

我是小老板

胡家贵 著



知识 / 经验 / 智慧

四川人民出版社

○ 胡家贵 著

我是小老板

四川人民出版社
二〇〇〇年·成都

图书在版编目(CIP)数据

我是小老板/胡家贵编著. —成都:四川人民出版社,
2000.7

ISBN 7-220-05036-4

I. 我... II. 胡... III. 企业管理-通俗读物
IV. F270-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 33327 号

WO SHI XIAOLAOBAN

我是小老板

胡家贵 编著

责任编辑

封面设计

技术设计

出版发行

网 址

防盗版举报电话

印 刷

开 本

印 张

插 页

字 数

版 次

印 次

印 数

书 号

定 价

王 茜

解建华

杨 潮

四川人民出版社(成都盐道街3号)

[http://www. booksss. com](http://www.booksss.com)

E-mail: scrmcbf @ mail. sc. cninfo. net

(028)6679239

中国建筑西南设计院印刷厂

787mm × 1092mm 1/32

6.125

4

120 千

2000 年 7 月第 1 版

2000 年 7 月第 1 次印刷

1—5000 册

ISBN 7-220-05036-4/F·494

10.00 元

■ 著作权所有·违者必究

本书若出现印装质量问题,请与工厂联系调换

说

明

目前，关于中小企业、小老板的图书名目繁多且有各种版本。如：《小企业手册》、《小老板必读》、《小企业成功之道》、《经商法宝》、《开店必备》、《小企业经营之路》、《中小企业发展战略》……

《我是小老板》的推出，既不追赶时髦，也不步人后尘。力求自立“门户”、张扬“个性”，奉献于小老板和打工者：新观念、新思维、新案例。

该书特点是六个不：

1. 不阔谈理论、观点。
2. 不堆砌套话、空话。
3. 不引用资料、文献。
4. 不照搬案例、样板。

5. 不耽误读者时间。

6. 不辜负读者愿望。

因为是文案式读本，书的篇幅短小精炼，一气呵成；书的行文通俗易懂，深入浅出。

值得一提的是，该书某些章节的安排虽有不妥之处，但现实生活中又客观存在。如“博彩”一节，不能归类为“项目投资”，它只是一种募捐行为。又如“私人借款”一节，若有利息则是一种合理不合法的行为。再如“小老板的秘密武器”一节，既然公诸于众已无所谓“秘密”可言。

敬告：读者若需咨询、商榷，可直接与作者联系。

电话：(028) 3333425

传呼：(028) 96166 - 9231596

目

录

一、市场概述.....	(1)
1. 市场的概念	(3)
2. 市场营销	(4)
3. 市场经济	(5)
4. 市场竞争与小老板	(5)
二、走进小老板的大世界.....	(7)
1. 给小老板定个位	(9)
2. 给小老板分个类	(9)
(1) 勇于开拓的老板	(10)
(2) 传统“保守”的老板	(11)
(3) 短期行为的老板	(11)
(4) 长远规划的老板	(11)
3. “包装时代”怎样包装小老板	(12)

- (1) 核心理念装心中 (12)
- (2) 仪容仪表塑外貌 (12)
- (3) 素养气质练内功 (13)
- 4. 企业拿什么形象奉献给“上帝” ... (15)
 - (1) 店铺包装的常识 (15)
 - (2) 厂区设置的要求 (15)
 - (3) 办公室布置的建议 (16)
 - (4) 招牌与命名的意义 (17)
 - (5) 办公用品的设计 (18)
 - (6) 公众关系的建立 (19)
- 5. 小老板也要做好“管理”大文章 ... (20)
 - (1) 健全的财务管理 (20)
 - (2) 科学的人事管理 (21)
 - (3) 激励的销售管理 (21)
 - (4) 灵活的其他管理 (23)
- 6. 小老板兜里的钱往哪里投 (23)
 - (1) 建分厂 (24)
 - (2) 开新店 (25)
 - (3) 搞合作 (26)
 - (4) 炒股票 (27)
 - (5) 炒期货 (28)
 - (6) 买彩票 (30)
- 7. 小老板使用资金的学问 (31)
 - (1) 资金的长期投入 (31)

