

30岁前致富系列

台湾原版 独家代理

女性如何在30岁前 创业成功

最活跃的 经济动物

季祯 著



如何自己作主？如何为自己打开视野？如何提升品味？

如何踏实经营你的事业？如何化腐朽为神奇？

如何做个胸怀磊落的人？

本书教导您如何做一名出人头地事业成功的

女性

中国城市出版社

序 言

现代女性的工作哲学是公私分明，工作就是工作。她们可以选择一份自己真正感兴趣的职业，全力的投入，尽情的发挥所能。

自从 1986 年开始，台湾的企业一刹那之间，由于关税递减、市场开放而急速转型，出口市场锐减、进口成长，于是造成消费领导市场趋势时代的形成，很明显的现象是服务业的勃兴，人工费暴涨了。1988 年房租也猛抬涨，真正消费型态优势逐渐在台湾生根。

可预期的将来，整个市场的主力，是在家庭市场与女性市场，由女性主导消费方向，是社会发展优势化的必然结果。现代社会，女人生活的范围，已经不再局限于家庭中。今天的女性，从小受完整教育，有丰富的常识，也有专门的知识，她们在学业告一段落后，纷纷投入社会，致力工作，发挥所学。因此，今天的社会中，有愈来愈多的妇女，在工作上有着杰出的表现，灵活的运用知识发挥自己的能力，一步一步的往上攀爬。

事实上，目前台湾的工商业型态，在日本、欧美都是早已面临的课题，藉助日本、欧美的企业发展经验，可以作为我们很好的参考借镜。

也许，每一个人在开始独立创业时的动机都不相同，但是目标却是一样的，那就是希望自己的事业能够永远经营下去。可是，现在的经营环境竞争非常激烈，而且房租也随地价起伏而水涨船高。同时，销售管道的变化和消费者需求的多样化，使得竞争更为白热化，经营更加困难。但是，要在此竞争的环境中，将所有的缺点与不利条件，转变为优点和有利的条件，首重于经营管理、人际沟通，而处事的态度上，勤能补拙则是古圣先贤留给后世最好的道理。

本书主要在强调成功女性对自己的工作都抱着认真负责的态度，她们不仅致力做好自己份内的工作，还要不断在工作上精益求精，不断努力求改进。而且都很好学，工作上遭遇到难题时，主动找资料研究，或随时向同业请教疑问，她们把每一个人当做老师，遭遇到任何难以了解或无法解决的困难时，别人的经验和知识是协助自己的最佳利器。

有人描述女性是“最活跃的经济动物”，而各种投资工具特性各异，并非全部适合女性投资，惟有透过正确观念的掌握，才能打进市场，立于不败之地，由实际情况中，帮助女性做好投资理财工作。

在各行各业中，要打进市场，她们必须学有专长，对工作要负责认真，并且竭尽所能为社会贡献一份心力，无论如何她们都是思想独立、个性自重，而且气质优雅的现代女性。

作者谨识

出版说明

随着 21 世纪的脚步越来越近，人类的竞争也更显激烈，信息的发达和社会的生存结构在不断地变化。人们需求更多的知识，同时更为生长在这个充满机会的时代而兴奋，特别是青年朋友，万万不可坐在那里抱怨幸福离自己有多么远，应懂得如何在个人生涯里去追求成功的自我实现。

为此我们将台湾广厦国际出版集团出版的焦点读物——30 岁系列丛书介绍给广大读者，主要基于下面的几点考虑：

1. 了解和借鉴经济发展过程中的阶段性知识和实际体验。
2. 我国国有企业的进一步改革，使我们有机会迎接一个全新的金融市场。
3. 广泛、具体、多层面和多视角地取用最新、最具实用价值、最适合青年创业的经营智慧。

这次将陆续出版的(30 岁系列丛书)有《如何在 30 岁前成为行销高手》、《女性如何在 30 岁前创业成功》、《如何在 30 岁前克服人性的弱点》、《如何在 30 岁前赚第一个 100 万》、《如何在 30 岁前理财致富》、《如何在 30 岁前靠股票致富》、《如何在 30 岁前开店致富》、《如何在 30 岁前激发潜能》、《如何在 30 岁前成为生财高手》、《如何在 30 岁前创业致富》和《如何在 30 岁前投资致富》。

路是人走出来的，其中来不得侥幸、松懈，我们未雨绸缪，该想的、该做的，今天就去想、去做，明天与未来都没有后悔的权力。

这套丛书，因为很合现代青年人创业思路，策划者也根据社会的发展与世界经济大趋势，不断推出新作，所以在台湾深受读者喜爱和阅读。

我们在引进出版时，为保持了原版风貌，书中可能有的名称和词义带有地方色彩，并且有些词在大陆没有相应的词，所以来作更改，还请读者见谅。

出版者

创业成功

季祯 著

创业成功

创业成功的先决条件

创业大梦蔚然成风的今日，数量惊人的各类商店，无异宣示着创业者已经进入“战国时代”。在群雄并起的激烈竞争下，商店由命名、招牌设计、店面装潢一直到商品组合与规划，无不绞尽脑汁凸显形象，希望唤起大众注意，以招徕目标客层。

现今市场竞争趋于白热化，而商店数目又远远超过消费者的注意力，记忆力所能负担，为商店找到明确、有利的定位，是最为重要的。

成功的定位应包括明确的市场区隔、独特的经营主张、服务流程以及管理模式，并能塑造绝无仅有的形象，提供与众不同的利益点给消费群。

事前调查目标市场

在进到商店定位之前，必须着手调查目标市场的基本人口资料、消费支出能力、消费动机以及生活型态。愈深入了解目标客层，进行定位时也愈能投合其需求与喜好。

在做调查时，千万别忽略目标市场的规模大小，并且应该找出目标市场的接触渠道，以便日后宣传、促销，免得开店之后才赫然发现，目标市场太小或根本触及不到客户层，造成“无人上门”的窘境，就为时已晚。

影响定位的三个要素

近年来由于各类商店大量繁衍，商店不再只卖产品与服务而已，更必须注重空间、气氛及感觉。这种附加价值的创造，将造成业种、业态的扩大。因此，在思考商店定位之前，必须同时调查商圈、分析竞争者，才能评估有关业种、业态的选择。

规划商店定位时，必须考虑影响定位的三个要素：

第一是“立地力”，包括估计当地固定人口，找出客层，了解目标群的所收入水准、消费意识及品味；评估立地环境的吸引力，设施及交通条件有多少聚客力。

第二是“商品力”，包括商品组合、搭配、价位、商品陈列等问题。

第三是“销售力”，举凡卖场面积、广告诉求及顾客服务都会左右商店的生意。

因此，“立地力”、“商品力”、“销售力”三者是互动的，任何细节更动都会改变商店定位。

三种策略决定店格

当目标市场有消费需求时，要让消费者脑海中如何能马上浮现出你的店名？而成功的定位便是透过调查、规划以觅得市场上的机会点，吸引进驻消费者的“消费意识层”内有三种定位策略：

一、成本领导——定位策略由“价位”切入，亦即商品、服务是可接受的，但以“吸引人的价格”为胜，例如平价牛排店。

二、差异化——可能是产品，服务的差异化，也可能是中间气氛主题的差异化，例如中式餐饮“一个价钱吃到饱”。

三、集中化——集中销售某一领域的商品，例如清洁用品、汽车用品、书店等，只卖某特定领域的商品，但是各种类要齐全；也可能是集中全力攻占某一目标市场。“只卖东西给某种人”，例如“银发族百货公司”、“医疗器材店”。

展开顾客公共关系

在商场上经常可以听到“顾客永远是对的”，“顾客是我们的衣食父母”，由此可见，顾客在企业中所占的重要性。

企业的成功与存在，都须依赖顾客支持。满足顾客的需要，乃是企业生产及分配的目标，在每项影响公司业务的决策上，都以顾客的利益为前提，也唯有如此配合，公司或商店才得以生存发展下去。

要对广大的顾客群众作公共关系，首先应对顾客性质有所了解，“知己知彼”才能拟定完美的公共关系。依顾客的消费性质可分为下列几类：

一、妇女大众——她们是顾客群中最重要的部分，就目前而言，妇女们仍操纵家庭经济的支出，特别是一般日常生活消费的物品，更是全由她们所掌握的，她们对企业产品及服务的市场最有影响力。因此，制造及出售消费物品公司，其顾客关系计划应以妇女大众为主，且计划最好是由女性来策划与主持。

二、青年大众——儿童在童年时期便形成对企业、公司及产品的态度，这种态度会保持一生而不变的。而且，不久的将来，这些青年大众将成为最重要的顾客。因此，具前瞻的公司及商店应该要注意到青年大众的重要性。

三、工业大众——包括制造业、建筑业、运输业、服务工业、商业组织（如批发商、零售商）。所消费的物品包括基本原料、零件、生产设备、其他附属设备以及公用事业。

四、其他——指就某行业而言，其特别的群众关系，由于消费对象的不

同，各行业间必然会有其与众不同的顾客关系，这种顾客正是所应掌握的。此外，无法归纳在前述三类的皆可列入此类中。

对顾客态度与方法

业者与顾客之间要保持良好的关系，首先要顾虑到消费者的利益，向顾客解释该店的产品（或服务），进而使他们明了产品（或服务）的优点，并且接受。同时，要求公司员工（或服务人员）对顾客给予迅速、确实、礼貌且友好的服务。发掘顾客不满之处，尽速改进。最重要的还是在减低营销时的成本，提高品质，订立合理的价位，使顾客享受到高效率的利益。

要展开顾客关系计划，态度上应具备：

一、**诚**——要主动而非被动的诚意，不但内心存有诚意，更要在态度上表示诚恳，顾客被你的诚所吸引、所感动，便会对你产生好感、信任，连带你所说的话也就有份量，这时计划就已成功了一半。

二、**信**——顾客的选择决定于他们对公司商誉的信任，因此，对顾客要坚守“信实”的原则，非自己所能解决的问题，千万不可轻易允诺，若有允诺，也须在约定期限内予以达成。当然，在与顾客接触谈吐时，千万不可有虚伪、夸张的现象。

三、**忍**——人的个性有千千万万种，因此，所面对的顾客也就各有不同，对于顾客的指责、批评、不满、挑剔，业者要保持“顾客永远是对的”观念，即使顾客所表现的是不合理的，仍要忍耐，虚心接纳，千万不可自恃有理，而与顾客强辩，更不可对顾客有所冒犯，有句话说得很恰当——不要与顾客辩论，纵使你辩赢，你也要损失了顾客。

至于所能运用的方法手段大致如下：

1. **环境**——顾客之所以上门与否，与商店的门面、装潢、布置有很大关系，一般人通常惯于以门面来推判这个商店，因此，商店的装饰应力求能满足顾客的虚荣心、好奇心、需求感，顾客才会登门而来。

2. **气氛**——要使顾客满意，得先创造友善的气氛，友善的气氛使人有“宾至如归”之感，顾客也就会产生“自家人”的意识。

3. **接触应答**——营业员与顾客大众私人间的接触应答，皆是内部报导事实、纠正误会与解释管理政策的最有效方法，也是探讨顾客的兴趣、发掘顾客意见的最佳途径。

4. **印刷品**——包括公司所出版的刊物、杂志，印制的海报及报纸广告的运用，可使顾客对公司本身有清晰的认识，引起顾客的兴趣，更可加强顾客对于商品的信任，同时使公司或商店的广告更有力量。

5. **通信或电话连络**——与顾客个别通信，答复他们的询问，顾客的建议和申诉乃是公司与顾客建立了解的基本方式。

6. **特别活动**——利用公司的周年或新产品上市中的机会，举办公共关系

的特别活动，对顾客予以启示或招待，也是维持顾客关系的重要方式。这种活动可以更加引人注意，获得好感，并建立起公司的良好商誉。但此种活动不可经常举行，否则将失去其意义。

7. 售后服务——一般对顾客关系的加强皆着重于售前，而忽略了售后服务。国内商场受诟议最多的就在于此。售货员在售前争取顾客，可以说不遗余力，但往往本着“货物出门，概不负责”的错误观念，而引起顾客的不满。须知，与顾客往来，并非只限于一次，纵使能欺瞒一时，也不能欺瞒一世。何况，顾客对于售后服务不满意的话，从此就不会再上门购买你的商品了。

讲求整体性、一致性

“定位”是开店事务中的最上游作业，定位的概念将统摄商店的每个层面，举凡命名、店招、空间规划、商品组合、广告促销等都应整理规划，并和概念遥遥呼应，取得一致、如此才能彻底将“定位”落实执行，为商店经营抢得致胜先机。

总之，目前创业已经进入“战国时代”，有心开店者务心先找到有利的定位，才能立于不败之地，在消费者脑海中留下深刻印象。同时还须配合调查目标市场，分析“三力”状况，参考三大策略，展开对顾客的公共关系，最后确定概念一以贯之，保证所开的店将能脱颖而出。

第一篇 智慧篇

1 开店顾问——圆一个老板梦

你想自己当老板开一家小店，却不知如何下手吗？目前有一种“开店军师”，分别以不同的形态出现，帮助你创业成功实现你的“老板梦”。

开店，对很多人来说，是一种浪漫的梦想，尤其女性们对开咖啡店、花店、服饰店与小型店面，更是情有独钟。

然而，实际经营起来，虽然实践了创业梦想，但是却不是百分之百的浪漫。因为，这究竟是一种实际的商业经营形态，既然是属于商业形态，必然要有细密的管理，如此，店内事务才能井然有序的步上轨道，也才合乎商业经营的本质。

自己开店兹事体大

对于一个从未受过管理训练或未有开店经验的人来说，在开店之前、之后所面临的问题，常常令人不知所措，或者，干脆也就“误打误撞”起来，变成碰到一件事情，就处理一件事情的局面。最后的结果是，资本雄厚者，尚可能撑个一年半载；没有多少本钱的，过不了几个月，也许就收山了。不管如何，这都是开店者当初所始料未及的。

扮演开店军师角色

“开店顾问”在市场上正流行，她们扮演“开店军师”的角色，帮助想要开店的女性少走许多“冤枉”路。

据了解，新兴的开店辅导班、风行多年的企管顾问公司，以及以个人工作室形态出现的专业人士，都可以为想开店的女性，针对需求，利用咨询、顾问、上课方式，提供开店中所有巨细靡遗的须知。

所谓“开店辅导班”，成立的形态是以“上课”方式呈现，一般都是以企管顾问公司做“后盾”。课别有多种选择，想开什么类型的店就参加该类课程。通常是一个礼拜2~3次，一期3~5周，学费大约在4000~5000元左右。

上课内容：以服饰店而言，从经营模式、应用色彩之搭配、橱窗设计、营造卖场、进货管理、商品陈列、盘点技巧等。

咖啡店则从餐饮料理、服务管理、风格设定、吧台技术、厨房设施、进货采购、成本估计等。

花店则是如何开发客源、购花要诀、资金筹措、预算成本、花艺设计、

盆景处理等。

大致上说来，课程内容都算完整，至于学习的效果如何？除了学员自己的学习态度之外，师资的素养也是一大重点。

辅导班传播经验

开店辅导班的师资方面，大都是延聘有管理经验的企管顾问公司主管，或是有丰富商店经营经验的人士来授课。师资上，大体说来还算整齐，有些老师还有自己一套“吸引顾客上门”的技巧，这种“独家经验”给予学员较为深刻的印象。

至于来上课的学员，大致可分为三种：一是未有开店经验的。二是已有开店经验，但回收不大者。三是跑单帮的。除了上课老师教授理论课程并给予实务训练外，学员们之间相互授受也是常见的上课情形。

“辅导班”并不是一般的“补习班”，学员在课上，除了要了解开店的知识外，主要还是藉此多听别人的经验和建议。辅导班在师资方面的安排，较偏重实际工作经验，因为讲师都有多年开店的实务经验，无论在店面的选择、布置、进出货、或是人事安排等方面所必知的事项，讲师都有一套见解和方法，值得多加学习。而且一班大约二十多人，人数不多，学员甚至可以直接面对面和老师沟通，解决其难题或不懂之处。

学员日后倘若要开店，辅导班给予无限期的“售后服务”，有任何经营上的问题，辅导班都有专员加以辅助、解答，甚至驻店辅导业务。

开店辅导班所选择的行业大都以获利较多的市场如花店、咖啡店、服饰店等为主，如此学员较易经营，风险也比较小。而且，辅导班并不一定局限于有意创业的人，只要是有兴趣或想多加了解者，都可以来上课，所安排之课程对日后想开店的女性，一定有所助益。

企管顾问定期咨询

企管顾问公司其实和开店辅导班的服务性质有所不同。辅导班所提供的是一个整体、概括的经营理念和方法，而企管顾问公司却是以专业身分，站在老板的立场，给予协助和指导。重要的是，想开店的女性们必须自己对店面的经营先有概念，双方再针对需求加以沟通，然后企管顾问公司再协助其开店。

一般顾问公司分定期咨询和短期委托两种，定期咨询是每隔一段时间，公司就派人到店里帮忙或纠正其经营缺失，收费以年费、月费等方式计算，通常以一年大约6万或12万元计。6万元者，每两个月指导一次，12万元者，每月指导一次；短期委托则是在一个时限内，公司受该店老板之托，将开店的所有事宜完全处理妥当、包括地点、店面租约、室内布置、人事安排……

等等。然后，再将一切相关资料转移给老板，由她自己自由管理。收费方式原则上视案件大小而定，以工作天、坪数、总投资额百分比计算。

经营者在开店之后，请顾问公司协助业务上轨道是非常必要的，因为“当局者迷，旁观者清”，顾问公司就像一个军师，指点业者行销策略及经营店面应该注意的事项。

顾问公司有四个优点：

减少业者摸索的时间——顾问公司专业的眼光能马上发觉错误所在。

互相沟通——业者有询问的对象。

提高服务的品质——顾问公司对员工做生意的技巧和其应对态度都会加以训练。

协助老板和员工沟通。

从最基本的工作做起，整个店营运才能稳定。

企管顾问公司提供咨询的种类，并没有行业的区别，他们只选老板，不选行业。

但是，业者要在如此众多的顾问公司中选择合适的，那就必须寻找有知名度、信誉好、规模大的企管顾问公司。首先，彼此恳谈一番，充分了解该公司内涵之后，再注意其是否拥有开店者所需的管理经验及知识，衡量费用，然后再做决定。不过，别忘了多听听别人的意见及公司的批评。

个人工作室的兴起

具有专业知识、经验的“个人工作室”，其实是另一种型态的创业规模公司，目前已有不少人以此型态，在特定的领域（例如餐饮、茶艺馆、小酒馆）内为想创业的人提供服务。

个人工作室着重在“经营内容的爱化和创新”，从经营型态、形象规划、卖场设计，到菜单、卖点、饮料、下午茶、印刷品设计等等，都是其工作范围。在新店成立之后，也会定期加以辅导协助。

想开店的女性朋友们，必须多吸取最新资讯、构想，决定开什么型态的店，然后在开店前上“开店辅导班”，了解经营理念，开店后再找顾问公司给予帮忙、协助。在妥善的计划之后，自然创业成功的机会就提升了。

“工欲善其事，必先利其器”，开店之前请先做好万全准备，开店之后才能轻轻松松实现你的“老板梦”。开店一分钟强化

新开店	<p>1. “开店顾问”乃是帮助和辅导有意创业的人，实现做“老板梦”的一种新兴行业。</p> <p>2.形态可分为“开店辅导型”、“业管顾问公司”、“个人工作室”</p> <p>3.师资方面大部延聘有管理经验者，如企管顾问公司主管，或有丰富商店经营经验的人士来授课。</p>
成长性	<p>1. “开店辅导班”所选择的行业大部是获利较高的市场，如此可让学员易经营，风险也较少。</p> <p>它并不只局限于有意创业的人，只要有兴趣或想多了解的女性均可来上课，所安排的课程对日后想开店的女性是有所助益的。</p> <p>上课内容针对学员想开什么类型的店而选择该类课程，大都一周上课二、二次，一期4~5周。学费约在4~5千元(新台币)左右。</p> <p>2. “企管顾问”是以专业身分站在老板立场给予协助和指导。没有行业区别，它们只选老板不选行业。定期咨询：收费以年费、月费计之，通常一年约6万~12(新台币)万元。6万元每二个月指导一次；12万元则每月指导一次。</p>

续表

成长性	<p>短期委托：是在一个时限内公司受该店老板之托，将开店之有关事宜完全处理妥当。</p> <p>收费原则上视案例大小而定，以工作天数、坪数、总投资额百分比计算。</p> <p>3. “个人工作室”着重在“经营内容的变化和创新”，必须具有专业知识和丰富的经验，当然收费也是视其案例大小而定。在新店成立后也会定期加以辅导与协助。</p> <p>4.开店顾问往市场上正流行着，他们扮演“开店军师”的角色，帮助开店的女性少走许多“冤枉”之路。</p>
合算性	<p>1.目前许多女性跃跃欲试，急欲投入市场一展身手，但大都缺乏开店知识，这种“开店顾问”正符合需求，因此前景看好。</p> <p>2.前来上课的学员大致可分三种：</p> <p>一、尚未有开店经验的。</p> <p>二、已有开店经验但回收不大者。</p> <p>三、跑单帮的人。</p> <p>只要师资素质良好，并有一套授课技巧，那么顾客就会源源不断的来。</p>

2 企划人员——为自己打开视野之门

有人说，企划是天马行空的思考工作，也有人认为它是将自己思想卖给他人的工作，究竟它是什么样性质的工作行业呢？

企划工作是“斗志”与“斗智”

“企划”一词常出现在现今的社会里，也愈来愈为企业体所重视。

今日的社会结构已经走向“分众性”的时代，每个人、每个机构都特别强调它的独特性。因此，如何塑造他的个人形象、单位形象，已成了重要的课程，也成为面对竞争时的策略方针。

针对强大的竞争压力，每个企业团体，总希望自己的产品或是、司名称被大众肯定，进而为其广进财源，恒久绵长地生存下去。因此，“企划”便成为推动的原动力，藉着企划人际结合的想法，来突破现状，巩固企业，推展新产品，使之导入新潮流、新思想，以达到它的产品、形象被接受与肯定。

不难想见，在日益复杂的经济结构体系中，竞争的压力自然大，而企划人员必须经常挖尽心思去构想，筹组一个好的创意思想，以便从众多的行销产品中脱颖而出。

企划工作是一份斗志与斗智的行业。的确如此，“斗志”正是与自己的实力做不断的充实、吸收；而“斗智”乃是与同业做持续的脑力激荡，如何使本身的创意超越其他企业体。

对于企划工作，一般人常以为它是一份自我创意、天马行空的思想工作。然而事实并不尽然。企划工作在创意初期，的确有自我创意的成分存在，但是企划工作要落实与推动时，它则必须有赖更多的客观性、社会性、实际性甚至顾客的期望性，组织而成的想法。再由市调、了解产品销路、行销对象、针对目标，而使原先的想法变成具体的文字、声音、画面……各种有效和实际的创意。

一个好的企划案可使产品观念畅达与被认同，而你的企划则有赖它的可接受与实用性。因此，可以得知企划工作是行销自己创意却又实际的工作，而优良的企划更是一份独特的斗志与斗智的工作。

企划工作要深入社会中

企划工作在整个企划体有它的重要位置。而企划人员必须具备何种特质以便有效地推展公司的目标或为厂商的产品制造出它的独特性呢？

一般公司对企划人员的要求，期待她们具备大专的学历，常识丰富、个性独立、灵活，对事物的感受力、接受力强度同等重视。沟通能力与有足够接受他人意见的雅量，语文能力除本国文字运用自如外，外文也需具备；还

要有乐于接受挑战与不断充实自我，对于不是“朝九晚五”的工作时间，需要有认定与敬业的精神等等。因此，要成为一位出色的企划人员不但需乐群敬业，也要有新颖的思想。

企划工作随国情不同、从事的年龄层而有分别。以美国而言，他们的优秀企划人员皆为年长者，其理由是虽然年轻的企划人员创意新、大胆，但年长的企划人员随年龄增长，生活阅历丰富，所筹划的东西较深入与感动人心。不论年轻或年长的企划人员，都应有一个观念，就是企划工作虽随不同的企业体而有工作性质、筹划目标的区别，但共同点正是——“企划是深入社会中的”。

从事企划工作的初期，最容易受挫，所得到的批评总多于赞美，但随年龄的增加、经验的累积、沟通的次数及互相尊重中，企划人员更能认清方向与被接受的成分逐渐提高。但不可否认的，它是一份竞争性与淘汰性高的工作，只有愿意追求突破，不断吸收资讯并可发放新观念的人，才可在这一行业中发光发亮与恒久驻足。

同时，企划也是一份实际的工作，你可以从实际中求取创意，不同的企划体则有不同的企划内容，它包含的使命有承上启下的作用，对内达成沟通，对外要使社会大众能接受该项观念或产品。正因为它的特点在于它是深入社会而且具有时代意义的，所以，它有创作的本质，而创意的点子就需要实际。

视野开阔生活层面提升

意识到企划工作是份压力大、竞争性与淘汰性高、工作时间又不定，常有不进则退的精神压力……种种问题，但是又为何一些女性们乐于献身于企划工作呢？因为，它会为你打开视野之门，只要一投入这行业就会发现它的可爱之处。同时，你可以有效的明了市场趋向与掌握方向，它可以扩展生活领域，又可发挥你的创意到实际中，随年龄的增长，你所散发的特质更深入。

