



赚钱有术书系

捕捉商业机会的

吴雪樵 舒 乡 编著

秘诀

企业管理出版社

捕捉商业机会的秘诀

吴雪樵 舒 乡 编著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

捕捉商业机会的秘诀/吴雪樵, 舒乡编著. —北京: 企业管理出版社, 2000.1

(赚钱有术书系/侯书森主编)

ISBN 7-80147-439-2

I. 捕… II. ①吴…②舒… III. 商业经营-基本知识
IV. F715.49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 83622 号

书 名: 捕捉商业机会的秘诀

作 者: 吴雪樵 舒 乡

责任编辑: 丁 锋 技术编辑: 子 鸣

书 号: ISBN 7-80147-439-2/F·437

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-eda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68701408

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 北京隆华印刷厂

经 销: 新华书店

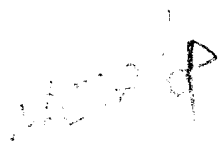
规 格: 850 毫米×1168 毫米 32 开本 11 印张 256 千字

版 次: 2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册

定 价: 21.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



前 言

经过二十多年改革开放的洗礼，人们的财富观念已发生了根本性的变化。赚钱、谋求物质财富，这个在过去人们视之为资本主义的东西，如今已成为很多人追求的目标。君不见，多少英杰挺立商海潮头，劈波斩浪，叱咤风云；又有多少勇士毅然砸碎手中的铁饭碗，加入到商海的滚滚洪流中去。创业与赚钱，正在成为人们的一种时尚，成为实现人生价值的一种体现。应该说，这是时代的进步，是社会的进步！正是这些商海人士推动了我国社会经济的飞速发展，使之日新月异。然而，“创业艰难百战多”，在创业谋富的过程中，虽然有的人成功了，而很多人在历尽磨难之后最终还是失败了，还有一些人则在创业之初便遇到了困难而停滞不前。为什么会出现这种情况呢？在很大程度上是因为他们没有掌握好的方法，不懂得赚钱

的技巧。毫无疑问，在谋富的过程中，如果光有敢担风险的勇气而没有灵活多变的技巧，那是注定要失败的。从某种意义上说，掌握好赚钱的技巧是成功谋富的关键，而很多人所缺少的正是这一点。那么，赚钱究竟有哪些方法和技巧呢？我们所编写的这套《赚钱有术》丛书所要介绍的内容正是这些问题，它共四册，分别是《新世纪创业一点通》、《小试牛刀开个店》、《108种容易赚钱的小生意》、《捕捉商业机会的秘诀》。这套丛书以独特的视角，详细探讨了如何创业和如何赚钱，分析了我们现实生活中所存在的种种商机，在总结前人成功经验的基础上，介绍了一系列行之有效的赚钱方法与技巧。因此，这套丛书具有很强的实用性，它将为有志于创业和谋富的读者架起一座通往成功的金桥。

——《新世纪创业一点通》。该书为适应广大青年的创业要求而编写，它以通俗易懂的文字，流畅的文笔，② 简明扼要地介绍了创业的途径、方法与步骤，并阐述了企业经营的谋略与技巧。

前 言

——《小试牛刀开个店》。如何成功地开设并经营好一家小店，其实也大有学问。该书采用从整体把握与具体实施方案相结合的方法，对开店经营的全过程进行了剖析。该书分为上、下两篇。上篇对开店前的筹划、独特的店铺形象设计、到位的店铺服务、灵活合理的定价、导购策略、开源节流的理财措施以及店铺竞争谋略一一进行了分析。下篇给出了日常生活中所涉及的快餐馆、酒吧、家电维修等四十余个开店实用方案，每个方案都包括国家相关政策介绍、市场需求、发展前景、科学选址、人员配备及运营管理等各个具体方面。这些对于读者都极有参考价值。

——《108种容易赚钱的小生意》。小生意可以产生大利润，千万不要看不起小生意。该书在给人们提供做小生意的理念和途径方面作了有益的分析。它分上、下两篇，上篇分析和介绍了容易赚钱的各类小生意的生意经，下篇则具体介绍了108种容易赚钱的小生意。该书从小处着眼，立足生活实际，可操作性强，^③对广大读者的谋富具有积极的借鉴作用。

