

Money

智慧赚钱术



商机无限

本书为你提供最佳创富决策

杨育谋 / 著

最值得你投资的

200个新项目



我们不要东拼西凑的清淡空论，
我们只要实实在在的赚钱商机！

中华工商联合出版社



商机无限

本书为你提供最佳创富决策

杨育谋 / 著

最值得你投资的

200 个项目



我们不要东拼西凑的清淡空论，
我们只要实实在在的赚钱商机！

中华工商联合出版社

责任编辑:刘向鸿

封面设计:杨 群

图书在版编目(CIP)数据

商机无限:21 世纪最值得你投资的 200 个新项目/杨育谋著.
北京:中华工商联合出版社,2002

ISBN 7-80100-825-1

I. 商… II. 杨… III. 产业经济学 IV. F062.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 092223 号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

中国伊协月华胶印厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张:9 200 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 4 月第 2 次印刷

ISBN 7-80100-825-1/F·327

定 价:18.00 元

前 言

创新、知识产权和本书宗旨

美国人马尔科姆·麦克莱恩 1931 年在他 18 岁时买了一辆卡车跑运输。6 年后的一天，当他的车停在新泽西州霍博肯码头，心急火燎地等着卸货装船时，不由想到：难道不能找到一个办法把拖车直接送上船，从而节约大量时间和劳力吗？在他把“麦克莱恩卡车运输公司”发展为全国最大的运输车队的 20 年里，这个念头一直没在他的头脑消失过。1956 年 4 月 26 日，他的第一支集装箱船队——“理想 x 号”，驶出了纽瓦克港。然而这一革新却遭到保守的海运公司、火车运输公司及工会的反对，直到 1966 年他派了一艘货船赴荷兰鹿特丹，集装箱运输才走出国界。这种运输方式改变了世界贸易的面貌，其重大意义被认为不亚于水运从帆船过渡到蒸汽轮船。由于把在码头装、卸的时间从几天压为几小时，并能装载数倍于原来的货物，它把从美国到欧洲运输等量货物的时间缩短了数周。这一运输方式的革新不仅节省了国际贸易的费用，而且事实上促成了世界经济的另一根本意义的转变：实现全球性“流水作业”，是全球性进行生产装配的跨国公司迅猛发展的一个重要因素。到今天，集装箱运输业已经是一个营业额上千亿美元，就业人口上百万的大产业了。

对于一个新产业的开拓者来说，麦克莱恩是成功了，但对于社会来说却是失败了。社会没有一种制度可以对其经营方式的创

新提供报酬，从而促使他早日把其创新思想变成现实。1937 年麦克莱恩有了集装箱运输的基本设想时，对于实现这一设想并没有技术上的障碍，箱体制造技术、装卸技术及卡车制造技术在当时就能适应集装箱运输的要求，阻碍了他把这一设想变成现实的是缺乏资本，但社会上并不缺乏资本，假若社会有一种制度能使其创新得到相应的报酬，那么集装箱运输方式就不是出现在 1956 年，而有可能出现在 1937 年了。

早在 1912 年，经济学家熊彼特就认为创新包括了采用一种新产品、采用一种新的生产方法、开辟一个新的市场、控制原材料的一种新供应来源、实现一种工业的新的组织五种情况。科技创新只是创新的一部分，并且科技发明只有在变成实现生产力时才是经济意义上的创新。

一项创新的价值大小取决于它能创造多少市场效益，能为这个社会带来多大贡献，而不在于它是简单或复杂的，高科技或零科技的。我们可以查阅到大量构思精巧、运用了许多高深技术的专利，但却因为市场价值太小而不会被变成现实生产力，同时我们也可以看到许多简单的创意，不用采取什么新技术却创造出很大的市场规模，对我们的生产和生活产生了深远影响。这样的例子在经济史上可以说是比比皆是。十八世纪末期十九世纪初期欧洲的生产技术要比美国先进得多，但美国却比欧洲先采用“通用制”，生产效率得到突飞猛进的提高。1798 年惠特尼与美国政府签订了一份制造一万支滑膛枪的合同，他把滑膛枪分成了许多部件，一道工序只制作一个部件，最后再组装，而同一部件在所有组装成的滑膛枪上可互相替换。在此之前枪支是由工匠一件件地制作，批量生产是难以想像的。通用制很快被用于钟表、农机等各种产品的制作，它是有史以来省工方面最大的发明，极大地提高了生产效率，降低了生产成本，是生产方法的一场巨大革命，也是现代流水线作业的先驱，其对生产力的促进作用远远超过当

