

郭广厚 编著

商業經營指南

何竹江題

前 言

自党的十一届三中全会以来,我国社会主义商业发生了翻天覆地的变化。对于这个变化,毋庸置疑,大凡每一个持客观、公正态度的公民都会承认,如果我们到商店走一走、看一看琳琅满目的商品、彬彬有礼的服务,就会一目了然;如果想一想,比一比当今市场的每一繁荣景象,都会对这个变化一清二楚。我们可以自豪地说:过去那种凭票证、商品匮乏的时代已经一去不复返了,商业部门现在已经成为我国社会经济生活中最活跃的部分。无商不活,无商不富这是建国 40 年来历史经验的总结,但是应该看到,随着社会商业结构的调整,市场调节范围的扩大,“三多一少”流通格局的形成,市场竞争也日趋加剧,商业经营中的困难就增大。在商品经济的大潮中,我们每一个商业企业和商品经营者都在经受着一场新的挑战与考验。面对这种情况,国有商业如何才能激烈的商战中立于不败之地,并得到较快的发展?如何才能满足人们不断增长的物质文化需求的同时,取得较好的经济效益和社会效益?这是每个商业经营者不得不进行思考的重大课题。

商业经营是一门科学,经商要知商,知商会经商。在商业经营的大潮中,要注意摸索和总结一些带有规律性的东西,以指导自己的经营实践,这对广大商业干部职工来讲是十分必要的。譬如营业员怎样接待好顾客,主动热情地为顾

客服务，怎样了解消费者的心理，并尽快尽好地满足这种需求；再譬如，商业经营者怎样根据市场行情，购进商品，推销商品，宣传商品，争取营销的主动权；还譬如，商业人员怎样遵守职业道德，规范自己的行为，确立企业在社会公众中的良好形象，等等。这些都是广大商业经营者亟需知晓，并熟练掌握的内容。

为此，本人在繁忙的工作之余坚持从商业干部职工实用的角度出发，努力探索商业经营活动的规律性和经营的经验与技能诀窍，便撰写了《商业经营指南》一书，并期望它能真心成为广大商业经营者的良师益友，起到“指南和顾问”的作用。

本书包括了商业篇，消费篇，营销篇，服务篇，信用篇，策略篇，规范篇等八个部分，共156个专题，从多个方面介绍了经商的种种知识、技艺与诀窍，具有知识新、内容广、实用性强的特点，适应于广大商业经营者阅读，对搞好商业经营有一定的参考价值。

本书在编撰过程中，作者参阅了有关书籍与期刊，借鉴了有关研究资料与成果，因篇幅有限恕不一一列举。与此同时，还有幸得到了各级领导的亲切鼓励与鼎力相助，中国商业经济学会副会长兼秘书长蒙慧铭同志为本书写了序言；商业部副部长何济海同志为本书题写书名；陕西省财经学校柴效武同志给予了大力支持；陕西人民出版社以及作者所在单位的同志也给予了热情帮助，对此，谨表诚挚的谢意。

由于本人的实践范围和认识毕竟有限，本人的理论水平、知识水平也有待进一步提高，加之本人公务繁忙，无暇潜心研究，因此，书中错误在所难免，敬请广大读者给予批

评指正，以便再版时进一步修改，使之更加完善，提高。

作 者

1992年8月30日 于渭南

序

由郭广厚同志撰写的《商业经营指南》一书出版了，这是他继《商业改革探索》一书出版之后的第二部著作，谨此我向作者表示祝贺！

本书主要从商业干部职工实用的角度出发，采用把商业经营理论与经营实践有机结合的手法，紧扣改革开放的主旋律，对我国现代商业的经营方式进行了有益的探索与尝试。可以说这是作者多年从事商业经济工作实践经验的结晶。它具有以下三个方面突出的特点：

一、广泛的实用性。它不仅适用于处于决策地位的商业领导干部阅读，也适用于在基层从事商业经营实践的广大职工阅读。应该说，这是近几年来出版的商业经营理论与实践结合方面比较成功的一本读物。

二、较强的可读性。本书不仅体现了理论与实践融为一体的特色，而且在语言上，通俗易懂，深入浅出，言简意赅；在结构上，以漫谈的形式，随意挥洒，具有散文的风格。全书以全新的面貌给读者耳目一新的感觉。

