

田向东 编著

管理精英文库

# 中国商训

## ——传统生意经



人民中国出版社

## 管理精英宣言

我是不会选择去做一个普通的人。如果我能够做到的话，我有权成为一个不寻常的人。我寻找机会，但我不寻求安宁。我不希望在国家的照顾下成为一名有保障的市民，那将被人瞧不起而使我痛苦不堪。

我要做有意义的冒险。我要梦想，我要创造，我要失败，我更要成功。

我绝不用人格来换取施舍；我宁愿向生活挑战、而不愿过有保证的生活；宁愿要达到目标时的激动，而不愿要乌托邦式毫无生气的平静。我不会拿我的自由去与慈善作交易，也不会拿我的尊严去与发给乞丐的食物作交易。我决不会在任何一位大师的面前发抖，也不会为任何恐吓所屈服。

我的天性是挺胸直立，骄傲而无所畏惧，勇敢地面对这个世界。所有的这一切都是一位企业家所必备的。

中国商训  
——传统生意经

## 《中国商训——传统生意经》知商通市

不知商路切莫为，欲觅商情需下海。

## 一、商是通财路用贫求富农不如工用货赢利工不如商

### 商的内涵

要“知商”，就需要了解“商”的内涵。

“商，辞海解释为‘贩买货物’，如经商。也指从事商业的人”。既是说“商”即是指事业，也是指人，是商业和商人的高度概括。

商业与商人有着不可分割的关系。众所周知，商业是商人从事的事业。商业必须由商人承担，没有商人不但构不成商业，也使商业失去了构成的基础和条件。商业作为商人赖以生存、借以发展的事业是一项社会经济的重要行业，没有商业，商人也就失去了经营致富的条件，所以说，商人的行为活动是商业发展的根本条件，商业的存在为商人的活动创造了广阔的天地。可以清楚地看到商人、商业存在着二而一，一而二的关系，不能做孤立的狭隘的理解。

当然，商业和商人是两个概念，二者又有着严格的区别和界限。商业作为一个经济行业，它是社会经济活动的一个重要部分，是国民经济的有机构成，是生产和消费的桥梁，其作用是全社会的、多层次的和多方面的。而商人的作用则是微观的，是商品交换的具体媒介，为消费者提供各种服务，其作用具有直接性和现实性。

### 商业起源

商业作为商品交换的发达形式，是专门从事商品交换的经济事业，它的产生和发展有着悠久的历史。随着古代社会生产力的发展，出现了农业和畜牧业、农业和手工业的分工，产生了私有财产，私有制的产生极大地推动了商品交换的发展。最初的商品交换是一种以物易物的交换，交易双方在各自的消费特点上均受到时间上、空间上的限制，而且带有很大的随意性和偶然性，参加交换的人很难找到相互需要对方商品的人，即使需要，也常因数量上的不同而难以成交。随着商品交换在规模上、数量上、频率上和地域上的发展，人们越来越感到以物易物的交换如果不能成交，徒劳往返，浪费时间和精力，很不经济，强烈地呼唤着固定充当一般等价物的货币出现。

早期的货币，既是商品，也拥有购买手段和储藏的职能，贝壳即是如此。货币作为价值尺度来衡量商品的价值，使不同品种、不同质量、不同体积的各种商品都能通过货币进行价值换算，使市场上从事商品交换的人不再为买卖的时空限制而苦恼，在市场上没有自己所需或数量不符的商品时，就可先卖掉自己的商品，获取一般等价物货币，以便随时用来购买自己所需的商品。

货币的产生把买卖一次性完成的商品交换活动断裂为两个独立的活动。过去，卖就是买，买就是卖，以物易物，买卖同时发生。出现货币之后，买卖便成了单纯的卖，或单纯的买，用商品易成货币，再用货币易成商品。这样，不但便利了商品生产者参加交换活动，通过货币舍此取彼，进行商品的品种调剂和余缺调剂，达到攫取使用价值的目的，而且使一些擅长商品交换的人从生产中脱离出来，专门从事买卖活动，于是便产生了商人。这时，商人参加交换的目的既不是处理自己多余的产品，也不是直接消费，而是为了谋取交换价值，为卖而买，进行再销活动，既不是要“占有作为产品的商品”，

也不是要占有商品的使用价值，而是要在一买一卖的不等价交换中，牟取利润。从而，可以清楚地看到，货币的产生，是专门从事买卖活动的商人产生的一个前提条件。没有货币，就不会有商人，商人是专门以货币进行买卖的人，是专门用货币进行牟利的人，这样看来“用贫求富，农不如工，用货赢利工不如商”，也就很好理解了。

我国专门从事商品交换的商人出现于商朝。商朝的吕望史书记载就是一位“宰牛于朝歌，市贩于孟津”的大商人。商朝灭亡之后，许多商的遗民成为周贵族的奴隶。由于周是发源于陕西的农业部落，不擅长做买卖，而商族发源于黄河下游，兼有鱼盐之利，富有做买卖的经验，商人便成了周贵族的“小臣”，负责贩运物产，被封于宋的少部分商贵族虽然仍保持着奴隶主的地位，此时便专门长其所善，贸易四方。于是，久而久之，人们就称专门进行商品交换活动的人为商人。

世界各国商人出现的时间虽然不一，多少也有差异，但大都是在进入奴隶社会之后的一个历史阶段中出现的。当商人可以囊括一切交换业务，当生产者不再必须去进行交换的时候，社会便出现了第三次社会大分工，商业从农业和手工业中完全独立了出来。

商业作为商品经济普遍存在的社会现象，是社会商品交换行为的总和，在社会经济发展中有着自己特殊的地位和作用。由于商业在社会再生产过程中处于生产与再生产、生产与消费之间的中介地位，是再生产的中间环节，它不仅直接影响生产，还通过对分配、消费的影响间接地反作用于生产的整个过程。商业在社会再生产中的这种地位决定了商业有着自己的特殊职能。要真正做到“知商”，必须充分了解商业的各种职能。

## 商业职能

商业职能，是商业本身所固有的内在功能，是商业的职责和机能综合的、本质的表现。它通过媒介商品交换，完成商品从生产领域向消费领域转移，使社会商品总供给与总需求相适应，促进在不同社会形态下实现商品经济生产的目的。

商业职能的种类一般包括交换、调节、融资、风险、信息五种。

（一）交换职能。商品经济是为了交换而生产的经济，只有广泛深入地进行交换才能很好的实现生产的目的。在这里商业职能是专门对商品交换起中介作用的，即在经营中通过两次交换来实现，第一次以资本为媒介为卖而买，第二次交换通过销售，变商品为货币，收回垫付的资本，并使资本增值实际上经商，就是不断地买，不断地卖，组织商品流通，完成媒介商品交换，最终实现商品和货币的统一。这也是商业最主要、最基本的职能。

（二）调节职能。随着人类社会经济生活的进步，社会分工的发展，生产与消费从同一走向分离，在时间、空间和数量方面都产生了隔离，形成了供给和需求的不一致性。在经营中通过商品的调运、储存所产生的时空效应，把生产和消费统一起来，促进供求矛盾的统一和缓解。这种调节职能也是商业的一个重要职能，它不仅可以促进生产和消费在观念上结合，时空上统一，还可以做到在实物上的满足，使需求和供给协调统一。

（三）融资职能。在商业经营中，为完成商品交换，资金的供应和使用极为重要。在现实中为了经营，商人在从生产者那里得到商品时，为消费者

垫付资金，商业上称作融通资金的职能。这样既有利于生产，也有利于流通，在商品经济发达的国家，往往成为某些代理商和批发企业的主要职能。零售商从批发商那里进货，通常不必立即付清货款，而有一定的赊销期限，独立批发商用这种赊销方式（即商业信用），向广大中小零售商提供财力援助，使中小零售商往往宁可 from 批发商那里进货，而不直接从制造商那里进货。有时代理商还在其委托人（制造商）的应收帐款尚未到期以前即将货款预付给委托人，形成销售代理商给制造商的资金融通。

（四）风险职能。商品从生产领域到消费领域的转移中，由于客观条件的变化，可能使商业蒙受损失或丧失所期待的利益，经营者承担起商业的风险职能通过鞭策自己搞好市场调查，提高经营管理水平，提高流通领域的经济效益，不仅可以维护生产者和消费者的利益，还可以保证社会生产和消费持续不断地进行。

（五）信息职能。商业经营只有熟悉市场情况，分析研究市场变化趋势，提供传播和反馈相应的商品信息，才能引导生产，指导消费，搞好商品流通，商业的这种信息职能是经营致胜不可缺少的一种职能。

了解和把握了商业的种种职能，是发挥商业作用的基础和前提。“知商”不是目的，而是“通市”的手段，“通市”赢利才是最终目的。

## 二、市是聚宝盆早抢头市有好货晚拾遗市有余利

市场和商业两者之间，既存在着区别，又存在着密切的联系。商业以市场为依托、为中心，从市场的需要出发，服务于市场，通过保障供给、繁荣市场来达到发展商业的目的。没有市场，就没有商业。市场以商业为内容、为主体，依靠商业，繁荣市场，开拓市场，促进市场体系的建立和发展。没有商业，市场也就不可能得到发展。

### 市场涵义

了解、把握市场，做到“通市”，需要认识把握市场的涵义特征和功能。

从市场的产生和发展来看，市场是一个商品经济的范畴，历史的范畴。在不同的历史条件下市场有着不同的活动、内容和性质，有着多层次的内涵。市场作为社会分工的产物，是商业经济的范畴，从静态来看，它是商品交换和商品买卖的场所；从动态来看，它是商品交换和商品关系的总和；从商品流通来看，它是指商品从生产领域到消费领域整个流通领域的全过程。

从市场是商业活动的环境来看，市场是一个多层次、多元化的市场结构体系，它是由商品市场、资金市场、劳务市场和技术市场互相联系、互为条件而形成的有机整体。它作为所有劳动者、经营者和消费者进行经济活动的大环境，有着自己的鲜明的特征。从宏观分析，市场具有开放性、相关性、同一性的特征；所谓市场的开放性，是指市场作为经济过程的一个整体，它的本质是开放的，商品市场、资金市场和劳务市场之间存在着互相依附、互为条件、互相转化和延续的关系，在母市场与子市场、全国市场与地方市场、综合市场与专业市场之间存在着纵向开放，在各类市场之间、地区市场之间存在着横向开放，在各类市场的转变、渗透和延续之间存在着交叉开放；所谓市场的相关性，是指市场作为各类市场的结合体，当一个市场供求、价格变动时，必然会波及、带动其它市场供求和价格的变化，引起连锁反应；所谓市场的同一性，是指无论是全国性市场，还是地方性市场；无论是商业市场还是资金劳务市场；无论是宏观市场还是微观市场，虽各有自己的经济内容、运行目标 and 特点，但所产生的效果是同一的。

从微观来分析，市场具有四大具体特征。（一）市场拥有主体和客体。市场的主体是商品出售者和购买者，市场的客体是供交换的商品、劳务、货币；生产者拥有商品的出卖者，消费者是持有货币的购买者，而中间商既是购买者又是出卖者，他们在市场买卖中的地位和作用不同，目的和要求也不一样，有着不同的经济利益。（二）市场的中心活动内容是商品的买卖。市场商品的买卖关系实质上是商品供求关系的表现，卖者将商品卖掉换成货币，买者拿出货币买回他所需要的商品，供求关系的任何变化都会在商品的买卖活动中反映出来，不仅在价格、收入、货币流通、发行等因素上有所反映，还会在商品数量、质量、品种结构、财政信贷、税收等方面有所反映。（三）市场容量的大小取决于人口、购买力和购买动机。消费者的多少是市场大小的基本因素，如果消费者虽多，但购买力低，或无购买动机，市场仍然狭小；如果购买力虽高，又有购买动机，但消费者很少，市场仍然有限。只有三个条件同时存在，市场的容量才大。（四）市场是商品竞争的场所。商品经济本身就孕育着竞争，因为商品是用作交换的劳动产品，其交换价值



表现为两种使用价值相互比较数量的对比关系。在商品交换中，卖主为了尽快地卖掉商品，实现商品的价值，都设法尽早地把自己的商品通过交换变成尽可能多的货币，彼此展开竞争；买主力争以有限的货币，买到最需要、最大限度的使用价值，也都设法为抢购自己需要的商品而竞争；卖主和买主两方之间也为商品脱手和买进商品相互展开竞争。于是形成了卖主之间、买主之间、卖主和买主之间多种形式的竞争。

## 市场功能

市场作为商品交换的领域，有着自己的特殊的功能。市场的功能是指市场机体在运动过程中具有的职能，表现为市场机体所从事的具体活动。一切市场都具有共同的功能，只是由于市场的性质和社会生产以及流通的发展状况不同，所起作用的方向、后果、范围不尽相同。一般说，市场都具有下面五种功能：

（一）交换功能。市场的中心内容是实现商品交换，实现商品所有者和货币所有者之间的互相转移，最终把商品送到消费者手里，使买卖双方都得到了满足，把各地商品生产者和消费者联系起来，实现经济上的结合。

（二）价值实现功能。商品的价值是在生产领域创造出来的，但是价值的实现必须通过市场进行商品交换来完成。商品生产者的目的是实现价值，消费者的目的是要消费使用价值，充分体现市场价值实现功能，可以良好地实现生产者和消费者的目的。

（三）供给功能。商品运输和储存的供给功能，是保证商品交换不可缺少的环节，是实现商品交换功能的必要条件。由于商品的生产和消费在时间、空间上存在着较大背离，商业所组织的商品流通过程中的商品，往往不是经过一次转手或停顿就能实现，而是要经过多次转手或停顿的购销活动才能完成。因此，从收购到销售要经过运输和储存。商品的实际运输和储存，是以商品所有权的转移、收购和销售为前提的。在购、销、调、存四个环节中，购和销起主导作用，运和存是购和销的派生，又是购和销的必要条件。

（四）服务功能。为了保证交换和供给功能的顺利进行，在市场上，银行起着筹集和投放企业资金，调剂社会资金余缺的作用；咨询起着收集、预测市场信息，沟通情报，传达行情的作用；保险起着承担各种商务风险和安全保护的作用。所有这些市场的服务功能，从横向沟通企业与企业、行业与行业、地区与地区、国家与国家之间的商品、资金、技术、信息等联系，为更好地拓展市场营销，实现经济开发服务。

（五）调节功能。市场作为交换和买卖的场所，是洞察商品供求变化的窗口，能灵敏地提供信息，把生产和消费、供给和需求更好地结合起来，引导和强迫人们调节生产和消费，自发地调节交换双方的利益，即当人们从市场得到信息反馈后，可以根据市场变化和发展趋势调节生产结构和商品结构，改进生产技术，降低生产成本，增加花色品种，提高商品质量，适应瞬息万变的市场需要。

## 商市关系

综上所述，可以清楚地看到商业与市场之间有着密切的关系。“知商”

必须“通市”，只有“通市”，才能更好地“知商”。商业的内在要素货币资金、商业资金、物质技术设施和经营人员、在经济运行市场化的条件下，与商品流通、货币流通、商业人员流动之间存在着不可割裂的关系，市场从多方面影响和制约着商业。市场和商业的关系，从市场成熟度来看，市场及其体系在空间的发展，即各类批发市场、贸易中心、农贸市场、小商品市场、生产资料市场、资金市场、技术市场、人才市场等结构的情况，是商业发展的标志和条件，直接影响和制约着商业主体经济活动内容和速度；从市场的竞争度来看，市场的竞争状况、竞争范围和竞争的激烈程度决定着商业的战略和策略，及经营者的经营方式、方法和手段；从市场的有序度来看，市场内部运行规律制约着市场运行秩序性，从多方面制约和规范着商业行为，在市场上合法经营，是商业健康有序发展的重要保证；从市场灵活度来看，市场的自觉机制与自发机制在经营运行中的结构形式和互相渗透状况，关系到千千万万个企业的活力和自主权，制约和影响商业对市场依赖的程度和商业的经济效益。总之，要想搞好经营就既要“知商”，又要“通市”。

## 《中国商训——传统生意经》

### 经营理念

秤砣虽小能称人间不平，利润再高不取无义之财。

## 一、市场经营宁可自己千辛万苦不使顾客一时为难

### 市场范畴

市场，是一个商品经济的范畴，也是一个历史范畴。市场的产生与社会分工和商品生产紧密相关，哪里是社会分工和商品生产，哪里就有市场。不同时代有不同的市场，不同的市场在不同的历史条件下有着不同的活动、内容和性质。

要搞好商业经营，就必须“通市知行”，了解市场，认清市场的本质内容。

#### （一）市场是社会分工的产物。

早在畜牧业与原始农业有了分工后，就出现了物物交换。“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”（《易·系辞下》）。马克思在《资本论》中说：“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相变为商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场。”可见，商品交换的产生和发展，促进了市场的产生和发展。经商“入市”是为了进行商品交换，而“入市”首先就要“知中”，知其“入市”所换之可、之实、之利、之成，这样才能保证在市场经营中竞争获胜。

#### （二）市场是商品经济范畴。

把市场看作是商品经济范畴，是强调市场是一种与商品经济紧密相联的活动。商品经济是手工业从农业生产分化出来以后，成为一种专门以交换为目的的私有制的商品生产，此后随着发展，商业与生产分离，产生了专门从事商品交换和商品买卖的商人，充当市场上商品交换和商品买卖的主要组织者。商人通过商业活动不仅把商品从一人之手转到另一个人之手，而且从一个市场转到另一个市场，不仅使市场的范围更加扩大，而且使“市场”的设施和服务日趋完善。所谓“经商”，就是通过在市场上进行商品交换获取自己所需要的商品，最后换成“硬通货”——货币。

#### （三）市场是商品交换和商品买卖的场所。

古代的庙会集市，现今的城乡贸易集市、副食品商场、百货商场都是商品交换和买卖的市场。从静态来看，市场，是在一定时期一定地点进行商品交换和商品买卖的场所，它与为了交换而生产产品的商品生产紧密相联，使各个相对独立的商品生产者彼此通过交换或买卖形式取得对方的产品。由此可见，搞好商业经营必须和商品生产者紧密联系，必须要有一个在时间和空间上适合自己的场所——市场。

#### （四）市场是商品交换和商品买卖关系的总和。

（1）从市场交易行为来看，它是一定经济范围内的各种商品买卖关系的总和。即是合同购销、邮购、电话交易、期货交易、计划调拨各种商品交换活动的总和。

（2）以市场区域的大小来看，它是一定空间范围内的商品买卖关系的总和。即国家的市场，国内外市场，省地县的地区性市场的总和。

（3）从市场的经济联系来看，它作为一种经济联系，是产销之间、部门之间、企业之间商品买卖关系的总和。马克思在《资本论》中指出“市场即流通领域”，而“流通是商品所有者的全部相互关系的总和”，在商品流通领域中，除买卖双方有密切的经济关系外，还有为商品流通服务的银行、保

险、信托、运输、仓储、商情咨询等方面的关系，它们通过自己的职能工作，促使买卖双方有机结合起来，顺利实现商品价值和使用价值，从而构成作为多种商品交换或买卖关系总和的市场。可见，市场是国民经济的综合反映，是国民经济各部门之间各种比例关系的晴雨表，是洞察商品供求变化的窗口，要“知商通市”，不能不清楚地看到——市场——这种商品买卖关系总和的本质。

## 拓展经营

要使市场经营取得成功，必须不断开拓市场，实现营销目标，进行一整套商业经济活动。它包括产品开发，组织商品流通，拓展市场营销，提供满意的售后服务等等，用以满足消费者的现实需要和唤起其潜在需要。因此，市场经营活动是以消费者为中心，深入生产领域、流通领域、消费领域的市场营销活动。

## 营销目的

市场营销的目的——在于充分满足人民日益增长的物质和文化生活的需要，不断提高人民生活水平。第一，在满足消费者生理需求同时，满足消费者心理需要。不仅为消费者提供衣、食、住、行等方面适销对路的商品，而且要做好商品的售前、售中、售后服务，使消费者不仅买到称心如意的商品，而且从服务中感到欢乐、愉快、满意。第二，在满足消费者现实需要的同时，注意满足其潜在的需要。即在根据消费者现时需求和按质、按量、适时、适地、适价的提供商品和劳务时，研究消费者的潜在需求，有计划地开发新产品，引导、启发、刺激消费者的潜在需要，使之迅速转变为现实购买，从而使企业营销持续保持高效率和高效益。第三，在满足今天市场需求的同时，研究如何满足明天市场的需求。今天的畅销品，明天不一定畅销，只有预测到市场变化的趋势，才能采取相应的有效措施，使经营永远立于不败之地。

## 经营宗旨

现代市场营销的核心——在于迅速达成交易，实现商品的价值，为消费者提供使用价值。这是满足消费者需求的主要途径，它要求经营者源源不断地提供物美价廉的商品，通过展览、展销、宣传、广告、节日赠品、良好服务引导启发消费者产生购买兴趣，在不断拓展市场营销手段的过程中实现市场营销计划。

商谚说：“市场经营无它法，物美价廉是根本。”只有紧紧掌握住——“物美价廉”——这个经营的基本条件，才能迅速促成商品交易，取得市场经营的成功。因为“物美”才会有较强的吸引力；“价廉”才能使顾客乐意积极购买。这是“市场成交快，经济效益高”的不是秘诀的秘诀。反之，商品质次价高，则会无人问津，不仅难以成交，而且会必然滞销积压。

## 二、百业营销一行薄技在身胜过袋有金银

### 货卖齐全

百业营销虽然各有特色，有着各自的经营内容和形式，但它们作为商品交换的一个行业，都是要通过商品的价值和商品的价格，在市场上进行买卖，又有着共同的特点。

三百六十行，无论哪行哪业要想在市场上搞好营销，都要以既具有特色，又非常丰富的货物为基础。有人对此很不重视，认为：“做生意无非是一买一卖，没有什么学问可讲。”岂不知“买卖”二字，就包含丰富的知识。

“买卖”二字，司空见惯，然古人用心全包括在里面。“买”原为繁体字“𦉰”，《说文》解释为网字下加贝，上下结构，上从“网”，下从“贝”。“网”者，“庖牺所结绳以渔”，“贝”者，“古者货贝而宝龟，周而有泉，至秦废贝行钱”。所谓“买”，就是用“贝”去换四方之货为己有。“卖”，在“买”字上加一个“土”字。“土”者，古男子也，多指士大夫之下，平民之上的阶层，具有某种品质，某种技能的人。从“卖”字来看，它是反映有一定地位和能力的人从事“以货易钱”的事业。因此，“买卖”一词，从字源上可以理解为：通过“买”把货币变成商品，即“以贝网物”；通过“卖”使商品变成货币，即“土贝网物”；通过“卖”使商品变成货币，即“土用物网贝”。做生意，不单称为“卖”，就是强调在经营中，即要“买”，又要“卖”。即除了用货币买到商品外，还包含帮助消费者“网”到满意的货物，同时，还包含想方设法通过货物交易“网”到自己需要的“贝”（钱币）的意思。可见做买卖不是一种简单的事情。

“买”与“卖”，同中有异。同，就是买卖双方都要具有货币——“贝”，都要去“网”；异，就是“卖”比“买”，在结构上多一个“土”字，意味着“卖”方比“买”方多了做买卖的技术和学问。

为什么“买”、“卖”双方都离不开“网”和“贝”呢？

“网”者，搜罗，捕获之谓也。“买”与“卖”都要用“网”，这是因为“买”与“卖”双方都要得到自己所需的东西，达到自己的目的，只不过“买”与“卖”所要“网”的实际目的不同。“买”要用“贝”去“网”到自己所需要消费的商品，实现商品的使用价值，来为自己服务；“卖”，则是经营者通过自己的学识、技能，利用自己手中的“贝”先网到“货物”，作为“商品”再卖给买方，以最初“网”到“货物”为开始，达到最终作为商品卖给买方，“网”到比原来更多的“贝”的目的。

做买卖最关键的是利用“贝”，首先网到适销的货物。货物是联结买与卖的桥梁，没有货物任何买卖也做不成。所以，生意人特别讲究“货卖齐全，货卖堆山”。

“货卖齐全，货卖堆山”就是讲究在商业经营中要注重运用齐全的货物，即充实丰富的商品吸引顾客前来选购。做买卖最怕的是商品受冷落，店里有了齐全的货物，就不愁顾客不上门。因为“货卖用主”，货因其使用价值的存在而有价值，顾客买货是为了取得商品的使用价值，商品的使用价值把买与卖两方有机地联系起来。一个商店如果货物数量多、品种全、质量好，就能赢得信赖，吸引各种各样不同类型的顾客纷纷上门选购自己所需的商品。各行各业的生产都需要自己特殊的消费品；不同年龄的人群对于消费品也都

有着不同的需求，而这些需求的满足只有通过商业经营才能达到，哪个经营者能“货卖齐全”，他就能在满足顾客需求的同时获得盈利。那些有经营经验的人都很懂得“货卖堆山”的道理，他们常常把店中货架上的商品摆得满满的，用来诱发消费者的购买、欲使丰富充实的商品既起到宣传作用，又起到促销作用。由于顾客购买时总是希望买到既可心又优质的商品，常常在购买前认真挑选一番，如果商店里货物没有几件，就会引起顾客的疑心，猜想那也许是别人挑剩下的商品，恐怕有毛病；如果店中商品陈列得很多，就可以使顾客在心理上首先得到能够进行挑选的满足，还可以使顾客感到这种商品购买的人一定很多。从经营者来看“货卖堆山”则可以让顾客和同行业感到自己资金雄厚、库存丰富，有很强的竞争力，便于经营。

怎样“货卖堆山”呢？

（一）注重按不同的商品分类陈列，把主要商品陈列在显眼的地方，使顾客便于挑选，以便招徕更多的顾客。

（二）注重按商品系统进行陈列，把有关联性的商品尽量靠近摆放，以有利于引导顾客的消费联想，形成连锁购买。

（三）注重根据经营品种和季节变化，经常更换陈列商品，给顾客以商品适时、新颖的感觉。

（四）注意把体积大、份量重的商品放在货架下部；把体积小、份量轻的商品放在上部，让顾客看了舒服，挑选时有规律可循。

（五）注意运用灯光、色调和摆放艺术，突出商品的形象和丰富、多样，以提高商品对顾客的吸引力。

商业中的各行各业，“货卖堆山”，只是百业营销的一个共性，不同的行业在经营中各有特点。百货行、鞋帽行、瓷器行、山货行以及饮食服务行业都各有自己的经营特色。

### 不怕不卖钱，只怕货不全——百货行

“货全招远客”。百货商店所备各种货物既是开展经营的基础，也是吸引顾客前来购买的前提。有些小百货店地处偏远，仍能生意兴隆，就是因为它具有和顾客相互联系的媒介物——顾客所需的商品。商店经营的目的是为了尽快把商品转移到消费者手中，而顾客要及时买到自己满意的商品，则要依赖于商店供给物美价廉的商品。如果一个商店所销售的商品寥寥无几，品种不全，既不利于顾客进行品种选择，也不利于顾客在价值上进行比较。如果一个商店经营的货物齐全，就可以吸引到各类顾客前来光顾，使他们认为来此购买不会白跑，即使买不到理想的商品也会买到类似的代用品。商店里货物全，在价值上拉开档次，有高、中、低档之分，一等、二等、次品之分，还可以使各种不同类型的顾客都得到满足，既能吸引求名求贵的顾客，也能吸引追求实惠的顾客，从而起到促进销售的作用。

如何保证商店经营品种做到“货全”呢？这就需要开展市场调查和消费需要调查，了解供求双方面的情况，广开进货渠道，根据消费者需求，制定出经营商品目录和必备商品目录。经营商品目录是企业制定应该经营的全部商品种类目录；必备商品目录是企业制定的经常必备的最低限度的商品种类目录。它们是在确定商品结构的基础上制定出来的，是商品结构的具体化和规范化，是使商品结构保持广泛性与稳定性的方法，也是搞好业务经营计划

性的方法。正确制定进货计划、合理组织货源，可以防止盲目经营和造成商品积压，使企业商品结构经常保持合理，使企业保证消费者基本需要的商品得以不间断地供应，防止企业片面追求经济效益而出现的重大轻小的经营思想和作风。

### 穿鞋戴帽，各有所好——鞋帽行

鞋帽，是人们生活的必需品。人们之所以离不开鞋帽是因为它有着两个基本功能：一是保护人体头和脚的保护功能；一是美化人体头和脚的美化功能。人们制造了各种类型的鞋帽，用来满足人们的不同用途和爱好。

不同的消费者所具有的不同特点、爱好，使他们在选购鞋帽时具有不同的要求，这就需要使所供应的鞋帽具有以下特点：

（一）尺寸要适当。穿鞋戴帽首在实用，需要其型号、尺码合适。一般说鞋帽以中间型号尺码销得多，特大、特小的销得少，经营者在准备型号、尺码齐全的货色时，应按两头少，中间多的比例进货。对于帽子，有经验的人总结出“一、二、三，三、二、一”的比例，即进 57 厘米一顶，58 厘米二顶 59 厘米三顶，，59 厘米三顶，60 厘米二顶，61 厘米一顶。对于鞋子，成人中间尺码可占 60%，小尺码可占 15%，大尺码可占 25%，不同的地区针对顾客的不同要求，对于特殊的型号尺码，还应设法补齐所缺，做些添肥去瘦的工作。俗话说：“衣不差寸，鞋不差分”，买卖鞋帽在尺寸上是决不能马虎的。

（二）颜色要悦目。穿鞋戴帽人们很讲究和服装的颜色相配，一般顾客喜欢选购黑鞋、兰鞋、灰鞋、白鞋、红鞋、艳色花鞋等等，选购兰帽、灰帽、黑帽、白帽、红帽、花帽等等，对于花色多的商店，顾客愿意常常光顾。

（三）式样要合意。男帽、女帽、童帽、婴帽不同；春帽、夏帽、秋帽、冬帽各异；圆顶帽、前进帽、八角帽、海军帽、无沿女童帽、大沿帽、劳动帽、登山帽、太阳帽等等各有特色。不同年龄、不同季节、不同用途，顾客需求不同，经营者应注意根据实际情况备货销售。

（四）质量要坚固耐用。鞋帽之中，人们对于鞋子尤其注重其质量坚固，经久耐穿，有经验的商人很注重在提高自己产品的质量上下功夫，像老字号中的“内联升”、“步瀛斋”等鞋店，都很注重以产品质量满足消费者需求去扩大经营。

由于鞋帽的型号、尺码很多，在销售时应注意先了解顾客的需求。做到目测准确“试帽不过三”力争一次成功，因为帽子不像别的商品，它戴在头上，体现尊严，不能污损，若是试来试去就难以销售，如果看得准，拿出来就八九不离十，顶多试一二次就能达到顾客满意，还能促使销售效益提高。在销售上还应做到“鞋帽看对面”，即售货员在把商品递给顾客时，要将帽沿、鞋脸对着顾客，使商品的式样、质量得到较好的显示，同时体现出对顾客的尊重和礼貌。在包扎时要讲究用纸包严，或用盒装好，使之不着土，不走样，达到顾客满意。

### 吃轻亏摔，子孙买卖——瓷器行

我国瓷器在世界上享有盛名，是最早出产瓷器的国家，素有“瓷国”之



称。景德镇的青花、玲珑、粉、古粉、雕型和薄胎瓷等，湖南醴陵的釉下彩，河北唐山的喷彩，广东的广彩，福建德化的牙白彩，山东淄博的奶油瓷和滑石瓷，浙江龙泉的清瓷等，都是名扬中外的优质产品。我国瓷器之所以久享盛名，是因为它品种琳琅满目，造型新颖秀丽，釉色晶莹润泽，器表光洁，轻薄透亮。唐代诗人皮日休在《茶瓯》诗中云：“邢客与越人，皆能造瓷器。圆似月魂附，轻如云魄起。”瓷器的这种质优、体大、薄脆、怕碰、忌摔的特点，反映在商业经营上亏损较大，但利润率较高。所以，长期以来有经验的商人总结出——“吃轻亏摔瓷器行”的生意经。

旧社会有一些商人愿意做稳当生意，常常选中经营瓷器这一行。他们认为只要能够在经营中做到：“轻拿轻放，不摔不碰”，就能赚取较高的利润，稳当经营下去，使家业传至子孙后代，把它叫做“吃轻亏摔，子孙买卖”。

如何在瓷器经营中把握“吃轻亏摔”的特点呢？

瓷器经营中“吃轻亏摔”，体现在产、供、销的各个环节。

（一）从生产包装来看。瓷器的包装与一般商品不同，应根据产品本身的造型、厚薄、路程的远近区别进行，路程远的要加固包装；路程近的也应以不能磕碰为简装的前提；有嘴有把的瓷器，高档细瓷，要分别包装并采用防震垫衬；每捆包装数量一致，并装有明显的质量、等级标志，以便于整体验收。

（二）从运输供应来看。瓷器的运输路线，多年来与其它商品不同，多以水路运输为主，因为水运较平稳、安全、运费也低。采取陆地早运要注重选择合理路线，减少装卸次数，避免颠簸，体重的粗瓷，应放在下边，体轻的细瓷要放在上边；成包的盘碗，羹匙分量较重可放在下边，成包的茶具，痰盂分量较轻应放在上边。

（三）从销售出卖来看。给顾客拿递瓷器也应注意轻拿轻放，当顾客选定品种造型后，用食指在瓷器上轻轻叩弹，使之发出清脆的磬一般的声音，证明瓷器本身坯胎细密，烧结好，也没有磕碰损坏，如果叩弹声音发哑，叭叭不脆，就表明瓷器有破损，或者瓷坯质地低劣，挑在一边，然后把选好的瓷器垫上衬垫捆紧扎好。捆扎瓷器应抓住“紧”、“扣”两个要点，否则容易松脱砸碎摔坏。在日用品中最难捆扎的是瓷器，有经验的业务员，在捆扎时，首先摆平放正，使间隔均匀，衬垫相托，然后再回绳交叉，扣紧扎稳，如果装盒并箱，还要在空隙处填满松软垫物。

总之，经营瓷器放松了“吃轻亏摔”，就会导致“一破二残”。对于散放的瓷器破残很容易识别，对于包装在草绳里边的整个瓷器一般人不易识别，但是对于经营的内行者却不难，他们往往通过“抛皮”验碗的技术，较准确的验出有无破损？破损多少？在什么部位？他们总结出在成捆瓷器中，有一个破碎的，两头一定会有残损的经验，所以他们强调成捆码放瓷器，必须顺捆码放，不能十字交叉，以免压坏边缘；散装瓷器按层码放也不能太高，以免倒塌。

### 山货经营，利润不同——山货行

“山货”指的是以竹制作的农副产品，它是社会生产和人民生活的必需品，由于它的生产产地、季节、工艺不同，经营山货与经营百货和副食有着很多的特殊性。无论在采购保管上还是在挑选、修整上都有着区别，尤其是

在利润上有所不同。

不同地区生产的山货规格，质量有很大差异。人们刷锅用的炊帚，南方用竹丝制作，北方则用高粱苗子制作；工地上的土篮，北方用柳条编制，南方则用竹条编制；同是南方的竹制品，浙江和四川也有区别。嘉兴、宁波的竹丝细、鬃眼小，生产的竹制器具细致、精巧；同是北方的棍棒，东北和华北就有两样。岫岩、本溪一带的铣把、镐把木质好、规格整齐。

