

商鉴：司马迁论典

刘双才 王同喜

绪 论

一、司马迁生平

司马迁（公元前 145——前 128 年）字子长，生于龙门，即今之陕西韩城。大约在公元前 128 年以后，全家迁至茂陵，即今之陕西兴平县。他是我国古代伟大的思想家、史学家和文学家。其《太史公书》即我们常说的《史记》是我国最伟大的史学著作。鲁迅先生曾誉之为“史家之绝唱，无韵之《离骚》”。

司马迁十岁时，随其父司马谈来到长安，学习古文，他自称“年十岁则诵古文”，即背诵或吟诵汉代以前文献典籍。又曾跟从孔安国学习《尚书》。这一方面丰富了他的古文修养，另一方面，也从中学到了许多儒家思想，对其以后的思想观点的形成有一定的影响。二十岁时，得到父亲的允许和支持，开始遍访天下名山大川，了解了许多地方的民情风俗和经济生活。司马迁从西汉首都长安出发，他的考察目标是中国的南方，特别是长江流域的楚地。一路上，他听到了许多历史故事与动人的传说，在很大程度上加深了对历史的了解，获得了丰富的想象力。回到长安后，大约在公元前 122 年——前 166 年之间，即在他三十岁以前，开始入仕，作了郎中，侍从汉武帝左右。在此期间，他又了解到从“内廷”到“外廷”贵族官僚的内部情况。公元前 111 年，他三十五岁时又奉命随军出使巴蜀以南，其使命是观察云南少数民族地区。这又使他得到了漫游西北及西南各胜地的机会。第二年，其父司马谈去世，又过了 3 年，即公元前 108 年，他继承父职为太史令，因掌握史料，使其有可能了解到封建制度对于广大人民的压迫。公元前 104 年，司马迁四十二岁，开始了伟大历史巨著《史记》的编纂，并于当年建议改革历法，实行我们现在的阴历。公元前 98 年，司马迁因替李陵辩解，触犯了武帝，遭受极残酷的“腐刑”。出狱后，大约在公元前 96 年又作了汉武帝的秘书“中书令”。此前，他之所以“就极刑而无愠色”和“隐忍而活”的原因，就是为了他的不朽著作《史记》尚未完成。公元前九十三年，《史记》的写作全部完成。此后，他就进入“居则忽忽

若有所亡，出则不知所如往”的精神恍惚状态，事迹已无可考，没过几年也就去世了，《史记》的伟大成就是他的天才条件与他广泛的接触实际和深入进行调查研究的产物。

二、重商思想

由于《史记》首先是一部伟大的历史著作，所以司马迁是以历史学家和文学家而著称，而不是以经济思想家著称。不过就中国古代经济思想家而论，司马迁无论在史料的整理上还是在新思想的阐发上，无疑都作出了巨大的贡献而应享有独特的地位的。他的经济思想也和他的不朽之作《史记》一样，“自成一家之言”，很难归入古代各学派中的哪一学派。大体言之，他的经济观点比较接近荀子，十分重视社会经济生活中的实际问题，但在对待工商业的问题上，充分接受了先秦时代的新兴商人阶级的一些思想家的观点。十七世纪中叶以前的中国，在肯定农业生产的首要地位的前提下，从来没有一个思想家像司马迁那样重视工商业活动，并肯定工商业致富是正当的。

从总体上看，司马迁的经济思想主要包括以下几个方面：

（一）经商求利是人的本性，符合自然规律。他非常注重商品的流通，认为社会经济活动应采取以经济放任为主的政策，不主张人为的干涉。他对汉初“开关梁，弛山泽之禁”的措施表示赞赏，以为这样能使“富商大贾，周流天下，交易之物莫不通，得其所欲”。因此，国家对社会的经济活动最好是任其自然发展，不加干涉，即“善者因之”；其次是根据客观需要加以利导，即“其次利导之”；再其次是对人们不利于社会经济的活动加以教导，即“其次教诲之”；又其次才是将社会经济活动中的各种自发的不平衡现象加以人为整理与划一，即“其次整齐之”；而最坏的办法是官府自己经营经济事业，与民争利，故曰“最下者与之争”。

（二）农工商虞并重。先秦诸子一般都是重农轻商的，这种思想在西汉时代，已经形成法令，成为法定的正统思想。而司马迁则提出了不同的见解。认为农虞工商，虞指煮盐、冶铁等靠山、海谋利之人，此四者民之衣食之原也。原大则饶，原小则鲜。上则富国，下则富家。贫富之道，莫之夺予”。并把社会经济部门区分为“农虞工商”四种。虞、工、商和农业生产有的是物质

