

许洪声 韦六寿 编著

现代生态学

胡平题

中国

95
F719
144
2

现代生意经

许洪声 韦六寿 编著

10/28 1.08



中国商业出版社



C

126195

(京)新登字 073 号

责任编辑:傅龙成
责任校对:谢 斌

现代生意经

许洪声 韦六寿 编著

*

中国商业出版社出版发行
(北京复兴门内大街 45 号)
邮政编码:100801

新华书店总店科技发行所经销
北京二二〇七工厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开 4.625 印张 97 千字
1993 年 3 月第 1 版 1993 年 3 月第 1 次印刷
印数:1—10100 册 定价:4.50 元
ISBN7-5044-1576-6/F·1026

Y
S
I
S
I
S

本书提要

发展社会主义市场经济,人们迫切需要研究和掌握经营谋略。本书介绍我国改革开放以来,第三产业各行各业具有自己特色的新鲜经验。并且,由事及理、以事说理,阐述了启迪思路的观点。

本书事例具体生动,议论通俗易懂。对于从事第三产业的企业领导者和广大员工具有较高的实用价值。对于从事经济研究和院校教学工作的,了解当今市场实际,也具有重要价值。

目前书刊市场上,介绍我国现代“生意经”的编著尚少,本书的出版,希望能对推动人们进一步探索社会主义市场经济的经营策略,起到“抛砖引玉”作用。

“商战”竞争智者胜

(代序)

史汉明

“商战”，是近年来常见于报端的一个新词。

“市场如战场”，古今中外历来如此。从商品一问世，就点起了“商战”的火苗。随着商品生产的换代和商品交换的扩大，“商战”也跟着不断“升级”蔓延，商品流到哪里，“商战”也打到哪里，这是不以人们意志为转移的必然现象。

“商战”是对商品运动中“优胜劣汰”客观规律的一个形容词。以往，人们主观上不承认社会主义也有市场竞争，也要“优胜劣汰”。其实，即使在搞计划经济的时候，也存在不同程度的竞争。

社会主义市场经济的提出，挑明了市场经济的一个基本特征——公平竞争和效率的原则。从社会生产发展史上看，资本主义经济之所以比封建经济形态先进，是因为它是开放的，而不是封闭的。它是把商品推向市场，而不是把商品置于封建特权桎梏之下，因而能使社会生产力达到更高效率。社会主义市场经济和其他社会形态的市场经济一样，存在着价值规律和供求规律。这就必然产生“争夺市场、争夺用户”的“商战”。只不过我们的“商战”是在公有制为主体和按劳分配的条件下展开的。这种“商战”的结果是“优胜劣汰”，使社会资源在动态的市场竞争中合理配置，做到物尽其用，地尽其利，人尽其才。

“决定战争胜负的是人，而不是武器”，这是人所共知的至理明言。“市场如战场”，“商战”的成败，固然要靠商品（武器），但最根本的还是要靠生产和经营商品的人。靠人的智慧去创造商品，去运用商品，使商品转化为消费。如同打仗一样，既要掌握武器，更要运用战法，讲究策略，以智取胜。

古人称经商买卖为“生意”，称经营策略为“生意经”。这两个词，既通俗，又贴切。“生意”二字，指出了一切买卖活动，都取决于使对方产生买或卖的意愿。而这种意愿是自觉地而不是被迫地产生于心理之中。这种心理活动，除了利益之外，还包含着极其复杂的因素。因此，做生意就需要因人而异，因物而异，因地而异，因时而异，因事而异。要学会揣摩顾客心理，察颜观色，明其所需，投其所好，随机应变。这就需要研究政治学、经济学、社会学、公共关系学、心理学……等等学问。用“生意经”一词来概括，要比外来语精练得多，准确得多，含义也丰富得多。

