买产品,同等质量下价格越高的品牌,顾客满意程度越低。但是,顾客对价格的预期受到品牌形象的影响,当品牌形象较好时,顾客预期的价格将会较高,这时企业可能定较高的价格以便获得更多的利润,因此,品牌形象对产品的实际价格可能产生正向的影响。另外,企业为维持品牌形象,将尽力提高顾客在各方面的评价,因此,高价的品牌由于形象、产品质量和服务质量较好使顾客的满意度提高,从而使产品的实际价格对顾客满意度产生正向影响的现象。根据上述观点,本文作如下假设。

假设5 产品的价格对顾客满意度有负向的影响。

假设6 品牌形象对价格有正向的影响。

(3) 价格对顾客忠诚的影响

某品牌产品的价格上涨将会降低顾客的重复购买意向^[18]。如果顾客在购买了品牌之后,感知的价

格高于预期的价格,也将降低顾客的重复购买意向^[14,16]。从转换壁垒角度看,当顾客有能力支付较高价格的产品时,顾客的转换壁垒较低,这时,顾客的品牌转换率可能提高。

假设7 价格较高的品牌顾客忠诚度较低。

(4) 价格对品牌市场占有率的影响

研究表明^[2],品牌的平均价格对以销售量计算的市场占有率有负向影响,价格越高,品牌销售量市场占有率越低。但是,降价又将影响产品的单价,如果降价所带来的销售量的增加不能弥补由于降价引起的销售单价下降,则降价对以销售额计算的市场占有率有负向的影响,这种情况在市场竞争较为激烈的家电行业有可能发生。

假设8 价格较低的品牌其销售额市场占有率较高。

3 研究方法

3.1 研究模型^[19]

由于途径模型可以较好地研究变量之间的影响大小和作用方向,因此根据文献综述,我们构建递归途径模型(如图2)对假设进行研究。由于品牌形象对顾客满意度测评模型的各项变量均有较大的影响^[17],因此,在模型中加入了形象变量,并将顾客抱怨变量省略,这一顾客满意指数测量模型构架(图2阴影部分)与欧盟国家顾客满意指数模型类似^[10]。

根据上述途径模型,可以建立联立方程组如下。将方程组中(1)至(6)式分别依次代入其他各式中,就可以分别求出各途径的系数,从而知道变量之间的关系。

$$\begin{cases} 2 = 1 \quad 1 & (1) \\ 3 = 2 \quad 1 + 3 \quad 2 & (2) \\ 4 = 4 \quad 1 + 5 \quad 2 + 6 \quad 3 + 15 \quad 7 & (3) \\ 5 = 7 \quad 1 + 9 \quad 2 + 10 \quad 3 + 8 \quad 4 + 16 \quad 7 & (4) \\ 6 = 11 \quad 5 + 17 \quad 7 & (5) \\ 7 = 14 \quad 1 & (6) \\ 8 = 12 \quad 5 + 13 \quad 6 + 18 \quad 7 & (7) \end{cases}$$

3.2 研究数据

研究的数据是2001年8月和2002年3月国家质检总局与清华大学中国企业研究中心顾客满意指数合作项目的数据,该数据采取随机抽样电话调查方式得到。本次研究涉及电视机、洗衣机、冰箱、空调、抽油烟机、微波炉、热水器等七个家电行业,57

