

轻松开店

宁夏人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

轻松开店 / 王红彬著. — 银川 : 宁夏人民出版社,
2005.6

ISBN 7-227-02936-0

.轻... .王... .商店—商业经营 .F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 033341 号

轻松开店

王红彬 著

责任编辑 马若飞

封面设计 张 宁

版式设计 捷诚工作室

出版发行 宁夏人民出版社

地 址 宁夏银川市北京东路 139 号出版大厦

经 销 新华书店

邮购电话 0951-5044614 5014354

电子信箱 aishu666@soho.com

印 刷 宁夏捷诚彩色印务有限公司

开 本 850 × 1168mm 1/32

印 张 7

字 数 115 千

版 次 2005 年 6 月第 1 版

印 次 2005 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-227-02936-0/F·220

定 价 15.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

M u L u

引 言 梦开始的地方 /1

- 1 中国现有多少富翁 /3
- 2 轻松开店做老板 /4

第一章 选择店址——寻找投资经营的支点 /1

- 1 学会选择店址 /3
- 2 如入画境的宏村 /6
- 3 麦当劳的绝招 /9
- 4 现代人的智慧 /11
- 5 火爆的“商业漩涡” /12
- 6 外面的世界更精彩 /14
- 7 选择经营场地的学问 /16

第二章 步入妙境——孕育一块金字招牌/19

- 1 用名字传播“卖点”是最佳的广告形式/21
- 2 品牌是怎样产生的/24
- 3 拥有“金字招牌”的重要性/27
- 4 放眼商界,善于利用名称者大有人在/30
- 5 取名字须掌握要领/31
- 6 令人回味、给人启发的几种取名字的方法/37
- 7 取名字时最忌讳的四种模式/39
- 8 打造品牌,孕育品牌的生命/42
- 9 “馋嘴鸭”品牌的兴起与败落/47

第三章 面子问题——装扮店铺的环境/49

- 1 别忽略“面子问题”/51
- 2 店铺装修的艺术/53
- 3 商业场所装修的功用/58
- 4 商业场所装修要注意体现档次/61

第四章 开业大吉——理直气壮地宣传自己/65

- 1 广告的魅力/67
- 2 广告的功用/70
- 3 怎样做广告/75
- 4 广告的设计制作/77

- 5 如何策划出一则好的广告 /78
- 6 做广告要注意些什么 /88

第五章 投资置业——慎选投资经营的项目 /91

- 1 投资置业要瞅准商机 /93
- 2 投资置业的策略 /95
- 3 逆向思维,使投资项目更有市场 /104

第六章 第一桶金——零资金的启动方案 /111

- 1 富有创意的金点子能为你带来意想不到的财富 /113
- 2 “白手起家”创业成功的案例 /120
- 3 掌握“决战商圈”的秘密武器 /131

第七章 嫁接优势——使自己成为赚钱老大 /145

- 1 诚信是一种财富 /147
- 2 优质创新服务是打开财富宝藏的“金钥匙” /157

第八章 渐悟顿悟——店怎么开最赚钱 /163

- 1 大资金赚大钱 /165
- 2 投资房地产往往有惊人而稳定的利润 /166
- 3 零售商业是一个风险极小而利润极大的买卖 /167
- 4 财富之门是专为那些有准备的人洞开的 /169
- 5 把自己的小店铺做大、做强 /176

- 6 小资金也能赚大钱 /177
- 7 小资金赚钱有绝招 /179
- 8 谁是赚钱老大 /184

第九章 玩转开店——成功经营自己的店 /191

- 1 心态第一 /193
- 2 不打无准备之仗 /195
- 3 个性化=持久的成功 /198
- 4 不要害怕失败 /200
- 5 开店经营要善于灵活应变 /201
- 6 资金、贷款及负债率的巧妙运作 /202
- 7 非常有用的实战技巧 /203

后 记 /209

引言

梦开始的地方



“点铁成金”的故事相信有不少人听说过。

据说古代方士能将铁点化成金子。《五灯会元》中灵照禅师“还丹一粒，点铁成金”指的就是这件事。

同样，在生意场上，如果你修炼得好，造化得当，也能将废铁点化成金子。自己开一家能够赚钱的小店，轻松开店——自己做老板也能赚大钱。

只要你还怀着一个美好的梦想，还有一颗不怕吃苦的恒心，一切就都有可能成为现实。

成功的根本是自信，路就在自己的脚下。

1 中国现有多少富翁

你知道中国现有多少富翁吗？

据统计，中国现有亿万富翁 1000 人，百万富翁 300 万人。这是一个何等诱人的数据！

登高则望远，也许有一天，你尝试着闯荡商海，开一家属于你个人的小店，有了“事非经过不知难”的体验，那么你的事业将“如风行水上”，自成一家，你就有可能成为他们中间的一员。

有人问，要想发财、成为富翁，究竟应该怎样做？我说，第一

步,开个店吧!

没有人做过统计,世界上的大富翁究竟有几个是以开店起家的。但是,我敢说开店起家的大富翁真的不计其数,这其中有百万富翁,有千万富翁,也有亿万富翁。

成为一个百万富翁或许并不困难,但要成为一个既有钱又潇洒的百万富翁或亿万富翁,那就有点难度了。因此,在这里让我告诉你几招轻松开店的秘诀。

2 轻松开店做老板

你想圆一个自己发财的梦吗?学会开店,自己开一家能够赚钱的小店铺——这是我给你的贴心忠告!

阿拉伯神话《一千零一夜》中的这两个经典故事,或许能给我们一点启迪。

航海家辛伯达原是个生意人。一次,他租了条船,满载货物开往海外。不料在途中遇险,全舟覆没。辛伯达抓住一块木板才死里逃生。当他来到一个小岛上准备从此要过清苦的生活时,遇到一个人对他说:“装一袋石头爬到高高的椰子树上,见到有猴子来便不断地往下扔,必有好戏。”当时,他半信半疑地照着做了。结果,发现树上的猴子纷纷仿效他将椰子摘了往地上扔。不大一会儿,就扔了满地的椰子。辛伯达利用这一方法,卖了很多的椰子,赚了很多钱。辛伯达真聪明,居然可以用石头换椰子,再

用椰子换钞票,最后成为巨富。

比起来,阿里巴巴的财运更佳。一天,算得上是贫苦出身的阿里巴巴照例赶着毛驴上山砍柴。或许是他的运气特别好,竟然在山中发现有一伙强盗,正在将他们抢来的巨额财富往一个山洞里藏。阿里巴巴只要学着强盗叫一声“芝麻开门”,洞门便豁然大开,任阿里巴巴取走里面的金银珠宝。阿里巴巴毫不客气地装回一大口袋金币。

一夜暴富,多美的差事啊!怪不得人们说“阿里巴巴是个快乐的青年”。

有人会问,我们既没有辛伯达以石头交换椰子的“运气”,也难得有阿里巴巴遭遇四十大盗的“福气”,我们还有发财的机会吗?

也许你没有辛伯达的椰子,不会念阿里巴巴的咒语,但是,学会自己开店做老板,自然会有不尽的财源滚滚而来。

“点铁成金”的故事相信有不少人听说过。《五灯会元》中灵照禅师说:“还丹一粒,点铁成金。”古代方士能把铁点化成金子,同样,在生意场上,如果你修炼得好,造化得当,也能将废铁点化成金子。

叶氏三兄弟在英国成功演绎华人百万英镑新篇便是一个生动的例子。1959年,叶焕荣先生来到英国赫尔的时候,身上只有十几英镑。经过几年的拼搏,他已从一名侍应生一跃成为经营着数家颇具规模的餐馆老板。就在这个时候,他读到了一篇有关希尔顿先生的文章。第一次世界大战后,希尔顿先生想买下美国得克萨斯州的一家银行,但由于卖家不断地抬高价格,所以这件事没有成功。于是,沮丧失意的希尔顿先生住进了当地的一家旅店,想静下心来反省一下自己的选择,不料却发现这家旅店已经客

满,一些客人都睡在大堂里。于是,希尔顿先生投资买下了这家旅店,从此便在经营旅店业的道路上一路走下去了。

希尔顿先生的这段经历引起了叶先生的共鸣。当时他对在深夜仍要忙着给酒店送香酥鸭和炒面的工作已感到厌倦,于是决定为其他中餐馆供货。

如今的叶焕荣先生已是英国一家华人商行的董事长,是英国2000多家中餐馆的主要供货商,同时也是英国东方食品最大的进口商。近年来,商行每年的税前收入高达190万英镑,利润极为可观。

叶先生看到别人开店赚钱,自己也撸起袖子跟着干,由此而成就了“点铁成金”的神话。

学会轻松开店,自己做老板赚钱,这绝不是梦想。或许有一天你也会成为像阿里巴巴、辛伯达或者叶焕荣先生这样的“好青年”。在生活中,人人都可能是魔术师。只要你还怀着一个美好的梦想,有一颗不怕吃苦的恒心,那么一切就都有可能成为现实!

对于真正的事业而言,拥有技巧和诀窍并不就意味着成功,路就在自己的脚下,让我们手牵着手,迈出梦想之路的第一步。

第一章

选择店址

——
寻找投资经营
的支点



选择一个理想的地理位置对做成生意很重要。中国人如何选择店址？外国人如何选择店址？为什么徽州人中做生意的最多？为什么麦当劳能够在全世界开那么多的连锁店？

一块好的“风水宝地”真能够带来意想不到的财富吗？聪明的日本商人善于利用“风水宝地”大发其财。为了发展被称作“无烟工业”的旅游业，他们点石成金，凭借一桩子虚乌有的“民间神话故事”，在地处荒僻的伊那镇成就了自己的事业。

可见，“风水”并不是一成不变的，它可以通过人为地“改造”获得。

你知道“黄金漩涡点”在什么地方吗？这里店铺林立，商业繁荣，客流量极大，消费能力极强。选择在这一带做生意常能一本万利。因此，商家往往把这一带视为难得的聚宝盆。

1 学会选择店址

商战无情，不败就是成功。

在我们所处的商品经济时代，赚钱的途径有许多种，要想赚钱首先就应当想到开店。轻轻松松开个小店铺，借助别人的经验开店经营，只要能够玩得转，我们就可以赚到大钱。

物理学中有一个原理,讲的是如果你支点选择得当,就可以用很小的力撬动自重超过它几倍的东西,这就是支点的巨大作用。生意场上同样有这样的“支点”,这个支点就是正确地选择店址。

有了开店赚钱的思想,首要的是考虑怎样选择一个合适的地理位置进行你的投资。地理位置选择好了,有了投资置业的支撑点,你的生意也就成功了一半。所以说,能否选择一个理想的地理位置对生意做得成功与否极为重要。

有的人不同意我的看法,说只要是把店开在人多热闹的地方,生意必然火爆,我说那不见得。我的一个朋友做外科手术很有名,他曾在百货大楼附近开了一家诊所,结果求诊者寥寥,未了连房租都付不起。后来听从了我的建议,将诊所搬到一个新开发的居民小区,没过多久就挣够了房租,赎回了老本。

还有人说,选房租便宜的地方好,这样压力小,容易赚钱。可是也有例外。我认识的一个做名牌皮包的老板,在一个城镇的西城区很偏僻的地方,用很低廉的租金租到了一处房屋,干了不到半年照样折戟沉沙,你说是什么原因呢?

在我们学做生意之前,首先应该学会选址,选择一个好的地理位置是有很多窍门和学问的。懂得了这一点,它会让你今后受益匪浅。不是说“磨刀不误砍柴工”吗?

从一般的原则看,选择闹市区人气旺的地方做生意当然没有错,但也要考虑与所从事的行业性质等是否兼容。否则,同样会吃力不讨好。

虽然都是开店做生意,但七十二行各有不同。有的店适合开在闹市区,有的店适合建在住宅小区,有的店则是越热闹的地方越好,有的店开在偏僻少人的地方更受客户的欢迎。所有这些都

是因为行业不同而需要作出不同的选择。

归纳起来,商业店铺的地理位置选择要讲究行业的特点,讲求人气的旺盛,讲求地理位置的好坏,还要讲究“风水”。

说起“风水学”,有人一概将其斥为封建迷信,这是一种偏激,也是一种无知。弃其糟粕,取其精华,这是对待传统文化的一种科学的态度。“风水学”中有许多东西是中国的国粹,单就民间的习俗来讲,它对我们选择店址确实有一些影响,我们要把握的是哪些东西可以实行“拿来主义”。

具体到开店选址,我们究竟该怎样做要有个正确的态度。虽说风水轮流转,如果你的这步棋下得太臭,也许财富仍然与你无缘!

选择店址要讲究方位、朝向,讲究经营的特点,还要考虑周边的环境、消费人群等情况。比如,在医院门口开设水果店,在学校门口开文化用品店,在住宅小区开家干洗店,就是这一模式的应用。

不过也有人运用这一模式走了样。襄樊市委、市政府门前有一条街叫荆州街,这条街在襄樊市百姓心目中有个别称——烟酒一条街。这里云集了近30家名烟、名酒商铺,装修得一家比一家豪华,生意异常火爆,分外张扬。较之普通的烟酒商店,这里卖的货要高档得多。这条街是市委、市政府所在地,机关干部住宅区也集中于此。一些人在这里开烟酒店赚钱,占尽了“天时地利”,为办事送礼者开了“方便”之门。当然,这样的生财之道我们不当效法。

不要以为“风水宝地”只有中国人才感兴趣,聪明的日本商人也善于利用“风水宝地”大发其财。他们为了发展被称作“无烟工业”的旅游业,不惜“无中生有”,点石成金,凭借一桩子虚乌有的

“民间神话故事”在地处荒僻的伊那镇成就了自己的事业。

伊那镇原本是个名不见经传的小地方，但当地政府硬要人为地创造一个“古迹”，便派人四处了解当地的民风民俗。他们将搜集到的民间传说、神话故事——古代一位侠客勘太郎的传奇经历来了个借题发挥，竭力在此营造出一块“风水宝地”。

于是没过多久，在伊那镇火车站广场上，奇迹般地竖立起一座勘太郎的铜像；在书店里，许多描写勘太郎助弱扶贫、侠骨仁心的图书正在销售；在旅游品商店里，勘太郎木雕、勘太郎腰带、勘太郎兵器等新玩意亦层出不穷。甚至民间还到处传唱着赞颂勘太郎的歌曲。如此这般地刻意经营，勘太郎竟被捧成家喻户晓的英雄。勘太郎的诞生地伊那镇自然也随之吃香起来，成了闻名遐迩的旅游观光胜地。

聪明的商人利用这种“无中生有”的谋略，终于闯出了一条财路，假“风水”变成了真“风水”，旅游业给伊那镇带来了滚滚财源。

2 如入画境的宏村

徽州人中为什么做生意的最多，也最讲究“风水”？原来，这些精明的徽州商人从“风水学”中尝到了甜头，获得了不少益处，成功的商人也最多，他们对“风水”自然也就重视了。

当然，徽州人对“风水学”的应用绝不是刻板地取之。比如

2000年被联合国教科文组织列入世界文化遗产名录的中国皖南古村落宏村,距现在虽已有近千年的历史,可是村落中的一切都保留完好。

放眼望去,湖光山色与层楼叠院和谐共处,自然景观与人文内涵交相辉映,犹如画境。那些建筑群与大自然紧密相融,创造出



如入画境的宏村

出一个既合乎科学又富有情趣的生活居住环境。宏村的这种人文景观,深刻地体现了人类利用自然、改造自然的卓越智慧。人们都说,莫非这里就是陶渊明笔下的桃花源?

就这样一个古村落,谁也想不到,在几千年前曾是一个名副其实的缺水村。当时,虽然周围青山环绕,土地平整,村中却唯独缺少水,连饮用的水也要到很远的地方去挑。有人担心村子里的住房密密麻麻,一家挨着一家,一旦失火后果不堪设想。村民们经过合计,请来了著名的堪舆家,经过数年的悉心考察,最终确定了从村子外面的河流引水入村,防火灌田。古宏村人的这种独具匠心的科学设计,建造出了堪称“中国一绝”的人工水系,不仅调节了气候,为村民解决了消防用水,而且为居民生产、生活用水提供了方便。

如今,清澈的溪流从家家门前流过,人们的饮水不再成为问题,而且这样的“风水”一直延续了近千年,给宏村人带来了莫大的方便和幸福。特别是那家家有垂柳、户户有流水的“小桥流水人家”的秀丽风景,给游人留下了深刻的印象。

可见,“风水”并不是一成不变的,它也可以通过人为的改造

获得。

在古代,许多“风水”的设计同样体现了“以人为本”的原则。在“风水学”中,大多要靠山脉的走势来判断“龙脉”,靠水流的不同来决定“凶吉”。那种背靠青山、面向江河的地方被人们视为“风水宝地”。我们只要静下心来研究就会发现,这样的环境其实很适合人类的居住。从这个角度来看,“风水学”也是一门环境学。

既然是对环境好坏作出科学的研究和判断,那它就不唯是对我们居住的环境有影响,同样也可以用来指导我们的生产和劳动。商业经营也不例外。怪不得有在西方商业界取得了显著成就的华人,当他面对媒体采访其成功的秘诀时,戏之曰“我选了一块风水宝地”。这既是戏言,又不是戏言。

古人云:“想真好处方闲手,无作儿戏混一回,此业未完寻别业,费时失业最难求。”说的是初涉生意场要以选择好行头(行业)、好铺户(选址)为上,切莫怕多花费功夫,切莫偷懒懈怠,否则他日改行辛苦难挨,悔之晚矣。

由此可知,古人在开始做生意时,就已经把“做什么”、“在什么地方做”作为首要的条件来考虑,这两个问题考虑好了,今后就能收到事半功倍的效果。

3 麦当劳的绝招

重视商业选址，绝不仅仅是中国人的专利，外国人也重视商业选址。

美国畅销书作者清崎讲过这样一件事。1974年，麦当劳的创始人雷·克罗克被邀请去为一所大学的工商管理硕士班作演讲，他的一个好朋友基思·坎宁安当时正是这个班上的一名学生。

在一场激动人心的演讲之后，学生们问雷·克罗克是否愿意去他们常去的地方一起喝杯啤酒，雷·克罗克高兴地接受了邀请。大家拿到了啤酒之后，雷·克罗克问：“谁能告诉我，我是做什么的？”当时每个人都笑了。基思·坎宁安说大多数学生都认为雷·克罗克是在开玩笑。见没有人能回答他的问题，于是，雷·克罗克又问：“你们认为我能做什么呢？”学生们又一次笑了。最后，一个大胆的学生叫道：“雷·克罗克，所有人都知道你是做汉堡包业务的！”

雷·克罗克哈哈大笑：“我料到你们会这么说。”他止住笑并很快地说：“女士们、先生们，其实我不是做汉堡包业务的，我的真正生意是房地产！”“房地产？”学生们都不能理解他说的这句话。雷·克罗克花了很长的时间来解释他的这番话。

在雷·克罗克的远期商业计划中，他基本的业务是将出售麦

当劳各个分店所得的收益分红给他的合伙人。当雷·克罗克实施他的计划时,那些曾经买下麦当劳分店的人也将付钱从麦当劳集团手中买下分店的地。雷·克罗克知道,房产和经营位置是每个分店获得成功的一个重要因素,因此他一向很重视每个分店的地理位置。

麦当劳发展到今天,已经拥有美国以及世界其他一些地方的最值钱的街角或十字路口的黄金地段,已成为世界上最大的房地产商了。

毫无疑问,一条街道的十字路口,因为它的四通八达,可以让每个路过的人都看到你的店面、招牌,这本身就是一种好的宣传,还可以节省大量的广告费用,使你在与同行业的竞争时占据天时、地利。这样的地理位置我们有何理由不选呢?

麦当劳选择店址喜欢在十字路口,中国人选择店址讲究“风水”。还有一种科学的方法是结合“黄金分割法”选择店址。0.618本来是个数学问题,当人们把它应用于生活中时发现它有许多有趣的现象:二胡在琴弦的0.618位置发出的声音最优美,股市上升或下跌到0.618位置都会有强阻力位或强支撑点,极易产生“拐点”。近年来,又有人运用0.618研究商业街,认为此处是商业街的“黄金漩涡点”,是商业街寸土寸金、最宝贵的地段。

这些研究结果都为我们找到了一个共同的答案:商业选址的重要作用无可替代!

4 现代人的智慧

我们从古代的“风水”布局中,常常可以看到古人设计建造的一些与大自然紧密相融的建筑群。这些如诗如画的自然景观,或造型别致,或耸入云霄,令人称奇,叹为观止。既创造了风景,改善了环境,又为后世留下了许多值得借鉴的建筑艺术,如著名的白塔、葫芦塔、金刚塔等。直到今天,类似的许多景观已成为人们前往观光旅游的胜地。

由于高塔给人以沉稳、结实、直刺苍天的雄伟感,从而深深地印在人们的记忆中。

在现代企业的经营理念中,也有为达到类似的效果而建造风景的。如一些城市乃至一些企业建造的城市雕塑、厂区雕塑,或者建造的标志性的建筑物,等等。

著名的五粮液酒厂在工厂中央修建了一座大型雕塑——奋进塔。当你走进五粮液酒厂时,首先映入眼帘的就是这座高高耸立、直刺云霄的摩天塔。

既然名之曰“奋进塔”,雕塑者的目的则不言自明。奋进塔高50米,有5根长短不一、形状各异的柱子直刺苍天,代表着“五粮液”工艺酿造中5种粮食的配方比例。塔顶上一匹重达2000公斤的不锈钢骏马腾空扬蹄、昂首挺胸,它那微微扭曲的身躯似蕴藏着一股奋勇向前的力量。在马的后面嵌着一面大钟,时时敲

响,声声催人,随时都在提醒着全厂职工日月如梭,时不我待。

奋进塔生动形象地诠释着五粮液酒厂的企业精神——求实、开拓、创新、拼搏和奋进。这座雕塑象征着五粮液人干事业如骏马奔腾,以高速度同时间赛跑,永不满足、永远奋发进取的精神。职工看到奋进塔就能想到自己的职责,全力创造新的业绩;看到奋进塔,就能怀着憧憬美好未来的心情,以高昂的斗志去拼搏,迎接辉煌的明天。

奋进塔绝不是一座无生命的雕塑,它有着丰富的内涵,是在五粮液酒厂塑造优秀的职工队伍、产品、环境、广告形象的基础上建立起来的。

5 火爆的“商业漩涡”

每一个城市都至少有一处最繁华的商业区,这些商业区一般都经历了较长时间的发展。随着商业区的形成,这里往往店铺林立,商业繁荣,客流量极大,消费能力极强,选择在这一带做生意常能一本万利。因此,商家往往把这一带视为难得的聚宝盆。

在此,我把一个城市中最热闹的商业区称为“商业漩涡”,而将“商业漩涡”中最核心的商铺附近称为“黄金核心”,与我们前面介绍过的0.618黄金分割法相对应,在这个“黄金核心”点之外,商业繁华地段往往还有一段路向前延伸。这一段路到底延伸多长?我们如果开店,选择在它的哪一段最为合适?很有必要把

这些问题弄清楚。这对于我们判断是否值得租下这一店铺,出多少价钱才觉得合适等一系列具体问题,显得十分重要。

有人经过研究发现,“商业漩涡”的繁华地段一般为800米左右。北京的西单商业街虽然全长5400米,但其核心地段从灵境胡同到西单文化广场也就800米;北京的王府井大街,全长1785米,但真正繁华的地段是从金鱼胡同以南到长安街这810米;号称“中华商业第一街”的上海市南京路商业街全长2528米,但其商业繁荣的地段仍然只有800米左右。

我国的大城市如此,一般城市也是这样。在昆明市,其最繁华的路段从百货大楼开始,沿南屏街一直到护国广场(或到长春路路口)也不足1000米。

为什么过了最繁华的路段人气就骤然减少?人们走过这段路就不再往前走,这其中的原因固然值得我们探究,但这些具有共性的城市商业特征似乎传递了这样一个信息:繁华商业路段是有限的,而不是无限的。哪怕政府部门出于好意将商业街无限延长,但真正人气旺盛的路段也就800米左右。有人把这一现象形象地称为“鬼打墙”,过了鬼打墙,就没有人愿意再往前走。你在这里做生意,只能是赔钱白赚吆喝。如果有人将这归结为经营不善,很显然是他没有找到真正的原因。

利用这一原理,我曾经帮助别人成功地选择店址。有一个姓周的朋友,想在某地的核心商业区附近租一处店铺,请我去帮他出主意。当时,我发现他选择的这块店址确实与这个城市里的人气最旺的百货大楼在同一条街上,但距离百货大楼至少有1500米。周先生解释,之所以选择这里有两个考虑:一是位置处在最

繁华的商业街,二是这里离百货大楼远一点,店面相对容易租赁到。问到租金,周先生说,因为是在商业街,当然租金比较贵,与百货大楼附近店铺的租金不相上下。

因为这一带已经远离“黄金核心”区,行人明显稀落,故而我给周先生建议租金太高,估计在今后的经营中很难收回成本。如果他硬要在商业街选择店面,不妨再等一等,看百货大楼附近“黄金核心”地带有店铺转让时再作抉择不迟。周先生听从了我的劝告,不久他告诉我在距离百货大楼约500米的地方又找到了新的店址。我随同他去看,那个地方的客流量非常大,租金虽然比上次看到的稍微贵些,但我觉得可以租下来。周先生付完租金后,开了一家饮食店,生意异常火爆,不到两个月就赚够了一年的租金。

6 外面的世界更精彩

谈到开店选址,许多人以为就是选一个具体的开“店铺”的位置。其实,随着世界经济贸易的发展、繁荣,有许多生意是可以跨国界去做的,外面的世界更精彩,因而他们的选址也可能就是在“选择一个国家”。如麦当劳、肯德基这样的美国式快餐,也将眼光瞄向了国外的市场,特别是那些经济还不十分发达的发展中国家。

“洋快餐”近几年在中国等发展中国家获得了迅速发展,这

一现象不能不引起我们的深思，也不得不让我们赞叹这些西方生意人的精明。

实际上，不只是外国人会想到来中国做生意，一些同样精明的中国人也会想到去国外开辟市场。中央电视台采访过的张老太太——一个年近六旬、资产逾百万的农村妇女，为了开辟产品销路，不但把自己的产品卖到了国外，还请了外国人为自己打工。结果，生意获得了极大的成功，为自己赚来了更多的利润。

在我国加入 WTO 的今天，越来越多的生意人把目光瞄准国外，寻求发展。在地处边境城市的云南省昆明市，一些精明的商人大作跨国贸易，甚至计划将品牌服装连锁店开遍越南。

据越南商贸部的调查显示，越南首都河内市有 300 多万人口，而摩托车的拥有量就达 100 万辆。因此，作为骑摩托时必不可少的搭配，皮夹克在越南十分畅销，尤其是女式彩色皮衣，利润率在 400% 左右。越南人买衣服很注重品牌，不过由于经济收入等原因，他们也倾向于购买物美价廉的服装。因此，中国服装在越南有着极大的市场。在越南，不仅服装生意好做，服装业附加的产业也很好做。如在老街，从中国进口的一条拉链仅 0.4 元钱，而从其他国家进口则要 0.8—1.2 元，差价在 1—2 倍以上。

目前，在越南的许多学校，学生们十分喜欢穿牛仔衣、牛仔褲及深色 T 恤衫，而且年轻白领也特别喜欢穿牛仔褲。另外，童装、旅游鞋在当地也十分受欢迎。由于气候的原因，蚊帐布、自动伞和中国的腈纶毯子在那里的销路也不错，从中国进口的纽扣在越南也是热门货。

据到伊朗考察过的专家介绍，伊朗有 6 个大理石矿床，储量丰富并且开采便利。其中有 3 个是尚无人开发的处女地，都储有大量的大理石。矿山均有公路相通，系露天开采，成本也低。矿区

水文地质条件不错,对采矿没有影响,而且附近的阿联酋对大理石有着巨大的市场需求,有人则谋划着到伊朗当个采石老板。这里难道不是众商家“淘金”的一个好地方吗?

在更大范围上,我们对于从事何种行业,到什么地方去——小到一个城市,大到一个国家,都应该作详细的考察、分析和取舍;对我们产品的优势,对目的地消费者的需求,都要有一个非常明确的定位和了解。这样,一旦这个地方被我们相中,成为我们做生意的地方,便会给我们带来可观的回报。这样的选址才是高明的。

可见,做什么样的生意,选择到一个什么样的国家去发展,同样是一个不可忽视的问题,同样属于“选址”的学问。

7 选择经营场地的学问

经营场地的选择要与你所从事的经营项目相适宜。比如说你搞的是汽车销售,就大可不必考虑在市中心选址。如果是汽车美容,最好选在加油站、洗车场附近。当然,如果你卖的是百货,而且品种齐全,资金又较为丰厚,并且有成为称霸一方诸侯之勇气,那么黄金地段就是你的首选。如果你搞的是饲料加工项目,我建议你将生产车间和门市销售分离开,生产区设在郊外,房租可以便宜一点,用来堆放原料的场地可以宽敞些,配料、加工的场地也可以大一些,只把销售门市部放在城郊结合部的十字路

口就行,这样将减少你的开支,你的生意却不会受影响。

有人可能会说,在商业中心理想地段租房子价格太贵,可是赚钱的商铺往往都开在市中心,他们就不怕房租高?其实,生意之道是一个需要综合考虑的问题。某个铺面的租金价格是否适合我们,在我们正式确定这一块地盘适合我们搞经营之前,先要计算一下租赁这块被我们相中的场地搞经营,它能给我们带来多少收入?我们的利润会有多少?除去成本、税收、管理费后我们的收入还够不够付房租?付完房租后还会有多少结余?当然,也要考虑到这里面的风险因素。经过这样一番盘算之后,我们才能决定是否租赁这块地方。

如果我们打算要租的这个地方人气不够旺,那么,租金即使再便宜我们也不予考虑。相反,这个地方的租金虽然高一点,但它能给我们带来较高的收入,那么它仍然是我们的首选。不是说“羊毛出在羊身上”吗?

