经营之道

要善于“投机”

善于“投机”应是经营者的必备素质之一。投机者,古代用于政治领域,称为“投机而射利”。而今用在商战中,即抓住机遇,开展营销,大赚其钱。

投机,就是靠自身的实力和掌握各方面信息,逆料物之贵贱,抓住时机,或买或卖,时投时收,甚至可以“买空卖空”地干期货交易,以图谋取大利。例如江南某企业家在邓公南巡谈话之后,认为时机千载难逢,立即倾企业所有资金加上银行贷款,赶在金属涨价之前,吃进数千吨钢材、铝锭和铜锭,等“一材两锭”价格上升时,又连连抛出,从而使本企业获得了丰厚的利润,又为平抑价格作出了贡献。这样的投机者,实为商界俊杰。

机遇对每个经商者来说,都具有均等性,但机遇决不会垂青于不善投机或不敢投机者。没有强烈的机遇意识、没有敢闯敢冒的气魄、没有真抓实干的精神,是无法“投机”成功的。

善于投机,首先要分析时局,掌握行情,瞄准机遇;第二要大胆决策,抢先行动,争取主动;第三要根据形势,随机应变,适可而止,唯如此,方可在“投机中”稳操胜券。

商业谈判的实用对策

所有的经商者,都免不了要进行商业谈判,而欲使谈判获得成功,就应当懂得一些实用对策。

留给自己留下讨价还价的余地。你在谈判中提出自己的要求时,要提得比预定目标稍高一些,给自己留下进退的余地。如果你是卖主,叫价不妨高些;如果你是买主,出价则应低些。但必须注意,无论你是买主还是卖主,都应在合理的范围内讨价还价,而不是漫无边际地乱讨价还价。信口开河只会给人留下极为糟糕的印象,或被人看扁,或把人吓跑。

不轻易亮出底牌。谈判中有时先要隐藏你的底牌,让对方先开口说价。要设法套出对方的真实情况,将对方的底牌先掌握住。特别是对主动找你谈买卖时,更要沉得住气,先稳住对方。许多事实证明,不急于在谈判中先表态的人往往是业务成交的胜利者。

以小让步换取对方在重要问题上先让步。如果谈判陷入僵局,你认为有必要作些让步,可在较小的问题上先让步,不过不能让步太快,因为对方等得愈久,愈会珍惜它,你的小让步,可能换来对方在重要问题上的让步。你不必作无谓的让步或同等级的让步,你的让步要使对方感到是你作了很大的努力,在很为难的情况下作的让步,使对方感到这是来之不易的,对自己是有好处的,才会在心理上解除戒备,也对你作出让步。

要学会吊胃口。人们总是珍惜难于得到的东西。假如你真想使对方满意,就让他努力去争取每样能得到的东西。在此之前,你要学会吊对方的胃口,让他尽力去争取一阵子。这样

需要全本请访问 www.ertongbook.com

既可达到赚钱的目的,又容易同新结交的朋友建立友情。

缓兵以退为进。假如谈判到了关键时刻,你碰到了棘手问题,不妨采取缓兵之计,先退出谈判,以从容调整自己的谈判策略,准备新的方案。你可以使用“这件事我再考虑一下”,“这件事我们另外请示或商量一下”等委婉措辞,不失体面的暂时退出。退出的目的是为了更好、更有效的进击。

微妙的心理公平价格

人们常有这样的感觉,合理的价格不一定被消费者所接受,而不合理的倒被消费者乐意接受下来了。某大城市一家商店开始经营标价 元一双的耐克鞋,结果无人问津,后来干脆标价 元,竟被抢购一空。这真是奇怪的现象。

日用品和生活必需品,消费者对于它们的价格已形成了稳定的印象(称习惯价格)。其稍作变动,消费者非常敏感。而名牌商品大多用来表明拥有者的身份、地位和自尊。订价的一般经济原则失效,价格弹性很大。名牌凭着极高的威信,往往定价奇高(称威信价格)拥有者注重的是理想自我中的自尊需要得到满足,所以对不合理的价格也乐意接受。据此反推,假如名牌商品卖价很低,消费者一定认为不是真正的名牌,而不愿购买之。

经商者应当注意,在购物过程中,经济实惠是消费者的普遍心态,因而,削价销售是商店经常采取的手段。削价,会使人产生“占便宜”的感觉,可望起到一定的促销作用。但须知价格是消费者衡量商品质量的一个重要依据。如果你大幅度削价,“便宜无好货”的意识将被激活出来,可能导致出现抑制购买的情况。关键是要把握好削价幅度,经验证明,削价 元 ~ 元有利于刺激购买,超出 元时,顾客的疑虑显著加强。同时削价要注意保持相对稳定,切不可今天削了一点,明天又削一点。

精明的经营者是会比较好地把握消费者微妙的心理公平价格,从而更有效地推销商品的。

经商者应有的五种能力

你若想成为一名成功的经商者,就应当具备以下五种能力:

技术能力。即应当掌握经商的基本知识,基本技能,懂得市场行情,学会市场分析,还须具备商业谈判的技巧。

思考能力。经商者应有缜密的思维,能为自己的公司或商店制定长远的发展规划,并且在绝大多数情况下,都能作出比较准确的理性判断,从而采取对应措施。

领导能力。经商者应当具备把员工凝聚在一起,同心同德创业的才能,善于激发员工的工作热情,善于集中员工的智慧,发挥员工各自的特长,并做到恩威兼施,刚柔相济,令行禁止。

创造能力。创造力主要有四种类型,经商者应精心钻研、掌握。①创新:即在经营方面有独特新颖的构想,善于把握机会发挥首创精神;②综合:即长于汇集和消化各方面的信息资料,统揽全局的素质;③扩展:即把原来只适用于其他领域的观念和做法,通过自己的联想扩展到自己的经营领域中去;④仿效:所谓仿效,是指一种特殊形式的创造性行为,也即仿效他人的先进观念和上乘做法为己所用,这不失为一条搞活经营的捷径。

交际能力。经商者自然要善于应酬,能比较轻松自如地与方方面面打交道,尽量为自己的公司或商店争取良好的周围环境。这就要求老板具有较强的公关意识,能建立起良好的

人际关系。

经商者必备的五种心理素质

随着市场经济的发展,“ 下海 ”经商者越来越多。“ 下海 ”者中,有的发了大财 ,有的惨淡经营 ,有的呛了水回到岸上。这固然有种种原因,但经商者的心理素质如何,对于成功与否关系极大。根据成功者的经验,我们可以归纳出经商者必备的五种心理素质:

勇敢于冒险。经商不可能一帆风顺,没有任何风险。缺乏冒险精神,不愿承担市场风险的人,最好别干经商这一行。有的人可能暂时依靠权力和不正当的关系从事经商活动,但同样存在政治上的风险。应当记住,商场如战场,历来是‘ 冒险家的乐园。”

