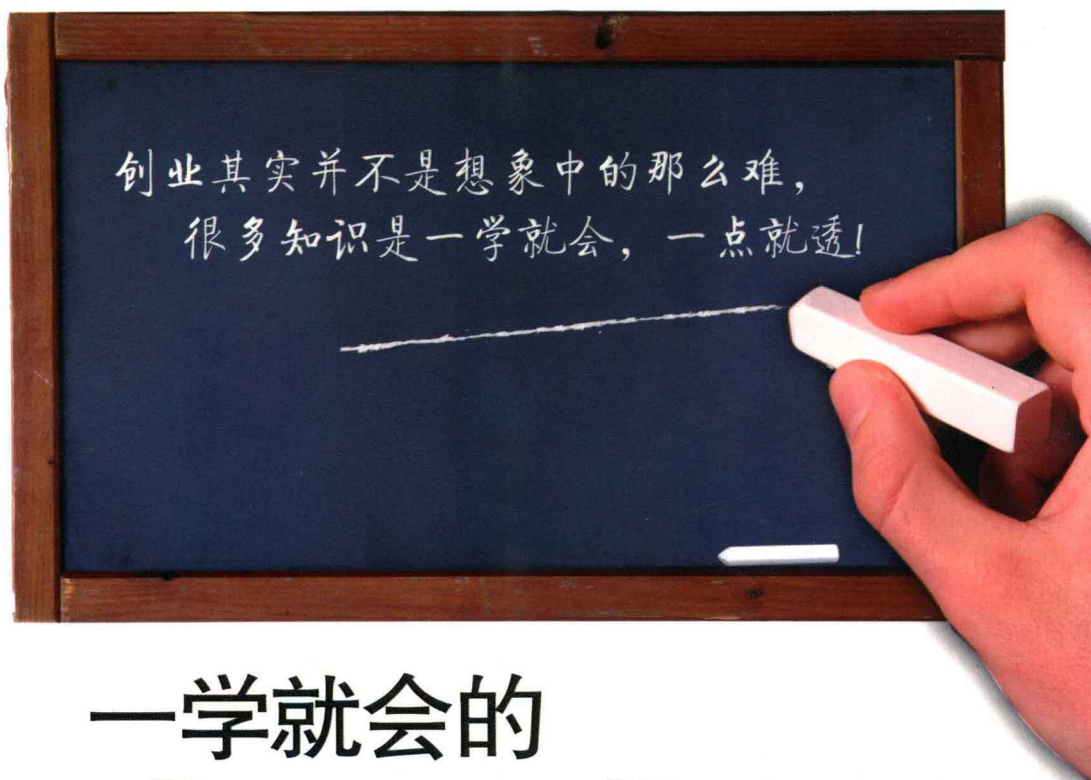




创业其实并不是想象中的那么难，
很多知识是一学就会，一点就透！

一学就会的 商业常识

新手创业指导书

胡卫红◎编著

Commerce Reference



帮助怀揣梦想、开创事业的人，在最短的时间内
叩开创业的大门，达到财富的尖端。

 中国纺织出版社

一学就会的 商业常识

新手创业指导书

胡卫红◎编著

Commerce Reference

内 容 提 要

怀有创业梦想的年轻人很多,但对创业门道、经营管理知识所知有限。本书根据过来人的成功经验,给予年轻的创业者有益的指导,使怀有创业大志的年轻人能够迅速入门,并获得创办事业的高端理念,以便理性选择创业道路和行为方式。本书以实用性为主,内容涉及创业环境、策略、战术、技巧等诸多方面,可以为有志者提供一全套必备的创业“工具”。

图书在版编目(CIP)数据

一学就会的商业常识/胡卫红编著. —北京:中国纺织出版社,2012. 10

ISBN 978 - 7 - 5064 - 8210 - 3

I. ①—… II. ①胡… III. ①商业经营—基本知识
IV. ①F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 279758 号

策划编辑:曲小月 胡 蓉 责任编辑:宋 蕊
责任印制:储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京晨旭印刷厂印刷 各地新华书店经销

