

本书由台湾汉湘文化事业股份有限公司授权出版

创业新理念

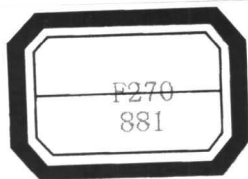
把握商机

JI 欧阳锋◎编著

BA WO SHANG JI
机会，乃成功的捷径和催化剂
——拥有了它，商家便有了希望，有了梦想；把握了它，事业便蒸蒸日上，成功在望；失去了它……

西南财经大学出版社
Southwest University of Finance & Economics Press

BAWO SHANGJI

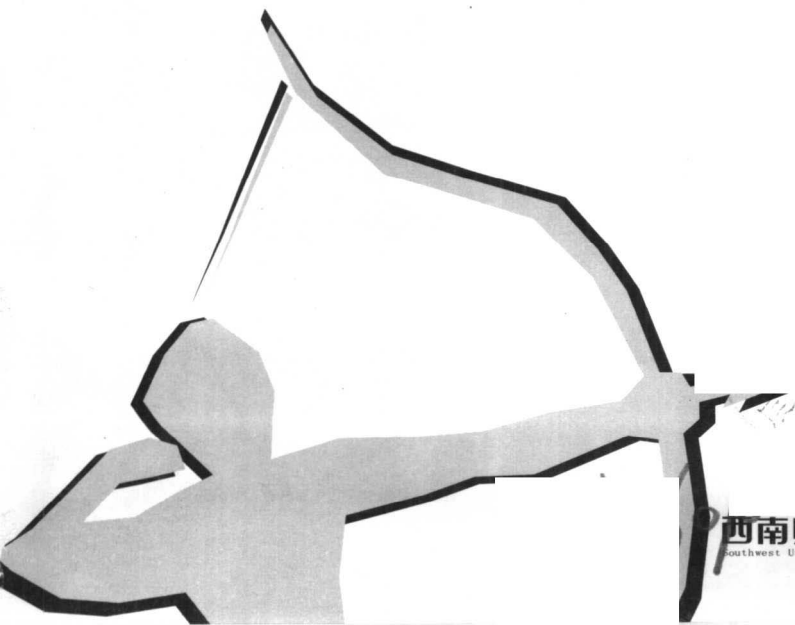


创业新理念

把握商机

欧阳锋○编著

本书由台湾汉湘文化事业股份有限公司授权出版



西南财经大学出版社

Southwest University of Finance & Economics Press

本书由台湾汉湘文化事业股份有限公司授权出版。

版权合同已向四川省版权局申请登记。

登记号:图引字 21-2001-024 号

把握商机

[台] 欧阳锋 编著

责任编辑:李 才

封面设计:郭海宁

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.com/
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
开 本:	880mm×1230mm 1/32
印 张:	4.5
字 数:	108 千字
版 次:	2003 年 1 月第 2 版
印 次:	2003 年 1 月第 1 次印刷
书 号:	ISBN 7-81055-790-4/F·647
定 价:	15.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无防伪标志不得销售。

作者序

你还迷信仅靠双腿走遍天下，挨家挨户敲门推销终能荣登业绩的冠军宝座吗？

你还相信单凭“诚信为本”及“童叟无欺”的口碑就能为商店带来高利润吗？

你还坚持出一本书需要花数十年时间，其中十年构思，十年搜集资料，十年创作才能步入文学殿堂吗？

你还认为非得奋斗数十年，外加祖先荫庇，最好能有祖产才能创业开店吗？

以上这些都是上一辈日积月累的经验总结，然而，社会时时刻刻都在进步，人们的消费观念及购物习惯也在随之改变。既然消费者的心态和以往有所不同，做生意的你当然不能不顺应形势而做出调整。

本书针对消费形态的改变，为你分析市面上一些新兴的行业和产品，更重要的是，要将这些商品用引人注目的方式表现出来而又不落俗套，这就需要借助富有创意的宣传手法，也可以说需要借助广告、噱头。

现在，只要坐在家里收看电视，就可以知道有哪些新产品上市；拨一个电话，货物立刻就可送到家中；“不二价”无法造成的抢购局面，大减价可以；企业化经营的出版社，一本书不到一个月就可以出版；个人工作室蔚为风行，甚至连

刚毕业的学生都可以自己做老板……这些创业新知，你知道吗？

如何以低成本、高创意来为你的事业赚取最大的利润乃是本书出版的宗旨。笔者愿略尽绵薄之力，将多年来观察各行各业的经营百态之心得与各位共享，希望读者不但财源滚滚，而且能乐在经营中。

