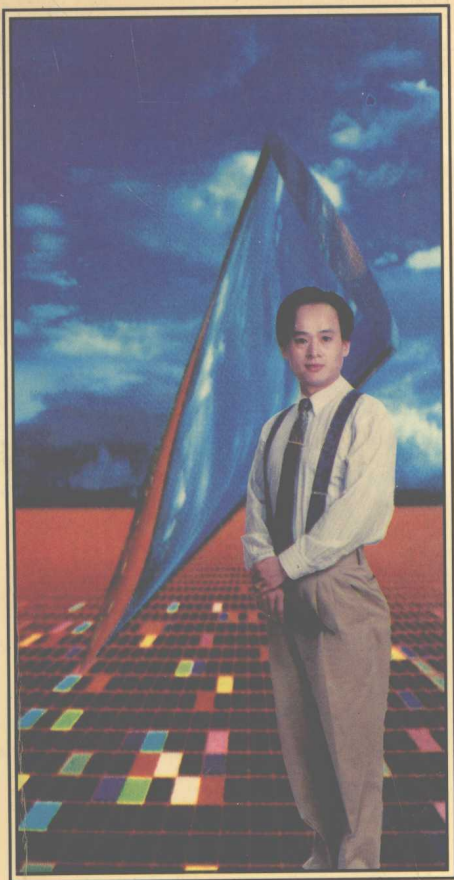


实用 经商 指南

——
实用
经
商
学



主编：胡 屹

武汉工业大学出版社

实用经商指南

实用经商指南

胡 屹 ~~张~~ 俊 主编

(版权所有 翻版必究)

武汉工业大学出版社

(鄂)新登字 13 号

图书在版编目 (CIP) 数据

实用经商学/胡屹、张俊主编. —武汉: 武汉工业大学出版社, 1995. 8

ISBN7—5629—0964—4/F·192

I. 实… I. ①胡… ②张… II. 市场经营学—教
参 IV. F713·5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 08375 字

实用经商学

胡屹、张俊 主编

武汉工业大学出版社出版发行

湖北省中光印刷厂印刷

* * *

850×1168 毫米 1/32 554 千字

1995 年 8 月第一版 1995 年 8 月第一次印刷

印张: 23.25 印数: 1—8000 册

ISBN7—5629—0964—4/F·192

定价: 23.98 元

(本书如有质量问题由印刷厂负责调换)

顾问

胡汉文

主编

胡屹 张俊

副主编

宋光灿 任炜 李炼 炳阳

编委

涂文刚 邓志刚 田卫 袁宏强
涂洪强 杨晓明 丁代坤 刘凡

序 言

一位朋友在国外旅行时，曾两易旅馆，都发觉床上方的天花板画有一个箭头。经过了解，才晓得那是由于该地盛行伊斯兰教，箭头所示，是伊斯兰教徒朝拜的方向。每天，到了朝拜的时间，伊斯兰教徒无论身处什么地方，只要对着那个方向朝拜，便也心安理得。

我们发觉，在现今社会里，也有这么一个“箭头”。“箭头”的方向亦就是许许多多人所选择的方向。这许许多多的人，处在社会的各个阶层，当中有刚涉足商场的青年，有各行各业的份子，有家庭主妇，也有已经退了休的老一辈的人物。而这个“箭头”的方向，便是做生意的方向。

生意可大可小，可以有各种不同的形式。例如，有的是一般生意，有的是零沽，有的是大宗交易等等，各适其事，所付出的不同，所得的亦有差异，但是，毕竟都是生意，有较大的空间，相对来说，也有较大的机会，无怪乎更多的人在跃跃欲试。

《实用经商学》一书以其精辟的论述、翔实的实例，系统而广泛地总结了一些中外经商成功的技巧，多角度、多层次地展示了成功经商中的艺术和魅力。本书最大的特点是深入浅出地从教你如何做生意开始，一直到如何做大生意，用有关的理论，融和在实际步骤中，而实际步骤又离不开经验的累积。该书不仅详细地介绍了热门生意的操作与实施，而且还系统地讲述了如何兼顾其他的项目，不要守在一个“门口”，而忽略了你还可能发展的其他项目。……

