

创造财富神话 成功梦想齐飞

不管你是久经商场，还是初入商界，只要你有志于把握商机，本书都会对你大有裨益

捕捉商机 赚大钱



赚大钱靠的是抓住商业机密

BUZHUO SHANGJI
ZHUAN DAQIAN

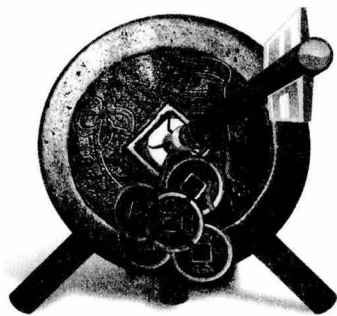
郭亚玲◎编著

北京工业大学出版社

创造财富神话 成功梦想齐飞

不管你是久经商场，还是初入商界，只要你有志于把握商机，本书都书者

捕捉商机 赚大钱



赚大钱靠的是抓住商业机密

BUZHUO SHANGJI
ZHUAN DAQIAN

郭亚玲◎编著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

捕捉商机赚大钱/郭亚玲编著. —北京: 北京工业大学出版社,
2010. 9

ISBN 978-7-5639-2474-5

I. ①捕… II. ①郭… III. ①商业经营-通俗读物
IV. ①F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 154837 号

捕捉商机赚大钱

编 著: 郭亚玲

责任编辑: 王喆 陶国庆

封面设计: 天下装帧设计

出版发行: 北京工业大学出版社

地 址: 北京市朝阳区平乐园 100 号

邮政编码: 100124

电 话: 010-67391106 010-67392308 (传真)

电子信箱: bgdcbsfxb@163.net

承印单位: 北京高岭印刷有限公司

经销单位: 全国各地新华书店

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 14.75

字 数: 195 千字

版 次: 2010 年 9 月第 1 版

印 次: 2010 年 9 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-2474-5

定 价: 28.00 元

版权所有 翻印必究

图书如有印装错误, 请寄回本社调换

 | 前言
PREFACE

哲人说：“世界上到处都是有才华的穷人。”

智者说：“其实人与人都是相似的，只是相差那么一点点。”

穷人和富人只差一点点，财富偏爱有准备的头脑。所有经商的人都知道：再坏的商机，也有人赚钱；再好的商机，也有人破产；再坏的生意，也有人成功；再好的生意，也有人失败。

商场如战场。商机是人生中可遇不可求的际遇，如果把握不住，便一去不再复返，甚至会被竞争对手收入囊中。人们常常抱怨与商机擦肩而过，可是，你知道商机在哪吗？一旦商机出现你能及时把握住它吗？如果你失败了，那么，到底又是谁扼杀了你的商机呢？

读完此书你一定会发现，原来商机无处不在，只是我们很多人一直对它视而不见。成功的巨商有近90%的人出身都很卑微，只是他们都懂得一个道理，那就是“处处留心皆商机”。所有商机的把握，所有财富的取得，其源头都在我们一念之间。

我们常常抱怨没有机遇，找不到发迹的通道，是商机背弃了我们吗？当然不是。翻开此书，你会发现那些成功人士的发迹有着很大的偶然性，从而进一步会发现他们成功的共性——敏锐地发现商机并把握商机。

掩卷长思，原来是我们自己扼杀了自己的商机。



目录 CONTENTS

第一章 商机在哪里

- 一、探讨商机 3
- 二、商机无处不在 12

第二章 不要使商机在随波逐流中失去

- 一、你的眼光独到吗 23
- 二、你的判断理智吗 34
- 三、看商场“变色龙”怎样应对商机 41

第三章 惯性思维是商机的杀手

- 一、惯性思维阻碍着你的成功 47
- 二、惯性思维杀手之一：已有的经验 56
- 三、惯性思维杀手之二：失败的阴影 64
- 四、惯性思维杀手之三：忽视地域文化差异 79

第四章 正确选择合作伙伴来把握商机

- 一、一个错误的合作伙伴能毁了你的事业 87
- 二、选择智慧型与诚实型的合作伙伴 93
- 三、双赢——把握商机的必然选择 99

第五章 创业主性格里的六大“商机克星”

- 一、缺乏百折不挠的精神····· 107
- 二、不能控制不良欲望····· 112
- 三、缺乏迅速的决断力····· 119
- 四、缺乏冒险精神····· 124
- 五、盲目硬闯····· 129
- 六、故步自封····· 137