虽然，企划工作也有它许多不为外人所知的压力和苦楚，但是它所带来的附加价值——智慧的增长、处事经验的丰富、视野开阔、提升生活层面等优点，实在有它的魅力所在。

至于，企划工作的未来发展将随消费者意识渐明，而受到更多重视与尊重，只要有广告或竞争的存在，企划工作即被肯定与需要，但必须走入专业化才有实际肯定的价值，随着消费时代的来临，这份工作将更被重视，因而提升该行的福利和被尊重。

当从企划工作中退休或转业时，它较其他行业来的广，正因为她们具备丰富的常识与行销企划的观念，使她们比较容易掌握市场动向，而可朝企划路线继续前进，可以自立公司，或从事管理业务的工作。

不论你已经在企划的行列中或是预备投入，请先自问是否愿意接受迎面而来的压力？如果答案是肯定的，也鼓励你不断的吸收新知，将使你在此行

业中成为永不坠落之星。

企划与撰文息息相关

撰文可以说是广告的灵魂，而它也须具有企划的能力与成分，这是一份互相搭配的工作，它包括：市场调查、规划商品定位，如何区隔商品市场、销售目标……经过设定之后，即可制成广告，而撰文则是由企划统合之后，将理想与市调的一连串步骤，变成文字，落实在完整的平面空间里。

好的企划撰文人员，她的文字必须第一且可记忆性强，第二须和商品做密切的结合，第三须在极短的时间被消费者接受，并能带动流行的新生活。

从事这份工作所负的使命是将我们的企划（撰文）想法卖给客户，而同样的也是将客户期待的效果表现出来。

主观的工作、客观的分析

“企划”就是需要你去构思，构思所得的东西必须和你的企划体连结在一体，从水平思考到垂直的思想，也就是将天马行空的想法贯穿成一个主体。

企划是一份主观的工作，但必须经过许多客观的分析。事前客观的搜集资料、吸收各方面的讯息，而统合与执行时，就要主观了。

有心投入这份行业的女性，在个性上须灵活、反应快，语文能力佳，中文、外文均须具备，并须拥有良好的沟通能力与雅量；对事物要有接受力与包容力，以便扩大吸收范围，进而使企划的创意新而且周详。

企划这份工作在很多行业都有，你可以去试探，如：电视、电影、广告、出版社……诸多的渠道，找到适合自己的方向。当然，初期会遭受到较多的批评，但只要有心为之，你的努力自然会得到回报。这份工作不但带给你很多的成长，同时也是最具挫折感的，只要稍一疏忽、怠情，就会被别人赶上，这种反应很快可以见到，因此，除了不断努力之外，还要有一颗随时迎接挑战与被挫的心。

工商时代的进步与激烈的竞争，每一行都将走入“企划”的途径，“企划人员”的市场远景将被看好，也将发展为更专业化与被重视。

企划人员一分钟强化

新开店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 企划人员应具备大专以上学历，语文方面除本国文字运用之外，外语也需要。 2. 要具有丰富的常识，个性独立、灵活，对事物的感受力、接受力均要强，还要有乐于接受挑战与不断充实自我的精神。 3. 从事企划工作的初期最易受挫，批评多于赞美。它是一份竞争性与淘汰性高的工作，只有愿意追求突破、不断吸收资讯，并有新观念的人，才可以在这行业发光发亮与恒久驻足。
成长性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 企划工作的未来发展将随消费者意识渐明，而受到更多重视与尊重。 2. 企划工作在很多行业都有，如电视、电影、广告、出版社诸多的渠道，可以找到适合自己的方向。只要有心为之，你的努力自然会得到报酬。这份工作会带给你很多的成长。

续表

成长性	<ol style="list-style-type: none"> 3. 工商时代的进步和激烈的竞争，每一行都将走入“企划”的途径，“企划人员”的市场远景将被看好，也将发展为更专业化与被重视。
合算性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 要投入这行业，就会发现它的可爱之处，因为它会为你打开视野之门，你可有效的明了市场趋向与掌握方向。可以扩展生活领域，又可发挥你的创意到实际中，随年龄增长，你所散发的特质将更深入。 2. 从事企划工作所带来的附加价值是智慧的增长、处事经验的丰富，提升生活层面等优点，实在有它的魅力所在。 3. 当从企划工作中退休或转业时，它较其他行业出路来的广，可以自立公司或从事业务的工作。

3 女造型设计师——化腐朽为神奇

她们那双巧手、细腻的心思及对美学的敏锐度，使一个人呈现出截然不同的风貌。

其实，每个人都应有自己的型，造型设计师只是藉由她们专业的知识，使顾客找到属于及适合自己的型而已。

魔术般千变万化

造型设计是使人找到自己的型。甚至为他找出更适合他们的型及灌输这样的观念给予顾客。

从皮肤的认识与保养开始，这是造型设计中最先及最重要的一环。大体上一般人对于自己的皮肤及保养品的认识不够，而导致诸多不便。

发型对于造型设计亦是不可忽视的一环，一张经过修饰的脸，必须有一头美发来搭衬，千丝云鬓应如何梳理，还要表现出不同的风格与气质，则有侍造型设计师巧手梳理。从洗、修、剪、吹、卷、烫，各种不同的步骤，达到预期的效果。有些特殊的发型，呈现于在变化较大的电视、电影、戏剧、舞台等，这类的造型就含有较大的艺术成分。身为这类造型师，必须了解不同时代背景，配合假发梳妆。总之，良好的发型梳理，是造型设计的另一个重心。

化妆亦是造型设计的重头戏，必须了解顾客本身的需求或特别期待，而选出不同的化妆方式，藉由五颜六色的化妆品及造型设计师的纤纤巧手，画出一张张不同诉求的脸蛋。难怪，有人称造型设计师为颜色的魔术师。的确，在一张平素的脸颊上，经她们妆点后，便有着截然不同的感觉。其实巧妙之处，正在于她们所下的工夫与经验的累积。

完美的组合设计

从护肤、化妆、发型一连串的工作完成之后，服装、鞋子、饰品的搭配，更是贯穿整体的最后一个关卡。因为，仅有一张漂亮的脸孔、发型，而无服装、饰品……与各类组合搭配，只能算是部分的造型设计。因此，一位好的造型设计师，除了本身化妆、发型的设计之外，对于服装、配件的搭配亦应有相当的概念与认识，才能从各类服装、身材，顾客欲达到的诉求效果中，做出最称职及完美的组合设计。

经过造型设计师从头到脚的设计过程，我们可以见到一个人，两种不同风貌，她们不但表现出了个体的特质、诉求力，也看见这些造型师的辛劳，以及对美的鉴赏力，她们不断学习吸收新知的求知欲。

历经辛劳的过程

“造型设计”在台湾而言，算是一份新兴行业，它没有年龄、性别、资格（历）、文化水平的限制，只要求能有热爱本行的心，有较好的审美观念，不怕吃苦，能忍受不定时的工作机动性。

初期的学习过程，对每一位学习者，都是一段辛苦且漫长的过程。从洗头、修涂指甲、吹发、剪发……到整体的搭配，其间所花的心血不是朝九晚五上班族所能体会的，然而，藉着对这份工作的兴趣与执着，她们找到自己得以发挥的天空。虽然，有时必须受制于顾客的诉求期望，但是在每次不同的造型中，她们学得更多，也得到满足感。

这行业的初期报酬，若愿意跟随师傅手艺者，可能没有薪资，有些是一边学一边做，所得薪资约 9000 元（新台币），现在坊间有很多补习班，大部由知名美容师主持，收费较高，教学班别有美容专业班、个人造型班、化妆研究班、流行发型实用班、美发剪吹造型班，短期上课、实习并辅导考照及就业开业等。

还有一种是由学校与店家结合的建教合作。花莲有一所“国光工商职业学校”，这所学校作法是专收国中毕业生，免考试直接按学生志愿选读科别，例如选读美容科的，即学校与大型美容院签订台约，学生抽签后即到该美容院从基础学习技术，该店美容师即负有教导之责，另每周一天半的时间到学校上课（高职课程）。在这三年间美容院老板应负责该生之学费，并给予每月零用金大约 4000 元（新台币）。此建教合作解决了各家美容院人力之不足，也给予少女们学有一技之长并可取得高中学历，诚然是一举两得。

从一个完全不懂的生手到熟悉这份工作，乃随个人的资质及学习态度而有快慢之分，大约一年半载的时间即可对造型设计有较全面的了解，但是只有继续努力加以经验的累积，才能使你的技术更纯熟和被人肯定。

当自己学成可以独立作业之际，则随公司性质而有 2、3 万甚至 7、8 万元（新台币）不等的收入。当然，拥有自己的工作室，则随接的件数多寡而有差别，一技在身，随年资累积及努力的结果，使造型设计师的辛苦有了实质的回报。

有待走入专业化

目前，这个行业尚未完全走入专业化，因而面对的压力与挑战也较大，设计师常有此感慨：“我们的工作常由外行人决定，所给予的尊重仅于表面。当对方不会这项手艺时，会视你为专家，但当我们完成作品时，她们又成了批评家。”由此得知，顾客与造型设计师走入专业化及拥有此观念，将是急需提升的。

造型设计是个细腻及美的行业，当你要投入此行业时，应具有足够的耐

心和审美的观念，并且要有浓厚的兴趣做为基础，除此之外还要加一些天分及努力，你才能在此行业求取变化及进步。这是一份技术性的工作，没有捷径，只有不断的做，自然就熟能生巧。

有一位英国发型设计师曾经说过：“当你剪完 6000 个头时，你就是此行的佼佼者。虽然这个数字很遥远，但并不是做不到，只看你以何种心态去剪这个头？”亦即表示这行业没有第二个法门，只有不断地学习，假若你停顿在一个阶段，则有“不进则退”的虞虑。

由于工作接触的关系，造型设计师的交友范围较广，从顾客变成朋友的例子屡见不鲜，由此亦可刺激自己的技术更上一层楼。

造型设计的工作是一份看似自由却是有限制的创作工作，它不若艺术的纯创造，正因它亦是一份服务性质的工作，所以包含沟通、符合顾客的喜好，诉求力的要求，又得面对非专业人员批评，还有机动性高的工作时间等等，准能说在它美丽色彩的背后，没有着辛苦的配合与付出。

随着经济的繁荣，人们对拥有“独特自我”的要求越发提升，造型设计已不再是明星们的专有权利，你我皆可成为造型设计师的设计对象。因此，不可否认的“造型设计师”这个行业将倍受瞩目，竞争力益发增强，未来之路是可以预期的，然而要立于“造型设计”之林而不被淘汰，仍有待“造型设计师”自我要求与努力不懈。

造型设计师一分钟强化

新加入	<ol style="list-style-type: none"> 1.造型设计师，它没有年龄、性别、资格（历）、文化水平等的限制，只要求能有热爱本行的心，好的审美观念，能忍受不定时的的工作（机动性）。 2.这行业的初期报呈，有的是跟随师傅学习手艺者，可能没有薪资。有的是一边学、一边做，所得薪资约九千至一万元（新台币）左右。 3.另一选择是上补习班，大都由知名美容师主持，收费较高，但教学班别有：（1）美容专业班（2）个人造型班（3）化妆研究班（4）流行发型实用班（5）美发剪吹造型班。短期上课、实习，并辅导考照及就业开业等。
成长性	<ol style="list-style-type: none"> 1.造型设计在台湾算是一份新兴行业，随着经济繁荣，人们对拥有“独特自我”的要求越发提升，它已不再是明星们的专有权利，你我皆可成为造型设计师设计的对象。所以这行业将倍受瞩目，未来发展的空间更宽广。 2.目前这行业尚未完全走入专业化，面对的压力与挑战也较大。但也因为如此只会让造型设计师更加倍的努力以经验的累积，才能使技术更纯熟而受到消费者的肯定与尊重。

续表

成长性	3.造型设计是个细腻及美的行业，只要投入此行必须拥有足够的耐心、兴趣和审美观念，才能任这行业求取变化及进步，这是一份技术性与智慧性的工作。
合算性	<p>1.由于工作接触的关系，造型设计师的交友范围较广，往往从顾客变成朋友的例子屡见不鲜，亦可由此刺激自己的技术更上一层楼。</p> <p>2.当自己学成可以独立作业之际，则随公司性质而有月入2、3万甚至7、8万元（新台币）不等的收入。如开个人工作室，则随接案的件数多寡而有差别，但是在时间上较有弹性，工作时较自由。</p> <p>3.一技在身随着年资的累积及努力的成果，使造型设计师的辛苦有了实质的回报。</p>

4 首饰精品店——串串珠宝盼着你挑

没有一个女人能抗拒珠宝的魅力，它一直是赢取芳心，象征恒久不渝的浪漫坚贞。

这是个女性投资的时代，在一片投资热潮中，购买珠宝除了可以犒赏辛苦的自己外，同时它也是一种值得长期性投资的物品。

近年来，设计珠宝似乎是个神秘又流行的行业，很多女性以业余学习珠宝设计为理想。

现场诠释自己作品

自己动手做首饰的风气渐开，首饰的设计工作者投入市场的也愈来愈多。他们的作品和市面上的珠宝风貌不同，经营方式也和一般的珠宝店或首饰专柜略有差异。

首饰设计工作者过去最常采用的销售方式：一是将作品寄售于艺术品店或服装店；一是摆摊子，或是以工作室的方式接受亲友的委托。除了经营成本的考量，设计者本身自忖不善于经营，也是一个很重要的原因。

但是，随着自己动手做的风气渐开，市场看好，无形中给了首饰设计师信心，也吸引一些善于经营的人投入和设计者搭配。仅仅这一年来，台湾陆续就有首饰工作新秀及老将开起店来做生意，型态虽各不相同，但是，都比以往的经营方式来得有“经济”规模。

寄售方式固然有节省成本及免去经营事务的优点，但是对现场销售人员来说，它们不过是商品，未必有热诚向客人介绍，或能介绍得恰如其分。然而自己开店经营，不仅可以全心全意介绍自己的作品，得淋漓尽致，而且还能为客人搭配适合的样式，提供更好的服务。

珍藏珠宝妆点自己

宝石本无情，但是透过人为的包装，却可表达人间至情，而且深动人心。目前，珠宝市场的行销策略，不少是从情意的角度出发、但一般还是从珠宝的造型着手。

买珠宝的标准并非富气炫人，而是活泼中带有古典，装饰性浓厚、活泼而不老气，古典指的是造型优雅，镶工精巧。镶工好可以让质色原本略逊的宝石增色几分，而且落实金钱层面，好的镶工只会愈来愈贵。愈辛愈难得，值得讲究珍藏。

有色宝石市场在台湾日见蓬勃，消费者接受宝石种类也愈广，原本不受重视的宝石开始登场，而且有的经设计师运用和业者推广，后市看好，被誉为有潜力的宝石。

中国人的珠宝市场，一向偏好翡翠的绿，对祖母绿也十分钟情，但因这两种宝石价格节节高升，业者积极寻觅质色不逊于二者的宝石以为“代替”，因此，这些有色宝石中，有不少是绿色的，绿色是赏心悦目的颜色，普遍令人喜爱。

现在台湾市场可看见的新兴绿色宝石大概有含铬碧玺（CHROMTOURMALINE）、摩达曼多石（MOLDAVITE）、沙弗石（TSAVORITE）、绿色里州曜石（GREENOBSIDIAN）、翠榴石（DEMANTOII）、含铬透辉石（CHROMDIOPSIDE）等种类宝石。

要消费者在市场上接受新的宝石并非一蹴可几，业者应该有耐心期待远景，何况以这种宝石的装饰效果来看，未来若能和设计者结合，应该更为有利。因为，这些新兴宝石价格每克拉从新台币一千余元到二三千元不等，以此价格和质色来说，都可称其“高贵不贵”。

串串珠链变化取胜

运用有色宝石设计出一片缤纷的世界，主要材质包括各形各色的琉璃、新旧银珠、多种宝石球或圆珠，再以金银链串结，看来更精致。摆置在玻璃柜内，在专业照明和陈列的烘托下，显出巧手慧心，装饰出奇佳的效果。

组合创作的首饰部分，主要是在延续老物新用的理念，古银、蛋虾、琥珀、老琉璃、宝石组合而成的作品，从价格九千元到十几万元（新台币）都有，除了商品请求特色，从店内的装潢到橱窗的陪衬饰物，都要有强烈的个人色彩，除了强调个人风格外，新鲜感也是业者明显的诉求。收藏品一批批定期更换，不但可美化橱窗摆设，而且吸引老顾客来逛逛看看，为的也是给客人新鲜感。

在串珠的世界中，耳环是独立的种类，它和项链、手链不同，必须在小小的空间中表现完整的创意，而且随着佩带方式的不同，造型也会有较大的牵动。

谈到耳环，不能不先谈耳勾和耳夹。穿耳洞佩带的是耳勾，夹耳垂佩带的是耳夹。耳勾可以只是单纯的佩带工具，也可以成为整体设计的一部分。因为有些耳勾设计时，整体造型上就有一些装饰，耳夹也是如此，而且后者所占的比例也不低，因为其中有佩带美观与否的考量。

耳环的制成不胜枚举，即使是单纯用串珠技巧的，也有很多变化的巧妙，还有，运用宝石材质和金属材质的结合就可以有很多的不同。因为，宝石本身的质色和形式已经很有变化了，再经组合更是千变万化，自然牵动出创意之美。

百货公司金光迎客

高级珠宝及精致饰品，在近几年也进驻百货公司一楼卖场，此举在台湾卖场是一种尝试，结果成效不错。因此，百货业者纷纷将高价珠宝金饰带人卖场，按不同档次分区设立柜台。

在日本百货公司的珠宝区，大多设在各高楼层，为的是给予购买高级珠宝的客人隐密性。在台湾倒是无限楼层，但大多在一楼发展，过去只有饰品区，如今也有高级的珠宝美钻、纯金饰品，在架势上很能吸引客源驻足。如果再加上修改的服务，则可以吸引更多客人。

日本百货公司内的珠宝部门，都以店中店方式为多，台湾未来也可能走这种趋势，到时消费者即可以在宽大的空间，以及百货公司气氛中享受购买高级珠宝的乐趣，而与一般小金饰店的客层分开。

重视服务诚恳接待

经营首饰精品店，店铺面积不须太大，但内外装潢却必须配合地点与顾客阶层，巧妙的利用空间，创造出个性与时髦的气氛，首饰常常是顾客在冲动之下购买的商品，所以必须布置得别出心裁以此来引人注目。

首饰是很容易损坏的物品，例如项链断了、钩子坏了、戒指所镶的宝石松了等等。首先应把零件准备好，在店里当场修理，可以博取顾客好感。同时，也要具备有关的商品质料与保存、保养方法的知识，才能给顾客提供意见。

挑选首饰，是女性最兴奋的时刻。她们从琳琅满目的商品中，寻找合适、喜欢的物件，因此，销售时考虑到顾客精神的愉悦，是很重要的一环。以诚恳态度去接待，不要吝惜时间与言语，容许她们挑选到满意为止。让顾客产生“这家店给人的感觉很好”的印象时，便能藉口头宣传争取更多顾客，并同时也抓住了固定的客人。

首饰精品店一分钟强化

新闻 店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 一般以 3 ~ 6 坪左右的小型店铺居多。 2. 顾客购买动机往往出自于一股冲动之下，所以适合设置在年轻女性经常走动之车站附近的购物街。 3. 采购的资金依商品的不同而有所差异，还有开店时的宣传和周转金在内大约须在 70 ~ 100 万元（新台币）左右。
成 长 性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 主要顾客是以职业妇女为中心的年轻阶层，以及新兴的小家庭，再加上中老年阶层对宝石、贵重金属的喜好。近年，来这一行的触角也延伸到男性顾客身上。 2. 这一行的市场潜力受到大家的注意，纷纷积极地展开连锁店的经营，而百货公司与专卖店拚命地交锋着。

续表

成长性	3. 开发该店独创的商品，以日前“银质自创商品”很受男性欢迎，经营者只要观察顾客的反应，同时抓住流行的特色，生意就会成功且成长。
合算性	<p>1. 饰品种类很多，单价通常比较便宜。可从批发商采求销售的情报，时常采购新鲜的商品。</p> <p>2. 最近消费者都喜欢货真价实的东西，卖不完但品质优良的高价商品，在打折倾销时，也能吸引顾客，而卖到好价格。</p> <p>3. 首饰是很容易损坏的商品，在店里当场修理，方便顾客又可博取顾客好感，更可额外增加收入。</p>

第二篇 品味篇

1 花坊——点缀美丽的人生

生活中所有的抒情事物都离不开花。

当人们的所得增加，生活水准提高，就开始请求住的品味，而花在住的环境中，是不可或缺的美化环境因素，因此，花的需求量也就跟着成长。

有情天地

是花，为你带来了灿烂的希望，为你迎进了温存的爱情；也是花，为你延展了灵魂的视野。它把人生点缀得如此诱人，把世界装饰得如此娇艳，生活中所有的抒情事物都离不开花。

女诗人伊莉沙白·勃朗宁曾说过：“花，它有如一首园舞曲，有时它又是一首抒情曲，它好像是发自我心灵情思的心曲，从一整个的夏天到冬天，启发着我进入爱情的美梦！”还有高雅脱俗的摩纳哥王后嘉丽丝，她自称是花的知心人，在她生命中从未一刻离开过花。当年她和雷尼埃王子结婚时，从教堂到半山宫殿，全是鲜花铺满的花海，真可谓是鲜花世界，也成为历史上最有名的婚礼之一。细数历史上美丽的记载：茶花女的茶花定情；奥非莉亚在花河中遨游；爱莎多娜·邓肯从白色星星般的花丛中现身，是花的幻影诱发了她超脱自然的舞姿：……所有这些美好事物的插绘，从来都没有离开过花，可见人们对花的意念是这么深远有情。

不语世界

花之美，不仅仅在于它的鲜艳动人，更在于它尽情地展现生命，“一颗砂里有一个世界。一朵花里有一个天堂”。在不语世界中，花中天地也是有情有爱，如超凡脱俗的清灵仙子，落降凡间，来一洗人世的庸碌浊思。灿烂缤纷的花朵，是一种美；单枝的清淡、超卓，是一种美；或娇艳、或淡雅、或高洁，皆是美。手中有花，就仿若拥有一份清新在心中有花，所有的惆怅、忧愁亦随之轻散。每一朵花都有丰富的含义，特定的语言或感人的故事。不论是胸花、花束、或是瓶花、花篮、甚至花圈，在馈赠时，都须搭配节令，场合以及个性。

爱花的人，心中总是埋藏着一份眷恋！

经营花苑

在现今社会，人们追求精神层次的提升，开花坊已成为一种高雅的行业，非常适合女性经营。但是，开店的实务与想像毕竟是有差距的，在工作中，整理、剪裁、保鲜等乃是很耗精神和体力的，这与单纯的赏花、买花是截然不同的心境；然而，精神上的丰盈和收获，却能滋润心灵如清泉般地清新舒畅。

首先，花店的设置地点条件，是随着营业方针的不同而有差异，以鲜花为重点的店铺，最好还是设置在繁华的街道中心，以及人潮汹涌的地区为佳。其他如商店街的郊区、住宅区的人口，与离市中心稍远一点的场所，也是可以开设店铺的，但是不能只经营鲜花而已，还须搭配小树苗以及蔬菜的种子都要准备齐全。

另外，在医院、公园、旅馆、市场等地方人潮来往多的地点，都是最有利的设置地点。

满屋馨香

花店的装潢应具现代感，透过大片玻璃窗，即被屋内纷繁的花树吸引得不想离开。当顾客推门而入，仿佛置身于一片花海中，红绿相映、陶醉其中。

花店除了各类鲜花外，还须有人造丝花、扇面花、室内盆景、压花，甚至连陶瓷盆，手拉坯的各式花材、花器都要应有尽有。让顾客推开那一扇门，就可以得到她想要的一切。所以，这些展示架、桌子、花盆、水管、柜台等等的设备，以及采购鲜花、树苗，包括运送、人工、店租等费用全部在内，大概需要准备 100 万元（新台币）左右之资金。

花里世界

当我们走在住宅区内，会发现家家户户门口都放置一些盆景，另外举行舞会、结婚、开会、或是店铺开张时，花被使用的频率就更多了。

特别是年轻的夫妇，已经以花盆或观叶植物，取代从前以照片或海报，来做为室内的装饰。因为，花或树在室内会产生美化空间的作用，而以植物来做为日常生活的点缀，不但能使人心旷神怡，更能提高生活品质。生活中，多添几朵花儿，整个日子似乎都鲜活、亮丽了起来，事实上，家中有花的装扮，让花香充满空间，为自己增添串串的朝气和色彩，无形中也会改变心情和感觉的。

因此，花店的前途可以说是无可限量，只要空间许可的话，尽可能的使花店看起来宽敞一点。当然，小而精巧也是很讨好的，但是必须具备有超时空的感觉。总之，这是一项生趣盎然的行业。

花坊一分钟强化

新开店	<p>1. 设置地点以繁华街道中心以及人潮汹涌的地区为佳。</p> <p>2. 除店租外，花店的装璜、用品设备、以及采购鲜花、树苗、还有运费、人事费用等大约需准备新台币 100 万元左右的资金。</p>
-----	---

