

BAIKE HUICUI

百科荟萃

经济

科普、教育精选
青苹果电子图书系列

百科荟萃 经济卷

目 录

经济名词	1
“经济”一词的由来	1
“经济学”是个翻译错了的词	2
价值观念指的是什么	2
物价指数	4
木桶理论	5
英格尔斯效应	6
企业管理学的学派	7
《成功之路》的八项原则	8
现代企业制度	9
产权	10
法人财产权	10
公司制	12
有限责任公司	12
股份有限公司	13
有限公司与股份有限公司的区别	13
控股公司	14
股份合作制	15
市场中介组织	16
“霍桑效应”	16
连续效应	17

科学管理的主要目标和原则	18
市场竞争策略	19
企业管理的职能	20
中国的管理哲学与现代企业管理	21
现代管理思想的要点	25
东西方的不同管理艺术	26
纠正借鉴国外管理方法“三偏向”	27
中国古代的管理思想	27
西方管理心理学的发展	33
九十年代成功管理的八种方法	38
激励六艺术	39
承包企业者“十忌”	40
管理效率促进法	41
管理新知	43
良好的记忆力可以使企业领导人获致成功	45
经营人脉秘诀 100 条	47
日本大企业人脉哲学	53
世界十大企业家的管理艺术	55
当好老板的秘诀	60
当前世界质量管理特点和趋势	62
日本企业的“品质革命”	63
发达国家的质量管理	65
质量管理大师戴明的品管理念和方法	68
戴明循环	68
决策科学	70
决策方法的五要素	71
“巴特莱法则”	72

“S”型曲线——产品生命周期	73
EDI——一场结构性的商业革命	74
“第三产业”的由来	75
四大产业系统	76
何谓“第四产业”	77
钱学森谈“第四产业”	77
正在兴起的第四产业——头脑性商业	78
三项产业的划分	79
第三产业的作用	80
发达国家的第三产业	82
决策与决策思维	83
失误分析漫谈	88
决策科学化	91
创造与逻辑思维决策方法	93
海外“CIS”介绍	95
“CI热”和“CIS”的识别类型	96
三资企业	98
中外合资、合作企业有何区别	99
世界经济	101
关贸总协定	101
关贸总协定产生的背景	101
关贸总协定的成员和组织机构	102
关贸总协定的基本宗旨	104
关贸总协定的主要内容	104
关贸总协定的例外条款	106
“关税及贸易总协定”和“乌拉圭回合”	109
普惠制及其申请程序简介	111

乌拉圭回合最后文件的主要内容及其影响	112
世界主要贸易港口简介	114
最惠国待遇	118
最惠国待遇的两种形式	119
美国的最惠国待遇	119
外交对等原则与无差别待遇	120
东盟各国的经济和贸易	122
南朝鲜海外投资成功之路	129
智囊机构	133
美国主要智囊机构	133
日本的“智库”	138
德国的五个权威性经济研究所	140
德国的“五智人”经济智囊团	142
英国主要智囊机构	144
世界上五个著名智囊团	145
浅谈集思融智法	146
国外常用的智囊技术	149
西方国家的“思想库”	150
经济特区	152
世界经济特区的发展历史	152
世界经济特区的新特点和新趋势	153
世界自由经济区概况	155
世界经济特区简介	156
自由贸易与加工区	160
保税与保税区	164
保税仓库	165
税 收	167

中国税收史上的“最”与“第一”	167
我国建国初期的税种	169
香港现在有哪些税	169
台湾税收知多少	170
澳门的税制	170
何谓分税制	171
美国和日本的分税制	172
国际税收协定发展新趋势	173
美国银行和企业参与税收监督	175
比利时强化机构堵塞税收漏洞	176
法国编织严密的税收监督网	177
日本对逃税行为的处罚	177
金 融	179
银行史话	179
世界十大银行排座次	180
亚洲二十家最大银行	181
香港成为世界第三大金融中心	182
我国银行简介	183
中国人民银行行名的来历	185
中国的第一家银行	185
香港金融界“巨人”——汇丰银行	187
港币的“雅称”	189
中国人民银行发行的四套人民币纸币	190
我国现今流通硬币知多少	194
什么是外汇	195
外币与外汇有何区别	195
什么是自由外汇	196

什么是非贸易外汇	196
汇票、支票、本票及它们之间的异同	197
什么是汇付	198
什么是托收	198
托收有何特点	199
汇率及其标价方法	199
外汇汇率分哪几类	201
贴现和再贴现	203
官方贴现率及其作用	204
什么是银行呆帐准备金	205
银行保函简介	206
外汇的标价	207
汇票：一票在手，腰缠万贯	208
正确填写票据凭证	209
支票使用须知	211
世界保险趣闻	212
国际货币基金组织	213
世界银行	214
世界银行贷款	215
亚洲开发银行	216
非洲开发银行	217
什么是信用卡	217
日趋风靡的信用卡	218
美国信用卡热方兴未艾	221
信用卡将在中国流行	224
货 币	225
古代钱的别名	225

纸币小史	226
辅币史话	227
中国的货币之最	228
货币史话	229
世界各国货币名称	230
“水印”小谈	232
我国货币单位的由来	233
“𠄎”是什么符号	233
市场上为啥没有 3 分硬币	234
残缺人民币可否兑换	234
我国流通的纪念币	235
中国共产党最早铸造的金属币——“工”字银元	237
最大规格的纪念金币	238
我国在国际上首次获奖的纪念币	239
洗货币与洗钱	239
白钱·灰钱·黑钱	241
国际金融风暴的庇护所	242
漫话美元	243
日本硬币趣话	245
欧洲货币单位简介	246
怎样鉴别真假美钞	247
独联体各国新货币	247
戈比的身世	249
日本货币点滴	250
阿拉伯国家货币名称的由来	252
货币——商品家族的娇子	255
人民币——我国唯一的法定货币	256

辨别钞票真与假	257
美钞防伪有新招	259
可以作为外汇的十八种钞票	260
证 券	262
证券市场简介	262
证券的发行市场	262
证券的流通市场	263
何谓投资人	264
投资者众生相	265
证券交易的中介：证券经纪人	266
证券业行话	268
股票 ABC	270
股票常用术语	276
道·琼斯股票价格平均指数	277
蒲耳氏股票价格指数	278
纽约证券交易所的股票价格综合指数	279
伦敦证券交易所的股票价格指数	280
日本证券市场的股票价格指数	280
香港股票市场的价格指数	281
国家公债	281
我国现有哪些有价证券	286
债券、股票、储蓄三者的区别	287
国际融资租赁业务	288
纽约证券交易所	288
伦敦证券交易所	289
东京证券交易所	290
发展中国家的股市	291

股市之最	295
股票的种类	296
什么是 B 种股票	298
股票的四大特征	300
股票收益的三种形式：升值、股息、分红	300
股票收益率——投资获利的尺度	302
股票交易的主要过程	303
什么是“股票帐户”和“股东代码卡”	305
股票价格的影响因素	306
股票的无纸化运作	307
股票市场的“行话”	309
如何选择最有利的债券	314
顺势而为——证券投资策略之一	315
“拔档子”——证券投资策略之二	316
保本投资——证券投资策略之三	317
期货和期货合同	318
期货交易的产生及其业务分类	319
期货市场及其功能	321
套期保值	321
人 才	323
怎样才能成为成功的企业家	323
现代创业家的心理特征	325
创造型人才的个性特征	326
乐观者易成功	329
企业家应有哲学素养	329
“企业家”一词的几种定义	331
当代企业领袖的七条标准	332

我国企业家呈现三大心理特征	332
怎样做一名企业家	333
十种易于失败的企业家	335
通向事业成功的五点秘诀	338
成功六法则	339
成功 14 原则	339
走向成功六要素	340
成功者的共同气质	342
事业成败在于人品的优劣	344
成功女性应具备的品格	344
日本大企业家的八个条件	345
几种奇妙的“经理模式”	347
企业家心理健康	349
在竞争中造就企业家队伍	350
美国招揽人才的四个法宝	352
日本重视人才一瞥	354
开发“人脑”进行多种经营	355
不断提高人的劳动效率	355
国外人才流动的几种制度	356
亚科卡的用人艺术	356
“东芝”激励各尽其才	358
“索尼”不拘一格用人才	359
“松下”重视培训人才	360
“三菱”启用大学生智囊团	362
人才流动的三大规律	364
回归计划	365
管理人员成功的条件	366

用人六策	367
美国企业管理协会的经济（厂长）标准	368
高效能者七秘诀	369
用 人 四 要	371
崛起者的性格特点	372
领导人应遵循的基本原则	373
事业家的工作要领	374
决策人员应具备的条件	374
未来的经理	376
决策者的素质类型	376
你能在商界有所建树吗？	379
经纪人——商品流通的桥梁和纽带	382
经营管理	384
成功管理者的四大要素	384
管理人员的十项品德	385
现代管理者的形象	387
日本工厂的“五 S”运动	388
管理的五个“C”	390
成功管理七“M”	391
七 S 理论	392
美国式的“职工参与”体制	393
日本式企业目标成本管理制度	394
本田公司实行“自我革命”	395
充满人情味的面对面管理	397
日本企业提倡团体精神	398
美国的“自我管理班组”	399
麦道公司的“谈心部”	400

日本流行“T 的时代”管理法	401
美国麦当劳的管理秘诀——QSC+V 观念	402
英国马狮公司经营技巧	403
日本企业开始消除员工的加班意识	404
日本一家公司每年休假 187 天	405
国外的几种工作时间制	406
日本流行弹性工时制	407
日本企业经营管理的七大战略转变	408
日本企业的战略推销术	409
日本企业怎样刺激工人生产热情	410
日本衡量企业成绩的标准	411
日本企业推行“看护假”制度	411
美国企业管理新价值观八原则	412
“老板”如何鼓励员工贡献心力	414
日本经济管理的成功秘诀	416
美国经营管理新潮流	417
美国实业界人士如何看待权力	418
怎样做一个受部属拥戴的老板	421
赢得部属的艺术	423
“经理”的含义	424
激发创造力的十种方法	425
与上级相处的艺术	429
上司的体态语	431
主管者怎样运用情感力量	432
美国企业界的年轻一代	434
领导艺术的三个层次	435
领导者保持决策超前性的四种本领	436

有效工作六诀	436
经营之道	438
要善于“投机”	438
商业谈判的实用对策	439
微妙的心理公平价格	440
经商者应有的五种能力	441
经商者必备的五种心理素质	442
经商的十条法则	443
成功经营者的八大秘诀	446
经商理财十八则	447
当你与外商洽谈生意时	448
世界三大商业民族的生意经	449
同日本人做生意要诀	449
美国商界奇才的经营秘诀	450
商业贸易谈判技巧	451
国外商品生意经集锦	458
商品名牌命名的几种形式	459
买卖谈判的六种方式	460
美国人的生意经	461
讨价还价的技巧	462
市场陈列商品的学问	463
设计力就是竞争力	464
如何使资金周转得更快	465
巧布商品，事半功倍	467
商品要有个好名称	468
怎样进行店面设计	469
给商店起个好店名	470

商品的“脸面”——商标	472
包装：无声推销术	473
赚头蚀尾的生意经	474
借光经营——明智的选择	475
留住顾客就是留住金钱	476
小商品也可做成大生意	477
与顾客适当保持“距离”	479
颜色与生意	480
各国生意经集萃	481
德国人的生意经	481
日本人做生意无孔不入	482
美国最大百货公司的经营之道	483
日本企业的生财之道	485
值得借鉴的经营方针和商业礼貌服务	486
以“沉默”求成功的 5 种妙法	490
增加用人的 4 点忠告	490
开好销售业务会议 2 要点	491
克服顾客排斥心理的 2 种方法	492
留住顾客的 17 条通则	493
做好售后服务的 8 个要点	494
处理顾客抱怨的 12 种技巧	495
处理顾客抱怨的 5 个步骤	496
妥善收款的 5 项原则	497
寻找生意伙伴的 9 种方法	498
与上级部门交涉的 10 个要点	499
组织展览会的 15 条妙计	499
企业竞争的“十二诀”	500

“造势”——一种高明的经销手段	501
经商：资金管理是关键一环	502
美国最易赚钱的行业	503
外国优良企业的十个条件	504
日本企业讲究色彩战略	504
创新活动的五个步骤	506
市场营销	508
什么是市场营销	508
市场销售组合四要素	509
搞活销售五个“W”	510
掌握消费者的购买动机	511
销售者如何对待不同类型的消费者	512
市场分析：成功生意的灵魂	513
“经营之神”的经商战术	514
国际市场营销的五个环节	517
成功行销八部曲	520
西方商店经营的新门道	523
创新时代的行销策略	524
市场策略赢得机先	526
销售术种种	528
价格上涨时的销售术	533
国外形形色色的销售术	534
推销战术十谈	536
美国最佳推销员群像	538
奔驰汽车何以成为世界名牌	541
奔驰汽车如何保持名牌地位	544
波尔图酒驰名世界的秘诀	546

世界流行的七种市场经营形式	548
中国市场将出现十大竞争	549
未来企业经营的九大趋势	550
未来十年最赚钱的行业	552
“但愿人长久”——树立良好的经商信誉	553
创造赏心悦目的购物环境	554
方便快捷的“送上门”服务	555
“未来的洪流”——连锁商店	556
CI：最时髦的竞争策略	558
CS：商品经营的永恒主题	559
和气生财——生意人永远不变的信条	560
跟着“上帝”的感觉走	561
竞争的法宝——定价策略	563
不可忽视的“店内决定”	564
经营也要出奇制胜	565
“无中生有”和“人无我有”	566
名牌产品的经营之道	567
五花八门的行销术	568
经营“五知”、“五忌”	570
市场调查 6 大要点	571
确立销售政策的 5 个要诀	572
企业文化	575
何谓企业文化	575
企业文化的功能	576
关于企业文化的五个层次	578
企业文化能提高职工素质	580
企业文化的产生及其要素	580

重视企业文化理论的研究	583
建立公司文化的典范	585
国际化时代企业的经营文化	587
重构企业文化	588
儒教在亚洲经济中的作用	589
儒学：日本经济之宝	591
公 关	597
公共关系——富有魅力的事业	597
“公共关系”的定义	599
国际公关人员的基本素质	600
国际公共关系协会行为准则	604
英国公共关系协会（IPR）职业行为准则	605
美国公共关系协会（PRSA）职业规范守则	607
世界公共关系大会共举行了 11 次	608
中国公关之最	609
海外非商业性机构的公共关系	613
公共关系之父——李艾维	615
美国公关之王——鲍勃·格雷	616
中国的公关第一	618
“PR”并不特指“公共关系”	620
公关人员扮演的四种角色	621
技巧性策划十法	622
思维十度与公关设计	626
国际商务活动中的礼仪	630
外国商人社会习俗	632
企业公关常见病“诊断”	634
企业公关“六忌”	635

日本企业中的 X 公关效应	637
公关的语言	639
美国军队的公共关系	641
公关部当司何职	643
西方对公关人员素质的要求	644
公关的实质——真善美	645
怎样让人接受你	647
公共关系不同于拉关系	648
公关学与服饰	650
你有“公关”才能吗?	650
送礼受礼的 4 个要点	652
广 告	653
做广告的学问	653
广告种种	654
广告世界纵横观	657
广告的魅力在于艺术	658
广告改变世界模样	658
广告创作的心理学诱导方式介绍	661
广告中的心理学	663
广告的语言魅力	664
广告词的魅力	667
广告的创造性	668
广告文体裁种种	669
广告标题集锦	670
广告有术	671
广告的秘密武器	673
“清明上河图”中的广告风情	674

广告妙语	675
商品世界珍贵的“皇后”	675
形形色色的广告	676
英国广告轶闻	678
幌趣	678
三色柱的来历	681
中国招牌的艺术	682
中国古代的招牌	684
古今话商标	685
企业要重视商标	685
关于商标法	687
商标与商标制度	688
香槟酒商标上的代号	690
商品条码	691
怎样做好商品广告	692
提高广告信用的 12 种途径	694
经济与社会	695
“跳蚤市场”的由来	695
欧洲的“跳蚤市场”	696
日本的“跳蚤市场”	697
美国的“跳蚤市场”	698
中国古代的“市”	699
古代商业夜市	700
北京的“市”	701
“跳槽”	703
“下海”	704
“滑坡”	706

“炒鱿鱼”	706
返聘	708
“大腕”	708
“腕儿”与“万儿”	709
漫说“招聘”	710
“倒爷”究竟是指什么人	711
“小费”的由来	711
给小费的规矩	712
小费在国外	713
难酌量的小费	714
人类面临的重大人口问题	715
科学家们算的三笔人口帐	716
世界人口面面观	717
1990——2025 年世界人口比例变化	718
21 世纪的人口问题之一：“青年赤字”	719
人的素质的主要内容及相关要素	721
“民族素质”四要素	722
劳动者素质及我国劳动者素质的总体情况	723
我国农民文化素质与农村现代化的反差	724
触目惊心——法国人的工作时间	725
一生时间用途的统计	726
中国同西方一天的价值的比较	727
国外几种工作时间	727
美国一天知多少	728
日本人的工作时间和消遣时间	728
日本人的“工作狂”和“质量癖”	729
日本人的“死认真”	731

“考勤表”小考	732
“夏时制”的来历	733
夏时制与时间系统	734
由夏时制漫话生物钟	736
实行夏时制对人体健康有影响吗	737
关于夏时制	738
节约时间的十条经验	740
“现代人”的特征	740
现代化社会与现代人	742
我国典当和当铺的历史及发展	743
当头·当票·当铺	745
广州首家新型当铺	747
上海的恒源当铺	748
世界“当铺”一瞥	749
美国专家提出现代化国家的九条标准	751
第三世界国家现代化的四个不等式	752
何谓综合国力	755
现代化国家标准是什么	757
要把“国有”与“国营”区分开来	757
决策者备考：改革中的七点教训	758
我国的土地资源	762
我国的水资源	763
我国的能源资源	766
煤 炭	766
我国石油资源	767
水 能	767
原子能	767

光 能	768
风 能	768
地热能	768
海洋能	768
我国的矿产资源	769
金属矿产	769
非金属矿产	770
如何提高行政效率	770
家庭理财	773
家庭管理的方方面面	773
建立家庭档案——家庭管理的基础工作	776
家庭经济生活若干原则	777
城市家庭收入来源种种	778
家庭收入的形式	779
家庭经济预算的编制	781
消费生活中的“富贵病”种种	783
攀比型消费	784
人情要讲，人情债要反	786
戒送礼升级歌	787
节俭盛行在瑞士	787
节俭的意大利家庭	788
发达国家重视利用“二手货”	789
世界富豪节俭轶事	790
日本人为什么喜欢储蓄	791
吃喝穿住哪国模式最经济	792
世界消费趋势	793
消费者购买动机的八种心理状况	794

衡量家庭消费水平——若干指标	795
家庭如何进行再生性消费	796
如何避免购物风险	797
如何选购处理商品	798
怎样识别进口原装电器	799
进口商品的优质标志	800
产品出厂必须符合哪些要求	801
部分国产家用电器“三包”规定的主要内容如何	802
您知道这些商品规格吗	803
收录机上英文标注的含义	803
药品批号的表示法	804
食品保存期的新规定	804
罐头盖上的英文字母	805
毛线编码上的含义	805
按服装统一号型买衣	806
洗衣粉的型号	807
自行车型号代表什么?	807
什么是伪劣商品	807
消费者有哪些权利	808
识别商品的密码	809
学会“一次性投资”	810
怎样鉴别和选择玛瑙首饰	811
挑选戒指的讲究	811
什么是羊绒、马海毛、澳毛、国毛?	812
皮革服装的选购保养	812
怎样辨别天然毛皮和人造毛皮	813
猪革、牛革、马革、羊革的区别	814

家庭用品的更新方法	814
购买商品十忌	815
购买高档商品的注意事项	816
条形码——商品的“身份证”	817
家庭用品购买中的“01 评分法”	818
讨价还价的艺术	819
耐用消费品购买过程的四个阶段	821
商品标记一览	822
三色标价签的含义	822
家庭投资要诀	823
可供家庭选择的投资领域	824
存折保管要慎重	825
方便旅客的旅行支票储蓄	827
出入境最多能带多少人民币	827
哪些物品禁止、限制进出境	828
进出境人员携带金银有哪些规定	829
出国人员回国时能带哪些免税物品？	830
出国回来携带物品价值和件数的核定。	831
家庭财产保险	832
信用卡：一卡在手，走遍天下	836
九十年代：家庭花费十大取向	838
家庭消费怎样才算合理	840
二〇〇〇年中国家庭的衣食住用	841
新住宅的价格应包括哪些部份	843
如何估计住宅的新旧程度	843
住房的“素质”——须观七面	845
房产估价四法	846

一份标准的房产买卖合同具备哪些内容	847
如何购买预售的房产	847
购买旧宅须三问	849
怎样办理房屋所有权登记	850
房地产经营若干术语	851

经济名词

“经济”一词的由来

“经济”一词，最早出于古希腊思想家色诺芬的《经济论》一书，意思是“家庭管理”。在我国，“经济”最早出现于隋朝王通的《文中子·礼乐》：“是其家传七世矣，皆有经济之道”。此处之“经济”，当源出自葛洪《抱朴子》“以聪明大智，任经世济俗之器而修此事”，意为治理天下拯救百姓。唐时人著作，凡涉及此者，皆含此意，如“万言经济略，三策太平基”（白居易）、“古来经济才，何事独罕有”（杜甫）和元人评王安石“尤以道德经济为己任”（《宋史》），等等。宋元时人亦有以此命名为文集者，如《经济文衡》（宋·滕洪著）、《经济文集》（宋·李士瞻著）、《经济类编》（明·冯琦著）等。日本明治维新时期，向西方汲取文化，将 economy 译为“经济”，指财政经济。19 世纪末期，中国人又将它自日本移植过来。当时，“经济”、“理财”、“生计”等各种译法相持不下，直到辛亥革命后，在孙中山先生的肯定下，才确定用“经济”这种译法。

我们现在所说的“经济”含义，比过去要广泛得多，主要的含义有三个：一指生产、交换、分配、消费等活动；二指社会的经济基础，即生产关系的总和；三指节约、核算等等。

“经济学”是个翻译错了的词

“经济学”一词，最初是由日本人根据英语翻译出来的。追溯其语源，英语是古希腊语的翻译，希腊语的原词是“家”与“规则”两个词组成的复合名词——家庭十规则。也有人译为“家庭管理术”的。日本在十九世纪后半期就曾有人把它翻译为“计学”，后来，日本又有人把它译成“经济学”，其实这是错译。但以讹传讹，一直沿用到现在。

日本人译这个词的时候，借用了中国古代文献中的词。《文中子》中有“经世济民”，简称“经济”，按中国古代“经济”是现代政治的意思，“经世济民”是“治国救民”意思，纯属政治的范畴，当时译者没有理解它的真正含意。

清朝末年，中国人大量吸收外来的文化，翻译了许多书籍。在此之前，日本已翻译了大量西方著作，中国又从日译本转译过来。因为日语中有许多汉字，“经济”这个翻译错了的词，遂又被原封不动地承袭下来。

价值观念指的是什么

要了解价值观念，首先要了解什么是价值。这里所说的

价值，不是经济学上以社会平均劳动时间为计算标准的商品价值，而是更为广泛的哲学概念。要了解作为哲学概念的价值，不能离开事物和人的需要之间的关系。在一个星球上，纵使遍地是金子，如果那里没有人，不同人的需要发生关系，那么这个星球上的金子就没有丝毫价值。某种事物，只是因为满足人的需要，它才对人有价值。所以马克思说：“‘价值’这个普遍的概念是从人们对待满足他们需要的外界物的关系中产生的”（《马克思恩格斯全集》第19卷，第406页）。简单地说，价值是事物满足人的需要的那种关系的属性。

既然价值依存于事物与人的需要之间的关系，那么人对这种关系如何认识，就是我们所说的价值观念。

事物对人的价值关系是客观的，它不依赖于人对该事物的价值的认识。远古的人还不知道空气为何物，他们早就在呼吸空气了。就是说，空气满足人的生存需要的关系，在客观上早就存在了。至于人对空气的价值观念，是随着科学技术的发展而逐步获得的。有了近代物理学和生理学，人才能真正懂得和科学地说明空气给人供氧和作为声波载体转递信息的巨大价值。

人在实践中获得种种价值观念后，反过来用它作为评判、衡量客观事物和指导自己行动的依据，这就是人们的价值评价标准。研究价值观念的意义就在于此。

有各种各样的价值评价标准。某些自然物，如空气、阳光等，是任何时代、任何种族、任何阶级的人的生存活动所必不可缺的对象，只要人类存在着，它们就有永恒的价值，并为一切人所承认。但是，许多价值评价标准不是这样的。因

为价值是满足一定主体需要的关系的属性，而人们（主体）所处的时代不同，在社会生产关系体系中的地位不同，社会生活环境对人的影响不同，所以同一事物，特别是社会事物，与不同主体的需要便具有不同的关系，换句话说，这一事物对他们来说，就具有不同的价值。因此，在同一社会里，不同的社会成员往往具有不同的价值观和价值评价标准。

承认价值评价标准的这种相对性，并不等于否认对社会事物的价值的科学评价。而归根到底决定这些价值标准的进步性和反动性的，是历史唯物主义关于衡量社会进步的科学的标准——生产力。

物价指数

物价指数是反映不同时期（作为比较基础的时期，叫基期，与之进行对比的时期，叫报告期或计算期）商品价格水平变动方向和变动程度的相对数。物价指数通常是百分比表示，说明计算期比基期物价水平上升或下降百分之若干。因为指数必然用百分比的形式表示，所在不再在指数后使用百分比符号（%）。一般以基期物价指数比为 100，当计算期指数大于 100 时，表明计算期物价比基期上升，例如，计算期物价指数为 102.5，就是说物价水平比基期上升 2.5%；当计算期指数小于 100 时，表明计算期物价比基期下降，例如，计算期特价指数为 98，就是说，物价水平比基期下降 2%。

物价指数的种类很多。反映一种商品价格水平变动的指数，称为单项物价指数，如猪肉零售物价指数等；反映某类

商品价格水平变动的指数，称为分类物价指数，如食品物价指数等；反映全部商品价格水平变动的指数，称为物价总指数。

木桶理论

所谓“木桶理论”本是现代管理科学中的一个概念。它以一个生动形象的比喻给人以后迪：一只木桶的容水量，不取决于构成木桶的那块最长的木板，而取决于最短的那块木板。因此，要想使一只木桶能够装更多的水，就要认清哪块是最短的木板，并设法改变这块短木板的现状。据此道理，一个优秀的管理者，必须善于发现自己负责管理的系统中的“短板”，敢于揭短，善于补短，才能使整个系统更加协调有效地运转，从而大大提高工作效率和经济效益。

其实，“木桶理论”的意义决不仅限于现代管理科学领域，它在人们的社会生活乃至个人修养等方面，都给人以深刻的启示。抓住短板，消灭弱项，无论做人做事，都是一条事半功倍、收效显著的重要方法。中国历史上有个“李谐用短”的典故，说的是南北朝时北魏的李谐，身材矮小，跛脚，脖生肉瘤，说话结巴，但他不仅靠刻苦努力终于成才，而且在奉命出使南梁时，“因瘿而举颐，因跛而缓行，因蹇而徐言”，驰骋辩才，不辱君命；现代戏剧大师梅兰芳则以坚强的毅力矫正了自己的近视眼，使之能在表演艺术中极尽传神之妙；另一位戏剧大师马连良也力克咬舌的生理缺陷，终于在素有“千斤白，四两曲”之称的须生行当中修炼成了独具一格的马

派唱腔。这些大约都可以说是善用“木桶理论”的成功范例了。

英格尔斯效应

美国人类文化和社会心理学家英格尔斯就人的现代化问题所提出的一个著名论断。英格尔斯在研究了西方发达国家现代化进程并考察了第三世界国家经济发展问题后，曾写出一本专门探讨人的观念、人的心理状态与现代化的关系的专著《人的现代化》。书中提出了“现代人”的概念，以区别于尚未摆脱传统落后的生活方式和保守落后观念束缚的“传统人”，并深刻地指出：国民的心理和精神还被牢固地锁在传统意识之中，构成了对经济与社会发展的严重障碍，如果一个国家及其人民缺乏一种能赋予这些制度以真实生命力的广泛的现代心理基础，如果执行和运用这些现代制度的人自身还没有从心理、思想、态度和行为上都经历一个向现代化的转变，失败和畸型发展的悲剧结局不可避免。再完善的现代制度和管理方式，再先进的技术工艺，也会在一群传统人手中变为废纸一方。这就是著名的“英格尔斯效应”。

当然，英格尔斯在指明人的现代化的重要意义的同时，并没有把它推向极端。并不是主张坐等人的现代化进程完成之后，再去引进现代化的设备、技术和管理制度等等。他指出：现代工业的程序设计体现了一系列现代行为准则，因而是培养现代人的最佳摇篮。广而言之，现代经济、政治和社会文化生活的实践，是造就现代人的土壤，我们应该全面正确地

理解这种在现代化过程中人与物之间的辩证关系。

企业管理学的学派

企业管理学的学派很多，主要的学派有：

1. 过程学派或经营学派，其基本观点认为，管理的过程可以分解为各个管理职能，从而为管理提供了一个框架结构。这一学派的主要代表人物有法约尔和孔茨。

2. 经验学派，又称经理主义学派。这一学派是以向大企业的经理提供管理企业的经验和科学方法为目标。这一学派的主要代表人物是德鲁克。

3. 人类行为学派。早期称作人际关系学派。这一学派重点研究企业职工在生产和管理中的行为，研究人与人的关系，研究对人的管理。主要代表人物有梅奥、马斯洛等。

4. 社会系统学派。代表人物是巴纳德。他把企业看成是一个由物质的、生物的、个人的和社会的几方面要素组成的一个“协作系统”，企业管理的核心问题就是这几方面要素的协调。

5. 系统理论学派。他们认为，从系统的观点来考察和管理企业，有助于提高企业的效率，使各个系统和有关部门的相互关系网络更清楚，更好地实现企业的目标。

6. 决策理论学派。这一学派认为，决策贯穿于管理的全过程，管理就是决策，重点研究决策理论。主要代表人物是西蒙。

7. 权变理论学派。他们认为，没有一成不变、普遍适用

的“最好的”管理理论和方法，企业管理必须根据企业所处的内外部条件随机应变，主要代表人物有德沃德、卡莱尔等。

8. 管理科学学派。又称数学学派。代表人物有伯法等人。他们认为，管理就是用数学模式与程序来表示计划、组织、控制、决策等合乎逻辑的程序，求出最优的解答，以达到企业的目标。

尽管这些学派的理论见解不尽相同。但基本上属于从不同角度、不同侧面对管理进行研究，它们可以互相补充。近年来，各学派间有互相渗透和融合的趋势。

《成功之路》的八项原则

美国的著名的咨询企业麦肯齐公司的工作人员，对几十家美国优秀企业作过一年多调查之后，写成《成功之路》一书。该书把美国优秀企业经营之道的精华，归纳为八项原则：

1. 贵在行动，雷厉风行。优秀企业说干就干，勇于试验各种新主意，甘冒一定的风险。

2. 紧密联系顾客。不但向顾客提供优质产品和服务，而且经常从顾客处取得启发和建议。

3. 鼓励自主，发扬创业精神。给职工充分自主权，提倡创造革新，不使过分束缚。

4. 以人促产，决不重物轻人。把职工视作提高生产率与质量的基本力量，发挥他们手和脑的作用。

5. 以企业推崇的价值为主力，重视企业根本宗旨的指导作用，提倡经理人员深入基层。

6. 不离本行，慎于兼并。
7. 精兵简政，班子精悍，结构简单。
8. 张弛结合，控制适宜，分权与集权配合得当。一般经营权尽量下放，基本价值观寸步不让。

现代企业制度

现代企业制度是现代市场经济的微观基础，以公司法和
其他工商法规作为企业运行、管理的规范，以健全的生产要素市场为运行条件。其基本特征是：产权关系明确，产权边界清楚。即企业资产的终极所有权、企业的法人财产权和企业的生产经营权三层次的产权以一定的契约既相联系协调又相分离，“三权”关系有相应的责任主体。不同的产权责任主体责、权利明确，并且相互对称。即资产所有者依据拥有资产份额多少享有所有者的权益，并承担与资产份额对应的有限责任；企业以其全部法人资产自主经营，自负盈亏，享有民事权利，承担相应的民事责任；企业经营者在法人授权范围内，按照市场需求组织生产经营活动，完成盈利目标，并相应获取丰厚的报酬。因此，政府不直接干预企业的生产经营活动，做到政企分开。现代企业制度以现代公司制为基本的企业组织形式，包括有限责任公司或股份有限公司等。并且要求在企业内部实行相应的组织领导体制，以及包括现代会计财务制度在内的一系列现代管理制度。

产权

“财产权利”的简称。产权，是现代产权经济学的一个重要概念，通常有两种含义：一是财产所有权，即由法律加以维护和强化的最高占有权，这是产权最基本的含义；二是财产使用权、收益权、转让权和处置权，即对某种财产的实际占有权。在财产出现所有权和使用权两权分离的情况下，会有这样一种关系，即人们对资产没有所有权，却拥有一定时间和一定程度内的使用、收益、转让和处置的权利。我国国有企业中实行所有权与使用权两权分离，就是要保证企业对其使用的资产有充分的占有权和支配使用权，使企业拥有法人财产或相对的企业财产。

法人财产权

《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》明确提出了“法人财产权”的概念，这对于深刻理解现代企业制度的本质含义具有极其重要的意义。要弄清什么是法人财产权，首先要搞清楚什么是法人财产。这里说的法人财产，实际指的是企业法人财产。企业设立必须要有出资者，出资者（可以是一个也可以是多个）要依法向企业注入资本金，这部分财产本来是属于出资者的，但它以资本金的形式注入企业后，即与出资者的其他财产区分开来，出资者不能再直接支配这一部分财产，也不能随意从企业中抽回，但

依法仍对这部分财产享有一定的财产权利，同时，以其出资额对企业承担有限责任。由出资者注入企业的资本金及企业在经营中负债所形成的财产即构成企业法人财产。

企业法人财产从归属意义上讲是属于出资者的，但出资者享有的权益却是净资产，即资产扣除负债后的剩余额。出资者向企业注入资本金，并没有把这部分财产的所有权全部让渡出去，只是把所有权的部分权能让渡给企业了。出资者按投入企业资本的份额，对企业法人财产享有所有者权益，成为企业产权的主体，享有财产收益权，对企业的经营活动可以依法行使产权主体的约束权利，选择企业的管理者，决定产权的变动和重组，享有产权有偿转让的收益权。

企业法人财产权是企业对法人财产依法拥有的独立支配的权利。企业法人是具有民事权利能力和民事行为能力、依法独立享有民事权利和承担民事义务的组织。企业法人财产权是企业依法独立享有的民事权利之一，也是最重要的一项民事权利。企业可以依法对法人财产行使各项财产权利，同时以全部法人财产承担民事责任。企业要依法维护出资者的权益，保证企业财产不断增值。

法人财产权的规定，有利于企业真正成为法人。《民法通则》第三十七条规定，必要的财产是法人成立的要件之一。如果企业没有必要的财产，企业就不具备法人条件；企业对其法人财产不具有独立支配的权利，企业就不能依法独立承担民事责任；也就不能成为民事法律关系的主体。因此，确立企业享有法人财产权，是使企业真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体和市场竞争主体的必备

条件。

公司制

按照财产的组织形式和所承担的法律责任来划分的、现代企业的一种基本组织形式。它是商品经济发展的产物，是社会大生产条件下组织大规模商品生产和商品交换的重要的、富有生命力的经济组织形式，是以赢利为目的的法人实体。规范的公司可以实现所有权与经营权的分离，有利于建立起适应市场经济要求的经营机制，同时也便于筹集资金、分散风险。公司分为有限责任公司、股份有限公司等不同类型。它产生于 17 世纪初期的欧洲，19 世纪后半期广泛流行于资本主义各国。

有限责任公司

由法律规定的一定人数的股东出资组织，股东对公司债务负有限责任的公司。具有如下主要特征：（1）公司不发行股票。股东各自的出资额，相互间协商确定。在各自交付其应付的股金后，由公司出具书面的股份证书，作为各自在公司中享有权益的凭证。公司不公开出售其股份，也不允许其股份在证券交易所发售。（2）公司的股份一般不得任意转让。如遇特殊情况需转让时，须经全体股东的一致同意，且其他股东有优先购买权。（3）公司的股东人数较少。（4）股东一般直接参加公司管理。（5）帐目可以不公开，资产负债表一

般不公开。我国 1979 年 7 月 1 日颁布的《中外合资经营企业法》规定，在我国举办的中外合营企业的形式为有限责任公司。《中外合资经营企业法实施条例》对有限责任公司资本转让和合营各方的责任等都作了具体规定。

股份有限公司

公司的组织形式之一。由有限责任股东组成，全部股本分成等额股份。股东就其所认股份对公司负有限责任。由一定数目的股东发起，发行一定数量的有面值或无面值的股票，由认股人承购。持有公司股票股东，按其持股数拥有对公司的监督权、表决权、红利分配权和清理时的财产分配权，股东只对公司负责，不对公司债权人直接负责。公司除可以发行普通股票之外，还可发行公司债券、优先股票等，以便筹集所需的资金。公司是法人或法律上的整体，筹资手段较多，能广泛吸收各类资金，股票可以转让。公司不受股东变化的影响，公司的所有权与管理分离，可以由专业人员进行管理，小股东对公司事务事实上无权过问。股份有限公司于 17 世纪初期出现欧洲，19 世纪后半期起广泛流行于世界各地。

有限公司与股份有限公司的区别

有限公司和股份有限公司都具有独立的法人资格，股东对公司的经济责任均仅限于股东各自的出资额。其区别如下：

1. 有限公司的股东人数较少，国外公司法规定一般不超

过 50 人；股份有限公司的股权分散，股东人数众多，如法国规定，超过 50 人的必须转为股份有限公司。

2. 有限公司的董事通常须拥有该公司全部或大部份股权，公司高级管理人员亦由股东担任；股份有限公司的大多数股东不担任本公司高级管理人员。

3. 有限公司不得发行股票；股份有限公司的全部资本采用发行股票。

四、有限公司的股份一般不允许转让；股份有限公司的股票国外均可以自由转让买卖。

控股公司

控股公司也叫持股公司或股权公司，是指以少量资本获取其他公司股份并将其纳入自身业务的公司。其特点是，比购买资产或实行联合更简单，而且所需要资本较少，往往只需购买其他公司 30—40% 的股票，就能控制该公司甚至操纵其业务经营，还能将所控制公司经营多年花费代价得来的商业信誉保存下来，从而巩固、加强自身实力。

控股公司分为两种形式，一种是只凭持有其他公司一定数量的股票来控制其他公司；另一种是除了以纯粹控股为业务之外还同时经营其他业务。人们称后者为混合控股公司。

控股公司是以其他公司的股东身份对其他公司进行控制的。于是，又出现了无限责任股东和有限责任股东的区分。当公司经营失败，而公司财产不足以还清所欠债务，无限责任股东必须以自己的全部财产为公司还清债务。而有限责任股

东在公司破产时，除了必须缴足自己认购的股金外，对公司所欠债务不负连带偿还责任。我国目前实行的都是股份有限公司。

股份合作制

股份合作制是劳动群众自愿组合，自筹资金，并以资金、实物、技术等作为股份形式投入，在财产按份共有的基础上，实行集体经营、共同劳动、企业民主管理、以按劳分配为主、提留一定比例公共积累，从而成为集体所有制经济的一种有效实现形式。股份合作制是我国改革实践探索中提出的一个新范畴。它比较适合于国有小企业和集体企业改革。它的本质是劳动群众之间实行劳动联合、资金联合、智力联合的联合经济。股份合作制的实质就是合作制，是在合作制的基础上吸收了股份制的做法，追加资金的联合因素，因而成为合作经济的一种新形式。显然，股份合作制与合作制有所区别。同样，股份合作制与股份制也有所区别。首先，在募股方式上，前者完全是内部募股，后者主要是社会募股；其次，在分配方式上，前者实行按所出劳动量、交付资金和生产资料数额有比例地进行分配，并以按劳分配为主，企业的税后利润也归本企业劳动者同时又是所有者所有和分配；后者税后利润则完全按股份份额进行分配。另外，股权的自由度不同，股份合作制遵循入股自由、退股自愿的原则，但股金不能对外转让和出售。而股份制企业的股东，虽然有购股的自由，但不能退股，其股份只能继承、转让或通过二级市场出售。

市场中介组织

市场中介组织是市场经济运行中以公平、公开、公正为准则，为参与市场活动的供求双方提供服务的机构。其作用除提供服务以外，还有沟通买卖双方关系、监督买卖双方各自行为以及为买卖双方提供公证等。从市场体系发育和市场经济运作效率而言，市场中介组织的发展，有助于加快生产要素的流通速度、减少流通环节、降低交易费用等。市场中介组织的确立、职能的界定与市场经济发展水平直接相关，大量的交易活动使中介机构独立出来成为必然，而且，中介机构的独立有助于对市场经济活动的法制化管理。一般说来，市场中介组织包括会计师、审计师和律师事务所，公证和仲裁机构，计量和质量检验认证机构，信息咨询机构，资产和资信评估机构，证券交易、期货交易所等。还需发挥行业协会、商会等民间组织的作用。对各类中介机构的建立，一般要通过政府有关部门的资格认定，各类市场中介机构一俟建立则依据有关法律法规自律运行，并承担相应的法律和经济责任。

“霍桑效应”

20 世纪 20 年代末，以美国哈佛大学教授梅奥（G. E. Mayo）为首的一批专家，组成人际关系系统研究小组，在美国西方电气公司霍桑工厂进行了著名的“霍桑实验”。结果发现，对在群体中工作的个体，其工作成效受人际关系，心理

氛围等社会学的和社会心理学因素的影响远远大于受工作条件、疲劳状态等物理的生理的因素的影响。于是便把这种影响作用，称为“霍桑效应”。所以创造良好的心理氛围，建立和谐的人际关系是充分发挥人才创造才能的重要条件，应引起群体领导者的高度重视。“霍桑效应”的产生有其内在的心理基础，它表现为个体成员三种基本追求：价值追求、力量追求和交往追求。价值追求是个体要在群体中表现其才干，显示其价值，并在群体产品上打上个人劳动印记的心理趋向；力量追求则是个体希望自己的思想行为能够对群体产生影响，以得到同伴喜爱、信任的心理趋向；交往追求表现为个体寻求友谊，消除误解，力图使自己为群体接纳的心理趋向。正是这些个体追求的心理因素促使个体在群体中积极表现自己，一旦其工作受到鼓励，价值得到承认，影响被接受，就会大大强化其信心、责任感和创造力，从而取得更高的成绩。

连续效应

作为一个现代人要想求得高效率，仅知“文武之道，一张一弛”还不够，还要获得“连续效应”原则，即不该停止的时候，决不能停，必须坚持到底才能取得成功。

持续不断地做一件事，可以花费较少的成本而取得成功的效果。例如烧水，烧一壶开水，连续烧一会儿就开了，烧烧停停即使耗掉十倍的燃料和时间也未见得烧开。一位科学家谈到成功的经验时曾讲述了这样的体会：当你快要接近目标或者即将找到答案的时候，必须一直不停地工作下去，直

到找出最后答案，使人的创造力得到持续的发挥，这样才有可能成功。如果在关键时刻停止或被打断了，以后也许要用十倍甚至几十倍的时间才能补回来。一鼓作气地干某一件事能够产生一种如惯性加速度般的进攻态势，造成一种在断续状态下不可能保持具有的优势积累，这就是连续效应。连续效应往往能产生惊人的创造性突破。

科学管理的主要目标和原则

在整个工业中，大部分雇主组织和雇员组织与其说是在寻求和平，不如说是在寻找对抗。这些人中的大多数都相信：雇主和雇员的基本利益必然是对立的。而科学管理的基本点却是坚信这两者的真正利益应该是一致的。没有雇员的繁荣，雇主的繁荣是不可能长久的。反之亦然。它坚持满足工人最迫切的要求——高工资，和满足雇主的欲望——工厂的低劳力成本是可能同时办到的。管理的主要目标应该是确保每一个雇员和雇主事业的高度繁荣。

科学管理的基本原则是：

1. 开发一门新的科学，专门研究工人工作的各组成部分，并以此取代过去的经验法则。
2. 科学地选择、训练、教导和培养工人，而在过去却是工人尽最大可能训练自己。
3. 管理人员诚心诚意地与工人合作，及确保所有工作都按照新开发的科学原理去做。
4. 在管理人员和工人之间须均分工作和责任，由管理人

员承担的工作，应该是他们比工人更能胜任的新型工作并更能承担责任。

市场竞争策略

1. 靠创新取胜。推陈出新是市场商品变化的客观规律。谁能适应市场需求，不断创造出有特色的商品，谁就能占领市场，在竞争中处于有利地位。

2. 靠优质取胜。在价格大体相同的情况下，优质产品能吸引用户，占领市场。

3. 靠快速取胜。企业在市场竞争中，时间就是金钱，必须立足于一个“快”字，抓住一切有利时机，当机立断，靠快速取胜。

4. 靠价廉取胜。用户不但要购买到更多优质产品，而且普遍要求用相同的货币量购买到更多的优质产品。所以，价廉物美是商品市场竞争中的两个主要条件。

5. 靠信誉取胜。良好的信誉是保持市场竞争中稳定优势的重要条件。

6. 靠优势取胜。现代企业的经营活动是很复杂的系统运动，影响竞争能力的因素很多。谁能发挥自己的优势，扬长避短，形成自己独特的“拳头”产品和经营策略，谁就可能取胜。

7. 靠优良服务取胜。不断提高服务质量也是企业间开展竞争的重要手段。

8. 靠联合取胜。因为专业化协作是社会化大生产的客观

要求。

企业管理的职能

按照马克思主义关于管理二重性的学说，企业管理具有管理的自然属性和管理的社会属性，分别表现为合理组织生产力（指挥劳动）和维护、发展产生关系（监督劳动）。因此，企业管理具有两个方面的基本职能。一方面，它是由社会化大生产引起的、属于合理组织生产力的管理职能，另一方面，是由劳动过程的社会性质产生的维护生产关系的管理职能。两方面的关系，是普遍性和特殊性、一般与个别的关系，是统一体的两个方面。

企业管理的职能是通过一系列具体管理工作体现的。根据对企业管理工作的基本内容或过程的概括，可以划分为若干具体管理职能：

计划职能。是企业的首要职能。它是通过调查研究、预测、制订长期和短期计划，对企业经营目标、经营方针作出决策。在社会主义制度下，计划职能首先是宏观经济的管理性，这是社会主义公有制的客观要求。要求企业在国家统一计划指导下，开展经营生产活动。科学性、统一性、灵活性、连续性和群众性，是企业管理计划职能的特征。管理决策将日益成为企业管理职能的重要内容。

组织职能。要求把企业生产经营活动的各个要素，从劳动的分工和协作上，从组织机构和人员配备上，从时间和空间的互相关系上，从纵横交错的联系上，合理地组织起来，以

形成一个有机整体，从而保证企业按照统一计划，有效地进行活动。

指挥职能。这是指对企业各级各类人员的领导或指导，保证企业生产经营活动的正常进行和既定目标的实现。

协调职能（调节能能）。即协调企业内部各级、各单位的工作，协调各项生产经营活动。协调可分为上下级领导人员和职能部门之间活动的纵向协调和同级各单位部门之间活动的横向协调。

控制职能（监督职能）。是指按预定计划或目标、标准，进行检查、考核、核算，分析实际完成情况同原定计划标准的差异，采取对策，促使生产发展。同时还要建立高效率的管理系统，加强对生产、质量、库存、成本等控制。

中国的管理哲学与现代企业管理

中国的管理哲学有许多方面值得珍视，其中尤显重要的有七个字：生、变、和、中、敬、群、无。

1. “生”的原则。生的原则即创造性原则。《周易·系辞传》曰：“天地之大德曰生”，“生生之谓易”。中国哲学崇尚“生生之德”，即以人的创造性精神匹配天地乾坤父母之大生广生之德，尽人能以弘大天性。中国“尊生”的传统，即尊重、发扬创造性的生命精神，强调全面发挥人的潜能，参赞天地之化育，理性地适应并进而主宰天地。在管理学上，《周易》的管理智慧，即把自强不息、生生不已的主体精神，“元、亨、利、贞”的流衍创化的客观历程和效法天地的自然

之道结合起来。这样，它就不是单方面地强调开拓创新，穷通变易，而在一定程度上又涵盖了顺应自然之意。因此，开与阖、守常与应变、原则性与灵活性、创造性与继承性（企业与守成）的辩证统合，即是企业管理的一种高级的智慧或艺术。

2. “变”的原则。“变”也是一种“生”。但“生”的意涵主要是“创生”、“生化”，而“变”的意涵主要是“变通”、“制宜”。《周易》被人称为“变经”，《老子》五千言通篇讲变化之道，《孙子兵法》的战略策略更是应对瞬息万变之经典。《易》《老》《孙》之预测学、管理学和谋略学，总结了自然、人事正反诸方面的经验教训，对吉凶、祸福、穷达、存亡、生死、利害诸关系的把握，提供了最佳趋避的模型和最佳应变的方法。在阳与阴、否与泰、剥与复、损与益、革与鼎、既济与未济之间，寻找因条件变化而不断求变的契机。由是而提出了因时、因地、因物、因位制宜的要求。另一方面，《老子》、《易经》、《易传》、《孙子兵法》关于刚柔、予取、进退、攻防、正奇、明晦等等权变谋略的思想，在市场营销、价格战等方面，提供了灵活的战术计谋、市场权术等辩证智慧。

3. “和”的原则。“和”主要指“和谐”及“多样统一”。孔子讲“和为贵”，“和而不同”；史墨讲“和实生物，同则不继，以他平他谓之和”；《礼记》讲“和也者，天下之达道也”。中国哲学关于天地人我之间的“和谐”思想、“宽容”思想，不仅为人类自然环境的生态平衡和人文环境的生态平衡提供了睿智，不仅可以纠正人们片面执着于“斗争哲学”的负面影响，而且是现代社会管理和企业管理的重要思想资源。

现代管理强调人与自然、人与社会、人与人、人与内在自我的协调关系，强调一种宇宙一体、普遍和谐的整体观念。我国儒道诸家素来肯定并发挥的“天地与我并生，万物与我为一”，“仁者以天地万物为一体”和“民吾同胞，物吾与也”的宇宙家族思想及推己及人、润物及物的意识，在未来世界具有越来越重大的作用，对于企业之间及企业内部人际关系的处理，乃至企业效益的显发有着重大意义。

4. “中”的原则。“中”指“中道”无过无不及。与“和”略有不同，“和是强调容纳相异的人才、意见，保持一种生态关系，“中”则指处事所掌握的“节”与“度”。“中庸”只是平常的道理，于平常中见“道”。“尚中”、“执中”的管理方略，对“过”与“不及”之两端持守动态统一，使各种力量与利益参和调济、相互补充，在大小、刚柔、强弱、周疏、疾徐、高下、迟速、动静之际保持弹性，具有一种节奏感，实在是一门高超的管理美学。

5. “敬”的原则。这里指尊重人才和敬业精神。严格地说，中国哲学区分“仁”、“诚”、“忠”、“信”、“敬”、“恭”诸范畴。现代企业的经营之道，在正常的市场经济秩序的规约下，一种健康而有效率的竞争，决不是假冒伪劣的横决天下，根本上应是在延揽、使用、对待人才方面，内部员工的敬业精神方面，产品质量信誉方面，即是对内对外的诚信无欺的态度。忠于职守、团队精神、勤奋严谨、真正的主人翁态度和责任感，作为企业伦理或工作伦理的建设，无疑是现代企业管理的首要前提。东方文化精神积淀在其工作伦理之中，不是以个人主义为动力，而是在注重不同人的利益的同时，更

加肯定勤奋和睦、敬业乐群、相互协调及对企业的忠诚、奉献、责任。

6. “群”的原则。这里指群体本位（包括家庭本位）、群体协作精神。当前我们需要重新厘定现代化进程中个体与整体的整合与互动原则。传统礼治（人治、德治）社会重视群体价值，有一整套协调个体与群体之利益、意志、关系的办法。其负面则是个体的独立性往往被淹没于社会群体的伦理纲常之中。在以个体为元点或细胞的市场经济生活秩序中，现代社会较之传统社会的巨大进步是个体性得以确立。也就是说，个体的生存权利、私有财产、经济权益、政治权利、教育权利、人格独立与尊严及道德价值实现权利的不可剥夺，不可让渡，及其法律保证和舆情保证，是有序化的现代社会生活的支点。在此基础上重建适合于市场经济的社会整体秩序、公共利益，保证公平竞争，承认与肯定他人及社会整体权益的实现，重建社会公正、正义等道德原则，调节个体与整体的关系，调节义与利的关系，是现代管理中的重要环节。

7. “无”的智慧。主要指道家“无为而无不为”、“无用之用乃为大用”的方法学，亦即重视管理中的软件。那些看起来并无实际效用、虚无抽象的企业精神、企业哲学、企业风格、企业凝聚力等，却渗透到企业管理有形有用的各个方面，正所谓“无之以为利，有之以为用”。管理不仅提供结构、计划、规章、控制、分工的原则，更重要的是观念、价值、信仰、氛围、文化。因此，成功的企业都能形成自己独特的价值信念，形成一种凝聚力，使员工自觉地为企 业目标奋斗，并使这种文化精神在员工中代代相传。这才是决定企业成败、兴

衰的根本。

现代管理思想的要点

现代管理思想与传统管理思想虽有继承，但在许多观念上更有完全相反的思想。现代管理思想基本上可以概括为以下几点：

1. 认为管理的目的不只是为企业追求获得最大利润。而要完成企业对社会的责任和对职工的责任，只求利润的满意性，稳定性和长期性。
2. 认为企业的成败，经营的好坏，不是单靠某个有天赋的企业家，而是由一个合理智能结构的领导集团和全体职工决定的。
3. 认为企业规模大，生产技术复杂，市场变化快，要反应灵敏，决策正确及时，管理有效率，必须实行分权化，实行民主管理，调动职工的积极性。
4. 认为现代企业面临市场竞争激烈，变化快，决策管理是核心，决策是否正确及时，将决定企业的成败，所以管理思想是重视决策，而不是以生产为中心重视效率管理的思想。
5. 认为企业要承担社会责任，讲求信誉，重视社会舆论，不欺骗顾客，牟求暴利，在市场竞争中不搞“互相吞并，你死我活”，而要在竞争中有协作联合，扶植协作厂搞“我活你也活”的思想。
6. 认为当代市场的竞争主要不是现有产品的推销竞争，而是预测、开发新产品等等的开发竞争，是知识技术的竞争。
7. 重视应用行为科学的管理思想。认为人的本性都是向上的，有进取心的，愿意做好工作承担责任取得成就的，愿意合作共事和睦相处的，人是社会人，要调动人们的积极性，不仅要

从满足人的金钱、物质需要，而要从满足人的精神、环境、人群关系等等的需要来刺激人的积极性，以及重视人力资源开发的管理思想。8. 由于企业内部生产的自动连续化，高效化，现场停工损失大，企业外部竞争变化快等等，形成重视信息，重视预测，应用定量化方法和电子计算机等进行预防性管理的现代管理思想。各种现代管理方法也都基本上体现了这一思想。

东西方的不同管理艺术

为什么日本会在战后不长的时期内，一个个地夺走美国汽车、炼钢、造船、手表、照相机、家用电器等工业在世界上的优先地位？

《日本企业管理艺术》的作者以其新颖的模型证明：主要是因为管理技能上的差距。作者认为，考察企业经营成功与否，可用七个要素衡量，这就是：战略、结构、制度、人员、技能、作风、最高目标。美国向来过分重视前三个硬性要素的作用，而轻视后四个软要素的作用。日本在引进西方管理理论的同时，不忘记提炼民族文化中的有益成分，加以折中融合，使西方的唯理主义与东方的奇妙心灵主义结合得当。这样，它的企业便拥有七个管理要素。

西方的企业不关心下属的精神世界，只是要求下属象机器上的一个部件一样发挥作用，围绕企业主转。他们的管理是靠个人技能来维持，只体现个人才能、胆略和气派等。其结果，比较倔强、有自信心和有作为的、在工作中追求更高

精神价值的下属，纷纷离去。日本的企业家则认为，企业的其他人既是供使用的客体，也是应尊重的主体。企业所要达到的，既是领导个人的，也是全体职工的目标。从这个思想出发，他们非常重视向下属灌输管理哲学。日本企业的成功，正是来源于职工对工作意义的更高一级的理解，来源于职工融合的力量。

纠正借鉴国外管理方法“三偏向”

首都研究西方经济的一些人士提出，我国一些部门在借鉴国外先进经营管理方法上存在偏向，应当纠正。

一种偏向是“重东方轻西方”，认为西方国家与我们社会制度不同，其管理方法有“阶级烙印”，因此有所忽略。

另一种偏向是“重微观轻宏观”，对西方的管理是比较重视，但对西方国民经济管理的方法视为禁区，似乎这些方法仅能用于市场经济。因此，对西方宏观管理方法的研究几乎是空白。

第三种偏向是“重方法轻理论”，具体方法介绍，但作为这些方法基础的国外经济理论却研究得十分不够，即使研究了也往往常有批判倾向。

中国古代的管理思想

管理作为一门科学，还十分年轻。从泰勒在 1911 年发表《科学管理原则》一书标志着“科学管理”的开始算起，到现

在才 70 多年，而“管理科学”实际上是二次大战后才迅速发展起来的。然而，管理作为一门学问，却有着十分悠久的历史。以我们中国来说，在现代化管理方面虽然相对落后于一些先进国家，但是早在我国古代，就已经产生了比较科学的管理思想，并用于实践。在学习国外管理科学的同时也学一些我国古代的管理思想，将对我们创建有中国特色的现代化管理起重要的作用。现在我列举几个事例来说明现代管理科学中的一些学科，如系统工程、信息系统、运筹学、经营战略、人事管理等等，是怎样被中国人民的祖先所运用的。

系统工程和信息系统——万里长城。万里长城是宇宙航行员在月球上能见到的地球上唯一的人造工程，这是中国古老文化的历史见证。

万里长城的建筑，不论从时间上和空间上，在人类文明史上都是罕见的。建造长城最早是在公元前七世纪开始动工的，到明朝末年先后经历了 20 个世纪。如果把这些不同朝代建造过的长城加起来，总长就不是“万里”，而是“十万”里了。长城的建造与管理，都体现了系统工程与系统管理的思想。在工程上明代一般分作镇城、路城、卫城、关城、堡城、城墙、放台、烟墩等不同等级、不同形式和不同用途的建筑，形成一个完整的防御工程体系。在管理上，沿线设九个镇，每镇设总兵，上受兵部指挥，之下又分级设“路”、“关”及城、堡墩台，这是个典型的“金字塔式”的多级管理系统，命令自上而下层层下达，遇有敌情，信息由烽火台到关城守备和军事首领、总兵，一直报到朝廷，是自下而上的反馈过程。

当今，信息技术已成为新技术革命的核心。它是以计算

机加通讯技术形成的信息网络为特征的。这样一个现今世界最先进的技术和管理的成就，在中国的古长城管理中就早已体现其雏形。这主要是指信息传输的技术和方法。建筑长城的主要目的是为了防御敌人进犯，因此对敌情的及时反映就至关重要。延绵在整个长城的无数烽火台（烟墩），就起着“信息源”的作用，而传递信息的“介质”，则是通过白天燃烟、夜间放火，保证了信息传递的必要距离。公元1466年（明朝成化二年）朝廷进一步作出规定：来犯敌人在一百人左右，则以一烟、一炮表示；五百人二烟、二炮；超过一千人三烟、三炮；五千人以上五烟、五炮。这样在千里之外几小时内便可得到军情，这种信息的传输，既有定性概念（敌人来犯），又有定量概念（进犯人数），而以光（烟）与声（炮）两者交举作为信息传输手段，起到相互核对作用。

对策论——田忌赛马。运筹学是二次大战期间开始发展的一门管理科学。开始时主要用于军事目的，战后转向民用，在管理上解决有限资源的最佳利用问题，成为管理科学、系统工程的主要定量办法，并发展了一系列分支。其中“对策论”或称“博弈论”就是研究“敌我”双方的对阵胜负问题。其实，这个不到五十年的科学分支，早在二千多年前我国战国时代就已有过光辉的例子，这就是有名的田忌赛马故事。齐威王喜欢赛马，大臣田忌屡赛屡输，军事家孙臆向田忌建议说，齐国的好马都在齐王那儿，靠硬拼是不能取胜的。赛马有上、中、下三等之别，在三局比赛中，如果第一局你以下马对齐王的上马，这样你先输一局，然后你以上马赛他的中马，以中马赛他的下马，就可保证你在后两局取胜。田忌采

纳了他的建议，果然以一负两胜赢得齐王千金。这个生动的事例，正是“对策论”中的“零和对策”（即敌我双方的胜败之和等于零），而这个对策的应用却发生在两千五百年前的古代中国。

经营战略——孙子兵法。经营战略对企业的成败具有全局性影响，现在已越来越成为国内外企业界与管理学界在理论和实践上关心的重大课题。这个问题随不同企业所处不同环境而异，不能有千篇一律的解法或模式。但是，一个好的经营战略必然具有某些共性的东西，遵循某些共同的规律。

中国春秋末期的军事家孙武所著《孙子兵法》，总结了许多军事方面的规律与原理，对军事科学的研究有重大价值。从现代管理的角度看，对管理科学的研究来说无疑也是一座思想的宝库。

这里仅就对企业经营战略可供借鉴的一个论点略加阐述。

《孙子兵法》的“计篇”中说：“主孰有道？将孰有能？天地孰得？法令孰行？兵众孰强？士卒孰练？赏罚孰明？吾以此知胜负。”这里，孙武从七个方面的敌我比较，就可以预测战争的胜负。同样，上述决定战争胜负的七个因素，也是经营战略应当仔细研究分析的几个重要方面。

主孰有道，即哪一方的君主得民心。所谓“得民心”，指上下有一个统一思想，使上面的战略目标成为下面全体成员的自觉行动，而这正是当今一些成功企业的主要经验。这些企业一般都有明确的奋斗目标，并反复宣传，使之深入人心，使大家愿意为其实现而努力。这上下齐心，既需思想动员，也

需组织与措施保证。“目标管理”就是实现这一目的的一种科学方法。我国现在推行的“经济责任制”，把企业目标层层分解，层层落实到班组或个人，也是使企业上下目标一致、行动一致的科学管理措施。

将孰有能，即哪一方的将帅有才能。将帅的才能对军事指挥起决定作用，企业经营的成败很大程度上取决于厂长（经理）的素质。这里不仅是指对企业领导人的政治上、文化上、业务上，实际工作经验上有一定要求，更要求具有企业“将帅”的才能，即从国内、国际市场迅速变化的环境中把握时机，比别人早看到一着，早行动一步。那种只照着别人成功经验亦步亦趋的“将帅”，是无法带领企业走向胜利的。

天地孰得，即哪一方得到天时地利的有利条件。企业的“天时”、“地利”，即企业的内外环境。这种环境虽然是客观存在，但如何利用得当，却决定企业经营的成败。这里关键是要真正了解企业本身的优势是什么，劣势是什么，然后从自己的实际出发，扬长避短，制订自己的经营战略，以充分利用“天时地利”所提供的客观条件来做有利于企业发展的事情。

法令孰行，即哪一方认真执行法令。这是企业的制度建设与组织建设问题，是企业建立正常的、不是有没有“法令”，而是能否执行。一个企业有了好的规章制度，如果不去认真贯彻落实，只是一纸空文，是没有任何意义的。

兵众孰强，即哪一方的部队比较强大。企业的竞争，归根到底是人才的竞争。一些企业的成功经验说明，产品的开发实质上是人才的开发，产品的竞争是智力的竞争。决定战

争胜负的是人，同样在企业经营上决定成败的关键之一也是职工队伍的素质。

士卒孰练，即哪一方的士兵较有训练。这是与“兵众孰强”有联系的。要使兵众“强”，就要使士卒“练”，这里强调培训对提高职工队伍素质的重要性。近十年来技术发展很快，一些发达国家“白领人员”一个人一生需要经过不断的培训，使知识不断更新，以跟上形势发展的需要。否则，即使有了先进技术也不能充分发挥作用。

赏罚孰明，即哪一方赏罚比较公正。“公正”是管理的一条基本原则，这在本世纪二十年代法国管理学家法约尔早就指出了。赏罚是否分明，是对队伍士气影响颇大的一个因素。因为这体现了对这个队伍到底提倡什么、鼓励什么和反对什么、限制什么问题。

可见孙子兵法提出的决定战争胜负七个方面的问题，对制订成功的企业经营战略有很大意义，很有参考价值的。

人事管理——选才用才的艺术。在现代管理中，当今世界各国都越来越重视对人的管理。西方在三十年代就出现了行为学派。现在象组织行为学一类课程更属学习管理专业者所必修。对于人的管理既是一门科学，更是一门艺术。

我国古代在人事管理上有着无比丰富的经验与深刻的哲理。日本东海大学研究人事管理的教授铃木博说：现代管理科学中人事管理的许多原理，几乎都可以从中国历史上找到根据。

知人善任，尊贤重士，是我国古老而优秀的传统。这可追溯到周朝的兴起由周文王重用姜太公算起。到春秋战国，秦

国之所以终于兼并六国，这和秦穆、孝公、惠王、昭王，分别重用蹇叔、商鞅、张仪、范雎分不开的。楚汉之争，刘邦最后战胜项羽，据刘邦自己说：夫运筹帷幄之中，决胜于千里之外，吾不如子房。镇国家，抚百姓，给馈饷，吾不如萧何。连百万之军，战必胜，攻必取，吾不如韩信。此三者，皆人杰也，吾能用之，此吾所以取天下也。

这里确实寓意深刻，体现着领导者的用人艺术，即既要善于发现人才，更要善于用人之长。美国管理学家杜拉克就强调：“用人的决策，不在于如何减少人的短处，而在于如何发挥人的长处。”美国钢铁大王卡内基一生的特点是，“知道选用比他本人能力更强的人来为他工作”。刘邦比项羽的高明之处就在于，他不象项羽那样，“嫉贤忌能，有功者害之，贤者疑之”，而是能够使用在某些方面比自己高明的部下。但要使能人得以充分发挥作用，关键还在于领导者要组织协调好这些力量，使他们形成“合力”。这才是领导者比有才干的部下更高明之处。领导艺术就在于创造一个环境，使大家愿意并且能够施展各自的才华。“士为知己者用”，这说明自古以来调动积极性与领导者素质的密切关系。

西方管理心理学的发展

霍桑工场实验的启示。本世界 20 年代末期，美国芝加哥的西部电气公司的工程师在霍桑工场进行了一项实验，目的是想通过改善车间照明条件来提高工效。然而，结果却大出研究人员的意料，不论是照明条件得到改善的实验车间，还

是一切照旧的控制车间，在实验期间的产量都下去了。这意味着产量的提高也许与工作条件的改善并不一定相关。这个令人困惑的实验结果，引来了以哈佛大学工业心理学梅约教授为首的一组研究人员。

在实验的早期阶段，随着诸如允许工间休息，增加工资和实行计件工作制等改进措施的实施，都使产量得到了提高。如果按照传统的管理理论，就可顺理成章地把这些改进措施视为提高产量的动因。然而梅约教授并不满足于这个表面结论。他取消了休息，规定了较长的工作时间，恢复了过去的工资和工作条件。可是产量仍在持续上升。显然，传统的管理理论已无法解释这隐藏着的、更为复杂的动因。

霍桑工场的实验，启发了越来越多的管理学家，并使他们认识到：在生产过程中，工人积极性的发挥和工效的提高，不仅受物质因素影响，更重要的是受社会的和心理的因素影响。管理理论也开始从过去的“以人去适应物”而转向了“以人人为中心”。

从社会人到成就人。50年代后期，随着马斯洛的“需要层次论”的提出和行为科学的兴起，一些管理学者感到人际关系的满足还不足以解释人的工作动机，他们提出人不只是社会人，而且更是成就人。这种观点认为：人的需要是按照生理需要、安全需要、相属与相爱需要、尊重需要和自我实现需要这五个层次，由低级到高级排列的。随着低级需要的满足而产生人的高级需要，最终要满足的，亦即人的最大追求，是自我实现的需要。

社会人的概念虽比经济人的观点提高了人的需要水平，

但还只涉及到第三和第四个层次，除此之外，人还有一种想充分发挥和使用自己的潜在能力的需要。美国著名的工业心理学家赫桑伯格经过调查，把工人的需要分为两类，第一类是使工人安心工作而避免不满的基本因素，它包括经济报酬、宽容的监督和管理系统，以及有利于工人的企业政策，良好的工作环境和人际关系等等，也借用了一个医学用语，把它称为“保健因素”；第二类是存在于工作本身之中的“动力因素”，包括工作的意义和责任，取得成就的机会和未来的发展等，它直接关系到工人的工作热情和效率。赫桑伯格指出，如必要的工作条件和环境（即保健因素）缺乏的话，就会使工人不愉快或不满，以至不能安心工作。然而，仅有这种保健因素，工人可能不会抱怨，但也不会使他们从内心感到满意并追求最大效率，因为还缺乏动力因素。只有当工人的动力因素方面的需要得到满足，他们才会不断地去追求更高目标和作出创造性的努力。

赫桑伯格的“需要二因素论”与马勒洛的“需要层次论”，在基本点上是一致的，即都认为人的需要是从生理到精神上的满足，而以自我实现为最高层次。但需要层次论认为各种需要都能激发人的工作动机，而二因素论则把前四个层次都看作只能避免工人不满的保健因素，仅把对工作本身的满足感和成就感视为动力因素，更突出了后者的作用。

X 理论·Y 理论和权变理论。把人看作经济人、社会人，还是成就人，实际上取决于对人性的不同解释。西方管理心理学的各种理论都可以从其对人性的假设上找以根源。

50 年代末，美国心理学家麦格雷高指出，由于对人性的

认识不同，在管理上也就相应地存在两种对立的理论，即所谓 X 理论和 Y 理论。X 理论代表传统的管理哲学，它基于对人性的这样假设：1. 一般人的本性都是厌恶并企图逃避工作；2. 必须以强迫、指派和试罚的威胁来促使工人努力工作来达到企业组织的目标；3. 一般人没有雄心，明哲保身，宁愿接受指派，总想逃避责任。如果按照 X 理论，管理上就应注重对工人的外部奖惩来达到控制和支配的目的，也就是采取经济刺激加权威支配的方法。显然，X 理论的起点正是经济人的假设。与此相反，Y 理论则是基于成就人的假说，这种理论认为：1. 人们总是乐于使用自己的体力和智力的；2. 人们对于他所积极投身于其中的企业目标是能进行自我指派和自我控制的；3. 人们投身于企业的目标是与他们的成就感的满足密切联系的；4. 一般人不但能学会承担责任，而且能主动寻求责任；5. 一般人都有潜在的想象力和独创力。根据 Y 理论，组织和个人的目标是可以综合的，组织的目标应照顾到工人的需要，而工人的自我实现的目标也可在完成组织时达到。这样，管理者所面临的问题是如何把职工的需要与组织的目标综合起来，从而形成工人与管理者的良好关系，使工人象管理者那样积极参与企业的决策，并热情投身于工作。Y 理论还强调，管理者的职责不能只是作为监工来监督和驱使工人，而应象教师、顾问或同事那样，为工人提供自我控制 and 自我激励的适当条件，帮助工人发现符合综合原则的努力目标，发挥出目前尚远未发挥出的想象力和创造力，从而满足对工作和成就的胜任感。

麦格雷高提倡的 Y 理论，重视人内在的精神上的需要，

这比只重外在经济诱因的理论提高了一步。然而，Y理论关于“人性乐于工作”的假设仍然不能全部说明人性，因而也受到一些人的批评。有人考察了这几种对人性的假设，认为人类的最大需求并不可能都是一样的，而是因人和因时而异的。不可能有纯粹的社会人或成就人，而实际存在的是在各种情况下采取不同反应的复杂人。首先，人的需要是复杂的，各人的需要层次结构也会出现差异，而且具有变动性。再则，人的需要的满足也因具体情况而异，一个人在正式组织中可能闷闷不乐，却可能在非正式团体中感到胜任和快活。最后，一个人会受到经济的、社会的、成就的等各种因素的激励，并根据自己的需要、能力而对不同的管理方式作出反应。因此没有一种能适合于任何时代、任何人的万能管理方法。于是便在管理上提出了一种权变理论。这种理论强调指出，关于人性的三种假设都在某一方面合理的，但须结合起来考察才是全面的。在管理上，应充分考虑到个体与组织、正式组织与非正式团体、物质条件与社会因素和心理因素、企业目标与个人目标等各项因素及其相互关系，这样就能自如地处理管理上的各种问题。

从上述的对于人性的不同假设中，我们可以看到西方管理心理学发展的过程。应该指出的是，西方管理学者对人性的种种假设，所偏重的都是人的自然属性，而离开了人的社会本质，似乎人对工作的态度，对人际关系的需求和对成就的渴望，都是生而具有的天性，却忽视了不同的社会制度和阶级关系对人性的制约。因而，这种抽象而虚构的人性观是难以构成管理心理学的科学基础的。然而我们也应看到，人

的需要也是有其共同规律可循的。如何满足人的各种物质需要和精神需要以促进职工的生产积极性，这也是我们的管理科学应该重视并加以研究的课题。西方管理心理学在这方面为我们提供了大量的有价值的经验，可供我们参考和借鉴。

九十年代成功管理的八种方法

英国《星期日泰晤士报》载文指出：鉴于我们已接近下一个10年，不论是资方还是工会都有责任安排他们自己的命运。

对英美那些利润和生产率不断上升的企业的经理们进行过研究的是总部设在美国内布拉斯加州林肯县城的最佳管理研究公司。20年来，这家公司分析了这些经理们为何总是高人一筹。它得出了这样的结果，即这些经理的特点是：

重视人才。他们的头号原则是可以把管理建立在实力和智力开发上。

分析成功的原因。他们了解很久以来我们一直在研究人员的失误和不足，认为发现了失误和不足，就能更多地知道如何才能成功。

把注意力放在创造最佳成绩上。我们总是去做因为干得好而受到他人赞扬的事情。

进行智力投资。

有着正确的期待。如果这种期待能与我们的潜力相吻合，就会产生动力，进而带来增长。

尽可能使决定与行动接近一致。实行岗位责任制可以使

每一个人具有一种事业与己有关的主人翁责任感，认为“这也是我的事情，我必须把它干好”。

坚持用具体的标准来提高工作质量。

建立得力的班子。一个所向披靡的班子总是在充分调动每一个人最大的聪明才智，总是不断帮助他们把聪明才智最大限度地奉献给集体事业。

以上几点为 90 年代的成功管理提供了基本方法。

激励六艺术

领导者的激励艺术有以下六种：

1. 影响式激励。领导者以“自我实现”的行为方式，即通过自身的模范作用激发群众，就象起动机空气调节器一样，把本单位的空气调到最适宜培养积极性因素的环境，就会产生用正式权力所难以奏效的感召力。

2. 融通式激励。领导与部属之间的融通，是一种激励素，融通的程度越彻底，方式越得当，越能调动人的积极性。

3. 民主式激励。以民主方式对待部属和同仁，可激发人的自尊心和荣誉感，使其潜在的能力得到最大的发挥。相反，命令式布置工作和主观武断的处理问题，它一开始就剥夺了下属的主动创造的机会，打击了部属工作热情。

4. 授权式激励。权力是完成任务的基本条件。授权是授给部下与其承担责任相适应的权力，使其“各行岗事”“各负岗责”。委任不授权，或是权责不统一，就会产生逆反心理，即会消极怠工。授权式激励，就是领导者“用人不疑”，变激

励为压力，让人信心百倍地完成工作任务。

5. 期望式激励。当一个人有了出色的成绩时，最大的期望是得到恰当的评价和适当的鼓励，而一旦发生过错时则害怕受到批评或惩罚。期望式激励，就是领导者对部下有成绩要给予评功，出过失要给予帮助，以激发其长，补短改错。

6. 参决式激励。领导都在决策的过程中善于启发下属出主意，想办法，献计献策。部属提出有创见和有价值的建议要鼓励和奖励，以激励人们的智慧和创造力。

承包企业者“十忌”

1. “忌”短期行为。短期行为的主要表现有三，一拼设备，二不抓投入，不抓技改、基建和新上项目，三超标准分配，有分光花光之势，不留积累。出现短期行为，使企业失去后劲，其害无穷。

2. “忌”孤家寡人。承包者对企业全权负责，是企业的“法人”，但不等于就是一人说了算，厂长负责制不等于家长制。只有广泛听取职工意见，视工人为主人，集思广益，设立提案奖、献策奖等，才能使企业得以振兴。

3. “忌”信息不畅。信息是资源，是金钱。不注重信息的搜集、筛选，不了解国际国内市场变化的情况，便不能面对瞬息万变的市场形势，及时调整产品结构，使产品畅销不衰。

4. “忌”以政代党。实行承包后，承包者是企业的决策指挥者，改变了长期以来以党代政的局面。但是也出现了走

极端的情况，就是削弱党组织的监督保证作用，影响了企业全面工作的协调运转。

5. “忌”以干代学。企业的进步靠职工政治技术素质的提高。承包者自己也要不断提高自己的指挥艺术，也要不断学习。

6. “忌”粗制滥造。产品粗制滥造，势必破坏企业信誉，导致失去市场，最后扼杀产品，使企业衰败。

7. “忌”简单奖惩。企业实行奖勤罚懒，制订奖惩制度，并交给广大职工监督执行，是管好企业的一项重要内容。但切忌心血来潮，实行个人说了算的简单奖惩。那样不会调动职工的积极性，只会挫伤职工群众的积极性。

8. “忌”雇佣思想。承包者与职工都是企业的主人。切忌不关心职工生活，滥惩滥罚，视工人为雇佣人。那样势必引起对立情绪，导致离心离德，使企业失去生机和活力。

9. “忌”任人唯亲。企业要上去，必须通过竞争机制招聘人才。任人为亲，会失去人才，失去干部和群众。

10. “忌”夜郎自大。企业承包后，有生机、有活力，经济效益增加，切忌把功劳归于自己。

管理效率促进法

设在纽约的“美国管理协会”，委派一个小组对 2000 名管理人员进行研究。他们发现，卓越的管理人员具有 64 种基本技能。这些技能可以分成 18 类，也可以说是管理工作的 18 个方面。这些技能反过来又形成主要的管理职能。最令那些

不太出色的管理人员高兴的是,这些技能都是可以学到的。以下试举几例。

目标与行动管理

提高效率:办法是制订进取性目标或完成任务的期限。订出每一步行动计划,提供各种克服障碍的资源 and 手段。强调高标准完成工作。

先发制人:办法是首先采取行动来完成任务。收集各种情报,谨慎地冒险,勇于承担责任。

关心效果:注意自己的形象,也注意同事的形象。

理论联系实际:善于用理论或以往的事件,来说明目前的情况。

指挥下属

权力独揽:按照规定和手中权力来发号施令,以取得效果。

发挥别人的作用:指导别人的工作。在工作中为雇员提供便利,并给他们一定权威。

自发行事:心里怎么想就怎么干,不要考虑后果,处事要果断。(注:高明的经理都懂得,自发行事能够促进雇员的工作。)

人员管理

自知之明:客观估价自己的优缺点,力争改正错误。

自我控制:以集体利益为重,克服个人冲动。辩论时不发脾气,不感情冲动。

坚韧灵活:长期不懈地干好工作,灵活机动地调整工作的负担。

处事公道：讨论或争论中遇到意见分歧，能如实考虑各方意见。

信赖别人：相信别人有能力完成任务，改进工作。

谐调集体：正式非正式地阐明集体合作之必要性，使大家有共同目标，并积极推动与其它集体之合作，有了成绩，由大家共享。

调动社会力量：利用广泛联系网络来完成任务，实现目标，影响讨论的结果。

领导能力

自信：办事坚决，稳健，果断。对以往决断从不怀疑。

头脑清晰：在纷乱中能理出头绪，形成新的观念来解释情况，并以类比方法加以说明。

思想有条理：说明过去的或假设的情况时，把因果关系说得清清楚楚。

表达能力：口齿清楚，说理雄辩。利用实物，图表，和其它视觉手段来阐明思想，并询问听众是否理解。

管理新知

专注。唯有专注方能成功地经营，并提出改变经营方式和作法的五点建议：（1）高层人员应承担在政策决策上的主要角色，应将重点放在：事情应该怎么办而不是仅仅听取事务进展状况。（2）创新时应计划行事而不是凭预测行事。（3）计划的过程应成为能执着在首先认同求变并把变化转为竞争有利点。（4）作计划者应不计牺牲执行出计划。（5）政

策上的计划必需不脱离层层管理职司上以最高阶层作中心的行政系统。

临危不乱。逢处理经营危机之际，你的初步反应措施最具关键性。在采取行动之前应自问二问题：所面临情况对公司第一要务、声誉或继续营业是否造成胁迫？公司大概会受到什么样损失？危机情况会有多长时间？会不会引发出另一危机？

理想市场。当你应邀演讲，最好是把你讲的设法灌输给听者而不是强向听者推销。而当你推销时，所要讲的内容不免只注意到全神贯注在主观论点，应把你和听众之间的需求、希望和恐怕事项分别列单出来，然后找出二者相似地方，以这些地方作为与听众沟通的桥梁。这么做能协助你讲出一个中心主题，你所要讲的内容自然可令听众真正听进去。

鼓舞士气。当你的一个妥善完成的计划受到夸奖时，一定要提到那些协助你完成工作的人员姓名。属员们喜欢由其它部门经理或人员那里听到赞誉话语。由外人给的赞语能激励属员更加卖力苦干。

临时雇员。三个方式使临时雇员能更认真工作：（1）不要到非请临时工便再也无法的时候才雇请，因为没有人，尤其是在一个新环境，若受到根本不可能在那之前完工的截止时间之下工作能表现良好的。（2）要使这个临时雇员明了该做的是什么事，以及如何做法。（3）对临时雇员的督导方式应与对编制内雇员一致。

冷静地评论。对属下有所批评时大可以不必因此而令属员沮丧。应对属员所强调的是如何把问题解决。愈是想发作

生气时愈该控制住自己。要能令属员知道你对他们不致一错再错有信心，并尽可能地尽快再给他们一项具挑战性新工作来证明这点。

领导你的班底。今天的生意人可以从交响乐团指挥身上学到许多统御技巧。一位好的乐团指挥做的第一件事便是召集起一组第一流音乐家。以投斯坎尼尼为例，他绝没办法使高中学生乐团奏出很好的水准。指挥所做的第二件事就是确定他的这一团音乐家能跟他在对音乐品质满意的程度上一致，如果团员们对成就感所感的不能全体一致，则担任指挥的便未能领导成功也因此无法指挥出了不起的演奏。

属员无法得知你心里想什么。经理人员最重要的工作也许就是表达出对业绩的期望，如果经理人员仅以“设想该如是”的态度管理，则甚至最尽心力的属员也会有受挫感，因为人们需要自己份内事职掌关系和该叫他完成些什么工作等都能被清楚界定出来。

良好的记忆力可以使企业领导人获致成功

好记忆是转捩点。对经理人而言，良好的记忆力到底有多重要？“它是一个转捩点！”前百事可乐董事长唐那·肯德尔认为，良好的记忆可以使人获致成功。他以自身经验为例，当他尝试推销百事可乐进入全国电影院时，碰到一位多年不见的戏院老板，“我猜你一定忘了我！”戏院老板走向他并说着，令人惊讶的是唐那不仅叫出他的名字，还接着说出他三个孩子的姓名，结果不但这笔生意谈成了，老板还主动为他

介绍别的客户。

美国俄亥俄州立大学心理学教授法兰克·贝立沙也同意，记忆对企业主管相当重要：（1）你在公司升迁的过程中，必定累积许多事实资料，记住所有相关的人与事，对你而言是很重要的。（2）良好的记忆可使你更具说服力。当公司内部高阶层主管会议商讨解决特殊难题时，某位仁兄提出荒诞不经的构想，在你看来是行不通的，这时你可以用轻松的语调，轻松地提起公司以往类似的失败事例，避免用谩骂的方式浇别人冷水。（3）广泛的记忆有助你做决定。在你研究一个问题时，类似的经验浮现脑海中，虽未达到知觉反应的阶段，但却慢慢形成你最后的决定。不过，要注意避免缺乏变化与过时的反应。

三个不同记忆阶段。一般心理学假定三种不同的记忆形式，分别代表三个不同的记忆阶段：第一，感觉储存阶段，通常保留的时间较短；第二，短期记忆，接收所有知觉领域传来的讯息；第三，长期记忆阶段，经过组织的资讯，长期储存在你脑海里。

你可以经由一遍又一遍，重复演练的过程，记住想要记的事情；但专家建议你不想放入长期记忆库的事，和已经存在的事联想一起，譬如你可以这么想：“陈绍兴这个人，让我想起一瓶陈年的绍兴酒。”下回再见到他，就可不费力叫出他的名字，甚至记住个人特征、习性。你希望记住宴会上碰面的一些人名，旁边有人介绍他，这时你必须集中注意力、全神贯注——可以请他重复一遍、甚至拼出来，然后在心中默念。

分类归档帮助记忆。赫米尼·希尔顿在他所著的《主管记忆手册》一书中，提供了一些帮助记忆的技巧，教人们将名字加以分类归档，例如是职业名？著名品牌？还是和某人相同名字？再者，它是否让你想起一种颜色？质料？物体？或者某个场所？如果无法归类，你也可以用同音字来代替，象是鸡笼与基隆这类例子。

良好的记忆也可适用在其他方面，例如公开演讲。假设你将要发表一个演说，其中包括七项论点，如果你希望不需经常参照草稿，可以参照古希腊人使用的“位置法”记忆术，每一个论点用不同的音像代替，并按照位置顺序排列。例如你要在美国国会发表一篇攻击华盛顿首府浪费的演说，你可以在心中预想一段熟悉的路程，也许是你每天上班的固定路线，然后想象每个重要的路标，代表一个论点，按前后顺序排列好。第一站国会和影像，就出现在你汽车间的车子位置上，当你开始演说时，就象展开旅程般，让路上每个路标意象，提醒你重要的论点。

切记笔记的重要性。建议你最好在重要面晤之间，预留一些空隙，让自己有整理一下思绪的时间。同时切记笔记的重要性！它只是一个小小动作，却能帮助你记忆事务，即使是非常简短的记录都好。千万不要忽略传统的记录方式，桌上日历、靠近电话的笔记本，甚至一位有效率的秘书。

经营人脉秘诀 100 条

1. 社会是由人所组成，发挥群体力量，比一个人单打独

斗来得有效率。

2. 人是有别于金钱、知识、体力的另一种力量的来源。

3. 情报社会是人的社会，人是最大的情报源：愈了解不同领域的人，愈能接触广泛的情报。

4. 利用社内仅有的情报工作，是失败的根源。

5. 工作中获取的情报，常是表面的，且价值低。真正的情报来自非工作场合。

6. 热情地参与聚会，与人作更进一步的接触。

7. 将人脉建立视为自我突破的目标。

8. 明白“同类相聚”的道理。

9. 保持高昂的志向，才能成就理想的人脉关系。

10. 人脉架构应建筑于平等关系上。

11. 不求回报，应以彼此间的“良好关系”为考量基准。

12. 将私人情谊与商务往来的交情区分清楚。

13. 培养广泛的兴趣。

14. 具有问题意识，随时发问、请教，也是人脉形成的一项技巧。

15. 寻求人脉，先从自我推销开始做起。

16. 别在乎自己讨不讨人喜欢，不受欢迎者，亦可形成自己的人脉关系。

17. 修正任性、傲慢的不当个性，维持交际关系的长久。

18. 营造适宜的交际环境。环境需要人去创造，一味逃避只会使人脉更形狭隘。

19. 确立自我的交际模式。

20. 把握时机，但不刻意追求已徒具形式的人际关系。

21. 视交际费为情报费。
22. “认识的人”并非人脉资源的一部分。
23. 了解人与人之间的关系，是一种利害攸关的关系。
24. 准备合宜的征询问题。
25. 具备不耻下问的精神，给予对方适切的优越感；也让自己获得某种知识。
26. 不要打破沙锅问到底，尊重对方的谈话内容。
27. 别在背后恣意批评，闲话长短，这比当面指正更教对方难以忍受。
28. 和讨厌的人，亦须保持某些程度的交往。
29. 别冷落公司内部的人脉交际，公司内外人脉拓展，应力求不偏不倚。
30. 吸收工作理念相同的人脉关系，最为难得。
31. 以亲友为核心，再推及亲友的朋友等，逐渐扩展人际领域。
32. 与中心人物联系，可加速人脉的扩充速度，
33. 同学会是人脉关系的定期储蓄，掌握同学会、地缘、血缘等基础人脉资源。
34. 同期社员是重要的人脉来源，把握时机拓展人脉关系。
35. 把握自己在部门与全公司内的地位。
36. 区分家人、亲友、普通朋友与至友等不同的人脉关系来源。
37. 整理每年的贺年卡，根据张数、性别、年龄别、个人关系抑或工作关系等资料分析，推测自我的人脉网路情形。

38. 与同事建立非工作性质的人脉关系。

39. 人际关系也有优先顺序，愈难建立、捉摸的人脉，则置于优先地位。

40. 立即进行别人所委托的事。

41. 坏消息须尽早通知对方，反倒是一种亲切、体贴的表现。

42. 对于勉强、能力所不及的请求，避免一口回绝，暂时答应，待进一步研究、衡量后，再行告知。

43. 节省记备忘录的时间，可立刻付诸行动的事切莫拖延。

44. 遵守约会，是取得对方信赖的第一步。

45. 提醒对方储备自己的人脉关系。

46. 患难见真情。

47. 集中时间进行人脉拓展计量，可加强印象、增加效率。

48. 不厌其烦地与人联系、往来，一面之缘式的人际关系，最易流逝。

49. 粗浅式的交往，不如短暂式的深交来得有价值。

50. 接受别人的赠物，勿忘回礼。

51. 把握初次见面的人脉关系，利用寄卡片、信件抑或电话等进一步联络方式。

52. 注意说话技巧，使对方能主动亲近。

53. 勿用暧昧的说话口气。

54. 赞赏出于真心。

55. 注意分别时的礼节，因为最后印象的持续时间较为

久长。

56. 名片是人脉的入口，利用名片开启彼此间的那扇心门。

57. 活用人际关系。丢置一旁的人际关系，很容易发霉、生锈，发挥不了该有的功能。

58. 透过电话声传达说话者的脸孔、形象，能让人脉拓展更为顺利。

59. 熟谙对方的姓名，是打开人际关系的第一步。

60. 记录、整理他人名片。

61. 名片上记录对方说过，令自己印象深刻的一句话。

62. 当天收到的名片当天整理。

63. 活用明信片、电话等联络工具。

64. 注意电话的使用礼节，以不耽误对方时间为原则。

65. 写信给曾谋面之人，是名片交换后，人际关系发展的第一步。

66. 会面结束后，立刻写信保持联络。

67. 建立文书写作格式，以节省明信片、信件的书写时间。

68. 用昵称或小名写明信片，效果更佳。

69. 明信片的内容，以轻松为原则，所感兴趣抑或印象深刻之事，均是信中谈论的主题。

70. 准备大量的明信片，以备所需。

71. 在家中放些明信片，以备闲暇时联络感情之用。

72. 亲笔书写明信片或信件，以表示交谊的诚意。

73. 回函是另一种生活乐趣。

74. 书信内容应包含感谢、令人感动及激动性等字眼。
75. 即使字体不够好，也应自己亲自动手书写。
76. 勿用咬文嚼字式的字眼，文字力求简单易懂。
77. 了解人脉的用意，并付诸实际行动。
78. 一同出游旅行，能增进彼此的交往、认识。
79. 一同用餐亦不失为人际关系的拓展良策。
80. 无所为而为式的人际关系往来。
81. 把心当作一份赠礼。
82. 写着对方姓名的特别赠礼，可让收受者留下深刻印象。
83. 抓住任何可约会的场合。
84. 保有共同秘密，强化彼此间的亲密关系。
85. 受照顾的话应随时报告，结果不佳亦须如此。
86. 读书会并非纯粹的“读书”聚会，而是交换不同创造构想与经验之处。
87. 成立有目标的读书会。
88. 做好充分的书籍阅读、情报收集的准备工作，再行前往。
89. 减少虚应声势的交际，结交与自己水平相近的读书会会员，最为理想。
90. 组织中心成员，分担营运工作责任。
91. 读书会人数以 10 名为最恰当。
92. 永远保持高昂的兴趣。
93. 勿急功近利，只求眼前的成果，应以长远的眼光来看待读书会。

94. 争取负责人之职，便能了解更深入的运作内情、状况。

95. 即使是一个默默耕耘的聚会，亦须保有一颗热情的赤子之心。

96. 别因变化而惶恐不安。

97. 勿拘泥于某种立场，而阻碍与其他圈外人士的交往机会。

98. 会员费以 5000 日圆为基准，费用过高反成参加者（上班族）的负担。

99. 活用二次会。

100. 以读书会作为自我的观望站或踏板。

日本大企业人脉哲学

以从小到大的校友，作为充沛人脉的主轴。

中村裕一（三菱汽车工业社长）

开拓人脉的方法因人而异，中村裕一说：“我个人的做法，是先把握小学到大学求学阶段的校友，以此为人脉拓展根基。同窗聚会每场必到，和各阶层、不同事业领域的人接触，对提升、个人教养、知识，具莫大功效。”

中村裕一表示：“三四十岁时，基于工作需要，扩展会议或与公司有往来人士的交际关系，固有必要，然而，掌握原有的交友来源（如校友），并积极开拓，是凝聚充沛人脉最简便的方式。”收集好友的素描书画像中小型塑像，是中村的人脉开拓秘诀与兴趣。他的社长办公室墙上、橱柜里，俯拾即

是这些收藏物。

每年均提供一名 30 岁左右的年轻职员，前往美国伊利诺大学进修，培养熟知当地人文、风俗的企业人士，增进公司设于伊利诺州工厂的业务扩展。这种派员进修的方式，也是公司扩充人脉来源的间接手段。

交际层面应不限交龄，尽可能广拓人缘。

松本诚也（先锋企业社长）

先锋企业的松本诚也社长，30 岁那年在同业的劝诱下，参加了日本青年会议所，奠定他丰富人脉的根基。

40 岁时，松本离开青年会议所，并和几位朋友成立政经同志会，目前拥有近 160 名会员。但松本诚也并不以此人脉为满足，扶轮社、“盘据会”和去年一月才筹组成立的“巳己会”等组织，处处可见他的踪迹。

财界老前辈永重雄担任东京商工会议所所长时，告诉松本：“交际层面应不限年龄，尽可能广拓人缘。”经此提醒，更使他积极摆脱同辈的交际范围，不断尝试打入年轻层、老年层等和自己有着悬殊年龄差距的生活圈中。

永远不觉麻烦，不嫌费事，精神饱满，神采奕奕地奔走于各聚会场所，是松本诚也得以建立广大人脉网路的重要因素。

人缘，是形成人脉网路的触媒剂，也使人真正乐于交际而不疲。

长冈毅（日本运通社长）

1956 年，任职航空旅游部课长的长冈，为开拓海外营运据点，前美国和管理美国铁路货运事务的 REA 谈判、交涉。

1958 年他单身前往纽约筹划分公司，1959 年，美国日本运通正式粉墨登场，年届 40 岁的长冈毅则调升为新公司副社长。

遍布 28 国、120 个都市，约 4000 名员工的企业规模，使长冈有机会发挥他的交际才华，结交认识的各国人士不计其数。

特别是派驻纽约期间，当地日本人并不多，他乡遇故知下的交往情感，相形之下更为浓厚，除了积极开拓商务人脉资源外，长冈亦不忘撇开生意往来的纠缠，发展私人的人际关系。

值得一提的是，熟谙美国生活中常用的俗语、流行语，使谈话内容能更深入，是长冈获得异国知己的不二法门。“即使我在日本国内视察业务，也尽量要求自己用当地方言交谈，更能拉近彼此的距离。”

人缘是人脉形成的根基，平衡发展公、私两方面的人际关系，是长冈生活乐逍遥的重要原因。

世界十大企业家的管理艺术

世界最大的 50 家企业中的十大企业家，在管理艺术上高人一筹，他们的共同特点是：（1）都不是公司的主要股东，而是受雇佣的有真才实学的管理人员；（2）从基层干起，最后升上公司管理层的最高宝座，有着全面的管理经验，是企业管理的行家；（3）对企业的发展有信心，有魄力，勇于革新。在他们的经营管理下，企业得到迅猛发展，取得了突出成绩。现将他们的情况简介如下：

美国通用电器公司总裁约翰·威尔奇。现年 52 岁。父亲是火车司机，母亲是虔诚的天主教徒。威尔奇从小患有口吃，其母常以口吃并非缺点，而是表示脑筋动得比嘴巴快的说法来安慰他和培育他的自信心。他在伊利诺斯大学获化学工程博士学位后，进入通用电器公司的皮兹菲德厂工作。不久，就将该厂原来岌岌可危的塑胶部门的年营业额增加到 4 亿美元，并且渐渐崭露头角。1981 年他 45 岁时成为该公司最年轻的总裁。上任后，在企业内部整顿组织，精简人员，将资产从成熟的生产部门运用到成长迅速的高科技与服务行业，使公司起死回生。不久前，威尔奇又以 64 亿美元收购了 RCA 集团，这是历史上除石油业以外最大的一笔交易，使通用电器公司成为股票市场最热门的公司。他除了亲自掌管资金调度外，还注意发挥下属人员的作用，授予他们决定权。他喜欢在高级主管聚会时，安排轻松的会餐，使主管们可以自由地交换意见。威尔奇被誉为“企业整顿专家”。

美国国际商业机器公司 (IBM) 总裁约翰·艾克斯。现年 53 岁。耶鲁大学毕业。不仅善于辞令，而且非常自信。1971 年他是当时公司副总裁卡利特别助理。1984 年登上总裁职位时，公司面临种种难题，其中最主要的是市场对电脑的需求锐减，公司净收入不断下降。他立即从行销部门着手，全面整顿，要求行销人员多花时间走访顾客，并将工厂、实验室和办公室的 6800 名员工安排到行销部门，使行销部门成为 IBM 的火车头。他还通过各种渠道听取意见，解决问题。例如去年秋天，公司召开一次高级主管参加的机密策略会议，艾克斯竟邀请了 6 位顾客出席。会上他认真听取意见，不断发

问和记录，而后迅速加以整理，并立即拟出对策。在场顾客对此行动都楞住了。他们说，“没有想象到他听得如此仔细”。这种不拘形式的会议，反映了艾克斯的工作特点：直接、果断、面面俱到。

美国杜邦公司总裁理查德·赫克特。现年 64 岁。搞研究工作起家。在杜邦公司服务 39 年，是传统的杜邦主管。他善于社交，做事稳重，待人亲切，人缘很好。1981 年登上总裁宝座。其工作作风有两大特点：（1）重视市场竞争机制，把行销视为成败的关键。他要求全体员工不仅要做到使新产品畅销，而且还要做到在手中没有王牌时也能打胜仗。他认为“如果不能和顾客搭上线，所有的工作都是白费力气”。（2）讲究工作效率。要求主管防止作长篇大论的报告，最好在 10～15 分钟内说清两三个重点问题。在他的作风影响下，杜邦公司变得更加健全。1986 年公司盈利 276 亿美元，纯利增加 38%。

美国艾克森石油公司总裁劳伦斯·罗尔。现在 60 岁。17 岁加入美国海军陆战队，退役后靠奖学金上大学。1952 年工程系毕业后进入一家规模较小的韩伯石油公司任职。该公司是标准石油公司的关系企业。标准石油公司后来发展为艾克森石油公司，罗尔成为该公司的成员。他做事从不介意别人的看法，也不担心得罪人，曾独排众议，极力主张裁减人员。因此，在人才济济的石油界能脱颖而出。去年担任艾克森石油公司总裁后，他坐在纽约曼哈顿 51 层高楼上的艾克森石油总部，挥手指向窗外说：“你的视野应变得与前不同。”他的经营特点是“节约用钱”，认为“正确的经营，就是善于运用

公司的资金，每个人都应把自己作为公司的成员，花钱时就得像花自己的钱一样谨慎”。

美国波音公司总裁法兰克·史隆兹。现年 56 岁。哈佛大学工商管理硕士，曾任律师。1958 年进入波音公司，后成为航空契约行政专家。1973~1977 年曾担任主管空军事务的助理国务卿，并在国防部任职。离开国防部后，重新回到波音公司。70 年代石油危机期间，史隆兹提议发展“737”型客机，替代巨型、耗油的“747”和“767”型机种，销路奇佳。1986 年出任波音公司总裁，领导年营业额达 163 亿美元的全球最大的飞机制造公司。他以思维敏捷和逻辑清楚而深受下属信服。他工作起来非常专注，曾经脚穿一只黑鞋、一只棕鞋外出办事。

美国通用汽车公司董事长罗杰·史密斯。现年 63 岁。大学时学习工程和企业管理。1949 年获工商管理硕士学位后，进入通用汽车公司。由于一贯勤奋，办事认真，善于抓要害问题，受到上级的赏识。1981 年升任该公司董事长。他常为公司事务到处奔波，有时凌晨 2 点刚从首都华盛顿飞回底特律，早上 8 点又得再上飞机。他指出，“经营全球最大的企业，一点也不能马虎。”为提高公司竞争能力，他将原有的 5 个部门改组成 2 个，并大力引进高科技，因而被誉为“有胆识、有远见”的企业家。

美国普洛克特——甘布尔公司总裁约翰·史马利。现年 60 岁。1949 年大学毕业，3 年后进入普——甘公司，一直负责浴厕、肥皂产品等业务。1981 年出任总裁。他最大的成就之一是复苏普——甘的经营管理和技术。例如牙膏行销疲软

时，他就推行新的经营管理方法，强调团队管理、加速产品部门作业和提高效率等，仅用 9 个月就研究开发出免洗尿布新产品。普——甘公司是一个具有 150 年历史的企业，易自满自大，史马利经常以“防止老来自居”来告诫自己。他十分重视顾客的意见，亲自放听普——甘顾客服务热线电话的对话录音带。

美国菲利浦摩里斯香烟公司总裁哈密斯·麦斯威尔。现年 61 岁。出生于烟草商家庭。剑桥大学历史系毕业。进入菲利浦摩里斯后，先在广告部门做事，后被调往澳洲负责亚太地区的业务。几十年中，他总是不动声色地完成任务。有人看到麦斯威尔作风温和，以为他缺乏魄力，优柔寡断。其实不然，1981 年当他听说 RJR 公司即将收购英国的罗斯曼香烟公司，立刻赶到南非约翰内斯堡，同罗斯曼最大的股东洽谈，并成功地把这笔交易抢夺过来。麦斯威尔年薪高达 130 万美元，但他生活简朴，平常自己上街买菜，而且都是购买本公司的产品，如布丁、冰棒、啤酒与香肠。他平易近人，公司主管反映：“麦斯威尔非常有人情味，这是许多企业总裁所没有的。”

意大利国营伊利公司总裁罗马诺·培洛第。现年 48 岁。身材短小，皮肤黝黑，意志坚强。原为工业组织教授，1982 年进入伊利公司。他指出：“未来市场走向国际化，竞争愈来愈激烈，伊利不能再无动于衷了。”为扭转公司的亏损，他要求政府改变加在伊利头上的负担，即要伊利创造就业机会，这使伊利负债 250 亿美元。他断然关闭和转让部分工厂，借以削减员工。同时将伊利握有的股票卖掉，为公司筹集了近 40

亿美元的资金。培洛第目前最大的目标是透过与外国公司的合资与联盟，增强伊利在国际市场的竞争力。公司的高级主管已有 70% 因达不到他规定的利润标准而遭撤职。在他的领导下，这家意大利最大的公司已开始赚钱，1986 年出现盈余 1.97 亿美元，这是 1973 年以来的首次，因而培洛第被意大利两家杂志封为“年度企业家”。

英国和荷兰合资的优尼利佛公司总裁马杰斯和安古斯。优尼利佛是食品业巨子，由两位总裁共同负责。荷兰总部总裁佛尔里斯·马杰斯，现年 55 岁。毕业于阿姆斯特丹大学经济系。加入优尼利佛后，大部分时间负责食品部门的业务。食品部门的利润，占该公司利润的一半。英国总部总裁迈克尔·安古斯，现年 58 岁，毕业于布里斯多大学数学系，进入该公司后，大部分时间负责在英国与法国的企业的浴厕部门业务（如肥皂、牙膏等）。1979 年，安古斯曾调往纽约工作 4 年，重整该公司在美国的分公司。在两位总裁的领导下，成功地关闭了 50 多家赔钱的企业，从而强化了在美国的分公司，使营业额翻了一番。1986 年底，优尼利佛在美国税法修正前，以 30 亿美元收购了旁氏公司，反映出公司行动的迅速，因而被称为“双头马车跑得快”。

当好老板的秘诀

新加坡银行家、中华总商会经济组主任魏维贤博士最近在一次企业管理研讨会上，就如何当“好老板”发表了自己的见解。

管理要系统化。魏维贤认为：公司规模逐渐加大，管理就要有系统，有良好的现代化制度，否则便会出现问题。他说，今日的企业，面对社会变迁，资讯发达等的挑战，小型企业要创新不容易。目前一些企业是由年轻一代管理，采用新科技、新管理方法。新的管理方法如果能够跟年长一代的丰富经验汇合与配合，将是完善的管理法。

三种管理法利弊。1. 独裁法，许多公司在开始时采用这种方法，工作能够迅速完成，然而，当公司业务进展到相当规模时，这种方法将会面临考验。

2. 放任法，公司业务上轨道后，各单位主任可以自行作主，这种做法要是没有给予合适的监督，会出乱子，它的好处是员工的士气获得更大的激励。

3. 民主法，比较可取，较为可行。员工必须要清楚其所肩负的责任。

魏认为：没有一种管理方法是可以适用在任何场合的，灵活的汇合运用，是成功企业家必须懂得掌握的方法。

使员工各尽其才。公司形象的提高，公共关系部门负有很大责任。这部门对内负责沟通和加强人际关系，使所有员工都能人尽其才，并将其潜能发挥得淋漓尽致。有必要加强公关部。

他说：应让员工们在竞争中有合作，在合作中有竞争。惩罚与奖励要大公无私，惩罚是消极的方法，奖励是比较积极的办法，它会激励员工的士气，引发他们争取更好的成绩，更佳的表现。

当前世界质量管理特点和趋势

世界质量组织在 1990 年第八届年会上提出，全面质量是 90 年代国际最紧迫的课题。这是对当今世界质量管理问题的高度概括。当前国际质量管理的特点及趋势主要表现在六个方面。

质量已成为各国企业谋求生存和发展的决定因素。世界经济的发展趋势表明，质量是解决经济问题的关键，也是当前国际竞争的焦点，是产品能否在世界市场取胜的一个决定性因素。因此，必须把质量置于经济发展的首要地位。

“质量第一，永远第一”的观点被社会和企业广泛接受。“质量第一，永远第一”是第七届世界质量大会的主题，它不但得到专家们的认可，而且已被无数企业的经验所证实。

日本是个一无原料，二无能源的大加工厂式的国家，经济的发展表现出强烈的依赖性。然而，二三十年来，日本依靠质量，实现了经济腾飞；一些企业因坚持“质量第一，永远第一”，得以立于不败之地。

质量竞争的公开性和紧迫性。一些国家的政府和企业注意到，要想提高产品在世界市场的占有率和保持领先地位，就必须使自己的产品质量达到和保持世界级的先进水平。如日本丰田汽车公司为提高竞争力，设计生产了十几个类型近 4 万个品种的汽车；德国奔驰汽车公司为保持世界一流质量水平，曾投资 20 亿马克的巨额经费改善汽车后轴质量。国际市场竞争的严峻性，迫使企业不断翻新产品，缩短更新换代的

周期，走以质取胜的道路。

企业高层管理者在质量保证方面起决定性作用。目前质量管理的发展，已经进入高层管理者起主导作用的新阶段。真正的质量应从高层管理者开始，高层管理者的质量意识是企业成功的前提。

强调硬件、软件和湿件相结合进行综合治理。从世界质量管理发展的历史看，人们历来比较重视硬件，即生产设备和专业技术所起的作用。近年来，很多外国企业又相继把管理科学和行为科学作为软件引入质量产生、形成和实现的全过程，重视新理论和新概念的应用与发展。同时，还特别提出质量管理过程中的湿件建设，也就是重视人的因素，提高人的质量，开发人的智慧，通过对人的教育和培训及物质上和精神上的有效激励，充分调动人的积极性。

质量管理正向社会化、规模化、国际化发展。目前，一些国家的全国质量管理正向两个方向发展：一是向广度发展，从企业向全社会过渡，扩展到各行各业，把销售服务推进到产品使用全过程；一是向深度发展，高度重视用户的期望和新产品开发，强化源流管理，提高设计质量，使产品有高起点，要求产品不良率不得超过百万分之一。

日本企业的“品质革命”

注重产品质量，不仅是企业管理问题，更是现代经营思想的体现。日本企业的质量管理之道，可作为我们的借鉴。

让客户和员工直接见面。如果客户找上门来，抱怨公司

产品的质量不佳，最好的办法是叫他直接去向应为此事负责的员工表达他的不满，这样必然会使员工不敢再犯同样的错误。同样，如果客户对公司的产品非常满意，也要请他直接向该员工反映。

养成“一次做好”的习惯。虽然大家都知道“一次就做好”的重要性，但不幸的是，许多工作仍然需要一再地重做或修正。怎么办呢？最好的办法是，一发现不良产品就直接把它摆在员工面前，而不是把它推在旁边不管。这样做，才能把问题表面化，并找出差错的根源。如果一个企业允许员工一再重做，那实际上是在鼓励他们制造不良产品。

尽量降低存货。存货是滋生不良产品与错误决策的温床。要降低存货，就要彻底避免生产过剩、超额供料及超额购买的情况，使原料、在制品、制成品，甚至电脑报表纸的存量，都控制在最低的水平。因为存量有限，员工才会知道珍惜，会使用时倍加谨慎。

建立准时的观念。要养成严格执行标准的习惯，最好是从一个最普遍、最明确，但却常常违背的标准着手，那就是“时间”。以开会为例，不论迟到者的地位或理由，任何会议都必须准时召开；同样，不管有无结论，任何会议也都应该准时结束。为此，日本有些公司故意把会议室弄得很热或很冷，使人极不舒服，这样大家就不会把时间浪费在无休止的讨论上了。

让工作环境保持整洁。整洁不只是一种美德，也是品质的一部分。日本一些企业在检验产品及流程的品质之前，通常先检查厕所、福利社、衣帽间及地板的清洁。他们认为，在

脏乱差的环境中，员工是不可能专心致志工作的，因而就会影响到产品的质量。整洁，对重视品质的企业文化而言是不可或缺的一环，务必使之成为所有员工的习惯。

以外销来刺激品质的提高。出口企业对品质的要求远甚过内销产业，因为国外进口商是决不会对品质妥协的，他们可以用罚款、拒付或毁约等来表达其不满。而国内的消费者，只要价格低廉，大多数是能够接受残次品的。日本企业所能生产出高品质的产品，因为其中有 50% 是用来外销的。

采用“革命”手段。要做到全面品管，并贯彻始终，非采用类似“革命”的手段不可，为此，企业文化就得来一个 180 度的大转变，把根深蒂固的坏习惯彻底改掉。只要领导者切实重视起来，并且要有决心和耐心，产品质量的提高是指日可待的。

发达国家的质量管理

目前，质量管理日益受到各国企业和政府部门的重视。这里，让我们看看几个质量管理先进的国家在这方面所做的工作。

美国——重振产品质量。作为公认的质量管理的发源地美国，1946 年就成立了美国质量管理协会，该会现有会员达 30000 多名，并在全国各地工业区设有 174 个地区性协会。它与世界上其它国家的有关协会有着广泛的联系和往来，在质量管理的实践中培养造就了一批著名的质量管理专家。

由于美国质量管理的实施，在 60~70 年代，美国产品曾

占领世界许多市场。但是进入 80 年代以来，据美国商业部估计，目前 70% 的美国产品正面临国外剧烈的竞争，十年之内几乎 100% 的产品将受到严峻的考验。特别是日本产品及亚洲国家和地区的产品以其质优价廉的优势，长驱直入美国市场，给美国经济带来了巨大威胁。

为了保证美国产品具有高质量和较强的竞争能力，从 1984 年起，由总统签字的为期五年的“国家质量月”活动在全国实施，在全美范围内掀起了增强质量意识，振兴美国产品质量的活动。许多大公司和大企业在制定政策中，都把追求质量列为首要问题。在培训质量管理人才方面，也得到了重视。IBM 公司投资 4000 万美元建立了一所综合性技术大学，其中专设有质量管理学院，每年培训人员 3000 人次。许多高等院校增设了质量管理的课程，有的大学增设了质量管理的准学士、学士、硕士、博士学位。与此同时，美国质协设立多种奖励，表彰在管理方面有卓越贡献的人们。

日本——以质量为国策。日本产品以其独特质量，占据国际市场，在质量管理上，作为美国学生的日本，真可谓青出于蓝而胜于蓝。正如美国质量管理学者朱兰所说的“目前，质量管理的中心在日本”。

日本 1950 年开始推行统计质量管理，1960 年引入全面质量管理。且从 1960 年开始，日本每年都要举行全国性的“质量月”活动，至今已持续搞了 29 次，而且规模越来越大，效益越来越高。

日本的质量管理有如下特点：

1. 有计划地开展质量培训教育。1949 年成立的日本科技

联盟为推进日本质量管理做出了突出贡献。该组织现有专职人员 80 名，兼职专家、学者、教授等 1800 名，主要从事质量管理的理论研究、培训教育、普及推广、组织实施等工作，构成了日本质量管理的核心力量。

2. 全社会的“质量管理”。日本的质量管理深入人心，持久进行，目前已从产业部门扩展到了建筑、金融、交通、服务等行业，形成了整个社会各行业性的“全面质量管理”。

3. 不断追求，不断改进。日本不断提出新的目标、新的标准，推出新的高质量产品。为追求新的质量水平、新的方法，计算机已在质量管理中广泛应用，并且逐渐形成质量管理信息系统。

4. 质量的经济性研究得到重视。日本以质量管理为企业和国家带来经济效益为目的深入开展和推广质量经济分析的研究，开辟质量管理的新领域，为质量管理的发展提供了广阔的前景，有人预测质量经济学的研究和创立，必将使质量管理进入新的阶段。

法国——追求“欧洲第一”，向“2000 年进军”。法国质量管理已有了 30 多年的历史，从加工工业、基础工业到尖端工业以及建筑、金融、商业、服务等行业都在认真推行全面质量管理，开展群众性的质量管理活动，但是其发展极不平衡，有的还在普及阶段。在 80 年代，法国的质量管理受到政府重视，不仅每年颁发“工业企业质量奖”和“乔治·鲍勒尔奖”，而且自 1985 年开始举办质量影视活动。法国政府过去对质量方面的投资仅为 1 亿法郎，1988 年投资增加到 3 亿法郎。同时，法国质量管理协会加强了质量教育工作。很多

公司、工厂提出“欧洲第一”的响亮口号，并在实践中极力使产品质量成为“行业第一”、“法国第一”、“欧洲第一”，并提出向“2000年进军”。

质量管理大师戴明的品管理念和方法

戴明博士是当今最负声誉的国际级品管大师，他的名言：“品质是制造出来的，不是检验得来的”、“品质散布在生产系统的所有层面”、“品质不良的原因，有85%是由于管理不善所造成”、“管理者要致力于消除大量检验”、“强调教育训练、没有人不想把工作做好”、“要运用统计的原理与技术，以决定制程能力”，以及“品质成效好、生产力就高”。这些都是他在40年前告诉日本企业界人士的话，日本人引为圭臬，引发了“日本品质革命”。被日人尊为“品质之神”，公认他是创造日本工业奇迹的幕后英雄。

戴明循环

戴明强调，企业必须对产品品质负责，要以系统的观念处理生产活动，从生产系统的每一环节，不断改进品质。

为此，企业经营者必须把注意力集中在调查、设计、制造、销售等四项作业上，从考虑消费者对品质的要求及企业本身的生产技术水准为起点，进而考虑生产何种品级的产品，然后决定“设计品质”，接着再决定达到这种品质水准应采用的材料、设备、或操作条件等标准作业，以保证“制造品

质”能合乎需求水准。制品完成之后，尚须防止品质劣化，将完整的品质产品透过配销管道送达顾客手中。此时尚须做好“服务的品质”，使顾客能充分享用产品应有的功能。若产品发生任何状况，则应迅速将市场的品质资讯，反映到开发、设计、采购、制造、检验、销售、服务等部门。唯有各个部门齐心协力，共同致力于品质提升活动，品质改进循环的轮子才能转动，品质才能不断改进。这项观念，就是世人所知的戴明循环。

其要旨如下：

- 公司理念：尽量加大长期成长（生存），并为经理人员、员工、及所有合作对象提供机会。

- 市场导向：不断地改进产品与服务，令顾客满意（品质、成本、交期等）。

- 长期的彼此承诺：所有乐意合作的对象，彼此承诺：包括管理者、员工、合作公司、银行、股东……。

- 以品质为中心的管理方法：品质第一，将科学管理方法与人性因素一并考虑。

- 全面的品质管制方法（TQC）与及时法（JIT）：包括全面地，即整体系统要无瑕疵，因为到处都会发生品质问题；改进品质是降低成本、交期与提高生产力的最佳方法；消除浪费；将品质改进技术用于全面的管理改进；决策与行动以资料分析为基础。

- 由上而下及由下而上双向并行。

决策科学

决策科学是本世纪五十年代兴起的一门新学科，最初出现于美国，由西蒙、马奇等人首创。它应用经济学、社会学、社会心理学、组织理论、系统分析、运筹学、计算技术等学科的新成就，对管理决策的行为过程、信息、方法、组织等方面进行了大量研究，从而逐渐丰富与完善起来，成为现代管理理论的一个重要组成部分。决策科学是企业管理科学化前提，是保证各项事业获得成功的重要因素。

决策就是作出决定的意思，即按照一定的标准，从若干个方案中选择一个最佳方案。它贯穿于企业经营管理的各个方面。决策是行为的选择，行为是决策的执行。因此，决策是否合理、及时，对企业的经营效果与管理效率关系极大。尤其在社会经济环境迅速变化的近代社会里，企业的高层决策如何，往往决定企业的成败兴衰，这就是为什么近年来国外企业管理中愈来愈重视决策研究的重要原因，这也是管理决策科学产生的社会历史条件。

概括说来，决策科学就是研究应当怎样作出合理的决策。合理的决策至少要满足三个条件：首先目标必须合理，做到符合需要，有实现的客观可能，提得明确；其次，决策的结果必须满足预定目标的要求，从可能的方案中选出最佳方案；第三，决策过程本身必须符合效率、经济性等原则。如何才能具备这三个条件，就是决策理论研究的具体内容。

决策方法的五要素

一、决策人需辨明问题的性质，是一再发生的“例常”性问题，还是偶然发生的“例外”。如系例常性问题，唯有建立制度或原则，才能根治，对偶然发生的例外，才能按情况做个别处理。

二、确实找出决策应遵循的规范，即找出问题的“边界条件”。“边界条件”是指决策的最低指标；寻求“边界条件”，就是寻求“解决某一问题的最低需要”。决策必须符合“边界条件”，才能有效地解决问题。

三、首先应认真研究能满足问题规范的正确决策是什么，然后再考虑必要的妥协、让步等事项，以便决策能为人接受。过多考虑怎样才能为别人所接受，就往往不敢提出正确的决策，就得不到任何真正的结果。

四、决策方案应同时兼顾其执行的方法。一项决策如没有列举行动步骤，并指派专人负责执行，就不能算决策，而仍是一种意愿。

在化决策为行动时，应考虑：

- 1、应该让哪些人了解这项决策；
- 2、执行人员是否具有执行决策的能力；
- 3、是否需改变评价成绩的标准和奖励制度等。

五、应在决策中建立资料反馈制度，以便经常检查决策的适用性和有效性。

“巴特莱法则”

“巴特莱法则”是一种国际公认的科学法则，也称“80/20 法则”。创立该法则的社会经济学家巴特莱认为，事物的 80% 的价值集中于 20% 的组成部分中，于是就有“重要的少数和琐碎的多数”之说。许多事物验证了“巴特莱法则”，有人称之为“黄金法则”。

商界经营，“80/20 法则”也处处皆有表现。有人作过统计，商店里，20% 的顾客往往占据了 80% 的销售额；而 20% 的商品则占据了全部商品销售利润的 80%；通常占全部营业的时间 20% 的黄金时间里所售出的商品，也往往接近全部商品销售总量的 80%。

因此，你作为一名经商者，必须懂得“巴特莱法则”，这样你才能弄清所接待的顾客，所经营的商品，所花费的时间中，哪些是重要的，哪些是次要的。如果你能正确运用这个法则，无疑对分清主次轻重、采取最佳选择，提高工作效率，增加营业利润十分有利。集中精力用于最重要的方面，这就是“巴特莱法则”给你的忠告。对于 20% 的重点顾客、20% 的重点商品和 20% 的黄金时间，你当然必须在各个环节上格外重视，投入 80% 以上的精力。只要你有效地把握了至关重要的 20%，也就能达到你所希望的 80%。

“S” 型曲线——产品生命周期

从生物学或生理学的角度来看待产品，大多数产品都要经历萌芽、成长、成熟和衰退四个阶段，这就是购成“S”型的著名的产品生命周期曲线，它形象的描述出一种产品的发展过程和“生”与“死”的问题，能够正确地认识产品生命周期，将对你制订经营策略，提高经济效益产生不可忽视的正面影响。

在萌芽期，新产品刚刚上市，往往工艺不成熟，产量较小，成本较高，质量亦不稳定，因而销售增长率较低。处于萌芽期的新产品可能向成长期顺利转化，也可能因不受市场欢迎而夭折。

在成长期，一般来说，产品质量好，工艺稳定，成本降低，在市场上逐渐为消费者所熟悉和接受，销售量也直线上升，效益亦比较显著。处于成长期的产品呈现出稳定上升的良好势头。

在成熟期，产品享有较高声誉，占有一定的市场，销售达到高峰，市场需求趋于稳定，但竞争更为激烈，爬升势头逐渐减弱。处于成熟期的产品能给你带来丰厚的利润。

在衰退期，产品变得陈旧、落伍，销售锐减，甚至出现积压，消费者的兴趣已转移到另一种新产品上了。处于衰退期的产品正在退出市场舞台。

实际上，产品生命周期就是指产品在市场受欢迎程度的不同阶段。掌握产品生命周期的运动规律，对于搞活经营有

着密切的关系。故此，在经营活动中，你对自己经营的产品的技术性、时效性及功能等，要有清醒的判断，正确认识产品处于生命周期的哪个阶段，从而有针对性地采取合理的经营策略。一般而言，对萌芽期的新产品，要精心扶植，广泛宣传其价值和功能，促使其顺利步入成长期；对成长期的产品，要努力提高其知名度和顾客的信赖感，想方设法多占领市场，扩大销售，尽量保持和延长产品的上升势头；对成熟期的产品，要尽力巩固市场，利用其成熟的市场影响，强化服务，稳定形象，同时要做好更新换代的各项准备；对衰退期的产品要果断淘汰，腾出财力和精力，来发现和经营新产品，这样，你的公司或商店才会始终把握主动权，处于在良好的经营状态之中。

EDI——一场结构性的商业革命

高科技的发展，以及电子计算机的广泛运用，正在给全世界的商业贸易带来一场结构性的革命，这就是 EDI。EDI，就是指按照协议，对具有一定结构性的标准经济信息，经过电子数据通讯网络，在商业贸易伙伴的电子计算机系统之间进行交换和自动处理。

EDI 是面向经济信息的，如订单、发票、船运单、报关单、进出口许可证等。这些信息都是有固定格式的。而信函等非格式化文件则不在 EDI 处理的范畴之内。EDI 报文之所以能被不同的商业伙伴的计算机识别和处理，奥秘全在于标准。EDI 的标准包括数据元素标准、数据段标准和单证格式标准

等。有关格式是区分 EDI 与其他电子通讯手段的关键。信息传递的途径是计算机到数据通讯网络，再到商业伙伴的计算机，中间不需要人工干预。

因此，EDI 是一种商业信息快速传递手段，但不仅如此，由于 EDI 是与计算机商业贸易过程相联系，计算机信息管理系统又使它成为一种涉及面极广、威力极大的信息处理、管理和通讯手段。例如，一个生产企业的 EDI 系统通过通讯网收到一份订单，系统便可自动处理该订单，检查订单是否符合要求，向订货方发确认报文，通知企业内部管理系统安排生产，向零配件供应商订购零配件，向运输部门预订货运集装箱，向海关、商检等部门申请出口许可证，通知银行结算并开具 EDI 发票，从而将整个订货、生产、销售过程贯穿起来。

因此，说 EDI 简单，可以简单到只在两个贸易伙伴之间传输订单、发票等。说 EDI 复杂，可以复杂到将所有部门包括在内，自动地完成整个商业贸易过程。EDI 的实施，对企业文件业务流程和组织机构的影响将是重大而深远的。

“第三产业”的由来

近年来，第三产业这一新的经济形式如雨后春笋般涌现出来，“第三产业”的概念缘于何处呢？

第三产业一语最早是英国经济学家、新西兰奥哥大学教授阿·费希尔提出来的，始见于他在 1935 年出版的《安全与进步的冲突》一书中。费希尔认为第一产业为人类提供满足

最基本需要的食品，第二产业满足其他更进一步的需要，第三产业满足人类除物质以外的更高级的需要。

1940年，英国经济学家柯林·克拉克在《经济进步的条件》一书中，广泛地使用了第三产业这一概念，又以“服务性产业”代替“第三产业”。以后的西方经济著作，便沿用三次产业的概念，并把费希尔和克拉克同视为这种方法的创始人。

四大产业系统

社会经济运动是一个由多维向、多变量、多层次、多因素纵横交织的立体网络系统，按照其内部不同运动部分最终结果形成所依托基础的差异，可分为四大产业系统：一是直接以自然条件为依托形成最终成果的产业系统，包括以原始自然资源为直接客体对象的农业、畜牧业、林业、狩猎业、矿业和采掘业。二是对自然成果进行加工、深加工以及为此而服务的物质生产为依托形成最终结果的产业系统，包括加工业、制造业、建筑业、发电业、煤气和供水的生产等子系统。三是以产品或商品的流通为依托形成最终结果的产业系统，其产品或商品可分为三种形态，即物质商品、精神商品以及劳务商品，包括交通业、运输业、邮电业、金融业、保险业、房地产业、居民服务业、旅游业、信息服务业等子系统产业。四是以高技术为依托形成最终结果的产业系统，包括由高技术密集型行业所组成的新型产业群体，如电子计算机产业、原子能产业、激光产业、高分子化学产业、宇航产业、新型材

料产业等。如果说，第二产业系统是以常规能源为动力，以机器技术为重要特征的话，那么，第四产业系统则是以电子技术为重要特点、以超导技术为开路先锋的产业系统。作为一个整体，四大产业具有时间上的顺序性、空间上的渐增性、结构上的变动性、联系上的紧密性四大特征。

何谓“第四产业”

第四产业是资本主义国家中对产业结构的一种划分。所谓“第四”，并非是第一、二、三产业的顺序排列，而是与第二产业密切相关，“四”表示“二”的乘方，是第二产业中需要高度脑力劳动的部门。日本学者认为，第四产业是一个最重要的产业群，主要生产、加工信息知识并进行服务。可分为信息产业、知识产业、情绪产业、伦理产业⁴类。它主要包括设计和生产电子计算机软件、应用微电脑、光纤、激光、遗传工程等新技术部门。

钱学森谈“第四产业”

钱学森认为：“庞大的情报信息事业可称之为第四产业。”钱学森说，第四产业不同于前三种产业在于：一、二、三产业所生产的是有形的产品，而第四产业则生产物质形态的思想和各种信息符号，如科学技术的研究、决策设计、教育、信息通讯等。第四产业亦可服务于社会，是第二产业的深化，因而它是第二产业中需要高度脑力劳动的领域。第四产业是面

向世界、面向未来、面向现代化的一个很重要的产业。

正在兴起的第四产业——头脑性商业

随着信息化和软件化的进展以及电子技术的进步，在第一农业、第二制造业、第三服务业的各产业领域，以信息和知识为主体的头脑性商业开始迅速发展。这种商业被人们称为第四产业，它具有如下特点：

第一，第四产业是知识性、创造性的产业。是基于高度的科学技术和艺术等等的知识性创造活动。但如果不被转化到社会经济的组织中去，就难以说成是第四产业。随着专业化和多样性而产生的诸多知识要素需要相互结合，形成系统，从而转换成大型的商业。

第二，第四产业不收集和利用高质量的大量信息就不能成立。电子计算机和通信技术的发展，使第四产业的成立变成了可能。

第三，第四产业是国际型产业。这是因为不在全球范围内收集知识性信息，就不会有很强的竞争能力。另外，要确保作为商业的效益性并使之发展，只在一个国家的市场上往往显得不够。

第四，只有软件的比重超过硬件，并达到能够具有各自独立性的阶段，第四产业才能起飞。农业和制造业以及服务业，在它们用电子计算机武装起来形成头脑型产业时，将出现一·五产业、二·五产业和三·五产业，而只依赖本产业就难以形成第四产业。

第五，为发展第四产业，社会需要更加民主，价值观要更加灵活，知识机能要流动。例如，良好的师徒关系是很重要的，然而如果像学阀和徒弟制度那样一成不变，优秀的研究人员和技术人员以及艺术家的个性得不到尊重，其自由流动、多方位多层次结合和形成组织都将受到妨碍，第四产业就难以发展。

第四产业在美国最早问世，已取得相当的进展，并正在走向成熟。日本在制造业的头脑化方面走在前面，夸耀具有二·五产业的优势，但在第四产业上同美国有相当的距离。其原因恐怕是日本知识社会的流动性缓慢。

未来的总趋势将会步向信息传输高速化，市场国际化，技术商品化及载体多元化。由于中国信息业正处在萌芽阶段，故而出口的信息量不多，只局限于一些学报、专刊及少量数据库。今后只有进入世界范围的信息市场，才能及时了解最新信息，提高产品的竞争能力。

三项产业的划分

第一、第二和第三产业的分类方法，目前在国际上比较通行，它反映了社会分工的发展阶段和产业结构的变化，具有一定的科学性。国家有关部门曾参照国外的做法，对我国三次产业作出如下划分：

第一产业：农业（包括林业、牧业、渔业等）。

第二产业：工业（包括采掘业、制造业、自来水、电力、蒸汽、热水、煤气）和建筑业。

第三产业：除上述第一、第二产业以外的其它各业。

由于第三产业包括的行业多、范围广，根据我国实际情况，第三产业可分为两大部分：一是流通部门，二是服务部门，具体又可分为四个层次。

第一层次：流通部门，包括交通运输业、邮电通讯业、商业饮食业、物资供销和仓储业。

第二层次：为生产和生活服务的部门，包括金融、保险业、地质普查业、房地产、公用事业、居民服务业、旅游业、咨询信息服务业、和各类技术服务业等。

第三层次：为提高科学文化水平和居民素质服务的部门，包括教育、文化、广播电视事业，科学研究事业，卫生、体育和社会福利事业等。

第四层次：为社会公共需要服务的部门，包括国家机关、党政机关、社会团体以及军队和警察等。

第三产业的作用

第三产业依其特点则可分为劳动密集型、资金密集型与技术密集型三大类。若依其服务对象来区分，则有为个人服务与为企业服务之别。

第三产业发展之后，带来良性循环，不仅方便了消费者，提高了人民的生活质量，而且反过来对第一产业和第二产业的发展起到了促进作用。这一点在发达的资本主义国家表现得相当明显。可归纳为三大作用：

一、第三产业门类广、行业多，需求大、投资少、见效

快，可以比第一产业和第二产业容纳更多的就业者。美国在 1979 年至 1989 年的 10 年里，有 1860 万人新就业，其中 98.8% 的人是在第三产业就业。日本 1989 年在第三产业就业的人为 3596 万，占总就业人数的 58.7%。欧共体 12 国总就业人数为 1.3260 亿，在第三产业就业的人数占 61.4%。

二、第三产业提供了广阔的投资领域与销售市场，从而促进有形产品即物质资料的生产，其本身就成了创造财富的重要部门。第三产业中的高技术服务业是个新兴服务业，它包括计算机软件服务、资料信息处理、系统设计服务、各种调查服务等等，是需要大笔资金的行业，拥有巨大的市场。第三产业中最古典的行业如零售业、餐饮业也存在在向机械化、自动化、电脑化的方向发展的趋势，既需要资金，又为制造业的产品提供了市场。第三产业中的交通运输业与公用事业更需要巨额资金，是个长期投资的良好领域，并可为多种产品提供永久性市场。从日本来看，1975 年以来，第三产业的设备投资一直高于第二产业。80 年代中期日元升值，第二产业投资停滞，而第三产业的设备投资保持 30% 的增长率。

三、第三产业可以为经济发展筹措资金。第三产业中的金融业起着吸收储蓄社会资金的作用，直接支撑着各项经济活动。纽约、东京等是国际金融中心，其金融业分别是各该国的经济的重要支柱。

总而言之，发达国家的第三产业已成为国家经济的最大产业。美国 1988 年第三产业总产值达 35300 亿美元，占国民生产总值的 72%，欧共体 12 国的第三产业 1990 年占 68%，日本则在 1989 年占 57.9%。

发达国家的第三产业

在发达国家，第三产业在国内生产总值中所占比重越来越大，并已成为扩大就业的主要领域。

到 80 年代初，主要发达国家的第三产业在国内生产总值中所占比重已超过 50%。1988 年，在日本和前西德分别达到 62.8% 和 57.3%；美国的第三产业已占国内生产总值的 72%，比 1977 年增加了 6 个百分点。

批发和零售贸易在第三产业中约占 1/4，是发达国家最大的服务业；金融业在第三产业中占据极重要的地位，特别是外汇市场和证券市场的规模还在继续扩大，伦敦外汇市场一年的交易额相当于同年世界贸易总额的 25 倍。金融业对发达国家的经济运行起着重要作用，没有发达的金融业就没有农业、工业和贸易的高速发展；运输业影响着整个经济的发展，在今后汽车仍是客货运输的主要工具，但航空和海运业将加速发展。1988 年世界飞机乘客为 10 亿人次，预计到 2000 年将达到 20 亿人次，发达国家在航运领域已展开激烈的竞争。

信息业方兴未艾。从 1970 年到 1981 年，美国纯信息业的收入从 2729 亿美元增加到 8412 亿美元，占美国国民生产总值的比重从 26.8% 上升到占 27.5%。日本信息业从 60 年代中期兴起，但发展迅速。据日本《经济新闻》提供的数字，1987 年日本信息业产值已占其国民生产总值的 7%，预计到 2000 年将达到占 20%。在很多发达国家，信息业已成为第三

产业中最重要的组成部分，一些经济学家提出，将信息业单列为第四产业。

信息业涉及的范围非常广泛，其中主要包括：电脑通讯（电脑软件和服务）；卫星通讯；电报；电话；地面通讯等；大众传播媒介和娱乐节目；邮政以及其他信息服务业。信息业的发展使传播和收集信息的时间急剧缩短。1492年哥伦布发现新大陆半年多之后，西班牙皇后依莎蓓拉才得到这一信息。由于电报、电话和卫星通讯的发展，1969年7月20日当美国宇航员阿姆斯特朗乘“阿波罗”11号登月舱在月球表面徐徐降落后，只隔1.3秒钟这一创举就传遍世界。现在已有400多颗通讯卫星在太空遨游，从1981年到1987年，全世界约有5000家企业通过卫星传递信息和洽谈业务。据统计，美国企业利用卫星传递信息和洽谈业务，节省30%以上的行政开支。据国际通讯研究所提供的资料，1990年国际间的通话时间达到350亿分钟，预计到1995年将达到650亿至700亿分钟。电话已成为人们传递信息的重要工具和途径。

第三产业已成为扩大就业的主要领域。（按：详见前文）

决策与决策思维

决策，本质上说是一种思维活动，决策是一种在信息加工基础上的高难度、高强度、高智力的思维活动。

1. 决策思维方式的类型

思维是最活跃的，决策思维方式多种多样，不胜枚举。因决策者而异，因决策对象而异，还因决策环境而异。

为了研究方便，试把决策思维方式从不同角度，划分为几种类型。

按性状特征分，有创造性思维、常规思维与非常规型思维等。按功能机理分，有逻辑思维、形象思维与直觉思维。

按思路方向分，有发散思维与收敛思维、逆向思维、双向思维、多向思维、立体思维等。

按时空分，有纵向思维与横向思维、多维思维、大跨度思维、跳跃式思维、超前思维、动态思维等。

按相互关系分，有综合思维、两面思维、整体思维、开放型思维等。

按理论类型分，有哲学思维、科学思维、辩证思维、系统思维等。

按决策者的构成分：有个体思维、群体思维、社会思维。

不同的思维方式，各有其不同特点与优势，决策者要善于选择使用，交叉使用，组合使用。

2. 决策思维方式特点

(1) 思维要跳出框框，突破常规。

经验是财富，有了经验，轻车熟路。但如果不加分析，经验也可变成束缚思想的框框套套。

顺着老思路想问题就形成思维定式。遵循旧轨道也就成为常规思维。但是对于决策者来说，思维定式与常规思维则是思想僵化的认识根源。决策者的思维一定要保持活跃状态，不拘一格，不受框框、常规的束缚，只有跳出框框才能出奇制胜。

(2) 多角度、多方位地进行思维。

事物是多侧面的、立体的。事物在时空中的发展变化有多种可能的走向。

反向思维，或逆向思维，即从相反的角度进行思维，是决策中常用的一种思维方式。

(3) 思维要发散得开，收敛得拢。

发散与收敛是决策过程中两个既关联又互补的重要环节。

思维的发散与收敛缺一不可。发散不开，有如瞎子摸象，摸到什么算什么，往往见木不见林。挂一漏万。收敛不拢，由老是在设想与可能上打圈子，似乎思路很宽，左右都可逢源。其实失之空泛，不具体，不落实，无实际意义。

发散与收敛都要求思维的系统性。发散是横向地系统展开。收敛是纵向地、层次地系统深入。复杂问题的解决往往要经过“发散→收敛→再发散→再收敛”的多次反复。

(4) 冲破时空局限，进行大跨度、跳跃式思维。

决策思维的领域要开阔，不能囿于一时一地，就事论事。决策者的视野要能突破时空局限，思维的时空跨度要大一些。在空间关系与时间顺序上可以是按步就班，依次而进，也可以是大跨度或跳跃式的。

事物的发展是有过程的。一般情况下，顺序而进，比较顺畅。做决策要顺乎自然，尽可能等待瓜熟蒂落，不能急于求成。但是在一定条件下，事物发展是可以超越某些特定阶段的。

(5) 善于综合思维，以综合求创新。

决策者要善于综合思维。

军事家综合敌、我、友三方面的各种动向，制定作战方案。企业家综合市场、竞争者以及自身条件的三角关系中的各种情况作出经营决策。医生通过望、闻、问、切、化验、透视等手段综合各种症状，作出诊断。

综合思维要求全面、比较、融合、提炼。综合思维是一种高级加工，是去粗存精和去伪存真的必经步骤。综合出智慧，综合出成果，综合就是创造。决策者一定要锻炼综合思维的能力，善于在综合中创新。

(6) 在两个对立面中进行辩证思维。

高明的决策者善于在两种对立观点的比较和争辩中进行思维。也就是在两个对立面中进行辩证思维。

从辩证思维名词的渊源来说，有辩而证之的意思，即在双方对辩的过程中发展思维。

(7) 高层次领导者要善于推动群体思维和社会思维。高层次领导机构对重大问题往往要通过集体领导，依靠群体思维作出决策。有些事关国计民生的大事还需要通过各种代表会议和舆论媒介，发动社会思维，集思广益再作决策。

群体思维与社会思维不同于决策者的个人思维。它们涉及到领导集体诸成员之间，以及与社会各界之间在思维过程中的关系处理和相互影响问题。

沟通与导向在群体思维与社会思维中十分重要。

对于社会思维，舆论导向的威力极大。决策者必须掌握舆论的主动权，否则就会导致离心离德，陷于被动。同时舆论导向应该是双向的，决策者要善于通过反馈机制认真听取舆论所反映的群众呼声，及时调整决策。

(8) 增强创造性思维的能力。

决策本身就是创造。各种方式的决策思维有一条共性的，也是最核心的特点即创造。

社会进步、事业发展都靠创造。

现代化社会已由“力”的较量演变为“智”的较量。

“力”的较量主要靠埋头苦干，勤奋努力，靠量的增加，靠规模的扩大，靠物力，财力的投入。

“智”的较量则主要靠聪明才智，靠出奇制胜，靠创造性突破，靠智力的投入。

决策者素养的一个重要内容就是创造性思维能力。

人云亦云，亦步亦趋，随大流，赶浪潮，连下策都不够，因为这些根本就不配算之为“策”。

当然，在一定的发展阶段，为了争取时间，对别人已经成熟的经验做法，可以采取“拿来主义”，可以模仿。即使是模仿也要创造性地模仿，完全照搬照抄鲜有成功者。

3. 决策的哲理性、科学性与艺术性

关于决策，历史有争论。有些人强调决策是一门科学，另一些人强调决策是一种艺术，还有些人则强调决策主要靠哲学指导。高水平的决策应该是哲理性、科学性与艺术性的统一。

决策的根本目的是为了**实现决策者及其所代表的群体、集团、阶级的利益与愿望**。决策者的目的、意图是决策的出发点。决策的功利性在决策中起主导作用。对决策者来说首位的是达到目的。科学是方法。科学方法是**为达到目的服务的**。在服从决策的功利性的前提下，才强调科学性。前者是

目的，后者是手段。方法的取舍与选择决定于是否对达到目的有利。所以，对于决策者来说，科学性不是第一位的。

我们研究的决策对象主要是经济社会系统（或经济社会系统中的某些事物）。从认识论的角度来说，经济社会系统是属于既可被认识，又不能完全被认识的“灰色系统”由于社会经济系统的模糊性、随机性和动态性特征，使之难以照搬自然科学研究中的一些精确的方法。

决策主要是对未来的事物作决定。人类对未来的发展，除了纯自然的或技术性极强的事物外，一般也只能预测其大体趋势。未来终究是未来，要求完全确切地加以把握几乎是不可能的。特别是一些受人为因素干预较多的事物，偶然性极强，发展轨迹也不肯定，往往有多种可能出现的发展途径。

决策的抗争性所带来的隐蔽性以及互为决策对象的特性使决策更富斗智色彩。有些往往是决策与反决策多回合地心理较量，更需多种手段的综合运用。

决策的环境条件也很难理想化。特别是对于一些时间紧迫的问题，往往需要在信息掌握还不充分，详细论证来不及展开，又无条件搞试验的情况下作决策。也就是说，理论上规定的一套科学决策的顺序在很多情况下难以完全做到。

失误分析漫谈

当前，失误分析作为一门广义的决策科学，在国内外受到日益广泛的关注和重视。它从现代社会自然的或者人工的背景出发，抽象概括出一套源于科学技术但又蕴含哲理的方

法论体系,其研究范围涉及到包括人类活动在内的一切规划、设计和管理过程。失误及故障是指对客观现实主动或被动的错误认识,这是一大类科学问题。它曾引起人们不少的疑虑和困惑。那么,出现以物质世界、人类文化、社会发展之中的不可胜数的失误事件,其普遍性与内在联系又如何呢?

