

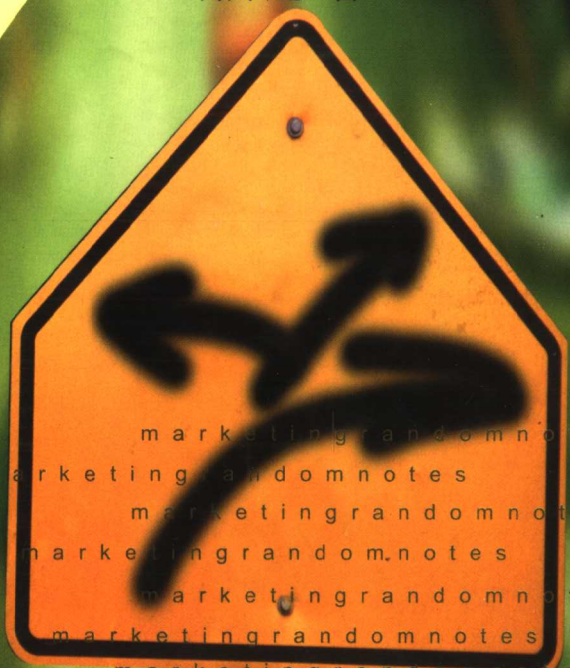
市场

Marketing

Random Notes

胡邦定 著

杂记



经济日报出版社

市场Marketing

Random Notes

胡邦定 著

杂记

经济日报出版社

F0
1035

SBT47/08

图书在版编目(CIP)数据

市场杂记/胡邦定著. —北京:经济日报出版社, 2002. 7

ISBN 7-80180-023-0

I. 市... II. 胡... III. 文学—作品综合集—中国—当代 IV. I217.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 021839 号

市场杂记

著 者	胡邦定
责任编辑	陈 悦
责任校对	高小昆
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号(邮政编码 100054)
电 话	010-63567690 63567691(编辑部) 63567683(发行部) 63567687(直销部)
网 址	edp.ced.com.cn
E-mail	edp@ced.com.cn
经 销	全国新华书店
印 刷	北京金特印刷厂
开 本	850×1168mm 1/32
印 张	12.75
字 数	270 千字
版 次	2002 年 7 月第一版
印 次	2002 年 7 月第一次印刷
书 号	ISBN 7-80180-023-0/F.010
定 价	23.00 元

版权所有 盗印必究·印装有误 负责调换

序

范敬宜

“报人论商，不同凡响！”——当我一口气读完胡邦定同志的新著《市场杂记》清样，不禁从心底蹦出这样一声感叹。

胡邦定同志是我非常敬佩的一位资深老报人。抗战期间，他就学于西南联大；1947年毕业于北京大学，并进入天津《大公报》，不久即以出众的才华崭露头角。北京解放后，邦定同志担任北京《大公报》编委，分管财经宣传。在五六十时代，他撰写和组织了大量有影响的报道和文章，赢得多方赞誉。“文革”以后，组织上根据邦定同志对经济工作有丰富的经验，任命他为国家物价局常务副局长。从新闻单位选拔国家经济部门主要领导干部，这种情况过去是很罕见的。后来，他又担任价格学会副会长，兼任国家物价局机关刊物《价格理论与实践》主编。他自己概括一生有三个工作阶段，即三个20年：办报20年，当“官”20年，主编杂志20年。不同寻常的是，他不管当什么，始终笔耕不辍，直到现在已将届80高龄，仍然没有放下那支勤奋的笔。更有意思的是，尽管他办报时主持的是评论工作，当“官”时起草的是大块文章，本人却对短文情有独钟，晚年结集出书都是小短文，可见其兴之所好，情之所至。

以上的情况，我都是从《经济日报》的老同事那里听说

的(因为《经济日报》很多老同志来自《大公报》)。耳闻得来总觉浅,对邦定同志进一步深入的了解,是读了他的《市场杂记》之后。

我认为,邦定同志的特殊经历使他形成的最大特点是,既吃透了经济工作,又吃透了新闻规律,二者在他身上得到了完美的结合。作为经济工作者,他精通经济工作的方针、政策和知识,包括深刻了解当今世界经济的发展和走向,以及在社会主义市场经济条件下的商业运作;作为新闻工作者,他又非常善于运用新闻规律来演绎他需要表达的主题。这种结合和统一是非常难的。在各种新闻宣传门类中,经济新闻宣传历来是一块难啃的“硬骨头”。对经济懂得太多,写出来的东西往往失之枯燥;对经济懂得太少,写出来东西又往往失之肤浅。因此,几十年来经济宣传“外行看不懂,内行不屑看”的怪圈始终没有真正突破。