第六章 慧眼识商机

- 一、随时捕捉身边的商机····· 145
- 二、无中生有，制造新的商机····· 156
- 三、用晋商智慧把握商机····· 164

第七章 抓住商机，你就成功了一半

- 一、商机总是偏爱有准备的人····· 175
- 二、打破常规获得商机····· 180
- 三、把握商机——成功就在眼前····· 191

第八章 成功青睐有准备的人

- 一、创业者的自我定位····· 199
- 二、创业者与商机较量····· 206
- 三、当商机走入市场····· 217
- 四、商机的风险规避····· 222

第一章

商机在哪里



一、探讨商机

二、商机无处不在



一、探讨商机

1. 什么是商机

在当今社会，要想成功，要想成就自己的事业，就必须把握商机。那么何为商机呢？

我们先来解构“商机”这个词。“商机”是由“商”和“机”这两个字组成的，“商”是指商业行为，“机”是指机会。所以，总的来说，商机就是能从经济上产生利润的机会。

商机无论大小，都表现为需求的产生与满足的方式在时间、地点、成本、数量、对象上的不平衡状态。旧的商机消失后，新的商机又会出现。没有商机，就不会有交易活动。

从商机的概念中我们可以看出，“商”和“机”缺一不可。有很多生意现在并不一定能赚钱，但是它是一种商业行为，所以它是商不是机；而很多概率性的东西或许能赚钱但是未必能长远存在下去，所以它是机不是商。

经商之人有一个通病，看到赚钱的行业就一拥而上，而不管以后怎么样。结果等很多人进入这个行业，学会怎么去做的时候，时机已过，已经很难在里面赚到钱了。比如说，一个农村里一户人家养兔子发财了，那么不用半年，这个村肯定成为兔子村，家家户户全养兔子。对于他们而言，已经不会再像第一户人家那样发财了，因此只能算是“商”，而不是“机”。

另外，较为普遍的做生意的方式之一就是开饭馆，但是既然较为普遍，那还能赚到钱吗？也能，并且什么时候开饭馆，只要经营得好，有特色，一样可以赚大钱。可是，这只是能算“商”，已经没有“机”的“波峰”魅力了，只能从持续的商业运作中去赚钱。所以我们可以认为，经营饭馆是有“商”无“机”。2007年，很多人炒股票赚了大钱。不过，这只是“机”，而不是“商机”。炒股票没有商业运作和商业经营行为，而是靠“投机”（当然这里并没有贬义）去赚钱。因此这种方式是“机”，而不是“商机”。

另据报道，2009年10月8日，河南一彩民买彩票中了3.599亿元巨奖，此消息一出，许多人更加趋之若鹜地购买彩票。但中奖并不是必然的现象，只是一种概率事件而已。就像股票一样，谁能保证买的这只股票肯定会涨，除非你放长线二十年。因此这中奖更不算是商机。

那么，真正的商机是什么？

中国著名企业家李晓华的第一桶金，是在大连海滩上卖冰激凌掘得的。他曾经参加过一个展示会，会场上陈列着一台冰激凌机。对于这台机器，别人只是看看热闹，最多嘴里评价几句：“不错！”、“挺好！”而李晓华则在思考这台机器的潜在价值，然后抓住了这个他认为的“机会”，并通过各种方法把这台“只参展，不销售”的机器高价买了下来。接下来，李晓华就在夏天把这台机器放在大连海滩上，吸引了无数的人排着队去买冰激凌，短短一年，他就发了大财。第二年，李晓华却不做了，朋友问他为什么，他说：“你看吧，第二年大连的海滩上肯定会有一堆的冰激凌机器。”果然第二年，冰激凌摊多得几乎把海滩都占满了，摊主们不仅没像李晓华那样发大财，反而大多以赔本告终。



从这个案例可以看出，李晓华选对并抓住了商机，所以他成功了。什么生意好一些，什么生意能做大，做久？麦当劳快餐并不是最好吃的东西，很多人也知道它是垃圾食品，但是很奇怪，它却成功了。道理很简单，经营麦当劳快餐店相对比较简单，经营方式容易“复制”，而它所面对的市场又是最大、最广泛的，也是相对持久的，这就使得每个城市基本上都有它的店面。这种简单的、容易复制的生意的确是一个不错的选择。

2. 商机的产生与类别

从社会发展的大范围来看，商机的产生有三种情况，这里我们简要地概述一下。

(1) 人们的生产生活状况需要改进

在这种情况下，就会产生出新的发明或创造，进而产生商机。这里的发明和创造不仅指工具等硬件，还包括方法和制度等软件。但是，这需要极强的发明创造能力，以及雄厚的资金支持。如果我们没有实力搞发明创造，就只能花钱买专利。然而这样做的成本很高，不适合小本投资的创业者。

