

市场经营活动秘法

易经 编

Shi chang huo dong mi fa

农村读物出版社

市场经营活动秘法

易经编

农村读物出版社

一九八七年·北京

234381

713.5/464

责任编辑：肖瑞连

市场经营活动秘法

易经编

农村读物出版社出版

天津宝坻县黎明印刷厂印刷

新华书店首都发行所发行

787×1092 毫米 32开 7.25印张 165千字

1987年3月第1版 印数：1—11,000册

书号：4267·62 定价：1.98元

出 版 说 明

市场经营活动是否得法，关系到工商企业的成败。市场经营活动的原动力何在？哪些是不得要领的做法？哪些是必须依据的原则？哪些是卓有成效、可资借鉴的经验？这本根据港台有关资料 and 文章编写的书，较为全面生动地回答了这些问题，论点颇多独到之处。本书对正投身于我国社会主义现代化建设中的工商企业界人士，具有一定的参考价值。错误不当之处，请广大读者批评指正。

目 录

一、经营策略概说	(1)
1. 秋田鸡的人工发情法——经营策略 概说 (一)	(1)
2. “只要东西好，还怕没人要”吗？ ——经营策略概说 (二)	(3)
3. 磨刀不误砍柴工——经营策略概说 (三)	(5)
工、销售促进政策	(7)
4. 大来女士礼品中心生意为何如此兴隆？ ——销售促进政策	(7)
5. 谁能吃得消高压？——低压与高压销 售法	(8)
6. 她令我飘飘然般走出店门——人员销售 法、机构销售法	(10)
7. 加不加柠檬汁都是四元——适应顾客性 格的销售方法	(12)
8. “你要什么？”总用这句话好么？ ——适应顾客购买习惯的销售法	(13)
9. 知己知彼，百战不殆——销售必备的三 种知识	(15)
10. 什么情况下应向顾客详细介绍商品 ——创造销售法、服务销售法	(17)

11. “真人不露相”吗？——广告之功能	(19)
12. 鸡蛋真的比鸭蛋有营养吗？——广告的直接效果与间接效果	(21)
13. 招来满城风雨——有效广告之进行	(24)
14. 他山之石可以攻玉——广告预算之依据	(26)
15. 身上无衣被人欺——店铺陈列之功能	(28)
16. 容易进去的商店——店铺陈列与顾客心理	(31)
17. 美满可观的饮食店——店铺陈列之特色	(33)
18. 戏剧三昧境——店铺装修更新之必要	(34)
19. 浓妆淡抹须相宜——店头陈列的诱导作用	(36)
20. 平易近人——店内陈设新法	(38)
21. 昨天学来今天去教——消费者教育之必要	(40)
22. 梦游罗马彩色砖——消费者教育之方法	(42)
23. 培养聪明的顾客——消费者之系列化	(44)
24. 展览会中一枝独秀——消费者教育中应克服的缺点	(46)
25. 顾客的眼睛是雪亮的——拍卖的学问	(49)
26. 心急吃不得热豆腐——演示销售法	(51)
三、商品政策	(54)

27. 男女购货的不同态度——商品政策中的
五个适当 (54)
23. 喜酒从哪里来? ——滞销品之分析 (56)
29. 如何把握顾客需要的动向——营业调查
之必要 (58)
30. 三日不见, 满山樱花——营业调查之
要领 (60)
31. 工欲善其事、必先利其器——销售分析
方法 (62)
32. 纸上谈兵好呢? 盲动好呢? ——商品
计划之拟定 (64)
33. 百尺竿头更进一步——商品品质之
改进 (66)
34. 仓库角落老鼠肥——商品积压之后果 (68)
35. 水果贩的六个问号——移动把握制度 (70)
36. 非如此做不可——商品的统合处理 (73)
37. 苍天不负苦心人——商品预算
三要点 (75)
38. 这是小学算术题吗? ——影响销售额的
十二种因素 (77)
39. 快刀斩乱麻行吗? ——商品的月别销售
预算 (79)
40. 过江招亲, 乐不思蜀! ——存货预算与
进货预算 (82)
41. 不知不景气为何物! ——销售额与存货
额比率 (84)

