

<<头脑风暴之商机无限>>

图书基本信息

书名：<<头脑风暴之商机无限>>

13位ISBN编号：9787545900903

10位ISBN编号：7545900901

出版时间：2009-6

出版时间：鹭江出版社

作者：高韵斐，章茜 主编

页数：200

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>

<<头脑风暴之商机无限>>

前言

《头脑风暴》这个节目之所以受欢迎，不只是因为节目选题合观众的关注点，而且嘉宾投入，节目形式满足观众的趣味需要，更重要的是财经、管理、投资正变得非常普遍，机会与风险并行增长，参与到商业洪流中的人越来越多。

因此，我们遇到的问题无论从数量意义上还是质量意义上来讲，均有显著的难度，这些问题的应对需要更多经验丰富、思维活跃的智者之间的智慧碰撞，需要把习惯的内幕式密谈放到桌面上辩论、交锋。

从来没有一个时期像现在这样充满活力与机遇，也从来没有一个时期像现在这样迫切地需要头脑风暴。

头脑风暴作为一种学习与认识方式被人们应用的时候，是指开放式地把不同人的讨论引入焦点问题，不带成见地进行沟通讨论，并在主持人即时调整的引导策略下，把对问题的认识引向深入。

很显然，这是在财经活动中经常被用于研究问题、发现问题、寻找解决方法与进行决策的重要工具。对于很多财经人士与企业家来说，这种工作形式并不陌生，只是当我们把头脑风暴的形式放到公开的媒体场合时，那种自然、透明、坦诚、公开的方式能依然如故么？

<<头脑风暴之商机无限>>

内容概要

你知道商机在哪吗？

一旦商机出现你能及时把握住它吗？

成功发掘商机的关键取决于三点：自身条件、外部环境以及从外界获得资源的能力，倘若你能同时具备这三个条件，那么你已经成功了一半。

本书内容来自财经访谈节目《头脑风暴》，通过对话搜狐网、易趣网、河南建业集团、宜家家居、土豆网、博客网、盛大文学有限公司等著名企业的掌门人，探讨个人创业、企业管理、经营策略、投资理念等热门话题，为你指点创业之道、解析企业生存艺术、解读商业竞争策略，教你发掘无限商机。

<<头脑风暴之商机无限>>

书籍目录

谁能让消费者更占便宜 谁的企业理念更能打动消费者 谁能让消费者更占便宜 “上帝”也装嫩是金山还是空中楼阁 耗费巨资打造世界第一高楼 世界第一高楼该如何经营 世界第一高楼如何吸引人气 世界第一高楼如何营造天时地利草根如何赚眼球 眼球经济时代草根的成名机制 草根成名机制的成因 草根赚眼球的原因 如何把注意力变成生意人造节日：能赚钱吗 如何策划节日 中西方策划节日方法的差异 中国可以办怎样的节日 成功的人造节日的价值 人造节日如何保持新意 人造节日商业运作的诀窍 博客风暴：赢利之辩 博客该不该赢利问题的提出 博客该不该赢利 博客赢利模式的现状 博客赢利模式展望明星开店：赔了还是赚了 明星的生意角色和演艺角色 明星开店的优势和劣势 明星为什么要开店 明星店成功的关键 明星店可持续发展的最大难题谁能抓住世博商机 谁是第一组的优胜者 谁是第二组的优胜者 谁是最后的赢家想象力：多大的生意 艺术作品会遭受怎样的质疑 创意如何变成生意 艺术和商业如何调和直航商机 两岸基本状况与经济比较 直航将带来哪些新商机 两岸企业谁将更好地把握商机 两岸直航会带来哪些新的挑战谁是互联网的下一个“金娃娃” 不同的互联网企业所服务的用户 相比于对手的核心竞争力是什么 怎样才能满足用户的需要跋与“风暴”共成长