生产部门，有的是商品流通部门，是同等重要和不可或缺的。所以他说：“故待农而食之 虞而出之 工而成商而通之”即国家要想运转 需要农民生产食物 虞业开采资源 工业进行加工 商业进行流通。

（三）提出“任能”、“作力”论。“任能”与“作力”都是说在经商过程中要“八仙过海 各显其能”发挥最大的优势 挖空心思 为自己谋求利益。在封建时代，正统思想墨守成规，反对和歧视创新，对于古代世界最初起变革作用的工商，常常为人所不齿。但司马迁则反其道而行之，极力称赞技巧的作用，并引用齐国的富足作为例证。他把“作力”、“斗智”、“争时”三者总结为致富的三大原则，也最能表达他对于发挥各个人在社会经济发展中的作用的重视。这些论述都是司马迁遨游全国各地所观察到的活生生的事实。最后他在总结时说：“岂非道之所符 而自然之验耶？”也就是说 这些事实正是符合社会经济发展规律而得到了验证的。

三、司马迁与《货殖列传》

司马迁的经商之道集中体现在《史记·货殖列传》中。“货殖”一词 最早见于《尚书》。但成为一个专有名词 还是始自《论语》“赐不受命而货殖焉”一语。这里的“货殖”即货财增值。司马迁在《史记》中写入《货殖列传》的本意不是为贵族和统治者增殖货财作解说，而是在于论述“布衣匹夫之人，不害于政 不妨百姓 取与以时 而息财富 智者有采焉”。即论述平民百姓的生财之道。这是一种前所未有的新思想、新观点。因为从战国以至西汉，重农抑工商思想已居于统治地位，尤其以西汉为甚。但司马迁认为即使是工商“末”业的货殖活动 也有可供“智者”采择的地方。他所说的“取与以时 而息财富”，就是通过商业活动以增殖财富。

虽然司马迁并没有对经商问题作以专门地阐述，但他在《史记·货殖列传》中中提到了一些关于生产经营的原则性问题，其中有的是他自己的独立意见；有的是他在叙述当时或以前的工商富翁致富之道时提到的一些他所赞同的营利方法。如：资金须不断运转、利润不可过大、善于掌握时机等等。《史记·货殖列传》这部著作的重要特点之一，就在于它常常寓议论于叙述之中。因此，它对历史事实和言论的记述，决不是客观的罗列，而是经常在字里行间

表示了作者的观点，造成什么，反对什么，是比较明确的。司马迁用其历史学家的笔法，列举了农虞工商各行业著名人物的经营业绩来说明。他商业经营之道，主要可以概括为：

- (1)敏锐地掌握时机，贱买贵卖，谋取厚利。
- (2)充分利用倾向这个交换手段，以增殖倾向财富。
- (3)采取‘节衣缩食’的办法 以积蓄倾向资本 增大经营规模。
- (4)利用廉价劳动力 发挥‘僮仆’的积极性 以增大盈利率。

这些经营原则，都是力求利用各种条件，以达到最大地增值财富的目的。司马迁从他所搜集的历史资料和汉代的记述资料中，提出这些多种多样的商业经营原则，说明司马迁对西汉时代商人资本的活动和发展，是有深刻了解的。

在司马迁以前的经济思想家，对商品生产一般都缺乏较详细的论述。司马迁的商品生产知识比较丰富，给我们留下了不少宝贵的古代商品经济资料。

以我们目前的观点看来，司马迁的经济思想和经商之道固然有许多缺憾之处。这与作者当时所处的时代背景是分不开的。如：在财富观念上，他同西欧早期的重商主义者一样，把货币与财富与资本混为一谈；在贫富问题上，他认为是“巧者有余，拙者不足”，没有认识到生产资料的不平均是贫富差距产生的根源，等等。然而，司马迁在《史记》中提出了许多经商的根本原则及规律，也涉及了商战的大量谋略要诀，深入地挖掘和领会这些司马迁的经商之道，必将给商海中弄潮的智者以有益的启示。

