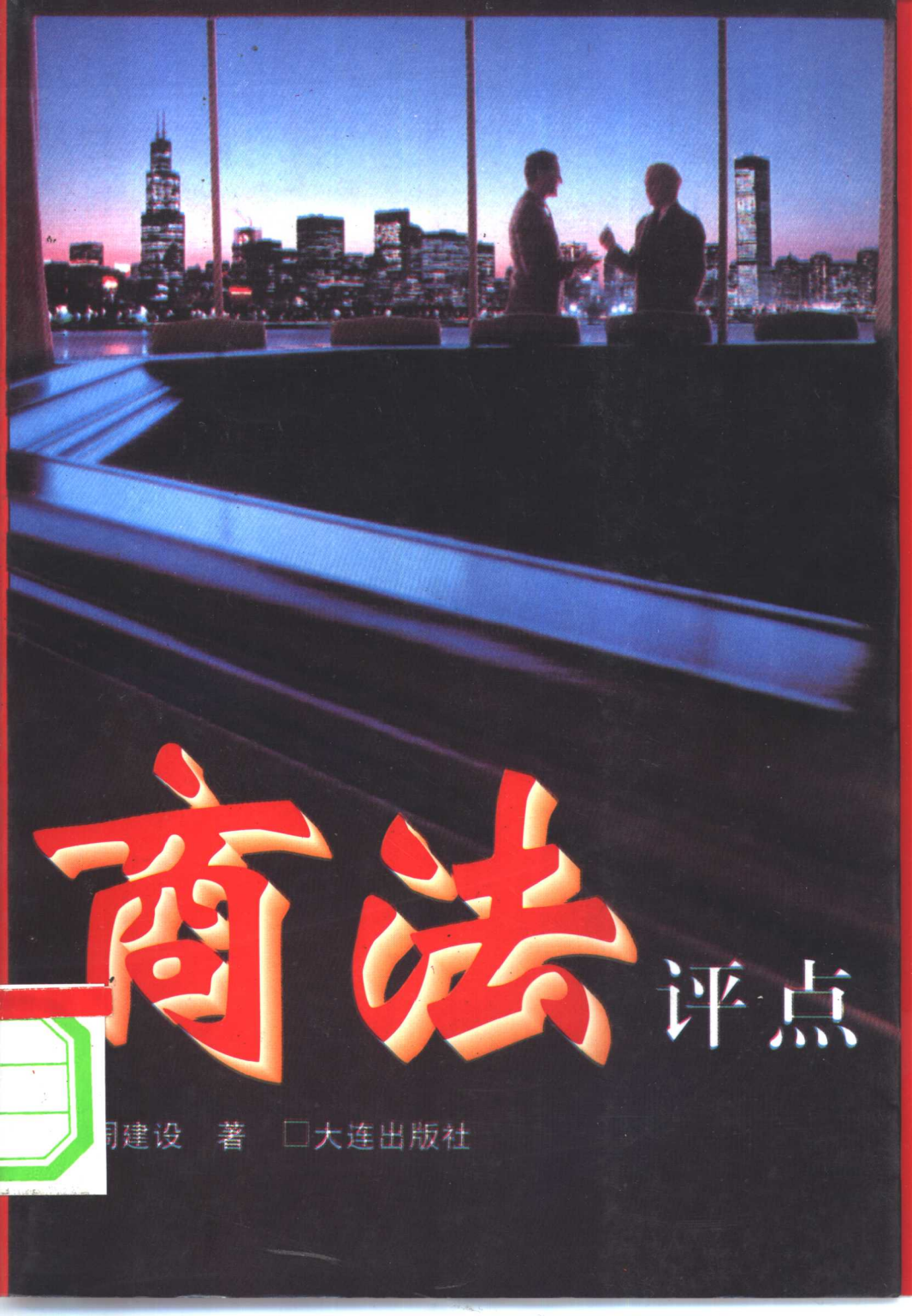




商法

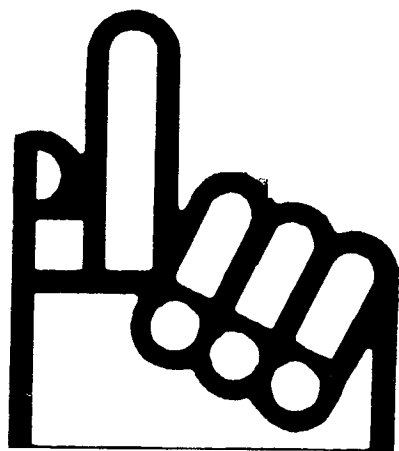
评点

周建设 著 □大连出版社



商法 评点

周建设 著
大连出版社



图书在版编目(CIP)数据

商法评点/周建设著

大连:大连出版社,1996.9

ISBN7-80612-332-6

I. 商…

II. 周…

III. 商法—研究—中国

IV. D922.294.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 20597 号

商 法 评 点

周建设 著

大连出版社出版 湖南省新华书店经销

(大连市西港区长白街 12 号) 邮编:116001

湖南省地质测绘印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:10 字数:210 千字

1996 年 11 月第 1 版 1996 年 11 月第 1 次印刷

印数:1—18000

责任编辑:任雪芹 责任校对:王恒田

封面设计:陆荣斌 版式设计:岳 风

ISBN7-80612-332-6/F·24

定价:16.80 元

前 言

当今中国市场已显露三大走势：一是市场趋向规范化，二是利润趋向平均化，三是商家趋向成熟化。

市场规范化，意味着我们将遵守更多的共同规则，不懂规则和不守规则的人，可能比赛尚未开始，就被罚下场了。利润平均化，意味着 80 年代那种只要有胆量就可能成功的商业机会越来越少，大家将在相对拥挤的市场空间里，争取越来越平均的投资回报。商家成熟化，意味着富有经验的竞争对手在增加，竞争的档次、难度和激烈程度亦在增加。

尽管这还只是一种趋势，就已使不少商家举步维艰。

缺乏谋略，拙于技巧，仅凭狭隘的经验，很难在今天的市场上立足和发展。而不加选择，不加分析，不切实际，囫圇吞枣，随意导入看上去很不错的诀窍之类的东西，更是后患无穷。

我们必须用理性化的谋略来武装自己，但这类谋略应该是经过取舍、经过分析、经过改造、特别适合自己的经营特点的。

《商法评点》试图提供的就是这样的营销谋略。

首先，书中所有的谋略和技法，都是经过认真遴选和归纳

的。遴选和归纳的依据有三个，一是适合中国的市场特色，二是有较长久的实用价值，三是有较好的典型性。今天，中外的营销谋略不计其数，可真正实用的又有多少？不经过一番遴选和归纳，我们很难用得上，更难从中受到举一反三的启示。

