

成功三重门

做生意的第一本书

◆东方 著



本书是一扇门，钥匙就在你的手中
本书是一架梯，台阶就在你的脚下
本书是一座桥，成功就在你的眼前

甘肃文化出版社

成功三重门

做生意的第一本书

◆ 东方 著



甘肃文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

成功三重门/东方著. - 兰州:甘肃文化出版社,2002.10

ISBN 7-80608-757-5

I.成… II.东… III.成功心理学 IV.B848.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 077804 号

责任编辑:管卫中

封面设计:龙 龙

版式设计:赵 兵

成功三重门

东 方/著

出版发行:甘肃文化出版社

社 址:兰州市庆阳路 230 号

邮 政 编 码:730030

电 话:(0931)8454246

印 制:北京市书林印刷厂

地 址:北京市顺义区木林镇

邮 政 编 码:101314

经 销:新华书店

开 本:850×1168 毫米 32 开

字 数:720 千

印 张:37.5

版 次:2002 年 11 月第 1 版

印 次:2002 年 11 月第 1 版印刷

印 数:1-3000 册

书 号:ISBN 7-80608-757-5

定价(全三册):60.00 元



你想知晓胡雪岩富甲天下的秘诀吗
你想体验李嘉诚走向成功的快乐吗
你想具有格罗斯长盛不衰的睿智吗
你想拥有比尔·盖茨一样的辉煌吗

◎责任编辑 管卫中
◎封面设计 龙 龙





你想知道胡雪岩富甲天下的秘诀吗
你想体验李嘉诚走向成功的快乐吗
你想具有格罗斯长盛不衰的睿智吗
你想拥有比尔·盖茨一样的辉煌吗



目 录

第一篇 产品营销之道

第一章 顾客就是上帝	3
一、诚实守信——营销策略	3
二、企业在非价格竞争中所具备的综合素质与技巧	5
三、企业成功的奥秘	8
四、了解市场,把握商机是营销和企业成功的关键	12
五、怎样赢得顾客的忠诚	17
第二章 广告的魔力	25
一、广告在商业活动中的作用	25
二、超凡脱俗的广告谋划策略	29
三、及时创新,定位准确是广告成功策略	39
四、广告策略必须明确,广告创意必富效力	44
第三章 价格战争	47
一、选择定价目标	47
二、科学的、严格的定价程序与常规	54
三、采取适应自身条件和市场环境的定价策略	57



四、价格竞争的实战技巧·····	65
第四章 适应市场与超前思维 ·····	69
一、超前思维,把握商机,周密计划·····	69
二、确定正确的市场营销策略·····	70
三、企业竞争的新策略——战略联盟·····	81
四、运用竞争的科學手段和法则调整营销对策·····	85
五、选择适宜的促销手段,避免营销误区·····	89

第二篇 生意人之道

第五章 生意、的权威 ·····	93
一、做到有令则行,有禁则止,保持自己的尊严和风度·····	93
二、与部下建立信任关系,让他们觉得你是一个老板·····	105
三、成功老板的优秀特质是成功的关键·····	110
第六章 一条好汉三个帮 ·····	114
一、三个臭皮匠顶一个诸葛亮·····	114
二、激励员工的有效方法·····	121
三、尊重员工、树立形象、讲求文明·····	126
四、适当关心员工,赢得下属的爱戴与忠诚·····	132
第七章 让时间多起来 ·····	136
一、工作效率比废寝忘食更重要·····	136
二、分派工作要讲究技巧·····	149
三、走出文山会海,励行“精兵简政”·····	152
第八章 时代车头定式 ·····	158
一、面对未来,纵观世界,审时度势,不断创新·····	158
二、挑战传统、正视现在、创新立异、不断更新管理观念·····	164
三、只有不断创新,才能遥遥领先、不断发展·····	170



四、快与慢的效果——正视速度效应	174
------------------------	-----

第三篇 商海诡智之道

第九章 奇谋成就大业	181
一、站稳脚跟	181
二、出奇制胜的方略	191
三、出奇制胜的根本	207
第十章 生意场上的诡智	217
一、你有谋,我有智	217
二、诚诡之间,获利丰厚	225
第十一章 识破骗局	233
一、能购俏销滞的人	233
二、商业谈判骗术何在	239
三、余经理的倒霉合约	245
四、信用证也有骗	248
五、“长城”风波	254
六、洞察供销连环骗术	262
七、语言陷阱	264
第十二章 诡谋权变说	267
一、只要合法,无所不为	267
二、石油大王的不择手段	270
三、霍华·休士的广泛创业	277
四、以变应变	290
五、李嘉诚善“变”	294
六、阿迪达斯永在创新	298



