

中国第一本系统总结中国商场规则之书

# 中国商规

违背这些法则你将不能成功地在中国经商办企业

本书的研究表明，在中国经商办企业获得成功的中国商人，都要自觉或不自觉地遵循这些法则；在中国经商办企业失败的中国商人，总是违背了这些法则中的一条或几条。因此，要成功地在中国经商，就必须先了解中国商场的规则。

4.4  
联合出版社

# 中国商规

陈企华 等编著

中华工商联合出版社

责任编辑:水 方

封面设计:金苹果

**图书在版编目(CIP)数据**

中国商规/陈企华等编著. - 北京:中华工商联合出版社, 1999. 8

ISBN 7-80100-559-7

I. 中… II. 陈… III. 商业经济 - 经济管理 - 经济法 - 研究 - 中国 IV. D922.294.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 31433 号

**中华工商联合出版社** 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

北京光华印刷厂印刷

新华书店总经销

---

850×1168 毫米 1/32 印张:10.25 200 千字

1999 年 8 月第 1 版 1999 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—12000 册

ISBN7-80100-559-7/F·192

定价:16.80 元

## 序

体育比赛中有明确的比赛规则指导着比赛,那么商界竞争中有类似的规则吗?有人说,那些法律条文就是。其实不然,这些法律条文起的是约束规范作用,而商界竞争所需要的是一些更具有现实指导意义、能走向成功之路的法则。这在中国有吗?

也有!不过这些只不过是散见于各类书籍和口头相传的经验总结,只不过是隐隐约约出现在人们的脑海中。本书就是将这些散落的理论精华和经验体会系统地总结出来,以更好地迎合中国自己的有特色的商界竞争的需要。这些用无数的辛勤汗水和血泪、成功的喜悦和失败的痛苦堆积起来的法则是诸多成功的中国商人一致推崇的,因为他们就是或多或少地从这些法则中一步步走过来的,而违背这些法则就意味着拿自己企业的命运去开玩笑。

读罢此书,在领略过 15 条法则带给你的疑惑、认同、领悟的同时,你也许能从更深的层次上破译在中国商界成功的奥秘。

陈企华

1999 年 8 月于北京

# 目 录

## 第一法则 洞察中国市场法则

中国市场既具有一般市场的共性,又具有很强的自身特性,在中国市场上的商家要取得成功,必须在研究其共性的同时,注意研究其特性。只有了解了中国市场的特性,对中国市场进入了深入了解之后,所制定的战略、策略才能有针对性,才能真正发挥其效用,从而真正使企业在激烈的市场竞争中取得优势,并获得持续不断的发展。

- 一、中国市场的潜力巨大 ..... (3)
- 二、中国市场发育状况不一 ..... (5)
- 三、中国市场具有巨大的活力 ..... (6)
- 四、中国市场秩序存在着一定的混乱 ..... (8)
- 五、中国的消费者渐趋成熟..... (11)

## 第二法则 市场进入法则

在中国的商场上,不要单纯地相信:无论从事哪一行业,只要努力去做,一定会赚钱。在中国有很多

行业,再努力也赚不来钱或者赚不到较多的钱,这不是没有好运气,而是由宏观形势和产业结构决定的。因此在中国经商办企业,选择正确的行业是至关重要的,是成功与否的关键一步。选择正确的行业往往能对一个人乃至一个企业成功地在市场中立住脚跟起到事半功倍的作用。

- 一、正确的行业选择是成功的起点…………… (17)
- 二、正确的行业选择需了解各行业的特点…………… (21)
- 三、正确的行业选择需考虑自身特点…………… (25)
- 四、市场进入需避免误区…………… (30)

### 第三法则 合作法则

技术的发展使得社会分工越来越细密,个人能力也相对越来越有限。独臂难支重负,武侠小说中那种拥有一身绝技、走遍天下都不怕的独行侠也将四处碰壁、挫折连连。因此在中国经商办企业要快速致富、要致大富,就要善于和他人进行合作。

- 一、只有合作才能发展…………… (37)
- 二、合作前的准备…………… (41)
- 三、合作人的选择…………… (44)
- 四、合作人的合作…………… (50)
- 五、合作的误区…………… (63)
- 六、什么行业不适合合作…………… (66)

## 第四法则 关系法则

在中国经商办企业,关系依然是不可漠视的力量,在某种程度上,它可以说是起着决定性的作用。

“一个好汉三个帮,一个篱笆三个桩”,有人在的地方,就会有关系发生,就要善于利用关系!