迄今为止,人们在为一些政治家、军事家、哲学家、艺术家、科学家及企业家等杰出人物作出评价时,往往偏重于他们的成功业绩,而缺乏对其失误的思考。这不能不说是一种缺陷。事实上,失误经常成为成功者的路标与向导。通过对失误途径、失误机理、失误动力及失误源进行多维研究,可以从另一个侧面来研究成功,或探讨成功与失败之间的相互转化关系。一位聪明的画家或摄影师,会巧妙地利用阴影,使作品的主题在一种恰当的明暗对比中得到突出。

在科学史上,因失误而著名的事例不可胜数:伽利略未能提出万有引力实令人遗憾;牛顿的不谨慎使其失去了“色散可变性”这一重要发现;贝克勒尔一连串的三个错误推断竟使他荣获了诺贝尔奖;笃信永动机理论的焦耳,在多次失败后从后面来思考机器运动时热与功的转化,终于发现了能量守恒与转化定律;爱迪生在研制电瓶时,至少有5万次失败的试验记录。

诚然,科学技术的基本功能是改造自然造福人类,但若违背自然规律,或误用、滥用甚至恶用先进的技术,则会招致大自然的报复,使得技术生态圈恶化,进而为人类造成新的灾祸。

据统计,目前美苏两国所拥有的核弹头的总爆炸力(约

300 亿吨)可将地球毁灭 10 次。如果导弹基地的计算机控制系统一旦失灵或出现人为故障,都会酿成不可想象的大祸。80 年代,美苏曾有过几次因计算机软件发生故障引起战争戒备从而招致战争恐慌的情形。另外,电脑“病毒”对社会的危害也越来越大。1988 年 11 月,美国的 8500 台电脑受到了电脑“病毒”的袭击,结果使 90%的网络平均关机 16 小时以上,军用网络则停机 40 小时,损失达上亿美元。

失误对产品而言是指其丧失了规定的功能,而对社会来说,社会故障则意味着机构繁杂、人浮于事、内耗严重、工作不协调且效率奇低的“社会行政黑洞”。

综上所述不难看出,时至今日,自然的、工程的、社会的失误问题已向人类提出了挑战,对失误加以详尽研究已势在必行。

最早对失误问题加以研究的是西方的企业界。当时,一些企业家极力追求生产“不发生故障产品”的方法及目标,如美国的纽约设有“失败产品博物馆”。以后、随着这一思想的逐渐丰富,奥地利的维也纳出现了一座“疏忽博物馆”,日本则在富山市建成“交通安全博物馆”。它们的宗旨是共同的,即从失误的角度来考虑如何建造未来更为和谐与安宁的社会环境。与此同时,在作为社会主宰的政府决策系统之中,“官德”教育也得到了加强。例如,英国各级文官必须遵循中立、公正、无私和缄默的传统道德原则,美国则公布了《政府道德法》作为各级行政人员的职业道德的准则。

应该指出的是,失误分析作为一种方法学迄今尚无完整的模式,但其必要的指标、约束条件及软件体系则可用可靠

性工程及其故障分析理论为支柱。

决策科学化

决策科学化是管理科学的前提，是保证多项事业获得成功的重要因素，对我国实现四化具有十分重要的指导意义。

1. 决策简史与基本概念。决策是人脑活动的重要特征之一，具有悠久的历史。自从地球上出现人类以后，人们在艰难的生存斗争中，就逐渐孕育了最早的决策思想，以指导我们祖先的种种活动。随着历史的推移和现代科学技术的迅猛发展，决策已初步形成一门横跨自然科学、社会科学和人文科学的综合性科学。出现了专为决策者服务的思想库，诞生了未来学、系统分析学、运筹学、政策科学、社会工程和创造工程这些与决策息息相关的新学科。

目前，国内外对决策有一个基本一致的定义：决策就是多方面择优。详细地说，决策是为了达到一个既定的目标，根据现状和对未来的预测，拟定若干个方案，然后在若干个备择方案中进行比较和优选，最终选定一个最佳方案后，还要考虑到方案的最终效果和实施过程中情况的不断变化和应变的措施。

2. 决策程序。虽说决策是从几个备择方案中选定最佳的方案。但并非是一个单一的运动，而是一个动态的全过程。在这个全过程中，有若干个决策程序，它们都有具体的科学分工，相互之间具有有机的联系。

(1) 确定目标。这是决策的第一步。目标是指在一定的

环境和条件下，在预测的基础上希望达到的结果，必须在时间、地点、数量上都加以确定。

(2) 拟定备择方案。在确定了目标之后，就有了拟定各种方案的基本要求和尺度。于是，先收集各种相关的情报信息，然后拟定多种可选择的方案。

(3) 根据目标审查备选方案。根据必须达到的目标，淘汰所有不合适的方案，并把可用的方案缩减为少数最可行的方案。

(4) 选择最佳方案作为临时决策。这是根据现状和对未来的预测，从各个备选方案中选定一个，这时决策者要准备对选定的方案可能产生的不良影响（政治、经济、社会、技术、环境和道德等方面）事先加以评价。

(5) 最终选定方案。对于作为临时决策的最佳方案，如果其副作用小，可行性强，即选定并进入实施阶段；反之，则选择另一项相对来说得多于失的对策作为最终方案。

(6) 对方案的实施进行控制。选定能达到目标的最佳方案后，还要考虑到实施过程中可能出现的种种问题，并采取预防性的控制措施，保证方案的顺利进行。

3. 信息在决策中的作用。决策是一种认识现状、预测未来、指导行动的动态过程，因此必须了解事物的过去和现在，推测未来的发展趋势，才能作出科学的符合事物发展规律的决策。所以要有好的决策，就要有预测，预测就要有信息。为了实现决策过程，必须收集、整理、传递与利用一切相关信息，进行分析和判断。

4. 决策者应该具备的条件。科学化的决策要求决策者应

具备以下条件：

(1)要有明确的决策目标和衡量达到目标的具体标准，全面了解决策对象及其发展趋势，随时抓住决策过程中问题的症结所在，从而能从大量的事物和复杂的关系中判断出最重要的东西，纵观全局，分析对比，权衡利弊，作出合理的决策。

(2)要具备一定的专业知识。

(3)要有应付变化的能力。要在决策中事先考虑一些应变措施，使决策具有一定的弹性。

(4)决策总是面对未来，而未来总是带有不确定性，因此决策多少得冒一些风险，决策者既要清醒地估计各项方案的风险程度，又要在风险的代价和利益之间作慎重的权衡。

(5)决策者要努力学会各种决策方法。

5. 决策成败的重大影响。无论在政治、经济、军事、科学技术等任何领域，决策的成败，结果往往有天壤之别。

创造与逻辑思维决策方法

创造与逻辑思维方法是一种非定量化的决策方法，其程序分为三个阶段，十三个步骤：

1. 前导。决策者对所需要的决策问题，激发起兴趣和对可能遇到的困难持有一定的思想准备。

2. 不满。决策是为了解决问题，因此必需通过不满去发现解决问题过程中的各种问题。

3. 认识环境。决策者通过个人与集体的观察，了解所需

解决问题的一切因素，随后再运用直觉与判断来处理问题。

4. 获得。在认识环境的基础上，必须获得决策所需的有系统的、充分可靠的资料。

5. 研究。将获得的“问题解决”所需要的资料，通过利用逻辑行动全部过程所采用的名称来加以阐明。

6. 潜伏。这一步作为“问题解决”所需要的创造性思维开始在决策者心灵中潜伏。

7. 创造性设想突现。创造性设想从潜伏期到脱颖而出，可以与突然照明作类同的比喻，是一种突发的现象，是最关键的一环。

8. 诞生。创造性设想进入这一步将被加以固定化和具体化，形成“问题解决”完整的描述。

9. 发展。获得完整描述后，还需继续将已产生的概念、答案构成框架，并尽量使用一切合适的信息与基本概念配合扩大。

10. 审核。决策经过发展步骤已趋成熟，正式进入了公布与实施的前奏，此时就需对整个决策进行最后的审核，使它达到正确无误。

11. 管理。由审核得出的正确的结果，标志着决策已可实施。但是，为使决策在最后阶段不致稍受阻碍而遭搁置，必须通过有效的管理，使决策具有敏感性和稳定性。

12. 满足。决策者从十一步中获得管理安全的信息后，便会对整个决策过程缺乏兴趣，由满足代替一切。

13. 结尾。新政策正式实施，整个决策过程告一段落，但还需对决策存在的各种缺点加以检查和总结。

海外“CIS”介绍

“CIS”是英文 Corporate Identity System 的简写，翻译成汉语就是“企业识别体系”或“企业识别系统”。在国外欧、美、日等国，推行 CIS 相当盛行，著名企业把实施 CIS 看成是在国际市场上为维系其经营体生存必要的手段，是开拓市场攻无不克的利器。

所谓“企业识别体系”，就是将企业的经营理念与经营行动，透过具体的商标、符号、色彩、图案、行为、态度等运用整体的传播系统，传达给社会大众及有关对象，使其对企业的文化、风格、政策、使命、产品等有一致的认同与支持。CIS 的作用，对外可塑造积极进取的企业形象，借着企业与产品形象的统一，促进产品销售；对内更可建立企业文化，统合增强员工的向心力，并强化企业素质。

CIS 并不等同于商标。它是企业更高层次的综合，它代表企业的整体形象。

CIS 也不就是广告，广告只是实施 CIS 中的应用。

CIS 具有以下特质：1. 从市场行销、设计表现等提升为整体经营哲学理念的具体行动，而非架空的经营理论与策略；2. 其职责划分不仅是广告、宣传及公关部门，而是统括整个公司所有部门，全体动员；3. 企业情报传达的对象，不单指向消费者，同时对公司内部员工、社会大众、机关团体告知讯息；4. 企业情报传达的媒介、并非专注在大众传播媒介，而是动员公司有关的所有媒介；5. 不是短期的即兴作业，

而是长程的规划，定期监督引导的组织性、系统化作业。

CIS 基本上是由理念识别、活动识别和视觉识别三种因素构成的。三种因素相互推衍，带动企业经营的脚步，塑造企业独特的形象。

“CI 热”和“CIS”的识别类型

目前，我国企业界也逐渐兴起了“CI 热”。CI 比较规范的说法是 CIS 即“企业识别系统”，因为企业的识别涉及许多的因素，必须有一个全面的、综合的，也就是系统的研究与考虑。

根据专家们的意见以及国际范畴的成功的企业识别系统的设计范例，现代企业识别系统可以由这么几种识别类型所组成，即策略识别、行为识别和视觉识别。

策略识别：意在确立企业的宏观发展战略，倡导与此发展战略相适应的企业精神与价值观念，为企业的社会地位和经济地位定向定位。策略识别总的来说比较抽象，但它却是企业识别系统的核心所在。它应该既体现出企业的经营性质，又构划出企业的精神实质，使社会的同一性和企业的独特性有机地融为一体。每个企业都应该有它自己的特色，这种特色往往又是在实行某种既定策略中逐渐形成的。因此，在确立企业发展策略的时候，应该着重考虑一下希望自己的企业成为一个具有什么样特色的企业，在此基础上才能形成自己企业的独特性，才能形成属于自己企业的企业文化。我们现在的不少企业似乎也很强调企业精神，但所提出的策略及其

口号往往却大同小异，以致于不同行业，不同经营性质，职员人数有上百倍之差的企业，在策略上却几乎没有什么区别，致使企业独特性的识别根本就无从谈起。

行为识别：从相互关系上讲，行为识别可以说是策略识别的实现途径和目标及保障，是企业实施其发展战略的必要的行为规范。像我们所熟悉的服务性企业的售后服务微笑服务全天候服务等，都可以属于不同企业行业识别的内容之一。而就企业识别系统的设计而言，最关键的是要体现企业识别系统的独特性。同时还要有这种设计的实施保证，即说到做的。设计的完美未必就说明实施的完美。而既然是行为识别，当然就要付之于实际的行动。比如，城市中的出租车公司几乎都强调要准确走表，按价收费，但事实上并不是任何出租车公司的驾驶员都能严格执行，乱开价，乱收费的现象很多。只有一些特殊强调行为规范的公司才能做到这一点。如上海的“大众”出租车公司，其执行规章的严格程度，有口皆碑。久而久之，“大众”即成为公道收费的标志。

视觉识别：这是企业识别系统的最主要的环节，策略识别和行为识别，可以说是以经营管理和决策艺术为基础的形象设计，而视觉识别，则是以技术美学为基础的富于艺术感的形象设计。它包括企业及产品的命名、标志及商标的设计、产品的外形及包装，广告及厂房设计，标志色的选择，公关礼品的制作，宣传册页及招贴画的印发，以及厂徽、厂服、厂歌的设计和创作等。正因为这样CI设计几乎可以为各个领域的专家一展才华。无论是语言学家、画家、雕塑家，或者是经营管理者、公关关系专家服装设计师等，都可以从中开拓

出自己的一片天地。视觉识别最为讲究的是创意性、稳定性和一致性。如可口可乐那特定的字体和商标色泽，走遍全世界，却是一个模样，再如那万宝路的牛仔形象，无论在招贴画还是在影视广告中，都是一如既往地雄健、潇洒，昂立于天地苍茫之间。为了强化视觉识别的效果，国外许多企业往往在一个名称上就可能耗费几十万、几百万、几千万，甚至上亿元的经费来予以调查、选择、命名和推广。如美国新泽西州美孚石油公司为了推广“埃克森（exxon）”这个新名字，就花了一亿美元。这大概是历史上代价最昂贵的名字更换，但为了公司的形象塑造，埃克森的管理层始终认为这是非常值得的。视觉识别的重要性由此也可见一斑了。

所以，归纳一下的话，CI 实际上指的是以推销企业整体形象为出发点的市场开发战略，它不再是单纯地强调产品质量，也不再是一味地热衷于营销手段与服务方式的竞争，而是立足于显示一种综合实力，使企业以一个完美的整体融合于社会之中。

三资企业

三资企业是指合资企业、合作企业和外资企业。

合资企业。由一个或几个境外公司、企业或其他经济组织或个人，经我国政府批准，在中国境内，与一个或几个中国的公司、企业或其他经济组织，按照平等互利的原则，由合资双方共同投资、共同经营、共负盈亏、共担风险的有限责任公司

合作企业。指境外的企业和其他经济组织或个人按平等互利原则，同中国的企业或其他经济组织在中国境内共同举办的企业。它是一种契约式的合营，合作双方以各自的法人身份共同签署合作经营合同。

外资企业。指外国或港澳台地区的投资者按我国法律，经我国政府批准，在我国境内设立的经济实体，企业全部资本为海外投资者所有，独立经营，独立核算，自负盈亏。

无论合资企业、合作企业或外资企业，经我国政府批准和登记后均取得中国法人资格，受我国法律和政府的保护、管理和监督。

发展三资企业，弥补了我国经济建设资金的不足，有利于加速我国工业技术进步、促进国民经济和社会发展。

中外合资、合作企业有何区别

中外合资企业与中外合作企业，虽然都属于外商投资企业，但从法理上看，却是两类不同性质的企业。中外合资企业是一种股权责任有限公司。它由投资各方商定并在合同中严格明确各方出资比例，按规定外商投资比例一般应不低于注册资本总额的 25%。

合资者可以用货币出资，也可用建筑物、厂房、机器设备或其他物料、工业产权（包括商标、专利等）、专有技术、场地使用权等折价作为投资。这种企业具有法人地位。

中外合作企业则是一种契约式的合营企业。它由合作各方协商并签订合同，明确规定各方权责、义务和利益分配，投

资方式可以有资金、技术、设备等，也可以用原材料、劳务等合作。它可以组成法人，也可以不组成法人。

中外合作企业与中外合资企业的最大区别，就在于各方合作条件不折算成股份，因此利润分配和分担的风险、亏损都不像后者，依照出资比例多少来分摊，而是按合同中各方商定条件来承担；另外，在合资中，各种出资方式必须折价，劳务不能当作出资方式，而合作则不用作价，劳务则也可以作为投资。

中外合资企业与中外合作企业，原先的所得税标准不同，从去年 7 月 1 日起，除生产型企业外，二者所享受的国家税收优惠是一致的。

世界经济

关贸总协定

关贸总协定的全称是《关税与贸易总协定》，英文全称 GENERAL AGREEMENT ON TARIFFS AND TRADE，缩写 GATT。它是 1947 年 10 月 23 日由美、英、法、中等 23 个国家，在日内瓦签署的一项调整和规范缔约国之间关税水平和贸易关系、制定共同遵守的贸易原则和规则、促进国际贸易自由化的多边国际协定，有全球经济“联合国”之称。它与国际货币基金组织和世界银行一起被称为战后世界经济的三大支柱”。

关贸总协定产生的背景

1929 年至 1933 年，世界经济大危机后，各国采取了一些保护主义措施。二战后，世界经济面临复兴与发展双重任务，而大多数国家继续保持高关税壁垒，严重束缚了经济与外贸的发展。美国由于向外经济扩张受到妨碍，最早提议建立国

际贸易组织。1946年2月，联合国经济理事会通过了美国的建议并成立了筹备委员会。1947年4月，联合国经济理事会成立的筹委会第二次会议在日内瓦通过了国际贸易组织宪章草案。同年10月，美、英、法、中等23个国家在日内瓦签署了123项双边关税减让协议，即关贸总协定，1948年1月1日正式生效。

1948年3月，在哈瓦那联合国贸易与就业的会议上，虽然就国际贸易组织宪章达成了协议（又称哈瓦那宪章），但是，美国因哈瓦那宪章与其国内宪法不统一，国会不予批准。当1950年美国政府宣布它不打算寻求国会批准哈瓦那宪章时，国际贸易组织实际上就夭折了。因此，关贸总协定就成为各缔约方在贸易政策方面确立某些共同遵守的准则与推行多边贸易和贸易自由化的唯一的多边协定。

关贸总协定的成员和组织机构

关税与贸易总协定，顾名思义只是一项“协定”而不是一个“组织”。但事实上却在总协定的基础上形成了一个国际经济组织。它有设在日内瓦的常设秘书处，有由缔约方常驻代表组成的理事会，以及每年举行的缔约方大会。参加总协定的国家和地区称为“缔约方”或成员，而当各成员采取集体活动时则采取英文大写字母的“缔约方全体”来表示，以区别个别的缔约方。因此，关贸总协定已成为各缔约方处理贸易关系，进行贸易谈判的场所，协调和解决贸易争端的机构。现在，缔约的国家和地区已达105个，其中发展中国家

始终占有重要的地位——在最早的 23 个创始缔约国中占了 11 个席位，现在它们所占席位已超过 2/3。目前，正处于从中央计划经济向市场经济转变的东欧、中欧国家——捷克、斯洛伐克、波兰、罗马尼亚、匈牙利也是关贸总协定的缔约方。此外，还有 29 个国家虽不是缔约方，但事实上它们的贸易政策适用于关贸总协定的原则。这些国家和其他一些国家在关贸总协定一些机构中具有观察员的身份。现有 7 个国家正在申请入关，我国亦提出要求恢复缔约国的地位。GATT（关贸总协定）主要机构有：

缔约方全体：有立法权、有修改总协定的条款和权威解释权。另外，可以成立专业委员会，对贸易提出解释和协调。

常设机构：代表理事会，包括 105 个缔约国家的 2/3 的理事成员。

专业委员会：国际收支委员会、关于第三世界国家贸易委员会。

工作组或专家小组：解决贸易国之间的争端、提出解决问题的方案。

18 国协商集团：包括各种类型国家，如市场经济国家、非市场经济国家、发达国家、不发达国家等方方面面，兼顾各方利益。

总干事：一般为解决各国争端提出建议和进行斡旋。

关贸总协定和联合国关系：它不是联合国下属机构，但和联合国保持紧密关系。

关贸总协定的基本宗旨

充分利用世界各国的资源，扩大商品的生产与交换，促进各成员国的经济发展，彼此减让关税，取消其他贸易壁垒，并消除国际贸易中的差别待遇。所以，它推崇自由贸易、自由竞争，达到最佳经济效益。它强调在互利互惠的基础上，大幅度地削减关税和其他贸易障碍，实行非歧视原则。

关贸总协定的主要内容

关贸总协定包括一个前言，四个部分，共 38 条。

第一部分（1、2 条），是关贸总协定最核心的条款。第一条：最惠国待遇；第二条：关税减让。这两条是关贸总协定的基石条款。

第二部分（3 至 23 条），用来调整或规范各国关税水平和有关贸易政策的条款。

第三部分（24 至 35 条），履行加入和退出关贸总协定的手续和程序。

第四部分（36 至 38 条），对发展中国家有关贸易的条款，这是 1965 年新增加的部分。

关贸总协定的基本规则

①以市场经济为基础，自由竞争为其基本原则。价格由市场供求关系来决定。

②互惠原则或叫对等原则。贸易减让要有给有取，互惠

互利。

③非歧视原则。又称作无差别待遇原则。它包括无条件的最惠国待遇和国民待遇。

最惠国待遇，是指一个缔约国给予另一缔约国的贸易优惠和特权，必须自动和不附加条件地给予所有缔约国。

国民待遇，是指从缔约国进口的产品，在税收和法规上享受与本国产品的同等待遇。关贸总协定的国民待遇条款只适用于从外国进口的商品，尚未涉及外国商人投资、建厂等事宜。

④关税对等减让原则。是指在互惠互利的基础上，各缔约方大幅度地、普遍地降低进出口关税总体水平，尤其是高关税。关贸总协定通过缔约国以实行关税对等减让及相互提供优惠的方式来保持贸易平衡，实现贸易自由化。关贸总协定允许对国内工业进行保护，但只用关税作为唯一保护手段，不采用非关税壁垒的办法。

⑤贸易壁垒递减原则。关税减让后，要相对稳定。即缔约国在减让谈判中签订的互减关税，3年内不许提升税率，而且不准使用其他贸易措施抵消这种关税减让；3年后如要提升，只能与缔约国重新谈判，如取得同意，还要用其他产品的水平的减税来补偿提升关税所造成的损失，这就保证了关税达到稳定递减。

⑥公平贸易原则。主要是指反倾销和反对出口补贴。所谓倾销是指企业以低于国内价和低于成本向外国出口产品。进口国可征收反倾销税来抵消所造成的损害。

⑦一般禁止数量限制原则。一般来说实行进出口数量限

制都是违反总协定基本原则的。实行数量限制就是限制外国产品进行竞争，所以受到禁止。在某些例外情况下允许数量限制，而这些例外允许的数量限制必须遵循非歧视原则。

⑧贸易政策法规统一与透明度的原则。缔约国正式实施的有关进出口贸易的政策、法令及条例，应全国统一，并迅速公布。如果建立新贸易法或修改原贸易法，必须提前通知各缔约国，使之有一定时间熟悉后再实施。

除以上主要原则外，总协定还包括，要求原产国标记、对国际组织承担义务、提供过境自由和简化海关手续、国营和私人企业都适应非歧视待遇的原则、政府对经济发展的援助如何适应总协定等内容。

关贸总协定的例外条款

①国际收支平衡例外。当一个国家发生贸易逆差、遇到国际收支困难时，经总协定审查确认，可实施进口限制。对发展中国家的要求更宽容一些，可以允许其保持足够的外汇储备，以满足发展的需要和维持其金融地位。

②幼稚工业保护例外。由缔约方审议批准予以确认的幼稚工业（指那些刚建立、尚不具备竞争能力的工业），可采取提高关税、发放进口许可证、临时征收附加税等办法限制进口，保护本国的幼稚工业。

③保障条款。由于受到突然大量增加的进口产品的冲击，国内某个行业出现生产大幅度下降，严重开工不足，工人大量失业等，可以实行临时性进口限制措施，并可以提出对国

外一些大公司调查倾销问题，以保护国内该行业的发展。紧急保障措施一般为 1 至 2 年，长的可达 4 至 5 年。

④安全例外。一国为了国家安全和社会公德，可以禁止武器、火药、毒品、淫秽物品等进口。

⑤关税同盟和自由贸易区例外。指关税同盟或自由贸易区成员之间互相给予的贸易优惠，可以不必同时给予非成员国。如欧洲自由贸易区、美加自由贸易区就是按这一原则相互给予互惠。

⑥对发展中国家的特殊优惠待遇。允许发展中国家的关税制度有更大的弹性。发展中国家不必对发达国家给予对等的贸易减让，允许发展中国家在一定限度内进行出口补贴，允许发展中国家之间相互进行关税减让而不必同时对发达国家减让，发展中国家可以享受普遍优惠制，即享受普惠制。

⑦非关税措施。各国实行的非关税壁垒多达 800 余种，主要有以下几种：

进口配额制（包括总量配额和关税配额）、进口许可证制（包括定额的和不定额的进口许可证）、资源出口限额制、外汇管制、国家对某些市场或行业实行国家统一垄断经营、歧视性的采购政策（即政府优先购买本国商品，对外国商品征收高额国内税）、最低限价（即对进口商品规定最低价格）、进口押金制度（进口存款制，即要求出口商品在进口银行先存一笔无息的存款作押金）。

⑧鼓励出口政策。包括出口退税、出口补贴、出口奖励金、出口贴息信贷、出口信贷担保、出口保险、出口外汇提留、普惠制等制度和办法。

关贸总协定历届谈判简表

届次	时间	地点	议题	主要结果	成员数
1	1947 • 4—10	瑞士 日内瓦	关税 减让	就 4.5 万项商品达成关税减让,使占进口值 54% 的商品平均降低关税 35%,导致 1948 年 1 月关贸总协定临时生效。	23
2	1949 • 4—10	法国 安南栖	关税 减让	就近 5000 项商品达成新关税减让,使应征税进口值 5.6% 的商品平均降低关税 35%。	33
3	1950 • 10 — 1954 • 4	英国 托尔基	关税 减让	就近 9000 项商品达成新关税减让,使 11.7% 的商品平均降低关税 26%。	39
4	1956 • 1—5	瑞士 日内瓦	关税 减让	就近 3000 项商品达成新关税减让,使占进口值 16% 的商品平均降低关税 15%。	28
5 ①	1960 • 9 — 1962 • 6	瑞士 日内瓦	关税 减让	就近 4400 项商品达成新关税减让,使占进口值 20% 的商品平均降低关税 20%。	45
6 ②	1964 • 5 — 1967 • 6	瑞士 日内瓦	关税统 一减让	就影响世界贸易额约 400 亿美元的商品达成减让,使关税税率平均水平下降 35%。	54
7 ③	1973 • 9 — 1979 • 4	日本 东京	①关税减让② 消除非关税壁 垒	就影响世界贸易额 3000 多亿美元商品达成减让与约束,使关税税率平均水平下降 35%;在非关税壁垒方面,达成 6 个协议,达成了有关进一步给予发展中国家待遇的授权条款。	99
8 ④	1986 • 9 —	乌拉圭 埃斯特 角城	①关税减让② 遏制非关税壁 垒③与贸易有 关的知识产权 、投资措施、 服务贸易等 15 个议题	乌拉圭回合在许多领域取得重大进展:①各缔约方已就纺织品问题达成了初步协议,发达国家进口国承诺在今后十年内逐步取消所有纺织品配额制;②把各国关税在原水平上减少 1/3;③进一步限制或缩小非关税措施管辖的商品范围;④美国和欧共体就农产品补贴问题达成协议。	107

①狄龙回合②肯尼迪回合③东京回合④乌拉圭回合

“关税及贸易总协定”和“乌拉圭回合”

关税及贸易总协定(GATT)是一项规定国际贸易法律准则的国际多边协定,是进行多边贸易谈判协调和解决国际贸易争端的国际机构。1948年1月1日成立,我国当时是缔约国之一。总协定后经过多次修改和增补。1965年,增加关于发展中国家的第四部分。目前参加该组织的有100多个国家和地区,总部设在日内瓦。其宗旨是通过实施无条件最惠国待遇,削减乃至取消关税与非关税壁垒,促进贸易自由化,以实现“提高生产水平,扩大世界充分就业,保证实际收入和有效需求的巨大增长,扩大世界资源的充分利用,以及发展商品的生产和交换”。

总协定实施以后,便开始进行全球多边贸易谈判。迄今为止,已进行了8轮谈判,每轮都简称为一个“回合”。如第7轮谈判由美国前总统尼克松倡议、在东京开始,故称“尼克松回合”或“东京回合”。已经进行的前7轮多边减税谈判,使各国关税有较大幅度下降。第7轮“东京回合”,总协定缔约国达成协议,从1980年起,在以后的八年各国关税平均下降25—33%,同时还达成有关非关税壁垒的某些“公平贸易”协议。第8轮谈判于1986年9月在乌拉圭的埃斯特角举行,又称“乌拉圭回合”。这一轮谈判分货物贸易和劳务贸易谈判两个部分,涉及国际贸易广泛领域,包括服务行业贸易自由化,与贸易有关的投资措施和与贸易有关的知识产权措施等4大类共16个议题。

这一回合的谈判具有三个特点：一是非关税壁垒谈判占相当重要的位置，二是为农产品贸易制定框架，三是对劳务贸易进行讨论。其目标是通过谈判消除关税、数量限制和其它非关税措施，实现世界贸易的进一步自由化，并以谈判的透明性、让步的对等性、承诺和实施的一致性，给发展中国家以优惠待遇，照顾最不发达国家特殊利益为原则。共有 107 个国家和地区的代表参加谈判。由于参加谈判的国家和地区多，各方实际情况不同，动机和目标不一致，因而谈判开始 5 年来，矛盾和分歧错综复杂，利益难以均衡。例如，美国是世界上最大的农产品出口国，它希望取消农产品价格补贴，以打开欧洲市场，扩大农产品出口。而欧共体为使其农业免受进口农产品冲击，采取对成员国农产品的生产和出口提供大量补贴以降低其价格、增强其竞争力的保护主义措施。双方利益相左，互不妥协，使得“乌拉圭回合”进展缓慢。

1990 年 12 月 3 日至 8 日，“关贸总协定”在布鲁塞尔举行部长级会议，本打算就此达成“一揽子协议”，结束这轮旷日持久的“乌拉圭回合”。可是由于各方在农产品、劳务贸易、投资措施等问题上分歧太大，争吵激烈，谈判不得不宣布延期结束。这一轮谈判将对今后的全球贸易格局和各国的外贸政策产生广泛而深刻的影响。

中国是总协定的最早缔约国之一，新中国成立以后，由于历史原因，中断了与总协定的关系。1986 年我国正式提出恢复我总协定缔约国地位的申请。我国参加总协定有利于了解国际市场和贸易动态，有利于抵制某些国家的贸易歧视政策，有利于享受稳定的关税减让，有利于促进我国的体制改

革与对外开放，还有利于我们同发展中国家一道，为建立国际新秩序而斗争。目前各国正在积极推进恢复我国在总协定的缔约国地位的谈判，以便使我国充分地参与到多边贸易体制中去。

普惠制及其申请程序简介

普惠制 (GSP) (General System of Preferences) 系联合国贸易及发展会议在 1970 年 10 月第 4 次特别会议中，由工业发达国家所共同赞成实施的一种贸易优惠制度，对于来自发展中国家的制成品和半制成品，给予降低或免除进口关税的优惠待遇，其目的是促进发展中国家的出口，以缩短其与工业发达国家间的贸易差距，进而改变其产业结构，加速经济的发展。

普惠制有三个特点：1、普遍性。任何发展中国家均可成为受惠国。2、非歧视性。给予各受惠国的减免关税待遇均相同。3、非互惠性。此种优惠待遇只是工业发达国家单方面的给予，并不要求受惠国回报对等待遇。

1971 年 7 月 1 日，欧共体带头实施普惠制。我国于 1978 年 10 月才开始接受，所以起步较晚。目前，给予我国这种优惠的国家有加拿大、日本、欧共体 12 国、欧洲联盟 5 国以及澳大利亚、新西兰等 21 个国家。凡符合普惠制的商品出口到上述“给惠国”，不同商品可以享受不同比例的减免税优惠。一般机电产品大部分可较最惠国优惠税率降低 5—10% 或享受免税待遇。这对我国扩大机电产品出口极为有利。

但由于我国一些出口单位对普惠制重视不够，对已有优惠的商品利用率较低，如对欧共体给惠的利用率仅为 50%。为使我国广大出口企业更多地有效地利用普惠制，现将申请普惠制的程序介绍如下：1. 当出口享受普惠制关税的商品时，必须提供普惠制产地证，否则，进口国家不给惠。该证须由出口单位向商检局提出申请后，由该局签发。2、申请普惠制产地证的单位，必须是经过国家主管部门正式批准经营出口业务的，并向当地商检局登记注册的中国出口公司、工厂及其他企业。3、对于来料加工产品由承办加工的出口公司或工厂，持主管审批机关印发的证明文件，来料加工协议及合同副本向当地商检局办理登记后，才能申请签证。申请单位必须向当地商检局提交：（1）“普惠制产地证明书申请书”一份。（2）填制普惠制产地证明书一正二副。（3）出口商品的发票副本一份。（4）含有进口成分的产品，还必须提交“含进口成分受惠商品成本明细单”。

乌拉圭回合最后文件的主要内容及其影响

关贸总协定第 8 轮谈判，即乌拉圭回合，经过 7 年多的讨价还价，终于在 1992 年 12 月 15 日圆满结束。

乌拉圭回合谈判的最终参加方有 117 个国家或独立关税区、10 个联系国以及联合国、世界银行、国际货币基金组织的代表。所有参加方的贸易额占全球贸易总额的 96%。

乌拉圭回合最后文件包括 21 个领域 45 个协议、协定和决定，长达 450 多页。1994 年 4 月 15 日，各参加方部长将在

摩洛哥签署最后文件，1995 年，全部文件正式生效，届时也标志世界贸易组织正式成立。

乌拉圭回合最后文件的主要内容有：

关于世界贸易组织（WTO）乌拉圭回合顺利的结束使 1948 年关贸创始国建立全球普遍性贸易组织的愿望成为现实。WTO 将是解决全球贸易争端和制定贸易政策的国际经济组织。它将与世界货币基金组织和世界银行构成全球市场经济的完整体系，而它本身才是名副其实的“经济联合国”。WTO 至少每两年召开一次部长级会议。参加 WTO 的所有国家必须接受乌拉圭回合的全部文件。

关于农产品的协议 1993 年 12 月 7 日，美欧在布鲁塞尔会议上达成妥协。乌拉圭回合关于农产品的协议在 4 个方面取得了进展。工业化国家将在 6 年之内减少农产品关税的 36%，发展中国家在 10 年内减少 24%。

关于纺织品和服装的协议 本协议只定出最终将纺织品和服装纳入关贸总协定范围之内，实现贸易一体化的原则精神。

关于服务贸易协定 最后文件由三大部分组成：框架协议、自由化进程表及有关附件。服务贸易是关贸总协定新议题，涉及到 150 多种服务业。服务贸易额占全球总贸易的 1/4 以上（相当于货物贸易量的 1/3），美法英德日依次占近年服务贸易量的前 5 名。

关于投资措施中与贸易有关的协议 协议要求各国通报其投资措施中与贸易有关的所有与本协议不符的规定，要求发达国家在 2 年内、发展中国家在 5 年内和最不发达国家在

7 年内取消这些规定。

关于知识产权中与贸易有关的决定 最后文件共分九大部分，内容包括关贸总协定基本原则和有关知识产权国际协议中基本原则的适用范围，适用标准，执行知识产权的有关程序和办法，争议的解决，过渡性安排等等。

此外，文件还就妨碍贸易的技术壁垒和反倾销等当今国际贸易中亟待解决的问题达成协议。关于关税减让，乌拉圭回合市场准入的谈判成果将使总协定缔约方在现有水平上削减 40%（超过预定的 1/3）。

乌拉圭回合的成功结束，避免了全球性贸易热战的爆发。尽管这次艰难的谈判未使农产品、纺织品贸易的尖锐冲突达到理想的解决，而且将视听产品例外，但就 1500 项提案进行了全面认真的谈判，各参加方在民族利益、区域局部利益与全球利益的冲突上作出了理智的抉择。今后最初 10 年内，全球产值将增加 6 万亿美元。西方经济学家还预计，世界贸易将在 10 年内每年增加 2000 亿至 3700 亿美元。本轮谈判的结果标志着全球贸易新格局的形成，真正接近了关贸总协定创立的宗旨：实现自由贸易，扩大就业，充分利用全球资源。

世界主要贸易港口简介

据 1980 年的统计，世界各地贸易港口有 2157 个，分属 145 个国家，现将吞吐量较大的世界港口简介如下：

鹿特丹（Rotterdam）。鹿特丹港是世界上吞吐量最大的港口，年吞吐量约 3 亿吨。该港在建港技术、管理水平、码

头设备方面都较先进，港口现代化控制中心通过雷达导航部调度船舶，是世界上具有代表性的现代化港口之一。它位于莱茵河三角洲，与欧洲许多河流沟通，组成一个四通八达的内河航运网，是欧洲经济共同体和荷兰最重要的外贸门户，有“欧洲门户”的美称。

新奥尔良 (New Orleans)。新奥尔良港为美国最大的河海港，位于路易斯安那州密西西比河畔。全港码头岸线总长 40 公里，泊位 280 多个，水深 8.8 至 12.2 米。它既是深水远洋轮的港口，又是内河航运集散地，年吞吐量达 1.5 亿～1.8 亿吨。

纽约 (New York)。纽约是美国第一大城市和最大海港之一，是美国横贯大陆铁路的起讫点、交通枢纽和金融业中心。港区分布在纽约纽氏克湾沿岸和哈得逊河口两岸，总面积达 3840 平方公里。全港码头岸边总长 180 公里，深水码头岸线在 60 公里以上，水深 9～14.6 米，有 430 多个远洋深水泊位，年吞吐量为 1.6 亿吨左右，是世界上重要的国际贸易港。

神户 (Kobe)。神户港位于大阪湾北岸，前有濑户内海，后有六甲山系。该港水深潮缓，是日本西半部地区海上贸易门户、第一国际贸易大港，年吞吐量为 1.6 亿吨左右。

横滨 (Yokohama)。横滨港位于日本本州南海岸，东京湾入口处的西岸，为东京的外港，是一个天然良港。港区面积 6806 公顷，泊位 274 个，货场面积 47.8 万平方米，是日本具有代表性的国际贸易港，年吞吐量在 1 亿吨以上。

名古屋 (Nagoya)。名古屋港位日本本州南海岸的中部，伊努湾的顶端。港内水深港阔，自然条件优越。该港水域面

积 8089 公顷，航道 21.37 公里，水深 10~14 米，泊位 269 个，浮筒 32 个，年吞吐量 1.13 亿吨。

新加坡 (Singapore)。新加坡港为新加坡共和国的首都和主要港口，位于马来半岛南端，马六甲海峡口，扼太平洋、印度洋两大洋的咽喉，是国际海运交通中心之一，世界著名的转口港和自由港。港区码头岸线长 13 余公里，有 90 个泊位，水深 6.4~22.36 米，可停靠 35 万吨级的油轮。港区有仓库和货场 116 万平方米。该港有近 300 条航线通往世界各主要港口，年货物吞吐量近 1 亿吨。

休斯敦 (Houston)。休斯敦港位于得克萨斯州东南，墨西哥湾北岸，为美国石油加工和石油化学工业中心，也是美国石油、棉花和小麦最大出口港。港区长 40 公里，水深 10.9~12.1 米，有码头 100 多个，年吞吐量 1.1 亿吨。

马赛 (Marseilles)。马赛为法国最大港口和第二大城市，位于法国南海岸、地中海西北角的利翁湾东侧。全港由马赛港区、拉维拉港区、福斯港区和罗纳—圣路易港区组成。全港码头总长达 70 多公里，年吞吐量 8700 万吨。

勒阿弗尔港 (Le Havre)。勒阿弗尔港位于法国西北海岸塞纳河口北侧、拉芒什海峡内，为法国第二大港。全港面积 120 平方公里，码头岸线总长 27 公里，有 159 个泊位。该港石油进口量占法国全国总进口量的 44%。集装箱吞吐量居法国第一位。全港年吞吐量 5500 万吨。

安特卫普港 (Ahtwerp)。安特卫普港为比利时最大的港口，也是世界主要港口之一。位于斯凯尔特河下游右岸，距北海 88 公里。地处西欧的中心，接近西欧主要的经济中心和

西、北欧海上航线汇集点。港口可进入 13 万吨级的海轮，有 300 多条定期航线通向世界各大洲。该港现已成为欧洲主要贸易中心和转口贸易口岸、货物储存库场，也是欧洲钢铁产品的主要出口港。全港年吞吐量 8000 万吨。

汉堡 (Hamburg)。汉堡是德国最大港口城市，为易北河与其支流汇合处。港口水陆面积 100 多平方公里，岸线长 270 公里，泊位 701 个，为世界泊位最多的商港。港区有仓库 97 万平方公里，有世界最长的导航雷达网，有 300 多条航线通往世界上 1100 多个港口，航道水深 12 米，10 万吨级船可乘潮出入。年吞吐量为 6000 多万吨，港区中心并设有自由贸易区。

不来梅 (Bremen)。不来梅是德国第二大港口城市，位于威悉河下洲，距河口 80 公里，港区沿河两岸伸展约 20 公里。航道水深 9.5 米，海轮能直达。在威悉河河口右岸建有新港区，即不来梅哈芬 (Bremenhaven)。全港年吞吐量约 2500 万吨。

伦敦 (London)。伦敦为英国首都和最大海港，位于英国泰晤士河下游，距河口 88 公里。港口四季不冻，但秋冬常有浓雾，故有“雾伦敦”之称。港区从河口起延伸长达 152 公里，码头分布在河的两岸，主要有三大封闭式的港池群，主码头泊位有 117 个。该港油轮码头共 40 多个泊位，最大水深 14 米，可停泊 20 万吨级油轮。全港年吞吐量约 5000 多万吨。

利物浦 (Liverpool)。利物浦港为英国第二商港，位于英国西海岸默齐河的出海口，北通北海峡，南通圣乔治海峡到大西洋，为英格兰中部兰开夏工业区的出海门户。港区有 54

个港池和船坞，有远洋泊位 108 个，拥有各种现代化装卸设备。该港输出量占英国首位，输入量仅次于伦敦。

圣彼得堡。圣彼得堡港是俄罗斯第一大港，位于波罗的海芬兰湾东岸，涅瓦河口，离海岸约 17—18 海里。航道全年开放，但每年 11 月至次年春季船舶进港需靠破冰船协助。港区共有 115 个泊位，水深 6.5—11.5 米。该港起重能力可达 45 吨，浮吊可达 250 吨，并有现代化的装卸设备，包括吸管、传送带等。

最惠国待遇

最惠国待遇是指缔约国一方所给予任何第三国的公民或法人的一切特权、优惠和豁免待遇，也应同样给予缔约国对方的公民和法人的一种优惠待遇。条约或协定中所规定的这种待遇的条文，叫“最惠国条款”。联合国国际法委员会《关于最惠国条款的条文草案》第五条规定：“最惠国待遇是授予国给予受惠国或与之有同于上述关系的人或事的待遇。”“最惠国待遇”的内容一般有：进口、出口或过境商品的关税和其他捐税；商品进口、出口、过境、存仓和换船方面的海关手续和费用；进出口许可证的发给手续；船舶驶入、驶出和停泊时的税收、费用和手续；投资、商标、铁路运输以及外国人的法律地位等等。最惠国待遇导源于自由贸易原则，原义在于消除国际贸易和国际交往中的歧视，彼此享有平等的地位。早在 15 世纪的贸易条约中已出现最惠国待遇的内容，当时用于对付重商主义保护关税政策，以后为资本主义国家

普遍采用。垄断资本主义时期，经济发达的资本主义国家，常常利用最惠国待遇，作为对发展中国家进行经济扩张和掠夺的工具，在发展中国家单方面享受优惠待遇。鸦片战争后，殖民主义者强加给旧中国的一系列不平等条约中，均有最惠国待遇的条款，各帝国主义都无条件地在中国享有最惠国待遇，而中国则并无对等权利。中华人民共和国成立后，我国在对外贸易条约或协定中，也规定有最惠国待遇条款，目的是在平等互利的基础上，扩大同世界各国和地区之间的贸易往来，促进双方的经济发展，同时也为了避免歧视待遇。

最惠国待遇的两种形式

最惠国待遇分无条件和有条件两种形式。前者向缔约国提供给予第三国的一切关税优惠。这种形式最先由英国采用，因此也叫欧洲式的最惠国条款。后者只向缔约国无偿提供那些原已无偿给予第三国的优惠，因由美国最先采用，故称美洲式最惠国条款。长期以来，国际间一般采用的都是无条件的形式。

美国的最惠国待遇

早在本世纪 20 年代，美国就开始对其他国家实行最惠国贸易制度。1948 年以后，美国根据《关贸总协定》或双边贸易协定给予市场经济国家以最惠国待遇，而对社会制度不同的非市场经济国家则依据不同的法律视具体情况而定。

朝鲜战争爆发后，美国国会通过《1951 年贸易协定延长法》，规定不得给予除前南斯拉夫以外的所有非市场经济国家以最惠国待遇。

进入 70 年代，随着世界形势的变化，美国国会对上述法令作了某些改动，美国国会通过的《1974 年贸易法》规定，美国给予非市场经济国家最惠国待遇及提供信贷和投资担保，必须以该国允许其公民自由移民为条件。

该修正案规定总统有权根据具体情况给予非市场经济国家以最惠国待遇，但是必须得到国会的批准。以这种形式给予的最惠国待遇期限为一年，此后每年由总统向国会提出报告，而经过国会审议之后方可延长一年。

外交对等原则与无差别待遇

对等 (reciprocity) 是在国际关系中早已形成的一个国际法原则，也称互惠。对等或互惠的主要含义是一方给另一方以某种优惠，另一方即给予相对称的回报。对等所包含的最重要的观念是平衡（或对称）。在以主权平等为基础的当前国际关系和外交实践中，对等尤其成为一项重要的原则，特别是指导双边关系的原则。我国古语说的“礼尚往来”其实就包含了对等和互惠的思想，而我国提出的和平共处五项原则中的“平等互利”原则更是对于对等和互惠思想的发展。一般说来，在当前国际上签订的各种发展双边关系的条约或协定中都包含了对等或互惠原则。例如，在建交公报中常明文规定双方要以互惠原则为对方的建馆提供协助。

对等的关键是平衡（或对称），但在实际执行中这并不是绝对一成不变的。譬如互设大使馆，这是可以做到平衡的（都属大使等级），然使馆的规模虽有对等的权利但并不强求绝对相等。

对等原则一般应用于双边关系，但在其中任何一方同第三国的关系中又可能引起差别待遇。

譬如：中国和乙国之间互相给予某种优惠，这种优惠是否也应给予丙国呢？这种情形在国际贸易中尤其容易发生。为了消除这种差别待遇而产生的一种条款，即甲国给予乙国的优惠条款也应给予其他国家，以避免因只给一个国家以优惠，而引起差别待遇（或歧视性待遇）。这就是最惠国待遇。

《外交关系公约》第 47 条作了如下规定：

“一、接受国适用本公约规定时，对各国不得差别待遇。”

譬如，《公约》规定大使呈递国书（即正式就任）的日期可有两种算法，一是从正式向接受国元首呈递国书之日算起，一是从向接受国外交部长送交国书的正式副本之日算起，接受国采用哪种算法可以自定，但不能对甲国采用第一种，对乙国又采用第二种，造成不划一对待。否则就成为差别待遇。很明显，送交副本可比正式递交要早些，这样乙国大使的位次就等于往前提了。

但是，《公约》同一条也对无差别待遇明确规定了两个例外：

“二、但下列情形不以差别待遇论：

（甲）接受国因派遣国对接受国使馆适用本公约适用任一规定有所限制，对同一规定之适用亦予限制；

（乙）各国依惯例或协定，彼此给予较本公约所规定者更为有利之待遇。”

假设甲国对乙国驻本国使馆人员的活动区域施加限制，乙国也对甲国施加同样的限制，这就属第一类例外。1962 年阿尔及利亚宣告独立，当时许多国家的大使几乎同时到达其首都阿尔及尔。阿方在安排各国大使呈递国书时就将阿拉伯国家一律安排在非阿拉伯国之前，后者并没有视之为差别待遇，这可以属于第二类例外。

东盟各国的经济和贸易

新加坡。新加坡是一个城市国家，共有土地 622. 6 平方公里，人口约 300 万。新加坡于 1959 年宣布独立，脱离英国的殖民统治。它地少人多，缺乏自然资源，但地理位置优越，位于太平洋与印度洋之间的航运要道马六甲海峡的出入处，交通通讯方便。自独立后，新加坡从本国的实际出发，制订并实施了正确的发展战略和经济政策，经济发展取得了非凡的成就。在短短的 30 多年里，国家面貌发生了很大的变化，1990 年人均 GDP 将近 13000 美元，超过意大利、西班牙等发达国家，成为一个以制造业为中心、以贸易、金融、交通运输、旅游业为支柱的新兴工业国。

1990 年，新加坡 GDP 约 370 亿美元，比上一年增长 8. 3%。在 GDP 构成中，金融商业服务业占 32. 4%，制造业占 29. 1%，商业 17. 5%，交通运输 14. 2%，建筑业 5. 3%。在国民支出中，私人消费占 45. %，政府消费 10. 9%，固定

资本投资占 38.5%。

新加坡是一个以贸易立国的国家，建国初期，以转口贸易为主，1980 年转口额占其出口额的 93.8%。60 年代中期以后，由于内外环境的变化，转口地位下降，本国生产的劳动密集型产品出口迅速上升，70 年代中期在出口总额中占 60%，70 年代末，新加坡推行“第二次工业革命”，重点发展资本密集、技术密集型产品出口。经过 30 多年的努力，新加坡对外贸易有了很大发展，贸易额从 1960 年的 24.68 亿美元上升到 1990 年的 1131 亿美元，其中出口额从 1960 年的 11.36 亿美元上升到 1990 年的 526 亿美元，进口额从 1960 年的 13.31 亿美元上升到 1990 年的 605 亿美元。

自治以来，新加坡采取了称之为“门户开放”的分散贸易对象的政策，以避免在贸易上过分依赖英国、马来西亚。1990 年，其主要出口市场分布为：美国占 22.0%，马亚西来 13.5%，日本 9.9%，泰国 6.8%，香港 6.7%，德国 4.1%，英国 3.3%。其主要进口来源为（占进口总额百分比）：日本 20.2%，英国 16.0%，马来西亚 13.6%，沙特 5.3%，台湾 4.35%，德国 3.6%，中国 3.6%。

新加坡在利用外资方面，以直接投资为主，外国直接投资主要集中在制造业，如炼油及石油产品、电子电器、机械化工、运输设备等，外资主要来自日本、美国、英国。1990 年外国对新加坡制造业投资协议额为 22.17 亿新元。其中美国 10.54 亿新元，日本 7.08 亿新元。

泰国。泰国原称暹罗，1949 年改称泰王国。泰国位于中南半岛中部，面积 51.4 万平方公里，同老挝、缅甸、马来

西亚、柬埔寨相邻，东南滨暹罗湾，西南临安达曼海，属热带气候，人口 5540 万（1989 年），以泰族为主。佛教为国教，泰语为国语，首都曼谷。该国货币名称铢。泰国自然资源丰富，主要矿产品有锡、钨、莹石、锰、重晶石、锑、铅和铁，近年发现石油和天然气。森林占全国面积一半以上，柏木享誉海外。泰国以农立国，农业在国民经济中占有重要位置，农产品出口是外汇的主要来源。传统的农作物是水稻和橡胶，水稻占全国种植面积 70% 以上，1990 年大米产量为 1742.4 万吨，此外还生产玉米，木薯、甘蔗、烟草等。沿海和内河渔业发达。

自 60 年代以来，泰国经济发展较快，1960—1970 年国民生产总值年平均增长 8.3%，1970—1980 年为 7.2%，1986—1990 年为 10%，可谓泰国经济的黄金时代。1990 年国民生产总值为 793.5 亿美元，人均收入 1432 美元。人民生活水平不断提高。

工业基础薄弱，60 年代以来制造业兴起，主要产业有食品加工，纺织、石油化工、建材和汽车装配等。工业加工区主要集中于曼谷及邻近地区。

泰国的对外贸易在其国民经济中占有重要地位。出口额约占国内生产总值的 30%。80 年代以来，对外贸易一直呈增长的趋势。1980—1989 年平均每年出口增长 13.3%，进口增长 12.1%。1990 年对外贸易额为 560.6 亿美元，其中出口 230.5 亿美元进口 330.1 亿美元。泰国的主要贸易伙伴是日本（1990 年在进口总额中占 30%）、美国（在出口总额中占 22.6%）、新加坡、德国等。

菲律宾。菲律宾位于亚洲东南部，土地面积为 115. 831 平方公里，人口 6048 万（1990 年中期），属热带雨林气候，通用他加禄语、英语和西班牙语。于 1946 年独立。

菲律宾拥有丰富的自然资源，主要包括铜矿、镍矿、金矿，其森林面积占土地面积的 53%，渔业资源非常丰富，盛产热带水果和其它热带种植物。

菲律宾虽然自然资源丰富、劳动力成本低廉，但由于政局动荡不定，经济发展远远不尽人意。以 1985 年价格计算，1990 年菲律宾的国民生产总值为 7493 亿比索约合 394. 4 亿美元），仅比 1989 年的 7269 亿比索增长 3. 1%，人均国民生产总值 1990 年为 12389 比索（约合 652 美元），比 1989 年的 12095 比索增长 2. 4%，大大低于其它东盟国家。80 年代经济增长速度大大低于 70 年代，没有达到预定的目标

在菲律宾经济中，农业、林业、渔业仍然占有重要的地位，1990 年占国内生产总值的比重为 27. 0%，居首位。仍然超过制造业所占比重。菲律宾盛产水稻、小麦和热带水果。

菲律宾工业，特别是制造业在国民经济中占重要位置，1990 年制造业产值约为 40. 2 亿美元。此外，菲律宾的采矿业、能源工业、建筑业和交通运输与通信等工业都有了不同程度的发展。

由于历史上长期受到外国统治，独立后的菲律宾经济发展与外国经济有着千丝万缕的联系。对外贸易因而成为影响菲律宾经济发展的重要因素。1990 年菲律宾出口为 1768. 43 亿比索（约合 63 亿美元）。比 1989 年的 1689. 28 亿比索增长 4. 7%，进口为 2859. 07 亿比索（约合 102 亿美元），比

1989 年的 2430.13 亿比索增长 17.7%，1989 年菲律宾主要贸易伙伴为美国、日本、欧共体、亚洲“四小龙”和其他东盟国家。

马来西亚。马来西来分东西两部，隔南海相望。西部称西马，为马来西地区；东部称东马，包括沙捞越、沙巴地区。整个马来西亚地处亚洲东部南部，介于太平洋与印度洋之间。西边马六甲海峡是欧、亚、澳、非四大洲海上航运的重要通道，战略地位十分重要。

全国面积 33 万平方公里，人口 1740 万（1989 年）。约 55% 为马来族和其他原居住民族，约 1/3 为华族。伊斯兰教为国教。马来语为国语。首都是吉隆坡。由于靠近赤道，终年炎热多雨，属热带雨林气候。

经济一向以农矿业初级产品的生产和出口为主要支柱。60 年代以来，马来西亚经济发展较快，经济趋于多元化。1980 年至 1989 年期间，国民生产总值年均实际增长率为 4.9%，1990 年为 9.8%。1989 年国民生产总值为 374.8 亿美元，人均国民收入为 2160 美元。

80 年代后半期大量外国直接投资流入马来西亚，据统计在 1986 年至 1990 年五年间，流入马来西亚的直接投资额共达 48.3 亿美元，其中 1990 年占 23 亿美元，从而有力地促进了工业生产的迅速发展。制造业在国民生产总值中（1990 年）所占的比重为 26.5%，农业和矿业分别占 18.6% 和 9.5%。

对外贸易在马来西亚的国民经济中占有重要的地位。1990 年出口额为 290 亿美元，进口额 273 亿美元，贸易顺差

17 亿美元。当年的储备金额（不包括黄金）为 100 亿美元，对外公共债务为 135 亿美元。

出口贸易的主要国别对象是（1990 年）：新加坡占 23%，美国 16.9%，日本 15.3%；主要进口来源国别是：日本 24.1%，美国 19.9%，新加坡 14.7%。

印度尼西亚。印度尼西亚共和国于 1945 年 8 月独立。位于亚洲东南部，由太平洋与印度洋之间 1.3 万多个大小岛屿组成，号称“千岛之国”。面积 191.94 万平方公里，人口 1.7920 亿（1990 年中），多数居民信仰伊斯兰教。印尼语为国语。首都是雅加达。

气候高温、多雨，对于农业发展极为有利，盛产各种著名的热带经济作物，如甘蔗、橡胶、咖啡、椰干、棕榈、藤条、树脂、丁香、豆蔻、奎宁等。还生产各种贵重木材。矿产资源丰富，石油和锡在世界上均占有重要地位。

经济传统上以农业为主，最近一二十年石油开采业迅速发展，成为东南亚最大的石油生产和出口国。70 年代以来，印度经济发展较快，1980 年至 1989 年间，其经济年均增长率为 5.3%，1990 年为 7.5%。1989 年国民生产总值达 939.7 亿美元，人均收入为 500 美元。

农业仍然是印民最重要的经济部门。1989 年农、林、渔业占国内生产总值的 23.4%，制造业为 18.4%，采矿业占 13.1%。

近几年，由于引进大量外国直接投资，印尼的制造业得到了较快的发展，工业品出口在全部出口中的比重已达 32%。

近年印尼的对外贸易发展较快,1990 年出口额为 256. 7 亿美元,进口额 219. 3 亿美元,贸易盈余 37. 4 亿美元。

印尼主要的出口对象(1989 年)是:日本占 42. 1%,美国 15. 8%,新加坡 8. 2%,南朝鲜 4. 2%;进口对象是:日本占 23%,美国 13. 6%,新加坡 6. 9%,台湾省 6%。

文 莱。文莱全称文莱达鲁萨王国,意为“和平的土地”,位于加里曼岛北部,北临南中国海,其余疆域与马来西亚的沙捞越接壤。首都斯里巴加湾市。文莱人口近 25 万其中马来人占 64%,华人占 20%,总面积为 5765 平方公里,它靠近赤道,属热带海洋性气候,热带雨林和各种常青树覆盖了 75%的国土,人均耕地 0. 42 英亩,城市人口占总人口的 60%左右。

1984 年 1 月 1 日,文莱结束了英国保护地的地位获得独立,随即加入东南亚国家联盟,并作为世界第 159 个主权国加入联合国。以马来语为国语,汉语、英语也广泛运用。伊斯兰教的国教,65%的人信奉伊斯兰教,其余还有佛教、道教、基督教。

1989 年文莱国内生产总值为 69. 77 亿文莱元(约 35. 7 亿美元),人均产值 1. 5 万美元,1989 年 GDP 实际增长 2. 5%,1990 年增长率下降到 1. 0%。

文莱自然资源主要有:天然气、石油、橡胶、鱼类、森林。主要农产品为稻米、木薯、香蕉、菠萝、蔬菜、胡椒、橡胶,主要工业产品有天然气、石油、汽油、石脑油、合成橡胶。

由于自然资源丰富,工业不发达,为满足人民生活 and 促

进经济发展，文莱的对外贸易发展较快，1990 年进出口贸易额达 40 亿美元，其中出口 24 亿美元，进口 16 亿美元，分别比上一年增长 26% 和 6.7%。出口产品主要是矿物燃质和润滑油，1989 年该类产品出口占总出口额的 96%。进口产品以机械与运输设备所占比重较大，1987 年此类产品约占进口总额的 30%。

1989 年文莱的主要出口市场分别是：日本占其出口额的 51%，南朝鲜 17%，英国 11%，美国 4%，新加坡 3.5%；进口主要来源地是：新加坡占进口额的 34%，英国 32%，瑞典 7%，马来西亚 6%，日本 6%。

南朝鲜海外投资成功之路

南朝鲜对海外投资是从 1968 年开始的。20 多年来，总共对外投资 670 个项目，金额达 14 亿美元；其矿业 14 个项目，资本额为 4.11 亿美元，占投资总额 31.8%；制造业 167 个项目，资本额 3.87 亿美元，占投资总额的 30%；贸易业 305 个项目，资本额 1.33 亿美元，占投资总额的 10.3%。投资对象多达 60 多个国家和地区，其中北美地区占 43.4%，东南亚地区占 27.2%，中东地区占 14%，大洋洲占 4.8%。

以上数字表明，南朝鲜的海外投资对象偏重于北美和东南亚，占投资总额的 70% 左右；投资行业偏重于海外资源开发和制造业，投资额占投资总额 60% 左右。

南朝鲜选择海外投资的条件是：（1）投资的经济效益，资本和收益回收是否完全自由及其可靠性。（2）发生经济纠纷

时,通过正常的外交途径能否得到投资对象国的协助。(3)看市场规模、产品供求、物价高低、消费水平以及经济增长等一般情况是否良好。(4)投资对象国或地区的劳动力文化技术水平和供水、供电、交通和通讯等基础设施是否便利。(5)投资对象国或地区的政治社会安定程度。

以上诸条件,最重要的是投资效益这一条。南朝鲜是亚洲新兴的工业发展地区,直接海外投资已成为资本输出的主要途径。自由资本单独投资于海外也成为普遍现象。其投资重点主要是对投资对象国或地区的资源开发、制造机械和生产电子产品,以这些产品扩大出口贸易,增强了创汇能力。海外投资的经济效益,主要也表现在创汇能力大。

据统计,南朝鲜海外投资经济效益 1975 年为 4838 万美元,1980 年为 5.5 亿美元,1983 年为 5.8 亿美元,1985 年为 7.9 亿美元,而 1990 年可达 11 亿美元。海外投资效益除了增强创汇能力以外,还有三方面的作用:第一,解决了资源短缺与能源紧张的矛盾。南朝鲜通过海外投资,开发资源,缓解了工业原料短缺现象,保障了国内生产所需的资源进口。第二,扩大了商品对外贸易。兴办合资企业或合作企业,能绕过投资对象国或地区的关税壁垒,就地取材、就地生产、就地销售,因而降低了成本,提高了国际竞争能力。同时南朝鲜企业领先海外当地法人企业,不断扩大进出口贸易,带动了国内成套设备、原材料和制成品出口。第三,学到了国外先进技术和管理经验。南朝鲜在海外投资,在生产经营过程中,不交学费就可学到投资对象国和地区的先进生产经营管理经验和先进技术,培养了一批具有世界先进水平的管理人

才和技术人才，并获得世界市场信息。

南朝鲜对企业海外投资是积极支持的，主要措施是：

- (1) 对海外投资实行保险制。建立海外投资保险机构，对发生意外事故而使投资者丧失应得的权益或使投资的资本无法收回时，由海外投资保险机构向投资者付保。
- (2) 实行金融支援。南朝鲜为了奖励资本向海外输出，特设“韩国输出入银行”，并专设海外投资专用资金。南朝鲜企业海外投资需要的资金，均由输出入银行提供。1988 年输出入银行支援的资本总额为 285 亿南朝鲜元，1989 年增加到 987 亿南朝鲜元，1990 年已增加到 1568 亿南朝鲜元；其中用于中小企业的融资比率占投资总额的 90% 以上，其年利率为 7%，是比较低的，融资期限为 10 年。除此之外，还有对外经济协助资金、海外投资融资资金和海外投资保险机构，以及海外投资信用保证制度等多方面支援海外投资企业。
- (3) 建立海外投资者管理体制。南朝鲜当局在经济企划院内特设海外事业调整委员会，下设海外事业调整实务委员会和海外事业调整业务长官会议，由这两个机构审议和调整政策，解决海外投资中出现的各项问题。
- (4) 提倡国际合作投资，尽力扩大投资项目。南朝鲜财阀在北美、东南亚和中东与当地公司成立合营企业，以此扩大投资范围。
- (5) 实行税务支援。南朝鲜为了支援海外投资，根据法人税法 and 所得税法，制定了海外投资损失准备金制度、外国纳税额控制制度和租税减免决定法等具体规定，并对海外投资实行多种优惠政策。同时，还同投资对象国政府缔结防止双重课税协定。
- (6) 积极协助中小企业向海外投资。南朝鲜非常重视中小企业对海外投资，所有中小企

业海外投资的准备、洽谈等工作，由输出入银行海外投资研究所统管，协助解决投资中出现的种种问题。

智囊机构

美国主要智囊机构

兰德公司。创立于 1904 年的兰德公司，是当今美国最大的思想库之一。它研究的范围包括政治、军事、经济、科技、文化等各个领域，其中尤其以研究军事战略和军事尖端技术而著称。兰德公司对美国军事战略思想、防务政策的形成一直具有很大的影响，如提出发展中子弹的报告和“第二次打击”、“灵活反应战略”等主张，是美国军方重要的思想库。

从 50 年代起，兰德就发表过大量关于中国政治、军事、经济发展趋势的报告，而当尼克松任总统后，它所提出的政策主张在很多方面与总统相吻合，成为政府对华政策的重要思想库之一。

兰德公司分为两大系统。一是研究部门系统，专管研究人员的裁减和配置。另一是研究计划系统，专门负责研究计划的落实。此外兰德公司还设立了一个兰德研究院，专门培养分析、研究人员。

大西洋理事会。顾名思义，大西洋理事会的重点在大西

洋。它是反映美国总统的“大西洋主义”的非官方思想库和协调机构，于1961年创立，强调大西洋团结，在美国的领导下，为西方国家的安全与发展作出贡献。大西洋理事会的一个重要特点就是，其成员多为美国的著名学者、曾在政府外交政策部门任过要职的重要官员（如前国务卿基辛格、黑格等）和大企业家。与其它思想库不同的是，该理事会得到共和党和民主党两党的支持，因而能向各届政府和美国有关的机构提供政策建议。20多年来发表了一系列有影响的报告。

从80年代开始，大西洋理事会也加强了对中国的研究。1983年9月，该理事会发表了题为《今后十年的对华政策》的专题报告，从政治、外交、安全、经济、文化等各个方面分析了美国和中国的各自政策，它们的过去、现状和未来，较全面地反映了美国朝野主流派对华政策的看法。

大西洋理事会还同北大西洋公约组织、经济合作与发展组织有着密切的联系，经常进行交流、分享研究成果。此外，它还与一系列欧洲的民间组织保持接触。

布鲁金斯学会。布鲁金斯学会成立于1927年，由1916年成立的政治研究所、1922年成立的经济研究所和1924年成立的罗伯特·布鲁金斯经济政治研究学院合并而成，以当时的理事会主席、企业家、华盛顿大学董事会主席罗伯特·布鲁金斯命名。布鲁金斯学会的历史很长，在华盛顿的思想库中被称为“爷爷辈”。

布鲁金斯学会以自由派著称，是民主党的重要库，自杜鲁门总统以来，每届民主党政府都起用该学会的人员到政府部门任要职，是卡特总统的智囊机构。

该学会的政治、外交和军事战略研究曾对美国政府的政策产生过重要影响。战后，美国推行的“新边疆”、“伟大社会”等庞大计划，都由该学会参与。著名的三边委员会在酝酿过程中，就有布鲁金斯学会参加。

该会每年还与国内外同类研究机构举行大量的交流活动，如邀请访问学者，举行学术讨论会等。

胡佛研究所。胡佛研究所的全称为胡佛战争、革命与和平研究所，成立于1919年。当时，十月革命已经成功，在世界的影响逐步扩大，美国前总统胡佛为了维护美国的利益，逐步办了这一研究所。这也奠定了胡佛研究所的思想基础。

胡佛研究所素以反苏反共的思想库著称，60年代以来影响不断扩大，特别是80年代以来，有里根政府智囊团一说。里根从任加利福尼亚州长时起，就与该所保持密切的联系。1975年将他任8年州长期间的共25吨资料赠送给该所。1976年和1980年里根竞选总统时，该所包括所长、副所长在内的一批人员鼎力相助。

该所藏有全美国最多的有关前苏联和二次大战的材料。连前苏联学者也常来该所查资料。前苏联缺少的《真理报》创刊号，也是请该所复印后得到的。此外，像《第三帝国的兴亡》这一影响很大的专著，也是在该所查阅了大量的历史资料后写出来的。

该所研究的选题非常广泛，主要集中在两个方面，一是美国的安全与战略，另一是社会主义国家的情况。

胡佛研究所还专门设有自己的出版社，该所编辑出版的《国际共产主义事务年鉴》于1966年创刊，是西方研究共产

党国家的权威性参考书。

传统基金会。在美国的思想库中，传统基金会只能算是“小弟弟”。它成立于1973年，近年来积极为新右派의思想和主张摇旗呐喊，成为新右派的主要思想库，影响也越来越大。

传统基金会的一大特点是工作人员不多，50多名，但都年轻、精力旺盛，每年组织、编辑、撰写大量的出版物，四处散发邮寄，施加影响。

80年代以来，该基金会的主要活动包括国际、国内问题研究，如美国的安全、前苏联的全球战略等；举办各种讨论会，到国会内外进行游说；举办各种讲座，宣传其关于美国内外政策的主张；办培训班，培养人材。从传统基金会的各项活动可以看出它的宗旨，就是造舆论，向美国政策制定者提供各种材料，促使美国向右转。因此，传统基金会发表文章的观点基本上是与美国民主党的主张对着干的。但是，由于传统基金会所反映的观点属极右派，不属美国的主流，因此响应者不多，采纳者更是寥寥。

对外关系委员会。设在纽约的对外关系委员会同另一著名智囊机构——三边委员会一起被视为“真正主宰美国对外政策的理论中心”。该委员会是一个典型的专业性机构，拥有许多兴趣利益不一的研究人员，其工作方式也与美国传统的谨慎小心略有不同，此外，它还有一种十分明显的倾向，即在对外政策问题困扰美国时，为国家提供聪明才智。

战略和国际问题研究中心。冷战的结束给那些花费大量时间考虑如何使用武器的智囊机构留下一个难题。美国的战略和国际问题研究中心对战略作用突然降级的反应是放宽要

求。它现在在审视国内问题上拥有很大的发言权，它有一批出色的学者，而且，他们在电视上的表现尤为突出。在任何国际危机事件爆发的 24 小时内，中心内某人便会以 CNN 的电视演播室内的沙盘上驱动模型坦克。但它对增加收入的奢望又给它本身带来不利，具体表现为不断吸收无用的委员和拿出无味的报告。

东西方研究中心。它专注于环太平洋诸国关系，它为自己找到一个很好的基地——夏威夷。

国际经济研究所。对于经济智囊机构来说，华盛顿的国际经济研究所，显示了智囊机构怎样通过适当的市场调研，得以兴盛。仅 10 年中，它就成为作出适时研究的典范。其成功很大一部分要归功于所长：弗雷德·伯格斯坦。他擅长于利用有空闲的大学教师，并设法从公司与基金会中获得资助。这一研究所吸收大量不同观点，其主要作用是把经济理论从象牙塔中拉出来并为政策制定者和策划者提供主要的分析材料。

虽然这一研究所地位重要，但其鼎盛时期已经过去。80 年代中期，它对汇率的垄断性分析，主要是由于其成员中有一位是精通汇率的人物。现在就没有人对热门事件，如东欧的改革，具有那样的权威分析了。

美国企业研究所。该所与布鲁金斯学会相比，较为保守，但它并不缺少影响力。里根时代，他们向政府输入了一队人马，它也不缺少新闻媒介的注意，研究所中许多人陆续进入了新闻界；它缺少的是钱。布鲁金斯学会有自己的大楼，而它却只有几层楼面，80 年代中期它几乎趋于瓦解。

华盛顿加图研究所。华盛顿加图研究所的自由论者有着有趣的特异性，而且不为传统条件约束，它对政府的干预，使它曾偏离里根政府，但事实上，其所长比尔·尼斯克耐就是里根的一个经济顾问，但这一研究所在社会和对外政策上的地位却使传统的保守者愤怒。加图刊物拥护药物立法和削减军方开支并在对外政策上保持独立。

虽然里根和布什政府不时想与加图建立良好关系，最后加图却总是似乎反对掌权人。看来，加图的观点是美国应在自己家里做自己愿做的事；几乎不付税并希望不对国外提供食物或援助；拥有自己的坦克和枪进行防御而忽视其他国家。

日本的“智库”

1985年后，“智库”（Think Tank）的设立在日本又见活跃。这是继70年代以后的第二次设立潮。现简要介绍如下：

设立者都是大企业 70年代前半期，日本出现了第一次“智库”设立热潮。继1963年成立的“日本经济研究中心”和1965年成立的“野村综合研究所”之后，70年代中期，“三菱综合研究中心”、“关西情报中心”、“政策科学研究所”、“未来工学研究所”、“休暇开发中心”等以政策研究或建言为目的的研究机构，如雨后春笋般地相继涌现。

1985年以后的第二次设立潮，除了更加深社会大众对“智库”的认识外，由于数量的普及，使得在这次热潮中所设立的机构在内容和形象上与70年代的大不相同。此次设立潮中所成立的“智库”多达20几个，虽然功能、研究目的、营

运方式、资本额各不相同，但是有一共同特征，即都是由大企业所设立的研究机构。

新设“智库”的三型态 这些“智库”按其设立母体可分为三种型态。

第一型，是指金融机关所设立的，包括都市银行、信托银行、人寿保险、产物保险等都在纷纷筹设自己专属的研究单位。

此型“智库”的主要业务，除了银行调查部门的委托调查业务之外，并提供当地企业或个人在经营及理财技术上的咨商或情报，此外，还参加当地各社会的开发等重大事件。

虽然它们也会参与制定自己母公司的经营战略，但是与对总公司的政策研究、建言或经营战略制定上的研究相比较，其主要业务偏重于赚取顾问咨商的手续费，或是将银行原来所具有的调查企划机能提供给当地，以获得收益，使得在财政上能够独立。

第二型“智库”，是由与生活、消费有关的厂家或流通产业所设立的企业研究所。虽以公司内部组织的形态出现，但其研究成果也会积极地对外发表。此类“智库”的主要设立目的和业务是作为总公司之天线，担任接收社会大众意识或行为的变化之任务，并进行情报搜集和分析，再以此为基础，来达成新产品的开发，生活提案的企划等。它们不作现状的分析，而是透过微小情报的解析，进行有关企业战略的未来预测。

第三型的“智库”是由资讯硬体机器制造厂商所设立的。由于资讯处理机器的使用日益广泛，为了要使业务或经营战

略更有效率，必须设法将机器更实际地活用在管理上。因此，不仅需要软体，更需要予以系统化、网络化的运用技术。而这类研究所的特征即在研究开发此等运用技术。

对无境界市场之战略研究 日本各大企业纷纷设立研究机构的主要原因可归纳为：制定总公司或企业集团母体的政策和战略。替老化的总公司母体注入新的活力或观念，作为总公司或母体企业周年庆祝活动或 CI 活动之一环，或想使其成为直接获取收益的一项新事业。目前日本的市场构造，已从业种间壁垒分明的纵断市场，转变成因业种间之壁垒降低或复合化而产生的“无境界市场”。在这种变化之下，每一业种、每一企业的原有经验已不敷使用，需要形成一个超越未来业种的新业务领域。而成立“智库”的各企业都期望他们的“智库”能挑起开发事业新战略的重任。

德国的五个权威性经济研究所

德国有五个权威性经济研究所，它们虽非官方机构，但对德国政府的决策却具有重要影响。它们定期发布的公报或预测更是国际上公认的了解德国经济升降的晴雨表。

这五个研究所都接受工业、农业和银行界的委托进行专题研究，每项研究的收费标准最高为 20 万马克。

汉堡经济科学研究所。它成立于 1908 年，最早是“德国殖民地研究所”的中央研究室，主要从事原材料市场的研究，以其编辑出版的《原料索引》而在众研究所中独具特色。后来，汉堡成为世界性的海运港口，研究所的任务也随之改变

为研究世界市场行情，国际金融，东欧国家和发展中国家的对外经济关系，以及德国国内的市场行情和金融动态。在 250 名研究人员中有 $\frac{1}{3}$ 是科学家。它的经费每年为 1300 万马克，由联邦政府和汉堡市各负担一半。

西柏林德国经济研究所。由 20 年代的德国国家统计局局长埃恩斯特·瓦格曼于 1925 年建立。以研究市场行情为主，后来逐步增加了判断长期经济结构变化的内容，向有关部门提供与德国有贸易往来的国家的能源和运输情况的报告。从 1979 年 4 月起它改由汉斯·于尔根·克鲁勃教授领导。

现在这个所有 190 位研究人员，其中有 90 位是科学家。该所研究经费每年为 1600 万马克，联邦政府经济部和柏林市政府提供 1000 万，另外 500 多万来自私人 and 公共单位委托完成研究任务的收入；20 万是各种公开出版物的收入；其余是管理委员会委员们的赠款。

基尔大学世界经济研究所。工作重点放在理论方面，为此，从 1914 年起就受到当时德国的“皇家海运与世界经济研究所”的重视。正因如此，至今没有私人委托的研究课题。在“基尔论文”和“基尔报告”中，都有当前的市场行情和增长率的介绍。

该所有 130 位研究人员，科学家约占一半，他们担负着政府各部、欧洲共同体等国际组织以及世界银行委托的研究任务，所长是赫尔贝特·吉尔斯，研究经费每年为 1400 万马克，政府和州政府各支付一半，此外，从委托研究中尚可收入 300 万马克。

莱茵——威斯特发华伦经济研究所。所址在埃森。成立

于1926年，原是西柏林经济研究所的西部地区分所。1943年方才独立。但即使今天，它们的研究课题仍有10%由西柏林经济研究所安排。全所90人，科学家约有45人，除一部分人研究煤炭和钢铁行情外，大部分人集中于分析金融动态、市场变化及其增长情况。

所务工作由一个三人小组领导。研究经费每年为620万马克，其中60%由联邦政府和州政府负担，40%是委托研究的收入。

伊福研究所。1949年由南德意志经济与信息研究所和巴伐利亚州统计局研究室合并而成。所址设在慕尼黑，以研究日常市场行情以及工、农、商业方面的投资情况而闻名。

全所230人，其中科学家100人。工作任务要求研究人员经常接触经济实际，因此，在其1500万马克的经费中，有25%来自私人委托的研究课题的收入，其余75%则分别是联邦政府、州政府的国家委托的任务收入。该所由五人小组领导，主席是卡尔·海因利希·奥彭兰德教授。

德国的“五智人”经济智囊团

1968年8月，德国联邦政府通过立法成立“评估整体经济发展专家委员会”。这个委员会由5名具有特殊知识和经验的专家组成，俗称“五智人”经济智囊团。5名委员均由政府推荐、总统委任，任期为5年，但必要时可以延长。这“五智人”的职责，就是为国家整体经济的发展问题，向政府提供决策依据，协助政府制定经济政策。现时的“五智人”，都

是教授级人士、财经界中的顶尖人物。他们是“科隆大学商业行政专家哈克斯、美因茨大学金融及赋税政策专家佩弗科文、在基尔的世界经济研究所主席西伯特、科隆大学政治经济研究员登格斯、货币理论专家波尔。他们 5 人中选出一人当主席。今年初，主席职位由哈克斯担任。

“五智人”有合法的权力。他们可以查询主要的政界人物、商人和正在进行研究的学者。德国中央银行的董事、企业家和部长都会随时接受他们的询问。由于有权查询各界人士，他们获得了重要的第一手资料。

联邦统计署是 5 位专家所属委员会的总部，也是他们工作的基地，每人有一个小办公室。他们的文员和秘书搜集大量数据，制作大量图表，供 5 位教授从中选取所需材料。去年 9 月，他们为了给财政大臣写一个报告，竟夜以继日地开会讨论。开始，他们从周二到周五，每天从 9 时到下午 1 时，再由下午 2 时到 7 时开会，但他们常常会逾时工作。到了 10 月，五智人连周末也聚首开会。最后三四个星期，他们实际上开会开个没完，连在休息时间和晚上，都在编写报告的草稿。在会议中，他们讨论得很详细，不惜花费时日研讨图表和数据、各种预测和现实发展、私人消费和国家开支、现金投资和物业投资、进口与出口、货币、金融、工资政策，等等。他们有时争论起来差不多会打架，但争论过后，大家又很亲热。

五智人虽然智慧超群，但也有判断错误的时候。不过他们没有把它看得太过认真，在困难时期仍照常埋头工作。去年下半年，他们写了一个经济形势和未来经济替换政策分析

的报告。由于他们错误评估世界市场，因而在报告中对 1992 年下半年的经济预测作出了一个错误的判断，即认为经过一段停滞不前的日子后，出口势将带动经济回升，但事后的出口仍是一片萧条。

五智人的工作量很大，但收入却不算高。他们的年薪为 6.1 万马克，委员会主席则为 6.7 万马克，还不如一家中等规模的公司经理的月收入。不过，他们都乐于从事这份工作，因为他们所提出的建议，往往很快就成为国家政策的一部分，这给他们极大的满足感。

英国主要智囊机构

欧洲政策研究中心 该所是研究欧洲政策和经济统一的唯一智囊机构，由英国历史学家彼德·路德劳于 1982 年创立，它作了大量有影响力和说明力的工作。1989 年德洛尔有关欧洲货币联盟的报告和 1991 年欧洲委员会改革欧共体农业政策的计划都证明了这一点。

它对共同体各研究机构的接近是它的优点也是它的弱点，它致力于人们所思所想，而人们也愿加入其讨论会并研讨它的报告，它和它的听众都认为欧洲需要更加一体化。

皇家国际事务研究所 位于伦敦的这家研究所同对外关系委员会具有某种相似之处并非偶然，因为这两个机构都是由参加 1919 年凡尔赛和会的英美代表小组创立的。现在，两者的不同之处仅在于地理位置的差异，以及皇家国际事务研究所更接近于白厅，因而成了英国政府而非英国财界的喉舌

而已。该所坐落在伦敦圣詹姆斯广场，恰好处于夹在下院与白厅夹缝中工作的处境，因此，他们对世界局势的研究是异常小心谨慎的。

经济事务研究所 该所是英国的智囊机构，相对历史较长一些（建于 1955 年），它更多地致力于传播思想而不是去想巧妙的主意。该所坚持自由市场经济，将近 30 年由罗尔夫·哈里斯和阿瑟·塞尔登领导。在玛格丽特·撒切尔执政前期，该所达到了顶峰时代。从肾脏到可卡因，任何东西都主张自由贸易，它支持将市场机制导入社会服务管理。

但撒切尔夫人的引退造成了危机：哈里斯和塞尔登想继续保持这一机构的纯洁性，而另一部分人在新领导者格列汉姆·马萨的领导下却趋向于靠近约翰·梅杰。而且哈里斯是强硬的反联邦制和不折不扣的浮动汇率支持者，马萨则偏向于欧洲货币体系，这更加大了分歧。

战略事务国际研究所 设在伦敦的这家研究所用一句古老的战略格言来对付冷战的结束——进攻是最好的防御。如同其战略和国际问题研究中心的同僚一样，它主张战略并不只意味着武器对抗。该所的用人政策令其在寻找新的研究方向时具有很强的灵活性。

世界上五个著名智囊团

兰德公司。美国的智囊团，建于 1904 年 11 月，现在它的专业研究人员已发展到 547 名，并在各大学研究机构中聘请了 700 多人作为顾问。目前，已成为全能型的智囊团。

国际应用系统分析研究所。1966 年，美国总统约翰逊为了研究环境、都市、能源、生态、人口等发达国家所面临的共同性问题而建立，由美国等 17 个国家参加。科研人员 100 多人。

日本野村综合研究所。是日本最早成立的智囊团这一，建于 1965 年 4 月。它专门就具体政策课题和经营问题开展研究。有 270 名专家。

前西德工业设备企业公司。是一个类似兰德公司的软科学研究机构。该公司拥有欧洲最大的运筹学研究组织，还有最新科学技术水平的大型试验设施。科研工作人员共 1400 多人。

美国斯坦福国际咨询研究所。是在世界上享有盛誉的综合性研究所，已发展成为拥有 3000 多专职人员的跨国咨询机构。

浅谈集思融智法

这是一种利用集体智慧，通过相互讨论、相互磋商，以后发新思维，开拓新思路的研究或决策方法，即充分利用不同知识结构、不同思维方法的人的思维成果的一种方法。实践证明，它是一条行之有效的成功之法。这一方法的最大优点是：能集思广益，防止片面性和绝对性，所谓“三个臭皮匠，顶个诸葛亮”，就是这个意思；能激发思路，通过互相启迪，促进思维共振，容易产生新思想，新见解；方法简便，效率较高，不需复杂的准备。集思融智法的客观依据就是：首

先，每个人的知识结构、思维方式、认识角度等都是不同的，这些差异就构成了人的认识的多样化、丰富性。因此，每个人的思考中都有长处，都会认识到比别人深刻或开阔的某些内容，愚者千虑，必有一得，每个人都有可能为研究和决策寻找最佳途径，选择最佳目标，增加一点新的思路。其次，事物本身是丰富的、多维的，从不同的角度，可以得到不同的信息。研究和决策有多种可能，解决问题，也有多种途径、多种方案，同时，影响事物发展的外界因素也是多种多样的，事物自身性质的这种多样性，要求人们对其进行多维的、多层次的考察，利用集思融智法让许多人从多个角度来研究，就可能对研究课题或决策项目的各个方面，对问题解决的多种可能，都有新认识，或认识得更丰富、更全面。再次，人们对客观事物的认识是一个开放的系统，在内部的知识结构与外部的信息的启发下往往会产生新的联想，得到新的启发，使认识深化，使思想升华。可见，集思融智法是一种符合人的认识本性，符合思维规律和事物本质属性的方法，这一方法的具体步骤是：

1. 选择集思对象，组成集思团体。一般应挑选那些思想比较活跃、思路比较开阔的人作为对象。这些人应有广泛的兴趣，有较强的知识迁移能力和想象能力，有一定的专业基础知识。此外，在挑选对象时还要考虑知识结构的互补和人际关系的协调。集思团体不宜过大，过大会产生惰性；也不宜过小，过小则智源太少，一般以 4~8 人为宜。

2. 开展思维交流，进行智能碰撞。集思对象确定以后，通过书面的、口头的各种方式进行交流，撞击反馈，以启发思

维、开拓思想。思想交流和智能碰撞方法有默写式、卡片式或智力激发式、切磋启发式、争论触发式、设问生发式等。古语云：“心有灵犀一点通”。这诸多方式，会从多方面、多视角启发大家进行“辐射思考”、“辐集思考”、“相似思考”、“反向思考”，以及“分合思考”。但不管是哪一种形式，都需先在会前明确主题和目标，各自准备，然后在讨论会上采用恰当的方式，介绍自己设想的模式及其理由。这样，与会者都会得到有益的启迪。

3. 借鉴的设想，修正既定目标。通过讨论后产生的大量新设想，有的是不正确的，有些是行不通的，有些是不完善的，有些则是见地深刻、切实可行的。因此，集思融智以后，就要认真地加以评估选择。评估选择的方法可运用日本学者志村文产 1970 年设计的 TT—HS 法（TT 是思考树的缩写。HS 是“协调选择”的缩写。）这种方法的基本点是，先对种种新设想、新思路加以分类，绘制成思考树，再根据每种设想的难易程度、效益预测加以评分，最后根据多种方案的分数多少选择要借鉴的最佳方案，进而修正自己成才的既定目标和途径。

集思融智法固然有助于排除个人思维定势的消极影响，避免重复劳动和少走弯路，以求事半功倍之效。但是，它和其他任何方法一样，并非十全十美，它只能积极地提出问题和提供建议，没有对问题和意见加以严密论证。有些建议和设想既有深刻和洞见，也有错误或不切实际的成分。因此，集思融智法只是选择最佳方法，促使开拓创造的开端，而不是终结。它要求决策者或研究人员在集思融智法提出丰富设

想的基础上，经过严格的论证和分析，以提高其科学性、实用性；还必须经过小规模或小范围的实践才能确定它的正确性和长效性。

国外常用的智囊技术

在制定决策方案时，国外常用的智囊技术有以下几种：

“头脑风暴法”：又叫“自由思考法”，简称BS法，原意是精神病人的胡言乱语，转意为无拘束地思考问题。此方法是5—10人开会，会议主持人不表明会议的目的，就某一方面的总议题或某一关键问题征询意见，且有四条原则：（1）自由鸣放（2）不互相批评（3）欢迎提出多种不同方案（4）善于结合别人意见提出方案。主持人不发表看法，只从中吸取决策中所需要的东西。

哥顿法：方法同上，只是在会议进行到适当时机，再将问题揭开。

对演法：是不同方案的不同制定小组，通过唱对台戏的方法，相互辩论，攻其所短，以充分揭其矛盾。有时拿出一个方案进行预演，人为设置对立面去评议，挑剔反驳。此方法可较彻底地揭露潜在的危险性问题，增强方案的可靠性。

特尔斐法：特尔斐是古希腊传说中可以预卜未来的神谕之地，故得此名。此法是一种较先进的调查研究和科学预测方法。它采用许多专家背靠背多次进行咨询以征求意见，领导小组对每一轮意见进行汇总整理，作为参考资料发给每个专家，分析判断后提出新的意见，此此反复几次，最后选择

意见较一致、有较大价值的若干问题，为决策提供可靠的依据。

默写法：是德国创造学家首先提出的，由 6 个人参加，5 分钟内每人提出 3 个设想，故又称“635”法。方法是先由主持人宣布课题，讲清发明创造或策划的目的要求，再发给每人几种卡片，并编上号，填写时在两个设想之间余下间隙，供他人填写新设想。在第一个 5 分钟内，每人针对课题填写 3 个设想，然后将设想目光向右（或左）按次传给邻座。在第二个 5 分钟内，每人从别人的 3 个设想中得到新的启发，又在卡片上填写 3 个新设想，再依次下传。如此半小时内可传递 6 次，共可产生 108 个设想。

西方国家的“思想库”

在西方国家有一类特殊的研究机构，它们专为决策机关提供各种可供选择的策略、方法、计划等。这些公司网罗了各方面的专家。他们知识渊博、思想敏锐、方法新颖。可以根据决策机构的要求，进行某一专题的研究，并将研究成果写成报告呈送有关方面。

当今世界上最有声望、最有影响的美国兰德公司、布鲁金斯学会、英国伦敦战略研究所等都是著名的“思想库”。此外，还有斯坦福研究所、胡佛研究所、福特基金会、现代问题研究所等也是并驾齐驱的著名“头脑公司”。

例如著名的兰德公司三十多年来，研究出一万多种调查总结报告，涉及到战略、外交、军事、经济、社会、哲学、历

史、自然科学等各个方面，几乎包括一切。1972 年尼克松总统访华、实现中美关系正常化，也是兰德公司的“思想库”里的产物。尼克松采纳了兰德公司设计的关系正常化方案和实施这个方案的细节安排，来逐步付诸实现的。

经济特区

世界经济特区的发展历史

经济特区在国际上有各种各样的名称和类型,如自由港、自由贸易区、自由过境区、出口加工区、科学工业园区等。最早的经济特区是自由港和自由贸易区,它们产生于 400 多年前地中海沿岸商品经济最为活跃的国家。世界第一个经济特区是 1547 年意大利在热那亚湾建立的莱戈恩自由港。从第一个自由港问世到第二次世界大战前夕,是世界经济特区发展的第一阶段。其间共有 26 个国家和地区建立了 75 个自由港和自由贸易区。

第二次世界大战以后,世界经济特区进入了蓬勃发展的第二阶段。1959 年,爱尔兰香农自由贸易区的建立,拉开了“出口加工区”发展的序幕。由于这种新型的经济特区突破了传统的自由港和自由贸易区模式,具有工业生产与出口贸易两种功能,既能提供类似自由港和自由贸易区的优惠政策,又能提供发展工业生产所必须的基础设施和条件,有利于大量吸收外国资本和技术,发展出口工业和对外贸易,振兴本国

或本地区的经济，从而受到世界各国的普遍重视。整个 60—70 年代，有 60 多个国家（主要是发展中国家）和地区兴建了 240 多个出口加工区，使世界经济特区的总数由第二次世界大战前的 75 个猛增至 70 年代末的 328 个。

80 年代以来，世界经济特区进入了多功能、全方位、大规模、高速度发展的新阶段。迄今为止，世界经济特区已发展到 600 个以上，比 10 年前将近翻了一番。

世界经济特区的新特点和新趋势

综观当代世界经济特区的发展，它具有如下 5 个令人瞩目的新特点和新趋势：

1、大规模、综合性的经济特区正在崛起。这种新型的经济特区既突破了传统的自由港和自由贸易区的模式，又突破了 60 年代出现的出口加工区的模式，它不仅重视对外贸易和出口加工工业，同时也重视农业、牧业、渔业和旅游业、金融保险业、饮食服务业、交通电信业等第三产业，以及科学文化教育事业，从而把世界经济特区从贸易型、出口加工型推向了贸工农多业并举，第一、二、三产业全面发展的综合型社会化发展轨道，进一步提高了世界经济特区的发展水平。大规模、综合型经济特区的典型代表是巴西的巴瑙斯自由贸易区。该区是目前世界上规模最大的工、商、农、牧并举的经济特区。它现有工业企业 1200 多家，其中许多是大型企业，如“翁达”摩托车厂，是世界上最大的摩托车厂之一。此外，区内还有农场 200 个，商贸企业 8000 余家。

2、科技型经济特区蓬勃发展。以开发、生产和经营高科技产品为基本职能的高技术开发区和科学工业园区是一种以知识、人才、技术高度集中和教育、科研、生产经营一体化为特点的新型经济特区，最初形成于 50 年代末、60 年代初的美国，70 年代逐渐在世界范围内兴起，80 年代以后进入发展高峰。其中最有代表性的有美国的硅谷、英国的剑桥科学园区、本国的筑波科学城等。目前，世界上办得比较成功的高技术开发区已超过 400 个，其中大部分具有经济特区的性质。

3、传统的自由贸易型经济特区得到发展。近 10 年来世界经济特区的迅速发展，在一定程度上归功于传统的自由港和自由贸易区的重新恢复与发展。自 80 年代以来，新的自由贸易区在世界各地不断诞生。其中新增自由贸易区最多的国家是美国。70 年代初，它只有 10 个对外贸易区，1981 年发展为 55 个，1984 年增至 83 个，80 年代末发展到 120 多个。此外，英国、法国、加拿大、马来西亚和葡萄牙等国。在 80 年代都开辟了一批新的自由贸易区。与此同时，老自由贸易区也日益焕发出新的生机和活力。如德国的汉堡、不莱梅等自由贸易区近几年来异常活跃，平均每年的出口额高达 900 亿美元以上，占全国出口总额的 60%。自由贸易区的复兴，主要原因是当前贸易保护主义盛行，关税壁垒林立。因此，只要贸易保护主义之风不退，90 年代世界自由贸易区的增长势头不会减弱。

4、世界经济特区正在升级换代，产业结构日趋多元化和高度化。首先，传统的自由港和自由贸易区在继续经营贸易、仓储等业务的同时，日益重视发展加工制造业，使原来产业

结构单一的贸易型经济特区向工贸并重、多业兼营的更高层次发展。其次，许多传统的出口加工区正在向高技术开发区过渡，它们通过大力引进高精尖技术和人才，促使区内出口加工业由劳动密集型向技术和知识密集型方向发展，不断提高出口加工工业的生产技术水平。

5、世界经济特区在国际贸易和国际技术经济合作中的地位日趋重要。据统计，全世界各类经济特区的贸易总额占世界贸易总额的比重，1979 年为 7.7%，1985 年为 20%，1990 年猛增至 33%。世界经济特区的贸易总额高达 1 万亿美元。

世界自由经济区概况

60 年代中期以来，世界各地自由经济区的数量增加很快。所有自由经济区都采取一系列优惠政策，如对进出口商品采取减免关税，在经营、贸易、金融财政方面采取与本国其它地区不同的灵活政策，提供良好的投资环境，积极引进外资，同世界市场保持密切联系，以达到促进对外贸易和本国经济发展目的。

在 1981 年以前，发展中国家建成 96 个自由经济区，到 90 年代初则达到 300 个。另外，还有几十个自由经济区正处在形成阶段。发展中国家自由经济区就业总人数达到 200 万，预计到 90 年代中期可能突破 300 万。目前自由经济区出口收入为 130~150 亿美元，而到 1995 年，据联合国跨国公司的专家估计，可能将达到 250 亿美元。

差不多所有的工业发达国家都建有自由经济区，其中美

国所建的数目最多，约有 200 个。每年输入美国自由经济区的商品价值由 70 年代的 1 亿美元增加到 80 年代末的 20 亿美元。每年输出商品的价值估计至 90 年代可达 40 亿美元。

目前世界各国自由经济区内绝大部分企业是轻工业企业，它们生产纺织品和服装、日用电子产品、体育用品、塑料制品、家具、食品、饮料等。但也有重工业企业，例如，特立尼达和多巴哥的出口工业区建有石油加工工业和石油化学工业；加纳的自由经济区建有矿藏加工企业；而在阿联酋的自由经济区则建有许多化学、石油化工和汽车公司，以便充分利用当地的资源。

世界经济特区简介

经济特区的概念。经济特区是指一个国家（地区）的政府为了一定的经济目的，在本国（地区）境内设置的实施特别经济政策和特殊管理方式的经济性特别区域。经济特区的形式虽然多种多样，但有一个共同特点，即在特区范围内，各国投资者和企业家均享有各种形式的优惠待遇，从而促进了各种生产要素的国际转移。因此，经济性特区是资本、技术、劳动力等各种生产要素实现国际转移的重要空间，它为发展国际贸易和国际投资、国际技术转移、加工装配、补偿贸易等国际经济合作创造了良好的环境。

设置经济特区的主要条件。（1）优惠的经济政策。（2）优惠的税收政策，包括进口关税的优惠，出口税收的优惠乃至国内税收的优惠。（3）完善的基础设施，包括铁路、公路、港

口、机场等交通设施，电话、电报、电传等邮电通讯设施和供水、电力、煤气、环境保护等生产配套设施。(4) 良好的配套条件，包括银行、保险、海关、税务、法律、会计、医院、学校、幼儿院、宾馆等相关的配套设施。(5) 高效率的管理机构。(6) 合理的生产要素费用。(7) 适当的金融管理。(8) 投资的法律保障。(9) 稳定的政治局面。

经济特区的种类。(1) 自由贸易区。(2) 出口加工区。(3) 科学园区。(4) 经济开发区。(5) 经济性经济特区

经济特区的三个发展阶段。(1) 贸易型经济性特区阶段。初期形式是自由贸易区、自由(区)港、保税仓库、免税商场、关税同盟。最早自由贸易区出自法国南部港口马赛城，创立于1228年。到14世纪有德意志北部的汉堡与不莱梅市。1547年，又出现在意大利西北小城里窝那，成为历史记载的最早的自由港。到1704年，英国把直布罗陀辟为自由港。到19世纪中叶，又先后开辟丹吉尔、亚丁、吉布提、果阿、宾城、新加坡、香港为自由贸易区(港)。1923年，墨西哥把蒂华纳设立为自由边境区，为美洲的最早自由贸易区。1956年，美国把科隆变成自由贸易区。

(2) 工贸型经济性特区阶段。在此阶段中，主要有出口加工区为主的，如爱尔兰西部的香农，是世界上第一个以特殊政策吸引外国在出口加工行业进行投资的经济性特区。其后，在1966年所建立的是中国台湾省高雄出口加工区。至1983年止，全世界有出口加工区总数达148个。

(3) 经济性特区的发展趋势阶段。此阶段方向是：a、科技型经济性特区趋势，如1979年新加坡在新加坡大学附近建

立的“肯特岗科学技术园区”；1980年，台湾省建立的新竹科学工业园区。b、综合型经济性特区趋势，如新加坡的裕廊工业区、巴西的玛瑙斯自由贸易区，印尼的巴淡岛自由贸易区，以及中国近斯建立的五个经济特区。

世界经济特区的布局数据。至1984年止，世界经济特区有350多个，其中，自由贸易区280多个，出口加工区约有70多个。从布局上说，欧洲有90多个，美洲有160多个，亚洲有40多个，非洲有40多个，大洋洲有1个。从设区国看，发达国家只占总数的近1/5。即4/5以上的设区国是发展中国家。从特区数说，约30%在发达国家，70%在发展中国家。

亚洲经济特区：亚洲地区开辟经济区比较早，香港和新加坡向以自由港闻名世界，日本的冲绳那霸自由区在1960年就设立了。马来西亚、菲律宾、南朝鲜、新加坡、斯里兰卡、印度、巴基斯坦、孟加拉、印度尼西亚、泰国及我国的台湾省、香港等地都建有出口加工区。亚洲经济特区绝大多数是出口加工区，计占世界出口加工区总数的一半以上。东南亚又成了最集中的区域，其中，又以马来西亚（23个）、新加坡（21个）、菲律宾（16个）、印度尼西亚（10个）等国为多。

非洲经济特区：非洲目前有126个经济特区，分布在北非、西非、南非、东非的14个沿海和岛屿国家。面积仅有1860平方公里的毛里求斯就有88个，突尼斯也有14个。发展极不平衡。

非洲经济特区除丹吉尔、吉布提等少数自由港外，绝大多数经济特区出现得比较晚，1971年设立的毛里求斯出口加工区是非洲的第一个加工区。非洲的经济特区也以出口加工

区为多，主要在毛里求斯、埃及、突尼斯等国，西非国家也有一些，其余以自由贸易区为主，又更多的是为内陆国家进口贸易服务的转口港或过境区。

欧洲经济特区：欧洲是世界经济特区的发源地，经济特区发展历史最为悠久，世界上第一个自由港，最早的自由贸易区和最初的出口加工区都出现在欧洲。总的分布大势是西欧多而密集，且为世界上密度最大的地区。至 1984 年计，欧洲经济特区有 90 多个。

欧洲经济特区类型多，但总的来看，还是自由港、自由贸易区、自由关税区和免税仓库几种占的比重较大。

拉西美洲经济特区：拉丁美洲的绝大部分国家和地区都设有经济特区，其四大区域的墨西哥、中美洲、西印度群岛和南美洲都占有一定的比例。全拉丁美洲经济特区计有 123 个，其中以自由贸易区、出口加工区、边境自由区和保税仓库区几种类型为主。

北美洲经济特区：加拿大特区极少，这里主要介绍美国经济特区。美国创办经济特区，从 1936 年在纽约市的布鲁克林出现第一个对外贸易区起，至今已有 50 多年的历史，现在已发展到 92 个对外贸易区，它们分布在 30 多个州的主要城市和港口，如果加上现有的 150 多个高技术园区，则可以说经济特区遍布美国各地。

中国经济特区：我国的经济特区虽然在党的十一届三中全会后才出现，但发展迅速并已获得一定的成效与经验。目前，我国已先后设立了 5 个经济特区，即深圳、珠海、厦门、汕头及海南大特区。并先后开放了一批港口城市和沿海经济

开放区、经济开发区。

自由贸易与加工区

自由港。自由港是指整个港口处于一国（地区）关境之外，允许外国货物免税进入的港口区域。在自由港内，外国货物可自由改装、分装、加工、销毁、储存和销售。但外国船舶进出港口仍须遵守所在国有关卫生、移民及其他政策法规。自由港分为完全自由港和有限自由港。前者对外国商品的进口一律免征关税，后者只限几种货物缴纳关税或者禁止进口。目前，世界上的自由港绝大多数属于有限自由港。即对绝大多数商品给予免税待遇；对少数商品仍规定征收关税或实行不同程度的贸易限制。

自由贸易区。自由贸易区又称自由区、免税贸易区、对外贸易区。它是指从一个国家海关管制区（关境）划分出来，准许外国商品自由进出口的特定区域。它可以设在港区，也可以设在内陆。在自由贸易区内，除免除关税法通常实行的进口限制外，还免除关税和各种进口税，以及在一定期限内免除公司税和所得税。在经济活动方面，除不允许进行制造业活动外，外商在区内可进行各种形式的商业活动，包括转口贸易、过境贸易、储存货物、货物分类等。在自由贸易区内，除关税法外，凡适用于全国各地的刑法、民法，在自由贸易区仍然适用。

出口加工区。出口加工区是指一国（或地区）为了吸引外资、引进技术、促进本国（或地区）的社会经济的发展，建

立出口导向性的产业，从其领土中划出的一块具有综合配套环境的地区。出口加工区一般用屏障与相邻地区隔离，但仍置于本国主权管辖下，采取有别于国内其他地区的特殊的对外经济政策，如采取减免税等经济优惠待遇，吸引外资来区投资设厂等等。一般情况下，出口加工区对外商投资有必要的限制，如对投资项目实行指示性和指导性限制；规定投资审批程序、产品外销比例和外汇自我平衡措施；规定招工和工资制度；加强财务审计，防止滥用转让价格；实行一般人员和技术人员本国化；发挥董事会作用；限制与民族企业竞争和不得对环境造成污染等等。

出口加工区还有一类，即科研性、技术知识密集型产业的出口加工区。国家（地区）建立这类出口加工区，是为了促进本国（地区）知识密集型产业的发展，引进尖端技术工业及科学技术人才，提供优厚的条件，以激励国内科学技术研究的创新与出口产业现代化相结合，提高出口产品在国际市场上的适销性和竞争力，以利于实现出口产业由劳动密集型向知识和技术密集型转变。

保税区与过境区。保税区是指由海关设置或由海关批准注册的特定地区或仓库，具有贸易、仓储和出口加工三大功能。在保税区内，外国货物不办理进口手续就可长时间存放；在储存期间（一般一个月至一年），进口货物暂不缴纳关税，如再出口，可免纳关税；货物一旦进入海关管制区，则应照章纳税；货物若逾期存放，或加收费用，或以放弃货物论，由海关拍卖，所得货款除抵偿关税、仓租及其他杂费外，余款发还货主；保税仓库内商品经批准可进行再包装、升级、挑

选、抽样、混合等业务活动。

过境区是指国际海运交通方便的国家，为了便利邻国的进出口货运，根据双边协定，把沿海港口、河港或边境城市作为过境货物自由区，对来自或运往内陆国家的过境货物提供方便，简化海关手续；免征关税或只征收小额的过境税。过境货物一般可在过境区作短期储存或重新包装，但不得进行加工。

自由边境区。自由边境区是指在一些经济发展水平低、运输条件差、而与其他国家接壤的边境地区划出一定区域，并实行对外优惠政策以吸引外资，发展来料加工、来件装配、来图加工和补偿贸易的特殊贸易区域。设立自由边境区的目的，是为了开发和繁荣边区的经济。区内使用的机器设备、原材料、零部件和消费品，可以免税或减税进口。自由边境区的特点是，进口商品或加工装配后的商品，大多在区内使用，只有少数用于再出口；如从区内转运到本国其他地区，则须照章纳税。

经济技术开发区。经济技术开发区是指实行优惠的经济政策，吸收国外的资金和技术，以兴办生产性企业和科研机构、开发新技术、新产品和发展新兴产业为主的技术密集、知识密集的生产性开发区域。

经济技术开发区和经济特区有明显的不同：

- 1、经济功能不同。经济特区基本上属于综合性的自由港区，为了更好地发挥其地理优势，充分利用劳动力和土地，不但兴建工业，而且也发展旅游、房地产、金融、饮食服务等多种产业。而经济技术开发区的建设则着眼于利用沿海城市

雄厚的经济基础、发达的科技和高水平的人才优势，主要发展技术和知识密集型工业，力求建立适应现代化技术发展的新兴产业。

2、优惠政策不同。由于特区是具有多功能的综合性区域，外商投资企业无论是生产性或非生产性的，均按 15% 的税率征收所得税；而经济技术开发区则以发展工业为主，只有生产、科研性企业才可享受一些优惠待遇，对生活消费品、市场物资则与区外管理办法相同。

3、作用不同。经济特区侧重于自身的发展建设，虽然它的建立和发展为全国的经济体制改革和加速对外开放的进程提供了丰富的经验，但在带动广大内地经济发展、传播技术等方面的作用有限。而经济技术开发区的建设不仅仅局限于在开发区内开展对外经济技术合作，更重要的是能发挥枢纽作用，即发挥对内外辐射的两个扇面作用，沟通中外经济联系，向内地传播引进先进技术、现代管理方法及经济技术信息，促进广大内地开展对外贸易，为繁荣全国的经济作出贡献。

4、管理体制不同。经济特区是在我国政府管辖下受省直接领导，并实行特殊经济政策和管理制度的特别区域。特区所实行的法规由所属省人大常委会负责制定。经济技术开发区的设立，必须经我国中央人民政府批准，在所属市人民政府的领导下，实行某些特殊的经济政策。优惠范围远不及特区广泛，其法规也由所属市人大常委会予以审批和颁布。

保税与保税区

保税是国家为鼓励出口而由海关具体制定、执行的一项优惠措施。它是指企业为生产出口产品而进口的原料、材料、辅料、元器件、配套件和包装物料，经海关批准暂不交纳进口环节税，加工成品或半成品后，再视出口情况予以核销。

核销，是海关为保证保税货物正常加工出口所采取的一种监管手段；进口原料按海关规定的损耗加工成品或半成品返销境外，此部分原料即可享受国家相应的减免税优惠；没有出口的部分，扣除正常损耗，其余的应补办有关正式进口纳税手续。

保税的作用在于使出口企业简化进出口手续，减少因先纳税而造成的资金占用和利息支出，从而降低产品出品成本。

保税区是指某一特定地区，通过设置封闭式隔离设施，作为与非保税区的分界线。保税区享有特殊的优惠政策，以利用外资为主，立足于发展外向型经济，充分运用国家对保税区的特殊政策，进口料、件进行加工、储存，以扩大出口，从事转口贸易，增强对外贸易的灵活性。

海关对从境外进口供保税区基础设施及生产使用的机器、设备、基建物资、生产用车辆、交通工具和办公用品，为加工出口产品所进口的原材料、零部件、元器件、包装物料，供储存的转口货物，以及在保税区加工运出境的产品免领进出口许可证，免征关税和工商统一税（增值税或产品税）。另外，海关对保税区实行最简化的报关手续，进出保税区的

货物由货主或他们的代理人填写进出口报关单报关即可。

海关规定可以自由进出保税区的货物有：1、给予保税区的优惠政策和便利措施仅限于进口运入保税区加工的货物，运往非保税区就与一般进口货物一样，需领进口许可证并办理征税手续；2、国家禁止进出口的货物、物品不得运入、运出保税区；3、进出保税区的货物都要向海关申报并依据报关单编制进出口海关统计；4、保税区内生产项目应符合国家产业政策规定，属于国家限制、控制发展行业与项目应经国家主管部门批准；5、保税区仅设立行政管理机构及有关企业，除安全保卫人员外，其他人员不得在保税区内居住。

保税仓库

为支持外向型经济的发展，我国海关在总结实践经验和借鉴国际海关惯例的基础上，于1988年公布了《中华人民共和国海关对保税仓库及所存货物的管理办法》。《办法》规定凡属加工贸易复出口的进口料件，国际转运货物及经海关批准可缓税的货物均可存入保税仓库。

保税仓库是指由海关监管的专门存放经海关核准的保税货物的仓库。保税货物指经海关批准未办理纳税手续进境，在境内储存、加工、装配后复运出境的货物，具体包括：加工贸易进口料件，寄售维修配件，供应国际航行船舶的燃料、零配件，外商寄存、暂存的货物，我方的转口贸易货物，免税品。一般贸易进口货物不能存入保税仓库，保税仓库中不得对所存货物进行加工，如需改变包装、加刷唛码，必须在海

关监管下进行。

凡具有法人资格的经济实体可向海关申请建立保税仓库。保税仓库应有专门储存、堆放进口货物的安全设施，健全的仓储管理制度和详细的仓库帐册，配备经海关培训认可的专职人员。保税仓库的经理人应具备向海关缴纳税款的能力。

保税仓库货物储存期限为一年，如因特殊情况可向海关申请延长，但延期最长不得超过一年，期满后仍未转为进口也不复运出境的，由海关将货物变卖处理。

税 收

中国税收史上的“最”与“第一”

我国最早的税收是第一个奴隶制国家夏朝征收的“贡”。

我国最早出现的工商税收是西周时期征收的“关市之赋”、“山泽之赋”。

我国最早的税收制度，是春秋战国时期（公元前 594 年）实行的“初税亩”制度。

我国历史上最早的税务机构是西周时期的地官，最高长官称为大司徒。

我国最早对城市土地课税，是 1898 年，当时开征了地价税和土地增值税。

我国近代史上第一所税务学堂，于 1909 年 5 月 21 日在北京正式成立。

我国最早正式开征所得税是 1936 年 10 月，随后，1939 年 1 月第一次开征过分所得税。

建国后的第一个专业全国税务会议于 1949 年 11 月 24 日在北京春华饭店举行。

建国后，我国最早的比较完整的税收法规是政务院 1950 年 1 月颁发的《全国税政实施要则》。

建国后的第一任税务总局局长是李予昂。

建国以来，我国的第一部工商税收史专著是《中华人民共和国工商税收史长编》。中国财政经济出版社 19 专业全国税务会议于 1949 年 11 月 24 日在北京春华饭店举行。

建国后，我国最早的比较完整的税收法规是政务院 1950 年 1 月颁发的《全国税政实施要则》

建国后的第一任税务总局局长是李予昂。

建国以来，我国的第一部工商税收史专著是《中华人民共和国工商税收史长编》。中国财政经济出版社 1988 年 5 月出版。

我国第一部反映税收工作者精神风貌的影片是《不平凡的巩巴克》。

我国第一部反映税务工作的电视剧是《同学之间》。丹东税务局与丹东电视台于 1985 年 4 月联合摄制。

我国历史上最早征收商税是从周公时期开始。

我国历史上最早开始征收关税是春秋初期的宋国。

我国历史上最早开始征收田税是在春秋时期。

我国最早对私人拥有车辆和舟船征税是在汉代初年。

我国最早对酒单独征税是汉代昭帝始元六年（公元前 81 年）。

我国最早征收茶税是在中唐时期。

我国实物税最初向货币税转化是在明代武宗正德年间（1506—1521 年）

我国最早设置海关是在清初康熙二十四年（1685 年）。

我国历史上最早的海关关税制度是在 1685 年（清康熙二十四年）确立的。

我国建国初期的税种

1949 年新中国成立时，全国税收制度很不统一。1950 年 1 月中央人民政府政务院发布《全国税政实施要则》，规定全国统一开征 14 种税：货物税、工商业税、盐税、关税、薪给报酬税、存款利息所得税、印花税、遗产税、关税、屠宰税、地产税、房产税、特种消费行为税、使用牌照税。1950 年 6 月，针对出现了暂时性的市场萧条和生产缩减的问题，中央作出了调整工商业和调整税收的决定，一是暂不开征薪给报酬所得税和遗产税，将地产税和房产税合并为城市房地产税；二是减并税目；三是降低税率；四是改进征收方法，简化征收手续。

香港现在有哪些税

1. 所得税。香港所得税不是采用完全的综合所得税体系，而是采取资产所得税、工资所得税、事业所得税及利息所得税的分类所得税方法。同时，准许选择各种所得合并计算的综合所得征税方法。