- (2) 资金的短期投入 (32)
- (3) 资金的参股形式 (33)
- (4) 资金的私人借款 (33)
- 8. 小老板拥有的“事业伴侣” (35)
 - (1) 稳妥的国营企业 (35)
 - (2) 灵活的私营企业 (36)
 - (3) “大气”的外资企业 (37)
 - (4) “宽松”的乡镇企业 (37)
 - (5) 权威的政府部门 (38)
 - (6) 可信的家人 (38)
 - (7) 可敬的亲戚 (39)
 - (8) 可用的朋友 (40)
- 9. 小老板通向业务高手之路 (40)
 - (1) 善于广告宣传 (40)
 - (2) 联系业务常识 (44)
 - (3) 信守“以诚为本” (46)
 - (4) 建立销售体系 (47)
 - (5) 设立销售专柜 (49)
 - (6) 开展邮购业务 (50)
 - (7) 制造轰动效应 (51)
 - (8) 建立关系圈 (52)
 - (9) 推行公关活动 (53)
 - (10) 研究消费对象 (54)
 - (11) 做好柜台生意 (55)

(12) 生意场的朋友	(56)
10. 小老板找准目标市场的位置	(58)
(1) 产品 (商品) 定位	(59)
(2) 服务定位	(60)
(3) 投资期限定位	(61)
(4) 赢利目标定位	(61)
(5) 市场调研定位	(62)
三、小老板，您有多少个为什么	(67)
1. 小企业为何总是“长不大”	(69)
(1) 企业重新定位	(69)
(2) 树立品牌意识	(70)
(3) 加强内部管理	(70)
(4) 导入企业文化	(71)
2. 小老板怎样“充电”	(72)
3. 现代企业管理与家族式管理的区别	(73)
4. 如何使自己具有理论水平呢	(74)
5. 消费心理是什么	(75)
6. 如何面对“WTO”	(75)
7. “以诚为本”谁都在提，为什么很难 落到实处	(77)
8. 企业多种经营好不好	(79)
9. 国企、外企和私企有什么区别，优 劣势何在	(80)
10. 小老板有钱怎么花	(81)

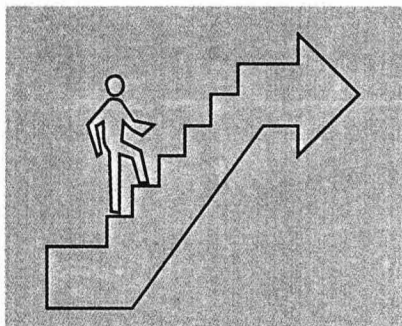
11. 挂靠大单位如何运作	(82)
12. 小老板怎样招聘可用之才	(83)
13. 有人说企业“按常识办事”，无需 多深的学问，对吗	(85)
14. 小老板需读些什么书	(86)
15. 什么样的老板可称做“企业家” ...	(86)
16. 什么叫企业	(88)
17. 如何正确理解社会效益与经济效益 问题，孰轻孰重	(88)
18. 怎样理解“客户至上”	(90)
19. 如何理解管理的过程是创新及人本 管理	(91)
20. 企业怎样做到最大限度的发挥自己	(93)
21. 如何制定企业发展战略的方案	(94)
22. 什么叫企业的“二次创业”	(94)
23. 怎样实施企业管理	(97)
24. 假若企业有了自己的品牌，如何将 品牌推而广之	(98)
四、小老板的“秘密武器”	(101)
1. 招聘他人而推销自己	(103)
2. 小企业而作大包装	(104)
3. 制造轰动效应而一鸣惊人	(105)
(1) 报纸广告	(106)

(2) 展示会	(106)
(3) 代理商	(107)
(4) 侧重销售	(107)
4. 沉着机智应对“过激”客	(108)
五、小老板视野：成功的辉煌与失败的尴尬	(111)
1. 青年路上的“杨百万”	(113)
2. 炒瓜子“炒”出一个大老板	(114)
3. 商战中崛起的“好又多”	(115)
4. “傻儿”火锅的沉浮	(117)
5. 耘涛美容院做好事求发展	(119)
6. 大发电器市场为什么会“发”	(121)
7. 争第一的游戏机专卖店	(123)
8. 仟村百货带来的思考	(126)
9. “四季袜店”的专业化	(128)
10. “吉吉兔丁”以味取胜	(130)
11. 四兄弟有了“希望”	(132)
12. 大嫂泡菜震神洲	(133)
13. 三青年成“总代理”	(135)
14. “成都牌”与“长虹牌”的先来后到...	(137)
15. 飞速成长的恩威公司	(139)
16. 大学生的“知识屋”	(140)
17. 星火超市的“三步走”	(142)
18. 小医院大包装	(144)

