

SOHO 创业真经

唤醒SOHO创业激情
传授SOHO吸金法则
降低SOHO入门门槛
打造SOHO新富阶层

Photoshop CS3中文版

书装与包装设计 技法精粹

点智文化 编著

大量教学视频、素材DVD光盘

1. 讲解平面SOHO创业必备知识，包括各类业务报价、获得业务的若干途径、设计与印刷必备合同及数种灵活的SOHO收款方式。
2. 展示数家知名设计工作室的独家访谈，深入讲解数十个书装与包装设计实例，揭示走上正宗设计之路的捷径。
3. 附赠200多分钟多媒体学习视频，附赠包装及书装立体展示模版，大量书装与包装设计用底纹与边框素材。
4. 附赠笔者近年在书展中拍摄的近1200张图书封面摄影作品，极具参考收藏意义。



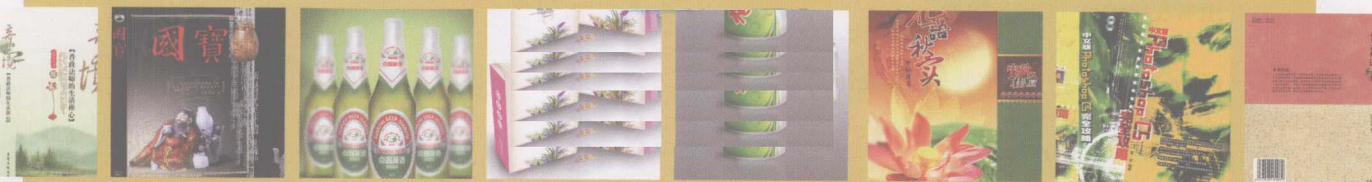
电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

SOHO创业真经

Photoshop CS3 中文版 书装与包装设计技法精粹

点智文化 编著



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书是 SOHO 创业系列图书中的一本,第 1 章带领读者重新认识了 SOHO,第 2 章通过多位 SOHO 名家详细介绍了作为 SOHO 人应掌握的各种技巧,第 3 章详细讲解了各种在平面设计与制作领域进行 SOHO 创业的必备知识,例如软硬件方面的准备、各类平面设计业务常规报价、获得 SOHO 业务的若干途径、SOHO 设计与印刷必备合同以及灵活的 SOHO 收款方式等。第 4 章、第 6 章详细讲解了书籍装帧、包装设计的设计理论知识,包括设计思路、设计手法、工艺流程等。第 5 章、第 7 章讲解了数十个书籍装帧、包装设计方面的实例,这些案例均融技术性、实用性与欣赏参考性于一身,有不少案例稍加改动,就可以应用到新的设计项目中。

本书附赠 DVD 光盘 1 张,光盘中附有本书所有案例的 PSD 格式源文件及大量分类设计作品欣赏图片、模板文件,这些文件能够帮助各位读者在学习与工作时提高效率。

本书特别适合希望快速在书籍装帧与包装设计方面进行 SOHO 创业的人员阅读,也可以作为各大、中专院校或相关社会类培训班作为平面设计就业辅助课程的学习用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop CS3 中文版书装与包装设计技法精粹 / 点智文化编著. —北京: 电子工业出版社, 2009.1
(SOHO 创业真经)
ISBN 978-7-121-07448-6

I. P… II. 点… III. ①书籍装帧—计算机辅助设计—图形软件, Photoshop CS3 ②包装—计算机辅助设计—图形软件, Photoshop CS3 IV. TS881-39 TP482-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 150581 号

责任编辑: 朱沐红

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

装 订: 三河市皇庄路通装订厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 23.75 字数: 539 千字 彩插: 4

印 次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册 定价: 79.00 元(含 DVD 光盘 1 张)