2. 遗产税。原则上是对遗嘱执行人和转让财产的管理人及所得者征税。

3. 不动产税。

4. 消费税。只对酒类、烟、炆油、饮料水及甲醇等五种物品征税。

5. 印花税。是对汇票、提货凭单、支票、租船契约书、出让证书、抵押证券及保价证券等有关契约证书进行征税。

6. 事业登记税。

7. 除上列各税之外，还有入场税、机动车税、旅馆税、赛马票税、舞厅税等。

台湾税收知多少

目前，台湾征收的税捐主要有 15 种：关税、矿业税、所得税、遗产及赠与税、货物税、证券交易税、营业税、印花税、使用牌照税、商港建设税、土地税、房屋税、娱乐税、契税、其他临时捐等。

澳门的税制

澳门的税制是取自葡萄牙税法，并与地方的特殊环境结合而制定出来的。

澳门各项税收都以每个年度的 12 月 31 日为结算期。在课税年度中，政府征收四项直接税：职业税、房屋税、营业税和所得补充税。四种直接税都具有大致相同的基本原则：

(1) 分开征收。(2) 除营业税安排在年初预交外，余下的三种都采用事后计缴办法。(3) 为适合不同的对象，营业

税按照行业种类来编制高、低不同的税项，并视经营规模大小来规定高、低等级，务求做到生意兴旺者，多缴税，规模较大者，亦要多负缴税责任；房屋税依据标准税率 16% 征收；职业税和所得补充税以累进率计算。（4）无论收受利益者是否为居民，凡获自澳门的收益都要课税。（5）同一税源，不重复课征。

何谓分税制

分税制是按税种划分中央与地方的税收收入及其管理权限的一种财政管理体制。其基本内容是：在中央与地方政府之间，根据各自履行国家职能的需要，将现有的税收及其管理权限作适当划分。一般分为：中央税，即由中央统一立法征收，收入归于中央政府的税收；地方税，即由地方立法征收（或中央立法），收入划归地方并由其管理的税收；中央地方共享税，即由中央统一立法征收，收入由中央与地立按一定比例分享的税收。

实行较彻底的分税制应具备一系列条件，主要是：一、中央与地方的事权（即该干什么，不该干什么）应该划分清楚。二、要科学确定地方的收支基数。一般地讲，应参照各地的税基、标准税率等因素核定地方的收入基数；参照各地区人口、行政区划、自然条件、经济发展水平等因素核定地方的支出基数。这也就是人们常说的因素法。三、要建立中央对地方转移支付制度，使中央对地方的收入返还制度化和规范化。

实行分税制不仅有利于中央集中较多的财力，保持宏观调控能力，也可以较好地体现财政权与事权相结合的原则，调动中央财政与地方财政在相对独立的基础上的相互制约的关系。因此，这种体制，被包括美国、英国、德国、加拿大等发达国家在内的许多国家采用。

美国和日本的分税制

西方发达国家在发展市场经济，强调国家干预经济的过程中，经过长期的摸索和调整，逐渐形成了一套比较完整的宏观调控体系和调控手段。其中，分级的财政调控是重要组成部分。

美国、日本是实行分级财政体制比较典型的国家。在美国，实行的是联邦、州、县（市）三级财政预算管理体制，每一级政府独立编制预算。日本是单一制国家，实行的也是三级财政。美国的联邦政府、州政府和县市镇地方政府各有自己独立的征税权和征税范围，三大税务机构各司其职，互不干预。在税收总额中，联邦政府占 60% 以上，州政府占 20% 以上，地方政府约占 15%。日本虽实行三级财政，但财政主要集中在中央，中央税收约占税收总额的 70%。

由西方发达国家，中央与地方的“分税制”不是简单地“分税”而是“分制”。所谓“分制”就是实行分级预算体制，在财政收入方面分别制订中央税制和地方税制，并得到法律保障；在财政支出上，每一级政府都拥有相应的自主权，它们依据自己的事权和财权，各司其职。但是，在分制过程上，

难免产生中央与地方的摩擦和对立,如中央财政过于集中,地方财力不足,或者地方贫富差别等问题。对此,它们是通过财政补贴解决的。就是说,在实行“分制”的同时,建立规范的中央向地方转移支付制度,并把财政补贴作为中央财政调控地方经济的重要手段。美国的财政补贴分为有条件补贴和无条件补贴两种。有条件补贴是规定补助金的特定用途,即由中央(联邦)出钱,地方办事的一种补贴方式。无条件补贴则指中央(联邦)不限定州和市县用途的补助。一般年份,联邦对州和地方的财政补助占州和地方预算的 $1/4$ 左右。在日本,中央税收中的 70% 也通过各种途径转让地方使用。

从西方发达国家的财政税收体制中,我们可以发现,中央财政之所以对全国经济有重大调节作用,是因为地方两级政府自己既当家理财,但又离不开中央财政的支持。这样,比较有利于实现财政对整个经济的宏观调控作用。

国际税收协定发展新趋势

国际税收协定发展现状。有关资料证明,国际上各种税收协定(条约)已有 1316 个,按内容可划分为 24 类,涉及一般所得、非常所得、动产、不动产、劳务、非居民、工商和农业企业、空运、海运及轮船、铁路运输、汽车运输、遗产与赠予、财产转移、证券交易、旅游、学校、体育、商品销售税、增值税和税务行政管理等各方面税收实务的国际协调,其中关于避免所得、财产双重征税和防止偷漏税的全面性税收协定就有 400 多个。

《经合组织范本》和《联合国范本》为处理国与国之间的税收协调和合作提供了基本准则。60年代开始,出现了一些包括几个国家的共同多边税收协定。多边税收协定的出现,表明税收国际化发展的一种新趋势。区域国际性组织公布的影响较大的一些税收协定包括:1964年不列颠联邦税收协定范本;非洲法语国家多边税收协定草案;比利时、荷兰、卢森堡关税经济联盟签订的有关税收协作的多边协定;1971年安第斯条约成员国避免双重征税的协定等等。

近年来,发展中国家对外缔结税收协定的活动很活跃。世界各国间修订或缔结避免双重税收的双边协定有83个,其中发达国家之间签订的协定只有12个,发展中国家间及发展中国家与发达国家之间签订的有71个,且多数为发展中国家与发达国家之间签订的税收协定。

国际税收协定发展的新趋势。国际税收协定的范围将进一步扩大。一方面,缔约国迅速增加。另一方面,税收协定的内容扩大。对于赠予税、遗产税、社会保障税以及某些消费税的跨国来源问题都将纳入税收协定进行协调。

国际税收协定将更加规范。两个著名的税收协定范本正式公布已十几年了。协定中的许多内容已形成了国际惯例,许多国家的双边税收协定都是参照这两个税收协定范本而制定的。

国际税收协定呈现多边化趋势。多边税收协定很可能成为本世纪末、下世纪初的发展主流,使税收协定更接近国际税收公约。

美国银行和企业参与税收监督

美国为了确保税收，国家制定了税收法，由财政部管辖的国内收入局根据国家税法，负责全国的税收工作。

为了让人们自觉遵守税务法律，收入局专门设立宣传机构，通过电视、报纸、传单、手册、讨论会等各种途径，对公司主管人员和公司进行税法规定和纳税义务等方面的教育。为了使公民从小就有纳税意识，收入局还专门抽出人力对学校的老师进行培训，从中小学开始就进行有关税法教育。

长期以来，多数美国人养成了主动纳税的习惯。但纳税毕竟涉及千家万户人的利益，再说，税法要靠人去执行，所以投机取巧、偷税抗税的现象什么时候都会发生。据收入局官员介绍，每年仍约有 13% 的人不能自觉纳税或违反国家税务法律。因此该局还采取一些行之有效的措施，比如在征收个人所得税方面，要求各公司企业在发薪水时，将其雇员应缴的税款扣除，由公司统一上缴。这样既简化了手续，又堵塞了一部分雇员漏税渠道。为了防止偷税漏税，最常用的办法是与银行及有关部门紧密合作，让银行等有关部门定期主动向收入局通报纳税人及公司企业在银行的存款和收入情况。

对拖欠税款、偷税漏税者，政府惩罚严厉。在催促缴款的同时，将其拖欠税款按天增加利息；如仍置之不理，将诉诸法律，收入局可随时调查怀疑对象。对偷税漏税、拒交税款者，以违犯税务法论处，轻者被罚款、没收财产，重者将

被判刑入狱。

比利时强化机构堵塞税收漏洞

偷税、漏税现象在比利时相当普遍。如何加强税收工作始终是税务机构不断探索的课题。

在这方面，比利时的大体做法是：

首先，不断调整和加强税务部门的组织，尽快提高税收工作的效率，最大限度地减少偷漏税现象。1979年，税务总局成立了一个由300多人组成的特别税检局，专门负责对重大偷漏税案件进行跟踪调查。

其次，加强税务人员的责任心和内部组织纪律也是防止和减少偷漏税的一个重要保证，税务人员责任心就尤显重要。这里的一个重要经验就是在税检工作中加强流动性，避免让某一税检员长期固定检查某一部门。税务局还制定了纪律，如不准在查税时接受对方的邀请吃饭等。

除了建立上下级的相互监督制度以外，总局于几年前还建立了一个独立的内部审计小组，直属最高领导。小组人员由各部门抽调上来的业务骨干组成，其任务一方面是随时对各级的工作进行监督检查，更主要的是通过检查发现问题，提出改进方案。待一段时间后，小组人员再回到该部门，考察方案落实的情况。小组的存在不仅起到了监督作用，更重要的是调动了各级领导的积极性，促使他们开动脑筋，改进本部门的工作。

法国编织严密的税收监督网

为了使税法得以贯彻执行，法国有一套完整的税务监察体系和制度，一方面监督纳税人依法纳税，保护税务工作人员的工作权益和人身安全；另一方面也力戒税务工作人员贪赃枉法。在国家经济、财政和预算部下设税务核查局和税务总监察局等机构，分兵把口、监督大企业、高收入者以及税务工作人员的情况。

为杜绝纳税人偷税、漏税和税务人员执法犯法，全国有一个庞大的电脑信息处理系统，纳税人的就业、经营活动、收入、财产及纳税情况全都存在其中。纳税人必须按照法律规定进行申报，而税检人员则由法律授权拥有知情权、核实权、调查权和纠正权。所有从事流动性商业活动的人（例如摊贩）只要时间达6个月以上的，都要到税务部门登记，并缴一笔完税保证金。股票等有偿证券都记名发行。企业不得以职业秘密对抗税务检查。对于拖欠和抗拒行为，税务当局首先提出警告，如纳税人置之不理，税务当局则根据调查结果估算纳税基数进行强制性征税。

抗拒税检是犯法行为。违犯税法者将以情节轻重受到税务处罚或法律制裁。

日本对逃税行为的处罚

日本关于对逃税行为处罚的规定主要体现在《日本国所

得税法》中。该法第六编罚则对各种逃避课征行为分别作出了明确的规定。概括起来，有以下几方面的内容：

1. 对用虚伪或其他不正当行为以图逃避课征的处罚。

根据日本所得税法的规定，凡用虚假或其他不正当方式以图逃避课征税法所规定的所得额的，须处以 3 年以下的徒刑或 500 万日元以下的罚款，或二者一并处罚；凡不提出法律规定的关于领受退职所得的申报书而企图逃避课征的所得税的，处以一年以下徒刑或 50 万日元以下罚款，或两者一并处罚；凡根据所得税法的规定，对利息所得税、分红所得税、退职所得税、报酬或使用费、契约金、奖金所得税、匿名合作契约所得税、非居住者或法人所得税等应征收缴纳的所得税不交纳者，处以 3 年以下徒刑或 100 万日元下罚款，或两者一并处罚。

2. 对无正当理由而未在法定期限内提出法律规定的应当向税务部门提出的申报书的处罚。

3. 对法人违反税法规定的处罚。

根据日本所得税法规定，法人的代表人（包括非人格的社团之类的管理人）或个人的代理人，使用人以及其他从业人员，违反所得税法的规定，犯有逃避所得税罪、不交纳源泉征收所得税罪、不提出确定所得申报书罪、提出虚伪记载的预定纳税额减免额认可申请书罪的，除依法处罚该行为者外，对该法人或个人亦处以罚款。对于非人格的社团的诉讼，比照刑事诉讼法规定的有关审理法人犯罪的诉讼程序进行。

金融

银行史话

“银行”一词，系译自英语 Bank 一字，本意系指储钱的钱柜。英语的 Bank 又从意大利文的 Banci 演变而来。最初之银行家，均为犹太人，祖居意大利北部伦巴底，之后迁移至英国。而犹太人在伦敦居住的地方，就叫伦巴底街，这条街后来逐渐发展成伦敦银行家集中的地方。

古代，意大利是当时世界贸易中心。意大利各商埠所使用的货币形形色色，为便利商人交易，货币兑换业应运而生。当初犹太人在市场上各据一凳，借此以经营货币兑换业务。其后营业范围逐渐扩大，由货币兑换业进而为存款业。若经营者周转不灵，无法支付债务时，债主们便群起而砸烂其凳，称之为“破产”，英语称之为 Bankruptcy。

银行业务究竟起自何时，已无从考证。但在公元前 6 世纪，巴比伦已有银行设立。当时主要业务除兑换货币为主外，还兼营抵押、放款、物品买卖、发行纸币及为贵重物品保险等。希腊在公元前 4 世纪也设立了这种银行。埃及的古代银

行分成国立和私立两种，除吸收存款、经营放债外，还代政府征收租税，以及贷款给政府。罗马的银行业比之前者更进步，银行受到政府各项法律的严密监督。

之后，世界经济重心向北转移，先后出现了历史上著名的阿姆斯特丹银行、汉堡银行、维也纳银行等。由于当时币制混乱不堪，为此各银行规定无论所存货币成色、重量如何，均按生金银价格收帐，如遇提款，则付与具有一定重量与成色之标准货币。又为了支付方便，进而发明了支票。为保障存款及稳定货币，苏格兰人皮特逊于 1694 年向政府借款 12 万英镑，组成一家大规模银行，这就是世界著名的英格兰银行。它不但成为英国银行的发端，也成为世界各国中央银行之鼻祖。

世界十大银行排座次

世界上有几家著名的金融报刊每年都要依据世界各地的银行拥有美元资产的多少而对它们排名先后。在这方面，美国的《美国银行家日报》和英国的《银行家月刊》最为权威。它们通常只排列出世界前 500 名银行的名单，而最引人注目的往往是前 10 名，即“世界十大银行”。据它们的报道，1989 年的世界十大银行是连续第二年尽属日本所有，其它国家的银行只得望其项背。

在 1987 年，世界十大银行中有七家是日本银行、一家是美国银行（美国万国宝通银行，排第六位）和两家法国银行（法国农业信贷银行，排第九位；法国国家巴黎银行，排第十

位)。此后，由于日元兑美元大幅度升值，使日资银行的地位不断上升。到了 1988 年，以上三家非日资银行被挤出了世界十大银行的行列。世界十大银行自 1931 年第一次排名、公布以来，第一次为日本银行所独揽。

1989 年的世界十大银行中，日本第一劝业银行依然名登榜首。这家银行已是连续多年雄踞这个位置。住友银行与富士银行是连续第二年分别名列第二位和第三位。以下是 1989 年世界十大银行的排名及其截止至 1989 年 3 月的资产数目：

1. 第一劝业银行 (3869 亿美元)；2. 住友银行 (3761 亿美元)；3. 富士银行 (3640 亿美元)；4. 三和银行 (3484 亿美元)；5. 三菱银行 (3436 亿美元)；6. 兴业银行 (2576 亿美元)；7. 农业中央金库 (2419 亿美元)；8. 东海银行 (2251 亿美元)；9. 三井银行 (2197 亿美元)；10. 三菱信托银行 (2105 亿美元)。

亚洲二十家最大银行

以 1987 年资产额排名：第一劝业银行（日本）；住友银行（日本）；三菱银行（日本）；富士银行（日本）；三和银行（日本）；三井信托银行（日本）；日本工业银行（日本）；NORINCHUKINBANK（日本）；东海银行（日本）；三井银行（日本）；太阳神户银行（日本）；日本长期信贷银行（日本）；东京银行（日本）；中国工商银行（中国）；汇丰银行（香港）；中国银行（中国）；日本信贷银行（日本）；协和银行（日本）；三菱信托银行（日本）；住友信托银行（日本）。其

中排名第一的日本第一劝业银行的资产额为 2669.1 亿美元，排名第二位的住友信托银行为 787.6 亿美元。居第十四位和第十六位的中国工商银行和中国银行的资产额分别为 1143.8 亿和 930.5 亿美元。

香港成为世界第三大金融中心

从海外银行设行的数目计算，香港是世界第三大金融中心，地位仅次于伦敦和纽约。1988 年，香港注册的银行共有 160 间，到现时止，已增至 164 家；而在 1981 年，香港的注册银行只有 123 家。

至 1988 年底，在香港的海外注册银行共有 125 家，分别属于 29 个不同的国家和地区，其中奥地利、爱尔兰及瑞典是首次在香港开设银行；倘若按照国家和地区划分，在香港开设银行最多的是日本和美国，分别有 28 间及 20 间。在这些海外银行中，共有 108 间位列世界前 500 名，其中 75 间是列在世界前 100 名之内。去年，世界首二十大银行中，有 19 家在香港拥有持牌银行，3 家拥持牌接受存款公司，18 家拥有注册接受存款公司。

海外银行在香港开业兴趣不减，除了显示与中国和区内地方进行贸易深具吸引力外，亦显示香港的资源，包括人手和技术都达到很高水平。

1988 年，香港的银行分行增加了 10 间，增至 1397 间，其中 955 间是本港注册银行的分行。香港银行的海外分行，则净减 12 间，减至 169 间。

至 1988 年底，香港持牌接受存款公司共有 35 间，注册接受存款公司则减至 316 间，而减少的接受存款公司通常都是较小规模的。

我国银行简介

中国人民银行。是国务院领导的管理我国金融事业的国家机关。由原解放区的华北银行、北海银行、西北农民银行以及后来加入的东北银行、内蒙古人民银行等合并组成。1948 年 12 月 1 日成立。总行设在北京，现有分支机构 1100 多个。1979 年各专业银行和各种金融机构相继成立或恢复后，1983 年 9 月经国务院批准，中国人民银行专门行使中央银行职能，不再兼办工商信贷和储蓄存款等业务。

中国工商银行。我国办理工商信贷和城镇储蓄业务的专业银行。国务院直属局级经济实体。1984 年 1 月 1 日成立，总行设在北京，现有分支机构和储蓄网点 2 万多个。

中国农业银行。我国办理农村金融业务的专业银行。国务院直属局级经济实体。于 1949 年接收国民党的中国农民银行和中央合作金库后改组成立。建国后先后经历了 4 次组建和撤并。1979 年 2 月重新恢复。总行设在北京，按行政区划设置分支机构。

中国银行。我国经营外汇业务的专业银行。1979 年 3 月批准为国务院直属局级经济实体。前身为清代户部银行，创立于 1905 年（清光绪 31 年），总行设在北京，系官商合办性质。1908 年改为大清银行。1912 年 2 月改组为中国银行。辛

亥革命后,于1928年为国民党政府指定为特许的国际汇兑银行。1949年5月由人民政府接管。1953年10月政务院颁布《中国银行条例》,1966年9月成为全民所有制企业。在国内外汇业务量大的口岸和城市设置分支机构,在海外金融中心设分行,其他国家、地区设代表处。

中国人民建设银行。我国办理固定资产投资的专业银行。国务院直属局级经济实体,受财政部和中国人民银行双重领导。1954年10月1日成立,总行设在北京,下设分行、支行、办事处,按行政区划并在基建集中地和重点工程所在地设置。具有财政、银行的双重职能。

中国投资银行。我国政府指定向国外筹集建设资金、办理投资信贷的专业银行,是中间金融机构。1981年12月23日成立,总行设在北京,在国内外适当地区设置分支机构或代理机构。

交通银行。我国解放后第一家以全民所有制为主体的股份制综合性金融企业。1986年7月国务院决定重新组建,1987年3月总管处迁沪。

农村信用合作社。农村群众性的合作金融组织,农民的“小银行”。解放后于1951年试办,1955年普及。属人民银行委托农业银行领导和管理。按乡设置信用社,经济较集中区设分社、储蓄所,按村设置信用代办站。其性质是独立核算,民主管管理,自负盈亏;其经营宗旨是为社员的生产生活服务。

中国人民银行行名的来历

1947年春，解放战争进展迅猛，原晋冀鲁豫、晋察冀等边区已形成大片解放区。中央指示由晋冀鲁豫中央局主持召开了包括华东、西北在内四个解放区参加的财经会议，成立了以当时中央主持财经工作的董必武同志为主主任的华北财经办事处。它的任务之一是“筹建中央财政及银行”。同年10月2日，以董老的名义致电中央建议“组建中央银行，发行统一货币”。董老高瞻远瞩，预料到建立新中国的进程要加快，指示新创建的全解放区银行的名字要和将来人民共和国联结起来考虑，使其成为国家的中央银行。用中国人民银行这个名字，既表示是我们的，是人民的，也不失作为将来新中国国家的中央银行的格局。1947年10月8日，中国人民银行这个名字被中央批准了。第二年12月1日，根据华北政府训令，中国人民银行总行发行了人民币。从此，中国人民银行和它发行的人民币即长存于世。

中国的第一家银行

1897年5月27日，中国通商银行在上海成立。这是中国的第一家银行，它的创办人是盛宣怀。

盛宣怀的父亲与李鸿章关系深厚。1870年盛宣怀充当李的幕僚，后成为李举办洋务的得力助手。

1896年，盛获得了督办铁路总公司的权力，负责经办芦

汉铁路和东南地区的其它铁路。在办铁路的过程中，他提出开设银行，认为外国公司招股，无不由银行经手，现在办铁路招股配债，若无银行，势必棘手。他看到外国在华银行独霸中国金融市场，在政治和经济两方面获取利益。认为如不先自设一银行，中国的利益权势将被外国一网打尽。办铁路和办银行要同时并举才有把握。盛先向湖广总督张之洞和直隶总督王文韶陈词，接着又向清政府上奏，请求开设银行。不久即获得户部批准。户部特准中国通商银行发行银圆券和银两券两种钞票。银圆券分 1 元、5 元、10 元、50 元、100 元 5 种；银两券也分 1 两、5 两、10 两、50 两、100 两 5 种。这些票券是中国最早的银行券，一面印英文，一面印中文。英文一面有英籍经理美德伦的签字，以示负责。中文一面印有“中国通商银行钞票永远通用”和“只认票不认人”等字样。户部还在通商银行存款白银 100 万两，以示支持。

中国通商银行是官督商办的银行。其股本银定为 500 万两，但实际上只收到一半。盛宣怀任总办的招商局和电报局分别投资 80 万两和 20 万两，占实收资本的 40%，以盛宣怀名义包括他本人和代其它大官僚如李鸿章等的投资达 70 万两，以上两项占实收资本的 $\frac{2}{3}$ 强。初创的通商银行股东绝大部分属于封建官僚和买办。盛独揽大权。

除了在上海设总行外，通商银行又陆续在天津、汉口、广州、汕头、烟台、镇江等口岸开设分行，积极开展业务，先后与 30 多家外国洋行发生过借贷关系。通商银行依照学习英国汇丰银行的规章制度，并在总行和重要口岸分行聘用外国人为大班，掌握业务经营实权。为了取得“外滩银行”的地

位，通商银行还加入了外商银行的同业公会。

通商银行的存款主要来自三方面：清政府存款 100 万两白银；官督商办企业；各地关道的拨交款。

通商银行成立初期，上海开设了 5 家民族资本的棉纺厂，其中 3 家与通商银行发生过借贷关系。

香港金融界“巨人”——汇丰银行

汇丰银行是由英国商人筹组并于 1865 年在香港注册成立的。翌年它在港、沪两地同时开业，随后在中国沿海及内地与海外遍设分支机构。在相当长的一个时期里，汇丰银行执远东金融市场之牛耳。1949 年新中国成立后，汇丰银行结束了在中国内地的业务，只保留了上海分行，而以香港为大本营继续发展，并逐渐将业务扩展到大洋洲、南亚、中东与欧美地区。

汇丰银行在香港起着准中央银行的作用，是香港金融业的主要控制者。1885 年，汇丰银行成为香港两家被授权发钞的银行之一，并是唯一一家不受公司条例约束的银行。它能够影响货币流通，并对决定利率结构和水平拥有发言权。1983 年，港英政府实行联系汇率制定之后，又规定只有发行通货的银行才能以 7.8 港元兑 1 美元的汇率向外汇储备套汇，汇丰银行由此可以享有随时用官价向政府套取美元的特权。以这种经济上的特权为基础，汇丰银行董事长可以直接进入港英政府的最高决策机构行政局。汇丰银行在香港拥有的经济和政治方面的特权成为其发展的基础，而香港地区所具有的

特殊的地理及经济环境则成为汇丰发展的条件。1991年，汇丰银行的存款占全香港银行存款的40%左右，总盈利中近60%来自香港市场。

尽管如此，汇丰银行作为商业性银行，长期以来一直努力走国际化道路。1959年，汇丰收购在英国注册的有利银行；1960年收购中东银行；1978年收购美国海丰银行51%股权（以后又陆续购入剩余股权，使海丰成为汇丰的全资附属公司）；1981年成立加拿大汇丰银行；1986年在澳大利亚设立汇丰银行的分支机构；1987年收购英国米特兰银行14.9%股权，并在新西兰开设银行；1990年在英国成立汇丰控股有限公司；1991年3月17日宣布将与英国四大结算银行之一的米特兰银行合并，合并计划提交英格兰银行待审议。这项合并若成功，以汇丰银行1991年的857.86亿英镑的资产总额加上米特兰银行594.08亿英镑资产总额，那么新的银行集团将跻身世界十大银行之列。

不过，汇丰银行在加紧国际化的同时，也采取了一系列香港准中央银行地位的措施。1989年10月，汇丰银行曾修改了其奉行123年之久的章程，进一步向普通商业银行转变。按照英国有关金融管理条例规定，汇丰与米特兰合并后的银行总部必须设在英国，那么，香港的汇丰银行将降格为新的银行集团的一个海外分支机构，其在香港的特权和非商业性义务将逐渐淡化甚至消失，例如，其发钞行的地位有可能不复存在。如何有效地填补汇丰淡出后的“真空”，将对香港过渡时期的稳定产生重要的影响。

港币的“雅称”

在香港，港币是法定的货币。港币的最高面值是1000元，最小的是10元，中间还有500元、100元、50元、20元等共6种。港币有自己的正式名称，但广东珠海的人们说到港币时，则多数不说票值而采用借代的“雅称”来表达，颇具幽默情趣。

据有关史料考证，港币的“雅称”由来已久。1845年前后，香港当时发行流通红色的100元和绿色的10元纸钞。而这种钞票的票面图案均是水产品，红色的100元是一条“红衫鱼”，绿色的10元是一只“青蟹”，这样，人们就借代这两种水产品来“雅称”这两种港币了。后来为了更简便，人们索性叫它们为“红底”（100元）“绿底”（10元）了。

到本世纪60年代，香港又发行流通500元钞票，港人又别出心裁称其为“牛仔纸”。这一雅称的由来，据说是按照当年人们购物的价值，500元港币能买到一头牛牯仔，于是，“牛仔纸”的雅称便叫开了。可是时到今日，“牛仔纸”便又要改名换姓为“老鼠斑”了。这个“老鼠斑”何物也？乃著名海中珍品“石斑鱼”便是。今日买一尾石斑，最低价也需500元港币，由此，“老鼠斑”也就取代“牛仔纸”了。不过，一般习惯性的呼叫是“大牛”。

进入80年代，香港经济迅猛发展，大踏步跨入亚洲“四小龙”之列，金黄色的1000元港币也发行流通了。好事的港人当即为其取雅号为“金牛”。“金牛”之称，据行内人说与

股市术语大有渊源，取其蒸蒸日上兴旺发达的吉祥之意。除此之外，港币的“雅称”有些还从市场买卖的俗语而来。如叫 100 元为“一斤”，百多元则为“斤几厘”（粤语）；1 元为“一蚊”；彼此叫惯，约定俗成。然而，财大气粗的港人现在竟也把 1 万元也戏称为“一蚊”的，也真是“湿湿碎”罢了。

10 元以下是硬币，分 5 元、2 元、1 元、5 角、2 角、1 角及 5 仙等 7 种。其中 5 仙即 5 分。实际上 5 仙已罕见。香港人通用粤语，因此“元”叫做“蚊”（语音是汉语“满”）。5 元叫 5 蚊，北方人听起来好像是“万”，往往吓一跳，以为是 5 万！角称“毫”或“毫子”，但是元和角合起来时，香港人口语中就略去毫字，而元字却又叫“个”，例如 4 元 8 角，就叫“4 个 8”，如“6 个 4”（6 元 4 角），“5 个 3”（5 元 3 角）等。港币除面额不同外，还有发行银行的不同，香港有三家银行可以发行纸币，即汇丰、渣打、有利三家。只要你稍加留意，可以看出差别。这些都是法定通用货币，但最常见的还是汇丰银行发行的。1994 年 5 月 2 日，我国中国银行在香港首次发行港币，面值有 1000、500、100、50、20 元等 5 种。这对香港的平稳过渡将起到积极的作用。

中国人民银行发行的四套人民币纸币

中国人民银行从 1948 年成立到 1988 年为止，40 年间共发行了 4 套人民币纸币。

1948 年 12 月 1 日华北人民政府发出布告，成立中国人民银行，并于当日开始发行由董必武题写“中国人民银行”行

名的人民币纸币，故第一套人民币亦称“四八版”人民币，这套币陆续发行到1953年底为止，1955年4月1日起停止在市场流通。

第一套人民币的发行处在解放战争和国民经济恢复时期，人民解放军打到那里，人民币就发行到那里，不但要收兑群众手中的国民党政府发行的各种货币，还要满足恢复生产的需要，货币需要量非常大。因此，这套币的面值很大，参与印制的印刷厂也很多。这套纸币的特点是：构图为四边框，票券图景以恢复工农业生产为主题，行名和面值为汉字繁体字自右至左排列，仅5种版面有少数民族文字。这套人民币面额品种多，版面设计不统一，无辅币。主币有12种面额62种版面，1元券2种、5元券4种、10元券4种、20元券7种、50元券7种、100元券10种、200元券5种、500元券6种、1000元券6种、5000元券5种、1万元券4种、5万元券2种。

第一套人民币在市场流通的时间不足6年半，但它的历史功绩在于满足了当时的解放战争和恢复国民经济的需要，初步完成了统一中国货币的任务，在中国货币史上留下了光辉的一页。

1955年3月1日起发行1953年完成设计的第二套人民币纸币，并以1比1万元的比值收兑“四八版”人民币。第二套人民币亦称“五三版”人民币。第二套人民币陆续发行到1962年4月20日止，1964年4月15日开始收回3元、5元（浅酱色）和10元券，1973年8月15日第二套人民币退出流通。

第二套人民币的发行正值大规模的国民经济建设时期，

在票券的设计、印制上比“四八版”有很大改进，体现了新中国的精神风貌。构图为上下框，突破了四连框的固定格式，显得庄重大方又富有变化；“中国人民银行”六个字由马文蔚先生书写，自左至右排列，现已成为中国人民银行行名的标准字体。票券的正面图景 1 分到 10 元券分别是汽车、飞机、轮船、拖拉机、火车、水电站、北京天安门、延安宝塔山、井冈山龙源口、民族大团结、工农联盟等。反映了全国人民对现代化建设的愿望和对革命圣地的向往。背面用线条、彩带烘托国徽，采用汉、藏、蒙、维吾尔四种文字。这套币共 11 种面额 13 种版面，辅币有 1 分券、2 分券、5 分券、1 角券、2 角券、5 角券，主币有 1 元券 2 种（红色、蓝黑色）、2 元券、3 元券、5 元券 2 种（浅酱色、深酱色）、10 元券。

1962 年 4 月 20 日中国人民银行开始陆续发行 1959 年经中央批准设计方案的第三套人民币纸币，故亦称“五九版”人民币。其中背面绿色及浅酱色的 1 角券于 1967 年 12 月和 1971 年 11 月先后退出流通，其余版面目前仍在流通。此外，为适应市场对分币的需求，1981 年起又重新举行了“五三版”1 分、2 分和 5 分券，但编号中只有冠字而无号码以示区别。

第三套人民币的发行是在我国自力更生建设祖国时期，整套币从设计、制版和印刷等方面比“五三版”有了新突破，整体结构严谨，采用了无边框的活泼形式，显得美观大方，富有民族风格。

票券新增了壮族文字和汉语拼音。从 10 元到 1 角的正面图案分别为人民代表步出大会堂、炼钢工人、车床工人、女

拖拉机手、纺织车间、武汉长江大桥、教育与生产劳动相结合；背面图案除国徽外，分别为天安门、露天煤矿、石油矿井、牧羊、棉花、牡丹花、菊花。图景反映了社会主义建设的新成就和政治风貌。但由于受到十年内乱的干扰，整套币直到 1972 年才出齐。这套币共 7 种面额 9 种版面，辅币有 1 角券 3 种（浅酱、深酱、背绿色）、2 角券、5 角券，主币有 1 元券、2 元券、5 元券、10 元券。

从 1987 年 4 月 27 日起陆续发行 1980 年设计印刷的第四套人民币纸币，故亦称“八〇版”人民币。到 1989 年 9 月 22 日全套币出齐，与“五九版”人民币混合流通。

第四套人民币是中国社会主义建设进入改革开放的新时期设计印制的，充分体现了科学技术的新成就和文化艺术的新水平在钞票印刷上的应用，反映了社会主义建设的新形势。这套币采用国际上通行的做法，以人物头像作为票券主景，100 元券是毛泽东、周恩来、刘少奇、朱德 4 位领袖的浮雕头像，50 元券是工人、农民、知识分子头像，其余为汉、蒙、藏、回、维、彝、侗、瑶、苗、壮、布衣、朝鲜、高山、满等人物头像，象征我们党始终坚持马克思列宁主义，我国进行社会主义建设的依靠力量，以及多民族国家的民族平等大团结。主币背面图景取材于祖国的名山大川，分别为井冈山主峰、黄河壶口瀑布、珠穆朗玛峰、长江三峡、南海南天一柱、长城；辅币背面主景均为国徽。行名和面值均采用规范的简化汉字，主币还增加了盲文符号，编号组成由以前冠字为 3 位罗马字母、号码为 7 位阿拉伯数字改为冠字为 2 位汉语拼音字母、号码为 8 位阿拉伯数字。这套币共 9 种面额 9 种版面，辅币有

1 角券、2 角券、5 角券，主币有 1 元券、2 元券、5 元券、10 元券、50 元券、100 元券。

中国人民银行自 1992 年 8 月 20 日起，又发行了 1990 年版 50 元、100 元人民币，图案与 1980 版这两种面额的人民币完全一致，它与现行人民币同时在市场上流通使用。

我国现今流通硬币知多少

目前我国市场上可以流通的硬币共有 34 种。具体是：1957 年 12 月 1 日起发行的 1 分、2 分、5 分的铝质合金硬辅币 3 种；1980 年 4 月 15 日增加发行的 1 角、2 角、5 角金属硬辅币 3 种和 1 元硬主币 1 种；1992 年 6 月 1 日新发行的 1 角、5 角、1 元金属币 3 种。此外从 1984 年 10 月 1 日到目前为止，中国人民银行又发行了地区性的和重大活动、节日的金属纪念币，计有建国 35 周年 1 元流通纪念币 1 套 3 种；西藏自治区成立 20 周年 1 元流通纪念币 1 种；新疆维吾尔自治区成立 30 周年 1 元流通纪念币 1 种；国际和平年 1 元流通纪念币 1 种；内蒙古自治区成立 40 周年 1 元流通纪念币 1 种；第 6 届全运会 1 角流通纪念币 1 套 3 种；宁夏回族自治区成立 30 周年 1 元流通纪念币 1 种；中国人民银行建行 40 周年 1 元流通纪念硬币 1 种；第 11 届亚运会流通纪念币 1 套 2 种；全民义务植树运动 10 周年 1 元流通纪念币 3 种；中国共产党成立 70 周年 1 元流通纪念币 3 种；第 1 届世界女子足球锦标赛 1 元流通纪念币 1 套 2 种。

什么是外汇

“外汇”是“国外汇兑”(Foreign Exchange)的简称，通常是指以外国货币表示的，用于国际结算的支付手段。具有抽象的和具体的两种涵义。前者是指不直接运送现金、而以委托支付或债权让与的方式，结算国际间债权债务关系的业务活动。后者则指：以外币表示的用于国际结算的支付手段。国际货币基金组织对外汇的概念曾作如下解释：“外汇是货币行政当局（中央银行，货币机构，外汇平准基金组织及财政部）以银行存款，财政库存，长短期政府证券等形式所保有的在国际收支逆差时可以使用的债权。”《中华人民共和国外汇管理暂行条例》第二条规定，外汇是指：一、外国货币，包括钞票、铸币等；二、外币有价证券，包括政府公债、国库券、公司债券、股票、息票等；三、外币支付凭证，包括票据、银行存款凭证、邮政储蓄凭证等；四、其他外汇资金。

外币与外汇有何区别

外币是除了本国货币以外的其他国家的货币的统称。

外汇是国际汇兑的简称，是用外币表示的，用于国际结算的“支付手段”。并非所有的外币都是外汇，只有当某一外币被用来作为支付手段时才成为外汇。因此，外汇中可以包括外币，而外币则不能概括为外汇。再从银行买卖外币和外汇时的价格看，两者也不同。外币的价格低于外汇的价格。另

外，从可兑性上说并非所有的外币都具有可兑性，而作为外汇来说，因有汇价，所以都是可兑换的。

什么是自由外汇

自由外汇是指那些在国际金融市场可以自由买卖，在国际结算中能广泛使用，并能不受限制的兑换成其他国家货币的外汇。有些国家明文规定本国货币不能携带出国境，如我国的人民币、俄罗斯的卢布，就不是自由外币。目前属于自由外汇范围的货币很多，使用最广泛的是美元、英镑、德国马克、瑞士法郎、日元、法郎、港币、加拿大元等。

什么是非贸易外汇

凡不是从货物买卖而且不经进出口贸易发生的外汇，一般统称非贸易外汇，亦称无形贸易外汇。

非贸易外汇收支涉及的范围比较广泛，其主要内容是：港口供应与服务，旅游商品、铁路、交通、航空、海河运、邮电、图书、影片、邮票、银行、保险、海关、商检、税收、侨汇、劳务承包、政府交往、外国驻华机构的外汇收支、“三资”企业的收支、驻外机构经费开支收入汇出、无偿援助、捐款。还有外币收兑及调回国外资产、居民外汇收支等，项目繁多，情况较为复杂。

汇票、支票、本票及它们之间的异同

汇票是出票人 (drawr) 发给受票人 (drawee), 也就是付款人 (Payer) 的一张无条件的书面支付命令。要求付款人在指定的时间内按票面金额付给指定的受款人 (Payee) 或持票人 (holder, bearer)。

支票是由在银行有存款的客户向银行开出的无条件支付一定金额的命令。支票大都是即期的, 只能在短期内使用。

本票是出票人对另一人的无条件支付一定金额的承诺。本票的付款人为出票人自己。如果是银行出的本票可代替现钞流通。

由上可见它们三者之间的共同点都是无条件支付命令。

汇票与本票的不同点:

- ① 远期汇票需办理承兑, 本票不必兑;
- ② 出具汇票时通常为一式二份, 出本票时只开一张;
- ③ 汇票的持票人对所有前手都有追索权, 本票持有人只对出票人有追索权;
- ④ 汇票可在国与国之间流通, 本票一般只在本地流通。

汇票与支票的不同点:

- ① 汇票的付款人可以是银行、企业或个人, 支票的付款人只能是银行;
- ② 汇票分即期和远期, 支票只能是即期;
- ③ 汇票可以贴现, 支票则不能;
- ④ 支票遭到拒付, 持票人可向出票人追索; 汇票遭到拒

付，除持票人及时取得拒付证书外，对背书人、出票人失去追索权。

什么是汇付

汇付又叫汇款，是由进口人将货款交给本地银行然后由该银行通知出口人所在地的关系银行将货款付给出口人。汇付的方式分三种：

(1) 信汇 (Mail Transfer, 缩写为 M/T) 由进口人将货款交其所在地某一银行，然后由该银行以信函方式委托出口人所在地的某一银行将货款交给出口人。

(2) 电汇 (Telegraphic Transfer, 缩写为 T/T) 由进口人将货款交其所在地某一银行，并要求该银行用电报通知出口人所在地某一银行将货款交给出口人。

(3) 票汇 (Demand Draft, 缩写为 D/D) 由进口人向其所在地某一银行购买银行汇票，自行寄给出口人。出口人凭该汇票向指定的银行收取货款。

什么是托收

托收是指出口人（债权人）将开具的汇票（随附或不随附货运单据）交给所在地银行，委托该行通过它在进口人（债务人）所在地的分行或代理行向进口人收取货款的一种业务。

跟单托收按照交付单据的条件不同分两种：

(1) **付款交单** (Documents against Payment, 即 D/P)。俟进口人付清货款后银行才交出单据。由于付款时间不同,又可分为即期和远期两种。

(2) **承兑交单** (Documents against Acceptance, 即 D/A。)进口人承兑汇票后即可先取得单据,俟汇票到期才付款。

托收有何特点

托收的主要特点大致可分为:

(1) 托收属于商业信用, 银行无检查单据内容及保证付款的责任。

(2) 如遭进口人拒付, 除非另有规定银行无代管货物的义务。

(3) 托收对出口人的风险较大, D/A 比 D/P 的风险就更大。

(4) 托收对进口人较为有利, 可免去开证的手续及预付押金, 还有可凭 T/R (Trust Receipt) 向代收行预借单据的便利。

(5) 托收可促进成交, 增强出口商品的竞争能力。

汇率及其标价方法

外汇既然是一种资产, 无论在国际金融市场或是国内金融市场都可以和其他商品一样进行买卖, 也可以进行不同货币的交换。外汇汇价是两种货币相互交换的比率, 外汇汇价

是外汇市场上买卖外汇的价格，两者实际上反映的是同一内容。汇率也就是用一单位的某国货币折算成另一国货币数量的价格。

汇率的标价方法有两种，即直接标价法（Direct Quotation）和间接标价法（Indirect Quotation）。

直接标价法又称应付标价法（Giving Quotation）。这种标价法是以一定单位的外国货币为标准来计算应付若干单位的本国货币。我国国家外汇管理总局对外公布的外汇牌价采用的就是直接标价法。例如：1990年6月1日100美元兑人民币471.03—473.33元（前为买入价，后为卖出价）。在国际上，大多数国家都采用直接标价法。用直接标价法时，外国货币的数额（如100美元）固定不变，折合本国货币的数额（如471.03元）则随着国外和国内货币币值的变化而变动。若一定单位的外国货币增值，本国货币贬值，即汇率上涨。反之，则说明外国货币贬值，本国货币增值，汇率下跌。简而言之，在直接标价法下，汇率的涨跌与本国货币标价数额的增减趋势是一致的。

间接标价法又称应收标价法（Receiving Quotation）。这种标价法是以一定单位的本国货币为标准，折算一定数量的外国货币的标价法。英镑一直采用此种标价方法。美元从1978年9月1日起，除对英镑外，对其他货币都由直接标价法改为间接标价法，以与国际市场上美元交易的习惯标价法趋于一致。在间接标价法下，若汇率上涨，便表示为一单位本国货币折合的外国货币的标价数额降低了，反之，汇率下跌，则表示外国货币的标价数额提高了。汇率的涨跌与外国

货币的标价数额的增减趋势作反方面运动。

由于标价的方法不同，在使用时，一般是在汇率前面冠以货币名称。如“美元汇率”或“日元汇率”等，以免混乱。

外汇汇率分哪几类

外汇汇率按不同的标准有以下四种分类。

从国际汇率制度角度来考虑，可分为：

固定汇率 (Fixed Rate)。即外汇汇率基本固定，汇率波动被规定在一个较小的范围之内。当汇率跌至规定的最低限或涨至规定的最高限时，政府进行干预。所以固定汇率也叫法定汇率。第二次世界大战后到 1973 年，国际金融市场上使用的是固定汇率。

浮动汇率 (Floating Rate)。即汇率不固定，也无任何汇率波动幅度上下限，而只是听任外汇市场的供求关系而自由涨落。国际上从 1973 年到现在，实行的汇率制度就是浮动汇率制。事实上，实行浮动汇率制的国家，往往根据自身的利益，无不或明或暗地干预或操纵外汇汇率市场上的汇率变动状况。人们称真正的浮动汇率为“自由浮动”，称有干预的浮动汇率为“管理浮动”。在浮动汇率中，还有一种“联合浮动”形式，即组成联合浮动的集团内部实行固定汇率，而对联合体之外则实行联合浮动。例如欧洲共同体的欧洲货币体系就是实行的联合浮动汇率。

从银行买卖外汇的角度来考察，可分为：

买入汇率 (Buying Rate)。又称买入价，是外汇银行向客

户买进外汇时使用的价格。因为其主要客户是出口商，故常称买入价是出口汇率 (Export Rate)。在直接标价法下，外币折合本币较少的那个汇率就是买入价；在间接标价法下，则相反。

卖出汇率 (Selling Rate)。又称卖出价，是外汇银行向客户卖出外汇时使用的价格。因为其主要客户是进口商，亦称卖出价为进口汇率 (Import Rate)。在直接标价法下，外币折合本币较多的那个汇率就是卖出价；在间接标价法下，则相反。

买入、卖出都是从银行的角度来说的。买价、卖价之间的差额就是银行买卖外汇的收益。其差价一般为 1‰ 到 5‰。我国的买卖差价是 5‰。

此外，银行在对外挂牌公布汇价时，还另外注明，“现钞”的买卖价。外汇现钞在本国一般不能流通使用，运送外钞需要花费一定的运费、保险费等开支，故银行的现钞买入价都要低于现汇买入价，现钞卖出价又高于现汇卖出价。

按汇兑的方式划分，可分为：

电汇汇率。经营外汇业务的银行用电报方式通知国外付款的外汇汇率称为电汇汇率。电汇汇率为基本汇率，西方外汇市场上公布的汇率多系银行的电汇买卖价。

信汇汇率。经营外汇的银行用信函的方式通知国外付款的外汇汇率称为信汇汇率。它低于电汇汇率，其差额相当于邮程利息。

票汇汇率。银行买卖票汇、支票和其他票据的汇率，称为票汇汇率。

从外汇交易交割期限来看，可分为：

即期汇率 (Spot Rate)。用在现汇交易中。外汇买卖成交后，必须在两个营业日内办理交割的外汇汇率。

远期汇率 (Forward Rate)。远期汇率是指买卖双方成交后，在约定的日期办理交割的外汇汇率。外汇银行一般只公布即期汇率，而远期汇率是用即期汇率“升水” (at premium) 多少，“贴水” (at discount) 多少，或“平价” (at par) 来表示。“升水”表示远期汇率比即期汇率高。“贴水”表示远期汇率比即期汇率低。“平价”表示两者一样。

贴现和再贴现

贴现是当今西方工业国家客户融通短期资金和银行短期放款的主要形式之一。票据的持有者为了取得现金，而以未到期的票据向银行融通资金，银行按市场利息率以及票据的信誉定出某一贴现率，扣去自贴现日至到期日的贴现利息（又称“贴水”），然后将票面余额支付给持票人。票据到期时，银行凭票向最初发票的债务人或背书人兑取现款。

票据贴现可以使资本从票据债权形式转化为现金形式，加速资本周转。但是它也会刺激投机活动，造成经济虚假繁荣，成为加剧经济危机的一个因素。

再贴现又称“重贴现”或“转贴现”，是中央银行对商业银行的一种业务。即商业银行在资金短缺时，将对工商业或个人贴现的票据，转向中央银行再行贴现。中央银行根据银根松紧，扣除再贴现的利息，向商业银行兑付现款。再贴现

率由中央银行公布。在西方国家，习惯上把贴现和再贴现都统称为贴现。再贴现率对于控制银根、贯彻信贷政策具有重要作用，目前是西方国家中政府调控经济运行的重要手段之一。

官方贴现率及其作用

近年来，日本银行多次降低官方贴现率，使日本进入了超低利率时代。

日本银行的宗旨就是通过稳定通货价值防止出现通货膨胀，给经济增长提供必要的资金。其政策都是围绕着这个宗旨展开的。

日本银行通过采取各种金融政策来达到这个目的，包括在债券等证券的流通市场进行“公开市场干预”措施，对市场中资金的量加以调节，以及对存款准备率加以控制等等。而其中最主要的金融政策是银行利率操作。

那么，什么是官方贴现率？即是中央银行贷款给商业银行时的利率。具体地说，就是商业票据的贴现率和以国债等准商业票据为担保的贷款利率。

世界主要几个大国的官方贴现率战后趋于三个类型。英国和法国不依赖贴现率，转而通过控制市场来谋求通货的稳定。在国债等的交易市场，中央银行介入买卖活动，指导实质性利率，这是一种“市场干预利率”形式。进入 80 年代以来，美国就没公布过官方的贴现率。由于 70 年代的越战等原因，美国通货膨胀的压力增大，为维护通货的稳定，美国更

重视货币的发行量，而不是贴现率。

第三个类型就是德国和日本，这两个国家仍坚持依靠官方贴现率来控制商业银行的利率。在德国，商业银行以贴现率所筹措到的资金的量是有限额的，在超过这个限额时，另一项利率就起作用，即证券抵押贷款利率。最近德国为刺激经济，也宣布降低贴现率。

日本的商业银行在借贷资金时依赖中央银行的比重大，而企业则依赖从商业银行贷款来得到设备投资等方面的资金，这就是为什么日本的中央银行利率即官方贴现率的作用比外国大的原因。

长期以来，日本依靠降低或提高官方贴现率来刺激经济景气。因此，有人把它当成了恢复经济景气的“万能药”。银行降低贴现率会在各个方面起到一定的作用，例如通过减轻企业贷款时的利息负担刺激经济、稳定股市、降低商业银行贷款时的成本等等。

但也有人说，在日本降低中央银行利率不像过去那样起作用了。随着金融的放开，大额定期存款和 MMC 存款方式等与官定利率没有直接连动关系的储蓄方式的增多，以及由于所谓资金的多样化，即企业通过股票和债券等方式筹资能力的提高等，都是造成官定利率影响下降的主要原因。

什么是银行呆帐准备金

银行的存款是有一定期限的，到期后借款人要还本付息。但是，由于借款人死亡或遇不可抗力而丧失偿还能力，借款

人经营破产或虽未破产但严重亏损等多种原因，使贷款到期或转期后无法收回或全部收回，长时间呆在帐上，这样的贷款称为呆帐贷款。在商品经济条件下，呆帐贷款的发生具有不可避免性和相对合理性。商品货币经济的市场和竞争机制，是商品经营活动发生风险的根源，也是信贷经营发生风险的一般原因。但是过多的呆帐贷款造成银行资金大量流失，效益低下，严重时会导致银行的破产倒闭。

为了防止和减少呆帐贷款对银行经营的不利影响，保证银行的经营活动正常运转，需要对银行因呆帐贷款造成的损失予以弥补，呆帐准备金便是为弥补呆帐损失而准备的一笔资金。1986年1月国务院颁布的《中华人民共和国银行管理暂行条例》第40条规定：“专业银行应当建立呆帐准备金。”这一制度的具体内容是：不论是盈余行社还是亏损行社在决算前均从业务支出中提取一笔资金作为呆帐准备金，呆帐准备金只能用于经过批准核销的呆帐贷款，其批准权限按规定办理。

银行保函简介

保函也称担保函或保证书，是担保人应申请人的请求，向第三者（通常称为受益人）开出的一种无条件或有条件的保证文件，保证当受益人完成保函规定的义务时，申请人或担保人将履行该保函规定的责任和义务。

保函可分为公司保函（商业信用）、政府保函（国家信用）和银行保函（银行信用）三类。目前，在国际经济活动

中，特别是在进出口贸易、引进外资和国际信贷方面，银行保函被广泛使用，它利用自身的银行信用为交易双方铺平信任的道路，促使进出口贸易双方、资本输出输入双方以及借贷双方等达成各种协议，保证了国际贸易和经济交往的顺利进行。

在国际经济活动中，银行保函常起很重要的作用。因为银行拥有雄厚的资金和良好的信誉，由银行出面担保，可解决经济活动中有关各方互不信任的矛盾，保证各方利益不受损害，从而促使交易顺利进行。

银行保函的种类有很多，常见的有：借款保函、投标保函、履约保函、预付款保函、延期付款保函以及反担保函等。

外汇的标价

我们看报纸或电视上刊登、播放的人民币外汇牌价都是：1 美元 = ? 元人民币，1 德国马克 = ? 元人民币，1 英镑 = ? 元人民币，等等。为什么都表示为 1 美元 = ? 元人民币，而不表示为 1 元人民币 = ? 美元呢？这就涉及到汇率的标价方式。计算两国货币的比价，首先要确定以哪个国家的货币为基准，由于确定的基准不同，外汇汇率就形成了直接标价和间接标价两种方式。

直接标价法是以一定单位的外国货币为基准，来计算应付给多少单位的本国货币。在外国货币数额不变的情况下，应付本国货币随两国币值的变化而变化。我国使用的就是直接标价法，即 1 美元 = ? 元人民币。在这种标价法下，购买一

定数额的外币，若支付的本国货币比以前多，便是外汇汇率升高或上涨，说明外汇货币的升值上升，本国货币的币值下降，即我们通常所说的钱不值钱了；如果购买一定数量的外币，支付的本国货币比以前少，便称外汇汇率降低或下跌，说明外国货币的币值下降，本国货币值钱了。世界上除英国、美国外，绝大多数国家都采用直接标价法。

1 元人民币 = ? 美元，属于间接标价法。间接标价法是指用一定单位的本国货币作基准，来计算应收取多少外币。

我国国家外汇管理局通常公布买入价、卖出价、中间价和现钞价四种。

买入汇价是银行向客户买入外汇时使用的汇价；卖出汇价是银行向客户卖出外汇时使用的汇价。在我国使用直接标价法的情况下，表示外汇汇价较低的数字是银行买入价，较高的数字则为银行卖出价。例如：100 美元 = 829.15 元人民币是银行买入价；100 美元 = 828.89 元人民币是卖出价。

中间汇价就是买卖外汇即不按银行买入价，也不按银行卖出价，而是按“买入”和“卖出”价之和的 $1/2$ 计价，所以叫中间价。上面提到的买入价和卖出价的中间价就是 829.52。

现钞价就是银行买卖现钞的价格。如美元现钞、英镑现钞等。

汇票：一票在手，腰缠万贯

汇票是汇款人先把款项存进当地银行，由银行签发给收

款人带着，前往异地办理转帐结算或支取现金的票据。

到外地做生意时，往往需要携带大额现金，即不方便，更不安全。如果到银行签发一张汇票，无论有多大数目的款项，都可以填在一纸汇票里，带上它，即可到你原定的地方做生意，办理结算或支付。因而，汇票是个体户“腰缠万贯”到外地做生意时理想的信用支付工具。除此之外，汇票还有以下特点：

①票随人到，持票即可视同持币，有利于你用款急需和支付及时。②使用灵活，持票人既可以持汇票一次性背书转让给销货单位或个体工商户，也可以通过银行办理分次支付或转汇其它地区。③兑现性强，对填明“现金”字样的汇票可以到兑付银行取现，银行保证支付，收款人能及时获得款项。④凭票购货，余款可以自动退回，可防止不合理的预付货款和交易尾欠的发生。因此，尽管日益盛行的信用卡也能使你一卡在手，腰缠万贯，但银行汇票仍有一些信用卡不能代替的功能。

正确填写票据凭证

通过银行办理资金结算业务，既及时、方便，又安全、可靠。但若不能正确填写票据或有关结算凭证，则将影响资金结算的准确性，给银行工作带来不便，给单位和个人造成一定的损失。一般说来，银行票据和结算凭证上的内容有收款人、开户银行名称、日期、帐号、大小写金额、收付款地点和用途等。在填写时，这些要素一定要填写齐全、内容真

实、数字正确、字迹清楚。具体要求有以下几点：

1. 大写金额数字一律要用正楷字或行书书写。如壹、贰、叁、肆、伍、陆、柒、捌、玖、拾、佰、仟、万、亿、圆（元）、角、分、零、整（正）等字样，但不得用一、二（两）、三、四、五、六、七、八、九、十、毛、另（或0）等字样代替，不得自造简化字。如果少数单位书写中有繁体字的也应受理。

2. 汉字大写金额数字到“元”为止的，在“元”之后应写整（或正）字，在“角”之后可以不写“整”（或正）字。大写金额数字有“分”的，“分”后面不写“整”（或正）字。

3. 汉字大写金额数字前应标明“人民币”字样，大写金额数字前，没有印好“人民币”字样的，应加填“人民币”三字。但不得在票据和银行结算凭证大写金额栏内预印固定的“仟、佰、拾、万、仟、佰、拾、元、角、分”字样。

4. 票据和银行结算凭证上的阿拉伯金额数字要一个一个地写，不要连写的分辨不清。如遇阿拉伯数字中有“0”时，汉字大写应按照汉语语言规律，金额数字构成和防止涂改的要求进行书写。现举例说明如下：

阿拉伯数字中间有“0”时，汉字大写金额要写“零”字。如¥1409.50，应写成人民币壹仟肆佰零玖元伍角。如果写成人民币壹仟肆佰零玖元伍角正亦可。

阿拉伯数字中间连续有几个“0”时，汉字大写金额中间可以只写一个“零”字。如¥6,007.14，汉字大写金额应写成人民币陆仟零柒元壹角肆分。

阿拉伯金额数字元位是“0”，或者数字中间连续有几个

“0”，元位也是“0”但角位不是“0”时，汉字大写金额中可以只写一个“零”，也可以不写“零”字。如¥1680.32，汉字大写金额应写成人民币壹仟陆佰捌拾元零叁角贰分，又如¥197000.53，汉字大写金额应写成人民币壹拾玖万柒仟元零伍角叁分，或者写成人民币壹拾玖万柒仟元伍角叁分。

阿拉伯金额数字角位是“0”，而分位不是“0”时，汉字大写金额“元”后面应写“零”字。如¥16409.02，汉字大写金额应写成人民币壹万陆仟肆佰零玖元零贰分；又如¥325.04，汉字大写金额应写成人民币叁佰贰拾伍元零肆分。

各种票据和结算凭证上的阿拉伯金额数字前面，均应填写人民币符号“¥”。这样，既可表明货币种类，还可能防止阿拉伯金额数字前面加填数字，堵塞漏洞。

支票使用须知

当你收到付款人交来的转帐支票时，应着重审查下列内容：

1. 支票收款人是否本人。
2. 支票是否在规定的付款期内（支票的付款期为五天。从签发的次日算起，到期日遇倒假日顺延）。

3. 大小写金额是否相符。
4. 是否用墨计或碳素墨水填写，且清晰可辨。
5. 背书转让的支票，其背书是否连续。
6. 其它内容是否齐全、正确。

审查时，如发现上述内容中任何一项不符合要求，应坚

决拒收。经审查无误后，对所受理的支票分两种情况处理：第一，在银行开立帐户的，应填写一式两联“进帐单”，连同支票一并送开户银行进帐。第二，未在银行开立存款帐户的，可根据开户的有关规定，选择一家银行开立存款帐户，填列“进帐单”后进帐。如果受理的是现金支票，应在现金支票背面签章后，连同本人的身份证件一并送交银行，以便银行审核后付给现金。

当你不慎遗失了空白支票后，可按以下情况处理：①如果遗失了已经签发的现金支票，可以向开户银行申请挂失止付。申请挂失时，应出具有关证件并加盖预留银行印鉴，交开户银行。经银行审查同意后，方可办理挂失手续。②如果遗失了已签发的转帐支票，开户行不受理挂失，但可以请求开户银行及销货单位协助防范。③如果遗失了可以背书转让的转帐支票或空白转帐支票，银行不受理挂失，也不协助防范。

世界保险趣闻

保险，作为转嫁风险、补偿经济损失的一种手段，在西方资本主义国家已发展到无所不保的地步，如：

记忆保险：英国一名喜剧演员为保自己脑子里专管记忆台词的那一部分器官永远不出毛病，向保险公司投保，而且保险费用极高。

贞操保险：美国影视红星波姬·小丝近年来到普林斯顿大学进修深造，一下了成了许多狂蜂浪蝶的追求目标。其母

害怕恶徒们冲破女儿的贞操防线，使其青春玉女形象遭到破坏，特向保险公司投了保，以期借助外来压力促使小丝小姐洁身自好。

脚趾保险：英国政府就业大臣、保守党的领袖彼得·伯托姆利最近为自己的十个脚趾头保险。保险费高达 5000 英镑。

嘴唇保险：美国著名的小号手密利斯·戴维斯视自己的双唇为宝，他向保险公司买了 50 万美元的保险。

腰围保险：美国的女演员朱丽·拜梭因害怕自己的腰围增大而影响自己的美丽身姿，向保险公司保了七年险。保险金额为 24 万美元。

肚脐保险：伊朗闻名世界的“肚皮舞皇后”逊娅·班加敏认为她的肚脐眼非常值钱，于是她向保险公司为肚脐眼投了保，据说只要其出现一个从前没有的斑点，保险公司就要赔偿 400 万美元的保险费。

金丝猴保险：为庆祝中国湖北襄樊市与日本大山市缔结友好了城市两周年，中国的珍贵动物金丝猴宝宝和珍珍于 1985 年 3 月赴日本展览，日本猴园为这对金丝猴向襄樊市保险公司投保了意外伤害保险，保险费为 9 百万日元，约折合人民币 9 万元。

国际货币基金组织

国际货币基金组织是根据 1944 年 7 月布雷顿森林会议签订的《国际货币基金协定》所建立的政府间的国际金融组

织。1945 年 12 月 27 日成立,1947 年 3 月 1 日开始业务活动,同年 11 月 15 日成为联合国的一个专门机构。总部设在美国华盛顿。我国是其成员国之一。

国际货币基金组织的宗旨是:共同研究和协商货币问题,以增进国际货币合作;促进国际贸易的扩大和均衡发展,稳定国际汇兑,避免竞争性的汇兑贬值;协助成员国建立多边支付制度,消除妨碍世界贸易增长的汇兑限制;协助成员国克服国际支付困难。

国际货币基金组织可向其成员国提供中期贷款,以弥补国际收支逆差和稳定汇率。

国际货币基金组织的机构有理事会、执行董事会、总裁、各委员会和业务机构。最高权力机构是理事会,由各成员国指派一名理事、一名候补理事组成。每年 9 月举行一次年会。成员国共有 250 票基本投票权,此外,按缴纳份额 10 万美元增加一票,一般问题投票过半数即可通过,重大问题要有 85% 的多数票赞成才能通过。基金组织的资金来自成员国缴纳的份额和借款,并通过向成员国贷款,分配特别提款权等开展业务。闭会期间,除调整基金份额等重大事项外,委托执行董事会行使它的权力。

世界银行

世界银行的全称是国际复兴开发银行。成立于 1945 年 12 月。属联合国的专门机构。我国是创始会员之一,1980 年 5 月恢复在该行的合法席位。会员国由国际货币基金组织的

成员国自愿参加。总行设在华盛顿。世界银行的最高权力机关是理事会，由各会员国派一名理事组成。每年9月与基金组织联合召开年会。其执行机构是执行董事会，由22名执行董事组成。执行董事会选举主席一人，兼任行长，任期6年，可连任。银行的资金来源主要是发行债券和各会员国按一定比例缴纳的款以及贷款利息。银行的主要活动是对会员国政府或由政府担保的私人企业提供长期贷款，并派遣调查团到借款单位监督贷款的使用。由于美国是银行的最大股东和债权人，拥有最大的投票权，因此历届行长也基本上由美国人担任。银行成立之初，贷款主要用于二次大战后的西方的经济复兴。现在已转向为发展中国家兴建基础设施、发展工农业和文教事业等方面进行资金援助。贷款对象为参加国政府、政府担保的公私企业，贷款期限可达25年。1975年6月增设特种基金，为收入低的发展中国家提供优惠贷款，称为“第三窗口贷款”。

国际金融公司和国际开发协会是世界银行的两个附属机构。其职能与性质与世界银行大同小异。区别主要在贷款对象和条件上有所不同。

世界银行贷款

世界银行贷款包含两方面，①由国际复兴开发银行放出的贷款，主要是向发展中国家提供的中、长期贷款。其贷款利率是略低于国际金融市场的利率，并且不断浮动，目前这个利率约为年率7%—8%左右，这种国际复兴开发银行贷款

一般称为硬贷款 (IBRD LOANS); ②由国际开发协会放出的贷款一般译成信贷, 也称为软贷款。这种软贷款 (信贷——IDA CREDITS) 不付利息, 并且是长期的优惠贷款, 一般可在 20 年至 35 年还清, 这种软贷款专门向低收入的 (指人均年国民生产总值——GNP 在 580 美元以下的) 发展中国家提供。

中国在 1945 年世界银行成立时, 就是创始会员国之一。截至 1991 年底, 世界银行已向我国提供硬贷款和软贷款计 400 多亿美元。现世界银行只向我国搭配提供硬贷款和软贷款。在我国, 一般用硬贷款资助工、交、能源企业部门, 软贷款支持教育、卫生及农业发展项目。截止目前, 利用世界银行软、硬贷款发展教育项目已有九个 (均为国家教委协调执行的), 合计贷款额达 9.3 亿多美元, 其中除 1 亿美元硬贷款外, 均为软贷款。

亚洲开发银行

亚洲开发银行是区域性的政府间国际金融机构。1966 年 11 月成立, 12 月正式开始营业, 总部设在菲律宾首都马尼拉。它的宗旨是, 协助经济欠发达的会员发展经济, 促进亚洲及太平洋地区的经济增长。贷款对象主要是亚洲和太平洋地区的会员。它的主要业务活动是进行项目贷款、技术援助、股票投资和共同投资。

亚洲开发银行目前共有 47 个成员国。它的最高决策机构是理事会。理事会下设董事会主管全行业务工作。我国于

1986年3月10日正式成为该行成员。当时的国务委员兼中国人民银行行长陈慕华为中国在该行的理事。同年4月以陈慕华为团长的中国代表团出席了该行理事会第19届年会。

非洲开发银行

非洲开发银行是非洲国家的区域性经济合作组织。在联合国非洲经济委员会的支持下,于1964年9月创立,1966年7月开始营业。总部设在科特迪瓦首都阿比让。它的宗旨是,单独或联合促进其成员国的经济和社会发展。

非洲开发银行目前共有75个成员国。它的资金来源主要是普通资本和特别基金的部分。该行最高权力机构是理事会。理事会下设董事开展资金业务活动。我国于1985年5月正式成为该行成员。当时的国务委员兼中国人民银行行长陈慕华为中国在该行的理事。1986年5月,人民银行理事会理事尚明率中国代表团出席了在津巴布韦首都哈拉雷举行的理事会年会。

什么是信用卡

信用卡是消费信贷的一种,在发达国家中颇为流行。它是一张印有持卡人的姓名、签字、照片、帐号等简单内容的硬卡片。要想领用信用卡,必须在银行有一定数额的存款,并要详细申报财产、收入、债务等情况,经发卡单位审查合格后,才能发给。信用卡的最大特点是先消费后付款,解除了

随身携带大量现钞的不便。

信用卡这种支付方式早在 1915 年就出现于美国，到 60 年代开始广泛使用。随后，信用卡在英、日、加拿大以及西欧各国也盛行起来，成为一种非常普遍实用的付帐方式。使用范围也不仅局限于本国，它可以超越国界，在国际通用。

信用卡的发行对发行者、商店和持卡人都有好处。银行通过信用卡的发行，可扩大存款和贷款业务，从而得到更大的利润；商店通过凭信用卡销货可增加营业额，加快资金周转；而持卡人则得到购买上的方便。

随着电脑技术的发展，信用卡的应用范围日益扩大，信用卡的制作也越来越向高技术方面发展。如国外新近推出的防盗辨声信用卡、超级信用卡、超灵敏卡以及智能卡等都是集多种功能于一身的新型信用卡。带上这种附有字键和液晶显示屏幕的信用卡，便能买到各类物品或得到各种服务。

日趋风靡的信用卡

在当代，出现了这样的趋势：钞票和支票将逐渐被货物价值的非物质单位，即信用卡所替代。

最早的信用卡。世界上第一批信用卡出现于本世纪初。当时，仅仅是在欧美一些国家的某些百货公司、石油公司、旅馆内使用。

在使用时，公司的店员或服务人员只要把顾客出示的信用卡放入手按压印机内，在领货单或凭证上就会压印出持卡人的姓名和卡的编号，此后，顾客就可取到货物了。结算时，信

用卡公司不是以现款结算的方式发给顾客领货单的，而是在每月终寄发一份该月赊购货物的总帐单。信用卡持有者只要根据总帐单向信用卡公司邮寄出支票，由他的存款银行按支票付清就可以了。这样，信用卡持有者就不必每天忙于支付现金，只要定期结算一次就行了。

电子信用卡。电子技术的迅猛发展，使信用结算走上了自动化。目前，在一些工业发达的国家内，都在推广信用卡结算自动化系统，相继采用电子信用卡进行结算，而不再使用现金或支票。

使用这种电子信用卡时，商店出纳员既毋需结算货物价钱，也不用清点和保管现金，他只需在专门的键盘上揿按出唯有顾客本人才知道的一组由字母和数字组成的暗码就行了。顾客选购完所需的物品结算时，只要将本人那张如同身份证大小的信用卡插入收款控制机的插孔中，出纳员的电脑显示屏上就会显示出询问暗码，它是一组由任意字母和数字组成的代码。例如，显示出来的询问暗码是ACH53，此时，信用卡的合法持有者就需立即作出应答。如果购物日期是1991年10月27日星期日，他只需将询问暗码中的第一个字母同第三个字母对调，中间的字母改成当天星期几的数字，并将最后的两个数字相加后，再加上当天的日期数，就可得出当天的应答暗码是H7A35。此时，如果有个小偷站在信用卡合法持有者的背后，窃取了这个代码，那也无关紧要，因为小偷未必了解信用卡主人选定的暗码回答方式，同时，商店在另一次对这张信用卡显示的询问暗码假定是TK747，小偷也未必能猜出正确的应答信号是77T38。因此，即使窃贼窃取到

手的信用卡也不能为他所用。

信用卡的合法持有者可以根据自己的兴趣来选择只有自己能识别的暗码和回答方式。回答方式可以非常简单，且能经常加以变换，只要事先将此“通知”微型电脑便可以了。

这种电子信用卡上装有磁铁层的编码磁道，磁道上存有各种各样的数据和信息，这些数据和信息的计算与变动，只能借助自动收款电子装置来操纵，否则，就不能使用或取出这些存入的数据和信息。

当顾客使用这种信用卡购物时，所需支付的货款或服务费用就能直接从自己的帐户中自动转拨到商业企业的帐户内。那么，这种自动化支付的过程是如何实施的呢？

原来，当电子信用卡插入终端装置的插孔中，终端装置就会先核算磁道上持卡人的个人数据，以及他的偿付能力等信息；然后，这些数据连同由键盘输入的唯有持卡者能识别的代码一并送入中心计算机中，将这些数据同存贮器中的原始数据进行对照比较，并经有关遗失或被窃信用卡的专门信息处理机检查；检查无误后，终端装置控制台上准备就绪的信号灯就会发亮，此时，出纳员只要在键盘上掀出应付的金额和服务费用，就完成了款项的支付和转拨程序。

目前，信用卡结算自动化系统已在美国和一些西欧国家广泛使用。1988年，英国已在三个城市建立了3万台终端自动机，每天能处理3千万次货币的自动转拨业务。在国外，由于电话购货在正常的销售业务中占有很大的比重，因此，人们设法使电话渠道同终端自动机和中心计算机建立了可靠的联系，这就使信用卡结算自动化系统的运用得到了开拓。

前景诱人。不久前，法国在原来的基础上发展了一种智能信用卡。在这种信用卡上，装置有一个世界上最小的计算机，在它的存贮器内，可以存贮信用卡合法持有者的各种各样的数据和信息。取用这些数据和信息时，需用持卡者选定的识别暗码输入，否则，这种信用卡就不起作用，只像一张普通卡片一样。这就完全杜绝冒用之忧。这种信用卡不仅可以购物和支付电话费、停车费、加油费等，还能去医院挂号就诊。

随着科学技术的发展，信用卡的功能正在不断增多。信用卡能把合法持卡者的指纹和手形特征转换成数字信号存贮在信用卡的存贮器里。如将信用卡插入识别机时，存贮器内的指纹和手形特征的数据便会与识别机原来存贮的指纹和手形特征数据进行对照比较，根据识别的结果，可以杜绝冒用。此时，这种信用卡就能作为出入机要场所的通行证。

科学技术的迅猛发展，使信用卡的功能也越来越齐全，而且它的服务结构也日益趋于完美合理，它将成为人们生活中不可缺少的工具。

美国信用卡热方兴未艾

不到 40 年的时间，信用卡在美国人的钱夹里成为必有之物，多得像驾驶执照一样，对生活的各个方面都产生了深刻的影响。

美国人的信用卡是用各种塑料制成的。每个有信誉的成年人都可以使用信用卡，一般人总要有七八张。据美国银行

家协会统计，美国 1 亿以上的消费者共持有 7 亿至 8 亿张信用卡。

塑料卡时代始于第一次世界大战以后，美国首先发现它，加油站为驾驶汽车的人发卡，为的是免除他们携带过多的现金之累。1927 年，法林顿制造公司开发了一种狗牌卡，据报道，第一次使用是在波士顿的法林百货商店。铁路和航空使用信用卡则是第二次世界大战以后的事。

然而，真正现代的记帐卡产生于 1949 年。一天，纽约市的一家贸易信贷商行主弗兰克·麦克纳马拉坐在一家饭馆里发现自己的现金不够了，他的妻子不得不从郊外赶来为他付了帐。第二天，他对伙伴拉尔夫·施奈德讲了这件趣事，他们俩由此产生了一个想法：也许人们愿意每年花 5 美元加入个俱乐部，使他们能够在本地餐馆记帐用餐。

用餐俱乐部创建于 1950 年 2 月 28 日，最初由 22 家餐馆和一家饭店组成，它们同意接受信用卡就餐。10 年以后，用餐俱乐部在全世界发展了 110 万个信用卡持有者，他们带上信用卡可以品尝到马克西姆的美味佳肴，也可以加入去非洲的远征队，还可以购买毕加索的绘画。

轻易使用信用卡负债累累。对于许多美国人来说，购买变得太轻易了。原有的在买东西上的顾虑——即缺少现金——已经不再存在，但也有数百万人不太理解信用卡上的债务。一位豪斯顿的化妆师海蒂·舒尔策，最近使用 3 张东海岸银行信用卡（MasterCard）和 1 张美洲银行信用卡（Visa），积累了 1 万美元的债务。

波士顿破产辩护律师约瑟夫·穆尼说，个人破产从 1985

年到现在提高了 35%，信用卡的轻易使用是其主要原因之一。他的委托人中有人就持有 15 个信用卡。

“百搭”信用卡是高利息的。有几年，银行信用卡的利率都在 18% 至 19% 之间徘徊。后来降至大约 15%，近来又回升至 16% 至 18% 之间。

最精明的信用卡使用者是收到按月结算的清单之后，在截止限期之际把余额补齐，然后再买东西。

以卡行骗。以卡行骗像消费者的债务那样增长得非常快。每天在纽约要发生数千起信用卡犯罪。直到最近，伪造卡竟多得能赶上真卡。

近来欺骗的形式是从邮路中把卡偷来在物主不知道的情况下使用它。这种手段被电子操纵的终端和广泛发放的“热门”卡所掩饰。如今偷的手段更为高明，包括使用计算机把信用卡号码输入数据库等。

在大量的行骗中，作恶者是直接从持卡者那里得到信息的。譬如，他们可以通过报纸广告得到一个俱乐部搞优惠旅游的信息，或者为人传送他已获得免费旅游的名信片通知。当他们需要付钱时，就被要求讲出他们的信用卡号码和截止日期。当局一直为有那么多的人情愿透露这样的信息而迷惑不解。

对于计算机犯罪，发卡的公司都不断寻找新的手段，用以查验假卡并力图把卡制得更加难以假冒。东海岸银行信用卡和美洲银行信用卡通过激光放射出来的全息照片可以辨认伪造品。上述两家都有检测用的“灵敏的”卡，即一个有着秘密程序号码的计算机软片，唯有其所有者才掌握这个秘密。

信用卡业规模大并且竞争激烈。如今信用卡这一形式就像非常时期的金钱、医药以及正式职业介绍一样，呈现出“膨胀趋势”。发卡的银行一般在每次拍卖交易时都要给其持卡者点小恩小惠。这样，持卡者在一整年总计 5000 美元的购物中，就愿意掏出 25 美元贡献给其心爱的事业了。

信用卡将在中国流行

继中国银行发行长城卡后，1989 年 10 月中旬中国工商银行在北京、天津、上海、广州四大城市开办“牡丹”信用卡业务。1990 年 4 月，该行又在西安、大连、济南、杭州等 13 个城市，借助新闻媒介，以“可免除大量携带现金的风险和麻烦，出差旅行更为方便”，向各界人士推销“牡丹卡”。

据报道，广东使用信用卡者日众，仅广州市使用各种信用卡的人已超过 10 万。

分析家指出，对于各银行机构来说，发行信用卡是吸引更多存款的最有效方法之一。市民使用信用卡，当初主要是摆“阔气”，如今则主要为求得方便。

为了进一步拓展市场，加强国际间的金融合作，中国银行、建行、工商行相继加入万事达卡国际组织，成为会员银行。万事达卡的亚洲太平洋及日本区总裁詹加信对自满传播界表示，该公司于 1989 年及 1990 年初分别到中国人民建设银行及中国工商银行签约，并于 1990 年内发行万事达卡，此外还将与中国农业银行洽商发行万事达卡事宜。同时，该公司中国首席代表谢国诚指出，预期每家会员银行每年可发行约 5 万张信用卡。而目前，只有中国银行一家发行万事达卡。

货 币

古代钱的别名

“家兄”。晋鲁褒作《钱神论》，讽刺当时人的贪鄙，文中有“亲之如兄，字曰孔方”；又有“见我家兄，莫不惊视”等句。后人因之以“孔方兄”和“家兄”代钱名。

“王老”。唐王元宝很有钱，当时的钱上面有“元宝”二字，一般人因而将钱叫做“王老”。出《南部新书》。

“肉好”。钱外面的边为“肉”，内面的边为“好”。“肉”指钱体，“好”指钱孔。

“周郭”。钱外面一转的边叫周郭。

“五男二女”。古钱名，背面有“五男二女”字样。

“老官板”。明时把坏钱叫做“板儿”。后称好钱为“老官板儿”。从前官家铸钱，每板六十四枚，板板均同，故一般就用“板板六十四”来形容拘泥不活动的人。

此外，书中提到的钱的别名还有：

四柱、二柱、对文、五分、四文、榆英、宝货、丰货、藕心、鲸文、半两、赤仄、厌胜、契刀、错刀、货泉、沈郎、鹅

眼、荇叶、菜子、白选、紫绀、货布、鸡目、环、传形、水浮、凤飘、裁皮、糊纸、二铢、三铢、四铢、五铢、比轮、子母、币、泉、布、刀等。

纸币小史

我国的纸币，是在西汉时期的白鹿“皮币”和唐代的“飞钱”的基础上，逐渐发展演变而来的。宋代的商业相当发达，为了适应商业需要，就出现了人类经济史上具有划时代意义的纸币——“交子”。因当时多用“褚皮”（“褚”音楚，木名）原料造纸，故亦铭曰为“褚券”。宋代时期产生的“交子”，不仅流通的范围相当广，而且种类也有不少，如交子、关子、会子和钱引等等。其中的“交子”纸币的图案，是屋木人物和密码、图章等；而“钱引”的形制比“交子”要美观得多；每张“钱引”纸币，由六颗印印制而成，而六颗印，都饰以一定的美丽花纹。例如勅力字印上或饰以金鸡，或饰以金花，或饰以双龙，或饰以龙图。由此开始，为人类纸币的发展开辟了途径。以后历代的纸币，都是在宋代的基础上不断发展演变而成。例如“至元通行宝钞”同以前的纸币相比较，显然是进步了，不仅不限年月褚路，而且成为全国性的通行纸币，对世界都有一定的影响，如印度和日本等许多国家都加以仿效。

明清两代时期的纸币如“大明通行宝钞”和“大清宝钞”，虽然都有所改进，但基本上是沿袭以前的。但是大清户部银行的钞票，同“大清宝钞”纸币相比较，内容和形式上

都有相当大的改革：旧式的钞票是竖型的，新式兑换券是横式的；旧的大，新的小。另外象“大清银行兑换券”，以及地方上的纸币如“江西官银总号壹圆银元票”等，在形制及纸币上饰制的美丽花纹等方面，大体上已经和我们现在使用的纸币差不多了。我们现在使用的人民币纸币，也是从古时候的纸币逐渐发展演变而来的。现代纸币的特点，不仅在性质上区别于历史上的一切纸币，而且继承和发展了我国历代纸币的优良传统。人民币在我国社会主义四化建设中起着重要作用，在国际上也获得越来越高的信用和声誉。

辅币史话

辅币在发展国民经济和商品交换过程中起着重要作用，现在世界上一百六十多个国家使用着四百多种辅币。

辅币的设计和制造，应考虑到实用性和艺术性两个方面，在选材上的要求包括色泽、耐腐蚀性、耐磨性、加工性和自动集货机适应性等。目前各国使用的辅币，外形不仅有圆形，还有多边形，矩形和贝壳形等，这是为了使高额币便于识别而采取的措施。如英国 50 便士币为七边形，澳大利亚 50 分为十二边形。这些货币不适用于自动售货机，是一个缺点。

各国辅币使用的金属材料为白铜、青铜、黄铜和铝四种，其中以白铜最多，按 129 国统计达 428 种。国外还有使用纯镍（Ni）或白铜外面包上镍层制成的辅币。铝的价格较低，因此使用量也逐渐增加，但总的来看，铝的外观和耐磨性差，不受人们欢迎。

我国先后发行过七种辅币（纪念币除外），和英、美、法、德国、日本等国大致相当（7—9种），但在我国市面上流通的大多为1分、2分和5分铝币。与纸币比较，辅币的制造费用虽然高一些，但由于流通时期长，对国家仍是经济的。特别是从将来自动售货机的发展着眼，建立更加完善的辅币系列是完全必要的，例如，一包香烟的价格为8—9角，一包方便食品的价格为0.4—1.5元，目前的铝辅币是很难适应的。

中国的货币之最

最早的金属货币：是三千多年前的商代铜贝，形状似贝。

最早的铸币：是两千余年前春秋战国时代的刀币，形状似刀；布币，形状似铲。都是金属铸币的雏形。

最早的纸币：是公元960年北宋建隆元年在四川印刷的“交子”，由大商户印发，三年兑换一次，是纸币的原始形态。

最早的带色纸币：是公元1105年北宋印发的“钱形”，有花纹图案，有红、蓝、黑三种颜色。

最大的纸币：是公元1375年明朝印发的“大明宝钞”，长6寸，宽4寸。

* 最早兑换黄金的货币：公元7年，西汉王莽发行的铸铜币“错刀”，每枚五百钱，二十枚兑换黄金一斤。

最早的铅钱：公元918年五代时发行的“乾宇重宝”，十枚兑一枚铜钱。

最早的银本位货币：是公元1137年（宋绍兴七年）发行的纸币“银会子”，也叫“银票”，分一钱、半钱两种。

最早的银元：公元 1659—1661 年间，郑成功铸造的银币，正面铸有“漳州银饷”四字，背面有一花押，为“朱成功”三字组合。1888 年，清发行“光绪元宝”，正式叫银元。

流通时间最长的铸币：两千多年前秦始皇铸造的方孔圆钱，沿用到清末才废止。

最重的铸币：是公元 1906 年清朝在天津铸造的“大清金币”，每枚重一两。

中国最早由政府发行的纸币：是公元 1023 年由宋朝政府发行的“交子”。

最早由银行发样的纸币：公元 1897 年建立中国通商银行后，翌年发行“银两券”、“银元券”，背面印有“中华帝国银行”的字样。

最早用机器铸成的银币：是公元 1882 年吉林试铸厂用机器铸造的银元“光绪元宝”。

流通时间最长的纸币：是公元 1375 年明朝发行的“大明宝钞”，一直流通到清朝，共 200 多年。

最早的货币资料：是东晋时的《刘氏泉志》，原本已失散，比欧洲早 800 多年。现存的是公元 1149 年南宋时的《泉志》，共 15 卷，收录泉币 325 种，作者洪遵，江西人。

最早由国家出版的书：是公元 1750 年（清乾隆十五年）印刷的《钱录》，共 16 卷。

货币史话

在中国社会历史中，出现过许多不同形制的货币。

贝：是商代货币。到了商朝末期，始用铜币取代真贝。

金币：起源于东周后期，楚国制的金币称为“郢爰”，秦朝称黄金为上市，每个重一镒（20 两）。汉武帝时，曾造白金龟龙币，有上中下三等，分别铸有龙、马、龟纹。后来才有金砖、金条、小宝等形式。

铜币：从春秋战国时广泛使用。当时有四种，都取象于实物：楚国的方币；燕、齐的刀币；晋国的钱币（古人称耕具为“钱”）；周、秦的圉法（圆形、中间方孔，状似环形石斧）。后来的铜币，都取圉法的形态，并统称为“钱”。铜币一直流通到清朝。

铁币：起源于安史之乱，藩镇割据，铜不能贩运，改用铁铸钱。

银币：始于唐宣宗年间。唐朝以后，广泛流通，宋、金称为“银铤”，至元朝改称元宝。

钞票：即纸币，起源唐朝，称为“飞钱”。宋、金、元时，呈现钞为主、钱为辅的形势。1900 年以后，外国银行在我国发行外国钞票，中国银行也开始发行本国钞票。1948 年 8 月，国民党反动政府发行“金圆卷”，物价比抗战前上涨五百万倍。新中国成立后发行了“人民币”。这是世界上公认的稳定货币。

世界各国货币名称

世界各国的货币单位名称各有不同，据统计不下于 70 种，其中以“元”、“法郎”、“比索”“镑”等名称的采用率最高。

采用“元”(DOLLAR)的国家主要有中国、美国、日本、朝鲜、缅甸、新加坡、加拿大、新西兰等。

采用“法郎”(FRANC)作为货币名称的国家主要有法国、比利时、瑞士、卢森堡等。近年来非洲有十余国共同采用一种“非洲法郎”(CFAF)作为货币,包括贝宁、尼日尔、塞内加尔、多哥、马里等。

货币称“比索”(或译“披索”, PESO)的国家不少,包括菲律宾、墨西哥、玻利维亚、哥伦比亚、智利、乌拉圭、古巴、多米尼加和几内亚比绍等。

货币称“第纳尔”(DINAR)的国家有亚洲的伊拉克、约旦、南也门、科威特、巴林;欧洲的南斯拉夫和非洲的阿尔及利亚、突尼斯、利比亚等。

货币称“镑”(POUND)的国家,除英国、爱尔兰之外,还有叙利亚、黎巴嫩、塞浦路斯、马耳他、埃及、苏丹等。

以“卢比”(RUPEE)为货币名称的国家有印度、巴基斯坦、斯里兰卡、尼泊尔、毛里求斯、塞舌尔等。

货币称“先令”(SGILING、SCHILLING)的国家,包括欧洲的奥地利和非洲的坦桑尼亚、乌干达、索马里等。

货币称“里亚尔”(RIAL, RIYAL)的国家全在亚洲,有伊朗、阿曼、卡塔尔、沙特阿拉伯和北也门等。

货币称“克朗”(KRONA, KRONE)的国家则全在欧洲,包括瑞典、丹麦、挪威、冰岛、捷克和斯洛伐克等。

采用“盾”(GUILDER, GLORIN)作为货币名称的国家有亚洲的印尼、越南;欧洲的荷兰和美洲的苏里南。

货币称“马克”(MARK, MARKKA)的国家均在欧洲,

包括德国和芬兰等。

货币称“埃斯库多”(ESCUDO)的国家有欧洲的葡萄牙和非洲的佛得角等。

货币称“里拉”(LIRA)的国家有亚洲的土耳其和欧洲的意大利等。

货币称“科朗”(COLON)的国家均在美洲，包括哥斯达黎加和萨尔瓦多等。

只有一个国家采用的货币名称多达五、六十种，如泰国货币称“铢”(BAHT)，马来西亚称“零吉”(RINGGIT)，俄罗斯称“卢布”(GOUBLU)等。

“水印”小谈

中国人民银行从1987年4月27日起陆续发行新版人民币。若将其高面值纸币对光举起，就可清晰地看到“古钱”、“人像”等水印图案。水印是怎么回事呢？简单地说，水印是为防止假冒和美化票面，在造纸时采取的一种技术措施。据记载水印是13世纪意大利的造纸工匠发明的，最初仅用来表示造纸厂的商标。后来欧洲出现纸币时，此法引起造币专家的重视，从此，钞票使用带有水印的纸张来印刷了。

水印纸张的制作说来并不很困难，只要将正常情况下平坦的压纸浆筒改为刻有所需凸出图案的就行了。凸起之处纸张压得薄些，就成了对光可见的水印。

我国货币单位的由来

1955 年，中国人民银行开始发行以圆为单位的人民币。人民币为什么要以圆为单位呢？圆，本来是指事物的状态，只因钱为圆形，意遂为钱。《汉书·食货志》中就有“太公为周建立九府圜法（流通钱币的办法）”的记载，这说明圆作为钱币的名称最晚在周朝就已形成。

外国银元流入中国以后，因其重量、成色基本固定（每圆重库平银二钱二分），便使圆逐渐向货币单位发展。光绪二十二年（1896 年），北洋机器局首先在我国铸造了以圆为单位的银元（重库平银七钱二分），打破了我国传统的秤量货币单位。到宣统二年（1910 年），清政府颁布的《币制则例》，规定圆为货币单位。这样，圆便正式作为我国的货币单位，经过民国，一直沿用至今。至于建国初期我国货币以万圆为单位，那则是由当时特殊的政治、经济形势决定的。

“¥”是什么符号

在财务凭证单据金额前面，按规定都要写上一个¥字。为什么要写¥呢？¥是我国规定人民币的符号。我国 1948 年 12 月 1 日开始发行的人民币，是以元为单位。元的汉语是 Yuán，用 Yuán 的第一个字母 Y 加两横为¥，规定为人民币的符号，读音为元。

世界上一些国家和地区以元为货币单位，一般用 \$ 为符

号。

市场上为啥没有 3 分硬币

每个人的口袋中都有硬币，然而只有 1 分、2 分、5 分的硬币，为啥没有 3 分的硬币呢？

这里面有数学知识。银行发行货币，希望用尽量少的币制单位来组合成各种数字，以减少货币总个数的流通量。

现在最少的硬币个数组成 1 至 9 的数字来说明。

我们可以看出，如增加 3 分的硬币，仅在“3”和“8”这两个数字的组合中减少了一个硬币单位即三分由一分加二分两枚硬币变成三分一枚硬币，八分由一分加二分和五分三枚硬币变为三分加五分两枚硬币，其余的均相同。增加一个 3 分的硬币，减少硬币流通个数仅为 11.8% 的可能。

再从概率上讲，在 1 至 9 的各种组合中，“3”出现的机率最多为 18，而“1”、“2”、“5”出现的总机率为 90，如果使用 3 分的硬币，在流通中呈现的概率约是 16.7% 左右。

因此，就没有 3 分的硬币。

残缺人民币可否兑换

中国人民银行总行规定了残缺人民币全额兑换、半额兑换和不予兑换的标准：

1. 不论是哪种票面的人民币、凡是属于下列情况之一者，均可全额兑换：（1）票面残缺不超过 $\frac{1}{5}$ ，其余部分的图

案、文字能照原样连接者。(2) 票面污损、熏焦、水湿、油湿、变色，但能辨别真假，票面完整、残缺不超过 $1/5$ ，票面其余部分的图案、文字能照原样连接者。

2. 凡票在残缺 $1/5$ 以上至 $1/2$ ，其余部分的图案、文字能照原样连接者，可以半额兑换。

3. 凡残缺人民币属下列情况之一者，不予兑换：(1) 票面残缺二分之一以上者；(2) 票面污损、熏焦、水湿、油浸、变色不能辨别真假者；(3) 故意挖补涂改，剪贴、拼凑、揭去一面者。

我国流通的纪念币

1984 年 10 月 1 日为庆祝中华人民共和国成立 35 周年，我国首次发行建国 35 周年流通纪念币一套三枚。正面图案均为国徽、天安门广场及礼花等。背面图案分别为：一枚有毛泽东等国家领导同志在天安门广场上举行开国大典的情景；另一枚有华表、松树、山鹤和长城等图案，象征祖国万岁；第三枚有汉、蒙、藏、维和高山族等人物形象，象征各民族人民大团结。面值均为 1 元。

为庆祝西藏自治区成立 20 周年，1985 年 9 月 1 日发行了流通纪念币一套一种，正面图案为国徽、国旗和年号，背面图案为布达拉宫，面值为 1 元。主要在西藏自治区内发行。

为庆祝新疆维吾尔自治区成立 30 周年，1985 年 10 月 1 日发行了流通纪念币一套一种，正面图案为国名、新建的新疆人民大会堂楼景和年号；背面图案为表现新疆欣欣向荣、繁

荣昌盛的《丰收图》，面值为 1 元。

为纪念国际和平年，1986 年 9 月 20 日发行了国际和平年流通纪念币一套一种，正面图案为国名、国徽和年号，背面图案为胡耀邦同志访日时赠送给日本人物的礼物——和平雕塑像图案，左方有胡耀邦同志亲笔题写的“和平”两字，面值为 1 元。

为庆祝内蒙古自治区成立 40 周年，1987 年 7 月 30 日发行了流通纪念币一套一种，正面图案为国名、内蒙古自治区人大常委会办公楼景和年号；背面图案为《放牧图》，面值为 1 元。

为庆祝中华人民共和国第六届运动会的胜利召开，1987 年 11 月 20 日发行了铜锌合金流通纪念币一套三种，正面图案均为国名、第六届全运会会徽，下方是“第六届运动会”字样；背面图案分别为足球、排球、体操运动员形象，面值 1 角，这套运动会纪念币主要在广州、北京、上海、天津等城市发行。

为庆祝宁夏回族自治区成立 30 周年，1988 年 9 月发行了流通纪念币一套一种，正面图案为国名、同心清真寺和年号；背面图案为两位妇女正在笑逐颜开地忙碌着采摘枸杞，面值为 1 元。

为庆祝广西壮族自治区成立 30 周年，1988 年 12 月 1 日发行了流通纪念币一套一种，正面图案为国名和“桂林山水”，背面图案为壮族的对歌和壮、瑶、苗等民族歌舞场面，面值 1 元。

为庆祝中国人民银行成立 40 周年，1988 年 12 月 1 日发

行了流通纪念币一套一种，正面图案为国徽、国名和年号，并配有象征吉祥的花纹，背面图案为新建的中国人民银行金融中心大楼及行徽。行徽为三个古钱币（布币）组合在一起，组合后中间呈一“人”字，古钱币代表货币，“人”字代表人民银行。面值 1 元。

为庆祝中华人民共和国成立 40 周年，1989 年 10 月 1 日发行了流通纪念币一套一种，正面图案由国徽、人民大会堂、礼花组成，背面图案为“中华人民共和国成立 40 周年”字样，并用醒目的美术字“四十”组合五星红旗、和平鸽、五线谱国歌装饰，画面清新，富有时代气息，象征社会主义朝气蓬勃。

为庆祝第 11 届亚运会在北京召开，1990 年 8 月 22 日发行了流通纪念币一套两种，正面图案为国名、亚运会会标和亚运会主会场——北京工人体育场全景，下方是第 11 届亚洲运动会和年号等字样；背面图案：一枚为武术项目中的男运动员舞剑形象，另一枚为女运动员射箭形象；图案中还有吉祥物“熊猫”形象。面值 1 元。

以上各种流通纪念币的币材多为铜镍合金铸成，直径 30 毫米，唯独发行的第 11 届亚纪会纪念币是我国首次选用钢芯镀镍的材质。镍包钢是目前国际采用的较新铸币形式，具有成本低，耐磨性强和不易变色等优点。

中国共产党最早铸造的金属币——“工”字银元

1927 年 10 月，毛泽东同志在井冈山建立了中国第一个

农村革命根据地。1928年5月，湘赣边界第一次党代会后，在宁冈茅坪成立了湘赣边工农兵政府。当时红色政权面临许多困难，现金缺乏，部队给养不足。根据王佐的建议，决定在井冈山上井村邹甲贵家中创办“上井红军造币厂”，土法上马，仿铸了墨西哥版“壹圆”银元。并加了一个“工”字戳记，以示区别，著名的“工”字银元由此而得名。这就是中国共产党最早铸造的金属币。

最大规格的纪念金币

纪念币是一个国家发行的专门的纪念性货币。纪念币采用金银等贵金属精工铸造，其销售计价不是按每枚金银币所标面值计算，而是按每枚金银币的金银含量的国际价格，加上加工费和利润等合成计算。因此一枚金质纪念币的零售价一般要高于国际金价的100%左右，而所标面价只起到法定货币的符号作用。

1984年5月23日，中国人民银行负责人宣布，对外发行一种大规格的大熊猫金币。这块金币面值1000元，直径70毫米，重量12盎司，含纯金12盎司。这是目前我国最大规格的纪念币。

纪念币正面图案为北京天坛祈年殿，背面图案为大熊猫与青竹，是由中国造币公司精工铸造，美国大熊猫金币公司负责外总经销，并限量发行，是为了资助抢救大熊猫的活动而制的。

我国在国际上首次获奖的纪念币

1984 年在一次世界最佳硬币评奖中，我国壬戌（狗）年纪念银币获得 1982 年度最佳标准银币奖。这是我国的纪念币最早在国际上获奖。

这次评选活动是由美国克劳斯出版公司和《世界硬币新闻》周刊主办的。

洗货币与洗钱

洗货币与洗钱完全是风马牛不相及的两码事。洗涤货币，就是对货币进行清洗。因为货币在流通过程中和各种各样的人物接触，污垢不堪，通过洗涤，使它洁净。最初提出洗涤货币的是在本世纪初，美国旧金山的圣芳漳酒店。当时美国社会的女士流行戴雪白的长手套，结帐时找零的硬币常常弄脏她们时髦的白手套。该店老板灵机一动，别出心裁地推出一项洗涤硬币服务，受到了女士们的普遍欢迎，生意也就格外兴隆起来。

美国政府还尝试过洗纸币，这主要是不少货币只要洗涤后仍可流通，而不必销毁。第一次世界大战前，美国财政部就研制了这种机器，它一天可以洗涤、烘干和熨平 4 万张钞票。但后来由于战争爆发，造美钞的原料由亚麻改用棉花，钞票的强度和韧性下降了，这种钞票经不住洗涤。战后财政部一度想恢复洗钞业务，但联邦经济情报局持反对态度，他们

指出，洗涤的钞票破坏了原有的质地，影响了对钞票真伪的识别。此后，无法流通的钞票就直接切碎、回炉销毁。

科技的发达，改变了洗涤必须用液体的概念。卫生部门通过检验，发现钞票上带有沙门氏菌、绿脓杆菌、大肠菌群、金黄色葡萄菌和乙型肝炎病毒等，因此提出银行要加强对流通货币消毒，这种消毒即用微波对货币进行洗涤，500 克的货币放在 500 瓦的微波炉内，只需 2~3 分钟，便可将绝大部分的病菌和病毒杀灭。

至于洗钱，就不能望文生义地也理解为货币的洗涤。它是一个专用名词，意思是黑社会等非法组织将非法获利的资金通过一个复杂的操作过程，逃避政府的盘查，将“黑钱”转入非法组织的帐户。据有关方面统计，在美国，仅贩毒集团贩毒每年的利润就高达 1000 亿美元。这些巨款不经“洗净”，是无法落入毒枭的腰包的。因为美国政府规定，现金存款超过 1 万美元，银行就必须提出联邦现金登帐报告，以备存查。为此，毒枭便化整为零，派人在数间银行开户，每次存款不超过 1 万美元，或多次购买数张面额不足 1 万美元的旅行支票、银行本票，然后集零为整，汇回美国入帐。或者制造一组市内地产、黄金交易，当中有真有假，掩盖大笔现金存入所需帐户。如此这般，资金每调动一次，黑钱就被清洗一次，披上合法的外衣。近年来有些国家根据黑社会的这一动向，把打击洗钱活动，掐断毒枭的经济命脉作为扫毒的一项有力措施，取得较好的效果。

白钱·灰钱·黑钱

在近 50 年内,瑞士从一个贫瘠的小山国跃升为一个巨大的“钱泵”,成为地球上仅次于阿联酋的最富裕之国。瑞士的暴富归功于银行利用他国财富大发横财。1934 年末,为了对付纳粹盖世太保追查犹太人存于苏黎世和巴塞尔银行的资产,瑞士实施了独树一帜的“银行保密”政策,法律规定银行不得泄露存款人的姓名和存款情况。从此,瑞士 4000 多家银行几乎都有国际业务往来,经营方式极端自由,任何资金随意大进大出,不必交代来龙去脉。

在这些资金中,既有来自正常合法渠道的“白钱”,也有来自法西斯暴政国家或实行军事统治的独裁者的“灰钱”和来自黑社会从非法贩卖毒品、军火中所赚来的巨额“黑钱”。“灰钱”和“黑钱”在瑞士的银行中经过洗“白”后成为可以再投资的“白钱”,而银行则在“洗白”过程中牟取暴利。

对一项存款进行“案例调查”时,银行系统可以在瑞士法律的保护伞下对该项存款进行“保护”。法官要求调查储户身份时,银行第一个给储户通风报信,以便储户能尽快寻求法律保护并有充裕时间将资金转移。

瑞士政界和金融界的一些人互相串通并收受贿赂。据传媒揭露,前瑞士联邦最高检察官鲁道夫·格伯,因有意搁置检察官们“用掉脑袋的代价”所作的调查报告,使案例最后以“证据不足”而被撤销。一些坚持正义、不畏权势的检察官员莫名其妙地被降职,导致不少案例“搁浅”。

一些已被通缉的毒王，瑞士竟不予引渡，使他们依然在瑞士的豪华别墅中过着无忧无虑的奢侈生活。

国际金融风暴的庇护所

没有人知道在世界各地秘密银行帐户中存着多少赃款。随着全世界追查洗钱活动日益加强，那些职业惯犯、诈骗犯、毒品走私犯和独裁者开始感到洗钱已不如以前容易。然而，下述 6 个地方仍然是他们藏钱的天堂。它们是：

瑞士。各银行的存款达 6450 亿美元。最近，国际上不断向瑞士施加压力，要求它修改银行法。去年，它已冻结了伊拉克的财产，宣布洗钱为犯罪行为，对保密帐户加紧了限制。尽管如此，瑞士仍然是世界最大的金融庇护所。

开曼群岛。这个位于古巴以南 150 英里的群岛上共有 500 余家银行，存款总额达 3420 亿美元。这里的银行允许客户秘密转帐。

卢森堡。这个国家在很大程度上靠外国在其 156 家银行的投资和存款维持。它目前存款额为 3270 亿美元。由于瑞士最近加强了银行法，投资者已开始把大笔资金从瑞士转移到这个欧洲的神秘天堂。

巴哈马群岛。它是外国银行家开办银行的好地方。在巴哈马的 394 家银行中，374 家为外国银行家所有。所有银行的存款总额为 1550 亿美元。

荷属安的列斯。位于加勒比海，由 5 个海岛组成。由于这个群岛政治稳定，成为外国投资者的理想乐园。这个国家

共有 64 家银行，存款额 180 亿美元。

巴拿马。80 年代，巴拿马是毒品走私犯走私和洗钱的主要庇护所之一。今天，尽管诺列加被推翻并制定了新的金融法，但仍有大量来路不明的资金流入巴拿马各银行，各银行目前总共拥有存款 120 亿美元。

漫话美元

美元是世界上最重要的货币之一。不论面额大小，均是长 6.14 英寸、宽 2.61 英寸的颜色相同的纸币。

美钞的图案：钞票背面的图案鹰和金字塔，是美国国徽的正面和反面。那座未完成的金字塔象征着物质力量、发展的基础和完美的目标。金字塔顶上镶着一只眼睛，象征着上帝永恒的明眸和把精神置于物质之上的美德。

钞票右面还有一只秃鹰，头顶上有一个光圈，内含 13 颗星星，鹰的胸前有画着 13 道条纹的质徽，这象征着美国最早的 13 个州；鹰的右爪抓着橄榄枝，象征着和平，左爪抓着 13 支箭，象征着战争。鹰头转向橄榄枝，象征着渴望和平。据说盾徽上部代表议会，鹰头代表政府当局，9 根尾羽代表司法机构。

不同面值的美元，还出现过 7 位总统的头像，比如麦金莱、克里夫兰、麦迪逊等，面值有 500、1000 和 5000 美元，1969 年已停止发行。10000 美元面值的钞票上，是林肯总统的财政部长——萨尔蒙·蔡斯的头像。这种钞票现在仅有 345 张流落在民间，其余也从 1969 年开始全部收回。

票面数码的含义：美钞正面有一行绿色编码，由 10 个数字组成。每张钞票的号码都记录在案，如果有一张在印刷时出错或损坏，这张钞票就要销毁重印，重印的号码后加上一个“*”。左边是锯齿形的印章（库印），表示联邦储备银行发行。编号中的第一个字母和白色票面 4 个角上的黑色数字也是这个意思。肖像右边的日期为钞票图案设计的年份，左上角和右下角的小字母和数字表明印版号码，可用以查明印刷有什么问题。

印刷上的防伪：美钞是由一种特殊的纸印制而成的，它含有 $\frac{3}{4}$ 的棉花， $\frac{1}{4}$ 的亚麻。用放大镜可以清楚地看到，钞票上有象发丝一样细的红色和蓝色的不规则线条，这是嵌压在钞票纸里切碎的丝线。这种纸是在马萨诸塞州道尔顿的一家受严密监护的造纸厂制造的，联邦法禁止其他任何人生产这种带丝线的纸。位于哥伦比亚特区华盛顿的印刷局里，共有 14 部巨大的印刷机昼夜不停地用一种秘制的黑色和绿色油墨印制钞票，每天印 2250 万张。印一张 1 美元钞票的成本，与一张 100 美元钞票的成本相同，大约 2.5 美分。印钞机用压力将颜色印到纸上，呈凹凸面，用手触摸得到，难以仿造。目前新发行的美钞，拿到亮处会看见 USA 字样和用微型字母标明的面值。这些字迹印在钞票纸内的聚酯线上，用复印机是无法复制的。

凌驾其它货币之上的特权：历史上著名的布雷顿森林会议使美元等同于黄金，享有凌驾于其它货币之上的特权，规定当时按 35 美元 = 1 盎司黄金自由兑换，从而确立了以美元为中心的资本主义世界货币体系。这一体系虽然因美元危机

爆发而解体，但目前全世界 90% 的国际交易仍是通过美元进行的。

日本硬币趣话

硬币，也称角子。日本的硬币有 1 圆、5 圆、10 圆、50 圆、100 圆、500 圆六种，计值 666 圆。按面值大小和使用要求用铝、铜和镍铸制而成，如 1 圆用铝，5 圆和 10 圆用铜，50、100、500 圆用镍等。

日本的地下交通线路，四通八达，方便快捷。据统计，东京每天约有 500 万人次乘坐地铁，在起、终点和沿途各站没有一个售票员，只要用硬币塞入自动售票机的眼子，几秒种内即可领取车票。

在新干线或中央地铁大站，为了方便旅客一般均设有小件寄存箱，只要你按使用寄存箱的大小，投入相应的角子后即可取下钥匙随意带走。

在小车业已成灾的日本，停车场已远远不够用。日本有关当局在小马路一侧的停车地划上线格，安放停车硬币机。如要停车，每 2 小时 200 圆。如随便停车，一旦被警察发现，轻者向法院支付罚款 5000 圆，重者把你的汽车关到专门地方作废品处理。

参观庙宇，参拜神社是日本人民的一种生活内容，特别是在节假日更是十分盛行。许多善男信女出于各自的“愿望”，在“自愿乐助”的钱箱内先掷上几枚硬币，发出叮当几声之后，然后拍手两下，再双手合十，低头祈祷，寄托哀思，

祝福未来。

在日本，硬币的用途及作用远不仅如此，如街头的弹琴卖唱者，公园里的卖艺者，当你听罢或看罢之后，信手从口袋内掏出几枚硬币，可谓是一种犒劳或赞助。其他，如其用公共电话机等，都离不开硬币“开路”。

欧洲货币单位简介

1973 年 3 月，欧洲货币体系正式建立，欧洲货币单位则是这个体系的核心。

欧洲货币单位是“一揽子”货币组成的复合货币，也称为“篮子”货币，在这个篮子里有 10 种货币：德国马克、法国法郎、英镑、荷兰盾、意大利里拉、比利时法郎、丹麦克朗、爱尔兰镑、希腊德拉克和卢森堡法郎。每种货币所占比重是根据各成员国国内生产总值和在共同体内贸易额中的比重大小确定的。欧洲货币单位的构成比例每 5 年调整一次。目前，德国马克、法国法郎、英镑、荷兰盾占构成比例的 70% 以上。欧洲货币单位的汇率以 10 种货币加权平均计算得出。

欧洲货币单位的职能有以下 4 点：1. 决定成员国货币的中心汇率的标准；2. 各成员国货币当局的干预手段；3. 成员国货币当局之间的结算工具和价值尺度；4. 各国货币当局的一种储备货币。欧洲货币单位现已用于存款和贷款、银行同业交易，以及作为债券、存款证和票证的计价货币单位等。这些用途已经使它具有一定的货币职能了。

怎样鉴别真假美钞

如何识别真假美钞呢？现介绍四种鉴别方法：

1. 手摸法。一张真美钞，其四个角上的面额数字，用手摸起来应当有凸凹感。

2. 针挑法。真美钞票面的空白处，应有一些极小的红色、黑色丝，这种金属为特制品，用针尖可将其挑出，但却不易折断。

3. 擦拭法。真美钞票面正面右侧的绿色徽记和绿色号码，在白纸上用力一擦，纸上应留下“绿痕”。

4. 质感、直观法。真美钞的纸质较细腻，且颜色呈深、浅色。用肉眼看，正面人物的肖像显得有“神儿”，背面花纹、建筑物图案及“上帝与我们同在”一词的印刷清晰度高，比例、大小均匀。与以上情况有别者，则极有可能是假美钞。

独联体各国新货币

前苏联解体后，独联体各国在宣布政治独立的同时，相继开始发行本国货币。

乌克兰 是最早宣布发行本国货币的国家，但由于各种原因只发行了与卢布同时流通的代用券——库邦。库邦与前苏联银行发行的卢布面值相同，即分别为 1、3、5、10、25、50、100、200、500 和 1000 库邦，它是在法国和西班牙印制的。由于代用券没印有特殊防伪标志，因此发行不到几周便

出现大量假库邦。乌克兰已决定不久将发行本国正式货币戈里夫纳，它将完全取代卢布。1918 至 1920 年间戈里夫纳一直作为乌克兰人民共和国和西乌克兰人民共和国货币单位。

白俄罗斯 国家银行从 1992 年 5 月开始发行货币结算券“卢别里”。白俄罗斯国家银行宣布，所发行的货币结算券与卢布同时流通使用。结算券上加印了十分可爱的小兔、松鼠和野公牛图案，深受孩子们的喜爱。货币正面为 50 戈比，反面则为 1 卢别里（白俄罗斯货币单位）。与此同时白俄罗斯银行也发行了面值为 3、5、10、25、50 和 100 卢布的代用货币。这种代用券可同卢布同时使用。

俄罗斯 并未急于宣布卢布仅作为本国的货币单位，而是建议将它作为独联体各国的储备货币。然而前苏联国家银行解散以后，俄罗斯中央银行取而代之，开始发行面值为 5000 卢布货币和 1992 年纪念硬币，并且 50 和 100 卢布硬币上印有“俄罗斯银行”标志。前不久俄罗斯中央银行行长在接受记者采记时宣布“俄罗斯随时可能发行本国货币”。

哈萨克斯坦 已宣布发行本国货币。新货币单位是“丹古”，它将同卢布同时使用和流通。

爱沙尼亚 已发行本国货币“克朗”，其硬币面值分别为 5、10、20、50 分。1992 年 6 月 20 日爱沙尼亚开始货币改革，克朗成为爱沙尼亚境内唯一流通的合法货币。每个公民可兑换现钞 1500 卢布以及银行存款 5 万卢布的“克朗”，比值为 10 : 1，超出部分由公民自行按 50 : 1 兑换。爱沙尼亚银行发行了 5 万枚面值 100 克朗纪念硬币。尽管克朗并非十分坚挺，但爱沙尼亚银行的储备在所有独联体国家中却居首位：美元

储备 1.2 亿、黄金储备 11.3 吨。

拉脱维亚 与立陶宛尚未发行完全意义上的本国货币，而是采用过渡方式。例如，拉脱维亚目前发行一种称作拉脱维亚卢布的货币，同原卢布的比值介于 0.8 至 1.2 之间。1992 年下半年拉脱维亚开始用拉脱维亚卢布取代俄罗斯卢布，等到拉脱维亚卢布趋于稳定并使财政经济转入正轨以后再发行本国货币“拉特”。

立陶宛 1993 年 6 月 25 日发行了本国货币“利塔斯”。在发行新货币的同时，取消了于 1992 年 10 月 1 日起实行的临时货币立陶宛塔朗。

阿塞拜疆 1992 年 1 月 1 日发行了新货币“玛纳特”。玛纳特与卢布比值为 1 : 10。在阿塞拜疆，工资、退休金和补贴有一半是用新货币“玛纳特”来支付的。阿塞拜疆银行尚未发行新货币的硬币。

吉尔吉斯斯坦 1993 年 5 月 10 日发行了本国货币索姆。

戈比的身世

“戈比”是俄罗斯和前苏联使用的一种辅币，100 戈比等于 1 卢布。早在 1537 年就已有了它的设计草图，自 1539 年开始这种钱币“批量”铸造，算来已有 453 年历史，这枚小小的钱币何以如此长寿，它又经历过哪些变化呢？

戈比诞生的时候，正值俄罗斯大地上的许多小公国联合成莫斯科国。原先各国货币的名称不同，重量各异，价值也

不一样。当时俄罗斯不用金和铜，只有银币。形形色色的不法之徒便想方设法打银子的主意。他们将银币牙啃斧砸，有的干脆熔化了改铸他物，使得收回国库的银库总量越来越少。国家不得不进行币制改革，铸造新的钱币，新币上有手持长矛的骑士图案。后来便有了称为戈比的硬币（俄语中“矛”的发音为戈比——译注）。

最初的戈比是银制的，制作方法极其简单。先把银锭熔成细银条，再把它切成 0.68 克重的小段，然后放在模子里锤打，这样便得到了加工粗糙的戈比。到了彼得大帝时代，戈比用紫铜做成，造币厂也有了机床、旋压机等机械，已能应付当时颇为复杂的造币工艺了。第一次世界大战期间，金银禁止流通，铜也成了军用物资，于是戈比变成纸质的了。1917 年 2 月以后，尤其是在国内战争时期，旧时沙俄的财政制度彻底崩溃，通货膨胀吞噬着国家。印刷机上忙不迭地滚出来上百万元的大面额卢布。所以苏维埃政权又进行了币制改革。1924 年，用紫铜制成的第一枚前苏联戈比与 10 卢布的金币同时问世。1926 年之后，戈比改用铜锌合金铸造。

日本货币点滴

目前，日本是世界上自动售货机普及率最高的国家，全国共有售货机 540 万台以上，平均 20 人拥有一台。为了适应自动售货机和资金流通自动化的需要，日本钱币种类和币值的品种不多。

日本货币单位是元。现在流通的货币分为纸币和硬币两

类。纸币于1984年更换了新版图案。但有一部分旧图案纸币还在使用。纸币有4种，面额为：10000日元、5000日元、1000日元和500日元；硬币有6种，面额为：500日元、100日元、50日元、10日元、5日元和1日元。

大多数日本人都有两钱包，一个是放纸币及银行存款磁卡的，另外一个是小口袋式钱包，专用来放硬币。外出时使用自动售货机和公用电话的机会多，再加上从1939年4月起，日本实行了消费税制度，不论购物还是任何形式的消费用金都要加3%的消费税，所以要经常准备些100日元、10日元、5日元和1日元的零钱。

纸币类：

10000日元：印有福泽谕吉的肖像。

福泽谕吉（1835—1901），日本明治时期的启蒙思想家，庆应义塾的创始人，出生在现在的福冈县。他创办了《时事新报》，主张独立自主，学习现在的法学、医学、经济学和工商业经营等科学知识，著有《文明论的概略》等书。

5000日元：印有新渡户稻造的肖像。

新渡户稻造（1862—1933年），明治至昭和初期的教育家，信仰基督教，出生在现在的岩平县。曾去美德留学。后担任过一高校长，东京女子代理校长。1919—1926年担任国际联盟事务局副秘书长。著有英文写的《武士道》一书。

1000日元：印有夏目漱石肖像。

夏目漱石（1867—1916年）原名金之助。英文学者、小说家，明治时代的文豪，出生在东京，东京大学毕业，留学英国。先在一高、东京大学任教，后到《朝日新闻》工作。他

是近代日本文学的代表作家，著有《我辈是猫》、《伦敦塔》、《草枕》等作品。

500 日元：印有岩仓具视的肖像。

岩仓具视（1825—1883），明治时期的政治家，京都人，明治维新的功臣。维新后，任副总裁，右大臣。1981 年作为全权大使率政府代表团巡访欧美西方国家。

硬币类：

500 日元：用日本武士喜欢的梧桐花做图案。

100 日元：用象征日本的樱花做图案。

50 日元：以深受日本人喜爱的高雅华贵的菊花为图案。

10 日元：以位于京都府宇治市的平安时代（794—1192）具有代表性的建筑物——平等院凤凰堂为图案。

5 日元：图案上部是稻穗，中国间齿轮，下方是水波纹，象征日本的农、工、水产业。

1 日元：图案是枝叶吐绿的幼树。

阿拉伯国家货币名称的由来

目前，在阿拉伯国家流通着的货币五花八门，名目各异，如第纳尔、迪尔汗、镑、里亚尔、里拉、吉尔士、非勒斯等等，其实这些货币名称都是外来语，说起其来历倒是饶有趣味的。

第纳尔，是伊拉克、约旦、科威特、巴林、原南也门、阿尔及利亚、突尼斯和利比亚的货币单位。第纳尔一词来源于拉丁语 Deni，原意是数词“十”。第一枚罗马第纳尔发行于公

公元前 268 年。罗马第纳尔的一面是“智慧、学问、战争女神”的像，另一面是一个“X”符号，意思是十个艾易斯（货币单位）。伊斯兰教产生以前，阿拉伯人就开始用罗马第纳尔和拜占庭第纳尔进行交易了，这些在《古兰经》中已有记载。伊斯兰教产生以后，阿拉伯人仍然使用罗马第纳尔，直到公元 696 年伍麦叶王朝的哈里发阿卜杜·马立克·本·马尔旺铸造了第一枚阿拉伯第纳尔之后才停止使用，以后又出现了各种阿拉伯第纳尔。

迪尔汗是摩洛哥、阿联酋和毛里塔尼亚的货币单位。伊斯兰教产生以前，阿拉伯人使用的是银制的迪尔汗。迪尔汗一词来源于波斯语的“迪拉姆”。后来阿拉伯人在迪拉姆的最后一个字母前加了一个字母，以轻缓读音，就变成了现在的迪尔汗。但有些历史学家们认为迪尔汗一词来源于希腊语的 Drachma。

尽管欧麦尔·本·哈塔布（伊斯兰教的第二位正统的哈里发，584—644）时期已在波斯迪尔汗和拜占庭迪尔汗货币上铸上了阿拉伯语，但实际上第一枚阿拉伯迪尔汗是在阿卜杜·马立克·本·马尔旺时期铸造的。在阿拉伯古代时期，阿拉伯人使用了巴格勒迪尔汗、萨米尔迪尔汗和塔布尔迪尔汗。巴格勒一词在阿拉伯语中是“骡子”的意思。因为巴格勒迪尔汗的体积较大，故而得名。萨米尔迪尔汗是因为一个叫萨米尔的犹太人所制而得名，至于塔布尔迪尔汗是因为铸造于伊朗北部的塔布尔斯坦地（现名马兹达兰），故称。

镑是目前埃及和苏丹的货币单位。19 世纪，英国在几内亚开采了大量的黄金，并铸造了金币称为几内亚金币。阿拉

伯语由此转译为镑，因为阿拉伯语“镑”的读音与几内亚一词的读音近似。过去英国人把一个几内亚金币的价值定为 20 先令，但由于它的纯度比其他金币高，所以它在黑市上的价格已升为 35 先令。

里亚尔是沙特阿拉伯、原北也门、卡塔尔和阿曼国流通的货币。里亚尔一词来源于西班牙语 real（里拉）一词，意为皇家的意思。里拉是西班牙银币名称，过去正式称为比索。阿拉伯人在 17 世纪前后开始使用西班牙里拉，直到最近几年阿拉伯半岛的南部除了使用奥地利里亚尔外，还在使用西班牙里拉。

里拉是叙利亚和黎巴嫩的货币单位，它的名称是由意大利语 Lira 派生出来的，原先它是意大利威尼斯共和国在复兴时期初叶以里拉为名而发行的货币单位。以前叙利亚和黎巴嫩使用的 1854 年发行的土耳其金里拉（一个里拉的价值相当于 100 个吉尔士），一直流通到 1921 年发行了黎巴嫩、叙利亚里拉为止。一个叙利亚和黎巴嫩里拉也等于 100 个吉尔士。

吉尔士是许多阿拉伯国家使用的小的货币单位。吉尔士一词来源于意大利语或德语的 Grocher。土耳其人于苏来曼二世统治时期发行了第一枚银制的奥斯曼吉尔士。埃及发行的第一枚吉尔士是在 1769 年的阿里·贝克时期。当时的奥斯曼吉尔士等于 40 帕拉，但实际的价值要小得多。现在埃及流通的吉尔士是 1916 年正式发行的。吉尔士下分米里木，1 个吉尔士等于 10 个米里木。

非勒斯也是许多阿拉伯国家的小的货币单位。非勒斯一词来源于希腊语 Follis，意思是小口袋，用来盛零钱的。希腊

一种小的铜币也称非勒斯。阿拉伯伊斯兰国家早就铸造了非勒斯，但都是铜制的。由于非勒斯使用十分广泛，后来人们把钱都统称为“福鲁斯”（非勒斯的复数）。

过去还有很多种货币在阿拉伯国家流通，但由于各种原因，现在已经停止使用了。

货币——商品家族的娇子

货币是商品交换发展的产物。最初，商品交换是物物交换。后来，随着社会分工和交换范围的扩大，参加交换的商品越来越多，物物交换越来越困难了。于是，直接的物物交换变成了通过媒介的交换，起媒介作用的商品最初是时而由这种商品充当，时而由那种商品充当，后来又逐渐地固定在白银、黄金上，到19世纪末和20世纪初，黄金在世界范围内成了货币商品。由于交换进一步发展，市场不断扩大，黄金作为货币有局限性，于是就逐渐出现了纸币。

货币是固定地充当一般等价物的特殊商品。它是表现、衡量一切商品的价值材料和一般的交换手段，是商品家族的娇子。或者说，其他一切商品的价值都可以永久地由这种商品来表现，这种商品被当作社会劳动的直接体现，能够直接地无条件地同一切商品相交换，这种商品就是货币。

一国货币有主币和辅币之分。主币是国家法定作为价格标准的主要货币。主币标志着一个国家计价、结算的唯一合法的货币单位，它通用无阻，不得拒绝接受。我国人民币1元、2元、5元、10元、50元、100元等元券就是主币。

辅币是本位货币单位以下的货币，多用铝合金铸造。是法定专供小额交易和找零使用的，超过数量限额可以拒绝接受。人民币中的 5 角、2 角、1 角券以及 5 分、2 分和 2 分的铸币都是辅币。

货币发行量一般根据实际流通需要而定。

人民币——我国唯一的法定货币

人民币是我国唯一的法定货币。以“元”为单位，人民币的符号是“¥”，取人民币单位“元”字汉语拼音“Yuan”的首字 Y，并在中间加两划而成，读音“元”。人民币是在 1948 年 12 月 1 日中国人民银行成立时发行的。在此之前，各个解放区银行都发行有各自的货币，人民币发行后，各解放区的货币陆续收回，随着我国各个地区的解放，禁止了金银、外币在市场上的计价流通，并用收兑的办法肃清了国民党政府的金元券、银元券等各种货币，使人民币成为新中国唯一的统一货币。为了进一步健全和巩固币制，根据国家命令，于 1955 年 3 月 1 日发行了新人民币，以代替原来面额较大的旧人民币。新旧币的折合比率为 1 : 10000。新人民币的面额为 1 元、2 元、3 元、5 元、10 元五种（其中 10 元面额的新券至 1957 年 12 月 1 日起才发行）；同时还发行了 1 分、2 分、5 分三种金属辅币。1964 年面额 3 元的人民币停止流通。1980 年 4 月 15 日起，又发行了面额为 1 角、2 角、5 角、1 元的四种金属人民币，与同面额纸币价值相等，可以在市场上流通。1980 年我国又发行了面额 50 元、100 元的人民币，发行了 1

角、2角、5角硬辅币和1元长城硬主币，还发行了可以流通使用的硬纪念币，如建国35周年1元流通纪念币，十一届亚运会1元流通纪念币等20余套。

辨别钞票真与假

早在19世纪末期，就有人采用小型印刷机伪造钞票。当时德国有位广告设计师埃米尔·尼格，用笔墨绘制钞票，竟然在犯罪的道路上逍遥了14年之后才被抓获。随着科学技术的进步，伪造钞票的手段越来越先进。在德国汉诺威举办的世界办公设备博览会上，日本佳能公司为了展示其激光彩色复印机之先进，当众复印了美元和各种欧洲货币，复制品的质量已达到真假难辨的程度。

由于伪币制造者借助现代化的印制手段，使得流通市场上真假钞票鱼目混珠，稍有不慎，随时有上当受骗，蒙受经济损失的危险。在香港，每隔一段时间，便有警方破获伪钞集团的报道。据美国银行界估计，美钞中每百万张就有五百张是假的。目前世界各国杜绝伪钞的方法除了依赖警方的侦破外，大多重在应用高科技设计各种防伪措施，以便人们辨别真假钞票。辨别方法有以下数种：

1. 看水印。水印是钞票的基本防伪措施。各国钞票大多采用水印防伪。只要对着光线，钞纸上就会显现立体感很强的无色水印图案。

2. 看安全线。一些外国钞票嵌镶不易燃的金属薄膜，现在一般为具有莹光和磁性物质的塑料所代替。镶嵌了这种物

质的纸币，都具有一条“安全线”，只要将纸币票面朝向有光亮的地方，安全线就隐约可见。如新发行的面值为二十英镑的钞票，在光亮中会不断显现一条银色的安全线。

3. 视觉检查条纹。有些货币只要肉眼与纸币票面保持一定距离和角度，由于光线的折射，平面无法观察到的条纹即清晰可见。例如瑞士法郎的右边就有四条这样的直线。

4. 对特殊图形或记号。有的纸币有正反面一致的对印标志，尽管正反面图案、颜色都不同，但在某个点上，正反面的印刷是完全对应的。光下透视，宛如一个图形。有的钞票面值或字母符号上有许多细小的字母，一对灯光就可以看清，任何复印机也不可有把这些镶嵌在纸币中的聚线复制出来，如一美元钞票上的“U. S. A”字样和面值就是由许多细小的字母组成的。

5. 用机器识别。意大利银行发行了一种夹有一条肉眼看不见的金属箔的钞票，在纸币阅读器上能发出“噼噼啪啪”的响声。有一种美钞装入了磁线，放入特制的微型放音机中会发出“我是真美钞”的声音。

反伪币技术在不断发展。美国正在研究发行夹有全息照片的美钞，钞票移动时能改变颜色或形状。加拿大银行采取了迄今为止最繁杂的方法印刷五十元面额的钞票。钞票正面的左上角有一块 11×12.5 毫米的薄膜，只要倾斜对着光，这片薄膜就会由金色变成绿色。瑞士法郎已经采用电子计算机数控制版，纸币票面的图案均由瓦楞状的线条构成。日本在日元钞票中注入特殊墨水并增加图案中的线条，被认为是最难伪造的货币。

美钞防伪有新招

目前，美钞防伪主要采取以下措施：

1. 纸张：采用棉纱和亚麻等作为原料，制成优质的美钞专用纸，这种纸具有结实、柔韧的感觉。美钞专用纸是没有水印的。

2. 雕刻印刷。由高明技师在钢板上雕刻图案并用凹板印刷，使新钞票具有浮雕的触觉。

3. 联邦储备银行印鉴。在美钞正面左侧的美国联邦储备银行印鉴内标明发行本钞票的联邦储备局银行所在地地名和所属的州名。印鉴中心的英文字母与本钞票正面所印的钞票编号的首位英文字母相同。

