

《发掘商机》

图书基本信息

书名：《发掘商机》

13位ISBN编号：9787806895559

10位ISBN编号：7806895558

出版时间：2006-6

出版社：珠海出版社

作者：蔡建文

页数：238

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《发掘商机》

内容概要

本书从发现商机、创造商机、把握商机三个方面入手、剖析国内外善于发掘商机者的成功经验，研究发现商机、创造商机和把握商机的主要途径和方法，并提供了大量可供中小投资创业者和无本钱创业者运用或者借鉴的致富商机和赚钱门路。

本书点子多，办法多，报料生猛，可读性强，操作性强，可以开拓读者思路，帮助读者把握商机，创造财富，丰富人生。

《发掘商机》

书籍目录

一双慧眼寻商机（代序） 上编：敏锐地发现商机第一章 从社会需求中发现商机 1、独具慧眼赚大钱 2、需求创造商机 3、商机偏爱有心人 4、练就一双“财富眼” 5、只要脑子活，商机处处有 6、用好奇心开拓财路 7、小商品包含大商机 第二章 从市场信息中发现商机 8、一条信息万千利 9、从信息里面寻找商机 10、巧用信息获利多 11、捕捉信息也就是捕捉财富 12、占有信息也就是占有市场 13、靠情报抢先一步 14、政策变动商机大 15、辨别信息防陷阱 第三章 从时尚潮流中发现商机 16、紧跟时尚好赚钱 17、市场劲刮时尚风 18、时尚消费潜力大 19、利用时尚开拓市场 20、网上“淘金”很时髦 21、“智业”赚钱门路多 第四章 从冷门空档中发现商机 22、冷门生意也赚钱 23、寻找市场的空白点 24、独辟蹊径创新路 25、避实就虚有作为 26、身怀绝技走天下 27、在别人放弃的地方寻找商机 28、靠特色赚钱 中编：主动地创造商机 第五章 通过发明革新创造商机 29、发明是富翁的孵化器 30、小发明也能带来大效益 31、开发独特的产品 32、靠革新增强竞争力 33、改进也能创造商机 34、商机诞生在思考之中 35、发明创造人人可为 第六章 通过思维创新创造商机 36、创新也就是创造财富 37、多一个角度想问题，多一个机会创商机 38、赚钱要有新点子 39、生意人就是会“生出主意的人” 40、脑筋多转转，商机在眼前 41、胆量加创意：异想天开做生意 42、只要点子想得妙，无本也能赚大钱 第七章 通过开发市场创造商机 43、市场需要培育 44、先予后取，长远得利 45、创造一个新市场 46、引导消费习惯，开辟潜在市场 47、别出心裁巧推销 48、用小鱼钓大鱼 下编：牢牢地把握商机 第八章 反应敏捷锁定商机 49、看球看出一个百万富翁 50、闻“信”就要动，见“机”就要行 51、反应敏捷才能抓住商机 52、不轻易放过赚钱的机会 53、抓住了商机就等于抓住了财富 54、看准了商机就要立即行动 55、把商机牢牢地抓在手里 第九章 果断决策把握商机 56、有胆有识才能抓住商机 57、没有魄力办不成大事 58、商机来了莫犹豫 59、面对商机要果断 60、该出手时就要出手 61、做生意要有远见 第十章 随机应变利用商机 62、生意随着时势变 63、随机应变结财缘 64、顺应需求觅商机 65、从失误中寻找商机 66、在危机中寻找转机 67、因势利导反败为胜

