

经济学知识丛书

做生意的学问

易
吕
泰

江西人民出版社

经济学知识丛书

易昌泰

50115/15

做生意的学问

江西人民出版社

一九八六年·南昌

经济学知识丛书

做生意的学问

(易昌泰)

江西人民出版社出版

(南昌市新魏路)

江西省新华书店发行 江西新华印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张5.375 字数12万

1986年12月第1版 1986年12月第1次印刷

印数1—7,010

统一书号: 4110·36 定价: 0.85元

内 容 提 要

本书把做生意和学问联系起来，别开生面，令人耳目为之一新。全书分为三十三个题目，开门见山，夹叙夹议。成功要诀寓于饶有趣味的实例之中。读后不但可以增长知识，开阔视野，而且在实践上也能得到一些有益的启示和借鉴。

本书新颖、简明、通俗、实用，既适应广大工商企业经营人员和个体户、专业户的需要，也可供有关院校学生学习市场学参考。

目 录

卖大碗茶起家的思索（代前言）.....	（ 1 ）
一、“皇帝的女儿”为何“愁嫁”	（ 5 ）
——社会主义统一市场的供求关系	
二、穿鞋戴帽 各有所好.....	（ 10 ）
——日用工业品市场的供求特点	
三、逢俏不撑 逢滞莫丢.....	（ 14 ）
——农产品市场的供求特点	
四、质量是本 服务为先.....	（ 19 ）
——工业生产资料市场的供求特点	
五、冬至年画到 小暑卖镰刀.....	（ 24 ）
——农业生产资料市场的供求特点	
六、食不厌精 脍不厌细.....	（ 29 ）
——饮食服务市场的供求特点	
七、奇山异水 引人入胜.....	（ 33 ）
——旅游市场的供求特点	
八、礼维公司成功的秘密.....	（ 39 ）
——市场调查的内容与方法	
九、请您拿起望远镜.....	（ 44 ）
——市场预测的内容与方法	
十、入国问禁 入境问俗.....	（ 50 ）
——目标市场的选择	

- 十一、小商品为何能做大生意…………… (56)
——市场营销组合策略的运用
- 十二、褒贬是买主，喝采是闲人…………… (62)
——消费者的购买动机
- 十三、欲知心里事 但听口中言…………… (69)
——消费者的购买行为
- 十四、从面包盘到飞碟…………… (76)
——产品的市场寿命周期
- 十五、货卖一张皮…………… (82)
——产品的包装装潢
- 十六、谨防冒牌货…………… (88)
——商标的使用和管理
- 十七、三分利吃利 七分利吃本…………… (93)
——薄利多销
- 十八、“远近高低各不同”…………… (95)
——商品差价的运用
- 十九、欲先取之 必先予之…………… (99)
——产品寿命周期各个阶段的定价策略
- 二十、奇妙的非整数…………… (103)
——商品定价的心理策略
- 二十一、“小、土、特”的上海城隍庙市场 …… (108)
——努力发扬经营特色
- 二十二、有钱不置半年闲…………… (111)
——商品的合理储备
- 二十三、生意在路上…………… (116)
——组织好商品运输

二十四、让人们对你的企业有好感	(121)
——开展公共关系工作	
二十五、不落俗套 一箭双雕	(125)
——广告策略的运用	
二十六、促进购销的好形式	(132)
——办好商品展销会	
二十七、十年学不成一个买卖	(136)
——推销员的培养与使用	
二十八、一寸地皮一寸金	(140)
——经营点的设置	
二十九、店雅客自多	(143)
——商店的外观与内部配置	
三十、货叫人点头自来	(147)
——店铺的商品陈列	
三十一、接一顾二联系三	(155)
——营业员的售货方法	
三十二、君子生财 取之有道	(160)
——经商与守法	
三十三、好店三年不换客	(164)
——信誉是经商之本	

卖大碗茶起家的思索

（代前言）

在祖国的首都北京，有一家崭露头角的集体企业——大栅栏综合服务社。这家服务社是一九七九年六月由二十多名待业青年卖大碗茶发展起来的。创业伊始，他们只有一千元本钱。但仅仅经过三年的艰苦努力，资金便由一千元增长到二百多万元，安置待业青年五百余人，设有百货、服装、冷热饮、珠宝玉器等十四个营业点，相当于一个国营中型百货商场的规模。到一九八四年七月，他们的第十六个分店又诞生了。这在具有五百多年历史的前门商业区，也算得上是举足轻重的大户了。

