

<<赚钱老板不会告诉你的消费经济学>>

图书基本信息

书名：<<赚钱老板不会告诉你的消费经济学>>

13位ISBN编号：9787510414855

10位ISBN编号：7510414857

出版时间：2011-1

出版时间：坂口孝则、冯莹莹 新世界出版社 (2011-01出版)

作者：坂口孝则

页数：219

译者：冯莹莹

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：<http://www.tushu007.com>

前言

我也不知是从哪里听来的这个让人不可思议的传闻，据说有一种方法能使任何人变成大富翁。

到目前为止，我的周围的确也有过几件类似的事例。

比如，网上电子商务就标榜通过它能获得无限的财富；股票投资商也说只要能破解股票市场的潜在规律就一定能赚大钱；还有人标榜通过买卖信息来赚钱，即凭借自己在获取信息方面的一技之长来赚钱，这样即使不工作也可以维持生活。

可悲的是，这些方法不仅没有给那些亲身实践者带来无限的财富，反而使他们陷入了痛苦的深渊。

但是，这次我听来的这种“对任何人都行之有效”的方法在理论上的确是可行的，那个讲述者眉飞色舞、口若悬河地给我介绍了这种赚钱的方法，即通过“烧钞票”来获取财富。

<<赚钱老板不会告诉你的消费经济学>>

内容概要

在这个世界上，仅存在两种人——给别人设下陷阱的人和落入陷阱而被别人操控的人。“给别人设下陷阱的人”通过不断地制造各种各样的商品陷阱来赚钱。“被别人操控的人”在不知不觉中落入“积分、打折、酬宾、限时购买”等各种圈套中。所有能获得巨额利润的生意背后，给别人设下陷阱的人都会想尽一切办法夺走你口袋中的钱，而“低价格”是最好的突破口，因此，简单地了解一下他们设置陷阱的手段和赚钱方法，并将其运用到生活中，可以看清隐藏在消费表面下的真实世界，避免落入消费陷阱中。

<<赚钱老板不会告诉你的消费经济学>>

作者简介

作者：（日本）坂口孝则 译者：冯莹莹

<<赚钱老板不会告诉你的消费经济学>>

书籍目录

为什么麦当劳的汉堡包只卖100日元也能赚钱?第1章 通过差价来创造效益的设想从大龄自由职业者到有钱人 · 3营销必杀技——巧借资源获利 · 6世界上最简单的营销 · 8家电专营店的宿命——时刻置身于无比残酷的低价竞争中 · 11第2章 获利陷阱就是“任何事都闭口不谈”麦当劳“反其道而行之”的经营策略 · 16100日元汉堡包背后暗藏的“陷阱” · 21为什么会出现一次性的店长? · 26将被扔掉的“东西”变成“钱”——“商品甩卖”的陷阱 · 29迪士尼乐园除向顾客出售梦想外还有其他什么东西?第3章 固定支出型企业的获利陷阱米老鼠头饰给我的启示 · 37能让顾客多次光顾的生意才是最赚钱的生意 · 40盈亏分界点是企业的生命线 · 43如何让顾客掏出钱包里的钱, 7 · 49第4章 通过“极限效益”来增加销售额的定价方法如果降价后依然卖不出去 · 52为什么商家即使亏本也要将商品卖出去? · 58IT公司的经理为什么乐于频频露面? · 63为什么航空公司及家电专营店随意向顾客发放积分?第5章 爱上便宜货。追求积分的代价通过大幅度降价来“赚钱” · 71分手和热恋各自暗含的隐性成本 · 76利用隐性成本来创造价值 · 80第6章 积分大战谁是赢家积分制给消费者带来了什么? · 83追求低价, 会付出代价 · 89第7章 积分制暗藏的获利陷阱积分只增加了商家的盈利机会 · 93积分制与最大折扣的一线之隔 · 96所有的商品价格都暗藏着商家的某种意图第8章 商品的获益率是多少?让我茫然不解的问题 · 105如何最大限度地吸引顾客? · 107解剖高档商品的利润陷阱 · 114为利润而冒的风险 · 120第9章 开店策略一胜利的公式新店的店址是选在繁华地段还是僻静地段? · 122私人企业VS大型企业的胜负概率 · 128商场的定律是“胜者为王” · 132为穷人设计的生存策略 · 134第10章 定价陷阱“防不胜防”的定价手段 · 138瞄准人性弱点的服务——无偿使用 · 143秘而不宣的营销手段第11章 营销人格的丧失——一名男子的亲笔记录这是一段让我倍感羞耻的经历 · 151欺骗 · 160洗脑 · 165无人问津的小吃依然能存在下去的理由第12章 由支出环节的不同而产生的反常现象我记忆中的天空 · 179再次感受“敌方的世界” · 182弱者的胜利宣言 · 185神奇的夜总会女招待得到了什么? · 189第13章 以“非成本价主义”来重新审视家庭用度低收入人群的可取之道 · 196为经济困难人士设计的节约费用、削减成本的方法 · 203以“吝啬鬼”和“慷慨者”都想达到的最终目的为目标 · 208