(2) 变动蕴藏商机

这里的“变动”是广义的“变动”，是指任何对人们生活或者思想产生影响的新事物。要对这个新事物进行跟踪，对新事物本身进行全方位的分析，并对新事物带来的影响进行全面分析。这其中就可能会蕴藏有大量的商机来做文章。

(3) “整合资源”创造商机

整合资源如何能产生商机？由于视野和认识水平，以及其他因素的限制，导致人们总是用固有眼光和传统思维认识和处理事物，这样往往会导致偏颇和狭隘。为了解决这一问题，就需要用

整合的方法将事物彼此间联系起来重新认识，从而发现新的情况、新的需求，那么商机也就会孕育而生。

目前我们能认识的商机大致可归结为 13 种：

（1）短缺性商机

物以稀为贵。在市场经济的环境下，哪样物品短缺，它就可以被人们用来谋利。当然，短缺与否，只是相对而言，在某些地方不值一文的东西，拿到另一个地方却能成为抢手货。但总的来说，一切有用而短缺的东西，都可能会成为商机，如高技术、知识等。

（2）时间性商机

俗话说，远水解不了近渴。当需求表现为时间的短缺时，时间就是商机。飞机的价值在于它为人们节省了时间，激素的价值在于它可以延缓生命，它们都可以作为商机而存在。

（3）价格与成本性商机

水往低处流，“货”往高价上卖。购买者追求商品的低价，生产者和销售者追求成本的低价。在需求上的满足上，如果能用更低成本，那么低价替代物的出现也是一种商机。

（4）方便性商机

人们大多喜欢花钱买个方便。正是因为如此，才孕育出许多满足方便的商机和产品，如手机等。

（5）生存需求性商机

人们的生存需求如吃、穿、住、行，每天都在继续。可以说，有人的地方，就有这种需求。所以满足这一需求的商机是周而复始，永续不完的。

（6）价值发现性商机

商机天生某物必有用。一旦人们司空见惯的东西被赋予了新



用途，那就有可能身价大增。如人们发现醋也能消毒，板蓝根也能防非典防流感后，都是这些东西就被赋予了新价值而产生了新的商机。

（7）中间性商机

人们总是将目光盯住事物发展的最终端，从而忽视中间环节。比如挖金矿时，人们只把目光盯在开采量上，却忽视了大批采金人需要水的问题。如果能认识到这一点，“水”在这里也就成为一种商机。

（8）制度政策性商机

国家的制度和方针政策，是引发一切商机的根源。了解和熟知国家制度和方针政策，会从中发现一系列新的商机。

（9）战略性商机

国家在发展方向、发展战略上的重大调整必然孕育出战略性商机。以 20 世纪 70 年代末中国的改革开放为例，当时一部分人看到这一变化所产生出的种种商机，毅然选择了自主创业从而得以致富。

（10）关联性商机

关联性商机由需求的互补性、继承性、选择性决定的。地区间、行业间、商品间都是存在这种关联性的，如果能真正认识到这种关联性，就能从中挖掘出商机。比如，由于电信业的繁荣，给 IT 业带来了旺盛的需求，而众多 IT 厂商在赢利，后又抓住商机开始从事其配套设施的生产。之后，增值服务商也开始逐渐出现，如此发展所带来的结果，就是使电信消费也越来越大众。

（11）文化与习惯性商机

这类商机，是由文化传统生活方式所决定的。比如各种节日期间人们需要一些特定商品或礼品来互相拜访或装点环境以增加

喜庆的气氛、由于文化传统和历史积淀的原因，人们需要一些民族特色手工艺品来满足装饰、收藏的目的，等等。

（12）回归性商机

人们的购买心理和购买欲望，往往有一定的周期性。当过去时尚和流行的东西远离之后，过了一段时间，这些东西成为“短缺”物，又会引发新的流行热潮，从而出现回归性商机。

（13）灾难性商机

灾难性商机，是指由重大的突发危机事件引起的商机。如“非典”时期，人们对口罩的需求大增，一些商家抓住青年人喜欢时尚，追求个性的特点，生产出了一批适合这类人群心理的口罩，赢得了很多青年人的欢迎。

3. “博客风暴”的商机展望

网络是当今信息量最大、最丰富的信息载体，这是毋庸置疑的。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）第18次互联网统计调查报告（2006年7月）显示，82.6%的互联网用户将网络视为其主要的信息来源。中国互联网广告业显示出前所未有的巨大潜力。

