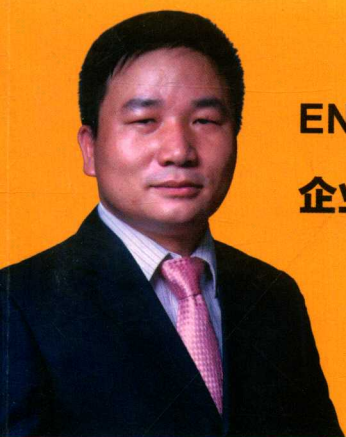


# 企业变革与发展



ENTERPRISE REFORM AND DEVELOPMENT

企业各形态差异现象的原理、规律及变革发展方法

刘先◎著

光明日报出版社

# 企业变革与发展

ENTERPRISE REFORM AND DEVELOPMENT

企业各形态差异现象的原理、规律及变革发展方法

刘先◎著

光明日报出版社

图书在版编目 ( CIP ) 数据

企业变革与发展 / 刘先著. -- 北京 : 光明日报出版社, 2016.6

ISBN 978-7-5194-1162-6

I. ①企… II. ①刘… III. ①企业改革—研究 IV.

①F271

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第146932号

## 企业变革与发展

著 者：刘 先 著

责任编辑：庄 宁

责任校对：傅泉泽

封面设计：三鼎甲

责任印制：曹 净

出版发行：光明日报出版社

地 址：北京市东城区珠市口东大街5号，100062

电 话：010-67022197（咨询），67078870（发行），67078235（邮购）

传 真：010-67078227，67078255

网 址：<http://book.gmw.cn>

E-mail：[gmcbs@gmw.cn](mailto:gmcbs@gmw.cn) [zhuangning@gmw.cn](mailto:zhuangning@gmw.cn)

法律顾问：北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷：北京紫瑞利印刷有限公司

装 订：北京紫瑞利印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社联系调换

开 本：710mm × 1000mm 1/16

字 数：280千字

印 张：18

版 次：2016年6月第1版

印 次：2016年7月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5194-1162-6

定 价：39.00元

版权所有 翻印必究

# 序言

## 企业变革与发展

企业变革与发展的本质在于制度创新，建立优势的制度能让企业高速发展、能让企业超越竞争对手，保持企业的长久生命力，反之企业的衰落，往往是制度的衰落。

那么企业如何进行制度创新，企业如何建立自己的制度呢？

首先我们认为企业是一种制度安排，企业的本质是制度，企业的发展在于制度创新。当企业这种制度安排的组织形态，进行要素运作时。如果企业内部的制度效率要高于市场中的效率时，这样企业就会形成竞争力，而这个竞争力会表现在，产品 / 服务创新力更强，产品价格成本更低。

这个时候企业有扩张或者击退竞争对手的状况出现，如果向产业范畴内扩张的话，可以在产业内纵向、横向扩张，形成企业的战略模式。如果向产业范畴外扩张的话，会形成企业的新的战略模式。

如果企业内部的制度效率要低于市场中的效率时，这样企业就会变弱，表现在企业产品 / 服务老化、产品价格成本高等方面，这个时候企业有关门倒闭或者被竞争对手击退的情况出现。

企业优势制度建立之后，那么企业能不能无限大呢？这取决于企业的制度优势的程度和市场的演变情况。随着企业的扩张和跨行业，其制度需要不断创新，如果不能够优于市场情况下，企业的扩张就要停止，或者退出某个行业。竞争对手同时也会调整自己的制度，这样演变成新的竞争，如果企业弱于市场的情况下，企业就要倒闭关门了。

那么这些制度又是什么呢？

这些制度隐藏在需求、差异化、选择、交易、分工、自主能动性、信息不对称等各种经济事物中，同时经过不断地变化发展，形成与企业的战略机制、组织机制、激励机制、招聘机制、产品开发机制、渠道机制、品牌机制、流程制度等等中间。而这二者之间存在着紧密的关系和深刻的发展规律，本书旨在

揭示和分析这些事物的关系和发展规律，启发企业变革发展方法。

是谁建立的呢？如何发展？

而构建这种机制是企业的管理者和市场的选择。当企业管理者能力比较突出时，企业的制度相对会更加优秀，在市场的选择、发展中会变得更有竞争力，同时竞争对手会不断地调整自己的组织机制、产品开发机制、品牌机制等等，有的会越来越优秀，这就会形成市场的新竞争，同时需要企业进行不断的变革发展。

