

麻烦就是需求 难题就是商机

创新好产品、创业好项目、创造新市场

卢根鑫◎著

借顾客的眼睛发现商机

顾客的麻烦、难题、缺陷、不满、
失败、挫折、抱怨、不方便……
哪里有难题，哪里就有市场！



电子工业出版社

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

麻烦就是需求 难题就是商机

创新好产品、创业好项目、创造新市场

卢根鑫◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

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

麻烦就是需求，难题就是商机：创新好产品，创业好项目，创造新市场 / 卢根鑫
著. —北京：电子工业出版社，2013.4

ISBN 978-7-121-19652-2

I. ①麻… II. ①卢… III. ①商业经营—通俗读物 IV. ①F715.49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 034149 号

书 名：麻烦就是需求，难题就是商机

作 者：卢根鑫

策划编辑：李 影

责任编辑：李 影

印 刷：三河市文阁印刷厂

装 订：三河市文阁印刷厂

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：710×1000 1/16 印张：12.5 字数：150 千字

印 次：2013 年 4 月第 1 次印刷

定 价：36.00 元

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。

博瑞森图书：企业视角 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品最能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、听读版、书摘短信……

我们策划图书的原则是：

- 企业视角——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务；

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们希望您：把您阅读各类经营管理类图书中的遗憾或收获，告诉我们（13611149991），我们将认真聆听。

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

010 - 51900529

bookgood@126.com

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书全文电子版、同类图书推荐，发送短信“3031”至 13611149991 即可获赠。

推荐序

我很荣幸在卢根鑫老师的《麻烦就是需求，难题就是商机》付梓之前，读完他的大作。我深受启发，遂将本书推荐给广大读者，尤其是企业经营者与创业者。

从“顾客导向”及“顾客至上”是产品或服务能否被市场接受的一个检验标准，也是企业能否快速发展的根基，这是企业管理及行销的经典理论。卢老师的《麻烦就是需求，难题就是商机》一书，在这个行销理论的基础上，用我们身边熟悉的商业案例，系统地阐述了“顾客导向”的应用，让我们体会了成功的企业经营者如何用顾客的眼睛发现商机、用顾客的心思创造商机。

我于2000年从PC转向VC，从个人电脑的行销转做高科技创投。我每天都要接触各类创业者，从中筛选投资机会。创业者在“兜售”创业项目时，他的顾客是投资者，产品是创业项目，他希望以最好的融资条件，“卖”出一部分股权。但有些创业者，缺少“顾客导向”的行销意识，夸夸其谈其产品有多好，忽略了顾客追求的是什么。

对此，我曾提出“创业思路三部曲”。我认为创业思路以及商业模式应分为三个层次：看到什么机会（What），如何抓住这个机会（How），以及为什么是我能做好这个项目（Why me）。如果创业者仅强调什么机会（What），缺少有说服力的怎么做（How）与为什么

只能我来做（Why me）的论述与布局，你就要慎重考虑这个项目了。

很多创业者可能感觉找不到创业的机会，也就是很难找到一个顾客有强烈需求的产品或服务。卢老师告诉我们一个简单的方法，那就是顾客的麻烦、难题、缺陷、缺点、不满、失败、挫折、抱怨、不方便……这些来自顾客的反馈，对企业家或者创业者来说，就是发掘市场或创业的绝好机会。

卢老师有多年产业经营的实战经验，所以他能通过浅显易懂的生活案例，为我们阐述管理行销的“顾客导向”理论：顾客的“麻烦”就是需求，顾客的“难题”就是商机。希望大家和我一样，从这本书中得到启发并因此受益。

智基创投股份有限公司总经理 陈友忠

2013年1月

自序

致正在寻觅商机的朋友们

欲将取之，必先予之。

——《道德经》

如果你是一个富有且想寻找更多、更好商机的人；
如果你是一个不够富有且想寻找商机、谋求发展的人；
如果你是一个面临市场萎缩、利润下降，正待转型的人；
如果你是一个商机难觅、创新难做、创业难启的人；
……
如果你正在看这本书，那就意味着，你有可能发现书中涉及的、当前社会潜藏的各种未被满足的需求。

