

XIAO CHAN PIN

小产品



大市场

DA SHI CHANG

舒乡 寻国兵 呼志强 编著



中国国际广播出版社

小产品·大市场

舒 乡 寻国兵 呼志强 编著

中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

小产品·大市场/舒乡、寻国兵、呼志强编著.

—北京: 中国国际广播出版社, 2003. 1

ISBN 7-5078-2225-7

I. 小... II. ①舒... ②寻... ③呼... III. 小商品 - 市场营销学 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 089851 号

小产品·大市场

编 著	舒 乡 寻国兵 呼志强
责任编辑	吴运生
版式设计	周 迅
封面设计	大盟文化
出版发行	中国国际广播出版社(68036519 68053304(传真))
社 址	北京复兴门外大街2号(国家广电总局内) 邮编:100866
经 销	新华书店
排 版	北京京鲁创业科贸有限公司
印 刷	北京四季青印刷厂
装 订	河北涿州桃园兴华装订厂
开 本	850×1168 1/32
字 数	285千字
印 张	12.25
印 数	5000册
版 次	2003年1月 北京第1版
印 次	2003年1月 第1次印刷
书 号	ISBN 7-5078-2225-7 / F·285
定 价	21.00元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现印装质量问题, 本社负责调换)

经营小产品是致富的捷径之一

当新世纪的第一缕阳光照耀我们这个星球的时候,我们迎来了一个崭新的致富时代。怎样才能尽快使自己成为富豪?利用什么来为自己致富?这个问题困扰着很多人。其实,条条大路通罗马,致富的门路多着呢!在这里,我们告诉大家一点:创业致富其实可以从小产品做起。君不见当今很多腰缠万贯、日进斗金的大富豪都是从小打小闹,经营小产品起步的,以小博大,积少成多,小产品也能开拓出大市场。

经营小产品是致富千万条路中的一条捷径。任何一个社会,任何一个国家,都少不了小产品,针头线脑、纽扣别针,人们日常生活少不了它;螺钉垫圈、合页插销,社会生产需要它;对小产品,一般的大公司不屑于做;很适合一个人单枪匹马或几个人合伙来做,需要的资金少,风险又不大,船小好调头,随时可以调整经营方向,只要瞄准了市场,抓住了商机,人人都可以做,人人都可以通过经营小产品圆自己的致富梦。

不积跬步,无以致千里。任何事业都是从小开始一步步做到大的。如果你真想拥有一份完全属于自己的成功事业,就要充分施展自己的才能,脚踏实地地从小做起。通过小产品,开拓大市场,赚得大财富,照样可以圆了自己的致富梦。



致富的捷径已经摆在了面前,千万别再犹豫,坚定信心、踏踏实实地干吧!用自己智慧的大脑、勤奋的双手,打造出一片属于自己的致富新天地!



小产品·大市场

目 录

导 言

前言 1

1 经营小产品是致富的捷径之一

第一章

第一章 1

1 小产品也能赢得大市场

1 1. 不要小看小产品

3 2. 小产品往往拥有巨大的潜在市场

6 3. 植根市场,小产品能够做成大生意

11 4. 依靠创意,小产品能够开拓大市场

第二章

第二章 20

20 小产品赢得大市场的成功案例

20 1. 小木梳梳出大财富

28 2. “中国结”编出大市场

33 3. 小玩具创出大王国

36 4. 小沙漏打开大市场

38 5. 小牙刷刷出大财富



- 38 6. 炒瓜子变成金瓜子
- 40 7. 糖果创新谋大利
- 41 8. 衣架小,市场大
- 43 9. 氧气供应器拥有大市场
- 44 10. 特殊冲便器,谋财不费力
- 47 11. 吉列刮胡刀,市场遍全球
- 50 12. 研制报警锁,大赚防盗钱

第三章

52 与市场共舞,抢占先机

- 52 1. 市场机遇,造就财富
- 55 2. 多方调查,发现商机
- 59 3. 小产品市场调查的步骤
- 65 4. 市场细分,寻找需求点
- 71 5. 选择有效的目标市场
- 78 6. 市场定位:选准切入点
- 81 7. 面向市场,大发利市

第四章

86 创新小产品,赢得大市场

- 86 1. 开发符合时代潮流的新颖小产品
- 88 2. 小产品创新中的“加减乘除”法
- 89 3. 发掘挖潜,推陈出新



小产品·大市场

- | | |
|----|------------------|
| 91 | 4. 利用市场空隙,夹缝之中捡漏 |
| 94 | 5. 反弹琵琶,逆向思维 |
| 96 | 6. 扯旗用势,假舟过河 |
| 99 | 7. 适时出击,适地投入 |

