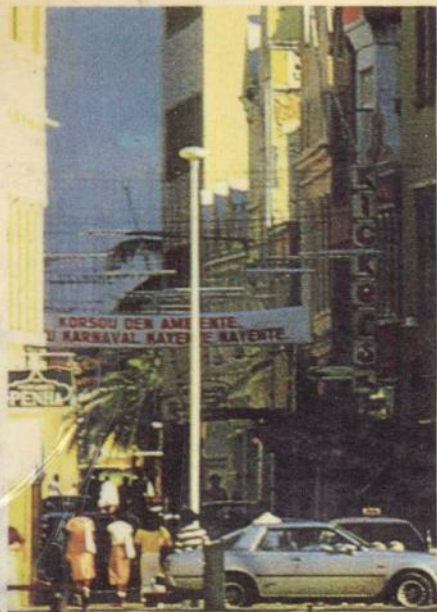


当代经商务荟萃



【美】
哈维·麦凯著



汪道之 翔晰等
编译

哈尔滨出版社

你想知道推销产品的秘诀吗？
你想知道洽谈生意的妙术吗？
你想知道当好经理的要方吗？
请看由美国《一分钟经理》作者肯尼思·布
兰查德作序推崇的——

当代经商务萃

(美) 哈维·麦凯 著
汪道之 翔晰 等 编译

哈尔滨出版社

责任编辑：许传森
封面设计：周福先

本书根据Harvey·B·Mackay的Swim With
The Sharks
Without Being Eaten Alive编译

当代经商务荟萃

Dangdai jingshangshuhuicui

(美) 哈维·麦凯 著

编译 汪道之 翔 晰 等

哈尔滨出版社出版

辽宁省新华书店发行 沈阳市第二印刷厂印刷

32开本 4印张 90千字

1989年11月第1版 1989年11月第1次印刷

印数1—10000册

ISBN 7-80557-146-5/F·9 定价：2.10元

作者简介

哈维·麦凯 (Harvey Mackay)，毕业于美国明尼苏达大学，曾进修过史丹福大学商学院的“史丹福行政课程”。现为美国麦凯信封公司总裁及首席行政主管。他作为企业家和演说家已驰名国际，他还有着多种业余爱好，是一名长跑爱好者和出色的网球手。美国《财富》杂志曾对他卓越的创新精神和了不起的成就作过高度的赞誉，称他为“创业家”。

编译者的话

进出商界，如同置身于群鲨出没的海洋，如何在鲨口求生，进而趋利避害，驾鲨到达彼岸？

本书的英文原名“Swim With The Sharks Without Being Eaten Alive”（《和鲨鱼同游而又安全无恙》）正是提出了这一问题。作者以亲身的经验回答了这一问题，向我们传授了种种化险为夷、生财致富的诀窍。

不必找来一一介绍内容，因为每一诀窍妙方都是官简意赅，请您自己翻几页，准会爱不释手。

——如果您是推销员，您一定深谙“烟搭桥，酒开路”那一套交际手腕。哈维·麦凯先生没有宣扬这些，但却另有妙计。您想知道他传授的什么机宜吗？请看看“餐厅会客诀”、“应付顾客诀”（推销产品16秘诀之7、之8）。

——如果您经常与人谈判做买卖，您一定想在价钱上占好处，或是想多签订合同。那么不妨先熟悉一下“拖延谈判术”、“微笑拒绝术”、“额外添加术”（业务洽谈10要术之1、之3之8）。我敢担保，您一定会从中获益非浅。

——如果您是一位经理，您也许急切要求了解一些管理妙方。如何选用雇员和参谋？如何树立自己的威信？如何节约时间，忙中偷闲？更重要的是，如何战胜竞争对手，使自己的公司企业立于不败之地？请听听麦凯先生用自己创办和管

理公司的经验为您献上的对策：“巧胜竞争对手”、“请人扮青脸”等等（当好经理21妙方之7、之21）。

这些妙方要诀，生动有趣，且又富于哲理。这并不奇怪，哈维·麦凯是国际上有名的企业家和演说家。在竞争激烈的商品社会中，麦凯奋斗了30年，白手起家，建立宏业，并积累了丰富的经验，对于如何竞争取胜，自然有许多绝招妙术可传诸世人。难怪原著英文版出版后不到一个月，就在美国《纽约时报》全国畅销书榜上名列前茅。

