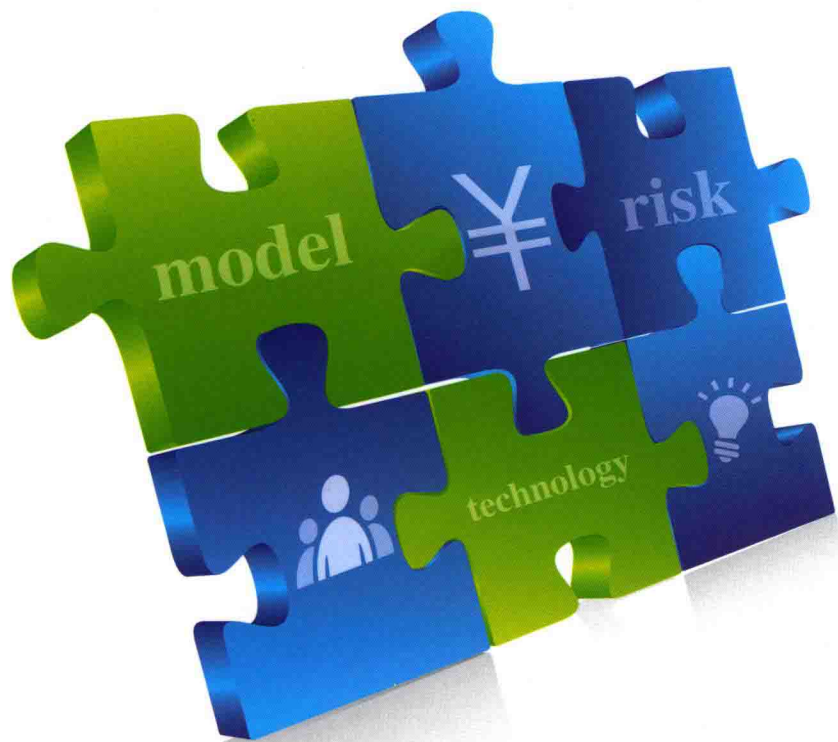


东方讲坛·创业生涯系列活动讲座精选Ⅲ

2012~2013年度



# 创业必备要素

本书编委会 编



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

东方讲坛·创业生涯系列活动讲座精选Ⅲ

2012~2013年度

# 创业必备要素

本书编委会 编



上海交通大学出版社  
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

## 内容提要

本书从创新能力、资本运作、团队合作、盈利模式等方面对青年创业所必备要素进行了阐述,激励青年人站在时代发展的潮头,勇于创新,不畏挫折,完善自我,在自主创业的道路上闯出一片新天地。

## 图书在版编目(CIP)数据

创业必备要素:东方讲坛·创业生涯系列讲座精选:2012~2013/《创业必备要素:东方讲坛·创业生涯系列讲座精选》编委会编. — 上海:上海交通大学出版社,2014

ISBN 978-7-313-10786-2

I. 创... II. 创... III. 企业管理—文集 IV. F270-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 001994 号

## 创业必备要素——东方讲坛·创业生涯系列讲座精选(2012~2013 年度)

编 者:《创业必备要素:东方讲坛·创业生涯系列讲座精选》编委会

出版发行:上海交通大学出版社

地 址:上海市番禺路 951 号

邮政编码:200030

电 话:021-64071208

出 版 人:韩建民

印 制:上海交大印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:18.25

字 数:337 千字

版 次:2014 年 2 月第 1 版

印 次:2014 年 2 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-313-10786-2/F

定 价:48.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:021-54742979

## 编委会名单

顾问 应鸿庆 仇朝东

编委 (排名不分先后)

顾国萍 尼 冰 杨永华 张 洁

何 畏 应毓超 王玉峰 李 刚

杨永发 陈文静 柯金华

统筹 杨永发 陈文静

# 目 录

## 2012 年度

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 服务革命和现代服务业发展趋势 / 袁 岳 | 3   |
| 成功创业的心理准备 / 胡 谊      | 28  |
| 移动互联网创业 2.0 / 李 易    | 43  |
| 网络创业从细微入手 / 高嗣龙      | 58  |
| 大学生毕业不失业 / 郭 熙       | 80  |
| 抓住风险投资的机遇 / 鲁育宗      | 92  |
| 选对合适的创业项目 / 马 宏      | 112 |
| 新媒体与创业营销 / 成 靓       | 129 |

