

商悟漫画经典

古古 市场谱

◎ 何志勇 / 策划

◎ 曹 雅 / 主编

市场妙论
管理奇谈
商战经验



西南财经大学出版社

古古市场谱

何志勇/策划

鲁 稚 / 主编

博 库

中国 · 美国 · 台湾

版权所有 翻印必究

权 利 声 明

对从博库网(www.BOOK00.com.cn 和/或 www.BOOK00.com) 下载的作品, 仅限于家庭内自己私人阅读, 博库公司(BOOK00, Inc.)保留一切的版权权利, 包括但不限于: 出版、复制、传输、发行、出租、播放、传播、展示、制作为磁盘或光盘等现在已有的及将来技术发展所产生的电子和/或数字载体、印制、镜像、设立网站、上载、下载。未经博库公司(BOOK00, Inc.)许可, 任何人不得擅自使用作品, 无论是出于商业目的的还是非商业目的。

未经博库网的许可, 任何人不得修改、删除博库网的权利声明和权利管理信息。

博库网自行开发或采用的技术措施、技术手段受法律保护, 任何人不得侵害、破坏。

“BOOK00”, “博库”及相关图形等为 BOOK00, Inc. 的商标。





1 垃圾制造者

老板谁不想得到最最低廉的产品，再低的成本也希望能够卖个最最高昂的价格。谁都知道最能赚钱的商品是人人都需要的那一类，这个世界老板们最大的野心就是能垄断大自然中的氧气供应，那么，地球上所有的人（包括动物）都能成为老板永远不会失去的顾客。

一般的观点认为，不管是生产商还是贸易商，他们所提供的商品都是人们所需要的，会受到所有人的欢迎。这当然只是一厢情愿，顾客们挑剔的眼光会让你梦想赚钱的宝贝变成一文不值的垃圾。

垃圾商品的出现要么是缺乏真正的市场调研，要么是你为了利润而恶意地降低商品的品质，你在并不能真正垄断大自然中的氧气供应之前，就想出售掺入了 70% 杂质的罐装氧气，顾客不是傻子，谁会买你的账。即使大自然中的氧气消失，你也不能提供含 70% 杂质的氧气，因为肯定会有杂质为 60% 甚至为零的老板出来与你竞争。



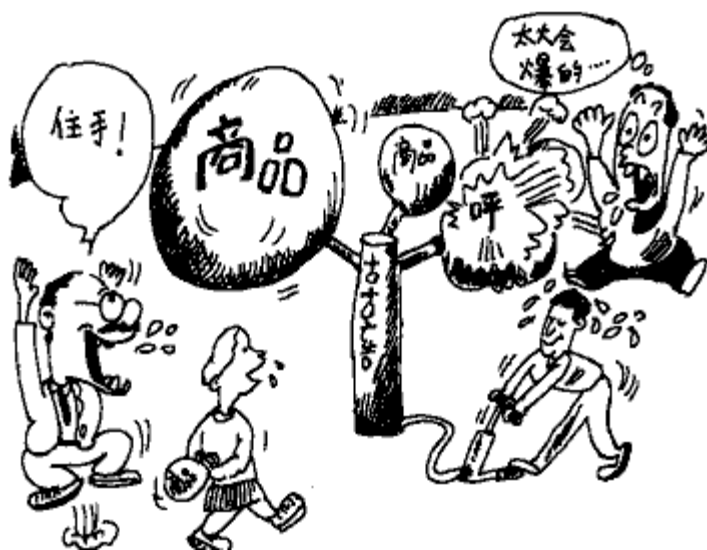
2 丑女嫁人

相貌平平的女孩如果不是生在皇帝家，要想嫁出去就得费些心思。品质平平的商品要想占领市场，也得费几个心眼。

丑女要嫁人，她会尽量让别人注意她的才德而忽视她的相貌；她还会去美容院尽量修整不争气的外形；她不会过分招摇，因为那样做只会适得其反；她也不会取一个靓丽的名字，以免别人时常拿她的相貌做滑稽的对比；她还尽量不去追求那些卓越的男性，除非那种类型的男性主动来追求她；她还会尽量发现自己的优点（哪怕是一点点），并以此为荣，以免产生不健康的自卑感……

品质平平的商品为了能够在市场上生存，也应尽量改善自己的品质；不要打言过其实的广告；让顾客尽量注意自己的优点比如价格便宜等；也不要弄一个花里胡哨的名字让顾客觉得反差明显；不要试图挤进高档商场，就让它散布在廉价店里吧……