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前言

系列丛书前言

自由的身心 /Free Body and Mind

SOHO 是自由职业者的缩写，全文是 Small Office Home Office，可以理解为在家工作的人。

纵观所有职业，可以说没有几个行业比设计行业更适合于 SOHO。从外部环境来看，首先，设计行业是一个强调个性的行业，许多工作不必团队即可完成（大型设计项目除外）。其次，互联网的出现使世界变得扁平，从根本上改变了沟通的方式与成本，从而使居室办公成为可能。从内部环境来看，随着我国设计人员每年以几十万的数量增长，设计行业的职场门槛明显越来越高，行业竞争的加剧使行业总体平均薪酬待遇处于停滞不前的状态，而 SOHO 却能够为能力优秀的设计师带来不菲的回报。在就业难度越来越高的今天，SOHO 无疑为广大求职者开启了另外一条成功之路。

更重要的是，SOHO 的生活使他们有了更加自由的身与心。

系列丛书介绍 /Introduction to the Series

国人一向崇尚技术，所以才有了“一招鲜吃遍天，一技傍身走遍天下都不怕”的说法。在这个信息技术极度发达的今天，优秀的技术人员从来都不会为自己的工作发愁。

在所有的设计行业中我们精心选择了当前最流行的几个设计领域，包括平面设计、效果图设计制作、Flash 设计制作、网页设计制作等，针对每一个设计领域撰写了相对应的图书，希望通过阅读学习这些图书使读者走上成功的 SOHO 的创业道路，从而避开就业大潮，独辟蹊径。

我们的目的就是：

- 唤醒SOHO创业激情，用成功者的案例感召你沉睡的创业激情，从此改变生活的轨迹。
- 降低SOHO进入门槛，书中介绍的详细推广指南、创业指南以及成功SOHO访谈将完全

推倒挡在你与成功之间的城墙，使你快速驶入成功SOHO的快行线。

- 传授SOHO吸金法则，书中全面地介绍了寻找潜在客户的方法、步骤以及各类设计业务的常规报价，使你按图索骥便不难掌握SOHO的吸金法则。
- 打造新的SOHO财富阶层。

新颖的内容特色 / Novel Content

本系列丛书虽然仍然属于技术性图书，但最大的特色在于图书中融入了对于 SOHO 创业理念的讲解与常用 SOHO 信息的披露，包括：

- 成功SOHO人访谈，披露独家成功秘诀。
- 知名设计工作室访谈，揭示设计大师成功技巧。
- SOHO推广指南，全面打响个人设计品牌。
- 平面SOHO在软件、硬件方面的准备。
- 各类平面设计业务常规报价。
- 获得平面设计SOHO业务的若干途径。
- 寻找潜在客户的方法大全。
- 威客网接单指南。
- 优秀设计网站汇总，吸收与借鉴同行先进经验。
- SOHO平面设计与印刷的必备合同。
- SOHO收款指南，以更灵活的方式收取设计费用。

此外，本书的部分内容通过新颖的双栏编排方式，在有限的页码中加入了大量精品设计作品以供读者欣赏，更有优秀设计网站索引帮助读者汲取设计与创意精华。

关于本书

本书共包括 7 章，第 1 章至第 3 章详细讲解了成为一名合格的、高收入的 SOHO 设计人员应该掌握的必备信息，包括如何寻找客户、如何推广自己、如何在威客网上寻找设计项目以及如何收款等。第 4 章、第 6 章详细讲解了书籍装帧、包装设计的设计理论知识，包括设计思路、设计手法、工艺流程等。第 5 章、第 7 章讲解了数十个书籍装帧、包装设计方面的案例，这些案例均融技术性、实用性与欣赏参考性于一身，有不少案例稍加改动，就可以应用到新的设计项目中。

为了方便各位读者进行 SOHO 创业、掌握必备软件技术，笔者在随书 DVD 光盘中提供了大量教学视频文件。此外，还附赠书装、包装等各个平面设计类型欣赏参考图片各数百张，合计数千张，以方便各位读者学习借鉴优秀作品。

