

SHANGJI

商机

创造

■ 王水成 王长远 温海龙 编著

■ 中国经济出版社



商机创造

王水成 王长远 温海龙 编著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商机创造/王水成, 王长远编著. —北京: 中国经济出版社,
2000. 1

ISBN 7-5017-0410-4

I. 商… II. ①王… ②王… III. 商业经营—谋略 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 69726 号

责任编辑: 杨 岗 (68308159)

封面设计: 文 毅

商机创造

王水成 王长远 温海力 编著

中国经济出版社发行

(北京市百万庄大街24号)

邮编: 100037

各地新华书店经销

北京渤海印刷厂印刷

*

开本: 850×1168 毫米 1/32 15.25 印张 365 千字

2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

印数: 01—8000

ISBN 7-5017-0410-4/F·338

定价: 28.00 元

内 容 提 要

等待市场是下策，寻找市场是中策，创造市场才是上策。怎样才能创造出新的市场？本书从18个思维视角出发，具体阐述了100条商机创造思路。每条思路，均有一段名人名言，一条启迪悟想的理念，一组具体的操作要领。其中，理念是启示性的，方法是操作性的。各条思路，立意独到，视野开阔，思维活跃，通俗实用。既有科学依据和理论阐述，又有实用效能和启迪作用，既可研讨诵习，又能按图索骥。

弱者等待机会，而强者创造他们。

——柯新

如果良机不来，你就自创良机。

——（英）约翰·洛克

智者创造的机会，比他得到的机会要多。

——（英）弗·培根

机会是自己努力造成的，任何人都有机会，只是有些人不善于创造机会罢了。

——美国钢铁大王 卡耐基

今后的市场不是人们需求什么，就被动地适应它，而是要靠创新主动地开发市场。

——周其仁

商战的最高境界是营造出自己独家享有的或自己占有巨大优势的市场。

——薛永应

当今社会就是一个创意的社会，创意制胜。

——美国总统 克林顿

创新是一个民族进步的灵魂，是国家兴旺发达的不竭动力。一个没有创新能力的民族难以屹立于世界先进民族之林。

——江泽民

21 世纪，创意将决定商业经济命脉

——美国大学者 托夫勒

有条件上，没有条件创造条件也要上。

——王进喜

没有市场，就创造一个市场来。创造市场，引导消费。

——岳海涛

序 言

马 洪

王水成同志，把他们编著的《商机创造》书稿清样送给我看，一看目录，我就觉得作者抓住了一个重要问题。

随着中美关于中国加入世贸组织双边协议的签署，中国将争取在近期内加入世贸组织，这无疑给我国的企业界带来了新的商机。在这世纪之交的历史关头，如何寻觅企业发展新的审视点，细窥企业市场竞争未曾领悟过的探索点，确定企业长盛不衰的新思路，已成为经济界关注的新课题。发展社会主义市场经济的市场机遇，亦称“商机”。怎样创造商机？这是每位企业经营者关心的问题，也是经济工作者和各级党政领导干部不容忽视的大问题。

商机创造，是个系统工程。要创造出新的商机，我认为要注意以下四个方面：

一、观念创新是商机创造成功的导向。在知识经济时代到来的今天，在我国经济体制改革不断深化的条件下，只有不断更新观念，不断产生适应并领先时代发展的新思维、新观念，并落在经营与市场行动上，企业才能获得发展机遇。从这个意义上讲，观念创新，是商机创造成功的导向。传统的观念认为，机遇可遇不可求，坐等机遇，或者寻找机遇，或者抢抓机遇。新的机遇观念则认为，等待商机是下策，寻找商机是中策，创造商机是上策。弗·培根说：“智者创造的机会比他得到的机会要多。”居里夫人

说：“弱者坐失良机，强者制造时机。”约翰·洛克说：“如果良机不来，你就自创良机。”特别是世界著名的《孙子兵法》中更是充满了关于抓住时机先发制人，通过竞争克敌制胜等创造机遇的精神。观念指导实践，只有树立了“商机是可以创造的”新观念，才有可能创造出新的商机。

