

小公司

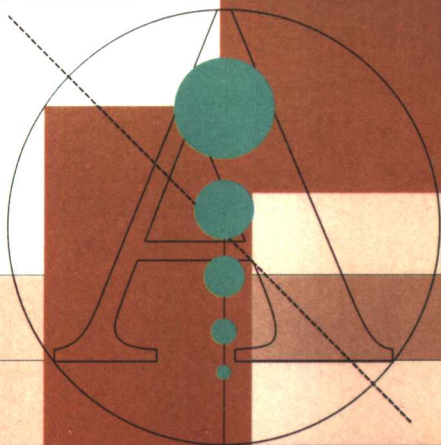
盈利技巧

小公司盈利的寻宝图

只要你去找，市场就在你眼前

XIAOGONGSI
YINGLI
JIQIAO

邓世勇 / 编著



- ◆ 采购与进货的技巧
- ◆ 巧用标价钓“大鱼”
- ◆ 巧用投资敲门砖

- ◆ 大公司下面好乘凉
- ◆ 花小钱做大广告
- ◆ 政府树下好乘凉

中国轻工业出版社

——小公司盈利的寻宝图——

小公司盈利技巧

Xiao Gong Si Ying Li Ji Qiao

邓世勇 编著

中国戏剧出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

小公司盈利技巧/邓世勇编著. —北京: 中国戏剧出版社,
2002.1

ISBN 7-104-01478-0

I. 小… II. 邓… III. 小型企业: 公司-经济管理
IV. F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 092565 号

小公司盈利技巧

邓世勇 编著

中 国 戏 剧 出 版 社 出 版
(北京海淀区北三环西路大钟寺南村甲 81 号)

(邮政编码: 100086)

新华书店总店北京发行所 经销

北 京 兆 成 印 刷 厂 印 刷

200 千字 850×1168 毫米 1/32 开本 11 印张

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1~5 000 套

ISBN 7-104-01478-0/C·74

定价: 21.80 元

前 言

“优胜劣汰，适者生存。”这是市场竞争中永恒的游戏规则。在创业汹涌澎湃的中国，众多的小公司表现出令人惊讶的旺盛生命力。在“你中有我，我中有你”的刀光剑影中，有多少小公司被浪潮无声无息地湮灭，而又有多少百尺竿头，更进一步，成长为赫赫有名的大公司。毋庸置疑，小公司在浩如烟波的商海中成为一道亮丽的风景线。

我们往往看到，许多小公司在拼命挣扎以求在激烈的竞争中生存下来，在其苟延残喘之际忽然发现自己付出的代价惨重无比。再来看看今天那些已经拥有坚船利炮的大公司们，当初他们手中同样没有多少资金和技术，成功的秘诀也许仅仅是一本万利的“绝技”。

经商离不开盈利。人们往往会以赚钱多少作为衡量一个小公司实力强弱的标准。经商不易，赚钱更是难上加难。为了盈利，每一个小公司都在绞尽脑汁，搜肠刮肚，换来的却往往是“涛声依旧”。那些至今依然囊中羞涩的老板们，百思不得其解，眼睁睁看着别人赚取大把大把的钞票，只能望“钱”兴叹！这种天壤之别的悬差，仅仅是因为机缘巧合吗？相信本书可以给你一个明确的答案。

俗话说：黄金可贵而炼金术更可贵。纵横天下的商业才子

们在向市场攫取金钱的同时，也向世界展示着他们的商业智慧，这些智慧的结晶对小公司来说是最宝贵的启迪，具有巨大的实用价值。

本书去粗取精，广征博取，采撷了中外大量中小公司成功的真实事例，深入浅出地介绍了他们在走向辉煌过程中的经验和教训。语言文字表述轻松，既非繁琐刻板的教科书面目，也非华而不实的通俗读物。本书最大的特点在于注重盈利的技巧与方法，集实用性、可操作性于一体，字里行间无不折射出智慧的“金点子”。所选事例简短精悍，生动活泼，针对各行各业小公司盈利的种种话题娓娓道来，力献方法、技巧。奇招迭现，技高一筹，读来让人暗暗称奇，拍手叫绝，掩卷之后，有心者必将获益非浅。