第五章

科技小产品,无限大市场

- | | |
|-----|-----------------|
| 101 | 科技小产品,无限大市场 |
| 101 | 1. 科技小产品,市场受青睐 |
| 105 | 2. 科技日用小商品人人都喜爱 |
| 119 | 3. 科技保健品,时代的宠儿 |
| 125 | 4. 科技建筑材料,为时代添彩 |

第六章

特色小产品,市场很广阔

- | | |
|-----|---------------------|
| 134 | 特色小产品,市场很广阔 |
| 134 | 1. 特色小产品带来滚滚财源 |
| 135 | 2. 文化特色小产品,牵动每一个人的心 |
| 151 | 3. 装修特色小产品走进千家万户 |
| 167 | 4. 维修特色小产品方便快捷销路广 |

第七章

大众小产品,利薄销量多

- | | |
|-----|------------------|
| 173 | 大众小产品,利薄销量多 |
| 173 | 1. 了解大众需求,开拓市场空间 |
| 176 | 2. 大众日用品,生活真需要 |



- 191 3. 大众小食品,居家不可少
- 207 4. 消耗性生产资料,市场亦广阔

第八章

- 223 妇儿小产品,获利多又多
- 223 1. 女性生意,“钱”途无限
- 225 2. 赚儿童的钱,市场广阔
- 227 3. 女性小产品,贴心的情侣
- 231 4. 少儿小产品,成长的好伙伴
- 238 5. 婴儿小产品,呵护没商量

第九章

- 242 小产品树立品牌形象的窍门
- 242 1. 品牌是金,小产品赢得顾客的策略
- 244 2. 塑造小产品的品牌形象
- 250 3. 诱人的名称,品牌形象需要好名字
- 257 4. 个性化标志,品牌形象需要好长相
- 264 5. 佛要金装,品牌形象需要包装
- 272 6. 小产品的品牌保护

第十章

- 280 物美价廉——小产品的致胜之本
- 280 1. 高质量,“物美”的主要内涵



小产品·大市场

- 285 2. 推行全面质量管理
- 290 3. 美的包装,“物美”的又一内涵
- 294 4. 低成本经营,使产品能够低价出售
- 295 5. 用最少的钱办最大的事
- 297 6. 薄利多销是小产品经营的成功之道
- 302 7. 小产品定价有技巧

第十一章

- 309 小产品广告宣传的妙方
- 309 1. 广告——小产品赢得市场的先锋
- 310 2. 小产品广告出奇才能制胜
- 319 3. 小产品广告成功靠完美的创意
- 322 4. 小产品广告要从顾客的角度出发才能成功
- 324 5. 小产品广告成功的一半在标题
- 328 6. 把握做好小产品广告的契机和技巧

第十二章

- 333 小个胜巨人——小产品促销有术
- 333 1. 产品促销的分类
- 336 2. 人员促销术
- 341 3. 公关促销术
- 347 4. 网络促销术
- 349 5. 千奇百怪的促销法



第十三章

2010-2011

354 诚招天下客,客是自家人

354 1. 当好客户的“心理医生”

358 2. 用人情赢得客户心

362 3. 以服务优势赢得客户

363 4. 退货比卖货时服务应更好

365 5. 赢得客户的30条攻心术

369 6. 最流行的12种推销术



小产品·大市场

第一章

小产品也能赢得大市场

中国著名笑星潘长江说过一句话：浓缩的都是精华。不要小瞧了“小”，小能博大。小产品，虽小，却人人离不了，它也一样能够拥有大市场。以小产品为自己创富，也不失为一种睿智的选择；只要生产得法，经营得道，小产品也一样能为自己带来财富。

1. 不要小看小产品

有人对小产品不屑一顾，认为小产品赚钱少，没什么值得去做的，要做就要做大的。这些人的气魄不可谓不大，但是他们忽略了这样的一条道理：做生意的目的是赚钱，只要有钱赚，不分大和小。俗话说：“集腋成裘”、“聚沙成塔”，小产品一样也可以使你成为大富豪。世界华人首富李嘉诚，创业开始的时候就是做塑料花这种小产品的。

经营小产品与大产品的区别，就像经营小百货店与大百货公司的不同一样。小百货店可以充分发挥自身小而精的特点，活跃于各种场合、各种不同的地理位置上，并可根据当地、当时人们的需求，灵活地做一些适当的调整，以最少的资金获取最大的利润。