续表

新开店	<p>3. 开花店的实务与想像是有差距的，业者必须对工作中很耗精神和体力的整理、剪裁、保鲜等事情有所认识与胜任。</p>
成长性	<p>1. 在现今人们追求精神层次的提升，开花店已成为一种较高雅的行业，而且很适合女性经营，前景很看好。</p> <p>2. 花在居住的环境中，是不可或缺的美化环境因素，故花的需求量也就跟着成长。</p> <p>3. 现代人重视品味，所以不论居家、送礼、探病、节庆更见人手一束或一盆花。</p>
合算性	<p>1. 除各种鲜花外，还可搭配人造丝花、扇面花、室内盆景、压花、干燥花，以及各式花村、花器等，让顾客可以顺便选择购买。</p> <p>2. 开花店，除了欣赏各种花之美外，更可为自己增添朝气和色彩，无形中也会改变心情和感觉，这是一项生趣盎然的行业。</p>

2 咖啡专卖店——视觉与味觉双重享受

现代人常抱怨生活乏味，单调贫乏的日子逼得人发疯。其实、一点小嗜好，一个小兴趣，甚至以不同的态度面对生活，都能使生活变得更有趣味。

在台湾喝咖啡成为生活中的普遍风尚，大约才十几年的历史。人们开始重视休闲情趣后，咖啡屋逐渐普及社会大众、无论是约会、聊天、商谈……它也成为“三厅”文艺片中的重要场景，更多人在咖啡屋里编织梦想，期待偶遇。

60年代，日式口味的咖啡屋陆续登陆台北，以明亮舒适的空间，现场调理的蒸馏式咖啡，使咖啡连锁专卖店，如雨后春笋愈开愈多，连一些以进口咖啡豆为主的业者，也应客人要求现场品尝，于是全省各地陆续开设专卖店。它们的消费层男女老幼皆有，真正使咖啡屋成为各类人士甚至家庭的聚会场所。

扮演心情的驿站

在愈来愈拥挤的都市空间中，愈来愈多人到咖啡屋来，为的不只是那咖啡的香醇，咖啡屋更適切地扮演了心情的驿站，让不同的心灵在此暂歇、转换。或许，你已经在生活四周发现了一种新的“城市猎人”，他们在都市丛林中四处狩猎，每家咖啡屋都是一个全新的冒险，或许是味觉、或许是视觉、或许是心灵的感觉。

台北咖啡屋之多可与东京相比较，然而受土地限制。许多业者转移阵地南下另起炉灶，使中南部咖啡店亦有急起直追之势，甚至因地域性而发展出独特风貌。就让我们随着浓浓的咖啡香，一一地去体会与感受。

多元化性咖啡屋

随着都会圈的多元发展，咖啡屋也朝向多元化个性发展，店主以特殊风格及气氛吸引各种客人，咖啡屋走向大众时代。

然而，当台北的地价愈来愈高，只卖咖啡实难以生存，于是咖啡成为西餐厅、大饭店的午茶时间；或者趋向小型咖啡吧，进驻百货公司、超市一角或者与服饰、艺术品、美容沙龙等结合，开发成复合式经营型态，甚至以大壶煮、续杯的型态，成为各类速食店、面包屋，吸引青少年的号召。

台北的咖啡屋发展型态跟着日本走，大约落后5年；中南部则跟着台北走，约落后5~10年。由于中南部土地便宜，让它们独立发展出一种台北所不及的庭园式、卖场式、庭院式咖啡，营造出优游和自然的感觉。但是，近年来台中地价上扬，小型咖啡屋起而分庭抗礼，使台中融合了南北两地的发展趋势。

台北在都会人求变的心态下，发展气氛、风格截然分明的“特色店”：有以温馨怀旧为诉求的；有庭园风味；有明净清朗的；也有反映店主收藏品味的各种型态咖啡专卖店。

咖啡屋的发展进入空前的战国时代，于是可以归纳出四种趣味各异的咖啡屋：个性咖啡屋以营造各式各样的特殊气氛取胜；庭园咖啡屋以空间、自然取胜；大众咖啡屋多半是像邻居一样平易亲切，让你随时都能推门进入的连锁店；音乐咖啡店强调一流的音响与音乐，当味蕾获得满足时，耳朵也不会寂寞。

休闲情趣受重视

生活品味提升，人们更重视休闲情趣，因此，百货公司附设的咖啡吧似乎也有越来越重的任务，在卖场为逛百货公司的顾客提供更多休闲的空间。

因此，目前几乎各百货公司内都有各种休闲式的简单咖啡吧，以简单的三明治、蛋糕、饼干与各式红茶、咖啡来吸引消费者及固定客层。

事实上，这些附设在百货公司地下楼或是在大楼一角的咖啡座，尽管卖场不大，但是几乎每家业绩都不错。

其实这群固定消费的客人，几乎是百货公司的老面孔，这些固定在咖啡吧消费的顾客，不外是为自己找一个休闲空间释放心情。

目前在各卖场间，百货公司的咖啡座分布比过去多，而且每一层楼或多或少有类似的咖啡吧，提供平价品质的红茶、咖啡，再配上便餐，于不同时段中满足不同客层的需求。

百货公司的咖啡吧，在装潢和使用的器具上都有一定风格，并且提供书报刊物，可供消费者打发时间。

经营者掌握技巧

要经营一家咖啡专卖店，除了打出独特的个性外，还须建立崭新的服务，制造吸引力并发挥特质，有的店附有视听设备，有的店采取画廊格调，有的店有专属客人的咖啡杯等，总之，费尽心思就是要招徕顾客。但是在装潢气氛下，希望一天至少喝一杯咖啡的人很多，在咖啡已经是相当普遍的饮料的今天，挑剔味道的人也越来越多。这些人要求的是现煮式咖啡或研磨的咖啡豆，在这种情况下，业者就更须在调理咖啡时掌握技巧，才能调出美味香醇的咖啡来。

销售现磨现煮的咖啡，它的重点是采用新鲜豆，保证品质的道地。销售时一定要要求顾客确认煎豆的日期，表示品质确实良好，取得顾客的信赖。

同时，从业人员的外表应充满活力，店内要清洁，让顾客有清新、朝气蓬勃之感。咖啡专卖店除了有咖啡豆之外，还有研磨机、煮咖啡机、咖啡杯

等等相关商品，并要安排一位专门人员对产品充分了解，并展现驾轻就熟的使用方法以带动精神，才能使销售额大幅上升。顾客不但挑剔味道，同时也注重气氛，在雅致的场所品尝咖啡，对促进咖啡豆的销路非常有帮助，因此店内的餐饮与销售是相辅相成的。

咖啡——不适合牛饮而要轻啜，细细品味。

咖啡——不为解渴，只为一份恬适的心情。

台湾的咖啡专卖店有各种类型、特色甚至成为一种文化的发源地，可说是文学家、音乐家、艺术家的发展重镇。

咖啡专卖店一分钟强化

新开店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地点以人群聚集的地区为最佳条件，同时这些人越忙，流通率也越高，因此车站附近或购物街最为适合。 2. 除开店租金外，必须准备 200 ~ 300 万元（新台币）的资金，并设法在二、三年内回收。
成长性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目前咖啡专卖店到处林立，竞争性自然高，但若从另一角度来看，不难理解到顾客自然也不在少数。 2. 据调查显示，大都市的上班族平均一个星期中有三、四次出入咖啡店。 3. 首先用直营方式确立经营的技术，再谨慎地征求加盟店。成功之后才开始发展正统的同盟连锁店。
合算性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 缩小商品范围，分析地区内的需求，充实销售的主线，要建立“该店充分准备了高品质的东西”的形象，让顾客除了喝咖啡外，并可选购有关之产品。 2. 在雅致的场所品尝一杯咖啡，有助促进咖啡豆的销路。 3. 这行业利润不错，毛利大约为 45 ~ 60 %。

3 红茶专卖店——营造一些趣味

在欧洲，视喝奶茶为饮用红茶的主流。但中国人对于温和的茶香味，不如浓烈的咖啡那么喜欢，这是红茶不受重视的主要原因。

开设以红茶为主的店铺，不心一意与咖啡竞争，不妨在菜单中加些名牌咖啡，亦不失红茶专卖店的创意和变化。细心地提供更香、更便宜又富于变化的红茶，在饮茶风气盛行的现在，藉此引出隐藏的爱慕者。

制冰红茶掌握枚巧

台湾的盛夏，暑气逼人无所遁逃，除了躲到冷气房内，啜饮冰凉的冷饮外，这时，到红茶店喝一杯冰红茶更能让人身心为之一爽。但是，要如何冲泡出一杯不苦涩、不混浊、透明感满分的冰红茶，其实需要掌握一些技巧，最重要的是要冲泡出好的红茶基茶，才能进一步变化出各种花式红茶的喝法。这都需要制作者个人的巧思慧心，才能变出多端的花式红茶。

欲冲泡冰红茶时，茶包或散装茶都可以为之。不过分量必须稍微加重，一般茶包约 2 公克冲 150CC 的水；但做冰红茶时，由于需要加入冰块，分量必须调整为 3 公克茶叶对 150CC 水量的比例；同时，浸泡的时间也不妨长些，可以延长为 15 分钟，让茶味完全释放出来。

泡出热腾腾的茶汁之后，先将茶汁装在一个宽口容器内，可快速倒入另一个装满冰块的容器里，轻轻搅拌二、三下，然后以不超过 5 秒钟时间。迅速将茶汁从冰块中过滤出来。这时候原本高达 70 度的热茶，已经急速冷却到大约 50 度；茶质经过这种急速冷冻处理，会在刹那之间固定下来，不再发生大变化。

以这种急速冷冻方式处理冰红茶，最大特色是做出来的基茶不需要冷藏，放在室温下也可以保持一天以上。

冲泡出品质稳定的红茶基茶之后，如果要冲泡花式红茶，为了方便起见，可以先熬出浓度固定的糖浆。做法是以 500 公克的特细砂糖，加入 365CC 的冷水，放在果汁机中打溶，大约可以熬出甜度 30 度 700CC 的糖浆。

花式红茶做法多变

要冲泡红茶，首先要选择茶叶。想喝透明感好、颜色桔红明亮的冰红茶，最好选择锡兰或安徽祁门产的茶叶；如果要冲泡冰奶茶、则选印度大吉岭及阿萨姆红茶，因为颜色深浓，冲出来的效果口感较好。

冰红茶可以变化的花样繁多，像百香果汁、葡萄柚汁、杨桃汁等都可以将苹果、柠檬、香蕉切片放入；其他像水果醋则可加一点酒在其中。在各种水果酒里，琴酒和兰姆酒都是红茶的好搭档。

红茶喝法各有异

在英国喝下午茶，除了奶茶外，并佐以蛋糕、小圈饼与点心。奶茶的冲泡法除了在热茶中加入牛奶，亦可将红茶茶叶加入即将沸腾的牛奶中搅拌，再离火焖盖数分钟，倒出的奶茶特别香浓。

美国人习惯将柠檬片加到茶中成为柠檬茶，待柠檬片香味渗出后，即需捞起，以免渗出强酸。但高级红茶则不宜添加柠檬，以免掩盖了独特芳香。讲究实用的美国人也大量采用容易浸泡出成分的阿萨姆红茶茶包。

除了喝传统标准红茶外，欧美人士喝红茶，常喜欢将肉桂、薄荷、果皮（如橘子皮、柠檬皮、苹果皮）等加入红茶茶壶浸泡。有些加味茶直接制成玫瑰茶、苹果茶或草莓茶等多种类。

不品茶味只喝情调

坊间咖啡屋里流行起了一种风雅的饮料——花草茶，有菊花、洛神等，如同中国的各式草茶。欧洲人传统也有将野花或药草煎成汁当“茶”欲用的习惯，这些紫苏科或香草科具有芳香的植物茶，概称“哈布茶”，形态分茶包和散装（单品或混合式）。散装者可煮泡或冲泡，内容包括野菊、芙蓉、玫瑰、蒲公英、薰衣草、紫罗兰等。

由于燥花草瓣儿做成的花草茶，只要用热水一冲即可饮用，简单方便，但是为了增添喝花草茶的情趣，业者仍然在吧台边发展出一套花草茶冲泡技巧和花式喝法，利用花瓣、叶片冲水后的变化和特性，营造出饮花草茶的趣味来吸引顾客。

原味花草茶可以用各种壶具冲泡，不过为了让客人充分享受饮用花草茶的重要情趣——观赏花瓣儿在滚水中逐渐张开苏醒的过程，使用的容器以透明玻璃壶最为恰当。杯具方面也以白色瓷杯或玻璃杯，可以直接看到天然花草十分淡雅的颜色。

与一般红茶相比，天然花草制成的花草茶，无论颜色还是味道都显得“素淡文雅”，对于重口味的人品啜起来，全觉得过于清淡。这种天然的淡泊口味较易被女性、或年轻人所接受，所以，业者更应充分利用花草茶的特色、特性，增添牛奶、果汁或白兰地，再加上水温的控制，使其产生变化无穷的色泽，更能稳固客层。

喝下午茶编织蝴蝶梦

红茶是很单纯的材料，能与其他任何材料混合，也能利用创意推出独特的种类，享受变化的乐趣。

不论是红茶专卖店或西餐厅，业者为了营造下午茶，都在饮用的情趣上做文章，花样越喝越丰富。有的业者玩的就是一茶多喝式的趣味，从茶壶、茶杯到喝法，蕴藏很多“玄机”。成套从斯里兰卡订制来的白色瓷茶壶和茶杯，是相叠在一起送上桌的，上面是茶壶，下面是茶杯，除了不占地方外，还有顺便温杯的作用。

随茶附上的有鲜奶油，覆盆子果酱、黑枣蜜汁、和一小杯琴酒。业者可以建议客人喝法是：先喝一、两口纯红茶，再倒入 6 分满的茶水，加入黑枣汁，再加一点鲜奶油，味道柔和甜美。

喜欢贵族式喝法的人，可以在红茶中加入覆盆子果酱，如果喜欢微醺的感觉，则不妨倒人一点琴酒。如此，一壶红茶便足足可以换上四种不同的味道。

重视味道踏实经营

由于红茶是一般人在家里也可以泡的，因此经营红茶专卖店，更要特别慎重制作出最好的味道和香气。中国、锡兰、印度等各产地微妙的味道差异，盛在高雅的茶具里的红茶，无论色、香、火候都令人产生不愧是好茶的感觉，讲究气氛对顾客而言是一种享受。推出诚意的商品，加上店内淳朴闲适的气氛，让客人能恬适地打发时间。

脚踏实地的经营，注重顾客的口碑，设置地点以大公司、医院、学校附近、车站周边，或住宅区和商店街均是不错的地点，可以吸引上班族或学生成为固定顾客。

红茶专卖店一分钟强化

新开店	<ol style="list-style-type: none"> 最好的地点位于上班族女职员多的办公大楼，车站附近、高级公寓，以及女高中生、大学生人潮聚集之处。 红茶大多不受重视，认为在家中非常普及，似乎不是很高级的饮料。所以业者必须特别注重店内的气氛。茶具更要讲究，不论杯子、汤匙、茶壶都应表现自己独特的风格。 必须广为宣传。
成长性	<ol style="list-style-type: none"> 这行业是以女性顾客为主，也是新兴的行业。 目前红茶专卖店并不普遍，必须先费点心思寻找喜爱红茶的人士，不妨开办“冲泡美味红茶”教室，另外成立“爱茶之友组织”也是很好的方法。 细心地提供更香更便宜又富于变化的红茶，在饮茶风气盛行的现在，藉此引出隐藏的爱慕者。
合算性	<ol style="list-style-type: none"> 红茶从批发商采购，即使是小规模也能经营。 毛利率约为 70 % ~ 80 %。

4 香水专卖店——香味飘飘处处闻

香水和女人之间存着不可言喻的亲密关系。香水是女人传递内在涵养气质，个人喜好及内心深处出声的管道，选择一种与众不同专属香水，来衬托个人特质是每个女人所期望寻找的。

年轻女性是新品牌香水主力

台湾香水市场，可以说是近两年来最充满活力的化妆品项目，许多新品牌香水陆陆续续进入台湾。

从不买香水到开始购买香水，这段发展的“成绩”令许多国外生产香水的总公司对台湾香水市场潜力十分吃惊，纷纷投下高金额的广告费，以打响该公司产品在台湾的知名度。

台湾的香水销售量惊人，只是消费者仍然在学习阶段，到底那些香才能够畅销，业者还抓不准。但可确实掌握有助新品牌香水销售的消费者都以 25 岁左右的女性为主力。这是因为台湾香水市场的结构形成，愿意用香水及会试新品牌香水的消费者都是年轻女性，这种特性也有助于新品牌香水进入台湾市场的速度。

专业人员应有香水常识

台湾的香水工业尚处于起步阶段，多数消费者对香水的认识仍显不足。有心经营香水专卖的业者更需要获得各种香水产品的知识。

一、认识香水的语言——

事实上，香水包装盒犹如一张识别证。纸盒上的字样代表了香水的语言，也唯有了解这些语言所代表的讯息，才能帮助消费者选购适用的香水。

一般而言，香水不只分容量大小，还依香精浓度分浓缩香水（PARFUM）、香水（EAUDEPARFUM）、香露（EAUDETOILETTE）、古龙水（EAUDECOLOGEN）、淡香水（EAUFRACHE）等 5 个级数。包装盒上还有香水公司名称及香水品版，另外尚有法文：Vaporisateur（空压）和 Atomiseur（气压）的字样，其中空压喷雾包装喷量小，容量较多，价格也较贵。

进口香水的译名常会受限于市场因素或习俗、文化层次不同的关系，因而会有直译、音译、意译或不译的分别。

二、珍藏香水的艺术——

香水可视为现代人隐形的亲密伴侣，但是，你知道一瓶香水能使用多久吗？其实，香水不像一般的化妆品有所谓的“使用期限”，事实上，使用及保存香水的方法是否得当，才是影响香水寿命的关键。所以，业者必须提供一些使用和保存香水的原则，供消费者参考：

1. 瓶沾式香水容量较多时，可分别盛装在几个干净的小香水瓶内，以免因保存或使用方法不当，整瓶香水变质。

2. 使用瓶沾式香水时，应先将双手洗净擦干，以免手指的污垢进入瓶内，使香水变质。

3. 瓶盖若未扭紧，会致使香水浓度增高。若产生分离沉淀时，可用品质佳的酒精加以稀释；稀释时，加入二、三滴酒精，摇晃瓶身，即可恢复透明状。

4. 香水遇到光、热、灰尘，氧气等皆会变质，不用时应拴紧瓶盖，置于阴凉处。

5. 香水的造型、颜色及香味十分吸引人，必须放于儿童不易接触的地方，以免误食引起中毒。

三、擦抹香水有学问——

使用香水时，由于香水味是由下往上飘散，因此不要只集中在上半身使用，特别是胸前，香味容易接触到鼻子，味道会过量。一般擦香水的位置，最好在身体静脉的周围，如手腕、脖子、乳沟、膝盖，当然也有人抹在耳后或太阳穴上，不过专家建议，原则上最好是擦在身体前面部位，因为走起路来，才会产生阵阵飘香的感觉。

但由于香水中的香料感光力很强，常是造成过敏性皮肤炎、色素沉淀及黑斑的主要原因之一，所以，已有黑斑或外出旅游、运动等常曝晒在太阳光下者，应少用含香料的化妆品、保养品，当然在使用香水时，也不妨喷洒在衣服上，以避免造成皮肤上的负担。但切记白色衣服勿喷香水。

喷式香水使用时，要在离身体二十公分左右处使用，香雾才会均匀，若是沾取式香水，要注意手部的干净以免污垢进入香水瓶内。

好的香水让嗅觉无负担

香水目前几乎已成了台湾女性日常送礼中的最爱，无论是男送女或女送男，香水所占的比例已日趋增高，也难怪国外的香水公司一直视台湾是个极具开发潜力的地区。

香水依浓度分类：含量 15~30% 的浓香水（俗称香精），香味最强，持续性最长，约 5~7 小时以上，少量使用即可；香料含量 5~12%，香味持续约 4~5 小时；香膏含量约 5~10%，因为是固体形态，持续时间可以更长，古龙水含量约 2~7%，持续时间约 1~2 小时，可以多量使用。

有些洗发精、室内芳香剂、全身香系列产品皆含有香味，这些都是基于生活情趣，可以使个人生活环境周遭都有自己喜欢的香味，让心情愉快。

千里飘香有韵律、香味衔接不唐突

香水就如同音乐，由前味(Head Note or Top Note)、中味(Middle Note or Body Note)、及后味 (Base Note) 表现出启承转合的韵律感。

前味是香水刚擦时，第一个挥发的香味，通常是水果或草香的香精为先。经过 5 ~ 10 分钟后，出现的是中味，大多数为花香香精。而 30 分钟后，最后的余香则通常是香水中的动物香和木香。

好的香水，前、中、后三味要衔接得十分平顺；另外，香水的浓度愈高，三味层次愈分明，而美国香水感觉比欧洲香水平淡，大多是古龙水等级。

现在的两性角色都偏向柔和中性化，即使香水也不例外。香水在香味上，主要是在各种香味原料中求平衡，如薰衣草、佛手柑等中性化原料会较为偏重。在级数上以香露为主，不会有女性化的香精，这是因应现代中性化的趋势。

偏爱颜色看心情与个性

消费者选用香水香味和心情、个性、场合都有关，是多数人可以了解的事实和感受，但是经营香水专卖店者更应敏锐的感受到从消费者喜欢的颜色，去预测她偏爱的香水香调。

例如：选择红紫色系的消费者通常会喜欢东方调香水，而选择红黄鲜明颜色的消费者，常会喜爱味道清新的香味调，这种所谓的“香水色彩心理学”延伸到色彩品上，像是棕色，乳白、灰、深绿色，表示这位消费者比较固守传统价值观、道德和稳定的人；最外向的颜色代表则是鲜红、其次为鲜绿；黄色也是外向个性喜欢的颜色，并且还有乐观倾向。至于选暗粉红、红紫、紫色的人就比较内向；选黑或白色花朵的人往往是不喜欢一成不变的事物，并可能是新运动、新思潮的发起人。

香水应和个人的特质相契合，香水无特定年龄限制。所以选择香水时，应该考虑香水能否和自己的品味、风格、优点吻合。香水适合任何季节使用，夏天可以减少用量或使用清淡香水；冬天可喷较浓香水。

总之，喜欢什么香水味，都有迹可循，以各种颜色的玫瑰花朵给消费者选择，专业人员再依选出来的花朵颜色，提供某些香调的香水给消费者选择，避免试闻三种以上不同香味，以免产生混淆的困扰。

专业人员从花朵的颜色，看出消费者的个性和心情来为消费者的色彩品配色，不只是单从肤色上的配色理论而选的色彩。会更让消费者满意，而愿立即购买使用。

香水专卖店一分钟强化

新开 店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 香水产品可与化妆品店联合经营。 2. 台湾消费者对香水仍在学习阶段，所以专营者必须具备各种香水产品的常识。 3. 香水就像诗情画意的液体钻石，所以店铺的装潢尤其应以柔美色调为主，以衬托出各种造型美丽的香水瓶，吸引消费者购买香水。
成 长 性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 香水在化妆品中的销售比例，比前两年人为提高，前景看好。 2. 从不买香水到开始购买香水，台湾香水市场潜力令许多国外香水公司纷纷进驻台湾市场。 3. 台湾消费者大部以 25 岁女性为主力。也有助新香水进入台湾市场的速度。

续表

合 算 性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 台湾香水市场是近两年来最充满活力的化妆品项目，成长很快，训练了不少专业人才。 2. 香水和个人的特质相契合，而且又无特定年龄限制。而且香水也不像一般的化妆品有所谓的“使用年限”。
-------------	---

第三篇 流行篇

1 服饰租赁业——享受它，不一定要拥有它

对于经常活跃于社交场所的大都会女性来说，“晚装”的选购实在是一个很头痛的问题。一件数千元甚至万元以上的晚装，通常只能穿一两次，便放进衣橱里。这样的消费不但是一个很大的负担，而且也出现衣服太多，占据大多衣柜空间的烦恼。于是一项新的行业——服饰出租店便应运而生。

服饰租赁业在欧美先进国家已经十分普及，设计师们的杰作，流行新潮领先，加上高品质的服务系统，便构成了这项新兴行业的技术骨干，使女性天天衣着如新，时时与国际同步流行，形成了现代资讯昌明，文化发达的一项特色。近几年来才逐渐引入台湾。

为迎合女性社交生活繁忙的需要，提供更多设计新颖的服装以供选择，有不少业者先后在台湾的大都会区成立。相对的更培养了不少新时代尖端的消费群众。

款式应多样化

成立服饰租赁公司应拥有多种款式、不同设计的晚装，每种款式均有两种或数种颜色，尺码方面由6~14号不等，以符合不同品味和身材的女性所需求。

价钱方面应合理且便宜，每次的租金约为售价的1/5或1/6，视该件晚装的款式或质料而定。顾客每次租赁时必须先付该件晚装的全价作为押金，待归还并经干洗及检查妥当后，该公司便会迅速把除却租金的押金奉还顾客。

采用电脑分类

本着顾客至上的服务精神，配合科技化设计一套完备的电脑化系统，把所有租赁和出售晚装的资料输入及储存在内，以便查询和处理，顾客每次租赁或购买晚装时，需要填一份表格，除姓名、地址外，该表格更记录顾客穿着该件晚装出席晚宴时的日期、时间、地点、性质等，假如发现另一位顾客在同一宴会上已租同样款式的晚装时，业者便会建议后来的客人挑选另一款式晚装，以确保顾客不会在同一场合中穿着相同，避免出现重复和尴尬的局面，并且保障顾客的权益。