我们关注那些正在浪尖上奋力拼搏的小公司们。我们殷切期望本书能带给那些崭露头角的小公司以经验和启示，通过了解和掌握盈利的方法和技巧，使之少走弯路，避免覆辙重蹈。我们也希望能够为正在停滞不前的小公司送去灵感，使之茅塞顿开，再现活力。我们还希望能够让已站稳脚跟的小公司若有所思，若有所悟，加足马力，从此一帆风顺。

这里没有俯身可拾的“黄金”，没有一劳永逸的“金矿”，有的只是点石成金的绝技。它就像是一幅寻宝图，小公司若能按图索宝，自会财源滚滚。

目 录

第 1 章 努力降低经济成本/1

- 如何提高经济效益/1
- 对成本精打细算/2
- 从一开始就要压缩成本/4
- 有效控制成本的方法/6
- 一举一动都要开源节流/9
- 现代管理降低公司成本/10
- 培养对数字的敏感/12
- 办公室里“勤俭持家”/14
- 省下的就是赚来的/16
- 生产成本环环扣/17
- 隐藏成本不可视而不见/20
- 走出降低成本的误区/22
- 如何降低进货成本/24

第 2 章 采购与进货的技巧/27

- 如何选用采购人员/27

- 进货必须做到“五知”/28
- 制定进货计划成竹在胸/30
- 市场采购的小绝招/33
- 正确的采购原则/36
- 购买货真价实的物品/38
- 采购要立足于市场需求/39
- 采购与存货管理搞活资金/41
- 避免商品损耗/43
- 商品损失“防患于未然”/45
- 不断优化供货渠道/46

第 3 章 赚钱心中要有数/48

- 现金永远是万能的/48
- 如何管理往来业务账/49
- 借助外力盘活资金/50
- 缩减经费要循序渐进/53
- 聘请一个好的会计人员/54
- 培训投入是长远之计/55
- 培训有利于降低成本/58
- 不要吝惜对员工的投资/60
- 发挥每一个员工的价值/61
- 利用金钱激励员工/62
- 高工资带来高效率/63
- 如何巧妙“炒鱿鱼”/64

第 4 章 给产品注入新的活力/67

- 新产品开发的策略/67
- 新产品创意的来源/70
- 钻死角才能找到“处女地”/72
- 给产品注入智慧成本/74
- 衡量产品质量的标准/75
- 发掘产品特质的魅力/76
- 抓质量才是硬道理/78
- 常见的产品包装策略/80
- 质量是产品的生命/82
- 新产品上市前的“预演”/83
- 样品分送的最佳方法/85

第 5 章 铸成自己的金色盾牌/88

- 从品牌走向名牌/88
- 一个品牌多个产品/90
- 掌握消费者的色彩心理/92
- 关注品牌的推陈出新/93
- 如何选择公司招牌/96
- 公司标志要有新意/98
- 商品陈列的方法/100
- 商品陈列的色彩组合/102
- 建筑设计显示公司形象/104
- 橱窗设计须注意的事项/105

招牌命名方法与技巧/107

第 6 章 寻找自身的生存空间/109

深谋远虑赚“明天”/109

树立正确的竞争观念/111

超越竞争对手的三大战略/112

竞争合作先分清敌友/114

对市场保持敏感的触觉/116

灵活应用竞争手法/118

投资方向如何确定/119

在困难中生存成长/121

品种竞争取胜的四大秘诀/123

大公司下面好乘凉/125

两虎相斗，我来得利/127

实现多角化经营/129

第 7 章 足智多谋巧算计/132

要想赚大钱就要会学习/132

学习也要讲究技巧/134

竞争盈利的“五借”法则/136

走出敌强我弱的困境/137

四两拨千金的奥秘/138

计划是商战致胜的前提/140

选择突破口提高竞争力/143

如何寻找大公司的空档/144

- 小公司网络化成“巨公司” /146
- 投资要放在刀刃上/147
- 发挥单一经营的优势/150
- 实行多种售货方式/152
- 旺季加“热”，淡季防“冷” /154

