

神效经营法



5

管俊林 编
四川人民出版社

编者的话

要在竞争激烈的商场上站住脚、网开一面，不可不讲究经营之术及其运用。然非人人皆知，需加以点拨。

《神效经营法》从现实经济生活中提炼、精选出了100多种成效显著却鲜为人识的经营招术。这些招术五花八门，囊括了各行业普遍适用的经营手法、方略，具有一般性，并且可操作性强，又均有相应的中外商家、厂家经营得道的实例为证。特别是，作者对每一种经营法及其实例的思索，给人以无尽的启迪。可以说，这本书是一个蕴藏着经营点子的“聚宝盆”。

成功的经营者屡建战功，概因常出新招、奇招、高招。该书介绍的方法，不管是本行业派生的，还是超行业范围的，或是其他，均是围绕新、奇、高做文章。如属派生的“饭店药店相结合经营法”；适应不同层次消费者的“以劳付费经营法”，“盒式旅馆经营法”；充分重视消费者习惯、心理的“麦当劳快餐经营法”、“香味迷人经营法”；为方便消费者的“全身服务经营法”，“娱乐乔迁经营法”，“完全代理式经营法”；以“劣质产品”开拓销路的经营法；树名牌的“鳄鱼效应经营法”；适应现代商品社

H 683 / 12 04

会发展,运用先进科学技术开展经营的“智慧卡经营法”,“无纸贸易(EDI)经营法”,林林总总,不胜枚举。

新招、奇招、高招实际上发掘于现实经济生活中,妙就妙在有人视而识之,有人视而不见。说穿了就在于经营者持何种经营态度,思维是否是多维的!消费者是经营者的上帝。据市场营销管理理论,消费者的需求有8个层次,即无需求、否定需求、下降需求、潜在需求、充分需求、超饱和需求、不健康需求、不规则需求。经营者必须有比别人奇、新、高的招术,才能将消费者的否定需求加以转化,将无需求、潜在需求、下降需求加以激发,把不规则需求、超饱和需求、不健康需求加以引导,使之保持在充分需求状态,从而获得经营成功。

《神效经营法》方法、例子、思索并举,就是要讲述这样的道理。倘若她能让你豁然开朗,尚能择其所需运用得道,那么我们将不甚欣慰。

责 编

编者介绍

管俊林,男,40岁,原籍河南省林县。曾就学于河南省委党校。1990年以来,相继编著出版了《国外经营奇方妙策》、《企业思想政治工作解难》、《风物称谓典例大观》等5本书。现任河南省焦作市纺织厂厂报总编。

目 录

1. 麦当劳快餐经营法..... (1)
2. 天下第一饺出口经营术..... (4)
3. 直观菜谱经营法..... (7)
4. 金币连锁招经营法 (10)
5. 高速公路饮食经营法 (13)
6. 香味迷人促销法 (15)
7. 超范围服务经营法 (18)
8. 取人之短经营法 (21)
9. 代客保管商品经营法 (24)
10. 业务嫁接经营法..... (27)
11. 弱态行销经营法..... (30)
12. 长生不老商品经营法..... (34)
13. 运动时装经营法..... (37)
14. 完全代理式经营法..... (40)
15. 色彩导向经营法..... (43)
16. 灵活定价经营法..... (47)

17. 加拿大式优惠券经营法..... (51)
18. 特优退换货经营法..... (54)
19. 回扣餐厅经营法..... (57)
20. 饭店药店相结合经营法..... (59)
21. 创造消费需求经营法..... (61)
22. 鳄鱼效应经营法..... (64)
23. 出差报告反馈管理法..... (67)
24. 太太腰带经营法..... (70)
25. 奶瓶引路带销经营法..... (73)
26. 价格俱乐部经营法..... (75)
27. 车内广告宣传法..... (78)
28. 连续广告创新法..... (81)
29. 免费名人广告经营法..... (84)
30. 靠天吃饭经营法..... (87)
31. 全身服务经营法..... (90)
32. 美开乐纸样经营法..... (93)
33. 当场看样制卖法..... (96)
34. 古代遗风经营法..... (98)
35. 搬动的都卖经营法..... (101)
36. 以劳付费经营法..... (103)
37. 特许连锁经营法..... (106)
38. 今后柜台经营法..... (108)
39. 模型食品经营法..... (111)
40. 暑假旅社经营法..... (114)