——《捕捉商业机会的秘诀》。商机无处不在，但需要人们用慧眼去捕捉。该书深入浅出地就人们非常关心而又不易学到的捕捉商机这一课题展开阐述，提出看似平淡但又行之有效的捕捉商机的秘诀。书中还辅以大量的中外成功人士捕捉商机的案例介绍，从而，进一步论证了这些秘诀的有效性。

前言

言

编者

2000年12月12日

绪论 借你一双慧眼：捕捉商机

商机广泛存在于社会经济生活中，但它的存在不是显露的，也就是说并不是每一个人一眼就能看到它的身影，从而捕捉到它。商机的存在是潜隐的，它隐藏于纷繁复杂的社会生活之中，只有以敏锐的眼光，积极的行动才能撩开笼罩在它头上的神秘面纱，发现它俏丽的身影，从而捕捉到它并利用它，将其变为宝贵的物质财富。

□商机是一种重要而难得的机遇

商机，是指商业活动中一种极好的机会，是一种有利于发展的机会或偶然事件，是企业市场竞争中一系列的偶然性与可行性，或者说是还没有实现的必然性。商机，也指一个省市、一个县（区）、一个乡镇发展商品经济在市场中的机遇。

首先，商机是一种机遇。

我们常听到这样的议论：“某某公司的成功是因为他们成功地利用了机遇”；“某某的发财完全是机遇”；“现在提拔干部德才机三者缺一不可”。机遇已深入到我们的社会、政治、经济生活之中。人们常常把机遇当做时运、时势、幸运、偶然、命运等等这类词的同义语。这不太准确，因为相信命运的人常常陷入宿命论的深渊，不愿意去奋斗、创造、进取，他们只知道等待和怨天尤人！

所谓“机遇”，在《辞海》中没有这个词的释义。只有对“机会”的解释。其释义为“行事的际遇机会、时机。”并引用

陆游诗：诸将能为此，机会无时无，以此说明“机会”的来历。《辞海》注释“机会”所用之“行事的际遇机会”，即机遇。换言之，抓住机遇，就是抓住遇到的机会。当然，这样的理解，毕竟是狭义的，只是说就处理某件具体事情时要把握好机遇。十五大报告所说的机遇，则是指在我国历史发展中出现的有利于我国发展的某些契机、事件、机会、条件和环境，是极具宏观意义的。机遇是现代科学和哲学中的一个重要术语，指的是，对一特定事物的发展而言并非必定出现，但一经出现就可能改变事物现存状态的事件和条件。

商机，指市场空间上的特殊点、特别表现，又指商场时间流上的特别时刻，同时还指商务的转折处。引申到商战，特别是市场争夺中，则多表现为竞争对手出现的时间差、空间差，可供自己利用或竞争双方都可以利用的偶然出现的有利因素。从而又派生出商战中常用的“时机”、“令机”、“地机”、“事机”、“力机”，以及由各种有利因素综合而成的机遇。

概言之，商机，就是企业的市场机遇，但它又是一种特殊的机遇。要想识别和把握商机，首先必须了解其特殊性，即了解商机的特征。商机的特征主要表现在以下几个方面：

①商机的客观性。商机是客观现实的存在，而不是人的主观臆想。

②商机的偶然性。商机具有一定的偶然性，它是一种偶然的机遇，常突然发生，使人缺乏思想准备。当然这种偶然性是必然性的表现，只不过是一般人难以预测把握罢了。

③商机的时效性。俗话说，机不可失，时不再来，说明机会与时间是紧密相连的。机遇如电光转瞬即逝，抓住了也就抓住了，要是使其错过，则只有追悔莫及，枉自痛惜。

④商机的公开性。任何商机，由于它是客观存在，所以它

是公开的，即每个企业、每个人都有可能发现它。

⑤商机的效用性。商机不是一般的有利条件，而是十分有利的条件。它像一根有力的杆杠，抓住了它，就可以比较容易地担起事业的负荷，失去了它，也许将在事业面前束手无策。

⑥商机的未知性和不确定性。商机的结果在一定程度上具有不可知性和不确定性，要受事物发展的影响。这种影响来自两个方面，一是形成商机的条件的变化，二是利用商机的努力程度。

