

## 营销人的天和地

### ——走进市场

营销人的天和地 是营销人施展才华、斗智斗勇、搏击风浪、实现自我的特定的事业空间。中国人习惯把营销人的工作称为“做市场”，那么，市场就应该是营销人的事业空间了。市场何在、市场何有、市场何样，是营销人要弄清楚、搞明白的首要问题。

最早 人们认为 市场是商品交换的场所。人类的商品交换活动源远流长。以中国为例，最早的市场可以追溯到 7 000 多年前的神农时期。神农时期属原始社会中的新石器时代。在神农之前，有巢氏构木为巢，解决了居住问题；燧人氏钻木取火，解决了生食问题；伏羲氏养牺牲以供庖厨，解决了食物结构问题。社会有了长足的进步，文明程度有了明显的提高。神农时期进一步制作工具、种植五谷蔬菜、发明医药、耕田做陶、织布制衣、发展畜牧，成为新石器时代的全盛时期。终于，促成了原始社会末期的三次社会大分工：畜牧业与农业的分离；手工业与农业的分离；商业与农业的分离。

列宁指出，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。第一次社会大分工以后，氏族间经济生活的差别，促使氏

族之间开始出现交换活动，并很快普及开来。这种交换活动最初表现为以物易物的无声贸易，即交易双方彼此不打照面的贸易。例如，农民期望得到一些肉类食物，就将自己多余的粮食放在牧民可能经过的地方。需要粮食的牧民取走所需之物时，就在原地留下多余的牛、羊肉。这种无声贸易充分体现了“人之初、性本善”的特点，但是也暴露了许多不足。诸如贸易的不公平、不对等、不尽如人意、效率太低以及外部环境的不良影响（酷暑严寒、风霜雨雪及野兽虫害对食物的破坏）等等。为了弥补这些缺陷，慢慢就有了固定时间、地点的交换活动。《易传·系辞下》记载：“神农日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这种交换活动相对于无声贸易来说，是一个质的飞跃。也就是从这时开始，人们形成了市场就是商品交换场所的概念，并一直延续到今天。

随着时间的推移，人们认识到：市场应该是商品交换和流通的领域。因为，在商品进行交换之前，有大量的市场之外的准备工作。原始贸易交换双方以自己的剩余劳动成果为交换物，第三次社会大分工以后出现的不从事生产只经营商品交换的商人，却以别人的劳动成果为交换物。从这时起，就有了最初的流通工作，包括组织货源、运输、保管、定价等。随着商品经济的发达和世界经济一体化的进展，流通工作越来越复杂，并形成一个专门的领域。这个领域包括信息流程、实体流程（即物流）、所有权流程、订货流程、付款流程、促销流程等。既有前向流动、又有后向流动、还有双向流动。任何一个环节流涌不畅或流动受阻，都将影响到交换。所以，市场应该包括流通领域。

后来，人们又有了新的发现：市场还是商品交换关系的

总和，还是对某种产品有需求并有购买能力的消费者。这是市场观念的一大突破，是认识水平的一大提高，即不仅仅看到了交换场所之外的经商者的必要工作，而且看到了商品供求关系对某种具体商品销售的影响，看到了消费者的主观欲望和客观支付能力与交换能否得以实现的内在关系。如果说，认识到市场应该包括流通领域，是一种从点到面的突破，那么，进一步认识到市场包括商品交换关系的总和，就是从微观到宏观、从局部到整体的突破；认识到市场还涵盖对某种产品有需求并有购买能力的消费者，就是由此及彼、由矛盾的一方到双方的突破。

人们对市场认识的不断变化，为营销人“做市场”提供了帮助。“做市场”除了对交换场所进行选择、确定、布置，对交换过程进行科学管理之外，还要做好流通领域的工作，做好内外调查分析、做好供求趋势预测、做好消费者研究。由于流通工作的成效与产品密切相关，所以“做市场”还要与生产过程紧密结合，包括确定产品类型、开发产品功能，包括产品的造型、色彩、包装、品牌成本等等。可见，“做市场”是一项内容复杂、空间庞大的工作。

同时，进入何种市场也需要慎重决策。按产品用途，有消费品市场和工业品市场之分；按产品的加工程度，有原材料市场、半成品市场和产成品市场之分；按产品的类型，有无形产品（如信息、技术、服务等）市场和有形产品市场之分；按地理位置，有城市市场和农村市场之分；按消费者身份，有知识分子市场、工人市场、农民市场等；按消费者年龄，有婴幼儿市场、中青年市场、老年人市场等；按消费者性别，有男性用品市场、女性用品市场；按供求关系，有虚点市场、实点市场和

