

【插图珍藏版】

中华商道

商业文化的精髓
经典商谚的传承

燕山客 著

中国社会出版社

中华商道

燕山客 著

中国社会出版社

图书在版编目(CIP)数据

中华商道 / 燕山客著. —北京: 中国社会出版社, 2005. 7

ISBN 7-5087-0585-8

I. 中… II. 燕… III. 商业经营—通俗读物

IV. F715-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第069840号

书 名: 中华商道

著 者: 燕山客

责任编辑: 陈贵红

出版发行: 中国社会出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲33号新龙大厦

电话: 66051698 电传: 66051713 邮购电话: 66060275

经 销: 各地新华书店

印刷装订: 北京京海印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 15

字 数: 191千字

版 次: 2005年7月第1版

印 次: 2005年7月第1次印刷

书 号: ISBN 7-5087-0585-8/F·116

定 价: 22.00元

(凡中国社会版图书有缺漏页、残破等质量问题, 本社负责调换)

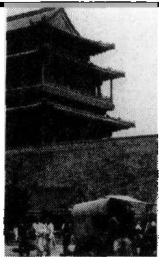


燕山客，本名张双林，现为中国工商报社副刊资深编辑、北京史地民俗学会副秘书长。曾用雨相、蒋里仁、霜林等笔名在全国各类报刊上发表有关历史、民俗、文艺及新闻报道文章3000余篇。并出版了《中国庙会大观》、《老北京的商市》和《郁园随笔》等书。



责任编辑：陈贵红

封面设计：色彩空间
CO·LOR SPACE



前言

所谓“商道”，不仅是经商之道，而且是道德之道。而在许多地方，“商道”是通过一些俚语、谚语、格言和歇后语等语文形式为载体来表现，尤其是谚语更为重要。

谚语在我的语文中，有独特的地位，由于言简意赅，朗朗上口，是人们喜闻乐见和经常使用的语汇。而商业谚语（包括与之相关的商业歇后语、格言等）不但有一般谚语的特点，还富含商业的经营理念、哲学和典故等等。

谚语的作用是很大的，它不仅丰富了人们的语言，而且由于它融知识性、趣味性、哲理性、思想性和民俗性为一体，有时还有“寓教于乐”和警示后人的功能，而商业谚语也如此。

商业谚语不但有行业特点，也有普遍性，因此许多商业谚语也成为了人们的口头禅。我国地域宽广，“十里不同风，百里不同俗”，因此有些商业谚语有很强的地域色彩，而地域色彩也丰富了商业谚语的内容。

商业谚语的历史与我国的商业史一样悠远，它不仅丰富了商业史，也推动了商业发展。但长期以来，因人们的不够重视，将其视为“下里巴人”和“雕虫小技”，所以很少有人将其单独整理、收集。显然，这是一种遗憾。而本人整理和析说的商谚只是一种尝试，如果它能将商业谚语系统地传承下去，自然是令人高兴的事。



在漫长的历史中,谚语,包括商业谚语,被有识之士认为是“非物质文化遗产”,与文物古迹、名山大川一样,都是祖先留下的宝贵遗产。如今,在市场经济的大潮中,商业谚语不但可以传承,而且还有可能成经商者的座右铭或精神支柱;有些还可以指导、规范商业活动,培养商业道德;还有些商业谚语,因对个别商人的不正当经营手段有所揭露、有所批判,对于消费者而言,也是有一定帮助的。总之,商业谚语的许多部分,在今天仍然有现实意义和实用价值。

谚语,包括商业谚语也有一个与时俱进的问题,它会因时代的变化而增加新的内容,因此笔者在析说时也充分注意到这个问题,使新形势下产生的商谚也有一席之地,让其与时代同步,融入主旋律中。

自古以来,北京是我国最大的消费城市之一,五方杂居,商贾众多,而古城又有丰富的文化底蕴,再加上北京人特有的诙谐、幽默,商业谚语十分丰富,所以在本书中有关北京的谚语多了一些。虽然这些商业谚语产生在北京,但北京的特殊地位使之向全国传播,地域色彩就不是很突出了,而成为全国性的了。



有趣的是,北京流传到今的商业谚语大多是歇后语的形式,这种形式不仅易于传播,而且很有京味文化色彩,更能体现当时的时代特色、民俗习惯、商业状况,对读者有一定的亲和力。

