

SHENG  
YI  
JING

生意经

叶煜荣 李 薇

# 生意经

叶煜荣 李 薇

广东人民出版社

## 生意经

叶煜荣 李 薇

\*

广东人民出版社出版

广东省新华书店发行

广东新华印刷厂印刷

737×1092毫米32开本 8.75印张 169,000字

1981年11月第1版 1981年11月第1次印刷

印数1—41,400册

书号4111·163 定价0.65元

## 内 容 提 要

这是一本以工商业、服务业工作人员为主要读者对象的普及性经济读物。它的特点是，从国内外的工商业活动中，选择某些具有典型意义的人和事，以开门见山、叙议结合的手法，通俗地介绍工商业、服务业等的经营管理基本知识。本书辟有十四个专栏，包括“文明经商”、“经营艺术”、“生财之道”、“市场研究”、“竞争有术”、“当好经理”、“风景出口”、“包装装潢”、“对外贸易”和“外贸加工”等。这些内容，寓于饶有趣味的小故事之中，或谈经论道，或讲成功要诀，或指陈时弊，或预测未来，体现了思想性、知识性和实用性相结合的特点。这不但能使人增长知识，开阔视野，而且在实践上也能使人得到一些有益的启示和借鉴。

## 前 言

多少年来，“生意经”曾是人们所忌讳的字眼，甚至有人用这样的话来训人：“满口生意经，周身市侩味。”“生意经”被无辜地同市侩、资本家结下了不解之缘。这是很有些古怪的。

历史上中国是个古老的封建国家，各行各业按照“士、农、工、商”这个次序来排列。经商，一向被人所轻视，加之旧商人的某些坏作风，难怪有人一听到“生意经”就嗤之以鼻。人们都记得，解放前，那些唯利是图的奸商，虽然店门高悬着“货真价实，童叟无欺”之类的牌子，事实上却干着挂羊头，卖狗肉的勾当，以次充好，掺假冒真，短斤缺两，随意涨价……什么伤天害理的事都做得出来。上了年纪的人回忆起旧时代的那套“生意经”，至今仍深恶痛绝，这是理所当然的。

不过，“生意经”的原意并不坏。按照辞书的解释，“生意”就是指商业经营或货物买卖。“经”，就是讲道理或规律。今天，我们讲的“生意经”，其中心内容是根据社会主义经济规律和商业道德的要求，学会文明经商，改善服务态度，提高服务质量，让人民称心满意。同时，改进经营管理，处处精打细算，提高效率，降低成本，增加盈利。

也许有人会说，商业服务业工作无非是一买一卖，有什

么学问好学的？这话说得不对。俗语说：“三百六十行，行行出状元”。就是说，不管从事哪个行业，只要是认真学习，刻苦钻研，终归可以精通本行业务，做出显著成绩来。大家知道，我们的商店总是要进货的。可是，怎样才能使进货既适时又对路呢？要做到这一点，当采购员的就得上知天时（季节变化、年成好坏），下察地利（商店所在地的风土人情等）；既要深知人们的消费水平、消费习惯及其发展趋势，又要熟悉生产情况和运输条件等等，这里的学问就多了。再说售货，营业员如何把货款算得准确、快捷，就得学点数学；如何使柜台上一问一答都让顾客听得明白，感到亲切，就得讲究点语言艺术；要想满足不同顾客的不同需要，就得懂点心理学；要掌握市场动向和商品供求规律，还得学点政治经济学；要想恰当地处理好买卖过程中的各种矛盾，还得学点哲学；为顾客介绍商品，当好参谋，还要懂得点商品学知识。又如，理发员要给顾客理个好发型，裁缝师要给顾客缝制一件美观大方的服装，就得学点美学，如此等等。可见，商业服务业决不是没啥技术知识可学，而是深有讲究，大有学头，学无止境的。

由于笔者知识水平所限，这本《生意经》不可能全面介绍上述各门学科的知识。它只是吸收了经济生活中涉及国内外贸易、饮食服务业、旅游业和某些工业、农副业等如何面向市场、面向顾客的若干经验教训，以及一些先进的管理方法，力求用通俗生动的笔法，介绍有关知识，以供从事实际工作的有关人员参考。我们这本书就是抱着这样的想法献给读者的。

