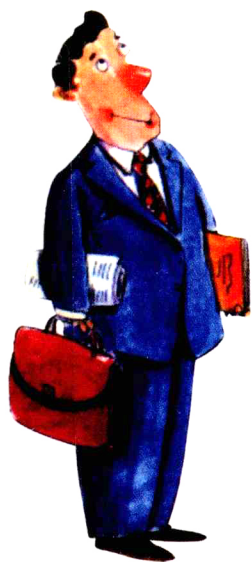


新编

生意入门 知识

金 和 / 编著

告诉你 **218** 个做生意赚大钱的秘诀与方法



- ◎ 教你入行做生意
- ◎ 生意兴隆的秘诀
- ◎ 商品定价的要素与技巧
- ◎ 透视顾客消费动机与行为
- ◎ 第一流的促销法
- ◎ 怎样签订营销合同
- ◎ 怎样撰写商务文书
- ◎ 起一个能反映商家形象的好名字
- ◎ 八种打造商店黄金印象的诀窍
- ◎ 生意谈判的技巧
- ◎ 老板用人管人绝招
- ◎ 怎样支付员工的薪酬
- ◎ 货物采购与库存管理有学问
- ◎ 怎样运用广告与公关艺术

 中国纺织出版社

新编

生意入门 知识

金 和 / 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

在当今社会,经商做生意已成为许多人自谋职业的最佳选择。但做生意并非那么简单,要想使生意兴隆,其中大有学问。

本书从经商的实际情况出发,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。通读全书,不仅能使经商的新手从中学到各种各样的经商方法,而且会让久经“沙场”的老将也从中得到启迪。

图书在版编目(CIP)数据

新编生意入门知识/金和编著 —北京:中国纺织出版社,2011.1

ISBN 978-7-5064-6880-0

I ①新… II ①金 III ①商业经营—通俗读物 IV ①

F715-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第187004号

策划编辑:李秀英 曹炳镛 责任编辑:魏 萌

特约编辑:阚媛媛 责任印制:陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京世纪田印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2011年1月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:16.75

字数:270千字 定价:29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前 言

在当今社会，经商做生意已成为许多人自谋职业的最佳选择。或许你正在策划开一家属于自己的商铺，以摆脱上班的束缚或下岗的困境；或许你为了发展自己的事业，已经创办了一家公司，但时常遇到一些把握不准，又不知道该向谁请教的生意问题，拥有本书将是你最好的选择。

经商做生意并非像有些人想象的那么简单，不要认为有一笔资金，找到一个地点，再装修一下房子，生意就成功了。其实要想使生意兴隆，其中大有学问。比如：怎样入行与开店，怎样筹集资金与立项，怎样诱导顾客购买与促销商品，怎样选人、用人和管人，怎样采购货物与管理库存，怎样进行买卖谈判、运用广告与公关战术，这些都关系到经商做生意的兴衰成败，也是每一位生意人最为关注的难点，更是本书所要解决的问题。

这本书最大的特点就是：从中国经商的实际情况出发，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。

通读全书，不仅使经商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，从而使你走向事业的成功。

编 者

目 录

第一章 教你入行做生意 1

1. 何谓生意 / 1
2. 怎样才算做成生意 / 2
3. 商品的价值与价格 / 2
4. 顾客的购买动机 / 3
5. 顾客的需求与需要 / 4
6. 公司的形象与信用 / 7
7. 怎样筹集做生意的本钱 / 7
8. 怎样与人合伙做生意 / 8
9. 经商不要入错行 / 9
10. 识哪行做哪行 / 11
11. 入行三件事 / 12
12. 先效仿后超越 / 14
13. 与同行竞争的良策 / 15
14. 多进行市场分析 / 19
15. 生意失败的主要原因 / 21

第二章 生意兴隆的秘诀 25

1. 商店兴隆七秘诀 / 25
2. 经商战略三十条 / 27
3. 服务第一,销售第二 / 30
4. 不要想独占顾客 / 31
5. 让老顾客带来新顾客 / 31
6. 卖方必须是买方的掌柜 / 32





7. 卖货品要像嫁女儿 / 32
8. 向经销商请教 / 33
9. 做广告使顾客认识产品 / 34
10. 使先买的人觉得伟大 / 34
11. 每天都要有新信用 / 35
12. 缺货也能提高信誉 / 36
13. 附加“灵魂”后的价格 / 36
14. 利用不景气打基础 / 37
15. 关键在自己 / 38
16. 抢先一步是成功的捷径 / 38
17. 保持二十四小时的危机感 / 39
18. 提倡水坝式经营法 / 39
19. 顾客永远是对的 / 40
20. 大胆计划,小心执行 / 41