专人设计服务

租赁公司也有出售及专人设计晚装的服务，并提供搭配的珠宝首饰及长短手套、帽子、披巾等，以备顾客参考或购买。

已售出的晚装也会在电脑内记录有案，只要顾客在赴宴数天前通知该公司有关宴会的地点和时间，公司方面便能确保该顾客所租的晚装款式不会在同一场合租出，以便顾客有所保障。

这种照顾周详的电脑化服务，的确为顾客省去不少麻烦和顾虑，让她们更能在宴会、派对中尽显风华。

深受女性欢迎

这个行业是抓准了现代女性追求合理、省钱的价值观以及时髦的心理所衍生出来的，所以成长性颇高，前景十分看好。

消费层大多以年轻女性为主，必须大量搜集合乎时尚的商品，以满足顾客的需要。

这种商店是采会员制，为了让会员觉得有被尊重的感觉，就必须以服务为优先。而且，在租金的价位上尽量采低价政策，才能增加她们的租用次数。在提供服饰时，业者也可同时提供搭配上的种种建议，这样更能博得会员们的信赖。

服饰出租店出现迄今时间尚短，但随着市场的逐步固定化，愈来愈多的服装业者加入这行，在同行林立的情况下，很容易导致竞争，于是经营的手法就需迎合年轻人的感性变化，以及明确的概念，还有对流行的敏感度是绝对不可或缺的。

这种以女性的时髦倾向和爱好宴会的心态来经营的行业，正是一种典型的都市型企业。因此，其市场还有相当大的拓展空间。

服装租赁一分钟强化

新开店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 随着市场的逐步固定化，愈来愈多的服装业加入这行，虽然阻碍不多，但只有差别化才有办法顺利维持。 2. 所需资金除了店面租金外，内部装潢费约四五十万元，服装采购费约七八十万元，周转金也要约三四十元，合计至少要 150 万元（新台币）。营业额依店面位置而略有不同。 3. 在这个以感觉和企划能力为主的世界里，开店时必须有明确的商品供应计划，同时要随时迎合年轻人感性的柔软性格。
成长性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 这个行业抓准年轻人时髦好玩的倾向，成长性颇高。 2. 现代人对于宴会的感觉是身着礼服，在时髦的气氛中，享受聊天之乐。不过大多数年轻人没有购买高价洋装和礼服的能力。这种服饰出租店的出现，正好可以满足年轻人追求时髦好玩的心理，所以前景十分看好。

续表

合算性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 这是一种典型的都市企业，为了拥有良好的地点，所需资本自然很大。 2. 成本是年年提高，如果是新开张的店，想要立刻达到收支平衡，并不容易。 3. 除了店面的费用较大外，运作的资金负担比较轻，因此这一方面比较容易平衡。 4. 收入受季节的影响很大，所以清淡期所采取对策很重要。已使用过的服饰如何处理，也是经营的要点之一。
-----	--

2 高级服饰店——走向国际化充满创意

现代女性除了关心自身的问题，也该把眼界放远，心胸放宽，多了解世界的讯息，多吸收最新的思潮，使自己成为具有远见、胸怀磊落的女人。

以往人们对于服装的概念总有一定的局限，但是在以乐观、享乐为大前提的 90 年代中，服饰却不再只是附属于人身的装饰品了，它有可能是个人人生观的具体呈现。

充满玩乐主义年代

服饰的各种搭配与组合，也反应了人们流行的思潮。例如，女装可以男穿，男装也可以女穿；对比的质料更可以毫无顾忌的在一起组合搭配，这就是包容性极广，且又充满玩乐主义的 90 年代。身为这年代的女性，对这样的一个思潮反应在服饰上的穿着，你可以不喜欢或不接受，但却不能不明了世界上流行的变化和隐藏其后的意识型态。

创造服饰店的特色

服饰界向来就呈现多种多样的面貌，又由于顾客的生活型态有很多变化。所以经营高级服饰店并不容易，但只要能掌握固定顾客，其利润也相当高。

生活本身趋向简便的今天，服饰的倾向也趋于简单方便。但是另一方面，顾客也要求具有独特风格，真正适合自己，穿起来方便又高贵的衣着。

服装的基本条件是要有良好的质料、精确的剪裁、细心的缝制、高雅的色彩，只要遵守这些条件，又能建立自己的风格，就能掌握许多固定的顾客。

注重个性，追求成熟女性魅力是商品构成的方针，因此，经营者对色彩、设计与质料的感受应超乎常人，能为顾客选择服饰，同时，搭配与穿着方面亦能提供建议，并且可以达到凸显个人特色的表现。

开店准备经营方针

高级服饰店的生意好坏，设置地点很重要，与其只注重人潮的多寡，不如选择流行的重心、气氛优闲的场所。店铺内部的装潢，也是以能烘托服饰之美为主，面积宽广的可以装潢成深色，但狭小的场所最好还是以白色或浅色为主调，以免产生压迫感。装潢规划的重点在于要把商品考虑进去，以形成整体的调和。

橱窗设计更须色调高雅，摆饰简单，每隔 2~3 年就应该变更内部装潢与陈列方式，以求新鲜感。陈列方法可利用模特儿、模型或钉在墙上或置于台

子上，以及用简单方式挂起来，方法很多可自行选择。

在营运方面，由于顾客的购买额很高，在销售方法上也必须强调专门店的方针，而且高级服店的客人多半有主张，遇到好的商品即使高价钱仍会不惜买下来。但是，高价的衣服必须在质料、设计、穿着的舒适、应用范围广的方面下工夫，才能让顾客觉得所花的钱不冤枉，也有其价值。

当然，业者如果是外行的话，那是无法胜任的，因为，对于采购的能力，销售方法，商品的损耗、存货等根本会无从着手，因此必先要进入同性质的店内学习，取得经验，并加强自己的审美眼光、打扮的见解以及有关服饰搭配的知识，有了这些实际成绩，要经营此行业才能得心应手。

重视售后服务品质

这一行的客人大都以固定顾客为中心，因此，顾客的资料是此行的重要财产。平时要多看最新流行动向的时装杂志，搜集各种资料，以为顾客服务。

无论剪裁和缝制如何完美，只要不合顾客的身材，就无法产生美丽的线条，配合各种“体型”的修改技术也很重要。顾客的体型有时也会变胖或变瘦，应热心接受顾客要求，以低廉价格或义务代客修改，这样的服务品质将会使顾客固定化。

自营品牌竞争力强

以大型卖场为经营方针的台湾服饰零售业，为了提高竞争能力及增加卖场商品特色，纷纷朝开发自营品牌发展。在这些业者的努力之下，有更多的进口服饰品牌引进国内市场；透过竞争，将使市场运作更趋正常，消费者的选择也更多元化。

目前，台湾的一些百货公司在转型以后，明显地加强自营进口品牌的业务。进口部门积极的在欧洲、美国、日本寻找适合的品牌，这些高级品牌，加美国服装设计师唐娜伦副牌(D.K.N.Y.)的女装；法国时装克罗埃(CHLOE)也即将登陆台湾市场；而法国时装尼克·盖妮可(NICJANIK)、雷娜·隆格(RENALANGE)、雷纳·勒札(RENLEZARD)、爱丝卡达(ESCADA)等的知名品牌，有些在台湾已经有稳定的消费市场。

自营服饰品牌的作法，适合像远东百货这类有多家店面的公司采用，否则单靠一家百货店面的一个柜位，无法撑出气候。因此，目前常见的作法多是以海外采购的商品自成一个柜位，这样较无经营品牌的负担。

穿出自信与自在

高级服饰店必须走在时代的尖端，接受专家级的建议，创造该店的特色。

同时，女性也应了解世界各地人们对流行的概念，如何应用于生活、服饰方面。总之，不论是纽约风、米兰风或伦敦、巴黎等地的流行风气，那一种是你所喜爱、选择的都无所谓，最重要的是要使自己穿得高贵、舒适、自在且自信，以喜爱的服饰衬托出现代女性自信与愉快的魅力。

高级服饰店一分钟强化

新 开 店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高级服饰店的生意容易受地点左右，应选择流行重心、气氛优闲的场所。 2. 店铺最少在 3 ~ 5 坪以上。 3. 内部装潢时，应把商品考虑进去，以利形成整体的调和。 4. 除店租外，装潢费约 50 万元（新台币），采购费约 100 万元（新台币），周转金约 50 万元。 5. 要加入这行的经营者，必须具备采购的能力，因为采购技巧会造成毛利率和损耗品数量的差异。
-------------	---

续表

成 长 性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 女性购买高级品及舶来品的意愿比以前更为提高。 2. 高级服饰店的顾客多半有主张，遇到好的商品也会不惜以高价买下来。 3. 在店铺的一个角落设置加工部门，开发自创商品，能使利益提高。
合 算 性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 这一行的客人非常固定化，销售时则以搭配协调方面的建议为主，因此顾客名册是重要财产。 2. 业者应多看流行动向的时装杂志，搜集各种资料为顾客服务，并以较低廉的价格代客修改服饰，更能促进顾客固定化。 3. 平常与厂商建立良好的关系，在拍卖时也能买到品质优良的产品。

3 模特儿——美的象征，流得的代言人

随着服装业的抬头，模特儿行业俨然成为“主导”世界性的新潮流，正蓬勃活跃于国际舞台的世界之星。

模特儿不仅是美的象征、流行的代言人，同时还担负着将服饰的崭新讯息传递给大众的使命。台湾的服装设计师、模特儿经纪人以及模特儿本身对于这个时髦美丽的行业，有志一同蓄势待发！

心态不正确是致命伤

台湾模特儿最大的致命伤是，未能建立正确的专业心态。有人想当演员；有人想当歌星，把“模特儿”当作是成为明星的跳板。至于什么是“模特儿”的专业精神却弄不清楚。

在建立正确的模特儿观念之前，必要先培养好的气质、身材，这是最根本的条件。只要是专职的模特儿，都该不停地进修，就算是有10年的工作经验，也还是必须再进修、再突破。

一位成功的模特儿可以成为称职的演员，但一位演员一位成功的模特儿可以成为称职的演员，但一位演员却未必能成为杰出的模特儿。

却未必能成为杰出的模特儿。要成为一位模特儿，必须学习很多知识，经过多种磨练，还要接受实际教育。其课程内容广泛，涵盖整体概念、流行资讯、基本台步、韵律舞蹈、美容化妆、美发设计、色彩搭配、摄影造型、国际礼仪、发音学、演唱技巧、乐理研习、舞台表演、演唱，并定期安排学员实际经验的获取。每周末下午是学员在伸展台上展现自我的时刻，实习正确的肢体语言，着重于实际经验中获得真实的“临场感”。针对学员兴趣性向，辅导就业，另一方面聘请演艺界知名人士及专业师资来授课。

好的模特儿要向前看齐

目前台湾的模特儿，身材变高，比例也更理想，符合一代比一代健康的预言，但是在基本动作及表演技巧上应更上层楼。

传统式的一对一走法，舞台上保持两位模特儿，任何瑕疵都一目了然，所以台步十分重要，甚至于必须具备舞蹈基础才能够圆满胜任。而现在流行大堆头的秀，容易藏拙，对技巧的要求和训练比较不够。

舞蹈是为了帮助肢体语言的表达，连同习惯动作、脸部表情，都是个人风格的一部分，由于西风东渐，模特儿的机会多，需求量大，训练不精成了普遍的情形，但是一位要求职业水准的模特儿，条件本质再好，还是要经过塑造及磨练的。

模特儿不是卖弄和夸张，而是充分将表演情绪融入服装，穿纱就要自然

轻柔，穿牛仔装就要潇洒帅劲，完全能够掌握衣着的品味去感动观众，这才是真正的模特儿。

风气蓬勃固然是模特儿发展的好时机，但要走上国际舞台，却是另一段遥远艰辛的距离。

台湾的学生在 18 岁前都穿着制服，这是一种非常严重的伤害。18 岁才开始认识服装、装扮。25 岁之后才能流露出成熟的韵味，而西方人早熟，十几岁二十岁就具备大将之风的模特儿，比比皆是，这是让人感到无奈的事实。

服装是艺术不是道具

就像流行必须靠媒体推动，模特儿和时装也是相辅相成，密不可分的。

台湾的模特儿平均素质还不错，但尚有些小缺点，称不上十全十美。例如有条件好，但肢体语言不够；有的经验不足，放不开；有的平面感觉不错，但身高却限制了舞台的发展。所以，如何截长补短和个人风格的建立同样重要。

多看多学是不分行业的信条。模特儿应该尽量接触各种讯息渠道，吸收新的知识，并且了解相关行业的性质，从局部到全身，打从心底去做一位最好的模特儿。因为服装已经不再是道具，而是艺术。

收入与掌声成正比

香港的模特儿平均水准不及台湾，因为在表现和传讯技术方面，香港经常动用日本的舞台策划，只会摆阵，却无实质内容，但是杰出优秀者也不乏其人。

大陆模特儿最近表现不错，因为大陆人口多，较容易找到身高 175 ~ 180 公分的女孩，但是，她们显得表情不够活泼，当然就难以散发应有的气质。

而台湾的模特儿条件都很好，脸孔美，身材匀称，但是眼神的表现不够灵活，在舞台上缺乏营造气氛带动情绪的能力。当然，真正知名的国际模特儿，极少到台湾来演出，使台湾模特儿丧失了许多学习观摩的良机，这是很可惜。

台湾虽然没有很好的环境，但是一位好的模特儿，自己应该用心去学习，坚持树立自己的形象。这是一个现实的行业，先天的条件足以影响日后的发展，不需过人的美貌，但不能缺少美好的身材，同时还要具备良好的肢体语言，而不只是上课所学的刻板模式，这样才能自立，也能自强。

在领导流行的西方先进国家，模特儿是被羡慕的行业，更是高收入的保证。虽然，现今台湾的模特儿们，要以专业的收入来维持一定水准的生活，并不是很容易的事，虽然与整个市场供需有密切的关系，模特儿们本身的条件、敬业态度，自我认知等也有相当大的影响。当然，一位优秀的模特儿绝

对是高收入，但是，相对的她们都是下了非常大的功夫与心血，不断地自我要求进步外，还需严格控制体型、外表，才能在一场时装秀中，有了独当一面的杰出表演，相信她们的所得是与掌声成正比的。

模特儿一分钟强化

新投入	<ol style="list-style-type: none"> 1.这是一项目前最流行最时髦美丽的行业，但也是一个现实的行业，先天的条件足以影响日后的发展。她不需过人的美貌，但不能缺少美好的身材，还需要具备良好的肢体语言。 2.从事模特儿行业，必须学习许多知识，经历多种磨练，更不停地进修以及再突破。
成长性	<ol style="list-style-type: none"> 1.随着服装业的抬头，模特儿行业似乎主导世界性的新潮流，使一些服装设计师、模特儿经纪人以及模特儿本身有志一同蓄势待发。 2.模特儿和时装是相辅相成密不可分的。目前服装秀的日益蓬勃，业者更是乐观其成，更能造就出成功的服装诠释者。
合算性	<ol style="list-style-type: none"> 1.模特儿必须花费许多心血，一旦成为成功的模特儿时，那么她的高收入与掌声是成正比的。 2.一位成功的模特儿可以成为称职的演员，但一位演员却未必能成为杰出的模特儿。

4 女性内衣专卖店——以贴心的姿态陪伴你

在生活品味日渐高涨的趋势里，消费的潮流紧跟着需求的脚步水涨船上面。

现代人的物质享受，已经转移重心，不再追求量的多寡，而是强调质感和品味，尤其女性的消费观念，愈是贴身的附属品愈感细腻舒适。内衣、内裤、丝袜正是追求质感，讲究格调的现代仕女们最完美的选择。

具有独特的风格

近年来，服装业渐渐注重内在美的倾向。所以，内衣也要求高级，而五、六十岁的妇女阶层也有这种趋势。

从以往只注重功能，一改而开发力欣赏性，感觉性的商品，不但色彩丰富多彩多姿，同时样式也变化多端，以配合服装以及时间、地点和场合来穿着。

由于商品颜色多，因此展示处的色调，应该用能烘托商品的白色或浅色。不要装饰得太杂乱，应整齐而统一的展示才是恰当的。

具备商品的知识

女用内衣是指女性专用的基本内衣、内裤、睡衣裤、胸罩、丝袜等等。每种均具有其商品特性，十名女性就有十种不同的体型，要分别替她们选择合适的内衣，实在不是一件简单的事情，所以，业者必须具备商品知识，才能给顾客提供适当的建议，假如对采购路线不熟的后，要打入这行业也很难成功。因此，必须先花一年时间到声誉佳的专卖店工作，努力研究这一行的知识，培养时尚的感觉，等掌握了好时机后，再接受教育的实习，那么要经营内衣专卖店。就有很高的成功率。

设置地点要适当

为了配合商品的特性，必须选择洁净而且现代化的地点来设置。例如以市中心或商业大楼，或在职业妇女以及年轻女性经常走动的地区最为理想，而郊外的车站附近或高级住宅区也是不错的地点。如果设置在流行广场的旁边，也有其有利因素，因为具有高级气氛的内衣专卖店能和女性用品专卖店并列设在一起的话最为理想。其实，最主要的是能透视出潜在的需要。

强调商品之特色

商品多而齐全，可以让顾客均衡购买是专卖店的优点。女用内衣可分为

贴身内衣、修饰体型内衣、装饰性内衣三种。其中以修饰体型内衣销路较好。

要配合每一位顾客的需求，细腻地服务，根据她们的预算而推荐商品，同时也要提供建议，教她们如何戴胸罩、穿束腹等、以内衣哲学式的策略和商品知识服务顾客。同时，也应能具体说明高价的舶来品和本岛产品有何不同。对顾客的体型能产生什么效果等商业知识。还要能正确的判断顾客的年龄和体格，确实掌握顾客的要求，这也是接待顾客的基本态度。

内衣外穿成风气

在内衣外穿风潮的引领下，内衣设计不断趋于时装化，到了冬天，从女性卫生衣市场，更可清楚看出这个趋势，如果不是挂着女性内衣的品牌，款式外型已经几乎跟若干外衣没什么差异。

从市场上的商品看来，“内衣时装化”的单品，在以大众市场为主要路线的成熟女性内衣当中，大约占了一半的比例，其它则分别诉求传统实用或健康纯净等不同的风格，以满足不同客层的要求，从而使得内衣市场呈现更多文化景观。

内衣外穿在岛内渐成风气，但因台湾女性较为保守，真正能够接受的还只是在胸前露出一块蕾丝的“若隐若现”点缀式穿法，因此，将贴身卫生衣外穿化，是消费者比较能接受，对业者也觉得保险的方式。有鉴于此，在以往大多只走保暖诉求的卫生衣已经开始出现较多样款式，比起以往。无论产量或款式数量都成长了4~5倍之多。

而以金字塔尖端消费群为主诉求的精致进口内衣，“内衣时装化”款式在所有商品中的比例就更大。而且，在保持内衣舒适性的基本要求下，设计变化更形花俏，用料更加精致，可以说与华丽的宴会服饰只有观念上的一线之隔。事实上，这类华丽内衣的市场诉求点，强调也能与正式服饰搭配穿着的多元性机能，而单价约在2~3千元（新台币），对消费者也就不会以内衣的价钱来衡量了。卫生衣市场最大旺季约在十一、十二月，有很多时装化设计的款式在刚推出不久就已经销售差不多，可见这个市场具有其潜力，不应把卫生衣只当是冬季防寒的内衣来制作。

台湾的冬季愈来愈冷，冬天毋须再穿着厚暖的卫生衣御寒，那么卫生衣应如何改变呢？经营者可以夹在内衣和外衣之间的市场空隙开发，使卫生衣产生新的定位，轻柔漂亮是它的新形象，加上彩色内衣的流行，一件设计简单无任何装饰的卫生衣，可以当作T恤来穿；一件高领有蕾丝的卫生衣，在外面套一件精致外套，则可当作亮丽的晚宴配件。

另外，多彩的束裤，在内衣外穿上也占有它的份量，束裤已经渐得女性的芳心，现代的束裤不仅要有修饰身材的机能，同时也要合乎时尚流行，因此，业者也应应对束裤设计下功夫，希望更受女性消费者的认同。

看场合穿着内衣

不同的场合穿着不同的服装，采用不同的化妆方式，是女性消费者都有的基本认识，但若再搭配恰当的内衣款式，不仅能让内衣展现身材立体的美感，更能具备舒适自然、保护胸部的作用。

上班时，因需长时间工作，选购内衣应考虑不能太过紧迫、暴露的样式，以免造成因穿着不适而影响工作情绪。喜庆宴会上，由于着重曲线的展现，在穿戴时应考虑可以修饰身材缺点的内衣。而新娘在穿礼服时，可同时穿着两件内衣垫高胸部，专家建议是采用上缘包高泡棉成型的胸罩，加上礼服专用丝棉胸罩。

此外，以居家内衣而言，应以轻松自在的材质最为恰当，夏日适合选用无肩带内衣来展现肩部美丽线条。

目前，受到岛内外运动健美风气及生活型态影响，运动型内衣亦将成为市场上的新宠，市面上已有适用于运动时之内衣，强调具吸汗性及不影响美为目标。

丝袜能妆点美腿

丝袜市场在业者的乐观评估下显得潜力十足。弹性袜、彩色丝袜纷纷进入台湾市场，不但打破传统穿着丝袜的观念，也造成丝袜消费型态的改变，可说为丝袜市场引发了一场革命。

流行色彩介入丝袜市场之后，这个市场不多彩多姿也很难。色彩和机能，是目前丝袜商品的两大主流趋势。两者交汇出的丝袜市场远景，显得蓬勃而多样，而整个市场的发展显示女性对丝袜的需求，已逐渐朝着高品质方向走。而彩色丝袜已经渐渐成为女性穿着搭配的重要配件，可作补搭配，或作同色系搭配。大胆的女孩，甚至可以一脚穿一个颜色，或是穿上两种颜色的透明丝袜，来展现朦胧重叠的色彩层次美。

弹性袜近来才在台湾市场慢慢流行起来，消费者对弹性袜还不是很了解。一般来讲，标示愈明白的品质愈可靠。例如，弹性袜包装上有“DCY”的标示，指的是两根弹性丝呈反方向绕在一根尼龙丝上面，因有双向弹力，弹性较高；如果包装上面标示的是“SCY”指的是单根弹性丝绕于单根尼龙丝上面，弹性较前者为差。

弹性超过一定的标准时，会比较紧，适合患有静脉曲张的女性穿着。

“DCY”弹性虽佳，但袜子的透明感必然减低，通常适合冬天穿着。走路时最需要支撑的是小腿部分，有些弹性袜会特别针对小腿部位加强弹性，而这类商品直接需求对象是女性业务员和需要常跑腿的职业妇女。

丝袜市场潜力大

岛内女性几占总投票人口一半，而达投票年龄的女性几乎都有穿丝袜的需求，这个数目大约是七八百万人口，如果每个女性每月需要一打袜子，以每周三比一的耗损率来说，女性丝袜的市场空间实在很大。

大多数的女性视丝袜为耗损品，穿坏了就丢，认为不必买太高级的商品，但是随着消费者心态有了新的变化，目前高级品较受欢迎。事实上，丝袜的效果有时会跟美姿仪态有关，例如：穿了一双因弹性松弛而生乌纹的丝袜；或是一双曲着膝盖一阵子，膝盖部位就会松弛的丝袜，在公共场所都是不得宜的画面。

丝袜是很贴身的衣着，如果穿过高品质丝袜，就很难适应低品质的商品。因此，依目前国人追求高生活品质的发展趋势看来，女性消费者应该也会对丝袜这种日常消耗品，愈来愈重视。

符合市场的需求

过去，妇女对内衣的选择，因其在外衣的内层，所付予的关心较少，但是近年来，内衣对女性朋友而言，是个令人关注的“美丽焦点”。

内衣是表现美好体形的基础，因应市场的需要，目前的女性内衣，必须能兼具美丽、质感、舒适等多功能的设计，一件好的胸罩能使乳房完美上挺，呈现美丽的胸部曲线。体型比例过大或过小的乳房都可利用胸罩加以修正控制，若外衣的裁剪有胸线设计时，胸罩的高度与曲线也需与外衣配合。

夏天要着重于和露背装搭配的内衣，采用附有胸罩的紧身内衣，较不易露出，且具有固定与舒适的效果。

穿着紧身洋装时，最好是长型连身胸罩内衣，以维持整体外观上的平顺。着露肩礼服时，则一定要穿无肩带胸罩，一些有特低、特宽领口设计的服装，可选用一种特殊宽距离吊带设计的胸罩。浅色外衣，应注意内衣也应以浅色为宜。所有的内衣与内裤、衬裙，以成套设计为佳，故商品组合要整体性地销售，对顾客的吸引力很大，成为销售重点，同时也拓展了固定顾客的范围。

内衣专卖店一分钟强化

新开店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 店铺不必很大，约三坪左右，地点须选择具有现代化如市中心或商业大厦、或职业妇女和年轻女性经常走动的地区为理想。 2. 除店租外，内部装潢、采购费和周转金大约需 80 ~ 100 万元（新台币）左右。 3. 要具有商品知识、树立形象，成为内衣顾问。
成长性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 女性时装已发展到由“内衣”考虑到“衣”。 2. 女用内衣店，已成为实用化和时装化兼备的新生意。 3. 顾客阶层从十几岁的少女到五六十岁的中、老年妇女都有，涵盖面广。 4. 如果以内衣哲学式的策略和商品知识服务顾客，顾客自然会跟着来。