随机应变。市场信息,商业行情,瞬息万变,这就要求经商者对市场信号有着灵敏的反映,能随时根据市场变化来调整自己的经营策略和经营方法。对市场信号反应迟钝,或抱定“ 以不变应万变 ”宗旨来从事经商活动的,无异于‘ 守株待兔 ”。

果断决策。成功的经营者一般都行事果断处落,一旦看准了的事,就立即决策,马上去办,决不拖泥带水。面对着风高浪急的‘ 商海 ”,你如果老是犹豫徘徊,议而不决,必然坐失良机。当然,果断决策并不等于盲目决断。

敏锐的洞察力。成功的经营者对世事人情有着敏锐的洞察力,既善于捕捉现实的‘ 战机 ”,又善于谋划长远的方略,还长于洞悉同行对手的意图,因而成为商战中的‘ 常胜将军 ”。缺乏洞察力的经商者往往目光短浅,就事论事,今天赚一笔算一笔,胸中没有远大的志向和目标,因而难以成大气候。

锲而不舍的韧劲。经商是一门很累人很麻烦的行当。想痛痛快快地花钱,就得辛辛苦苦地去挣、去赚,不具备锲而不舍的精神是不行的。有时为了一笔生意,你得想出千方百计,花费千言万语,甚至千里来回往返。你如果缺乏韧劲,害怕吃苦、害怕遭受挫折,是不可能获得成功的。

经商的十条法则

经商者都希望生意兴隆、财源茂盛,但必须记住,你只能赚取‘ 阳光下的利润 ”。靠坑骗欺诈获取不义之财,是不可能长久的。那么,怎样经商才能实现你生意红火的愿望呢?人们总结归纳出以下十条法则:

以信为本。做生意要讲究信誉,信誉是经商之本。成功的生意人无不象珍惜眼珠那样珍惜自己的信誉,不讲究信誉的人最终会被顾客唾弃。

以诚相待。热情待人,顾客盈门。热情诚恳地对待顾客是最起码的要求。你敬人一寸,人敬你一尺,你诚心诚意的对待顾客,顾客才会心甘情愿地买你的东西,如此何愁生意不兴旺发达。

服务至上。现在做生意,光凭商品的琳琅满目已远远不够,搞好售前、售中、售后的服务,已成为商家竞争之焦点。如何为顾客提供全面周到的服务,实在是现代生意人必须首先考虑的问题。

因地制宜。不同地区的消费水平、消费习惯和风情民俗千差万别,经商者只有详细了解这些差异,才便于因地制宜,根据各地消费的具体情况,确定经营品种、数量、质量、包装装潢,以及推销方式、服务项目等。这样才能吸引更多的消费者,扩大自己的市场。

缓则以进促销。对于供求平衡、货源正常的商品，在保持必备库存前提下，多销多进，少进少销。对于货源时断时续，供不应求的商品，要广辟货源，多进多销。对于销量不大的商品应多样少进，随进随销。对鲜活商品，则要做到随进随销，分批进，分批销。

速则做好宣传。对你的商店及你店里进的商品你必须花一定的精力和财力进行广告宣传，使广大消费者对商店的经营特色及商品的价格、品种和特点等有所了解。“藏在深闺无人识”是商家最忌讳的。当然，做广告，是一门专门的学问，生意人应当经常研学之。

预则巧占市场。市场如战场，每个参与竞争者，无不千方百计谋求获得更大的市场占有率。你若财力雄厚，与竞争对手旗鼓相当，可争取主动，正面进攻，当然要悉心研究对方的弱点，认真选好突破口，才利于向纵深发展。你若对自身的资金有所顾忌，认为实力销逊于对手，可采取侧后进攻，迂回包抄的策略，选择不同的近期目标，集中力量，先难后易，各个击破，最终对竞争者形成包围之势，以期不战而胜。你若财力薄弱，暂无法与对手正面抗衡，可采取步步为营的蚕食战术，即先寻找竞争对手不大重视的市场空隙，一点一点地渗透，逐步扩大市场范围，在不知不觉中占领对方市场。

慎则巧订价格。制定商品价格是促进销售、开展竞争的重要手段。要根据时令、对象、市场销售前景等对商品采取灵活多样的定价策略，以期达到‘货如轮转’的效果。

怨则薄利多销。做生意不要一心盯着大利，在立足于薄利多销，聚沙成塔，需知‘一口不成胖子’欲获厚利，必须从小生意做起，从小到大。

贵则精打细算。做生意必须精明，要搞好资金、成本核算，尽量把钱用在‘刀刃’上，该花的钱毫不吝惜，不该花的一分钱也不浪费。处处精打细算，并非显示你的小器，相反是为你日后成大器奠定坚实的基础。

成功经营者的八大秘决

法国有一家全国首屈一指的企业经营训练学校 隆[illegible]，该校企业经理人训练课程负责人穆苏卡认为，成为一个拥有百万财富的成功企业家须掌握下列八项秘诀：

成则成功企业家无固定模式，要善于把握机会，然后创造成果。

圆则眼光要远大，勿因企业小而不为。企业经理人可在许多小生意机会中创造出大经济效益。

猿则就你熟悉的领域去发挥。成功的企业经理人不会挑一些完全外行的来做，他们的事业是他们的能力、经验和兴趣的延长。

源则花钱要三思。不要把几百万元浪费在市场调查上，你的思考分析能力比一份 源[illegible]页的报告重要得多。

缘则别受自己手头资金限制。去找机会，然后去找可以配合的资源，好的构想不要怕没有资金。

远则避免传统商业陷阱。许多人以一个人管理多少人和可运用多少资金，来衡量他们的地位，但成功的企业经理人关心的是如何创造经济机会，他们不会因权位不高而被人看轻。

预则勿以金钱至上。机会才是最重要的，银行里有多少存款和你是否一位成功的企业经理人，并无多大关系。

愿则别只看到你的产品的优点。爱上自己的产品可能也是一种隐忧，切记你应当清楚地了解自己的产品有哪些缺点。

经商理财十八则

经商必须与理财并重,方能取得更好的效益。经商与理财的道理,古人已有所研究。春秋时代的名臣范蠡在帮助越王勾践灭掉吴国之后,深知勾践‘ 可以同患,难于处安 ”,便辞官从商,“ 候时转物,逐什一之利 ”,并很快使家产增到‘ 巨万 ”。范蠡在经商实践中总结提出了他的经商理财十八则,至今我们仍有一定的参考价值。经商理财十八则,用现代汉语表述就是;

[illegible]生意要勤快,切勿懒惰,懒惰则百事废;

[illegible]价格要订明,切勿含糊,含糊则争执多;

[illegible]用度要节俭,切勿奢华,奢华则钱财竭;

[illegible]除欠要识人,切勿滥出,滥出则血本亏;

[illegible]货物需面验,切勿滥入,滥入则质价减;

[illegible]出入要谨慎,切勿潦草,潦草则错误多;