第三章 开店的方法与策略..... 42

1. 开店前的市场调查 / 42
2. 商店位置的选择 / 43
3. 商店的组织结构 / 44
4. 进货与订货的技巧 / 46
5. 商品陈列的方法及数量 / 49
6. 商品受损的发现、防止和处理 / 51
7. 控制商店经费的六项要点 / 54
8. 引导顾客上门术 / 55
9. 每日开门前与闭门后应做的工作 / 57
10. 提高店誉的方法 / 59
11. 小商店如何与大公司竞争 / 60
12. 八种打造商店黄金印象的诀窍 / 62
13. 采用有效的商品复活法 / 64
14. 新商机发现之道 / 65



第四章 起一个能反映商家形象的好名字 67

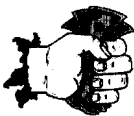
1. 好名字可以帮你赚大钱 / 67
2. 店名好坏影响顾客的购物心理 / 67
3. 好店名是“第一推销员” / 68
4. 给公司起名的四大要点 / 68
5. 给公司起名的六大思路 / 69
6. 给公司起名的十一种方法 / 72
7. 别具一格起店名 / 75
8. 如何把商业命名的效用发挥到最大值 / 76

第五章 商品定价的要素与技巧 81

1. 定价应考虑哪些要素 / 81
2. 定价应注意哪些事项 / 82
3. 怎样妙用薄利多销战术 / 83
4. 什么商品适合定高价 / 84
5. 如何利用顾客心理定价 / 84
6. 如何利用数字错觉定价 / 85
7. 怎样灵活地调整价格 / 86
8. 如何运用“中意标价”战术 / 88
9. 如何运用价格折扣战术 / 88
10. 顾客对价格调整会有什么反应 / 89
11. 商品涨价有哪些技巧 / 90
12. 商品削价有哪些技巧 / 91

第六章 透视顾客消费动机与行为 93

1. 求实消费动机与购买行为 / 93
2. 求新消费动机与购买行为 / 93
3. 求美消费动机与购买行为 / 94
4. 求利消费动机与购买行为 / 94
5. 求名消费动机与购买行为 / 94



6. 模仿消费动机与购买行为 / 95
7. 癖好消费动机与购买行为 / 95
8. 求速消费动机与购买行为 / 95
9. 男性消费者的消费动机与购买行为 / 96
10. 女性消费者的消费动机与购买行为 / 97
11. 青年消费者的消费动机与购买行为 / 98
12. 老年消费者的消费动机与购买行为 / 99
13. 社会文化与消费心理 / 100
14. 社会流行与消费心理 / 102
15. 消费习俗与消费心理 / 104
16. 社会分工与消费心理 / 105
17. 家庭与消费心理 / 107
18. 相关群体与消费心理 / 109

第七章 第一流的促销法 112

1. 情感促销法 / 112
2. 顾客档案法 / 113
3. 特定顾客法 / 113
4. 名人效应法 / 114
5. 返璞归真法 / 114
6. 随购赠礼法 / 115
7. 绿色食品法 / 116
8. 情侣商品法 / 117
9. 反时令销售法 / 117
10. 商品保险法 / 118
11. 改进包装法 / 119
12. 以旧换新法 / 119
13. 退换商品法 / 120
14. 悬赏捉劣法 / 121
15. 数量限购法 / 121
16. 名牌效应法 / 122



- 17. 九九尾数法 / 123
- 18. 公开拍卖法 / 124
- 19. 以货易货法 / 124
- 20. 仓库售货法 / 125

第八章 怎样签订营销合同 127

- 1. 签订合同注意事项 / 127
- 2. 合同担保 / 128
- 3. 合同生效期 / 130
- 4. 合同履行应坚持的原则 / 131
- 5. 合同订立不当的类型 / 131
- 6. 如何解决合同执行中的纠纷 / 132

第九章 怎样支付员工的薪酬 134

- 1. 如何利用金钱激励员工 / 134
- 2. 支付薪酬的九个秘诀 / 135
- 3. 用奖金激励员工的三项原则 / 135

第十章 生意谈判的技巧 136

- 1. 谈判成功的基础是什么 / 136
- 2. 开场白的形式 / 137
- 3. 说服对手的方法 / 138
- 4. 迅速达成协议的技巧 / 139
- 5. 谈判中提问的原则 / 141
- 6. 谈判中提问的技巧 / 142
- 7. 谈判中答话的技巧 / 144
- 8. 最后期限的力量 / 145
- 9. 掌握谈判议程 / 146
- 10. 拒绝的艺术 / 147
- 11. 谈判中的“换挡”战术 / 147
- 12. 谨防浑水摸鱼 / 148