2012 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:16.75

字数:223 千字 定价:31.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前言

在现在这个经济全球化时代，怀有创业梦想、渴望成功的年轻人很多，“做自己的老板”——多么诱人的目标！“实现财务自由”——多么美好的愿望！

达成目标，实现愿望，难吗？

答案是：难者不会，会者不难。

当今的创业青年，生活在一个开放、自由、文化交流活跃、商业空气浓郁的时代，他们有理想，有激情，有思想，有胆魄，敢想敢干，这是一个好现象。但对于创业而言，他们却容易陷入一个误区：以想象代替现实，常因准备不足、仓促上阵而招致失败。

年轻人不必害怕失败，但失败毕竟不是好事，因此年轻人应力图减少失败。

失败并非一无是处，从失败中得到的教益可能受益一生。但为失败所支付的“学费”往往十分“昂贵”，为什么不从成功中得到教益、让“教育成本”更低一些呢？

有一个年轻人，坚信“成功要趁早”，大学刚毕业，便决定独自创业。他喜欢时装，逛服装店是他的一大“爱好”，他自认为精通此道，于



是决定开一家服装店。他拿着父母“资助”他的20万元钱，寻了一个临街的门面，边装修，边进货，积极进行开业准备。一天，一个开过服装店的亲戚来他家造访，听说他开店，问了问情况，便说：“那个地方不错，开服装店却不太好，周围没有别的服装店，就你一家小店，顾客没有挑选余地，自然不爱上门，建议你改开食品店，那附近有电影院，有餐馆，跟你的生意都配得上。”

年轻人心想：“我的理想是开服装店，怎么能开食品店呢？再说几万元的装修费已经花出去了，改行来不及了！事在人为，有什么困难不能克服？走自己的路，让别人去说吧！我一定要干出个样儿来让人瞧瞧！”

但有些困难确实不易克服。开业后，来光顾的顾客很少，而且大多只看不买，无论他怎样卖力促销，生意仍无起色，无奈之下，他只好关门歇业，经这一番折腾，他亏了五万多元。好在手头还有不到十五万元钱，他决定二次创业。这一回，他不敢马虎，请那位亲戚前来指导，在一条服装街开了一家小店，亲戚还指点了他一些开店应注意的事项。

但是，年轻人的生意仍然做得很糟糕，每月连租金都赚不回来，压货很严重。春天过了，春装大半未售出；夏天过了，夏装大半积压在店。年轻人已经没钱进货了，生意难以为继，只好决定再次关门。但他很不服气，因为他觉得自己一切做得都不错，并不比别的店主差多少，为什么别人生意兴隆，而自己却有亏无赚呢？为此，他专程请来那位懂行的亲戚，诚心请教。亲戚在店里看了看，又去外面转了一大圈，回来后，给年轻人指出了好几十个失误之处，例如：顾客定位不清，进货品种太杂，没有“当家”货品，服装陈设不合理，揽客不主动、无方法……最后，亲戚很不客气地说：“最不可思议的是，前面那家店十元钱一条弹力裤，加送一双棉袜，你一样的货，二十元钱一条，怎么敢卖？那等于告诉大家，你开的就是一家高价店，但你凭什么开高价店呢？”

年轻人说：“我进价十五，卖二十并不高。”

亲戚说：“那只能说明你没有找到合适的进货渠道，顾客没道理为你的功夫不到家多付钱。”

亲戚又说：“我看你做生意还没上道，开店等于砸钱。很多东西其实

一学就会、一点就透，可惜没有一个人在你身边点点滴滴指点你。你是读书人出身，为什么不找些书看一看呢？先把一些基本的东西学到手，再去摸那些书上学不到的东西，不是容易多了吗？”

