

黄金创意

黄金脑智囊群 编著
杨建燎 陈文斌 执笔



——
跨世纪创业新财路(上篇)

广东人民出版社

黄金创意—— 跨世纪创业新财路(上篇)

黄金脑智囊群 编著
杨建燎 陈文斌 执笔

广东人民出版社

绘画:李兆俤 赵晓苏

黄金创意——
跨世纪创业新财路
(上、下篇)

黄金脑智囊群 编著
杨建燎 陈文斌 执笔

*

广东人民出版社出版发行
广东省新华书店经销
广东惠阳印刷厂印刷
(厂址:惠州市南坛西路17号)

850×1168毫米 32开本 21.75印张 480,000字

1998年3月第1版 1998年9月第2次印刷

印数 6,001—11,000册

ISBN 7-218-02742-3/F·395

定价:33.80元

如发现印刷质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

作者简介

杨建燎，“黄金脑智囊群”主持人。长期研究商战兵法，几大报刊创意专栏作家；广州经济发展研究中心特约研究员，任职政府经济部门，对宏观经济与微观运作都有独到见解，精于现代企业“流程”诊断、分析与策划。

陈文斌，“黄金脑智囊群”主要成员。长期专业研究各类信息系统，致力推动国内企业参与、建造全球电脑网络，采用先进商业信息运作模式，借助信息高速公路参与国际竞争。精于策划企业全方位电脑网络化应用。现受聘于国内著名国际网络信息公司，任总经理。

序 言

曾牧野 李克华*

摆在我们面前的《黄金创意——跨世纪创业新财路》，是一部商智横溢且应用性很强的市场营销方面的佳作。

众所周知，市场营销与推销是两个不同含义的概念。前者，从微观，即企业来说，指的是企业的一切经济活动都必须以消费者的需求为转移，企业只能生产经营那些适销对路的、能卖得掉的产品，因而它是含义较广的概念，包括市场营销研究、产品的开发、定价、广告宣传、人员推销、销售促进、售后服务等。而推销，只是企业的市场营销活动的一部分，它是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最主要的职能。

《黄金创意——跨世纪创业新财路》，从实际出发，用漫谈的形式，探讨市场营销，具有如下几个鲜明的特点：

一是新颖性。比如创意策划创业新路、招招鲜活、创新产品等篇章，都强调一个“新”字。在市场营销方面给人们带来新的视野、新的谋略，启迪人们在营销中生发新思维，取得新突破。

* 曾牧野：原广东社会科学院院长、教授，现为广东社会科学联合会副主席，广东社会科学院经济学博士研究生导师，广东企业家协会主席。

李克华：广东著名经济学家、市场营销学知名教授，华南师范大学博士研究生导师。

二是实践性。实践性即应用性。本书的任何一章，不论是引出事例，议论营销方略，还是讲营销道理，均有例为证；有的地方，提出新的创意，也是有所指而并不是空泛议论的。因而，它的读者面较广，上至从事生产流通领域的领导者、科学研究工作者，下至一般的人民群众，均可阅读，对本职工作必有启迪。

三是内容广泛性。这里主要是指本书内容比较丰富，具有广义色彩。《借力造势》，展示了无本生利的方略；《用心借力》，突出当代营销观念；《聚财创业》，展示出脚踏实地用脑生财的哲理；《巧处公关》，强调了煽性促销；《巧造内功》、《扯旗造势》等，重视产销的沟通，描述了新财富的生成，包含着新的促销谋略，展示了经营的新法宝……总之，书的内容涵盖宽广。

四是独特性。主要体现在写作方法方面有独到之处，通俗的理论和活生生的实际，融为一体，具夹叙夹议的特色。

市场经济的常识告诉我们，市场营销是市场经济发展的产物，同时又是一个系统工程。它要根据市场经济的发展而发展。因而，市场营销从观念及至其操作实践，都应该是一个动态发展过程。在这方面，我们有如下几点认识。

