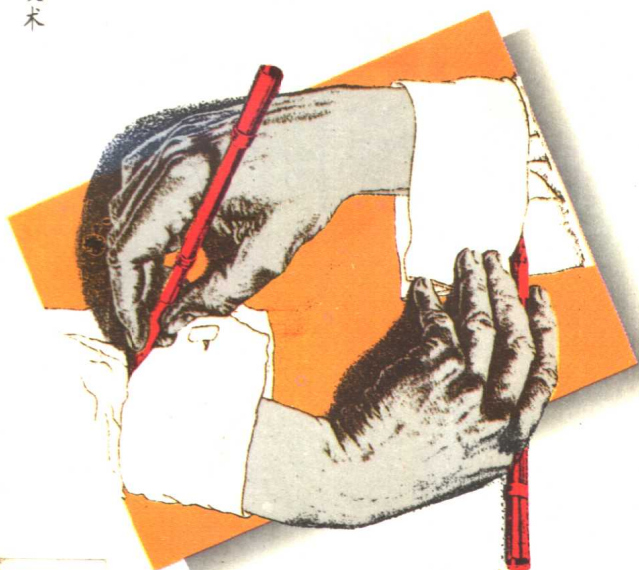


白领丛书 ● 经营人生之辑 祁汉堂

经营金钥匙

复旦大学出版社



水里淘『金』
甘拜下风之妙
销售就是爱
错觉销售法
造成事实再谈判
胜人一筹的顾客分类术

宁可冷落外宾，绝不怠慢顾客
行人也是顾客
『赔本买卖』赚大钱
和『常识』唱反调
三十五次紧急电话

(沪)新登字 202 号

责任编辑	夏德元
电脑编辑	胡淑钧
装帧设计	孙曙
插图	张忠民

经营金钥匙

祁汉堂

复旦大学出版社出版

(上海国权路 579 号)

新华书店上海发行所发行 复旦大学印刷厂印刷

开本 787×960 1/32 印张 9.5 字数 157,000

1994 年 9 月第 1 版 1994 年 9 月第 1 次印刷

印数 1—10,000

ISBN7-309-01390-5 / F · 315

定价: 7.20 元

内 容 提 要

本书为《白领丛书·经营人生之辑》中的一种，博采国外优秀企业家和成功白领人士在市场经济的激烈竞争中出奇制胜的金点子及各种别出心裁的高招怪招。在大力发展市场经济的今日中国，对我们的企业家尤其具有启发意义和借鉴作用。

本书适合企业领导人和经营营销人员阅读，也可供大学经济管理类师生参考。

成功人生经营魂

(代序)

松下幸之助说过：“凡有人类活动的地方，就有‘经营’。”“国家需要经营，家庭需要经营，一个人要完成人生目标，也需要经营。”

在我看来，经营人生的要义就是一个人走在走向成功的过程中不断地迎接一连串的挑战。这是一个充满艰辛和坎坷的过程，也是一个充满刺激和兴奋的过程。懦弱者因此而畏葸不前，勇敢者则因此而豪情万丈！

放眼当今中国，市场经济的大潮波澜壮阔、汹涌澎湃，改革开放的政策已经深入人心、不可逆转。“天高任鸟飞，海阔凭鱼跃。”现代化建设的伟大事业呼唤着一切有为之士放马驰骋、脱颖而出，竞相谱写有声有色的人生诗篇。

《大亨闪亮事》、《大亨御人术》、《经营金钥匙》、《白领成功路》和《白领沼泽地》这五本书正是为一切立志成功地经营自己人生的有为之士

而编写的。

这五本书介绍的主要是一些经济发达国家的企业家和经营者白手起家、知人善任、事业成功、发财致富的具体经验。五本书共 595 个篇目，一篇一个人生哲理、一种处世之道、一项成功创意、一门经营诀窍；内容包罗万象，涉及各行各业，启迪性强，颇有参考和借鉴价值。

— 在大亨们看似神奇的人生历程背后，到底蕴藏着哪些生命规则？作为一个成功的大亨，何以能开拓出如此辉煌、壮丽的人生之路？希望《大亨闪亮事》能向你提供一些答案。

一个篱笆三个桩，一个好汉三个帮。古往今来，成功的大亨们无不在用人上倾尽心力。虽然我们可以列举出无数的“御人术”，但是，在读了《大亨御人术》以后，一个聪明的大亨应该知道，倘若对人缺乏透彻的理解，那么所有的五花八门的“御人术”是帮不了你什么忙的。在用人问题上，“开发人心”实在是比什么都重要的事情。

对市场的预测如何做到“知己知彼”、“百战不殆”，对商品的销售如何做到“人无我有、人有我好、人好我廉”，对谈判的掌握如何做到“有理、有利、有节”，都是经营需要研究的课题。经营

