

商

务

通

书

周建设等著
大连出版社



97
F715
345
2

商务通书

周建设 张伟超 周中朝
张亚斌 李湘黔 陈先华

著

务

XAL95/12

大连出版社

C 531253

辽新登字 15 号

图书在版编目(CIP)数据

商务通书/周建设等著

大连:大连出版社,1995.10

ISBN7—80612—189—7

I.商…

II.周…

III.商业经营

IV.F713

商务通书

周建设等著

大连出版社出版 湖南省新华书店经销

(大连市中山区大公街 23 号) 邮编:116001

湖南省地质测绘印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:25.5 字数:550千字

1995年10月第1版 1995年10月第1次印刷

印数:1—5000

责任编辑:任雪芹 责任校对:王恒田

封面设计:陆荣斌 版式设计:岳风

ISBN7—80612—189—7/F·9

定价:29.80元

通

书

1954年
10月
10日
10日

前 言

《商务通书》是作者继《商铭》之后，献给中国新一代商人的另一部作品。

它们可以称得上姊妹，不过是个性迥然不同的姊妹。

《商铭》讲的是哲理，一种经商的哲理，一种商人的哲理。所以，《商铭》是务虚的。那里也有大量的实案，但却是为“虚”服务的。大量读者来信表明，这种“虚”是受人喜爱的。但也有不少读者却感到余兴未尽，他们或者隐隐透露出，或者明确提出，在“虚”的另一面，还应当有一种“实”与之相呼应。

这种要求很合乎逻辑。

于是，《商务通书》就应运而生了。

可以说，没有《商务通书》，《商铭》是不完整的，同样，没有《商铭》，《商务通书》亦是不完整的。

《商务通书》讲的是实务，一种经商的实务，一种包括开业、营销、采购、资金运作、商务管理、商人生活等的系统的经商实务，一种合乎商务活动规则和市场秩序的经商实务，一种深入浅出的经商实务。作者企盼：不仅初入商海的新手能从中获得全面的商务知识，而且久经沙场的老将亦能从中得到启迪。

《商务通书》并不是辞典。它是系统的，但决不是包罗万象的。《商务通书》也不是教科书。它是有条不紊的，但决不是生硬教条的。

这样做的目的只有一个：就是要达到一种“通”的意境。为了实现这一目的，作者们在以下三方面做了尽可能的努力：

其一，在体系策划和条目选择上，尽量做到典型性、代表性、系统性的高度统一，做到一击而中要害。众所周知，现代商务活动之繁杂，已达到无以复加的程度。如果事无巨细，面面俱到，令人眼花缭乱，何以言通？因此，经过化繁为简，去未存干，本书的主要内容能较好地起到“类”的示范作用，以求达到触类旁通、一通百通的效果。

其二，以变通创新的原则驾驭全书，尽可能向读者介绍变通的方法，留以变通的余地。“变则通，通则久”，这可以说是全部商务活动的精髓之所在。就事论事，依着葫芦画瓢，哪怕读尽天下经商书，见尽天下经商事，也不会成为有作为的商人的。所以，本书尽量在变通上做文章，总以介绍举一反三的诀窍为乐事，总以给人以启迪而后快。

其三，植根于中国的大地，充分体现中国的国情特色。近年一些商界的少壮派，十分崇尚洋方法、洋理论，而运用起来每每效果不佳，甚至闹出笑话来。这说明在中国这片充满民族色彩的大地上经商，还是很有些特殊的规则和方法的。《商务通书》是为中国商人而写的。书中的理念、经验、方法乃至政策、法律，都无不散发出中国大地特有的芳香。书中也吸收了一些洋的东西，但那大都是经过改造加工了的。

当然，作者的努力未必都能达到预期的目标，《商务通书》也决非完美无缺，我们期待着广大读者的批评和指正。

周 建 设

1995年7月于长沙

目 录

前言 1

开 业 篇

1. 中国老板的诞生 1

- 为什么当老板 1
- 下海之前先谋划 5
- 第一推动力 7
- 从无业者到老板 9
- 怎样摆脱公职包袱 10
- 中国私人老板的特点 11

2. 经商项目策划 13

○随大流与独树一帜	13
○做熟不做生	15
○量体裁衣总不错	16
○近水楼台在哪里	18
○人际关系的影响	19
○长远规划,近处着手.....	20
○消费者的需求永远是你的航标	21
○胜算算什么	22
○败算算什么	23
○何时调转船头	25
3. 黄金码头在哪里	27
○如何选择你的黄金码头	27
○门面风水辩证	28
○批发商的码头选择	29
○选择临街铺面	30
○零售商的选址要领	31
○选择码头要有远见	32
○门面租金与经营利益的权衡	33
○租赁门面的学问	33
○商店营业圈的计算	34
4. 商店的布置与装潢	36
○门面的装潢风格	36
○独辟蹊径的装潢技巧	37
○商店装潢的广告效应	38

