

生意通 生意通 生意通 生意通 生意通 生意通

经商不求人

告诉你最简单最有效的赚钱方法

孙庆和 / 主编



经商成功之路

这是一部专为现代中国人而作的实用性经商通书。它多层次多角度地揭示了做生意的秘诀和艺术。

中国城市出版社

经 商 不 求 人

——告诉你最简单最有效的赚钱方法

孙庆和主编

中国城市出版社

(京)新登字 171 号

图书在版编目(CIP)数据

经商不求人:告诉你最简单最有效的赚钱方法/孙庆和
编。—北京:中国城市出版社,1997.1

ISBN 7-5074-0877-9

I. 经… I. 孙… III. 商业经营-通俗读物 N.F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 25342 号

中国城市出版社出版发行

(北京朝阳区和平里西街 21 号 邮编:100013)

电话:64235833 传真:64238264

责任编辑:李青

封面设计:法明 责任印制:文林

北京印刷三厂印刷

1997 年 2 月第 1 版 1998 年 1 月第 3 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:12.25

字数:250 千字 印数:19001—22000 册

定价:17.80 元

前 言

《经商不求人》是一部植根于中国商场，为中国现代商人而作的实用性经商著作。

近年来，中国商界一些有识之士深刻认识到：被某些人吹成灵丹妙药的洋理论、洋方法，在运用中有些却效果欠佳、笑话迭出。这说明在中国大陆经商，的确有一些特殊的规则和方法。这部书正是在这种背景下应运而生的。

经商者或身为一家之主的公司老板，怎样入行与开店，怎样诱导顾客购买和促销商品，怎样进行买卖谈判并运用广告、公关战术，怎样投资和用人，怎样树立起良好的企业形象，这关系到整个公司或生意的盛衰成败，也是所有经商者最为关注的难点，更是本书所要解决的问题。

这部书最大的特点就是：从中国商场的实际情况出发，从教你入行做生意开始，以其精辟的论述，翔实的

前 言

案例，系统而广泛地总结了一些中外成功的经商绝招，多层次多角度地揭示了做生意的秘诀和艺术。

通读全书，不仅初入商场的新手会从中学到各种各样的经商方法，而且久经“沙场”的老将也能从中得到启迪。

衷心希望本书能伴随着商海中的广大读者朋友一起拼搏，从而使你走向事业成功的顶点。

编者：

1997年1月

目 录

第一章 教你入行做生意 (1)

1. 何谓生意 (2)
2. 怎样才算做成生意 (3)
3. 商品的价值与价格 (4)
4. 人们的购买动机 (5)
5. 顾客的需要与需求 (6)
6. 公司的形象与信用 (11)
7. 市场的营销与销售 (12)
8. 经商不要入错行 (14)
9. 识那行做那行 (17)
10. 入错行怎么办 (18)
11. 入行三件事 (19)
12. 先效仿后超越 (23)
13. 与同行竞争的良策 (25)
14. 多进行市场分析 (31)
15. 生意失败的主要原因 (34)
16. 做生意必须懂的几个问题 (39)

第二章 生意兴隆的秘诀 (47)

1. 商店兴隆七秘诀 (48)
2. 经商战略三十条 (51)

经商不求人

3. 服务第一销售第二 (56)
4. 不要想独占顾客 (57)
5. 让老顾客带来新顾客 (57)
6. 卖方必须是买方的掌柜 (58)
7. 卖货品要像嫁女儿 (59)
8. 向经销商请教 (60)
9. 作广告使顾客认识产品 (61)
10. 使先买的人觉得伟大 (62)
11. 每天都要有新信用 (63)
12. 缺货也能提高信誉 (64)
13. 附加“灵魂”的价格 (65)
14. 利用不景气打天下 (66)
15. 百分之百在自己 (67)
16. 抢先一步是成功的捷径 (68)
17. 维持三十四小时的危机感 (69)
18. 提倡水坝式经营法 (70)
19. 大众永远是对的 (71)
20. 大胆计划小心执行 (73)

第三章 开店的方法与策略 (74)

1. 开店前的市场调查 (75)
2. 商店位置的选择 (77)
3. 商店的组织结构 (78)
4. 进货与订货的技巧 (80)
5. 商品订价应考虑的事项 (84)
6. 商品陈列的方法及数量 (87)
7. 商品损失的发现防止和处理 (89)

目 录

8. 控制商店经费的六项要点	(95)
9. 顾客上门术	(96)
10. 每日开店前与闭店后应做的工作	(101)
11. 提高“店誉”的方法	(104)
12. 小商店如何与大百货公司竞争	(105)

第四章 诱导顾客购买之法 (109)