41. 盒式旅馆经营法	(117)
42. 限客进店经营法	(119)
43. 限量销售经营法	(122)
44. 顾客监督制作经营法	(125)
45. 巧用顾客抱怨经营法	(128)
46. 免费报纸经营法	(132)
47. 免费电话经营法	(135)
48. 发明商店经营法	(138)
49. 同步连销经营法	(141)
50. 商品自动降价经营法	(144)
51. 汽车商店经营法	(147)
52. 商品样本经营法	(149)
53. 储蓄商品经营法	(151)
54. 囤集生财经营法	(155)
55. 用完即弃经营法	(158)
56. 娱乐乔迁经营法	(161)
57. 无纸贸易经营法	(164)
58. 大出风头影片宣传法	(167)
59. 一牌在手多种经营法	(170)
60. 信息对号入座经营法	(173)
61. 花钱买构想经营法	(176)
62. 分区销售经营法	(179)
63. 广告轰动经营法	(182)
64. 兵不厌诈谈判术	(185)

65. 躲避竞争经营法	(188)
66. 领先时装经营法	(191)
67. 现身说法经营法	(194)
68. 跨国反击经营法	(196)
69. 入境问俗经营法	(199)
70. 劣质品专利经营法	(202)
71. 劣质品畅销经营法	(205)
72. 伪劣产品经营法	(208)
73. 潜在市场开拓法	(210)
74. 自禁出售经营法	(214)
75. 自绝生路经营法	(217)
76. 填空补缺经营法	(220)
77. 以弱胜强假象经营法	(223)
78. 从洋人开始推销法	(226)
79. 奇招诱人展销法	(229)
80. 产品发香经营法	(232)
81. 以换代订经营法	(235)
82. 颠倒利用高科技经营法	(238)
83. 丢车保卒经营法	(241)
84. 先“致富者”而富经营法	(244)
85. 企业分家经营法	(247)
86. 法规导向经营法	(251)
87. 价值再生经营法	(254)
88. 联想搭桥经营法	(257)

89. 名牌 72 变经营法	(260)
90. 第一代产品铺路经营法	(263)
91. 少轻新包装经营法	(266)
92. 货卖一个名经营法	(269)
93. 改名换姓出口经营法	(273)
94. 市场多层次开拓法	(276)
95. 自己骨头人家肉经营法	(279)
96. 弹性工作制管理法	(282)
97. 流动宪兵质量管理法	(286)
98. 分项报价引进法	(289)
99. 子市场优选经营法	(291)
100. 产品综合利用经营法	(294)
101. 从推销你到打败你经营法	(297)
102. 旧瓶装新酒经营法	(300)
103. 商品速变高档经营法	(303)
104. 智慧卡经营法	(306)
105. 农业职工流浪经营法	(309)
106. 培训临时和尚经营法	(311)
107. 环境烘托经营法	(313)
108. 传统业务添加经营法	(316)
109. 新公司经营法	(318)
110. 够本时间经营法	(321)

1. 麦当劳快餐经营法

QSCV 是美国麦当劳(麦克唐纳)饮食公司的快餐经营秘诀。该公式可以套用于所有饮食行业。它有自己的独特而简便的实施程序,遵照这一程序经营饮食,自能取悦顾客,战胜同行。

例 麦当劳饮食公司成立 30 余年来,以其崭新的企业形象赢得各国顾客的信赖,逐渐发展成为一个拥有 1.2 万家连锁店的大型跨国公司,每日接待顾客多达 2200 万,几乎每分钟服务 1.5 万个顾客。发展如此之快,成绩如此之大,它的经营诀窍是什么?公司创始人克罗克曾说:假如我每说一遍 QSCV,就给我一块砖的话,我想,我已能用这些砖砌起一座横跨大西洋的桥梁了。”QSCV,就是麦当劳快餐的成功秘诀。