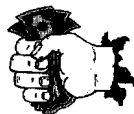
- 13. 有限制才有权力 / 149
- 14. 步步为营的战术 / 149
- 15. 投石问路的策略 / 150
- 16. 寻找替代的方法 / 151

第十一章 财务管理是生意人的必修课 153

- 1. 老板要懂财务 / 153
- 2. 聘请一个好会计人员 / 154
- 3. 什么是会计科目 / 155
- 4. 什么是账户 / 156
- 5. 怎样看总账和明细账 / 157
- 6. 怎样看资金账 / 158
- 7. 怎样看成本账 / 158
- 8. 怎样看财务成果账 / 159
- 9. 怎样看财务报表 / 160
- 10. 会计分析不可少 / 162

第十二章 货物采购与库存管理有学问 164

- 1. 货源决定商业利润 / 164
- 2. 利用五花八门的批发商 / 165
- 3. 不可不去的货物集散地 / 167
- 4. 从哪进货 / 168
- 5. 你有固定的进货渠道吗 / 168
- 6. 采购批量的学问 / 169
- 7. 采购品种的学问 / 170
- 8. 采购时机的学问 / 171
- 9. 怎样获得最满意的差价 / 172
- 10. 仓库管理出效益 / 174
- 11. 仓库管理 ABC / 174
- 12. 为什么必须分类储存 / 175
- 13. 库存货物养护 / 176



14. 不受仓容限制的库存法 / 177

15. 为什么必须及时盘存 / 179

第十三章 老板用人管人绝招 181

1. 识别人才七法 / 181
2. 如何摸透应聘者的潜力 / 182
3. 怎样雇用到最棒的员工 / 183
4. 录用中等人才也是福气 / 183
5. 3:4:3 用人术 / 184
6. 要充分相信下属 / 184
7. 最重要的是培养部下的人品 / 184
8. 要尽可能给予部下权力 / 185
9. 要鼓励自认为无能的部下 / 185
10. 赞扬能使部下努力工作 / 186
11. 批评方式要因人而异 / 187
12. 要注意下达命令的方法 / 187
13. 不能让部下为所欲为 / 188
14. 学会与难以管理的部下相处 / 188
15. 对有优越感的部下要区别对待 / 189
16. 怎样使下属接受命令 / 189
17. 虚心接受部下的意见 / 190
18. 要把功劳让给部下 / 190

第十四章 怎样撰写商务文书 191

1. 你会遇上哪些文书 / 191
2. 怎样写往来书信 / 192
3. 怎样写柬帖 / 193
4. 怎样写请示报告 / 194
5. 怎样写开业申请书 / 194
6. 怎样起草合同 / 195
7. 怎样起草启事 / 198





- 8. 怎样起草契约 / 199
- 9. 怎样写介绍信 / 200
- 10. 怎样写证明信 / 201

第十五章 怎样运用广告战术 203

- 1. 怎样制作广告 / 203
- 2. 广告宣传怎样才算成功 / 203
- 3. 广告制作要遵循哪些要素 / 204
- 4. 商业广告的四种类别 / 205
- 5. 商业广告的四种类别 / 207
- 6. 商品包装广告有什么特点 / 209
- 7. 如何搞好橱窗广告 / 210
- 8. 如何悬挂招牌广告 / 210
- 9. 广告宣传中怎样以退为进 / 211
- 10. 怎样制造轰动效应 / 212
- 11. 怎样使公众坚信不疑 / 212
- 12. 怎样“反题正做” / 213
- 13. 怎样制造新闻 / 214
- 14. 如何借助名人来扩大影响 / 215
- 15. 如何运用幽默广告 / 215
- 16. 广告如何打破常规 / 216
- 17. 如何运用广告寻找新市场 / 217
- 18. 广告宣传如何使人真假难辨 / 218
- 19. 如何运用“活广告”做宣传 / 218
- 20. 广告创意十招 / 219

第十六章 如何使用公关艺术 224

- 1. 公关小姐 = 礼仪小姐吗 / 224
- 2. 公关人员是“烟酒大使”吗 / 225
- 3. 公关工作究竟能做什么 / 225
- 4. 公关活动的主要形式 / 227



