

Brain Storm

第一财经书系

头脑风暴

之 商机无限

高韵斐 章茜◎主编

袁岳主持，唐骏、郭凡生、季琦、沈宏非、胡葆森、
兰珍珍、郑永刚联袂推荐品牌栏目

行业精英巅峰对话，迸射商机无限

鹭江出版社

Brain Storm 第1财经书系

头脑 风暴

② 商机无限

高韵斐 章菩 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

头脑风暴之商机无限/高韵斐, 章茜主编. —厦门: 鹭江出版社,
2009. 6

ISBN 978 - 7 - 5459 - 0090 - 3

I. 头… II. ①高…②章… III. 企业管理 - 经验 - 世界
IV. F279. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 065937 号

头脑风暴之商机无限

高韵斐 章茜 主编

责任编辑 / 朱明解

特约编辑 / 李艳玲 曾 刚

出 版 / 鹭江出版社

地 址 / 厦门市湖明路 22 号

邮 编 / 361004

电 话 / 0592 - 5046666 0591 - 87539330

010 - 62376499 (编辑部) 010 - 65921349 (发行部)

印 刷 / 北京富生印刷厂

规 格 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 13.25

字 数 / 144 千字

印 次 / 2009 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5459 - 0090 - 3/I · 19

定 价 / 28.00 元

(如有印装错误, 请寄印刷厂调换或致电鹭江出版社)

传媒的使命

我们正处在一个“野蛮生长”时代。各种媒体新生力量异军突起，老牌媒体的优势日益遭受蚕食。对于一档栏目来说，几乎没有任何一种资源可以完全为我所有，也没有任何一种创新能够持久领先，无论是用收视率还是创收指标来衡量，每个电视栏目求生存、求发展之路都充满艰辛。

在这一片乱局之中，第一财经旗下的《头脑风暴》栏目始终高擎国内财经类谈话节目的将旗，在保持较高影响力的同时，也保持着颇高的收视率，这对于一贯呈现“低收视高影响”趋势的高端财经节目而言，可谓是开创了一个新局面。究其原因，不外乎两点，首先是坚持高端话题与公众情绪的勾联——经济大势、金融变局、企业危机、创新模式、社会热点等，都从百姓的关注点切入，用财经的视角剖析，绝不只做书阁里的高谈。其次是改变了媒体观察、报道的一贯角度，真实再现了社会和企业多元利益观点博弈的过程。不同的观点、立场在这里赤裸裸地短兵相接，没有模棱两可，也没有话语霸权，没有粉饰，也没有表演——“风暴不做秀”，但却有着丰富、生动的表情。

曾有一个老牌电视人感慨，目前的电视栏目已经进入了一个“低水平高度竞争的时代”，不断寻找“崭新定位”，不断打造“独特形态”，不断争夺“独家资源”，而所有的这些

brain storm

努力似乎都很难确立一种持久的优势。作为国内领先的专业财经媒体，第一财经正在努力为同行们寻找一片蓝海，《头脑风暴》正是其探索之一。在这片蓝海上，思想碰撞激起的风暴永远是崭新的。

作为这个时代的媒体人，时常感觉置身于一片竹林之中，我们分明可以听到无数竹子在身边吱嘎拔节的声音，但却无法洞察其中的细节。然而，呈现真相和细节，正是我们永远的使命。《头脑风暴》与第一财经同岁，已经走过了五年，相信再过五年，甚至再下一个五年，我们依然会努力承担着自己的使命。

高韵斐

上海文广新闻传媒集团 副总裁

上海第一财经传媒有限公司 董事长、总经理

一个需要头脑风暴的时代

《头脑风暴》这个节目之所以受欢迎，不只是因为节目选题合观众的关注点，而且嘉宾投入，节目形式满足观众的趣味需要，更重要的是财经、管理、投资正变得非常普遍，机会与风险并行增长，参与到商业洪流中的人越来越多。因此，我们遇到的问题无论从数量意义上还是质量意义上来讲，均有显著的难度，这些问题的应对需要更多经验丰富、思维活跃的智者之间的智慧碰撞，需要把习惯的内幕式密谈放到桌面上辩论、交锋。从来没有一个时期像现在这样充满活力与机遇，也从来没有一个时期像现在这样迫切地需要头脑风暴。

头脑风暴作为一种学习与认识方式被人们应用的时候，是指开放式地把不同人的讨论引入焦点问题，不带成见地进行沟通讨论，并在主持人即时调整的引导策略下，把对问题的认识引向深入。很显然，这是在财经活动中经常被用于研究问题、发现问题、寻找解决方法与进行决策的重要工具。对于很多财经人士与企业家来说，这种工作形式并不陌生，只是当我们把头脑风暴的形式放到公开的媒体场合时，那种自然、透明、坦诚、公开的方式能依然如故么？财经人士和企业管理者都已经习惯了把内部决策与对外形象当作完全不同的两件事，也习惯了用一些并不真实的想法与公众调情或者游戏，所以他们在大部分财经节目中展示的与其说是真实信息，不如说是超级柔软

brain storm

的广告与美化信息。而《头脑风暴》节目正在试图超越这种媒体工作方式，无论是从决策者和管理者占受众的高比例来看，还是从 MBA 学生与管理研修者对节目的推崇来看，都表明《头脑风暴》节目基本达到了目标。

