

JINGSHANG

BIDU

QUANSHU



经 商 心 读 全 书

编著
朱虹

本书是一部植根于中国商场，从中国商场的实际情况出发，从教你入行做生意开始，以其精辟的论述，翔实的案例，系统而广泛地总结了一些中外成功的经商绝招，多层次多角度地揭示了做生意的秘诀和艺术，为中国现代商人而作的实用性经商著作。本书有简明通俗的商务活动中的礼仪常识，中外众多著名经济专家和成功企业家有关管理经营、市场销售、竞争、风险、投资、信息、信誉、推销、谈判等诸方面，不仅初入商场的新手会从中学习到各种各样的经商方法，而且久经“沙场”的老将也能从中得到启迪。

吉林音像出版社
吉林文史出版社

NG
BIDU
QUANSHU

经商必读 全书

编著
朱虹

本书是一部植根于中国商场，从中国商场的实际情况出发，从教你入行做生意开始，以其精辟的论述，翔实的案例，系统而广泛地总结了一些中外成功的经商绝招，多层次多角度地揭示了做生意的秘诀和艺术，为宝树到入而作的实用性经商著作。本书同时通晓商务活动中的礼仪常识，为众多普通经济家和成功企业家有关管理经营、市场销售、决策、谈判、竞争、风险、投资、信息、信誉、法律、税务等方面的名言，不仅初入商场的新手会从中得到启发，而且久经“沙场”的老手也能从中得到启迪。

吉林音像出版社
吉林文史出版社

责任编辑:陈佩雄

封面设计:胡 艺

现代职场必备丛书

编	著:朱 虹
出	版:吉林音像出版社 吉林文史出版社
发	行:全国新华书店
印	刷:北京通县施园印刷厂
开	本:880 × 1230 1/32 开
印	张:140 印张
字	数:4000 千字
版	次:2006 年 4 月第 1 版
印	次:2006 年 4 月第 1 次印刷
印	数:1 - 1000 册
书	号:ISBN 7 - 80702 - 272 - 8

总定价:498.00 元(全十册)

前 言

中国改革开放大业与国民经济发展进入了一个崭新阶段,一切经济商务活动人员,均应深入了解经商的规律与要求,提高自身的商业素质。本书是一部植根于中国商场,从中国商场的实际情况出发,从教你入行做生意开始,以其精辟的论述,翔实的案例,系统而广泛地总结了一些中外成功的经商绝招,多层次多角度地揭示了做生意的秘诀和艺术,为中国现代商人而作的实用性经商著作。经商者或身为一家之主的公司老板,怎样入行与开店,怎样诱导顾客购买和促销商品,怎样进行买卖谈判并运用广告、公关战术,怎样投资和用人,怎样树立起良好的企业形象,这关系到整个公司或生意的盛衰成败,也是所有经商者最为关注的难点,更是本书所要解决的问题。另外,本书还选择了经商常用的基本资料,法律、法规、合同等文本,供初入商海的人们查用。

本书有简明通俗的商务活动中的礼仪常识,及中外众多著名经济专家和成功企业家有关管理经营、市场销售的至理名言,内容涉及工商企业之用人、决策、竞争、风险、投资、信息、信誉、推销、谈判等诸方面。

通读全书,不仅初入商场的新手会从中学到各种各样的经商方法,而且久经“沙场”的老将也能从中得到启迪。

衷心希望本书能伴随着商海中的广大读者朋友一起拼搏,从而使你走向事业成功的顶点。

目 录

前 言	1
第一章 经商入门	1
一、入行第一步	1
二、管理的决策是关键	38
三、预测的重要性	39
四、竞争是动力	40
五、变化、创新	42
六、生意兴隆的秘诀	43
七、开店的方法与策略	66
八、销售决定成败	84
第二章 经营策略.....	89
一、时间就是金钱效率就是生命	89
二、信息灵、生意兴	90
三、成功的企业注重市场	91
四、商品本身力量	92
五、促销方法推荐	92
六、谈判是一种艺术	110
七、谈判的技巧	111
第三章 推广实务	133
一、广告战术技巧	133
二、公关推广技巧	156