[illegible]用人要方正,切勿歪斜,歪斜则托付难;

[illegible]优劣要细分,切勿混淆,混淆则耗用大;

[illegible]货物要整修,切勿散漫,散漫则查点难;

[illegible]期限要约定,切勿马虎,马虎则失信用;

[illegible]买卖要随时,切勿拖延,拖延则失良机;

[illegible]钱财要明慎,切勿糊涂,糊涂则弊窦生;

[illegible]临时要尽责,切勿妄托,妄托则受害大;

[illegible]帐目要稽查,切勿懈怠,懈怠则资本滞;

[illegible]接纳要谦和,切勿暴躁,暴躁则交易少;

[illegible]主心要安静,切勿妄动,妄动则误事多;

[illegible]工作要精细,切勿粗糙,粗糙则出品劣;

[illegible]说话要规矩,切勿浮躁,浮躁则失事多;

当你与外商洽谈生意时

美国。美国商人喜欢边吃饭边谈话,一般洽谈活动在吃早点时开始。和美国人谈生意不必过多地握手,可直截了当地进行。

英国。跟英国人谈生意有三忌 :一不要佩戴条纹领带 ;二不要以皇家的事作为谈笑话题;三不要直称‘ 英国人 ”,而称其‘ 大不列颠人 ”会使他们非常满意。

德国。德国人看重体面,注意形式。对有头衔的商人,一定要称呼他的头衔。另外,见面或离开时一定要握手 如果帮助对方穿上衣,那会显得更亲热。

法国。法国人不喜欢过多地提个人问题,譬如他的家庭私事和生意秘密,因此,谈生意时要尽量避免涉及这些方面。

芬兰。与芬兰人谈生意要避免谈论政治。生意谈成后,如请你洗蒸汽浴,这是受欢迎的表现,不要拒绝。

加拿大。加拿大商人最忌讳商品价格经常变动,也不喜欢做薄利多销的生意,做生意擅长稳扎稳打。

澳大利亚。和澳大利亚商人谈判时,一定要让有决定权的人参加,因为澳方代表都有决定

需要全本请访问 www.ertongbook.com

权,否则会影响谈判。谈判中,他们不喜欢对方先抬价、后降价,价格一经商妥,下阶段磋商时,就不再涉及价格问题。

世界三大商业民族的生意经

战后日本海外业务的迅猛拓展,若无犹太、华侨、印侨的帮助,将一事无成。因为欧美、东亚及中东、非洲等市场命脉全由他们控制。

以英国“电业”为例,伦敦的近百家的家电经销商是犹裔英人;在苏格兰,他们占有近百家的市场;而对美国经济举足轻重的却是犹裔美人。

在东南洋,是华侨的“天下”。日本商人的近百家是通过华侨来开拓市场的。中东及非洲却是印侨的“地盘”。

犹太人重视书面契约。因此,和犹太人做生意,在订约前,必须想象交易中可能发生的所有状况,逐条整理后聘请律师严密审定,以保障自己的权益。

华侨一般都从赚取蝇头小利入手,白手起家。他们有刻苦勤勉的传家宝。

其次是华侨重“信用”。因此,在东南亚,日本人做交易都找华侨。

印侨比较现实。往往把今天的一元钱看得比明天的一百元钱还重要。他们注重道德与人际关系,一切为了同胞情谊。

同日本人做生意要诀

送名片。同日本人交往,要注重礼仪,第一次见面时送名片必不可少。名片的一面最好用日文印制,以便给对方留下亲近的感觉。但是有一条要切记:名片不可送重,同一个人第二次见面时再送名片,会被对方视为不懂礼貌。

关于送礼。按照日本人的交友习惯,客主在第一次见面时,是主人向客人送礼,而不是相反。但是在日本人回访时,你反客为主,见面时切记送上一份可心的礼物,以向客人表示,他们是尊贵的。日本人特别注意身份。送礼时切不可不分地位高低送上同一个标准的礼品。例如,送给经理和副经理的礼品要有所区别,送同样的礼物,或给职位高的送了不相称的礼物,对方便会产生受辱的感觉。

交谈。同日本人交谈时,同样要注意对方的身份。在正职、副职都在场的情况下,交谈时一定要对着正职说话,即使副职是主要谈话对手,也千万不要撇开正职,同副职过多交谈。

谈判要有准备。同日本人谈判时,事先要作好调查研究。对日方的情况要有所了解。这样交谈时显得你懂得多,见识广,对你肃然起敬,愿意同你谈判。否则,对方会认为你不是行家,失去同你作生意的信心。

要有耐心,要谈得具体。同日本谈判时,一定要耐心而具体,不要空洞抽象。同日本人搞合资企业,要事先对建厂计划、资金筹备等详尽研究,做出充分的计划。资金不足,计划不详,匆忙上马往往吃亏。

美国商界奇才的经营秘诀

面对于自己的长处与弱点认识清楚,挑选自己可以有很大获胜机会的行业,但一旦发觉该行确实不适合自己继续发展之时,应当机立断,改辕易辙,不可执迷。

面对失败不是一种绝对的东西,除非你心甘情愿降临到自己身上的事情,称之为“失败”,否

则世上没有所谓绝对失败,因为你还有许多反败为胜的机会。

獾刨业的过程多姿多采,你必须做好一切心理准备,迎接许多惊心动魄的新考验。在大局完全为你所控制之前,你必须经历一个重大的考验——一切都好像脱离了自己的掌握,令你诚惶诚恐、或会产生畏缩之情。

瀍阵工作上不断求变创新之同时,却不可改变自己原先定下的奋斗目标与价值观。

缨避免曲高和寡,你作出的任何决定,必须令下属觉得合理而可行,否则必须予以更正。

遥对同事及下属的能力及特长有所了解,人尽其才,分配各人自己感兴趣及胜任愉快的工作。

殖与各职员保持紧密的接触,深入沟通,让他们知道你希望工作能达至的理想结果。

商业贸易谈判技巧

喊价要狠策略。在磋商交易中卖主喊价较高,或买主出价低,都会造成对自己较为有利的结果。一般说,一个良好的谈判者必须知道下列三点诀窍:

宽如果买主出价较低,则往往能以较低的价格成交。

圜倘若卖主喊价较高,则往往也能以较高的价格成交。

獾喊价高得出人意料的卖主,如果能够坚持到底,则只要坚持在谈判不致破裂的情况下,往往会有很好的收获。

大量资料证明,当卖主喊价较高时,买主往往便不得不水涨船高地提高原来拟定的价钱。

运用这种策略时,喊价要高,让步要慢。借着这种方法,谈判者一开始便可削弱对方的信心,同时还能趁机考验对方的实力并确定对方的立场。

所以,假如你是买主,出价要低 ;假如你是卖主,喊价要高。不过,出价或喊价务必合理,不要失之轻率,而毁坏了整个交易。若能在谈判时善用这个策略争取到商榷的机会,则你将会有意想不到的收获。