这位亲戚说得没错，许多商业知识，前人从实践中总结出来，用文字记录下来，又在实践中反复应用，已经算不上什么珍藏秘籍，如同柴、米、油、盐、酱、醋、茶，不过是普通商品，得到它们并不困难，价格也比较便宜，完全可以用阅读的方式简单获得，用不着花费大量时间、精力和金钱去重新探索。那位年轻人亏损五万多元，不过得到一条开店选址的经验；承受第二次失败，所获也有限，而别人看半天书就基本掌握了那些知识。有时候，失败的经验并不总是那么值钱，有时候，省略学习和准备的过程，仅凭一腔热情，用“盲人骑瞎马”的方式做事，跌倒在前人一次次跌倒的地方，是一件很傻的事，收获的经验教训也不值一提。

为了让失败更少一些，为了让成功来得更快一些，在创业之前，还是花一点时间，掌握一些必需的商业常识吧！

编著者

2012年3月

目录

CONTENTS

第一章 怎样经营一家赚钱的店铺 / 1

- ◇ 开店选址是赚钱的第一要素 / 2
- ◇ 开店选址的最佳方案 / 3
- ◇ 好店不怕租金高——“风水宝地”六特征 / 5
- ◇ 商店取名十法 / 8
- ◇ 店铺外观设计的实用方法 / 10
- ◇ 店内陈设的设计方法 / 12
- ◇ 商店进货的学问 / 14
- ◇ 要有自己的“当家”商品 / 17
- ◇ 商品定价的诀窍 / 18
- ◇ 如何跟不同类型的顾客打交道 / 22
- ◇ 一眼看穿顾客是否有购物意图 / 26
- ◇ 不可不知的“揽客”之道 / 28
- ◇ 如何向顾客推荐商品 / 30
- ◇ 如何应对顾客的反対意见 / 32
- ◇ 卖货品要像嫁女儿 / 36
- ◇ 拉住老顾客，争取新顾客 / 38



第二章 怎样经营一家赚钱的公司 / 43

- ◇ 破解财富秘密，懂得经商法则 / 44
- ◇ 按企业家标准对自己强化训练 / 48
- ◇ 理智评估个人财务状况 / 50
- ◇ 评估你可以利用的各种资源 / 51
- ◇ 如何组建创业团队 / 54
- ◇ 赚钱先从赚名声开始 / 56
- ◇ 如何找到一种适合自己的赢利模式 / 58
- ◇ 如何做出自己的特色 / 60
- ◇ 用“人性化服务”打开市场 / 62
- ◇ 世界富翁们的三大致富途径 / 64
- ◇ 创业经营的五个陷阱之一——思维陷阱 / 66
- ◇ 创业经营的五个陷阱之二——战略定位陷阱 / 69
- ◇ 创业经营的五个陷阱之三——策略陷阱 / 72
- ◇ 创业经营的五个陷阱之四——人造陷阱 / 74
- ◇ 创业经营的五个陷阱之五——经营管理陷阱 / 76
- ◇ 生意低潮时稳而不乱 / 78
- ◇ 建立客户档案 / 79

第三章 产品推销的速成方法 / 83

- ◇ 营销人员应该具备的十种成功心态 / 84
- ◇ 诚信是推销之本 / 86
- ◇ 推销中的AIDMA法则 / 87
- ◇ 找到目标客户的十八种方法 / 91

- ◇要有被拒绝的心理准备 / 95
- ◇克服怯场心理 / 97
- ◇必须熟悉的推销礼节 / 100
- ◇接近顾客的技巧 / 106
- ◇再访客户的十二种方法 / 108
- ◇巧妙激发客户的成交信心 / 111
- ◇为顾客指出动心的产品卖点 / 113
- ◇专心倾听客户的抱怨 / 117
- ◇促成交易的十八种高级策略 / 119

第四章 市场营销的战略与战术 / 127

- ◇市场营销十大新理念 / 128
- ◇企业营销的基本原则 / 132
- ◇如何进行市场调研和客户分析 / 136
- ◇如何收集和分析市场信息 / 139
- ◇了解客户个性化需求，打造个性化服务 / 142
- ◇蓝海战略：如何提升产品和服务差异化 / 145
- ◇扁平化战略：有效减少客户渠道环节 / 147
- ◇如何进行跨界营销 / 149
- ◇如何应对价格战 / 151
- ◇走自主创新之路 / 154
- ◇“跟风”的五大成功定律 / 156
- ◇产品免费促销的5个巧招 / 158
- ◇如何应对客户投诉 / 161
- ◇如何应对经营危机 / 163