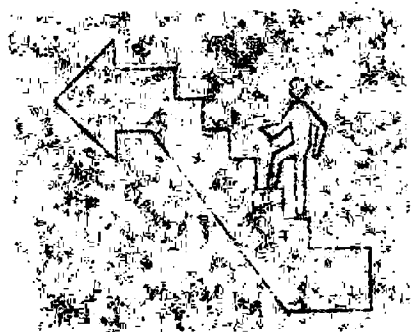
19. “夫妻废片”店	(145)
20. 海风吹来“二元店”	(147)
21. 《商报》的成功之路	(149)
22. “农家乐”乐万家	(150)
23. “旧书王”成暴发户	(152)
24. “颗颗酥”炒货的衰败	(153)
25. “少伯”染绿高楼顶	(154)
26. “腾飞皮革”的困境	(156)
27. 南河地板城的特色	(158)
28. 二十一世纪公寓的项目定位	(160)
29. “蚂蚁”怎样搬家	(162)
30. “三株”的潮起潮落	(164)
31. 34天的世纪购物广场	(166)
32. 红星电器维修店的三次商机	(168)
六、形形色色的促销活动	(171)
1. 《新生活方式》宣言	(173)
2. “明天吃醋不要钱”	(175)
3. 百货商厦的“免费购物”	(176)
4. 免费乘坐公交车	(177)
5. 电信局与“联通”的过招	(178)
6. 廖记小火锅的“绝活”	(180)
附：小老板，您的“心算”能力有多高 ...	(182)
后 记	(184)

我 是 小 老 板

一、市场概述



一
節
物
理
學





1. 市场的概念

市场是商品交易的场所。

市场是商品流通的区域。

市场是商品供求关系的总和。

市场是企业的目标之所在、动力之所在、生机之所在，是企业生存的空间、发展的条件、竞争的阵地，也是企业与社会经济发展保持协调的调节器。

市场的变化，将影响产业结构的调整，商品行销的成败。

随着社会生产力的发展，市场的范围和规模的扩大，市场竞争关系的变化，市场概念的内涵会更大。

2. 市场营销

企业的市场营销应是与产品销售相关的经营活
动。但营销不等同于销售或推销。销售和推销只是
营销活动的一个组成部分，而且不是最重要的部
分。如果企业把营销策略搞好了，销售问题也就解
决了。

实际上，市场营销是企业占领市场、扩大销
售、实现预期目标的商业活动的全过程。它以顾客
为终点，也以顾客为起点，包括市场调研、市场策
略、产品促销、产品储运、产品销售、售后服务等
一系列与市场有关的经营活动。

从企业看，市场营销的任务就是扩大产品销
售，实现企业发展的预期目标。而从社会再生产的
角度看，市场营销的任务则是解决生产与消费的矛
盾，满足生活消费或生产消费的需要。市场营销的
活动过程，实际上始终是解决生产与消费客观存在
着的多方面矛盾的过程。



3. 市场经济

市场经济不同于自然经济和计划经济。它是一种开放型经济，是一种生产经营者之间争夺消费者的竞争经济，是与社会化大生产相适应的资源配置方式。是公有制占主体，按劳分配为主要分配形式，国家调控更加自觉有力的市场经济。

4. 市场竞争与小老板

市场经济是竞争经济。在市场竞争中，谁抢占了市场，谁就能求生存促发展。因此，各行各业的商战此起彼伏，硝烟四起。如彩电价格大战、手机入网免费的促销、汽车分期付款销售、信息网络的客户争夺战、超市的低价倾销、装修公司的先施工后付款、报业的赠阅活动等。使市场竞争愈演愈烈。

市场竞争迫使企业改进产品结构，提高产品质量，改善服务态度，改变传统落后的陈旧观念，让企业上规模上档次。

市场竞争虽然造就了一批优秀企业，但是也使