

画说生意经

5

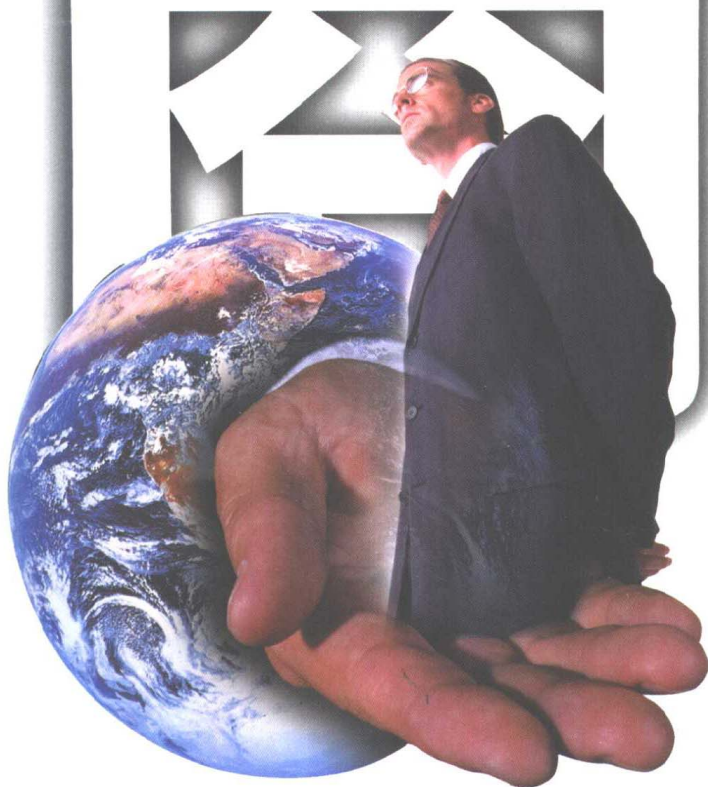
新时代新商法

XIN SHI DAI XIN SHANG FA

杨楚民 编著

庄锡龙 绘画

广东经济出版社



经商致富的智慧
白手兴家的法宝

竞争致胜的谋略
开拓创业的招术

画说生意经

5

新时代新商法

XIN SHI DAI XIN SHANG FA

杨楚民 编著
庄锡龙 绘画



MBA08/08

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新时代新商法/杨楚民编著;庄锡龙绘画. —广州:广东经济出版社, 2002.1

(画说生意经丛书/杨楚民主编)

ISBN 7-80677-082-8

I. 新… II. ①杨…②庄… III. 商业经营-通俗读物
IV. F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 089192 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	7
字数	183 000 字
版次	2002 年 1 月第 1 版
印次	2002 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-082-8 / F·597
定价	13.80 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

销售热线:发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码:510100

(发行部地址:广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

内容简介

在新时代，20 世纪的商业模式将不再适用，取而代之的将是创新的商业模式。本书用丰富的资料和生动的事例，说明 21 世纪的商业家同样也是冒险家，但他们成功的标志不再是传统的经商模式，而是成功运用注意力经济、电子商务、风险投资等新经济的新商法，改变了经商的游戏规则。

本书阐述了走向 21 世纪的商业家创业并夺取成功的要领，相信这是个很令人感兴趣的话题。同时又提炼出新时代的经商格言，且配上趣味盎然的漫画。使本书成为一本可读性、知识性、趣味性俱佳的读物。

目 录

异想天开成富翁

1

妙借瘟疫占都市	2
化敌为友，相得益彰	4
以乞丐为贵客	6
让顾客“感受”卖点	8
厕所里的生意经	10
占据消费者的心	12
火山喷出商机	14
节日里的感情投资	16
需要就是商机	18
东方“犹太人”	20
直销的精髓	22
多阶层销售	24
异想天开成富翁	26

