书名：信用漫谈

出摇版摇社：中国时代经济出版社
署摇摇摇名：张邯 辑编著
书摇摇摇号：隙年晕苑原熟玩怨原元愿原缘云· 园缘
电子版定价：缘爱园元
版摇摇摇本：圆珊缘年 苑月第 员版
悦摇数据核字（圆珊缘 第 员怨苑号

目摇录

一、他山之石，可以攻玉…… 员
松下幸之助的第一信用…… 员
搏击商海“信”为本 …… 员
“百城万店无假货”活动带来的启示 … 员
美国“信用局”间接管理效率高 …… 员

二、建立信用社会 …… 圆
人大代表疾呼整治社会信用 …… 圆
建立和完善社会信用体系刻不容缓 … 圆
中国经济增长的根本在于建立社会信用体系 …… 圆
构建信用社会 …… 圆
建设信用社会需用重典 …… 猿
加快社会信用制度建设 …… 猿
信用是本，无信不兴 …… 猿
国外的信用制度 …… 猿

三、品牌与信用 …… 猿
名牌战略 振兴民族经济之路…… 猿

名牌效应:奇妙的反应过程 …… 源
名牌效益:需要全面理解的目的 …… 源
品牌经营:企业竞争新阶段 …… 缉
品牌经营:企业发展的有效手段 …… 缉
品牌经营有待扶持 …… 缉
欲做品牌,先讲品德 …… 缉
信用是企业最好的品牌 …… 缉

四、企业信用 …… 缉
商业信用知多少 …… 缉
中国建立企业信用担保体系迫在眉睫 …
…… 远
信用宣言 …… 遥
国家高层为信用管理定规矩 …… 远
信用与信用管理 …… 遥
专家学者呼吁:企业信用管理亟待完善
…… 苑
从三个方面改善企业信用状况 …… 苑
沈阳对国企实行信用年检 …… 苑
盼盼集团:信用制 …… 苑
如何考察客户信用品质 …… 苑
中关村园区企业信用服务体系构想 … 愿

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.c

外贸企业行业信用概况 …… 愿圆
浙江推广合同信用公示 …… 愿远

五、依法德为信用开路 …… 愿愿
营造信用环境,规范经济秩序 …… 愿愿
法德并举,信用可立 …… 怨猿
信用是法治社会的内在品质 …… 怨缘
商德:信用之源 …… 怨苑
建立社会主义道德体系 …… 怨愿
经济道德与国家信用 …… 远源
企业道德建设:现代企业发展的基石 ……
…… 远缘
让诚信日唤醒民众 …… 远愿
建立良好的债信文化 …… 远员
构建信用体系,打击失信违约 …… 远猿
树起信用大旗 …… 远缘
尽快出台公平使用信息法 …… 远愿
信用要靠法律来维护 …… 远愿
呼唤“信用经济” …… 远员

六、信用不足的危害 …… 远源
失信贻害无穷 …… 远源

信用危机影响经济 …… 第四章
不是需求不足，而是信用不足 …… 第五章

七、国家信用管理体系 …… 第六章
信用管理提上议程 …… 第六章
国家信用管理体系意义重大 …… 第六章
“企业身份 互联网” …… 第七章

一、他山之石，可以攻玉

人的认识来源于实践。随着社会的发展，人自身的直接实践越来越少，而借助于间接实践来认识世界的比重将越来越大。因而，在这种情况下，人们就越要善于吸收别人的成果。”他山之石，可以攻玉”是一个巅扑不破的真理。

松下幸之助的第一信用

招牌就是信用的特征，但就算一二十年所建立的招牌，也必须天天都维护着，决不能毁于一旦。

以前的商人对“招牌”是非常重视的。所谓招牌，就是代表一家商店的信用。也可说是顾客对某商店商品的信赖，而安心购买的特征。

因此，不管哪一家商店，都非常重视“招牌”，不希望对它有一点损害。“招牌分割”是很少人去做的，只有在商店里诚实辛勤地工作一二十年，并且从没有做出伤害招牌的事，这样的人，才允许他用同一字号另外开业。重视顾客、提供好的商品，这都是要长年累积的努力和信用。因此，没有招牌，便不能开业。反过来说，以前只要有招牌便可做买卖，而今天则不大相同了。可是信用及重视顾客的重要性还是一样。但今天公司的业务变迁太快。以前遇到生意不顺时，还可以用招牌来挡一挡。可是，现在这种事就不再被允许了。也就是说，不再是靠张招牌就可行得通了。欠缺实力或没有生意的商店，就算有再漂亮的招牌，也不会使生意兴