《实用经商学》一书可以说是近年来所有经商丛书中最完善、最成功的一部经典丛书。我们所有的编辑人员真心的希望,这部《实用经商学》能伴随广大的读者朋友一起度过艰难的商海旅程,从而步入光辉的成功之路。

胡 屹
一九九五年四月

编者的话

商场仿如一个多姿多彩的舞台，不少人都想在其中扮演一个角色。对每一个完整的剧目来说，无论你是主角或配角都是不可缺少的。不过，主角确实起到或需要起到重要的作用，因此人人想争演主角。

老板或总经理之类的人物可算得上是商场舞台上的主角，起着关键的作用。尤其是那些为数众多的中小型企业、公司，生意不分大小统由生意人直接掌管，有的老板还要身兼数职。

身为一家之主的公司老板或总经理，做什么生意，卖什么东西，卖给谁，怎样卖才赚钱，哪些事情应该亲自上阵或从旁督促，哪些事可交由下属代管，这关系到整个公司的盛衰成败。生意人在整个商业舞台演出中，至关重要的两幕戏，莫过于“营销”（指满足顾客需求而获取利润的全部商业活动）和“销售”（发行、售卖）。如果这两方面的工作进展顺利，其他诸如资金不足或周转不灵、库存失去控制、财务账目混乱等方面的问题也就迎刃而解了。要不然，其他方面工作即使做得再好，亦难扭转公司面临的窘局。

某些规模庞大、资力雄厚的大公司通常会高薪聘请专家主管这两方面工作，无需老板亲力亲为；但小本经营的公司财力有限，不可能这样做，最多亦只能雇佣有限的几位职员协助日常业务工作。即使如此，有关“营销”的最高决策权以及“销售”业务最终还是要落到老板身上。不要以为这些生意人自由自在，甚是得意，其实个中的艰难苦涩，一般局外人是不会知晓的。

怎样做好生意，怎样做个善于营销致富的老板，正是本书作者着重探讨和讲解的问题，想做生意的或已做生意的朋友从中会得到不少指导和启发，使业务欣欣向荣。

目 录

序言	(1)
编者的话	(1)

教你做生意

第一章 你适宜做生意吗?	(2)
一、从想像力开始	(2)
二、目光敏锐、求务实	(3)
三、善于应变	(4)
四、要懂行	(5)
五、具有科学的思维头脑	(7)
(一)新知来自旧识	(8)
(二)创新三步曲	(9)
(三)先仿后超	(10)
(四)大胆设想	(12)
第二章 要掌握必要的商业知识	(13)
一、何谓生意?	(13)
(一)有产品出售	(14)
(二)赚取利润	(14)
(三)拥有顾客	(15)
二、怎样才算做成生意?	(15)
三、价值与价格	(15)
四、顾客的“需要”与需求	(18)

五、形象与信用	(22)
六、营销与销售	(23)
(一)营销 $\neq$ 销售	(23)
(二)营销=组织销售+管理销售	(24)
(三)混为一谈的教训	(25)
第三章 先确定生意经营范围	(27)
一、不要入错行	(27)
(一)各类行业	(27)
(二)识那行做那行	(30)
(三)入错行怎样办?	(30)
二、入行三件事	(31)
(一)卖什么?	(31)
(二)卖给谁?	(31)
(三)怎样卖?	(34)
三、与同行竞争的良策	(36)
(一)善找大公司空档	(37)
(二)善找同行弱点	(38)
第四章 多进行市场分析	(40)
一、需要分析的重点	(40)
(一)令人满意的商品	(40)
(二)明白顾客的需要	(41)
(三)合乎实际的营销手法	(44)
(四)应理智对待竞争	(49)
(五)应注意整体市场变化	(51)
二、分析市场的目的	(53)
三、市场分析法	(55)
第五章 拟订营销计划方案	(57)
一、拟订的步骤	(57)

