

·一卷在手·百术在胸·
·谋事有术·成事在人·

丛百
书术

主编 吴绪彬



杨君游 郝义占 编著

经商致富100术

中国国际广播出版社

XA21113

96
F715
218
Z

· 百术丛书 ·

经商致富 100 术

杨君游 编著
郝义占



国际广播出版社

C

231586

(京)新登字 096 号

责任编辑: 李佳俊

责任校对: 徐守峰

封面设计: 李士英

版式设计: 陈 成

书 名: 经商致富 100 术

编 著: 杨君游 郝义占

出版者: 中国国际广播出版社

发行者: (北京复兴门外广播电视部内
邮政编码 100866)

经 销: 新华书店

封 面: 北京建外印刷厂

排版者: 北京久恒文化科技公司照排部

印刷者: 中国环境科学研究院印刷厂

装订者: 三鑫装订厂

开 本: 787×1092 1/32

印 张: 9

字 数: 190 千字

版 次: 1995 年 3 月北京第一版

印 次: 1995 年 3 月北京第一次印刷

印 数: 5000 册

书 号: ISBN7-5078-0816-5/Z-238

定 价: 8.50 元

《百术丛书》编委会名单

主 编：吴绪彬

副主编：陆平阳

编 委：（按姓氏笔画顺序）

计永胜 李 镇 李士英

陆平阳 杨君游 李晓琤

吴绪彬 郝义占 徐新民

满福奎

第一辑

执行主编：杨君游

前 言

在进一步改革开放的形势下，在大力发展市场经济的浪潮中，以正当手段，通过平等竞争，经商谋利已被越来越多的人视为致富之路。

“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往”。早在两千多年以前，司马迁就曾在《史记·货殖列传》中描述过人们的经商活动。

自人类进入原始社会末期以来，经商就已成为社会上的重要职业之一。在三千多年前的我国商代，便出现“富商大贾周流天下，交易之物莫不通”的景况，殷人多贾，商人之所以号“商”，即与“商”有关。

在我国一些老字号的商店中，人们常可以看到“陶朱事业”，“端木生涯”的条幅、匾额，经商人家的春联上，也常能看到“经商不让陶朱富”，“四海声名端木家”的词句。这里的陶朱，是指号称陶朱公的范蠡；端木，即孔子弟子端木赐，字子贡，是孔子弟子中最富有的一个。他们因善于经商，成为巨富，在浩瀚的青史上留有一席之地。

在我国长期的封建社会中，统治者多采取“重农抑商”的政策，使得我国的商品经济发展比较缓慢；商人在社会的重压下度日艰难，不得不依靠自己高超的智慧和手段在社会的

夹缝里谋求自己的生存，不少人也因之产生嫉妒和偏见，从而把“奸诈”与“商人”往往联系在一起。其实，这是一种误解，虽然商人在经商中要比常人多动脑筋想办法，虽然也不能排除确有一些商人使用欺诈手段，但作为商人的主体道德和品格，仍然是以诚信为本，他们所用的策略手段不能游离诚信这个根本，因此，不能以偏概全，全盘否定商人和商人的经验与谋略。他们的招术也是长期实践经验的总结，也是人类智慧和文化中的宝贵财富。特别是在我国全面进入市场经济的大潮之后，经商致富的谋略与技巧就显得尤为珍贵。整理、总结和运用古今中外的经商谋略与技巧，对于提高我国市场经济运作水平和在国际上的竞争能力，明确和提高商人的职业道德等无疑也具有重要的意义。

遍观古今，博览中外，凡善为贾者，其德必诚，其言必信，其识必广，其智必高，其谋必妙，其术必精。本书从多姿多彩的商业经营术中精选出100个诀窍与技巧，同时结合丰富的例证给予形象的说明。这些招术，是前人经验的精华，是指导人们致富的“金钥匙”，它为经商者指明路径，可使有意于通过经商致富的人实现自己梦寐以求的理想而成为当代有益民生的“陶朱公”。

编 者

1994年6月

目 录

以信为本	(1)
以诚求利	(3)
不厌其小	(6)
薄利多销	(9)
首因效应	(11)
晕轮效应	(15)
因劣显优	(18)
衬托对比	(20)
巧布商品	(22)
故作杂乱	(25)
高质高价	(28)
组合配套	(31)
橱窗巧用	(34)
音乐效应	(37)
香味促销	(39)
色彩妙用	(42)
审时度势	(46)
见端知末	(50)
抓住机遇	(53)