4. 钞票的编号。位于美钞正面右上侧和左下侧的钞票号码均为醒目的字体。相互间保持均匀的间距。套印的号码油墨颜色与右侧的美国财政部印鉴的颜色相同。所有美钞没有相同的编号号码。面值相同的美钞，其编号也不相同。

5. 边缘。美钞的正面边缘均由精细的条纹和花边以及清晰、连续且不间断的网状图案构成。

6. 纤维。使用微细的红色和蓝色纤维嵌入纸币中。

7. 面值。在美钞正面的四角所标明的本钞票的面值与在右侧的财政部印鉴上的钞票面值相同。

8. 财政部印鉴。套印在美钞正面右侧的美国财政部印鉴外周呈锯齿状的锐角尖头，清晰而不间断。该印鉴的颜色与钞票两侧的编号号码颜色相同。

9. 肖像。由精细屏幕背景构成清晰、逼真的人物肖像。

1990 年版面值为 50 美元和 100 美元的新钞票上，除了继续保有以上 9 项主要的防伪特征外，还新增两项重要的防伪措施。

10. 防伪丝状带。在钞票正面，联邦储备银行印鉴的左侧嵌入一种聚脂长条防伪丝带，该条状带沿垂直方向，从上到下重复出现“美国 50”、“美国 100”（USA50、USA100）与本钞票面值相同的字样。只要将这些 1990 年面值为 50 美元和 100 美元的新钞票置放在灯光下，就可清楚读出有关防伪丝状带上的文字。但在复印的反光镜下，则无法复出现防伪丝状带及其印制的字样。

11. 缩微印刷。在 1990 年面值为 50 美元和 100 美元钞票正面中央的肖像边缘重复出现由缩微印刷的美利坚合众国（THE UNITED STATES OF AMERICA）字样，由于其英文字母非常小，如果没有放大镜就无法辨认清楚。对此，即使使用特殊的复印机也无法复制成功。如由肉眼看来，有关印刷字条就只像是围绕肖像周围的另外一条线。

了解了以上防伪措施，就不难鉴别真假美钞了。若对某张美钞产生疑问，可找一张面值和出版年份与其相同的真美钞仔细比较，寻找两者的差别，注意印刷质量和纸张特性。

可以作为外汇的十八种钞票

一般来说，必须是能换成其他国家货币的那种外国钞票，才能作为外汇。外国钞票作为外汇必须具备两个条件：一是

充分的流动性，即有普遍的国际可接受性；二是各国金融当局可以无条件地获得这种资产。如果一种货币无法自由兑换成其他货币，或其他国家没法无条件获取这种货币，那么，这种货币就不能作为外汇。一种货币即可在外汇市场上无条件获得，又可自由兑换成其他任何一种货币，才有资格作为外汇。

目前，中国银行收兑的世界上可以自由流通的十八种外钞是：美元、日元、英镑、德国马克、港元、澳大利亚元、奥地利先令、比利时法郎、加拿大元、丹麦克朗、挪威克朗、瑞典克朗、法国法郎、瑞士法郎、意大利里拉、荷兰盾、新加坡元、马来西亚林吉特。

在我国目前可以作为外汇的钞票只有以上十八种。其他外国货币目前还不能作为外汇，这是我国家庭在对外经济交往中必须注意的，并不是所有的外国钞票都可以作为外汇。

证 券

证券市场简介

证券市场就是买卖各种可流通的有价证券，以筹集和融通资金的市场。公债、股票、公司债券是主要的交易对象。

根据不同的标准，证券市场可划分为多种类型。例如，按证券种类划分，有债券市场和股票市场；按证券发行和流通的地理范围分，有国内证券市场和国际证券市场；按证券买卖交割时间划分，有证券现货市场和证券期货市场，等等。一般情况下，人们较习惯于从证券发行和流通的角度，将证券市场划分为发行市场和流通市场。

证券的发行市场

又称一级证券市场或初级证券市场。在这个市场上，证券发行人委托证券承销商向证券投资人卖出股票、债券等有价证券，从而获取资金。这其中包含了三种人的行为：

发行人。在证券市场上以发放股票、债券形式筹措资金

的公司或政府，亦称筹资者。

投资人。为使自有资金得到增值（或保值）而用货币资金买进股票、债券等有价值证券的资金供给人，亦称认购者。它可以是法人，也可以是自然人。

承销人。帮助发行人卖出证券，帮助投资人买进证券的中介机构，如证券公司。

至于谈到证券发行的办法，也是有很多种的。除了我们上面提到的发行人委托中介机构发行——间接销售外，也有发行人不通过中介机构，直接将证券销售给投资人的方法——直接销售法，但这种方法一般只适用于向内部人员销售证券。发行市场上大多数采用的是间接销售法，其中还可细分为包销、代销等。

证券的流通市场

又称二级市场、次级证券市场或证券交易市场。它是指证券投资人在一定时间和地点，按一定方式买卖证券的场所。它包括证券交易所和场外交易市场两个部分。

证券交易所。是高度组织化的、有固定场所的二级市场，是最主要的证券交易场所，交易所本身并不参与证券交易，既不买入，也不出售，它只是一个公开的拍卖场所。在这里，买卖双方通过竞价来决定证券价格。证券交易所的组织形式主要有会员制和公司制两种。会员制证券交易所是由成为其会员的证券商自愿出资共同组成的、不以赢利为目的的法人团体，只有其会员才能在此参加证券交易。我国上海、深圳两

地的证券交易所采用的就是这种形式。大多数发达国家的证券交易所，如纽约、伦敦、东京证券交易所也采用会员制。公司制证券交易所是按股份制原则设立的，由股东（证券商）出资组成的组织，是一个以赢利为目的的法人团体。许多发展中国家（地区）的证券交易所采用公司制。

场外交易市场。证券经纪人或证券自营商不通过证券交易所把未上市的证券，有时也包括少部分已上市的证券直接同顾客进行买卖的市场，又称为“店头市场”。它与交易所的区别在于：

1. 没有集中、固定的场所，交易主要通过电话方式进行。
2. 以买卖没有在交易所登记上市的证券为主，并且主要是债券。
3. 不通过拍卖，而是买卖双方直接议价成交，因而亦称议价市场。

有的读者还可能听到第三市场和第四市场之说。所谓第三市场是指在证券交易所登记上市，但在场外交易的证券的买卖市场。它的成立主要是为了克服交易所内难以及时过户的缺点，给法人投资者提供数额较大、方便成交的证券买卖。第四市场则是指投资买卖双方通过自己拥有计算机网络进行直接交易的无形场所，多为大公司、银行采用、成交量大，不公开消息，保密性强。

何谓投资人

活跃在千变万化的证券市场上的主角是谁？当然是投资

人。投资人又分为法人和自然人两种。法人是指一些机构投资者，它们拥有雄厚的资金实力，买进卖出的金额相当大。公司企业、各种基金组织都属于机构投资者。一般来讲，以法人形式存在的投资者实力较强，它们有专门的从事证券交易的人才，对市场信息的把握比较准确，操作技术也相对娴熟。因此，它们是证券市场上最有影响的投资人。自然人指的是个人投资者。相对法人投资者来说，个人投资者的投资金额较小，各方面的力量也比较单薄。然而决不能因此低估他们的能量。因为虽然作为单一的个人投资者的力量不大，但汇集起来的个人投资者的影响是“排山倒海”般的。

投资者众生相

投资证券的目的只有一个——赚钱。然而钱怎么个赚法？采取何种战略战术才能赚到？在这个问题上，投资者的心态是不尽相同的，因而也就表现出了种种不同的特征。

保守的投资人。这类投资人对投资的安全性比较看重，对投资风险往往采取回避的态度，只想追求一种长期而又相对稳定的收益，对收益的数额没有太高的要求。一般来说，这种投资人属于长期投资者，为了获取公司股息、红利和增值收益，买进证券后长期持有。保守的投资人往往看重证券的品质。只要证券品质好，即使行市有短期波动也会保持信心，他们多依据行市的长期趋势做出投资决策。

激进的投资人。这类投资人对投资的收益期望值非常大，具有冒险心理和勇气，也有相当的资金实力做保证。他们主

要选择那些股价波动大的股票作为投资对象。他们多属于中期和短期投资者，以获取买卖差价为目标，很看重证券的买卖时机。换言之，他们参与证券市场的目的就是为了低价买进，高价卖出。因而，他们对股市行情非常关心和敏感。当然，市场对这类投资者的素质要求也较高，因为如果时机把握不好他们就可能吃大亏。

稳健的投资人。兼有以上两种投资者特性者，就成了第三种投资人。这类投资者非常讲究证券投资的组合式管理。在购买证券前，他们也很看重证券的品质，也想获取长期的、相对稳定且有一定数额的收益。但当行情看涨时，他们就会不失时机地出售自己持有的证券，以获取买卖差收益；若行情下跌时，他们也会考虑低价买进而待以后涨时再卖出。

实际生活中，稳健的投资人占有较大的数量，绝对保守的投资者和绝对激进的投资者都是不多见的。

证券交易的中介：证券经纪人

所谓经纪人，作为经济学名词是指那些在市场上充当中介促成交易以赚取佣金的中间商人，证券经纪人（分交易所经纪人和非交易所经纪人，这里主要指前者）是指按《交易所法》规定的，具有一定资格，并向证券交易所缴纳保证金，代理客户进行证券买卖，为交易双方充当媒介并从中取得佣金的证券商。证券经纪人是证券交易市场的主要参加者，其特点是本身并不经营证券，只根据其委托人的委托以最低的成本购进证或以最好价格出售证券。在交易中，证券经纪人

不承担市场风险。

具体来说，经纪人根据客户所授予的委托单（也称订单），所指定的证券种类、数量、价格等照买照卖。除此之外，他还为客户提供有关证券交易的资料和信息，并应客户的委托，为他们进行调查研究，以帮助他们制订比较稳妥周密的投资决策。目前，国外有些经纪人还提供较高层次的服务，如为客户进行经济预测的调查研究，并提供其预测数据。但必须注意的是，经纪人不能代投资者决定买进或卖出基本种证券，投资决策权属于投资者，决策是投资者自己的事。

证券交易所中的经纪人大体分为以下三种类型：

佣金经纪人。他们是交易所最重要的成员。他们接受客户的委托，在证券交易所内代理客户买卖证券，并按一定比例收取佣金。佣金比例主要取决于交易额。交易额大，佣金比例就低，交易额小，佣金比例就高。在美国，佣金经纪人往往代表某一证券经纪公司。证券经纪公司专门接受顾客的委托，代理他们进行交易，收取一定的佣金。

场上经纪人。他们是专门接受佣金经纪人的委托，代理买卖证券的经纪人。当佣金经纪人手上委托单太多，自己一时处理不过来或者他们需要人帮忙执行大批已接受的委托单时，他们便将一些业务委托给场上经纪人代为买卖，并支付佣金，由于美国过去这类经纪人代为买卖 100 股股票，收取佣金 2 美元，故又称为“2 元经纪人”。

特种经纪人。他们在证券交易所内具有特殊身份，固定从事特定种类证券的交易。在美、英等国，他们负有为他们所专门经营的股票建立一个公平的、有秩序的和连续的竞争

市场的责任。当某种股票被大量抛出，供过于求，有可能引起该股票价格大幅下跌时，他们就有责任买进该股票，以保持价格稳定。反之，则出售自己保存的股票，以缓和市场供求矛盾。

由于证券经纪人具有十分重要的作用。各国为了保证证券交易的顺利进行，都重视对他们的管理。例如，要求经纪人除具有一定的学历、经验和资产担保外，还必须诚实可靠，热情周到，不得有取巧的作弊行为。同时，经纪人也不准在一笔交易中私自抬高卖价，暗中获利。

证券业行话

1. 码子：即钱的意思。
2. 有货：即有卖的。
3. 可销：即有买的。
4. 做长货：买进远期证券或借款买近期证券，以期行市上涨后卖出获利，谓之做长货，或叫做多头。
5. 做空货：借了证券售出，或出售远期证券，以期行市下落后获利补进，谓之做空货，亦叫空头。
6. 亏长：亏即卖空，长即做长货。
7. 冲帐轧平：先买进后卖出，或先卖后买，谓之冲帐轧平。
8. 交割：买进证券后，把钱交证券所，取出证券，谓之交割；卖出证券后，将证券交与证券所，取回售款，亦谓之交割。

9. 拆息：即借款一天的利息，如拆息为 5 元，即借款每 1000 元每天利息为 5 元。若按一年计算，利息就达 1800 余元。

10. 划价：如市场发生风潮，价格暴涨或暴跌，以致无法交割，证券所即采取划价办法；划价者，即按隔夜收盘之价或按次日最高最低之平均价交割或冲帐。

11. 妥交：即成交，就是做成了一笔生意。

12. 远期交易：买卖证券向例于次日交割，但远期交易则言明于指定之日期交割，有 3 天、5 天、7 天，甚至一个月者。

13. 爬桅：妥交后，对方忽然不认帐，谓之爬桅。

14. 套息：买进近期，同时卖出远期，而获得近远期之差价利润，谓之套息。例如按 100 元买进，次日交割，而按 110 元卖出，10 天后交割。

15. 摸行市：即探听行市。

16. 抢帽子：在行情有利时，一边买进，一边卖出。

17. 停板：即停止交易。

18. 涨停与跌停：在交易所未成立前，证券行彼此交易，行市无限制。交易所则有规章，如一种证券隔夜收盘行市上涨 20% 后，即宣告停板，谓之涨停；如隔夜收盘行市落 20%，亦即停板，谓之跌停。

19. 推：即将有落价趋势之股票抢先售出。

20. 灌：如甲经纪人正在买货之时，乙经纪人尽量卖给他，直至甲不买为止，谓之灌。

股票 ABC

股票：

股票是由股份企业（公司）申请，经银行批准发行的，由企业（公司）发给股东证明其所入股的一种凭证，是有权获得股息和红利的有价证券。它可作为买卖对象和抵押品，成为资金市场主要的长期信用工具之一。

股票的特征：

A、决策性。普通股票持有者有权参加股东大会，选举董事会，参与企业（公司）经营管理的决策，其权力大小，取决于占有股票的多少。

B、变现性。作为一种有价证券，股票可以随时转让，进行市场交易，换成现钞。

C、投机性。股票作为交易对象，如同其它商品一样，有着自己的价格。但这种价格除了受制于企业（公司）的经营状况之外，还受经济的、社会的、政治的诸多因素的影响，而处于不断变化的状态中，大起大落的现象也时有发生。因此，股票的价格与票面价格往往差别很大。正是这种差别导致了股票交易的投机性。

D、风险性。股票一经购买，就不能退还本金。股票投资者能否获得预期报酬，完全取决于企业（公司）的盈利状况，利大多分，利少少分，无利不分，亏损承担责任，破产可能连本金难以保住。

股票的种类：

一个企业可以按照不同需要，发行股票，股票种类不同，决定了持有人对企业权益的不同。股票可分为两大类。

普通股：是股票最普遍的一种形式，拥有普通股的股东是企业的所有者，有权选举董事。董事会选定管理人员，由管理人员实际控制公司的营业。普通股股东每持有一股便有一股的投票权。如果股东不能参加每年一次的股东大会，可以委托代理人行使投票权。

普通股的股东往往具有优先认股权。在优先认股权制度下，现有的股东有权保持对企业所有权的现有百分比，如果企业增发普通股票，现有股东有权优先购买新发行的股票，以维持其在企业的权益比例。

具有优先认股权的股东有 3 种选择。（1）可以行使认股权，认购新发行的股票；（2）可以出售认股权，因为认股权是可以转让的；（3）可以不认购新股，听任优先认股权过期失效（认股权的有效期一般最多为 3 个月）。如果股东想购买新股而认股权数不够，也可向其他股东购买认股权。

优先股：优先股的优先体现在：（1）优先股通常有固定的股息，在普通股持有者得到股息之前支付；（2）当公司破产清算时，优先股的索偿权位于债券持有者之后，但位于普通股持有人之前。在一般情况下，优先股持有人不能参与公司的经营管理，没有普通股持有人那样的投票权。同时，由于其股息是固定的，所以当企业经营旺盛时，一般不能象普通股那样获得高额盈利；（3）优先股有累积性的，也有非累积性的。对于累积性的优先股，任何一年未支付的股息可以累只下来，在以后年度一起支付。公司只有将积欠的这些优

先股的股息支付以后，才能支付普通股的股息。如果优先股是非积累性的，那么股息就不能累积到下一年，公司不论以前的优先股的股息是否付清，都可以发放普通股股息。

有的优先股具有参与分享剩余盈利的性质，这就是所谓“参与优先股”。这种优先股在得到固定比例的股息后，有权分享同普通股一样的盈利余额。有的优先股还具有可赎回的性质，发行这种股票的企业，在股票发行的一定年数后，可以一定的赎买价格将其赎回。

股票市场和股票上市：

股票市场是进行各种股票买卖交易的场所。按交易方式的不同，股票市场可分为有组织的市场和无组织的市场两种。前者市场是指经过有关部门批准的以正式股票交易所为固定地点，集中进行交易的场所；后者是指由经纪人或买卖股票双方的当事人，集聚于一个临时地点进行直接交易的场所，即俗称的“黑市”。凡符合规定并经证券交易委员会审批的公司股票，才能在证券交易所挂牌自由买卖，这叫股票上市。未经核准上市的股票只能在交易所以外的市场上交易。

股票价格：

买卖股票实际上就是购买或转让领取股息收入的凭证。股票的价值可分为以下几种：

票面价值：是企业发行的股票上所标明的金额，票面价值的大小，除了企业从其资产和投资前景来考虑外，有时还受税收影响，如果是按票面价值的大小征税，企业就会减少其票面价值。股票在市场上发行时，有的售价等于票面价值，有的大于或小于票面价值。

帐面价值：是证券分析家和其他人所使用的一个会计概念，要计算普通股的帐面价值，只要将一个公司的净值减去流通在外的优先股的总面额，再以流通在外的普通股股数来除其余额。

清算价值：是企业清算时，每个股份所代表的实际价值。在大多数情况下，每股的清算价值小于帐面，因为大多数资产只有压低价格才能出售，也有个别公司的清算价值高于帐面价值。

内在价值：是一种理论价值，是分析家所认为股票所真正代表的价值。不同的分析家和投资者，可能对同一个公司得出不同的结论。正因为这样，证券的市场价格与内在价值更多的是不一致，投资者设法去寻找那些内在价值大于市场价格的股票。

市场价格：股票市场是一个波动的市场，其价格在不断变化之中。人们往往注意如下几种价格：开市价、收市价、最高价、最低价。其中收市价是最重要的，是人们分析股市以及制作行情图表采用的基本数据。

股票的交割：

股票买卖的双方成交后，一方需付出款项收到股票，另一方需交出股票收到款项，这种成交后的收交活动，便叫交割。

按照成交后至交割时的时间长短划分，通常有以下几种交割方式：

当日交割：买卖双方成交日内办完交割手续。一般规定，在午后两点钟以前成交的买卖，要在当日午后 2 点 30 分

以前办完手续。在午后两点钟以后成交的买卖，在 30 分钟以内就要办完手续。

次日交割：即在成交后的下一个营业日正午之前办完交割手续，如果下一营业日是节假日，可以顺延。

例行交割：从成交日算起，在第五个营业日以内办完交割手续，如果买卖双方在成交时没有特别说明，一般应看作是这种交易方式。

在股票交易所中，实际的交割过程并不是逐笔地发生，而是通过清算制度，将当事者的买卖数额相互抵销，然后对其净差额进行交割，这种抵销买卖额而支付其净差额的过程叫作清算。

当股票从一个持有人转到另一个持有人手中，收到股票的持有人必须到发行股票的公司去办理变更持有人名单的手续，这种过程叫作过户。

股票划分为记名式股票与无记名式股票。

无记名式股票办理过户手续，只须改变公司所设帐户名单即可，记名式股票的过户，除了改变公司所设帐户名单外，还得由出让人或卖者在股票上签章转让才能办理过户手续。

股市风险：

股市风险大体可分为系统性风险与非系统性风险两种。

系统性风险即由于某种因素导致股票市场整体下跌，所有的证券都有受损失的可能性。一般说，社会政治、军事等种种因素都会导致股市发生震荡、恐慌，西方新闻界喻称为“股市大地震”、“华尔街大流血”。例如 1929 年 10 月的纽约股市大地震，纽约证券交易所上市的股票价值从 897 亿美元

下跌到 156 亿美元，其中 741 亿美元的股票成为废纸，致使无数人破产，流离失所。非系统性风险即指某些因素对单个股票造成损失的可能性，它来源于四个方面：

经营风险 即由发行公司的经营能力的变动所带来的股息变动，从而产生风险。

利率风险 利率是股价的克星，金融市场上利率变动不是股票发行公司所能决定的，因而利率变动会使股价产生变动。

市场风险 证券市场瞬息万变，直接影响股价，购买力风险即由于物价上涨，通货贬值所带来的风险。

股市有风险，也有避免风险的办法。一般讲，无数股东的经验教训得出的结论，大体上是这样几句话：

何时买股票比买卖股票更为重要。如果在 1929 年、1970 年、1982 年整个股票市场下跌的时候，买任何公司的股票都会下跌，此时就不宜买股票。

不要跟着大家走。历史证明，大众的趋向往往以错误导向为主。例如 1974 年纽约股市跌到 12 年来最低潮，如果有人在此时买进，到了 1976 年股市又重新反弹坚挺时则可获得可观的利润。

买到股票就储存起来。例如 1972 年有人购买 100 股价值 1200 美元的休斯敦石油公司股票，到 1977 年就会变成 1900 股，总价值红 10 万美元，同时还有几千美元的股息。当然这要看得准才行。

赔钱时要么耐心等待，要么一有损失立即忍痛了结。

另外不要将自己的全部资本都投向一种股票，这样会把

风险集中，这也是买股票的经验之谈。

股票常用术语

牛市。有人说因为牛的眼睛永远向上望，而且跑起来强劲有力，因此牛市是指股票市场前景看好，行情看涨，交易活跃。

熊市。有人说熊的眼睛经常向下望，而且身型笨重，跑起来比较迟钝，因此熊市是指股票市场前景看淡、行情见落、交易沉闷。

溢价。亦称高水，指股票的出售金额超出票面金额的差价。

股票分割。亦称股票拆细，即将证券市场上发行而值较大的股票，分割成较小面值发行，以促进股票的发行和流通。如将一张 200 元的股票分割成 4 段，其面值就变成了 50 元的 4 张股票。

停板。即交易所停止所有买卖。为什么叫停板呢？在股市发展早期，证券交易还未采用电脑的时候，所有的交易都是在一大白板上进行的。每家上市公司都在板上占有一个位置，当这家公司的股票有买卖的时候，买入价、卖出价就会记录在板上。在停板的时候，每家公司的股票都停止买卖，大白板上就不会再有买入价、卖出价的记录，空白一片的大白板，就好象“停”了一样，所以叫停板。

实行停板的办法，主要是防止股市上涨过猛或泻落过快。深圳股市在 1990 年 5 月实行停板以来，到 1990 年 12 月已先

后 4 次调整停板幅度，由开始的 $\pm 10\%$ 调整到口刀的 5% 。

多头、空头。“多头”是指证券投资者对某种股票价格看涨，于是向经纪人买进这种股票，但暂不付款。日后，该股票价格上升，即以较高价格卖出，从中获利。“空头”是指证券投资者对某种股票价格下落，即以较低价格买进，还给经纪人，从中获利。有人将买卖气氛浓厚，成交量多，股价持续上扬的股市称为“多头市场”，反之称为“空头市场”。

停牌。即某上市公司的股票暂时停止在交易所买入或卖出。停牌原因主要是传出该上市公司一些消息（如财务状况不利等）或该上市公司进行某些活动（合并、收购等）有可能导致该公司票价格大幅度涨落时所采用相应的对策。

认股权证。即指由公司直接发行股票时，允许此权证的持有人在特定期限之前以特定价格购买其证券的凭证。

开盘、收盘。指股票行情表上所列的开盘或收盘价格。开盘指每天每种股票第一笔成交的价格，收盘是指每天每种股票最后一笔成交的价格。

涨跌。指股票行情表中的涨跌，它是以当天的收盘价与前一天的收盘价格相比较的结果。

道·琼斯股票价格平均指数

道·琼斯股票价格平均指数是最常见的，也是人们最熟悉的股票价格指数，它已有 100 多年的历史。1884 年道·琼斯公司创始人查理斯·道开始编制道·琼斯平均指数并刊登在当时出版的《每日通讯》上。最初，组成道·琼斯股票价

格平均指数的股票只有 11 种，很快又部到 12 种，用算术平均法进行计算。1897 年这个平均指数分成工业和运输业两类。工业平均指数包括 12 种股票，运输业平均指数包括 20 种股票。到 1916 年，组成道·琼斯工业平均指数的股票增加到 20 种，1928 年增加到 30 种，加上组成运输业平均指数的 20 种股票，共有 50 种。1929 年又曾加了公用事业类股票，到 1938 年组成这个平均指数的股票共 65 种并一直延续到今天。

现在的道·琼斯股票价格平均指数共分四组：第一组是工业平均指数，由 30 种有代表性的大工业公司的股票组成，如埃克森石油公司、通用汽车公司和美国钢铁公司等；第二组是运输业平均指数，包括 20 种有代表性的运输业公司的股票，如泛美航空公司、环球航空公司等；第三组是公用事业平均指数，包括 15 种公用事业公司的股票，如美国电力公司等；第四组是综合指数，就是用包括在上面三组中的 65 种股票算出来的指数。现在常用的道·琼斯股票价格平均指数简称道·琼斯平均指数，指的是道·琼斯工业平均数。

蒲耳氏股票价格指数

蒲耳氏股票价格指数是标准及蒲耳氏公司于 1957 年开始编制和发表的。这个公司是美国最大的证券研究机构，它于 1923 年开始编制发表股票价格指数。当时主要编制两种指数：一种包括 90 种股票，每天计算和发表一次；另一种包括 480 种股票，每周计算和发表一次。1957 年，这个公司将包

括在指数中股票扩大到 500 种，采用高速电子计算机，每小时计算和发表一次，这就是现在的蒲耳氏股票价格指数。30 年来，虽然包括在指数中的股票有些更迭，但始终保持 500 种。这 500 种股票中，有工业股票 400 种，公用事业股票 40 种，金融业股票 40 种，运输业股票 20 种。

计算蒲耳氏指数用的是加权平均法，以每种股票的交易额作为权。计算出来的指数值十分接近在纽约证券交易所上市股票的每股平均价格（以美元计）。例如，1957 年第一次发表的蒲耳氏股票价格指数为 47，而当时在纽约证券交易新上市的股票每股平均价格为 45.23 美元。以后一直保持这种相近的关系。

由于这个指数包括的股票种类较多，并且考虑到交易量的影响，因此，它能更近似地反映股票市场的情况。美国联邦银行和商业部都曾采用过这个指数。尽管如此，蒲耳氏股票价格指数仍不能取代道·琼斯股票价格平均数。许多证券公司、报刊杂志、电视广播等目前仍广泛使用道·琼斯平均数。

纽约证券交易所的股票价格综合指数

1956 年纽约证券交易所发表了自己的股票价格综合指数。这个指数包括在纽约证券交易所上市的全部 1500 多种普通股票。这些股票又分四组：工业、运输、公用事业和金融业。采用加权平均法，以交易额为权数，每半小时计算和发表一次。

纽约证券交易所综合指数以 1965 年 12 月 31 日为基期。为了使这个指数接近在纽约证券交易所上市的股票每股平均价格（以美元计），令基期的指数等于 50，那时在这个交易所上市的股票平均价格为每股 53.33 美元。通过与基期的指数进行比较可算出以后各期的股票价格指数。

伦敦证券交易所的股票价格指数

伦敦证券交易所主要用金融时报指数，这一指数包括三个：一个指数包括 30 种股票，另一个包括 100 种股票，第三个包括 500 种股票。我们通常说金融时报指数指的是第一个。这个指数由 30 种有影响有代表性的工业和商业股票组成，以 1935 年作为基期，并令基期的指数为 100，其他各个时间的指数可通过和基期指数比较计算出来。在交易所营业时，每小时计算一次。下午 5 时再计算一次作为收盘指数。

日本证券市场的股票价格指数

在日本，表示股票市场的情况主要有两个指数：

1. 日经道式平均股票价格：东京证券交易所是 1949 年建立的，1950 年就模仿计算道·琼斯平均数的方法，计算自己的股票价格指数。1975 年 5 月，日本经济新闻社向道·琼斯公司买进商标，并将它所编制的股票价格指数定名为“日经道式平均股票价格”。这个指数包括 225 种股票，是日本较有代表性的股票价格指数。

2. 东京证券交易所股票价格指数：这个指数诞生于 1969 年 7 月 1 日，包括在东京证券交易所上市并通过交易站交易的 250 种较活跃的股票，采用加权平均法计算，以交易额为权数。东京证券交易所股票价格指数也是通过和基期指数比较而得出的相对数值。它以 1968 年 1 月 4 日作为基期，并令基期的指数为 100。1985 年这个指数已接近 1000，约为基期指数的 10 倍。

香港股票市场的价格指数

1969 年 11 月恒生银行开始编制发表香港股票市场的价格指数——恒生指数。这个指数包括 33 种股票，其中有金融业 4 种、公用事业 6 种、地产业 9 种、其他行业 14 种。这些股票都属于那些有代表性的公司，占在香港股票交易所上市股票总值的较大份额。以 1983 年 10 月底的收盘价格计算，这 33 种股票总值占上市股票总值的 68.8%。

恒生指数以 1964 年 7 月 31 日为基期，并令基期的指数为 100。通过和基期比较，可算出各期的指数。

国家公债

国家公债简称国债、公债，是国家举借的各项债务的统称，是国家根据信用原则、以按期还本付息为条件筹集财政资金的形式。

据说中国早在 2000 多年前的东周末期周赧王时，就曾向

商人借债。公元前四世纪的希腊和罗马也已举借了国债。但国债的真正发展还是在封建社会末期以后。随着文明时代的向前发展，国家职能不断扩大，政府公共支出迅速膨胀，税收已经不敷需要，大量举借国债势在必行；同时，随着商品经济的发展，信用制度的发达，社会上有了充裕的闲置资金可用于融通调剂，公债的规模和形式不断得到扩大和完备。

现今的公债有很多种类。比如按资金来源可分为内债和外债，按偿还期限可分为长、中、短期公债，按公债内涵可分为实物公债（如谷物公债、黄金公债等）和货币公债，按付息方法可分为有息公债、无息有奖公债，按发行要求可分为强制分配公债和自愿认购公债，按债券能否自由买卖可分为上市公债和不上市公债，等等。

内债是在国内举借的债务。它使国家在不增加社会总需求的前提下，通过调整社会资金流向和流量，合理引导投资和消费，加速经济建设，优化产业结构。它还是缓解国家财政困难的重要手段。公债一般并不用于安排预算支出，但它对财政资金的调度，保证当年财政支出的及时拨付，弥补上年财政赤字具有重要意义。公债发行还可回笼货币，吸收社会闲散资金，在一定程度上缓和市场供给和社会需求的矛盾，有利于稳定物价、稳定经济。

在国内举借债务，筹集资金，是国际上通行的做法。中国举借内债始于清朝，1894年为敷衍甲午战争之出，清政府举办了“息借商款”，随后于1898年又发行了昭信股票。1912～1926年，北洋军阀时期，发行国内公债达27种。中华民国时期发行公债达140余亿元。

新中国发行的国内公债主要用于国家经济建设，满足人民日益增长的物质文化需要，具有取之于民、用之于民的特征。建国后至 1989 年，国家共发行（包括即将发行）公债五种：

第一种，1950 年 1 月发行了“人民胜利折实公债”。建国初期，处于经济恢复时期，物价波动，币值不稳，为保证债券购买者的利益，规定公债的还本付息以实物折算。公债的单位为“分”，每分的值按上海、天津、汉口、西安、广州、重庆六大城市的大米 6 市斤（天津为小米）、面粉 1.5 公斤、白细布 4 市尺、煤炭 16 市斤的平均批发价格的总和计算，由中国人民银行每周公布一次，发行对象主要是城市工商业者，另外还包括工人、公教人员和一般自由职业者。总发行额为 3 亿元（折合成新币），年利 5%，偿还期为 5 年，于 1956 年 11 月 30 日全部清偿完毕。

第二种，国家经济建设公债。1954~1968 年先后发行 5 次，发行对象是机关、企业、团体、学校的职工，部队干部，其他城市居民和农民等，采取自愿认购、分期付款的方法。原计划每年发行 6 亿元，实际上每年均超额完成发行计划，合计完成 35.69 亿元。国家经济建设公债主要用于筹集“一五”时期建设资金，一般用于周期长的生产建设项目，因而偿还期较长，1954 年发行的债券偿还期为 8 年，以后发行的均为 10 年，于 1968 年全部清偿完毕。

第三种，国库券。从 1981 年开始发行，至今已发行 9 次。政府对国库券的发行政策、措施有所变化，呈现出一些不同的特点。发行对象：1981~1988 年主要是地方政府、国营企

业、集体企业和企业主管部门、机关、团体、部队、事业单位，还包括城乡居民，1989年发行对象是公民个人和个体工商户。采取三种方法发行：对地方政府、国营企业、集体企业及企业主管部门“分配发行”，机关、团体和事业单位“适当认购”，城乡居民则“自愿认购”。每年发行额：1981~1984年分别为40亿元，1985~1987年分别为60亿元，1988年90亿元，1989年55亿元。利率：各年不同，1981年为4%；1982、1983和1984年，地方政府、企业和团体购买的，仍为4%，个人购买的为8%；1985年分别改为5%和9%；1986年、1987年、1988年分别改为6%和10%；1989年为14%，偿还期：1981~1984年分别为10年，1985~1987年分别为5年，1988、1989年分别为3年。交易：按规定，1985年、1986年发行的国库券，在国家指定的场所可以转让，其他年份发行的，眼下还不能自由买卖。兑换：1981、1982、1983、1984年发行的国库券现在已按抽签方式全部抽出号码，中签者可以按中签年份兑现。

第四种，1989年特种国债。发行对象为经济条件较好的全民所有制集体所有制企业和私营企业、金融机构、企业主管部门、事业单位和社会团体、全民所有制企业职工退休养老基金管理机构。待业保险基金管理机构、交通部车辆购置附加费管理机构等，总发行额50亿元，偿还期5年，年利15%。

第五种，保值公债。原定1989年7月1日发行，实际发行时间有所推迟。1989年保值公债发行对象为城乡职工、城镇居民、个体工商户、各种基金会组织、保险公司及有条件

的某些公司，还包括有条件并愿意购买的工矿企业、乡镇企业和农村居民。发行总额为 120 亿元，采取自愿购买原则。这次发行的保值公债偿还期为 3 年，得率随人民银行规定的 3 年定期储蓄存款利率浮动，加保值贴补率，外加一个百分点，从实际购买日起计息，3 年期满后一次付清。保值公债可进入国家指定的场所转让。

外债是国家向国外举借的债务，是国家按照信用原则从外国筹集财政资金的形式。包括国家在国外发行或推销的公债以及借自一国政府、经济组织和个人的借款、外债不同于内债，借款时增加了本国当年可使用的国民收入总额，还款时减少了本国当年可使用的国民收入总额，因此，外债的使用，经济效果好的有利于经济社会的发展，反之，则会成为经济发展的不利因素。

外债主要有三个来源：

第一，政府资金，包括国家资金、官方资金。又分为双边贷款或援助和多边贷款或援助两种形式。前者，由贷款国直接向借款国贷款。后者一般由三个国际金融机构发放贷款：即国际货币基金组织，主要提供用于解决短期性国际收支不平衡用于贸易和非贸易的经常项目的支付为目的的贷款；世界银行，主要向发展中国家提供发展经济的特定项目的贷款；国际开发协会，主要向最不发达国家提供无息的贷款援助。政府资金有年息低、偿还期长的特点。

第二，出口信贷，又称卖方信贷。特点是只向购买该国商品贷款，实际上是为奖励商品输出而设置的专门信贷。

第三，私人银行贷款，分为直接贷款和认购外国发行的

债券两种形式。其特点是利息高。

借外债必须适度,使之限制在能按期还本付息的数额内。世界银行曾提出一个外债负担比率,即一个国家在一个年度内,外债的还本付息额不得超过当年商品和劳务出口收入外汇的 20%。中华人民共和国除了向一些发展中国家提供贷款以援助其经济建设外,也向一些政府、银行以及世界性货币金融组织借款,还首次于 1982 年对外发行债券,至 1989 年 1 月,中国的金融机构已在伦敦、东京、香港、新加坡、法兰克福等资本市场发行各种债券 42.5 亿美元,为国家建设筹集了大量资金。

我国现有哪些有价证券

金融债券:是银行为了筹集资金发行的债券。我国目前发行的有:1. 一般金融债券。期限一年至五年不等,利率略高于同期限定存款利率。2. 新种类金融债券,利息累进计付,期限浮动。3. 贴水债券,也叫贴现债券,是预先支付利息的一种债券。

国库券:是政府用来向银行借款以满足财政需要的一种证券,由财政部发行。

国家重点建设债券:是国家为了压缩预算外固定资产投资规模,保证国家重点建设的需要而发行的债券。这种债券对单位发行的可以作为抵押,但不能转让;对个人的可以转让、继承,但不得在市场上流通。

基本建设债券:是为了筹集建设资金,保证国家重点建

建设的需要而发行的债券。

财政债券：是为了筹集国家建设资金、弥补财政赤字，由财政部发行的债券。

重点企业债券：是为了集中使用资金，保证国家计划内重点建设，由重点企业向其他企事业单位发行的债券。已发行的有钢铁企业债券，有色金属企业建设债券，石油化工企业建设债券和电力建设债券。

地方企业债券：是地方企业为了筹集资金，经人民银行批准，向社会（一般在省内）发行的债券。

股票：是股份公司发给股份作为入股凭证并借以取得股息的一种有价证券，主要是向企业内部职工发行。

债券、股票、储蓄三者的区别

债券、股票、储蓄三者之间的区别主要在于：首先是风险程度不同，总的来讲，储蓄和国债的风险程度较小，其他债券、股票的风险较大，而股票的风险又比债券大。其次是转让条件不同，债券、股票可以转让给他人，而储蓄一般不能转让。再次是各自的收益不同，债券与储蓄的到期收益是固定的，股票的收益不固定，而随着发行单位经营状况、盈利水平的变动而变化。第四是三者的期限不同，股票是无期限的，债券、储蓄有固定的期限。还有，三者的购买人承担的责任与享有的权力不同，债券的购买人和储蓄存款人是发行单位的债权人，享有定期收回本金和获得利息的权力，但不参与发行人的经营管理，对其经营状况不负任何责任；而

股票的持有者是发行人的股东，可直接参与发股人的经营管理，享有对发股人的监督与管理权，同时也要承担责任与风险。

国际融资租赁业务

国际融资租赁是一种以银行、贸易、工业三者相结合，以租赁物品的所有权与使用权相分离为特征的新型信贷方式。

在这种国际信贷活动中，出租人从设备供应厂商购进或租入承租人所需的设备，供承租人在商定的期限内使用，或承租人把拥有的设备卖给出租人以取得融资，再租回原设备继续使用。在租赁期内，设备的所有权属于出租人，设备的使用权属于承租人，承租人分期向出租人支付一定的租赁费，租赁期满后，承租人对租赁设备可作退租、续租或留租的选择。

纽约证券交易所

1792年，纽约24个证券交易商在华尔街头的大藤树下组成了纽约证券交易协会，开始了集体的证券经营活动。1817年，该协会正式组建了纽约证券交易所。

纽约证券交易所现坐落在纽约华尔街11号一座希腊式建筑内。证券交易所的主要部分是交易大厅。面积有足球场的3/5。80年代以前，厅内共有22个交易站，每个交易站约有100种股票在那里交易。1983年以后，经过重新装修并且

有现代化电子设备的 14 个交易站代替了原来的 22 个交易站。

目前，在全美 14 家证券交易所中，纽约证券交易所的交易量占 90%，在这里上市的股票达 3000 多种，这些上市股票均属于美国和世界上最有名的大公司。纽约证券交易所的平均日交易量为 1.5 亿股左右。在市场不稳定的情况下，交易量还可能大幅度增加，例如 1987 年股市暴跌时，仅 10 月 19 日至 20 日两天的交易量即突破了 12 亿股。

纽约证券交易所是一家非盈利性公司。它的最高决策机构是董事会，董事会由 21 名董事组成，10 名代表交易所会员，10 名代表一般投资者，1 名为董事长。纽约交易所采取会员制，它设有正式会员 1366 个席位，非正式会员 50 个席位。正式会员按规定可以进入交易厅进行证券交易，非正式会员进入交易厅进行交易受到限制。

纽约证券交易所的电子通讯系统与世界各主要交易所相连，各金融中心的经纪人可以通过这一系统参与纽约交易所的交易，美国的投资者也可以通过这里的设施买卖全球的股票。这个目前世界上最大的证券交易所业务国际化趋势愈益明显，因此其活动对世界主要金融中心的交易都有重要的影响。

伦敦证券交易所

伦敦证券交易所 1773 年宣告成立。19 世纪初，英国的证券交易仍以债券为主。进入 20 世纪后，股票交易得到迅速发

展，到 1984 年 9 月，仅在伦敦证券交易所上市的**有价证券**总价值就达 9500 亿英镑。

伦敦证券交易所就其地位而言，目前仅次于**纽约证券交易所**。它也实行**会员所有制**，由其会员选举的**管理委员会**管理。其经费来源为会员缴纳的会费，而不是来源于交易所营业收入。会员有一定限额，新会员要等老会员死亡或退出后，才能购买会员席位。其会员主要包括**经纪人**和**自营商**两种。

1986 年 10 月 27 日，伦敦交易所的经营方法和成员公司实行重大改革，人们称之为“大震”。1986 年底，伦敦证券交易所同在国际债券方面代表伦敦交易商的机构 ISRO 合并，改称为**英国和爱尔兰共和国国际证券交易所**。尽管按习惯的方式，人们还是使用原来的名称，但在改革之后，交易所的业务更加自由化和国际化了。

“大震”之后**市场经纪人**的增加大大加强了竞争，股票买卖差价减少。废除固定佣金后，大额交易佣金减少了 50% 以上，使投资者更加活跃。在伦敦交易所上市的**英国公司资本总额**上升到其国民生产总值的 60%。与此同时，伦敦交易所**在证券周转额方面**跃居世界第一位，在成交额方面则仅次于**纽约证券交易所**。目前在伦敦交易所挂牌的股票已近 1 万种，这是世界股票交易所中**最多的一个**。

东京证券交易所

成立于 1949 年 4 月的**东京证券交易所**是随着日本经济的繁荣而逐步发展起来的。它是目前日本 8 个股票交易所中

最大的一个，占日本股票交易总量的 85% 以上，同时它也是继纽约和伦敦交易所之后的世界第三大金融中心。

东京证券交易所也是非盈利性会员制，现有 114 家会员证券公司，其管理机构是会员大会。大会从会中推选出 23 人，另外再从非会员中选出 10 人，组成理事会，理事会选出总裁负责日常事务，但所有理事会的成员都不能从事交易。

交易所内设有 4 个交易台，其中 3 个进行国内股票交易，1 个进行国外股票交易。交易厅内身穿茶色服装的是股票经纪人，他们代表客户进行交易，使用特殊的手式传递信息。

东京交易所的职员对股票买卖进行监督，将成交等数据输入电脑，并公布于众。四周墙壁上的股市报价牌则自动地显示着 250 家企业的股票牌价。

1985 年东京交易所设立了交易室交易系统，1000 多家企业的股票在这里上市。经纪人只需坐在计算机终端前就可以进行股票买卖。这一系统不仅扩大了在东京交易所上市股票的公司数量，而且还大大缩短了买卖报价与接受成交报告之间的时间，并使股票的流通更加顺利。

由于日本经济实力的增强和交易设施的完善，东京证券交易所的交易量不断增加，有些时候东京交易所的交易量甚至超过了纽约证券交易所。

发展中国家的股市

世界进入 90 年代以来，一个重要的经济现象日益引起人们的关注，这就是股票市场在发展中国家的崛起。

据外电报道，1991 年全球五个增长最快的股市全都在发展中国家：墨西哥增长了 100%，巴西增长了 152%，巴基斯坦增长了 160%，哥伦比亚增长了 174%，而阿根廷则增长了 392%。与此同期，伦敦股市仅增长了 18%，纽约股市增长了 28%。

发展中国家涌动的股市热潮，主要起因于这些国家的经济发展政策。正因为此，越来越多的精于股道的国际投资者抛出手中用于保值的各种债券，涌入风险与利润并存的发展中国家股市。

有关资料显示，近 4 年来，全世界用于特定国家和地区投资的共同基金数量已增长了 4 倍，达到了 550 个。透过这些机构，西方投资者在发展中国家注入了 350 亿美元。发展中国家的股市大营造正在为国家和个人创造着难以想象的广大机会……

东欧。波兰在华沙开设了第一家股票交易所。首批上市公司是 5 家原国营企业，成千上万的波兰人成为第一批股东。

不过，波兰人的运气并不好，今天，20 万持股者中的大部分只能眼巴巴地瞧着股价往下跌。目前，14 家上市公司一半以上的股票市场价要低于发行价格。所有上市公司的股票市值仅合 2000 万美元。

然而，华沙股市的惨败并未削弱其他东欧国家对股票市场的热望。波兰、捷克、斯洛伐克、斯洛文尼亚、波罗的海三国等都在争先恐后地营造股市。

在东欧众多的交易所中，几乎没有交易所的详细介绍、公司财务评估情况和上市公司财务报表等必须向投资者提供的

资料。此外，一些刚刚进行过私有化改造的企业没有业绩记录，很难向股民显示其预期收入状况，这也是人们对股市不敢过于信任的原因之一。

在这种情况下，一些新开张的交易所根本不受约束，往往在夜里还照常营业，似乎是永不会有收盘的时候。

在东欧的经济制度变革过程中，股票市场的建立是一个重要步骤。而东欧各国的决策者们对股票和股市运行规则还缺乏足够的了解，这就使东欧股市在刚刚出生时就染上了严重的营养不良症。只有在付出了代价之后，才能指望东欧新生的股市走向成熟和成功。

拉美。当东欧股市还在小心地磨合时，拉西美洲股市却已经开足马力了。在阿根廷，人们对股票的热衷并不亚于对马拉多纳的崇拜。

其他拉美国家也是同样富有热情。1991年，在哥伦比亚、巴西、墨西哥和智利，一批股市先后开市。尽管时间很短，但它们已为拉美国家拉回了大量的外国资本。仅布伊诺斯艾利斯股票交易所就吸收了20亿美元的游资，这几乎是80年代高通贷膨胀时期从阿根廷流走的全部资金。在墨西哥，1991年共吸引了150亿美元的外资，其中60%来源于股票市场。

在纽约、伦敦等世界金融中心，投资股市一年获利15%就算幸运了。但在拉美国家，几天内就可获得这样的利润。在里约热内卢，一位经纪人购买了50万美元国家电话电力控股公司的股票，过一段时间卖出，净赚150万美元。

不过，拉美股市经过一番喧嚣之后，已经不如以前火爆了。对于流进拉美的这部分外资，各国政府也并未很好地利

用。一些经济学家谨慎地指出，墨西哥股市仅有一小部分资金被注入国民经济最需要资金的部门。一些西方外交官还认为，墨西哥吸引外资的目标应该是直接投资者，而不是让国际游资在股市炒来炒去。这种看法在中产阶级中也较普遍。

目前拉美股市的交易对象大多集中在少数蓝筹股，即那些企业效益好、发展前途大的热门股上。巴西现有 550 家公司上市，但全国 $3/4$ 的交易却集中在 4 家大型国有企业；而墨西哥电话公司一家的股票市值就占了全国股市总值的 $1/3$ 。

交易对象的过分集中和对外国资金的依赖，使得股市投机现象不断，行情也变化无常。墨西哥股市 1992 年 6 月涨跌就说明了这一点。

早在 1992 年 2 月，墨西哥专栏作家恩瑞克·昆塔那就曾警告人们，过热的股市存在着崩盘的危险。果不其然，墨西哥 3 个主要股市的行情在 6 月同时滑坡，股票指数下降了 15%，投资者损失 20 亿美元。直到这时，一些清醒的股民才认识到，经过 18 个月的疯狂买卖，股价已经被炒升到离奇的程度，这种崩盘是一种必然结果。

从资料看，拉美股市的平均市盈率为 32 倍，比世界股市的平均市盈率高 49%。在墨西哥股市崩盘的同时，拉美其他股市也相继崩盘。仅两个星期，布宜诺斯艾利斯股票交易所全部上市股票的市值损失了约 $3/4$ 。而在巴西，由于一桩贪污案涉及梅内姆总统，造成股市大跌，损失达 30%。

拉美股市的戏剧性变化虽然不会影响其经济发展的步伐，但足以引起拉美各国政府的注意。股票市场“气泡”的

破裂，也许能使感情炽热的拉美人清醒一些。

亚洲。在 90 年代初期西方工业化国家普遍陷入经济衰退时，亚洲地区依然以较高的增长速度在进行着工业化进程。发展中国家和地区的股票市场同样充满迷人的魅力。

股市之最

最古老的证券交易所。世界上最早的证券交易所于 1531 年在比利时的安特卫普诞生。这是现代证券交易所的最前身。

世界上第一家股票交易所。据考证，1604 年，荷兰商人在阿姆斯特丹创立了世界上第一个有组织的股票交易所。

中国第一张股票。1898 年，清政府发行了中国历史上第一张股票——昭信股票。

中国最早的证券交易所。1891 年，外国资本在上海创设“西商上海股份公司”，这是中国最早出现的证券交易所。

面值最高的股票。单股面值最高的股票，当属 1976 年在瑞士发行的罗彻公司股票，每股面值高达 38486 美元。

股票发行之最。1971 年 6 月 2 日，美国电话电报公司一天就抛售出 2750 万张股票，总面值达 13.75 亿美元。

新中国股市之最。1980 年 8 月，中国工商银行抚顺支行代理企业发行了新中国第一张股票。

1986 年 8 月 5 日，沈阳成立了中国第一家证券交易市场。

1986 年 9 月 26 日，中国工商银行上海信托投资公司静安证券业务部挂牌买卖股票，这是中国改革开放后首次进行

的股票活动。1990年12月19日，新中国第一家证券交易所——上海证券交易所在沪江饭店开业。

1991年8月28日，中国证券业协会在北京成立。

股票的种类

股票可以从不同的角度进行分类。

1. 按股东的权利可以分为普通股和优先股。

普通股。普通股是股份公司股权的证书，代表了持有人在_{公司}中的财产或所有权，购买普通股实际上是购买股份公司的一部分。购买的股份越多，占有公司的份额就越大，对公司的控制程度就越深。普通股股东完全与公司共荣辱，从公司可获得较多的利益，也要为公司分担较多的风险。普通股具有四个特点：①有参与经营权，即在股东大会上选举董事、发表意见、投票表决等；②在收益分配上股息不固定，股息多少取决于公司的财务状况，而且股息的分配在优先股之后；③具有优先认股权，即普通股股东有权优先认购公司所发行的新股票，当公司发行新股票时，他具有原有百分比的优先认股权，优先认股权也可以转让；④资产分配权落后于优先股，在公司解散或清算时要先清偿其它债权人的债务，其次才轮到优先股股东享有剩余资产的分配，再有剩余才最后由普通股股东分配剩余财产。

优先股。优先股具有优先于普通股取得股息和当公司破产倒闭时优先于普通股得到清偿的权利。主要特点：①优先股一般预告定明股息收益率，一般不随公司财务状况而增减，

一般也不参加公司的分红；②权利范围较小，一般没有选举权和被选举权，对公司重大经营无投票权。③优先股有优先索偿权，即优先股的索偿权优先于普通股，次于债权人。

优先股又可以分成多种：①按股息是否可以积累，分为累积优先股和非累积优先股，前者指在公司经营状况欠佳时，可以把未发或未发足的股息积起来，等公司经营状况好转时再补发，这种优先股较常见；②按优先股是否可转换成普通股来划分，可以分为可转换优先股和非转换优先股；③按股东是否可以参与公司盈利分配来划分，可分参与优先股和非参与优先股，前者指除获得固定股息外，在公司利润增多时，还可以和普通股一样参与公司分红；④按股息率是否可以调整来划分，可以分为可调整优先股和非调整优先股。

2. 按股票票面形态划分为记名股票、无记名股票、面额股票、无面额股票。

记名股票。股票票面上记载股票持有者姓名和名称的股票。记名股票在每一个所有权转移时都必须到股票的上市公司办理过户手续，即原股东将股票过户给新股东，并变更记名。

无记名股票。即票面上无需记载股东（持有者）姓名或名称的股票，持有人转让股票，只要将股票支付给接收者即可。

面额股票。即在股票票面上标明一定金额的股票。股票的票面金额即股票的票面价值，面额可大可小，但就某一份公司股份而言，面额应一致。法律上一般也允许发行溢价股票，即按高于面额的价格发行股票。

无面额股票。无面额股票是一种份额股，它是一种在股票票面上不载明具体金额，而以股票发行公司财产价值的一定比例为其划分标准的股票。无面额股票没有票面价值，但有帐面价值，反映在发行公司的帐面上。

3. 按股票持有主体划分为国家股、单位股和个人股三种。

4. 按股票的市场属性，可以分为实力股、蓝筹股、投机股或冷门股、成长股。

实力股。业绩成长一向稳定的大型股，这类股票，通常是稳健投资人的投资对象，即使外部经济环境不好，投资者也不易吃亏。

蓝筹股。成交量大，买者卖者均多，投入的散户多，较不稳定。

投机股或冷门股。完全看股票市场供需求决定，与公司业绩关系不大的一类股票，银行股多属此列。

成长股。即公司有潜力，但现在规模不大，投资人如有眼光，可先期购入这类公司股票，等候时日，可坐享股价大幅度上升。

什么是 B 种股票

上海、深圳发行一种以人民币标明面值，专供境外投资者（包括外国人、华侨、港澳、台的法人和自然人）以外币买卖的股票。这种股票称人民币特种股票，简称 B 种股票。为保障境外投资者利益，B 种股票的股息和交易收入，依法纳税

后可在上海、深圳外汇调剂中心调剂成外币自由汇出境外。B 种股票投资者与国内一般人民币股票（简称 A 种股票）投资者一样都是发行公司的股东，享受同股同权、等股等利、同股同责的待遇。B 种股票发行过程与 A 种股票有所不同。发行 B 种股票的企业首先要委托国内一家证券机构订立分销协议，以便向海外投资者推销。如 1992 年元月份上海真空电子器件股份有限公司发行 B 种股票总额为人民币 1 亿元，由上海申银证券分司，然后由瑞士银行、美国所罗门兄弟有限公司和香港新鸿基有限公司作为境外分销商，它们包销了发行总额的 80%，国内上海万国证券公司和海通证券公承销了 20% 的发行量。B 种股票交易程序亦略为复杂一些。境外投资者买卖 B 种股票首先需委托经中国人民银行认可的境外证券机构办理有关手续，再由境外证券交易所进行交易，在我国境内的境外投资者，可直接到上海或深圳经营 B 种股票的证券公司办理买卖手续，然后由这些证券公司直接到上海或深圳证券交易所进行交易。

推出 B 种股票的作用在于：①开辟了新的筹集外汇资金的渠道。与对外借款和发行外币债券相比，B 种股票筹资只需支付股息，红利没有还本问题，可以避免出现周期性还偿高峰②B 种股票是以人民币标明面值，并计价的特种股票，境外投资者无论是分得股息还是红利均是人民币，需要外汇调剂市场换成外汇。这样投资风险和汇率变动风险均由境外投资者承担。③企业发行 B 股以后，必然置于众多的海外投资者监督之下，使企业按照国际惯例办事，参与国际市场竞争，改善经营管理。④B 股的发行，使众多海外投资者参与我国证券

市场活动，有助于国内证券市场的完善。

股票的四大特征

股票具有无期性、权责性、流通性、风险性四大特征。

1. 无期性。即对投资者来说，股票是不确定期限的长期性投资。一旦投资者买入某公司股票，他就不能在中途要求向股份公司退股，以抽回资金。但可以通过股票市场卖出股票以收回资金。

2. 权责性。即参与股份公司盈利分配和承担有限责任的权利和义务。股东责权大小，完全取决于股东所掌握的股票在公司股本中所占的比例。一般来说，要完全控制一个公司，须有股份公司 51% 以上的股份。掌握 20% 左右的股份公司股份，就基本上可以控制股份公司。

3. 流通性。即股票具有可随时在股票市场上转让买卖的特性，它可以在股票市场上转让和交易买卖，也可以作为抵押品。所以股票持有者可以随时将股票换成现金。

4. 风险性。股票投资一般应具有较高的投资收益率，但收益率必然伴随高风险。股票投资者至少面临两方面的风险：股票发行公司的经营亏损，特别是公司破产的风险；股票市场价格变动而造成损失的风险。

股票收益的三种形式：升值、股息、分红

1. 股票升值。股票升值是企业经营状况趋好而带来的股

票价格上升的收益。股票升值的根本原因是发行该股票的企业效益好，较大利润。从短期来看，股票升值可能由于股票供求及投机因素引起。

2. 股息。股息是指股份公司按照股票份额一定比例支付给股票持有者的收入，通常以股票面额的%来表示，对于无面额股票，则按每股多少元来表示。一般而言，优先股按固定股息率优先取得股息，它是固定的，不以企业利润多少而变化。普通股股息在支付了优先股股息之后，根据剩下利润支付，不固定息率。

公司一般每年向股东发放一次股息，发放的形式有三种：

①以现金形式支付；②以股票形式支付；③以公司的其它证券、商品等财产形式分派股息。

在股息分配的程序上，一般有4个日期：①股息宣布日，即公司董事会决定并宣布分配股息的日期。②除息日。投资者在此日后购买的股票不能参加最近一次股息分配，股息仍为前股东所有。③股权登记日。即指股份公司规定股东的股权登记日期，凡此日在公司股东名册上有名字的人，可以分享最近一次股息。④股息发放日。即公司向股东发放股息的日期。

3. 分红。分红是股份公司在盈利中每年按股票份额的一定比例支付给股票持有者的红利。普通股可享受分红，而优先股一般不享受分红。公司只有在获得利润时才能分红，不得以财产作为红利分派给股东。分红主要有两种形式：现金支付红利、以本公司股票作为分红。

此外股份公司资产增值，也可以视为股票投资收益范围。

来源于企业历年分配后的利润积累和因物价上涨形成的企业资产实际价值上升部分，它提高了股票的内在价值。

股票收益率——投资获利的尺度

股票收益率是在一定时期内投资于股票的得的收益与投资总金额的比率。在股票投资中，有些股票投资者以长期保有股权为目的，以分享股息、红利为主，不参与市场买卖，因而无交易差价收益；有些股票投资者以赚取交易差价收益为目的，频繁地买进、卖出股票，不一定能获得股息、红利收益；还有一些投资者可能偶尔参与买卖，较长时期持有某种股票，从而两种有形收入均可兼得。所以衡量股票收益率的高低，需计算多个指标。

1. 本期股利收益率。即以现行价格购买股票的预期收益率，用公式表示：

$$\text{本期股利收益率} = \frac{\text{年现金股利（即股息+分红）}}{\text{本期股票购入价格}} \times 100\%$$

例如：一公司上年每股股利是 10 元，现行市价每股 150 元，则本期每股预期收益率为：

$$\frac{10}{150} \times 100\% = 6.7\%$$

2. 持有期收益率。股票买进日至卖出日是股票的持有期，股票持有期有长有短，一般应折算为年收益率。计算公式为：

$$\text{持有期收益率} = \frac{\text{持有期收益} \div \text{持有年数}}{\text{购入股价}} \times 100\%$$

式中持有期收益分为买卖差价收益和股利（股息＋分红）。

3. 股票资产增值收益的计算。股票的资产增值收益是指股份公司的纯资产值超过股票面额的部分。例如某股份公司现有纯资产 1000 万元，实发股票为 100 万股，每股面额 10 元，则每股生产额与股票面额相同。假定公司年终从净收益中提取公积金 50 万元，此时公司有实有纯资产额为 1050 万元，则每股所代表的公司资产为 10.5 元，产生了每股 0.5 元的资产增值收益。由于股票的资产增值收益是一种无形收益，所以衡量资产增值收益的方法是计算股票的资产增值幅度，以此作为衡量股票的内在价值和进行投资决策的依据。公式为：

$$\text{每股生产增值幅度} = \left(\frac{\text{企业实有纯资产额}}{\text{实发股数}} \div \text{每股面额} - 1 \right) \times 100\%$$

$$\text{如上例，每股资产增值幅度为：} \left(\frac{1050}{100} \div 10 - 1 \right) \times 100\% = 5\%$$

股票交易的主要过程

股票交易的主要过程如下：

1. 开设帐户。顾客要买卖某种股票，首先要找证券公司开立委托买卖帐户。因为证券买卖，尤其是股票买卖是在证

券营业大厅中进行。投资者本人不得进入大厅进行交易，必须委托在场内有经纪人的证券公司代为进行。证券公司为了确定投资者的信用，要求投资者到证券公司开立帐户，填写买卖契约，写明投资者的真实姓名、地址、职业、单位、电话号码等，如果证券公司对顾客的信用情况不清，它可能要求顾客交押金或找银行担保，目的是确保顾客的信用安全可靠。

2. 委托。委托的方式，一般有：当面委托、电话委托、电报委托、传真委托、信函委托。最常用的是前两种。当面委托，即委托人亲至证券商处，当面办理委托证券买卖的执行事项。这是一般投资者最常用的方式。电话委托即委托人通过电话向证券商发出委托买卖指令，证券商接收电话并自动录音。投资者委托买卖的价格有：市价委托、限价委托、指定价格委托。对委托的有效期也有规定。上海证券交易所委托买卖的委托有效期限，分当日有效和 5 日有效两种。若有效期内未成交，委托自然失效。

3. 竞价成交。证券交易所证券交易的价格，不是交易所或是由某个人规定的，而是通过买卖双方——买者与卖者之间，买者与买者之间，卖者之间竞争形成的。经纪人之间进行交易，是通过“双边拍卖”相互竞争，从而形成竞争价格，按“时间优先、价格优先、市价优先”的原则完成交易的。

4. 清算交割。在证券交易成交后，实际证券的交割不是逐笔进行，而是通过清算制度，将买卖双方的买卖数额相互抵销，然后对其净差额进行交割。交割是指买卖股票成交后，买主付出现金取得股票、卖主交出股票取得现金的手续。交

割一般在交割日进行。有当日交割、次日交割、例行日交割、特约日交割和发行日交割 5 种。世界上大多数证券交易所，都把例行日交割作为主要形式。

5. 过户。交割完毕后，新股东应立即到他所持有股票的发行公司办理过户手续，即在该公司的股东名册上登记他自己的名字，持有股份数等。即成为该公司的正式股东。这笔交易才算最终完成。

什么是“股票帐户”和“股东代码卡”

“股票帐户”是一种综合性帐户，用于记载投资者买卖和拥用各类股票的情况，开设股票帐户后，即可到柜台上去买卖各种股票。记载的有关内容是：股东编号（即股东的代码，应注意保密）、领息地点、股票增减和持有量等，开设股票收户须由本人凭身份证亲自办理，首先填写“股东登记表”，然后交交易所的工作人员输入电脑。在办理委托和交割时，需出示股票帐户。

“股东代码卡”是类似于股票帐户的股东凭证，作为每个入市股民进入股市的开户帐号。股东在办理“股东代码卡”时，必须准确地填写自己完整的资料，由电脑准确地记录下来。在股票交易和认购新股办理手续时使用。

股票交易中需交纳那些费用：①委托买卖佣金。委托买卖成交后，投资者（委托人）要按实际成交金额交纳委托买卖佣金。起点一般为 5 元，股票成交后统一按 5% 左右交纳。②委托手续费。投资者如委托买卖股票成交，应向证券商交

纳委托手续费。③记名证券过户费。凡记名证券成交后都要办理过户手续费。一般费率为按面额计算的 1% ，起点金额 1 元。④实物交割手续费 即对买入证券后要提领证券实物的投资者纳手续费。如不提取股票实物，证券交易所和券商则代投资者免费保管。

股票价格的影响因素

影响股票价格的因素很多，其中最基本的因素是股息和利率。在一般情况下，股息高于存款利率，股票价格上涨；反之，则下降。但股市行情千变万化，在很大程度上受到供求关系驱遣，其种股票买主多时，价格上扬，反之，就下跌。影响股票价的因素主要有 4 个。

1. 政治因素，如动乱、战争、领导人的更换、经济政策和经济法规的重大变化等等，都会对股价产生影响。

2. 经济因素，包括企业经营状况、经济周期、财政及金融政策、企业组合兼并影响、国际经济因素影响等等。3. 心理因素，即股民的市场心理。在股票市场情况看好或暴跌时，就会造成抢购或抛售，从而人为地助长股市的波动。而引起投资者心理变化的因素是较多的，甚至有些传闻或谣言也会造成投资者抢购或抛售某种股票。

4. 人为因素，即人为地操纵股票价格。在本世纪前半叶，一些金融巨头利用手中财势，翻云覆雨，推波助澜，驱使某些股票的价格时而猛涨，时而暴跌，在这些股价的波动中，他们大发横财，一些中小投资者都大为倒霉，甚至倾家荡产。随

着股票市场法规的完善，人为因素明显减少，现在证券市场形成初期，十分突出。

股票的无纸化运作

股票的无纸化运作，实际上是把股票的买卖委托、买卖盘的传送、成交、清算交割、登记过户等整个过程交由电脑网络系统完成。其具体运作过程由下面几部分组成：

1. 开户。初次进入股票市场的投资者，必须凭有效证明文件到证券登记公司开户，填写股东名卡。操作员将投资者资料输入电脑，由电脑自动生成电脑代码，并向投资者发出股东磁卡，磁卡上的磁条，记录股东姓名、股东电脑代码和股东密码。磁卡作为每个股民买卖股票必须出示的身份证明文件。同时，登记公司向股东发出相应的股票记录卡（一种股票一只记录卡）记录卡记载股东的股票实际拥有量，同时也作为股东每笔买卖交割或存入股份数额的记录文件。每发生一笔交易，投资者在进行交收时，由证券商柜台电脑打印机在股票记录卡更新一条成交记录。需要股票实物现券作抵押、担保、赠送、遗产分配等以及其它用途的股东，可凭磁卡到证券登记公司领出相应的实物股票，同时在相应的记录卡上打印出扣除后的股份余额。

2. 委托买卖。投资者买卖股票，可在任何一家证券交易机构办理委托。委托买卖时，需首先在交易柜台填写委托凭单、和股东磁卡、身份证一并交营业员，柜台业务人员是通过磁条阅读器读出该股东有关资料，同时将委托买卖证券资

料输入电脑。投资者在柜台上的小键盘上输入自己的密码后，电脑系统会自动查询该股东资料，检验该股东的合法性、买卖的有效性（如是否卖空、挂失或被冻结等）。买卖委托如属合法，电脑打印出委托买卖合同和缴款凭单。投资者到出纳专柜交足预付金额后，经投资者在合同上签字确认，合同方可生效。

3. 买卖盘的传输。证券机构经确认的买卖盘，通过电脑网络系统自动传送给证券交易所。

4. 买卖盘的撮合成交。传送到证券交易所的买卖盘，经证券商本部出市代表确认后，直接进入交易所自动撮合系统。自动撮合（对盘）成交系统根据“时间优先、价格优先、客户委托优先”交易原则和预先约定的交易法则进行自动撮合成交，交易所将交易行情及时送给各证券商营业处对外公布行情。

5. 清算与交割。于每天闭市后，证券交易所根据成交情况通过电脑网络系统向各证券商发出股票收付通知，证券商根据回报资料与对方证券商进行对帐，对完帐后即通过电脑自动在证券登记公司划帐，增加应收方证券量，减少应付方证券量。最后产生买卖报告书。对未成交委托，如委托期未过，则自动进入第二天的委托，如委托期已过，则打印出退还预付金凭单，并向证券登记公司发出撤销委托指令。

6. 交割与过户。每天成交的资料，证券交易所直接向登记公司传送，对于预付金缴足的投资者，一般于成交后次一营业日上午前由证券商向登记公司发出过户指令，登记公司经校验后，直接进行过户，更改股东记录。

股票市场的“行话”

前场：上午的交易。

后场：下午的交易。

天花板：股价达最高峰。

抢搭车：稍微上涨时赶快买进。**摊平：**使亏损平均化来减少损失的买卖。

踩高：信用卖出的人明知道剧损以高价再买回来。

吃利：结算而获取利益。

过户：投资人买进股票后，应向该股票上市公司办理过户手续以取得股权，成为其正式股东。

多头：看好股市远景，先买进，俟涨价后卖出，以赚取涨价利益的投资人。

空头：判断股市远景不佳，先卖出（采用“融券”方式借来股票），俟股价下跌，低价补进，以赚取差额利益的投资人。

多头市场：股价呈长期涨升之情势，利于多操作的投市。

空头市场：股市长期趋势看跌之市场，利于空头操作。

套牢：通常系指“多头”原预期股价上扬，因而买进，但结果反而下挫，在不愿承受重大损失或乏人承接之情况下，只有抱住股票，等待机会翻身。不过，如属公司经营失利，股值低于票面，无人承接，则只有自认倒霉。

空手：抽资人之脱尽所持股票，等待有机会再行买卖者，又称“平头”。

回挡：在股市上，股价呈不断上升趋势终因股价上涨速度过快而反转跌回到某一价位的调整现象。

反弹：空头市场，股价呈快速下跌一段时日之后回升，谓之“反弹”，但反弹幅度不及下跌幅度，通常反弹至上次下跌幅度的三分之一左右，将复下跌。

本益比：股价/税后纯益。

本利比：股价/股利。

挂进：买进的意思。

挂出：卖出的意思。

挂牌：已经委托买进（卖出），等着成交，叫挂牌。

柜台委托：投资人亲自到证券商柜台填写买卖委托书，请求营业员你代为买卖。

电话委托：打电话请求营业员代为买卖。

限价委托：指定价格，非此价格不买不卖。

市价委托：委托买卖时，不限定买卖价格，全依市场当时交易价格决定。

成交量：指某日某个别股之成交股数。

成交总值：交易所某日成交之总额。

开盘：在证券交易所开盘是指某个别股在一天交易活动开始后的第一笔交易。

开盘价：指某个别股在某交易日当天第一笔成交价格。

收盘：在证券交易所开盘是指某个别股在一天交易活动开始后的最后一笔交易。

收盘价：指某个别股在某交易日当天最后一笔价格。

最高价：指某个别股在该交易日内最高的成交价格。

最低价：指某个别股在该交易日最低的成交价格。

升降单位：交易所所订定的股票涨跌单位。市价 5 元以下者，以 0.01 元为单位。5 元至 15 元以下者，以 0.05 元为单位。15 元至 50 元以下者，以 0.1 元为单位。50 元至 150 元以下者，以 0.5 元为单位。150 元以上者，以 1 元为单位。通常升降单位，也称为档。

盘整：股价经过一段快速上升或下跌后，遭遇“阻力”（阻止股价上升之力）或“支撑”（支持股价不再下跌之力）而呈小幅涨跌变动，做换手整理。

盘坚：股价缓慢盘旋上升。

盘软：股价缓慢盘旋下跌。

跳空：股价开盘时比前日收盘价高出数档称跳空而上，反之称跳空而下。

补空：出现跳空时，这一时间将没有交易的空价位补回。

涨停板（跌停板）：交易所规定，股价一天涨跌幅度最多为前日收盘之 5%，不能逾越此限，涨跌达最大幅度者称涨（跌）停板。涨停板，股价前冠以十，跌停板，股价前冠以一。但新上市股票或除权股票可以涨两个停板，但必须是开盘价即涨停，那么可以再涨一个停板。

散户：一般小额投资大众。

中户：投资额较大的投资人。

大户：进出金额庞大，如财团，投资公司，上市公司董监事。

实户：投资额大，但不以炒作为业，买进中长期持有，以待获利者。

主力：炒做股票为业的大、中户，俗又称为“做手”。

被轧：空头卖出股票后，股价一路上涨，不得不以更高价，才能回补。

轧空：轧空头的意思（拉高股价，使空头不得不以更高的股价才能补回）。

轧空行情：因轧空而造成的股价上涨。

震荡：股价一天之内忽高忽低大幅度变化。

哄抬：用非常手法，将股价大幅度往上拉抬。

质压：用非常手法，使股价大幅下挫。

坐轿：在股市上，坐轿是一种哄抬操纵股价的投机行为。预计利多或利空的信息公布后，股价将会大涨大落，于是投机者立即买进或卖出股票。等到信息出现后，人们大量抢买或抢卖，使股票价呈大涨大跌的局面。这时投机者再卖出买进手中的股票以期获得厚利。前者称坐多头轿子，后者称坐空头轿子。

抬轿：抬轿是指利多或利空的信息公布后，预计股价会大涨大跌，立即抢买或抢卖股票的人。抢利多消息买进的人称抬多头轿子，抢利空消息卖出的人称抬空头轿子。

业内：从事证券经纪行业的，即证券经纪商之从业人员。

丙种：从事非法证券垫股，垫款的地下行业。

融资：投资人按规定在金融公司立户头，垫股卖出股票。

断头：投资者做多头，买进股票后股价当天并未见上涨，反而是下跌趋势，于是多头这种情况称断头，只好忍痛将手中持有的股票低赔本卖出。这种情况称为断头。

红盘：国庆元旦假期后第一个交易日及农历春节后第一

个交易日均称为开红盘。

平盘：开盘价与前一日的收盘价相同者称开平盘。

拔档：做多头时，若遇股价下跌，并预计股价还会继续下跌时，马上将其持有的股票卖出，等股票跌落一段差距之后再买进，以减少多头在股价下跌这一段的损失。

转帐：在同一时间内，以同一价格，将同种股票由甲卖给乙，须经由证券商办理。

天价：常指个股从多头市场转入空头市场的那个最高价格。

买空，卖空：买空指投资者预测股价会上涨，但由于受自身资金所限，拿不出更多的钱大量买进股票，于是以交纳保证金的方式通过证券公司向银行融资以买进股票，等股价果然上涨到一理想价位时再卖出，以获取差价收益。卖空指投资者预测股价将下跌，于是以抵押金方式设法先借入股票卖出，待股价下降到某一理想价位时再买进股票，然后归还出借者，从中获取差价收益。

证券经纪商：系以代客买卖证券为业证券行号，一般人称为“号子”。

反转：股价从多头转空头，或空头转多头，均称反转。

多翻空：当投资者做多头时，预计股价已涨到顶峰，于是全部买进放空股票而成的多头现象。

空翻多：当投资者做空头时，预计股价已跌至谷底，全部买进放空股票而成的多头现象。

牛市：股市行情由于股票供求变化总在不断波动、股市行情看涨称为牛市。牛在华尔街表示乐观主义者。

熊市：股市行情看跌称为熊市，熊在华尔街表示悲观主义者。

放空：把股票卖出，期等低价。

抢帽子：抢帽子是一种在当天就赚取差价收益的短期投机行为。指的是在同一天先低价买进预计价格要上涨的股票，待股价涨到某一个价就在当天卖出刚刚买进的那些股票；或者是先高价卖出预计价格要下跌的股票，待股价果然跌至某一价位时，就在当天买进刚刚卖出的相同种类，相同数量的股票。

如何选择最有利的债券

在市场经济中，投资者面临投资可选择购买的债券种类是较多的：国库券、地方政府债券、金融债券和企业债券等等。选择投资对象时，须注意：

1. 偿还期的长短，一般国库券的偿还期较长，为 3~5 年，金融债券则时间较短，为 1~2 年。如果你要购买中长期债券，你这笔钱一般在这段时期内无其它更重要的用途。

2. 利息的高低。投资者应该努力选择收益率较高的债券。

3. 风险的大小。风险来自两方面，一是宏观经济波动引起的债券实际收益风险，例如通货膨胀，引导货币贬值，当通货膨胀率高于债券利率时，债券的实际收益率就可能为负数。因此在宏观经济不稳定的条件下，最好选择保值债券。二是企业风险，即投资购买企业债券由于企业经营的风险性导

致收益的风险性。

4. 是否可转让。可以转让的债券，可以随时变现，有灵活性。

5. 在通过卖出债券或购买二手债券时，要计算债券持有期收益率并与其它投资方式权衡，看是否合算。

6. 不要把所有的钱都购买成同一期间长度的债券，尤其不宜投资于同一种长期债券。因为，这样做一是不利于分散风险，二是投资数额比例大时，到期后，再投资比较困难，需花费较大的精力。

7. 最好不要参与债券的黑市交易，因为这种交易有很大的投机性、欺骗性。

顺势而为——证券投资策略之一

“顺势而为”是证券投资者在追求投资利润时必须服从的法则，称之为顺势投资法。所谓“顺势而为”，就是证券投资的做法，系指必须顺着股价的趋势去做，换言之说，当整个股市大势向上时，以“做多”或买进股票持有为宜；股市不灵或股价趋势向下时，则以卖出手中持有股份而拥有现金待机而动较佳。凡顺势投资者，不仅可以收到事半功倍的效果，而且获利的机率也必然大大增；反之，如果意欲逆势操作，往往会弄得焦头烂额。

要顺势投资，首先必须了解大势，然后才能照着“行情的传息带”操作。一是涨跌趋势必须明确；二是必须及早确认趋势，不然顺势做法则无从可谈。往往股价走势被确定为

涨势时，已到回头边缘，若此时顺势买进，极可能抬到高价。另一方面，若股价肯定属于落势，但已到了回升的边缘，此时顺势卖出，极可能卖到最低价而懊悔不已。所以股价趋势无法及早确认时，就没有什么跟随的价值。通常多头市场（即股价大势上涨的行情）即将出现时有此征兆，可以供投资者参考：（1）不利消息（甚至亏损之类的消息）出现时，股价下跌；（2）有利消息出现时，股价大涨；（3）行情上升，成交量趋于活畅；（4）各种股票轮流跳动，形成向上比价的情形；（5）除息除股权，很快作慎息反应。

“拔档子”——证券投资策略之二

拔档子就是投资者卖出自己的持股，待价位下降之后，再补回来，赚其差价的投资策略，是多头降低成本、保存势力的操作策略之一。

通常拔档子卖出至买回之间相隔不会太久，短则隔一天，即予回补；长则可能达、二个月之久。拔档子操作方式有两种，一得待行情上涨一段后卖出，回降后补进的“挺升行进间拔档”；二是当行情挫落时，趁价位仍高时卖出，待价格进一步降低后再予买回的“滑降间拔档。”

在股价涨势过程中，有一种回档是主力大户拔档子所造成的。主力大户想趁机赚点自己股票的差价，他们在价位较高时，大量售出自股票，从而使行情稍作回落，这样可以降低操作成本，可以维持跟进者的兴趣。

采取“拔档子的做法，必须见好就收，在行情适度回小

时，即予补回，以免人为压低行情，让别人捡便宜货。在市场上，有时候“拔档子”卖出过于急剧，可能使行情急速下挫，导致投资者急忙抛股，加深了股市价格回降的幅度。

保本投资——证券投资策略之三

这里的“本”是指投资者心目中所认为在最坏的情况下，不愿被亏掉的那一部分，而不是指买进股票的总余额。保本投资法是为了避免耗尽血本的一种操作策略，这种策略适用于经济走势欠明朗、股价与实质性因素明显脱节，行情变化怪异难以捉摸的时候。

首先，投资者必须订出心目中的“本”，即在购买证券的投资总额中，不容许被亏损净尽的那一部分。因此有些投资人的本可能很高，有些投资人的“本”比率则较低。

其次，他必须订定获利卖出点。获利卖出点是指证券投资者为获取一定数额的投资利润，认为可以毅然卖出的那一点。这个时候的卖出，不一定将所有持股一口气统统卖光，而是卖出其所欲保的“本”那部分。也就是说，卖出的目的是先把“本”捞回来。举例来说，如果某证券投资人心目中的“本”是投资总额的 $\frac{1}{2}$ ，那么它的获利卖出点，即为所持股票市价总值在到其最初投资额的 150% 时，此时，投资者可以卖出其持股的 $\frac{1}{3}$ ，先保其“本”。然后，再订定其所剩下持股的“本”。如果该证券投资人获利卖出，保了“本”之后，其所余持股的“本”。改为 20%，那么即表示剩下的持股，再涨个 20%，即再予卖掉 $\frac{1}{6}$ ，将此一部分的“本”保了下来，

然后再订定其所剩下持股的“本”。

获利卖出点的订定，是针对行情上涨所采取的保本投资策略。至于行情下跌时，使用该法的投资者则以停止损失点的制定，来加以保证。

停止损失点，就是当行情下跌到达只剩证券投资人心目中的“本”时，即予卖出。也即证券投资人在行情下跌到一定比例的时候，全身而退以免蒙受过分损失的做法。例如某一投资者订定的“本”是其最初投资额的 80%，那么当行情下跌 20% 时，就是证券投资人采取“停止损失”措施的时候。

保本投资法宜用在行情走势怪异，价位走势无法把握，或者什么时候就会突然崩溃，所以只有采用保本的办法，当行情上升时，先将“本”保住，当行情下跌时，则断然停止损失。

期货和期货合同

所谓期货，是指买卖成交后，约定期限交付的货物。期货的范围，随着期货市场的发展，由最初的农产品逐步扩展至金属、林产品、纤维品、食品、能源产品等。本世纪 70 年代初，美国又首先推出金融期货，包括利率期货、货币期货和指数期货，1983 年又推出期权期货。目前，按美国商品期货交易委员会（CFTC）最新的划分标准，期货商品共有 10 大类，上百个品种。然而，现代实际意义上的期货，一般不是指实物，而是一纸在预先规定的将来时间进行实物交割的商品买卖合同书，即“标准合同”。

期货合同也称期货合约。它是由最初的口头协议，非标准化合约逐步演变而来的。期货合同是指买卖双方签属的，约定在将来特定时间，按特定品质规格买进或卖出特定数量的商品的合同。为便于交易，期货合同都是标准化的。每种商品的期货合同对该商品的等级、数量、交货期、交货地点，都有统一规定，只有商品的价格是买卖双方协定的。目前，在一些经济发达国家和地区，期货交易已经发展到不需要签订合同，买卖双方只要向经纪行下指令，或通过计算机系统与交易所的计算机中心系统联网就可以进行了。

期货交易的产生及其业务分类

期货交易是指买卖双方按期货合同的内容进行买进或卖出商品的交易。它是商品经济的发展 to 一定阶段的产物，并随着经济的发展而发展。原始的期货交易可追溯到公元前的古希腊和古罗马。古希腊和古罗马在农产品收获前，城市商人往往先向农民预购农产品，等收获后再交割。这就是历史上最早的带有远期性质的交易活动。尔后，随着现代城市的兴起和通讯、交通运输条件的改善，较大规模的交易市场首先在欧洲得到迅速的发展。公元 1215 年，英国大宪章就允许外国商人到英国参加季节性的交易会；在 14、15 两个世纪期间，比利时的期货交易逐步发展成为有组织的市场；1570 年英国开设了第一家皇家交易所，从事商品现货交易和先签合同后交割的远期交易；17 世纪，荷兰人为了使他们心爱的国花——郁金香的球状根不致腐烂，不仅发展了期货交易，而

且创造了期货交易所形式。到此，商品交易大都局限于现货交易和远期的合同交易，还缺乏期货交易的现代意义。直到1848年，世界上第一家期货交易所——美国芝加哥期货交易所创办，并于1865年10月颁布期货交易规范化的通则后，现代期货交易才真正形成。所以，期货界一般视此为期货交易的开端。

期货交易可区分为两种类型：一是指采取远期合约形式所进行的交易；二是指依据期货交易规划等方法，在期货交易所内所进行的标准化合约买卖。目前人们通常是从后一种类型的意义上理解期货交易的概念。在标准合同内，虽写明某指定数目的商品须在所规定的未来月份中交货，但期货交易成交后并没有真正移交货物的所有权，而且这种合同无需任何人同意，就可以自由买卖。由此可见，不论你是否拥有某种商品，都可以进行这种商品的期货交易。期货交易业务一般可分为两种：一种是以转移价格波动风险为目的的保值性业务。买主为了防止某类商品市场价格日后上涨，期货交易是一种较理想的订货方式。但对于期货持有者来说，既可以履行合同，也可以在交货期到来之前将合同转手或冲销。在实际交易中，真正履约进行现货交割的是极少数，一般只占成交合约总数的1~2%。另一种是以盈利为目的的投机性业务。买主看准市场行情，可以利用同类商品在现在和交货期间的市场价格差价，从中渔利。由于期货交易中投机性成份显著，因此，发达国家对期货交易都有一整套较完善的法律、运行机制和系统，并通过商品交易所、经纪人、结算所进行交易。

期货市场及其功能

买卖期货合约，必须在期货交易所内经过公开竞争的形式进行，这种交易场所就称为期货市场。期货市场较之其他类型市场的交易方式，有以下两个主要功能：一是发现价格。由于期货市场交易相对集中、交易量大、规则一致、公开竞争，所以能较为真实地反映价格变动趋势。期货市场形成的价格，反映了真实的供求关系及供求双方对未来市场价格走势的预期，因而成为一个时间较长的价格信号，能对未来一定时期的生产经营起指导作用。二是回避价格风险。在市场经济中，任何一种生产、经营都是有风险的，其中这一就是由商品价格的波动给生产经营者带来的损失。而期货市场则可为生产、经营者提供一种避险机制。例如，农民种粮食要几个月以后才能收获，而那时的粮食价格是无法把握的。如果到时粮食价格下跌，就必然会给农民带损失。但在期货市场上，由于成交在先，交割在后，且按成交时的价格交割，因而可有效地避免由价格下跌所带来的风险。期货市场避险机制的形成，关键在于期货市场上存在大量的为获高利而愿意承担风险的投机者。回避价格风险常用的手段，就是套期保值交易。

套期保值

套期保值是通过期货合约买卖交易来抵销现货市场价格

变动带来的风险。也就是避险者通过在期货市场上同时做与现货交易相反的买卖，来对现货进行保值。期货市场上的交易者对价格走势的预测总是有两种完全相反的结论，有的看跌，有的看涨。看跌者卖期货，使自己处于“空头”的位置；看涨者买期货，使自己处于“多头”的位置，按照套期保值者在期货市场上所占的位置，可把套期保值的类型分为两大类：卖出套期保值和买入套期保值。

卖出套期保值是指经营者在买进一批以后交货的实物时，就在期货市场预售同样数量、同一交货期的期货合同，以防止以后交货时实物价格下跌而遭受损失；买入套期保值是指经营者在卖出一批以后交货的实物时，在期货市场上买进同样数量、同一交货期的期货合同，以防止以后交货时实物价格上涨而遭受损失。

人 才

怎样才能成为成功的企业家

企业家若要成功地创办企业，必须具备四个要素并遵循十条金科玉律。

成功的企业家所必需具备的四个要素是：

1. 要同时具备三种才干：愿意独立制订有经济抱负的计划；决心干一番事业，并一定要干成功的志气；急切希望提高自己的社会地位的权欲。

企业家的权欲，是一种很少明显外露的气质，但往往能孕育出一些“合理的”设想，并驱使企业家毫不犹豫地冒风险去实施这些设想。

2. 要善于对企业进行管理。这要求企业家首先应是一个有决断的人，一个行动型的人；其次才是思考型的人。要善于迅速作出综合性的判断。善于制订行动计划，能随机应变，掌握进行管理的方法和技术。这将是未来的企业的企业领导人的主要特征。

3. 要有切实可行的纲领。任何创办企业的计划都必须以

一个纲领为基础，并要不拘泥于计划的细微末节，而是注意研究阻碍纲领实施的经济和政治上的束缚。

4. 要会详细分析打算采用的各种手段（商业、技术、人力和财力等）。特别需要注意使纲领、市场和贸易政策协调一致，使计划同财政手段协调一致，使计划目标同企业家的个人愿望协调一致。

企业家应该遵守的十条金科玉律是：

1. 要以个人才干为基础。这种个人才干包括：熟知分配网、在某个技术领域有一定的专业知识、会制造某种电子元件和善于动员商业队伍。

2. 实行专业化生产。一个企业，要想满足市场的所有需要，那是异想天开。但是在每个领域里，总存在着一些需求得不到充分满足的薄弱环节，这是新企业可以采取行动的天地。

3. 时间安排要及时。寻求合同的商业交涉活动应当尽早开始，甚至要在公司开办前就开始。创办工业企业的过程中，不能忽视安装、调试和投产三个阶段。

4. 根据自己的条件创办企业。企业家应当根据自己的资金、产品、办法和顾客等情况去制订计划。企业家如没有能力在他所选择的领域创办真正的企业，那就应当毫不犹豫地部分出售或全部转包。

5. 不能等待别人给你创造条件。对于只愿望而缺乏行动的企业家来说，创办企业只是一种空想。创办企业者没有具体的计划和办法，就不可能得到别人有效的帮助和支持。

6. 争取相应机构的帮助。由于法国政府鼓励创办新企

业，相应的资助机构也不断增多。创办企业的设想一旦成熟，就应当毫不犹豫地同其他同行保持接触，争取得到最热心的机构和个人的支持。

7. 不能一人包揽一切。无论如何，企业家不能包揽一切。拒绝向外部求援通常是一种错误，也会带来各种问题。把“琐碎的事”交给他人去做，即便支付报酬，也比自己一个人干付出的代价少。

8. 要认真挑选合作者。对于一个公司来说，合伙意味着共同生活，合作者要同创办者同甘共苦。

9. 避免非生产性投资。作为一个企业家，优先考虑的不应是非生产性投资。而应该是在人员、商业推销、物资供应、研究和特许证等方面进行投资。

10. 说服亲友，争得支持。创办一个企业好比成立一个新家，说服家人和朋友给予支持也是必须的准备工作。

现代创业家的心理特征

对美国 70 多位成功的创业家所做的研究调查得知，一个创业家可归纳出 11 种心理特征。

1. 要有强健的身体。由于创业惟艰，这种人在需要他时，不管是在任何时间、任何地点，都必须亲自露脸才行。

2. 要有控制、指挥人家的欲望。一般创业者不鼓吹受人支配，也很少授权给他人，大多执着于自己的主张或决定。

3. 自信心很强。对于既定的目标充满信心，务必将它达成。

4. 具有操之过急的心态。一般说来，都希望及早看到一件事情的成果，而给旁人很大的压力，而且他们不会轻易浪费宝贵的时间在无聊的事情上。

5. 拥有广博的常识。由于一个人要全权处理所有的事情，因此，对于公司上下的大小事情都要了解得一清二楚。

6. 做事踏实。创业家大多比较脚踏实地做事，可以说都属于实干型的人物。

7. 有超过常人的整合力。对于杂乱无章的事物，都有办法凭其直觉理出一套颇合逻辑的结构出来。

8. 不在乎名位。在创业初期，什么事情都一手包办，一心追求既定的理想，为了达到目标，可以不计较地位如何。

9. 持有客观的人际关系。换句话说，就是对人或事物比较不顾情面，而带些冷峻、大公无私的态度。

10. 有安稳平静的情绪。一般说来，他们很少在别人面前抱怨，遇有困难也会凭耐力、毅力来克服，因此，他们不轻易将喜怒表现于外。

11. 有勇气面临挑战。他们善于从事冒险的工作，但不是盲目的，所以，他们会全力投注于能够掌握结果、有意义的事业，而且会奋力去完成它。

创造型人才的个性特征

菲律宾 1987 年 6 月 30 日《世界日报》发表美国学者丁·索里和 C·特尔福德的文章《创造型人才的个性特征》，现摘录如下：

创造性包含着能超越传统的知觉与思维方法。创造性活动要求一个人能自由地往返运动于幻想与现实之间。他必须严肃认真地能够并且愿意接受那些违反“常识”的观念与假设。有创造性的人很欣赏那些幻想的、甚至是滑稽有趣的、异乎寻常的可能性的因素。专家们认为，对于无拘束的猜想的一种高度容忍精神，肯于扩展甚至乐于超越平凡与现实的一种志愿，以及一种接受不定有的和不可能有的事物和倾向是创造性的必要成分。

有创造性的男子在女性气质项目上得分，高于他们的创造性较小的同辈，有创造性的男子所以趋向于女性的气质，乃是他们比普通男子对传统的男性角色扮演得不那样严格的结果。有创造性的男子能够展现和显示男性或女性的理智和文化兴趣而没有踌躇之感。

有高度创造性的人，其独立性表现为他对生活中暧昧不明事物的高度容忍和肯于接受不甚明确和复杂的东西。他确实不觉得有必要对问题强作结论，盲目地对待显然矛盾的事物，以及对于生活中的难题在知觉上和概念上强行简化。有创造性的人特别倾向于承认、接受，甚至欢迎错综复杂的事物。他们的知觉宁愿大大倾向于一个“复杂——简单”和“对称——不对称”的连续体的复杂而又不对称的一端，他们对于明显的混乱并不过于感到焦虑，他们能够实事求是，而不以歪曲现实的方式来处理混乱事物或对难题勉强予以武断和虚假的、简单而草率的“解决”为满足。

一个人如果在思想上和行动上都具有独创的和革新的精神，那他就必须不怕犯错误。对于一个问题广泛地提出可供

选择的许多解决办法，以及保持一种松弛的沉思态度，这两种乃是有创造性的人的一个特征，它们都要求不必过多顾虑错误的危险性。这并不意味着有创造性的人都把错误看作无关紧要。而是说他们把一项假设或结论发生了错误的迹象看作一个信息，而不看作一个人的一种耻辱或失败。

创造性活动象一般的智力创造活动一样，乃是一群特征之间动力的相互作用的结果，这些特征包括某种最后限度的智力以及诸如高度的内驱力、认知的灵活性、无偏见性和对暧昧不明的事物容忍等类东西。虽然在被同辈们判定具有高度创造性的那些人们的智力测验分数和创造性之间实际上并没有甚么相关。但大多数研究工作者或许会同意这种看法，即一种高水平的创造性也需要有某种最低限度的智力。

有高度创造性的人并没有很高的社交能力。他们给人类的印象常常是不合群的，与常人相比，他只是不大关心由要好的同辈赞许而得到的那种愉快安全感而已。反面的评价或社会排斥的威胁并不能引起这种人的惊慌。他对内部世界比对外部世界关心较多。有高度创造性的人即使得不到任何人支持也不会感到过分不安，他对自己所热衷的那个问题的要求比社会环境对他的评价更为敏感。

有高度创造性的人对于广泛的概念性意义与重要意旨比普通入具有大得多的兴趣。他们对于细节或事实本身则比较不感兴趣。他们对于材料的意义、相互关系和含义比对自身要关心得多。在一项关于价值观的研究里设计了一种测验，目的在于测出对于六个方面——理论的、经济的、审美的、社会的、政治的和宗教的——评价或兴趣大小的相对数字。在

这项研究里，来自许多不同领域的有高度创造性的人们，在理论和审美方面得分最高。发现这些非常富于创造性的人对于理论的东西比对实际的东西更感兴趣，这不会令人惊异；但数学家和科学家们在审美方面也有很高的兴趣，这就不得不令人惊异了。可是，许多在高水平的数学和科学上有贡献的人是会沉湎于情绪上并具有高度审美体验的。

乐观者易成功

美国普林斯顿大学的心理学家钟斯博士所做的研究显示，一个乐观的人，不但能改变对现实的看法，也能改变现实本身。因为乐观能提高人应付紧张压力的能力。乐观者还不会把不如意的事情归咎于自己。因此，面对失败，他们不会气馁。

研究显示，成功的人生与两项因素有关：一是才干，一是态度。有才能而缺少乐观态度，做事往往会半途而废，或遇到困难就败下阵来。乐观利于健康，健康的人才会有干劲，所以，成功的机会大。

企业家应有哲学素养

哲学是对人生经验所作的反省，管理也是人生经验的一部分，故对管理经验作反省就称管理哲学。

人生的目的不只是吃面包，只图吃面包的人是不需要哲学的。企业家经营企业，也决不是在聚集一笔财富，只图营

利的企业也不必有哲学，也不会有哲学，因经，他们不够资格被称为企业家。

企业家应具备的条件之一是有哲学素养。

1. 企业家要培养思考的习惯。哲学是对人生经验作全面的反省，反省就是思考，一流的企业家愈需要有哲学性的思考，如此眼光才能深远与宽博。

2. 企业家要能掌握整体观点。企业是一个整体，不能缺少任何一个机能。因此，企业家的思考既要有深度，也要有广度，有深度的思考才能了解根本，而不会执着于枝节的表相。有广度的思考才能面面俱到，而不会顾此失彼、各执一端。

3. 企业家要确立价值取向。他们要选择企业未来的走向，柏拉图在“理想国”中指出：“哲学者，择善之学与善择之学也。”择善就是价值取向。企业家在决定企业未来的走向时，应自问：“本企业将是个什么企业？本企业应该是个什么企业？”

4. 企业家要知行合一。哲学不但有理论的层次，还有实践的层次，企业家有了价值取向，还应努力将其所选择的意义的价值予以实现。经营管理是实践的，不是理论的。企业家有了管理哲学，就应将管理哲学付诸实践，使管理哲学成为企业全体员工的信念。

大凡成功的企业家都有它一套管理哲学，因哲学基本上就象一只罗盘，能指引企业家经营的正确方向。

“企业家”一词的几种定义

国外经济学者对“企业家”一词有多种理解与定义。

著名的 19 世纪英国学者 J. S. 米尔是最先使用“企业家”这个词的经济学家之一，他认为指导、监督与管理企业及承担风险是企业家的职责，承担风险的能力是企业家区别于一般企业经理的显著特征。这一观点在后来出现的许多对“企业家”的定义中都有所体现。例如，韦伯斯特的新世界词典中将“企业家”定义为“一个经济冒险事业的组织者，特别是指组织、拥有、管理并承担这一事业全部风险的人。”

不同于米尔，20 世纪的知名学者熊彼特强调创新是判定“企业家”的关键因素，他认为普通经理与企业家都要承担风险，不同的是企业家所面临的挑战是如何作出新发现并使之付诸实际应用，这些新发现包括：（1）新产品与服务；（2）新的生产方法；（3）新市场；（4）新的能源及原材料供给；（5）新的组织管理形式。

后来，另一位经济学者科兹奈指出，善于捕捉市场机会是“企业家”的最基本的职能。

比较完整的对“企业家”一词的定义是在美国格林沃尔德主编的《现代经济词典》中：企业家指能抓住机会引进一种新产品，一种新的生产方法或者一种改进了组织机构的企业所有者，他能筹集必需的资金，调集各种生产要素并组织管理机构的人。企业家可以是也可以不是资本家，因为他可以提供也可以不提供自己的资金，但是，他所起的作用绝

不是一个一般的管理人员的作用。

当代企业领袖的七条标准

据美国《幸福》杂志报道，美国学术界与企业界一致认为，当代一名出色企业领导人应具备七条标准：

1. 信赖下属。如果你的下属认为你不信赖他们，那你就别指望他们会全力以赴为你工作。
2. 远见卓识。那些畏惧矛盾，不敢有长远规划的企业家最终将退出舞台。人们渴望追随的是那些具有远见卓识的企业领袖。
3. 保持冷静。凡是杰出的企业领袖都具有处变不惊的气质。
4. 敢冒风险。对一支军队士气的打击莫过于告诉士兵不许有丝毫过失。
5. 精通本行。从董事会到收发室，企业的每一个人都应信服你讲的话在行。
6. 广纳忠言。如果你害怕不同意见，你就得不到下属的忠告。
7. 提纲挈领。你要做的是确定航向，部署计划并保障贯彻执行，具体工作交给下属负责。

我国企业家呈现三大心理特征

我国企业具有坚忍、深沉、开阔三大心理特征，这是

首都几家报纸在举办由企业家自己命笔的征文之后得出的结论。

这些企业家的来稿或诉说事业的艰辛和隐忧，或畅谈成功之道，或探讨企业改革对人际关系和精神生活的影响，多层次地反映了我国企业家的基本心理特征：1. 坚忍。功利观具有浓烈的伦理色彩，办企业的内驱力多是为国家、为民众。同时，从企业家阶层考虑，他们希望建立健全利益机制，以保护企业发展的动力。2. 无论成功还是失败，企业家的心声中都透露着深沉悲壮的情调。过去，他们大多“历经坎坷”、“受命于危难之际”或“白手起家”，现在，他们情不自禁地大量使用“难”、“重担”、“忙”、“压力”等用语。按企业家自己的说法，这些均源于共性的“旧体制的弊端”。3. 成功的企业家往往视野开阔，从世界经济、中国经济发展的高度确定自己的坐标，当公平竞争成为可能时，他们放眼天下，纵横驰骋，洋溢着乐观和幽默的情绪，然而他们深知公平竞争的环境不会从天而降。

怎样做一名企业家

美国堪称第一流的企业家们对各自领域内外的现状、潮流和发展趋势等问题一目了然，始终把握着时代的脉搏，不断改革、创新，走在同行的前列。他们的“秘诀”概括起来大约有七条。

1. 大量阅读。每天通常花 $1/3$ 的时间用于阅读报刊杂志。目的是获得足够的信息量，若觉得不足以耳聪目明，则

必须注意增加书目。

2. 亲自观察。读报、看电视、听汇报毕竟是间接媒介，不一定完全确切，自己的所见所闻，更为准确。随时随地都可进行观察，例如在机场候机时，可注意听听周围人们的对话，或直接与人搭话，从中扩大信息量。

3. 不耻多问。多请教别人，甚至向陌生人请教。国际旅馆业巨头罗伯特·哈查德在理发时与一个理发师交谈，偶然中得到了以前市场调研未能揭示的重要信息——他称之为“市场分割”：在小城镇，旅客的住宿费每夜不应超过 20 或 25 美元，而在大城市，旅客一般住豪华旅馆，不大计较价格的高低。

4. 监视行情。组织专职人员浏览大量报纸，并搞些民意测验，从中发现变化的信号或征兆，以便及时采取对策。有些公司的研究人员每天浏览的日报多达 300 种，并剪下有关资料，给予归类，以便分析研究。

5. 广开门路。除了报刊杂志以外，还应注意从电视、收音机、磁带录音、讲课和其它书籍中获取信息。尽可能扩大信息来源的渠道。

6. 抓住时机。看准了机会，就必须紧抓不放，及时利用。必须注意的是，有些新出现的事物（动问等）只是“昙花一现”而已，要鉴别、判断是短命的时髦，还是长久的潮流。

7. 善于突破。获取信息是为了生存与发展而采取相应的，合乎潮流的决策和措施，一旦发现了机会，就应果断突破。

十种易于失败的企业家

1、铺张浪费的企业家。日本一家汽车部件厂，由于近年来利润增加，就盖了一个有气派的现代化仓库来装点门面。这个新仓库建在公路对面，距离远了，反而没有从前在工厂角落的破旧仓库取零件时方便。铺张盖仓库原本不该；而新盖仓库不能发挥作用，这更是莫大的失策。

2、轻率决策的企业家。企业家的职责就是决策。企业家如果没有分析和判断能力，仅凭头脑冲动和一时之勇就轻率决策，只会给企业带来危机。英国的罗斯路易士公司因决策轻率，在做空中巴士用的喷气式推进器时，采用划时代的新材料，结果一试之下，使企业惨败破产。

3、事必躬亲的企业家。作为一个企业家，如果不分巨细，凡事躬亲，部下自然就无主动性和主人翁精神。日本有家门窗厂，厂长什么事都爱亲自去做，对干部也不放心，总是详尽入微地作指导，一不随意就发怒训斥。厂里的事再也没人去想，去做，甚至对那些小额亏损，大家也睁一只眼、闭一只眼，天长日久，最终酿成大祸。当厂长察觉到时，为时已晚，企业的倒闭已是不可避免了。

4、贪图虚名的企业家。手提式计算机最早是美国的奥斯邦计算机公司发明的，这一发明使该公司获得了巨额利润。正当公司踌躇满志之时，别的厂家也在悄悄研制新产品，很快在市场上演变成一场激烈的竞争。为取得市场竞争优势，奥斯邦采取的对策是：抛出第二代手提式计算机，大张旗鼓地

宣传。它收到的效果适得其反：顾客的购买愿望转到更先进的计算机上，而使第一代计算机的销售遭受冷落，大量积压，造成公司资金周转的危机。更惨的是，当第二代手提式计算机并不如宣传的那样理想时，顾客感到受了欺骗，再也不买奥斯邦公司的产品了。奥斯邦公司终于惨败落伍。

5、不依靠职工的企业家。一家化妆品公司，经理只相信他聘请来的一个技术专家。生产车间有道贴标记的工序，由于标签纸很干，往化妆品瓶上贴时，四只角会卷起来，必须用手一摁再摁，很费工。经理为此把专家找来。可专家怎么摆弄也无法解决。最后还是个年轻工人想到了一个办法，把标签纸捆好在水中浸几秒钟再贴，果然贴上了。可见职工中酝酿着大量的好主意，关键是怎样造成一种信任气氛，让职工把主意说出来，这很重要。

6、不能经受挫折的企业家。美国铁路业曾经历了一段不景气的年代，一些企业家因无法承受连年经营的亏损。纷纷宣布破产倒闭。当时有家经营纽约到迈阿密的私营铁路公司，却没有在挫折面前低头，而是对顾客的需求进行了细致调查，发现美国人都很喜欢到迈阿密海滩去度假，有的乘飞机，一下子就到，没有意思；有的自己开汽车去又太累。于是这家公司改变经营方式，允许乘客自己开车上火车，下了火车就可以自己开车到海边去兜风，结果大受欢迎，生意也好起来。可见挫折也可带来转机，关键是企业家要拿出办法，敢于进取。

7、喜欢繁琐的企业家。企业要提高效率就要精简程序，否则，就会遭受败绩。有家公司业务发展很快，董事长为了

使会计工作跟上去，提升了一个年轻人任会计主任。这位主任把会计科目从原来的 76 种一下子增加到 200 余种，大家整天忙得不可交。没多久，公司的业绩日显低落。原来大家一天到晚查抄的都是一些可有可无的报表。

8、过分挑剔的企业家。日本有家运输公司的经理爱洁如癖，他对工作场地的清洁卫生有很高的要求。有一天，工人们忙于出库入库货物，在地面和角落里都留下了一些脏东西，经理一见便训斥起来，工人们只好先打扫卫生，发货工作却耽误了。后来，主顾打来电话表示不满放弃了合作。使公司的声誉和经营遭受了损失。

9、心胸狭窄的企业家。日本井观公司十年前曾和 C 厂闹了些小摩擦，公司的高级主管为此决定禁购 C 厂的沙子，改用别厂的。因沙质太差，工程质量下降。因为十年前的“心胸狭窄”，井观公司走了一段弯路，现在他们又开始使用 C 厂的沙了，工程质量显著提高。

10、忽视设计的企业家。1971 年，美国福特汽车公司推出了一种小型“品脱”牌汽车，当时有人指出还存在许多问题，需要在设计上进一步改进，但福特公司的经营者拒绝作更改，便把车推入市场销售。车刚上市，因价格便宜，销路不错，第一年就卖出 40 万辆。但顾客使用一段时间后，很快发现了存在的毛病。没多久，好几辆车接连在公路上被撞击着火，福特公司因此被卷入上百件讼案中，不得不把 150 万辆“品脱”车自动收回，声誉和经济受到极大损失。

通向事业成功的五点秘诀

美国旧金山查尔斯·卡菲尔德领导着一个“成功事业”研究中心，他已研究了各行各业 1500 名杰出的成功者。在此基础上提出了五点通向事业成功的秘诀：

1. 妥善安排日常生活。那些真正的事业家，乐于勤奋工作，但都要有一定的限度。对于他们来说，工作不等于一切。这些人懂得如何放松，他们能够把工作留在办公室去做；他们珍视友谊和家庭生活；他们能够有相当多的时间与自己的子女和友人在一起。

2. 动手前要进行的理智的思维。大多数成功者在他们处理困难的或者重要的事情之前，都要在脑子里把这件事过上几遍。理智的思维活动能够锻炼我们的实际应变能力。

3. 不要过于追求十全十美。许多雄心勃勃努力工作的人，往往事无巨细，醉心于完备，最后落个事倍功半。

4. 敢于打破陈规戒律。成功者能够蔑视人为的清规戒律，他们总是把注意力集中在自己的内在潜力上，因此他们才可以毫无拘束、最大限度地发挥自己的积极性。

5. 自信而又不要排他。成功者更注意的是如何在自己的原来的基础上不断改进自己的工作，而不是醉心于如何打败竞争者。如果为竞争对手的能力或优势过分忧虑，就会不击自溃。

成功六法则

著名温布尔顿网球锦标赛裁判员弗瑞德·霍里斯提出他的一生有六个基本遵循的法则：

1. 做事绝没有两种方式，只有最好的方法。
2. 今日事今日毕，决不轻易拖延。
3. 做事之前必须考虑各种可能发生的变化，不要事到临头才来设法。
4. 绝没有完全办不到的事。
5. 采取策略适应，再予以改进。
6. 蓄势以待，作好各种心理准备。

成功 14 原则

- 1、相信你自己能够对生活作出最准确的判断。
- 2、不断尝试，直到发现自己的兴趣和才能究竟何在。
- 3、不过分责备自己，以失败为师，勉励自己：“继续干，直至成功。”
- 4、不空等适当的情绪，只要一有机会就扑在那个可能干些东西的位置上。
- 5、不用别人的光辉形象来怀疑自己。
- 6、不让你自己有可以倒下的地方。
- 7、只同自己争胜。
- 8、以言行举止告诉别人：“我是有教养的，应当受尊重。”

- 9、不吝惜鼓励别人。
- 10、不掩饰自己的本来面目。
- 11、积极主动，甘冒风险。
- 12、不以己度人。
- 13、敢于说“不”，并象说“是”一样从容友好。
- 14、勇于宣扬和夸耀自己。

走向成功六要素

1. 集中精力。支配精力的最理想方法是：将你的一天时间分成若干单位时间，同时把你的的工作也分解成为若干部分。你应首先集中精力完成其中的一件（不管其难、易）。这样做的目的是在你工作的一天当中，不断完成一项又一项的工作，从而使你获得成功的感觉。把完成的某一件任务，作为一天的起始，也是一种非常有益的工作方法。这样会给你带来从一开始就成功的欣慰。

2. 防止惰性。许多人的失败，是因为拖延了解决那些既能使他成功而又有一定困难的问题。人们出于极为简单的惰性心理，往往就会止步不前。假如再听任其恶性循环下去，就会产生一种永久的惰性。唯一的克服办法就是学会驾驭它，化消极因素为积极努力。要记住，当你准备做一件事时，一定要树立非完成不可的信念。精力会随着对事务的拖延而逐渐减退；相反，它也会随着事业的成功而与日俱增。

3. 顺乎自然。在安排时间问题上，许多人往往在违背着自己的习性。这样就会浪费你的精力，而得不到最佳效果。如

果你不是一个“鸡鸣型”的人，那就不要把一天中的重任放在早晨去完成。反之，如果你喜欢早睡早起，那就应该充分利用自己最可贵的早晨，把繁重的工作放在此时去完成。总之，应顺乎自然。这样，既能节省精力，又能达到事半功倍的数量佳效果。

4. 克服厌倦情绪。再没有什么事比厌倦情绪更会损伤一个人的元气了。如果你时常陷于厌倦情绪之中。请不妨试用以下几种方法来解救：

(1) 和自己打赌。你可能向自己发誓，一定要在今天完成某件工作，并在完成后给自己某种奖励以示慰劳。

(2) 每天为自己规定一个主要目标，然后设法去完成它。必要时，可以放弃一些其它工作。

(3) 在做每一件工作时，要限定时间。

(4) 不要把每一天都看成是前一天的继续，否则，就会把当天的工作准备到下一天。还要养成自我评判工作效率的习惯。

5. 改进记忆方法。凡是有可能写下来的东西，就不必先去记忆，这样做可以节约你的记忆，因此，应训练自己多动笔。许多成功的人都具有一种经常动笔写条子或记事的好习惯。另一种帮助记忆的方法是，认真留心事物，有重点地去记某些事物。

6. 充分发挥想象力。多数成功者都属于幻想型。也正是由于有了这些幻想，才激励着他们奔向既定的目标。所以，要允许自己为某一个既定目标去花时间培养自己的想象力，并把它同你的奋斗目标联系起来。从某种程度上说，你的幻想

越多，成功的希望也越大。

成功者的共同气质

美国一个机构曾深入调查成功之道，挑选了 1500 位美国杰出人物，探索他们的性格特点。结果证明，这些成功的人物通常都具备以下 5 种特质。

1. 明白事理。这是最普遍具有的品质。79% 的人在这方面给自己打了满分。61% 的人说，明白事理对他们的成功有十分重大的帮助。

对大多数人来说，明白事理的意思，就是有能力对日常事物作出正确而实际的判断。要做到这一点，一定要摒弃杂念，直截了当地把握问题的核心。

2. 熟识本行。这是说，要对于本行业有专门的知识。这是仅次于明白事理的第 2 个共同特点。

美国田纳柯石油勘探及生产公司的前总裁、现任田纳柯欧洲公司主席的奥克斯利认为，他的成功全凭他曾在油田工作。他说：“要成为好的经理，一定要对本行的技艺有实际的了解。”

但有了专业知识后，也不应该从此便故步自封，即使已攀上高峰，学习过程仍该继续不断。一位副总裁解释：“要取得成功，你必须渴求成功。获得成功之后，你必须努力保持它。”

3. 依靠自己。70% 的人认为自己在这方面属甲等。

依靠自己并不是指你对自己的看法或者你有多么能干，

而是指你有没有勇敢进取的精神，能不能采取决定性的积极行动。它包括老生常谈的意志力和制定目标的能力。

回答问卷的人有 $2/3$ 自称对生活 and 事业有明确的目标。受访者有半数认为自己在意志力方面属于甲等。意志力包罗广阔，其中包括自动自发的能力以及在工作计划开始后坚持到底的能力。

4. 广泛智力。要取得杰出的成就，广泛智力是不可缺的，因为这种能力使你能迅速了解很深的概念，并作出清晰透彻的分析。接受调查者有 43% 的人说，这是他们成功的一个十分重要因素，另外 52% 的人也说它相当重要。

最近的一些研究显示，有许多种智力都不是诸如智商测验之类的普通方法所能测量得到的。不过，令人感兴趣的是，接受调查的成功人士智商都很高，一般是 140 。

广泛智力除了智商之外，至少还包括 3 项要素，即：词汇多，阅读多和写作能力好。在调查进行前的 1 年里，他们平均每人看书 19 本，包括 10 本非小说类的书。

5. 办事能干。成就高的人中，有将近 $3/4$ 认为自己办事“极有效率”。同时他们一致认为，他们能够如此，至少有 3 种重要品质对他们有帮助，即：组织能力、良好的工作习惯和勤奋。一位物理学教授总结他赖以成功的方法道：“全力以赴，坚持不懈，并为自己定下进度。”他承认他每星期工作达 100 多小时之多。

除了上述 5 种特质之外，还有其他的有助于成功的因素：领袖才能、创造力、人际关系。当然还有幸运。不过，最显著的还是明白事理、熟识本行、依靠自己、广泛智力和办事

能干，如果你能培养出这些特质，你便有成功的机会。

事业成败在于人品的优劣

根据美国哈佛大学心理学教授乔治·赫瓦斯博士多年的研究成果，事业的成败在于人品的优劣。赫瓦斯教授指出：“成功人物最重要的是高尚的品格和健康的身心，事业上的失意者大都是由于品格低劣及不能自我调节。

成功有九大要素：

(1) 为人有幽默感；(2) 待人处事温文尔雅；(3) 注重友情、热心；(4) 与同事真诚合作；(5) 仪表大方；(6) 人格平衡发展；(7) 富于想象力；(8) 有克服任何困难的勇气；(9) 有必胜的坚强毅力。

失败也有九大因素：

(1) 言行孤僻，不善于与人合作；(2) 言而无信；(3) 脾气古怪无常；(4) 处事敷衍，工作丢三落四；(5) 自负，目空一切；(6) 惹是生非、胆大妄为；(7) 看不起同事，自诩天下无双；(8) 不求进取，懒惰；(9) 不尊重别人建议，亦不接受别人的意见。

成功女性应具备的品格

执着 假若你做事半途而废，你就永远无法成功。事业也好，家庭也好，都有起伏高低的时期，要达到成功，必须在低落时期具有倔强的意志力，坚持下去。

独特 尽量发挥利用你所具有的独特专长。假如你长于组织、计划，你可以在工作中提出简化生产过程的方法；假如你长于计算，你可以在家务中把家庭经济安排得合理妥善，保持美满的婚姻生活。

守信 要培养可靠的名誉，按计划完成所负担的工作。在家庭中，你答应为家人做任何事情之后，都必须遵守诺言。

合作 接受他人与自己不同，甚至是反对的意见，要帮助你的同事或伴侣达到他们的目标；在家庭中，不应逃避家务琐事。这样，不论在公司还是在家里，你都会感到可以很快、很容易地获得别人的喜爱。

保持热情 袖手旁观，处事冷淡的人，只会令人望而却步。你对人对事充满热情、关切时，你就会被敬重，视你为可信赖、依靠的人。这样，你不论在工作中还是家庭中都会更加容易达到自己的成功境界。

精力旺盛 你应该时刻保持旺盛的精力，才能把事情办得尽善尽美，为此，你要注意日常饮食，保持足够的运动，充分的睡眠。你爱惜身体而获得的充沛精力，肯定会转化为达到成功目标所需的力量。

光明正大 用不正当的手段和阴谋达到的成功肯定是得不偿失的。

日本大企业家的八个条件

1. 年龄在 30 至 35 岁之间，即可认为是“将做出业绩的人”。为了带动组织完成一项重大的工作，就需要在 30 到 35

岁期间担当周围人们寄以期望的某些领域，通过体验，提高自己的身价。

2. 具有稳定的男子形象，经得起变化，在决定意志时富有不动摇的灵活性。形成经得起变化和在决定意志时具有不动摇的灵活的人格，是经营者必不可少的条件。

3. 起初并没有想当经营者，后来和企业一体化是变得强有力的秘密。在企业的范畴内起步时不搞分化，有益于培养对企业的忠诚心，同时也使日本的经营者变得十分强有力。

4. 现实主义加理念，等于是克服挫折、创造现状和培养可变力。在现实主义基础上，没有若干自我中心性的理想主义，就不可能成为经营者。在对现状持肯定性态度的现实主义基础上，注入想要贯彻自己的理念的坚韧精神，这样的经营者才能经得起各种危机的挑战，并能以创造变化为快。

5. 增强危机感并越过危机感，仅能忍受的态度是不能维持企业的。日本的经营者具有认为危机意识好的性格。当面临危机时，不仅是自己强烈地意识到危机，而且让周围的人也强烈地意识到危机。危机感是能够转为努力的能源的。

6. 支撑经营者的东西——野心具有两面性，和一体化要求重叠。一般可以认为，被称为有野心的人中，有两种倾向。当经营者的野心带有私心倾向的时候，周围的人就会认为那恐怕是为了成为掌权者，有强烈的上升意识，是显示自己。另一方面，如果野心带有公心倾向，那就可以认为是为解决课题而热情工作的人。日本的经营者要求一体化的欲望强烈。所以，他们往往有由内向外的波纹状设想：在巩固公司内部以后向外发展，在劳资协调的基础上确定经营方针，把在国内

的市场占有率扩大到最大限度以后，再向海外发展。这就形成了日本的企业文化。今后大概还需要采取的一种策略是：一方面承认内部存在着对立和矛盾，同时向外界做工作，然后把在外界取得的经验和业绩运用到内部。

7. 企业社会有 4 个系统，把任何一个系统摆在前面都能使组织发生变化。日本的企业社会由 4 个系统构成。第一是血缘关系系统。第二是作为序列系统的论资排辈、按学历给待遇和实力主义。第三是有层层横向的组织维持系统：下班以后的交往、事先疏通或决定意志的审批制，小集团活动。第四是确立由管理人员和经营者的统一和意志的领导系统。这 4 个系统是相互复合在一起起作用的，所以，任何一个系统摆在前面都能使那个组织产生特色。但是，一个企业或者一个业界为了向社会开放，还是应该缩小血缘系统。

8. 产业结构的转变，特殊化的时代结束，多样化的文化提高质量。今后的社会不是通过搞特殊化来创造文化，而是应该由多种文化来提高质量。

几种奇妙的“经理模式”

1. “评论家”。“评论家”常在重要决策中发表有见解的意见。他善于辩论、判断和交流，但他可能成为一意孤行的独裁者，并且因顽固的偏见而对有益的革新进行中伤。相反，学识广博的“评论家”在探讨中能坦诚地对待不同意见，善于捕捉信息，而且有明晰的交流方式，在没获得确凿的资料之前不轻易定论。

2. “教练员”。教练员是起指导作用的。“仁慈的专制”就是“教练员”在关心下属时带有不可抗拒的指导意识。强烈的倾向导致独断独行；过份的帮助适得其反；下属的才能由于被压制而产生消极作用。循循善诱的“教练员”能恰到好处地关心、鼓励合作者，为他们的成绩而高兴，欣然接受其合理化建议，互相理解、支持。

3. “影子”。“影子”是一维的、难以把握的。孤独的“影子”拥有一间大门紧闭的办公室，使下属望而却步，并很少关心下属。他如果是一个聪明的科学家，可能会成功；但在人际交往中必失败。而“开放者”虽亦不干涉下属的工作，但却能使其自由发挥专长。

4. “分析机”。高度理性的“分析机”不断地对产量和人员进行“四则运算”。死板的“分析机”因抱泥于计算统计而成为“计算机”，缺乏管理事务应有的交际能力；他很少有同情心或关心他人，即使这样做会有好处。与此冷漠态度大相径庭的是“发信机”，他既有科学分析和语言文字表达能力，又能在决策过程中崇尚以人为本的方针；他因正确地协调娱乐和工作而赢得高效率。

5. “发明家”。发明家具有敏锐的洞察力和纷至沓来的新设想。“浮躁者”虽整天忙于做试验，却很少干实事；既想使别人能理解他的新构思，又短于表达、交流的能力。相反，改革家式的经理善于用通俗易懂的方式给下属讲解方案，使他们领会贯通，同时，他善于在旧的废墟上建立新宫殿，使企业焕发出新的魅力。

企业家心理健康

如果在中国的企业家群中做个民意测验，大概大多数企业家都会在“心理压力大，新局面的开拓举步维艰”，这个栏目下划圈，这可能是中国企业家的通病吧？

在中国，这个守旧的观念仍然渗透于日常生活，并在实际社会生活里相当起作用的环境中搞改革，企业家的心理健康是打开新局面的关键。中国的企业家首先应该是政治家。

1. 企业领导人自己要有旧的平衡打破以后经营绩效可能暂时下降的心理和措施准备；对平衡的打破、革新方案的推行及如何克服阻力等方面，能够从总体上去认识和把握。

2. 用持久的、潜移默化的舆论攻势去突破保守者的心理防线，造成有利于改革的环境气氛。

3. 革新的时机和幅度的选择是实施新方案应特别加以关注的问题。一般来说，实施方案最好在与日常经营工作冲突不大时进行，“突破一点，带动全局”，幅度不宜过大。

4. 把竞争机制引入企业人事制度。实践证明，适当地引进人才与发掘本单位人才潜力并举，更替那些平庸、守旧和工作绩效很差的干部是十分必要的，也是非常经济的。

据资料表明，1949年以来，美国从发展中国家网罗了14.3万名高级人才，美国对他们的培养起码花费了50亿美元，而他们至少创造了630亿美元的价值。

事业上成功的机会对大多数企业家来说，一生中也许就只有那么有限的几次。在任职期间，到底是扮演一个平庸的

角色，还是背水一战，求新奋进，在中国的企业发展史上写下永恒的一页呢？企业家自身的价值观此时要起决定作用了。

可以这么说，企业家对习惯势力和保守势力的忧虑，是中国几千年漫长的封建社会的历史和文化的惰性在现实生活中起着不可低估的作用。但革除这些只能是属于中国昨天的东西，是每一个真正的企业家都必须正视的课题，也是我们的事业成功的关键所在。

在竞争中造就企业家队伍

治国需要政治家，打仗需要军事家，发展商品经济需要企业家。

我们这里说的企业家，是指专门以从事企业经营管理为职业的人。在资本主义国家，有的资本家本身就是企业家；有的资本家只拥有企业的所有权，企业是聘请企业家来经营管理的。企业家并非只是资本主义的宠儿，也是商品经济的骄子。

建立有计划的商品经济是我国经济改革的战略目标，是强国富民的根本出路，而有计划的商品经济的正常运行有赖于企业家队伍的崛起。如果说企业是商品经济的细胞，企业家就是这个细胞中的细胞核。有了企业家这个核心，企业这个细胞才能富于活力，社会主义商品经济的肌体才能生机盎然。

社会主义商品经济呼唤着企业家，而造就企业家队伍又有赖于社会主义商品经济的发展。在旧体制下，企业是行政

机构的附属物，企业的活动听命于上级，厂长、经理只能成为政府官员，而不能成为独立决策并承担经营风险的企业家。随着改革的深入，社会主义商品经济日益发展，企业家成长的土壤正在形成。一批昔日脸朝黄土背朝天的农民，今日已成为面向市场创大业的乡镇企业家；一批昔日只能按照指令性计划组织生产的厂长、经理，今日已显露了自己企业家的经营才干。特别是承包经营责任制的实行，为企业家的成长开辟了新天地，为企业家演出威武雄壮的活剧提供了舞台。

真正的企业家不是天生的，不是上级任命的，也不是自封的，而是在竞争中产生成长起来的。竞争既是推动商品经济发展的决定性机制，又是促进企业家成长的重要机制。这里说的竞争既包括市场竞争，又包括人才选拔的竞争。市场竞争是企业家施展才干、优胜劣汰的竞争。真正的企业家会在激烈的市场竞争中，搏风击浪，驾驶企业这只航船扬帆远航；人才选拔的竞争是让谁来当企业家的竞争。在人才选拔的竞争中，真正具有经营管理才能的人能够脱颖而出。为企业家创造平等竞争的市环境至关重要，为具有企业家素质的人脱颖而出创造平等竞争的环境，也不可忽视。

在竞争中选拔承包者，打破了“伯乐相马”选拔干部方式，开阔了选拔人才的视野。面向社会，公开竞争，机会均等，谁有能耐谁来干，有利于人才辈出，有利于人才流动，不是由领导说了算，而是通过公开招聘、能力考核、治厂方案答辩等方式选出承包者，这样可以摆脱世俗观念的束缚，排除论资排辈，任人唯亲的影响，不受“凭印象”的局限，使真正的人才不被埋没，使滥竽者无法充数。通过竞争选拔的

承包者，不是你让我干，而是我自己要干，素质强、压力大、责任感重，有利于避免承包中可能出现的短期行为等弊端，促使他们向真正的企业家方向迈进。

对竞争中产生的企业家，可以实行新的管理办法。企业家是企业的经营管理者，不同于党政干部，不应套什么级别，干什么样的工作就拿什么样的工资。企业家是一种稀缺的资源，企业家的劳动是创造性的并承担风险的劳动，不仅应享有较高的劳动报酬，还应获得风险补偿和创新的收入，使他们的利益与责任相适应。企业家要能上能下，优胜劣汰，不能端铁饭碗。

在竞争中选拔承包者不仅对造就企业家队伍有重要的意义，而且对改革干部制度、企业领导体制具有重要的意义，可以说是经济体制改革与政治体制改革的一个结合点。需要大胆探索，逐步完善，形成一套科学的、竞争性的厂长经理选拔制度。

中国需要企业家，改革在呼唤企业家。造就一支宏大的企业家队伍是一项战略任务。让我们都来为企业家的成长培土加肥，愿一切有企业家素质的人都大展宏图。

美国招揽人才的四个法宝

从 1901 年到 1979 年，美国人获得诺贝尔奖金的共有 118 名，占整个诺贝尔奖金获得者总数的 35.1%。但在这些人中却有许多并非纯粹的美国人，不少是从世界各国招揽的人才。

为招揽人才，美国采用了四个法宝：

抢。1945 年攻克柏林后，美国专门派了 3000 名科学家到德国。他们利用各种关系进行调查，不到两个月，向美国政府写了 15 万字的报告，把德国科学家的情况反映给政府。美国政府批准了这个报告，派 100 架飞机到德把科学家全部运到美国。这一大批人对美国战后科学技术的发展起了很大作用。

买。70 年代，瑞典有个 20 岁的研究生发明了一种电子笔。这支笔能接收到人造卫星上传下来的脉冲，并能把卫星测到的森林、矿产、田亩等都画出来。美国就花大价钱去买他。瑞典政府也用增加工资来挽留他，但美国政府加的更多，最后连人带笔买到美国去，解决了美国地球资源卫星上的一大技术问题。

换。美国以其他国家的援助，都是有条件的。美国支援菲律宾 1.2 亿美元，条款中有一条：“允许菲律宾高级科学家进入美国”，就这一条，造成很多菲律宾专家到美国，美国赚了菲律宾教育经费 6000 万美元。又如美国和拉美国家医学方面的协定，规定允许拉美高级医生进美国，结果造成拉美大批智力外流，它的损失正好等于美国援助的经费。

租。美国认为，买一个人来加入美国籍，太昂贵。而一个科学家一生不可能天天有创造。一个人最值钱的时候，也就是研究生毕业后 3 到 5 年。所以美国目前采取了邀请客座教授的办法，请毕业后开始做研究工作的研究生工作一两年，给很高的工资待遇。人一到美国就派几个人跟着学，学完了就欢送回国。

