

■创业黑洞 I

兄弟无间道 阴谋难防生意被抢

为防窝里斗,父让兄弟各做各

赵东强最近有点烦。又是太阳下山的时候,赵东强看看表,吆喝起老婆收拾利落,自己则蹭起身子拉下卷帘门——“赵记茶庄”关门了。几乎与此同时,隔壁“赵记串串香”的几张桌子利索地搬到了他们门口。没办法,弟弟赵东勇的生意太好,尤其是晚饭时间,既然是亲兄弟,借你家门口摆几张桌子,能说什么?

赵东强又着手穿梭在好吃街——恐怕只有赵东强还记得,好吃街原名芳草街,当年父亲的积蓄,给他们兄弟俩买下了芳草街 173 号和 174 号的门面。父亲做了一辈子的茶叶生意,从担着茶叶担子走街串巷到租下临街的店铺,最大的愿望就是能有自己的门面做生意。然而,父亲却立下了规矩,两兄弟只能一人继承茶叶生意,兄弟俩明白,父亲是担心两个儿子窝里斗。

东强是长子,18 岁就跟着父亲学做茶叶生意,只是碍于颜面,不好相争。幸运的是,弟弟赵东勇对茶叶生意不感兴趣,出去做了半年学徒,一回来就把 174 号鼓捣成了“赵记串串香”。没几年过去,芳草街被县政府规

划成好吃街,东勇的串串香生意赚得盆满钵满,而东强的茶庄夹在这好吃街里显得不伦不类,最让他烦心的还是利润,用老婆的话说,“还比不上人家零头”!

哥帮弟“留客”

一天傍晚,东勇的“赵记串串香”又来了两桌客人。由于客满没有座位,东勇只好忍着痛赔礼道:“实在对不住了,没位置了。”话音刚落,赵东强的声音从隔壁掷地有声地回来了:“勇子,你桌子搬过来,哪里有赶客人走的道理?”

从那以后,每天下午 5 点刚过,东强就招呼东勇搬桌子过去到他茶庄上客。东强的茶庄营业时间也延长到了晚上 12 点。但东强并没有埋怨什么,反而帮东勇招呼客人,递水端菜,忙得不亦乐乎。偶尔东勇实在太忙,东强还客串会儿炒料的角色。

哥改行做“串串香”

一晃大半年过去了,东强对东勇说:“这茶叶生意没法做下去了。”“勇子,你看我改行做串串香生意,行

不?”

东勇心里面呐喊着“不行”,但说不出口。隔天,173 号的“赵记茶庄”粉饰一新,摇身变成了“赵记串串口口香”。招牌一挂上去,东勇老婆丁小惠的脸就黑了,她指着赵东勇鼻子问:“天下那么多名字,凭什么跟着我们取,这门面挨着,名字又相似,客人走错了店怎么办?”东勇三分无辜,七分无奈。赵东强也姓赵,凭什么不能用“赵记”这个名号?

还好,丁小惠的怒气并没有维持多久,当晚,“赵记串串香”依然人声鼎沸,“赵记串串口口香”却门可罗雀。东勇得意地对丁小惠说:“饮食生意最讲究招牌,客人认的是‘赵记串串香’五个字,你穷担心什么?”

东勇明白的道理,很快东强也明白了。半个月后,东勇发现 173 号的招牌又变了——“赵记串串香”五个崭新的大字在太阳底下闪着光,与自家的招牌遥相呼应。

哥截弟客源,窃弟炒料技术

晚上,东勇客满的时候,东强就对着等待的客人招呼:“到这边来吃,我们是一家人。”东强说得不错,赵家



兄弟本就是一家人。而东勇的很多老顾客,都知道东强是东勇的哥哥,也曾经见着东强在 174 号忙里忙外。大家都相信,两家“赵记串串香”其实就是一家人,而在 173 号消费还要送茶叶一包。两个礼拜不到,更名后的 173 号咸鱼翻身,与 174 号势均力敌了。

但赵东勇知道,自己还有最后的法宝,他哄着丁小惠:“老婆,我这儿有师傅给我的底料秘方,你放心吧,群众的眼睛是雪亮的。”

“啪”地一声,一瓶“百事可乐”被

丁小惠扔在桌子上,赵东勇一眼看出,里面装了小半瓶的底料。丁小惠真想几巴掌打醒眼前站着男人:“这是我高中同学去隔壁吃饭悄悄带回来的,你自己尝尝,与我们的哪有半点差别!”