虚实点市场；按空间大小，有区域市场、国家市场、国际市场等。做怎样的市场不可随心所欲，而要深思熟虑。

另外，市场上的竞争也日趋激烈。市场竞争已从数量竞争、质量竞争、价格竞争走向品牌竞争、促销组合竞争、综合实力竞争、组织形象竞争；已从硬指标、硬因素的竞争走向硬指标加软指标、硬因素加软因素的竞争。商场已经成为不见硝烟的战场。在这个战场上，高级轿车代替了飞机坦克，名牌西服代替了迷彩军装，握手谈笑代替了怒目横对，音乐美酒代替了饼干罐头。然而在温情脉脉、风度翩翩的下面是残酷无情、你死我活。所以，“做市场”必须有勇有谋、有胆有识。

在营销时代，营销人的天很宽很高，任你翱翔；营销人的地很阔很广，任你驰骋。进入营销人的天地，就不必退缩，亦无须后悔。

## 人弃我取有作为

### ——冷点入市

冷点入市指选择冷点市场作为企业营销工作的突破口。冷点市场是与热点市场相对应的一种市场。顾名思义,它是倍受冷落、分外冷清的市场。形成冷点市场的原因很多,如原材料采购困难、生产工艺复杂、成本过高、利润偏低、目标市场太小、需求种类繁多等。这种市场,大中型企业或不愿涉足、或难以介入、或故意放弃,而小型企业又往往随波逐流、跟帮学样,最终造成某些产品供不应求、某些产品供过于求的状况。产品供不应求、供需脱节的市场就是冷点市场。发现冷点市场的关键是寻找未被满足和难以满足的市场需求。

举世闻名的亿万富翁霍英东,当年就是靠冷点入市而逐渐发迹的。香港作为沟通日本、东南亚、大洋洲及西太平洋沿岸各国的重要商埠,作为世界上举足轻重的经济贸易港口之一,作为东南亚地区重要的交通枢纽,建筑业发展速度很快。因此,建材市场一片火爆。但其中的河沙市场却很少有人问津。原因是,从海底掏沙用工量太大、利润太少,使企业家们很少光顾,由此在建材市场留下了冷点空间。霍英东详细分析了该市场的需求潜力和发展前景,分析了改进作业方

法、降低用工量、提高劳动生产率的可能性，做出了冷点入市的大胆决策。随后，派人到欧洲引进现代化的掏沙机船。这种船 20 分钟就可以从海底挖泥沙 2 000 吨，并自动卸入船舱。最先进的专用设备大大降低了生产成本，把获利甚少、挣钱颇难的行业变为利润丰厚、挣钱不难的事业。目前，霍英东先生已经拥有多艘装备一流的掏沙船，生意红火。被冷落的市场成了他的财源，掏沙船成了他的摇钱树，大海成了他的聚宝盆。

汽车行业是专业化分工很细的行业，也是竞争最激烈的行业。在美国，竞争的结果是出了三强：占有 50% 以上市场份额的福特、居于中间的通用、排行老三的克莱斯勒。面对行业现状，美国汽车公司决定采用市场补缺战略。因为，他们既没有“通用”那种挑战领袖的气魄，也缺乏克莱斯勒那种追随先进的实力，所以进入了三家弃之不要的冷点市场——吉普车市场。在这个市场上，虽然不可能成为行业巨头，却以 2% 的市场份额维持了生存、赢得了发展，坐上了美国汽车行业的第四把交椅。

选择冷点切入市场的第一个长处是可以避开残酷的竞争，远离刺刀见红的战场，赢得生存的空间。中国的家电行业就是典型的例子。1985 年，全国共有冰箱生产企业 110 多家，生产能力远远超过市场需求。1995 年底，全国彩电生产企业有 98 家，年生产能力约 4 000 万台；1996 年全国彩电的生产量与销售量约为 2 000 万台左右，生产能力利用率不到 50%。目前全国彩电行业前六名的企业集中了 90% 以上的市场份额，其余的 90 多家企业只能分享 10% 以下的市场份额。残酷的竞争犹如中原逐鹿、大浪淘沙，成功企业踏着失败