章节摘录

书摘在激烈的市场竞争中怎样去赢得市场?其最大的秘诀,就是把市场需要的东西,及时地推到市场上去。弯曲吸管诞生的故事就是一个例证。有一天,当一位母亲的病重的幼子想要喝牛奶,却又虚弱得难以坐起来时,爱子心切的妈妈心如刀绞。她想,有没有办法让孩子不用坐起来,躺着就能喝牛奶呢?为此,她开始苦思冥想:用来喝牛奶的吸管是直的,人躺着喝牛奶就要洒在床上,如果吸管是可以弯的就好了。次日,她买来一支胶皮管,让儿子用来喝牛奶。这根胶皮管,可以自由弯曲,儿子躺在床上即可喝奶,再也不用费力地支撑着身子坐起来喝了。但是,胶皮管却有一股怪味,儿子刚喝了几口就不愿再喝了。伟大的母爱是一股巨大的力量,支撑着她,为了病中的儿子免受坐起来喝牛奶之苦,她整日在思索着,并做着不同形式的实验。有一天,当她看到水龙头上安装着塑料蛇形管时,心中突然一阵惊喜:若把吸管中间留一小段做成可以任意弯曲的蛇形,那问题不就解决了吗?这位聪明的母亲找到一家生产吸管的公司,提供自己的发明思路。很快她收到一封感谢电,答应为她的孩子提供这种新型吸管,她还意外获得了一笔不菲的酬劳。与松下电器、丰田汽车相比,小小的尿垫并不起眼,然而,这种小商品居然能做成大生意,日本尼西奇股份公司居然就以小小的尿垫而与松下电器、丰田汽车等世界名牌产品一样著名。在上世纪40年代末期,尼西奇公司仅是一个只有30多人、专门生产雨衣的小公司,因产品滞销,濒临破产。有一次,董事长多川博偶尔看到一份人口普查材料,得悉日本每年出生婴儿250多万。多川博由此想到:婴儿必须用尿布,按每个婴儿一年用两条尿布算,全国每年就需要500万条。于是他果断决策,停止生产雨衣,改为生产尿布。结果商品畅销,经久不衰,该公司很快发展成为一个世界闻名的大公司。他们的年销售额为70亿日元,产品不仅占领了国内市场,而且行销世界70多个国家和地区,尿布销售量占世界总销售量1/3。多川博也因此被誉为“尿布大王”。他深有体会地说:“只要市场需要,小商品同样能做成大生意。”其实像尿布这种玩艺,哪一个企业不会做呢?但很少有企业像尼西奇公司一样当做一项产业来做,自然也就不可能获得像尼西奇那样的财富。这种小产品做出大生意的例子比比皆是,关键是我们很多人没有意识到这一点,更没有有意识地去利用这一点。像打火机是个简单产品,生产的成本也很低,你我都能够办厂生产,但绝大多数人忽略了它,或者是瞧不起它,倒是日本东海精品公司的新田富夫总裁却不以其简单、利小而不为,结果靠经营打火机业务而成为巨富。东海精品公司创始人新田富夫从电气专科学校毕业后,到了一家打火机制造厂工作。这位善于观察的技术员在1970年发现法国已在出售一次性打火机,于是他千方百计地搜集这种新式打火机的样品和资料,进行精心地研究和分析。他发现这种一次性打火机先灌好燃料,机身密封,可连续使用1000次。它的售价比1000支火柴要低,携带和使用要比火柴方便。鉴于此,他得出结论,这种一次性打火机大有发展前途,他决心经营这种产品。新田富夫计算过,1000支火柴在日本要花400日元,而一次性打火机一只可用1000次,其成本在100日元以内,还有利可图。于是,他筹措资金设厂生产这种打火机,并成立东海精品公司经营。他把自己的产品定位在大众化商品的区域,在推销方式和广告形式上与高级打火机全不相同。他不是把其产品摆在百货公司出售,而是放在消费者经常去的香烟摊挡和车站等公共场所小店出售。这其实是采取与火柴一样的销售途径。他与东京烟斗公司合作,与全日本25万个销售点建立了销售和供货关系。这样,很快使其产品按定位的宗旨真正到位了。豆浆在中国是非常普通的东西,但有个中国青年却眼光独特,靠“一杯豆浆”打天下,而成为巨富。豆浆是许多中国人喜爱的早点,但过去制作麻烦,黄豆要泡、要磨,在家里制作不了。有一位名叫王旭宁的年轻小伙子以敏锐的目光瞄准了豆浆市场,大学毕业后他放弃了安逸稳定的工作,从豆浆的生产工具下手,于1994年筹资30万创办了九阳电器公司,开始研制生产九阳豆浆机,当年实现销售20000台,年产值600万元。此后,该项目以惊人的速度发展,销量连年翻番,到1999年就已实现年销量40万台,年产值1.2亿。正是这不起眼的小小豆浆,让王旭宁创出了一片红火事业。宁波市邱隘镇是个咸菜之乡,但以前既没有规模化生产,也没有拓展市场,以至该地出产的咸菜仅仅是当地人消费而已。后来,有人策划将小咸菜推向大市场,专门成立了咸菜研究所,开展基础性的研究。同时,走规模经营、深加工和品牌经营的道路,通过品牌经营的方式,打入市场。结果仅仅几年时间,他们精心制作的“精制雪菜”和“雪菜原汁”两个产品,就一炮打响,名扬中外,打入了宁波、杭州、上海、北京、香港、澳门及澳大利亚和美国等国内外市场。取得了良好的经济效益。许多人一想到做生意,搞产品,想到的就是大项目,是高科技。其实,赚钱不在产品的大小,而在于是否有市场,是否能满足人们的需要。尤其对于我们这些刚刚开始创业的人来说,资金量少,商业关系不多,销售网络没有建立,首先就搞需要大资金、高技术的产品,显然是非常困难的。倒不

《发掘商机》

如先从一些小项目、小产品入手，既容易操作，又同样能赚钱，甚至也能赚大钱。尿布能做出与汽车同样大的产业，打火机能拥有与彩电同样大的市场，就是最好的证明。许多做大生意的也是先从小生意开始的。松下电器名扬世界，但他们是做电器插座起家的；李晓华是金融业和房地产业的大亨，但他首先是卖饮料放录像的。因此，不要以产品小而不为，不要以利润少而不做，实际上，小产品也能做出大生意，关键看我们会不会做。 P23-25

《发掘商机》

编辑推荐

石子能卖钱，声音能卖钱，空气能卖钱，雨水能卖钱.....世界上还有什么生意不能做呢？本书就是从发现商机、创造商机、把握商机三个方面入手，剖析国内外善于发掘商机者的成功经验，研究发现商机、创造商机和把握商机的主要途径和方法，并提供了许多可供中小投资创业者运用或者借鉴的致富商机和赚钱门路，以此开拓读者思路，帮助读者把握商机，创造财富。

《发掘商机》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com