二、商机创造要善于抓住关键。所谓关键是指获得最主要的时机，才能先发制人。企业家创造商机关键要眼勤观察、脑勤活动、口应勤问、手须勤动。要心到、口到、眼到、手到、身到、多谈、多思、多比、多看、多记。特别要善于利用现代化的先进技术，捕捉各种信息，找寻新的商机。

三、掌握创造性思维方法。创造性思维是运用新颖独特的方式方法去解决问题的一种积极主动的思维活动。它要求人们在过去经验的基础上，利用新的事实，寻求新的关系，找到新的答案。创造性思维有两个根本特点：一是非常规性，即它是一种破除常规，另辟蹊径的思维活动。二是积极主动性，即创造性思维不仅需要各种认知心理过程，特别是思维活动的积极配合，而且需要经济情感、意志以至于全部积极的生理、心理功能发挥有效的作用。

四、抓好策划。创造商机，策划与创意是重要环节和最锐利的武器。企业要在残酷的市场竞争中图存、求续、争胜，要掌握市场主动权，还要靠软件，靠“跳出企业看企业，跳出市场看市场”的高水平来策划，靠策划来创造出一个又一个新的商机。

作为一位老经济理论工作者，我深深地感到，王水成他们作为基层领导干部，在实践中研究商机的捕捉、发掘、拓展、预测、转化、创新等商机创造的各个环节，并提出了“商机创造”这个运作企业的新理念，是难能可贵的。以此来启迪企业家竞争制胜的思路，具有非常重要的现实意义。

1994年春，我曾去闻喜县考察过裴氏文化。闻喜县的整体工作搞得很好，特别是经济发展的速度1995——1998年连续四年经济综合指标名列全区第一。奋战五年，县财政收入翻两番超过亿元，农民收入翻两番。水成同志作为县委书记，工作头绪繁忙，还能在工作实践中，潜心研究经济理论，并将实践经验上升为理论，精神可贵。

商机创造是一个新的课题，许多理论问题还需要不断探索。本书对一些问题的表述和观点不可能都很准确，但他们的这种拓荒精神，颇堪嘉许，故特为之序。我高兴地向大家予以推荐，相信本书的出版会对广大从事经济工作的人士有所裨益。

1999年12月10日

序 言

理论研究贵在创新。经济理论研究要紧贴经济生活实际，特别是要对我国社会主义市场经济中的重大问题、热点问题和难点问题进行深入研究。王水成、王长远、温海龙同志编著的《商机创造》一书，读了以后感到一种由衷的喜悦。这是一部抓住了社会主义市场经济中主旋律的创新之作，而且既有理论上的深刻性，又注重了实践上的可操作性，我乐意为该书作序，向经济界特别是企业界的朋友推荐。

市场经济变幻莫测，竞争日趋激烈，在日益成熟的法制经济条件下，利用政策差、基础差、地区差谋求生存发展早已不是取胜之道。企业经营者要在商海中站稳脚跟，就必须抓住机遇。有了机遇，犹如大海里望见了灯标；抓住机遇，宛如建起了闯海的战船；用好机遇，才可能达到胜利的彼岸。

莎士比亚说：“聪明人善于抓住机遇，更聪明的人善于创造机遇。”美国钢铁大王卡耐基说：“机会是自己努力造成的，任何人都有机会，只是有些人不善于创造机会罢了。”在人类已步入 21 世纪之际，知识经济的大潮正在涌来。以知识为基础，直接依赖知识和信息的生产、扩散及应用的知识经济，正在改变着现实中的一切，并将在 21 世纪的世界经济中占有主导地位。知识经济作为一种新型的复杂的经济形态，为我国跨入 21 世纪发展提供了难得的机遇与挑战。知识经济的核心是创新。随着知识经济时代的到来，以创新谋求发展已成为当今企业发展的必由之路。面对扑面而来的知识经济，企业参与竞争的方式、手段、观念、机制和策

略等将会发生深刻的变化，新的竞争方式将在 21 世纪大显身手，一个国家，一个省、一个县和一个企业，要想在国内外市场上占有一定优势，就必须建立新的创新机制，创造出发展商品经济的新机遇。