学习环境与交流

本书写作时使用的软件版本是 Photoshop CS3 中文版，操作系统环境为 Windows XP SP2，因此希望各位读者在学习时使用与笔者相同的软件环境，以降低出现问题的可能性。

尽管在讲解概念与案例时笔者尽量使用了通俗易懂的语言，并核查每一个案例的步骤，但仍然不能保证这些理论及案例步骤不出差错，因此建议各位读者在遇到阅读学习困难时与笔者以邮件的方式进行交流，笔者的邮件地址是 LB26@263.net 及 LBuser@126.com，关于我们更多的图书请浏览 <http://www.dzwh.com.cn>。

本书的主要撰写工作虽然由笔者完成，但在撰写过程中雷波、范玉婵、徐波涛、李美、刘志伟、刘小松、雷剑、邓冰峰、潘瑞旺、田莉、潘瑞红、马志坚、唐文杰、唐红连、尹承红、刘志珍、张桂莲、刘爱华、刘孟辉、徐正坤、任根盈、张养丽、张艳群、张绍山、于广浩、边艳蕊、李倪、肖允、柴晓林、吴腾飞、姜玉双、卢金凤、肖辉、李静、张雪、吴晴、陈红岩等人也做出了大量工作，在此致谢。

笔者

2008-05

第1章 重新认识SOHO

- 1.1 SOHO你的新生活 2
 - 1.1.1 什么是SOHO 2
 - 1.1.2 任何人都可做SOHO族 3
- 1.2 客户——SOHO的生命线 3
 - 1.2.1 通过黄页 4
 - 1.2.2 通过企业名录 4
 - 1.2.3 通过招聘网站 4
 - 1.2.4 通过展会 5
 - 1.2.5 通过朋友介绍 5
- 1.3 推广计划——SOHO的通行证 5
 - 1.3.1 网站推广 6
 - 1.3.2 E-mail营销 6
 - 1.3.3 同城网推广 7
 - 1.3.4 博客 8
 - 1.3.5 论坛推广 9
- 1.4 情绪与健康计划——SOHO革命的
本钱 10
 - 1.4.1 寂寞高手 11
 - 1.4.2 健康换金钱 11
- 1.5 “学先进”、“傍大款”计划 12
 - 1.5.1 如何“学先进” 12
 - 1.5.2 怎样“傍大款” 12
- 1.6 威客——SOHO人的新身份 13
 - 1.6.1 什么是威客 13
 - 1.6.2 成为威客的几个理由 13
 - 1.6.3 如何成为威客 14
 - 1.6.4 威客心理“五戒” 14
- 1.7 知名威客网介绍 16
 - 1.7.1 K68在线工作平台 16
 - 1.7.2 任务中国 17
 - 1.7.3 猪八戒威客网 18
 - 1.7.4 威客中国 19
 - 1.7.5 创易网 20



第2章 威客名人及设计 名家访谈

- 2.1 威客名人访 22
 - 2.1.1 访陈怡/Chen Yi 22
 - 2.1.2 访沈晓明/Shen Xiao Ming 27
 - 2.1.3 访孙希前/Sun Xi Qian 30
 - 2.1.4 访王红柳/Wang Hong Liu 32
- 2.2 知名书装工作室访谈 34
 - 2.2.1 大象工作室/Da Xiang Studio 34
 - 2.2.2 蒋宏工作室/Jiang Hong Studio 38
 - 2.2.3 耀午书装/Yao Wu Studio 41
- 2.3 耀午说书装的规律 44



第3章 平面SOHO必备常识

3.1 平面SOHO的装备.....	50
3.1.1 硬件装备.....	50
3.1.2 软件装备.....	51
3.1.3 图库.....	52
3.2 平面设计业务基本流程.....	53
3.3 了解书装、包装等平面业务报价.....	54
3.3.1 关于报价的说明.....	54
3.3.2 形象设计价格.....	55
3.3.3 包装设计价格.....	56
3.3.4 广告设计价格.....	58
3.3.5 书籍画册设计价格.....	58
3.4 平面SOHO必备合同.....	59
3.4.1 平面设计作品委托合同.....	60
3.4.2 印刷合同书.....	65
3.5 灵活支付轻松收款.....	68
3.5.1 银行柜台汇款.....	68
3.5.2 ATM机转账.....	69
3.5.3 邮政汇款.....	69
3.5.4 网上银行汇款.....	70
3.6 包装设计优秀图书推荐.....	70