目录

(一)通盘设想·····	(57)
(二)调查分析 决定内容·····	(57)
(三)开始草拟·····	(58)
(四)检验测试效果·····	(59)
二、方案的内容及书写·····	(59)
(一)主要项目·····	(59)
(二)如何写? ·····	(61)
三、方案的检验测试·····	(65)
(一)确定测试项目·····	(65)
(二)设计测试方法·····	(67)
(三)评估测试结果·····	(68)
(四)回收测试情报·····	(69)
第六章 善做宣传广告·····	(70)
一、广告应具说服力·····	(70)
(一)慎重选用广告·····	(71)
(二)突出商品特点·····	(71)
(三)恰当运用广告用语·····	(73)
(四)提供令人信服的证据·····	(74)
二、撰写高质量的广告·····	(75)
三、免费广告和征询广告·····	(76)
(一)免费广告——新闻稿·····	(76)
(二)美国采用的征询广告·····	(78)
四、寻求合宜的广告代理公司·····	(80)
第七章 积极组织分销·····	(82)
一、实事求是选择分销渠道·····	(82)
二、选择得力的分销户·····	(83)
(一)特约·····	(83)
(二)招聘·····	(83)

(三) 注意事项	(84)
三、分销方法	(85)
(一) 间接分销	(85)
(二) 直接分销	(86)
第八章 做个成功的生意人	(88)
一、正确理解“市场变化”	(88)
二、合理确定“经营范围”	(89)
三、勤于研究市场	(90)

小本经营致富要诀

第一章 创业之初	(93)
一、用理智代替感情	(93)
二、工作日程表	(94)
三、流程图	(95)
四、自我感觉	(96)
五、工作场所	(98)
(一) 信任	(98)
(二) 空间	(99)
(三) 颜色	(99)
六、设备	(100)
七、电话通讯	(101)
(一) 工作时间必须有人接听电话	(101)
(二) 电话必须由专人负责接听	(102)
(三) 使用电话秘书服务	(102)
(四) 电话系统的选择	(103)
八、模仿	(104)
(一) 模仿的目的要明确	(104)

目录

(二)不要盲目照搬	(104)
(三)有所创见发展	(105)
(四)联系与交流	(105)
九、机动工具	(106)
第二章 销售市场纵横谈	(107)
一、调查销售情况	(107)
二、名字和标记	(107)
(一)容易记忆	(108)
(二)概括产品特点	(108)
(三)留有发展余地	(108)
(四)具有吸引力	(109)
(五)跟上潮流	(109)
三、包装设计	(110)
四、陈列方式	(111)
(一)容易审视	(112)
(二)容易度量	(112)
(三)容易试用	(112)
(四)容易寻找	(113)
五、商品价格	(113)
六、销售方式	(114)
七、市场调查	(116)
八、长期或短期畅销	(117)
(一)及时更新	(118)
(二)方便订货	(118)
(三)值得搜集	(118)
(四)适宜送礼	(119)
九、销售热情	(119)
十、销售地点	(120)

第三章 企业成长与风险	(121)
一、不怕被人拒绝	(121)
二、多重推销方式	(123)
(一)形象塑造	(124)
(二)投入时间和精力	(125)
(三)注意举止言谈	(125)
(四)避免离群独居	(125)
(五)欢迎批评	(126)
(六)立足发展	(127)
三、促销试验	(127)
(一)摊贩市场	(127)
(二)拍卖场合	(129)
(三)社区活动	(130)
(四)顾客订货	(131)
四、批发和零售	(131)
五、改变全盘控制的生产方式	(133)
六、寻找合适的供货渠道	(134)
第四章 步入发展阶段	(137)
一、大批量生产	(137)
二、贸易展销会	(139)
(一)决定是否参加展销	(140)
(二)寻找合作伙伴	(140)
(三)争取理想的展销位置	(141)
(四)注意商品陈列技巧	(141)
(五)简化订货手续	(141)
(六)通知老主顾	(142)
(七)定价适当	(142)
(八)兼做顾客、学徒和公关	(142)

