

9259

突破不景气的 经商秘诀



郭家豪 编著

突破不景气的 经商秘诀

郭家豪 编著

鹭江出版社

突破不景气的经商秘诀

郭家豪 编著

*

鹭江出版社出版

(厦门鼓浪屿安海路35号)

福建省新华书店发行

福建新华印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/36 3.89印张 62千字

1986年3月第1版

1986年3月第1次印刷

印数: 1—7,880

书号: 4422·05 定价: 0.60元

出版说明

本书旨在帮助某些厂家、商店摆脱不景气的窘状，脱困而出，在生产和销售上取得佳绩。

作者在书中对商品滞销的原因进行了诸多的分析和解剖。从研究商品的“身心病症”开始，着手分析商品的物理价值和心理价值、买方理论和卖方理论，以及顾客的不买原因，从而指出了摆脱困境的途径。

本书系台湾版本。作者在台湾长期进行这方面的研究工作，书中有许多关于市场学、广告学和心理学等多方面的知识，颇有借鉴之处。对工厂、商店经理人及经济管理人员有一定的参考价值。

1985.7

目 录

出版说明

第一章 商品的缺点	(1)
1. 检讨商品的缺点	(1)
2. 滞销的商品一定有缺点	(3)
3. 商品病理学	(5)
4. “为何滞销”的概念图	(7)
5. 商品的诊断 (预估)	(9)
6. 商品诊断学的诞生	(10)
7. 为何发生滞销	(12)
8. 何以百事可乐在亚洲地区会 发生滞销	(14)
9. 美国人喜欢黄颜色	(17)
10. 为什么Calgate牙膏会滞销	(20)
11. 拍立得相机的回响	(22)
12. 不能采用传统的销售方式	(23)
13. 为什么“PARCO”的生意兴 隆	(25)
14. 商品缺点的问题	(27)

15.正确地判断缺点·····	(29)
16.勇敢地面对商品的缺点·····	(31)
第二章 买卖的诀窍——改善缺点·····	(34)
1.滞销的原因是由于“不满”·····	(34)
2.不要只听赞美的言词·····	(36)
3.没有人会买不满意的商品——	
法则 1 ·····	(37)
4.消费者对不满特别敏感——法	
则 2 ·····	(39)
5.老板不是消费者——法则 3 ····	(41)
6.不可轻视消费者的能力——	
法则 4 ·····	(43)
7.商品的心身症——法则 5 ·····	(45)
8.不易发现客户的抱怨——法	
则 6 ·····	(47)
9.不满也有限度——法则 7 ·····	(49)
10.消费者依喜好选购商品——	
法则 8 ·····	(51)
11.如果不喜欢，即使免费赠送也	
无人接受——法则 9 ·····	(53)
12.不易察觉自己的缺点·····	(54)
第三章 为何卖不出去·····	(57)
1.为何卖不出去·····	(57)
2.要让消费者获得满足·····	(58)

3. 虚伪不实的自白……………(60)
4. 美丽的谎言——“你也会赚钱”……………(62)
5. 人人想赚钱……………(63)
6. 即使不景气，仍然有商品卖得出去……………(64)
7. 不景气时的贩卖术……………(66)
8. 即使啤酒的味道相同………(68)
9. 心理价值的再发现……………(70)
10. 销售的秘诀——名气……………(72)
11. 要放弃自我主义的观念……………(74)
12. 不买是客户的错吗……………(75)
13. 以谦虚的态度检讨……………(77)
14. 廉价化妆品销售的失败……………(78)
15. 只用理智性的观念，会使商品滞销……………(80)
16. 如果喜欢，则能耐心地等待…(82)
17. 了解设计……………(84)
18. “好的设计”和“畅销的设计”……………(86)
19. 买方理论和卖方理论……………(87)
20. 制造畅销的商品……………(89)
21. 商品畅销的秘诀……………(91)
22. 工厂不能制造心理价值……………(93)

23. 制造能畅销的商品.....	(94)
-------------------	--------

第四章 “不买原因”的阐释.....(97)

1. “购买动机”的错觉.....	(97)
2. 检讨自己的想法.....	(99)
3. 卖不出去的原因——不买原因.....	(100)
4. 只重视品质，也卖不出去.....	(102)
5. 掌握消费者嗜好的方法.....	(104)
6. 不能了解消费者心理的理由...	(106)
7. 商品的心理价值.....	(107)
8. 消费者是以心理因素购买商品.....	(109)
9. 不让消费者产生不良的形象...	(111)
10. 对不喜欢的东西没有好感.....	(113)
11. 生意与地动学说.....	(115)
12. 生意的秘诀.....	(116)
13. 愿意接受客户的不满.....	(118)
14. 勿以自我为中心.....	(120)
15. 不可太自信.....	(122)
16. 生意的秘诀是要研究不买原因.....	(123)
17. 不买原因.....	(125)
18. 商品畅销的故事.....	(127)
19. 生意的诀窍.....	(128)