三、一定的独创性。作者从开拓视野、更新观念、适应于改革开放和商品经济大发展的形势，建立社会主义市场经济的角度出发，大胆地提出了一些论点。

当然，《商业经营指南》这本书不可能是完美无缺的，

它肯定会有不足的地方，或有一些观点和看法尚需进一步探讨，但我认为，在改革开放的新形势下，一个党员领导干部能结合本职工作，在繁忙的行政工作之余，用笔墨，用心血写出几十万字的书，实在是难能可贵，其志可嘉。我相信这本书的出版，将对商业部门提高经营管理水平、提高经济效益起到重要的促进作用。我愿意为之作序，向有志研究商业经营和商业管理的读者推荐，以供鉴之。

中国商经学会副会长兼秘书长 蒙鼎铭
1992年9月

目 录

一、商业篇.....	(1)
1.商业名称的起源	(1)
2.商业与消费者	(2)
3.商业与消费的关系	(4)
4.商业要注重研究消费	(7)
5.形形色色的商业组织	(11)
6.商店字号韬略	(13)
7.如何选择店址	(15)
8.商业楹联浅谈	(17)
9.店容店貌装潢	(19)
10.营业场所设计技巧	(20)
11.售货工作现场布置	(22)
12.营业场所布置	(23)
13.橱窗商品的陈列	(24)
14.货柜商品如何摆放	(26)
15.各类商品的陈列艺术	(28)
16.突出商品的特征摆设	(30)
17.陈列商品的保管	(31)
二、消费篇	(33)
18.消费需要	(33)
19.消费需要的层次	(36)

20.消费需要的特性	(40)
21.了解消费需要	(43)
22.消费者的购买	(45)
23.购买行为的类型	(47)
24.购买动机的类型	(50)
25.顾客的购买心理	(53)
26.女性的购买心理	(56)
27.少儿的购物心理	(58)
28.青年人的购买心理	(61)
29.老年人的购买心理	(62)
30.消费者的消费兴趣	(64)
31.消费者的消费气质	(65)
32.消费者的消费性格	(67)
33.消费者的消费能力	(69)
34.消费者的权益	(71)
35.消费者的权利与义务	(73)
三、营销篇	(77)
36.卖方市场与买方市场	(77)
37.商品的买卖规律	(80)
38.建立经营商品目录	(81)
39.多角化工营	(82)
40.改善营业环境	(85)
41.搞好营业推广	(86)
42.选择市场营销渠道	(88)
43.推推结合, 促进销售	(91)
44.优化商品组合	(93)

45.谈商的快节奏	(96)
46.革新经营观念	(98)
47.营销观念的新发展	(100)
48.同行之间多交往	(103)
49.如何在竞争中取胜	(104)
50.坐商与行商	(110)
51.商店组织进货	(112)
52.选择进货时机	(113)
53.确定合理的采购批量	(114)
54.商品的畅销与滞销	(116)
55.多进样, 少进量	(118)
56.商品购进的运输	(120)
57.感官的购物刺激效应	(122)
58.系列商品的介绍	(124)
59.交易成功率的提高	(125)
60.一手交钱, 一手交货	(127)
61.商品推销须知	(128)
62.推销超储、滞背商品	(131)
63.牌号偏爱的培养保持	(132)
64.欢迎顾客挑选商品	(134)
65.先尝后买抓促销	(136)
66.拆零销售便利顾客	(138)
67.做好小生意	(139)
68.注重小百货	(140)
69.便购以利民	(141)
70.商品的畅销、平销与滞销	(143)

71.商品脱销的原因及对策	(144)
72.消除疑情心理	(146)
73.购买风险与消除	(147)
74.顾客的拒绝购买	(149)
75.拒绝购买的转化	(151)
四、服务篇	(155)
76.重视对顾客的购买	(155)
77.商店向顾客提供哪些服务	(156)
78.搞好售前服务	(159)
79.搞好售后服务	(160)
80.学会揣摩顾客心理	(162)
81.主动热情为顾客服务	(163)
82.耐心周到为顾客服务	(165)
83.细心与耐心	(167)
84.一切为顾客所想	(169)
85.对待顾客一视同仁	(172)
86.接待好外地顾客	(174)
87.如何接待各类顾客	(175)
88.业务繁忙时如何接待顾客	(177)
89.接一问二招呼三	(179)
90.搞好柜台接待	(180)
91.顾客购货的八阶段	(183)
92.售货员接待顾客的八步骤	(185)
93.正确展示商品	(187)
94.激发顾客的购买欲	(189)
五、信用篇	(192)