因为，我们身边并不缺少商机，而是缺少发现商机的眼光。

因为，摆脱困境的关键是如何发现商机，如何将商机转化为财富。

几十年来，“工、农、兵、学、商”每行我都从事过，五次归零、五次崛起。期间，我与很多创业者、企业家接触过、合作过，与他们一起哭、一起笑、一起承受痛苦、一起分享欢乐，感受着他们创业的艰辛和成功的喜悦，吸取他们成功的秘诀和失败的教训。

我发现许多成功的企业家、大富豪，尽管他们背景不同、起步时间不同、从事的行业不同，但他们有一个共同点，那就是——发现未被满足的需求并满足这些需求。

如何才能发现未被满足的需求呢？成功的创业者、企业家实践后给出了答案：“拥抱麻烦，亲吻难题”，因为“麻烦就是需求，难题就是商机”。

举个例子也许你不信，菜农低价卖菜的苦恼竟然也能成为巨大的商机。

广东的一位普通下岗职工李高琴，看到农民辛苦种植的蔬菜，因为市场上没有蔬菜产品标准、缺乏蔬菜品牌，只能低价销售。

于是，她联络合作方，开辟蔬菜种植基地，聘请当地农民种植蔬菜；为蔬菜产品制定质量标准、注册“广地蔬菜”品牌，打造让消费者信得过的蔬菜品牌并出口。现在，她的广地农业科技有限公司在湖北有2.3万亩蔬菜基地，年产蔬菜3.5万吨，年产值3亿元，蔬菜远销加拿大、英国、东南亚。在香港，广地蔬菜是香港首富李嘉诚旗下百佳超市首席蔬菜供应商，为其旗下373家超市供货，香港市场占有率为10%。

为别人解决难题、满足别人的需求的同时也成就了自己，这是很多企业家成功的秘诀。

人们的需求千差万别，但可以归纳为以下八类需求。

(1) 生存是人类的第一需求。为了生存，人有食、衣、住、行、性的需要，也产生了各种各样的情感、欲求、渴望。当今世界，食品、纺织、服装、建筑、住

宅、交通、旅游、医疗、医药、卫生、保健、体育、生物工程等领域，都有极大的市场拓展空间。例如，没有洁净的水，人们是无法生存的。生产、供应洁净的饮用水，成就了农夫山泉、乐百氏、可口可乐等饮用水公司。

(2) 安全是紧随生存需求产生的。贫富悬殊的社会现实使安全需求日益重要，衍生产品越来越多，与安全有关的高科技产品层出不穷。奇虎 360 抓住了人们上网的安全需求，提供特殊的免费服务，从而异军突起、迅速发展成为境外上市公司。

(3) 交往是所有人的渴求。交往，包括劳动交往、经济交往、政治交往、精神交往、文化交往，以及由此产生的归属感和向心力和凝聚力。各种新兴的交往方式如 SNS、俱乐部经济、社团经济蓬勃发展，各种新型的交往工具如手机、媒体、计算机方兴未艾，交往正在创造越来越多的商机。

(4) 自尊是指人的尊严，包括尊重他人和被他人尊重。首先，人有自尊和被人尊重的需求。人们对自尊的追求又派生出对他人的尊重，包括承认、接受、关心、赏识、名誉、威望。当你设计和提供满足人们自尊价值的产品或者赋予有形产品自尊价值时，你的产品价值将大大提升。品牌价值的内涵就在于此，创立高端品牌，分享高端品牌的价值在中国有着无限的商机。

(5) 效率是享受生活的前提，也是竞争的要素。方便、简捷、易操作、速度更快成为提高效率的途径，也是屡试不爽的创造新市场的方法。计算机及其信息高速公路、物联网、机器人、快递业务、高速公路、高速铁路、航空航天、立体车库、智能仓库、数字化车间、柔性生产、网上销售平台的快速发展，都

