

LTD SHIP™

东町管理顾问丛书

2

凝聚管理顾问数十年的辅导经验，
总结创业成功的点点滴滴秘技，
在这儿，你所获得的，
是手把手的创业指导。

由此，你可以成功开始，
基业常青！

吕芳华 著

The Bible of Entrepreneur

创业心经



中央编译出版社

Central Compilation & Translation Press



THE JOURNAL OF THE INTERNATIONAL SOCIETY OF KINESIOLOGISTS
VOLUME 12 NUMBER 1
1990

The Journal of Kinesiology

12:1

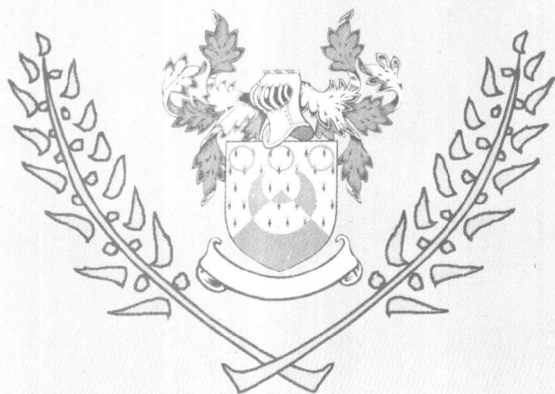


LTDSHIP™

2

吕芳华 著

创业心经



中央编译出版社

Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

创业心经 / 吕芳华著. —北京:中央编译出版社,
2005.1
ISBN 7-80109-997-4

I. 创... II. 吕... III. 职业选择—基本知识
IV. C913.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 140066 号

创业心经

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西城区西直门内冠英园西区 22 号 (100035)

电 话: 66560272 (编辑部) 66560273 66560299 (发行部)

h t t p: //www.cctpbook.com

E - mail: edit@cctpbook.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京金瀑印刷有限责任公司

开 本: 1030×670 毫米 1/16

字 数: 219 千字

印 张: 16.625

版 次: 2005 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

自序

从来没有哪一个时代像今天这样充满了各式各样的创业商机。但是,也有太多的创业者在创业过程中倒了下去。创业之路看起来简单,实际上却充满了种种危机。本书以市场营销为主轴,说明创业过程中各种需要注意的事项,特别着重于小型创业者的需求,而避开较为艰深的市场营销技术。例如,产品的市场导入法则、市场竞争障碍法则等等。如果创业者想要研究营销理论和技术,可以找作者的另一本书《强势行销》,该书由台北市书泉出版社出版。《强势行销》着重市场营销技术的理论框架,因此被一些学校选为 MBA 的主要参考用书之一。本书即是根据《强势行销》的理论框架,用比较浅显的文字和叙述来说明创业者是如何运用行销技术来规避创业风险的。

创业者成功创业之后,有关复制利润的技术、作业质量的控制、管理效率的改善、组织领导的执行力、建立部门沟通渠道、推动全员质量改善方法以及规划卓越企业文化的方法等事项,可以找作者的另一本书《总经理方案》来研究,这本书已由北京中央编译出版社出版。该书的风格采用了与本书类似的做法,在使用浅显易懂的文字阐释艰深的管理理论同时,对企业的整体管理架构作了诠释,同时,对于时下各种管理技术的精髓也有深入的说明,例如 5S 作业如何避开只是整理扫地的困局,以及如何把 5S 导入产生管理价值的方法等。能协助管理者把精力花在最需要的地方。

本书的完成,要感谢中央编译出版社的精心校对和编辑,及企管硕士梁春钰女士的热心帮助。希望这本书对创业者能够提供最大的指

导,也乐于见到有创业者因为阅读本书而创业成功。当然,任何创业者在创业过程中,如果碰到有困难或疑问的地方,欢迎发 E-MAIL 到以下电子信箱共同研究。如果读者阅读本书有不理解的地方或是发现有错误的地方,也欢迎发 E-MAIL 到以下电子信箱指正。最后,要感谢您购买及详细地阅读本书。