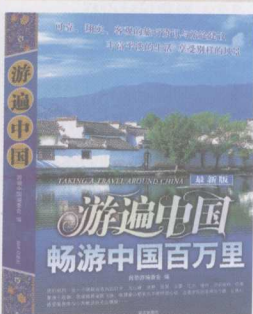
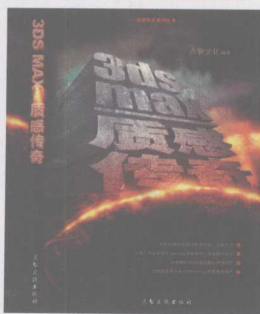
第4章 书籍装帧设计理论

4.1 书籍封面的基本构成.....	74
4.2 正封设计.....	75
4.2.1 以文字为主体的正封设计.....	75
4.2.2 以图形/图像为主体的正封设计.....	75
4.2.3 正封设计手法的辩证关系.....	76
4.2.4 正封中的必备元素.....	76
4.3 封底设计.....	77
4.3.1 封底的设计思路.....	77
4.3.2 封底设计手法的辩证关系.....	78
4.3.3 封底中的必备元素.....	78
4.4 书脊设计.....	79
4.4.1 书脊的设计思路.....	79
4.4.2 书脊中的必备元素.....	80
4.5 勒口设计.....	80
4.6 把握封面中的3大设计元素.....	81
4.6.1 图像元素设计.....	81
4.6.2 文字元素设计.....	82
4.6.3 色彩元素设计.....	83
4.6.4 常用色彩与视觉表现.....	84
4.7 封面设计流程.....	85
4.7.1 封面构思.....	86
4.7.2 版面构图.....	86



第4章 书籍装帧设计理论

4.7.3 搜集素材	87
4.7.4 设计执行	88
4.7.5 排版完结	88
4.8 封面的开本与各部分的尺寸	89
4.8.1 开本的概念	89
4.8.2 开本与尺寸	90
4.8.3 正封/封底的尺寸	90
4.8.4 书脊的尺寸	90
4.8.5 勒口的尺寸	91
4.8.6 计算封面的宽度及高度尺寸	92
4.9 封面用纸	93
4.9.1 胶版纸	93
4.9.2 铜版纸	93
4.9.3 白版纸	93
4.9.4 布纹纸	94
4.9.5 牛皮纸	94
4.10 特殊工艺	94
4.10.1 常见特殊工艺简介	94
4.10.2 特殊工艺与工艺版	96
4.10.3 工艺版文件的制作方法	97



第5章 书籍装帧设计实战

5.1 《绝密档案》书籍装帧设计	100
5.1.1 案例概况	100
5.1.2 实现步骤	100
5.2 《奇境》书籍装帧设计	108
5.2.1 案例概况	108
5.2.2 实现步骤	109
5.3 《中医解生》书籍装帧设计	115
5.3.1 案例概况	115
5.3.2 实现步骤	116
5.4 《罗格曼论》书籍装帧设计	123
5.4.1 案例概况	123
5.4.2 实现步骤	124
5.5 《狂飙》书籍装帧设计	133
5.5.1 案例概况	133
5.5.2 实现步骤	133
5.6 《涅槃》书籍装帧设计	140
5.6.1 案例概况	140
5.6.2 实现步骤	141
5.7 《温州访古》书籍装帧设计	147
5.7.1 案例概况	147
5.7.2 实现步骤	147