法规导向	(55)
和气生财	(57)
易难渐进	(60)
感性销售	(63)
巧言妙语	(66)
心理致胜	(69)
正面说服	(71)
提二择一	(74)
推定承诺	(77)
男女有别	(80)
因人而异	(83)
独辟蹊径	(87)
丢车保卒	(90)
以退为进	(93)
优化选择	(97)
设身处地	(100)
利害兼顾	(103)
整体服务	(106)
重点经营	(109)
特色服务	(111)
“今明后”柜	(113)
金币乳酪	(116)
有隙必乘	(119)
施苦肉计	(122)
关门捉贼	(124)
巧于命名	(127)

以新复旧·····	(131)
新奇制胜·····	(133)
囤积居奇·····	(136)
利而诱之·····	(138)
投石问路·····	(141)
未买先送·····	(143)
兵不厌诈·····	(146)
疾足先得·····	(149)
延时制胜·····	(152)
示形造势·····	(154)
巧避坚锐·····	(156)
待乏抛售·····	(159)
因势而异·····	(161)
以愚掩智·····	(164)
避实击虚·····	(167)
吴越同舟·····	(169)
兵贵神速·····	(171)
勇于超越·····	(173)
伺隙盈利·····	(175)
投其所好·····	(178)
舍金求玉·····	(181)
借梯登山·····	(184)
倚玉雕玉·····	(187)
经商问市·····	(189)
入境问禁·····	(192)
引导消费·····	(195)

化患为利	(198)
一次消费	(200)
化害为益	(203)
重视地段	(206)
分区销售	(209)
限客进店	(212)
限量销售	(215)
储蓄商品	(218)
巧给回扣	(221)
店仓合一	(223)
代客存酒	(225)
顾客参与	(228)
虚张声势	(231)
现场演示	(234)
随行就市	(236)
零数效应	(238)
零头标价	(241)
吉利标价	(243)
整数标价	(246)
斩断情丝	(249)
自动降价	(251)
先入为主	(254)
诱导促销	(257)
自揭短处	(260)
致歉广告	(263)
巧借东风	(265)

奇招致胜·····	(268)
示假隐真·····	(270)
最后通牒·····	(272)

○ 以 信 为 本

古人云：“源浊者流不清，行不信者名必耗”。这句话的意思是，不讲信用的人，一定会丧失名声。作为一个经商者，时刻要把信誉放在第一位，不仅要重视产品信誉的价值，而且要重视经商者自身信誉的价值，重视经商者自身信誉所产生的潜移默化的作用，只有这样才能达到经商致富的目的。

市场竞争的激烈，使不少经商者不仅在促销手段上下功夫，而且还在树立自身形象、信誉上绞尽脑汁，甚至不惜血本也要在消费者心目中留下“信誉第一”的印象。青岛万达商场就是靠“以信为本”而独占鳌头的。为了使顾客对万达产生信任感，该商场提出了“不让一个顾客失望”的行为准则，处处急用户所急，想用户所想，在消费者心中享有很高的信誉。一次，有位叫赵铎的年轻人来商场买一台彩电，售货员热情地为他选牌子，试电路，调图像，经过一个多小时的调试，年轻人选好彩电满意地走了。不料回去后，妻子见式样不中意，要他再调换一台，赵铎心中不乐意，但拗不过妻子，只好来换。又是一个多小时。回去后，妻子又嫌牌子

不响亮，死活也要个名牌。这回赵铎说啥也不去了。无奈，他妻子只好来到商场，说明情况后，售货员又耐心地给她调换了一个名牌。不料，这台彩电牌子响亮，质量却不过硬，才用两天，图像便不清晰了。花了两千多元买了个劣质货，妻子又哭又闹，让赵铎找商场去。赵铎实在不好意思，但靠辛苦积蓄攒下的两千多元买了一台劣质的彩电岂不心疼，他怀着试试看的心情来到商场。售货员热情地接待了他，并就此事请示了总经理。总经理一听，指示说，只要没坏，可以退换。赵铎对此很是感动，逢人便说万达商场信誉好，还找到记者，就此事写了一篇小通讯：《信誉第一，他们不让一个顾客失望》。万达商场因此名声鹊起，连七八十里外的郊区农民也特来万达商场争买彩电。

“以信为本”从长远看的确是有百利而无一失，那些老字号的如荣宝斋、狗不理包子，华泰厚等商店为何长盛不衰，其原因就是靠信誉。不过，创造高信誉不容易，保持高信誉更难。在信誉上，来不得半点掺假，否则你的信誉只会是“昙花一现”，你暂时获得的一利抵不过丧失信誉后的万失，顾客心里最明白的。