续表

合算性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 开内衣店事实上有八成是寄卖方式，如果能以现金买断方式，在拍卖的时候，厂商协助的程度会有很大的不同，可以买到便宜且品质好的商品。 2. 营业收支：毛利率平均为 30 %。减少采购损失、商品组成配合顾客的需求，再加上地点良好，合理地经营的话，毛利率可以上升数个百分点。
-----	--

5 全身美容沙龙——塑造自己变得更美丽

爱美是人的天性，男女无分，在凡事讲究包装、造势的今天，人们对于周遭的环境和人际关系的要求愈来愈高，而容貌和仪表的适度修饰，也是身为新时代女性不可忽略的问题。

整体美的观念

全身美容的观念自日本导入台湾已有一段时间，但成立专门沙龙，或采店铺直营的方式来经营也有十几年。整体美是最近非常流行的美容术语，因为，美不再是任何一个独立部分的美所能达成，而是需要整体的配合，才能让人感到舒适调合。

现代女性任何美化自己的计划，都应包括几个重要因素：皮肤保养、得体的化妆、发型、健康及恰如其份的身材等，综合这些才能使你成为一个完美的美人。

整体造型之美是引导你走向自我的一个过程，却不是要把你变成别人所期待或想像的，其最重要的目的是要把你自己最好的一面呈现出来，在与人接触时留下深刻而美好的第一印象。

大众化高成长

一般而言，全身美容沙龙除了一向的发型和化妆之外，还包括美容、瘦身、除毛、修剪指甲等全身美容，总之就是要如何使皮肤、肢体变得更健康美丽。而这些相关的知识，还应包括医学、营养学、体育、美容、指压和瑜珈等。

在法国，要担任全身美容师，必须先取得国家认可的资格。现今台湾女性对美的知识水准也在提升，已不再追求速成的“遮丑效果”，有感于美就是科学也是技术，因此，台湾具有知名度的美容师也纷纷针对美学的领域，出国深造吸收新知，学习更科学的专业技术，以提升美容业的地位。

台湾这个市场由于美容沙龙、化妆品制造商等相关业界不断加入，各地主要都市正迅速地成长，随着美容专业持续的高成长，新加入者以资金和招牌为武器，使得大型连锁店式的经营急速地成长。另外，全身美容和有氧舞蹈，共同创造“健康与美丽”，最近几年来广受一般人的关心与深受欢迎。在以往，这行业所锁定的对象是模特儿、明星、歌星及知名仕女等，这两三年来，连学生、职业妇女，家庭主妇也都登门光顾，引起众人注目。

提供多顶服务

全身美容沙龙是由美容师为顾客提供美容建议，服务项目包括：美容、脱毛、瘦身，以及体态调整等全身美容。

美容项目全套以 10 次为一个疗程，瘦身则为 12~14 次，脱毛为 10~20 小时，费用则因项目而有所不同。

进行全身美容者都是高收入的中年妇女、女明星、模特儿；美容方面，几乎每个年龄层都有。

上班族女性的忙碌，外食机会的频繁，运动量不足，生活的不规律，还有婚后怀孕、生产，或新陈代谢迟缓所引起体重递增，都是造成身材走样的主要原因，所以要瘦身的人，各年龄层都有，尤其以年轻一代占大多数，有不少公司就是针对这一项为主要的营业内容。但大体上营业额中，还是以全身美容为主，顾客多为高薪阶层，而且收费也比较高。

这个行业基本上是由美容师为顾客做一对一的服务，所以变动费用很少，可以确保一定的收益。而且，还可以透过专门杂志与会员做进一步的沟通，另外，还可与各种健康产业结合，朝多角化发展，增加其他方面的收入。

获得顾客信赖

在注重生活品质的现代，全身美容沙龙已成为现代女性生活享受的一部分。

经营一间美容沙龙，在事业营运上，先要有周密的市场调查，店铺的预定地点、人口的流动量、顾客年龄层、假想的竞争对手等，都需要仔细的调查，但基本原则要在女性容易集中，交通方便的地点。

店铺的经营可分硬件及软件两方面：

硬件方面：装潢、设备、机器、制服等，要具有特色而且有弹性。美容沙龙从初期投资到回收为止，要花费很长的时间，必须要避免条件改变时就无法应对的危险性。所以，在营运上事先就应具有伸缩性。

软件方面：培育出优秀美容师。除了要设立包含心理咨询在内的顾问组织，还要确立支援美容师的软体设备，例如，参加各种研修讲习会，精通各种技术和经营方法，对顾客要有贴心的服务，国际级的产品，以及营造优雅宁静的空间。让这些追求“高品质”服务的顾客，有宾至如归的信任和永久的接受。

追求经营效率

大型连锁的美容沙龙在营运上则应追求经营效率，除了不断提升美的文化水准，更要充分活用空间和人员，缩短美容项目服务的时间，因为时间也间接影响到成本。美容沙龙多采“会员制”，针对会员发行的专门杂志，以及促销化妆品、健康食品等，并有为顾客保存或专用毛巾、浴衣、润肤油、

洗发精等的管箱设备，使顾客感受到被尊重。

这一行业似乎完全没有口头宣传，因为有一种微妙的女性心理在作祟，好像美容就是变成了“这是我个人的秘密”。因此，业者无论如何也要列出报纸和杂志广告的经费。当然美容师的创意工夫，现场的顾问人员，与店面的繁荣都有着密不可分的关系。

这是一门新行业，能吸引希望自己变得更美丽的女性，技术和经营方法是决定成功与否的重要环节。但这行也是走在时代尖端，积极地希望自己比别人更美丽的女性市场，只要经营得法，是开拓者能获得利润的绝佳行业。

全身美容沙龙一分钟强化

新开店	<ol style="list-style-type: none">1. 只要有十坪大就可以创业。2. 店租、内部装潢、机器设备、初期广告和初期投资大约需 100 ~ 200 百万元（新台币）。3. 由于美发业相继不景气，不少业者因竞争过于激烈，纷纷转入这一行业，成功率约为 20 %。4. 经营上的阻力是难以确保优秀人才，还有大企业的连锁店经营方式。
成长性	<ol style="list-style-type: none">1. 全身美容和有氧舞蹈，因为可创造“健康与美丽”，所以广受一般人的关心。这段受欢迎的期间内，都可以称为它的成长期。2. 随着美容专门事业持续的高成长，新加入者以资金和招牌为武器，使得大型连锁店式的经营，急速地成长。同时，也使得美发化妆沙龙等行业出现了多样化的结构。3. 全身美容沙龙还可以与各种健康产业结合，将来必会朝向多角化发展。

续表

第四篇 服务篇

1 婚姻服务——自由开放的现代相亲

“现代相亲”已不再像古老传统社会中那般封闭、保守，而且形式不拘，很容易迎合“现代人”的品味。在自由、开放的男女交往过程中，又不失为一种“严谨”的方式。大凡“明智”的介绍人，都会将男女各方面客观条件稍作配合，然后征求双方同意再进行会面。相亲之后当事人有绝对的选择权利。目前，这种因相亲而结婚的人数有急速增加的趋势，而且渐渐地也为“时髦的年轻人”所认同。

“现代相亲”与古老相亲最大的差异是“自由开放”，男女双方有绝对的自主权，相亲只是提供婚姻的渠道之一，不能说它较其他途径所促成的婚姻有保障，但至少较客观，选择性也较广，同时提供给那些没时间谈恋爱的现代男女有机会认识异性。

昔日“媒婆”

现今社会，虽然已鲜有古老传统社会中的“专业媒婆”，昔日被称为婚姻介绍所的行业也销声匿迹，偶尔会在报纸的求职栏中出现几则令人莞尔一笑的“征婚启事”。尽管“自由恋爱”在今古交替之间猖狂若此，但不论是处于“未开放”的台湾，抑或是极度开放的欧美社会，“牵红线”仍然不时在文明开放的潮流中隐现，存留于部分适婚青年男女观念里。

据说现在许多乡下地方，或是一个遵循传统礼俗的大家庭，“媒人”的角色仍然不可或缺，甚至有专门撮合姻缘的“职业媒婆”。

由于社会型态的转变，农村人口不断地往都市集中，如何留住农村青年，便是农业推展中的一项重要课题。其中，主要原因也是因为现今很少有女孩心甘情愿嫁到农家去，这也牵涉到“社会价值观”的差异。除农村的劳苦之外，多数女孩都认为农村青年大都有“大男人主义”，缺乏都市男孩的体贴。因此，便有一些热心服务村里的老太太，专门搜集村中未婚男女的资料档案，一旦他们到了适婚年龄，便为他们安排相亲。但也有些是业余的“媒婆”或“媒人公”，因不胜亲友的央求，纯属客串性质。

俗语：“做媒一次，胜造三级浮屠”，因此在相亲之前，必须把男女双方的年龄、学历、家庭背景先行配对，慎重行事，成功的机率很大。

现代“月老”

目前，台湾“失婚”情形还是很普遍，平时没有机会接触异性，因此，

代替自然相识必须要有一个桥梁。而“电脑择友”是近几年来颇盛行的一种时髦相亲术，尤其是大学校园中的青年学生更是风靡，但参与者所抱持的心态多为新鲜、好奇，顶多只是一种交友的动机，而“相亲”意味并不浓。而且，单凭所填电脑卡的性格倾向检选，不一定是真实的自我反映，其结果常和想像有很大出入。唯一值得称道的是它依凭科学方式，仍有其可信度，而且参加者动机纯正，或许真能寻得志同道合的朋友，借此机会对自我作一番剖析与印证，也是一大裨益。

由各地的妇女会以及各种类型的社团，近年来特别针对未婚男女举办各类“联谊活动”，旨在扩大其交友范围，促进男女间的交往，好似学生时代联谊活动的再现。但是，由于参与的社会人士水准参差不齐，而且多半活动都呈现阴盛阳衰的现象，因此，促成的机率反而不为其他型式的“相亲”活动来得高，所以最好能以教育程度或职业作为划分标准，其联谊成果会更佳。

一个别开生面，兼具趣味性与机能性的大规模“相亲”活动——“我爱红娘”电视节目曾经吸引了千万观众的注目，藉着真实、自然、生动，趣味的台上交谊，牵引出一段令人称羨的佳话，它所以受到欢迎最主要的原因是观众的实际参与，以及制作者费心设计、营造出的神秘感。当然它的“安全感”、“有保障”也是观众参与的大前提。藉着“我爱红娘”的友谊桥梁，促成很多对佳偶，在婚姻关系的愈趋困难发展中，它的功劳实不可没。

将相亲事业化

不可讳言的在今日社会中，因自由恋爱而结合的幸福婚姻仍属大部分。但因过度强调个体独立所衍生的种种“婚变”，以及大讲究罗曼蒂克的“感觉”，且在“宁缺勿滥”的坚持下而并发的“失婚”现象比例，近年来竟有日渐增高的现象。目前的社会属于由传统转变为现代的过渡期，我们不能完全回复到旧有社会体制下的“相亲”形式，但多层面、真诚而适度开放的“婚姻服务所”是具有时代意义的。

日美婚姻服务

日本某些大企业集团都设立了所谓婚姻服务处，专为公司的适婚员工寻找对象。

婚姻服务处的成立，其出发点一方面是一种别致的员工福利，另一方面，公司认为：“员工太久的独身主义迟早会出问题，而且企业集团为员工办理婚姻服务，可以让员工夫妇有共同的朋友，更有助于妻子了解先生的事业。”

婚姻服务处会请申请者填写一份问卷，包括他们的生活、嗜好和择偶条件，之后申请者即可收到一份名单，但“申请人”不准同时与一个以上的对

象约会，一共有十次机会。有些企业集团也向其他公司开放婚姻服务，对象仍以员工、员工亲友为主，使整个企业集团有如一个大家庭。

美国有个“月下老人公司”，经常在纽约麦迪逊广场花园的圆形大厅里，举办各式各样的“纽约单身人”活动，参加者必需缴纳美金十元，据说“月下老人公司”每年的营业额为 800 百万美元，今后更预定在其他四个城市举办同样的聚会。

芝加哥成立了一个“个人档案公司”，他们将这项服务比喻为主管研究机构，并且在商业杂志上大作广告，目标锁定高阶层的单身人士。应征男女在走进公司之前，需经过滤，并缴交 650 美元。他们还拥有六位顾问轮流面试，评估对方的个性、仪态、智力和服装品味，而且很重视配时双方的共同价值。

婚友服务机构

在岛内也有许多婚友服务机构，吸引有意找对象的单身男女，纷纷加入婚友中心，希望能追求到幸福的人生。

目前，岛内的婚友机构，所举办的活动不外是品茶舞会联谊、户外郊游、晚会，一对一介绍及出国旅游等形式。其实，婚友机构也是一种社会服务工作，他们必需很客观、慎重其事的为会员们选择及建议以提供会员们依自己的个性及特长，选择合适的活动参加，认识异性单身者。

凡参加婚友中心的会员，都是想结婚的人，但却不是每一个人都能如愿，事实上有不少在团体内转了一圈又一圈，十多年来依然找不到理想对象的黄金单身汉；有的却仅认识两、三个星期便缘订终生；有的则交往三、五年之久才下定决心走入礼堂。每个人因介绍场合、想法、个性不同，常会呈现不同的婚姻运途。

近年来一种“录影相亲”兴起，业者提供给那些没时间参与未婚联谊活动，或连相亲都嫌浪费时间的未婚者一个快速、简易的相亲方式。

参加的会员大都是忙碌的未婚上班族，让未婚者在最短的时间内，透过电视机萤光幕与许多的异性朋友“相亲”。

引自美国的“录影约会”，其流程和使用办法很简单，参加会员只要录制数分钟“自我介绍”的录影带置于“资讯交换中心”中，即可透过录影带与其他会员在电视萤光幕上相会。这种速成相亲法的优点：比传统相亲方式自在而有尊严，并且节省时间，可以在见面前先过滤，避免不必要的尴尬；缺点是业者仅做提供服务并不接受政府的管理规范，如果会员在公司的范围以外出事，自己必须负责。

有些人不喜欢这种“科学”的相亲方式，认为“太不人性了”，有种“商品贩卖”的感觉。所以，目前加入会员的人数并不多，使得会员选择对象的机会也就相对的减少。

“录影相亲”乃是因应时代的产物，许多先进国家都已行之有年，可见的确有存在的必要，忙于工作的上班族若想开拓生活圈子，“录影相亲”倒不失是个不错的点子。重要的是业者应一致协力，共同为形象的提升而努力。

综观这许多种促成男女交往的方式，有个共同点，那就是愈来愈趋向多样化与企业化，却也是开发未婚男女市场的新导向。

婚姻服务机构一分钟强化

新开店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 婚姻服务是提供给那些没有时间谈恋爱的现代男女有机会认识异性。 2. 业者应以较客观、选择性广，并将男女各方面稍作配合，才征求双方同意进行会面，相亲之后当事人有绝对的选择权利。 3. 目前社会是属于由传统社会转变为现代社会的过渡期，在不能完全回复到旧有社会体制下的“相亲”形式，这种多层面、真诚而适度开放的“婚姻服务所”是具有时代意义的。
成长性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 昔日媒婆或婚姻介绍所的行业已销声匿迹。代之而起的现代月老为平时没有机会接触异性而架起一座桥梁，例如“电脑择友”、“联谊活动”、以及“婚友服务机构”，甚至近年来“录影相亲”的兴起，其宗旨目标在为失婚者觅寻良缘。

续表

成长性	<ol style="list-style-type: none"> 2. 目前这些种类因相亲而结婚的人数有急速增加的趋势，而且渐渐地也为“时髦的年轻男女”所认同。
合算性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 开设“婚姻服务”旨在撮合男女相识、交友、进而结婚。俗称：“做一次媒，胜造三级浮屠。” 2. 婚友服务机构，是一种社会服务的工作。吸引有意找对象的单身男女，纷纷加入婚友中心，希望能追求到幸福的人生，这也是做善事的事业。

2 直销业——传送最直接的关怀

长久以来，直销业几乎与老鼠会画上等号。自从公交法中的多层次传销管理办法施行后，针对直销业者必须将营运资料报备主管机关，招揽直销商时须详尽告知义务并订定契约，以及直销业者不得以训练或其他名义收取不当费用，参加人有退货权利等加以规范，对正派经营的直销业者，仿佛打了一剂验明正身的强心针。

广集资讯小心进驻

近几年来，投入直销行列的人不在少数，但是真正了解直销并坚持到底，使自己的组织业绩保持稳定成长的人却不多。

依直销中的多层次直销方法，直销商本身从事零售外，还可以介绍新人加入成为自己的零售商（即下线），待组织壮大时，自己即可成为所谓的大盘商或代理商。

根据直销业者的估计，目前岛内从事直销业的人口至少在 60 万人以上。由于台湾已较以往能接受直销观念，又加上已有法令规范，台湾直销业环境已改善许多，直销市场正值蓬勃发展，吸引不少有心人士。

但另一方面，市场大饼也将随着直销商的增加而扩大，并因环境改善而带来的竞争，是无可避免的。目前，岛内已向公平会报备的直销公司约有二百多家，其内部规模、营运策略、产品种类均有所不同。未来无论是已从事直销业或欲加入直销业的人，更要睁大眼睛，挑选适合的直销公司，了解直销市场发展，才能保本开源，开创事业的另一个春天。

直销产品包罗万象

现今岛内直销的产品种类繁多，诸如健康食品、彩色化妆品、家庭厨具、清洁用品等等。台湾直销产品有一个特殊现象，那就是营养食品或保健食品在整体直销市场中所占比例特高。这种现象，反映出人们追求健康已成为趋势，营养食品在未来的市场仍深具潜力。

自从七九年关税下降，台湾的化妆品市场几乎已成为世界各国品牌的集中地，可称为化妆品的战国时代，在这种情况下，以直销方式贩卖化妆品又有何利益呢？其实，各个化妆品品牌必有其市场定位，直销公司也不例外，因为，现代人要求完善的服务品质，而直销人性化的贩卖方式较能维系顾客的品牌忠诚度，这也是直销化妆品市场逐渐成长的原因之一。

组织互助自我成长

由于直销至今在许多人心目中仍然存有“老鼠会”的印象。因此，无论是邀约或推荐产品制度，直销商都难免会有被拒绝的情形发生。尽量设法减少受拒机率，重要的是要正当经营，维护公司形象，重视产品品质。当然，直销人员能以诚信态度，将产品特质利用言谈技巧（如亲和力）愈自然愈好，把推荐当成生活的一部分发挥到极点时，通常可融化对方抗拒的心理，甚至还可吸引对方加入直销行列。

对大多数的直销人而言，在熟悉销售、建立稳定的客源之后，自然想追求更高利润。企图心强的直销人便开始着手寻找有兴趣加入的新人，使其成为自己的零售商，藉以逐步建立起属于自己的上下线，强化整体组织关系。

有心开发下线的直销商，在邀约可能的对象时，应先了解受邀者的需求、个性、状况及背景，再针对其需求说明直销及进行邀约来听“创业说明会”，并以身作则才具有说服力，更能在无形中使组织成员有一致观念。如此受邀者加入直销的意愿也会较高。

但成功的直销人最重要的关键，在于如何笼络人心，达成组织网路，只要能克服这道难关，就等于掌握了创造利润的先机。

直销商刚开始时应从先扩张宽度做起，再从中扎根增加深度。在组织网还未扩大时，就应先培养成员“组织即家庭”的观念，使成员互相勉励学习，遇到挫折时也能得到支援。但到组织网扩大的同时，也应提升自己为管理层次，“掌握与下线之间的关系，可藉着办各种活动使成员具有参与感，进而使组织保持活跃。同时，培养领导人的工作也十分重要，因为，许多人加入直销业不仅想获得物质报酬，更希望在团体中被肯定、被尊重，得到成就感。

不是推销而是分享

由于直销业与一般企业不同，因此并非每一个人都适合。要做为一位直销商，本身一定是公司产品的热爱和使用者，而她自己的组织也是寻找与公司理念契合的人加入，才能使组织运作长久。

岛内直销业正处于成长阶段，越来越多的直销公司正在招揽新人加入行列，各家直销公司都有其特点，想从事这一行业的人应谨慎加以判断和选择。

当然，业者对自己销售的产品都应有充分的认识和使用心得，当为顾客介绍产品时，才能确切地为他解说产品的特性，与他分享亲身使用产品的好处，并回答有关产品使用上的问题。这并不是交易的行为，而是具有服务与分享的责任。

从事直销年轻人居多

根据岛内首次进行的一项“多层次传销从业人员问卷调查报告”结果显示，台湾从事传销业人口约 60~100 万人左右，其中，高中以上者占八成以

上，70%传销业者年龄在 26~45 岁，兼职者占 80%，从事传销业不到一年者占 70%，淘汰率高。女性占传销业人口的 49%，显示一些新兴行业有年轻化、高学历化、专业化、双生涯以及女性创业的趋势。

直销业月收入一向为人所关心，当然收入高者，其投入传销的时间较久，经验丰富，人际范围较广，平均专职者月收入约在 18~20 万元（新台币）左右，高于一般工薪阶级，兼职者平均月收入约 5 万元左右，高于其本业收入。这些高收入者都是专职投入休息以外的所有时间，必须要有一分耕耘，才有一分收获。

对于从事直销业者，他们认为除了可以使用到优良产品外，并可以学习到销售技巧及管理技能，还能发挥自我潜能，结交许多朋友，而且收入丰富等的好处。

这行业最令业者困扰的是，社会大众对传销与老鼠会混淆不清，遭受亲友排斥，销售或推荐时常遭拒绝。这也显示传销业应努力厘清与老鼠会的关系。

根据“世界直销联盟”公布，1992 年直销业业高达 500 亿美元、从业人员 1500 百万人，未来可望快速成长。台湾也不例外，但是福是祸，除有赖政府制订周全法令并落实执行外，业者也应有“永续经营”的理念，并且共同建立此一新兴行业资讯。

直销业一分钟强化

新 开 店	1. 直销业与一般企业不同，并非适合每一个人，要做为一位直销商本身一定是公司产品的热爱和使用者。而她自己的组织也是寻找与公司理念契合的人加入，才能使组织运作长久。
-------------	---

续表

新 开 店	2. 目前台湾从事传销业人口约 60~100 万人，年龄在 25~45 岁，而女性占 49%，显示此一行业是年轻化、以及女性创业的新行业。 3. 直销业收入，平均专职者月入约在 18~20 万元（新台币）左右。兼职者约 5 万元（新台币）。当然收入高者，其投入的时间较久，经验丰富，人际范围较广，必须要有一分耕耘，才有一分收获。
成 长 性	1. 由于人们已较能接受直销观念，又加上已有法令规范，直销业环境改善许多，因此吸引不少有心人士加入，直销市场正值蓬勃发展，未来前途未可限量。 2. 自 79 年关税下降，化妆品市场几乎成为世界各国品牌集中地。直销化妆品也有其市场定位，并以人性化的贩卖方式，完善的服务品质来维系顾客对品牌的忠诚度，因此直销化妆品市场逐渐成长。

续表

成长性	3.成功的直销人关键在于如何笼络人心，达成组织网路，克服这道难关，就能掌握创造利润的先机。
合算性	1.从事直销业，可以使用到优良的产品，还可以学习到销售及管理工作技巧，能发挥自我潜能。 2.工作自由有弹性，可以结交许多朋友。 3.可以兼职，而且收入丰富。

3 房屋清洁业——将家庭的清洁工作交给专业人员

在女性进入社会，住宅朝西化等的生活型态改变之下，现在小家庭制度，夫妻均上班，家中的清洁工作，大都是在周日整理，但又因为难得一个周日可休闲，所以谈到家中大扫除，最受人欢迎的就是“房屋清洁业”。他们派遣专业人员到家中帮你换抽风机，去除厨房用具之油垢，打扫墙壁和擦拭家具上的灰尘和烟痕，清洗窗户和纱窗，以及清理地毯、地板等清洁服务。这种与只在搬新家或换新房子时的打扫服务不同，它是专门代办一般家庭的日常清洁工作。

替代主妇清理房屋

房屋清洁的范围，小至家庭主妇日常的清洁工作，大到需要高度专门技术的大扫除都包括在内。

其实，这个行业即使只有一个人也一样可以开业。日常清洁型的房屋清洁工作，多半是老客户，且以高收入为中心。更有钱的人，多半会雇用佣人。收入较中等者，或职业妇女为了与日常生活相配合，以周或月为单位请清洁工来做。费用以房屋的坪（注：1坪约合3.3平方米）数大小而有所差异，30坪的公寓一周一次约1000~1500元（新台币），每次约工作3~5小时。

因为应扫除范围较大的需求，便有专业的清洁公司，组织较健全。除需要车子营业外。还需要清洁器材、清洁剂、地板腊，人员以两、三人为一组，这样较可减轻成本，同时在价格上也可以符合一般家庭的需求。

在费用设定上，各家公司的标准不一，以每小时来计，少于30坪的公寓或大厦，由三名妇女来做，从一般扫除的1500~5000元（新台币）的大扫除不等。

客户不局限于家庭

导致房屋清洁业的成长背景有几点因素：

1. 夫妇都在上班，以及单身贵族的增加，代理家事工作的需求日益增多。
2. 住宅西式化，常需要花费相当多时间来清理，如清泉般地毯、地板、地砖、美术灯等。
3. 室内使用品需要专门技术来清理的部分也增多了。

