



商海制胜

——如何下海

西北大学出版社

商海制胜

——如何下海

王军旗 何元茂 编著

西北大学出版社

(陕)新登字011号

责任编辑 王启和

封面设计 康怀宇

商海制胜——如何下海

王军旗 何元茂 编著

西北大学出版社出版发行

(西安市太白路)

新华书店经销 陕西广播电视印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32开本 10印张 字数:225千

1993年5月第1版 1993年5月第1次印刷

印数:1—10,000

ISBN7-5694-0461-8/F·67 定价:5.80元

内 容 提 要

在市场经济高速发展的今天,中国最火爆的字眼是什么?

下海!下海!经商!经商!

被致富的欲望煽得热火朝天的中国人,做梦都想成为百万富翁、亿万富翁。

君子爱财,取之有道。

面对财富的诱惑,许多吃惯了大锅饭、过腻了“收支平衡,略有节余”生活的人们,义无反顾地投身于经商之道,力求在市场海洋的搏击中,成为出人头地的赢家。

这本书既有成功者的经验之谈,也有失败者的沉痛教训。不管您是神机妙算的老板,还是下海捞虾的新手,只要您拥有这把智慧利剑,定能成为冲向二十一世纪的大款。

经商的成功，专业技术只占百分之十五，百分之八十五取决于人际关系。

——作者手记

前 言

“万元户，贫困户；10万元户，刚起步；几十万元户，马马虎虎；百万元户，才算真富。”这是当今社会上广为流传的顺口溜。理性的老百姓注意到，首先越过温饱线，步入“大哥大”阶层的，既不是辛勤耕耘的大学教授，也不是研究电子对撞机的专家，更不是谨小慎微，看上级眼色行事的一般政府职员，而是这样五种人：一是私营企业主和个体户；二是“走穴”的影视明星和组织演出的“穴头”；三是合资企业的中方负责人；四是一些企业的承包租赁者；五是各类经纪人。1992年9月的统计资料表明，我国私营企业总数已达121842户，其中资产超过百万元以上的，就远远超过了500家。仅广东海康某镇就冒出了30多个百万富翁，连山东龙口这个不太出名的乡镇，也有3位每年自愿捐款达30万元的百万富翁。

——被称为“川中奇人”的牟其中，原是四川万县玻璃厂的工人，1980年辞去工作，借了300元钱经商，如今已发展成年利润1亿多元人民币的特大型私营企业——南德经济集团，号称大陆最大的民营公司。前些时候，南德公司从俄罗斯买回了4架图——154飞机；最近，牟其中向新闻界透露：他的公司将承揽为国外发射卫星的业务。

——堪称大陆巨富之一的江西果喜实业集团总经理张果喜，小木工出身，70年代末卖掉自己的房子和家当，凑足1000元钱步入商海。经过十几年的艰苦奋斗，发展成为以

木雕工艺为主业，兼营工、农、商及各种服务行业的庞大实业集团，分公司遍及日本、东南亚等许多国家和地区，被西方经济界称为“在稻田里矗立的帝国”，拥有几千万美元的资产。人到中年的张果真步入了中国最年轻的亿万富翁行列。

——李晓华，北京东华门一带老少皆知的人物，这个工人的孩子，没有靠山，上学时受气，在兵团吃苦，多年的命运把他抛到 80 年代第一批个体经营者的队伍里。谁曾想到他东渡扶桑，苦哈哈地既打工又读书，边学边干，跻身于国际投资业的风口浪尖。短短三五年下来，他竟奇迹般获得成功，如今已是总部设在香港的华达国际投资集团公司的董事长和亿万富翁。

……

面对财富的诱惑，许多吃惯了大锅饭，过腻了“收支平衡，略有节余”生活的人们，义无反顾的投身于经商之道，力求在市场海洋的搏击中，成为出人头地的赢家。

一向有强烈政治参与意识的北京人，不再为一官半职而斤斤计较了。他们似乎感觉到，如果再“稳坐钓鱼船”的话，连基本的生活保障都要受到威胁。于是，赶“末班车”的队伍日益膨胀，北京市每天降生的公司就达 100 多家。

在天津，某二级公司机构改革后，一下子便办起了百余个经营服务实体。

来自湖南的一份报告披露，1992 年上半年的几个月内，该省单是各级党政机关新创办的公司就达一万多个。

深居内地的西安市也不甘示弱，似乎张骞出使西域的精神又在古城再显了，仅在 1992 年上半年，就创办公司 4384 户，比 1991 年高出 27%。

商潮澎湃，是忧是喜？历史会作出公正的评价。

中国社会科学院的一位学者称这次商潮是社会主义市场经济大发展的前奏曲。他以历史为见证，叙述了重商主义对封建堡垒的冲击，并得出结论：社会主义市场经济大发展必然会有商潮，它会扫荡高度集中的计划经济体制和根植于人们头脑中的陈腐观念。