<<头脑风暴之商机无限>>

章节摘录

谁能让消费者更占便宜谁能让消费者更占便宜主持人：中国的消费者很有意思，一般是男人不知道怎么讨价还价，而女人讨价还价能力很强。

然而，最近我们发现男人也越来越会讨价还价。

这说明我们每个人讨价还价的欲望都非常强，都希望用最低的价格买到最好的东西。

中国消费市场这种上档次和占便宜的心理是一种有趣的冲突。

既然消费者有既想追求上档次，又想少出点钱的心理，那么我们的商家如何达到平衡，既能提供较好的商品，又能给出有竞争力的价格？

你们给商家的答案是什么？

吴世雄：eBay易趣不是商家，只是一个平台。

eBay易趣应该最适合中国人的消费习惯，我们既是品牌投资，又是折扣价格，等于是物超所值。

而且eBay易趣这种网上购物，提供给消费者很多比较的机会，比如名牌和名牌的比较、国内和国外的比较等，还为消费者提供了一种更方便的途径。

我觉得eBay易趣就是一个超级大卖场。

潘丽君：对我们商业地产开发商来说，并不是看谁能让消费者更占便宜，而是看谁能够提供符合消费者生活方式的购物平台。

中国上海的高档商品，价格永远是最高的。

而在美国纽约，同样产品的价格可能便宜大约30%~50%，因而很多人愿意去国外买高档商品。

所以，这不仅是税的问题，还有渠道的问题。

这反映了中国目前的购物平台太单一，它完全不能符合消费者的实际生活水平。

我们要赶紧百花齐放，不要一味追求形式，除了形式我们还有很多可以做。

正大广场原来是一个传统的购物中心，我们吸取了经验教训，不再一味走高，而是强调大众化，整改成以家庭娱乐为中心的购物中心。

孟东：刚才短短几分钟的展示，有两个镜头进入我的眼帘。

第一个镜头就是有一辆自行车的，第二个镜头就是在海边休闲的。

人们生活方式的改变，或者对生活质量的要求，并不一定体现在他们要去追求高价商品。

我们迪卡侬看到了人们生活方式的改变，强调两点：第一点，面对年轻的消费者、权威的消费者、要求高的消费者，迪卡侬不断追求创新；第二点，创新给人带来的概念就是创新的东西很贵，所以迪卡侬要很快把创新大众化。