三、引导顾客技巧	185
四、对待潜在客户技巧	204
五、忌讳迟疑	216
第四章 投资理财	219
一、经商理财要点	219
二、投资与理财的技巧	219
第五章 领导艺术	243
一、企业家的基本素质	243
二、性格决定品质	244
三、管理的力度	245
四、用人的技巧	247
五、成功与危机意识	267
六、战胜风险的领导人	267
第六章 企业形象	269
一、企业形象概要	269
二、经商信为本	292
三、顾客是企业的上帝	293
第七章 经商礼仪	297
一、职场规范	297
1、商务人员的着装	297
2、公共场合的行为规范	299
3、客户的迎送	299
4、介绍	301
5、握手	302
6、商务拜谒	303
7、名片	304
8、电话	305
9、商务信函	306
10、称谓	308

11、礼貌用语	308
二、洽商谈判礼仪	309
1、社交、商务活动须知	309
2、与客户的交谈	310
3、推销员的风采	312
4、商务谈判	313
5、合同签字仪式	314
三、公关礼仪	315
1、宴请	315
2、招待会	320
3、舞会	320
4、观看影剧、节目	321
5、馈赠	323
第八章 备查资料	325
一、中华人民共和国公司法	325
二、(私营)有限责任公司章程	361
第一章 总则	361
第二章 宗旨、经营范围	361
第三章 投资总额、注册资本	361
第四章 董事(会)	362
第五章 经营管理机构	363
第六章 财务、会计、审计	363
第七章 利润分配	363
第八章 期限、终止、清算	363
第九章 规章制度	364
第十章 附则	364
三、常用合同大全	364
1、劳动合同书	364
2、私营企业职工劳动合同	370

3、工矿产品购销合同	375
4、农副产品购销合同	380
5、粮食批发市场粮油交易合同	384
6、委托销售合同	386
7、外贸合同书	387
8、技术转让合同	401
9、租赁合同	405
10、财产租赁合同	412
11、设备租赁合同	413
12、柜台租赁合同	415
13、租车合同	417
14、融资租赁合同	419
15、企业租赁经营合同	424
16、借款合同	429
17、计算机软件使用许可合同	432
18、诉讼代理委托合同	443
19、授权委托书	444
20、广告发布委托合同	444

第一章 经商入门

一、人行第一步

经商者头等重要的大事,就是立项或选项。即你如何从自己实际情况出发,根据市场需要,去做某一种生意。你的立项是否正确,将关系到你的事业是否成功。本章就告诉你如何立项做生意。

1. 何谓生意

生意通常是指一项由公司全体成员共同从事的、并赖以从中谋生计与期待利润的事业。

生意人所说的“一盘生意”或“全盘生意”(书上则称为“营销”),指满足顾客需求而获取利润的全部商业活动。

生意应该具备以下条件:

(1)有产品出售

做生意首先要确定经营销售哪些产品。

公司所经营、销售的产品可以是进货,也可以是自己制造的产品;可以是有形产品,也可是无形产品,但应该是“适销对路”的产品。

所谓适销对路,通常是指:所要销售的产品能较好地物质上或精神上满足某类顾客的需要,并为他们所乐意购买和使用。

但只有产品是不够的,还要具有相当价值的产品销售才行。

因为只有销售相当价值的产品,才能实现整个公司营销业务赖以持续正常进行和发展,所需的相当价值的利润,这是构成公司“全盘生意”的物质基础。

否则,公司生意就会变成海市蜃楼般的空中楼阁,可望而不可及了。

(2) 赚取利润

盈利赚钱是公司赖以生存和发展的必要条件。

公司开门营业需要各种开销,诸如租金、水电、电话费、广告费、公司职员薪金,以及各种商品或服务的购置成本等等。

出售产品所得款项,要是扣除上述各项开支还有盈余的话,才算得上是利润。

但是,必须获得足够的或相当价值的利润,或者,盈亏两平,不赔不赚,公司生意则只能在原有基础上进行简单重复的运作。

在这种情况下,想要追加投资,扩大营业谈何容易!要是持续性的亏本,或者完全丧失了盈利机会,那就只好关门大吉了。

(3) 拥有顾客

美国一位商业管理学家彼得·德鲁克说:“做生意的宗旨就是要造就为数众多的顾主”。

任何一家以商业为本的公司都有一个共同点:必须要有顾客购买自己所销售的产品。

如果顾客太少,公司营业额不足,生意就难以维持。

雷·克罗科是靠经营“麦当劳汉堡包”成功发迹的,他之所以一贯坚持严格的食品清洁检验标准、规范化的高质量和顾客食用环境的舒适,目的就是为了争取更多的顾客。

2. 怎样才算做成生意

现有两种较为典型的看法。

一种认为有钱赚就算是做成生意。

另一种看法则不以为然,认为如果靠碰运气赚了钱,不能算做成生意,必须要实现期待的目标才算数。

美国一家公司的副总裁曾发表过这样的见解:“假如我们对明年可以做些什么生意——可以卖些什么产品?卖多少?卖给谁?竟没有一个合理准确的预计,那是做不成生意的。”

就算下一年所得到的营业额大大超乎原订计划,如果实际出售的产品却不是我们预计所要销售的产品,那只不过是碰运气,而不是某种可以控制的结局。

3. 商品的价值与价格

在商业活动中,任何一门生意都是基于“价值”这个概念之上的。

商品是为了交换或销售而研制的产品,任何一种商品均具有“使用价值”和“价值”。

使用价值是指物(商)品本身所能满足人们某种需要的效用和特性,存在于商品之内。

价值则是指商品从原料到成品的过程中,人类所耗去的劳动量。

劳动量是在当前社会普遍的或平均的生产技术水平条件下,研制和生产该项产品所需的社会平均必要劳动时间,商品的交换实际上就是研制和生产“这项产品”的劳动者与研制和生产“那项产品”的劳动者之间的等量劳动的交换。

价格即用货币表示的商品价值。

商品的价格是以其价值为基础的,可以说,本质上与价值是同一回事。

但商品的价格未必与其价值相等。

由于受到买卖供求关系等多种因素的影响,经常会发生偏离价值——即商品的价格高于或低于其价值。

这种情况并非变化无常不可捉摸,而是受价值规律所制约的。

价值规律这是商品经济的基本规律,由生产商品的社会必要劳动时间决定。

当某种商品供不应求的时候,它的价格就会高于价值;当某种商品供过于求的时候,它的价格就会低于价值。

但却不能永无止境地高于或低于价值,而总是以“价值”为轴心、围绕价值上下波动,这是生意人要认真思考、深刻领会的道理。

因此,做生意的人要正确理解“价值”和“价格”这两个重要的概念,否则,有可能因一时认识模糊或误解而造成判断或计算错误。

4. 人们的购买动机

影响顾客购买行为或促使购买动机的因素,美国心理学家马斯洛在其“人类需要层次论”里把普通人的需要和动机归纳为五个层次,并且由低到高分别依次排列为:

(1)生理上的需求——需要获取生存的物质条件,如衣、食、住等。

(2)安全上的需求——需要保护自己不受伤害,随时都需有安全感。

(3)社会上的需求——需要被社会上某种集团所接受,或归属社会上某种集团,以期得到公认和居一定地位。

(4)荣誉上的需求——需要得到名誉、声望或较高于别人的社会地位。

(5)自我表现上的需求——需要实现在价值上、信念上或个人专业知识上的进取。

一般来说,人们只有在生理上的需求得以满足之后,才会产生对其他较高层次需要的追求,而且,也只有低层次的需要得到全部满足之后,对高层次需要的追求的动机才会出现。

故此,在分析什么因素可以促使顾客形成某种购买动机的时候。

首先要深入研究:

①不同类型顾客(尤其是目标顾客)的特征;