由于以上之关系，需要量日渐扩大，而使得综合大厦管理业、住宅建筑业、公寓管理业、搬家业、清洁用品厂商等均纷纷地加入了这一行业，以供应市场的需求。

但是，不可否认的，以地域上来看，较偏僻的地方对于请人来做家事或随便让别人进到自己的家里，还是相当的排斥，因此，这行业还是以大都市

的家庭为中心。

当然,其营业圈以车程 30 分钟的区域为范围,只要每周一次或一个月 1~2 次的定期客户有 50~100 户,营业人员约 10 名,其业绩便相当不错。

如果是拥有高度清洁技术的业者,顾客的设定便不必只局限于一般家庭了,也可以寻求大楼管理者所难以进入的小公司或店面的清洁工作,来做多角化的经营较理想。

建立与顾客的信赖

由于这种行业所需的资本较少,也可以当副业方式来经营,所以加入这一行的人非常多,同时竞争也就相对地激烈。为了奠定稳定的基石,必须做好几个要点:

一、确立顾客的信赖感——此行业的工作地点是在别人家里,一旦东西损坏了,就需负起赔偿的责任,万一发生偷窃事件,那更会损及公司的营运及存废。因此,加入保险或对从业人员进行道德教育也就更突出显现其重要性。

二、对服务品质与速度的提升——雇用者事认为“是由专业的清洁人员在做的”,而对这种服务有着过高的期待。所以,为应其需要就必须具备相当的技术和速度,再加上雇用者多半是家庭主妇,所以,不但要顾虑到清洁技术,连任何一个小细节都要注意到。

三、附加的服务——除了扫除之外,若能添加烹调、洗涤物品、或照顾小孩等的服务,那就更可以因应各种家庭的需要,如此,顾客自然会增加,营业基础也会愈来愈牢固。

房屋清洁业 1 分钟强化

新 开 店	1. 由于它所需的资本较少,又不需具备特别的资格,所以要加入这一行很容易。但也因为一些与生活有关的企业纷纷投入这一行,而使得竞争愈发炽热化。
-------------	--

续表

新开店	<p>2.在事业展开的期间，要以技术和速度作为基础，并做好最细腻的服务。</p> <p>3.从业人员应当秉持着与顾客成为一家人的观念。</p>
成长性	<p>1.在女性进入社会、住宅西化等的生活型态变化之下，夫妇都上班有双薪者，还有高龄者、单身汉等，在这一方面的潜在需要非常大。</p> <p>2.一般人的心理还存有保守观念，认为打扫乃是主妇的工作，所以目前的使用者多半还止于高所得阶层。要使之普及化，还得从费用的降低、服务品质和速度上的提升来着手。</p>
合算性	<p>1.这是一种人力集中型的事業，效率好才有办法提高收益。</p> <p>2.通常获利高的清洁公司都是在车程半小时内的区域，并拥有 50 ~ 100 户的固定客户。</p> <p>3.目前的使用者还只限于高所得者，所以想在有限的范围内有所发展，似乎不太容易。</p>

第五篇 关怀篇

1 居家看护——一个高难度的良心工作

台湾从农业社会转变为工业社会，社会型态急遽变化，家庭结构的改变，以前的大家庭已不复存在，继之由小家庭所取代。目前，台湾地区的老人逐渐增加，造成老人乏人照顾的严重问题。又因现代医药发达，平均寿命提高了，老人问题遂成为当今社会的一大问题。

妇展成立看护辅导组

“居家看护”在人口愈趋老化，夫妻忙于上班的经济社会中，需求量愈来愈大，为了训练一批专业化的看护人员，台北市社会局委托妇女展业中心代训“居家看护服务人员”。因此，妇展特别成立“居家看护辅导组”，它所执行的工作包括：

1. 每三个月举办一期的居家看护训练。从 1988 年开始至今已举办 15 期。因岛内居家看护的需求甚大，将会一直持续开办下去。
2. 辅导须有居家看护之合格证书的变故家庭妇女就业。
3. 为需要的家庭安排合格、专业的看护人员。

岛内从事“居家看护”训练的机构不多，而且又能由专业人员负责供需辅导的更是缺乏，所以妇展希望能迅速扩大，有更多的人来加入上课，习得看护之一技之长，以应今日社会所需。

政府逐渐落实福利政策

由于妇展的居家看护辅导组系与台北市政府社会局共同办理，为了提供台北市中低收入户也能享有雇请看护的需要，特别制定一套办法：

1. 社会局登记有案的低收入贫户，雇请居家看护费用全额辅助。
2. 合乎中收入户规定者（全户总收入除以总人口数，金额不超过 12000 元新台币），雇请居家看护之费用辅助 80%。

如有这方面需要的台北市民可加以利用，这也是近几年来政府逐步落实福利政策之一。

一技在身利人也利己

妇展中心于 77 年 10 月开始代训看护人员，至今已举办 15 期了，居家看护服务人员训练班，采密集上课，为期三星期，结训后可获得结业证书，同

时安排任职。课程安排包括上课和实习，期望使受训人员不仅能学技巧，更能从中学到“感恩”和“爱人”的心。

这项完全免费训练主要以服务为出发点，同时也帮助想找工作的妇女学习一技之长。报名参加者的动机，有的是因家中有老人或卧病者需要照顾，有的是想多学一项技能

训练地点在台北市立仁爱医院，为期两个星期的讲习，由仁爱医院的督导及各护理长教导学员们护理的基本概念与简易的护理技术，并配合影片观赏。上午上课，下午就实地临床实习，让学者们能学以致用，使技术更加熟练。

最后一个星期是在台北市立广慈博爱院的养护所实习，由最基本的老人护理、整理环境、铺床、换床单到量血压、听脉搏、观察点滴注射，翻身、叩背、擦身、帮助上下轮椅、肢体运动、急救措施等，一面学习，一面实习，并实际应用到各个老人、病人身上。虽然做的是居家看护的工作，但其责任也相当大，不仅须具备护理的知识及一般常识，更须具备爱心、耐心及敏锐的观察力，让患者能得到舒适和安全，病情免于恶化，使家属对看护员有信心，同时看护员也能胜任，做到我为人人，人人为我的崇高服务精神。

目前，结训人员分发就业率约 50%，大多以医院与家庭看护为主。不过，这项服务对一些家庭突遭变故的妇女来说，的确也是改善家庭经济的有利方法之一。

雇主与雇工之间应相互尊重

通常，居家看护小组在接到雇主请求派发看护人员时，该小组的工作人员会详细询问雇主的各种情况，然后一一建档填入居家看护服务表之后，便开始调派人员，排妥面谈时间，由小组人员亲自带往面谈，双方若觉得适应性、胜任性均佳时，第二天就可以上班。

居家看护是一种较深入的人际互助，雇主要以尊重的态度来对待看护人员，虽然看护人员的薪水比一般上班族高，但从事这一行业是非常辛苦的，更何况其中有大部分的看护人员是急需收入的变故家庭妇女，雇主绝对不要存有“我付钱，就是大爷”的心态。况且，看护人员并非管家，所服务的范围并不包含家事，若是彼此尊重，征得看护人之愿意，偶而请她帮忙一些小家事，倒也无可厚非，但一定要清楚看护与管家是不同的性质。

护理本是良心的工作

随着高龄化社会的到来，卧病在床或患痴呆症等需要家人照顾的老人增加不少，对家人而言，护理病人的确是苦不堪言，所以这种“居家护理”，就是代替家人照顾卧病老人的新服务业。

老年人他们不但平时要有医务的治疗，更需要精神上的安慰，所以，如何与老人及患病者沟通，有三种人性的基本需求：

1. 患病者生病而产生焦虑、愤怒等情绪上的发泄有被包容的需求。
2. 患病者拥有决断自主的权利。
3. 需要被他人关爱之情感的需求。

看护人员应深刻体会到一个患病者仍有他人性的尊严。要多去了解、尊重及关怀他。

还有，最基本的要素是爱心。如果动作再熟练而没有爱心，对病人的帮助也是有限，唯有在发挥爱心的原则下，才能将三分的技巧发挥到十分的效用。人与人之间本来就应该以爱心来相互关怀，没有爱心，所有的行为都将失去意义。

因此，护理工作是一个高难度的良心工作，为了让病患得到舒适与安全，使病情免于恶化，看护人员得认知工作的神圣，要全心投入。当为病人尽心尽力的服务时，内心已经获得一份温馨的回报，这份无形的报酬，又岂是高薪所能取代的呢？

时代巨轮不断地运转，台湾地区老人逐渐增加，年轻的一代，由于无法分身照顾居家疗养的老人，居家看护人员在此时肩负起时代的重责，发挥母爱的本能，默默的耕耘，达到“人生以服务为目的”的崇高理想。

居家看护一分钟强化

新开店	1. 在老龄化社会的逐步发展下，居家看护的需求相对的扩大。 2. 如果以营利为目的，最后一定会遭到淘汰。但是也正因为它负有社会责任，所以要加入也就容易了。 3. 以老人为对象，就必须强化心理服务。并要具有爱心、耐心之精神。
成长性	1. 台湾目前人口高龄化的速度非常快，卧病在床的老人人数也在增加。 2. 足见这种潜在的需要非常大，再加上其社会意义重大，成长性也就相对的提高。
合算性	1. 台北市政府社会局委托妇女展业中心代训“居家看护”，完全免费接受训练，可以学一技之长，求职率高。 2. 虽然工作辛苦些，但收入高，以照顾病人 12 小时一班的白天班在 2 万元左右，晚班在 2 万 5 千~ 3 万元新台币左右。 3. 市场需求大，工作好找，服务了老人又获得社会的认同。

2 银发公寓——提供老年人一个安稳、舒适和充实的环境

随着高龄化社会的到来，老人人口增加了，但是，一般人不太满意公家养老院的设施，再加上小家庭制度、退休制度的完备及资产的累积，这些老人都拥有相当多的经济能力，因而“银发公寓”就是以这些富裕的老年人为中心，提供他们医、食，住等方面的服务。

高龄化社会的产物

全世界都正快速地朝向高龄化社会发展，台湾也不例外，当真正的高龄化社会出现时，小家庭制以及老人自立自助的意识将随之提高，从今后的社会结构来考虑，“银发公寓”将是一个极具前瞻性的行业。

首先，“住”的方面，由于这些高龄者的身体活动状况已不如往昔，所以在设计上必须处处留心，特别强调安全性，例如，走廊和浴室都要装上扶手，房间内外的地板高度差距要尽可能缩小，通道宽度要达到轮椅可以通过的程度，还有将快速电梯变为慢速电梯，楼梯由15度坡度取代，瓦斯炉改为电炉，立体插座改为平面插座，各式家具排除锐角，改以球角或圆角，避免家具移动时老人遭撞击，地毯使用柔和色调，屋内灯光避免过强及直射。

“医”的方面，大多数的地方都要具备急病发生时，可以呼叫护理人员的警铃或呼叫器。至于在医疗保健方面，除了定期的身体检查外，也应派医师长期驻诊，甚至于和附近的医院合作可以立刻求诊、住院。

“食”的方面，需要专门的营养师来控制食物的盐分、油量和糖分，以求其营养均衡。

这个充满前景的市场，各行业都想纷纷插上一脚，不论是医护、商社、旅馆、房屋建筑、或教会等纷纷加入。相信在这些大企业加入阵营之后，这个行业将会掀起另一个新的局面。

都会型老人为中心

以都会型老人为中心的“银发公寓”，大多建在市区或近郊的地区，他们购置这种公寓的目的、虽然并非为了置产，但不少人都把它当作是周末或假日休闲用的别墅。对象大都是公司的高级职员或经济上比较优裕的人，因为他们大都有一个共通性，就是在大都市住了很久，只想留在都市来渡过他们的晚年，所以，这一类人称为“都市型老人”。

还有另一型态的休养型和田园型的安养中心，设有老人公寓、老人疗养院、及托老中心。

银发公寓的经营采用权与卖断方式。使用权方式，是在住进去时要缴交相当于终身使用权的全部金额。但不住时，则依已居留期间的比例扣除应缴

的部分，剩余的部分再退还。卖断方式与一般居住公寓一样，是采卖断所有权的方式，要搬离时，再依当时的价格予以买回。

这两种方式以价格来论，当然使用权的方式比较便宜，但也需百万元（新台币）左右，不管是那一种方式，业者均以该公寓的地段、设施等方面来估算。除了居住外，还需每个人一个月要交付伙食费、管理费、设备维持费等约 1.5~2 万元左右（新台币）。

对于这种都市型老人公寓，因为价格高，并不是一般人所能负担的，所以业者在从事此行业时，评估有无盈余完全视居住率的高低而定。其中，各种服务费在设定时本来就与成本差不多，因此不太可能从中获得高利润。居住率通常是以开业第一年的 50%，第二年的 80%，第三年客满为目标。

有心从事此行业的业界，刚开始常需费尽唇舌说明银发公寓的整个组织功能，并配合传播媒体的宣传，或由已迁入者告诉亲戚、朋友，如此，在募集上就会比较顺利。

漫长事业应详细计划

银发公寓出现迄今为时尚短，已渐渐引起社会的关心，但在法律上几乎还没有任何规定，只要具有不动产业的经验以及相当的资产和周转金能力，就可以加入这一行。

对于迁入者而言，这可以说是在其人生最后阶段以高价所买下来的东西，对于迁入后的各种服务，自然成为其决定的要点。因此，这种事业是绝对不容许失败而且无法再回头的，所以加入此行时，一定得有充分的计划和了解未来的展望。

在拟定事业计划时，一定要有一些心理上的准备：

一、要获得高收益是很困难的，对迁入者而言，这是一种由受益者来负担的福利设施，为了与这一点相配合，并考虑到社会责任问题，如想要追求极高的利润是不太可能。而且，宣传广告若与实际的服务不相吻合，还可能变成社会问题。但是，既是以民间企业为经营主体，也就不可能不重视收益方面的问题，所以，至少要维持收支的均衡。

二、公寓除了要考虑到硬件方面的豪华设施之外，各种软件的服务也要力求充实，其中以医疗体制的确立最为重要。从各种调查来看，在所有服务项目中，迁入者最希望的就是医疗服务，所以，与医疗机构合作来提高服务品质是绝对不可或缺的。

三、应充实事业计划。即使是有实际经验的公司想达到额满的程度，也得花上两、三年的时间，而如果是刚踏入这一行的业者，最好能拟定五年计划。

四、以明确的理念对迁入者做强烈的诉求。随着市场的扩大和新企业不断地投入，差异化的战略更形重要。

银发公寓一分钟强化

新开店	<ol style="list-style-type: none"> 1.要加入这一行，必须兼具有不动产、医疗、福利事业的整体经验。 2.一次能募集至少 50 户迁入者的资本调配能力。 3.从这些角度来看，由大型建设业与医护服务公司合作，互相利用所长来营运较为妥当。
成长性	<ol style="list-style-type: none"> 1.随着高龄化社会的到来，老人人口不断增加，加上小家庭制、退休制的完备及资产的累积，又不满意公家养老院的设施。所以今后银发市场的扩大是可以预期的。 2.这个行业的成功，不仅与公寓的设备有关，医疗、饮食等各种服务也都与它有直接关系。 3.对于迁入者及其家属来说，该公寓能否提供一个令人安心、满意的环境以及服务体系才是最重要的。

续表

合算性	<ol style="list-style-type: none"> 1.由于是社会福利的行业，所以对企业的道德要求较高，不容易将收益摆在第一位，因此在收支上，只达到均衡的程度。 2.开业后，迁入率要达到百分之百，必须经过 3 ~ 5 年时间，所以其间的负担相当沉重。而医师、护士的人事费用，设备的修缮维持等固定费用的开销很大。但是如果削减了这些固定费用，就等于降低服务品质，从而降低迁入率。总而言之想要维持一定的收益性并不是容易，业者应有心理准备。
-----	---

3 健康食品业——因应自然食物时代的来临

健康热潮从数年前开始掀起，到今天可以说“健康”已经商品化了。凡健康企业的器具和食品类，甚至饮食类等都已广为人知，今后将有更大的发展空间。

经营的方式

健康行业可分为店铺式与无店铺式两种：

在推销和邮购盛行的现在，无店铺形式的比例很高，但由于被谥为广告夸大，产品内容不实在，使得对于全体健康食品的管制变得严格。无店铺形式的经营不必支付房租，在有利的条件之下急速成长。可是实际上却要付出推销员的人事费用，反过来影响货价，因此东西也不便宜，再加上规定越来越严，前途将是很艰难的。

有店面式的经营可以掌握地区的顾客，如果售货员可靠又加上扎实的努力，这种店铺结果反而比较强而有力。

此行业也可以在百货公司内设立贩卖部门，因为逛百货公司的客人数目多，可以作为专售部门。并且，百货公司的顾客大多购买力强，而且比较喜欢购买利润比自然食品高的健康食品，因此，业者应在经常备售的商品中，自然食品占2~3成，而健康食品占7成。此外，店员最好是营养师，可以和顾客讨论有关饮食方面的任何问题。

健康食品专卖店地点最好选在附近有大型百货公司的街道，或是车站附近，因为这种地方有许多上班族经过，周围也有当地的居民。不论是工薪阶级的家庭，或是其他职业的人，都非常注意这方面讯息。

专卖店备售商品中以自然食品占7成，而健康食品占2~3成。消费者大多年过30岁开始注意健康的人占多数。但是，现今女性是市场有力的消费者，所以，为吸引年轻女性而必须营造出明朗摩登的气氛。店内还要备置许多自然化妆品和减肥食品，当然自然食品的销路也不错。

为了应付未来增加的顾客，店内还须设有桌椅、展示方式让人产生宽敞从容的心情。

商品的类别

销售的商品包括健康食品、自然食品、减肥食品、健身器材、纯植物性化妆品、以及相关的各种产品。

健康食品和自然食品的区别通常很模糊，健康食品例如小绿藻、天然维他命、皇浆、韩国参、健康茶、薏米、植物油等等，含有一般人认为健康上必需的成分，对于健康食品不太了解的消费者都期待它们发挥药效。而自然

食品是指不含添加物，天然酿造的食品，例如味噌（天然）、面类、酱油（不着色、无添加物）等等。

开店的准备

开设健康食品店，以店铺为中心，半径三公里以内是商圈，但不仅是设在人口多的地点就可以，重要的是该地区居民的关心程度，选择生活宽裕的地区对生意较有利。

目前，健康食品在药房的营业中占了重要地位，而且，有时会降价，如果正面与之对抗恐怕不是敌手，应该仔细研究药房所销售的商品种类和价格，然后在专卖店的特性上下功夫。

店铺的空间大约需要十坪，假如只是自然食品专卖店五坪就够了，可以雇用二位店员采轮班制度。

经营的理念

想从事这一行业，业者应当注意的事项：

1、吸收商品知识——健康食品店与一般商店不同，遇到食欲不振，全身无力的顾客时，必须劝导他选择适当的食品，除了必须充分了解店内的商品知识外，还要学习与健康和营养有关的一切，偶尔也可以替顾客拟定日常的菜单，并给予适当的建议。从业员最好具备营养师的资格，纵使不具备营养师的资格，也需要相当程度的知识。并随时注意最新的情报。

2、应具备个性化——店里备置许多种自然食品时，往往看起来有点杂乱无章，因此，要设法营造出明亮的现代气氛，商品分门别类的展示，留心建立顾客进门时的气氛。此外，新产品要不停地推出来，也可开设新产品的讲习会，或在店内设一个角落，提供以商品为原料的饮料和烹饪。总之，多想出一些新点子，营造卖场的气氛，努力抓住固定顾客。

3、不可强行推销——食品如同药物，有些体质适合，有些则不适宜。可让顾客尝试各种商品，为顾客找出适合自己体质的东西，建立起良心商店的信誉。注意避免主顾之间的纠纷，使顾客产生安心与信赖的感觉，以维持长期的关系。

4、不可大肆宣传——这是一门实际的生意，如果大肆宣传，不但不合算，而且无法建立信用。相反的，透过使用者的口头宣传，才能发挥最大的效果。如果要做广告。可以登在小型的广告杂志或地方新闻上，同时可以每天介绍该店的活动或研习会。重视与关怀每一个单独的顾客，因为顾客就是最好的活广告。

5、加强药房缺乏的情报——药房是出售药品的店，店内设有药剂师。虽然他们能对各种药物说明药效，但是对于食品，尤其是盐分过多、钙质不

足、饮食上不平衡、缺乏养分等问题，多半较无能为力。但是，健康食品店在这方面的知识丰富，能提供给顾客日常饮食或健康管理的情报，因此，要重视启发顾客的活动。

健康食品店一分钟强化

新开店	<p>1. 经营此行业，可以个人或家庭、夫妻之人数少的来经营。只要每月有 20 ~ 30 万元（新台币）的销售额就能维持生活了。如果租店面或设在百货公司时，除了设备费还得支付租金，将使得利扔减少，再请一位从业人员，那么至少要有 70 至 100 万元（新台币）的营业额。</p> <p>2. 店铺的陈设及应对方面若能发挥商品的可靠性与实在性。便更能顺利吸引顾客。</p>
成长性	<p>从以下四点可以看出今后扩大的倾向：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 营养过剩造成肥胖的人。 2. 以美容为目的的减肥食品。 3. 以健康为目标的现代人。 4. 高收入阶层的人对自然食品和健康食品更为关心。但是如果能在价位上降低，产品大众化，更可以扩大销售量。
合算性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 这种行业不一定得有店面，而且个人即可经营。 2. 照定价销售时，自然食品的毛利率有三成。健康食品有 4 ~ 5 成，利润相当丰厚。

4 寿险业务——寿险是无形的商品，保障的却是无价的生命

台湾的民营寿险业务自 1962 年开始，多年来在一个相当封闭的环境下发展，直到这几年来随着环境的变迁以及市场的开放，使得目前的市场可说正处于一个转型期之中。

当然，人们的许多想法及观念，经常会随着社会环境的变化而有所改变，从以前人们对保险的排斥到今日的渐渐接受，在这样一个观念的演变过程中，买保险的时代也不一样了，做为一位寿险业务员必须要有正确的保险知识去教育、指引客户，使得这种“变化”能往好的方向进展。

视自己的需要买保险

买保险就跟买鞋一样，总要合脚适穿才行，但买保险又不比买鞋子，可以先试穿，试用满意了再买，因此，为了让自己能买到“对”的保险，使自己安心心的过日子，在购买之前不妨多看、多听、多了解。

从过去到现在，大部分的消费者对“保险”的意义还未清楚时，面对亲戚、朋友或邻居的寿险业务员，碍于交情与面子，买了一份人寿保险。

由于过去人们买保险只听业务员吹嘘保险的功能，而没有真正用心去看清楚保单内容，万一发生事故时，才猛然惊觉：“事情怎么会这样？保险公司骗人！”结果造成许多保险纠纷。导致大家跟保险的关系是“因不了解而结合。因误会而分离”，从此对保险有“仇视”的成见，对业务员更有“不信任”的态度。

现代人应有保险观念

为了避免“买保险吃亏”，也为了使自己确实能享受到保险的好处，因此，了解保险的意义，认清寿险的内容及本质，进而懂得分辨产品和本身需求间的差异，是身为一个现代人所应具备的常识。

以下几点是一个“合格”的寿险消费者所必须具备的观念：

一、寿险是一项理财工具，而不是一种投资或投机的金融商品

寿险具有保障的功能，安全性又高，相对的，在“获利性”方面就不是它所强调的了。但是“强迫储蓄”的确也是寿险可以发挥的功能之一，只不过寿险所累积的资金主要强调在有急用时可以救急，而不是像一般存在银行内的资金，流通性方面比较强，可以随消费者任意支配。

所以，消费者决定购买寿险之前，必须先衡量目前本身的状况，那些地方是最需要藉由保险的某一部分功能，来使得自己可以获得最大的保障。

二、买保险是为了自己有需要，不要拿保费做人情

买保险要从长远的需求来考虑，精打细算，而不是抱着随时可以“解约”

的心态，为了怕业务员的“纠缠”，用保单去“敷衍一下”！

其实，聪明的消费者，要避免业务员的纠缠，最好的方式不是拿自己的钱开玩笑，而是花一点时间把保险弄清楚怎么回事，这样，不仅可以拒绝不专业的寿险业务员，还可以得到真正专业的业务员为自己服务，买下“对”的保单，使自己的钱花在刀刃上。

三、买保险不是“一生只有一次”的选择，也不能有“此生所需的保险可以一次买齐”的想法

当我们把本身需求依次排列之后，先买最重要的，再考虑次要的，应随时检视本身的状况与保单是否可以相合，有不足处就再添购、或是运用保单转换的方式，把原来的保单换成目前可以负担较贵的保单以合乎经济的原则。

寿险产品组合变化多

台湾购买寿险的习惯，以及对于希望保险发挥什么功能的看法，是到了最近二、三年间才出现相当大的转变的，过去强调储蓄养老观念及功能的养老保险，对上了当时大众偏好储蓄的口味，在市场上风光了一、二十年之后，才屹立不摇的地位，才开始逐渐被一些保障性功能为主的商品迎头赶上。

除了定期险与终身险这二类传统的死亡险之外，配合市场需求还有各种不同类型的产品变化。例如：多倍保险型的终身寿险，是由终身险再附加几倍的定期险，如果被保险人在这特定的时间内死亡，受益人可以得到多倍的理赔给付，或是期满之后，被保险人仍享有终身保障。因此，它的保障性比前二者强许多，当然保险金额也增加许多。