刘先

二〇一六年四月二十八日

于深圳



# 目 录

|                      |    |
|----------------------|----|
| 序言                   | 01 |
| 第一章 需求               | 1  |
| 第一节 区域需求             | 1  |
| 第二节 消费群体需求           | 13 |
| 第三节 需求原理             | 17 |
| 第四节 需求的发展规律          | 18 |
| 第五节 需求趋势             | 19 |
| 第六节 完美与不完美           | 19 |
| 第七节 掌握需求规律，企业应对需求的策略 | 21 |
| 一、需求从无到有             | 21 |
| 二、需求从普通大众到细分个性       | 22 |
| 三、抓住需求的服务化趋势         | 23 |
| 第八节 市场需求与产业发展关系      | 25 |
| 第二章 差异化              | 27 |
| 第一节 需求差异化及产品 / 服务差异化 | 27 |
| 第二节 区域资源差异化及产业差异化    | 36 |
| 第三节 企业产品 / 服务及营销差异化  | 42 |
| 第四节 差异化原理            | 43 |
| 第五节 非竞争原理            | 44 |
| 第六节 竞争与非竞争           | 45 |
| 第七节 非竞争规律和趋势         | 46 |
| 第八节 符合非竞争规律，企业的应对策略  | 46 |
| 一、战略理念的非竞争           | 46 |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| 二、区域市场开发的非竞争 .....                  | 48        |
| 三、海外市场渠道的非竞争 .....                  | 49        |
| 四、渠道结构的非竞争 .....                    | 50        |
| 五、连锁商业模式的非竞争 .....                  | 51        |
| 六、互联网商业模式的非竞争 .....                 | 55        |
| 七、产品创新的非竞争 .....                    | 58        |
| <b>第三章 选择</b> .....                 | <b>60</b> |
| 第一节 门店选择 .....                      | 60        |
| 第二节 商场选择 .....                      | 61        |
| 第三节 街道选择 .....                      | 62        |
| 第四节 企业选择 .....                      | 64        |
| 第五节 产业选择 .....                      | 67        |
| 第六节 自由选择原理 .....                    | 69        |
| 第七节 自由选择规律 .....                    | 69        |
| 第八节 自由选择与计划垄断 .....                 | 70        |
| 第九节 计划垄断的现象 .....                   | 71        |
| 第十节 掌握选择规律, 企业的应对策略 .....           | 72        |
| 一、适合需求的门店选址 .....                   | 72        |
| 二、不适合需求的门店选址 .....                  | 74        |
| 三、没有需求的创新 .....                     | 74        |
| 四、根据环境变化, 调整政策 .....                | 76        |
| 五、自由选择的产业 .....                     | 77        |
| <b>第四章 分工</b> .....                 | <b>80</b> |
| 第一节 制造行业企业分工 .....                  | 80        |
| 第二节 服务行业企业分工 .....                  | 89        |
| 第三节 产业链本身分工发展 .....                 | 93        |
| 第四节 分工的原理 .....                     | 97        |
| 第五节 产业链分工的三种形态 .....                | 97        |
| 第六节 从 1 到 0 与从 0 到 1 的产业链分工关系 ..... | 98        |
| 第七节 企业组织的内部分工规律和原理 .....            | 101       |

|            |                       |            |
|------------|-----------------------|------------|
| 第八节        | 产业链分工的兴起和衰落规律 .....   | 102        |
| 第九节        | 产业链分工与分工系统趋势 .....    | 103        |
| 第十节        | 掌握分工规律, 企业的应对策略 ..... | 104        |
| 一、         | 精准营销战略 .....          | 105        |
| 二、         | 顶尖极限战略 .....          | 107        |
| 三、         | 针尖战略 .....            | 110        |
| 四、         | 收缩战略 .....            | 111        |
| 五、         | ARS (区域) 最大战略 .....   | 113        |
| <b>第五章</b> | <b>交易 .....</b>       | <b>116</b> |
| 第一节        | 直营渠道 .....            | 116        |
| 第二节        | 长渠道 .....             | 120        |
| 第三节        | 短渠道 .....             | 123        |
| 第四节        | 零渠道 .....             | 126        |
| 第五节        | 渠道的运作规律及原理 .....      | 128        |
| 第六节        | 产业链分工端交易市场 .....      | 137        |
| 第七节        | 消费交易市场 .....          | 139        |
| 第八节        | 批发交易市场 .....          | 139        |
| 第九节        | 交易市场的运作规律及原理 .....    | 140        |
| 第十节        | 交易与非交易 .....          | 142        |
| 第十一节       | 交易趋势 .....            | 145        |
| 第十二节       | 掌握交易规律, 企业的应对策略 ..... | 145        |
| 一、         | 分公司 / 办事处制度 .....     | 146        |
| 二、         | 联合分销制度 .....          | 154        |
| 三、         | 连锁加盟制度 .....          | 156        |
| 四、         | 协同作战制度 .....          | 158        |
| <b>第六章</b> | <b>自主能动性 .....</b>    | <b>171</b> |
| 第一节        | 积极与不积极 .....          | 171        |
| 第二节        | 提成与非提成 .....          | 173        |
| 第三节        | 清晰产权与非清晰产权 .....      | 175        |
| 第四节        | 管理与非管理 .....          | 176        |



