

助你
创业的
智慧

俗话说得好，“人无打虎心，虎有伤人意”。

经商、创业、理财、消费……商业陷阱无处不在，无孔不入。

如何避开商业陷阱

Ruhe Bikai Shangye
Xianjing

崔永臣◎主编

如果我们在日常工作、生活中，心中先存几分戒心，那么世界上绝大多数商业骗局都将被识破。可惜的是，许多人并不具备这样的所以，悲剧总是在我们的身边日复年复一年地发生着。

商海无情，陷阱重重。

北京燕山出版社



俗话说得好，“人无打虎心，虎有伤人意”。
经商、创业、理财、消费……商业陷阱无处不在，无孔不入。

助你
创业的
·智慧·

如何避开商业陷阱

X Ruhe Bikai Shangye

崔永臣®主编



北京燕山出版社

图书在版编目(CIP)数据

如何避开商业陷阱/崔永臣主编. —北京:北京
燕山出版社,2011.3
(助你创业的智慧)
ISBN 978-7-5402-2586-5

I. ①如… II. ①黄… III. ①商业经营-通俗读物
IV. ①F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 027855 号

如何避开商业陷阱

责任编辑:马明仁 满 懿

封面设计:北京品创设计

地 址:北京市宣武区陶然亭路 53 号

邮 编:100054

出 版:北京燕山出版社

发 行:全国各地新华书店

印 刷:北京业和印务有限公司

版 次:2011 年 5 月第 1 版

印 次:2011 年 5 月第 1 次印刷

开 本:710×1000 毫米 16 开

字 数:3760 千字

印 张:170

定 价:298.00 元(全十册)

前言

古人云“诚者，天下之道也”。孔子说：“民无信不立。”可见“诚信”是一个人的立身之本，是维系人与人交往的德行，是古往今来中华民族的传统美德。

确实，古今中外无数的事实证明，诚信是人生道路上最关键的坐标。没有它，人生之路必然一片迷茫与黑暗；诚信是人类灵魂和道德天平上最沉重的砝码。没有它，人类的灵魂和道德将会充斥虚假和伪善。

诚信的建立，赛过金钱与财富；诚信的失落，胜于任何灾难与不幸。

“人无信不立，企业无信则衰，国家无信则败”。诚信是为人处世的第一准则。任何个人与企业，都要守住道德的底线——诚信！

华人首富李嘉诚说过：“做事先做人，一个人无论成就多大的事业，人品永远是第一位的，而人品的第一要素就是诚信。”用诚信换金钱的人，定当富甲一方，受人尊重。用诚信赌金钱的人，必将身败名裂，遭世人唾弃。这类例子多不胜数。

好运总是会眷顾诚信奋斗的强者和善良努力的弱者，厌恶猥琐的乞者，惩罚不择手段牟取私利而丧失诚信的贪者。

将诚信的种子撒满大地，我们将会收获精彩的人生。

让我们阅读本书，与诚信为伴吧。

衷心感谢你对本书的关注。相信本书能对你创建诚信人生有所裨益！

由于时间仓促，加之水平有限，本书不足之处自是难免，诚望读者朋友批评指正。



目 录

第一章 如何避开经商陷阱

经商不能没有戒备心	1
牢记“兵不厌诈”的道理	3
做生意不能依赖“君子协定”	5
定位含糊要不得	6
好朋友不见得是好合伙人	8
巧识诈术	12
当心“货到地头死”	15
巧识“皮包公司”	18
订合同的注意事项	20
进货防骗技巧	25
辨别虚假广告的技巧	36
看清加盟的骗局	37
考察厂家的实力	39
远离谈判陷阱的稳招	41
成功老板防骗反骗技巧	56
君子爱财，取之有道	65