是人类追求效率的结果。

(6) 发展成为个人、企业、社会团体、地区、民族和国家最强烈的需求之一

发家致富、扩展知识、提高素质、提升能力、实现自我价值、实现全面发展，成为人类的追求目标。创造、创新、创业、发明、发现、革新、探索未知、发展科技、教育培训，一切与发展有联系的活动蕴藏无限商机。就创业需求来说，为创业者提供服务就是提供机会。

(7) 享受生活成为人们的追求目标，提高生活品质成为消费主流

提供具有品质价值、娱乐价值、情感价值、体验价值的产品与服务，会为企业带来滚滚财源。中国年轻的消费者对网络游戏的痴迷，创造了新的娱乐形式，成就了盛大网络。为了将个人从繁重的家务劳动中解放出来，个人和家庭机器人将成为继计算机之后的又一个科技和产业发展浪潮。

(8) 文化将成为日益增长的新需求

文化无处不在。许多产业及地方经济的发展，都靠文化搭台；许多产品及品牌的开发，都被赋予文化内涵；许多节日都因为文化内涵而获得新的活力。人们对精神文化的需求与消费，促进了前景广阔的文化产业的发展，文化产业将成为国民经济贡献最大的产业。

人类的每一类需求都有无限多样的需求子类。如果你发现别人没有发现的需求子类，你就能创造新的商机。如果你把这些需求看作是动态的、可变的需求，它们就会为你提供无限的机会。

现代企业发展的秘密就在于发现新需求和创造新需求。我相信，需求分类一定会让创业者发现没有被满足的需求并为创造新需求提

供思路。

举一个我自己的例子：停车难已经成了社会难题，给人们生活带来极大不便。

上海沪闵小区，因为小区内停车位不足，人们将车停在小区主干道上。有一栋楼失火，消防车进不来，无法灭火，导致楼房烧毁、一人被烧死的惨重后果。这并不是个别现象，目前全国有 2000 万辆车没有停车位，只能到处乱停，结果医院停车难生命添堵、小区停车难生活添堵、商圈停车难财源添堵、景区停车难旅游添堵。将来停车会更难，因为到 2020 年要新增 1 亿辆车，而且地面可建车库的空间越来越少，节省土地的立体车库将成为解决停车难问题的重要方法。

新的停车需求，呼唤着智能程度更高、商业模式更新的立体车库企业的诞生。2012 年，我投资成立爱义思（AceS）公司做立体车库项目，就是为了解决城市停车难的问题。

其实，这样的难题还有很多，就看我们有没有一双慧眼去发现难题。

本书将给你这双慧眼，告诉你：

如何借助顾客的眼睛发现商机？

如何筛选最适合企业发展的商机？

如何把好的商机创造成令人心动的产品？

如何激发顾客购买你的产品的欲望？

如何把顾客的购买欲望变成实际的购买行动？

如何把商机转化为实际的现金流和利润？

让我们用顾客的眼睛发现商机，用顾客的心思创造商机。

contents 目录

第1章 用顾客的眼睛发现商机

- 1.1 顾客眼中的价值，才是你的商机 / 3
- 1.2 具有强烈的创新欲望 / 10
- 1.3 从顾客的“麻烦事”中挖掘商机 / 13
- 1.4 持续侦察顾客偏好的变化 / 29

第2章 从周边环境中挖掘商机

- 2.1 如何通过细分需求发现新市场 / 37
- 2.2 随时侦察和跟进行业趋势 / 45
- 2.3 如何从变化的环境中发现商机 / 51
- 2.4 你可以创造出新的工作、生活方式 / 60