同样是属于终身险，另外还有一种防癌终身险，是配合癌症在各种死亡原因之中常年高居榜首，造成消费者在医疗过程中背负庞大经济压力所设计的产品，因此也是强调保障性为主的一种。

在终身险中也有储蓄性比较高的产品，例如：还本终身险，以及养老终身险等。前者是投保之后保单生效起，每经过一段时间，保险公司就会给予一定比例的给付，所以称为“还本”而且也有终身保障。

至于养老终身险，保户除了享有终身保障之外，期满时可以领取满期金。这些终身险虽然会依增不增值，分不分红而有多元化的产品出现，但因为其特色是混合了生存险，且又强调投保后可以定期还本或满期须取满期金等重点，保户可以立即使用这些金额，因此，在所有的终身险产中，是储蓄性色彩偏重的产品类型。

保险公司应负教育责任

有关保险知识，除了消费者需要被教育，对于业务员更需要被教育，偏

偏这是过去最被保险公司经营者所忽略的一环。

因为，业务员懂得的产品，一定是公司的“主力”产品，公司给她什么样的销售话术，她就依样画葫芦搬去对消费者说，反正大家用的多半是人情招揽，也没必要懂那么多，更遑论由业务员去教育消费者建立正确的保险观念。如果，公司有保障性强的商品，但在业务员素质不高，也不会主动去了解的情况下，那么，消费者又从何知道有这种功能的产品存在呢？

台湾寿险市场上，偏重储蓄性的保单销售比例一直高达百分之八、九十，而保障性产品则并未因社会环境的变迁而有所提高。

过去 20 多年来，人寿保险在台湾的发展，不论对业界或消费者而言，都是以“储蓄重于保障”。业者喜欢卖储蓄性商品，因为消费者比较容易接受，而且储蓄性商品对公司经营来说有“资金多，风险较少”的好处。对消费者来说，是因为到时候可以“还本”自己用得到。另一点，业务员喜欢卖储蓄性商品，因为保险金额高，自己的佣金也跟着水涨船高，如此三者看起来似乎都对储蓄性商品很满意。

但是，这二、三年情况已有了些改变。

美商进入市场结构改变

为何美商进入台湾市场后，会使得延续了 20 年的市场现象改变呢？最主要原因，乃在于美国当地的保险市场已是相当稳定、进步，偏重储蓄性的商品在经历了三、四十年代的销售高峰后，已退居到一个稳定的比例，而由保障性的商品取代成为市场的主流。此外，更先进的产品也已在市场问世，如变额保险、万能保险等，因此，其保险业务的经营观念可说是较为先进的。

美商看到台湾虽然经济环境与以往大不相同，但保险产品却未随社会脉动而前进，在这种情况下，他们自然会视保障性商品的市场为一有待开发的市场，进而在此地全力推广保障性的保险观念，希望在此市场中创造市场占有率，扭转大众原先对保险的落伍看法。

因此，美商保险公司一开始便强调产品的设计理念与导向将与本土业者不同，同时亦引进许多新观念，并加强对业务人员的教育训练。

保障性产品渐被重视

保险的保障性产品愈来愈被强调与重视，这是因为意外的发生频繁。还有小家庭纷纷成立，他们对“万一”的承受力是很薄弱的，更因为市场开放，美商保险公司大力鼓吹保障性的寿险产品之故。

从市场反应这几年保险新契约的比例来看，强调保障性较高的产品，其销售已明显上升，同时，各寿险公司在新种保单的设计上，也日渐重视开发保障较高的产品。

业务员应有的态度

做为一位寿险业务员，除了对公司的各种产品应具有相当了解外，在开发市场上，不能一味以人情方式做为对象，传统式以“轻松赚钱”的哄骗方法，在时间的考验之下，已被识破是造成保险业人才流动率居高不下的罪魁祸首之一。

其实，寿险是一个需要高度自律，忍受挫折的专业生涯。而绝不是“不劳而获”的工作。

在市场的开发上：如针对一些有钱的人。业务员想吸收，是因为这些富有而需要的保障也相对增加，如果能够促成的话，当然业绩和佣金也会提高。

但是，面对这些有钱人在做保险销售时，千万不要因为他们的富有而在行销或进行产品介绍时就不知节制。另外，一般这些有钱人或企业主都会和律师及会计师等专业人员往来密切。往往还必须和这些专业人士做深度的沟通商谈，如果在沟通当中能够获得这些人士的认同，不仅对自己的行销事业有所帮助，而且这些人也会成为准保户的另一个来源。

打入这个市场，确实掌握他们的需求，是想在有钱人的市场中成功地做好行销的两个最基本也是最重要的条件。但是要办好这两件事，首先要排除自己胆怯、犹疑的心态，建立自己在这行的一个专业心态，随时告诉自己“在保险专业上，我懂得比你多”。从这个角度出发，保险市场就会变得可爱又可亲了。

在服务的态度上：要让保户需要你的时候，可以找到你，因为保户通常不只是希望从行销人员的身上得到一些建议，他们更希望当自己的环境或状况有所改变时。能够通知行销人员，让他们也知道一切。因此寿险业务员要用心、耐心地听对方所想表达的内容，事实上，许多行销的机会都是蕴含在其中的。

业务员应与保户之间建立友谊关系，尽力去为他们服务，从客户的口碑中去创造新业绩，而且应视保险销售为一份事业，细水长流的去耕耘，建立一个稳固的基础。

以服务至上做基础的话，有时不必花大多精力去说服别人接受保险的观念，反过来，消费者会愿意主动去接近与接纳业务员。

一位成功的寿险业务员，碰到客户为难她时要有宽容心。以及能有与客户周旋的耐心，要有努力负责的工作态度，同时，建立详实客户资料网，便于日后追踪服务。在销售保险的过程中，以心理学的角度去探讨客户的心理与需要，并要以宗教家的爱心与情怀，去从事有意义的保险销售工作。

让寿险发挥原有功能

每一种金融商品都有其特别的功能，保险既然是着重在它的保障功能，那么，如何选择一个对自己有最大保障功能的保单，才是消费者在购买保险时，首先要考虑的项目，也是保险公司在设计商品时应着重考虑的地方。

保险公司的产品设计应以“人性的需求”为出发点，不能一味只顾本身公司的利益，而对风险高、利润少的商品裹足不前，忽略了社会大众对保险的长远需求。

保险业者也应致力于业务人员的教育训练工作，使业务人员能对日益复杂的保险商品有充分的了解，并将“佣金导向”的销售方式彻底扭转，一切均应以“客户导向”、“产品导向”为销售时的考虑重点，进一步提升消费者对保险知识的水准，让人寿保险制度在我们的社会中能够有一个正确的定位，发挥它应有的功能。

保险的主要目的在聚集众人的资金，弥补少数人因事故发生所遭受的损失，它是建立在“我助人人，人人助我”的互助观念上。

专业执照使前途更亮

近年来，金融保险业因市场的开放，增加了许多就业的机会，为了提高从业人员的素质，1992年6月，财政部门举办了自1978年之后的第一次保险代理人、经纪人、公证人的资格考试。报考人数约有1.7万多名，超过主办单位的预估，到考人数也有1.24万多人。

台湾保险业的行销渠道，一直是以保险公司的业务员为主，一般民众通常不知道买保险除了可以透过业务员之外，还可委托经纪人代为设计购买。自从财政部门决心改善保险业结构、修改管理规则之后，过去默默无闻的保险经纪人，才又开始成为话题的焦点。

事实上，未来在保险市场开放、保险商品增多之后，加上国人也愈来愈重视保险，这些具有专业素质的保险经纪人，他们的地位将日益重要，所以，有心投入此行业者，必须通过资格考试取得专业执照，当作另一张身份证，以便名正言顺的投入保险代理人和经纪人的工作。

寿险业务一分钟强化

新加入	<p>1. 目前岛内寿险公司多，需求人才也大，故有心想投入这行业的非常容易。</p> <p>2. 寿险是一项良知的商品，所以不能以传统方法用人情方式的拉保险，这已经不符合时代潮流。业者应充实保险方面的知识。并要具有爱心与责任感，去为有缘人服务。</p> <p>3. 大部分的保户，仍相当依赖业务员，从保险商品的规划，到填写要保书，甚至缴保费后的种种问题，保户都希望业务员代为办妥，因此寿险业务员应有高度的服务情操。</p>
成长性	<p>1. 岛内寿险产品琳琅满目五花八门，从二十多年风光一时的“储蓄重于保障”储蓄性商品，到近二、三年来美商进入岛内市场后而有了改变，特别强调保险“保障”的功能。</p> <p>2. 由于社会结构的变迁，改变了大众对保险的观念，也提升了保险知识水准，因此对寿险业务员已较能接受与接纳。</p> <p>3. 从市场反应看来，近年来保险新契约比例来看，强调保障性的商品，其销售明显上升，可见国人对保障性产品的重视。</p>
合算性	<p>1. 岛内寿险业务招揽工作，80%以上仍由业务员担任。在台湾人们的投保率仅及36%，而寿险业务人员有8万多人，其竞争压力也大。</p> <p>2. 寿险业务员，因职业关系可交到许多朋友，人际关系不错的话，不但客户多，业绩成长，佣金也高。</p> <p>3. 保险是建立在“我助人人，人人助我”的互助观念上，它的功能可以是单纯保障、单纯储蓄或保障储蓄等功能兼具。</p>

第六篇 味觉篇

1 茶庄——特殊民族色彩，茶香回味无穷，喝过齿颊留香

“茶”是中国人最喜欢、最常喝的饮料，“茶”也是传统的嗜好品、虽然，现代年轻人比较偏好咖啡和进口红茶，但是，喜欢喝茶的人仍然很多。爱好喝茶的人一多，也就出现了挑剔味道、风味和颜色的人，甚至只要喜欢，从什么地方出产的都无所谓。

在一般食品店、便利商店或超级市场都有袋装的茶（即茶包）出售，但是，仍有许多的消费者选择到茶庄论斤论两地购买，这是因为茶是传统的商品，大家对传统的茶庄仍有份根深蒂固的信任。因此，茶庄一直维持着相当的地位。

学习茶的专门知识

打算要投入此行业的业者，或对此行业有兴趣的人，首先应学习有关茶的专门知识，并学习茶道之后才能正式开业，此外，还要继续不断充实自己品茗的工夫。

茶的生产期与采购期是在每年的4~10月；茶叶的分类有新茶、第二次茶、第三次茶及第四次茶：不同时期采收的茶又有何不同？其品质与价格又以何种标准来界定呢？各茶庄均要有其独特的调配方式，才能够创造出该店的特色。以上所提几点，都是必备的专门知识，没有经验的人，最好不要贸然开店。

营造茶庄气氛锁定客源

近年来，由于餐饮急速发展，喝咖啡和红茶的人大为增加，茶的需要呈现停滞，甚至有略走下坡的倾向，后来经过一些品茗专家大力宣传喝茶的益处，以及茶艺馆的兴起，吸引了新家庭阶层和年轻人的投入，带动茶叶的销路，让大家再度体会茶的味道与种类，使茶庄业更兴旺。

但是，卖茶的地方不仅在茶庄，超级市场也出售茶叶，竞争压力颇大，所以要发挥专卖店的实力，显现出茶庄的特性，让顾客买了之后会称赞“还是在茶庄买的茶比较好”。所以，茶庄内应重气氛，无论在装潢、摆设，甚至店名都要表现出素净、高雅的气质。还要积极地在店里制造试饮的机会，例如在顾客等候包装时，以古朴的茶具请其品茗，必能使他留下好印象。

兼卖以茶为中心的商品

茶庄可以附带销售茶具、海苔和礼品，或附设茶道教室。有些茶庄还卖家庭用品和一般食品，但这样会造成缺乏个性的店铺，最好避免这样做。

还有一项最重要而且必须切记，茶庄绝对不可销售味道不好的茶叶，因为，难喝的茶会把茗茶高级的形象拉下来。享有价格便宜又好喝的评语，才能促进高级茶叶和礼品的销路，所以，身为茶庄的业者应努力开发自己特有的混合茶，搭配的好坏将会影响利润，因此，开店时就要接受制造商或批发商的指导，生意才会好。

茶庄一分钟强化

新开店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 茶叶的种类很多，销售管道也不少，越复杂的采购费越高，没有经验的人，最好不要贸然开业。 2. 毛利很低，要尽量节省人事费用。 3. 开店时应接受制造商或批发商的指导，生意才会好。
成长性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 茶是很传统的商品，它和日常生活的关系密切，虽然偏好进口红茶、咖啡的年轻人不少，但是喜欢喝茶的人依然不曾减少。 2. 虽然超市、便利商店也有出售，竞争的压力颇大，但只要发挥专卖店的实力，凸显出茶庄的特性，那么茶庄市场仍然可为。 3. 茶叶能不能促进销路，就得看店方是否具有职业性的专门知识，了解市场的动向，推出调配的独创商品，并且要注重宣传。
合算性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 请顾客喝的茶，最好比她购买的高一级，如此可吸引她下次再来。小小的一杯茶在无形中却增加了许多附加价值。 2. 在住宅区、社区内开店时，应与顾客密切接触，亲切待人，让顾客产生茶庄就像我的邻居。 3. 应以品质价良的茶为销售重心，以维护茶庄信誉并使得销售稳定。

2 冰淇淋专卖店——时尚的商品、清爽的形象

冰淇淋是孩子们的宠物，本是属于夏季的甜点，但如今已没有季节差异，整年都可以吃到，即使是大人，也不能抗拒它的诱惑。

年轻人的最爱

能够合乎边走边吃的冰淇淋，每家的味道都不同，特别是年轻女孩子之间常会彼此讨论某店的味道、气氛等种种，以此为话题交换一些情报，或者问同伴有没有去过某一家店，东西好不好吃，这些都是年轻少女族所关心的话题，无形中更增加了人们对冰淇淋的喜爱。

设法撩起顾客食欲

没有人会因为肚子饿而去吃冰淇淋的。由于到店内的顾客大都是成群结伴的，而且都买自己喜欢的颜色冰淇淋，因为视觉上的吸引力可以撩起想吃的欲望。同时，气候也会影响色彩的心理。有些地点蓝、红色比较畅销，有些地点则是绿色系的销路比较好。

根据调查显示，地点之所以使销路产生差异，除阶层因素外，色彩的感觉也给予微妙的影响，所以，要确实掌握当地人喜爱的颜色。店内要装潢得高雅、给人有高级食品的感觉。设计上，也需考虑多给予一些梦想的空间。冰淇淋既不是可以填饱肚子的食物，也不是点心，它是休闲式的食品，但却深受人们的喜爱。

塑造专卖店的形象

食物是少女们的话题之一，她们聚在一起时，就是讨论去那家店吃些什么等等，她们喜欢在漂亮又流行的店铺进食。

因此，高级形象越强烈越容易成为话题，由口头宣传将更能增加顾客的数目，提高销售量。

街道上的冰淇淋专卖店到处林立，例如醉尔思、圣麦格、双圣等专卖店，现在更有德国口味、意大利口味等各式各样内容丰富且又富变化的专卖店，继续进入市场中。

打算开冰淇淋专卖店的人，不妨加入加盟店，至于要加入那一家，则视自己的喜好，对该厂牌冰淇淋的“味道”是否有把握，经营方式如何？另外，还须观察该店的指导能力，就备方面详细考虑后再做决定。

冰淇淋专卖店一分钟补强

新开店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 冰淇淋的制造技术与材料的新鲜是重要关键，同时每一家店要建立新的形象和信用，精打细算，花上许多时间努力和费用，所以想开设冰淇淋专卖店的人，不妨加入同盟连锁店，由该总店来指导，在经营上较为顺畅。 2. 小店至少要有 2 ~ 5 坪的面积，其中放置机器和供顾客回旋，空间再小，也需有现代感。
成长性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 此行业并无季节差异，整年都可以卖，是一种老少咸宜的休闲食品。 2. 从各百货公司贩卖冰淇淋的店，由排队购买的人潮来看可知受欢迎的程度。 3. 由于爱好者阶层越来越广，味觉也多样化，冰淇淋的时代仍将持续不衰。
合算怀	<ol style="list-style-type: none"> 1. 根据调查某加盟的加入费用（15 坪左右的店面）大约在 20 万元（新台币）左右，其权利金为销售额的 5 %。 2. 成本（包括包装费）约估冰淇淋销售额的 50 ~ 60 %。所以毛利率为 40 ~ 50 %。

3 面包店——创出独特风味，地利虽不利，生意仍畅旺

面包店是制造面包的零售店，出售手工制造的面包。店铺设有玻璃柜，采开放式经营，将烤好的面包放在展示架上，让顾客依自己的需要而挑选，置于盘子上再拿到收银机处结帐，是目前最常见的形式。

虽然大型面包商的产品在食品店、便利商店、饼店等各种店铺出售，但是单一口味已经使消费者感到厌倦，无新鲜感，利润逐年降低。而面包店手制的风味与刚出炉的魅力还是根深蒂固，需求量大。

大都市里面包专门店的直营店林立，已进入恶性竞争的阶段，那种只要烤出来就卖得精光的时代已经过去了。

创造该店的独特口味

自创口味的面包，虽然价格略微昂贵些，但只要品质很好，或有益健康的面包，销售依然畅旺。此外，经营方向也应做调整，从单纯贩卖早餐移向讲究刚出炉风味为卖点，更进一步开拓餐前风格、咖啡厅风格的面包店等，才能迎合时代潮流。同时，如果能发挥梦幻般的气氛与情趣，对当地的顾客是非常重要的。

假如缺乏制作面包的经验时，可以采用向工厂购买现成生面包再烘烤的方式，也可以加入连锁店，付加盟费和权利金，取得总公司的“招牌”与“技术”的使用权。

仔细研定顾客阶层

面包的种类要配合地点和顾客的阶层。例如，代替点心的甜面包、能填饱肚子的调理面包、吐司之类的主食面包，均应视位于商店街、办公室、住宅区而有不同的销路。

供应薪水阶级、职业妇女或孩子们的面包种类也各有差异，要配合情况再决定售价。

卫生条件不可疏忽

店内要明亮清洁，装修时注意防止制造部门的油烟进入贩卖处，放置面包的盘子、篮子、夹子等用具都要干净、整齐，销售员最好穿戴整洁、无污点的工作服。

面包店一分钟强化

新开店	<ol style="list-style-type: none"> 1. 面包店是各种零售店中比率最大的，虽然开业容易，但是稍一落后，顾客便很容易察觉出来。 2. 业者若是采面包批发购入，而后零售出去的方式，任何人都可以经营，但利润较低。可以再加一些冷饮、糖果点心一起销售，以增加收入。 3. 必须仔细调查竞争店铺的动向再决定开店。
成长性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 面包可当副食亦可当主食，目前社会型态改变，外食族者众多，需求大，只要经营得法，前景不错。 2. 如果加入面包厂商的组织，接受他们的指导，此法虽可顺利经营，但对于具有自己理想的人，总感觉束缚多。虽然如此，不如按照自己的想法，把握重点开设一间有特色的店。 3. 以批发为货源的面包店毛利率为 45 %。
合算性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不需任何特殊销售技术。 2. 商品回收快，不需周转金。 3. 顾客以家庭主妇和儿童居多，因此必须与邻居建立良好的关系。

4 面食专卖店——以独特风格和创意风味吸引顾客

面食可以说是在家里随时都可以做来吃的食品，而且竞争的商店也很多，更有一些是连锁店，但是一般的消费者对于面食的口味已逐渐地变得非常的讲究。

面食是北方人的主食，但是现在已经无地域之分，早已普遍大街小巷而和人们的生活相结合了。

具有独特创意的行业

现在的面食店不论大街小巷到处可见，是一项非常普及的行业，有些面食店只经营面食类，如水饺、包子、烧麦、馒头、花卷等，虽仅如此也能提升消费额，但如果再供应酒和小菜的话，经营的成效就更好了。

业者要努力开发，多在创意方面下工夫，藉以提升商品的价值。其实面食店也必须具备独特的气氛，有的店非常油腻肮脏，有的店却整理得清洁无比，这完全与店主的习性有关。但不论其面食品味如何？顾客还是会选择清洁的店铺。所以，店铺的独特风格和气氛是非常重要的，也可以说这是一项具有独特创意的行业。当然，再能够得到卫生署的检验合格，那么业者经营起来就更加的顺畅了，利润至少在 35% 以上。

菜单的搭配要下工夫

一些大众化的面食是价廉又吸引顾客的商品，然后利用新鲜豪华商品（加季节性食物）来提高利润。还有，要有该店特色的商品（如适合女性或年轻人口味，或以强调健康食物），以这三种类型的搭配能取得价格上的平衡增加销路。

但是，如因应顾客的需求而增加商品的种类时，不见得会带来较高的利润，因为这种作法费时费事，又无法取得口味的统一，反而很可能降低利润。不如以较少项目的商品，在材料的选择和口味的开发方面多花心思，虽然成本提高，但讲究味道且有别于其他店时，利益还是会增加的。

以个性商品作为招牌

这行业是不必考虑地点的，只要人口多的地方就可以开业，且不用受到必须开在商业街或繁华地区的限制。就算附近有同行的竞争，随着人口动态的变化，也几乎不会受影响，总之，只要具有特色就绝对可以经营成功。

店面不必装饰太复杂，可是要有舒适的气氛，最重要的是出售的商品，要以有个性商品做为“招牌商品”。

新开的店铺也应先花费少许的资本，让顾客试吃该店独特的味道，这种“花小钱钓大鱼”的方法，胜过大成本的广告。

最小的店铺，至少也要 8 坪左右，店内装修费和各种器具费用视规模而定，一般说来大约每坪需 8~10 万元（新台币）左右，调理的场所和客人的位置，应有效地分开并加以运用，更需要注意通风设备和排水问题。不过，在餐具和装潢方面的设计，要迎合顾客的喜好。

另外，如果是加盟连锁店的话，可以接受连锁总店的指导来营业。

面食专卖店一分钟强化

新开店	<ol style="list-style-type: none">1. 新开幕的店，可以让顾客试吃其独特口味，以花小钱钓大鱼的方式，更胜过大成本的广告。2. 面食是一种很普遍的食品，但现在的消费者对于面食的口味已逐渐地变得非常的讲究，所以必须经营出独特的风味，来吸引顾客。
成长性	<ol style="list-style-type: none">1. 从路边摊、夜市的面摊，到有店铺的面店，甚至连锁店的陆续开张，可见生意之兴隆，而且又不必受制于地区，只要人多的地方便可以开业。2. 随着生活型态改变，外食族众多，只要具有特色的面食店，绝对可以经营成功的。
合算性	<ol style="list-style-type: none">1. 不管位于何处都可以经营，而且店内不要装饰太多，只须注重整洁、清爽、卫生。2. 这行业资本小也能做，而且生意也会不错。毛利率约为 65 % 左右。

第七篇 人事篇

1 订立各人的工作说明

在一般公司里，大多数人并不十分了解自己工作岗位的情形，更不用说去了解其他岗位、部门的工作和彼此的相互关系了。若问起他们其它岗位的事情，往往是一无所知。如：某条生产线发生紧急情况需要马上停止，就只有几个人知道关掉机器的按钮在什么地方，其他人都不知直。

这种现象，在芬兰南部的一家石棉制品工厂中更加严重，因为工人流动性大，不断有新人加入。为了改变这种状况，这家工厂的经理进行了一种特别的工作计划，目的是要增进全公司员工的协调合作并提高他们与全厂休戚相关的能力。就让我们来看看这个成效卓著的计划内容。

开始只在小部分员工中进行这项计划，后来扩展到大多数员工，发展成为一项全厂性的合作计划。

为了防止闭门造车、不合实际，经理召集了生产厂长葛斯塔、各领班和工厂的管理员到齐，进行讨论计划的内容和方式。每一位领班的工作说明由厂长制订，每位工人的工作说明由他的领班制订。工作说明中指出每种工作应负的责任和工作中易产生的错误，以及错误对产品质量的影响。例如某位工人的工作是送石棉板入着色机中，工作说明上就指出此工作的责任是：保持设备清洁、检查石棉板的质量、慎重地把石棉板送入着色机中。易犯的错误是：操作不当引起石棉板破裂。

而每一位领班的工作说明上也指出了他们对整个工厂应负的责任，即维护监督工作使之完善。有了工作说明，既加强了领班的责任，同时由于公司工人直接了解了他们上司的职责，他们也就能更妥善地做好自己的工作。

工作说明制订后，厂长、领班又与工人进行了意见交换，就工作的各项安全问题及相互间如何更完善地配合等问题进行讨论，经集思广益后才正式向全厂公布。

除了工作说明，工厂管理部门还制订了一份生产程序流程表，表中对工作分配情况和每一程序对产品质和量的影响进行了具体说明。

工作说明实施后，公司还成立了裁判小组，对各生产线进行评审。同时，公司还鼓励工人就如何提高产量、改进质量等问题提出合理化建议。这一来，公司共收到 134 项合理化建议。

对于大多数的建议，公司裁判小组都成立了专案组，不断追踪，并通知提建议人，让他们了解建议处理的详细情况，这对提高职工积极性很有益处。

有位女工，由于她的建议被公司采纳而非常高兴。她说：“现在我对工作更有兴趣了，公司重视我们每个人的建议，并不因我们人微而言轻，我们也能对公司做出贡献。”

这一计划的另一成功之处是增进了各部门之间的合作。原来由于各部门之间互相不了解对方的工作情形而常产生矛盾，如：生产工人和司机经常发生争执、工人就怪司机没有及时运走成品，说他们懒，而司机则埋怨生产工人故意找碴。现在，他们透过计划了解了对方的工作情形，矛盾也就消除了，互相都能够体谅对方。