第一章 商品的缺点

1. 检讨商品的缺点

经常有人对我说：“商品卖不出去，请替我想办法……。”通常，我会去参观这家商店及其商品。还没参观之前，我毫无把握，但看了以后，很快就能发现，其商品滞销的严重问题。也许，有人会认为我太夸大其辞，但我经常告诉对方：“虽然商品有缺点，但能卖得出去，还算不错，如果能改进缺点，销售量一定会增加。”

“商品的缺点”，这句话很少听说，但商品卖不出去，一定有其原因，这个原因就是商品有缺点。如果销售量真的很差，则只好停止营业（制造），好象是一个垂死的病人，无药可救时，只好让他自生自灭了。

寻找商品的缺点，是一种新的观念。在商

品不足的时代，根本没有人去找寻缺点，不论什么东西，都能以高价出售。但是，当商品的供应过于需求时，不受欢迎的商品就会滞销。很多人只会问：“为何卖不出去？”而能进一步找寻商品缺点的人则少之又少。所以，虽然有人说：“卖不出去！卖不出去！”却没有有人说：“原来要这样，才能卖得出去！”

一般商品发生滞销情形，业者很少去检讨商品本身的缺点，多数是假借其他的理由来掩饰。例如“景气不好”或“附近有超级市场”……等。

有一位经营食品生意的业者，曾经说：“我这才是真正的味道，如果不懂得此种味道，就没有资格吃这种东西。”他固执地继续做这种传统的食品，不久，这家商店倒闭了。探讨其原因，不外乎是老板强迫消费者要满意他的商品，才会导致这种结果。

由于科技的发达，生活水准逐渐提高，社会一天天地趋于繁荣，人们的嗜好也日渐改变，加上商品的种类繁多，业者已经很难再强迫消费者接受传统式的商品了。

最近发生了这么一件事：

某家公司的商品销路不良，而我知道其中的因素，因此，便告诉他们的老板说：“这是

因为商品的图样设计不适当。”但该公司老板回答说：“我认为这是优秀的图样设计呀！”听他如此回答，我只好告诉他：

“我也认为这是相当不错的设计，但大众的嗜好，经常与我们相悖。此种设计，很可能不受欢迎，你如果不站在大众的立场，就无法了解。假使，今天你的商品非常畅销，我也就不会这么说了。只是，“它”根本卖不出去，由此可知，一定有缺点。我认为原因之一，就是设计方面的问题，所以你应该确实地调查调查，加以改进！”

2. 滞销的商品一定有缺点

中医替患者治病时，经常说：

“疾病应该是引导身体步入健康状态的前奏。譬如：痛或出血等现象，都是各种疾病的预兆，有此预兆，才会使你接受诊断、治疗，也才能维护你的身体健康。”

一个人生了病，便会很着急。其实，有时只要改变一下生活态度或变换一下食物，并作精确的诊疗，就会痊愈。

我当然无法强迫他人接受这种自然主义的医学原理，但是，至少在我发现“滞销商品

（店）”时，会有与这种观念完全相同的想法，而且，总是判断得相当准确。

对我而言，“商品是否畅销？”是很重要的考验。我会尽量避免一看到商品（店）时，就立刻下断言。虽然，表面看来，有些商品是那么优良，可是，一旦销路不良，则一定有其缺点（也许是商品本身以外的缺点）。

如果发生滞销现象时，很多人会找我寻求其缺点，而加以改进。以作者的观点而言，有时我的某些想法，与业者的想法往往相反。其中，最好的例子，根据业者所说：

“虽然我对自己的商品品质已经很有信心，但总还是无法畅销！”可见他的观念并不错——还能够认为“滞销的原因，主要是品质的问题。”可是有的人则认为“虽然货品滞销，但它的品质却很好。”有此种想法的老板，往往都不愿求品质改进。这种人就和“虽然智商不高，但头脑却很好”的意义相同。

我感到最头痛的工作是“新商品的销售预估”，不曾贩卖过的商品，到底销售量如何？为了要预估，则须做详细的市场调查，但一般企业界却很少列有这笔调查预算。

我的工作，是要帮助业者的商品畅销；所以，应该要判断在何种情形下，才能使商品销

售出去。如果缺少足够的资料，而要做判断，就很困难。

但是，所谓滞销的商品，当然都是经过销售过程，所以，可由它的设计、颜色、品质、包装、以及目前的销售量等，找到可供参考的资料。

作者要强调：所谓的“滞销”，应该是销售检讨的最佳资料，可促使业者对商品作测验、检查等，正如为了身体的健康，而去作脑波测验、心电图检查……等情形一样。

商品发生了滞销的现象，就好象人患了病一样，如果随便服药或动手术，都不是好现象，也不见得能令其痊愈。因为，生病必须接受适当的治疗才行。

3. 商品病理学

人类的疾病，可由很多原因造成。同样地，商品的滞销，也有很多原因。当然，疾病的治疗必须针对病因，否则无法痊愈。可是，却很少人去分析商品滞销的原因（缺点）所在，也没有人会主动调查商品的缺点，并将之整理归类。所以，也没有商品病理学的名称，更缺乏治疗商品疾病（缺点）的意欲。

