

党芳莉◎编著

做生意 就这么简单

成功经营者最有效的发展策略

Do business so simple

会动脑筋，就没有难做的生意

无论什么时候，生意都难做，所以人们有生意难做、钱难赚的感叹

无论什么时候，生意都好做，只要你把做生意看得简单一点

善于动脑筋找“钱点”，你就能财源滚滚

中国商业出版社

党芳莉◎编著

做生意 就这么简单

成功经营者最有效的发展策略

Do business so simple

会动脑筋，就没有难做的生意

无论什么时候，生意都难做，所以人们有生意难做、钱难赚的感叹

无论什么时候，生意都好做，只要你把做生意看得简单一点

善于动脑筋找“钱点”，你就能财源滚滚

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

做生意就这么简单 / 党芳莉编著. —北京: 中国商业出版社, 2005.4
ISBN 7-5044-5364-1

I. 做... II. 党... III. 商业经营—基本知识 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 030250 号

责任编辑: 唐伟荣

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
北京星月印刷厂印刷

*

787×960mm 1/16 15印张 220千字
2005年5月第1版 2005年5月第1次印刷
定价: 25.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

在一个崇尚财富英雄的时代，人们热衷于寻找通向财富峰顶的捷径。但是说起做生意，很多人大摇其头：不行不行，我可不是那块料。无疑，做生意是到达财富峰顶的最快通道，但生意真的如许多人想像的那么难做吗？

无论什么时候，生意都难做，所以人们有生意难做、钱难赚的感叹；无论什么时候，生意都好做，只要你把做生意看得简单一点，善于避开热点找冷门，你就能财源滚滚。

首先，做生意要善于借力。这里的借力不单指借钱，当你力量较弱时，得借力时就要尽量多方借力。做生意懂得这个道理，任何复杂的问题就都可以简单化了。

其次，做生意要充分认识到竞争的残酷性。做生意不可避免地面临竞争。人说商场如战场，的确如此，虽没有刀光剑影但也惊心动魄，你要做的就是打败对手——就这么简单。

第三，做生意要善于从奇处下手，找到财富的第二个落点。做生意能找到冷门会让你事半功倍，问题是“门”既然

“冷”也就不那么好找，这时候不妨在一个“奇”字上下下功夫。财富的落点不止一处，一个不成，那就去找另一个。

做生意要找到让自己棋高一招的门径。实际上你只要找到窍门，就能顿悟而立地成“商”。运用“甜头”的技巧就是这样一个做生意的窍门。

做生意要学会舍大求小，放弃贪多求大的心理。市场如此之大，消费者的志趣和喜好如此不同，没有什么生意可以通吃而将之一网打尽。倒不如索性弃多从少，细分市场，只打一部分人的主意。

做生意要会拨弄心理算盘。做生意就得把心思花在正地方，这个正地方就是消费者的心理。消费者买不买账决定着你的生意的成败，把他们喜欢什么、不喜欢什么，希望什么、追求什么琢磨透彻，然后投其所好，你想不赚钱都难。

做生意还要善用谋略。俗话说商场如战场，做生意就要善于摸索规律、运用规律，用心谋划才能立于不败之地。

做生意要勇抓商机，这是大多数成功生意人的制胜法宝。这里我们强调“惟一秘诀”绝不是危言耸听，因为做生意其他方面的知识和技巧都可以言传身教、习而得之，惟有抓住机会的能力对生意人来说更多的是要靠个人天分，而在这方面的感悟也是千人千面。但有一条要记住：看准了，就下手。

总之，做生意的道理千千万万，可千万别让自己被那些冠冕堂皇的大道理给唬住。因为无论做什么生意，只要你能把不好卖的东西卖出去（还得收回钱），你就是个中高手，就能赚到大钱。