○商店招牌命名的技巧	39
○商场布置的总体规划	40
○出奇致胜的商场布置	42
○商场布置的色彩运用	43
○镜子的妙用	45
○收银台的学问	46
○货位布局 10 诀	47
○如何布置橱窗	49
○制作橱窗广告的要诀	51
○商品陈列的基本要求	52
○商品的分类陈列	53
○商品的主题陈列	54
○商品的综合配套陈列	55
○哪些商品宜自选	56
5. 合法开业知识 19 则	58
○私营企业的合法性	58
○怎样进行验资	59
○怎样进行工商登记	60
○哪些行业不能私营	61
○怎样申办税务登记	63
○纳税申报有关规定	64
○发票的领购	65
○银行的开户程序	66
○你可以成为一般纳税人吗	66
○你应该交哪些税	67

○纳税人怎样缴纳税款	68
○怎样获得税收减征免征待遇	69
○怎样进行帐务票证管理	71
○纳税人错缴了税款怎么办	72
○对税收违法行为有何制裁措施	73
○怎样申请税务行政复议	74
○增值税率及计征方法	75
○工商管理部门怎样进行经济检查	76
○怎样正确计算消费税	77

营 销 篇

1. 留心处处有生意	78
○生意是什么	78
○生意从哪里开始	80
○生意不顺怎么办	82
○生意如何越做越大	83
○生意怎样长盛不衰	85
○生意如何常做常新	86
○生意不能吊在一棵树上	88
○生意场上的大手笔	89
2. 透视“上帝”的行为	91
○消费者购买动机面面观	91
○求速心理与购买行为	93

○求美心理与购买行为	94
○自尊心理与购买行为	95
○安全心理与购买行为	96
○崇名心理与购买行为	97
○回报心理与购买行为	99
○猎奇心理与购买行为	100
○从众心理与购买行为	102
○模仿心理与购买行为	103
○暗示心理与购买行为	104
○逆反心理与购买行为	105
○恐惧心理与购买行为	107
○儿童心理与购买行为	108
○青年消费心理与购买行为	110
○老年消费心理与购买行为	111
○女性消费心理与购买行为	113
○男性消费心理与购买行为	115
3. 成功的促销诀窍	117
○特色促销法	117
○信誉促销法	118
○服务促销法	120
○质量促销法	121
○情感促销法	123
○商标促销法	124
○价格促销法	126
○包装促销法	127

○广告促销法.....	129
○附赠促销法.....	130
○公关促销法.....	131
○有奖促销法.....	132
○回扣促销法.....	133
○参观促销法.....	134
○示范促销法.....	135
○直销促销法.....	136
4. 怎样运用价格策略.....	137
○先想想顾客兜里有多少钱再定价.....	137
○试试让顾客自己来定价.....	138
○怎样讨价还价.....	140
○数字在定价时的妙用.....	141
○80/20 法则与价格策略.....	142
○什么情况可以高价销售.....	143
○薄利多销的学问.....	144
○安全定价最可靠.....	145
○折扣价格的灵活运用.....	146
○不同产品的价格搭配.....	147
○不要打破习惯价.....	148
○如何使价格具有广告效应.....	149
○怎样击败杀价高手.....	150
○你可以坚持不二价原则吗.....	151
5. 怎样运用广告策略.....	153

○贵店是否需要做广告.....	153
○做广告先定位.....	154
○选择合适的广告媒体.....	156
○花钱越多,广告效果越好吗.....	158
○广告策划方略.....	159
○广告致胜的根本保证是什么.....	161
○广告的魅力何在.....	162
○出奇制胜的广告策略.....	163
○以退为进的广告策略.....	165
○孔明借东风的广告策略.....	166
○抛砖引玉的广告策略.....	167
○产品的寿命周期与广告策略.....	168
○怎样评价广告效果.....	169
6. 营销人员柜台守则.....	171
○营销人员的心理品质要求.....	171
○营销人员的专业能力要求.....	173
○营销人员的仪表与形象.....	174
7. 商务谈判技巧.....	176
○洽谈生意应胸有成竹.....	176
○只有利益是永恒的.....	177
○谈判贵在知己知彼.....	179
○制造适宜的谈判氛围.....	180
○洞察对手心理的艺术.....	182
○怎样控制谈判局面.....	183