|            |                                   |            |
|------------|-----------------------------------|------------|
| 第五节        | 自主能动性原理 .....                     | 181        |
| 第六节        | 激励原理 .....                        | 181        |
| 第七节        | 管理与非管理原理 .....                    | 182        |
| 第八节        | 自主能动性的趋势 .....                    | 183        |
| 第九节        | 掌握自主能动性规律, 企业的应对策略 .....          | 184        |
|            | 一、长期激励 .....                      | 184        |
|            | 二、员工经销商化 .....                    | 185        |
|            | 三、员工股东化 .....                     | 186        |
|            | 四、经销商员工化 .....                    | 192        |
|            | 五、零售商员工化 .....                    | 195        |
|            | 六、竞聘上岗制度 .....                    | 196        |
|            | 七、合伙人制度 .....                     | 203        |
|            | 八、专利制度及保护 .....                   | 206        |
| <b>第七章</b> | <b>信息对称 / 不对称 .....</b>           | <b>210</b> |
| 第一节        | 需求信息不对称 .....                     | 210        |
| 第二节        | 价格信息对称 .....                      | 212        |
| 第三节        | 信息虚假对称 .....                      | 213        |
| 第四节        | 推广信息对称及原理 .....                   | 213        |
| 第五节        | 信息不对称和对称的关系 .....                 | 215        |
| 第六节        | 信息不对称和对称的趋势 .....                 | 215        |
| 第七节        | 掌握信息运作规律, 企业采用信息对称 / 不对称的策略 ..... | 216        |
|            | 一、市场调查制度 .....                    | 216        |
|            | 二、挖掘需求点 .....                     | 220        |
|            | 三、打造企业品牌 .....                    | 221        |
|            | 四、塑造企业形象 .....                    | 222        |
|            | 五、标准化连锁品牌 .....                   | 224        |
|            | 六、线上电商模式与线下渠道关系 .....             | 225        |
|            | 七、OTO 模式 .....                    | 228        |
|            | 八、互联网 + 企业变革原理及实践 .....           | 228        |
|            | 九、互联网 + 企业变革内容 .....              | 232        |
| 第八节        | 信息对称价值的核算 .....                   | 234        |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 第九节 信息对称价值的流行价值 .....      | 235        |
| <b>第八章 生存线</b> .....       | <b>237</b> |
| 第一节 需求快速增长 .....           | 237        |
| 第二节 需求快速下降 .....           | 240        |
| 第三节 比较价值 .....             | 240        |
| 第四节 政府干涉 .....             | 252        |
| 第五节 企业及行业被颠覆 .....         | 253        |
| 第六节 低于市场生存线 .....          | 255        |
| 第七节 市场生存线和企业生存线原理 .....    | 257        |
| 第八节 市场生存线和企业生存线变化趋势 .....  | 258        |
| 第九节 掌握生存线规律, 企业的应对策略 ..... | 259        |
| 一、连锁模式顶层设计, 跨越式发展 .....    | 259        |
| 二、战略及策略顶层设计, 跨越式发展 .....   | 261        |
| 三、需求快速下降的收缩战略与扩张战略 .....   | 263        |
| 四、新业务制度 .....              | 264        |
| 五、企业再造制度 .....             | 265        |
| 六、比较价值不断提升 .....           | 266        |
| 七、比较价值低 .....              | 270        |
| 八、政府干涉 .....               | 272        |
| <b>第九章 未来的企业</b> .....     | <b>274</b> |
| <b>参考文献</b> .....          | <b>278</b> |