· 是一门艺术，艺术创作必须以人为本体，商场上的经营亦如此，它一刻也离不开对消费者的研究。因此，《经营金钥匙》的开启对象仍然是人；还有，我们不应该把“赚钱”看作最终的目标，而只能把它看作衡量“成功”的一种尺度。百年之后，松下幸之助的家产或许都没有了，但全世界有多少人因为买了他的家电，而使生活变得更方便？他是赚了大钱，但是他自觉地认识到赚钱是一个副产品，说到底不过是服务社会的一种途径而已。

通往成功的道路并没有固定的模式，也并非只有大人物才能云开见日。读了《白领成功路》以后希望你能说，书中的这些事情我都能做，那么你就应该完全有自信：我也会成功！让我们为自己树立一个目标吧，就从现在做起，并且决不轻言放弃。

成功不仅要靠学识与智慧；而且需要能力与经验。学识与智慧可以从书本阅读中吸取，但能力与经验却只能从实践中去积累。无数的事实表明，通往成功的这一段“好汉坡”，往往是崎岖不平的，随时有可能陷入泥泞的“沼泽地”。然而，一个人终其一生不能花太多宝贵的时间去尝试错误，否则那将是一种无谓的浪费，学习别人的经

验、吸取他人的教训，才是成功的捷径。作者希望你一起百折不挠地往前走，更希望《白领沼泽地》能够有助于我们在通往成功的路上避开一块又一块的“沼泽地”。

作者认为，大亨也好，白领也好，都不是与生俱来、一成不变的。书中有很多的例子告诉我们，不少今天的大亨都有常人难以想象的辛酸的昨天；而所谓的“大亨闪亮事”绝大多数并不是在他们成了大亨以后才做的，恰恰相反，正是因为他们还在还不是大亨的时候，做了比常人更多的“闪亮事”以后才成为“大亨”的。

同理，所谓的“白领沼泽地”也不是单单针对“白领”而言的，每一个希望踏上“成功路”的人，包括已经成功的“大亨”在内，都要警惕自己在不经意之中误入“沼泽地”。这是不言而喻的。

你今天可以不是大亨，甚至不是白领，但是，你的明天呢？谁敢预言你的未来？基于上述认识，作者在编写这五本书的时候没有过分注重“大亨”和“白领”的区别，而是把编写的重心放在通过一个个生动的故事来向读者提供尽可能多的经验和教训。相信这些经验和教训会有助于广大读者，尤其是风华正茂的青少年，经营好自己的人生。

你可以把这五本书放在随手就可以拿到的地方，有空的时候就拿出其中的一本来翻翻。因为书中讲述的都是一些相互独立的小故事，所以你不必从头读起。还有，导致成功或者失败的原因实在太复杂了，没有什么人能够拿出所有的答案来迎接人生不断提出的挑战；况且，别人的成功经验不一定完全适合于你。因此你不要把这五本书中提出的观点或建议看作是可以在任何场合下以任何代价去奉行的不变的教条。

作者在编写这五本书的过程中，除了动用了平时在教学过程中积累的资料以外，还参阅了国内外大量的报刊书籍。在此基础上，作者摒弃了干巴巴的说教、荟萃了活生生的事例，抱着“他山之石，可以攻玉”的信念，企望从别人的经验教训中，给读者一点启示，这也是撰写这五本书的宗旨。

复旦大学出版社社长张德明先生、副总编辑高若海先生、责任编辑夏德元先生、电脑编辑胡淑钧女士，还有《解放日报》的记者胡劲军先生、复旦大学新闻学院的研究生黎瑞刚先生和作者一起就这五本书的编写工作进行了专题研讨。特别值得一提的是已经毕业的我的学生和朋友季胜君先生，他在资料搜集、文字校对等方面做了

大量的工作。我的学生和朋友蔡勇、程俊慧和黄华等人也为这五本书的文字校对做了一些工作。谨在此一并致以衷心的感谢！

祁汉堂

1993年9月15日

目 录

水里淘“金”.....	1
牛仔裤的启示	3
在让利中得利	6
可以探知对方心理的问答法	8
抓住顾客心理的要领	10
“未来实验室”的妙用	12
不怕负债的勇气	14
生意不负有心人	16
酒桶与“新政”	19
运筹帷幄，决胜千里	21
坦白战略	24
撤身而退的妙处	26
釜底抽薪	28
化干戈为玉帛	31
橱窗变幻财源活	32
特殊的档案	34
特殊情况特殊处理	36
甘拜下风之妙	38