第5章 书籍装帧设计 实战

5.8 《司马志伟谈红楼》书籍装帧设计.....153

5.8.1 案例概况.....153

5.8.2 实现步骤.....153

5.9 《开棺发财》书籍装帧设计.....159

5.9.1 案例概况.....159

5.9.2 实现步骤.....159

5.10 《男人底线》书籍装帧设计.....169

5.10.1 案例概况.....169

5.10.2 实现步骤.....169

5.11 《死刑犯传记》书籍装帧设计.....174

5.11.1 案例概况.....174

5.11.2 实现步骤.....174

5.12 《国宝》书籍装帧设计.....181

5.12.1 案例概况.....181

5.12.2 实现步骤.....181

5.13 《PS文字艺术》书籍装帧设计.....187

5.13.1 案例概况.....187

5.13.2 实现步骤.....188

5.14 《Photoshop矢量设计艺术》书籍装帧设计.....202

5.14.1 案例概况.....202

5.14.2 实现步骤.....203

5.15 《3ds max质感传奇》书籍装帧设计.....210

5.15.1 案例概况.....210

5.15.2 实现步骤.....211

5.16 《中文版Photoshop CS完全攻略》书籍装帧设计.....218

5.16.1 案例概况.....218

5.16.2 实现步骤.....218



第6章 包装设计理论

6.1 包装设计概述.....228

6.1.1 包装的结构设计.....228

6.1.2 包装的装潢设计.....228

6.2 常见的包装材料.....229

6.2.1 纸品包装.....229

6.2.2 塑料包装.....230

6.2.3 玻璃包装.....231

6.2.4 其他材料包装.....232

6.2.5 复合包装.....233

6.3 包装设计的构思.....233

6.3.1 表现重点.....234



第6章 包装设计理论

6.3.2 表现角度	234
6.3.3 表现手法	234
6.3.4 表现形式	235
6.4 把握包装中的3大设计元素	236
6.4.1 图像元素设计	236
6.4.2 色彩元素设计	239
6.4.3 文字元素设计	240
6.5 包装装潢设计的制作流程	241
6.5.1 处理平面图像	241
6.5.2 包装盒体的平面设计	241
6.5.3 三维可视化	242
6.5.4 认识包装结构图及常见标示线型	243
6.6 包装用纸及工艺常识	244
6.6.1 包装印刷常用纸张	244
6.6.2 包装的特殊工艺	246
6.6.3 常见包装品印刷用纸及工艺	247



第7章 包装设计实战

7.1 “丽影花”包装设计	250
7.1.1 项目背景	250
7.1.2 案例概况	250
7.1.3 实现步骤	251
7.2 果饮包装设计	258
7.2.1 项目背景	258
7.2.2 案例概况	258
7.2.3 实现步骤	259
7.3 蜜桃沙丁雪糕包装袋设计	265
7.3.1 案例概况	265
7.3.2 实现步骤	266
7.4 错不了食品包装袋设计	275
7.4.1 案例概况	275
7.4.2 实现步骤	275
7.5 花语秋实月饼包装设计	284
7.5.1 案例概况	284
7.5.2 实现步骤	285
7.6 繁花似锦月饼包装设计	293
7.6.1 案例概况	293
7.6.2 实现步骤	293
7.7 蜂王浆包装盒设计	299
7.7.1 案例概况	299
7.7.2 实现步骤	299
7.8 国圆老汤弹面包装设计	304
7.8.1 案例概况	304
7.8.2 实现步骤	305



第7章 包装设计实战

7.9 相当饮料罐装设计.....	314
7.9.1 案例概况.....	314
7.9.2 实现步骤.....	314
7.10 点智啤酒瓶贴设计.....	323
7.10.1 案例概况.....	323
7.10.2 实现步骤.....	323
7.11 馨香卫生纸平面包装设计.....	333
7.11.1 案例概况.....	333
7.11.2 实现步骤.....	333
7.12 松花花粉手提袋设计.....	342
7.12.1 案例概况.....	342
7.12.2 实现步骤.....	343
7.13 墨宜岩茶包装设计.....	350
7.13.1 案例概况.....	350
7.13.2 实现步骤.....	351
7.14 肾宝药品包装盒设计.....	356
7.14.1 案例概况.....	356
7.14.2 实现步骤.....	357