第四篇 生意理财之道

第十三章 工资财务制度说	307
一、只有薪资制度合理,员工才能满意	307
二、资金的有效管理方法	316
三、严格财务制度,对现金进行“铁腕控制”	326
第十四章 资金回笼说	328
一、确认营业收入范围、标准、标志	328
二、注重资金回笼,收回欠款要及时	331
三、积极经营管理资产,尽量节省开支	342
第十五章 预算与使用说	349
一、资金周转计划	349
二、企业要发展、资金是保障	357
三、资本预算	368
第十六章 投资决策说	372
一、投资理念	372
二、投资技巧	383

第一篇 产品营销之道

只有错误的经营,没有错误的顾客。经营成功者的共同特点就是勇于竞争、敢于竞争和善于竞争!竞争就是优胜劣汰,掌握足够的知识和方方面面的技巧,才有可能最终成为赢家。

原书空白页



第一章 顾客就是上帝

一、诚实守信——营销策略

商场如战场。优胜劣汰,适者生存,大势所趋,竞争日益激烈,每个企业都有被挤出市场的危险,技术更新、信息快速传播、经济全球化意味着进入市场的壁垒已被打破,企业优势几乎会在一夜之间丧失殆尽。

如何摆脱这种命运呢?经营决策者如何立足于不败之地呢?如何拓展商场的发展空间和赢得越来越多的顾客呢?因为失去顾客的企业是没有生命力的,企业和生存的发展都离不开营销对象——消费者即顾客,所以顾客就是上帝,顾客永远是对的,这条理念靠什么维系呢?

只有诚实的,良好的信誉,才足以赢得顾客的长久信赖与消费,才可以使顾客成为企业产品的义务广告员,从而赢得更多的顾客,实现最佳营销业绩,使企业充满无限商机和长足发展。

为人处世,交朋结友也是以诚信为立足之本,企业要想赢得顾客的信赖和更多的顾客,都离不开良好诚实的信誉和“顾客至上”的信条。营销商品信誉包括产品质量的合格,价格的合理,竭诚服务的承诺与履行。这些是稳定老顾客,开发新顾客,增加顾客回头率,提高市场份额占有率的重要先决条件。真正达到物美价廉,信



誉第一,顾客至上,利达三江,财源不断的境界,才不会在商界激烈竞争中淘汰出局或破产。

同时,只有产品质量可靠,性能优越,功能齐全,价格合理,超值服务,才能达到顾客的满意,即满足顾客的需求,才能保持顾客与企业长期合作的良好关系,降低营销成本,最终实现营销的目的,增强企业竞争力。

企业不讲究信誉,以欺诈行为谋取暴利开始,以被索赔、被起诉倒闭而告终的事例,在台资、港资、独资、中外合资企业中时有发生,直接影响企业与顾客之关系,企业形象受损,共同经济效益大大降低,顾客的经济损失引起对经销商、生产厂家的直接或间接的抱怨和索赔,产品订单剧减,工人工资难以支付,银行贷款无能力偿还,还被诉诸于法庭,败诉赔款,破产关门,这就是欺骗顾客、不负责任、不讲信誉的结局。

深圳某家国际贸易公司通过国际商品展览获取中东某国经销商的大量订单,深圳这家公司以低价转给顺德某家工厂,因为工厂人多事少,尽管价格低于成本价还是无条件的接收了订单,只是为了企业暂时的生存,没有长期发展的策略,于是在产品生产过程中,偷工减料,用劣质价廉的材料投入生产,没有按客户要求生产,当产品出货到中东市场发现质量不合格时,时间已过了一个多月,产品大量积压,难以打开市场销路,面对所蒙受的巨大损失,外商顿觉被骗,于是速发传真到深圳某国际贸易公司,内容全是抱怨和索赔,拒不付货款,该公司急了,像沸腾的开水,将外商的传真反馈给该产品的生产厂家,这家民营企业老板如梦方醒,顿觉不妙,该老板声称产品的价格给得太低,只能用此等材料生产,不然就会亏得更多。他以此为由据理力争,不愿承担质量差的相应责任和经济损失,深圳某公司只好将该生产厂家老板推上了被告席,经过庭审和激烈辩论,以被告败诉而告终,被告原本以侥幸心理蒙骗客户却害了自己,落得资不抵债,多年苦心经营的企业就这样毁于一



旦。

从此中东客商再也没有给深圳某公司下订单,并且将原已下的
大量订单转移给别的重合同、守信誉的国际贸易公司。

那么,深圳某国际贸易公司和顺德民营企业的老总们是否在
失败中悟出什么道理呢?