从容不迫战略。不管是政治谈判还是商贸磋商交易,在不知道如何取得充分的思考时间以前,不要和对方商谈。要让自己有缓冲的时间进行思考,才不致因被迫而匆促作成决定,也免得在事后悔不当初。

这里收集的一些方法,无论对买方、卖方都有帮助:

宽在回答问题前,让对方把问题先说清楚。

圜预先安排好一个打岔的机会 ;安排一个重要的访客或者电话,在紧要的关头时岔入。

獾上洗手间去。例如泻肚子就是一个还不错的借口。

瀍突然感到口渴或肚子饿。

缨临时替换谈判小组的人员。

遥以搜集费时为借口,不要立即提出有支持作用的证据或文件。

殖以不知道为托辞,以争取较多的时间来了解内情。

愿或以一时找不到专家顾问为理由来争取时间。

怨趾对方埋首研究你所提供的一大堆资料。

贲请第三者居中翻译或解释。这个第三者可能是专门技术人员、律师、翻译员或者是你公司的老板 ;不论在任何情况下,他们都是以使事情进行的速度缓慢下来。

贲要先计划好如何防备对方的问题。

□□□倘若在谈判的过程中遇到了难以解决的问题,可以不时地体会,同时另外召集己方人员共同商讨对策。

□□□先派一个活跃者,进行有关沟通协调工作。

商贸交易正式谈判的开会期多半很短,而休会期却很长。某一天内提出的问题,有时候甚至需要用一个礼拜的时间来回答它。为了让对方有充分的思考时间,所提出的问题通常都是以笔写就的。迅速达成协议是很少见的。

话虽如此,美国的商人却常以一种打乒乓球似的方法来进行谈判。匆忙的买主和卖主各以几个快攻和几个反攻,就把交易谈成或结束了。至于东方人和欧洲人就不会这样匆忙了。他们深知有时间思考的人,会想得更周到,事情也会做得更美好。

吹毛求疵战术。在商贸磋商交易中,买主通常也可利用这种吹毛求疵的战术来和卖方讨价还价。买主先是再三挑剔,接着提出一大堆问题和要求。这些问题有的是真实的,有的却是虚张声势。他们之所以要这么做,乃是为了要达到下面四个目的:

①使卖主把卖价的标准降低。

②买方讨价还价的余地较大。

③让对方知道,买方是很精明的,不会轻易地被人欺蒙。

④这个战术使销售员在以低价卖出货物时,仍有借口向老板交代。

这种吹毛求疵战术在商场中已被证明是行得通的。大量事例证明:双方在交易开始时,倘若买方要求得愈高,则谈判的结果愈好。因此他们总是一而再地运用这种战术。

但是若从相反的立场来说,如果身为卖方,又该如何对抗这种吹毛求疵战术呢?

□□必须很有耐心。那些虚张声势的问题及要求随着你的耐心和韧劲自然会渐渐地露出马脚,并且失去影响力的。

□□遇到了实际的问题,要能直攻腹地,开门见山地和买主私下商谈。

□□对于某些问题和要求,要能避重就轻或视若未睹地一笔带过。

□□当对方在浪费时间、节外生枝,或作无谓的挑剔或无理的要求时,必须及时提出抗议。

□□向买主建议一个具体且彻底的解决方法,而不去讨论那些没有关系的问题。

这里要注意,千万不要轻易让步,以免对方不劳而获。对方的某些要求很可能只是虚张声势而已,因此卖主应该尽量削弱买主的声势,不要让他轻易得逞。同时,卖主也可以提出某些虚张声势的问题来加强自己的议价力量。

步步为营战术。当卖主不愿意提供资料给买主时,买主如何去得到成本的分析呢?以下的建议将会帮助买主得到它:

□□运用程序:公司政策和法律规章等来禁止卖主闪烁逃避。

□□阻止第二个程序紧跟着第一个程序:在第一个程序未完成前,不让第二程序继续进行。卖主则很可能会因此而决定提供资料以符合他的利益。

□□向对方的上级抗议。

□□假如无法得到全部的资料,部分的资料也可以。有总比没有好。

□□运用法律上或政治上的压力。

□□延迟发出订单。

□□指出其他的卖主已经提供成本分析表了。

买主应该记住:并不是卖主个人拒绝提供资料,而是卖方公司所作的决定。所以只有告诉

卖主及其公司,长远的利益将因此受到危害,便可以得到成本分析表了。

以退为进战术。以退为进是商贸谈判中经常使用的战略战术。为了巧妙灵活运用这个战术,在谈判中:

要替自己留下讨价还价的余地。如果你是卖主,喊价要高些,如果你是买主,出价要低些。不过不要乱要价,务必控制在合理的范围内。

让对方先开口说话,让他表明所有的要求,先隐藏住你自己的要求。

尽量让对方在重要问题上先让步。如果你愿意的话,在较小的问题上,你也可以先让步,不过要非常谨慎。

不要让步太快,或者作过多的让步。晚点让步要比较好些。因为他等得愈久,他就愈会珍惜它。同时避免对方过于坚持原来的价格。

要认识到,同等级的让步是不必要的。例如他让你 还剩,你可让他 还剩。如果他说:“ 你应该也让 还剩 ”时,你可以说“ 我无法负担 还剩 ”来拒绝他。

不要做无谓的让步。每次让步都要从对方那里获得某些益处。当然在必要时,也可作对你没有任何损失的让步,换取对方的更大让步。

记住“ 这件事我会考虑一下。”这也是一种让步。

不要掉以轻心,记住每个让步都包含着的利润,关系着你的目标。另外在谈判中,不要不好意思说‘ 不 ”。大部分人都怕说‘ 不 ”。其实,如果你反复强调‘ 不 ”字的话,他便会相信你真的是说‘ 不 ”。所以要有耐心些,而且要前后一致。

谈判不要出轨。尽管在让步的情况下,也要永远保持全局的有利情势。方法灵活不出原则。假如你在做了让步后想要反悔,也不要不好意思。因为那不算是协定,一切还可以重新来。

理想的让步模式。理想的让步模式是以退为进策略的体现。一个优秀的商贸谈判家并不是在任何情况下,都采取进攻策略。有进有退,能伸能屈,方为高者。那么有没有理想的让步模式呢?

