

經濟日報叢書

商品與商店

李甫等著

書叢報日濟經

商品與商店

著等甫 李

經濟日報叢書

商品與商店

著者 李 甫 等

發行人 王 必 立

出版者 經濟日報社

新聞局登記證局版臺報字〇〇二七號

總經銷 聯經出版事業公司

臺北市忠孝東路四段五五五號

郵政劃撥帳戶一〇〇五五九號

電話：七〇七四一五一（三）

印刷者 世禾印刷廠

定價：新臺幣五十元

中華民國六十二年八月初版

中華民國六十九年五月第二次印行

印翻禁・權版有

經濟日報出版叢書的話

在全世界工商業發達的國家，都有數不清看不完的經濟性雜誌和書籍，也都有一家或一家以上的經濟專業性報紙。

「經濟日報」的創辦，一方面固然是由於我們覺得這是新聞事業工作者對於百年建國應盡的責任；一方面更是由於國家經濟發展，對於我們產生了一種「徵召」的要求。我們希望能實現兩個抱負：

爲國家工業化添動力

爲農工商各業作喉舌

實現這兩個抱負的作法是多方面的，從觀念的革新、新知的介紹、現狀的改良作出發點，於發行報紙以外，有很多服務性的工作應該做，出版叢書，便是其中之一。

我們歡迎讀者對本報出版叢書加以指教。

目錄

玩具設計和玩具生產·····	李 甫 一
食品雜貨店的革新構想·····	文 成 六
舶來品對國內製造商的激勵·····	鮑永建 七
委託行面臨「脫胎換骨」期·····	鮑永建 五
消費者羣是市場分析探討的主題·····	鮑永建 六
有強大消費力的顧客何以被冷落了·····	鮑永建 三
以最貴爲號召是委託行的新途徑·····	鮑永建 七
捨棄「包底」「抽成」作有計劃的產銷·····	鮑永建 三

新型壓縮食品的發展條件……………鮑永建 三

雜貨店經營要訣……………葉瓊華 三

開設五金雜貨店記憶應該像電腦……………余俐俐 三

繪畫藝術的「新產品」……………余俐俐 三

家具設計與室內裝飾熔爲一爐……………張秉正 三

刻印店經營多角化……………生 三

可買可不買的東西使成「必需品」……………劉奕伸 三

讓最劣等的商品公開亮相……………徐桂生 三

售後服務與小小的關懷……………徐桂生 三

時式工業設計新商品的發展……………張 鈞 六

我國超級市場經營應該走「低價」的路……………戴照煜 七

超級市場如何服務「自助」的顧客……………黃基埔 九

怎樣做新產品的調查·····	曾 玉 一〇三
源源在美上市的節約能源新商品·····	弓 君 二三
紐約的服裝工業區對紡織商的设计·····	王雙麗 二〇
應用美術與紡織商品设计的關係·····	王雙麗 二〇
採用電腦針織系統創新设计商品花式·····	陳 侃 二七
祈登仕對禮來产品的作法·····	劉德仁 一四〇
長壽燈泡在美日漸風行·····	美 聯 一四四
從日常生活捕捉靈感在产品设计上創新意·····	葉瓊華 一四九
如何經營「便利商店」·····	王國光 一五四
如果你也想經營超級市場·····	王國光 一七二
附錄：店員服務的心得	
店員最樂的一刻·····	葉瓊華 一九七

先讓顧客看個够·····	葉瓊華 二〇〇
內行人權充外行人·····	葉瓊華 二〇三
待顧客不要「冷熱」不當·····	葉瓊華 二〇六
鬧情緒要「公私分明」·····	葉瓊華 二〇九
接受「考驗」與「額外」工作·····	葉瓊華 二一二
爲顧客消除心中疑慮·····	宋梅冬 二一五
對待顧客將心比心·····	宋梅冬 二一八
揣摩顧客心理靠耐性·····	宋梅冬 二二一
歡迎試試最受歡迎·····	宋梅冬 二二四
藝品有瑕疵主動說明白·····	宋梅冬 二二六
出納不能「出錯」的修養·····	宋梅冬 二二九
「內外兼修」爭取生意·····	宋梅冬 二三三

