

泰国企业以中小型为主,第三产业中的旅游服务业尤为发达,体现了泰国企业的特色与经营艺术。不久前,笔者随中国代表团赴泰国清迈市参加了一次国际学术会议,期间考察了泰国清迈、曼谷等地的不少中小型企业,特别是服务行业其经营艺术堪称一绝,值得借鉴。

一、不准偷看——攻心经营术

我们在泰国首都曼谷的一条商业街上,看到有家小店的门前放着一只巨型木桶,外面用英、汉、泰三种文字写着醒目大字:“不准偷看!”引起来往行人的好奇心理,非想看个究竟不可。哪知道,只要把头伸到桶边,便可闻到一股清醇芳香的酒味,还可看到桶底中隐显“本店美酒与众不同,请享用”的字样,不少人大呼“上当”,然而却都不由自主地去试饮几杯,由此生意很是兴隆。

这是泰国企业家运用攻心经营法成功的一例。利用消费者的心理进行商品经营,其作用是显而易见的。我们知道,人们在观察事物、思考问题中普遍存在着逆反心理,“好奇”则是这种心理变化的突出表现之一。特别坏的东西和不让知道的事情,人们往往非探个究竟不可。在商品经营中,“王婆卖瓜,自卖自夸”的做法其结果往往难以令人满意。因此,我们的企业家应当学会“攻心经营法”,精心制订经营战术,引起人们对自已产品的好奇感,以致招徕用户,刺激顾客的购买欲。

企业家要在经营中运用“攻心术”并非易事,必须对消费心理的形成、运行等机制进行研究,取得多方消费心理的知情度,以求得运用的主动权;同时,还必须占有大量的经营和社会信息,对不同消费层次的心理状况进行科学的预测,这样,才能取得经营的胜利。

二、立等可取——满足经营术

在清迈市附近的一家工艺美术企业参观,这家企业为展现其技术及产品制作过程的高超,所有工场都向游人开放,使国外客人一饱眼福,并现场得到满意的工艺品。我们看到,在这家企业的工场上,布满了工艺、绘画工艺扇、山水鱼虫及人物绘画制品等。前来参观者为留下美好的记忆,不少人让艺人们在随身携带物上当场绘画。由于立等可取,不少客人当场买走了工艺制品。

立等可取的经营艺术,主要是满足了消费者的时间需求,以快制胜。泰国人正是把握了消费者的这一特点,开辟立等可取的经营业务,从而取得了成功。相比之下,我们的企业在这方面做得还不够,应从满足消费出发,体现顾客为上帝的宗

旨,在此基础上销售出更多的产品。

三、免费享用——动情经营术

俗话说,舍不得金弹子,打不落金凤凰。以小的付出,获得大的收益,这是泰国企业经营术的又一高招。

一天,我们乘车由曼谷前往南郊海边的小城帕他耶,由于当地气温很高,大家口干舌燥。车至路边一家小店门前停了下来,一下车,店主人便迎了上来,三五个人忙着送上一个个鲜椰子,并告知尽喝不要钱。人们享用免费水果,漫步于店铺之间,深感过意不去,纷纷解囊选购其糖果、蜜饯等商品。后来比较价格得知,这些商品价格要比别的店贵一倍以上,但顾客心理并不感到吃亏,反而对其佩服。动之以情,以情引客,最终达到销售产品的目的。

动情经营术之所以奏效,主要是使顾客有一种被尊重和理解的感觉,从而为经营者与消费者之间搭起了相互沟通的桥梁。应该说,我们在商品经营中对“人情味”的运用是不够的。动之以情吸引更多客至,这不仅关系到做活生意,还会发展友谊,建立双方感情,留给客商深刻的印象,塑立起企业的生动形象。

经营中的“人情味”方法是多种多样的。例如,采用拉家常式的谈话,引导外地客人的亲切感;为其解决难题,展开独特经营,以唤起人们认购产品的情趣等等。只要我们的企业开动脑筋,改进服务,动之以情,经营效果会更佳。

四、购买组装——抢占经营术

泰国是发展中国家,工业起步较晚,近年来,加快对外开放,许多工业企业为了赶超世界先进水平,采取了“购买组装”经营战略,以抢占国内外市场。

我们考察的一家手扶拖拉机制造厂,企业规模及厂房、设备都不算大,然而,年产达到1.5万台,成为该国最大的同类专业产品厂家。企业老板黄先生告诉我们,他的经营诀窍,就是以购买组装为主。他们从日本、南朝鲜、中国及国内专业厂家,购进拖拉机主要零部件,加上自己生产的很少一部分,然后进行组装,产品质量很好。购买组装使企业未增加多少厂房、设备和专业人员,但实现了上批量、上水平,增强了与国外产品的竞争能力。