台北市东町管理顾问群专用电子信箱: DTM@LTDSHIP.COM.TW

作者谨识

2004 年 10 月 20 日

第一篇 创业系统

第一章 创业者状态	5
-----------------	---

第二章 决定自己的价值	11
-------------------	----

一、找到自己的市场 / 11

二、了解顾客特性 / 13

三、找出顾客价值 / 15

四、找出服务价值 / 19

第三章 创业成功五大条件	27
--------------------	----

一、机会与风险 / 27

二、创业五大条件 / 28

三、成功的公式 / 34

第四章 机会的类型	37
-----------------	----

一、检查自己的创业条件 / 37

二、创业与投资的形态 / 41

三、营生型的创业投资 / 46

四、只卖畅销品 / 50

第二篇 调查需求

第五章 创造顾客价值	57
------------------	----

一、创业的成功模式 / 57

二、沃尔玛的奇迹 / 59

三、顾客价值 / 64	
四、什么人想花钱 / 69	
五、卖给什么人 / 72	
六、卖什么东西 / 76	
第六章 市场调查	79
一、产品策略 / 79	
二、问卷设计 / 91	
三、现场观察记录 / 96	
四、记录的整理方法 / 100	
五、动线资料的整理方法 / 104	
六、整理调查情报 / 108	
第七章 产品销售管理	111
一、行销关系 / 111	
二、商品伸手率 / 114	

第三篇 营业管理

第八章 收入决策	125
一、复制利润 / 125	
二、增加收入盒 / 127	
第九章 市场管理	135
一、创造商品熟悉度 / 135	
二、掌握店铺物流 / 140	
三、精耕市场 / 142	
第十章 区域战略	147
一、兰彻斯特战略原则 / 147	
二、战略原则的应用 / 151	

三、业务战略 / 160	
四、战略目标 / 166	
五、顾客目标管理 / 169	
第十一章 战略决策	173
一、案例的一般说明 / 173	
二、案例资料 / 175	
三、策略分析重点 / 176	
四、初级资料分析 / 176	
五、决策情报分析 / 179	
六、结论与决策 / 184	
七、决策建议书 / 186	

第四篇 创业企划

第十二章 服务价值设计	191
一、商品计划 / 191	
二、转换服务价值 / 200	
三、营业区域调查 / 207	
四、硬设备及软件管理 / 208	
五、开店计划 / 215	
第十三章 产品策略	217
一、掌握市场环境 / 217	
二、掌握产品优劣势 / 219	
三、制定行销战略 / 221	
四、制定战略目标 / 222	
五、制定促销目的 / 223	
六、价格策略 / 224	

第十四章 渠道战争	231
一、渠道合纵连横 / 231	
二、业务人员的战争 / 238	
第十五章 网络创业	241
一、网络商机 / 241	
二、网络行销 / 243	
东町顾问群简介	247
本书作者吕芳华简介	251

表目录

表 1-1	创业成熟度问卷表·····	6
表 1-2	创业基本需要状态表·····	8
表 1-3	创业性情条件状态表·····	8
表 1-4	创业机遇条件状态表·····	9
表 2-1	设备调剂服务的服务价值表·····	21
表 3-1	创业成功五大条件名词对照表·····	33
表 4-1	曾丹创业五条件表·····	41
表 4-2	张海利创业五条件表·····	49
表 4-3	张海利创业三等级表·····	49
表 5-1	顾客消费行为特征表·····	75
表 6-1	消费者(中午)动线观察记录表·····	97
表 6-2	消费者(中午)入店人数观察记录表·····	99
表 6-3	顾客身份资料表·····	101
表 6-4	顾客口味资料表·····	102
表 6-5	顾客满意度资料表·····	103
表 6-6	消费者(中午)动线人数表·····	104
表 6-7	消费者(中午)动线人数比例表·····	104
表 6-8	消费者(中午)人数表·····	104
表 6-9	消费者(中午)全动线合计人数比率表·····	105
表 6-10	消费者(中午)各动线人数及比率表·····	105
表 6-11	快餐店(中午)入店人数表·····	107
表 6-12	快餐店(中午)入店率表·····	107
表 6-13	平均入店率潮势与全部用餐率潮势比较表·····	108
表 6-14	问卷主题表·····	109