时的任何一项科技发明。又如高速公路，其核心思想是“全封闭，立体交叉”，因为普通公路车速过缓的最大原因是人车混杂，交叉路口多，而非汽车性能不佳影响车速，修建高速公路所需的技术如筑路技术、高架桥技术、涵洞技术也早就存在，高速公路其实是个简单的创意，并不需要技术上有新的突破。

许多新产品其核心也只不过是一个新颖的点子，除了新创意外现有的技术完全能够制造出来，如双门冰箱。以前的冰箱都是单门的，取一件物品要开一次门而频繁取用的物品往往种类不多，这样既浪费能源又缩短使用寿命。70年代日本企业家把冰箱改为双门，大大节约了能源，而且使冰箱具有冷冻和冷藏两种功能。单门改为双门其实是一个简单的点子，但却带来冰箱销量的大增。再如诺基亚“随心换”彩壳手机，制造手机机壳再也简单不过了，它的闪光之处在于满足了年轻消费者要求变化追求时尚的心理。但就是这一简单的创意，却使诺基亚在与摩托罗拉、爱立信的竞争中又领先一步。

创新就是能够改变现有资源创造财富的潜力的行为，除了科技创新外，经济组织创新（如证券交易所、仓储式商店、风险投资公司），生产方式创新（如通用制、生产流水线、敏捷制造方式），经营方式创新（如特许连锁、分期付款、沃顿营销法），管理创新（如科学管理、全面质量管理、事业部制），服务产品创新（如新险种、新的金融服务或新的旅游线路）以及进入一个新市场的市场创新等，均能直接创造巨大的经济效益，提高资源的配置效率。就是现在广受关注的信息技术、生物技术等高科技产业，假若没有风险投资公司、企业孵化器、二板市场的支持，发展速度肯定要大大减缓，而风险投资公司等是经济组织创新而非技术创新。

从对社会造成的影响来看，能够与股份有限公司、分期付款、保险、银行、报纸等创新抗衡的科技创新非常少。例如，分

最值得你投资的 200 个新项目

期付款就改变了整个经济体系，它创造了巨大的购买力，使经济类型从“供给导向”转向“需求导向”，促使社会能顺利地产业升级和结构调整。这些创新之所以没有像一些重大的科技创新一样引人注目，是由于许多创新是逐渐演进的过程，并非一人之功，甚至很难确定谁是首创者，许多创新融入了企业的整个经营活动，创新收益难以单独评估，其对社会的影响也是缓缓渗透的。更为重要的是，这些创新极易被别人模仿，创新者很难获得报酬，缺少一个发家致富与创新联系起来的精彩故事，因而不受关注。为何非技术类创新很难获得创新收益呢？这就要涉及知识产权制度了。

知识产权指的是人们可以就其智力创造的成果所依法享有的专有权利，在人类历史的长河中，曾有过漫长的智力成果不受法律保护的年代，知识产权保护制度只是在科学技术与商品经济发展到一定阶段才产生的法律制度，这个阶段就是西欧工业革命萌芽时期。正是由于知识产权保护制度的出现和发展，才带来发明成果如雨后春笋般的出现，从而启动了工业革命并创造了现代经济增长的奇迹。随着社会经济的发展，知识在创造财富中的作用越来越大，知识产权的内涵也在不断扩大，知识产权保护也一直是经济领域中争议不断的问题，这在很大程度上是由知识产权本身的特点决定的。