利企业前行。残酷的竞争也不断引发低水平、低品味的拼杀，导致频繁的价格大战。1999年6月底，熊猫出人意料地将29英寸超平彩电的零售价降到史无前例的2580元。稍后，海信、乐华等企业又将29英寸的纯平彩电零售价下调到5000元以下，突破了业内的“心理关口”。众所周知，价格混战势必使企业、国家蒙受不必要的损失。但市场过热，这种拼杀是难以避免的。问题在于，这种拼杀也无法改变竞争格局。《老子》认为：“以其不争，故天下莫能与之争。”不争就是不追赶时髦、不哄挤热门儿；不与别人赶同一个考场、不与对手争同一类生意；不登可能失衡的船、不搭拥挤不堪的车。人多我让、人寡我上，到冷僻的地方开拓一片空间，赢得一份利润。

选择冷点切入市场的第二个长处是投入更少、风险更小。冷点市场虽然是大多数企业不愿进入的市场，但依然是现有市场，它与全新市场有着质的区别。依托现有市场，研究开发、培育创造的费用相对低廉，可以降低开拓型经营的风险。不与业内同行正面抗衡，而以他人不愿制作的产品和不愿提供的服务去满足那些倍受冷落的需求，可以避免模仿型经营的风险。而满足那些原来不能满足的需求，立足于把“蛋糕”、“馅饼”做大，又可以绕开竞争型经营的风险。

选择冷点切入市场需要做细致的调查研究和企业实力分析。从常理上来推断，大多数企业不愿进入的市场肯定存在某些问题、肯定有明显的缺陷。例如香港的淘沙业之所以少有企业进入，就是因为用工太多、人力成本过高而使利润下降。霍英东先生对世界同行业、特别是发达的资本主义国家的同行业的生产状况进行调查研究，发现了问题的症结所在，即设备陈旧、技术落后。在自己有足够的力量解决问题的

前提下，立即派人前往欧洲用重金订购最先进的掏沙机船，使矛盾迎刃而解才获得成功。“沙里淘金”的故事告诉我们，冷点并不等于就是财源。发现了冷点，还要分析致冷根源；找到了根源，还要具有解决问题的实力。所谓“没有金刚钻、不揽瓷器活”。否则，钻进冷点很可能冷得更快、冷得更彻底，使企业难以生存、难以发展。

切入冷点市场之后，还要密切注意该市场的动态变化，并随时调整企业的经营战略。因为，有很多市场起初都是冷点市场，但一出现成功企业，就会形成一哄而上、盲目跟风的现象，致使冷点市场供给失衡，快速变为热点市场。1994年，国内VCD机生产企业只有万燕和先科两家，总产量为2万台。不出几年，VCD机生产企业就膨胀到200多家；1997年总产量突破1,000万台。众多企业的蜂拥而入，不仅炒冷为热，而且使先期进入的企业市场份额和利润大幅度下降。据统计，1997年我国有半数产品的生产线开动率不足60%，已形成大片热点市场。所以，冷点入市之后，如何保持竞争优势也是不容忽视的课题。

从总体上来看，冷点市场不引人注目、不招人嫉妒、竞争对手较少、投入不高、风险不大，是企业，特别是中小企业的首选市场。切入冷点市场，既可以用多品种、小批量的产品弥补品种少、批量大的生产方式的不足，又可以通过拾遗补缺，赢得生存的希望。所以说，冷点市场大有作为。

他人未察我先知

## ——盲点入市

盲点入市指选择盲点市场作为企业营销的突破口。盲点，《汉语词典》解释为：“眼球后部视网膜上的一点 和黄斑相邻 没有感光细胞 不能接受光的刺激 物体的影像落在这一点上不能引起视觉 所以叫盲点。”可见 盲点是一种由自身的缺陷和不足所造成的视而不见的现象。在商业活动中，这种现象时有发生。具体表现为企业或经营者对市场环境的不断变化、对科学技术的飞速发展、对消费需求的日益增长视而不见、麻木不仁 只会埋头生产几年、十几年、几十年老套运转 致使产品陈旧落后 购买率逐渐降低。这种由于自身因素而留下来的市场空间就是盲点市场。理论上可以把商业活动中不能引起视觉的现象，形象地称为市场近视症、市场弱视症、市场痴呆症。诸种病症成为其他企业乘虚而入、见缝插针、争夺顾客、抢夺市场的良机。