隆的。

过去拥有的信用非常重要，但长年累月辛辛苦苦树立起来的信用，也可能毁于一旦。这就好像小时候花了很长时间搭好的积木一样，只要用一根小指轻轻一触，在此之前所做的努力，可以说是全白费了。因此，不能再以为凭过去的信用或招牌，就能把生意做起来。应该常常询问顾客现在需要的是什么，并且时常把这些答案找出来。让每一天都有新的信用产生。

做生意不仅要树立自己店面的风格，也要注重整条街的形象，这样才能使买卖继续生存下去。

如何保持店内的整洁，使顾客方便出入和观赏商品，这在促进业务上是很重要的。因为它除了能提高顾客的购买欲外，还有更重要的理由。自己的店铺不仅是自己做买卖的地方，也是这条街的一部分。自己店铺的店容如何，会直接影响到这条街的美观。如果每一家店铺都很整洁，那么这条街，会显得充满活力，令人耳目一新。

因此，为了美化这条街或提高它的品质，也应该保持自己店铺的整洁。这不仅仅是基于“贡献社会”的使命与义务，并且间接地与生意的繁荣，有着密切关系。

如果走到某条街后，发现每一位店员都亲切地接待顾客，那么即使是住在远方的人，也会慕名而来。据说，巴黎的“香榭里拉大道”被世界各地的人所向往，就是因为这个原因。所以，不管为了什么理由，只要保持店铺的整洁，也一样会使商店繁荣。

诚恳的态度，是增加企业信用的条件。举债不当，不仅违反经营原则，必将导致信用丧尽。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

一、他山之石，可以攻玉

有一次，有一个朋友来向松下要求借给他五千万元，说是因为收不到货款的缘故；而银行虽然也给过贷款，但都表示不能再借了。于是松下问他：“银行都无法借，我怎么行？到底未收账款有多少？”他说大约有二亿五千万元。松下又问：“有那么多债权怎么不去收？先收五千万元不会有问题吧？”他的朋友回答说：“不，在银行吃紧的时候，顾客也都很困难，平常收款已经很不容易了，何况要预收？”

松下虽然觉得他说的有道理，不过还是告诉他：“你现在是燃眉之急，是存亡的关头，应该把实情告诉对方，请他们提早付款。并不是二亿五千万元全部要，只是其中的五千万元，多跑几家，我相信大多数的顾客都会帮忙的。”“可是把实情告诉顾客，会失去公司的信用啊。”

“你这种想法不对，这是未收账款。你收款是天经地义，他们有付款的义务，只是他们以为你的公司经济富裕，经营上没有问题，才把付款拖延。如果他们知道你的困境，一定会提早付给你。何况应收账款尚未收，又要举债，是违反经营原则的，这样不是反而会失去信用吗？”

松下的话虽然苛刻了一点，但他也听得进去，于是就照样去做了。过了没多久，他又来对松下说：“松下先生，今天我是来向你道谢的。我听你的话，向顾客说明了实情，他们都非常同情我，本来预定收五千万元的，结果收了七千万元，而且又勉励我‘好好去做’，并且订了比以前更多的货。我以前为了面子，收款都不很积极，从今以后，我要勇敢面对现实，认真经营。”

向顾客吐露真实，反而增加信用，生意也比以前好了。可见做生意一定要专心诚实，做生意的窍门或许就是这样。

分辨是非，拿出信心，该做的，要切实去做；该收的货款，要认真去收。说平凡倒是很平凡，但能否切实去做，这是成功与失败的分水岭。

重视顾客需要，与同行保持友谊公平竞争，就能提高公司信用。

当顾客走进你的店里，指定买某种商品，但该产品正好缺货时，你应该怎么办？

如果只是说："对不起，这种东西卖完了。"难免使顾客觉得不够亲切。但如果你说："真对不起，刚好卖完，我立刻向批发商进货，明天一定会有。"那么，顾客会比较满意，心里也舒服多了。

另外，也可以换一种方式说："我们这里没有了，但某家商店或许有。"而介绍顾客前往附近的商店，或为顾客打电话查询，那么顾客一定会觉得："这家商店真不错。"这样，不但不会由于缺货而惹恼顾客，反而提高了自己商店的信用。但是，如果与别家商店的关系不好，怎能做到这点？因此，必须平时就跟附近的同行联络感情，建立良好的关系。

