

激励文丛

Encourage People To Move Towards the Success of Classic Books

李少林/主编 [最新版]



商务礼仪全书

熟练掌握商务礼仪规范·轻松自如应对商务交往

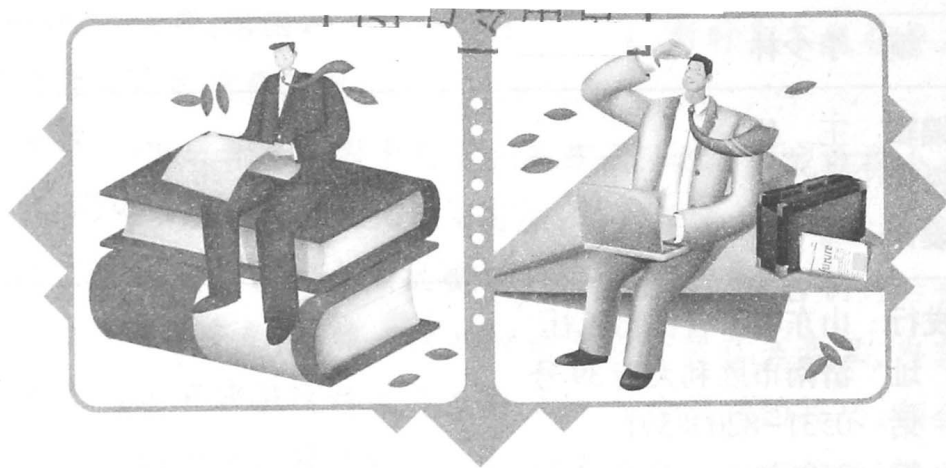
商务活动是企业的基本社会活动，对于商务工作者来说，懂得并能巧妙运用商务礼仪，无疑会对树立良好的个人与企业形象、与对方进行良好地沟通、适调人际关系，妥善解决商务纠纷、促进商务活动蓬勃发展起着至关重要的积极作用。

山东电子音像出版社

激励文丛

Encourage People To Move Towards the Success of Classic Books

李少林/主编



商务礼仪全书

熟练掌握商务礼仪规范 · 轻松自如应对商务交往

[最新版]

山东电子音像出版社

激励文丛

商务礼仪全书

主 编 李少林

责任编辑 王 伟

封面设计 马 超

版式设计 马 超

出版发行 山东电子音像出版社

地 址 济南市胜利大街 39 号

电 话 0531-82098391

邮 编 250001

印 刷 顺义康华福利印刷厂

开 本 710 × 1000mm 1/16

印 张 360

字 数 4500 千字

版 次 2008 年 10 月第 1 版

印 次 2008 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-89481-096-0

定 价 596.00 元(全 20 册+1CD-ROM)

前言

在世纪之交的今天,机遇与挑战并存,如何增强自身修养,提高自己治学、治人、治事、治国等方面的能力,是摆在新时期各级领导及每一位普通读者面前的重要课题。

古语云:修身齐家治国平天下。炎黄子孙之所以能取得令世人瞩目的成就,同中华民族传统文化密不可分,特别是其中的处世思想、处世哲学、处世方法和处世谋略起着关键的作用。中国的先哲们为后世留下的处世典籍可谓汗牛充栋,然而这些理论大多停留在书斋里,内容和语句又很晦涩,能真正掌握这种深奥理论、从中学会交往的技巧、领会沟通的奥妙、理解人情世故的精义的人很少,这大概就是人们常说的“高深理论常会于事无补”的道理。因此,如何挖掘出中华民族传统文化的最高智慧,把先哲们的处事典籍、高超的处世艺术及经过千锤百炼的处世谋略,用通俗易懂、简单明了的语言融合起来,发扬光大,为广大世人所用,无疑意义重大。遵循这一思路,我们组织了一大批有关专家学者编写了这部《励志文从系列丛书》。