## 2013 年度

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 创新创业的时间、空间和产业选择 / 何万蓬 | 151 |
| 触电密码——电子商务创业启示录 / 李 健 | 165 |
| 充满商机的动漫产业 / 周 勇       | 185 |
| 中小企业品牌突围之路 / 夏乾良      | 198 |
| 创业者必备的经营管理能力 / 张科平    | 224 |
| 小微企业的经营之道 / 陈 玮       | 241 |
| 企业创新、创意与创业 / 董锡健      | 254 |
| 创业必备要素 / 洪清华          | 271 |

2012 年度



# 服务革命和现代服务业发展趋势

袁 岳



零点研究咨询集团董事长,创业服务机构“飞马旅”发起人,YES 零点青年公益创业发展中心理事长,独立媒体人。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,2007 年耶鲁世界学者。目前兼任中国信息调查协会副会长,北京科技咨询业协会副理事长,原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)前副主席兼中国区代表。清华大学、南开大学、西南交大、中国传媒大学、中央美术学院等高校的兼职教授、EMBA/MBA/MPA 兼职导师。在组织管理、高级谈判、市场营销、品牌管理、政策分析方法、社会群体研究等方面有较多研究成果,担任多家重要媒体和企业的长期管理顾问。发表管理学、经济学、社会学、法学等方面论述逾千万字。

非常高兴参加东方讲坛的活动,这是我第五场东方讲坛的活动。我觉得这样的活动非常有意思,最重要的是讲坛的参与者通常都是对创业方面非常热心、非常感兴趣的朋友。每次分享的过程不只是我单方面跟大家传递一些我观察、认识的过程,同时也是我向大家学习的过程。

今天的讲座会分上半部分和下半部分。我现场先讲一个多小时,在完成讲题之后,会在后面的时间跟各位进行互动。在互动环节的时候,每一位提问者可以提一个问题。提问的朋友,我会送你一本我写的创业书籍。大家在互动之前,可以稍微准备一下自己的问题。

## 服务的本质

我今天和大家分享的主题是跟“服务在中国的发展”有关系的。今天我来参加讲

坛这件事情本身就是我为大家所做的服务。

服务有两种：一种是公共服务。所谓公共服务就是给大家服务了，但不直接收大家的钱。通常我们把这种服务叫做公共服务，而且它是开放的。理论上说每个人都可以来参与，但只是因为服务场地有限而不得不用发放入场券等手段来对服务对象做一些限制，但总体来说公共服务是公开，同时免费的。另外一种服务，当你要到五星级宾馆住宿的时候，你会发现宾馆的服务是要收钱的。而且服务的水平和服务的价格相平衡。这一般叫做商业服务。所以服务一般分这两种。

我们平时都会接触到服务，我们也经常说要改进服务，那么服务到底是什么？服务在本质上是指连接。大家可能了解我做的一些方面的工作，也知道我最近在注意推动服务业的发展。但是你是否思考过服务业里包含的东西到底是什么？如果我们在服务业中间创业的话，应该遵循什么样的方案？人们很想得到这些信息。我们借这个讲座的信息，把信息从我这儿传递到你那儿，在我和你之间建立的这种连接就叫做服务。

我们看一个超市、一个商场卖东西给大家的例子。超市或者商场本身不是制造东西的，但它们要把东西放在超市或商场里，如果你要买东西，你可以在超市或商场里找到。所以超市是一个场所，让你和生产制造的东西之间能够建立连接。电子商务为什么在年轻人中间更加具有便利性？因为你在很短的时间内可以在网站上看到海量的商品。而且你只要完成了支付就有人将商品给你送上门去。