当然，丑女最终能够嫁出去，是因为她是一个女人，品质平平的商品也能卖出去，是因为它的货真价实。

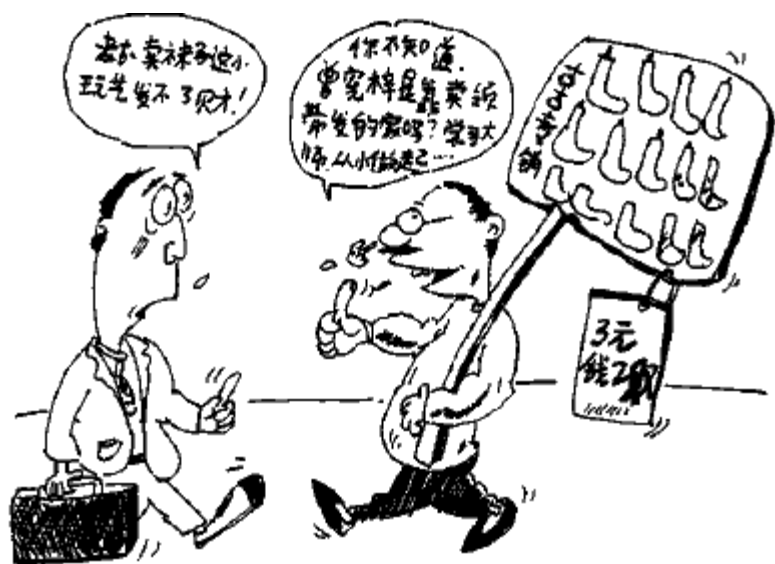


3 广告的气球哲学

生意人卖商品创品牌，非得大把大把地给传媒送钱不可。广告如跟不上，营业额就会很快降下来。作广告就像吹气球，不用力向气球里吹，气就不会膨胀到引人注意的程度；吹得太凶了，气球也会被吹破；吹到一定程度就不吹了，即使扎上口子过几天也会泄掉。

吹气球最正确的方法是力度适中地吹几下，然后喘口气再继续吹，如此往复几次，就会吹得恰到好处。气球吹好后如果不想让其泄气，一定要经常检查，不时补充点气。还要预防有没有外来的尖锐物对气球形成威胁。

当然，最重要的一点是在吹气球之前先检查一下气球的质量，如果气球本身漏洞百出，再怎么吹也是白吹。

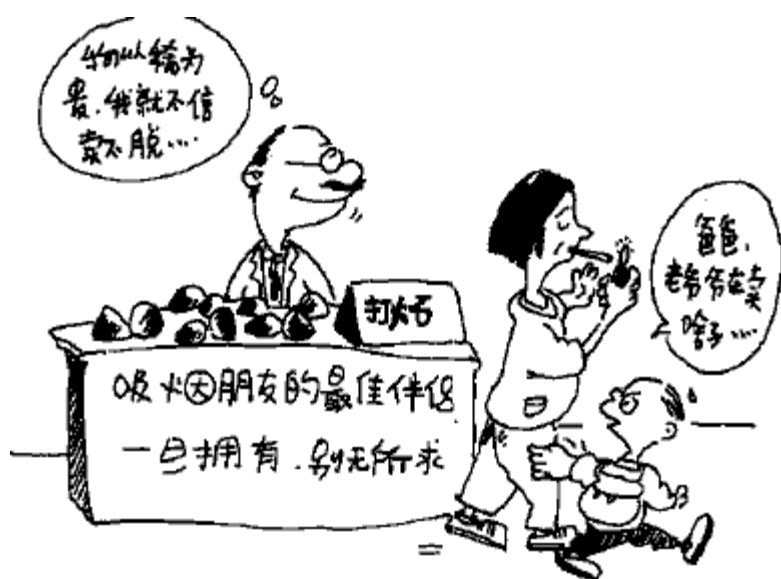


4 向大师学习

当企业运作过程中出现这样那样的问题时，老总常会对介绍经营管理技巧、方法、点子一类的书报如饥似渴一阵狂饮，试图将这些被世人奉为经典的大师们的手法直接用于自己的管理之中，然而结果却往往不妙。

因为老总没有想到，经典大师所处的文化背景、市场条件以及自身可调动的组织资源等具体情况都和自己不同，这些经典技巧和方法在他那里之所以奏效，与这些背后的条件密不可分。而学他的人仅仅学其技巧和方法，并不研究各自的条件和资源状况，结果知其然，不知其所以然，不仅不能有所帮助，反而误导自己。