阿拉伯地毯在国际上享有盛名，但是阿拉伯的地毯商却在自己的市场上留下了一片盲区，让一位西欧地毯商范德维格乘虚而入。范德维格来到阿拉伯不几天，就发现了虔诚的穆斯林教徒守时不辍的祈祷活动有两大特点。一是定位，即

一定要跪在地毯上祈祷。二是定向，即一定要面向圣城麦加祈祷。比较之下，定位不成问题，而定向却不一定十分准确。特别是出差、旅行到陌生之地，方向就更没有把握。由此西欧商人借助指南针的原理，生产出一种指向圣城麦加的专用指针，并把这种扁平的指针嵌入祈祷地毯。这项改进给穆斯林教徒带来了极大的方便。不论在哪里，他们只要铺开地毯，就可以准确地面向麦加，而没有任何怀疑和顾虑。小小的专用指针，使祈祷地毯一上市就成为抢手商品，赢得了一片市场。

1992年，芬兰的诺基亚公司亏损2亿多美元，为了扭转亏损，精心选择从手机市场中的盲点切入。当时，爱立信和摩托罗拉已呈两霸之势，技术上很难与之较量。经过调查分析，他们找到了一个尚未被发现的盲点，即青年市场。按照青年人的需求，诺基亚开发出一种外型别致、富有个性的“牛仔机”。与其他手机相比，“牛仔机”少了老板气派、绅士风度，多了青春朝气、活泼洒脱，倍受青睐。诺基亚依托盲点市场，5年之后，就成为占有大哥大市场份额24%的电话行业领头羊，全公司70%的利润来自手机等电信产品。

在环境保护问题日益引起社会广泛关注之时，刘贵贤的报告文学《中国的水污染》公开发表了。文章中的对于水污染触目惊心的描述，让芸芸众生实实在在地紧张起来、重视起来。可惜这种紧张和重视随即就被哗哗流淌的晶莹的自来水给冲淡了。唯独有一个土里土气没见过大世面的湘西山伢子难以平静，他反复捧读文章，辗转反侧，受到深深的震动和启迪。终于，他带着立志保护人类生存环境的宏愿，敲开了作家刘贵贤的房门，讨要了一本《生命之源的危机》，并透露了要

研制一种具有对饮用水进行净化、磁化、矿化、灭菌等多种功能的产品。当时听起来觉得很像神话，但是 60 天以后“百龙矿泉壶”问世了。壶主孙寅贵盲点入市，很快成为在全国颇有影响的企业家。并且由此引发了遍及半个中国、被众家新闻媒介公认的中国第一商战。

在市场上，同行冤家和竞争对手都是千方百计地去找别人的经营盲点，发现盲点。所以，每一个经营者都要不断完善自身，在自己的经营范围内尽量不留盲点。若因一时疏忽留下了盲点，一旦发现就要尽快填补，把市场机会牢牢地抓在自己手中。

在占世界人口一半的男士刮胡刀市场中，已占据稳定份额的美国吉列公司，发现了自己留下的、也是同行视而不见的女士刮毛刀盲点市场，立即全力以赴，既弥补自己的疏忽，也抢夺可贵的营销机会，结果大获成功。盲点入市之前，吉列公司在美国做了一次大范围、大规模的市场调研，得出了可靠的数据：全美 8 360 万 30 岁以上的女士中，占 77%、即 6 490 万人为了维护形象美，要经常刮除腋毛和腿毛。已养成刮腋毛、腿毛习惯的女士，虽然大多数喜欢使用脱毛剂，却有 1/3 强、即 2 300 多万人喜欢使用男士刮胡刀，但是这 2 300 多万人一年花费在除毛上面的费用竟高达 7 500 多万美元。毫无疑问，这是一个值得进入、值得占领的子市场。根据对一手资料的分析，吉列公司立即组织技术攻关小组，在男用刮胡刀的基础上进行产品的改进创新。根据女士的心理特点和审美观念，对刮胡刀的握柄、刀架的色彩、商标品牌等进行了大胆的改革。很快把握柄小巧、色彩鲜艳、具有鲜明性别特征的女士专用雏菊牌刮毛刀推向市场，受到了普遍的欢迎，一