我国的商业有几千年的历史,在其发展中也积淀了丰富的商业文化,而谚语、格言和歇后语等等,都是商业文化重要的组成部分。也是人们研究商业史极好的资料,温故可以知新,对指导现实生活亦有一定意义。

《中华商道》只是一本小册子,算不上是学术作品,而且鉴于作者的水平和精力有限,不可能将所有关于商业的谚语、格言和歇后语全都收录,挂一漏万也在所难免,本书主要内容侧重于北方和北京地区,显然是一种遗憾和不足,因此作者希望有人去丰富这个领域。

至于“析说”,并非是权威性讲解,只是作者的一家之言,但“析说”不是“戏说”,在解读这些谚语、格言和歇后语时,作者是认真的,而且



尽可能做到实事求是,避免信口开河和说教,或者为标榜自己“独树一帜”标新立异,而误导读者。

时代总是向前发展的,一个时代的结束肯定会留下痕迹,而那些古代流传下来的谚语,就是那个时代的产物。因此有可能有许多谚语在今天可能已失去现实意义,但对于了解历史的昨天还是有意义的。

《中华商道》的出版,我很感谢中国社会出版社和友人陈贵红编辑的鼎力相助。笔者才疏学浅,如果书中有不妥之处,敬请各位读者提出宝贵意见。

燕山客

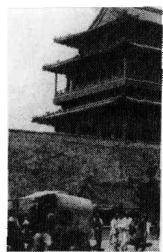
2005年5月于郁园南书房

中
华
商
道



目 录

- 言无二价,童叟无欺 / 1
- 和气生财 / 4
- 买卖不成仁义在 / 6
- 酒香不怕巷子深 / 8
- 赔本儿赚吆喝 / 10
- 旧账不过年 / 12
- 庄稼钱,万万年,买卖钱,四十年 / 15
- 创业难,守业更难 / 18
- 一招鲜,吃遍天 / 20
- 药材精,药才精 / 23
- 好货不便宜,便宜没好货 / 26
- 亲兄弟明算账 / 28
- 百问不厌,百拿不厌 / 31
- 家丑不可外扬 / 34
- 要想人前显贵,必须背后受罪 / 36
- 假一罚十 / 38
- 诚信即财富 / 40
- 法不严则商刁 / 42
- 每次都是初交 / 44
- 店大欺客 / 46
- 要想富的快,最好做买卖 / 48
- 皇帝的女儿不愁嫁 / 50

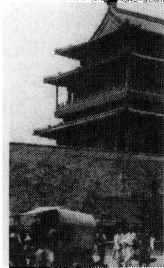


- 好市莫赶,烂市莫丢 / 52
- 人靠衣装,货靠包装 / 55
- 十贪九走眼 / 58
- 生财有道义为先 / 60
- 先钱后酒,吃了就走 / 62
- 薄利多销 / 64
- 紧打油,慢打醋 / 66
- 秤平斗满不亏人 / 68
- 缺斤短两,缺福短寿 / 70
- 斤饼斤面,有钱可赚 / 72
- 足尺加一 / 74
- 一年赔、二年平、三年才能把钱赚 / 76
- 算盘一响,黄金万两 / 79
- 信息灵,买卖兴 / 82
- 敢赔才能赚 / 84
- 店雅客自来 / 86
- 没有不开张的油盐店 / 88
- 礼拜一,买卖稀 / 90
- 富贵无三辈 / 92
- 脚下没鞋穷半截 / 94
- 店小利微,概不赊账 / 96
- 三百六十行,行行出状元 / 98
- 肥水不流外人田 / 100
- 要想富,靠马路 / 102
- 顾客永远是上帝 / 104
- 收入钱财,给人方便 / 106
- 只此一家,别无分号 / 108
- 货比三家 / 110



