

30岁前致富系列

台湾原版 独家代理

女性如何在30岁前 创业成功

最活跃的 经济动物

季祯 著



如何自己作主？如何为自己打开视野？如何提升品味？

如何踏实经营你的事业？如何化腐朽为神奇？

如何做个胸怀磊落的人？

本书教导您如何做一名出人头地事业成功的

女性

中国城市出版社

30 岁前致富系列丛书

女性如何在 30 岁前
创 业 成 功

季 颖 著

中国城市出版社

30岁前致富系列

台湾原版 独家代理

女性如何在30岁前

创业成功

最活跃的经济动物

焦点
读物

中国城市出版社

图书在版编目(CIP)数据

女性如何在 30 岁前创业成功 /季祯著. 北京:

中国城市出版社, 1997. 11

ISBN 7-5074-0955-4

I. 女… II. 季… III. 女性-成功心理学-通俗读物 IV
.B848.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 22019 号

责 任 编 辑 钱雨竹

美 术 编 辑 李法明

责任设计编辑 王质麒

出 版 发 行 中国城市出版社

地 址 北京市朝阳区和平里西街 21 号 邮 编 100013

电 话 64235833 传 真 64238264

经 销 新华书店

印 刷 北京通县曙光印刷装订厂

字 数 180 千字 印 张 7.5

开 本 850×1168(毫米) 1/32

印 次 1997 年 11 月第 1 版 1998 年 2 月第 2 次印刷

印 数 10000-18000 册 定 价:15.80 元

·版权所有、翻印必究·

出版说明

随着 21 世纪的脚步越来越近,人类的竞争也更显激烈,信息的发达和社会的生存结构在不断地变化。人们需求更多的知识,同时更为生长在这个充满机会的时代而兴奋,特别是青年朋友,万万不可坐在那里抱怨幸福离自己有多么远,应懂得如何在个人生涯里去追求成功的自我实现。

为此我们将台湾广厦国际出版集团出版的焦点读物——30 岁系列丛书介绍给广大读者,主要基于下面的几点考虑:

1. 了解和借鉴经济发展过程中的阶段性知识和实际体验。

2. 我国国有企业的进一步改革,使我们有机会迎接一个全新的金融市场。

3. 广泛、具体、多层面和多视角地取用最新、最具实用价值、最适合青年创业的经营智慧。

这次将陆续出版的(30 岁系列丛书)有《如何在 30 岁前成为行销高手》、《女性如何在 30 岁前创业成功》、《如何在 30 岁前克服人性的弱点》、《如何在 30 岁前赚第一个 100 万》、《如何在 30 岁前理财致富》、

《如何在30岁前靠股票致富》、《如何在30岁前开店致富》、《如何在30岁前激发潜能》、《如何在30岁前成为生财高手》、《如何在30前创业致富》和《如何在30岁前投资致富》。

路是人走出来的,其中来不得侥幸、松懈,我们未雨绸缪,该想的、该做的,今天就去想、去做,明天与未来都没有后悔的权力。

这套丛书,因为很合现代青年人创业思路,策划者也根据社会的发展与世界经济大趋势,不断推出新作,所以在台湾深受读者喜爱和阅读。

我们在引进出版时,为保持了原版风貌,书中可能有的名称和词义带有地方色彩,并且有些词在大陆没有相应的词,所以未作更改,还请读者见谅。

出版者

序 言

现代女性的工作哲学是公私分明，工作就是工作。她们可以选择一份自己真正感兴趣的职业，全力的投入，尽情的发挥所能。

自从 1986 年开始，台湾的企业一刹那之间，由于关税递减、市场开放而急速转型，出口市场锐减、进口成长，于是造成消费领导市场趋势时代的形成，很明显的现象是服务业的勃兴，人工费暴涨了。1988 年房租也猛抬涨，真正消费型态优势逐渐在台湾生根。

可预期的将来，整个市场的主力，是在家庭市场与女性市场，由女性主导消费方向，是社会发展优势化的必然结果。现代社会，女人生活的范围，已经不再局限于家庭中。今天的女性，从小受完整教育，有丰富的常识，也有专门的知识，她们在学业告一段落后，纷纷投入社会，致力工作，发挥所学。因此，今天的社会中，有愈来愈多的妇女，在工作上有着杰出的表现，灵活的运用知识发挥自己的能力，一步一步的往上攀爬。

事实上，目前台湾的工商业型态，在日本、欧美都是早已面临的课题，藉助日本、欧美的企业发展经验，可以作为我们很好的参考借镜。

也许，每一个人在开始独立创业时的动机都不相同，但是目标却是一样的，那就是希望自己的事业能够永远经营下去。可是，现在的经营环境竞争非常激烈，而且房租也随地价起伏而水涨船高。同时，销售管道的变化和消费者需求的

多样化，使得竞争更为白热化，经营更加困难。但是，要在此竞争的环境中，将所有的缺点与不利条件，转变为优点和有利的条件，首重于经营管理、人际沟通，而处事的态度上，勤能补拙则是古圣先贤留给后世最好的道理。

本书主要在强调成功女性对自己的工作都抱着认真负责的态度，她们不仅致力做好自己份内的工作，还要不断在工作上精益求精，不断努力求改进。而且都很好学，工作上遭遇到难题时，主动找资料研究、或随时向同业请教疑问，她们把每一个人当做老师，遭遇到任何难以了解或无法解决的困难时，别人的经验和知识是协助自己的最佳利器。

有人描述女性是“最活跃的经济动物”，而各种投资工具特性各异，并非全部适合女性投资，惟有透过正确观念的掌握，才能打进市场，立于不败之地，由实际情况中，帮助女性做好投资理财工作。

