

中国转业退伍军人时代人物系列丛书



谈恋爱与谈生意

储吉旺/著

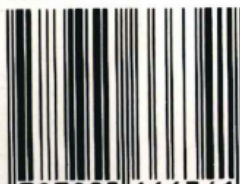
白山出版社

责任编辑
周凤鸣 金 波

封面设计
利 亚



ISBN 7-80566-634-2



9 787805 666341 >

ISBN7-80566-634-2/I · 91

定价: 14.80元

F715
86

谈恋爱与谈生意

中国转业退伍军人时代人物系列丛书

白山出版社

图书在版编目(CIP)数据

谈恋爱与谈生意/储吉旺著. —沈阳:
白山出版社, 1998. 6
ISBN 7—80566—634—4

I. 谈… II. 储… III. 商业经营—经验 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 14952 号

白山出版社出版发行
(沈阳市沈河区二纬路 23 号)

邮政编码: 110013

北京中特达文化艺术交流有限公司排版

国防大学印刷厂印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 6 印张 160 千字插页 8
1998 年 6 月第一版 1998 年 6 月(北京)第一次印刷

责任编辑: 周凤鸣 金波 责任校对: 金波

封面设计: 利亚

印数 1—12000

ISBN7—80566—634—4/I·91

定价: 14.80 元

商文相辅 相得益彰

——序《谈恋爱与谈生意》

李仕生

宁波如意股份有限公司总裁、全国优秀退伍军人储吉旺，去年出版过《我与外商打交道》，我曾为之题词。此书在读者中反响较好。今年储吉旺又推出新作《谈恋爱与谈生意》，出版社送来书稿请我作序。作为退伍军人企业家储吉旺在兢兢业业办企业之余，勤于著书，难能可贵，我乐而序之。

与《我与外商打交道》一样，本书很多篇章是储吉旺在办企业、谈生意中的切身体会和经验之谈。在《创业难守业更难》一篇中，储吉旺列举的办企业的诸多误区，是他创业成功之后深层次的思考，不仅对企业家大有裨益，推而广之，对许多人都有借鉴之处。

储吉旺不是专业作家，他的书来自生活，来自实践，偏重于总结企业成败的经验教训，其中不乏人生哲理。从这一点来说，他的书具有鲜明的个性特色。储吉旺生意做得好，文章也写得好。商文相辅，相得益彰。

部队是锤炼人的大熔炉，是出人才的摇篮，转业退伍军人在地方大有作为，储吉旺是其中的典型代表之一，希望在全国转业退伍军人中涌现出更多像储吉旺这样的人才；希望储吉旺再接再厉，继续办好企业，写出新作。

1998年5月

目 录

谈恋爱与谈生意——浅谈经商中的感情投资

诚心——心诚意诚生意成	(1)
欢心——第一印象定终身	(2)
交心——相互沟通增友谊	(4)
爱心——金钱有情情无价	(6)
换心——理解信任生意顺	(8)
耐心——水到渠成戒急躁	(10)
热心——善有善报企业兴	(12)
雄心——百舸争流勇者胜	(15)
无心——无心插柳柳成荫	(16)
假心——奸商生意终难成	(19)

创业难守业更难——剖析办企业的误区

开头语	(22)
误区之一：内部分裂 企业大敌	(24)
误区之二：嫖赌腐败 可悲可叹	(26)
误区之三：用人唯亲 自找麻烦	(28)
误区之四：教子不严 企业不稳	(30)
误区之五：坐错位置 事业难顺	(32)
误区之六：浮夸发热 断送前程	(35)
误区之七：乱用贷款 借刀自刎	(36)
误区之八：机不可失 时难再来	(38)
误区之九：老生常谈 落伍时代	(40)
误区之十：用人不当 引狼入室	(43)
误区之十一：不懂核算 终要受穷	(47)