不同季节生产的山货品种质量也有差异。由于山货的原材料的生长期受气候影响。所以采购组织货源要注意季节性，要保证毛竹的水份少，不易劈裂，就要在白露后、立春前处于休眠时期采伐、收购；要集中采购大量的草袋子、草帘、草绳、帚筴，需要在冬闲集中生产之后，离开了恰当的收购季节也不能保证质量。按照不同标准挑选、修整的山货，规格、质量不同。由于“白蜡杆”在自然生长时有长短、粗细、疤节多少不同，其用途也不同，按长短适中、笔直、无疤节标准挑选出来，长的可供盔头社做花枪杆，粗的可供厂矿做锤把，细的可供市场做搭杆。由于山货多是轻泡商品，在运输中经过捆扎、挤压，往往变形，需要在售前进行加工整理，如条筴、炊筴，经过喷水揉搓、压平压直，使之平整美观。

基于上述种种原因，经营山货有着“同行不同利”的特点。因为销售的品种不同，利润不同；销售季节不同，利润不同；挑选、加工整理的不同，其利润也不同。顾客为买到物美价廉的山货产品，常常“货问三家”，“货比三家”，在比较中进行选购，所以，经营山货要获取较大的利润，就要注意在修整上多下功夫。

### 店雅客光顾，货好客来勤——饮食、服务业

由于饮食、服务业是个体劳务性行业，在经营和管理上与商业中的很多行业不同。饮食，作为就地加工，就地供应的行业，它的供应对象不外乎流动人口和固定人口两个方面。饮食业在经营上注重“近、快、好、省”。“近”，强调经营网点设置离车站、码头、集市、居民区要近；“快”，强调供应饭菜要快、不耽误顾客时间；“好”，强调所售饭菜质量高，卫生好；“省”、强调经济实惠。搞好饮食业经营，特别要在原料选购上注意价格公道，同时注意投料准确、核价合理。主要用料应集中整批大量购进，辅料和细小品种，可广货源多渠道购进，鲜活品种要尽量产销直接挂钩。饭菜售价核算要按质分级，原则与人民生活密切的大路品种，毛利率适当从低；时鲜节令和中高档品种毛利率从高；操作技术简便的品种毛利率从低；费工费料，操作技术高的品种毛利率从高；用议价原料制作的品种，一般依照“高进高出、低进低卖、随行就市、有涨有落”的原则定价。

服务业，是指利用设备、手艺和服务来扩大经营，增加经济效益的行业。它包括旅馆、菜馆、照相馆、修理业等。

旅馆，利用房间设施来为广大顾客住宿服务，强调通过主动、热情、礼貌、周到的服务，使旅客来时高兴、住时愉快、走时满意。主动，集中表现在一个“勤”字上，自觉做到“眼勤、嘴勤、手勤、脚勤”，事事自己揽麻烦，处处为顾客送方便；热情，集中表现在一个“亲”字上，使旅客有宾至如归的感觉；礼貌、集中表现在一个“敬”字上，做到举止言谈，彬彬有礼、周到，集中表现在一个“全”字上，真正做到想旅客之所想，急旅客之所急。

对待不同的服务对象，需要采取不同的接待方法，工人、干部一般生活起居有规律，应给他们安静的休息环境；农民一般朴实、办事简单干脆，要诚挚不必过分追究礼节；军人一般自觉性强，应主动征询其要求；采购人员事务多，应力所能及地提供方便；知识分子注重礼貌、卫生，要尽量满足；老弱病残旅客困难多，服务要耐心体贴；中转旅客来去匆匆，应提醒注意安全，不要丢失东西。如果一时满足不了旅客要求，应耐心解释，想方设法从别的方面给予满足，每天早晨旅客起床后，应抓住旅客外出机会折叠被褥、消毒茶具、冲足开水、倒掉痰盂、锁好房门，夜间值班坚守岗位，如有动静及时查看。注意为旅客提供车、船票服务、旅游服务、邮寄服务等。

茶馆，以供应茶点为主，一般有早、中、晚三市。服务方式多是服务到桌，客人入座问客开茶，交通要道的茶馆应增设临时休息设施；风景区旅游点茶亭注意零售大碗茶。北方人爱喝花茶、吃咸点心，南方人爱喝青茶、绿茶、吃甜点心，应根据不同对象提供不同服务。顾客饮茶要轻步巡回、勤添开水、勤抹茶桌。对老弱顾客需要多加照顾。

理发业，理发业有多种级别，分厅、馆、店、摊、挑之别。高级理发厅，门口有专人接待，顾客进门应热情打招呼，让进休息室。无论哪种级别，理发员都要征求顾客意见，让其选择发型，根据顾客的年龄、职业、和胖瘦脸型，为顾客当好参谋，不论业务忙闲、顾客多少，都要按操作规程推、剪、洗、刮、烫、吹风、梳理，不论工人、农民、大人、小孩，一视同仁，操作完毕，要征求顾客意见，争取达到进店高兴，走时满意。对患有传染病的顾客，理发工具用过要及时消毒。

照相业，照相分室内拍照、室外拍照、室内拍照一般顾客先开票交款，再到摄影间拍照。收款时，要问清拍照人数、要求尺寸，并讲明取片时间，拍照时让顾客先整衣整容，租衣租帽者，容其装饰停当，然后调光拍照，对合影者征求客人意见，排好做活顺序，计意人物表情精神的集中，讲求艺术效果，保证洗印质量，对于重版曝光的偶然事故，及时向顾客道歉，免费重照。外拍集体照，应事前查看地形，做好准备，大型集体相一般拍两张底版，以免一旦有损无法弥补。风景旅游照要把邮寄地址写清楚，既要取景好，又要照好人像，按时出像、不错不漏。

总之，无论经营那一行，都需要认真钻研独具特色的买卖学问和技术，做到“知行通市”为顾客搞好销售服务。

### 三、勤俭经营一分一厘莫小看日积月累一大串

#### 勤俭美德

勤俭是我国人民创业持家的美德，也是经商获取成功的一项条件。无数侨商只身飘洋过海，一文不名，靠勤奋劳动积攒资金，靠俭省节约搞经营，创业开店兴旺致富。

“勤”和“俭”原是两种独立的活动，两个独立的概念。“勤”是指做事尽力而不懈怠，《书经·蔡仲之命》说：“克勤无怠”；“俭”是指做事持家要节省，有节制，不奢侈，白居易在《与微之书》中说：“量入俭用，亦可自给”。古往今来，人们都很重视“勤”、“俭”，并把它们看做是创业持家的一种美德。

“勤”与“俭”相辅相成，也是经商创业两个不可缺少的条件。首先，从学习经济来看，只有勤学、勤问、勤记、勤思索才能通晓经商的道理。离开了勤，在变化莫测的市场竞争中就跟不上发展的形势，许多问题就不能理解，又何谈经营的成功呢？其次，从经营实践来看，无论是进行市场决策，还是进行决策前的市场调查和市场预测，或是进行市场竞争，都离不开一个“勤”。如果不勤于调查市场行情，根据市场需要调整经营，经营活动就会背离市场的要求在激烈的竞争中遭到失败。在经营活动中无论是购销调存哪个环节也都离不开“勤”，如果离开了“勤”，商品就会在流通过程中，造成僵滞的状态，积压资金，影响经营。再次，从经营效益来看，在经营的全过程中，不仅需要“勤”而且同时需要“俭”，注重节约资金和时间，俭用俭出，减少开支。“勤是摇钱树，俭是聚宝盆”。只有“勤”，没有“俭”，也不能不断增加积累；只有“俭”，没有“勤”，财富也不能不断增加。

实际上“勤”和“俭”在经营中，是密切联系的。它们如车之两轮，鸟之两翼，不可失去任何一个方面，否则就会使另一方面失去依托，难以使经营顺利进行。中国古代曾有一老翁家里很富裕，他把自己富有的经验“勤俭”刻成匾额高悬堂上，临终前嘱咐两个儿子继续依此持家，可是不久两个儿子就闹矛盾分家，不仅将财产分光，连匾额也分为两半，老大只有“勤”，老二只有“俭”，尽管二人克守不渝，一个尽“勤”一个尽“俭”，日子终究一天一天衰落下去，当他们共同在老父坟前，相互诉说其苦之后，才明白了“勤俭”是不可分割的东西，有“勤”无“俭”，难以积累，有“俭”无“勤”，难以增加，既“勤”又“俭”，方能减中有增，增而又增，愈加发达。经商创业也是如此离不开“勤俭”。因为“勤俭”是尤其勉励人意志的磨刀石，是经商创业必须具备的条件。经商创业是十分艰巨的事情，它从无到有、从小到大、从无经验到有经验是一个长期发展的过程，绝不是一种暴发行为。经营者只有不断地勤奋努力，才能克服在经商创业上的种种困难，使自己的事业不断发展，使商品项目适合消费需要，购、销环环相扣没有脱节，货物适时进，商品及时销，节约人力、物力、财力。使经营效益不断增加。

#### 因果生消

现代市场经济对“俭”有着辩证的理解。“俭”不只是节俭省用，就局部来看，节俭省用可以避免浪费，值得提倡；就全局来看，为了发展生产，

促进经营，又不能狭隘地理解“俭”，把它看成是减少消费。实际上消费和生产是互为因果关系的，处理好了可以形成良性循环，即“扩大消费——提高劳动者的生产能力——产生新的需要——发展生产——扩大消费”。否则，如果消费和生产的关系处理不好，一味地限制消费，就会产生不良的循环，即“压缩消费——挫伤劳动者的生产能力——缩减新的需要——生产发展缓慢——消费不能扩大”。这个道理早在三千年前齐国宰相管仲就已认识到，他从国家的经济发展角度说：“俭则伤事。”在《管子》一书中还有这样一段记载：“兴时化，若何？”答曰：“莫善于侈靡。”郭沫若曾把“兴时化”解释为“兴财货”之义，就是说“要增加财富怎么办？”回答是“最好的办法就是多消费。”明代学者陆楫在《叶蓼棠杂著摘抄》一书也有一卓越的见识：“自一人言之，一人俭则一人或免于贫；自一家言之，一家俭则一家或可免于贫。至于统论天下之势则不然。治天下者，将欲使一家一人富平，抑亦均天下而富之乎？予每情观天下之势，大抵其地奢则其民必易为生，其地俭则其民必不易为生者也。何者，势使然也。”即是说在消费水平高的地方百姓容易谋生；在缩减消费的地方，百姓不容易谋生。现代经营观十分重视以消费促进生产，运用各种宣传手段不断宣传商品促进消费，扩大消费，使其结果落实到扩大生产促进生产的发展上。所以那些懂得这个道理的经营者在促销上肯于花钱，甚至不惜重金进行广告宣传和豪华的装饰。这种宏观上对“俭”的理解，并不是主张浪费，换言之是“不俭之俭”，“不俭”是手段，“俭”还是最终的目的。

## 消费效益

现代经营还很重视消费效益的问题。所谓消费效益，就是经济效益在消费领域里的表现。人们为了满足一定消费的需要，就必须消费一定的消费资料和劳务，从而使消费需要得到一定程度的满足。这里为一定的消费需要的满足而消费掉的生活资料和劳务，与所提的消费收益之间的比例关系，即消费支出与消费收益之间的比例关系，就是消费效益。当人们消费掉的消费资料和劳务为一定常数时，人们消费需要满足的程度越高，消费效益就越大，反之则越小；或者当人们消费需要的满足程度为一定常数时，在消费过程中消费掉的生产资料和劳务越少，消费效益就越大，反之就越小。

其实，在人们生活中进行购买时，所做的将消费支出与自己需要满足的程度的比较，合算不合算、值不值得的问题，就包含着消费效益的问题。只不过长期以来人们在理论上探究的是关于生产和流通的经济效益问题比较多，而对消费的经济效益提及很少，以至成为人们比较陌生的概念。

科学地衡量消费效益十分重要。科学地衡量消费效益，需要有具体的指标和指标体系，但由于人们消费的内容十分丰富，范围又极其广泛，很难完整无遗地罗列出来，那些最一般并带有综合性的指标有以下三种：

（一）消费资料的有效利用率。因为消费的方式、方法、手段以及消费的社会组织形式不同，同一种消费资料所潜藏的满足人们需要的效能消费过程中被利用的程度是不一样的。消费资料有效利用率越高，对消费资料的浪费就越少，消费效益就越好；反之，有效利用率越低，消费效益就越差。

（二）活劳动利用率，即消费服务利用率。在人们的消费过程中，当商品进行转移时，需要追加一定量的活劳动，即服务性劳动，这种利用率往往

很不同。当实际满足人们需要的活劳动量为一定数量，消费过程中追加的活劳动量越多，利用率就越低，消费效益就越差；反之，消费效益就越好。

（三）物化劳动和活劳动的占用量。人们的消费不仅是消耗一定的消费资料和活劳动，同时还要占用一定的消费资料、消费设施和活劳动。当满足人们需求量为一定数时，占用物化劳动和活劳动量越大，消费效益就越差；反之，消费效益就越好。

讲求消费效益，是“勤俭”的重要方面。由于消费效益的内容十分广泛，讲求消费效益不能只着眼于消费过程的某一方面，需要全面衡量，综合考虑，以求得消费效益的安全提高。这种全盘考虑既需要从使用价值的角度考虑，也需要从价值的角度来考虑；既要从微观的角度考虑，也需要从宏观的角度考虑；既需要从短期的角度考虑，也需要从长期的角度考虑；既需要从经济角度考虑，也需要从社会角度考虑。总之，不能片面的考虑某一方面的消费效益，而不顾其它方面的消费效益。

讲求消费效益，无论是对国家还是对个人都是有益的。北京市服务业的一些饭店开展的讲求消费效益作用的活动，取得了很大的成绩。为了讲求消费效益，他们开展了一系列改进服务工作的措施，一方面主动向顾客介绍菜品的掌故、特点，使之增进食欲，还提供包装用品，让顾客吃不了的菜品带走，即“吃不了兜着走”，于是使已经定下来的消费资料和劳务，最大限度地满足消费者的消费需要，即尽可能的使消费者需要的满足达到最大程度。大大提高了消费效益；一方面，他们根据顾客人数、要求、就餐方式，帮助顾客设计经济实惠的菜单，并主动征求顾客意见，善意提醒、酌量减少已定的过量的菜品，使消费者需要满足的程度已经达到要求的条件下，减少过量的消费资料和劳务，减少了消费支出，从而也大大提高了消费效益。这种做法说明，讲求消费效益，可以充分有效地利用消费资料和劳务，避免人力、物力、财力的浪费，使等量的消费资料可以满足更多的人更大的消费需要。

## 四、生财有道不怕三年不发市一旦发市吃三年

### 用货赢利

要生财，就必须有道。

司马迁说：“用贫求富，农不如工，用货盈利工不如商，刺绣文不如依门市。”指出商贾是最好的生财之道。

自古以来，很多人都以经商牟利作为生财之道。早在周朝，那些待价而沽的商贾，就在各国都邑的大小市场中贩卖珠玉象牙、酒脯冠履。所谓“商贾”，就是指那些生财有道的买卖人，汉朝的董仲舒在《白虎通义》一书中解释说：“商之言章也，章之远近，度其有亡，通四方之货，故为商也。贾之言固也，固其有用之物，以待民来，以求其利也。故通曰商，居卖曰贾。”司马迁在《史记·货殖列传》中，明确肯定了“好贾趋利”，并指出他们凭借生财有道，很快发家致富，以致使其社会地位提高到与统治阶级分庭抗礼的程度，如孔子的弟子子贡在齐鲁等地做买卖，“结驷联骑，来帛之币以聘享诸侯，所至，国君无不分庭与之抗礼”（《史记》）。再如，明代山西“平阳、泽、澄，富商大贾甲天下，非百万不称富”（明·沈思孝《晋录》），这些都表明经商是获利的好办法，经商本身就是一条生财之道。

正确理解把握商业经营这个“生财之道”非常重要。所谓“道”，包括两层意思：一是“生财”要遵循客观的经济规律之“道”。在这个前提下去努力提高经营的效益，即积极组织商品的购销，扩大商品的流转；认真精打细算，不断降低“流通费用”；合理使用资金，加速资金周转；改善服务态度，提高服务质量；防止财产商品损失，减少营业外开支等等。二是生财要走正“道”。遵守各种商业经营的法规和政策，及经商的职业道德，不能为了生财获利而弄虚作假，不能为了赚钱而任意提高商品价格，不能以次顶好，缺斤少两，在顾客身上打坏主意，丧失商业道德。

### 十八商法

“生财之道”的具体内容是什么呢？

著名的《陶朱公经商十八法》是我国古代“生财之道”的最典型、最集中的概括。它指出：

生意要勤紧，切勿懒惰，懒惰则百事废；  
议价要订明，切勿含糊，含糊则争执多；  
用度要节俭，切勿奢华，奢华则银财竭；  
赊欠要识人，切勿滥出，滥出则血本亏；  
货物要面验，切勿滥入，滥入则质价减；  
出入要谨慎，切勿潦草，潦草则错误多；  
用人要方正，切勿歪斜，歪斜则托付难；  
优劣要细分，切勿混淆，混淆则耗用大；  
货物要修正，切勿散漫，散漫则查点难；  
期限要约定，切勿马虎，马虎则失信誉；  
买卖要随时，切勿拖延，拖延则失良机；  
钱财要明慎，切勿糊涂，糊涂则弊窦生；

临事要尽责，切勿妄托，妄托则受害大；  
帐目要谦和，切勿暴躁，暴躁则交易少；  
主心要安静，切勿妄动，妄动则误事多；  
工作要细心，切勿粗糙，粗糙则出品劣；  
说话要规矩，切勿浮躁，浮躁则失事多。

随着商业的发展，两千多年来，生财之道不断在经营实践中得到发展和丰富。出现了市场之道，进货之道，信息之道，时机之道，促销之道，广告之道，包装之道，定价之道，信誉之道，服务之道，核算之道，职业之道，守法之道，合同之道，纳税之道，亨通之道等等。所有这些经营之道都是“生财之道”的具体方法之道，没有或不懂这些方法之道是很难达到生财的目的的。



## 五、巧买巧卖生意八只脚神仙摸不着

### 买卖行为

买与卖，作为社会商品交换的行为，是商品经济普遍存在的社会现象。

长期以来，由于我国封建社会实行的是抑商政策和传统的产品经济思想，极大地抑制了我国商品流通的发展。解放后，又因为实行的是计划经济，市场发育极不健全，流通渠道单一，网点不足，设施落后，一直影响我国商品生产的发展。十四大以后，由于实行了社会主义市场经济的正确方针，国家、集体、个人一起上，在我国出现了前所未有的“经商热”。这是一种历史进步，是对几千年来的轻商思想、抑商政策进行的猛烈冲击，反映了商品经济发展的客观要求，促进了社会产业结构调整和优化发展。但是在“经商热”中也出现了鱼龙混杂，沉渣泛起的不法现象，一些人为了赚钱掺杂使假，贩卖伪劣假冒产品；利用权力和关系网，借助于买卖形式，以权谋利，以商谋私。如何认识买卖行为，如何正确开展买卖活动，是搞好商业经营的一个首要方面。

所谓买卖行为，是指为《商法》所确认，以社会分工为基础，以提供商品或劳务为手段盈利性的经济活动。第一，它不是随意行为，而必须是经过法律认可，并受法律保护的合法的经营活动；第二，它不是单纯的经营生活消费品的买卖活动，而是包含广阔经济内涵的有益于社会的必要劳动，是一种生产性经营活动；第三，它不是无规则的行动，而是必须遵守客观经济规律的要求，在法律政策指导下，按照市场规则进行的有序活动。

按照国际习惯划分，商业买卖行为有四种类型：（一）买卖商。即直接以商品为媒介进行交易活动，如批发商、零售商直接进行商品收购和销售。

（二）辅助商。即为买卖商直接服务的商业活动，如运输、仓储、加工整理、居间行为。（三）第三商。即间接为商业活动服务的经济活动，如金融、保险、信托、租赁。（四）第四商。即具有劳动性质的经济活动，如旅馆、饭店、影剧院、理发、浴池，及提供商品信息，开展咨询等。

正确认识划分商业买卖行为有着重要的意义。它不仅有利于建立商品经济运行的正常程序和规则，保证社会再生产顺利进行，而且可以分清合法经营与非法经营的界限，保护合法经营，促进社会各种商业行为健康发展。此外，还有利于取缔制止非法活动和非法经营，稳定市场秩序，保护消费者的合法权利。

### 巧于经营

无论何种买卖行为都必须巧于经营。巧于经营需要运用多种策略和措施。

在采购进货上：

“欲要精于商，购货头一桩”

“市场认得清，商品买得精”

“有钱不置半年闲，有库不存冷背货”

“季节商品一溜烟，抓头去尾补中间”

在促进销售上：

“ 百货迎百客，货全招远客 ”

“ 货卖齐全，货卖堆山 ”

“ 货好不怕远，店好不怕贬 ”

在巧于应市上：

“ 只有巧算计，才能巧应市 ”

“ 大生意要常走，小生意要常守 ”

“ 出门观风向，买卖看对象 ”

“ 经商不灵活，门前客不多 ”

“ 经商需用智，善谋方应市 ” “ 货卖当令不违时，货不停留利自生 ” “ 宁卖一拖，不卖一抢 ”

在合理定价上：

“ 一分价钱一分货，一分服务一分情 ” “ 有零有奇，顾客不疑 ”

“ 明码标价，客主两便 ”

“ 言不二价，店有信誉 ”

“ 价大招远客，价贱得顾客 ”

“ 商品随行转，早晚价不同 ”

在言利生财上：

“ 注重微笑招客，落实和气生财 ” “ 生财重有道，待客重有礼 ”

“ 经商言利，天经地义 ”

在经营信用上：

“ 买卖信为本，经营礼当先 ”

“ 经营讲信誉，售货路自通 ”

“ 人无信不立，店无信不兴 ”

“ 一客失了信，百客不登门 ”

“ 诚招天下客，誉从信中来 ”

“ 忠厚不折本，刻薄不赚钱 ”

## 分析对象

巧于经营的关键在于要分析对象。购买对象有多种类型，就其基本类型有如下几种。

（一）求实型。这种顾客以追求商品的实用价值为主要目的，人数量普遍，而且讲究商品实用，他们在挑选商品时，特别重视质量，强调朴实大方，经济实惠，经久耐用，使用方便，一般不过分强调外型的新颖、美观、线条、色调、个性特点和象征的意义。这种顾客劳动群众较多，主持家计的妇女为众，多长于勤劳俭朴，由于经济收入和消费水平所决定，对高档商品、特殊商品不大问津，主要面对中低档商品，注重传统经验，不爱幻想，不易受商品的命名、包装、广告的影响，购买时仔细认真、精打细算。

（二）求新型。这种顾客以追求商品的趋时、新颖为主要购买目的，多是经济条件较好的城市青年，在挑选商品时注重“时髦”、“奇特”，强调款式的美观、式样的流行，不大强调价格高低和实用性，往往凭一时兴趣进行冲动性购买。

（三）求美型。这种顾客以追求商品的欣赏价值为购买目的，以中青年妇女和文艺界人士为多，在选购商品时讲究商品的造型、色彩、图案，重视

所购商品对人和环境的美化作用，以及对人精神的陶冶作用，购买往往不是为了商品的使用价值本身，而是为了观赏或美的享受，对名牌和高档商品有兴趣，挑选时注重商品的品格和个性，而且选择细致。

（四）求名型。这种顾客以显示自己的地位和威望为主要购买目的，多是具有一定政治地位和社会地位的人，购买动机为了“显名”和“炫耀”，注重商品的威望和象征意义，喜欢购买名贵商品，超乎一般消费水平的商品，显示生活富裕和地位特殊，或表现出能力超群，在心理上得到满足。

（五）好胜型。这种顾客以“好赢争强”为主要购买目的，所购商品不是由于急用，而是为了赶上他人，超过他人，求得心理上的满足，这种购买带有偶然性和浓厚的感情色彩，如有人看到邻居或亲戚买了电冰箱，自己不甘落后，也千方百计去买，一时用不上，只是作为装饰品。

（六）求利型。这种顾客以追求廉价商品为主要购买目的，购买时计较价格，对商品质量要求不高，喜欢选购处理价、特价、折价商品，由于这种顾客收入较低，常购买那些积压商品或残次品。

（七）嗜好型。这种顾客以满足个人特殊偏好为主要购买目的，喜欢购买一些特殊商品，古董字画、鸟兽虫鱼、花草盆景等，往往同他的爱好、情趣有关，购买行为比较集中稳定，有特别的特点。

总之，“巧”于经营，促进销售，必须随时注意观察分析研究购买对象的购买目的和喜爱商品的内容，充当的购买角色和实际支付能力，千方百计地去满足他们，不能千方百计地满足顾客的需要，就不是“巧”。

## 六、买卖公平公平成买卖和气能生财

### 公平规范

买卖公平，是商业经营的重要规范。它贯穿于整个商业活动的始终，要求经营者在买卖过程中，公买公卖，平等交易，自觉地维护消费者的利益。

为什么在商业经营中要实行“买卖公平”的规范呢？

商业经营作为一种群众性的社会活动，离不开广大消费者的理解和支持，没有顾客的生意是不能存在的，要获得广大顾客的欢迎，必须实行公买公卖，平等交易的规范。这是商业经营者必须具有的职业道德规范；商业道德规范是一定社会向人们提出的必须遵守的行为准则，通过各种形式的教育和社会舆论的力量，使人们逐渐形成一定的信念、习惯、传统，用来约束人们的买卖行为，调整个人和社会以及人们彼此之间的买卖关系，商业职业道德规范的产生和形成是由社会物质生活进步和社会经济关系决定的，它要求每个在社会中生活的人都必须遵守。

买卖公平商业职业道德规范包含着丰富的内容。

（一）秤平提满。“秤平提满尺码足、合情合理称人心”，“称准量足、顾客盈门”，“紧打酒慢提油、不洒不漏客回头”、“顾客是杆秤、斤两自分明”，“做生意不怕顾客不来、就怕自身买卖不公平”，“缺斤少两称不足、生意门路自己堵”，这些历代关于不克扣斤两的商谚，都强调“要想生意好，称秤要量好”。量好称秤需要在出售商品前认真校对好度量衡器，不能在称量器上作手脚，少给顾客分量，占取顾客便宜，而应保证斤两不差，赢得顾客的信任，长期做好回头生意。

（二）货不二价。凡是有经验的经营者都深知“一货不说两样价，一店不说两样话”的道理。因为货物是质量和价格的统一体，无论何种货物都有一定的质量、型号和功能，这就决定了销售价格的确定性，而不能在经营中见风使舵，投顾客所好，把商品性能和价格说得前后不一，互相矛盾。一些个体经营者受旧商人的影响，把化纤产品，一会儿对这个顾客说是棉涤混纺，一会儿对那个顾客说是毛涤混纺，见了不懂货的顾客临时抬价，见了懂行的顾客又现时杀价，以示诚心卖与，久而久之就会失去了经营信誉，堵塞了销路。

（三）货真价实。所谓“货真价实”，就是销售中保证商品的质量，质价相符，定价合理。这样一视同仁的对待各种顾客，就能做到童叟无欺，使经营享有信誉。要做到“货真价实”就需要在销售中对商品必须按质论价，残次商品要削价处理，名牌商品不得随意加价，处理商品标明“处理品”字样，标准商品不能掺杂使假，随意涨价，对于儿童和老人不能因其幼小或衰老而进行欺骗，或少给分量，或多收货款。

（四）一视同仁。这作为一种商业职业道德规范，要求对服务对象不分厚薄同样看待。商业服务的对象众多，每天要接待来自四面八方的各种顾客，营业员只有树立起一视同仁的观念，认识到营业员和顾客们的关系都是彼此平等的，只是社会分工不同，才能做到主动、热情、耐心、周到地接待好每一位顾客，使他们都能高兴而来满意而去。如果不树立起营业员和顾客们是人人互相平等的观念，而认为顾客买东西，是“有求于自己”就不会热情接待顾客，至少不能热情接待好每一位顾客，势必造成有亲有疏，以至把顾客

也分成三、六、九等，在接待中，厚此薄彼，对一部分顾客热情，对另一部分顾客冷淡。

## 一视同仁

对顾客一视同仁，是由商业工作的性质决定的，不容有任何随意性。它要求做到以下几点：

第一，对生人熟人一个样。在商业销售中正确对待亲朋熟人，尤其是在出售好、少、新的商品时，非常关键。有的售货员见了熟人笑脸相迎，对其它顾客爱理不理，冷落在旁，或者私留热、俏商品给熟人，把残次品卖给不认识的顾客，甚至以权谋私，用卖东西交换自己要得到的利益，这些都是违背商业职业道德规范的。

第二，对老小顾客一个样。老年顾客一般动作慢、语言重复、挑选细致，有些售货员嫌他们啰嗦、麻烦而不愿热情接待；儿童顾客贪玩易忘，会发生买错退换现象，有些售货员也不愿接待。这都是不正确的态度，应该“慢卖老，细卖小”，容老年顾客慢慢思考、慢慢挑选，照顾儿童顾客买好商品、问清目的、查看钱数、叮嘱拿好、走好。

第三，对特殊顾客与普通顾客一个样。对于盲人、聋哑人、残废人及醉汉，售货员要有耐心，有办法，根据不同情况，采取不同的接待方法，对盲人顾客能扶领的要帮助扶领，帮助他们包装好商品，嘱咐拿好零钱；对聋哑人要理解他们的要求，主动帮助挑选；对醉酒人要“一顺二劝三忌呛”，使他们感到社会主义大家庭的温暖。

第四，对农村顾客与城市顾客一个样。“衣帽取人”，“看人下菜碟”是旧商人的作风，与商业职业道德是不相容的，有些售货员在经营中冷落农村顾客，不仅会使他们感到你是“势利眼”，而且会影响经营健康顺利的发展，以致失去应该得到的顾客。

第五，对买多与买少的顾客一个样。有些售货员单纯从经济效益出发，对那些买得多或买高档商品的顾客非常热情，而对那些购买量少或买低档商品的顾客冷淡，这也是缺乏一视同仁的平等态度的经营作风，是应该加以纠正的，否则，失去的不仅是一笔小生意，而是一批回头客。

## 《中国商训——传统生意经》谋略权术

权变韬略争市场，运筹帷幄操胜券。

## 一、市场竞争市中无鱼蛤蟆贵货少朱砂红土争

### 何谓竞争

市场竞争是商品经济发展到一定历史阶段的产物，是商品经济发展的必然要求。它作为在商品经济条件下，不以人的意志为转移的客观经济现象，是人类经济活动的重要内容。

古人曰：“并逐曰竞，对辩曰争。”“竞争”一词最早见于《庄子·齐物论》：“有竞有争”，其意是相互争胜。竞争，是事物普遍存在的一种发展现象，凡是存在商品生产和商品交换的地方就存在着市场竞争，那种主观取消市场竞争的做法，是违背社会历史发展规律的行为，是完全错误的。在现代市场发展的历史新时期，只有充分重视和运用市场竞争，才能和世界的经济活动对接，才能在国际经济大循环中立于不败之地，使自己的商品经济真正发展起来。

竞争是一个历史范畴。它不是从古就有的，仅仅同生产发展的一定历史阶段相联系。竞争体现了商品生产者之间物质利益方面的一种本质的必然联系。在“最便宜的市场购买”和“每个人都企图尽可能的高价出售”，这种买卖之间利益的差异性和对抗性，作为内在动力决定了商品经济下市场竞争的必然性。实质上，市场竞争是买卖双方在自身利益驱动下的一种抗衡，这种抗衡通过商品价格的波动，商品生产的价值规律才能得到贯彻，社会必要劳动时间决定商品价值这一点才能成为规定。在商业经营中，这种抗衡通过买与卖的讨论还价，自我伸缩，自我调节，寻找均衡点，达成交易成功，实现商品的价值和使用价值，促进商品经济的发展。

### 竞争作用

市场竞争对推动经营的发展，增进经营的活力和繁荣市场有着积极的作用。

（一）市场竞争可以促进经营者素质的提高，增强其生存和发展的能力。激烈的市场竞争，可以锻炼营销业务人员的能力，积累优胜劣汰的经验，鼓励优秀的经营者锐意进取，展现雄才大略，面对机遇，快速反应，果断决策，提高对经营风险的认识，进行风险决策，化险为夷，在竞争中取胜。

（二）市场竞争可以促进市场繁荣，更好地满足消费者的需求。竞争促进经营者不断加强经济核算，努力降低各种费用和节约人力、物力，自觉地改善服务手段，不断提高服务质量，扩大服务领域，开拓新产品，在物美价廉、服务周到上引导消费，促进商品经济发展。

（三）市场竞争可以鼓励先进，淘汰后进，使经营者在竞争中求生存、求效益、求发展。在市场竞争中优者胜，劣者败；优者发展，劣者停滞；优者生存，劣者灭亡。没有市场竞争，经营就分不出优胜劣汰，没有优胜劣汰，经营也就失去了意义。因此，优胜劣汰是市场竞争的一条客观的规律。那些经营不善，效益低下，对市场环境不能适应、素质极差的经营经营者，必然会在竞争中被无情的淘汰，只有那些积极改善经营管理，满足市场需要的经营者，才能在竞争中取胜。

## 竞争内容

市场竞争的内容很丰富。它主要体现在以下几个方面：

（一）经营产品和服务的竞争。市场经营产品品种是否齐全？花色款式是否新颖？价格是否合理？服务是否周到？都是经营者进行市场竞争的重要方面。

（二）经营要素的竞争。店址的处所是否优越？店堂设施是否先进？购销渠道是否畅通？经营信息是否迅速准确？经营资金是否充裕？都深深影响着市场竞争的实力，只有具备了这些要素，才能在激烈的市场竞争中，不断取胜。

（三）经营信誉的竞争。“生意天大小，信誉是个宝”，“生意往来，信誉为先”，“信誉是成功的伙伴”，所有这些都表明信誉是市场竞争中的不可忽视的重要方面，历来被经营者视为成功的法宝，失去了信誉，就会失去顾客，失去经营的根本。所以经营者把信誉的竞争作为是搞好经营的一种特殊的无形的要素、开展市场竞争不可缺少的前提条件。无数事实表明，在经营信誉上取得竞争的胜利，可以使企业长久受益，那些精明的经营者总是投入巨大的精力、财力来提高经营的信誉，使自己不断走向成功。

（四）经营能力的竞争。经营能力与经营者的素质有密切关系，在市场竞争中，低素质、低能力者必败；高素质、高能力者必胜。美国福特汽车大王成败曲折即是如此。福特一世出身农民家庭，起初在爱迪生照明公司当工人，创办汽车公司时由于缺乏经营管理知识而失败，当他聘请了专家库兹恩斯担任经理后，采取了库氏的经营策略，一跃成为世界上最大的汽车公司，成功使老福特独断专横，致使库氏辞职，于是他只好把大权交给福特二世，由于福特二世任用贤才布里拉奇、麦克纳马拉桑顿、李·艾柯卡，又重新使福特成为世界上最大的工业公司之一，但是福特二世又犯了先辈的错误，不允许部下“威高震主”，先后解雇了这些贤才，结果使福特在市场上所占的份额一年小于一年。到了1980年福特二世意识到用色彩浓厚的家庭经营方式来管理现代化企业不行时，不得不宣布退休，把经营大权交给专家集团经营。

市场竞争的形式主要表现在卖方之间的竞争，以及买与卖之间的竞争和买方之间的竞争。卖方之间的竞争是为了在最有利的价格前提下出卖商品，以最快的速度实现商品向货币转化的过程，获取尽可能多的利润，在商品供过于求时，这种竞争更是激烈。在买方市场形成时，卖方之间必然会展开多种形式的市场竞争，这种竞争有利于提高商品质量和服务态度，有利于稳定市场商品价格。卖方与买方之间的竞争，是争取最优越的出卖条件与争取最优惠的购买条件的竞争，其态势由供求不平衡的变化而定，供过于求时，竞争朝有利于买方发展，买方有决定购买形式、数量、价格和向谁购买的决定权；供不应求时，竞争朝着有利于卖方发展，由卖方决定销售形式、数量和价格；只有当供求趋于平衡时，买卖双方才可能进行充分的讨价还价。买方之间竞争是在商品供不应求的情况下出现的，表现为抬价抢购，盲目争购，不断降低购买条件，争取尽可能快、尽可能多地购买自己所需的商品。