赵东勇用手指蘸了一些,一时间天昏地暗。往事像胶卷一般在眼前闪过:哥哥突然“热心”地招呼自己搬桌子过去,突然“主动”帮忙招呼客人,突然“好奇”地看自己炒底料……

(摘自《城乡致富》刘小猫/文)

■创业杂谈 I

创业不能摸着石头过河

时下个人创业非常时髦,政府鼓励、社会欢迎、个人渴望,各电视台似乎都有指导市民创业的栏目或竞赛活动。这一切皆缘于越来越突出的大学生就业难问题。

摸着石头过河已经失效

改革开放初期,提倡摸着石头过河,鼓励人们大胆试、大胆闯。这曾经有功,甚至功不可没。但时过境迁,在倡导科学发展观的今天,不应该再摸着石头过河。社会的开放度已经充分高、市场规则也基本建立、信息传播也非常便捷,人们的基本生活需求也得到了多方面的满足。现在不是市场到处空白的年代,不是商品极度匮乏的年代,不再是石头缝里都能捡到元宝的时代。那种创业只要有激情就能成功的年代已经过去了。

尤其是大学生创业者,往往白手起家的居多,应该经不起反复的失败和折腾。摸着石头过河,显然不能成为他们的选择。

创业也能一次成功

现在我们终于可以说“创业也能一次成功”了,因为巫露平老人总结发现的万物十字定律,科学揭示了人类成功的法则,人类既可决策也能控策。他揭示的人类财富公式可以让创业路上的创业者们不再盲目,不必摸着石头过河。

万物十字定律告诉我们,人的财富来源公式是“信息—项目—商位—资金—管理”,并且其中的顺序不可颠倒,必须循序渐进。也就是说,信息是成功的起点,创业者必须找到市场的“空间价值环”,人云亦云、跟风赶潮都不能成功。项目产生于空间价值环,也就是说项目大小、规模是由市场决定的,而不是主观想象的结果。有了项目才能选择商位,选准了商位才能进行资金筹集。有了资金,再加上良好的管理,创业才能成功。

创业成功的魅力实在太大了,即使没有政府的鼓励,向往成功也是无数人梦寐以求的事情,更何况创业提供了个人快速通向成功的契机。如果一个创业者持续关注某一方面的市场动态,经常进行该领域的发展趋势研判,能够从中找到“空间价值环”——即市场空间或市场差异,而你又正好具备提供相关产品或服务的能力,那么其成功当然是可以期待的。

(摘自《世界创业实验室》张国祥/文)

想赚钱就要学会“抢钱”

眼下,到处都在说危机,再加上各种成本上升,生意就更难做了。按常理看来,这似乎是顺理成章的事,市场环境不好,生意难做是正常的。其实,在这件事上,笔者倒是另有一些看法,那就是我们对生意本身的态度问题。

的确,当前生意很不好做。可是,谁说生意就一定得一帆风顺?生意的本质是盈利,而盈利的关键在于“抢钱”,而不是“赚钱”。可在许多老板的脑海中,对生意还停留在赚钱的思路。他们所追求的往往是轻松地、长久地赚钱。很显然,这是不可能的。

大多数人的这种想法,在笔者看来,至少反映了以下方面的问题:

1、“惰性思想”回避困难

从根本上讲,人的潜意识里都有懒惰,此乃本性。但作为老板,得

要严格控制自己的这种惰性思想,若还是指望能舒舒服服地赚到钱,别那么辛苦,那干脆就别当这个老板了。这市场变化越来越快是必然的趋势,市场竞争越来越激烈也是必然的,这就逼使着老板们要将自己潜意识里的那些懒惰因素尽可能地清除出去。只有这样,才能确保今天的生存和未来的发展。

而现在很多老板却一直在怀念以前那些轻松赚大钱的好时光,或是一相情愿地希望市场能变得有秩序一些,竞争规范些,很不现实。

2、习惯性地推卸责任

很多人最擅长、最感兴趣的事就是给自己找“借口”。遇到困难,第一反应不是新的机会点在哪里,或是解决的方案在哪里,而是找出一大堆理由,如:竞争激烈、市场疲软、员工素质差、客户不配合、消费力下降,等等。这也就是在说明,生意不