商机创造是一项系统工程，成功的商机创造应该是全方位的、多层次的。《商机创造》就是一部全面论述创造商机的书。书中从商机确认、觅寻、捕捉、发掘、拓展、预测、转化及任势、因势、借势、危机、利用、善变、创新、蓄势、创机等 18 个思维角度出发，具体论述了 100 条商机创造的新思路。我觉得此书有如下几个主要特点：

第一，理论观点较新。据我所知，这是我国第一部全面、系统地阐述商机创造的专著。书中提供了许多独到的见解和对策，给人以深刻的启迪。

第二，实践指导意义强。商机，不单纯是指一个企业的商业机遇，而更主要的是指一个国家、一个区域发展商品经济的机遇、机会。因此，这本专著不仅对一个企业的发展有现实指导意义，而且对一个省、一个地区、一个县（市）、一个乡镇的商品经济发展都有一定的指导意义。

第三，可操作性强。作者多年的基层领导实践和为企业咨询、策划的丰富经验，使书中所提的对策与措施，多是紧密联系实际的，可操作性极强。各条思路，注意有的放矢，对症下药，有的则可以按图索骥，对号入座。

第四，论述方法科学、新颖。每条思路，都从理论上对其内涵、现实意义、实施原则进行阐述和分析，又从理论和实践的结合上提出了商机创造的具体途径。每条思路，均有一个寓意深刻，爽朗好读的副标题，极富有感染力，增强了本书的可读性。

本书所提的课题是创新的，是探索性的。作为创新与探索之

作，当然不可能尽善尽美。但它毕竟是一部具有求实、创新精神，理论联系实际力作。我相信，该书的出版，无论对经济理论工作者，还是对从事实际经济工作者，特别是对企业家，都是值得一读的。

钟朋荣
一九九九年十一月十一日

前 言

所谓商机，就是发展商品经济的市场机遇，也就是人们常说的商业机会。俗话说：“无商不投机”。是褒是贬，无需深究。然而它却道出了经商的基本哲学——机会观念，点出了办好企业的基本艺术——投机艺术。机会观念是商品经济的大观念，赶得早不如赶得“巧”，这个“巧”就是机会。现代企业要取得经营上的成功，必须善于寻求发现市场机遇，捕捉市场机遇，利用和开创市场机遇。

机遇就是优势。一个企业，抓住了机遇，在市场竞争中就获得了优势。比尔·盖茨说：“从来也没有过这么多的机会让人们去完成，从前根本无法做到的事情。这的确是一个从未有过的最佳年代。”处于转型过程中的我国，是满含商机的时代。江泽民同志在党的十五大报告中明确指出：“把我们的事业全面推向二十一世纪，就要抓住机遇而不可丧失机遇。”对广大企业来讲，千载难逢的机遇已经来临，千万不能错过，现在不为何时为。

商机，对于企业家来讲，简直太重要了。谁抓住了她，谁就找到了财富。企业家最头痛的是没有商机，或是商机来了，转眼丢失，没有抓住。

商机，不仅是企业家关心的事，也是各级党政官员十分关注的大事。大到一个省，小到一个乡镇，一个村。发展区域经济，同样与商机息息相关。研究商机已被列入党政领导发展地方经济的议事日程。

对待商机，有四种态度：

第一种态度：坐等商机，守株待兔，认为：机遇可遇不可求。

第二种态度：寻找商机，对市场提供的现有机会发现，并及时地抓住机会，这是低层次的初级阶段。

第三种态度：跟市场，跟着机遇跑。“追赶潮流”看别人干什么发了财，就一哄而上，东施效颦。这种做法失败的多，成功的少。跟的快的，可能抢到两口，跟得慢的，肯定倒霉，甚至跳楼。这是小商小贩的水平。

第四种态度：制造市场，创造商机。站在消费者前头，审时度势，营造一种符合天时、地利、人和的“消费概念”，通过非常充分、非常到位的操作，让消费者接受。然后“请君入瓮”，引导他们进行消费。市场一打开，冲击波就会传导开来；只要“头羊”进了圈，就不愁整个羊群不跟在后边走。这才是高层次的高级阶段。卓越的商人应当不断地根据社会大众的需求变化，运用先进的科学技术和睿智的头脑，运用各种各样的手段去改变消费者的爱好，开发人们感兴趣的新领域，为自己的利润获得不断创造机会。创造潮流，引导潮流，创造商机，制造市场，这才是大手笔。