《励志文从系列丛书》以通俗易懂的语言、清新简明的笔调,囊括了为人、处事、修身、养性、经商、聚财、治家、从政智慧之大成,汇天地之秘籍、掘经史之精华、发宇宙之宏机,可谓是治世、处世、劝世、醒世之宝鉴,修身、养性、养生、应酬之真经,为官、教子、经商、决策之秘诀,解难、佛道、风水、观人之妙术。既注重理论本身,又注重阐述具体的方法,简单明了、行之有效。只要您遵循这些法则和秘诀,并加以灵活运用,必能事半功倍,以最小的付出取得最丰硕的成果,从而使您在整个人生战场上进退得体,坐拥成功。

片言九鼎，足当迷津一筏；精警睿智，可谓心灵之药石。《励志文从系列丛书》称得上是一部“一卷在手，终身受用”的好书。我们坚信，这部书将帮助您走向事业的峰巅。

在图书市场，依靠一本书缔造一个神话的故事并不少见。1999年凭借一套《励志文从系列丛书》，打开了社科处世类图书市场，由于雅俗共赏，一版再版，销量始终在社科类图书前几位。这套图书改变了许多人的命运。今天这套书就是在原有《励志文从系列丛书》的基础上进行的修订与发展。伴随着该套图书的旺销，一些盗版图书充斥市场，有许多人将书改头换面，大有偷梁换柱之意。为此，我曾与合作者张诚先生几次联络，感到大家苦守图书市场，也不容易，更何况有些人和我们攀亲带故，我们只警告了一部分人。伴随着不断地学习，使我们的版权意识有了加强，为了这套书，我们特意邀请律师，今后将加大力度维护图书版权。

悟一时立竿见影，悟一世功成名就。希望励志文从系列丛书能成为大家成功的帮手，愿大家都能登上事业的巅峰。

编者

2008年7月

目 录

第一篇 商海沉浮·经营决策

(一) 拓宽领域	2
(二) 独辟蹊径	2
(三) 三角经营	3
(四) 先行麻痹·然后痛击	3
(五) 心理战术	6
(六) 小处着眼	7
(七) 小鱼钓大鱼	7
(八) 文商合一	8
(九) 树立文化大旗	10
(十) “松下精神”创辉煌	12
(十一) 与强敌合作	13
(十二) 建立家族利益共同体	14
(十三) 垄断经营	16
(十四) 打造形象	18
(十五) 戒欺务真	20
(十六) 抓质量求生存	22
(十七) 巧用爱国情	25
(十八) 超越传统逻辑	25
(十九) 250 个设想加一个行动	26
(二十) 科技革新	28
(二十一) 改天换地获生机	29
(二十二) 科技创新	31
(二十三) 新奇取胜	31
(二十四) 标新立异	32
(二十五) 勇开先河	34
(二十六) 误策盲动	35
(二十七) 借势造势	36

(二十八)借势行善	37
(二十九)开发石英表	38
(三十)巧退竞争者	40
(三十一)烧冷灶	40
(三十二)以信为本	41
(三十三)以公取贤	42
(三十四)先安后取	43
(三十五)以屈求存	43
(三十六)借人之力为己力	44

第二篇 商海沉浮·企业策划

(一)友善的名字	48
(二)以诚换心	49
(三)创造“美的”企业形象	50
(四)招牌上镶“金”	51
(五)福利赞助·引发企业后劲	52
(六)靠“绿化”救活旅店	54
(七)为名牌“争光”	54
(八)以品牌信誉代替盲目扩张	55
(九)名牌效应	57
(十)用“名牌承诺”	58
(十一)多品牌战略	59
(十二)创造“大名牌”	60
(十三)顺势谋利	61
(十四)乡村旅游	62
(十五)拓展思维·成功策划	62
(十六)逆向策划	63
(十七)出售“命名权”	64
(十八)设计竞赛·“野马出炉”	65
(十九)棺材的妙用	66
(二十)深挖产品潜力	67
(二十一)面对挑战·果断决策	67
(二十二)借变化找机缘	70
(二十三)资金不足·服务来补	71