在各行各业中，要打进市场，她们必须学有专长，对工作要负责认真，并且竭尽所能为社会贡献一份心力，无论如何她们都是思想独立、个性自重，而且气质优雅的现代女性。

作者谨识



- ★开拓女性视野
- ★传送最直接的关怀
- ★圆你一个少女梦
- ★做一名出类拔萃的女性

目 录

创业成功的先决条件	(3)
第一篇 智慧篇	(15)
1. 开店顾问——圆一个老板梦	(15)
2. 企划人员——为自己打开视野之门	(24)
3. 女造型设计师——化腐朽为神奇	(33)
4. 首饰精品店——串串珠宝盼着你挑	(41)
第二篇 品味篇	(51)
1. 花坊——点缀美丽的人生	(51)
2. 咖啡专卖店——视觉与味觉双重享受	(57)
3. 红茶专卖店——营造一些趣味	(64)
4. 香水专卖店——香味飘飘处处闻	(71)
第三篇 流行篇	(83)
1. 服饰租赁业——享受它，不一定要拥有它	(83)
2. 高级服饰店——走向国际化充满创意	(89)
3. 模特儿——美的象征，流行的代言人	(96)

4. 女性内衣专卖店——以贴心的姿态陪伴你 (103)

5. 全身美容沙龙——塑造自己变得更美丽 (114)

第四篇 服务篇..... (123)

1. 婚姻服务——自由开放的现代相亲 (123)

2. 直销业——传送最直接的关怀 (132)

3. 房屋清洁业——将家庭的清洁工作交给专业人员
..... (140)

第五篇 关怀篇..... (149)

1. 居家看护——一个高难度的良心工作 (149)

2. 银发公寓——提供老年人一个安稳、舒适和充实
的环境 (156)

3. 健康食品业——因应自然食物时代的来临 (163)

4. 寿险业务——寿险是无形的商品，保障的却是无
价的生命 (169)

第六篇 味觉篇..... (185)

1. 茶庄——特殊民族色彩，茶香回味无穷，喝过齿
颊留香 (185)

2. 冰淇淋专卖店——时尚的商品、清爽的形象 ... (189)

3. 面包店——创出独特风味，地利虽不利，生意仍 畅旺	(193)
4. 面食专卖店——以独特风格和创意风味吸引顾客	(197)
第七篇 人事篇	(203)
1. 订立各人的工作说明	(203)
2. 激发属下热情，使之竭力工作	(207)
3. 交换属下的工作和表彰的效用	(210)
4. 有效使用末流员工	(214)
5. 奖励工作出色的员工	(221)
6. 根据实有区别地加薪	(224)
7. 任用私人要非常慎重	(227)

創業成功





创业成功的先决条件

创业大梦蔚然成风的今日，数量惊人的各类商店，无异宣示着创业者已经进入“战国时代”。在群雄并起的激烈竞争下，商店由命名、招牌设计、店面装潢一直到商品组合与规划，无不绞尽脑汁凸显形象，希望唤起大众注意，以招徕目标客层。

现今市场竞争趋于白热化，而商店数目又远远超过消费者的注意力、记忆力所能负担，为商店找到明确、有利的定位，是最为重要的。

成功的定位应包括明确的市场区隔、独特的经营主张、服务流程以及管理模式，并能塑造绝无仅有的形象，提供与众不同的利益点给消费群。

事前调查目标市场

在进到商店定位之前，必须着手调查目标市场的基本人口资料、消费支出能力、消费动机以及生活型态。愈深入了解目标客层，进行定位时也愈能投合其需求与喜好。

在做调查时，千万别忽略目标市场的规模大小，并且应该找出目标市场的接触渠道，以便日后宣传、促销，免得开店之后才赫然发现，目标市场太小或根本触及不到客户层，造成“无人上门”的窘境，就为时已晚。

影响定位的三个要素

近年来由于各类商店大量繁衍，商店不再只卖产品与服务而已，更必须注重空间、气氛及感觉。这种附加价值的创造，将造成业种、业态的扩大。因此，在思考商店定位之前，必须同时调查商圈、分析竞争者，才能评估有关业种、业态的选择。

规划商店定位时，必须考虑影响定位的三个要素：

第一是“立地力”，包括估计当地固定人口，找出客层，了解目标群的所收入水准、消费意识及品味；评估立地环境的吸引力、设施及交通条件有多少聚客力。

第二是“商品力”，包括商品组合、搭配、价位、商品陈列等问题。

第三是“销售力”，举凡卖场面积、广告诉求及顾客服务都会左右商店的生意。

因此，“立地力”、“商品力”、“销售力”三者是互动

的，任何细节更动都会改变商店定位。

三种策略决定店格

当目标市场有消费需求时，要让消费者脑海中如何能马上浮现出你的店名？而成功的定位便是透过调查、规划以觅得市场上的机会点，吸引进驻消费者的“消费意识层”内有三种定位策略：

一、**成本领导**——定位策略由“价位”切入，亦即商品、服务是可接受的，但以“吸引人的价格”为胜，例如平价牛排店。

二、**差异化**——可能是产品、服务的差异化，也可能是空间气氛主题的差异化，例如中式餐饮“一个价钱吃到饱”。

三、**集中化**——集中销售某一领域的商品，例如清洁用品、汽车用品、书店等，只卖某特定领域的商品，但是各种类要齐全；也可能是集中全力攻占某一目标市场，“只卖东西给某种人”，例如“银发族百货公司”、“医疗器材店”。