# 目 录

<b>一、文明经商</b> .....	1
1. 前事不忘，后事之师 .....	1
2. 文明礼让，客似云来 .....	3
3. 和气生财 .....	6
4. 进门三相 .....	9
5. 秤平尺准 .....	12
6. 强迫做不成买卖，自愿会达成交易 .....	14
7. 店誉比金子更可贵 .....	16
8. “售前服务”与“售后服务” .....	18
9. 营业时间要方便群众 .....	20
<b>二、经营艺术</b> .....	23
10. 店名要醒目 .....	23
11. 供求规律不可忽视 .....	25
12. 拍板的学问 .....	27
13. 有心处处是生意 .....	30
14. “入国问禁，入境问俗” .....	32
15. 学点心理学，买卖更精灵 .....	34
16. 循循善诱 .....	37

17. 先尝后买，方知好歹·····	38
18. 体察入微，服务到家·····	40
19. 佳肴还须添美名·····	42
20. 要想多卖钱，就得货物全·····	44
21. “冬至年画到，小暑卖镰刀”·····	46
22. 不怕不识货，只怕货比货·····	48
23. “人弃我取，人取我与”·····	50
24. 小生意大有做头·····	52
25. 三分毛利吃饱饭，七分毛利饿死人·····	54
26. 龙多不治水，精干高效率·····	57
27. 一家出租，千家方便·····	59
28. 联合经营，各显其长·····	61
29. 货栈经营要诀·····	63
30. 穿针引线，沟通产销·····	66
31. 恪守信用，履行合同·····	67
<b>三、生财之道·····</b>	<b>71</b>
32. 君子生财，取之有道·····	71
33. 做经济工作要学会划算·····	73
34. 有钱不置半年闲·····	76
35. “一分钱一分货”·····	78
36. 薄利多销，为生产鸣锣开道·····	80
37. 找门路要注意经济效果·····	82
38. 生意在路上·····	84
39. 做点赔本生意也无妨·····	86



40. 一寸地皮一寸金·····	88
41. 经商与理财并重·····	90
<b>四、掌握行情</b> ·····	93
42. 出门看天气，买卖看行情·····	93
43. 学会掌握经济情报的本领·····	95
44. 察风头，看趋势·····	96
45. 买卖赶时间，时间即金钱·····	98
<b>五、市场研究</b> ·····	101
46. 怎样进行市场研究·····	101
47. 市场预测不可少，盲目经营定吃亏·····	103
48. 划分市场，研究对策·····	106
49. 抓准征兆，预防积压·····	109
50. 以销促购，扩展市场·····	111
51. 注意市场趋向，开拓潜在市场·····	113
<b>六、竞争有术</b> ·····	117
52. 在竞争中求发展·····	117
53. 掌握时机，当机立断·····	119
54. 把握消费趋向，适应社会需求·····	121
55. 连续快攻，以快取胜·····	124
56. 以优质求得生存，赢得荣誉·····	127
57. 产品要美观实用·····	129
58. 物美价廉与物美价昂·····	132
59. 顺应潮流，推陈出新·····	134
60. 产品升级换代，俏货人见人爱·····	136

61. 简单模仿不是路，独树一帜创名牌 .....	139
62. 任凭风浪起，稳坐钓鱼船 .....	141
68. 大有大的难处，小有小的优点 .....	143
64. 优势和劣势的辩证法 .....	146
<b>七、广告宣传</b> .....	<b>150</b>
65. 广告的来龙去脉 .....	150
66. 采购的耳目，推销的喉舌 .....	152
67. 做广告要实事求是 .....	154
68. 登广告要讲经济效果 .....	156
69. 广告应给人以美感 .....	158
<b>八、包装装潢</b> .....	<b>161</b>
70. “买椟还珠”的启示 .....	161
71. 包装——“销售的尖兵” .....	163
72. 装潢得当，身价倍增 .....	166
78. 包装与风俗 .....	168
74. 与人方便，才好卖钱 .....	169
75. 不断刷新包装装潢 .....	172
76. 商标的设计和使用 .....	173
<b>九、当好经理</b> .....	<b>177</b>
77. 死店活人开，经营好坏在人才 .....	177
78. “良贾不为折阅不市” .....	179
79. 厂长也得学会做生意 .....	182
<b>十、办好保险</b> .....	<b>185</b>
80. 保险事业不能丢 .....	185

81. 财政报销不如经济补偿 .....	187
<b>十一、专利买卖</b> .....	<b>190</b>
82. 从一宗专利买卖谈起 .....	190
83. 建立专利制度的好处 .....	192
84. 关于专利体制的选择 .....	194
85. “专利战”及其“部队”和“武器” .....	196
<b>十二、风景出口</b> .....	<b>199</b>
86. 趁兴而来，流连忘返 .....	199
87. 口福眼福，同时享受 .....	202
88. 因地制宜，突出风格 .....	204
89. 服务与生财 .....	207
90. “杀鸡取卵”者戒 .....	208
91. 购物——游客的一大乐趣 .....	210
<b>十三、对外贸易</b> .....	<b>213</b>
92. 对外贸易的若干特点 .....	213
93. 对外贸易也得知长识短 .....	215
94. 有心遍地财，出口门路广 .....	216
95. 出口要打翻身仗，工贸两家要结合 .....	219
96. 高质量是国际市场的通行证 .....	221
97. 以革新求畅销 .....	223
98. 灵活如同“知风鸟”，千方百计抢速度 .....	225
99. 工艺美术品出口大有可为 .....	227
100. 大力搞好“拳头商品” .....	229
101. 择优利用中间商 .....	231