C 目录 CONTENTS

- 第一章 热中求冷:做生意善动偏脑筋 \ 1
- 第二章 巧于谋划:做生意弱势时多方借力 \ 25
- 第三章 打击对手:竞争有道方能脱颖而出 \ 45
- 第四章 奇处下手:找到财富的另一个落点 \ 63
- 第五章 棋高一招:小“甜头”换来大利益 \ 89
- 第六章 细处用功:只赚一部分人的钱 \ 107
- 第七章 着眼长远:看得远定会做得长 \ 121
- 第八章 心理制胜:摸透心理便没有做不成的生意 \ 147
- 第九章 运筹帷幄:深谋远虑才能决胜于千里 \ 169
- 第十章 营销有术:卖出去才是硬道理 \ 183
- 第十一章 适时下手:善抓商机是成功生意人的制胜法宝 \ 211

第一章 热中求冷：做生意善动偏脑筋

无论什么时候，生意都难做，所以人们有生意难做、钱难赚的感叹；无论什么时候，生意都好做，只要你把做生意看得简单一点，善于避开热点找冷门，你就能财源滚滚。

1. 在热点的边缘找商机

热点不可能孤立地存在，它必须有其他行业的配合，为其服务，这个挖“热”过程才能完整地继续下去。

一块“蛋糕”的边缘产业附加值也是不可轻视的，会吃的人会把它聚成另一块“小蛋糕”，远远强于从大蛋糕上分抢到一小块或者空忙一场。

在美国历史上曾经有过两次“淘金热”的时期。一次是加州（加利福尼亚）找金矿，一次是德州（德克萨斯）找石油。在当时的人看来，寻找金矿、开采石油才是发财的惟一道路，其他之举都是不务正业。但是偏偏有“淘金者”能慧眼识商机，平凡出奇迹。

有一位美国青年名叫亚默尔，他带着发财的梦想，随着淘金的人群来到了加利福尼亚。面对人山人海正在挥汗如雨地寻找、开采金矿的淘金大军，亚默尔并没有马上成为他们中的一员，而是东走西看，南巡北察。亚默尔发现矿山气候燥热，水源奇缺，淘金者口渴难忍，常听到人们抱怨说：“他妈的，要是有人给我一杯水喝，我宁愿给他一个金币。”

说到这里，就要说说热门的带动效应了。一类产品、产业的兴旺，它所能带动的其他产品的生产或其他产业的兴旺是间接作用。比如住房消费热，它所能带动的其他产业有建筑、建材、五金、装饰、服务业等，无一不从中获益。

言归正传。亚默尔听在耳里，记在心上。他不找金矿而去找水源，找到后，他把水用沙子进行过滤，做成纯净、甘甜的矿泉水，背到矿山去，卖给那些淘金者喝。



Do business so simple

第一章 热中求冷：做生意善动偏门

很快，他的钱袋就鼓了起来。

根据马克思的经典经济学，“物以稀为贵，价以缺为昂”。水，这个地球上如此平凡的东西，在这里却以金币论价。但是，市场是奇妙的，高额收益很快吸引了很多人加入到供水行列，供求关系迅速变化。当价格回归到水应有的价值上来时，亚默尔已牢牢地把握住了赚钱的机会，带着赚来的许多钱回家乡做生意去了。

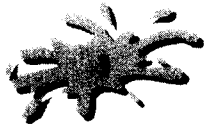
另一位因“舍正求偏”而发迹的成功者是世界旅店大王希尔顿。当得克萨斯州发现大油田后，吸引了众多做着发财梦的创业者，希尔顿也是在朋友的鼓动下走入淘金者行列的。希尔顿与众不同的是他一开始就不是冲着石油去的，但他深信，与石油相关的潜在市场也是巨大的。有人的地方就少不了吃、住、行，少不了钱财、物资、运输，少不了赚钱的机会。希尔顿最初是带着办一家银行的美梦前往德州的。

但到了德州，希尔顿尝试了一番后，发现办银行的美梦很难如愿以偿。每天他听到的都是从油田传来的因石油而发财的好消息，好像德州就是石油的天下。

一天，希尔顿来到一家名叫“毛比来”的旅馆想休息一下，发现小小的旅馆尽管已挂上“客满”的牌子，但仍有一大堆人像沙丁鱼似地挤来挤去。人满为患的小旅馆居然8小时轮换一批客人，一天能开三班，生意如此兴隆，而旅馆老板却皱着眉头，一副困苦不堪的神态，抱怨自己没有眼光，当初真不该把所有的钱都投在旅馆上，否则，也能像许多人那样一夜之间成为百万富翁。