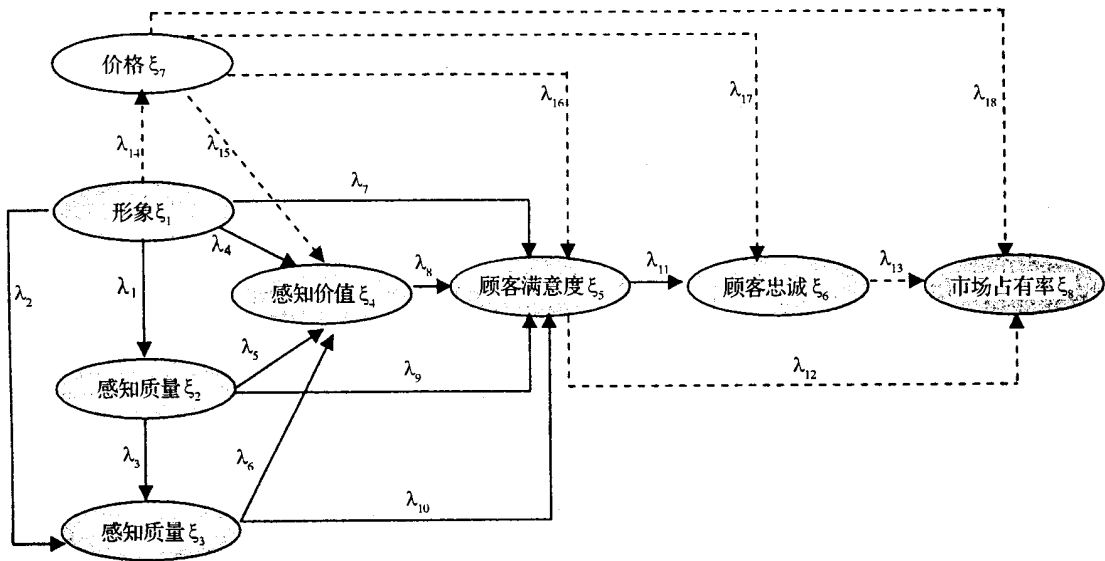


图 2 从顾客角度分析的市场占有率研究模型

注:虚线部分是假设内容

个品牌,每个品牌平均调查顾客数为 230 人。图 2 模型中阴影部分的各变量值是顾客满意指数各变量数据(百分制),该数据利用偏最小二乘结构方程模型对所调查的数据进行计算得到^[注2]。价格及市场占有率数据由中国资讯行提供。研究中所采用的价格是相对价格,即用各品牌 2000 年 1 月至 2002 年 3 月的加权平均价格除以该品牌所处行业这期间的

全行业加权平均价格,这一变换使不同家电行业的价格具有可比性。品牌市场占有率是各品牌 2000 年 1 月至 2002 年 3 月的在中国市场的销售额市场占有率,品牌的平均市场占有率为 8.54%。计算中,该值取市场占有率的 100 倍。数据基本情况如表 1。

表 1 研究数据描述

	电视机	洗衣机	空调	冰箱	抽油烟机	热水器	微波炉
品牌数量	10	6	7	7	8	9	10
品牌总计市场占有率 %	75.05	67.54	50.30	70.86	71.16	53.12	98.51
相对价格算术平均值	1.39	0.82	1.00	1.10	1.00	1.05	1.39
品牌形象	均值:74.56	方差:13.14					
预期质量	均值:82.72	方差:5.98					
感知质量	均值:81.78	方差:9.17					
感知价值	均值:76.86	方差:8.13					
顾客满意度	均值:76.64	方差:9.48					
顾客忠诚度	均值:59.30	方差:40.82					

4 实证研究结果

由表 2 的计算结果可以看到,该途径模型对预期质量、感知质量、感知价值、顾客满意度和顾客忠诚度的解释比例均较高。整个模型的 F 值为 4.28, p 值小于 0.01。其中,对顾客满意度的解释比例高达 90%以上,同时,除形象对感知价值,形象对顾客满意度以及预期对感知价值之外,其他各途径系数均有显著的统计意义,因此,假设 1 基本得到验证。

顾客满意度对市场占有率的影响不显著,说明在中国市场,顾客满意度对市场占有率的正向影响和负向影响相互抵消,假设 2 被拒绝。价格对顾客感知价值具有显著的负向影响,说明价格越高,顾客感知的性能价格比越低,假设 4 被接受。价格对顾客满意度有显著的正向影响,说明价格较高的品牌,由于其形象、产品质量和服务质量的顾客感知较高使顾客满意度较高,假设 5 被拒绝。形象对价格具有显著的正向影响,说明顾客对形象感知较高的品牌企

业会相应制定较高的价格,假设 6 被接受。价格对顾客忠诚度有负向影响,说明价格较高时顾客忠诚度显著较低,假设 7 被接受。价格对销售额市场占有率没有显著直接影响,说明低价产品销售量的增加被产品单价的较低所抵消,假设 8 被拒绝。利用图 2 的模型,顾客满意度和价格对于市场占有率的直接影响均不显著,而顾客忠诚度对市场占有率有一定的影响。如果我们去掉顾客满意度和价格指向市场占有率的通路形成新的模型进行重新计算,这时整个模型的 F 值提高到 12.83,顾客忠诚指向市场占有率的通路系数 p 值小于 0.01,标准化通路系数为 0.435,非标准化通路系数 0.607, R^2 值为 0.189,说明顾客忠诚度对市场占有率有很显著的影响,顾客忠诚度提高 1 分(百分制),将使销售额市场