42. 汽油是加在油单上呢？还是加在汽车里？——单位把握制度与运用 (86)
43. 忙里有作是人生——数字资料获取的方法 (88)
44. 柳暗花明又一村——单位把握制度之实施方法 (90)
45. 一念之差，亏了几百万啊！——建立备货典型制度之必要 (93)
46. 沧海一粟一学徒——备货典型制度之实施 (95)
47. 桃李不言，下自成蹊——商品盘存与评价方法 (97)
48. 用得着天天翻笼倒箱吗——现货盘存与帐簿盘存之有机结合 (100)
49. 这个思想值多少钱？——帐簿盘存方法 (102)
50. 大惑不解——原价盘存法与售价盘存法 (104)
51. 技术输出乎？知识出口耶？——商品回转与储货的策略 (106)
52. 亡羊补牢犹未晚矣！——实现迅速回转的方法 (108)
53. 到头来还是没赚钱啊！——商品投资资本回转率 (110)
54. 应有尽有豪华店——丰富的备货与销售魅力 (112)

55. 过时日历与方头女高跟鞋——迅速回转
与丰富备货的调和 (114)
56. 令人茅塞顿开的讲话——回转与备货
三要旨 (117)
57. 啊，一万六千元一件的衣服！——常备
商品与临时商品之调济 (118)
58. 何时才能喜上眉梢——常备商品之合理
库存法 (121)
59. 你能考及格吗？——常备商品合理之
维持与运用 (123)
60. 大碗又满沿的牛肉面——品质与价格 (125)
61. 希尔顿咖啡，我爱上你啦！——品质、
价格、备货综合考虑之根据 (128)
62. 令人垂涎三尺的海鲜粥——品质带、
价格带 (131)
- 四、迅速回转与竞争** (133)
63. 这月饼果真那么值钱吗？——超廉售与
超市价售之分析 (135)
64. 过了中秋再买月饼吗？——超廉售与
迅速回转之危险 (137)
65. 千元买、八百卖，销多了也会赚钱
么？——销售额与经费的关系 (139)
66. 做个大众欢迎的商人——适利多销与非
价格竞争原则 (141)
67. 腹中补食亦称班乎——价格主义析 (143)
68. 秋风初展还会捏冷汗吗？——售价与

成本	(143)
69. 永兴的海鲜实在够味——实利主义的 营业策略	(145)
70. 母鸭装金嘴巴也是扁的——乱售对顾客 是否有利	(147)
71. 宁尝鲜桃一口，不吃烂桃一筐——乱售 克星	(149)
72. 鱼与熊掌不可兼得吗？——吸引顾客与 把握利益	(151)
73. “大众情人”陈经理——吸引顾客与 把握利益之方法	(154)
74. 美容院真能创造美人吗？——价格竞争 主义之七个弊端	(156)
75. 工业功臣：三志无段变速装置——非价格 竞争六法	(159)
76. 不是不能输，而是非胜不可——竞争必 备的六种力量	(161)
77. 螺丝疼尾巴——商品回转资金周转	(163)
五、销售渠道政策	(166)
78. 美国硕士亦能搬家吗？——销售渠道 策略	(166)
79. 十四顽童亦能懂解剖学吗？——开放式 销售渠道	(168)
80. 平空添了一条街——选择式销售渠道	(170)
81. 室雅何须大吗？——独占式销售渠道	(173)
82. 黑彩、黑彩！你往哪里走？——开放式	