## 竞争准则

正确进行市场竞争必须遵守一定的法则。商品经济发展的过程，是从无



规范、无准则，到建立基本准则的过程。这种准则主要有：

（一）公正平等的准则。参加市场竞争者在法律制度面前人人平等，不仅进行交易活动的地位平等，参加竞争的条件也是平等的，谁也不能凭借特权进行不公平竞争。

（二）独立自主的准则。经营者有选择竞争形式的自由，并独立自主参与竞争，不应有过多的外力干预和控制。

（三）效益优先原则。参与市场竞争各方通过创新和改进工作，使经营活动各要素充分利用，提高效率，降低费用，争取最大效益。

## 竞争艺术

参与市场竞争还必须采取正确的竞争策略，讲究竞争艺术。从古到今，从中到外，市场竞争积累了丰富的经验和五光十色的竞争艺术。竞争之道并非坦途和捷径，要想取胜，就要识别机会，寻求机会，创造机会，利用机会，掌握机会。做到：（一）较量谋胜有法。市场竞争要有价值，有进取性，需要正确选择竞争对象，该争则争，不该争则让、则避，不能盲目竞争，“情况不明决心大，心中无数办法多”，焉有不败之理。要竞争取胜，必须做到内部团结一致，有凝聚力、向心力，能把大家拢到一块、拧成一股，人人都有一种归宿感；要竞争取得胜利，必须有充分准备，多想几套方案，多几条应急措施，才能应付变化多端的市场局面；要想竞争取胜，参加竞争的人员必须能够“人自为战”，每个人在复杂的市场局面中，都能具有积极性、创造性和灵活性。（二）市场应变有术。若人无，则我有，捷足先登，占有市场；若人缺，则我补，满足需求，增加销售；若人有，则我好，以优取胜，精益求精；若人好，则我多，市场热门，大量投放；若人多，则我转，伺机转让，开拓新路。（三）企业攻防有策。在竞争中使企业处于适当的位置，“进”，可伺机突破；“退”，可有防御屏障，并善仍打破各种力量的平衡，影响其它竞争力量的处境，使自己处于主动地位。同时，要敏锐地抓住机遇，作出竞争决策，扬长避短，趋利避害；随机应变，善于创新；逆境不馁，处变不惊；不断协调关系，争取更多顾客，使自己的经营取得更大效益。

## 二、经营权谋有市场一本万利无谋略寸步难行

### 经营大计

经营谋略，是经营成功的大政方针。

谋略，这带有神秘性的字眼，有着诱人的魅力，它伴随着人类社会实践和人类思维的发展而发展，一部二十四史就是一部谋略创造史和实践史。谋略所到之处智慧的光华四射，给人类带来无法用物质的价值去加以衡量的作用，它可以左右民族的振兴、国家的治理，它可以促进生产的发展、经营的成功。

追古溯今，权谋奇略精纲细缕不乏云尔。如：

老子：“以柔克刚”、“无为而治”；

庄子：“万物齐一”、“乘物游心”；

孔子：“刚柔相济”、“文治武功”；

孟子：“道德至上”、“重义轻利”；

墨子：“兴天下利”、“兼爱非攻”；

韩非：“好利恶害”、“严刑峻法”；

荀子：“欲不可尽”、“寻欲节欲”；

朱子：“克己从善”、“敬师择友”；

颜元：“正义明道”、“谋利计功”。

春秋战国时代，商贾出身的谋略家吕不韦，运用“奇货可居”之谋，夺取了控制秦国的国家权力，以经济手段达到了深远的政治目的。

吕不韦，原是卫国濮阳人，在韩国经商，贩贱卖贤，家累万金，尝与其父讨论如何致富，曰：“耕田之利几倍？”“十倍”；“珠玉之赢几倍？”“百倍”；“立定国之赢几倍？”“无数”。从而决心弃“耕田”、“赢珠宝”之务，而事“立定国之赢”的大业，当他在邯郸做生意遇到被秦王送到越国当“人质”的秦公子异人时，虽见其处境很糟，但却认为“此奇货可居”，决心用他做一笔一本万利的买卖。吕不韦把曾侍奉自己的“色美质艳”、“能歌善舞”，并已为自己怀有两个月身孕的赵姬送给异人（赵姬生下的儿子就是后来的秦始皇），又经过一系列阴谋活动让异人登基为秦庄襄王，赵姬为太后，嬴政为太子，自己当相国，并被封为“文信侯”，食邑十万户，操纵秦国军政大权。从而可见，谋略实际上就是长远谋划战略，即运筹定计的韬略。《汉书·艺文志》曰：“权谋者，以正守国，以奇用兵，先计而后战，兼形势、包阴阳，用技巧者也”。

随着历史的发展，人类的谋略宝库越加丰富具体，广泛地运用在社会的各个方面。在科学突飞猛进，社会生产力深入发展的今天，在国际上，国与国之间、企业与企业之间发生着不可避免的市场竞争，形成激烈的“商战”局面。

### 商战军战

“商战如军战”。市场竞争离不开经营谋略。

所谓经营谋略，就是企业根据内部条件和外部环境采取有效的步骤和途径，达到企业能取得最佳经济效益的长远目标。经营者根据自身的人员素质、

生产技术、物质基础、客观环境等条件和对方的优势及特点等进行全面比较、反复权衡，制定出能够应付错综复杂的局面，改变自己的地位，发挥自己的优势，促进生产和经营发展的方略，就是经营的谋略。

市场竞争是商品经济的产物，也是经营谋略的体现。在市场竞争中，经营者不仅要善于运用产品的数量、品种、质量、销售价格去进行争夺市场，而且还要善于运用经营的谋略去取得竞争的主动权和优胜的效益，在表现为经营能力的“力”的竞争中，充满着经营谋略的“智”的竞争，在一定意义上，这种“智”的竞争比“力”的竞争更为重要。无数事实证明：战场上一条妙计，可挫败千军万马；商场上一项良策，可以扭转局面获取高额利润。在强手如林的市场上，许多经营者白手起家，从小到大，从一文不名到囊括亿万，从微不足道的小人物到无人不晓的大财雄，无不是靠着经营谋略获胜。

市场竞争既是经济原理的运用，也是经营谋略的实践；即是企业实力的展现，也是经营智力的“物化”。在市场竞争中，经营谋略既是“智”的表现，也是“力”的能源，经营者审时度势，立足现实、预测未来、运筹决策、利用一切有利条件和积极因素，改变企业在经营过程中的被动局面和劣势地位，扬长避短，出奇制胜，就可以使自己立于不败之地。

经营谋略的运用，其“要”在于适合实际，重视因时、因地、因人、因事而异，综合交叉使用。如盐城无线电厂在激烈的市场竞争中，把经营谋略直接化成“智慧成本法”加以运用。这种所谓“智慧成本”，是以市场同类产品的最低价格为设计成本，设计人员在产品设计中只完成下达的性能质量、成本指标，就可如数领到新产品的承包费，达不到指标，如数扣掉，以此用来激发技术人员的创造性。“智慧成本”推出的目的，在于努力降低生产设计成本，虽然原来他们也强调降低生产成本，可是发现在收录机的生产中，70%的成本是在设计阶段确实的，投产后很难降低，因此提出每降低1元设计成本，奖励设计人员200元至500元，每超出1元罚款200元至500元。这样极大地调动了设计人员的积极性，在保证质量和性能的前提下，他们对使用的配套件材料反复比较精心测试，千方百计地加以降低成本，使新设计的布线结构线路板，每块降低成本0.5元，一年增加纯利18万元，使燕舞L1518型双卡立体声收录机设计成本由280元降至188元，从而使产品畅销不衰长期占领市场。

### 三、定价策略鲜活商品卖所需分等论价有三级

#### 商品价格

商品价格，是买卖双方最关心的事情。它对买卖双方都有切身利益，研究商品定价策略，对搞活经营、活跃市场、促进营销、指导消费、宣传群众都有着重要的意义。

“一分钱一分货，肯花钱买不错”。

“好货不便宜，便宜没好货”，反映了商品价格是衡量商品价值的尺度。商品价格是商品价值的货币表现，在经营中消费者常常把价格看作是衡量商品价值和商品品质的标准。往往有这样的现象，商品的内在质量类似，只是包装装潢不同，价格却不同，消费者也愿意购买。有些新商品价格昂贵，也卖得出去；有些商品削价幅度越大，顾客的疑虑越随之增加，这些情况都与商品价格构成的理论有关系。因为一切商品的价值都是由生产该商品所耗费的社会必要劳动时间决定的，在以货币为媒介的情况下，商品的价值只能以货币来表现，并借货币来衡量商品的价值。所以商品价格的差别，反映着货币所代表的商品价值的不同。

一般来说，商品价格不仅具有劳动价值的意义，还有着社会心理价值的意义。即商品的购买者常把商品价格作自我意识比拟，这种心理作用，其原因在于购买者通过联想与想象，把商品价格与个人愿望、情感、个性心理特征结合起来，通过这种比拟来满足心理上的需求即感觉欲望。如有的消费者热衷于追求时尚、高档、名牌的商品。对折价处理品不屑一顾，还认为到小店、地摊买东西有失身份，把商品的价格和社会地位联系起来；有的消费者并不喜爱音乐，也把购买高级音响作为自己心理满足不可缺少的部分，把商品价格和自己的追求的情操联系起来；有的消费者乐于选购廉价品，认为高价商品是有钱人买的，自己收入少买了不划算，把商品价格和自己的经济地位联系起来。可见商品价格的社会心理价值与消费者本身的气质、性格、兴趣、动机、观念等个性特征有着密切关系。

此外，商品价格还有刺激或抑制消费需求的功能。在其它购买条件不变的情况下，某种商品价格上涨时，消费者需求量减少，当价格下降时，需求量则会增加，这种影响与商品的需求弹性有着密切关系。

在商业经营中，要搞好商品的定价需要善于利用消费者对于价格的心理特性。由于消费者处于买方的地位，对价格的了解只是从多次购买中逐步体验的，对商品的生产技术、加工情况、所占用必要劳动的情况不甚了解，所以导致对一些购买频率较大的日用小商品，逐渐形成了习惯性的商品价格，这种习惯性的商品价格对顾客的购买行为有重要的影响，往往使他们从习惯价格中去联想和对比价格的高低涨落，以及商品质量的优劣差异。如果习惯性的价格突然高了起来，就认为价格“贵”了，如果低于以往，也会对商品发生怀疑。同一商品在多种价格中，顾客一般是对习惯价格的商品产生信任。习惯性价格不仅给交易活动带来方便，而且可以在价格心理上起稳定性和合理性的作用。形成习惯价格的商品，多数是一些已有消费习惯，使用面广的日用工业品、主副食品，如肥皂、牙膏、粮食、油、盐、酱、醋等。这些商品价格群众对其变化非常敏感，调整价格需十分慎重，应从改善经营管理入手，实行“薄利多销”。如确实价格偏低，必须调整物价的，要实事求是，

做好宣传解释工作，防止消费心理的习惯性发生反感，如上海火柴由 2 分调到 3 分，又到 4 分，以渐进式进行处理取得好的效果。一般变动商品价格应从提高商品的质量与功能，改变型号，改换商标与包装来调价，逐步形成新习惯价格。

搞好商品定价还要善于利用消费者对价格的认可性。由于商品有高、中、低档次之分，标致商品的不同价格与质量，不同类型的消费者出自不同的价格心理，对商品的档次、质量、商标有不同的倾向性。倾向于低价商品的消费者，在价格心理上认为：价格不能完全代表质量，在此类商品中，各档次之间的质量区别不会很大，商标的实际意义不大，只要购买到经济实惠的商品就满意，甚至不太理想也无所谓。

### 取脂定价

倾向于选购高价商品的消费者，认为各类商品有不同的质量，质量通过价格表现，名牌商品是商品质量的标志，对高质、高价、名牌商品有明显的倾向性。对于这类顾客可采取优质优价的定价方法，对新产品可采用“取脂定价法”，即在商品进入市场初期，采取先以高价出售，以后酌情逐步降低价格的策略，就像从鲜奶中取乳油一样，从精华到一般，这种商品订价从高到低逐步下降，“赚头蚀尾”。

这种高价策略的方法优点有以下四点：

（一）可提高商品身价。投入市场初期顾客对商品还不熟悉，高价策略可利用消费者求新好奇的心理，实现扩大销售。

（二）可有利于扩大再生产。高价策略在市场商品少的时期，获利大，投资回收快，有利于扩大市场、扩大再生产。

（三）可维持供求平稳。新商品初期竞争少，高价可以使市场规模不致迅速扩大，不因销量过大，发生供不应求现象。

（四）可有利于适应市场竞争适当调低价格。当高价商品引发竞争对象进入市场后，经营者可以主动削价竞争，赢得消费者满意。

高价这种策略也有缺点。即当顾客不了解商品时不利于开拓市场。销路不畅；有了市场后，易于诱发市场竞争，会影响企业长期发展该种商品；而且高价会影响商品间的比价，发生连锁反应，损害消费者利益。

高价策略有着自己独特的适用性。高价适用商品生命周期短，需求弹性小的高档商品，奢侈性用品，以及市场货源不足、供求紧张“奇货可居”的商品。

### 物美价廉

商品定价方法虽有多种，但是大多数顾客都愿意在购买中选择“物美价廉”的商品，经营者在定价方法上需要千方百计显示自己“价格低廉”。这类定价方法主要有以下几种具体方法：

（一）渗透定价法。在商品进入市场初期，采取先以低价出售，然后逐步渗透，最后把价格提到一定高度的策略，“蚀头赚尾”。这种方法容易树立商品的形象，尽快占领市场。

（二）反向定价法。通过预测消费者对某些商品所期支付的价格而确定

零售价格，然后推算出对生产成本和费用的要求，这种方法能建立稳定的商业信誉，适应大多数消费者的心理需要，适合市场竞争。

（三）非整数定价法。即给商品订一个带有零头数结尾的非整数价格，零售商业多采用奇数定价，在心理上使消费者认为单比双少，一位美国学者认为：5 美元以下的末位是 9 好销，5 美元以上的末位是 95 受欢迎；日本人认为：末位是“8”字吉祥；港澳人认为：末位是“8”，谐音为“发”最受欢迎。这种非整数定价方法，让人感到价格偏低了，如 99 元好像比 100 元少很多，而且学会使顾客感到定价准确。

（四）折价定价法。这是一种降低定价给予购买者折扣等方式来争取顾客的定价方法，目的是利用价格优惠来刺激和鼓励消费者大量购买、持续购买，其形式或根据购买的数量，购买金额决定折扣幅度；或优惠经常购买某种商品的顾客；或优惠在商品销售淡季购买的顾客；或优惠有助于促进商品销售的顾客等。

（五）降价促销法。在商品流通中，常有或由于保管、养护的不善，引起商品质量下降，或由于商品生命周期的变化、市场预测的错误、错过供应时节等造成商品积压滞销的现象，为了加快商品流通，减少损失，需要把这些商品降价处理，这样可以刺激消费者产生购买动机。采用这种方法要注意：第一，降低幅度要足以引起消费者的注意，如果幅度过小，消费者则不会青睐；第二，降低幅度也不宜过大，一般以降 10%、20%、30%为宜，如超过了 50%反而会引起消费者疑虑，怀疑商品是否还能使用或消费，影响购买信心；第三，价格要相对稳定。消费者对于降价品一般都怀有疑虑，如果价格忽高忽低不稳定，就会加大顾客的疑虑，持币观望，或推迟购买。

#### 四、薄利多销轻为重端小是大源暴利难得薄利易成

##### 匠心独具

“薄利多销”，是搞好商业营销的一条重要原则。

“薄利”是营销手段，“多销”才是营销的目的。

所谓“薄利多销”，就是在定价时适当降低商品的利润率，使顾客看到商品价格实惠，促使商品销量不断扩大，在多销中获利。在“薄利”销售中，降低单位商品的利润率，不会降低商品的总利润率，如果降低单位商品的利润率，总利润率和资金的利润率不能提高，不利于经营的发展，就不是“薄利”，也不能实行。在商业经营实践中，对于那些供求平衡的商品，如果降低价格，能扩大需求，而生产能力又可相应扩大，就需要进行仔细的分析，研究降低商品利润率与扩大需求量的对比关系，正确确定调整商品价格的幅度，使之既扩大销售，又不会引起供求矛盾。对于那些畅销商品，则要具体分析，不应一律搞什么“薄利多销”。譬如：名牌自行车、汽车、石油一类的商品，即使利润很高，由于社会需求量大，也不能降低价格，而必须采取高价策略。否则，就要因为价格问题，进一步扩大供求之间的矛盾。

“薄利”和“削价”是两种不同的定价策略。在商业经营中。不是供大于求的商品都要采取“薄利多销”的定价策略，对于那些由于社会需求量已饱和或是质量不符合要求的商品，就不能在“薄利多销”的定价策略上做文章，而应采取临时“削价”策略，压缩生产或改进产品质量。实行“薄利”这种定价策略的真正目的是——“多销”而利不薄。“薄利”不是“削价”，商品削价出售，是一种在经营上临时性的定价策略，或为了减少库存或为了加快资金周转，或为了改进产品等等。这只是一种应急的即时性定价，而不是一种持久经营的定价原则。

“薄利多销”是一种适合我国当前购买力水平的有利于供求双方的定价原则。因为我国目前消费水平还不够高，人们购物总愿意精心挑选、反复比较，多数顾客愿意购买那些物美价廉的商品。在我国市场一些名牌商品价格也不是十分昂贵，多数是由于产品质量好，而且价格合理，符合人们消费需求和消费水平，才在广大消费者心目中树立起信誉的。“薄利”商品同粗制滥造的商品是有着根本区别的两类不同性质的商品，要落实“薄利多销”的原则，就要保证商品的质量，只有这样，才能赢得消费者的信赖，才能达到“多销”获利的目的。否则，商品质量很差，即使利再薄，以致“让利赔本”也是不会受到顾客欢迎的。保证商品质量是贯彻“薄利多销”的条件，有了这个条件，就能促进经营发展，达到实现“商品——货币——商品”的良性循环，没有这个商品质量的条件，只是在价格上做文章，就会陷入“削价——再削价”的恶性循环。何来获利之有？

##### 三七毛利

“三分毛利吃饱饭，七分毛利饿死人”，是商界历来很有见地的营销经验。

（一）它强调了“多中取利，快中求赚”。“薄利”为“多销”，只有“多销”，才能达到经商获利的目的。因为商品销售多，必然盈利多。单位

商品进行一次交易利润看着少一点，但是通过多次销售商品。终能聚沙成塔，集腋成裘，算总帐并不少赚，而且还能加速商品资金周转，多做生意，使一个钱顶几个钱用。

（二）它可以做到“薄利招客”，避免“暴利逐客”。在商品经营中，卖方想以自己的商品换取更多的货币，而买方则想以自己的货币换更多的商品，二者相互对立，只有“薄利多销”，才能使买卖双方统一起来，使卖方从“多销”中获利，使买方从“薄利”中获得廉价的商品。“薄利多销”体现了商品交换的客观规律，是商品内在价值和使用价值的统一。当顾客在选购商品时，比较商品的价格和质量，对于质量相当的商品，自然要选购那些“薄利”的价格，便宜的商品。如果商品质量相当，而商品却规之“暴利”很昂贵，顾客自然就都跑光了。众所周知“卖油郎”所以能独占花魁，就是因为他做生意在价格上“比别人都放宽些”，“油又好价又贱”，以至使临安市上人们都“单单作成他”，使他获得讨人喜欢的“秦卖油”的绰号。

（三）它反对那种企图一口吃个胖子的做法。“经商言利，天经地义”，但是那种一口要吃成一个胖子的高毛利的做法，往往会使顾客望而生畏，结果自堵销路，把生意做死。在市场营销中，最敏感的问题就是商品的价格问题。价格，是买卖双方都最直接关心的事，卖方要抬价，买方要杀价，常常发生价格之争。如国产电子表刚上市每只定价 80 多无，由于毛利很高，长期不被消费者接受，进行广告宣传也无济于事，致使资金占压，无利可图，后几经削价，才打开了销路。表面看来，毛利越高，收入越大，实际上却是“三分毛利吃饱饭，七分毛利饿死人”。

毛利“三分”，还是“七分”，只是个概数，只是加以形容而已，所强调的实质是“薄利”。“薄利”到什么具体数字，这是个复杂的实际问题，需要从实际出发，既可“取利半分”，又可“利市三倍”，这就要看经营的具体情况怎样，对于蔬菜一类的大路货，“早卖鲜，午卖蔫，阴晴冷热变价关”，变价之时“取利半分”就可抛售，而像珠宝、玉器、古董一类的稀有商品，“利市三倍”也可销售。

商品价格受价值规律支配，也受市场供求变化影响，价格有时高于价值，有时又低于价值。有些人为了获取高额利润，常常利用供求矛盾，重利盘剥，漫天要价，欺哄顾客，为广大群众所不取。在现代商品经济下，生产和流通都是为社会服务的，商品价格是按照等价交换的原则制订的，这对稳定物价，发展生产，保障人民生活都是有利的，所以在商品价格上，绝不能为了获取暴利，随意加价。

做生意，最忌目光短浅，只算小帐而不算大帐。有人眼光只盯在商品价格上，不懂“薄利多销”的道理，喜爱“七分毛利”的结果使顾客望而止步，货物无人问津，商品不能流通，资金僵滞，白白花费运输、库存、管理资金，以致贴上老本，也无兴隆迹象，而那些善于经营的人，按照市场动态把毛利定得低一些——“三分毛利”，就单个商品虽然少得一些利润，但是由于销得多，积薄利成厚利，集小利成大利，买卖却能真正兴旺起来。



## 五、勤进快销南瓜再大本地卖辣椒再小穿过省

### 适销对路

勤进快销，是零售商业企业特有的进货原则。

勤进快销，也是零售商业企业的经营特点。小百货店、小服装店、副食品店、水果店等行业的店铺多依此原则进货经营。因为这些零售企业的资金一般是有限的，而经营的商品种类又较多，为了确保门市有货供应，又避免库中积压货物，必须贯彻“勤进快销”的原则。所谓“勤进快销”，是指各类零售店每次进货量要小，等到销到一定程度再进新货。即做到货到经常有，保证不断档，既有合理的库存周转，又使商店里花色品种齐全。这种做法的好处是：有利于加速流动资金周转和降低商品流通过费用，促进生产部门生产适销对路的商“勤进”和“快销”紧密相连，相互促进。店铺经营做到商品“勤进”，就可以根据消费者的需要加以调整，使之花色品种多样，满足顾客挑选的需要，对那些滞销商品，就可以及时通知采购人员少进或不再进，而把那些顾客急需买的商品购进，以满足消费的需要。这样“勤进”就促进了“快销”，而店铺经营做到了“快销”，就可以利用销售的资金及部分利润拿来进购新货，反过来促进商品“勤进”。这样“勤进”促“快销”，“快销”促“勤进”，生意就会做得活套兴旺了。

怎样在经营实践上做到“勤进快销呢？”

“勤进”是手段，“快销”是目的。手段是为目的服务的，“勤进”是为快销服务的。要达到“快销”，关键是所进之货是否适销对路，只有那些适销对路的货，才能做到“快销”。否则，货不对路，受不到顾客青睐，不仅谈不上“快销”，而且还会滞压资金。

要使商品“适销对路”需要做到以下几点：

（一）经营者要及时了解消费者的需求变化。对于季节商品、新产品、物美价廉的商品，以及群众的需求都要摸清楚，对消费者的购买行为和影响消费者行为的内外因，都要有所了解。影响消费者购买行为的内因，有支付能力、需求、文化水平、爱好、个性、职业特点等；影响消费者购买行为的外因，有产品包装装潢、式样、价格、服务、选择条件、分销机构、销售竞争、市场环境等。所有这些经营者都要心中有数，尤其是要注意掌握消费者的购买需求趋向，因为当消费者有了商品需求要得到满足时，就意味着购买过程已经开始，经营者只有依时掌握这种需求及其特性多样化、无限性、可诱导性，才可以便于按照需求组织货源，搞活购销。

（二）经营者要抓住便于销售的有利时机。新商品面对着崭新的市场，消费者从不认识不了解到认识了解，要有一个熟悉的过程，因而不能盲目进货，要“少进量、多进样”，及时了解销售情况，“把握火候，不妙就收”，不再进货，千万不要恋战。对于一些“改革型”的新商品，由于商品寿命周期短，消费者对这些商品，只是颜色、色彩、规格方面感到新颖，并不太生疏，则可在竞争商品出现前，把握时机，勤进快销。当众多竞争者已进入市场，竞争程度日趋激烈，商品生命周期已进入成熟阶段，这时，就要注意适当进货；当商品生命周期已进入衰落阶段时，就要注意减少进货，另谋新的畅销品进货。

（三）经营者要注意掌握“薄利多销”原则。对于原材料充足，生产能

力大的商品，工商双方都应该使单位产品利润少一些，以促进销售，使顾客得到更多的实惠，同时扩大商品流通，活跃市场，促进生产发展。

（四）经营管理者要妥善处理好批零关系和进货中的各种实际问题。对内要尽量减少环节，简化手续，使购进的商品，及时和消费者见面，有些商品进货权可下放到柜台班组，以及时掌握进销数量的多少，满足消费需要。

### 经营“快”字

“勤进快销”的核心是一个“快”字。经营中抓住一个“快”，就能揽住生意，扩大销售。《买卖经》曰：“嘴快揽买主，手快出生意。”人们常说做生意没有机灵劲，做不到“嘴快”、“手快”，买卖就都跑了。过去学做生意都必须先练“快嘴绕口令，快手算盘子”，现在社会进步了，从意识上树立商业工作快节奏的观念，也是不可缺少的。无论什么人买东西都愿意节省自己的时间，既受到热情接待，了解商品，又不愿拖拖拉拉，费时费力，否则售货员爱理不理，慢慢腾腾，就有伤顾客购买的积极性，使顾客“弃而求它”。

怎样在经营中突出一个“快”字呢？

（一）要提高对“嘴快”、“手快”的认识。销售任何商品都是一个过程，都需要一定时间，对每日的业务来说，时间是个常数，缩短一项交易的时间，就等于延长了一日的营业时间，就可以多卖出货物，多获得利润。

（二）要抓住经营时机主动展示商品，促成交易。经营是一门艺术，讲究“进门三相”，对那些“奔头”生意，要主动、热情、细致、周到、主动打招呼，主动展示介绍商品，说明商品的产地、质量、特点等知识，当好顾客的参谋，做到“问一答二、挑一拿三”，表面看好像费了些时间，但却能促成交易。

（三）要掌握“八知”，“四快”。营业员对各种商品的品名、货号、规格、产地、单价、特点、用途和使用保养方法，要熟知熟记，做到拿递商品快、称量商品快、算帐计价快、包扎商品快。在经营的关键时刻，营业员还要注意精力集中，如果精力不够集中，也会影响售货动作准确稳重，利落迅速地搞好交易。

总之，零售企业面对广大消费者多方面的需要，要搞好经营必须把握好“勤进快销”的进货原则，做到“勤进确保有货供应，快销避免库中积压”。

## 六、广告促销飘飘酒幌招醉客闪闪灯笼引人来

### 广告动用

广告，是一种促进销售的有力手段。它在非人力推销的手段中占有重要地位，是买方获得商品信息的重要渠道，也是联接生产者、经营者和消费者不可缺少的纽带。

广告在买卖双方之间发生作用，体现价值。卖方通过各种形式的广告向买方传递商品和劳务存在的特征、性能等信息，告诉买方可能获得的利益、以激起买方的注意和购买兴趣，这时广告并未完全实现价值，只是卖方销售过程中的一个重要程序。广告真正的价值在于满足顾客的各种消费要求，并实现卖方经营的目的。所以，只有当广告传播的信息符合买方的利益并能满足消费欲望，产生购买行为后才具有价值。

广告是促进销售的重要方法。它的功能主要体现在以下几个方面：（一）传递商品名声，把有关商品的信息、资料提供给顾客，帮助消费者了解购买商品的知识便于购销。（二）创造需求，刺激需求。帮助买方了解和发掘商品的使用价值，促进人们对商品的认识和产生购买兴趣，实现购买。（三）提高声誉，增加销售。通过广告开展竞争，提高企业和商品的信誉，赢得顾客信任，增加销售量。（四）美化环境，丰富文化生活。好的广告给人艺术享受，它悬在街道旁，摆在商品橱窗里，或通过优美动听的乐曲，引起人们的回味和联想，使人得到美的精神享受。

广告广告，广而告之。它需要在宣传时注意以下几个方面：

（一）选择恰当的时间。夏令用品选择入夏之际进行广告宣传；出口商品选择有关国际贸易活动之际进行宣传，最为适时。对于新产品的宣传，最初的重点应在于诱发消费者对产品的兴趣和偏好，使之不断加深印象。当商品进入销售饱和后期时，广告就要改变方式，使之既有宣传效果，又花费不多；当商品进入衰退期时，则应尽力延长商品的寿命周期，不让时间因素来扼杀和限制商品的销售。

（二）选择恰当的地点。做广告前应大体上了解购买对象是谁？有多少人？在哪里居住？使宣传地点和销售环境相结合。注意利用影剧院、机场、车站、码头、风景区、交叉路口等公共场所，同时了解竞争对手广告宣传的优势劣势，做到“避实就虚”。

（三）选择恰当的媒体。不同广告媒体有不同的特点和作用。报纸发表面大、传播广、比较及时，读者信任程度高；杂志则有一定的稳定性、持久性，有特定的对象；广播电视则能充分利用人们的视听作用。总之，使用什么广告媒体要根据不同商品的需要来决定。

（四）符合消费者的心理特点。无论是什么形式的广告宣传都要同人的大脑皮层上的兴奋中心的作用结合起来，充分利用广告的刺激作用给消费者施加影响，以赢得消费者的喜爱。如曾有个宣传牙刷如何结实的广告，夸张地画一个用钳子拼命拔牙刷毛的人，费了九牛二虎之力“一毛不拔”，其耐人寻味之趣，给人深刻的印象。

### 广告艺术

广告是一门艺术，也是一门科学。它从内容到形式都有一定的原则和要求，不能脱离真实粗制滥造。为此国家《关于加强广告宣传管理的通知》指出广告界的某些混乱现象，应该引起注意，在广告宣传和坚持正确的经营方向，体现出商业职业道德风尚，为两个文明服务，在各类广告中不得包含违反国家政策法令的内容，诽谤性宣传的内容，有损我国民族尊严的内容，以及反动、淫秽、丑恶、迷信的内容，不得迎合低级趣味，要保证真实性，维护广告内容的威信。

广告不同于单纯的宣传。广告是一种以物质载体为条件的宣传，其活动是需要费用的。

“一分广告十分利”。做广告虽然要花一定的费用，但是其社会效益是十分可观的。曾有一个面临倒闭的亏损企业，产品积压资金不得周转，在专家咨询下，通过广告使产品在全国城乡找到了销路，不仅补平了亏损，还使企业走上了盈利的道路。由于广告有着不可忽视的促销功能，现代广告宣传已成为促进经济发展，加强销售的必要手段，许多国家把广告作为支持经济活动的支柱，我国经济体制改革以来，不少有远见卓识的企业家，越来越认识到广告的重要作用，越来越多地在经营中使用广告。

## 广告费用

广告费用是销售成本内容的一部分。为了繁荣我国社会主义商品经济，鼓励企业利用广告宣传形式来沟通产销之间的关系，以促进社会主义物质文明建设和精神文明建设。1983 年国家工商行政管理局和财政部在《关于企业广告费用开支问题的若干规定》中明确把广告费列入企业销售成本之一。经济学家认为，生产决定流通，而分配、交换、消费又反过来作用于生产。为了把生产和流通紧密地联结起来，尽快地把产品信息送到流通领域，加速价值的实现，广告宣传也就成为从生产到流通过程中起润滑和沟通作用的一个环节，所以把广告费用列入企业的生产成本是科学的做法。重要的是这种费用的使用应该做到有目的、有计划地合理使用，那些滥用广告宣传名义，赠送产品或直接资助的做法则是违背财经纪律的。

如何正确使用广告宣传费用呢？

正确使用广告宣传的费用，不仅要了解有关的政策规定，还要在市场调查研究的基础上，进行广告费用的科学预测。广告费用包括直接推销费用和间接推销费用。直接推销费用是作广告的费用，如电视、广播、报刊等广告所支付的费用；间接推销费用是指企业广告部门的资料费用，市场调查费用，以及举办新闻发布会和展览会的费用。预测广告费用的具体方法有三种：定率算法、到底是“效益”还是“收益”、竞争对策法。定率算法，强调以销售额或盈利额的比率为标准来求出广告费的总额；到底是“效益”还是“收益”，强调将广告费用按照销售额的增加而增加的一种方法，当商品供不应求时多使用此法；竞争对策法，强调根据竞争对手的广告活动来制定预算，一般使用和竞争对手大体相当的广告费用，使用这种方法有一定的风险，资金不足的中小企业使用时要特别慎重从事。

## 《中国商训——传统生意经》

### 管理经论

会经营不怕失败挫折，善管理方能出类拔萃。

## 一、经营管理会经营不怕失败挫折善管理方能出类拔萃

“经营”与“管理”是商业活动的两个重要方面。

“经营”与“管理”既有区别，又有联系。商业活动作为整体兼有“经营”和“管理”两个职能，表面上看，“经营”与“管理”是对立的，实际上二者从产生起就浑然一体，难解难分。没有“经营”就没有“管理”，没有“管理”的“经营”，也不能单独存在，“经营”与“管理”相互依存，你中有我，我中有你，在英文中 management 一词既可称为“经营”又可称为“管理”。

### 商业管理

商业“经营”，是在现代市场活动中，把企业的内部管理与市场供求结合起来的一种购销活动，这种购销活动是商业经营的基本职能，是各项工作的中心环节，也是实现商品的价值过程，它包括购、销、调、存各个方面。开展购销经营活动，首先要对市场进行调查、预测，了解消费者需求情况，然后再统筹规划，作出适应市场变化的有关人、财、物有效组合的经营决策，并根据决策去组织实施、满足消费者的需求，取得合理的利润。足见商业“经营”是具有多种职能的广阔的概念。

商业“管理”，是管理者在一定的生产方式下，依照一定的规律、原则、程序和方法，在所辖范围，对企业的人力、物力、财力及其经济活动过程进行有效的决策、计划、组织、指挥、核算、监督和调节，以最小的劳动耗费取得最佳效益的过程。管理的发展是一个过程，它虽然随着人类社会生产的产生而产生。但是作为一种独立的职能，作为科学的概念出现，却是近代的事情，在长时期内，管理和经营渗透在一起，浑然一体。由于最初的经营规模小，管理工作微乎其微，经营者同时就是管理者，随着经营规模的扩大，管理工作量增加，管理工作便开始集中在某些人身上，成为专门的职能，随着管理工作的复杂化，管理出现了分工，出现了不同职能的管理工作人员、不同职能的管理工作部门，出现了管理的系统。到了 20 世纪，随着资本主义垄断资本的发展，如何管理好企业？如何争夺市场？如何打开产品销路？才成了尖锐问题，这时管理方法作为一门科学出现，与科学、技术一起成为发展生产和经营的三大要素，鼎足而立。