举成功。

盲点入市与冷点入市相比，共同点都是可以避开残酷的竞争，从而赢得生存的空间，都立足于把现有的“蛋糕”、“馅饼”做大，从而赢得属于自己的那一部分。不同之处在于盲点入市立足于创新，冷点入市立足于补缺。立足于创新，是因为随着社会的进步和科学技术文化的发展，消费者对老的、旧的、现有的产品不满，而萌生出新的需求；立足于补缺，是消费者已有需求，市场上也有供给，但在数量上留下了缺口。在很长的一段时间里，中国的老年用品市场都曾经是供不应求的典型冷点市场。立足点的差异，带来了对企业的不同要求。进入盲点市场，企业要有更为敏锐的职业嗅觉，要有更为完善的信息网络，要有更加健全的科研和新产品开发队伍，要有胜人一筹的市场拓展能力。一句话，盲点入市比冷点入市难度更大，不同的企业应选择不同的突破口，扬长避短，依势而居。

## 柿子应拣软的捏

### ——弱点入市

弱点入市指选择弱点市场作为企业营销工作的突破口。俗话说：金无足赤，人无完人。世界上任何事物都不可能十全十美，只要我们认真仔细地分析，总能找到不尽如人意的地方；产品也是这样。不论是由名不见经传的小企业还是由遍布全球的跨国公司生产制造的产品；不论是填补空白的创新型还是不断完善的改进型产品，总会有或多或少、或大或小、或轻或重的缺陷。而且不同的产品，会有不同的缺陷，其表现形式千差万别，造成缺陷的原因也多种多样，涉及方方面面。

首先，填补空白的创新型产品自身难免带有先天不足的弱点，构成弱点市场。因为，人类对事物的认识有一个逐渐深化的过程，新的创意和设想也有一个逐步完善的阶段。同时，人类的创造活动还受到特定时代的经济、文化、科学、技术等条件的制约。所以，大多数新产品面市以后，都要经过多次改进，才能趋于完美。西安半坡氏遗址作为历史的记录与现代高耸入云的摩天大厦形成鲜明对比，旧石器和新石器时代简单的劳动工具与目前电脑控制的自动化生产作业线有着天

壤之别，第一台用锡纸圆筒和螺旋杆构成的留声机与高保真音响不可同日而语，第一架以木结构为主的飞行器与超音速飞机岂能相提并论。从产品的角度来看，一部人类文明史差不多就是产品进化史。面对层出不穷的新产品，大可不必心慌，新产品将带来进攻弱点的市场机会。

其次，某一时期在全国或全球质量夺冠的名牌产品，也不可能永远称霸天下。因为，人类社会的进步、科学技术的发达、文明程度的提高会使名牌产品原来的优势沦为劣势，会使当年的长处变为短处。20 世纪初期福特 T 型黑色轿车曾经在世界市场独领风骚，执汽车工业的牛耳。仅仅几十年，弹指一挥间，两次石油危机就把福特车豪华气派的优势扫得荡然无存，把耗油量大、排废量大的劣势放大得一览无遗，使之无法摆脱被日本前驱动节能低耗小轿车取而代之的命运。正因为如此，已经成为全球首富的比尔·盖茨对自己的软件就采用了不断淘汰、不断刷新的方法，尽量不给人留下可乘之机。

第三，对产品使用方法的改变可能会使原有产品的优点变为缺点。1957 年，上海合成洗涤剂总厂生产出中国第一包合成洗衣粉。当时，为了让对肥皂非常满意且养成使用习惯的中国百姓改用洗衣粉，生产厂家曾颇费苦心，反复宣传、示范。自始至终突出“白猫洗衣粉 洗衫好干净”的主题。但真正让百姓相信并接受洗衣粉的关键在很大程度上是那些丰富的泡沫。那些泡沫让人在搓洗衣物时觉得心里踏实，觉得比肥皂更经济更合算。当洗衣机逐渐把主妇的双手解放出来时，新问题也就随之产生了。老百姓常会面对清洗了多遍仍然浮着一层泡沫的洗衣水纳闷，怀疑是否已经透洗干净。从

以手洗为主发展到以机洗为主，洗衣粉泡沫丰富的优势不复存在。所以洗衣粉出现了以低泡为特征的第二代。由于机洗消耗量更多，给顾客的感觉是一包只能用几次，价格不菲，于是生产厂家又开发出第三代浓缩洗衣粉。可见，产品总会有不断改进的余地。