(二十四)强中自有强中手	75
(二十五)察人知类	76
(二十六)失小得多	77
(二十七)陈桥兵变·黄袍加身	78
(二十八)以退存身	79

第三篇 商海沉浮·资本运作

(一)利用空档投资生财	82
(二)关注投资回报率	83
(三)阶梯投资	83
(四)投资健康	84
(五)背道而驰	86
(六)在孩子身上做文章	87
(七)紧盯投资热点	87
(八)集币赚钱	88
(九)投资邮票	89
(十)管好口袋秘招	90
(十一)索罗斯的资本操作技巧	91
(十二)果断出击	93
(十三)审慎入场	95
(十四)摆正心态	96
(十五)做网络广告人	98
(十六)网上书店	100
(十七)借鸡生蛋	101
(十八)“妙手空空”	103
(十九)借风吹火	103

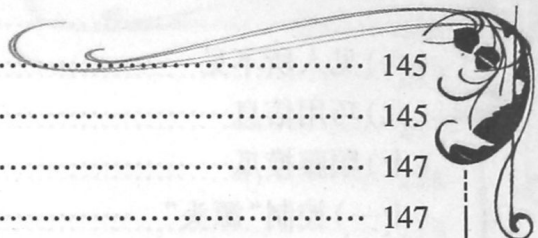
第四篇 商海沉浮·产品销售

(一)抓住顾客心理	106
(二)暗示推销法	106
(三)预约销售	107
(四)故弄玄虚	108
(五)自产自买	109
(六)卖锅新说	109

(七)让顾客当师傅·····	109
(八)无本营销·····	110
(九)真正的买一送一·····	111
(十)动之以情·····	113
(十一)一折销售法·····	113
(十二)让货币升值·····	114
(十三)持之以恒占市场·····	115
(十四)让买家多说话·····	116
(十五)明求教实推销·····	116
(十六)口渴以后再送水·····	117
(十七)找积压·····	118
(十八)直销策略·····	118
(十九)借花献佛·····	119
(二十)宾至如归·····	120
(二十一)步步为营·····	121
(二十二)跨境宰牛·····	122
(二十三)提供蚌性化服务·····	122
(二十四)独到营销·····	123
(二十五)用直销的方式贴近客户·····	124
(二十六)出奇制胜·····	127
(二十七)不盲目借“刀”·····	128
(二十八)借玉雕玉·····	129
(二十九)请劳模做“明星”·····	130
(三十)大处着眼·小处入手·····	131

第五篇 商海沉浮·市场宣传

(一)利用电影院做广告·····	134
(二)推新不如就旧·····	135
(三)反其道而行·····	136
(四)落井下石·····	138
(五)加大宣传产品形象·····	139
(六)“注意”广告·····	140
(七)模特表演促销·····	142
(八)改变“老面孔”·····	143



(九)巧用“反广告”	145
(十)创意跟着感觉走	145
(十一)借《渴望》做广告	147
(十二)丰田造势的怪诞策略	147
(十三)办个别开生面的展览会	149
(十四)明办教育·暗卖楼盘	150
(十五)铜牌指路	151
(十六)“叫板”广告	152
(十七)惊险广告	154
(十八)悬念广告	155
(十九)做活广告	156
(二十)博报堂临阵“夺枪”	157
(二十一)高空投表	159
(二十二)望“文”生义	159
(二十三)竞赛敲门	161
(二十四)独辟蹊径	162
(二十五)巧做“活广告”	163
(二十六)利用怀旧占市场	163
(二十七)利用学子做广告	165
(二十八)抓住消费者心理	166
(二十九)恐惧诉求	167
(三十)巧打感情牌	169
(三十一)“啃”总统	171
(三十二)假“戴妃”之虚	173
(三十三)创造名人	173