开价较低的买主,通常也能以较低的价格买入。

如果买主一次就做大笔金额的让步,会因此引起卖主对价格的坚持。所以买主在让步时必须步步为营。

一次只做少许让步的人,结果也较有利。

在重要问题上先让步的人一般说来都会失败。

如果把己方的预算告诉对方,往往能够使对方快速地作成决定或协定。

太快便完成交易,一般来说对于谈判的任何一方都不利。

商贸谈判中的笑话战术。商贸谈判是一件很费力的工作。当事情的讨论达到高潮或时限将到的时候,紧张气氛往往使人变得浮躁而痛苦,进而失去理智,导致上当贻误工作。马丁尼、镇定剂、口香糖能够帮助你缓和紧张的气氛,镇定你的情绪。在中东,念珠也有相同的功用。但是没有一样东西比笑话更能缓和紧张的气氛了。在适当的时刻,如果你能运用笑话,就能妙语如珠地使紧张的讨论暂时中止,从而获得缓冲余地、冷静思考的时机。你听过一个“ 好消息?坏消息?”的故事吗?在谈判时,如果双方同时被好消息和坏消息所困扰时,你就可以使用它了。

这个故事说:有一个印第安族部落因被人追赶,逃到了某个地方,由于情况危急,酋长便召集族人谈话。他说“ 我有好消息,也有坏消息要告诉你们。”族人间起了一阵骚动。

酋长说“首先我要告诉你们坏消息，”人群中立刻传出一阵窃窃私语。他说，“除了水牛的饲料以外，我们已经没有什么东西可以吃了。”大家又开始你一言、我一语的交头接耳起来，到处都可以听到‘可怕啊！’‘可怕啊！’的声音。突然间一个勇敢的人发问了：“那么好消息又是什么呢？”酋长回答说：“我们存有很多的水牛饲料。”

在商贸谈判中，你也会常常感觉到对方也和酋长一样，提供了很多水牛饲料给你。

在商贸谈判中，适时地说些笑话缓解紧张气氛，使自己冷静下来思考，坚定自己的立场是很重要的。买主和卖主还必须注意：谈判进行到紧张的关头时，在会议桌上花的时间会愈来愈短，而体会的时间却会愈来愈长。这样双方才能有充分的时间冷静思考。

国外商品生意经集锦

美国商人认为，利润大的商品不是最好的商品，顾客喜爱的商品才是最好的商品。把‘货物出门，概不退换’改为‘货物出门，负责到底’。

英国商人不说‘这件商品我们店没有’，而是说‘你需要的商品，我们将尽力替你想办法。’

法国人卖的，即使是水果、蔬菜，也要象一幅静物写生画那样艺术地排列。他们认为商品的美感，能引起顾客的购买欲望。

日本人是只要能大量销售，哪怕是极便宜的东西，也大量生产，因为它有可观的利润可赚。

泰国商人认为必须让顾客高高兴兴地来购买商品，高高兴兴地走，高高兴兴地再来，而且还要带更多的人来购买商品。

德国是以好的服务质量去争取顾客，以提高工作效率来降低商品成本。一但发现顾客买的是劣质货、残体货，经理和营业员马上带着礼品登门道歉。

法国人认为，给顾客理发后，行动迅速地给顾客拍上一张发型照，六秒钟之后就能送到顾客手中，还可征求顾客对发型的意见。

日本人认为，当你买了点什么，那怕是第一次，店员也是用‘承蒙光顾，非常感谢’的口气对待。

商品名牌命名的几种形式

①以名胜古迹、山河湖泊命名，使人产生美好的联想和向往，继而对商品产生好感，如：

长城牌电视机、电扇；昆仑牌彩色电视机；黄山牌电扇、洗衣机；珠江牌钢琴；西湖牌电视机、电扇；扬子江牌电扇；天坛牌衬衫，等等。

②取富丽名贵之意，满足人们向往高贵华美的欲望，如：

皇冠牌自行车、金冠牌石材加工成套设备、金星牌电视机、金狮牌自行车，等等。

③以动物命名、根据动物美好的特征暗示商品的良好性能，如：

飞鸽牌自行车；熊猫牌电视机、收音机；野马牌自行车；金鱼牌双桶洗衣机；骆驼牌电扇；快鹿牌袜子；虎头牌手电筒；飞虎牌小型货车；孔雀牌电视；燕舞牌收录机，等等。

④以名贵花草命名。人们爱花赏花的雅兴与日俱增，商品用花草命名，创造了色、香、形俱全的魅力，吸引消费者，如：

水仙牌洗衣机、君子兰牌洗衣机、芳草牌牙膏、牡丹牌彩色电视机等。

⑤以形容词命名，它们无疑是褒奖赞美之词，如：

家乐牌高级干洗器、安康速热水器、新乐洗衣机、飞达自行车等。

遛阳由于对外开放政策的实行，中外合资企业应运而生，有些名牌也带有异国情调，如：开思达电子琴、安美谢高级铝合金门窗、琴岛——利勃海尔电冰箱、舒尔曼系列化妆品，等等。

殖阴有的用外文作商品的牌号，投合消费者的猎奇崇外心理，如 粤豹电影机，[illegible]洗衣机之类。

愿药品的牌号常取祝人健康、吉祥之意，代替长长的拉丁文和拗口中药名字，如 慢肾宝、健肝灵、力加寿、脑脉康、咳快好，等等。

买卖谈判的六种方式

愿劝导说服式的谈判，当买方采用价格分析，确定出成本指标低于卖方的出价时，买方就可用这种方法劝说降低售价和同意按成本定价。

圜实力威胁式的谈判。实力是指对他人产生影响的能力，因此实力谈判应该成为一种可能的谈判策略。买方有很大的实力，他可在谈判中以撤销合同、削减订货量作为威胁手段来迫使卖方就范。

獾阼让互惠式的谈判。这种方式要求双方开诚布公，探讨存在冲突和矛盾的那些问题，并最终作出于双方都有利的让步。这种谈判关系需要一种彼此之间的理解，而买方的完全真诚则是这种理解的基础。

瀛折衷妥协式的谈判。有许多价格谈判是以达成折衷协议告终的。在谈判中。有句话很为流行，叫做‘ 差额对半分 ”。不过买方在采用这种方式时须保持警惕，否着在谈判中就容易落入对方的圈套。

缥摸清对方真意的谈判。这是值得推荐的一种谈判方式。从卖方角度来看，抬高售价都是事出有因的。买方对此要采取相应的对策，设法弄清卖方抬高售价的真实意图及其原因。

遛保全对方面子的谈判。当谈判双方态度僵持时，为要使谈判最终取到进展，其中一方必须退让，但这有碍面子，会引起情绪上的强烈反应。因此，一旦发生这种情形，另一方必须体谅地让对方保全面子。

美国人的生意经

美国商人是很有些生意经的。电视上、广播里、地铁、出租汽车上、公共汽车的车身、车厢内，摩天大楼的房顶乃至厕所洗手池的镜子上方，五花八门的广告，令人眼花缭乱、目不暇接。美国的广告宣传花样翻新，无孔不入，刺激着人们的购买欲。