另外，领班与工人的合作也加强了，产品的产量与质量都提高了。

这项计划实施的前几个星期效果显著，但后来由于一部分人的离职使效果有所降低。

公司经理认识到工人跳槽的原因是由于他们进厂时没有得到适当的指导，学到的只是一些简单的操作，使得他们工作一段时间就因厌烦而想另谋出路。于是，经理就要领班负责训练新进工人，对他们进行循序渐进、由浅入深、由表及里的指导，这样不仅可提高他们的技术，还可减少流失率。

除了领班，公司还另有 12 位训练委员，他们共同讨论训练的内容和方式，研讨出不同岗位工人应具有的技能知识和安全知识，并放到实践中加以改进。

开始训练委员与被训者的比例是一比十二，后来考虑到工人流动率的提高和工厂的三班制，又加派了训练员，使比例达到了一比七。

训练员的任务只是训练新人，管理的权力和责任还在领班，经由他们的共同训练和管理，流失率确实有所降低。

2 激发属下热情，使之竭力工作

每个老板都希望他的属下竭尽所能地工作，做出最好的成绩，并能随时寻找更好的方式，以求把工作做得尽善尽美。

要达到这个目的，首先要属下愿意竭尽所能地工作才行。虽然。老板可以制订出工作标准，强制属下的成绩至少要达到这个要求，但如果不是出自属下的自愿，他们很难竭尽所能去把工作做得更好。

那么如何使属下尽心尽力，竭尽所能呢？

对有抱负的人，他们的目的就是要出人头地，因此、他们对讨厌的生活、重覆单调的工作也能竭尽所能去做，以求引起老板重视。这时候，老板应多注意他们，给予他们提升、赋予他们更新奇、更复杂、更富挑战性的困难工作，才能提高他们对工作的兴趣，工作愈棘手就愈过瘾，愈富于刺激，愈能表现他们日渐扩大的权力与份量，因此也就能更加竭尽所能地工作。

身为老板，要使员工的热情继续下去，最重要的是必须加强他们的信念，使他们更加肯定：要想出人头地，就得继续竭尽所能地工作。老板要做的就是推动他们、提升他们。即使因此使他们跳到别的团体去，也在所不惜。因为能提升出色人物，也就是你的一项功绩。

对于团体中占 90%的人没有什么雄心抱负，他们的宗旨是只要能交差就可以。要如何才能推动这些人更加努力地工作呢？

麻省理工学院的教授兼企业顾问道格拉斯·麦克葛雷格，在他的《企业的人性面》一书中，提出了“Y理论”，对人们想要的及为何他们要做得更好，提出了他的看法。

第一点是，绝大部分人都不希望在家赋闲，他们需要工作去满足自我、实现自我，只有工作才能使他们觉得自己有用，自己富有创造性，从而可获得心理上的充实感。

第二点是，人们将会对自己感兴趣的事情，竭尽能力去做好。

这两点基本上无所争议，这种相当动人的人性观点，也颇符合现今一些受过良好教育、心理较为协调的管理者所采用的文明政策。但其中有一点就不那么令人相信了。

它提出：团体中大部分的人都以公司的目标作为他们自己的目标。

其实，情况并非如此，能这么以为的人只局限于公司最高管理阶层，而基层的人员，大部对公司的目标漠不关心。所以，今天一些成功的老板并不抱属下会对公司或部门目标专心致志的希望，他们只概括地采用“Y理论”中关于人性的论断，把注意力集中于考虑属下本身的目标及属下的自身要求上。

虽然，没有雄心的属下对进一步的成长缺乏一种内在的驱策力，他们并不期待做出一番辉煌的事业，但他们还是期待有趣的新事物，喜欢做自己感兴趣的事，而讨厌做不感兴趣的事，所以，若一个老板能力属下重建工作结

构，使其包含新奇与广泛的考验，那将可提高他们的兴趣，激发他们的工作热情，促使他们成长。

怎么重建工作结构呢？这里提出一个“协助老板计划”。即老板把自己认为是例行公事的工作交给属下去办。虽然老板认为这些例行公事是乏味而浪费时间，但对属下来讲，却富有兴趣，富有挑战性，好比医院里的助理医生能全力以赴、认真地去完成主治医生交给他们的杂务，对他们来讲，就是一种挑战。同时，由于他们的协助，主治医生能有更多的时间去处理更棘手的事。

“协助老板计划”是一项可行的计划，公司若能由上而下推广此计划，将产生很大的动力。当然，协助老板做例行公事的工作，不应该是那种永远单调辛苦的工作，而应该是那种属下在征服它之前，深具趣味与挑战，这样才能提起他们的兴趣，使他们竭尽全力去做好。

3 交换属下的工作和表彰的效用

在提高属下兴趣方面，除了上文提到的“协助老板工作计划”外，还有一种方法是交换属下之间的工作。如果老板能把他们习惯的工作换一下，一定会使他们感到有趣而刺激。当然，在交换工作之前，你应该和他们商量，属下如果喜欢他原来的工作，不愿移交给别人，那么就应该接受他的意见，不要去剥夺他这份乐趣。

每个人都需要有一点例行工作来松弛神经，任何人都无法永远在活力和能力的顶点作业，所以，老板要分配给每个人都有例行公事，但最好是能把例行公事生动化，使每个员工至少对其工作的某一部分产生兴趣。

当员工对工作甚感兴趣后，他们就富有更多活力去处理更棘手的工作，逐渐地也会发展他们的野心，使他们变得雄心勃勃。

当然，你不可能使团体中的每个人都对工作充满兴趣。但至少你可让助理们对你移交给他们的新工作产生较大的兴趣。那么，由于他们的专注、热情与活力，将可提高你团体表现的水准。

还有一点，老板若能让每个部下都认识到他们工作的重要性，那样可大大提高他们的积极性，使他们竭力工作。要达到这个目的，老板要做到两点，一是要用言语和行动表示他们的工作是值得的，行动上即要以最快的速度认可他们的成就，老板在处理每个部下的请示时，要有紧迫感，尽量在一两天内处理完，若无法在一两天内处理好，要把理由告诉部下，这才能够有力地表明老板重视他们的工作。第二点是尽可能地放手让部下去推展工作，并表示坚决的支持，这样才能使部下觉得你看重他们。

任何部门都会有妨碍工作进行的各种困难和障碍，很多老板称之为“瓶颈”。这种“瓶颈”有客观的，也有主观的。而老板的态度就是最大的一种“瓶颈”。如：几个部下正从事一项评定，由于财务部门该提供的数字迟迟未提出，而只得搁置。这时，老板应该直接到财务部门斥责他们一顿，并要求他们尽快提供数字。若老板对这件事的反应只是耸耸肩、置之不理，那么，部下只能意识到老板对他们的工作不重视、不关切，因而就会打消他们的积极性。

还有一点很重要，当部下把工作做得很好，表现出具水准的成就时，要及时地表彰。而且表彰时，应该是非常公开的，让每个员工都看到他的成绩、体会到他的优秀，不仅可激励这个部下，而且别的人也可从中受到鼓舞、受到震动、受到教育。

所以，一个老板绝不能忽视表彰，若老板一直让一名努力工作的人默默无闻，不让任何人知道他的突出之处，那么不论老板对他多好，也没有用，他不可能持续努力下去。

表彰时也可采取个别的表彰方式。个别表彰可使人陶醉，可激励部下，推动部下前进，同时也是每个人都向往的。

罗伯·路德在通用汽车公司主管一个分支机构时，为了让他的经销商取得更大的销售量，他发挥了个别表彰的惊人威力，创造了很好的成绩。

成效最显著的一次是他主管的公司凯迪拉克赞助举行了一场高尔夫球精英赛，在这场精英赛中，他还发起了另一场经销商的销售竞赛，宣布得胜者可发给有大老板亲自题字——“推销高手”的绿夹克，并授予“最佳凯迪拉克经销商”的称号。当比赛结束，老板亲自把夹克为优胜者穿上时，优胜者非常激动，脸孔都发亮了。在这次比赛的推动下，凯迪拉克的汽车销售打破了记录，而此时正是工业的低潮，销售的困难时期。

可见，个别表彰的效力是不可低估的。老板要善用此法宝，不要吝啬适时的表扬；不仅可推动你的部下，而且也可推动你自己，像路德就因上述成绩而得到表扬，晋升为雪佛兰汽车公司的总经理。

4 有效使用末流员工

一个好的老板，不仅能充分利用一流人才，对于末流员工也能有效地加以管理、运用。

末流员工有三种类型。第一种是能够尽心尽力地用心工作，可惜能力不够的人；第二种是有一定能力但不肯好好表现的人；第三种是工作年限较长，能力已不能再提高且又对工作不再有热情的老手。

这些末流人员的工作成绩很难令人满意，不是做得少，就是做得差。他们只是勉强能交差，不至被解雇而已。

作为一个老板，对这些末流员工怎么办？是否有办法让他们做出更多的成绩？是否有办法让他们充分发挥才干？

有一个办法是让他们从事相当于其能力的工作，使他们适得其所。能够尽到个人的本份。如果你能让某人目前只发挥了 20% 的表现、提高到 30%，那么你的产量相应地就提高了，在利用末流员工上也就收到了效果。

具体来讲，每一种类型的末流员工所产生的问题都不同，因此也就有不同的处理方法。

第一种末流人员对工作尽心尽力，非常尽责，但成果依旧不佳，无法达到工作的要求，顶多只能应付工作，而无法对工作熟练、精通或支配工作，因此很难令人满意。

一个较科学的解决办法是把所谓“零基任务”交给他们去做。例如，在鲁宾斯公司，大量制造手表盖是一件枯燥的工作。虽然，制造过程中使用了自动化机械，但不是自动操作，而需要手工按电钮、转动杠杆、上油、清理及安装、卸下材料，需要操作工用心注意设备是否出错。总之，这是一件令大部分人都感到厌烦的工作。于是，这个公司专找素质低的人担任。

这种人做起这类工作来兴趣盎然、全神贯注，根本不觉得厌烦。因为他们没有感觉到工作的压力，而是能够充分胜任这份工作，不是去勉强应付工作。而且，经由专心致志的工作，他们体会到经过努力获得成功的愉快，因此作常满足，情绪很高，工作效率也就提高了。

可见，适当地安排他们的任务，就可把末流人员转变成愉快而有能力的工作者。

可能有人会想：何不干脆把他们解雇，改用较优秀的人呢？问题是，较优秀的人下一定永远愿意做好。例如，你让一位能成为程序设计师的人去做一名电脑操作员，只负责把订单和发票资料输送进电脑终端机，然后分析。那么，不需多久，他就会很厌烦，很不安工作，常常发呆、抱怨，而导致出错。但若把这份工作交给一个勉强够格的簿记员，他会很认真地把工作做好，并感到能为这份工作尽力而骄傲，内心充满愉快。

所以，水准要求不高的工作最好还是找这一类型的末流人员来做。当然，你也不可能短时间就替这些末流人员找到适合的工作，也许是没有缺可分

配，也许所有的工作岗位要求都相当高，这些人即使尽了最大努力，也很难把工作做得完美。在这种情形下，最好把他们调到另一个合适的部门。

应注意的是，在替他们重新安排工作或调动时，要顾及到他们的自尊心，不要造成一种将他们降职的气氛，而应该对他们说明是重新分配新工作，并对其他员工表示他们将去从事更擅长的某种重要工作，这样才不至伤害他们，使他们保持持续的热情，并继续努力地工作下去。

另一个处理方法是将两个末流人员的工作互换，而把他们两个无法胜任的那部分工作交给一个有潜力的新进人员。这样既不会伤及他们的自尊，也能使他们工作更胜任，同时激励新进人员。如此一来，大家都能够比较愉快地工作。

处理第二类末流人员，方法不同于以上。

这种人虽说没有很大潜力但还是有一定能力，假如他们能够尽心尽力去做的话，是可以把工作做得好的。但他们就是应付，不肯多付出点努力。

这种末流人员不单指职位低的员工，也包括经理、秘书等。不管他们职位高低，只要发现某人是第二种末流人员，就应该直接了当地向他们讲明：“如果你再这么拖拖拉拉，不快点把事情做好，你就准备走。”这种最后通牒，愈早愈好，不立刻处理，他们就会永远如此，一直做出平庸的成果。

透过这种摊牌方式就可吓一吓他们。当然，对一个人讲他是第二流角色，讲他没有尽职不是件容易的事，但必须这么做，不管任何人的职位高低如何，尽职或不尽职到什么程度，都需明白指出。这可推动他们，促使他们改变原有工作态度，发挥能力把工作做得更好，这是非常理想的，但也有可能这一套并不管用，他们依旧不肯竭尽所能去做，那么就只好把他们开除，让能把工作做得更好的人来接替。

对第三种末流人员怎么办？这些人曾经是干劲冲天的。但现在年岁已高，资格已老，也就变懒了，成了老资格的懒虫。但要开除他们却不是那么容易的，而且也不合适，毕竟他们为公司付出大半辈子的心血，于情于理都不好把他们开除。但不处理对公司又不利，因此对他们也不能置之不理。

处理之前，要先区分出哪些是有价值、值得尊敬的资深员工，哪些是真正第三种末流人员。虽然这两种人有很多相似之处：上了年纪、有经验、做事从容不迫、不急不忙，自认已达到了能力的极限。但是只要你经心，你将在他们相似处之外发现两者的显著差异：机敏老练的专业人员看起来可能不比倦怠的末流人员忙碌，但他们却能不断做出可喜的成果。但一个末流人员却不是这样，他们往往是工作少到极点，他们周围似乎也没有任何工作在向前推进：这种人只想混日子，对进步和成功没有半点兴趣。

所以，作为老板应该善于把这种虽不再进取但仍很有价值的人员和什么也不在乎的末流人员区分开来。判断一个人是否末流人员，主要看他的工作成绩。若某人的工作质量皆佳，那么不论其完成过程显得多么轻松、怠慢，都没有关系。若其工作质量不佳，又不肯努力，只图敷衍了事，那就只能把

他看做末流人员了。

对于这第三类末流人员，也不要完全失望。福特公司的提次托经理曾说：“公司里我主管的一个部门，大都是四、五十岁的人，他们已达到了极限。前一位经理对他们不抱希望，也不愿插手去管他们，使得这个部门的人都很少看到经理。但我不想这种状况继续下去，更无法在对这些人没有充分了解前就不理会他们。于是，我定期对这部门的工作进行讨论、检查，把不同岗位负责人找来，要他们汇报自己的工作，这样他们就不能像原来那样混下去了。接着，我又让他们担任外务查帐员这种振奋人心的工作，使他们的活力重新被激发起来，因此而产生了显著的效果，他们做出了更好的成绩。”

从这些经验看，有意把较老的末流人员当成依旧年轻，而又富有潜力的人，不要对他们有任何放松或失望。你同样可采用你熟悉的那套程序来处理他们，即：成果考核、强化工作、提供新鲜、刺激的任务，也可与他们讨论创业计划等等。总之，你应该让他们知道你关心他们及他们的工作，你期望他们能比原来做得更多、更好。同时，在他们努力工作时，应给予奖赏。

对较老的末流人员最好的奖赏，是让他们去训练有潜力的新人。他们可因对别人的成功有所贡献而得到非常大的满足，获得更高的成就感。这种成就感将比他们整日做着早已熟知的例行公事大得多。当他的学生成功之时，他可以自豪地对别人说：“某某是我训练出来的，他是我的学生。”同时，也就可使他得到更多的注目和尊敬。这实在是能使这些一生默默无闻，没有大成就的人感到格外高兴。

所以，老资格的人都是乐于带新手的。为了表现给他的学生看，他一定会对工作尽心尽力、全力以赴，力求把工作做得最好，不会像往常一样应付了事。

这种方法不仅使老手充满更大的工作热情，同时，年轻的新人也可从他们那里得到很大的收益。其实，这三种末流人员之所以能混日子，就是由于他们具有虽然单一却不容置疑的专长，在其专门领域中，他们有许多可以教导别人的东西，因此，他们往往可以成为一个好的老师。

5 奖励工作出色的员工

增强工作的趣味性、挑战性，可使部属自愿地尽力去工作。但有些工作根本就是机械化，重复性的，谈不上有什么趣味性。这种情况之下，怎么使部属愿意竭尽所能地工作呢？

这里提供一种 PRI 方法，即一种正面增强的方法。它的重点不是工作本身是否有趣，而是当部属做好一件出色工作时，给予他们更多的奖励，使他们觉得愉快。

这种方法有四个阶段。

第一阶段，老板先确定每一个工作者所做工作的性质、范围、内容，然后，根据你希望达到的效果，制订工作者具体要怎样工作。

第二阶段，老板拟定每个工作者表现的具体标准，这个标准是量化的，可用进度表表示出来，可以衡量每个人工作的进步。

第三阶段，对到达要求的员工，给予正面的鼓励和奖励。

第四阶段，评估结果，并持续保持取得的成绩。

为说明这套方法，不妨举一个典型的例子。

有一间纺织厂，它的主要问题是质量控制。而影响质量的常见问题是断线和跳纱。通常一个织布工人至少负责五十台机器，如果一部机器碰到断线或跳纱，工作人员又没及时发现故障去停止它，那么，机器就会连续生产出一大堆有瑕疵的布来，这些布就是次品。

为了解决这个问题，降低次品比率，乔治亚州·亚特兰大的行为制度公司企业顾问丹尼尔，他教这家工厂的老板运用了 PRI 方法。

第一阶段，要老板要求工人多巡视机器，找出缺点，不是半小时巡视一次，而是每隔十分钟查看一次机器。这样，织出的次品，顶多只允许 10 米，而不是以前的 50~100 米。

第二阶段，透过考察，发现某一个织布工人每小时平均只巡视二次织布机操作，而要达到目的，至少要巡视六次。这两个数字分别列为一张工作图表上的基准线 and 目标。至于织布工目前所产生出来的次品平均数，又作为另一张图表的基准线，而所定次品的最高数目就作该图的目标。

第三阶段，这是重点所在，对按要求按目标完成很好的工人，给予鼓励和奖励，主动付给更高的待遇。人们希望得到个别的注意和表彰。

一旦他们知道做好一件工作，可得到自己的要求，自己所想要的，他们将会做好工作。

第四阶段，评估和持续。将织布工每小时巡视机器的平均数，以及每一班中机器织出来的次品尺数，每天都记在一张图表上，如果一个数字上升，另一个数字就会下降。对老板和属下而言，都有图表的进度可查，及时的鼓励和奖励就有了充分的根据。

PRI 完全依靠正确的资料，特定的行为模式，计划和制度。它还真是一

门艺术，整个的关键在于选择正确而适时的鼓励。

6 根据实绩有区别地加薪

老板对每一个部属的实绩进行正确的评估，然后，根据实际情况给予明确的赏罚，对推动工作非常有效。

一般来说，小钱不能推动人。如果加薪微不足道，顶多是加原薪水的1%，当然无多大推动力。但钱追根究底还是一个促进工作的有效工具。

作为一名主管，有责任对所有直属员工进行公平的评估，并回报他们。同时，也有责任去要求每一阶层的副主管，同样要公平地对待他们的部下。这里强调一个公平，为什么？因为如果主管一时无法付给部下所要的待遇和加薪，部下通常还能接受。但是如果对两个差不多的人，你给予其中一个的钱多一些，那另一个肯定会觉得不公平，因不服气而闹情绪。

客观上来讲，所有给付酬劳的方式都会有些不公平的情况出现。例如：每个人的底薪就不一样，新进人员低些，资格老的人高些，其实两件没什么不同的工作，但死板的规定或章程却规定给予不同的待遇等等。

虽然存在这些客观上的不公平，但若你主观上能以实际行动来证实你有心改变这些差别待遇，那么你的部下也不会太计较这些客观原因。究竟采取什么样的实际行动呢？

根据实绩给予不同的报酬。这种方法就像对工作表现优秀的人给予表彰一样，在推动方面具有很大的冲击力。应注意的，给部下加薪时，要拉大差距，而不要只略有出入，否则就会起不到绩效报酬的目的。

例如：给甲加薪1000元，给乙加薪1050元，甲乙都会不满意，甲会认为自己 and 乙一样好，乙会疑问难道我就只比甲好那么一点吗？

因此，在表彰并奖励实绩前，先必须有个明确的实绩裁定。这个实绩的裁定，是看部下在一段时间内，工作是否有进步，不论有任何进步都应该予以奖励，这个裁定由每个人的直属主管来做。区别实绩的不同级别，局限在三个类别内，不要再进一步细分。对类别的称呼，不要用优、中、劣等价值判断的标示、宁可用一个字或数字的代号，甚或是没有意义的字眼。

实绩裁定后，究竟加薪多少才合适呢？

当然，就金额而言，只要你办得到，是愈多愈好。但是，更重要的是要使不同级别之间有个比率差异已，这个比率最好为二比一比零，即最优秀的人所得，为有进步的人的二倍，没有表现的人什么也得不到。

另外一个问题，加薪应该是按薪水的比率来加，还是加一固定数目呢？不能一概而论，因为一方面，表彰的是现有的进步和贡献，不涉及过去的成绩；但另一方面，一个人现在薪金高，是代表他有较大的贡献和负有较大的责任。所以，处理的方法是，当加薪的钱来自一笔可以确认的利润分配基金，就按现有的薪水比率加薪；当加薪的钱来自公司的共同基金，就加一笔固定的数目。不论用哪种方法加薪，关系都不太大，重要的是你要能前后一致，并解释得清楚你的作法。

可能会碰到的难题是，完全不给那些表现平平的人加薪，会引起非议。有人会说，他们又没做错什么，一直以来都能尽职地工作，为什么不能获得加薪？

但是，不管来自何方非议都要顶住。除非公司宣布给每个人增加同样的生活费，否则他们不该得到加薪。既然是考绩加薪，就要根据实绩来。若给没有实绩的人加薪，只会产生害处。

首先，它会削弱优秀员工的工作热情，如果给优等者加 10%，中等表现者加 7%，没有表现的加 5%，那么那些中等表现的人以及杰出的工作者会怎么想呢？他们还会像以前那样努力做事吗？其次，这样只会鼓励那些不该受奖励的人，从而妨碍整个团体成绩的提高。

考绩加薪的意义就在此，若一个人只想混日子，而下去付出更进一步的努力，那么他就不可能获得加薪；甚至会得到惩罚或被炒鱿鱼。而一个努力工作，有进步的人，就理所当然可以获得奖赏。

7 任用私人要非常慎重

有些公司虽然明文规定经考试录用人才，但因老板掌握着人事权力，因此总免不了任用几个私人，有的是碍于情面不能不用，有的是老板个人赏识。

这些人未经考试就进来了，老板的想法是先用了再说，可是用了之后，发觉这个人当不得大用，只好给他一个可有可无的工作。

这一来，不但所用非人，也造成人力资源和财务方面的浪费。尤其造成其它部属的不满，影响到他人的工作情绪，降低他人的工作热情，除此之外，也动摇部属对公司人事制度的信念。

虽然这么说，但毕竟老板为公司做出了很大贡献，只要他在任用私人方面做得好，也是无可厚非的。

因此，老板任用私人要遵守下面几个原则。

第一，如果碍于人情面子，不得不用某人，那么，事先一定要向推荐人委婉地说明，安排工作没问题，但这个人未来的升迁要看工作表现，因为所有员工都会特别注意这个特殊分子，若老板已破坏了取才办法，又去破坏升迁制度，那会大大打击员工的士气。

第二，如果是老板自己赏识的人才，认为他将会对企业的发展有很大帮助，可以委以重任。这时，老板一定要给他一个很重要的任务，让他有作为的机会，若能表现的好，那么别人就会信服他，他在企业中的地位也就稳固了。同时，员工也会对老板的识人之能表示佩服。

第三，不管是经由熟人介绍进来的，还是老板自己赏识，如果发现他们不能胜任工作，要尽快加以决断，把他们调到次要的工作。老板不要认为这会损及自己的尊严，相反，这会增强员工对老板的敬畏，心想，老板对自己的人都毫不容情，对别人就更不用说了，所以，要想混下去，就要努力工作，拿出良好的表现来。

管理是门大学问，尤其是人员的管理，更非易事。上面五章，讲述的只是一些原则性理论，如何运用还要靠老板自己，只有灵活运用这些原则、用才得当，才能收到预期的效果。

谈到灵活运用，必须多加锻炼。要在企业工作中、社会上随时运用所学原则，学以致用，并要能吸取别人的经验，身体力行，这样才能增长才干。就像学潜水一样，初学时，在水里只能待一会儿，慢慢地待的时间就可增长，潜水也会越潜越深，最后，你就有能力潜入海底了。如果只懂得潜水要领，却没有经过不断的练习，是不可能深入海底，取得你所要的东西。

作为一个老板，还应该胸襟开阔，眼光深远，雄心不被物质的享受所腐蚀，并能团结广大员工，充分利用他们的力量，共同把企业推向更高的发展，这样才能赢得员工对你的敬爱、信赖，才有可能成为一名成功的企业主管。

另一点，一个有经验的老板，必然是重视金钱的，但不迷信金钱的力量。只有妥善运用金钱，金钱才会发生力量，对企业才会有益，否则，金钱会产

生反效果。这就正如一句俗语所说：水能载舟、亦能覆舟。金钱就是水，只有很好地驾驭它，才能发挥它的作用。