长期以来在经商活动中，经营和管理交织在一起，并驾齐驱，共同发展。

### 加强管理

随着商业的现代化，管理越来越成为一种相对独立的力量，逐步成为驾驭经营的一种力量。管理方面为经营服务，另一方面又指导控制经营，形成管理和经营的二重性。

现代商业要想搞好经营，必须加强管理。“管理稀松人心涣散，管理加强力量集中”。

如何加强管理呢？

首先，要明确管理的内涵，把握人们对管理的经验性认识。在管理科学发展过程中，不同的人对管理有不同的认识：

强调决策在管理中重要地位的人认为：“管理就是决策”。

强调管理人员领导艺术重要性的人认为：“管理就是领导”。

强调管理是一种指挥、控制、支配职能的人认为：“管理就是指挥其它人完成经营的生产活动”。

强调管理是由几种不同的管理职能构成过程的人认为：“管理就是对企业经济活动过程进行组织、指挥、监督和协调”。

强调管理作用的人认为：“管理是用明智的手段来达到目标”，“管理是人力、物力、财力的协调和合理使用”。

上述这些认识，其深度广度虽不一样，但不能说哪一种就是错误的。由于各自强调的重点不同，都有一定的片面性，反映了人们对管理认识发展的不同阶段。准确地把握管理的本质，需要把它置于一定的生产方式之中，确定它如何受生产力的决定而产生？如何与生产关系相互作用？从管理的内容、对象、属性和目的来加以把握。

## 管理经验

我国历代对市场经营管理有着宝贵的经验。至于微观的管人、管财、管物，以后将逐项论述，现仅从宏观方面，介绍我国历史上商品经济管理的主要经验：

（一）“摧估制度”管理。所谓“摧估制度”，是官府凭借政权力量，对商品流通及市场，通过垄断进行管理的一项制度。最早提出摧估的是春秋时代的管仲，倡导对“盐”、“铁”实行官营；到了西汉桑弘羊提出对“盐”、“铁”、“酒”的生产和经营都实行垄断，系统地推行和发展了这一制度；到了唐代刘晏整顿盐法，又实行了官收、商运、商销的专卖制度。从而可见，在历史上，垄断商品及市场是加强管理的一个重要方面。

（二）“均输平准法”管理。这种方法创始于西汉时代，所谓“均输法”，是由国家在地区间远程贩运大宗商品调剂余缺；所谓“平准法”，是由国家吞吐物资、平抑物价，使物价相对稳定在一个水平上。这种方法在一定程度上限制了大商人的投机倒把活动，后来被唐朝的刘晏，宋朝的王安石继承发展。

（三）“常平法”管理。这种方法多用于对粮食的管理。国家以调节粮价，储粮备荒为名设置的粮仓叫“常平仓”，《汉书·宣帝纪·食货志》记载：“以谷贱时增其价，而余以利农，谷贵时减其价而崇，名常平仓，民便之。”实际上这是一种由国家吞吐粮食以稳定市场粮价和调节商品供求的管理措施。这种以通过吞吐物资调剂供求的经营办法管理市场，为后世常用。

（四）“市场法”管理。这是宋代王安石在变法中所推行的一种由国家直接吞吐物资、参与交易、控制流通和市场价格的法律管理措施。在京师设“市易司”，外省市设“市易务”，招收各行的“行人”和“牙人”充当进行交易牙商、行户，收买各地客商贩运的货物，这种“市易法”因为有平衡物价的作用，在一定程度上减轻了小商贩和市民的负担。

（五）“坊市制”管理。这是一种对城市市场的管理制度，早期的商品交换活动是在特定的“市”内进行，唐朝以后在邻近市场的“坊”里，出现了“前店后作坊”的店铺，坊市的界限和营业时间的界限逐步被打破，商人在缴纳赋税后，可随处设店或按行业经营，到了明清以后商业才形成近代市

场规模，符合流通规律的坊市管理制度渐趋完善。

从上述情况中，可以清楚地看到，古代商业经营管理的主要经验，就是控制——商品、市场、物价、销售时间和税收。没有这些控制，就没有我国古代商业的管理和经营。

现代商业管理的实质与古代一脉相承，但是有了新的内容。它强调按客观经济过程本身的内在联系和运动规律，去合理地组织商品流通，科学地安排市场，正确地协调流通领域各方面的经济关系，获得良好的经济效益。

## 企业经营

“经营”这一概念实际上古已有之。早在春秋时期的《诗经》就出现了“经营四方”的记载。随着商品经济的发展，“经营”这一概念，包含了“买卖”、“供销”和“推销”的内涵，在现代管理中，“经营”则包含了“策划”、“营谋”、“开拓”、“发展”之意。

“经营”作为商品经济的范畴。有着丰富的内涵。经营在现代市场经济条件下，要求商品生产者，既要从事生产活动的活动，用最经济有效的办法把商品生产出来，又要从事商品流通的活动，抓住最有利的条件把商品销售出去，从而获得良好的经营效益。为了取得最有利的生产和销售条件，商品生产者在生产之前就要了解市场的需求，生产适销对路的产品，并制定适当的价格，选择适当的时间和地点，通过适当渠道，运用适当的竞争策略和推销策略，顺利地把产品送到用户手中。所有这些活动都属于经营范围，可见经营和商品生产有着紧密的联系。

自从现代企业出现之后，“经营”列入管理，使“经营”有了新的内容，这时“企业经营”，是指企业为了适应自身的生存和发展问题，进行运筹、谋划，以实现企业目标的综合职能。要搞好经营需要把握以下几项内容：

（一）使企业内部活动变化的速度适应以至超过外部环境变化的速度。企业内部经营的人、财、物、时间、信息、机构等是企业经营的立足点，企业技术的、经济的、社会政治的外部环境，是开展经营的重要条件，二者只有相互适应，企业才能发展。

（二）注重谋划各种重要经济活动的综合性职能。有效地应用各种有利条件，避开各种不利因素，使经营诸要素相互协调、平衡，发挥最大的作用，取得尽可能好的效果。

（三）努力实现企业经营的目标。采取有效措施保证预期的利润、销售额，促进生产技术、职工素质以及职工文化和物资生活等指标的改善和提高。

（四）正确运用经营的决策艺术。经营决策是指决定企业经营目标和达到经营目标的战略和策略，即决定做什么和如何去做，不同经营者决策的手段不同。有的决策正确，左右逢源，在市场上如鱼得水，使企业不断发展；有的决策不当，以致决策失误，使得企业不能实现经营目标，甚至亏损、倒闭。要进行正确的经营决策，经营者应不断提高自己的价值观和胆略，及对未来的洞察力，及时采取有效策略，运用合理技巧。

（五）充分运用调动人的积极性的激励艺术。企业经营是人进行的，运用激励手段诱发职工贡献出他的时间、精力及其聪明才能，非常必要，由于影响职工积极性发挥的主客观因素很多，激励方法也有多种，物质的、精神的，以及根据职工的个性和能力安排工作、鼓励学习，实行民主管理，提高



职工主人翁地位，这些方法要配合和运用得好，就要充分运用激励艺术，不断提高激励时的优化技巧、适技巧、公平技巧、诱导技巧和人文技巧，讲求最佳激励效益。

（六）正确运用竞争艺术。随着商品经济的发展，企业面临的竞争压力不断加大，不善于运用竞争艺术，就不能适合市场的需求。竞争艺术，是在一定经验基础上，在一定知识指导下，富有创造性的非模式化的竞争技能和技巧。它的特点是：（1）具有开创性。竞争，要体现出竞争者勇于创新、别出心裁、不墨守成规、不安于现状的创造精神，要善于结合竞争群体的经验、智慧、气质、意志。（2）随机性。竞争，没有规范化的程序，表现为一种审时度势，灵活运用已有的知识、经验，具体分析复杂的竞争态势和综合变通能力。竞争艺术还表现在随时的、迅速的、突然的、灵活的变换手法上。（3）适度性。竞争，作为一种以企业实力为后盾的活动，进行何种形式的竞争都不能脱离自己所占有的物质条件，进行有理、有利、有节的竞争。市场经营运用竞争艺术，在重视这些特点的同时，还要正确的运用和制定竞争的一般策略和具体策略。一般策略有：总成本领先策略、产品差异策略、重点服务策略；具体策略有：价格竞争策略、产品竞争策略、快速取胜策略、服务取胜策略。

总之，搞好市场和企业的经营管理是一个不断努力的统一过程。不能使“经营”和“管理”两个方面割裂开来，要善于以经营强化管理，以管理促进经营，使二者紧密结合，共同发挥作用。

## 二、管理有术 管理度人 适量其材 善于安排 当派其用

### 有效管理

有效的管理，是搞好商业经营的必要条件，也是增加经营效益不可缺少的前提。

为进行有效的管理，管理者必须通晓管理理论和方法，在管理活动中，才能针对管理对象的具体情况，为实现管理目标进行创造性的灵活有效的管理。

管理是一种领导艺术，也是管理领域中的一门新兴科学。它注重研究管理者在管理实践中的创造性管理活动及其规律，指导经营者在管理过程中，充分发挥主观能动性，有效地将人的主观因素同客观环境高度地统一起来，使所从事的管理活动由必然王国走向自由王国。

管理艺术是经营者的一门必修课。研究经营管理的艺术是一件非常有意义的事情，从微观来说，它有助于提高经营管理工作效率，有助于提高管理的本领和能力，有助于观察和妥善处理各种经营问题；从宏观来看，有助于加速我国管理现代化的进程，有力地推动四个现代化的实现，管理艺术是加速传统管理向先进的现代管理转变的催化剂，只有不断地改进我国商业经营的管理工作，才能充分调动广大商业工作者的积极性，搞好我国的市场经济，使我国经济腾飞。

### 善于提高

商业经营者要不断提高自己的管理艺术，要不断提高管人、管财、管时间等方面的能力。

（一）协调人际关系是提高管理艺术的重要方面。管理主要是和人打交道，协调人际关系，它要求在整个经营的体系内，不断调整上下、左右、不同层次、不同方面的相互关系，设法赢得人们的合作，积极发挥下属的积极性、主动性，又得到同事的配合，获得上级的信赖、支持、帮助，同时处理好买卖双方相关组织的公共关系，以及和顾客之间的关系。做好这项工作要从以下两个方面加以努力：

首先，要知人善任。知人所长，用人所长，扬人所长。不凭一己之好恶来看人、用人、议论人，不求全责备、苛求于人，为人胸怀坦荡，严于律己，抛弃优越感，民主议事，忠诚待人，用人重视贡献、使大家工作有准绳、有方向，能把精力集中在为经营销售多作贡献上，并自觉地调整工作标准，想方设法施展才干，改善工作。

其次，要责权分明。责任和权力相互依赖相辅相成，责任不清、权限不明，或权责分离，就会在经营中出现推卸责任，相互排斥、相互扯皮的现象。互相尊重管理的职权，是协调人际关系的重要方面，有利于整体和谐相处，共同搞好经营销售工作。

（二）善于理财是提高经营管理有术的关键内容。经商必须善于理财。“财”是商品的价值表现，经商的财力是进行商品流通所拥有的物质财富的货币表现。经商的财力作为资本，具有货币形态、商品形态两种形态。加强“理财”，研究“生财”、“聚财”、“用财”之道，就需要从管理好企业

的现金和商品两个方面努力。善于理财不仅是组织商品流通中的地位、特点、内容和形式决定的。商品流通，从价值形态上看，表现为资金运动，即资金的货币形态和商品形态相继交替出现的循环周转过程。理财就是按照资金运转规律不断开辟财源，搞好积累、分配和资金的使用，充分发挥财力管理对企业市场上经营工作的促进、调节和监督作用，取得最佳经济效益。

“理财”，涉及的范围和内容很广泛，既包括贯彻国家对企业财务管理的原则和要求，也包括搞好企业财务的管理手段和办法。经营者要做到“理财有术”，就要善于编制和审核财务计划，善于核算监察日常财务活动，善于分析与决策财务事实。“理财有术”对于顺利实现商品流通、扩大营销、节约资金、增加盈利、开拓市场、提高经济效益有着积极的现实作用。

（三）善于管理时间也是提高经营管理效率的艺术的重要方面。尤其是在实现了现代市场经济的今天，因为，一切买卖交易都是在一定的时间进行的，时间的耗费是衡量管理成效的重要标准。“时间就是生命，时间就是财富”。如何在有限的时间内扩大经营的效益是搞好管理的一个重要方面。

管好时间，首先，要珍惜时间。在管理经营的过程中要善于充分利用时间，必须做到科学地分配时间，把相关的事放在一起，合并和简化程序。其次，要主动地支配时间。尽量减少不可控时间的存在，加强时间的可控性，化被动消耗为主动支配，在交易中杜绝闲聊，避免办事拖拉、离题、重复、空话、套话，果断地摆脱无关紧要的琐事纠缠，集中精力去促成多种交易。

在经营中加强管理的具体技巧有多种，使用尽可能因时因地制宜，务使适宜。

在经营管理谋略上有：

运筹帷幄，深谋远计	抓住时机，把握全局
知己知彼，胜其不备	因利而动，因得而用
兴迂为直，变直为曲	先知行情，制胜如神
出其不意，奇正相生	避实击虚，把握市场

在经营竞争策略上：

扬长避短，趋利避害	随机应变，善于创造
逆境不馁，处变不惊	协调关系，争取顾客
快速反应，占领市场	组成合力，优化群体
包装诱购，薄利多销	迎合心理，拾遗补缺

总之，要搞好经营活动，必须不断加强管理。即不断提高有效管理的水平，克服以往管理工作中那种孤立、片面、机械、呆板、迟缓和见物不见人、只见有形资源，不见无形资源的旧管理观的束缚，建立起对以人为核心的动态系统的科学管理，实现经营实体的最佳效益的整体计划和组织、指挥、监督与调节的管理新格局。经营管理者凭借买卖商品市场这个舞台，充分发挥自己的聪明才智和管理技能，科学合理地组织商品流通，正确地协调流通领域各方面的物质利润，才能充分发挥各方面的积极性，共同关心、协调好商品流通工作，达到不断增加企业经济效益的目的。

### 三、知人善任大厦以直木为坚任人以直士为贤

#### 何以知人

“知人善任”，是经营者组织经营的一项基本职能。

“知人善任”，是经营领导者在经营活动中对人进行正确考察识别和选择使用。“知人”和“善任”是在经营中用人问题上既相区别又相联系的两个方面。“知人”是“善任”的前提，不“知人”就无法“善任”；“善任”是“知人”的目的，不“善任”就无须“知人”。一般来说，通过“知人”以实现“善任”，又在“善任”中进一步“知人”。两者相互统一，相互促进。

“知人善任”。自古以来就受到人们的重视。远古时期，尧禅位给舜，舜禅位给禹，就反映了古代人对选贤任能的肯定和赞扬。长期以来，我国人民积累了大量的关于“知人善任”的经验，对于今天搞好经营，充分调动和发挥人的自觉能动性有着重要的作用。

“知人”是一门学问。它需要有多方面的知识、正确的观点和高尚的修养，不能有私心杂念作怪，贬抑贤才，重用私亲。《吕氏春秋》记载：晋国中军尉祁黄羊年老辞职，晋悼公问祁黄羊：“南阳缺少个县令，哪个人可以担任呢？”祁黄羊曰：“解狐可以担任。”悼公反问道：“解狐不是你的仇人吗？”祁黄羊曰：“您问哪个人可以担任南阳的县令，不是问我的仇人是谁呀！”结果，人们都称赞解狐任用得好。悼公又问祁黄羊，“国家缺个尉官，哪个人可以去担任呢？”祁黄羊曰：“祁午可以担任。”悼公吃惊地问：“祁午不是你的儿子吗？”祁黄羊回答说：“您问哪个人可以担任尉官，不是问我的儿子是谁呀？”结果大家也很称赞祁午任用得好。孔子知道这件事后称赞说：“祁黄羊的主张好啊！外举不避仇，内举不避亲”。

要“知人”，就要全面地、历史地、发展地看人。全面地看人，要对人的德、才、学、识，以及性格、爱好、身体健康状况等作全面的了解，而“德”和“才”是两个不可偏废的重要方面，不能只重德不重才，也不能只重才，不重德，“唯才是举”或“唯德是举”都是不正确的。而应“论德而定次，量能而授官”（《荀子·群道》），司马光曰：“才者，德之资也；德者，才之帅也”，“唯才德兼者，贤士也”（《资治通鉴》）。这就明确指出在任人问题上要摆正德与才的关系，即：

（一）论才必须以德为本，因为德是才之帅。

（二）无才而不任，因为才是德之资，否则德就是空的。

（三）任人必须德才兼备，“以俭率人”，“举用清之士”。

全面地看人，需要既看优点也看缺点，既看成绩也看错误，既看长处也看短处，以偏概全，肯定一切否定一切都是不足取的。清代诗人顾嗣协《杂兴》诗曰：

骏马能历险，力因不如牛；

坚东能载重，渡河不如舟。

舍长以就短，智者难为谋；

生才贵适用，慎勿多苛求。

这里强调了“用人如用器”，“生才贵适用”，即使是卓越的人才，也只有某方面的专长，用人应用其长、避其短，扬其工、舍其粗，反之舍长就短。再聪明的人也会有所不及。为了切实做到扬长避短，挖掘人才，就需要有用人于争议之中的魄力，不能拘守“不闯祸”，“不捅漏子”，“翻不了船”的，一己之见；还应有举大德、赦小过，有容人之短的度量。经营管理者有容人之过的度量，在于具有善识人之长的慧眼，善看本质、看主流、重

整体，不以其小过，忘其大德，使人有用武之地。“人非圣贤，孰能无过”，才能突出的人，往往缺点也很明显。美国管理学者杜拉克在《有效的管理》一书中指出：“倘若所有的人都没有短处，其结果至多只是一个平平淡淡的组织。”所谓“样样都是”，必然一无是处。才干越高的人，其缺点也往往越明显。有高峰必有深谷。谁也不可能十项全能。一个经营者如果仅能见人之短。而不能见人之长，刻意挑其短而非着眼于展其才，则这样的经营者本身就是一位弱者。自大之人干起事来信心充足，胆小之人做起事来谨慎细致，信心足可指引方向让其放手去干，工作细致可任其统计核算之事。全面看人与历史地、发展地看人有密切联系，由于每个人都生活在一定的历史条件中，人的本质并不是单个人所固有的抽象物，在其现实上，它是一切社会关系的总和，因此不能割断历史看人，不能只看一个人的现在，不了解他的过去，而应在其经营实践的过程中考察一个人的经营作用、经营能力、经营道德，系统地、发展地认识一个人的经营知识结构，这样才算真正全面的看人。

### 何以善任

“善任”，就是合理授权。

合理授权，是经营管理者进行大宗贸易，多人协同的工作，不可缺少的环节。它需要授给实现经营目的的人以一定的责任和相应的权力，讲清具体工作目的和要求，并为其创造条件并最后考核成果。授权者有着特定的涵义：（一）授权与代理职务不同。代理职务相当该职，具有该职一切权力，不存在上级把一部分权力让出来的问题；（二）授权与分工不同。分工是各负其责，彼此无隶属关系，授权与被授权之间有领导关系；（三）授权与助理不同。助理是帮助主管工作，不承担责任，被授权者承担相应的责任。

善于用人，合理授权对搞好经营，增加效益很有意义。

第一，可以使经营决策，从繁琐的事务中解放出来，考虑经营全局的大问题，抓住经营时机。

第二，可以增强下级的责任心，激发他们的工作热情，提高工作效益，进行创造性的工作。

第三，可以使下级根据具体情况充分发挥能动性，不放过每个经营的有利条件和时机，充分发挥才干专长，形成整体的经营优势。

### 坚守原则

要做好在经营中的知人善任工作，经营者应明确以下几项原则：

（一）德才兼备原则。即要在经营过程中的商品流通各个环节，善于选择不同的人去完成各种任务，不同环节、不同阶段、不同层次的工作对“德”和“才”的要求不一样，就宏观而论，“德”，“才”是一个完整的统一体；就微观而论，不同工作岗位的要求又各有侧重，对经营的决策者、理财者和企业的搬运者、打扫者都有不同的要求。

（二）各尽其能原则。即在经营中，对企业组织内的人员，要充分发挥其能力和能动性。无论何人，用其所长，避其所短，就是人才；用其所短，弃其所长，则成庸人。扬长避短，各尽其能，就能各得其所且有益全局；抑长用短，浪费人才，则会损害事业且影响效益增加。

（三）职能相称原则。即使经营机构的各个职能部门安排恰当，并充分发挥作用。在商业经营各个环节中的领导工作，有不同的层次和部门之分，人员有不同的层次和类型之别，不同层次需要不同的能级，不同的人员有不同的能量，做到量才用人，职能相当，就会使大家如鱼得水，顺心应手。若小才大用则力不胜任，若大才小用则浪费人才。任何经营者要用好，都是离不开职能相称这一原则的。

（四）用人不疑原则。即经营者充分相信经营机构自己安排的人员，使他们受到信任积极开展工作。用人不疑和疑人不用是对立统一的。用人不疑，就是充分信任所用之人，放手让其在职权范围内主动工作，不去事事掣肘；疑人不用是用人不疑的前提和补充，它强调要实事求是的考察使用人员，决不无端生疑。

（五）五湖四海原则。即在经营中充分重视人际和谐，团结各类人才。搞经营用人不能唯亲、唯故，而应五湖四海，这样才可以摆脱小圈子的束缚，做到广招人才，广集贤人，使经营的整体效益更强。

（六）授权留责原则。即经营管理者在授权调动各种人才之后，要负起全面责任。经营管理授权之后不是轻松了事，仍留有全部责任，所以有“士卒犯罪，过及主帅”之说。如果授权之后经营管理者推脱责任，下级不但可以为非，还会因怕犯错误而不敢大胆工作。所谓“留责”，是从经营整体上留有责任，被授权者所授工作的目标、责任和权力等，不能含糊不清，模棱两可，否则不仅“授权”是空的，连所设职务也会形同虚设。

（七）视能授权原则。即经营管理者授权时，要坚持从人才实际出发授权，必须有针对性，视其所授对象的实际工作能力，是精于会计、统计，还是善于外联、采购？授权人要心中有数，能力强的不妨多授一些权，让其多负一点责任；能力弱的要量力授予；一时拿不准，可以先试用助理、代理职务。

（八）逐级授权原则。即经营管理者授权要适度，不能越俎代庖，只能授予直接领导的对象。如果过度授权，不仅等于放弃职权，使管理失控，而且还会影响中层人员的工作积极性。

（九）适当控制原则。即经营管理者授权之后，要充分发挥各组织和人员作用，不要过多干预，以达到管理目的为准则。授权之后经营管理者要注意防止两种偏向：一是放任自流；一是对授权不放心。放任会影响经营效益，不放心过多的检查，连细节也不放过，会使工作放不开手脚。所以，需要适当的控制，对于被授权人的具体工作，可以不必去管，少干预，但必须示以关心，当他们需要帮助时，提出建议，遇到困难时，给与具体的帮助鼓励。

总之，经营管理者要落实“知人善任”，必须对所使用的人员做好“激励”工作。一般说，影响人的积极性有两种因素——保健因素和激励因素。保健因素，只能维持人们原有的积极性，不能提高积极性，因为保健因素中很多是职工不能得到满意的因素，与生活条件工作环境有密切关系，如工资、奖金、安全、住房等因素，就不容易很快改变，那些有经验的经营管理者，善于做好这方面的长远规划，以留住人才发挥他们的积极性。同时很注意“生在激励”原则的使用。激励因素也能起到提高工作积极性的作用，这种因素多与职工的工作本身有关，包括领导的信任与赞赏，工作的成就和荣誉等，这些都涉及到职工的责任感、上进心及精神生活需要，如果满足了职工，便会使职工产生满意感，发生激励作用，促使工作效率和工作能力不断提高，

如领导“知人善任”，日常很关心职工，见面两句话说得很中肯，即使没给奖金，也会使被领导者很受感动，产生“知遇之感”千方百计地去搞好工作。

## 四、适时进货公鸡看腿鲤鱼看腰看不准的货不能要

### 经营起点

适时进货，是商业经营活动的起点。

没有货源，经营活动就无法进行。因此，加强进货过程的管理对搞好经营非常重要。第一，它有利于促进商品生产的发展；“采购进货”，可以使生产部门的商品资金迅速转化为货币资金，使生产得以继续进行，从而加速再生产过程，促进生产迅速发展。同时通过采购反馈市场信息，发挥商品对生产的引导、促进作用，使之按市场的需要改进生产。第二，它有利于扩大销售，满足市场的需要；第三，它有利于提高商业经营的经济效益，按照市场需要适时组织进货，使进、销、存各个环节协调一致，从而能在加速商品流通、降低流通费用时，增加经营收入。

适时进货的主要任务是什么？

第一，扩大货源，保证供应。经营者对内制定好进货计划，组织好进货人员；对外掌握市场情况，熟悉进货渠道，处理同生产部门的关系，从而落实各种货源，保证市场供应。

第二，引导、促进、扶持生产，从而为消费者搞好服务。经营者通过采购进货把社会产品转化为消费商品，实现商品的价值和使用价值。同时组织好购前、购中、购后服务。购前服务是指向生产部门提出改进产品结构，提高产品质量，增加花色品种的意见，按市场需要组织生产；购中服务是指在收购过程中，主动与生产部门合作，坚持等价交换原则，在品种、数量、质量、价格、利润等方面处理好同生产部门的关系；购后服务是指搞好信息反馈工作，在生产和消费之间产生良性循环。

第三，研究供货者的信誉、条件、选择最佳购货单位。在商品生产发展，货源比较充裕的条件下，选择最佳进货单位，首先，要考虑供货者的信誉。生产是否正常？质量是否信得过？花色品种是否编配恰当？能否按期交货？质价是否相称？等等。其次，要考虑供货者的条件。路程远近？运货费用高低？期货还是现货？等等。再次，以进货经济效益为标准，对几个进货者进行综合分析，选定最佳进货单位。

第四，确保商品质量，不使劣质商品进入流通领域。“要卖好，先买好”，采购进货前，必须检验好商品质量，否则，不合格次品进入流通领域，不仅影响销售，还会占压资金，以致使经营亏本。

### 物循原则

适时进货的原则是什么？

（一）以销定进。首先，明确“买是为了卖”，能卖什么就进什么，能卖多少就进多少，保证买进货物都能顺利卖出去。其次，明确“先卖出手，后买进手”，看不准的货不能进，至少不能多进。

（二）勤进快销。“勤进快销不惜售，资金周转利润多”，“库存时间太长，占压资金利润少”，“人在勤字上下功夫，货在快字上做文章”，“货不停留利自生，勤进快销店兴旺”，所有这些经验都强调采购进货要“小批量、多品种、短周期”。只有这样才能坚持做到正确进货，改变“半年一



进货，进货销半年”的沉闷状况。“勤进快销”只是一个总原则，至于每次具体进货多少，还要看瞬息万变的市场情况，以保证供应，取得好的经济效益为准。

（三）以进促销。“新产品试着进，销得好大量进”，“换代产品多样进，适销对路促经营”。如何对待新产品和换代产品，这是经营者是否具有开拓精神的问题。“见新就进，遇旧则豫”，也不会适应顾客的多方面需要，新产品也可能是消费者不中意的货物，老产品也可能是消费者乐意使用的商品。在这个问题上，关键是如何使之适合市场需求，新产品不大行销时，没有完全打开市场，需要协助生产部门推销，以进促销，引导消费；老产品如果有市场，照样可以延长商品周期，组织适量进货满足消费需要。

## 进货渠道

适时进货的渠道有哪些？

采购进货的渠道有多种。（一）生产企业。包括全民所有制、集体所有制的工厂，乡镇企业和个体工厂、作坊、农场、专业户等等。（二）批发企业。包括产地批发、销地批发、批发市场、贸易中心、信托公司、贸易货栈等等。（三）外贸单位。包括进口商品外销转内销的商品。（四）供销社。包括县以上各级联社和基层供销社。（五）地区各单位之间相互调剂。

无论选择哪种进货渠道，进货时都要考虑以下因素：（一）进货者的信用如何？（二）商品质量如何？花色品种如何？（三）价格如何？（四）在途运输时间如何？结算资金占压情况如何？（五）各种费用如何？只有有利于及时经营取得更大的经济效益才是最佳进货渠道。

从加速和扩大商品流通，提高进货效益出发，选择进货渠道的原则有以下几条：

（一）要环节少。能从生产部门直接进货的就不要经过其它商业环节；能从产地批发进的，就不要经过销地批发环节。

（二）要费用省。从里程、环节、运输工具、时间上综合考察，尽量节约进货费用。

（三）要渠道短。在保证所有商品品种、数量的前提下，尽量就近进货，避免长途跋涉，远距离调运大流转。

（四）经济合理。在上述各原则综合比较下，选择那些经济效益最高的进货渠道。

## 五、趋利避害取非义之财如以漏脯救饥谋不仁之利如以鸩解酒

### 生物本性

趋利避害是生物的本性。

在生物进化过程中，“适者生存”。那些具有有利变异的生物个体趋利避害得以生存和留传后代，成为强者；而那些不利变异的生物个体不能趋利避害，就不能生存和留传后代，成为弱者。强者发展，弱者淘汰，形成“汰劣留良”的选择过程。

人，只要生命存在，就需要趋利避害，这是人维持生命存在的一种本能。这里趋向有利，最基本的是在衣、食、住、行上选择有利于生存的良好条件；这里避开有害，也表现在人生命赖以生存的衣、食、住、行的基本条件之上。在无阶级社会里，人的趋利避害，多表现在同大自然的斗争中，而在阶级社会之中，则多表现为阶级之间的斗争。于是“趋利”变成了“利己”；“避害”渗入了“害人”。费尔巴哈说：“人总是利己的，总是为了维护自己生命的存在而自爱自保的，利己是正当的和绝对必要的，不依赖人的知识和意志，不杀掉人的脑袋是去不掉利己主义的。”可是这个唯物主义者却没有看到“利己”是社会历史范畴！

在中国传统文化中，“趋利”往往和“倡义”结合在一起，表现最集中的就是“重义轻利”。孔子主张：“君子义以为上。”所谓“义”，就是道德原则；所谓“上”，就是价值。孔子认为道德是最有价值的东西，他虽赞成“趋利”，并愿把知识“待价而沽”，但是认为“放于利而行，多怨”，以他为首的儒家历来主张“廉贾经商，取利守义”，以在经商中遵守道义、诚信无欺、货真价实、称准量足。孔子重视道德，并不否定物质利益，一次他到卫国去，弟子冉由给他驾车，孔子说：卫国人口很多啊！冉由就问：既然人口很多，那该怎么办呢？孔子说：让他们富起来，冉由又问：富起来以后又怎么办呢？孔子说：让他们受教育。可以看到孔子主张先富后教，即先解决物质生活问题，然后再解决精神生活问题，早在两千年前孔子就能看到物质生活是精神生活的基础，同时又强调精神生活要比物质生活的价值要高，是很深刻的。

实际上，谋利思想早在春秋战国时期就发展了起来，初是潜滋暗长，继则如洪水横流，冲击着传统思想的樊篱，力图摆脱封建的礼法制度、规范、说教等的层层束缚。司马迁指出：“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往”，“贤人深谋于廊庙，论议朝廷，守信死节隐居岩穴之士没为商者安归乎？归于富厚也。是以廉吏久，久更富，廉贾归富（《集解》：归者，取利而不停货也）。富者，人之情性，所不学而俱欲者也。故壮士在军，攻城先登，陷陈却敌，斩将搴旗，并蒙矢石，不避汤火之难者，为重赏使也。其在闾巷少年，攻剽椎埋，劫人作奸，掘冢铸币，任侠兼并，借交报仇，寡逐幽隐，不避法禁，走死地如鹜者，其实皆为财用耳。今夫赵女郑姬，设形容，扶鸣琴，揄长袖，蹑利履，目挑心招，书不远千里，不择老少者，奔富贵也。游闲公子，饰冠剑，连车骑，亦为富贵容也。……吏士舞文弄法，刻章伪书，不避刀锯之诛者，没于赂遗也。农工商贾畜长，固求富益货也”（《史记》卷129《货殖列传》）。可以清楚地看到，早在汉代司马迁就用彻底的唯物主义观点揭露了蒙在人们头上的面纱，撕掉了世俗打扮的面具，把那些唯利

是图的真面目暴露在光天化日之下，从议论于庙堂之上的衮衮王公，到犯奸作科、偷坟掘墓的匪徒恶棍；从斩将搴旗、攻城陷阵的猛将勇士，到鸡鸣狗盗、冶容卖俏的俳优娼妓：以至“农工商贾”表面上虽有贵贱尊卑不同，实质上都是在追逐利益！人人都堕入利网，整个社会都熙熙利来，攘攘利往。此外，司马迁在《货殖列传》中，充分肯定了商人在社会发展中的作用和他们成功的经营经验：“白圭乐观时变，故人弃我取，人取我与。夫岁熟取谷，予以丝漆；茧出取制絮，予之食。……趋时若猛兽鸷鸟之发。故曰：‘吾治生产、犹伊尹、吕尚之谋，孙英用兵、商鞅行法是也。’是故其智不足与权变，勇不足以决断，仁不能以取予，疆不能有所守，虽欲学吾术，终不告之矣。”即是说，成功的经营必须以敏锐的目光聚精会神的盯着市场时机，一旦机会来临，就要像猛兽鸷鸟扑食一样，迅猛地行动起来，商战犹如军战，不能犹豫不决，徘徊瞻顾，坐失良机，要像伊尹、吕尚那样深谋远虑，像孙、吴用兵那样勇敢果决，像商鞅行法那样严肃认真。在商品市场竞争中，“富无经业，则货无主，能者辐凑，不肖者瓦解”。随着商品经济和货币经济的发展，社会这个大熔炉把一切都熔化为可买可卖的商品，“工而成之，商而通之”，“人各任其能，竭其力，以得所欲。故物贱之征贵，贵之征贱，各规其业，乐其事，若水之趋下，日夜无休时，不召而自来，不求而民书之”，好像背后有一支看不见的手在推着自己走向最有利途径。

从上述分析可以看到，儒家的道德伦理思想和司马迁所肯定的牟利思想，在中国长期的商业发展过程中，逐步形成了一套具有中国特色的商业文化。

## 是经则用

在商业经营中，善于趋利避害，就能行之有效地取得经营的成功。在市场决策前，注重市场调查，了解各种行情，做到“行情认得清，商品买得精”，排除那些不利于经营的信息、因素，在决策时充分综合利用有利信息和因素就能使经营决策建立在导向取得良好经济效益的基础上，不断取得经营的成功。

怎样在经营过程中做到“趋利避害”呢？

（一）在采购进货上，要做到“有钱不购冷背货，有库不置半年闲”。“钱”者，货币也。它是商品生产和商品交换发展到一定历史阶段的产物，是固定地充当一般等价物的特殊商品。起初这种等价物由不同的商品充当，如牲畜、贝壳、布帛、兽皮等，后来逐渐固定在金银上，当金银从商品中分化出来，固定地充当一般等价物时，就成为货币。货币同其它商品一样，也具有使用价值和价值。但货币作为一般等价物，直接体现社会劳动，是财富的一般代表，所以它又是与其它商品相区别的特殊商品。

因为货币有充当一般等价物的特殊功能，人们总愿“持币待购”。在商品经济社会里，商品生产的目的不是个人消费，而是把它以商品的形式用来进行商品交换，从中服务社会，取得经济效益。人们持币总是用来选购那些有利于自己生产或生活的商品，以维持自己所进行的社会生产和人口的再生产。谁也不愿意把所持货币换来不利于生产及生活的冷背商品。因为这样就等于使自己手中所持的一般的等价物，变成了具体的商品，不能再随时用来交换自己所需的商品，而只能等待把这种商品销售出去后，换成货币才行，