一、经商大战略

1、“欲长钱 取下谷” ——客户至上原则

司马迁在论述周人白圭的致富业绩时说：“欲长钱 取下谷。”这句话的意思是，如果想让财富增值，就经营质量相对较差但价钱便宜的谷物。这种做法是与当时的社会背景相符合的。在当时，社会生产力还十分低下，物质财富普遍比较缺乏。绝大多数地区的人民生活贫困，根本谈不上有多少剩余财富。因此，经营质量相对较差而价钱便宜的谷物，老百姓才能买得起，因而才能最大限度地占有市场，将社会上分散的微薄财富收归已有。

《史记·货殖列传》中在对白圭的经济思想进行论述时说：“正当魏文侯让李悝开发土地资源时，白圭却很愉快地观察时节的变化，别人生产过剩低价抛售 他就收购 别人高价索求时 他就出售。当谷物成熟时 他收购谷子 而出售蚕丝、油漆等 当蚕茧出产时 他收购丝帛、丝絮 而出售谷子。当太岁在卯那年丰收，第二年歉收，当太岁在午那年干旱，第二年收成好，在太岁在酉那年又丰收，第二年又歉收，到太岁在子那年大干旱，第二年收成较好，后又遇水灾，最后回到太岁在卯之年。他累积的比率，每年增加一倍。要增加钱的收入，就要收购下等的谷子，要增长谷子石斗的容量，就要收购上等的谷子。他淡薄饮食，控制嗜好，节省衣服，与劳动的奴隶同甘共苦。但争取赚钱的时机，好象猛兽猛禽取食一样迅速。因此他说‘我经营产业，就如伊尹、吕尚（即姜尚 又称姜子牙）的计谋 孙武、吴起的用兵 商鞅的行法一样 所以有人智慧不足去应付形势的变化，勇敢不足去果断判决，仁德不足去收购抛弃，强壮不足去坚守屯积，则虽然要学习我的经营术，我始终是不会告诉他的’。天下人谈赚钱生财都效法白圭，白圭是尝过而又有成就的，并不是随便的。”

不难看出，司马迁对白圭致富的分析突出的表明了“客户至上”这一经商思想。在现代商海中，几乎人人皆知“顾客是上帝”这一思想的重要意义，但

有许多人在实际运用过程中往往背离此道，以至于使商品销售举步维艰。这主要是因为他们并没有真正懂得“客户至上”的含义，或没能采取与之相适应的方法。总的说来，“客户至上”有三重含义：即揣度顾客心理、知其所想、了解顾客需求，供其所需以及搞好售后服务。

1) 揣度顾客心理，知其所想。

如果认为销售活动仅仅是商品的我卖你买的过程，这就大错而特错了。销售过程中隐含着极为丰富的双方心理勾通过程及双方的欲求交换过程，只有感情融洽，才有买卖的融洽，只有感情的疏通，才能有商品的疏通。因此，要做到成功的销售，必须首先摸清顾客在购物时的心理状态。有这样一个小故事，非常说明问题。

一位推销员看了电影《人到中年》之后，被影片中心劳力瘁的中年知识分子的精神所感动，下决心要为中年知识分子做好事。他自告奋勇到一个研究所去推销“染发”、“防皱”的美容品。在一次推销宣传中，他大力赞扬了中年知识分子的辛勤劳动，而后他又说：“人过四十天过午，在座的中年知识分子头上白发一天比一天增多，脸上的皱纹一天比一天加深，人向老年迈进。我这里为大家提供几种商品，虽无返老还童之力，却有帮助大家遮丑蔽陋之功……。”话音未落，当场有人拂袖而说：“算了吧，还是任其自然生长吧，弄得这位推销员十分尴尬。”

上面所说的推销员之所以事与愿违，主要是由于他没有研究顾客的心理，他的话刺伤了消费者的心。

通过对销售过程的认真分析，我们会发现，销售者与购买者是一对矛盾，而这两者中，购买一方是矛盾的主要方面。购买者在同销售人员的接触中有两种疑惧心理，一是货色是否地道，价钱是否渗水；二是推销人员是否可信。而这两种疑虑中，疑虑商品是主要的，因为它是购买者想获得的具体对象，成交后，此物的好赖就归属自己了，这是不能不再三斟酌的；对销售者的疑虑是实质所在，即你卖的这个商品是否如你所讲的那样优秀。

作为销售人员，就要设法消除顾客上述心中的疑虑。首先要增强顾客对自己的信赖。一方面用自己的服装、言行、仪表等，在第一印象上使对方产生好感，这就要求做到服装整齐、举止可亲、言谈诚恳、待人礼貌。讲话尤其值