第二章 如何避开投资理财陷阱

实业投资时要避开几大误区	68
投资一定要避免“羊群效应”	69
贪婪——投资的大忌	71
一生必须远离的投资陷阱	73
如何避免储蓄风险	83

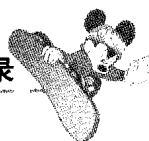


如何避开商业陷阱

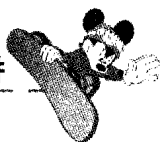
银行贷款要量力而行	86
别让保险成为你的负担	87
三种投资型保险的“钱”途	89
签订保险合同时应该注意的事项	91
快速获得理赔有绝招	94
认清债券的本质	96
巧妙选择债券投资时机	97
掌握债券生财之道	99
债券投资防“六险”	100
了解基金是什么	101
选择基金有策略	102
掌握基金投资的方法	104
巧妙化解基金投资风险	105
到底什么时候该卖出股票	106
股票解套的技巧	109
如何控制炒股的风险	110
如何规避外汇投资的风险	112
如何规避期货投资的风险	115
艺术品收藏投资有技巧	117
如何靠收藏获利	118
巧妙规避收藏风险	119
网上银行的陷阱防范	120

第三章 如何避开消费购物陷阱

商场超市购物陷阱的防范	131
网络购物陷阱的防范	135
广告购物陷阱的防范	138
其他购物陷阱的防范	141
美容消费陷阱防范	146



电信消费陷阱防范	162
电器消费陷阱防范	169
电脑维修陷阱防范	172
买卖旧车陷阱防范	175
如何防范购房陷阱	184
楼房促销新的陷阱防范	197
购买二手房陷阱防范	209
房屋装修陷阱防范	230



第一章 如何避开经商陷阱

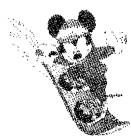
经商不能没有戒备心

茫茫商海之中大潮汹涌，而在潮水之中难免鱼目混杂。经营者涉足其中切不可天真无知，一味地想着赚钱发财，而掉以轻心，没有最起码的戒备心。因为生意场上虽大多为君子，但也不乏骗子，刺探商情的探子无时无刻不像幽灵一样飘荡在你的周围。

在五彩斑斓的社会里，在错综复杂的激烈的竞争场上，骗子的脸上是没有写着字以让人们辨认的，相反，却穿着非常美丽的外衣，巧舌如簧，每时每刻都可能活动在你的身边，随时随地都可能把灾难降临到创业者头上。他像一个黑色幽灵，活跃在你的经营活动里，若隐若现，明来暗去，像埋伏在经营者周围的敌人，时刻都可使你遭到不测，甚至使你破产。面对如此的商场竞争，经营者若耳闭目塞，头脑反应迟钝，对付骗子没有起码的戒备心，上了当、受了骗，有时自己还蒙在鼓里不知道呢。

没有戒备心，对自己的投资不加分析、思考，往往就会糊里糊涂地上了骗子的贼船，被掀翻在商海中。有一位经济学家曾这样说：“不要迷信号称有极高利润的经营项目，实际上有百分之十的利润已是十分有利可图的了，越是获利高的经营项目其风险性就可能越大。”可见，经营者投资之前，看准对方的经营实力是最关键的。对于无雄厚资金却试图通过“集资”来经营的人应多加防范，不了解某种经营项目的行情，就千万不能光凭对对方的“好印象”而投资（除非有足够的事实让人信服）。

作为经营者，搞投资采用谨慎的投资策略可减少投资风险，避免受骗上当。相反就会走入迷津。前几年，当新华社全文播发了长城公司十亿元大骗局的消息之后，瞬间形成了强烈的“长城”风波。上自中央电视台、中央人民广播电台，下到各省地电视台、广播电台；大到《人民日报》小到各“小字号”文摘报刊，迅速转播、登摘，推波助澜。“长城”的消息被闹得全