大栅栏综合服务社是如何在“强手如林”的北京前门商业区“异军突起”的呢？

他们一是“看天时，把握时机”，下功夫对市场作调查研究，按照商情变化及时组织适销对路商品，而不是老跟在别人屁股后面赶热闹。一些在别人看来是滞背、积压的商品，到他们手上往往能“点石成金”，变成畅销货。同时，他们还巧妙地利用一般商店进货后上柜零售慢的“时间差”，实行勤进快销、薄利多销，争取做头份买卖。二是“占地利，因地制宜”，充分发挥地理上的优势。他们分析归纳出前门商业区的生意有“两多三快”的特点，即外地顾客多，农民顾客多，不要票证的商品卖得快，便于携带的礼品性商

品卖得快，价钱便宜的处理品或等外品卖得快。而这一带的国营商店进货恰恰是考虑首都人民的需要多，对外地顾客的需要照顾不够。他们摸准了这一行情，便大胆补缺，做活了一笔又一笔大生意。三是“重人和，文明经商”。这家服务社的售货员大多数是刚出校门的青年学生，党、团支部从他们一进店便抓紧进行全心全意为人民服务的教育，教育他们要百倍珍惜商业信誉。美国一家投资公司的驻京代表到他们开设的震云阁门市部购买工艺美术品，感到这里服务热情，买卖公平，先后介绍三十多起外宾和客商来光顾这户小店的生意。

大栅栏综合服务社在首都前门商业区的崛起，是发人深思的。

现在，随着对内搞活、对外开放政策的贯彻，随着“三多一少”流通体制的形成，市场竞争日趋激烈。但有的人却把党的经济政策和国家的经济计划看成是搞活经济的“框框”，认为不突破这些“框框”，企业就活不起来。大栅栏服务社的同志却不是这样认识。他们认为，在党的方针政策允许的范围内和国家计划指导下，把企业搞活，大有用武之地。这家服务社从建社开始就坚持“十个不干”：不走私贩私，不哄抬物价，不出借银行帐户，不代开发货票，不欺骗顾客，不拖欠客户货款，不经营国家计划统配物资。他们把全部精力用在提高经营艺术上，决不靠歪门邪道发家。实践证明，这是搞活企业、搞活经济的真功夫、真本事。

商品竞争作为商品经济的客观规律，伴随着商品生产和商品流通的发展而发展。在社会主义市场上，商品竞争规律不仅存在而且还在不停地发挥作用。只是由于经济条件的变化，它不再是“魔鬼的统治者”而已。在社会主义制度下，

竞争存在于生产领域，也存在于流通领域。从工商企业之间的角度来说，当前竞争的主要内容有如下几方面：

1.商品竞争。这是市场竞争的主要内容。俗话说：“人叫人千声不应，货叫人点头自来”。讲的就是商品竞争的重要性。现在消费者已从求商品的量足发展到对商品的质（包括花色、品种、规格、效能以及包装装潢等）的多种需求，出现了吃讲营养、穿讲时装、用讲高档、住讲陈设、行讲舒适的潮流。为了满足消费者对商品优、美、新、廉的需求，市场已出现经营中高档名牌适销商品的激烈竞争。

2.价格竞争。物价是市场最敏锐的神经。从消费者看来，总是希望物美价廉，而商品生产者和经营者则希望能以对自己有利的价格出售产品。因此，在产品质量、性能相近的条件下，谁的商品价廉，谁便能在市场竞争中处于优势地位。

3.购销关系竞争。企业之间存在着纵横交错的购销协作关系，相互影响，相互作用，相互制约。企业要拥有广阔的商品销售市场，就不仅要巩固传统的老关系，还要开拓诸如特区市场、边远省区市场、农村市场等，建立起新的购销协作关系。

4.信息竞争。“做生意不懂行，好比瞎子撞南墙”这句商业谚语，今天被赋予了新的内容。企业掌握市场情报能力的强弱，直接关系到企业的命运。但各个企业在广泛搜集、分析、整理市场情报的活动中，有搜集与识别情报能力的高低之别，有情报传递与反馈手段的先进、落后之分，从而形成了相互间既交流又封锁的错综复杂的信息竞争局面。

5.服务竞争。谁能赢得顾客，谁就能赢得市场。服务态度和服务质量已越来越成为现代市场争取顾客的重要因素。

企业要在服务竞争中取胜，就应该在改善服务态度、提高服务质量、改进经营方式、增加服务项目等方面狠下功夫，并贯穿于从售前到售后的全过程。

6.广告竞争。广告是企业促进销售中受到普遍重视的形式。广告在扩大企业影响，使顾客了解企业生产和经营的商品，帮助顾客识别和挑选商品等方面都有不可忽视的作用。但广告宣传作为一种手段，要用得其时，用得其地，亦非易事。