在广州的一次理论研讨会上，一些理论工作者提出，要为“炒买炒卖”、“皮包公司”正名。有些人进一步解释道：“炒买炒卖”是市场经济向前发展的一个标志，它利用市场上的时间差价、地区差价进行倒卖，其结果促进了商品流通。另一些人认为，“皮包商”把货单从南方卖到北方，不过是流通的一种手段，既节省了运费，又加快了商品流通。

一位经济观察家撰文写道：经商所以再度形成热潮，从表层看，是流通领域存在较多的经营机会和相对丰厚的经营收益。特别是机构改革逐步展开，转变政府职能紧锣密鼓，“官本位”意识日益淡薄等，促使党政机关工作人员纷纷“下海”。

深层次分析，“经商热”再次兴起有其客观必然性。改革开放以来，我们打破了排斥市场流通的高度集中的计划体制，不但商品经济发展快，而且市场调节范围不断扩大。原先单纯由计划衔接和调节的生产、分配、消费，已逐步由市场替代。相应地，市场流通对社会经济发展的作用越来越大，它既衔接、指导，又调节生产和需求，生产和流通的关系也正在转化，由流通主要决定于生产转为生产更多地依赖于流通。尤其是，商品经济越是发展，生产越是走向规范化、社会化和现代化，就越依赖于市场的开拓和流通的扩

张。

伴随着汹涌而来的经商浪潮，一个新的领域有待于人们去开拓，这就是“经商技巧与社交艺术”。正象南德经济集团总裁牟其中所指出的那样，在强烈的发财致富欲望的背后，隐藏着巨大的风险，有人统计过，在“经商热”中中国人民大学学生发财的不到2%，98%的人是铩羽而归。为什么失败率这么高呢？牟其中认为主要问题出在认识方面，大多数人还不明白经商是一门艺术，它不仅需要“下海”的勇气，还需要学识、需要灵感、想象力和创造力，更需要科学精神和献身精神。简言之，仅仅靠运气发财而“下海”的人极少成功。要想在强手如林的商海中棋高一筹，成为稳赚不赔的赢家，就必须具备科学家的头脑和艺术家的秉赋。有鉴于此，我们在广泛调研的基础上，收集了多方面的资料、信息，特别是古今中外商界巨贾的成功经验，编成《商海制胜》，献给已经“下海”或正在准备“下海”的朋友们。

我们希望，本书交给您一把打开金库大门的钥匙，使您操有智慧这把宝剑，进而成为冲向二十一世纪的“财富大王”！

编 者

一九九三年三月

目 录

第一章 君子爱财，经商有道 (1)

- 1.1 “贫穷，那不是上帝的过错” (1)
- 1.2 我们是命运的主宰 (5)
- 1.3 留心处处皆商机 (9)
- 1.4 学会做一个不跟现实妥协的叛逆者 (12)
- 1.5 财运属于标新立异的拓荒者 (15)
- 1.6 经商三要诀：天时、地利与人和 (20)
- 1.7 瞄准小孩、女性与嘴巴 (22)

第二章 白手起家，贵在点子 (25)

- 2.1 神奇的“点子”助你发迹 (25)
- 2.2 “空转起步”的游戏 (31)
- 2.3 “用天下人的钱办天下人的事” (33)
- 2.4 牛仔裤的魔力来自李威的新点子 (37)
- 2.5 “死马当活马医”的妙用 (39)
- 2.6 逮住稍纵即逝的灵感 (41)
- 2.7 “借鸡生蛋”照样能致富 (43)
- 2.8 挖掘身边的财富 (46)

2.9 从不起眼的小事找出路	(47)
2.10 “神鬼之事，吾也利用”	(49)
2.11 迷人的创业法则	(52)

第三章 经营韬略 (57)

3.1 广告韬略	(57)
①广告的魅力	(57)
②多姿多彩的美国广告	(60)
③广告中的女性形象	(62)
④广告心理学的妙用	(63)
⑤无钱也能做广告	(66)
⑥广告媒介优劣谈	(68)
⑦如何选择广告形式	(69)
3.2 信息韬略	(71)
3.3 质量韬略	(73)
3.4 招牌韬略	(77)
3.5 速战韬略	(81)
3.6 标价韬略	(83)
①风起云涌的价格大战	(83)
②消费者的价格心理	(84)
③六种高明定价法	(86)
3.7 服务韬略	(87)
3.8 立异韬略	(91)
3.9 比较韬略	(93)
3.10 包装韬略	(95)

第四章 促销诀窍 (97)

- 4.1 心理攻势法 (97)
- 4.2 小恩小惠法 (98)
- 4.3 价高名贵法 (99)
- 4.4 诚心削价法 (100)
- 4.5 送货上门法 (101)
- 4.6 通讯联络法 (102)
- 4.7 分期付款法 (102)
- 4.8 先发制人法 (104)
- 4.9 顺水推舟法 (105)
- 4.10 倒立金字塔法 (106)
- 4.11 合理靠近法 (107)
- 4.12 借石攻玉法 (108)
- 4.13 实事求是法 (108)
- 4.14 欲擒故纵法 (110)
- 4.15 出奇制胜法 (111)
- 4.16 先否后赞法 (112)
- 4.17 感情投入法 (113)
- 4.18 有的放矢法 (116)
- 4.19 限定条件法 (117)
- 4.20 “攻心为上”法 (117)
- 4.21 广种厚收法 (118)
- 4.22 因地制宜法 (120)
- 4.23 防跌防歇法 (120)