日本重视人才一瞥

“头脑兴县”——一个响亮的科学口号。日本石川县提出的一个号，并多次在出版物上见到，这个口号就是“头脑兴县”。提出这一口号是因为日本西部相对落后于东部。为改变石川县落后面貌，1983年后提出发展高科技产业，优化产业结构，建立以电子、机械为中心的高技术园区。为此，制定了科技发展、“头脑”引进规划。1983年以来政府部门投入巨款兴建了一个日本第一流的高技术园区。并以优厚的条件吸引了一批高科技人才。属世界一流的高等学府的高科技“头脑”不断流入石川县，使其经济社会发展正朝着高科技化、高附加值化发展。

资源、科学、人脑的结合。近百年来，由于科学技术的迅猛发展，既带来了人类社会经济的巨大变革，也使数亿年形成的各种矿物资源以惊人的速度减少，在这种情况下人类面临的抉择就是靠“科学+人脑”，搞资源节约型、资源替代型的发展。日本近一二十年高附加值产业的飞速发展表明，“人脑”的威力是无穷的。日本野村综合研究所的学者们认为，第一次产业革命英国领衔，主要发展了煤炭、轻纺、蒸汽机类、航海业等，以批量化为中心；第二次产业革命以美国为领衔，主要发展了石油、重化工、钢铁、汽车、飞机制造等，以效率化为中心；而第三次产业革命，领衔的将是日本，将主要发展资源节约型产业，以开发“人脑”为中心，如软件产业、人工智能、机器翻译、计算机辅助设计、服务业、微

电子、新能源、生命科学等。

开发“人脑”进行多种经营

现日本企业都搞多种经营，一方面是为了资源的合理、有效利用；另一方面可分散风险、提高产品的附加值，同时还可提高企业的声誉、扩大服务对象。为此，就必须多方位、多层次地开发“人脑”，充分发挥“人脑”的中枢作用、超前作用。所谓中枢作用就是发挥“人脑”在多种经营中的能动作用、指挥功能；所谓超前作用就是发挥“人脑”在多种经营中的丰富的想象力、创造力、活跃的思维能力。在日本，我们曾参观了一个普普通通的工具制造厂，可这个厂既可生产航空航天用的各类工具，也可按订货生产各类小工具，不论其型号、规格尺寸如何，该厂均可接受订货，只要是高附加值的产品服务，企业均可承担生产任务，以满足消费者的多种需求。

不断提高人的劳动效率

日本的生产效率、劳动效率比美国、西欧各国都高。工人们的劳动十分紧张，往往一个人要开几台、几十台机床，完成 200—300 道工序，最多的一个人完成 400 道工序。三四百人的工厂一般只有管理人员 7—8 人。一个机械厂只有职工 300 人，1991 年人均年产值达到 29 万美元。

国外人才流动的几种制度

国外在人才流动方面主要有以以下几种制度：

1. 责任制。西方国家普遍实行公开招考、自由竞争、择优录取制度。报考者所在单位不得加以阻挠。
2. 聘用制。国外科技研究单位对科技人员普遍实行限期聘用制。
3. 兼职制。许多国家规定，在工作不重叠、不影响本职工作的前提下，允许科技人员在外部兼职。
4. 辞职制。科技人员在不能发挥其专长，待遇不公等不利于人才使用的情况下有权辞职。
5. 交流制。美国政府的研究机构、大学、企业与社会团体之间有人相互交流关系。
6. 借调制。英、法、日、德、加拿大等国，常常采用借调形式。
7. 竞选制。前苏联在高等院校、科技单位普遍实竞选制。
8. 转任制。日本对中小学教师实行校际转任制度。规定教师在一个学校只能工作 3—5 年。
9. 轮换制。有些国家规定，科技人员到边远困难地区工作实行轮换制，限期 3—5 年不等。

亚科卡的用人艺术

“主管者是企业最根本、最宝贵的财富。”亚科卡就任克莱斯勒公司总经理，发现公司处于无政府状态，各自为政，缺少互相支持和配合，恰如“一盘散沙”；公司内部信息闭塞，企业管理者素质较差。面临这一系列致命问题，亚科卡首先大刀阔斧地进行了企业干部队伍的改革，在他任职三

年期间，解雇 35 名副总经理中不称职的 33 人，几乎每月辞去 1 名。

亚科卡不仅善于发现人才，而且不惜代价网罗能人。他在福特公司任总经理时，熟悉该公司许多优秀企业管理者，利用这个条件，他在那里挖取第一流高级经理人员。同时，重金重职聘用福特公司已退休但有经验、有能力的经理。他在克莱斯勒公司的下层不拘一格选拔了大批被埋没的富于创新的年轻人，同时排除了一批平庸之辈。企业领导班子的改革，给克莱斯勒公司的复兴注入了蓬勃生机。

“管理既是一种温和特权，又是一种科学的决策。”担任福特公司总裁后，亚科卡对手下的关键人物建立了严格的定期（一季一查）询查制度，并要求以此类推层层询查。询查的基本问题是：“今后 90 天里我们的目标是什么？你们的计划，你们首先要做的事以及你们的希望是什么？你们打算怎样实现它们？”这一套制度很奏效：①使人人目标明确，人人都以主人翁的态度来创造性地工作；②调动人的主观能动性，激励人们进取；③把下级的新主张传递给上级；④在用人上能做到“优胜劣汰”；⑤使人际关系和工作融洽畅通。

为了避免决策迟缓，亚科卡还主张重大决策由个人作出。“一旦决定作出后，我又变成了一位无情的发号施令者。我会说：‘行了，你们每个人的意见我都听到了。现在，我们就这样干！’”

“不能正确使用、尊重和同情人，他就不是一位称职的管理者。”亚科卡认为，经营管理人员的全部职责就是动员员工来振兴公司。为此，就必须首先尊重人，乐于听取同级和下

级的正面或反面意见，并且要富有同情心，以情感人，还要有自我牺牲的奋斗精神。在克莱斯勒公司最艰难的日子里，他把自己的年薪带头降低到 1000 美元，而他在福特公司的年薪却高达 100 多万美元。正是这 1000 美元与 100 多万美元的差距，使亚科卡超乎常人的牺牲精神在员工面前闪闪发光。

如何识别人，这是个关键性的问题，直接关系到公司的兴衰成败。亚科卡物色高级经理人员的标准是勤奋和不可动摇的意志。亚科卡所以成功，是因为公司有很多象他本人一样去工作、去认别人的精明能干的助手。与此同时，对人的正确作用，亚科卡也有许多独到见解。他认为，用人要看他的能力对公司、对社会的适应性，即一个人的能力应是多方面的；提拔一个人，就应该给他权力和责任，给他压担子，如果一个人干得不好，不要火上浇油，而应趁机去激励他的积极性。

“东芝”激励各尽其才

早上 7 时半到 8 时半，是日本东芝株式会社社长室向全体职员开放的时候。设计师、工程师、技术员等人川流不息来到社长室，向一位年近古稀但精神矍铄的决策人提建议、方案、意见。只见这位老人耐心地听取着人们的提案，不时锁眉沉思，一会儿又眼光一亮，投射出一束赞许的目光。办公桌上的时间显示器跳出 8：29，人们霎时安静下来，悄然退出社长室。

这位决策人敏捷地走进旁边的会议室，时间显示器正好

跳出 8:30。这时，一位助手迅速地在会议室的门把上挂一把大铁锁。两位气喘吁吁的与会者刚好被拒之门外，望着铁锁尴尬地徒然长叹。

这位比电子显示器还准确的决策人，就是有“合理化先生”美誉的土光敏夫。他 1920 年毕业于东京技术学院后，任石川岛造船厂机械工程师，参加设计、制造了日本第一台涡轮机。为了解决技术上的难题，他几乎跑遍了全日本各个工厂。他的实干精神和创造精神，使他在 53 岁时提升为石川岛造船株式会社社长。

在土光敏夫 68 岁时，出任“东芝”社长。在“东芝”，他推行了“重担子主义”与“适材适所”的用人路线。他说，要尊重人，就应该委以重任，谁拿得起 100 公斤，就交给谁 120 公斤的东西，这可激发人的创造力。同时，职员自认为在哪个职位上最能发挥特长，可以自己申报；公司需要人才，就参考了下面的申报，实行“内部招聘”，以鼓励人才充分流动。他认为：领导者的一个重要任务，就是要提供职员充分发挥才能的场所。这场所除了授权之外，还得将人员作“适材适所”的安排。可见，“东芝”的成功决非偶然，而是同这种创造性的人才制度密切相关的。

“索尼”不拘一格用人才

索尼公司在发展过程中，起关键作用的是一批懂得电子技术和长于经营管理的人才。

公司创办初期，虽然条件很差，但却人才济济，全公司

20 名雇员中就有 16 人是大学毕业生，所以开业仅半年就设计出一种真空电压计。此后几十年来，索尼公司的首脑门一贯重视人才开发，并且不拘一格地使用贤才。其中，盛田任用男中音演员出身的大贺则尾为索尼公司总裁就颇为典型。

大贺年轻时毕业于东京艺术大学并留学德国。因为西洋歌剧在日本舞台上并不吃香，学成归来的大贺则尾作为一名歌剧男中音是不容易寻到好工作的。在一个偶然的机缘中，当时担任索尼公司要职的盛田认识了他，言谈中发现大贺懂得一些经营之道，而且他的音乐造诣对公司发展也有益处。于是盛田当即拍板，聘用大贺到公司录音部门工作。一年之后，又提拔他为录音部兼产品计划部的总经理。大贺果然不负期望，工作上十分勤奋，经营手段也很有心计，他经常外出考察业务和发表演说，亲自作广告宣传和推销业务，同时还发挥他在声乐方面的特长，在选择录音曲目、保持音色纯正方面非常内行。在大贺的领导下，索尼公司的录音部，在 9 年之后终于成为日本最大的录音公司。

1982 年 9 月，索尼公司董事会主席盛田在股东非常大会上宣布提升大贺为公司新任总裁。一度曾为衣着吃饭发愁的男中音大贺则尾，与盛田的家族丝毫没有血缘关系，他能担任索尼公司的总裁，完全是索尼公司董事会一项明确、理智的决策所致。

“松下”重视培训人才

松下幸之助的少儿时代，一直被贫困与病弱缠扰着。然

而，他竟能活到 94 岁高龄，于今年四月辞世。他只上完小学，但自学成才，早已成为日本国的一位巨富。他白手起家创建的松下电气产业公司，今天已是世界上屈指可数的大型电器企业。他的卓越经营才能，使自己变成了世界著名的企业家中日本式经营的代表人物。

松下很小就当学徒和小工。但是他不安于现状，总想开拓一番事业。他婚后不久，与妻子梅野和内弟植岁男合计，三人创建松下电器制作所。当时只有一百日元的本钱，少得可怜！先是承包生产一批电风扇的底盘。后利用电灯口金属制成连接插头，比市场价格便宜 30%，一炮打响，奠定了松下公司的基础。不久，首次制成自行车灯，产品行销全国。到了 30 年代，松下的生产业务扩展到收音机领域，并开始研制电视显像管以及录像器材。1952 年，与荷兰飞利浦公司进行技术合作，成立了松下电子工业公司。60 年代，松下电器产业集团诞生，成为世界性大企业。

目前的松下公司，仍以它最占优势的电视和录相器材蜚声世界，产品占其总销量的 30%。不过，新的当权者已以锐利目光日益注重产品的多元化和国际化了。今天，松下这一电器巨擘每年销售 420 亿美元，在国内仅次于丰田公司和日立公司，居第三位，并且已跻身世界 50 家大企业行列。

松下事业能够不断发展，与松下幸之助及其后继人的经营理论和实践分不开，他的《对人的思考》（1975 年）等著作，系统地总结了松下的经营管理经验。

其中一条就是他重视培训人才的工作。他在大阪总公司设置了培训中心，对新职工、在职职工进行有计划培训，对

海外职工也注意培训。除大阪的中央研究所外，还兴建了直属的 36 个实验室，海外则设有 6 个研究所。招聘和培养了研究员和工程师 2.2 万多名，结果，松下公司生产和持有专利权的产品达 5.5 万项。为了培养高级政治、经济人才，他还创办了松下政治塾，学生学习费用全由学校负担，五年制，已有两届毕业生。他们中有从事政治活动，当选议员的；有进财界，当上公司总经理的。参加入学考试的，必须是不满 26 岁的大学毕业生。须经三次严格考试合格才准入学。由于注重教育，培养了大批人才，松下的事业不断发展。

“三菱”启用大学生智囊团

东京繁华的银座四丁目角上有一幢筒状的大楼，它是三菱电机公司陈列和推销新产品的场所。在这幢大楼的五层有一个特殊的机构，这就是这家公司雇用的大学生智囊团。智囊团的成员每天象蜜蜂采蜜一样，从各处搜集青年消费动向，然后汇集到这里，作为这家公司开始新产品的参考。

三菱电机公司商品业务部主任长尾吉彦提出建立大学生智囊团的建议，并得到公司的采纳，公司决定出资让学生为公司开展消费调查活动。目前，这家公司已在东京、名古屋、关西三个地方建立了大学生智囊团，东京的智囊团有成员 30 人，他们是经过严格的笔试和口试才被录取的。智囊团的干部人选、活动方式全由学生自主进行。他们每周至少要聚会一次，就公司提出的调查项目，以及各自搜集到商品信息提出报告。两年来，智囊团搜集到的商品信息，已被汇集成 40

多份调查报告。它们当中有：“单人用小烤箱提案”、“适合年轻人用电话建议书”、“小型冰箱提案”等。有些建议已被采用到商品开发中，但是，该公司并不追求立竿见影的近利，他们看得更远。因为这家公司认识到，现在的年轻人是今后的主要消费对象，只有抓住他们的心理，才能开发出符合他们这一代色彩的商品，才能在与其它企业的竞争中领先一步。所以，大多数建议虽然并不能立刻反映在商品开发中，却给研究人员带一种新的启示、新的刺激。

智囊团副干事、法政大学四年级学生小松向记者谈了他们怎样开展活动。“我们 30 个人分成市场调查组、国际交流组、绘图组等小组展开调查活动。去年 4 月，我作为国际交流组的成员访问了中国。在北京，我们召集了五十名中国大学生，向他们了解了使用家电的情况和家电品种、规格、颜色的需求。我们发现对家用电器的颜色，日本青年倾向喜欢黑色，而中国年轻人喜欢红色居多。我们还经常征求在日本的外国留学生对商品的意见，因为三菱电机公司相当一部分的商品是面向出口的。”在谈到参加智囊团的体会时，他说：“这是一项不错的半工半读，不仅可以得到一笔收入，还可以结交许多朋友。

智囊团还经常受公司的委托搞抽样调查，为了提高被调查人员的积极性，公司发展了一批智囊团会员，作为经常性的被调查人员，他们凭公司发给的会员卡，在看电影、购物等方面可以享受减价待遇。这样的会员已有 1000 人，遍布各个行业、各个阶层。公司的目标是将会员发展到 1 万人，因为会员的增加预示着公司知名度的提高。

三菱电机公司的这一尝试，已收到了比预期好得多的效果，不少日本企业已开始效仿，这暗示着一场新的竞争已经开始。

人才流动的三大规律

所谓人才流动，就是人才在工作地区、部门、行业以及工作岗位上的变动，人才流动是由社会经济发展客观规律和人才自身发展的内在规律决定的社会现象。人才流动同其他事物一样，有其一般规律和特殊规律。从一般规律讲，人才经济互动律、人才价值驱动律和人才竞争制动律，是人才流动的三大规律。

1. 人才经济互动率。人才流动与经济发展之间的关系是相互作用和相互依存的关系。在现代社会中，经济发展越来越明显地依赖于人才，人才的创造性活动也越来越明显地受制于经济条件和经济建设的客观需要，经济发展与人才之间的互动关系表现得越来越明显。从某种意义上说，人才流动程度的高低，是一个社会发展程度高低的标志。在一般情况下，经济越是发展，人才流动率就越高；人才流动规模越大、频率越高，经济发展的生机和活力就越强，经济增长的速度就越快。所谓人才经济互动律，就是经济发展与人才流动互相促进、互相制约、相互作用、互为因果的规律。

2. 人才价值驱动律。近年来，一些理论工作者和实践工作者曾对人才流动的现状进行了大量的调查研究和统计分析，普遍认为人才流动的理由和原因是多种多样、因人而异

的。在人才流动的许多具体现象的背后隐藏着一种对人才流动起支配作用的深层原因和内在动机——人才价值实现。凡是人才都必定追求自身价值的全面实现。任何要求流动的人才，都不外乎是从不同的角度以不同的方式寻求实现自我价值的合适位置和理想环境，追求自我价值实现是人才流动的内在动力。这就是所谓人才价值驱动律。

3. 人才竞争制动律。人才竞争包括两个方面：人才与人才之间的竞争和单位与单位之间竞争人才，所谓人才竞争制动律，就是指人才竞争与人才流动之间相互依存、相互制约的必然联系。一方面，人才竞争必然引起人才流动。另一方面，人才的主动流动必定伴随着人才竞争，竞争对人才流动具有十分重要的调节作用：第一，竞争与“双向选择”机制相结合，调节人才流向，促进人才资源的合理配置。第二，竞争与市场工资机制相结合，调节人才供求关系，控制人才流量、刺激人才结构调整和人才成长。第三，竞争与市场供求机制相结合，调节人才市场工资（市场价格），制约人才流速和人才价值的实现。

回归计划

韩国早在 60 年代就开始拟定了“人才回归计划”，他们在美国、日本和欧洲相继设立了“韩国科学家、工程师协会”，数十年来收益颇丰。与此同时，世界诸多第三世界国家纷纷秣马厉兵提出了诱人的计划。泰国的“智囊回流”计划，几内亚的“引进人才计划”，非洲的“祖国需要我，我要为祖

国人民出力”的口号都意在吸收本国人才回归。

管理人员成功的条件

美国管理学会会长海斯先生于 1980 年 3 月初来华访问，同中国企业管理协会的一些同志座谈。他说：美国管理学会在过去 5 年内，在 4000 名取得成功的企业管理人员中，选出 1800 名进行研究。得出的结论是，成功的管理人员需具备 19 个方面的能力。这 19 项可分为四类，即

1. 企业家的特征：

(1) 工作效率高。(2) 主动进取，即不满足现状，总想改进。

2. 才智方面的特征：

(3) 逻辑思考能力，如分析事物的因果关系。(4) 概念化能力。(5) 判断力，即对概念作判断，科学地认识规律。

3. 人际关系的特征：

(6) 自信。(7) 能帮助他人提高。(8) 以自己的行动影响他人。(9) 明智地使用自己的权力，不滥用权力。(10) 动员他人的能力。(11) 善于利用交谈。(12) 热情关心他人。(13)、使人积极而乐观。(14) 集体领导。

4. 心理学上的成熟的个性：

(15) 自我克制能力。(16) 自动作决定。(17) 客观的态度，即听取各方面的意见。(18)、自我认识，即正确地了解自己的能力和依靠他人补己之不足。(19) 勤俭，即能灵活地适应艰苦的环境。

除以上 19 项管理能力外,成功的管理人员当然还应具备技术和管理业务的知识。对基层管理人员,如工长,通常需要他业务技术知识较多,而管理能力较少;对上层管理人员,如总经理,则需他业务技术知识较少,而管理能力较多。

用人六策

1. 知人善任,各得其所。既用人,就要信任。信任的关键是考察,是从发展中看人。

2. 配好班子和创造必要条件。配好班子,不但是分工的需要和集体研究决定重大问题的需要,而且有个发挥最佳的总体领导效能和德、识、才、学的互补问题。

3. 有布置,有检查,有总结。用人要布置明确的工作任务,这叫“压担子”。要检查,督促人才奋进。要总结,善于总结才能“更上一层楼。”

4. 有表扬,有批评,赏罚分明。表扬时要提出新的更高要求,批评要使人在认识错误中鼓动起改正错误的勇气。赏罚要分明。成绩卓著者赏,渎职失职者罚。

5. 鼓励竞赛,反对嫉妒和搞小圈子。嫉妒是人才成长的大敌,要用竞赛代替嫉妒,来个百花争妍。对搞小圈子、门户之见、垄断才源、压制新生力量等个人主义、宗派主义、军阀作风的东西,都应当反对。

6. 要近心怀坦白、直言能谏的人,远阿谀奉承、唯唯诺诺之辈。投领导者个人之所好,在领导者面前播弄是非的人,决非好干部。

美国企业管理协会的经济（厂长）标准

1. 具有企业家的特征：

（1）工作效率高（2）具有主动性和进取心。

2. 具有才智上的特殊能力：

（1）能有条理地分析一件事的前因后果，逻辑思维能力
强。（2）有创造性，能不断产生新的概念，不断地发明和建
立新的管理制度（3）有判断能力。能对各种新的概念作出判
断，对各种事物找出规律。

3. 具有处理人际关系的特殊能力：

（1）有较强的自信心（知道应该作什么，而且一定能做
好）（2）能帮助下级提高工作能力。（3）能考虑到自己所作
所为对下级人员的影响，为人作出榜样。（4）善于使用权利
而不滥用权力。（5）善于动员群众的力量。（6）善于利用交
谈做工作。（7）关心下级的福利，甚至关心其家庭生活，善
于建立人与人之间的紧密关系。（8）乐观。（9）善于到职工
中去和大家一起干。

4. 具有成熟的个性：

（1）有自制力，能自觉地控制自己的情绪（2）决策果断。
（3）客观地听取大家的意见。（4）能正确地作出自我批评。
（5）有灵活性，能根据变化了的情况随时改变策略。（6）勤
奋，节俭。

5. 具有所营范围内必要的专业知识，高层次决策者的知
识面则更广些。

高效能者七秘诀

美国莫尔顿·浑特著文说，美国加菲尔托副教授研究了1500名杰出名家所具有的某些共同的特点，这些特点不是天赋的，而是任何人都可以学会的。于是。他根据加菲尔托副教授的研究成果归纳为可以引导我们成为高效能者七秘诀：

1. 要有丰富多采有生活。有许多人说成才的人都是属于“A”型个性的人。这些人刻苦工作，对工作着了迷；回家后也是如此，直到睡觉才停止工作。实际情况并非如此。这种人容易早出成果，然而就会早衰，持久不了，他们着魔似的工作本身，会很少考虑成效。与此相反，高效能者也愿意刻苦工作，但那是在严格的界限以内，对高效能者来说，工作并非就是一切，高效能者懂得怎样娱乐，怎样珍视友谊和家庭生活。

2. 要选择你所感兴趣的职业。高效能者总是选择自己心甘情愿的工作，他们追求的是内心的满足，他们欣慰于自己所从事的事业，而不是追求名誉、权力、物质利益等外表的报酬。

3. 要在头脑中演练每个挑战性的任务。所有高效能者对未来的重要事件，在头脑里都经过深思熟虑，如进行关键性的一次网球赛，高效能者未赛以前，除在实际中进行严格训练外，还在大脑里反复磨练技能，一直到正式比赛时，获取好成绩。

4. 要追求效果，而不是要尽善尽美。作任何一项工作不

可能尽善尽美，效果好，尽管有些缺点错误那也无妨，高效能者认为有错误不等于失败，从错误中吸取教训，以后作得更好。

5. 情愿担风险。高效能者审时度势，懂得怎样调整，并给自己勾划出一个最糟糕的结局。然后再问自己该怎么办？大多数高效能者自己认为能挽救局势，那么就情愿担风险。如果自己没有办法，那么就放弃它。

6. 切莫低估自己的潜在能力。大多数人对了解自己的了解并非真知这是高效能者工作的最大障碍。例如，多年来，大家都认为在四分钟内跑完一英里是“想入非非”。但在1954年，罗杰·班尼斯特打破了这个极限，在那以后的两年里，又有十名运动员也做到了。高效能者藐视人为的障碍。他们把精力不是集中在自己的身上，而是集中在情感、功效和努力的契机上，因此，他们能更自由地达到高峰水平。

7. 同自己，而不是同他人竞争。大多数高效能者都以自己的标准努力工作，所以他们宁愿成为“集体操作者”而不愿是孤独者。高效能者把精力极强地集中在提高自己的努力上，而不是与自己的对手竞争，如果同他人竞争，往往是自我葬送。

上述就是高效者的技能。如果你有能力改变你的思维习惯，照上述作法，你就能提高你的成绩、工作效率和整个生活质量。

用 人 四 要

翻翻历史书，可以窥见察实、举要、破格、去私，堪称用人四要。

所谓察实，是指考察其是否有真才实学。战国时，赵王便因“括自少时学兵法，以天下莫能当；与奢（括父、名将）言之，奢不能难”，很有辩才，名噪天下，便起用他代廉颇为将。听到这个消息，宰相蔺相如和赵括的母亲，都向赵王谏阻，赵王不听。结果，对秦军一仗，毁掉赵军四十万人！赵王的教训就在不能察实。

所谓举要，就是要讲辩证法，抓住主流。《周纪》载：子思向卫侯举荐苟变，说他有率领五百乘战车的才能。卫侯说：“我知道他能带兵作战。但是，他在乡下收田赋时，白吃过人家两个鸡蛋，所以我不用他。”子思说：“用人就象木匠用材一样，取其所长，弃其所短。如今你处在各国争雄的形势下，挑选能征惯战的将领，怎么可以为了两个鸡蛋的小事而放弃一个能保卫国家的将才呢？”这里子思是讲辩证法的，懂得看人才的主流。卫侯呢？抓了芝麻，丢了西瓜。

所谓破格，就是不让陈规腐见束缚手脚，而要不拘一格选人才。三国时曹操颁布《求贤令》，公开宣布“唯才是举”。在另一篇举贤令中，他又进一步申明对人才的选拔不拘出身，即使是“出于贱人”，“负污辱之名，有见笑之行”的高才异质之人，也不能因其所“偏短”而“遗滞”不用。根据这一原则，他力排众议，“拔于禁、乐进于行列之间，取张辽、徐

晃于亡虏之内，皆佐命立功，为名将”。曹操用人不讲出身贵贱，不论资历深浅，这在讲究门阀士族、等级森严的封建社会，是有点气魄的。

所谓去私。就是不徇私情，出以公心，任人唯贤。公元六二六年，唐太宗李世民为臣下论功封爵时，他早年位居秦王时的随身部属没有升封者多有怨言。李世民说“设官分职，应当选择贤才加以委任，怎么能以跟随我的时间先后和长短做标准呢！”他的叔父争功，也被他顶了回去。

崛起者的性格特点

要自立、自拔、自强，而绝不躺在别人怀抱里过生活。青年时期仍然寄人篱下，受控于人，很难成就事业。正如周总理所说：“没有十二岁的离家，我的一生一定也是无所成就。”

要勇于改革、创新、竞争，而绝不踩别人的踏烂了的老路，不嚼别人吃过的剩馒头。改革、

创新、竞争，称雄，要拼第一，不要第二，这是开拓者的性格。

要经得起挫折、失败、打击，而绝不乞求别人的同情、怜悯和施舍。“人生能有几次搏”。搏，就是进击，就是拼抢，就是同挫折、失败、打击作斗争。失学、失业、失恋、失亲、失意，如同走路跌跤，吃饭噎食，乃人生之常事，有失必有得，舍失而求得，是大丈夫的度量，也是崛起者的性格。

要有时代感、紧迫感、责任感，而绝不能慢悠悠地过太平时光。邓小平同志到深圳视察，肯定了一个富有时代气息

的口号：“效率就是生命，时间就是金钱。”这次新技术革命的一大特点是“知识爆炸”，“速度加快”。人的性格要跟上电子、光子时代的需要。崛起者的性格应该是弹性的、加速度的性格。

领导人应遵循的基本原则

领导人必须懂得管理的艺术，应遵循以下的一些基本准则。

- 1、要理解与人为善的艺术，善良是力量的特征。
- 2、在任何时候都不要伤害工作人员的自尊心。
- 3、要永远放弃两面派行为：对下级一副面孔，对长官又是一另一副面孔。
- 4、永远要以“您”称呼下级，别忘记说：“请”字。
- 5、别惧怕新事物。如果做什么事都用20年前的老办法，那么这个事实本身就说明，你在某种程度上，是一个保守分子。
- 6、查处任何过失时，在采取措施之前要尽量耐心地听取犯错误人的解释。
- 7、请记住，不善于听取意见是领导人的职业缺点。因此，你要学会听取意见，甚至不要用诸如“简短些”这样刺激性的话语打断说话的工作人员。
- 8、请信任那些值得信任的人。如果一个人认真地完成受托的事情，不要用过多的提醒和指示使他难为情。请让他有机会安安静静地不受“干扰”地工作。
- 9、对于干得好的，不要舍不得致谢。领导人的好话过去是、现在仍然是刺激人们工作尽力和勤奋的最有效因素。
- 10、如果由于差错而必须申斥谁的话，请你单独地找他面谈。绝大多数人都很忌讳在自己同行面前“受到责备”。
- 11、无论如何不

要断然地把下级人员分成“坏的”和“好的”。请你遵循这样一条原则：每个人身上的优良品质比不良品质总是多得多。需要的只是善于激励前者，抑制后者。12、要及时地向下级通报自己的设想和计划。这会在集体中建立共同努力、信任的气氛，有助于集体高高兴兴地去实现你的设想。

事业家的工作要领

1. 确保工作秩序与效率，切忌丢三拉四。2. 办事果断，切忌三心二意悬而不决。3. 学会说“不”字，不要受人影响。4. 记下必要的数字、号码、人名、地点与日期，减少不必要的记忆负担。5. 学会听取汇报与意见，从大量信息流中，过滤出主要东西用于工作。6. 闲暇时放心休息，但不能沉溺于娱乐。7. 伏案工作者要不时变换手头工作，并且避免成天埋头案牍。8. 珍惜自己和他人的时间，切戒吹牛和打断别人工作。

决策人员应具备的条件

决策人员除了应具备优良的品德、责任感、荣誉感等外，还应具备：

1. 现代管理能力

(1) 逻辑思维能力（逻辑推理能力）；

(2) 创造性思维能力（系灵感、创意，此种能力需依赖广博的见识、丰富的学识、敏锐的领悟力）；

(3) 分析问题能力。

2. 现代管理观念

(1) 时效观念：重视时间资源，特别讲求实效。管理科学的着眼点就在于争取时效。

(2) 整体系统观念：此为管理科学中最基本的观念。原因是任何系统都不能单独存在，必在一个更大的整体系统之中，孤立地考虑任何一件事，都是不客观的。

(3) 科技观念：科学技术在现代社会中的作用越来越大，必须培养科技人材，运用科技加速国家进步。

(4) 标准化观念：装备、设施、产品标准化，规格化的目的在于便于管理，节省时间，简化作业，提高品质，同时也是作业制度进入自动化、系统化、整体化的先决条件。

(5) 长期发展观念：人类必须及早预测未来，才能把握未来，否则会给人类带来严重的生计问题。

(6) 成本效益观念：现代管理重视效益。效益必须与成本同时比较。决策人不仅要考虑局部效益，还要考虑整体的最高效益。

3. 现代管理技术

常用技术有：

(1) 单一系统分析技术：模拟、排队论、马尔可尔链、存储与置换、随机过程、蒙特卡罗法、探索论等。

(2) 成本效益分析技术：线性与动态规划、对策论、信息论、分析模式、决策论、极大极小定理、贝叶斯分析等。

(3) 参数分析：估价关系、敏感性分析、经验曲线、置信区间、价值理论、数值近似法等。

4. 现代管理工具

- (1) 文字图表；
- (2) 数理统计；
- (3) 计算机语言；
- (4) 大型问题求解工具，如相关树、决策树、目标树等。

未来的经理

未来经理需要哪些素质？应包括下列几点：

- 1. 专业方面的知识；2. 工作的决心与毅力；3. 协调联络的能力；4. 语言知识（至少会英文及电脑语言）。

决策者的素质类型

选择性可以说是决策的基本特征。从广义来说。我们时每时每刻都处在正与负的选择性之中，军事、经济、政治领域内人们为了寻求最佳效应，需要在科学的基础上进行决策。随着决策科学的发展，严密系统的科学组织以及决策计算方法，可以帮助人们决策。但决策的最后组织者及决断者还是要靠人本身。一位领导者的经验、见识、性格、胆略甚至脾气，都会影响决策。从这个意义上说，决策者的心理素质也是决策的重要因素。

从心理特征来分析，决策者素质类型大致可分三种：

果断型。所谓果断，就是把经过深思熟虑后的选择迅速、明确地表达出来。它是大脑皮层的兴奋迅速传递的结果。果

断，证明了决策者的思想高度集中，是他敏锐反应力的体现。在他的大脑机器里，对信息的吸收及消化、对经验的综合和运用、对未来的估计与推算，都能在瞬间完成，凝聚成一个明确的指令。

李 雪夜袭蔡州，就是很好的例子。公元 817 年，唐宪宗派李 讨伐反叛的蔡州节度使吴元济。时值严冬，风雪大作，刮破了旗帜，沿路到处是冻死的尸体。李 却命令连夜突袭。将士们个个惊得目瞪口呆，但又不得不从。因为李 明白，他手下不过千数人，而敌方却有万余人，要想取胜只有出奇制胜。结果李 的果断决策成功了。当他们打进蔡州城时，吴元济还在蒙头睡大觉呢！

从这里我们可以看出，果断型决策者，往往善于选择一个恰到好处的时机。这个良机往往稍纵即逝，而决策者只有敏锐地捕捉住它，才能克敌制胜。

果断型的消极面就是草率从事，粗心大意。粗看，草率或鲁莽也是一种果断，其实不然，这种人的大脑兴奋是建立在原有系统的分解及重新组合不充分、不完整的基础上的。

顽强型。顽强型决策者的特征是决策者能保持其决策的坚定性，也就是说他的决策具有韧性。他能正确地判断情况，利用复杂的环境。一时的干扰挫折不会使他退缩动摇，为了实现他的决策目标，他会一再鼓起和动员他的全部心理力量和全身力量。

十九世纪初，匈牙利数学家亚诺什决心要在非欧几何学上有所建树。当他经过艰巨的劳动后，却遭来了一连串的攻击。他的父亲对他的研究坚决反对，他的老师将他的手搞遗

失了，当时的数学权威高斯采取了回避的态度。不久他又患了疟疾，后来又因翻车得了脑震荡。当他成为半残废时，被父亲驱逐出家门。在贫病交加之中，他并没有丧失信心，仍然顽强致力于他的研究。直到 1856 年，他还在研究怎样把平面非欧几何学推广到立体空间中去。

但是，尽管在逆境之中，亚诺什创立非欧几何学毕竟获得了成功。支持亚诺什百折不挠的，正是他的自信心，他的目标坚定性。

顽强型决策者的消极面就是我们平时所说的顽固。所谓固执己见，碰鼻子不拐弯。这种人的思路特征往往是单路趋向，缺乏机动应变及回旋余地。

历史上甚至有些著名人物也难免有些类毛病。象上述的亚诺什的父亲，正好是这一类的典型。开始他写信劝儿子不要搞非欧几何学，认为“这个无希望的黑暗能使千万个牛顿那样的灯塔熄灭。”这是因为老亚诺什本人也是数学家，他也啃过这个难题，遭到了失败，所以劝儿子也不要去碰；当亚诺什的研究初具成效时，他仍然不相信这会产生成果，对此不屑过问。儿子请求他帮助出版著作，他拒绝了。最后由于学术上意见不合，还把亚诺什赶出了家门。

这父子两人正好是两种不同类型的“顽强”，可是方向正好针锋相对。两种不同质的“顽强”，导致了截然不同的结果。

多虑型。多虑型决策者的特征是具有深思熟虑的沉着与稳健风格。他的大脑皮层兴奋是多次进行的，而且是有层次的一浪高过一浪，因而形成正确的决策。人们常说，“稳扎稳打、步步为营”。“三思而后行”等等，就是指这种决策型。

这种多虑型的决策,要求决策者善于打破习惯性思路,朝人家不敢想处去想,有时就能达到“柳暗花明一村”的境地。

多虑型的消极面就是犹豫不决。这种决策者的思路尽管也是多层次地在大脑皮层中推进,但它的兴奋不是渐进的,而是没有规律的强弱变化,因而不能转化成一个坚定的兴奋中心。

《空城计》中的司马懿,就是消极多虑型决策者的绝妙写照。

决策是一种逻辑推导,不管哪些决策型,要取得成功,都应当具有明晰的逻辑思维能力,有系统有顺序的思考力,从而达到正反效应估计的抽象能力。它所要求的思考是“节约思考”,也就是说是通过最快捷的途径达到决策目的的。

分析和掌握了不同决策素质类型的利弊,我们就可以在具体决策过程中自觉加以运用。一个好的决策机构应具有多路思维,也就是说要有不同类型的决策者。一般来说,青年人好胜心强,多属果断型,中年阅历长一些且有经验,多属顽强型,老年人深谋远虑,多属多虑型,将这几者各取其长加以融合、互相取长补短,将有助于决策的正确实施。

你能在商界有所建树吗?

你能否成为一名成功的经营者,当然没有绝对可靠的预测方法,不过,美国西北互惠人身保险公司与布劳恩教授合作设计的一套试题,对你在商界能否有所建树,提供了重要指南。从这套由 60 个问题组成的试题中,抽出下列 11 个问

题请你自测，并将分数记录下来，也许能大致了解你在经营方面的素质。尽管这一测试并不完备，但至少能为你作出最后选择提供重要依据。

1. 你当学生时是优等生吗？令人惊奇的是，几乎很少的经营者将自己列入“尖子学生”。如果你回答“是”，就减4分，回答“不是”则加4分。

2. 你读书时热衷于集体活动吗？如果你不喜欢参加集体活动，别担心，67%的经营者说他们做学生时不是各种集体活动的积极分子。回答“是”减1分，回答“不是”加1分。

3. 孩提时代，你常常喜欢独处吗？结果表明，37%的经营者年少时往往更喜欢独往独来，而85%的非经营者则交际频繁。回答“是”加1分，回答“不是”减1分。

4. 你小时候当过报童去挨家挨户送报纸，或者干过其他这类的活吗？从小经营预示未来成功的可能性很大。近80%的经营者少年时代或多或少做过生意。回答“是”加2分，回答“不是”减3分。

5. 你曾是个执拗的孩子吗？坚韧不拔，持之以恒是绝大多数成功经营者的特征。调查中发开，承认小时固执、倔强的经营者人数几乎是非经营者的3倍。回答“是”加1分，回答“不是”减1分。

6. 你曾是个小心谨慎的孩子吗？如果你从小就不愿冒险，这也许是你将来做生意时很不利的因素。90%的经营者认为他们曾是勇敢的少年。回答“是”减4分，回答“不是”加4分。如你小时胆特大，再加4分。

7. 你常为别人怎样看待你而感到忧心忡忡吗？有50%的

经营者不在乎别人怎样评价他们，而只有 8% 的非经营者做到这一点。如果他人的议论对你至关重要，减 1 分，否则加 1 分。

8. 对一成不变的常规惯例，你感到厌烦吗？厌烦常常激发人们的进取心。61% 的经营者将“渴望变革”作为他们开办企业的一个因素。如果你觉得改变常规很重要，加 2 分，如果不是，减 2 分。

9. 你乐意拿出你的大部分资金，在有可能损失所有投资的情况下，单独从事经营吗？绝大多数成功经营者说愿意拿出自己的大部分资金兴办企业，而仅仅一半的非经营者说他们愿意冒这么大的风险。如回答“是”加 2 分，回答“不是”减 2 分。

10. 如果你新开张的公司亏了本，你会马上重整旗鼓再兴办一个吗？有 94% 的成功经常者回答是肯定的。如果你回答“是”，加 4 分，回答“不是”减 4 分。

11. 你是乐观经营者吗？作为一名经营者，具备积极的态度至关重要。如果你觉得自己是乐天派，加 2 分；如果不是，减 2 分。

现在来看你的总分。如果你的分数在 20 或是 20 分以上，这说明你大有希望。如分在 0 到 19 之间，说明你不那么有希望，但仍有优越之处。要是你得分在 -10 至 0 之间，你成功的机会就很少。最后，如果你得分在 -11 分以下，将表明你的才能在其他方面。

经纪人——商品流通的桥梁和纽带

经纪人，是市场经济发展的产物。在商品经济的萌芽时期，就开始有经纪人的活动，市场经济越发展，经纪人就会越来越多。因为生产和消费之间需要有一个桥梁和纽带，不管是商品流通，还是信息传递，都需要有人牵线搭桥，传递信息，经纪人就是在其间起桥梁和纽带作用的中介人，是商品经济的一种分工。

美国市场学家菲利浦·卡特奥拉认为：“经纪人系提供廉价代理人服务的各式中间人的总称，他们与客商之间无连续性关系而言。”《中国经济大辞典》这样释义：“经纪人，中间商人，旧时称掮客，处于独立地位，作为买卖双方的媒介，促成交易以赚取佣金的中间商人。”在我国，过去曾把经纪人称为“倒爷”，把经纪人活动称为“投机倒把”，而加以限制和打击，现在，则需要理直气壮地肯定经纪人的劳动价值和社会地位，促进其健康发展。

经纪人实质上进行的是体力和脑力相结合，以脑力为主的有偿信息服务。经纪人赖以生存的是私有信息和专有知识，如销售渠道、市场信息、技术参数等。只要加以合理的引导和管理，经纪人对社会经济会起到相当程度的推动作用。经纪人的独到作用主要体现在两个方面：首先，经纪人能提供多种服务。现在商品范畴不断扩展，除了传统的生产生活资料，证券、不动产、技术专利甚至文艺作品等也都进入市场成为商品。显然，后面这些商品推销，专业性更强、难度更

高，若靠自销，这些特殊商品的拥有者，由于不熟悉市场规则或地区市场的特点，可能花费大而收效微。若靠经销，经销商要垫支大量资金盘下这些高度专业化的商品，因而充满了风险。如果靠经纪，经纪人可轻装上阵，利用自身信息渠道，为供需双方穿针引线，提供市场调研、背景调查、估价测算、融资支持，法律咨询等专业化服务，促成交易的实现。正因为如此，经纪人不仅在生产、生活资料的现货流通方面，而且在证卷、期货、房地产等交易中，都充当了重要角色。其次，经纪活动成本低廉。经纪人的活动无须垫付大笔资本，营运成本较低，有时“电话加皮包”就能解决问题。经纪人在接受委托时只收少量保证金，只有到交易成功时才按预定比例收取佣金。正由于上述两个特长、经纪人得以在各个经济领域大展身手，甚至跨出了国界进行国际商务的中介活动。

经纪人可以分为两类，一是挂牌经纪商，如证券公司、房地产交易所、金属交易所、租赁服务处等。经纪公司作为一个盈利实体与企业一样要承担税赋和受法规的制约。二是流动个体经纪人，流动经纪人既有专业的，也有从事“第二职业”者，成员复杂，活动隐蔽，在管理上相对比较困难。

经营管理

成功管理者的四大要素

一个成功的管理者可以为企业带来生机和活力，带来良好的经济效益。那么，怎样才能成为一位成功的管理者呢？他主要应具备下列四大要素。

1. 基本技术技能。管理人员必须经过必要的技术训练，通过实践，熟悉自己管理的经营项目的各个层次和环节，掌握管理程序，了解各种因素，对经营环境、经营活动的影响。例如你是一们零售店店主，就必须熟悉货物进出的渠道、零售方法和财务管理知识等。

2. 人事协调技能。作为管理者，要与企业所有的成员建立合作、信任关系，要善于理解下 属的言行和思想，用其所长，知人善任，灵活而有原则地与员工们打交道，并想方设法发挥 员工的积极性和创造性。在管理事务上，要注意不要让人个的主观情绪的变化，影响到严肃公正的业务监督。管理者与员工保持正常的思想感情沟通，是企业保持活力的重要因素。

3. 经营决策技能。企业经营能否成功，决定于管理者的决策能力。管理者应当在变幻莫测的市场风云中，预见自己企业该如何行动，如何增强竞争能力，在作出决策后，必须周密计划，妥善安排，使企业内部各层次，各环节都围绕管理者的决策采取相应的措施，尽快实现决策目标。

4. 时间运筹能力。时间就是金钱，效率就是生命。不善于运筹时间，不讲工作效率的人，决不可能成为成功的管理者。所以，作为管理者，必须学会运筹时间。例如：首先把一天里该做的事按其轻重缓急先后排列出来，然后一件件按顺序去做；在一周内把重点工作按周六顺序排出，尽量赶前完成；把最难办的事情放在自己精力最充沛、工作效率最高的时候去干；把相关联的几件事排在一起处理等等，诸如此类，都可收到事半功倍的效果。

当然，管理者的基本素质必须通过反复实践和强化学习才能更好的掌握并不断提高。

管理人员的十项品德

作为管理人员，首先应该注意是否有自我管理的能力，如果管理人员有了什么过错，就会被人指责为“他没有管理能力”。对管理人员进行教育的中心课题，是提高管理能力。人的行动是受品德和性格左右的，管理人员应该具有管理人员的品德，这是不容轻视的问题，作为管理人员来说，必要的品德是很多的，以下谈到的十点，是管理人员最起码应该具备的。

1. 使命感 管理人员的使命感应该强。什么是使命感？给予的任务无论有什么困难，都应有一定要完成的坚强信念。如果缺少这个“使命感”，作为管理人员来说就是不称职。

2. 信赖性 搞好同事之间的关系，互相信赖是非常必要的。管理人员不仅与上下级有关系，在横向联系中，人与人之间出现问题也会是致命的。要保持人与人之间良好的关系，使大家对管理人员信赖。所谓“信赖性”，不仅是管理人员对他人的信赖，也包含着受到他人的信赖。要想提高信赖性，首先是信赖他人。

3. 诚实 诚实的态度无论是谁都会欢迎的。这是在上下级之间、在左右的关系中都应该注意的。管理人员在与他人交往的时候，一定要有诚实的态度。

4. 忍耐 管理人员的工作是有很多困难的。有时刚开始进行一项工作，上级又来了新任务；也有时出现被下级顶撞的现象，这时管理人员需要的是“忍耐”。要想越过障碍，也必须有忍耐才行。

5. 热情 对工作热情就是要有坚韧不拔的精神，也就是对任何事情“都不认为是那么简单的”，“无论在什么地方、对什么事情都要抓住，毫不放松”。要有不达目的誓不罢休的精神。“热情”和“忍耐”相似，但不相同。

6. 责任感 对工作负责任是管理人员不可缺少的品德，管理人员有权力，同时也负有责任，换句话说，权限和责任是同一体的关系，但是，在管理人员当中，有的人要求权限的劲头很足，可是却忘掉了自己应负一责任。

7. 积极性 对任何工作都应有一个积极的态度，这是十分重要的。在管理人员中，“积极性”是指对任何工作都主动地、以主人翁的态度去完成精神。管理人员不象一般的操作人员那样，一定要按着上级非常具体的指示和

命令工作，并且在工作中也不受监视，正因如此，管理人员更应该自觉地进行工作。

8. 进取心 （向上的精神）管理人员的工作是随着时代而变化的，以前掌握的知识和技术渐渐地变得陈旧了，应该不断地学习新的知识和技术，使自己不断地得到提高，这种进取心越强，对现状越不满足。要进行自我启发，努力掌握更高的知识和技术。

9. 公平 管理人员对下级公平是一件值得重视的大事。公平不是对特定的人才公平，如果不公平就不会得到下级的信任，特别是年轻人，对这种问题感觉更敏锐。年轻人如果看到上级有不公平的地方，无论你的能力有多大，也不把你当领导来看待。

十、勇气 管理人员对于有危险的工作应亲自动手。但是，很多管理人员遇到有危险的工作时往后退，害怕出问题，说穿了，就是被自己的地位吓住了。这样的管理人员是保守的、消极的。如果没有同困难挑战的勇气，就不能承担新的任务，完成困难的工作。

现代管理者的形象

诸葛亮足智多谋、料事如神，堪称中国古代管理家。他的管理有一个特点：事无巨细，事必躬亲。在他的影响下，很多人心目中的管理者形象，比如厂长一类，就应该是“身上的油和工人一样多”，“起五更睡半夜”，忙得要命。这是现代管理者的形象吗？否！

现代化建设需要现代化管理方法，现代化管理方法要有“现代人”来掌握。和群众同甘苦、同劳动，固然不错，然而

指挥员不满足于和战士一样的摸爬滚打；摸爬滚打不是指挥员应有的主要品格。被人誉为“精明强干的工业指挥员”的鞍钢无缝钢管厂厂长王泽普说得好：“一个企业的领导，如果经常起五更、睡半夜，那就说明生产杂乱无章，事情多得干不完，如果大事小事都找厂长，那就说明下属干部不负责任，厂长用人不当。”王泽普善于辞令，衣冠整洁，在鞍山有人认为他身上没油，作风飘浮，不懂技术，不深入生产第一线，送他一个外号“花花公子”。殊不知厂长是“将”不是“兵”，他从事的是脑力劳动，不是体力劳动，厂长的职责是提高经济效益，抓好经营管理。有一套职责分明的管理机构，有一批精通技术的总工程师、工程师，厂长就能得心应手地工作，完全没有必要去顶班顶岗。顶班顶岗，事必躬亲，势必昏头昏脑，精神不振。昏头昏脑的厂长是最没出息的。王泽普在扭转了工厂的被动局面之后，每天工作八小时，而且坚持上函授大学。奥妙就在于他把进攻的力量组织好——建立严格的工作秩序，从上到下各司其职，各尽其责。一个经济效益很低的厂，短短几年就跃到了全国同类企业的前列。

全面的管理知识。卓越的组织才干，强烈的战略观念，健全的思维路线，高超的综合、分析、解决问题的能力；“超然物外”，胸有全局，运筹帷幄，决胜千里——这才是现代企业家必备的品格。

日本工厂的“五 S”运动

“五 S”运动是日本工厂提高产品质量的有力方法，目前

在日本已相当流行。所谓“五S”，是指“整理”、“整顿”、“整洁”、“清扫”及“身美”等五项。因上述五项的日语发音均以“S”起头，所以称为“五S”，是指改善工作环境及养成良好工作习惯。

整理。把要与不要的物件，包括原料、半成品、工具、设备、表单、事务等等分开，然后再将不要的物件处理掉，这是改善环境的第一步。日本有一家橡胶工厂，因生产管理不善造成很多不合格的产品，堆积如山。社长下定决心，召集所有干部，当着大家面把不合格品一把火悉数烧掉。然后含泪告诉大家，“各位的心血已化为青烟”，使所有干部都掉下眼泪，发誓不再出现同样错误。

整顿。把要的物件定量定位。在工厂管理中，物的管理最为困难，东西到处乱放而且无法确定数量，要装配时东欠西，停工待料现象便会经常发生。如果任何零件、半成品、工具的摆放都有一定的位置，而且以一定的数量摆放，那么任何管理者或作用者，就能在三五分钟内正确地盘点出数量，从而使产生顺利进行。

清扫。是指将工作场所、环境、设备、材料等的灰尘、污垢清理干净，这是提高产品质量的主要步骤。零件加工由于半成品遭到污染而未清除，或设备由于铁屑、润滑油等不洁造成的机械微误差，都会造成产品加工精度不良，以至品质无法提高。

清洁。是“整理”、“整顿”、“清扫”之后的彻底维持。这是最不易执行的，要维持全年，甚至数十年如一日，实在不容易。清洁是安全的第一步，如果地上没有油垢、油渍，机

器缺安全罩立即补上……这样，人员就不容易受伤。为了贯彻“清洁”，管理人员可划定每人一个责任区，并在地上或墙上写上各人的名字，以激励各人的荣誉感，而且在每天下班前三分钟进行全员大扫除，以维护环境良好。

身美。是指养成良好工作习惯，遵守公司的规定。日本员工对公司政策的执行是全力以赴的，并对公司的规定认真遵守，其服从性及集体精神颇类似军队，每个人各尽其责。世人熟知的日本百货公司店员的礼貌及敬业精神，可谓是这种“身美”的具体表现。

“五S”。运动是实施丰田式管理、全员设备管理的第一步，亦是任何工厂进行改善的最重要的第一步，如果做不好，要推展任何改革，都是徒托空言。日本企业在这方面有深切的了解，因而努力把“五S”付诸行动。

管理的五个“C”

五个“C”系指，沟通（Communications）、变革（Change）、冲突（Conflict）、创造性（Creativity）和指导训练（Coaching）。这五个“C”的焦点都集中在人这个最难管理的资源上。

沟通：管理者除应该了解正式和非正式的组织关系以及这些关系的意义外，还必须了解企业中工作小组内部和小组之间如何沟通。

变革：管理者不应该认为变革是未来的事，要掌握、管理企业的变革，要懂得如何计划、实施各项变革。

冲突：管理者应看出冲突不可避免，冲突是与富有创造力的人以及企业连在一起的。他应积极控制冲突，使之朝着有利于企业的方向发展。

创造性：企业需要鼓励所有人员的创造性。如何创造条件了解雇员的想法？企业在哪些方面妨碍了创造性的发挥？如何创造一个发挥创造性的途径？这些都是管理者必须考虑的问题。

指导训练：现在，管理者的作用是“帮助”人们去工作，而不是“迫使”人们去工作。因此，了解、掌握指导训练下属的方法就很有必要。

成功管理七“M”

1、**人事 (MAN)：**包括企业员工的招聘、培训、考核、奖惩、晋升、任免、辞退等内容。这是企业管理中的最重要方面，是企业劳动管理的缩影。

2、**资金 (MONEY)：**指企业资金的筹集和运用，年度预算的编制及执行，费用控制与成本核算，通过财务分析引导资金流向等。这构成了企业财务管理的全部内容。

3、**方法 (METHOD)：**指实现企业目标的计划，实施计划的办法，采取的组织措施，以及为提高劳动效益的生产工艺改进等。通常也包括企业产品的质量跟踪和良好的服务。

4、**机器 (MACHINE)：**企业运营所需的机器、设备、厂房等固定资产的管理，包括购置、使用、维修、折旧、更新、布局等内容。

5、材料 (MATERIAL): 指企业的原材料, 在产品生产过程中的采购、供应、生产、运输、储存、销售等环节的管理。

6、市场 (MARKET): 是买卖关系的总和。企业经营的好坏, 很大程度上依赖于对市场供求关系的预测和掌握, 以合理确定生产经营方向, 制定价格竞争策略, 从而占领市场。

7、精神 (MORALE): 包括企业整体精神面貌和职工个人的爱好、追求两个方面。着重指建立和谐的人际关系和企业文化, 具体讲就是企业对职工的向心力大小及为加强向心力而采取的措施, 职工对企业的主人翁感和献身精神。

这七个内容名称的英文均是以“M”开头, 并且许多企业家都认识到各条内容在实际工作中的重要性。故有“成功管理七 M”之称。

七 S 理论

将战略、结构、制度、人员、技能、作风和最高目标作为企业管理的要素, 主张使之协调一致, 全面而正确地加以运用的现代管理理论。1981 年由美国斯坦福大学查理·帕斯卡尔和哈佛大学安东尼·阿索斯两教授在他们合著的《日本管理艺术》一书中提出。因这七个要素英文第一个字母均为 S, 故称“七 S 理论”。

美国式的“职工参与”体制

这个称之为“职工参与”制的一场革命正在北美和欧洲兴起。它使经理和劳工的作用发生了根本性的变化，可能使工人对自己的工作有更多的控制权，使经理们获得一个重要的手段，来提高生产率和降低成本。

在这方面，通过消化吸收美国人所说的“日本体制”，还使美国汽车制造商走在日本前面。美国工厂采用了团队概念后，它们就使工人不仅对其工作岗位，而且对整个工厂的经营都有了更大的发言权。而在日本，工人的参与仅仅限于工人要完成的任务，并没有扩大到民主参与整个工厂的经营管理。

半个多世纪来，劳资关系一词含糊不清，自相矛盾，很难说明汽车工业劳资双方的紧张关系。工人被当作机器，在每天8个小时精疲力竭的工作中，每个小时要重复60次完成同样的工序。工人们对市场情况、生产进度、成本、质量和竞争情况，一无所知。如果让工人了解这些基本情况，本来会帮助公司作出比较民主的决定，或者至少使工人感到自己也是雇用他们的那个公司的一部分。

正在兴起的美国式的“职工参与”制远远超过日本模式，使工人在管理工厂、甚至管理公司方面可以发挥更大的作用。美国工人认为，真正的参与不仅意味着要在基层解决问题，而且要在高层的决策中有发言权。而这一点，日本工人是没有的，也不抱这样的希望。

当职工确信，他们在工作中，在公司的管理中有真正的发言权时，他们就会为增强雇主的竞争力真正作出自己的贡献。很可能出现这样的情况：美国公司将比独断专行的管理方式更善于对付不断变化的技术和市场。汽车工业的显著作用和人们强烈要求变革的呼声，可能促使全美国的劳资关系发生深刻的变化。

日本式企业目标成本管理制度

日本企业控制成本的方式和西方不相同，但并非高深莫测，它很简单，但威力很大。美国企业在开发一件新产品时，典型的做法是先设计，再计算成本。如果成本太高，就重新设计或放弃。日本企业的做法则是，先根据市场最可能接受的价格订出一个目标，然后由设计部门和工程师按照这个目标去设计产品。

日本一桥大学会计学副教授弘本曾在《哈佛企业评论》著文指出，日本企业成本管理制度是日本另一项“隐藏的优势”。但在西方经理人员的眼里，日本的那套控制办法同他们精确的成本控制系统比起来，实在太“初级”了。因为日本许多工厂至今仍以人工而不是电脑记账。

日本企业和西方企业同样重视数字，但运用的方式却大不相同，日本企业利用数字作为员工表现的直接指标，例如，由于疏忽产生的废料数量、不合规格的采购品比例……让员工能马上了解工作结果并采取行动改善。

西方企业的数字主要表现于财务运作上，例如投资报酬

率等，这种深奥的数字对一般员工宛如天书。

另外，日本企业负责成本控制的人员，与其说是会计师，不如说是成本工程师，他们不像美国企业的会计师人员对产品没有感觉，因为在担任现职以前，他们通常已在其他部门，包括采购、设计甚至业务部门锻炼过。这种广博的视野培养出他们寻找各种降低成本方法的能力。

日本这套成本管理制度很重要的一个特点，就是在产品规划、设计的阶段就同时估算成本，从制造到管理的费用全包括在内。估算出的成本称为“目标成本”。这个成本是先订出顾客乐意接受的价格，然后往前推算出各项成本：设计、制造、销售……。每一项再往下分细项，而每一细项都有各自的“目标成本”。以汽车为例，各项零件，如挡风玻璃、行李箱等等都有预估的成本。

本田公司实行“自我革命”

本田公司为了顺应时代潮流，启动了创业以来最大规模的内容变革，将既有的体制瓦解，然后重新加以改建，包括废除中层组织、抛弃创办人经营哲学的企业文化，以及导入年薪制的人事管理等等。本田这次大变革，不仅在内部造成山摇地动般的震撼，并且就传统日本式经营方式而言，也是一种突破性的试验做法。

1991年3月，在没有预先向公司员工充分说明的情况下，本田发布组织更动命令，废除了属于中层领导的课级组织，各部门的基层领导职务，改由该部门最高主管直接领导。

废除中层,本田企盼企业组织形态能改变金字塔形状,使上下层的沟通传达更加容易、迅速。而且遇有特别任务或在业务繁忙期间,最高主管还可以调配人力,成立临时编组,事毕后返归原位,提高了人事组织的灵活性。

更进一步,本田不再盲目相信集体领导制的优越性。本田创设“董事大会议体制”,不管有没有兼任经营职务,全体董事齐聚一堂,自由发言以取得共识,决定各部门的运作方针,并且负连带责任。

此外,为了顺应未来更加激烈的汽车行业的竞争,本田将原先采用的汽车、机车、综合制品三部门合一的统合营运组织,分割为各自财务独立的三个事业本部。规模较小的机车和综合制品部门的开发、生产、销售,交给具有董事身分的各本部部长全权负责。至于最重要的汽车部门,则加以特别处置,决策职务分别由本田三巨头兼任。副社长入交昭一郎兼任汽车本部的制品部部长和本田技术研究所(相当于研究开发部门)社长;另一名副社长宗国旨英兼任汽车本部营业部部长。最令日本企业界惊讶的是,本田社长川本信彦竟亲自兼任汽车本部部长。

能力至上主义,是本田人事管理的另一项传统。员工如果不能具体呈上自己完成的绩效和任务,升级考试便理所当然要殿后。

的确,成功常会为企业带来“舍不得改变”的保守心态。因此对“身躯”庞大的企业而言,最棘手的变革项目,莫过于组织人事的重整和企业文化的修正。本田现今开始做了,而且着手的是“创造性的破坏”,力求企业的全面更新。

充满人情味的面对面管理

现代企业管理已进入到了一个以感情管理为重要内容的新阶段。过去那种劳资等级森严，尊卑分明，动辄惩罚职工，以“管、卡、压”为主的泰罗式警棍管理已失去市场，随之崛起的是一种洋溢着浓厚人情味的开放式的“面对面”管理。

“面对面”管理，即是以走动管理为主的直接亲近职工的一种开放式的有效管理。其内容外延广阔，内涵丰富，富于应变性创造性，以因人因地因时制宜取胜。实践证明，高技术企业竞争激烈，风险大，更需要这种“高感情”管理。这是医治企业官僚主义顽症的“良药”，也是减少内耗，理顺人际关系的“润滑剂”。美国的惠普电脑公司是个和睦、奋进的“大家庭”。从上到下直呼名字、无尊卑之分，互相尊重，彼此信赖，人与人之间关系融洽、亲切。公司董事长、总经理办公室的大门永远敞开着，欢迎职工来访，鼓励下属直言上诉。世界著名的三角洲航空公司，努力培育“大家庭感情”的企业文化，无论领导或职工都要身体力行，爱厂如家。公司的各层次领导都实行“门户开放”政策，欢迎任何人随时都可进入他们的办公室反映情况，对于职工的来信来访能负责地妥善处理，公司的最高首脑与全体职工每年至少举办一次生动活泼的“自由讨论”。日本杰出的企业家土光敏夫，身为东芝电器公司的总裁，经常深入企业和职工家庭访问。他的办公室大门一早就敞开着，恭恭敬敬地静等着“有勇气向总裁挑战的人”。为了更好地接近群众，消除心理隔阂，他主动

地把个人专用的浴室、厕所、厨房等特殊待遇全部废除，以一位“普通人”的身份出现在群众之中。东芝电器公司在他充满“人情味”的管理之下，成为国际电子工业的“超级明星。”

日本企业提倡团体精神

日本企业一个突出的特点是：处处强调一个企业就是一个大家庭、一个命运共同体；企业要为职工尽心尽力，职工要为企业尽职尽责；在这样的大家庭里，“每个成员都是平等的”。他们创造了许多规范职工行为，调动职工为维护团体精神而努力的管理思想与方法。诸如：提倡“和为贵”的思想，彬彬有礼的言行；实行使职工有归属感的终身雇佣制与年功序列制，激励职工不断进取的选拔人才制度，发动职工献计献策的提案制度。在人事管理方面还采取一些具体的办法。例如，“个性分析技术”，分析每个人的性格和能力，激发其积极工作的欲望；“适性想置技术”，协调人际关系，使组织处于联合状态；“感受性训练”，培训和训练管理人员调动下属人员工作积极性的能力。通过以上办法，使人们感受到，为团体的成长作出贡献的人会受到尊敬，与团体格格不入的人不会得到重视。

日本企业的经营者乃至董事会，几乎都把职工生活的安定，作业维护团体精神的一个重要内容。例如，企业要裁减人员，也尽力对职工重新就业负责；凡能在本厂安排的，就在内部调动；内部安排不了的，有时连经理、厂长也出面负

责联系调动其他企业。对失业职工，三年期内企业加发 30% 的退职金，再加上工会补助，使失业者在一定时间内实际收入不少于原工资的 80%。

美国的“自我管理班组”

在美国，一种名为“自我管理班组”的新型劳动组合形式正被许多公司所推崇，它成了企业界提高生产率的一把“金钥匙”。

由于行为的性质不同，美国各公司组建的自我管理班组不仅名称有别，具体做法也各有千秋，一些公司称之为综合功能班组、高效率班组，另一些公司则统称为超级班组。这些班组的人数为 3—30 人不等，有的是清一色的蓝领工人，有的由白领工人组成，有的则兼而有之。为充分发挥每一班组的积极性，各公司纷纷把班组的收益与其工作效率相挂钩。例如，在通用汽车公司所属的工厂内，生产工人组成了各个超级班组，他们自己管理自己，自行负责安排计划、维修机器等所有事宜，班组有权剔除在组内不起作用的人员。这就大大减少了中层管理人员，劳动生产率比原来提高 40%。在查著拉尔钢铁公司，建立超级班组之前先对人员进行培训，使每个职工明白企业的整个生产过程，以及其自身工作与企业效益之间的关系。建立超级班组后，公司每月公布各班组的财政情况，使工人自觉地把自身的利益与企业的效益结合在一起，企业效益因此稳步上升。

从发展趋势来看，自我管理班组正在打破部门限制，它

的好处在于能冲破隔阂，提高效率，从而有利于出色完成预定的工作。经济界人士认为，制造工序复杂和高技术产业最适宜采用这种新劳动组合，保险、银行、通讯等复杂的服务性行业也可利用。

麦道公司的“谈心部”

著名的美国麦道公司，为充分调动员工的积极性，专门成立了一个“谈心部”，专做人的思想工作，凡有想法、有情绪的职工，都可以到谈心部去谈。他们认为，人总有不愉快的时候，总会遇上一些不顺心的事情，这必然影响工作情绪，只要谈出来，得到适当的发泄，人就会变得愉快，工作积极性也会提高，据这家公司一名高级管理人员介绍，麦道公司的“谈心部”，其实是参照了中国企业中党的干部做职工思想工作的经验而成立的。成立之前，他们曾做过一个扣罚奖金的试验：第一个月给A组发奖金，B组不发，结果两个组劳动效率一样。第二个月扣掉A组奖金，给B组发，结果A组产量反而上升了，B组产量却没上升。管理者很奇怪。问A组：“为什么发奖金产量上不来？扣了奖金产量却上来了？”那个组回答：“因为奖金扣了，使我们觉得企业有困难，意味着我们要多承担一些责任；你给我们奖金，她是我们该得的。”这个扣奖试验使麦道公司认识到：调动人的积极性的方法多种多样，不能光靠金钱。

日本流行“T 的时代”管理法

目前，在日本的许多企业中，正在推行一种被称为“T 的时代”的管理方法。这种全新的、现代化的“T 的时代”管理方法，就是由 8 个字母“T”打头的英文单词的意思所组成，它们是“Trend”、“Time”、“Training”、“Think”、“Target”、“Try”、“Technology”和“Tokyo”这 8 个词，每个词都代表一个方面，有一个特定的含义，体现着一个要求和一种精神。Trend 就是企业必须确立自身发展的方向，这个方向应该是适应社会和顺应时代潮流的，同时又贯穿于企业发展的每一个过程。Time 即时间观念、机会与机遇。Training 是指通过训练和教育提高企业职工素质。Think 要求企业始终处于一种思考状态，不断地有新的想法出现。Target 表示包括长期和短期两个方面的目标管理。Try 代表实干、尝试和创新。Technology 则是指工艺和技术必须是有特色、有个性的。Tokyo 体现了人口的高度集中、信息和情报的高度集中、竞争的高度激烈，代表着高效率。这 8 个方面，概括了企业生存、发展必须具备的要素。

字母“T”是由一横一竖所构成的，一方面，这一结构必须按科学、严密的比例协调、平衡；另一方面，“T”的横、竖的延长和发展是无止境的，决不应该有满足和停顿的时候。“T 的时代”的企业管理方法是由日本南富士产业株式会社社长杉山定久先生首先提出的。他在实践的基础上把这套管理方法加以完善和提高，写成了书，结果很快在全日本推广开

来。

美国麦当劳的管理秘诀——QSC+V 观念

麦当劳是一个被全世界承认的，具有先进技术与快速服务的食品公司，也是美国管理最成功的十大企业之一。它成立不过 30 年，就在世界 50 多个国家和地区拥有 1.2 万家餐馆，每天顾客多达 2200 万，几乎每分钟为 1.5 万人服务。麦当劳发展如此之快，共诀窍是：QSC+V 观念。

Q，代表品质，无论何时何地，都不能改变的品质要求。麦当劳每日必须做食品原料品质的检查，且有一定的标准和手段。它有一整套规格化的品质管理，并注意食品的保藏。厨房以“少量多次”为工作座右铭，稳底做到“该冷食的要冷得透透的，该熟食的要热腾腾的”。三明治类有效保存时间是 10 分钟，一过时间，便丢进废品箱。麦当劳对质量的管理十分严格，从一粒冰的大小形状，到放入纸杯、倒入饮料的方法都一一有所规定。这就确保了食品的最高质量，一切以质取胜。

S，代表服务，比摊贩更快捷，比家庭餐更周到。麦当劳为顾客服务的 6 个步骤是：（1）招呼顾客：“欢迎光临。请在这儿点膳。”（2）询问点膳：“请问您要点什么？”（3）准备点膳，将顾客所点的食品迅速而正确地送到顾客面前。（4）将食品交给顾客：“先生，这样可以了吗？”（5）收款。（6）感谢光临，欢迎再来。

麦当劳要求服务员对顾客“诚心诚意，经常保持微笑”。

微笑赢得了顾客的心。

C，代表清洁，清洁的环境是员工对顾客无言的欢迎。麦当劳规定服务员每小时至少洗一次手，并用清洁消毒剂消毒，凡是手能摸到头发或者碰上别的东西，一律马上洗手。服务员每当服务完手边最后一位客人时，便很自然地拿起白色抹布，擦一擦餐桌和经常使用的餐牌。“随手清理”，是经常挂在员工口头的格言：“创造清洁卫生的环境”，是麦当劳员工对顾客无言而亲切的欢迎词。

由于注意抓了品质、快速而亲切的服务和清洁的环境，因而带来了高的价值。V，代表价值。QSC+V。这就是麦当劳成功的秘诀。

英国马狮公司经营技巧

英国马狮百货公司是世界上著名的成功企业之一。该公司成立时只有两个人，资金不足 100 英镑。经百年艰苦创业，现已成为英国最大的百货公司。

只有一个牌子。马狮公司的各种商品，无论服装、鞋帽、食品、日用品等等，都只有一个牌子：“圣米高”，这是前所未有的。因为只有一个牌子的商品，消费者没有选择余地，从而有可能失去一部分顾客。但马狮自有其招术，它的“圣米高”牌子的商品品种多，又都是价廉质优品，对顾客有强大的吸引力，顾客不必在众多的牌子面前犹豫不决，因为“圣米高”商标保证了商品的优越性能。

没有工厂的“制造商”。没有谁见过马狮百货公司的工厂，

“圣米高”的商标是从可而来呢？原来，这些商品是由马狮公司按照自己提出的品种、规格、质量要求直接向制造商订制的，公司按市场的需求来决定生产什么货物，然后向制造商订制，并冠以“圣米高”的商标。公司拥有自己的设计队伍，他们与制造商紧密合作，追求货物尽善尽美。

“不问缘由”的退换制度。所有“圣米高”商标的货物，只要顾客感到不满意，不管出于什么原因，都可以退换。他们向顾客保证，他们所选的衣服必定十分称心满意，否则都可到门市部换货或退款。这种有远见的经营思想和实践，使顾客觉得在马狮那里购得的货物都是可以信赖的，从而大大提高了马狮公司及“圣米高”牌产品在广大顾客心目中的地位。

人是最宝贵的资源。成功的公司都很重视人的因素。马狮公司把员工看作最宝贵的资产，把提高人的创造性、积极性作为最基本的经营原则。公司明白，现代人事管理主要体现在吸引、善用、培养人才上，而不是人事部门单独可以进行的。因此明确提出要求：“每一个经理皆为人事经理。”

公司注重人力资源开发，定期对员工培训，包括专题课程、实地蹲点学习、评核讨论第三个内容。马狮公司不从外面聘请管理阶层人员，其管理层高位，几乎全由内部提拔，每个员工都有提升机会。

日本企业开始消除员工的加班意识

多年来，日本人以“工作狂”闻名于世。今天日本人多

数都有加班的习惯，老一代日本人甚至以此为荣，以休息消遣为耻。不过，最近发生了一些新的变化：不仅企业的员工希望缩短工时，而且有些企业也开始宣布“反对加班”，采取措施消除员工的加班意识。

这些企业在分析员工加班的原因时认为：员工加班，主要有以下四个原因：一是工作忙，人手不够；二是看到同事加班，自己也不好意思走，认为上司对迟下班的人有好感；三是工作效率低；四是赚取加班费。

为此，他们采取了以下措施来限制加班，一是减化工作程序，减少工作量；二是领导和人事部门带头准时下班；三是制定制度。规定员工必须准时下班，非加班不可的，最多到晚上 10 时，节假日尽可能不要到公司加班。另外，推行弹性工作制度，使员工有多种选择。

据分析，日本企业发生上述变化的主要原因是：

1. 随着收入和生活水平的提高，人们对工作的兴趣有所降低，对休息和娱乐的需求上升。
2. 减少加班费的支出以降低成本。
3. 为了提高工作效率。
4. 给员工以更充裕的时间去学习和思考，以便为企业提出更多更好的合理化建议。

日本一家公司每年休假 187 天

日本一家生产合成橡胶的主要公司开始实行每年休假 187 天的制度，以吸引更多的年轻工人和职员。

总部设在福山市的该公司继续保留公司职员的原工资，而每天工作时间延长到 12 小时（其中包括休息时间）。公司的工作进度表改成 3 天工作 3 天休息或 4 天工作 4 天休息。在该公司中每人都致力于 1.46 人的工作量。

国外的几种工作时间制

进入 70 年代以来，不少国家对传统的工作时间进行了改革，旨在更好地发挥雇员的工作积极性，取得更高的工作效率。在工业发达国家，雇员工作时间一般每周为 40 小时，具体工作时间有以下几种：

固定时间制。这是传统的工作时间制，也是当前最主要的一种制度。

间隔时间制。由雇员按本人要求向公司提出间隔工作时间，由公司裁定分组。

弹性时间制。这种时间制的特点是公司规定一个中心工作时间，在此时间内雇员必须出现在岗位上，以维持整个工作的相互联系。

紧缩工作时间制。雇员可将一个星期的工作压缩在 2 天、3 天或 4 天完成（即每天干 10 小时、12 小时的工作），剩余的时间由雇员个人支配。

变动时间制。这种时间比弹性时间制更灵活。实施这种制度，公司对雇员的劳动只考核其成果，不规定具体时间，只要在所要求的期间内按质按量完成工作任务就照付全月的薪金，而且还按工作质量发放奖金。

削减工作时间制。有两种形式：一、由雇员自动扣除薪金 5%、10% 或 15% 等，以换取 10、20 或 40 天不等的假期。二、公司主动要求缩减工作时间，但付给雇员部分失业补贴，包括付给若干福利费用。

目前，美国、德国、英国、比利时、瑞典等国已分别采用了上述工作时间制。

日本流行弹性工时制

日本劳工管理研究中心最近的一份调查报告披露，日本大公司已在流行弹性工时制。在被调查的大公司中，30% 已对雇员实行某种弹性工时制。实行弹性工时制的百分比与 1985 年夏季相比增加了一倍。

实行这种新的工时制的公司向日本劳工管理中心报告说，它们正设法制造一种创造性的气氛以适应当前年轻雇员正在迅速变化的生活方式，其目的是为了^①提高劳动生产率。

这些大公司规定，只要工人们完成了他们的正常工作，他们就可以自由地上下班。

有些大公司早在 1986 年就推行弹性工时制了，不过，当时仅在销售部门推行，后来逐步扩展到其它部门。

1986 年起推行这种新工时制的东京凸版印刷公司说，它的 1200 名雇员中有 40% 的雇员按弹性工时制工作。该公司人事部经理解释说，公司尽可能地取消限制，以创造性地制造一种自由的环境，“我们更关心的是工作成果，而不只是一个雇员工作多少小时”。

京都一家电子配件厂在其研究室行灵活的弹性工时制。公司的自我监测系统允许雇员自己决定上下班时间。该公司人事部经理说,只要研究人员每个工作日都在办公室里露面,就用不着去指挥他们该干什么或必须工作多少时间。此外,他们还允许研究人员每月在家中工作3天。而且不管研究人员工作多少小时和在哪里工作,公司都照发工资,并加上20%到30%的加班费。这种新工时制的推行反而提高了科研成果。把弹性工时制同家里工作制结合起来,这在日本公司中尚属首次。日本劳工管理中心的调查结果表明,日本许多大公司都在仔细研究并考虑把弹性工时制同家里工作制结合起来,当然,这种做法尚在初步试验阶段。

日本企业经营管理的七大战略转变

日本一些大企业的经营,正向着“国际化”的战略方向转变。50年代以来形成的一套日本式的传统经营管理正在逐渐解体。这体现在以下七大战略的转变:

1. 技术战略,由以仿造为主向自主开发转变;
2. 情报战略,正在向以电子为中心的高度信息化发展;
3. 营业战略,由重视满足人们物质的需求向重视满足人们精神追求的方向转变;
4. 国际战略,主要是由单纯靠向外倾销产品转向直接投资,使经营“当地化”;
5. 财务战略,由间接投资向直接投资转变;
6. 经营战略,由专业型向“经营多角化”方向转向;

7. 组织战略，正在向着大企业“活性化”的方向转变。

日本企业的战略推销术

日本企业产品能名扬海外，占领全球市场，同他们有效的战略推销法是分不开的。这种方法对我国企业的发展也不乏借鉴之处。

1. 以顾客利益为中心，站在顾客的立场上来掌握市场需要。在新产品投放市场前，先进进大规模征求顾客意见活动，在价格、质量、使用寿命、外观等多方面听取意见，进行改良，使之一投放就能迅速占领市场。

2. 有较强的市场应变能力，在遇到竞争强手时，采取迂迴攻势，选择市场控制薄弱处入手，突出强调自己产品在技术或其它某一方面的优势，待站稳脚跟后再全面展开。

3. 紧密配合“4P”行销组合。所谓“4P”，是指产品、价格、渠道和宣传四项策略。产品策略即以低成本、高创新、高品质和高服务赢得高市场占有率；价格策略即不畏短期亏损，但求打入市场后能垄断市场；渠道策略即建立销售网，坚持经销商利润放在首位，制造商只是第二位。实际上，产品销量多，双方均可受益；宣传策略即企业借助银行力量，在宣传上不吝啬金钱。

4. 巩固和发展市场。为确保市场，必须不断创新，加强发展研究，将尖端科技应用在工业上，先发制人，确保优势。此外，以合资经营方式，在某种程度上牵制对手，以防后者将来有反抗的可能。

日本企业怎样刺激工人生产热情

工资保密。经理直接核定工资，秘密发放，工人之间互相不知对方的工资数。这样，增加了工资的暗自高兴，易生感恩报恩之情；减了工资的对自已的事故责任等等心中有数，但不至于过分失面子而导致完全消极。

鼓励入股。创造条件，鼓励工人购买本企业的股票，分享一定的红利，使企业利益与个人利益更紧密地结合，让大家都关心本企业。

敬老尊贤。有些企业设置几个厂门，让工人按工龄长短、贡献大小分别入门。经理常常在上班时间来“高级厂门”恭候工人，增强工人的上进心和荣誉感。

设标贺喜。每逢工人有婚娶、生养之类的喜事，或者逢工人生日，厂方就在厂门前贴出标语，对该工人表示祝贺，有时还送上一份特别的贺礼以示对工人的关心。

提倡发明。设“发明创造委员会”之类的组织，广设建议箱，有的甚至在厕所里也安排纸笔供工人提建议用。对合理建议和发明设想，哪怕是暂时不能够付诸实行的，都发给奖金。

多骂干部。很多经理下车间时，对工人注意满面春风，但经常当着工人的面指责工头，使工人同情工头并觉得经理对自己还不错，在接受工头指挥时的心理反抗也就少一些。

同玩同乐。有些企业规定干部定期参加一两项目余文体活动，与工人同玩同乐，以利联络感情。使工作时的上下级

隔阂在业余时间内得到一定的消除。

这些办法都是为了刺激工人更努力地为厂方做事。

日本衡量企业成绩的标准

日本通产省产业政策局企业科经过调查，得出判断一个企业是否有成绩、效益好坏的标准是：

1. 发展目标的重点放在“新产品开发”上的企业，是经营管理成绩最佳的企业。
2. 发展目标的重点放在“根据合理化、省力化来降低成本”的企业，比上者成绩差。
3. 发展目标的重点放在“扩大现有产品的市场占有率”的企业，成绩居中。

日本企业推行“看护假”制度

日本已进入老龄化社会，到 2001 年，每 5 人中就有 1 人超过 65 岁。老人难免多病，虽说日本家庭大多由主妇专门操持内务，但有时候也会陷入困境；况且如今外出工作的已婚妇女也起来了。在百般无奈之时，做儿女的为尽孝道，只得辞职回家，或者花钱请看护；至于把患病父母送进疗养院，许多人实在于心不忍。以往，企业是不管员工的这类难题的；现在，眼见得老龄化社会来临，此种情况日趋增多，便不能不予以重视。日本一些企业意识到，允许员工请假回家照顾患病的父母，应是“人性化管理”的新内涵，一来可以留住人

才，任由员工辞职是一种损失；二是照顾了几个人，换来的是全体员工的好感和向心力；而且，此举也有助于提升社会大众心目中的企业形象。于是从去年起，日本企业界开始推行“看护假”制度。

1993 年春天，日本钢铁业全面采纳了“看护假”制度，这表明此种制度在一些女性员工不多的行业中也渐受重视。日本电机业大公司对假期时限的掌握尺度多为 1 年，有的为 2 年，咨生堂化妆品公司 1993 年 4 月起实施此制度，假期可长达 3 年。从 1991 年起较早实行“看护假”制度的日本 IBM 公司，至今已有 30 人受惠，包括 6 名男职员。

为了不使员工休“看护假”期间生活发生困难，有的企业发给补助金，一家公司的员工们组织起一个互助会，会员每月交 400 日元，公司方面也提供部分资金，用来资助请“看护假”的同事。咨生堂则完全由公司支付，对于请假 1 个月以上的员工，第 3 个月和第 6 个月可领取固定薪水 50% 为慰问金，时间增长或一次照顾 2 人以上，慰问金数额倍增。富士电机在员工休假期间，全数负担其社会保险的个人支付部分，另给一次性慰问金 15~20 万日元；横河电机是固定薪水的一半；三洋电机代员工缴纳社会保险和个人支付部分

美国企业管理新价值观八原则

美国企业管理家劳伦斯 M·米勒在近著《美国企业精神》一书中提出八项基本价值观的原则。

目标原则。企业的目标不在于追求投资报酬率，而在于

满足人类的自我追求，发挥自我的理想。财务成就是附属成果，并非企业最终目标。

卓越原则。不满足是创新之母，满足于现状不易前进，卓越不是一项成就，而是支配个人或公司生命和灵魂的精神力量，是从永无止境的学习过程中求得满足的境界。

一致同意原则。决策有命令，共商和一致同意三种式样，未来管理者必须懂得充分利用群众的智慧，诱导出广大员工的创造力和思考力，才能做出有效决定，获得一致支持。

一体原则。未来企业应尽量精简组织，鼓励员工参加管理，以对公司（工厂）产生归属感。创造上下实为一体，休戚与共，祸福同当，以公司为荣，以工厂为家的精神。这种一体精神正是未来激励员工最主要的原动力。

绩效原则。论功行赏，赏罚分明是提高生产力的法宝。不仅对下面的人，对上面的主管也必须秉公处理。把工作绩效画成表格，有着潜移默化的作用。除物质奖励外，精神上的支持和肯定也是鼓励员工向上的动力。

亲密原则。个人与公司有了亲密关系后，才能互相信赖。公司除生产外，还应负起教育、提高、关怀员工的责任，以满足员工的成就感、归属感和亲密感。这时创造力和思考力才能很好发挥。

操守原则。这是所有价值体系和关系的基础，现代人已不会盲从和听命，领导者必须行得正，有操守，才能获得属下信赖，并愿为其效力。有操守的领导者不短视，他能言行一致，并依诚信原则行事。

实证原则 管理者的首要任务是思考，公司的成败，取

决于管理者是否清醒、严密、富有革新的思考。

“老板”如何鼓励员工贡献心力

假如你当上了企业“老板”，就应当懂得激励你手下的员工发挥各自所长，为企业贡献心力，是“老板”的首要责任，也是确保经营成功的首要条件。

下面介绍帮助你 and 下属之间建立信任感，鼓励下属员工发挥创造力和热情的 13 种方法。

1. 不要发号施令。好的“老板”很少发号施令，他们都以劝说，奖励等方式向员工“行销”一项行动，尽量避免直接命令。

2. 让员工自己作决定。员工们都有自己的自尊心，就让员工们对自己本份工作有一定支配感。如果他们凡事都等“老板”来决定，对经营活动亦是不利的。当然，你的下属一般来说，不知道在什么事上，什么时候可以作决定，该作出什么样的决定，因此，你作为“老板”，应该在平时就经常告诉员工，遇到不同的情况，该作出哪些反应，会产生哪些影响，由员工自己从中选择。

3. 授权而非“倾倒”工作。如果你将一大堆工作会塞给员工去做，应称为“倾倒”，员工们会认为你滥用职权。而善于“授权”，则是依照员工的能力派任工作，使他们得以发挥所长，圆满完成任务。

4. 为员工设立目标。设立目标及其相应的责任制非常必要，不过这些目标须十分明确，而且是员工们经过努力可以

达到的。

5. 倾听员工意见。要尽可能安排时间及倾听下属的意见和建议，他们的意见和建议中不乏真知灼见，对你的经营活动大有帮助。虽然你不必接受所有的意见，但你必须认真、谦逊地听取意见，并对员工们表示感谢，这样员工会因为你这样看重他们而更加努力的工作，更尽心地为企业献计献策。

6. 要信守诺言。好的“老板”永远记得自己的诺言，并会采取适当的行动来兑现诺言。如果你对员工作出了承诺，之后又抛到了脑后，将损害员工对你的信赖感。假如你作出承诺后短期内无法实现，则应让下司知道你已经着手去做了，了解你遇到的困难。

7. 不要经常中途变卦。员工的工作需要保持连贯性，他们希望“老板”不要朝令夕改，今天要他干这样，明天又要干那样，使他无所适从。如果确因工作需要而作出改变，最好是尽快通知员工，并说明理由。

8. 预防胜于治疗。作为“老板”，你应该每天检查企业运行情况和下属工作的进度，以便在形成大问题前了解错误，及时处理，防患于未然。这样不致使员工铸成大错。

9. 心平气和地批评。对你的下属，要做到尽可能公平对待。员工出了差错，当然应当批评和及时纠正，但要注意方法，避免当众责骂，要尽可能心平气和地指出差错，让员工自己去领悟、去纠正。

10. 计划未来。要为员工们筹划未来的待遇，使他们对企业的未来充满希望，感到在本企业工作有“奔头”，有机会，有好的结局，这样才会更勤奋地为企业工作。

11. 避免轻率下判断。每个人处理事情的方式不同，你的方法未必是唯一正确的。所以你在未作详细调查和分析之前，应避免轻率地断言下属犯了错误，否则会影响他们对你的信任感。

12. 适当地奖励员工。每当员工圆满完成了工作任务时，应马上予以奖励或赞扬，这往往比日后的调薪或年终的总评效果更好。

13. 鼓励员工之间建立工作中的友谊。要创造这样的氛围，即让员工们在工作中有机会互相了解，交谈，和谐相处，增进感情。员工们在和谐的人际环境下，才会更有创造力，更有活力，更愿意在你的企业里工作。

日本经济管理的成功秘诀

香港《信报》今年曾刊载文章，认为日本在管理上的成功的秘诀有三点：

1. 重视荣誉胜于重视金钱报酬。日本的岗位责任制极其严格。工业界的工人在电焊完毕后，都必须在接头下用油漆签上自己的名字。如果将来因焊接不合格而发生断裂，该工人就要受到惩罚。作者在日本参观时正逢日本钢管厂一工人发明一种新焊接方法，累积一年可节约几十亿日元。厂方并没给予大笔奖金，而是发给纯金加镶钻石做的最高荣誉奖章和一张金质奖状。厂方说：“在日本工业系统里并不重视金钱报酬，大家争取的是荣誉。”工人认为荣誉是第二生命。

2. 每天四千万小时不领工资人非正式工作时间。日本全

国有四千万正式工作的工人，每人下班后都参加一个非正式的讨论会，一般由工头科长主持，边喝酒，边交谈工作心得与新经济、新构思、并展开讨论。

3. 公司上下的集体精神。上述两点也都体现了公司上下共同关心公司事业的团结与敬业精神。

美国经营管理新潮流

时间、信息、创造力，这是美国的企业管理人员如今越来越注意的 3 个问题。人们普遍认为，这是取代人、物、财这一经营三资源的经营关键。人们开始摸索充分利用时间和信息，最大限度地发挥职工创造性的途径。

时间。著名的大通曼哈顿银行经营管理专家 W·S·奥格登离职前给人们留下的一句话是：“钟表在走”。为了节省时间，有的企业领导人把两次会议集中在一次开。他们在会议室踱步的过程中就能非同寻常地对有关事项作出裁决。国际经济学家饭冢忠雄强调指出：“企业管理人员中正在形成这样一种习惯，即在统筹考虑自己一生的基础上来考虑眼下应该如何行动。”

信息。对担任管理职务的人来说，如何整理并充分利用公司内的各种信息，是一个令人头痛的问题。然而如今业已出现把几十本必要的信息归纳成三张报告单的管理方式，这就是科学家兼经营管理专家 R·卡迪姆等人提倡的“一张纸经营管理法”。所谓三张报告单分别是：与自己目前的业务有关的重点信息报告；对在开展工作过程中出现的好的和欠佳

之处进行归纳的反馈报告；用造表方式对部下工作中出现的缺点和不足之处进行归纳的管理报告。

创造力。最近，美国的一些新企业领导人正在努力培养具有创造力的经营管理人员。经济评论家大野和弘指出，“在瞬息万变的现代社会，那种具有独创精神、能够在兴奋状态下工作并善于表现自己的人及其品质，正在成为新的经营管理人员的条件。”据说这种人具有下述特征：①自我显示欲强；②行动果断；③了解群众；④喜欢赚钱。

美国实业界人士如何看待权力

数字设备公司的总裁肯尼思·奥尔森说：“我没有权力。我所能做的只是鼓励人们、促使人们去干事情。我没有对他们指手划脚的权力。

西尔斯·罗巴克公司的爱德华·布伦南说：“我懂得什么叫责任，也懂得什么叫权威，但是你要是讲‘有权力’，我就要掉过头去，以为你一定是在讲别的什么人，掌管公司的人并不是坐在办公室里炮制决定。这些决定是许多人付出心血和进行讨论的结果。”

福特汽车公司的唐纳德·彼得森说：“你要是想找一个作为我们的座右铭的词儿，对我来说，这个词就是‘相互配合’”。

一些公司领导人在谈及公司管理问题时时常使用“我们”这个词。它是用以指“班子”、“伙伴”关系时的那个集体的“我们”。这些经理在谈及他们所从事的工作时，总是习

惯性地使用“众人参与管理”、“共同掌权”、“确立一致意见”等词语，这不是虚伪的谦逊，而是讲究实际的客观表述。总经理们把制定总的竞争战略看作是自己最重要的工作。

国际商用机器公司的约翰·艾克斯说：“我认为这种战略是集体智慧的成果，是我身边的那些一道帮助管理公司的 6 到 20 人共同制定的。”

那还要总经理干什么？艾克斯回答说：“最终得有一个来阐明（战略）呀。”肯尼思·奥尔森也做了类似的回答：“我的工作是要确保我们有一项战略，但这战略不一定是我的发明。

决定公司经营成败原因的市场不同于单一的来源，它提供的信号比任何个人或少数人所能提供的都多。因此，聪明的总经理不仅需要认真听取他的那个班子的意见，而且还要确保他们的声音既不会因担心而止息，也不会因担心而走样。有权威、有魅力的个人在建立公司或经济方面常常是有用的。但是，随着机构的不断发展和日益复杂，他们面临的问题以及解决这些问题的办法也更加复杂了。一般来说，看不见的手要比粗重的手更管用。

运通公司总裁詹姆斯·罗宾逊第三认为，促进众人参加管理，加强磋商和达成一致意见能积极地促进国家经济状况和公司经营状况的健康发展，“过分专制所带来的问题是，它会在公司滋生中庸思想。越是让众人参加管理，人们就越有机会成为全力以赴和敢想敢干的小组成员”。

普罗克特——甘布尔公司董事长约翰·斯梅尔是这么说的：“有了职位就有权力。但是行使这一权力却不是单方面的事。近来出现了某种趋向民主管理方法的变化。”

今天，成功的公司领导人知道，光发号施令是不行的。唐纳德·彼得森言简意赅地道出了这一点：“你不能用权力要求下属的忠诚。”

斯梅尔和罗宾逊所欣赏的是一种组织上的有机结构，它能使下面的意见和信息自由地上达，然后再回到下面去。即使说这种理想的局面并不容易实现，但它却是当今世界应当为之努力的。

这算不上什么新观点。1946年，彼得·德鲁克在《公司的概念》一书中就曾写道：“任何机构的组成都应当能使人们在这个组织范围内发挥自己的才干和能力。鼓励人们发挥主观能动作用，使他们有机会证明他们能够帮些什么事情，还要使他们有发展的余地。”

通用电气公司的约翰·韦尔奇热情洋溢地说：“我们发现，我们所笃信的正是竞争性的精化，这就是在我们的（30.2万）人员中的每一个人身上都能找到的才干、创造性的精力的蓄积。当我们让人们相信他们所想和所做的都很重要，而且在他们实际去做的当儿退到一旁不加妨碍的时候，这种精华就发掘出来了。”

在今天激烈竞争的环境中，象西南贝尔电话公司的赞恩·巴恩斯这样的精明的经理又发展了亚当·斯密和彼得·德鲁克的见解。巴恩斯说：“我个人对权力的看法是：我作为总经理的职责就是授与周围的那些人以权力。”

为了“授权”于下属，许多总经理有意识地让级别尽可能低的公司领导人员参与决策工作。事实上，这个金字塔的尖顶已经降到基座了。福特汽车公司的唐纳德·彼得森说，福

特公司已经实行“众人参与管理制”，并正在使决策权限达到“我们认为我们有可能达到的企业最下层人员。我们这样依据的就是这样一项十分正确的原则：接触到的层次越低，就越接近真正了解情况的部门”。美国最大的 50 家公司的总经理中，有好几位称彼得森为他们所敬佩和向之学习的企业家。

但是，这种上下沟通总有停止的时候。难道作出最后的决定不依然是总经理的职责吗？少数人——例如花旗银行公司的约翰·里德认为是这样；但是大多数总经理认为。那种传统的“独自一人在上头”作决定所产生的影响范围不会很大。

通用电气公司的约翰·韦尔奇说：“要是能有一个不断沟通、不断地让大家以建设性方式对重大问题展开讨论的体制，那就用不着那样做了。”数字设备公司的奥尔森也给予了有说服力的补充。

怎样做一个受部属拥戴的老板

真正的领导人物的背后都有一群忠心的追随者，所谓杰出的老板就是这种人。

大部分管理专家都认为，只要肯花时间努力学习，任何人都可以成为受部属拥戴的老板。以下就是提高领导能力的若干建议：

(1) 明确地描绘出组织及其成员未来的发展目标。切记要简洁、具有引力，而且令人印象深刻。如果部属对自己的事业前途毫无概念，则协助他们找寻目标并全力以赴。

(2) 让部属了解自己对组织的整体目标有何贡献。即使部属只是小螺丝钉。

(3) 保持充沛的精力。随时随地表现出乐观与自信，让部属在最艰苦的状况下仍能保有昂扬的斗志。

(4) 协助部属达成他们的目标。找出你的目标与部属目标重叠的部分，然后针对这个部分全力以赴。即使你未必同意部属的观点或做法，也不要太过坚持；如果事实证明他们是对的，则你可以赞扬他们的择善固执，同时也显示出自己的明理开通。

(5) 尽可能协助部属获得升迁。在公司内，随时正式或非正式地表场称赞部属的优异表现，让部属知道你积极协助他们获得成功，是让部属为你效忠的绝佳办法。

(6) 培养领导的习惯。新上任的领导者经常因为必须介入部属的工作与生活而感困扰，但是有效的领导者无法避免这类的介入，你必须努力适应。

(7) 拨出时间来领导部属。许多人升迁后也维持既有的工作习惯，忽略了有效领导所不可或缺的赞扬、指导等“软性”工作。每天拨一点时间与部属相处，一方面联络感情，一方面也加强他们对你的信任。

(8) 培养沟通能力。优秀的领导者都拥有良好的沟通能力。说、读与写的能力都很重要，而更要加强的是倾听的技巧，不仅要能接受部属的“报忧”，有时还必须给予积极而充满信心的回馈。

(9) 要刚毅果决但同时也要保持弹性。果断的领导者远比优柔寡断的人更受敬仰。目标必须坚持不变，但达成目标

的战术则要弹性制宜。

(10) 出问题时要冷静处理。优秀的领导者不会大发雷霆找出气筒，而会把精神放在如何解决问题上。危机出现时部属需要的是一位冷静踏实的领导者，而不是张牙舞爪的活宝。

(11) 要能“出将入相”。领导者不仅必须是运筹帷幄的智多星，也必须是带领部属冲锋陷阵的猛将。和部属一起笑、一起哭，让他们把你当成生死与共的袍泽，才有可能获得忠心拥戴。

(12) 严格要求实绩表现。管理上过于强调正面强化，可能会使纪律荡然无存。严格要求部属逐步必善，每一阶段过后立即给予回馈，让部属有可能改善并享受达成改善目标的成就感。

如果你能够客观地说自己已经做到上述 12 点，那么恭喜你，你很快就会成为每个人都想要追随的老板。

赢得部属的艺术

无论是权力巅峰的驻足者，或是想当将军的士兵，要赢得部属并激发他们的工作热情，应善于运用以下艺术：

1. 爱抚亲和艺术：领导者要理解、关心、信任、宽容和尊重部属，着意创造部属心情舒畅的气氛并鼓励“百家争鸣”；

2. 加压反饱和艺术：假若你发现部属过于自信，扯皮打折扣，要及时更换其工作，加大其工作难度，使其在新的挑战下否定自己，认识自己，调整自己；

3. 委权超脱艺术：善于冲破繁杂事务的重围，洒脱轻松，恰到好处地把当委让之权真正委让给部属；

4. 轮换防渎艺术：运用轮换艺术于管人、管财、管物等久居易受诱惑的岗位的人，无疑会大大减少渎职的隐患；

5. 忧患刺激艺术：紧迫感、危机感和忧患意识是事业发展的动力。领导一要善用忧患压力去激扬部属遇难而进，二要善于知忧；

6. 助人发展艺术：“人往高处走”是一般人的心理趋向。不单让部属感到你理解信赖他，而且要让他感到你有让人才脱颖而出的襟怀与热诚；

7. 上下两顾艺术：精通两顾，既对上级负责又对下级负责的领导往往最受部属的拥戴；

8. 竞争用才艺术：只有真正尊重知识，尊重人才，善用公平竞争，公开赛马的艺术用人，才能激发人们成才、展才的欲望，加大领导的凝聚力；

9. 希望感召艺术：通过领导自身的魅力去展现希望，吸引召唤部属的献身热情，制定出为部属心悦诚服并愿为之奋斗而富于引力的共同目标。

“经理”的含义

“经理”一词，古已有之。《史记·秦始皇本纪》有“经理宇内”之句，这里的“经理”是当治理和经营管理讲。今天，我们通常所说“经理”，则是指企业中负责经营管理的人。然而，这一概念又中、外有别。

在中国，“经理”是指企业最高领导人，通常是“一把手”。但国外则并非如此。

英语 (manager)，也就是“管理人”。外国厂商分管某一项业务的负责人也称为经理，如：负责商品进出口业务的人员叫“产品经理”(Product manager)，类似我国的商品员；负责一般销售业务的人员叫“销售经理”(marketing manager)，颇似我国的销售科长；负责出口业务的人员叫“推销经理”(sale manager)，相当于我国的经销部主任。

“总经理”一职，在我国是“一把手”，而西方国家的“总经理”(general manager)，一般不是“一把手”，有的是分支机构的负责人，而有的则是董事会聘用的处理日常事务的负责人。外国大公司的“一把手”不是总经理，而是董事长。

激发创造力的十种方法

有点子才会有创造发明。千万年来，如果没有创造力、锐石和竹棒永远也搭不到一块成为长矛。创造力是科技发明背后的推动力，也是点燃灵感的火花，帮助公司赚进厚利的武器。

拥有源源不绝的好点子，是工作成功的秘诀。尤其在瞬息万变的今日社会，公司、企业甚或个人的成败，往往取决于其应变之道。因此，训练自己随时激发新的点子以应万变，是现代人迈向成功的不二法门。以下便是激发潜在的创造力、应变力以及洞察力的 10 方法：

相信自己有创造力。激发创造力最大的绊脚石是认为自己缺乏创造力。很多人有这种观念，完全源自父母、师长错误的灌输。他们以为创造力是不可企及之物，应该以敬畏之心看待发明家。但是，即使是最伟大的创新点子，也并非无迹可循、难以捉摸的。以电视游乐器发明人诺南·巴希奈为例，他的灵感即来自游戏与电视。这两项现代人最喜爱的东西，经他一结合，变成了价值 1 亿美元的点子，其实，这只不过是一个平凡的联想。

立即捕捉灵感。当意识进入睡眠状态。或沉浸在其他事情时，潜意识仍会继续思索。诗人雪莱曾说：“伟大的作家、诗人和艺术家，都曾经证实自己作品的灵感来自于潜意识。”

你可以尝试，在灵感来时，放下手边的事，立即捕捉它。富有创造力的人都宣称，他们的灵感通常是在入睡之前，或者刚睡醒时产生的。事实上，他们所说的话是有科学根据的。创造力和脑波阀有关，而脑波阀控制着人熟睡前这段时间的意识知觉。

不妨将便纸条、录音机放在床边，以便灵感来时能尽速记录下来。即使睡意正浓，也别吝于起身整理突如其来的构思，这样所得到的回报，将远远超过加班加点致使睡虑不足所获得的效果。

打破安于现状的束缚。安于现状，无法激发你的创造力，应当摆脱这种束缚，改变一下日常步调。

不妨以画画的方式，把问题“记”在纸上。画画和右半球的活动有关，它能触发影像、观念及直觉；写字则和主控知识、数字、逻辑的左半球息息相关。让思潮随着信手乱画

飞扬，画出你所想的问题，并从各种角度来描绘它，进一步在脑中将它转变成动画。逐步习惯以视觉和脑部知觉来处理问题后，你会惊奇地发现，原来激发灵感是这么容易。

换个新环境。换个新环境和创造新点子大有关系。据研究发现：人们坐在飞机上更能想出好点子：当飞离地面八英里高时，人的心思处在极端的创造区里。另外，在公园散步或在海滩漫步，都可激发想象力。周末在乡间租间小屋，在那里生活一段时间，对激发创造力也有帮助。

思考多种方案。平常我们多养成“只找一种答案”的习惯。很多商界人士只要发现了一个解决问题的方法，马上就会松口气。说：“这办法不错，我们就这么做。”但是更富创意的主管却会说：“方法是不错，不过再想想看，有没有其他更好的方法。”

找出各式各样的解决方法需靠不断地思考，一有难题，便把它记录在备忘录上，并写出所有你能想得到的相关事件及解决方法，然后再向那些你认为可能会提供好建议的人询问解决之道。

置身新领域。一个年轻人请教管理专家彼德·杜拉克如何成为好主管。杜拉克回答：“学拉小提琴吧。”他的意思是，任何让你置身新领域，或迫使你摆脱原先安适怠惰的活动，都可能激发想象力。最好的活动是磨练平时不常用的另外半边脑。有时这类活动会形成神奇的组合，例如艺术家身兼棋艺高手，生意人还是个演奏家呢！

经常询问自己。这种定期反省的方法，可以帮你确信自己的创造构思。问问自己：“不提出工作计划对我有什么好

处？”“我非得在下属面前扮演指挥者的角色吗？”常常询问自己，能使你更肯定、或矫正、或全然放弃原先的构思。不论使用何种询问方法，你都在启开着新点子的大门。

相信自己有可行之道。这种想法可以使你摆脱压力，让思潮自然涌现。如果遇到问题时，老是问自己：“我做得来吗？”“这点子行得通吗？”因担心做不好、做不成而畏缩不前，反而会阻碍创造力。坦然接受自己、相信自己采取的每一种方法、步骤，才能激发你找到解答。

组织“脑力激荡”小组。“脑力激荡”是一群（最好 5 至 8 人），针对一个问题，各尽所能地提出任何可以想到的解决方案。组成这种工作小组的关键，在于必须暂时抛却批评争辩，不论别人提出多么离奇古怪的点子都要认同，使每个人的思绪在完全无忧惧的状态下，尽情发挥想象力。当大家的点子都掏空了，小组便可以就记录开始讨论了。但为了节省集体讨论的时间，必须先让每个人把记录内容过目一遍，再进行辩论。

这个趣味而有效的方法，可以动员更多的脑袋构思寻找解决之道。

化创意为行动。所有的构思都必须付诸实行，才能真正具有价值。不要吝于将创意付诸行动。试试看哪些点子行得通，哪些行不通，然后你就会惊异，自己想象出来的点子，竟然对这个世界有所帮助。肯定自己的创造能力，并付诸实行，你也能成为创意天才。

与上级相处的艺术

如何与上级相处？大致有以下几点：

1. 尊重上级，人虽然都有一种不愿服从的心理，但是对有能力的人还是会表现出心悦诚服的服从。作为下属，应当寻找上级比自己强的地方，学习他的优点。凡是尊敬上级的部下，即使是最初上级对他印象不好，也会逐渐改变原有印象的。尊重上级，亲近上级，与阿谀奉承，吹牛拍马完全是两回事。前者是人与人之间正常关系。后者则是出于自私目的的一种卑劣手段。

2. 掌握上级的性格特点和工作方法，与其灵活配合。人的性格各异，工作方法有别，还有多种因素影响。因此，有的大胆果断，有的谨慎稳重；有的刻板，照文件或规章办事，有的灵活变通，注重关系和人情；有的喜欢下级汇报，有的注重实地调查研究；有的喜欢用心计，有的喜欢直来直去，等等。作为下属，应当适应各种不同性格上级的要求，根据上级不同的嗜好和工作特点相应地灵活对待，方能关系融洽，工作顺利。这与那种“左右逢源，曲线外交”的观点是有根本区别的。前者是在坚持正确的原则下的灵活性，后者是“有奶便是娘”的庸俗社交观。

3. 不介入上级之间的意见分歧。每当领导人之间发生不团结现象时，作为下级不可介入，不可支持一方以对付另一方，更不可以加入拉帮结派的行列。如若上级主动征求部下的意见或要求部下表示，作为下级只可坦率地谈自己的看法，

不可过多涉及上级之间的是是非非，更不可以乘机挑拨离间，无原则地吹捧和投靠。

4. 觉察上级的处境，体谅上级的难处。当上级处境艰难，心情不佳时，许多能解决的问题也解决不了；相反，当他处事顺利，心情舒畅时，一些难以解决的问题，也容易解决。当领导人尚有难处之时，你千万不要喋喋不休地纠缠。即使是想急于解决，也应暂搁置一下。当领导遇到困境处于苦恼或优柔寡断时，作为下属，应当为他排忧解难，出点子，想办法，帮助他摆脱困境。假如你有能力干好这件事，应当挺身而出，对他说：“让我来试试。”

5. 及时汇报，善于汇报。汇报情况，应当实事求是，既报喜又报忧。越是开明的领导，越想了解坏的情况。隐情不报，或者只报喜不报忧，都是上级所讨厌的。汇报，请示，要简明扼要具体，切不可罗嗦。一般来说，汇报过后要谈谈自己的看法，以等待领导的指示。

6. 让上级亲自参与“表演”。有经验的下级，应当在工作过程中为上级的“登台表演”做好准备，提供机会。一件任务在接近完成之时，在有把握达到预定目标的关键时刻，最好是请上级出马。这样，上级会觉得自己存在价值，觉得下级对自己的尊重，因而会对下级感到满意。

7. 赞扬要自然，恰到好处。所谓自然，就是时机、场合、分寸要恰当，话语质朴，无粉饰，无讨好吹捧色彩，水到渠成，听来顺心悦耳。有的赞扬话不当面说，效果更佳。倘若无意中使领导听到，或第三者自然地传到上级的耳里，那就更好。因为，上级会确认你的赞扬是发自内心的，是实实在

在的。

8. 出现问题，自己解决。作为下级，应当大胆管理自己职权范围内的工作，出现问题，及时地自己解决，该自己负的责任自己勇于承担，切不可推到上级头上。重大的事情要及时报告，向上级请示。下级应当有自己独立处理问题的能力。

上司的体态语

虽然在科学上没有统一体态语，但手势和表情往往能反映一个人的真实想法和感情。

上司说话时，不看着你，这是个坏迹象，他想用不重视来惩罚你，说明他不想评价你。

上司从上到下看了你一眼，则表明其优势和支配，还意味着自负。

上司久久不眨眼盯着你看，表明他想知道更多情况。

上司友好地、坦率地看着你，甚至偶而眨眨眼睛，则表明，他同情你，对你评价比较高。他想鼓励你，甚至准备请求你原谅他的过错。

上司用锐利的眼光目不转睛地盯着你看，则表明，他在显示自己的权力，以及优势。

上司只是偶你看看你，并且当他的目光与你的相遇后即马上躲避，这种情形连续发生几次，这表明面对你，这位上司缺乏自信心。

精神学家认为，手势、表情丰富的领导，是容易冲动、特

重感情的人；但如果某人手势做得太夸张，那么他就是个敏于对外界作出反应、容易受别人的影响、很苛求的人，是个软弱的领导人。

心理学家认为，有许多体态语能让下属知晓上司的内心世界。

双手合拢，从上往下压表明上司想使内心平静下来。

双手叉腰，双肘向外，这是古典体态语。象征着命令式，同时也意味着在与人接触中，他是支配者。

当上司舒适地向后靠，双手交叉在脑后，双肘向外，这是自负的表现。

当上司伸出食指，则表明他是支配者，有进攻性。

当上司的双手平静地放在背后时，则表明他具有优越性。

当上司拍拍你的肩后部时，则表明他真诚地赞许你；如果上司拍拍你的肩前部时，或从上往下拍，则表明，上司倨傲而又显示宽容。这些动作表明他是支配者。

两个食指并在一起，放在嘴边，其余手指交叉在一起，与两个食指形成了一个锥体。这表明，在你讲话之前，上司已作好的拒绝的准备。

握紧拳头意味着，不仅想威胁对方，还要为自己辩护。谁握紧拳头，谁就想为自己的观点辩护；谁把拳头打在桌子上，就表明了，他想让其他人住嘴。

主管者怎样运用情感力量

只要企业的主管者头脑清醒、善于运用，感情完全可以

成为有建设性的力量，从而创造一个格调高尚、富有效率的工作环境。

人们在相互交往中，总是发生感情的涟漪，而且会扩散开去，在以后的人际交往中被新的感情所加强和补充。

一个企业的风气所带有的感情波动对于主管者是极其重要的。主管者对于这种感情波动起着主导作用，他的情绪和态度具有强烈的感染力。那么，主管者应该怎样以情动人呢？

从认识感情的作用开始。注意自己说话的语气、身体的姿态、选用的词语以及感情冲动时的反应。再观察你的感情流露对别人产生的影响。然后你就可以调节自己表达感情的方式，以求得到最佳效果。

当你情绪良好时，设法感染别人。当同事和下属用良好的情绪感染你时，不要让它到你为止。如果你心情良好，那就从你开始把这种良好的情绪传播开去。

当你情绪不好时，应该向同情者一吐为快；当你对其人的工作进展不顺利而有意见时，你应该把憋在心里的话全部讲出来。

避免传递消极感情。当某人向你发泄愤怒和失意的感情后，你常常会在无意之间把这种消极的感情传递给别人。在这种时候，你必须认识到这种感情的危险性并防止其蔓延。你可以听他倾吐，也可以向他推荐其他抱有同情心的人。

阻止不良感情的传播。如果你发现某人的言谈意在报复，你可以主动为他捎信，但切不可添油加醋，把这种不良的感情传递开去。必要时，你还可以放那个愤愤不平的人半天假。

使你要表达的信息简单明了。有时误解也能传播不好的

感情。因此，你的表情、语气和语言越是能真实地表现你想说的内容，你被人误解的可能性就越小。

美国企业界的年轻一代

美国企业中崛起的年轻人大都不满四十岁，但这一年轻的管理阶层已经在美国不少知名企业中立稳了脚跟，创下了基业。

其特点如下：

1、弹性的管理组织。对于数字极其重视，同时乐于分散决策权力，就是有事大家做，增强某种主人翁感。有人表示，在工作环境中必须具备各行业的专家，随时征求他们的意见，而其本入所做的不过是前往各处发掘此种专业人才。

2、如履薄冰，担心本身知识的不足。被访问人一致承认最大弱点是经验不足。现任洛奇飞机公司总经理，年仅 36 岁的泰勒说：“我朝思暮想能在工业关系、公司法律及公共关系方面多一层了解。作一个年仅 36 岁的领导，我时常为自己有限的见闻而耿耿于怀。”

3、工作积极。近乎于毫无社交活动，年仅 36 岁担任古柏公司总经理的汤姆士·麦克表示，当他在哥伦比亚市逗留期间，仅有 4 天回公寓睡觉，每天从早晨 8 点到午夜工作方告结束。他认为 3 年前他之所以会离婚，部分原因就是工作太专注而忽略了家庭所致。

4、赚取高额的酬劳：这也是成功的标志之一，其他连带带来的是生活习惯的改变及本身的独立性。

不过真正促使这些年轻人如此卖力的原因乃是他们希望凭本身的能量使得企业受到自己的影响，希望社会感受到他们的存在。

年轻的主管们太雄厚的野心往往会带来不少问题，这也正是不少美国企业仍然取迟疑态度不敢将这些年轻人升为高层管理的原因之一。但不管怎样，社会上已反映出年轻当重任的行情已是日渐看涨。

领导艺术的三个层次

领导艺术是有层次性的。姑且把它分为高、中、低3层：把处理大系统复杂矛盾所运用的、且又较难掌握的文韬武略部分作为高层次，称之谋略艺术；把运用于基本领导方法的部分作为中层次，称之基本艺术；把解决待人处事的具体细节技巧部分作为低层次，称之增效艺术。

1. 谋略艺术。谋略艺术自古就有，现在仍然渗透于现代领导活动之中。兵谋诡道是军事家的艺术，政治计谋是政治家的艺术，经营策术是企业家的艺术。谋略艺术同封建阶级、资产阶级的政客权术有原则区别，有时又容易搞混。

2. 基本艺术。可列为几个类型：（1）知人善任的用人艺术。（2）思想政治工作的艺术。（3）协调人际关系的艺术。（4）变更通达的艺术。（5）灵活施权的艺术。

3. 增效艺术。作为一个领导者，演讲、做报告，要有演讲、做报告的艺术，谈话要有谈话的艺术，那便是仪表、风度、文采和幽默感等，这些看似细枝末节的方面，也是“学

问”深邃，个中都有微妙的技巧。艺术追求美，领导艺术既然称之为艺术，当然也要追求美。从这个角度讲，增效艺术就是着重追求领导活动内在美和形式美的艺术。

领导者保持决策超前性的四种本领

敏感性。敏感地捕捉内外诱因是科学决策的重要基础条件，领导者必须根据决策问题的意义、价值、解决问题的主客观条件进行分析、比较、综合、权衡，选择恰当的解决方法和途径。

果断性。领导者对信息的吸收、消化，对经验的综合运用，对未来的估计和推算，都要“快刀斩乱麻”，迅速决断，并立刻凝聚成明确的指令实施。

创造性。领导者要打破老框框、老规矩、老套套，冲破习惯势力和环境压力的束缚，克服从众心理和褊狭与刻板心理，不断吸收新知识。力求使自己的思维更全面、更科学，思想更广阔、更灵活，创造性地寻求解决问题的途径和方法。

敢担风险。决策实践中往往存在不可控因素，随着环境条件的变化，会发生大幅度的波动，为了追求更大的利益，领导者在防止极端冒险性的同时，要敢于承担风险。

有效工作六诀

美国加州大学副教授查尔斯·格菲德曾对 1500 名在工作中作出优异成绩的人进行研究。发现在他们身上有一些共

同之处。归纳为以下六点：

1. 生活面要广。一些人专心致志于本职工作，一般时间都用在本职工作上，“这种人往往早年成功，后来就不再进步，甚至退步了。”相反，那些有成就的人在工作时紧张地工作，在休息时也能放得下工作。如到游乐场所娱乐，找知心朋友谈谈天，在书房里看看书、参观各种展览会等。

2. 敢于挑重担。平平庸庸，舒舒服服生活的人是出不了卓越成绩的。要敢于冒风险，勇于唱主角。每当挑起重担子，预先给自己作个“灾情报告”，设想最坏的情形，考虑失败后的补救办法。

3. 给自己出难题。处理每件事，总要考虑如何做到精益求精、好上加好。处理困难问题，更是绞尽脑汁，再三斟酌。

4. 不求绝对完美。有些人做一件事，总想做得十全十美，结果往往事倍功半。而有成就的人做事情并不追求一下子作得绝对完美，也不把错误看作失败而灰心丧气，他所追求的是有所进行并不断地从缺点和错误中汲取教训。

5. 不要低估自己的潜力。人贵有自知之明，但不少人对自己估计过低、妄自菲薄，认为自己这也做不了，那也办不到，这是取得成就的最大障碍。有成就的人充分相信自己的潜力，注意发挥身体的每一种机能。

6. 同自己竞赛。主要是要同自己的过去竞赛，事事都要比过去做得更好，而不是妒忌别人的能力，担心别人会超过自己，把别人当作“比”的目标。

经营之道

要善于“投机”

善于“投机”应是经营者的必备素质之一。投机者，古代用于政治领域，称为“投机而射利”。而今用在商战中，即抓住机遇，开展营销，大赚其钱。

投机，就是靠自身的实力和掌握各方面信息，逆料物之贵贱，抓住时机，或买或卖，时投时收，甚至可以“买空卖空”地干期货交易，以图谋取大利。例如江南某企业家在邓公南巡谈话之后，认为时机千载难逢，立即倾企业所有资金加上银行贷款，赶在金属涨价之前，吃进数千吨钢材、铝锭和铜锭，等“一材两锭”价格上升时，又连连抛出，从而使本企业获得了丰厚的利润，又为平抑价格作出了贡献。这样的投机者，实为商界俊杰。

机遇对每个经商者来说，都具有均等性，但机遇决不会垂青于不善投机或不敢投机者。没有强烈的机遇意识；没有敢闯敢冒的气魄；没有真抓实干的精神，是无法“投机”成功的。

善于投机，首先要分析时局，掌握行情，瞄准机遇；第二要大胆决策，抢先行动，争取主动；第三要根据形势，随机应变，适可而止，唯如此，方可在“投机中”稳操胜券。

商业谈判的实用对策

所有的经商者，都免不了要进行商业谈判，而欲使谈判获得成功，就应当懂得一些实用对策。

1. 给自己留下讨价还价的余地。你在谈判中提出自己的要求时，要提得比预定目标稍高一些，给自己留下进退的余地。如果你是卖主，叫价不妨高些；如果你是买主，出价则应低些。但必须注意，无论你是买主还是卖主，都应在合理的范围内讨价还价，而不是漫无边际地乱讨价还价。信口开河只会给人留下极为糟糕的印象，或被人看扁，或把人吓跑。

2. 不轻易亮出底牌。谈判中有时先要隐藏你的底牌，让对方先开口说价。要设法套出对方的真实情况，将对方的底牌先掌握住。特别是对主动找你谈买卖时，更要沉得住气，先稳住对方。许多事实证明，不急于在谈判中先表态的人往往是业务成交的胜利者。

3. 以小让步换取对方在重要问题上先让步。如果谈判陷入僵局，你认为有必要作些让步，可在较小的问题上先让步，不过不能让步太快，因为对方等得愈久，愈会珍惜它，你的小让步，可能换来对方在重要问题上的让步。你不必作无谓的让步或同等级的让步，你的让步要使对方感到是你作了很大的努力，在很为难的情况下作的让步，使对方感到这是来

之不易的，对自己是有好处的，才会在心理上解除戒备，也对你作出让步。

4. 要学会吊胃口。人们总是珍惜难于得到的东西。假如你真想使对方满意，就让他努力去争取每样能得到的东西。在此之前，你要学会吊对方的胃口，让他尽力去争取一阵子。这样既可达到赚钱的目的，又容易同新结交的朋友建立友情。

5. 以退为进。假如谈判到了关键时刻，你碰到了棘手问题，不妨采取缓兵之计，先退出谈判，以从容调整自己的谈判策略，准备新的方案。你可以使用“这件事我再考虑一下”，“这件事我们另外请示或商量一下”等委婉措辞，不失体面的暂时退出。退出的目的是为了更好、更有效的进攻。

微妙的心理公平价格

人们常有这样的感觉，合理的价格不一定被消费者所接受，而不合理的倒被消费者乐意接受下来了。某大城市一家商店开始经营标价 40 元一双的耐克鞋，结果无人问津，后来干脆标价 400 元，竟被抢购一空。这真是奇怪的现象。

日用品和生活必需品，消费者对于它们的价格已形成了稳定的印象（称习惯价格）。其稍作变动，消费者非常敏感。而名牌商品大多用来表明拥有者的身份、地位和自尊。订价的一般经济原则失效，价格弹性很大。名牌凭着极高的威信，往往定价奇高（称威信价格）拥有者注重的是理想自我中的自尊需要得到满足，所以对不合理的价格也乐意接受。据此反推，假如名牌商品卖价很低，消费者一定认为不是真正的

名牌，而不愿购买之。

经商者应当注意，在购物过程中，经济实惠是消费者的普遍心态，因而，削价销售是商店经常采取的手段。削价，会使人产生“占便宜”的感觉，可望起到一定的促销作用。但须知价格是消费者衡量商品质量的一个重要依据。如果你大幅度削价，“便宜无好货”的意识将被激活出来，可能导致出现抑制购买的情况。关键是要把握好削价幅度，经验证明，削价 10%~30% 有利于刺激购买，超出 50% 时，顾客的疑虑显著加强。同时削价要注意保持相对稳定，切不可今天削了一点，明天又削一点。

精明的经营者是会比较好地把握消费者微妙的心理公平价格，从而更有效地推销商品的。

经商者应有的五种能力

你若想成为一名成功的经商者，就应当具备以下五种能力：

1. 技术能力。即应当掌握经商的基本知识，基本技能，懂得市场行情，学会市场分析，还须具备商业谈判的技巧。

2. 思考能力。经商者应有缜密的思维，能为自己的公司或商店制定长远的发展规划，并且在绝大多数情况下，都能作出比较准确的理性判断，从而采取对应措施。

3. 领导能力。经商者应当具备把员工凝聚在一起，同心同德创业的才能，善于激发员工的工作热情，善于集中员工的智慧，发挥员工各自的特长，并做到恩威兼施，刚柔相济，

令行禁止。

4. 创造能力。创造力主要有四种类型，经商者应精心钻研、掌握。①创新：即在经营方面有独特新颖的构想，善于把握机会发挥首创精神；②综合：即长于汇集和消化各方面的信息资料，统揽全局的素质；③扩展：即把原来只适用于其他领域的观念和做法，通过自己的联想扩展到自己的经营领域中去；④仿效：所谓仿效，是指一种特殊形式的创造性行为，也即仿效他人的先进观念和上乘做法为己所用，这不失为一条搞活经营的捷径。

4. 交际能力。经商者自然要善于应酬，能比较轻松自如地与方方面面打交道，尽量为自己的公司或商店争取良好的周围环境。这就要求老板具有较强的公关意识，能建立起良好的人际关系。

经商者必备的五种心理素质

随着市场经济的发展，“下海”经商者越来越多。“下海”者中，有的发了大财；有的惨淡经营；有的呛了水回到岸上。这固然有种种原因，但经商者的心理素质如何，对于成功与否关系极大。根据成功者的经验，我们可以归纳出经商者必备的五种心理素质：

1. 敢于冒险。经商不可能一帆风顺，没有任何风险。缺乏冒险精神，不愿承担市场风险的人，最好别干经商这一行。有的人可能暂时依靠权力和不正当的关系从事经商活动，但同样存在政治上的风险。应当记住，商场如战场，历来是

“冒险家的乐园。”

2. 随机应变。市场信息，商业行情，瞬息万变，这就要求经商者对市场信号有着灵敏的反映，能随时根据市场变化来调整自己的经营策略和经营方法。对市场信号反应迟钝，或抱定“以不变应万变”宗旨来从事经商活动的，无异于“守株待兔”。

3. 果断决策。成功的经营者一般都行事果断处落，一旦看准了的事，就立即决策，马上去办，决不拖泥带水。面对着风高浪急的“商海”，你如果老是犹豫徘徊，议而不决，必然坐失良机。当然，果断决策并不等于盲目决断。

4. 敏锐的洞察力。成功的经营者对世事人情有着敏锐的洞察力，既善于捕捉现实的“战机”，又善于谋划长远的方略，还长于洞悉同行对手的意图，因而成为商战中的“常胜将军”。缺乏洞察力的经商者往往目光短浅，就事论事，今天赚一笔算一笔，胸中没有远大的志向和目标，因而难以成大气候。

5. 锲而不舍的韧劲。经商是一门很累人很麻烦的行当。想痛痛快快地花钱，就得辛辛苦苦地去挣、去赚，不具备锲而不舍的精神是不行的。有时为了一笔生意，你得想出千方百计，花费千言万语，甚至千里来回往返。你如果缺乏韧劲，害怕吃苦、害怕遭受挫折，是不可能获得成功的。

经商的十条法则

经商者都希望生意兴隆、财源茂盛，但必须记住，你只

能赚取“阳光下的利润”。靠坑骗欺诈获取不义之财，是不可能长久的。那么，怎样经商才能实现你生意红火的愿望呢？人们总结归纳出以下十条法则：

1. 以信为本。做生意要讲究信誉，信誉是经商之本。成功的生意人无不象珍惜眼珠那样珍惜自己的信誉，不讲究信誉的人最终会被顾客唾弃。

2. 以诚相待。热情待人，顾客盈门。热情诚恳地对待顾客是最起码的要求。你敬人一寸，人敬你一尺，你诚心诚意的对待顾客，顾客才会心甘情愿地买你的东西，如此何愁生意不兴旺发达。

3. 服务至上。现在做生意，光凭商品的琳琅满目已远远不够，搞好售前、售中、售后的服务，已成为商家竞争之焦点。如何为顾客提供全面周到的服务，实在是现代生意人必须首先考虑的问题。

4. 因地制宜。不同地区的消费水平、消费习惯和风情民俗千差万别，经商者只有详细了解这些差异，才便于因地制宜，根据各地消费的具体情况，确定经营品种、数量、质量、包装装潢，以及推销方式、服务项目等。这样才能吸引更多的消费者，扩大自己的市场。

5. 以进促销。对于供求平衡、货源正常的商品，在保持必备库存前提下，多销多进，少进少销。对于货源时断时续，供不应求的商品，要广辟货源，多进多销。对于销量不大的商品应多样少进，随进随销。对鲜活商品，则要做到随进随销，分批进，分批销。

6. 做好宣传。对你的商店及你店里进的商品你必须花一

定的精力和财力进行广告宣传，使广大消费者对商店的经营特色及商品的价格、品种和特点等有所了解。“藏在深闺无人识”是商家最忌讳的。当然，做广告，是一门专门的学问，生意人应当经常研学之。

7. 巧占市场。市场如战场，每个参与竞争者，无不千方百计谋求获得更大的市场占有率。你若财力雄厚，与竞争对手旗鼓相当，可争取主动，正面进攻，当然要悉心研究对方的弱点，认真选好突破口，才利于向纵深发展。你若对自身的资金有所顾忌，认为实力销逊于对手，可采取侧后进攻，迂回包抄的策略，选择不同的近期目标，集中力量，先难后易，各个击破，最终对竞争者形成包围之势，以期不战而胜。你若财力薄弱，暂无法与对手正面抗衡，可采取步步为营的蚕食战术，即先寻找竞争对手不大重视的市场空隙，一点一点地渗透，逐步扩大市场范围，在不知不觉中占领对方市场。

8. 巧订价格。制定商品价格是促进销售、开展竞争的重要手段。要根据时令、对象、市场销售前景等对商品采取灵活多样的定价策略，以期达到“货如轮转”的效果。

9. 薄利多销。做生意不要一心盯着大利，在立足于薄利多销，聚沙成塔，需知“一口不成胖子”欲获厚利，必须从小生意做起，从小到大。

10. 精打细算。做生意必须精明，要搞好资金、成本核算，尽量把钱用在“刀刃”上，该花的钱毫不吝惜，不该花的一分钱也不浪费。处处精打细算，并非显示你的小器，相反是为你日后成大器奠定坚实的基础。

成功经营者的八大秘诀

法国有一家全国首屈一指的企业经营训练学校 IN-SEAD, 该校企业经理人训练课程负责人穆苏卡认为, 成为一个拥有百万财富的成功企业家须掌握下列八项秘诀:

1. 成功企业家无固定模式, 要善于把握机会, 然后创造成果。

2. 眼光要远大, 勿因企业小而不为。企业经理人可在许多小生意机会中创造出大经济效益。

3. 就你熟悉的领域去发挥。成功的企业经理人不会挑一些完全外行的来做, 他们的事业是他们的能力、经验和兴趣的延长。

4. 花钱要三思。不要把几百万元浪费在市场调查上, 你的思考分析能力比一份 40 页的报告重要得多。

5. 别受自己手头资金限制。去找机会, 然后去找可以配合的资源, 好的构想不要怕没有资金。

6. 避免传统商业陷阱。许多人以一个人管理多少人和可运用多少资金, 来衡量他们的地位, 但成功的企业经理人关心的是如何创造经济机会, 他们不会因权位不高而被人看轻。

7. 勿以金钱至上。机会才是最重要的, 银行里有多少存款和你是否一位成功的企业经理人, 并无多大关系。

8. 别只看到你的产品的优点。爱上自己的产品可能也是一种隐忧, 切记你应当清楚地了解自己的产品有哪些缺点。

经商理财十八则

经商必须与理财并重，方能取得更好的效益。经商与理财的道理，古人已有所研究。春秋时代的名臣范蠡在帮助越王勾践灭掉吴国之后，深知勾践“可以同患，难于处安”，便辞官从商，“候时转物，逐什一之利”，并很快使家产增到“巨万”。范蠡在经商实践中总结提出了他的经商理财十八则，至今我们仍有一定的参考价值。经商理财十八则，用现代汉语表述就是：

1. 生意要勤快，切勿懒惰，懒惰则百事废；
2. 价格要订明，切勿含糊，含糊则争执多；
3. 用度要节俭，切勿奢华，奢华则钱财竭；
4. 赊欠要识人，切勿滥出，滥出则血本亏；
5. 货物需面验，切勿滥入，滥入则质价减；
6. 出入要谨慎，切勿潦草，潦草则错误多；
7. 用人要方正，切勿歪斜，歪斜则托付难；
8. 优劣要细分，切勿混淆，混淆则耗用大；
9. 货物要整修，切勿散漫，散漫则查点难；
10. 期限要约定，切勿马虎，马虎则失信用；
11. 买卖要随时，切勿拖延，拖延则失良机；
12. 钱财要明慎，切勿糊涂，糊涂则弊窦生；
13. 临时要尽责，切勿妄托，妄托则受害大；
14. 帐目要稽查，切勿懈怠，懈怠则资本滞；
15. 接纳要谦和，切勿暴躁，暴躁则交易少；

16. 主心要安静，切勿妄动，妄动则误事多；
17. 工作要精细，切勿粗糙，粗糙则出品劣；
18. 说话要规矩，切勿浮躁，浮躁则失事多；

当你与外商洽谈生意时

美国。美国商人喜欢边吃饭边谈话，一般洽谈活动在吃早点时开始。和美国人谈生意不必过多地握手，可直截了当地进行。

英国。跟英国人谈生意有三忌：一不要佩戴条纹领带；二不要以皇家的事作为谈笑话题；三不要直称“英国人”，而称其“大不列颠人”会使他们非常满意。

德国。德国人看重体面，注意形式。对有头衔的商人，一定要称呼他的头衔。另外，见面或离开时一定要握手；如果帮助对方穿上衣，那会显得更亲热。

法国。法国人不喜欢过多地提个人问题，譬如他的家庭私事和生意秘密，因此，谈生意时要尽量避免涉及这些方面。

芬兰。与芬兰人谈生意要避免谈论政治。生意谈成后，如请你洗蒸汽浴，这是受欢迎的表现，不要拒绝。

加拿大。加拿大商人最忌讳商品价格经常变动，也不喜欢做薄利多销的生意，做生意擅长稳扎稳打。

澳大利亚。和澳大利亚商人谈判时，一定要让有决定权的人参加，因为澳方代表都有决定权，否则会影响谈判。谈判中，他们不喜欢对方先抬价、后降价，价格一经商妥，下一阶段磋商时，就不再涉及价格问题。

世界三大商业民族的生意经

战后日本海外业务的迅猛拓展，若无犹太、华侨、印侨的帮助，将一事无成。因为欧美、东亚及中东、非洲等市场命脉全由他们控制。

以英国“电业”为例，伦敦的60%的家电经销商是犹太裔英人；在苏格兰，他们占有40%的市场；而对美国经济举足轻重的却是犹太裔美人。

在东南洋，是华侨的“天下”。日本商人的90%是通过华侨来开拓市场的。中东及非洲却是印侨的“地盘”。

犹太人重视书面契约。因此，和犹太人做生意，在订约前，必须想象交易中可能发生的所有状况，逐条整理后聘请律师严密审定，以保障自己的权益。

华侨一般都从赚取蝇头小利入手，白手起家。他们有刻苦勤勉的传家宝。

其次是华侨重“信用”。因此，在东南亚，日本人做交易都找华侨。

印侨比较现实。往往把今天的10元钱看得比明天的100元钱还重要。他们注重道德与人际关系，一切为了同胞情谊。

同日本人做生意要诀

送名片。同日本人交往，要注重礼仪，第一次见面时送名片必不可少。名片的一面最好用日文印制，以便给对方留

下亲近的感觉。但是有一条要切记：名片不可送重，同一个人第二次见面时再送名片，会被对方视为不懂礼貌。

关于送礼。按照日本人的交友习惯，客主在第一次见面时，是主人向客人送礼，而不是相反。但是在日本人回访时，你反客为主，见面时切记送上一份可心的礼物，以向客人表示，他们是尊贵的。日本人特别注意身份。送礼时切不可不分地位高低送上同一个标准的礼品。例如，送给经理和副经理的礼品要有所区别，送同样的礼物，或给职位高的送了不相称的礼物，对方便会产生受辱的感觉。

交谈。同日本人交谈时，同样要注意对方的身份。在正职、副职都在场的情况下，交谈时一定要对着正职说话，即使副职是主要谈话对手，也千万不要撇开正职，同副职过多交谈。

谈判要有准备。同日本人谈判时，事先要作好调查研究。对日方的情况要有所了解。这样交谈时显得你懂得多，见识广，对你肃然起敬，愿意同你谈判。否则，对方会认为你不是行家，失去同你作生意的信心。

要有耐心，要谈得具体。同日本谈判时，一定要耐心而具体，不要空洞抽象。同日本人搞合资企业，要事先对建厂计划、资金筹备等详尽研究，做出充分的计划。资金不足，计划不详，匆忙上马往往吃亏。

美国商界奇才的经营秘诀

1. 对于自己的长处与弱点认识清楚，挑选自己可以有很

大获胜机会的行业，但一旦发觉该行确实不适合自己的继续发展之时，应当机立断，改辕易辙，不可执迷。

2. 失败不是一种绝对的东西，除非你心甘情愿降临到自己身上的事情，称之为“失败”，否则世上没有所谓绝对失败，因为你还有许多反败为胜的机会。

3. 创业的过程多姿多采，你必须做好一切心理准备，迎接许多惊心动魄的新考验。在大局完全为你所控制之前，你必须经历一个重大的考验——一切都好像脱离了自己的掌握，令你诚惶诚恐、或会产生畏缩之情。

4. 在工作上不断求变创新之同时，却不可改变自己原先定下的奋斗目标与价值观。

5. 避免曲高和寡，你作出的任何决定，必须令下属觉得合理而可行，否则必须予以更正。

6. 对同事及下属的能力及特长有所了解，人尽其才，分配各人自己感兴趣及胜任愉快的工作。

7. 与各职员保持紧密的接触，深入沟通，让他们知道你希望工作能达至的理想结果。

商业贸易谈判技巧

喊价要狠策略。在磋商交易中卖主喊价较高，或买主出价低，都会造成对自己较为有利的结果。一般说，一个好的谈判者必须知道下列三点诀窍：

1. 如果买主出价较低，则往往能以较低的价格成交。
2. 倘若卖主喊价较高，则往往也能以较高的价格成交。

3. 喊价高得出人意外的卖主，如果能够坚持到底，则只要坚持在谈判不致破裂的情况下，往往会有很好的收获。

大量资料证明，当卖主喊价较高时，买主往往便不得不水涨船高地提高原来拟定的价钱。

运用这种策略时，喊价要高，让步要慢。借着这种方法，谈判者一开始便可削弱对方的信心，同时还能趁机考验对方的实力并确定对方的立场。

所以，假如你是买主，出价要低；假如你是卖主，喊价要高。不过，出价或喊价务必合理，不要失之轻率，而毁坏了整个交易。若能在谈判时善用这个策略争取到商榷的机会，则你将会有意想不到的收获。

从容不迫战略。不管是政治谈判还是商贸磋商交易，在不知道如何取得充分的思考时间以前，不要和对方商谈。要让自己有缓冲的时间进行思考，才不致因被迫而匆促作成决定，也免得在事后悔不当初。

这里收集的一些方法，无论对买方、卖方都有帮助：

1. 在回答问题前，让对方把问题先说清楚。
2. 预先安排好一个打岔的机会；安排一个重要的访客或者电话，在紧要的关头时岔入。
3. 上洗手间去。例如泻肚子就是一个还不错的借口。
4. 突然感到口渴或肚子饿。
5. 临时替换谈判小组的人员。
6. 以搜集费时为借口，不要立即提出有支持作用的证据或文件。
7. 以不知道为托辞，以争取较多的时间来了解内情。

8. 或以一时找不到专家顾问为理由来争取时间。

9. 让对方埋首研究你所提供的一大堆资料。

10. 请第三者居中翻译或解释。这个第三者可能是专门技术人员、律师、翻译员或者是你公司的老板；不论在任何情况下，他们都是以使事情进行的速度缓慢下来。

11. 要先计划好如何防备对方的问题。

12. 倘若在谈判的过程中遇到了难以解决的问题，可以不时地体会，同时另外召集己方人员共同商讨对策。

13. 先派一个活跃者，进行有关沟通协调工作。

商贸交易正式谈判的开会期多半很短，而休会期却很长。某一天内提出的问题，有时候甚至需要用一个礼拜的时间来回答它。为了让对方有充分的思考时间，所提出的问题通常都是以笔写就的。迅速达成协议是很少见的。

话虽如此，美国的商人却常以一种打乒乓球似的方法来进行谈判。匆忙的买主和卖主各以几个快攻和几个反攻，就把交易谈成或结束了。至于东方人和欧洲人就不会这样匆忙了。他们深知有时间思考的人，会想得更周到，事情也会做得更美好。

吹毛求 战术。在商贸磋商交易中，买主通常也可利用这种吹毛求 的战术来和卖方讨价还价。买主先是再三挑剔，接着提出一大堆问题和要求。这些问题有的是真实的，有的却是虚张声势。他们之所以要这么做，乃是为了要达到下面四个目的：

①使卖主把卖价的标准降低。

②买方讨价还价的余地较大。

③让对方知道，买方是很精明的，不会轻易地被人欺蒙。

④这个战术使销售员在以低价卖出货物时，仍有借口向老板交代。

这种吹毛求疵战术在商场中已被证明是行得通的。大量事例证明：双方在交易开始时，倘若买方要求得愈高，则谈判的结果愈好。因此他们总是一而再地运用这种战术。

但是若从相反的立场来说，如果身为卖方，又该如何对抗这种吹毛求疵战术呢？

1. 必须很有耐心。那些虚张声势的问题及要求随着你的耐心和韧劲自然会渐渐地露出马脚，并且失去影响力的。

2. 遇到了实际的问题，要能直攻腹地，开门见山地和买主私下商谈。

3. 对于某些问题和要求，要能避重就轻或视若未睹地一笔带过。

4. 当对方在浪费时间、节外生枝，或作无谓的挑剔或无理的要求时，必须及时提出抗议。

5. 向买主建议一个具体且彻底的解决方法，而不去讨论那些没有关系的问题。

这里要注意，千万不要轻易让步，以免对方不劳而获。对方的某些要求很可能只是虚张声势而已，因此卖主应该尽量削弱买主的声势，不要让他轻易得逞。同时，卖主也可以提出某些虚张声势的问题来加强自己的议价力量。

步步为营战术。当卖主不愿意提供资料给买主时，买主如何去得到成本的分析呢？以下的建议将会帮助买主得到它：

1. 运用程序：公司政策和法律规章等来禁止卖主闪烁逃

避。

2. 让第二个程序紧跟着第一个程序；在第一个程序未完成前，不让第二程序继续进行。卖主则很可能会因此而决定提供资料以符合他的利益。

3. 向对方的上级抗议。

4. 假如无法得到全部的资料，部分的资料也可以。有总比没有好。

5. 运用法律上或政治上的压力。

6. 延迟发出订单。

7. 指出其他的卖主已经提供成本分析表了。

买主应该记住：并不是卖主个人拒绝提供资料，而是卖方公司所作的决定。所以只有告诉卖主及其公司，长远的利益将因此受到危害，便可以得到成本分析表了。

以退为进战术。以退为进是商贸谈判中经常使用的战略战术。为了巧妙灵活运用这个战术，在谈判中：1. 要替自己留下讨价还价的余地。如果你是卖主，喊价要高些，如果你是买主，出价要低些。不过不要乱要价，务必控制在合理的范围内。

2. 让对方先开口说话，让他表明所有的要求，先隐藏住你自己的要求。

3. 尽量让对方在重要问题上先让步。如果你愿意的话，在较小的问题上，你也可以先让步，不过要非常谨慎。

4. 不要让步太快，或者作过多的让步。晚点让步要比较好些。因为他等得愈久，他就愈会珍惜它。同时避免对方过于坚持原来的价格。

5. 要认识到，同等级的让步是不必要的。例如他让你 60%，你可让他 40%。如果他说：“你应该也让 60%”时，你可以说：“我无法负担 60%”来拒绝他。

6. 不要做无谓的让步。每次让步都要从对方那里获得某些益处。当然在必要时，也可作对你没有任何损失的让步，换取对方的更大让步。

7. 记住：“这件事我会考虑一下。”这也是一种让步。

8. 不要掉以轻心，记住每个让步都包含着的利润，关系着你的目标。另外在谈判中，不要不好意思说“不”。大部分人都怕说“不”。其实，如果你反复强调“不”字的话，他便会相信你真的是说“不”。所以要有耐心些，而且要前后一致。

谈判不要出轨。尽管在让步的情况下，也要永远保持全局的有利情势。方法灵活不出原则。假如你在做了让步后想要反悔，也不要不好意思。因为那不算是协定，一切还可以重新来。

理想的让步模式。理想的让步模式是以退为进策略的体现。一个优秀的商贸谈判家并不是在任何情况下，都采取进攻策略。有进有退，能伸能屈，方为高者。那么有没有理想的让步模式呢？

1. 开价较低的买主，通常也能以较低的价格买入。
2. 如果买主一次就做大笔金额的让步，会因此引起卖主对价格的坚持。所以买主在让步时必须步步为营。
3. 一次只做少许让步的人，结果也较有利。
4. 在重要问题上先让步的人一般说来都会失败。
5. 如果把己方的预算告诉对方，往往能够使对方快速地

作成决定或协定。

6. 太快便完成交易，一般来说对于谈判的任何一方都不利。

商贸谈判中的笑话战术。商贸谈判是一件很费力的工作。当事情的讨论达到高潮或时限将到的时候，紧张气氛往往使人变得浮躁而痛苦，进而失去理智，导致上当贻误工作。马丁尼、镇定剂、口香糖能够帮助你缓和紧张的气氛，镇定你的情绪。在中东，念珠也有相同的功用。但是没有一样东西比笑话更能缓和紧张的气氛了。在适当的时刻，如果你能运用笑话，就能妙语如珠地使紧张的讨论暂时中止，从而获得缓冲余地、冷静思考的时机。你听过一个“好消息？坏消息？”的故事吗？在谈判时，如果双方同时被好消息和坏消息所困扰时，你就可以使用它了。

这个故事说：有一个印第安族部落因被人追赶，逃到了某个地方，由于情况危急，酋长便召集族人谈话。他说：“我有好消息，也有坏消息要告诉你们。”族人问起了一阵骚动。

酋长说：“首先我要告诉你们坏消息，”人群中立刻传出一阵窃窃私语。他说，“除了水牛的饲料以外，我们已经没有什么东西可以吃了。”大家又开始你一言、我一语的交头接耳起来，到处都可以听到“可怕啊！”“可怕啊！”的声音。突然间一个勇敢的人发问了：“那么好消息又是什么呢？”酋长回答说：“我们存有很多的水牛饲料。”

在商贸谈判中，你也会常常感觉到对方也和酋长一样，提供了很多水牛饲料给你。

在商贸谈判中，适时地说些笑话缓解紧张气氛，使自己

冷静下来思考，坚定自己的立场是很重要的。买主和卖主还必须注意：谈判进行到紧张的关头时，在会议桌上花的时间会愈来愈短，而体会的时间却会愈来愈长。这样双方才能有充分的时间冷静思考。

国外商品生意经集锦

美国商人认为，利润大的商品不是最好的商品，顾客喜爱的商品才是最好的商品。把“货物出门，概不退换”改为“货物出门，负责到底”。

英国商人不说“这件商品我们店没有”，而是说“你需要的商品，我们将尽力替你想办法。”

法国人卖的，即使是水果、蔬菜，也要象一幅静物写生画那样艺术地排列。他们认为商品的美感，能引起顾客的购买欲望。

日本人是只要能大量销售，哪怕是极便宜的东西，也大量生产，因为它有可观的利润可赚。

泰国商人认为必须让顾客高高兴兴地来购买商品，高高兴兴地走，高高兴兴地再来，而且还要带更多的人来购买商品。

德国是以好的服务质量去争取顾客，以提高工作效率来降低商品成本。一旦发现顾客买的是劣质货、残体货，经理和营业员马上带着礼品登门道歉。

法国人认为，给顾客理发后，行动迅速地给顾客拍上一张发型照，六秒钟之后就能送到顾客手中，还可征求顾客对

发型的意见。

日本人认为，当你买了点什么，那怕是第一次，店员也是用“承蒙光顾，非常感谢”的口气对待。

商品名牌命名的几种形式

1. 以名胜古迹、山河湖泊命名，使人产生美好的联想和向往，继而对商品产生好感，如：

长城牌电视机、电扇；昆仑牌彩色电视机；黄山牌电扇、洗衣机；珠江牌钢琴；西湖牌电视机、电扇；杨子江牌电扇；天坛牌衬衫，等等。

2. 取富丽名贵之意，满足人们向往高贵华美的欲望，如：皇冠牌自行车、金冠牌石材加工成套设备、金星牌电视机、金狮牌自行车，等等。

3. 以动物命名、根据动物美好的特征暗示商品的良好性能，如：

飞鸽牌自行车；熊猫牌电视机、收音机；野马牌自行车；金鱼牌双桶洗衣机；骆驼牌电扇；快鹿牌袜子；虎头牌手电筒；飞虎牌小型货车；孔雀牌电视；燕舞牌收录机，等等。

4. 以名贵花草命名。人们爱花赏花的雅兴与日俱增，商品用花草命名，创造了色、香、形俱全的魅力，吸引消费者，如：

水仙牌洗衣机、君子兰牌洗衣机、芳草牌牙膏、牡丹牌彩色电视机等。

5. 以形容词命名，它们无疑是褒奖赞美之词，如：

家乐牌高级干洗器、安康速热水器、新乐洗衣机、飞达自行车等。

6. 由于对外开放政策的实行，中外合资企业应运而生，有些名牌也带有异国情调，如：

开思达电子琴、安美谢高级铝合金门窗、琴岛——利勃海尔电冰箱、舒尔曼系列化妆品，等等。

7. 有的用外文作商品的牌号，投合消费者的猎奇崇外心理，如 AO 电影机，Simpson 洗衣机之类。

8. 药品的牌号常取祝人健康、吉祥之意，代替长长的拉丁文和拗口中药名字，如：慢肾宝、健肝灵、力加寿、脑脉康、咳快好，等等。

买卖谈判的六种方式

1. 劝导说服式的谈判，当买方采用价格分析，确定出成本指标低于卖方的出价时，买方就可用这种方法劝说降低售价和同意按成本定价。

2. 实力威胁式的谈判。实力是指对他人产生影响的能力，因此实力谈判应该成为一种可能的谈判策略。买方有很大的实力，他可在谈判中以撤销合同、削减订货量作为威胁手段来迫使卖方就范。

3. 互让互惠式的谈判。这种方式要求双方开诚布公，探讨存在冲突和矛盾的那些问题，并最终作出于双方都有利的让步。这种谈判关系需要一种彼此之间的理解，而买方的完全真诚则是这种理解的基础。

4. 折衷妥协式的谈判。有许多价格谈判是以达成折衷协议告终的。在谈判中。有句话很为流行，叫做“差额对半分”。不过买方在采用这种方式时须保持警惕，否着在谈判中就容易落入对方的圈套。

5. 摸清对方真意的谈判。这是值得推荐的一种谈判方式。从卖方角度来看，抬高售价都是事出有因的。买方对此要采取相应的对策，设法弄清卖方抬高售价的真实意图及其原因。

6. 保全对方面子的谈判。当谈判双方态度僵持时，为要使谈判最终取到进展，其中一方必须退让，但这有碍面子，会引起情绪上的强烈反应。因此，一旦发生这种情形，另一方必须体谅地让对方保全面子。

美国人的生意经

美国商人是很有些生意经的。电视上、广播里、地铁、出租汽车上、公共汽车的车身、车厢内，摩天大楼的房顶乃至厕所洗手池的镜子上方，五花八门的广告，令人眼花缭乱、目不暇接。美国的广告宣传花样翻新，无孔不入，刺激着人们的购买欲。

走进美国的大小商店，细心的顾客会发现，这里的商品价格多为 3.99、9.99、99.99 等等，它巧妙地利用了人们的心理，认为还不够 4 元钱，不到 10 元钱而慷慨解囊。你去食品店买一盒话梅或一袋糖果，包装盒的一角常印有“优惠 25 美分”的字样。待你剪下这一角包装纸下次再买同类食品时，

无论在哪个商店都可以享受便宜 25 美分钱的优惠，如此吸引你一买再买。给我印象最深的要算是纽约附近大西洋城的凯撒大赌场，来回车票 10 美元，旅游车到达赌场门口后，即有一位小姐登车，按座位每人发放两张优待券，其中一张优待券可到赌场出纳处当场兑换 15 美元现金，另一张 7.5 美元要你妥善保管，待你下次再来光顾这家赌场时，可与下一次的 15 美元优待券一并领取现金 22.5 美元，这笔现金是赌场提供的小笔赌本，引人上钩，只要你一上了瘾，就怕你不掏腰包继续拼搏的，据说有不少人就是从贪图这点小便宜开始而最终倾家荡产。美国各地都有这样的赌场，招徕的花样翻新，怪招百出，不但免费搭乘来回车辆，甚至于免费提供膳宿。据导游介绍，有些老者，在家闲极无聊，就包了导游车的座位，每天往返于赌场和纽约之间，这样每天赚 12.5 美元，一个月下来 375 美元，倒是一笔可观的收入，这些老者下车后凭券换得现金并不去赌场，而是在街上逛逛，海滩坐坐晒晒太阳，中午吃一个汉堡包，然后等班车回城，逛赌场不但成了完全免费的娱乐，而且还有赚头。但这样的人毕竟为数甚少，一些富家子弟在这儿一掷千金，挥金如土，难怪美国赌业每年的利润达几百亿美元。

讨价还价的技巧

购物时如果懂得如何讨价还价，可以为你节省不少的钱。而讨价还价的技巧，必须加以学习，才能运用自如。

当购买比较贵重的物品，像珠宝，名贵时装或大型电器

时，要选择“还价对象”，最好直接和店主或经理磋商。

了解货品的“浮价”，而希望削减的数目，不要超越浮价的范围。浮价是指商人在货物的基本定价上加上去的“希冀利润”。一般的浮价行情是：家电用品加20%—30%；服装则可能高达100%。

即使你决心购买选定的物品，仍然要告诉售货员你对该物并不太满意；或指出并非你心目中最合适的选择。这时卖方多数会把价钱调低。

向店员指出，同样货品，在另一店铺的售价较低。会令卖方同意以相同的较低价出售。

如果可能的话，一次购买数量较多的同样物品，这样可以获得较大的优待。

最理想的讨价还价的日子，是星期一至星期五。因为这些日子，商店的生意比较清闲。星期六、日的“繁忙时间”中，店员大都不易让步。

市场陈列商品的学问

将货物“上架”是一门超级市场重要的学问。

将货物放在架上，是属于管理方面的事情。如果没有管理，则工作人员是随随便便将货物放在架上，他们但求工作方便，贴了价目标贴后就放上去，这样一来，货架上便做成很多“死货”。这些“死货”被永远塞在货架深处，很久都卖不出去。

因此，管理货物上架时，是将旧货从货架深处搬出来，把

新上架的货物放在最深的一层，把旧货放在最当眼之处，希望顾客由于方便拿到，就先去卖旧货，再卖新货，因此，新货是永远放在货架深处的。

有些非日用必需品的装潢美观，在贴上价目贴纸时，常常贴在难于找到的位置上。这是贴定价的艺术，目的是希望顾客拿起这件货物来仔细看，令你觉得它极为悦目，吸引你的购买欲，往往因此令你买到不是你准备买的东西，即是让你购买超预算的东西。

超级市场的货架是分上中下三层的，在眼睛至腹部的货架，称为中层架。中层陈列的货物。通常是利润较高的货物，其中属于该超级市场自己牌子的货物，全部都陈列到中层架上，这些货物的定价贴纸全部面向顾客，令顾客一望就望见价目。利润低的货物，通常放在上层及下层，要你昂头或弯腰才能找到。凡耐藏食品，例如罐头，在运输途中都碰凹罐边，或流行牌子的食品，预计在贮藏限期将至之前不能照原价推销的，都会特别割价出售，这些割价货物，都会集中在当眼的地方陈列，希望吸引顾客迅速购买。所以在超级市场购买这些割价食品，必须衡量家庭人口及食量才购买，不可因便宜而买得太多。

设计力就是竞争力

特殊设计、方便婴儿小手握住奶瓶，三角锥状的扩音器……，这些产品的突出之处就在于设计，它是外形、功能、品质、风格、艺术及生产技术的一种奇妙的组织。这些产品都

是美国设计人员的心血结晶。

如今，美国厂商再度体会到，设计是产品竞争力的关键所在，好的设计，不但要外型吸引人，还必须让消费者觉得可靠、舒服，而且产品的使用及售后服务相当经济；当然，它还包括易于生产。

美国的设计能力，已获得国际间的认可。当然对厂商而言，最大的奖是赢得竞争者的市场占有率。

目前，美国设计最明显的趋势是单纯的。也就是说，产品应方便使用、安全、舒适。

在消费者一眼看上它或触摸它时，就知道它的用途。

在电子科技一日千里之下，许多产品的庞大机件已由微小的电脑晶片所取代，内部构造不再左右着产品的外形。但是今天科技的影响力已经削弱了。

数字显示，深奥难懂的说明书已被舍弃不用。一位专家指出：“目前产品设计的重点在于有效操作使用的方法。”

因此，刻度盘、握把再度受到重要，因为手的触摸会让人产生关联感。

追求设计单纯化，还必须配合装配的简单化。对厂商而言，它还是降低成本的关键。日本厂商便由于精通此道而取得全球竞争的优势。因为减少了装配的零件数，就能减少制造成本，也可以削减存货，减少供应商，缩短生产时间。

如何使资金周转得更快

做生意一般来说总得要有本钱。但如何用较少的资金做

较多的生意，这里面大有文章。精明的生意人深谙“有钱不置半年闲”的道理，千方百计地加快资金周转，避免资金的闲置，一块钱往往当别人几块钱、十几块钱用，何愁不发大财。

避免资金闲置，加速资金周转，应注意以下几个方面：

1. 进货要适应季节变化，不要让落令商品占用过多的资金。经营季节性较强的商品如服装、鞋帽和某些食品，在季节到来之前，就要组织当令商品的进货，并做到季初多进，季中少进，季末力争基本销完。如季节末有一定的积压，则应削价出售，以免占用资金。

2. 密切关注市场动态，以销定进，勤进快销。现在市场行情千变万化，今天的畅销品，明天就可能被新产品所取代。要避免商品积压和资金滞留，必须随时注意市场动态及消费者的趋向，既不盲目大量购进，也不因举棋不定而丧失时机。要密切注视新品种、新规格、新花色产品的问世，勤进快销，把生意做活。

3. 要有利息观念，把购进的商品尽快投入市场。你用来做生意的资金，不管是不是银行贷款，你都得计算利息，想到资金多占用一天，就得付出一天的利息。因此，商品购进后，千万不要锁在库房里睡大觉，要让它尽快与消费者见面，想方设法进行推销。如能实现“无仓库销售”，那是最好不过的了。

巧布商品，事半功倍

你如果经营着一家商店，就应当在商品陈列上下大功夫，使顾客一走进商店就有耳目一新之感。

研究结果表明，同样的商品，在柜台上的不同陈列组合，最后的销售结果都可能大不一样。而研究商品陈列的依据则是顾客的消费心理和购买心理，并以最大限度地吸引顾客的注意力为目的。商品陈列，就是通过巧妙的科学的排列组合，给顾客留下一个良好的商品“视觉语言”，使顾客产生购买欲望。

1. 摆放商品，在要尽快销出去的商品多放在右侧，因为87%的顾客进店后首先看右侧的商品，顾客非买不可的必需品，则可放在左侧。必不可少的日用品可放在靠近出口处。

2. 大商店里应设有指示标志，让顾客一看便知什么地方卖什么。有走道的地方应陈列一些吸引人的商品，也可在那里展示新产品，还可以布置广告，赠送样品，因为在实际上有一半商品是由过路人买卖的。

3. 商品的摆放要讲究艺术性。叠放的商品要设计优美的造型；色彩鲜艳的商品要充分突出其视觉效果；色彩暗淡、造型单调的商品要通过灯光、造型和适当的装饰物使顾客产生鲜明的印象。

4. 选择合适的柜台和货架，设计漂亮的商品展示橱窗以及精心装璜的门面，都是为商品美观、巧妙、合理的陈列所作的很好的铺垫。

商品要有个好名称

给商品起个好名字，让顾客念来朗朗上口，印象深刻，这里面大有学问。但在以新产品为中心的时代，一般可归纳为以下几点：

1. 语感好。语感好、冲击力强，仍为最基本的要素。特别是对饮料等能长期维持商品寿命的商品来看，语感、音感更为重要。例如“娃哈哈”、“健力宝”饮料，读来语感就特别好。

2. 传达商品的含义。商品一多，通过含义来传达商品的性能就变得更为重要。作为商品概念的命名，要能较好地传达其性能和特点。“肠虫清”、“胃必治”作为专门药品就很好地传达了商品含义。

3. 独特性。商品命名意味着商品的来历，最好应具有独特性，使顾客容易记忆，印象深刻。“奔驰”轿车、“三九胃泰”的命名就较好地表达了商品的独特性。

4. 商品寿命。商品寿命在很大程度上被商品特性所左右。不过一般来说，寿命较短的商品如方便面等使用较滑稽的名称，轿车等使用期长的商品则必须使用较正统的名称。

5. 同销售对象交流思想。在商品开发中，以谁为销售对象的问题很重要。商品命名，最好能达到同销售对象交流思想的效果。“可口可乐”饮料、“宝宝康”泡泡糖的命名较好地体现了这种效果。

6. 文化韵味。给商品命名，要有一定的文化韵味，使商

品名称文雅、含蓄、清新，亦能令顾客难以忘怀。“红豆”衬衫、“春兰”空调、“琴岛”冰箱、“联想”计算机等均较好地表达了一定的文化韵味。

怎样进行店面设计

一个设计精美的店铺门面，会给顾客带来良好的第一印象，并激发他们的购买欲望。

进行店面设计之前，要全面考虑你的商店销售何种商品、经营规模、经营特点、周围环境，以及建筑物的形式与风格等。

在设计中应当把握三条原则：一是销售商品的内容和特点尽力与店面外部形式相结合；二是店面造型要与整个建筑物和谐统一；三是力求鲜明醒目，独特新颖，不落俗套，不与周围店铺雷同。

要设计新颖、实用、方便、合理的店面，应当广泛吸取他人的长处，打开设计思路，方能行之有效。

追求豪华高档，是当今修店面的新时尚，各种材料当然都可考虑使用，但要注意不必一味追求花钱多，全用昂贵的材料。关键用选材得当，用得恰到好处。有时把高级材料与普通材料结合起来用，既可降低成本，还能产生对比，给人带来新鲜感。

如果你的商店主要销售的是地方土特产，如茶叶、中药、陶瓷、丝绸、风味小吃等，店面设计就应考虑体现民族风格、传统文化和地方特色。

销售现代生活用品，如家用电器、钟表眼镜、美容化妆品、现代时装等等，店面设计构思就应体现时代潮流，富有现代生活气息，以与现代商品的气质相吻合。

现代店面装修，多采用薄片大理石、薄片金属不锈钢板、薄型铝金板以及各种彩色墙地砖等。店门多采用金属栅栏门或铝合金卷闸门。

橱窗作为商店商品信息最集中、最敏感的地方，在设计时要考虑三个因素：第一、不能影响店面外观造型的统一和谐；第二，不能影响店堂实际使用面积；第三，要充分考虑到方便顾客的观赏和购货。橱窗横度中心线最好与顾客的视平线相等，以使陈列的商品都能在顾客的视野之内。橱窗设计，还须考虑防尘、防热、防冻、防晒、防盗等因素。

招牌是显示店名、商店性质及销售何类商品的地方，设计一定要大方、新颖、独特。要选用经久耐用、美观亮丽的材料，突出其装饰效果。

给商店起个好店名

假如你刚开办了一家零售店或餐饮店或其他的什么店，也许会给商店起个什么好名称的问题而犯愁。的确，有一个好店名，不但可以给人以美的享受，而且可以显示商店的经营特色，增强对顾客的吸引力。新颖、别致的店名，就等于一个极为有效的广告。

为商店起名，方法各异，效果也各不相同。

追求文化的蕴含：广州有一家陆羽茶叶店，以唐代撰写

我国第一部茶叶专著《茶经》的陆羽作店名，使顾客很自然地联想到，这家茶叶店大概是比较懂得茶经的。还有北京的“荣宝斋”，充满了特有的书卷气。

追求奇特的效应：上海有家商店起名“城市恋人”还有一家“钢琴酒吧”，名称都新异而又使人觉得浪漫无比。香港有家“三王一鬼”饮食店，名称令人“丈二金刚摸不着头脑”，但仔细一打听，才知“三王”是指的粥王、肠粉王、面王，“鬼”是油炸鬼。这是几个年轻人合伙开的粥面店，命名虽古灵精怪，却使人难以忘记。

追求吉利的口彩：此类命名一般以老字号居多，例如“永安”、“大发”、“隆盛”、“泰兴”等等，新店也有不少采用类似字眼的。

追求温馨的情致：取这类名称的店家多以女性为服务对象，或是由女性作为主要的经营者，例如“爱梅”发廊、“芬芳”餐厅、“燕落”服装店，“西施”美容厅等。

追求洋名的时髦：随着对外交往的增多，各种“洋名”也纷至沓来，不少店家以起“洋名”为时髦。比如“希尔顿”、“贝思特”、“安娜”、“珍妮”等等，虽有些食“洋”不化。倒也显示了一点别致。

另外还有取古名的、取地名的、取景物或动植物的、取社会流行常用的词的等等，不一而足。总之，就看你自己的选择了。

商品的“脸面”——商标

对于一个人，我们一看到他的脸面，就能把他认出来。那么如何使消费者在市场上和广告中一眼认出我的企业及产品呢？这就要借助商品的“脸面”——商标。

商标，俗称牌子，它代表商品的一定质量，以表示某种商品同别的商品的区别，通常注明在商品及包装材料和其他宣传品上。

在现代市场上，商品的商标直接关系到企业的信誉和用户信任程度，甚至影响到企业的前途和命运。

商标是一种名称，一种特别希冀广为传播的名称，因而应具有不同于一般名称的特殊要求，即简洁明快，一目了然，易读好记，有良好的寓意。如“美加净”牙膏、“步云”皮鞋等就具备了这些要求。

商标按其构成可分为“文字商标”、“图形商标”及文图兼备的“组合商标”。无论哪种，都必须符合两个条件，一是有名，便于呼叫；二是有形，便于识别。因此，它即是一种听觉符号，又是一种视觉符号。人们提起商标，就会想到“万宝路”、“红塔山”、“可口可乐”、“雪铁龙”、“丰田”、“东芝”、“松下”等鼎鼎大名的品牌。

商标象征着商品的信誉，是企业的无形财产。一个名牌商标的价值往往高得惊人。例如美国的“可口可乐”商标就值 244 亿美元。中国的“茅台”、“红塔山”商标价值也相当高。

名牌商标价值如此之高，使拥有名牌商标的企业视它为命根子，因为一旦商标砸了，牌子倒了，即使有再多的工厂，再多的产品也是枉然。所以这些厂家在千方百计维护自己产品信誉的同时，越来越注重开展反假冒商标的斗争，以维护自身的合法权益。

包装：无声推销术

美国商界流行这样一句话：“没有包装，就没有商标。没有商标，就没有商业。”这句话说明了包装对于产品销售的重要意义。现在，美国企业用在包装上的费用已经几乎同广告费相等，由此可见包装在美国工商界所发挥的重大作用。在日本，人们有一种观念，便是人靠衣装，物靠包装。即使是高品质的商品倘若包装随便，亦会被视为低档货色。因此，日本对货品的精致包装名闻世界，有时包装本身就是一种产品。

包装的作用是保护被包装的商品，为运输和携带提供方便，也可以帮助消费者辨别不同的商品，促进某种商品的销售。包装的辨别与推销作用，固然与包装材料、样式、颜色、大小等因素有关，但商标所起的作用是至关重要的。当然，商标没有包装这个载体，也会无用武之地。

作为一种无声的推销术，近年来，包装术已逐渐发展为一项极有潜力的促销工具，与价格、质量、行销策略、广告宣传并列为行销五大要素。

包装的功能现在已不仅是保护和辨识商品，同时也能赋予商品的新鲜感、美观性和流行性。精明的厂家无不在包装

设计上狠下功夫，以吸引消费者的注意力，买珠又买椟的现象已屡见不鲜。尤其在自选商场及众多的百货店中，包装正起着日益重要的作用。

成功地运用包装战术和进行包装设计，有三点经验可资借鉴：

1. 以商品特性与市场需求为基础。一方面包装设计必须适合商品特性（物理和化学性能）的要求，使其在生产与储运过程中获得完好的保护。另一方面还须从行销策略、商品定位、造型美感、流行品味、商标标示等要求综合考虑，使之与市场需求相吻合。

2. 适合消费者的心理。消费者对不同商品的形象感受与质感上的心理偏好各不相同，只有把包装设计的重点集中在消费者能深刻记忆的特性上，才能使包装具备特色与个性，获得消费者的心理认同。

3. 顾及包装的社会责任。包装所用材质及图形设计，不能与社会公益及社会道德相悖。例如，要考虑生态环境的保护，避免使包装成为难以处理的垃圾；食品包装要考虑采用无毒包装材质；利器类商品（如刀子、刮须用具）不应使用红色装，避免引起“血”的联想等等。

赚头蚀尾的生意经

在香港，每逢季节快要变换之时，街头巷尾的大小商店，都会挂出大大的“减”字，季末更是疯狂地大减价，似乎都在做着赔本的生意。其实，这些商店常见并非真的亏了血本，

而是“赚头蚀尾”，前面赚足了钱，后面亏一点也不打紧。这就是换季减价的经营术。

拿换季减价与内地商店的“清仓减价”比较，虽然同为减价，却体现了商家不同的经营策略，换季减价是抓住时机，主动出击；清仓减价则是迫不得已，被动应变。从字面意义上来看，清仓减价给人以推销陈货的感觉，而换季减价却使顾客产生物有所值之感，同时又满足了顾客占便宜的心理。

尤其对于流行服装之类的季节性很强的商品，采用换季减价的经营策略，即能做到“赚头蚀尾”，又能勤进快销，加速资金周转，更有利于在下轮季节里购进新款产品，保住领先的潮流。这样的经营方式，还为广大消费者提供了更多的选择余地。特别是对大多数不太富裕的顾客而言，更是如此。

借光经营——明智的选择

借光经营，指的是凭借或依托某个名人或某种名物甚而名山胜水的声望而在市场上顺势推销商品的营销策略。例如汪明荃做的“万家乐”广告，潘虹的“霞飞”化妆品广告，李默然的“三九胃泰”广告、李宁自创的“李宁运动服”等等，都取得了极佳的效益。

借光经营作为近年来世界上一种新兴的企业经营方式，具有相对销售实绩而言，耗资较少，营销效益高的特点。许多高明的企业经营者，之所以能在市场竞争中迅速抢占市场，除了产品质量好，服务优良之外，很重要的一个原因就是善于靠借光经营来展示产品的风采。山东曲阜的“孔府家酒”巧

妙地借助了二千年前的孔子的文化遗产为其作宣传。八十年代末，美国一家小吃餐馆也曾利用当时新任总统布什爱吃炸猪皮的偏好，大做炸猪皮风味中吃的文章，诱使布什总统慕名光顾，从而大大提高了餐馆的知名度，引来了许多顾客前来品尝。

留住顾客就是留住金钱

假如你是一家公司的老板，是否考虑过，对于你的公司来说，顾客值多少钱。此话说来也许对顾客有不敬之意，但你作为老板，不能不考虑这个问题。

据报载，一位欧洲的教授在为中国的厂长、经理讲课时，算了一笔帐：假设一位成年男子，第4年换一部新车，一辆价值2万美元。40年后，这位男子如果一直购买同一企业的汽车，那么他总共花了20万美元，购买了10辆车。假如每辆车的纯利为30%，那么40年总盈利为6万美元。也就是说，这位忠诚的顾客对该企业的价值便是6万美元。这的确是引人沉思的计算结果。

要使顾客对企业忠诚，企业首先要对顾客忠诚，让顾客得到满意的商品和服务。现在顾客对商品服务的选择范围越来越大，也变得越来越挑剔。没有好的产品和优质服务，就无法得到顾客的青睐。德国大众汽车公司的一项调查显示，如果顾客的愿望在一家公司得不到满足，那么他便会在较长时间内疏远该公司的产品。有的人可能认为，企业损失一、两位顾客是常有的事，不值得大惊小怪，但这种情况造成的影

响却难以估量。因为一名不满意的顾客带走的往往是大批潜在的顾客。据统计，平均每一位不满的顾客，至少会向他周围 9 名熟人抱怨。如果这 9 名熟人又向自己的熟人转达同样的信息，因服务质量不好引起顾客抱怨的那家公司，将会受到多么严重的损失呀。

当然，如果顾客对你公司或商店的服务产生不满时，你必须引起高度重视。采取各种措施，力求挽回影响。只要你对顾客给予善意的回报，失去的信誉还是可能会重新树立起来的。现今许多厂家在接到消费者的产品质量投诉时，不惜千里迢迢登门修理或更换产品，便是换回信誉的好做法。即便是“亡羊补牢”，也十分必要。

一个能真正理解顾客价值的企业，都会把顾客奉为“上帝”，让其放心满意地掏钱购物，这样企业才能最终赢得声誉，获得大利。有识之士称，为消费者服务，是有别于产品竞争的“第二次竞争”，若想在“第二次竞争”中取胜，须明白，留住顾客，就是留住金钱。

小商品也可做成大生意

人们都承认日本的企业非常精明，其在国际市场上咄咄逼人的气势，常令世界上的商界同行自叹弗如。从日本一家公司居然把一次性打火机这样的小商品都作成了大大的生意这一事例上，就可得到印证。

一个一次性打火机，价值不过几小盒火柴。但日本东海精器公司却抓住这一小商品不放，从试制到大批量生产，仅

用了几年时间，就占领了日本国内 90% 的市场，在世界成为第二大供应者，引起世人瞩目。该公司开发经营这种小商品，主要有以下 5 种做法：

1. 观察与仿造。日本企业发展的特点是善于仿造，东海精器公司的起步，就是从细心的观察市场，然后仿造他人的产品起步的。该公司创始人新田富夫在 1970 年发现法国人已出售一次性打火机，便千方百计搜集资料，分析研究，并进而仿造。

2. 钻研与消化。开始的合作生产，均以产品漏气而失败。新田富夫加紧比较研究，分析消化，发现一次性打火机通病是漏气。于是研究出密封的办法，并于 1972 年创办东海精器公司，再度生产获得成功，同时他将盛装液化瓦斯的机身由金属改为透明塑料，这样可让消费者対瓦斯存量一目了然，以消除对漏气的不安。1975 年公司正式推出产品自己的牌子，引起了消费者的关注。

3. 目标与策略。公司一开始就明确自己产品的市场目标。一次性打火机是大众性商品，面对广大中下层人士。因此，在经营策略和推销办法上采取与火柴一样在公共场所的小店里出售。公司与全日本 25 万个销售店建立了供销关系，很快打开了销路。

4. 广告与销售。该公司善于抓住机会开展强大的宣传攻势，使产品知名度大为提高。公司每年的广告宣传费用 3.5 亿至 8 亿日元之间，使“蒂尔蒂、米蒂尔”牌打火机成为名牌商品，并销售到 100 多个国家和地区。

5. 薄利与效率。薄利多销这一生意经用在一次性打火机

上是再好不过的了。该公司为此定出“百元打火机”的经营宗旨，生产的打火机售价为100日元，比价值400日元而使用相同的1000支火柴便宜75%，也比世界最大的同类厂家生产的“比克”产品售价低50%。这就把大批顾客吸引过来了。虽然每只火机赚钱不多，但销量很大，总体上仍可获得可观的利润。

从日本这家公司的经营之道可以看到，小商品也可以做成大生意，只要你有心钻研，善于经营。

与顾客适当保持“距离”

顾客进店门，理应热情相迎，主动上前服务，这样才能令顾客满意，这是经营者的一般规律。

然而也有与之不同的情况，有的顾客对这种一进门就受到热情服务反而觉得不自在，他们不喜欢这种多情的服务方式。这些顾客宁愿在无干扰的情况下选择商品，有的人只想进来瞧一瞧，恰巧碰上合意的商品才会购买。还有的人比较爱面子，如果我在他没有选择好购买哪种商品之前，就热情地问他买什么，反把他问得不好意思，即使他不好扭头就走，下次也不愿光顾此店。这不是等于变相驱走顾客吗？

所以，无论是“老板”还是营业员，看到顾客上门，都要察颜观色，区别情况加以对待，不要任何人上门一律立即热情相迎。对熟悉的顾客当然要热情随便一点。对生疏的顾客可以先保持适当的“距离”，微笑点头示意即可。待到人家已打定主意或问你时，你再热情服务不迟，这样反而可取得

更好的效果。

颜色与生意

“赤橙黄绿青蓝紫”，缤纷的色彩不仅装点着世界，而且给人的情绪带来很大的影响。作为经营者不能不考虑颜色对于商品和生意的影响。

香港一家餐馆，天天顾客满座，可营业额却比不上邻近一家只有三分之二客容量的餐馆。老板为此很纳闷，后来一装璜专家调查，发现问题出在颜色上，原来该店四壁都涂满了淡绿色，而淡绿色使顾客感到恬静、舒适，顾客不知不觉减慢了进食的速度，故此店里表面上常客满，但实际上降低了客流量而使营业额上不去，这位装璜专家建议改涂红色，结果营业额大增。

一家有名的酒厂，其产品的包装原先用黄色、红色和棕色为主色调，很受欢迎。后来将主色调改为蓝、绿两色，结果酒的销量大减。专家分析，红色代表热情、奔放，符合白酒的属性，易被贪杯者接受，而蓝、绿色为冷色调沉静、稳重，激不起喝酒者的兴趣。酒厂听从专家意见后，改进了包装颜色，果然销量又上升了。

大家都清楚，节日礼品的包装，一般均以红色为主色调，就是取其热闹、火红的寓意。而卫生用品的颜色，则以清净的白色为主。这些都考虑到颜色与顾客心理感受的相容性。如厂商硬要反其道而用之，必使自己的销路大减。

各国生意经集萃

日本：只要能大量生产，大量销售，那怕是极便宜的东西，都有可观的利润可赚。

美国：利润大的商品，不是最好的商品，顾客喜欢的商品，才是最好的商品。变“货物出门，概不退换”为“货物出门，负责到底。”

英国：不要说“这件商品我们店没有”，应该说“你需要的商品，我们将尽力替你想办法。”

德国：以好的服务质量去争取顾客，以提高工作效率来降低成本。

法国：即使是水果蔬菜，也要象一幅静物写生画那样具有艺术排列。因为商品的美感，能引起顾客的购买欲望。

泰国：必须让顾客高高兴兴地来，高高兴兴地去；高高兴兴地再来，而且还要带更多的人来。

德国人的生意经

德国科学技术研究部副部长普鲁斯特说：“德国人做生意，过去也是采取我卖你买，把产品拿到国外去推销这个老办法。但今天可不同了，要想扩大出口，就得想方设法去拓展发展中国家的市场。但发展中国家大都存在外汇短缺问题（包括中国），与这些国家做生意，一两笔买卖好做，但长期做就不成了。”他用一个形象的比喻说：“如果你做生意。一

下子就把买主的钱袋掏空了，那么不管下次你有多么出色的货，任凭你怎么叫卖，对方也无钱问津了。怎样才能使你的买主钱袋里总有钱来买你的货呢？德国人采取一个办法——做好技术转让和知识转让的生意。这种生意，别人愿意找你做。等对方自己能生产了，他的钱袋里就有钱了，你就可以拿更新的技术和更新的产品去做更大的生意，彼此又可在新的领域进行合作，只有使对方经济得到发展，生意才能越做越大，这对双方都有好处。”这位副部长特别强调，在外贸中做好技术转让工作是德国长期坚持的一项基本政策，这也是德国与其他西方国家在对外贸易中最显著的不同点。美国国会早在1987年的一份报告中就曾承认：在对华贸易中德国是最热心的生产技术转让者。

这位副部长先生还幽默地“提醒”大家说：“请诸位注意，我刚才讲话的中心是要做更大的生意，我们强调的是长远的互利合作。”

日本人做生意无孔不入

一位叫福格的英国商人忙里偷闲，摆脱了生意跑到马来西亚去渡假。某天，当他在吉隆坡一家旅馆的游泳池边歇息时，有一位日本男子朝他游了过来，两人在攀谈中发现他俩是同行，于是两人越谈越热乎。当谈到双方都感兴趣的某种产品时，日本人马上不失时机地从游泳裤袋里掏出一张防水的业务名片给了福格，福格却没有名片送给这位日本男子，他却为此感慨地说：“我们真是望尘莫及呀！”

美国最大百货公司的经营之道

位于纽约市中心第五大街的梅西百货公司是当今美国最大的百货公司，这是一座三十层高的大楼，包括 168 个商场，商场的陈列商品达 800 万种以上，营业面积为 220 万平方米，这也是世界上屋顶下面最大的百货公司。

这家公司成立于 1858 年，当时是个小小的杂货铺，只有十几个店员，年营业额还不到 10 万美元。创立者原是一位捕鲸船上的水手，名叫 R·P 梅西。梅西的右手臂上刺着一颗星星，后来成了梅西公司的商标。100 多年来，梅西百货公司从顾客的利益出发，根据时代的变化不断创新，牢牢吸引住了广大顾客，保持住了全美最大百货公司的称号。梅西公司的发展主要靠以下诸方面的经营之道。

(1) 跌倒了再爬起来的创业精神。经商对梅西来说，似乎比当水手的海洋生涯更为艰难。1844 年他在波士顿开了第一家针线店，结果以关门而告终。不久他又在华盛顿开了一家小铺，但也未能维持下来。第三次开业，却又以失败告终。经过这三次失败后，梅西唯一的收获是，他深刻认识到“天时地利人和”是经商的重要条件。1858 年他来到纽约，在第十四大街租了一个楼面，并正式取名为梅西百货公司，这次，他以整整 14 年的失败教训和跌倒了再爬起来的创业精神，终于使梅西百货公司获得了极大成功，在此后二十年里，梅西百货公司随着纽约市的发展，也急剧庞大起来。它不仅安然地度过了 1873 年严重的经济危机，而且在美国市民中获得了

极好的信誉，并在全美零售行业中牢牢树立了霸主地位。

(2) 三条经营原则。梅西生前所制定的三条极为有名的经营原则，现在已被普及为商业知识。这三条原则是：

第一、本店一切商品用现金购进，因此它可以从纽约、波士顿、旧金山等产地直接买进比市价更低的商品，而且也绝对不会出现恶性负债的情况；

第二、本店一切商品标明定价，一货一价，使妇女和儿童都能象行家一样买到货真价实的商品，绝无欺诈之事；

第三、本店对家属、亲友和从不相识的顾客一样对待，一视同仁，内外无别，信用至上。由此，本店可以提供市场上最便宜的商品，消费者尽可放心，不会让你多付一分钱。

这三条原则也是梅西的经营思想。梅西认为，商业服务和赢利的对象是顾客，失去顾客便会失去一切。顾客希望的是以最低的价格买到最好的产品，所以公司不能仅仅从如何赚钱出发，而重要的是要尊重消费者的利益，以一定的单位利润为限度，实行“文明经商”，“公道经商”

(3) 经营方式要适应消费者的要求。梅西去世后，公司的历届继承人不但没有忘记梅西的经营原则，而且还不断创新，他们为适应不同消费者的需求特点，推出了新的经营方式。十九世纪末，信用制度有了很大发展，若不用现金支付，这对顾客来说，无疑是得到了一种利益。据此，梅西公司于1901年创建了梅西银行，顾客存钱后所获得的信用卡，可在全美任何一家梅西公司所属的商场购物。1931年，美国极少数公司出现了大件商品分期付款制度，这对顾客当然是一种特殊的优惠，当然就要抢走梅西公司的大笔生意，但数月之

后，梅西公司也相应推出给顾客更长的时间、更多的商品可以分期付款，结果又把顾客吸引了过来。

六十年代后，美国进入了一个全新的信用时代。对此，梅西公司又更新了过去信用购物制度，它把几种信用制度结合起来，使之互相可以转换，这在为顾客着想，方便顾客方面又进开了一步。随着消费方式的多样化和生活水平的不断提高，梅西公司进一步广泛开展邮购、电话预约、上门销售等服务方式，并把经营重点从过去的大宗商品、日用商品转为流行商品和特色商品，在全、多、细的经营特色上又加上了新、奇、专等特色，以满足各种消费者，特别是青年消费者的需要。

梅西百货公司的经营之道，也是生财之道，它的创业精神、经营原则以及经营方式的不断创新，无疑是给当代企业亮出了一面可以照照自己的镜子。

日本企业的生财之道

日本企业的生财之道重在用人方式上。他们很清楚“人能生财，生财靠人”这种人与财的关系，因而企业十分重视职工队伍的素质。日本的商业企业非常注重人的“心”、“脸”、“嘴”的要求，工业企业则要注重对“脑”的要求，具体内容如下：

(1) 对“心”的要求，就是要一心为企业效力；

(2) 对“脸”和“嘴”的要求有以下三点：一要性格活跃；二要表情丰富，能取悦于顾客，尤其是要取悦于主要购

物对象——女顾客；三要能说会道，能够招来顾客购买商品。他们认为，只要具备这三条，其他方面有些疏忽，也关系不大。

(3) 对“脑”的要求主要看他头脑灵不灵。松下电器产业株式会社劳政部长久门太说：我们总是优先录用这样的人，他们头脑聪明，思路清晰，智力发达；他们有不屈不挠的斗志和埋头苦干的精神；他们有开朗的性格和积极向上的进取心。

这种生财之道，使日本企业在激烈的竞争中能生存、发展和得益，同时也促进了日本企业人员素质的迅速提高。

值得借鉴的经营方针和商业礼貌服务

在透视外国企业的同时，也得望眼本国的“兄弟姐妹”企业，以求相互借鉴和学习，为此这里略加一点篇幅。

(1) 一条搞活小企业的经营方针。

我国苏南一带，小企业的商品经济十分活跃，它们的共同点是有一条有趣的经营方针，即：避热门、钻冷门、补缺口。

①避热门——不与大企业直接对垒硬拼，盲目上大项目；

②钻冷门——开发市场急需而大型企业不愿生产的新产品；

③补缺门——为大型企业系列化产品生产当配角。

在激烈的竞争中，小企业如何生存和发展，关键取决于灵活的经营策略。只要小企业扬长避短，制定正确的方针和

适当的战略，创造自己的经营特色就能立于不败之地。

我们必须看到，市场需要是多种多样的，大企业的产品不可能无所不包，有许多产品不适宜大企业生产。所以，在市场竞争中，小企业大有用武之地。为了充分发挥小企业的特长和优势，在经营决策中，小企业应当避门，因热门货大家争着上，竞争对手如林，没有相当的实力是不行的。应当去钻冷门，这是因为许多产品填补市场空白，不仅深受消费者的欢迎，而且见效快、效益高。还应当去补缺门，这是因为根据自己的能力为大企业配套生产，有助于联合中壮大自己。但并不是说，小企业只能跟在大企业后面过日子，不能同大企业竞争，而是说，必须紧紧盯住市场，取长补短，量力而行，不断调整经营方针。

所谓热门、冷门、缺门，也在不断变化，只有靠灵活的经营策略，善于捕捉时机，科学地把握住这条经营方针，小企业才能适应市场的变化和竞争，开创新的局面。

（2）周到详尽的商业礼貌服务。

台湾为改进商业服务，在大力推广商业礼貌 24 条。24 条的具体内容是：

- ①接待顾客时，态度应亲切诚恳，面带微笑；
- ②顾客至上，不论衣着品貌，亦不论其采购金额大小，均应一视同仁，亲切接待，诚恳服务；
- ③对顾客应不厌其烦地提供所需服务，如连续提供不同款式，不同尺码，甚至不同产品等，使顾客感到满意而乐于采购；
- ④对参观、询购而未采购之顾客，仍应维持良好态度，导

致其再度光临；

⑤切勿与顾客争辨、冲突，遇有误会或纠纷，应婉转解释，以免引起顾客围观，造成不良影响；

⑥对顾客的建议应表示感谢，凡可接受者应尽快采取行动，对尚有困难者则表示将向上反映，切勿当即峻拒，使顾客难堪扫兴；

⑦勿作夸大不实的虚伪宣传；

⑧对同行，应以设计、品质、款式及良好的服务等取胜，避免恶性削价竞销；

⑨遇无顾客所需的产品时，应不吝介绍其他行号，如各公司的行号均能如此，何异彼此相互广告，以利销售；

⑩对精密或较复杂的新产品，应附详细说明书，外销商品应附外文，最好是当地用语的说明书；

⑪养成责任观念，保证所售货品的质量，于一定期限内准予退换，一扫“货品出门，概不退换”，“银货两讫”等落伍观念；

⑫切勿恶意中伤同行，以保持本公司行号的良好风格；

⑬加强售后服务，如定期保养、检查或更换零件等；

⑭服务人员服装整洁，视公司性质尽可能穿制服；

⑮原则上先来先服务，但特殊情况下，亦可因事制宜，如在餐厅招呼顾客入座，需视来客人数及餐桌大小而定，消费者亦应耐心等待对方招呼，避免一两人占坐大桌；

⑯服务公平，不可厚此薄彼，故如同时有几个顾客时，不可仅招呼一人或对一个顾客谈个不停。

⑰切勿在顾客面前交头接耳，窃窃私语，令人生疑，滋

长误会；

⑱勿随意打断顾客说话，如确有必要时亦应先说“对不起”；

⑲在与顾客交谈时尽量多用“请”与“谢谢”等礼貌敬语，送客时则说“再见”、“欢迎光临”等语；

⑳接待顾客时切记“发薪水的是顾客，而非老板”，如此，就可在无形中提高接待礼貌；

㉑在接待招呼顾客时，心理上应有“顾客的满意，是我们的成功”，“要使顾客高高兴兴地来，快快乐乐地出去”等服务观念；

㉒接听顾客的电话询问时，语调应亲切和蔼，并首先报出自己公司的名称向对方问好，随后请教对方名称及其需要，结束时，除应道谢外，并应对其电询、电购事项立即处理，切勿拖延或遗忘；

㉓对顾客书面或电报询购事项，除有特殊原因外，应尽快答复，因顾客很可能同时去函或去电数家国内或国外有关公司，先答复而又具体，常先获订单，尽早函复或电复（包括电报、电传打字及电话传真等）既系礼貌，又可增加贸易机会；

㉔当工作特别忙碌时，公司业务主管应机动地抽调其他人员临时协助，以免因某些业务过于忙碌，照顾不周而发生欠礼貌事情，或其他引起顾客不满事故，贻误商业良机。

以“沉默”求成功的 5 种妙法

1. 让对方先讲话，若对方不先说，就逼使对方非说不可。
2. 欲擒故纵：对方的答复不能使你满意，这时你最好不要作任何反应，用沉默取得你想要听的话。
3. 咬住自己的舌头，将使你少说你原来不需要说的或者不能说的话。
4. 如果你已经把你的计划说清楚了，就不要再重复，应该静待对方的反应，不要一再地强调，不要喋喋不休地进行说服，不要对他说你知道这件事很难作出决定，不要管理场面安静得可怕。
5. 买卖做成少说废话。

增加用人的 4 点忠告

1. 人力也是企业的财富，不可浪费：
如果不是工作的质和量起了长期的变化，请勿考虑增加用人；
不做也可以的工作不去做；非做不可的工作先完成；
考虑是否可以改善工作的环境、方法、程序等来提高工作效率，节省人手；
根据职工的能力重新调配工作。
2. 把握组织内人员的结构，检查企业人力状况：
考虑女职工的结婚、产期等；

考虑企业将退休的人数。

3. 做好工作说明书：

将组织内的各项职位分别制作一份详细的工作说明书；

在说明书中说明担任此一职务所须的知识、体力、应负责任、资格条件、技能等。

4. 确实人手不足，现场也无法支援时才考虑增加人员，但须注意以下几点：

何种职位；

职务内容；

所需资格条件；

是否要有经验；

雇佣期；

雇佣人数；

工资多少。

开好销售业务会议 2 要点

1. 确定销售业务会议的主要项目：

指明经营政策与方针；

公司销售计划的指示及个别职责分配的协调；

新产品、特产品的发行及决定事项的联络与指示；

情报、创意的收集与交换；

销售业绩的报告与指示；

销售人员教育训练；

销售人员士气的鼓舞；

加强销售人员的交流与团结；

说明宣传计划；

促销计划的说明。

2. 开好业务会议的 12 个技巧；

事先通知有关人士每月举行会议的次数与日程；

事先准备好议题、出席人数、资料等；

妥善记录会议的内容。进行方式要安排妥当；

制作会议的预定时间表；

不要只听取一方的意见；

所有出席人员都应表示意见；

会议要按预定目标、程序进行；

准备好图表、黑板、示范物品等；

要有适当的休息时间。讨论时间与报告时间要处理好；

不要意气用事；

各项议题、结论要取得所有与会者的认可；

全体人员要能一致去实施决议事项。

克服顾客排斥心理的 2 种方法

1. 排斥心理的具体分析；

对推销人员个人的抗拒心理；

对公司的抗拒心理；

对服务的抗拒心理；

对价格的抗拒心理；

对广告的抗拒心理；

对条件的抗拒心理；

对收款方式的抗拒心理。

2. 克服排斥心理的技巧：

顺势法。顺着对方的回绝，以“正是如此，所以，我才想把这东西……”来回答；

逆转法。即一边听取对方的抱怨，一边说“是……，但是……”，“话是不错，可是……”“但是，事实上却……”等，这是以退为进的方法，漠视法。即对于对方的抱怨敷衍过去，如“哦，是这样啊！……”等口语；

质问法。“……有道理！原来如此！……可是……”；

否定法。即正攻击法，这是一种容易怒对方的方法，在处理时要特别谨慎，如果能适时加入一些幽默语调更好，如“你是在开玩笑……”，“这没什么了不起嘛……”。

例举法。即“其实，真有个这么有趣的事……”

“事实上，某人说过这么一句话”；

实物、资料转换法。如“刚好，我这里有……”，“怎么样？看一看如何？”

留住顾客的 17 条通则

1. 重视第一印象。要面带笑容，亲切、热忱地接待客人，使他们有宾至如归的感觉。

2. 要依先后顺序逐次招待客人，对于后到的客人，要礼貌地请其稍候。

3. 口齿清晰，音量适中。

4. 记得向久候的客户道歉。
5. 客人在浏览产品时，要亲切地招呼他，并让他自由地选择、自由地活动。
6. 必要时应主动地帮助客人选择适合的商品。
7. 粗略地判断每位客人的需求与愿望。
8. 对于客人的质询要愉快地应答。
9. 如果客人带来了同伴，不要忘了请客人及同伴入座。
10. 不论是普通品、高级品，都要事先判定客人的意图，并帮助他选择。
11. 要简洁地说明商品的特征。
12. 最好配合着推销相关的商品。
13. 即使客户不购买，也要有礼貌地表示欢迎。
14. 如果要送货，要事先请客户留下正确的地址、姓名，正确迅速地将货品送至顾客手中。
15. 如果所送的货是礼品一类的东西，要问清楚，不要出乱子。
16. 注意包装。
17. 经办人必须熟悉收款方式及金额。

做好售后服务的 8 个要点

1. 销售活动的结束就是下一个销售活动的开始，而售后服务则是其间的连接点。
2. 销售人员应强化本身的售后服务，使客户更满意，更信赖本公司的产品。

3. 售后服务的内容最好有助于产品的销售。
4. 整理客户的名单。
5. 在发生故障或索赔之前，销售人员就要制定好售后服务计划。
6. 商品出问题时，要亲切而迅速地处理。
7. 定期的巡回服务效果会更好。
8. 尝试使自己成为客户的好帮手、好顾问。

处理顾客抱怨的 12 种技巧

1. 不要回避或漠视客户的不满。
2. 销售人员要有容忍对方指责的雅量。
3. 要冷静地听完对方的抱怨。
4. 不要争辩。
5. 要尊重对方的立场，并尽量顾全对方的面子。
6. 不要意气用事，改变一个人、时、地也是方法之一。
7. 不要太过主观。
8. 不要替自己找借口。
9. 不要急着下结论。
10. 避免采取轻视对方的言行。
11. 报告上司，商谈解决之道。
12. 要有转危为安、转祸为福的应变能力。

处理顾客抱怨的 5 个步骤

1. 询问对方问题的症结：

记录时不要加入自己的意见；

不要打断对方，要让其倾诉完毕；

不要太过主观，要对客户的抱怨表示关切；

记下重点。

2. 分析原因：

把握问题的重心；

调查一下有无前例，并与上司洽商；

与公司的政策对照检讨。

3. 研究解决之道：

处理时要迅速，绝不拖延；

提出两至三个使对方满意的提案；

接受上司的裁决。

4. 向对方提出解决方案：

向对方致歉；

明白地说明解决的方法，以求对方的谅解；

对方接受解决的方法时，应诚恳地致谢。

5. 检核结果：

避免再度犯错；

调查一下客户的反应。

妥善收款的 5 项原则

1. 销售人员要经常地整理收款信用的调查资料和信息：

利用客户名单，经常查验来往客户的状况；

利用客户名单、销售资料、外部信用调查或情报来判断；

每次进行商谈、交货、收款及访问时，都要时时留意客户的变化，尤其是当对方需求量猛增时，要查明原因；

对于客户的不规则变化感到疑问时，要迅速反映给上司；

绝对不向外泄露收款的状况。

2. 收款日期要固定：

定期拜访客户是收款的必要活动，销售人员不可自行更改收款日期，更不可委托他人或打电话通知对方自行处理。应该亲自如约到达约定地点，这样才能博得对方的信赖，达到收款的效果。

3. 销售人员，收款人员及会计人员要紧密合作：

三者对交易条件要事先商量妥当；

注意客户的库存及销售状况；

注意本公司客户与其他公司交易的情况；

交易额及收款情形发生变化时，会计部门要及时通知销售人员注意客户的动向；

有发生呆帐的倾向时，要迅速商量对策；

销售部经理平时应听取销售人员的报告和客户的反应，经研究后予以建议或指示。

4. 做好安排，引导客户付款：

靠习惯性；
激起对方的同情心；
凭借其自尊心；
凭借其公正心、良心；
凭借其正义感；
凭借其自制心；
凭借其恐惧心理。

5. 收款时，不要自始至终以同一方式进行，当收款遇到困难时，应随机应变才能使收款工作达到预期的效果。

寻找生意伙伴的 9 种方法

1. 提供商品情报。
2. 提供企业情报。
3. 指导经销商、批发商促销：
指导店内布置、陈列、照明、价目表、色彩管理、海报等。
4. 指导经销商、批发商从业人员的培训。
5. 指导经销商、批发商待客服务之道。
6. 指导经销商、批发商库存管理之道。
7. 指导经销商、批发商其他全盘性经营之道。
8. 支援经销商、批发商广告宣传活动。
9. 给予经销商、批发商优惠及好处。

与上级部门交涉的 10 个要点

1. 很好地理解上级的意图。
2. 不明白的问题要彻底问清楚。
3. 让上级感到自己的干劲和信心很足。
4. 要给上级考虑的时间。
5. 抓住要领使对方搞清自己想说的主要内容。
6. 了解对方并找出对方喜欢的做法。
7. 要知道上级和最高负责人也是普通人。
8. 在会议上和审批文件时要坚持正确的意见。
9. 事先疏通也要根据时机和场合进行。
10. 对最高负责人提批评意见之前要冷静地考虑考虑。

组织展览会的 15 条妙计

1. 准备充分是最重要的。如果展示商品是机械，那么就要注意展品是否合格；如果是食品，就要考虑到清洁和新鲜。
2. 选择能配合展示主题的制服，而且现场人员要端庄大方。
3. 展示地点和时间都很重要，可以使展示效果大增。比如展示食品，最好选择在空腹时间，这样才能达到预期的效果。
4. 展示的动作要干净利落。
5. 展示的商品要妥加爱惜，工作人员更要慎重地操作并

详细地说明。

6. 工作人员要积极主动地寻找对象。

7. 不方便运到会场的大型商品,可以将顾客带到商品所在地,当场展示操作。

8. 除了配合公司的宣传说明外,展示人员也可适当地加入自己的创意和推销技巧。

9. 对于容易使人疑惑的商品缺点,应站在客户的立场加以解说,使对方感到满意。

10. 善用公司的信誉、新闻媒介、统计数字、权威性的评论。

11. 为了使对方确实了解清楚,不妨让客户实际操作展品。

12. 不要害怕对方的质询,在接受质询时态度要谦虚,中肯。

13. 要打破年龄与性别的限制,要使客户觉得展示的商品不论什么人都能够轻易地操作。

14. 说明的时间要控制得当,主要让客户自己“动”起来,感兴趣。

15. 可以将以前购买者使用成功的例子,及其他受到信赖好评的证明,一一说给客户听。

企业竞争的“十二诀”

1. 质量的竞争,要以优取胜。

2. 品种的竞争,要以新取胜。

3. 价格的竞争，要以廉取胜。
4. 信誉的竞争，要以诚取胜。
5. 信息的竞争，要以广泛、及时、准确取胜。
6. 生产的竞争，要以高效率、低消耗、低成本取胜。
7. 商品包装的竞争，要以美观、精致、防损取胜。
8. 商品陈列的竞争，要以整洁、美观、醒目取胜。
9. 宣传广告的竞争，要以简明、艺术、新奇取胜。
10. 招徕顾主的竞争，要以主动、热情、耐心、周到取胜。
11. 经营的竞争，要以勤进快销、薄利多销、加速资金周转取胜。
12. 经济联合的竞争，要以“扬长避短、形式多样、平等互利、共同发展”取胜。

“造势”——一种高明的经销手段

“造势”，就是先声压人，造成一股强大的声势，以压倒竞争对手。如当年曹操的数十万大军，便号称百万，浩浩荡荡，杀将过来。

作为一种强攻的手段，“造势”是一种高明的经销手段，也是商家惯用的生意经之一。例如广东的“健力宝”、“太阳神”等饮料和保健口服液，开发之初，产品纵然很好，也还是“养在深闺无人识”，但通过全国各大新闻媒介的铺天盖地的宣传攻势，通过大型运动会或重大比赛的专用饮料的广告宣传，就使之在全国家喻户晓，产品迅速占领了广大的市场，厂家也从“新生儿”快速成长为“大力士”了。还有郑州的

“亚细亚”商场，仅一句“中原之行那里去，郑州亚细亚”的广告词，就形成了势不可挡的诱惑。

兵法云：“善战者，求之于势”，商战亦是如此。造势，已成为企业打开市场销售的重要一环。企业造势，一要根据自身实力，先集中主要力量强攻突破口，然后向纵深和横向发展；二要学会借力造势，借有关组织机构之力，借广播媒介之力，借流行消费之力，借大众消费之力，借名人效应之力，以点带面，全线渗透，最后形成铺天盖地之势；三要善于抓住机遇，选准阵地，趁势而上，取得强烈的效果。

经商：资金管理是关键一环

作为经商者，必须学会资金管理，确保资金全部都用在点子上，才能获得成功。纵观社会上许多濒于破产的店铺，其资金管理上的失误往往是重要原因之一。

就一个企业而言，其资本包括固定资产和流动资金两大块。固定资产，指的是一次性购买并长期使用的项目，包括不动产、厂（店）房、机器设备、柜台、货架、运输工具等等。流动资金，就是为保证经营活动正常进行所需要的那部分周转资金，主要用于购进产品或原材料、储存货物、业务开支、支付租金、税金、工资等。

假如你决定开张营业，首要的事情就是先进行资本估算，即根据你的经营规模和能力，大体需要多少固定资产和流动资金，先预算固定资产，后预算流动资金，在没有作出周密的预算之前，是好不要急着开张。日本商界近年提出“预算

即结算”的经营口号，可见资本预算对整个经营过程的影响之大。你如果在经营前，对每个经营环节都进行了资金预算，进行了通盘考虑，通过精打细算，该购置的物品不惜代价也要购进，可花可不花的尽量节约，就为你今后的经营打下了良好的基础。

搞好预算后，应该接着制定一个运用资金的详细计划，在之后的经营活动中要严格按此执行，定期结算。要根据计划及时找出结算与预算的差异，及时采取措施调整经营活动，尽可能圆满实现你的计划，增加盈利。

要设立严格的现金支付记载，如销售日记帐、现金接收和支付日记帐、购货日记帐等等。要做到当天营业当天清点，每月作一次成本核算，通过这些措施，你就可以在任何时候都知道手头上有多少资金，也知道维持一天或一个月的经营需要多少资金，更能从中发现盈亏的原因，从而对整个经营活动作出正确的判断，及时调整自己的经营策略。

美国最易赚钱的行业

在美国，目前有近一百万个百万富翁。从 1973 起，托马斯·斯坦利就对百万富翁们进行了研究，他发现下列十个行业最能使人成为富翁，它们是：

- ① 商业机械和设备批发。
- ② 商业印刷。
- ③ 计算机程序设计。
- ④ 数字处理。

- ⑤干洗服务。
- ⑥开掘和地基承包。
- ⑦财务管理。
- ⑧独立的保险经纪业务。
- ⑨特种工具和钢型制造。
- ⑩珠宝零售。

外国优良企业的十个条件

据国外一些专家分析认为，要成为世界一流企业，概括起来讲，要具备以下十个条件：

第一，重视研究技术开发与设备投资。第二，重视人才开发，培养企业各种人才的接班人。第三，善于分析过去的经验教训，特别要注意以往几年来企业的销售额的升降情况和收益大小。第四，注意分析销售构成情况，使销售构成多样化。第五，在国际贸易竞争中能争取主动。第六，要力争走在同行业的前头。第七，具有较强的收集与分析信息的能力。第八，制定用户至上的市场战略，注意来自用户的信息。第九，强化组织机构，树立优良的经营作风。第十，重视提高企业形象，把企业办成具有独特的、个性突出的实体。

日本企业讲究色彩战略

在讲究个性化、多样化消费的今天，在商品实用性差别不大的情况下，“色彩对路”已成为商品制胜的一个重要因素。

在日本，喜爱选购颜色漂亮的商品的人有不断增多的倾向，靠色彩吃饭的人越来越多。从饮食、服饰、到家居环境布置，人们都非常注重颜色的选择和调配。由于对配色知识的需求迫切，市面上，《配色范本》之类的书籍销售情况特别好。色彩学补习班盛况空前。以颜色为卖点的商业活动欣欣向荣。现在的日本，可真是“色”字当道。

日本一位专门研究“色彩疗法”的色彩心理学家末永苍生，去年在东京的千駄谷开设了一家“色彩学校”，原定招收70名学生，事前并未大事宣传，却竟有数倍于招生名额的人前来应考。

目前，日本的大型书店，设有“色彩之书”的专柜的越来越多，购买者多为年轻女性。有些女高中生形容看这种书的感觉，就像是在欣赏音乐一样，眼见书中一页页漂亮的配色，幸福的气氛便自身边袭来。

有一种从美国传入的，专门为人做化妆、色彩设计服务的时髦职业，目前正在兴起，这种职业对年轻女性具有特别大的吸引力。

最能展现日本人色彩消费趋向的，要算“日本色彩设计研究所”了。这个研究所位于东京都新宿区，成立至今已24年，是一家专业的颜色情报公司，专门替各行业设计产品的颜色。经办的业务，包括建筑物、室内墙壁、车子、服装、化妆品、电器制品，以至大型桥梁、发电厂的外观等等色彩的选择和调配。有一家食品进口商，甚至要求他们把在国外生产的食品包装颜色，改换成适合日本人口味的颜色。还有一家牛肉公司找上门来，央求他们帮忙找出一种“让牛肉看起

来最好的颜色”！

目前，这个研究所帮顾客选定一种颜色，价格少的是数千日元，多的达 300 万日元。行情虽是偏高，但仍有约 300 家厂商，从开发新产品起，就委托它挑选出消费者最喜爱的颜色。这家研究所的顾客群，如果包括接受邀请到各公司行号演讲授课者的话，有 3000 家左右。它的营业额，从三年前 2.7 亿日元剧增至去年的 4.2 亿日元。所长小林重顺说：“在讲究消费个性化的时代，颜色运用得当，已成为经营制胜的利器。”

创新活动的五个步骤

人们普遍认为，创新活动大约包括五个步骤：

1. 查明问题：生活中，你一定会遇到一些问题。比如，想把厂里的废料变为有益的副产品。这就是创造过程中应查明的问题。

2. 准备：查明问题后，就应开始调查解决这些问题的一切可能办法。尽量收集与研究主题有关的情报，阅读资料，与他人讨论，提问题，收集意见。

3. 酝酿：在此期间，让你的下意识开始工作：散散步，小憩一会，洗个澡，或干些其它所想干的事，暂时丢下你的研究主题。

4. 灵感：创造过程的最高峰就是灵感，好象心里开了一扇窗户，一束光亮照入了你正在寻觅的未知。

5. 诚实：奇妙的想象有时会成为一种幻想。这时，要用你的智力和判断力理智地证实你的预感和灵感。回过头客观

地检查那种创新，来使自己的观念日趋完善。

为了激起和捕捉新的思想，一个发明家往往使用很多可行的措施，下面就是其中的一些。

记录法：日常生活中繁忙的琐事常会把你创新的念头淹没，所以，你要勤作记录，只要有一个新的闪念，马上记下来。

思想银行：在一个地方集中贮存有关特殊科目的资料，找一个专用的书夹或抽屉，只要有一个好的想法就存到里面去，日后，这些新的意念会给你带来宝贵的启示。

市场营销

什么是市场营销

市场营销是 20 世纪初产生于西方发达国家的一个经济管理概念。它研究的是企业如何面对纷繁复杂的市场，不断改变自己的营销（包括生产）策略，通过更好地满足消费者的需求来占领市场、开拓市场，以便在激烈的市场竞争中求得生存和发展。

市场营销与现实的企业营销活动相联系并随市场经济的发展和企业营销活动的深入而不断充实内容，到 50 年代基本形成体系并逐渐得到众多企业家的赏识。许多企业家认为：没有市场营销，就没有企业的生存和发展。发达国家不少著名的公司，之所以发展迅猛，确实也得益于市场营销。

市场营销包含的内容很广泛，例如市场及其市场需求的分析预测、企业目标市场的选择与确定、企业的市场营销战略与决策、现实的营销活动以及市场营销的组织与控制等等，并且现在西方市场营销活动已冲出纯经济活动的范围，开始步入政治、法律、文化等各个领域。

在我国，随着市场经济机制的建立，企业经营体制的转换，市场营销自然会对企业的经营活动起到举足轻重的作用。我国已有越来越多的企业开始重视和研究市场营销，运用市场营销来促进企业的发展。

就家庭或个人而言，也应该懂得一些市场营销的 A、B、C、尤其是你已创办或正准备创办民营企业的话。

市场销售组合四要素

市场销售组合，即企业可控制各种市场手段的综合运用，有四个基本要素：产品、价格、促销手段、分销渠道（或称地点）。在经营中，只要缺少其中任何一项要素，产品销售活动就不能实现，单纯依赖某一要素，或不能对四要素正确地综合运用，销售活动也不可能达到最佳效果。因此，恰当地巧妙地安排市场销售组合，使企业的经营管理和外部不可控的环境条件相适应，是企业能否成功的关键。

其实任何经营者的经济活动，都离不开市场销售组织四个要素。高明的经营者都能自觉地综合运用市场销售组合，精心分析市场环境，准确把握消费者的需求，选定自己的目标，经营适销对路的产品，同时认真制订合理的价格及销售策略，努力开拓合适的分销渠道，从而取得较好的经济效益。

市场销售组合，具有可控制性、整体性和多变性的特点，是由产品策略、订价策略、促销策略、分销渠道所组成的统一整体。因而运用市场销售组合，必须具备综合运动和整体把握的能力，才可望取得成功。

搞活销售五个“W”

同新闻报道必须掌握五个“W”一样，任何销售活动也都有五个基本点，即谁（Who）、什么（What）、为什么（Why）、何时（When）、何地（Where）。作为一名经营者，必须牢牢记住这五个“W”。

在销售活动中，你应当经常地问自己。

1. 谁是我的顾客？他们在哪里？他们的状况怎样？他们有些什么变化？他们最感兴趣的是什么？他们现在最需要什么，今后可能需要什么？你只有深深了解了顾客，才能想出吸引顾客的招数。

2. 我卖的是什么？它有什么特性？我对它知道了多少？它目前处于什么样的市场位置和生命周期？还有更好的东西代替它吗？你对你所赖以生存的“什么”彻底了解了，才会真正明白你究竟在干“什么”，从而也会逐渐懂得怎么干。

3. 我为什么要卖它？卖它对我有什么好处？为什么我选择了它而没有选择别的东西？为何顾客愿意买它或不愿买它？弄明白了这些，你在经营活动中自然会胜人一筹。

4. 什么时间卖它合适？换换时间怎么样？怎样有效地安排营业时间？什么是你经营的黄金时间？怎样充分利用黄金时间？学会巧妙地利用时间，就等于取得最佳的效率。

5. 在什么地点做这种生意合适？这个地点的优劣和前景如何？你对这个地点了解多少？这个地点方便顾客吗？还有更好的地点吗？做生意不熟悉地点就如同打仗不熟悉地形一

样，容易陷于危险的境地。因此你必须慎重选择你的经营地点并完全熟悉之。

掌握消费者的购买动机

生意人如能掌握消费者的购买动机，并尽力去适应、去引导、生意自会越做越红火。

在销售学中，从心理学的角度分析，应用最普遍的是“刺激——反应”模式，简称“S——R”模式。

该理论认为，消费者购买动机是驱使力、刺激物、提示物、反应和强化这 5 种要求相互作用的结果。用模式表示如下：

例如。一个行人在路上感到饥饿，产生了食欲。他正好看到食品店出售的汉堡包，于是又想起了报刊、电视上汉堡包的宣传广告，便决定去购买汉堡包充饥。他吃后感到非常满意，从而加深了对汉堡包的印象，这样他下次饥饿时，还会去购买汉堡包。

在这个例子中，行人的食欲是驱使力，汉堡包是刺激物，广告是提示物，行人吃后感到满意是反应，加深印象是强化。

你如果是一名经营者，欲扩大商品销售，就必须掌握消费者的购买动机，不仅要了解自己的商品（刺激物）与潜在消费者的驱使力的关系，适时推出消费者最需要的商品，而且要善于向消费者提供诱发需求的提示物——适当的广告宣传及其他推销手段，还应当提供使消费者满意的服务，不断

强化消费者的印象。

销售者如何对待不同类型的消费者

不同类型的消费者对一种商品的意志过程以及购买动机各不相同，因此，销售者应当以不同的销售方法和服务技巧来对待不同类型的消费者。

1. 习惯型顾客：这类顾客对某一特定商品十分熟悉和信任，并已形成消费习惯，因此容易根据以往的购买经验和消费习惯，重复购买，若另换商品则感到不习惯。以这类顾客，销售人员须掌握他们的习惯，以优良的服务态度去争取长期拥有这些顾客，并让他们为这种商品做“活广告”。

2. 理智型顾客：这类顾客在选购时动机慎重，反应缓慢，往往需要经过细心比较选择后才作出购买决定。对这类顾客，销售者应当耐心介绍，详细比较几种同类商品的优缺点，促其下决心购买。

3. 冲动型顾客：这类顾客以年轻人为多，情感易冲动，诱发性强，讲究服务态度，易受外界影响而即兴购买。对这类顾客，销售者要特别注意热情周到提供服务，并善用“激将法”促其购买商品。

4. 随机型顾客：这类顾客一般随遇而购，以兴趣为转移。对这类顾客，销售人员应抓住时机，诱导宣传，促其产生购买欲望。

5. 选择型顾客：这类顾客善于观察商品特征，深思熟虑选购商品，或以价为主，或以质为主，也有以花色、造型为

主的。销售人员应热情接待，投其所好，多拿商品，任其挑选。

6. 想象型顾客：这些顾客富有想象力和联想力，审美感灵敏。销售人员应针对他们的不同身份和特点，提供审美咨询，激发他们的想象力，促其购买。

7. 执行型顾客：这类顾客一般是奉命或受人委托前来购买，机动权限很少，因为许多选择条件已被指令者或委托者所限定。售货员对这类“定型”的顾客，应该想到如有符合条件的商品，肯定会买。只要服务态度好，能帮助其完成购买任务，便可售出商品。

市场分析：成功生意的灵魂

当你筹措到一笔资金，准备用来做生意时，第一个问题便是：做什么样的生意赚钱？

这时你千万不能头脑发热，鲁莽行事，须知欲使生意成功，光知道“跟着感觉走”，或跟着别人走是不行的。

这就需要进行科学的市场分析。在日本的麦当劳公司经过多年经验总结并灵活运用“重回归法”，进行市场分析，取得了良好效果。“重回归法”，即根据几个做生意的要素预测销售额的方法。例如，首先要调查在半径为 1 公里的区域内有多少人口？如扩展到 2 公里又有多少人口？在此人有超级市场吗？有火车站，有影剧院吗？进一步的详尽调查，则包括火车站每天有多少乘客上下车，往北、往南的旅客分别有多少，超级市场一年中有几个休息日等等。然后，以这些数

据为依据，把在这一带开设商店可望达到的销售额用电子计算机进行估算。据有关资料介绍，“重回归法”预测的准确率高达 95%。由此可见，科学的市场分析具有多大的威力。

一般的市场分析，主要有以下内容：

1. 你所要经营的某类商品或某种服务，会引起什么人发生兴趣？

2. 你打算开店的地方消费水平、消费能力如何？有多少人会购买你准备经营的商品？

3. 经营商品的销售成本是多少？需要达到多大的营业额才能收支平衡？

4. 这个区域内有多少人口？有多少来往旅客？有多少同类的公司或商号？每个竞争者所占有的人口又是多少？

5. 这些竞争者经营状况如何？

6. 如果你想兼营其他商品和其他服务项目，该区域内最需要的有哪些门类？

总之，上述资料的收集和分析，最终是为了回答这样一个问题，你打算投资的这项生意的收益是否值得你去冒险。

“经营之神”的经商战术

缔造了当今名震全球的“松下帝国”的松下幸之助先生，被人们称为日本的“经营之神”。他早期归纳的三十条经商战术，集中、透彻地概括了他的从商经验，清晰地揭示了现代市场营销的发展方向，值得每一位经营者参考、借鉴，人们亦可从中发现松下电器公司成功的秘诀。

松下先生的经商术如下：

1. 经商应该为社会为民众服务，而从中获取的盈利为当然之报酬。

2. 店员不可盯着顾客看，以免令顾客讨厌。

3. 商店位置的优劣胜于商店的大小。

4. 上等的柜台摆设，可能是劣等的经商。往往小店热闹却带来兴隆的生意。

5. 把所有的顾客结为亲戚。往往他们的支持与同情决定商店的兴衰。

6. 售货时热情待客固然重要，但售后服务更为重要。只有这样做才能招来更多老主顾。

7. 应当把顾客意见牢骚当作“良药”，高兴地接受。

8. 勿忧缺资金，应担忧缺信誉。

9. 商店采购要稳定，稳定是生产兴隆之因。

10. 购买一元钱商品的顾客比购买一百元商品的顾客更能使商品兴隆起来。

11. 不要勉强出售，不要顾客要什么卖什么，而要卖顾客有用的商品。

12. 要加速资金周转。100 元资金周转 10 次就能变成 1000 元。

13. 对来店要求退货换货的顾客。要比售货时更加热情热待。

14. 不要当着顾客而训斥店员，这种举止是撵走顾客的笨拙手段。

15. 出售优质好货，对优质货做宣传广告出售更好。

16. 要做假如没有自己社会就不能运转的有自信的生
意，要认识与此相应的自己的责任之重大。

17. 要热情对待批发部门，但商店的正当要求意见要直
言不讳。

18. 即使馈赠微薄如纸的赠品也会令顾客感到高兴。若
是没有馈赠品也应以和颜悦色当馈赠品。

19. 要使店员即为商店同时也为自己工作，设法提高店
员工资并不断改善他们的其他待遇。

20. 不断改进和美化商品陈列，以利招徕更多顾客。

21. 微小的浪费也势必使价格升高。

22. 商店脱销是由于商店工作疏忽造成的，所以当商品
脱销时，首先要向顾客道歉并说：“我们想办法马上购进送上
贵府”，同时问清顾客住址以便及时送货上门。

23. 要遵守明码正价。做减价生意只会落得顾客不满。

24. 把儿童进店购货当作“福星”。对领小孩进店的顾客
和小孩来买东西要格外照料。

25. 要经常考虑当天的盈亏。应该养成不清理当日盈亏
就不得安眠的习惯。

26. 要建成顾客称赞的“买那个店的货信得过，可以放
心”的店。

27. 出店推销必须携带一、二种商品或商品广告、传单。

28. 店员要勤快、店铺气氛要热闹，有朝气的商店必能招
徕顾客。

29. 每天要浏览当天报纸广告栏。若不知顾客订货的商
品，应该是商人的麻木和耻辱。

30. 商人没有景气和不景气之分。要获取盈利是共同的。

国际市场营销的五个环节

市场营销是指生产企业从市场调研入手、确定市场需求、并使自己提供的商品能确实实地满足消费者需求的整个过程。我国坚持对外开放，要将大量商品打入国际市场，应重视市场营销的五个环节：

未雨绸缪——市场调查。目前，国际市场的需求情况瞬息万变、行情复杂，不仅不同国家、不同地区对商品的需求不同，就是在同一国家、同一地区，对同类商品的消费习惯和要求也不尽一致。因此，我们在组织生产之前，先要对国际市场进行全面而又详细的调查研究。首先，要建立国际市场信息网络。通过收集资料，了解各国、各地区的科技水平、生产能力、自然资源、人口数量、国民收入水平、居民的消费结构与习惯等情况，确定（选择）我国商品在国外的销售市场和大致销售量。其次，预测国外市场需求发展的趋势。如，了解居民的收入水平和增长趋势，就能掌握消费者的潜在需求，以及早组织生产，领先一步占领国际市场。第三，根据各地需要设计产品。在设计过程中，除应注重商品外观漂亮、品质精良耐用外，更应考虑节能、节料、轻巧、省劳力等因素，使其在同类商品中具有较强的竞争能力。

无声推销——商标。商标是用一定的文字、图形或其组合直接注明在商品上或商品包装上的一种标志。它作为某种商品的象征，能起到保证商品质量、便于消费者辨认和选购

及维护商标注册人的信誉与合法权益的作用。商标和文字说明还能起到无声推销员的作用，在国际市场上，同类商品品种众多，不少商品就以名牌取胜，消费者在选购商品时，往往选中那些商标设计主题鲜明，形象生动、具有特色的商品，我们在发展外向型经济中，也应高度重视商标的研究、设计与管理。对一些国际上需求量大而又有能力生产的商品，其商标的设计既要符合当地消费者的爱好和习惯，又要具有我们民族的特色。对已在国际上享有盛誉的商品，其商标不要轻易更改，以保持该商品在国际上的竞销能力。并应用法律手段，保护商标注册人的合法权益。

强化形象——广告。国际市场中形形色色的广告宣传手段，在促进生产、扩大流通、指导消费、活跃经济，为顾客提供信息等方面起着越来越大的作用。然而，长期以来，我国某些商品在质量上、外观上、包装上并不比人家的差，但在国际市场上总是打不开销路，其主要原因就是我们的广告宣传工作做得不够，或者广告设计制作形式单调、千篇一律，在消费者脑子里印象不深。因此，在广告宣传中，我们要采取各种形式，突出思想性、真实性、艺术性和时效性；要抓住有利的时机，掌握客户的消费心理，将产品的长处、特点、功效等一一介绍给消费者，使消费者入耳又入脑，激发其兴趣，萌生购买欲望和动机。

释疑解忧——服务。对外销售的成功，产生了在国外建立服务制度的必要性，而服务制度的建立又会促进销售量的扩大。为此，我们对各种主要外销商品应建立一整套售后服务制度，为购买和使用我国商品的外国顾客提供下列服务：①

咨询服务。在顾客想买而又不了解如何使用的情況下，及时地向其介绍商品的用途、功能、比其它同类商品有什么长处等，可吸引顾客购买我国商品，使潜在需求成为实际需求。②技术服务。出售的商品除应配有译成外文的安装和使用（限于机械、设备）说明书外，还应提供安装、调试等技术服务，必要时还可对进口国的使用人员进行技术培训；③设立维修站（点）。对耐用消费品，如家用电器等，应规定保修期，设立维修站（点）以方便用户的保修和维修，为其解除后顾之忧。

五、组织保证——销售网。在出口业务中，商品销售量的大小除取决于以上几个因素外，还取决于在国际上有无强大的销售网。销售网是由各国、各地区的客户组成的。有一批稳定的客户，是出口业务得到进一步扩大的重要条件。因此，我们不仅要与那些信誉好，经营能力强的老客户保持和发展合作关系，还要善于与新客户、小客户加强联系并建立关系。对与我关系较密、吞吐量大的客户可提供一定的优惠；同时可通过这类客户了解国外市场动态、消费需求的发展趋势等，有利于我们组织开发新产品，扩大出口量，拓展国外市场。华侨和港澳华商是推销我国商品的一支强大力量，他们中有许多专门从事国货贸易，我们应积极发展同他们的业务关系，充分利用他们熟悉当地市场的有利条件，调动他们经营国货的积极性。

成功行销八部曲

在商场上最难赢得且最宝贵的资产，就是顾客的忠诚度，因为顾客的忠诚度是很脆弱的东西。

新一代的消费者特别善变，他们根本不信任“品牌忠诚度”，除善变的消费者外，现存和潜在的竞争者也会模仿你的优秀创意，和以低价及更多的附加服务来抢夺你的顾客。但你仍有一项致胜的法宝：行销。如果能从行销的角度来思考每一件事情，那对自己的公司将会有创新的想法。

以下是成为市场赢家，拟定行销计划的八个重要步骤。

步骤 1：界定企业经营宗旨和你的市场。企业宗旨的界定将会影响到企业发展的方向。如化妆品业并不仅限于贩卖化妆品，而是一种“求美”的事业；旅游业不只限于带客观光出国旅游，而是“创造欢乐”的事业。如果无法正确地界定企业营运范围，可能就会认错竞争对手和顾客，以至于所用的行销售策略对实际所处的行业不适用。

因此，在撰写经营计划之前，就要着手拟定行销计划。而这关键就是界定你的市场，要先考虑下列三项关键问题：

(1) 你所从事经营的是哪一行业？(2) 你的顾客是谁？(3) 他们为什么要向你购买或接受你的服务？

将你的市场加以区隔和定位，这一点非常重要。列出属于你这一产业内的供应商，经销商以及研究人员，了解和询问他们的想法。探究你的潜在顾客和他们的顾客是否相同，这些消费者有足够的市场支持你加入吗？竞争时，如何能让顾

客获得较多的好处？你有什么地方比竞争对手强？因此，你必须能界定企业经营的宗旨和市场定位。同时也别忘记，如果你以每一个人为市场对象，那么它实际上根本没有对象。

步骤 2：将你的产品在消费者心中定位。好产品不一定会大受欢迎。你必须使消费者在心中相信你的产品确实比别家好。找到市场定位之后就必须将之盯牢，反复强调，才能把信息渗入市场中。想要在传播过度化的社会里成功，一个公司的产品必须能在消费者心中创造一个定位。而定位的考虑不仅是公司本身的优缺点，同时不可忽视竞争者。

步骤 3：加强研究发展工作。研究，能导引你发掘金矿，能帮助你了解市场结构，并使有创造力的人发现机会。如日本索尼公司所开发出的便携式录放机。所谓的研究发展并非只限于产品上，经过研究，企业可以找到努力的方向，确认产品应做的修正，并拟定有效的订价、促销和配销的策略。

有效的研究包括下列三项步骤：

(1) 搜集相关潜在顾客的资料。深入地了解市场，它的规模有多大？值得开发的市场价值为何？

(2) 多跟社会大众接触，让他们谈谈你的产品，以了解他们的反应。

(3) 有了这些“质”的资料之后，你可以通过访谈来搜集量的资料。以上的分析调查将可帮助企业找出市场的机会点。

步骤 4：拟定一份公关计划。公关活动在行销计划中占有很重要的地位。广告固然可以有立竿见影的效果，但成本较高，而公关活动通常所费不多，并且同样可以发挥极大的作

用，因为它的影响是长远的、无形的。尤其是有计划地推动的公关活动，更能藉此塑造企业良好的形象。

因此，公关活动不应只是平面广告的刊登，它更应该结合立体的宣传活动，积极地参与掌握舆论创造事件，而不只是消极地发布消息。

步骤 5：寻找最优秀的广告公司。以影响力来说，没有一种方式能胜过广告。它能让你创造出产品的整体良好形象，并使市场影响力达到最大。好的广告公司能帮助你达到行销的目标，因此千万要慎选广告公司。在寻找广告公司时，不妨反向寻找，看看你这一行业里，哪几家公司的广告效果最好，打听它们是由哪家广告公司所负责，然后再来选择适合你的广告公司。

在考虑广告公司时，选择具有广泛功能的广告公司，包括从策略、创意、媒体、市场研究能力、直效行销等，都必须加以详细考虑，当然也必须考虑到预算问题。

步骤 6：建立整个企业产品形象。形象不能只靠广告塑造。你还必须考虑到包装设计、品牌、名称、商标、标识，以及商誉等，这些因素都会影响产品形象。另外，不妨把包装视为另一种广告，因为它能使消费者在扫描货架上商品的刹那，留下深刻的注意力。同样的商品，其名称也非常重要。

而“信誉、商誉”和“服务”在企业的整体形象当中也日益重要，如销售人员可能是你最有力的行销工具。你必须让他们了解到，跟顾客打交道的每一时刻，都是行销的最佳机会。

步骤 7：寻求最佳的行销通路。在选择行销通战役时，最

重要的是须认清自己所经营的是什么生意，顾客对象为何。透过市场调查，了解现在和潜在顾客会在什么地方和什么情况下购买，并且了解他们希望用什么方式来送货，和希望得到什么样的支持。

步骤 8：重振既有品牌的魅力，再定位策略。在对现有的品牌重新包装或重新定位时，必须能确认消费者的感受，并将这品牌的个性加以独立化。然后，若以此为基础重新出发，则该品牌的个性仍可保持前后一贯。因此，一个新的品牌要进入竞争激烈的饱和市场，或是一个旧品牌要脱颖而出，就必须采取“再定位策略”，也就是能从竞争对手已占领的消费者心中开出一条路来，创造出自己的品牌定位。

西方商店经营的新门道

在西方经济发达国家，商品流通域发生了很大的变化，商店在经营方面呈现出五大趋势：

1. 连锁化经营。不仅是百货公司、超级商店、甚至居民区附近的小牛肉店，都可能有好几家分店。连锁经营由于进货量大可以降低采购成本，并能够占据有利的销售据点。

2. 卖场大型化、精致化。在美国，一些购物中心，往往占地几公顷，结合多家百货公司、专门店和各式各样的店面，卖场讲究动感设计，运用现代化科技，象电视墙、激光表演，传真机服务等花样吸引顾客。

3. 复合式经营。将许多传统独立的店面结合在一个地区，以多样化的方式经营，吸引不同阶层的客户。复合式经

营主要是将零售店组合的功能加以扩大，提供各式各样商品给消费者选择，在一个店内满足所有消费者的欲望，具有一次购全的功能。此外，复合式商品还提供娱乐、休闲、社交的场所，以使顾客重复购买，让生意源源不断。

4. 人潮导向。商品愈来愈往人潮集中的地区设店，人潮多的地方，交通流量大，商店可以直接接受消费人潮，更可以稳定客源。

5. 专门店与无店面销售。专门店是迎合一些专业人士或高消费者的需求，象皮革、皮制品、艺术品、高级音响等。无店面销售包括传统的邮购和现代化的电子邮购。美国消费者可以一边看电视，一边选购自己喜欢的商品。

创新时代的行销策略

从大量生产时代迈入订制产品的新纪元，产品复杂度提高，变革步调加快，多样化流行，使企业经营充满着风险与不确定性，对企业的行销处境提出新挑战。个人从事行销顾问工作，常遇企业经营者提出“该如何企业定位或商品策略”“有否更好的具体定位策略”诸问题。《创新时代的行销策略》一书提出新颖的动态定位策略观念，值得参考。

须为产品定位。在变动迅速的行业，产品、市场、描述及竞争状况天天都在改变，每隔一段期间甚至有急剧而无情的变革，影响到各企业原先的市场定位，今日的行销问题，已不是编制更多的广告预算，或散发更多的广告信函所能解决的。传统的定位策略，假设市场是静态的，未将技术与变化

因素考虑在内，在动荡不安的市场环境中，人们淹没在泛滥成灾的资讯洪流，企业的生存更显得飘摇不定。该书作者提出多度空间的动态定位策略，包括相互重叠的产品定位、市场定位与公司定位，彼此以微妙方式相互影响。

在产品定位阶段中，公司决定其产品在市场上获得何种地位，其中尤以无形的定位因素，如技术领先、产品品质、极佳服务等，往往是建立强而有力的产品定位关键所在。其次是市场定位阶段，企业透过产业结构分析、销售通路分析，找出关键人物，以积极接触方式来建立良好关系。第三是公司定位阶段，企业为塑造良好形象，必须为自己（非其产品）建立一个适当定位，客户绝不会向形象有污点的公司购买商品，如果公司遭逢形象危机，必须替自己重新定位。

· 四种定位观念。该书作者以甚多篇幅讨论定位过程步骤，并强调下列动态定位观念。观念新颖，值得推荐：

1. 以动态行销取代静态行销

在变化快速的环境中行销商品，有如指挥没有复杂航行设备的登月太空船，二者目标均不断移动，必须随时调整，以改变行进路线。企业经营与市场的变化，也是互有消长，行销人员必须在动态市场内持续评估并谋求对策，才有获胜机会。

2. 以市场开发取代市场占有

变迁快速的产业里，传统的市场占有策略已渐不适用，崭新的行销做法是接受创新观念挑战，是努力开发市场而不是分割市场，是扩大市场而不是老化市场。

3. 以关系建立取代产品推广

“行销导向”强调广告与推广，广告能强化原有产品在市场中的地位，却不能创造一个新地位。快速变迁的市场环境强调“市场导向”，着重开发强势商品，了解市场结构。

4. 以定性行销取代定量行销

以往公司惯于用数字用定量分析来预测未来，现今所处时代，无法以过去所发生的事实来预测未来可能的变化，电脑的普及就是典型例子。定性行销先撇开数字不谈，先与市场领域人士接触，着重客户的认知、态度与趋势，才能预测未来的发展。

市场策略赢得机先

台湾地区企业经营者的角色从 1951 年到 1989 年，也随同经济的变易发生了变化。其演进约可概分为 4 个阶段。

在 50 年代以前是为低层技术经营，经营者出身于学徒或有一技之长者，只要有一技之长即可创业，师徒关系的相辅相成是当时的特色。60 年代则处于技资经营，经营者本身除必须具有该事业之技术外，更应拥有足够资本，否则无法应付规模日益扩大的需要。及至 70 年代进入资本经营形态，大量资本的使用，助长财团及关系企业的成立。80 年代则将迈向管理经营，除企业所有权与经营权会更明确地划开外，经营者的管理技能亦将日益讲求专业化、科学化，尤其统合能力的运用，更是经营者结合全体工作者意识力量的主要机能。

管理者经营主要在运用组织成员每一个人的力量，来共同完成经营目的。因此一个优秀的管理者通常必须有 $2/3$ 的

时间用在与人相处上，如谈话、倾听、参加会议等，而越是优秀的管理者，越会运用部属的脑力与体力来完成工作目标。所以要发挥管理功能，就要讲求策略，导引企业整体目标的方向，统合人事、财务、行销、生产及研究发展等各部门功能，在要求各部门达到最高效益的同时，使各部门横的联系益臻完美，因此整体长远的规划及事前分段分期计划应是首要工作，其次组织最适规模的评定、动员层次的安排、业务职掌的划分、福利制度的建立、领导指挥系统的归属、协调管理的畅通、控制考核成效显示、奖惩标准规定都要有一全盘作业，务期使管理功能与企业功能形成矩阵状态，并将每一环节扣得相当严紧，始可发挥企业整体效益。

有竞争就有策略，一般企业策略首先要规划出要不要参与的业务范围，也就是营业标的物要做什么要确立；其次企业要从哪一方面去获取营业利益，即市场主力的根本项目要确保；其三资源的支配问题要阐明，哪一些以及多少的资源要用在做哪一项业务都要有所确定，各部门人力、设备及运用资本量比例，甚至自动化程度都要妥当分配。

市场策略的目标是在于确保怎样把分配下来的有限资源，用在于业务操作时能取得最高效率、效能和盈利；使产品的预期销售目标取得竞争中最大优势基础，进而结合及协调各有关作业机能，以最有利利润的方式提供劳务或财货，而在产品的产销过程中，不仅要争取顾客的好感，组织成员一致的好评，是延长产品生命期的必要条件。最后行销组合的整体运用，更是市场策略的必要手段：

第一、消费者主权的产品设计，顾客需要什么生产什么

的观念要贯彻。

第二、价格的订定与品质的相对关系，不仅需要竞争优势，生产者的获利率及消费者的接受力是价格订定成败的关键。

第三、分配路径的安排宜配合产品性质而异，在兼顾管销成本及销售面广大的情况下作好销售路线。

第四、推广促销应特别重视市场区隔、顾客层次的不同给予有效渗透，在媒体选择传播上要合乎伦理公序良俗及法令规定。

市场策略对于企业盈利能力具有决定性的作用，尤其一个好的策略，对企业是能够发展并保持一贯的活力，使资源、环境与目标得以紧密配合，从而达到效益最大，成本最低，损失最少，但企业的实际盈利，仍视市场大小以及其增长率而定，企业本身的规模以及其策略在竞争中所处的情势，经营人员对所处形势之应变才能，更居于关键地位。一家经营得好而成绩斐然的企业，是在推动一项适当的策略以达成目标，并以适当的组织结构来执行这项策略，而其结构中必包含有高效能的情报资讯、策划、控制及酬偿等系统，以便使工作得以顺利进行。

销售术种种

还款销售术。如果你要购买商品了，而在你面前有两家经营这种商品的商店。一家是付款提货，一次清帐；另一家是付钱提货，若干年后还你贷款，白送你产品。在产品质量

和价格相等的前提下，你肯定会选择后者，象这种还款销售术，已在江苏、浙江、四川、上海等省市的工商系统大量涌现。这种销售术，商店利用资金周转而得益，而顾客也得到了实惠。象这种还款销售术在国外更为活跃，有的采取高额商品缩期还款，低额商品减期还款，有的采取低额商品累计到限定的金额发卡还款等等。

调换销售术。要是有这样—个商店，顾客买了某一商品，不仅包修 1—3 年，而且五年后不用拿出一份钱便可分旧产品（或产品上的外壳部件）到商店中换新的产品（或产品上新的外壳部件）。你一定会毫不犹豫地选择这家商店选购商品。山西省榆次市有家贸易公司是专门经营洗衣机的乡办企业，他们实行上述销售方法后，不仅将本地的购买者大量地吸引过去，而且，上海、北京、内蒙古、福建等省市的客户也纷纷上门。当年这个店销售洗衣机 1.9 万台，名列山西省前茅，而去年销售的洗衣机增加到 4 万多台，在全国居领先地位。二年来，这个公司实现利润 150 多万元，剔除调换洗衣机的专款，得净利 20 多万元。

调换销售术看上去销售部门吃了亏。实际上因资金周转加快，旧品翻新利用等，还是有利可赚的。

同价销售术。英国有一家小店，起初生意萧条，很不景气，后来，店主独出心裁：只要顾主出上一个英磅便可在店内自选任何一件商品（他店内的价格都是同一价格的）。由于这家商品抓住了人们的好奇心理，一些商品的价格虽略高，但仍然招来了大批的顾客，生意极好，销售额比附近的几家大百货公司都要高得多。在国外，比较流行的还有分柜同价销

售，有的小店开设了一分钱商品专柜，一角钱商品专柜，一元钱商品专柜，而一些大店则开设了十元商品专柜，五十元商品专柜，一百元商品专柜。在德国，一引进商人为了让自己的产品价格受到顾客的信任，开设了一个一分钱的产品专柜，他们把针头线等一分钱的产品统统汇聚在这个柜子里，结果，销售状况很好，一分钱产品的销售量比过去增加了 5.8 倍。

同牌销售术。国外有个冠名为“大发”的商店，经销的所有产品（包括吃的、穿的、看的）拥有一个名字和商标——大发。仅仅如此，生意很好。商店的经理说：别说“大发”有没有意义，这种同牌产品销售就很吸引人。这是客户的好奇、虚荣心理的作用。同牌销售术在我国的运用也不乏其例。有个小店，门面不大，光顾者也不少，特别是节日，更是顾客满门。原来，这个店不光店名叫“喜店”，就是每个商品上都绣有“喜”字，同时，办喜事的青年几乎在这里买到所有的物品，如喜字枕头、喜字被面、喜字帐钩、喜字胸花、喜字衬衫、鞋子等等。这样，当地青年结婚必到“喜店”购货。

独次销售术。意大利的莱尔市场是个很有名气的市场，在这个市场上，你会看到，任何一个产品一上市，就会出现抢购的场面。原来，这个市场对所有的产品仅出售一次就不再进货了。即使十分热门，也忍痛割爱。这样，给顾客以一种强烈的印象——市场上出售的产品都是最新的，要买到最新产品，切不可犹豫。莱尔市场因此而成为驰名国内外的专业市场。

现丑销售术。国外有个经销卷烟老板，产品一直无人

问津，后来，他们在店门口贴出巨幅广告，大意是，请不要购买本店的卷烟，因为本店经营的卷烟尼古丁、焦油含量比其它店的产品高 1%，并指出，有人曾因吸了他们店的卷烟而死亡。这条广告贴出以后，附近几个商店的老板暗中得意，以为又可少一个竞争对手了。岂知，结果却令那些老板们惊愕。一些顾客见了广告后，气咻咻地说：“高出 1% 的尼古丁、焦油，买包抽抽，看死不死人。”这个店的生意因此日渐兴隆，随后，他们在报纸上做了同样内容的广告，生意更好。据说，现在这个企业已发展成拥有 5 个分厂，14 个分店的大企业。这种销售方法的成功，主要利用了顾客的“逆反心理”。

拆零销售术。把好端端的产品拆得零零落后出售，看上去令人发笑，实际上却是一种有效的推销方法。

有个商店，订购了一批农用机械，由于这种机械在当地已饱和，使价值 10 万元的产品长期积压在那里；与此同时，一些这类农用机械的拥有者却往往上门询问有关配件是否有售。之后，这个店将这一机械拆零销售，不到一年全部销完。

破坏销售术。用破坏的方法或其它有可能损害产品的方法，增加顾客购买欲望，以促进销售。1983 年，日本西铁城钟表商在澳大利亚贴出广告，×月×日，西铁城公司将从空中投手表于某一广场，欢迎感兴趣者参加，投表那天，成千上万的观众来到广场，一看热闹，二碰运气拾表。他们看着一只只表从天而降，着地后竟完好无损，大为惊诧。事后自然广为传播，西铁城的声誉因此而大振，很快在这个国家打开了销路。

限容销售术。国外，有家商店规定，进店的顾客必须是

7 岁的儿童，大人进店进得有 7 岁儿童作伴，否则谢绝，即使是当地官员也不例外。这个店的店名就叫“7 岁儿童商店”，店内经营的商品全是 7 岁儿童吃、穿、住、看、玩的用品。这个商店的这一招，不仅没有减少生意，反而有效地吸引了客户，一些带有 7 岁儿童的家长自然进门，看看里边到底“卖的什么药”，而一些身带其它低龄孩子的家长也冒充进店选购产品，致使这家店的生意越做越红火，现在已开设了 20 多家分店，其中有新婚青年商店、老年人商店、孕妇商店等。在日本有家女性商店，男顾客一律谢绝，因而使不少过路女性很感兴趣，少不得进门一走。更有趣的是，还有个商店只接待戴眼镜的顾客。英国有个商店，开始时很不景气，后来他们把百货商店改为“左撇子商店”，专门为左撇子人服务，居然达到了很好的销售效果。

赔款销售术。国内有家商店在出版物上分开登出广告，凡向他们店购买产品的顾客，除了三年内享有产品包修的权利外，如确因商品本身有问题需修理的，每修理一次，由商店给客户赔偿产品损失 20 元。这条广告登出后，一些要购买有关产品的客户纷纷上门，而一些犹豫不决的客户也作出了购买的决定，不少的客户还撇开附近商店，赶路数十里上门购货。结果，该店日销售家用电器 650 台（件），比过去增加了 20 多倍。赔款销售术既打消了顾客的某种顾虑，促进了销售，又极大地促进了生产企业的责任心和经销单位的服务质量。

价格上涨时的销售术

由于生产成本的上涨，价格也跟着不张。在这种情况下，推销员如何进行推销？

下面是一些推销人员可采取的行动，由于这些行动，顾客可以感受到对他人的关心，从而为公司建立起良好的信誉——即使在价格上涨的情况下也能收到同样的效果。

加强对顾客的了解，消除意外情况的发生。

提供优惠条件和信用，帮助补偿价格的上涨。

随时提供有效的咨询服务。

改变交货时间。

保证连续不断地提供产品。

提供保修。

改变技术规格，适应顾客的需要。

传授技术。

增加服务。

提高价格补偿物，加强竞争力。

在财政年度内安排方便的支付时间。

适应季节的需要。

调整交货方法，满足存货的需要。

解决价格问题有许多方法，而推销人员在方法的选用问题上，具有举足轻重的发言权。推销人员应有如下几方面的权力，或应在如下几方面得到协助：

新设计。

若顾客接收某些服务，有权修改价格。

根据现金流动决定支付计划。

保修

申诉程序的决定。

提出各种不同的定价，如果据成本的总和定价，或根据单独各项定价。

为获得将来的生意而对价格进行修改的权力。

刺激性定价，买得越多，价格越低。

保证所有生产需要的货源。

提供技术帮助。

推销人员还应知道购买人未必就是购买决策人。在这种情况下，推销人员应重新设计推销策略，并应设法与决策人取得直接的联系。

信息交流是推销的核心，并且交流对象不仅仅是顾客。推销人员还应取得本公司人员的合作，这将使推销人员能够提供本公司所能提供的服务。

国外形形色色的销售术

对比销售术。这种方法与心理有关。譬如，国外有一家专门经营玩具的小店，同时购进两种小鹿，造型相差无几，价钱也一样，可是摆在柜台上却很少有顾客问津。后来该店经理在标价上打了个主意，他把其中一只小鹿的标价从三角九分提到五角六分，另一只标价不变，仍是三角九分。他把两种小鹿放在同一只柜台里，结果标价低的小鹿很快销售一空。

连锁销售术。这种方法主要针对那种诸如结婚、迁房等特殊顾客，推销商往往在结婚登记处，地产公司等部门雇人来充当耳目。知道你要结婚，免不了有一批提供婚服、拍照、用车服务的宣传品寄来；知道你买了新房要装修，装饰公司、家具店、五金店、防盗公司等就趁势来推广他们的产品。对顾客来说，这也是一个“货比三家”的好机会，易于接受。

关联销售术。所谓关联，就是按不同用途和不同顾客对象组成系列商品进行分类销售。例如，日本碑文谷商店，过去把洗涤剂摆在药品、化妆品柜台，而现在则作为“洗涤用品”和烫衣台、晾东西用品放在一起，构成一组商品。这个商店还别出心裁地在四楼设立了男子生活用品专卖楼，把电动剃须刀，男性化妆品，帽子等放在一起销售，这种方法使顾客买起东西来觉得更加方便，系列商品之间还构成了一种微妙的“连锁”关系，使你在买“这”一件的同时，又不得不买“那”一件。

杂乱销售术。这是一种对商品的摆放采取杂乱摆放，使顾客对该商店产生畅销抢手的心理感觉，从而激发顾客积极购买的销售术。例如，商店老板常常在闹市中的妇女用品商店门口，堆放一大堆杂乱的货品，任由女顾客翻来翻去，如获至宝地找她们需要的物品。

引诱销售术。在西方常常可以看到这样一则广告：彩色电视机大减价，一台 150 美元，只售三天，欲购从速！对此你不必惊奇，这可能是在玩弄“诱售法”在广告中登出实际上并不减价出售的商品，如顾客询购此商品，商人就假说售完，而另行介绍一种不减价商品给你。当然，这后一种商品

质量较好，价钱也说不定是二百到三百美元。顾客对此会陷入进退两难的境地，买吧，贵了点；不买吧，不甘心白跑一趟。有些顾客最终还是买下了这并不减价的商品。

灯光刺激销售术。德国大小城市的商业区，一到晚上，灯火通明。此时商店虽已关门，但人们仍可透过灯光雪亮的玻璃门窗，看到里面陈列的五花八门的商品。特别吸引人的是商品橱窗，陈列的商品琳琅满目，花色繁多，而且各种商品都明码标价。晚上散步的人们，一面欣赏它的别致的陈设，一面比较各种商品的价格，为选购商品作准备。商店老板在不延长营业时间的情况下，用这些灯光和橱窗来刺激消费者。

多品种小批量销售术。在日本，有一种多品种小批量销售术备受重视。这是因为日本市场供给能力日渐超过需求，消费者开始追求商品种类的多样化和个体化。采用这种销售术，可以使库存减少，节约仓库费用，资金周转快。例如，制造大型护墙板的松下厂，适应消费者的多样化要求，把工厂经营的预制件从规格型转为规化型，生产预制件由六种增加到三十多种，设计一种产品从 60 天缩短为一天，库存由原来的 23 亿日元减至 11 亿日元。目前，采用这种方法的 29 家公司，全都在短期内取得惊人业绩，有的还成为“超高收益公司”。

推销战术十谈

匮乏战术。有一家商店，起初把购进的 20 多台洗衣机全部摆在柜台，几天仅售出一台。他们采用匮乏战术，把大部分洗衣机搬到仓库里，柜台上仅摆出几台甚至一台（挂上样

品之类的牌子),制造了一种供不应求的空气,使消费者产生一种紧俏心理,从而使犹豫不决的顾客购买欲激增。20 多台洗衣机不到 3 天就卖完了。

票券战术。有个电扇厂,把现行价改作优惠价,发券凭票供应,形成一种价格优惠、机会难得的空气,使电扇销售量猛增。

顾潮战要。电视剧《血疑》上映期间,有个针织厂生产了一大批光夫衫,迎合了一些青年人的弄清心理,被抢购一空。美国人抢购扁脸娃娃,原因是制造者说她是被遗弃在椰菜田里的孩子,迎合了消费者对遗弃孩子的同情和亲切感,反映了西方世界因独身人数增加,而希望领养子女的社会现象。

激将战术。产生于顾客的好胜心理。在某华侨商店,一对外商夫妇对一只戒指很感兴趣,但价格太贵,犹豫不决。售货员主动介绍说:“某国总统夫人也曾爱不释手,只因太贵没买。”这对夫妇听后,当即买下,且洋洋自得。

馈赠战术。根据客户的自尊心理而制定的。美国一汽车公司成功的秘诀在于每年向客户寄生日卡和小礼品。这样使客户产生一种温暖,购货时自然不会另选他处。有家医疗器械厂的馈赠战术是,若对方对产品质量不信任或暂有库存,就把样品馈赠试用,过一段时间再次登门征求意见,推销肯定成功。

变态战术。针对客户的好奇心理实施的一种销售战术。日本有家小店,凡到店里买东西的顾客,找回的都是该店从银行兑换来的新钞票。还有一家店,顾客买商品后,可得到一张精致的卡片,当卡片收集到一定数量时,就可到商店里

换一件礼品，从而大大提高了营业额。

逆反战术。利用消费者的逆反心理。如瓜子起名“傻子”。马季在相声中说的“宇宙牌香烟”，某烟厂就用了这个牌子，结果顾客纷纷购买。

重价战术。这是针对一些消费者攀高心理实施的一种销售战术。有两种钢笔，质量差不多，试验表明，消费者的购买目标倒向价格偏高的那种。

错觉战术。针对消费者求便宜心理摸索出来的销售方式。如美国摩根财团的老祖宗老摩根，开小杂货店时，总让他老婆捡鸡蛋。原来他老婆手指纤细小巧，可以把鸡蛋反衬得大些，因此生意很好。有个化工厂，化妆品由原来的圆柱形改为扁圆形，使人产生量多了的错觉，销路特好。德国市场上的“8”字价特别多，各种打折扣销售和纽约的“9毛9商店”，以一字之差使人产生错觉，迎合其心理需要。

刺激战术。产生于一些年轻消费者的求异心理。美国福特汽车公司1946年生产的“野马”汽车象运动车，第一年就销售了42万辆。

美国最佳推销员群像

1987年10月26日美国的《幸福》月刊刊载记者蒙西·乔·威廉斯撰写的“美国的最佳推销员”一文，详细介绍了最佳推销员应具备的条件。

有道德的人。成绩最好的推销员都是些有道德、能多为他人着想的人。

推销术是商业最重要的方面。我见到的超级推销员说，要想使生意做得好，就得使买卖双方都满意，没有一方受到损失。

重视回头客。斯坦·史密斯是道奇汽车公司在加利福尼亚州的推销员，现年 56 岁。他的专长是提供超级服务。

斯坦的顾客几乎全是回头客，或者是由老主顾介绍来的，这是有充分理由的：他在做完生意后从不忘记顾客。有一天他接到一个顾客的电话，他的一辆“道奇”车的汽化器坏了，附近的经销商又没有备件。斯坦二话没说，丢下话筒，立即到陈列室从一辆汽车上卸下汽化器，跳上自己的汽车亲自给那位顾客送去了。在斯坦看来，这不仅仅是服务，这是正在做另一笔生意。就在这件事后，那位顾客已从斯坦手中购买了 63 辆面包车了。

研究顾客心理。超级推销员理查德·格林现年 53 岁，也使顾客感到满意而自豪。他是美国最大的经纪人公司的副总经理。

格林说，他生意兴隆是因为他为他的顾客赚钱。格林用 $\frac{2}{3}$ 的时间了解人们的投资打算，用 $\frac{1}{3}$ 的时间做生意。他做生意时全力以赴。当在报上发现当地一家公司销售部新上任的主任的名字时，他便打电话邀他共进午餐。格林说：“我去见面不是为了推销什么东西。我想了想他的风险简历，以便我能恰到好处地为他干事。”

这样，餐桌上的鸡蛋还没有凉，格林已经又得到一个主顾了。

建立长期关系。一年做 10 亿美元生意的芝加哥从事计算

机租赁的康迪斯科公司总经理肯尼思·庞泰克斯的理论是：销售成功之路是建立长期的关系，而不是追逐一笔笔的交易。所以他指示他的雇员不要硬行推销。他说：“让人们了解我们就成了。”他不喜欢听他的下属在做成生意后吹嘘自己的成功，只想知道他是怎么做成这笔生意的：是主顾希望建立长期的关系，还是推销员碰巧走运。这种严格要求、训导有方的生意经已经收到了效果。康迪斯科公司过去 5 年股本的收益平均增长 25%。

对顾客情意绵绵。塞西尔·萨特怀特是得克萨斯州私营的利昂时装店的推销员，现年 66 岁。她一年销售的鞋子价值 60 万美元，她自己的年收入为 10 万美元。

在繁忙的星期五下午，顾客只是走进利昂商店，便会看到已有六七名妇女在等她。使得这些妇女热衷于在塞西尔那里买鞋并不是那里的鞋子特别时髦，甚至也不是店里的服务，而是塞西尔给予她的顾客的那种特殊的情意绵绵的关注。她接待你时就好象她生活中除你而外再没有任何别的人似的。如果这鞋你穿着不合适，她是不会让你买的。如果那鞋象她所说的，穿在你脚上不怎么好看，她也决不会卖给你。她会进出库房，为你拿出 300 双鞋让你挑。每次你试穿一双，她都陪你去照镜子。而且她会跪在你脚下，帮你穿上脱下。

总的说来，所有的超级推销员都是这么作的。可能是出于责任心，可能是出于职业作风，也可能是出于个人的不安全感，或者安全是为了赢利。他们总是兢兢业业，总是想方设法要使你高兴。

奔驰汽车何以成为世界名牌

说到世界名牌，奔驰汽车应该是当之无愧的。在德国的 10 大名牌中，奔驰汽车位居第一；在欧洲和世界 10 大名牌中，奔驰汽车位居第三，仅次于可口可乐和索尼电器；是唯一的一家德国公司。

1. 无可比拟的质量优势。从某种意义上说，奔驰汽车可以说是德国汽车工业的鼻祖。但在竞争十分激烈的市场上，名牌的桂冠并不是靠鼻祖身份就能得来的。即使不懂商业的外行也知道，商品出名靠的是质量，是“经久耐用”。名牌是质量的竞争，奔驰这个名牌尤其如此。

奔驰的质量看得见，摸得着。一辆中档奔驰车可开到 20 万公里，换一个发动机后再开 20 万公里，平均下来并不贵，而且奔驰车修理少、误工少，在高速公路上行驶，超车时能迅速冲上去，而均速行驶时则显得轻柔、稳当，毫不费力。这种车尽管高贵，却十分结实耐用，只要定期保养，平时几乎无需侍候，路上决不“抛锚”捣乱。

2. 成名的秘诀——认真。奔驰厂对产品的每一个部件的制造都很认真。在判断一辆汽车时，人们首先注意到的恐怕是它的外观、性能等，而很少注意到它的座位，即使在这个不那么惹人注意的部位，奔驰厂也极为认真。座位的纺织面料用的羊毛是专门从新西兰进口的，其粗细必须在 23 至 25 微米之间，细的用来织高档车的座位面料，柔软舒适；粗的用来织中低档车的座位，结实耐用。纺织时，根据各种面料

的要求不同,还要掺入从中国进口的真丝和印度进口的羊绒。制皮面座位要先选好皮子。据说,他们曾到世界各地进行考察、选择,最后认为南德地区的公牛皮质量最好。确定了供应点之后,奔驰厂要求的饲养过程中防止牛出现外伤或寄生虫,保持良好的卫生状况,以保证牛皮不受伤害。一张6平方米的牛皮,奔驰厂只用一半,因为肚皮太薄,颈皮太皱,而腿皮又太窄。此后的制作、染色都有专门的技术人员负责,直到座椅制成,最后还要由一名工人用红外线照射器把皮椅上的皱纹熨平。为了保持名牌,奔驰厂可以说是不错工本。

从制作座椅的这种认真精神可以推想到,主要机件的加工该是如何精细了。凡是参观过奔驰厂的人都会得出一种印象,即车间里干净整洁,有条不紊。即使是一颗小小的螺丝钉,在组装到车上前,也要先经过检查。每一个组装阶段都有检查,最后经专门技师总查签字,车辆才能开出生产线。许多笨重的劳动,如焊接,安装发动机和挡风玻璃等都采用了机器人,从而保证了质量的统一。

3. 重视人的因素,发挥整体作用。在保证质量方面,奔驰厂十分重视人的因素,认为只有全体职工都重视质量,产品的质量才有保证。因此,公司很强调企业精神,强调工人参与。1992年建成的拉斯塔特轿车厂,不仅采用了先进的设备,在劳动组织上也做了重大改革,把装配的流水作业改为小组作业。一个由12名工人组成的小组,负责某一部分的装配工作。小组通过集体讨论后,确定内部分工、协作、人力安排和质量检查。这样就改变了工人总是重复单一劳动的现象,使工人成为多面手,提高了工人对劳动的兴趣,对整体