以上事实,严峻地告诉商界人士,失掉顾客后果是可怕的,要
恪守“顾客就是上帝”的信条。

如果说顾客就是上帝,营销是企业成功的关键因素,那么取信
于顾客,实现营销目的、目标的手段只有靠诚实良好的信誉。

二、企业在非价格竞争中所具备的综合素质与技巧

自古云:“无笑脸莫经商”、“和气生财”、“君子爱财,取之有
道”、“仁中求财”、“重义轻利”。

美国哈佛商学院某教授针对营销技巧说过一句名言:“重要的
不在于你卖什么,而是怎么卖。”

不难看出中外生意经的共同特点和要求,主要是对顾客的服务
态度和超值服务所带来的商机。在当今竞争日趋激烈的商海中
这些信条永远不能舍弃,而且要求更高、更具体:

①经商者必须仪表端庄、大方、性格开朗。

②经商者必须顾客至上,谦和礼让,热情大方,服务周到。

③经商者必须具备良好的专业知识和公关技巧,熟练掌握商
品的产地、价格、性能等。

④经商者必须能充分挖掘顾客的潜意识,激发其潜意识购买
欲,做一个企业产品的内部广告员、推销员、业务员、咨询员。

⑤经商者必须能稳定顾客犹豫不决的购物心理。

⑥经商者必须具备舍利存义的气度,给顾客留下“生意不成仁
义在”的印象和留连忘返的氛围,这叫舍“卒”得“车”“放长线”。



⑦经商者必须以“诚”取“信”，以“信”谋利。生意场中“信”为本，无“信”不足以立足。

⑧经商者必须具有良好的文化修养，做一个商界文化人，塑造良好的企业文化形象与氛围，这也是文明经商所必备的条件，用礼貌语言经商如：“先生，您好！”，“欢迎光临”，“请稍等”，“感谢您的光临，欢迎下次再来，请走好。”“先生，我能替您做什么吗？请吩咐！”“小姐，请问您要点什么？请随便挑选，不行的话，包退包换可以送货上门，免费保修三年，请放心，请您在信誉卡上写上您的地址和电码，好吗？谢谢您的合作与惠顾”“先生，如果您满意的话，价格方面我们还可以替您打折优惠！”“先生，请您多提宝贵意见，谢谢！”请相信礼貌用语是必不可少的，魅力也是无穷的，对顾客留下了美好的难忘的印象，给企业增添了五彩光环，礼貌语言贵在真情。

经商技巧随着经济大潮的到来和时代的进步与日俱增，成功的经验不胜枚举。

- ①招揽顾客，笑容可掬（默契）
- ②价格优惠，名人效应（默认）
- ③真诚承诺，顾客回头（留恋）
- ④谦和礼让，名牌效应（审视）
- ⑤机动调整，稳定顾客（定位）
- ⑥承诺虽小，顾客盈门（牵引）
- ⑦买大赠小，掂重施轻（优惠）
- ⑧买贵带次，贵次存真（优越）
- ⑨春风扑面，财源滚滚（效应）
- ⑩先尝后买，主动服务（信赖）

简单地说一个事例，一个五星级酒店硬件再好，软件档次不够还是名不符实，员工不懂礼貌、礼节、礼仪，甚至不按时上班，私自外出，勒索顾客，或不懂外文，不能热情周到地对客人服务，管理人



员不及时处理客人投诉,不及时处理和预防各种安全隐患,不对员工经常培训和教育,导致客人无安全感和极不满意,经常投诉和抱怨,长此以往,客人越来越少,使五星级酒店达不到应有的效益,门庭冷落萧条。相反,一个三星级酒店老板非常重视企业文化和员工素质,并注重超值服务,即住三星级的酒店,得五星级酒店的享受和礼遇,客人非常满意,酒店是门庭若市,宾至如归,生意越来越红火,屡创同行业最佳业绩,并被国家旅游局批准晋升为四星级酒店。从此该酒店更具有竞争力。

以上说明经商者的综合素质、技巧、企业文化与形象、服务质量是何等的举足轻重。只有以高质量、高水平的服务,才能赢得顾客的信赖和光顾,营销渠道处处畅通。真所谓事在人为!

中国有一句名言:“要想着真急,除非做生意”——真正做到购销两胜、财源滚滚也并非易事。但如果经商者具备做生意的基本理念和素质、技巧的话,往往可以达事半功倍的效果,多看看这方面的书是大有裨益的。

不言而喻,一个没有企业文化和人才的企业,或没有信誉和经营策略的企业在商界或企业界中是很难长期立足的,经商者是难以实现营销目标和目的的,没有“顾客至上”的服务意识和服务质量,企业就难以生存发展,就没有成功的基础与机会。

因此,必须制定以顾客为轴心的服务策略,奉行以顾客为导向的宗旨,实现以顾客为轴心的目标,赢得顾客的信赖,牢固树立服务意识,建立以顾客为轴心的服务模式,贯彻以顾客为轴心的服务宗旨,制定以顾客为轴心的具体措施。

服务策略即制定出为顾客提供满意服务的根本方法,知顾客之所需,供顾客之所求。

实施服务策略,必须要建立的严格的服务制度,且不断地修订、补充和完善服务策略,引导企业员工利用确定的服务制度来满足自己及顾客的要求。更为具体和重要的是如何提高企业的服务