本书难免会有疏漏，敬请读者不吝赐教。

目 录

作者序 /1

第一章 透视现代消费趋向 /1

- 一 绿色行销蔚为风行 /1
- 二 无聊商品趣味化 /3
- 三 复古情怀带动流行 /5
- 四 不露痕迹的促销方式 /5
- 五 老年人用品市场的开发 /7
- 六 健康食品大行其道 /8
- 七 休闲意识抬头 /9

第二章 各年龄层的消费市场分析 /10

- 一 儿童消费市场 /10
- 二 青少年的消费观念 /14
- 三 中年人的消费观念 /19
- 四 老年人的消费观念 /21

第三章 创意宣传术 /27

- 一 广告行销 /27
- 二 消费者与广告 /29
- 三 广告创意 /31
- 四 密集轰炸 加强印象 /36
- 五 文案 /36

六 让标题产生磁铁般的吸引力 /43

七 促销噱头 /46

八 邮购 /53

第四章 复合与主题 /57

一 复合式商店 /57

二 主题式商店 /64

第五章 独资、合伙与“克隆” /68

一 独资——孤军奋斗闯天下 /68

二 合伙 /71

三 “克隆” /72

第六章 旧产品 新风貌 /74

一 赋予产品新的定义 /74

二 改变产品本身 /81

三 商品包装 /83

四 创意产品 /86

第七章 旧行业 新潮流 /94

一 饭店业潮流——实现你的帝王梦 /94

二 旅游业潮流——多元化主题 /96

三 娱乐业潮流——24小时不打烊 /101

四 珠宝界潮流——知性+感性+赠奖=畅销 /102

五 餐饮业潮流——吃不惊人誓不休 /103

六 视听业潮流——唱到最高点 /111

七 企业界潮流——结合艺术与公益 /113

八 出版业潮流——包装胜于内容

名人纷纷立传 /115

第八章 新兴行业领风骚 /117

- 一 外卖——热腾腾的比萨送到家 /117
- 二 钟点女佣——职业妇女的好帮手 /118
- 三 各式补习班看俏 /119
- 四 情侣生意——情丝剪不断 财源流不完 /123
- 五 个人工作室大行其道 /124
- 第九章 突破传统的生意经 /126**
 - 一 反宣传——涨价 /126
 - 二 开业前的宣传 /128
 - 三 全面打折不如重点打折 /129
 - 四 了解顾客的心 /131
 - 五 转祸为福好时机 /132
 - 六 小钱滚大钱 /134

第一章 透视现代消费趋向

传统的一手交钱，一手交货的消费方式已经改变，现今的消费走向愈来愈多元化，如果没有认识到这点，即使所卖的商品再好、服务再佳、价格再便宜，恐怕也难以满足消费者的胃口，更无法应付瞬息万变的市场。

一 绿色行销蔚为风行

在垃圾问题日益严重、空气质量渐趋恶化之际，环保问题已成为最令人忧心的问题，因此，以环保为宗旨的绿色行销革命已蔚为风行。虽然企业都在纷纷“染绿”自己的产品，但根据调查，大多数的民众却仍无法清楚地分辨何者才是真正符合环保的产品，因此只要厂商打出环保口号，消费者便趋之若鹜，但他们却不知道自己所购买的是否真的是环保用品，一片热诚是否为厂商所利用。在此，我们举出几个绿色行销的例子供读者参考。

随着潮流前进

以麦当劳为例，其早期所使用的包装盒系“保丽龙”材质，但在20世纪80年代，环保人士以“保丽龙”会产生破坏臭氧层的氟氯碳化物为由提出抗议。麦当劳除了立即要求“保丽龙”供应商解决氟氯碳化物的问题之外，同时还开始采用再生纸制的餐巾纸和餐盘。更重要的是，他们随即实施“再生计划”，即麦当劳店方鼓励顾客在用餐完后将餐后垃圾进行分类，以便回收利用，用以制造再生塑胶餐盘等用具。

麦当劳的再生计划，可以说是全盘掌握了潮流的动向和顾客的心理，他们不但达到了环保的目的，而且还提升了企业的形象，这可说是环保行销潮流中成功的典范。

绿色企业代言人

以美国大型零售商 Wal-Mart 为例，他们除了本身的产品或包装具有环保设计外，还将“绿色产品”的厂牌特地展示出来，以树立良好的企业形象。

降低污染

现今市面上推出了一系列浓缩洗涤产品，如“一匙灵”等就特别强调使用此产品可减少洗衣粉的使用量，从而降低厂商包装材料的耗费以及家庭洗衣废水的排放。虽然环保效果有待考证，但是这种行为却教育了大众，使环保意识更深入人心。