误区之十二:夜郎自大	固步自封.....	(49)
误区之十三:低价竞争	害人害己.....	(52)
误区之十四:盲目担保	代价惨重.....	(54)
误区之十五:职工有忧	“军”心不稳.....	(56)
误区之十六:老气横秋	宝刀如泥.....	(58)
误区之十七:法盲可悲	遵循规律.....	(61)
误区之十八:瞬息万变	信息如金.....	(63)
误区之十九:冷落“上帝”	自断财路.....	(65)
误区之二十:频繁换班	企业倒塌.....	(67)
结束语		(69)

行商美洲十万里 生意场上看脸谱

老友重聚旧金山	(70)
春雨樱花罗氏情	(72)
大智若愚格劳思	(74)
以诚相待大客户	(77)
智斗傲慢大客商	(80)
要与客商巧周旋	(82)
道格拉慈最相知	(85)
异域幸会同路人	(88)
千般风情圣保罗	(90)
衣带渐宽终不悔	(94)

商海纵横

敢领风骚二百年

——感悟旧金山	(97)
---------------	------

巴拿马记事

——初到巴拿马的印象	(101)
------------------	-------

登上芝加哥 96 层高楼

——访美国日记·····	(108)
--------------	-------

商海一得

服务无止境·····	(129)
必须制止低价倾销·····	(131)
重视读报用报 避免上当受骗·····	(132)
乡镇企业不可高枕无忧·····	(133)
浅谈投资决策·····	(138)
向同行学点什么·····	(141)
儒商与奸商·····	(144)

演讲与散记

与外商打交道 不忘爱国主义·····	(147)
永葆退伍军人本色 为祖国为人民多作贡献·····	(148)
怎一个“苦”字了得·····	(154)
难忘“柔石楼”·····	(159)
在凫溪看社戏·····	(162)
时间是挤出来的·····	(164)
请外商吃饭学问多·····	(166)
高堂父母的长寿之道·····	(168)
后记·····	(173)

谈恋爱与谈生意

——浅谈经商中的感情投资

有人说：不会谈恋爱的人不会做生意。我觉得此话有些偏见，但仔细想来，谈恋爱与谈生意经商确有许多惊人的相似之处。一位生物学家曾经说过：“人是有感情的高等动物。”谈恋爱的基础是感情，没有感情谈不成恋爱，成不了家。而我们经商谈生意，同样也有一个感情问题，没有感情，很难谈成生意。即使谈成也很难长久合作。谁要想在商场上做一个赢家，在感情上不得不作出一番投资。

诚心——心诚意诚生意成

有情人终成眷属，这是诚心诚意的产物。朝秦暮楚，必定失败。小时候听大人讲故事，有一位年轻英俊、家庭条件很好的青年找对象，老是选不中，此事被大慈大悲的观世音菩萨发觉，她幻化成一个美貌绝伦的姑娘与这位青年在大路上迎面相见。这位青年目睹观世音菩萨化身，一见倾心，便信誓旦旦要与其相好。观世音菩萨说：“你与我相好的目的是什么？”青年回答说：“你美丽绝顶，无与伦比。”菩萨说：“我算什么美丽，你往前走十里，那边走的姑娘，比我漂亮得多，不信你去试试。”这青年听信了观世音菩萨的话，甩下菩萨观音的化身，马上朝前赶去看那更漂亮的姑娘，谁知看到的是观世音菩萨化身的一位老态龙钟的老妪。青年大失所望，赶忙回头找姑娘，可美丽的姑娘早就不见了。这则

故事教育我们找对象不要这山望着那山高，要诚心诚意。

谈恋爱是这样，经商也是同一个道理，对客商要诚心诚意。如我们公司的拉紧器、风动工具、手动液压搬运车等外销产品，在国际市场上十年来盛销不衰，这同客户建立密切的关系是分不开的。不管是国外客商还是国内外贸公司同我们洽谈业务，我们都诚心相待，坦诚相告。我们将产品的质量标准、检测方法、使用注意事项、哪些地方容易出毛病，如何搞好维修等都一一相告，同时也向客户讲明我们产品并非十全十美，那些不足的地方，以待我们百尺竿头更进一步。客户同我们讨价还价，我们认为做生意讨价还价十分正常。于是与其共同分析产品成本，公司实际困难，经营活动中，应得的利润，定准价格，不搞浮动，公平统一，让客户放心。