有人说独家经营才能赚大钱,我说,这话只对了一半。如果你搞的是垄断性经营,技术含量很高,别人无法与你竞争,当然是好事。但在我们这个时代,要想找一个没有人参与竞争的事情做可谓难矣。有时候,你的产品如果不是广为人知,独家经营虽然可以赚取高额利润,也许就是因为你的利润太高,顾客都嫌太贵,你的货反而卖不出去。

现代商业中,许多行业都是在竞争中不断完善、壮大、发展起来的,竞争并不一定就是坏事。许多时候,电子一条街、服装一条街或小吃一条街之类的商业街,往往还能带来火爆的商业气氛,使所有的经营户能够共同繁荣。

有时,另辟蹊径的选址思路也能够使你找到更为理想的经营场所。比如,在没有交通围栏的街区开设店铺,可以方便街道

两边的人群,一些商业步行街之所以适合开夜市、小百货店,就是这个道理。如果房前有一块稍微宽一些的场地,还可以方便一些到商店购物的客户临时停车,以增加营业额。如果你的产品比较占地方,而且又可以通过做广告赢得客户,那么临街铺面就不一定是你的首选,选择二楼或三楼做生意,不但不影响你赚取大把的钞票,没准还可以替你节省下可观的租金。我认识的一个客户,就在闹市区另辟蹊径,选择了繁华街道的一座楼房的二楼作为他经营餐馆的场所,租金便宜,生意照样大获成功。

当然,有时为了让来店购物或用餐的客人感到方便,你不妨下点功夫重新装修一下直通二楼的楼梯,使之直达街面,避免了客人找不到楼梯的尴尬。这个变不利为有利、变废为宝的举措,既利用了闹市区的优越之处,又不用花大价钱去租门面,可谓一举两得。

第二章

步入
妙境

——
金字招牌
孕育一块



名牌是怎样产生的？“好名行天下，凡名做不大，差名去死吧”，真的是这样吗？为何美国的商人们舍得在商标上花那么大的代价，设计一个全国注册商标就要收费七八十万美金？

品牌是有生命的。品牌是创业者个性的代表，它是一位神圣的“使者”，它帮助消费者区别产品、认识企业，它代表企业走近消费者。品牌的意义，决不仅仅是一个符号。

步入妙境，打造品牌，孕育品牌的生命——也许你想不到，这一切的背后都与它的名字有关！

1 用名字传播“卖点”是最佳的广告形式

21

万物都要有名，即所谓“名正言顺”。

宋朝学者方逢辰等人所著《小四书》开篇卷一即为“名物蒙求”，这里说的“名物”就是世间万物的名称，并举例说：“小路为径，通道为衢。闹则市井，静则郊墟。”“仁杏得名，去外食心。核桃得名，去肉取仁。”

大到一个国家，小到一个细胞，都应该有其名。有了名称，事物才能得以分辨，如像中国很早以前叫做“华夏”，据专家考证，

“夏”的本意是华美的意思。中华民族是个勤劳、勇敢的民族，早在上古时代，黄河流域各民族便已进入农耕时代，并发明了植桑、养蚕、缫丝、织染，他们的衣饰是最华美的，因而称之为“夏”。

一个小孩子生下来后，父母要做的第一件事就是给他取个好的名字。同样，一个店铺开张，一家公司挂牌，首先想到的就是如何取个不错的名字。一个企业的名字取得好，我们会这样形容：响当当的“金字招牌”。可见给一样东西命名的重要性。

一个好的企业名称，就如同一个人拥有一件漂亮的衣裳，它的“装饰性”和宣传效果是不言而喻的。反之，一个很好的企业如果没有取好名字，就难以给人留下深刻的印象或美感，这就不仅仅是一个“面子”上的问题。

说起店名，令我想起古代曾经有人开了个店，名曰“天然居”，并配了一副很有意思的对联：“客上天然居，居然天上客！”正过来倒过去都可以读，很有意思，于是顾客盈门。

相反，我们不少取名“好又来”、“回头客”之类的路边饭店，却顾客寥寥、颇为冷清，这其中的奥妙值得研究。

一个好的企业名称，应该是琅琅上口，独特易记，给人以好感，能够迎合大众的审美心理，由此而给商家带来良好的经济利益也就在情理之中了。

谈到名字对人的影响，很多人不以为然，认为名字充其量不过是一个人或一个物品的符号而已。其实，他们有所不知，这个符号对人的影响会如此细微，无处不在。

威廉·莱特在《基因的力量》一书中举了一个让人深思的例子。在生物学家布查德考察了许多分开抚养的双生子后，发现了一些最为奇特的相似性，这其中就包括那些人取了同样的名字：詹姆士兄弟都娶了名为琳达的女子为妻，并都离了婚，又都再娶

了名叫贝蒂的女子。他们都很浪漫，感情丰富。斯普林格有三个女儿和一个名叫詹姆士·艾伦的儿子。刘易斯有三个儿子，其中有一个儿子的名字也是詹姆士·艾伦。起这个名字不是因为家族的惯例，而仅仅是因为喜欢这个名字。他们的宠物狗的名字都是托伊。一对双胞胎分开几十年后重相逢时才发现，原来他们不但娶了一个叫同样名字的女人做妻子，而且“无意间”连他们的宠物狗的名字也起得一模一样。这难道仅仅只是一种巧合吗？

当然，取名字有时还有着较强的时代特点，比如在70年代出生的人叫“卫东”、“红兵”的很多，新中国成立后，产生了一大批叫“建国”的人，很多在国庆节出生的孩子被家长起名叫“国庆”……这些时代性、政治性很强的名字，现在已经逐步被淘汰。

随着时代的变迁，店名同样应有所变化。有一首顺口溜可以形象生动地说明一些问题：过去是阿福剃头店，现在叫夜来香发廊；过去是王五茶馆，现在叫卡萨布兰卡茶吧；过去是人民浴池，现在叫白天鹅洗浴中心；过去是群众食堂，现在叫帝皇酒家；过去是便民小吃部，现在叫二郎司料理；过去是丽华照相馆，现在叫人体摄影艺术沙龙；过去是书店，现在叫书城；过去是和平小区，现在叫世纪花园；过去是山货行，现在叫绿色食品贸易公司；过去是红星零件厂，现在叫鸿运配件有限公司；过去叫研讨会，现在叫“论坛”；过去叫出国旅游，现在叫出国“考察”。上面的顺口溜，虽然有些戏说的成分，但它起码说明了一个问题，即不同的时代要用不同的称谓。

从某种程度上说，一种店名方式的流行，如同牛仔裤、超短裙的兴起一样，也有它独特的时代背景。了解了这一点，我们在起名字的时候，就会充分考虑到它的时代性而不至于张冠李戴，弄得啼笑皆非。

取名字是一件严肃、认真的事情,哪怕是一个小孩子的名字。在美国“9·11事件”后不久,一对生活在德国的土耳其夫妇,为其刚生下的宝宝取名为“奥萨马·本·拉登”,因为这个名字与恐怖分子奥萨马·本·拉登相同,结果在申报户口时,遭到当地户籍部门的拒绝。

可见,为孩子取名字,为自己的企业取名字,为自己的店铺取名字,都是一件严肃的事情,切不可随意而为之。

2 品牌是怎样产生的

让我们来看一些成功的企业和商标的名字:“恒的”——某房地产公司的名字,寓意永恒持久而能像大鹏一样展翅飞翔,形象生动,积极向上;“真爱相约”——婚姻介绍所的品牌,直观点题,一目了然;“三合商利”——位于某城市三合营的写字楼,信手拈来,名实相副;“东方昱龙”——昆明著名的鞋业批发楼宇,大气磅礴,格外响亮;“温尔情”——某毛线王国有限公司持有的全国注册商标,温馨亲切,令人遐想;“家家禧”——某种木地板产品注册商标,吉祥喜庆,亲和力强;“润以通”——润滑油商标,强调行业特点,大方自然;“固的逸”——某汽车零部件注册商标,组合优雅别致,切合汽车特点。类似的好名称还有很多,比如“金泰翔”有限责任公司,“同天屹”经贸发展有限公司,“恒艺锦”影视文化公司,“养心阁”中药足疗旅游产品配售中心等,都不失

为好的名称。

为了取一个好名字,并让消费者能够记得住名称,许多商家为此可谓绞尽脑汁。

解放前,有一家酒厂准备推出一种“三星”牌白兰地酒,便在报纸上刊登广告。这个广告实际上是一则征联启事。上联是“五月桃花天”,下联入选者将会得到一笔优厚的报酬。一时间,人们互相传播,竞相应对。最后的答案是早已定好的“三星白兰地”。结果,这种品牌的酒老幼皆知,上市后人们纷纷争购,产品销售得很好。

一家专营欧洲著名建筑装饰材料的公司,请我给他们的公司起个名字。我认为,既然从事的是美化居室庭院的工作,就叫“庭子美”或“榭之雅”,他们欣然接受。还有一家搞水疗、桑拿的场所,生意一直不好,老板有意要换个名字,我给他提供了几个别具一格的名字:爽e时光、彩云水乡、风度一百(风度100)。观其名字,就让人知道这是一个休闲、轻松、宜人的好去处,让人产生美好的联想。

其实,我们只要留心观察一下,充满了创意的名称在街头经常能够看得到。一天,我看到一家发廊,店的名称就叫做“音乐发廊”。乍看这个名字,我以为是一家播放着优美的音乐,边让顾客欣赏音乐,边给顾客施展“顶上功夫”的地方。再仔细一看,发现招牌下面还有一排小字:让发型像音乐一样流行。我恍然大悟,原来这就是店家取这个名称的用意。这个店名不一般,富有创意。

不久前,一个朋友请我给即将开张的饭店取名。他先问我能否用“独树一帜”作为店名,我否定了,并讲明了我的想法。“独树一帜”虽然可以体现出在开这个店时具有“独创性”这一层意

思,但也同时具有排他性,会影响到饭店的生意。这个朋友也是个文化人,他在纸上写出了他已经另外琢磨好的几个名字:“读你千遍”、“大榕树”、“大龙树”。朋友解释,考虑第一个名字,他是想借用一句流行歌词“读你千遍也不厌倦,读你的感觉像春天”作今后的广告词。后面取的两个名字,主要是想结合今后饭店的绿色植物装修来体现饭店的绿色环境。应该说,我这个朋友的想法虽然有些怪诞,但颇有创意。

看到他初拟的第一个名字,我的眼前不禁一亮。我击掌道,把“读”字改成“吃”字,“吃你千遍”不就是一个很好的饭店名。朋友问我,干吗不用“食你千遍”或“尝你千遍”,而非要用“吃”?我解释说,饭店是一个大众化的消费场所,即使国人有饮食文化之说,但也仍然是一种俗文化——当然我这里的“俗”没有任何贬义,只是想说明它是一种大众化的对象。如果用“食”、“尝”这一类字就过于文绉绉了。我同时举了诸如“好又多”、“金利来”、“银利来”这一类虽听起来俗但却为商家带来巨大商业利益的品牌名称,来说明“大众化的品牌不怕俗”这一道理,朋友听了后欣然接受。

说到这里,我想起可口可乐的名字里面还有一段饶有趣味的故事。

1886年的一天,在美国佐治亚州亚特兰大市,一位名叫约翰·彭伯顿的药剂师配错了药,他品尝了一下那咖啡色的液体,觉得味道非常好。他想到了要开发这一饮料,苦于没有资金,就找到了当地一位识字不多的小财主鲁宾逊,提出要合伙开发。

当合作的条件谈妥后,彭伯顿为了借助鲁宾逊的财力,便把为此新饮料命名的任务交给了鲁宾逊。鲁宾逊虽然一口应承下来,但却感到并不容易。他翻遍了字典也没有找到让他满意的名

称。一天下来,脑袋昏昏沉沉,一无所获,竟坐在书房的椅子上睡着了。当他醒来时已是深夜了,可是脑袋里仍然空空的,什么也想不起来。于是,他想随便按一般饮料的性质起个名字算了。饮料是清凉的,用冷(COLD)来代表,而“冷”字不能单独成为名字,那么再加上一个字吧。他又开始翻字典,翻来翻去还是一无所获,他生气地把字典丢在了一边。恰巧此时公鸡打鸣了,他一下子跳了起来:“对了,就用公鸡(COCK)做名字吧!”他把“公鸡”和“冷”拼在一起,觉得还是不行。他念着念着,不由灵机一动,把COCK-COLD中的“K”和“D”都拼成“A”就这样,“COCA COLA”这个名字诞生了。

第二天,彭伯顿问他这是什么意思。鲁宾逊说:“它们本身没有什么意义。可是,你看看它们的结构,不是很有意思吗?”这个名字好拼写、好念,更容易记住,不论谁看一遍都会记得它,选为产品名称,真是好极了。

其实,这两个字是有意义的,一个代表南美洲的一种药草,一个代表非洲产的一种果子。

3 拥有“金字招牌”的重要性

所谓“金字”招牌,就是能给你带来财富的一块匾额。白纸黑字,似乎简单得很,但缺少了这一环节,做起生意来还真是不行!

螺蛳湾是K城有名的寸土寸金的商业旺地,随着时光的推

移,不但老区的房价飞涨,就连周围的土地价格也大幅飙升。恰在这时,一家新开张的房地产公司也想加入到淘金者的行列里,他们很快买下了一块地皮,在极短的时间里盖好商业楼,并确定了以吸引鞋业商人为主的招商策略。

所有的事情都已准备就绪,可谓是万事俱备只欠东风了。这个“东风”是什么呢?它就是商业城的名字。叫个什么名字好呢?当然,名字最好是既要响亮,还要有吸引力。他们找到了擅长取名



“东方昱龙”这个名字充分彰显出商业大楼的高贵气质

的王公,最后得到了一个令人满意的名字:东方昱龙。好响亮、好大气的名字!取好了名字,再加上经营定位准确,推销方法得当,在短短两个月的时间里,这座商业楼的楼盘就销售一空,还有众多的鞋业商

人在等着购买。这不正是可以适时推出第二期楼盘的好机会么?!

在销售人员中流传着这样一句顺口溜:“好名行天下,凡名做不大,差名去死吧。”一语道出了产品名称对营销的重要性。

拥有一个好名称的产品好销,自然会誉满天下,不好不坏的名称,对于产品的销售没有多少帮助,哪怕是你花费了很大的力气,效果依然平平,糟糕的名字,最终只能葬送产品的生命。这是一个对产品名称与销售关系十分形象生动的诠释。

好的产品名称,能够让该产品从众多同类品牌中一下子“跳”出来,引起你的注意,吸引你的眼球。比如,口服液中的“太

太口服液”，补血产品中的“红桃_K”，教育软件中的“翰林汇”。一家卖鸡爪、猪蹄、牛脚的餐饮企业，名字一直叫不响，后来找人出谋划策，取名为“降龙十八掌”，重新隆重推出，一时间战胜了同类餐饮业对手。

好的店名、商标名在经营中的优势是显而易见的。比如将红旗连锁店开办到中南海的曹世如女士就认为，他们能够在北京的中南海开店，而且能被顺利批准，“想来想去可能是沾了‘红旗’（店名）这两个字的光吧！只要是一个中国人，都会对‘红旗’两个字有感情。在中南海开一家名字叫‘红旗’的超市，好像我们的名字最占优势”。能在中南海开店的原因，被曹世如女士一语道破。确实，像这种利用特定历史时期的、具有特殊标记的名称作为店名，可以起到很好的宣传效果。

不久前，据说有人抢先注册了“为人民服务”这个商标，如果这一名称用于学习用具或大众喜欢的某些产品开发，相信会更加具有亲和力，更容易赢得消费者的信赖。

商标还有一个重要的作用，就是具有识别功能。一位从个旧市来昆明经营特色烧烤的老板，对我诉说了他们的产品被别人仿冒的苦恼。我建议他申请一个全国注册商标，以便和他人相区别，这样，别人也就无法假冒了。考虑到商标的直观性，我将他与合伙人的姓氏组合为一个商标名——“尹赖仕”。最后，他们毅然采纳了我的建议，避免了再被别人模仿。

4 放眼商界,善于利用 名称者大有人在

美国有位企业家名叫米尔顿·雷诺兹,他靠薄利多销取得了成功。

当时,雷诺兹得知一家制造铅字印刷机的工厂破产待售,这种印刷机的用途之一是能够供百货公司印刷展销海报。雷诺兹看准了这一点,立即借钱买下了这家工厂。

他把这种铅字印刷机命名为“海报印刷机”,专门向百货公司推销。原来的印刷机每台售价不过 595 美元,更名之后,雷诺兹把价格一下子抬高到 2475 美元。他认定,对某些独特产品来说,定价越高越容易销售。现在的百货店都在大力推销产品,“海报印刷机”正好能够满足他们的这种特殊需求。果然,“海报印刷机”的销路很好,雷诺兹抓住这一商机大赚了一笔。

听起来,换一个名字就能够让一台无人问津的机器身价数倍,似乎是一件不可能的事,但美国人做到了。

名正则言顺,名不正则言不顺。为了给自己“正名”,北京的“王麻子”剪刀颇费了一番脑筋。

北京“王麻子”剪刀铺起名于 1816 年。由于店名独特,产品质量上乘,生意火爆,使“王麻子”成为名牌商品的代名词。一时“汪麻子”、“旺麻子”、“老王麻子”的招牌比比皆是,致使北京“纷

纷刀剪乱如麻,认取招牌有数家,外客欲将真货选,不知谁是‘老王麻’”。“王麻子”剪刀铺为了维护自己的正宗地位,防止被别人假冒,请清末诗人李静山为自己赋诗:“刀店传名本姓王,两边更有万同汪,诸公拭目分明认,头上三横莫看慌。”这首诗见诸报端后一时广为流传,既维护了其名牌地位,又扩大了商店的影响。

5 取名字须掌握要领

人有自己的名字,商品有自己的名称,好的商品名称过目难忘,成为商品独特的标记,给商家带来极好的经济效益。里尔特先生借助原子弹在比基尼岛上爆炸的契机,将自己的三点式内衣命名为“比基尼”,一举轰动,就是一个很好的例子。

不同的名称会传达给顾客不同的信息,根据行业性质的不同,所取的名称会有较大差别。如香格里拉大酒店,显然是利用了小说《消逝的地平线》中所提到的“香格里拉”,企图告诉人们,来到香格里拉犹如回到家中一样,让你自然、舒适、放松——它想传达的正是这样一种感觉。而来自台湾的零售企业“好又多”,所传达的信息就是希望顾客在这里买到的东西又多又好,怪不得它的生意十分兴隆。

有的企业直接将企业名称作为自己商品的名称,也有的不是这样。一般来说,直接用企业名称作为商品的名称似乎可以减少一些广告费用,让人们在记住商品名称的同时也记住企业的

名称,但这样做也有它的副作用。一旦某个企业推出的某一种产品出现了问题,企业的形象就会遭到极大的破坏,即所谓“一损俱损,一荣俱荣”。

好的企业名称应该是简洁、上口,便于记忆。如房地产公司叫“恒的”,永恒久远,富于理想;写字楼叫“三合商利”,响亮悦耳,高雅大方。再比如凯健商贸有限公司、金泰翔有限责任公司、华天有限责任公司、同天屹经贸发展有限公司等,都属于较好的公司名字,读起来琅琅上口,使人过目难忘。

给商标取名字

所谓商标,说得通俗一点就是一个商品的标志。商标名称即是商品的标志性称谓,其中包含了一般的商品名和已注册的商标名。

许多时候,商家都会将自己的商品名称注册为商标,比如长虹、厦新、TCL、万利达、联想、神舟、SONY、SAMSUNG、SHAP、KODAK、KONICA等。商标的取名多种多样:某一工业品全国注册商标取名为“环宇峰”;一家烧烤美食店为避免被别人假冒,用自己的姓氏注册成全国性商标“尹赖仕”;毛线编织企业将自己的商标注册为“温尔情”……这些商标都有一个共同的特点,即强烈的行业性和个性化特征。其实,作为一个商标——商品的标志,区别于他人应是最起码的要求。

有人问,航天英雄“杨利伟”三个字价值多少?如果要用广告价值来衡量,当今任何一位大牌明星都相形见绌。

近年来,一些大公司得知培训航天员的消息后,曾使出浑身解数想走近航天员,都被有关部门一一谢绝。有家移动手机厂商提出,只要公司的领导能和航天员拍张合影,立即送5000部手

机。有一家汽车公司的领导说,只要让航天员使用他们的车做专车,每位航天员免费送一辆。还有很多做饮料、乳制品的公司也提出种种更加优惠的条件。现在,不但杨利伟的名字已经注册,就连其肖像和签名也已经注册。据新华社记者报道,北京航天医学工程研究所已发表声明称,为了维护航天英雄杨利伟的形象不受侵害,其肖像和签名已向国家工商行政管理总局商标局进行了商标注册,未经授权,任何单位和个人在商业活动中使用杨利伟的肖像、签名以及文字、图形组合、拼音、整体设计等,均属于侵权行为。

一个好的商标除了要具备企业名称的要求外,还要具有行业特点,如治疗感冒的药品叫“感康”,洗衣机叫“小鸭”,这些名称形象、生动,使人过目难忘。

好的商标应该与时俱进,具有时代感。要研究不同时期人们对商标的不同喜好,为产品在下一步推销埋下伏笔。同时,还要准确地把握商标所具有的独特、简单、易记的特点,只有这样,商标才能够取得好的宣传效果。

某日听广播,一位听众打电话对他喜欢的这个节目主持人说,他发现许多主持人的名字都是两个字,搞不懂是为什么。主持人回答说,因为两个字的名字简单、好记。确实,简单、好记是两个字名的最大特点。不但人名如此,许多商品名也如此,如知名品牌中的海尔、金正、爱多等,不但中国商品如此,许多外国商品的译名也是如此,如索尼、三洋、三星、丰田等。两个字的名字虽然简单、易记,但也正因为它的这一特点,容易带来许多重名的问题。

如今,你只要去商标局查询一下就可知道,几乎所有一个字的商标名称和大部分两个字的商标名称都已经被注册过了。有

的人看到注册商标中的这一商机，纷纷抢注一个字或两个字的商标，以便待价而沽，就是这个道理。

随着商标的进一步发展，我们发现在多字组合的名字中，也能取出响亮、独特的名字，如万利达、阿迪达斯、皮尔·卡丹等。

一个好的商标应当考虑到它注册时的需要，要符合注册时的要求，做到不重名。避免重名的方法很多，如尽量少用单字，多一些非常规的组合，但又不能太怪，要在两者间找到一种平衡。截至2003年底，我国已累计注册商标197.3万多件。我国注册商标发展迅猛，特别是国家允许私人注册商标的政策出台后，更有一触即发。这样多的商标名，重名的概率当然就越来越高了。

好的商标还应当考虑到民族性，要符合人们的审美习惯。比如你的产品在国内、国外不同的地方推销，所注册的商标名称就应有所不同。当然，以上只是一些大的原则，具体到每一个商标的名称怎么定，应视其具体的要求而灵活运用。

当然，我们说的名称或商标要讲求独特，不是像有些人误解的那样，将名字取得不伦不类、不土不洋。某些时候名称是不怕俗的，甚至越俗越好，大俗即大雅。名称的“独特性”和“大众性”不是水火不容的东西，而是完全可以共处一室。

由于商品的大众性，要求名称要容易被老百姓接受。但是，天下商品的名称实在是太多，我们所取的名称要区别于他人，要做到引人注目，那它就必须是独特的。同时，由于不同商品的消费对象不同，或者说是消费对象的文化层次不同，也应该考虑到名称设计时的不同，或俗或雅要因人而异。

给企业或店铺取名字

一个好的企业名称，应该是琅琅上口，独特易记，给人以好

感,能够迎合大众的需要,由此而给商家带来良好的经济利益也就在情理之中了。

取店名要求新、求异,但也要讲究尺度,不能随心所欲。我曾看到两个饶有趣味的店名,一个叫“丑妞”,另一个叫“丑八怪”。两家店铺的招牌设计各有特点,都想出新,想引人注目,而且都是在一个“丑”字上做文章,但所产生的效果却完全不同。前者显得别致、幽默,妙趣横生,后者却有些怪诞、低俗,令人反感。

当然,取名字让消费者记得住是取名的基本要求,能让消费者付诸行动才是取名的关键所在。下面这些品牌的每一个名字,莫不是反复推敲的结果。

意大利有一家葡萄酒厂推出了一种印有希特勒头像的“元首酒”,这是意大利卢纳尔迪利酿酒厂推出的“历史系列”中的一个品种,共有14种不同的标志。标志上印着希特勒和其他纳粹人物头像及其口号,结果这一“创意”遭到了德国消费者的抵制。德国司法部长称这一标志是“可鄙的、

没有品位的”,并要求意大利司法部长采取措施禁止酒厂生产这一标志的葡萄酒。一个不恰当的酒名,竟引起了一场国际争议。

《定位》一书的作者艾里斯就说过:“一个好的名字是产品获得长期成功的最佳保证。”张晓岚先生在谈到品牌命名时的一些思想也值得我们借鉴。有人说,好的产品名字能为企业



这些品牌中的每一个名字莫不是反复推敲结果

的产品增值,能为企业节约 25% 的广告费用。所以,产品命名与产品的命运之间的因果关系,越来越多地引起业界专家们的注意和兴趣。

总之,好名字本身就是好广告,产品的名称关系着产品的销售。有人在对比港台歌手与大陆歌手的差异后,觉得无论在艺术修养和嗓音素质等方面,大陆歌手都不会输给港台歌手。但实际上彼此的出场费和卖座率却有着天壤之别,于是就有人认为“港台歌手都是包装出来的”。此话当然没有错,只是在这些歌手的“包装”中,有一个极为重要的事实可能大家注意不够,那就是改名。

在港台众多的影视明星、歌星中,站不改姓坐不改名的几乎没有。如大家所熟悉的刘德华的原名叫刘福荣,关之琳的原名叫关宗慧,孟庭苇的原名叫陈秀纹,胡瓜的原名叫胡自雄,伍佰的原名叫吴后霖,舒淇的原名叫林立慧,秦汉的原名叫孙祥钟。什么样的名字容易出名,什么样的名字有利于留名,这些周旋于传媒圈的文艺工作者是早已熟谙此道了。要不然旧时“艺人”里面有满堂红、秋海棠、红线女、六龄童等名字,画家中有丹青、可染、白石、无极等名字,作家中有巴金、矛盾、老舍、三毛……就是社会底层的青楼女子,也有取名叫秋月、凤仙、小翠、小婉等的,其效果自然是增加了他们的知名度。

不要说许多名人在改名,就是一个城市、一个企业,通过改名增加城市、企业知名度的例子也是屡见不鲜。如玉溪市人民政府作出决定,将原凤凰路更名为红塔大道,将红塔路更名为聂耳路,将红塔东路更名为聂耳东路,将玉江路更名为凤凰路。据称,对红塔路等四条道路的更名,是结合玉溪市城市发展战略规划,充分体现玉溪的“三乡”特色,树立“红塔兴、玉溪兴”的意识,营

造云烟之乡、聂耳故乡的文化氛围,充实玉溪的文化底蕴,提高玉溪的城市品位,树立红塔集团的形象,真正体现玉溪市的城市特色而做出的。这既能提高红塔集团的形象,促进红塔集团的发展,提高玉溪城市的品位,又能真正体现玉溪云烟之乡的城市特色。玉溪市通过道路改名,进一步提高了城市的知名度,树立了企业的形象,其效果尤为明显。

6 令人回味、给人启发的 几种取名字的方法

取意为上法

这种取名字的方法简明、独特,单从字面上就能够知道它的意思,令人回味。笔者随便翻阅了几张云南某地的报纸,在其广告中就发现了许多有趣的名字。如饭馆名有苏大姐火锅、菜根汤酒楼、老坊担担面、捷克西西餐、老餐厅、老粥庙会、官渡人家、秦朝瓦罐、老房子、百味佳、红磨坊、万家灯火、味丰鲜等,还有兰花花杂粮食府、马兰拉面等,莫不是千姿百态,别具一格。

信手拈来法

信手拈来的即兴取名法,或利用现成的词组稍加改动,或利用行业特点及成语中的关联词做文章,或依地名之实顺势而为。如门前有棵弯腰树的餐馆即取名叫做“龙上天”,地处三岔路口

又在城市边缘的便叫“金三角”。再如一家干洗店叫“洗来喜去”，就自然生动，颇有创意。一家照片洗印店叫“心心相印”，一家冷饮店叫“一饮相思”，地处三合营巷的写字楼叫“三合商利写字楼”，过桥米线餐馆叫“桥之味”等，自然简洁，浑然天成。

反向取名法

这种取名字的方法利用了消费者的心理来达到其经营的目的，给人以启迪。比如，一般的女子忌讳黑色而不忌讳白色，没有哪一个女孩子会喜欢黑不溜秋的颜色，对黑糊糊的东西她们躲还躲不及呢，不是有“一白遮百丑”的说法么？那么，我们来个反向操作，将经营女装的小店取名为“黑妞时装店”如何？保险一下子就能吸引众人的眼球，并且让人过目难忘。

洋为中用法

这种取名字的方法在现实生活中也时常能遇到，如一家烤肉店取名“佐依拉”，一种品牌的服装取名“伊佳依”，有家沐足行取名“良佳子”。这些名字看起来有些西洋化，但取名者需要的正是这样的效果。

五格剖相法

这一方法是利用中国古代《易经》中相生相克的原理，将姓名分为数格，讲究相生而不相克，力图从名字中找到一种对做生意有益的取名方法。这一类方法还讲究拆字，拆字实际上是对字形完美的一种追求，如某烧烤店取名“大美”，实为将“美”拆开为“大羊”之意。某商店取名“广华”，后觉得字形不雅，改为“雅华”，前者由于“广”字是左偏旁之字，看起来有些往一边倒，书写出来

不太美观,改为“雅”字后显得庄重,便纠正了这一缺点。中国字为方块字,好的名字不但要求字意高雅不俗,读起来琅琅上口,还应该考虑到书写美观,给人以良好的视觉印象。

7 取名字时最忌讳的四种模式

取名字切忌千人一面

不论是给商标取名字,还是给自己的店铺取名字,我们都要注意避免重复别人已有的名字,切忌千人一面。人的名字是这样,企业的名字也是这样。如开饭馆的动不动就叫东来顺、好又来,如果是一两个倒也罢了,满街的东来顺、好又来,听着确实不是那么回事。

为了避免与别人重名,同时又具有纪念意义,武汉市的邓先生给自己的儿子取名为萨达姆·邓·非典。邓先生解释说,他的儿子是在美伊战争打响之日出生的,又适逢非典肆虐,因而想到了给自己的儿子取这个名字。

真正好的名字,无论是人的名字还是公司的名字,都应当是那种既高雅不俗、大方响亮,又顺口好叫、绝不生僻的名字。

取名字切忌生僻难懂

现在的人喜欢追求时尚,什么东西一流行立马就有许多人跟风。取名字切忌跟风模仿,缺乏独创性。比如,有一个人在名字

中用了一个珏(音 Jue)——两块玉合起来的意思,别人看了都说这个字的意思好,于是许多人也跟着用,什么张珏、李珏、赵珏一大堆。多有几个人叫似乎也不是什么坏事,可是这个字不好读,平时用得又少,相对生僻一些,许多人就按照“有边读边无边读中间”的方法把它读作“玉”。一般的人把字音读错了倒也罢了,如果是你的老师或是你的上级读错了,纠正起来就很容易驳人家的面子。因而,取名字时生僻字一般不予选用。

很多名字是有来历或有典故的,我们不能随意模仿,否则会惹人笑话。比如像天津有“狗不理”包子,你不能也取一个“鸡不理”、“猪不理”包子。有一家专门帮别人取名字的公司叫“王公取名”,乃取“王婆卖瓜、王公卖名”之意,有点幽上一默的味道,你若是也跟着叫什么张公取名、李公取名、崔公取名,那样就会贻笑大方。同样,著名的“王麻子剪刀”、四川成都的“钟水饺”等,也是用同样的方法取名字的。

当然,若非用典则很多名字都可以克隆,比如有“老饭店”就可有二、三、四、五……等等,但这样的模仿缺乏创意,仍不能称之为好的名字。

好的名称设计应成为企业CI战略的一部分。在商品社会的游戏规则中,有一条不成文的规则,这就是当一种商品中加进了“文化”含量,其价值将大大提升。

为商品取名字,其实就是给商品穿上一件好看而又有含义的外衣,是增加商品文化含量的一种最简单和直观的办法。如云南楚雄的一种白酒,由于其完全用纯粮食酿制,并且品质纯正,上市后很受当地老百姓的欢迎。但由于其大众化的消费定位,限制了它的价格上涨空间。后来,企业的负责人从提升产品的文化含量入手,将这种酒的名称改为“彝族王”,并打出“王者至尊”的

口号,于是,产品的价格也就跟着上去了。

在一些人的印象中,“文化含量”似乎属于非卖品,其实,产品实际价值以外的东西——文化含量,其潜在的价值往往不容忽视,甚至在许多场合,开发产品的文化价值要比纯粹卖产品更划算。

记得一个卖童子鸡的小贩,想在昆明开店,找到我希望给他出个点子。当我听说他来自武定鸡足山下,就建议他利用传说中客居鸡足山的建文皇帝做文章。我为他编撰了一个建文皇帝在武定食童子鸡的“真实”故事,大意是说建文帝从京城落荒而来,一路上饥寒交加,后来终于到了武定,早已饿得不行了。这时候,恰有一股扑鼻的香味飘了过来,帝忙遣人打听,回曰:此乃武定童子鸡也。帝欣而尝之,尝而喜,喜而赞之,并当即赋诗一首……我还为其拟出五言绝句一首。小贩看了很喜欢,做了一块很大的金字招牌,将“典故”与“帝诗”刊刻其上,一时食者如云。这是一个饮食文化增加价值的生动例子,这就是为什么许多商家都很重视塑造企业文化的缘故。

取名字切忌故作惊人

重庆市渝中区曾家岩食府推出了“毛氏红烧肉”、“朱总回锅肉”、“恩来狮子头”等系列菜名,结果引起了外地游客的非议。现在,有些餐馆的经营者在菜的名字上“动脑筋”,把一些菜名取得莫名其妙,让人根本就看不懂。比如一家餐馆的菜谱上有“生儿育女”这道菜,据说是松仁炒玉米,原来,饭店是用谐音取了这个名字。又如“桃园三结义”,其实就是白萝卜、红萝卜炖排骨汤。另外如“少妇泼辣鱼”、“黑白双煞”等,甚至把茶水叫“忘情水”,难免有哗众取宠之嫌。这样做的结果,往往会弄巧成拙。

8 打造品牌 孕育品牌的生命

品牌是有生命的,每一个企业所经营的任何一种产品,从一开始就必须为这个系统里的消费者所接纳和认可,并由此形成自己一定的消费群体。否则,这种产品的生命力不强,就不能够成其为品牌,这种产品最终将会被淘汰。

现在已经进入品牌竞争的年代,品牌的意义绝不仅仅是一个符号。品牌是企业的无形资产,对市场营销至关重要。我们要学会打造品牌,孕育品牌的生命——也许你想不到,这一切的背后都与它的名字有关!