知识产权包括专利权、版权、商标权和商业秘密，由于版权只是保护创新思想的表达而非创新本身，商标只是商品的区别标记，而许多创意一旦在实践中运用就不能保守秘密，对创新最有效的保护还是专利制度。思想极易被剽窃，如果人们预见到他人将会免费搭便车使用其创新成果，可能就不会进行创新开发活动，专利制度使创新者能获得部分创新收益，同时促进了技术情报的提前公开，从而避免了大量低水平的重复研究，节省大量科研经费和研究开发时间。

思想与有形财产不同，它不是消耗性资源，一个人的使用不会影响到其他人的同时使用，因而最好是免费作为全社会的共同财产，但是假若没有保护，很可能创新思想根本就不会出现，法律的目的就是在两者之间寻找平衡点，在自由交流创意带来的好处与进一步创造发明带来的效益之间进行综合平衡。划定产权和实施合约，是私有产权的最主要特征，知识产权具有很大的不确定性，本身的特性又使交易双方极易产生机会主义行为，因而其交易成本是高昂的。正是由于存在着高昂的交易成本，科学发现、智力活动的规则和方法、疾病的诊断和治疗方法在世界各国都不受专利制度的保护。可以说，专利制度的关键之点是可申请专利的范围或者说可建立思想产权的范围，并且能够设计出一种保护制度，可对不同类型的创新给予不同程度的保护。

从历史上看，某一类技术或产业在不同历史时期所受保护程度的不同，取决于该类技术或产业在不同阶段对社会进步所起作用的大小，而率先采取保护措施的国家也肯定是该领域的领先者。在专利史上，最先获得专利保护的是新产品，接着是新的生产制造方法，再接着是外观设计和实用新型。由于知识在商业竞争中越来越具决定性作用，向来被认为是非专利领域的计算机软件、基因工程以及商业方法等也被授予了各种各样的新专利。在互联网经营模式方面，美国专利局最近就给诸如一次性点击购物、团体采购、逆向拍卖以及为需求方匹配专家服务等简单创意颁发了专利权。

商业方法专利表明实用价值已替代实用技术作为判断一项创新是否具有专利性的依据，实质上肯定了几乎任何类型的创新，只要是新颖的，创造性的，并且具有实用价值，都可以作为专利的主体，而不管其技术含量如何，因而理论上像集装箱运输、鸳鸯火锅、搬家服务、雅鲁藏布江大峡谷探险旅游、蹦极运动之类的创意都可以申请专利。

最值得你投资的 200 个新项目

商业方法专利虽然像基因专利一样引起普遍的非议，但在这个资金门槛已大大降低，人力资源可以自由流动，行业先驱的优势期越来越短暂，品牌优势可能瞬时被超越的高度竞争的商业社会，政府以专利保护形式提供的 20 年垄断权已越来越成为最主要的进入壁垒，成为企业生死存亡的最关键因素。可以预料，非技术类专利会越来越多地出现，虽然可能会有一些限制条件，如缩短专利保护期限等，因为企业有足够动力为自己争得竞争优势，而处于领先地位的国家为了整体利益也会极力推动，别的国家也会跟进，历史已经很清楚地证明了这一点。

“创新”显然已成为我们这个社会最流行的词汇之一，在各种媒体各类会议上政府官员、企业家、学者说“创新”这个词就像我们说“吃饭了吗”一样稀松平常，但很大部分决策者并不了解创新的真实内涵，更遑论创新已像血液一样深入他们的头脑了。创新在很大程度上还只是一个口号，看看企业界的实际情况就知道了，没有几家公司成立专门机构研究消费者的喜好及购买习惯，虽然每一本教科书都说消费者的需求是企业创新的最主要源泉；我们也知道专利是企业推出新产品新技术的重要可靠来源，但同样没有几家企业会长期跟踪研究最新专利资料以寻找商机。而把创新等同于科技创新，或者认为只有科技创新才有价值，则是一种非常普遍的看法。