美国钢铁大王卡耐基说：“能把在面前行走的机会抓住的人，十有八九会成功。”薛永应先生所著的《成事在天》一书中，描述了这样一件事：描述王志纲策划实践的《谋事在人》一书，一经推出，即不胫而走，不仅创下了发行量高达百万的记录，而且远走海外，“摆满了美国从东海岸到西海岸的许多华文书店”。《谋事在人》出版两年，可以说已经不能用“超级畅销”一词可以概括，恐怕要用“现象”一词来表述才更为恰当。在国内看到的情况，真可以说是：大款在读，小贩也看，成功的商界精英对号入座，当权的党政官员置诸案头，大学的莘莘学子互相传阅，甚至歌厅小姐、临刑前的犯人也聚精会神，喜爱有加……

这本书何以有这么好的市场呢？我们可以从王志刚同市场触角极其灵敏的出版商的一番对话中，找到答案。

“你估计这本书能发行多少？”

“三五万册吧。”

“不对，至少 20 万册以上！”

“你估计这本书在中国能走多久？”

“三两个月吧。”

“不对，至少三年！”

出版后的事实，证明了王志纲判断的准确，于是又有了王志纲同出版商的另一番对话：

“怪了，我吃出版这碗饭已有十几年，对中国图书市场的感觉不说数一数二，也是八九不离十，这次预测怎么会输给你呢！？”这是出版商的诧异。

“我们两个最大的差异是，你尽管是专家，但你满足于跟市场；我尽管是书界外行，但我却擅长造市场，引导市场。”这是王志纲的回答。

接下来，王志纲对出版商阐发了一通他对中国畅销书走向，乃至《谋事在人》一书为何走俏的理论见解：

当中国人民渴望成功和致富，但又暂时不能掌握自己命运主动权的时候，你们争相出版的李嘉诚、霍英东及各种版本的香港富豪传，尽管看不到、摸不着但仍可收“望梅止渴”之效，故能畅销。当中国人民有了自信，开始可以创造成功、可以掌握自己命运风帆的时候，他们不满足“画饼充饥”了。他们需要看得见、摸得着、学得了的“成功典范”，即那种不靠“背景”，白手打天下的平民英雄，《谋事在人》一书正好满足了人们的这一历史性渴求。因此，不仅畅销，而且热销。——讲到这里，王志纲话锋一转，指向书商——你们不是想发财吗？建议你们趁热打铁，多挖

掘和出版更多的民间赤手打天下，特别是用知识打天下的“平民英雄”。这将是十五大前后相当一段时间中国书界的一个超级卖点。王志纲不愧是创造商机的“高手”。

居里夫人说：“弱者坐失良机，强者创造时机。”激光照排这个行当，仅江苏就有1.2万家企业，上海有5000多家，绝大多数公司是“吃不饱”的。然而，南京理工排校公司却一年忙到头。卖方市场背景下，是如何形成这种买方市场的某些特征的呢？答曰：创造卖点，创造商机。人民日报记者顾兆农先生描述的该公司创造的商机有三方面：

商机之一：提高企业的技术和能力，做别人做不了的。《〈说文解字〉与中国古文字学》是一部既有普通汉字，又有陶文、甲骨文、玉石文字、钱币文字、简牍文学、帛书文字等在内的古文字学的研究专著。照排这样的书稿，需要先扫描，然后剔除书稿中古文字周围的普通汉字，把各种古文字一个一个地放大精修，之后再缩至普通汉字大小，排进书稿。

类似的活计，非一般同行所能为。该公司专攻疑难书稿，不管是复杂的科技类书稿，还是含有甲骨文怪异符号的书稿，或者是日、俄、德、法等小语种书稿和简谱等，他们都做。只要人脑能想象出来的版式，他们就能用电脑排出来；只要能用线条表现的图形他们就能用电脑画出来。

商机之二：用称心的服务，做别人不愿做的。小语种照排难在何处？录入和校对的困难是一样的：都不认识字，只能是照葫芦画瓢，而费用又不能增加，因此，一般公司是不大愿意接这种业务的。久而久之，技术上就生疏了。而理工排校则不然，来的都是客；在客户面前，不可言“不”。