过去有一个故事很有意思，有个在家里面坐吃山空的人，他妈妈对他非常好，所以他经常饭来张口，衣来伸手。有一天他妈妈要出去看亲戚，这个宝贝儿子怎么办呢？他妈妈就给他做了一个大饼挂在他脖子上面。这样的话他每次在妈妈不在的时候就可以吃这个大饼，不至于饿死。但是等到他妈妈回来的时候，他妈妈发现这个儿子还是饿死了，为什么呢？因为他吃完下巴附近那一圈的大饼之后，其他部分他懒得把它转过来，所以他还是饿死了。这个故事一方面告诉我们这个人是多么的懒；另一方面也告诉我们，假定有一个人专门负责给懒人转饼，那他可能就不会饿死。如果服务懒人的那个人是不收钱，专门帮他转饼的，这就叫做公益服务。如果这个人是给妈妈的懒儿子提供上门服务，专门帮懒儿子转饼的，那么就叫商业服务，因为他要收钱。现在我们知道很多上海社区里，每个社区差不多有较多宅在家里的孩子。之前我们在浦东的周家渡专门做了一次宅在家里孩子的公益活动日。有的社区的孩子大学毕业以后宅在家里。我们每年的大学毕业生有 10% 的人是宅在家里面不出门的。其实宅在家

里会不会出现一个孩子饿死？不会。别看他宅在家里面，他空的时候打打游戏，吃饭的时候可以在网上叫外卖。有的电子商务外卖网站，点完菜以后有人送上门。如果你多付一点钱的话，有人还可以喂饭给你吃呢！

所以再去看服务，其实今天一个懒汉就不容易饿死了。因为家政服务的存在，你可以专门请个阿姨帮你家儿子转饼，吃完这一头以后转到另一头，他就不会饿死了。小时工嘛，负责在吃饭时间来一个小时帮你儿子转饼就行了。这时候你可以购买到各种各样的服务，这个服务本身不是帮你做饼，而是帮你转饼，它提供的是连接的服务。让这块饼能够转到你儿子的嘴里，这就叫做连接。服务和我们大部分的商品制造最重要的不一样，它是提供连接服务的。

连接怎么能够发展成为很大的产业？在这个时代，我们想要买东西，去小超市、大超市就可以了，要的东西基本上都有了。十年以前我们的百货商店里面大概有 30 万种产品。但是今天我们的一个 shoppingmall 里面就有 60 万种产品。我们跟美国的差距是什么？美国的沃尔玛或者明细百货里面大概有 70 多万种产品。以消费规模来说，我们跟美国的差距是不远的。所以，今天如果以产品供应来说，供应的产品是相当丰富的。但是很多时候，生活中的很多产品不尽如人意。比如说有些食品不安全。其实你知道吗？看起来是商品的问题，其实是服务的问题。全世界不少国家的食品为什么相对安全？一方面，FDA 或者政府的部分控制比较严；另一方面，全世界的食品有专业服务的检验。我们国家的服务检验是政府控制的。如果你们有一个食品想要去检验，跑到政府管的事业单位检验所去检验比较麻烦。比如说在德国这个检验服务特别发达的国家，检验服务就是一个商业服务或公共服务，大家都能很快、很便宜、很容易得到这样的服务，它的成本非常低，因而人们就会愿意经常去寻求这种服务。我们中国有些部门脸色越难看，去检验的越少；检验次数越少，每次检验的成本就会越高；检验成本越高，老百姓就越检验不起；老百姓越检验不起，政府就越不可能发现这些食品安全问题。所以大家要知道，一旦服务被政府垄断，表面上是商品的问题，其实是服务的问题。

这里有一个关于服务变迁的例子，比如说在上海吃一道本帮菜，过去大家吃一个菜不到商店里面去吃，而是在自己家里面做。现在越来越多的人会选择到外面去吃。尤其是随着年龄层次的降低，到外面吃的人会越多。以 80 后为分界线，80 年代以前的人还会在家里面做饭、吃饭。现在 80 后的孩子总会这么说：“哎呀，真是想念妈妈做的那顿饭呀。”所以他才会回家看看，明白吗？未来 00 后的孩子没机会想念了，因为妈