这就等于给自己找了麻烦；若是自己来使用这种商品，因为是冷背货，也是储存起来待时而用，就等于耗费了自己资金。所以人们多年总结出来，“有钱不购冷背货，有钱不置半年闲”的买卖经。

（二）以业务销售上，要做到“脱货求财说好话，切莫开口就伤人”。商业经营销售货物离不开和顾客打交道，离不开使用语言的艺术。语言是人们认识事物、交流思想、表达情感的工具，营业员每天利用语言沟通买卖双方的思想、融洽购销双方的情感，达到促成交易的目的。无数事实表明，在营销过程中讲究语言艺术，对促销有着重要意义。

做生意最忌“失口于人”。古人在谈到文明礼让时，曾强调做到“三不失”，“不失足于人，不失色于人，不失口于人”（《礼记》）。“不失足于人”是讲在行为上不失礼；“不失色于人”是讲在态度上不失礼；“不失口于人”则是强调在语言上不失礼。这在商业经营中尤为重要。它要求在营销过程中，把话说得准确、谦逊、动听，恰如其分，使顾客听得明白，觉得亲切。如接待老年人，打招呼说“您”、“老伯”、“大娘”，就有礼貌，而说“老头”、“老家伙”，就会失礼；当需要顾客移步看样拿货时说“请”，带有商量的口气，就有礼貌，而用命令口气说：“过来”，就会失礼；当顾客为成交提供方便时说“谢谢你”就有礼貌，而缄口不言，就为失礼；当顾客道谢时说“不客气”，或回答“这是我们应该做的”，就有礼貌，而置之不理则为失礼；当初见顾客时说“您好”，顾客离去说“再见，欢迎您再来光临”，就为礼貌，而不打招呼，不告别则为失礼；至于对顾客冷若冰霜、爱理不理，或“好话不离口，脏话句句有”，更是“失口于人”了，这不仅会引起柜台矛盾，还会影响交易。

（三）在调运商品上，要做到“百里不贩樵，千里不贩粟”。由于商品生产和消费在地区上往往不一致，有的商品集中生产，集中消费；有的商品分散生产，分散消费；有的商品集中生产，分散消费；有的商品分散生产，集中消费。使得各种商品的生产和消费之间在地区上总有一定的距离，所以需要商品运输完成地区上的空间转移去保证市场供应，满足人民生产和生活的需要。

商品贩运讲究距离长短，一般说来商品贩运的路途越长花费的运力运费越大，短途贩运则可节省运力运费。

所谓商品运输，就是运用某种运输工具把甲地商品送到乙地的行为，搞好商品运输要求对其全过程进行科学的组织和领导，使商品的运输做到速度快、花费省、损耗低、效率高，如果商品运输组织不好，商品就不能及时从产地送到销地，就会使商业的购销活动陷入停滞状态，如果在商品运输过程中，因为路途过长，造成商品损失或运费大增，就会使商品的经营受到严重的经济损失，以致赔本。所以，对于商品运输要加强经济核算，对于粗重、轻泡的商品，对于近处能够生产购进的商品不到远处去长途贩运。因为这些粗重、轻泡商品运送起来非常不便，装卸量大，又费工费时，造成损耗多，费用高；而那些价值低的商品盈利有限，搞不好，无利可图。

商品贩运要注重经济核算，早在古代就已被商人们认识到了。他们总结出“百里不贩樵，千里不贩粟”的生意经。所谓“樵”，即是柴，凡是有树木的地方都会砍到，不必劳师到远处去贩运；所谓“粟”就是粮食，广大农村到处生产，也不必千里之外长途贩运。否则，将劳而无功，达不到经商贩运获利的目的。

当然获利不是经商唯一的目的，需要满足社会生产和人民生活的需求，现代交通工具的发达，千里已不算遥远，有时为了满足需求，甚至可以在几千里之外用飞机运送水果、蔬菜，但是无论如何，商品运输都必须讲究经济该算，注重“趋利避害”。

（四）在库存管理上，要做到“库存商品，注重养护”。做好商品养护工作，对于搞好经营有着重要意义。因为商品流通是一个过程，商品库存是整个商品运动的一个必要环节，如果在库存待售过程中商品养护不好，致使质量发生问题，就会导致整个交易的失败，或是经营发生严重的损失。

商品养护是库存工作的中心。因为商品受自然条件的影响，往往会发生物理、化学的或菌类微生物的变化，使质量改变，造成商品的损失，只有做好商品的养护工作，才能减少或消灭商品的损耗，保证商品质量完好如初。

第一、贯彻“以防为主，防治结合”的方针。做好商品的养护要求采取有效的预防措施，切实防止商品霉烂、变质、溶化、锈损、风干、挥发、渗漏等损失；按照商品的性质、季节气候、仓库的条件，采用适当的养护方法或密封、或通风、或防潮、或翻堆、或晾晒、或烘烤、或熏蒸，使之性质不发生变化。

第二、保持库房清洁卫生，防止虫蚀、鼠咬。库房中的污秽、灰尘是微生物繁殖的温床，昆虫、老鼠活动的场所。而商品的霉烂、变质多是因微生物侵蚀、虫蚀、鼠咬而造成的，保管人员经常打扫库房灰尘，清除废旧包装和杂草垃圾，对于防止虫蚀、鼠咬，保证商品质量安全有积极作用。

第三，严格控制库房温度、湿度，经常检查库存商品的质量。因为库房内温度过高或湿度过大，会引起很多商品的发热、霉烂、锈损、变质，甚至会自燃或爆炸；而温度过低或湿度过小，又会引起有些商品发脆、皱缩或龟裂；温度不高不低，则是微生物昆虫生长的繁殖条件。所以，严格控制，及时调节库内温度、湿度，用来适应各种商品的性质非常重要。食糖、食盐、纯碱、奶粉等库房湿度不能过大，否则容易吸潮、溶化或结块；服装、鞋帽的库房也不能湿度过大，否则容易发霉；打字纸、蛤蜊油、石蜡等温度不能太高，否则就会发粘或溶化；花露水在相对湿度过小时容易挥发；肥皂、皮革制品、竹木制品在湿度小的时候则易发生干裂；一些化工商品乙醚、苯等在温度增高时易挥发损耗；而药品针剂、墨水、墨汁等则会因温度过低而出现冻结后发生沉淀，如此种种，各类商品必须严格控制其库房温度和湿度。

总之，要搞好商业经营，必须做到趋利避害。孔子在《变篇》中说：“智者之虑，必杂于利害。杂于利而务可信也；杂于害而患可解也。”没有在营过程中的权衡利害得失，避免思想上的片面性，发挥优势是难以成功的。

“利”与“害”在任何经营中都是相互掺杂的，绝对的“利”和绝对的“害”都是不可能的。而且“利”与“害”不是僵死不变的，往往是每次经营都是利害相杂、福祸相间，带有一定的风险性。趋取其“利”，必有其“害”；避免其“害”，必有其“利”。百“利”而无一“害”的事是不存在的，经营者在“利”、“害”俱在的情况下，只有恰当运用趋利避害的策略，才能保证经营的不断成功。

## 六、买卖戒条 宁有求全之毁不要过情之誉 宁有无妄之定勿贪非分之福

### 作古奸习

“若要发，众人头上刮”；  
“经手三分利，无利不沾边”；  
“不骗不赖，不成买卖”；  
“衣帽取人，看人兑汤”；  
“同行是冤家，买卖场上无父子”；  
“买卖人做，成败天知”。……

这些旧社会的“经商诀窍”，在现代市场经济发展的今天已不适用，成为了买卖戒条。实际上，“经商诀窍”和任何事物都一样具有两重性，一方面，它是商业经营正面经验的总结；另一方面它又是商业经营经验反面的总结。正面的商业经营经验，是无数商人长期经营，促进商品流通，满足消费需要的产物；反面的商业经营经验是那些非法商人为了自己发财不择手段欺骗顾客，剥削顾客的经验总结，二者有着根本不同的性质。

（一）“要想发，众人头上刮”，昭示了旧社会一些人商业经营的目的和手段，指出了他们发家致富的目标是建立在剥削、搜刮广大顾客的身上。由于商业处于社会再生产的中间环节，与生产、分配、消费者有着直接的密切联系，具有社会联系的广泛性，既有与生产部门相衔接的批发商业，又有服务于广大顾客的零售商业，遍布城乡，就其实质来说，它是社会经济的一个“桥梁”或“纽带”。这样，就使商业所从事的商品流通工作既是物质运动过程，也是社会关系运动过程，商业的这种广泛的社会联系，反映着商业与生产、消费，与工业、农业，与城市、农村等各方面都存在着相互制约、相互影响的关系。商业工作做好了不仅可以促进社会物质再生产的发展，而且可以促进社会上人与人之间和谐人际关系的发展，稳定社会秩序。那种单纯追求一己私利，不择手段地利用商业广泛性的特点，利用接触广大顾客的机会，科用“以货易钱”商品交换的条件，超额刮取消费者的做法，在现代市场经营中不仅是不文明的，也是不道德的，而且是难以实现的，应当坚决杜绝、鉴戒。

（二）“经手三分利，无利不沾边”，昭示了旧社会唯利是图的经营方式，它是“众人头上刮”的一种具体手段。“经商言利，天经地义”，自古以来，“商”和“利”是联系在一起的，“商”的一种含义，就是计算、商讨利益，历史上很多人经商致富发了大财，司马迁早在《史记·货殖列传》中就指出：“好贾趋利”，即此之谓也。孔子的学生子贡在曹、鲁一带做生意大发其财，“结驷联骑，束帛之币聘享诸侯”（同上）。反映经商不仅获得厚利，而且还能达到与统治者分庭抗礼的程度。汉、唐、明、清几个朝代商人更加活跃，财富大量积累，明代沈思孝在《晋录》中指出：山西“平阳、泽、潞、富商大贾甲天下，非百万不称富”。在旧社会商人致富的主要手段，就是——贱买贵卖，不等价交换、囤积居奇、抬高物价、以次充好等，以致造成这些商人认为“若想发，众人头上刮”。今天，在现代市场经济商业经营中，虽然也是“经商言利”，但是目的和手段与旧社会的商人完全不同了。获利的手段主要是依靠商业企业扩大商品流通，加速资金周转，降低流通费

用获取合法利润，而不能搞损害消费者利益的剥削行为，以次充好，掺杂使假、抬高物价、牟取暴利。俗话说：“三分毛利吃饱饭，七分毛利饿死人。”在商业经营中，正确使用定价策略，实行“薄利多销”，是使企业发达，赢得信誉、获取更多的总利润的好办法，那种一口要吃一个胖子的高毛利作法，往往会使消费者望而生畏，自堵销路，反而会把生意做死。做生意最忌目光短浅，只算小帐而不算大帐，有人眼光只盯在商品价格上，不懂薄利多销的道理，不懂得毛利一下子定得很高——“七分毛利”，会使商品价格昂贵，消费者望而却步，货物无人问津，商品不能流转，资金僵滞，不仅无利可图，反而会招至浪费，白花运费、库存、管理资金，以致赔上老本也无兴隆迹象。而有些做生意的人，常常按照市场动态，把毛利定得低一些，也可能少于“三分毛利”，就单个商品来说利虽小些，但由于能使得销量扩大，积薄利而为厚利，集小利而为大利，买卖却能真正兴隆起来。

（三）“不骗不赖，不成买卖”，昭示了旧社会奸商为了买卖获利，弄虚作假，欺骗顾客，或使用耍赖少给货物，多收钱财的卑劣手段。商业经营面对广大顾客非常注重职业道德，强调“货真价实”、“买卖公平”，即是说在经营的过程中，要体现出商品的质量好，数量足，按质论价、质价相称，买卖双方处于平等地位，实现等价交换。现代商业强调“货真价实”。“买卖公平”，既是商业本身的道德内容，也是商品等价交换原则的具体体现。等价交换需要商品按照社会必要劳动时间所决定的价值量进行交换，当货币出现之后，商品价值通过货币表现为价格，等价交换就要求商品价格同价值相一致，并按照这样的价格进行交换，当经营者付出相当价格的货币后，就可以买到相当质量的商品，或以相当质量的商品，换取相当数量的货币，使得质价相等。这是交换双方共同的意志和行为，也是商业交换的基本原则和价值规律的客观要求。这种商业经营的本质，要求在经营中，经营者必须做到诚实无欺，讲究信用，不让消费者吃亏，从而获取经营的信誉，使经营长期健康发展。然而那些唯利是图的商人和奸商们都不依此而行，而是靠一些不正当的手段来增加自己在经营中的盈利，或是以次充好、以假充真、掺杂使假、短斤少尺欺骗顾客，或是在价格、包装上做手脚耍手段，多收货款、少计货物，与顾客耍赖。这不仅违背了商业经营的道德，而且违背了经营规律，必然导致丧失“回头客”，使生意越做越窄。

（四）“衣帽取人，看人兑汤”，昭示了在商业经营中，不能一视同仁、平等相待的不良经营作风。商业工作为广大顾客热忱服务是一种天职，它要求对每一个顾客都要同等看待，不分厚薄，商业工作者和广大顾客的关系是彼此平等的，热忱地为顾客服务，只是分工的不同，没有高低贵贱之分，顾客作为群体，与商业人员是平等的，顾客作为个体，彼此之间也是平等的，他们和商业经营的关系是平等互助的，是建立在等价交换基础上的交易关系，而不是通过衣帽服饰来进行的买卖关系。建立在商品和货币交换基础上的这种关系是经营者与顾客之间的一种必然关系，而以衣帽服饰取人的关系是经营中的一种外在关系，或谓之偶然关系，与经营者本人的思想、感情、兴趣、好恶有着联系，不是经营范围题中之义。“衣帽取人”只反映经营者在经营中加入了一种外在的非必要的条件，或者看顾客穿着华丽、衣着排场而阿谀奉承吸引购买，赚取利润；或是看到顾客衣着俭朴而冷漠处之，认为为其服务周到有失身份，主观认定穿着朴素，必是没有钱财，“穷人是买不起好货的”，成为一种“势利眼”。这种思想是私有制社会等级观念的表现，

与现代商业经营思想是格格不入的，这不利于商品的等价交换，是一种不看经营实质，而只看外在现象思想方法的表现。因为，事物的现象和本质虽有同一性，但是现象有真象和假象之分，真象是事物本质的外在表现，而假象则是本质歪曲的表现，只有通过反思才能抓住其本质，如果在经营中，“衣帽取人”，就往往会上当受骗，因为“衣帽”并不是购买的必要条件，而且有的人的衣帽是其经济条件“持有货币”的现象。所以人们总结出：“王小二卖面，看人兑汤”一类的商谚，揭露“王小二”一类商人，“看人下菜碟”，以“衣帽取人”，以“人情取人”，不能对顾客一视同仁、平等相待的做法，反映了广大顾客厌恶这种不平等的经营作风和予以鞭笞的态度。

（五）“同行是冤家，买卖场上无父子”，昭示了在旧社会商业经营的唯一目的就是攫取暴利，甚至在父子之间也完全丧失了经营的道德。由于现代商业经营中人与人之间的关系是一种平等互助的关系，同行业人员没有根本的利害冲突，大多都是为生产和消费服务，彼此之间没有必要互相倾轧。然而旧社会商业建立在私有制基础之上，经营者彼此之间把追逐最大利润作为自己的目的，把竞争做为索利的一种激烈形式，双方为了自己的生存、发展，不断地与对手争夺市场，争夺消费者，争夺更优越的产销条件，视对方如“冤家”，彼此不相容，进行“你死我活”的激烈竞争，以致见利忘义，不受法律和道德的约束，想出各种卑鄙手段，或挖其墙角，或断其货源，打击对方，形成冤冤相报。甚至有些经营者为了自己获利，父子相争，争资金、争人才、争市场、争技术、造成父子间没有一点情义，完全像冤家一样的现象出现。

（六）“买卖人做，成败天知”，昭示了经营者对于商业经营成败原因认识上的唯心主义观点，把经营成败完全看作未知数，否定商品流通的规律——价值规律的作用，甚至忽视抹杀了意识的能动作用。实际上在“买卖人做”之时，应正确、充分地发挥经营者的意识能动性，尊重商业经营中的各种规律、从实际条件出发，把经营的热情同踏实的科学态度结合起来、把经营目的、经营计划、经营决策、经营措施等做为一种精神的力量，与经营的社会实践结合起来，使经营目的得以实现，变为现实的物质力量，使经营计划“物化”变成感性的物质活动，使经营者的主观见之于客观，使商业经营的活动发生合乎经营决策的变化，并通过不断地调整经营措施，实现经营目的。当然在经营观念变为经营实践的过程中，必须要遵守经营成功的客观规律，因为只有符合客观规律的经营行为，才是确保经营成功的行为。经营者意识能动性的发挥，必须紧紧依赖于自己所占有的经营的物质条件，充分利用资金、人员、库房设备等物质因素，并不断调整运用的手段，使这些经营的物质条件充分发挥作用，不断使经营走向成功，获得良好的社会效益和经济效益。那种“成败天知”的经营观点，完全否认了人的努力和经营成功的必然联系，而看成是一种偶然的的关系，否认了“人”的力量，“人”的作用，是一种错误观点。

## 商业精神

在商业经营中只有坚持那些长期在实践中取得的正确经验，“弘扬商业精神，克服奸商习气”，以“买卖戒条”为训，才能不断使经营获得发展，取得更大效益。



怎样“弘扬商业精神”呢？

商业精神，是在商业工作中形成的一种在经营管理上反映出来的意识形态。它具体表现在以下十个方面：

- （一）勇于冒险，善于实践。
- （二）追求富裕，勤奋进取。
- （三）积极竞争，不断开拓。
- （四）珍惜人才，重视知识。
- （五）爱惜时间，讲究效益。
- （六）耳听八方，随机应变。
- （七）顾客至上，信誉第一。
- （八）不务空名，会干实事。
- （九）重视管理，精打细算。
- （十）统筹兼顾，目光远大。

所有这些科学的商业精神，对于今天商业经营都有着很大的指导意义。它是商业史上无数商人成功经验的具体总结，是行之有效、历经考验的理性原则，历来为商业经营者所推崇奉行，至今仍光彩熠熠，有着实效作用。无论是国营企业、集体企业，还是个体经营，都应运用这些精神来进行商业经营，必须会在经营实践中不断开拓市场，以自己的智慧和力量，组织好货源，做好销售工作。

怎样“克服奸商习气”呢？

奸商习气，是脱离商业职业道德的商人，在追求财富与人交往过程中形成的一种不良作风。主要表现在以下十个方面：

- （一）金钱万能，唯钱是亲。
- （二）损人利己，唯利是图。
- （三）投机倒把，不择手段。
- （四）善于钻营，不讲道德。
- （五）庸俗虚伪，巧言善辩。
- （六）夺人市场，挖人墙脚。
- （七）斤斤计较，吝啬小气。
- （八）极端利己，坑害顾客。
- （九）贪图享受，精神空虚。
- （十）讲究排场，表现虚荣。

所有这些“奸商习气”，都是建立在商业经营中自私自利，唯利是图的基础之上的，虽然都是在经营中的表现，但归根结底是经营者缺乏职业道德的反映。商业职业道德，是整个社会道德的一个重要组成部分，是商业经营思想和经营作风的一种反映，既受社会道德的制约，又能反过来影响社会道德。由于旧社会商人经营的目的是为了个人发财致富，和买主的关系完全是赤裸裸的金钱关系，其经营作风无不受唯利是图、损人利己的本质影响，尽管他们有时也在口头上标榜自己做生意讲道德，但那只不过是达到不道德目的而滥用道德的伪善手段。他们所悬“货真价实，童叟无欺”、“足尺加三”、“买一送一”、“大甩卖”、“大减价”等招牌，实际上都是“挂羊头卖狗肉”，广大消费者吃尽了这些鬼把戏的苦头，深恶痛绝，于是便得出了“十商九奸”的结论。

上述分析表明“商业精神”与“奸商习气”是两种完全不同的道德规范。“商业精神”，是商业道德规范“善”的集结；“奸商习气”，是商业道德

规范“恶”的汇合。在旧社会，这些道德规范突出显示其“恶”的方面，“商业就是一种合法的欺骗”，现代社会，由于社会化大生产的发展，精神文明的进步，使这种道德规范“善”的方面“商业精神”得以充分发扬。由于社会意识的相对独立性的影响，和人们“向钱看”思想的作怪，在商业经营中往往还有“奸商习气”表现出来。这就需要在加强精神文明建设的同时，树立良好的社会风尚，不断“弘扬商业精神，克服奸商习气”，使现代商业经营得到健康的发展。

## 《中国商训——传统生意经》

### 英明决策

行商北达南通百端如意，坐贾东成西就万事称心。

## 一、市场预测 上山吹柴需知有无树木 入市经营要问有无需求

### 商儒范蠡

古往今来，经商者无不重视市场预测。

大发利市者，皆是市场预测成功者。

先秦著名的大商人陶朱公名范蠡，以富有名闻天下，以擅长经营知名于世，靠的是善于进行市场预测，他依据计然之策（关于“计然”，一种说法是范蠡的老师，一种说法是范蠡的同事文种，一种说法是范蠡所著的书名。总之，都与范蠡有关），有关市场预测的内容，三次白手起家，富致家有万贯，“十九年之中三致千金”（《史记·货殖列传》）。显示出他不仅“通晓积著之理，善于择人任时”，还能运用市场预测理论获得良好经营效益。他认为进行市场预测必须做到：

（一）“时用则知物”，即从预测市场对商品需要的信息，预测市场商品经营的情况。

（二）“论其有余不足，则知贵贱”。即从市场供求关系来判断价格的涨落，从而决定是否进销。

（三）“务完物，无息币”。即从重视商品质量，来预测商品在市场周转的情况。

（四）“旱则资舟，水则资车”。即从注重市场未来需要出发，进行预测，从而准备好货物以上市供应。

（五）“贵出如粪土，贱取如珠玉”。即从注重从预测价格变化出发，进行贵卖贱买。

可以从上面清楚地看到，被称为商人祖师的范蠡是很善于根据市场上商品供给和需求的情况进行预测商品涨价或降价，有余和不足，从而做到未雨绸缪，主动搞好市场经营。

### 科学预测

现代商业经营认为要想有效地提高经济效益，也必须进行市场预测，做商品进销符合广大消费者的需要。尤其是在当前商品大潮汹涌不已市场竞争激烈的时候，搞好市场预测，对于避免商品积压、减少占用资金有着现实意义。

现代商业进行市场预测是经营活动中不可缺少的重要环节。所谓市场预测，就是在市场调查的基础上，运用科学的方法和手段，即预测技术，对市场未来的不肯定因素和条件作出分析、预计、判断与测算，为企业的经营决策提供可靠的客观的依据。我国发展社会主义商品经济，是决不能离开市场预测的。科学的市场预测对于促进企业的发展和参加市场竞争有着重要的作用：

（一）科学的市场预测可以在一定程度上解决供需之间的矛盾。在市场上人们常常可以看到一些商品紧缺“供不应求”，而另一些商品供大于求“滞销不动”，这种现象就是因为没有进行市场预测或预测不当所造成的。例如，改革开放以后，一下子引进了很多彩电生产线，一些地区没有进行市场预测就竞相投资、引进、扩大生产，形成重复生产的局面，产品不能在市场畅销，

给国家、社会造成了严重的经济损失。不少乡镇企业也由于盲目上马，不适应原料短缺的局面造成“今日开张诸喜，明天关停并转”的不正常现象。

事实证明，科学地进行市场预测，使得很多企业由被动转为主动，开创了生产经营的新局面，沈阳汽车制造厂，1980年下半年产品出现了严重的滞销，到1981年3月库存积压了大量汽车，资金无法周转，企业亏损，面临停产。为了搞活企业，领导和群众一起开展了市场预测的改造企业活动，他们首先预测了社会需要，调查市场容量；其次、调查分析了用户购买意向；第三，分析了竞争对手的市场占有率；第四，分析了自己的生产技术条件和企业优势；第五，掌握了国家有关政策规定，确定生产目标。这样，它们制定了发挥企业优势，大上多品种的轻型汽车的方案，以耗能少、用途广的新型产品去占领国内市场，经过努力逐渐扭亏为盈，使企业效益年年提高。

（二）科学的市场预测，有利于适应国内外市场。市场环境是极其复杂的，竞争十分激烈，不进行市场预测就很难使产品的性能、质量、外观、包装、广告宣传、服务、商标和订价适合广大消费者的需要。例如我国的陶瓷出口量占国际市场的15%，而创汇只占世界陶瓷贸易总额的7.14%，就是因为我国陶瓷虽然精细，但是花纹不受喜爱，且发达国家洗碗机普及，喜用粗瓷餐具。而有些企业根据市场预测，生产适销对路的产品，就扭转了这种被动的局面。

（三）科学的市场预测可以改善企业的经营管理，提高企业的经济效益。企业与市场关系十分密切，犹如鱼和水的关系一样，企业的各种经营活动，无论是人力、物力和资金的输入，还是企业的生产组织、商品设计、产品的开发与生产、商品与劳务的输出都离不开市场。企业通过市场预测，明确了经营方向，调整了企业内部的各种关系，加强了管理，对生产和销售就可以起到有效的促进作用，从而加强企业的竞争能力。

总之，现在我国实行了社会主义商品经济，经营进行市场预测十分必要。因为国家只是在关系到国计民生的生产资料 and 消费资料的生产和分配上实行指令性计划和指导性计划，而对于我国新出现的多种经济体制的各种形式的企业，所组成的庞大的生产、采购和销售的体系及网络，国家计划无法完全包括，它们必须按照市场需要来调节生产销售，弥补国家计划的不足。事实证明，企业只有把握了市场预测这个“望远镜”和“方向盘”，才能适应市场并有效的提高经济效益。

## 预测方法

随着人们进行市场预测经验的积累，预测的方法越来越多，常用的市场预测方法有：管理人员意见评估法，专家意见法，销售人员意见法，顾客调查法，市场试验法，移动平均法，相关分析法和市场因子法等，其中有些不需高深的数学理论应用性很广泛。从不同角度出发，可以把它们分成以下几个类型：

（一）按照市场预测范围来分，可以分为：宏观市场预测（即市场需求量、供应总量、社会商品购买力等方面的预测）和微观市场预测（即各类商品、各个企业供需前景的预测）。

（二）按照预测时间长短来分，可以分为：长期预测（即5年以上）、中期预测（1~5年）、短期预测（1年之内）。

（三）按照预测方法来分，可以分为：定性预测（即通过分析、推测事物发展变化的方向、性质、类型、特征等）、定量预测（即运用数学或统计方法进行计算，从量的方面来预计市场的发展趋势）。

市场预测的具体方法很多，达 300 余种。典型的有：

（一）调研预测法。这是通过对市场调查资料的分析，直接预测的方法，如百分比率法、对比分析法、市场因素推演法等。

（二）经验判断法。这是以专家和实际工作者的经验为依据，来进行预测的一种方式，如经验分析法、综合经验判断法、类比法等。

（三）时间序列分析法。这是根据时间序列资料来进行预测的方法，如平滑预测法、趋势线外推法、季节性预测法。

（四）回归分析法。这是通过对不具有明显的函数关系的诸随机变量的分析计算，找出它们之间的统计规律的一种数学分析法。

### 经验预测

在多种预测方法中，最常用的是经验判断预测法。进行这种预测的人员具有比较丰富的经验，而且对预测目标的历史和现状比较了解，有一定的标准性。但是因为这种方法受主观因素的影响较大，受预测者的经验、气质、性格影响大，所以常采用多方面意见进行预测后，再加以统计处理，剔除个别主观因素。其中最主要的形式有：

（一）经验分析适用于市场业务十分熟悉，对政策、经济形势分析比较准确，对市场行情和消费者特征十分了解的情况。这是我国的一种传统预测。

（二）业务人员评判由有经验的采购员、营业员、情报员座谈，交流市场信息、分析市场形势，从不同角度来分析考虑问题，进行预测。

（三）类比依据某种商品和其他商品的相互关系，通过对后者的预测，来间接地作出预测，常用于缺乏历史资料，无法直接进行预测的商品。

（四）综合判断预测人综合各类有经验的判断进行一定的统计处理，最后作出预测，其步骤是：1. 先选定不同类型有经验的人；2. 再计算每个人的平均预测值；3. 计算各类人的平均预测值；4. 计算综合预测值。

## 二、筛选信息信息灵通生意兴隆信息不灵寸步难行

### 商业信息

“一条信息，一条富路，一个市场，一条渠道”，“人拄拐棍跌不倒，店靠信息亏不了”。无数事实都表明信息对于搞好商业经营非常重要。

什么是信息呢？

信息，是反映事物特征和变化的组合，是不断产生和传递着的消息、情报、数据和资料的总和。信息论创始人维纳说：“信息是人们在适应外部世界，并且使这种适应反作用于外部世界的过程中，同外部世界进行交换的内容和名称。”商业信息，是反映市场中各种经济因素的变化和特征的统称。它不仅与社会再生产中生产、分配、交换和消费的活动有关，而且和商业的经营活动密切相关，它不仅包括商品、商品的生产量、品种、质量、规格、款式、消费水平、购买能力、价格水平等，而且包括那些制约和影响市场经济活动的社会因素、科学技术、自然现象等。具体理解需要把握以下几个方面。

第一，商业信息是商业活动及其属性的客观描述。它从不同方面客观地、真实地反映商业的活动形态和呈现出的属性，如商品名称、规格、质量、重量、色泽、出厂日期，以及在市面上的流通状态等。现代商业经营强调任何时候都不能离开商业信息的客观真实性，否则，就会使经营活动走入歧途。

第二，商业信息是对商业活动各种发展变化和特征的真实反映。商业活动总是处在不停顿的变化发展中，在不同阶段有着不同的特征，当它通过各种商业信息反映出来后，就具有了滞后性，经营者认识和把握商业信息时，必须不断追随其发展变化的特征，否则，落后于变化了商业活动的实际情况，也会使经营走上歧途。

第三，商业信息是商业活动各种客观描述的总称，其自身具有很大的可分性。它在属性上，表现为质、量、度；在时态上，表现为过去、现在和将来；在再生产过程上，表现为生产情况、分配情况、消费情况；在市场流通上，表现为价格、品种、质量、花色，以及购买能力等等之上。

### 信息作用

把握真实的商业信息对搞好经营有着不可忽视的重要作用。把握接收到的真实的商业信息可以使经营决策做到“四个减少”：1.不定度减少；2.未知度减少；3.疑义度减少；4.混杂度减少。

不断使接收到的商业信息进行反馈调整，可以不断改进管理，促使营销深入发展。所谓商业信息反馈，就是商业决策、计划、管理、指令等信息输出后，与经营活动相作用的结果，依反馈回路返送回来，影响商业信息的再输出，达到控制和调整商业经营活动的目的。它是不断修正、调整经营决策的主要依据，是判断、检验决策方案是否正确的主要尺度。没有这种活动，是绝对不能在激烈的市场竞争中站住脚的。

商业信息对促进商业活动健康发展有着非常重要的价值。在这里价值不是经济学中的范畴，而是指商业信息对商业工作的有用程度。有用程度越高，价值就越大，反之则低，二者成正比关系。不同岗位的商业工作者，工作的

特点、范围、任务不同，对信息评价虽然不同，但都存在着如何发现和发挥商业信息价值的问题。商业信息的价值是客观存在的，能不能发现它的价值，利用它，与经营者的认识能力、工作状况和知识水平有着密切关系。商业信息的价值与它自身的时效性、真实性也有很大关系，越是时效性强，真实可靠的商业信息，其价值就越大，否则就会失去了自身应有的价值作用。

商业信息的基本特征很多。它除了有时效性、真实性外，还有系统性、目的性、可传递性、更替性等。所以在搜集商业信息时要注意符合它的特征，做到：1.思路要敏捷，视野要开阔，进行大面积扫描，在扫描的基础上，进行深入的分析，保证商业信息的全面准确；2.注意真实可靠；3.保证搜集的系统性、连续性；4.注意搜集含信息量大、价值高、先兆强的信息；5.注意把重点放在系统外部环境的搜集上面；6.注意发挥人的能动性，多搜、勤搜、追搜，把有高质量的信息及时捕捉到手。

## 信息加工

对搜集到的商业信息进行加工，是信息处理的重要环节。加工商业信息需要按一定程序和方法，对其进行分类、计算、分析、判断、编写，使之成为准确的信息资料，以便使用、传递、储存。其加工的形式和内容有以下几点：

（一）分类即“梳辫子”，将杂乱无章的原始状态信息，按问题、按时间、按目的要求等分门别类，排列成序。

（二）比较把反映商业活动变化趋势及特征的信息与管理需要进行比较。

（三）计划依一定方法，对数据状态的商业信息进行加工运算，并从计算中得出所需要的新数据。

（四）研究即在比较、计算的基础上进一步进行深化加工，形成新的判断和结论。

（五）判断对经济信息的准确性、可信度进行鉴别，剔除其不可信、不真实的地方，并对信息的价值、时效进行判断。

（六）编写在手工操作的信息加工中，将加工过的商业信息按需要编写成信息资料，成为信息加工的基本产品。

上述商品的加工内容和形式，不是彼此割裂的，而是相互联系、交叉进行，组成信息加工的有机过程。

## 信息鉴别

鉴别商品信息的真伪及本质特征，是加工的继续和延伸，也是加工整理最必要的步骤。鉴别信息的真伪，主要是区别主观和客观相分离为特征的信息，并把伪信息加以排除。一般有以下几种形式：

（一）虚构的信息这种信息反映商业活动变化和特征无事实根据，或根据不足。是搜集加工者为填补某种空白而虚构的。

（二）添加的信息所搜集加工的信息虽非虚构，但带有“合理想象”的成分，是人为添加进去的“想当然”的信息。

（三）拼凑的信息把不同的时间、地点、事物的信息拼凑在一起“张



冠李戴”。

（四）夸张的信息 把偶然的信息说成是规律性的信息，把个别信息说成是普遍性的信息，或夸大、缩小事实，使信息发生畸形变化。

（五）偏颇的信息片面地突出引起商业活动变化的某一种信息的作用，而抹杀其它多种信息的相关作用，使引起商业活动变化的原因不真实。

（六）孤证的信息仅仅依据几个孤立的信息进行推理和判断，形成结论不真实的信息。

（七）回避的信息加工信息者由于某种考虑和个人私心，对于有关全局的一些重要情况和问题，故意避而不谈，只强调某一方面的情况所形成的信息。

（八）捉影的信息事出似乎有因细查却无实据的信息，或是道听途说，或是以讹传讹的信息。

对于上述各种信息，在鉴别加工之前不能随意传递提供。因为，在商业经营中成败的关键在于资金，货物是否能迅速的周转，而资金的周转的快慢，依赖于货物周转的快慢，货物周转的快慢靠的是经营的信息是否准确，企业资金凝滞、货物积压的根本原因，常常是组织货源时信息不准造成的。所以，搞好商业经营的重要问题是要抓准信息。许多有商业经营经验的人，对信息有中肯的认识，总结出了以下内容：

“信息是经营致胜的条件”。

“信息是广开销路的捷径”。

“信息是提高效益的良方”。

“信息是取之不竭的效益”。

“信息灵通，生意兴隆”。

## 抓准信息

如何才能准确地抓住经营信息呢？

要准确地抓住经营信息，必须建立和加强对市场信息分析和研究的机构，或认真安排搜集市场信息的时间和人员，不能满足于一知半解。商品的经营活 动一刻也离不开市场，经营者只有根据市场销售的实际情况，消费者的反映，收入购买力的大小等来制定商品流转计划，组织商品购销，才能满足消费者的需求，提高经济效益。因此，对于市场经营信息的收集、整理、加工，需要从以下几个方面努力；第一，使之数量化；第二，传送及时、准确；第三，注意收集各方面的情况：1.生产情况；2.国家政策法规；3.人民消费水平；4.科学技术；5.价格情况；6.流通渠道；7.营销促销策略。