如何 避开商业陷阱

国上下、满城风雨、家喻户晓。“长城”公司怎么了，其当时的老板沈太福真的是三头六臂？

曾几何时，“长城”旋风席卷大半个中国。北京长城机电科技产业公司的“技术开发合同”炙手可热，一传十，十传百，有那么多个体经营者、小商贩，或准备投资市场一展风采的热心者，集中到“长城”的身边，有钱的从银行提出存款，钱少的几个人凑成一股，没钱的到处借钱，甚至有个别人不惜贷款或挪用公款，然而，谁能想到，人们的热情、血汗钱，还有那“随时都可能得到高额利润的期望”，换来的却是一场魔术般的大骗局！

长城公司的诡计之所以得逞，其关键是因为这帮受害者急于获利，失去了必要的戒心。其实稍微谨慎点，琢磨一下长城公司所言生产的可靠性、成功的保险系数、高利的偿还能力，便会识破长城公司的骗局，或者至少不会贸然投资那么多了。

没有戒备心，对自己的合作不加防范，到头来也时常吃亏。不过，经常提防与自己合作做生意的朋友、同事，看起来似乎不够义气，但有时实在是无可避免的。人常说“防人之心不可无”，作为经营者，临事三思而后行还是好。因为在商场面临“利”字当头的选择时，有许多人，哪怕是好朋友，甚至父子亲戚中背叛的也有。有很多人财迷心窍，为中饱私囊，就会什么也不顾。

与陌生的经营合作者打交道，对其充分相信，不做必要的资信调查，也常常使经营者上当。在商场与其他同行合作、搞交易之前，对对方的资料状况、组成人员状况、盈利亏损状况、业务内容、设备设施、创业资历等内容，按说都应该进行认真的资信情况调查，这样才能熟知对方底细，也才能看清对方是真心实意而来的，而不是皮包商或骗子。

没有戒备心，没有起码的鉴别常识，经营者很可能被商场上的一些假东西套牢。现代商场，虚假广告常常诱惑着一心想发财的经营者，假冒伪劣产品被一些不法分子以廉价转销给经营者，虚假的无效合同不时地缠绕着经营者，假发票、假信用证、假单据更使经营者受到骚扰。经营者若想与假绝缘，自己就要练就一副慧眼，时时保持戒心。

创业者没有戒备心，不注意保管好自己的各种资料，很可能失去自己的独到之处，失去自己的商业秘密。在现在市场竞争的大舞台后面，有一条“看不见的战线”，来自不同方面的商业情报人员都在紧张地活动，他们搜集



着竞争对手产品的原料配方、生产工艺、销售渠道、市场占有率等资料。因为，商业秘密的获得，也是战胜对手的主要手段。也许有许多经营者，尤其是小本生意者认为，自己还有什么需要保守的商业秘密呢，其实这就大错特错了。在生意场上不是有这样的说法：常去邻家看，生意不清淡。这还不是告诉经营者，要去邻居家看，去了解同行的一些经营情况吗。也许经营者们还记得电影《林家铺子》中，一家百货店老板让学徒从门缝窥探林家铺子准备卖“一元货”的镜头吧，这不就是一个很好的证明，自己还是有密可保的嘛！其实，越是小本生意，有的产品的原料配方、制作工艺、治疗秘方，越是经营者的独到之处，这何尝不是最应保守的秘密？

智慧箴言

既然行骗者有之，盗密者有之，那么创业者对付这些行为，最好的办法是什么呢？最好的办法就是：依法办事，有规有章，心明眼亮，常有戒备，时刻也不放松自己的自卫。

牢记“兵不厌诈”的道理

类似的传说在很多富豪家族中都被演绎过一番，比如洛克菲勒家族、福特家族。

慈祥、和蔼的爷爷正和小孙子在屋里玩耍，爷爷满脸爱意地和小孙子在沙发、窗台间转来转去。小孙子玩得开心极了。小孙子见爷爷今天情致这么好，也异常顽皮，爷爷把他放在壁炉上，鼓励他使劲儿往下跳，跳了一次，爷爷接住了他，又把他抱上壁炉，鼓励他再跳。小孙子看见爷爷伸着手，毫不犹豫地跳下来，但这一次，爷爷突然缩回双手，小孙子“砰”一声掉到地上，痛得大哭大闹，爷爷却在一旁微笑着。