妈不会做饭,80后的妈妈们不会做饭,只会叫外卖,所以80后妈妈很多都是要饭型的,就是家里面有一套房子,装修也不错,厨具都很高档,就是不会做饭。守着厨具叫外卖,这就叫做外卖服务。因为没法把一个生菜做成熟菜,你只能直接去叫熟菜。服务随着时代的变迁,正在发生很重要的变化。

## 服务革命来到中国的八大征兆

接下来我讲的是服务推进中国。现今,中国在各个领域产生了大量对服务的需要。我们国家的领导人一直在强调要大力发展现代服务业,那么现实中的服务业到底是怎么回事?最常见的是传统服务业。我们门口可能会找到一个便利店或者有一个小餐厅,这个叫传统服务业。但是如果我们看到联华超市,这是个连锁的超市。超市一旦连锁化和信息化,就会成为现代服务业。这种超市不用你自己建,怎么选址怎么开的问题,有人会专门帮你一条龙服务,你只要进行相应的投资。因为连锁店数量都特别多,比如现在美容店有连锁的,超市有连锁的,洗衣店有连锁的,所以会催生出一类服务机构专门帮你找地方开超市。就如你要想开一个超市,找店面、装修、怎么做,服务机构都会帮你完成。这类服务把开店的某个环节做成一个专门的行当。再如银行开那么多的营业部,有一种服务机构专门负责帮你开店面,营业部不用银行本身来开,服务机构会帮助银行落实店面,做装修,办公用品全部配置到,银行只要派人进来上班就行了。另外有一种机构帮你招人。它把你干的每一件活里面的每一件事情都给你拿出来专门做。我们今天坐办公室的人都知道,你要订机票有专门帮你订机票的机构。如果你今天想复印机换硒鼓的,有专门帮你复印机换硒鼓的。你想要办公用品,专门有人给你提供办公用品。想喝水有专门给你提供送水服务的。一件事情,人家把它专业化地做成一定规模,将来大家都想要订机票的时候,会考虑哪家服务提供商订得更好,谁家的态度更好。你会更愿意跟服务质量好并且成本合理的服务提供商合作。这就是现代服务发展的方向——把过去我们看来小小的一件活做得更细致、更讲究。

现代服务业不同于传统服务业,传统服务业就是把饭放在那里,你能吃上,这是传统服务业。而现代服务业的特点就是把一件小小的事情做成一个专业细致、规模庞大的行业。比如说接电话,人家可以做个呼叫中心。就像我们这样的建筑,如果把传统建筑的玻璃外面都贴上保温膜,贴上那层膜使得夏天的时候减少热量辐射进来,冬天

的时候减少热量出去。光这一道活,人家专门可以当个行业来做。这就叫做现代服务。现代服务的前提在于人们的生活水平进入到一个新的阶段,这个时候我们对于连接的要求发生了重大的改变。

### 征兆一:服务革命的经济临界点到达

人人都想享受天堂般的生活。但是如果我们只是个普通白领,却要享受富豪般的生活,那我们就要付出很高的成本,高享受是和自身的经济承担能力相关的。一个国家服务业大规模的发展通常会跟经济的临界点有关。这个临界点的关键是人均 GDP5000 美元。上海目前的人均 GDP 是 11277 美元。上海什么时候达到 5000 美元的?大概在 12 年前,也就是 2000 年左右的时候,上海就达到了人均 5000 美元左右。上海其实在那个时候开始就进入到服务业革命的前沿了。现在,上海这个城市本身来说已经进入到服务革命的阶段。尤其是人均 GDP 到达 1 万美元以后的阶段是服务业革命高增长的时期。美国什么时候达到这个水平?1969 年。从 1969 年开始,美国进入到服务革命。今天上海有很多旅店、超市或者快餐等服务机构在快速成长。而这些服务机构的快速成长,美国是二十世纪六十年代开始。日本是哪一年?1976 年。我们知道日本大部分著名的服务业品牌,如 hello kitty、无印良品等是日本著名的以中端界拉动的品牌,它们大部分是在 1975—1985 年之间形成的,也就是在服务业革命爆发点的时候形成的。韩国服务机构快速成长是从 1986 年开始的,我们现在所熟知的韩国很多产品甚至包括韩剧、韩舞在内的文化娱乐服务产业,它们集中的爆发时期是 1986—2000 年期间。