上述种种竞争，归根结底是人的能力的竞争，是人才的竞争。大栅栏综合服务社之所以成了市场竞争中的强者，最主要的还是他们有强烈的竞争意识，十分重视人的培养，不断从实践中学习社会主义的“生意经”，从而掌握了做买卖的主动权。

竞争的艺术也就是做生意的学问，做买卖的道理。我们只有学一点“生意经”，掌握一些规律性的东西，才能在竞争中取胜，才能把生意做好做活。这，就是卖大碗茶起家所给人的启示。

一、“皇帝的女儿”为何“愁嫁”

——社会主义统一市场的供求关系

党的十一届三中全会以来，由于贯彻调整、改革、整顿、提高的方针，我国的市场供求局势有了明显的变化。市场上不仅农副产品比较丰富，日用消费品供应紧张的状况也已基本缓和。过去，人们开门七件事，油、盐、柴、米、酱、醋、菜，讲的无非是吃饱喝足，关心的只能是吃饱肚子，餬口而已；现在，人们不仅吃饱了，而且开始讲究营养。人们要求的已经不仅是生存资料，而且要求享受资料和发展资料了。过去，生产自行车、缝纫机、手表、涤纶布的企业，是产多少销多少；现在，除了名牌优质产品以外，则要为打开销路而操心费力了。过去，黑白电视机、电表、电风扇、卷烟等紧俏得很，被说成是“皇帝的女儿不愁嫁”；现在，它们中的不少产品不那么俏了，消费者完全可以择优而“娶”。还有一些日用工业品，生产的企业如今不得不改变坐等用户上门的老习惯，走出去推销，或者登广告、搞宣传以招徕顾客。

“皇帝的女儿也愁嫁”，这是相对我国长期来市场商品供不应求，一度是“皇帝的女儿不愁嫁”而言。这两种说法，实际上都是对市场商品供给与需求关系的一种通俗、形象的表述。我们要认识市场，做活生意，就要从弄清楚市场商品供求关系入手。只有在市场的多种矛盾中抓住商品供应

与需求这个主要矛盾，才能不断促进市场的繁荣兴旺。

商品供应与需求是市场上两个紧密相联的经济现象：一方面，卖者拥有一定量的待售商品需要脱手；另一方面，买者手中持有一定量的货币需要购买商品。前者，通常叫做商品供应（或者叫供给），后者叫做商品需求。供应是为了需求，而需求又引起供应。

市场商品供应与市场商品需求，当然不仅仅是数量上的概念，不能只看做是实物商品的买卖。诚然，生产消费者与生活消费者对商品总量、大类与主要商品量的需求，是市场商品需求的主体和重要内容。但是，除了要求有数量充足的商品外，还要求有质地优良，使用价值较高的商品；要求有能够满足各种需要的品种齐全、花色新颖、规格对路的商品；要求有价格合理的商品；要求能够以最快的速度，最短的距离，以最节省的时间，以最方便的方式，及时地取得所需要的商品。所以市场商品需求，是包括消费者对商品在数量、质量、时间、空间、价格这五个方面的需求。因而，商品供应，同样也应具有这五个方面的供应。

市场商品需求，即在市场上有货币支付能力的需求，一经形成，就成为一种具有强制性的经济力量，在市场上表示它的存在，发挥它的作用。要求市场商品供应服从于它的要求，适应它的要求。市场商品需求，作为一种具有强制性的客观经济力量是怎样形成的呢？供应为什么必须适应需求呢？让我们从以下几个方面进行具体的考察。

（一）从市场商品需求总量的客观形成过程来看：

1. 城乡居民消费品需求量（额），即居民消费品购买力，是城乡劳动者根据“各尽其能，按劳分配”原则所取得的货币收入形成的。这种货币收入，表明劳动者向社会提供

劳动后，应从社会产品中领得的消费品份额。社会产品的供应部门就要事先做好准备，以满足劳动者对自己应领得的这一部分消费品的需要。这就是商品需求的强制性。这种强制性在这里，一般表现在商品总量上。

2. 社会集团公用消费品需求额，来源于国民收入分配中的社会消费基金。这部分数额的大小，是由国家根据实际需要并本着节省的原则确定的，用于社会集团的公共消费。商品货币制度的存在，要求这部分公共消费品的取得，不采取统一调拨的方式，而采取货币交换的方式。因此，这部分货币额一经形成，就要求商品供应部门，按照所需数量进行供应，以取得它背后所应有的那部分消费品产品。

3. 农业生产资料需求额，来源于国民收入中的扩大再生产基金。对这部分商品需求，必须进行供应，以便补偿生产过程的物耗，恢复再生产过程，并补充或追加新的生产资料，以保证农业的扩大再生产。这部分需求，同样带有强制性。