那么,究竟能不能有所突破呢?我认为是可以的,邦定同志这本《市场杂记》至少已经为我们趟出一条路子,部分地回答了这个问题,这就是努力去探索沟通广大群众与经济工作的方式,从与群众最靠近的角度,用群众最容易接受的方式,用群众最能够听懂的语言,通俗生动地告诉群众:在社会主义市场经济条件下,怎样做是对的,怎样做是错的;怎样做是符合规律的,怎样做是不符合规律的;怎样做会赢得成功,怎样做会遭致失败……尤其可贵的是,这些道理都是通过日常生活中随处可见的事实和现象来加以阐明,深入浅出,娓娓而谈,使读者在潜移默化中上了一堂堂系统的市场经济课。不知邦定同志的初衷是否想仿效艾思奇的《大众哲学》,写出一本《大众市场学》,我觉得实际上已经起到了这种作用。

从邦定同志写这本书的经历中,我还想到一个问题,就是新闻工作者做一段时间的实际工作(包括到经济行政部门任一段职),很有好处。现在不是常讲新闻工作者太“浮躁”吗?如果能够沉下去,实实在在地了解一点当前经济、政治、文化、教育……各个领域的形势和存在的问题,切切实实地为群众解决一些实际问题,头脑就会充实起来,拿起笔来也会少写一些“应该指出”、“必须强调”之类空洞的调头了。

邦定同志以“望八”之年向读者奉献这样一本鲜活的读物,其精神实在令人折服。我比他小将近10岁,但精力、毅力、耐力都大不如他。读他的书,想见他的为人、为文,增加了一点信心,觉得还应该再奋一番蹄。不知邦定同志以为然否?

目 录

序	范敬宜 1
给最常见的事情曝光	1
千元茶水百元鱼	3
有奖销售质疑	5
“不满意便退钱”的商场大受欢迎	7
饮食服务业应在实处下功夫	9
心理学和欺骗	11
关键在于提高市场意识	13
千元月饼卖给谁	16
赔和赚的辩证法	19
人们呼唤小商品	21
企业经营与天地人	24
出租柜台与招商开店	26
漫说有钱不买半年闲	29
做好小包装这篇文章	32
商店应当“正名”	35
幼儿价值观的启示	38
暴利应群起而攻之	41
商业网点的变迁	44
按消费者的需求办事	47

文化与精神消费力	50
业精于勤	53
想起了“陆记面馆”	
——也说中国快餐	55
旅馆不抓软件不行	59
国有商店应该明码实价	63
明码标价何须“困惑”	66
目无中灯	68
扩大营业时间和空间	70
“平价超市”辨	72
岂可重洋货而轻国货	75
弘扬国货意识	78
中国式的仓储商场是可行的	81
令人困惑的广告	84
抢救濒危行业	87
没有风险的保险应当抵制	90
“马二先生”何其多	93
决定合资 不可不慎	95
不负责任的承诺要不得	98
尴尬的住户	101
因地制宜 不断筛选	
——为快餐献一计	104
清谈误事	107
破除“洋货都比国货好”的迷信	110
扰民推销何时休	115
给菜市场应有的位置	118

红线女的建议与食盐降价·····	121
有法必依 违法必究·····	124
缺的是“这份心思” ——曼彻斯特不见中国乒乓球器材的联想·····	127
净化商业文字·····	130
香港随笔·····	133
漫步“购物天堂”·····	136
华而不实 哭笑不得·····	140
旅游景点开发的误区·····	143
“海尔”的志气·····	146
公房增加租金交给谁·····	149
可行性研究绝不可少·····	152
文化市场的瑕疵·····	155
抵制传销·····	158
虚有其表 不买为好·····	163
四个餐馆的启示·····	166
广告音像的美和丑·····	171
西柏坡的魅力 ——建设旅游景点的文化氛围·····	174
清除市场的黑角·····	179
小商品也要创名牌·····	182
打击市场上的假执法人·····	185
投资不宜趋同·····	188
星光暗淡 名不副实 ——有的星级饭店软件太差有损信誉·····	191
好些食品没有从前好吃了·····	194