面对旁人不解的神色，爷爷回答道：“我是个成功的商人，我知道怎样去相信别人，而小孙子并不知道，他以为爷爷是可靠的。但这样的事情重复上二至三遍，他就会渐渐明白：爷爷也不可靠，不要盲目相信任何人，靠得住的只有自己。”这位爷爷不是别人，正是美国石油大王洛克菲勒。



如何 避开商业陷阱

对于瞬息万变、风云莫测的商场来说，相信人是应该慎之又慎的。虚假的需求信息，深藏欺诈的报价，吹得天花乱坠的广告，都是防不胜防的陷阱，随时都可能使你血本无归。

孙子兵法云：知己知彼，百战不殆。成功的商人，不可忘记这一深刻的古训，永远对你的对手保持警惕和戒备，随时随地密切注视对手的情况。如果不把问题弄个水落石出，就仓促与对方签合同做生意，将是十分危险的。

我们大多数人，满足于对问题的一知半解，比如到某地旅行，在导游的陪同下，参观了名胜古迹后，就都满足了，这多半是因为尚未从学生时代修学旅行的习惯中脱离出来的缘故，也可以说是喜爱幼稚旅行的表现。

据资深的厨师讲，每条鱼的纹路都不一样，从鱼的外观可以分辨出鱼的味道，而我们多数人在同对手打交道很长时间后，仍然对对手的情况知之甚少。而且我们还缺少对他们了解的好奇心，这样粗枝大叶地做生意，又怎么能指望获得全面的胜利呢。

还有的人士对信誉的依赖过分突出。不错，越来越多的商人懂得建设良好的信誉意味着生意的兴隆。信誉作为自己的事情，当然越牢固越好，但具体到每一笔生意时，信誉是不能依靠的。

孙子兵法还说：兵不厌诈。懂得商场厚黑学的商人和高明的骗子都知道这个道理，很可能刚开始在你面前显示的几次信用不过是诱你步向深渊的一个诈术。为什么富豪爷爷让小孙子第二次跳下壁炉时缩回双手，就是告诉他这个道理。

智慧箴言

在生意场上，即使成功地与对方做成了一笔生意，并不意味着下一次就有保证。人家不一定会因此信任你，你不必指望它会给你带来多大的好处。同时，你也不能因此信任对方，生意场中，岂止没有永远的朋友，连两次的伙伴也不应存在。

每次都是“初次”。如果单纯地认为已经成功地做成了一次生意，所以这次也会和上次一样取得成功，从而轻信对方的话，你就无法在商场上抵御欺骗。



做生意不能依赖“君子协定”

在现代商场上，经营者讲信用是很重要的，大部分经营者也都能自觉地遵守合同，但对于初涉商场的创业者，不能因生意能赚钱就忘乎所以，切不可搞“君子协定”，不可因为与对方稔熟，而忽略了签约过程。口头协议是最危险的交易方式，弄不好要“赔了夫人又折兵”，“鸡飞蛋打一场空”。

有这么一句口头禅常常挂在商人嘴边，叫做“空口无凭”。经营者置身于现代商场，而商场如战场，其间充满着欺诈、诡秘。交易时，任何经营者都不能掉以轻心，盲目轻信的人永远不会成功，而且往往是别人吞吃的主要目标。按照商场惯例，即使对方是自己的亲戚朋友和多年的交易伙伴，在进行大笔的买卖时，都应办理签订合同的手续，以避免一些不必要的或没法预见的麻烦。如果经营者认为对方讲信誉，双方口头约定即可，否则，就很可能受骗，尤其是与初次进行交易的经营者的口头协议受骗或吃亏的可能性更大。倘若对方是骗子，你肯定会成为他们的猎物。即使对方诚信且初始无心坑骗你，但当他发现协议对他不利或者有别的更好的生意可做时，他便可以轻而易举地否认你们之间的约定，把你这个伙伴抛弃或者反咬一口，在这方面栽了跟头的例子不胜枚举。