第一章



重新认识SOHO

- 1.1 SOHO你的新生活..... 2
- 1.2 客户——SOHO的生命线..... 3
- 1.3 推广计划——SOHO的通行证..... 5
- 1.4 情绪与健康计划——SOHO革命的本钱10
- 1.5 “学先进”、“傍大款”计划..... 12
- 1.6 威客——SOHO人的新身份..... 13
- 1.7 知名威客网介绍..... 16

1.1 SOHO你的新生活

SOHO——Your New Life

1.1.1 什么是 SOHO

SOHO 是英文 Small Office Home Office 的第一个字母的拼写,意即在家里办公、小型办公,是人们对自由职业者的另一种称谓,代表着一种自由、弹性而新型的工作方式。SOHO 族免于驱车、挤公交、地铁上班之累,不为堵车和停车难苦恼,不仅节约了时间,减少空气污染、城市噪声和交通事故发生率,而且还扩展了就业的可能性,使部分生育妇女、老人和残疾人有了更多的工作机会。

自从互联网普及以来,SOHO 就越来越受到很多人特别是年轻人的喜欢和选择。他们不隶属于任何公司,却在为各个公司打工;他们没有固定的老板,自己就是自己的老板;他们没有固定的工作时间,想何时工作就何时工作;他们就像是倒挂在网上的蝙蝠,独来独往、昼伏夜出,这就是他们——SOHO 族的写照。他们中不乏编程高手、高级设计师、网页高手、自由写手、创意天才,他们以自己的智慧与劳动换得高额收入,成为许多人羡慕的一群人。

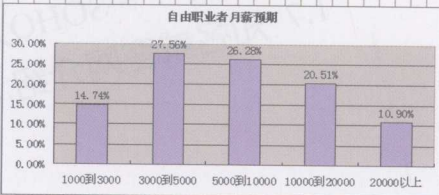
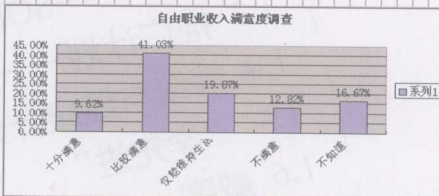
虽然,在国内 SOHO 是最近几年的新鲜事物,但在国外已经是一个成熟的社会阶层,在澳大利亚,有超过十分之一的人在家里办公,成为 SOHO 族。其中有 70% 的人全部或者大部分时间在家里办公,他们主要是从事 IT 行业的经理人和专业人员,依靠互联网、传真和电话等现代信息传输工具与外界联系。

调查还显示,目前在职的超过 50% 的人考虑在自己失业后或许会成为 SOHO 族。因为在多劳多得的今天,能在家挣钱是令人羡慕的事,这样有了好的工作状态,可以随时开始,而工作状态不佳时,则可以随时停止。

右侧的图表是针对 SOHO 进行的关于进入初衷、满意度、收入、担心的问题等进行调查的结果,了解这些结果,有助于分析自己是否适合成为 SOHO 族。



<http://www.cglink.net/>



1.1.2 任何人都可做 SOHO 族

SOHO 不受年龄、身高、外貌、学历、性别、经验等条件的限制,如果这是一个标准的职业,那么这个职业对每一个人都是公平的。

当然,要成为一名优秀的 SOHO 人,还需要满足以下基本要求:

首先,你必须能够熟练应用互联网,因为当前绝大多数 SOHO 都要通过网络获得客户,为客户提案,进行无地域的合作。因此,必须具有收发电子邮件、使用搜索引擎、论坛、留言版、QQ、MSN 等网络工具的能力。