“名牌”与“民牌”.....	197
说幌子.....	200
抓住市场上缺少的商品.....	203
侃侃自行车.....	206
路在脚下.....	209
可资借鉴的一招.....	212
从一双鞋说起.....	215
欣闻营业员岗上聊天要罚款.....	218
想消费者之所需.....	221
“无障碍退货”的烦恼.....	224
创品牌 保品牌.....	227
可叹的“出口转内销”.....	230
绿色食品大有可为.....	233
旅游,不必舍近求远	237
扫除迷信 净化环境.....	240
珍爱我们的语言文字.....	243
环保随想三则.....	248
剖析折扣价.....	253
从缝衣针的针眼说起	
——不该忽视国产小商品的质量和市场占有率	
.....	257
“夕阳产业”似朝阳.....	261
北京“荣华鸡”歇业的启示.....	266
灾梨祸枣何时了.....	270
广告五花八门 效应有正有负.....	273
让国产名优水果恢复青春.....	277

在设计上较劲 为出口增辉·····	282
深加工 拓销路 增收益·····	286
名优农产品应树立品牌	
——为发展优质生猪献一计·····	290
物业管理与国民素质·····	294
普及公民纳税意识·····	299
逛早市·····	303
利令智昏 受骗上当·····	307
为旧书业呐喊·····	312
图书市场亟待整顿·····	317
腐败与回扣孪生·····	321
一次旅游的切身感受	
——从住宿、行车和购物说起·····	325
保持地方风味饮食的特色和品位·····	331
开发票岂可任意“变通”·····	335
星级饭店岂容藏污纳垢·····	339
从逛厂甸想到民俗传承·····	343
聚敛有方 斯文扫地·····	348
技术、质量与人才结构·····	353

美国市场杂记

美国的“东安市场”·····	358
处处想到孩子·····	361
美国的杂货店·····	364
美国市场上的中国货·····	367

美国的饮食业·····	371
超级市场和仓库商场·····	375
服务态度及其他·····	379
贫和富的市场烙印·····	382
美国的衣食住行·····	386
美国的物价·····	390
后记·····	395

给最常见的事情曝光

北京电视台给一个商场的售货员互相打闹的动作曝光了，意在提醒她们注意工作纪律，用心是好的。我家离那个商场不远，常去那里买东西。平心而论，她们平时的服务态度还是不错的，大概可以评个中上。但电视台给了我启发，确实有些事该曝曝光，这对提倡文明经商、文明服务有好处。可惜电视台的镜头有限，要促进文明风气，还要靠大家。因为我们每人的眼睛都是一架摄像机，那里面有千奇百怪的画面。消费者碰在一起谈购物时的感受，往往大同小异，有许多共识。我愿写出两件最常见的事，也给它曝曝光。

你总见过不开口的售货员吧。有的商场很大，商品很多，顾客不知道自己要买的商品在哪里，于是问离自己最近的售货员。在一般情况下，她们往往不开口，只是把嘴拱一拱，指示一个大方向，让你自己再去找。毫不夸张地说，这种不说话的售货员，往往比开口说话的还多，你一定遇到过。

还有一些不正眼看人的售货员。你在她（他）柜台前买东西，向她或他提问题时，他不得不开口说话。但不正眼看你，或者根本不看你。用待答不理四字形容最为贴切。我年逾七旬，自信问话时态度庄重平和，绝不轻佻，也不粗暴；我五官端正，绝没有面目可憎到不能正视的程度。然而却常常碰到不正眼相对的营业员。我前几天去五金商店要买一个能够卡住柜门而不致张开的金属件。我见过，可不知

叫什么名字。向售货员说明要买这种东西,她眼睛望着别处说:“没有”。我不信,沿着货架巡视,果然被我发现了。于是指着那个商品要买,并请问叫什么名字。售货员仔细瞅瞅货卡才说:“叫碰卡”。原来她也不知道这个商品的名称。这涉及到一个营业员的服务态度和业务知识两个问题,应该说都不及格。可谁去考核她呢?

