

做生意六十招



做生意六十招

081287

做生意六十招

唐南盛 吴清茂 陆基民 编
程小琪 陈晓晖 莫 璇

广东人民出版社出版发行
广东省新华书店经销
肇庆新华印刷厂印刷

787×1092毫米32开本 4.25印张 1 插页 81,000字

1989年5月第1版 1989年5月第1次印刷

印数 1—14,540册

ISBN 7-218-00310-9/S·4

定价 1.40 元

981287

唐南盛 吴清茂 陆基民
程小琪 陈晓晖 莫琳

编

广东人民出版社

编 前 话

为了及时总结和推广农民治穷致富的经验和办法，以对农村两个文明建设、实现翻两番的战略目标有所助益，我社决定编辑出版一套关于致富的书。

党的富民政策，反映了全国人民迅速摆脱贫穷落后境况的强烈愿望，也是社会主义事业发展的客观要求，对我国的四化建设具有重要的意义。它的实行，不但从理论上批判了“四人帮”的“穷社会主义”（亦即假社会主义），而且从实践上采取了一系列搞活经济的具体政策和措施，一改以往多年经济工作的僵死局面，开创出全新的局面。农村的变化尤为引人瞩目，农业总产值，1986年前五年以百分之九以上的增长速度向前发展，这几年仍保持较快的发展势头。农村经济的持续稳定发展，为整个国民经济的发展提供了强有力的基础。近十年来，全国经济和社会面貌发生了深刻的变化。但也应看到，农村经济的发展是不平衡的，已经富起来的只是小部分地区，大部分地区有了大的变化，但还不算富裕，还有一部分地区还没有完全解决温饱问题。就是说，全国农村要达到富裕的要求，还要经过多年的努力，还要做大量的开发性的工作。贫穷地区的农民改变落后面貌的要求更

快速应变，投客所好..... (35)

此整为零与化零为整..... (37)

前 言

为迫切，他们希望出版部门更多地为他们提供介绍致富经验和办法的书籍，这套致富的书即应这一需要而编辑出版的。我们力求每本书做到通俗性、实用性合于一炉，农民兄弟阅读后能应用于生产实践，或对其他经济活动有借鉴作用。

农村改革的深入，促进了生产力的发展，许多人洗脚上田，转入第三产业，就地经商，或进城经商，并且逐步取得经验，有的成为远近闻名的企业家。《做生意六十招》总结了农民经商的一些经验，也介绍一些国外的经验，目的是给一些初次经商的人提供借鉴，进一步把生意做好。

编 者

一九八八年十月十日

目 录

摸准“皇帝”的“脉搏”	(1)
站到顾客一边	(4)
“终身服务”招来“终身顾客”	(6)
用“附加服务”“服”顾客心	(8)
“卖车大王”的二十八字经	(10)
微笑生财	(12)
诚信招来客满门	(14)
一卡胜百家	(16)
当众炮制 取信顾客	(18)
不是好货不出门	(20)
创造优雅的购物环境	(22)
出入市场中 留意市场外	(25)
从新市场求新发展	(26)
“投石问路”觅好市	(28)
认识市场 利用市场	(30)
不要让机会滑过去	(33)
快速应变 投客所好	(35)
化整为零与化零为整	(37)

从“缺”中取胜·····	(39)
忍而不发 静待市变·····	(42)
巧用“钥匙”开财源·····	(45)
“度心”做买卖·····	(48)
贵在摸透“妇人心”·····	(52)
“合你意”的心理利用术·····	(54)
正确把握“消费时髦症”·····	(56)
生意场中需问俗·····	(58)
美能生财·····	(61)
在细微处下功夫·····	(63)
反常亦正常 巧妙在利用·····	(65)
订价的技巧·····	(68)
勿忘“商品的心理价值”·····	(70)
引客奇招·····	(72)
利用服务进行竞争·····	(74)
投标出好价·····	(76)
限时拍卖 引客上门·····	(78)
降价竞争中的策略·····	(80)
奇得实在生意旺·····	(82)
统一定价的神妙功效·····	(84)
人无我有 适时应市·····	(85)
财从“差”中生·····	(87)
本钱一活三分利·····	(89)
灵活经营 赊销得利·····	(90)

先期预测 捷足先登	(92)
滞销货易地可畅销	(93)
莫让芝麻吃掉西瓜	(94)
有心处处是生意	(96)
“热”“冷”兼顾 多层经营	(98)
蚀一头 赚多头	(100)
冷赔热补	(103)
随季应变	(105)
办好小事 扩大推销	(107)
给自己多配一些“生意眼”	(109)
讲究洽谈艺术	(111)
此时无声胜有声	(113)
巧用“舆论推销术”	(115)
广告出奇招	(117)
反打正着 开辟新路	(120)
发挥对联的宣传功能	(122)
借助艺术力量搞好经营	(124)
招牌不常换 新招应常有	(126)