目录

三、上门推销术	(143)
(一)充分的准备工作	(143)
(二)接洽合适的采购员	(145)
(三)从小处做起	(146)
(四)样品要有代表性	(146)
(五)持之以恒	(147)
四、雇用代理人	(147)
五、争取公司客户	(149)
六、回顾与展望	(151)
第五章 广告、推广及公关	(153)
一、广告	(153)
(一)选择做广告的媒介	(154)
(二)决定做广告的时机	(156)
(三)把握做广告的技巧	(158)
二、推广	(160)
(一)推广的注意事项	(160)
(二)推广的各种方法	(163)
(三)充分利用推广的效果	(166)
三、公关	(167)
四、样品	(169)
(一)普通样品和精美样品	(169)
(二)常见的普通样品	(171)
(三)精美样品简单化	(172)
(四)小型复制品和其他	(173)
(五)如何分送样品?	(174)
第六章 直接与间接销售	(177)
一、直接销售	(177)
(一)家庭商店	(178)

(二)平价市场	(178)
(三)多层次直销	(179)
(四)邮寄销售	(184)
二、间接销售	(190)
(一)展销会	(190)
(二)零售商店	(192)
(三)销售代理	(192)
(四)公司客户	(193)
第七章 争取专家的帮助	(194)
一、银行家	(195)
(一)银行贷款的条件	(195)
(二)争取贷款的办法	(197)
二、律师及法律专家	(200)
三、会计	(202)
四、保险代理人	(204)
五、企业顾问	(208)
第八章 出口业务诀窍	(210)
一、贸易公司	(211)
(一)贸易公司的特点	(211)
(二)如何选择贸易公司?	(212)
(三)如何获得最佳效益?	(213)
二、附属于大企业	(215)
三、出口与进口的结合	(216)
(一)进口的方法	(217)
(二)自己从事进口业务	(218)
第九章 避免一般小本经营者易出的纰漏	(220)

生意谈判成功术

第一章 尽量做到互利之谈判	(232)
一、创造谈判气氛	(232)
(一)形成气氛的关键时刻	(233)
(二)气氛是如何形成的	(233)
(三)如何影响气氛	(234)
(四)从开场中了解对方	(237)
(五)小结	(239)
二、进入谈判	(240)
(一)开始阶段的重要性	(240)
(二)开始阶段的目标和任务	(241)
(三)开始阶段的三个层面	(242)
(四)程序之确定	(243)
(五)谁领先的问题	(244)
(六)程序的适用范围	(245)
(七)检讨总体战略	(246)
(八)小结	(247)
三、谈判的结构	(247)
(一)谈判之阶段	(248)
(二)广泛和深入	(249)
(三)对峙之形式	(249)
(四)集中思想的程度	(251)
(五)小结	(252)
四、谈判的进行	(254)
(一)探索阶段	(254)
(二)战略检讨	(258)

(三)完成探索阶段	(259)
(四)出价还价阶段	(259)
(五)如何控制进程	(261)
(六)人的因素	(263)
(七)小结	(265)
五、达成协议的策略	(266)
(一)休息或休会的掌握	(266)
(二)确定谈判时限	(269)
(三)提出假设性问题	(269)
(四)充分公开	(270)
(五)坦率表明“无法接受”	(271)
(六)赠送礼物	(271)
(七)组织研讨小组	(272)
(八)小结	(272)
六、意见的表达和交流	(272)
(一)交际过程中观点的差异	(273)
(二)交际的障碍	(276)
(三)提高谈判中的交际效果	(277)
(四)谈判者的个人影响力	(282)
(五)直观材料	(284)
(六)小结	(285)
七、谈判的准备	(286)
(一)谈判前的预备工作	(286)
(二)制订谈判计划的方法	(287)
(三)物质准备	(289)
(四)小结	(290)
第二章 争取有利我方的谈判	(291)
一、谋取我方的利益	(291)