得注意，切忌油嘴滑舌、夸夸其谈。介绍商品当然要讲它的长处优点，但要切合实际，也要介绍缺点。买者在揣摸卖者的状况，卖者也要揣度买者的想法，弥合双方的分歧，促使买者发生购买行为。上面所说的那位推销员失败了，败就败在没有考虑顾客的心理特征，用了错误的语言作宣传，损坏了顾客的自尊心，也没有树立起良好的第一印象，结果吃了败仗。

另一方面，要增强顾客对商品的信任感。一般来说，推销人员通过有说服力的、恰如其分的商品介绍，顾客的疑虑心理是可以取消或部分取消的。但是说一千，道一万，不如一看。最有说服力的介绍莫过于让顾客看到真货。上海一家公司有一次展销羽绒制品。有人对鸭绒被质量不太放心，公司经理为了打消顾客的疑虑，一方面介绍该产品的鸭绒是怎样经过严密消毒、精细加工等情况，一面让顾客作任意挑选后当众裁开验看。顿时鸭绒绽出，顾客用手捻着信服了，这一天仅鸭绒被就售出 100 条左右。

2) 了解顾客需求，供其所需。

人类的行为动机的本源在于需要。不同的需要产生不同的行为动机。弄清了顾客的消费需求，弄清了顾客的购买动机，从销售观点来看，就如同掌握了一把扩大销售的金钥匙。

作为现代的销售者，应该从以下两个方面分析研究消费者的消费需求、消费动机与消费行为。一是分析消费者的自身因素，因为个体行为总是被全体的自身特点所决定的。自身因素包括年龄、性别、学历、社会阅历、文化修养、心理、性格特点（如性格是开朗还是凝持的，是善交际还是好孤独等）；二是分析消费者的外部因素，因为消费者置身于外界环境之中，外部环境的变化也必将对消费者的全体行为产生影响。外部因素包括：现实的社会历史情况（如政治情况、科技发展情况、经济发展情况、微社会环境情况）；这主要是指消费者所处的工作单位，所居住的小区，在微社会环境中，消费者的消费观念，消费习惯，常常是一致的，消费行为的发生常常是相互影响的，一家买了一种新产品会波及相邻家庭；家庭环境状况，消费者的消费行为和其家庭条件、成员素质结构有关，如家庭经济条件好，物质添置就会多，家庭成员多是知识分子，文化购置就会相应多些。现代销售者对这些作了分析之后，然后在商品设计、款式、质量、用途、规格、包装、品名、商标、广告、人格、售货方式，

服务保障等方面采取措施，促使消费者化购买动机为购买行动。

本世纪四十年代，美国新的饮料速溶咖啡问世，速溶咖啡较之豆制咖啡味道及营养成分相同，但它速溶，不要花长时间去煮，也不要因为刷洗煮咖啡的器皿而费力。生产厂家自信该产品较之传统的豆制咖啡会得到更多的消费者欢迎，厂家做了广告，作出了推销的努力，谁知问津者了了无几，究竟是什么原因以致于此呢？经过调查分析，结论是，家庭主妇们所以不喜欢用速溶咖啡，就是因为它是速溶的，是省时的，是省力的。当时支配家庭主妇的消费观点是 作为家庭主妇理应勤快 怎么能去使用图快、图省心、图省力、图方便的速溶咖啡呢？再加上这些主妇们还没有真正体验到速溶咖啡的优越性，处于不了解状态，是一种下意识的错误观念促使她们拒用速溶咖啡。原因找到了，厂家作广告就不再在速溶、省力、方便等方面作渲染了，而是宣传它具有与新鲜咖啡那样的芳香，美味等特点，甚至在包装上也不再在省力方便上下功夫了。而是有意地包装严密些，开启时费劲些，以减轻传统观念对该产品使用中的心理压力。人们开始使用速溶咖啡了，而且其优越性很快被家庭主妇们所认识，终于成了西方世界最受欢迎的饮料之一。

还有一个小故事也是巧妙运用顾客心理，购买需求获得经营成功的事例。上海的南京路有一家商店，经营儿童用品。在繁华的南京路上，此商店同名声显赫的大公司、大商场相比，其气势当然是小巫见大巫了。但它硬是凭着自己独特的经营方式与这些公司相抗衡。商店地处南京路西段，而南京的闹市区在东段，为了把孩子们吸引过来，就在店门前借弹丸之地办起了一个街头儿童乐园。招引了一群群孩子，在家长的带领下，在欢快音乐伴奏下坐翘翘板、玩滑梯、荡秋千。该店再以独特新颖的商品特色，细心周到的服务，对小顾客以及小顾客后面的大顾客施加经营风格影响，终于使此商店门庭若市。