說服力與語言的運用·····	宋梅冬 二三
不要讓顧客受窘·····	宋梅冬 二六
丟掉撲克臉做顧客的朋友·····	宋梅冬 二九
不敷衍無意購買的顧客·····	余俐俐 二四

玩具設計和玩具生產

李 甫

政府、企業界、設計家和臺灣的內外銷市場，都殷切的期待着玩具工業的起飛。無論就工資，塑膠加工技術，小型金屬零件加工，裝配以及電池、小電材料等等，臺灣都已具備了在國際間競爭的能力。但是二十年間，我們始終沒有如願的看見它的成長，去年臺灣的玩具在外銷頗有所獲，但是只屬填空白之邊際市場之邊際空檔而已，產品的精密度和級第都不理想，如果以堂堂之師進軍今日和明日的國際玩具市場，有許多困難尚待我們克服，也有許多「未必有效」但「非做不可」的工作，等待我們去奠基。

我們已經有第一流的頭腦

首先，我們看看玩具的設計方面。據來自各方面的批評，同時也有足夠的證明，在我們一千三百萬人口中，非但已經有著世界第一流的頭腦，並且——最令人難信的是，已經有了許多做好了模型。這些模型非但費了不少的心血，並且也花了不少錢。可是設計人却無法尋找一條納入生產的道路。

過去已經有不少的行家談及玩具業產銷的大規模化，也談起設計開發新產品的利潤，風險和做造問題。同時把歐美日本各大公司的專門設計機構，和他們數以百計的設計人員，結論多少是悲觀的。但是，僅以歐美的第一流大公司為例是不够的。目前玩具外銷的國家有十餘國，資金效率最高的並非那些大公司，而最受歡迎的產品也並非歐美的大公司，更不要忘記，大公司也是由小公司逐步擴張而成，而在短短的十年間，更有多少小公司依賴其新產品變成了大公司。這些小公司的設計又是如何獲得的？所以規模和

設計的關係很少，全看我們如何使我們的設計人才，發揮其聰明才智，而這責任是在於企業家和政府的輔導機關，因為臺灣的設計人員可以說是薪給和要求最低的一羣（至少在目前是如此）。

我們只是「沒有製」高級玩具

許多消費者和國外的買手，對我們玩具之粗糙、簡陋做了不少批評，並且認為無法與人競爭。而完全無視於我們真正的加工能力和水準，這種在「市場上轉轉」的巡視是不夠的。

我們外銷免稅，使外銷的產品常常在內銷市場上完全看不見。一般國外的買手和顧客，對臺灣產品降格以求，又使我們少有機會製造高級產品。於是造成了我們不能生產高級玩具的錯覺。實際上，帶一套模子到加工出口區，便以日本製為招牌出口的塑膠產品正不知有多少。更有多少香港客，僅帶一紙長期的合約和百分之十之資金，便使我們

類似的輕工業製品，見重東南亞及歐洲的，更不知有多少。

高級玩具的材料不外塑膠、金屬、布料和電料，若是我們帶一付好的塑膠模到臺南，出個不使人虧本的價錢，我們便立刻可以得到第一流的零件和幾乎是全世界最低的價錢，若我們去彰化一次，連機具都不必帶，只要價錢合理，便可以訂購上等的沖軋金屬零件。電料布料方面我們在很早便出口，而在國際市場中能與日本一較短長，更是沒有問題。實際上，僅就目前臺灣的出口貨稍做流覽，便可以發現，我們不是「不能做」，而只是「沒有做」高級玩具而已。問題在那裡呢？我們以為仍在於政府的輔導和企業家。