好做与老板自己并没什么关系,都是由外部因素导致的。

3、钱是赚来的,还是抢来的

按理说,做生意是要“赚钱”,可在笔者看来应是“抢钱”。现在的市场是供大于求,市场并不缺什么,要想有钱赚,只是简单地满足消费者需求的想法早就过时了。因为,现在消费者的基本需求都能够得到满足了。要想赚到钱,可不是简单地通过满足消费者的需求就行了,而得通过抢夺竞争对手的生意来取得。

无论市场竞争再怎么激烈,环境再怎么不好,只要还没造成彻底的毁灭性打击,那便意味着有生意做,也就是有利润可拿。

针对当前的市场现状,笔者也有以下几个观点:

1、2011 年的生意更难做。这是必然的,要想生存下去,就得努力提升自己的经营能力,以满足市

场环境为前提,预估更多的困难,提前调整自己的经营结构和管理模式。

2、少说没用的话。生意难做这类话少说,说出来不但没有任何好处,反倒会招致员工的消极,让你的上下游客户对你失去信心。所以,这些泄气话得留在老板自己“肚子里”。

3、将业绩提升的发展方向转移到竞争对手身上。从商业生存的角度讲,想合理合法的办法从竞争对手那里“抢钱”,才是上策。

4、永远不会有生意好做的时候。其实,所谓生意好做的阶段,大都是事后才回想起来的,对于生意来说,回忆和怀念没有任何意义和价值,倒不如在当下的环境中深挖内、外部潜力。尤其需要老板带头,先从自己身上开始挖潜力。

(摘自《江苏商报》潘文富/文)

创业既要知己也要知彼 做好 5 大市场调研

调研工作就好比战斗开始前的侦查工作,只有对创业的形势、政策、环境、行业状况、市场状况、产品状况、客户状况、盈利模式有充分而周密的调查,做到知己知彼,创业才能马到成功。那么,创业前期的市场调研都包括哪些方面?怎样做才能使调研全面有效呢?

1、政策调研

政策调研很重要,创业者只有了解政策,利用好政策中对自己有利的因素,规避不利因素,才能让自己在创业的道路上少走弯路,从而更快地让企业启动起来,事半功倍地打好创业这场战役。

每个人的创业方向、创业特点都不相同。每一项创业政策的适用范围和对象也不同,个人在运用创业政策时,要选择适合自己的政策。在选择好适合自己的创业政策后,要切实发挥好政策的实际效应,使政策运用能真正降低成本,改善企业运营状况,提升经营能力和核心竞争力。

2、行业调研

选择合适的创业行业与项目,是创业的重中之重,也是让创业者颇为头疼的事情。对于创业者来说,没有什么比入错了行业,选错了项目更可怕的事了。因此,创业正式启动之前的行业调研非常重要。

比如,你即将进入的行业是属于成长型行业,还是属于已经成熟,甚至达到饱和状态的行业?该行业是否已经被实力强大的企业所垄断?该行业的市场竞争程度如何?还存在着哪些市场空白?是否会出现



重大的技术变革?主要的合作商和客户是谁?未来的发展趋势如何?还将面临哪些机遇和挑战?

如果你对诸如此类的行业特性有了深入地调研和了解,你就会知道如何才能更好地进入特定的市场,从而占据更有利的地位,这也对你制定未来的企业战略规划大有帮助。而且,日后当你面对客户时,也必须让对方意识到,你对这个行业、这个市场是进行过细致入微的调研,如此一来,就更容易赢得客户的信任。

3、产品和服务调研

对于创业者来说,要想使自己的企业存活下来,就必须建立自己的核心竞争力。这个核心竞争力主

要体现在哪里?就是产品和服务。那么,产品和服务调研都体现在哪些方面呢?

(1)同类产品的调研

比如这些同类产品的外观、色彩、外包装都有什么特点?其市场反应如何?这类产品的领军企业是哪个?他们的产品具有什么样的特点和优势,是质量取胜,还是功能取胜?这类产品还存在哪些缺点和不足?是否还存在一定的市场空白点?同行业中失败的产品存在什么样的问题?对这些问题的答案都是你创建未来产品特色和优势的有效依据。

(2)目标消费人群的调研分析

比如哪类人群可能是你的长期

客户?他们为什么会是你的长期客户?他们的关注点在哪里?他们需要产品实现什么样的功能?他们更看重同类产品的什么功能和服务?他们期望得到什么样的服务?这些需要中哪些是同类产品不具备的?哪类人群可能是你的阶段性客户?他们为什么是你的阶段客户?需要怎样的条件才能使他们也成为你的长期客户?他们更关注的产品功能和服务又是什么?还有哪类人群不会关注你的产品?为什么不会关注?怎样的产品和服务能够引起他们的关注?