### 三、捕捉行情 一羽示风向看准行情 一草示水流通晓货路

#### 市场行情

“出门看天气，上市看行情”。不了解市场行情而想获得经营上的成功，既是不可设想的，也是办不到的。

经商是一门科学。经营者只有在了解商业基本理论并懂得购、销、售、调、存等业务知识的基础上，善于捕捉市场行情，及时把握住自己占有的商品进入市场的时机，依照市场需求的特点，进行经营，才能取得良好效益。如果把握不住市场商品销售变化的行情，该投入而没有投入，或经营行情不妙仍然恋战，不能设法脱身开发新的市场，即使手上有高明的理论和货物也是难以获得良好效益的。

捕捉市场行情是一种综合性的经营艺术。捕捉市场行情是市场营销技术和艺术的综合运用过程，它需要运用市场细分化方法和技巧，及时识别掌握市场需求的差异性；需要运用市场调查、预测和营销分析的技术，及时了解掌握市场需求变化的趋势，并作好量的计算；需要运用目标市场选择策略，及时找到适合自己营销的市场。捕捉思考，既有远见又有胆识，能进行举一反三的创造性思维，及时在变化无穷的市场上捕捉信息，并认真研究分析评价，当机立断作出自己营销开发的决策。捕捉市场行情，还需要经营决策者和企业的差别优势实行最佳结合，借以去充分实现企业的营销目标。实际上并不是所有的市场行情都能适合企业开发，只有那些适合企业产品的行情，才值得开发，行情不适合就不能开发，否则，盲目投入开发市场，就会带来被动和损失。

#### 行情多变

随着商品经济的发展，市场行情变化很快。市场行情是一个不断发生变化的事物。所谓“行情”，就是市场信息，它既包括商品营销的品种、价格、质量等各种情况，又包括市场需求的各种变化，它的每一项内容都是一个变量，影响着市场营销。所以，捕捉市场行情必须不断研究和追随行情的变化。

市场行情变化的原因很多。首先，商品供应的多少，花色品种的齐缺，商品质量的优劣，服务态度和服务方式的好坏等等，都随着商品的供应和需求的变化而变化；其次，市场机制的多种因素，包括价格、税金、工资、利润以及与其相适应的各种组织结构和物质设施等，都围绕着供应和需求并朝着协调方向发展变化，或是相反，促使商品供应和需求朝着加剧矛盾的方向发展变化；第三，市场上一定的商品流通的规模、流通的速度和商品流转的结构，由于受着商品供应与需求的制约，也在不断的发展变化，某种商品供过于求，在市场上就会滞销，使商品流转的速度减慢。相反，某种商品供不应求，而消费者又踊跃购买，这时商品流通的速度就会加快。因此，经营者要想搞好自己的经营，使之适应市场变化的各种情况，就必须做到“上市看行情”，确认哪些是畅销货？哪些是滞销货？哪些商品可以通过改进经营措施加强宣传，扭转滞销局面，变成畅销货？哪些商品已升级换代需要及时处理甩卖，腾出占压的资金，以形成有利的经营局面。

## 行情渠道

买卖行情变化是有规律可循的。买卖行情虽然经常变化，但并不是杂乱无章的，而是有规律可循的，例如，社会生产的发展，人民生活水平的提高，人们对商品求新、求美、求实、求廉的共同心理，国家有关政策的贯彻，社会风尚的转化等等，都从不同的方面表现出影响着买卖行情变化的规律。所以，在从事商业经营时，需要从掌握买卖行情变化的规律入手，做到心中有数，主动搞好经营。

了解买卖行情的渠道有多种形式。其主要的形式有：

（一）从国家统计部门、商业主管部门和批发部门，了解各种统计数据的买卖行情。

（二）从市场信息中心获取各种商品信息和产、供、销变化资料数据的买卖行情。

（三）从银行、财政部门了解各种资金使用及存贷款情况的买卖行情。

（四）从进货生产部门了解产品生产、品种、规格、质量及原材料供应情况的买卖行情。

（五）从电视、报纸、广播等大众传播媒体的广告中获取的买卖行情。

（六）从同行业的各种会议、展销会中获得产供销的买卖行情。

（七）从物价部门了解各种商品及物价变化的买卖行情。

（八）从储运公司及铁路、公路运输部门了解储存运输的买卖行情。

买卖行情，作为整个商业经济活动的综合反映，必须从多方面进行了解。卖方市场、生产企业、原材料市场的情况固然很重要，买方顾客的需求、反映、意见等也很重要。所以“行情”的了解，不能忽视顾客这一方面，当顾客来问货的时候，也正是“行情”送上门的时候，应该及时抓住这个时机，掌握市场“行情”。

因为：第一，顾客来自四面八方，他们生活的空间领域广阔。他们能把各地的价格、商品质量、缺不缺少货物等情况集中到购买地，恰当的接待和询问，能把顾客在各地、各店了解到的情况及时打听出来。第二，顾客是消费的主人。他们最关心商品的质量好坏和商品价格的高低，在“货比三家”中体会最深、最有发言权。第三，顾客是个群体，他们彼此之间常常交流商品信息，互相介绍自己对消费品的使用经验和使用情况，对哪些商品感兴趣满意，哪些不满意，能够直言不讳，从他们那里得到的“行情”信息真实、准确。

如何向顾客了解行情呢？

首先，要尊重顾客，让顾客感到亲切，有“人店如归”的感觉。

其次，在听取顾客意见时，要虚心。无论顾客讲得符合或不符合自己的心意，是自己知道的情况，还是不知道的情况，都要认真听，而不能掉以轻心，使顾客丧失讲“行情”的兴趣。

第三，要主动的引导顾客交流信息。用自己的情趣和话题启发顾客，善于和他们交谈，善于和常客交朋友。

第四，要注意和“回头客”建立友谊和信息关系。主动为他们提供货物和“行情”，并能注意和他们交换信息。这样，既可以使商店的经营不断展开扩大，而且可以得到自己所需要的“行情”，既能省时，又能省力。

“人情即商情，经商要必知”。因为人的生活具有社会性，即人不能孤

立地生活在世界上去离群索居，个人需要与其他人发生这样和那样的关系，进行这样或那样的信息、质能的交换互补。马克思说：“人的本质是各种社会关系的总和。”人们之间既然要发生不可缺少的随意关系，就应使这种关系相互协调、融洽，而人际之间的和谐气氛的形成在于人们彼此之间相互理解、相互沟通心灵。很难设想一个不通人情的人，能够理解他人，尊敬他人，爱护他人，能够处理好人际关系，经商亦是如此，如果一个人根本不懂人情，不知人对商品价格、价值、质量等的需求，盲目经商，那是很难成功的。所以说：“人情即商情”。

中国古代思想家韩非子曾讲述了一“人情即商情”的故事。“鲁人身善织履，妻善织缟，而欲徙于越，或谓之曰：‘子必穷矣。’鲁人曰：‘何也？’曰：‘履’，为履之也，而越人跣行；缟，为冠之也，而越人披发。以子之所长，游于不用之国，欲使无穷，其可得乎”（《韩非子》）。其中表明鲁国人虽有善于织草鞋、织白绢帽料的技艺，但是要到了没有穿鞋、戴帽习惯的越国，其身之所长也是得不到发挥的。即是说鲁国的人情世故和越国的人情世故是不一样的，人情变了，相对地说人所需要的商情也随之变化。所以，经商要知商情，也要知人情。从一定意义上讲，“人情就是商情”，因为人的习惯爱好是因人、因地、因时而异的，一地人有一定的人情，反映在消费上也就形成了不同的商情，这种“情”既是人情，又是商情，是反映在“人情”中的“商情”，也是在“商情”中渗透着“人情”。经商若不知“人情”、“商情”，一味蛮干，单凭主观热情，想当然，就会出现货不对路，客不欲购的滞销局面，这样就不能实现经营的目的。经营目的在一定意义上，虽是处在人的主观状态，但它不是由主观而生的，它的源头在于“人情”，在于对人的购买需要的了解，离开了这种客观的实际情况，就会使经营目的脱离社会实践的基础，在想象的天空中飞翔，就会变成了虚无飘渺的东西。

人们常说：“不知人情不经商”。这是很有道理的。在生活中往往有这样的买卖人，因为货不对路而造成积压的现象，究其实质就是因为不知“一货有一主，一主有一情”，使其所经营的货物离开了所经营地域货主的情致和需要，不得不“守货待销”，以至造成占压资金，增加保管费用和损耗，最后，不得不易地销售或降价出售。扭转这种局面，其实也不难，只要加强调查研究，善于捕捉行情，使经营决策符合经营地域的人情就可以顺利地把商品卖出去，实现经营的目的。

## 四、市场决策 巧生意意中生财有道 好买卖卖中发发家有术

### 情报与决策

市场决策，即经营决策。它是指运用各种科学的方法，对企业的外部情况、资源条件和内部能力等进行技术的、经济效益的质量分析，进而合理确定企业的营销目标。同时，创造设计出多种可代替的可行的行动方案，结合其中非定量因素，经过综合分析、判断，按照经济合理的原则，从中选择出最适合的方案以实行。

进行市场决策离不开市场情报，市场情报在市场决策中起着不可忽视的作用。市场情报，即是市场信息和市场行情。它是经营者所理解的有用的市场信息，是反映市场营销过程中各种经济现象发生、发展变化情况的信息，包括市场内部以及与市场相联系的各个方面的各种经济现象和经济过程的情“情报就是金钱”。

“市场情报是一种无形的财富，它是为企业的意志、决策、谋略服务的参谋和智囊”。

“情报比黄金、石油和其他任何物质财富更为宝贵”。

这些经营者的切身体会，表明市场情报是市场研究工作以及开发企业、组织生产、组织货源、开拓市场的基础。企业要有效地开展市场预测和做出正确的决策，必须掌握大量的市场情报，尤其是对于那些以销定产的中小企业掌握市场需求变化，顾客对商品质量的反映，竞争对手、流通渠道和市场价格等情报非常重要。

充分利用市场情报是搞好企业经营决策、关系经营成败的大问题。1. 搞好市场决策，有利于商品的开发。即正确制定所经营商品的决策，正确确定商品的组合策略，及适应商品生命周期的变化，进行创新商品的设计。2. 搞好市场决策，有利于商品价格的制订。即在企业营销中，对某些市场密集型的商品，通过努力，改善营销管理，降低生产成本，提高商品质量，实行薄利多销的低价策略来提高商品的竞争能力。3. 搞好市场决策，有利于采取正确的促销手段。即充分合理地利用广告、商标、包装装潢，选择最适宜的服务方式。实行正确的广告决策，以最有效的广告媒体，最优秀的广告设计，最少的广告费用，最恰当的时间，最广泛而响效地宣传企业产品，吸引更多的消费者，扩大商品推销；实行正确的商标、包装装潢决策，引起消费者观念上的需求，吸引消费者购买，扩大商品推销；实行正确的服务方式，以扩大和促进销售。4. 搞好市场决策，有利于提高企业营销管理水平。即通过生产适销对路、物美价廉、用户满意，具有竞争能力的产品、实行正确的销售决策，以选择和开拓目标市场，选择适合的销售时间和销售手段；实行正确的财务决策，通过目标利润的建立及利润计划的编制，讲求生财之道；实行正确的储运决策，以最短的路程，最少的运输费用，最少的损耗，最快的速度实现商品的空间转移，以最合理的储备满足营销的需要。

### 决策分类

由于市场营销活动，涉及生产领域、流通领域和消费领域，受政治、经济、社会、文化等多种因素的影响，致使市场决策的种类众多。按决策的作

用和范围来分，有宏观决策与微观决策，即有对总体市场的发展、调节、控制、指导所作出的决策，和对营销方向、商品策略、市场策略、价格策略所作的决策；按营销过程中业务内容来划分，有为本企业大政方针，科学技术及商品开发决策，市场及销售决策，成本及财务决策，营销方向、组织及管理决策，人才开发决策，储运决策；按其在营销活动中的重要程度和决策者来划分，有战略、战术和业务决策；按决策性质来分，有程序化决策和非程序化决策；按时间划分，有长期决策与短期决策；按营销性质划分，有商品营销决策与生产营销决策。

## 决策原则

进行市场决策，必须正确处理好决策全过程的社会公共关系，必须遵守市场决策的原则。第一，遵循企业当前利益与长远利益相结合，企业局部利益服从全局利益和整体利益，争取最佳效益的原则。第二，遵循使企业内部条件和外部不断变化的环境相结合的原则。第三，遵循做到瞻前顾后，充分考虑到各种可控制与不可控制的因素，使决策目标的可靠性和灵活性相结合的原则。

## 五、风险投资 千做万做风险不做 买好卖好生意顶好

### 风险意识

经商，是一种带有风险性的经营活动。

现代经营要求经营者在观念上必须牢固地树立起风险意识，自觉约束自己的决策行为和具体经营行为。缺乏风险意识会导致风险一旦发生，由于没有足够的思想准备而陷入混乱。没有风险意识的经营决策者，是不合格的决策者。

经营决策者具有较强的风险意识，可以在经营活动中避开许多风险，这是取得发展和成功的保证。在激烈的市场竞争中，只有自觉意识到风险才能灵活地避开风险，主动地驾驭风险。因此，确立风险意识，在经营中经常想到所面临的挑战和危机，是推动经营者改进工作的持久动力，它可以使经营者总有一种不满足、不安于现状的冲动，从而为改进工作，提高素质而不断努力。

经营者要增强风险意识，需要自觉地认识经营的外部环境，注意各种不确定性因素的变动趋势，增强危机感和紧迫感，否则，经营者就无法判断风险将会在哪些领域发生，难以正确选择应付风险的对策，难以主动驾驭风险。同时，经营者还要紧密围绕企业发展问题，提高自己对各种风险的适应能力和驾驭能力，客观地分析风险的性质，采取灵活对策，趋利避害，努力搞清风险是在经营方面，还是在盈利方面，是在信誉方面还是在发展方面，风险是否可以避免，不可避免的风险是否有办法减轻风险损失。

### 商业风险

增强意识还要求经营者认清商业风险产生的原因、特点和类型。

商业风险产生的原因、是由于商业在再生产中的地位和自身的活动特点所决定的。商业风险，是指在商业活动中由各种主客观因素的影响而随时出现或必然出现的对经营主体利益损害的可能性，它是商品经济客观存在的普遍现象。商业风险的产生是由商业活动要受到多方面因素制约和影响的特点造成的。商业活动的复杂性扩展和加深了简单商品交换的矛盾和危机，给交换活动带来种种风险；商业活动的动态性，使价格和供求成为经营天平两边不断变动的砝码，价格变化引起供求变化，供求变化又推动价格波动，从而不断给经营带来种种风险；商业信息的滞后性、真伪性、准确性也给经营带来种种风险。

认识和区分各种不同的商业风险，需要按其性质和经济内容进行认真的划分。按风险性质划分，商业风险有经营风险、盈利风险、信誉风险、发展风险。经营风险是指经营的花色品种是否对路，价格是否为用户所接受，服务是否周到等经营内容的风险及表现在经营场所的规模和地理位置，信息、进货和销售渠道，资金来源等经营条件的风险；盈利风险是指在经商的基本目标上，是否能以收支相抵并取得盈利方面存在的风险，一般来说，进价低了进不来商品，进价高了又会冲减盈利，售价高了用户不接受，售价低了又直接影响盈利；信誉风险是指商业信誉本身与经营盈利有着互相联系、互为前提、互为排斥的矛盾关系给经营带来的风险，良好的信誉是周到服务、得

体经营和适当让利的综合结果，能给促销、盈利带来积极影响和机会，也意味着损失近期盈利，人们所说的“不能做一锤子买卖”就是说不能冒破坏信誉的风险：发展风险是指扩大经营规模、发展事业与经营能力，与知名度是否相应及与资金、贷款的可能性等方面出现不测带来的风险。

按经济内容划分，商业风险有流通事故风险、价格风险、物质风险、信用风险等。流通事故风险是指在商品运输、保管过程由于交通、水灾、火灾事故而带的风险；价格风险是指在商品经营过程中由于市场价格的变动而带来的风险，常常受经营状况和应变能力影响；物质风险是指由于商品性能不稳定而引起自然损耗、霉烂变质、死亡等带来的风险，常常取决于商品的特点和运输保管的技术条件；信用风险是指由于信用危机，即对方不讲信用，不按时结算拖延付款、倒闭破产而带来的损失。

无论何种商业风险，均具有客观存在的共同特点。第一，具有均等性。即风险对所有经营者都是同等存在的，只不过由于经营的项目不同，所处的客观条件不同，风险的性质和程度不同。第二，具有可避免性。即风险的征兆，可以通过市场的调查和研究进行预测，采取相应的措施加以防范，避开、排除风险，把风险的损失降到最小的极限。第三，具有孪生性。即是说风险和机会是一对孪生兄弟，不仅同时存在，还会互相转化，风险本身意味着机会，机会后面隐藏着风险，只有敢于冒险，才能找到机会。

### 承担风险

现代商业经营具有很大风险，并不单纯是一件坏事，关键在于敢不敢承担风险责任。对于可避免的商业风险，在预期发生或意外发生的情况下，尽可能尽快地加以避免，对不可避免的商业风险，在发生前或发生时采取措施把风险降低到最小限度，就可以赢得机会。

承担风险责任，并向风险行业投入各种经营要素，实际上就是风险投资。

风险投资，有着自己相对应的报酬。这种报酬，就是风险收入。一般说，风险投资成功的可能性不是很高，通常只有 5%—10%，可是一旦成功，则可获高于投资几倍几十倍的丰厚利润，而且可以在较长时间独享这种利润。

进行风险投资所要遵循的一个重要前提就是不能得不偿失。即是说总体的风险收入必须大于总体的风险成本，获取风险利润。如某些新产品拿到市场后，由于各种原因，销售平平，所获收益抵不了产品的研制费、广告费，使经营失败的情况下，所带来的风险损失消耗的资金等风险投入都是风险成本，而由风险成本带来的收入是风险收入，风险收入减去风险成本即是风险利润。善于进行风险投资就是要确保获取风险利润。

风险利润是风险投资的最终报酬。善于经营的人总是专心在风险收入如何大于风险投资问题上作努力。一方面努力降低风险成本，一方面努力增加风险收入。减少风险成本的关键在于选好所经营的风险产品，提高经营成功率。减少失败损失；增加风险收入的关键在于除选好经营产品外，还要通过巧妙的经营活动，最大限度地长期获取风险产品销售的市场份额。

总之，由于风险是与机会、丰厚的盈利、新的发展联系在一起，对风险投资或风险创业者不仅仅意味着损失，同时还意味着可能的收益与发展。随着商品经济的发展，越来越多的经营者重视投资于风险行业，进行风险产品的开发和经营。



## 可行性研究

无论何人在进行商业的开发和经营时，要避免和减少风险，都必须事先审慎地确定自己的经营方向及资金投向，即确定开什么店、做何种生意，做好投资可行性的研究。

做好投资者的可行性研究，既要考虑投资者的基础和条件，又要考虑市场及项目规模、项目资源情况、项目地址和环境、成本效益分析、项目的设计施工。投资的项目和规模要和市场需求强度对接，以满足需求为出发点和最终目的，如投资于大型零售企业，应着重分析人口及消费群体结构及变化趋势，商品购买力和购买力投向，现有企业经营情况，年销售额估算和效益。如开设一个门市部，就应和原有企业的特点结合，原来生产日化产品就可开设经营化妆品为主的百货店为宜，不可舍长就短去搞家电或服装。还可以根据市场需要购买某种商品的专销权或委托加工，如美国“孩孩定”公司从日本买下了“变形金刚”在美的专销权，仅1986年一年就赚了数亿美元，滞销后，“孩孩宝”又与广东一家公司达成协议，在中国组装加工“变形金刚”并销售，双方皆获大利。

投资项目资源情况也是认真考虑的重要方面。不仅要考虑物力资源中原材料、燃料、动力、供水、供电和交通运输等外部因素，确定其可靠程度及其变化对投资的影响，而且还要考虑人力资源中劳动力的能力和价值、类型和数量，既要满足经营需要，又不能花费太大。

投资经营的地址和环境的选择也是一开始就要在投资意向中考虑成熟的问题。批发商业要接近产地和销售市场，有便利的交通运输条件；零售商业要充分利用繁华街道有利经营的位置，选择客流量较大的地点，选择交通条件有利的方位，选择商业环境密集的地区，选择能见度高的位置。不仅要考虑到有利于经营，取得良好经济效益，并要能适合企业长期发展，因为店址的选择是一项长期性投资，不是一般性策略性的经营决策，而是直接关系到经营发展前途的重大战略性决策。

投资成本、效益的分析，是投资可行性研究的核心内容，需要仔细考虑。主要是测定项目投资费用，落实资金来源，制定贷款偿还计划，测算生产经营成本和销售收入，并通过净现值法、内含报酬率法、投资回收期法等经济方法计算项目的经济效益。净现值法是把项目的现金流出量与现金流入量都按预先确定的贴现率，贴现成现值收入量和现值支出量，计算出现值支出总量与现值收入总量的差额的方法，使用关键是贴现率的确定。贴现率实质上是项目可以接受的最低收益率；内含报酬率法是能够使项目流出量现值等于现金流入量现值的贴现率，计算项目实际具有的盈利能力的方法，由于能考虑进货币的时间价格因素，是一个比较全面和准确的计算方法；投资回收期法是通过计算项目投产经营后，回收全部投资所需时间来进行决策的方法。

## 风险经营

在认真仔细进行投资可行性研究之后，就可筹措资金，准备开业经营。新办企业或个体经商资金来源一般有四种渠道：（一）自有资金。即企业或个人独自拥有的资金；（二）合伙筹集。由联办企业的单位或个人共同投资，

合伙经营；（三）银行贷款。向银行申请贷款必须出具物资保证和法律保证，按贷款期限偿还并支付利息；（四）发行股票或债券。所发股票可以买卖转让，但不能退股，同股必须同利，股利率不能高于企业资金利润率，企业资产必须按现时市场价格如实进行评估，发行债券的特点是利息固定，风险较小。

投资的一切事项准备好了之后，企业和个人就可向当地工商行政管理机关通过登记，核准领取营业执照。开业登记应在主管部门批准后 30 日内持批准件向所在地区工商行政管理局登记，填写企业名称、地址、负责人、经济性质、经营范围、经营方式、资金总额等。需要进行基本建设的企业，申请领取筹建许可证，完工后，新办企业要在开业前 30 天申请正式开业。

## 《中国商训——传统生意经》

### 服务典范

会经营满面春风迎贵客，善接待满腔热情送佳宾。

## 一、善于服务 销售讲质量顾客高兴来 服务讲艺术顾客满意归

### 经营服务

善于服务是商业经营的性质决定的。要搞好经营必须善于服务。

商业，犹如一座桥，一头联系生产，一头联系消费。商业这座桥的“功能”发挥得怎样，对生产和消费影响都很大。善于经营的人都懂得搞好业务营销需要做好为生产服务和为人民生活服务，并在服务过程中，讲究服务艺术做到诚恳待人，把整个经营活动和搞好公共关系、创造和谐的人际关系，密切地结合起来。

商业为生产服务，最主要的通过商业本身的购销活动去促进生产的发展。首先，要做好工农业产品购销工作。对于日用工业品要按照市场需要和企业合同，及时做好选购、订购、收购工作；对于农副产品，基层商店、供销社要积极做好收购、加工、调运工作，认真按照商品经济的规律办事，区别不同商品，不同质量，和市场的需要结合起来，搞好购销调存的具体工作。其次，要做好生产资料的供应工作。商业把农业用的化肥、农药、农机具、柴油机油、农用薄膜，轻纺工业用的棉花、粮食、油料、丝麻、糖料、烟叶，以及化工、五金、电料、劳保用品等原材料，及时地送到农村，是为生产服务的一项直接行动。搞好这项工作，做到数量充足，品种对路，质量好，价格合理十分重要。第三，要做到努力为生产者开拓销售市场，帮助生产部门做到按消费需求组织生产。商业的责任是通过扩大销售为产品开拓市场，努力为生产的不断发展创造条件，及时反映市场消费需求，使生产部门的产品做到适销对路。

此外，商业更直接的责任——为人民生活服务。即做好为人民提供丰富的物美价廉的消费品，搞好市场安排，满足亿万人民的生活需要。“人生开门七件事，柴米油盐酱醋茶”都离不开商业，经验表明，哪里的商品供应工作搞得好，哪里的工人、农民、知识分子、学生生活就安心，生产、工作、学习的积极性就高。商业要做好为人民生活服务，就要有足够的商业、服务业网点，而且布局要合理，同它们所负担的任务相适应。同时，大力组织适销对路的商品货源，及时合理地使商品迅速到达零售企业。零售企业应按照经营分工，货源准备充足，备齐花色品种、及时组织供应；在销售中，要正确处理基本生活资料和一般生活资料的关系。首先，要保证群众最基本的生活资料的需要，兼顾一般；其次，要正确处理一般需要和特殊需要的关系，既保证一般需要，也照顾特殊需要，如少数民族使用的商品，老弱病残需要的商品，以及特殊需要的商品；处理好日常需要和节日需要的关系，在做好日常供应的同时，有计划地安排好重大节日的供应。

落实好为人民生活服务，很重要的一个方面，就是要不断改善和提高企业的服务态度。这种服务直接体现在销售之中，一般说，消费者到商店来买东西，有三方面的要求：一是对商品的质量要求。希望买到称心如意、物美价廉的商品；二是对商店的设施环境的要求，希望购买方便，店容、店貌给人舒适优美感；三是对售货员服务态度的要求，希望得到耐心、周到、文明礼貌的接待。

### 文明礼貌

讲究文明礼貌，是搞好销售服务态度的核心问题和起码要求。文明礼貌反映一个国家人民的精神面貌，也是一个民族文化进步的重要标志，它是通过人们的言谈举止表现出来的，是人的道德修养和文化修养的体现，讲究文明礼貌，既要注重言行表露，又要讲求人们内在的道德品质。商业经营面向整个社会，同广大群众打交道，点多面广遍布全国，营业员做到人人讲究文明礼貌，人人做到“五讲四美”对于恢复和发扬我国的优良社会风气，维护安定团结的社会局面，促进国民经济的发展、加速四个现代化的建设，起着不可忽视的作用。

讲究文明礼貌，有着特定的内容和要求。它需要在经营实践中做到：接待顾客充分发挥主观能动性，态度和蔼，语言亲切，注意礼貌，妥善回答顾客提出的问题，帮助顾客挑选商品，做到多拿不厌，多问不烦，处处为顾客着想，维护消费者的利益，既做到“主动、热情、耐心、细致、周到”，同时还要讲究仪表举止，做到仪表整洁，举止大方；讲究语言艺术，正确运用柜台语言，使之科学化、规范化；研究顾客心理有针对性地做好销售服务的各项工作。现代商业经营十分重视营业人员的仪表美和微笑服务。

### 重视仪表

重视营业人员仪表美，是商品零售业务促销的需要，它可以促进改善公共关系，使营业走上规范化的轨道。在日常经营中，销货员的仪表举止，作为人的外在形象，对于搞好经营十分重要，倘若男售货员穿得花里胡哨，留着女式长发，戴着墨光眼镜，女售货员穿着透明服饰、裙裾超短，就很难适应各种类型顾客的审美标准，如果工作时再嘻逗打闹、抽烟聊天，就更难给顾客留下一个好的印象。所以，营业员必须做到：（一）“仪表整洁”。即穿着整齐、洁净卫生、梳妆大方。穿着上，有工作服的应该统一着装，没有工作服的也要以样式大方、色调和谐、尺寸合体、富有个性为美，并注意勤洗勤换、保持清洁；梳妆上既要美观庄重，又要利于简便梳理，男式发不过长，女式发不过短，易被广大顾客接受；卫生上，个人要勤洗澡、勤换衣、勤理发、勤剪指甲、不随地吐痰；上班前不酗酒、不吃生葱、生蒜等带异味食品，并注意搞好环境卫生。（二）“举止大方”。即工作时站、走、拿、递等动作要得体、文雅、大方。站柜台，要精神饱满、姿势端正，做好接待顾客准备；售货员彼此间有一定距离，不聚众聊天，不嬉笑打闹，不抱臂插兜，不跷腿搁脚，不东倒西靠；工作走路，要端正，不歪歪扭扭，不摆摆晃晃；拿递商品，要动作敏捷，轻拿轻放，不扔不摔，不漫不经心。讲究展示方法。

### 微笑服务

重视营业人员开展微笑服务既是商业经营的优良传统，也是现代经营的服务艺术。微笑，是一种资源；微笑，是一种无穷的魅力；微笑，是一种精神修养；微笑，是一种接待艺术。在柜台经营中，那种会把握微笑的营业员，可以使本无购买欲望或购买欲望不强烈的顾客实现购买。这种力量是由人的“感情反馈”所产生的效果，是商业工作的性质决定的，它能满足购销人际

关系中的精神需要。

怎样正确开展微笑服务呢？

（一）在思想上要对微笑有一个正确的认识。不少人在给人以微笑问题上认识不足，认为“笑脸相迎”是低人一等，是侍候人，这样心中有委屈，当然也就笑不出来，甚至认为顾客买东西选商品，是有求于自己，而自己的服务则是一种对顾客的恩赐和施舍，当然也就谈不上微笑服务了。所以，必须首先摆正自己和顾客的位置关系，认清自己所从事商业流通工作的意义和对社会发展的贡献，并把顾客看作为“衣食父母”，认识到没有顾客就没有商业的经营，从而经过不断的锻炼，培养自己热爱顾客的情绪，展开微笑服务。

（二）要有一颗为顾客热忱服务的心。营业人员有了对顾客的高度责任感和为人民服务的热心肠，发之于内，形之于外，自然就会做到：春风满面、微笑服务。“一个沉睡的人是不能唤醒别人的”，只有捧出自发的热情，以情感人，才能影响、启发顾客的情感，心心相印，脉膊相通，才能创造兴旺的经营局面。

（三）“以诚待人”。“诚者天之道也，诚者人之道也”，所谓“诚”，就是“信”，“诚者不勉而中，不思而得，从容之道”。在经营中，要使“微笑”产生预期的效果，关键在于真诚，“诚则灵”，这似乎是微笑的真谛，如果没有“诚”，其“笑”就毫无意义，甚至会让人感到“诡秘”，“奸诈”。科学证明，在商业微笑服务中，可以通过顾客大脑皮层的信号活动，产生一个巨大的“场”，从而促进买与卖的密切联系，推动营销活动顺利发展。

总之，微笑待客是搞好商业人际关系不可缺少的重要方面。营业人员通过不断提高自我修养，发挥主观能动性，以自己和谐友好的接待，达到促进业务销售的目的，不仅能沟通购销渠道，而且能够给企业增加利润。

## 二、顾客至上 鱼无水等死不可以存生 店无客冷清不可以兴隆

### 衣食父母

“顾客乃衣食父母也”。这句千百年来在商界流行的谚语，揭示了顾客对于商业经营的重要的经济地位。

“顾客是上帝”。这句带有舶来品味道的格言，揭示了顾客对于商业经营至高无上的社会地位。

古今中外，经商者无不看到顾客是须臾不可离开的对象。离开了顾客，不只是货物没有销路，资金占用，商品积压，更重要的是断了自己的财路。衣食，没有了父母；经营，失去了上帝。结论是顾客至上。

顾客至上，就是讲顾客在经营中，是压倒一切的重要因素。不管你资金有多少，商品有多好，价格有多贱，没有顾客，就会“门可罗雀”死气沉沉，失去了生机。顾客至上，就是要热爱顾客，对顾客有深厚的感情，充分认识到顾客对于搞好商业经营，促进商品销售的重要地位，很难设想一个经营者看不到顾客的重要地位，没有热爱顾客的感情，却能很好地为顾客进行服务的情况。

### 人道主义

经营者和顾客的关系是一种人与人的关系。当社会的发展使人从自然界解放出来后，社会地位就越来越高。如何正确认识经营者和顾客之间的这种人际关系，早已成为重要的课题。人道主义作为一种历史观，既是一种伦理原则，又是一种道德规范，它是欧洲中近代作为反对以神为中心，贬低人的价值，否定现实生活的意义而提出来的。这种以人作为中心，把人作为解决社会问题的出发点，主张肯定人的价值，保持人的尊严，发展人的个性，肯定追求世俗幸福的权利理论认为，人是伟大的，人聪明，力量无穷无尽，有不断进步的能力和追求幸福生活的权利，有充分发展的可能性，人是万物的尺度，是世间最美丽的东西，甚至认为“人”比“上帝”更伟大、更高贵，世间最珍贵的东西应该就是“人”。这种以“人”为中心的人道主义作为反封建的武器，在历史上起过重要的进步作用。

人道主义的内涵在中国古已有之，今天已得到健康发展。春秋战国时代孔子的“仁”的思想，就是强调爱人，使中国文化特别重视人际关系，这种儒家伦理在其发展进程中有着两方面的内涵：一是规范型伦理，如三纲五常、忠、孝等；一是理想型伦理，如“由内圣开出外王”，“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”，“民吾同胞，物吾与也”等。这两方面结合就构成孔子的仁爱——“己所不欲，勿施于人”，“己欲立而立人，己欲达而达人”。从而致使中国人在人际交往中特别注重和睦相处，宽宏大量。

人道主义随着历史的发展，不断增加新的内涵。增加了为人民服务的新内容，它强调维护人民群众的根本利益，认为人民是国家的主人，其利益高于一切。它强调爱人民，把人看成是世间最高贵、最纯洁的象征；它相信人民的力量是无穷无尽的，具有不断进步和完善自己的能力，每个人都有无穷的向善能力；它主张在全体劳动者内部，人与人之间的关系是平等互助的，任何人在对待他人的关系上不能享有特权，应该平等对待。

顾客至上，是由商业经营的特点和顾客的本质决定的。商业经营是由双方构成的交易统一体，没有顾客至上的精神，不重视顾客的利益，不为顾客着想，就得不到顾客的青睐，经营就没法进行。商业经营的这种特点，决定它必须遵循“顾客至上”的原则。在商品交换过程中，顾客购买的目的是取得商品的使用价值，而且需要其商品符合它本身的价值，并在购买中得到良好的服务。由于顾客是购买的主体，有着选择购买的权利，所以顾客的这种本质就决定了商业经营必须奉守“顾客至上”的原则。因为只有“顾客至上”，才能把买卖双方结合起来。

要做到“顾客至上”，就要把顾客的需求放在第一位。树立与顾客休戚相关的群众观点、经营观点，不能为了盈利而损害顾客应得的利益，必须坚持社会效益和经济效益相统一的原则，发扬商业劳动模范张秉贵同志对顾客“一团火”的精神，不论业务大小，都尽力为顾客提供方便，热忱服务，做顾客的贴心人，做到不“以业谋私”，不“优亲厚友”，自觉端正商风，不能为多拿奖金，多得实惠，而欺骗顾客，从中渔利。要不断改善服务观点：不断提高服务质量，在经营中要从单一化柜台服务的老观念中解放出来，转变为售前、售中、售后服务的新观念；从“一手钱，一手货”单纯买卖的旧观念，转变为质量第一、负责到底的新观念；从依靠名牌紧俏商品揽生意的旧观念，转变为在开拓中竞争，在竞争中求发展的新观念；从单做生意的旧观念，转变为办好“文明窗口”，既促进物质文明，又传播精神文明的新的服务观念。