的关心，从而有利于提高效率和质量。

另外，公司在关心职工生活、调动职工积极性方面也采取了多种措施。例如全公司 180 名医务人员，除了看病外，还负责研究职工生病的原因，车间、办公室的合理布置，如何减轻劳动强度，指导职工合理生活等。近年来，职工病假逐年减少，工伤事故也减到了历史最低水平。厂方还十分注意改善厂区环境，组织体育活动。圣诞节给职工发双份工资。公司还为职工提供建造住房的无息贷款。允许职工以优惠价格购买本公司股票等。所有这些都起到了调动职工积极性的作用。据公司方面统计，1992 年有 14413 名职工提出了 28215 项合理化建议，有 9000 项被采纳，发奖金 1470 万马克。此外，有 12500 名职工参加脱产培训，76500 人参加在职培训。这些既是公司对职工的关心，同时也反映了职工对企业的前途和产品质量的关心。

4. 重视科研工作。奔驰公司 1992 年全年科研投资达 31 亿马克，同 42 亿马克的设备投资相比，可看出厂方对科研的重视，这保证了奔驰公司在汽车生产中领先使用最新科研成果。如 80 年代初开始成批生产装有 ABS 刹车系统的轿车；80 年代中领先采用前低后高、小弧形曲线为主的车型；90 年代开始独家采用可以缩小汽缸容积但同时又增加马力的四油门汽缸技术；1992 年开始率先在方向盘上普遍安装安全气囊以保护司机安全等。所有这些创新，都使奔驰车在同行中能处于领先地位，保持名牌本色。

5. 良好的售后服务。上乘的质量是基础，但还需要良好的售后服务相配合。奔驰公司对完善和扩大服务网点极为重

视。目前，奔驰公司在全世界有 4710 个销售和维修点，全欧洲有 2700 个，国内有 1449 个。这为奔驰车在全世界流行起到了很重要的作用。

奔驰汽车如何保持名牌地位

1. 调查经营战略。世界范围内汽车工业竞争十分激烈。加上近年来西方经济衰退，汽车工业普遍陷入危机，这样就使奔驰公司面临更严峻的挑战。在这种形势下，该公司作出决策，在保住高档车领域内领先地位的同时，开发生产适合家庭用的 C 级奔驰。既采用了奔驰车的先进技术，又能以适中的价格出售。

此外，奔驰公司去年还采取了其他一系列扩大服务，促进销售的措施，如成立卡车租车公司，在欧洲范围内长期出租卡车；在欧洲范围内实行卡车用户协议修理卡办法，持卡者可以在奔驰 2700 个欧洲维修点维修车辆、增配零件，而且不收现金；在欧洲范围内实行小车以旧换新的销售方法，同时在全欧范围建立旧车销售网；开始建立奔驰旧卡车销售情报中心，为顾客免费提供咨询；为出租车、救护车等专车采购大户提供特别服务；试行奔驰车机场修车和保养服务，即顾客可利用出差、度假的时间，在机场交出车辆进行保养维修等等，千方百计扩大服务，以争取顾客。

2. 加强保障安全的研究。随着汽车的日益增多，交通事故频繁，恶性交通事故对人身威胁越来越引起人们的重视。因此，如何制造更为安全可靠的轿车，是各大汽车公司研究

的重要课题。1992 年奔驰公司 31 亿马克的科研投资，重点是环保和安全。

奔驰公司的安全研究包括两个方面：一是对车祸进行实地研究，从中得出制造方面的结论。二是在公司的试验场中“制造”各种车祸现场，用各种仪表进行测试。奔驰厂有一个全长 110 米的破坏性试验场，里面有各种仪表，每年有 110 至 120 辆全新的小轿车在这里进行破坏性试验。撞车时，车内“驾驶员”身上的仪表可在 1/10 秒时间里测出人体各部位所遇到的风险，要做到在任何部位受到撞击时，都尽可能保证人的“生存空间”，要保证车门能够打开，油箱不受损坏。

据公司方面说，同以前的产品相比，目前的小轿车已使在交通事故中受伤人数减少 50%，其中 30% 是由于增另了安全带，20% 是其他方面的改进。在小轿车已经发展到如此舒适、快速的今天，谁能制造出最为安全的汽车，保护人的生命，谁就能占领市场。

3. 全力以赴，保护环境。奔驰公司在环保方面也保持了先进地位。奔驰厂在 80 年代初就批量生产了使用无铅汽油的汽车，在提倡无铅汽油方面起了推动作用。继而，它又推广废气过滤装置，进一步减少了有害气体的排放。此外，公司正在政府的支持下，进行电动汽车、煤气汽车（比汽油污染少）、菜籽油汽车的研究和长期试验，以寻找石油的合理代用品。

波尔图酒驰名世界的秘诀

葡萄牙国酒波尔图酒之所以成为名酒，除讲究种植葡萄的土质、气候和特有的酿制工艺外，企业和政府主管部门强烈的质量意识、制度意识、名牌意识和促销意识更是其名扬四海经久不衰的重要原因。

质量意识。葡萄的种植、酿造和贮存三大过程都要一丝不苟地按照规定标准操作。酒的质量由以下四大措施予以保证：

定点划界 政府编制了波尔图酒产区地籍图，标定出专门用以酿造波尔图酒的葡萄种植区域，非此地生产的葡萄绝不能用于酿造波尔图酒。在这一范围内，再分成若干类别，评分定级，以确定葡萄质量。

出口许可 官方的波尔图酒国会授权向经检验合格的波尔图酒发放质量保证标志。只有在获得这一标志后的波尔图酒方可装瓶出口。

化学分析 各企业均设有完善的实验室，波尔图酒国会的实验室规模最大，担负着波尔图酒出口合格检验和审核定级等一系列重要任务。

品酒把关 普通波尔图酒由新酒和不同年代的陈酒调配而成。品酒员是由具有几十年丰富经验的专家担任，他们除负责配波尔图酒外，还要逐桶品尝存酒的味道是否合格。所有贮存中的酒，每月均需接受一次取样品尝，如味道不达标便及时采取措施。

制度意识。波尔图酒的生产与出口有一整套法规制度。仅以政府法令形式出现的主要规定就有近百项之多。

波尔图酒生产与贸易制度化的实现有一个根本保证，即这些法规的执行机构波尔图酒协会。该协会成立于 1933 年，属官方机构，其基本目标是捍卫波尔图酒的最高经济利益。其主要职能是：确定当年波尔图酒的产量；编制波尔图酒的地籍图；对波尔图酒的生产和质量加以严格监督；向种植和贸易单位提供资助；为改进波尔图酒的质量进行科学研究；统计与调查；开展宣传、促销并进行反假冒的斗争。

名牌意识。波尔图酒协会以及种植、酿造和出口公司的经营管理风格是：宁少务精、宁缺勿滥、决不以量多价廉取胜。一些小公司务求坚持自己的传统特色，以确保波尔图酒的高质量和高价格。而大公司从不削价销售，采取控制销售战略，以巩固波尔图酒的名牌地位。如伯梅斯特公司，从不将其产品投放超级市场，而只集给酒吧、高级餐馆和五星级饭店。以保持其名贵高雅的形象。

波尔图酒的名牌地位在更大程度上是依靠几种稀有特酿的声誉，因此名牌意识也特别反映在维护特酿品种的质量上，波尔图酒协会为特酿定级标准制定了十分复杂的制度。

促销意识。波尔图酒的促销宗旨远不只是推销，而更看重在世界上加强和推广波尔图酒的名牌形象。

与旅游部门相互配合 波尔图酒与当地旅游业相互促进，共存共荣。桑德曼公司每年平均接待 10 万来访游客，公关小姐引导游人参观酒窖，然后供参观者免费品尝一杯该公司酿制的上等波尔图酒。仅此一项，公司每年开支 10 多万美

元，而游客们则把桑德曼公司和波尔图酒的形象传向世界各地。

积极参加国际酒类和食品博览会 波尔图酒协会每年拿出其预算的 1/3，约 250 万美元用于促销活动。

成立同仁会 波尔图酒同仁会吸收会员的标准是：“为传播波尔图酒并为提高其声誉做出重大贡献者。”同仁会通过由政府官员、外交官、科学家、酒专家、记者、作家以及进口商和经销人员中发展荣誉会员来扩大波尔图酒的影响。目前，同仁会已在西班牙、法国、比利时、荷兰、德国、英国、美国、巴西、南非、澳大利亚等国发展了许多荣誉会员。

世界流行的七种市场经营形式

作为经商者或准备“下海”经商者，都有必要了解有哪些基本的市场经营形式。现将目前世界流行的七种市场形式简介如下：

1. **拍卖市场**：难以定价的商品一般采用此种方式。如古文物、字画、邮画、收缴的走私物品、罚没物品、房地产、火车车皮、码头泊位，以及有关商业生意的批件、配额等。

2. **招标市场**：难以定价，难以选定供方的商品，工程项目可采取这种方式。如采购某种商品，或采购成套设备，或委托某项工程设计、施工，甚至国防订货和国家进出口许可证，都可以采取招标的方式。

3. **期货交易所**：西方发达国家拥有近 50 个期货交易所，在交易所交易的商品达 35 种以上。如股票、债券、粮食、棉

花、肉类、木材、橡胶、各种有色金属、稀有金属、石油、煤炭等等，都进行期货交易。从上述品种看，主要农业产品、主要工业原燃材料都可通过交易所进行公开交易，从而使全社会有了公开的价格标准，使全世界任何地方的交易都有了参照价格。在期货交易所内，已将产品质量，外形尺寸，交货地点，期货合约完全标准化，将复杂的商品交易简化为只是价格的竞争。这种价格直接影响着各种商品之间的比价关系。交易所的价格可称为领导价格，起了价格中心的作用。

4. 博览会：这是综合性的、集中化的、自由竞争的交易场所。经济发达的城市每年都要组织一两次博览会。这种博览会是商流和物流市场竞争的集中表现。

5. 写字楼：这是综合性的集中化的大型企业商务代表办公的聚集地。也可以说是大批发经营的交易场所。写字楼一般都配备有现代化通讯设施，便于商务代表们时刻与国内及世界各地的市场保持联系。

6. 批发市场：这种形式利于每天交易数量大的商品，如水果、蔬菜、水产品、粮、油、日用小商品等，通过规范化的批发市场公开喊价、公开看货、当众成交。

7. 经营门市部：在这类场所多进行单件、少量、多次性的现货交易活动。

中国市场将出现十大竞争

中国当前正加快建立社会主义市场经济新体制，据一些经济专家研究分析，今后我国市场将出现十大竞争趋势。

1. 行业竞争：由独家经营、行业垄断发展到各行业互相渗透，多种经济并存。
2. 商品竞争：由重视商品数量发展到重视商品质量、品种、价格、款式等方面的竞争。
3. 流通竞争：由单渠道、多环节发展到多渠道、产销直接见面的购销协作关系。
4. 信息竞争：由单纯依靠资料厂、广告获取信息发展到全国各地建立商情信息组织。
5. 服务竞争：由“坐门等客”发展到“出门找客”。
6. 人才竞争：由单纯利用本地、本单位人才资源发展到向全国各地、各行业以及大中专院校、科研单位聘请“能人”。
7. 经营竞争：从单一管理模式发展到实行厂长（经理）任期目标责任制、承包制、租赁制、股份制等多种管理方法。
8. 信誉竞争：由用户登门提意见，发展到主动征求用户意见。
9. 广告竞争：由单调乏味的产品介绍向简明、艺术、新奇、寓广告于娱乐的方向发展。
10. 顾客竞争：由主要靠商品品种、数量吸引顾客发展到主要靠提高质量、改善服务环境来吸引顾客。

未来企业经营的九大趋势

一个企业，如果未能掌握未来的经营趋势，只顾沉湎于昨日的成就，就会逐渐走向落伍，有志于建设家庭经济的人，

同样如此。美国当代开发创意与潜能的权威塔克尔列举了未来企业将面临改变产业经营的九大趋势。

1. 以快取胜：对现代消费者而言，时间和速度比过去更为重要，因此企业要尽快满足顾客。

2. 创造便利：顾客的需求永不满足，想一想如何使你的产品和服务让顾客使用起来更简便，创造便利就是创造财富。

3. 客层分明：不同年龄层的顾客有其不同的嗜好与需求，因此要针对不同客层来调整产品与服务。

4. 多样选择：消费者只对“选择”表示忠诚，而不再对商品忠诚。所以企业应对顾客提供丰富、多样化的选择以满足个别顾客的特殊需求。

5. 折扣竞争：未来每一产业都会利用折扣来促销，而对价格敏感的消费者，将清楚在什么地方可买到价格低廉的商品和服务。

6. 附加价值：企业除了尽可能提供最低价格外，就是要不断提高产品的附加价值，以增加顾客的满足感。

7. 服务至上：除了价格、附加价值与多样选择等因素外，挑剔的顾客将以服务的好坏来决定购买与否。

8. 技术创新：科技的创新提高了产品及服务的附加价值，也降低了产品和服务的价格。

9. 品质提升：品质是顾客永远的需求，也是企业长期获利的重要关键。因此，优异的产品和服务来自两种观点——科技的观点与顾客的观点，处处考虑顾客的实际需求，才是顾客心目中的高品质。

未来十年最赚钱的行业

在未来十年内，国际市场上最赚钱的几大行业是：不动产经纪、公关公司、饮食业、时装业、眼镜业、电脑咨询业、艺术品公司、清洁公司、律师业等。

不动产经纪和公关这两大行业不需要大本钱，只是一个注重人际关系的行业，同时也是一个需要专业与高度责任感的行业。

饮食业是长盛不衰的行业。今后，人们越来越珍惜时间，讲究效率。因此，把午饭送到办公室会使饮食行业发财。由于越来越多的人在外面吃饭，快餐业在生活中是被看好。

开花店不需要大学文凭，其秘诀在于薄利多销。时装业、服装设计师，最被看好的行业，只要有头脑，对色彩敏感度高，有一间工作室就可以自己创业了。人们常对新颖的时装投去青睐的目光。

当今，戴眼镜不单是为了调整视力，更多的是为了打扮，这是眼镜业兴隆的原因。

随着信息时代的来临，以及家庭电脑的普及，电脑咨询业将大显身手，为人们提供各方面的信息。

随着艺术品鉴赏者的增多，古董商必将大有可为。干这一行一定要有眼光，一旦机会来临，做一笔生意就够吃一辈子了。

现代生活对清洁卫生的要求越来越高，人们不仅重视环境卫生对健康的影响，而且关注环境整洁对心情的愉悦作用，

清洁公司正好可以满足这种需求。

市场经济实质上是法制经济，人们生活的各个方面都要有法律来规范。建立在这个基础上的律师业必然会兴旺发达。

已经“下海”或即将“下海”的朋友，你能从中得到什么样的启发呢？

“但愿人长久”——树立良好的经商信誉

几乎每一位经商者都希望顾客经常光顾自己的商店或商场，尤其是“回头客”越多越好。这就需要经商者为自己树立良好的经商信誉，塑造良好的经商形象。良好经商信誉大致包含以下内容：

1. 出售的商品质地优良。没有优质商品是无法吸引顾客的，商店里充斥着假冒伪劣商品更是在为商店关门创造条件。假如你出售的商品质量确实过硬，你的信誉也就树立了一半。

2. 商品的价格合乎情理。经商当然为了赚钱，但赚钱不能光靠漫天要价。只要你制订的商品价格合情合理，能适应各种不同层次消费者的心理，顾客也就会经常光临。薄利多销毕竟是经验之谈。

3. 尽心为顾客服务。顾客进你的商店应当感到是一种享受，一种当了一回“上帝”的享受。这就需要你在搞好服务上狠下功夫，不仅是在交易时不厌其烦，微笑服务，还须在售后服务上胜人一筹，顾客才会觉得开心，宽心和放心。

创造赏心悦目的购物环境

由于人们消费观念的变化，要求购物场所不仅是单纯的买卖市场，而是希望其成为融休息、艺术、娱乐、甚至体育锻炼活动为一体的场所。高明的经商者为了适应这种变化，都尽可能地搞好购物场所的美化，提高其艺术品位，以便为消费者创造一个赏心悦目的购物环境。

精心的门面装潢、漂亮的橱窗广告、店内商品的精巧布置和陈设，以及灯光色彩的巧妙运用，都能够吸引顾客。如果门口能摆上鲜花或花篮，墙壁上能有一些高品位的陶瓷壁画、油画、书法作品等，更能显示店主的精致、高雅。有些大时装商场将配乐时装表演引入时装营销活动，让顾客在轻松愉快的氛围中激起购买欲望。

一个好的购物环境，必然要考虑顾客的种种需要，从方便顾客的目的出发来进行美化，例如售花瓶要有鲜花或逼真的绢花；卖服装要有明亮的镜子；卖鞋子最好要准备凳椅；卖高级音响应设“卡拉OK”试唱台……

购物环境应当有丰富多彩的社会内容，其设计应向文化、艺术、娱乐、休息、交往等综合性能发展，根据自身条件结合布置一些山水、喷泉、鱼池、雕塑等景观，则更能使顾客赏心悦目，留连忘返。

方便快捷的“送上门”服务

对于当今的现代人来说，“饭来张口，衣来伸手”已经不再是无根据的奢望了。世界范围日趋流行的“送上门”服务，以几乎无所不包的服务项目，把你所需要的东西送上门来，而这一切，都简单到只要你轻轻地拨一个电话。

日本的“送上门”服务始于 1975 年，开始时仅仅是托运行李，目前经营“送上门”服务的公司约有 40 多家，且业务范围逐渐扩大，竞争日趋激烈。各公司新招迭出，有的开展“高尔夫球送上门”服务和“滑雪送上门”服务，让人们空着手到远方目的地娱乐、锻炼，而不必受行李的拖累，有的车站候车室里设货箱，投币后放进货物，自然会有送上门公司的人来取货、运货；有的公司还开设了送书上门的业务。在食品“送上门”服务中，能够按各种食品的最佳温度运送的“冷却送上门”服务，特殊病号需要的特殊餐食和减肥餐等都倍受欢迎。

在美国，“送上门”服务亦非常流行，服务范围也是包罗万象的，比如洗衣、购物、买花、订阅报刊等等均可坐等上门。

近年来，在我国许多城市，随着家务劳动的社会化程度的提高，开始出现了“送上门”服务，例如北京前不久诞生的首家送餐公司，为众多的客户提供了方便。该公司还打算将庞大的送餐连锁店遍布京城，让更多的人及时满意地吃上可口的饭菜。

在香港，现在时兴剪报服务公司，此类公司将客户需要的信息资料及时剪贴好送到府上。“送上门”服务为何有这么大的魅力，以日本为例，“送上门”服务公司有三个特点：一是简便，打一个电话，就有人来为你服务；二是准确，实行联机系统，仅需 40 秒钟就可知道自己要送的行李现在到达什么地方；三是迅速，无论你在日本的什么地方，第二天保证送到。

“送上门”服务，使经商者有了更广阔的服务领域。

“未来的洪流”——连锁商店

在世界市场上，连锁商店正日益兴隆，日本连锁商店销售额早在七十年代初就高踞国内销售额第一位，英国连锁店在八十年代初销售额也接近 50%，美国连锁店的营业额占 34%。无怪乎美国未来学家约翰·奈斯比特称“连锁加盟店是前所未有的最成功有市场策略”。美国商务部称之为国际市场上“未来的洪流”。

连锁商店，是指两个或两上以上的中小规模的分散的零售商店或餐饮店在总部领导下，经销同样的商品和服务，采取共同方针，通过规范化经营，实现规模效益的联合体组织形式，比如肯德基炸鸡店、麦当劳快餐店等。仅麦当劳快餐，在全世界就拥有 6500 多家连锁店，可见其经营规模之大。连锁商店有四大优越性：

1. 经营费用低，具有极强的竞争力。连锁经营在人事、训练、促销、采购等方面统一行动，实行统购分销，直接从生

产厂进货，避免批发商对利润的扣除，可以得到很大的价格折扣优惠，从而获得价格优势。

2. 结合批发和零售两大功能，利用自己强大的销售能力，可与厂商建立稳定关系，使厂商保证产品质量和供货期。

3. 兼有大店和小店两方面优势。作为大店，它具有规模经济的好处；作为分散的小店，它可深入居民区，具有极强的渗透功能。

4. 在讲究企业形象塑造，讲究经商信誉的今天，众多的连锁成员店可以增加曝光率和知名度，加深顾客印象，提高顾客对商品的识别能力。

连锁店至今已有百年历史，组织形式日趋完善和灵活，但主要不外乎三种模式：一是正规连锁，即以一个大型企业为核心，以独资、兼并购或控股等形式组建连锁店，所有权、经营权高度集中于总部，统一核算。正规连锁的紧密程度最高。二是自由连锁，艰险各成员店在所有权和财务上是独立的，与总部没有从属关系，独立核算，总部仅统筹安排总体的采购、促销、培训等工作，自由连锁紧密程度最低。三是合同连锁，即总部与店铺签订合同，使店铺在一定时间内经营总部的某种商品或服务。

采取连锁经营方式，其本质是把现代工业大生产的原理应用于零售商店和餐饮业，实现了商业活动的标准化、专业化、集中化、单纯化，是经济发展到一定阶段的产物。

CI：最时髦的竞争策略

CI 方略或称 CI 系统，是风行于发达国家几十年至今不衰的一种经营谋略——同一视觉识别（英文为 Corporate Identity）。进一步表述，则是指企业用于市场竞争的一切设计，须采取一贯性的统一视觉形象，并通过广告及所有传播媒体加以扩散，有意识地造成个体化的视觉效果，以便唤起尽可能多的广告对象的注意，从而使企业总体知名度不断提高。

近年来，CI 系统开始传入我国。CI 的运用，增强了许多企业的竞争能力，提高了他们的知名度。国内流行的理解是把 CI 作为企业形象视觉识别系统。通俗地说，对企业的内部的厂容，厂貌，着装，企业对外的品牌名称、商标、消费者的印象等等都要进行规范化的设计，以表达企业的个性，突出企业的鲜明形象。

如果把企业看成是一个有思想、有行为和有感觉的个体，作为企业识别系统的 CI，就应当包括企业精神识别（MI）、行动识别（BI）和视觉识别（VI）。著名消费心理专家马谋超认为，MI，表现为企业存在的价值，经营方式和行为规范，也就是我们通常说的企业精神，这里突出地强调企业独特的个性，以区别于其他企业。BI，涉及到经营者和员工的行为、公共关系、广告、促销等广泛的企业活动。BI 要求企业行动的各个细节、共同地表达企业精神，形成统一的企业形象内涵，使企业内外产生共识、认可和好评。VI，指的是统一视觉识别表现和标准化。通过 VI 将企业形象传达给社会大众。例如

超级市场、银行、加油站、航空公司等，利用标志和颜色，让大众一眼认出这是谁家。

CI 系统的主要功能在于通过统一的系统化的视觉符号，将企业的精神、文化和性质特点传达给社会公众，以达到树立企业形象的目的。当然，导入 CI 系统，不能简单地看成一个外在的视觉系统，企业的精神理念和企业行为都是 CI 必不可少的内容。假如你的企业没有高质量的产品和高质量的服务，无论设计出多么高水平的外在视觉系统，也不可能市场竞争中获胜。

CI 作为“舶来品”，似乎显得高深莫测，其实，万变不离其宗；一切都是为了打动消费者。世界上许多著名的公司及产品，如外国的可口可乐、柯达、索尼、松下；中国的联想、四通、熊猫，无一不是成功运用 CI 的典范。

CS：商品经营的永恒主题

CS，即顾客满意度，是一个永恒的主题。它涵盖商品品质、价格和售前、售后服务，体现了顾客至上的观念。美国在 80 年代借助 CS 提高国际竞争力，日本进入 90 年代以来更是掀起了 CS 狂潮。预计 CS 浪潮不久还将席卷全世界。

CS 经营注重的是顾客购买并使用商品后的满足程度，其价值背景是顾客的价值观与需要已发生变化，顾客的消费形态由理性消费时代转向感性消费时代。因此使商品能够“感动”消费者，便是企业面临的重大课题。

CS 的构成要素有三项，即商品、服务和企业形象（CI）。

就第一项要素而言，过去“商品”的要素占CS的比重很大，只要价廉物美，顾客便会争相购买。但现在厂商逐步发现，如果产品在设计、颜色、包装等方面缺乏吸引力的话，就不一定会畅销。因此，如何提高商品软件价值，已成为商品开发的一大重点。

第二要素“服务”，也是CS追求的重要目标。不管你的商品多么优越，如果店铺肮脏，服务态度恶劣，售后服务跟不上，顾客也不敢再度光临。因而CS要求营业场所的清洁卫生、营业员的服务态度、商店的服务措施，都应是第一流的。尤其是在许多商品如汽车、家电等性能、外观无甚差异的情况下，服务的好坏往往是决定性因素。

第三项构成要素“企业形象”，今后将扮演日益重要的角色。不管商品本身或服务多么优良，如果不考虑企业的地域影响和社会回应，企业仍将难以获得广大消费者的认可与依赖。

CS三个构成要素缺一不可，只要有其中一项不好，都将使顾客陷入不满意的心理状态。都会影响企业的销售的经济效益。所有的企业对此都切不可掉以轻心。

和气生财——生意人永远不变的信条

“和气生财”，是一条古老的生意经。换成现在的流行说法，就是只有搞好微笑服务，文明经商，才能带来生意兴隆，财源茂进。和气生财，反映的是文明以商、礼貌待客与经营效果上的关系，做得好，则生意好；做得差，则生意差，古

今中外凡做生意者，概莫如此。

人们都有这样的体会，同质同价的商品，有的商店待客和气，服务周到，光顾者络绎不绝；有的商店则待客冷淡，服务不同，于是门庭冷落，生意萧条。由此可见，待客和颜悦色，把顾客奉为上宾才是经商的正道。应当明白，经商不仅是同商品打交道，更主要的是同顾客打交道，没有顾客买你的东西，店里商品再丰富亦是枉然。顾客进了店门，就是“上帝”进门，不管买不买东西，你都必须微笑上前，欢迎备至，热情服务。你如果冷若冰霜，言语生硬，只会把“上帝”赶跑，造成生意泡汤。因为人们进商店决不是来买气受的。生活中往往还会有这样的情况，有的顾客进商店开始纯粹是为了逛一逛，并不打算买东西，但同样受到营业员的热情接待，于是产生“受宠若惊”之感。遂慷慨解囊，购买一两件商品满意而归。你看，礼貌待客，热情服务，有时竟能把本来没有的生意也做成了，其中的道理还用多说吗？

对消费者的服务态度如何，不仅反映了经商者的职业道德水平和服务作风如何，更反映了其竞争意识，经营艺术的优劣。聪明的经营者，都会把和气生财作为永恒的信条来加以遵奉的。

跟着“上帝”的感觉走

经营者们（无论是生产厂还是销售商）在平时都信誓旦旦地称消费者为“上帝”，但“上帝”对你生产、经销的产品有什么“感觉”，你是否注意到了并详加分析呢？你真的

把消费者作为“上帝”，就要注重“上帝”的感觉，跟着“上帝”的感觉来改进和开发产品。

日本最大的调味品生产厂——味之素公司，为了能保持产品的特色和扩大销路，专门开设了一个品尝室，凡公司新开发的调味品和食品在投放市场前，都要在这里先让家庭主妇们品尝，公司借此从消费者的“感觉”中找到对产品最直接、最客观的反应，进而改进和开发出更合消费者口味的新产品。该公司产品之所以能畅销世界，跟着“上帝”的感觉走不能不说是一个重要因素。

跟着“上帝”的感觉走，体现了市场经济“消费者至上”的观念，任何商品都是以消费者为服务对象的。把消费者作为“上帝”，那么“上帝”的意志，就是生产者和经营者的意志，“上帝”对产品的款式、性能、价格、质量等最有发言权，“上帝”对产品的“感觉”如何，就是厂家改进的开发产品的“无声的命令”。

跟着“上帝”的感觉走，还反映了“制造市场”的经营原则。当今市场竞争空前激烈，垂手可得的产品和市场已不多见，于是如何“制造市场”已成为企业经营者亟待解决的大问题。日本味之素公司的作法值得称道，他们改变了“消费者需要什么我就生产什么”的传统观念，形成了“我生产的产品准是消费者极力需求的”新的市场观念。毫无疑问，新产品、新市场的依据都来自消费者，唯有跟着“上帝”感觉走的生产经营者，才能使自己的产品成为市场竞争中的“抢手货”，成为使消费者“感觉”良好的佼佼者。

竞争的法宝——定价策略

如何制定商品的价格才能使买卖双方都感到满意，这是令每位经营者颇费踌躇的问题。这里介绍几种行家总结出来的策略。

1. “新奇”价格策略。这是针对以求新、求奇为目标，而不太计较商品价格的高低这类消费者而采取的订价策略。对这些消费者来说，订一个稍高的价格能刺激他们的购买欲望。因为在他们眼里，新奇的东西就是好货，而好货当然需要高价了。

2. 渗透价格策略。这个策略利用一部分消费者的“求廉”心理，为了能在消费者心目中树立起价廉物美的形象，使新产品更快地占领市场，可以微利或保本经营为手段，待打开销路占领市场后，再逐步把价格抬到正常水平。

3. 非整数价格策略。在某些顾客看来，商品的非整数价格比整数价格更为合理，更有竞争力。例如 9.95 元就比整 10 元更有吸引力。因为非整数价格能让人产生“分毫不差”的感觉，从而对卖者产生信任感；而整数价格会使买者认为商店有可能搞“四舍五入”而占了便宜。

4. 招徕价格策略。这种策略是先压下商品里几种商品的价格，造成商品货物便宜的印象，从而激发顾客的购买欲，以带动更多种含利商品的销售，使经营者获得不小的利润。

5. 削价策略。这是处理滞销商品的策略。运用时，一要摸准行情，不贸然削价；二要掌握时机，该早削的要当机立

断；三要掌握降价幅度，幅度太小，对顾客无吸引力，太大又会使顾客认为商品已无价值；四要注意不要一降再降，使顾客对你的商品失去信心。

6. 优惠价策略。对带头购买、经常购买和大量购买的顾客，给予适当的优惠待遇，以资鼓励。

7. 星期日价格策略。在星期日按现行零售价下降若干，定量供应，以吸引星期日逛商店的顾客。星期一至星期六恢复原零售价。

8. 按时定价策略。就是规定每天的一段时间比如规定在早上 6~8 时或晚上 20~零时，这段时间内，商品价格允许在 5%—10% 的幅度内浮动。

9. 偶数价格策略。对结婚、喜庆用的商品采用偶数，甚至谐音定价法，如 66 元、88 元等，让消费者图个吉利。

10. 整数价格策略。对一些高档时装、高档皮鞋等，宁可订整数价格。如高级山羊皮服装订 595 元不如订 600 元，高档皮鞋订 98 元不如订 100 元，订整数可适应部分消费者追求气派的心理。

不可忽视的“店内决定”

消费者的购买欲望何时产生：美国购买点广告学会不久前曾作过一次全国性调查，他们访问了超级市场上的 4000 名顾客，就他们所购买的 6.5 万件商品作出了以下分析：

1. 6.5 万件商品中，33.9% 是顾客在进入超级市场前就已经决定购买某个牌子的商品，结果也是买了该种牌子的商

品；

2.6.5 万件中，2.9%是顾客进入市场前准备购买某种牌子的商品，但临时改变主意，买了另外一个牌子的商品；

3.6.5 万件中，10.6%是消费者进入市场前有意购买，但没决定购哪种牌子商店，进入市场后临时决定购买某种牌子商品的；

4.6.5 万件中，56.6%是顾客进入市场前没有想到要购买商品，而进入后却购买了商品的。

1.3.4 类共占 66.1%，都属于“店内决定”的购买行为。

以上分析说明，“店内决定”是消费者商品选购中十分重要的因素，是商品销售的大头。尽管我国的国情、商情与美国有所不同，但不可否认的是，随着人们消费观念的变化和闲暇时间的增多，越来越多的人把逛商场、串商店作为生活中的一种乐趣。经营者如能抓住许多顾客不经意地“逛”商店的机会，靠优良的服务态度和服务质量，吸引这部分顾客来一个“店内决定”，该为自身创造多么丰厚的利润啊。

经营也要出奇制胜

军事上讲究出奇制胜，企业经营同样需要出奇制胜。

泰国曼谷有一酒吧，在门口摆上一个大酒桶，上面写着“不准偷看”4个大字，引得众多过往行人偏要偷看桶内究竟有何物。可是当人们把头伸进桶内，便闻到一股酒香，还可以看到桶底写着“本店美酒与众不同，请享用”。许多人在大呼“上当”的同时，纷纷掏钱购买该店的酒喝，该店生意因

而日渐兴隆。德国有一家“怪缺商品”公司，抓住社会对“怪缺商品”的要求，专门制造和销售“怪缺商品”，如独脚人需要的单只皮鞋，⁶ 指人需要的手套，驼背人需要的合适睡床等等，因而在顾客中享有信誉。北京南海渔村大酒楼在一桌客人用餐完毕之后，即由公关小组用托盘回赠给顾客经商和管理方面的书籍，并预祝客人商海扬帆，万事如意，使顾客在就餐之余感受到一种独特的文化氛围。

上述几个事例都是开动脑筋，出奇招“绝活”来搞活经营的成功范例。面对着激烈的市场竞争，我们的企业经营者必须注意研究市场运行规律和市场需求，采取独特的经营战略与方式，开拓和占领市场，吸引消费者。经营者们如果学会了出奇制胜的妙着，往往能“奇”（旗）开得胜，步步主动。

“无中生有”和“人无我有”

“人无我有”是许多经营者取得竞争优势，获取较高利润的法宝。这不仅指商品而言，还包括人家没有的服务项目。而要做到“人无我有”就必须善于发现潜在的市场和需求，即“无中生有”。

在西方一些国家的营销教科书中有这样一个生动的事例：甲乙两家制鞋公司将某岛国作为待开发的市场，分别派员进行调查，甲公司的人回来报告说，该岛居民素无穿鞋习惯，终年皆赤足，故鞋子在岛上必无销路。而乙公司的调查员经过仔细了解情况后，认为岛上的赤脚居民正是潜在的鞋类消费者，建议公司迅速发货，占领市场，结果取得了成功。

两家公司孰优孰劣，由此可见一斑。这个事例阐明了市场调查与分析的一个重要观念——“无中生有”的想象力和创造性思维。

“无中生有”的观念对于一个经营者来说，有非常重大的实用价值，有了这个观念，就会去想方设法寻找市场缺口，发现需求，抓住机会，开发新的产品新的市场；从而形成自己“人无我有”的竞争优势，夺取商战的胜利。

“无中生有”是实现“人无我有”的前提。“人无我有”是运用“无中生有”的营销艺术而带来的效果。开发新产品哪些，开展新服务亦如此。

名牌产品的经营之道

消费者喜欢购买名牌产品，经营者因之也喜欢经营名牌产品。那么名牌产品该怎样经营才能取得较好的效益呢？香港贸发局市场拓展总经理王林奕萃先生有以下见解：

1. 深入了解市场。不少公司眼见一些产品利润丰厚，便迫不及待推出新牌子，但很多时不到几个月，这些产品便会销声匿迹。

2. 注重品质。普通如食油贵重如金表。产品品质必须优良。

3. 包装及设计。这是表现产品质量和创电的重要环节。产品如要市场接受，包装和设计必须独出心裁，以突出产品的形象。

4. 产品的吸引力。产品稀有独特通常是销路的保证，社

会上的成功人士，大多感到穿戴优质服装和饰品，能充分显示本身的卓越地位。

5. 市场的推广，建立名牌的一个步骤，是测试市场和进行推广活动。市场推广和广告宣传可以决定消费者接受产品的程度，在测试和推广市场的过程中，应突出产品的独特品质，并小心选择进行市场推广活动的地点。这两个因素均能影响牌子在市场上的成败。开发一个为人忽略的市场，比较在一个饱和的市场角逐略胜一筹。

6. 多元化策略。由于消费者品味，产品流行趋势和科技发展瞬息万变，即使一种产品已成功地建立了名牌地位，但也不表示厂商从此可以高枕无忧。在推广名牌的过程中，要击退竞争对手，保持产品在市场上的优势，多元化策略不可或缺。

7. 宣传媒介。广告宣传是推广名牌的一个重要手段。因此，应该小心挑选适当的宣传媒介，务使媒介的读者、观众或听众类型与产品的销售对象相吻合。在文字媒介方面，必须了解刊物的形象是否适合宣传有关的产品。

五花八门的行销术

在日趋激烈的商品竞争中，市场上出现了许多新颖的行销战术，使商战呈现出五彩缤纷的景象。下面作一些简略的介绍：

1. 第三代销售方式：又称直销术或无店铺销售。指由推销员走家串户，面对消费者直接宣传和推销产品的一种全新

销售主式。相对于柜台内营业的第一代销售方式，和超级市场上开架营业的第二代销售方式而言，直销方式无疑又进了一大步。第三代销售方式，通过优良的直观服务，不仅有助于消费者直接了解产品性能和质量，帮助打开产品销路，而且有助于企业尽快收到反馈意见，更快改进和开发新产品，及时调整商品结构，悄然兴起的直销方式将领导销售新潮流。目前，直销活动的形式也日趋多样化，除了登门销售外，还可通过邮寄、电话进行销售，一些城市现在已兴起集购物、娱乐于一身的电视导购直销的形式。

2. 传销方式：这是在美国、日本等发达国家已广泛运用的一种新型直销方式。目前已在我国的广州等地兴起。传销是市场倍增学的实际应用。顾名思义，传销是通过传销商在亲戚、熟人间介绍产品或介绍亲戚、熟人前往参加传销点组织的各种活动，再由亲戚朋友互相介绍，交流使用产品后的感受，如此一传十、十传百、百传千，使产品销量与传销商人数都成倍增长的一种推销方式。此种方式由于传销商的现身说法，更增强了产品的说服力。

3. 有奖销售：这是通过给顾客一定的奖励，以刺激其购买物品的一种销售方法。目前巨奖销售已成为这种方式的主流，刺激的强度越来越大。

4. 优惠券销售：这是一种将优惠券印在报纸广告上，或直接印在宣传单上，顾客拿着优惠券可在发放该券的商品购买价格优惠的商品的销售方式。此法既鼓励了顾客购买，又扩大了商店影响。

5. 赠品销售：即在顾客购买物品时，免费赠送小礼品的

促销方式。赠品销售可提高顾客购买和再购买的兴趣。

6. 示范和展示推销：商店通过现场示范操作使用，展示最新商品，可增强吸引力。时装展示则通过模特表演或营业员穿着的方式进行。此类方式可在顾客中引起连锁购买效应。

7. 竞价销售：这种方式一反商品标价、明码出售的惯例，采取让顾客叫价竞争认购的办法进行销售。此方式适用于独件珍品的销售。

8. 名人促销：即由商店组织邀请文艺、体育明星来销售现场，向广大顾客直接销售产品的方式。比如许多著名作家到书店签名销售自己的作品集。参与促销的名人有许多是为自己推销物质或精神产品。这种办法较好地利用了名人效应，往往形成轰动效果。

9. 让利促销：即让利于顾客，薄利多销的方法。此法有利于商店培养回头客，建立稳定的顾客群。

10. 免费试销：即为了打开产品销路，先让顾客无偿获得产品的方法。此法为“先予后取”之战术，有时能起到意想不到的效果。免费试销有免费品尝、免费试用、免费赠阅、免费服务等形式。

经营“五知”、“五忌”

一知己：要知道本企业商品销售的历史状况、企业现有商品库存量和可靠的货源量，知道人力、物力、财力及企业所处的环境。

二知彼：要知道同行业的销售、库存及经营特点、策略

方法等。

三知时：要知道当时的经济形势和党的方针政策给市场带来的影响。

四知货：要熟悉商品的性能、质量、规模、价格等情况，知道生产和货源情况。

五知人：要知道消费者心理及购买投向。

一忌不看小，总想发大财。小的不愿搞，大的又搞不了，到头来什么也干不成。

二忌挤“热门”。大家搞啥我搞啥，市场供已大于求，“热门”变成死胡同。

三忌见异思迁。这也试一试，那也搞一搞，最后是半途而废，或是没有拳头产品。

四忌因循守旧。总是吃别人嚼过的馍，永远没有出息。

五忌靠侥幸取胜。不进行细致的可行性调查分析，把创业之路视为坦程。一遇挫折就灰心丧气，最后终是一事无成。

市场调查 6 大要点

1. 确立调查的目的：

经过充分的分析，再决定进行何种调查，明确调查目的；

市场需求调查，如消费者、潜在需要购买力、商品分析、销售活动、服务、市场层次等调查；市场供给调查，如进货、原料市场、销售组织、产品供给、销售通路、销售附带条件等调查；市场需求供给综合调查。

2. 具体地计划调查项目：

调查对象的范围、产品用途、价格、产品优劣、季节变动等；

做好具体的准备工作。

3. 确定调查方针或计划：

调查时间；

必要的精确度；

预算及经费；

调查人员及其组织；

资料整理分析的方法、调查报告的范围。

4. 划分研究情报的来源：

统计资料、报刊杂志、年鉴、研究论文、内部资料、专业调查机构的情报；

学校、图书馆、公司、销售人员、消费者提供的资料和情报。

5. 撰写调查报告，得出有关结论，并报送有关部门及领导。

6. 实施上的注意事项：

注意调查结果及资料的准确性与真实性、现实性等；

考虑调查结果的时效性、实用性、统一性等，以便为整个经营活动服务。

确立销售政策的 5 个要诀

1. 设定销售政策，贯彻预期目标：

增进销售活动的效率；

节省销售活动的时间与精力，并使之更趋合理化；

统一经营活动；

使销售活动更慎重；

使企业内部更积极地合作。

2. 销售政策的主要内容：

需求测定及市场调查；

销售组织合理化；

商品政策；

营业人员培养与训练；

销售设备的政策，当然须从企业、顾客、社会的利益来考虑；

销售渠道、销售能力、新市场的开拓政策；

从地域、生产能力、季节变化、财务、规格等条件考虑销售方法和政策；

考虑在经营费用范围内，订立有效的销售促进政策。

3. 销售政策六原则：

创造需要的原则；

系统化的原则；

企业主体的原则；

销售中心原则；

认识科学化原则；

非价格竞争与价格竞争原则。

4. 销售政策制定的依据：

销售地区经济动向；

其它公司的竞争产品、销售组织和方针等；

本公司新产品和新技术的动向；
推销广告宣传计划及促销活动；
产品维修和商品销售服务等情报；
营业预算概况及企业的目标值；
销售通路政策；
回收管理情况、库存管理情况等；
市场调查。

5. 销售管理的要点：

销售组织；销售分配；销售计划；销售活动；
销售预算控制；销售人员管理；顾客管理。

企业文化

何谓企业文化

企业文化又称组织文化，是一个企业内部人们共同持有的价值标准、信念、态度、作风和行事准则的总称。它是一个企业特有的传统和风气。

企业文化的内容相当广泛。国外的企业文化的价值标准包括对顾客的服务、长期雇用制度、相互信任、密切的个人关系等。美国国际商业机器公司把“尊重个人的尊严”作为最重要的价值标准，并且建立了一整套的制度来保证它的实施。

日本松下公司的成功有赖于其完善的企业文化。松下是日本第一家有公司歌曲和价值准则的企业。每天早晨八点钟，松下公司 87000 人朗诵这个价值准则，并在一起唱公司歌曲。松下认为，企业管理人员不仅是人力资源的开发者，而更重要的是职工个性的培育者和发展者，强调“将普通人培训为非凡的人”和“为社会服务”，从而把公司、社会和个人结合在一起。

企业管理以“人”为中心，还是以“物”为中心，是现代企业管理与传统企业管理的分水岭。传统企业管理把“人”看作“经济人”，只是生产工具，是为了经济利益而工作的；现代企业管理引入行为科学的研究成果，认为“人”是“社会人”，是有思维、有信仰、有理想的。现代企业管理者应想方设法，尽可能地满足职工的需求，而又达到企业预定的目标，用各种各样的手段来激发每个职工的积极性和创造性。企业文化是“社会人”这一概念衍生出来的产物，它在现代企业管理中担当了重要角色。

企业管理既是一门科学，又是一门艺术。它具有两重性，即自然属性和社会属性。其自然属性是与其作为一门科学相联系的，是由社会大生产决定的；其社会属性是与其作为一门艺术相联系的，是由各个国家的国情、文化传统等因素决定的。企业的规章制度是进行社会大生产的需要，是企业管理的科学性的表现。但企业的规章制度是由人来制定、贯彻和执行的。如果我们把企业管理视为一台运转着的机器，那么企业文化就是保持这台机器高速运转的润滑油，企业文化是企业管理作为一门艺术的体现。

企业文化的功能

企业文化是国外 80 年代初兴起的一种管理学理论，是文化和经济结合的产物，它源出美国，根在日本。70 年代起日本经济的迅速发展，使美国各界人士大为震惊。他们经过研究，发现成功的企业管理是日本经济发展的重要原因之一，而

其中很多行之有效的做法却为美国人所忽视。在企业管理中，美国人注重“硬”的方面，强调理性的科学管理，而日本人则不但注重“硬”的方面，而且更注重“软”的方面，他们重视企业中的文化因素，重视倡导为全体职工共享的价值观念，重视强化职工对本企业的归属感，重视引导职工的文化行为，一言以蔽之，日本企业中的文化比美国强。

80年代初，美国哈佛大学教授迪尔和麦金赛管理咨询公司的专家肯尼迪受到日本企业文化的启发，又在此基础上调查了近100家美国的成功企业，写成了著名的《企业文化——企业生存的习俗和礼仪》一书，首次系统提出了企业文化这一理论。此书一出版，就成为当年最畅销的管理著作，以后又被评为80年代最有影响的10本管理学专著之一，成为企业文化这一新学科的经典之作。这两位专家通过他们的研究指出，企业文化由五大要素组成，即企业环境、价值观念、英雄人物、文化仪式和文化网络，成功的企业大都有明确的经营哲学，有全体职工共同具有的价值观念，有共同遵守、而不见诸书面的行为准则，并有各种各样用来宣传、强化这些价值观念的仪式和习俗。他们认为正是这些非技术性和非经济性因素——企业文化，对企业成功与否起着一种主要作用。

企业文化大致有如下五种功能：

导向功能。即把职工引导到企业所确定的目标上来。在一般的管理概念中，为了实现企业的既定目标，需要制订一系列策略来一步步引导职工，但如果有了一种适合的企业文化，职工们就会在潜移默化中接受共同的价值观念，形成一股力量向着既定方向努力。

约束功能。俗话说，没有规矩不成方圆。作为一个组织，企业常常不得不制订许多规章制度来保证生产的正常进行，而企业文化的高明之处，则在于用一种无形的、不见诸文字的文化力量，来形成一种行为准则，对职工起到约束作用，这就更容易被接受。

凝聚功能。文化是一种极强的凝聚力量，一个国家，一个民族是如此，一个企业也同样如此。当一种文化得到认同后，它就会成为一种粘合剂，从各个方面、各个层次把其成员团结起来，形成一种向心力和归属感，使职工们愿意为企业兴旺而努力奋斗。

融合功能。企业中人员构成复杂，思想、性格、情趣千差万别，而企业文化能在各个层次上使他们改变原来的固有观念，把自己融合于集体之中。

辐射功能。一般而言，企业文化只在企业内发挥作用，但一当它形成固定模式，也会通过各种渠道对社会产生影响，如企业人员与社会各方面的交往、企业的社会形象等都会反映出该企业的文化特点，并对社会文化的大环境产生一定作用。

关于企业文化的五个层次

1. “企业文化”的内容不能局限于从西方引进的这一些。这些年来，我国许多先进企业在管理上也有许多新经验，企业家们也有许多新思想，他们对自己的新经验作了概括，他们对自己的这些活动称之为“企业文化”，而这样的称谓应该承认是正确的。我们应该同时承认企业文化这个概念有两个

来源，来自西方的和来自我们自己的。在开展企业文化工作时，要吸收两方面的长处。我把这方面的考虑作为企业文化第一个层次的问题。

2. 我认为企业文化的范围，不限于上述企业家的管理文化。我一直不赞成把经营放在管理之内，而主张把经营和管理并列，因为经营是直接为了取得经济效益的社会实践，而管理是为经营创造有利条件的。所以企业家的经营文化也应该视作企业文化中的一个重要组织部分。我把这方面的考虑作为企业文化第二个层次的问题。

3. 企业文化不限于企业家的管理文化和经营文化，还包括有待提高企业职工文化素质的文化，包括丰富充实企业职工文化生活的文化。当然职工的文化素质、文化生活又会有它的思想内容。西方有关企业文化的著作讲企业文化时离不开关于价值观的讨论、离不开伦理问题的考虑，而且把这些方面的讨论、考虑同企业管理和经营结合起来。在这方面有许多值得我们去研究的问题，同时关于企业职工的文化素质、文化生活又有许多方面的工作要做。我把这方面的考虑作为企业文化第三个层次的问题。

4. 企业还应该关心整个社会文化的发展，为整个社会文化事业作贡献。企业活动当然以本企业的发展和繁荣为其目的。但是不能没有为全社会服务的责任心，企业的眼光不能局限于企业本身，同时企业为整个社会文化发展服务也有利于扩大企业的影响，提高企业在社会上的知名度，从而也有利于本企业。在这里有一个什么是摊派的问题，摊派是运用行政的力量强迫企业做自己不愿意做的事。这是关于企业文

化第四个层次的问题。

5. 最后一个层次的问题，是企业理所当然的要重视经济、搞好微观的经营和管理；同时有眼光有魄力的企业家还应该重视文化，关心政治，注意研究宏观问题，提高自己参与宏观决策的意识，提高自己参与政治的意识。

企业文化能提高职工素质

目前企业已离不开文化。现代管理中，文化建设是个不可分割的部分。过去的管理靠规章制度、奖惩措施等硬件，现在，国外的大企业纷纷运用人与人之间的感情、关系这类软件，而文化生活在沟通感情方面有着得天独厚的特长。

企业家们一致认为，现在职工的文化素质和视野都较以往开阔，思想也相当活跃，旧的“我讲你听”的思想工作方法已经收效甚微，光靠奖金也难以调动积极性，而展开企业文化建设，确是提高职工素质，增加企业活力的有效途径。

企业文化的产生及其要素

企业文化是一种管理理论和管理方法，也可以说是一种管理状态。它所关心的是企业内部的非经济因素之一——人。

实践始于日本而理论产生于美国。70年代末80年代初，西方国家经济增长全面减速，而日本经济却表现很好：经济增长速度大大超过美国，劳动生产率稳步提高，海外商品市场和投资市场不断扩大。对此美国的企业家们既感到压力又

感到困惑：日本人到底有什么成功的秘密呢？

于是美国的一些学者们对大量日本企业进行调查和研究，结果发现，日本经济成功的主要原因之一在于日本企业管理的成功。专家们认为，日本独特的以从业人员之间的亲密性为基础的企业文化使企业安然渡过了一个个难关，而大多数的美国企业则单纯强调“理性主义”，忽略了企业中的人，从而影响了企业效率。

于是，美国的专家学者将日本的成功经验与美国的管理现状做了深刻的比较，并进行了系统的概括和总结，揭开了管理理论发展史上新的一页。比尔·艾伯纳西 1980 年在《哈佛商务评论》上发表的《在经济衰退中进行管理》一文，被认为是企业文化理论提出的开始，而另外五本书则标志着企业文化理论的发展，它们是：威廉·大内的《Z 理论——美国企业是怎样迎接日本的挑战》，理查得·帕斯卡尔和安东尼·阿索斯的《日本的管理艺术》，特伦斯·迪尔和阿伦·肯尼迪的《企业文化》，托马斯·彼得斯和小罗伯特·活特曼的《寻求优势——美国最成功公司的经验》以及肯·奥列塔的《公司成功的艺术》。

企业文化理论的提出是管理理论和文化比较研究结合的产物。目前，虽然人们对企业文化理论的很多方面所持观点不一，但在实际管理中已经有越来越多的企业家接受并正在运用企业文化理论。他们越来越重视企业中的“软件”因素，如人员素质、士气、凝聚力等。

企业文化的要素。企业文化不同于一般的社会文化，它不是社会文化的简单分解。企业文化的实质就是以人为中心，

以文化引导为手段，以激发职工的自觉行为为目的的独特文化现象和管理思想。因此，企业文化有双重含义，一方面它是一种企业以人为本的文化现象，另一方面它是一种建立以人为本的企业文化的管理思想。

在美国，普遍认为企业文化是一种价值观念和意识，但在具体定义上每个著述者各有侧重。威廉·大内认为企业文化是由传统、风气、价值观和支持性环境组成。彼得斯和活特曼则认为企业文化主要由价值观和企业家精神构成。阿伦·肯尼迪和特伦斯·迪尔则认为价值观念是企业文化的核心。他们在《企业文化》一书中第一次对企业文化结构作了详尽全面的论述，认为企业文化包括以下几大要素：企业环境、价值观念、英雄人物、典礼及礼仪、文化网络和人际关系。

企业环境。它分为企业外部环境和内部环境，被称为企业文化产生和形成的土壤。前者包括地理位置、市场状况、政府政策及社会大文化环境；后者包括企业结构、技术结构、人员素质及企业福利设施。

价值观念。是企业文化的基石，是一个企业为获得成功而具有的哲学观的核心，它给所有企业人员提供了一种共同方向并引导他们的日常行为。价值观念还反映了企业的目标意识，即企业的长远目标。

英雄人物。是企业为表明自己价值观念的特点而树立的典型人物，其作用是使企业人格化，富有人情味对外他是公司的象征，对内是职工的榜样。

典礼及礼仪。是指企业管理、工作等活动中富有一个企

业自己特色的行为规范。这种行为规范对实现某种工作效果的影响不一定是直接的，但对于协调人与人之间关系以及强化企业所提倡的价值观念是必需的。

文化网络。是指企业信息传播中的非正式传播渠道，企业信息传播的正式渠道一般是官方文件、备忘录、会议等，而企业文化网络则通过一些有活动特点的人来传播企业信息。

人际关系。它分垂直关系即上下级关系和水平关系即职工之间的关系两类。如何处理这两类关系及存在于这两类关系中的各种问题，能够反映出在企业中起支持作用的价值文化体系的特点。

重视企业文化理论的研究

企业文化是一个有着三个层次的同心圆：最外层器物层是企业的物质文化，包括企业生产经营的物质基础（机器设备等）和生产经营的产品。中间层制度层是企业的制度文化，包括人际关系，企业领导体制及为进行正常生产经营活动而制定的规章制度。最内层精神层是企业的精神文化，包括用以指导企业制定各种规章制度进行生产经营活动的各种行为规范和价值观念，企业精神文化是企业文化的灵魂。企业文化的本质内容是企业精神，企业精神包括坚定的企业追求（企业目标），强烈的团体意识，正确的激励原则，鲜明的社会责任感，可靠的价值观和方法论（也称企业管理哲学）。企业的物质、制度、精神三大要素与企业的特点和实际相结合，便形成了各企业之间互不相同、各具特色的企业文化。

企业文化理论是现代管理理论与文化学理论的综合产物，具有不同于一般管理理论和文化学理论的特定内涵与外延。

企业文化较之当代其他管理理论具有以下特征：1. 综合性强。当代管理理论一般是分别从不同侧面研究企业运行的规律；而企业文化则是综合立体全方位地研究企业，并力图阐明企业内部各个子系统之间的内在联系。2. 在重视企业管理一般理论的基础上，更注意到各民族各地区在文化上的差异及在管理上的影响。3. 重视企业的个性特征及其在管理上的影响。4. 重视研究传统价值观念、行为规范等精神文化范畴在管理中的核心作用，而这一点在以往管理理论中并不十分为人所重视。5. 把企业活动作为一种具有历史继承性的动态的过程。另外，企业文化能起到传统激励方法所不能起到的作用。因为传统激励方法是一种较为被动的消极的满足需要方法，这种满足包括物质和精神上的满足；而企业文化塑造则能给职工多种需要以满足，并能对各种不合理的需要，通过企业精神的培养进行调节。同时，优良的企业文化能够在职工行为中持久地发挥作用。

研究企业文化理论有着重要的现实意义：（1）它是改革和加强企业政治思想工作的重要课题。（2）它是适应和促进企业自主经营活动的客观需要。这就要求全体职工的意志、责任心和主人翁的劳动态度，集中到为这个实体的生存和发展上来。（3）它是和形成企业现代经营观念的必然趋势，企业要向商品经济条件下的经营开拓型转变，这就要向职工不断灌输尊重知识、尊重人才、重视经营与效益、鼓励竞争和开

拓等现代化经营所需要的、具有时代精神特征的价值观念和群体意识。增强企业的凝聚力。(4) 它把企业的物质和精神双重作用责任融为一体, 有利于为企业经济发展提供更直接的精神动力和智力支持。同时, 也将对全社会的精神文明建设产生积极影响和促进作用。

建立公司文化的典范

为了争取更大的市场、击败强劲的对手, 不少公司非常重视管理这一环节, 同时积极建立起本身的“公司文化”。在这方面, “国际商用机器公司”(IBM) 做出了卓越的成绩。IBM 是当今全球最庞大的机构之一, 在世界上 105 个城市里设有公司, 有人甚至称之为日不落公司。

IBM 有大约 25 万职员, 其中半数都是大学毕业生。IBM 的业务牵涉面甚广, 不论是太空、陆地或深海里使用的先进技术, 它都生产和制造, 而且水准很高, 走在时代尖端。

在 IBM 里工作的职工, 在衣着、思想、行为几方面都是相同的。他们具有同样的信念、价值观、习惯及语言。也许有人会问, 这岂非把一个个的独立个体铲平, 事实并非如此, IBM 很看重独立和大胆的思考。有三种基本信念渗透整个组织; ①对顾客的服务; ②忠诚及快乐的雇员; ③不断追求卓越。

虽然 IBM 是一庞大机构, 但里边并没有工会的设立。理由: IBM 的人工及完善的雇用制度使职工产生归属感和安全感; 公司内的工作气氛非常亲切及民主; 取消了按件工作方

式，因为这与人性尊严有所不合；退休金、保健费及其他福利极具吸引力，公司尽一切可能照顾职员。因此 IBM 职工都全心全意地为公司工作，并且把自己与公司的目标完全认同，无分彼此。

身为 IBM 的推销人员，必须机智、自觉、有奉献精神及富竞争性。IBM 的商业道德规范有以下几点：

①IBM 的推销人员在任何情形下都不可批评竞争对手的产品。②如对手已接获顾客的订单，切勿游说顾客改变主意。③推销人员绝对不可为了获得订单而提出贿赂。IBM 的座右铭是“诚实”。它相信贿赂可毁掉公司的形象。

现时，世界上稍有规模的公司或机构，都不惜花费一定的资金在“研究与开发”上。IBM 自然也不例外。在 1933 年，IBM 已成立了首座实验室，到目前为止，已拥有 32 座专门负责研究、发展机械工程的实验室网型组织，集中实用性的研究。在“知识就是力量”的时代里，掌握先进的知识和技术，便可对世界市场产生较大的支配力。

此外，IBM 希望见到每一位员工都是愉快的，要达到这个目的，高薪酬是最基本的条件。同时每位职工都有较佳的晋升机会。所以，在 IBM 从来没有人因缺乏工作做而休息的。

在任何机构里工作的人员，总不免会遇上不惬意的事情，觉得自己受到委屈或不公平的对待，渴望向上司痛快地抽诉一番。为了解决这种问题，IBM 推行了“开门制”。如果一名职工感到自己受到不公平对待，他可以径直向负责人投诉。如果仍不满意的话，他还可以“超级”投诉，直到问题得到圆满解决为止。此外，公司也很留意普遍职工对公司的意见，因

此，会进行定期的意见调查。公司更会聘请专业心理学专家主持这类意见调查并对调查结果进行分析，使雇员的“反馈”得以传达到公司的管理阶层。

在具体工作环境中，IBM 采用了一套与其他公司迥异不同的方式。它不相信有所谓绝对的工作标准存在，而只期望每位员工尽力而为。这使每个员工保持了本身的尊严，他们自然会尽忠职守，工作时不敢怠慢。

IBM 逐渐形成的“公司文化”已受到商界、管理界的普遍注意，并从中借鉴。

国际化时代企业的经营文化

一个企业的“经营文化”基于“经营哲学”。“经营哲学”是最高经营人员的“伦理、价值观和责任”的综合。经营文化的实质是企业所处的社会、企业股东、顾客、经营管理人员和职工的伦理、规范和价值观的混合体。企业应该首先有经营哲学，然后在这个基础上发展“经营文化”。一个企业的经营管理方式是这种经营哲学和经营文化的产物。

伦理：1. 要尊重人的尊严。2. 尽到企业对社会的责任。需要同时担负企业黑字经营和增加社会效益的两项责任。3. 公平对待所有职工。给所有职工以公正而平等的人的待遇。4. 必须客观、谦虚、坚决而公正和亲切地对待职工。5. 要尽一切努力为所有顾客提供同商品价格相适应的商品。6. 必须牢记一切权限都附带着责任，决不能把责任转嫁给部下。7. 必须对职工、顾客和股东采取真诚而正直的态度。8. 要让全体

职工了解到，所有职工的个人和集体的诚实对个人和公司的发展来说是不可缺少的。9. 要遵守公司的政策、哲学和目标。

价值观：1. 所有企业的价值观应该是，让股东、经营管理人员、职工和顾客都得到利益。2. 应该同样重视个人的成果和集体的成果。3. 再好的个人目标和组织目标，如果不能得到有关部门和人员的支持和合作也难以实现。4. 经营管理人员共有的三项价值观的因素即“严守交货期、降低成本、保证质量”是在任何情况下也不能妥协的。5. 正确地对待顾客。顾客对企业来说是生命线。6. 自发的诚实是最重要的人的价值之一。

责任：所有的经营管理人员都必须忠实地尽到如下责任；1. 对家族的责任。应该作为抚养家族的丈夫和父亲尽到责任，受到家族成员的“爱戴、尊敬和信任”。2. 对地区社会的责任。必须积极参加地区性活动。不要忘记对左邻右舍和国家的关心和责任。3. 对部下的责任。有责任监督、教育和训练职工，并给他们人的待遇，使部下主动取得优良成果。4. 对自己的责任。要经常反省，要分清为自己和公司的发展应该做什么和不该做什么。经营管理人员有责任均衡发挥计划执行和控制的能力。

重构企业文化

企业文化是具有可塑性的。在新的历史条件下，贯穿我国企业文化的红线是社会主义的精神文明。具体从 5 个结合上加以培养。

1、东方的灵性主义文化和西方的理性主义文化的结合。灵性主义文化注重人际关系的和谐，强调人与人在心灵和感情上的沟通，但它在处理问题时往往使问题失去正常的准则。理性主义文化强调人是自然的一部分，注重客观事实，强调按严格的制度、规章办事，但它在处理问题时忽视了人的感情这一面，显得过于死板。二者要相融合。

2、速度观念和效益观念的结合。经济的增长离不开一定的速度，但新的经济体制要求的是有效益的速度，与此相对应的价值观应当是速度与效益有机结合的价值观。

3、竞争观念和合作观念的结合。否定竞争只讲合作的观念已经过时，否定合作只讲竞争的观念同样不符合我国的国情。

4、局部利益同社会利益的结合。它包括个人利益同国家利益和企业利益，企业利益同消费者利益的结合。唯利是图不能成为我国企业的经营哲学。

5、效率原则与公平原则的结合。以公平支配效率的传统道德伦理规范是与我国现阶段的生产力发展的要求相悖的。在重视效率的前提下兼顾公平，树立起效率与公平相结合的社会主义企业文化，是适应我国当今社会生产力发展的客观要求的。

儒教在亚洲经济中的作用

“儒教文化圈”崭露头角。第二次世界大战后，世界上很多国家实现了政治上的独立，然后再争取经济的独立与发展。

在亚洲，日本于 60 年代实现工业化；亚洲新兴工业化地区、中国及越南分别于 70 年代至 90 年代进入经济发展时期。

面对这一现实，要分析这一地区经济发展的原因，当然都要把目光集中到这一地区共同的文化及历史背景。“儒教文化圈”这一设想就是其中之一。最近还出现了“儒教资本主义”这一看法。

分析东亚经济发展的背景，着眼于该地区共同的文化，这是个极有意义的课题。这里所说的“儒教文化圈”，是指过去一直受中国文化影响的地区。因此也可以把这一地区称为汉字文化圈，或者称为“筷子文化”区。从地理上说，有中国大陆、香港、澳门、台湾及日本、韩国、朝鲜、新加坡和越南，东南亚的华人社会也应包括在内。

这里所说的儒教文化并不是儒教和儒学本身，而是指历史上曾经以儒教的思想及伦理作为社会秩序规范的经历。一直共有这种儒教文化的就是东亚的“儒教文化圈”。但这是指这一地区的社会发展在历史上一直与儒教文化有密切的关系。这种儒教文化对于东亚地区当今的经济发展仍是有效的因素。

“集体主义”与“热衷学习”。“儒教文化圈”国家的特征和共性是如何与经济发展结合在一起的呢？

韩国釜山大学教授金日坤强调：“儒教文化的最大特征是依赖于家庭集体主义的社会秩序。”他就这一点分析说：“东亚是依靠儒教的集体主义文化驱动资本主义体系，成功地实现了经济的发展。而且通过传统的集权秩序使经济发展走上正轨。这不同于欧美通过自由企业制度以民间为主导发展经

济的方式。东亚是以政府为主导发展经济。”与儒教理论相结合的家族集体主义成为“儒教文化圈”国家经济发展的保障。

这种家族集体主义不单是劳动组织，而且导致企业成员的组织化，并成为企业经营的规范。在东亚国家的中小企业及日本现在的大企业都能看到这种特点。

“儒教文化圈”的第二个特征是学习主义，或者说是学习集体，学习国家。儒教的影响在日本的学问中占绝对优势，尤其是以朱学为首的新的儒学流派对于日本近代思维的形成及现代化的过程具有重要意义。

学习主义、学习集体和学习国家这种志向，导致东亚国家和地区识字率、就学率和教育水平的提高。

其结果，在当今的日本、韩国等新兴工业化地区，从中央到地方，都存在着知识密集的社会条件。这对于现代化、工业化和信息化的发展，基础设施的建设及信息网的形成，具有十分重要的意义。

儒学：日本经济之宝

奇迹之源：儒家学说。日本是第二次世界大战的战败国，然而，从 50 年代开始，这块原本奄奄一息、百孔千疮的土地出现了奇迹。1955 年到 1975 年，国民生产总值增长了 4.3 倍，至 1980 年，国民生产总值已跃居世界第三位，6 年之后，超过了前苏联。1993 年 3 月，德意志联邦银行经济学家预测，在下世纪之初日本将把当了整整一个世纪霸主的美国甩到身后，坐上世界头号经济大国的交椅。

日本的经济腾飞，引起众多学者、经济专家浓厚的兴趣。

有人说，这是由于巨额美元的援助；有人说，这是从 50、60 年代那两场战争获得了实惠；有人说，是战后二三十年，国际贸易保护主义尚不盛行；也有人说，这得力于当时在美国压力下实行土改等等。

日本人认为：他们主要靠根植于自己民族的一种道德力量和精神。

耐人寻味的是，越来越多的日本企业家把自己国家称为儒家资本主义。他们毫不隐讳地谈及中国传统文化对他们的巨大影响。如说：“日本现代企业是建立在《孙子兵法》、《三国》和《论语》的基础上的。”

那么，日本企业家是怎样借鉴中国文化创造奇迹的？大体上是人和、用奇、立信这 3 方面。

人和：企业的凝聚力。“人和”出自《孟子·公孙丑下》的首句：“天时不如地利，地利不如人和”，也就是讲“仁爱”。“仁”是孔子思想的核心。一部两万字的《论语》，这个“仁”字出现了 109 次。在孔子看来，有了爱人的愿望，才能处理好人与人之间的关系，才能治理好国家。日本企业家们又是如何培植这个“人和”，实现“共济”，推动企业发展的呢？

1. 树风育魂。日本大企业对新招收的新职工，第一步便是集训。他们把这看成是一项很有价值的战略投资。“松下”公司有培训职工的专门学校，办学的宗旨就是儒家经典《大学》里的“明德、亲民、至善”。“三洋”在这种培训之前，先举行隆重的就职仪式，集训结束后新雇员才被允许佩带公司

徽章。整个训练过程严格而有序，几年又来一次，西方称之为“摄魂法”。

2. 竭诚待人。《朝日新闻》曾惊呼“三国旋风横扫日本”，企业家们则普遍把刘备当做楷模。他们认为，那个刘皇叔原无寸土，而后三分天下，主要得益于待下以诚。松下幸之助有一句振聋发聩的话：“社长必须兼任端茶的工作。”他说：“身为经营决策者，不只是指示目标，还要诚心体谅部属的辛劳”，“所以我每天都问自己：‘今天我要替几个人端茶呢？’”这在企业界传为美谈。有人说，这就是松下的“三顾茅庐”。事实证明，这种坦诚增强了一个企业的向心力。

3. 行终身制。在日本普遍推行“终身雇佣制”。东京新闻社木下辉一曾对中国访日代表团发表了以下看法：这种关系为劳动者创造了安定的环境，使劳动者与企业利益一致，遇到困难便携手合作，共度难关。一些西方评论家也说，它“始终激励着多数雇员为共同利益和个人尊严而努力工作”。值得注意的是，不少企业还把它和“家族制”连在一起，即把员工看成是“家族的成员”。这样更强化了劳动者的归属意识，把自己同企业的命运紧紧地拴在了一起。

4. 以人为本。日本企业注意激励广大员工的创造精神，这一点欧美国家也十分服气。他们说：在西方，“人是一些多得可以互换的零部件”，“就像卓别林《摩登时代》里的角色”。“而日本则强调发挥雇员的参与意识”。如实行管理民主，让职工分担部分责任，甚至参加董事会、监事会；再如，实行“提建议制度”和“年功序列制”；下班后由低层干部主持的研讨当天生产、工作的“非正式讨论会”也搞得红红火火。

这样，日本企业家们为自己的公司制造了一个强大的磁场。如同松下所说，“《三国》的忠诚、合作，也就是企业的基本精神”，这种浓郁的“人和”氛围，自然会带来凝聚力。

用奇：走向世界的诀窍。《孙子兵法》被誉为“世界第一兵书”，其中一个重要指导思想是出奇制胜。孙子强调战术灵活、多变。日本人巧妙地把孙子的战法用于企业的经营，使他们在占领世界市场的竞争中所向无敌，取得了辉煌的胜利。具体说来，其战术便是：

1. 以退为进。《孙子兵法》说：“节如发机”，就是战争要善于掌握火候和节奏。丰田汽车公司的一条重要经验便是“反着想”。当一种产品备受青睐人们争相投入时，他们却减产下马，试制新的型号。丰田便是这样一位深谋远虑、“发机”有“节”的战将。果然不久，原畅销的因进入饱和，很快从颠峰上跌落下来，而丰田的新产品已经问世。表面像退，实际再打出去的是一只更有力的拳头，此乃是以退为进。

2. 后发制人。松下以极其浓厚的兴趣研究了战国赵奢出奇兵破秦军，以及其子赵括拥重兵而全军覆灭的战例。他总结道：：“有时一加一会变成十，有时相加则成负数。”这里有一个“理外之理”。松下看到对手某项产品畅销，并不马上与之对垒，而是发动所属拥有最新技术的生产研究室，坐下来对该产品进行研究，发现其不足，从而设计出更完善、更具竞争力的产品，最后把对手击败。

3. 先声夺人。《孙子兵法》把“气”看得相当重要，认为“气”、“锐”能造成一种声威。曹刿“一鼓作气”而败齐军；当年商鞅为立新法威严和取得信任，重赏了那位把一根木头

搬到北门的秦人，商鞅说一不二的威名从此不胫而走。这是把此术用之于政治，日本企业家则让它为宣传自己的产品效力，把这种先声夺人的招法用到商战上。西铁城钟表商为了在澳大利亚打开局面，用直升飞机把手表从高空扔到地面。当人们看到落下的手表竟安然无损时，西铁城的牌子也就在这块土地上扎下了根。

4. 萌芽引进。日本一些企业不看重甚至回避成熟技术的引进，因为这种引地投入生产的产品，大多即将进入衰退期。这就是《孙子兵法》里说的“善战者，求之于势”。“善战人之势”为“彀弩（张满的弓）之势”，企业生产的产品也应具有这种强劲的态势。他们认为，技术引进既然是为了赶超世界先进水平，就没有必要把眼光盯在虽红霞满天却将落山的夕阳上。日本企业特别重视的倒是刚刚出生，甚至尚在实验室里的技术。如三井石油化学公司从德国引进低压合成聚乙烯实验室技术，然后自己组织力量攻关。由于该产品的高科技性，很快便占领了国际市场。

立信：富与仁的有效结合。“信”是儒家道德的重要内容。孔子曾对几个得意门生表述自己的志向，有一项便是“朋友信之”。在这里，孔子提出了一条著名的做人和治世的标准：“民无信不立”。

日本企业重信主要表现在以下几个方面：

1. 信誉第一。这是企业家们常挂在嘴边的一句话。被称作“日本企业家的良心”的涩泽荣一认为，“企业家应该有良好的形象”。松下则反复告诫下属：“企业在信誉上稍有误失可能会造成无法弥补的致命伤。”在日本，公司上上下下确实

都把信誉当做企业的生命。

2. 精益求精。日本企业家的重信突出表现在对自己产品的高质量要求。美国哈佛商学院的洛勃特·H·海斯教授评论道：“从百分之一的缺陷率减小到千分之一是否有价值，经济学家会说：‘不，这没有意义。’美国公司便不会再向前走一步。可是日本公司会这样做。”日本各大公司的产品正是凭着这样的质量优势占领世界市场的。

3. 求利兼义。一份材料说：80年代初对日本3000余家企业调查，在企业经营目标中，强调为社会服务的占20.9%，强调为社会提供可依赖产品的占56.7%，强调谋求经营者及家族繁荣的仅占40%。研究日本的学者们越来越注意到这种由追求利润到追求顾客以及为社会谋福利的决策目标的转化。有的日本企业家甚至提出“富”与“仁”要结合起来。涩泽荣一在谈到为什么企业要同儒家道德相结合时，还说了一段意味深长的话：“道德和经济本来是并行不悖的。然而由于人们常常倾向于见利而忘义，所以古代圣贤极力纠正这一弊病，一面积极提倡道德，一面警告非法牟利的人们。后来的学者误解了孔夫子的真正思想。”日本友人这个观点很值得注意。

公 关

公共关系——富有魅力的事业

“公共关系”简称“公关”，近年来已成为十分时髦的字眼。“公共关系”是一门经营管理和行政管理的科学，即一个企业或组织为了创造自身事业发展的最佳社会环境，并在社会上树立良好的形象，在处理各种内外关系时所采取的一系列科学对策和行动。

“公共关系”活动于本世纪初，起源于经济发达的美国，是商品经济高度发达的产物。最初，美国工商界认识到，在竞争激烈的社会里，要想求生存和有“好人缘儿”，必须及时向外界传递信息，及时反映外界变化，得到公众的了解和支持。至今，公共关系学仍把研究获得社会了解支持，作为一项重要内容。

美国电话电报公司第一家成立了公共关系部。1930年，美国人艾维里首创公共关系性质的事务所。1932年，美国人艾尔正式开办公关公司。到了四十年代，美国出现了 75 家公共关系公司。

第二次世界大战之后，日本、西欧的公共关系机构如雨后春笋般地出现，是为了适应资本主义大生产日趋专业化、多样化的发展。公共关系工作作为一种新的管理方法这时被明确下来。特别是信息传递作用，越来越受人重视。目前，日本的公关事业最活跃。一家日本电器公司所经营的商品，信息在世界任何一个角落发生了变化，日本本土的总公司可在八分钟内获知，一个小时内便可拿出基本对策。

现在，美国有 1500 多家公共关系公司。有 50 多年历史的伟达公司，规模为世界之首。它在国内外设有 52 个办事处，为 800 余家政府机构和工商企业服务。日本对 217 家企业调查表明，利用公共关系机构开展工作的占 65%，打算开展工作的占 15.7%，总比数达 80.5%。

我国经济正处于对内搞活、对外开放的改革潮流中，公共关系工作作为一门管理科学出现，是社会主义商品经济发展的需要。这项富有魅力的事业在我国将大有作为：在广泛的宣传与交往中为企业树立良好的信誉和形象，取得社会广泛支持；有效地参与商品竞争，在竞争中进行横向联合，增加企业的经济效益和社会效益；正确处理职工和企业关系，使企业保持竞争活力，不断发展壮大；通过公关活动可积极吸引外资，开拓国外市场。公关活动还是政府机构与企业建立经济或情报联系的有效手段。在商品社会中，公关活动可帮助行政机构改换原有的面孔，与社会发生多层次的联系。

“公共关系”的定义

“公共关系”一词实在让人费解，特别对一个喜欢望文生义的民族，哪一种关系可“公共”呢？这个词的英文是 Public Relations，直译应为“公众联络”。

什么叫“公共关系”，研究这门学问的学者至今无法给一个公认的定义。下列说法较为流行：

“公共关系的实施是一种积极的、有计划的、持久的努力，以建立及维护一个机构及其公众之间的相互了解。”这是英国公共关系学会下的定义。

美国《公共关系新闻》认为：“公共关系是一种管理当局职务，这职务是估量公众的态度，使一个机构的政策与程序和公众利益一致，并执行一连串有计划的行动以赢得公众的了解和接受。”这个定义指出公关和生产管理、财务管理、人事管理、市场管理一样重要，担负同样职责。

1978年8月在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上通过：“公共关系的实施是分析趋势、预测后果、向机构领导人提供意见、履行一连串有计划行动以服务本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

公共关系是创造的学问：公共关系是为本身服务机构向公众争取良好印象的学问；公共关系是市场经营的学问；公共关系是一种教育方式；公共关系是信息社会的“润滑剂”和“催化剂”。以上这些说法都较为流行。您在了解公关这门学问有如此众多定义时，千万不要忽略这一点：公共关系并非

万应灵丹。这样理解，就全面了。

国际公关人员的基本素质

国际公共关系工作涉及面广，影响大，情况复杂多变，因而对从事这项工作的人员有着较高的要求。严格来说，做一个称职的公关人员是很不容易的，仅仅漂亮潇洒、面带微笑是远远不够的。有人对国际公关事业最为发达的美国作过调查，发现那里的公关从业人员，男性占 $3/4$ ，女性占 $1/4$ 。公关人员中 80% 具备大学以上学历，其中， 20% 是研究生毕业。

关于公关人员素质问题，不是一两句话所能说得清的。有些人认为，受过正规的公关专业教育是必不可少的；另一些人则认为应选择知识面比较广的人；也有人强调必须有较为特殊的经历等等。在国外通行的一种“公共关系人员资格鉴定表”上列出的大大小小的条件多达 50 条。可见这个问题正如公共关系的定义一样，目前还没有一种各国公认的统一标准。实际上，由于公关工作的广泛性和复杂性，对担负不同职责、从事不同层次工作的公关人员来说也是很难有统一的要求。这里，只从最一般的角度，列出国际公关人员所应具备的基本素质。

1. 彬彬有礼的举止 彬彬有礼、举止得体、仪表端庄、风度优雅是国际公关人员的基本条件。国际公关人员涉足于大量的国际交往活动之中，与大多数国际公众接触的时间一般都不会太长，在短暂的接触中，要想给对方留下美好的印象，仪表举止至关重要。另一方面，初次交往，人们大都有先入

为主的心理，而按照常规，交往中先入对方心目中的东西又往往是一个人的仪表举止。因此，从事或有志于从事国际公关工作的人员首先应当注意和加强这方面的修养，要经常保持服装和容貌的整洁，训练自己行走坐立的姿态，熟悉各类礼貌用语，更要掌握和了解各种国际礼仪及各国不同的交往礼节，以确保给自己的公关对象留下良好的第一印象。

2. 广泛庞博的知识 合格的公关人员的知识面应当是很宽的。美国公共关系协会经过广泛的调查后认为，公关人员在实际工作中应该学习掌握新闻写作、公关理论、演讲、舆论调查、广告、摄影、情报编辑、印刷技术、媒体调查等 20 种知识。对国际公关人员来讲，除了一般公关人员所应具备的知识以外，还要通晓世界各国的风土人情、历史掌故、名胜古迹、古今名人以及国际文化体育方面的知识。知识越多，才越容易与公关对象找到共同语言，博得对方好感。曾经有一位记者在采访世界影星费雯丽时竟问她在电影《乱世佳人》中扮演的是哪个角色，如此无知的问题惹得大明星拂袖而去，这是知识浅薄造成公关失败的典型案例。

3. 强烈的热情与兴趣 对工作时刻保持饱满的热情，对一切事物总是怀有强烈的兴趣，可以使公关人员表现出一种诱人的内在魅力，让公众感觉到你是一个充满活力的人物。这样，还可以使公众受到你的感染，不知不觉中焕发出一种乐于与你风雨同舟的激情，从而可以为公关工作的顺利开展创造出良好的气氛环境。所以有一位谙熟公共关系的国际权威人物这样讲：“我对学位证书或过去的经历不太计较，我在寻找生命的标志——兴趣和热情，并不一定要对公关有兴趣和

热情，而是对某种事情有兴趣和热情就行。”

4. 处变不惊的风度 国际公关的公众对象来自世界各地，彼此差异很大，交往中常有一些意想不到的矛盾、摩擦、甚至突发事件出现，这种情况正是对国际公关人员应变能力的考验。遇到这种情况，别人可能会手足无措、甚至失去理智，公关人员则决不允许自我“失控”，否则就不配作公关先生和公关小姐，宋代大文人苏轼在他的《留侯论》中有一警句：“卒然临之而不惊，无故加之而不怒。”国际公关在人员所需要的正是这种大将风度。

5. 过目不忘的记忆 我们大概都有这种感觉，当你与曾见过一面的人再次相遇时，如果对方能够毫不迟疑地唤出你的名字，你立刻会产生一种亲切甚至自豪的情感，觉得对方并没有忘记你。作为国际公关人员应当洞悉这种公关心理学，加强训练自己这方面的记忆力。须知国际公关活动比之国内公关在了解熟悉公众对象方面更为困难，大量情况需要现场记忆，没有一个有效的记忆头脑是不行的。试想当你面对几个、十几个外国公众，依次接过他们送上的名片，能够看过一眼之后就记住他们每一个人的名字吗？显然，如果你能过目不忘，接下来熟练地叫出任何一个人的名字时，比之你每叫一个人都要掏出名片再重看一下，其公关效果肯定要强得多。

世界著名培养饭店管理人员的学校——瑞士洛桑饭店学校对学员有一条要求：“见到以前住过的客人要能笑容满面、亲切自然地叫出他的名字。想想他的喜好，比如上次他曾提出多加一个枕头的要求，这次则不等他开口就把枕头放好。晚

餐时主动劝客人喝一点上次他感兴趣的特味鸡尾酒。这些细节做到了，以后客人就会不请自到。”也许有人觉得类似的要求过于苛刻。然而，这些看似微小的细节才产生了水平迥异的公关结果。

6. 细心观察的习惯 国际公关与国际公众打交道，交流过程中存在较多的障碍。消除障碍、保证公关顺利进行的一个重要措施就是要善于细心观察，处处留心对方的反应，勤于动脑，善于判断，尽量避免出现不必要的误解。总之，搞国际公关，一定要细心、细心、再细心，万万不可粗心大意。或者说，谁能做到洞察秋毫，谁就能保证自己的公关活动万无一失。

7. 语文沟通的能力 包括两方面的素质，一是国际公关人员的外语水平，二是公关人员的语言交际能力。

搞国际公关离不开外语，一名优秀的国际公关人员至少应熟练掌握一门外语。曾经有一家大饭店的客房服务员，接待了一位国外来宾，尽管服务员热情殷勤，满脸堆笑，可惜就是因为不懂外语，不但未能使外宾满意，反而被讽刺为“One only smile”（只会微笑而已）。

国际公关人员还要学习、培养、锻炼自己的语言交际能力，这个能力往往比学习语言本身难度更大。比如，两人之间，即使语言相同，但能否彼此谈得很融洽、很投机，是否能迅速找到谈话的共同点，却未必尽然。语言交际能力常常不是能从书本上学得到的。它需要丰富的社会经验，需要不断地从实践中去总结和磨炼。

最后，再强调一点，以上所谈几方面的素质仅仅是针对

国际公关的国际特性所特别提出来的，实际上，如果全面来讲，国际公关人员的素质远远不止这些，还应包括诸如写作、演讲、组织、信息、广告、新闻、摄影、社交等等众多方面的知识和能力。可以说这些方面的素质不只是国际公关人员应具有的，也是任何一类公关人员所应该具有的。

国际公共关系协会行为准则

I、国际公共关系协会成员必须做到以下各条：

第一条 为建设应有的道德、文化条件，保证人类得以享受《联合国人权宣言》所规定的诸种不可剥夺的权利作贡献。

第二条 建立各种传播网络与渠道以促进基本信息自由流通，使社会的每一成员都有被告知感，从而产生归属感、责任感、与社会合一感。

第三条 牢记由于职业与公众的密切联系，个人的行为——即使是私人方面的——也会对事业的声誉产生影响。

第四条 在自己的职业活动中尊重《联合国人权宣言》的道德原则与规定。

第五条 尊重并维护人类的尊严，确认各人均有自己作判断的权利。

第六条 促成为真正进行思想交流所必需的道德、心理、智能条件，确认参预的各方都有申述情况与表达意见的权利。

II、所有成员都应保证：

第七条 在任何时候任何场合，自己的行为都应赢得有

关方面的信赖。

第八条 在任何场合，自己均应在行动中表现出对他所服务的机构和公众双方的正当权益的尊重。

第九条 忠于职守，避免使用含糊或可能引起误解的语言，对目前及以往的客户或雇主都始终忠诚如一。

Ⅲ、所有成员都应力戒：

第十条 因某种需要而违背真理。

第十一条 传播没有确凿依据的信息。

第十二条 参与任何冒险行动或承揽不道德、不忠实、有损于人类尊严与诚实的业务。

第十三条 使用任何操纵性方法与技术来引发对方无法以其意志控制的潜意识动机。

英国公共关系协会（IPR）职业行为准则

第一条、职业行为标准。各会员在其职业活动中应尊重公众利益和个人尊严。在任何时候都应忠诚、公正地对待他目前及以往的客户与雇主、其他会员、传播媒介与公众。

第二条、信息传播。各会员不得有意不顾后果地散布虚假的信息，而且应注意避免不慎犯此错误。应以保证真实与准确为己任。

第三条、传播媒介。各会员不得参与任何意在败坏传播媒介诚实性的活动。

第四条、秘密利益。各会员不得参与任何为不可告人的利益服务但又掩盖其真实目的的欺骗性活动，应保证他所参

与的任何组织都公开其真正利益。

第五条、信息保密。各会员在未得对方同意之前，不得为个人目的而公开（除非因法庭裁判）或利用从他目前以及以往的雇主或客户获悉的信息。

第六条、利益冲突。各会员不得在公开事实并征得各方同意之前为互相冲突的利益工作。

第七条、报酬来源。各会员在为其雇主或客户服务时，在未得他们同意之前，不得因此项服务与他人有关，而接受他人付给的报酬（包括现钞和实物）。

第八条、公开财政利益。各会员如在某机构有财政利益，在未公开此关系之前，不得代表客户或雇主推荐使用这个组织的成员或采用其服务。

第九条、因成绩定报酬。各会员不得在与某预期雇主或客户签订协议或合同时订立因公共关系工作成绩特殊而特殊收费的条款。

第十条、给在公职者报酬。各会员不得有悖公众利益而为其私人利益（或其客户、雇主的利益）给在公职者以报酬。

第十一条、雇用议员。会员中如有雇用国会议员、上下议院议员作为顾问或理事者，均应向本协会总书记报告此一情况并说明其目的，请他代为登记注册。协会会员如果本人是国会议员，应亲自向总书记报告有关本人的确切情况（在协会办公处的办公时间内，此类注册材料应公开接近公众检查）。

第十二条、中伤他人。各会员不得恶意中伤其他会员的职业声誉或其活动。

第十三条、影响他人。如有会员有意影响或允许他人或其他组织采取违背此准则的行为，或者他本人也参与此种行为，都应视为该会员对准则的破坏。

第十四条、职业声誉。各会员的行为不得在任何方面有损于本协会或公共关系职业的声誉。

第十五条、维护准则。各会员均应维护准则，并团结其他会员在实际中加以贯彻。如果某会员发现另一会员参与破坏准则的行为，应向协会报告。全体会员都应自觉支持协会推行此一准则，协会亦应支持它的会员。

第十六条、其他职业。各会员在为其他职业的客户或雇主服务时，应该尊重该职业的行为准则。

美国公共关系协会（PRSA）职业规范守则

一、各会员都应对其目前及以往的客户、雇主、其他会员和公众持公正态度。二、各会员的职业行为都应符合公众利益。三、各会员都应坚守社会公认的准确、真实与品味高尚的标准。四、除非在充分说明真相后取得有关各方面同意，各会员不得为互相冲突或竞争的利益工作。五、各会员应维护目前及以往所有客户或雇主的信赖，不接受任何利用此种信赖或含有泄密因而可能危及这些客户或雇主的业务。六、各会员不能参与有意败坏公众传播渠道诚实性的活动。七、各会员不得故意散播虚假或欺骗性讯息，并有责任努力防止这种讯息的散播。八、各会员不得利用任何组织，声称某已知的事业服务而实际上却为某不可告人的目的或某会员、客

户、雇主的私人利益服务。九、各会员不得故意损害其他会员的职业信誉和活动。但如果某会员掌握其他会员不道德的、不法的或不公正的、包括违背本规则的行为的证据，应据章程前言第8条向本会提供情况。十、各会员不得应用任何损害其他会员的客户、雇主或其产品、事业、服务声誉的伎俩。十一、在向客户或雇主提供服务时，各会员在未充分说明情况取得有关各方面同意的情况下，不得因这种服务与其他方面有关而接受任何其他人给予的服务费、佣金或其他报酬。十二、各成员不得向预期的客户或雇主提出按特殊情况收取费用或报酬；也不能签订这种性质的收费合同。十三、各成员不得侵夺任何其他成员的受雇机会，除非双方都认为两人同时受雇并不存在冲突，而且都考虑过双方的协约。十四、如果发现继续受雇于某组织会造成违背这个规则的行为，会员就应尽快与该组织脱离关系。十五、除非经陪审员同意，如因实行本规则需要某会员出庭作证，必须出庭。十六、各会员应通力合作以维护实行本准则。

世界公共关系大会共举行了 11 次

世界公共关系大会，由国际公共关系协会和举办国公共关系协会共同组办，每三年举行一次，已经举行了十一次。

第一届世界公共关系大会 1958 年在比利时首都布鲁塞尔举行；

第二届世界公共关系大会 1961 年在意大利威尼斯举行；

第三届世界公共关系大会 1964 年在加拿大的蒙特利尔

市举行；

第四届世界公共关系大会 1968 年在巴西里约热内卢举行；

第五届世界公共关系大会 1970 年在以色列首都特拉维夫举行；

第六届世界公共关系大会 1973 年在瑞士日内瓦举行；

第七届世界公共关系大会 1976 年在美国波士顿举行；

第八届世界公共关系大会 1979 年在英国首都伦敦举行；

第九届世界公共关系大会 1982 年在印度孟买举行；

第十届世界公共关系大会 1985 年在荷兰首都阿姆斯特丹举行；

第十一届世界公共关系大会 1988 年 4 月在澳大利亚的墨尔本举行。朱传贤同志作为中国第一名国际公关协会会员参加了大会。会议期间，深圳大学三位公关专家钟文、熊源伟、方宏进同志被批准加入国际公关协会。在大会闭幕式上，大会主席宣布：“作为本届大会的重要成果之一，国际公关协会中国分会正式成立，朱传贤先生荣任国际公关协会理事兼中国总干事长。”

中国公关之最

西方公共关系学界认为，亚里士多德的《修辞学》堪称最早问世的公共关系学理论书籍。

1641 年，美国哈佛学院为到英国募捐，编写了一本宣传小册子——《新英格兰的第一个成果》。这本小册子被公关学

者视作公关发展史上第一本公关宣传小册子。

1807 年出版的《韦氏新九版大学辞典》中第一次出现 public Relations 一词。一说 public Relations 一词最早出现在伊顿律师 1882 年对耶鲁大学毕业班的演讲中,但那时刻词表示的并非现代意义上的“公共关系”,而是“大众利益”的意思。现代意义上的公共关系这一用语第一次正式使用是在 1897 年,出现在美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上。

19 世纪 30 年代开始在美国风行起来的各种组织的报刊宣传活动,被公关学者看作现代公关业的“前身”。

1889 年,美国发明家乔治·威斯丁豪斯 (George Westinghouse) 为了向公众介绍其新成立的推广交流电的公司,对抗提倡直流电的人,雇佣了一名匹兹堡的记者海恩里奇 (E. H. Heinrich) 为其作宣传。公共关系学权威卡特利普 (Scott M. Cutlip) 认为这是企业从事现代公关活动的先例。

1903 年,曾任美国《纽约时报》记者的艾维·李 (Ivy Lee) 和乔治·密奇斯 (George Michaelis) 在纽约首次设立公共关系事务所,成为第一个向顾客提供公关咨询服务而收取报酬的公共关系人,现代公共关系业亦由此发端。艾维·李被后人誉为“公共关系之父”。一说第一家具有公关性质的公司是 1900 年于波士顿成立的“宣传公司”。

1905 年艾维·李发表了著名的《原则宣言》,首次提出了“企业门户开放”的“公众必须被告知”的原则,这些构成了公关的思想基础。

在美国企业中,首先认识到公关重要性的是美国的电话与电报公司。这家公司于 1908 年开始设立公关部,并由一位

副总经理主管公关工作。

1913 年，美国福特汽车公司成立公关部，执行一系列的职工福利和社会服务计划，此举开创了企业承担社会责任之先河。

20 世纪 20 年代，美国政府开始雇请公关顾问。

在 1929 年前后，人们开始将“新闻代理人”改用“公关顾问”的名字。

1920 年，公关业由美国传到英国。1924 年，英国帝国交易局开始利用大的规模宣传促进贸易，因而被认为是“政府公共关系部的原型”。

促使公关工作走向正规化、科学化的重要人物，是著名的公关理论家和实践家伯纳斯 (Edward Li Bernays)。伯纳斯于 1923 年出版了《公共关系透视》一书，这是第一本公关著作。伯纳斯还于同年在纽约大学开设了最早的公共关系学课程。

1924 年，美国芝加哥《论坛报》首次发表社论，强调公共关系是一门艺术、一门科学，并提请社会各界对公共关系加以重视。

1933 年，美国陆军率先成立了公共关系机构。

1935 年麦克阿瑟将军任陆军参谋长时，正式任命了第一个公关处处长——旭尔斯少校。随后，美国海军于 1945 年成立了公关机构，空军也决定新闻处下设公关科。

1935 年，最早的公关协会——美国公立学校公关协会 (NSPRA) 成立。1937 年美国公共关系理事会 (ACPR) 成立。同年还成立了美国图书馆公关理事会 (LPRC) 和美国建筑设

备制造商广告与公关理事会 (CEAPRC)，出版了《公共关系季刊》。1944 年，《公共关系新闻》(周刊) 出版。1945 年，《公共关系杂志》(月刊) 出版。1946 年，美国纽约股东关系协会 (SPSNY)，美国妇女公关主管人协会 (WEPR)、世界民意调查协会成立；美国《游说法》通过并生效。

1947 年，美国波士顿大学开办了世界上第一所公共关系学院。

1937 年，美国《商业周刊》发表第一篇公关行业报告，公布当时美国从事公关的专业人员约有 5000 人，公关顾问公司有 250 家，约有 20% 的大公司设有公关部。

加拿大于 1947 年成立了第一个公关协会。

1984 年，美国公共关系理事会与全国公关理事协会合并，在此基础上成立了美国公关学会 (PRSA)。后来该会与美国公关协会 (APRA) 和人类服务国家传播理事会 (NCCHS) 合并，成为全美最大、也是世界上最大的职业公关组织。同年，英国公关协会 (IPR) 在伦敦成立。

为了促使公关得到社会信任、教育公关从业人员严守职业道德，1954 年美国公关协会拟定了第一部职业道德准则。1960 年，美国公关学会通过了《公共关系实务职业道德规范准则》。

1955 年，国际公共关系联合会 (IPRA) 在伦敦成立，出版了《国际公关协会通讯》(不定期) 和《国际公关协会评论》(季刊)。这表明公关业已成为一门世界性的行业而独立存在。

1956 年，在现代公关业的发源地——美国，公共关系研

究与教育基金会（FPRRE）宣告成立。这标志着公共关系学的研究与教育已进入了一个新的历史阶段。

1960年，美国人口调查局开始在其人口就业统计资料中将“公共关系从业人员”从“编辑与记者”中独立出来进行分类，标志着公关人员社会地位的确立。

亚洲公关联盟于1967年在檀香山成立。

1968年，美国从事公关学习的学生成立了“美国公关学生协会”，拥有80多所院校的3000多名学生会员。

现在世界上最大的公关公司是希尔——诺顿公司，有雇员250名。（一说博雅公司是世界上最大的公关公司。）

海外非商业性机构的公共关系

警察。警察的公共关系以期在防止和侦破犯罪时赢得公众的心理支持。警察有必要通过各种方法来赢得公众的同情。警察有自己的公关机构，但是，正如诸位在电视上看见的那样，当案情正在调查时，有关官员不得不接受记者的采访，也不得不小心谨慎地避免泄露消息，以防止诱发犯罪或是帮助一个嫌疑犯逃跑。

军队。除了国防部的公共关系工作以外，陆军的单个连队、海军和空军都有他们自己的常设公共关系工作人员，其他军官也都有短期的公共关系工作任务。在和平时期，军队也不断地开展那些使他们和民众保持联系的活动，或参加那些维护地方、国家、国际公共利益的事业。指挥部门的军官很可能被采访。在陆军和空军机构中设“开放日”多年来已

成为主要的公共关系活动。

宗教组织。不管一个人是否信仰一种特定的宗教或是支持某个派别，他应该承认，在一个因宗教信仰挑起纷争的世界中，宽容和理解是比任何其他东西都更能取得和平谅解的。宗教公关的一个有趣事例是日本的佛教促进基金会，该会把它的书《佛教教义》放到东南亚宾馆的房间中，这种作法很象美国的吉迪恩斯（它与 110 个国家保持联系），他们把《圣经》放到世界各地宾馆的房间中。天主教堂、“朋友协会”和其它宗教组织也在报刊上登广告，为的是让人们了解它们主张什么。

教育机构和组织。许多综合性大学、工学院和教育机构充分利用公共关系和雇用公关人员，他们需要把这些机构的功能和活动告知众多的学生和所有与教育有关的人，还要告知他们被报道时如何同新闻界打交道。

慈善机构和志愿团体。慈善机构需要资金和其它资源，包括自愿帮助。在某些范围内，现代大众传播媒介能够帮助读者和观众了解受灾地区的情形。它也必须要靠特别的公关努力来加强实力。一些志愿机构有全日制的公共关系工作人员，但是另一些公共关系管理人员只承担管理人员或上述的部分职责。其它的则提供筹集资金专门技术的公关咨询服务。然而，公共关系是一个持久的过程，它不能仅仅依赖一次全国范围内的激动人心的宣传，那是远远不够的。

公共关系之父——李艾维

李艾维（1877～1934），曾任过《纽约时报》等几家报纸和杂志的记者和编辑。1903年，他开办了第一家宣传顾问事务所，成为向客户提供劳务而收费用的第一个职业公共关系人。公共关系职业，也由此发端。该事务所一成立，就生意兴隆，顾客盈门。其客户包括当时美国许多最大的企业，乃至纽约市市长塞思·洛。

1905年，李艾维向新闻界发表了著名的、具有里程碑性质的《原则宣言》，全面阐明了他的事务所的宗旨：“我们的计划，是代表企业单位及公众组织，对与公众有影响且为公众乐闻的课题，向报界和公众提供迅速而准确的消息。”这就是所谓企业管理的“门户开放原则”。李艾维与范德比尔特和巴农正好相反。他的信条是：“公众必须被告知”。他认为，企业与其员工和社会关系的紧张和摩擦，主要是由于企业主管人员采取保守秘密的做法，妨碍了意见和消息的充分沟通。另一方面，他积极协助企业主管人员改革旧的政策和做法，尤其是改善对待员工和公众的态度。使企业的一言一行，迎合公众和新闻媒介的要求。他先后被多家巨型公司，如美国电话电报公司、洛克菲勒集团、宾州铁路公司、无烟煤公司等聘请，处理劳动纠纷和社会摩擦，取得了令人瞩目的成效。

美国电话电报公司率先于1908年设置公共关系部，并配有一名全职公共关系经理。从20年代起，美国政府开始雇请公共关系专家。在教育界，纽约大学最早于1923年开设公共

关系课程，由伯内斯主讲。此间，公共关系论著开始不断出版。

1924 年，《芝加哥论坛报》发表社论，评说公共关系已成为一种专门职业、一种管理艺术和一门学科，号召企业主管及社会各界重视公共关系。自此，“公共关系”这一概念开始广泛流行起来。

美国公关之王——鲍勃·格雷

在华盛顿这个全美舞台的中心，长久以来最蓬勃发展的行业之一是律师业，但在最近 10 年，最热门的新兴行业已为公关游说业所取代。

这一切新面目的改造，都得归功于被美国新闻界称作“超级说客”或“公关之王”的鲍勃·格雷。是他把美国的公关与游说业由阴暗带到阳光下，也是他开始把公关业导引向专业化的境界。

格雷出身于艾森豪威尔政府，担任“内阁秘书长”一职，然后进入公关业务圈中长达 27 年。然而这漫长生涯中的高潮，则是起于他成为里根总统竞选部统筹咨询沟通的负责人，以及 1981 年里根总统就职委员会的主席后，辞去原公关公司 H&K 的高职，自组公司。此后短短五年间，他凭借“里根关系”的特殊资本，加上自己的创新、好胜和努力，横扫了华府公关界，成为华府第一大公关公司以及全美第八大公关公司。5 年后，当他自组的公司生意已经具有 2000 万美元身价的辉煌记录时，格雷又把这个一手带大的孩子卖给原东主

H&K，使得 H&K 成为当前举世规模最大的公关公司。而 H&K 给予他的职位是董事长及全球公关业务主持人。

在过去的五六年，这位“公关之王”对国会游说情况的成绩单是：接手的 147 个案子中，告捷的有 135 个。其中格雷津津乐道的，是他为土耳其这个客户在国会中争取到较多美国军援的奋战。尽管美国土耳其裔人口少，加上碰到强大希腊裔游说团体的对峙，又适逢土希之间战火弥漫，然而格雷接受了这项挑战，并且一战功成。

虽然格雷的名望已蜚声环球，但他自认只是一名“专业的沟通者”而已。在了解和接触过他的人的印象中，他是一位谦虚、诚实而不唱高调的人物。H&K 负责电子咨询部门的贝恩说：“我想他堪称是举世最佳的一位沟通艺匠，他能把任何复杂议题转化为最正确、清晰而有效的讯息，并且传达出去。”另一位部属负责亚洲业务的密特则会告诉你格雷平易近人的一面。他说：“昨晚加班时，老板突然拿了一包爆米花来开个玩笑，打趣一番！”

有人请教格雷，从事公关行业有什么金科玉律？他认为，最重要的就是信誉，再加上用功，自己要虚怀若谷，象学生一样地学习、研究每一个案子。他说：“我总是尽力从各个角度去研究问题，而不是从客户那方的主观立场去游说。通常我都会先试想一下，如果我是站在相对的立场，会怎么看这个问题。这是一种“平衡感”，而不是一味只顾及自己这方面的看法。因此，在我和客户沟通时，我还能主动告诉对方不同角度的看法会是什么，而那相对立场的立论又有什么弱点。这样就等于是让客户在面对不同利益团体游说时，已经有备

无患。

格雷与里根夫妇过从甚密，据说对他们及所有内阁成员都是直呼其名。因而人们总认为格雷的成功和声望，多少与里根政府的特殊关系有关。格雷并不否认这些“渠道”的帮助。但他认为：能拥有这种门路或渠道，正是一个“我做了什么”的证明。他说，这种门路，实际需要经过多年的建立培养。而这种“培养建立”不是一味拉私人关系，而是自己坚定地以诚信对之，所提供的咨询一定要正确可靠。同时，他认为，真正有本事的公关和游说人士，凭借的绝对不能只靠“门路”这一项资产，最重要的是自己的实力。在成立“格雷”公司时，虽然大家都知道他与里根政府的关系，但在他聘用的健将中也有民主党的精英，这本身就是绝佳的“说客”。正是凭借众多的朋友和关系网，格雷的生意一年比一年好。不同的是另一位以里根关系活跃于公关圈中的“天之骄子”迪弗，却昙花一现，落到吃官司，变卖家具古董度日的境地。而格雷由于没有自限于“靠天子吃饭”闯出了一条“专业化”道路，至今仍为公关圈中的泰斗。

中国的公关第一

1. 1984年11月，我国第一个国营工业企业设立公关部门——广州白云山制药厂公关部成立。

2. 1984年12月26日，我国第一次在全国性报刊发表有关公共关系的专题讨论与报道——《经济日报》发表明安香采写的通讯《如虎添翼——记广州白云山制药厂的公共关系

工作》和社论《认真研究社会主义公共关系》。

3. 1985 年 1 月,我国第一个公共关系培训班——深圳市总工会举办的公关培训班开学。

4. 1985 年 5 月,我国高等院校中第一个研究公共关系学的学术团体——广州中山大学公共关系学研究会成立。

5. 1985 年 6 月,我国第一个官方的公共关系学术研究机构——珠海市应用传播研究所成立,下设公共关系等三个研究室。

6. 1985 年 8 月 31 日,我国第一个公共关系公司——中国环球公关公司在北京成立。它是依据博雅公司与新华社下属的中国新闻发展公司签订的协议开设的。

7. 1985 年 9 月,我国第一个开设公共关系专业的高等院校——深圳大学招收大众传播——公关专业的学生。

8. 1986 年 1 月,我国第一个公共关系民间团体——广东地区公关俱乐部成立。

9. 1986 年 11 月,我国第一部比较系统地论述公共关系理论与实践的专著——由中国社科院新闻研究所公关课题组编著的《公共关系学概论》出版。

10. 1986 年 11 月 6 日,我国第一家官方组织的公关机构——上海市公关协会成立。

11. 1987 年 5 月,我国第一届面向全国招生的公关函授,由复旦大学、《方法》杂志社、上海闸北区业余大学联合举办。

12. 1988 年 1 月,我国第一家公共关系报纸——《公共关系报》在杭州创刊。

13. 1988 年 10 月 27 日,我国第一家公共关系学专业学

术团体——中国公共关系专业委员会，由中国行为科学学会批准，在西安成立。

14. 1988 年 12 月 15 日，全国第一次省市公关组织联席会在杭州举行。

15. 1988 年 12 月，国内第一个少数民族地区公关组织在内蒙古自治区成立。会址在《资料卡片》杂志社。

16. 1989 年 1 月，全国第一份国内外公开发行的公关杂志——《公共关系》在西安创刊。

“PR”并不特指“公共关系”

英文“Public Relations”根据词意普遍译成“公共关系”，并已为大众所接受。但“PR”这一缩写形式却并非专指“公共关系”，至少在西方同样流行的“比例代表制”（Proportional Representation）的英文缩写形式也是“PR”。自然，二者的含义是截然不同的。

在六七十年的公共关系发展史中，有关阐述公共关系定义的论著可谓汗牛充栋，但没有一种阐述为公关界所公认。尽管如此，公共关系的基本含义和工作内容还是大体一致的。概括起来说，公共关系就是一定的组织，利用传播手段，旨在塑造良好形象，争取公众支持，谋求协调发展的管理活动和过程。它既是一门科学，又是一门实践艺术。随着商品经济和现代信息传播技术的发展，公共关系越来越显示出了它独特的功能和强大的生命力。

作为“PR”另一缩写形式的“比例代表制”是一个政治

概念，指的是一种选举制度。它指的是欧美一些国家（如比利时、瑞士、美国等），在选举中以多数成员选区为基础，为确保选民反映该选区内部不同意见的代表性。根据各党派选区所得选票在全部有效选票中所占的百分比，按比例分配议员席位的一种选举制度。该选举制度创立于19世纪，1918年首先为比利时所采用。

公关人员扮演的四种角色

公关从业人员在组织中所扮演的不同角色，是根据他们在处理不断发生的事情时所采取的行动和战略、以及其他人对他们的看法来区分的。四种公关角色的模式，描述了公关人员在实际工作中所采用的不同方法。每一个公关人员一般总是在不同程度上扮演着这其中的几个或所有的角色。

专家。扮演这种角色的公关人员，通常在别人的眼里和在自己的行动中体现出他们是解决公关问题的权威。组织的高级主管人员或客户也乐于把公关问题交给这些“专家”去处理，而使自己处于一种相对消极的地位。专家式的公关人员确定公关问题，策划公关活动，并负责实施公关活动。

传播技术人员。大多数公关人员是以传播技术人员的角色进入公关领域的。正如他们的工作说明所显示的，许多公关人员之所以被聘用，是由于他们具备传播和新闻的工作技能，譬如，撰写和编辑员工通讯，为新闻媒介写新闻稿和新闻特写等。

传播促进者。扮演这种角色的公关人员，充当的是神经

警觉的倾听者和信息交流的中介者。传播促进者在组织和它的公众之间，起一种联络、解释和调节的作用。他们的工作重点是维持组织和它的公众之间的双向传播，以促进双方的相互交流；工作目的是向组织和公众提供擅自，这些信息是双方打交道时所需要的，也是制订有益于双方共同利益的决策时所需要的。

问题解决过程中的促进者。作为问题解决过程中的促进者的公关人员，他们往往与组织中的其他管理人员合作，共同确定并解决问题。这种合作和咨询始于发现问题，并持续在对问题的确定、活动的策划、实施和评估整个过程中。扮演这种角色的公关人员，引导其他管理人员经历一个对公关问题合理解决的过程。

技巧性策划十法

技巧性策划从方式方法上来分析和说明公共关系工作的性质，揭示其策划机制和策划技巧。技巧性策划也可称之为“综合技巧法”，核心是“技巧”，特点是“综合”，其策划的关键在于针对性和灵活性。

技巧性策划有十种方法：

1. 宣传法。指通过宣传的途径达到构建良好的公关网络的方法。其方式有 2 种：一种是以广告的形式出现，另一种是以新闻报道、专题通讯、记者专访、经验介绍等形式出现。对一个社会组织来说，开展公关工作，一方面应创造条件促成大众传播媒介来为自己服务，另一方面通过其他一些特定

的媒介，如利用名人、明星等特殊人物的声望，利用人们的特殊心理来为自己服务。所以，宣传法关键是宣传，而且利用一定的媒介进行自我宣传。

2. 交际法。指不借助其他媒介而只在人与人的交往中开展公关活动的方式。由于信息社会的社会分工日趋复杂，人们的社会交际也日益频繁，无论是个人还是团体，若不借助于社会交际和特定的人际关系，已无法保证自我的顺利生存和逐渐发展。在这种情况下，重视人际交往和人际关系的作用是非常重要的，人们通常所讲的“感情投资”，就是人们与有关对象在建立一定的感情基础的前提下，达到互助、互利、互惠的目的。交际法的表现形式可以很多，一声问候，一个微笑，有时都是交际法的一个环节。

3. 维系法。指企业或社会组织在稳定发展之际用来巩固良好公共关系的活动方式。由于公关涉及的因素很多，受各种因素影响的可能性和必然性都很大，已经建立的良好公关网络也并非长久不变，因此，必须采用维系性的公关方式，对自我的公关结构进行加固，以确保可靠性，延长时效性，增加保证性。

维系法分为“硬维系”和“软维系”两种。“硬维系”是指活动形式所表现的“维系目的”很明确，一目了然，主客双方都能理解活动的意图。比如，西方有些航空公司明确宣布，乘坐某公司航机多少次以上者，公司可提供免费旅行一次，或可提供某种服务一次。这就是最典型的“硬维系”。还有，在新年到来之际，人们互赠贺年卡，召开茶话会，都是对双方某种特定关系的再一次提示式的明确，对主客双方来

说，在感觉上都比较自然，表达者轻松，接受者坦然。在一般的、可有可无的交往关系之间，这种形式最恰当。“软维系”是公关活动的目的不是十分具体，表现也较超脱，能体现公关工作的艺术性，并产生一些特殊的作用，收到特殊的效果。例如：北京长城饭店公关部在1986年圣诞节邀请各国驻华使馆的一批小孩子来饭店装饰圣诞树，表面上看是为孩子们举行了一次传统活动，但真正的用意在于，希望通过这批孩子来维系长城饭店与各使馆的联系。

4. 矫正法。指企业或社会组织的形象受到损害之际，尽量地减少这种损害，在受损害的基础上重新建立起新形象。“矫正法”的运用除牢牢把握“及时”的原则外，还应特别注重让利于对方，即保证不使消费者利益受到损害。只要能使对方为自己的行动所感动，那么，矫正法所希望的工作目的也就可以达到了。

5. 防御法。指企业或社会组织为防止自身的公共关系失调而采取的一种公关活动方式。防止公关失调的重要前提是，必须确切地了解自身组织的公关现状，并能敏锐发现其失调的预兆和症状。同时还要能促使其向有利于良好的公关建设方面转化。所以，防御法的基点不只是为了“防”，关键在于“引”，在于利用不利的时机开创有利的局面，特别对于企业或社会组织公关发展过程的战略决策及长期发展具有重要作用。

6. 建设法。指企业或社会组织为开创新的局面而在公关方面作出新的努力的活动方式。对一个企业来说，必须时时注意通过这种努力，使社会及公众对其产品或工作表示出新

的兴趣，形成新的感觉。特别是已经感觉到有形象危机的时候，更应着手制定切实可行的公关方案，以确立或重新确立能显示自我能力的社会形象。另外，建设法在巩固和发展组织的内部关系方面也有特殊作用。

7. 兴趣法。指利用举办各种公众感兴趣的社会活动（包括各种纪念会、庆祝典礼、赞助等）之际，扩大企业或社会组织本身的社会影响，提高社会声誉，赢得公众的支持、赞赏、爱护和了解，为树立良好的社会形象创造条件。这就要求组织与公众之间必须有一种特殊的联系，设法使公众因某种原因而对你的企业或组织产生一种特殊的兴趣。举办一个展览会、出面主持或出资赞助一个联欢晚会，与大众传播媒介合作进行一些有奖问答等，都是达到这一目的的有效方式和途径。总之，兴趣法可以适用于任何企业，可以由任何企业在认为合适的时候予以安排，它的活动范围是无限的，可大可小，可简可繁，只要抓住主题，引起公众的兴趣，都可以收到特定的公关效应。

8. 进攻法。主要作用于企业或社会组织的既定目标与客观环境发生冲突之际，通过这种形式，使冲突的因素逐渐减少直至消除，以保证组织既定目标的实现。因为企业或社会组织所面临的社会环境是一个错综复杂的综合体，在许多情况下，客观环境与主观愿望之间的矛盾和差异始终存在，有时还会出现不可逾越的障碍，这就需要公关人员要有一种针对性的工作方法和工作计划，以自己的智慧和能力来创造新局面。

9. 征询法。指企业或社会组织为了求得自我生存和发

展。收集、整理、反馈社会舆论及民情民意，使其行为尽可能地与国家的总体发展目标、市场的总趋势一致起来的公关活动的方式。因为任何公关活动的开展，都必须有明确的方向和目的，准确的估计和评价。而方向如何确定，目的如何达到，现状如何评价，趋势如何估计，都需要采取不同程度和不同形式的调查及分析。这里经济预测学所涉及的直观型、探索型、规范型和反馈型预测的方法，都可以作为征询性公关方法。直观型预测是简单易行的基础方法，探索型是从现在推向未来，规范型是从未来追溯到现在，反馈型则是探索型和规范型的综合运用。

10. 服务法。由于科学技术的普及和交通设施的完善，当今世界上的企业或社会组织在业务上的独占性越来越少，相互竞争的焦点往往集中在服务上，一是服务方向、服务设施、服务内容；二是要服务得好、服务得巧、服务得颇有成效。服务法的真谛在于体现企业或社会组织的整体素质，反映出工作人员的精神与风格，促成组织本身的全方位建设与公众的要求和潜在的需求日渐吻合。

思维十度与公关设计

公关设计，是公共关系的重大课题。公关设计要运用创造性思维，创造性思维有一个十度思维的方法。

1. 思维的高度。搞事业要有战略眼光，把握全局。搞公共关系设计也不例外。被李瑞环和薄一波同志肯定为好事的“中国十年杰出企业公关评优活动”的设计，就很有思维的高

度，表现在：它一个是中国，二是十年，三是杰出企业公共关系，四是推进我国 90 年代企业公共关系健康而迅速发展。评出了全国 39 个公共关系搞得好的大中型企业。国际公关协会向世界各公关组织通报了中国这次评优活动情况。可见，这次评优的影响是相当深远的。

2. 思维的广度。搞公关设计，知识要丰，思路要宽，点子要多。设计一个公关活动，事前要进行调查，了解市场需求，掌握公众接收能力，考虑采取什么传播手段最有效、最经济等。而且还要估计可能出现的情况和问题，多手准备，以便在危急中，一计不成又生一计，如果思维不宽阔，事到临头将束手无策。

3. 思维的深度。在全国第四次公关组织联席会议上讨论通过了《公共关系职业道德准则》，提出了当前公关要上层次、上水平的问题，可以看出，我国公关事业的先行者看得很远，想得很深。显然，在实践中这些问题的解决也就是向纵深的发展。一个组织或企业，设计公关活动也要有深度，在考虑效益时，既要考虑经济效益，又要考虑社会效益，急功近利不一定是好的设计，有损于本组织或企业总体形象的设计肯定不是成功的设计。

4. 思维的速度。当今世界，信息瞬息万变，思维要迅速跟上客观的变化，否则就被动、挨打。

设计一个公关活动，例如会议的召开，产品的展销，新闻的发布，一般都有一个适宜的时间规定，有一个时间的限制。超前，机不成熟；滞后，机已丧失。因此，要把握住时机。

5. 思维的力度。公关思维的力度,是指在公关设计中,对传统习惯要有一种穿透力,敢于开拓新的天地。中国公关事业的发展,由于其具有相当的力度,从接待公关发展到销售公关、行业公关、政府公关,直到今天的国际贸易公关,这是一个重大突破,与世界各国的经济交流更加密切。这是一种力度的体现。

6. 思维密度。在考虑问题的时候,多问几个为什么,问得越多,答得越多,思维的程度就越密,解决问题也就越精确。

现在,为解决公关设计问题,我国一些专家学者为攻破公关策划学这个课题,提出了 30 多个问题。就是说,为了达到一定的密度,要设计一些控制点,以便“天网恢恢,疏而不漏”,使公关设计达到预期的目的。

7. 思维的精度。精度,就是准确的程度。搞公关设计,非同儿戏,数据、观察、信息都要准确,组织分工要严密,不然实施起来就会乱套。

中国十年公关评优活动,其思维方式、组织手段、信息渠道相当严密准确。它不仅有举办评优活动的缘起,有实施细则、组织机构、考评对象与内容、考评个案征集方式、评选、颁奖、进程安排、联系地址和联系人,还有推荐委员会名单,等等,每进行一步,都有具体要求,所以很落实,不愧为一个精确的设计。

8. 思维的时度。思维的时度,就是说我们要把时间当作一个实实在在的因素来考虑。

公关设计,把握住时度很重要。我们党在绘制我国经济

建设蓝图时，80年代翻一番，90年代翻两番，都有一个目标要求。我国公共关系，80年代解决了什么问题？90年代要解决什么问题？要有一个明确的目的要求。此外，把握住时度，还有如下含义，如亚运会、奥运会的召开，一年一度的节日、纪念日，如春节、五一节、中秋节、国庆、元旦，还有圣诞节、艺术节等等，都是设计开展公关活动的好时机。

9. 思维的空度。空度，是指空间度。一般说，占居的位置越好，空间度越大，所起的作用也就越大。我们考虑问题，要有空间概念，进入全方位思考问题。

设计公关活动，要考虑很多方面的因素，横向的、纵向的；不仅要考虑到面，还要考虑到体，在体中又有不同的层面，而且不仅考虑到现在，还要考虑到过去和将来；不管是设计建设型的公共关系，还是维系型的、进攻型的、防御型的，矫正型的、交际型的、征询型的、服务型的、社会型的公共关系，不只是一要考虑组织这一方，还要考虑公众和传播这两个方面。

10. 思维的适度。是指事物在一定条件下，保持质的数量界限。失度就会失误。但是，强调适度不是要堵塞突破，因为突破先前的适度，可能开辟一个新的天地，再现一个新的层次。在新的层次里，又会产生新的适度。

设计公关活动，应根据市场的变化、公众的需求和消费心理灵活地跟着变化。特别是设计类似过去曾有过的公关活动，更应该注意有新意，有新的项目、新的提法、新的口号。一句话，要花样翻新。否则，就会缺乏吸引力，甚至使人感到烦腻、反感。思维适度，在确定公关目标、公关谈判、公

关广告中运用比较广泛。如公关活动目标的确定，期望值定得太低，效益达不到；定得太高，目标达不到，影响积极性。因此，要根据需要和可能掌握适度。如作传播频率高的公关广告对树立巩固组织的形象一般说是有作用的，但老是一副面孔，一种腔调，一个口号，久而久之，人们就会感到烦腻，甚至厌恶。可见，不掌握适度是不行的。

国际商务活动中的礼仪

在国际商务活动中，了解各国不同的文化习俗是很重要的。它有时关系到生意的成败。

在商务交往中，首先遇到的是见面礼，这包括称呼、递送名片以至送礼。

能否正确使用姓名和头衔是很重要的，英国、法国、丹麦等国的人，在不称呼名字时，可不称头衔。在德国做生意，很少称呼名字，走访客户时，应称呼对方姓，并冠以头衔。在泰国平时交往仅称对方名字，只有在正式场合或在信函上才使用姓。

呈递名片的方式也各有不同。这件事看似很小，但在某些国家可不能等闲视之。如果日本人把名片递过来之后，接的人马上就放入口袋，便被视为不敬。正确的方法是双手接过来后，认真看阅，看清对方的职务、公司，用点头动作表示你已清楚对方的身分。在洽谈过程中，依次把对方名片摆在自己面前的桌上，对待他们的名片就像对待他们本人一样才好。

在商务往来中，礼品的馈赠是很讲究的。在日本做生意，礼品的赠送很重要。对日本人来讲，互赠礼品是双方贸易关系深度和力度的象征。礼品通常是第一次见面时送出。送礼的一方都希望对方给予回赠。相反，在德国，人们不习惯于收受礼品。小礼品还可以，贵重的礼品就万万送不得。在比利时和英国，除应邀到别人家作客时送上一些鲜花外，一般都不送礼品。送鲜花，也有“学问”，比利时或西欧其他国家的一些人家去，不要带菊花（尤其是白菊花），那里的人们办丧事时才用白花。欧洲人把偶数花束看成是败运的事，因此花束应避免双数为好。

不同的国家有着不同的迎送礼节。日本人的迎送礼节是弯腰鞠躬，以示尊敬。在意大利流行握手。泰国人迎送客人是以手合十，双手举在下巴处，轻轻弯腰致意，手举得越高，敬意越重，但不要高过眼睛。

坐姿也很讲究。在英国会客，坐着的时候，切忌把一支脚放在另一条腿的膝盖上，但可以把一条腿压在另一条腿上，在美国和西欧人面前，你可架“二郎腿”，但绝不可抖动。

在泰国，人们认为自己的头是神圣不可侵犯的。因此，绝不要触摸泰国人的头或隔着他们的头递东西。也绝不要翘二郎腿。

对新结识的人，有一条共同的“戒律”，不论在哪个国家都不要用手拍对方肩部表示亲热，因为这样做会事与愿违，引起反感。

商务谈判风格上也相异其趣。有些国家的人表现得非常直率，而在另外一些国家则比较含蓄。美国人做生意时，考

虑私人之间的关系不多，而在有些国家，人际关系就很重要。在希腊做生意，则比较注意培养和建立个人之间的亲密关系。最好能抽时间与对方共进晚餐，把对方家属邀来效果更好。在饭前酒后的轻松气氛中，商务关系往往发展得比较快。但在比利时则不然，比利时人往往是坐下来就谈生意。

对“遵约守时”，各国的观念也不尽相同。日本人、德国人和罗马尼亚人都很遵守约定的时间。在一些拉美国家和非洲国家，对时间则比较看得轻。

外国商人社会习俗

不同国家的商人具有不同商业习惯和礼节，现简介如下：

外商在中东谈生意喝咖啡时，必须有所节制。在办公或者社交期间以喝三杯茶或者咖啡为宜。假如生人还在饮用，客人不妨也呷上几口。

到中东去的客人得注意，倘若有人竟在你和你所约见的人谈话期间闯入办公室，对此你不必大惊小怪，因为这是一种古老的阿拉伯习俗，希望能“共同听政”。

然而，英国人把这种随意打扰客人的做法视为非礼，即便在公务完结之后也如此。外国商人对此必须时刻注意，应该知道何时结束谈话，并示意告别。

在西班牙做生意，只要有可能，客人应将产品的样品或服务项目递送和介绍给主人。办公期间以穿黑色皮鞋为宜，不要穿棕色皮鞋，因为西班牙人历来就喜欢黑色。

在印度尼西亚，一个具有良好教养的商人，在彼此初次

相识之时，应马上把自己的名片递给对方。如果不送名片，那将遭受对方的长期冷遇。在日本，你得每天准备递送数十张名片。在法国，礼节要求你把自己的身份列在名片上。

在日本，有些参加商业晚宴的宾客可能会提前离去。日本人认为先行离去的宾客如正式告别会打扰其他在场的宾客。

在斯堪的纳维亚，经商的客人会被主人邀请脱去全部衣服一起洗“蒸气浴”，这表示彼此之间已确立了良好的工作关系。

在丹麦，一位被邀到同行家作客的商人应带上鲜花或者一些非同一般的精美礼品。

在挪威，如要做到完美无缺的话，客人应在他出席晚宴的第二天送一份礼物给主人。

在法国，人们在拜访并参加晚宴的前夕总是送鲜花给主人。除了鲜花和礼品外，法国人更喜欢经商的客人在一笔大生意成交之后举行一次特别的活动。

在德国，如果你应邀作客，那么鲜花是你送给女主人的最好礼物。但记住，别送红玫瑰，因为它是赠送情人的礼品。

在瑞士，只要红玫瑰花束数目不是 3 即可。你可送 1 束，也可送 20 束，但不要送 3 束，因为 3 束意味着你们是情人。

在墨西哥，人们就餐时双手应放在餐桌上。

在西班牙，用吹口哨的方法来招呼饭店侍者被认为是可行的。但在印度，吹口哨被认为是冒犯人的举动。

在新加坡，当地人对留长发蓄着胡子的人很讨厌。公共场所都有标语牌，上面写着：“长发男子不受欢迎。”

企业公关常见病“诊断”

病症一：对任何不利于组织的消息，意图借广告宣传的力量来否定它。

诊断：如此做法极易愈描愈黑。最好是开始即与记者建立可以亲近的形象，让他们在发布消息之前，先向你证实一下。如此即令不利消息照常刊登，你的说明也会同时见诸媒体。如果这次无法挽回，千万不要莽撞进行任何行动，除了继续强化与媒体的关系，至少要为下次意外做准备。

病症二：追求不实际的公关目标。

诊断：不要认为花钱买广告就是一种公关。切记传播媒体需要的是说服，而不是压力，更不是欺骗。公关应该建立在周详的计划与对现实的了解上。完美的公关计划至少应包含九项条件：目的、对象、主题、来源、媒体、权威性、专业性、时效性以及预算。

病症三：视记者为敌人，而不是负有职责的人。当他有所要求时，拖延而不立即给予答复。

诊断：记者对你及你的企业的个人感觉，将会影响他的报道角度。你应尽量提供资讯，帮助记者或是编辑，尽可能不要说“没有意见”，相反，你应努力想出一些办法，给每个记者一个故事。

病症四：发布的新闻未加上望而知意的标题。

诊断：切记编辑与记者每天都会接触到堆积如山的稿件，如果他们不能立即从中获取所需的资讯，他们很可能就会抛

诸一旁。你替他们做得愈多，愈能获得他们的配合。

病症五：沟通的内容未经设计，无法符合对象的特定利益。

诊断：切记你的资料、演讲、幻灯或其他沟通工具，愈接近对象的特定需要，就愈能获得他们的关注，也愈能产生你所预期的行动。

病症六：对新闻的发布未做任何追踪。

诊断：切记邮政效率绝不是你所想象的那么好，记者也不是像你所想的有很好的记性。新闻发布之后，打个电话给记者或编辑，别担心他们会不高兴，只要这个新闻是有价值的。

病症七：不停地交给记者、作家、编辑以及影视片制作人以不感兴趣的信息。

诊断：设身处地在他们的立场想想，也从他们的观点来看看每次的新闻重点，如果你不停地用无意义地信息骚扰他们，当你真正拥有他们感兴趣的新闻时，很可能因过去的行为而使他们忽略了。