其他诸如最近市面上出售的“自动空气清净机”，可保

持室内空气清新怡人;而电动机车的推出,更大大降低了空气污染的程 度。这些都证明了注重环保已是企业经营的大趋势。

把握先机,顺应时代的大潮流,已是每个企业人士都必须具备的素质。

二 无聊商品趣味化

趣味商品最大的特点在于附于其上的游戏性及趣味性符号的价值高于该商品本身的实用价值,所以这类商品也可以称为道具商品或转用商品,它通常以趣味商品、趣味商店名的形式出现。

趣味商品

对于趣味型商品,以日本为例,玩具大厂商 Bandai 出售的“猫咪宝”,它虽是一种只要轻握把手,猫手就会摇摆的简单商品,却广受大学女生及女性上班族的喜爱,而且在中学生中也流行起来了,在畅销的高峰期甚至创下了两个小时内卖出 210 个的记录。于是,类似商品如模仿猫耳朵的“猫咪耳”以及模仿猫尾巴的“猫咪尾”也陆续上市。这些都是几乎没有实用价值的趣味商品,但由于厂商抓住了顾客喜爱小动物的心理,因此即使该商品的实用价值低,顾客终究也会趋之若鹜。

再以台湾地区的商品为例,近年来市面上流行着一系

列的恶作剧玩具,如愈洗愈脏的肥皂、会发出怪异声的放屁袋、抽了会着火的香烟等也同样是以趣味性取胜的商品。这些厂商成功地摸准了消费者的心态,让消费者在紧张繁忙的工作之余,也能放松一下自己,对别人开个小玩笑,从而增加生活的情趣。

怪模怪样怪名字

时下,一些地方出现了一些名字特殊而怪异的商品及店面,颇有语不惊人誓不休之势。这类商品以食品居多,例如:故意引起别人“犯罪”的“鸦片”、告诉顾客不可不吃的“不吃不可”、无法抗拒的诱惑——“忍味条”,其他如“董顶”乌龙茶、“阿Q”桶面、“阿爸的情人”、“拢卖来”(“都不要来”,那还有生意可做吗?)、“黑狗兄俱乐部”、“三只狗的店”、“友善的狗”(唱片公司)、“空再来”,等等。

取个大吉大利的好名字是中国传统的观念,现代人可不再注重这些了,他们要“怪”,要“特别”,而且愈是违反逻辑愈能吸引人。以往类似“长青店”、“来发屋”、“招财坊”等吉利的好名字早被视为俗气和落伍了。有心的生意人,不妨动动脑筋,为自己的店面或商品取个“与众不同”的名字。

除了突出趣味性的趣味商品和趣味商店之外,还有以反语为名的商品和商店,如东京新宿的“黑天鹅湖”酒吧,顾客多为年轻女学生及上班小姐,显示出极强的趣味意向,经营者视反语为流行。

趣味性商品俨然有愈演愈烈之势,综观其原因,不过是现代人在经历巨大的工作压力后,希望寻求一片自在的天空,刚好厂商提供了这一类的产品,使消费者可以从沉重的

压力之下暂时摆脱出来。这或许可以解释为现代人是在用钱来换快乐吧!

三 复古情怀带动流行

如今,服装、音乐、文学崇尚复古。对年轻人而言,复古不是怀旧,而是新潮、流行。这听起来似乎很矛盾,但如果你对社会脉搏的感觉够敏锐,那么你就会发现:在音乐方面,朋克或重金属摇滚乐已经被 60 年代的流行歌曲、19 世纪末风行世界的探戈及近代的西洋音乐逐渐取代;在逼真地播出原音的最新科技产物——镭射唱片受到乐迷欢迎的同时,制作时带有杂音的老式七十八转单曲小唱片,也再度受到乐迷的欢迎。

在流行市场上,怀旧产品更是受到消费者的青睐,现在到处可见的以“美好的往日时光”为宣传的广告,就是这种怀旧趋向的明证。

四 不露痕迹的促销方式

前些年,译著《反败为胜》在市面甚为流行,甚至曾一度登上畅销书排行榜。该书描写了福特汽车高级主管艾科卡因福特二世的缘故而被炒鱿鱼以及他如何重振昔日雄风以

至后来摇身一变成为拯救克莱斯勒的英雄的故事。实际上,这本书除了描述艾科卡如何反败为胜的事迹并为其塑造英雄形象之外,其目的主要是推出该公司 PR(公共关系)的一项计划。不难看出,这是一种不露痕迹、又可缩短与顾客的距离的巧妙推销手法。

事实上,如 IBM、百事可乐、麦当劳等企业都曾经运用 PR 的行销手段,达到树立公司良好的品牌形象的目的。这种已经过公司适时地去弊存利的 PR 自我行销术,无疑是消除顾客警戒心理的最佳武器。