但是，近年来，“为何滞销”的怨声四起，因此，有必要研究一套“商品病理学”，将各种疾病的“症状”和“原因”，以及“治疗法”整理出来，在后面的图示中——“为何滞销的概念图”，就是要由之明确地掌握商品疾病（缺点）的全盘性概念。

经常听说“卖不出去，卖不出去！”商品滞销有很多原因，有些原因和老人的疾病一样，几乎没有痊愈的可能；有的虽造成商品的销售情形不理想，但如果稍加改进如包装、设计等，就能大大改善销路。

当我年轻时，曾经担任过一家著名的福助牌袜子公司的广告工作。福助牌袜子是历年来，日本最大的日本式袜子的制造厂商，但此种袜子，目前的销售量已急速降低。

以前，日本人在冬天时，都会穿日本式袜子，当时，由于暖气机还不普遍，如果遇上气候寒冷，一定要穿此种袜子御寒。但随着生活水准的提高，暖气机逐渐普遍，靴子也增加了，于是木屐和日本式的袜子，就很少人再用了。

作者去年染上脚疾，我认为在家里穿木屐比较好，可是去买木屐时，才发觉由于十几年来很少人穿木屐，早已没有木屐专售店了，仅在

普通鞋店内摆上一些做做样子而已。

此种现象，便是“滞销”引起的。但是，“本来应该是要卖出去的东西，而发生了滞销。”和“已经没有需求，以致于滞销。”这是两种完全不同的意义。

企业界应该要设法及早发现倾向于“需求量逐渐消失的商品”，而且，要尽快减低生产量；否则，一旦没有需求，必会产生滞销现象！例如专门制造日本式袜子的厂商，当销路发生困难时，则难逃倒闭的命运。

所以，探讨商品为何卖不出去，是要在觉得“应该能卖出去”的阶段时，才有意义。

有人在NHK（日本放送局）的电视中，访问著名的大企业家——松下幸之助，请教他是否有办法克服造船界的不景气。当时，他简单地回答：“已经无法挽回了！”

4. “为何滞销”的概念图

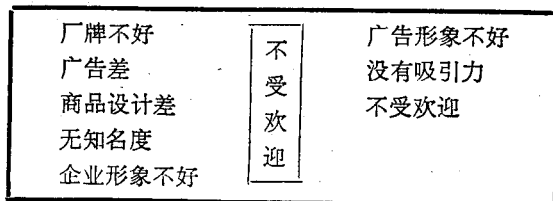
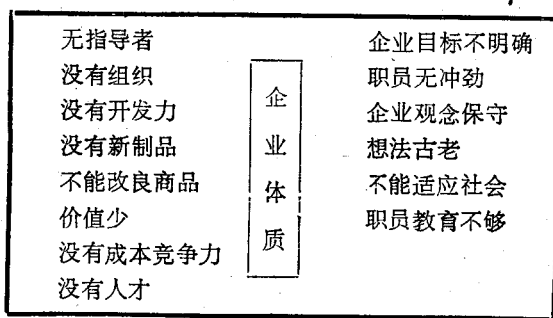
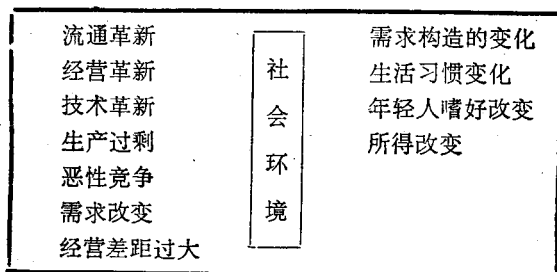
虽然，木屐、日本式袜子等，发生了滞销的现象，但一般的袜子，仍然很畅销，这是由于消费者需求改变，所引起的现象。

经营皮鞋、袜子的企业界，时常感叹“销路不好”，这往往是从业者在同行的竞争中，被

击败了，而失败的原因，就是因为商品有缺点！

当然滞销的原因很多，为了便于了解，请参考“为何滞销”的概念图。

读者可在图示中，找出产品滞销的原因



5. 商品的诊断（预估）

由于我经常要研究商品销售的问题，所以，我称这份工作是“商品的诊断”。

“商品能否销售出去？”这是个重要的问题，也是我的工作，我必须为商品作诊断，也许有人认为，这种说法太草率了，但我觉得使用“诊断”两个字，比较适合我的工作内容。

一般人认为，“商品之能否销售出去”，根本无法预估。如果你理直气壮的说：“能（或不能）卖得出去！”必然会有人表示异议。

的确，要预估商品能否售得出去，是非常困难的事。但是若能多收集一些畅销的商品和滞销的商品，来加以分析研究的话，则还是可以做出适当的判断。

当我正值“而立之年”时，有一位企业经营者问我：

“我的商品能畅销吗？”

他那么问，我却是不知该如何回答。于是，便去请教企业界前辈，却也没有人知道。我想当店员的人也许能了解，因此，我便到商店街，四处闲逛、观察。而且，还得到一位企