由于竞争剧烈，同行之间往往有敌对感。当然做买卖要有竞争意识，但如果仔细地想一想，大家并不是为了竞争而做买卖。所以，在适当竞争下，绝不应忽略了跟同行之间建立友谊。千万不能因为附近有新的同行而眼红，应该大方地

应付。另一方面，新开业的商店，也应该以谦虚的态度，对前辈尽所谓的"道义"。这样相互尊重，必能使顾客增加对商店的信心。一个商店对销售商品所付出的精神和服务，也必须要加到价格里面。

·源

一、他山之石，可以攻玉

一些经销松下公司产品的人对松下说：“除了我们之外，还有别的商店经销贵公司的产品。因此，如果他们降价销售，那么，我们也只好以一样的价钱卖。结果，不得不受廉卖商店的影响，而降低售价。”

松下听了之后，也觉得他说的有道理，但认为他忽略了一点。

松下说：“我认为合理的价格，是综合了服务、送货以及各种方便之后的价值判断来决定价格。如果完全按照别家所卖的价钱出售，则没有办法做真正的买卖。你觉得怎样？”但他却认为：“既然别家肯卖得便宜……”

因此，松下说：“照你这么说，难道贵店所付出的精神，完全是白费的吗？如果是我，别家以一万元卖的东西，我会决定以一万五百元卖。这样顾客会问：‘你为什么卖得比别家贵？’不妨这样回答：‘虽然是卖一样的产品，我们却附送别的东西。’若对方再问：‘到底附送什么东西？’你就不妨这样说：‘是附送我们所花的精神。’

理直气壮地加入技术服务费及信用费，这表示商店对商品绝对负责到底。

当自己商店附近，出现了出售同类货品的商店时，我们往往感到不安。如果他们订的物价比你的低，你可能会马上就沉不住气，觉得自己也该卖便宜一点。

于是，可能发生一场低价出售的竞争。结果往往是销售商得不到合理的利润，而直接地威胁到商店的生存。这种两败俱伤的例子比比皆是。

松下电器公司的销售网遍布日本。有时候，同一条街上，会有好几家同时出售松下电器的商店。有一次，一位老

板很苦恼地对松下说：‘有些商店将物品价格订得很低，使得我们常被迫降价，而得不到合理的利润。您有没有什么办法，可以帮我解决这个问题呢？’

由于这个问题经常发生，于是松下说：“我很了解你的苦恼。但是，以其它商店的售价为标准，来订定自己店里的售价，这是正确的做法吗？贵店有贵店的服务及特色，这些综合起来，再做价值判断，是不是比较正确呢？”“松下先生，您说得对。但是，我应该如何加强服务呢？提起价钱，我真是感到手足无措，不知道怎么办才好？”

在这个人的观念里，价钱就是一切。但他口口声声所说的价钱就是商品的本身。他认为只有商品的价值才是价值。其实并不是这样。平时，我们去咖啡店喝咖啡。如果只算咖啡的价钱，应该是很便宜的，但是实际订价，却比只卖咖啡的价钱高出许多。但是，仍然有那么多客人高高兴兴地来光顾。可见，咖啡店所订的价钱，除了咖啡以外，还加上了装潢、音乐、服务等种种因素，而形成最后的价钱。于是松下对他说：

“现在我请教你一句话，你店里的员工是免费的吗？如果不是，那么价格的差异问题，就好解决了。当您的商品价格订得比别家贵时，当然，客人会发出疑问：‘为什么你们卖得比较贵？’你可以回答他：‘这虽然是同样的物品，但我们在出售时，同时也附加了本店的灵魂。”’

这位老板想了一会儿，点点头，满面笑容地说：“你说得对。原来我太钻牛角尖了，只想到商品本身的价格。现在，我才发觉，只要敝店也有很好的‘灵魂’，就不会输给别家店了。这的确是个无法违背的道理。这样一来，我们就

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.c

绝对要负责服务到底。因为在售价之中，已包括了本店的技术服务费及信用费。”

于是，这位老板就很满意地离开了。后来，这家商店从此很认真地加强他们的服务，顾客们都感到很满意，商店也得到了相当可观的利润。

除了希望赚钱，还要考虑与整个商界的相关问题，才具有说服力。

为了获得彼此的通力合作，而只是一味拜托别人，那是不够的；应该也要把对方的利害关系说明清楚，这样才能引起大家共鸣，从而适时予以说服。

日本的松下电器公司在一九三三年到一九三四年间，决定制售电灯泡。当时，日本的电灯泡水准不齐，从一流到四流都有。一流的是一个公司制造的 酝牌灯泡，每个定价三十五钱，二流货为二十五或二十六钱，三流的十五或十六钱，四流的十钱一个。销售量最大的，不是十钱一个的四流货色，而是一流的 酝牌灯泡，约占市场销售量的百分之七十。