尽收渔人之利

29

热点广告传天下	30
用总统招徕生意	32
巧克力耳朵	34

炒起来的旅游热	36
领先经营	38
见所未见的“猫儿厕”	40
从口罩发现目标	42
有所不为的生意	44
卖“时间”赚钱	46
小商家取胜“大鳄鱼”	48
以假乱真瞒天术	50
尽收渔人之利	52

大老板的数字经 55

明争不如暗斗	56
赚钱的笑话	58
小鱼吃大鱼	60
做与众不同的事情	62
以智谋财	64
巧借外脑	66
“清洁工”扭亏经	68
结识大人物	70
死而复生	72
从“三流”到“一流”	74
力量、胆量和肚量	76
大老板的数字经	78

吊顾客胃口 81

聋女接待员	82
价格升降促销售	84
创新的超级市场	86

买东西不用钱	88
菜谱配彩照	90
使顾客满意在他乡	92
定价新招	94
“天天换”招天天客	96
掏钱买不醉	98
出售“质量”的店铺	100
服务即推销	102
菜单上的寻呼器	104
吊顾客胃口	106

富者必用奇胜

109

体贴球迷生意经	110
盯住市场空子跑	112
拼图精品店	114
发现需要	116
跑在市场前面	118
放宽视野	120
异乎寻常的擦鞋	122
钻空子赚钱	124
安全不是免费的	126
反性别消费	128
以谋略取胜	130
富者必用奇胜	132

虚张声势发大财

135

征求受害者	136
左撇子的创意	138

大“炒”名声	140
胶水显神威	142
利用富豪声望	144
假情报致胜	146
太太的温柔	148
聚餐会促销售	150
饮食店的特色经营	152
“卖报郎”成“办报王”	154
“花布大王”的“三个一”	156
品牌没有国界	158
虚张声势发大财	160

盯住对手的弱点 163

独树一帜茶菜馆	164
开发伤残人产品	166
文化传统与经商	168
自己的主意	170
打自己的牌子	172
与体育结缘	174
信息加工厂	176
企业的眼睛和耳朵	178
信息广告技压群芳	180
降低信息成本	182
传递信誉的时代	184
盯住对手的弱点	186

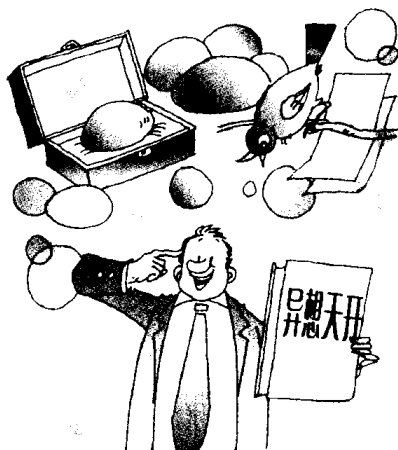
新首富的生意经 189

利用人的优点和弱点	190
-----------	-----

让客户超越你	192
进取的褐老鼠	194
“一口价”商店	196
卖鞋生意经	198
赚孩子们的钱	202
听从赚钱的规律	204
80/20 法则	206
意大利人的生意经	208
实为创业之本	210
下道工序就是用户	212
新首富的生意经	214

异想天开成富翁

- 致富的秘诀是勤奋、胆识、聪颖、果敢
- 商品经济离不开竞争，没有竞争就没有活力
- 叫顾客乐掏钱，多掏钱，常掏钱，长掏钱
- 现代商战的胜利在于你占据多少个消费者的心
- 每一次天灾人祸，都能带来无限商机