一是从市场营销观念来说，它有一个不断发展与更新的过程，经历了四个阶段，企业必须主动适应它。

(1) 生产观念阶段。在工业革命完成之前，当时因为产品生产效率高，处于“卖方市场”，产品生产出来一般均能卖出去。因而，此时的市场营销观念即纯粹是生产观念。在生产为中心的观念指导下，生产经营者的着眼点是产品。

(2) 销售观念阶段。在工业革命完成之后，随着生产的迅速增长，商品由“卖方市场”转变为“买方市场”。此时，经营者的营销观念由“生产观念”转变为“销售观念”，着眼点由大量生产转变为大量销售，于是，各种推销手段应运而生。

(3) 市场营销观念阶段。进入 20 世纪 50 年代之后，由于科

学技术在生产过程中被广泛应用，商品日新月异，消费需求千变万化，以销售观念指导营销已不能适应，从而演变为“市场营销观念”，即把市场调查和预测、产品决策、定价、流通路线选择、促销及售后服务等看作一个整体，生产者必须费心筹划。

(4) 生活方式营销观念阶段。近一二十年来，营销观念在上述观念的基础上增加了两个内容，一个是企业从单纯适应和迎合消费者的需要，转变为参与社会生活方式的设计，主动积极地影响和引导消费者；另一个是强调关注消费者和社会的长期福利，如防止环境污染、保护生态平衡、维护消费者的安全等，从而确立了社会生活方式的营销观念。当今。我们的一些企业，在营销观念方面仍停留在第二阶段或第三阶段，这对于提高企业微观和社会宏观效益极为不利。

二是就市场营销策略来说，也有一个从传统的“4P”策略组合转变为现代的“4C”的策略新组合的过程。众所周知，营销环境的改变必然带来营销策略的组合理论的更新。第二次世界大战后，麦卡锡与冠特勒提出的“4P”即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Passage）、促销（Push）的营销策略理论，已不适应当今市场经济条件下的营销环境，悄然隐退了，而劳特朋提出的“4C”营销策略组合新说，大敲锣鼓登场。“4C”，即：

(1) 消费者的需求（Consumer wants and needs）。

(2) 消费者需求的满足成本（Cost to satisfy the wants and needs）。

(3) 购买的方便性（Convenience to buy）。

(4) 沟通（Communication）。

“4C”要求：

(1) 厂家能生产什么就生产什么的时代一去不复返，请忘了产品，赶紧研究消费者的欲求和需要。

(2) 只能卖别人特别想要买的产品，消费者嗷嗷待哺的高潮

已经过去了，必须藉着个别偏好，把鱼儿一条条引上钩。请忘了价格，快去了解消费者的欲求与需要的满足成本，包括时间成本、心理成本等。

(3) 在邮购、信用卡以及大多数人家都有电话的年代里，消费者几乎没有专程出门的必要。请忘了以往的销售渠道，多考虑购买行为的便利性，努力搞清楚每一个消费者的购物偏好。

(4) 必须从购买者立场出发，建立买卖双方协同一致的基础。

请忘了促销，而实现沟通，所有好的广告，都必须像是买卖双方的对话，不仅为厂商寻找消费者，而且为消费者提供合适的消费品。诚然，上述超前的理论，未必都能适应我国厂商的情况，然而，从目前看，有关营销的教科书及至企业营销的实践，都有关注“4C”问题，这就值得理论和实际工作者引起足够的重视。

《黄金创意——跨世纪创业新财路》作为《黄金脑智囊群系列丛书》之一推出，正如作者所言：“对于首次创业或是主张第二次创业的在任经理人，企业公关人员，咨询策划人以及拟抱雄心欲创业的年轻人；还有那些手握大批资金正在寻找项目的机构或单位，那些在公务员改革过程中分流下海的行政官员来说，都有极强的可读性、指导性和参照性。”我们的愿望也如此。