这时候我们回头再看一般达到服务业革命临界点的时候,它产生的特点是什么?就是要让消费者负担得起。就是你能负担得起买这些东西。就像在座的各位,你们家里有一些孩子或者在座的各位是 80 后、90 后的话,大家天天在网上买很多乱七八糟的东西,而且很多东西还没怎么穿就又买新的。网络购物的高更新率在人均 GDP5000 美元以下的时候,大家一般不能够承受。但是过了这个界限,你的承受能力将大大加强。从表象上来看,我们为了接收大量的服务,就要付出相应的代价,能够花得起买它的价钱。中国的大部分城市,只要是省会级的城市即使在西部,甚至于像昆明、洛阳、西安、成都这样的城市都已经进入到服务革命的前沿。东部的城市像杭州,去年年底人均 GDP 是 1 万 2 千多美元;像南京人均 GDP 是 1 万多美元,像长三角、珠三角的城市都过了 1 万美元的人均 GDP。它们成为服务革命的前驱城市。

这是第一个人均 GDP 证明。作为国家来说是什么水平?如果以省份来说,浙江

的人均 GDP 是 9 万多美元,浙江全省已经进入到服务革命的时期。江苏人均 GDP 大概是在 8 千到 9 千美元。江苏、浙江均已经进入这个水平。我们国家 2011 年人均 GDP 是 4300 美元左右,到今年年底是 4800 美元左右。明年将会是 5000 多美元。也就是说中国作为一个国家,进入服务革命的时期是明年。但是大家要知道服务革命进入时期,不见得所有的地方都会搞服务创业。服务创业有的地方搞得起来,有的地方搞不起来。只要一个服务进入革命时期以后,全国的地方分成两类:一类是能产生服务业创业的地方,尤其是比较早的同时是这个地方比较有服务传统的;另外一类,虽然本地没有很棒的创业机构,但会成为很好的市场。比如洛阳,洛阳这个地方服务业创业水平不是很高,但是洛阳的连锁店特别多,都是外地区的品牌,尤其是长三角的品牌。这个时候就可以看得出来,服务市场的特点就是到了革命时期如果不去创业就会有人占领你的市场,因为市场的需求量越来越大。

那么服务革命最佳的地方在哪里?长江流域。长江流域是中国服务业企业做得最棒的地方。在美国的两个股市纳斯达克和纽约证交所,以及在香港证交所和创业板上,上市公司 70% 的服务机构分布在中国南方。中国南方的服务机构 70% 分布在长江流域。长江流域的服务业创业企业 70% 分布在长三角。上海虽然在很多产业方面没有创业的优势,但是在服务业创业方面是具有优势的。因为上海人那种对品质的讲究在现代服务业的创业中间非常具有优势。中国五个最重要的服务业创业城市就是上海、杭州、南京、成都和北京。北京是唯一一个长江流域以外的城市。但是北京服务业上市公司的创业者 70% 来自于长三角。也就是说那些创业者不是北京人,也不是北方人,而是江浙沪的人,他们比较适合干服务。

搞现代服务业创业的地区有一个特点,一般都是怕老婆的地区。怕老婆跟搞服务有很大关系。很多人认为怕老婆是不是男女之间的不平等,怕老婆的地方不是女的比男的更霸道,实际上,怕老婆的地区是指那个地方的男女地位比较平等,做家务男的也做,女的也做。所谓不怕老婆的地方通常是女的做,男的不做。所以大家一定要搞清楚,在怕老婆的地区,男女相互服务的概念更加盛行。因此,该地区培养出来的孩子通常也有一定的服务观念。这种服务观念非常容易演化成现代服务业的基本意识。如果有的朋友家里面怕老婆的风气特别盛的话,你可以考虑你们家是不是可以开始搞服务业创业了。