表 7-1	消费者伸手率观察记录表	114
表 7-2	伸手率的重点分析表	115
表 7-3	伸手率月统计表	116
表 7-4	月日伸率表	116
表 7-5	平均数代言人表	117
表 7-6	用 Open Office 的 Calc 计算 e 值的输入法表	119
表 7-7	平均人数与 对照表	119
表 7-8	平均人数与(每天平均人数)可能出现人数对照表	119
表 7-9	用 Open Office 的 Calc 计算乘幂的输入法表	120
表 7-10	可能人数的阶乘计算表	120
表 7-11	用 Open Office 的 Calc 计算阶乘值的输入法表	120
表 7-12	日伸率的卜松机率表	122
表 8-1	戴尔电脑草创期的企业价值系统表	127
表 8-2	的士服务价值与收入变量表	129
表 8-3	产品服务价值与收入变量表	130
表 8-4	库存周转率比较表	131
表 8-5	小土豆餐饮服务价值与收入变量表	133
表 9-1	送货流水账表	140
表 9-2	结账流水账表	140
表 9-3	商店销货存量表	141
表 9-4	通路销货管理表	141
表 9-5	店铺月销货绩效表	143
表 10-1	战略原则对照表	151
表 10-2	战略指导方针表	151
表 10-3	Avis 顾客抱怨管理表	165
表 11-1	A 公司客户资料表	175
表 11-2	A 公司产品资料表	175
表 11-3	年度销售金额分析表	177

表 11-4	年度销售量分析表·····	178
表 11-5	销售额客户特质对照表·····	180
表 11-6	销售量客户特质对照表·····	182
表 11-7	产品价量平衡及定价策略分析表·····	183
表 12-1	主商品计划表·····	200
表 12-2	副商品计划表·····	200
表 12-3	促销商品计划表·····	200
表 12-4	店头商品陈列计划整理表·····	201
表 12-5	店头理念整理表·····	203
表 12-6	店头仪容标准整理表·····	203
表 12-7	店头装潢布置指导表·····	204
表 12-8	店头空间布置指导表·····	205
表 12-9	店头广宣计划表·····	207
表 13-1	市场环境整理表·····	220
表 13-2	产品特性一览表·····	221
表 13-3	产品策略整理表·····	222
表 13-4	行销目标计划表·····	223
表 13-5	促销计划表·····	224
表 13-6	订价方法一览表·····	225
表 13-7	卖场订价形态表·····	226

图目录

图 1-1 创业成熟度因素图.....	5
图 2-1 顾客三层价值图.....	17
图 2-2 顾客需求“三不”图.....	19
图 2-3 畅销管理三大技术图.....	19
图 2-4 服务价值的型式图.....	23
图 3-1 创业成功五大条件图.....	34
图 4-1 创业条件的三个等级图.....	45
图 5-1 创业者成功模式图.....	58
图 5-2 顾客需求转换的四层价值图.....	65
图 5-3 本质与表层需要的分别图.....	66
图 5-4 顾客需求转换为服务价值的程序图.....	67
图 5-5 市场营销阶层图.....	71
图 5-6 消费阶层的购买情结图.....	73
图 5-7 把产品当什么来卖图.....	78
图 6-1 需求发展程序图.....	80
图 6-2 产品生命周期图.....	81
图 6-3 产品策略矩阵(PPM)图.....	86
图 6-4 需求确认矩阵图.....	90
图 6-5 消费者动线观察图.....	98
图 7-1 厂商的行销关系图.....	112
图 8-1 企业的市场服务结构图.....	128
图 9-1 创造商品熟悉度的广告企划图.....	139
图 9-2 区域店铺分布图.....	145
图 10-1 市场占有率循环图.....	152
图 10-2 Avis 市场分配图.....	164

图 10-3 顾客战略.....	171
图 12-1 市场价值对应图.....	193
图 12-2 水果餐厅布置示意图.....	202
图 13-1 价格策略矩阵图.....	230

第一篇 创业系统