其次，书中所有的谋略和技法，都是经过一番艰辛评点的。什么是评点？在这里，评点就是分析，就是改造，就是创新。评点当然倾注了笔者自己的原则和哲学，但须臾也未离开中国经济这片土壤，须臾也未忘记中国商家的真正需要。经过评点的谋略和技法，不仅回答了“是什么”、“怎么做”、“为什么”等一系列问题，也为读者的思考留下了宽阔的余地。

此外，书中所有的谋略和技法，都是在一种新颖的格式下展开的。全书通篇采用了“要领”、“实案”、“评点”相呼应的格式。通过这种格式，著述的内容变得十分条理化。这不仅是一种形式的创新，更符合人们的思维逻辑，更能帮助阅读、理解和记忆。

《商法评点》是笔者的第三本商业经济著作。此前，尚有《商铭》和《商务通书》。它们已经构成一个系列。就著述难度而言，《商法评点》大大超过了以前两本。这是因为，市场在迅速进步，对市场的理性把握越来越困难。还因为，笔者面临着自我超越的挑战。

读吾书者，即吾友，评吾书者，即吾师。一如既往，笔者热切期待读者对本书的批评。

作者

1996年8月于长沙

目 录

前言	1
1 开局与定位	1
1.1 市场局面评价	1
1.2 商圈把握与选址	4
1.3 经营项目选择	8
1.4 商业方式选择	11
1.5 市场角色定位	14
1.6 市场发展模式	17
1.7 店铺形象战略	20
1.8 经营决策方略	23

2 商品策略	27
2.1 商品的定位	27
2.2 商品的组合	31
2.3 品牌策略	35
2.4 新产品的营销	39
2.5 老产品的营销	42
2.6 标识的开发	45
2.7 商家的包装策略	48
2.8 商品的整体化营销	51
 3 价格策略	 55
3.1 需求导向定价	55
3.2 成本导向定价	58
3.3 竞争导向定价	62
3.4 取脂定价	65
3.5 渗透定价	68
3.6 满意定价	71
3.7 差别定价	74
3.8 声望定价	77
3.9 招徕定价	79
3.10 非整数定价	83
3.11 吉利数定价	86

3.12	不二价	88
3.13	折扣价	91
3.14	优惠价	94
3.15	开价技法	96
3.16	还价技法	100
4	销售策略	104
4.1	样品展览与演示	104
4.2	人员促销	107
4.3	商品推荐	111
4.4	质量保证促销	114
4.5	信誉保证促销	117
4.6	商业广告促销	121
4.7	POP 广告促销	124
4.8	薄利促销	127
4.9	赠奖促销	130
4.10	延期付款促销	133
4.11	商品保值促销	137
4.12	事件促销	140
4.13	特卖促销	142
4.14	关联促销	145
4.15	匮乏促销	148

