



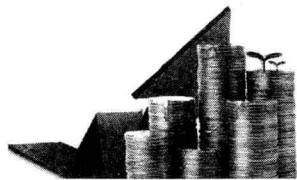
让你小公司赚大钱，要你小老板成大业。



中华工商联合出版社

第一次 当老板就上手 小公司老板的生意经

曹荣 编著



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

第一次当老板就上手: 小公司老板的生意经/曹荣
编著. —北京: 中华工商联合出版社, 2013. 9
ISBN 978 - 7 - 5158 - 0654 - 9

I. ①第… II. ①曹… III. ①公司 - 企业管理 IV.
①F276. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 185982 号

第一次当老板就上手: 小公司老板的生意经

作 者: 曹 荣

责任编辑: 于建廷 臧赞杰

封面设计: 杜 帅

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 香河县宏润印刷有限公司

版 次: 2013 年 11 月第 1 版

印 次: 2013 年 11 月第 1 次印刷

开 本: 700mm × 1000 mm 1/16

字 数: 215 千字

印 张: 15.5

书 号: ISBN 978 - 7 - 5158 - 0654 - 9

定 价: 32.00 元

服务热线: 010 - 58301130

销售热线: 010 - 58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座

19 - 20 层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010 - 58302915

前 言

随着金钱越来越不值钱，越来越多的人开始想着法儿的多找一些赚钱的渠道，其中自主创业成为绝对的热门。然后，我们就看到了如同下面这样让人心痒痒的各种标题：

大学生创业两年，2000 变成 20 万
借 3 万元创业，累积财富成为亿万富翁
90 后小伙卖饼，年赚百万

.....

不用多看，看到第三个，很多人就会疯狂了，九零后都自己创业了，都年赚百万了，我们还在等什么。于是毅然决然地踏上了创业之路。

可是，很多人都会忽略，创业是一个漫长而艰苦的过程，不是凭着满腔热血的一时冲动就能成功的，而是需要三思、四思，甚至五思之后的谋定而后动。毕竟，不是每个人都是罗萨莉娅梅拉，能够在 11 岁辍学当裁缝的情况下，白手起家创立 Zara，累积财富 61 亿美元，成为西班牙最富有的女人。

其实想想也是，如果每个人都能随随便便创业，每个人都能随随便便成功，那么，满大街跑的就都是亿万富翁了。

话说到这里，那么，难道，创业这么艰难，就不去尝试了？其实不然。说创业难，是因为各种各样的问题导致的，有可能是全球经济的大环境不理想；有可能是自己资金不足；有可能是没有好的项目；有可能是创业成本太高……这些各种各样的问题融汇到一起，就变成了自主创业举步维艰的局面。

但是，人类之所以成为灵长类的高级动物，不就是因为有思维吗？就像鲁迅先生所说的：其实地上本没有路，走的人多了，也便成了路。总结成功

创业者的经验，吸取失败创业者的教训，摸着前人的石头过河，一步一步踏踏实实地往前走，成功就会在不远的地方向你招手。

本书就是基于这种人人想创业，人人想要当老板却不知道该如何下手的迷惑，带着解疑答惑顺便支招的使命诞生的。

本书主要讲的是小老板的生意经，之所以定位在小老板，是因为复制大企业的成功不是人人都可以的，但是复制小老板的成功，是个人力所能及的，因为创业成为一个成功的小老板所需要的资本比较少，可操作性比较强。而且每张小钱都是大钱的祖宗，每家小企业都是成功名企的前身。有了基础，才好修建上层建筑。

本书不仅告诉想要成功，想要赚钱，想要当小老板的你，如何找定位，如何找渠道，如何管理小公司，如何控制成本，如何创新，如何有特色，如何宣传，如何营销，如何理财，如何处理危机，更告诉你，为什么要讲诚信，为什么要拼服务的重要性。用大量的真实案例佐证每一位小老板总结出来的能够成功的金科玉律，通过理论结合实践的方式，让你轻松了解问题，减少失误，避开陷阱，看清做生意的门道，花最少的钱，办最多的事，赚更多的钱。