除了运用 PR 的手法外,还有一种手法便是利用看似毫无关系的主题来进行促销。如前些年,电影《捍卫战士》风靡全球,而其主人公汤姆·克鲁斯英勇的形象也不知震撼了多少年轻影迷的心。表面看来这只是好莱坞式的电影,但事实上,这是为美国海军飞行中队募兵的促销方式。随着电影上座率的上升,原本人员匮乏的该军种旋即满员。而对于既是赞助人也是受益人的“雷朋”太阳眼镜来说,随着汤姆·克鲁斯的偶像形象深入人心,许多影迷基于模仿、追赶流行的心理,纷纷购买“雷朋”太阳眼镜,这着实令“雷朋”的业绩成长三成左右,其连带效应实在令人惊讶。

至于 1994 年最热门的恐龙玩具,如绒毛恐龙娃娃、立体恐龙拼图、恐龙模型、摺纸恐龙、电动恐龙等,则系环球电影公司所拍摄的《侏罗纪公园》的卖座而卷起的全球恐龙风潮所致,再加上国外影视的造势,恐龙风暴达到最高点,而制造恐龙系列玩具的厂商无疑是这一热潮中最大的赢家。

五 老年人用品市场的开发

“老年人用品市场以及绿色环保商品，可以说是下一世纪最大的消费市场。”有多年市场营销经验的人士指出。

事实上，这种说法并非空穴来风，随着人口老龄化时代的来临，老年人用品市场呈现出巨大的潜力，已值得商家开发与经营了。

当然，在进入老年人用品市场之前，我们得了解现代老年人的特点。

20 世纪 80 年代的老人已不同于以前的老人，他们生活在安定、教育程度普遍较上一代高的时代，他们在事业上打拼数十年后，期望度过一个安定而愉快的晚年，享受人生的最后时光。

当然，新生代老年人用品市场的转型，是企业界必将面临的问题。举凡老年人的衣、食、住、行及生、老、病、死都属于企业界进入该市场的突破口。现在市面上已有专门为老年人而设计的低糖、低盐健康食品以及成人专用纸尿裤；专为老人开设的医疗专卖店也如雨后春笋般地纷纷开张；而家具业者更设计了专为老年人起卧方便的床、有扶手的马桶椅、可升降和改换坐姿的按摩椅；而老年人疗养项目则更是企业界抢夺的一块大饼，目前除了政府设立的老人疗养中心外，私人设立的疗养中心大都选在郊外，这一方面是基

于地价的考虑，另一方面则是因为郊外清新幽静的场所乃老年人最喜爱的居家环境。

一般来说，私人疗养中心所提供的服务，除了饮食、健康上的管理之外，还包括老人联谊文体活动，所以在价格上并不便宜。

目前建筑公司也为满足老年人需要而兴建了专为老年人规划的社区。这些社区提供专为老年人清扫、做饭、医疗看护甚至聊天的服务，这种服务大都是以“时”或“日”计价。

针对老年人人生的最后一件大事——死亡，企业界也推出了“花园墓地”、“安乐园”、“灵骨塔”等，而且墓园的管理与经营已逐渐企业化。

老年人产业市场的大饼，已是企业长期觊觎的对象，但如何针对老年人的心理变化、身体状况以及整个社会环境作出灵活的应变，将是企业界未来的开发方向。

六 健康食品大行其道

现代人愈来愈重视日常的饮食：从吃饱到吃好乃至吃出健康。“健康”已是生活水平提高后人们所关心的焦点。现代人生活不虞匮乏，有了钱之后，就怕没机会花，所以对健康特别重视。因此，凡是与健康相关的行业，只要借助适当的宣传策略，便可以财源滚滚。例如市面上正流行的维他命饮料、纤维饮料、运动饮料、低脂或脱脂饮料和素食等健康

食品以及应现代人重视健康而出现的减肥中心、韵律舞教室、瑜伽教室、健身房及运动俱乐部等都正大行其道。

七 休闲意识抬头

随着生活水平的提高,出于健康和放松的考虑,人们开始将更多的钱花费在休闲上。

根据一份调查资料,人们喜好参加的第一级户外休闲活动为野餐露营、观赏风景、登山健行及驾车兜风;第二级为游泳、水上摩托车;第三级为沙滩活动;第四级为垂钓、泛舟;第五级为骑自行车,观鸟赏蝶、潜水、操作帆船及打高尔夫球。

现代人生活节奏快,为了放松身心,他们便拼命寻求新鲜感。由于劳动时间的缩短,消费者从客观上有更多的时间从事休闲活动,而随着社会高龄化,与健康有关的商品也势必增加。因此,融趣味性、新鲜感及刺激性于休闲中,应是在时下“健康休闲”市场中取胜的秘诀。