走进美国的大小商店，细心的顾客会发现，这里的商品价格多为 獾[illegible]等等，它巧妙地利用了人们的心理，认为还不够 源元钱，不到 元元钱而慷慨解囊。你去食品店买一盒话梅或一袋糖果，包装盒的一角常印有‘ 优惠 圜[illegible]美分 ”的字样。待你剪下这一角包装纸下次再买同类食品时，无论在哪个商店都可以享受便宜 圜[illegible]美分钱的优惠，如此吸引你一买再买。给我印象最深的要算是纽约附近大西洋城的凯撒大赌场，来回车票 元美元，旅游车到达赌场门口后，即有一位小姐登车，按座位每人发放两张优待券，其中一张优待券可到赌场出纳处当场兑换 [illegible]美元现金，另一张 [illegible]美元要你妥善保存，待你下次再来光顾这家赌场时，可与下一次的 [illegible]美元优待券一并领取现金 圜[illegible]美元，这笔现金是赌场提供的小笔赌本，引人上钩，只要你一上了瘾，就怕你不掏腰包继续拼搏的，据说有不少人就是从贪图这点小便宜开始而最终

需要全本请访问 www.ertongbook.com

倾家荡产。美国各地都有这样的赌场,招徕的花样翻新,怪招百出,不但免费搭乘来回车辆,甚至于免费提供膳宿。据导游介绍,有些老者,在家闲极无聊,就包了导游车的座位,每天往返于赌场和纽约之间,这样每天赚 员[illegible]美元,一个月下来 猿[illegible]美元,倒是一笔可观的收入,这些老者下车后凭券换得现金并不去赌场,而是在街上逛逛,海滩坐坐晒晒太阳,中午吃一个汉堡包,然后等班车回城,逛赌场不但成了完全免费的娱乐,而且还有赚头。但这样的人毕竟为数甚少,一些富家子弟在这儿一掷千金,挥金如土,难怪美国赌业每年的利润达几百亿美元。

讨价还价的技巧

购物时如果懂得如何讨价还价,可以为你节省不少的金钱。而讨价还价的技巧,必须加以学习,才能运用自如。

当购买比较贵重的物品,像珠宝,名贵时装或大型电器时,要选择‘ 还价对象 ”,最好直接和店主或经理磋商。

了解货品的‘ 浮价 ”,而希望削减的数目,不要超越浮价的范围。浮价是指商人在货物的基本定价上加上去的‘ 希冀利润 ”。一般的浮价行情是 :家电用品加 [illegible]—猿[illegible] ;服装则可能高达 员[illegible]。

即使你决心购买选定的物品,仍然要告诉售货员你对该物并不太满意 ;或指出并非你心目中最合适的选择。这时卖方多数会把价钱调低。

向店员指出,同样货品,在另一店铺的售价较低。会令卖方同意以相同的较低价出售。

如果可能的话,一次购买数量较多的同样物品,这样可以获得较大的优待。

最理想的讨价还价的日子,是星期一至星期五。因为这些日子,商店的生意比较清闲。星期六、日的‘ 繁忙时间 ”中,店员大都不易让步。

市场陈列商品的学问

将货物‘ 上架 ”是一门超级市场重要的学问。

将货物放在架上,是属于管理方面的事情。如果没有管理,则工作人员是随随便便将货物放在架上,他们但求工作方便,贴了价目标贴后就放上去,这样一来,货架上便做成很多‘ 死货 ”。这些‘ 死货 ”被永远塞在货架深处,很久都卖不出去。

因此,管理货物上架时,是将旧货从货架深处搬出来,把新上架的货物放在最深的一层,把旧货放在最当眼之处,希望顾客由于方便拿到,就先去卖旧货,再卖新货,因此,新货是永远放在货架深处的。

有些非日用必需品的装潢美观,在贴上价目贴纸时,常常贴在难于找到的位置上。这是贴定价的艺术,目的是希望顾客拿起这件货物来仔细看,令你觉得它极为悦目,吸引你的购买欲,往往因此令你买到不是你准备买的东西,即是让你购买超预算的东西。

超级市场的货架是分上中下三层的,在眼睛至腹部的货架,称为中层架。中层陈列的货物。通常是利润较高的货物,其中属于该超级市场自己牌子的货物,全部都陈列到中层架上,这些货物的定价贴纸全部面向顾客,令顾客一望就望见价目。利润低的货物,通常放在上层及下层,要你昂头或弯腰才能找到。凡耐藏食品,例如罐头,在运输途中都碰凹罐边,或流行牌子的食品,预计在贮藏限期将至之前不能照原价推销的,都会特别割价出售,这些割价货物,都会集中在当眼的地方陈列,希望吸引顾客迅速购买。所以在超级市场购买这些割价食品,必须衡

量家庭人口及食量才购买,不可因便宜而买得太多。

设计力就是竞争力

特殊设计、方便婴儿小手握住奶瓶,三角锥状的扩音器……,这些产品的突出之处就在于设计,它是外形、功能、品质、风格、艺术及生产技术的一种奇妙的组织。这些产品都是美国设计人员的心血结晶。

如今,美国厂商再度体会到,设计是产品竞争力的关键所在,好的设计,不但要外型吸引人,还必须让消费者觉得可靠、舒服,而且产品的使用及售后服务相当经济;当然,它还包括易于生产。

美国的设计能力,已获得国际间的认可。当然对厂商而言,最大的奖是赢得竞争者的市场占有率。

目前,美国设计最明显的趋势是单纯的。也就是说,产品应方便使用、安全、舒适。

在消费者一眼看上它或触摸它时,就知道它的用途。

在电子科技一日千里之下,许多产品的庞大机件已由微小的电脑晶片所取代,内部构造不再左右着产品的外形。但是今天科技的影响力已经削弱了。

数字显示,深奥难懂的说明书已被舍弃不用。一位专家指出"目前产品设计的重点在于有效操作使用的方法。"

因此,刻度盘、握把再度受到重要,因为手的触摸会让人产生关联感。

追求设计单纯化,还必须配合装配的简单化。对厂商而言,它还是降低成本的关键。日本厂商便由于精通此道而取得全球竞争的优势。因为减少了装配的零件数,就能减少制造成本,也可以削减存货,减少供应商,缩短生产时间。

如何使资金周转得更快

做生意一般来说总得要有本钱。但如何用较少的资金做较多的生意,这里面大有文章。精明的生意人深谙'有钱不置半年闲'的道理,千方百计地加快资金周转,避免资金的闲置,一块钱往往当别人几块钱、十几块钱用,何愁不发大财。

避免资金闲置,加速资金周转,应注意以下几个方面:

①进货要适应季节变化,不要让落令商品占用过多的资金。经营季节性较强的商品如服装、鞋帽和某些食品,在季节到来之前,就要组织当令商品的进货,并做到季初多进,季中少进,季末力争基本销完。如季节末有一定的积压,则应削价出售,以免占用资金。

②密切关注市场动态,以销定进,勤进快销。现在市场行情千变万化,今天的畅销品,明天就可能被新产品所取代。要避免商品积压和资金滞留,必须随时注意市场动态及消费者的趋向,既不盲目大量购进,也不因举棋不定而丧失时机。要密切注视新品种、新规格、新花色产品的问世,勤进快销,把生意做活。