现在，至少在华东地区的出版界已经形成了这样的行业共识：只要逢上大型工具书、国家重点图书、疑难书稿和日、俄、德、法

等小语种书稿的照排业务，客户自然首先想到的是找理工排校。

商机之三：用最快的速度，做别人做不快的。现在，图书出版业的新闻化特征已经越来越明显，一个选题，仅仅比其他的出版社晚几天，就会丢掉市场。为此，理工排校为出版社提供了排版校对的“快速通道”，通过开发、应用全自动排版技术，科学调度，高效运转，确保出版周期。该行业的一般情况是这样的：每人日校对量是2万多字，而该公司是7万多字；别处每人日录2万多汉字，这儿竟达5万多。

有些书稿相当乱，有的字迹难辨；有的只是一些卡片；有的在别的照排公司做了一半之后做不下去了，又“转院”送到该公司“抢救”。该公司的录入、排版人员都以精湛的排版艺术，优质、高效地实现了编辑的意图和要求。高教育出版社《2000年全国硕士研究生入学考试复习指导书》，近500万字，并带两轮校对。理工排校在生产饱和的情况下，只用十多天的时间，就按时按质地交付了书稿，令出版社叹为观止。

河南省济源市是个县级市，近年来苦于找不到经济发展的兴奋点，他们请来了北京视野咨询中心的经济学家钟朋荣来济源考察和咨询。这位经济学家凭借自己深远的理论功底，看出了该市经济发展的新“商机”。他告诉济源市领导：有三大原因可以使一个地区成为经济发展的热点，一是政策倾斜，二是投资的大量汇集，三是其他偶然的原因。济源有仅次于三峡工程的黄河小浪底水利枢纽工程，20万吨大化纤工程和亚洲最大的水电厂沁北电厂等全国三大重点建设项目，国家投资将近1000亿元。在当前中央提倡大力开发中西部的大背景下，应抓住机遇。果断提出：“济源将成为全国中西部新的经济热点。”经过精心策划和组织。1995年12月，“济源现象及中西部发展问题研讨会”在北京举行。来自国家部委及经济部门的百余名经济专家讨论带来的效果远远出乎济

源市预料,从引资角度看,它引起国内外众多投资者极大关注。到 96 年 6 月,济源就与国内外投资者洽谈 252 个项目,其中 189 个已经签订了合作合同,合同引资达 19 亿元,其中 5.45 亿元已经到位。

琼山市作为海南省会海口的近郊,区位优势得天独厚,投资环境良好,交通便捷,经济文化繁荣。随着位于该市境内的海口美兰国际机场的开通及琼州海峡火车轮渡南站的建设,该市的对外开放和招商引资增添了新的优势。为了建好生态市,市委市政府赴京问策觅商机。1999 年 8 月 6 日,他们在北京举办了“琼山市生态市建设暨经济合作研讨会”。研讨会期间,该市邀请了高层次的领导和专家学者,对该市编制的生态市建市规划大纲进行了评审。同时举办的教育产业暨人才引进、盘活房地产暨市政建设、农业产业等一系列研讨会也取得了成功。此次琼山市大胆走出海南,让北京了解琼山,让全国了解琼山,为该市对外开放、扩大内需、加快发展创造出新的商机。在为期 4 天的研讨会期间,共有海内外近 200 家企业积极参与,累计与琼山签订合作项目 41 个,计划投资总额 53.83 亿元,其中签订合同书的项目 21 个,计划投资额 27.79 亿元;签订的意向书项目 20 个,计划投资额 26.04 亿元。

等待市场是下策,寻找市场是中策,创造市场才是上策。

对于任何一家企业来说,无论它有着如何辉煌的昨天,又有着如何骄人业绩的今天,它都得面向未来的明天,面向明天的市场。以信息业为主导的市场,企业必须瞻望未来,瞻望未来才能面对机遇。

真正的危机,莫过于“在昨天的祭坛上宰杀了明天的机会。”

制造市场,也就是制造机遇,关注明天,也就是关注机遇。

一个充分掌握现行经济规律的人,最懂得市场的涵义;