销售渠道经营特点	(174)
83. “没人知”也是一种策略——开放式销 售渠道之缺点	(176)
84. 弯曲柳眉显苦容——开放式渠道之 调整	(178)
85. 此地确是个好去处——选择式渠道 政策	(180)
86. 万家灯火想念渔港小姐——零售店选定 方法	(183)
87. 各有千秋加油站——专售乎？并售 乎？	(185)
88. 百闻不如一见——销售系列化之必要	(188)
89. 阿呆！阿呆！今在何处——销售系列化 之诸形态	(191)
90. 荧火蓬帐溪边风——零售店复数化之 趋势	(193)
91. 不修边幅的理发师能替别人修面吗？ ——“没人知”制度的梗概	(195)
92. 猫鼠面与长崎蛋糕——“没人知”制度 再探求	(197)
93. 陷之死地而后生——消费者之联络	(199)
94. “义美”已从月球归来——常客与顾客 的系列化	(202)
95. 我想赏月去——消费者系列化的方法	(205)
96. 乌龟巧计过关：庆生诞——消费者系列 化与信用卡	(207)

97. 卖菜伯与豪华店——消费者系列化潜力
之挖掘 (210)
98. 祖归庙口排骨大王——消费者系列化之
典范 (213)
99. 养成经营研究的风气——营业策略
结论 (一) (215)
100. 痒痒的“洋洋”能实现吗? ——营业
策略结论 (二) (217)

一. 经营策略概说

1. 秋田鸡的人工发情法

——经营策略概说（一）

谈到销售额的增进，任何从事经营事业的人，都会感到极大兴趣。如果他在吃饭，他会把碗筷放下；如果他在吸烟，他会将抽得悠悠然的香烟搁在烟灰盘上，睁大着眼睛，聚精会神地洗耳恭听。

这是为什么呢？因为营业额的增进将带来极大的利益。

问题是怎样才能增进营业额呢？能使营业额增进的经营活动——市场活动是怎么回事？市场活动的原动力何在？它的成功要素又如何？有没有成功的实例可供借鉴？我想这是我们大家都关心的问题。

依我的浅见，市场活动是经营的最重要一环，它是提供商品或服务，让社会接受经营活动。依据美国市场活动协会的看法，也是大同小异，该协会认为“市场活动者，将商品或服务，从生产者到消费者或使用者，使之无阻的经营活动之进行也”。既然如此，对于市场活动的方法就有认真研究的必要。

环看二十世纪以来的经济史，我们不难发现市场活动的重要性。因为唯有市场活动，才有不断产生革新的动力。纵然科学技术的进步，获有专利的产品或制法，亦即需要高度

技术的产品或制法，其绝大部分与其说是由技术发展的刺激而来，不如说是由于市场上的需要而产生更来得恰当。

例如这二十几年来，英国在技术上亦曾有过重要的贡献。例如抗生物物质、雷达、喷射机引擎等均是在英国产生的。其它如电脑，在技术上别的国家如美国也有不少借助英国技术的地方。但由于英国人对于市场活动的了解及应用，落后于美国，因此播种是英国，而收割却在美国。其差异仅在美国具备将技术上属于新的东西，在经济上通过市场活动，变换成具有生产性的能力。

我感到，一个企业家在技术变化飞快的当今，对于市场活动应有两个基本观念。第一，我们的市场活动是以顾客的观点去考虑整个企业的市场活动。重要的是顾客的考虑是什么？他们的价值判断如何？他们所期待的产品是什么？我们的市场活动只有能满足他们，才能算是成功的市场活动实践。

第二，当企业家要实施“市场活动”之际，这个活动本身即具有“革新的力量”。我们必须知道，真正属于新的商品或服务，不是指已经存在了的东西。因此，市场活动能创出“新的期待”，定出新的“标准”，满足新的“需要”。唯有这样的市场活动，才能开创新的市场，获得的利益更多。

十几年前，心血来潮，我养了三百多只秋田鸡。通常的每只鸡每月能下蛋百分之七十算上乘。信不信由你，我养的鸡每只竟能下百分之九十七、八左右，原因在哪里？就是因为我不敢于创新，施用“人工发情法”而已。

市场活动，也许要有方法吧？

2. “只要东西好，还怕没人要”吗？

——经营策略概说（二）

有人说：“只要东西做得好，不怕没人要。”这仅在货物奇缺的时候，有这一回事。在普通的情况下，恐怕这句话尚有商榷的余地。

曾经有一位青年企业家，手持着一个精制的钥匙链，愁眉苦脸地告诉我：“这个东西相当理想，只要腰带穿此一个，就没有将钥匙忘带之虑，可是为什么销不出去呢？”我把它接过来看，果真不错。他很客气地送给我一个试用，从此以后，我再也没有发生把钥匙忘在办公室里头的情况了。