但是我们显然还未意识到这些错误认识。媒体充斥着各种呼吁科技创新的文章，探讨经营方式、服务产品等创新，如何为这些创新提供保护方面的文章就罕见了，号称走在国际科技潮流最前端的互联网站，哪一种经营模式不是拷贝美国的？不要忘了，美国网络商已在大量申请融软件技术与商业方法于一体的专利，亚马逊的“一次性点击购物”专利实际保护的是“只需在画面上单击一下就能完成整个购买过程”的便捷购物模式，就算你开发出比亚马逊先进一万倍的软件，但只要是“单击购物”的就侵犯

它的专利权，你要申请专利就必须搞出一个“零点击”，即用意念控制整个电子购物过程，恐怕用语音的都不行。

中国已经加入 WTO，知识产权制度的发展必须与国际潮流相吻合。所谓与国际接轨，这个“轨”不是比我们还穷的黑非洲，而是美国、欧盟和日本。面对发达国家扩展专利保护范围的趋势，我们应作何反应？纵然目前还不能授予商业方法以专利，也应引起足够的重视，并采取一些过渡性的措施，而不能一点反应都没有。

话题终于可以转到写作本书的目的。写作本书的起因是我有一个非常好的创意，不是现在才想起来的，1995 年就已经有了基本构思，当然现在想法更为完善了。这是怎样的一个项目呢？简单介绍一下：首先它的主体产业潜在的市场价值每年就达到几千亿，假若能同时在京津唐、沪宁杭、珠三角开展业务，三年内营业额及利润超过海尔、联想根本不在话下，假若同时在全国各大中城市开拓市场，三年内就能进入世界五百强，同时它没有地域限制，假若能在美国、欧盟、日本等发达地区开展业务，有可能成为我国第一家具全球影响力的跨国大企业。其次它的社会影响力一点也不亚于汽车、电话等重大的科技创新，能为每个家庭每天节省两个小时的时间，能改变整个社会的生活形态，极大地提高综合生活素质，同时产生一种前所未有的经济组织形态——能为同一个顾客提供他所需的几乎所有产品和服务的企业，总而言之这是一个革命性的创新。最后它是网上与网下相结合，集产品加工、销售、服务于一体的一系列业务，其电子商务部分虽然只占总业务量的极少份额，但也足以赢利，全世界不是还找不到电子商务确切的赢利途径吗？这里就有一个显而易见的赢利模式。

但这么好的一个创意却不能申请专利，因为它基本上是一系列商业方法的创新。虽然许多环节的构思是非常精致的，也运用

了许多最新的技术，但每一个环节每一项技术都不具备技术上的新颖性、创造性，按我国现行法律不能成为专利的主体。它也不会被商业秘密法保护，因为按照法律规定，商业秘密是指不为公众所知悉，能为权利人带来经济利益，具有实用性并经权利人采取保密措施的技术信息和经营信息，没有实际经营，怎能知道会带来经济利益？采取保密措施，别人又怎么相信这个创意的价值？而一旦把创意公开，谁都可以宣称早在十年前自己就有了这个构思，你怎么能够证明别人是剽窃你的思想的呢？

但失去比比尔·盖茨更快发财的机会恐怕谁都不会甘心，虽然一个商业计划要获得大笔投资概率不高，现在我也想不出有何办法能够保护自己的创意不被剽窃，但我还有一个法宝，那就是——时间。固然每个投资人一旦知悉了创意都有百分之百的动机甩开我单干，但他可能会理性地认识到，假若秘密为他所独享，虽然创意一旦实施难以阻止别人模仿，但起码有了 3~6 个月的优先期，这一时间优势足以打败所有的竞争对手，而一旦甩开我单干，我会马上把详细方案告诉许多人，他就会有許多强劲对手，就会可能从每年赚几百亿变成几千万，甚至被别人排挤掉，那么他就会权衡一下独吞或给我股份之间的利害得失了。