95. 买卖讲信用	(192)
96. 以诚取信	(193)
97. 信誉好盈利丰	(195)
98. 秤平提满尺码足	(196)
99. 奇货不自居	(198)
100. 生财有道	(200)
101. 识别假冒商品	(202)
102. 谨防假冒谈商标	(205)
103. 经商中的不道德行为	(207)
六、行市篇	(209)
104. 消费品市场的分析	(209)
105. 市场需求的类型	(211)
106. 市场细分	(213)
107. 选准目标市场	(216)
108. 不断开发新产品	(217)
109. 把握产品市场寿命周期	(219)
110. 产品市场寿命周期的对策	(221)
111. 延长产品市场寿命周期	(224)
112. 了解市场行情	(225)
113. 向顾客询问行情	(227)
114. 消费市场调查的内容	(228)
115. 消费市场调查的方法	(230)
116. 如何搜集信息资料	(232)
七、策略篇	(233)
117. 商品定价技巧	(233)
118. 取脂订价与渗透订价	(236)

119.明码标价	(238)
120.货不二价	(240)
121.讨价还价	(241)
122.让价还价	(242)
123.薄利多销	(243)
124.把好涨价落价关	(245)
125.商品的降价	(247)
126.商品降价的技巧	(248)
127.推销商品的价格策略	(250)
128.消费者如何看待价格	(251)
129.正视商品名称的效用	(253)
130.广而告之	(256)
131.广告的形式	(259)
132.广告的效用	(262)
133.增强广告效果	(264)
134.杜绝虚假广告	(266)
135.理直气壮地宣传商品	(268)
136.商品宣传的艺术	(270)
137.商品包装的效应	(272)
138.商品包装的设计	(274)
139.包装物设计的种类	(276)
八、规范篇	(279)
140.营业员的行为类型	(279)
141.对营业员商品知识的要求	(281)
142.营业员的职业道德	(282)
143.营业员的仪表	(284)

144.营业员的语言	(286)
145.聆听顾客的艺术	(288)
146.采购员的素质	(288)
147.推销员的心理素质	(290)
148.营销人员的素质与要求	(291)
149.营业员的服务规范	(293)
150.收款员的服务规范	(297)
151.经理岗位规范	(300)
152.业务副经理岗位规范	(305)
153.营业组长岗位规范	(307)
154.营业员岗位规范	(309)
155.采购员岗位规范	(311)
156.商业精神与商人习气	(313)

一、商业篇

1. 商业名称的起源

我国的商业历史十分悠久，相传据今约有 4000 多年的历史。在我国原始社会末期，随着生产力的发展，人们可用来自相互交换的物品逐渐增多，商业交换日益频繁，到了夏末商初时期，部落之间长途贩运物品也亦出现，有一个“契”为首的部落，因随大禹治水有功被封于商（今河南省商丘一带）。到了“契”的第六代王亥，擅长根据地区间生产的需要进行贩运贸易，经常从陕西、宁夏一带贩牛、马到河南沿黄河一带出售，收购一些适合西北地区人们生产、生活需要的帛和土特产品运销西北地区。他在收购活动中十分讲究信用，并以设坛祭天、宣誓盟约等方式进行预购预销。他的贸易活动对沟通地区物资交流、促进生产发展、丰富人们生产、满足人们需要起到了很大的推动作用，深受人们的赞扬。到了公元前 16 世纪时王亥的第七代“汤”建都于亳（今山东省曹县一带），起兵灭亥，建立周朝。周文王灭商后，周公让商的遗民继续发挥其会做买卖的特长。随着历史的进步和商品生产交换的发展，专门从事商品交换的行业就出现了。人们为了纪念王亥对商业贸易活动所做的贡献，就把从事买卖活动的行业称为“商业”。从此，商业作为“商品交换

的发达形式”^① 而于人类社会的经济生活之中，它是人类社会发展到一定历史阶段的产物。

商业的产生是人类社会发展史上一个划时代的进步。它使商品交换“由多数人的附带工作变为少数人的专门工作。”节约了用于流通领域的社会劳动，缩短了流通时间，从而加速了社会再生产过程，促进了社会生产力的发展，丰富了人们的生活，开阔了人们的眼界。因此，恩格斯认为：商业的产生是一次“有决定意义的重要分工”^② 它标志着人类已摆脱蒙昧时代，开始步入文明时代的门槛。