诚心赢得了客户，他们会觉得我们不是在骗他。可也有的人，当客户一问产品质量如何，或同某某厂相比有什么区别。他可能马上就说，自己产品品质超群，销量全国第一，别人不行，以此打击别人抬高自己。其实这不算是诚心诚意对待客商。要知道现实生活中，人们在相互交往中，往往本能地为自己设了一道防线，挡住别人“欺骗”，所以要想获得别人的信任是难的，就像要让自己去信任别人一样难。信任人难，获得他人信任更难。要解决这个难题，唯一是从自我做起。也就是诚心诚意待人，方能获得别人的信任。

欢心——第一印象定终身

人际关系是一门很奥妙的学问，有的人朋友遍天下，他能讨人欢心；有的人虽初次见面，莫名其妙，令人讨厌。讨人喜欢者，在谈恋爱阶段特别顺利，两情相悦，一见钟情。而令人生厌的人，谈起恋爱来总是麻烦丛生，不会很顺利。那么人与人之间关系，为

什么初次见面时就会产生欢心与生厌呢？我认为除了自己母亲胎里生成体态外，关键在于自己的仪表举止，在于自己的修养。有的人，尽管父母给一副好的脸孔、好的身材，但没有文化修养，知识贫乏，言语粗鲁，动作不雅，衣着不齐，绣花枕头一肚草，他与人见面时，仍会令人觉得讨厌。这样的人，尽管面孔好看，而在谈恋爱过程中，也会带来麻烦，而在经商活动中，则会被人瞧不起。有的人，虽然外貌不佳，但知识渊博，待人谦和，为人温良恭让，衣着整齐、干净，这样的人貌不惊人，却在人们第一印象中获得胜利。谈恋爱如此，做生意经商也如此。

1996年7月，我同县长陈炳水、总工程师朱爱义去美国CM公司洽谈合作项目。七月流火，天气炎热，我只带了一些夏装出国，抵美国之后，美国朋友孙晨先生第一件事提醒了我：有没有带西装、领带？我说：“天气这么热，我可没有带。”他叫我马上在美国买好西装、领带，并且告诉我袜子要黑色，皮鞋最好也选黑的，切不要穿旅游鞋等。我说干嘛这么严肃？他风趣地对我说：“你同CM公司第一次见面，第一印象很重要。这好像找对象，第一次见姑娘，你总得打扮打扮。比如胡子刮得要干净一点，衣服穿得整齐一点，皮鞋擦得亮一点，使姑娘对你第一印象好，讨得她欢心，便是成功一半。如果你找对象第一次与姑娘见面，搞得不整齐，姑娘见你生厌，第二次再谈就难了。”他讲的话很有道理，我赶快到美国旧金山华人商店里选购西装。夏天买西装真难，加上我身材不匀称、矮而胖，挑来挑去选不中，后来只好剪掉长裤管，凑合一下。好在陈县长同朱总工均带了西装、领带。仪表堂堂，掩去我之不足。我们抵达CM公司时，见到总裁、副总裁等一行五人，清一色穿黑色西装，内穿白衬衣，配上红色领带、黑皮鞋，袜子也是黑色的。他们每一个人都精神焕发，好像是政府官员要进行高级会谈一样。我们双方均彬彬有礼，谈得很成功。

记得1988年8月，我平生第一次赴加拿大、美国考察，我这

个乡下佬，抵达异国他乡，什么都不习惯，翻译老是指责我土里土气，不大大方方。尤其令我难堪的是吃饭，一道汤上来时，我喝汤老是发出哗啦哗啦的响声，使同座的美国客人投来异样的目光，翻译叫我喝汤文明一些，不要发出响声，可我怎么也做不到，后来干脆就不喝了。这可见文明之举的重要性。