人们常常戏谑地称不守信用的口头协定为“君子协定——橡皮合同”，是说撕就撕。深感“白纸黑字合同稳，空口无凭反吃亏”。某建筑队与当地一家水磨石场签订了一份购买2000平方米水磨石的合同，合同中没有涉及关于质量要求的条款。待建筑队去提货时，认为水磨石质量与订合同时所提供的样品不一致，很不满意。于是，双方经协议，口头上确定每平方米价格降低3元，建筑队将预订的水磨石如数提回。待结账时，水磨石场要求按合同上规定的价格算账，不承认原来两家的口头协定，建筑队有口无凭，只好自认倒霉，按合同价格付了款，白白损失了6000元。

其实，经营者在经营活动中，只做口头合同，搞“君子协定”，本身就是不合法行为。现在社会正向市场经济体制过渡，而在市场经济体制下，经营者参与生产、流通、分配与消费等整个活动之间靠的是与客体间的契约联结在一起，而这种契约本身又需要完备的法律规范和保障。不合法的行为，当然就很难受法律的保护了，《经济合同法》中明确规定：“经济合同，除及



如何 避开商业陷阱

时结清外，应采取书面方式”，可见，口头合同，君子协定很难端到“台面”上去。然而，在目前的市场经济交往中，凭口头说的“君子协定”还为数不少。无数公司的事例说明，这种“口头协定”在现代市场竞争中后患无穷。

按常规，经济合同是经营者以法制胜的保证，但如果经营者签的是口头协议、君子协定，那么他这个合同就是无效合同，当然也就不受到法律保护了。

也许有的经营者会这样认为，中华民族有着讲究信用的传统，民间就有“一诺千金”、“大丈夫一言既出，驷马难追”之类的格言警句。古人做生意时，也有凭口头上的“君子协定”的情况。现实生活中，也有许多经营者就是自觉不自觉地凭口头合同做成了生意，轮到我怎么就不行了呢？事实上，随着社会的进步和市场经济的发展，这种靠“君子协定”搞经营、做买卖的做法，已越来越暴露出其相当大的局限性和危险性。有的经营者，仅凭买主一张白条，便将价值十多万元的商品发出，结果被骗子钻了空子。有的经营者因为是熟人关系，在未立任何字据的情况下，就达成数十万元的“君子协定”，结果仅仅是“口头协定”而最终违约，官司打到法院也没有用。由此可见，从“君子协定”出发，什么事情都凭一拍胸脯，讲哥们儿义气，就认为“万事大吉”，或者轻信亲友的口头担保，终究是要吃亏的。

智慧箴言

眼下，社会前进了，随着社会主义市场经济体制的逐步完善，人们的经济关系也日趋复杂。多元化的、复杂的现代经济关系，不能也不应依赖个人的品德和赌咒发誓来维系，而应靠法律来保证。靠法律保证，经营者就不能再糊里糊涂地搞“口头合同”、做“君子协定”这种不受法律保护的事情了。

定位含糊要不得

在今天竞争对手云集的市场上，要成功，你就必须将你的目标放在某一特定的顾客群，然后据此树立一个强而有力、前后一贯的形象。这样的形象有助于确定你的销售目标，精确地命中它，使你成为市场上的神枪手。



大企业称这个过程为“定位”。也就是说，借助强调特别的销售重点，诸如特殊的商品、电话预订的购物服务、低价位等，来将你的公司与其他的竞争对手区别开来。这样，你就能迎合这一特定的市场范围（如对电话预订购物有兴趣的老年人，追寻时髦服饰的年轻人），占据最有利于赢得他们生意的位置。你仔细瞄准这块精挑细选的市场，制定你的目标，然后跳进去厮杀一番。