○ 以 诚 求 利

“以诚求利”，是指经商者在经商活动中，恪守商务原则和职业道德，以真诚的行动和良好的信誉赢得顾客或合作者的信任，为经商活动的顺利开展奠定基础，从而在市场竞争中立于不败之地。

例如：运城市益民商店经理赵小虎，以信为本，以诚求利，使一个默默无闻的小商店发展成为运城地区一家有名的大商店。1988年，赵小虎担任益民商店的经理，接下了一副不景气的摊子。该店是经营建材商品的，刚刚从亏损的境地爬出来。怎样才能赚一笔呢？恰在这时，赵小虎从一个朋友那里得知，北京阳春磁砖厂召开订货会议。“阳春”牌磁砖是名牌产品，在本地很畅销，可惜他店小资薄，厂家根本看不上眼，更没发个邀请，因而无缘涉足。但赵小虎想这次订货会一定要参加，厂家没有发邀请，不要紧，他自有办法。

订货那天，赵小虎使用浑身解数终于弄到了一个代表证。按惯例，订货会上，厂家照例要向经销单位征求产品质量及其他方面的意见，赵小虎想，像我这样的小店，厂家根本不

会注意，最好的结果能喝口汤就不错了，得想办法引起厂家的注意。座谈会一开始，赵小虎就第一个站起来发言。这一举动引起了厂家的注意，他是谁？哪个单位的？赵小虎侃侃而谈，从磁砖的性能到质量，品种到花色，足足谈了二十分钟。果然，厂家找上门来和他接触，探听虚实。赵小虎见初步目的已达到，便如实相告：我单位是个小店，资金不雄厚，名气也不大，我不请自来，一是仰慕贵厂的产品质量和良好的信誉，二是想求贵厂扶持我们一把。

厂家一听赵小虎的肺腑之言，深为感动。平常遇到的客户，开口我单位资金多么多么雄厚，闭口我单位名气在本地如何如何大，今天可碰上了一个诚实用户，当下表示可以商量。最后达成协议，先发3万块砖，货到后半个月内付款，再订20万块砖的合同。

数天后，3万块磁砖如期到货。由于赵小虎回来后做了一些宣传促销工作，3万块砖不到7天便销售了2万块，赵小虎立即将款汇给厂家，虽然没全付完，但按规定已早付了8天，余下的保证10天之内汇齐。厂家见赵小虎如此讲信用，认为余下的款项即使迟上几天，恐怕也是最讲信誉的单位了。

赵小虎以诚感人，如期践约，使厂家对他深为信赖，赵小虎趁机和厂家协商，当上了厂家在运城地区的总代理，经营业务从此步入了昌盛期。

“以诚求利”，必须对对方的信誉状况有所了解，而不是盲目地将己方情况无一遗漏地告诉对方，那样的话，可能会被别有用心的人钻了空子。再者，对那些不了解情况且信誓旦旦的人，也不能轻易相信。例如，某地大蒜丰收，亟待处理，当和一泰国商人谈判在价格上达不成一致时，我方怕此

生意告吹，随将我方大蒜丰收，压库严重等情况以诚相告，本意是想获取对方的同情以便尽快达成协议，但精明的泰国商人却趁机压价，结果我方吃了大亏。

○ 不 厌 其 小

商品是否适销对路，无疑是一个经商者成功的重要因素。然而，在商品的选择过程中，经商者一般都愿意经营热门、紧俏的大件，而对销路平平的小件则不屑一顾，因为利润小，一般的经商者不上心。其实，这种经营指导思想是不正确的。在市场上，只有小商品没有小利润。一个经商者，应具备这样的应变能力和指导思想，不仅能经营大商品，赚取可观的利润，而且也要对那些有前途的小商品投放更大的精力。商品是否畅销，主要在于是否适量对路，而不在于大小。大小也是相对而言的，大商品尽管利润可观，但投入大，周期长，而小商品投资小，见效快，积小成大，细水长流，也有可观的利润。

“不厌其小”的指导思想，必须建立在具有发展潜力的市场的基础上，小只是暂时，大才是目的。太原市解放百货大楼的做法就是以“小”求“大”的范例。近几年来，太原市商业百舸争流，家家装修，店店更貌。而门面陈旧的解放百货大楼却凭着独特的经营风格赢得了消费者。他们的经营