借此书出版之机，我们热切希望出版界有更多的充满创意又兼具通俗性、启迪性的经济学、营销学的作品问世，以推动经济科学的创新和市场经济的发展。

是为序！

1997年12月

目 录

第一章 创业新路——冷门好圆老板梦	1
1-1 创业、展业须大爆难中冷门	2
1-2 开挖地下停车场，胜过地面商品房	4
1-3 组建全国大型收藏品交易市场	5
1-4 为收藏热提供服务也是好商路	7
1-5 斗胆包天桥，用脑赚百万	8
1-6 利用时间差，大胆造商铺	10
1-7 新建住宅小区商铺最有升值的潜力	12
1-8 “仙人馆、先人馆”，赚大钱	14
1-9 创设“乡村农业公园”	14
1-10 筹建香港老人村	16
1-11 单身公寓有市场	17
1-12 承租大片农村土地后拆细转租	19
1-13 买楼租地都要在政府建设之前	20
1-14 老城区重建，周边楼宇最得益	20
1-15 出售高楼、桥梁、道路命名权	21
1-16 清理建筑垃圾也有钱赚	22
1-17 房地产售卖服务中心两头赚	24
1-18 房屋租售专刊	25
1-19 临时搬运队	26
1-20 城市道路扩容之后的再扩容	27
1-21 城市空中花园或菜园	27
1-22 租售花卉养懒人，如春艳事总是钞	28

1-23	创发明服务公司，获名得利好效益·····	30
1-24	开创“新产品设计服务中心”·····	31
1-25	专搞新产品设计与销售的“导潮总公司”·····	33
1-26	来个明星企业游，三雕一箭乐悠悠·····	33
1-27	制作旅游名胜风景光盘、录像带·····	35
1-28	钩钓活鱼真的还是有搞头·····	37
1-29	顺应休闲新潮流，来个渔具租售行·····	38
1-30	组织“家庭影音教学公司”·····	40
1-31	“百姓歌星、演员影像制作中心”·····	41
1-32	排忧解难，名利双收·····	43
1-33	典当行好赚，变通办理之·····	45
1-34	专业会计公司有得做·····	46
1-35	企政服务公司·····	47
1-36	情侣商品只会越做越兴旺·····	48
1-37	婚姻套餐服务行·····	49
1-38	巧设电脑职介站，两个效益同轴转·····	51
1-39	值得留意的“成功事业服务中心”·····	53
1-40	知识礼品受欢迎·····	54
1-41	经营广告礼品益三方·····	56
1-42	体贴入心的“产妇服务中心”·····	57
1-43	都市保姆专业化、职业化·····	58
1-44	“特急专送”公司·····	59
1-45	专设礼仪乐队受欢迎·····	60
1-46	房产物业托管服务中心·····	62
1-47	跨世纪过程中最好赚钱的行当·····	63
1-48	杂谈城庆问题及其商机·····	65

第二章 聚力创业——致富财路在脚下	68
2-1 投资今日始，来年变富翁	69
2-2 致富无需大本，生财靠自勤劳	71
2-3 摩托车大王也善做小生意	73
2-4 兼职创业也富裕	74
2-5 创业投资必须考虑的因素之一	76
2-6 创业投资必须考虑的因素之二	78
2-7 创业投资必须考虑的因素之三	79
2-8 创业投资也得专注与倾情	80
2-9 “借鸡生蛋”的传统技巧	82
2-10 上路了就要好好把握住自己	83
2-11 闻名于世的“华侨商法”	86
2-12 适合在家庭里设办的商网	87
2-13 买部电脑，求知娱乐“捞外块”	89
2-14 无店铺创新业	91
2-15 无店铺也可赚大钱的礼品书市	92
2-16 家庭代理——众人欢迎你赚钱	94
2-17 来个出租“小家庭”	95
2-18 大小学生“联姻”，优势互用对对红	96
2-19 接送、辅导在读小学生	97
2-20 组织下岗女工从事家政服务	98
2-21 家居服务还可拓展的业务	99
2-22 应召服务亦有可为	100
2-23 兼职上门维修电脑	102
2-24 用好电话线路也“大有钱图”	102
2-25 道歉电话也赚钱	103
2-26 “道歉求和”公司替人化解矛盾	104
2-27 “帮你忙”咨询服务公司	105