第五章 掌握必需的财务管理常识 / 167

- ◇ 管理好自己的财务 / 168
- ◇ 学会看懂会计报表 / 171
- ◇ 科学地规划和使用资金 / 175
- ◇ 做生意要精于成本计算 / 177
- ◇ 中小企业节约成本的技巧 / 180
- ◇ 及时判断可能的呆账 / 183
- ◇ 如何收回客户拖欠的账款 / 186
- ◇ 怎样了解本企业的财务状况 / 189
- ◇ 掌握合理节税的原则与策略 / 193

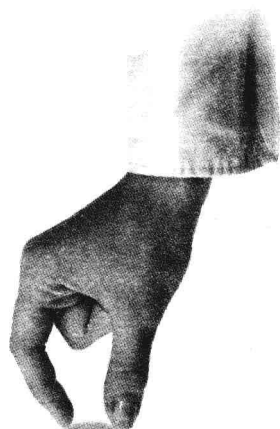
第六章 掌握一些员工管理常识 / 197

- ◇ 企业里的十种人 / 198
- ◇ 如何寻求“A”级员工 / 199
- ◇ 如何挑选公司需要的专业人才 / 201
- ◇ 保持高效运作的法宝：精简机构 / 204
- ◇ 尊重和善待每一位员工 / 206
- ◇ 使薪酬达到最佳激励效果 / 208
- ◇ 适时下放权力 / 210
- ◇ 经常性地对员工进行培训 / 213
- ◇ 说服部下的技巧 / 216
- ◇ 掌握赏罚的艺术 / 219

第七章 炫动客户的二十二个小秘方 / 223

- ◇ 把服务做得超过顾客的期望 / 224
- ◇ 把事情做得比好还要好 / 225
- ◇ 把顾客的小事当大事办 / 226
- ◇ 真心实意为客户的利益着想 / 228
- ◇ 培养主动服务的精神 / 230
- ◇ 将顾客真正当客人 / 231
- ◇ 关键时帮顾客一下 / 233
- ◇ 宁可亏本，也不失信 / 234
- ◇ 把顾客当“自己人” / 236
- ◇ 先谈感情，后谈生意 / 237
- ◇ 提供“相对快捷”的服务 / 239
- ◇ 把细节服务做到贴心处 / 241
- ◇ 为顾客提供一个轻松的环境 / 242
- ◇ 以“曲线”方式提高销售业绩 / 243
- ◇ 以“贿赂”孩子的方式“讨好”女顾客 / 244
- ◇ 让顾客欠下一点人情债 / 245
- ◇ 讲利益莫忘讲人性 / 247
- ◇ 像“救火”一样处理工作失误 / 248
- ◇ 把顾客牢牢记在心里 / 250
- ◇ 为顾客提供一点特别服务 / 251
- ◇ 细心体察人情 / 252
- ◇ 对退货顾客十二分热情 / 254

参考文献 / 256



BUSINESS
BUSINESS

怎样经营一家赚钱的店铺



开店选址是赚钱的第一要素



商谚云：“门店差一步，生意差三成。”开店第一要紧的是选好门店。门店选好了，做生意的水平弱一点也能赚钱，例如全国各地的车站餐饮店，难得遇上一家味道好的，换一个地方非倒闭不可，但他们占住了“风水宝地”，没有办法，只能眼睁睁地看着他们赚钱。反之，门店没选好，恐怕你要“英雄无用武之地”了！

怎样选好门店呢？对新手而言，最好谦虚一点，请有经验人士代为参谋。一般而言，开店选址要考虑以下几个因素：

一是店铺周围的环境。好的开店环境客流比较集中，且环境整洁、让人赏心悦目。不好的环境或者不聚客，或者对顾客有不良刺激，例如附近有垃圾堆、臭水沟、怪味刺鼻的化工厂等，都不利于开店做生意。