商战胜似战场。商战虽然没有枪炮轰鸣，但商品竞争中那种无孔不入的苦心钻研，微妙奇诡的明争暗斗，其激烈程度决不比战场逊色。麦凯谈的虽是资本主义商战中的竞争手腕，但是，经商当中的通则对于我们发展社会主义商品经济，也是富于启迪意义的。在越来越激烈的竞争行列中，不能驾鲨，便葬鲨腹。追求成功的朋友们，难道您不想学一招吗？

请不要错过这小小的读本！

序 言

当你翻开这本书的时候，如果你还不知道它的内容，不能确定她是否值得一读，我想告诉你：这本书是现代智慧的结晶，此刻你翻开了这本书，你就站到了获得智慧的门槛上。

本书不是教条式的陈词滥调，而是可以给予你现实教益的珍宝。我这样说丝毫没有夸张。真的，在事业上、生活上、人际关系上、奋斗目标上，她皆有妙用！我说出这些，其实未必情愿——我很矛盾。因为，一方面，我希望现代的智慧得以弘扬，希望人们从作者哈维·麦凯的见识、才智和创造能力中学到东西；另一方面，我又只想把这些宝贵经验据为己有，不让他人学到。我深信，如果个人拥有了此书，学透书中的经验，定会如掌握了智慧的法门。我想你也会不希望你的竞争对手读到这本奇特的书。

这本书奇在何处？处处有奇！作者搜集整理出许许多多的生活经验，将其归结为富有哲理的生活原则，无论对于刚步入社会的青年人，还是对于已为事业苦苦奋斗多年的中年人，都有无比的价值。读过此书，再与亲友讨论交流心得，更有难得的趣味。

看看目录吧，哪些章节是我最喜爱的呢？仅从章节的题目上看就富有吸引力：

——微笑拒绝，直到舌头流血。

——了解顾客的“麦凯”66诀——对于顾客，每个人都
知道应予以了解，而此书的作者却是实实在在地实践出来
的。他整理、保存有每个顾客的资料档案，要求下属推销人
员能够答出有关顾客各方面情况的六十六个问题——包括他
们毕业于何种学校、嗜好何在、子女名字等等。哈维对顾客
的了解，其深刻程度甚至超过了顾客自己对自己的了解，自
然也超过了对手！你一定会喜欢“麦凯六十六”的！

——把进取精神传诸后代——这一部分内容恰恰显示
出本书的与众不同之处，她突破了一般商管系列书籍的范围，
触及到更广泛的生活层面，可以用来很有效地引导孩子。作
者向孩子们提出建议——请相信父母们也有正确的时候。

也许你会发问：谁知道书中内容真正价值如何呢？哈维
·麦凯是何许人也，为什么要相信他个人的经验呢？告诉你
吧，他可是个智者，一个成就卓著的人他。

——作为一个热爱公共事业的义士，他曾经发起募捐，
以七千五百万美元建成了明尼阿波利斯的韩端福纪念馆。他
也曾为美国癌症研究学会及其他活动筹得经费数以万计美
元。

——作为一个具有卓越创意的商人，他经营一家资产三
千五百万美元的信封制造公司，并使这家公司成为同行中的
优胜者。

《财富》杂志称麦凯为“创业先生”。《今日美国》则
说：“麦凯风格，第一流！”明尼苏达州一份报纸更称他为
“伟大的义士！”

一个好丈夫，一个好商人，一个乐于参与社会的人——
这是哈维·麦凯的人生奋斗目标。

他的目标都达到了。现在，他把自己三十余年经历过的成功事例和求生技巧，系统地展示在我们面前。读了这本书，无论干什么都会获得“麦凯式”的好处。由此你更能享受生命的恩惠。也许有一天你会意外地发现，你的奢望竟变成了事实。

感谢您，哈维·麦凯！

肯尼思·布兰查德

（《一分钟经理》一书的合著人）

目 录

编译者的话

序 言 (《一分钟经理》作者肯尼思·布兰查德作)

序) 1

第一章 推销产品16秘诀

——让顾客对你的产品垂涎三尺 1

1. 创造畅销气氛的秘诀 1
2. 诱发顾客需求的秘诀 4
3. 掌握顾客情趣的秘诀 5
4. 了解顾客“麦凯66”诀 7
5. “麦凯66”续诀 15
6. 推销员持身待客诀 17
7. 应付顾客诀 19
8. 餐厅会客诀 23
9. 拉“回头客”之诀 24
10. 反客为主诀 25
11. 最简单的妙诀 25
12. 时间投资的秘诀 26
13. 确立目标的秘诀 28
14. 自信心的妙诀 30
15. 不断超越秘诀 31
16. 想像力的妙诀 32