老板突然转向希尔顿说：“谁愿意买下它我就太感谢上帝了。”希尔顿马上意识到这是一次千载难逢的商机，旅馆老板的石油发财梦已经想疯了。希尔顿压抑住自己的激动心情，想方设法凑足5万元现金，一举买下了这个“毛比来旅馆”。从此希尔顿走上了旅馆业的发展道路，并取得了辉煌成就。

亚默尔、希尔顿最初也只是两个穷人，他们以自己独特的思维加入



Do business so simple

做啥就那么简单

“淘金者”的行列，“正财”不捞捞“偏财”，偏偏他们能成功。所以，热点旁边的偏点也有黄金。

2. 在冷热的转换中找“钱点”

常言道：“不怕不识货，就怕货比货”，“货比三家好”。做老板的能够抓住顾客的这种心理，反其道而行之，必能大获成功。

广州的北京路上，人头涌动，摩肩接踵，好不热闹。就在这条租金不菲的街上，有一家时装店却出奇的冷清，原因是，它的商品价格总要比邻近的几家高出好多：一条鳄鱼牌的西裤，其他店的标价是每条 170 元，这家商店却是 230 元；一件 Bossina 衬衫，别的店是 65 元一件，这家商店标价是 90 元一件……什么东西都是比别人贵出一截。有好事者专门考究过它和其他商店同一牌子的商品，发现无论是款式、质地和手工都是一模一样的，而价格确实都比其他几家贵。顾客问老板：“您的商品都比别人贵那么多，生意又是那样差，您难道不怕关门？”老板笑容可掬，毫无生气的样子：“谢谢您的关心，如果嫌小店的商品贵，那么请您去光顾其他的商店好了。”

就这样过了几年，附近的几家商店红红火火，惟独这家商店依然冷冷清清，却从没有准备关门的意思。老板的风采一点也没有变化，仍然是红光满面，这其中的因由确实令人大惑不解，传说纷纭。什么“老板借开店打发无聊的日子”，“用以掩护不法活动”，“也许金屋藏娇混日子”，等等，不一而足。老板听了，也不反驳，总是一笑置之。

不过，老板的几个老友却对他佩服得五体投地。原来附近几家商店都是他的，这一家先把价钱抬高了，那就更容易显出其他几家价廉物



Do business so simple

第一章 热中求冷：做生意善动偏门

美；顾客在那里买到商品时就会觉得物超所值，心中就怡然自得；那几家商店自然生意兴隆，也省了许多讨价还价的麻烦。此蚀彼赚，总的来说还是赚了不少。

在这里，“热点”以它的另一种面目出现，扮演一个陪衬的角色，使旁边的“偏点”受益匪浅。

商家对消费者实行欲擒故纵战术，往往是舍小取大。但精明的商家有时也弃“正”取“偏”，因为从长远看，层出不穷的偏点会积“小”成“大”，甚至远远超过“大”的分量。

美国柯达公司被称作彩色胶片的王国。1963年2月28日，纽约及欧洲各国的首都，包括贝鲁特、开普顿、吉隆坡、新加坡城等世界主要都市同时举办记者招待会，首次公开发表柯达10年秘密研究的成果。人们都以为，这下柯达可要发大财了。但出人意料的是，在这次大会上柯达公司宣布，“柯达相机的专利，本公司决不独占，允许全世界所有厂家仿造”。这可真是大将风度。很多人不理解，但很快柯达公司的醉翁之意就显露出来了。自从“袖珍型全自动照相机”问世后，各国厂商纷纷仿造，又由于使用方便，成为人们的抢手货，随着自动化相机进入千家万户，柯达公司的胶卷席卷了全球，照相机市场的扩大带来了柯达胶卷市场的扩大，柯达公司正是通过放弃专利，来扩大照相机市场，最终达到扩大胶卷销售的市场目的。