那么如此实用的东西，为何销不出去呢？道理是：“市场活动，不得其法”。谈到市场活动的方法很多，不一而足。概括起来，约有下列三项：（一）商品政策。（二）销售促进政策。（三）销售渠道。

这三项综合起来，一般叫做“经营策略”或“市场活动策略”。商品政策，即我们所提供商品或服务更适合于社会的需要。换言之，即生产或购进适合于消费者或使用者的商品或服务，能使更多的人接受。打出这种策略或这种指导的原理，就是这里所谓“商品政策”。依照我这个人的生活习惯，每当有重大决策或计划时，都须跑到大饭店或大餐厅，一边喝咖啡，一边看形形色色的人物，再听听悦耳的音乐，如此，奇妙的创意，则能泉涌。一次，老同学聚会，我请他们到一家大饭店用餐，按那家饭店的规矩是不能将餐桌合并

成列的，经过我们的请求，经理先生及其他先生小姐们却为我们破例，非但脸上毫无难色，而且始终面带笑容，并且不断的加冰水与服务，使大家过了一个愉快的下午。更值得一提的是他们的糖（糖粉或方糖）及牛奶是无限制供应的。服务的小姐或先生还会时时察看，只要发现糖或奶水短少，即刻补充。

当然，我们无意贪小便宜，不过比较多的饭店看到你放进咖啡里三、五个糖，便急忙连盒带盖把它掠走，相比之下，难免有天渊之别。世界有名的大饭店有他们特有的市场活动方法，不禁为此一叹！

在商品政策中，有所谓“五个适当”。一是：适当的商品；二是：适当的场所；三是：适当的时期；四是：适当的数量；五是：适当的价格。我们的商品政策，需要就此而做周详的研究是不言而喻的。

至于“销售促进政策”则着重于怎样使得消费者或使用
者，对于我们所提供的商品或服务发生兴趣而产生需要，这叫做“需要的唤起与刺激”。诸如，店铺陈列广告推销（访问推销、门市销售）、消费者教育、样品配送、特售、展销会等等。销售途径政策，是关于将商品或服务通过什么样的路线、什么样的阶段，使之达到消费者之手的一连串流通的问题，这期间，途径的选择、培养、协助，应该怎么办等都是重要的内容。

3. 磨刀不误砍柴工

——营业策略概说（三）

有一家大百货公司，原来具备几个长处，似可毫不费力地使之生意兴隆，但遗憾的是他们忘记将这些长处有组织的使用，不但濒临绝境，稍不小心恐有关门倒闭之危。这最主要原因，在于他们将大众所需要的是什么？他们期待着什么？他们认为有价值的是什么？代之以陈腐化了的 想法：“我们有什么，所以我们提供什么！”各位！我们可以接受吗？

再说这一家百货公司，忘记了人们处在购足所需物品的习惯与倾向，因此虽各为百货公司，却无百货公司之实。

再说对于丰富的备货与迅速的回转似乎不太注意，如此哪能吸引顾客，使之门庭若市呢？

对于销售促进政策，也大有商榷的余地。例如每当晚上打灯之后，看一看当天总销售额，则或喜或忧。“喜”则好说，如果是“忧”，则用最简单、最落后之方法责怨销售人员，以期提高销售额。或以抽获奖金办法鼓励之，然而他们似乎忘记有更重要的天地可资活动。

例如，店铺与陈列会引起顾客有新鲜的感觉、浓厚的兴趣。您看过“迷你裙大王”玛丽宽特的自传吗？她会使出许多令人注目的陈列方式，做出许多令人刮目相看的活动，因此她能成为“迷你裙大王”。

纵然我们有顾客所期求的应时商品，但也得想办法，让大家发生浓厚兴趣，引起购买欲望，而后可以大量的、迅速