第二章 业务洽谈10要术

——微笑拒绝，直到舌头淌血·····	34
1. 微笑拒绝术·····	34
2. 派人代议术·····	37
3. 额外添加术·····	38
4. 银行贷款术·····	38
5. 谈判中止术·····	40
6. 洽谈价格术·····	41
7. 立据为凭术·····	43
8. 拖延谈判术·····	43
9. 消融矛盾术·····	45
10. 双雄斗胜术·····	45

第三章 当好经理21要方·····47

1. 经理的第一要方·····	47
2. 经验比金钱重要·····	51
3. 防患于未然·····	52
4. 自逼新招法·····	54
5. 运筹百年计·····	55
6. 主内与主外各用专长·····	58
7. 请人扮青脸·····	59
8. 偶尔露峥嵘·····	59
9. 从细微处入手·····	60
10. 鼓励创新意识·····	62
11. 怎样比专家更高明？·····	63
12. 赏识人才出士气·····	64
13. 让职员都变成营销员·····	65
14. 企业家与经理各尽其才·····	66

15. 请教行家不吃亏	67
16. 会休息才会有效率	69
17. 用人之道	70
18. 录用人才10步骤	73
19. 节省时间10小例	77
20. 忘掉你的敌人	78
21. 巧胜竞争对手	78
第四章 杂感——经营哲学	88
1. 感激与永恒无缘	88
2. 与名人攀谈的法门	89
3. 得志戒猖狂	91
4. 训练你的预测能力	92
5. 旅程招揽生意	92
6. 巧用需求心态	93
7. 先让老板心满意足地走开	94
8. 演讲是艺术推销	94
9. “争取听众11法”	96
第五章 帮助子女开创未来	97
1. 把进取精神传诸后代	97
2. 多一些爱好	99
3. 坚持向孩子灌输人生哲学	100
4. 不妨冒点风险	102
5. 子女成功的条件	103
附 录:	105
▲成功之道	105
▲哈维·麦凯的成功10诀(一次演讲)	111
▲作者简介	

第 一 章

推销产品16秘诀

——让顾客对你的产品垂涎三尺。

1. 创造畅销气氛的秘诀

一间宽敞明亮的屋子坐满了人。这时进来一个陌生人，屋里没人认识他，也没有听过他的名字。他自我介绍之后，从口袋里掏出一张20元面值的钞票，说：“这钞票只卖一元，谁要？”

如果这时你在场，请你说实话，你会站起来向他表示说要买吗？还是要等过几秒钟，看看别人的反应，等有人举手，你才迟疑地也举起手来呢？

倘若你的反应犹豫不决，那倒是很正常的。我们从小就接受某种教育，便宜没好货，莫贪小便宜！但是只要周围有

人愿意碰碰运气，抢着去买，那我们自己也会动心，那贪婪的手也会举起来。人们的手举得愈快，需求便愈大。

我们判断一件东西的价值，不是按照它的实在价值来衡量，而是以人们对它的需求为标准。在某种场合和某种时间内，“物以稀为贵”是个真理。

好啦？也许你会说这是人人都知道的市场学的基本道理。可是这跟现实生活有什么关系呢？

关系非常大！

请让我先讲一个故事。那是关于四个完全不懂得这个简单道理的富翁的故事。说不定几年以后，这件事会被列入哈佛商学院的参考档案中去呢！

我们也许可以从中吸取教训。

地点：郊区。全美国最值钱的地皮——一片50英亩（约300市亩）的郊外住宅地。政府准备拆去旧运动场，就地发展新商业中心。

出场人物：盖米西安兄弟4人。他们来自加拿大埃德蒙顿市，过去靠经营地毯和地产发了财。他们最庞大的事业是兴建了世界最大的商场——西埃德蒙顿购物中心。这个商场真是不同凡响。它不仅是面积大，内设有数以百计的商店、餐厅等等，而且是一个完善的综合娱乐城，有占地面积两亩半大的室内湖、大游乐公园和豪华酒家。盖氏家族自诩这是“世界第八大奇迹”，而且获得不少游客的记同。

盖米西安兄弟订了一个不太美妙的计划。他们打算在运动场的旧址上发展价值15亿元投资的贸易中心，这个计划既可以提供4万个新的白领职员就业，又可以每年吸引千千万万的游客。