看完本书你会发现，有了科学方法的指导，再加上自己的努力用心，小老板想要成功并不难，第一次当老板就上手也不是问题！

CONTENTS

目 录

第一章 小老板要赚钱，找准定位懂渠道

- 第一节 找到自己的商业定位 / 2
- 第二节 寻找合适的经营方法 / 6
- 第三节 品牌名称很重要 / 10
- 第四节 如何选对供货商 / 16
- 第五节 多找其他进货渠道 / 21
- 第六节 做生意要“赶时髦” / 26
- 第七节 女性消费是主导 / 29

第二章 小老板想成功，学会管理很重要

- 第一节 识人不看貌，用人不用错 / 36
- 第二节 学会与员工沟通 / 46
- 第三节 巧妙利用“鲶鱼效应” / 52
- 第四节 赏罚分明，增加员工向心力 / 58
- 第五节 制定公平合理的工资标准 / 67
- 第六节 任人唯亲，需考虑周全 / 73

第三章 小老板讲利润，控制成本有诀窍

- 第一节 找到物美价廉的货源，控制采购成本 / 84
- 第二节 挑选货源地，远近是个问题 / 89
- 第三节 练就网络进货的火眼金睛 / 92
- 第四节 淡旺季如何处理压货 / 98
- 第五节 团购——这样进货价格低 / 108
- 第六节 降价促销小窍门 / 113

第四章 小老板求发展，勇于创新有特色

- 第一节 创新就是打破常规思维 / 120
- 第二节 如何创新？成功人士教你 / 124
- 第三节 新创业，在模仿中创新 / 128
- 第四节 特色经营知多少 / 131

第五章 小老板得人心，诚信与服务并重

- 第一节 诚信是做生意的根本 / 142
- 第二节 将诚信做成企业品牌 / 144
- 第三节 打开顾客钱包的方法 / 147
- 第四节 顾客的需求是做生意的风向标 / 151
- 第五节 尊重与珍惜，让顾客成为回头客 / 154
- 第六节 如何让顾客为自己所用 / 157
- 第七节 以礼相待——与顾客相处的艺术 / 159
- 第八节 正确处理顾客的投诉 / 164

第六章 小老板稳进步，巧妙营销做宣传

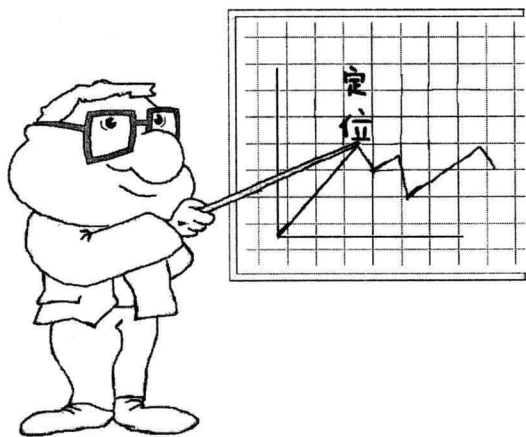
- 第一节 如何刺激消费者的购买欲 / 170
- 第二节 “赔本”也能有大利润 / 171
- 第三节 搭上“名人”的顺风船 / 175
- 第四节 巧妙利用特价 / 178
- 第五节 谈判中也能推销自己的商品 / 187
- 第六节 免费赠品不可小视 / 193

第七章 小老板需守业，规划财产理危机

- 第一节 怎样管好公司财务 / 200
- 第二节 省钱就等于赚钱 / 203
- 第三节 有一个好的会计人员很重要 / 206
- 第四节 贷款与筹资 / 210
- 第五节 节税与赚钱 / 218
- 第六节 避税、偷税与逃税 / 221
- 第七节 成不骄，败不馁 / 225
- 第八节 懂得适时转行 / 227
- 第九节 危机是怎样变成转机的 / 230