占有率提高 0.607%。因此,保留顾客对提高市场占有率有非常重要的作用。假设 3 被接受。

利用标准化的通路系数^[19],考虑通路之间的直接和间接影响,我们可以计算各变量之间的总影响关系(按去掉顾客满意度和价格指向市场占有率的新通路模型计算)用于判断影响市场占有率的主要因素。由表 3 可知,对市场占有率影响最大的因素依次是顾客忠诚度、顾客满意度、品牌形象和顾客感知质量。影响顾客忠诚度的主要因素是顾客满意度、品牌形象和感知质量。影响顾客满意度的主要因素是品牌形象和感知质量。影响感知质量的主要因素是品牌形象。考虑价格的间接影响之后,降价在一定程度上有利于提升销售额市场占有率,但是其影响程度较小。

表 2 模型通路系数关系表

标准化通路系数	非标准化通路系数	T 值	P 值	
形象 价格	0.389	0.056	3.133	< 0.01
形象 预期质量	0.843	0.563	11.623	< 0.01
形象 感知质量	0.567	0.469	5.256	< 0.01
形象 感知价值	0.200	0.156	- 0.838	Ns
形象 顾客满意度	0.095	0.080	0.868	Ns
价格 感知价值	- 0.540	- 2.942	- 4.713	< 0.01
价格 顾客满意度	0.258	1.521	4.136	< 0.01
价格 顾客忠诚度	- 0.356	- 4.346	- 3.682	< 0.01
价格 市场占有率	- 0.084	- 1.425	- 0.561	Ns
预期质量 感知质量	0.374	0.463	3.467	< 0.01
预期质量 感知价值	- 0.117	- 0.137	- 0.574	Ns
预期质量 顾客满意度	0.180	0.227	1.925	< 0.10
感知质量 感知价值	0.529	0.498	2.141	< 0.05
感知质量 顾客满意度	0.516	0.524	4.386	< 0.01
感知价值 顾客满意度	0.210	0.227	3.324	< 0.01
顾客满意度 顾客忠诚度	0.813	1.687	8.418	< 0.01
顾客满意度 市场占有率	0.111	0.321	0.547	Ns
顾客忠诚度 市场占有率	0.356	0.497	1.896	< 0.10
模型对品牌预期质量的解释比例: $R^2 = 0.711$		模型对品牌感知质量的解释比例: $R^2 = 0.818$		
模型对品牌感知价值的解释比例: $R^2 = 0.513$		模型对品牌顾客满意度的解释比例: $R^2 = 0.901$		
模型对品牌顾客忠诚度的解释比例: $R^2 = 0.568$		模型对相对价格的解释比例: $R^2 = 0.195$		
模型对市场占有率的解释比例: $R^2 = 0.151$				

表 3 各变量之间的总影响汇总表

	价格	预期质量	感知质量	感知价值	顾客满意度	顾客忠诚度	市场占有率
形象	0.389	0.843	0.882	0.358	0.878	0.575	0.250
价格				- 0.54	0.145	- 0.238	- 0.104
预期质量			0.374	0.081	0.390	0.317	0.138
感知质量				0.529	0.627	0.510	0.222
感知价值					0.21	0.171	0.074
顾客满意度						0.813	0.354
顾客忠诚度							0.435

5 研究结论

(1) 对于中国家用电器行业,通过降价竞争的方式提升销售额市场占有率的作用是不明显的。提升销售额市场占有率最重要的途径是提高顾客的忠诚度,留住现有的顾客,特别是在目前家用电器更新换代的高峰期,更应当注重保留以往的顾客。提升顾客满意度、品牌形象、顾客对实物质量和服务质量的评价也将对市场占有率的提升有较大的好处。

(2) 在中国家用电器市场上,顾客满意度的提升并不会使市场占有率下降,相反,由于顾客满意度的提升将使顾客忠诚度提升,进而使市场占有率提升。

(3) 提升顾客忠诚度的根本途径是提升顾客满意度。为提升顾客满意度,应当重点提升顾客对实物质量和服务质量的感知以及品牌形象。

(4) 为提升顾客对实物质量和服务质量的感知,应当在加强产品开发、产品的质量管理、服务质量管理的同时,加强公司的品牌形象推广。

(5) 由于品牌形象的提升,顾客接受产品高价格的可能性将增大。

参考文献:

- [1] Daniel E. Innis, Bernard J. La Londe. Modelling The Effects of Customer Service Performance on Purchase Intention in The Channel [J]. Journal of Marketing - Theory and Practice, Spring 1994, 45 - 59.
- [2] Greg M. Allenby, Peter J. Lenk. Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice [J]. Journal of Business & Economic Statistics, 1995, 13(3).
- [3] Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad. Customer loyalty and complex services The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise[J]. International journal of Service Industry Management, 1998, 9(1): 7 - 23.
- [4] Richard L. Oliver. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision[J]. Journal of Marketing Research, 1980, 18:460 - 9.
- [5] Richard L. Oliver. Satisfaction - A Behavioral Perspective on The Consumer[M]. Irwin/Mc Graw - Hill, 1996.
- [6] Roland T. Rust, Anthony I. Zahrik. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share[J]. Journal of Retailing, 1993, 69(2):193 - 214.
- [7] Anders Gustafsson, Michael D. Johnson. Measuring and Managing The Satisfaction - Loyalty - performance Links at Volvo [J]. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2002, 10(3):249 - 258.
- [8] Eugene W. Anderson, Claes Fornell. Foundation of the American Customer Satisfaction Index [J]. Total Quality Management, 2000, 11(7):869 - 882.
- [9] Claes Fornell. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience [J]. Journal of Marketing, 1992, 56:(6 - 21).
- [10] Claes Cassel, Jan A. Eklöf. Modelling Customer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels: Experience from the ECSI pilot Study [J]. Total Quality Management, 2001, 12(7):834 - 841.
- [11] Michael D. Johnson et al. The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models [J], Journal of Economic Psychology, 2001, 22:217 - 245.
- [12] Daniel E. Innis, Bernard J. La Londe. Customer Service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share [J]. Journal of Business Logistics, 1994, 15(1).
- [13] Eugene W. Anderson, Claes Fornell, Donald R. Lehmann. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden [J]. Journal of Marketing, 1994, 58: 53 - 66.
- [14] Sajeev Varki, Mark Colgate. The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intention [J]. Journal of Service Research, February 2001, 232 - 240.
- [15] Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, Barbara Everitt Bryant. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings [J]. Journal of Marketing, 1996, 60: 7 - 18.
- [16] Ruth N. Bolton, Katherine N. Lemon. A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction [J]. Journal of Marketing Research, 1999, 36: 171 - 186.
- [17] Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad. Customer loyalty and complex services - The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise [J]. International Journal of Service Industry Management, 1998, 9(1): 7 - 23.
- [18] John Deighton, Caroline M. Henderson, Scott A. Neslin. The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchase [J]. Journal of Marketing Research, 1994, 26: 28 - 43.
- [19] 郭志刚. 社会统计分析方法——SPSS 软件应用 [M], 中国人民大学出版社, 1999.

Market Share Research Based on Customer Orientation

HUANG Jin-song, ZHAO Ping, WANG Gao, LU Qi-bin

(School of Economics & Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract : Market share is one of the most important aspects that companies pay their attention to. However, Chinese companies always tend to lower the price of their products in order to increase market share. In this article, we firstly describe the effects of customer satisfaction, customer loyalty and price that exert on market share in terms of customer satisfaction theory. Where after, we carry out an experiential analysis by using data of seven Chinese family electric appliances industries and draw following conclusions: Price exerts some influences on market share, but the pivotal factors of increasing market share are improving customer loyalty, customer satisfaction, customer brand image perception and customer product and service perception.

Key words : market share; family electric appliances industries; customer loyalty; customer satisfaction

《第六届中国管理科学学术交流会议》征文通知

会议主题 集成与统筹管理

主办单位 中国优选法统筹法与经济数学研究会

《中国管理科学》编辑部

中国科学院科技政策与管理科学研究所

福州大学

会议时间 2004 年 10 月

会议地点 福州市

征文范围

项目管理

工业工程与管理

组织与人力资源管理

生产与运作管理

经济与金融管理

区域管理与城市化

数据仓库与信息管

资源与环境管理

综合集成的理论与方法

复杂系统与管理

征稿要求

未在其它学术会议、论文集和刊物上公开发表过;

提交论文详细要求请见《中国管理科学》期刊封四(征稿启示)。

来稿篇幅要求不超过 4 页,4 页以内版面费 500 元,超过 4 页则每增加一页加收版面费 100 元。

请作者于 2004 年 6 月 31 日之前(以邮戳为准)将论文打印稿(Word97 以上排版,其打印格式与《中国管理科学》2003 年版式相同)一式两份寄给会议秘书处(同时寄送软盘)或按下列 E-mail 地址将电子版传给会议秘书处。

来稿请注明作者的单位、通讯地址、邮编、联系电话和 E-mail 地址,并在信封上注明“征文”字样。

论文出版

经过专家评审后录用的论文,将在《中国管理科学》期刊 2004 年(专辑)上刊登。

论文录用通知将在 2004 年 7 月 31 日前发出,会议确切日期另行通知。

会议秘书处

北京 8712 信箱中国“双法”研究会 傅继良

邮 编:100080

E-mail: zgglkx@mail.casipm.ac.cn

联系电话:010-62542629