第 8 章 巧用标价钓“大鱼” /157

- 价格有多大的利用价值/157
- 定价应考虑哪些因素/158
- 掌握定价技巧/160
- 调价的根据与方法/162
- 薄利多销，扩大市场/164
- 定位低价不可盲从/165
- 合理利用抬价策略/168
- 如何避免价格大战/170
- 适可而止的技巧降价/171
- 巧用阿拉伯数字/173
- 从削价商品中挽回损失/175
- 商品涨价削价的绝招/176

第 9 章 谈判桌上的盈利技巧/180

- 谈判要争取最大利益/180
- 谈判前做到有备无患/182
- 谈判桌上的吹毛求疵/184
- 商业谈判让步有技巧/185

- 谈判中的策略运用/188
- 利用外围打内战/190
- 谈判中当心陷入被动/191
- 讲究说服对方的技巧/194
- 假如碰到中途抬价/196
- 黑脸白脸软硬兼施/197
- 声东击西，迂回出击/199

第 10 章 羊毛出在羊身上/201

- 万般心思在“上帝”/201
- 脑子里装个小算盘/203
- 羊毛出在羊身上/204
- 市场调查以便心中有数/205
- 创造便利就是创造财富/208
- 点子不等于生意/210
- 守住家业，稳定创收/211
- 选择服务促销类型/213
- 顾客至上，才能财源滚滚/214
- 尽量掌握顾客需要什么/216
- 施加心理压力成交法/218
- 陈列商品警惕损失/219
- 晚上女性购物易动心/220

第 11 章 花小钱做大广告/223

- 将广告成本降为零/223

- 广告投入靠预算/225
- 小打小闹也能做好广告/227
- 小投入，大回报/229
- 勿让广告契机擦肩而过/230
- 认真制定媒介计划/233
- 确立正确的广告目标/235
- 如何使广告深入人心/237
- 广告制作中的小环节/238
- 避免广告创意匮乏/241
- 广告真真假假巧连环/242
- 狐假虎威，一举成名/243
- 提高电视广告的效果/246

第 12 章 眼观六路，耳听八方/248

- 抓住信息的生命/248
- 何种信息对你有用/250
- 见缝插针，一本万利/251
- 眼、耳、口、手都不懒/254
- 为商业谈判提供信息/256
- 信息搜集的方法/257
- 小公司如何“偷”大公司/259
- 利用连环套巧设悬念/261
- 如何了解市场信息/262
- 信息收集的方法与技巧/264
- 购买房地产的技巧/265

第 13 章 抓住一切可能的机会/268

- 要善于捕捉商机/268
- 市场细分，寻找机会/270
- 创富的机遇在于偶然/272
- 市场机会多多/273
- 从失败中挖“金”/275
- 紧跟现代的时间观念/278
- 无利可图的事先丢开/280
- 逆向思维独辟蹊径/281
- 时间竞争秘诀/283
- 珍惜时间成本资源/284
- 提高日常工作的效率/287
- 提高会议的效率/288

第 14 章 巧用投资敲门砖/291

- 把投资风险降至最低/291
- 房产投资如何避险/293
- 投资要讲究回报/295
- 投资前做好准备工作/297
- 发挥名号的最大价值/298
- 想方设法提高毛利额/300
- 投资要做可行性研究/302
- 如何利用借贷投资/304
- 如何确定投资意向/306

- 抓住生产这个源头治水/307
- 股票投资的经验之谈/308
- 组建“联合舰队”/311
- 烧香拜“佛”十一招/312

第 15 章 政府树下好乘凉/315

- 如何赢得政府的支持/315
- 决策始终建立在国情上/318
- 新产品定价避税法/319
- 如何选择保险代理人/320
- 国家对小公司的财税优惠/322
- 小公司纳税必知/324
- 节税与赚钱双管齐下/326
- 合理避税广开门路/328
- 利用租赁避税法/330
- 如何把租金砍到最低/331
- 固定资产的合法避税/333
- 银行大门永远向你敞开/335