《头脑风暴》节目的特点集中表现在四个方面：一是通过小问题找到说明大问题的切入点与突破口；二是由专业财经人士作主持人，与财经嘉宾进行同一水准的思想碰撞；三是用不避锋芒的有力度的讨论来激发嘉宾间的互动，从而突破人们惯有的思维方式；四是杜绝单一性，对观众在节目中引发的讨论继续思考，在适当的时候进行后续的节目延伸。从这个意义上讲，我们的节目团队应用了头脑风暴的形式，同时又在方法论意义上发展了头脑风暴，难怪越来越多的企业在年会、决策会、员工沟通会、专项营销工作会上也采用了“头脑风暴”的讨论模式。

袁岳，北京大学社会学博士，哈佛大学肯尼迪政府学院 MPA，西南政法大学法学硕士，现任零点研究咨询集团董事长。中国信息协会市场研究业分会副会长，北京科技咨询业协会理事长，世界专业研究人士协会（ESOMAR）中国区代表，国际管理咨询机构协会（AMCF）中国区代表。

目录 **头脑风暴** brain storm 商机无限

谁能让消费者更占便宜◎001

谁的企业理念更能打动消费者◎003

谁能让消费者更占便宜◎007

“上帝”也装嫩◎016

是金山还是空中楼阁◎023

耗费巨资打造世界第一高楼◎025

世界第一高楼该如何经营◎028

世界第一高楼如何吸引人气◎033

世界第一高楼如何营造天时地利◎036

草根如何赚眼球◎041

眼球经济时代草根的成名机制◎044

草根成名机制的成因◎047

草根赚眼球的原因◎052

如何把注意力变成生意◎057

人造节日：能赚钱吗◎061

如何策划节日◎064

中西方策划节日方法的差异◎066

中国可以办怎样的节日◎069

brain storm

成功的人造节日的价值◎072

人造节日如何保持新意◎077

人造节日商业运作的诀窍◎079

博客风暴：赢利之辩◎085

博客该不该赢利问题的提出◎088

博客该不该赢利◎092

博客赢利模式的现状◎097

博客赢利模式展望◎103

明星开店，赔了还是赚了◎107

明星的生意角色和演艺角色◎109

明星开店的优势和劣势◎111

明星为什么要开店◎114

明星店成功的关键◎116

明星店可持续发展的最大难题◎119

谁能抓住世博商机◎125

谁是第一组的优胜者◎128

谁是第二组的优胜者◎133

谁是最后的赢家◎138

想象力：多大的生意◎143

艺术作品会遭受怎样的质疑◎146

创意如何变成生意◎149

艺术和商业如何调和◎153

直航商机◎161

两岸基本状况与经济比较◎164

直航将带来哪些新商机◎167

两岸企业谁将更好地把握商机◎171

两岸直航会带来哪些新的挑战◎174

谁是互联网的下一个“金娃娃”◎179

不同的互联网企业所服务的用户◎181

相比于对手的核心竞争力是什么◎183

怎样才能满足用户的需要◎191

跋 与“风暴”共成长◎199

谁能让消费者更占便宜

本期风暴嘉宾

吴世雄◎原 eBay 易趣网首席执行官
潘丽君◎上海帝泰发展有限公司资深副总裁
孟 东◎迪卡侬（中国）地区北方总监
丁 晖◎宜家家居（中国）副总裁

本期风暴评论员

何 慕◎联纵智达咨询集团总裁兼首席顾问
张继红◎传立媒体市场洞察部总监
章震宇◎华东师范大学心理学系副教授

1

谁的企业理念更能打动消费者

主持人：中国经济的发展速度是很多国家都无法企及的，同时中国消费者的变化，即我们对市场的需要的快速变迁，或者是随之表现出的种种奇怪的特点，也是很多国家的消费者难以比拟的。正因为这样，中国的消费者对零售业和零售渠道的革新和变化提出了很多新的要求，我们今天的《头脑风暴》就来看看，零售业跑步前进到哪儿了。

我们的嘉宾都带来一样东西，来展示他们企业的特点和服务宗旨。

吴世雄：这张照片是 2005 年的春节晚会上，我们公司的几个领导表演的《大河之舞》。我们公司的员工都很年轻，平均年龄只有 26 岁。我这么老，加入公司之后，公司的平均年龄就增加了 1 岁，所以我就得好好表现。与年轻人沟通，和他们打成一片是很重要的。