## 第一章 需求

需求：

任何伟大企业战略都来自于对需求的洞察和创造。任何产品/服务、战略和模式在不能掌握需求的情况下，都是在做盲人摸象的事情。需求是企业变革和发展的起点和关键，谁能够深刻地掌握需求，谁就能在市场竞争中占据优势。

对于需求的了解我们从区域需求和消费群体需求，两个方面进行分析。

### 第一节 区域需求

对于区域需求情况，我们从村庄需求、乡镇需求、县市需求、省会城市和国际化都市的需求进行分析。

#### 一、村庄需求情况：

以南方村庄为例，一般村庄聚集的村户大约在 50 户人家左右，比较分散，交通不方便，多在山边上，以砍柴、种水稻、种茶子、种果树等为生。这种村庄没有产业，没有就业，主要是自己做些靠山吃山的劳力。自己种植出来的山上水果、压榨出来的茶油、烧制的木炭、养的土鸡和土猪肉再拿到镇上去交易，换些余钱回来，这就是主要的收入。

这种村庄的 GDP 总数大约为 50 万左右，大约分布有 20—30 户家庭，一个家庭收入大概在 1 万，一般一个家庭在 5 口人，平均每人 2000 元的收入。

在这种乡村的集市上面，可以看到一个猪肉钉板、一个私人诊所、一个杂货店。猪肉钉板是比较老式的那种，卖猪的人将屠宰的猪肉拿到村里面来卖，从而获取收入，好几天才能够卖一只猪。私人诊所，基本上是老医生开店的情况，感冒发烧之类的病症拿些药，多数也不具备诊断治疗能力，在偏远的山区还摆放些蛇药，有被蛇咬的情况。杂货店，比较小，就是个一平方面积的小柜

子，主要是卖些瓜子、花生、油、盐、酱、醋等日常用品。基本上这就是村里面的交易情况，也可以说是村中心的商贸情况。

另外，在几个乡村的交汇点有个赶集市场，一般是一周一次的样子，在赶集的时候，各种小商贩都会赶来，主要是在路的两边摆摊，多的时候赶集摆摊能有百多米长，甚至更长，这要看附近几个村的大小情况。在市场上，主要卖些日常用品和稍微大件的商品。

在集市上进行交易的商品清单情况：

1. 服装饰品：主要卖些低价衣服、鞋、袜、发夹饰品等。
2. 休闲娱乐：小人书、影碟等。
3. 厨房用品：油、米、酱、醋、火钳、高压锅等。
4. 水果：苹果、梨、橘子、香蕉等。
5. 干货：花生、瓜子、板栗等。
6. 生产工具：铁锅、锄具、镰刀等。
7. 电器：灯泡、开关、排插、小音箱等。

概况来看，村庄的需求，呈现出自给自足经济特征。

表现在：

1. 人口少，总数分布大约在 100 人左右。
2. 无产业，零散农业为主体。
3. 交易少，基本是零交易。
4. 自我生产和自我消费为主。
5. 无科技。
6. 教育落后，几个村庄可能有个小学。
7. 交通落后，都是土路，小部分水泥路，路比较窄，到镇里距离远。
8. 无物流，自己挑东西到镇上交易。

村庄的消费人群多为低端消费人群，没有明显的分类，人均消费非常低，只是偶尔消费。呈现出自给自足经济消费行为。

消费特点表现：

1. 温饱消费：一般以吃饱为主，吃的主要是自己种的水稻，养的鸡、鸭、猪。
2. 低端服装消费：最低的衣服消费，赶集在镇上买的便宜衣服。
3. 简单休闲消费：过春节打个扑克纸牌，平时看个电视。
4. 简单交通消费：自行车和摩托车为主。
5. 自建房消费：房子基本上是自建为主，有些找熟练的砌匠（对建筑工程

师的通俗说法)，一般是土砖房与红砖房相结合。

## 二、乡镇需求情况：

一般的乡镇大约聚集着6万人口，其中镇区人口在2万左右，非镇区人口4万左右，分散在各农村。这种乡镇一般是有自己的产业，如：某乡镇从事的产业主要是花炮为主，花炮产业主要出口，是国内花炮产业的集中地，可以解决镇上主要劳动力就业人口，同时商贸业发展好，周边乡镇在此聚集交易服装。传统农业稳定发展好，种植蔬菜、特色水果、水稻等，有多的同时还能卖到城里。乡镇的人多从事产业相关的经济活动，如从事花炮产业的生产和贸易，从事镇里面的商贸活动和农业生产。