第一章 小老板要赚钱，找准定位懂渠道

也许经营失败了，能够找到各种各样的失败理由，但是对于成功而言，却能找出一个共性，那就是找准了定位。找准了市场定位，就相当于有了一把开启财富之门的钥匙，也相当于找到了一把攻无不克战无不胜的利剑，所以，能否找准定位是决定生意成败的关键。找准定位之后，不能盲目，也不要摇摆，用最大的努力和最丰富的知识来经营，这样事业便会蒸蒸日上，财源也会滚滚而来。



第一节 找到自己的商业定位

小老板创业之初想要赚钱，第一步应该做什么呢？是找资金、找项目、找合作伙伴？其实，无论是找资金、找项目，还是找合作伙伴，这些都是后来的事情。创业的第一步是先找准定位，懂得渠道。

之所以要将找准定位定在第一步，是因为没有定位，就不知道要筹集多少资金，即便手里有钱，都不知道这钱应该用在什么地方；是因为没有定位，就不知道什么样的项目适合自己，更不知道该找什么样的项目，也就别提找人合伙了。所以说，找准定位，就是找准了创业的大方向。方向有了，就顺着方向走你该走的路，那么成功，也就一步一步到来了。

如果手中有庞大的资金做后盾，那么无论做什么都可以。你完全可以找一个有知名度、有影响力的项目，在充裕资金的支持下，轰轰烈烈展开你的事业，这样便可能有了一半成功的机会。为什么说可能是一半成功的机会呢？因为虽然资金充裕、项目有名气，但是一项事业要做起来，还需要很多后续的管理，还有很多琐碎的事情，还要用到你的情商和执行力等。如果仅仅是前面两项占优势，后期管理错漏百出，那么即使再有钱，项目再好，想要成功也有些困难。

所以说，即使你有强大的资金做后盾，也要注意学习管理、营销的手段、方式、方法等，这样融会贯通、提升自己才是事业成功的根本保障。

如果手中没有充裕的资金做后盾，那么上面那条路就基本走不通了，这个时候找一些低成本的项目比较适合，会没有那么大的资金压力，降低了不少风险。不过值得注意的是，一般情况下，由于启动资金不多，所以人们的防范意识也会跟着下降，这样就容易被一些不良厂家钻了空子。像是鼓吹很少资金便可以实现较高的利润，总部全程帮助规划之类的夸大宣传到处都是，

这样的网站也不计其数,均是打着几万元投资做老板的旗号,说的不少创业者都心痒痒的,都想过把做老板的瘾。他们便拿出自己的资金毅然决然地投了进去,不久后才发现,销售的情况不仅不像鼓吹的那般好,全程指导也不见踪影了,竹篮打水一场空,到最后后悔都晚了。

创业,肯定没有想象中那么容易,可能会上当,可能会吃亏,虽然迷茫,但是又不想放弃当老板的梦想,所以说,找定位、找项目就至关重要了。找的时候一定要找适合自己的,不能盲目,不能凑热闹,看哪人多就往哪钻,做生意需要新路子,而不是重复别人的老路。

如今在国内企业界,定位理论已经越来越被重视,这其中有很多因为定位准确而使产品和企业异军突起的成功案例,比如真功夫定位于蒸式连锁快餐,王老吉定位于可以去火的凉茶饮料,雅客定位于含9种维生素的糖果……这些企业的营销,其实就是不断向消费者解释和传播其定位的过程,通过持续的营销推广,最终使消费者接受企业的定位并建立牢固的认知。

相信很多老板都非常注重定位,不论是产品的定位,市场的定位,行业的定位,都很重要。一个企业没有定位,就注定了以后的发展没有方向,没有发展方向那么这个公司就失去了中心。