②他们对安全感的各种需要通常具体表现为什么形式的满足感。

如果这些问题弄清楚了,无疑有助于进一步知道什么因素可以促使顾客(或“未来的顾客”)产生购买动机,生意人可根据此点大做生意。

5. 顾客的需要与需求

生意人经常会碰到有关顾客“需求”与“需要”的问题。

明确认识这些概念,对处理好生意业务的问题很有帮助。

需求此词原意为没有或缺乏,而现时人们常用于表达想要得到或欲望。

需要此词可有多重意思,其中一个意思是:“对某人来说,没有某种东西就不行。”

在生意人的词典里,“需求”、“需要”虽泛指那些顾客只能“通过花钱购买才可得到满足的东西”,但其中却有根本的区别。

例如,一位随同丈夫逛商店的太太突然被某种新款电冰箱所吸引时,她很可能会欣然地对丈夫说:“噢,真漂亮!但我们家还不es需要换新的?”,言下之意就是说:她对新的电冰箱有“需求”,但尚未达到足以使她愿意花钱去获取而很“需要”的程度。

顾客的“需要”包含着“必须得到”或是“希望得到”的意思,一般可归纳为三方面:

(1)“基本需要”与“从属性需要”

在现实生活中,所谓生活基本需要,是指食物、衣服、房屋、爱情、安全感等。

如果连这些需要也得不到满足,那实际生活将是不堪设想的。

可见,这就是顾客在现实生活中的“基本需要”。

但实际上并非只要有吃有穿就行,人们总是要求吃好的,穿好的,住好的,要求得到好的教育,要求多种娱乐和旅游等等。

可见,除了基本需要之外,还有与此直接有关的其他更好的需要,这就是我们所说的“从属性需要”。

从事不同行业的人各自都有构成本行业工作的基本需要和从属性需要。

比如,商品信函文件一般要用打字机完成,因此打字机就是公司职员“基本需要”;但许多公司为提高效率,现已用上了电脑或电动打字机,这就是要求更好的“从属性需要”。

那么商家是否就要投其所好放弃生产手动式而大量生产电动式?是否任随名牌如 IBM (美国国际商用机器公司)产品称霸打字机市场而自己不参与竞争呢?事实上市场中仍有多种手动式打字机出售,仍有不是名牌的电动打字机与名牌货抗争,为什么?原因在于各类产品均能针对和满足顾客的不同需要,各有各的市场。

有的顾客只求实用不计较其他,有的顾客只求价平,有的认为某厂家交货期准时等等,这都是顾客购买时所要考虑的因素。

不过,值得注意的是:有时候能否满足某些顾客更好的从属性需要,会成为导致生意成败的至关重要的因素。

“施乐”复印机便是一个明显的事例。

当时“施乐”复印机可以使用普通影印纸进行复印,其他类型

的复印机则不行(必须使用特制的影印纸)。

尽管这些复印机都能解决办公室文件复印的“基本需要”,但顾客较为迫切需要“从属性”是能够方便使用普通白板纸的复印机,而不是较低价格或其他特色的复印机。

“施乐”尽管售价较高,但仍然是最受欢迎的。

其他公司不能有效满足顾客这一需要,只有耐心等待“施乐”公司的专利期满终止之后再做生意了。

(2)“有形需要”与“无形需要”

顾客针对某种商品或服务有具体的“需要”,属于“有形需要”。

但有时候,顾客的需要却是十分微妙的,也许连本人也没有意识到自己确实有这种需要。

譬如顾客需要卖主讲信用,他们买货后感到安全可靠,没受骗,这就是一种对“安全感”的需要,即“无形需要”。

事实上,任何一位顾客在与某家卖主进行交易时,对安全感的需要,正如对购物得益感的需要一样同等重要。

但安全感常与信心、形象等因素密切相关。

富有经验的生意人深知顾客这一心理,总是不遗余力在顾客心目中为本公司树立一个良好的形象,使之随时都感到与本公司做生意确实安全可靠。

例如,很多商店总要用些款式讲究的高档家具把商店门面布置一番,或在室内播放一些悠扬悦耳的轻音乐,陈列着各式玻璃器皿或黄铜器具,每天擦拭得洁净光亮;负责现场接待顾客的推销人员衣着讲究,仪态翩翩,举止彬彬有礼,整个展销大厅给人心理上华贵高雅之感,藉此表明并使顾客相信这家公司实力雄厚,所有展销的全是货真价实的高档品。