⑦商机的难得性。商机是很难碰到的，特别是一些大的商机，更是难以把握。

以上阐述了商机的内在特征，我们在全面把握这些特征的同时，须尽力与实际经营结合起来，做到“运用之妙，存乎一心”，从而发现并果断地抓住商机，创造财富。

□商机是成功致富的机会

凡成功的经营者必善于捕捉有利商机，抢得商机，占得先手，勇立商海潮头，这样才会脱颖而出，蟾宫折桂。

台湾的塑胶大王王永庆我们都非常熟悉，他就是一个十分善于抓住商机的人。当他开始创业时计划开一家水泥厂，在和一位朋友聊天过程中，他敏锐地感觉到塑胶在台湾非常短缺，尽管王永庆一点都不懂塑胶制造，甚至连一个简单的化学分子式也看不懂，但王永庆一点也不畏缩，毅然决定开办塑胶厂。结果，产品一生产出来就供不应求，初试牛刀，王永庆就大获成功。

在北京有一家飞花洗染店，其老板卢飞花也是一个十分善于捕捉商机的人。1991年，她与名牌服装厂店联手，走出了一条服装、服务共兴共荣的新财路。比如罗曼、蒙妮沙、美尔

雅、皮仙娜、海里兰、皮尔·卡丹等名牌厂店都与她有业务关系，卢老板为它们开设专洗业务，既抓住了一大批有高消费能力的顾客，又打消了顾客购买高档服装、浅色服装不好清洗的顾虑，使合作各方皆大欢喜。说起来叫人难以置信，店里洗涤一件高档服装的价格常常相当于一件中档同类服装的市场售价，可是人们毫不在意，因为服务确实让人满意。为了提高服务水平和劳动生产率，1992年秋卢老板从赢利中划出专款，一次引进了德国博韦和日本东洗的全套干洗、熨烫、整形设备，又投资20多万元对旧有店堂格局按照国际流行式样进行了彻底的改造装修，并配齐20多位专业技师分关把口、各负责一个流水环节，形成一套完整的服务质量保证体系，使她的洗涤店成为当时全市设备最新、水平最高的全功能洗染店。1993年，卢老板的洗染店全年实现利润达200万元，相当于一家中型生产企业的利润水平。

相反，那些失败的经营者大部分都对身边的商机视而不见，甚至眼睁睁地看着它从自己的身边溜走。

1995年，在河南新乡出现了一种特色菜“红焖羊肉”，由于汤鲜肉嫩，短短一两年间便红遍神州大地。但由于经营者缺乏科学的经营理念，还是因循原先的老路，死抱着秘方不放，没有走迅速扩张的道路。任由全国各地的小商小贩推出所谓的“红焖羊肉”，由于质量参差不齐，再加上一些人的暴利心态、短视行为、偷工减料，结果没有过多长时间就把这个牌子给砸烂了。

“红焖羊肉”的名声一落千丈，人们对它再也没有兴趣了。

- ④ 这是一个不善于抓住商机的典型例子。从中我们可以得出一条教训，当某一种产品或服务受到普遍欢迎时，一是要抓住这种难得商机，迅速占领市场并坚决维护自己的品牌，在质量

管理上狠下功夫，维护自己产品或服务的声誉与地位，避免一些人趁乱一哄而上。

□商机不是没有，而是需要捕捉

商机是由人去发现和捕捉的，目前缺少的并不是商机，而是对商机的新的认识理解和发现这些商机的新眼光。凡是有人地方就有市场，对于企业来说不是缺少市场，而是缺少发现市场需求的那双“慧眼”和“创意”。眼下，企业经营者有一个共同的感受：市场越来越难把握。有的即使使出浑身解数，殚精竭虑，鞠躬尽瘁，还是收效甚微。市场商机在表现形式上的这种鲜明的变化，使企业面临着严峻的挑战，势必要求企业经营者换一种全新的眼光去发现和捕捉商机。俗话说：世上无难事，只怕有心人。在市场经济中，有心人有占不尽的市场，发不完的财。那么怎样才能成为“有心人”呢？成功者的实践告诉我们，如果我们把视线从市场的表层扩展延伸到市场需求的方方面面，深入到消费市场，用新的理念和新的眼光细心地去观察、去寻觅、去琢磨、去挖掘、就会欣喜地发现，市场仍然存在着大量商机。

那么，商机表现在哪些方面呢？一个最基本的表现就是人的需要。哪里有需要，哪里就存在商机。可以说，人的需要即是商机。

我们知道，商业的本质在于交换，即互换有无。人们拿自己并不怎么需要的东西去交换自己迫切需要的东西。这个过程中存在两个问题，第一个问题是人的需要是什么，范围有多大？第二个问题是如何使人们之间的交换以最快最有效的方式完成？其实，所有从事商业的人都在努力解决这两个问题。要解决第一个问题，就得研究什么是人们真正的需要，究竟有多