4.16	折旧兑新促销	151
5	竞争策略	155
5.1	新兴市场竞争	155
5.2	成熟市场竞争	159
5.3	老市场竞争	162
5.4	价格竞争	165
5.5	非价格竞争	168
5.6	差异化竞争	172
5.7	区域性竞争	175
5.8	合作性竞争	178
6	顾客策略	183
6.1	卖场接待	183
6.2	寻访准顾客	187
6.3	回头客策略	190
6.4	客户管理	194
6.5	销售全程服务	196
6.6	真诚服务	200
6.7	顾客心理应对	203
6.8	顾客拒绝应对	206
6.9	顾客成交应对	210

6.10	顾客投诉应对	213
6.11	顾客错误应对	217
7	商务洽谈策略.....	221
7.1	商谈准备.....	221
7.2	商谈举止.....	224
7.3	商谈语言技法	227
7.4	商谈问答策略	230
7.5	商谈约见.....	233
7.6	洞察商谈对手	236
7.7	掌握商谈主动权.....	239
7.8	异议对策.....	243
7.9	让步策略.....	246
7.10	免出错诀窍.....	251
7.11	僵局对策	255
7.12	结束商谈	258
8	店铺策略	262
8.1	百货商店策略	262
8.2	专业商店策略	266
8.3	超级市场策略	269
8.4	连锁店策略	273

8.5	平价商店策略	276
8.6	便利店策略	279
8.7	邮购商店策略	283
8.8	信托商店策略	286
8.9	批发商店策略	289



开局与定位

1.1 市场局面评价

要领

采用细致观察、调查分析、市场预测等方法，对你将要切入的市场，作一番总揽性评价，并以此作为确定商店经营方向、经营规模等问题的依据。要正确评价你所面临的市场，应当注意：

第一，评价内容应比较广泛，主要包括都市、消费者、竞争者等的基本情况。

第二，根据自己的条件灵活采用调查和评价方式。

第三，善于分析和思考，尤其注重集思广益。

实案

日本有一家皮鞋厂，由于经营不对路，皮鞋大量积压，工厂濒临倒闭。为了挽回败局，老板痛下决心，对市场作了一番深入的调查。他每天跑到羽田国际机场，仔细观察进出机场的欧美旅客的皮鞋款式和颜色。为进一步了解皮鞋的做工和质地，老板干脆在机场摆摊为旅客擦起皮鞋来。就这样，经过一段时间的实地观察，他终于掌握了欧美皮鞋的基本特点，生产出西方人十分喜爱的新款皮鞋，产品打入欧美市场，自己的工厂重获新生，日渐发达起来。

评点

日本的这位老板是在经过一段失败之后，才对市场调查和评估的意义，产生切肤之痛，进而发奋深入市场，终于重新崛起。而不少商界新手在入市之初，往往是不会有这样的感受的，所以容易忽视入市之前的市场评价。一旦失败，才发现自己走对了路，却入错了门。经商的选择没有错，项目的选择却离了谱。不得不重新琢磨市场，调整项目，走了一大段弯路，浪费了不少宝贵的原始资金，才回到正确的道路上来。

可见，市场评估对于商界新手，是至关重要的。

首当其冲的问题是评价什么？一般而言，这类调查和评价的对象是比较广泛的，如所在都市的地势、交通、发展动态、文化习俗怎样？本地消费者的生活结构和生活习俗怎样？消费者对你将要经营的商品或服务的消费趋势、购买频率、购买习惯如何？你将面临什么样的竞争对手？其竞争实力如何？等等。评价的对象既然很广泛，就不可能很精确，只是一个大概的笼统

的把握，目的在于形成一种初步的印象或感觉。我们在此并非调查某一个具体项目的市场情况，而只是要确立入市开店的基本意向。有了初步的感觉，就可以下开店的决心。当然，这也是从一个商界新手有限的资金和经验出发，来考虑问题的。如果你的条件较好，能够进行大范围系统的宏观调查，那又另当别论。

说到市场评估方法，很多人会想到市场问卷调查，大量的统计分析，市场观察和试验，专家会议等等。这种耗资费时的定量方法，对很多新老板而言，是可望而不可及的。其实，评估的方式是多种多样的，可以是定量的，也可以是定性的，可以是规模庞大的，也可以是捕捉关键信息而见微知著的。

一条简捷的路子是捕捉和分析现成的市场信息。

我们现在的社会，报纸上，电视节目里，书本里，酒肆茶座，舞厅沙龙，卡拉OK厅，各种各样的新闻传媒，各种各样的社交场合，到处都充斥着市场信息。只不过，有价值的信息，总是青睐有心人。言者无心，听者有意，一句话就可能促成一个老板的发达。倘若言者无心，听者也无心，一条有价值的信息，也就作为谈资笑料一滑而过了。