102. 世界购金成风，只因黄金有价 .....	233
103. 什么叫“最惠国待遇”和“普惠制”.....	235
104. 索赔需有据，理赔要合理 .....	236
105. 敢于“拿来”，严于挑选.....	238
106. 贸易谈判要讲究策略和技巧 .....	241
107. 要学会利用筹码 .....	243
108. 沉默不言的谈判 .....	245
<b>十四、外贸加工 .....</b>	<b>248</b>
109. 见缝插针，灵活经营 .....	248
110. 慎重选择贸易对象 .....	250
111. 货问三家不吃亏 .....	252
112. 瞻前顾后，趋利避害 .....	255
113. 走一步看三步 .....	258
114. “隔山买牛”的教训.....	260
115. 言必信，行必果 .....	263
116. 把手上的外汇用活 .....	265
<b>后记 .....</b>	<b>268</b>

# 一、文明经商

## 1. 前事不忘，后事之师

读一本中国古代史，历代封建王朝几乎都奉行“重农抑商”的政策。“重农”无可非议，“抑商”可就糟了。有人说我国建筑业落后是“秦砖汉瓦”，我们的商业不也在一定程度上是“秦秤汉尺”么？

新中国成立以后，“抑商”一般少听，但“轻商”倒是个事实。科技界有“科盲”，商业部门不也存在经商不懂商的现象吗？十年动乱期间，在不少地方，一到农忙季节，大批商业职工被抽去务农，造成商店“三夏”关门、“三秋”关门、拔草关门的“三关门”现象。群众买不到东西有意见吗？且慢，反正几亿人有饭吃就行！这叫不叫“重农抑商”？起码可以说是重农轻商吧！

轻商是没有道理的。从马克思主义政治经济学的观点来看，产品同自然存在的物品是有区别的。产品只有在消费中才成为现实的产品。比方说一件衣服，只有当人们把它穿上了，才现实地成为衣服；一间房屋如果没人去住，它就事实上还

没成为一间房屋。这就产生一个问题了：产品怎样才能进入消费领域呢？在社会主义商品生产的条件下，只有通过商品流通才能达到消费。因此，商品生产的发展，人民生活的改善，必然要求商品流通相应扩大，和商业工作的不断改进。

不容讳言，建国以来我国商业和对外贸易都取得很大的成绩。一九八〇年与一九五二年相比，全民所有制商业收购商品总额由一百七十五亿元增加到二千二百六十三亿元，增长十一点九倍；社会商品零售总额由二百七十七亿元增加到二千一百四十亿元，增长六点七倍。国家进出口贸易的总额，一九八〇年比一九五二年增长七点七倍。但是，由于左倾错误和轻商思想的影响，使我国商业工作未能取得更大的成就，而且存在不少问题。国家用于商业基本建设的投资在基本建设总投资中所占的比重越来越少，从而使商业工作本身的仓储设备、转运站等必要的物质技术设备设施显得数量不足，而且陈旧、落后。一九五七年每万元商品占有仓库面积十四平方米，到一九七八年降为七点七平方米。现在，商业系统大约有百分之四十的商品在露天存放。一九五二年到一九七九年的二十多年中，全国社会商品零售总额不断增长，而商业网点（指商业部所属的国营商业以及城市的集体和个体商业网点）却由一九五七年的一百零一万个，下降到一九七九年的二十八万个，减少了百分之七十三。服务业的情况也大致如此。商业服务网点不足的情况在农村尤为突出。八亿农民的农村市场，平均一个公社还摊不到一个饭馆，照相馆平均一个县才有一个。商业服务人员在城镇人口

中所占的比重也大幅度下降。商业管理体制弊病甚多，不仅机构臃肿、效率很低，而且往往违反经济规律，阻塞商品流通，妨碍生产力的发展和人民生活的改善。在一些左的错误口号和做法的影响下，商品流通渠道减少，经营环节增多，商品周转速度缓慢，流通费用增加，不合理的商品损耗加大。每年造成上亿元的巨额损失。反过来，某些商品质量下降，花色品种减少，服务态度也变差了，……这一切，显然同我国社会主义现代化建设和人民生活的需要远远不相适应。