调查人员被分成两半，两个房间的设置形成不同的气氛。这边，舒适的沙发，轻盈的桌几，热腾腾的香茶，芬芳的鲜花……工作人员笑容可掬，谈吐婉和。那边，门窗紧闭，帷幔低垂，幽暗的灯光里，录音机磁带在沙沙转动，工作人员神态专注，头戴耳机在埋头操弄。

摸准“皇帝”的“脉搏”

假如有谁否认“顾客就是皇帝”，他一定不是经营家。假如一个经营家无法把握“皇帝”需求的“脉搏”，他经营的事业，必然是雾海中漫无目标的一叶孤舟。有哪一位成功的经营者敢不承认这样的事实：顾客的喜好、需求，是引导他事业成功的灯塔？

但是，如何摸准“皇帝”的“脉搏”，则大有学问。美国亨氏公司的做法，值得借鉴。

美国亨氏公司是闻名世界的生产营养食品的公司。1984年，该公司和广东农垦农工商联合总公司等联营，决定在广州开办儿童营养食品厂。中国和美国被大洋分隔，两国人民的生活习惯和饮食喜好都极不相同。公司的产品，怎样应变才能适合中国人的消费特点？该公司雇请的市场调查人员，构思了一套调查方法。

调查人员被分成两半，两个房间的设置形成不同的气氛。这边，舒适的沙发，锃亮的案几，热腾腾的香茶，芬芳的鲜花……工作人员笑容可掬，谈吐随和。那边，门窗紧闭，帷幔低垂，幽暗的灯光里，录音机磁带在沙沙转动。工作人员神态专注，头戴耳机在埋头摆弄。

这边，正进行着一场拉家常式的谈话——

问：“你的小孩喜欢吃什么样的食物？”

答：“……”

问：“你习惯以什么样的方式喂养小孩？”

答：“……”

问：“作为父母，你乐意以我们这样的食品喂养小孩吗？”

对话，通过隐蔽得异常巧妙的电线，准确无误地录入隔壁房间的磁带上。

对这种调查方式，设计者这样考虑：家庭式的环境，最能启动主妇们的母性情感；融和的气氛，可以消除隔膜，导出真言；不作公开记录，避免了本能的戒备心理，自然可以畅所欲言。

亨氏公司搞市场调查，对调查对象的选择是“两不要”：不要教师和干部。为何？

他们认为，教师是教育者，归纳、抽象，有条理地表达，是他们的职业本能。他反映的不一定是他本人所想的，也许是对多种意见的筛选和综合，太条理化的意见，容易减弱它原来的原始真实度，而调查者们最需要的，是不掺入任何“加工”成分的顾客内心意念。

机关干部善于领会领导意图，在本职工作中这是长处。但在市场调查，这长处倒变成了不利因素。他们的谈话即使有一点点迎合调查者喜好的成分，都不能不影响到调查结

果的精确度。

这两种人不能作为调查对象，也有一个共通的原因：他们都有能说会道的特长。他们的意见，往往会不知不觉地对其他对象产生心理和精神上的影响。

被亨氏公司列入调查范围的对象，将不止一次被公司调查员光顾。调查员选择适当的时间登门拜访。谈话轻松而简短。当然，提问的范围会逐步扩展，角度也会不时变换。这种跟踪追击式的反复调查，不断丰富着、修正着最初的调查结果，公司所需要的市场和顾客消费心理等情况，也呈辐射状地增加。对公司来说，“跟踪追击”的收获往往比通常的调查更大。调查对象的意见前后不一致了，为什么？这里面就有大可挖掘的内容。调查对象顺带反映了其他人的意见，无形中又是新的发现。

充当亨氏公司的调查对象并非毫无好处。公司会给每一个对象发放一定数量的产品试用，还赠送一两套印有公司商标的衣服套装。不言而喻，得益更大的还是公司。乐意接受这些馈赠的调查对象，实质上是愉快地充当了公司的“活动广告”。而试用该公司的产品，人们或多或少都会发表各自的感想和议论。和他们接触过的亲朋戚友，无异于接受了公司潜移默化的宣传。

精明的生意人，在他们作出小小的奉献时，视线也超越了时空，着眼于将来的收获。4年来亨氏儿童营养食品能够在中国广泛销售，获得了巨大的成功，正是亨氏公司的经营者摸准了“皇帝”的“脉搏”的结果。