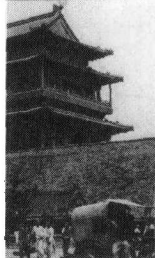


- 远亲不如近邻 / 112
- 商场如战场 / 114
- 财大气粗 / 116
- 王婆卖瓜,自卖自夸 / 118
- 宁可要跑,也不要少 / 120
- 三年不开张,开张吃三年 / 122
- 鲜鱼水菜最好卖 / 124
- 同行是冤家 / 126
- 看人下菜碟 / 128
- 空手套白狼 / 130
- 要想活的精,先学磨洋工 / 132
- 北有王麻子,南有张小泉,王麻子过不了长江,
张小泉过不了黄河 / 134
- 黑手挣钱,白手花钱,理所当然 / 136
- 书呆子经商,老本儿赔光 / 138
- 两把刀,八根绳,走街串巷过营生 / 140
- 建了拆,拆了建,拆拆建建有钱赚 / 143
- 捞一把就走 / 145
- 无利不起早 / 147
- 莫谈国事 / 149
- 天不怕,地不怕,就把东家说官话 / 151
- 腊月水贵三分 / 153
- 不做赔本儿买卖 / 155
- 大雪纷纷下,柴米油盐都涨价 / 157
- 无奸不商 / 159
- 大鱼吃小鱼 / 161
- 要想干得好,先把同行干倒 / 163
- 挂羊头卖狗肉 / 165



- 要想把钱赚,就把庙会办 / 167
- 报信儿的腊八粥,要命的关东糖 / 170
- 天不怕,地不怕,就怕老蒙说汉话 / 172
- 冰棍败火,拉稀别找我 / 174
- 正月初二敬财神,一年生意都兴顺 / 176
- 白天看庙,晚上睡觉 / 178
- 登长城,吃烤鸭,游故宫,逛秀水 / 181
- 外地人去王府井,北京人去西单,“土老帽儿”去大栅栏 / 184
- 先有鹤年堂,后有菜市口 / 187
- 头顶马聚源,身穿瑞蚨祥,腰缠四大恒,脚踩内联升 / 189
- 四牌楼东,四牌楼下,四牌楼底下卖估衣 / 191
- 腿勤身不懒,无本买卖也赚钱 / 194
- 商人爱国——国货完全 / 196
- 老西儿拉胡琴——自顾自 / 198
- 天桥的货——假的多 / 200
- 会仙居的炒肝——没早没晚 / 202
- 砂锅居的买卖——过午不候 / 204
- 小铺的蒜——白给 / 206
- 傻子卖豌豆——多给 / 208
- 卖柿子的说睡——就是不涩 / 210
- 老买卖——不养三爷 / 212
- 砂锅砸蒜——一锤子买卖 / 214
- 当铺的伙计——不笑 / 216
- 俄国人卖毯子——亡了国 / 219
- 日本人卖仁丹——没安好心 / 221
- 日本的酒——没味儿 / 224
- 王致和的臭豆腐——闻着臭吃着香 / 226





言无二价,童叟无欺

“言无二价,童叟无欺”是人们最熟悉的商业谚语。同时,也是考验经商者诚信的试金石。在没有工商行政管理之类执法部门的时代,经商者的行为几乎全凭行业自律。近代则靠行业公会、商会之类的相互监督。在这种背景下,经商者的素质优劣是起主导作用的。因此,“言无二价,童叟无欺”成了最基本的行业准则。

然而,中国又有“无商不奸”之说。平心而论,一些享有盛名的老字号、老买卖,可以做到“言无二价,童叟无欺”的。因为这些老字号的经营管理者是讲经商之道,懂得恪守诚信的道理。一般说来,为了长远或永久的利益,他们不会使用“漫天要价”和以次充好、缺斤短两之类的奸商手段。

“漫天要价”在北京商俗中称为“要谎”。一个买卖如





果在价格上“要谎”，不仅同行会瞧不起，顾客也是不买账的，因此为了信用，老字号和正经商人不会在价格上要花招儿，因为“要谎”是一把双刃剑，在砍向顾客时，也砍向了自己。

在蔑视“漫天要价”或“要谎”的前提下，正派的商人才有了“言无二价，童叟无欺”的谚语，而这条谚语成了一些商人信奉的“金科玉律”和“民间法律”。

像北京旧时的“八大样”这样的大绸布店，服务对象主要是王公贵族、达官贵人和富绅，所售卖的丝绸布匹多为高档商品，价钱自然高于小布店或小布摊，但他们有值得骄傲的金字招牌，有舍得掏钱的“照顾主儿”，用不着在价钱上“耍花活儿”，一分钱一分货，物有所值，无论卖什么样的价钱，照样顾客盈门。