- 一、善于与新闻媒介打交道…………… (71)
- 二、善于与金融界打交道…………… (75)
- 三、善于与社区打交道…………… (77)
- 四、善于与同行打交道…………… (84)

## 第五法则 规模扩大法则

在竞争日趋激烈的当今中国市场,企业要生存、要发展,必须适当扩大自己的规模,扩展自己的经营领域,以抵御商海中各种各样风险的侵袭。

- 一、企业规模扩大的途径…………… (93)
- 二、规模扩大过程中的误区…………… (100)
- 三、规模扩大成功的条件…………… (106)

## 第六法则 风险法则

商界有这么一句名言:哪里有利益,哪里就有风险。而利益越大的地方,风险也就越大。因此,如果你要成功地在中国经商办企业,必须要敢于冒各种各样的风险。但仅仅做到这一点还是远远不够的。敢于冒险,精神可嘉,但未必能成功,所以你还应善

于冒险,具有风险意识和冒险精神,敢于冒险而又善于冒险,你才会真正地成功。

- 一、风险是获得超额利润的前提 ..... (113)
- 二、承受风险要适度 ..... (116)
- 三、要善于把风险减少到最小 ..... (120)

### 第七法则 创新法则

创新是企业的生命,只有不断创新,才能在市场竞争中处于主动地位,才能确立竞争优势,并赢得竞争。因此对于在中国经商办企业的商人来说,要善于根据外界环境和内部具体情况作出适合时宜的调整、创新,从而在激烈的市场竞争中“变则通,通则久”。

- 一、技术创新是企业生存和发展的基础 ..... (131)
- 二、产品创新是企业发展的核心 ..... (134)
- 三、运作创新是企业打开市场的关键 ..... (135)
- 四、市场营销创新是扩大市场的利器 ..... (138)
- 五、服务创新是企业开拓和巩固市场的砝码 ..... (139)
- 六、组织与管理创新是企业活力的源泉 ..... (143)

### 第八法则 了解政治法则

在中国经商办企业,老板不仅要非常熟悉国家及主管部门的有关方针政策,而且要善于领会政策的精神、变动的原因以及发展的趋势,并以此来指导



自己的经营活动。为此,老板要善于与政府打交道,  
善于取得关键领导的支持。

- 一、在中国经商要了解政治 ..... (149)
- 二、企业发展离不开政府 ..... (152)
- 三、怎样和政府打交道 ..... (156)
- 四、企业与政府打交道的主要内容 ..... (161)

### 第九法则 用人法则

在中国经商办企业,老板不必事必躬亲,让员工  
高质量地完成任务就是让老板从琐碎的工作中抬起  
头来的有效保证。为此,老板要善于识别人才,善于  
网罗人才,善于利用人才,善于留住人才。

- 一、要善于识别人才 ..... (171)
- 二、要善于网罗人才 ..... (174)
- 三、要善于利用人才 ..... (178)
- 四、要善于留住人才 ..... (186)

### 第十法则 信息法则

现代社会越来越离不开信息的支持。“信息就  
是金钱”已成为人们奉行的信条。在信息爆炸的商  
业环境中,中国商人要善于收集信息、善于分析信  
息、善于利用信息。

- 一、中国商场离不开信息 ..... (193)
- 二、企业如何处理信息 ..... (195)

三、企业收集信息的原则 ..... (204)

### 第十一法则 财务资本法则

经商做生意就是跟钱打交道,那么如何驾驭这些捉摸不定的东西呢?企业家靠的是对财务资本知识的了解和把握,有了这些精炼的东西,你就是个行家。

一、善于谋借是聚钱之道 ..... (211)  
二、精打细算是省钱之道 ..... (222)  
三、加强资金流转是活钱之道 ..... (226)

### 第十二法则 机遇法则

人的成功除了主观的艰辛努力外,客观上还必须要有机遇。抓住机遇,别让机遇擦肩而过,这已成为时代呼唤成功的强音,在这个充满机遇的时代,请留意你的周围。

一、把握机遇就抓住了财富 ..... (236)  
二、善于抓住四种机遇 ..... (238)  
三、抓住机遇的要诀 ..... (245)

### 第十三法则 广告宣传法则

“酒香不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”的时代一去不复返了。广告在企业经营中的作用已被人们所认识,要成功地在中国经商办企业,就要善于做

广告。

- 一、广告的力量 ..... (253)
- 二、怎样成功利用广告 ..... (256)
- 三、广告误区 ..... (263)

#### 第十四法则 防范法则

市场竞争激烈了，“凡事预则立，不预则废”，所以中国商人必须有充分的防范意识。防范不是被动的，它包括事先的防范和事中的应变两个部分。掌握他们，自然“大风大浪，只若闲庭漫步”。

- 一、未雨绸缪的经营 ..... (273)
- 二、积极应变的经营 ..... (277)
- 三、面面俱到的防范 ..... (279)