1. 意向引导成交法	(110)
2. 步步为营成交法	(112)
3. 用途示范成交法	(114)
4. 理论说明成交法	(116)
5. 隔靴搔痒成交法	(118)
6. 不断追问成交法	(120)
7. 加压方式成交法	(121)
8. 冷谈方式成交法	(122)
9. 选择方式成交法	124)
10. 诱导方式成交法	(125)
11. 机率方式成交法	(127)
12. 抓住习惯成交法	(128)
13. 携带方式成交法	(130)
14. 变换语气成交法	(131)
15. 为他着想成交法	(132)
16. 形式变化成交法	(133)
17. “假败方式”成交法	(134)
18. “对抗方式”成交法	(135)

第五章 对待不想购买顾客之法 ... (137)

经商不求人

1. 对待我要走了的顾客 (138)
2. 对待没有主见的顾客 (139)
3. 对待现在不买的顾客 (140)
4. 对待还没有决定的顾客 (141)
5. 对待到别处去看看再说的顾客 (142)
6. 对待“如果是××公司,我就买”的顾客 (144)
7. 对待“我这么老了,要这有什么用”的顾客 ... (145)
8. 对待有急事的顾客 (146)
9. 对待已经买过商品的顾客 (147)
10. 对待还没考虑购物的顾客 (148)
11. 对待觉得价格高的顾客 (149)
12. 对待“为什么认为我非买不可”的顾客 (150)
13. 对待买不起的顾客 (151)
14. 对待“我刚结婚”的顾客 (152)
15. 对待需向经理请示或与律师商谈的顾客 ... (153)

第六章 第一流的促销法 (155)

1. 情感促销法 (156)
2. 顾客档案法 (157)
3. 特定顾客法 (158)
4. 名人效应法 (159)
5. 返朴归真法 (160)
6. 随购赠礼法 (161)
7. 绿色食品法 (162)
8. 情侣商品法 (164)
9. 反时令销售法 (165)
10. 商品保险法 (166)

11. 改进包装法	(167)
12. 以旧换新法	(168)
13. 退换商品法	(169)
14. 悬赏损劣法	(171)
15. 数量限购法	(172)
16. 名牌效应法	(174)
17. 九九尾数法	(175)
18. 公开拍卖法	(176)
19. 以货易货法	(178)
20. 仓库售货法	(179)

第七章 买卖谈判的技巧 (182)

1. 谈判成功的基础是什么	(183)
2. 怎样讲好开场白	(184)
3. 说服对手的方法	(186)
4. 迅速达成协议的技巧	(188)
5. 谈判中提问的原则	(190)
6. 谈判中提问的技巧	(192)
7. 谈判中答话的技巧	(195)
8. 最后期限的力量	(196)
9. 丝毫无损的让步	(198)
10. 谨防混水摸鱼	(199)
11. 掌握谈判议程	(200)
12. 以退为进的战术	(201)
13. 有限制才有权力	(203)
14. 拒绝对方的艺术	(204)
15. 步步为营的战术	(205)

- 16. 谈判中“换档”战术 (206)
- 17. 投石问路的策略 (207)
- 18. 制造短暂的烟幕 (209)
- 19. 先买再谈的方法 (210)
- 20. 寻找替代的方法 (211)

第八章 怎样运用广告战术 (213)

- 1. 怎样制作广告 (214)
- 2. 广告宣传怎样才算成功 (215)
- 3. 广告制作要遵循哪些原则 (216)
- 4. 商业广告的四种类别 (217)
- 5. 商业广告的四类主要媒体 (221)
- 6. 商品包装广告有什么特点 (224)
- 7. 如何搞好橱窗广告 (224)
- 8. 如何悬挂招牌广告 (225)
- 9. 广告宣传和怎样以退为进 (226)
- 10. 怎样制造轰动效应 (227)
- 11. 怎样使公众坚信不疑 (229)
- 12. 怎样转患为利 (230)
- 13. 怎样制造新闻 (231)
- 14. 如何借助名人来扩大影响 (233)
- 15. 如何运用幽默广告 (234)
- 16. 广告如何打破常规 (235)
- 17. 如何运用广告寻找新市场 (236)
- 18. 广告宣传如何使人真假难辨 (237)
- 19. 如何运用“活广告”做宣传 (239)
- 20. 广告创意 10 招 (240)

第九章 如何使用公关艺术 (247)

1. 公关小姐=礼仪小姐吗 (248)
2. 公关人员是“烟酒大使”吗 (249)
3. 公关工作究竟能做些什么 (250)
4. 公关活动主要有哪些方式 (252)
5. 公关语言有哪些特点 (254)
6. 在女士面前如何显得风度出众 (256)
7. 涉外公关要注意哪些礼仪 (258)
8. 一个公关人员日常要做哪些工作 (261)
9. 公关活动要选择什么样的传播媒介 (262)
10. 公关策划怎样才能扣人心弦 (263)
11. 公关策划如何做到别出心裁 (264)
12. 怎样做好接待工作 (266)
13. 怎样安排会见与会谈 (270)
14. 怎样与记者打交道 (273)
15. 怎样写新闻稿 (274)
16. 怎样组织记者招待会 (275)
17. 怎样组织现场参观 (277)
18. 怎样举办和参加展览会 (278)
19. 怎样举行签字仪式 (280)
20. 怎样准备一份恰当的礼物 (281)
21. 宴请有什么学问 (282)
22. “最佳公关”佳在哪里 (285)
23. “最糟公关”糟在何处 (287)