❖

结论

结论

结论

结论

结论

结论

结论

结论

结论

结论

结论

少人有这样的需要，生产什么样的产品来满足人们的需要。比如空调，夏天赤日炎炎，有的月份气温甚至高达 40 度以上，人们迫切需要凉爽，满足人们这种需要的方式有扇子、电扇、凉席；人们去游泳、吃凉食；或者去山间水边避暑。但这些方式都不能从根本上解决问题，而空调的问世，就直接满足了人们的这一需要，几乎所有的人都会选择这一方式去解决酷热的问题。这说明空调的市场前景非常广阔，剩下的问题就是如何使有消费能力的人去购买某一种品牌的产品了。第二个问题的本质是人们居住在不同的地方，空间的局限和时间的有限性，使人们的交换不能顺利进行，如何使最大多数的人以最有效的方式完成他们的交换是商人们所着力解决的问题。

创业者在选择行业时，要考虑的问题就是以何种产品以何种方式最快最有效地满足人们的需要。那么，究竟人们的需要有多少呢？大致而言，人们的需要要有七种，那就是衣、食、住、行、健康、娱乐和工作。著名心理学家马斯洛认为，人们的需要是分层次的，有最低层次生存的需要，比如衣、食、住，还有比较高一点的层次，如社会安全需要、为他人认同的需要和为他人尊重的需要以及实现自我的需要。马斯洛是从人的行为和动机这个角度来考查人们需要层次的。创业者需要从商业的角度去考查人的需要。因为商业考虑的是满足人的需要借以交换他们对某一商品的忠诚。

既然商机大量存在，那么我们怎样去捕捉它呢？

要从两个角度思考这个问题。第一个角度是从满足人的欲望和需求出发，考查生产的商品是否能满足人们的某一特殊欲望或需要？能从多大的范围内满足多少人的需要？人们有没有其他更多的替代品来满足该特殊需要？没有需要，就没有该商品存在的必要。你一定要明白这个道理，假如你的产品能够在

最大范围内满足大多数人的特殊需要，那么你的产品就有着广阔的市场空间，你所从事的职业就有着良好的发展前景。第二个角度是在确定了某一特定行业之后，从该行业目前所处的阶段入手考查，以决定自己从何处进入市场。从事商业的人士一般将做市场比喻做蛋糕，某一新兴商品一般要经过市场初创期、市场发展期、市场成熟期、市场衰退期、市场结束期。你要关注的是如何进入市场，在市场的何种阶段进入市场，并且如何才能在市场中生存下来并迅速占领市场份额。

如果我们把握住了有利的商机，并将之转化为致富的行动，就会在市场竞争中谋得一席之地，淘得源源财富。

(1) 确定商业机会的范围

选择商业机会时只需要考虑一点：市场的前景如何？不要去考虑自己熟悉与否。许多人创业时倾向于选择自己熟悉的行业去做，这无可厚非，甚至在很多情况下是可取的。但是，创业者所关注的范围不要因自己的专业而受到限制，要跳出自己的小圈子，从市场的角度来考虑问题。这样，就有可能发现极具市场前景的商业机会。

(2) 确定商业机会

在选择商业机会时，创业者要考虑一下所需要的资源，包括物质上的、人力上的和技术上的资源。并初步估算一下新创企业在今后一两年内的成本和收益状况。在通盘考虑时要结合创业者自身的专长、兴趣以及所需承担的风险，以评定该商业机会的利弊，并作出决定。

(3) 立即开始行动

在选择确定商业机会之后，创业者千万不能犹豫，这是创业者要获得成功的必备要素，即“决策之前慎之又慎，决策之

四

绪论 借你一双慧眼：捕捉商机

⑦

后坚决果断”。切忌优柔寡断，否则手下会因此人心涣散，而且大好的商业机会也会稍纵即逝。

一般而言，创业者要经营好一个企业，必须具备下列技能：

- A. 如何筹措资金和进行公司理财；
- B. 如何开拓市场和与对手竞争；
- C. 如何采办原材料和进行生产管理；
- D. 如何激励和约束自己的员工。

但在实际生活中，很少有人能在刚开始创业时就对上述知识样样精通。对于创业者而言，除了自己的专业知识外，其他的可以说是一无所知。那么，创业者该怎么办呢？是不是立即开始去学习，等学好了再开始创业呢？答案是否定的。真正创业成功者，从来都不是某一方面的专才，而是各方面的知识都略知一二的通才。