#### 第十五法则 战胜逆境法则

企业要想在激烈的市场竞争中得以发展，就不能在逆境面前怨天尤人，而应该采取各种积极措施，战胜逆境。只有这样，企业才能得到长久的生存和发展，并且在激烈的市场竞争中获得优势。

- 一、困境是企业成功不可或缺的演练 ..... (297)
- 二、承受住困境的打击是企业成功的必要条件 ..... (300)
- 三、抓住机遇是战胜困境的关键 ..... (304)
- 四、必胜信念是走出困境的动力 ..... (306)
- 五、出奇制胜是走出困境的捷径 ..... (308)

中国商规

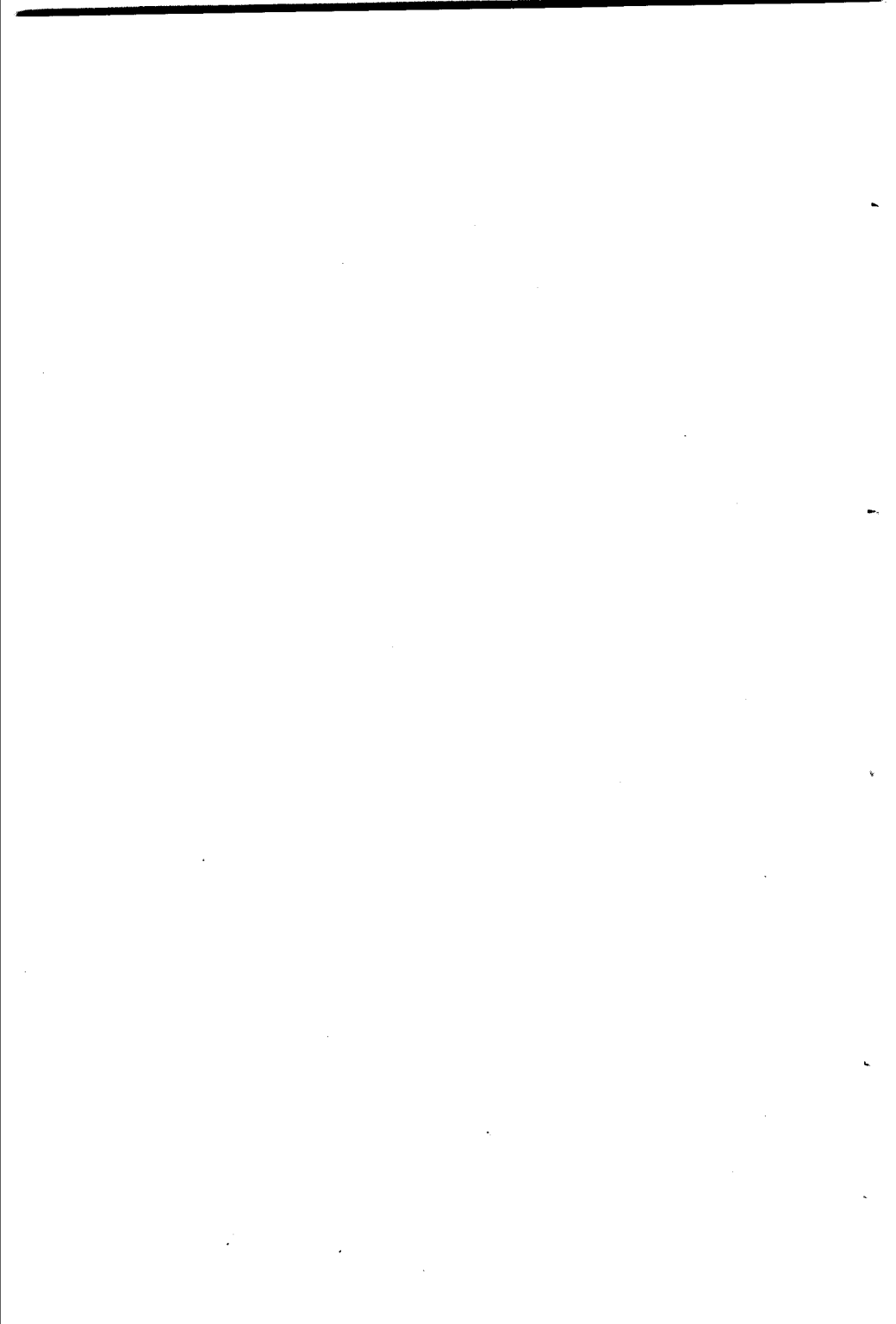
---

六、重视信誉是企业战胜困境的保证 .....	(311)
后 记 .....	(314)
主要参考文献 .....	(315)

