

发展“偏门”的生意与小众目标市场经验之谈 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E5_8F_91_E5_B1_95_E2_80_9C_E5_c28_33847.htm

许多人在选择创业项目时，面对针对大众的医药保健品、化妆品等行业的竞争惨烈而不知所措，于是总是想寻找一个几乎完全没有竞争或竞争很小的行业、营销界还很少涉及到的行业或群体，独辟蹊径的寻找一条属于自己的创业之路。我在近几年来一连串的创业，都是基于上述思路，再加上就是我本人天生喜欢做创造性、创新性、创意性的事业，别人做过的项目或市场我一般都不会考虑再去做，于是在偏门的小众市场里创业了一番，将其中的经验总结出来，供计划在此方面创业的人借鉴参考。我进行了中国第一次专门针对“工厂女工”的营销实践几年前，我在著名的女性保健品美媛春口服液公司任深圳地区负责人时，基本上是以准创业人的身份操作市场的，当时营销政策是按深圳回总部货款的10%提取销售费用，30%提取广告推广费用，而其他在深圳的营销、人事等方面大小全部事情都由我自己独立决定，分公司实际扮演了经销商的大部分角色，是一次职业经理人绝好的创业锻炼机会。经过市场调查，我大胆的决定将美媛春口服液在深圳的目标市场只定位于平均只有500元月收入的工厂女工，这是以前中国营销历史上从来没有人干过的事情。虽然也有部分日化及保健产品针对工厂女工做过一些营销尝试，但完完全全针对这个消费能力十分低下的小众市场的大规模的营销实践还没有出现过。启动深圳市场时，我策划购买了工厂姐妹最喜欢的深圳电台谈话类节目“夜空不寂寞”之时段，每天做15分钟广

告节目；我请深圳工厂姐妹最喜爱的打工妹偶像——打工妹作家安子及从打工妹做起的著名主持人胡晓梅做形象代言人；自己办了针对中国第一份专门针对工厂女工的《外来妹》报，每个月不间断重复的免费派发三百万份小报给工厂的姐妹们看。通过这一系列策划，我们3个月就启动了深圳市场，第三个月销量就达80多万，而在工厂女工集中的宝安与龙岗地区，当时美媛春的销量超过了女性保健品的老大——太太口服液。瞄准小众市场、集中自己的资源火力推广，而不硬着头皮与竞争对手去争白领市场，我第一次尝到了做偏门小众生意的成功甜头，于是我的第二次创业还是沿袭了这个思路。我开了中国第一个针对打工人群的手机出租专门店后来，我进入了当时中国最新锐的通讯公司做品牌管理，日子过得平淡从容，我又想在不放弃工作的情况下寻找兼职的创业机会。当时我太太在全球最大的手机批发商蜂星电讯公司操作深圳市场，是公认的深圳手机界的第一操盘手，于是想到利用我们在通讯行业的经验与资源在深圳开一间手机店。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com