第六篇 商海沉浮·捕捉商机

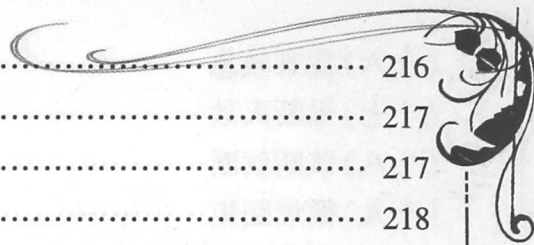
(一)善“捕”善用	178
(二)积小成大	178
(三)“情报财阀”	180
(四)杜邦公司的“千里眼”	181
(五)信息灵通赚黄金万两	182
(六)于无声处惊风雷	183
(七)八面打听	184



(八) 见人所不见·····	184
(九) 巧用信息·····	185
(十) 顺藤摸瓜·····	186
(十一) 控制“源头”·····	187
(十二) 利用国际化市场信息系统·····	187
(十三) 抓住机遇·····	189
(十四) 借“小势”成“大势”·····	189
(十五) 借机生财·····	190
(十六) 追赶“熊猫热”·····	191
(十七) 适应需要销洋酒·····	192
(十八) 微软借树乘凉·····	193
(十九) 借“日”生辉·····	194
(二十) 抓住机遇索尼崛起·····	195
(二十一) 敢为人先·····	197
(二十二) 抢占先机·····	198
(二十三) 借机创汇·····	198
(二十四) 巧换口味·····	199
(二十五) 机遇是找来的·····	200
(二十六) 借机增势·····	201
(二十七) 借机谋战征“财富”·····	203

第七篇 商海沉浮·善揽人才

(一) 广揽谋士·助己决策·····	206
(二) 举贤任能·····	206
(三) 惟才是用·····	208
(四) 相辅相成·····	210
(五) 任人唯贤·····	210
(六) 实践察人·····	211
(七) 择才有方·····	211
(八) 量才用人·····	212
(九) 善于育才·····	213
(十) 识人善用·····	213
(十一) 燕昭王求才·····	215
(十二) 重选才之法·····	216



(十三)善用其优·····	216
(十四)细察人才·····	217
(十五)观人当试以艰危·····	217
(十六)换个身份·见人真心·····	218
(十七)洞察世事·重用人才·····	219
(十八)不拘一格用人才·····	220
(十九)量才适用·····	220
(二十)敢用人才·····	221
(二十一)求才于市井之中·····	222
(二十二)惟才是用·····	223
(二十三)德才不求兼备·····	224
(二十四)抚今安后·····	225
(二十五)惟才是举·····	225
(二十六)不分流派·····	227
(二十七)任人不惟亲·····	227
(二十八)能人自聚·····	228
(二十九)人尽将其才·····	229

第八篇 商海沉浮·当机决断

(一)一封信激得议案通过·····	232
(二)持正允平·····	232
(三)善抓关键·····	234
(四)谋势夺嫡·····	234
(五)战而不屈人之谋·····	235
(六)谋大权·识大断·····	236
(七)做一个成功的破坏者·····	237
(八)不以人废言·····	237
(九)徒劳反败·····	238
(十)审时度势·····	238
(十一)主动出击·····	239
(十二)打草惊蛇·····	241
(十三)莫失良机·····	242
(十四)前车之鉴·····	243
(十五)引退敌兵·····	244