而在网络上锁住大众眼球，聚集人数的工具，最热的当属博客。博客以 N 次方的速度，席卷了整个网络，而各大门户网站，也纷纷相继开设了博客平台，并使出了浑身解数来抢占市场。显而易见，博客背后蕴藏着巨大的商业价值。拥有自己博客的人七成以上年龄都在16~39岁之间，尤其以北京、上海和广东省3个地区最为集中，占全体博客人数的52%。而从“老徐的博客”千万点击量，到胡戈的“馒头事件”引发的轰动效应可以看出，当今博客的影响力是十分巨大的。

在互联网上拥有自己博客的人们，在挥洒写作激情的同时，



也开始尝试利用博客赢利。号称博客赢利第一人的 KESO 已经“敢为天下先”地在博客上做了广告。厦门书生公司向“胜总的博客”投放了 6 位数以上的广告费，打开了博客赢利的空间。此后，和讯网成立了博客广告联盟，成为第一个博客广告代理平台，代理个人博客广告批发销售。而瑞星杀毒软件的广告的推出，使博客主、广告商、网站取得了三赢的效果。可由于投放范围太窄，资金不足，也让一些人失望，但广告的效果还是显而易见的。

博客广告，就是利用博客平台为企业推销产品、塑造品牌、树立形象的广告。为此，我们应该认识到博客市场以及博客广告的潜力，博客广告与其他形式的广告相比，成本比较低廉，所针对的博客群体又是购买力较强的人群。因此，商家可以用最少的钱把广告放到目标消费群的眼皮底下。

在国外，博客广告已十分盛行，因为博客为广告提供了一个全新的空间，只要你放入正确的信息，就会出现惊人的效果。通用电气、耐克、奥迪等大公司纷纷瞄准了博客这个蕴藏巨大商机的广告市场。根据研究显示，64% 广告主对博客上做广告感兴趣。博客显然已具备了商业化操作的条件，而博客广告显然也是最直接、最有效的三赢方式。

在不久的将来，博客广告的需求将大大超过人们的预期。在这个有巨大需求潜力的市场里，只要有一点儿投入，就会引起极大的反响。谁最先认识到博客广告的商机与威力，从而抢占先机，谁就会取得成功。

当然，博客的赢利功能还在不断发展和完善，有思维活跃者把威客与博客结合，使之能够相互取长补短，这也是一个很有创意的想法。有人曾经预计，未来会产生一种新兴职业——博客职业人，使博客出现具有现实意义的赢利转折。



大学校园商机分析

大学校园，有着丰厚的消费资源和需求旺盛的消费群体，是许多商家的首选。让我们来简要地分析一下。

◆大学消费行为特点

1. 消费逐渐理性化

产品的价格、质量、潮流三个因素，是吸引大学生消费最主要原因。而讲求实际、理性消费是当今大学生的主要消费观念。在大学生们的购物过程中，最先考虑的是价格和质量。这主要是因为大学生们的生活费主要是靠父母来资助，即使兼职也不会挣很多的钱，所以消费能力有限。这就导致他们在花钱的时候往往会十分谨慎，因此商家应尽量提供价廉物美的商品，来满足他们的需要。

2. 时尚与名牌在大学校园仍有广泛的关注度

大学校园以 20 岁左右的年轻人为主，他们站在时代的前沿，追求创新、讲潮流，而其中最为突出的表现就是对于手机与电脑的使用上。其次是对发型、服装、饰物等方面的关注。

在大学校园中，也能看到不少时尚一族，他们打扮前卫、全身名牌，所以“是否流行”也成为紧随价格、质量之后，大学生们所追求的另一要素。而这些也充分体现了大学生对追求高品质、高品牌、高品位生活的需要。

尽管大学生在消费方面存在上述特点，但他们毕竟经济独立性差，没有消费基础，这个特点决定了大学生自主消费经验少，没有完整而稳定的消费观念，自控能力不强，不能理性地对消费



价值与成本进行衡量，多数消费行为是受媒体宣传诱导或是受身边同学影响而产生的随机消费、冲动消费，甚至是攀比消费。

◆商机列举

(1) 在大学校园周边开设服装专卖店。

(2) 在大学校园周边开设快餐连锁店。如果能在一个地区的各大院校周边开设快餐连锁店，提供专门针对大学生的特色饭菜，并凭借良好而快捷的服务、干净卫生的就餐环境，必能赢得大学生的青睐。

(3) 时尚杂志租借。

(4) 招聘兼职大学生。