

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

我国市场机制长期处于萎缩状态。

中国市场的真正发育是始于改革开放。随着十几年的探索，到市场经济体制的完全确立，中国市场的发育进入了一个由慢到快发展的轨道，从总体上来说，中国的市场得到了程度不同的发育：消费品市场发育渐趋成熟、生产资料市场发育速度加快、劳动力市场发育状况逐步成型、资金市场发育有待加速、服务商品市场发育迅速等等。

三、中国市场具有巨大的活力

中国市场第三大特点为其具有巨大的活力。即中国市场因素有旺盛的生命力，人活、物活、机制活而且活动空间广阔。

1. 中国市场主体更具活力

改革开放以来，市场主体不仅数量猛增，其观念也发生深刻变化，一度曾出现‘人人经商’、‘十亿人民八亿商’的局面，机关、学校、企事业单位一些职工纷纷‘下海’。他们打破传统观念，不恋原有比较固定的工作，而是要求体现个人价值，发挥自身才能，或追求先富起来。

在农村，经过改革涌现出许多重要的市场主体，如种植专业户、饲养专业户、运输专业户、建筑工程户以及长途贩运户等。乡镇企业迅速崛起，从屈指可数发展到今天的 2000 多万家，造成了成千上万个农民企业家、经济师、工程师、会计师，

其素质的提高,增强了参与市场活动的主体的能力和积极性。

外商纷纷进入激起国内市场竞争的加剧,他们顺应环境,善于公关,注重宣传,以优质产品,适宜的价格,巧抓契机诱导消费。其善于营销,不断出击的战略、策略,有咄咄逼人之感,进一步炒热了中国市场。

2. 市场客体活了

由于人的积极性和创造性的发挥,把各种资源变成商品,变成财富,使商品和服务的供给不断丰富起来,各种新产品、新品种、新服务层出不穷。

由于市场机制的确立,使企业之间的竞争进一步加强,企业要在市场竞争中取胜,就必须提高自己的产品质量,增加自己的服务和产品的特色、品种,这就使市场客体增多。

同时,由于产品的更新速度加快,使新产品推出速度、更新周期加快。金融证券、劳动力技术、房地产、信息等成为商品进入市场,绿色消费、旅游消费、教育消费、房屋消费趋势逐步形成,使市场客体更显琳琅满目。

3. 市场机制活了

由于市场体系的不断完善,作为市场经济的运行基础和载体的市场和市场机制,得到较为正常的运转,市场的商品选择、分配价值、传导信息、合理配置生产要素、利益协调以及平衡、刺激等功能的发挥,大大提高了市场效率。

4. 营销空间的扩大促使了市场活力的增加

由于人活、物活、机制活,企业的市场营销空间也变得更加广阔:有的发展跨地区、跨行业的横向联合、纵向联合和多样化经营,有的搞产品出口,利用外资,进行技术贸易,有的边贸、外贸、内贸一起抓,大大拓展了企业的市场营销空间。

我国市场由僵变活的根本原因,在于制定了一个有效的政策,使人们在经济上有了越来越多的自由选择权,极大调动了中国市场上各主体的积极性,汇成中国经济发展的巨大动力,也为中国企业的发展提供了充满活力的外部环境。

四、中国市场秩序存在着一定的混乱

发展速度加快的同时,不可避免地会带来一些秩序上的混乱,这应该是身处这一市场上的广大商家所应该注意到的特点。

1. 经营主体的混乱

今天市场大量的经营主体不规范行为都呈现出泛滥状态或趋势。主要表现在两个方面:一是经营主体身份的混乱,如一些行业的管理机关经商办企业;个体私营户挂靠集体、国有企业,形成假集体、假国有企业 借用外商名义,通过签订假协

议，开办假合资企业。二是各经营主体行为混乱，如质量欺诈，价格欺诈，不正当竞争行为以及合同履约率低，有钱不还等商业信用危机，使企业经营活动常处于缺乏保障状态，更有一些人在‘相对被剥夺感’的驱使下，仿效不法行为，以牟取私利，加剧不法行为泛滥。

2. 商品流通中的混乱

商品流通中的混乱是市场秩序的一个“重要组成部分”。这方面的混乱主要表现在三个方面：一是地方保护主义用行政等手段设关置卡，导致流通渠道滞留不畅。这是商品流通中的一个非常严重的问题，可以举一个简单的例子。每年夏天的啤酒销售旺季，对于一些啤酒生产厂商来说，是最能体会到地方保护主义的“威力”的时候。在一些地方，地方政府为了保护本地啤酒生产企业的生存，往往采用行政强制等种种不合理的手段，限制或根本阻止外地的一些啤酒生产厂家生产的啤酒到本地来销售，而只允许本地生产的啤酒销售，甚至在一些地方出现过公安局局长身着警服带着警察对本地每一户违令销售外地啤酒的商家进行查处的怪事！所以目前中国市场上，广大市场主体在进行市场竞争时要尽量避免由于地方保护主义而对自身产生的不利影响。商品流通中的混乱的第二个表现是在商品运输中出现的盗窃以至赤裸裸的抢劫行为，造成商品实体的巨大损失。第三个表现是由于运输部门竞争的无序以及管理水平的落后所导致的运输管理秩序混乱。