第十章 投资与理财的技巧 (289)

经商不求人

1. 企业资本金如何分类 (290)
2. 企业资本金如何取得 (291)
3. 企业筹集资本金应当符合哪些要求 (292)
4. 怎样寻找合适的投资方向 (293)
5. 怎样掌握借贷的主动权 (295)
6. 怎样申请银行贷款 (297)
7. 资金的最佳运用有什么窍门 (298)
8. 投资有哪些风险 (299)
9. 如何降低投资风险 (300)
10. 影响盈利的因素有哪些 (301)
11. 独资经营有什么优点 (303)
12. 合伙经营要注意什么 (304)
13. 做生意要如何发展 (305)
14. 多种经营有何魅力 (306)
15. 固定资产有何特征 (307)
16. 流动资产包括的内容及特征 (308)
17. 什么是成本和费用 (310)
18. 怎样降低成本 (311)
19. 怎样管理资金 (312)
20. 怎样催收烂帐 (313)
21. 什么是营业收入包括哪些内容 (314)
22. 利润总额包括哪些内容如何计算 (316)

第十一章 老板用人的绝招 (318)

1. 要充分相信部下 (319)
2. 宽容能使部下产生干劲 (320)
3. 教育部下懂得基本礼仪 (321)

目 录

4. 平时必须善待部下	(322)
5. 最重要的是培养部下的人品	(323)
6. 要尽可能给予部下权力	(324)
7. 要鼓励自认为无能的部下	(325)
8. 赞扬能使部下努力工作	(326)
9. 批评方法要因人而异	(327)
10. 不能无视部下的浪费与怠工	(328)
11. 要注意下达命令的方法	(329)
12. 不要对不满的部下妥协	(330)
13. 不能让部下为所欲为	(331)
14. 要敢于调教棘手的部下	(332)
15. 学会与难以管理的部下共存	(333)
16. 要利用有靠山的部下	(334)
17. 对有优越感的部下要区别对待	(335)
18. 要特别注意与部下的谈话方式	(336)
19. 要让部下遵守竞争的原则	(337)
20. 让部下掌握接受命令的方法	(338)
21. 理解部下虚心接受他们的意见	(339)
22. 要把功劳让给部下	(340)
23. 不能满足部下对自己的忠诚	(341)

第十二章 树立企业形象的要求 ... (342)

1. 什么是企业形象	(343)
2. 什么是信赖和好感	(344)
3. 什么是 CI 策划	(345)
4. 什么是 CIS 战略	(346)
5. 企业形象发展的四个阶段	(347)

经商不求人

6. 企业形象有何价值 (348)
7. 企业形象的三大效果 (350)
8. 企业形象对企业有何作用 (351)
9. 企业形象的传播手段 (353)
10. 口号——喊出了企业形象 (355)
11. 企业的电话号码与企业形象的关系 (356)
12. 企业的建筑物与企业形象有何关系 (358)
13. 如何确定企业名称 (359)
14. 如何设计企业标志 (361)
15. 正大集团的标志是什么含义 (362)
16. 企业标志和商品标志有何价值 (363)
17. 树立企业形象的第一步 (365)
18. 树立企业形象的第二步 (366)
19. 树立企业形象的第三步 (367)
20. 日本富士胶片公司是如何树立企业形象的
..... (369)

第一章

教你入行做生意

本章导读：

经商者头等重要的大事，就是立项或选项。即，你如何从自己实际情况出发，根据市场需要，去做某一种生意。你的立项是否正确，将关系到你的事业是否成功。本章就告诉你如何立项做生意。

1. 何谓生意

生意通常是指一项由公司全体成员共同从事的、并赖以从中谋生计与期待利润的事业。

生意人所说的“一盘生意”或“全盘生意”（书上则称为“营销”），指满足顾客需求而获取利润的全部商业活动。生意应该具备以下条件：

（1）有产品出售

做生意首先要确定经营销售哪些产品。公司所经营、销售的产品可以是进货，也可以是自己制造的产品；可以是有形产品，也可无形产品，但应该是“适销对路”的产品。

所谓适销对路，通常是指：所要销售的产品能较好地、在物质上或精神上满足某类顾客的需要，并为他们所乐意购买和使用。

但只有产品是不够的，还要具有相当价值的产品销售才行。因为只有销售相当价值的产品，才能实现整个公司营销业务赖以持续正常进行和发展，所需的相当价值的利润，这是构成公司“全盘生意”的物质基础。否则，公司生意就会变成海市蜃楼般的空中楼阁，可望而不可及了。

（2）赚取利润

盈利赚钱是公司赖以生存和发展的必要条件。公司开门营