3)为顾客服务。

为顾客服务也是经营活动的一项重要内容，它是说要从顾客的要求出发，把他们的意向反映到生产和销售服务上来。如帮他们安装调试、排除故障；为他们提供备品条件、定期检修；为他们培养技术人员，以及回答他们提出的各种技术问题，提供产品说明书和维修保养的技术资料；听取他们对使

用产品的评价和意见等。总之，要通过各种服务，使客户感到满意，建立企业的信誉，还可以通过技术服务，取得第一手技术反馈资料，及时改进和提高产品质量，为进一步提高产品的竞争力创造条件。

销售服务内容广泛，形式多样。它随各行业的不同而异。具体的说，有以下几种：要抓好售前服务、售时服务、售后服务。售前服务要向客户介绍产品的性能、构造原理、技术参数、使用和维修方法、故障排除等，使客户了解产品，产生购买的愿望。同时还可以介绍公司的情况、生产某产品的历史、规模、享有的声誉，所达到的服务水平等，树立企业在客户心中的良好形象；售后服务主要是帮助客户备好货源，选好产品、办理手续、送货上门、或代办托运等。使客户既顺利地买到合适的商品，又受到令人愉快的接待，对货主产生“亲如家人”的好感，愿意以后再来光顾。售后服务是帮助顾客实现商品使用价值的最后一关，它包括安装服务、定期上门检查、维修、及时处理客户来信、组织好零配件供应等。此外，还可根据自身情况，开展信用服务，对某些商品实行赊购，分期付款；价格服务，就某些商品，对某些顾客，实行优惠价格；经营时间服务，如昼夜营业；经营场所服务，如在营业区内开设休息室、问询处、停车场等等。

专营零售的美国的一家公司，1978年以来，资产增长了7倍，从2.5亿美元增至19亿美元。其成本费用大大低于同行业水平。但是，每平方米销售额在各大百货公司中居于首位，高出该行业正常销售额3倍。秘诀何在？是无可匹敌的服务水平。如果你来到美国西部，你会吃惊地发现人们对于这家公司的服务水平几乎无可挑剔。你会淹没在一片“我所经历的比你还棒！”的话语之中。

该公司服装部有这样一条方针：如果顾客要求，公司可以按照顾客出价提供服装。并承诺可以修改成衣，当天可取。但在抛售期间，隔日取货。波特兰市的一家大型零售公司的高级经理对此半信半疑，认为该公司一定是找借口抬高价钱。有一次，他急需买套西装，而当时正值抛售时节。他想，无论如何自己不可能吃太大的亏，更何况是贱卖时节。他来到该商店选了两套西服，但总觉得不太合适，要求对衣服进行修改。

第二天下午，他来到门市部取衣服。当时离商店关门只差15分钟了。他当天夜里就要外出，需要那两套西服。

尽管他就到过该门市部一次，那位头天接待他的店员竟然称呼他的名字，向他打招呼，这使他大吃一惊。那位店员上楼给他取衣服。五分钟后，店员回来了——没有衣服。还没有改好！

虽然没能按时取到衣服，但他心中感到安慰。当晚，他乘飞机赶到西雅图去赴周一的约会。然后，他又赶到达拉斯参加会议，这是他此行的目的。他来预定旅馆，上楼进了自己的房间。留言指示灯通知他：有一个寄给他的包裹已经到了。是该公司寄来的，运费 98 美元。里面装着他的两套西服，上面还摆有三条单价为 25 美分的领带（他并没有订购领带）——免费赠送。另外，还有一封那位店员写来的表示歉意的短信。这位店员打电话给他的家里，从他女儿处了解到他的旅程安排。他微微一笑，承认自己已经是该公司的终生顾客了。

总之，只要用心，充分运用自己的灵感，就会知其所想，只要留心，广泛开展调查研究，就可以知其所需，只要诚心，想其所想，急其所急，真心实意为顾客着想，你就会拥有一大批终生顾客。以上三点都做得很好，那么你的企业成功与否，还用多言吗？