这种乡镇的GDP为20亿左右。一个家庭收入大概在10万，一个家庭5口人，平均每个人在2万元的收入。

这种乡镇的集市上面，有固定的蔬菜交易市场、肉食交易市场、甚至有综合性的超市，各种衣、食都在里面。有服装一条街，有品牌服装一条街（国内一、二线品牌为主）。有整洁的街道，街道两边都是门面，里面经营各种服务和商品，如：餐馆成片出现、有各种建筑材料、有汽车维修点、有摩托车专卖店、有手机移动厅、金店首饰交易门店等等。

在集市上进行交易的商品清单情况：

1. 服装：有服装交易市场，有服装交易品牌一条街。
2. 综合性超市：油、米、牛奶、洗涤用品、服装、水果等，有上百种商品。
3. 蔬菜肉食交易市场：各种鸡、鸭、鱼、蔬菜等产品。
4. 水果交易门店：几家卖水果批发的门店聚集在一起。
5. 休闲娱乐：有零散的KTV、桌球室等。
6. 产业工具：拥有产业相关的交易一条街，如：花炮的材料交易。
7. 电器五金店：专业灯具店、浴室装饰店等。
8. 建材家居街：多家家具店、多家瓷砖店等组成一条街。
9. 摩托交易店：新摩托车产品交易店。
10. 教育科技：有初中、高中、专业书店等。

概况来讲，乡镇的需求，呈现出交叉经济特征，即：自我生产与外部消费相结合，既有自己生产自己消费的东西，也有自己生产专门用来交易的东西。

表现为：

1. 交易开始活跃，有固定的交易市场。
2. 有产业作为支撑，如花炮产业。
3. 乡镇经济出现农业与工业同时发展。
4. 家庭工作时间，部分时间务农，部分时间务工，或者商贸。
5. 房屋出现商业用房和居住用房交叉情况，在路边的房子，楼下用于商业住房，楼上用于自己居住。
6. 有一定教育科技，小学、初中、高中。
7. 有一定交通，能够通国道，宽阔的水泥路。
8. 有一定物流，一二个专业物流公司。
9. 少量聚集的镇区人口。

在这种乡镇中，消费市场开始兴起，消费人群出现分层。

分层类型：

1. 有小老板群体。
2. 有商业经营群体。
3. 有夫妻店群体。
4. 有外出打工优秀群体。
5. 有新型农民群体。
6. 有做工群体。
7. 有赌博游手好闲群体。

交叉经济消费特点：

1. 大量的肉食消费，自己养的鸡、猪用于消费，同时在交易市场购买大量的鸡、猪肉消费。
2. 有一定的休闲娱乐消费。
3. 有小规模消费市场，拥有服装一条街，建材一条街。
4. 开始注重消费质量。
5. 摩托车为主，部分有小汽车。
6. 红砖房与商业门店相结合。

三、县市需求情况：

一般的城市中大约统管有 100 万人口，其中城市人口在 30 万左右，非城



镇人口 70 万。这种城市拥有一个主产业支撑同时发展其他多个产业，如某城市包括：陶瓷产业、花炮产业、电子产业、消费服务业等相关产业，这些产业不但吸引了城市里面的就业人口，同时吸引了外来就业人口，外来商贸人口。

这种县市 GDP 为 300 个亿。一个家庭的收入大概在 25 万，一个家庭 5 口人，平均每个人在 5 万元的收入。

在这种县市的商业区，拥有服装一条街、品牌一条街、服装批发市场、有星级餐馆、高端酒楼、有高档酒店、有足浴、桑拿、有电玩城、有 KFC、有麦当劳、有购物商城、电器家电购物中心、多个购物商城、有建材一条街等等，完全是一个城市功能。同时拥有火车站、汽车站、公交车。