品牌是怎样产生的,好的名字有什么奥妙,为何它的销售得以长盛不衰?策划人张晓岚先生谈品牌命名的一段话我觉得很精辟,特录于此供大家阅读欣赏。

凡在店名中直接点出所卖特色的,即“名副其实”者生意都不错,而名字不知所云的,即“名不副实”者门前均相对冷落。如“吉兴隆烧鹅仔”名中的“烧鹅”,“快乐海鲜”名中的“海鲜”,“南亚风情园”中的“南亚风格”等都属于前者“名副其实”。其他的什么“星耀城”、“百万庄”、“惠龙文院”等都明显属于后者,真不知店里卖的是什么菜。有了这次发现,我便常用于评检身旁的各类企业和商品,居然每每

说中,不知情者还惊道我懂易经、八卦,闹个笑话。近年来,全国几个异军突起的品牌也正好能佐证“名副其实”的实在。如有在局部销量上暂时领先于可口可乐的“鲜橙多”,有令餐饮界不知所措、谈虎色变的“小肥羊”,有一战成名的“农夫山泉”……

有这么多鲜活的例子,对比国内一些企业,依旧盲目追求形式上的所谓国际接轨,所取的名字,土不土、洋不洋,实在会让人笑死。如我接触过的一家土豆片客户,其产品取名为“优来特”,有种洗衣粉取名为“凯立尔”,一食用油叫“生立特”,我听说还有自行车叫“格得玛”,火腿肠叫“力格斯”,服装叫“金来米”。

我不懂酒,却听几位国家级品酒高手奇怪:在云南的啤酒品牌当中,“德力高”的品质当属于一等的,可市场却是一塌糊涂。我想,这家当年投入广告同类最大的啤酒企业,到了今天的地步,那个让人不明不白的名字——“德力高”应为罪魁祸首之一。同样,我的一位客户做纯净水生意,出道最早却成绩平平。我看在很大程度上,吃亏也在他的名字“戈尔登”。

众所周知,不少国外品牌在进入中国市场后,大多在名字的译音上多下工夫,取一些国人能听得懂的名字。如前所说的可口可乐,就是代表之一。还有奔驰、宝马、飘柔、海飞丝、奔腾、客来思乐、强生、农肥撒可富……就算有的实在没有适合的译名,我也常见在其名字后加个通俗易懂又形象的后缀。如“松下”加“爱妻”,“日立”加“好用”,“桑塔纳”加“时代超人”,“丰田”加“路霸”,等等。

孔子说“名不正,言不顺”。在商业环境里,一个好的名

字应该能成为一个好的定位,并能正确地告诉消费者产品的利益所在,果真如此,将是取名之道中的高级之作。这方面,我们“盘龙云海”旗下的“排毒养颜胶囊”就是大受其益者;而另一家总部与之相距一两公里,同为生物制药,名为“绿A”的就显然没有这个强势了。就药店中你争我夺的“御苾蓉”和“汇仁肾宝”相比,我们不难发现,“肾宝”是更直接、更具有号召力。回过头来,再讲诞生过“排毒养颜胶囊”成功名字的“盘龙云海”,其新出的两个产品的名字叫“灵丹草”和“诺特参”,广告投入当然是大大超越于“排毒养颜胶囊”当年起步的,可市场呢?却大不比当年勇。我们对“排毒养颜胶囊”的广告,无论是平面还是影视,几乎都没有深刻的记忆,但它的成功可以讲“名字是最有汗马功劳”的。可惜的是,这一优势并没有被发扬光大。我和他们的几个基层领导多有来往,大家也都认为是自己把好的传统丢掉了。用名字来传播卖点,是最经济的广告形式。

创名牌不易,守名牌更难。创牌子是一门学问,守牌子更是一门学问。任何一家企业,都要学会孕育品牌的生命,重视品牌的开发与保护。它会牵扯到方方面面的具体情况,我们重点要完成的工作就是即时去注册。

在欧美等发达国家,为了一个好的商标,商家们真是舍得一掷千金。据说20世纪七八十年代,美国的商标事务所设计一个全国注册商标就要收费80万美金。为何美国的商人们舍得在商标上花那么大的代价?一句话,商标物有所值。

麦当劳作为世界快餐业和服务业的巨无霸,当人们一提到它会马上想起那金黄色的M型标志,它在世界各地的许多城市

都成了最醒目的路标。多年以来,麦当劳一直保持着在美国获利最丰厚的零售商这一殊荣,连锁店增至1.4万家,年利润也翻了几番,高达11亿美元。它那金黄色的M型标志,不但成为麦当劳的注册商标,同时也成了巨额收入的代名词。这就是注册商标的魅力。

商标注册的重要性不仅仅体现在商业名称上,一些同样有商业价值的人物,其名字的注册仍然蕴藏着巨大的商机。著名变性艺人河莉秀已经准备以“河莉秀”这个艺名申请商标权,而TTM公司方面已准备用“河莉秀”这个名字重新打造另外一个变性艺人。

韩国变性艺人河莉秀早前在韩国代言某种产品,该广告播出后反应不俗,使产品的销售量节节上升。有位台湾商人看了她的广告号召力,便邀请她担任某品牌内衣的广告代言人。如今,河莉秀在为韩国一家品牌内衣做代言人,广告虽然拍得不错,但是很多女性消费者并不买她的账。

除了传统的商标注册外,网络注册也日渐成为一大热点。不久前,有人将云南著名的旅游景点梅里雪山在网上注册,并公开拍卖。

品牌是创业者个性的代表,维护品牌的声誉,孕育品牌的生命,不仅要在品牌的产品质量、产品价格上下功夫,还要在产品的优质服务方面有所保障。这是因为,品牌是一位神圣的使者,它帮助消费者区别产品、认识企业,它代表企业走近消费者。我们应当保护自己塑造的品牌,防止被别人假冒、盗版。

在当今的市场上,只要产品的销路好,假冒、盗版便应运而生。皮尔·卡丹服装、红塔山香烟、耐克运动鞋等名牌产品无不遭遇假冒。张艺谋为反击电影盗版,对入场观众的检查甚至起用了

电子监测装置。

大到一个品牌,小到一件衣服,假冒、盗版无所不在,假冒、盗版给企业带来的损失更是无法估量。眯着一双小眼睛,满脸坏笑,以卡通书籍、毛绒玩具、手机套等产品形式遍布北京大街小巷的“流氓兔”,竟然无一样是正版的。在国内商场和玩具、文具店随处可见的“流氓兔”卡通造型,在中国的损失估计在1亿元人民币左右。为此,韩国 CLKO 娱乐有限公司总裁来到北京,准备正式向在中国地区盗版的流氓兔产品“宣战”。

现在,人们的商品意识增强了,注册商标的意识也越来越强。不少影视剧还正在热播,抢注商标的人便蜂拥而至。以浓厚乡土背景为题材的电视剧《刘老根》在中央电视台热播后,各种“刘老根”品牌的产品像雨后春笋不断涌现。“刘老根小烧酒”刚出厂,“刘老根白酒”就接着问世。此外还有“刘老根化肥”、“刘老根咸菜”、“刘老根酱油”,等等。同样,篮球明星“小巨人”姚明的家人也在国家工商总局注册了以“姚明”命名的12类24件商标,著名歌手腾格尔为使自己的名字不再成为商家宣传的手段,将“腾格尔”三个字进行了商标注册。

在这方面,一些有眼光、有知识的现代商人的做法则更有远见,例如昆明老坊担担面的业主,毕业于某名牌大学经济管理学系,很有一番将其饮食连锁店发扬光大的雄心。他在开业之初就抢先将自己的品牌作为商标注册,从而保护了自己的正当权益。

9 “馋嘴鸭”品牌的兴起与败落

2002年初,重庆著名品牌“馋嘴鸭”以连锁店的形式登陆全国各地,一时间专卖店前人如潮涌。但过了不久,市场便出现了颓势,这其中的得失令人深思。

首先,“馋嘴鸭”的“馋嘴”一词没有被任何一家业主注册并加以保护,而是在多次传播之后被演变为一个通用的名称。这样,其品牌的“名”就失去了独占性,于是诸如“风光馋嘴鸭”、“大华馋嘴鸭”等各式各样的“馋嘴鸭”相继涌现,整个市场的供给体系被各种鱼龙混杂的细分品牌所支配。这些本应该统一于“馋嘴鸭”名下的品牌主体,最后竟变成了相互对立的竞争者。品牌的混乱必然要影响到消费者对“馋嘴鸭”整个品牌的认同感,这在很大程度上损害了整个“馋嘴鸭”品牌的美誉度。

在“馋嘴鸭”品牌的“名”成为各个业主的“公共财产”之后,其品牌的“实”也没有得到有效的保护,应该绝对保密的配方遭到了泄露,导致这种配方也成为一种被出卖的商品,与此同时,由于缺少文化特色,“馋嘴鸭”这种名小吃被当作了大路货。

本来,“馋嘴鸭”品牌的扩张采取的是特许经营模式,而这必然会导致企业在扩张过程中失控。任何一个获得秘方的经营者都可以作为一个独立的“馋嘴鸭”品牌进行特许经营,本应该由一个企业统一控制的扩张过程,现在被分别掌握在众多经营者

的手里 ,这样 ,整个“馋嘴鸭”品牌的市场扩张立刻陷入盲目、混乱的状态。

王立义是个很有经营头脑的人 ,他于 1994 年亲手创办了一个小企业 ,主要生产一些小食品和饮料。在创办之初 ,他就一直考虑着要给自己的产品注册一个叫得响的商标 ,但一直未能如愿。后来他受到一部动画片的启发 ,便把自己的产品商标命名为“兔巴哥” ,随后又向国家工商总局提出注册申请 ,并于 1998 年 1 月被正式批准。1998 年 8 月的一天 ,美国时代华纳的香港律师来到王立义的厂子 ,称王立义所注册的“兔巴哥”商标侵犯了他们的有关权利。王立义坚信 ,自己的注册商标是完全合法的 ,因此回绝了对方提出的要他注销拥有的两项“兔巴哥”注册商标的要求。随后 ,中国国家工商总局商标评审委员会在慎重评审之后 ,按照有关法律规定作出了终局裁定 :时代华纳公司的异议申请理由不成立 ,该商标维持注册。王立义最终以胜利而告终。

我们从中可以看到 ,一个好的品牌 ,其价值往往超越国界 ,有着巨大的前景。

第三章

面子问题

——
装扮店铺
的环境



精明的商人我们都知道,有文化品位的生意才能升值,才能做大做强。当你面对数不清的顾客——他们可都是你的“上帝”,对于同样是你面子工程的店面,你是否显得漫不经心?

招牌应该如何悬挂?你的顾客是总统还是平民?是学生还是白领?你的店面要如何布置才能够赢得他们的欢心?

重要的客人会对你的形象打分,同样,普通的顾客也会对你店面的环境作出评价。

店铺的装修不但可以将自己和其他的商铺区别开来,好的装修还可以提升店铺的档次。

1 别忽略“面子问题”

在日常生活中,要见一个重要的客人,你会留意自己的形象,或许会把皮鞋擦得锃亮,西装熨得笔挺。但是,当你面对数不清的顾客——他们可都是你的“上帝”,对于同样关乎你形象、面子的店面环境,你是否显得满不在乎?

重要的客人会对你的形象打分,同样,普通的顾客也会对你店面的环境作出评价。

在日常生活中,我们总是在有意无意间对装修与布置作出评价。比如,对一个宽敞明亮、气派大方的建筑装饰,我们会说这

里简直就是一座“皇宫”；而对于一处狭长阴暗、低矮潮湿的地方，我们会说这里简直像“棺材”一样。

为何不同的地方会给人不同的印象？装修使然！因而，为了你自身的利益，为了给顾客留下美好的印象，你不可不重视装修与布置。

装修并不是一个高深莫测的问题。有一次，一家颇具规模的地产公司请我去看看他们的项目。该项目位于城市商业繁华路段，地皮可是他们花了大价钱买下来的，工程人员递过已经设计好的图纸，我一看，大门竟然是歪斜着面对公路的。“歪门邪道”这个词大家都听说过吧？”“什么意思？”他们的老总问。“其实，环境的布置并不复杂，很多问题是直观的，比如说走道切忌狭长阴暗、弯来拐去，大门应结实牢靠、方正平直，给人以安全感和美感，这是最起码的要求……”经过我这样一解释，老总立刻安排手下的人修改了大门的设计方案。

研究中国古代传统建筑时我们会发现，住房大多是方正、结实、宽敞、明亮，而且厅是厅、堂是堂，上房下房、小院回廊分门别类，功用齐全，让居住在里面的人感觉到方便、舒适。“曲径通幽处”是用来形容幽深、寂寥的寺院的，如果我们居住的地方装修后有一种寺院的感觉，那么这样的装修就是一种失败。绝大多数商场，特别是百货商场的装修，应该给人以宽敞、明亮、大方、气派的感觉，让人们在购物时显得心情舒畅，乐意将兜里的钱大把地往外掏。少部分场合的装修，如茶室、酒吧等可以搞得别致一些，体现出高雅、尊贵的感觉，部分时尚、休闲的去处在装修时，可以在样式、格调、色彩搭配上多做点文章。更多的店铺装修时还是少一些怪招为好，这样容易被更多的顾客所接受。当然，顾客接受了你，也就意味着你的财运来了。

这里，我们看看美国亨利·班德尔商店整容后扭亏为盈的例子。

美国亨利·班德尔妇女用品公司新上任的经理杰·斯图茨颇具慧眼，为了扭转商店多年来的亏损局面，决定改革商店风貌。他认为“亨利·班德尔”的形象多少有点陈旧落伍，而需要有一种既能赶上时代潮流又能保持传统特色的店家形象。于是，他着手把面积宽广的底楼分隔成9个出售价格不一的妇女用品和礼品的小型商店，使整个楼面就像一条小型商业街，中间是用大理石铺设的意大利式的走廊，两侧店面均以不同的艺术风格加以装饰，有巴洛克式的，有科林斯式的，有的则以法国18世纪的装饰为特色。

这种迥然不同的装饰风格立即引起了人们的好奇心，自商店改建以来，成千上万的顾客为面目一新的亨利·班德尔商店所吸引，商店获得了可观的利润。“商业街”的营业额也占了整个亨利·班德尔商店的40%。

由此可见，装修自己的店铺是商业活动中不容忽视的问题，只有把握这一点，才能赢得更多的顾客。

2 店铺装修的艺术

要讲究内部环境与外部环境的协调

中国的庭院讲究欲藏还露、欲露还藏，如拙政园，为了再现

“南山低小而水多，江湖景秀而华盛”的艺术神韵，通过一处处回廊、一扇扇窗户，将周围的山、水、植物巧妙地与建筑物融为一体，仿佛置身于大自然中，体现了苏州园林的独特之处。

再看看世界著名的天主教堂巴黎圣母院，整个建筑全部用石头砌成，历时 128 年完成，是一座典型的“哥特式”教堂。其教堂正面呈立方形，庄严和谐，从上而下共分三层，最下面并排着三个尖形拱门。它突破了以往传统教堂建筑的外形粗笨、呆板，内部昏暗、狭小的束缚，扩大了内在空间，增加了外观艺术装饰，开欧洲建筑之先河。整个建筑形成一种腾空而起的向上动态感，象征着基督教的神秘，给人以庄严华丽、神秘莫测之感。

建造于 20 世纪 30 年代的上海新天地石窟门建筑，是一幢颇具特点的古老建筑，那些喜欢怀旧的人们，能在这里找到他们独特的感觉。但由于建造年代久远，这里没有电，没有水。如何改造古建筑，让其既适合现代人居住，又不破坏原有建筑风格？专家们经过研究，采取了“整旧如旧”的改建方案，最后获得了极大的成功。入夜，穿着入时的新新人类点着蜡烛，在这里啜饮咖啡；白领扶着红木太师椅的扶手，靠在窗边，倚着斜阳，浅吟低笑或高谈阔论，充分展示他们的小资情调，老者衔着长烟杆，在茶馆里漫话过去的岁月。新与旧的交织，在这里过渡得水乳交融。

作为商铺的装修，当然也要考虑与周围环境的协调，比如你在某城市开设一个超市，周围星级酒店林立，你的内部装修当然要讲究点档次，这样才能满足那些住酒店、消费水平较高的顾客的需要。要是你的店铺开在一个工人集中的小区，消费水平不高，那么你的装修大可不必富丽堂皇，只要温馨舒适、干净整洁即可。高档的装修会使人误以为你这里的档次很高，东西很贵，反倒会把顾客吓跑。如果你是在高校周围开咖啡吧，那么你尽可

以搞点异国情调,布置得尽量自然一点,灯光尽量柔和一点,再播放一些西洋音乐,让老外们也有点宾至如归的感觉。要是你搞的是一个时尚行业,比如时下热门的手机装饰件商场,配合店里花花绿绿的手机饰品,店面的布置当然就可以五彩缤纷……但并不是说所有的店铺都要搞得花里胡哨,还是要看它所处的具体环境以及所经营的项目。

四川的曹世如女士很有经营头脑,她将自己的红旗连锁超市开到了北京的中南海,她根据这里特殊的地理环境,在超市的装修布置上采用了朴素、自然的装修格调,店中还悬挂了“服务大众、方便人民”的横幅标语,反而显得既自然又大方。对这一类连锁店,由于其特殊的环境,店内布置就应该讲究朴实、自然,切忌过于华丽、夸张,避免显得华而不实。

其实,高档、有品位的商业装修总是藏而不露的,档次与高贵也尽显其中。

找准切入点,定位要明确

你的顾客是总统还是平民?是学生还是白领?你一定要搞清楚,以便投其所好。在你决定装修店面之前,你首先要弄清楚你所从事的是什么行业,适合什么样的装修风格,再来决定是高雅的、大方的,还是幽静的、小家碧玉的。只有弄清楚这些基本问题,你的装修才会达到预期的效果。

如果再进一步细分,你还可以往下考虑:将来你的顾客是哪个阶层的多,学生、白领还是普通百姓?这些人中是女性多还是男宾多?经营的主要对象是儿童、老人还是青年?将这些问题考虑得越细,将来你的店铺就越受顾客的好评,自然也就为你的成功经营奠定了基础。

当然,装修时还要看你的消费对象和所经营的项目。比如,一家“农家乐”饭店采用木条搭建外观,别有情趣,就能吸引客人;一家“内蒙风味”的特色餐厅,如果把店堂装饰成蒙古族的风格,就容易被人视为“正宗”;一家五星级宾馆的大堂,绝对要舍得花巨资把它打扮得富丽堂皇,让你永远也不会把它与乡村茅舍混为一谈。

量力而行,学会因地制宜

大多数情况下你的店铺是租来的,往往会有这样那样的缺陷,而你又不得不租下它。面对存在的这一系列问题,只要你在装修中随机应变,经过你巧思妙想的装扮,或许就会变丑为美、化不利为有利了。因而,学会因地制宜地装修你的店铺在商业竞争中也很重要。

当我们走进一家饭馆时,如果它里面的环境嘈杂,墙壁肮脏,地板上满是油污,在这样的餐馆里就餐,哪怕它菜肴的味道再好你也会食欲全无;若是一家专卖名牌高档货的商场,假如他装修得乱七八糟,灯光布置得晃人眼目,哪怕它卖的商品的质量再好,你同样也会有几分怀疑。

说到环境与布置,其实不仅仅是“装修”两个字可以概括的,除了墙面的布置外,灯光、音响等也显得特别重要。比如说,在一个大的购物商场内,华灯初上的夜晚,听着优美的轻音乐,会让人流连忘返,不知不觉就买了许多物品。相反,如果播放的是快节奏音乐,顾客便会加快步伐,在短时间内完成购物。当然,由于购物时间短,所购货物也就会少一些。但是,如果你觉得商场里的顾客过于拥挤,担心发生意外,那么不妨放上一曲激越欢快的曲子,你会发现,不知不觉间顾客加快了购物的节奏,这比起你调用保安疏导人员流动的效果要好得多。这同样是在营造购物的环境。

让招牌改变你店面的环境

在你悬挂店铺的招牌时,一方面要做到醒目,另一方面还要注意与周围的环境相协调,这就要求我们在布置招牌时要讲究合理的搭配,利用招牌改变你店面的环境,比如黑底红字,蓝底白字,字面描金,使用霓虹灯光等,大要大得恰当,小要小得惹眼。有人说,醒目就是“大”,这话并不完全正确,比如一堵黑墙,你尽管配以与之相近的深色的招牌,再大也不怎么惹眼;相反,要是一大片深黑,中间再嵌入一行白字,形成反差,哪怕是招牌小一些,同样会惹人注目。

招牌的设计还要考虑到白天和黑夜的不同效果,像我们前面所提到的以经营烧烤为主的“尹赖仕”,由于其主要生意是在夜晚,甚至是深夜,因而它的招牌使用霓虹灯制成。入夜,霓虹灯闪烁,人来人往,远远看去,给人一种温暖如春的感觉,既醒目惹眼,又使人食欲大增,可谓相得益彰。当然,招牌除了做到醒目以外,还应当考虑它与周围环境的协调。

现在的商业经营越来越多地加进了文化成分,文化的含量高了,商品的价格自然也就水涨船高,比起单纯地提高产品质量,这样的办法明显地会起到事半功倍的效果。

很显然,环境的营造有利于提高企业的经营业绩,塑造企业的形象。现如今的饭店装修,早就不再是千人一面了。比如内蒙古的小肥羊,外面是蒙古包式的装修,门口站着的服务员,一律穿着蒙古族的服饰。一家川妹子饭店,除了门口挂着一串红辣椒作为“招牌”外,所有的女服务员都来自成都,一副村姑的打扮,体现了四川辣妹子的清纯……在某酒店开业的现场,制造了一个东条英机雕像向中国人民下跪谢罪的场景,引起了众多市民的关注。据了解,为了让广大青少年牢记历史,肩负振兴中华民

族的使命 ,高举爱国旗帜 ,该酒店特意聘请海口雄鹰雕塑工作室邵福元先生制作了这个日本甲级战犯东条英机向中国人民下跪谢罪的雕像。毫无疑问 ,这尊雕塑也成为了该饭店环境装扮中不可忽略的一部分。俟酒店的员工接受教育后 ,该酒店将把这尊雕塑转移到这个市的“抗日战士网吧”中。广大爱国人士纷纷表示 ,日本战犯理应向中国人民谢罪。

3 商业场所装修的功用

提升店铺的档次

俗话说 ,人靠衣装马靠鞍。一个城市有着标志性的建筑物 ,一个人有着适合自己的衣饰 ,那么用来面对顾客的商铺呢 ?实际上这个问题的答案十分简单 ,店铺的装修不但可以将自己和其他的商铺区别开来 ,好的装修还可以提升店铺的档次。

精明的商人都知道 ,有文化品位的生意才能升值 ,才能做大做强。在这方面 ,我的一个朋友就显得十分内行。他在南方一个城市的闹市区开了一家颇具规模的餐馆 ,为了与这一条街上的众多餐馆区别开来 ,他可谓绞尽脑汁。后来 ,他想出了一个绝招 ,用绿色植物来装点大厅 ,将自己的餐馆办成花园式的美丽的餐馆。结合这个想法 ,他与一家花圃公司签订了协议 ,由花圃公司给他提供上万盆花卉 ,供他装点餐厅。当顾客喜欢这里的鲜花时 ,他又顺便将鲜花卖给顾客 ,这样 ,他不出一分钱 ,巧借别人的

鲜花打扮了自己餐馆的环境。他与花圃公司可谓是各得其所,一个装扮了餐馆的环境,一个销售了公司的花卉。为了将环境营造得更加美丽,在一进大门的地方,他专门设计了一个长长的走廊,上下左右全部以绿色植物相缀而成,使顾客一进门便呼吸到了大自然的气息。这样的环境,再配上训练有素的服务,饭店的档次自然提升,菜的价格自然也就上去了。

谈到这个成功的创意,他颇有体会地说:“现在的餐馆,哪家没有一两个有名的厨师?做的菜实际上都大同小异。来我们这里的顾客,与其说吃味道,还不如说是吃环境。环境的重要性绝不亚于菜的味道!”他还针对这个城市有16个少数民族的特点,推出16种民族风味的菜品,顾客点哪一道民族风味菜的时候,他就让穿着哪一个民族服饰的服务员上菜。上完菜后,穿着这一个民族服饰的服务员还可以根据顾客的需要,对这道菜肴作简单的介绍。结果,这些菜都受到了顾客的好评。

弥补店铺环境的缺陷

有时候,商业装修还可以起到弥补店铺环境缺陷的作用。

许多人在租铺面时都遇到过这样的难题:如果只租临街一楼的铺面租金往往很贵,要是连同二楼也租下来的话,房租自然会便宜一些,但二楼的房子又不好安排使用。此时,一些商家就会灵机一动,在楼上设置一些雅座,在二楼的楼梯入口处挂上一个“雅座楼上请”的精致招牌,楼上照样做生意,这真个是“变废为宝”的高招、奇招。

区分行业

在门口挂一块毛巾,我们就知道它是理发店,撑一杆旗子,

在上面书一个“酒”字,我们就明白这是一个酒家……用类似的招牌所形成的店铺的“面孔”我们早已熟悉。

国外的一些连锁店很重视门店的装修,如富士冲印店的草绿色与柯达冲印店的金黄色,让你永远不会将他们混淆;肯德基那个面带微笑的老头形象,时常是以黑白图像出现在你的面前;还有麦当劳店门口吉庆的火红,沃尔玛的蓝白相间……许多商厦、银行等部门都喜欢在大门的两边摆放两尊石狮子,以彰显权力与尊贵。

既然如此,好的装修就应该体现出自己独特的风格,如昆明有一家经营地方小吃过桥米线的餐馆,其内部装修就别有风味。在它古色古香的建筑中,将大厅分为里外两间,在外间卖大众化的低价米线,除了放置鱼缸养殖一些热带鱼之外别无其他,主要考虑实用和大气;里间作为贵宾区并设有雅座,在顾客进门的地方修了一座桥,有水从桥下流过,这是顾客入门的必经之地。顾客从桥上经过时,不但可以听到悦耳的音乐伴随着水流的声音,抬头还可以看见桥的上方悬挂着的一帧由名家书写的手迹,其内容即是过桥米线的由来……入夜,小桥边还会上演一出精彩的民族风情节目。这一切,将高贵与典雅孕育其中,即便是过桥米线的价格贵一点,顾客从心理上也能够接受。这就是店家做生意的诀窍,你不得不佩服店老板的精明和创新。

这个道理告诉我们,有文化层次的消费才是长久的消费,才是够品位的消费,当然也就容易赚钱。懂得了这个道理,我们就不会忽视装修中的文化底蕴了。

某专科医院的负责人向我咨询,他们地处闹市中心,有着一流的专家和设备,为何门诊量那么少?我经过一番考察后发现,

这家医院虽然地处繁华市区，而且是一家规模较大的专业眼科医院，但每天的门诊量仅有八九十人，这与他们4000多平方米的诊所面积极不相称。于是，我向他们提出了加强商业性和专业性的建议，将一楼临街的地方作为铺面推出，专门经营眼镜等相关的产品；从二楼开始，强调这里的眼科专科特色，除了在门楣上悬挂“专家门诊”的标志外，最好再将该专家的专业特长和从业的经历加以介绍，以赢得病人的信任。同时，适当推出广告，重点强调该医院门诊在眼科方面的特殊贡献和众多专家的专业特长……经过这样一番改造，该医院门诊的情况大有改观。

4 商业场所装修要注意体现档次

考虑空间布局

作为营业商铺，除非是一些特殊行业需要搞得怪模怪样、花里胡哨，一般的店铺，还是以简洁、大方、安全、实用的装修布局为宜，但又不能过于简单。如果是在一个面积非常大的大厅里做生意，为了不至于给顾客以一种被冷落的感觉，可以在门口适当安排迎宾小姐，笑脸相迎，这样既显得落落大方，又亲切自然，很容易获得顾客的好感。

不要小看一盆鲜花的装饰作用，如果将一盆小小的鲜花摆放得当，不仅能够让店内花香四溢，还能使人眼前一亮，给人带来一种生命的气息。从美化环境、调节空气着想，从提升你店铺

的品位、获得顾客对你店铺的评价着想，一盆小小的鲜花将拉近你与顾客的距离，并让顾客对你的店铺产生好感。

注意色彩搭配

色调的装饰可以增加空间感，给人以开阔的视觉。清爽、雅致的环境能使人感到轻松、愉悦，比如美容院等场所采用浅色调就比较适宜。深色调的装饰适宜于银行、证券投资交易所等地方，采用这样的色彩会给人一种稳重、放心的感觉。当然，我们注意的是色彩的搭配不能显得过于阴暗，否则会给人一种压抑之感。紫色显得高贵、有品位，适合于酒吧，再辅之以柔和的灯光、紫色的桌布，一个平平常常的酒吧一下子便能显出它的高档与华贵。

色彩的搭配有两方面需要注意，即外部色彩和内部色彩。外部色彩要考虑与周围其他建筑相协调，切忌雷同，要充分彰显自己的品位；内部装饰既要与光线等总体布置相配合，又要充分考虑到顾客在接受程度和喜好。比如，中国人喜欢大红大紫，这样的颜色既喜庆又醒目，很容易获得大家的好感，有的店家便投其所好，不但充分使用红色作装饰，甚至在春节等传统的节日里以大红的中国结等点缀于店中，吸引顾客，收到了很好的效果。

考虑光线和窗户的布局

光线好的地方让人心里感觉到舒坦，反之会让人觉得晦暗。因而，一个顾客在给店面打分的时候，明亮的感觉会对他产生比较大的影响。

平时我们形容那些不正规的商业场所时，往往会使用“黑店”这个词。既然我们是做生意的，为了更多地吸引顾客光临，为

什么不让店铺的房间宽敞明亮些呢？窗户开得多与少当然与光线有关系，但我们也不主张你将一面墙上搞得到处都是窗户。如果采用大的落地玻璃窗，窗户的数量也不要太多，开一两扇就足以达到向顾客“敞开心扉”的效果。

日本东京有一家餐馆在灯光上使出新招，利用有色灯光让女性在店里看起来更漂亮，从而吸引更多的女性顾客光临。他们认为，日本人的脸色中红色较少，如果照上略带红色的光线会显得好看一些，而且光线从下方反射会使女性看起来含情脉脉。

位于东京银座的一家仅限女性进入的酒吧，就巧妙地使用了使女性顾客看起来更加美丽的橙黄色，将店内的墙壁也全部涂成橙黄色，墙壁的间隙及木制的材料之间安装的白炽灯可发射出柔和的橙色光线，使女性看起来更楚楚动人，该店生意也因此日渐兴隆。而另外一家糕点店在过去曾使用蓝色及绿色的桌布，后来该店也换成了橙黄色的桌布，再用聚光灯从天花板照射下来，略带红色的反射光线柔和地照射在顾客的脸上，使女性顾客看起来更加美丽动人。这种照明效果大受女性顾客的欢迎，顾客数量大增。

想不到，看人的“脸色”行事，居然也让精明的商家找到了商机！

注意体现行业和业主的个性特征

没有特色的东西引不起别人的注意，没有特点的装饰同样很容易被人忽略。

一家卖牛仔服的专营店，用图钉将一条牛仔裤钉在门头，吸引顾客；一家酒店在路边的门口设置一口大酒缸，回头客较多；一个以“农家风格”经营的小餐馆，在顾客经过之处的案板上，放

了一头猪皮已撑开的“标本”，惹得食客垂涎欲滴……这些颇具个性化的装饰，让顾客过目难忘，起到了很好的促销作用，展示了企业的形象，令人回味。

第四章

开业大吉

——
宣传自己
理直气壮地



好的广告可以利用语言的幽默把广告变成一张“笑口”。

为何许多企业要花大价钱请名人做广告？某品牌空调掏1000万人民币请当红明星全智贤担任产品代言人值得吗？

为什么日本人要从飞机上撒“西铁城”手表？“比基尼”与原子弹有什么关系？为何它能够在那么短的时间里风靡世界？

广告如何才能找到卖点？为什么许多优秀的广告都具有性暗示？尺度应该如何把握？

维多利亚泡在花瓣里，贝克汉姆泡在足球里——夫妇二人各占据一个浴缸自得其乐的广告到底具有多大的宣传效果？

1 广告的魅力

做广告是从什么时候开始的？这恐怕很难有人说得清楚，但有一点毋庸置疑，那就是，人们实际上很早就掌握了利用广告推销商品这一形式。

武当山文物管理所的工作人员，近日在武当山因制药而驰名的黄龙洞内一个小洞穴的鸟巢里，发现了数十只形态各异、色调不一、精美小巧的瓷瓶及一块落款云霞道人的药用广告。经过整理、清洗后，发现这批瓷瓶上纹有各种精美的图案，其中有一部

分还纹有“宣和”（宋朝）、“大德”（元朝）、“至大”（元朝）、“大明”等字样。由此可知，做广告绝不是现代人的新发明。

有人说酒香不怕巷子深，还有人说吹的再多也没用，关键是看质量。这些话都没有错，但是在日新月异的信息时代，人们已经不满足于在家门口做生意，特别是近几年，我国对外贸易额在节节攀升，你不打广告能把产品卖到美国、法国、俄罗斯及其他一些国家吗？

在我国沿海某地，一位很有远见的商人来到内地经商，他打出“某某王国、假一赔三”的广告，竞争者不以为然。店铺开张后购物者蜂拥而至，又过了几年，竟把周边的许多商店给挤垮了，这时，当地人才明白人家是使用“信义”在做广告。因为，中国人最讲究“言而有信”，特别是在竞争激烈的商业领域，这一招更是奏效。言而有信、信而有誉、誉而生财——这个“商业链”就这样形成了，虽然这是极其传统的却也是很实用的一招，是商家制胜的法宝。

曾经有一家口味不错的餐馆，不知道是什么原因，一直生意平平。后来我去看过，发现这家餐馆虽在市中心繁华的金碧路旁边，但餐馆却深藏于金碧路的一条小巷子当中，许多路过的客人并不知道这里还有个餐馆。当时我就建议餐馆的主人在临街位置做一块醒目的招牌，不久，餐馆的生意便大为改观。

有一家专卖粗粮的餐厅，开业之初打出广告：某月某日隆重开业，本餐厅吃饭不要钱！有人说，吃饭不要钱那不就等于白送，店家还赚什么钱？是的，店家开店肯定是为了赚钱，只不过他采用了一种“欲擒故纵”之术：第一天，先让你得到点小便宜，等到以后他再慢慢地赚你的钱也不迟，这才是老谋深算的商家。很多人因此成了这里的常客，店家要的就是这种效果。

广告要大胆、出新才能够引人注目,也才能收到更好的广告效果。前些年人们开始注重提倡环保,有些人对家庭装饰材料存有疑问。有一家装饰材料行为了证明自己的产品无毒、无味,由总经理当众喝下涂料以证明之,一时闹得沸沸扬扬。

美国一家食品公司为其新出品的燕麦片做广告,颇为费心。一碟燕麦片旁立着一尊世人熟知的维纳斯雕像,她依然是那样楚楚动人、仪态万方,但神情忧怨,流露出一种可望不可及、无可奈何的神态,正目不转睛地盯着那碟燕麦片。广告词一语道出天机:假如她有双臂的话……看,这就是广告的艺术魅力所在。

现在的广告铺天盖地,人们对广告的巨大作用以及它所带来的经济效益已是毫不怀疑,就连一向被人们视为偏僻落后、地处西南边疆的云南某地,也将形象宣传的目光瞄准了明星。

在昆明机场,一块巨幅美人形象广告牌非常醒目。在云南省水富县西部大峡谷温泉旅游景点,经营者给著名歌手祖海开出的酬金是300万元,如此身价在内地歌手中应该说并不多见。

有意思的是,几乎与此同时,祖海与古巨基一起在中央电视台做的预防艾滋病公益广告却完全是免费。同样是做形象代言人,一个身价高不可攀,一个完全免费,这其中蕴藏着一层辩证关系——越是舍得进行“公益投入”,越能为自己树立一个好的公益形象,其人气也就不知不觉地上去了。有了人气,自然会有商家找上门来。

近年来,我国的广告业发展迅猛,年均增长速度接近40%,已成为全球广告业增长最快的国家之一。到2003年,广告营业额达1078亿元,广告从业人员已达87万人。

2 广告的功用

广告可以省钱

有人看到这个题目会感到大惑不解，认为做广告明明是要花钱的，怎么反而说可以省钱？

国内一家著名的大企业，原来打算聘请国内的明星做产品的广告，后来想请港台明星做广告，最终他们请来了国外的明星做广告，费用达数千万元。有人问企业总裁，为何花那么多钱请名人做广告，答曰：节省钱。许多人对此想不通，明明是花大钱做广告，怎么倒变成节省了？该总裁一语破的，好的广告可以以一当十，大腕、明星有号召力，一个顶俩，投入一次便有很好的效果，不用重复做广告，这不是为企业节省钱了吗？

名人广告的号召力与他的知名度成正比，名人们对此也深谙其道，纷纷利用自己的“名人效应”为商家做广告。

外国人做广告可谓是花样翻新，贝克汉姆与高贵辣妹维多利亚为日本某化妆品公司作东南亚地区的代言人时，所拍摄的广告让他们赚了4亿日元，夫妇俩又以“出浴”为噱头继续为该公司拍广告。

在这个广告里，维多利亚打算趁老公练球的时候享受一次花瓣浴，而他的帅哥老公拎着一袋足球冲进来，抢先把自己浸在浴缸里。最后的广告画面上，夫妇二人一人占据一个浴缸自得其

乐——维多利亚泡在花瓣里，贝克汉姆泡在足球里。

西方人如此，港澳地区的名人也不甘落后，就连赌王的千金也想在婚前“脱”一回。据广州日报报道，澳门赌王的女儿何超仪2003年11月结婚，结婚前夕她决定来个大“解放”，为某瘦身产品广告最后性感一回。何超仪一脸正经地说：“我就要嫁人了，以后当然要尊重另一半，就不会那么性感，这次是最大极限。”国外有不少女明星在突出性感的同时，会做好安全防护措施，一般是贴满胶带纸以防止“走光”，而何超仪则说，“我现在还可以做豪放小女孩，拍照时完全没有贴胶带纸，是全真空上阵，是真材实料”。

电视连续剧《金粉世家》正在荧屏上热播，剧中饰演冷清秋的董洁却已经在春城为瑞士某著名品牌手表做形象代言人活动而忙活开了。

广告可以扩大知名度

屈指数数，当今生活中的知名品牌，哪一样不是由铺天盖地的广告“打”出来的？

最近听一个企业家的演讲，他说要办好企业必须达到三个条件，即让人们对企业了解不少于80%，让人们对产品关注程度不少于80%，让人们了解产品之后产生购买的欲望不少于80%。这三个条件达到了，人们才有可能产生购买的冲动。然而，要让人们深入了解企业和企业的产品，最直接有效的方式当然就是做广告。

毋庸置疑，广告可以扩大企业的知名度，特别是利用名人做广告，其效果就更加明显。

怪不得有许多企业很舍得在这方面大笔投入，比如金嗓子

喉宝就舍得出巨资请罗纳尔多拍广告,最后“赚足了”人们的眼球。据说金嗓子有限责任公司始终不肯透漏他们花了多少钱请动“外星人”来为金嗓子喉宝做产品广告,其实这里面的“内容”有谁能一下子说得明白?