那么，松下公司新发售的电灯泡价格，要定在多少才合适呢？灯泡品质的等级是一流？二流？或末流？松下经过多方思考研究决定，把售价定在三十五钱，也就是一流品质的价格。

松下曾在发售前征询了顾客的意见。顾客说：“松下先生，那样的话，我觉得不太合理。酝牌灯泡因为品质优良，所以卖到三十五钱，但是你们的国际牌才第一次做灯泡，就想卖到那个价钱，实在有点难以想象。”“如果是二十五六钱还差不多，否则，一定没有人会理你。”另外也有顾客这

么说："如果是三流的价格，大概可以卖得出去。"

松下对他们的说法虽然感到有点失望，但是不论怎么说，毕竟还是一个完全没有被证明的新产品而已，顾客的批评也很有道理。因此，他还是认真去考虑他们的说法和态度，也把灯泡业界的现况和将来，做了通盘的探讨与分析。

最后，松下就得到了一个结论，那就是非卖三十五钱不可。后来松下到北海道接洽批发商的时候，他们都表示三十五钱一定卖不出去。他说："如果你有培植松下电器公司的意思，那么就请你卖三十五钱吧。我们将来一定会做出更优秀的产品，目前刚开始，当然还没有办法。也许现在大家都认为不好卖，但是，假如都没有人愿意试着卖卖看的话，工厂如何能够生存呢？电器业界也要相互竞争，才能获得进步，所以，这种灯泡卖三十五钱，就是为了培养松下电器公司成为一流的公司。各位无论如何请多多考虑。"

当松下讲完之后，连最初表示反对的人也说："既然你这么说，那我们就配合看看。"结果大家都以三十五钱的价格出售。就在国际牌灯泡不断地努力，以及顾客们热情地帮助之下，销售量最后比 酝牌灯泡还要好。

本国产品绝不比外国差，价格相同是理所当然的。

在谈到价格问题时，有位老板说："它的价钱，要和在德国评价最好的商品一样。"对方认为这样太贵了，因为日本销西德的产品，都比本地便宜了百分之十五。"既然是来自同一国家的产品，则都应该便宜百分之十五才行，而要求和西德的价钱一样，这是不行的。"听起来，这似乎是合情合理的。但这位老板则表示，这产品绝不会比德国的一流商品差，因此以同样的价钱销售，也是理所当然的。只是日本

产品的品牌，尚未打开知名度，因此在销售此产品时，一定要说明“这是日本一流的商品，就以比德国的一流商品价便宜百分之三的价格，来当作是宣传费好了。”听了这席话，刘方表示：“从日本来的一流产品，而像这样的说法，你倒是第一个。这个买卖到此，我已很清楚了，很高兴卖这个产品。”于是这笔生意便成交了。同样是日本的产品，一个比德国货便宜百分之十五，一个价钱不变，只是从其中提出百分之三，做为宣传费，并且使人很乐意地去销售此种产品，结果是后者大为畅销。

有些日本商品刚开价是一百元；后来就降成九十元；再降成八十元……像这样价格不定，没有销售计划的结果，只会把自己的信用降低。批发商也因此无法安心作买卖。

但是像上面所说的那一家公司，就没有这种顾虑。不但使信用提高，也很容易把商品销售出去。我想这确实是做买卖时一个可行的方法。

一味讨好顾客而不坚守经营原则，反而得不到顾客的信赖。

松下在开始做生意的两三年后，很想把当时制造的两用插头，推销到东京。于是决定到以前从没有去过的东京去，争取开发市场。

松下准备坐夜班车出发的当天，工厂的二十九名员工，都到门口欢送他。在这种鼓励下，松下精神抖擞地前往东京。第二天清晨，抵达了东京。因为是第一次到东京，东西南北都分不清楚，只能依靠地图，寻找每一家批发商。出发前，他已查好东京批发商的商号名称，因此找到一家就访问一家。像这样从早到晚，在东京市区边走边拜访，然后又坐