就创新来说，我们迪卡侬拥有全法国第二大的研发中心，总部设在欧洲前沿用户集中的地方，比如勃朗峰下的迪卡侬，它推出的产品可能满足了一些苛刻的消费者的要求。

主持人：不过，吴世雄先生的网上交易平台上，什么东西都卖，这样你的产品不用经过你的店就能买到。

孟东：这一点我不敢苟同。

因为目前迪卡侬的零售渠道完全是我们迪卡侬自己的。

我们去年最成功的一个创新类产品——2秒钟帐篷，肯定从吴总那儿是买不到的。

我们满足客人的需要只需2秒钟。

一个帐篷拿到手上往上一抛，第3秒钟你就可以躺在里面休息了，这一点应该超过了很多消费者预期的需要。

吴世雄：最重要的是，我希望我们变成合作伙伴，我可以拓展消费族群。

我们是相辅相成的。

我觉得这个方案对迪卡侬有好处，对孟东先生也有好处。

网上交易平台并不能满足所有消费者的需要，所以孟东先生中国区总监这个职位不会虚拟化，不用干了。

在网上买消费品的大多是18岁~35岁的人，因为他们经常上网，而且相对于其他消费者来说，这部分消费者的习性不太一样。

<<头脑风暴之商机无限>>

他们网购的一般是曾经买过的东西，或者是他们很熟悉的东西，并且这部分消费者对价格、质量等方面的要求也不太一样。

所以我觉得到店里买东西的消费者，和在网上买东西的消费者不是完全一样的。

eBay易趣一年的营业额相当于全球大约250个沃尔玛店的营业额，但eBay易趣是不能取代沃尔玛的。

我们面对的是不同的消费群，网店和实体店基本上是相辅相成的。

潘丽君：我也同意这个观点。

现在，购物中心、零售店都在蓬勃发展，因为很多人是先在网上做调研比较，然后到商店去摸一摸、试一试，再买。

丁晖：在中国，讨价还价反映了消费者虽然支付能力有限，但是有改善自己生活的愿望。

很好的商业理念、商业理想都是来自于消费者的需求，这是对商家的挑战。

怎样用一个好的业务模式去满足消费者的需求？

我觉得宜家在这方面做得非常好，宜家不是为少数人而设计、而存在的，它历来都是站在大多数人的角度，为大多数人创造美好生活。

我们要证明，好的东西不见得就是贵的东西，这对我们是一个挑战。

主持人：宜家到了中国以后，其货架上的商品有多少是根据中国消费者的需要专门进行研发的？

丁晖：不多，但这并不代表我们没有深入了解中国消费者的需求。

宜家是一个有非常浓厚的瑞典风格的公司，进入中国以后，我们做了一些市场测试，也对消费者进行过调查，看我们家具的款式能否被中国广大的消费者接受。

宜家的业务模式不仅是做渠道，而且还做自己的产品。

我们有自己的制造企业，有很大比重的产品是我们自己制造的，当然也有很大比重的产品是我们设计好之后找外包做的。

但我们对产品所有的生产过程都负责，所有的产品都关系着宜家品牌。

何慕：从消费者的角度来说，往往是货比三家才能有物美价廉的体会。

到了你这里消费者没有可以比较的，因为你卖的商品都是你自己生产的，或者都是差不多的。

没有比较怎么知道物美价廉呢？

我想问两位，你们如何来给消费者提供最物美、最价廉、最超值的東西呢？

孟东：消费者不会一头扎在一个商场比较价格，他们对整个市场的价格应该有所了解。

我们倾尽自己所有在设计和生产方面的能力来生产性价比最高的产品。

我们迪卡侬篮球单价39元，市场上这样一个篮球应该是什么价格，顾客心里很清楚。

他们把迪卡侬篮球和市场上其他品牌篮球的价格一比较，结果就出来了。

另外，我们迪卡侬也不是完全只卖自己的产品。

潘丽君：从发展商的角度来说，迪卡侬、宜家本身就属于物美价廉的概念。

何慕：作为消费者，我很喜欢宜家，经常去买些小东西。

实际上宜家有些家具，还有一些其他的東西，性价比还不是很髙。

宜家的产品跟欧洲比是便宜了，跟我们中国的比还不算便宜。

对于本土有同样使用价值的东西，你如何来理解宜家产品物美价廉的概念？

如果离开这个前提，这个话题就没法探讨，你凭什么说你是最便宜的？

丁晖：在中国的市场做生意，我想很难有哪个公司敢自豪地称它们的产品是最便宜的。

何慕：家乐福里就有广告，称消费者如果在5公里之内能找到比它的商品更便宜的，可以双倍补偿。

所以不能说在中国没有人敢保证自己卖的是最便宜的商品。

丁晖：我觉得很难对家乐福做评论。

我更想强调的是，消费者比较的不仅仅是价格，还要比较产品本身的质量、用途以及商家就商品出现问题的解决方案等，消费者在这些方面是非常聪明的，他们会综合比较。

关键是你怎么能够抓住消费者。

吴世雄：我们企业掌握了买家卖家，完全是为人民服务。

中国消费者多元化很明显，在我们这行，消费者的需求是很难完全满足的。