“生意经”的精髓在于研究“人”。市场经济是人（买者或卖者）、财（货币）、物（商品）的运动。而中心是“人”。因为，任何商品都是为人的物质和文化消费需要而生产的。“人”是一切买卖活动的主体。以“人”为中心，还是以“我”为中心，是决定经营成败的关键。过去多少年搞计划经济，计划主宰商品，“人”处于被动地位，因而形成了根深蒂固的一套以“我”为中心的经营思想，经营方式。想问题，办事情，往往只考虑自我方便，自我需要，自我利益。我们所说的解放思想、“换脑筋”，在经商方面很重要的一个内容，就是要以“我”为中心换成以“人”为中心，一切从消费需要出发，一切从市场需要出发。

现在，人们常把搞市场经济比喻为“下海”，这因为市场如大海一样，风云变幻，航海者不研究水情和风情，一定要翻船；

经商者不研究人情和物情，必然会失利。

市场之争归根到底是智力之争。发展社会主义市场经济不仅要搞“硬件”建设，更要注意“软件”建设。比较起来，“软件”建设复杂得多，艰巨得多。日本人很精明，他们从中国传统文化中去找市场竞争的“法宝”。日本经济界把《三国演义》、《孙子兵法》、《西游记》等等作为制订企业发展战略、竞争策略、经营手段、激励机制的思想“智囊”。“知己知彼”、“避实就虚”、“兵不厌诈”、“待机而动”等三十六计谋略，智、义、仁、勇、严“五德”以及孙悟空“七十二变”等，都成为他们的经商之道。这是日本之所以能从战败国跃为世界经济大国的因素之一。外国人尚且如此把中国传统文化同现代企业经营交融在一起，更何况我们中国人自己呢！

近几年来，很多地方，很多企业搞了不少“硬件”建设，这当然是正确的，必要的。但不可否认，“软件”建设仍是当前为人们所疏忽的薄弱环节。在新耸立起来的许多现代化建筑中，有一些虽有现代化的“外表”（设施、装潢），但缺乏现代化的“内涵”（新型的经营策略和管理方式），不是“两手抓”、“两全其美”，而给人们以“新瓶装旧酒”的感觉。

现在的“商战”来势迅猛，“大潮之中难免鱼龙混杂，泥沙俱下”。一方面，许多地方、许多企业走改革开放之路，锐意进取，刻意求新，创造出许多具有自己特色的经营谋略，令人“耳目一新”，给人以启发和鼓舞。这正反映出社会主义市场经济具有蓬勃生机的本质。另一方面，在“商战”中也出现一些“歪门邪道”，以不正当手段，谋取“不义之财”。这些并不是由搞社会主义市场经济而引起的。其中，有的是“沉渣泛起”，有的是“打开窗户飞进来的苍蝇”……解决这些问题的根本途径，还是要坚持一个中心，两个基本点，发展和健全社会主义市场经济

济体制。“扶正去邪”，用社会主义的法治保障，社会主义的市场秩序和社会主义的经营风尚来清除那些“垃圾”。“扫帚不到，灰尘照例不会自己跑掉”。同时，还要看到，“市场”是最严格而公平的“裁判”，那些搞“歪门邪道”的，有的可能捞到一把，但最终必然蚀得净光。而勇于“下海”，敢于创新，善于计谋，以智取胜的，一定可以“义利并举”，利国利民利己。

党的十四大召开以来，人们都在为发展社会主义市场经济而努力探索、奋力实践。尤为可贵的是，早在党的十一届三中全会以后，许多地方，许多企业已经投身于改革开放和商品经济的大潮中，冲浪搏击，为我们创造了许多有益于发展社会主义市场经济理论的新经验、新门道、新办法。社会主义市场经济理论是从我国人民在中国共产党的领导下十多年改革开放的伟大实践中升华而产生的。其中也包含着许多商品生产者和经营者的智慧结晶。