2-28	创办“电话购销服务部”	106
2-29	集双料藏品，发财又成才	108
2-30	为顾客讲价有钱赚	109
2-31	来个洗碗公司也红火	110
2-32	擦修皮鞋、维修单车也能成公司	110
2-33	修修改改也能创大业	111
2-34	天气预报是好大的财源	112
2-35	越来越多的人通过“看天”赚钱	113
2-36	当个代理商最稳当	115
2-37	从热门职业中寻找好出路	117
2-38	兼职投资的方式及其利弊	119
2-39	证券市场中的券性及其利与险	120
2-40	购买企业债券秘笈	122
2-41	令人心欢的闲趣炒股法	124
2-42	此业绵绵无绝期，又岂在朝夕之盈亏	126
2-43	忍耐九年整，增值二十倍	127
2-44	有点积累就可以用智买房	129
2-45	商铺投资好划算	131
2-46	港台邮票值得大家收藏	132

第三章 创新商法——旧瓶新酒也赚钱

3-1	文化开支趋多，开间书店赚钱	134
3-2	租书上门与变卖为租	135
3-3	租售两可专业精品书屋	136
3-4	古旧平价书行有市场	138
3-5	图书信用社，益人更益己	139
3-6	特色书屋更留客	141
3-7	秘书租赁服务将会大受欢迎	143

3-8	文人盼望“文人服务社”	145
3-9	录入与制作“权威资料卡”	146
3-10	“文豪软件”	147
3-11	公众秘书服务部	147
3-12	到美国办中国茶艺培训班	148
3-13	传授致富技法将成热门财路	149
3-14	返乡创业指导中心	150
3-15	经营管理技艺训练更赚钱	151
3-16	教人娱乐也生财	152
3-17	搜集信息巧交合，两头拉动能赚钱	154
3-18	企业与顾客名录也生财	154
3-19	还有很多企业信息待发掘	155
3-20	专业市场服务指南	156
3-21	专业《求职广场》更赚钱	157
3-22	为电脑网络时代制造多种“资料库”	158
3-23	分类建立各地政策法规库	159
3-24	建立电脑网络“分局”好热门	160
3-25	剪裁并出卖客户需要的资料	161
3-26	收集客户不在意的资料然后再卖给他	162
3-27	平民用信息，更有可为处	163
3-28	酒店餐馆当众消毒效果好	165
3-29	在酒店餐馆里增设电话与照相服务	165
3-30	温情餐宴服务	166
3-31	新兴“电脑餐馆”好新潮	167
3-32	玩网吧，投资五万月月六千	168
3-33	餐饮业“节约时间”也是钱	170
3-34	酒店大堂有间隔，减少干扰招食客	171
3-35	应召医生	171

3-36	流行病也可以用来赚钱	173
3-37	高楼专业卫生清洁	173
3-38	“可退换礼品专卖店”	174
3-39	电话应召家用电器维修服务	175
3-40	开设多种形式的“寄存处”	175
3-41	都市自行车出租业	176
3-42	出租“办公桌”，潜在需求大	177
3-43	便民邮政信箱	178
3-44	出租储物百宝箱	178
3-45	街边投币自动浴室	179
3-46	街头服务三合一	180
3-47	图文并送的“街头传真服务”	181
3-48	组织能哭善笑的人“造势”赚钱	181
3-49	设“氧吧”、“氧疗”器材供应中心有可为	182
3-50	各行各业“包工头”	183
3-51	水上加油站	185
3-52	都市洗车大排档	185
3-53	电脑质监站	186
3-54	利用被弃办公用品也生财	187
3-55	为宠物热推出配套的用品	188
3-56	宠物美容与托管中心	189
3-57	儿童用品租赁业大有潜力	190
3-58	买些专业工具，专做租借营生	192
3-59	夜晚经营权也可以出租	193
3-60	租赁高档时装更有前景	194
3-61	出租公务和商用车有前景	196
3-62	来个汽车托管行，多方都会有得益	197
3-63	舞厅设备租赁服务	199