## 征兆二:核心有效需求新群体成型

我们的服务业之所以进入到一个革命时期,是因为有一个强有力的社会群体在推

动它。这个社会群体特别愿意寻找更好的服务,也愿意为服务买单。在中国的社会,有两个群体的发展特别具备这两个特点:一个是80后的独生子女群体。大家知道独生子女从小在家里面就是享受服务的。爸爸妈妈、爷爷奶奶、外公外婆都是为他们服务的,所以小孩从小就有购买服务的习惯。这种购买服务的习惯本身创造了一种巨大的市场。我们先不说谁提供服务,市场本身就存在着很多人要大量的去购买服务,而且这些人因为从小花的不是他们自己挣的钱,所以对服务的价格敏感度很低。只要符合他们心意的服务,他们就愿意付出钱来。这就缔造了一个对于优质的服务,态度更加友好的新群体。另外一个群体是城市中收入相对较高的消费者群体。他们的月收入水平大概为8000元人民币以上,他们就愿意去购买更好的服务。比如说他们去吃饭的时候,会讲究就餐环境;比如说他们在购买的东西或者住宾馆的时候,更加讲究宾馆的服务。或者他们更愿意去购买一些不只是东西好,同时服务提供者对他的态度更好的服务。为什么上海这样的城市里面,高端的宾馆快速发展,另外一些精品酒店也在发展?在上海很多会所就在快速的发展,这些会所都是高端的。对于高端的服务,人们往往会比较讲究,因为通过高端的服务,顾客可以显示他跟其他人不一样。很多人都知道,其实世界上很多好产品,我们都能造得出来。欧洲奢侈品服装品牌有70%是在浙江造的。但是你会发现,同样我们造出的服装,但是卖不出那个价钱。法国的香水70%是在苏州造的,但是这个香水其实几十块钱就能造得出来。但是同样的香水卖出那么高的价钱,需要香奈儿这块牌子。很多人说这是因为人家品牌好,历史长,其实不见得,因为有一些明星所做的品牌没有很长的时间。

到底什么东西能够带动起市场?很多人想要塑造一个品牌,但是塑造品牌是不容易的。很少有人想到要塑造服务。中国已经有奢侈服务,中国人自己创造的奢侈服务。在上海,我们有很多非常昂贵的豪宅,比如汤臣一品。豪宅就是一种服务模式。上海已经有非常昂贵的会所和俱乐部,比如佘山高尔夫球俱乐部、游艇俱乐部。这种俱乐部也是一种服务的模式,在它服务的空间中,我们会发现已经蕴含奢侈性的服务了。人们对于产品的新认识已经包括对所含服务奢侈性的认识,而不是只满足于大众化的服务。有一些很特别的米酒可以打造成为高端清酒的样式。我老家是江苏南通,我们喝老白酒。如果把它纯度提炼高了,将来在非常高档的会所里面,会成为会所式的私人酒。将来它就会走向高端。所以服务空间是酿造高端产品的重要的机会,而不只是品牌本身。这些东西告诉我们:中国有年轻的、大规模的购买能力。同时高端的群体因为他们开始讲究生活品质,所以服务市场也存在培育高端服务的空间。

### 征兆三：服务理念前卫时代开始

过去我们觉得拿到一个产品就好了。比如说对于一个60岁的女同志来说，喝牛奶干嘛那么讲究，喝一个光明的袋装牛奶就可以了。牛奶那么贵不就是包装贵嘛，还有添加剂，添加的越多，毛病就越多。所以我们最好是喝最原始的袋装牛奶。对她来说，牛奶只是一种满足食欲的物质。但是对于一个小孩子来说就不一样了，一个小孩子在消费这个东西的时候，他不只是说今天要买的是牛奶本身，他要讲究认同——小朋友都要喝那种包装的牛奶，才显示出我们是小朋友而不是老奶奶。小朋友如果喝奶奶辈喝的袋装牛奶，就会显得自己就是老奶奶了，小朋友的消费与社会认同存在很大关系。