州长对这项发展计划很有兴趣，准备召开立法会议，制

订一些税收减免和修建公路的条例，以支持配合盖家兄弟的宏伟计划。

像这样的计划，照理美国每个州都是求之不得的。而事实上，在盖米西安兄弟出场之前，州政府曾经千方百计企图吸引通用汽车公司前来设厂，但是没有成功。盖氏兄弟的计划也没有什么非份之处。他们只不过要求政府帮帮忙，减少税收及提供一些支持而已，这是很合理的。而且他们原有资本雄厚，信誉极高。

可出人意料的是，盖米西安兄弟的计划却四处碰壁，曾经很热心的州长也突然变了卦，撤回他的支持。

盖氏兄弟错在哪里呢？很简单，他们的公关手法犯了错误。他们忽略了一个道理——想推销任何新东西，定必先制造需求气氛。

如果我整天站在街头，手拿一张20元面值的钞票向路人兜售，叫喊着要以1元出卖，这只能招惹警察前来干涉。谁会相信有这种便宜的事呢？行事必须有个方法。如果盖氏兄弟能采用一些像通用汽车公司那样的策略，先公布一个设厂计划，征求政府提供有利的地点，然后才从中挑选最理想的（也许就是那个旧运动场），那么，结果可能就大不一样。州政府上上下下对此宏伟计划必然不敢怠慢，定会想出种种优惠条件来争取这几兄弟的投资。其他州的政府可能提出更优惠的条件，参加角逐这项重大规划。这是最有利的因素，盖氏兄弟可以变被动为主动，待价而沽。

营销是一种推销的艺术。它要说服别人去买，制造一种气氛让买家说服自己来买。而最有说服力的方法，是摆出事实证明其他人也争着来买。

2. 诱发顾客需求的秘诀

日本人对于美国式的经营策略有着深入的理解。他们把这种经营策略简明形象地概括为：预备，瞄准，开枪。

显然，盖氏兄弟所采用的正是此种策略。如果精明一些的话，他们应该在预备阶段认真思考几个简单的问题：我要推销的是什么？怎样才能制造出对要推销产品的需求条件？推销的对象是什么样的人？顾客真正想要的是什么？

遗憾的是盖氏兄弟在缺乏周密思考的情况下便迫不及待地抛出计划，急切地希望大显身手。不妨设想一下，如果他们采用的不是此种方式，而是另外一种方式，将会取得什么样的效果。

他们所推销的是商场吗？不。他们所推销的，正是别人所需求的东西。

使顾客感觉到需要而情愿购进产品的推销法，是最佳的推销法，也是推销那些实际价值未必太高的产品的唯一办法，——赋予它一种表面上的吸引力。

人们付出大笔开支，必定是为着特定的需要。你该怎样去衡量价值呢？

如果你是盖氏兄弟，你该怎样去制造需求呢？

你没有必要急不可待地赶到目的地，拿出实际的行动。你只需留在埃特蒙顿，以静制动，等待时机。通用汽车厂方面的人就没有四处上门去兜售自己的方案。他们就在底特津公布计划，召唤顾客上门洽谈。这说明通用汽车厂的人很懂得生意经的奥秘：制造一种具有吸引力的气候，让顾客上门并反串做自己的推销员，而他们只坐着当裁判，决定究竟

与谁成交最为有利。

盖氏兄弟就象本章开头提到的那个人，在抱有怀疑心理的观众中扬着二十元钞票廉价出售，这样做，岂不是自讨苦吃吗？

他们或许认为，有了州长的支持，交易便可以顺利做成。
错了！

他们忽视了这样两个问题：真正的顾客是哪些人，这些顾客真正需求的是什么？

他们的决策只有一部分是对的，即认为政治上的当权者是他们最大的顾客。那些政治官员操纵着左右局势的大权，可能具有交易成功与否的决定权。打通这一关节之后，其余问题可以迎刃而解。但是，他们忘记了怎样去打通官方的门户，怎样去引发他们的需求动机。盖氏兄弟虽然尽力争取决策人的支持，然而没有摸清他们的真正需求。当权者固然可以看作为最重要的顾客，但当权者自身也是有自己的顾客的，这些顾客就是那些选民。他们都会权衡，自己的权力行使后，是否使自己的顾客——即选民们得到了真正需要的东西；自己任职期间的行为，是否使人们感到满意。这些决定着选民们在下次选举时是否再投他们的支持票。

关于这一点，我们在下一节里将作更详尽的分析。

3. 掌握顾客情趣的秘诀

人人都有着一定需求。就拿政治家来说吧，他只在你的计划符合下列条件时才会支持你的计划：能使他在政治上受拥护；或者能为他换来丰厚的实利。

这并不是说，政治家较一般人更势利、更靠不住。而是