“欲先取之，必先予之”。柯达的“大度”，成就了袖珍型全自动照相机的鼎盛时代，让这种相机成为人们争相追捧的热点。而柯达是“项庄舞剑，意在沛公”，它的着眼点是在使用像机时必不可少的胶卷上面。柯达的弃“热”从“偏”让人刮目相看，因为它让人看到了柯达的经营智慧和果断作风，它没有让自己陷入“丢了西瓜捡芝麻”的困境，反而检出了一片晴朗的天空。在冷与热的转换中，尽显生意人的精明。



3. 赚钱有时只须“傻”那么一点

章武进养有一群壮实的良种公鸭，每天，他都花很多心思去照料它们，又是活鱼，又是饲料，真够他忙的了。当有人想用他的这些公鸭为母鸭配种时，他二话不说，赶着公鸭群就去成其好事。有人问他每次能收多少钱时，他会笑着说：“哪有什么钱哟，每次我还得倒贴钱呢。”为母鸭配种后，他还以比市场高得多的价钱，上门把人家的鸭蛋收回来。

章进武赚钱有什么秘密？他告诉四乡的同行：“一般的鸭蛋不能孵鸭仔，只有配过种的鸭蛋才能孵。我一年也赚不了多少，就三五万吧。”这钱原来是孵小鸭赚的！

他还有其他的“傻事”。比如说他有五个大鱼塘，他在鱼塘边盖了猪舍，免费让几个湖北人养猪用，规模达到六七百头。而因为有湖北人养猪为他免费提供的猪粪，他养鱼投入的成本就少了很多。每与人谈到养鱼，老章的心情总是特别靓：“鱼塘的收入，一年有10万元左右，也算不错了。”

放长线钓大鱼，这是任何一个有眼光的生意人都不肯错过的赚钱方法。这种甘愿“为他人做嫁衣裳”的做法，看上去有点傻，但是最终的结果却是帮人帮己。

“明修栈道，暗渡陈仓”说的是在秦末楚汉相争年代，刘邦派人修栈道以示准备东归。修栈道的人不少，却都无精打采；监督也不闻不问，对手项羽为此放松了警惕。当汉军秘密经陈仓出发，排山倒海般出现在楚军面前时，项羽才大惊失色，最后一败涂地。

川上是日本乐器公司的董事长。他热心音乐教育，花了20亿日元



Do business so simple

第一章 热中求冷：做生意善动偏颇解

创办山叶音乐学校，招收了好几百名学生。他强调这是纯粹的音乐教育学校，绝对不允许宣传公司产品。教师在课堂上绝口不提公司的产品，只是根据学生的年龄、爱好分班，从3岁孩童班到妈妈班都有。外界对此大感不解，内部人也不知他的葫芦里卖的是什么药。

音乐课程是由音乐振兴会负责编写的。学习一段时间后，学员便会渐渐发现课堂所教授的乐曲，用日本乐器公司的乐器演奏时效果就比较满意。越是高级的班，上述特点就越明显。用其他牌子的乐器演奏，曲子的神韵怎么也难以表达出来。几期班办下来之后，学员不约而同都选择了日本乐器公司的乐器。当然，新学员的花名册被一一传到公司营销人员的手上，他们会鼓起如簧之舌，保证低班用的乐器，高班不适用时打折回收；买新乐器时也给予优惠……高班所用乐器是最昂贵的，学员也要练习，公司就没有回收的必要了。至于回收的乐器，也没有被浪费，因为使用的时间都不长，经过消毒、翻新，又“便宜”地卖到了新学员的手上。学校办学越成功，公司乐器卖得就越好；学员是不花钱的宣传员，公司的大名因此不胫而走。

川上的策略，其实就是“明修栈道，暗渡陈仓”故事的活用。终使其一石二鸟、名利双收。

用公开的事情来掩盖自己真正的目的，先让“偏点”铺就道路，然后让“热点”隆重登场，欲扬先抑，这也不失为一条巧妙的赚钱方法。这里的“偏点”与“热点”倒置，不明就里的人还以为自己得了很大的便宜，又有谁知道这是川上的策略呢？