在确认市场商机后，时间就非常紧迫，不必过分担心自己某些专业知识欠缺，其实，只要学会 20% 左右的知识就足以应付公司 80% 的情况。马上动手，把握商机，开创未来吧。

□更新观念是捕捉商机的重要前提

观念相当于航海图之于航船，没有航海图，航船是不能走远的。对于创业者来说，抓住生意机会，创造商机，捕捉生意机会观念的革命是根本性和关键性的问题。

成功者的实践告诉我们，如果把视线从市场的表层扩展到市场需求的方方面面，深入到消费市场，用新的理念和新的眼光细心地去观察，去琢磨，就会欣喜地发现，原来市场上竟然蕴藏着如此多的生意机会。

(1) 大胆挣钱，取之有道

当今的年轻人“大胆挣钱，取之有道”的举止言行，真有些令老一辈的人有点不敢相信。几千年来我们深受传统礼教“重义轻利”、“君子罕言利”等儒家思想的影响，把经商与欺诈划上等号，以为挣钱是一件不光彩的事情，人们应安于清贫的生活。因而在人们的观念之中，商业活动和商人在我国数千年的历史进程中，一直处于卑贱的位置。然而，现代人在经商活动中完全没有遵从古训，大胆“言利”，甚至对经商劲头十足，对如何挣钱费尽了心思，成了现代社会地地道道的商人。

现代人身上发生的这种观念上的进步和变化，激励和促使了广大年轻人施展自己的经商才干。这其实很好理解，假如将赚钱视为罪恶，那么人们无论如何不会产生挣钱的愿望，而没有挣钱的愿望，也就不会及时抓住挣钱的良机，把自己的聪明才智付诸于经商的实践之中，于是也就无法积累更多的财富，一生只有与贫苦作伴。

挣钱没有愧疚感，这也许是现代人经商之所以成功的原因之一，而这个原因往往不被人们所重视。

金钱需要人们主动地去争取，如果守株待兔，什么也不去做的话，是办不成任何事的。所谓“天上掉下馅饼来”，终究只是梦想。从每一个成功者致富的艰辛历程可以看到，挣钱有时并不像说起来那么容易，要想挣钱，立志发家致富，首先必须有强烈而坚定的挣钱欲望，再根据这个愿望制定尽可能实际又充满冒险的目标。然后朝着这个目标去奋斗，最终通过自己刻苦经营的行动和不懈努力，才可能获得金钱与财富。

(2) 不避言小，小中求大

“有多大的实力办多大的事”是一句老话了，这也似乎在

人们心目中形成了“定规”，它告诉人们要靠漫长的资本积累，才能一步步使自己的事业壮大。这话听起来没错，老一辈的企业家们也大多是这么走过来的。但是，现代的创业者们已经用行动抛弃这种陈旧的观念了。因为在当今发达的经济环境中，以小搏大的“蛇吞象”已在实际中被充分应用，并且不乏成功的例子；而从另一个方面来看，也正是这种敢于以小搏大的气魄与胸襟，造就了新一代成功的企业经营者。

(3) 实行“创造性获得”

在当今这个不断加速、发展、变化的经营环境里，每个管理者都应该思索这样一个问题，怎样才能不断进步，怎样才能处于同行业中领先的位置？在以往的经营观念中，对这个问题的回答无非就是要求你不断开发，不断进行研究之类。是的，研究与开发的确很重要，但这不是全部。现在那些现代的经营者们已经懂得了一个道理：抛弃固步自封——必须学着去模仿（加上你独特的修正和改进）最优者！为此积极地去收集竞争对手和令人感兴趣的非竞争对手们的情况。这种方法其实就是一种参照经营的方法，学习竞争对手的长处，为己所用，最终击败对手。正如日本著名经济学家小林馨教授讲的那样，当我们准备做某件事时，我们首先要的仅仅是努力学习并研究所有可能的答案、可供选择的方案和有关方面的最新进展情况，不仅是日本的，还有欧洲的，发展中国家的和美国的。然后，通过评价和组合其中的最佳者，我们试着设计出一个能够行得通的最优组合方案。我们都是很精明的模仿家。这就是所谓的“种子导向的经理”。

(4) 无限风光在险峰

敢于冒险也是捕捉生意机会所必备的一个基本素质，在成