在西方,有不少出版商为推销图书绞尽脑汁,奇招层出不穷。有一位聪明的出版商想出一个绝妙的办法,他给总统送去了一本书,并三番五次地征求意见。忙于公务的总统不愿意与他多纠缠,便回了一句:“这书不错!”出版商如获至宝,利用此话大做广告:“现有总统喜欢的书出售!”于是,这些书被一抢而空。不久,这个出版商又有书卖不出去,便按照上次的做法又送给总统一本书,总统这次学精了,奚落出版商说:“这书糟透了!”不曾想还是中了出版商的“计”,出版商又借此话大做广告:“现有总统讨厌的书出售!”人们出于好奇争相抢购,书又告罄。第三次,出版商再将书送给总统时,总统接受前两次的教训干脆紧闭“金口”,不置可否,但最终仍然被出版商钻了空子,这次他做的广告是:“现有总统难以下结论的书,欲购从速!”居然又被一抢而空。

这位出版商的确是够聪明的了,他擅长找“卖点”,以此成功地推销了他的书。试想,总统已经作出种种方式以拒绝他,他应该算是个失败者,但他不害怕失败,能够从失败中发掘成功的因素,这就是他的聪明之处。

在生活中,有许多事情是我们根本无法改变的,但这并不表明我们就应该遵养待时;反之如果是积极思考、积极行动,或许我们就可以化腐朽为神奇。很多时候,我们会对自己的工作、爱情、事业感到不如意,但你应该从另一角度去看待它的发展、变化,这样你离成功也就很近了。从这个意义上说,观念和思维的

转变决定着一切。

这里有一则故事。人们听说有位大师几十年来练就了一身能够移动山的办法,一天,有人找到这位大师,央其当众表演一下。大师在一座山的对面坐了一会儿,就起身跑到山的另一面,然后说表演完毕。众人大惑不解,大师微微一笑道,“事实上这世上唯一能够移动山的方法就是山不过来我就过去”。

墙壁上有一只蚂蚁想要越过天窗,它选择的方式是锲而不舍地沿着墙壁笔直地往上爬,于是一遍遍地爬上去,又一次次地滚落下来。它没看见,就在它身旁不远处立着一根竹竿……其实,只要它稍稍抬起头来就能看到这根竹竿,但它没有抬头,没有抓住这个“顺竿爬”的机会,等待它的就只有失败。命运就是这样,不肯给无心者哪怕一点点机会。

在现实生活中,我们也许会遇到同那位出版商一样的失败或者挫折,但最重要的是我们在头碰南墙的时候,不妨换个角度看看,或许在别的可能出现希望的曙光。面对困境,你是像蚂蚁一样选择盲目、执著,还是像那位大师一样作理性地思考,这关系到你能否找到叩开成功之门的方法。如果你正在为企业遇到的困境而烦恼,正在为产品的销路问题发愁,那么,你不妨换个思路,筹划一个别致的广告试一试。成功之门总是为那些有准备的人洞开着的。

法国人天性浪漫,就连做广告也不例外。有一家咖啡厅初开业时,咖啡厅的老板异想天开,借助法国的两份影响面较大的报纸,花费30万欧元印制出一种散发着咖啡清香的报纸,使该咖啡厅很快就有了名气。这件事情不但让买了该期报纸的法国人知道,因为中国中央电视台也作了报道,结果无形中又免费做了一次“国际广告”。

广告可以尽快地推销商品

有一年,在昆明郊区的一些地方,农户种植的草莓出现大量积压,草莓是有季节性的,不抓住时机销售出去就只有霉烂在地里。这时,他们通过当地的一家报纸做了宣传报道,吸引了很多的批发商,使当地的草莓有了销售市场。

某房地产开发公司所建的住宅项目在即将完工之时,打出“无理由退房”的巨幅广告,申明顾客买房之后如果不满意可以“无理由退房”!结果,虽然一开始也真有部分客户退房,但很快又被别的客户买走。“无理由退房”的消息引来了大批顾客,这家房地产公司也因此名声大震。

广告可以增加竞争力

百事可乐和可口可乐之间的广告战,不但没有能够消灭对方,反而使他们各自的知名度越来越高,成为世界上两大超级饮料巨头。这是为什么呢?在这一场堪称跨世纪的广告大战中,产品的竞争,管理的竞争,实力的竞争,广告的竞争,使得可口可乐与百事可乐两家饮料巨头不断地完善自身、强化自我,在市场竞争中双方都取得了辉煌的成果。

在这一场商业竞争中,可口可乐公司怕自己产品的配方被泄密,竟连申请专利的权利也予以放弃。可口可乐到底是怎样的一种饮料,究竟为何物,其配方的保密工作几乎达到了完美的程度,成为公司巨大的无形资产,使其名牌的地位异常牢固。

可口可乐公司的产品配方只有两个人知道,因为这种配方一旦泄密,其名牌地位就会因此倒台,所以,公司规定这两个掌握秘方的人不能同乘一架飞机旅行,以免飞机失事导致秘方失传。如果其中有一人死了,公司就要再选择一名继承人并把秘

方传给他。同可口可乐配方的保密一样,这两个人是谁也是个秘密,誊写的秘方藏于设在乔治亚州可口可乐总公司的地下室保险柜里,要想打开保险柜必须得到公司董事长的许可才行。正因为可口可乐公司对其配方的严格保密,才使得它能够畅销世界。

不可否认,独特的配方是可口可乐成功的基础,但使其真正成为名牌产品的原因,还在于数以万计的饮料生产管理人员以及合作伙伴们,都为可口可乐的发展作出了巨大的贡献,可以说,可口可乐的发迹史就是可口可乐公司与其他公司的横向合作史与竞争史。当然,这两大超级饮料巨头在商业竞争的同时也会有摩擦,比如最近可口可乐公司就指控百事可乐公司侵犯其碳酸饮料的制作技术专利,称其合法商业优势被“剥夺”。

3 怎样做广告

确定目标

在战场上,我们不会盲目地对所有的打击目标实施狂轰滥炸;同样,要做好广告首先也要有明确的定位。这里所说的确定目标,即要明确你的广告是宣传企业还是宣传产品,你宣传的是什么产品,你准备将产品的哪一部分作为重点进行宣传。

一般来说,如果这是一个刚刚起步的企业,在市场上并不为人们所熟知,那么广告宣传首先应当从宣传企业的形象开始,可以通过一个精彩的广告片断对企业的形象进行宣传,多次重复

播出,使第一印象深入人心。如果你的产品在这方面都不错,你也可以直接将对企业的宣传系于产品本身,通过产品的宣传带出企业,不过这样做有一定的风险。假如你的产品在中途出现了问题,那么,不但你的产品的形象受损,甚至你的企业形象也将因此而受到损害。

选择媒体

对媒体的选择,可以说从天空到地面我们都可以安排做广告,空间的确非常广阔。日本西铁城手表厂商在做广告时,安排人将手表从飞机上尽数撒下,谁拾到手表就是谁的,结果引起了轰动。这不是从天而降的广告吗?平面广告更是数不胜数,电视、报纸、路牌、传单,现在还有 Internet。广告媒体空前繁荣,方式方法完全由你选择。报纸由于具有发行量大和可以保存、重复阅读的优点,被许多商家看好;同样,电视广告由于它的普及性和直观性,更是为众商家所喜爱。

一般我们都会选择一种或几种媒体同时来发布我们的广告,但选择的原则是花钱要少,效果要好。比如一般的平面广告,如果你的销售只在本地,选择区域性报纸就可以了,即使要上电视,也要首先考虑地方台而非中央台。如果广告的对象是住在小区的人们,那么在小区制作一块牌子或者到小区散发传单,其效果也不错。

我们说做广告要核算成本,于是便有人说,既然要省钱,那我们到时候就不要再请明星做电视广告,也不再搞大场面,这样不就省钱了吗?这又走到了另一个极端。钱当然要省,但要省在该省的地方。有的人一辈子不做广告,为的就是要节省钱,但回过头来看看,他赚钱的速度也很慢,这就有些得不偿失了。比如

说,不做广告,企业一年能赚10万,做5万元的广告,企业一年就能赚20万,这样的广告我们为什么不做呢?

4 广告的设计制作

如何制作出新颖、别致的广告,吸引大众的眼球,这是一个很有意思的问题,这里头也是有规律可循的,比如说选谁作为产品的形象代言人就很重要。一家推销瘦身产品的厂商请来林心如做广告就大获成功,结果还被许多媒体冠以“突然性感”的标题加以报道。

林心如一直很少以性感姿态出现,原因是她自认为上围不够丰满,因此不想展示较逊色的身材于人前。她自称“因为知道自己的身材不够完美,所以只好遮遮掩掩,以免大家留意到。但经别人介绍使用了这种完美配方的瘦身产品后,果然带给我意想不到的效果……当然可以展露性感啦!”

自林心如成为某企业瘦身产品的代言人后,社会各界均对她瘦身后的完美线条赞叹不已,而她一连串性感造型也立即成为传媒的焦点。

5 如何策划出一则好的广告

广告策划要敢于标新立异

广告能给我们带来丰厚的收益，这在现代人的生活中已是不争的事实。据媒体报道，上海的一对新人为了将自己婚礼的播映权进行“拍卖”而大做广告。婚礼的播映权尚且能够做广告，为商品做广告，给商家带来滚滚财源就更是理所当然。

这方面，比基尼的故事或许能给你一些启发。有人坦言，如果你是男人，比基尼的语言是性感；如果你是女人，比基尼的语言就是骄傲。

比基尼是英文 Bikini 的译名。比基尼原为太平洋上一个较大的珊瑚岛的名字，位于太平洋的马绍尔群岛，地处赤道以北。岛上景色秀丽，风光明媚，岛中央有一呈椭圆形的湖，湖面约有 633 平方公里，湖水最深处达 66 米，可谓“天湖仙境”。

1946 年 6 月 30 日，美国在比基尼岛上空引爆了一颗原子弹，震惊世界。同年 7 月，美国又在该岛湖底 30 米深处进行了第二次引爆，当时爆炸的威力使湖水水柱冲向高空 1000 多米，从此这个昔日鲜为人知的太平洋小岛就闻名于世界了。比基尼这个名字不仅被人们与核试验联系到了一起，而且在英语里成了“耸人听闻”、“惊天动地”、“轰动效应”等词汇的同义词。

人们都说商人的脑子最灵活，点子也最多，凡是能挣钱的机

会他们绝不会轻易放过。美国在比基尼岛爆炸了原子弹后仅 18 天,欧洲也引爆了一颗原子弹,这颗原子弹就是“比基尼”泳装,它的发明者是两位法国人——雅克·海姆和路易斯·里尔德。

当然,海姆和里尔德并不是最先想到比基尼这个点子的人,早在公元前 1600 年就有比基尼式样的泳衣的壁画。海姆和里尔德(实际上的比基尼二度发明人)是用现代词汇“比基尼”来称呼这种特定的泳装的第一人。海姆是一位来自法国戛纳的女服装设计师,她设计了一种很小的泳衣并为它起名为“Atom e”(在法语中是原子弹的意思),并且还雇了一架能够在空中放烟写字的飞机为她的设计打广告,广告中写道:Atom e——世界上最小的泳装。数周后,机械工程师里尔德也用同样的方法在空中打出广告:比基尼——比世界上最小的泳衣还要小。之后,他们为这种“三点式”的泳装申请了“比基尼”的注册商标。

第二次世界大战后,他们借助“比基尼”发了横财,成功的最主要原因,一是充分利用了美国在比基尼岛进行原子弹爆炸震惊世界的轰动效应;二是顺应时势,迎合了战后人们对和平、幸福和享乐的渴望与追求。

比基尼泳装最先得到富有浪漫情调的法国妇女的喜爱,之后又得到了美国好莱坞女明星们的青睐,尤其是玛丽莲·梦露等世界级女影星穿着“比基尼”泳装在电影中的表演和巨幅照片,更使“比基尼”这种三点式的泳装风靡一时。

可以说,“比基尼”泳装的发明人借助原子弹的威力,使用了一个富有创意的名字,无形中为自己做了广告,而且无论从哪个角度说,这一“广告”标新立异的策划都是非常成功的。

广告策划要能够找到“卖点”

每一种热销的产品都有其存在的理由,比如在汽车的世界

里,高、中、低档轿车各有自己不同的消费人群,广告诉求当然也就有所不同。丰田汽车的广告“车到山前必有路,有路必有丰田车”,打的是大众牌;宝马车售价百万美金,打的是贵族牌;大阳摩托的广告“心随我动,大阳摩托”,诉求的是一种情感;长虹彩电的广告“长虹高清彩电,清晰看见未来”,强调的是超前;康师傅面霸的广告“不只是多一点”,暗示的是“不只是数量多,而且质量好”;可口可乐的广告“永远的可口可乐”,说的是悠久的历史 and 名牌;雅倩护肤品的广告“百里透红,与众不同”,则意在告诉人们使用护肤品后青春靓丽的效果。

所以说,策划出一则好的广告,实质上是要能够寻找到“卖点”,找到了卖点,广告“子弹”就不会浪费。日本西铁城公司为了证明其手表的质量过关,安排人从飞机上撒西铁城手表,当从天而降的手表落地的同时,产品也从此名扬天下。这个广告的卖点只有两个字:质量。

有一种锁子叫“实在坚土”锁,其广告词是“实在坚土锁,只为主人开”。这种锁子不但名字取得酷,广告也做得酷,我见过一次,便记住了这种产品。

许多人都会被 LG 手机的招贴广告所吸引:一只拿着手机的男人的手和一位颇有诱惑力的女模特出现在招贴广告画面上,女模特清纯、美丽、性感,光滑的肌肤、微启的朱唇、如瀑的黑发、修长的美腿,特别是她那双如梦似幻的眼睛,仿佛对你诉说着什么,一下子就抓住许多男人的心。这则广告的卖点是什么?靓丽、性感嘛!

再比如,入选“德勤亚洲增长最快的科技公司 500 强”的 TCL 公司,在其排名进入了前五强之时,选择人气指数旺盛的韩国明星金喜善作为公司的品牌代言人,卖点是什么?是持续

上升的人气以及强烈的市场号召力。而另外一家曾经起用金喜善做广告的中国某企业,却在玩着“喜新厌旧”的把戏,他们迫不及待地找到了人气指数超过金喜善的韩国明星全智贤,请其担任某品牌空调的代言人,且广告酬金高得吓人,足以证明后者的身价及人气指数已远远超过了前者。该企业为何要这样做?人气也,影响力也!

经过一番明争暗夺,“亚洲天后”郑秀文终于花落上海的迪比特手机,并有幸成为这一手机新贵族的最新形象代言人。而迪比特手机厂商的有关人士在接受记者采访时亦透露说,他们经过慎密地调查、讨论后,所看重的是郑秀文前卫、大胆的形象以及率真、新颖的个性,还有她在年轻人当中的影响力。

英格兰国家队长、皇马超级明星贝克汉姆是国家级的偶像,也是世界上公认的最好的运动员之一,在大家眼中是男人中的极品。贝克汉姆与吉列公司签订了一份为期三年的合作协议,按照协议规定,贝克汉姆将作为吉列品牌高档男士理容用品的形象代言人,出现在该产品的广告和促销活动中。贝克汉姆则说:“我总是尝试着把自己与最顶尖的品牌联系在一起。”



贝克汉姆手中这把剃须刀使他轻松地将 675 万英镑收入囊中

我们周围的很多人在做广告时都忌讳谈产品的价格,更何况说自己产品的价格是如何的贵,但我这里却有一则用产品的高价格来做广告的例子。

这是一家做核桃生意的商家，他的广告词是：“开窍核桃油，贵得有理由。”以前只听说过宣传自己的产品便宜的，还没听说过嚷嚷自己的产品很贵的，乍一听到这则广告，我感到很新鲜，立即被它的内容所吸引。将“贵”字挂在嘴边，而且将其作为一种广告来做，我还是第一次见到。这则广告确实有创意，广告一开始便别开生面地出了一道竞猜题：“什么油最有营养，最安全？开窍核桃油！什么油最容易被人体吸收？开窍核桃油！”通过这样一问一答的形式，既吸引了听众，又让听众了解了这种核桃油产品的好处，懂得它是如何如何地富有营养，而且容易被人体吸收等，紧接着就打出了我们上面提到的这句广告词。一般的人都忌讳说自己的产品贵，这则广告为何敢于反其道而行之，值得人们深思。

我们知道，好产品都不会廉价，如果确实物有所值，它的价格稍高一点——只要不是十分离谱，谁又会指责它呢？你见过有谁跟宝马车的价格过不去吗？这则广告先告诉你“贵得有理由”，等你真正了解了它的功效后也许就不觉得贵了。这是一个很高明的广告。

广告策划要善于借题发挥

在商业圈里，这种顺势而为、借题发挥炒作自己的动作早已是司空见惯，但将其发挥得如此淋漓尽致的应该是在演艺圈里。比如所谓的“绯闻”不断、什么“脱”成名等，这其中有的居然知名度有增无减，有的在不久即知名度大增。

丰田自动车株式会社向当地一家法院提出的一项诉讼请求颇为引人注目：丰田企业称吉利企业的商标抄袭了丰田企业的汽车商标，已构成了商标侵权和不正当竞争，并向法院起诉要求吉利企业赔偿 1392 万元，支付丰田企业为制止其侵权行为所支

出的 15 万元的诉讼费用。丰田企业在这个时候向吉利企业发难,目的是想借打官司来提升其品牌的含金量,创造更为有利的市场环境,它的意义远远地超过了 1400 多万元的索赔请求。不管厂家走进法庭的初衷是什么,有一点是可以肯定的,这就是打官司的结果肯定会有利于宣传企业的产品,扩大企业的知名度。这算不算一种商业炒作?

为了让各式各样的产品在片中“露脸”,电影编剧、导演和制片商们更是绞尽脑汁,利用特写镜头、直呼其名或海报广告等形式,使电影里到处隐藏着广告。这种“电影隐形广告”无处不在,如《07》系列电影里那些大显神威的“宝马”等名牌车就在片中扮演了重要的“角色”;《玩具总动员》里干脆让“弹簧狗”之类的名牌玩具过了一把“主演”瘾;“最美的几件事之一就是可以喝足彭泉”牌饮料——《阿甘正传》的一句经典台词。电影中常出现价值十几万美元的名贵汽车被撞得七零八落的场面,这些名车根本不用制片商自己掏钱,只要向汽车制造厂家开口就行了,而且一要就是好几部,一辆用来拍追车,一辆用来拍破坏……想想看,这能为制片商节省多少钱?

对很多制片商来说,让厂家提供产品还不能满足他们的胃口,给钱才是真格的。宝马公司为了让自己的新型跑车在《07之黄金眼》中一展风采,竟然付给米高梅电影公司 300 万美元;《玩具总动员》中“土豆头先生”的出场使这一款玩具销量猛增;而《黄金眼》所带来的广告效益使宝马公司多卖出价值 2.4 亿美元的汽车。电影隐形广告的“双赢”效益使其近年来蒸蒸日上。

洛杉矶联络隐性广告公司的老板杰伊说:“如今在美国,产业公司和电影制片厂之间形成越来越多的伙伴关系……五六年前,产品的隐形广告可节省 10 万到 50 万美元的预算,现在这个

数字已经没有极限了。”

每到节假日,国家放假,许多人的心情也放假,大笔地花钱自然就不在话下,于是就有了一种“假日经济”的说法。假日经济说白了,就是节假日时商家如何利用经营的技巧把顾客兜里的钱往外掏。如何往外掏钱,商家在这当中自然是有一番讲究的,或借助商业炒作,或利用各种活动及节日让消费者动心。

商家搞一些“小恩小惠”式的免费赠送促销宣传活动,更是到处可见,如某医药销售公司为了促销某种药品,发出献爱心活动的消息,凡60岁以上的老人均可到该店免费领取一盒该药品,结果药店门前排起了长队,该药品的知名度自然也就有人帮他宣传。教师节到来时,许多商店推出凭教师证即可享受特大优惠的举措,在为人民教师带来实惠的同时,企业良好的形象也深入人心。

对商家来说,最有利用价值的当数“情人节”,每到这天,霓虹灯闪烁,鲜花烂漫,街头仿佛唱着温柔委婉的情歌:“一枝玫瑰——我的心中只有你,两支玫瑰——好事成双,世界只有我们俩,三支玫瑰——我爱你,我就只说这三个字……”当然,玫瑰是越多越好,这样的想法,不单单是得到99支玫瑰的漂亮姑娘的想法,也是街头花店里卖花者的愿望。他们当中一个获得了甜蜜的爱情,一个获得了成倍的金钱,成为这个美丽的夜晚“收获最大”的人。

当然,在这一天,在这个美丽的夜晚,世界各地为情人节发狂的还大有人在,情人节活动更是各领风骚。

从情人节的前几天开始,美国洛杉矶一所糕点学校的学生

刘铮:《环球时报》,2002年10月14日。

就开始调制一个超大的心形巧克力，上面装饰着不同颜色的巧克力，赶在情人节当天完成。

罗马尼亚时兴送情人一块月亮地。在情人节到来时，一些情侣们准备的礼物可谓别出心裁，把月亮上的土地送给心爱的人！如此浪漫的构想出自阿迪德拉贡，他认为“巧克力会被吃掉，鲜花会在几天内枯萎，水晶玻璃会沾上尘埃又容易碎，只有月亮是永恒的”。

在2004年的情人节到来时，一种名为“美女手机号”的巧克力开始在日本的年轻女子中风靡，它成为男女青年结识朋友的“红娘”。这种带有某位美女手机号码的巧克力，是由一组数字形状的巧克力组成的，最先由位于东京的高岛屋百货商店推出。该巧克力厂商特意打出了“美女手机号码，真心真爱真情人”的广告，买主在购买这盒带有某位美女手机号码的巧克力的同时，还得到了一位陌生美女的手机号码，并可以和她直接联系，如果两个人有缘，便可成为“有情人”。

在新加坡，如果你赶在情人节结婚，购买商品时则将获得许多的优惠。

澳门在情人节时玩的是浓情蜜意的巧克力，即和情人一起泡巧克力浴，情人间的爱意肯定会节节高升！对于年轻人来说，情人节是最好的日子，这一天，不但情人们高兴，赚了钱的商人们同样高兴。

由于每年的情人节都要展开鲜花与巧克力大战，新西兰中学不得不做出禁止学生们接受玫瑰的决定，以便学生们不再分心，能够专心致志地完成他们的学业。

看吧，搭上这些特色节日的顺风车，商家们的广告宣传以及营销活动是不是可以更加便捷，也更加快捷？

广告策划要善于时时翻新

广告观众都是一些喜新厌旧的人，只有傻瓜才会要求他们永远忠实于自己。为了投其所好，广告商们莫不费尽心机，比如给广告宣传内容增加点幽默感，就会使你的广告更有“人缘”，因为好的广告可以利用语言的幽默把广告变成一张“笑口”。

美国一家打字机行的广告只有五个字：不打不相识；法国一家印刷公司的广告则写道：除了钞票，承印一切；英国一位耳科医生开业后一直生意清淡，烦恼之后他灵机一动，在报纸上登出一则广告：“在英国有一半以上的人戴眼镜，这再次表明人不可无耳，若患耳疾可速来就医，切勿贻误。”广告刊出，求医者甚多，以致应接不暇。其实，耳科医生并不少，但幽默风趣者却不多，患者纷纷来找他，主要是冲着他的幽默。西门子公司的广告语是“西门子公司的维修人员，是世界上最孤独的人”，短短两句话，不仅提高了该公司电子设备在人们心中的信任度，比起许多广告用“终身保修”来消除顾客的后顾之忧，有着一种自豪的孤独，幽默感由此辐射出来。

“突破三点，大的让你心动！”就是这么一则房地产广告，最近引起了长沙各界的关注，引发了日前一场关于“广告与女性”的专题讨论。这则被人称为“性感”的房地产广告，在被人争议的同时，也由于其花样的翻新，起到了引人注目的效果。

广告策划要善于利用“名人效应”

如果要用广告价值来衡量的话，“杨利伟”这三个字的价值在当今恐怕任何一位大牌明星都会相形见绌。

那么，广告的名人效应到底效果如何，我们看过这则报道就会明白。青岛市妇女儿童医疗保健中心的一位主任近日向记者

透露,她在结算7月份整形美容的账目时意外地发现,该科室暑假以来先后给16名女中学生做过美容手术。这些女学生纷纷要求把自己“克隆”成金喜善。青岛市教育学院的一位副教授认为,目前在中小学教育中,审美教育课的内容较为简单、空洞,而随着女孩子年龄的不断增长,那些较为空洞的教育很容易烟消云散,不少人开始疯狂“追星”。当他们得知所崇拜的明星的美貌是通过手术得来时,竞相效法也算是“顺理成章”。

在美国,最有名的人莫过于总统了吧,美国的商人实在精明,居然利用美国总统的选举来为自己的生意赚钱。2004年6月,正当美国的民主党和共和党为总统的竞选一事忙得焦头烂额之时,一个加油站的商人却头脑清醒、不失时机地搞了一个两头讨好的办法:在自己的加油站设立了两个车辆进出加油必经的门洞,一边的门洞上写着“克里”,供支持民主党的加油者使用;另一边的门洞上写着“布什”,供支持共和党的加油者使用。结果两边的生意都有大幅度的上升。他这样做的目的是将来不管哪边的人做了总统,他都不得罪,都不影响他做生意发财。

就连中国的企业家也想到了出巨资请美国总统克林顿来吆喝中国的服装。美国前总统克林顿不久前的中国之行可谓收获颇丰,他不仅从剑南春集团取得数百万美元的酬劳,还有望从温州揽得一桩美差。据悉,温州一品牌服装厂家已开价200万美元,请他穿上该品牌服装担当形象大使,目前双方已达成初步意向,并在适当时候把美国前总统克林顿请到温州来。

6 做广告要注意些什么

爱美之心人人有之，女性的美丽会有幸成为商业广告中的“常任主角”，如何把握这其中的尺度，如何利用美女做广告，的确需要我们认真地对待和冷静地思考。无论如何一定要从中国的国情出发，以社会公众的行为道德准则为衡量的标准。

在上海经销松下电器商店的门口，商家制作的悬挂式售点广告新颖、醒目，一位少女满脸动人的笑容，穿着橘黄色迷你连衣裙，以“她”娇美的姿态吸引了众多消费者。“她”为商家产生了不少直接的市场效果：有些本无意购买，只是来店里逛逛的消费者，经过“她”的吸引变成了有意购买的顾客；亦有些原欲购买其他品牌产品的消费者，经过“她”的吸引改变初衷而购买了这种品牌的产品，这就是售点广告的效率。

利用美女做广告赚钱本来也无可非议，但如果做得太过分，也会有黔驴技穷之嫌。于是有人就问，难道只有美女广告有卖点？人体的“出位”和广告的“出位”，既可引起广告的“轰动效应”，又是导致这些广告宣传效果的不到位或引起人们非议的直接原因。推广产品靠的是这些广告的宣传作用，一则好的广告（从视觉上或是从听觉上）都能够对产品起到良好的宣传作用，能够让人们对广告所表达的意图、内容有所接受，并由此产生遐想，激起消费者购买这种产品的欲望，这会有利于社会经济的协

调发展。

真正有价值、有思想、有分量的广告,是名实相副、健康向上、艺术欣赏性强、有幽默感的广告,这些都来自于人们对社会生活的积累和对内容的创新。然而有些商业广告,只考虑经济利益,不考虑社会影响,表现为哗众取宠,格调低下,名实并不相副。这类有问题的广告,不但无助于产品的推销,甚至会给商家带来巨大的经济损失,其在社会上的负面影响,是我们这个社会的精神文明建设所不允许的,也是消费者不能够接受的。我们在做产品的商业广告时一定要杜绝这种出问题的广告。

不久前,某报刊出一条新闻,长沙一家槟榔厂推出“买槟榔送美女香吻”的温柔促销活动。只见5名身披条幅的靓女不时向围观的人群频送秋波,摆弄着各种动作,引得过路客驻足观看。虽然也有人买槟榔,但在很长的时间里,只看到一名买了槟榔的男子索吻。此事在顾客中引起争议,有家报纸在报道时颇为幽默——刊出的照片旁边加了一行显眼的文字:“这个香吻你敢要吗?”

美女广告既然能够吸引注意力,商家总会在方式方法上不断翻新,于是美女经济的各种新篇章也就层出不穷。某日下午,在合肥市宿州与淮河路交叉地段,有一家电城为了促销某品牌热水器,竟在自家店门口摆上浴缸,上演了一出“美女出浴”的闹剧,有数千市民围着观看,一度引起交通不畅。

无独有偶,昆明某公司的“和风村”大胆推出“女体盛宴”,其“惊世骇俗”之举引起了轩然大波。和风村负责人的解释是:“女体盛宴”是一个饮食文化活动,与日本一些场所的变态做法完全不一样。日本人的食物,首先要求在色泽上过关,要漂亮、有造型,要有‘五彩’的感觉,俗话说美国人吃饭‘用脑袋’,日本人吃

饭‘靠眼睛’，中国人吃饭‘靠嘴巴’，所以中国人的食物没有美国人的‘营养’、日本人的‘漂亮’，只是过了过‘嘴瘾’。一个日本‘女体盛宴’的中国翻版，就遭到如此轩然大波，实在令人费解。然而，由于国情不同，当地的卫生监督部门出面干预，以“作为食品工作人员的女大学生不能出示健康证，工作时未按要求穿戴整齐”为理由，叫停了“女体盛宴”。

在做商业广告时，还要注意利用美女做广告在社会上可能会引起的“副作用”。据英国《太阳报》报道，天空体育台“足球 AM”节目的金发美女海伦曾经接拍了一个 2004 年欧洲杯足球广告，然而就是这幅照片，居然引发了伦敦街头上一场不大不小的车祸。一位巴士司机因为



就是这张欧洲杯足球广告居然引发了一场车祸

看到这张巨幅照片时过于专注，他驾驶的车和前面的巴士来了一个重重的“亲吻”，一场车祸就这样发生了。

第六章

第一桶金

——零资金的启动方案



创新并不是一个高深莫测的独门暗器，只要你做个有心人，商业创新随处皆可发现。富有创意的点子，常能给你带来意想不到的财富。

国外的商人很懂得以小取胜、以小赚钱。小生意也能赚大钱，比利时的“麻雀物业”你听说过吗？

世界首富比尔·盖茨说，下一个财富超过他的人必定是从事基因产品的人！比尔·盖茨是信口胡诌吗？

国美老总白手起家，15年赚15亿；黄襟海起家时花1000美元买了一间小型的中国餐馆，若干年过去，现在他已成亿万富豪……若干“白手起家”的案例由你克隆！

决战“商圈”的六大“秘密武器”你有吗？

1 富有创意的金点子能为你带来意想不到的财富

依靠智慧白手起家

有些人一肚子的学问却空怀满腔抱负，怎奈既无资金又无经验，还幻想着怎样才能赚个盆满钵满。其实，怨天尤人是没有用处的，与其埋怨老天还不如自己撑起一片天。可是没有资金能

做生意吗？你肯定会说不行。然而这里我要告诉你，白手仍然可以起家！比如找一家濒临倒闭的小店，与店主谈谈，利用你的技术和个人的优势让其起死回生……房租嘛，赚了钱以后再分期付款给他。为了尽快“解套”，这样的方案也许他会同意的，没准你还能捡个大便宜呢。所以说把握住了今天就把握住了命运。

当然，图便宜的时候你也要小心一点，商场如战场，商业活动中也会有陷阱存在，特别是当你捡到了大便宜的时候，陷阱也可能就在你的眼前。

25岁开始创业到后来拥有亿万财富的成功偶像陈安之先生说：“成功者找方法，失败者找借口。”又说：“成功很简单，只要你的方法正确就行。”因此，白手起家绝不是梦想，最关键的是看你如何认识这一问题，如何进行操作。

国美老总白手起家，15年赚15亿，堪称创世杰作。15年前，年仅17岁的黄光裕与大他3岁的哥哥黄俊钦一道带着4000元钱从家乡汕头北上，到内蒙古一带做贸易。一年后因不满意当地人的“轻易承诺、疏于兑现”，只好转道北京。半年后，他们开始在北京市珠市口经营一家面积不足100平方米的电器店——这就是国美电器连锁店的发端。

黄氏兄弟初到北京时物色下的珠市口的那家两层小店，本来是一家国营服装店，因为服装不太好卖，于是卖起了电器。1987年1月1日，“国美电器”的招牌在这家小店的门前挂了出来。黄光裕说，当时他们看中了家用电器作为“大件”在人们生活消费中的发展潜力。用于投资珠市口这个店的十几万元钱来自“在内蒙古做贸易”和“在北京最初半年做生意”产生的利润积累——黄光裕并不愿意谈及此前他们都曾做过哪些贸易。

上世纪80年代末，整个市场需求远大于供应，谁掌握了货

源，转手就能赚钱。黄光裕敏锐地发现了扩展性最好的家电市场，同时也预见到随着中国经济的发展，市场最终必将转向买方市场的大趋势。因此他没有采取一般商家所采用的抬高售价以图厚利的做法，而是确定了“坚持零售、薄利多销”的经营策略。这一策略延续至今，成为国美电器的立业之本。1993年，国美电器在北京地区开辟了多家分店。1999年，国美电器开始向全国扩张，至今已在全国布下了庞大的销售网络，净资产达5亿元。

在此基础上他们逐渐把经营业务扩大到房地产方面。现在的鹏润大厦——北京城里单体面积最大、附带超五星级豪华酒店、楼顶建有两个直升机停机坪的写字楼，据黄光裕估算，其市价在40亿元左右。他们开发的鹏润家园——北京二环路附近一处占地33万平方米的住宅小区，估价近20亿元。

国美电器的成功，除了它的超低价营销策略以外，其广告也毫不逊色。许多人对国美电器2003年国庆期间的广告战略仍然记忆犹新。起先，国美电器搞了一轮像模像样、声势浩大的返券、送券促销活动，使得许多企业竞相效仿。这时，国庆节快到了，一些大的商场几乎无一例外的做好了返券促销活动的准备，然而国美电器却突然推出一个叫做“国美白皮书”的活动，声称返券促销不合法，侵犯了消费者的权益，如今国美已坚决废止，并推出了“全场让利”的举措，搞得其他企业措手不及。这是一个很成功的营销案例，这从国美电器在国庆期间的热销势头便可见一斑。

还有一种“白手起家”的发财“捷径”。不久前笔者在报纸上看到，由于乐百氏公司生产的“脉动”饮料热销，被一些商贩盯住了，他们纷纷推出“泳动”、“咏动”等牌子的饮料，克隆出若干种包装极其近似“脉动”的饮料来。有一家生产饮料瓶子的企业

也趁机生产假冒脉动饮料瓶,大发不义之财,直至被工商人员查处……这样的“生意”看起来也可“白手起家”,但这种违法的事你还不做为妙,否则你可能会搭进你的一生,这样的话你的代价就太大了。因此,这个烫手的山芋你千万别碰!