现代社会我们研究和学习“欲长钱，取下谷，长斗石，取上种”的思想，仍具有现实的价值意义。因为，对于一般性的商品，购买的人多且销量大，而一般性的商品如粮食更是人们所必需的，获取利润更有把握。把上述这些日常生活中的商品概念用近代的经济学术语来表达，那就是指生活日用品中弹性不大的商品。所谓“下谷”正是此类商品的一个典型。至于所谓“长斗石，取上种”，就是指选择优良种子对提高粮食产量的作用，优良品种的作用在农业上被认识，是在农业生产技术方面的一个卓见。

2“务完物 取上种”

—— 注重质量原则

司马迁论述了“务完物”的思想。“务”即努力从事的意思，“完”是指完美、完全；“物”是指经营的一切商品。“务完物”包括两方面的含义：作为企业要不断地革新技术，提高产品质量；作为经销者，一定要经营质量好的商品，不能靠骗人赚钱，那是不长久的。这一思想虽已经过去二千多年了，但对于

今天的经营者来说，仍然具有非常重要的指导意义。坚持这一原则应把握以下几个方面：

1) 以质量求生存 以质量求发展

“以质量求生存 以质量求发展”是“务完物”的核心。这是每个企业家和经营者都熟悉的，但并不是每个企业家都能做到的。在商品竞争日益激烈的今天，提高产品质量已经成为竞争获胜的最大筹码。

以质量求生存，以质量求发展。为什么都将这一格言作为座右铭，又如何实现这一格言？又为什么有那么多企业因质量问题而破产呢？

行动的力量来源于认识和实践，要真正认识产品的质量问题的的重要性。特别是当许多是非问题扰乱正常思路时更应如此。这些是非问题主要有：1、当数量与质量发生矛盾时，社会需求量很大，你是不顾自己的条件舍质求量呢，还是实事求是地在保证质量的条件下而增加生产？2、当质量与利润发生矛盾时，舍量保质的原则能否坚持下去呢？因为舍量肯定会舍掉一部分眼前的利益，同时，提高产品质量也是非常费时、费力、费钱的，甚至有时是亏本的；3、当坚持质量原则遇到挫折时，能不能坚持到底？4、坚持质量原则而经过长期努力却产品质量仍不十分满意时，能否坚持标准？诸如此类的是非问题等等，如何正确处理 and 解决这些矛盾是企业能否成功的原因所在。

不仅要提高认识，提高产品质量，关键在于要作扎实的工作，实行全程质量管理 and 监督，关卡设卡，道道把关，不让一个废零部件漏掉。提高产品质量，要把好以下几道关：

1 把好设计关。设计质量是保证产品质量的基础环节，在设计上应严格把关，严禁未认真设计就匆匆上马，投入生产的做法，目前，不少企业的产品，由于不讲究设计质量，对产品的结构、性能和寿命等，没有作认真的分析就上马，致使产品质量在设计的过程中就存在了隐患。

2 严把材料关。确保加工原料质量是保证产品质量首要问题，应坚决堵截滥竽充数现象，不能以劣充优，以坏充好，把问题铲除在萌芽之中。

3、严把制造关。生产制造是实现产品质量的主体环节，应坚决堵住粗制滥造的做法。我们说质量问题是产品的使用价值问题，产品使用价值的性能属性，是通过产品的加工来实现的，没有高质量的加工，就不可能有高质量的

产品，必须认真负责地进行生产，要作到一丝不苟，加强产品质量的检查和验收，要一道工序一道工序地把关，一个环节一个环节地设卡，不得懈怠。

4 把好装配出厂关。产品的组装出厂是完成产品最关键的工序，必须坚决杜绝检验时手下留情放任错误的做法。产品经过各道工序后，各个零部件归入装配车间，组装完成后，离开工厂，理入流通领域，从此产品诞生了。装配车间作为工厂的最后一道程序，是产品生产的最后一个环节，从生产工人来说，要十分认真地去组装，从检验人员来说，要十分严肃地把关。

5 过好顾客关。产品只有经过顾客承认才算最后完成，产品从工厂生产出来，但它必须经过流通领域，如果质量不好，在流通领域不能正常地流通，没有人过问，那么产品的使用价值就没有实现，就无法得到社会的承认，当然也不可能创造利润 所以要树立“流通”意识 树立用户说了算的思想 其实，对于商品的质量，客户是最后的裁判，只有获得顾客的承认，才证明产品的质量过关，不能单纯地以质量检查者的评语或评价意见来决定。为此，工厂对产品质量要有一包到底的思想，产品进入消费领域和流通领域后，要加强产品质量的追踪和服务，出现问题，工厂要继续帮助解决。