不管是美国人还是欧洲人，他们平常穿着都十分随便，不大讲究什么形式，但是在公众场所、宴会场上，或在国际博览会上，他们则非常讲究西装革履。有一次，我在法国有幸到巴黎歌剧院欣赏斯特劳斯圆舞曲。一些戴帽子的法国绅士，进入剧院后，主动把帽子脱下，彬彬有礼交服务小姐收好。有人告诉我，进巴黎歌剧院，衣帽不整者是不能进去的。

在这方面做得比较典型的是日本人。日本人走出家门去上班，总是西装革履，仪表堂堂，而到家里当即换上轻松的和服，显得十分轻松。我们同日本人谈生意，没有一次见到他们不是西装革履的。为此，当日本人来我公司洽谈业务时，我们办公室人员都比较注意自己的仪表、穿着，尤其是参与洽谈者，必须是西装革履，这样，给客人第一次留下美好的印象，谈起生意将会很顺。

总之，我们在经商活动中，要想赢得客户的满意与欢心，第一次印象特别重要。谈恋爱中的仪表仪容你刻意装饰，谈生意经商活动中的仪表仪容你可千万不能粗心大意。

交心——相互沟通增友谊

我们常说：“商场如战场。”现实生活中的商战触目惊心，确实是一场你死我活不流血的战争。我觉得商战太残酷，也太累。在经商活动中，我们能否改变一下方法，变“商场为情场。”如果商场是情场，我们在经商活动中又多么快乐。

情场上离不开男女相互交心。一位贤惠善良而且美丽的姑娘，

往往是众多青年追逐的目标。当你看中她后，会有人妒嫉，有人中伤，有人争夺，致使你在甜甜密密的生活中，掺上了苦涩，由此会生产误解、隔阂，如不及时交心，便有失去姑娘的危险。那么我们不妨把商场比作是情场，商场上凡是好销的产品，往往是众多企业角逐的对象。我的切身体会是：产品要在群雄角逐中立住市场，就必须同客户交心，使客户认识自己的企业，认识自己的产品质量，对自己的质量满意、放心。

1996年夏，德国有一位比较大的经销商来中国寻找一家上规模的手动液压搬运车生产厂家。他来中国之前，已经得知我们公司的生产规模，但他不敢贸然下单给我们。他知道中国大陆有几十家生产厂家，他需要货比三家。他们到达中国之后，走访了几家，均不满意。当他问及宁波如意时，几乎都说宁波如意怎么不好。可这个客商将信将疑，还是由浙江省 CMEC 曾先生陪同来我公司了解。事实胜于雄辩，他对我说：“我总算找到真正年产五万台以上的生产厂家。”他为什么这样说，因为在此之前，他刚去看过一家同行工厂。厂长告诉他说，宁波如意规模小，质量不如他们好。而且还编造说：“如意总经理储吉旺去办慈善事业去了，他已不在公司工作。”德国客商带着这个疑惑，看了我们工厂，终于选择了本公司，同我们签订了大宗出口业务。这件事说明，有好产品，还需让客户有一个正确认识。还有一件事发生在1997年8月芝加哥博览会上，宁海一家生产拉紧器的小厂，同我公司搞协作时，学得一点技术后，便自己仿冒生产，并且在美国低价倾销。他向美国客户推销说：宁波如意公司拉紧器是装配的，所以质量不好，价格又高，而他质量是如何如何，对我们产品进行贬低。可他不了解，这个客户同我公司做了近十年的拉紧器生意，而且每年来公司了解生意情况，对他的谎言报以一笑。并当即传真告诉我这情况，要我注意对手的竞争。这是我们长期同客户交心，友好合作相互信任的结果。