而小买卖者就难以做到，他们只能凭打折、减价、“买一送一”等手段维持。这种生意买卖靠得不是诚信、信誉，而是手段。大的绸布店在卖布时，会“让利”，多量几寸，但这“让”的几寸，保证货真价实，而小买卖的布店只能在“让”几寸上要花招，明明“让”了你一尺，可回家再量时，一寸也不会多，有时还会有减无增。这种区别，折射出经商者的人品、素质。

摆摊或推车挑担做小买卖的，不可能高悬“言无二价，童叟无欺”的招牌，他们往往会在称完物品之后，再“饶”一些。其实，他“饶”的微不足道，但对顾客的心理可算是一种安慰，如今回想起来十分有趣，尤其是卖冬瓜时，会“饶”几根香菜，让顾客觉得十分温馨。这些都是“言无二价，童叟无欺”的延伸。

昔日，“言无二价，童叟无欺”的出现，并在长时间在商界占据相当的地位，成为守法商人不可动摇的信条，是有基础的。首先那时的老字号，大买卖的经营者和工作人员（掌柜、伙计等等）基本上都受过“三年零一节”的学徒训练，有一定的经商务、经商道德基础，少有“半路出家”的“下海”人员，也没有刑满释放人员改行做买卖的。从总体上看，这个行业的人员，大多可信、可靠。





其次,那时人们生活水平不高购买力低,在购物时十分谨慎,对于“要谎”的商品不会去问津,像今天进货几十元一套的衣服卖到几千元的事,根本不会发生,因为大家手头不富余,没有精力去捧场、摆阔。

最主要的是,当时人的思想单纯、老实、可靠、讲信义,尤其是受传统文化影响,视奸诈为丑恶,把发不义之财视为辱没祖宗、破坏行规和对不起自己所信仰的“财神”和商神(行业神)。

当商人没有了信仰,没有了道德底线,没有了礼义廉耻的观念,“言无二价,童叟无欺”就会成为了奸商坑蒙拐骗、欺诈的挡箭牌,从而向“焉无二价,童叟吾欺”蔓延。

一条好的商业谚语,可以规范几代人的行为。“言无二价,童叟无欺”如此,别的谚语亦如此。

今天,仍有些商家恪守“言无二价,童叟无欺”的信条,这些商家主要是一些专卖高档商品的商厦,他们不喜欢搞打折的游戏,或者以此标榜自家的实力和荣誉。有些特殊行业也从不在价格的折扣上招徕顾客,如药店、寿衣店等等,打价格大战不是这些行业经营策略。

讲“言无二价”的商家,一般都能做到“童叟无欺”。在中国传统的观念中,欺骗和欺负老人和小孩子是极不道德的,正派商人是不敢涉足于此的,否则他们会受到同行和顾客的谴责。

“言无二价,童叟无欺”只是在正常的历史阶段才能实施和推行,在社会动乱、市场失调和商品匮乏的年代,是无法做到的。像1949年前的一段时间内,因正值解放前夕,全国内战烽火高燃,国民党政权垮台在即,因此货币贬值,市场一片混乱,不仅不会有“言无二价,童叟无欺”的清平景象,像卖粮油米面的商店,不但“二价”而且一天会出现几个价格,让平民百姓苦不堪言。

解放后,党和政府及时整顿了市场秩序,尤其是而后展开的“三反”、“五反”政治运动,打击了不法奸商。我国市场上曾出现了全国范围的“言无二价,童叟无欺”的好气象,而且一直维持了二三十年。