只要在臺灣省內，玩具不被做製，玩具外銷便會起飛！

政府在輔導方面，已經做了不少事，臺灣具有眼光的企業經營者也所在多有，但是玩具工業之發展仍然牛步而且風險甚大，原因究竟何在，便值得我們深思了。

有位香港在玩具界頗爲人知的人士，曾在他臺灣的府邸說過這樣的話「只要政府保證新設計在臺灣不被偷做，我就在臺灣設廠。」在實際上，目前在香港的許多世界著名的玩具分公司和工廠，也都會來臺設廠。因爲，臺灣的人工及有關加工裝配成本，和政府所給予外銷工廠的若干優惠都足夠好，根本不怕其他地區——如香港、日本、韓國做造，而怕的是臺灣工業的自相殘殺。而臺灣的設計人員，只要有些許的保障，也便會以極低的報酬，供獻出他們的設計來。

我們臺灣四面環海，出口檢查素稱嚴格，若是能採用適當的保護措施，只要外銷的產品不被做造，國際市場便足以保護產製高級新產品的玩具企業，企業家也將有足够的條件支持其對新設計的投資，而獲利率才是設計人員的最佳保證。而這一連串的環境的結合，才能使我們的玩具工業迅速的獲得國際市場。

食品雜貨店的革新構想

文 成

當前食品雜貨店類有「工作繁雜，員工難僱，過份競爭，利潤微薄」等問題。筆者時與該業接觸稍有見識，以爲解決上述問題需要革新如次：

一、包裝標準化：商品預先分裝好，銷售時不用磅秤，既方便又迅速，售貨員免「邊取邊秤，邊包裝邊算帳」之麻煩。分裝方法：一以重量爲標準，即分八兩裝，一斤裝等規格；另以金額爲標準，即分五元裝、十元裝等規格，該法在目前一元輔幣缺乏之際，甚爲適用。食品包裝以透明、衛生、輕便的塑膠袋最爲美觀高尚，袋子上標明品名、重量、單價及商號、地址以便識別。

二、櫥窗立體化：該業店鋪面積一般不大，有小至一坪不過的，可是店內陳列的商品百多種，若將櫥窗貨架立體化，則商品陳列整齊而顯目，且易取放。櫃台及人行道的設置，更得講究，能比照超級市場的設計原理較為適宜。至於商品的排列，應該分門別類，層次放置，按銷售率的高低而訂定位置，使顧客不必「買一件，問一件」，也促進顧客的購買數量——本想買A B兩件，但又看到E F也合用，順便購買。陳列商品應該以「物物人人看見」為原則。

三、不二價制度：和氣生財乃商人的座右銘，有的商人為了討價還價而傷和氣，不二價交易，省時省力，輕鬆愉快，真是現代化的交易方法。

四、規定營業時間：食品雜貨店的營業時間，約達十五小時，的確太長，其實食品雜貨可以儲藏，不必「現要現買」，若縮短而固定性營業時間也不致於影響營業收入，只要同業者針對消費者適當的購買時間，斟酌「市場、社區、工業區、農業區」等不同環境需要，統一訂定營業時間，盡可能每天十小時以內，俾以提高工作效率。

五、商品大衆化：盡量銷售有商標，有正字標誌，有檢驗證的大衆化商品，減少說明或說服，顧客一目了然，任其選購，簡單又便利，省時且省力；若自家分裝的商品仍然標明商號地址電話，以示保證。

六、感謝競爭者：「同行必妒」是老的觀念，而「感謝競爭者」才是現代中外工商界所倡行的新觀念，同行同業不僅要守望相助，更得發揮團隊精神，造祉社會。孤行獨市進展遲緩，競爭不見得不賺錢，就舉乾麵或蘆筍汁爲例，生力麵出品初期，消費者只當點心用，銷售有限，後來十幾種麵競銷，消費者當飯吃，反而供不應求。蘆筍汁在津津牌未誕生之前八、九年間，本省僅有兩三牌，可是很少人飲用，並不暢銷。自從津津蘆筍汁上市，由於口味、品質、價格合乎大衆化，男女老幼，皆大喜愛，如今雖然十多家工廠產銷，但是銷售量仍然再提高。足證「多樹多鳥歇」的確不錯，所以我們應有「感謝競爭者」的雅量與態度。合理合法的利潤應該爭取；「盲目競爭」或「惡性競爭」倒是不必的。