中国是世界上最古老、最大的产茶国,然而至今没有一家全球性的茶叶企业。德国不产茶叶,却拥有了全球茶叶市场的绝大多数企业。这个差异所导致的结果是,不产茶的德国获得的利润是产茶大国中国的十几倍。类似的例子还有很多。

【商场风云录】

定位：确定自己的商业地位

创建一个独特的定位,从而确保公司广告和其他营销方式可以在竞争中脱颖而出。

一直以来,去屑洗发水市场是一个高强度竞争的市场,所有的洗发护发品牌里几乎都包含了去屑的品种,海飞丝、飘柔、风影、百年润发、好迪、

蒂花之秀……大家都看到了去头屑市场的巨大空间。毫无疑问，经历 10 多年的市场培育，海飞丝的“头屑去无踪，秀发更出众”早已深入人心。人们只要一想到去屑，第一个想到的就是海飞丝，还有成功的去屑洗发水吗？有，随着风影的“去屑不伤发”的承诺，它也在这个领域拥有了一席之地。据市场调查资料显示，去屑洗发水的大部分市场份额被少数品牌所占据，其他众多品牌瓜分剩余的小块市场份额，两极分化十分严重。在这种情形下，西安某制药厂独辟蹊径，瞄准“药物去屑”，推出 CL 去屑特效药，为自己开辟了一方市场空间，同时，它的营销模式和整合传播推广手段也引起了业界人士的关注。那么，CL 的营销和推广到底有何特色可言呢？且从它的市场定位及营销等多个方面——来看：

1. 产品创意。

品牌定位是一个产品营销策划的差异化策略，它通过鲜明的形象以及个性让产品在销售中能够脱颖而出，成功抢占市场。CL 的成功模式主要来自于产品创意——“去头屑特效药”，使它在药品行业里几乎找不到强大的竞争对手，而在洗发水的领域里如入无人之境！这是一个极好的市场空白地带。

“头屑是由头皮上的真菌过度繁殖引起，清除头屑应杀灭真菌；普通洗发只能洗掉头发上的头屑，CL 的方法是治标先治本，从杀灭真菌入手，针对根本”。这种独特的产品功能性诉求，有力抓住了目标消费者的心理需求，使消费者想要解决头屑根本时，首先想起了 CL。

2. 寻找目标消费群。

市场营销的第一步一般都是洞察消费者的心态。如果产品能首先打动消费者的心，那么一切都好办。

CL “出山”之际，国内去屑洗发水市场已相当成熟，从产品的诉求点看，似乎已无缝隙可钻，但只要研究一下消费者的心态，就会发现问题，消费者心目中还有未被满足的需求，这是一件非常有趣但做起来很艰难的事情。

很多时候价格是个不错的突破口，但是谁会相信一个低价位功能型产品

究竟能有多少内涵?熟悉海飞丝的消费者似乎并不在乎海飞丝的价格,所以 CL 不能从这里突破。

那么还有没有其他的突破口呢? CL 的突破口便是治病。

很少看见病人在医院里和医生讨价还价,如果 CL 可以为人们解决有头屑的毛病,人们会为此而掏腰包吗?许多消费者都认识到有头屑是一件令人尴尬的事情,尤其是在公众场合,因此让人们为此掏腰包是没问题的,但据市场资料表明,普通洗发水对重度的头屑患者效果不是很明显,它们并不能有效解决这个群体的烦恼。

所以 CL 的主要目标消费群是重度的头屑患者,只有他们才会真正需要用 CL 来彻底去屑,次要目标消费群是中轻度头屑患者,市场策略是以重度头屑患者带动中轻度头屑患者。国内的重度头屑患者是一个庞大的消费群体,且市场中没有专门针对这个消费群体的产品。强调特效药去屑,以区别于普通去屑洗发水,这就是 CL 的市场策略。

被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒说:“在营销操作展开之前,有一个最为关键的步骤——为企业确立定位。定位,是存在于营销管理 4P (Product 产品、Price 价格、Place 地点、Promotion 推广) 要素之前的环节,影响着所有的后续步骤。”

这就证明企业,在进行生产、宣传、促销等一系列工作之前,一定要先找到支撑这些环节的定位!