二是店铺附近的交通是否便利。顾客乘车是否方便，开车的顾客停车是否方便，货物进出的通道是否畅通，等等。

三是目标顾客群的大小。店铺所在区域的人口多少很重要，但更重要的是估算你的目标顾客有多少，例如，你卖中高档女性时装，目标顾客显然是白领以上的年轻女性，如果店铺周围这一类女性较多，那么你的生意潜力就大。同理，开高档商品店，最好在富人比较集中的地方。

四是店铺周围的建筑是否有利。有的地方人流很多，但受建筑物的影响，并不聚客。例如两边有护栏的街道，路上人流不方便进店铺，都“流”过去了。车道、自行车道、人行道区隔很严的街道也不太聚客。比较聚客的街道一般是：只有车道和人行道，车辆行驶时很方便地看到

两边的店铺，行人可以很方便地走进两边的店铺。另外，路边的建筑跟街道的宽度最好在1：1左右，建筑过高会让顾客感到压抑，从而影响购买欲望。

五是卖场的面积是否合理。店铺可大可小，但要与经营规模相协调，太空旷了则不聚人气，太挤窄了则影响出入。但是，空间的舒适感不完全取决于店铺大小，还要靠巧妙布置，后面将专门谈这个问题。

六是其他因素。店铺的位置好坏与经营的产品、服务方式、宣传力度、地方文化习俗等息息相关，很难一概而论，有的店铺处于繁华地段却生意冷清，有的店铺处于偏街小巷却生意兴隆，所以，在选址时要综合考虑各种因素，审慎决策。

开店选址的最佳方案



店铺没有绝对的好坏，对自己最适合的就是最好的。选址时没有必要一味盯着那些“风水宝地”，还需要考虑自己的经济条件、经营范围、经营特点等多方面的因素，进行综合评估，最终选出一个最佳方案。

1. 租金高低

大部分创业者起步时的资金不充裕，只能选择较差的地段和较小的店面，但可以在今后积累了足够资金以后，再将店铺搬到黄金地段，做大门店。但是，考虑租金高低，不仅要考察自己的资金多少的问题，更要考虑投入产出比是否合理，钱再多也没必要去黄金地段卖大米。一般而言，从成本角度考虑，经营体积较小、周转迅速的商品，如精品店、服务店、餐厅等，可以选择高租金区；商品占用空间大的店铺，如家具店、杂货店、旧货店等，最好选择低租金区。



2. 租期长短

极少有人刚开店就赚个“盆满钵满”的，一般在开始时要花相当长时间积累经验、人脉、商誉，所以刚开始一两年可能赚不了多少钱，后来生意才能慢慢打开，所以选好了一个地方，经营时间应该长一点，不宜轻易搬新位置。在租门店前，先要跟房东谈好可长期租用，不能被随便挤走，此外还要考虑城市拆迁、商业中心转移等因素。

3. 客流情况

选择人流较多的区域开店只是一般性原则，对于客流情况，还需要具体问题具体分析。

(1) 现有客流和潜在客流。现有客流即目前的日均客流量；潜在客流即未来可能增加的客流量。假设店铺附近正在建设车站、学校、工厂等，在可以预期的时间内，客流量会增加，对潜在客流的流量大小、消费水平、消费习惯等也可以有一个基本判断。

(2) 客流的类型。一般店铺的客流有三种类型：一种是自有客流，即专为购买某种或某些商品而来的顾客群，例如在北京西单图书大厦，每天人流很多，有相当一部分人专为购买图书而来，属于西单图书大厦的自有客流；一种是分享客流，指一家店铺从邻近商家形成的客流中获得一定顾客。仍以西单图书大厦为例，买书的读者要买饮料、要进餐，还有有的人会顺便购买服装之类商品，他们属于饮料店、餐馆、服装店的分享客流；一种是派生客流，即顺路进店顾客所形成的客流。这一类顾客具有随机性，但是，在一个人流量大的地方，总会有一定派生的顾客流量。