第1章 努力降低经济成本

如何提高经济效益

经营小公司抓什么？抓效益。没有经济效益，小公司就无法维持生存，无法扩大再生产。今天，管理的现代化把效益问题放在十分重要的地位，那种粗放经营的方式早已过时，没有效益，或者很少效益的小公司只能被淘汰。老板要取得成功，必须时时关心小公司的经济效益，牢固地树立起效益观念。

1. 事事进行成果与消耗的比较

经济效益是产出与投入之比，或者说是成果与消耗之比。比值越高，经济效益越好；反之，则很差。长期以来，我们的小公司只重视生产资料和劳动力的投入，投入越多越好，对于成果，却不太计较，更不重视成果与消耗的比较。树立效益观念，就是要时时、事事把成果与消耗加以比较，力求用最小的消耗创造出最多的成果来。

2. 重视节约，杜绝浪费

降低成本，就是提高效益。而降低成本的首要之点就是杜绝浪费。一分钱、一滴水、一度电、一颗螺丝钉，能够节约就必须节约。武汉柴油机厂的德国专家格里希应聘担任厂长后，

发现厂里到处都有些钉子、螺丝掉在地上，他要员工捡起来，并说，在德国如果发现这种情况第一次不捡，要受警告，第二次再不捡就会被解雇。

3. 不追求虚假的高产量和高速度

速度快、产量高，只能反映生产的一个方面，而不能代表经济效益也好，不顾成本，一味强调高速度、高产值，其结果只能使小公司遭受重大损失。虚假的高产量和高速度是小公司生产的毒瘤，一旦爆发，就会象“蝼蚁之穴，溃千里之堤”一样，不可收拾。

4. 提高劳动生产率

提高劳动生产率，在任何时候，在任何情况下，都是增加效益的重要途径。在同样的时间内，生产出更多的产品，既节约了劳动力的投入，又加快了资金的周转，产品成本也随着下降，盈利自然会增加。

5. 向管理要效益

提高小公司经济效益，渠道很多，但却不及管理这条渠道。改进管理一般不需要多少投资，而效益却可以大大提高，可以说是“无本万利”的有效措施。国外曾作过这样的测定：小公司增加一个劳动力，可以取得一比一点五的经济效益；而增加一个有效的管理者，却可以取得一比六的经济效益。在管理上，是大有文章可做的。

对成本精打细算

对许多小公司来说，最薄弱的环节也许就是成本核算。因为大部分的精力已集中于产品的设计、生产与销售。然而，在

激烈的市场竞争中，准确地计算出每件产品的成本以决定产品的价格比依靠感觉来定价更有获胜的把握。除此以外，不断发生的通货膨胀也要求经常核算成本，不少破产小公司的倒闭就是因为他们没有根据新的费用计算产品成本。当天的产品必须根据当天的费用来计算其成本。

首先，在计算生产部门的成本时，要将之细分为原料成本、人工成本、间接成本。

在产品的制造过程中，所有派上用场的员工、原料及管理人员的工资都应算作生产部门的成本。但是生产部门主管则不同，因为他也隶属于最高管理阶层，所以他的工资应算作管理的成本。

所有原料用品、燃料、能源动力，以及维护、保养机器设备等费用（但这些机器设备必须和生产或加工处理有关），都应算作生产成本。并且，生产部门所有不直接参与生产过程的人员，譬如秘书或文书职员等，也必须包括在内。

生产部门的这些成本分成三大类，这是因为：第一，可以比较方便会计记账和计算生产部门的成本；第二，把成本分类成员工、原料、管理各部分以后，管理阶层可以在不同的情况下以不同的方法调整总生产成本。简单地说，所有直接参与生产过程的员工（组合、生产、包装等等）都归作生产员工成本。在生产过程中用到的所有原料和中间产品，都应该算作生产部门的原料成本。

没有参与生产过程，但却由生产部门聘用的员工或专门职业人士，他们的成本算作“间接成本”。间接成本还包括所有在生产部门中使用的办公用具、设备、水电、燃料、电话费，还有生产过程中所有的交通工具、或作业工具折旧费用等。

其次，把固定成本和可变成本区分开，以便确定出在生产