这是推销产品高明的手法。

当然,也有好些专门销售便宜货的商店却又力求让顾客得到与此相反的形象。

例如那些声称折价优惠或售价低廉的商店,总要想尽办法创造某种气氛,力图使顾客相信他们的售价简直是便宜到没有再便宜的了。

在这样的商店里,大部分商品被直接堆放在柜面或纸箱里任由顾客自行翻拣,或搁置在普通的货架上任由顾客随意拣选。

又如美国一家保险公司也利用人们急需安全感的心理,画了一幅巨形宣传广告挂在闹市区。

画面上是这样设计的:两双强壮有力的巨掌朝上合拢成V状,旁有一则短句——“你得到了最好的保险!”结果效果极佳,几乎达到家喻户晓、老少皆知的程度。

人们说看见那像抱着婴儿又像鸟窝似的大手,使人倍感安全、温暖,此家公司可信可靠,值得向它买保险。

总而言之,顾客的安全感、信心和公司的信誉,尽管是无形的,有时亦会构成主要的销售障碍。

各种商品的生产商经常会向顾客提供各种形式的担保和信用,正是为了清除销售障碍,实现良好促销效果。

(3)“短期需要”与“长期需要”

如果从产品销售时间的持续性变化情况来看,顾客的需要一般可分为“短期需要”与“长期需要”两种。

“短期需要”通常是指对某种时兴货物所引起的需求。

例如一种名叫“呼拉圈”的玩具塑料圈曾在中国风行一时,可算是当时的一种时兴货,但它的销售顶峰期只不过持续了几个星期便告终结,真可谓昙花一现。

“长期需要”是一种永久性的需求。

例如,复印机就是这类产品。

可以肯定地说,哪家公司能较好地满足顾客的长期需要,这家公司的产品销售定然会在整个市场上处于十分有利的地位。

有时候,做短期需要的生意会显得有点冒险,但投资风险相对来说总会少些。

而为满足某种长期需要(如复印机等)的投资风险通常则要大得多。

对短期需要的某种时兴货进行投资,刚开始时,一般难以准确断定产品日后能否在市场上大量销售,往往要等到产品投放市场行销一段时间之后才能清楚知道,一旦发现并不适合市场销售,那时

再要改变销售项目就太晚了。

故此,对于短期需要的产品,投资规模过大也是有风险的。

对长期需要的产品进行投资,因为事前总要对有关产品市场上行销的持久性进行调查研究之后才做决定,故此一般不会出现上述时兴货的那种情况。

就以复印为例,为此而投放巨额资金的生意人所要承担的风险,就是能否研制出某种令人满意的复印机,而不是产品是否合乎需要的问题。

要对某种产品在市场上的销售前景作出合理准确的判断并非轻而易举之事,须想方设法增加正确判断和决策的可能性,力求减少风险,以免一着失误,全盘皆输。

但也并非说,任何短期需要的项目,只要稍微有点儿风险都要立即回避,而是应该主动把握时机,努力做成生意,不能因噎废食。

在现实生活中,我们时常会遇到能够在市场对其推销的产品的需求仍在持续不断增长之时继续努力推销,同时又能够考虑一旦市场不再需求这种产品时也可迅速应变,另谋出路的生意人,当好这样的企业家确实不容易。

当然,顾客的需求与需要是在不断变化的,因而,满足顾客需求与需要的方法也是不断变化的。

这就是要求生意人,必须因时、因地、因人、因事,结合具体情况合理相应决策了。

6. 公司的形象与信用

“形象”与“信用”尽管属于无形需要,但也是构成生意成功的基本因素之一,应该引起足够的重视。

做生意的人都会明白,只有取信于顾客,才有生意成功的希望,但若取信于顾客,必须要在顾客心目中为本公司树立起一个与之相应的形象。

但要注意,这里所说的形象,是顾客心目中的,而并非是自己心目中的有关本公司的形象。

换言之,做生意的人不能单凭自己的感觉去想像本公司是多么的可信可靠,必须要核对一下顾客的感觉是否与你同样。