而大百货公司则不同,它处在固定的位置上,要以最新最现代化的物质材料装饰自己,经营品种要齐全,档次要多样,要适合各层次、各种爱好者各种年龄人的口味,投入的较多,周转率相对来说也不高。大百货公司需要拥有大量资金,进行大投入,高获取,但实际上,投入和获取是大致相等的。而经营小产品则本钱少,资金周转率高。这样,小资金就可以像滚雪球一样越滚越大。

随着社会的发展和人们消费需求的日益丰富化、多元化、多层次化,与之相适应的小产品也日新月异,种类繁多起来。当然,只盯着小产品有大市场,而忽视经营之道,也不可能赚到钱,赢得大财富。

小产品有自身的优势,这是那些大产品无法代替的,经营小产品之所以能开拓大市场,正是利用了小产品的优势,这主要体现在以下几方面:

一是小产品的方便灵活。现代社会的发展使人们对产品的要求越来越高,许多独树一帜的小产品获得了人们的青睐。小产品携带方便,使用灵活,有些小产品很具有个性,被赋予了大自然的灵气,极受顾客喜爱。

二是小产品的新颖多变。小产品虽小,可有时往往会领导“时代”新潮流。正因为产品小,投入资金也少,你若对信息和流行趋势有较高预测能力和敏感性,利用时间差或地区差,就能够很容易适时地改变所经营的某些项目或产品,由此,你会赚到更多的钱。宋某是个公共汽车售票员,两年前他就就在一家小工艺品店干上了钟点工,他从新年前的挂历大战中发现“好莱坞影星”颇受欢迎,很有供不应求之势。便向老板建议进一批“好莱坞影星”单人画像,并预计准能赚到钱,当时市面上还未见过,果然,小店进货后,吸引了大批少男少女以及中青年人,收入自然是很可观了。但现在你不难发现,好莱坞影星画像随处可见,也很少有人问津。原



小产品·大市场

因主要是它不再是什么稀罕货了。所以,在利用小产品新颖的优势时,还必须注意它的多变。

三是小产品的物美价廉。在多数场合下,小产品的价格要比大产品的价格低一些。所以,经济实惠、物美价廉也就成为小产品较明显的特征和优势。在经营或生产小产品时,应充分利用这一优势,招揽顾客,这样才能不断提高资金周转率,赚取更多的利润。

知道了小产品的优势,剩下的就是如何开发或生产小产品了,相信凭你的聪明才智,也凭本书的启示指导,距你的成功之门已不远,剩下的就看你的努力了!

2. 小产品往往拥有巨大的潜在市场

《孙子兵法》中有一句名言:“知己知彼,百战不殆”。这是孙子身经百战后得出的经验之谈,对处于激烈的市场竞争中的商家来说也同样应该牢记这一至理名言。因为“商场如战场”,商场上的争夺也可以说是到处“弥漫着看不见的硝烟”。因此,商家要在激烈市场竞争中生存下来,并且获得优势,得到发展,除了对自身的条件,对自己的长处和短处有清醒的认识,做到“知己”之外,还必须做到“知彼”,即对竞争对手的具体情况以及外界市场状况也要做到深入了解。只有这样才能在商战中取得优势,也只有这样,小产品才能获得生存和发展。

当然,对于市场的了解是“知彼”中非常重要的一环,对于想拓开大市场的小产品来说,要做到真正的“知彼”,首先就必须了解中国市场。只有清醒地了解了中国市场以后,制定的各项市场应对策略,小产品发展战略才能“有的放矢”,在实际运作过程中真正发挥其作用,最终使小产品在激烈的市场竞争中站稳脚跟并且获得大市场。



(1) 小产品市场潜力巨大

中国是世界上人口最多的国家,其人口总数约占全世界人口总数的 1/4。而每个人的存在与延续,必须也同时伴随着其不断消费的过程。这么大一个消费群的存在,使得小产品市场的潜力不言而喻。虽然目前从总体上来说,中国经济发展水平较低,并由此导致中国人从总体上来说消费水平较低。但是随着中国经济持续不断的发展,人们消费水平、消费能力的不断提高将是一个必然趋势,随着经济的发展,小产品市场的巨大潜力必将逐渐显现,这是每一个商家都不能忽视的趋势。