站到顾客一边

你要让顾客乐意“帮衬”你，你就应在经营中完全站到顾客一边，为他们着想，使顾客在心里对你的经营说声“很好！”在通常的经营活动中，有无数小事情寓含着深奥的“经营学”。

有一个书摊零售点的店员，一次，她在销售杂志时，把杂志的封面全部面对自己摆放。顾客购买时，只能倒着看，连书面都看不清，销售效果可想而知。

确实，在做生意时，有相当多的人常不知不觉地以自我为中心，图自己轻松方便，而忽视了顾客的方便，让顾客感到不满，从而压抑了顾客的购买欲，这样做生意，必使商品生意萧条。

与此相反的是，某间出售香烟的小店，在每一种香烟旁边，放着应找回的相应数目的零钱，顾客只要放上整钱，即可拿走一包烟，这对于那些为赶时间匆忙而过的顾客，无疑十分方便，因而这间店的香烟生意特别兴隆。像这样为顾客着想，使顾客方便，让顾客心里叫好的服务方式，用不着你大喊大叫去宣传，顾客也会自然找上门来的。

像这样的例子不胜枚举。

某学者的夫人常常舍近求远到一家食品店买一种蛋糕。学者不解地问：“那间店的蛋糕并不见得特别好吃，你为啥偏要跑远路？”夫人答：“也不知为什么，只觉得那间店的人是专门替你着想的。糕怎么叠不易散，怎么包装才好拿，都替你想好了，令你不得不买他的。”

这简单的对话，蕴含着多么不简单的经营学问。

“终身服务”招来“终身顾客”

合肥电扇总厂的电扇产品行销全国。这个厂的产品所以受到广大顾客的青睐，除了产品质量过硬，主要是销售服务工作到家。他们的绝招是：“终身服务，以旧换新”。

所谓“终身服务”，就是属于该厂产品，不管式样年代如何，都可“终身”维修，不受使用年限限制。他们规定：凡需维修的风扇，在合肥市的，3天内上门维修；在外地的，7天内上门修理；外地特约技术服务部维修风扇，小修不过3天，大修不过5天。需要安装吊扇的，厂可派员预约上门安装，仅收材料费。

“以旧换新”，即只要是该厂出产的风扇主件在的，都可进行此项业务。如折价给厂方旧落地扇，每台45元，旧台扇35元。用户可按厂方给的每台优惠10元的风扇零售价补上差额部分，就可换走新扇。

合肥电扇总厂的售后服务，去年花去12万元。12万元的数字不是一个小数目，这样做企业会不会亏本？

“以旧换新”看是亏本，实是获利甚丰。诀窍在哪？诀窍就在原材料上。铝是制造风扇的主要原材料；议价每吨达4000多元，是计划价的一倍多。把旧扇收回，全部回炉，就

可解决部分材料紧缺问题。这种利民利厂的事何乐而不为呢!

工厂虽然拿出许多人力、物力搞“终身服务”，看似亏大本，事实却不然。现在社会上拥有此厂的产品在140万台左右。由于质量稳定，返修率只占30%。而且，“终身服务”是活广告，使厂的信誉扎根于用户之中，为拓宽销售渠道起到了重要作用。

“终身服务，以旧换新”这一别出心裁的招数，引来了络绎不绝的订货者和购买者，这些人也就成了工厂的“终身顾主”。合肥电扇总厂的风扇产品供不应求。

用“附加服务”“服”顾客心

前不久，笔者出差到某农场，见场部的集市上有一家个体“代销店”，门口贴出告示：“凡办喜事来本店购买糖、烟、酒者，本店可为你提供一批桌椅、餐具免费借用”。笔者见而奇之，不免上前探问。原来，店主是本场职工家属，他观察到每逢年底，办喜事的人家特别多，喜庆所用糖、烟、酒的消费量每宗动辄上百成千元，如能招揽到这一笔笔的“喜庆生意”，本店经营当可扶摇直上。他还发现，办喜事的人家，往往为请客一时所需的大量餐具、桌椅而颇费周折，往往走东家窜西家的左拼右凑，有时还不一定能筹齐所需的用具。于是他妙计在胸，马上动手付诸实施：木匠活自己本就出色当行，家里又有现成的木料，再叫上几个弟兄帮手，突击了几个晚上，居然做出了十来张大圆桌、几十张折合椅；他立即又买回一批餐具，并随之在店门贴出广告。不出他之所料，场内外职工、群众闻讯纷纷前来与他联系，有些还预约登记。结果，国营商店居然竞争不过这区区的“个体户”。我想，这位店主也不愧为聪明人。“附加服务，能‘服’顾客心”这大概就是这位店主经营的艺术之真谛吧。

在国外，也不乏“附加服务”的例子：日本有一家叫