③要有利息观念,把购进的商品尽快投入市场。你用来做生意的资金,不管是不是银行贷款,你都得计算利息,想到资金多占用一天,就得付出一天的利息。因此,商品购进后,千万不要锁在库房里睡大觉,要让它尽快与消费者见面,想方设法进行推销。如能实现'无仓库销售',那是最好不过的了。

巧布商品,事半功倍

你如果经营着一家商店,就应当在商品陈列上下大功夫,使顾客一走进商店就有耳目一新之感。

研究结果表明,同样的商品,在柜台上的不同陈列组合,最后的销售结果都可能大不一样。而研究商品陈列的依据则是顾客的消费心理和购买心理,并以最大限度地吸引顾客的注意力为目的。商品陈列,就是通过巧妙的科学的排列组合,给顾客留下一个良好的商品“ 视觉语言 ”,使顾客产生购买欲望。

展摆放商品,在要尽快销出去的商品多放在右侧,因为 感豫的顾客进店后首先看右侧的商品,顾客非买不可的必需品,则可放在左侧。必不可少的日用品可放在靠近出口处。

圜大商店里应设有指示标志,让顾客一看便知什么地方卖什么。有走道的地方应陈列一些吸引人的商品,也可在那里展示新产品,还可以布置广告,赠送样品,因为在实际上有一半商品是由过路人买卖的。

獾商品的摆放要讲究艺术性。叠放的商品要设计优美的造型 ;色彩鲜艳的商品要充分突出其视觉效果 ;色彩暗淡、造型单调的商品要通过灯光、造型和适当的装饰物使顾客产生鲜明的印象。

澳选择合适的柜台和货架,设计漂亮的商品展示橱窗以及精心装璜的门面,都是为商品美观、巧妙、合理的陈列所作的很好的铺垫。

商品要有个好名称

给商品起个好名字,让顾客念来朗朗上口,印象深刻,这里面大有学问。但在以新产品为中心的时代,一般可归纳为以下几点:

展语感好。语感好、冲击力强,仍为最基本的要素。特别是对饮料等能长期维持商品寿命的商品来看,语感、音感更为重要。例如‘ 娃哈哈 ”、“ 健力宝 ”饮料,读来语感就特别好。

圜传达商品的含义。商品一多,通过含义来传达商品的性能就变得更为重要。作为商品概念的命名,要能较好地传达其性能和特点。“ 肠虫清 ”、“ 胃必治 ”作为专门药品就很好地传达了商品含义。

獾独特性。商品命名意味着商品的来历,最好应具有独特性,使顾客容易记忆,印象深刻。“ 奔驰 ”轿车、“ 三九胃泰 ”的命名就较好地表达了商品的独特性。

澳商品寿命。商品寿命在很大程度上被商品特性所左右。不过一般来说,寿命较短的商品如方便面等使用较滑稽的名称,轿车等使用期长的商品则必须使用较正统的名称。

缁同销售对象交流思想。在商品开发中,以谁为销售对象的问题很重要。商品命名,最好能达到同销售对象交流思想的效果。“ 可口可乐 ”饮料、“ 宝宝康 ”泡泡糖的命名较好地体现了这种效果。

遛文化韵味。给商品命名,要有一定的文化韵味,使商品名称文雅、含蓄、清新,亦能令顾客难以忘怀。“ 红豆 ”衬衫、“ 春兰 ”空调、“ 琴岛 ”冰箱、“ 联想 ”计算机等均较好地表达了一定的文化韵味。

怎样进行店面设计

一个设计精美的店铺门面，会给顾客带来良好的第一印象，并激发他们的购买欲望。

进行店面设计之前，要全面考虑你的商店销售何种商品、经营规模、经营特点、周围环境，以及建筑物的形式与风格等。

在设计中应当把握三条原则：一是销售商品的内容和特点尽力与店面外部形式相结合；二是店面造型要与整个建筑物和谐统一；三是力求鲜明醒目，独特新颖，不落俗套，不与周围店铺雷同。

要设计新颖、实用、方便、合理的店面，应当广泛吸取他人的长处，打开设计思路，方能行之有效。

追求豪华高档，是当今修店面的新时尚，各种材料当然都可考虑使用，但要注意不必一味追求花钱多，全用昂贵的材料。关键用选材得当，用得恰到好处。有时把高级材料与普通材料结合起来用，既可降低成本，还能产生对比，给人带来新鲜感。

如果你的商店主要销售的是地方土特产，如茶叶、中药、陶瓷、丝绸、风味小吃等，店面设计就应考虑体现民族风格、传统文化和地方特色。

销售现代生活用品，如家用电器、钟表眼镜、美容化妆品、现代时装等等，店面设计构思就应体现时代潮流，富有现代生活气息，以与现代商品的气质相吻合。

现代店面装修，多采用薄片大理石、薄片金属不锈钢板、薄型铝金板以及各种彩色墙地砖等。店门多采用金属栅栏门或铝合金卷闸门。

橱窗作为商店商品信息最集中、最敏感的地方，在设计时要考虑三个因素：第一、不能影响店面外观造型的统一和谐；第二，不能影响店堂实际使用面积；第三，要充分考虑到方便顾客的观赏和购货。橱窗横度中心线最好与顾客的视平线相等，以使陈列的商品都能在顾客的视野之内。橱窗设计，还须考虑防尘、防热、防冻、防晒、防盗等因素。

招牌是显示店名、商店性质及销售何类商品的地方，设计一定要大方、新颖、独特。要选用经久耐用、美观亮丽的材料，突出其装饰效果。

给商店起个好店名

假如你刚开办了一家零售店或餐饮店或其他的什么店，也许会给商店起个什么好名称的问题而犯愁。的确，有一个好店名，不但可以给人以美的享受，而且可以显示商店的经营特色，增强对顾客的吸引力。新颖、别致的店名，就等于一个极为有效的广告。

为商店起名，方法各异，效果也各不相同。

追求文化的蕴含：广州有一家陆羽茶叶店，以唐代撰写我国第一部茶叶专著《茶经》的陆羽作店名，使顾客很自然地联想到，这家茶叶店大概是比较懂得茶经的。还有北京的“荣宝斋”，充满了特有的书卷气。

追求奇特的效应：上海有家商店起名“城市恋人”还有一家“钢琴酒吧”，名称都新异而又使人觉得浪漫无比。香港有家“三王一鬼”饮食店，名称令人“丈二金刚摸不着头脑”，但仔细一打听，才知“三王”是指的粥王、肠粉王、面王，“鬼”是油炸鬼。这是几个年轻人合伙开的粥面店，命名虽古灵精怪，却使人难以忘记。

追求吉利的口彩：此类命名一般以老字号居多，例如“永安”、“大发”、“隆盛”、“泰兴”等

等,新店也有不少采用类似字眼的。

追求温馨的情致 :取这类名称的店家多以女性为服务对象,或是由女性作为主要的经营者,例如‘ 爱梅 ”发廊、“ 芳芳 ”餐厅、“ 燕落 ”服装店,“ 西施 ”美容厅等。