第四，生活习惯的不同会使产品的某些优点难以发挥。国外进口的抽油烟机，材料、工艺、功能、造型、色彩均为上乘，但在中国人的厨房里却常常难以胜任清除油烟的重任。同时机体易沾油污，清洗很不方便。造成这种现状的根本原因是中国人的烹饪方法有别于外国人。中国人做菜以煎炒烹炸为主，且喜欢多放一些油，叫做“油多不坏菜”。所以，厨房油烟较大。而外国人做菜以烧煮为主，厨房油烟不大，对产品的要求自然与中国人不同。根据生活习惯的差异，中国科学家成功地开发出水帘式抽油烟机，利用油不溶于水的原理，解决了机体易受污染的问题，大幅度提高了排除油烟的效率。不粘锅也是这样，它以众多长处赢得了中国消费者的青睐，美中不足的是不宜炒菜。于是，同行厂家对锅底的形状做了相应的改进，得到一致的好评。

另外，审美水平的提高、生活节奏的加快、消费趋势的变化等等也会使产品的优势相应转化。甚至可以说，产品的每一个构成要素都可以供后来者创新。所以，弱点入市机会永远存在。

如果说冷点入市关键在于以更多的产品满足尚未满足的需求，盲点入市关键在于以更新的产品满足日益增长的需求，那么弱点入市则重在以更好的产品去满足同类产品不能完全满足的需求。猛然一看，更好两个字会让人犹豫、让人动

摇，让人不敢轻易做出决策。事实上，在当今社会，要做得比别人更好，并不是天方夜谭。可以说宏观环境对企业弱点入市已越来越有利。首先，知识更新的速度为弱点入市提供了文化条件。人类的科技知识在 19 世纪是 50 年增加 1 倍，到 20 世纪中叶是每 10 年增加 1 倍，现在是每 3~5 年增加 1 倍。有人预测，截止到 1980 年，90% 人类社会掌握的科学知识是第二次世界大战以后的 30 年获得的。选择弱点入市文化和知识奠定了基础。其次，科学技术应用于生产的周期不断缩短，为弱点入市提供了技术条件。19 世纪，电动机从发明到应用的时间跨度为 65 年，真空管为 31 年；20 世纪，雷达从发明到应用的时间跨度为 15 年，电视为 12 年；从核裂变反应的发现到制成第一个核反应堆仅用了 4 年，集成电路和激光从无到有分别为 2 年和 1 年。选择弱点入市，科学和技术是手段。还有，新材料的发现和能源的扩大应用为弱点入市提供了物质条件。另外，产品寿命周期的缩短和消费者的成熟为弱点入市提供了社会条件。美国学者考尔斯研究了 1922~1979 年间 37 种家用电器产品的生命周期，发现平均投入期从 12.5 年缩短到 2 年，成长期从 33.8 年缩短到 6 年。计算机软件的生命周期只有几个月，巴黎时装的生命周期往往只有几个星期。产品寿命周期的变化，再加上消费者的成熟和善于鉴别，则意味着老产品所占有的市场空间将更快地让位给弥补弱点的改进型产品。企业若能苦练内功，提高自身实力，选择弱点入市定能如鱼得水，马到成功。

## 赠送荣誉学生裙

### ——市场渗透

20世纪六十年代中期，台湾的一些服装经营者策划了一个著名的营销方案，叫做“荣誉学生裙”，这个营销方案非常巧妙，竟然在短期内占领了曾被人们认为不可能被占领的市场。为什么这个市场不可能被占领呢？为什么“荣誉学生裙”营销方案的实施又巧妙地占领了这个市场呢？这要从头说起。

在这之前，台湾地区的一些纺织厂商，看到一些旅客从香港、日本等地回来时，经常带了很多尼龙、特多龙的衬衫及女用衣裙。纺织厂商们感到：在台湾市场上，这种人造化纤衣料很有潜力，会给他们带来巨额利润。于是他们从日本进口了许多人造化纤原料，加工成衬衣、裙子、袜子等销售，果然大受欢迎。不久，社会上各阶层的人都很热衷于这些人造化学纤维织品，参与竞争的纺织服装厂商也逐渐增多。市场扩大了，竞争的人也增多了，然而市场扩大的速度却赶不上竞争对手增多的速度，于是竞争越来越激烈，成人市场的利润率也越来越低了。怎么办？看来只有不断开拓新的市场。谁最先进入新市场谁就最先受益。