Q,代表质量。具体说就是:无论何时何地都不能改变的质量要求。麦当劳的食品制作有严格的程序要求和质检制度。每天都要检查原料质量,每种食品都要按质量要求来制作。例如法国牛排,从来不用中等以下质量的牛肉。如果饭店人员不

小心用指头在食品上按了一个小坑儿，就得扔掉重做。再如三明治类食品，保存时间规定为 10 分钟，10 分钟内卖不掉，就要扔进废品箱。饮事人员有一条座右铭：“少量多次。”也就是说从不做大锅饭，宁肯受些麻烦也要一道菜一道菜地制作。这样就保证了食品的最高质量。

S，代表服务。即“比摊贩更快捷，比家庭餐更周到”。麦当劳的服务有一套六步骤程式：一是招呼顾客，常用语是“欢迎光临，请在这儿点膳”。二是询问点膳：“请问您要点什么？”三是准备点膳，即把顾客要的食品迅速准确送到顾客面前。四是把食品交给顾客，还要说声“先生，这样可以了吗？”五是收款。六是“感谢光临，欢迎再来”。除此以外，服务上还有许多要求，譬如要“诚心诚意”、“经常保持微笑”等等。

C，代表清洁。“清洁的环境是员工对顾客的无言的欢迎”。关于清洁，麦当劳有许多具体规定，如：服务人员每小时必须洗一次手，并用药剂消毒；如果手碰到头发或别的什么脏东西时，也要马上洗手。服务员不许有空闲时间，一旦服务完客人，就必须拿起白色的抹布擦拭餐桌餐牌。曾经有研究麦当劳的专家向麦当劳的退休服务人员问起他们记得什么，这些老雇员们不约而同地说，只记得没完没了地打扫卫生，洗洗擦擦。

V，代表实惠。意思是说，只要抓住质量，抓住快速亲切的服务和清洁的环境，就可以为顾客带来实惠。QSCV 正是质量、服务、清洁和实惠这四个词的字母缩写。

思考 麦当劳的成功秘诀不仅仅适用于快餐业,所有饮食业照此办理,都会获得巨大成功。所有商店如此服务,都会在改变自身形象上迈出一大步。

秘诀不“秘”,麦当劳的这些道道人人懂得,这些工作人人会干,这些程式人人能遵。但是别人不能成功,麦当劳成功了。这倒确是个秘密,秘密就在于麦当劳利用这些人人懂得的道理造就了服务人员人人信守的观念。

2. “天下第一饺”出口经营术

饺子对于外国人来说,就像肯德基炸鸡、麦当劳快餐和汉堡包等洋食品于中国人。饺子出口前途光明,“天下第一饺”出口经营术大可借鉴。此法虽系天赐偶成,但却极易仿效,极易成功。

例 辽宁省大连群英楼饭店是一个有着光荣传统和历史的百年老店,掌勺厨师牟传仁是我国有名的特级厨师,他做的虾肉饺子风味浓郁,令人垂涎。但多少年来,群英楼饭店没有想到过饺子出口的事。

1988年3月,一位60多岁的日本客人走进了群英楼。他叫岛名政雄,小时曾在大连生活过,这次来大连是旧地重游。听说群英楼的饺子很有名,专程前来品尝。饭店副经理苍云芝亲自为日本客人端上一盘虾肉饺子,岛名政雄品尝后,觉得味道非凡,连呼:“太妙了!”接着又自言自语地说:“如果能在日本吃到这种饺子就好了。”

第二天,岛名政雄再次来到群英楼吃水饺。第三天他照来

不误。这最后一次，他边吃边向苍云芝副经理提出一连串问题：“水饺能出口日本吗？”“你们有外贸代理人吧？”“有冷冻设备吧？”“能保证细菌不超标吗？”苍云芝凭着一股热情，一一作了肯定的回答，其实她心里并没有底。于是岛名政雄当场拍板签订了1吨样品饺子合同，他亲任群英楼水饺的日本经销代理，并把群英楼的水饺命名为“牟传仁第一水饺”，后来又改名为牟传仁“天下第一饺”。

群英楼饭店这才走访经贸部门，学习进出口业务和谈判知识，请教商检海关，并到外地学习速冻技术。经过几个月的苦战，终于生产出第一批合格的速冻水饺，飘洋过海，销往日本，并一炮打响。日本顾客吃了“牟传仁天下第一饺”后，都赞不绝口，还说日本的水饺“味同嚼蜡”。