(3) 客流的聚客要素。客流是一直“流”过去，还是会停留下来，停留多久，这些都直接影响生意的好坏。一般可以从三个方面判断：一是客流的速度快慢，速度越快越不聚客，速度越慢越聚客。二是客流的目的，有的只是路过，不太可能成为顾客；有的是随处闲逛，成为顾客的可能性较小；有的专为购物而来，成为顾客的可能性较大。三是滞留时间的长短，例如在旅游景点，顾客滞留的时间会比较长；而在公交车站，大部分人是为了赶车，往往稍留即走，很显然，滞留时间越长，成为顾客的可

能性越大。

(4) 聚客点。麦当劳为什么生意红火？一个重要因素是，每一家麦当劳店都选在“旺街”的最佳聚客点上。大体上说，三岔路口、街道转角处是最佳聚客点，但也还要实地观察，看客流在哪个点比较集中、停留时间比较长。其实，有时也不一定非选最佳聚客点不可，毕竟最佳聚客点是有限的，只要你明白选址的方式方法，次佳聚客点也是可以的。

4. 竞争对手的情况。

没有对手的地段不一定好，因为顾客无法“货比三家”。除非你卖的是“大路货”，或是做独此一家的特色生意，否则还是有对手比较好。对手多，往往说明那个地段较好，不过竞争也会很激烈，因此，你的商品一定要以特色取胜。

好店不怕租金高——“风水宝地”六特征



打仗要抢占有利地形，经商要占领“风水宝地”。找到一个理想的店面，你的事业便成功了一半。愈是大路货，愈是做大众生意，愈要讲究选址，花大钱开个大门店，不如花大钱租个好门店。一般来说，商人们趋之若鹜的“风水宝地”至少有如下六个特征之一：

1. “闹市区”

在闹市区，商业活动极为频繁，可谓“寸金之地”，设在这类地区的商店营业额必然很高，当然，租金也相应会很高。而人流很少的冷街僻巷虽然店铺租金较低，但营业额也很难提高。

还有一种“小闹市区”，也值得留意。例如，吴女士开了一家化妆品



直销店，店址选在家乐福连锁超市二楼的一个十平方米的小房间，她选择此地的理由是：家乐福超市本身地处繁华的商业中心，购物者众多，而顾客以家庭主妇为主，购买力特别强，这类顾客对美容也往往特别有兴趣，有效客流多。从结果看，吴女士的美容店生意兴隆，虽然房租高达每月8000元，但她的赢利仍很可观。商场、集市及各类商业会场本身就是一个商业活动频繁的“闹市区”，可以确保较高的营业额。

2. 人口密度高的地区

人口集中的地方，消费需求旺盛，而且顾客需求比较稳定，销售额不会骤起骤落，可以保证稳定的收入。例如较大型的居民住宅小区，与家庭生活有关的商品消费力强，尤其是日常用品消费最大。凡能给家庭生活提供独特服务的商店，如米店、杂货店、发廊、报刊亭、裁缝店、托儿所、送水站、水果铺等，都比较容易把生意做开。

3. 客流量最多的街道

“客流”就是“钱流”，在人流熙攘的热闹地段开店，成功的概率往往比普通地段高出许多。

4. 交通便利的地区

火车站、地铁站、长途汽车站附近，过往旅客集中，是适合商店开业之地。一般来说，商店应设在顾客步行不超过20分钟的路程内。此外，市郊地段值得注意，一般而言，市郊地段往往人流不旺，不太适于开店，但现在城市发展速度极快，车辆大量增加，市郊地段的商业价值有较大升值空间。此一地段比较适于为人们提供生活、休息、娱乐的便利和维修车辆的服务。

5. 靠近人流汇集的场所

例如，在影剧院、公园名胜附近，适于经营餐饮、食品、娱乐、生活用品等；在工厂、机关、商号集中之地，适于经营日常生活用品、办公用品等，以及谈生意、聊天的场所，如酒店、茶楼等；在学校附近，适于经营书店、文具用品店、鲜花礼品店、洗衣店、照相馆等。

6. 同类商店聚集的街区

俗话说“店多隆市”，大量的事实表明，对于那些经营耐用用品的商