4. 工业生产资料商品需求额，这里仅指通过市场部分。它来源于扩大再生产基金与非生产性基本建设基金。这部分需要如不能保证，就要影响生产的正常进行。

可见，市场商品需求的形成，是由社会产品在货币或价值形态上的分配所决定的。社会既然把社会产品的一部分在价值形态上已经分配给有关方面，并以货币交换的方式实现这种分配，那么这有关方面就要取得相当于给它的货币量的实物量。这种实现过程，是通过商品交换，即买卖方式进行的。因此，我们就必须根据市场商品需求，去进行商品供应，去实现货币形态的运动与实物形态运动的统一。

（二）从社会再生产过程来看：

商品生产是以出卖为目的而进行的生产。其产品只能通

过买卖方式，加以出售。只有出售以后，才能实现商品的价值。只有实现商品的价值，才能收回原垫支的资金，并取得合理的积累——利润。然后才能用收回的资金去重新购买原材料，补偿机器、设备的磨损，并支付工人工资，这样再生产过程才能开始，并正常进行。如果产品不能及时出售，甚至不能出售，就不能及时收回原垫支资金，这样再生产过程的周期就要延长，甚至中断，以致造成生产的缩减，甚或某些企业倒闭。但是，其产品既然是商品，能否出卖，那就要由消费者所承认、所购买来左右。因此在买卖双方来说，买方就成为主导方面，要想被他们所购买，就必须适应他们的需要。所以各种具体商品的生产，必须根据市场的需要去进行，要千方百计生产适合市场需要的各种各类的商品。所以，市场商品需求就成为独立的、强制的经济力量。

（三）从社会主义生产的目的来看：

社会主义生产的目的，是为了满足整个社会及广大人民群众的物质和文化生活需要，由于人们的年龄、性别、民族的不同，由于人们的消费习惯与消费特点不同，其具体需要是多种多样的。因此，不仅要在商品总量上满足他们的需要，要在商品的具体构成上满足他们的需要；而且要在品种、花色、规格、质量上满足他们的需要；而且要及时、就近、方便地让消费者取得自己需要的商品。只有如此，生产部门的产品才能及时推销，才能顺利地进行再生产和扩大再生产，才能满足人们各种消费需要，因而也才能促进整个国民经济持续地高速度发展。

综上所述，由于经济过程客观形成的市场商品需求这一强制性的经济力量和它在市场上所具有的主导地位，以及市场商品供求间内在经济联系的相互依存性，因此，市场商品

供应必须适应商品需求，就成为商品流通领域一个重要的客观经济规律。

现在，从市场的总体来看，我国市场商品供求总量应该说还有差额，其中某些关系国计民生的商品还有缺口，社会潜在购买力还相当大。在这种背景下，却有相当一部分商品在仓库积压，卖不出去，这是我们长期以来，重生产，轻流通，轻消费的结果。生产部门只顾生产，不问市场，商业部门对产品实行统购包销，生产多少收购多少；商业内部上下级批发部门之间、批零之间，层层派货，冷热搭配，容不得选购和越级采购，市场单一，渠道不畅。工商企业的经营者没有完全按照市场商品供应必须适应商品需求的客观经济规律办事。这就是“皇帝的女儿也愁嫁”的症结所在。

二、穿鞋戴帽 各有所好

——日用工业品市场的供求特点

俗话说：“穿衣戴帽，各有所好”。鞋和帽都是季节性、挑选性较强的商品。顾客买鞋买帽，一要式样合意，二要颜色悦目，三要尺寸适当，四要坚固耐用。做鞋帽生意，一定得从这几个方面去下功夫。这条生意经告诉我们，人们在日常生活中，对消费品的需要是多种多样的。因此，在销售活动中必需掌握不同消费品市场的特点。

日用工业品市场复杂而又多变，一般表现出以下特点：

（1）购买者人数众多。日用工业品与千家万户的吃、穿、住、用、行等各方面的生活消费相联系，整个社会人口都是日用工业品的购买者。

（2）购买者的差异性大。各个社会集团的性质不同、社会经济活动与分工不同，其消费有不同。城乡居民的职业、民族、性别、年龄、文化教养、生活习惯等不同，其消费有很多的特点和差异。

（3）购买者每次购买数量不大，属于小型购买。由劳动者收入所形成的日用工业品购买力，一般都比较小，生活需要又具有多样性，消费的过程多分次分散进行，日用工业品的季节生产与供应以及受储藏保管条件的限制，决定了购买者每次购买商品的数量不大，比较零星、分散。

（4）购买者大多数缺乏系统的商品知识。对市场供应