前事不忘，后事之师。看来，轻商思想不解决，又加上经商不懂商，结果只能使许多商品的价值不能实现，形成积压，造成浪费。这种状况不改变，侈谈什么发展生产、活跃市场、改善生活，岂不大半成了空话！

中国的经济体制改革已经有了良好的开端。建立一种适合于我国现代化建设要求的商品经济，是大势所趋，人心所向。商业部门和广大商业工作者，应当努力把市场搞活，把渠道疏通，把环节减少，使周转加快，将费用降低，让生产者受益，叫消费者方便。这就是时代赋予我们商业工作者的光荣使命，也是我们要谈的社会主义生意经的主要内容。

## 2. 文明礼让，客似云来

我们的祖国，素享“礼义之邦”的美名。我们的祖先，曾以讲礼貌而著称于世。古书《礼记》在谈到礼的基本要求时写道：“不立足于人，不失色于人，不失口于人”。这三个“不失”，

用今天的话来说，就是指在行为上（足）、态度上（色）、言语上（口）都不要失礼。由此看来，如果我们的售货员对顾客一问就烦，再拿就厌，甚至摔商品给顾客看脸色，这就叫“失足于人”了。如果在当班时几个营业员围在一块乱扯淡，言者滔滔，听者津津，对临门的顾客冷若冰霜，爱理不理，这显然是“失色于人”了。如果稍不遂意就向顾客发脾气，甚至“妈的不离口，脏话句句有”，这便是“失口于人”了。

文明礼貌是社会主义精神文明建设的重要方面，作为一个商业工作者，应当处处表现出讲文明，懂礼貌的美德，为建设社会主义精神文明起促进作用。我们说的礼，通常是指人与人之间相处的规矩、准则、法度。它是通过一个人的心灵、语言和行为等方面表现出来的。

在心灵方面，对一个售货员（服务员）的起码要求是：要全心全意为人民服务，有大公无私、助人为乐、正直诚实的道德品质；要坚持社会主义的经营方向，想方设法供应群众需要的商品；严格执行物价和供应政策，切实保护消费者利益。

在语言方面，则要认真讲究语言艺术。因为语言是交流思想的工具，是心灵的窗户。做买卖就一定要把话说得准确、谦逊、动听、恰如其分，使顾客听得明白，觉得亲切。具体说来，假如你接待的顾客是老人、长者，打招呼应用“老伯”、“老大爷”、“老大娘”、“您”等，这是礼貌的；而称对方为“老头子”、“老鬼”，则是不礼貌的。当你向顾客介绍商品，需要请他移步到柜台的另一角或请顾客给你作某种帮助时，用商量的口气说“请”是礼貌的，而用命令的口气或生硬



地叫“喂”、“过来”，则是不礼貌的。当顾客给你方便或帮助时，要道谢，这是礼貌的，而缄口不谢，置之不理是不礼貌的。当顾客向你表示感谢时，要说“别客气”，“这是我应该做的”。当你一时还不能满足顾客的要求时，要诚恳地说“对不起”，“请原谅”。早晨见到顾客时，要问“您早”或“您好”；顾客离去时要说声“再见”或“欢迎您下次再来光临”，这都是礼貌的语言。反之，不打招呼，闭口不言，却是不礼貌的。

在行为方面，就要努力做到“诚于内而形于外”，处处维护社会主义商业道德，精通技术业务，主动当好顾客参谋，模范遵守店规、守则；爱护商店财物，为国家和集体增加收入节约开支多作贡献。比方说，当顾客在挑选商品时，应当尊重顾客的要求和意见，做到“屡问不烦，多挑不厌”，这是礼貌的，而不让顾客挑选，或以自己的意见强加于人，则是不礼貌的；当你拿货给顾客时，要注意快拿轻放，让商品展示在顾客的面前，在顾客尚未表示态度之前，要耐心地等待，这是礼貌的，而在顾客面前摔商品，或把商品乱丢乱放，或在展示商品时故意隐瞒商品的瑕疵，或是对顾客的挑选表示厌烦，动辄就说“买不买？不买拉倒”，是不礼貌的。

要真正地做到文明、礼貌是不容易的，非经过一番刻苦学习锻炼不可。尤其是当自己同顾客发生矛盾、而自己又完全在理的时候，更要注意克制自己。也就是说，有理还得有礼。在汽车上我们看到过这样一件事：一位老大爷带着孙子乘车，小孩身高已达买半票的高度，可又偏偏不买票。在这种情况下，乘务员热情地逗小孩聊天，了解到那老人是他的