我们通常所说的产品质量是指产品的使用价值，即产品的可用性，它是能满足人们生活、生产的特性。这些特性大致可归结为以下几个方面：1、产品的性能。它是满足人们对产品最基本的使用要求，一种商品如果没有使用价值，也就谈不上价值。如冰箱这种产品的使用要求是为了保存食品，保鲜防腐，电视机的使用价值在于满足人们视听的需要；2、产品的寿命。它是产品的使用期限，一般说来，产品的使用期限越长，它的价值就越高，它的寿命越长 产品的质量越好 反之 寿命越短 质量越差。当然 这与商品的种类和性质是相关的 3、产品的可靠性。是指产品在现实的条件下，实现其基本性能的能力，如电视的清晰程度、图像的稳定性等，冰箱的制冷效果及稳定性等 4、产品的安全性。是指产品使用过程中的安全程度，如电热水器使用中防止触电的程度和可靠性；5、产品的经济性。是指产品的设计、制造、使用、维修等的成本，即产品全寿命周期的成本，而不仅仅是制造成本，它是从生产、使用、消费全部消耗支出。

通过分析我们可以看出，质量问题始终是以使用者和消费者作为出发点来提出的 产品质量的好与坏 要由消费者作出评价。都讲“顾客就是上帝”，

这里是很有道理的。产品是由厂家生产的，但真正判断产品质量，决定是否购买的是消费者，如果厂家和经营者不懂这个道理，认为只要是市场短缺的商品，自己任意生产出来就可以赚大钱，那就不但会失去赚钱的机会，甚至会造成资金的浪费。人们是不会购买只有虚假的外壳而不能使用的产品的。

2) 以质量为先导 开拓市场

“务完物”思想，在现今的经济竞争中仍具有极其重要的意义。在改革开放的过程中，为什么涌现出了一批无名企业竞争市场，而一些老牌企业纷纷倒闭的情况呢？这其中的原因是多方面的，但产品质量问题是最根本的问题之一，只有优等的产品才能具有竞争能力。

提高产品质量发展产品种类是企业自身发展的需要，也是企业向国家作贡献的目标，一个厂子，如果产品质量低劣，产品品种少，就很难提高效益或利润，一个国家如果产品质量差，品种少，则难以进入国际市场进行竞争，也就无法实现经济的腾飞与发展；提高产品质量是不断满足人民日益发展的物质文化生活水平的需要，只有不断提高产品质量，增加产品种类，才能更好地为人民生活服务；提高产品质量，客观上促进企业加速技术革新，要提高产品质量不采用新的材料、新设备、新工艺是不能的。提高产品质量实际上是增加社会的财富，这是因为，提高了产品质量，使产品寿命延长了，一个商品可以当两个商品使用，同样的消耗却创造出了比原来更多的使用价值。比如电视机，原来平均收视时间为 2000 小时，如果提高质量使其能收视 3000 小时、4000 小时，同样的消耗，不就创造了更多使用价值吗？提高产品质量是提高产品竞争力的需要和必然要求，一个不注重提高质量的厂家是绝对没有竞争力的。

3) 注重产品质量的具体化

以质量取胜，是竞争的策略之一，也是范畴经济思想的主要内容。如何以质取胜，要根据产品的特性制订不同的质量标准，根据顾客的不同要求制订质量标准。有人认为，要进行竞争，必然是质量越高越好，才能战胜对手，看起来这很有道理，其实不然。因为产品总是具体的，作为具体产品的质量必然也是具体的，运用产品进行竞争也就是具体的。产品是具体的指产品的使用价值的不同，有些产品是用于生产消费，有些用于生活消费，有的用于国

防，有的用于民生，对不同用途的产品质量的要求就各不相同。任何一种产品的质量都有具体的要求，而不是一个绝对抽象的越高越好。

其实产品质量总是被具体标准规定的，产品的性质，产品的特点，产品的技术，以及其它多种因素，由于它们的不同，产品质量的标准也不一样。产品的质量标准有高低之分，有等级之分，有些是企业自己定的标准，有地区标准、同行业制定的行业标准，国家标准及世界标准等等。这些产品标准的类别和区分，是指在保证产品最基本性能的条件下，对产品质量的不同区分和要求。坚持“务完物”思想，以质量取胜，就是实事求是地确定产品的质量标准。