因此，对于大师的经验要学的并不是具体的操作方式或方法，更重要的是要综合分析在当时的条件下，大师们为什么要提出这样的技巧和方法，从而给自己的思想指明方向。



5 物以稀为贵

400 多年前, 有个人在国外一位商人手中得到一对很好看的壶, 他爱不释手, 视为家珍。后来才知道这是西方人夜间使用的尿壶。

物以稀为贵, 善于发现稀缺商品者, 将掌握市场先机。为此经营者应当经常到市场窥探行情, 了解人们的消费心理, 观察货物流动趋向, 从中发现需求, 尤其是在当地被视为新奇的商品, 要火速组织货源, 然后以迅速的行动和有利可图的价格, 把商品卖出去, 一般说来, 收获会是十分丰厚的。但来得快的去得也快, 最时髦的商品也最容易过时, 因此要快进快出, 急流勇退, 如果等到买家明白了自己珍藏的不过是对夜壶, 它的身价就一落千丈了。



6 跳起来摘桃

企业要稳健经营，目标的导向作用极为重要，定高了必挫伤全体职员积极性，定低了又容易让人滋生骄慢情绪，影响下一步发展。对于目标的制定，古语有云：“取法乎上，得其中也；取法乎中，得取下也”。也就是说，目标要定得略微高一点。但这种高不是“大跃进”，“萝卜快了不洗泥”，说不准弄出什么事儿来。合适的目标是跳起来能摘得下来的那种，即常说的跳起来摘桃。对企业而言，就是既没有超出企业可能实现的范围，但又不是随随便便就能实现，而是要全体职员共同努力，积极投入才能达到目的。这种目标是真正定给人做的，而不是定给人看的。

对于那些订得很高，完成得极差的目标：对于那些订得较低，轻松实现以求自我安慰的目标，于企业而言无多大益处，只会给企业带来一些不良影响，我们只好称之为下等目标。



7 怪招和绝招

商战后法讲求出奇制胜，但事实上有些奇招并不见效，因为奇招并不只是在形式上独特，更重要的是内容上的独到。如果形式奇得让老百姓丈二和尚摸不着头脑，内容的奇就无从体会，久而久之看不出名堂，难免让人冒火，甚至生厌，所以一味求“奇”并不可取。

有些老板更为实际一些，不管你什么招，只要能带来长远的利益就是好招。他们把功夫花在调查受众的消费状况和需求，揣摩顾客心理，深入了解同行，根据当前实际情况和民情，实事求是制定经营策略上，结果往往奏效。别人即使要学也学不像，因为这是根据各自的情况有的放矢，量体裁衣，个体有差异，别人再怎么学也是生搬硬套，你这一招就成了绝招。



8 精明的节约

勤俭节约是传统美德，应该继承和发扬光大，但这节约是怎样一个节约法，还有待于商榷。

对于一些生活小处，如不是细水长流的那种，就不必在职员们头上打主意。这样一来可显得公司大气，给员工和客户均有一个较好的印象；二来给了员工以实惠，让他感到公司的温暖和关怀。

当然对于一些大的买进卖出，则就要注意真正的节约了，单价上节约一点，总体节约就相当可观，而这种节约最大程度上是取决于决策者和操作者，因而明智的公司要有最得力的业务人员和最精明的会计师。这种经营上的胜利一次说不定就比在职员身上一年的节约还多。

正如有人在买小菜时，总喜欢几分几厘讨价还价，而在买冰箱等贵重一点的东西时，却很少计较，结果买冰箱的比卖小菜的要多赚多少倍，而买者并未细想个中奥妙。吃不穷，用不穷，不会算计一辈子穷。



9 创意的魅力

在人才无价、知识无价的年代，创意的成败尤为重要。有时丢进几千万也不一定就能看见几个水泡，而有时花很少的钱却可以搞它个天翻地覆。

很多老总都明白这个道理，而且也在冥思苦想，希望付诸实际。但效果往往不佳，并不是老总的脑袋太笨，而是他们所处的角度不同，思维的切入点不一样。

但深谙此道的资深人士不同，他们对行业的洞察有独到之处，往往能想得更深远，因为没有老总的思维定势，不必考虑太具体的问题，不妨海阔天空，说不定就有了灵感的火花，一个小小的创意，起到一鸣惊人的效果。

