

现代经营误区 大全

张光忠 主编

郑介甫 扶明高 赵凌云 副主编

中国财政经济出版社

现代经营误区大全

张光忠 主编

郑介甫 扶明高 赵凌云 副主编

中国财政经济出版社

现代经营误区大全

张光忠 主编

郑介甫 扶明高 赵凌云 副主编

*

中国财政经济出版社出版发行

(北京东城大佛寺东街8号)

咸宁地区印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开 16.875印张 351千字

1992年7月第1版 1992年7月第1次印刷

印数：1—5000册

ISBN 7—5005—1610—x/F·1519

定价：7.50元

编 者 的 话

纵观经营者，有的为什么生意兴隆，财源茂盛？有的为什么又买卖艰难，财断源尽？究其原因，前者经营有道，不入或少入误区；后者则经营无方，屡入误区而不能自拔。本书以指导经营者走出误区为己任，帮助读者全面地掌握现代经营的理论知识与谋略。

“误区”虽然是一个时髦的名词，但经营者误区，却是个古老的问题。“商战如兵战”、“市场如战场”，面对激烈竞争的经营活动，聪明的经营者无时不在寻找避免失误的“灵丹妙药”；众多的著作家围绕着怎样参与经营，怎样管理企业，怎样成为企业家，留下丰富的著述。但是，以往有关方面的书籍，大都是沿着“原理”、“方法”、“途径”等思路展开的。本书独辟蹊径，以“误区”为导线，直接陈述经营者所应该注意、重视、忌讳、纠正或者反对的问题。通过正反比较，一事一议，明事理，辨是非，达到提高经营思想和经营能力的目的。我们相信，从事经营理论教学工作的财经院校师生，从事经营决策的厂长、经理、行长、局长及经济各部门领导，从事经营工作的广大实际工作，是会从本书中得到较多启示的。

经营是一项系统工程，因而，经营误区也会涉及较广的范围。本书针对经营者经常碰到的重点、难点和热点问题，辟有“经营观念”、“经营谋略”、“经营决策”、“经营开发”，“经营环境”、“经营质量”、“经营行为”、“公关信息”、“员工激励”、“企业病态”、“外贸经营”、“经营财务”、“经营防

骗”、“经营法规”等14篇章，一个条目叙述一个问题，具有较强的科学性、实用性、服务性和指导性。

本书的构思，始于1990年初。那时，我们四人作为中南财经大学校长、何盛明教授主编的《财经大辞典》的编辑组成员，在基本完成该辞典的编辑任务后，想利用工作中的一些感受和手头上丰富的资料，搞点“副产品”。中国财政经济出版社王林垚编审和童映华主任及时给予了鼓励和指导。我们在此表示衷心感谢。对关心支持本书编辑出版的有关人士、中国财政经济出版社的有关同志，也一并致以谢意。

1992年2月28日

于武昌中南财经大学思园西楼

《现代经营误区大全》工作人员名单

主 编	张光忠		
副 主 编	郑介甫	扶明高	赵凌云
特 邀 编 委	周顺明	涂成波	郑国宽
	薛顺军	陈洪基	文兴隆
	樊望云	宋海润	郭恒军
	文 进	胡长春	杨 敏
主要撰稿人	黎天亚	边晋蜀	朱静雯
	张菊云	彭腊香	汤定娜
	许爱萍	张香珍	袁生爱
	陈向军	胡兆春	毛世忠

目 录

经营观念篇

陈旧观念, 企业经营的误区	(3)
现代经营必须破除八种旧的思想观念	(5)
自然经济观念“五态”	(6)
不可忽视的误区, 小生产的传统观念	(7)
企业应树立商品经济的十个新观念	(8)
经营企业应树立的三个观念	(10)
不要把市场、市场体系等同于资本主义	(11)
切记社会主义经营思想的五个观念	(12)
生产厂家不可忽视的经营“四大观念”	(12)
流通领域六大观念的“破旧立新”	(14)
企业要树立市场观念	(15)
树立大市场观念, 走出生产型企业的误区	(16)
要注意培育“外向型”观念	(17)
企业不能没有竞争观念	(18)
应该建立新的产品观念	(19)
值得重视的“无次品”观念	(20)
“商时不可误”的时间观念不是儿戏	(21)
要辩证地对待“负债经营”观念	(22)
应有“城乡”两个市场的观念	(24)
破除“货俏不怕猪娘肉”的观念	(24)
要破除“瓜甜无需自夸”的观念	(25)
“酒好也怕巷子深”	(26)
改变所有商品都须“经久耐用”的观念	(26)
现代企业追求的应是“有效经营”	(28)

