

田向余 编著

经济类·第五册

中国商训

——传统生意经



人民中国出版社

目 录

知商通市

一、商是通财路 用贫求富农不如工 用货赢利工不如商 …… (3)

商的内涵 (3)

商业起源 (4)

商业职能 (6)

二、市是聚宝盆 早抢头市有好货 晚拾遗市有余利
…………… (9)

市场涵义 (9)

市场功能 (12)

商市关系 (13)

经营理念

一、市场经营 宁可自己千辛万苦 不使顾客一时为难 …… (17)

- 市场范畴 (17)
- 拓展经营 (19)
- 营销目的 (20)
- 经营宗旨 (20)

二、百业营销 一行薄技在身 胜过袋有金银…………… (21)

- 货卖齐全 (21)
- 不怕不卖钱,只怕货不全——百货行 (25)
- 穿鞋戴帽,各有所好——鞋帽行 (26)
- 吃轻与摔,子孙买卖——瓷器行 (28)
- 山货经营,利润不同——山货行 (30)
- 店雅客光顾,货好客来勤——饮食、服务业 (31)

三、勤俭经营 一分一厘莫小看 日积月累一大串…………… (35)

- 勤俭美德 (35)
- 因果生消 (37)
- 消费效益 (38)

四、生财有道 不怕三年不发市 一旦发市吃三年…………… (41)

- 用货赢利 (41)
- 十八商法 (42)

五、巧买巧卖 生意八只脚 神仙摸不着…………… (44)

- 买卖行为 (44)
- 巧于经营 (46)
- 分析对象 (48)

六、买卖公平 公平成买卖 和气能生财…………… (50)

公平规范 (50)

一视同仁 (52)

谋略权术

一、市场竞争 市中无鱼蛤蟆贵 货少朱砂红土争…………… (57)

何谓竞争 (57)

竞争作用 (58)

竞争内容 (59)

竞争准则 (61)

竞争艺术 (62)

二、经营权谋 有市场一本万利 无谋略寸步难行…………… (63)

经营大计 (63)

商战军战 (65)

三、定价策略 鲜活商品卖所需 分等论价有三级…………… (67)

商品价格 (67)

取脂定价 (70)

物美价廉 (71)

四、薄利多销 轻为重端小是大源 暴利难得薄利易成 …… (73)

匠心独具 (73)

三七毛利 (75)

五、勤进快销 南瓜再大本地卖 辣椒再小穿过省…………… (78)

适销对路 (78)

经营“快”字 (80)

六、广告促销 飘飘酒幌招醉客 闪闪灯笼引人来…………… (82)

广告功用 (82)

广告艺术 (84)

广告费用 (85)

管理经论

一、经营管理 会经营不怕失败挫折 善管理方能出类拔萃 ……
…………… (89)

商业管理 (89)

加强管理 (90)

管理经验 (92)

企业经营 (94)

二、管理有术 管理度人适量其材 善于安排当派其用 …… (97)

有效管理 (97)

善于提高 (98)

三、知人善任 大厦以直木为坚 任人以直士为贤 …… (101)

- 何以知人 (101)
- 何以善任 (104)
- 坚守原则 (105)
- 四、适时进货 公鸡看腿鲤鱼看腰 看不准的货不能要 …… (109)
 - 经营起点 (109)
 - 物循原则 (110)
 - 进货渠道 (112)
- 五、趋利避害 取非义之财如以漏脯救饥 谋不仁之利如以鸩解酒
…………… (113)
 - 生物本性 (113)
 - 是经则用 (116)
- 六、买卖戒条 宁有求全之毁不要过情之誉 宁有无妄之定勿贪非
分之福 …………… (122)
 - 作古奸习 (122)
 - 商业精神 (129)

英明决策

- 一、市场预测 上山砍柴需知有无树木 入市经营要问有无需求
…………… (135)
 - 商儒范蠡 (135)

- 科学预测 (136)
- 预测方法 (139)
- 经验预测 (140)

二、筛选信息 信息灵通生意兴隆 信息不灵寸步难行 …… (141)