谈恋爱找对象，一旦双方交心之后，就不怕别人中伤和争夺。办企业也这样，有好的产品，又有良好的信誉，赢得客户的认识，就不怕别人来挖墙脚。我再举宁海这家拉紧器企业，当他在美国搞推销时，去美国一家大公司，要求参观、推销。这家大公司同我们做了多年拉紧器生意，双方非常了解，那客户明确告诉他：“我们已从宁波如意公司买货，如果你到我公司推销拉紧器产品，很遗憾，谢绝来公司。”后来，他们还是去了该公司，但不敢推销拉紧器。事后，总裁要翻译从美国打电话告诉我，必须注意同行的竞争。

这两个例子告诉我们在经商活动中交心的重要性。

爱心——金钱有价情无价

凡谈成恋爱，必付之以爱心。俗话说：“金钱有价情无价。”

双方至诚相爱，红绣球必中心怀。在今后夫妻共同生活中必然是互敬互爱、和睦相处、白头偕老。在商场上，我们也要有爱心。我们正常说的一句口头语是多个朋友多条路。我们对朋友有爱心，朋友对我们无戒心，尔后必然至诚相待。

商场上的爱心表现在三个方面：首先是对有正常业务往来的客户保持密切的联系，不断了解市场行情，特别是用户对自己产品质量反映，或要求技术改进，更新结构等，如果一旦发现质量问题，必须迅速予以解决，使用户放心，使经销商放心。我们对经销商对用户的关心，自己赢得了信誉，反过来是爱护了自己的产品，保护了自己的企业利益。

其次是对曾经与自己有过业务往来，后来中断关系的，对这样的客户，也要保持一定的联系。例如过年送贺卡、寄圣诞卡，乔迁之喜、结婚庆贺，对发生的不幸如高堂谢世表示亲切慰问等等。这些虽同做生意毫无关系，但这纯属是一种爱心。上面讲到，人

非草木，是有感情的，你对他有爱心，他怎么会不动情。1990年，美国洛杉矶、旧金山发生大地震，我们得悉这个消息之后，马上分别发传真给我们的客户，一面了解灾情，一面表示慰问。这体现我们的爱心，同客户建立很深的感情。后来有两位客商改行，不经营我们的产品，但我们仍然是好朋友。我到美国，找机会拜访他们，而他们来中国，总打电话告诉我，他们在什么地方，相互问候，表示情谊。大家还记得举办2000年奥运会期间的主办国竞争，我同澳大利亚客商洽谈业务时，顺便谈到2000年奥运会，大家都希望奥运会在自己的国家举行。后来我们达成一个协议：如果奥运会在中国举行，他将会发传真表示祝贺；如果在悉尼举行，我发传真表示庆贺。后来，悉尼获得了成功，我不失前约，虽对我国没有选中而遗憾，但对悉尼选中仍表示祝福。我的客户收到我的祝福传真后，还把它登在澳大利亚报纸上，无形中在澳大利亚为我公司做了广告，我们相互间友好合作至今仍十分愉快。

第三，商场上的爱心还表现在对消费者的爱。经销商是桥梁，我们的产品最终要到消费者手中。产品质量优劣，使用性能好坏，外观能否逗人喜爱等等直接与消费者有关。消费者反映有问题，就会给经销商推销带来困难，最后导致工厂生产失败。为此，我们向消费者献爱心，至关重要。以我公司为例，我们百分之七十产品销往美国，我们向美国消费者献爱心必然提到议事日程上，于是我们一年一度走访美国用户，倾听他们对质量的意见，随时予以改进。1990年，我们走访美国用户时，发现我们手动液压搬运车所有手柄外边粘上厚厚一层不粘胶布，我问他们为什么要把手柄粘起来。他们回答说：手柄太细，用户心里觉得不牢固。其实我们的手柄绝对不会发生断裂。由于西方人的双手特别粗大，灵巧的手柄反而不适用。回国后，我们当即改为粗手柄，使用户放心。1995年夏，我们通知一些美国经销商，我们将带总工程师朱爱义以及产品配件上门走访用户。为时一个月的向客户献爱心活