管理不等于经营·····	(29)
经营不等于销售·····	(30)
“推销”与“营销”是两种不同观念·····	(31)
“薄利”未必能“多销”·····	(31)
应该改变“商品出门，概不退换”的老皇历·····	(32)
信守“以诚相待”观念不要过了头·····	(33)
“终身保修”是一种老的消费观念·····	(34)
果真是“一分钱一分货”吗·····	(35)
服务观念不可淡化·····	(37)
企业要具有“忧患”观念·····	(38)

经营谋略篇

企业家要精于谋略·····	(41)
企业要有自己的经营参谋·····	(42)
经营“制胜”也在于“出奇”·····	(43)
经商理财十八要则·····	(44)
善经营贵在巧算计·····	(45)
“经商之妙全在生意之外”·····	(46)
“迟人半步”亦上策·····	(47)
先要市场，后要利润·····	(48)
值得重视的“逆向经营”策略·····	(49)
企业要善于“移位营销”·····	(50)
三十六策，“物美价廉”为上策·····	(50)
打好“第二次竞争”这张牌·····	(51)
要善于“投其所好”·····	(52)
企业要走好“借鸡下蛋”这着棋·····	(54)
要善于寻找“市场空隙”·····	(56)
不可群鹰追一兔·····	(57)
经营者要有走“残局”的本领·····	(57)
谈生意也要讲究谋略·····	(58)

“丑媳妇”宜早见“公婆”	(59)
要不怕花钱买“构想”	(60)
攻占市场需打“持久战”	(61)
经营要善于“打时间差”	(62)
他山之“玃”，也可攻玉	(63)
企业要善于创造市场	(64)
不要背着产品找市场	(65)
畅销商品的主角还是“大路货”	(66)
企业要利用好“低价战略”	(67)
外销产品定价的谋略	(68)

经营决策篇

经营决策失误的八种类型	(71)
企业经营决策十八忌	(72)
企业政令不通“五因”	(76)
企业主管应避免的十种错误	(77)
经营管理人员的注意事项	(78)
企业主管的“五不”原则	(80)
优秀管理者应谨防十大通病	(80)
不称职的企业领导的特征	(82)
企业领导者要防止“角色错位”	(84)
领导者忽视授权是个严重的错误	(85)
领导者合理授权所必须遵循的原则	(87)
企业协调误区种种	(88)
管理者要警惕陷入误区	(89)
判断政策变化上的认识误区	(91)
不要滥用“倾斜政策”	(92)
不要在精神兴奋时作重大决策	(93)
企业领导切莫为“布里丹效应”所误	(94)
经营决策不要忘了“整体最佳”	(96)

企业要重视“第二吸引力”	(96)
三种对企业党政分开的误解	(97)
领导开展调查研究工作的“五忌”	(98)
企业领导班子滥配副职的弊病多	(99)
厂长、经理是职业而不是官	(100)
厂长、经理“掌权执政”十忌	(102)
厂长、经理承包经营应注意的问题	(103)
厂长、经理“不务正业”应引起全社会关注	(105)
十种不受欢迎的企业家	(106)
企业家是一个严肃的称号不要乱封乱称	(108)
成为企业家的七大“秘诀”	(111)
市场如战场，企业家应具备指挥员的条件	(112)
要注意把握企业家的内心世界	(113)
船小不可“乱掉头”	(114)
该“死”不死企业的“负效应”	(115)
搞活企业，并不是让每个企业都继续活下去	(117)
要企业集团，也要“微型企业”	(118)
慎用“父爱主义”政策	(120)
货卖“一张皮”不能走极端	(122)
人事决策十误	(123)
企业领导也需要理解	(126)
影响厂长、经理权威的五大误区	(128)

经营开发篇

新产品开发观念上的“误区”	(133)
新产品开发“十二忌”	(136)
工业设计——企业家的一个行为误区	(142)
利用专利开发新产品的误区种种	(144)
企业开发新产品应注意的二十个问题	(146)
企业不要忽视对产品生命周期的运用	(147)

不可忽视产品生命周期的区域性·····	(148)
调整产品结构要热心钻“冷门”·····	(149)
工业企业技术改造“八忌”·····	(150)
新产品命名“四忌”·····	(152)
小厂创名牌“三忌”·····	(154)
商品包装开发“四忌”·····	(155)
判别技术项目信息价值的“七项注意”·····	(157)
顾客的“挑剔”，很可能是企业创新的契机·····	(158)
企业不要“囿圄”市场营销·····	(159)
不要随意打“国内首创”这张牌·····	(160)