- 商业信息 (141)
- 信息作用 (143)
- 信息加工 (144)
- 信息鉴别 (145)
- 抓准信息 (147)

三、捕捉行情 一羽示风向看准行情 一草示水流通晓货路 ……
…………… (147)

- 市场行情 (147)
- 行情多变 (149)
- 行情渠道 (150)

四、市场决策 巧生意意中生财有道 好买卖卖中发家有术
…………… (154)

- 情报与决策 (154)
- 决策分类 (156)
- 决策原则 (157)

五、风险投资 千做万做风险不做 买好卖好生意顶好 …… (157)

- 风险意识 (157)
- 商业风险 (158)

- 承担风险 (161)
- 可行性研究 (162)
- 风险经营 (164)

服务典范

一、善于服务 销售讲质量顾客高兴来 服务讲艺术顾客满意归 (169)

- 经营服务 (169)
- 文明礼貌 (171)
- 重视仪表 (172)
- 微笑服务 (173)

二、顾客至上 鱼无水等死不可以存生 店无客冷清不可以兴隆 (175)

- 衣食父母 (175)
- 人道主义 (176)
- 迎合顾客 (178)

三、以诚招客 待客犹如雪天一盆火 处事莫似严冬一块冰 (181)

- 招引顾客 (181)
- 经商准则 (183)

·中国商训——传统生意经·

取利守义 (184)

忠厚哲学 (186)

四、柜台语言 守柜台未言先含笑 等顾客销货礼在前 ………
…………… (187)

语言艺术 (187)

把握分寸 (189)

柜台忌语 (191)

五、礼貌待客 待人要诚非关机巧 做人务德不仅聚财 ………
…………… (194)

礼仪之邦 (194)

商业礼仪 (196)

何以待客 (197)

信誉法宝

一、经营道德 生意场上有钱难高贵 名利场上高贵少道德 ………
…………… (203)

伦理道德 (203)

商业道德 (205)

上层建筑 (206)

经营规范 (207)

- 二、讲究信誉 做生意不可失去信用 为名誉宁可失去金钱 ……
…………… (210)
- 成败大计 (210)
 - 何以取信 (210)
 - 商业信誉 (213)
 - 信誉功用 (214)
- 三、守法经营 背绳墨求曲尽失法度 置商法不顾必蹈圈套 ……
…………… (215)
- 商业法规 (215)
 - 有法必依 (216)
 - 利令不法 (218)
 - 违法必究 (219)
- 四、为廉去贪 莫要吃了猪肝想猪心 切勿得了白银想黄金 ……
…………… (220)
- 财货之利 (220)
 - 三分微利 (221)
 - 商业伦理 (222)
- 五、诚信无欺 做生意正经行事少是非 善待人春夏秋冬无忧虑
…………… (226)
- 实事求是 (226)
 - 货真价实 (227)
 - 居心公正 (227)

·中国商训——传统生意经·

□ 售后服务 (228)

《中国商训——传统生财经》

知商通市



不知商路切莫为，欲觅商情需下海。

一、商是通财路 用贫求富农不如工 用货赢利工不如商

□ 商的内涵

要“知商”，就需要了解“商”的内涵。

“商，辞海解释为‘贩买货物’，如经商。也指从事商业的人”。既是说“商”即是指事业，也是指人，是商业和商人的高度概括。

商业与商人有着不可分割的关系。众所周知，商业是商人从事的事业。商业必须由商人承担，没有商人不但构不成商业，也使商业失去了构成的基础和条件。商业作为商人赖以生存、借以发展的事业是一项社会经济的重要行业，没有商业，商人也就失去了经营致富的条件，所以说，商人的行为活动是商业发展的根本条件，商业的存在为商人的活动创造了广阔的天地。可以清楚地看到商人、商业存在着二而一，一而二的关系，不能做孤立的狭隘的理解。

当然，商业和商人是两个概念，二者又有着严格的区别和界限。商业作为一个经济行业，它是社会经济活动的一个重

要部分,是国民经济的有机构成,是生产和消费的桥梁,其作用是全社会的、多层次的和多方面的。而商人的作用则是微观的,是商品交换的具体媒介,为消费者提供各种服务,其作用具有直接性和现实性。