高明的“衬托术”	40
物美还须价廉	43
“不准偷看”偏要看	45
无本万利的最佳服务	47
绝妙的“反证策略”	49
销售就是爱	51
为消费者着想	53
世界上只有这一个	55
免费经营七天	57
大型汽车商店	59
寻找初恋的情人	61
运输公司的妙招	64
年轻人公司	66
商品代购业	68
闲谈也会触发灵感	71
废物利用	73
把名商标摘下	75
便药配备销售法	77
使生意兴隆的赠品	79
诚实商品	81
纸制围裙见爱心	83
不会碰壁的行销法	84
大权独揽，小权分散	86

盘物先盘人，得财先得心	89
受欢迎的菜单	91
错觉销售法	93
及时跟着别人走	95
耐克公司靠运动员打出名牌	96
丰田汽车公司培养“丰田人”的经营 观念	99
造成事实再谈判	101
超常识经营	102
经理专捡废纸条	104
宁精勿杂，宁专勿多	105
“爱用户”卡保用户	107
胜人一筹的顾客分类术	109
东方不亮西方亮	110
利用他人优势捷足先登	111
为顾客着想的“7—11”方便商店	112
有吸引力的“火车站”儿童鞋店	114
妙用购买心理来打折销售	115
一曲乡音一宗买卖	117
灵验的 83315	118
从天而降的西铁城	120
对联广告扬远名	122
巧用电视做广告	123

出售组装鞋，财源滚滚来	124
依靠大众搞“传销”	125
车轮大战销电梯	127
宁可冷落外宾，绝不怠慢顾客	129
麦当劳的 QSC 精神	131
搬家又租售，循环生意兴	133
免费打电话，引客登上门	134
不惜代价保信誉	135
搂草打兔子	136
行人也是顾客	137
轮船旅行有创意	138
模仿最好的产品	140
最好的研究员是大众	142
令干部心服口服	144
大众不是无知的外行	146
新创意提供员	148
小朋友一面玩一面提意见	150
辐射纹轮胎远征美国	152
善之循环哲学	156
日立公司的“联络网”	158
“销售之神”神谷正太郎	159
日立公司的节约精神	162
变化即生命	164

变“死”为“活”.....	166
“赔本买卖”赚大钱	169
将欲取之，必先予之	170
向竞争者学习	171
妙用新闻媒介	173
滴水不漏的情报网	175
寻找长期的合作伙伴	177
和“常识”唱反调	179
举办活动悦顾客	181
从人口结构的变化中做文章	183
吃苹果策略	185
不惜重金辟市场	188
有实力就打“阵地战”.....	191
盖世无双，志在必胜	193
坏习惯的牺牲品	196
创造良好的销售气氛	200
经营要随机应变	201
特许经营是法宝	202
小的是美好的	203
掌握全世界男人的胡子	205
紧靠用户	207
靠质优取胜	209
三十五次紧急电话	214

送你一座油井	217
瓶口开大点	218
“丑陋”招财	219
出售“原始”.....	221
常新则灵	222
乘虚而入，占领市场	224
欢迎光临丽思大饭店	226
“无价值”的提案	229
可乐之战	231
好在哪里	234
产品名称的妙用	236
为什么专买别人的	237
狗舌头的奇效	239
小电暖炉里蕴藏的巨大“能量”.....	243
一招鲜吃遍天	246
先知敌情，制胜如神	248
出其不意，攻其不备	250
瞒天过海	252
不能没有手段	253
投顾客所好的“金甲虫”汽车	255
大智若愚的广告	257
斑痕苹果变奇货	259
紧跟战术	260

不看也要看的电话广告牌	262
热天巧卖绒衬衫	264
别具一格的火柴广告	266
流动广告	269
妙用名人效应	272
老板无主意	274
小红褂与“金熊奖”.....	275
“牛肉在哪里?”	277
奇妙的招贴广告	279
欲擒故纵的征订启事	281
以迂为直，变直为曲	284

水里淘“金”

美国巨富亚默尔在少年时代，只是一名种地的小农夫。在他 17 岁那年，加州传来发现黄金的消息，于是，很快掀起了一股找金热。亚默尔也被这一浪潮所席卷，他历尽千辛万苦，来到加州，一头扑进山谷，投入到找金者的行列。

山谷里气候干燥，水源奇缺，寻找金矿的人最感痛苦的就是没有水喝，他们一面寻找金矿，一面不停地抱怨：“要是有一壶凉水，老子给他一块金币。”“谁要是让我痛饮一顿，老子出两块金币也干！”这些话只不过是找金矿人一时发的牢骚，没有人在意，说过之后，人们又埋头找起金矿来。但在这一片“渴望”声中，亚默尔那具有企业家素质的头脑第一次开始转动。这些抱怨对于他来说，无疑是一个小小的、但却是非常有用的信息，他想，如果把水卖给这些人喝，也许比挖金子更能赚钱。

于是，亚默尔毅然放弃了找矿，把手中的铁锹掉了个方向，由挖掘黄金变为挖水渠，他把河