章节摘录

商品的一般市场价用最左侧的柱状图表示。

但商家如果要在开业之日吸引更多的顾客，就会推出许多价廉物美的商品，其中大部分商品的折扣在30%左右（将在Part2里讲解商家为什么能如此大幅度降价）。

即使在这个价格的基础上再算上5%的进货费，还是比一般的市场价要低。

即使再加上10%左右的运输费及其他费用，仍能确保买主获得足足15%的利润。

买家在商店开业及打折时采购大量商品，并将其销往国外及商品竞价不激烈的地方，然后在那里仅有的几家折扣店里进行销售，地方折扣店与东京折扣店之间的差价就是这样被暗藏起来的。

所以我说：“营销最基本的就是要尽可能地低价进、高价出。

”经济学所认为的最完美的市场环境就是将所有信息提供给所有的消费者，然后产生完全统一的市场价格。

当市场需求量与供给量达成一致时，唯一的合理价格便应运而生了。

可是，在实际生活中，同一种商品有差价是极其正常的。

我们都知道，A店与B店所卖的电视机的价格可能会不同，正因为如此，消费者才想方设法地寻找价格最低的店铺。

以前，在销售家电等商品的地方，随处可见这样的表述——比厂家规定的零售价便宜xx%。

可是，商品公正交易委员会指出，这样的表述只是为了强调售价便宜而采取的非正当的价格表示方法。

因此不久之后，“开业酬宾价”这样的表述方法逐渐在商家中被推广起来，因为这种做法无需标出具体定价。

追求低价，会付出代价有这样一个男人，他怀有别人无法想象的野心。

他平生的夙愿就是要打破由国家垄断货币发行权的局面，使自己制造的货币能流入到大街小巷，换句话说，他要建立一种新型的货币体制。

究竟如何才能让人们都持有这种新型货币呢？

如果只是不断地向别人讲述这种新型货币的种种好处，别人又怎么会轻易相信陌生人的话呢？

但是，如果告诉人们“用1000日元可以换到远高于该价值的某种物品”的话，人们肯定会蜂拥而至。当他从人们手里获得大量的国家流通货币之后，自己制造的货币也会在不知不觉中遍布国家各个角落。

这名男子并不仅仅是在市场出售这些价值1000日元的商品，还将商品与“积分”这种新型货币搭配出售。

虽然“积分”这种货币只能在自己所创造的“地盘”里使用，但是却能和这个“地盘”内有价值的商品进行交换。

从理论上讲，因为他提供了高于市价的价值，所以人们没有理由不要。

比如，当他用1000日元来换取别人的100日元时，恐怕没有人不换。

自此这个男人的事业便开始突飞猛进地发展起来，当初他的“地盘”只是很小的一块，但之后他的“地盘”逐渐扩大，最后甚至有能力和国家货币的发行权，于是他开始向真实世界渗透这种新型货币。