《现代生意经》介绍了我国改革开放以来第三产业中许多企业创造出来的新型经验。这些生动活泼的事例，来源于实践，因而更具有说服力。同时，这些经验不是我国古代生意经的“生搬”，也不是西方生意经的“硬套”，而是借鉴吸收古代和西方生意经的精华，“古为今用”，“洋为中用”，同自己的具体情况相结合，形成有自己特色的新门道，从而具有了新义。另外，《现代生意经》一书，不是事例的罗列堆砌，而是以事论理，从具体的事例中，引出给人以启发思路的道理。使读者不仅从中能够学到许多新的办法，更可以领悟到不少“举一反三”的新思路。正由于如此，这本书更显出了它的实用价值。

当今发展社会主义市场经济正掀起新的社会性“经商热潮”。它在形式、范围和内容上都大不同于往年。社会主义市场经济对多年经商者来说，需要摒弃旧路，从头学起开辟新

径;对于想“下海”和刚“下海”的人来说,更需要多学点知识和窍门,可以少“呛”几口“海水”,少走一些弯路,从这个意义上说,这本书对市场的发展和广大读者提高经营智力素质,都是有益的。

目 录

“商战”竞争智者胜(代序).....	(1)
1、广告雨披.....	(1)
2、商店“安慰奖”.....	(2)
3、会务公司.....	(3)
4、国营店“讨价还价”.....	(4)
5、“家庭主妇会”.....	(6)
6、卖化妆品带美容.....	(8)
7、“初春卖夏裙”.....	(9)
8、储蓄所里的“茶座”.....	(10)
9、把购物者风险降到零.....	(11)
10、买菜月票	(13)
11、无店铺销售	(14)
12、家庭服务公司	(15)
13、国营粮店“卖米郎”	(17)
14、“临终关怀”医院	(18)
15、营业员客串“模特儿”	(19)
16、生日餐厅	(20)
17、星期天议价市场	(21)
18、爬楼邮递员	(22)
19、“穷人”饭店	(22)
20、众家商店连锁优惠	(23)
21、吃不了兜着走	(24)

22、卖衣管改衣	(25)
23、商店“跑街员”	(26)
24、电话购货	(27)
25、亚细亚的 TT 服务队	(28)
26、盒饭店	(29)
27、寓文于商	(30)
28、“以心换心”	(31)
29、直观菜谱	(32)
30、酒家的顾客档案	(33)
31、私宅电话代办公话	(35)
32、婚庆公司	(36)
33、玩具“医院”	(37)
34、大学生清洗公司	(38)
35、图书馆的书刊寄售	(39)
36、广告列车与列车广告	(39)
37、先看报后订报	(40)
38、免费品尝	(41)
39、家电“保健卡”	(43)
40、买西装免费喝咖啡	(44)
41、企业聘请“师爷”	(45)
42、自选商场不寄包	(46)
43、浴室的革命	(47)
44、米市茶会	(48)
45、酒家的电子屏幕导座	(50)
46、五星级大酒店卖烤山芋	(51)
47、理发师备名片	(53)
48、“电视商场”	(54)

49、免费大派送	(56)
50、理发店里摆报刊	(57)
51、旧货新市	(58)
52、“婚礼司仪”和大学生“伴宴”	(59)
53、电脑验光车下乡	(60)
54、给供销员配轿车	(61)
55、抵押赊销买家电	(63)
56、“信息”大酒店	(64)
57、眼见为实的推销术	(65)
58、店厂联手监制皮鞋	(66)
59、家庭装饰一条龙服务	(67)
60、定向购物卡和消费荣誉卡	(69)
61、自助洗衣销售部	(72)
62、饭店“兀宴”	(74)
63、储蓄夜市	(75)
64、旧车翻新	(76)
65、银行开“当铺”	(78)
66、餐具消毒中心	(78)
67、商店职工工业余售货	(80)
68、流动邮局	(81)
69、谢绝男士入内的商店	(83)
70、自娱式饮食	(84)
71、请工人、农民当“走访推销员”	(85)
72、征婚茶室	(87)
73、包装纸上做文章	(89)
74、“余粮银行”	(92)
75、儿童玩具城	(94)