妙借瘟疫占都市

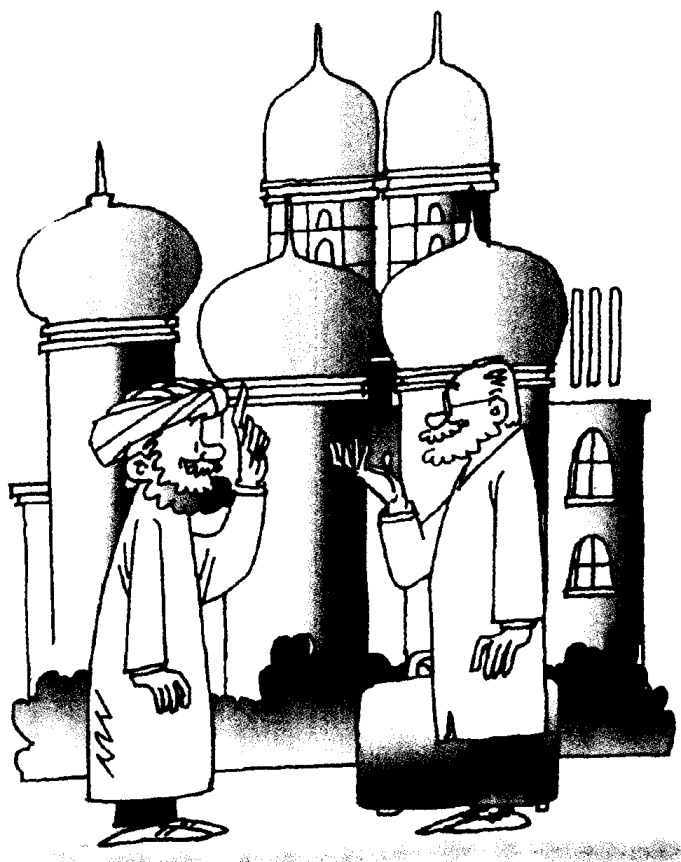
谁能想到，一位 86 岁的印度老头，在经过 60 年的风雨兼程和艰苦开拓之后，终于以他超凡脱俗的才干和卓著显赫的成就，获得了国际旅馆业协会授予的“人杰”称号。他，就是拥有 32 家大型旅馆的印度孟买大酒店总裁——奥比洛。

年轻时，奥比洛在塞西尔高级旅馆里当雇佣工，无意中觅得了将来在旅馆业领域大显身手的最佳实践场所。不久，卡尔顿旅馆因效益不佳，老板无奈地打算将其卖掉。面对这一机遇和挑战并存的最佳创业契机，奥比洛大胆决断，冒险凑钱买下了这家已度日如年的萧条旅馆。奥比洛一接管卡尔顿旅馆，就大胆地实施了一系列强有力的整改措施，很快使卡尔顿旅馆以窗明几净、收费低廉和服务周到的崭新姿态赢得了旅行者，摇身一变为当地旅馆业的“一枝红杏”。

位于印度洋孟加拉湾的加尔各答市，是印度最大的城市。奥比洛慧眼识珠，认定这里是旅游业的温床和自己事业腾飞的支点，但是，这里寸土寸金，如果没有雄厚的资金，是很难有立锥之地的，为此，奥比洛陷入了苦思冥想之中。正在他难觅插足之地之际，一场瘟疫带走了格兰德饭店的 100 余名旅客性命，顿时舆论大哗、饭店信誉立刻扫地。奥比洛这下子可找到了“曲径通幽”的最佳契机，立即收购了格兰德饭店，并为了驱除昔日的“索命冤魂”、满足嗜酒如命的军人，一改格兰德饭店的旧有经营模式，巧妙地经营起了酒吧和饭菜生意。很快，格兰德饭店便起死回生、重焕活力。

每当人们好奇地询问他那神奇的致富秘诀和超凡的发迹绝招时，奥比洛总是毫不讳言地坦诚相告：

“我并没有什么致富秘诀和发迹绝招，如果非要我归纳出一、二、三条来，那就是‘勤奋、胆识、聪颖、果敢’。”