也许不久之后，“积分”就会成为全世界的统一货币。

现在，很多国家联合组成了一个大型实验场并形成了“欧元”这种新的货币，但就连“欧元”也十分惊骇于这种“积分”货币的渗透力。

下面，还是让我们先暂停这种阴谋论吧。

虽然这个寓言故事是我杜撰的，但我的脑海中总是会浮现出类似这样的虚构故事。

所谓“买1万日元的商品附赠1000日元的积分”这种营销的实质就相当于“花1万日元购买了商品以及1000日元的代金券，并且这张代金券只能在同一家商店使用”。

当你想储蓄“积分”这种货币时，可以先将其假设成“代金券”，这样你就会明白“积分”是无法成为人们进行储蓄的对象的。

<<赚钱老板不会告诉你的消费经济学>>

这并不是对两种称谓咬文嚼字，而是因为“代金券”与真实的货币不同，它不会自我增值，并且人们也经常忘记使用它。

让我再讲得详细些。

刚才我们讲到通过采取积分制商家会获得若干好处，并且列举了第2项中“由于顾客忘记使用积分而避免了商品降价”。

其实，积分，就相当于将无利息的存款委托给商家保管。

后记

我曾经看过一部如同噩梦般的电影，即迈克尔·哈内克的名作《第七大陆》。

影片讲述的是一家人打算移居到澳大利亚的故事，因为他们想摆脱令人厌倦的日常生活，所以最终遵从了内心的“疯狂”意愿。

故事本身并不复杂，片中很平淡地展现出这一家人在自杀前3年的生活状态，那种近乎于“绝望”的平静生活使观众都感到不寒而栗。

影片的名字之所以为“第七大陆”，就是暗指世界上根本不存在的一片土地。

这一家人想要逃离那种平淡乏味、无休无止的日常生活，去寻找一片“独一无二”的乐土，但最终他们却亲手结束了自己的生命。

影片最后的情节极富感情色彩，描写了这家人在自杀前的种种行为：他们吃了一顿丰盛的晚餐，当然这也是“最后的晚餐”。

然后，他们将家里所有值钱的东西全部砸坏、毁灭。

同时，他们还将手里的全部现金也冲入厕所的马桶里。

值得一提的是，这家人在“扔钱”时所表现出的果断、勇敢给我留下了非常深刻的印象。

显而易见，对于那些将要迎接死亡的人来说，金钱已经是多余的了。

而影片正是通过这种义无反顾的“扔钱”行为，来进一步揭示他们坚定的求死之心。

在日常生活中，就算有人再怎么强调“钱不是最重要的”，也不会故意去扔钱。

这是因为，人们即使会对金钱产生厌恶情绪，但同时也不会忽视“钱是能让生活变得更加美好的最行之有效的工具”这个事实。

对于大多数人来说，除去睡觉的时间外，都会随身带一些钱以备不时之需。

虽然“金钱”与我们的关系如此密切，但是直到大学毕业我们都没有机会学习到关于作为“金钱交换”主体的营销方面的知识。

另外，还有些经营者平时只专注于现有业务中一些“细枝末节”的部分，他们很少从宏观的角度来审视整个营销世界。

而本书正是通过讲述一些“节约成本”及“购买商品”方面的注意事项，来为大家详细披露了“压缩开支”的窍门。

当然，“压缩开支”并不等于“收入增加”。

所以，这本书并不是要指导人们如何快速增加收入从而实现人生的一次“大飞跃”。

<<赚钱老板不会告诉你的消费经济学>>

编辑推荐

《赚钱老板不会告诉你的消费经济学》：在这个世界上，仅存在两种人，给别人设下陷阱的人，和落入陷阱而被别人操控的人。

电影院的打折卡，酒店的大酬宾，家电专营的积分背后到底暗藏着什么，既然对顾客而言套餐比单品划算，商家为什么还要推出套餐？

为什么拉面馆提白开水，咖啡馆却不会，超市为什么经常会推出“限时打折”？

为什么你为一件毫无价值的东西花费了巨额资金，责任却在你自己。

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:<http://www.tushu007.com>