接着，日本掀起了一股“牟传仁天下第一饺”热，日本商人纷纷涌进大连群英楼，要求进货。苍云芝也走出国门，赴日本实地考察，并同日本3家公司谈成了速冻水饺生意。短短的一年多时间，群英楼饭店向日本出口了80多吨水饺，创汇4000多万日元。

饺子一旦走出了国门，就“一发而不可收拾”，“牟传仁水饺”又很快打入消费大国美国。群英楼饭店与美国安达美集团公司合作，在美国加州成立了“美中合作群英楼食品有限公司”。于此同时，苍云芝的目光又盯上了欧洲……

思考 我国的许多东西都是“金玉其内、败絮其外”的。虽然好吃、好用，但不一定好看，也没有美妙的名称。把外国人请

进来尝一尝,看一看,用一用,就很可能把外国人给迷住。这种“请进来”的方法比起做广告来还要灵验。我国的国际广告业务还很成熟,要通过广告让外国人了解我们是很难的。

与外国企业合资、合作,不能不利用我们的优势。饺子是我们的优势,外国比不上我们,与外国合资合作做饺子生意,对我们就一定有利。我国占优势的行业和产品有很多,如果充分利用起来,将会形成一股巨大的合力。

3. 直观菜谱经营法

“直观菜谱”是一种让人一看就垂涎欲滴的菜单。制作这种菜单虽然需要花点钱，但是做成之后便永保新鲜，可以永久使用。这种菜单不是干巴巴的文字，而是逼真的菜肴，却又永不腐烂。顾客观其形而点菜，饭店把它作为引人留连的橱窗。

例1 日本的饭店近年来风行“直观菜谱”经营法。顾客来到饭店，首先看到的是玻璃橱窗或柜台里的一道道美味佳肴。这些菜肴都拼装在盘子里，无不色彩艳丽，姿态媚人，令人食欲大增。盘上还标明菜肴的编号、名称、价格和主要原料。顾客挑选好后，只需把编号告诉服务员，稍等片刻就可以吃到自己点的菜了。

原来，这些陈列着的菜肴都是模型，只是让人看，不是让人吃的。它就是菜谱，用塑料或石蜡制成，仿造得质、色、型十分逼真，栩栩如生。有时，饭店里也出售这种“菜谱”，买这些“菜”的顾客把“菜”拿回家去，当作艺术品来欣赏，或作为礼品

送给亲友。

日本饭店采用“直观菜谱”的最初目的是给不懂日文的外国人看的，外国人指菜索要，用不着看说明文字，也不用说什么话，用餐十分方便。但是有了“直观菜谱”以后，不仅外国人使用，本国人也使用。因为文字菜谱的介绍实在太简单了，某道菜究竟是什么形状，什么颜色，量有多大，是炒还是烧，是炖还是氽，从菜谱上是看不出来的。有了“直观菜谱”，就人人都感到方便了。

例2 广东省梅县有一家梅城餐馆，据说生意极好。这不仅是因为它地理位置好，服务质量高，而且是因为这个餐馆里有一个奇特的“橱窗菜单”。所谓“橱窗菜单”，就是在餐厅里设置一个玻璃橱窗，里面陈列着用聚氯乙烯塑料或石蜡制成的各式菜肴。顾客来到这里，总喜欢先在橱窗周围仔细观看挑选，然后向服务员指一下，就算点过了菜。橱窗里的“菜单”通常没有什么变化，一年不过几次小的改动，也只是换几样时令菜。

“橱窗菜单”的制作是很讲究的，否则不可能制出形象精美，人见人爱的“菜肴”来。一般主菜用塑料制成，因为塑料坚固性好，经久不坏。但塑料成本也比较高，所以时令菜多用石蜡制成。石蜡成本低，制作容易，但不耐热，不能在阳光下展出，也容易褪色和失去光亮。制作这些“菜肴”要有高超的“烹饪”技术，通常要先把各种配菜如黄瓜片、香菇之类做成，再拼装成盘。