我发现有时跳舞比说话好像更容易沟通。领导平时给员工的感觉可能太严肃，我们上台跳舞，不仅拉近了领导之间的距离，也拉近了领导和员工之间的距离。我们可以借舞蹈

与年轻人沟通，和他们打成一片是很重要的。

来表现 *working together*，即大家团结互助、齐心协力、共同合作的主题。

潘丽君：我是做零售地产的，我给大家带来一幅画，叫做零售业的面孔。商业地产有很多的面孔，有很多的形态，如：对于有目标的消费者来说，我们有传统的购物中心；对于量购消费者来说，我们有市集或者品牌折扣店；对于比较讲究形象的消费者来说，我们有高档的时尚中心。

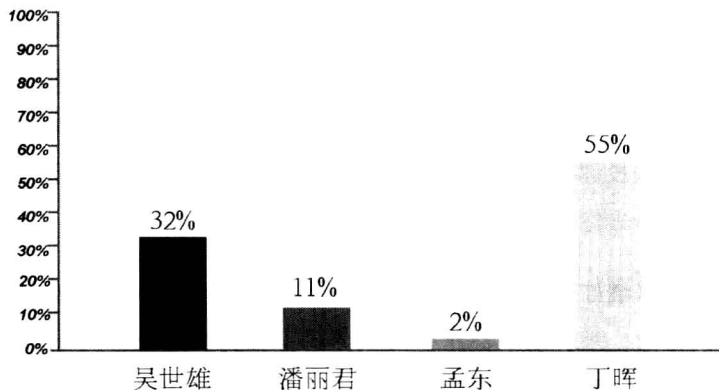
这些面孔都是我们的顾客，我们的消费者。我们的店有大型高档的，也有级别低一点的，正大广场就是一个中档的家庭型购物中心，各类消费群我们都能考虑到。

孟东：我给大家展开的这幅画，一边是我们的员工，他们非常年轻、非常喜欢运动、非常有激情；一边是我们商场的商品，以及我们经营方式、专业技术的培训现场。大家都知道，迪卡侬是运动方面的专业零售商，从运动品的销售到员工的培训，都能够在这幅画中体现出来。

丁晖：我带来的不是一幅画，而是一颗“心”。这一颗火热的心愿意为大家服务，我们和顾客心心相印，欢迎你们光临宜家商场。

四位嘉宾用一个具象的东西，在一定程度上展示了他们公司的服务理念、管理特点、服务风格，反映了他们公司的文化。他们谁更能够打动我们的观众和评委呢？谁传达的企业理念最受欣赏？经现场投票，吴世雄、潘丽君、孟东、丁晖的票数比例分别为 32%、11%、2%、55%。

现场投票



观众 A: 丁晖时尚、休闲，包括他的穿着打扮，都比较符合我的口味。还有，红色比较火热，特别吸引人。

观众 B: 丁晖的心形玩具比较符合他网站的形象。他的网站有一个标志非常醒目，能瞬间攫取你的心，和这火红的心形玩具是一样的。

观众 C: 吴总带给大家的那段《大河之舞》，一下就打动了我。它整体反映了企业的一种年轻的团队文化，有活力、有朝气，这种文化的感染力非常强。eBay 易趣有一支很年轻的队伍，今天见到吴总，觉得吴总也特别年轻。

观众 D: 潘丽君小姐的言谈和风采代表了正大广场的时尚，代表了未来的消费趋势。我喜欢她的理念，所以在正大广场我有专卖店。还有，她的海报上的队员都很年轻，而且穿的都是登山服，我也是户外运动爱好者，所以我坚决支持她。

丁总的心形玩具，是能够唤醒情绪的代表。在市场推广的过程中，如何打动消费者是非常重要的。

何慕：我觉得从嘉宾出场就可以看出很多的商业真谛。第一点是，现在商业竞争都讲究与众不同。尽量做到与众不同，这是我们在商场定位、对外广告或对外传播中都要做到的。如 eBay 易趣吴总的舞蹈、宜家丁总的玩具等，就容易给别人留下印象。第二点是，我觉得对四位嘉宾来讲，现场有多少人投你的票并不重要，重要的是，你锁定的那部分消费群能否去你的商场买东西。

张继红：如果市场上很多人认可你长期的品牌宣传和品牌形象，那就说明你是有亲和力的。我觉得吴总和潘丽君小姐带给了我们某种程度的亲和力，这是很好的定位。我们还要抓住目标消费群，与他们继续沟通来增加亲和力。

章震宇：刚才嘉宾的出场，给了人们一种情绪，还有视觉的冲击力。其他两位用的都是图片，而吴总和丁总，他们一个用肢体舞蹈的方式，一个用非常符号化的方式出场，极具视觉冲击力，引起我们很强烈的情绪反应。尤其是丁总的心形玩具，是能够唤醒情绪的代表。在市场推广的过程中，如何打动消费者是非常重要的。