4. 掘取生活习惯中的盲点

先知先觉者已经在各自的领域内树立起了一面财富的大旗，后知后



Do business so simple

做生意就这么简单

觉者则在苦苦寻觅可以插下财富旗帜的山头。在这个越来越成熟的市场中，提供给后来者的机会不是很多，但是就有好多人可以在激烈竞争的夹缝中找到一些被人忽略的盲点，看准了人们生活习惯中蕴藏的商机，果断出击，一跃成为财富新贵。

“填空当”是一门大学问。机会的场地虽然看上去似乎已经座无虚席，但只要你挤上去，总会找到立足之地。俗话说“见缝插针”，寻找商机必须要有眼光和灵活性。别人横着站，你不妨侧身而立，利用好别人剩余下的空间，你完全可以站得更安稳、更牢靠。

长沙长富利公司的老板陈子龙被誉为“填空当”的专家，他的成功经验是12个字：人无我有，人有我专，人缺我补。这套经验是陈子龙在长期实践中摸索出来的。年轻时，陈子龙只是一个小商人，开着一家小副食店，由于实力薄弱，时时面临着对手的挤压，几番风雨之后，陈子龙终于想出了“填空当”的妙招。

有一天，陈子龙来到开在五一路的分店，发现该店生意很不景气，心里很不是滋味。经过了解，原来在离分店100米处新建了一栋百货大楼，招徕顾客的手段高明，客流量大，货源充足，有着许多优势，而他的分店在品种竞争、场地竞争等方面都处于劣势。鉴于这种情况，陈子龙决定利用自身“小”的特点去求发展，他注意到那家大商场的营业时间是早上9时到晚上8时，这使得一些早出晚归的顾客想买临时需要的商品很不方便，于是，陈子龙调整了该分店的营业时间，将以前的“早9时晚8时”改为从早上6时至10时和从下午3时至凌晨2时两段，使营业时间基本上与那家大商场错开。这种与众不同的营业时间正好满足了那些早出晚归的消费者，起到了“补空当”的作用。

陈子龙的商场不仅从商品品种、进货渠道、顾客需求变化上进行考虑，而且注意在营业时间、服务手段上突出自身的特点，尤其是别人不太注意的细微之处，他更是通过看、问、比、试，不断发掘可供自己利用的特点，使各家分店在不同的销售环境里勇于创新，不断吸引顾客，



Do business so simple

第一章 热中求冷：做生意善动偏门

提高商店的声誉。

凭着“填空当”这一招，陈子龙在夹缝中求生存，不断发展壮大，终于成为长沙现在屈指可数的大老板之一。

“填空当”的要点是填补其他商家经营上的空隙以吸引顾客，占领市场。陈子龙这一招就是从人们的生活习惯着手，既提高了自己的经营业绩，同时也避免了同对手的无效竞争。

聪明人总是能够发现别人忽略或根本不知道的机会空间，并且善于利用和开拓。他们独辟蹊径，从小路杀到大路上。由于少了竞争和阻力，他们往往能比别人更有优势，因此也能更领先一步。

董秀打小就酷爱养花弄草。在她家乡的小镇上，家家户户的房前屋后都种满了花草树木。董秀的父亲更是对种养花草一往情深，把自家院落布置得像个大花园。在父亲的影响下，董秀开始钻研花卉的培育。她从小就有一个不大的梦想——开一家属于自己的鲜花店。但是，历史的机遇让她的梦想在她职业高中毕业后拐了一个弯，她进了一家大型国有商业企业工作。她做过营业员、柜组核算员、柜组长。繁忙的工作并没有把她的梦想淹没，她时常到花市走走看看，还订阅了一些花卉书刊研读。

两年后，她辞了工作，静下心来调查合肥市鲜花市场的行情。她发现，当地鲜花店越开越多，竞争非常激烈，如果涉足，风险很大，成功的机会很小。于是，她把眼光转向盆栽的绿叶植物，但一番调查后，她得到了与鲜花市场同样的过度竞争结论。