在城市商业区进行交易的商品清单情况：

1. 服装：有服装品牌一条街，有服装交易市场，出现国际品牌。
2. 多个大型综合性超市：油、米、牛奶、洗涤用品、服装、水果等，有上百种商品。
3. 多个蔬菜肉食交易市场：各种鸡、鸭、鱼、蔬菜等产品。
4. 专业电器超市：苏宁电器、国美电器等。
5. 水果交易批发市场：几家卖水果批发的门店聚集在一起。
6. 休闲娱乐：高档的 KTV、桑拿、足浴、麻将馆等。
7. 产业交易区：拥有产业相关的交易市场和交易一条街，如：陶瓷交易市场、交易一条街。
8. 出现工业区：多个企业聚集在工业区。
9. 电器五金店：专业灯具店、浴室装饰店等。
10. 建材家居市场：多家瓷砖店、家具店组成建材市场。
11. 高端餐饮店：肯德基（KFC）、麦当劳、高档酒楼等。
12. 摩托交易店：新摩托车产品交易店。
13. 教育科技：有初中、高中、职业学院等学校，同时拥有专业新华书店。
14. 出现小区：拥有中档、高档小区。

概况来讲，县市的需求，呈现出专业经济特征，即：自我专业生产、专业消费。

表现为：

1. 交易开始上规模，有部分的交易市场比较大。
2. 交易开始上档次，出现部分高端交易，有品牌。
3. 有上规模的产业作为支撑，同时发展多种产业。

4. 城市主要发展工业，农业已经不是城市的功能，更多是在郊区供应蔬菜，农业与工业已经分离。

5. 专业务工群体出现，固定上班领取工资。

6. 有成形的教育科技，从初中、高中到职业学校。

7. 交通网点成形，拥有高速、高铁、普铁和汽车站等。

8. 有物流园区，十多家物流门店，聚集在一起形成的物流园区。

9. 工业物流园区，产业上规模情况下，有专业针对该产业的物流园区，如陶瓷物流园。

10. 聚集人口有一定规模。

11. 拥有部分流动人口，外来务工和商贸人员。

12. 服务业开始发展，各种服务出现。

在这种县市中，消费已经大量出现，部分消费领域成规模，消费人群明显分层，开始往细化方面发展。

分层类型：

1. 有企业家群体。

2. 官员群体。

3. 有经商老板。

4. 有夫妻店。

5. 工厂做工群体。

6. 餐饮服务群体。

7. 打散工一族。

8. 公共服务群体（公交、城管、卫生）。

9. 主要高中和大专学生群体。

10. 有流动人口来城市进行消费的。

11. 有流动人口进行生意，同时带来消费。

12. 有黑帮（专门在公共领域收保护费）。

13. 的士、摩托一族（交通运输）。

14. 专业消费一族，基本不工作，专业进行消费。

15. 手机销售贸易等。

16. 有游散一族。

#### 四、省会城市需求情况：

在省会城市一般大概聚集有 600 万人口，其中城区人口在 300 万左右。在这种城市里面，有商贸区域和各种产品，如：商贸街、服装品牌（高档、中高档、中档品牌等都有）、苏宁电器、国美电器、各种小吃专卖连锁店、沃尔玛等大型商超聚集、汽车 4S 店聚集交易区等等；在房地产方面，各种居住区楼盘出现，商务写字楼与商业街交叉出现，各种商业楼盘成为投资理财产品；有大学教学园区，三、五所知名大学和各种大专院校形成教育片区。各种产业园出现，个别产业（如长沙工程机械产业全国第一）在全国领先，到处都是工业制造基地园区；街道宽广，有八车道大型道路，纵横交叉的马路；交通发达，有高铁、普铁、机场、高速。

在省会城市一般 GDP 为 8000 个亿。一个家庭收入大概在 40 万，一个家庭 5 口人，平均每个人收入在 8 万。

在省会城市，从事的产业很多，如：某省会城市，产业主要是机械制造、文化产业、汽车制造、信息电子、生物医药，个别产业在全国领先（如长沙工程机械产业全国第一），可以解决城市的劳动力就业人口，同时吸引外来人口就业，很多乡下人群跑到城市打工，同时大批的大学生到城市打工，由于产业细分和商贸发达，消费人群众多，形成部分创业群体。农业基本上在城市的周边县城供应肉食和蔬菜，大米大部分从外省进口供应。

概况来讲，省会城市的需求，呈现出规模经济特征，即：规模化生产、规模化交易、规模化消费。

表现为：

1. 交易大规模出现，有大型交易市场。
2. 拥有高档次的交易市场。
3. 服务大规模出现，各种服务都有大的市场。
4. 有领先的产业作为支撑，多个上规模的产业发展。
5. 大量的工业园区。
6. 城市主要发展工业和服务业。
7. 城市中大量专业务工群体，固定上班领取工资，有白领、高级技师人员、企业家群体。
8. 有大的教育科研，从初中、高中到大学，大学都有很多所，也有重点大学。