我常想,现在科技发达,摄像机很普遍,电视台应该捕捉那些最典型的、有普遍意义的镜头。大商场更应该有自己的流动摄像人员,把本商场售货员那种冷若冰霜、厌烦顾客的表情悄悄录下来,然后在商场内部放映,借以教育职工。

售货员自有许多甘苦。有的顾客蛮不讲理,甚至用粗野下流的语言辱骂她们。这些事我们都见到过。可是你不能因此不尊重所有的顾客。任何售货员走到别的商店去也是顾客,你肯定也受到过白眼。这滋味难道好受吗?我们大家是不是都推己及人,将心比心地想一想呢?以笑脸对顾客,必能赢得绝大多数顾客的尊重。

(1993年6月)

千元茶水百元鱼

北京报载：几个朋友到一家三星级饭店的卡拉 OK 歌厅消遣，要了一壶茶。茶壶很小，喝完要求续水。服务员说，这里不续水，要喝就再来一壶。就这样，这几位朋友一晚上喝了 14 壶。一结账，共计 1050 元。原来每壶 75 元，其价犹如琼浆玉液。

按说这家三星级饭店如此要高价，经济效益该好了，其实不然。市场经济是竞争的，谁也不能垄断。你可以漫天要价，顾客可以不再登门。更重要的是他们有嘴，而不是任“宰”的羔羊。有嘴就能宣传，使“宰”客者声名远扬。这对经济效益将产生正效应还是负效应，就十分清楚了。

我曾在首都一家新开张的粤菜馆就餐。那里既非繁华地段，装潢设施又很一般。按广东惯例，先上一壶茶，还有半个乒乓球大的一碟小菜，内容是五六粒油炸花生米和三四粒蜜浸藟头。我只要了一个烧豆腐，饭后却要我 20 多元。一问，原来小菜要 5 元，豆腐菜牌上写的 12 元，实收 15 元。问其原因，说是做的豆腐不是菜牌上写的，而是另一种，所以要贵。我说，你这个饭馆档次不高，不该收那么多钱，更不该不按菜牌标价收钱。结果是超牌价的 3 元没有收，但还是要了我 20 多元。事后了解，这家饭馆是街道向银行贷款办起来的。他们急于赚钱还贷，便不择手段地乱要钱。难怪就餐者不多，我坐在那里颇感冷清。我想最

后可能无人问津,关门大吉。

以上两例同属一类。结论是不合理的高价,只能损害企业的经济效益。

不久前,我在一个中型副食店看到活龙虾,标价 500 克 200 元;活石斑鱼,每 500 克 150 元。货不多,龙虾不过两只,石斑鱼也只有三四条。看来商店是为了提高本身的知名度,才进这样贵重的“生猛海鲜”的。它赢得顾客的观赏,但很难有买主。本来,像北京这样的大城市,经营石斑鱼之类珍品的高档海鲜馆和高星级饭店,都有专门的供应渠道向它们提供货源,绝不需要向一般副食品商店进货。在香港、深圳,买这些海珍品都是按两标价的。一则显示它的贵重,二则在心理上不给人们价格太高的刺激。北京普通居民区的副食品商店经营这些名贵品种,标价一二百元一斤,只能使一般顾客咋舌,而不会有经济效益。因为最后的结局离不开鱼死虾臭。

市场是个大舞台,企业在这里各显身手。价格是重要的竞争手段,这手段运用得好不好,关键在于把价格定在效益的最佳点上,而绝不是越高越好。

(1993 年 2 月)

有奖销售质疑

看到一幅漫画：收费厕所门前立了一块牌子，上面写着“门票二角，一等奖××××元；二等奖××××元；三等奖××××元”，作者讽刺什么，十分明显。一位外省同志告诉我，他们那里一度无店不奖，卖肥皂、卖酱油、卖棉被，甚至卖书，都标榜有奖。至于究竟有几个获奖，奖了多少，那就无从查考了。葵花都向太阳，这是植物的趋光性。我们有些人则有一种趋同性。有些事，只要有人带头，有人响应，就会有人不加分析，一哄而起，成为风气。一个时期有奖销售发展成巨奖销售，从一地兴起到遍地开花，即其一例。

当有奖销售十分红火的时候，有人为它唱赞歌，说有奖可以促销，旺销则市场繁荣。商店以扩大销售所得的部分利润奖给顾客，名利双收；顾客在买到商品的同时还有机会获奖，一举两得。这种说法其实是值得怀疑的。试问有奖销售的奖金从哪里来？工厂生产要一定成本，商店销售要一定费用。两家都还要交税，要有利润，不可能不顾血本而大发奖金。说穿了，所谓奖，实际上还是消费者自己出钱，或者说是强制消费者在买东西时也买一份奖券。说奖金、奖品都是从扩大销售所多得的利润中来的，这在只有一两家商店搞有奖销售时有可能。如果多家商店都搞有奖销售，哪能都多卖商品，多得利润？因为一定时期的社会总需求是有限的，一种商品的销售量虽然可以有一定弹性，但终