川菜本来是不值钱的菜，川菜在各大菜系中算是最便宜的菜了。但是俏江南里面的菜都很贵。为什么？因为俏江南的装修贵。俏江南的每一个房间里挂的画都是50万元以上的。像很多俏江南的店面装修方案，第一代装修方案是请了法国设计师用2000万元人民币设计出来的。你说装修这玩意跟菜有什么关系啊，看起来没什么关系。但在你把菜从盘子里面放到嘴巴里的整个过程中，你进去看到整个环境的这个环节是整个流程的组成部分，决定了你消费的层次。还有它用的喝酒的酒杯也是有讲究的，喝茶的茶碗也是讲究的。因为茶碗用的瓷是法国瓷。尽管中国景德镇的瓷很有名，但中国景德镇做的瓷杯是卖不出钱来的。法国瓷比我们中国景德镇的瓷贵很多。那你说法国瓷里盛的水到底跟景德镇瓷里盛的水有什么不一样？感觉没啥两样，但是再一感觉又有不一样。最不一样的是什么？因为它的法国瓷。难道法国瓷从桌面上打到地下，它不会摔碎？不会摔碎跟喝水有什么关系？没什么关系。但是用一只不会被摔碎的法国瓷杯喝水，你的感觉还是有点不一样。如果想吹牛的话，今天喝完茶，你回去以后你就会说你知道法国瓷吗？你在吹牛的时候就会有一个吹牛的话题。如果你读过俄国小说《安娜·卡列尼娜》，你就知道贵族在一起最重要的不是比谁喝酒喝的多，贵族在一起比的是谁说的话受人欢迎。在法国过去的古典小说里，讲到所有贵族场合的时候，也会提及谁吹的牛皮更有档次。

所以在座的各位，你们今天来上图参加这个活动是有意义的，你们接受这个服务也是有意义的。你们平时跟别人一起主要不是拼酒，因为只有在农业社会这样落后的时代里，大家在一起才要靠拼酒，而我们已经到了新的服务革命时代，主要是拼话题。最近我在上图看到一本书，这本书你看过吗？《二号首长》。别人说二号首长，那就相当于我们上海市市长。你看过书，会质疑这本书说的是一个秘书如何在官场里面混，

怎么当秘书这个事。这个时候,你再能够讲讲这个书的概要,你就会变成今天晚上非常受大家欢迎的人。今天晚上有牛吹,一般来说酒会喝得少。没牛吹,酒一般喝得多。喝得多,身体不好;牛吹得多,身体会好。因为在城市里面,我们现在最重要的问题是精神健康问题,所以我们接受精神心理服务。精神心理服务最重要的模式就是吹牛。所以大家来到上图参加这个活动之后回到家,你觉得有一些要点可以给老公老婆传达一下,这就是心理辅导服务。

现代服务理念的前提是指我们愿意花越来越多的钱买那些看不见的东西。过去我们真金白银买的东西都是看得见,能拎着回家的东西。而今天我们吃一顿饭的钱比之前吃的贵了三倍,为什么?因为今天吃饭的地方挂了一幅画比较贵。要在过去,花这么多钱吃顿饭只为了看一幅画,我们不被老婆打死啊。但是现在你回去以后会跟老婆说,今天吃饭看到的一幅画叫现代画,而且听说这幅画的流派叫做符号主义。现场的大家知道什么叫做符号主义吗?有的人说真不知道。我今天跟大家讲一讲,就相当于普及符号主义了。

我们服务理念越前卫,大家就越会把更多的钱买那些看不见、感觉没有价值的东西。举个例子,手表上有一个设计叫做陀飞轮,一只浪琴手表如果价值2万块,那么它有了陀飞轮会变成2万5。你说这5千块的陀飞轮管什么用?其实不管什么用。但是不管用的东西就会让手表价格飙升5千块,同样管用的东西才2万。其实坦率的说,你买飞亚达的手表也一样用。因为浪琴手表的走时准确度和飞亚达手表几乎是一样。那为什么一定要去买浪琴?浪琴的手表买来以后,你会感觉和一群人就像是一伙的了,而带上飞亚达以后感觉跟另外一群人就像一伙的了。明白吧,一个块手表居然把人就分隔开了。