5. 公关语言有哪些特点 / 228
6. 涉外公关要注意哪些礼仪 / 229
7. 公关人员日常要做哪些工作 / 230
8. 公关活动要选择什么样的传播媒介 / 231
9. 公关策划如何做到别出心裁 / 232
10. 怎样做好接待工作 / 234
11. 怎样安排会见与会谈 / 236
12. 怎样与记者打交道 / 238
13. 怎样组织现场参观 / 239
14. 怎样举行签字仪式 / 240
15. 怎样准备一份恰当的赠品 / 240
16. 宴请有什么学问 / 241
17. “最佳公关”佳在哪里 / 243
18. “最糟公关”糟在何处 / 244

第十七章 怎样做一名成功的生意人 246

1. 信誉是生意人的立身之本 / 246
2. 追求利润是生意人的第一要务 / 247
3. 经商贵在创新 / 247
4. 人缘是最重要的资本 / 249
5. 胆量比知识更重要 / 250
6. 意气用事的危险 / 250
7. 商界祖师爷的四字心诀 / 250
8. 不必事事躬亲 / 251
9. 把生意看做你的情人 / 251
10. 利用工作日程表 / 252

参考文献 253

第一章

教你入行做生意

经商者头等重要的大事，就是立项，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、以营利为目的的商业活动。

生意人所说的“一盘生意”或“全盘生意”，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。所销售的产品可以有形的产品，也可以是无形的产品；可以是其他企业生产制造的产品，也可以是本企业自己制造的产品。总之，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够较好地在物质上或精神上满足某一类顾客的需要，且为他们所愿意购买和使用。

(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、水电费、电话费、广告费、公司职员薪金以及商品或服务的购置成本，等等。出售产品所得款项，扣除上述各项开支后的盈余，称为利润。因此，所出售的产品还应具有获得足够的或相当利润的价值，这样，生



意才能正常的运作起来。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

美国一位企业管理学家彼得·德鲁克说：“做生意的宗旨就是要造就为数众多的顾主。”所有的商业公司都有一个共同点：必须拥有更多的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·克罗科靠经营“麦当劳汉堡包”取得了巨大的成功，他之所以一贯坚持严格的食品清洁检验标准、规范化高质量的服务以及保证顾客用餐环境的舒适，目的就是为了让更多的顾客。

2. 怎样才算做成生意

现有两种较为典型的观点：一种认为有钱赚就算是做成生意；另一种则认为靠碰运气赚了钱，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计划，那是做不成生意的……如果实际出售的产品不是我们预计所要销售的产品，就算得到了大大超乎想象的营业额，那只不过是碰运气，而不是企业的目标和战略目的。”

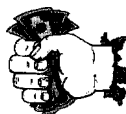
3. 商品的价值与价格

在商业活动中，生意是基于“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”。

商品的使用价值是指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。

商品的价值是体现在商品中的必要劳动，指商品从原料到成品的生产过程中所需的社会必要劳动时间。

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。商品交换的实际就是研制和生产“产品A”的劳动者与研制和生产“产品B”的劳动者之间的等量价值的交换。



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，经常会发生价值偏离——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。

价值规律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。但价格不是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。

生意人要认真思考、深刻领会这一道理。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. 顾客的购买动机

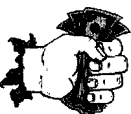
美国心理学家马斯洛在其“人类需要层次论”中把普通人的需要和动机归纳为五个层次，由低到高依次排列为：

- ①生理需求——需要获取生存的物质条件，如衣、食、住等。
- ②安全需求——需要保护自己不受伤害，随时都需有安全感。
- ③社会需求——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荣誉需求——需要得到名誉、声望或高于他人的社会地位。
- ⑤自我表现需求——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，也只有在低层次的需求得到全部满足之后，追求更高层次需要的动机才会出现。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：

- A. 不同类型顾客（尤其是目标顾客）的特征。
- B. 他们对安全感的各种需要通常具体表现为何种形式。

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，生意人就可以根据此大做生意。



5. 顾客的需求与需要

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，对处理好生意业务很有帮助。

需求，原意为没有或缺乏，而实际生活中人们常用于表达想要得到某种东西或有某种欲望。

需要，可有多重含义，其中之一是：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，一位和丈夫一起逛商店的太太被某新款电冰箱所吸引，她欣然地对丈夫说：“噢，真漂亮！但我们家还不需要换新的……”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“应该得到”的意思，一般可归纳为以下三个方面：

(1) “基本需要”与“从属需要”

在现实生活中，所谓基本需要，是指食物、衣服、房屋等。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，人们并非仅仅有吃有穿就可以了，人们会希望吃好的、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的基本需要；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）的产品称霸打字机市场而自己不参与竞争呢？