4、客户调研

进行客户调研就是了解客户需求的过程,了解即将开发的产品和服务能否满足客户和市场的需求。

需要注意的是,消费者每一次购买行为的产生、发展,直至结束,并不是一件简单的事情。在发生购买行为的整个过程中,消费者为什么买?在哪里买?在什么时候买?向谁买以及怎样买?在购买行为中消费者的心理活动起着决定性的作用,而心理活动对购买行为的影响也是非常微妙的。因此,研究客户心理也是每一个创业者必须具备的能力之一。

5、盈利模式调研

盈利模式说白了就是企业通过怎样的模式和渠道来盈利、来赚钱,我们也可以称其为商业模式。商业模式是企业生存的根本,因此,在你的企业启动之前,你需要去了解成功企业的盈利模式是怎样的,失败企业的盈利模式又是怎样的。

(摘自《商界》王国宇/文)

■创业百科 I

投资开店“三板斧”

市场上很难找到一种没有竞争对手的行业,一条街上,一个社区里你会发现有三四家洗衣店,五六家便利商店,七八家美发店,十多家餐厅,二十家小吃摊……没有一个行业没有竞争对手。那么,投资开店的创业者如何打赢竞争战呢?

第一招:模仿

既然创业者缺乏经验,那么不妨就去模仿。所谓模仿,就是不管商品内容、空间大小、空间设计、空间内容、价格、商圈位置等都模仿竞争对手。

模仿策略看起来简单、有效,但是使用起来优缺点也比较明显。

先说优点。跟随竞争者学习成功模式可以减少市场风险,而且也可以减少摸索的时间。我们都知道创业者本身的经验缺乏得很厉害,有人说创业开店的失败率高达 90%。所以贸然开一个“新店”风险度很高,驾驭能力也不够。如果能模拟出竞争者成功的基本模式,那也就避免了许多最初阶段很难逃过的风险。

再说缺点。中国人做生意一窝蜂,这和模仿是分不开的。当看到一个成功赚钱的生意,不到一年的时间,市场上绝对会有一批新的竞争者争相进入。所以说,仅仅皮毛的模仿可以积累经验,但是能否就此有长远的发展却很难说。

而且还有另外一个问题。那就是在一个既定的市场中,“竞争者已建立了”,招求不败“第一”的印象,后进者只会被认为“第二”或“模仿者”。这些后进者如果迟迟不能确定自己的核心竞争力,那就不但不能打击或抢走“第一”的市场与生意,反而更增强竞争者“第一”和“老大”的地位,自己的处境可能就会很尴尬。

第二招:攻击

商业竞争,有时候单凭守是守不住的,如果看准机会,一定要敢于出招,攻击对方。

攻击策略之运用,就在于正面向敌人攻击。既然正面,就要打击敌人的致命弱点,强调自己的优点。这个策略运用最有名的是温蒂汉堡向麦当劳攻击之“牛肉在哪里”的策略。温蒂攻击对手汉堡里看不到牛肉,只有温蒂汉堡不但看得到牛肉,还有足量的牛肉,输赢立即就出来了。

如果你想开一家儿童英语补习班,市场中竞争者林立,那么你如何攻击对手呢?举个例子,虽然每个英语补习班都强调外籍人士教英文,但是却没有几家的外籍人士接受过正式及完整的儿童英文教学训练。如果你的儿童英语补习班的优点强调的正是有完整的教师训练,你就可以大胆攻击你的竞争对手的外籍教师缺乏儿童英文教学训练,大声说:“谁说会说英文就能教英文,能教英文就能教儿童英文?”

目前市场上有许多的 25 元吃到饱的麻辣火锅店,因为要节省成本,用的火锅料质量都不太好,如果你拥有高品质低成本的优势,当然就可以大声宣传“20 元吃到饱,绝对不用下等火锅料”等等。

第三招:躲开

对手强弱不同,能战则战,不能战则退。要避免和较强的竞争对手相抗衡,这就是“区隔”的策略。

对象区隔,在运作中区分不同的竞争对手。如:儿童英语补习班,一般的竞争对手是对一股广泛的儿童,而你针对的是高收入家庭的儿童,当然你所提供的高品质的服务和教学,在费用上也相对提高。

(摘自《都市女报》)