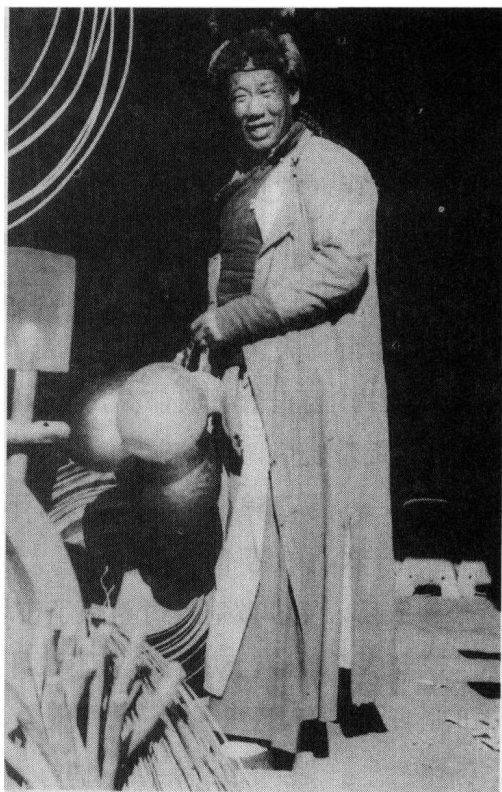
和气生财

古今中外几乎所有的商人,都讲究“和气生财”。“和气”不是目的,只是达到“生财”目的手段,因此,这则商谚是体现商人风格和哲学的。

“和气”按今天的解释是“态度和蔼”和尊顾客为“上帝”。而在旧时则是“以和为贵”,一些老字号还有“打不还手,骂不还口”的细则,认为“照顾主儿(顾客)永远是大爷”。

做买卖赚钱的目的十分明确,永恒不变,所以要达到这个目的,必须能“笼”住顾客,因此老板们禁止伙计们恶言恶语、出口不逊和恶语伤人。商人们时常把“顾客是我们的衣食父母”挂在嘴上,虽不见得是真心话,但能满足顾客心理上的要求。

自然,没有一个商人真正会把顾客当“衣食父母”,他们强调这些,无非是标榜自己“和

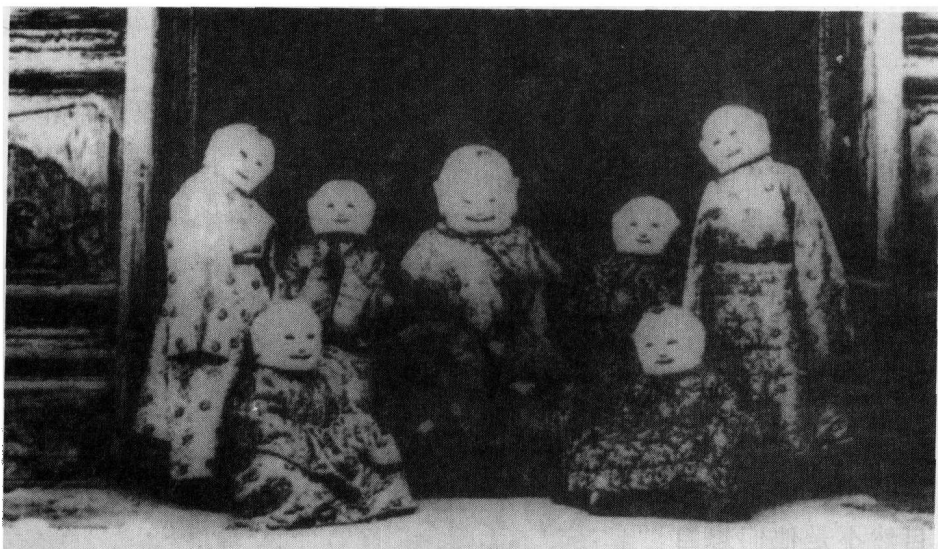




气”并从“和气”中生财，得到更多的利益。

因为“和气”可以“生财”，商人们便使出全身解数，甚至不择手段。如一些卖衣服的商贩，会对年岁比自己大的男顾客说：“您穿在身上跟我爸爸一样”；对年岁比自己大的女顾客说：“您穿在身上跟我妈一样”。爸爸和妈妈本是很严肃的称呼，但在商贩眼里则成了赚钱伎俩。

大多数商人在经营中都严格奉行“不争不吵”的原则，这倒不是他们真心想“和气”和提倡“和为贵”，而是另一种赚钱手段。如，有的顾客给小孩子买的衣服尺寸小了，找到商贩去换或退，摊主则不急不恼，



不说自己卖的衣服尺寸不够，反而称赞顾客的孩子“长得真快，将来准是大高个……”顾客想发火也发不起来了。

这些手段外表看起来都很“和气”，但是绵里藏针，多少还有奸诈、狡猾之嫌。

解放后，政府为商业工作者制定了许多服务公约和规定，培养和树立他们的全心全意为人民服务的思想，但没有“和气生财”的内容，足见社会有了进步。在此情况下，我国商业战线涌现出一大批优秀的服务标兵和模范，他们不但“百问不烦，百拿不厌”，而且能“想顾客所想”，“把困难留给自己，把方便留给顾客”，大大丰富了“和气生财”的内涵。