定位,是在营销之前要做的工作,它是整个营销的发动机!解决了定位问题,就解决了营销的一系列问题!

现在流行着不同版本的商业模式、赢利模式、营销模式,仔细研究下来就会发现,一切的核心都来自定位。定位是商业组织的生存基础,知道定位的是能人,学会定位的才是高人。企业也是如此,明确自己的定位并持续不断努力时,一个强盛的、基业长青的企业才会建立起来。

因此,企业是在定位清晰之后努力发展的必然成果,没有定位也就没有一切,定位定天下。



定位简而言之就是你在市场上提供什么产品来满足哪些客户群体什么样的需求。成功定位就是在客户心目中树立独特的形象。具体定位可以针对区域、阶层、职业、个性、年龄等考虑。

第二节 寻找合适的经营方法

创业者选择生意开办形式一般基于以下考虑：

第一，创业者个人经营理念的强弱。

对个人希望创立自己品牌的，最好是创办新企业；对循规蹈矩的人，进入特许经营体系则比较省事。

第二，个人对企业类型的偏好。

有人喜欢专门从事企业的兼并收购，以降低投资成本；有人不愿意接受别人的企业；有人愿意入股别人的企业。

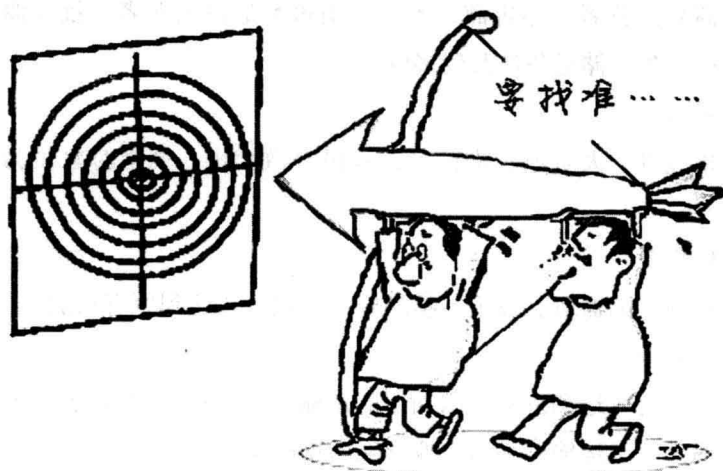
第三，投资额大小。

通常在创业资本较小时，创办新企业能够逐渐成长，购买现成企业需要的资金有大有小，通常比新办企业昂贵。选择特许经营的成本则更高一些。

第四，对业务发展速度的预期。

收购现成企业和进入特许经营的业务起步都是比较快，自己创办新企业，起步阶段比较艰难。创业人员根据自己对业务发展速度的要求，选择合适形式。选择合适的创业方式将提高成功概率。

有自己的好产品，知道怎样去搞营销推广，找到你的目标客户，和你的客户达成合作，这就是经营模式。那么，创办企业有哪些经营模式可以选择呢？



第一，自产自销。

自产自销是指私营企业销售本企业生产的产品。这种经营方式的企业一般规模不大，多为一些手工业者，如鞋店、服装店等。多数是前店后厂，边生产、边销售。

第二，代购代销。

代购代销是指用合同的形式，受人委托代为收购、销售的一种商业活动。这种经营方式灵活、经营范围比较广泛，多为农副产品。采用这种方式需要有一定的经营场地，经营者从中收取一定的手续费，代购代销的经营者要有信誉。

第三，来料加工、来样加工、来件装配。

来料加工是以改变原材料、半成品的形状、性质、表面状况及用途，按要求加工成产品；来样加工，是按订单的需要，依照图纸、订单的设计要求加工、产品成型后供给订货方；来件装配是将对方提供的零件，依据合同的要求组成产品。来料加工、来样加工、来件装配，无论哪种经营方式，企业都必须与对方签订合同，明确双方的权利义务。