然而，许多小商店却恰与此背道而驰。不将目光盯在可辨认的顾客群身上，反而选择了不分大小一网打尽的做法，瞄准有钱的、也瞄准贫穷的；瞄准老的、也瞄准少的；瞄准时髦的、也瞄准保守的……

虽然这种打散弹式的方法乍看起来是明智的（潜在市场越大，潜在销售额越大），但也最经不起考验。与其说追逐广大的市场能扩大营业额，倒不如说它限制了小商店的潜在销售额。结果，市场是广了，但由于没有一个单一市场是熟悉的，是有信用的和能吸引潜在销售额的。况且，目标越大，你越有可能失误。你想要独吞一块大饼，反而会连一粒芝麻都捞不到。

原因很简单，建立成功的形象，就等于建立良好的信用。而欲建立良好的信用你绝不能欺骗顾客。你不能说某件商品的价格是全世界最低的，同时，也强调其品质是全世界最高的。顾客是绝对不会相信这两者可以兼得的。所以，聪明点，将商店的目标定得现实一些，不是高品质就是低价位。这就是定位。

在纽约查巴克区的卡洛小姐就得到了教训。当她在纽约的这个富裕郊区开了一家女子服饰店的时候，企图去吸引全城的人。卡洛库存了各式各样的服饰，从十几岁的少女服装到六七十岁的妈妈装都有，企图去吸引所有的人。

从开始，这个定位含糊的形象就困扰着店主。由于她曾想去迎合这么多不同品味的顾客，卡洛的服饰店从来就没有树立一个目标清晰的形象。它是时髦的服饰店吗？还是保守的中老年人服装店？还是休闲服饰店？顾客们搞不清楚，所以，他们来店只看看转转后就成群结队地离开卡洛的服饰店。

更有甚者，年轻人一看这儿有年纪大的妇人，就纷纷走开了，他们可不愿被朋友看到在这种店里买东西。另外一方面，老一点的顾客也对店里播放流行音乐的两只超大型喇叭相当反感。结果这两类客户都不喜欢这家店。

所以，很明显，问题出在众口难调，你永远无法讨好每一个人，这些没有经验的商家常常连一个客人都吸引不到。很幸运，一个友善的劝告就令卡洛改正了错误，及时救了这家店。

“我有一位邻居，她恰巧是一位小公司的经营顾问，她发现我犯了这种错



如何 避开商业陷阱

误，就建议我将经营目标完全放在年轻人身上，因为附近正好有一所大学，也许会吸引那些手头有点钱、又爱时髦的大学生们。”

“我听了他的劝告，结果，这个主意真的十分有效。我赶快把库存的中老妇女装低价批给了地摊，然后又进了一系列的进口牛仔裤。我甚至还添了一台点唱机，将地板涂上了五彩缤纷的图案。最妙的是，学生接受了这形象——使这儿成为他们经常逗留的地方——我的销售额也从每月 500 美元跳到了 35500 美元。”

你也可以借“定位”来获利，只要你能明确而有效地建立自己商店的定位。下面是一些指导原则：

(1) 将你的目光锁定在某一特定而容易辨认的市场上。

(2) 避免毫无重点地吸引互相冲突的顾客群。

(3) 一旦辨识出你的目标市场，立刻调整你店铺的商品结构，要与这个市场紧密的结合。用相关的广告、商品、促销手段来配合你的定位战略。

(4) 要有信用。要让“一诺千金”这句名言深植在你脑海中。要维护顾客的口碑建立起来的经营形象。

(5) 借用非正式的市场研究手段，不断地调整你的商店形象。利用问卷，或利用电话调查等方法，确定你所希望的形象是不是正确无误地传达给顾客了。

(6) 要努力熟悉你的市场，换言之，要努力使自己成为内行。假如你的目标对象是十几岁的年轻人，你就要读他们常读的杂志，学说他们的语言，你必须要知道，让他们兴奋的是些什么东西，让他们不快的是些什么东西。最后，你会被他们视为“自己人”——而这一点正是“定位”成功与否的关键。