3. 公用事业垄断干扰造成的混乱

在中国,有些公用事业处于垄断或事实上的垄断地位,如邮电、煤气、供电、供水等公用事业。这些公共事业单位有时不顾《反不正当竞争法》和《消费者权益保护法》,强制用户购买本单位或指定经营单位的商品,或购买不必要的商品以及服务等,这对自愿交换和平等竞争的市场规则造成严重的损害。在某一地方就曾经发生过由于供电局长强令某宾馆购买其供电局一下属单位生产的劣质照明设备遭到拒绝后,竟然对此宾馆断电一个多月的事。当然,最后此供电局长被查处,宾馆被恢复供电。这也从另一个侧面说明了目前在中国市场上由于公用事业垄断干扰造成的混乱确实存在,在某些地方甚至还比较严重。

4. 行政执法人员缺少约束带来的混乱

目前,在中国,还有一些行政执法人员,利用手中之权,对应办之事有意拖拉、刁难、勒卡,向企业提出不正当要求,甚至有些人露骨地索贿。有些执法人员还“傍大款”,培植“官用商人”,参与经营官家店等,严重影响了一般企业正常营销活动的开展,并且腐蚀了本应公平竞争的市场环境,影响了中国市场的有序、健康的发展。

同时,中国市场的混乱不仅表现在低级形态的商品流通市场中,而且表现在全国范围的高级形态的资本市场上,如乱拆借、乱集资、乱发企业债券等。其中乱集资非常典型的一个

例子是前几年发生的无锡邓斌非法集资案，这一案件从一个侧面反映出高级形态的资本市场上存在的混乱现象。

五、中国的消费者渐趋成熟

由于中国在传统体制下很长一段时间都处于短缺经济的状况，所以表现在市场上是长期处于卖方市场的状况，企业生产的产品是“皇帝的女儿不愁嫁”，消费者处于对企业生产的商品被动地接受的地位，往往出现能买到自己所需的商品就已很不错的情况。因此长期处于这样一种市场外界条件下的中国消费者有一个很明显的特征：不成熟，自我保护意识、自我维权意识以及在消费过程中的自主意识不强。

随着改革开放进程的推进,中国经济的发展,绝大部分商品已由卖方市场转为买方市场，消费者一下子被捧到“上帝”的位置。消费者的角色一下子发生了如此大的反差，使绝大部分消费者不知所措。但处于这样一种外界环境的影响下，中国的消费者开始逐渐成熟起来。

首先，中国市场上的消费者维护自身权利的意识得到了增强。

以前，消费者在自己的权益受到损害时最通常的反应是自认倒霉，忍气吞声，随着消费者自身权利意识的增强，这一现象得到了一定程度的改变。越来越多的消费者在自身权益受到损害时，不再自认倒霉了，而是积极地去维护自己的权

利，各地消费者协会的作用逐渐真正发挥起来；消费者也不再惧怕利用法律手段对自己的权利进行维护等等，这些都说明了中国消费者的权利意识得到了增强。曾经有这么一个例子，一位消费者曾经因为某火车站内的厕所在其上厕所时收了其三毛钱，而向当地法院状告此火车站。在接受记者采访时，这个消费者说：我并不是说在乎这几毛钱，而在于我认为我的权益受到了侵害（按规定，火车站内公厕不应收费）。这一事情从某种意义上说，中国消费者的自我权利意识得到了增强。

其次，中国消费者的自主意识得到了加强。以前，在短缺经济时代，中国消费者根本没有太多在消费的时候进行选择的权利，随着中国经济的发展以及市场上商品的增多，消费者有了选择的权利。相同的商品要比较其质量，相同的质量要比较其价格，然后根据自身的特殊情况确定到底选择哪种商品。同时，企业在提供产品的同时所提供的服务质量等等，都是消费者在自主意识增强后选择商品时要考虑的因素。

但同时，中国消费者还没有完全成熟，主要表现在进行消费时具有一定的盲从性，受广告宣传的影响较大等方面，这也是商家在制定战略策略时所应考虑的重要因素。

总之，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，尤其要注意研究其特性。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，从而使企业在激烈的市场竞争中取得真正优势，并持续不断地发展。

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

今天，我们足一出门，静听窗外的声音，尽是经济列车行驶的轰鸣声，世界的每一根神经都随着车轮的运转而不停地震颤。中国大地上商机四伏，商旅冲劲儿涌动在国人心中。下海早已不是什么新鲜的话题，经济已经成为国人生活中的头等大事。你在下海之前选择正确的行业入市无疑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。

1. 选择正确的突破口是成功的一半

古人有云：“虑之贵决，行之贵策。”要想成为一名成功的商人，首先要有主见，会决策。一个优柔寡断，人云亦云的人在充满竞争的商海中难免会翻舟的。因此，一个力图投身商海的人，你的第一步是至关重要的。好的开端是成功的一半。起步起得好，能给你带来自信，并为你事业的成功发展打下坚实的基础。

80年代中期，北京西郊中关村聚集了一批最早准备闯荡商海的知识分子，凭着一股让技术体现应有的价值、把知识成果转化为财富的热情和冲动，他们义无反顾地投身于这一片陌生的商界。可是市场的规律往往与梦想事与愿违，在创业初期，由于没有选择合适的市场切入点，他们的技术产品被市