动，赢得了美国客户的信赖。在这方面，我非常佩服日本及韩国的做法，他们的用户都登记在册，每年定期上门搞维修。

1996年4月，我去埃及参加国际博览会时，埃及朋友告诉我一个真实的故事。他以前买过中国制造的拖拉机，后来有一辆在使用中，用户发现某一个零件坏了不能使用。他把这件事告诉了工厂。工厂武断地说：这台拖拉机是新的，质量没问题，这个零部件不会坏。结果一直未能解决，用户退货到仓库。对这件事，他很不理解，从此他就不买中国造的拖拉机，而转向韩国购买。他说：韩国拖拉机价格比中国贵，质量也不相上下，他们售后服务就是好，每年主动上门维修。更使他高兴的是，用户满意韩国产的拖拉机，他们在驾驶室内备有帽子、手套、记事本、圆珠笔等专门赠送给用户使用。驾驶员一买上韩国拖拉机，便戴上印有韩国制造字样的帽子，戴上手套，插上圆珠笔觉得好光彩。韩国人推销产品聪明之处在于他既为用户着想，又为他公司的产品做了广告。韩国人向用户献爱心，也赢得了客户。而我们中国那家拖拉机生产厂家，不会运用售后服务手段，不会向用户献爱心，结果失去了客户，这是十分遗憾的。

换心——理解信任生意顺

谈恋爱、找对象，有时会发生摩擦和误解，这就需双方以心换心。结过婚的人，只要回顾一下当年谈恋爱到结婚的过程，都有这么一个体会，谈恋爱的时候，各自都会把自己的缺点进行包装美化，看到双方什么都好，即使有点个性上差异，发生一点小打小闹，各自能够忍让，也就过去了。当结成秦晋之好后，双方会逐步暴露出各自的弱点和问题。世上没有十全十美的人，夫妻之间的争吵总是难免的。俗话说，牙和舌也有相争，吃饭不当心，也会咬破舌头，这不足奇。夫妻之间有了矛盾怎么办，这需要相

互谅解，以心换心。凡是这方面做得好的，夫妻吵嘴如刀断水；在这方面做得不足的，或者根本不会去做的人，结果是矛盾丛生，最后导致离婚。

做生意的过程同谈恋爱、结婚的过程一个样。生意谈妥之后有时也会出现交货期延误，货到客户手中之后，会发生使用上的问题，或许也会产生质量上的问题，这就是说没有十全十美的产品。由于客户对产品的要求不同，也会产生埋怨、不满情绪。当发生这种情况之后，就需要我们搞好售后服务，以心换心，去解决矛盾。如果我是客户，比如我高高兴兴买了一台电视机，在使用中出问题，或者不满意，我会是怎样的心情？这样一想，我们对售后服务的重要性便会提到高度重视的地步。故此，以我之心换客户之心是把握生意的根本。

美国有一家客商，近二年来，同我们公司成交手动液压搬运车一万台以上，从没有因质量或售后服务相互抱怨，我们合作很愉快。这个效果是怎么来的呢？主要是我们搞好售后服务，以心换心的结果。这个客户第一次向我们买了几个集装箱的搬运车后，他发来传真，非常急，要我们快邮 20 只密封圈搞维修。我们接到传真后，马上答复用户，将空运密封件。20 只密封件 200 来元人民币，我们送上海空运，化了空运费近 2000 元。这一举动，赢得客户的信任。他收到空运密封件后，当即来传真说：您公司服务之快，可与日本相比。我们回复说：我们应当比日本的售后服务做得更好！之后，我们成交每年递增，目前每年可达 1.5 万台以上。

除了极少数的客户对质量有刁难之外，绝大多数客户与我们做生意是诚心诚意的。试想，他们万里迢迢与我们谈生意，难道是开玩笑吗！为此，客户对质量问题投诉，永远是对的，哪怕是使用不当的投诉，我们也有责任分析清楚。记得 1988 年，我们生产手动液压搬运车不久，货运到美国之后，客户投诉手柄安装不