“白手起家”其实说穿了也是一种智慧,有许多在海外创业成功的华人,他们奋斗的历史便贯穿了这样的智慧。美籍华人黄襟海曾经将 35 万股股票变成 1000 万美元资本的传奇神话即是一个很好的例子。黄襟海发迹于 1927 年,他当时花了 1000 美元买了一间小型的中国餐馆,起名为“新中国餐室”。黄襟海以勤奋著称,靠每天 24 小时营业来吸引顾客,生意还不错。他将赚来的钱又投进去开餐馆,最终把它扩大到 200 家的规模。他在伊利诺州得到一位“贵人”的指点开始买股票。那位“贵人”是他餐馆的老顾客。那时因为爆发战争,钢铁股票的价格暴涨,于是他便决定购买美国钢铁公司的股票,不久就使他成为百万富翁。后来他又买了一些通用汽车公司的股票,结果让他一再发达。1958 年他定居旧金山,买下了近 30 年来他的“大本营”——黄襟海旅馆。这家旅馆原名为哥伦布旅馆,他买下时花费了 35 万美元,如今的市价已在 1000 万美元以上。

让好点子成为赚钱的“空手道”

有时候,我们把用一个好点子赚钱的方法称之为“空手道”,只要不违法,我以为这样的“空手道”值得提倡。国美电器在创业之初,同样少不了动动这方面的脑筋。

还有一个“白手起家”的有效途径,便是拿起“广告与销售”的利器,为了推销商品,不惜卧薪尝胆——吃小亏占大便宜,这样的方法古时候叫“取信于民”,现在叫做广告推销。

其实,推销的方法多种多样,并不是只有猎奇或怪诞一种。例如昆明市的黑龙潭公园,每年都举办梅花展,为了将这一活动宣传得更到位,公园方面委托一家拍卖行搞了一次“冠名权拍卖”,起价6万元。后来拍卖虽然因故没有成功,但该公园却因举办梅花展而知名度大增,公园无异于做了一次“免费广告”。公园的有关人士说:“拍卖成功了,我们得到实惠;拍卖不成功,我们宣传了自己。不管拍卖成功与否,对我们都是有益无害的。”这是一个能够达到双赢的宣传策划的案例。

有人说,一个好点子能救活一个商家,这话听起来似乎有些夸张,但许多时候,一个富有创意的金点子确实能够为商家带来意想不到的财富。更有甚者,萨达姆的“藏身洞”也成为商家的“卖点”。

2003年12月13日,萨达姆在伊拉克一个“蜘蛛洞”中被美军逮捕后,一家英国建筑公司突发奇想,打起了“蜘蛛洞”的主意。他们开发出一种名为“DIY蜘蛛洞”的新产品,让使用者可以自行制造出一个用于藏身的“蜘蛛洞”,从而切身体验一下“老萨”逃亡最后几天的难受感觉。

有报道称,“DIY蜘蛛洞”已于2004年1月底上市,市场零售价为19.99英镑,可谓物美价廉,市场前景良好。顾客在购买了“DIY蜘蛛洞”套装之后,他们将得到一份该建筑公司为其定做的“蜘蛛洞”设计图纸,以及制造“蜘蛛洞”所必需的水泥等各种原料和工具,让人们在自家后院中也可



这是「老萨」蜘蛛洞的图样,精明的商人仿此制作赝品卖得了好价钱

以轻而易举地造出一个用于藏身的“蜘蛛洞”来。当然，“DIY 蜘蛛洞”也有更为实际的用途——使用者可以在里面暂时躲避任何他们不想见到的人或者别的什么麻烦。

目前,该公司可以提供多种型号的“蜘蛛洞”以满足不同口味的顾客的选择,有“二人世界版蜘蛛洞”,用于夫妻或者情侣躲藏;也有“儿童版蜘蛛洞”,可供1-2名7岁左右的小孩在里面过夜。该公司甚至还设计了一种令人咋舌的“豪华版蜘蛛洞”,里面有电视,24小时有热水,甚至还有一个小酒吧间。

让空手套白狼的神话成为现实

曾在2000年名列《福布斯》杂志中国富豪榜第26名,资产达115亿美元的吴志剑,也曾经创造过空手套白狼的神话。

吴志剑创业是从养鸡开始的。他先后开过广告公司、水泥预制板厂和歌舞厅,尽管屡屡失败,但他仍然信心十足。1985年,吴志剑靠借来的800元“资本”闯入了深圳。最初,他拣易拉罐,睡公共厕所,就在他几乎无路可走之时,机遇突然降临——深圳物资公司下属的华东商场破产,准备把商场承包出去。吴志剑决定赌一把,并最终获得同意欠账承包。他靠着头脑灵活以及占用客户的资金,经营了仅3个月就付清了商场的承包费,半年时间获利17万元,掘出“第一桶金”,吴志剑对此自称初试“空手套白狼”。

1986年10月,吴志剑成为新组建的深圳政华公司的总经理。吴志剑又抓住了一次机会,他贷款500万元,买断了一家彩印公司的生产经营权,在4个月后又把它转手卖出去,这一笔生意让吴志剑净赚了600万元。1987年,吴志剑在深圳国贸大厦买下写字间,并办起“政大食品厂”、“常德真皮加工厂”等经营实

体。当然,最后他在深圳政华公司因涉嫌走私被海关罚款 100 万元,甚至因违法经营而锒铛入狱,那是后话。

以小取胜、以小赚钱

国外的商人很懂得以小取胜、以小赚钱。比利时的“麻雀物业”就是一例。比利时的法律规定,有 10 套以上住房的公寓楼就必须交给物业公司进行管理。接手这类楼房因为事情少,当然挣钱也就少。

在比利时,物业管理是全天候的职业,注册时不需要资金,一个人就可以开家物业公司,也很少听说有物业公司与业主发生纠纷的。戴先生负责着一所公寓楼的物业管理,他每天工作时间在十二个小时以上,随时为业主提供服务,遇到突发事件就根本顾不上休息了。戴先生说,随着社会的发展,人们对物业管理行业的要求比以前严了。

1993 年,比利时出台了新规定,物业管理从业人员必须是上过大学,并且是相关专业的毕业生,比如财会或建筑专业。有了文凭只是第一步,还要参加职业培训,然后实习,在得到房产专业学会的认可后才有资格干这行。获得资格认可后也不是一劳永逸,从业人员每年要交纳 350 欧元接受“继续教育”,学习新的法规政策。这位戴先生从事物业管理已经 20 年了,12 年前成立了自己的公司,现在已小有名气。他的公司规模并不大,但是公司的“胃口”不小。他的公司一共只有 5 个人,他本人既是老板又是员工,手下有两个会计和两个秘书。虽然是一家微型物业公司,却管理着 30 多栋楼房,拥有近 2000 名业主,业主大都对他们的服务表示满意。

2 “白手起家”创业成功的案例

“代客跑腿”公司

开办这样一家公司注册后需要的成本极低，唯一要做的业务也就是“代客跑腿”。听说这样的跑腿公司在新加坡很吃香，开了多家连锁店，甚至收费还不低，业务发展得很好。代客排队、代客接送、代客挂号、代客取邮件……作为公司员工也许只是举手之劳，但却能帮助那些时间偏紧的顾客解决一些实际问题。

翻译服务社

随着对外交流的渐趋频繁，许多对外的经营业务、翻译业务也越来越多，特别是我国加入 W T O 之后，外资企业进一步增多，与外国人打交道的机会自然增，社会上对翻译人才的需求也日益增多，翻译服务社的设立正好可以弥补这方面的不足。据报载，2000年毕业于四川某高校的汪先生，自大三开始就靠翻译挣钱，毕业后自己当了翻译社的老板，开业的第一个月，就赚进7000元的钞票。日前，他开的翻译服务社发展顺利，拥有4个员工，每月进账不少于1万元，汪先生正打算将业务扩展到北京、上海等中心城市，发展翻译服务社连锁店。

时尚水果吧

只要你稍加留意就会发现,那些看着电视、玩着电脑长大的孩子,他们的身边都是瓶装水、方便面和小食品这“三大法宝”;而对于那些白领阶层,牛肉干、巧克力、口香糖和果脯蜜饯则是他们的“四大金刚”。患有“水果缺乏症”的人员队伍正在扩大,一方面成为健康的重大课题,另一方面又提供了新的商机,投资办一个时尚“水果吧”的创意便是由此而来。

水果吧要以年轻人,尤其学生消费群体为主要目标顾客,强调商品的文化属性。水果吧分成两个区。学生区的装修应尽量体现学生喜欢的“电玩”风格,店内将新潮电子游戏的POP不断更换,以“城市战警”为标志,目的是唤起顾客的共鸣,营造网络时代的氛围。另外一个区的装修针对其他年轻顾客或家庭顾客,应体现温馨和舒适,播放轻音乐调节气氛,区内摆放多种绿色植物,制造一种休闲的氛围。

开好水果吧的第一步是把它作为儿童的“太空城”和年轻顾客的休闲场所,将目标顾客吸引住;第二步是建立前店后厂,批量加工果盒、果盘、果点等,借助于盒饭、营养配餐等渠道进入消费者手中,拓宽经营思路;第三步是发展连锁店,实行低成本扩张。

为了与顾客实现双赢,在经营上还可以和顾客签订“包月、包季、包年”的合同,以薄利多销和物美价廉争取顾客垂青。对于需求愈来愈个性化的顾客,进行订制性的一对一服务,根据每个顾客和某类群体,从营养学角度为顾客量身定制“营养果谱”。譬如针对想节食减肥的爱美女士,就推出精心配制的营养果盘,从营养学的角度讲,这种果盘可以代替正餐,而且价格也不贵,顾客只要打个电话就可以为其送“餐”上门。水果吧经营的目标是,

以丰富的产品和优质的服务由“坐商”变为“行商”，进学校、进社区、进写字楼、进商场、进超市……形成规模经营才会获得好的效益。水果吧的经营核心是营销组合，营销组合的关键是产品组合。

“一果多吃”强调吃法的花样翻新，“一吃多果”追求的是科学膳食。为了体现消费者的利益，就要通过不同水果的配套和组合，提供合理的营养，突出色、香、味、形、器的美食特点，为顾客提供高品位的服务。同时，以水果为主，可以提供果汁、果泥、果酱等精加工产品，还可以配上干果、坚果、果仁等益智补脑食品，同时，兼营糕点、饮料、小食品等，满足顾客的多元化需求。

通过个性化的产品和人性化的服务以赢得顾客的喜爱，用低价位的经销实现对顾客的忠诚，这是开办水果吧的两个关键环节。在水果吧的形象包装上，体现网络时代“智者为王”的时尚，倡导明智选择和食用水果的新主张，强调“科学食用水果、合理吸收维生素”的理念。在促销中，采取零售、批发和捆绑销售的方式，除了正常的消费定额打折的促销策略外，水果吧每天可举办水果营养知识竞赛，消费者如果答出餐桌上的题目，当天就可以享受九折的优惠，答完的题目要及时更新。

水果吧租赁 100 平方米左右的店铺，装修应简洁明快，用木制、石制的桌椅板凳，加上秋千和野藤绿叶、果树模型等，形成重返自然的氛围，既省钱又时尚。为了吸引顾客，突出家庭文化和儿童文化的特征，水果吧内可以安装电视、电脑或音响等设备。先期投资的装修费用、设备投入等共计 4 万元，房租、税费、水电费每月需要 5000 元左右，加上人工工资和其他费用 5000 元，水果吧只需 5 万元就可以开业了。水果的利润率可以达到 30%，以一天的营业额 1000 元计算，一年下来，水果吧就

可以盈利 10 万元以上。水果吧还可通过滚动经营和低成本建立多级连锁店,其发展前景更为广阔。

写作服务社

在江苏省泰兴市有一家远近闻名的写作服务社,经过多年的经营发展,生意越做越红火,除去各项支出(包括雇工工资),年纯收入都在 3 万元以上。这个由残疾人作家常新成创办的“泰兴市长城写作服务社”,主要从事各类文学材料的写作、企业形象策划、信息咨询、打字复印、外语翻译等服务项目。

1994 年,常新成所在的企业经济效益下滑,工资不能如数发放,他便主动要求下岗,回到家中做了一名“自由撰稿人”,给各地报刊写稿,收入也不低。那时,社会上有很多人都知道他是一位“笔杆子”,经常有人找上门来让他代写各类材料,他家常常是门庭若市。人们从他那儿拿到满意的材料后,少则给三五十元,多则百八十元,一年下来收入颇丰。于是,常新成就萌发了创办一家写作服务社的念头。

常新成介绍说,开办写作服务社投入少、风险小、收益快。只要具备以下条件就可以开办一家像样的写作服务社:在市区租一间 20 平方米左右的门面房简单装修一下;用 3 万元左右的资金购买 1 台电脑、1 台打印机、1 台复印机,并安装 1 部电话机(兼传真机);招聘两三名具有大专以上学历、有外语翻译基础、能独立从事文字写作的工作人员;在当地的新闻媒体上适当做一些广告,制定一份比较公道并能使当地人容易接受的收费标准。

乔春蓉、杨官荣、田钿文:《春城晚报》2004 年。

晓凤:《市场报》2001 年 8 月 25 日。

开一家讨债公司

1997年，山东淄博市市民李秋忠熟悉的一个人因被别人拖欠3400元的债不还，便起诉到法院，一场官司下来，耗费了大量的时间和精力。李秋忠听了熟人的诉说以后，脑子里马上酝酿出一个想法：三角债和假货是中国社会的两大顽症，王海替消费者打假，受到全国人民的支持，如果我帮人讨债，不是也能为自己开拓出一片新天地？

如何做到与王海一样，既不违法又能达到讨债的目的呢？他想琢磨出一个独特、有效的讨债方法。在咨询了法律专家和其他方面的人士后，他想出一个好点子。具体说来，一是设计出一套鲜亮的讨债服装和小红旗；二是拟出一份针对欠债人的“讨债公告”，可随时在对方门口张贴；三是准备一张破锣，针对欠债人好面子的心理，他只要敲响手中的破锣，众人自然会围观，这样欠债者的“面子”就没处放。他用这“三大法宝”帮人讨债，果真收到了效果。从1997年3月份以来，李秋忠共讨债283起，帮债权人讨回债务总额达28万元，成功率在70%左右。而且随着经验的积累，近几个月的成功率上升到80%以上，现在每天都有三四个债权人找上门来洽谈业务，因生意实在忙不过来，李秋忠只是以讨当地的债为主。

盘活一家手机饰品店

现在用手机的人越来越多，更新换代也快，有时刚买的手机很快就觉得落伍了，通过手机装饰就可以弥补这些缺点。手机还要经常下载图片、铃声，事情虽然不大，但对许多人来讲却少不了。因而利用手机赚钱并盘活一家手机饰品店，不失为一个聪明的做法。

主营产品是为手机下载图片、铃声,销售手机的装饰品,为手机换壳、换灯等。投资这个项目需要的资金额不大,5~7万元即可,经营的目标也不要定得太高,每月利润有1500元就应该知足。

开家彩色钥匙店

给钥匙做“美容”这样的生意也可以赚钱,你可曾听说过,在长沙市黄兴路步行街中心广场,就有个钥匙“美容”店,生意还相当不错。这家小店仅仅2平方米,不时有顾客前去光顾,为自己配上一把如意的彩色钥匙。彩色钥匙五彩缤纷,一种型号的钥匙,经过色彩和图案的变化搭配,竟然可以配出50多种样式。尽管这种彩色钥匙的配制费用较普通的钥匙贵一点,但是在时尚和好奇的双重心理作用下,那些追求时尚化和个性化的中学生以及爱美的顾客,仍然会时常光顾这里,因而这个小店的生意一直很红火,月收入可达2000元。现在,这个店不光卖彩色钥匙,还通过多样化经营打造经营链,使小店得到了最大限度地开发利用,店主人还计划要在某中学旁边开家新店。

由此可见,做生意不要害怕事情小,只要你肯做,就凭这点“雕虫小技”也能给顾客带来一些快乐,能给你赚来吃饭的钱!

小小“泥吧”赚大钱

如今,城市的人们讲究回归自然,返璞归真,于是钢筋水泥不吃香了,土里吧叽的泥巴便受到人们的青睐。投资开个“陶吧”,把泥巴请上桌子——当然不是吃,只是玩玩,或许会有许多人对此感兴趣的。

首先要学一点制陶的知识,或者干脆就请个做陶罐的师傅。

制作陶罐的机器在农具商店里就可以买到,关键是要选好胶泥,这对制作成品的好坏至关重要。顾客可以在老师的指导下做成诸如花瓶、陶罐、口缸等小玩意,付了钱后还可选择由自己烧制或者带走。无论精致的或是土气的“纪念品”,都会令他们显得无比兴奋,毕竟是他们用自己的双手和劳动所得嘛!

千万不要以为玩泥巴只是小孩子的爱好,许多成年人不但照样感兴趣,甚至可能玩得兴趣更浓、更大,因而在你的服务对象一栏里可不要无意间就把他们删除了。

经营一家陶吧一定要注意搞清楚服务的对象,比如有的是服务于小孩子,有的是服务于青少年甚至成年人,只要是弄清了对象,做到有的放矢,你就不容易失手。

玩具租换公司

有人说独生子女的钱好赚,这话不假,只要你走活了这个棋子,这个行当的潜力还是很大的。开家玩具租换公司就是一个不错的点子。

再新式再好的玩具,小孩子玩不了多久就没劲了,大人都会喜新厌旧,更何况小孩子?现在的玩具产品高档的很多,在你喜新厌旧的时候,其实它们都还不“旧”,只要稍加以清洗、消毒,就会与新的玩具别无二致,以大约 $1/3$ 的价格出租一次,循环个两三次就能够收回成本,再以后完全是净利润。为了活跃气氛,增加客源,增进与顾客的情感,还任由他们相互之间交换旧玩具,也可和你交换,这样的好事去哪里找啊!

讨打俱乐部

现在,虽然人们的生活条件好了,但大城市里的人由于工作节奏的加快,心情更紧张,工作更辛苦,特别是那些工作的压力、

家庭的压力、赚钱的压力,如果长期淤积得不到释放,便会弄出病来。开一家诊所?你不懂医术;开一家精神病所?你不是专家。还可以做什么?我的建议是,办一个“讨打俱乐部”,让都市人紧张的情绪在这里得到释放。

这个行当在国内没有听说过,但在国外早已有之。国外类似的俱乐部很多,不但有类似于怪物的目标当作靶子供你打,甚至有汽车、电脑、电视机等物件供你砸,还有的提供模拟橡皮人让你揍。有的人来到这里经过这么一顿发泄,一切烦恼、忧郁都会烟消云散。再说,使一顿猛力,出一通大汗,对身体也有益处。因此这样的俱乐部当然会受到欢迎。

宠物医院

现在的人生活好了,经济宽裕,有空闲的时间,就是难得有好的心情,于是饲养宠物(养鸟、养鱼、养猫、养狗等)以调剂心情,就成了许多人的一项业余爱好。

饲养宠物的人,其家庭环境一般都是不错的,他们既有钱又喜爱宠物,甚至许多人把宠物当成了自己家庭中的一员。现在的宠物越来越珍贵,再加上它们和主人相处一段时间后有了感情,主人对宠物也就更加上心,一旦宠物生病了就会马上送去医院,你说他们会吝啬那两个钱吗?开一家宠物医院,它的生意会清淡吗?笔者注意到,看同样的病,小猫、小狗的“医药费”一般都要比人的医药费高,这从另一个角度可看出开家宠物医院是有前途的。

彩色豆腐店

蛋白质是人体中一种必不可少的物质。但是随着现代社会物质生活的日渐丰富,人体摄入过多的蛋白质也带来肥胖、高血

脂等一系列的问题。可是人体又不能缺少蛋白质,怎么办?人们便将目光转向并开始关注怎样适量地摄取植物蛋白。大豆中的植物蛋白异常丰富,于是大豆及其豆制品就成了现代人最为喜爱的一种食品之一了。

在街头,我们时常可以看得见豆腐店里宾客盈门,若是把豆腐做成彩色的,那不挤破门才怪!就是寻着这样的思路,一个下岗工人在南京开了10多家彩色豆腐连锁店,生意都异常地好。据说他的店开张第一个月,卖彩色豆腐就赚了7000多元。怎么样,你不想试试吗?

别具特色的装修公司

在现代社会,随着人们生活水平的不断提高,购置房屋或装修住房就成为顺理成章的事情了。既然房子都买得起,自然就舍得投资装修房屋,开家有特色的房屋装修公司也是一项不错的投资项目。选择投资项目就是要选择那些跟得上社会发展需要的项目,只有如此才容易赚得到钱。

当然,现在的房屋装修公司开得多了,市场竞争也非常激烈,你的公司怎么个开法,如何参与到竞争当中,都要有个通盘考虑。只要你的公司不乏好的创意,收取的费用又不高,顾客就没有不喜欢的道理。很多装修公司打着“寻找样板房、成本价装修”的招牌,顾客们纷纷找上门来,就是这个道理。如果你本小利薄,揽不上宾馆、饭店的装修工程,那也不要紧,你可以从小处着手,比如先搞一些店面门头制作、店面装修、家居装修这样的小工程,待一步步地积累了经验,积累了资金,今后就可以揽到更大的装修工程,这个过程无形之中也树立了企业的形象。

通常我们喜欢说,做小生意也能够赚大钱,生活中确实如

此。开店要成功,除了尽量选择你自己熟悉的行当外,再就是要求新、求异,从大处着眼,从小处入手。

投资办业余学校

当今我们已进入老龄化社会,于是有人就说老年人的钱好赚。独生子女问题的客观存在,有人又从中看到了商机。确实,娃娃的钱好赚,因为大多数家庭只有一个孩子,父母亲对下一代的教育也会舍得投入,教育支出也就成了父母亲最舍得投资的方面。于是,就有许多人投其所好,打起了独生子女的主意,到处都在办这个班那个班的,打着教育培训的幌子,实则是赚独生子女的钱。

有个搞教育的,看到外地来的某某“潜能教育机构”办班很红火,也想仿效办班,就来找我请教。经过详细了解,我知道了这家教育机构搞的是一种素质教育,目的是通过提高孩子们的心算努力,从而达到开发孩子们潜在的能力。但是这样的教育方式也存在一定的缺陷,比如许多时间里让孩子们仍然是坐在教室里,这样的教育方式不太适合孩子们的天性。

虽然“素质教育”的口号喊了很久,但是当今的学校教育中仍然存在一些问题值得我们深思。我们的教育仍然习惯于“填鸭式”的满堂灌,难怪有人在抱怨“谁教坏了我们的孩子?”我听到过很多小孩子的家长在我面前抱怨,现在孩子的学习负担太重了!一方面是孩子的负担过重,另一方面是刚刚入学的孩子还无法养成良好的学习习惯,常常是上课时注意力不够集中,下课后无法完成作业。于是,许多家长就很希望能够借助一些方式来训练孩子的自控能力,以提高孩子的阅读速度。以上说到的那家教育机构的教学方法是西方式的,小孩子在学校里上课已经坐了

一天,下了课后还得再到他们的教室里“静坐”,这样的效果当然是可想而知的。

于是我向他建议能否换一种方式,比如,可以在课堂上做击鼓游戏,将教学内容贯穿于其中,由老师指挥,让孩子们有节奏地敲打。通过这种寓教于乐、教学相长的模式,既可以满足孩子们好动的天性,同时又有别于课堂上死板的教学,提高孩子们的学习兴趣。

当然,由于这样的教学内容都是孩子们所喜欢的,所以他们就可以较长时间地做这件事,这就达到了训练孩子们较长时间坐下来的目的。对于那些耐性差的学生,我们可以搞一个类似“慢步走”的比赛,谁走得最慢,谁就能得冠军。为了增加这项活动的趣味性,可以命名为“乌龟散步”,再引进竞走的步伐,使孩子们有一种新鲜感,时间长一点也不会感到枯燥。这样训练他们的耐心,肯定会收到一种很好的效果……他是搞教育的,听我这样一启发,按照这个思路,经过认真地总结,他便有了一个全新的、结合孩子特点的“独生子女缺陷校正”教育体系,开办了一所业余教育学校,竟然名声大噪,受到独生子女父母亲的拥护。

现实生活中,商业经营的盲点其实很多,除了以上所介绍的这些成功案例外,还有网上开店(即在網上注册成立网络商店)、网上加盟(即以某个电子商务网站门店的形式,利用母体网站的资源和渠道)、概念创业(即凭借创意、点子、想法来创业)等多种创业形式,可以说是五花八门。而且不同的创业模式具有不同的特色,就看我们是否能做个有心人,是否敢于在前人没有走过的地方辟出一条新路。

3 掌握“决战商圈”的秘密武器

观念即商机

有时候我们不能够赚到钱,或与机遇擦肩而过,并非别人比我们聪明,仅仅只是因为我们的观念有些陈旧,没有抓住商机。

有的人眼高手低,大生意做不来,小生意又不愿意去做。像我所在的城市,有的人下岗了,你如果叫他去擦皮鞋,他会觉得丢人、没面子,放不下架子。可是,同样一件被视为“丢人”的擦皮鞋的工作,却被湖北的一个下岗女工做成了一个大的产业,将“连锁擦鞋店”开遍了全国。有的人与别人合伙做生意绝不吃一点亏,老是斤斤计较,弄到最后也找不到一个合适的合作伙伴,这样的生意能做大、做强吗?面对大生意,又唯恐冒险,不相信科学论证,不去做周密的思考和调查,优柔寡断,最后拍不了板,你说这怎么能够赚到钱?

比尔·盖茨在谈到企业管理者的素质时这样说过:“这里最重要的观念就是,一家企业不能把它在赛场上的地位看作是理所当然的;一家企业应当不断地、客观地评价自己。有的时候,一家公司可能会在另一个行业里取得重大的突破,而另一家企业则会发现,他应当坚持自己所了解、最擅长的本行。”这里最重要的是企业的管理人员应当掌握必要的信息,要认识到其在竞争

中的优势是什么,以及他们的下一个大的市场会在什么地方。

我们说的“白手起家”,并不完全等同于没有一分钱,有时只是因为资金不足,或者说是资金规模不够大而已。当然,小资金绝不等于小气,虽然资金少一些,规模小一点,但基本要求是一样的。很多时候,经营观念与经营成败有着很大的关系。

现在的社会,人们的物质生活条件好了,自然对商品的质量和服務的要求更高。消费者购物时所谓的货比三家,就是消费者不但要对各个店铺作出面的选择,同时也要对各个店铺的商品价格、质量和服务态度算作出点的比较。

记得有一次购买蜂王浆,因为这是一种特殊的保健食品,又是高档商品,所以我就多转了几家商店进行比较。其中有一家打的是本地区罗平的招牌,我知道罗平这个地方的油菜花很有名,自然盛产蜂蜜,再加上是本地所产,可以避免长途贩运(蜂王浆需要低温保存,对贩运等技术条件要求较高),于是我就动了心。当我问到售价时,对方回答说每公斤240元,我决定买半斤。不料售货的小姑娘在给我取货时,我发现所有的瓶子上竟然都没有贴标签。我就问售货员,她说是因为蜂王浆放在冰箱里保存,贴的标签都被冻坏了。我说,那你找出一张给我也行,小姑娘说她已经把标签丢掉了。我看小姑娘也不像是说谎的样子,便退一步说,那你就给我开个收据吧!可是小姑娘又说她没有收据,我心里对此直犯嘀咕。恰好这时进来了两个老板模样的中年人,我心想这下有救了。谁知这两个人自称只是老板的亲戚,并表示如果我购买了蜂王浆,他们敢保证我所购的产品不会有假。我问他们拿什么来做保证,他们说,既然能够开一个店,产品肯定是真的!我对他们的说法表示怀疑,两人竟然说那你相信哪里的就去哪里买好了!

后来我在同一条街的不远处，看到一家湖南某品牌的蜂产品专卖店，两位售货小姐非常热情地接待了我。当我问起如果产品有质量问题怎么办时，对方表示可以找她们，并拿出她们开具给顾客的质量信誉卡。我看了这里的蜂王浆，虽然也是存放在冰箱里，但每一瓶都贴了标签，而且在标签的外面再用塑料纸密封住，这样既防潮又卫生。我同她们讨价，可她们一口咬定只能打9折。我算了一下，打完折以后每公斤还要400元，表示价格太贵了。小姐却说价格虽然贵一点，但质量她们能保证。我想了想也是，价格虽贵但买得心里踏实，于是便买了一瓶。付完款以后小姐当场给我填写了信誉卡，并告诉我今后再持此卡购物，一律享受9折优惠，购物满1000元时可以赠送100元的购物券。你看，这家店主既精明又能为顾客着想，她们的服务态度与前面的那一家截然不同。

人们购物时就是这样，花钱既要买的放心，又要买的舒心。我为何愿意花两倍的价钱买价格贵的商品，想来这道理不说了你也明白。

其实说起来，第一家蜂产品专营店的产品质量不一定就比别人的差，甚至由于他的产品有着本地优势，卫生、质量更容易得到保证，更不要说是“近水楼台先得月”了。他的运费节省了，费用降下来了，产品的竞争力应该说是大大加强了，可是他的产品为何反而卖不出去？这其中最大的问题是存在着落后的经营管理方式，缺少市场竞争意识，使自己的优势变为劣势。从这个意义上说，卖产品其实也就是在卖服务、卖质量、卖观念。

政策即资源

平常我们说“吃透”政策，这不仅仅是政府部门的事，你也应

当予以重视。了解最新政策的动向,投政策之所好,你就跟上了政府行事的节拍,就拿到了一把政府授予的“尚方宝剑”,许多事情就会迎刃而解,仿佛政策也在帮你的忙,就很容易收到事半功倍的效果。

我认识的一家房地产公司的老总,当大家都对这个城市的北市区的大片荒地视而不见时,他却用闲置的资金购买了这地方大量的地皮,待到政府开始大规模地开发这片土地时,北市区的地价也随之出现水涨船高之势,这位老总因为是捷足先登,无形之中又赚了一笔。人们这时才明白,原来政府早有规划,而这位老总因为消息灵通,又肯动脑筋,所以能够抓住商机,只是很多人不善于去动这个脑筋罢了。

我们再来看看开广告公司的李先生是如何利用政策捕捉到商机的。李先生在创业之初,由于资金窘迫,当然就不可能像前面那位老总一样去打地皮的主意。一开始,当地政府有关部门不准在市中心随意设置灯箱广告,但他知道,迟早有一天霓虹灯会成为这个城市美丽的夜景中不可缺少的一部分,于是率先和市中心的许多商家签订联合开发屋顶霓虹灯广告、灯箱广告的协议。在协议里明确规定,当政府的政策允许之时,如果有客户愿意出资做霓虹灯广告,大家可以按投资的比例分红。后来,政府果然出台了城市亮化工程的相关政策,鼓励悬挂霓虹灯广告、灯箱广告,由于李先生早有准备,便不费吹灰之力就捞到了许多的广告业务。

创新即价值

有时我们赚不到钱,是因为我们老是怕冒风险,墨守成规,缺乏创新意识。北京有一家餐厅在顾客点菜的菜谱上大做文章,

他们的菜谱上不仅标明每道菜的名称、价格,还在旁边标明这道菜的蛋白质、脂肪、热量三大营养指标的高中低含量,注明每道菜的营养成分,以便让顾客吃上科学营养的饭菜。这种独特的做法受到了顾客的欢迎。当然,另外有一家餐厅的老板也突发奇想,却过犹不及。他们利用顾客的那种追求自然、讲究营养的心理,办起了“人乳餐”,将哺乳期妇女的乳汁掺入到食品当中,最终却受到了有关部门的查处和消费者的抵制。

有时我们会抱怨这个市场没有赚钱的机会,似乎所有能赚钱的行当都被别人包揽了。确实,由于商品社会的发达,市场竞争的日趋加剧,几乎每一个行业都被精明的商人所算计。即便如此,对于聪明的人来说,机会还是有的。就以我们身边的桶装水为例,10年的时间桶装水市场从无到有,价格从高到低,随着喝桶装水的人数增加,这个行业的竞争也加剧了,有不少准备不足、仓促应战的商家被淘汰出了这个市场。面对这种局势,有人成立了专门的送水公司,做水厂与客户之间的生意,但这个市场很快也是人满为患。通过观察可以发现,这种送水公司赖以生存的办法,几乎都是为某一家单一的水厂服务,这样做的结果是品种单一,水的价格也居高不下。这时候,我认识的一个朋友突发奇想,他将好几家优质水厂的桶装水生意悉数收归自己的店下,喝水的客户可以从这里随意选择其中任何一家水厂的桶装水。于是,他的送水点顾客盈门。

在这个案例中,这家送桶装水的小店只不过是比别人多了“一点点”小小的创新,但就是这“一点点”创新使他赢得了市场,能够继续参与市场竞争。由此看来,我们所说的创新,也并不是少数人的专利,只在于你是否用心罢了。

一家知名饭店专门经营“香辣蟹”菜的味道独特。饭店老板

找到我说,他很希望自己饭店的品牌能够有别于他人,能够在业界独树一帜。我们一起讨论了企业文化在行业间的重要作用后,将该饭店取名为“独嘉隆香辣蟹”,还为该饭店杜撰了一则“传说”:《独嘉隆滇味“香辣蟹”的传说》。

话说古夜郎国的两个公主悄悄地从宫里逃出,玩了一整天,又累又饿。天黑了,她们来到滇池边,正在她们绝望之际,忽然嗅到一股扑鼻的浓香味,姐妹俩欣喜若狂,向着香味飘来的方向奔了过去。

农舍里,一个青年正在烹制一只螃蟹,小公主大胆地要求尝一尝,青年颌首允诺。“什么螃蟹,这么好吃?”“香辣蟹啊!”“香辣蟹?一定很有营养吧?”“那当然!不但富含高蛋白,还是补钙的上品呢!”自此,香喷喷的“香辣蟹”赢得了一段浪漫离奇的爱情。

当小公主带着她的白马王子——那个会做“香辣蟹”的青年回到夜郎国以后,又香又辣的美味同样令常年吃惯了宫廷菜肴的国王大为赞赏,接纳了这个青年,让他做自己的乘龙快婿。国王欣喜之余,当即赋诗一首:又香又辣是螃蟹,大红大紫味中仙;一对螃蟹一对偶,香香辣辣结因缘。

这个传说当然不是真的,但它可以乱真,其目的是为了增加消费者对这家饭店的深刻印象,并赋予“香辣蟹”这一新型餐饮形式以文化品位。

创新并不是一个高深莫测的独门暗器,只要你做个有心人,商业创新随处皆可发现。有时,你只要做一些小小的改进,就会

收到意想不到的效果。一家快餐店虽然地处市中心，但不知为何，生意一直不温不火。后来，非典型性肺炎疫情发生，前来就餐的人比以前更少，但这家快餐店的“外卖”却比以前增加了20%左右，每天达500来份，占餐厅营业额的50%以上。据此，这家快餐店借机推出长期“外卖”服务，并对订购“外卖”的老客户给予相应优惠。从此一个小小的“外卖”终于使它咸鱼翻身，“外卖”变成了这家快餐店的“顶梁柱”。

这难道不是一种颇见成效的商业创新？当然，要真正做到随时发现有价值的创新，首先要解决的是观念问题。

实际上，中国人也不见得就缺乏创新精神。比如深圳有人“卖屁股”就是一则颇有创意的“买卖”。据某都市时报报道，2003年5月29日，一个年轻男子在深圳街头挂出“你欲发泄，打我屁股，每掌十元，卖二送一”的广告，并规定为了保护其屁股免受伤害，顾客仅限女性。一时街头观望者如云，还真有人上前去讨价还价，果断出手。你说这难道不是一个绝顶聪明的“发明”？而且还不乏幽默呢！只是囿于某些道德因素（或观念），警察才会出面干预的吧。这方面，西方的生意人比我们精明得多。

我看过一则报道，比尔·盖茨当初冒着风险投入若干亿，就为了研制开发笔记本电脑专用的迅驰处理器，以期能够最大限度地占领未来的笔记本电脑市场。据称，这一技术的投入使用，将使移动办公和移动上网变得更为轻松。在一般的人看来，对于已经稳坐PC市场老大这把交椅的比尔·盖茨，似乎完全用不着再冒这么大的风险，但又有谁能够知道，迅驰处理器的研制开发成功以后又将给微软带来多少收益呢？当时就有人估算，到2004年，可移动上网的笔记本和掌上电脑将达到2000万台，如果其中10%—20%的人每年花费1000美元移

动上网,2004年无线移动宽带服务的市场就是20亿至40亿美元。

其实,在许多领域,谁善于创新谁就能够赢得对未来市场的主动权,也就意味着他将赢得数不清的财富,这一点在一些信息产品的身上体现得尤为突出。比如手机领域,几乎天天都有新产品推出,假如手机一直还是当初刚刚上市时的那种“大哥大”的老样子,它能像现在这样流行吗?