再举个例子,过去我们养一条狗,狗就吃我们吃剩下的东西,而现在你看谁家养的狗还吃剩下的东西?没有了吧。为什么?因为狗吃的东西和我们人吃的不一样的。人吃的东西毒素比较多,而狗粮90%都是进口的。养狗的人都知道狗不能吃国产食品,因为食品不安全,狗粮品牌都是进口的。开个玩笑,在座的有些女同志,如果你养了一条狗,你花在狗身上的钱比花在你老公身上的钱是多的,比花在你妈身上的钱也是多的。不仅是这样,养狗这个领域现在分类很多。多到什么程度?比如说在百万宝贝宠物用品商店里,你会看到狗现在穿衣服分四季,不仅分四季,还有正装、休闲装、运动装。而且它穿的鞋子有正装鞋、休闲鞋、运动鞋,男鞋跟女鞋还是不同的。不仅仅是这样,主人和狗之间还有情侣装。你说这事要在过去,人肯定不是这样想的,现在居然

在狗身上花那么多钱。这就叫做观念转变了。

然而今天我们还是有很多人对于狗有这样好的待遇了解不够,这表明宠物狗只是在一部分人当中得到了这个待遇。狗的市场将来大得很,为什么?因为现在家庭一般都是独生子女。独生子女又喜欢宅在家里面,不常去看望老人。老人家将来在家里就是留守老人。孩子都没工夫去看他,所以就会给老年人买条狗去陪伴他。将来小两口生一个孩子,这个家庭就是三人帮。孩子还不跟家长一起玩,家长只能两个人玩。两个人玩容易打架,打完架了没有人调解,目标没有转移对象,最好的办法就是养一条狗。

所以无论从哪个方面来讲,狗会在我们的生活中扮演越来越重要的角色,并逐渐成为家里的必需品,而且它的地位非常重要。两口子会打架,你和狗之间不会打架。你感觉失落的时候,至少还有一个情绪转移的对象。既然狗那么重要,我们就要为狗做好服务。这是很正常的,人对一个东西有情感的时候,就会往它身上投资金钱。就像你看中一个男人的时候,你就会愿意为他买东西;你看中一个女人的时候,你愿意请她天天吃好东西。这就是一旦你和某件事物有情感的时候,你会把很多好东西跟它之间建立连接。

种种这些东西都不是在我们生活原来的内容,它是新产生的内容。当服务革命来临的时候,狗的相关服务也进入到革命的阶段,更多的人会养各种各样的宠物。中国现在大部分地区还没到服务革命,因而我们主要是养狗和猫。美国已经进展到了养猪、养狮子、养蛇、养蚂蚁、养苍蝇等的阶段。我们离那个阶段距离还有很远,我们养的太单一了,我们将来要养得丰富多彩。比如将来养一条蛇,你会给它穿什么东西?也就是我们说今天只是革命的开始,往后走服务革命的空间还很大。

#### 征兆四:人群单功能化与服务依赖普遍化

为什么我们需要养这些宠物?因为我们今天的人需求越来越多,反而自己会的越来越少。如果在座的各位是70后,基本上还算多功能的。70后总的来说会做饭,会做菜,会做家务。过去有煤气罐,70后还会扛煤气罐,如果有煤饼还会自己打煤洞。如果到了60后,50后,大家还记得你会纳鞋底,织毛线衣,家里的衣服都是自己裁出来的,我从小在家里面就自己做短裤,自己剪裁自己做,自行车上面的三角带都是我裁出来的,女人裙子我都会做,因为太简单,两块布把它箍起来就成裙子了。人在经济落后的时代是多功能的,基本上谁会在外面吃饭?在外面吃饭这件事情对我们来说太不可思议了。如果说一定要出去吃饭的话,那一定是很重要的一件事情。现在在座的各位从80后开始,谁还干过什么活?就算你干过活,你还纳鞋底吗?你还裁衣服吗?不