第3章 筛选最真实、最合适的商机

- 3.1 这是最真实、最强烈的需求吗 / 69

- 3.2 这是最合适、最能把握的需求吗 / 80
- 3.3 经营模式必须不同、不同、不同 / 86
- 3.4 抓住商机，立即付诸行动吧 / 91

第4章 把商机变成让顾客心动的产品

- 4.1 选择最合适的载体向顾客传递价值 / 95
- 4.2 如何开发最受欢迎的产品 / 104
- 4.3 怎样把你头脑中的产品生产出来 / 110
- 4.4 恰当的上市策略 / 119

第5章 如何激发顾客的购买欲望

- 5.1 首要任务：让目标顾客知晓产品 / 129
- 5.2 如何引发顾客心理共鸣 / 130
- 5.3 产品是“形”，品牌是“神” / 134
- 5.4 “花小钱，办大事”的四种传播方式 / 142

第6章 销售就是“把水烧到沸点”

- 6.1 不是卖产品，而是销售“顾客心中的价值” / 155
- 6.2 向谁销售：目标顾客应该是具体的 / 160
- 6.3 如何销售：攻无不克的6大销售策略 / 165
- 6.4 促销：价值刺激的艺术 / 172

【第1章】

用顾客的眼睛发现商机

战略是对商机的审时度势，换个角度也可以说，企业家和营销人永远是“机会主义者”。只不过有些人抓住的是长期的商机、大商机；有些人抓住的是眼前的商机、小商机。

从顾客需求的角度理解价值、借助顾客的眼睛发现市场，这是基本的商机发现法。

1.1 顾客眼中的价值，才是你的商机

创新、创业、创富的第一步是发现顾客有价值的需求。你要知道顾客认为什么东西有价值、他们需要什么价值，只有这样，你才能创造顾客需要的价值、传播顾客想知道的价值、销售顾客想得到的价值。

顾客的价值认知

可口可乐在中国南方地区曾经推出新饮料“天与地”，主打“天地之合”的恋爱概念，瞄准热恋中的年轻人市场。但是，年轻的顾客并没有认可它的价值，这种新饮料迅速从市场上消失了。

顾客要得到企业提供的价值，必须付出一定的成本。顾客付出的成本，首先表现为购买商品和服务时付出的金钱，顾客心中都有“性价比”。按照“性价比”而不是低价提供商品和服务是企业成功经营之道。

麻烦就是需求 难题就是商机

当今，世界市场流行一句话：“中国人买什么，什么就贵；中国人卖什么，什么就贱。”一项对比调查显示，宾利顶级轿车在英国的销售价格为10万~50万英镑，而在中国的销售价格则是300万~1200万元。中国很多企业只会打价格战，中国企业自己打自己。日本秋叶原商场原来有许多中国电器柜台，但由于中国人自己相互压价销售，结果大家都撑不下去了，只好撤柜离场。

中国停车设备生产行业，现在也出现了打价格战的苗头。一台最普通的两层升降横移设备，按照现在的钢材价格、人工费、零部件采购价，制造成本为1.1万元，再加上销售费用、管理费用、财务费用，总成本费用为1.2万元左右，此外，还要向国家交增值税和营业税及其他税费。有些厂家的销售价格竟然压到12800元，基本上就是赔本赚吆喝。

我所经营的公司不参与价格战，我们主要靠差异化的技术竞争。我们在做一个海滨城市五星级酒店的停车库项目时，面对狭窄的地面场地，我们设计了一个自动侧向伸缩四层停车场，让停车者不用倒车就能进入车位，而且还可以看到自己的爱车被自动设备放到停车位上。驾车者的正面体验极好，因此，这里也吸引了到周边超市购物的顾客来这里停车，体验停车的乐趣。我们还给停车设备设计了广告牌显示屏，让其成为酒店的赢利增长点之一。尽管我们的停车设备价格比竞争对手高，但我们为顾客创造的价值也远远高于竞争对手。

顾客不仅会考虑产品本身的价格，还会考虑其他成本，包括使用产品过程中发生的成本费用，得到某种商品和服务是否方便，是