这就是写作本书的主要目的：寻求尽可能多的交易对象，并对可能的交易对象产生制衡作用。书中的 200 多个项目中确实有一部分是新颖的，具独创性且有很大市场潜力，至少可以证明我这个人具有创新精神，对市场的变化非常敏感，有发现商机的独特能力，因而有更好的项目我没有公开发表是很有可能。读者中有可能有人拥有大笔资金在寻找投资机会，那么我寻找到合作伙伴的可能性就大一些，这是写作本书的主要目的。有很好创意而没有资金并非只有我一人，一个能创造出巨大经济效益、推动社会进步的好主意不被运用不单是个人的悲哀，更是社会的悲哀！怎样去缩短各种创新从思路变成现实的时滞，怎样促使有创

新思想的人与资本结合，怎样激励人们把创新思想公开发表并能得到相应的收益，怎样建立相应的渠道和制度，这些问题应该引起我们这个号称要进入知识经济时代的社会注意了，想引起社会对这个问题的思考也是本书的一个目的。

至此，终于把我的主要意图说清楚了。本书从开始写作到出版花了3年时间，其中的主体内容完成于2000年底，书中的200多个项目不可能都是新颖且市场潜力巨大的，实际上究竟有多少个项目具独创性我自己也不能确切知道，但我相信它还是极具前瞻性的，肯定能为广大读者的投资活动提供参考。书中部分创意曾在媒体公开发表，读者的反应比较热烈，也表明有些创意确实是具前瞻性的，例如1999年11月中央电视台等媒体报道了科利华公司和中国信息中心分别投资2亿和200万元建立回头车配载信息网，恰巧相同的创意我在10月初的《南方都市报》发表过，其实这个创意1996年我就有了。相信本书中的创意可以使读者获益菲浅，如果你对书中任何一个项目有不明白的地方，需要我提供意见和建议，可以通过写信、打电话、发E-mail，等方式与我联系当然，也欢迎你对我怎样具体实现我的目标提出意见和建议。

目 录

前言：创新、知识产权及本书宗旨

第一章 文化产业的商业机会 (1)

(一) 名著连锁书店 (2)

(二) (海外) 中国工艺品批发中心 (2)

(三) 精制模型专卖店 (3)

(四) 珍贵文物复制品专卖店 (4)

(五) 民俗文化产品专卖店 (5)

(六) 小说、电影电视剧本交易及影视剧投资中心
..... (5)

(七) 艺术品巡回展览公司 (6)

(八) 表演艺术衍生品专卖店 (7)

(九) 规模化的文艺表演中介机构 (7)

(十) 文化主题商厦 (8)

(十一) 文物鉴别及中介服务公司 (9)

(十二) 国外工艺美术品专卖店 (10)

第二章 旅游休闲产业的商业机会 (12)

一、旅游休闲产业：充满活力的朝阳产业 (12)

二、旅游新产品 (13)

三、旅游休闲产业的部分投资项目 (15)

(一) 度假产品专业销售公司 (15)

(二) 户外运动用品专卖店 (16)

最值得你投资的 200 个新项目

- (三) 野营连锁机构 (18)
- (四) 手工艺活动中心 (19)
- (五) 拓展训练中心 (21)
- (六) 陆地“海底旅馆” (22)
- (七) 旅游景点勘探、规划及评估公司 (22)
- (八) 社区休闲中心 (24)
- (九) 家庭旅馆中介机构 (25)
- (十) 探险旅游专业公司 (25)
- (十一) 个人旅游咨询服务公司 (26)
- (十二) 民族风情宾馆 (27)

第三章 体育产业的商业机会 (29)

- 一、体育产业：新世纪的新商机 (29)
- 二、体育产业的分类和发展状况 (30)
- 三、体育产业中的部分投资项目 (32)
 - (一) 体育纪念品及球迷用品商店 (32)
 - (二) 极限运动中心 (33)
 - (三) 运动设施管理公司 (34)
 - (四) 水上运动乐园 (35)
 - (五) 模拟运动俱乐部 (36)
 - (六) 体育疗法教导中心 (37)
 - (七) 体育主题商厦 (38)
 - (八) 国外新运动娱乐项目推广中心 (39)
 - (九) 社区健身活动中心 (40)