## 迎合顾客

顾客至上，是商业经营中的一种精神，它需要落实贯彻在商品流通的整个过程中。要迎合不同的顾客的需要，采取不同的服务方式。

（一）对待儿童要迎合他们的多种多样的需要。儿童在家庭、集体、社会的帮助下成长的很快，需求变化也快，目前我国儿童已有4亿之多，是一个最广阔、最稳定、最具有潜力的市场。有经验的经营把儿童划分为“婴儿”、“学前”、“学龄”三个阶段，分别满足不同的需要，对“婴儿”在商品设计、价格乃销售策略上，都从父母角度出发，因为他们决定着购买权和选择权；对“学前”儿童在商品设计和销售上要迎合儿童心理，在价格策略上符合父母心理，因为这时儿童提高了选择权；对“学龄”儿童从商品设计到销售因素都应从儿童出发，因为这时大部分是儿童向父母要钱购买，对于贵重商品要考虑到家长的影响。由于儿童经常由年轻母亲照顾，常常参与购买，所以要考虑到儿童母亲购买心理的满足。天津食品街“三毛餐厅”由于充分考虑到儿童的需要，使餐厅的布置、设计都符合儿童的兴趣，如同童话世界一般，彩电不断播出各种动画片，对来吃生日蛋糕的儿童，免费拍一张生日照片，送一生日礼物，虽收费较多、却赢得了很多儿童的光顾。

（二）对待青年人要满足他们追逐潮流的需求。青年市场一般指15岁到29岁的消费市场，目前我国约有2.5亿人，是一个具有潜力的广阔市场，且具有较大的扩散性。由于青年人富于幻想、思想活跃，易于接受新事物，往往是新产品的试用者和“时尚”的带头人，对市场变化影响很大，这就需要迎合青年人的需要，提供那些反映时代潮流风貌的商品，符合现代科技需要的商品，既集中又系统、既美观又实惠的商品。由于青年人情绪变化强烈，



易于冲动，性格成熟、温和，具有理智，这就需要使经营的商品和他们的兴趣、特点结合起来，善于利用广告、商品陈列、优质服务来激发购买。

（三）对待女性要注意满足她们多方面的需要。女人一般总比男人更关心服装、鞋帽、化妆品、装饰品、卫生用品和其它时尚商品，主持家务的女性，更是经常想着家务之需，是一个广阔又有弹性的市场。“爱美是人的本能”，更是“女人的天性”，当她们选择了某种商品后，能附带说“这件商品真好”，或“你真有眼力”，总不会受到反感，会促进销售。由于目前妇女就业人数多，工作、家务重，总希望从繁重的家务中解放出来，对方便、省时、省力的洗衣机、吸尘器、搅拌器等家用电器很有购买兴趣。

（四）对待老年人要迎合他们的特殊需要。老年人在我国已有1亿之多，如何关心他们生活已成为人们普遍关心的问题，老年人伴随着不可抗拒的生理变化，在衣、食、住、行上都有着自己的特殊需求。在服装上冬季喜欢保暖、散热慢为重点，夏季宜单薄、透气，款式上一要合体，二是雅观；在食物上喜欢高蛋白、高质量、高水平、低糖、低盐、低油、低度酒等色、香、味、形多样化的食品，尤其喜爱那些既有疗效，又能延年益寿的滋补食品；在用、住、行方面，除了希望提供正常情况下的商品外，还需要提供有助于增加他们的健康感、安全感、方便感的物品，如气压热水瓶，老年人都很喜欢用。

总之，“人”从儿童到青年，由青年到中年，以至老年，在不同生活阶段有着不同的需要，善于经营的人应该认真研究他们的各个不同阶段的需要，开发各种细分市场，千方百计及时满足各种不同的需要。这样，才能算是真正做到了“顾客至上”。

### 三、以诚招客待客犹如雪天一盆火 处事莫似严冬一块冰

#### 招引顾客

做生意，最关键的是要有顾客来购买货物。如何吸引顾客前来购买是做好生意的重要问题。

买与卖双方在经济利益上又存在着一定的矛盾，卖方通过交易获得应有的利润，买方通过交易要获得应得的商品使用价值。同时，双方都希望在交易中获得良好效益，卖方想要多盈利，而买方想少花钱，这样两个相互矛盾的方面要走到一起来，实在是一个难题，中国商业的长期发展则很好的解决了这一问题，那就是在等价交换基础上进行——以诚招客。

“诚招天下客，信连八方人”。这是中国商人历来招徕顾客的经营哲学。它强调要做好生意，不仅要“货真价实，公平买卖”，还需要在和谐的人际关系上努力。认为做好生意，财源茂盛和商业职业道德有着密切的关系，经营者在经营中如果能够做到诚恳待客，信誉昭著，就会吸引“天下八方”大量的顾客前来购买，使买卖兴旺起来。

做生意一天离不开顾客，没有顾客的买卖是不能存在的。那么，究竟“客”从何处来呢？《生意经》曰：“货叫人点头自来”。这里面强调了做生意既要以“货叫人”，又要以“人点头”。所谓“货叫人”就是货物质量要好，有吸引顾客的魅力；所谓“人点头”就是经营者要做到“诚”、“信”，“诚”就是要诚实、诚恳，“信”就是要讲信用、有信誉。如果卖方以好货相售，又服务周到，能满足消费者的需求，就必然会赢得大量的顾客前来购买，形成“诚招天下客，信连八方人”的兴旺局面。

“诚”是商业道德，“信”是商业信誉。“诚”能招唤顾客，“信”能联络顾客，在经营中讲道德，守信誉使顾客盈门，就会大发利市。所以，几千年来，无数商人总结出“货真价实”，“买卖公平”，“童叟无欺”，同时又强调要讲究“诚”、“信”的警言。

为什么在经营中要“以诚招客”呢？

因为商业经营的目的是为了人们的生产、生活对商品的需要，在买卖商品的过程中，体现着人与人之间的交往关系，这种人际关系如何对经营的发展有重要的影响，良好、高尚、和谐的人际关系，会促进彼此之间的联结、共识，而那些使人心情不悦的不和谐的人际关系。会影响彼此之间的联结，而且还会起离异作用。在商品经济的大潮中，商业战线的广大职工“以诚招客”认真维护消费者的利益，模范地执行国家制定的商业法规，积极开展优质服务，充分体现着国家对人民的关怀，对稳定社会局势，促进经济发展有着积极作用。

#### 经商准则

那么怎样才能做到“以诚招客”呢？

首先，要模范地执行国家制定的各项商业法和商业政策。模范执行政策需要按商品营销目录供应商品，实事求是的宣传介绍商品，销售时明码标价，按价出售，不以次充好，不以副顶正，不掺杂使假，不硬性搭配，讲究优质服务，接待顾客要“诚恳、热情、细致、周到”，一言一语、一举一动都体

现出高尚的商业职业道德。

其次，要正确对待如何在经营中取“利”的问题。自古以来，经商取利，有贪贾廉贾之分，中国商业受儒家文化的影响，尤其重视：“廉贾经商，取利守义”。所谓“廉贾”，就是在经商过程中财货取之有道，重在调剂商品余缺，沟通商品有无；所谓“贪贾”，即不择手段谋取个人财富，完全没有任何道义所循，置社会责任于不顾。中国商业的发展在世界商业史上有着独自的特色，就是因为长时期在中国传统儒家文化影响下，注重伦理，使商业活动和伦理思想及其“义利之争”密切联系。由于我国早在春秋战国时期就开始了“义”和“利”的相互关系的争论，造成在早期出现的商人那里就提出了以下的经营原则：（一）反对追求厚利认为追求厚利是唯利是图，“胜而无耻”，是不道德的。（二）提倡货真价实。不要“伪饰”，不能虚诳，不以假充真，《周礼·地官·司市》载：“凡市伪饰之禁，在民者十有二，在商者十有二，在贾者十有二，在工者十有二”。即早在周朝时设摊买卖的“贾”规定了十件商品中有两件不合质量的不准出售，在尺寸上不合标准的车辆、用器，在精度、幅度、颜色上不合规定的布帛等不准出售，并在市场中专门设“司市”，掌握“量度禁令”，设“胥师”辨别货物之真伪，禁止把不合标准的货物出卖。（三）提倡公平交易，反对狡诈行为。在商农之间贸易价格要相当，收购价格不能过低，过低就会破坏农业生产；也不能过高，过高商贾就不好经营。儒家的大成至圣先师孔子，虽然赞成经商，并愿把知识待价而沽，但是却明确提出“重义轻利”的伦理原则。墨子虽主张“义利并重”，但影响远不如孔子。直到明清之际，随着资本主义在我国的萌芽，王夫之、颜元又重提“义利并重”，颜元曰：“正其谊（义）以谋其利，明其道而计其功”。

## 取利守义

廉贾经商取利，要守何“义”呢？

（一）诚信无欺。以诚实不欺为经商所遵循的信条，《岩镇志导》记载：商人梅庄余“弱冠行贾，诚笃不欺人”。《济阳江氏族谱》记载：商人江长遂，“业鹵差宛陵，待人接物，诚信不欺”。《水帘春艺》记载：“著名老店，如扬州之戴者林，苏州之孙春阳，嘉善之吴鼎盛，京诚之王麻子，杭州之张小泉，皆天下所知……然此名家得名之始，只循‘诚理’二字为之”。杭州胡余庆堂药店，高悬“戒欺”匾额自警警人。所有这些表明中国商人受儒家文化“诚”、“信”影响很深，不仅做为“德”来信仰，而且贯彻在经商实践之中。

（二）货真价实。即出售商品不掺杂使假，不以劣充优，不以假冒真，不以次顶好，不价高货次。据《谢承书》记载：东汉公沙穆使人到市上卖猪，因猪有病而叮嘱：“如售，当告买者言病，贱取其价，不可言无病，欺人取贵价也”。当公沙穆知道猪卖时并未说有病时，立即找到买主，告之，并退还多收的钱，买主说“即以成交作罢”时，公沙穆终不收钱而去。《后汉书》记载：韩康在长安卖药，“言不二价”三十余年，人人皆知。《魏书》记载：赵柔与子善明到市上卖梨，有人向赵柔买梨，言明价格是绢二十匹，而另一商人闻后愿出三十匹购买，善明想卖后者，赵柔曰：“与人交易，一言便定，岂可以利动心哉”。

（三）称准量足。即在出售商品时，卖者给与准确计量，不得缺斤短两，分量不足，《许文穆公集》记载：“公尝与他贾市米，岁计倍赢，公竟谢去。并曰：‘夫出入不同量，以是为利，是计百非我愿也’。”

从上述分析中，可以清楚地看到中国商业在发展过程中，很好的把商业经营的社会效益和经济效益统一了起来。一方面要赚钱盈利，另一方面要服务社会。

## 忠厚哲学

中国商业文化的一个特点：“忠厚不折本，刻薄不赚钱”。

“忠厚”与“刻薄”是两种对立的人的伦理行为。它集中反映在人与人的关系上，是人们对人的行为的道德评价。发生在经营过程中的“忠厚”、“刻薄”，由于使人与人的关系建立在商品交换的物质利益的基础上，使人对这种行为的道德评价更具有强烈的“善”与“恶”的色彩。在社会生活中，人们经常对人的某种行为说长道短，议论纷纷，其中根据一定的标准，对他人或自己行为所作的关于好（善）或坏（恶）的判断便是道德的评价。这种评价的活动一般有两个层次：一是区分其行为的善恶；一是再进一步肯定善的行为，鞭挞恶的行为。

“忠厚”是在经营过程中，顾客通过对货主的服务行为、服务态度以及所提供的货物等所作的一种良好评价，反映了顾客对货主满意的情绪。“刻薄”是在经营过程中，顾客通过对货主的服务行为、服务态度以及所提供的货物所作的一种反感的评价。这两种不同的道德评价，对“买”与“卖”双方起着不同的作用：“忠厚”可以便双方相向凝聚；而“刻薄”则使双方相背离散。经营的关键在于能吸引顾客，让顾客在大量的购买活动中，促使企业兴旺发达，而“忠厚”的行为则能使企业经营正向发展；“刻薄”的行为使企业的经营背向发展。这样久而久之，“忠厚”必使企业盈利，“刻薄”必使企业赔钱。

总之，要做到“以诚待客”，经营者要不断的加强商业职业道德的修养，从思想上认识到经营商品是为顾客提供满足生产和生活所需，是社会的一种分工，是“我为人人，人人为我”的一种社会必要劳动。不能借机欺诈顾客，使顾客在经济上吃亏，情绪上生气。同时积极开展微笑服务，做到“百问不烦，百拿不厌”，不挖苦顾客，不克扣顾客的商品，自觉维护消费者的利益，真正做到“以诚待客”，就能使“客似云至”，这样，买卖岂有不兴旺的道理呢？

## 四、柜台语言 守柜台未言先含笑 等顾客销货礼在前

### 语言艺术

柜台语言，是经营者打开商业零售业务销售的一把钥匙。所谓“柜台语言”，就是营业员在商业经营过程中，使用的一种具有服务特点和服务对象的规范性的语言，它包括营业员在接待顾客时打招呼、介绍商品、迎送顾客、服务咨询等用语。

掌握柜台语言对于促进搞好零售业务的经营有着重要作用。商业零售业务离不开和顾客打交道，离不开使用柜台语言，只有通过柜台语言这种在商业经营中人们认识事物、交流思想、表达感情的工具，才能达到沟通买卖双方的思想，融洽购销双方的情感，促成交易的目的。经营者如果不能运用恰当的语言，不讲究柜台语言艺术，就无法实现与顾客的良好思想交流，也就谈不上成功地进行商品交易了。它的具体作用主要体现在以下两个方面：

（一）讲究柜台语言艺术，可以融洽买卖双方的思想感情，体现商业的职业道德和精神文明。我国是一个文明礼仪之邦，历来讲究说话要有礼貌，主张“非礼勿视，非礼勿听，非礼勿言，非礼勿动”，建立和谐融洽的人际关系，这对于沟通买卖双方的情感也是一个重要方面，所以历来人们在经营中总是强调“脱货求财说好话，切莫开口就伤人”。做生意最忌“失口于人”，伤害顾客的尊严和情绪，引起交易中的不快，丧失经营时机。如果能掌握科学的柜台语言，就可以在与顾客的言谈中，不仅把商品的知识，介绍给顾客，而且还能促进业务经营，既满足了顾客的消费需要，也在不断增加经营效益中体现出商业文明。

（二）讲究柜台语言艺术，可以不断提高服务质量，赢得商店的信誉，扩大销售，取得良好的经济效益。商业经营离不开为顾客服务，而服务的一种主要方式就是通过柜台语言使顾客了解商品，得到购买的知识，买到心爱的商品，达到精神的满足。营业员在接待顾客时，首先要同顾客打招呼，然后再介绍推荐商品，无论是向顾客打招呼或交谈，都有一个得体不得体的问题，得体的规范性柜台语言，能使顾客感到温暖舒心。古人说“言为心声”，美好的语言能给顾客提供一个良好的销售环境和条件，尽快达成交易，以至给顾客留下一个良好的印象，招徕“回头客”。

### 把握分寸

怎样讲好柜台语言呢？

讲好柜台语言要明确其基本内容和要求。柜台语言，既不是文学语言，也不是专业用语，有着自己特定的语言环境、特点和艺术。由于社会生活中不同地区、不同行业、不同场所有不同的语言环境，所以不同地区、不同行业、不同场所所运用的柜台语言不同。然而它们却有着共同的规律，如注重语言的语气、语调、语词的感情色彩，谈话停顿断断续续，不是长篇大论，随时根据顾客的多少、需求的变化和交易的发展情况等加以调整。它需要从以下几个方面加以努力：

第一，柜台用语准确、生动、亲切、简练，有利于促进销售。准确，是柜台用语要求的最重要的内容，不能文不对题，所答非所问，必须有针对性、

有实效性，恰当得体、生动、亲切、简练，也是柜台用语的突出特点，就是既要语言文雅、语感优美、口语化、形象化，又要语言温和、感情真挚，还要通俗易懂、简明扼要、说到顾客心里。

第二，柜台用语要规范化。即对不同顾客，不同情况，以不同的模式或范畴的标准语言来表达经营用语。如对顾客近柜时的称谓和招呼用语，应根据不同地区的风俗习惯和顾客的年龄、性别、职业等分别称呼，对广大顾客可称“同志”，对老年顾客可称“老先生”、“老大爷”、“老大娘”、“老太太”、“老师傅”等；对儿童可称“小朋友”、“小同学”、“小弟弟”、“小妹妹”等；对外国顾客和归侨可称“先生”、“太太”、“夫人”、“小姐”等；对结伴的顾客可称“您们”、“同志们”、“诸位”等，对北方顾客应当注意尽量使用“您”的人称代词。接待顾客还有一套习惯用语，一般是刚见到顾客时说“欢迎您来参观选购”、“您需要看点什么”，饮食、理发、洗澡、旅馆、服务行业，顾客来到后应说“请坐”、“请稍坐”、“请稍候”，使顾客有“到店如家”的感觉；营业繁忙时，营业员应注意把“您好”、“请”、“对不起”、“谢谢”等习惯用语，针对不同情况脱口而出、运用自如；如果商品断档不能简单答没有，应表示对不起，认真帮助解决；如果顾客挑得仔细，不能简单催促，不应说“快挑”、“都一样”、“还没挑好”，应说“您可以细挑”、“慢点没关系”、“我帮您参谋”。当顾客离柜时，应说“再见”、“再会”、“请拿好”。

第三，使用柜台之用语时要注意技巧。尽量避免用命令式语气，要多用请求式，有时营业员为看样品方便需要顾客移动位置，不要说“你过来！”应说“请您这边看”；同时注意少用否定句，多用肯定句，对顾客喜欢的款式和颜色，不能简单说“没有”，应主动提出相近的款式、颜色给顾客选择，说“真对不起！没达到您原来的要求，不过您可考虑这些款式（颜色）更适合您的身材”，给人新的感觉和亲切的感受。

## 柜台忌语

讲好柜台用语还要注意避免使用柜台禁忌用语。即不能使用不文明、不礼貌的语言：

（一）切忌使用有损顾客自尊心的语言。当顾客购买商品时，应既能满足实用的需要，又能满足心理的需要。在心理满足上，自尊是一个重要方面，人们常说“花钱买顺心”，如果在购买中首先遇上了不顺心，就会影响购买现实。如女同志想买花裙子又拿不定主意，说“这裙子真好看，你看我穿行吗？”如果营业员简单说“你这么大岁数还要穿花裙子”，就会损害顾客购买的自尊心，如果换个方式说“这裙子比较艳，人们都很喜欢，如果您不嫌艳，就可以穿”，这样，既讲清了问题，又与顾客心心相通，买与不买都不会引起顾客不满。

（二）切忌拒绝回答或以动作代替语言。不便回答顾客的询问，实际上是不尊重顾客的表现。以动作回答顾客是一种不礼貌的行为，这样会引起顾客不满，发生矛盾，是不应出现的。

（三）切忌训斥顾客。当顾客选购时，有时对商品不了解或不放心，常有反复询问的情况，营业员应百问不烦，不能说“不是告诉过你吗？”“你怎么这么健忘！”这种都是不利于促进销售的。营业员更不能在和顾客发生

矛盾时与顾客反唇相讥，使矛盾更加恶化，应该头脑冷静、语言谨慎，做到骂不还口，显示出在职业道德上的文明修养。

（四）切忌出现欺瞒哄骗的语言。实事求是社会主义商业的职业道德重点，对商品的优点不夸大、缺点不隐瞒，产地不能编造，等级不能说错，不能冒充进口产品、名牌产品，如果以次充好，假冒名牌，花言巧语欺瞒哄骗顾客，就会引起顾客怀疑，且败坏经营作风。

很多营业员在经营中讲究柜台语言，有着丰富的经验。全国劳动模范张秉贵同志，十分讲究柜台语言艺术，他在接待顾客的第一句话里，先后推敲出三个字“要、买、看”，最后才定下“您要‘看’什么”？他认为“您想‘要’什么？”“您想‘买’什么？”都有些生硬强求，容易使顾客难为情，而“看”字意味着亲切、尊重、灵活、自然，能给顾客留有余地，使买卖双方一接触就感情融洽。他还强调柜台语言应“以褒代贬”，如一对恋人要买衣料，女方长得黑，想买黑衣服，避免人家说黑，他认为这时如果拿出高质量的灰衣料说“您穿上这个颜色会衬托得脸色更好看，您可以拿到镜前试试看”，就避免了说顾客脸黑，从另一方面说“好看”，不仅能使顾客高兴，还能促进销售。在销售中有经验的营业员往往能通过委婉文雅有礼貌的语言，给顾客以尊重、关心的心理感受，起到感化顾客的作用。如有一个胖胖的女顾客要买一双中跟鞋，跑了好多商店没买到合适的，听到一位售货员说“您这么胖，还穿什么中跟鞋？”后心中很不愉快，可是当她听到一位老售货员说：“您的脚比较丰满，穿平跟鞋会比中跟鞋稳当，适合走路”，心理非常高兴地买了一双平跟鞋。讲究柜台语言，还要注重中肯，给顾客以信任感，起坚定顾客购买信心的作用。如有一个要买高压锅的顾客，在柜台一问价，觉着贵，产生了犹豫，营业员诚恳地说：“这种锅质量优良，安全可靠，经久耐用，方便高效，从长远看，从方便节时来看，虽然买着贵，但是买了用着合适”，从而打消了顾客的犹豫，买了高压锅满意而归。

总之，讲究柜台语言艺术，并做到低级庸俗的话不讲，生硬唐突的话不讲，讽刺挖苦的话不讲，有损害顾客自尊的话不讲，欺骗顾客的话不讲，是搞好经营的一项有意义的事情。它不仅可以促进销售，而且可以发扬商业职业道德，使文明经商之花怒放，密切人与人之间的友好合作关系。

## 五、礼貌待客 待人要诚非关机巧 做人务德不仅聚财

### 礼仪之邦

中华民族——礼仪之邦，历来重视礼貌待客。

“礼”起源于祭祀。甲骨文中的“礼”，从珏、从豆，象征着一个器皿里盛着双玉，说明商代“礼”是用以祭礼祖先和天神的。而后“礼”逐渐演化为人们交往中的礼节、仪态，儒家所讲求的“文质彬彬”，则是“礼”在人际交往中的具体化，现代社会人们在交往中的各种礼节、礼貌，无不都是从古代“礼”演化而来的，要想了解“礼”，必须对“礼”做历史的考察。

孔子是首倡“礼”者。子曰：“人而不仁如礼何！”，强调“礼”必须以“仁爱”为原则，把“礼”做为调节人际关系的思想内容，认为“礼”的核心是“正名”，君臣父子各有名分，社会秩序的稳定必须维护人伦纲纪的尊严。孔子还主张“克己复礼”，“克己”就是强调进行个人修养；“复礼”就是要恢复古之人伦纲纪。子曰：“克己复礼为仁”，明确指出“礼”不是为了恢复西周“礼”的制度，而是注重个人修养，以达到“仁”的境界。

孟子把“礼”做为 he 倡导的“仁、义、礼、智”的四德之一。使“礼”成为“仁义”的附属品，把“礼”做为实践“仁”、“义”时所进行的程度上的控制和形式上的修饰。这样孟子就赋予“礼”在人们交往中仪态、礼节和讲求“辞让”，不失风度的含义。

荀子学说更重视“礼”，并赋予了不同含义和内容。他有时把“礼”作为管天地、役万物的规律或秩序；有时则把“礼”看成是政治法律制度的根本原则；更多的则是把“礼”用于人们交往的道德方面。荀子曰：“礼起于何也？曰：人生而有欲，欲而不得，则不能无求；求而无度量分界，则不能不争。争而乱，乱则穷。先王恶其乱也，帮制礼义以分之，以养人之欲，给人之求。便欲心不穷地物，物不必属于欲，两者相持而长，是礼之所起也”（《荀子·礼论》）。荀子指出“礼”是为满足人的物质欲望和要求，使“物”与“欲”相持而长，互相增进，从而否定了把“物欲”与“道德”对立起来的倾向，肯定了人们的物质欲望和要求的合理性。

北宋时期李觏则认为“礼”是人们社会交往的最高原则。“礼”，“人道之性，世教之主也”。他说：“饮食、衣服、宫室、器皿、夫妇、父子、长幼、君臣、上下、师友、宾客、死丧、祭把、礼之本也；曰乐、曰政、曰刑、礼之支也；而刑者，又政之属矣。曰仁、曰义、曰智、曰信，礼之别名也；是七者，盖皆礼矣。三支者，譬诸手足焉，同生于人而辅于人身奉，三支立而礼本行。四名者，譬诸筋骸之类焉，是亦同生于人而异着称者也。言乎人则手足筋骸在其中矣。言乎礼，则乐、刑、政、仁、义、智、信在其中矣。”这就是说“礼”像一个人的整个身体，仁、义、智、信相当于人体的筋骸，乐、刑、政相当于人的手足肌体，有了“礼”，也就有了其它一切。

“礼”在我国经过长期发展演变，更多地表现在人际关系中，“礼尚往来”，“以礼相待”，彼此要有礼貌。人们之间有没有礼貌，既能反映一个国家人民的精神面貌，也是衡量一个民族文化进步的重要标志。

### 商业礼仪



我国商业的发展，历来受着长期占统治地位的儒家思想的影响，注重礼貌待客。这既是我国商业作风优良传统，也是促进经营销售的宝贵经验。

在现代商业经营中，能不能礼貌待客，不仅是改善服务态度的核心问题和起码要求，而且关系到建设我国物质文明的同时，如何建设社会主义精神文明的大问题，也是如何发扬我国商业文化的优良传统，进一步促进商业发展现代化的问题。在商业零售经营活动中，大力开展礼貌待客的服务活动，还有着丰富的现实意义，因为零售商业面向整个社会，营业员直接同广大顾客打交道，点多面广，遍布城乡，营业员的一言一行都随时对顾客产生着影响，如果商业广大职工人人都做到“五讲四美”礼貌待客，就将使商业这个社会文明的“窗口”向广大人民群众显示出社会主义的精神文明，不仅能吸引大量顾客前来光顾促进销售，而且对树立社会主义新的道德风尚，恢复和发扬我国的优良社会风气，维护安定团结的政治局面，促进国民经济的发展起重要作用。

新中国商业发扬了“礼貌待客”的优良传统。50年代商业部推广了北京市天桥百货商场的“文明经商、礼貌待客”的先进经验，使全国商业系统的服务态度、服务质量曾经达到相当高的程度，受到广大人民群众的交口赞扬；以后又推广了北京市百货大楼全国劳动模范张秉贵同志的“一团火”精神，不仅促进改善了服务态度，而且还促进提高了销售服务，普及了他“接一问二招呼三，多销少错省时间”的先进经验，满腔热情地为群众着想。既注意工作方法，又有全局观点；既满足前面顾客的购买需要，又能照顾到后面顾客的购买挑选，售货运作迅速，接待顾客有礼貌，使顾客等着安心，买着放心。但是，有些商业工作者缺乏礼貌待客的认识，在工作时，待客冷淡、说话生硬、纪律松弛，以致仪容不整、品种不全、效率不高。为此，商业经营者要积极提倡广大商业人员礼貌待客，人人争当文明职工，做优秀营业员，使商业部门的服务态度有明显好转。礼貌待客的优良传统得到广泛发扬。

## 何以待客

概括来说“礼貌待客”，需要做到对顾客“主动、热情、耐心、周到”。

（一）“主动”。这是指营业员接待顾客时，要充分发挥主观能动性，做到三主动：“顾客近柜，主动招呼；顾客购货，主动展示商品；顾客对商品不熟悉，主动介绍商品的性能、特点、质量、价格、使用 and 保养方法”。

（二）“热情”。这是指营业员在接待顾客时，要态度和蔼，语言亲切，注意礼貌。做到有“四声”和“四一样”：顾客到柜有招呼声；挑选商品有介绍声；付款找零钱有交待声；顾客离柜有道别声。对顾客买不买一个样；生人熟人一个样；外地顾客和本地顾客一个样；大人和小孩一个样。

（三）“耐心”。这是指营业员耐心回答顾客提出的每个问题，做到多拿不厌，多问不烦；听取顾客意见，做到“四不计较”：顾客语言轻重不计较；顾客要求高低不计较；顾客多挑多选不计较；顾客态度好坏不计较。

（四）“周到”。这是指营业员要维护消费者利益，处处为顾客着想。对于需要包扎的商品，要给购买的顾客包扎牢固；对于需要试验的商品，要当场给顾客试验；对于有时间性的商品，要给购买的顾客说明有效期；对于不能退换商品，应给顾客事先交待清楚。对待老人小孩要区别对待，“慢卖老，细卖小”，因为老人动作慢、挑得细、记性差，所以接待时不仅不能催，

而且要帮着挑，多解释、多提醒；小孩买东西比较马虎，容易买错，接待时要细心观察，一听口气是否含糊；二看神情是否犹豫；三摸对所买商品用处是否知道；四核所拿钱数是否与所买商品大致相符。对于病人、残废人、孕妇顾客应优先接待，有条件的照顾他们坐下，周到服务。对有特殊困难的顾客，营业员要根据不同情况实事求是的给予照顾。

总之，做到礼貌待客，应首先树立对待顾客的正确观念，不仅要注意工作方法，还要注意讲究仪表举止，做到仪表整洁、举止大方，和讲究语言艺术，正确运用柜台语言等等。

## 《中国商训——传统生意经》信誉法宝

水宽好养鱼待人没刻薄，心宽好养病为人要忠厚。

## 一、经营道德 生意场上有钱难高贵 名利场上高贵少道德

### 伦理道德

“道德”，最初是分开使用的。

首先出现的是“德”。早在殷商时期的《盘庚篇》就多次使用了“德”字，如“非予自荒兹德”（我不是不顾先祖的德行）；“予也不敢动用非德”（我也不敢不顾先祖的德行而妄自作为）；“或敷民德，永肩一心”（我们都应该同心又同德）等。古代以直心为“德”，《说文》释曰：“外德于人，内德于己也”，即做事做得适宜，于人于己都过得去，无愧于心，这就是“德”。后来周人很欣赏殷代重“德”的思想，《周书·酒诰》中说：“在昔殷先哲王，迪畏天，显小民；经德秉哲”（以前，殷先哲王，除了倡导天威，使被奴役者知所警惕外；又能常德敬业，使被奴役者悦服），还把殷朝兴衰的原因归结为有德和无德，周公要求人们，“丕则敏德，用康乃心，若德裕乃身”（《周书·康诰》），即强调勇敢地实行“德”的行为，可以宽安个人的心灵，可以保全身体的健康。到了孔子时代“德”的内涵得到了极大的丰富，主张“为政以德”，“道之以德”，不仅赋予“德”以思想品质方面的一系列内容，而且建立了“全德”之称的“仁学”体系，用丰富的内容充实“德”，如：

“忠”——忠诚，做事忠于国家。

“孝”——孝顺，为人孝顺父母。

“义”——道义，处事坚持原则。

“直”——正直，为人诚实不虚。

“礼”——礼让，待人讲究礼貌。

“智”——明智，为人明白事理。

“信”——信用，恪守取信于人。

“谦”——谦虚，为人不能骄狂。

“勇”——勇敢，意志坚强勇为。

“惠”——因惠，给人带来好处。

此外，孔子还提出了“温”、“良”、“恭”、“俭”、“宽”、“敏”、“毅”（果断）、“木”（质朴）、“讷”（慎言）等规范，为中华民族的道德伦理学奠定了基础。

“道”的出现晚于“德”。“道”在春秋末期才骤然时髦起来，当时诸子各家无不津津乐“道”。然而他们各“道其所道”，赋予“道”不同的内涵，孔子认为：“道也，仁与不仁而已矣”

（《孟子·离娄上》），坚持“道”就是坚持德治的“仁政”，使道的含义很接近于“德”；老子则认为“道”，“玄而又玄”，“有物混成，先天地生，寂兮寥兮，独产而不改，周行而不殆，可以为天下母。吾不知名，字之曰道”（《老子·象无》）。使“道”以一种神化的形式出现，用来表示事物运动变化规律的规则。

第一个把“道”与“德”合用，赋予特定意义的人是荀子。他在《劝学篇》中指出：“故学至于礼而止矣，夫是谓道德之极”，“威有三：有道德之威者，有暴察之威者，有狂妄之威者”，“道德之威成乎安强，暴察之威成乎危弱，狂妄之威成乎灭亡也”。韩非子则认为：“上古竞于道德，中世

逐于智谋，当今争于气力”（《韩非子·五囊》）。

## 商业道德

商业中的经营道德与传统的伦理道德有着密切的联系与区别。“道德”范围本身是用于表示调整人们相互之间关系的行为准则，及对人的思想品质、修养境界、善恶评价等。经营道德，则是在人类商品经济社会，商业经营实践中产生的，有商业职业特征的道德准则和规范，以及相适应的道德观念、情操和品德，它继承了传统伦理道德的精华，又具有自己独自的特点。

经营道德主要在以下三个方面发生作用。第一，用以调节经营者与顾客之间的关系。商业职业的性质和特点决定它必须为社会的广大顾客服务，必须在这种服务中去求生存和发展，所以它要求经营道德应该在“买”与“卖”不同的主体之间，用道德准则和规范调节彼此不相协调的关系。第二，用以调节商业经营活动内部的各种关系。商业是个大系统，既有纵向层次结构，又有横向交叉联系，在部门之间、同行之间上下级关系之间存在着各种矛盾，提倡经营道德可以减少矛盾，使它们彼此之间更加密切合作。第三，调节商业和其它职业之间的关系。社会活动的相互关联性，决定商业与其他行业既有密切联系，又存在着矛盾冲突，提倡经营道德可以使商业和其它行业协调一致共同完成社会的职责，减少不必要的内耗。

## 上层建筑

商业经营道德作为上层建筑，是一定社会商品经济关系的反映。要深入认识商业经营道德，必须紧紧抓住这个本质。一方面，从它的功能上来认识它在沟通、平衡、协调人们在商品交换中形成的社会关系、人际关系，使商业流通始终保持一定的和谐和平衡；另一方面，以它是一定社会经济关系的产物来认识它与其它社会上层建筑之间的关系。

（一）商业经营道德是商品交换关系的反映。商业经营道德不是从来就有的，它是在生产力发展、社会分工进化，出现了商品和商品交换之后，才从农业、手工业中分化出来的。这时，人们在商品交换中萌发了善与恶、美与丑的观念，认为把有病的牲畜去进行交换是不道德的行为，显示了人们的交换活动不单纯是为了“牟利”，而且在精神上有一种“美德”的享受。人们不断把这些经营活动中的“是非”、“美丑”、“善恶”观念加以概括、深化、升华、提高，便形成了人们共同遵守的行为规范，用来调节买卖双方的关系，形成了最初的经营道德。

（二）商业经营道德的基础是——等价交换原则。商品交换是商品经济关系中最基本、最一般的表现形式，交换双方都不愿损失利益，这就决定了等价交换是一种最普遍的原则。长期以来，在传统文化影响下人们形成在取得正常利润的前提下进行等价交换，不取“过常之利”的一种美德。

## 经营规范

从一定意义上看商业经营道德是对商业经营者经营活动行为的一种束缚，其目的是保障经营活动沿着正确方向前进。经营道德对经营行为的这种

束缚是通过商业道德规范和原则实现的。商业经营的道德规范表现为：文明经商、礼貌待客、买卖公平、诚实无欺、一视同仁、廉洁奉公等。

（一）文明经商。这是商业的性质决定的，是社会进步的表现，社会生产的发展，促进文明水平的提高，社会文明表现在经营活动中促进商品交换的发展和人际关系的和谐。现代市场经济的发展对文明经商的要求越来越高，它要求对经营者落实文明教育，努力提高自身的业务素质，主动、热情、耐心、周到的为顾客服务，努力满足消费者的各种需求，自觉维护企业信誉，给消费者提供方便、舒适、洁净的购物环境。