一个日趋成熟的市场，提供给后来者的机会的确不多。商家最忌讳的就是低层次的竞争，干什么都“扎堆”，你有我有大家有。市场的容量始终有一个限度，类似的商家越多，利润越薄，发财机遇也就无从谈起。

有没有既美观大方、有品味，又容易养护、生长时间长的花卉品种呢？正当董秀为此苦苦思索时，一篇关于瑞士“拉卡粒”无土栽培技术



Do business so simple

做销售就这么简单

及其他一些关于水培技术和无土栽培花卉的文章深深吸引了她，看着图片上那些生长在透明玻璃瓶里，在五颜六色的营养液里伸展着可爱的根部花卉，董秀的心被触动了，“这不正是我日夜寻找的东西吗?!”

董秀认真思考起这种花卉的市场前景。不用土、没有异味、没有污染、又不生虫，还能观赏从叶到根植物生长的全貌，正常情况下，半个月左右换一次水就可以了。

现代人生活节奏加快，让人在闲暇之余变得更“懒”了，对越方便的东西越青睐。这就为董秀那让人不费劲就能享受到绿叶鲜花的“懒人植物”提供了机遇。

过去接触过“懒汉鱼”、“懒人发型”等新鲜事物的董秀脑筋一转，“我何不尝试把它叫做‘懒人花卉’呢?”

带着深深的喜悦和无比的激动，董秀找到研究水培花卉技术的工程师。凭着自己的聪明才智，经过几天的学习，她就掌握了这项少有人问津的新技术。

带着“拉卡粒”、“营养液”和胸有成竹的自信，董秀匆匆赶回合肥。

看准了“懒人花卉”的庞大市场，董秀说干就干，在合肥裕丰花市成立了首家、也是合肥惟一的一家“懒人花卉”培育中心。这个中心拥有大型苗圃，采取连锁经营的方式，在花草鱼虫市场、超市和居民小区等人口集中地区开出分店，为人们美化居室提供服务。

“懒人花卉”一亮相，就受到人们的喜爱，顾客蜂拥而至。位于合肥繁华地带的“轻松咖啡屋”在开业两周年之际，批发了一些“懒人花卉”，放在供客人使用的桌面上。店主说：“以前我们像其他地方一样，摆的是康乃馨、玫瑰等鲜花，现在换成能看到根部的紫露草、小天使等，觉得既别致，又有品味。”一些宾馆还在客房的卫生间摆上了“懒人花卉”。

一举成功的董秀正计划开展“懒人花卉”出租业务，定期上门为顾



客提供精心的养护，让人们花很少的钱就能享受到千姿百态的花卉艺术。

机遇总是垂青于有准备的人。董秀出于对花卉的热爱，所以总是关注着这一市场的每一丝风吹草动，最终抓住了“懒人花卉”这一契机，培育出了既适应快节奏的现代生活，又能装扮家庭和办公环境，并且容易培养的新型花卉，给千家万户和许多商家带去了美的感受的同时，自己也靠这个“盲点”享受到了成功的快乐。

5. 抢先一步发现新生事物的商业价值

新生事物出现之初都是冷点，但能看到冷点变化的前景，就能抢先占领一块新的市场。“新”、“奇”容易成为人们的兴奋点，因此也往往被有头脑的人作为获取财富的切入点。如果能做到既“新”、“奇”，又确实更进步、更高明，对于商家，无疑是拥有了一个最“时髦”的赚钱机器。

自动售货机前途光明！

古川久好看到这条消息就开始动起了脑筋。他认为，当时日本还没有一家公司经营自动售货机，而将来日本必然会进入自动售货机的时代。对他自己来说，这种没有什么本钱的生意是再合适不过的了。要发财，就应该抓住这个机会。

有了这个想法，他就立即行动起来，向亲戚朋友筹款借钱购买自动售货机。经过一番努力，他筹集到了30万日元。

对一个小职员来说，30万日元不是一个小数目！他用这笔来之不易的“巨款”买下了20台自动售货机。他把这20台自动售货机安放在