## 第一法则

# 洞察中国市场法则

中国市场既具有一般市场的共性，又具有很强的自身特性，在中国市场上的商家要取得成功，必须在研究其共性的同时，注意研究其特性。只有了解了中国市场的特性，对中国市场进入了深入了解之后，所制定的战略、策略才能有针对性，才能真正发挥其效用，从而真正使企业在激烈的市场竞争中取得优势，并获得持续不断的发展。



《孙子兵法》中有一句名言：知己知彼，才能百战不殆。这是孙子在身经百战后得出的经验之谈，对于处于激烈市场竞争中的商家来说也同样应该牢记这一至理名言。因为“商场如战场”，商场上的争夺也可以说是到处“弥漫着看不见的硝烟”。因此，商家要在激烈市场竞争中生存下来，并且获得优势，得到发展，除了对自身的条件，对自己的长处和短处有清醒的认识，做到“知己”之外，而且必须做到“知彼”，即对竞争对手的具体情况以及外界市场状况也要做到深入了解。只有这样才能在商战中取得优势，获得生存和发展。

当然，对于市场的了解是“知彼”中非常重要的一环，对于中国企业来说，要做到真正的知彼，首先就必须了解中国市场。只有清醒地了解了中国市场以后，制定的各项市场应对策略、企业发展战略才能“有的放矢”，在实际运作过程中真正发挥其作用，最终使企业在激烈的市场竞争中站稳脚跟并且获得优势。

## 一、中国市场的潜力巨大

中国是世界上人口最多的国家，其人口总数约占全世界人口总数的四分之一。而每个人的存在与延续，必须也同时伴随着其不断消费的过程。这么大一个消费群的存在，使得中国市场的潜力不言而喻的巨大。虽然目前从总体上来说，

中国经济发展水平较低,并由此导致中国人从总体上来说消费水平较低。但是随着中国经济持续不断的发展,人们消费水平、消费能力的不断提高将是一个必然趋势,随着经济的发展,中国市场的巨大潜力必将逐渐显现,这是每一个商家都不能忽视的趋势。

同时,由于中国东部、中部、西部之间,南方与北方之间存在着一定程度的经济发展差距,这就决定了不同地域对产品的需求层次不太一样。这样在无形中拉长了某一产品的生命周期,扩大了企业产品的市场潜力。企业可以根据各地经济发展水平的不同以及消费者需求层次的差异,可以使在较发达地区已经进入衰退期、销售萎缩的产品在另一经济发展水平以及需求层次与此产品相适应的地域再次进入旺销,从而大大扩展了此产品的市场潜力。在这方面,有一个很好的例子。80年代中前期在沿海一带很流行畅销的电风扇进入90年代以后,在东南沿海的销售日益萎缩。原因是随着生活水平的提高,这一地方的消费者开始有能力承担虽然价格高、但能给人们带来更多舒适的空调了。但与此同时,在中西部地区、中南部地区,电风扇开始成为畅销货。原因是中西部、中南部的居民进入90年代以后逐渐有能力买电风扇来帮助其度过炎热的夏天,这正导致了电风扇的畅销。

正是中国市场上各地经济发展水平的差异,使企业产品的市场潜力更为扩大,从而使那些能够充分意识到中国市场巨大潜力并且用力去开拓的商家能够不断得到优厚的回报,当然也能使其自己不断得到持续发展。海尔集团总裁张瑞敏



所说的一句话“在中国市场上没有销售的淡季，只有思想上的淡季。”从另一个角度说明了中国市场潜力的巨大。

因此，对于任何一个企业来说，特别是对中国企业来说，认识到其所处的市场的巨大潜力，并且不断努力去开拓，对于企业的发展，是极为重要的。

## 二、中国市场发育状况不一

中国已经正式确立了市场经济体制，市场中的各项游戏规则也正在形成、确立或已经形成。高效市场经济需要发育成熟的市场作为其外部必要条件。但总的来说，中国市场发育程度不一，造成这种现象的原因也是多方面的。

主要是改革前在我国传统经济体制的束缚下，我国的市场发育极其薄弱，表现为市场体系是残缺不全的，就商品市场而言也是严重短缺的，市场作用程度微弱并且狭窄。其主要原因在于我国建国后对私有制改造基本完成以后，除消费品市场和零星乡村集市交易市场以外，其它商品市场和生产要素市场全部被取消。就消费品市场而言，由于农产品的统购、统销，农业生产资料的统一分配，商业部门凭票证定量定价统一供应等计划分配体制下的消费品市场的存在，基本上失去了市场交换的本来意义：价格机制难以发生作用，既不能反映商品的价值，也不能反映商品供求关系的变化。加之生产力水平比较落后，商品总量不足，市场上商品严重短缺，从而使