（二）礼貌待客。商业作为社会文明的窗口，是礼貌行为的传播者。经营者从语言到动作，从态度到礼节，都应尊敬顾客，充分满足顾客的要求和需要，做好服务工作。礼貌作为一种修养，要求经营者在思想上树立起全心全意为顾客服务的观念，严格按照经营规范要求自已，做到“仪容仪表，整洁大方”，“微笑迎客，主动热情”，“用语文明，讲究艺术”，这样才能够不断提高礼貌的修养水平，切实做好礼貌待客。

（三）买卖公平。经营者在为顾客服务的过程中，公平交易，自觉维护消费者的利益，是商业经营道德的一个重要方面，是取信于顾客不可忽视的环节。要做到公平交易，不克扣顾客，需要做到：1.度量衡器校对准确，称量时“秤平提满尺码足”；2.明码标价，货真价实。没有这些具体保证，“买卖公平”就会成为一句空话。

（四）诚信无欺。这是经营者赢得信任的最起码的内容。它需要：实事求是的宣传商品，不夸大其词，不隐瞒缺点，不欺骗顾客；在经营中讲究货真价实，童叟无欺，不随意提价，不偷工减料，不以次充好；出售食品把住卫生质量关，做到清洁卫生，不腐不烂；对一般商品开展售后服务，实行三包，管退管换。

（五）一视同仁。对顾客“平等相待，一视同仁”是商业营销的需要决定的，它要求对待各种顾客，不分厚薄“生人熟人一个样，买多买少一个样，城乡顾客一个样，老弱病残一个样”。反对“衣帽取人”，“看人下菜碟”，以人的地位、衣着取人的“势利眼”的做法。对农村和外地顾客应体贴他们远途购买的困难，建立经营信誉，广泛开辟商品销路。

（六）廉洁奉公。这是我国人民的传统美德。廉洁，即不损公肥私，不贪集体财物，不占顾客便宜；奉公，即一心为公，处处为了搞好业务服务，抑制不正之风，做到“一尘不染”。这样，既便于经营管理，也会树立起良好的店风。

进行经营道德的修养，其目的是为了促进经营信誉的提高，最终搞好经营。实践表明：经营信誉和经营道德有着密切联系，经营道德是经营者的内在修养，经营信誉是经营道德的外在表现，它们在内容上虽有重合，都可表现为文明经商、买卖公平、诚信无欺、不缺斤少两、不掺杂使假，提供优质商品等形式；目的都是为了维护商店和顾客的利益，但是经营道德是以经营者为主体的精神修养，而经营信誉却是广大顾客对经营者主观努力经营的客观评价。经营者要搞好商业经营，认真讲究经营道德，天长日久就会获得经营的信誉，从这个角度讲，经营道德是经营者搞好经营，不断取得经济效益和社会效益的手段，经营信誉则是一个赢得成功的目标，虽然都不可缺少，但是经营者具备良好的经营道德，是最基础的，在一定意义上也是最重要的。

## 二、讲究信誉 做生意不可失去信用 为名誉宁可失去金钱

### 成败大计

讲究信誉，是关系到商业经营成败的大问题。它不仅是个经营作风问题，而且是个经营道德问题，影响着企业经营的发展盛衰。所谓讲究信誉，就是要注重在商品经营中让企业和经营者给消费者留下“货真价实”、“言而有信”的好印象，口碑很好。讲究信誉，不是一句做买卖人的口头禅，挂在嘴上，写在纸上，用来蒙哄顾客的手法，它反映的是经营者在贸易活动中交换商品是否信守合同和服务规范，以及是否实事求是进行广告宣传。一个商店和企业信誉的好坏，关系到顾客是否前来选购，是否能展开经营的问题，应成为每个经营者必须重视的事情。

### 何以取信

在经营中怎样才能做到讲究信誉呢？

首先，要不折不扣地严格执行国家的各项商业政策。执行政策是企业树立信誉的根本途径，因为国家制定的商业政策，反映了广大消费者的根本利益，是在国民经济活动范围内规范政策为人民的生产和生活服务的，广大消费者对企业的信任，在很大程度上是对国家的信赖，企业经营者只有自觉地以国家的有关商业政策、法令、条例为依据，积极地做好商品的购销调存工作，特别是落实与国计民生有关的物价政策、供应政策，才能从根本上建立起企业经营的信誉，取信于广大消费者。

其次，要在经营中严格信守合同和服务规范。商业合同是买卖双方在平等自愿的原则下，为维护各自的合法利益，保证经济活动的正常进行而缔结的契约，受着国家法律的保护，依法经营必须信守合同，否则另一方可以诉诸法律，通过法律来解决问题，当事人不仅要赔偿损失，还会失去了信誉，所以执行合同是一个涉及经营信誉的问题。在商业实际工作中，经济合同使用的普遍形式是“口头承诺”，它虽然没有双方书面合同，但是双方的默契都被视为具有合同的意义，经营者忠实地履行所应承担的义务，是取得顾客信赖必须做到的。至于企业为了方便顾客建立的服务规范，企业和经营者都必须认真落实贯彻，售出的商品顾客发现伤残疵点，属于退换范围的应与退换，在整个销售过程中，使顾客感到经营有章法、货真价实、全心全意为消费者服务，就会逐渐在广大顾客中建立起卓越信誉。

第三，要使企业的广告宣传真实可靠。

广告是企业向消费者介绍商品的重要途径，通过广告宣传使消费者了解商品用途、质量和特性，引起消费者的购买欲望，起着指导消费、扩大销售的作用，消费者从广告中不仅得到商品信息，还能得到正确使用商品的必要知识，从而体现出为消费者服务的宗旨，赢得广大消费者的信赖。而不应借广告把商品吹得天花乱坠，动不动就“誉满全球”，“实行三包”，结果却不是那么回事，一旦商品卖出去，就概不退换，不仅使消费者上当，经济上受损失，还会使企业的信誉受到严重的影响。

第四，要“货真价实”、“称准量足”。“货”是买卖的中介，没有“货”就谈不上买卖，而“货”有等级、有好坏、有真有假。如果经营思想不正确，

为了盈利，以次充好，用劣作优，掺杂使假，欺骗了顾客，即使一时得逞，终将被消费者识破，“一客失了信，百客不再来”，消费者一传十，十传百，广大顾客嗤之以鼻，买卖就要信誉扫地。此外，“货”与“价”有着密切联系，“一货有一价”，“货好价抬头”，“卖剩落价”，如果在经营中，货虽好，可价不实，“漫天要价”，使价格大大超过了商品价值，就会损害顾客的切身利益，再也不会登门购买。在销售中“称准量足”，也是赢得经营信誉的重要方面，“秤平提满尺码足，买卖公平顾客多”，顾客付款是为了换得自己所需的商品，所付之款和所得之量，应是持平的，如果缺斤少两，损害消费者利益，同样会使经营失去信誉。

## 商业信誉

讲究商业信誉与提高商业职业道德有密切关系。从一定意义上说，商业信誉是商业职业道德的一种特殊的形式，因为：它们有着相同的内容，如文明经营、买卖公平、诚信无欺、不缺斤少两、不掺杂使假、提供优质商品等；它们都可以用来调节商店同顾客关系，不断提高经营者的商业职业道德，是商店维护信誉，吸引顾客购买，促进商品销售的手段和措施，而商店讲究信誉，做到货真价实、薄利多销，也是经营者职业道德的具体体现，都可以赢得顾客的信赖和欢迎，使商店的经营与顾客产生密切的联系；它们都可以起到维护商店和顾客利益的作用，无论是讲究商业信誉，还是提高商业职业道德，都是为了维护商店和顾客双方的利益，而不是偏袒一方利益，否则就起不到调节二者之间关系的作用。所以，要讲究商业信誉，就要不断提高商业职业道德。

商业信誉的形成需要多方面的条件。从道德来看，如上所述提高商业信誉，离不开提高商业职业道德；从利益来看，提高商业信誉离不开给顾客带来购买利益，顾客购买总是要在商品质量、物价高低方面进行比较，哪个商店能满足顾客的消费需要，而不让顾客吃亏，哪个商店就有信誉，这是商业经营提高信誉的主要条件；从供需来看，哪个商店能满足消费者的需求，那个商店就有信誉，有些顾客购买商品，不管价钱高低贵贱，主要目的就是满足需要。一般说谁“独家经营”，“奇货可居”，谁就可以凭借商品的优势建立自己经营的信誉，就如著名的“北京烤鸭”，很多顾客为了满足自己需要往往不计价钱前去光顾。随着人民生活水平的不断提高，人们消费观念的变化，企业经营只有不断开拓新产品满足消费需要，才能不断提高自己的经营信誉。

## 信誉功用

商业信誉，在市场经济商业经营活动过程中的作用是很大的。第一，它可以加快资金的周转和循环，增强商业经营活动。商业经济学认为，投入资金周转越快，利润就越大，资金的利润率就越高，经营就越有活力。如果商品卖不出去，造成积压，活的资金也变成了死的商品，由于商业信誉能使商品迅速销售转移到消费者手中，实现商品的价值，不仅回笼了货币资金，而且使企业的经营兴旺发达起来。第二，它可以为市场经济的健康发展增光添彩。商业部门把数量充足质量优良，价格合理，花色丰富，规格齐全的各种



商品供应给广大消费者，满足他们的生产、生活需要，不仅能赢得经营的信誉，而且能使市场经济沿着正确道路发展，减少和抵制那些不符合商业职业道德的现象发生。第三，它可以增加商业利润，为国家的经济建设积累资金。良好的商业信誉，可以促进购销两旺，北京西单商场，由于讲究商业信誉，在 1986 年给国家积累了大量资金，排北京市百货零售企业营业额第一位——3.77 亿元。

经营信誉，是无可代替的财富。有经验的经营者的都非常重视企业的信誉，为了保证信誉，允许退换货物，认为建立信誉比赚钱更重要，言行一致、以身作则的人，善于打一场争夺顾客的信誉战，善于用信誉给企业带来利润和财富。

### 三、守法经营 背绳墨求曲尽失法度 置商法不顾必蹈囹圄

#### 商业法规

“守法经营”是指商业企业和个体经营者在经商活动中，以国家颁布的商业法规来规范自己的行为，使经营活动符合法律规定。

商业法规是国家依照立法程序制定和颁布的有关商业经济活动的规范性文件，是国家有关商业方针、政策的法律化和条文化。在我国，商业法规由法律和法令两种规范性文件组成。法律是指全国人民代表大会制定和颁布的有关商业的部门法，如商法，以及与商业有关的经济合同法、税法、商标法、广告法、食品卫生法、环境保护法等；法令是指各级人民代表大会和政府，根据法律规定制定的各种条例、规则、决定、暂行办法等，是法律的具体化。

#### 有法必依

在市场竞争十分激烈的今天，“守法经营”有着重要的意义。

（一）“守法经营”是经营者取得经营顺利发展的有力保障。搞好商业经营，必须按照商业法规办事，然而有一些经营者为了自己多获利，往往背离商业法规，偷税、漏税、逃税，以至贩卖假货、劣货坑害国家和消费者。为了保证商品经济的健康发展，国家在实行宏观管理、宏观调控的同时加强法制管理。国家对商品经济管理、控制的重要手段，是强化以一系列经济法规和商业法规，直接控制和调节商品经济，管住市场发展走向，建立良好的经济发展秩序。所以经营者能做到守法经营，就可以纳入健康发展的轨道。

（二）“守法经营”是企业增强经营活力受到国家法律保护的有力措施。企业要增强经营活力搞好经营，最重要的方面就是要得到国家各种商业法规的保护。经营者做到守法经营，就会得到国家法律的保护，保证经营在商品流通的各个环节顺利进行。因为任何违法经营的活动都会受到国家法律的抵制和制裁。

“守法经营”要求经营者所进行的一切经济活动，都必须符合国家的法律和商业法规。经营者所从事的任何经营活动都应该是合法行为，而不能是违法行为。我国《宪法》规定：“中华人民共和国公民必须遵守宪法和法律”，同时还明确规定：一切违反宪法和法律的行为，必须予以追究。任何组织或个人都不得有超越宪法和法律的特权”。明确了任何人都必须自觉“守法”这种法定义务。

在法律面前人人平等。过去几千年，中国封建社会奉行的信条是君主立法，官吏执法，黎民百姓则为法所统治，封建统治者本身则不受法律约束，“守法”是老百姓的事，这种观念桎梏了中国社会，严重阻碍了中国社会的进步，阻碍了中国商业的发展。新中国成立后，“守法”有了新的含义和要求，任何组织和个人在法律面前都是平等的，任何组织和个人都不得有超越法律的特权，国家机关及其工作人员也应自觉遵守法律，依法管理商业，不能“以权谋私”。只有这样，才能使国家的经济发展纳入法制轨道。孔子很早就说过“其身正，不令而行，其身不正，虽令不从”（《论语·子路》），执法人员自觉“守法”，不是个人的事情，而关系到是否正确行使人民给予的权力的大问题。“权力不能滥用，不受制约”，是不行的，就连洛克、卢

棱、孟德斯鸠这些启蒙思想家都曾指出：不受制约的权力会产生腐败。“守法”是制约滥用权力的必要手段。“守法”对执法人员来说，就是严格遵照法律、法规办事。在我国除司法部门外，国家授权专门执行有关法律、法规的经济行政机关有：工商行政管理、物价、税务、银行、审计等部门。它们对各种经营活动，负有管理、检查、指导和调节的职能，保证各种经营活动正常开展。

从商业活动来看，“守法”，是一切经营者的法定义务。法律要求一切经营主体自觉守法，依法办事，这是国家法制的基本要求，也是依法管理商业经营的重要环节。经营者的各项经营活动，凡是受到法律支持、保护或者奖励的行为，可以放手大胆去做，在法律规定的范围内大显身手，充满信心地运用法律来保障自己的经营顺利开展，当自己的合法利益受到侵犯时，还可请求国家机关依法进行保护。

### 利令不法

经营者要取得国家法律的保护，较之其他公民更应自觉和严格约束自己，不仅要履行社会通用的法律准则，还要遵守那些工商业生产和经营的有关法律、法规。否则就很难长期经营下去，或早或晚要受到国家法律的制裁。

在市场上有些经营者见名烟名酒能赚大钱就走私贩运倒买倒卖，甚至运用不正当手段制造假烟假酒。国务院颁发的《烟草专卖条例》明文规定国家对全国范围的烟草行业实行高度集中的统一管理，建立了国家专卖制度，在第十三条中指出：“卷烟、雪茄烟的收购、分配、调拨、批发业务由烟草公司及其委托单位统一经营，其他任何部门、单位或个人都不得经营该项业务”。所以，个体户经营卷烟、雪茄烟批发业务或走私长途贩运都是违法行为。有些利令智昏的人见明里不行，就暗中于；整批不行，就零星干，游窜于车站、码头、饭店、影剧院门前高价抛售走私香烟，甚至自制假烟、假酒抛售，严重干扰了国家烟酒市场的经营。正当从事这项业务应在当地专卖局或业务主管部门申请批准，领取经营许可证，由当地工商行政管理机关审核发给营业执照后，再从事烟酒的零售业务。但是不得经营走私的冒牌香烟、冒牌名酒。

还有些人见经营废旧物资的利润高，就擅自经营，违反了国家的《关于城乡个体商业经营废旧物资的暂行规定》。他们或是无证经营，或是虽领执照却不遵守国家规定，超出收购废旧的物资范围，不仅收购个人出售的生活器皿、废旧工具、农具和自行车等废旧零件，而且还大量收购单位或个人出售的生产性金属。正确的做法是，无论是代购代销、自购自销、走街串巷、游乡串街、设置门点，都不能超越营业执照规定的范围，收购价格必须参照当地供销社系统废旧物资收购牌价，必须接受国家政策法令和有关规定，接受监督检查，服从管理。

### 违法必究

随着商品经济的发展，国家的经济法规越来越健全，无论哪种经营都必须严守国家法律，做到“有法必依”、“违法必究”。只有在法律允许的范围内经营才能既维持自身的利益，又维护国家的利益，而且不侵犯他人的利

益，使经济关系合法化。广大群众说得好：“犯毒的不吃，犯法的不做”。只有这样才可以稳坐渔船，义中取利，无论经济战线出现什么态势，自己的经营都会顺利发展，饭吃得香，觉睡得着，心里安定，问心无愧，扎扎实实地不断搞好经营。

## 四、为廉去贪 莫要吃了猪肝想猪心 切勿得了白银想黄金

### 财货之利

为廉去贪，是指商业经营者在讲究经营道德时要正确对待“财货之利”，即要正确对待金钱、利润的诱惑，按照正确的经营原则进行经营，使经营在获得“安吉之利”的同时，获得“财货之利”。

商业经营重视“趋利避害”。所谓“利”，包括两个内涵，一是“财货之利”，一是“安吉之利”。往往有这样的情形，经营者只重视“财货之利”，而忽视或忘却了“安吉之利”，片面追求利润，为金钱所迷惑，失去了经营的方向。这种经营虽可得利于一时，但终不能经住时间的考验，最后往往难以经营下去，走向自己的反面，以利己开始，以害己告终。

“贪利定高价，自己堵销路”，是在市场上常见到事情。这种经营者，自以为很聪明把利润定得很高，妄图一口吃个胖子，结果生意却打不开。究其根由，就是因为这些人不懂“三分毛利吃饱饭，七分毛利饿死人”的道理。

经营商业最忌“贪利定高价”。因为价格是市场经营中最敏感的问题，是买卖双方最关心的事情，卖方“贪利定高价”，买方就会望而却步，“就地还钱”，所以，做生意不能目光短浅，只算眼前小帐、不算长远大帐、不能一下子把利润定得很高，“七分毛利”则使价格高得吓人，顾客望而生畏，货物无人问津，商品不能流转，资金僵滞，使得经营不仅无利可图，而且还招至浪费，白花运输、库存、管理资金，以致贴上老本也无兴隆迹象。

### 三分微利

“廉贾经商，取利守义”，这是使经营发达的一种好办法。廉贾经商取利，强调重视遵守道义，以诚信无欺、货真价实、称准量足为标榜。自古以来，经商取利，就有贪贾廉贾之分。所谓“贪贾”，就是不择手段地去谋取个人财富，置社会责任于不顾，完全没有经营道德；所谓“廉贾”就是在经营中财货取之有义，重在市场上调剂余缺，沟通有无。廉贾经商在利润上常常遵守“三分利吃利，七分利吃本”的信条，把利润定得较低，在“三分利”上做文章。表面上看来廉贾经商“三分利”，就单个商品来说，“利”虽小一些，但由于“微利”能使销量扩大，就可积薄利为厚利，集小利为大利，使买卖真正兴隆起来。

经营商业“为廉去贪”，实际上就是要实行“薄利多销”的原则。“薄利多销”是搞好商业经营的一条重要的定价原则。所谓“薄利多销”，就是在定价时，适当降低单位商品的利润率，使顾客看到商品价格实惠，促使商品销量不断扩大。这里降低单位商品的利润率，不是降低商品的总利润量，如果降低单位商品的利润率，总利润量和资金的利润率不能提高，不利于经营的发展，就不能实行。“薄利”是手段，“多销”是目的，通过“薄利”促“多销”才是经营的目的。

### 商业伦理

“为廉去贪”，是中国商业文化的一个显著的特征。商业文化是产生在

商品交换基础之上的上层建筑，它以商品为载体，以组织商品交换为纽带，反映、创造、传播社会物质文明和精神文明。我国的商业文化，在世界商业文化史上有着独自的特色，长时期受着中国传统的儒家文化的影响，儒家伦理思想，渗透在商业经营的各行各业中，使商业经营和伦理思想有着密切的联系，形成了“重义轻利”、“为廉去贪”的风尚。

“为廉去贪”，体现着中国商业文化中特有的价值观。通常人们所谈的“价值”，指的是经济价值、商品价值，而在中国传统的商业文化中，所注重的是根本的“价值”，即商品经济社会中人的“真善美”。孔子主张：“君子以义为上”。所谓“义”，就是道德原则，所谓“上”，实际就是价值。引子认为“道德”是最有价值的东西，他赞成经商，并愿把知识“待价而沽”，但认为“放于利而行，多怨”，故以孔子为首的儒家历来主张“廉贾经商，取利守义”。儒家思想的精华还在于要保持人格尊严，“下不降其志，不辱其身”，认为一个人如果单纯追求物质生活而没有精神生活，就会降低自己的人格，这种见地在今天仍有现实意义。孟子认为人的生命固然重要，但保持人格的尊严更为重要，如果二者不能两全，应“舍生取义”以保持人格的尊严，这种充分肯定精神生活价值的思想对中华民族精神的形成有着重要意义。问题是，孟子虽然划清了“义”与“利”的界限，但在反对追求私利的同时，也不谈公利，认为“何必曰‘利’？亦有仁义而已”，把道义的价值看得高于一切，产生了轻视物质利益的偏向。后来董仲舒进一步强调：“正其道不谋其利，修其理不计其功”，反对急功近利，到了宋代的大儒朱熹把“正其义不谋其利，明其道不计其功”作为白鹿洞书院的学规，看起来，使“重义轻利”的偏向对后人产生了不良的影响。只是到了清初，随着商品经济在我国的发展，资本主义经济的萌芽，颜元才把这两句话改为：“正其义以谋其利，明其道而计其功”，把“道义”和“功利”才统一了起来。

这种情况使中国商业文化的特点十分明显。商业经营不仅是通过商品流通获得“功利”，而且担负着为社会提供商品服务的“道义”的作用。在中国长期的商业实践中产生的大量的脍炙人口的《生意经》中有着充分的体现。诸如“经营信为本，买卖礼当先”，“人无信不立，店无信不兴”，“少市不欺客，畅销不抬价”，“一客失了信，百客不登门”，“诚招天下客，信连八方人”，“忠厚不赔本，刻薄不赚钱”等等，都包涵着“信”、“礼”、“诚”、“忠厚”等内容，反映出在中国传统的商业经营中，渗透着文化色彩。由于在商品经济社会里，人与人的关系是建立在商品交换的物质利益的基础上，从而使之具有“善”与“恶”两种伦理评价色彩。“信”、“礼”、“诚”、“忠厚”是在商业经营中，顾客通过对货主所提供商品的质量、物价以及服务所作的“善”的评价，反映了顾客对经营者的满意的情绪。“刻薄”、“无信”、“欺客”，是在商业经营中顾客对商品的质量、物价以及服务的不满情绪和评价。长期的商业实践使无数经营者认识到“贪心狠利”、“克扣顾客”、“欺骗顾客”等等，是一种不利于经营的不道德行为，“一客失了信，百客不登门”，“要想客赢门，诚信来待人”，只有不断加强经营者的道德修养，为顾客提供良好的服务，才能搞好经营。

“和谐”的人际关系是商业文化的核心问题。传统的儒家伦理，有其维护封建统治秩序抑制商业发展的消极方面，但是由于它提倡道德修养，强化群体意识，也有着倡导“和谐”的人际关系的合理内涵。所谓亚洲“四小龙”

经济的发展，其原因之一就是它们把儒家的伦理道德的合理因素——和谐精神，贯彻在生产和经营的人际关系中。新中国商业的发展亦是如此，它作为一个窗口，不仅向社会提供着形形色色的商品，也向社会传播着文明、传播着美，3000 万商业职工的精神文明的建设影响着 12 亿多人民的精神风貌。亚运会期间，售货员的奉献精神充分体现在服务之中，显示了中国人民热情好客的精神，那一个轻松、善意的微笑，一个娴熟、稳当的动作，一声谢谢光临，使无数国内外宾客如春风拂面，亲切感油然而生。在那一个个动作、一声声感谢中，都蕴含着深刻的商业伦理文化背景。

商业伦理文化，是商业发展的理论之一，为商业竞争与服务提供了一个内在的依据。先进的伦理观是一种对现实的扬弃，辩证否定的“超前意识”通过人们的内心信念、理想、追求、意志来调整影响个人和社会的行为方式，既有维护商品正常交换、货畅其流的一面，也有限制不道德商业行为，促进商业文明的一面。

总之，在商业经营中，弘扬商业文化，崇道德、尚伦理，为廉去贪，不仅是一种良好的职业道德修养，而且是商业经营中的一种文明经商的作风。为廉去贪，不仅能在营销中运用薄利的策略进行促销，还可以造成一个和谐的人际关系，使经营活动和广大顾客密切地结合起来。经营者为廉去贪、守法经营，不仅可以获得财货之利，还可以获得安吉之利，对于社会商品经济的发展起到良好作用，在物质文明不断向前发展的同时，促进精神文明的发展。

## 五、诚信无欺 做生意正经行事少是非 善待人春夏秋冬无忧虑

### 实事求是

由于商业是生产和消费的纽带和桥梁，经营者只有实事求是地宣传介绍商品，才能做到不以谎言夸大商品的优点，不隐瞒商品的缺点欺骗顾客，自觉地维护消费者的利益，取得消费者的信任，促进商品的销售，搞好商业的经营。此外，由于经营的一个重要目的是获得利润，往往有一些商人为了吸引顾客购买获取利润，常常是表面上讲“货真价实”、“物美价廉”、“童叟无欺”，而实际上都不真正去做，而是弄虚作假、尔虞我诈，甚至图财害命，这种情况古今中外概莫能外，据统计每年上市的假冒名牌手表“欧米茄”、“雪铁纳”、“精工舍”就有1000万只，在非洲每年有500万只冒牌英国门锁充斥市场。我国改革开放以来，一些错误的经营方式，又乘发展市场经济的机会沉渣泛起，在宣传商品时弄虚作假，滥提口号，不讲信用，甚至吹虚商品“质量最优”、“畅销全国”以哗众取宠，其结果适得其反，失信于广大顾客。

### 货真价实

这是做到诚信无欺最根本的内容。现代商业经营的目的是为了发展经济，保障和满足广大消费者生活水平日益提高的需要，在经营中做到优质优价、次质次价、质价相符、残劣品降价销售，做到“货真价实”就会得到顾客信任。而那种在制做上偷工减料、粗制滥造的做法，在收购上压级压价，混级骗价的做法，在销售上掺杂使假以次充好的做法，都是违背“诚信无欺”的职业道德的，至于那些专在老人和小孩身上做文章，骗取钱财的做法，更是为广大群众所唾弃的。

### 居心公正

在商业经营中，有一大部分是专门经营食品、副食品、饮料，或开设饭馆、餐厅的，所售商品都关系到人们的身体健康。这种经营出售商品必须把住卫生质量关，严格执行《中华人民共和国食品卫生法》、《食品加工、销售、饮食业卫生“五四”制》，这不仅是良好的商业职业道德的要求，也是一个人的良心所在。实际上“良心”，不是什么神秘莫测的东西，也不是人“自然情感”的简单表现，它在本质上是人在社会生活中履行对他人和社会的义务过程中形成的道德意识。即是一种道德责任感，又是一定的自我评价的能力。作为道德责任感，它是个人对他人和社会义务感的表现；作为自我评价能力，它是道德规范在人意识中形成的稳定的信念和意志。总之，“良心”是人们在履行对他人和社会义务的过程中形成的道德责任感和自我评价能力的统一。商业工作者接触大量顾客，如果没有在经营中的是非感、正义感、羞耻感、同情感、责任感，以及自尊、自爱、自重等等“良心”，就很难搞好本职工作，很难把住卫生质量关，去对人民的健康负责，也就做不到出售的商品清洁卫生、不腐不烂，不会做到严格使用食品售货工具、食用餐具，并严格消毒，坚持用工具售货。在社会环境污染严重，卫生标准提高的今天，



饮食业、食品业、副食业等广大职工讲究良心，居心公正，守法经营是多么重要的事情啊！每个有良心的人怎么能冷漠处之呢？

## 售后服务

售后服务，是商品销售服务的延续，也是经营的必要环节，更是“诚信无欺”赢得顾客信任的必要内容。做好售后服务，不仅要保证进行正常的商品退换，还要向顾客宣传商品使用和养护的知识，使顾客熟悉商品的性能，延长使用寿命。有人经营非食用商品时“商品出门、概不退换”，甚至找出种种借口刁难、搪塞顾客，是有损于职业道德的，没有认识到售后服务是商品到达消费者手中之后所继续提供的一种服务工作，而是认为商品一经出售，便成了囊中之财，再搞服务就成了额外负担，不懂这是关系到企业发展的大事情。千方百计搞好售后服务，可以招徕大批的回头客，可以树立企业良好的公关形象，因为售后服务不仅可以使消费者对商品有安全感和信任感，能争取顾客的连续购买，而且能通过他们进行幅射式现身宣传，打开新销路。有一服装店由于重视使顾客买到合体的服装，并在退换、修改上下功夫，结果达到了“退一件货，打开了十件销路”的效果。“退”和“卖”虽是对立的，但却在维护顾客利益，吸引顾客购买上达到了统一（至于出售食品，当面检验后按规定不退则是别外的问题）。

## 《管理精英文库》总目

1. 中国商训——传统生意经.....田向东 编著
2. 公司革命——股份制企业的组建与管理.....甘华鸣 编著
3. 至尊制度——成功企业规章制度典范.....李军 编著
4. 至尊表格——成功企业经典管理表格.....卢建成编著
5. 管理超市——最新企业管理方法 108.....孙剑华编著
6. 拍板——企业领导决策方法.....金宁 编著
7. 统御——管理控制的理论与实践.....史斌编著
8. 复眼——企业管理信息系统.....殷浩强编著
9. 释放能量——企业人力资源管理.....李玲珺编著
10. 大动脉——企业人事管理基础.....孙宝国 编著
11. 艳阳半边天——女职员管理艺术.....易季鹃 编著
12. 有话好说——管理沟通艺术.....樊景丽编著
13. 大管家——企业总务管理.....王培编著
14. 把握金脉——企业财务管理.....朱梅红 编著
15. 稽核与控制——企业审计手册.....宋杰编著
16. 金算盘——经理人会计.....李莉编著
17. 盈亏晴雨计——财务报表阅读指南.....左伊编著
18. 能挣钱巧开支——企业出纳手册.....卫文 编著
19. 飞钱——企业票据管理手册.....时闵南 编著
20. 明察秋毫——现代查帐手册.....胥惠媛编著
21. 财会革命——会计电算化.....郑朝英 编著
22. 无故保险箱——会计错弊防范手册.....刘宗沛编著
23. 企业航图——高效办公室管理.....廖普祥编著
24. 成功有约——高效会议手册.....马建国 编著
25. 世纪护照——经理人电脑学习手册.....梁通才 编著
26. 手法革命——管理者工作效率手册.....李子英 编著
27. 流金岁月——时间管理艺术.....王林 编著
28. 文案高手——企业常用文书范本.....张红 编著
29. 秩序与高效——生产与作业管理.....赵小辉 编著
30. 生命线——质量管理手册.....刘晓莉 编著
31. 市场直通车——ISO 9000 系列操作指南.....唐敏编著
32. 决胜千里——市场营销战略与战术.....宋均 编著
33. 运筹帷幄——市场营销研究与预测.....郭国庆编著
34. STP 营销——市场细分、目标市场选择与产品定位 黄建军 编著
35. 百川入海——分销渠道决策.....张红侠 编著
36. 从封闭走向开放——企业涉外经贸合作实务.....刘慧珠编著
37. 纵横四海——国际市场营销指南.....蒋维静 编著
38. 点石成金——企业广告实务.....韩欣 编著
39. 卖手——冠军推销手册.....赵月华 编著
40. 掏心战略——市场购买行为分析.....郭少丽编著
41. 干戈玉帛——顾客抱怨处理艺术.....戴超 编著

42. 尖兵——门市经理手册.....浦 洁编著
43. 商业担保——信用证 ABC.....翁芹 编著
44. 翻云覆雨——股市赢家战略.....罗锐韧编著
45. 因形造势——股市明星风采录.....何 斌 编著
46. 分享与分担——员工入股理论与实践.....贾润莲 编著
47. 商战护身符——企业法律实务指南.....杨小燕 编著
48. 神圣职责——企业依法纳税指南.....邓益志编著
49. 匠心独运——企业权益与合法避税.....刘 洁 编著
50. 签约助手——常用合同参考样本.....唐 涛 编著
51. 帮你订合同——企业签约实务.....梅 燕 编著
52. 钱主钱——企业金融手册.....葛长银 编著
53. 别让你的权力睡着了——公司结构与领导权力...李佩兰编著
54. 斩断黑手——贪污犯罪的作案手法与查处技巧...韩红旗 编著
55. 睁开第三只眼——常见经济欺诈现象的识别与防范刘宝万编著
56. 以人为本——企业劳动保护.....罗 宁 编著
57. 名牌与金牌——商标管理实务.....陈 平 编著
58. 高位竞争——企业形象管理艺术.....赵向标编著
59. CI 革命——塑造企业个性与美感的法宝.....孙秀梅编著
60. 蛛丝马迹——企业管理弊病的觉察与诊治.....潘小玲 编著
61. 魔道斗法——成功讨债技巧.....李 玮 编著
62. 火眼金睛——企业问题的发现与解决.....翟胜民编著
63. 永远的教训——企业经营失败经典案例.....李维平编著
64. 管理导航——企业目标管理手册.....卫虎娃 编著
65. 浴火重生——企业的破产、收购与兼并.....钟 鸣 编著
66. 开辟主航道——企业经营战略的制订与决策.....李水平 编著
67. 科学决策的工具——管理经济学.....姜 东 编著
68. 团队组织与运转——组织行为学.....莫 莉 编著
69. 点燃心火——员工激励手册.....昌文彬编著
70. 纵横捭阖——哈佛谈判术.....张 丽编著
71. 滴水不漏——经理人记事本活用术.....程冶冰 编著
72. 和谐与冲突——儒学与现代管理.....欧阳逸 编著
73. 孙子商法——孙子兵法与商战谋略.....姜瑞清 编著
74. 商用兵法——管理实战韬略.....周 辉 编著
75. 新编一千零一夜——故事中的管理.....朱大明 编著
76. 商用《春秋》——西方管理理论与方法.....杨文士 编著
77. 商用战典——西方兵法与经营谋略.....姬仲鸣 编著
78. 商用论语——管理大师经典语录.....李春华 编著
79. 神奇的 PR——商用公关手册.....赵向标 编著
80. 樱花与剑——日本商业智慧.....周 辉编著
81. 车到山前必有路——丰田公司成功模式.....夏维德
82. 世界的本田——本田公司成功之路.....李亚龙 编著
83. M 的奇迹——麦当劳商法.....杨晖军编著

84. 经营之神——松下幸之助商法.....周 侃编著
85. 金钱魔杖——现代犹太商法.....明起伟 编著
86. 放飞的尤——海外华侨成功商法.....郑富英 编著
87. 蛟龙出水——台湾成功企业管理模式.....南国昌 编著
88. 完美人生——管理者身体健康手册.....侯章良 编著
89. 精英风采——管理者形象设计手册.....南兆旭 编著
90. 会当凌绝顶——成功领导典范.....吴 岩编著
91. 超越巅峰——管理精英行为典范.....胡国红 编著
92. 一代天骄——世界著名企业家成功典范.....尹宝虎 编著
93. 强者风采——现代商用礼仪.....杨晓静 编著
94. 心灵之光——经理人心理健康指南.....王桂香编著
95. 讨厌的上司——管理者反省手册.....张红慧 编著
96. 新官上任——新任经理人工作指南.....王福奎 编著
97. 长袖善舞——管理者人际关系谋略.....郭瑞莲 编著
98. 一诺千金——管理者的语言艺术.....李亚萍 编著
99. 漫步地球村——管理者国际交往手册.....梁桂宽 编著
100. 路路通——企业办证指南.....孙建汉 编著