经 营 环 境 篇

值得重视的企业十种不良行为·····	(163)
企业短期行为“八态”·····	(165)
企业运行中八种非常状态·····	(167)
培养企业精神“八忌”·····	(168)
“三角债”对经济发展的三大危害·····	(170)
“三角债”的十大成因·····	(172)
清理“三角债”的主要障碍·····	(174)
“三角债”误区，有待认识的约束机制·····	(175)
不可忽视三种经济行为对“三角债”的影响·····	(176)
走出“三角债”误区“八忌”·····	(177)
下级与上级关系“三忌”·····	(180)
应当防止三资企业管理“国产化”·····	(180)
企业聘用制中的危险倾斜·····	(182)
警惕，商业批发市场的“误区”·····	(183)
启动市场的误区——地域保护行为·····	(184)
地域保护行为的弊端种种·····	(186)
不可忽视地方经济集团化的负效应·····	(187)
莫拿鞭子赶汽车·····	(188)

“企业办社会”是不正常的现象·····	(189)
搞活企业不能丢掉社会化大分工·····	(191)
搞活国有企业的四大障碍·····	(192)
搞活大中型企业的六条标准·····	(193)
我国企业管理中的非科学化倾向·····	(194)
国营企业活力不如乡镇、三资企业的“三因”·····	(195)
“正规军”打不过“游击队”的四因·····	(197)
不可忽视合资企业的经营纠纷·····	(199)
企业要为银行解决“十难”·····	(201)
不可小看“环境战略”的经营效能·····	(202)

经营质量篇

误区，质量意识的弱化·····	(205)
传统质量观“四误”·····	(206)
国家的忧患：企业产品质量低劣·····	(207)
困扰质量的怪圈·····	(209)
对残次品要嫉恶如仇·····	(210)
企业质量管理的误区·····	(211)
开展全面质量活动“五忌”·····	(212)
“成本与质量”，谁是第一位·····	(214)
质量好并不是坚固耐用·····	(215)
金牌不等于名牌·····	(216)
“名牌”莫被“名牌”误·····	(217)
产品档次并非越高越好·····	(218)
产品质量决不能同产品档次混为一谈·····	(220)
不要忽视产品的适用性·····	(220)
低质低价不可取·····	(221)
质量好效益不好“四因”·····	(222)
包装也是质量·····	(223)
淘汰产品未“淘汰”的原因种种·····	(224)

顾客是企业的最大财富	(226)
经营者别忘了为商之道	(227)
增强服务意识,切莫步入误区	(229)
企业不能只有牟利之心,而无服务之意	(231)
营业员切记,顾客类型有十二种	(232)
商店营业员十五种忌讳	(233)
企业不要因卖“牌子”而砸牌子	(234)

经营行为篇

企业衰亡“六因”	(239)
企业应注意“企业形象”	(239)
企业形象设计的误区	(241)
警惕企业新的行为误区	(243)
乡镇企业经营十大误区	(244)
企业非逻辑性行为的几种表现	(246)
企业信用评估“四忌”	(247)
企业竞争“十忌”	(248)
企业竞争应遵守的“四项原则”	(250)
企业不正当竞争行为	(252)
不正当竞争的五种类型	(254)
不可忽视“让利”竞争的弊端	(255)
商业活动中的八种不正当竞争行为	(257)
金融同业竞争“四忌”	(258)
竞争对手并非都是敌手	(260)
经商要念好“一”字经	(261)
九种不正当的营销行为	(262)
属于“易地涨价”的五种行为	(263)
警惕“总经销”中的垄断行为	(263)
商业企业不正之风“十态”	(264)
坑害消费者的四种经销行为	(266)

商业进货“十忌”	(267)
造成商品积压的八大原因	(268)
值得注意的“商吃工”现象	(270)
“有奖销售”不是促销的好办法	(271)
还本销售不可取	(272)
虚假销售——危害企业的行为误区	(274)
易货销售弊端种种	(275)
商品削价销售“三忌”	(276)
商品推销的误区	(277)
商品展销失去吸引力“五因”	(279)
生意不好也不能“卖”柜台	(280)
莫让橱窗变“储仓”	(280)
仅仅注重店铺门面的装修是不够的	(281)
要注意生态环境中的道德责任	(282)
经济生活中的公私错位现象值得重视	(282)