同时,由于中国东部、中部、西部之间,南方与北方之间存在着一一定程度的经济发展差距,这就决定了不同地域对小产品的需求层次不太一样。这样在无形中拉长了某一小产品的生命周期,扩大了企业产品的市场潜力。企业可以根据各地经济发展水平的不同以及消费者需求层次的差异,将在较发达地区已经进入衰退期、销售萎缩的产品转入另一经济发展水平以及需求层次与此产品相适应的地域再次进入旺销,从而大大扩展此产品的市场潜力。在这方面,有一个很好的例子,20 世纪 80 年代中前期在沿海一带很流行畅销的电熨斗进入 90 年代以后,在东南沿海的销售日益萎缩。原因是随着生活水平的提高,这一地方的消费者开始有能力承担虽然价格高,但能给人们带来更多方便的喷汽电熨斗了。但与此同时,在中西部地区、中南部地区,电熨斗开始成为畅销货。原因是中西部、中南部的居民进入 90 年代以后逐渐有能力买电熨斗,从而导致了电熨斗的畅销。

正是中国市场上各地经济发展水平的差异,使小产品的市场潜力更为扩大,从而使那些能够充分意识到小产品市场巨大潜力并且用力去开拓的商家能够不断得到优厚的回报,当然也能使其自己不断得到持续发展。海尔集团总裁张瑞敏说过这样一句话,



小产品·大市场

“在中国市场上没有销售的淡季,只有思想上的淡季。”从另一个角度说明了小产品市场潜力的巨大。

因此,对于任何一个人来说,特别是对于以小产品获胜的经营者来说,认识到自己所处的市场的巨大潜力,并且不断努力去开拓,对于小产品的发展是极为重要的。

(2) 小产品市场具有巨大的活力

小产品市场具有巨大的活力。即小产品市场因有旺盛的生命力,人活、物活、机制活而且活动空间更广阔。

① 小产品市场主体更具活力。改革开放以来,市场主体不仅数量猛增,其观念也发生深刻变化,一度曾出现所谓的“十亿人民八亿商”的局面。机关、学校、企事业单位一些职工纷纷“下海”,他们打破传统观念,不恋原有的固定工作,而是要求体现个人价值,发挥自身才能,或追求先富起来。

在农村,经过改革涌现出许多重要的小产品市场主体,如种植专业户、饲养专业户、编织专业户、民间工艺品专业户以及地方土特产专业户等。乡镇企业迅速崛起,从屈指可数发展到今天的2000多万家,造成了成千上万个农民企业家、经济师、工程师、会计师,其素质的提高,增强了参与小产品市场活动的主体的能力和积极性。

外商纷纷进入中国市场引起国内小产品市场竞争的加剧,他们顺应环境,善于公关,注重宣传,以优质产品,适宜的价格,巧抓契机诱导消费。其善于营销,不断出击的战略、策略,有咄咄逼人之感,进一步炒热了小产品市场。

② 市场客体活了。由于人的积极性和创造性的发挥,把各种资源变成商品,变成财富,使商品和服务的供给不断丰富起来,各种小产品范畴内的新产品、新品种、新服务层出不穷。

由于市场机制的确立,使生产小产品的企业之间的竞争进一



步加剧,企业要在市场竞争中取胜,就必须提高自己的产品质量,增加产品的特色、品种,完善服务,这就使小产品市场客体增多。

同时,由于小产品的更新速度加快,使新产品推出速度、更新周期加快。金融证券、劳动力技术、房地产、信息等成为商品进入市场,绿色消费、旅游消费、教育消费、房屋消费趋势逐步形成,使市场客体更显琳琅满目。

③ 市场机制活了。由于市场体系的不断完善,作为市场经济的运行基础和载体的市场和市场机制,得到较为正常的运转,小产品市场的商品选择、分配价值、传导信息、合理配置生产要素、利益协调以及平衡、刺激等功能的发挥,大大提高了小产品市场效益。

④ 营销空间的扩大促使了市场活力的增强。由于人活、物活、机制活,企业的市场营销空间也变得更加广阔:有的发展跨地区、跨行业的横向联合、纵向联合和多样化经营,有的搞产品出口,利用外资,进行技术贸易,有的边贸、外贸、内贸一起抓,大大拓展了小产品企业的市场营销空间。

我国市场由僵变活的根本原因,在于制定了一个有效的政策,使人们在经济活动中有了越来越多的自由选择权,极大地调动了小产品市场上各主体的积极性,汇成我国经济发展的巨大动力,也为小产品企业的发展提供了充满活力的外部环境。

3. 植根市场,小产品能够做成大生意

随着人们物质生活水平的提高,无论是在繁荣发达的地方,还是经济发展落后地区,市场上总会出现一些小产品空缺或供给不足的情况,一旦你了解到市场上需要什么,就可以组织物力进行生产,这样可以使你在极短的时间里获得可观的收入。

(1) 有位贫困的农民就是看到了市场上小衣架空缺,予以填



小产品·大市场