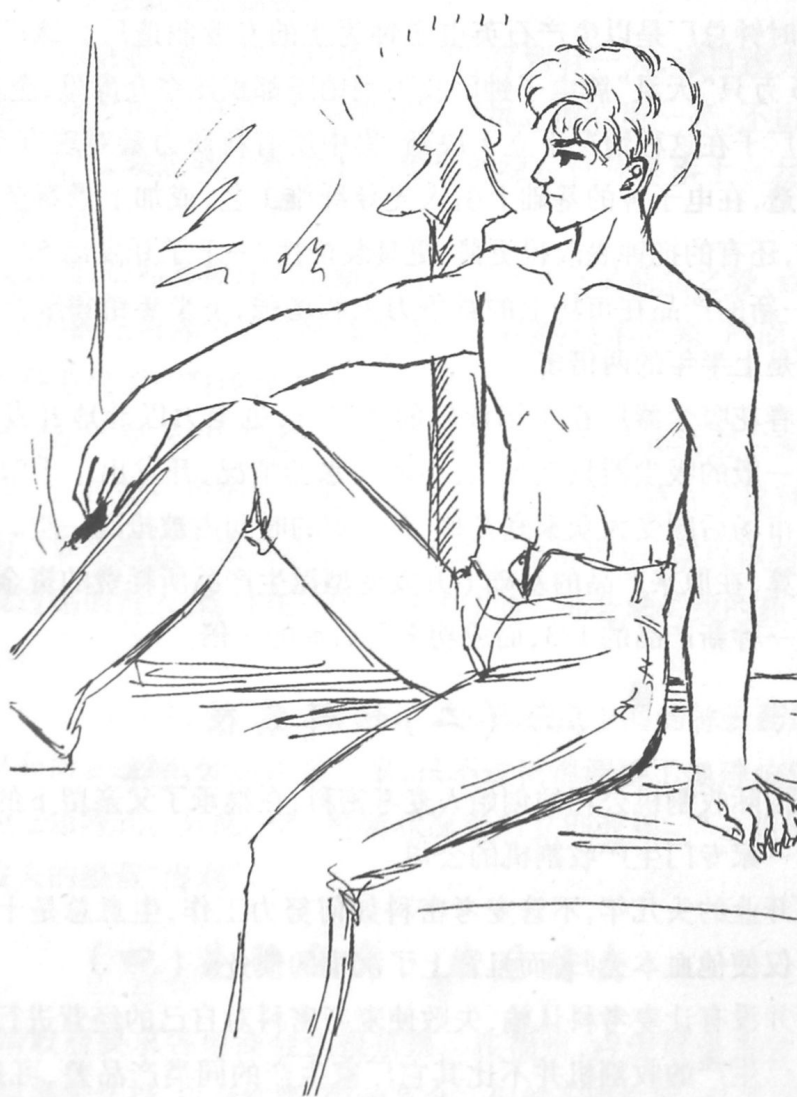
(十六) 危难救急	245
(十七) 果断灭敌	246
(十八) 该断就断	250
(十九) 循规蹈矩	250
(二十) “围魏救赵”入白宫	251
(二十一) 康熙智擒鳌拜	252
(二十二) 退而忍辱	254
(二十三) 有舍方有得	256

第九篇 商海沉浮·股市风云

(一) 不做短线买卖	258
(二) 眼观长线	258
(三) 股票探戈	259
(四) 金融投资	260
(五) K 线寻金	261
(六) 该退则退	262
(七) 关注涨跌停板	263
(八) 亮个红灯给自己	264
(九) 投资新股	265
(十) 不做“牛眼”“熊眼”	266
(十一) 多交几个股友	267
(十二) 不能老盯指数	268
(十三) 把炒股当种田	269
(十四) 放长线钓大鱼	270
(十五) 静坐禅位	270
(十六) 抱个玉兔换金兔	271
(十七) 以投资理财的方式做股票	272
(十八) 增加风险意识	273
(十九) 不贬值的投资技巧	274
(二十) 区别对待选择投资模式	275

商海沉浮 经营决策

第一篇



能够在商场上立足的老板,必须首先明辨盛衰之道,精通成败之数,精审治乱之势,练达用舍之宜,然后才能做到面临复杂的局面不会迷惑,遇到疑难的问题能当机立断。要真正成为企业经营的决策者,不做到这些,是不够资格的。

(一) 拓宽领域

对一般企业而言,每开发一个新产品,就等于一切都要从零开始,投资大、费时长、见效慢不说,成功率相对来讲也比较低。对于一般企业的经济实力而言,只有开发新产品一条路可走吗?