当然创意毕竟是大脑的产物，多少具有一些主观性，因而在创意过程中，往往还要受到个人情趣爱好的影响，亦即个人风格，这种风格是否与企业的经营理念和行为模式有内在的联系比较关键，否则这种创意就不成其为创意了，至多仅仅是一些异想天开的材料而已。

聪明的老总会考虑到创意的特点，在提出任务时就想到了策划者的个人风格。创造性思维是可遇不可求的，如果不适合自己，只能另请高明；如果对路，就把别人的脑袋借来一用。其实这本身就是一个很好的创意。



10 大器晚成

很多老板在初出道时即要求有较丰厚的回报，否则就不会令自己满意，因为他想到的是做生意总是为了赚钱而来，如果一开始就赚不了钱，更不要说以后做什么大事了。

也有另一种类型的老板，并不看重眼前利益的多少，而是更珍惜机会和时间，把收获留待以后。这种人是难得的经济大师候选者，他们并不是依托某种关系或手段来看待生意，而是把生意当作一种规律来潜心研究。因为自己本身就是实践者，掌握的都是第一手资料，得出的结论也在实践中不断修正，最终化为一种可贵的经验。

而当经验的积累达到一定量时就自然会产生一些质的飞跃。这样他就能从平常的工作中抓住经济的脉搏，不是靠运气，而是靠本领运筹帷幄，克敌制胜了。这种人因为前期准备充分，因而一旦出手，力量巨大。但这种人因前期时间花费较多，年青时往往难有大的成就。不过中国有句俗话：谁笑在最后，谁笑得最响。这或许是“大器晚成”者的最好注脚。



11 垒好第一块砖

任何建筑物都很注意打好基础，越高大的建筑，打基础所花的功夫也越大。做生意也是如此，资本的原始积累就好比打基础，这个过程可能会痛苦而漫长，但如果完成之后，做起生意来也就得心应手了。

要造好大的建筑就应该有相应的牢固基础，建 20 层的大楼的基础和建 100 层大楼的基础是不一样的。用 100 层建筑的基础造 20 层楼，除了多花成本外，质量不会有什么问题。但如果用 20 层建筑的基础造 100 层楼，那么这幢大楼只有全部报废。

有些老板好高骛远，不顾自己有多大的“基础”盲目进行扩张，结果弄得处处捉襟见肘，债务包袱沉重，就像用造舢板的材料去造航空母舰，即使它还能勉力浮在市场经济的水面，但只需一丝浪花、一缕清风就足以对它形成致命的威胁。



12 当好老板娘

许多大老板在决定提升一个人前，总喜欢考查一下这个人的太太。当然，他们对这位太太是否漂亮或具有魅力，烹饪技巧是否高明并没有太大的兴趣，最主要是要了解她是否对丈夫有信任感。

相信丈夫的太太，不仅会给丈夫一份自信心，而且会给他许多人类善良的特质，如爱 and 责任感等，这样的丈夫容易成功。相反，如果太太对丈夫缺乏信赖，整天无休止地唠叨，会使丈夫心生憎恨，自尊心也会日渐低沉，或者变得比女人更加尖酸、挑剔，更加会唠叨。这样的人不但很难与人相处，而且在事业上也不会成功。

好职员需要一个好太太，同样，好老板也需要一个好老板娘，这是个人的需要，也是企业的需要。



13 买卖如传教

作为一个制造商，当你生产出某种产品时，最终的目的必然是要将它推向社会。因此，你在做广告或搞营销推出这种产品时，一定要具有传教士般的耐心和虔诚，力图使顾客先理解并最终购买你的产品。

顾客最终对你的商品了解与否，最终会不会购买你的商品，很大程度上取决于你的广告和营销对顾客有没有说服力。

比如你的推销员在推销这种产品时，顾客会毫不客气地说商品太贵。这可能有两种情况：一种是商品并不贵，顾客说贵只是一种杀价的手段，这时推销员就应该告诉他该产品目前的市场价是多少，表示你的产品并不比别人的贵。另一种情况是你的产品确实比人家贵，这时你就需要说明比别人贵的原因，比如质量更胜一筹，售后服务更好，经营成本更高等等。当然，如果没有这些优势，你千万就不要信口开河，因为你是传教士，如果让教民感到你是骗子，不仅是你，就连上帝的真实性都会受到质疑，事业怎么可能兴旺发达呢？诚心和耐心永远是最好的营销法则。