第四章 用心借力——巧借东风成大事	200
4-1 企业发展的两种战略.....	201
4-2 管理、借力与权威.....	201
4-3 正确认知权力有利于借力.....	203
4-4 当老板的要善于借“外脑”	204
4-5 借力于自己的员工.....	206
4-6 借力于“刚认识的老友”	207
4-7 借力于各种交手的机会.....	209
4-8 借力于创意.....	210
4-9 借力于“创新手段”	212
4-10 借力他人的优势	213
4-11 借力于同行	214
4-12 借力于“紧俏气氛”	215
4-13 “紧俏气氛”经典力作	217
4-14 借力于消费者的情绪	218
4-15 借助“连锁之力”	219
4-16 借助“垄断之力”	220
4-17 借力于消费者口碑	222
4-18 借力于诱发潜在需求	223
4-19 借力于“改个名堂”	225
4-20 借用专家之力	226
4-21 借力于技术情报	227
4-22 借力于“奇人造奇事”	229
4-23 借力于“丑闻”更引众	231
4-24 借力于“没人经意处”	232
4-25 借力于身边之事	234
4-26 借力于“大胆的小改动”	235

4-27	利用生活中的“小改动”	237
4-28	借力于别人的工厂	239
4-29	借力于分拆“物的使用权”	240
4-30	物业所有权也可以分拆	241
4-31	房产其实可以分拆成五权	243
4-32	租售两可促销售	245
4-33	借力于新奇点子	246
4-34	制造畅销书之趣点子	248
4-35	识破民众心才能巧借力	250
4-36	借力于新奇竞赛	251
4-37	借力于“老主顾”	253
4-38	借力于自己的乐观情绪	255
4-39	借力借势小技巧	256
4-40	借力于第二印象	257
4-41	借力于给消费者“压力”	259
4-42	借力于“心理战”	260
4-43	借力于出卖情感买人心	261

第五章 巧造内功——招招鲜活吃遍天

5-1	招招鲜才能吃遍天	265
5-2	减少积压产品新招法	267
5-3	让利引客新招迭出	268
5-4	服务招数新、奇、特	270
5-5	国外的特色、独市商店	272
5-6	从报刊缝里找新招	274
5-7	从政策缝隙里挖新招	276
5-8	“新招奇招”的源头活水	279
5-9	从两事的关联度中掘新招	281

5-10	交合信息，新招迭出	282
5-11	“奇”在商事与机会巧交合	284
5-12	商事新招来自商海创意	286
5-13	看两位赚钱巨人怎样出创意	288
5-14	“奇招大师”创意经	290
5-15	“顾客节约时间”我赚钱	291
5-16	避实击虚出奇招	292
5-17	善改商名赚大钱	294
5-18	创新商路小技法	296
5-19	谦虚美德也得招	299
5-20	钻缝求生取奇招	300
5-21	从借鉴古今奇谋中得招	302
5-22	与顾客共谋商事得奇效	304
5-23	最好能设法引出商品的“感情”	306
5-24	在“环境与气氛”方面出招	307
5-25	复旧、回归潮里有新意	309
5-26	重视消费者的“手工”劳动	310
5-27	手工创作专门店	311
5-28	创造特色改衣店	312
5-29	外来民工“食脑”钻冷门	313
5-30	为感性消费者“当场制作”	314
5-31	引木成林共享繁荣法	315
5-32	助人成功促已成功法	317
5-33	组合企业优势，病猫也能成猛虎	319
5-34	“发展第一，利润第二”	320
5-35	抢占未来消费群	321
5-36	顺着都市青年潮向做生意	322
5-37	商品及服务的定位、分工与专业	324