苏州市的部分轻工企业则通过对原来产品进行改造,想尽办法增加其功能,不断拓宽其使用领域,开发变型派生产品,取得了事半功倍的效果。

苏州时钟总厂是以生产石英电子钟为主的专业制造厂。该厂1990年上半年生产的16万只“天灵”牌电子钟因找不到销路都积压在仓库里,企业的资金周转相当困难。厂子在这种情况下立下决断,集中所有科研力量对现有产品进行了大胆的革新改造,在电子钟的基础上引入光导纤维工艺,或加上景泰蓝装饰,或增加抽拉式功能,还有的把钟表改得更薄、更具装饰性,一下子开发出60多种变型派生产品,装饰一新的产品在市场上的竞争力大幅增强,下半年销售额高达两千多万元,高额利润是上半年的两倍多。

苏州春花吸尘器厂在市场疲软的情况下,也全力以赴地开发变型派生产品。他们根据一般的吸尘器只能吸尘,不能吸水的情况,开发出了干湿两用吸尘器,新产品投入市场后颇受大众家庭青睐,在很短的时间内被抢购一空。

据估算,在原来产品的基础上开发变型派生产品所耗费的资金、时间只有从零开始开发一种新产品的1/3,而成功率是后者的3倍。

(二) 独辟蹊径

美国国际收割机公司的创始人麦考密科,在继承了父亲留下的一笔遗产后,独自创立了一家专门生产收割机的公司。

公司开业的头几年,不管麦考密科如何努力工作,生意总是十分萧条,不见起色。这不仅使他血本无归,而且背上了沉重的债务。

挫折并没有让麦考密科认输,失败使麦考密科对自己的经营进行了全面的剖析。他认为自己生产的收割机并不比其它厂家生产的同类产品差,可是在推销上技不如人。于是,决定独辟蹊径,推出了“保证赔偿”的新推销方法:凡购买麦考密科公

司收割机的人在头两年的使用过程中,如果因非人为因素发生了故障、事故,公司不仅像其它厂家一样免费维修,而且因机器损坏,耽误了收割,由此造成的损失全部由麦考密科的公司负责赔偿。这一办法一经推出,引起了使用收割机客户的强烈好奇,也迎合了他们的侥幸心理。用户们愿意试一试购买麦考密科公司的收割机,结果发现该公司的收割机质量过硬。于是,大家纷纷购买,扭转了麦考密科公司的亏损局面,使之起死回生。

(三) 三角经营

日本的一家著名医药公司,共有 1327 家医药分店,经理是通口浚夫。公司创建初期,通口浚夫在京阪铁路沿线的京桥、干林、林云三地分别开设了三家分店,但经营很不景气,再干下去就要面临破产。

为了保住自己的企业,通口浚夫伤透了脑筋,直到有一天,通口浚夫看到几个小学生把手伸进三角尺的圆洞里,不停地旋转着玩。他心里一亮,不由得站起身来,两眼紧盯着三角尺,联想到了数学上三角形的稳定性和军事上三足鼎立的说法,顿觉心胸豁然开朗。

三个点直线排列,很容易被外力阻断。若三个点呈三足鼎立之势,点和点连接起来,就能守住中间的三角部位。这纯属军事上的战略战术问题,然而,它竟能启发这位日本商人创造出了三角经营法。

通口浚夫迅速跑回家,打开了这个地区的地图,发现自己开的这三家药店恰好分布在一条直线上。他想:“我的三家药店经营不景气的原因就在于这种分布只能使过路人买药。如果把这三家药店的分布改成三角形的话,就可以将一块地方包围起来。不仅过路的行人,而且在三角形内居住的人都会来买我的药,而不会去其它的地方。”