2. 商业与消费者

从商业生产的过程可以看出，商业是适应商品生产和商品交换发展的需要而产生的，是“商品交换的发达形式”。因此，商业的概念可以理解为是专门组织商品流通的独立的经济部门，它涉及到在商品交易市场上通过商品、劳务的流转活动，向消费者提供所需要的商品和劳务服务的一切经济组织的组织和个人。

对商业的理解，可以从多种角度对其作各种类型的区分，从所有制性质上看：有国有商业、集体商业（主要是供销合作社）、个体商业、中外合资商业、外资商业等；从它在商品流转活动中发挥的作用上看：有批发商业和零售商业；从其经营组织形式上看：有超级市场、百货商店、专业商店、信托商店、贸易货栈等；从其经营的内容来看：有生

①《马克思恩格斯全集》第24卷，第148页

②《马克思恩格斯选集》第4卷，第162页

产资料、生产资料和劳务等。这些都是人们从不同的角度和程度对整个商业活动的反映。

所谓消费者，是运用和消费各种生活资料的人，通过消费活动以维持和延续自身生命的人。一般来说，消费者之所以能作为消费者，享用衣、食、住、行、用等生活资料，首先是作为生产者生产这些满足人们需要的消费资料。但是，具体到作为生产者的个人，仅指某一部分社会成员或每一社会成员一生的某个阶段；作为消费者的个人，则不分年龄、性别及有无劳动能力，只要是一个有生命体的个人，都会是一个消费者，它涉及到一切社会成员和每一个社会成员一生的全过程。

消费者需要的满足，在自给自足的自然经济时代，是依靠个体生产、自我加工、自我消费的方式实现的。在当今大工业生产和商品经济盛行的时代，则主要是靠市场和商品交换得到实现。消费者首先要作为劳动者，参与社会性生产劳动，取得货币收入，然后在市场上购买所需要的消费品和劳务，以实现生活消费。因此，消费者又可称之为在市场上购买商品和劳务，并运用这些商品和劳务满足自身生存及各方面生活需要的人。

商业的基本职能是媒介商品交换。商业企业实现其职能离不开市场要素。狭义的市场，仅指人们进行交易活动的场所；广义的市场，则是指一定地域或场所内的商品交换关系的总和，市场按其活动的内容看，是不同商品生产者、经营者、消费者之间买卖商品、提供劳务的活动场所；从其经济实质剖析，则反映了商品交换中体现的人与人之间的经济关系。

要科学地理解市场的含义，同样需要对其做多方面的区分，按经济性质区分，有简单商品市场（即资本主义前市场）、资本主义市场和社会主义市场；按交易活动的地域范围区分，有农村市场、地方市场、特区市场、沿海市场等；按交易对象的内容区分，有商品市场、劳务市场、信息市场、旅游市场、技术市场、金融市场、图书市场等；按交易的场所来分，有集市、庙会、物资交流会、贸易中心、交易所、货栈、商场、农货市场等。了解市场的多种含义，对搞好商品交易，沟通商业与消费者的关系显然是不可缺少的。

3. 商业与消费的关系

商业与消费的关系是很密切的，研究这种关系的历史发展、现实表现与发展趋向，对搞好商业、满足消费者需要，都具有重要的意义。早在原始社会末期，随着社会第一次、第二次大分工的出现和私有制的产生，便有了分工者之间相互交换产品的需要，产生了商品交换的萌芽，并逐渐形成了专门从事商品流通活动的“商贾”。这种商品交换行为在春秋战国时，已发展到相当大的规模。但在长达 2000 多年的漫长的封建社会里，自给自足的小农经济成为社会经济活动的基本组织形式，家庭既是一个产品生产单位，又是一个生活消费单位。因小农家庭几乎生产自己所需要的一切，生产什么就消费什么，生产多少就消费多少。同样，需要什么就生产什么，需要多少就生产多少。在这种状况下，生产与消费几乎是直接面对面的，无需也无法给交换留出一席之地。在这种情况下，商业未能有较大的发展，可用来交换流通物品很少，消费基本上与商业处于脱钩状态。