很多时候我们会发现,与现行的商家反其道而行之可以收到更好的效果。长期以来,饭店的档次、收入与它豪华的装修成正比,这似乎成了一个共识。于是,饭店老板为了超过别人,总是不惜一切代价增加投资,力求将饭店打扮成一副“贵妇人”的模样。但是最近我看到一家餐厅打出广告,要使“餐厅彻底变成饭厅”。其具体做法与过去那种饭店里豪华、奢侈的装修方式大相径庭,“饭厅”的摆设尽量简单,周围的环境回复古旧,极力营造一种“家”的氛围,令人耳目一新。这样看起来虽然有些“土”,但却使来到这里消费的顾客感到无拘无束、亲切自然,结果门庭若市。

判断即成功

一个产品或是一个项目,它有可能赚钱,也有可能赔本,你做还是不做?这中间的判断可能为你今后留下一个很大的伏笔,许多人在这种时候往往踟躇不前。当然,这里面有可能包含着很大的风险,但机遇与风险同在。

记得我的夫人曾经因为怕每天上班的路上受到风吹日晒,而想发明一种既能看清道路又能遮风避雨的面罩。我鼓励她尝试着制作,可是她终究下不了决心。过了没多久,城市里突然流

行着一种“帽子”——一种树脂做的、帽檐可折叠的遮阳帽,其创意与我夫人当初的想法毫无二致。这是谁“发明”的呢?我想他(她)一定也是一个整日上班、受太阳紫外线伤害的上班一族。他(她)与我夫人唯一不同的地方是他(她)想到了,也做到了,于是为自己赢得了商机,赢得了财富。

李嘉诚在谈到企业的成功时说,他的成功在于他懂得抓住时机。按李嘉诚的说法,能否抓住时机同企业发展的步伐有着重大关联。要抓住时机,首先要掌握准确的资料和最新的资讯。能否抓住时机是看你平常的步伐是否可以在适当的时候发力,能否走在竞争对手之前。

什么是时机?如何抓住时机?实际上就是以准确的判断作为前提,准确的判断来源于什么?来源于信息。难怪世界首富比尔·盖茨要说,“你怎样收集、管理和使用信息,将决定你的输赢”。正因为意识到了这一点,微软公司在工作中十分注意让员工最大限度地、持续地获取信息,从而为公司创造并取得了极大的效益。

时间即主动

掌握时间的主动,亦即所谓的抢占先机。有时候,商业上的竞争不是你死就是我活,竞争非常激烈,在这方面也有一些企业的教训值得我们记取。

今天的中国,人们对VCD销售的火爆场面大概谁都不会忘记,但却很少有人记得,国内第一家研制生产VCD的厂家其实是安徽的万燕公司。可惜的是在产品开发出来之后,它没有注重产品上市的速度,被别人抢了先,这就是当时的爱多公司。由于短时间内大批质量过硬的“爱多VCD”走向市场,爱多公司一时

间声名鹊起,拔得了这个市场的头筹。后来,各路“诸侯”发现了这块市场的潜力,纷纷来瓜分这块巨大诱人的“蛋糕”,等到万燕公司大批量的产品出来时,只能是甘居人后,徒叹奈何。

今天的市场,已经进入了互联网时代,信息的沟通争分夺秒,得与失就在旦夕之间,谁能够抢先一步,谁就能够成为大赢家。难怪有人说,21世纪的资本冒险将不再是“大鱼”吃“小鱼”,而是“快鱼”吃“慢鱼”。我们经常听说,那些实力雄厚的大公司因为上了一个好项目而使经济效益大增,其股票的价格也牛气冲天。上市公司如此,小商家也不例外。

对于开店的商家来说,反应要快,“快”就是财富。比如邮政部门根据近年来人们消费习惯的改变,成功地推出了鲜花礼仪服务便是一个很好的例子。现在越来越多的企业或个人选择送鲜花来沟通感情,因而春节前后鲜花礼仪服务的业务量也比平时增加了四五倍,其中来自省外的业务每天都有十多笔。而这种鲜花礼仪服务所需办理的手续也比较简单,寄件人只要提前到当地邮局填写一张全国邮政礼仪服务业务详情单,写清楚寄件人、收件人的姓名、地址、联系电话以及所需投递鲜花的品种等内容,并付清费用就行了。邮局将会根据客户所指定的递送时间和地点按时投送。

近年来,随着中国经济的迅速发展,通信事业如日中天,先是固定电话的普及,接着是手机市场的壮大。当人们正在为下一步可视电话的发展而津津乐道时,有人已开始推销“一次性手机”,但轰轰烈烈热闹了半天,又有人揭露说“一次性手机”根本就是炒作!

速度快固然好,但也要讲究实际。最近笔者就听说,有商家要生产销售“一次性手机”。针对市场上“一次性手机”的炒作,浙

江新概念公司副总吴春云说：“不管是低价手机还是一次性手机，浙江新概念和北京宏业公司都有授权协议书，如果没有生产一次性手机，那就是商业欺诈行为。”

虽然中国的老百姓近几年兜里有了点钱，有了“玩手机”的兴趣，但搞一次性手机消费能有市场吗？这种开发成本高、使用时间短的稀奇货，即使开发出来也是使用者寥寥，要想有高回报恐怕也只是某些人一厢情愿的事，聪明的商家不能不考虑我国的国情和老百姓的消费习惯。

在市场经济这条大河中，如果水性不好或者疏忽大意，“快鱼”有时也会呛水。有一次，“快鱼”李嘉诚就先下手为强，将百亿港币投向了遥远的欧洲，冒险投资欧洲移动电话业务。但这条消息却使和记黄埔的股价一泻如注，控股和记黄埔的长江实业股份也跌去60%以上，50亿港币股票市值一天之际就蒸发了。英国Hutchison 3G UK的控股股东、李嘉诚旗下的香港和记黄埔公司宣布，注资6.5亿英镑发展欧洲的第三代移动电话(3G)业务，当日香港长和系股票应声大幅度下挫，和记黄埔控股公司长江实业同样下跌1.8元，创5个月以来的新低，单日股票市值蒸发73亿港币。长和系的这两大旗舰上市公司单日股票市值共计蒸发114亿港元。因此在前进的道路上，不但步子要快，还要看清楚前方的道路，否则摔了跤就欲速则不达了！

项目即财富

曾几何时，内蒙古的“小肥羊”在昆明市卖得如火如荼。颇有点头脑的杨先生过去开饭馆积攒了100多万元的资金，一直想到大城市发展，只是苦于没有合适的投资项目，这一下杨先生看中了“小肥羊”这个生意。做过一番市场调查之后杨先生果

断“下注”，也算运气好，开张之后顾客盈门，面积近一千平方米的“肥羊馆”几乎天天爆满。不到半年工夫，杨先生不但收回了成本，还有不少的盈余。对此杨先生感叹道：“大地方就是好做生意！”

其实，在杨先生决定投入之前就对昆明市的市场做过广泛的调查。他发现现在人们的生活条件好了，大城市的人都讲环保，对吃的食品更是挑剔，内蒙古的“小肥羊”从大草原运来，没有污染，自然就格外好销。除此以外，杨先生还煞费苦心地从源头抓起，严把进货关，亲自到内蒙古去洽谈，在原产地将羊只屠宰冷冻后再运往昆明，他的店里一年四季都有货真价实的“小肥羊”卖，再加上诚信经营自然是生意兴隆。

还有一位从海外继承了数千万遗产的李先生，他懂得坐吃山空的道理，于是想将这笔“死钱”变成“活钱”，经过一番考察，他看准了大陆刚刚起步的房地产市场。

在他看来，当今世界城市无限扩张，人们的欲望也无限膨胀，可土地资源却是有限的，一旦人们认识到土地的价值时，地价必然会水涨船高，于是他大胆“吃进”某市城郊结合部的几十亩土地。没过几年，由于这个城市建设要向外部扩展，李先生的地价“一日千里”地往上涨，让他大大赚了一笔。

世界首富比尔·盖茨说，下一个财富超过他的人必定是从事基因产品的人！比尔·盖茨是信口胡诌吗？他为何对基因产品情有独钟？据美国《财富》杂志有关资料显示，生物科技发展史上有三项既获得诺贝尔奖又具有亿万商业价值的技术性突破，其中最重要的成果就是基因重组技术和一种用来阻断特定基因的RNA干扰技术。可以说，谁抓住了这一项目谁就抱住了财富巨人的一条大腿。

竞争产生动力

在 EMBA 讲台上,东亚首富李嘉诚坦言,他的成就完全是竞争的结果。他说,到 2002 年李嘉诚集团的业务已经遍布 42 个国家,雇员人数逾 15 万,“很多人只看到我今天的成就,已经忘记甚至不理解其中的过程。我个人和公司都是在竞争中成长的,我们公司现在的一切,其实是经过全体人员多年努力的结果”。

李嘉诚刚起步时,可以说一切都是“白手起家”,没有比其他竞争对手更优越的条件,包括资金、人员、市场等。很多人误以为他的公司能够快速扩张一定和他垄断市场有关,其实并非如此。李嘉诚的公司也和其他任何一个小公司一样,经历了一个在竞争中壮大、发展的过程,才一步步走到如今的位置。

竞争能够产生动力,但其中也有一个“度”的问题。笔者听说过这样一件事,一位店家因为赶走了竞争的对手,最后自己也不得不关门歇业。在中国西部的一个小县城,有一个商人周先生因为开了一家二手电脑公司而门庭若市,这时候另一个商人也模仿着开了一家二手电脑商场,于是两家商场就形成了竞争的格局。虽说周先生的生意比原来清淡了一些,但也还做得下去,特别是两家商场由于竞争,二手电脑的价格下降了,服务质量却提升了不少,这当然是消费者所欢迎的事。这时候,周先生如果多花一点时间搞好经营,日子也许还过得下去,但他错误地认为自己要发展壮大,唯一的办法就是赶走竞争对手。于是他开始制订方案,并按计划而行。首先,他筹集了一笔可观的资金吃进了大量的货,然后开始打压对手——以低于进货价的办法倾销电脑。过了一段时间,对手终于抵挡不住低价格的竞争只好关门走人。周先生为自己的成功而高兴,因为没有了竞

争对手,他便开始将二手电脑恢复到以前的销售价格上。这时候,他发现消费者不买账了,他的商场很少再有人光顾,不要说兴旺,顾客连过去的一半都达不到。他纳闷了,没有了竞争对手,生意怎么反而不好做了?

其实,稍作观察我们就会发现,许多特色一条街生意都很火爆,这一方面是因为人气旺,另一方面也是因为竞争而便宜,因为有竞争而优质,于是大家都争相购买。所以说,市场因为有竞争而产生活力,购买是因为有竞争而产生了动力。

第七章

嫁接优势

——
赚钱老大
使自己成为



今天的市场真是奇怪，有人为建立诚信不惜投入巨资，但也有人自毁诚信，不惜弄虚作假。

你可能不相信，有人竟用敌敌畏来“泡”火腿，将百年老字号的“金华火腿”毁于一旦。你可曾听说，为了寻找一只小小的苍蝇，一家企业竟然花60万元的代价来寻找它！这一切都是为了什么？两个字：诚信！

商品经济是一个大课堂。在企业经营中，“诚信、质量、服务”是许多企业做大、做强的制胜法宝。难怪有人说诚信也是一笔财富。

源于生活，高于生活。借鉴他山之石，嫁接别人的优势成就自己。获得打开宝藏的“金钥匙”，使自己成为“赚钱老大”。

1

诚信是一种财富

冠生园“陈馅月饼事件”的教训

诚信是一种财富，有的人却不太同意我的这个看法。消费者是上帝，企业在消费者心中的“位置”一旦丧失，这个企业也就失去了它存在的价值，离它关门歇业的日子也就不远了。难怪有人说，金杯银杯不如老百姓的口碑！谁也没有想到，当初为了赚取

更多的利润,南京冠生园会把自己整个赔了进去。

南京冠生园曾经是一家赫赫有名的食品企业,在南京市的食物市场上占有较大的一块份额。当然,中秋节也是冠生园最快乐的“节日”,因为冠生园制作的中秋月饼在市场上总是供不应求。

为了获取更大的利润,南京冠生园的经营者们动起了歪脑筋,用陈馅制作月饼。结果,冠生园的“陈陷月饼”一事被电视台曝光,导致南京冠生园的生意一落千丈,订货的客商门可罗雀,失去诚信后的冠生园不得不关门,同时,全国多家同名“冠生园”企业都受到严重影响,这是一个惨痛的教训。

非常遗憾的是,目前我们许多企业甚至是大企业,对这件事情的理解还存在着很大的偏差。

在我所在的这个城市,曾经有一家生意做得红红火火的糕点企业,每逢中秋佳节,他们的月饼都能在激烈竞争的市场上分得一杯羹。有一天,我为家人买了一块这家企业生产的雪片糕,心想这是一家著名的老企业的糕点,味道一定不错。果然,家里人吃了都说他们的味道好。谁料到就在这时,我从雪片糕里吃出一个小木块!卫生是食品的生命,精美糕点中居然暗藏着不干净的木块,你说这样的食品企业它能在市场上立足和生存吗?果然,没过多久,这家企业便在市场上销声匿迹了,据说这家企业已被一家房地产公司兼并。因此,要想败坏一家企业的声誉,实在是一件极其简单的事,南京冠生园用陈馅制作月饼一事被揭发举报,必然会导致企业走向破产。

从这些活生生的例子中,我们知道了诚信的重要性,它既可以使一家企业繁荣昌盛,也可能使一家企业破产倒闭,真可谓是“成也萧何,败也萧何”。

诚信关系到企业的生存

一家在全国很有影响的家电连锁企业,在一个城市开辟了新的连锁店,搞了几次大幅降价促销活动,效果非常好。一开始的时候,企业尚能遵守诚信,企业的形象也有了,只要你来的早肯定能买得到便宜的商品,许多人半夜三更去排队,买到买不到特价商品都扩大了商家的影响。这样的促销活动搞了几次,在大家都以为这家企业的诚信没有问题的時候,企业却搞起了“小动作”——他们对看到广告后深更半夜去排队购物的顾客说,他们的负责人发话了,买特价商品必须是买了大宗商品的顾客才有资格购买。排了半天队的顾客们只好埋怨着离开了。

谈起这个案例,有的人说,企业没有什么损失啊!是啊,看起来企业是一分钱没有少赚,可是这里忽视了一个更值得我们重视的问题——诚信。为什么这样说?我们是基于这样一个理由:你既然在报纸上打了广告,公布了限量出售特价商品的价格,并吸引了顾客慕名而来,那么企业就应该坚守诚信,否则就会是“赚了小钱,赔了诚信”。相对而言,失去诚信才是对企业的“致命伤害”。

比起这家大企业来,在云南某地另一家小企业的做法确实让人佩服。金实小区云南茶叶批发市场某茶叶店老板,正在用两辆车来碾碎已经变质的茶叶,这是怎么回事?原来,在一次检查库存茶叶时,他发现5箱“青山绿水”茶叶有问题,这些茶叶有的已经变质,有的虽未变质,但也已经过期了。他粗略地估算了一下,这些有问题的茶叶的价值约在1.2万元。对于生意刚有起色的这家茶叶店来讲,这可是一笔不小的数目!如果浑水摸鱼地卖出去的话还是可以的,但那样就会损害消费者的利益。店老板经过复杂的心理斗争后,决定还是将茶叶全部销毁以保护企业

的名声。这是一种舍小求大、讲求信誉的聪明做法。

不久前,我在报纸上看到一则有关诚信的报道,全文如下。

江苏盐城市海腾水产公司总经理刘俊峰向记者展示了收藏在他办公室书橱里的一只玻璃瓶,瓶子里装的是一只苍蝇。

“可不要小看这只苍蝇,它是我们公司花了60万元的代价从上海追回来的,而且要不是当时我们动作快,把‘藏’在已经出关的即食龙虾中的这只苍蝇截住,让它‘飞进’国外市场,那后果更是不堪设想。”说起不久前千里搜捕一只苍蝇的那场惊心动魄的行动,刘总还是心有余悸。

原来,一天吃晚饭时,公司一位老职工向刘总汇报,说当天下线进入冷冻库房的小包装即食龙虾中可能混有一只苍蝇。苍蝇连全封闭的无菌生产车间都进不了,怎么会进入到成品包装袋里?经过一番调查,原来是公司的一位年轻职工搞的恶作剧!在盐城打工的杨某是这年5月份招聘进厂的新手,在生产线上负责成品即食龙虾的最后一项操作——开真空包装机。没吃过苦的杨某忍受不了流水线上简单枯燥的劳动和车间里不准吸烟的制度,渐渐产生了不满情绪,竟然将苍蝇偷偷藏进即食龙虾包装袋中取乐,并以此向同事炫耀。公司领导听到这个消息后立即向公安部门报了案,同时组织人员从冷冻库房查出了‘藏’有苍蝇的那批货物。

这时,公司领导又接到了公安部门的通知,杨某已经交代大约在10天前,他曾偷偷地在即食龙虾中藏了另外一只苍蝇。据发货记录显示,事发前后几天的那批即食龙

虾早已经全部运到了上海，正等待着出关运往欧洲。

公司领导听到这个消息后，当时被惊出一身冷汗，立即派公司副总带了8位员工火速赶往上海。当人员赶到上海时，这批即食龙虾已经完成了通关手续，正在码头等着装船运往瑞典。因为杨某忘记了放苍蝇的准确时间，在上海海关的帮助下，海腾公司把前后4天的近20吨即食龙虾全部重新入关并运回盐城。刘总说：“要是再慢一步，我们就只好追到欧洲去了。”

20吨货物、2万袋的包装、几十万只即食龙虾，要从里面寻找出那只苍蝇真比大海捞针还难。公司抽调了60名员工，不分昼夜地将这批货物全部拆包清查，经过整整11个昼夜的紧张搜寻，终于把那只苍蝇找出来了。

为了做到万无一失，在“捉苍蝇”的日子里，海腾公司的195吨成品即食龙虾全部暂停发货，与此同时，海腾公司向欧洲的客户如实地说明了耽误发货的原因，请求对方予以谅解，并邀请他们派人到盐城考察公司的卫生安全措施。刘俊峰告诉记者，“苍蝇事件”给海腾公司造成的直接损失已经达到了40万元，加上间接损失，不下60万元。

为了一只苍蝇花这么多的钱，这样大动干戈是不是有点过了？刘俊峰认为一点也不过。

记者从盐城市城区法院了解到，在检察院提起公诉后，法院以破坏生产经营罪判处杨某有期徒刑3年零6个月。

为建立企业诚信，海腾水产公司对一只苍蝇大动干戈，为的就是要对消费者负责，维护企业的诚信！在利益和信誉面前

他们选择了信誉。

“金华火腿事件”被毁损的不只是名牌的声誉

今天的市场真是奇怪,有人为建立诚信不惜投入巨资,但也有人毁损诚信,不惜弄虚作假。光听我这样说,你可能不相信,但被新闻媒体曝光的“金华火腿事件”确实触目惊心。

拥有1200年历史的金华火腿是享有“世界火腿之冠”美誉的“活文物”,可是一些生产者在生产的过程中竟大面积使用敌敌畏。此事经媒体曝光后,百年老字号的“金华火腿”的声誉受到严重影响。

金华火腿是金华市的城市名片,是有名的特色产品,经过特殊工艺制作而成,是高档营养滋补品,含有人体不可缺少的18种氨基酸和微量元素。然而,一些小的企业在开发产品和推出品牌时,出于利益的驱使,他们往往会选择知名度好、信誉好的“金华火腿”这个品牌来作为自己“寄生”的大树,为此,借助老字号企业名称、老牌子的名气使自己得以生存。结果,由于个别小企业的非法行为,导致了“金华火腿事件”的发生,直接株连了这个名牌产品,使百年老字号金华火腿的名誉遭到毁损,黑心的商家可谓是费尽了心机,敌敌畏毁掉的诚信今后还能再用其他的方法捡回来吗?

企业走向成功的“三大法宝”

在企业经营中,“诚信、质量、服务”是许多企业做大、做强的制胜法宝。由于我国实行市场经济的时间不长,一些做生意的人对这方面的认识还存在一定误区,比如不少人就认为,价格才是市场最重要的决定因素,因而我们可以看到,街上一下子冒出

少一元店、两元店,大有“忽如一夜春风来”的架势,可惜这些便宜店所生存的时间都不长。于是这些人就懵了:我们的东西如此廉价,怎么仍然没有市场?其实,随着人们生活水平和生活质量的提高,老百姓消费追求的已经不仅仅是价格低廉。

许多人认为价廉是一种促销的基本手段,而且还屡试不爽,于是就有更多的人认为低价策略是商业竞争中最为有力的武器,这实在是一种极大的误解。诚然,像沃尔玛这样的商业巨人确实在竞争中赢得了市场,但这样的经营策略在许多时候并不一定适用,尤其是在那些技术含量较高的领域更是如此。

我们看到,电子计算机刚刚问世时价格高得惊人,微软公司并未采取低价倾销的策略;同样,宝马、劳斯莱斯等世界名车也没有采用压低价格的办法来销售,照样取得了很好的销售业绩。甚至我们可以设想一下,如果这些世界名车的价格和普通车的价格差不多,那还算世界名车吗?

不久前,看到中央电视台经济频道一个专访节目,说江苏有一家叫“名流”的名片作坊,其经营方式颇具特色。一开始,老板采取和同行竞相压价的老办法,每盒名片仅收8元钱,可是做了两年,企业一直处于亏损状态。这时候老板开始转变思路,尝试用另一种全新的管理办法,这个办法就是一方面提高名片的制作质量,对每一张名片精心设计,大量采用从意大利等国家进口的优质纸张,同时将每盒名片的价格提高到三四十元。这样做虽然业务量减少了,但利润却明显地增加了。原来每盒能赚2元,现在每盒可赚十一二元;原来每月平均要印3000多盒名片,现在每月就是千把盒,而且工作量减轻,人员只是原来的一半,由于成本大大降低,企业开始赢利了。现在,店老板已经准备在全国推出他的连锁店,在名片领域大展宏图。

从这个案例我们可以看到，除了价廉物美可以赢得顾客以外，优质优价更受客人们的欢迎，而且随着消费水平和消费能力的不断提高，人们对质量的追求将进一步提升。因此，优质高价同样会受到一部分人的追捧，如果你了解了这一点，相信你的经营思路会更宽，你在市场中同样也会找到更为广阔的发展空间。

记得笔者在装修房子时，按报纸登载的广告找了一家较有实力的装修公司。在施工的时候，我发现这家公司的报价比别人的略高，但是已经把合同签了，只好继续往下进行。可住进来没多久，随着时间的推移，我发觉有些地方装修得不如愿，我找到了装修公司的负责人，他们二话没说，立马安排人员给我们解决。这时候当我看到其他一些住户正在为家庭装修的不满意而与装修公司不断扯皮时，我庆幸当时找了一家放心的装修公司，虽然价钱上稍稍贵一点，可是物有所值。

经过与其他装修公司的对比，我发觉我所签约的这家装修公司有许多优点，比如公司的实力强，拥有较多的专业人员，装修经验丰富，保修时间较长。有了以上优点，我下次如果再有装修的事情，还会找这样的公司。

这个例子说明，企业在运作中一味地追求低价并不见得就是好事。我们平常所说的性价比，指的是性能和价格的最优比例，这当中绝不仅仅是指低廉的价格，从某种程度上说，质量、诚信和服务才是企业的“命根子”。

其实，翻开报纸的广告版我们不难发现，各个企业在广告中说得最多的，还是“质量、诚信、服务”这六个字，无论是海尔的“真诚到永远”还是康佳的“大拇指服务工程”，都无一例外。

2004年初，世界品牌价值评估机构发布的世界最具影响力的100个品牌中，海尔集团位居第95位，这一结果，让人进一

步看到了海尔集团的国际化进程。海尔集团在自己做大、做强的同时,始终强调高质量的服务,最终为海尔集团赢得了一项项的成功。

正因为诚信如此重要,在每年的“3·15”消费者权益日,我们都可以看到有一些企业倒下了,有一些企业却站了起来,这就是诚信的威力。

诚信的作用不容忽视

为了维护自己的诚信,商家们特别重视倾听客户的反馈意见,因而我们经常可以看到,商家在收集客户的意见和建议时可以说是不遗余力,就连飞利浦这样世界著名的大公司,也将客户的意见反馈工作放在非常重要的位置。不久前笔者看到,飞利浦中国珠海公司专门就小家电方面的问题征求客户的意见,并对提出有价值的意见和建议的客户给予奖励。

世界首富比尔·盖茨说:“制造商之间的差别在于他们的产品设计的好坏,是否聪明地利用客户的意见反馈来改进其产品和服务,是否快速地改进其生产过程……”知名企业、大的公司对顾客反馈的意见尚且都不敢掉以轻心,一些新兴的行业和厂家就更应该重视这方面的问题。

谈到诚信,我想起曾经看过一篇文章,题目叫《两个好老爸教出两个富儿子》。文章写道:

“我的孩子不管做什么,只要做一个正直的人都是我的好孩子。”

这句话至今一直指导着我做人的态度。

联想集团董事局主席柳传志先生以下的一段话,一语道破

其带领联想集团走向成功的“秘密”。

“一个人有两样东西谁也拿不走，一个是知识，一个是信誉。我只要求你做一个正直的公民。不论你将来是贫或富，也不论你将来职位高低，只要你是一个正直的人，你就是我的好儿子。”

一个大集团的老总认为企业的成功离不开“诚信”两个字，可见诚实守信在商业活动中的作用不可低估。

美国的亨利公司为了公司的名誉和诚信，不惜家丑外扬。一天，亨利食品公司总经理亨利·霍金士先生突然从一份化验鉴定报告单上发现，他们生产的食品配方中起保鲜作用的添加剂有毒，虽然问题不是很大，但长期服用会对身体有害。如果不用添加剂就会影响食品的保鲜度，如果将此公布于众，则会引起同行们的强烈反对。然而，最终他选择了后者，并且毅然向社会宣布：防腐剂有毒，对身体有害。结果，所有从事食品加工的老板联合起来使用一切手段向他反扑，指责他别有用心，他的举动是打击别人、抬高自己，并联合起来一起抵制亨利公司的产品，致使亨利公司到了濒临倒闭的边缘。

这场争论持续了将近4年，霍金士先生在即将倾家荡产之时，他的名声却因此而家喻户晓，他的行为得到了政府的支持，产品也成了人们放心的热门货。亨利公司在很短的时间里就恢复了元气，经营规模扩大了两倍，霍金士先生一举登上了美国食品加工工业的第一把交椅。是诚实守信使一家公司赢得了最后的胜利。

当然，诚信有时候也会遭遇尴尬。现在每年的情人节很火

爆,就连小学生也来凑热闹。某鲜花店的黄老板在情人节这天就曾碰到这样一件事。这天上午 10 时左右,店里来了两名十一二岁、戴着红领巾的小学生,进门就说每人要买 9 枝玫瑰,黄老板起初以为他们是代别人购买的,可是从俩人“这下我女朋友应该不再骂我不会买东西了”、“我想她现在应该满意了”的交谈中,黄老板才知道他们买花是要送给自己的女朋友。黄老板惊讶地问:“你们才多大,就有女朋友了?”“我们都已经上六年级了,交个女朋友有什么大不了的,真是大惊小怪!”俩人对黄老板的关怀反而嗤之以鼻。

黄老板说当时他把鲜花卖给这样的小顾客时,觉得心里很痛苦,也很矛盾。但他们年纪再小,也同样是消费者,不能不卖给他们。这件事如果换了是你,这样的钱你是赚还是不赚?

2 优质创新服务是打开财富 宝藏的“金钥匙”

157

麦当劳采取了灵活的经营策略

49 岁的迈克·昆兰是麦当劳公司的总裁,是位不满足于现状、雄心勃勃的领导人。他认为世界上最愚蠢的事是一成不变地干活,却希望有不同的结果。他对部下唯一的忠告是永不知足,不断创新。

麦当劳最大的创新是把服务作为其企业文化的核心,并且

“用这个金钥匙打开充满宝藏的海外市场”。

有人把“可口可乐”、“万宝路”和“麦当劳”并列称为美国最容易向世界出口的三大知名商标,容易被人接受。在这3个商标中,麦当劳不是靠包装销售商品,它靠的是服务。与销售网遍及195个国家、80%的销售收入来自海外的可口可乐相比,麦当劳还有很长的路要走。

为了进一步扩大市场,麦当劳在塑造企业形象、进行广告促销方面真是不遗余力。麦当劳是世界上广告做得最多的单个商标,年度全球广告费用高达14亿美元。

当然,麦当劳在进入某一个市场时,还要做大量的准备工作,包括尽可能多地雇佣当地的经营管理人员,以便使麦当劳这一商标形象更容易为当地市场所接受,如麦当劳在进入波兰的市场前,就准备了18个月之久,从连锁店的位置、房产、建造、供应、人事、法律规定和社会关系等方面都提前做了准备。但是当蒂姆·芬顿于两年前来波兰创办麦当劳分店时,当地的一位官员曾建议他们改变“傻里傻气、古里古怪的柱子似的东西”,蒂姆·芬顿费了九牛二虎之力才终于说服对方同意保留这一闻名世界的标志。

近年来,麦当劳以其在世界各地统一并且标准化的食物、微笑、价值和洁净成为全球服务业的巨人。6年前,麦当劳在海外只有2600家连锁店,销售收入为18亿美元,现在麦当劳的海外分店已扩大到4700家,销售收入也上升为34亿美元。

针对不同的市场,麦当劳采取了灵活的经营策略。

在欧洲,麦当劳一般采用独资形式进行经营,因为欧洲的情况同美国差不多。当然,欧洲市场也有其自己的特点,一开始,麦当劳按美国的习惯将分店设在市郊,结果顾客很少,后来按照欧

洲人的习惯设在闹市区,情况就好多了。

在亚洲,麦当劳则倾向于采用合资形式,特别是与在当地有影响的人物进行合作,如麦当劳在沙特的合作伙伴中就有一位是王室成员。

在日本,麦当劳与亿万富翁藤田合作,开设了1000家连锁店,但是麦当劳在这些合资连锁店中,都坚持至少要掌握50%的控股权。

在庞大的美国市场,麦当劳采取的经营方式更为灵活,除了自己设立连锁店以外,还出售麦当劳的特许经营权。但是,一般情况下要取得麦当劳的特许经营权也是不容易的。

麦当劳在培训员工方面更是不惜工本。比如麦当劳有个著名的“汉堡包大学”,设在伊利诺伊州的奥克布鲁克,每年有14批来自72个国家和地区的200名学员在此进修。他们都是有2~5年工作经历的连锁店的经理,要参加为期2周的强化训练。到现在为止,已有大约5万名麦当劳的职工、特许经营人员和供应商从汉堡包大学拿到了毕业文凭。

麦当劳在激烈的市场竞争中还与可口可乐公司结成了长期的盟友,他们之间的友谊可以追溯到40年前。那时,可口可乐公司曾经在业务上“扶了一把”刚刚起步的麦当劳公司,而现在麦当劳公司对可口可乐公司的回报也是惊人的:麦当劳是可口可乐最大的固定客户,在麦当劳所属的1万多家连锁店中,没有一家销售百事可乐,顾客唯一的选择自然是可口可乐。

商业强调服务,特别是一些有实力的大厂家,更是在服务方面大打广告牌。我国的海尔集团,敢于“与顾客的期望值赛跑”,秉承“真诚到永远”的服务理念,多年来以卓有成效的工作在实践着“海尔人就是要创造感动”的企业文化,专心致志为顾客着

想,为顾客提供优质服务,以优质服务闻名全球。

兵不厌诈,怪招迭出揽生意

西安市一家韩式烧烤店为招揽生意出怪招,他们让服务员佩戴“10元等你拿”胸牌。

在这家烧烤店里,服务员不仅身着统一的工作服,还在佩戴的胸牌上别出心裁地“戴”着10元人民币。人民币是横着折叠后放上去的,多出的两边折在胸牌的后面。面对人们好奇的询问,服务员介绍说这是烧烤店的一项管理措施,如果有哪一名服务员的服务态度不好被顾客投诉,胸牌上的钱就直接赠送给提出投诉的顾客;倘若在三个月都没有被投诉,则胸牌上的钱就归服务员所有。



店家出怪招 胸佩10元等你拿

把脉问诊,执行不力终无奈

企业的发展还有许多重要的环节,比如企业的执行力,一个没有强大执行力的公司最终肯定会走向失败。

世界著名的施乐公司由于管理等方面的原因曾一度陷入困境,如何将企业的发展战略、人力资源、市场营销等方面的运作很好地协调与整合起来,成为一件令施乐公司领导层感到头疼的事。

在企业负责人托曼的重组中,推销员被调离了有利可图的地区并被放在了集中关注工业企业的推销小组中,由于他们失

去了与顾客的联系，相应地这些推销小组为企业所提出的建议就显得不到位。此外，在市场需求十分旺盛的时候，托曼却下令大幅降低许多产品的价格，这使公司的情况变得更糟。因为这样做虽然增加了营业收入，但同时也导致了利润额的下降，施乐公司的经济效益在继续滑坡。

在这种情形下，施乐公司的决策层不得不解雇托曼，重新启用阿莱尔。毕生在施乐公司工作的阿莱尔是从该公司的赊销部门逐渐提升到公司高层的，在他的感召下公司的经理们表现出了极大的忠诚。但事实上他并不是一位特别有执行力的领导者，而且与托曼一样，他缺乏实际经验，良好的人际关系并不能成为他最有力的优势，其结果是公司的颓势并未得到有效的扼制。施乐公司继续在丢失市场的份额，同时“开账单”的问题也没有得到很好的解决，而呆账、坏账却一直在急剧增加，结果不仅阿莱尔受到了批评，其他高级经理的执行能力也由此受到质疑。

这种在执行力方面表现出的软弱现象一直延伸到施乐公司的董事会，董事会里充斥着大量的政界要人或者在彼此公司中担任董事的人。施乐公司缺少的是一位懂得如何在一个混乱的技术变革时代对一家企业进行改造的管理人才。