当然，要了解市场宏观全局和发展走势，仅凭道听途说而得来的只言片语，是远远不够的。但我们仍然有捷径可走，我们可以通过读书看报，掌握大量有价值的统计资料，特别是经济情况、市场动态分析。各方面的信息积累多了，就可以在头脑里形成总体轮廓。

对各类信息的整理、分析和思考，是市场评价最为关键的问题。只有通过我们大脑的加工，各类信息才能条理化，与我们的项目的关系才会清晰明了。不妨闭门三天，反复权衡，形成各种项目方案。再请来你的哥们，一壶好酒，几碟新鲜时令

菜，闲侃三天。集思广益，方能很好地拍板定局。

这样的路子看上去仍很麻烦，尤其费神费脑。但想要将来少走弯路，就得费上这番手脚。因为，我们面临的是秩序越来越规范化，运作越来越理性化，利润越来越平均化的市场，10年前那种靠瞎闯瞎懵，也能一夜致富的年代，已经一去而不复返了。

1.2 商圈把握与选址

要领

商圈是本店经常光顾购物的顾客群所居住的地区。应当正确调查和评估商圈，并以商圈情况为依据，综合考虑商店的选址问题。商圈调查和商店选址的要领是：

第一，调查分析商圈构成因素，对商圈作一般性评估。

第二，根据资金和利润核算等情况，为商店选址和设定商圈。

第三，选择店址和商圈时，应充分考虑经营项目的特点。

第四，权衡各类商圈的得失利弊而正确选址。

实案

张某是武汉市本地土生土长的居民，利用自己居所的门面，开了一个成衣店。开业前，他权衡了很久，认为利用自己的门面开店，省去了一大笔租金，在当地人缘关系熟，邻居平时很关照，天时地利人和均沾得上，怎么的这生意也做得下去。但是，事与愿违，开业半年，生意十分清淡，虽然费用不多，但存货积压，流动资金盘不活，生意眼见得做不下去了。后有明眼人点拨：说你要开成衣店，就应该到服装商业街去，在这里，光靠邻居能卖几件衣服？听了此言，张某下决心在附近的服装街租下门面，将店子迁了过去，自己的门面则租为他用。如此，才将生意顺过来。

评点

商圈问题其实就是人们常说的码头问题。凡开店，总得要有顾客的关照，才能兴旺发达。关照的顾客越多，老客户越多，生意就越好做。一般而言，人流量大的地方，交通方便的地方，繁华的闹市区，生意总是好做的。

每一个商店都有自己的商圈。由于商店资金的实力和规模不同，经营的项目不同，服务的方式不同，商誉的影响力不同，商圈的范围的大小有很大差别。大型百货商店的商圈范围，可能数倍于甚至数十倍于一般的小零售店。以商店为圆心，商圈一圈一圈外扩展。越是靠近商店，顾客就越集中，而越是远离商店，顾客就越少。商圈范围顾客的购买行为，对于商店营业额的稳定增长，具有决定性意义。

一个新商店在选址时，必须谨慎地评估和设定商圈。换言之，应该选择能够方便地招徕顾客的地点开店，使自己的经营项目适应当地顾客群的习俗、购买能力、交通条件等因素，以便最大限度地形成商圈。一般而言，商圈调查和评价的主要内容包

括：

当地消费者的规模、结构和购买力怎样？

当地文化层次、生活习俗怎样？有没有特殊的消费习惯？有没有支配当地购买倾向的大型企事业单位？

当地的交通条件是否方便？是不是交通要道？往来的人流量大不大？

竞争对手的情况怎样？能否在竞争的同时也能形成相辅相成的共生关系？

未来店址的地形怎样？是街道的出口、进口，还是中央位置？

等等。

商圈调查是直接为选址服务的。但是，并不见得所有好的商圈都能适合自己。人们在开店选址时，还必须充分考虑自己的经营条件。

首先得考虑资金和成本利润核算的可能性。譬如，繁华的地区寸土寸金，如果你是小本买卖，就租不起那样昂贵的门面。就算你买卖比较大，也有个合算不合算的问题。这需要综合比较和核算成本利润。而且，未来的营业额和利润率在开业之前，还很难准确地估算，所以你现在的预计，也只是大概的，有误差的。比较稳妥的办法，就是在估算租金、其他费用和利润时，为自己留下较为恰当的余地。切记不可满打满算。

同时，还应考虑自己所选择的经营项目的特点。凡做生意总要讲究对路，码头对路就是重要的方面。并不见得繁华闹市，