-
- 谈判的语言艺术..... 185
 - 谈判桌前的随机应变..... 187
 - 恰到好处的让步 188

 - 8. 怎样对待同行竞争..... 189**
 - 同行是冤家,也是盟友 189
 - 竞争要旨在于知己知彼..... 190
 - 竞争秘诀在于出奇致胜..... 191
 - 怎样识破商战陷阱..... 192
 - 先发制人的竞争技巧..... 194
 - 以小敌大的竞争技巧..... 196
 - 以退为进的竞争技巧..... 198
 - 乘胜追击的竞争技巧..... 199
 - 步步为营的竞争技巧..... 200
 - 针锋相对的竞争策略..... 201

 - 9. 营销预测和决策 203**
 - 怎样获取市场信息..... 203
 - 营销人员是最好的信息来源..... 205
 - 跟着电脑走,还是跟着感觉走 206
 - 生意决策要三思而行..... 207
 - 生意决断不可委于他人..... 208
 - 最优决策和满意决策..... 209

 - 10. 营销 20 招..... 212**
 - 推销因人而宜..... 212

○热心肠不可拒绝·····	214
○会拉家常客源广·····	216
○性急吃不了热粥·····	216
○适时排除犹豫·····	217
○正确判断购买信号·····	219
○慧眼识顾客·····	220
○询问顾客有技巧·····	221
○洞察顾客心理·····	223
○见风使舵,转换话题·····	224
○迂回策略更有效·····	225
○记住顾客的大名·····	226
○赞美之辞永不过时·····	227
○认准真正的买主·····	228
○要让对方说“是”·····	229
○一气呵成,不让对方迟疑·····	230
○为顾客讨价还价留余地·····	231
○以诚为本,无客不回头·····	232
○善意的“笼子”也可做·····	233
○为顾客当“参谋”·····	234
11. 营销知识 51 则 ·····	236
○市场预测知识·····	236
什么是市场预测 市场调查的基本类型 市场调查的 主要内容 常见的市场调查方法 影响市场需求的主 要因素 市场预测的基本内容 市场预测的一般程序 市场预测的主要方法 何谓经理人员评判法 何谓推	

销员估计法 何谓头脑风暴法 什么是简单平均法

怎样正确选择预测方法

○消费心理知识..... 242

消费者购买活动中的心理过程 消费者在购买中的情绪 影响消费者购买情绪的主要因素 消费者需要的基本特征 消费者心理需要在购买中的表现 消费者普遍的购买动机 儿童的消费心理特征 青年的消费心理特征 女性的消费心理特征 老年的消费心理特征

○定价知识..... 245

价格的构成 怎样确定定价目标 常用的定价方法 以成本为中心的定价方法 以需求为中心的定价方法 以市场为中心的定价方法 针对顾客消费心理的定价方法 新产品的定价技巧 需求弹性与定价策略

○产品知识..... 249

现代产品概念 产品定位策略 产品的差异化策略 产品多角化经营策略 产品改良策略 产品包装策略 产品的寿命周期策略 新产品开发策略 产品商标策略

○销售渠道知识..... 253

影响销售渠道选择的因素 批发商的类型 零售商的种类 无店铺销售

○营销管理知识..... 256

市场营销因素 目标市场的选择 营销计划管理 营销组合策略 经营决策程序 经营决策的方法

货 物 篇

1. 货物采购要旨	260
○货源决定商业利润	260
○利用五花八门的批发商业	262
○为什么不去货物集散地	264
○从哪一级批发进货	266
○你有固定的进货渠道吗?	267
○采购批量的学问	269
○采购品种的学问	270
○采购时机的学问	271
○怎样获得最满意的差价	274
○你也是“上帝”	276
2. 怎样识别货色	279
○感官识货法	279
○标志识货法	281
○包装识货法	285
○专家识货法	288
○文件识货法	289
○测试识货法	290
○试销识货法	292
3. 货款结算技巧	294
○你能分期付款吗	294