许多面临困境的企业都会像施乐公司那样，先找一个听起来很有名的“能人”，然后拷贝一套已在其他公司或在理论上行之有效的经营理念和战略，并希冀由此而带领公司走出困境，然而所希望的结果往往又难以实现。在这个过程中，经常会因为领导者的执行力不强而导致重组的失败。可以说，如果没有足够的执行力，再好的经营战略、员工队伍或者管理工具都难以发挥其应有的作用。

对于此时的施乐公司来说，真正需要的是上下达成一种

和谐的、有效的执行力,而要做到这一点,领导者就必须亲自参与到企业的经营活动中,并将决策真正落实到企业的具体行动中。

第八章

渐悟顿悟

——
最赚钱
店怎么开



开店也疯狂！你从中悟到了些什么？

沃乐谱顿的沃尔玛、罗琳女士的《哈里·波特》、陈天桥的网络游戏、李嘉诚的房地产、巴菲特的股票……无一不是巨额财富的代名词。甚至一台奥斯卡颁奖典礼晚会，一次就整来 1.17 亿美元，赚钱的行当何其多也！

市场到底是个能够让你品尝到美味的巨大蛋糕，还是有可能让你陷入其间不能自拔的巨大陷阱？商业风险无处不在，就连昔日亚洲首富也在喊“亏不起”！你知道这其中的商业风险有多大？

小资金赚大钱，那大资金呢？既能赚钱又能够回避巨大的风险，这其中有什么捷径可走吗？

1 大资金赚大钱

小资金有小资金的操作方法，大资金有大资金的运作方式，所谓“鸡有鸡路，鸭有鸭路，没有路的老鹅还有水路”。

许多人以为，有钱人花钱大手大脚，用钱赚钱是最简单的事情，这样的想法其实大错特错！就算你有十万、百万或千万的资金，如果投资不慎，终有一天你可能是一贫如洗。

我们不是时常听到“李某某在股市大跌时跳楼了”、“杨某某

做期货赔的血本无归”这一类的传言么？因此，如果你是个有钱的人，你才会真正明白，大资金的投资更要谨慎，要做到钱生钱，你要费更多的脑筋。

2 投资房地产往往有 惊人而稳定的利润

近几年，房地产业热得烫手。土地属于稀缺资源，不可再生，因而这一点就决定了它具有保值、升值的潜力。在这方面，远的看看香港，近的看看北京、深圳就可以明白。

那些有远见的商人，在某些城市刚刚开始发展的时候就进行了大量的土地储备，后来都卖到了好价钱。

当然，投资房地产也有风险，以广西北海为例，当初因为其旅游业的发展，有人就认为那里的房地产业必然会火爆，于是大肆开发。谁知其后的旅游业并不如他们所预期的那样火爆，房地产价格也一落千丈，北海的高档别墅每平方米的价格跌到千元以下，仍然还有大量的别墅剩余，弄得这些房地产商进退维谷。

以我的观察，如果你购买土地或房产是用于纯商业投资，那么我建议你尽量选择市中心，这样风险小些。虽然看起来城市中心的土地和房产在购买时相对要贵一些，但将来升值的潜力大，获利也最丰厚，这样的投资反而风险较小；相反，市郊的土地看起来便宜，但升值缓慢，有的甚至因为与城市的发展方向相左，

所属区域迟迟得不到开发,因而土地升值无望,最终导致投资失误。在购买一片土地时,必须要考虑到城市规划和未来的发展。

近年来城市化发展的步伐加快,许多新兴城市造就了大批的房地产商。我认识的一个商人,闻知一个城市要整体搬迁,于是相机而动,在新区低价买入大量土地。过了不久,这个城市果然搬迁,但搬迁时,新区的土地价格仍然未见大的起色,于是他再次大量买入。又过了半年,政府出台文件,新区土地不再允许自由买卖,只针对大片开发的房地产商拍卖,于是土地飞涨。这个商人选择时机卖出土地,狠狠地赚了一笔。

确实,土地无价。我们不用分析自从有房地产业以来,土地的价格上涨了几倍,单是看看《福布斯》杂志的排名,你就会发现房地产业举足轻重的地位。在2002年《福布斯》的排行榜上,在传统行业中赚钱的依然是房地产业,特别是随着土地价格的不断攀升,那些拥有土地储备的房地产商往往有着惊人而稳定的利润。

3 零售商业是一个风险极小 而利润极大的买卖

在传统行业中,除了房地产还有零售商业。2004年3月,美国《财富》杂志推出了最新一届的全美500强企业名单,全球零

售巨头沃尔玛以 2465 亿美元的年营业收入荣登榜首。2005 年的第二和第三名来了个大调换,通用电气以 1868 亿美元的成绩超过了埃克森美孚石油的 1825 亿美元,居第二名。“这是属于沃尔玛的一年”,沃尔玛商店的营业收入在 500 强企业整体营业收入萎缩的情况下,仍然作出了增长 12% 的骄人业绩。

2005 年的排行榜名单上还出现了一些新面孔,其中最引人注目的是致力于在全世界推广咖啡文化的星巴克,首次进入 500 强就排在第 465 位。而去年还令人意外地出现在排行榜上的两大“丑角”——安然和世界通信,今年则被扫地出门。

在最新全球亿万富豪排行榜上,美国零售业巨头沃尔玛集团主席沃尔谱顿以 546 亿英镑身价成为全球首富,微软集团主席盖茨及巴菲特紧随其后。《哈利·波特》一书作者罗琳以 2.8 亿英镑的身价超过英国女王。英国《星期泰晤士报》曾经公布了 2002 年全英 1000 名富豪名单和 2003 年最新全球亿万富豪排行榜,经营房地产的威斯敏斯特公爵以 49 亿英镑的财富名列全英首富,他同时也在全球最有钱的人中排第 35 名。

风靡全球的《哈利·波特》一书作者罗琳的财富已超过英国女王。37 岁的罗琳以 2.8 亿英镑的身价,在全英国最有钱人富豪榜上排名第 122 位。罗琳目前在英国女富豪榜上位居第 9 名,不过前 8 位女性都是通过婚姻或继承而成为巨富的。因此,罗琳可谓英国“白手起家”的最有钱的女性。

从这些排名中,我们大概可以看出是谁在哪些行业拥有世界的巨大财富。

4 财富之门是专为那些 有准备的人洞开的

如果你有证券投资方面的知识并且手头资金宽裕的话,当然可以考虑投资股市,财富之门是专为那些有准备的人洞开的。假如不是投资股市,被誉为“股神”的沃伦·巴菲特要用 13 亿赚 130 亿又谈何容易?

看惯了国内股票市场上一大堆的“垃圾股”,你能猜出目前国际股市上最昂贵的股票价格吗?1000 元?10000 元?这个最高股价的纪录在不久前被刷新:30000 美元一股!而这只“牛股”正是巴菲特旗下的伯克希尔·哈萨韦公司的股票。

近日伯克希尔·哈萨韦公司公布了第三季度业绩情况,其第三季度进账 18 亿美元,每股收益达到 1188 美元,纯利上升接近 6 成。季度报告显示,伯克希尔·哈萨韦公司的现金持有量陡然增加到了 307 亿美元的历史最高记录,是 2003 年底的 3 倍以上。目前,该股市值已达到 1232 亿美元,直逼 IBM 的市值规模。在最近的几年里,伯克希尔·哈萨韦公司的股价涨幅超过 8 倍,远远跑在美国股市的前面。

巴菲特历来对投资人奉行“两不政策”,即不送股、不派现金。自从 1964 年巴菲特收购了伯克希尔·哈萨韦公司以来,这家公司就从来不送股,因为巴菲特认为送红股不会给股东增加任

何价值,只是一种账面游戏而已。同时,巴菲特也几乎不派红利,因为他认为如果公司有更好的投资方向,那就不应该向股东分派现金红利。只有不送股、不派现金,这才有利于实现股东利益的最大化。

那股东的回报从何而来?数据显示,自1964年至2003年,伯克希尔·哈萨韦公司的股份增长超过9000倍,也就是说当时每投资1万美元现在至少就有9000万美元。在此期间,投资人除了耐心等待,什么都不需要做。

当然,股市不只是可以生出暴利的“金盆”,它还是一只张着血盆大口、可能吞噬巨额财富的狮子,这一点你不得不防,否则你可能会被它咬伤,伤口一辈子都难以复原。我们听说过一夜暴富的神话,也听说过百万富翁鸡飞蛋打跳楼寻死的故事,这些都是股市所创造出的“奇迹”,因而要慎之又慎。

这样的雪球可能越滚越大,但雪球大了,就难于掌控,弄不好,还可能伤人。大资金操作所获取的利润可以说是惊人的,但它的风险也同样被放大至极限。因此,控制风险就成为极其重要的一个环节。

2003年末,企业界传出一个惊天新闻,韩国现代集团董事长郑梦宪跳楼身亡。现代集团曾是韩国最大的企业集团之一,在韩国被视为商业力量的象征。早在郑周永去世前,现代集团就因资金问题而陷入困境,逐步走向没落。特别是2000年8月现代汽车公司从集团中分离出去后,现代集团实际上已经元气大伤。

企业扩张几乎是所有的大企业都在采取的一种策略,但稍有不慎就有可能付出极大的代价。因此,缜密细致的调查,详细可行的论证,切实可行的计划,都是企业扩张之前必须要做的工作,不能头脑发热、随意操纵,否则类似现代集团这样的悲剧就

有可能重演。

商业风险无处不在，就连昔日的亚洲首富也在喊“亏不起”。

2004年3月初至今，美国纳斯达克指数上涨了近50%，网络股网易涨到60多美元，丁磊他们赚得盆满钵满。而同样搞互联网投资的昔日亚洲首富孙正义却没那么好的运气，他在大中华区的旗舰公司软库发展却出现了巨大的亏损，他只有忍痛“割肉”。

2000年初，孙正义通过软库金融集团出资2.075亿港元收购祥华实业并改名为软库发展公司，主业也转向互联网投资。孙正义的如意算盘是把软库发展公司打造成大中华区的赚钱机器。2002年2月，软库发展公司宣布将合作成立一家总规模超过1.2亿美元的基金管理公司，项目回报率号称要达到35%。但接下来的却是一年半亏损5亿港元的事实。到2004年4月，软库发展公司发布公告称，2001年6月至2002年12月底公司总计亏损4.97亿港元！2005年上半年，公司又亏损掉6930万港元。

业内人士指出，软库发展公司陷入困境，可能是由于公司没能有效地控制住投资风险，如公司在高峰期投入的物业，现在跌价高达1.8亿元。而早先收购的附属公司，也带来了数亿元亏损。不过，软库金融集团选择在此时退出，可是亏大了。软库金融集团所持的11.7亿股软库发展股权，按当日收盘价0.123港元计算，市值1.44亿港元，账面亏损达6350万港元。况且，这11.7亿股能在什么价位抛光还是个未知数。

由此可见，收入最好的行业也可能是亏损最大的行业，这一点让我们回过头来看看被称为互联网巨子孙正义的发迹史就会明白。

孙正义出生于日本，他的最大理想就是在电子的天空遨游。

孙正义经营网络及投资的眼光都是别具一格的,比如1981年出资8万美元注册成立软件银行公司,后来发展成为日本国内第一大软件经销商。1995年,孙正义注册成立软银风险投资公司,倾力于投资互联网。1998年,孙正义的身价超过700亿美元,成了当时的亚洲首富。2001年,互联网泡沫破灭,孙正义所持股权价值缩水98%,成为“财富蒸发最快纪录”的缔造者,目前孙正义的身价仅为15亿美元。

如果我们经常注意新闻媒体对财富的报道,就不难发现,巨额财富的涨涨跌跌实乃家常便饭。

据《国际金融报》报道,网易创始人丁磊刚被评为中国首富还不到几个星期,他的首富地位就受到了严峻挑战。2004年10月13日,网易股价在纳斯达克以70美元报收,盘中最高点72美元。根据股价计算,丁磊在网易公司所持53%股份的财富总额在当时约为12亿美元。但不到一个月时间,丁磊的财富就只剩下8亿美元,少了4亿美元。

有人说市场是个巨大的陷阱,而有的人却说市场是个巨大的蛋糕。那么,市场到底是个能够让你品尝到美味的巨大蛋糕,还是有可能让你陷入其间不能自拔的巨大陷阱?这里,我给你说一个我所经历的真实故事。

3年前,我的理财方式基本上是“老三款”,即银行储蓄、国库券、企业债,其中以银行存款为主。后来,随着银行储蓄利率的一调再调,往银行存钱已经没有什么“油水”,我才开始将目光投向了别的渠道。有人介绍我炒期货,但一上路我就摔了一跤。由于不懂期货为何物,只听说这东西能赚钱,又听期货公司的人说他们的经理如何如何能干,怂恿我将买卖大权悉数委托给他。发财心切的我咬咬牙取出10万,谁知那小子做了不到半年,就

‘帮’我输了个精光。痛定思痛，我决定自己动手，并且将资金转移到风险相对小一点的股票和基金上来。这一次，我不再那么盲目，先咨询了我周围熟悉股票的朋友，他们建议我在股票市场大跌时再介入。

2002年春节前，我在小西门的一家证券公司开了户，在春节放假的前一天，大胆买入5万元清华同方、ST天宇股票。过完春节，大盘飘红，股价攀升，每只股票赚到差不多1元钱的时候，我适时卖出。算了一下账，我赚了几千元钱，别提有多爽了。下半年股市急跌，我在一个自认为比较安全的点位大量买入“感情深厚”的清华同方股票，正在我为拣了个便宜而忘乎所以的时候，股市连续下跌，我的股票全部被套，等到我终于下定决心要“割肉”的时候，浑身早已是鲜血淋漓。

2003年春节前夕，我又重新杀入股市，狠狠地赚了一笔。这次我学乖了，只留下少量的资金在股市，其余的款项全部提出来，购买了一套商品房。转眼2004年元旦即将到来，在2003年的最后一天，我觉得股市大概已经跌得差不多了，于是大量买入中国联通，并给自己设定10%的盈利目标，春节过后的第一天，中国联通便涨了4%还多一点，第二天又突然以“涨停板”收盘，第三天早上开盘又上冲了7%。我算了一下，三天已涨了20%多，于是决定全部卖出，这是我较为顺利的一次股票买卖。接下来，我又相中另一只大盘股南方航空，赚5%就卖，连着做了两次短线，觉得自己这年的收益也差不多了，便决定刀枪入库，暂时收兵。接下来，我将投资放在风险稍微小一些的品种上。

不是说“把鸡蛋盛在几个篮子里总比都放在一个篮子里保险”吗，正是根据这一理论，我学会了分散投资。

2004年,除了炒股以外,在债券市场大跌时,我适量买入了“02 三峡债”(年收益率约 5.8%),此后又分别持有华夏债券、华夏回报、博时裕富、博时现金收益、银华保本等开放式基金。因为投资的品种多了,我可以对各种投资品种的收益进行优劣比较,为下一步优胜劣汰做准备。我发现,这一方法对刚刚开始涉足证券市场的人特别适用。

股市有风险,做股票可以赚大钱,也可能让你“损兵折将”,对于准备不足的人来说,随时有可能掉进这个“陷阱”,让你永远不得翻身。

总结以往投资的经验,虽然刚开始投资时我确实亏了不少,但我并不后悔,正是因为有了前面的亏损,才可能有后面的盈利。投资是一个人一生的事情,亏了一次两次,总结经验,吸取教训,今后不就可以少走弯路了吗?我相信有了这些亏损的经历垫底,在今后的投资中,我一定能够将损失连本带利地赚回来。

“金融风险太大了,还是做实业稳当,这次事情过去后再也不搞金融了!”这话虽然出自一位从事金融、股票投资者之口,但的确令人深思。

这里,我们要强调的原则就是,从事你所熟悉的,拒绝陌生的。我们既然想开店,就要去做认真的调查研究,就要去向懂行的人请教,久而久之,我们也就熟悉了。不打无准备之战,这是战无不胜的法宝。

怪不得有人说市场是一出“美女与野兽”的喜剧,成功的人拥抱着她时可以享受拥有美女的快乐;失败的人靠近它时便仿佛落入虎口,瞬间被它吞没,只能留下创巨痛深。

但市场也是有规律可循的。其一是要熟悉它,熟悉市场的运

行规律和特性。比如我国的股市属于资金推动型的,有资金介入就涨,没有资金介入就跌。每年年初,许多机构、大资金的入市往往都会带来股市的大涨,相反,每年年底,许多机构大资金的抽离,股市往往会疲弱无力。其二,要有良好的心态,股市即人生,人生即股市,说的就是一种人生感悟。

一般说来,最赚钱的生意其风险也最大,证券市场虽然能让你赚钱,可是它也同样能让你亏损。不是说我们不能涉足证券市场,而是说在你决定介入之前,需要有一个充分的准备过程,这个过程包括对股票投资知识的掌握以及规避风险的办法等等。你了解得越多,将来胜算的可能性就越大。

我看到一则报道,在台湾有许多商人将赚来的钱交由他们的太太去理财,其中一个很重要的渠道便是投资股市。当然,这些太太们在搞投资时,一般都学习过理财投资——包括证券方面的知识,并且还有自己的投资理财顾问,因而她们的投资大多有着较好的回报。

在传统生意中,房地产无疑是最为赚钱的一个大宗买卖,因而在有钱人的名单中,不乏做房地产生意者的身影,比如香港首富李嘉诚便是通过做房地产生意起家的。但房地产的风险也是巨大的,我认识的一个房地产商,其在建的工程项目因为某种原因突然被否定,楼盖了一半时不得不停下来,最后造成了巨大的亏损。

5 把自己的小店铺做大、做强

一个规模不大的小吃店或衣饰店看起来也许不赚钱,可是衣食住行人人都离不开它,因而它的风险也相对较小。当然,我们也不排除尽最大努力把自己的小店铺做大、做强,而且这方面的例子还很多,由此也产生过许多著名的连锁小吃店、连锁服装店,等等。

在昆明,过桥米线是一种广受消费者欢迎的地方小吃,但一开始也仅仅是一种普通的地方小吃而已。后来有人将其经营到一定的规模时,甚至开起了连锁店,使小吃店变成了连锁经营店,最值得称道的是专卖过桥米线的吉鑫园甚至还接待到过昆明参加世博会的国家领导人。

在投资开店经营的过程中各种情况都会出现,在你寻找解决问题的方案时,有以下几个绝招你不可以丢弃。其一,不要从事陌生的行业。一个小孩子独自在家时大人会告诫他不要和陌生人说话,何也和陌生人说话将面临风险,你可能会吃亏;同样的道理,做陌生的生意你可能会亏得一塌糊涂。其二,不要舍近求远。比如身边可以进的货就不要跑到远处耽搁时间。有时候远距离的作战虽然可以产生更大的利润,但也可能蕴藏着更大的风险。我认识的一个朋友,贪图便宜跑到老远的地方去拉一车西瓜,由于路上车子抛锚,致使西瓜变质,所有的利润都成了泡影。

其三 不要贪大求全。生意稍有起色就以为立马可以做大、作强，这是一种头脑发热、盲目扩张的做法。摊子铺得太大，会因为个人的精力有限而难于照料，无法做到精益求精，其结果只能是一天天走下坡路。

6 小资金也能赚大钱

在南京，有人新推出一种叫做“陪老”的服务。从事“陪老”服务的主要是些年轻教师、大中专学生、医护人员和一些文化层次较高的下岗女工。服务的项目有陪老人聊天、散步、读书、旅游等，与传统的保姆业不同，“陪老”服务主要是帮助老人解除精神上的孤独，一般不包括生活上的护理，收费也比较低，能够取得很好的效果。

还有人利用美女赚取大把钞票。君不见汽车展上香车美女相得益彰，美女们的出现已成为时尚生活中的一大亮点。美女不仅能够赚取人们的眼球，还会把汽车衬托得更加漂亮，显得越发完美。

我们处在一个物质的世界，物质推动社会前进，女人推动物质变化，使得世界进入一个性感时代，繁荣了“美女经济”。美国经济学家格雷厄姆·莫利托早已预言：未来几年，世界经济的第一大推动力就是休闲娱乐，“到2015年休闲娱乐业的收入将占到美国国民生产总值的50%”。而休闲娱乐业恰恰是美女可以

施展才华的地方,那是她们的强项。

有人不屑于搞“美女促销”之类的雕虫小技,更不屑于开小店铺,认为开小店铺赚不了几个钱,而且麻烦事也多。其实,不要以为店小就不赚钱,在这里我要告诉你开小店照样能够赚大钱。如果你在工作启动之前已经做过市场调研,也能够做到有的放矢,只是由于时运不佳,或是地点没有选好,或是人员不济,也可能是在管理环节上出了问题,被告知经营效果不佳,那么不要灰心丧气,你唯一要做的工作便是静下心来,找准原因并且对症下药,而不是频繁地撤销重来,须知这会浪费你宝贵的时间。

开一个适合自己的小店,还有许多路子可走。你可以独立创业,也可以加入许多现成的特许加盟店;如果资金宽裕一些,可以考虑加入外国的肯德基或麦当劳什么的;如果资金紧张,有成都的钟水饺、昆明的过桥米线、北京的烤鸭、内蒙古的小肥羊、兰州的牛肉拉面等,你可以有选择地加入到他们的阵营当中去。

开这样的小店就在于小而精,管理起来方便,操作时也会感到得心应手、轻松,无须面面俱到。

武汉有一个下岗女工,不甘心下岗后在家过那种闲极无聊的日子,毅然在闹市区租了个店面,开了家“一元擦鞋店”,给顾客擦一双皮鞋收费1元钱,想不到竟大获成功。于是,她在市区开了多家连锁店,仍然顾客盈门。她将这个经验推而广之,在全国开了更多的连锁店,居然将不起眼的小店做成了一个大的产业。

国外商人更以营销奇招制胜,如美国旧金山有一家大旅馆,旅馆老板在店门前开设了一间“硬币洗浴室”。老板认为硬币从很多人手中经过后沾有不少细菌和污垢,为了提高该旅馆的声

望和影响,旅馆老板想出了一个新招:他雇用一名职员专门洗刷准备找零用的硬币。这招还真灵,这家旅馆的生意也因此兴旺起来。人们在想,旅馆老板既然连硬币都能够洗干净后再找给顾客,难道还不相信这家旅馆的清洁和周到的服务吗?

从一枚硬币做起,这个生意实在是太小了,可那又有什么关系呢,小生意照样能赚大钱!

7 小资金赚钱有绝招

稳扎稳打,逐渐盘活

一位开发廊的朋友向我抱怨说,理一个发往往只能收四五元钱,不但辛苦,而且还竞争激烈。理发是一门简单的手艺活,只要不是太笨,一般的人都能够学会,这当然就加剧了行业的竞争性。这个朋友说,他想进一步发展事业,打算在本市开一家婚纱出租连锁店,凡在他的理发店做新娘头的顾客,租用婚纱一律可以享受到优惠的服务。我立刻赞赏他这富有创意的想法,并向他介绍了港、台地区的婚纱照相业的情况,告诉他要做就做大些。

当我了解到该市区婚宴服务业不发达的情况后,就进一步为他出点子:最好再增加一种专为婚宴设的数码影像服务,从做新娘的发型到出租婚纱,再到婚礼摄像,提供一条龙的婚礼服务,凡订购一条龙服务者价格可以优惠。这样,不但扩大了业务,增加了收益,还增强了市场竞争力。

几年以后,这个朋友向我“报告”说他的生意不但规模扩大了,而且利润也是成倍地上升。而几乎与我的这个朋友一同起步的另一个年轻人(当年也是我的这个朋友的强有力的竞争者)现在的景况却大为不同。这个年轻人在刚开始时认为自己开发廊不赚钱是因为项目没有选择好,于是只好开餐馆,但是没有多少利润,然后就改行开书店,结果还是不理想。三五年过去了,别人都赚了大钱,这个年轻人还停留在原地发展,而且已经被这些年不停的奔波搞得筋疲力尽。

这说明两种不同的处理方法最后的结果截然不同:一个遇到问题时能认真思考,虚心求教,结果大功告成;另一个不假思索,缺乏主见,频繁更迭,结果是毫无起色。这两个例子告诉我们,做生意同样需要有毅力,不能朝秦暮楚,最后落个一无所获,白白浪费了自己的青春。

还有一家搞餐饮的客户,原先在城郊结合部办起了一家规模较大的餐馆,当时主要是针对附近的一家大企业的员工,为他们解决午餐问题。当时餐馆的快餐卖得非常火爆,后来这家企业搬迁了,该餐馆的生意便一落千丈。了解到餐馆的情况后,我首先询问了这家企业的搬迁情况,被告知搬迁地也不算很远,只是到了1公里外的地方。这样,原来的老主顾也就不可能每天步行1公里到这里来吃饭。我及时为他们出了一个点子,为什么不送货上门——搞“外卖”?关于“外卖”的对象,首先应当是拉住原来的老主顾,他们搬到哪里我们就追到哪里,另外还可以“打到城里去”。不久,这家餐馆的快餐生意又火爆了起来。为了方便客户订餐时更容易记住电话号码,餐馆老板甚至不惜花重金参与竞拍,花高价买了一个很好记的“吉祥电话号码”,这一下,餐馆的生意更加热闹,甚至好过了他以前的业务。2003年

“非典”发生期间,许多餐馆门可罗雀,但在这里订快餐的顾客却成倍地上升。老板高兴地对我说:“我们的外卖简直是卖疯了!”

改弦更张,另立山头

人们常说,不要在一棵树上吊死。如果你确实走错了,那么我劝你不要固执,赶快回头还来得及。当然,吃一堑长一智,总结经验,重新选准目标,找准方向再来,相信自己一定可以成功。就如开渠引水,商业经营最需要的就是灵活。

一家开在某大学小区的高档酒店的生意一直不是很好,后来请策划大师出点子,改名为“印象服务中心”,取留下“好印象”之意,结果一炮打响,既开酒店又洗印照片,各样生意都做得不错。当然,这一切都是建立在充分的市场调查和准确定位的基础上的。利用大学校区附近低档消费的人气,加上大酒店的优质服务,当然所向披靡。在他们旁边有一家洗印照片的小店,因为资金有限,一般只能采用几万元的国产机器洗印照片,而他们却财大气粗,使用数百万元的进口数码设备洗印照片,结果挤垮了那家规模不大的小店,使他们在大学小区内“一洗成名”。

善于发现,敢于创新

面对电影市场日渐萎缩的现实,法国的南蒂斯有一家电影院老板在绝望之余,心生一计,将电影院中的座位全部拆除,用双人床来代替“座位”,情侣只要出10美元便可以“入座”,一起躺在床上观赏电影院放映的电影。这种专为情侣而设的、以床代座位的影院一出现,果然场场爆满。

当然,电影院里放映的片子仍然是以经典电影为主,放映时间一般由傍晚到次日清晨,不放“三级片”。虽然如此,经营电影院

的主人与警察之间仍时有摩擦。现在该电影院禁止单身男人或同性恋者入内,如果男女动作太过火也会被“请出去”。

这一别出心裁之举,是为了方便那些谈恋爱时无处可去但又不想荒淫的情侣,令人耳目一新,一时竟成了当地旅游特色之一。

英国有一家商场想得更绝,用举办“裸体购物”的办法来吸引顾客。据报道,英国伦敦的一家购物中心举办了英国历史上第一次“裸体购物”活动,顾客进入商店要想买到价格低廉的商品就必须先脱光衣服,而购物中心里的许多商店或餐厅都会对裸体顾客的消费予以打折。但这家位于牛津街的购物中心只迎来了15位裸体顾客。购物中心的发言人乌纳·格拉汉姆·泰勒把顾客少的原因归咎于正在进行的欧洲杯足球赛,他表示购物中心有可能将再举办一次“裸体购物之夜”。他说:“我们是第一次举办这样的活动,本来希望能有很多顾客前来购物,但是足球赛使我们受到了影响。”

家里家外,理财不限

182

台湾的许多太太专在家里为先生理财。在她们的理财项目中,炒股是十分重要的一个环节。近年来,由于台湾经济不景气,许多人将资金转入大陆投资股市,力图获取更好的回报。又有报纸透露,远在美国的“股神”巴菲特也看好中国未来股市的发展,斥资买入中国的股票。一方是台湾的太太,一方是西方的“股神”,怎么他们都不谋而合地算计起中国的股市来了?时局也,利益的驱使也!

世界的形势每天都在发生着变化,只有了解这个世界的需要,适应了它,你才有可能驾驭全局,也才有可能在其中获得最佳的收益,就连世界首富比尔·盖茨也时刻关注着世界最新事物

的发展。

微软董事长比尔·盖茨说,下一个财富超过他的人将是基因制造者。因为基因产品蕴藏着巨大的商机,使那些嗅到金钱‘铜臭味’的商人们纷纷涌入。可以这样说,谁优先抢占了基因产品这块阵地,谁就是未来商业王国的老大。据新华社消息,我国拥有自主知识产权的重组人 p53 腺病毒注射液已获准上市,该基因药物对治疗鼻咽癌等头颈部鳞癌的疗效非常显著,这意味着我国在基因药物的研制方面迈出了可喜的一步。

同样,房地产也可以进入普通个人投资者的视线。这里我们先看一个例子。张太太成功地进行过好多次投资,但她最引以为豪的是自己一次投资房产的经历:用买一套房子的钱买了三套。

当时房地产正处于低谷,房价便宜,交易也不旺,根据以往她炒股的经验,“逢低吸入”总是没有错的。房子看了一处又一处,张太太最后看中了地理位置离市中心很近、交通也方便的某楼盘,而且这里楼盘的价位不是很高,张太太认为这时买下房子风险不大机会却不小。因此在付款前她心血来潮地把买 1 套房子的钱加上又从银行贷的款买了 3 套,准备将来靠租金归还贷款。

虽然当时的房屋租赁市场不太红火,但每月房屋的租金收入也可能抵冲大部分银行贷款的月供。当该楼盘交付使用时,正赶上楼市一火再火,房价翻了许多,由每平方米 1000 多元一下子涨到了 3000 元,张太太就把其中的一套房子卖掉,余下一套出租,租金用来还贷款,留下一套自己住。用张太太的话说,自己现在是白得了一套房子,等还完贷款后每月的房租收入还是一笔可观的固定收入。

张太太利用经济杠杆,以最小的资金取得了最大的收益,家庭式的投入同样可以获得丰厚的回报。

8 谁是赚钱老大

成为“摇钱树”的电视业

再也没有任何一种媒体能像电视业一样,在短短数年时间里由黑白色面孔摇身一变为彩色,仿佛一个美丽妖艳的女郎迅速跻身于千千万万个家庭并获得青睐,电视业也因此创造出许多神话,包括巨额财富。有人正是看中了这个行业有油水可捞,因而想尽一切招数往里面“钻营”,使自己成为更大的商贾。但是,过了不久人们便发现,这个叫做“财富”的女人已经开始“移情别恋”,她有了新欢——“电影”!

电影抢了电视的风头

很多年以前,拍了一部《孙悟空三打白骨精》的电影,人们得排长队买票,又听说张艺谋的一部《英雄》的票房超过2亿元,看来电影真的能赚大钱。其实,不只电影能赚钱,那些“傍上”电影的明星们不也是迅速身价百倍吗?但这只是事情的一面,很快我们又得知还有比电影更赚钱的东西,真是强中还有强中手!