特别是从1999年到现在，消费族群重组，消费者的口味变化频率实在是太高了，我们这些做终端客户

<<头脑风暴之商机无限>>

的要不断地下大工夫去了解消费者，真的很累。

我们最近发现一个28岁~35岁的被称为“熟女”的消费群体，她们在国外是一个最有购买力的消费群体，可是这群人在中国却被忽略了。

而且我发现北京熟女和上海熟女的需求、诉求也不一样，比如北京的熟女不想太神秘，希望和别人穿得差不多；上海的熟女却最怕撞衫，不希望和别人穿得一模一样。

所以很多做终端的人的挑战就是怎么去满足不同消费者的需要。

张继红：有没有商品是根本不能从吴总的网络平台上买到的，或者是不适合在网络平台上卖的？

吴世雄：我以前想战斗机没几个人能搞懂，肯定很难卖，但还是卖掉了。

80岁爷爷用的尿壶，即传统的尿壶，我们应该也找得到，不过是当文物卖。

所以在我们的平台上，几乎所有的东西都是可以买到的。

潘丽君：我们不能用单一的广告形式来应付现在的消费者，所以我们越来越多的广告投放都是量身定做，且非常清晰的，还要24小时360度去包围消费群。

孟先生，虽然你的这些概念很好，但是你的目标消费群相对比较窄众。

那么，你认为你可以不通过传统的宣传，就立刻上升到一个比较好的渠道网吗？

你怎样才能拿到更多的市场份额？

孟东：据我们公司的调查结果，我们最有效的宣传手段就是口碑效应，即口耳相传。

我们是酒香不怕巷子深。

潘丽君：我还有两点疑问：第一，你现在有多少家店，这种口耳相传可以达到怎样的沟通效果，它的覆盖率是多少？

第二，你的创新概念，李宁、耐克、阿迪达斯等都有，你怎么保持独树一帜？

孟东：我不同意。

迪卡侬，英、法文的意思是十项全能。

我可以比较自豪地说，在国内可能找不到另外一家商场可以像迪卡侬这样有60多种产品，几乎所有的品类迪卡侬都覆盖了。

去过迪卡侬商场的消费者应该清楚这点。

章震宇：我感觉吴总这边风险会比较小。

在他的平台上竞争，他可能立于不败之地。

刚才张小姐问到吴总有什么不卖的，我想从另外一个角度来问，你最小的单笔成交金额是多少，有没有这样的数据？

我问这个问题有一个假设，如果消费者通过搜寻发现易趣网上商品的价格比市场上的价格低很多的话，他会感到无比惊喜，这样，搜寻本身对他来说就是一个非常愉快的过程。

但是如果易趣网上商品的价格与市场价格相差很小，那惊喜感就会很弱，成交的可能性就会减少。

<<头脑风暴之商机无限>>

媒体关注与评论

追求真理带来了语言的风暴，风暴过后的头脑又诞生了下一个真理。
小心思考，大声说话。

《头脑风暴》，中国最优脑库的真理之地。

——汉庭酒店连锁CEO 季琦以暴易暴——以头脑风暴抵抗金融风暴！

——著名专栏作家 沈宏非在碰撞中探索方向！

——河南建业集团董事长兼总裁胡葆森每次参加《头脑风暴》都很刺激，是挑战，是锤炼，更是一种洗礼。

——新华都集团总裁兼CEO 唐骏多次参加《头脑风暴》，感受思想和智慧的力量，这确实是一个考验头脑、眼力和胆识的节目。

——杉杉集团董事长 郑永刚电视以充满智慧光泽的平台，重新树立风尚的坐标。

不强求过多创造性发现，《头脑风暴》调动精英的话语权，其交锋融合为大众的思想狂欢，最终演化为推动社会进步的盛宴。

——欧浆雅（中国）有限公司副总裁 兰珍珍愿头脑风暴席卷中国商界，刮出企业家的理性，吹出百姓的心声，在金融危机的寒冬里，为我们带来春意和温馨。

——慧聪集团董事长 郭凡生

<<头脑风暴之商机无限>>

编辑推荐

《头脑风暴之商机无限》：袁岳主持，唐骏、郭凡生、季琦、沈宏非、胡葆森、兰珍珍、郑永刚联袂推荐品牌栏目。

行业精英巅峰对话，迸射商机无限。

《头脑风暴》是第一财经传媒旗下的大型财经访谈节目，于2003年底开播，时长约小时，每周日晚在东方卫视和第一财经频道播出。

《头脑风暴》以探讨热门社会经济焦点、剖析最受瞩目财经风云人物、折射最新经济领域动向为选题宗旨，每期节目邀请数名国内外顶级企业家、著名经济学者以及社会各界名流作为嘉宾和评论员，并由一百多位MBA、EMBA学员和企业中高层管理人士作为现场观众参与讨论，达到“风暴”式的思维激荡和精神攀登。

2005年年《新同刊》评选为“全国最佳财经节目”2006年获“亚洲电视奖”最佳谈话节目三等奖——评委会特别推荐奖2008年获“中国传媒百强栏目创新贡献奖”2008年获“亚洲电视奖”最佳谈话节目二等奖——评委会高度评价奖

<<头脑风暴之商机无限>>

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>