企业参与国内外市场竞争,只有质量高、品种新、价格廉、性能好的产品,才能战胜对手。这就需要企业扬己之长,取人之长,集中力量主攻一两个产品的部件,向专业化方向发展。因此,运用购买组装的经营战略,发挥杂交组合优势,是竞争取胜的一个捷径。从这点看,我们的企业应转变观念,从生产、流通、储备、消费及价格、质量、成本、利润等多方面入手,进行生产还是购买组装的最佳选择,果断推出批量产品、抢占市场。

五、仿古出新——回归经营术

在清迈市有一家丝绸纺织、服装与经营一体的企业,主人领着我们参观了该企业的全套生产工艺流程,其最大特点是不用现代化生产方式,而是全部用古老的手工制作。用手工缫丝、织绸、染色,再制成各种丝绸服装、用品,给人们一个货真价实、产品质量上乘的直观感受。正由于用古老的生产方式,制成现代产品,使得企业市场广阔,销售量可观,世界不少名人闻之也前来参观、考察。

在科技日新月异,现代化生产方式普及的时代,人们反而对原始的东西怀念、追求,力图实现“回归自然”的愿望。泰国企业家正是掌握和利用了人们的这种心态,在商品返朴归真上大做文章,从而以其独特的竞争手法,达到了展拓市场的效果。

实际上,返朴与回归的心理普遍存在,若是经营者们注意这一倾向,适时推出“回归”产品,就能独辟蹊径。我们要从失传的产品中寻找潜在的开发信息,要从人们寻根心理去开发古老及家乡特色产品,也可从“古”中去演变,古为今用,古新结合,关键在于企业经营者能否不断地善于发掘和追求。

六、环境烘托——共鸣经营术

创造出市场的强烈气氛,以环境烘托,引起消费者的共鸣,达到推销商品的目的,这是在泰国看到和感受到的又一经营术。

泰国的市场建设很有特色。清迈市小商品市场,座落在市中心,方圆足有一两平方公里。为了形成市场气氛,商品摊位一个挨一个,在市场中心还设有露天舞台,整天免费表演泰国民间歌舞节目,吸引消费者前往观看,以利推销商品。在曼谷的商业区和主要交通要道上,市场环境的烘托也十分明显。除了购物中心大得惊人,让人一天从头至尾跑不过来外,电脑广告竖有十几层楼高,并不断变换着色彩,十里之外清晰可见。

创造市场环境,以烘托商品销售气氛,这对消费者有强大的牵引力;许多顾客来市场首先是为了一饱眼福,然后是选购称心商品;在增加人流中,加快了商品流通,提高了市场效益。我们正在发展市场经济,应当加快市场建设,改善市场环境,形成集中的市场及购物中心,同时,要从购物、娱乐为一体出发,增加市场功能,以利于吸引顾客,加快商品流通进程,促进社会主义市场经济发育和经济发展。

七、展现土味——特色经营术

在商品发展中,代表民族和地方特色的“土”味,具有极强的生命力,可以大量展拓于国内外市场。

以热带水果与泰国民族风味闻名的曼谷一家食品加工厂,把地方“土”的优势充分发挥了出来。这家企业加工的产品,具有热带与地方的双重特色,是其他地方无与伦比的。在泰国的旅游地区,到处可见具有地方特色的旅游商品,如手工木制雕刻品等等,使国内外消费者不仅玩得愉快,也购得称心如意的商品。

在世界商品竞争上,要么是高技术、高科技、代表时代新潮的产品,要么就是特色产品,方能具有竞争优势。我们在挖掘“土”味特色产品上仍有巨大潜力,尤其是要把我国几千年的文明开发出来,把民族风情展现于商品生产与经营之中,使更多的产品更快地走向国际市场。当然,这种“土”味要与现代文明结合,要土得不俗,方能形成特色经营,吸引更多客商。

八、创造落差——储水经营术

近年来,泰国工商界为吸引外资,积极创造流水落差式的投资环境使国外资金大量流入。据悉,泰国批准一个外商投资项目,只要两天时间即可完成,引进外资项目5年免税,还要视情况延长3年。日本、韩国、台湾的投资者蜂拥而至。我们看到,在曼谷通往海边的200公里地带,建成包括高速公路在内的经济开发区,大批合资、独资企业正破土兴建,气势宏大。

中国有句老话,叫做“水往低处流”。泰国企业界的经营术,正是把自己建成一个吸引外资的蓄水池,发挥吸引外资的“储水”效益。因为所有投资者都要选择投资效益最高、收益最快的地方和企业作为投资目标,我们在国际经营中,应创造出大大小小的“蓄水池”,创造比其他国家更好的环境,形成对外商的吸引力。创造“流水落差”,不失为精明之举,这对我们是极有启示的。