□ 商业起源

商业作为商品交换的发达形式,是专门从事商品交换的经济事业,它的产生和发展有着悠久的历史。随着古代社会生产力的发展,出现了农业和畜牧业、农业和手工业的分工,产生了私有财产,私有制的产生极大地推动了商品交换的发展。最初的商品交换是一种以物易物的交换,交易双方在各自的消费特点上均受到时间上、空间上的限制,而且带有很大的随意性和偶然性,参加交换的人很难找到相互需要对方商品的人,即使需要,也常因数量上的不同而难以成交。随着商品交换在规模上、数量上、频率上和地域上的发展,人们越来越感到以物易物的交换如果不能成交,徒劳往返,浪费时间和精力,很不经济,强烈地呼唤着固定充当一般等价物的货币出现。

早期的货币,既是商品,也拥有购买手段和储藏的职能,贝壳即是如此。货币作为价值尺度来衡量商品的价值,使不同品种、不同质量、不同体积的各种商品都能通过货币进行价值换算,使市场上从事商品交换的人不再为买卖的时空限制

而苦恼,在市场上没有自己所需或数量不符的商品时,就可先卖掉自己的商品,获取一般等价物货币,以便随时用来购买自己所需的商品。

货币的产生把买卖一次性完成的商品交换活动断裂为两个独立的活动。过去,卖就是买,买就是卖,以物易物,买卖同时发生。出现货币之后,买卖便成了单纯的卖,或单纯的买,用商品易成货币,再用货币易成商品。这样,不但便利了商品生产者参加交换活动,通过货币舍此取彼,进行商品的品种调剂和余缺调剂,达到攫取使用价值的目的,而且使一些擅长商品交换的人从生产中脱离出来,专门从事买卖活动,于是便产生了商人。这时,商人参加交换的目的既不是处理自己多余的产品,也不是直接消费,而是为了谋取交换价值,为卖而买,进行再销活动,既不是要“占有作为产品的商品”,也不是要占有商品的使用价值,而是要在一买一卖的不等价交换中,牟取利润。从而,可以清楚地看到,货币的产生,是专门从事买卖活动的商人产生的一个前提条件。没有货币,就不会有商人,商人是专门以货币进行买卖的人,是专门用货币进行牟利的人,这样看来“用贫求富,农不如工,用货赢利工不如商”,也就很好理解了。

我国专门从事商品交换的商人出现于商朝。商朝的吕望史书记载就是一位“宰牛于朝歌,市贩于孟津”的大商人。商朝灭亡之后,许多商的遗民成为周贵族的奴隶。由于周是发

源于陕西的农业部落，不擅长做买卖，而商族发源于黄河下游，兼有鱼盐之利，富有做买卖的经验，商人便成了周贵族的“小臣”，负责贩运物产，被封于宋的少部分商贵族虽然仍保持着奴隶主的地位，此时便专门长其所善，贸易四方。于是，久而久之，人们就称专门进行商品交换活动的人为商人。

世界各国商人出现的时间虽然不一，多少也有差异，但大都是在进入奴隶社会之后的一个历史阶段中出现的。当商人可以囊括一切交换业务，当生产者不再必须去进行交换的时候，社会便出现了第三次社会大分工，商业从农业和手工业中完全独立了出来。

商业作为商品经济普遍存在的社会现象，是社会商品交换行为的总和，在社会经济发展中有着自己特殊的地位和作用。由于商业在社会再生产过程中处于生产与再生产、生产与消费之间的中介地位，是再生产的中间环节，它不仅直接影响生产，还通过对分配、消费的影响间接地反作用于生产的整个过程。商业在社会再生产中的这种地位决定了商业有着自己的特殊职能。要真正做到“知商”，必须充分了解商业的各种职能。

□ 商业职能

商业职能，是商业本身所固有的内在功能，是商业的职责和机能综合的、本质的表现。它通过媒介商品交换，完成商品