在当今商海中，我们每天都要面临着一些新的、各行各业甚至是外国竞争者提供的高质量的产品和优良的服务，不仅如此，各行业客户以及个人顾客对产品质量的要求也不断提高。为此，每个经营者都必须牢记：

产品质量的高低要由顾客的评价而定产品质量的提高永无止境。

如今，在买方市场的情况下，产品质量是提高竞争力的关键。优质才能竞争，产品质量与产品竞争能力成正比。消费者购买商品，是选择该商品的使用价值和适用功能，因而他们首先考虑的是商品的内在质量，包括外观质量。产品的质量特性和人们的要求越接近，产品的质量就越高，就越受客户的欢迎。无论是谁，都希望花钱买来的商品外型美观，使用方便，性能良好，经济耐用。所以企业 and 产品推销业，要设身处地的为顾客着想，生产中要千方百计地保证质量 创优质 创名牌。

杭州有一个厂长把一个乡镇企业发展成为我国第一个向工业发达国家出口汽车配件的大公司。其成功的秘密就是“抓质量求生存，靠信誉闯天下”。这个厂长有三着棋下得很高明。第一着，1980年，该厂长要求他手下精明强干的生产技术人员30人，要他们把前几年生产销售出去的3万套不合格产品从全国各地“背”回来以守质量信用第二着，事隔一个月他要求把从全国各地“背”回来的有毛病的产品作为不合格品展览，并冠以“废品展览会”的牌子“示众”对有些人认为“废品并没有全废，凑合还能使用”非议此举的，他则以质量就是生命的道理，最后下令把所有“展览品”拉到废品收购站；第三着，紧接着，他发动全厂职工开展“企业靠什么占领市场”的讨论。有人说，乡镇企业何必“太认真”，该厂长力排各种短见，在全厂大会上慷慨陈词：

乡镇企业的产品也要象钱塘潮那样名扬四海。扬名四海，不能靠吹，不能靠贿，不能靠混，要靠质量，靠优良质量，靠信誉闯天下。他就是以这样的气魄狠抓质量的。使产品合格率从 85.5% 提高到 98.8% 废品率从 24.5% 下降到 3%；有六个产品荣获部颁优质产品证书，并被浙江省汽车工业公司批准为免检产品，产品畅销全国 29 个省、市、自治区，成为全国 20 多家厂中产量最高，品种最多，成本最低，质量最好的企业。美国商人和企业家也纷纷向该企业订货，在不长的时间内，该企业与美国几家公司签定了供货 13 万套的合同。

以持取胜无疑是一个成功的范例。然而，提高质量仅仅依靠企业内部重视是不够的。产品最终要面向广大消费者，只有最大限度的满足消费者的需要才是真正的高质量。在此还应注意，有时顾客的质量标准与企业自身的质量标准不一致，因此，产品质量高低的“裁判员”还是由顾客来担任最为合适。

美国一化学公司生产出了一种地毯泡沫衬垫，经测试，其泡沫稳定性，分子量分布 颗粒尺寸的一致性 未反应单体的百分比 粘合力——这些都是至关重要的东西——均为优秀，企业技术人员认为这是最好的东西，真正的优质产品。然而该公司向欧洲客户三次发出订货单却均被对方所退回。公司非常气愤，质问对方说，你们是怎么做生意的？这么优秀的产品你们却不要。对方回答说：“你们的产品不能通过我们的滚椅试验！”

“滚椅试验 那是什么？”原来 对方所做的是取一把办公椅的下半部分，即 底架和小脚轮 将一重物放在上面 在一块试验地毯上旋转 3 万次。甚至用一个小计数器日夜记录。如果地毯样品没有与泡沫分层，就证明通过测试可以订货。而该公司的产品没有通过，于是又返回实验室。最后，该公司生产出一种产品，可以经得起 8 万次旋转。这个例子说明，质量就是顾客需要的东西，而不是我们的测验认为满意的东西。

关于质量问题，我们还应该看到，产品或服务达到顶端这种东西并不存在。所有的质量都是相对的。每天，每项产品或服务的质量都在逐渐提高或下降，但是永远不会保持不变。只有不断的改进和提高，才能在日益激烈的竞争中站稳脚跟，永远立于不败之地。

改进质量并不仅仅局限于改进自己的产品，善于发现别人的产品的缺点，并在它的基础上加以改进，不仅可以省去一大笔研究经费，而且可以迅速