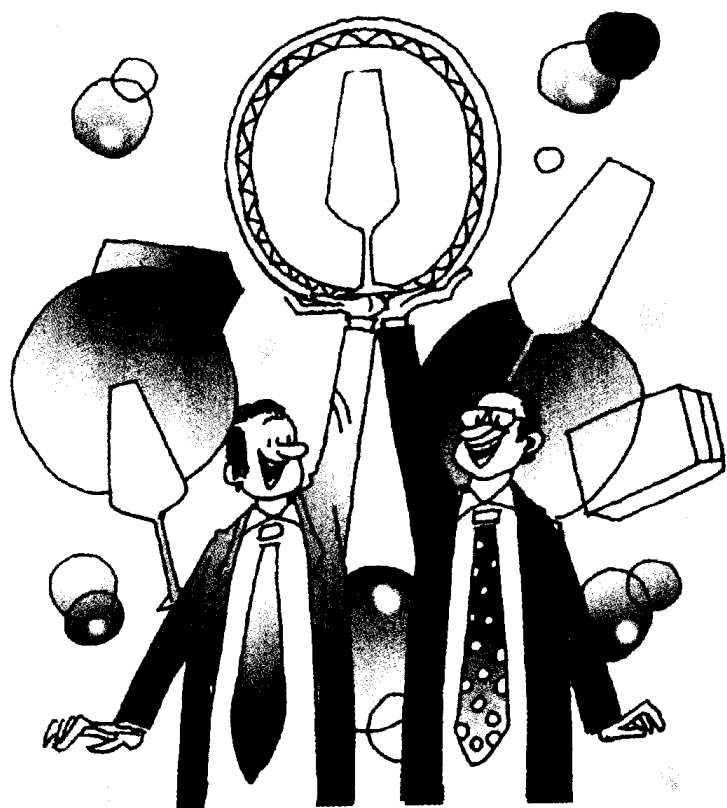
致富的秘诀是“勤奋、胆识、聪颖、果敢”。

化敌为友 相得益彰

俗话说“同行是冤家”，但在今天，这句话并不是绝对的。商家创造良好的竞争气氛，不仅可以获得顾客的普遍好感，又可争取竞争对手的友谊与回报。

美国的“水晶杯”公司和“细瓷”公司是竞争老对手。他们分别推出的水晶玻璃高脚杯和细瓷餐具都是高档的名牌餐具。在西方许多家庭的餐桌上，都习惯同时摆上这两种餐具，让它们相映成趣。有道是“同行是冤家”，这两家公司过去一直怒目而视，水火不容。但是，最近他们却经过协商，决定联合推销。“水晶杯”公司利用细瓷餐具多年在日本市场的信誉，通过联合销售活动，将其产品打入日本等国际市场；而“细瓷”公司则利用“水晶杯”50%的产品销在美国的优势，使细瓷餐具跻身于美国家庭与饭店的餐桌上。结果，联合推销使双方都大幅度提高了销售额。竞争对手不光你消我长，我枯你荣，也有可能成为配合互助、相得益彰的合作伙伴。

商品经济离不开竞争，没有竞争就没有活力，就没有经济的繁荣和社会的进步。竞争要有光明正大的君子之风，切忌互相诋毁、谩骂乃至相互拆台，这样才能提高自己的信誉与声望。“柯达”与“富士”是竞争的老对手，但柯达公司1987年印制的发往日本的贺年卡上，义务地为“富士”做宣传。原来，富士胶卷后来居上，销售额平均每位雇员37万美元，将近“柯达”的4倍。柯达公司从上到下都面对现实，承认落后，深刻反思，提出要照“富士”那样干，学习“富士”，赶超“富士”。“柯达”飞艇飞向富士山，正表达出柯达公司的这一奋斗目标，他们分析归纳富士胶卷畅销的原因，引进富士公司的质量管理，学习“富士”式的推销术，经过全公司的团结奋斗，“柯达”提高了竞争能力。