第四章 食品业的商业机会 (42)

- (一) 全国珍稀果品联合营销公司 (43)
- (二) 地方土特食品总汇(连锁店) (43)

(三) 国外农产品引进开发公司	(44)
(四) 官庭糕点、小吃制作推广公司	(45)
(五) 鸡尾酒经营公司	(46)
(六) 天然食品专卖店	(47)
(七) 新奇特农产品经营公司	(47)
(八) 国外食品追踪开发公司	(48)
(九) 野菜专卖店	(49)
(十) 生鲜农副产品连锁超市	(50)
(十一) 中小食品生产企业营销网	(51)
(十二) 保健食品连锁超市	(51)
(十三) 药膳点心经营公司	(52)
(十四) 世界优质食品总汇(连锁店)	(53)
(十五) 速冻食品连锁店	(54)
(十六) 酱腌菜专卖店	(54)

第五章 餐饮业的商业机会..... (57)

一、餐饮业发展新趋势

二、国内外的特色餐厅

(一) 以别出心裁的硬件设置为特色的餐厅

(二) 以别出心裁的服务手段为特色的餐厅

(三) 以别出心裁的菜肴品味为特色的餐厅

(四) 专门服务某一类顾客的餐厅

三、餐饮业的部分投资项目

(一) 风味饼食屋

(二) 少数民族美食园

(三) 室内百味烤肉店

(四) 校园西式快餐连锁店

(五) 观光巴士餐厅	(69)
(六) 家庭酒席服务公司	(70)
(七) 小份量美食餐厅	(71)
(八) 世界风味小吃(快餐)连锁店	(71)
(九) 风味米饭快餐店	(72)
(十) 学生营养餐配送中心	(73)
(十一) 家庭烹饪教学网络	(74)
(十二) 早点送餐服务公司	(75)
(十三) 砂锅菜快餐店	(75)
(十四) 军事迷酒吧	(76)
(十五) 养生食疗餐馆	(77)
(十六) 预约宴会餐厅	(78)
(十七) 公司公共餐厅	(79)
(十八) 多味面馆	(79)
(十九) 海鲜粉面粥快餐店	(80)

第六章 服务业的商业机会..... (82)

(一) 订票服务系统	(83)
(二) 应召陪护服务公司	(84)
(三) 家庭保健服务公司	(84)
(四) 产妇服务中心	(85)
(五) 临时工作者服务公司	(86)
(六) 减压服务公司	(87)
(七) 家庭托儿所	(88)
(八) 同城速递服务公司	(89)
(九) 个人形象咨询顾问公司	(90)
(十) 婚礼筹办公司	(91)
(十一) 售后服务专业公司	(92)

(十二) 合伙购房中介公司	(93)
(十三) 家庭服务员培训及中介公司	(94)
(十四) 合伙租房服务中心	(94)
(十五) 企业内部违法行为调查公司	(95)
(十六) 联合家居服务公司	(96)
(十七) 出租小汽车合乘服务中心	(96)
(十八) 按揭房交易中心	(98)
(十九) 自助洗衣店	(98)
(二十) 替人开车服务	(99)
(二十一) 上门美容、美发服务	(100)
(二十二) 开放性服装设计制试基地	(100)
(二十三) 私家车搭乘中介公司	(101)
第七章 租赁业的商业机会	(103)
一、租赁业的历史	(103)
二、租赁业的现状和前景	(105)
三、经营性租赁的主要品种	(106)
四、租赁市场潜力较大的经营项目	(108)
(一) 大专院校学生公寓租赁	(108)
(二) 超市及其它商店所需设备租赁	(109)
(三) 电视广告车租赁	(110)
(四) 闲置生产设备租赁	(110)
(五) 聚会用品租赁	(111)
(六) 适合外来人员的家电、家具及家庭用品租赁	(111)
(七) 适合下岗职工的再就业设备租赁	(112)
(八) 适合家庭变换格调的家具、字画工艺品、	