76、送餐上门	(95)
77、菜场精品屋	(97)
78、倒垃圾的生意经	(99)
79、市民“传销键”	(101)
80、手表“医院”	(103)
81、星期日工程师茶室	(105)
82、售琴又教琴	(106)
83、发明商场	(108)
84、租车自己开	(109)
85、送花服务队	(110)
86、家电维修夜市	(110)
87、“点子”公司	(111)
88、导医小姐	(113)
89、电冰箱调剂商店	(114)
90、教顾客识真假	(115)
91、婴儿浴室、夫妻浴室	(116)
92、点名看病，公开收费	(118)
93、货物“旅社”和“鱼旅馆”	(121)
94、跨国送礼，当地提货	(123)
95、以真乱假“活模特”	(124)
96、函销法	(125)
97、旧书刊交易市场	(126)
98、“洋”礼仪小姐	(127)
99、一只旧拖鞋起家的“拖鞋大王”	(128)
100、自选商场要走新路	(129)

广告雨披

人们到杭州，雨天可以看到街上许多骑自行车的人，身上穿着各种广告雨披。雨披式样新颖、色彩美观，上面印有介绍商品或商店的图案。给雨天街头增添了色彩，使西湖又多了一个街头新景。

街上为什么走俏广告雨披呢？原来，杭州不少商家在开展奖励销售中以广告雨披作为卖自行车或卖其他商品时的奖品。另外，还有很多厂家、商家或举办喜庆活动的单位，以广告雨披作为赠给纪念品之一。

最近，江苏省扬中万里车行对每位买自行车的顾客赠送一件带有“车行万里、一路顺风”的精美雨披，更有一番深情和新意。

广告雨披经济实用，传播面广，费用较省。现在，报纸上登一版广告，少则几千元，多则几万元，而且只有一次广告效果。广告雨披几元钱一件，登一次报纸广告的钱，可以散发或千上万件雨披。由于广告雨披款式和图案都很讲究，设计美观大方，人们穿在身上显得精神，所以，也受到欢迎。一到雨天，千千万万广告雨披通过骑车人，流动在大街小巷，起到了引人注目的广告宣传效果。

“广告雨披”是从文化衫受到启发而演化出来的。“广告雨披”比之奖品、纪念品在宣传的社会效果上具有更大价值。因为，一般奖品、纪念品，只是在家庭的范围，而雨披是雨天骑车必备的用品。“雨披”可以大量制作，不像一般服装那样讲究规格尺码。当然，“广告雨披”不能粗制滥造，而必须讲究设计的美观、新颖，使人们乐意穿着，否则就失去广告宣传价值。

“广告雨披”的出现，还会使人们想到的广告性商品。比如广告雨伞、广告性自行车篮，以致于家庭主妇上市场的广告菜篮等等。总之，只要重视研究，细心思考，一定可以搞出更多、更新的广告性商品来。

商店“安慰奖”

青岛市一批商场、商店设立了“安慰奖”“委屈奖”，用以安慰和鼓励那些对个别不够文明的顾客的言行，不是“针锋相对”“以牙还牙”，而是仍然耐心搞好服务的售货员。社会主义商业部门一直强调服务态度和服务质量，并且得到了社会的支持和尊重。但是商店、商场是社会性活动场所，处在人群众多、素质相异的社会环境之中。由于人与人之间的修养、素质程度不同，以及买卖过程中利益因素等等关系，“服务”中产生种种纠纷，是客观存在的。过去有、现在有、将来还会有。

服务中的纠纷同任何事物的矛盾一样，都有主导的一面。产生原因有主次之分，化解矛盾也有淡化和激化的区别。在服务中，“好来好去”人人会做；“恶来恶去”图个“痛快”，也并不难。难的是而对“恶言恶语”、“无理取闹”，仍然要“笑脸相迎”。这需要当事者“宰相肚里能撑船”，“委屈求全”。“和为贵”，是中国的传统，是处理人与人之间关系的优良风尚，也是经商者的美德。