追求洋名的时髦 :随着对外交往的增多,各种‘ 洋名 ”也纷至沓来,不少店家以起‘ 洋名 ”为时髦。比如‘ 希尔顿 ”、“ 贝思特 ”、“ 安娜 ”、“ 珍妮 ”等等,虽有些食‘ 洋 ”不化。倒也显示了一点别致。

另外还有取古名的、取地名的、取景物或动植物的、取社会流行常用的词的等等,不一而足。总之,就看你自己的选择了。

商品的‘ 脸面 ”——商标

对于一个人,我们一看到他的脸面,就能把他认出来。那么如何使消费者在市场上和广告中一眼认出我的企业及产品呢?这就要借助商品的‘ 脸面 ”——商标。

商标,俗称牌子,它代表商品的一定质量,以表示某种商品同别的商品的区别,通常注明在商品及包装材料和其他宣传品上。

在现代市场上,商品的商标直接关系到企业的信誉和用户信任程度,甚至影响到企业的前途和命运。

商标是一种名称,一种特别希冀广为传播的名称,因而应具有不同于一般名称的特殊要求,即简洁明快,一目了然,易读好记,有良好的寓意。如‘ 美加净 ”牙膏、“ 步云 ”皮鞋等就具备了这些要求。

商标按其构成可分为‘ 文字商标 ”、“ 图形商标 ”及文图兼备的‘ 组合商标 ”。无论哪种,都必须符合两个条件,一是有名,便于呼叫 ;二是有形,便于识别。因此,它即是一种听觉符号,又是一种视觉符号。人们提起商标,就会想到‘ 万宝路 ”、“ 红塔山 ”、“ 可口可乐 ”、“ 雪铁龙 ”、“ 丰田 ”、“ 东芝 ”、“ 松下 ”等鼎鼎大名的品牌。

商标象征着商品的信誉,是企业的无形财产。一个名牌商标的价值往往高得惊人。例如美国的‘ 可口可乐 ’商标就值 圆源亿美元。中国的‘ 茅台 ”、“ 红塔山 ”商标价值也相当高。

名牌商标价值如此之高,使拥有名牌商标的企业视它为命根子,因为一旦商标砸了,牌子倒了,即使有再多的工厂,再多的产品也是枉然。所以这些厂家在千方百计维护自己产品信誉的同时,越来越注重开展反假冒商标的斗争,以维护自身的合法权益。

包装 :无声推销术

美国商界流行这样一句话 “ 没有包装,就没有商标。没有商标,就没有商业。”这句话说明了包装对于产品销售的重要意义。现在,美国企业用在包装上的费用已经几乎同广告费相等,由此可见包装在美国工商界所发挥的重大作用。在日本,人们有一种观念,便是人靠衣装,物靠包装。即使是高品质的商品倘若包装随便,亦会被视为低档货色。因此,日本对货品的精致包装名闻世界,有时包装本身就是一种产品。

包装的作用是保护被包装的商品,为运输和携带提供方便,也可以帮助消费者辨别不同的商品,促进某种商品的销售。包装的辨别与推销作用,固然与包装材料、样式、颜色、大小等因素有关,但商标所起的作用是至关重要的。当然,商标没有包装这个载体,也会无用武之地。

作为一种无声的推销术,近年来,包装术已逐渐发展为一项极有潜力的促销工具,与价格、

质量、行销策略、广告宣传并列为行销五大要素。

包装的功能现在已不仅是保护和辨识商品,同时也能赋予商品的新鲜感、美观性和流行性。精明的厂家无不在包装设计上狠下功夫,以吸引消费者的注意力,买珠又买椟的现象已屡见不鲜。尤其在自选商场及众多的百货店中,包装正起着日益重要的作用。

成功地运用包装战术和进行包装设计,有三点经验可资借鉴:

圆以商品特性与市场需求为基础。一方面包装设计必须适合商品特性(物理和化学性能)的要求,使其在生产与储运过程中获得完好的保护。另一方面还须从行销策略、商品定位、造型美感、流行品味、商标标示等要求综合考虑,使之与市场需求相吻合。

圆适合消费者的心理。消费者对不同商品的形象感受与质感上的心理偏好各不相同,只有把包装设计的重点集中在消费者能深刻记忆的特性上,才能使包装具备特色与个性,获得消费者的心理认同。

猿顾及包装的社会责任。包装所用材质及图形设计,不能与社会公益及社会道德相悖。例如,要考虑生态环境的保护,避免使包装成为难以处理的垃圾;食品包装要考虑采用无毒包装材质;利器类商品(如刀子、刮须用具)不应使用红色装,避免引起"血"的联想等等。

赚头蚀尾的生意经

在香港,每逢季节快要变换之时,街头巷尾的大小商店,都会挂出大大的"减"字,季末更是疯狂地大减价,似乎都在做着赔本的生意。其实,这些商店常见并非真的亏了血本,而是"赚头蚀尾",前面赚足了钱,后面亏一点也不打紧。这就是换季减价的经营术。

拿换季减价与内地商店的"清仓减价"比较,虽然同为减价,却体现了商家不同的经营策略,换季减价是抓住时机,主动出击;清仓减价则是迫不得已,被动应变。从字面意义上来看,清仓减价给人以推销陈货的感觉,而换季减价却使顾客产生物有所值之感,同时又满足了顾客占便宜的心理。

尤其对于流行服装之类的季节性很强的商品,采用换季减价的经营策略,即能做到"赚头蚀尾",又能勤进快销,加速资金周转,更有利于在下轮季节里购进新款产品,保住领先的潮流。这样的经营方式,还为广大消费者提供了更多的选择余地。特别是对大多数不太富裕的顾客而言,更是如此。

借光经营——明智的选择

借光经营,指的是凭借或依托某个名人或某种名物甚而名山胜水的声望而在市场上顺势推销商品的营销策略。例如汪明荃做的"万家乐"广告,潘虹的"霞飞"化妆品广告,李默然的"三九胃泰"广告、李宁自创的"李宁运动服"等等,都取得了极佳的效益。

借光经营作为近年来世界上一种新兴的企业经营方式,具有相对销售实绩而言,耗资较少,营销效益高的特点。许多高明的企业经营者,之所以能在市场竞争中迅速抢占市场,除了产品质量好,服务优良之外,很重要的一个原因就是善于靠借光经营来展示产品的风采。山东曲阜的"孔府家酒"巧妙地借助了二千年前的孔子的文化遗产为其作宣传。八十年代末,美国一家小吃餐馆也曾利用当时新任总统布什爱吃炸猪皮的偏好,大做炸猪皮风味中吃的文章,诱使布什总统慕名光顾,从而大大提高了餐馆的知名度,引来了许多顾客前来品尝。

需要全本请访问 www.ertongbook.com