公 关 信 息 篇

发展我国公关事业的六大“误区”	(287)
不要对公共关系存有偏见	(290)
公共关系学不等于关系学	(291)
企业公关活动应防止的几种倾向	(292)
企业公关的常见错误	(294)
公关宣传请注意“八大原则”	(295)
公关人员的“八项注意”	(297)
公关中令人不愉快的言行	(297)
“美女化”，公关活动的误区	(298)
企业外交七戒	(300)
贸易谈判“八忌”	(301)
电话商业谈判十原则	(302)
请你留心社交中的“次序”	(303)

商业情报，企业有待认识的一个“误区”	(304)
商品信息不能“无信”	(306)
经济信息失误种种	(307)
“信息”未必皆“财源”	(307)
广告决不是“大喊大叫”	(308)
广告传播的三个“误区”	(309)
企业做广告“四忌”	(310)
做广告必须严格遵守的“六项规定”	(312)
广告设计“十忌”	(314)
广告的大忌——“误导消费者”	(317)
广告促销效果不佳“四因”	(319)
不要使顾客对广告产生逆反心理	(319)
注意克服广告负效应	(321)

员 工 激 励 篇

员工激励种种误区	(325)
职工精神“反差”现象不可轻视	(328)
不要忘了将“爱”引入企业管理	(329)
管理需要“人性化”	(330)
不要忽视职工的情绪因素	(331)
经营者对职工的“五不”原则	(332)
领导者“容人”三原则	(333)
当权者留心：企业十类人物要慎用	(335)
企业用人“八忌”	(336)
现代企业人事管理“六忌”	(338)
影响职工工作积极性的六大因素	(339)
企业职工“走穴”弊端种种	(340)
企业人才流失“六因”	(341)
激励机制并不就是“激将法”	(343)
奖金激励的“十大误区”	(344)

别让浮动工资“浮”不起来·····	(347)
发“红包”的奖励办法不好·····	(348)
莫把“扣罚”当“经”念·····	(348)
不宜提倡“带病坚持工作”·····	(349)
引发工伤事故的五种原因·····	(350)
承包制绝非家长制·····	(351)
兼并企业的职工心理变异现象不可忽视·····	(352)
企业主人翁教育的误区·····	(353)
与职工交心谈心“十二忌”·····	(354)
优秀员工工作方法“六要诀”·····	(357)

企 业 病 态 篇

影响改革开放的十种“病症”·····	(361)
值得引起重视的企业病态行为·····	(362)
国营企业的“空壳症”不可忽视·····	(364)
为你诊断“企业组织病”·····	(365)
企业的“创新萎缩症”值得谨防·····	(367)
不能让企业的“短期行为症”蔓延·····	(368)
企业隐性危机种种·····	(369)
不可忽视的病态：“奖金病”·····	(370)
广告病态种种·····	(371)
应注意诊治“职务性停滞病”·····	(373)
“行业不正之风”特征透视·····	(374)
影响企业正常发展的一种病态：人际关系缘化·····	(375)
企业要治一治“消费急躁症”·····	(376)
决策者注意预防“管理行为症”·····	(378)

外 贸 经 营 篇

与美国人做生意的禁忌·····	(383)
与日本人做生意的禁忌·····	(384)

与德国人做生意的禁忌	(387)
与意大利人做生意的禁忌	(388)
与拉美人做生意应注意的问题	(389)
与阿拉伯人谈生意的禁忌	(391)
与香港人做生意的禁忌	(392)
一些外国商人的禁忌	(393)
外贸活动送礼的一些禁忌	(395)
出口商品动物造型图案的禁忌	(396)
出口商品名称当心犯禁忌	(398)
一些国家在商品颜色上的禁忌	(399)
一些国家在商品上禁用的标志和图案	(400)
部分国家进口商品包装禁用的材料	(401)
外销商品商标上忌讳的字母	(402)
一些国家的邮包禁例	(402)
国际贸易中应注意的手势忌讳	(403)
危险! 没有在销售国申请商标注册	(405)
我国产品打入国际市场的五大障碍	(406)
“中国特色”产品岂能搞“中西结合”	(407)
“土气”并非坏东西	(408)
我国出口商品包装“三忌”	(408)
出口商品的“十多十少”值得重视	(409)
产品出口难过“三关”	(410)
禁止设立外资企业的行业	(411)
对外贸易谈判“十五忌”	(411)
技术引进“三忌”	(413)
在海外办企业“四忌”	(414)
不应忽视文化商品出口	(415)
签订涉外贷款协议“四要”	(416)
当心“引进”通货膨胀	(418)
设备进口不等于技术引进	(419)