第二,必须精于某一个行业,例如,平面设计、网页设计、编程、效果图、写作、摄影等,总之必须有一项高于社会平均水平的技能。

第三,必须会打字,速度是越快越好,因为在网上可能会跟客户进行很频繁的沟通,这就对打字的速度提出了要求。

最后,还应有较强的自信、毅力、自制力,原因是不言自明的。

据估计,我国的 SOHO 族至少不少于 2000 万人,随着就业压力的加大,此数量呈现一直上升的趋势。



1.2 客户——SOHO的生命线

Clients—Lifeline of SOHO

没有客户,SOHO 的生活就是一句空谈,因此客户是每一个 SOHO 的生命线。

获得客户的第一要件就是取得客户信息,至于在获得客户信息后采取登门拜访还是邮件的形式,则因每个人具体情况而异。

在信息社会中,要获得客户的信息并非难事,下面列出了几条成本比较低、可行性比较高的方法,供各位读者参考。



1.2.1 通过黄页

几乎每一个城市、每一个行业都有自己的黄页电话簿,这是获得该城市客户最直接、最准确的方法之一。

黄页中有每一家企业的电话、地址,这对于需要自己开拓客户的 SOHO 人而言就是一张寻宝图。

通过电话、面访都能够与这些企业取得沟通的机会,并进一步探讨展开设计合作的可能性。

1.2.2 通过企业名录

并不是所有企业都会出现在黄页中,因此购买相应的企业名录就是第二种大规模获得客户信息的方法。

企业名录是指包含有企业名称、详细地址、邮政编码、联系电话、联系传真、E-mail、网址、法人或业务负责人姓名、从业人数、注册资本、销售额、经济性质、企业规模、企业类型、行业分类、隶属关系、主要业务、产品介绍等方面内容的、有商业价值的信息。

1.2.3 通过招聘网站

如果要在网络中寻找一个企业信息相对集中的地方,招聘网站应该就是其中的一个。

大凡招聘设计岗位的单位都会或多或少的需要外包一些设计业务,因此对于这样能够轻松获得的企业信息应该重视起来。

右侧中间图展示了一个企业的招聘信息,从这里不难看出该企业需要平面设计方面的设计人才。通过公司信息可知该公司专业从事图书出版,因此在书籍装帧方面应该能够找到合作机会。

右侧下方图所示为一家医药公司和一家珠宝公司的招聘信息,对于这样的公司,在画册与包装方面可能会找到合作机会。

由于这些招聘信息有完善的联系方式与公司主页信息,因此很容易找到联系方式,至于采取哪一种联系方式,则因人而异。



1.2.4 通过展会

参加各类展会也可以发现潜在客户的信息,在国内一线城市常年有各种大小规模不等的展会,经常参加这样的展会也能够获得很多优质潜在客户的信息。

如果在现场观摩同行参展商家设计的各类作品,还能够提高对于相关行业的认识,更能够在现场有跟多个客户面对面交流的机会。

例如,每年一次在北京进行的图书订货会是每一个书籍装帧从业人员学习与寻找客户的好机会。各个城市一年四季均有若干场次的房地产交易会,则是学习楼书设计的最佳场所。

1.2.5 通过朋友介绍

朋友介绍是一个很重要的客户来源,笔者的某位SOHO朋友90%的客户来自于身边朋友相互介绍。中国在很大程度上还是一个人情社会,许多公司都本着找熟不找生的原则选择合作伙伴,因此通过朋友介绍获得客户的成功率往往自己找上门高很多。

如果希望不断通过朋友获得新的客户,就需要结交不同层次、领域的朋友,这对于SOHO人而言是很重要的一门功课。



1.3 推广计划——SOHO的通行证

Promotion Proposal——Passport of SOHO

所有成功的SOHO都曾经寂寂无名,但他们从零开始经过了一系列手段,将自己展现给了潜在客户,并最终赢得了他们的认可。

下面详细列举了几项笔者认为切实有效的推广方式,如果能够综合运用,相信必定能够在一定时间内打开局面,获得客户。