“委屈求和”，是疏理化解服务矛盾的良策。以文明姿态改变不文明言行，对弘扬社会主义风尚将会产生重要影响。

“委屈求和”难能可贵，正因为如此，更需要各方面的理解、支持和鼓励。商场、商店设立“委屈奖”、“鼓励奖”，使当事者心理上得到平衡，苦衷得到安慰。这是我们党的实事求是优

良作风的体现，也是社会主义商业道德的体现。

会务公司

1992年4月，江苏省南京市有了全省首家会务公司。专门为举办各类会议的单位、团体，提供“一条龙”服务。从接站、住宿、饮食、会场到返程车船票、送站，全部由会务总公司承担。会议中的文件打印、复印、印刷、传真、样品托运、行李运送都能代办。可以说是“全包”会务公司。他们已经承办了几次全国性的大型会议，举办单位和到会代表都很满意。

现实生活中会议多，除了官方工作会，其他各种交易会、订货会、业务会也十分繁多。市场经济发展，此类会议形式虽有所改变，但各种贸易性会议将是有增无减。

开会，对举办会议的单位来说，既是喜事，也是愁事。开一次几百人、几千人的会议，涉及交通、服务、治安等许多部门，而很多问题都是“热点”，如车票、船票、机票，本来平时就已经十分困难，开一次大会、成百上千人要在很短时间往返疏散，没有本事别想办成。所以，每开一次会，当地要政府出面，会同各个方面，有的还要组成指挥部、领导小组来搞。事实证明，用行政手段开大会，虽然也能开起来、也能开好。但确实是兴师动众、费力太大。另外，承办会议的企业单位，为忙会务，几乎集中了全部力量去忙接站、送站、买车票、安排住宿吃饭等事务，也大大削弱了做生意的力量。承办会议的单位企业领导者被会务具体事情缠住，没有法子去展开业务活动。所以，每开一次会，承办会议的企业领导者感到比干一年工作都要累。而本单位、本企业在交易会上的经济业务成果往往受到很大影响。再者，举办会议的企业、单位，平时是搞经济业务的。面开

大会是一项十分复杂而繁重的组织工作、社会性活动。临时抽集一批企业人员忙会务，难以应付和解决开大会的种种繁杂问题。

办会务公司，变靠行政手段为运用经济手段，变举办单位一家一户办会为社会专业分工办会。是最合理、最经济的办法。会务公司办会务，有三大好处。首先，举办会议的企业、单位可以集中自己的精力搞贸易活动，利用在本地开大会的优势，大做生意；其次，会务公司有专门一套机构、力量搞会务，他们集中精力，专门解决代表的吃、住、行、玩、买等种种具体问题，能把会务，办得更好，使代表更加满意。由于会议的主办和承办方订有合同，依合同责任办事，减少了许多扯皮现象，会务可以搞得比较顺利。再次，会务所关连的车站、码头、机场、宾馆、展馆、公交、治安等等部门，由会务公司实施联营、联办。通过经济办法，平时各干各，有会一齐上。这种办法，体现了社会事情社会办的精神，也是一种会务要素的优化组合。

会务公司的出现，还会推动其它服务组织的产生。现在广东等地又出现了展馆、展览服务中心、广告服务中心、礼品中心等等。这许多经济组织，又进一步使贸易性会议的各项重点工作，走向专业性。也必将使会议会务工作走上一个新的阶段。

国营店“讨价还价”

“讨价还价”，过去是私营店和个体户的“专利”，是国营商业的禁区。如今，不少地方的国营店也在冲这个“禁区”。武汉中南商业集团股份有限公司首先对彩电、音响、录像机等商品上实行讨价、还价。北京大栅栏电器商场也采取了讨价还价的