智慧箴言

没有定位，就会出位。定位模糊，就很难经商成功。

好朋友不见得是好合伙人

如果要建立一个有效的合伙关系，合伙的各方都要先对公司负责，而不是对个人。这对事业只有好处。尤其在事业走下坡的时候，合伙人担心生意



的营运，应远比担心对方要重要。

最佳的合伙关系是建立在纯粹生意上的。最好还是每一个合伙人都能为公司的营运带来一份贡献。

道格·R 是美国一位航空工程师。当他发明一套喷气式飞机降落系统的时候，他就很聪明。他并没有采纳他最好的朋友和工程师的建议，一起开设公司，而是在《华尔街日报》上登了一则广告，结果他找到了一个所有新公司所最需要的合伙出资人。

这样的配合十分理想。道格的合伙人投资 98000 美元，负责监督公司的财务，而道格则继续做他最拿手的事——发明一套精密的设备。这样管理上的良好配合，使这家生产现代飞行精密仪器系统的公司终于艰难地走过了他们的起步阶段，并与海军签订了 100 多万美元的合同。从此，这家公司的业务蒸蒸日上。

当然，并不是说好朋友之间不能合伙。事实上，好朋友之间的“铁哥们儿”关系，对于新开店铺的合力起步有良好的作用。在此提醒各位新手注意的是，不能因为是好朋友而忽略对对方的其他方面进行考察。

另外，商业合作时，再好的朋友也要涉及利益的分享，因此，按照亲兄弟明算账的原则，及早确认合作及利益分配的原则是十分必要的。为了避免合伙经营过程中出现管理扯皮和利润分成上的纠纷，在签订“合伙协议书”时应明确规定以下几个方面的条款：

- (1) 确认每个合伙人的管理权限和范围。
- (2) 确认合伙的期限。不允许某个合伙人提前撤出，如果发生这种情况，该如何处理，也应明确规定。
- (3) 确认每个合伙者的投资额，及所占股份的比例。
- (4) 确认分配利润原则。
- (5) 确认吸引新的合伙者的办法。
- (6) 确认每个合伙者的责任及因各方均不责任而造成的后果，该如何处理等。

智慧箴言

“人亲账不亲，财亲人不亲”。做生意的人一定要记住这句话。



经商开店的 14 条忠告

根据许多成功开店赚了大钱的人所谈的成功要素，整理成以下 14 条忠告，希望想开店的新手们细细品味、慢慢领悟。

1. 明确开业意向，不做蚀本生意

要确定好自己的经营方向，即先确定做哪种生意，再确定投资方向，然后考虑投资规模。

2. 精心选择店面，不要盲目设点

特别是商店、旅店、饭馆、超市、便利店的店址选择，对生意兴衰有很大关系。

3. 注重工作环境，不能随随便便

在资金许可的范围内，尽量给自己和员工，提供一个舒适的环境，新的企业应有新气象，整洁清新的工作环境就是这种新气象的表现。

4. 建立好生意网，不要忽视人际关系

“在家靠父母，出外靠朋友”。做生意尤其如此，建立好人际关系后再创业，更易事半功倍，减少许多风险。

5. 紧跟市场变化趋势，不要成为后来者

市场是一个大潮流，如果消费者欢迎某些产品，人人购买，人人谈论，这些产品的生产商、批发商、零售商，必定会赚大钱。

6. 确定顾客对象，不要针对所有消费者

每一种商品都有不同的销售对象，不可能一种商品或服务，适合所有阶层、所有年龄的男女。确定你的商品针对哪一类消费者，并依据这一方向行事，就会把这类顾客留住，而且同类的消费者中的回头客将越来越多。

7. 不要盲目进货

进货是一门学问，供应商不会告诉你每一种货品的成本，正如你也不会把进货的成本告诉你的顾客一样，要善于根据市场需求的发展趋势和变化选择畅销货物的品种，在市场竞争上抢占优势。