通口浚夫想好了,说干就干。他立刻丢掉了原来三点中间的林云药店,随后又在德庵开了一家药店。这样,分店还是三家,只不过稍稍调整了地理位置,将以前的直线分布改为三角阵式。只此一改,经营状况果然立即改观。“三角经营法”也由此成为通口浚夫的经营“专利”。

(四) 先行麻痹·然后痛击

清朝末年,清政府要求各地商会认报京票。在福州,卢俊辉坐在会首的位置上;身为会首理应率先认报,以身作则,带动其余。但他不愿吃亏,目光在老板们当中搜寻,希望找个软柿子捏,让他认第一笔数目。通常情况下,第一个报数者起点

不能低,否则其余难以出口,故吃亏显而易见。卢俊辉忽然发现胡雪岩在人群中。于是,他对胡雪岩拱手,要求胡雪岩认报 20 万京票。

胡雪岩哭笑不得,分号刚在福州站脚,不足 10 万存银,怎能认报 20 万?到时不能兑现,必罹欺诳朝廷大罪。胡雪岩已处危难之际也只好应承,但心头难解一结呀!

胡雪岩苦苦思索对付之策。他到福州开阜康分号,原本为扩大业务,吸收福州资本,染指地方经济。不料开张伊始,就遭这记闷棍,危及到阜康根本。胡雪岩做生意,一贯主张与人为善、和气生财,并无挤兑同行、置人于死地之意。谁知卢俊辉不知天高地厚,张牙舞爪扑来,只好被迫应战,寻找胜着。“打蛇须打七寸”,胡雪岩暗忖:若只是图个站稳脚跟,略施小计,给元昌盛一点厉害,让他知难而退,占个平手,并不难办到。但他以多年钱庄经历深知,一旦对方扼住自己喉头,要置自己于死地,便不能轻饶对方,反击必须沉重有力,务求击中要害,将对方打得趴下,再无翻身之日。卢俊辉既然胆大包天,敢在老虎头上拔毛,那么就该自食其果,彻底垮台,最终让他乖乖把门面拱手相让,阜康乘机取而代之,世人谓之“打码头”,才是最终目的。

这念头,胡雪岩本来并不明晰,在卢俊辉的发难下,愈见清楚,迫在眉睫,非实现不可。虽然手段不免狠毒,但在商场上,只有胜利和失败之分,别无选择,胡雪岩必须为保护阜康的信用而拼力反扑。

只用了半个时辰,胡雪岩便想好了全部策略,对付卢俊辉这样的毛头小子,他自信胜券在握,并非太难。

“元昌盛”伙计赵德贵,近来心绪烦乱,愁眉不展。他赌运奇差,连连告负,已欠债累累、一身赌账,而这一切,都是可恶的卢俊辉造成的,赵德贵恨死了他。

于是胡氏巧妙利用赵德贵打听对手内情,几天后,对手的情况胡雪岩了如指掌。卢俊辉执掌钱庄大权后,一反前任稳慎作风,大量开出银票以获厚利。“元昌盛”现有存银 50 万两,却开出近百万两银票,空头银票多出 40 多万,这是十分危险的经营方式。倘若发生挤兑现象,存户们把全部银票拿到柜上兑现,“元昌盛”立刻就要倒闭破产。幸而“元昌盛”牌子硬,没有人会怀疑它的支付能力,便永远不会发生同时挤兑的现象。卢俊辉正是基于此,把赌注押在钱庄的信用上,而出此大胆举措。

胡雪岩暗暗叫好:“真乃天助我也!”他估计了自己的力量,目前尚有 70 万现银的头寸可调,只要设法收集“元昌盛”70 万银票,便掌握了对手的命运,扼住了卢俊辉的咽喉。只要高兴,随时用劲一勒,对方便呜呼哀哉!