夜间火车回大阪。

就这样，松下一连做了三年。这期间，从来没有在东京住过一晚。松下认为如果在东京住一个晚上，然后坐第二天早班车，那白天时间就浪费了。松下觉得这样做不好，所以来回都利用夜班车。

在这三年中，松下逐渐打开了东京的市场，渐渐有了销路。销售的商品种类也增加了，工厂也渐渐发展成完整的雏形了。

在访问第一家批发商时，松下将带去的产品给他看。这个批发商，拿起松下的商品，端详了半天，然后盯着他说："这东西你想卖多少钱？"

"这东西的成本，每个花了两角，所以我希望您能以每个二角五分的价钱买下。"

"二角五分吗？价钱是不高。可是，你是头一次在东京推销，那么你应该多少算便宜些，算二角三分好了。"

松下本来想答应他的要求，然而，内心中又有另一番想法，于是松下说："成本是二角，卖二角三分不是不可以；不过，老板，这些产品，是包括我在内的所有员工，从早到晚努力工作所生产出来的，价钱绝不算高。甚至比起一般行情，可以说相当便宜，因此二角五分这个价格是相当合理的。当然，如果您觉得这个定价嫌高，那我就没法子了。假使你认为这个价钱可以，那就请您以这个价钱买下来吧。"

"你说的也是，当然这个价钱并不高，所以我想这样的价钱，是可以顺利卖出去的。好，我决定买你的就是了。"这样，在东京的批发商之间，这件事变成了话题。

"大阪一个叫松下的厂商，做的商品很不错，价钱也公

道。不过他的特点是，绝不肯减低售价。”

“对对，的确如此，松下这家厂商，不肯减低售价，好像是要维持一定的价格，买方也可以购买。”

每次批发商之间的聚会，都可以听到类似的谈话。

这里，松下对厂商并未讨价还价，让对方觉得值得信赖，从而树立了自己的良好形象。

如果一开始就抬高售价，有人还价就削价，那么买方就不容易了解，应该以多少钱购买较为妥当。买方会因为不知道自己到底是高价或低价买进，而不能放心。

然而，如果是一开始就订下了合适的价钱，即使买方还价，也不减低售价，使买方随时都可以放心地采购。当然，如果认为这个售价太高，就不会购买了。事情就是如此简单。因此，订价的卖方，就得慎重行事了。不能订下太高的价钱，必须顾及各方面，而寻求一个合理的价钱，并坚持这个定价销售，如此就能顺利销售了。

信用能为企业带来顾客，为顾客带来信心；而信用的培养，必须以诚心诚意为顾客服务。

有人经常这样问松下，东京和大阪的商人，在做生意的方法上有什么不同。松下也是大阪商人之一，他认为，这些都是因为大阪商人非常重视生意的缘故。

当然每个地方都有重视生意的商人。不过，大阪商人似乎更迫切地把一切希望都寄托于生意上面。因为把整个生命都贯注于生意，所以才产生商业胆量。自古以来，大阪的船场商人不论买东西或卖东西，胆量都很大。这种胆量也是因对生意认真而产生的。

胆量不光靠冒险心就能产生。由于热心做生意，自然了

解如何取舍选择。而且大阪的商人，非常重视信用，也就是说，重视招牌。

这样的商店，不但对店员的要求特别严格，同时对店员的培养，也有自己的特色。也许，古代经商的方法在现代已行不通，但松下认为对于信用和招牌，从古以来，其精神都是一贯的。即使社会或企业形态改变了，也可在现代的经营中发现传统中值得学习的精神。

建立信用很难。在从前，商店设立分号是件大事，可能伤害到商誉的人，绝不让他设立分店。这种重视招牌的观念，还包括重视顾客的意思在内。重视顾客和重视招牌，两者是息息相关的。他们就是这样以顾客为中心，以信用为中心，同时也以服务为中心。

没有老招牌，而要新开张一家商店是很困难的。因为各个商店都是有互相联系的，要在其中新开一家，与人竞争，谈何容易？

但这并不是说，开新店是不可能的。新商店也不见得就卖不起好的东西。因此新商店也可以发展。要使新商店发展，就要有足以证明其信用的东西。也就是说，我们虽然是新开张的商店，但我们一直很努力在追求品质，服务顾客，要有真正的表现才行。开新商店要争取信用，就得有这样的实质。也就是说，要具有足以发展的条件，才会得到成功。

这种作为信用基础的“实质”，并非你有意建立，就能够建立起来；必须以这人的诚实、对自己生意的重视，慢慢累积下来，才能得到信用，信用才也因而产生。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.c