4.24	因势利导法	(121)
4.25	放线钓鱼法	(123)
4.26	商品命名法	(126)
4.27	四通八达法	(129)

第五章 管理秘典 (131)

5.1	经商之前学管理.....	(131)
5.2	“凑”他一个诸葛亮.....	(132)
5.3	别怕说这三句话.....	(134)
5.4	自我管理四要诀.....	(136)
5.5	运用潜在意识的六个法则.....	(139)
5.6	销售管理二十条.....	(143)
5.7	不可忽视内部节流.....	(146)
5.8	奇特的用人术.....	(147)
5.9	表扬出奇迹.....	(148)
5.10	宽容下属是高招	(149)
5.11	批评的艺术	(150)
5.12	驾驭员工的窍门	(156)
5.13	管理者的陷阱：任人唯亲	(157)
5.14	尽量直呼女职员的名字	(158)
5.15	耐心听取部属的呼声	(159)
5.16	别把员工当牛马	(160)

第六章 经商谈判术 (169)

6.1	高明谈判者的特质·····	(169)
6.2	“炒蛋战略”·····	(170)
6.3	抬价策略的妙用及遏制·····	(171)
6.4	谈判成功的基本原则·····	(174)
6.5	谈判的八大战术·····	(177)
6.6	谈判取胜七要诀·····	(179)
6.7	走出“假设”的误区·····	(181)
6.8	把握电话商谈的契机·····	(182)
6.9	说服对方的法则·····	(185)
6.10	对付最后通牒的良方·····	(186)
6.11	绕过僵局的方法·····	(187)
6.12	打破僵局的技巧·····	(189)
6.13	明确妥协的范围·····	(193)
6.14	丝毫无损的让步·····	(194)
6.15	让步的八种形态·····	(195)
6.16	拒绝的艺术·····	(198)
6.17	卖主的筹码·····	(198)
6.18	买主的谈判资本·····	(199)

第七章 生意场合社交经····· (203)

7.1	学会如何观察人·····	(203)
7.2	公关也能出财宝·····	(205)
7.3	接电话的窍门·····	(208)
7.4	使用名片的奥秘·····	(210)
7.5	送礼的学问·····	(211)

7.6	不失礼节的反驳形式·····	(214)
7.7	争吵降温剂·····	(222)
7.8	引起他人兴趣的对策·····	(224)
7.9	能说会道的特点·····	(225)
7.10	保持幽默的风度·····	(226)
7.11	摆设商品的艺术·····	(231)
7.12	对付“不”字的五种态度·····	(233)
7.13	多一个朋友多一条商路·····	(234)

第八章 培养商人应具备的素质····· (237)

8.1	商人所思考的问题·····	(237)
8.2	商人“拦路虎”·····	(238)
8.3	思维敏捷，善于应变·····	(242)
8.4	处变不惊，急中生智·····	(243)
8.5	把赔赚置之度外·····	(243)
8.6	七分盘算，三分魄力·····	(245)
8.7	眼观六路，耳听八方·····	(247)
8.8	经商须“精商”·····	(251)
8.9	六大性格特征·····	(253)
	①精力过人·····	(253)
	②雄心壮志·····	(253)
	③勇于冒险和承受最大压力的能力·····	(254)
	④极端自信·····	(255)
	⑤训练有素的心理·····	(255)
	⑥符合客观外界标准的个性·····	(255)

8.10	十大成功基因	(256)
8.11	善于利用人类九种天性	(256)
①	自我表现	(256)
②	创造冲动	(257)
③	占有欲望	(258)
④	好奇心理	(258)
⑤	合群天性	(259)
⑥	公平心理	(259)
⑦	审美观念	(260)
⑧	是非之心	(261)
⑨	完整人格	(262)
8.12	商人的肚子能撑船	(263)
8.13	扭转逆境, 在失败中奋起	(264)
8.14	学会推销自己	(265)
8.15	应酬能力的增强	(267)
8.16	注意小中见大	(270)

第九章 避免老板常犯的错误 (273)

9.1	墨守成规	(273)
9.2	后继无人	(274)
9.3	扩张过度	(275)
9.4	不知进退	(276)
9.5	见异思迁	(278)
9.6	不懂装懂	(280)
9.7	邪门生财	(281)

9.8 孤注一掷	(282)
9.9 一手遮天	(283)
9.10 做死自己	(284)
9.11 放手不管	(286)
9.12 独食难肥	(287)
9.13 好打内战	(288)
 第十章 经商社交格言录	 (291)
 主要参考书目	 (301)
 后记	 (302)