网络游戏打败电影

在证券市场,许多人都知道买网络股票最赚钱。我们经常看到这样的新闻,小孩子夜不归宿,家长找了半天,最后出现在网吧的游戏机面前……网络何以具有如此大的诱惑力?更多的原因我们不去分析,我们只是因此明白了一点,网络游戏能够赚取更多的钱。难怪有人说,《英雄》只能逞一时之“雄”,电影公映一个月后就基本上过了赚钱期,而网络游戏“红火”的时间则是以年来计算的,并由此造就了丁磊、陈天桥等一大批富豪。

随便翻翻财经报道,我们就会惊讶地发现,赚大钱的道路实际上不只一条。不信你看看下面的几则消息:

10 亿元,网络游戏盖过电影票房

最新数据显示,2003 年国内网络游戏的年收入近 10 亿元人民币,已经超过去年的中国电影票房的总收入。

网络游戏快速造就了丁磊、陈天桥等一大批富豪。据计算,2004 年的网络游戏市场已经超过 20 亿元。在近期“出炉的”中国内地百富榜上,以网络游戏起家的、年仅 30 岁的上海盛大网络发展有限公司董事长兼总裁陈天桥一跃登上了第 10 的位置,身价高达 40 亿元。再看看中国首富丁磊,其 2003 年起死回生的重要招数之一,就是网络游戏《大话西游》的面世。网络游戏对于丁磊 75 亿元的身价、中国首富的宝座可谓功不可没。“什么能让你睡觉时还能赚钱?那就是网络游戏”,丁磊的一句话道出了网络游戏是超强的挣钱机器。

不知不觉中,悄然兴起的网络游戏已经盖过了电影大片——首届中国国际网络文化博览会论坛日前传出最新数

据 2002 年国内网络游戏的年收入在 9—10 亿元人民币之间,这一数字已经超过了上年中国电影票房的收入。还有人预计,2005 年网络游戏市场的年收入将超过 20 亿元人民币。

五粮液密谋“酿造”芯片

芯片投资是一项高昂的投资项目。英特尔(中国)公司新闻主管刘婕介绍说,2001—2002 年度,英特尔花在芯片研发上的费用高达 80 亿美元,而生产制造芯片达 128 亿美元。此前,国内尚无哪家企业投资芯片,只有中国科学院正在进行科研。2002 年,全球芯片产业的销售收入为 1554 亿美元。虽然把中国第一白酒和芯片拉在一起听起来还有点别扭,但在五粮液最高决策层和宜宾经贸委有关人士那里,有关五粮液要“酿造”芯片的话题已经不再陌生。

据悉,五粮液集团将把芯片投资交给其下属的鹏程电子器材公司具体实施。鹏程电子是五粮液集团专为进军电子信息产业在 2001 年成立的全资子公司。

“秀”一次,小金人抱来 10 亿

每年总有一个夜晚,世界的目光聚集在一个名叫奥斯卡的小金人身上。而在影迷的狂热中,一股更大的“金元漩涡”正在涌动。据业内人士估计,仅奥斯卡的衍生收入就可能达到 10 亿美元。

每年的奥斯卡颁奖典礼都是美国电视广告的黄金时段,也是全年最贵的广告时段,并且还在逐年看涨。2003 年的广告价格更是创造了最高记录,一条 30 秒的广告是 150 万美元,比 2002 年上升了 15 万美元,而整个节目在全美

的广告时段有 58 个。2004 年广告收入总共是 8700 万美元,各种收入加起来,一次奥斯卡颁奖典礼就能给美国的电视业带来至少 1.17 亿美元的收入。2002 年奥斯卡颁奖典礼晚上最昂贵的一套礼服价值高达 5000 万元人民币,一条钻石项链的造价竟然达到了 2700 万美元。每年奥斯卡颁奖典礼活动能够为洛杉矶带来 6 亿多美元直接与间接的经济效益,仅明星们前往会场乘坐的加长礼宾车的花销就达 100 万美元。

据统计,奥斯卡颁奖典礼活动能够为洛杉矶带来 6100 万美元的直接收入,而且活动还能够提升洛杉矶的城市形象,带动当地的旅游人气指数。

加工遗体赚大钱——大连引进

全球最大的人体标本工厂

一家坐落在大连高新技术园区的一个偏僻地区的不起眼的公司,竟然是全球最大的人体标本生产基地——哈根斯生物塑化(大连)公司。据称,他们每年从国外进口 100 多具尸体,“加工”制作成至少 40 具各种造型的人体塑化标本,将这些标本拿到世界许多城市巡回展览。

到目前为止,哈根斯已在日本、韩国、奥地利、比利时、瑞士、德国、英国等举行了“人体世界展”,几乎每一次都引起巨大轰动。据国外媒体报道,展览期间平均每天有 1 名没有心理准备的观众晕倒。据悉,哈根斯目前还没有在中国办展览的打算,因为在中国办展览没有在国外赚钱多。然而中国的人力及原材料成本都比国外低得多,因此他们在中国建标本生产基地。

据悉,目前上海、广州、南京、青岛、深圳、泰安等地也

有生物塑化标本厂。

婴幼儿用品蕴含着 5000 亿商机

目前,我国已开始进入一个“新一代”的人口生育高峰期。由于生育高峰期的主要群体是改革开放初期出生的第一代独生子女,这就意味着一个全新的、高达 5000 亿元人民币的婴幼儿用品市场也将形成。

根据 2003 年国家统计局公布的数据,2002 年中国出生人口为 1647 万人。有研究资料显示,按照目前新生儿的出生数量进行累积计算,0~6 岁的婴幼儿数量为 1.08 亿;以平均每个孩子花销 5000 元进行概算,0~6 岁的婴幼儿用品市场的远景容量为 5000 亿元。

统计显示,中国每年出生的城市新生儿为 350 万,一年消费总额大约为 300 亿元。这是一个巨大的消费市场。

上面的行业分别涉及互联网、高科技、影视传媒、服务、化工等产业,是现代赚钱机器的典型代表,许多亿万富豪的神话都是由这些产业创造的。

除了一夜致富的高科技行业,房地产赚钱的神话我们当然也听得很多。在最赚钱的行业中,上市公司、互联网属于现代产业,土地和房地产属于传统产业,但他们在现代财富的排名榜中都具有举足轻重的地位。在 2004 年《新财富》中国 400 富人中,绝大多数人在上市公司中处于控股地位。在“上榜富豪之最”中,传统行业里最年长的富豪是民生轮船有限公司 80 岁的卢国纪(4.2 亿元人民币,第 244 位),创业最晚的富豪是 1997 年创办网易公司的丁磊(6.5 亿元人民币,第 36 位),年度最开心者是网易公司的丁磊(6.5 亿元人民币,第 36 名)。如果谁在 2002 年

初购买1万美元网易公司的股票，那么在年底，它们的价值是16万美元。依靠在互联网服务方面的拓展，网易公司在2002年首次实现年度盈利。丁磊也是在过去的一年里身价增长最快的富翁。

还有一些最赚钱的行业往往被人们忽略，例如被垄断了的殡葬行业，就是一个暴利行业。据说，这个行业的利润一般都超过300%，最高者可达2000%。“别看干我们这一行的名声不太好，可死人的钱真是太好赚了，利润一般都超过300%，最高的甚至可以达到1000%—2000%。”一位在广西从事殡葬经营服务近10年的老板说。据称，死一个人至少要花费上万元，如死者下葬时的寿衣，用普通的棉布面料要花费800—1200元，用绸缎面料最少也要2000元一套；骨灰盒最廉价的是1500元，一般家庭至少要购买三四千元的红木骨灰盒在面子上才勉强过得去。购买墓地的费用就更昂贵了，一块墓地从五六千元到4万元不等。骨灰盒中用料最好的玉雕制品成本不过2000元，却能够卖到3万元的好价钱，利润高得吓人。除了花在遗体安葬上的费用，需要“打点”的地方也不少，包括给搬运遗体的工人、火化炉工人等的“好处费”，怎么说也要1000—2000元。

有的经济学者认为“商场如战场”的提法有不妥之处，战场的目的是将敌人置于死地，而商场的目的应当是赢得更多的利润，却不能伤害对方的身体。不管怎么说，我们若想驰骋商场，就要靠我们的智慧和使用更多的“巧劲”，而不是想当然地胡干蛮干，这就是通常我们喜欢说的要“赢得市场”。

我们前面提到的那个被中央电视台采访过的张老太太，一个年近六旬的农村老太太身价逾百万，竟然能够聘请外国人为自己打工，就是善于利用自己的智慧和使用更多的“巧劲”取得成功的典范。当然，她不是一开始就有钱的，也曾经走过一段弯

路。起初，她制作了一批造型各异的儿童帽子，其成本仅 0.3 元钱，而且很好销。她赚了一笔钱后，村里的也人竞相仿效，同样的产品多了也就不值钱了。这时，张老太太及时调整思路，经过调查，她发现为毛毯锁边也很赚钱，于是她又改弦更张。但不久这样的活计也饱和了，积压的产品无法卖出，堆了一屋子，她只有开动脑筋另辟蹊径。

当然，好的方法、成功的经验是要用心去感悟的，而不是想当然。我的一个朋友看到别人支了一张桌子，凭着自己的两张嘴皮子，靠给别人出主意、搞策划就能赚钱，他很羡慕。我知道他不是个很喜欢动脑筋的人，不适合做这样的行业，于是就告诫他，劝他宁可开一个卖米线的小店铺也不要去做这样的“无本”生意，可是他听不进去。最终，他的生意门可罗雀，连租金都赚不回来。这时候我给他讲道理：也许开个卖米线的店铺利润微薄一点，做活辛苦一点，可是人人都要吃早点，你总不至于一分钱都赚不上吧？这时候他才恍然大悟，但为时已晚。

不少人在生活中就是有这样的坏毛病，看着别人吃豆腐嘴馋，把一切都看得很轻松、很容易，生意场上最忌讳这样的习惯。看起来最容易走的路往往最难走，而那些荆棘丛生的路你反而可以小心翼翼地轻易绕过，这就是看得见的危险和看不见的风险之间的不同之处。

第九章

玩转开店

——
成功经营
自己的店



轻松开店的支撑点是什么 应当具备哪些品格 诚信经营、优质服务、品牌效应、嫁接优势 如何才能在商业上获得临门一脚精彩的“射门”？

商人的精明就在于时常能以营销奇招制胜 高明的商人往往会给顾客提供“超值服务”。生意场上 需要火眼金睛 时刻睁大你的双眼 谨防跌入陷阱……深情地回眸一笑 你投资经营的店有特色吗？

张扬个性并不等于狂傲、偏激 谋发展之道 求生存之德 使自己成为一个成功者。虽然做人可以不拘小节 但许多时候 开店经营时不能忽视的这些小节你了解吗？

每一个成功者或多或少都经历过失败 失败不可怕 可怕的是因失败而挫伤了锐气。经商的目的就是要赚取更多的利润 这就要靠我们使用更多的智慧和“巧劲”。

企业要想做大、做强就必须学会“做人的生意”，做事先做人 服务是第一位的。掌握了这些本领 社会认可了 开店做生意也就成功了。

1 心态第一

《菜根谭》里有一句话：“心者后裔之根 未有根不植而枝叶荣茂者。”就是说 一个人的良心、心态是做一切事情的根本 是

事情得以发展的根本保证。

曾经听说过这样一个故事，有一个人在沙漠里迷了路，当人们找到他的时候，他已经死了。但是，人们惊奇地发现，在他的手里居然还攥着半个苹果。人们对此作出了不同的猜测：这个人在临死之前可能在想，我只有半个苹果了，于是他就绝望而死；这个人在临死之前可能在想，我还有半个苹果呢，于是就满怀着生的希望。以上这是两种截然不同的心态，背后所折射出来的实际上是两种完全不同的人生态度。再比如，有两个人在看到天边的晚霞时，其中一个人自言自语地说道，夕阳无限好，只是近黄昏；而另一个人则认为，旧的一天即将要结束，明天会更美好。这也说明，各人的心情不一样，看问题的角度也会不一样。

心态是积极的还是消极的，这都会影响到人的生活质量。同样，用两种不同的态度来开店搞经营，也会得到截然不同的结果。以积极的心态去面对时，你就会发现自己的生意越来越好做，日子也越来越好过；相反，你就会发觉什么事都不称心，最后不得不铩羽而归。要想做到轻轻松松地开店赚钱，你首先要有一个正确的心态，要有海纳百川的胸怀。很多人幻想着自己的店铺只要一开张就应当财源滚滚，殊不知这只是一种不切实际的空想。开店之初，一般都不大可能是一帆风顺。其实这很正常，初开门面，顾客对你一般都不太了解，为何非要来捧你的场？但是许多开店铺的人都是急功近利，总是想着一开店就能够门庭若市，立即赚进白花花的银子。

开店赚钱固然没有错，只是他们没有想过，把开店当作一种日子来过，生意才会久远。一个人如果能抱着赚不赚钱无所谓，只要能把生意做好就行的心态，他就会做到以诚信待人，事必躬

亲,做事勤谨,到最后他必然会取得成功,赚到他应该赚得的钱。相反,一个人如果不顾客观实际地把赚钱的基准定得很高,目标是一年要赚一两百万,那他就会为追逐利润的最大化而采取进来一个宰一个的做法,吓得顾客们再也不敢回头光顾这样的店,结果是门前冷落鞍马稀。还有的店家喜欢改弦更张,才开张不两天,一看生意不好就急不可耐地另立山头,结果是天天在创业,天天无事业,最后落得个两手空空。当两个人在谈恋爱的时候,我们会说用情要专一才能抱得美人归,其实开店做生意同样忌讳朝三暮四,需要我们有一种“咬定青山不放松”的勇气和决心。

佛家有一种说法叫做“定力”,如果你缺少“定力”,便容易受到周边环境的影响,从而改变自己的初衷;如果你心中有“定力”,做事会稳重而踏实,你就不会因周边环境的诱惑而轻易地改变自己、放弃自己,由此你便可以稳稳当当地实现自己的目标,到达理想的彼岸。

2 不打无准备之仗

不打无准备之仗包含了两层意思,一方面是说,我们开店时所经营的项目一定是自己熟悉的东西;另一方面是说,我们在开店前一定要有必要的准备。经营自己不熟悉的产品,不懂得事物的内涵、要领,难免会眉毛胡子一把抓,甚至因不是内行而闹出许多笑话。这样做生意自然很难与顾客建立起相互信任的关系,

也难以获得顾客的好感,相反,对于自己熟悉的东西,便能够发挥自己具备的特长、优势,并将难题一一化解,避免失败。熟能生巧、巧能补拙就是这个道理。

在准备工作中,首先是关于地点的选择,有时几个地点各有所长,往往使我们难以割舍,这时我们可以利用列表的方法来决定。比如甲乙两地进入候选后,列表如下。

效益值 方案	权 值	状 态	面积	租金	客流量	环境	综合 评定
			20%	30%	40%	10%	
地点甲			80 (良好)	90 (较好)	80 (良好)	100 (最好)	85
地点乙			80 (良好)	80 (良好)	100 (较好)	90 (较好)	89

状态是指你所要考虑的客观情况,权值是指上面项目中你所看重的四个内容的比例大小,效益值是你给每一项打的分,方案是可供你选择的地点或铺面。

$$\text{地点甲得分} = (80 \times 20\%) + (90 \times 30\%) + (80 \times 40\%) + (100 \times 10\%)$$

$$\text{地点乙得分} = (80 \times 20\%) + (80 \times 30\%) + (100 \times 40\%) + (90 \times 10\%)$$

在以上列表中,假定我们经过初选,确定了地点甲和地点乙,但最终选择哪里作为我们开店的地方呢?从列表中我们可以看出,虽然地点乙的环境比地点甲的差一些,但由于它的客流量大,所占的分值高,综合评定时地点乙的分值明显的比地点甲高4分,毫无疑问,地点乙将是一个较为理想的选择。

其次,还要进行一些必要的调查研究,比如周围的店铺都卖些什么,经营的商品与自己店内的商品有无互补性、有无冲突,

二者比较起来有无竞争优势,等等。如果你开的是大型商场,所经营的项目风险较大,那么你的工作还要得更细致一些。为了在较短的时间内做好开业前的一切准备工作,以免挂一漏万,最好能够制作一个作业明细表。比如,我们打算开一家规模适中的歌厅,计划赶在国庆节开张,时间不到100天。根据这些要素,如何才能较短的时间内做好开业的各项准备工作,现列出以下作业计划表。

作业名称	代号	后续作业	作业长度(天)
落实资金	A	B、C、D、E	30
租房	B	H	5
购买灯具	C	H、J	3
购买音响设备	D	H、J	2
刊登广告	E	F、G	1
招聘人员	F	结束	3
发放请柬	G	结束	3
进行装修	H	I	60
检查安全设施	I	J	0.5
灯光音响安装调试	J	结束	1

上表中,纵向第一列排作业名称,将每一个重大的事项都列入其中,可以不管前后顺序,无逻辑关系;纵向第二列用代号表示;纵向第三列“后续作业”再用逻辑顺序标明;纵向第四列表示每一项计划所需要的时间。根据上面的指标,可进一步运用网络

计划技术画出网络图,并按后续作业的逻辑顺序进行分析。最早可能开工的时间是6月25日,这是为了赶在10月1日前完成整个工作所需的时间。其中A、B、H、I、J这5个项目是关键,你可以亲自过问,其他的则可以委托相应的人员去完成。

制定详细的作业计划可以尽可能地减少操作中的失误。有的人说“失败是成功之母”,这话我不反对,但我更欣赏有备而来,尽可能地减少不必要的浪费。人生短暂,我们没有必要拿自己的精力去做那种反复失败的无谓试验,耗费自己的大好时光。

在准备工作中,还有一项是十分重要的,这就是必要的资金准备。根据你所经营的项目,前期要投入多少钱购买固定资产,比如说你决定开一个照相馆,那么就要购买机器设备,在此之前,你要先确定是买国产设备还是进口设备,是选择传统机器还是数码机器,这些东西不但与你将来的利润有关,甚至决定你开店经营的成败,因此一定要仔细地考察。除了添置必要的设备外,你还要给自己留足尽可能多的流动资金,以备不时之需。“万事俱备,只欠东风”,这下你就可以轻松地开店了。

3 个性化=持久的成功

美国匹兹堡市的朱利奥办的家庭餐馆的收费方式与众不同,他们在菜单上竟然打出“相信上帝会给我们带来好运,你自己决定你的菜值多少钱吧”,这是一种“顾客定价法”。如果顾客

对饭菜的质量感到不满意时可以分文不给，可是也有顾客向餐馆付出了非常不错的价钱，如克雷斯夫人就为她和家人的一顿晚餐向朱利奥的“家庭餐馆”支付了15万美元的高价。采用这种“顾客定价法”以后，拥有34个座位的家庭餐馆已成为当地的一个“热点”，其营业收入年平均增长25%。这种开店经营的鲜招不错吧？这就是个性化的力量！

我们的时代是个性化的时代，个性化的东西往往会被人关注，并能够取得成功。相反，没有特点，缺乏个性的东西容易被人们忽略。开店搞经营是一件极其大众化的事情，它的存在与发展更是要受到大众的检验，而且大众的喜好和习惯有时就左右着一家店铺的经营情况，甚至决定着它的生死存亡。

国外有一家“秃头餐厅”，以“永远不用担心菜汤里有一根毛发”而著称。这家餐厅所有的服务员都把头发剃光，餐厅开业不久就名声大振，生意异常火爆。国内有一家餐馆的主人也很聪明，店家将其稍加改造克隆过来，招聘一批年轻的女服务员也剃光了头发，这种别出心裁的做法立刻就引来了许多好奇的“旁观者”，餐馆的生意自然是蒸蒸日上，乐坏了店家。

张扬个性，作出特色，是店家将自己与别人区别开来并获得长久发展的制胜法宝，“我就是我”，博取众家之长，树自己独特之风格，做到你无我有，你有我新，这在开店经营过程中会给你带来许多意想不到的收获。因为你有某些方面的特色，顾客的回头率自然就高，这难道不是你持久成功的保证吗？

4 不要害怕失败

没有哪一个人喜欢失败,但失败也是一种成就,成功与失败是人们不同心态的反映,失败一次便接近成功一步,因此失败又是你走向成功的“伴侣”。

每一个成功者都或多或少经历过失败,失败并不可怕,可怕的是因失败而挫伤了锐气。如果你失败了,你便因此而重新定位,重新校正自己的努力方向,或许你从此就可以远离失败。

某著名品牌的企业老总余伟达,中学毕业后一心想当个作家。他和同学一起到处游荡,以期获得写作的灵感。他们到了兰州市,因为俩人的盘缠已用尽,又没有写出鸿篇巨制,只好打道回府。几个月后,余先生向刚刚参加工作的妹妹借了200元钱来到北京,赤手空拳打天下,先给人当雇员,后辞职为京郊某乡镇办信息公司,每年赚10万还感到不满足……在经历了一次又一次的失败之后,他总结经验,看准市场,果断地介入太空棉市场,最后获得极大的成功,在短短3年期间就发展成为资产过亿的大型企业集团。余先生的成功在于他能够从失败中总结经验教训,并由此积累经验,找到通向成功的捷径。

当然,并不是所有的失败者都能成功,关键是要看一个人能否真正找到失败的原因,并搬走挡在自己前进路上的绊脚石,从而直达彼岸。

5 开店经营要善于灵活应变

同样是开店卖商品,不同的卖法就会有不同的结果。浙江有一家卖火腿的商店,货物堆积如山,老板望着成堆的火腿发愁。后来一位搞策划的“高人”指点迷津,让他先将大包装的火腿拆成小包装卖,结果销售一空。

云南省有许多的土特产品,而且相当一部分非常有名。但在一家专门经营云南土特产品的商店里却顾客寥寥,店老板经过观察后发现,这些顾客虽然也认定这些货是好货,但大多对其包装过于简陋感到不满,觉得这些土特产品的这种包装看起来不雅观,既不方便携带,拿回去送人也无法出手,况且顾客来云南一次总希望能买到更多更好的云南土特产品。情况摸清楚之后,店老板灵机一动,将有名的云腿、云烟、云南三七、云南白药放在一起进行精美包装,并冠之以“云南四宝”的美名,结果销量大增。

没有不变的生意,只有不变的主意。我们经常说,某某人脑子灵活,实际上是这个人善于观察问题,善于动脑筋的结果。比如有人在某地开了一家干洗店,生意一直不太好,但却经常有人来问能否水洗。后来他终于弄明白,原来他的店周围有几所学校,这些学生的经济来源有限,因而对干洗不“感冒”。根据市场的需求他及时作出调整,推出了水洗业务,结果获得成功。还有一个开百货店的朋友做事颇为细心,每当有顾客来询问,但凡是

他店中没有的东西他都一一记录下来,在下次进货时便统统补上,慢慢地他的顾客越来越多,生意也越做越大。

做生意的人要善于捕捉市场信息,并根据市场的变化而变化。但并不是说今天经营一样东西,明天心血来潮又完全换成另外一样东西,增减货物的品种应做到循序渐进,一方面既能及时满足顾客所需,同时又可以使老顾客不感到失望。只有这样,才能既讨好新顾客,又不忘老顾客。

6 资金、贷款及负债率的巧妙运作

适当的负债经营对企业既是一种压力也是一种动力,但要以你的承受能力(既指企业也包括你个人的心理)为限。在国外,个人往往都在银行有贷款,特别是一些较大的购买行为,比如购房、购车、上学等,从银行贷到了款就可以提前消费,同时也可以促使你不断地工作、有计划地花钱,这是一种良性循环。开店搞经营,适当地从银行贷点款将有利于缓解你资金的压力,使经营业务得以快速发展,这在竞争激烈的商战中是非常重要的。

有“中国松下”之称的广东湛江家用电器公司经理李秀森创业之初缺乏资金,便大胆向银行借贷,从1980年到1982年,他们先后向银行借中、短期设备贷款1080万元,流动资金3300多万元。3年时间,他们用银行贷款引进和改造了17条自动生产流水线,共创造产值2亿元,获利润1420万元。在高额贷款

的巨大压力面前,企业把压力转化成巨大的动力,最后获得巨大的收益。

当然,贷款的使用要“好钢用在刀刃上”,主要用于企业必需的固定资产投资和能够产生良好经济效益的地方,比如店面的装修,不要看它是固定项目,装修好了就可以吸引更多的客人。有了贷款,一定程度上就增加了你的资金规模,在进货时就可以享受到更优惠的批发价格,从而降低了经营的成本。当然,为了抵御看不见的商业风险,你手头还应该留有一定的周转资金,以备不时之需。

在资金的借贷方面,我们需要把握的一点是有多大的肚量吃多少菜饭,要根据自己的实际情况量力而行。如果你不顾自己的“肚量”硬撑,就有可能导致“消化不良”,这多少有点得不偿失了。有的企业盲目扩张,不顾自己的实际拼命贷款,盲目投资,最后终因资不抵债,发生“资金链断裂”,引发了严重的后果。2004年的上市公司中“德隆系”股票的崩盘就是一个十分典型的例子。老牌企业南京伯乐电器2004年8月申请破产,主要原因就是企业生产经营不善,亏损严重,负债累累,这样的教训值得我们深思。

7 非常有用的实战技巧

重视亲和力

不久前看一部方言电视剧,剧中的主人公小瓦碴刚从乡下

来,别人告诉他,来到城中要多交朋友,小瓦碴心领神会,逢人便问“我可否和你交个朋友?”见到他的人都纷纷摇头,感到莫名其妙,于是他一无所获。

为什么小瓦碴怀着的一颗赤诚的心却到处碰壁?总结起来,应该说是方法的问题,说穿了就是他缺少“感情投资”。他所遇到的这些城里人,跟他一无亲二无故,与他们并不熟悉,彼此之间缺乏交流与沟通,他们为何要买他的账,碰一鼻子灰也就在情理之中了。

在市场上购物时,我们时常能够见到这样一些不懂人情世故的“小瓦碴”,他们以为只要自己的东西货真价实、童叟无欺,就肯定好卖,不需要有任何的顾虑,但最终却并不能够如愿。究其原因,还是因为和顾客之间缺少感情投资。确实,一分耕耘一分收获,一份投入一份回报,不是说“好店三年不换客”吗?这就是感情投资结出的硕果。

在商业活动中,要想轻轻松松地玩转自己的小店,感情投资也很重要,不但对顾客如此,对店里员工的管理也是这样。外国人来到中国开店、办企业时,常常觉得很奇怪,当他们按照西方的那一套严格的科学管理方法去做时,企业的经济效益并没有上去,而且员工消极怠工的现象严重。后来他们才发现,原来是他们与员工之间的沟通太少,没有激发起员工的工作积极性。于是,他们就得出一个结论:中国人太重感情。他们意识到了管理中国的员工,除企业方面的管理外,还要有感情方面的投资,这样才会赢得员工们的回报。的确,中国人非常注重感情,如果你懂得对他们进行感情投资,最后就会获得意想不到的回报。

一次在出差途中,有朋友向我们推荐一家在路边开的饭店,说这家的农家菜做得如何如何的好,吃饭往往要排长队。我们进

去的时候,发现这里的顾客并不多,店主人的年龄也不大,是一个很精干的小伙子,他很快就张罗着给我们上好了饭菜。吃完饭,朋友说现在这家餐馆的生意没有以前好了,菜做的味道也差了,于是问小伙子他的父亲哪里去了,现在菜的味道怎么不如从前,是不是换了厨师?小伙子回答,老主人退休了,但做菜的厨师并未换人,从餐馆开办至今都是小伙子自己在亲自做菜。朋友摇摇头,显出一副不大相信的样子。说起老主人,朋友仍是一脸的亲切,他还告诉我,原来在这里吃饭,老主人不但会坐过来与他一起拉家常,还会将自己的水烟筒让给他吸,极其惬意。从中我渐渐地悟到,这“变了味”的菜,究其原因不是菜的味道变了,而是因为这里服务的味道变了,少了原先老主人在时的那份亲切!

重视临门一脚

在足球比赛中,如果两个队的实力相当,哪怕你这个队的教练再厉害,队员的实力再强,战术制定的再好,如果主攻队员缺乏临门一脚的功夫,那么这场比赛的比分仍然为零,这不是一个天大的遗憾吗?

如何才能商业活动中获得临门一脚精彩的“射门”,这一方面要讲究你的口才艺术,但我认为,更多的是一种基于对顾客充分了解后的心理战术。

在市场经营活动中,我们可能会发现,有两家相邻的店铺,他们经营的品种都差不多,但最后的效果却大相径庭,这是为什么?虽然他们之间在服务质量、经营环境等方面的差异会对各自的经营效果产生重大影响,但我们发现,是否拥有临门一脚的功夫将会极大地影响他们的生意。比如说,有某个喜欢挑剔的顾客急需买一把牙刷,在他的家门口有两家小店。当他先走进第一家

商店，拿起一把牙刷对服务员说：“这把牙刷的手柄细得根本就捏不住！”这家商店的老板娘就不高兴了，回击道：“哪家的手柄粗你就去买哪家的吧！”顾客一生气便拂袖而去。这个顾客又进了第二家商店，拿起了同样的牙刷，说了同样的话，但这家商店的老板娘不但没有生气，反而笑盈盈地说：“先生真会开玩笑，我们这把牙刷采用的是标准的手柄，你放心使用好了！”顾客于是就高高兴兴地将牙刷买走了。

有时候，遇到爱挑剔的顾客，他可能只是出于一种习惯，或者是一种并无恶意、只是随意说说而已的嘟囔，想试探一下你的服务态度，享受一回做“上帝”的乐趣，你满足了他，也就推销了你的商品。这样看来，要练就临门一脚的功夫其实不是很难的。

重视店铺管理

对于这个话题，许多初开店的人都不以为然，特别是那些小的店铺，总认为自己的店铺规模小，没有几个“和尚”在念经，哪里会存在什么管理的问题，其实这是一个误区。在我看来，越是小店铺越要加强经营管理，这样才能产生经济效益，也才能有将小店做成大店的可能。可以这样说，缺乏良好的管理，即使你这个小店侥幸发展了，总有一天也必将失败而告终。

在昆明，曾经有一家名叫“佳美”的糕点企业是从很小的糕点铺起家的，靠着家族式的经营方式，在上个世纪八九十年代曾经兴盛一时，资产也已经上亿，但由于企业管理混乱，最后落得个资不抵债的结局，只有关门歇业。这样的教训是深刻的。

其实，一个小店铺的管理并不复杂，最简单、便捷的方法就是实行效益管理，将经济效益与个人的收益挂钩，不搞大锅饭，不搞平均主义，多劳多得，少劳少得，奖勤罚懒。大河涨水小河

满,大河无水小河干。通过实行现代经营管理方式,员工的积极性自然就调动起来了,其精神面貌也会随之改变,企业的经济效益也就会逐渐地得到提高。

有的人对企业管理不以为然,特别是有些家族式企业,更不看重对企业实行现代经营管理。所以,家族式企业还需要有点现代管理的理念,要由传统的家族企业模式走向现代的家族企业模式。据统计,目前在中国的非公有制经济中,家族式企业至少要占到90%以上,而美国的家族式企业占70%,意大利的家族式企业占60%。家族式企业说其管理形式不好,就是因为经营决策者的心胸狭窄,嗜财如命。他觉得这个企业是他自己创办的,一切都应当听他的。针对此问题,现任浙江金义集团董事长的陈金义提出,一个企业要想做大、做强,就必须学会“做人的生意”,做事先做人,服务是第一位的。所以,管理就是服务,只有把服务做好了,社会认可了,开店做生意也就成功了。

作为一个合格的企业家,不仅对传统的东西要学,对现代的东西也要学,国外的东西要学,我们身边人的长处也要学。作为一个经营小店铺的老板,不论你手下的员工是多是少,你一定要爱你的员工,以人为本,即便是你的家族势力再大,财产再富有,你也应当爱你的员工。这样,你的员工才会跟你同甘共苦,你才有可能获得成功。

说到管理,当然要以人为本,注意发掘和培养人才。人才是企业的核心,是企业的生命力。正因为如此,美国的钢铁大王卡耐基才敢于拍着胸脯说“人们可以拿走我全部的设备、资金和市场,只要能够保留我的管理人员和机构,4年之内我依然能成为钢铁大王”。

一个好的企业,其员工一般都要经过培训。要想做到轻松开店当老板,你这个老板就要及时地将自己的管理理念灌输给自

己手下的员工,让员工通过自己的努力去付诸实践。唯有如此,企业才能形成合力,才能赢得更多的顾客。对于店主人来说,你在店中是直接与顾客打交道的,每一个员工行为的好坏都有可能给顾客留下深刻的印象,他们会给你的经营带来财运或霉运。因而,你不能不予以高度的重视。

不要忽视细节

虽然做人可以不拘小节,但在许多时候,开店经营却不能忽视这些小节,比如,一个顾客在你的店中买了糕点,和你讨一张纸再包一下,这时候你千万不要吝啬,更不要以“厂家本来就没有包装”相推托,否则会给顾客留下不好的印象。笔者曾有过一次这样的经历,我从办公室里拿了几本书,回家的路上又顺便到一家糕点店去买糕点,糕点买好了,又要拎糕点又要拿书,实在是不太方便。正在我为难之际,服务小姐莞尔一笑,顺手递给我一个塑料袋,解了我的燃眉之急,让我很是感动,从此我常常到这家店里购买糕点。

有道是“功夫在诗外”,做生意也应当如此。聪明的商人往往会给顾客提供超值服务,比如住旅店,好的旅店不但是你的栖身之所,还是你娱乐和休闲的好地方。一些高档旅店,甚至还为顾客提供临时照顾婴儿等增值服务。家电巨头海尔更是以优质服务闻名于世,并以此来提升企业的形象。

我们经常说于细微之处见精神,商业销售无处不体现着这样的原则。

后 记

H ou Ji

在我们的日常生活中，人们谈论最多的话题恐怕就是如何才能赚钱？要想赚钱，当然也就会想到开店。开店经营是很辛苦的，也是要付出的。所以，开什么样的店？如何开店？就成为许多人共同关心的问题。

在讨论这个问题之前，我的一个同学的遭遇或许能够给人们一点点启发。

五年前，我的同学中一个好折腾、很不安分的女生，从事业单位辞职涉足商海。当时就有人对她的这一举动感到难以理解。这之后，听说她事业有成，开了好几个小店，遍地开花。一晃三五年过去了，有一次参加同学聚会，她居然开着一辆别克轿车来了，听说她还

买了套别墅，拥有上百万的资产。

我的一个男同学心里多少有点不服气，他回到家以后开始琢磨发财的途径。他确信自己的智商不低，怎么也比那个开电脑公司的小女生灵光。他相信，如今人们的生活条件好了，大家手头有了钱，那么增加营养、提高生活质量就成为最重要的事情了，寻着这样的思路，他便放开手脚大干了起来。

当时，这个城市流行吃内蒙古的“小肥羊”，这个男同学路子广，一下子就贷款80多万元，弄了一间超豪华装修的店铺，一心只想着怎么能够赚钱。又过了一年，同学再次聚会，卖电脑的女同学开一辆凌志轿车来了，而我的这个卖“小肥羊”的男同学，却连自己原先骑的摩托车也当掉了，只骑了辆单车来参加同学聚会。难道这80万元贷款都打了水漂？事实确实如此！

拥有知识是创业的成本，但有知识也不一定就能够做得好生意，有了资本也未必能够赚到钱。正是带着这样的想法，我便开始留心观察并着手研究开店赚钱的诀窍，并将其用来指导自己和他人的实践，结果是大获成功。本书就是我将自己的这些感悟整理出来，以便能和大家一同分享，希望想开店赚钱的人读了之后能够少走弯路，在最短的时间内与财富建立起真正的“友谊”。

本书在写作的过程中，得到过众多朋友和王公策划咨询部的鼎力协助，使我终身铭记，借此机会，谨向所有给过我支持的读者和朋友表示感谢。当我试图把本书写得艺术化、通俗化时，我发现有许多的东西还需要去渐悟、顿悟，书中难免会留下匆忙的痕迹，存有疏漏之处，包括一些引用的资料未能找到出处，恳

主营产品是为手机下载图片、铃声,销售手机的装饰品,为手机换壳、换灯等。投资这个项目需要的资金额不大,5~7万元即可,经营的目标也不要定得太高,每月利润有1500元就应该知足。

开家彩色钥匙店

给钥匙做“美容”这样的生意也可以赚钱,你可曾听说过,在长沙市黄兴路步行街中心广场,就有个钥匙“美容”店,生意还相当不错。这家小店仅仅2平方米,不时有顾客前去光顾,为自己配上一把如意的彩色钥匙。彩色钥匙五彩缤纷,一种型号的钥匙,经过色彩和图案的变化搭配,竟然可以配出50多种样式。尽管这种彩色钥匙的配制费用较普通的钥匙贵一点,但是在时尚和好奇的双重心理作用下,那些追求时尚化和个性化的中学生以及爱美的顾客,仍然会时常光顾这里,因而这个小店的生意一直很红火,月收入可达2000元。现在,这个店不光卖彩色钥匙,还通过多样化经营打造经营链,使小店得到了最大限度地开发利用,店主人还计划要在某中学旁边开家新店。

由此可见,做生意不要害怕事情小,只要你肯做,就凭这点“雕虫小技”也能给顾客带来一些快乐,能给你赚来吃饭的钱!

小小“泥吧”赚大钱

如今,城市的人们讲究回归自然,返璞归真,于是钢筋水泥不吃香了,土里吧叽的泥巴便受到人们的青睐。投资开个“陶吧”,把泥巴请上桌子——当然不是吃,只是玩玩,或许会有许多人对此感兴趣的。

首先要学一点制陶的知识,或者干脆就请个做陶罐的师傅。

请读者见谅,并给予指正,以便再版时补苴罅漏。

编写本书的目的只不过是“宝剑赠壮士而已”,初衷是能给那些下海经商、自强不息、奋斗不止的青年朋友们一点可资借鉴的东西。如果由此能给大家以确当的帮助,则吾愿足矣!

当我伏案疾书写完本书的时候,鸡年的曙光照亮了我的案头。鸡年(吉年)真是个吉利的年头。有朋友发来短信:“公鸡神采奕奕,带来平安如意;母鸡勤劳美丽,下个金蛋给你;小鸡活泼淘气,挥洒快乐满地!”金鸡唱晓,这是一个快乐的早晨,更是一个充满着机会的早晨!

宁夏人民出版社马若飞先生给我的短信是这样的:“鸡年好时机,轻松理万机,聚财获商机,晋升占先机,聪明察天机,成功遇良机!”短短几句,既是对我的鼓励和鞭策,也让我明白了写作出版这本书的真正目的。轻松开店——不就是要让你把握好这难得的发财“鸡”遇,从此走上一条充满阳光的康庄大道吗?

让我们感谢鸡年,拥抱财富!



2005年2月10日