第四，批发。

批发是指商业活动中成批、大宗地售出商品，它的售价低于零售商品，

销售对象是商品经营者、零售商，不直接销售给最终消费者。批发商品需要有一定的仓储设备、储运条件及较多资金。

第五，零售。

零售是指成批、大宗地买进商品，零星分散卖出，销售对象多为最终消费者。

第六，修理业。

修理业将损坏的器皿、设施、物品修复原状，或达到原有功能、用途。

第七，运输业。

运输业又分为客运和货运。因利用的运输工具不同，又分为铁路、航空、管道公路运输及水上运输。私营企业不经营铁路运输。

第八，咨询服务。

咨询服务是近年来兴起的行业。私营企业利用在某一领域掌握的科学技术知识，为顾客提供服务、经验、材料数据、设计等，使顾客在接受咨询中获取知识和利益。

【商场风云录】

餐饮创业：经营方式应因地制宜

路边的餐饮店越来越多，种类更是花样翻新，面对这些品种繁多的餐饮店，消费者自己还要选择一番，而对于有意餐饮业的创业者来说，如何选择一个合适的餐饮种类作为创业项目更成了一件难事。为了提高成功率，创业者在选择餐饮行业创业时就必须根据自身情况进行匹配，通过匹配来寻找最合适的经营项目。经营场地、区域不但对餐饮店选址有影响，而且对确定餐饮店经营餐饮产品、种类有更深远的影响。所以，创业者不妨先学会根据经营场地、区域来分析该如何选择经营产品。

小王从事餐饮业有十多年了，从最初的路边小吃店，到现在在各大城市都有自己的连锁店，他总结了6条经营餐饮业的要点供小老板们借鉴：

1. 商务区早餐、午餐的就餐人数一般高于晚餐。

因为在中国，特别是在大城市经常出现交通阻塞，上班族从家里出门时

大都行色匆匆,顾不上吃早餐,并且商务类公司自己都不设置食堂等后勤行政部分,通常采取合同外供的形式提供午餐,午餐的价格、品种和质量一般都不能令就餐者满意,这就形成了早餐和午餐的巨大需求。而下班后,在商务区工作的人群大多回家或流向商业区和娱乐区了,就餐人数大幅度减少,商务区的上班族比较多,就餐环境要讲究情调,因为商务区的上班族是受良好教育、工作环境优越、薪水丰厚的人群。

2. 夜间活动为主的娱乐区,一般白天客人较少。

这一区域会出现午餐生意极为清淡而晚餐、夜宵生意火爆的情形,且正餐、小吃的需求量大大高于快餐,就餐环境要轻松、随意、舒适。

3. 住宅区的生意高峰期一般会出现在早、晚餐和节假日期间。

住宅区一般会出现早、晚餐和节假日的生意高峰期,且对主食品种的要求多样化,餐饮店档次要与住宅区的档次一致,就餐环境要突出简洁、朴实、温馨,切忌夸张、豪华。

4. 旅游区的餐饮店讲求便利,且风格、档次、氛围要与周围的商业网点融为一体。

旅游区的餐饮店有明显的淡旺季,遇到节假日往往能带来巨大的销售额,所以要极大地突出旅游区的主题,创造独门特色的卖点。

5. 大学区的餐饮店重点在晚餐和夜宵。

大学区的餐饮店重点在晚餐和夜宵,餐饮店气氛要融文化、活力、新潮于一体,要体现思想、学术的碰撞和交流,最好带有酒吧的躁动感。

6. 工业区的餐厅要追求大众化。

专门的工业区是最容易确定餐厅形式的区域,几乎任何形式的餐厅在这里都能站住脚,这里最需要的是不是别出心裁的形式,而是独具匠心的营销创意。