竞争对手也可成为配合互助、相得益彰的合作伙伴。

以乞丐为贵客

在某一条街上，有一家很出名的糖果店。有一天，一位乞丐专程来买一块豆馅馒头。乞丐只为了买一块豆馅馒头而来这种名店，的确是一件稀罕的事。因此，店里的学徒包好了之后总觉得不对劲，而不敢贸然地交给他。

这时候，店东叫一声：“等一下，由我来交给他。”然后亲自交给对方。乞丐从脏兮兮的口袋里掏出皱皱巴巴的5毛钱，店东双手恭恭敬敬地收了钱，向乞丐鞠了一躬说：“谢谢您的惠顾。”

乞丐走了之后，学徒好奇地问店东：

“过去不论是什么顾客光临，都是由我们或掌柜把东西交给顾客，好像从来没有见过由老板您亲自交给对方。而今天的情形却不一样，这是为了什么？”

店东回答：“难怪你觉得奇怪，但你要记住，这就是做买卖的原则。店里的常客固然值得感谢，应该好好地接待，但对刚才来的那位，也有特殊的意义。”

“有什么不同？”

“平常那些顾客，都是有钱、有身分的人。他们光临我们的店没有什么稀罕。但这位乞丐是为了想尝一尝我们做的豆馅馒头，而掏出了身上仅有的一点钱。这真是千载难逢的机会。因此，当然应该由我亲自交给他。这也是做买卖的人应有的态度。”

店东对乞丐的礼貌相待，很快成为一段广为流传的佳话，许多人闻名而来光顾这个糖果店，使这个店生意做得十分红火。

好好留住一位顾客，可能就此增加许多顾客。失去一个顾客，即是丧失许多生意上的新机会。在这种地方去体会商人的感激，才能算是真正的商人。有一位顾客对他的朋友说：“我经常在那家商店买东西。他们很亲切而且服务周到，我对他们很有好感。”如果这话说得很真诚，那么那位朋友一定会说：“既然你这么说，一定不会有问题，我也去试试看。”结果必会光临，对做买卖的人来说，这等于是别人为你开条财路。



失去一个顾客，即是丧失许多生意上的新机会。

让顾客“感受”卖点

“购物感受”的好与坏，已成为当今买方市场条件下顾客购物的标准。

一般来说，现在顾客在购买商品时，已不单凭它的价格与使用功能，而是同时寻求那种令人愉悦的“全新感受”。因此，在商品销售中，光有好的卖点还不行，更重要的是需要进一步营造一个让顾客充分感受到你的卖点的购买氛围。

日本西武集团曾提出，将其百货公司变成“小得恰到好处的大世界”的新卖点。为此，它将商厦装修得焕然一新：走进店内，营业大厅中间有一条宽敞的通道，两旁摆放着翠绿的植物，柜台之间有草坪、喷泉、木椅，宛如一个小型公园。商厦内还新设了儿童游乐场、电影厅、美术室、食品街等，虽然新改建的商厦经营面积有所减少，但销售额却增长了一倍。

有个商人，曾成功地把“购物感受”运用到一次新产品的推广会上。京西有一家电器厂，开发出一种多功能电子消毒器，产品尽管已向全市各大医院、商场、养鸡场等试销多时，但一直没有打开销路。这位商人在青岛市出差时，终于发现了一个“需求卖点”：当地电台广播，卫生部门告诫市民，警惕一种传染病有蔓延的趋势，请注意消毒防病！商人马上给那家电器厂厂长打电话，叫他速带一车各类电子消毒器来青岛。商人又联系当地科委和卫生局，联合召开全市各医院、防疫站、海关卫检等部门负责人参加的“新型电子消毒器现场演示会”。商人在会场外的厕所里安放消毒器后贴上“放心如厕，已无臭味污染”；在签到处摆放一台柜式消毒器，让来宾将公文包存入，再取出消过毒的会议材料，告之：“已无病菌传染”；而在会场内墙上挂上4个消毒器，明示：“大胆吸烟，不会污染他人”。最后，会议是这样结束的：全部样品当场一抢而空。