病症八：因为负面的报道，而撤销在该媒体上的广告。

诊断：广告的撤销只会使那些负面的报道，不再受到你的广告信息之挑战。总之，广告是否刊登，决定于这个媒体是否能够经济有效地宣传，影响到你的公关形象。

企业公关“六忌”

随着我国社会主义市场经济的蓬勃发展，企业和产品的

竞争越来越激烈，其方法、手段等也日趋多样化。公关作为一种有效的策略，也日益受到企业的重视和推崇。但企业参与公关活动的规范化，即公关的目的、手段、方式、语言是企业公关成败的关键。因此，企业欲想在公关活动中取得成功，切忌以下六个方面。

一忌“强硬公关”。其特征是企业人员在公关活动中以老大自居。它大多数出现在一些老厂、大厂或拥有名优产品、独家产品的企业人员身上，自以为有“我不求人，人必求我”的“强硬底牌”。随着社会主义市场经济体制逐步确立，企业在平等的市场竞争中，各种优势和特殊地位将随之发生巨变。如果仍持“强硬公关”的企业公关人员不能在市场竞争中改变自己的形象，必然使自己成为“门前冷落车马稀”的“孤家寡人”，被激烈的市场竞争所抛弃，其产品也会因公关形象欠佳，难以在市场上站稳脚跟，最后成为市场竞争的败家。

二忌“一次公关”。其特征是企业公关活动具有明显的短期行为，或一次公关成功达到目的后，自以为下次再也用不着对方了，中止往来；或为了达到目的，谈判时，什么条件都答应而达到目的后又不能满足对方的要求，使对方从此拒绝与其来往。前者是目光短视，后者是急于求成，其结果只能使自己的公关区域渐趋萎缩，市场覆盖越来越小，从而波及到企业长远的发展目标。

三忌“盈利公关”。在有些人眼里，企业公关活动都“规定”在盈利的框框里，诸如亏本的买卖不谈，无偿援助不干等等。诚然，企业开展公关活动，最终目的是为了盈利，但是这并不意味着每一次都必须盈利。一次无偿的企业援助可

以博得对方和众多厂家以及社会的敬佩、支持，取得较高的信誉，其利益是长远的，这种以退为进的亏本做法可取得巨大利益。

四忌“单一公关”。其特征是把企业的公关活动只局限在经济领域内，呈“单一性”。同社会各界缺少来往，以为同他们来往在经济上“赔本”，而利益无获。其实不然，许多企业广泛同文艺界、文化界、体育界、社会团体共同举办的各类联谊会、体育比赛，大大提高了企业的知名度，提高了企业产品参加市场竞争的能力，从而促进了企业的发展。

五忌“庸俗公关”。一些企业公关人员以庸俗的手段进行活动。靠色相、讲排场、搞铺张等等。这些庸俗化的做法是企业公关活动中必须禁止的。如见于报端的“盛宴吓跑外商”即是一例，另外，这些庸俗公关手段只会使企业误入违法违纪之途，实不可取。

六忌“媚求公关”。有些企业的公关人员在活动中以奉承献媚、乞讨哀求的方式达到目的。这种“媚求公关”大多发生在一些小企业、乡村企业人员自上。以牺牲自己的形象、人格的方式进行公关活动，结果使人家鄙视你、轻视你，反而未必能达到预期的目的。

日本企业中的 X 公关效应

数年前，美国、欧洲等国曾刮起一股以“X”字母为公司命名的热风。最近，日本企业界也纷纷在自己公司的名字上加入“X”字母。据有关专家说：“X”对企业来说具有特殊的

公关功能和多方面的美学效应。“X”的审美特征和公关效应表现在以下几个方面：

追求未来。X 是未知数 X、Y、Z 的第一个，只有 X 能代表“未知的人、未知的事物”。因此 X 最能象征未知领域的挑战，暗示未来无限的可能。这适应了日本民族的传统精神。

趋吉图发。X 顺应了日本人的文化特性。即求解“X”方程式，如同解开一个新奇的谜语，永远有一种令人惊奇新鲜之感。这种感受正好符合日本企业经营者一心追求公司无限发展的心理。就像香港、澳门一些公司总喜欢在公司的名字上加入“发”字与“8”字一样，以示兴旺、发达、吉祥如意。

左右开弓。X 代表横坐标。它象征着公司横向发展的远景。

寓发于美。X 从设计美学来看，具有其造型方面的独特的审美特征，即多向性、平衡性、趣味性等特点。

似曾相识。“X”对许多人来说，在数字领域中都接触过 X 字母，自然对它相当熟悉。

任 X 唯亲。X 可用于日本人（包括中国人）的姓氏之后，表示“某某”之意。如 LIX（李某人），颇有亲切感。

寓数于币。X 与罗马数字 10 的字法相同，预示本公司有关数据在发展中的最大增值可能。

硕大无比。XL 是 extra large（特大号）的缩写，表明本公司向超级大型化发展的意向。即无与伦比。

上帝保佑。X 形似十字架，代表耶稣基督，故圣诞节可缩写为 Xmas，基督教徒可缩为 XIV。公司名称中加入 X，无疑顺应了许多人的宗教文化心理。

光芒万丈。X 代表 X 光 (Xray)，意向是本公司能够辐射和透视世界经济和国际市场，能够稳操胜券。

耐人寻味。以 X 这种东方语言缺少的发音来命名，不单具有特殊的公关效应，而且还可以避免触及商标问题，自然少了很多不必要的麻烦。

公关的语言

有一位心理学家进行了大量的调查研究后发现，人说话所产生的影响的大小是由下述的经验公式所决定的：

说话的影响力 $1 = 0.07 (\text{言辞}) + 0.38 (\text{语调}) + 0.55 (\text{面部表情})$

对于公关人员来说，要使自己的话能拨动公众的心弦，最重要的表情就是微笑。用我们古代先哲的话来说，就是“没有笑脸莫开店”。

微笑，是个很奇妙的东西。它既不能买，又不能求；既不能借，也不能偷。它的奇妙更在于它产生的魔力般的效应：使生疏变得亲密，使隔阂变为融洽，使不满变为顺心，使恼怒化为谈笑……。它使人们心灵沟通、感情交融。虽然微笑是无声的，但“此时无声胜有声”。文艺复兴时期意大利著名画家达·芬奇所创作的《蒙娜丽莎》，之所以几百年还倍受赞颂，在很大的程度上在于蒙娜丽莎的脸上充满了谜一样的微笑。因此，我们可以毫不夸张地说，谁能在公关事业中认真地贯彻微笑外交，谁就更容易成功。

某中等城市的一家新建的宾馆，为了培训一支训练有素

的职工队伍，不惜血本，由经理带队以顾客的身份住进了“中国大酒店。”来体验生活。并以“恶作剧”的方式对中国大酒店的工作进行暗中考核。

侍应小姐微笑着把他们引进了高级客房，开了门，旋即泡了茶恭恭敬敬地给客人奉上，微笑着轻轻地说：“请用茶。”在客人们品茶的时候，小姐又微笑着向他们一一介绍了房间的现代化设施。说完，客气地问道：“诸位还有什么吩咐吗？”这本是小姐要告辞的话，按理，客人们应该回答：“没什么事了，谢谢。”可是这些不速之客故意不吭声，有意冷淡这位小姐，想看看这位小姐反应如何。

小姐很懂礼貌，客人没有示意，她就彬彬有礼地站在门口，微笑等待，静静地站了有五六分钟，客人们都不好意思了，粗声粗气地说了一句：“没事了。”小姐依然微笑着说：“你们旅途劳累，先休息一下。多谢合作。”然后轻盈地退后两步，转身走出客房，随手将门轻轻带上。

这位小姐走后不久，这些不速之客又演出另一场闹剧，他们先把茶几上的茶叶收起来，然后打电话到公关部，抱怨房间里没给茶叶。一分钟后，一位小姐微笑着用托盘送来了茶叶。小姐刚退出，他们又打电话给公关部“投诉”没茶叶……如此循环了六次，小姐频进频出，每次都面带诚恳的微笑。这时候，这些客人们反倒沉不住气了，问道：“小姐，你一趟一趟跑进跑出，不觉得厌烦吗？”小姐依然微笑着说：“能为客人服务，我感到很高兴。”

小姐走后，客人们面面相觑，无言以对。他们在小姐们的微笑面前折服了：中国大酒店名不虚传。他们决定追随时

代的步伐，抛弃原始的、蒙昧的、古老的“店小二”习气，向着现代化的大宾馆迈进。

我们这里所讲的微笑，是发自内心的诚挚的善良的笑脸，而绝不是为讨好客人的媚笑、奸笑或是皮笑肉不笑。它的前提是，微笑者有着健康的心理、乐观的情绪、坚定的信念。只有热爱生活、热爱工作、热爱公众的人，才能在面庞上浮现出永不消失的微笑。

美国一位著名的保险商白德格多次告诫人们说：有微笑的人永远受到欢迎。的确如此。美国前总统吉米·卡特的微笑是出了名的，被誉称为“吉米的微笑”，很获得各界公众的好感，他的微笑对于他当选总统助了一臂之力。另外，微笑在公关中还有许多作用，例如：

微笑着赞扬人使人感到您的诚心；微笑着批评人，使人感到您的善意；微笑着拒绝人，使人体谅您的处境。微笑，也是您对于难以直接回答的问题的最好回答，有助于使你从尴尬的泥坑中拔脱出来。

美国军队的公共关系

军队的公共关系就是利用有效的传播手段，沟通军队与社会公众之间的联系，达到相互了解、理解、支持的目的，以便为军队创造一个良好的舆论环境和社会环境。

美军历来就很重视将军队情况及时向政府机关、社会公众沟通、传播。当美国总统华盛顿第一次在国会将陆军战斗情况正式向国会报告后，竟然取得意想不到的好效果——国

会立即表示全力支持军队的军事行动，并且随即又有大批记者到军队采访，将军队情况及时向社会各界作了详细报道。这一行为不仅更好地取得了人民对军队的理解、支持，更重要的是又将这一信息反馈到军队，鼓舞了军队的士气，形成良性的双向沟通传播。这就是美军最初的公共关系活动。

1933 年美国陆军率先成立了公共关系机构。1935 年麦克阿瑟将军任陆军参谋长时，正式在陆军中任命了第一个公共关系处处长——旭匀斯少校。随后，美国海军于 1945 年成立了公共关系机构，空军也决定在新闻处下设立公共关系科。国防部拨给三军的公共关系经费也是较充足的。1973 年的经费为 2700 万美元。

美军公共关系机构的主要任务是：

1. 向全国人民发布军队的各种新闻（除须保密者外）；
2. 为社会各界作有关军队战斗、训练的报告；
3. 安排公众来军营参观；
4. 安排军队参加民间集会、游行、文娱、体育活动；
5. 搜集社会公众对军队的意见，及时矫正民间散布的失实流言；
6. 报道军人的优秀品质，宣传模范事迹；
7. 为社会公众提供军事知识咨询；
8. 开展征集兵员的公关活动。

美国国防部每年都要举行一次军民联席会议，会期一周，邀请各界名流约 75 人，参观五角大楼，由三军参谋长联席会议主要负责人亲自陪同参观、介绍，甚至包括北美防空指挥部在内的秘密设施也给予参观。国防部还要求各地部队也仿效这种开放邀请各界社会领袖来军营参观的形式。

公关部当司何职

公关部当司何职？这就需要从理论上对类似公关部这样的组织内公共关系机构的特征建立认识。

1. 整体性。现代组织是一个“开放的社会技术系统”，它包括：科学技术系统，人群关系系统，目标价值系统，组织结构系统和管理机制系统等。公共关系仅仅是管理机制系统的一个部分，一个子系统，不论挂名的或不挂名的公共关系组织概莫例外。组织认识、组织意图和组织决策都会影响公关机构的生存和发展；反过来，公关组织的健全，充满活力有效地开展工作，也促进企业组织的发展。

2. 协调性。组织内的公共关系机构，不同于同一组织中一般的职能部门（如财务部、供销部），它更多的是搞好横向联系和协调工作，协调企业组织的内环境和外环境的关系，协调平行群体间的关系和人际关系，其最终目的是为了发挥企业组织的整体效益，达到组织的目标。

3. 权威性。企业的公共关系组织特别在对外关系上，往往是代表企业的，是企业的“代言人”和“镜子”，因此，具有权威性。另外，公共关系工作能否顺利开展，决定于它有没有权威，而权威是在公关实践中逐步树立起来的。公共关系组织机构在企业组织中的层次越高，担任公关经理的人职位越高，公关机构的职能就发挥得越好。

4. 复合性。公共关系组织要负责处理组织内外日益多元化的关系，决定了公共关系组织的人员构成不能清一色，要

有各种人才。主要有两种类型的人才：一是公共关系的专门人才，负责媒介关系、社区关系、政府关系和职工关系方面的工作；二是公共关系技术的专门人才，负责新闻传播、信息采集、公关活动设计方面的工作。

西方对公关人员素质的要求

西方公共关系讲习所设计的公共人员自我鉴定表，从性格、品德、知识、经验到行政领导能力共计 50 个方面的要求，不免让人吃惊。有人说，公关人员只要永远带着微笑就行了，顶多再加上有风度、有魅力、穿着入时、能说会道、对答如流之类的表现，就可称之为优美了。当然没有这般简单。

有四五十年公关实践经验的美国是这样论述的：

杰夫金著的《公共关系学》对公关人员素质提出五项要求：1、与各类人相处的能力。要善于理解别人，能容忍别人，不讨好别人；2、传播能力。包括口头的、文字的乃至视觉媒介的；3、组织能力。善于计划安排，通过最科学的合理组织与组合，体现活动的多层次效益，尤其要突出经济效益、社会效益、心理效益；4、诚实，无论在职业生活或个人生活中都应如此；5、想象力及通过想象所展现的创造力。

另一本在美国及世界颇有影响的《公共关系实务》（西图著）中，对公关人员素质提出了 13 条要求。除上述几项外，还有：1、要懂得生意经；2、理解不同的经营战略；3、善于与人合作，洞察人的需求；4、聪明、好奇、有多方面的兴趣；5、长于独立判断，能在不树敌的情况下维护个人的观点；6、

有应变能力；7、首先会把最重要的工作做好；8、埋头工作，不怕默默无闻。

公关的实质——真善美

公关的精神、公关的信条作为协调和处理各种关系的“准则”，规劝人们在日趋复杂、日趋频繁的社会交往中求真、求善、求美。因而，可以说公关的实质就是：真、善、美。

真，就是真实。真实是公关四大原则中最重要的一项。艾维李之所以成为“现代公共关系之父”，不但在于他是以“公关”为职业的第一人，而且在于他奠定了公关的原则——真实。他的信条是：公众必须被告知。他在1903年创办的宣传事务所以“讲真话”赢得了信誉。他认为：企业与员工及企业与社会之间关系紧张的主要原因，就在于管理人员采取了保守秘密的做法，妨碍了正常的意见和信息沟通。他主张应该准确无误地向公众提供信息，一个组织要获得信誉，就必须讲真话。当然，艾维李的“讲真话”，在当时充其量不过是对公众潜在力量的无可奈何，只是到了伯纳斯的“投公众所好”，以及其后的卡特利普和森特的“双向对称。”理论的提出，公众的利益才真正被承认和尊重。于是，真实就是信誉，成了现代公关的信条。

善，就是友善、和善，就是平等和民主精神。公关工作是着眼于人的，要与各种各样的人打交道。与人打交道要讲究方法，要平等待人，不凌驾别人之上，要尊重他人，给人方便。只有这样，才能进行有效的双向沟通，才能使沟通双

方互为理解、互为信任。在我们的社会主义社会，只有通过沟通、理解与信任，才能使上下一致，内外一致，才能同心同德加速社会民主化进程，才能建设好祖国，才能实现四化宏伟目标。我们应该明确地知道：公关不是单纯的商品竞争和手段，也不是简单的人际交往的技巧，更不是为谋取利益而不择手段的“公”字招牌：公关追求的是人与物竞争的平衡机制，追求的是协调社会关系的社会准则，追求的是人性复归的理想世界！我们中国传统文化提倡“人和”，人和就是善，就是理解与信任，就是平等与民主，就是给人方便，就是与人为善。

一些人到现代公关的发源地美国去考察，他们感触最深的就是，美国人一提起公关，不是像我们一些印象之中的只是公关小姐漂亮的脸蛋，他们的公关活动，就意味着信誉和优质服务，也就是说真与善都在其中了。

美，就是美好，就是和谐。在公关工作中，真是原则，善是方法，美是目的。公关工作从真出发，由善入手，最后达到美，即树立起美好的组织形象，形成和谐的人际关系、和谐的组织关系、和谐的社会关系环境，使组织获得尽可能好的经济效益和社会效益；反过来看，一个组织获得了尽可能好的经济效益和社会效益，也就促进了社会关系的和谐。当然，俗话说：一花独放不是春，万紫千红春满园。只有全社会都理解公关、运用公关，才能使现代社会的各种交往形成良性循环的社会格局，才能促进社会各种关系的和谐。和谐，是组织利益与个人的统一，是人际交往、组织交往、社会交往的一种美好境界，是公关实质的最集中体现。

我赞同熊源伟副教授的说法：公关工作从本质上讲无非两条，一是健全人格，二是优化环境。健全人格，就是真与善；优化环境就是美。因此说，从事现代公关工作，无论是理论研究或是实务拓展，无论是组织建设或是人员培训，他们都是在从事着一项真、善、美的事业。

总之，只有认准并把握公关的实质，才有助于分清和识别在众多公关表象掩饰之下的种种非公关、假公关的东西，才有助于公关事业向着科学化、系统化和规范化方向发展。

怎样让人接受你

搞公关不是嘴甜腿勤就可以打满分了，必须具备外交家的风度，企业家的眼光，旅行家的素质，文学家的知识面。尽管如此，人家还不一定接受你。还应该具备朴实、自信、沉稳 随和的心理气质。

在公关活动中，怎样让人接受你？一个受欢迎的人，美好的外貌及风趣的谈吐是重要的，诚挚的态度和良好的修养也不容忽视。具体表现：

1. 要拓宽知识面，培养多方面的兴趣，使自己有幽默的谈吐能力。幽默是智慧的表现。大多数人喜欢和有知识、兴趣广泛并有幽默感的人交往。

2. 要真诚相见，多赞赏对方，关心他人的工作、家庭、兴趣和爱好。关心他人是打开与人交往的最佳渠道，最容易取得别人的信任。

3. 对任何言谈行事要充满信心。人生的乐观态度是由信

心产生的。几乎所有的人喜欢和稳重又乐观的人交朋友。带着满脸愁云和人打交道，让人先防你几招。忧愁的形象最多能引人怜悯。同情、怜悯并不能带来经济效益和社会效益。

4. 要观点鲜明、态度积极地对待一切事物。不避实就虚，事事模棱两可只能让人厌烦。谈话办事要讲究方法策略，不要把这个问题与态度暧昧混淆。前者是为了进取，后者属消极躲避。

5. 言谈行事要机敏。搞公关工作要避免和人抬杠、死犟、顶牛。要善于把握事情变化的契机，灵活机动又不失原则地达到自己的目的。

公关活动中，让人接受你，除了解以上“五要”，还应注意“五不要”：

(1) 不要盛气凌人，以自命不凡来博得别人注意；(2) 不要夸夸其谈、弄虚作假。假象一旦被人戳穿，会受到鄙视；(3) 不要以漠视弱者来显露自己的“才能”。这种做法最让人看不入眼；(4) 不要自暴自弃，用诉苦方式企图得到同情。这也难给人留下好感；(5) 不要对人对事玩世不恭。“玩”生活最终要受生活嘲弄。

公共关系不同于拉关系

公共关系一词在国内流传仅几年时间，将公共关系庸俗化趋势已经出现。有的文章鼓吹公共关系和拉关系，“关系学”是一回事，竟把请客送礼经验，堂而皇之地写入公共关系的文章中。把请客送礼费用列入公共关系经费开支更为普

遍。这些荒唐做法引来误解：认为公关实务人员是一群搞不正之风的人。

表面看，公关实务与拉关系的直接目的一样，都希望通过人际沟通，使本企业、部门得到有关支持，以顺利解决问题。本质上，公关活动的出现正是对抗拉关系这种不正常现象的。公关活动与拉关系的本质区别不容忽视：

(1) 公共关系所考虑的是本组织的长远目标。一个企业想在社会长期生存下去，必须注重企业效益与社会效益的一致，树立为社会接受和喜爱的形象。公关活动的一切短期任务都必须遵守争取长期社会效益的原则，从公开、公平的方法进行竞争，争取社会公众的了解和支持。而拉关系公考虑个人或小团体的一时利益，不惜以短期行为损害社会利益。拉关系的人没有企业形象观念。通过损害公众利益去牟取私利是违背公共关系原则的。

(2) 公关实务的基本工作方法，不论是频繁接触，还是培养个人感情，是在公开事实真相基础上的双向沟通，甚至通过新闻媒介或其他传播渠道向全社会介绍本企业政策和行动。而拉关系往往采用个人间私下交易，通过出让集体利益，捞个人好处。拉关系者不论是借权、借物或利用特殊人际关系，双方不但相互利用，而且互抓对方把柄。这与公关实务向社会公开事实真相的做法根本不同。

(3) 公共关系活动越来越倚重受过专门培训人员利用现代传播工具工作，如展览会、记者招待会、听证会、推出形象广告等。公共关系实务有公关理论指导，运用一系列科学工作方法。而拉关系，“关系学”永远不会有科学理论和方法。

事实上，开展公关人才选拔赛，普及公关知识正是对不正之风的有力抵制。

公关学与服饰

公共关系学，是一种广结人缘、协调关系的艺术。在社交生活中各国的礼节和习惯不一样。例如：国外许多社交人员为了提高观瞻效果，把脸部的缺陷进行了外科整形。随着文明的进步，戴时髦眼镜的人越来越多，眼镜美可使脸型显得和谐。在出席宴会之前，要梳洗打扮，须穿上一套合适、应时的服装，容光焕发地参加宴会，能使自己显得健美，并对主人表示尊重。穿西服首先要合体。瘦高个以双排扣浅色为宜；矮胖子则以单排扣深色带条西服较好。懂得外宾的服饰与礼节，即是公关知识的一个主要组成部分。

不同的场合领带卡的使用部位很引人注目，因此逐渐演变为一件颇为讲究的礼节用品，直接体现到个人的身份、健美的精神气质。一般说，领带卡的造型和色彩不宜繁琐，在比较严肃的场合最好不要使用质粗档低的领带卡。

你有“公关”才能吗？

性格。1、是否有幽默感？2、是否性情中庸，和悦近人？3、待人接物是否从容不迫？4、能否往来于大庭广众之间而不畏怯？5、是否经常保持乐观的态度？6、遇事是否有耐心、愿意等待？7、面对困境和挫折是否能够保持决心和效力？8、

做事是否敏捷？9、思想是否敏捷？10、是否健谈？11、仪表是否动人？

品德。12、为人是否公道正派？13、是否有明断是非的能力？14、做事是否有良好的责任感和道德感？15、是否认为集体利益胜过个人利益？16、是否相信人性本善说？17、是否关心他人并赢得同事信赖？18、是否遵守诺言？

智慧。19、对人对事是否有好奇心和保持浓厚兴趣？20、是否精于观察他人的言行？21、能否当个好听众欣赏欣赏别人的谈话？22、是否善于处理尴尬局面？23、是否具有说服别人的能力？24、写作是否流畅？25、是否有比较强的学习能力？26、每天是否读书看报？27、做事是否富有想象力和创新性？

教育和经验。28、是否大学毕业？29、是否懂得经济学的基本知识？30、是否懂得社会学的基本知识？31、是否懂得经验和管理学的基本知识？32、是否受过哲学和逻辑学的思维训练？33、是否了解传播学？34、是否对心理学有兴趣？35、是否能够撰写新闻稿件？36、是否有与新闻界打交道的经验？37、是否有社会交际或社会活动的经验？38、是否了解舆论调查和民意测验的方法？39、是否有谈判的经验？40、是否了解党和国家的组织机构和方针政策？

行政领导能力。41、是否有制订计划方案的能力？42、能否合理地分授职权？43、能否用人所长，发挥部属的积极性？44、是否善于协调不同性格的人一道工作？45、对不同的意见是否有分析和概括能力？46、能否理解上级意图及接受指示？47、是否能创造轻松愉快的组织气氛？48、是否善于主

持会议？49、能否尽快恳切承认自己的错误坦然接受惩罚？

（以上每个问题的回答，肯定为2分，否定为0分。60分以下者不适应公关工作。60分至70分者及格，但须改进弱点。70分以上者有资格从事公关工作。90分以上者可以充当公共关系专家。此表可兼作招聘公共关系人员参考。）

送礼受礼的4个要点

1. 选定送礼对象，制成一览表。

2. 做好送礼记录：

每年定期将送礼对象重估其等级，并予以调整增删；
礼貌上的送礼一旦送了之后要继续保持一段时间。

3. 送礼要点：

贺年要富于新观念，并寻求经济；

特别节日要选择适当的礼物，若不适当时，应选定较特别的赠品；

送礼原则上应于节日前办妥。

4. 受礼要点：

应即时函谢；

应编制受礼一览表；

决定是否回礼。

广 告

做广告的学问

新产品的效能。新产品尚未上市前，要制造“气势”，好让大家期待、等到社会大众期待已久，人们对您的新产品比较易于接受，这时的广告要努力的是说明（甚至保证）新产品的效能。

购买心理。设计广告要考虑消费者的购买心理。购买心理分七个阶段：①注意、②兴趣、③联想、④欲望、⑤比较、⑥信念、⑦行动。

新！新产品最紧要的任务是：向社会大众介绍新产品的性能、价值和功效。此时期的广告必须鼓吹一种新习惯、发展一种新期待、培养一种新生活水准，使大众对新产品引发一种新欲望。

反复播演。广告要反复播演，使观众印象加深，才能产生广告效力，仅靠几次电视广告，要达到大量销售的目的，是一种奢想！

广告函件。为了达到代销的效果，可分三个阶段寄发：一、

第一次寄发内容，只要说明产品的名称，附一封简短的问候信，以作为“敲门砖”。二、第二次寄发内容，要强调产品的特性，投消费者之所好。例如，机车强调省油、耐用、快速或冲力大等。酱油强调味美、方便或不含防腐剂等。三、第三次寄发内容。除前述的主题外，还加上一般说明。同时要明确订定“特价”的期限。

关于三次寄发的时间，亦须仔细规划。密集寄发并不是良策，必须依据市场情况、同业竞争、时令节日等因素加以研判决定。只要在适当时间寄发适当内容的广告函件，相信一定可以促使准客户采取购买行动。

广告种种

特殊广告。香港一家经营胶粘剂的商店，推出一种最新的“强力万能胶水”。这家店主想出一种奇特的做广告的办法：用该胶水把一枚价值数千元的金币粘在墙壁上，并宣布谁能用手把这枚金币钱拔下来便归其所有。一时，该店门庭若市，观者如潮，一试身手者更不乏其人。然而许多“壮士”费尽九牛二虎之力，也只能“望币兴叹”。有位自诩“力拔千钧”的气功师，专程前来，结果也空手而归。于是这种胶水声誉大振，销售量大增

水下广告。美国梯美思手表制表公司推出亚特兰西牌新型手表时，为打开产品销路，该公司的广告代理商制作出一则独具风格的水下广告。首先，制表商用木头、纤维、玻璃和铝制造了一块 60 英尺长、22 英尺高的巨型手表，然后建造

了假珊瑚礁，并把珊瑚礁沉入红海的阿克巴湾 50 英尺深的水底，最后把巨型表放置到珊瑚礁之上。巨型表上标明了制表商、商标及防水程度等须让顾客知道的重要指标。之后，广告代理商便在水上拍摄了水下镜头，三位身带水下呼吸器的潜水人员，突然遇到了一块足有两层楼房高的巨型手表，惊叹不已，由此引出一段故事：阿克巴湾水流很稳，清澈见底，在离手表 30 英尺处能清清楚楚看到手表。

制作这一广告仅拍摄费一项就花费了 100 多万美元，但精于盘算的公司经理仍乐于如此。

司法广告。最近，美国电视广告中又增添了一种独特的广告——“打击违法分子”广告。屏幕上闪出一些“坏分子”，他们利用邻居或路上行人胆小怕事或“事不关己，高高挂起”的态度，闯入民宅，进行偷窃或袭击行人等犯罪活动，每次广告结束时都使用同样的标语：我们的成功全仗你们的协作，谢谢你们。在美国，由于一些居民明哲保身，不敢对犯罪分子作斗争。因此，司法部门认为很有必要搞这样的广告，以唤起美国公民的责任感。

瓶子广告。美国可口可乐广告瓶，瓶里装的不饮料，而是一只半导体收音机。当你一打开瓶盖，半导体就会发出悠扬动听的音乐。这样的瓶子谁也不舍得扔掉。可口可乐的形象通过这样奇妙的手段在每家每户中树立起来。

漫画广告。在日本东京大街上，墙上和商店橱窗等处的漫画形象吸引着人们。有的饭馆门前画着表情风趣的厨师，有的漫画人物是泥塑的，更加引人注目。一家商店门口，一个漫画人物立在汽车轮胎上，一充气，这个人就涨立起来，手

中举着一块牌子，上面的字是“我家轮胎好”；一泄气，人就缩了下去，牌子也垂下来了。这样一涨一缩，不由得你不注意。

神奇广告。在比利时首都布鲁塞尔市中心，有一尊撒“尿”的男孩铜像。前不久，撒出的“尿”突然酒香四溢，有位游客大胆地品尝了一下，发现液体原来是味道鲜美的啤酒。于是许多游人纷纷品尝，这家公司的啤酒销量顿时大增。

赠品广告。南洋一家犹太人开的餐馆，挖空心思设计了一套儿童喜爱的纸制模型，有飞机、汽车、电船等，小巧精致，令人爱不释手。凡是光顾该店的小孩都能免费得到一份这样的礼品。这种手法颇为高明，因为孩子吃了东西又能获得礼品，就会拼命要求父母带他们去该餐馆。

姓氏广告 利用姓氏做广告，我国古已有之。许多工商业，一听姓氏就一目了然了。如说起四川的赖汤元、杭州的张小泉、北京的王麻子谁都知道是怎么回事。

姓氏做广告宣传，效果是很大的，有些因名气大，本来的正规字号则被人忘却了。在北京老东安市场，这种例子很多，如卖爆肚的有德国顺和金生隆两家，但人们只知晓爆肚王和爆肚冯，而对德国顺和金生隆很陌生，卖豆汁的何家和徐家很出名，人们都称其为豆汁何和豆汁徐，很少有人称月兰齐和正源齐这样真名字号。

姓氏广告是靠质真价实创出来的，许多老字号名称，因年代久远或其它原因而湮没，但保有姓氏的名称，则一直流传至今。在北京面人汤、风筝哈、牙雕杨、葡萄常等都遐迩闻名，但他们的字号是什么，则为人鲜知。

招兵广告。美国的陆、海、空军和海军陆战队为了招收兵员，也在电台、电视上大做广告。美国海军的一则广告说：“参军吧！这不仅仅是一种职业，更是一项探险活动。”以此招徕喜爱冒险的年轻人当兵。严格地讲，这不能称为广告，但实际上人们都认为是广告。

政治广告。美国还有一种有趣的政治电视广告。例如里根在 1985 年参加总统竞选时，摄制了 10 多部电视广告片，卡特摄制了 20 多部。两个候选人充分利用电视广告施展全身解数，在美国观众面前抬高自己的形象，把对手贬谪得一钱不值。

广告世界纵横观

现代社会，五花八门的广告已经逐步渗入人们的生活，就连小小的火柴盒上也要注上几笔广告词。

沸腾的广告世界

假如说报刊杂志使广告突飞猛进，那么广播电视这个小小的窗口，把广告更送进了千家万户。

日本松下公司占用中央电视台黄金时间，每晚连续七次播放广告。于是，“画王”电视家喻户晓。

看来广告确有它的魔力，立竿见影，收效神速。人们越来越重视广告，厂商越来越依靠广告。

为了增强广告的吸引力，广告的制作者们很是下功夫。美国心理学家研究数年，总结出广告的五字诀，即 New（新）、Natural（自然）、Light（轻）、Real（真）、Rich（浓烈）。虽

然美国与我国的国情有差异，但这五字诀对我国的广告也有借鉴作用。

广告的魅力在于艺术

近年来给人们留下深刻印象的广告确实不少。如“今日金利来，男士添风采”、雀巢咖啡“味道好极了！”、“喝了娃哈哈吃饭就是香！”、“中原之行哪里去？”郑州亚细亚”等广告语句已深入人心。这些广告解说词简洁、新颖、广告的设计和画面令人耳目一新。有的广告词更是别具一格，利用成语或名言的影响，既打动人心，又便于人们记忆。上海一家鞋厂将“千里之行，始于足下”作为广告的醒目标题，自然贴切，别开生面。

广告已与人们的生活密不可分。要使广告吸引人，打动人，设计者应将创意的立足点放在消费者一方。广告的艺术性应表现在真实、新颖、自然等方面，这样的广告才具有艺术魅力。

广告改变世界模样

“电影广告”方兴未艾。近年“电影广告”成了一门大生意。

在描写像詹姆斯·邦德和《未来战士》一类英雄人物的影片中，厂商出钱展示他们的饮品或香烟牌子。这类电影广告收费1万至10万美元不等。一家食品公司在美国片《爱登

士家庭》中展示意大利薄饼，几秒钟就收了 2 万美元。但精明的商人发现，并非所有“电影广告”都收费惊人，只要知道剧情需要或非要某种产品或牌子不可时，就可以讨价还价。像联邦快递公司在《爱登士家庭》，以及耐克公司在《回到未来》第 2 集中的运动鞋和夹克，就是因为剧情必需而不用分文的广告例子。

那么，为什么一些电影广告免费，而另一些则要收费呢？电影公司的解释是：一些厂商乐于付广告费，是不想让电影公司选择竞争对手的产品出现在银幕上。

用“死”做噱头。在西方人看来，用“死”来提醒人们及时行乐，不失为一种可行的宣传手法。

美国喜剧中心有线电视台是最早用“死”来做广告的。它播出《热吻》女主角桑恩替它拍的一个广告片中，桑恩说：“为保持臀部嫩滑，我使用来自罗马尼亚蜜蜂采集的花粉提炼的蜂王浆。为保持腹部弹性，我使用非洲羚羊麝香油……记住这一切是没有意义的。我们人人会老死，记住收看喜剧中心。”

新的“耐克”运动鞋也用“死”来做广告：一个近完美的裸女，标题是：“不错，这是一个女神。”内文说：“但你不是女神，你甚至不会成为女神……因为你是人，终有一日你会发现你的膝盖比以前更像老人。”接着建议人们趁年轻时穿运动鞋。广告刊登后，竟接到 45000 个电话赞扬这个广告的新的务实手法，相当成功。

据市场研究人员解释，战后一代人已开始步入中年，他们认识到岁月无情，现实生活中忧虑、恐惧在所难免，死亡

威胁无时不在。因此，谈论死亡不值得大惊小怪，反而是一种清心直说，广告，便利用了人们这种心理。

内衣广告不再用美女。女性内衣广告一向走性感路线，利用性感迷人的女模特展示内衣。但广告公司现在发觉，这类广告过度炫耀女性身材，忽略了宣传主体——内衣，只吸引了男性注意，打动不了购买者——女性的心，起了喧宾夺主的作用。因此，广告纷纷放弦易辙。譬如新推出的印刷广告上有一只小鸡、一个洋娃娃、一个番茄、一只狐狸，广告文字大意是：“给那些仍然将女人与各种不相关物体混淆在一起的人一些有用的指引。”

广告央求您消费。广告无非是游说消费者购买其产品而已。但最近在美国却出现了一个罕见的广告，不仅游说消费者买自己的产品，还“央求”消费者买其他公司的任何产品。

做此广告的是英国路华车厂。广告大标题是：“买些东西吧！”内文大意是：“当然，如果你买一辆路华汽车，我们最感高兴。但如果你不需要汽车，那么买个微波焗炉、一支巴赛管或只是购票看场电影，也是好的。总之是买点东西……原因很简单，如果我们希望经济衰退正式宣布结束，就得开始消费。现在且由本公司开始，先买了这个广告位。”

为何出现这种广告呢？因为巩固经济衰退，消费者旧债未清，不敢再添新债，因此不随便乱花钱，故广告唯有央求他们花钱了。

广告创作的心理学诱导方式介绍

AIDA 法则。AIDA 代表的意思及步骤是：Attention（引起注意）；Interest（产生兴趣）；Desire（培养欲望）；Action（促成动作）。

它要求在广告的标题和开头几句就抓住读者的注意力，让读者产生阅读兴趣，在阅读过程中形成一种参与欲望，为提供参与条件而达到预期目的。这一法则可以运用慕名心理、趣味心理、追求心理、求实心理、求廉心理、亲近心理、“自己人”心理，情绪心理、顺从心理及实用心理等来达到预期目的，是最基本的创作法则。

五 I 法则。广告产生效果要有：Idea（设想）；Impact（冲击力）；Interest（兴趣）；Information（信息）；Impulsion（冲动）。

它基本上与 AIDA 法则类似。只是特别强调开头。在心理上，以调动读者的想象力来抓住其注意力。在写作上，较前者更突出修辞手法，再者的诱导方式都是“吸引——兴趣——动作”。

四 F 法则。瑞士对广告提出四项要求：Fresh（新鲜）；Fun（有趣）；Faith（忠诚）；Free（自由）。

它突出了求新求异心理、趣味心理、求实心理、亲近心理等在广告创作中的地位。它的诱导方式较少，但形式多样，便于灵活运用。措词上诚实、婉转，以售后服务、保证质量赢得顾客。

DDPC 法则。广告文稿的开头必须惹人注目 (Dramatic); 其次描写商品或劳务 (Descriptive); 再则进行劝诱 (Persuasive), 说明购买后或利用后的好处; 最后决定交易 (Clingthing)。它的心理运用范围也很广, 突出求实心理。其诱导方式是“吸引—说明—劝诱—推动”。

Enger 九条。Frank Enger 是美国著名广告撰稿家。他提出的九条是:

1. 写好标题使读者产生欲望并引起注意;
2. 有一个启发性的开头;
3. 清楚地描述商品;
4. 介绍使用商品的成功事例;
5. 介绍主顾的赞许;
6. 列举商品的特点;
7. 说明商品对购买者的价值;
8. 设计一个结尾使读者希望即行购买;
9. 重复标题的意思。

Frank Enger 的方法突出了心理作用。在写作步骤上, 把写作和劝诱交叉进行。

“叙述—允诺—推动”法则。先用标题使读者产生一种想象, 然后说明商品功能, 把想象的情景具体化, 最后推动读者付诸行动。

这里一开始就利用情绪心理进行劝诱, 说明商品的功能也是劝诱。通篇的劝诱是这种法则的明显特征。

Lacy 的五个问题。该法则由 Jack · Lacy 提出。这一法则实际上是所有销售工作的基础。五个问题是: 1. 如果我看你的故事, 你将为我不做什么? 2. 你将怎样做? 3. 你的允诺是由谁负责的? 4. 你为谁做过? 5. 我要付出多少代价?

Lacy 把消费者最关心的问题当作广告的写作法则, 实在有过人之处。

Stone 的七个步骤。Robert · Stone 是美国广告撰稿权威。他提出的七个步骤是：1. 在标题或第一段中允诺一种好处；2. 紧接着详细叙述这种好处；3. 确切地告诉读者他将得到什么；4. 用事实或表扬客户的肯定来证实你的叙述；5. 告诉读者他不行动将失去什么；6. 在最后再次叙述购买的好处；7. 建议即刻行动。

它有如下几个特点：1. 通篇劝诱，层层推进；2. 写实与劝诱交替叙述；3. 正面劝诱后进行反面劝诱；4. 正面劝诱既放在开头，又放在结尾。

以上八种法则，有如下共同点：1. 毫无例外地注重开头，要求有吸引力的开端；2. 在诱导步骤上，总是劝诱在前，推动在后；3. 必须有清楚的描述，即抓住读者的求实心理来增强广告可靠可信程度；4. 在写作手法上，不排斥或提倡运用首因心理和近因心理来加强诱导效果。

广告中的心理学

从心理学角度分析，好的广告主要是利用了以下四种心理。

1. 利用人们的好奇心理。也就是利用人们对特殊事物怀有特殊兴趣的心理，以吸引公众的特殊兴趣。

著名小说家毛姆未成名时，其小说销路不畅。于是，他在报纸上刊登了一则征婚广告：“本人喜欢音乐和运动，是个年轻又有教养的百万富翁，希望找到一位像毛姆小说中主人公那样的女子做终生伴侣。”几天后，毛姆的小说被抢购一空。

2. 利用大多数人的趋势求名心理。在日常生活中，公众往往对显要人物、权势人物、名望人物有一种特殊的关注，并自觉地模仿名人的一举一动。以致“爱屋及乌”，对名人喜爱的产品有一种特殊的兴趣。

许多公司利用著名运动员、文艺明星等做广告就是利用了这种趋势求名心理。

3. 利用人们的逆反心理。在广告发达的今天，只有别出心裁，独树一帜才能引起公众的注意。

有一个烟草公司曾试图打进西亚烟草市场，可是该市场早已饱和，且名牌林立，很难引起用户的关注。于是他们大做广告：“禁止吸烟，皇冠牌香烟也不例外。”为什么皇冠牌香烟也不例外，它有什么特别？结果，看过广告的不但没有停止吸烟，反而以吸“皇冠”牌香烟为荣，先吸为快。“皇冠”牌香烟很快打开了销路。

4. 利用人们的求实心理。由于用户对广告往往有一种不信任的心理意识，越是企业自吹自擂的产品广告，用户越会讨厌反感，而既宣传产品特点，又实事求是地介绍弱点，甚至是通过幽默自贬、以退为进的广告手法反而会使用户发生兴趣，产生购买欲望。

广告的语言魅力

广告曾被人们称作第8艺术，而语言文字是广告最常用的手段之一。要写出好的广告，不仅需要具有诸如人类学、社会学、心理学、经济学、文学、艺术、历史、地理等渊博的

知识，而且更重要的是要具备诗歌、散文等方面的文学写作技巧和创作灵感。从某种意义上来说，商品文学就是一种高层次的文学创作。

现在我们有許多广告文字写得陈旧枯燥，味同嚼蜡，什么“价廉物美，经久耐用，全国第一，誉满全球”等等，全是陈词滥调。久而久之，顾客视而不见，谁还有兴趣问津？好东西都要被“搁浅”。如果是一则好广告，它不仅能使商品销路大开，而且还有起死回生之奇效。例如，30年代，上海“梁新记”生产的牙刷，在和100多家牙刷小厂的竞争中没有起色。老板曾不惜工本印贴了大量广告说明书，说本产品选用精良猪鬃穿制，坚固耐用，上等佳品，使君满意，祝君健康，请购一支试试，等等。人们看了这种连篇累牍广告毫无反应，销路日趋衰微。这时有一个文人赠了老板四个字，老板顿悟，把这四个字以醒目形式书写，并配一支巨刷制成大幅广告，贴遍车站、码头，人们看后耳目一新，深入脑海，纷纷购买，从此，“梁新记”独霸“刷坛”。这四字就是“一毛不拔”。这个文人就是善于抓住牙刷的特点和民间成语结合，写出了引人注目的广告，而且还成了歇后语：“梁新记牙刷——一毛不拔”。

又如，同是香烟广告，风格却截然不同，云丝顿烟的广告口号是：“吸云丝顿烟，领略美国精神”，万宝路烟的广告口号是：“给您一个多姿多态、包罗万象的动感世界”；骆驼牌烟广告是：“骆驼世界，任我闯荡”；健牌烟的广告是：“分享乐趣欢健牌，新风格新风派”；中国红双喜烟在香港的广告是：“喜上加喜”。这些香烟广告成功之处，在于根据各自的

烟味，突出自己的形象，从而在消费者心目中占有一个迥然不同的地位形象，有的是粗犷、洒脱；有的是高尚、名贵。由于香烟主要是中青年的男性品，所以，总的要突出“豪迈。”

如今有许多独具匠心、颇有艺术性的广告妙语。美国柯达公司的广告：“请您按下快门，其余的事我们来。”用语真诚动人：“任何一个人刚开始时，都是无名小卒。”这是日本一家出版社为一本书做广告，象富表哲理的格言耐人寻味；而“福日”牌电视机的广告“‘福日’牌电视机维修部工作最轻闲”，则以诙谐、幽默给人深刻印象；奥琪美发用品电视广告解说词是：“同性的羡慕，异性的崇拜。喔！奥琪美发用品！”意境高雅，令人遐想。

一个好的广告，首要的是拟定一个宣传主题，之后，根据主题创作内容。比如“双菱牌”闹钟广告，主题是“万无一失”，言简意赅，抓住产品的首要功能，赢得消费者信赖。青岛啤酒的广告创作着意于情感渲染，气氛的烘托，突出“饮青岛，心情好”的主题，琅琅上口，乐意融融。广告词必须通俗顺口，生动有趣，富有个性，优美动听，才为人们所喜。君不见，用广东话演播的“白猫超波缩，洗多更多衫”，居然能在上海等非粤语方言区广为流传；君不见，“要将牙病防，洁银帮您忙”，雀巢咖啡的“味道好极了”，“越过万水千山，征服险阻，OK，北京吉普”，几乎家喻户晓。这些广告用语，不仅唤起了消费者的注意，而且引起人们的兴趣，最后招来了顾客，导致人们的购买行动。

德国著名诗人歌德说：艺术的真正生命，在于对个别特殊事理的掌握和描述。我们写广告说明书时，是不是也应该

注意这点呢；当然质量是商品的生命，然而广告则是生命的“外衣”。不注重这点，诚有“西子”也难嫁出。

广告词的魅力

广告作为第三产业的重要组成部分，在当今社会中扮演着异常活跃的角色。一位市场经营学家曾说：“推销自己的产品，能成功地运用好广告艺术，就等于市场推销工作完成了一半。”精彩绝妙的广告词对广告的成功起着举足轻重的作用，要拟定好的广告，须从以下几点考虑：

真实可信。广告首先应讲求语言的真实性，要给人以名副其实的印象。香港的一则药品广告除介绍了药品的用途及性能外，还告诫人们：“开始发病时，服用几粒，将会安然无恙，大病还得看医生。”这样的做法使人觉得这则广告诚实可信，顾客也放心。

巧妙奇病。讲究广告的语言技巧，注意其方式、方法、多角度、多方位的宣传，也能获得巨大成功，湖南湘潭“天仙”牌电扇的生产厂家征集广告词，结果以1500元的“悬赏”看中一句：“实不相瞒，天仙的名气是吹出来的。”“吹”字妙极！又俏皮，又老实，耐人寻味。有则宣传钢笔的广告：“一写钟情”，巧改成语“一见钟情”，使商品人格化，给人以亲切感和愉悦感。

风趣幽默。广告最忌语呆板或天花乱坠，胡吹一气。幽默含蓄，令人回味无穷的广告，往往给人留下很深的印象。日本一家酸奶店的广告词是：“本店出售的酸奶有如初恋的味

道”。多么诱人呀！上海制皂厂的广告更为有趣：“今年二十明年十八”，意为该产品有其独特的美容功效。上海一家鞋店曾有一幅推销皮鞋的漫画广告，上面画了一只大皮鞋，鞋底写着：“天下第一厚皮”，真是一语双关，令人忍俊不禁。法国某印刷公司的广告：“除了钞票，承印一切。”

简洁夸张。台湾一幅矿泉水广告只有四个字：“口服、心服。”这本是一句成语，稍加改动，妙趣横生。瑞士钟表公司的广告词是：“本公司在世界各地的维修人员闲得无聊。”有则宣传臭豆腐的广告：“臭名远扬，香飘万里。”上海三菱公司将“303030”作为自己的电话号码，这概读起来“三菱三菱三菱”，公司名称不断重复，真是一个绝妙的广告宣传。这些脍炙人口的广告词，对消费者产生一种感情上的冲击力，引起心理上的强烈震动，收到非同凡响的效果。

广告的创新性

所谓广告的创新性是指不随俗流，以特别标题、图像、文字等办法去吸引顾客。广告创新性与广告效果成比例关系。

要使广告具有创新性，必须遵循以下原则：

1、最重要的是在广告活动时确定广告的主题及所处地位。如美国可口可乐用的主题是“可口可乐延年益寿”，就较好地体现了这一原则。

2、广告所作出的承诺要具有独特性、竞争性、别致性，不要成为缺乏人情味的、孤独的、冷淡的、令人讨厌的广告。如简单强调所谓三包，就给予人们厌烦感觉。

3、开创新潮流，不追随别人。第一个用孙悟空形象作为广告主题是有创造性广告，而总是用孙悟空作为广告主题则是俗气广告。

4、要使每则广告都为产品质量的形象提供一种足以可信的综合信念，并以简单、明确、动人的承诺加以表现。

广告文体裁种种

格式体。这类广告往往按照一些相对固定的格式和项目来撰写，甚至要用一定表格形式来分项填写。它简短求实，眉目清楚，所以应用范围比较广泛。例如影剧节目广告、出版新书广告、期刊要目广告等。

简介体。这类广告用非常简练的文字介绍商品，因为一般都配有商品及包装图片，无需在外形、装潢等方面多花笔墨，只需将本品的特点加以着重介绍即可。常见的如药品广告。

证书体。为说明广告宣传事实或许诺的正确可靠，需要搬出权威部门的鉴定、奖评情况，或名人、可靠人的赞扬、见证，这就是证书体广告文字。它常用于名牌产品、精密仪器及药品。

描写体。这类广告文字重在对商品整体及各部分的描写和对商品功能特长的渲染，给人一个由语言唤起的鲜明形象。但不可华而不实。

幽默体。这类广告用幽默的笔法和诙谐的语言，在活泼逗趣之中宣传商品，给人一种轻松愉快的感觉，并在这种气

氛中刺激人们的购买欲望。有的广告让相声演员表演，更加强了对观众的吸引力。

问答体。这类广告把宣传的意思，通过两个或几个人问答的方式表达出来。它针对性强，逐点答疑，层层剥笋，较有说服力，而且避免了文字的平板，听起来也亲切。

布告体。这类广告形式用途很广，不仅商业用，其它行业都可以用。如开业启事、招聘公告、业务声明等。它特别要求表达准确恰当，用词严肃庄重，事由、项目、条件和注意事项等都要交待清楚，标点、句段、序号都要规范。

论说体。这类广告以辩论的姿态，用充分的证据和雄辩的逻辑，说服消费者选购广告中的商品。它常用于诉诸理智的广告当中，针对消费者采取购买行动前的思想疑虑，促使他们快下决心。

广告标题集锦

(1) 关怀式标题：

“打出美满成绩，打出锦绣前程。”

——打字机广告

(2) 双关式标题：

“第一流产品，为足下增光。”

——鞋油广告

(3) 提示式标题：

“学海无涯路有岸，第二机会莫躊躇。”

——招收外语函授生广告

(4) 夸张式标题：

“清风大人驾到。”

——电风扇广告

(5) 情感式标题：

“妈妈来啊！……我饿。”

——儿童食品厂广告

(6) 含蓄式标题：

“有意想不到的效果。”

——录音机广告

(7) 问题式标题

“当您在电视大学上课时忽然停电怎么办？”

——某厂电源广告

(8) 祈使式标题

“节约电灯费用，应从选择灯泡入手。”

——节能灯泡厂广告

(9) 悬念式标题

“两块钱与生命的选择。”

——速效救心丸广告

(10) 比喻式标题：

“盒中自有花满谷。”

——感光彩卷厂广告

广告有术

要发展商品经济，就少不了广告。但如何做广告也有优

劣之分，高下之分，巧拙之分。好的广告，可以起到介绍商品、传播信息、鼓励竞争的作用，于生产者和消费者双方都有利。但有的广告忘记了我国的商品经济是社会主义有计划的的商品经济，于是产生了一些不好的现象，诸如：

“漫天夸口法”。卖瓜的说瓜甜，做广告的当然也不会说他的商品是如何如何的糟。但是说“甜”也要有事实作后盾，而且应该恰如其分。动辄用“品质超群”、“誉满全球”、“全国第一”之类的最高级形容词，很容易引起人们心理上的反感。特别是当今的群众最不爱听的就是大话、满话和绝话。还有一些不科学的夸大广告，如“使用××美容霜，令你青春永驻”！美容霜也许可以保护皮肤，显得白嫩，但说“青春永驻”就太离谱了，岂不成了神仙？

“强加于人法”。先介绍一种商品的优越性能，然后用充满感情、一唱三叹的韵调说出总结性的警句：“××牌手表（或电冰箱、电视机），您的明智选择！”这也很容易引起反感。介绍商品性能是你的事，而选择则是我的事，难道我没有头脑？难道不选择你说的那种商品，我就“不明智”了？

其实这些都是做得不很高明的广告。

广告大概自从社会进化到有商品之时就有了，见于典籍的关于广告的记载，也许从《韩非子·难一》中说的“以子之矛，陷子之盾”即可见端倪。那个出售兵器的楚人说的，是经不起一问的不实的广告。

好的广告除了生动、优美、引人注目之外，最根本的魅力还在于说真话，以诚取信。西方一些国家的广告千奇百怪，大吹法螺，只图赚钱，不问后果，实在不足为训。但西方也

有些做得好的广告,如某国有个企业家推出一种新型汽车,只请你光临进行比较和选择。”这类广告能给人以不会上当的感觉。

广告有术,其术就在于一个“诚”字。

广告的秘密武器

广告宣传策略中有一种颇有魔力的“秘密武器”,即针对市场要求,突出宣传重点。美国的密勒啤酒刚开始做广告时,常常用很豪华的场面作为衬托,以表明它是一种质量很高的啤酒。外包装也用金纸,看上去跟 香槟酒差不多。后来,他们用一个两维的图表进行市场调查,一维是便宜货或贵货,另一维是男性或女性(即这种啤酒是男人喝的还是女人喝的)。结果发现,密勒啤酒在顾客的心目中被认为是女人喝的,而且是比较贵的。在美国整个啤酒市场上,价格较高而又是女性饮料就没有多大销路。于是他们决定改变广告宣传的重点,以便把产品放到人们心目中另一个位置上去。他们把包装上面的金纸去掉,避免被误认为是名贵的香槟酒;电视广告上也不再是一个漂亮的女士同她的丈夫在一个很豪华的餐厅喝啤酒,而是一些锯木工人在原野里干活,到晚上这些男人工作完了,就跑进酒吧喝密勒啤酒。或者表现一群矿工白天工作很累,晚上却津津有味地饮着密勒啤酒。过了一段时间,他们再做一次市场研究,发现密勒啤酒在人们心目中已从女性化变成男性化。从此,销路大开。

“清明上河图”中的广告风情

我国北宋著名画家张择端创作的长卷风俗画“清明上河图”，千百年来一直被誉为“神品”。这继我们研究当时城市经济状况、风俗人情提供了生要的依据，也为我们了解和研究古代商品广告提供了较为全面的形象资料。

展开画卷，从汴河到城内街市，只见沿河建筑高悬市招，各种颜色的“人”与彩旗随风飘扬，招迎着来往于汴河与马路之间的客商；到了繁华闹市，各式各样的店铺都有明显的招牌，诸如香店的“刘家上色沉檀拣香”，药店、医生的“赵太丞家”、“杨家应症”，绸缎店的“王家罗锦匹帛铺”等，简单明确，一望便知；在虹桥的左下方，一幢挂着“新酒”条子旗市招的大酒楼，不仅门前锦旗飘扬，彩带飞舞，大门顶上还扎起了数丈高的彩架，飞檐翘首，光彩夺目。来往于巷陌路口、桥门市井之间的小贩，有的推车、挑担，有的设摊，或手举玩具逗引牵着小孩的顾客；或头顶装食物的篮子以广招徕；或撑起棚伞，把要卖的东西展示在顾客面前。如此纷繁街景，真是有聚有散，有呼有应，神态各异。画卷的结尾，还有一个手握响板的老人，似乎在晃动着响板，招揽生意……

这幅“清明上河图”既可以说是古代社会风情的形象画卷，又可以称得上是我国商业广告的真实缩影。从音响、旗帜、灯笼、实物、商标广告到招牌、彩楼广告，应有尽有。这些悠久的、纯朴的、强烈民族化的东西，已经形成了我们这个文明古国独特的广告艺术风格。

广告妙语

在当今社会，广告到处可见，但怎样才能把广告做好、做活，吸引更多的顾客，却是一门学问。下面请看一些外国的广告是怎么做的。

法国某印刷公司的广告写道：“除了钞票，承印一切。

一家小吃部门在门边挂着的广告上写的是：“请到这里用餐吧！否则你我都要挨饿了。”

德国福斯汽车公司的小轿车广告：“如果有人发现奔驰牌汽车突然发生故障被抛锚，本公司将赠送你美金一万元。”

美国一家打字公司的广告只有五个醒目朋字：“不打不相识。”

“柯达”小型照相机广告：“你只要压一下按钮，其余的事由我来负责。”

“劳特”牌胶水广告：“谁能用手把用‘劳特’牌胶水粘到墙上去的金币掰下来，便归他所有。”

“丰田”汽车广告：“车到山前必有路，有路必有丰田车。”

商品世界珍贵的“皇后”

谁是商品世界的“皇后”？恐怕只有商标才能膺此殊荣。所谓商标，就是牌子，是商品独特的标志。且以区别同类商品的不同生产者或经营者。

旧上海精明的资本家，都把商标当作企业的命根子，每

生产一个商品，就精心设计一个商标，并千方百计地创出牌子。为了使消费者印象深刻，他们往往不惜工本，一掷千金，大搞广告宣传。一个富有信誉的商标，无疑就是一项巨大的无形财产。一个著名商标的转让，将意味着几千元现大洋的交易，正因为商标象征着商品的信誉，起着开拓市场、扩大商品竞争能力的作用，商标之战也就非常激烈。有些企业在开创初期，常常不惜把赚得几乎全部利润押在商标上，通过各种渠道进行宣传。待商标出了名，还继续通过各种方式宣传，以巩固和加强商标对消费者的印象。为了怕竞争者可能用相近的名字进行仿冒影射，有时还搞一些防御性的注册，以便更有保证地在更大范围内推销其产品。我国过去有一种很有名的万金油，注册商标是“虎”牌，提起“老虎油”，几乎妇孺皆知，这家厂子就是不仅注册了“虎”牌商标，而且还注册了几十个近似老虎的四条腿动物商标，使别人无法仿效，从而保证了这块牌子在市场上独树一帜。

形形色色的广告

在国外，广告运用广泛，比比皆是，真可说是“八仙过海”，各显神通。”

1886年，美国的乔治·伊士曼发明的“柯达”小型照相机问世之初，并没有引起顾客的注意。后伊士曼别出心裁地刊登一则广告：“你只要压一下钮，其余的事由我来负责。”他抓住该机使用方便的特点，运用颇具诱导力的语言，一下子吸引了数以万计的顾客，“柯达”照相机便成了闻名世界的热

门货。

美国西尔斯公司的创始人罗纳德·西尔斯在 100 多年前还是一个专门经营钟表的小商人。当时美国的铁路和通讯事业有所发展，他抓住时机，于 1894 年印制了被称为《西尔斯手册》的商品目录，封面上运用了“地球上最便宜的商店，我们的贸易遍布全球”这样两句标准广告语言。结果，西尔斯生意兴旺，成为美国最有影响有大型商业公司。

有的广告语言更是幽默妙趣横生。如某国一打字公司销售部门前的广告是：“不打不相识！”某化妆品公司门前的广告是：“你想返老还童吗？请用本公司最佳化妆品。”某靴鞋公司门前的广告是：“穿上它走遍天下都不怕。”某口香糖商店的广告是：“多吃几口，洁白你的牙齿。”某眼镜公司的广告是：“眼睛是灵魂的窗子，为了保护你的灵魂，请将窗子装上玻璃吧！”

随着商业竞争的激烈，各国的商人千方百计变换广告的手法，以吸引更多的顾客。

柔销广告：这是广告惯用的一种手法，这是后诱式而非直叙的，意思深远，使你有“如沐春风”的快感。“春风轻轻吻上了你的脸”，是化妆品的柔销手法；“学琴的孩子不会变坏”，是钢琴的柔销手法。消费者看了柔销广告，精神紧张会自动消除，使人回味，从而产生亲切感。

大胆尝试广告：大胆尝试广告出奇制胜，达到推销产品的目的。玛琪是在日本销售的一种汤计，他们运用这样的广告：“早安！我是玛琪，你的先生出门时，用过早餐吗？”竟收到了产品畅销的效果。

化缺点为优点的广告：强调产品不利之点，有时竟会带来意外之利。某刀片商的广告是“——我们公司制造的刀片，总比别的牌子贵一点；——工厂曾经努力研究降低成本，但是无法办到；——我们因而想到。刮脸刮得干干净净，总比仅刮去一点点重要得多。”把缺点轻轻地化为优点，使该广告愈发突出。

见缝插针性广告：美国夏威夷旅游组织每年花 100 万美元做广告。比如，当得知某地遇到过大风暴时，即在当地电台每天播一次，劝当地居民：“你们已受够风暴的困扰了，快到夏威夷来吧。这里阳光灿烂。”1986 年 7 月，英国安德鲁王子结婚推出旅游广告：“皇家结婚只一天，英国 365 天欢迎您。”

英国广告轶闻

伦敦同一条街上，有三家相邻的服装店，一家门口广告上写着：“全欧洲最好的服装店！”另一家门口广告上写着：“全世界最好的服装店！”第三家则在广告上只写了五个大字：“主要入口处”。

又一说法是，第三家广告上写着：“本条街最好的服装店！”

幌趣

在大千世界中，“幌”犹如一朵绚丽多姿的小花，具有特

殊的风采和魅力。

古往今来，“幌”的叫法不同，旧时叫“望子”、“引招”，也称“唤招”、“拦路幌”现在则叫“金幌”、“面条幌”。过去，不仅饭店有“幌”，各行各业五花八门的“幌”也很多，诸如：“酒幌”、“药铺幌”、“鞋店幌”、“当铺幌”、“烟袋幌”、“红皮作坊幌”、“白皮作坊幌”、“银匠铺幌”、“山行庄幌”、“上杂货铺幌”、“下杂货铺幌”以及“扎花铺幌”、“棉花房幌”、“棒槌幌”、“煎饼幌”等等。

随着社会的不断变革和进步，“幌”也随之更新换代，有的延续至今，有的则被五光十色的牌匾所取代。现实生活中，映入眼帘最多的是餐厅、酒家、饭店门前的“幌”，他们有挂一个“幌”的、两个“幌”的，还有挂四个“幌”的，说来里面还有其学问和奥秘：挂一个“幌”的是经济小吃；挂两个“幌”，能提供各种炒菜；挂四个“幌”的，则备有山珍海味并能包办酒席。可见“幌”不仅作为标志招引顾客，而且“幌”的数量标明了酒家的档次和经营的范围。

当今，饭店挂的“幌”多少不等，颜色不同，装饰各有千秋，含意亦极富民族和地方特色。中国东北的一些城乡中，汉族、满族和朝鲜族饭店，挂的“幌”都是红色的，而伊斯兰教回族饭店挂的“幌”则是蓝色的。据说，红色鲜艳醒目，象征吉祥多福，并有紫气通天之意，所以，汉族、满族和朝鲜族的饭店都挂红“幌”。回族认为蓝色高雅清淡，有素洁之美感，加上他们有本民族特殊的信仰，视蓝色为“清真”，因此，回族饭店皆挂蓝“幌”。东北回族原不挂这种蓝“幌”，而挂“汤手牌”，即一块木板上刻画一个水壶图形，水壶口上面

画一顶无沿带的小帽，此帽传说是皇帝恩赐的，象征着大福大贵，木牌的下端写有“西域回回”、“回回”或“清真”等字样，黑、白、蓝、灰中的一种布挂于木牌下端，代表净手的毛巾。由于种种原因，“汤手牌”在中国东北已经绝迹，但南方仍可见到。

仔细观赏被打扮得五颜六色的“幌”，那些精心剪裁、镶嵌在“幌”上的花朵、花边、彩牙儿，四周贴的三个“𠂔”（万）字和三个菱形的网状的图纹，还有用纸、塑料或布制成的“幌”穗儿以及“幌”上所有的装饰，可谓错落别致，浑然一体，令人赏心悦目，遐想万千。“𠂔”即万字，菱形图纹叫“网状”也称“仿盛”，含有“天长地久，万年不衰，四通茂盛，买卖兴隆”之意。各种彩纸制成的花朵、花边、彩牙儿，是“幌”上不可缺少的饰物，一为美观、衬托之用，二可从花朵的色彩、工艺和数量上，分辨出这家饭店是“辽帮”还是“北帮”。正宗的酒家在制做“幌”穗儿时，是按旧俗用刀剝制而成，用剪制者，不能称为正宗酒家。另有一种趣说：若“幌”穗儿用纸多，除烘托“幌”的丰满程度外，还告诉人们，这家酒店主人憨厚忠诚。

俗话说：“没有规矩，不成方圆”，挂“幌”也是如此。古时“幌”要顺挂于门前，“幌”钩要朝里，不能朝外挂，挂错了意味着不吉利。现在“幌”横挂、顺挂于门前已不求一致，至于“幌”钩朝里外更少有人问津。

在中国东北，饭店主人对他们的“幌”十分珍爱，每逢节日，特别是端午节、中秋节和传统春节，主人均按古时的习俗将“幌”重新糊换，以示对“幌”的虔心敬意，这种习

俗从古延续至今。有趣的是，朝鲜族饭店在节日重新糊换“幌”时，如是第一年开业的，要把灶门上的灰刷一点在“幌”的圆圈部位上。营业二年以上，如挂两个“幌”只能糊换其中一个，另一个不能换。留一个旧的，意味不忘过去；换一个新的，代表展望未来。

旧时，挂两个“幌”以上的酒家，有白送“垫茶”的做法。现在一些饭店，特别是个体经营者，仍有沿此做法的，此举是店主视其与顾客相识的程度所为，并有拉“回头客”之意。

“幌”以它独特的风采和魅力，成为点缀大街小巷的装饰品，给人以享受和启迪。

三色柱的来历

理发店的门口，都装着一个由红、蓝、白三种色带组成的旋转色柱，红色代表动脉、蓝色代表静脉、白色代表绷带，木柱代表按压静脉的小木棍，外面的套筒象征带血的器皿。“三色柱”起源于中世纪的欧洲。当时医学界盛行古希腊医圣希波克拉底的学说，认为人体由血液、粘液、黄胆汁、黑胆汁 4 种体液构成，疾病也是由于构成人体的这 4 种体液元素发生变化或互相之间不协调所致。并认为患病时只要抽出其中一种过量物质，4 种元素就可达到平衡。于是就产生了放血治病术。在当时，医生们是很神气的，是“动口不动手”的“君子”。他们嫌放血术又脏又累，就规定由当时地位低下的理发师去代劳。

理发店有浴室和温泉设备。病人在温水沐浴后，皮肤松弛，血管扩张。理发师先给病人理发、剃胡子。然后在医生的指导下，理发师让病人紧紧地抱住一根圆柱，一手用小木棍压静脉，使血管突起，一手用刀割破，放出血来。放血量由医生根据病情面定。所以，如若没有生意，就将纱布卷扎在圆立柱上，放在理发店的门口，作为招牌，招揽生意。随着时间的不断推移，人们逐渐地感到放置在门前的纱布和圆立柱很不卫生。因此，就在圆立柱上涂上红色斜条纹代替纱布，但红色不会使人们联想起染上血迹的纱布。于是，人们又改成红色、蓝色、白色三色相间的斜纹圆柱，这种标志就这样一直延续至今。

中国招牌的艺术

招牌，是商店以文字标明它的字号，高悬商店前借以招徕顾客的一种牌匾，它有新式旧式。新式多以塑胶、玻璃制成，利用灯光与美术字相映、饰其外表。旧式多为木制，借书法与文意的相衬，表害其表里的意趣。早式招牌常具备四大特色：取材得体，笔法清新，意境优美，书法生动。因为它是一种言简意赅的作品，甚难四美具备，故作者唯有在四者中择其所宜，活性采用。体裁方面，常见的多为引典名物，借景述情（商情）两种；但每一意境，作者皆能以含蓄之笔出之，舒卷婉转，曲尽其妙，尤妙在言外。笔法之不足，尤采各种格式以达之。于是又有采用俗语、助词，利用人名地名，借天干、依象形、嵌数字、截上、歇后、谐音取譬等格，

无奇不有。至书法，则尤重笔态与文意的配合：敦厚朴拙，望之俨然者有之；龙飞凤舞。呼之欲出者亦有之。之后，还要载年代，盖硃章，添花衬锦，相映成色，构成版面。由此可见一幅招牌之形成颇为不易，它是以小见大的一种作品，也是我国传统文化之一。

嵌数字以名招牌者：“一品红（帽店）——取古官居——品者称“红顶戴”之意以名其店，为吉利招牌。“二妙轩”（照相馆）——以人、相皆妙，悦己悦人为意，为逼真之招牌。“三希堂”（书局）——取士人有希贤、希圣、希天之志，励人上进求知，寓有惟书惟实之意。“四海春”（中药店）——内含店家名闻四海，病客着药成春之双关意义。“五味和”（菜馆）——五味调和之余，人所同嗜，明心之作。“七巧坊”（绣织店）——古传长夕乞巧，有女乞得巧技，借此名店，取意贴切。“醉八仙”（酒店）——笔意潇洒豁达，娱心醒目，借以招徕思醉之客，妙。“娱九龙”（珍珠店）——以九龙戏珠之盛景，夸耀其店之繁荣，意在预祝主客同享乾卦利贞之福，是美盛招牌。

取用春、夏、秋、冬四季名称缀语以名招牌者有，“常遇春”（中药店）——借古名人之姓名名店，暗示药灵人健之意。取材得当。“夏云峰”（胸罩店）——从前人“夏云多奇峰”诗句得名，取譬甚妙，妙不可言。“汉宫秋”（月饼店）——从古曲名的汉宫秋月之歇后语得名，以秋字勾起月饼之思。语颇巧雅。“望冬来”（火锅店）——由古植梅诗“一意望冬来”句掇出，含有主客皆具望冬来之双关意义落笔，语淡意佳，有谐趣。

此外，招牌取用“来”字以引来客，意义更佳者尤有：“知者来”（杂货店）、“愿者来”（鱼竿店一取姜太公钓鱼愿者上钩之意。）二者皆为寓有言外之意的招牌，实不可多得。又有名“去且来（茶酒店）者，含意尤为深远，此招牌初见为俗，但从其门联“忙里偷闲，喝杯茶去；苦中作乐，端碗酒来”之文体会，却也俗中有致。盖人间之闲、忙、苦、乐皆从其“去”“来”二字道尽；也有借颜色暗示事物者，还有合乎象形、截上、歇后、人体器官、地名、俗语、古语、助词等格以名招牌者。

中国古代的招牌

我国古代的招牌是简单文字的演进。宋代中国经济居于世界前列，在大都会里商品经济的繁荣带动了广告业的发展。《清明上河图》中描绘的东京汴梁（开封）的闹市中心，就有许多招牌广告。如“刘家上色沉檀拣香”的招牌，告诉顾客此店卖香；“王家罗锦正帛铺”的招牌，揭示公众此铺卖布；“杨家应症”的招牌，广告患者此处卖药。另有《南都繁会图》描绘了明代南京的商业区。其中也不乏对古时招牌广告的记载；《乾隆南巡图》则更是如此。有的招牌文字，以出产地命其名。表示其货物正宗。如：“福广海味”、“川广杂货”、“微笑墨湖笔”等，也有的引用传说中或历史上的有名人物作招牌广告的。如旅店专用的“孟尝君店，千里客投”，经营药物的“李时珍药铺”，行医的“神农遗风”，银铺专用的“国家圆流，汉制今传”。

古今话商标

商示，商品的标志。在商品上附以商标，在我国已有几千年的历史。从我国出土的一些铜器、陶器等历史文物上，就出现了文字和图案，不少标有工匠、作坊名称或符号。在唐代的《唐律疏议》一书中，已有物勤工名，以考其成，功有不当，必行其罪的记载。这说明，工匠在自己生产的商品下署名，不仅是为了在商品交换中与他人商品相区别，而且还要对产品质量负责。北宋时，已有了图文并茂的商标。

在中国历史上，官府处理的商标诉讼案件也不乏其例。1736年，清朝地方政府对苏州布商黄友龙冒牌案件曾“勒石永禁”。近代的商标法律始于二十世纪初。1904年（清光绪三十年），清朝政府曾制订《商标注册试法章程》。1923年，中国北洋政府颁布了《商标法》并设立商标间办理商标注册。1930年，国民党政府颁布了《商标法》。1935年又进行了修订。在当今社会，商标不再仅仅充当商品的记号，还是衡量一种商品优劣的标志。近年来，商标又从物质生活领域进入人们的精神生活领域，一些人把收藏商标当作一件乐事，借以丰富业余文化生活。一些国家还成立有“商标爱好者协会”，不时举行商标设计展览比赛。

企业要重视商标

1. 什么是商标。商标，简单地说是商品的符号。企业为

了表彰本企业所生产、制造、加工、批售的商品，以指定颜色或显著的图样等烫印或粘贴在商品上面的就叫作“商标”。至于商标的图样，有用文字的，有用各种图形的，也有用记号的，或者彩以上几种联合式的。其选用的标准，并无一定，由各企业根据产品性质及具体情况自由选定。

2. 为什么要使用商标。企业使用商标的目的，最主要的是为了谋求本企业的产品得与其他企业的同种产品有所区别，藉以维持本企业产品的价值，而防其他粗制滥造产品的混淆，同时对于喜购本企业产品的顾客，更可增加共信用度和识别力，从而促进营业的发达，由此可见商标的效用，实不仅为产品信用的唯一标志，抑且为工商企业竞争的最强武器。凡经注册后，具有法律效力的商标，可以用于贴纸包件和广告上面，其使用的范围也没有限制，全视企业的经营政策而定。

3. 怎样使用商标。1883年3月10日，国际上有了万国工业所有权保护同盟的组织，我国于本世纪初也曾制订商标法，加入同盟。1949年建国后，中央工商行政管理局设有商标局。迄今商标的使用，在国际上已更行普遍。

怎样选择和使用商标？这是人们一直在研究的问题。如果选用不当，则不仅容易产生极坏的影响，而且半途选用新标，或加订正，既耗金钱，又费时日，很不值得。商标的种类颇多，有用货名的，有用人名地名的，即使企业的牌号，货物的形状，也可作成商标。惟当选用之际，对于下列数种条件，须特加留意。

(1) 须易于阅读 商标上所用文字或记号，必须简单明

了，以便于识别；至于音韵，亦须注意，以选用发音和谐，易于传诵者为宜。如用图画。则宜选用美雅悦目而以易于为群众喜闻乐见为原则。

(2) 须易于记忆 使用商标的最大目的，在于使顾客对商品易于识别，欲使其易于识别，则非选用易于记忆的商标不可，凡采用简单明了易于阅读的商标，记忆较易；反之如用复杂的文字或图形等，则既不美观，又难记忆，要避免使用。

(3) 须适合商品性质 凡所选用的商标，应与企业所生产的产品性质，有相当的关联，否则难获消费者的信赖。但要注意勿与其他企业产品相混淆，而有失商标的原意。

除上列三项条件外，对政府所订的法律和颁布的法令，也是选用商标时必须注意的重要条件，如有与法抵触者将不得获得准注册。

4. 商标的注册和保护。商标自经拟定后，必须向商标局申请注册，才可取得专用的权利；否则非但不能专用，而且不能受法律的保护。

关于商标法

商标图样有三要素——文字、图样、记号，其中，以文字使用频率最高，商标法对文字的规定自然也较周密。

商标法中，对于近似商标不准注册有着极为严密的规定，绝不容许消费者对产品的出处产生混淆。

商标法上更有所谓正商标、联合商标、防护商标之分，达

到有效扩张商标专用权、排除他人可能仿冒的侵害的目的,值得厂商注意。

根据商标法规定,一个人先后或同时申请数个相同或近似的商标时,必须以最先申请者或于其中选定一商标为正商标,其余为联合商标或防护商标。

什么是联合商标?只要同一人以相近似于正商标,指定使用与正商标同一或同类商标者,皆为联合商标。

而防护商标则是指同一个以与正商标完全相同的商标,指定使用于商品类别虽与正商标不同,但商品性质却相同或近似者。

由前面的定义,我们可以知道,厂商可以透过联合商标的注册,达成保护商标图样不致被仿冒的目的;而防护商标则可使商标专用权扩及于相关产品,以方便消费者辨识,达到保护市场的目的。

为了确保厂商花费心血所创用的商标,商标法中特别规定,正商标、联合商标、防护商标,三者中只要使用其中一件商标,则视为其他所有商标皆已使用,不必担心商标未使用而遭撤销的问题,但两者同时须注意,如正商标遭撤销而不保,联合、防护商标也将一起撤销,三者关系可说是同生死。

商标与商标制度

商标是包括专利和版权在内的知识产权的重要组成部分,知识产权制度是商品经济的产物,也是商品经济发展和

人类社会进步必不可少的条件。具有中国特色的商标制度则对发展我国社会主义有计划商品经济有着不可或缺的作用。知识产权制度已在世界上存在 100 多年，并愈来愈受到世界各国的重视，联合国甚至设有专门的机构，人类社会发愤图强的种种事实正不断证明包括商标制度在内的知识产权制度的重要性。

商标、专利、版权等都是无形的财产权，但比较起来，后两者似乎更直观一些。然而实际上，商标权比专利与版权更深刻和广泛。商标是商品的标志，它本身的设计与创造虽然也属于知识和智慧的产物，但商标的知识产权性质，主要不是表现在这方面，而是体现在它所标志的商品的信誉上。

一个企业开发出一种新产品并投放到市场上去，只有商标才能有力地证明这家企业是该产品的生产者。保护了企业的商标专用权，既保护了企业开发新产品和不断提高产品质量的积极性，也维护了消费者的利益，保障企业有一个公平的竞争环境，也就保护了生产力的发展。

商标与其他知识产权相比有一个重要的特点，那就是商标使用的广泛性与主动性。商标并不局限于消极的自我保护，而是可以在广泛的范围内，发挥商标的主动性与活力，保护自己发展自己，开拓市场，提高效益。

在经济生活中，生产与经营者必须认真研究商标战略与策略。正确运用商标战略，对企业有着重要的关系，有时甚至关系到企业的成败。有志的企业家，应该有争创驰名商标的战略思想。名牌商标不仅能带来巨大的经济效益，对职工有强大的凝聚力和号召力，也是竞争的有力武器。

企业在选定商标的时候，要考虑到商标的显著性、新颖性，注意不侵犯他人的商标专用权，也不给仿冒者留下可钻的空子。要保持和提高商标的知名度和信誉。合适的广告宣传是必要的，但更重要的是在产品质量上下功夫，质量可靠而又稳定的产品，其商标才能为消费者所接受。

开发新产品是企业的活力所在，为适应开发新产品的需要，有必要将企业总商标和产品商标结合运用。总商标是企业整体的标志，企业总商标代表着整个企业的形象，产品商标则用于区别不同的商品，给新产品注册一个产品商标，可以有效地保护本企业对该产品的开发权和市场开拓权，从而给企业带来巨大的经济利益，也为社会增加财富。商标能够引导消费者购买质量好、性能优的新产品，防止误认误购，对维护消费者的利益也是十分有利的。

香槟酒商标上的代号

外国香槟酒的商标上面都有一组专用的代号，它可以为你提供许多信息知识。

这组代号通常印在商标下方近边缘处，字体细小而不显眼，很容易被忽略，代号本身可分为两部分，前面是两个字母，而这两个字母总离不开 NM、RM、CM、MA；字母后面是一组数字。前面的两个字母用来辨别制作者的规模，如 NM 意谓大香槟商，产品被誉为全区的代表作；RM 代表一些较为富有的酒农采用自己种的葡萄自行酿制而成，他们虽然有能力独立生产，但其规模要比香槟商小得多。CM 代表合作社，

是由很多小酒农集资生产经营，酒的品质一般，价格较便宜；MA 是指某些大酒店和餐厅想以自己的名号作为香槟标牌，而全权委托上述三者之一代为酿制，但制作人的名字不允许印贴在商标上。至于后面那组数字，则是每种香槟的编号，消费者从中可以获悉制作人是谁，另外一些是有关其产品的资料说明。

商品条码

商品条码是商品的“身份证”，是商品流行于国际市场的“共同语言”。商品条码一般印在商品的包装上或将其制成条码标签，附在商品上。

条码的线条标志着国家名称。制造厂家名称，制品门类等信息。这套系统是国际物品编码协会创立的。这个协会成立于 1977 年，目前已拥有近 50 个成员组织，它的宗旨是建立和协调全球性的物品标志系统，促进国际贸易。在 1991 年 5 月 14 日新闻发布会上，国家技术监督局发言人宣布：“国家技术监督局所属的‘中国物品编码中心’代表我国正式加入‘国际物品编码协会’。”此举的目的首先在于适应国际潮流，增加出口创汇。

条码所代表着的信息为实现快速、有效的自动识别，采集、处理和交换信息提供了保障。为各国商品进入超级市场、百货商店、专业商店等零售商店实现自动扫描、结算提供了先决条件。

条码不仅可以实现售货、仓储和订货的自动化管理，而

且通过计算机控制的产、供、销信息系统，把销售信息及时反馈给生产厂家。目前世界上大约有 20 万家商店建立了条码自动扫描系统，而且这类商店正以惊人的速度增加。由于国际市场销售方式的这种变革，没有条码的商品，虽然质量、包装都很好，也难以进入国外装有扫描系统的零售市场。只能进入低档商店；而在不久的将来，没有条码的商品将在国际市场上失去立足之地。

根据国务院的授权，中国物品编码中心负责统一组织、协调、管理我国的条码工作。凡需要申请使用商品条码的企业，都要经过申请，由“中心”统一分配企业代码。目前我国已有 100 多个出口企业获得了使用国际通用条码的资格，2000 多种出口产品实现了条码化。国际物品编码协会分配给我国的国别号为“690”，今后凡商品上标有“690”的条码，都表示是我国的产品。据国家技术监督局披露，“八五”期间，计划要使 60% 以上的适于使用条码的零售商品条码化，其中出口商品条码作用率要达到 90%。同时，国家技术监督局要配合有关部门大力推动商业自动化，建立一批自动的扫描商店。

怎样做好商品广告

广告如同一座桥梁，把企业与消费者联结起来，既为消费者起着指导消费的作用，又为企业推销了产品，提高了效益。在现代市场经济条件下，广告已达到了无所不在、无孔不入的地步。

作为经营者，你应该怎样才能做好广告呢？

1. 要把广告作为一门科学、一门艺术，认真地加以研究和策划。广告的创意及设计要考虑产品的特点和性能，力求以最鲜明生动的形象打动消费者。广告用语要精练畅达，有的可蕴含哲理，有的则幽默风趣。香港名牌“金利来”用一句“男人的世界”作广告，便深入到千百万男人的心中。“铁达时”手表的广告语为“不在天长地久，只要曾经拥用”。这其中蕴含的人生哲理，在消费者内心激起的荡漾，已远超过购买欲本身。

2. 借助名人效应、丰富的人文历史及风景胜地做广告，往往可以取得极佳的效果。香港明星汪明荃一句“万家乐、乐万家”，让中国千百万家庭记住了万家乐的系列产品，“趵突泉”啤酒广告使人想起了济南美丽的七十二泉。

3. 广告要真实可信，根据商品自身特点，介绍产品质量、功能、价格、服务等，根据消费者追求时髦、安全、健康、实用等心理特点制定广告定位策略。

4. 做广告要讲求效果。一般而言，对质量过得硬、生产批量大、市场需求大的产品，或者代表着消费发展趋势的新产品可以大做广告，广告效果也比较好。有的产品做广告时要反售后服务措施如实行“三包”等进行介绍，这样可以增强吸引力。讲求效果还要认真考虑广告媒体的选择和广告费用的测算，以求取得最佳效果。

5. 广告形式不拘一格。目前广告形式丰富多彩，许多别具一格，匠心独运的广告形式令人耳目一新。做广告要借鉴他人的经验，根据自身的条件，尽量采用有吸引力的形式。既可在报刊上做文字广告，也可做影视音像广告，还可借助于

汽球、霓虹灯，甚至借助飞机、汽车等交通工具做流动广告。

提高广告信用的 12 种途径

1. 在广告中不要对无把握的东西夸口。
2. 只利用在群众中讲话受尊重的人来鉴定产品。
3. 指出你的产品已被广泛接受。
4. 在确定的价格下出售产品。
5. 在广告中避免过多使用形容词。
6. 不要对消费者不切实际地夸大产品的重要性。
7. 承认你的产品不是十全十美的。
8. 在广告中避免使用太多的术语。
9. 对消费者简要说明产品性能。
10. 用提高交通的办法来提高产品的形象。
11. 仅在和一些过去产品作比较时，才使用“新”这个词。
12. 仅当对你的产品贴切时，才使用幽默。

经济与社会

“跳蚤市场”的由来

“跳蚤市场”(Flea Market)就是旧货市场,起源于 19 世纪末的法国。

公元 1884 年,巴黎市政府为了保持市容整洁,立法禁止沿街乱倒垃圾,并责令 3 万名靠拣破烂为生的贫民把市区里堆积的垃圾搬运到郊区圣旺地方一个废弃了的练兵场上。贫民们在垃圾堆里挑挑拣拣,就在当地随手出售。到了 1886 年,圣旺居然形成了一个固定的集市。因为在这里出售的旧衣物上常带有跳蚤,巴黎人就给它起了名字叫跳蚤市场。

现在圣旺跳蚤市场已发展成一个占地 3000 米、设有千多摊位的商业区。出售的也不是从垃圾里拣来的破烂,而是新旧都有的便宜商品。

1986 年,圣旺跳蚤市场为庆祝建场 100 年,举办了盛大的化装游行、露天宴会等活动,吸引了许多人从市区赶来参加。当然这是生意眼,顺带做成了好多交易。

欧洲的“跳蚤市场”

“跳蚤市场”这一古老的市场在海外异常活跃，至今仍在欧洲流行。

作为发源地的法国，其跳蚤市场上贩卖的旧货或别的商品琳琅满目，令人眼花缭乱。价格也从几法郎到数万法郎不等。甚至还销售赃货。但是，由于常常可以买到意外的珍品，那里吸引了无数游客前往。在巴黎、伦敦，早已出现的“跳蚤市场”更是风光无限。人们流连往返之际，纷纷感叹：旅游胜地又诞生了一处人文景观。

在德国，因为东欧移民大量涌入，跳蚤市场开始成为他们的主要活动场所。各种帐篷林立，各色人等穿梭其间，乍一看，简直就像国际难民收容所。

挪威的跳蚤市场则与众不同。它不以赢利为目的，而是带有捐赠性质，颇富善心和爱意。

情况通常是这样：市民将家中的剩物、旧物捐给学校，校方将物品所卖之款作为学生活动资金。有子女在学校读书的家庭，多半是必捐的。孩子们不仅求父母捐物，还要大人每学期至少去跳蚤市场购物一次，以示支持。所以，挪威的跳蚤市场一般在学校里举行，由老师和学生充任售货员角色。

挪威的跳蚤市场在春秋两季的星期六和星期日开放，每次开放总是提前一个月通知。通知张贴在路边广告栏上或居民住地贴广告的地方，标明举办日期、地点。甚至还有专门征集物品的广告。广告下方是一排电话号码，每个号码单独

裁开，仅有一端与广告相连，需要者随手就可拿走。准备捐献物品的人，挂个电话就会有人开车来取，很是方便。

日本的“跳蚤市场”

日本的跳蚤市场，也是以“物品再利用”为目的的露天市场。参加者只要向主办人缴付数额不等的租金，就可以取得贩卖旧物品的摊位。

这是一项具有“嘉年华会”性质的活动，只在不违反法律规定，任何物品都可以贩卖。所以，市场上既可见到以贩卖旧货或其他商品的摊位，也可以见到街头促销表演，充满了游乐园似的活泼气氛。

这种跳蚤市场可以使卖方将“垃圾”变成金钱，使买方可以卖到比商店折扣商品还要便宜的上等旧货。同时，买卖本身就像是游戏，通过这一游戏，人们可以享受到某种乐趣，所以具有很大的吸引力。

东京有两个热闹非凡的跳蚤市场。一个在代代木公园，这个市场每月举办一到两次活动，时间为星期天上午10时到下午4时，每次活动大约有600个摊位，顾客以年轻人为主，吸引的人潮约为3—4万人。另一个在明治公园，这是日本规模最大的跳蚤市场，每月举办两次活动，每次为期两天，通常于星期六、星期日举行。活动时间也是早上10时到下午4时。摊贩数目约为1000家左右，以车辆方式营业的店面约有600家，吸引的人潮约达10万人次。

会场内举办的活动多姿多采。例如，有宠物食品店举办

的小狗小猫返乡探亲活动，有奖猜拳活动及各种技艺表演和绘画活动等，可以全家同乐。

北海道也有跳蚤市场，但规模较小，并且，因为这里的冬天天气酷寒，市场都集中在4月到10月举办，偶尔也有配合其他活动一起进行的。由于这里的冬季较长，市场上冬季服装、滑雪板及溜冰鞋特别多，这是当地跳蚤市场的一大特色。此外，这里的跳蚤市场还有出售房地产的。

除了东京和北海道之外，关西地区和冲绳地区也各有不同特色的跳蚤市场。

美国的“跳蚤市场”

美国的“跳蚤市场”每逢周末开始，卖主把自己家里需要卖的东西用自家的汽车运到指定的场地，搭上个临时货摊就开始营业，直到星期日晚饭前才结束。

在美国纽约市弗拉星，就有一个跳蚤市场。这里设有成千上万个摊位。每个摊位基本上由家庭成员组成，有的是夫妻，有的是父子，有的是母女。他们都不是专业摊贩，平时还有别的工作，只是在周末才到这个地方来做小生意。虽然本小利薄，却可弥补正常收入之不足。在这里，卖的东西也形形色色，吃、穿、用的东西都有，但大多是一些用过了的物品。

跳蚤市场出售的商品，价格相对便宜。这是因为，这里出售的商品过时、陈旧，再加上摊位简陋，租金便宜，管理费用低。顾客们在这里买东西，既可计价还价，又不必缴购

物税。

在美国，买东西的人除了按商品的价格付款外，还须按一定比例缴购物税。各地税率各异，在纽约是8%，在华盛顿是5%，税率虽不算高，但对买主来说也不能不算是一个负担。但在跳蚤市场购买商品，人们便可免去这一负担。例如，在纽约的文具店里买一支钢笔需要1美元，在弗拉星的跳蚤市场用1美元却可卖12支。

跳蚤市场在美国各地都有，每年的营业额可达4—5亿美元。

中国古代的“市”

东汉初年，汉光武帝刘秀重视商业的恢复和发展，制定了许多利民政策。由于交通发达，市场扩大，商品种类繁多，在城市中都设有交易市场，叫作“市”。

西汉时已开始出现合市。至东汉，汉和匈奴等民族间由官方组织定期或不定期地进行的商业往来，叫“合市”或“互市”。合市这一交换形式促进了民族间的经济文化交流。

唐代商业繁荣发达。在农村则有了定期的集市，每隔三五日举行一次，称之为草市或虚市。唐后期商业愈趋活跃，突出表现在长江流域。在长安、扬州等一些大城市里都出现了夜市。“夜市千灯照碧云，高楼红袖客纷纷”的诗句便是真实写照。

北宋时期，城市商业经济更趋繁荣。现存宋代画家张择端所绘的《清明上河图》就是北宋都城开封商业繁荣景况的

写照。同时，还出现了更热闹的“瓦子”，内设酒肆、茶楼及说唱的娱乐场所。

北宋的“瓦子”到南宋时发展成“瓦市”。它是一种多功能的娱乐场所，设有各种曲艺及小戏或杂技，更是集商业、贸易、娱乐为一体了。

古代商业夜市

自市集肇端于殷周，开市时间一直恪守“日中为市”商人在日落之后是禁止买卖的。盛唐时期长安东西两市，也是每天中午打鼓 300 下开市，夕阳西照时敲钲 300 下收市。违者处以重罚，更休论夜市了。

至宋代，始有五更后买卖、天亮即散的市集，谓之“鬼市子”。《东京梦华录》记载当时开封潘楼东街“每五更点灯博易买卖衣物、图画、花环、领袜”等商品，“至晓即散”的“鬼市子”概况。这样的“鬼市子”在当时的南京（商丘）的河市也十分热闹。诗云：“月色灯光满帝都，香车宝辇隘通衢。”正是夜市兴隆、生意大好的写照。

明代的金陵城，三山街一带的夜市人们称“黑市”。据说，这是朱元璋见一班没落的元代贵族生活无着，白天变卖东西不方便，就命设“黑市”为之遮羞。黑市日落开张，市中不点灯，在黑暗中进行交易，但这就难免有欺诈行为，现在的黑市一词大概即由此演变而来。

清代的江南夜市甚多，上海吴淞附近有夜市亦名“鬼市”，颇负盛名。据王韬在一篇文章中说，吴淞西南十里之阴

冈（今蕴藻浜），“烟户数千家，其俗以夜中为市。日间，多闭户高眠……一至上灯，百事俱举，贩瓜卖菜者麇集。百工技艺，亦俱开肆交易……人以为鬼市”。

商业中人打破官府夜市的禁锢，盖农业经济发展之必然。中国是个农业国家，日间农户夫耕妇织，无暇光顾市井。至日落，男担菜蔬，女抱布贸丝，以夜为市，其它行业则随市而商，便产生了这种适应民众需要的夜市。从北宋汴京的“鬼市子”始，历“黑市”，而“鬼市”，我国的夜市已有900多年的历史了。

北京的“市”

大凡一座城的兴起，无不与市相关。也可以这样说，城乃是由“市”逐渐演亦而来的，因此近代才有“城市”一词的出现。北京这座城当然也不例外，这只要看看京城里的市名就可一目了然了。

北京的“市”到底有多少，这可一时说不清。若以区域划分大致是：前门以西有珠宝玉器市、银市、灯市、煤市、铺陈市等。前门以东有鱼市、肉市、戥子市、帽市、布市。崇文门外有：花市、瓜市、缆竿市、麻绳市、米市、柴市、元宝市、草市、刷子市、东小市等。宣武门外有：骡马市、菜市、柴炭市、灰市、草市、省儿市、西小市。东城有：车市、猪市、杂货市等。西城有：缸瓦市、马市、羊市、要货市等。

在这些市中，有的因年代久远而又缺乏记载，因此市的情景已难于知道了，但有的市却一直相延到近代。

珠宝市，在前站外廊房头条、二条、三条和门框胡同一带。起先前门外路西的廊房三巷，为北京珠宝玉器买卖的市场。这里每天都有许多摆满珠宝玉器的货摊出现，有买有卖热闹非常。待清末民国时期，养珠、钻石相继在国内市场上出现，廊房三巷地方不少坐摊已经发了大财，因此，廊房头条、二条的地方相继出现了不少金店，如“天宝”、“天聚兴”等。因而买卖珠宝的聚市又会东移到崇文门外上四条一带。

灯市，明代及清朝前期在东华门以东，今灯市口地区。灯市从农历正月初八日起，直到十八日止，先后 10 天。每逢灯市期间，官府便放假 5 天。不仅京城市民蜂拥而至，而且四方商族也云聚于此。市上物品包罗万象，其中以卖灯者为最多。大致有宫灯、台灯、矗灯、壁灯、走马灯等。每当人们步入灯市，还会见到那华丽讲究的楼台。据说灯市期间一间房的租金就要几百贯。入夜时分，市上“丝竹肉声，不辨拍煞，光影五色，照人无妍媸，烟罩塵笼，月不得明，露不得下”。此情此景真使人有“踏遍灯光不归去”之感。

羊市，据史书记载早在元时就存在了。其地点大致在今西四一带。上市的羊，多产于内蒙古。

猪市，京城的猪市在东四牌楼以西，一直沿用到解放初期的猪市大街，就是猪市的所在。东四的猪市每当农历三节，即春节、端午节、中秋节期间更为热闹。适时每天五更时分，市上已经挤满了售卖的人。

清康熙时的《燕京杂记》中说，外城东有东小市，西有西小市。这东小市在崇文门外，西小市在宣武门外。因为过

去市上的交易都在清晨进行，所以原称为“晓市或鬼市”，后来北京人都把它叫俗了，因此误称为“小市”。由于小市上出卖的都是旧货，又较新货便宜，人们便趋之若鹜了。因此小市能历二百多年而不衰。

“跳槽”

“跳槽”一词，现在已经成为人们在社会生活中的一个常用词。但在是《辞源》、《辞海》或《现代汉语词典》中都查找不到。至于它的来源，就更少有人知道了。

关于“跳槽”的由来，说法不一。一说是，“槽”本是喂养牲畜的木制或以石凿的饲料盛具。棚圈饲养的牲畜，特别是马匹在吃草料时，往往出现有的马匹脱开缰绳，离开它的草料槽，到别的马匹的饲料槽拣精饲料吃。人们把这种现象称作“跳槽”。另一说是，《二刻拍案惊奇》卷之四有这样一段叙述：“一日，那大些的有跳槽之意。两个雏儿晓得他是云南人，戏他道：‘闻得你云南人只要嫖老的，我每敢此不中你每的意？不多几日，只要跳槽！’”卷尾作了这样的注释：旧日浮浪子弟嫖院，忽然抛弃一个素识的妓女，又到另一妓女处来往，叫作“跳槽”。不论哪一说，后来的引申意已经不再是原意了。

现在，流行的说法是以“跳槽”比喻人们主动变换工作，从原来的单位或原有的职业，转到别的单位或别的职业。如有一则报道讲：一位讲师跳槽做开了生意，他还是大学在编教师，学校自然得继续给他安排课时。他便出高价雇其他教

师代替他上课。他说这叫“花钱买自由”。这位讲师虽然跳了槽，但跳得并不算彻底。真正彻底的跳槽者，或辞职，或调动，是彻底摒弃了文化之业，“赤身裸体”下海的人。

“下海”

“下海”，是眼下一个十分时髦的词，常见于报端。关于“下海”，《现代汉语词典》释为：①（渔民）到海上（捕鱼）；②旧时指业余戏曲演员（票友）成为职业演员”

那么“下海”这个词是怎样来的呢？民间有的说当年人们冒险闯荡上海滩被称为“下海”；有的说是从当年有些人飘洋过海下南洋谋生而得名；有的说到不干净的是非场所去，如当娼妓或到赌场以及干不正当的事情等叫“下海”。而姚音先生在《下海庙传奇》（开于1991年8月台湾《世界日报》）中则另有一说，现介绍如下。

据考，20—30年代，上海戏剧舞台常常演一出叫《洛阳桥》的戏，它来自民间故事。此剧以围绕主角夏德海而展开。说在清朝有一位蔡状元，他遵照母亲“为家乡做一件好事”的遗愿，决定建一座桥，并取名为“洛阳桥”。可是当时桥桩就是打不下去，于是老百姓纷纷议论：“海龙王不同意，所以卡壳。”蔡状元立即贴出一则布告：“兹为我乡建造‘洛阳桥’，由于疏忽，事前未片得海龙王谅解，迄今未能架成。今拟委派一位能下得海去的人与龙王面洽架桥事宜，如有自愿担此重任者，当致重酬，决不食言。应征人可向县府申报。”

布告贴出后三个月竟无一人应征，因为谁都知道这种

“外交官”是要玩命的。蔡状元急坏了。一向以拍马屁闻名的县太爷限令张三、李四二衙必须在三日内找到下得海的人，否则提头来见。至第三天，仍未找到下海之人，张、李二人慌了，准备挨刀。他俩跑到饭店饱餐一顿，以免黄泉路上挨饿。正当两人在酒水伴着泪水哀叹时，忽见门外进来一人，走到邻桌向一醉汉叫道：“夏德海，这几天怎么不见你的鬼影，死到哪里去啦？”醉汉道：“你是……什么……东西……，我……夏……德海……要……向……、向你……报……告？”

下得海！张三、李四把“夏德海”听为“下得海”，非常高兴：“老弟，你可把我俩找苦啦！”随即不分青红皂白地把醉汉架到衙门。县太爷当晚主持宴会招待。醉汉惊醒后问道：“老爷，何以出此厚爱？”县太爷劝他小休几日再说。这位嗜酒如命的酒鬼，见餐餐有酒肉，压根儿就不想再问什么了。

一天，人们把夏德海带到海边。当他又被灌得烂醉如泥之时，蔡状元设城严宣布“下海”典礼开始。人们在海边摆设了香案，香案上供着整猪整羊整牛，烟雾缭绕。蔡状元和县太爷率先叩头，接着大小官员分别跪拜，然后众百姓一齐铺伏在地三呼万岁……。穿红披绿的“外交特使”夏德海醉乎乎地半躺半坐在地上。在一阵锣鼓炮声中，几个差役把夏德海高高抬起，上下左右晃了三晃，“扑通”一声投进了海里。夏德海就这样稀里糊涂地从事伟大的“外交使命”去了。

夏德海一去不复返，穷哥儿们哀叹他是个傻瓜冤鬼；老人及妇女则说他已被海龙王招为驸马兼军师，即升了官又发了财。蔡状元和县太爷为了“鼓励”后人听话送死，特地号召筹款建造一座“下海庙”，以留青史。后来，人们便把稀里

糊涂地或冒险地去干某种事概称为“下海”。当然，后来的“下海”之义，已经有了引申。近一二年所流行的“下海”，则泛指科技人员等改行搞实业。

“滑坡”

滑坡，原系地质学术语。是指地表斜坡上不稳定的岩体或土体在重力作用下，沿一定滑动面（或滑动带）整体向下滑动的自然现象。植被情况不佳经流水冲刷，地下水的作用以及人为的不合理工程活动，而造成对斜坡岩、土体稳定性的破坏，是经常促使滑坡发生的主要原因。速度快的滑坡会产生巨响，并发出火光。滑坡对建筑物、公路、农田等都会造成很大破坏。现在人们常以“滑坡”来借喻社会现象，喻反映对某一部门或某一方面重视不够、处置不当，致使已经取得的成绩大面积、大幅度下跌，甚至造成几乎无法阻遏或挽回的后果。如说“教育滑坡势必影响数代人，切勿掉以轻心”。又如，1989年初，由于纸张和印刷费用涨价，造成报刊订价上涨，许多报刊订数锐减。人们把这一现象称作为报刊收订出现了一次大滑坡。“滑坡”一词使用比较广泛，如“思想滑坡”、“财政滑坡”等等。

“炒鱿鱼”

“炒鱿鱼”一词，现在已经成为人们所熟悉的一个词了。它开始大约是从港台传入，先深圳、广州，后沿海城市，进

而流行全国。它是随着改革开放，个体、私营经济的发展及合资企业的建立，加上劳动就业制度的改革，而广泛流行开来的。

旧时，人们到工厂或店铺学徒、做伙计，都自带铺盖，吃住在那里，被辞退时，没有什么东西可带，卷起铺盖卷就走人。因此，在那个时代，“卷铺盖卷儿”就成了解雇的代用语。

鱿鱼，又叫柔鱼，头像乌贼，尾端呈菱形，是生活在海洋中的一种软体动物，其肉可以吃。在粤菜中，有一道“炒鱿鱼”，把用刀切出花纹的鱿鱼片，投入烧热的油锅内，它见热就打卷，呈圆形卷儿，如同人的铺盖卷在一起。这样铺盖卷和炒后的鲜鱼卷相似，所以人们就把职工被解雇叫作“炒鱿鱼”。

开始“炒鱿鱼”只用于解雇职工，后来职工辞职不干叫“炒老板的鱿鱼”。你可以炒我，我也可以炒你，这体现了社会的平等原则。

在外国，也有类似“炒鱿鱼”的比喻词。英国人说“炒鱿鱼”，习惯于用 sack 这个词，它不但可作动词，而且也可兼作名词。sack 的原意指“粗麻布的口袋”，或称“大包”、“背囊”也可以，在口语中 (to) get the sack 就是背上麻布口袋（行李）滚蛋，其意思与炒鱿鱼（背上铺盖卷走）或谓异曲同工。但是，在美国却用另一个词，就是 fire，原意是开火、开炮，延伸为“轰”，多用于口语，就是把人“轰”走，可解释为开除、解雇。例如 I fire him（我炒了他鱿鱼），这种用法只通行于美国英语。

返聘

返是回来，聘是聘请，返聘就是指离休人员被原单位聘请回来继续担任有报酬的工作。

说“返聘”使人想起“补差”这个词儿。“补差”也不是个旧有的词，很流行了些年，甚至上了政府有关文件（比如有关退休补差人员的待遇问题有关部门就发过文件），近两年不多见了。这是因为它已不能反映社会实际；如今退了休再找份工作干的人哪有只“补足”那个“差额”的呢？

于是又出了个返聘”。离休退休后被原单位或其他单位聘请去重新参加工作，报酬因具体情况而定。

“大腕”

“大腕”原作“大蔓”，本是曲艺行中术语。“腕”即“名”，单弦《打渔杀家》中有这样的句子：“肖恩呐，我也跟你道个腕儿，有的名字叫左霸天。”一个人知名度高低，被称作“有腕儿没腕儿”；传名叫“扬腕”，有损名声叫“伤腕儿”；知名度高的演员，称“大腕”。

曲艺圈内行话很多，行动坐卧走，吃喝拉撒睡，都有行话，随着时代进步，旧时行中术语已逐渐消亡，但个别的词，如“走穴”、“大腕”等不知缘何流向社会，这也算当今的一种文化现象吧！

“腕儿”与“万儿”

不知道从什么时候开始，人们都把那些有点知名度的、得过奖的、能影响一个节目质量高低的明星演员称为“大腕儿”。后来又把有钱的、有业的也称为“大腕儿”。细细琢磨，这“大腕儿”叫着，人们都明白其义，写出来，怕不是这个字了。

“腕儿”者，即是“手腕儿”。其本义是手与臂的结合部，也引申为应付人与事的权术。比如他办事有手腕儿；他的手腕儿很圆滑；手腕儿耍得很刁等等。因此，倘若把一个大明星或有钱的大款都称为有很大的手腕儿，似乎就不那么贴切了。

那么，“大腕儿”一词是怎么来的呢？

在旧时代，走江湖的艺人之间有一种只有他们自己才能懂得的行话，这种行话叫“春点”，俗称为“调侃儿”。走江湖的艺人把“春点”看得很重要，也很神秘，有“能给十吊钱，不把艺来传；宁失一锭金，不给一句春”之说。因此“春点”的内容是绝不传给非江湖之人的。以评书艺人来说，“春点”当中把拜师调侃儿称为“叩瓢儿”；把字正腔圆称为“叠子正”，五官端正称为“人式压点儿”。在曲艺行当中，把说（唱）完了一部书又换了一部书调侃为“拧万儿”，一部书快说完了叫“万念儿”，一部书越说越长叫“万字海”，新学一部书叫“烫万儿”，自己编纂的书叫“攥万儿”，把成本大套的书叫“万儿活”。一位艺人有了名气了，很叫座，这在艺

术同行和观众当中有一句公开的调侃叫“响了万儿”啦，或叫“有万儿”，也有叫“大万儿”的。

今天流行的“大腕儿”一词是不是旧江湖行话“大万儿”的误写，我说不清楚。但“大腕儿”似乎词不达意。

漫说“招聘”

“招聘”在我国有悠久的历史。相传我国最早的人才招聘是《孟子》中提到的商汤先后五次派人往返，“以币聘尹伊任国政”之事。而招聘的黄金时代是西汉时期。汉高祖刘邦就曾下诏全国，招聘过人才，汉代以后，三国的曹操、孙权，唐朝的李渊、李世民，都利用过招聘方法，选拔了不少人才。特别是明朝的朱元璋，早在金陵时就录用过夏煜、孙炎、杨宪等十几个儒生，后来还分派学士詹同等到全国各地广招天下有才之士。据史料记载，最多的一次招聘达到五千七百多人。因而，在明初，招聘不仅是选拔人才的途径，同时也成了当时官吏的一种重要来源。

纵观我国历史，有些朝代确实通过招聘办法选拔了大批人才，且由于招聘到大批人才而兴盛起来。党的十一届三中全会以后，特别是城市经济体制改革以来，有少有志之士，特别是企业中的锐意改革者捷足先登，在自己的企业中实行了招聘，并取得了可观的效果。无数历史和现实的事实证明，实行招聘有利于及时发现人才和合理作用人才，有利于人才流通，才尽其用。我们相信，在今后的四化建设中，随着招聘的不断完善，招聘制一定会显示出其巨大的威力和作用。

“倒爷”究竟是指什么人

现在“倒爷”已经成为当今生活中一个引人注目的新的经济现象。但是，不少人对“倒爷”这个概念的内涵和外延并不明确，甚至是相当模糊的。“倒爷”究竟是指什么人？

有人说“倒爷”就是“二道贩子”，就是转手倒卖的人，这个提法不对，“二道贩子”不是“倒爷”。凡不是出售自己产品、将别人产品买后再卖的人，都可称之为“二道贩子”。他们有起积极作用的一面，也有起消极作用的一面，不能一概而论。所谓“倒爷”，就是指那些非法经营、牟取暴利的投机倒把分子。“倒爷”的特征可否这样来归结：从经营目的看，是为了牟取暴利，有些人胃口很大，甚至不惜冒死罪的危险；从经营范围看，专门进行国家计划控制商品的倒卖，钻供不应求和多种价格的空子；从经营形式看，一般是大宗批发，转手倒卖，黑市活动；从活动方式上看，是内外勾结，双方分赃。一些国营企业职工和国家干部也加入“倒爷”的行列，成为供给“倒爷”货源的后台。

“小费”的由来

18世纪初，英国一家饭店的老板别出心裁地特别制作一只盒子，上面写着：顾客如果慷慨解囊，把钱丢进盒子，就会得到周到的服务。小费便由此而来。

给小费的规矩

在西方，人们在受到某些服务后，按惯例要付给“Tips”（小费，香港叫“贴士”）。

但是，小费不能乱给。例如，公共汽车司机、戏院的带位员、博物馆的向导、商店的售货员及旅馆的职员是不能收小费的，更不能向警察、政府雇员或公务员递小费，否则，您可能涉嫌贿赂而遭到盘查。

因此，在付小费方面有四个问题应弄清楚：

1. 付小费已成为人人应遵守的社会飞俗与规矩。如果不给小费，不光失礼，还可能把要办的事情弄糟。

2. 付小费的方式：通常直接交给服务人员，但在餐馆进餐后则把小费放在盘底下。

3. 付小费的范围：主要是生活服务性行业，如：出租汽车、旅店的杂役人员、餐馆、搬运、理发、美容等。

4. 小费的计算方法：1、按帐单金额的10%左右计算。如：就餐、酒吧小饮、理发、美容等。其中理发洗头时另加5角。2、按件数计算。如旅店杂役人员为您把行李搬进或搬出等，在香港通常每件付给5角。3、按服务次数计算，如：旅店杂役人员为您送来洗好的衣服，帮您叫出租汽车等，每次应付5角左右。

小费在国外

在国外，给小费是游客在旅行中经常会碰到的问题。给小费过多，超过一般标准或拿着钞票随便乱给，会被看成是故意炫耀自己的富有；给得太少又会被人看成小气，甚至会被骂成吝啬鬼。给小费时机也很重要，假如你在临别时才给几个钢镚，是不能补偿所出现的种种不快的。如果你刚一到达就递过去一张钞票，以此表示自己对服务员的一点心意和他工作的鼓励，这是比较合适的了。

给多少小费，在各个国家中收取小费的情况是不同的。意大利人虽然很乐意得到小费，但都闭口不谈。在餐馆里，服务员给客人送去帐单时，客人会默默地将小费放在端帐单的小盘子上，再在上面盖上餐巾或餐纸。

在法国，服务人员对小费都寄予厚望。法国财政部在税收方面也把小费收入统计在内，规定餐馆等服务行业起码收取10%的小费。

东欧国家政府严禁收取小费，但根据游客的经验，这些国家里的服务员对小费是乐意接受的，如能得到一些西方货币就更好了。

美国人对小费总是来者不拒，有些人简直靠收小费发财，收小费在美国是很风行的。

北非及中东几乎干什么都收小费：擦鞋匠、搬运工、导游、海关人员、签证官员、堂倌、甚至警察也不例外。

新加坡则禁止付小费，客人付小费会被认为是因为服务

不好。

日本人对小费的基本态度是：一般情况下付小费不但没有必要，还会令人讨厌。常规中当然也有例外，在饭店里，你应该给服侍你进餐的女招待 2000 至 3000 日元，把钱放在信封内。

难酌量的小费

人们付小费是为了感谢良好、迅速的服务。许多国家和地区都有收付小费的习惯。但付小费却是一件令人头痛的事。因为付不付小费，付给谁，什么时候付及付多少这些问题确实令人晕头转向。处理不好，令人尴尬。小费付少了，别人会觉得你小气；付多了，又认为你奢侈，两者都会给客户或同伴留下坏印象。

各国在付小费方面，并无严格规定。一般说来，日本没有付小费的习惯，新加坡政府劝人不要付小费。但许多时候要看情况，对本国人适合的做法，对外国人未必合适。小费在一些地方意味着高消费。

在泰国曼谷，不必为出租车的小费费神，因为那里的出租车没有计程表，车钱都是上车前商量好的，小费已包括在内了。在马来西亚、台湾和日本，出租车通常不用付小费，但有行李时例外。在日本乘出租车时，不管找回来的钱多么少，也要收下。在香港，出租司机多希望外来人付给小费，路程短时，有的本地人带有行李也不付小费。香港出租车对收行李费有明文规定，付给车资的十分之一就够了。若司机特别

热心帮助，不妨多给一些。

除日本外，其它地方的高级宾馆进餐都要付小费，低档的则没有这种习惯。酒店的餐厅和其它高价餐馆通常加服务费，但这服务费不是给侍者的，而是资方的另一种收费方法。因此，即使对待者服务很满意，也不再付给了。

在马尼拉的餐馆，侍者们通常把顾客付给的小费集中起来，大家平分。在一流餐馆内，100 比索或 5 美元的小费已相当可观。

在大多数国家，酒店侍者只有在提行李时，才期望得到外国人的小费。菲律宾人本身不付小费，但若外国人也不付则会被视为无礼。在新加坡，尽管政府劝人们不付小费，但出租车司机也往往会以“没零钱”为由，暗示你将那“零钱”送他做小费。

人类面临的重大人口问题

人口：许多第三世界国家的人口增长速度超过了自然环境的承受能力，从而造成了生活水准下降，而大多数国家对控制人口又漫不经心。

出生率：一些发达国家的人口增长率呈负数。特别是受过高程度教育的妇女的生育率很低。

性别：医学界正在开发许多技术供父母选择男该或女孩。这样做的结果势必造成性别比例失衡，特别是在一些重男轻女的国家，这 将带来严重的社会问题。

移民：移居出国面临的问题是“智力流失”，许多优秀人

才为寻找更好的机会而出走。同时，移入国面临之问题是如何同化不通本地语言或风俗的新移民。

种族：移民及其出生率的差异往往会改变一个国家的人口组成，一个少数民族或某种宗教人口百分比上升，而其他族的人口比例则下降。这种变化可能引起政局不稳，甚至导致内战，因为比例上升的种族会在政治、经济上提出新要求来改变业已存在的一些传流，如果有人反对，则很可能发生流血事件。

寿命：如果近年来对老龄研究取得成功，那么人类寿命将会大大超过目前的正常年龄。但问题也随之而来，如果 60 岁退休制度继续沿用，那么退休后几十年甚至近百年的退休金怎么办？

死亡：人们常因没有足够的心脏和肾脏用来移植而死亡。对一位 70 岁的慈善家和一位 25 岁的酒鬼来说，谁更有资格获得器官移植呢？

婴儿安乐死：挽求一个新生婴儿的生命并不是难事。然而，有许多弱智的畸型婴儿，即使生命能够保证，今后也不能过正常的生活。婴儿安乐死将是 90 年代的一个重要问题。

科学家们算的三笔人口帐

来自世界 50 个国家的科学家 1993 年 10 月 24 日到 27 日在新德里举行的科学界人口问题最高级会议上对人类的前景算了 3 笔帐：

第一．如果在今后 60 年里，把目前平均每个妇女生 3.3

个孩子降到生 2.1 个，那么到 21 世纪末，人口会稳定在 110 亿左右。

第二，如果在 21 世纪初能达到每个妇女生 1.7 个，那么到 21 世纪中叶人口将达到 78 亿，此后便会慢慢下降。

第三，如果每个妇女生的孩子仍在 2.5 个以上，那么到 2100 年世界人口会高达 130 亿，到 2150 年再上升到 280 亿。

显然，第三种前景是可怕的。虽然科学家们对地球到底能养活多少人口说法不一，一般认为超过 100 亿便越过了危险点，那时地球母亲的“我拿什么来养活你”的啜泣，会变成呼天抢地的悲恸。为了争夺生存空间和资源不知会引发多少社会矛盾和悲剧。

世界人口面面观

世界上人口超过 1 亿的大国有 10 个，依次为：中国（11.35 亿），印度（8.82 亿），前苏联（2.85 亿），美国（2.51 亿），印度尼西亚（1.83 亿），巴西（1.5 亿），日本（1.24 亿），尼日利亚（1.12 亿），孟加拉国（1.09 亿）。人口在 5500 万以上的国家也有 10 个：墨西哥（8600 万），德国（7800 万），越南（6700 万），菲律宾（6200 万），土耳其（5900 万），意大利（5800 万），英国（5700 万），泰国（5600 万），法国（5600 万），伊朗（5500 万）。

人口最多的 25 个国家中有 12 个在亚洲，欧洲占 6 个，美洲、非洲各有 3 个，另外再加上前苏联。到 2025 年有 7 个非洲国家将后来居上，取代一些欧亚国家而跻身人口大国之列。

出生率最高的国家目前分布在非洲大陆。死亡率最高的一些国家也在非洲，在那儿平均寿命只有 54 岁，而在北欧和西欧国家人均寿命为 76 岁。

目前，全球人口有 43% 生活在城市中，发达国家中城市人口几乎达 $3/4$ ，而发展中国家城市人口刚刚超过 $1/3$ 。

1990——2025 年世界人口比例变化

据估计，目前世界人口已达 53 亿人。据联合国国际经济社会事务人口署出版的《1990 年人口和人口统计学数字修订版》所作的预测和估算，到 2025 年，全球人口将会在目前基础上增加 60%，达到 85 亿人。

统计表明，人口增长水平和趋势在世界发达与不发达地区之间有很大差别。在 1950 年至 1990 年期间，世界发达地区的人口增长了 45%，而不发达地区为 143%。在 1990 年到 2025 年期间，发达地区人口将再增长 12%，而不发达地区的人口增长 75%。现在，世界 23% 的人口生活在发达地区。到 2025 年，发达地区人口将占世界人口的 15%。据预测，欧洲人口占世界人口的比例将会从 1990 年的 9% 下降到 2025 年的 6%。北美和前苏联地区将分别从 1990 年占世界人口的 5% 下降到 2025 年的 4%。在不发达地区，非洲人口将从 1990 年占世界人口的 12% 增加到 2025 年的 19%。1990 年至 2025 年，预测拉美人口将保持占世界人口比例的 9%。亚洲人口所占世界人口比例也稍有改变。1990 年占 59%，到 2025 年将降至 58%。中国人口所占的比例将会从 1990 年占世界人口

的 22% 下降到 2025 年的 18%。印度人口到 2025 年将占世界人口总和的 17%。

21 世纪的人口问题之一：“青年赤字”

人口学家警告说，到 2000 年，欧洲、亚洲、北美洲和大洋洲的 24 个国家中，15—24 岁人口占总人口的比例将相对下降，而这部分人口对社会稳定和补充劳动大军至关重要。日本人口问题研究所所长高野描绘了一幅阴郁的画面：青年占人口比例减少的趋势将严重影响国家的养金计划，并将使国家丧失重要力量。

美国中央情报局在最近的一份报告中指出，欧洲的 21 个国家和世界其他地区的 8 个国家，在今后 20 年内预计会出现“青年赤字”。他们认为，“青年赤字”在现代历史上是独一无二的。虽然可能产生问题的范围和严重程度还不清楚，但这一麻烦的趋势“预示着新的社会压力”。分析家们说，年轻人所占比例的大小对国家经济的健康运转至关重要。一般来说，年轻人的生产力水平比较高。决策者们担心随着实际工作人数减少，仍在工作的年轻工人的负担将会增加。美国《洛杉矶时报》援引美国政府的一位分析家的话说，对此状况，“我们必须作出许多调整”，以准备应付这种局面的来临。

这种被称为“表年赤字”的现象可能导致劳动力缺乏，领到高额养老金和医疗费力的“老年”人口出现，新移民的压力和经济增长下降，甚至使社会关系紧张。

使用“青年赤字”这个词其实并不贴切。原因之一是，出

现“青年赤字”的国家中青年人的总数仍会继续增加，但青年人在总人口所占比例与老年人相比将大大下降。

预料中的“青年赤字”是许多因素共同起作用的结果，包括医疗保健和避孕措施的改进，以及工作繁忙——这限制了已婚夫妇想要孩子的欲望，并延长了老人的寿命。自第二次世界大战以来，因欧洲的大部分国家、日本和其他国家，婴儿出生率急剧下降。比如德国，20世纪80年代中期，这个国家的人口出生率在欧洲是最低的，预计到本世纪末，年轻人的数量将从1985年的1010万下降到640万，仅占总人口的10%。

受“青年赤字”打击最大的西欧和日本等工业国家政府正纷纷设法克服这个趋势所带来的不良后果。英国官方已开始谈论“人口定时炸弹”。这里年轻人的数量已降至15%，预计2000年将降至13%。英国就业部正在大力鼓励各家公司制定符合未来劳动力需求的计划。

法国是欧洲生育率比较高的国家这一。平均每位法国妇女有1.8个孩子，而德西部和意大利的妇女仅有1.3个。那是由于法国较早地认识到了出生率下降的危险，实行了旨在减轻孩子的抚养费 and 日托困难的政策。妇女怀孕第5个月起到孩子满4个月可每月得172美元的补贴。第3个孩子出生后，全家人都可以半费乘坐公共交通工具。法国有全欧洲收费最低、范围最广的公共婴儿月托系统。因此，法国的“青年赤字”不像欧洲其它国家那第严重，2000年时年轻人占总人口的比例将稳定在13%。

多年以来，日本的“老人社会”一直受到关注。日本的

人口预测表明，到 2010 年，65 岁以上人口的数量将多于 24 岁以下的人口将占总人口的 10.5%。这一趋势将持续下去。年轻工人数量减少已使一些不太热门的工作的工资上升。

对于青年人减少引起的劳力短缺有几种解决办法。一个是提高自动化程度，二是放宽移民政策，但欧洲大部分国家不愿选择后者。

人的素质的主要内容及相关要素

人的素质问题，是我们研究人口问题中不可忽略的一个重要方面。所谓人的素质，就是指人们自身所具有的各种生理的、心理和外部形态方面比较稳定的特点。这些特点的综合，形成了人们各自不同的素质。

人的素质可以分成“个体素质”和“群体素质”两个类别。

人的个体素质包括身体素质、心理素质、外在素质、文化素质、专业素质和技能与习惯素质 6 方面。

身体素质是由身体的伊朗状况、体力、技能、体态和精力等五个方面组成。

心理素质可分为动能心素、智能心素和复合心素。动能心素是由需求、情感、动机、注意 4 种品质构成的。智能心素是由认识能力、运筹与决策能力、行为能力及其他能力构成的。复合心素则包括了意志、气质、审美、社交 道德等诸种品质。

外在素质由容貌、体形、风度、服饰及其他因素组成。

文化素质是指人们经过正规教育和对文化知识的熟练掌握后所达到的心理水准以及由此产生的心态。

专业素质是指个人从事某项工作和开展某项活动的能力。

技能与习惯素质是人们在经过多次重复活动中所形成的动力趋向和动力定型。

群体素质，也就是群体系统的特点。它包括群体的规模、目标、结构、功能及群体领袖、风气、舆论等许多方面的内容。

形成和造就人的素质的各种要素，可以归纳为 8 个方面：一是天然因素。如遗传、性别、年龄；二是生活方式，如饮食起居、体育锻炼、卫生医疗；三是地理环境；四是传统习俗；五是社会制度；六是时代风尚；七是家庭、学校、单位、职业和人际环境；八是自身努力程度。

改进和提高人的素质是一项综合性的、长期的系统工程，需要包括每个人，每个行业在内的全社会的努力，改进人的素质必须与优生及改进家庭、学校、单位的教育、管理、风气和人际环境同步展开。发展经济，提高文化科学水平，是提高和改进人的个体素质和群体素质的关键。

“民族素质”四要素

“民族素质”包括人口素质、文化素质、社会政治素质和心理素质四个基本要素。

人口素质是基础，指的是自然生态，即种的繁衍、数量、

体质、智力、人的平均寿命等。但又不仅指自然生态，还包括作为社会意识的生育观。

文化素质是民族素质中的核心素质。主要包括教育程度、知识水平、道德风尚、科学技术、劳动本领等五个方面的内容。

社会政治素质是指一个民族在社会、政治方面的觉醒的成熟性（或成熟程度）以及由此而产生的活动能力和它对创造历史所起的作用。

劳动者素质及我国劳动者素质的总体情况

劳动者素质主要包括劳动者所具备的知识、技能、责任心和积极性。在生产三要素中，劳动者是最活跃的要素，但只有通过科学技术教育才能使人成为劳动者。在同样的环境条件下，由于劳动者素质的差异，其劳动生产率可以相差数倍。有些先进装备如果没有合格的劳动者来操作，往往难以正常运行甚至会发生重大事故。

我国目前的劳动者素质总体上看来还比较低。据 1985 年的调查，我国每万名职工中只有技术人员 410 人，职工中初中以下文化程度者占 64.7%，工人中技术等级在四级以下者占 72.2%。在农业劳动者中还有大量的文盲。因此，加强教育，特别是普及中、小学教育及扩大职业教育，是充分发挥科学技术作用的一个必要条件。

我国农民文化素质与农村现代化的反差

农业现代化归根到底是农民素质的现代化。但中国现代农民却缺乏现代化的文化素质，与建设农业现代化形成了很大的反差。

据 1987 年，1% 的人口抽样调查，全国文盲半文盲人口占 12 岁以上人口的比例为 26.77%，其中男 15.79%，女 38.05%。在农村，这个比例更高。而且，由于农村在教育上重男轻女大为突出，农村女性受教育的人数少、程度低。由于近年来农村男劳动力流动较多，农业劳动力以妇女为主，从而导致了农村劳动力整体素质的进一步降低。

从现代的观点看，劳动力的优劣并非是个数量问题，更重要的是素质问题，这就是“人力资本”的概念。“人力资本”的基本标志是劳动者的文化程度，文化程度高，所创造的社会财富和劳动收入也就大。知识密集程度高的工业是这样，知识密集程度低的农业也是这样。据调查，我国农村劳动力的人均收入，初中文化程度要比小学文化程度平均高出 39.9%。有技能的比没有技能的平均高出 34.6%。随着现代农业科技的比没有技能的平均高出 34.6%。随着现代农业科技的发展，农民文化素质或农村人力资本的强弱，已成为农业的战略性问题。

触目惊心——法国人的工作时间

44 岁的维克多·席勒是法国格林瓜尔——布罗萨尔公司的总经理、美国皮尔斯伯里公司法国股份公司董事长，一位农副食品业的老板。他调查了 150 多家国内外企业和部门，用一系列触目惊心的数字，剖析了法国浪费工作时间和不讲效率是其工业缺乏竞争力的原因之一。他以《懒惰的法国》为书名，公开了他的调查结果。

维克多·席勒认为，在工业化世界中，法国为实际工作时间最低的国家之一。法国工人每年的实际工作时间平均为 1550 小时，美国是 1850 小时，日本为 1950—2200 小时。大量的工作时间消耗在严重的缺勤、假期、工休、病休等等上面。

《懒惰的法国》提供了这样的事实：在法国农副食品行业里，人们每年工作的平均时间比美国同行少 330 小时，即近两个月的工作时间！在化学工业领域，人们的年工作时间低于 1250 小时，即每星期实际工作时间仅 27 小时。在电子、汽车、农副产品、化工等全球跨国企业里，法国子公司年工作时间名列最低，最少可差 700 小时。在一些教员中，有更多的自由支配时间，他们可以有二个以上全日制职业，甚至可以有第 3 个半天工作的职业。在全国科学研究中心，只要不是因为停止向某个研究部门领导发薪水，您就几乎不可能找到他的踪迹，在某些企业和公共服务部门工作时间越短，缺勤率越高；工作越少，越不想工作。从 1974 年至 1984 年的

10 年里，法国人总的工作时间减少了 60 亿小时！工作只占用法国人生活时间的不到 10%，一年的自由支配时间比工作时间多两倍多。

维克多·席勒还专门披露了大企业的实况。比如在比扬库尔，规定两个班组的每周工作时间为 37 小时 35 分钟，一年为 1731 小时 24 分钟。而实际工作时间每周不到 30 小时。消耗的时间有：免费快餐时间为 10 分钟，工间休息平均为 25 分钟，此外在 7 小时 38 分钟的工作日里可有 17 分钟随机时间用于因故障而停工。如没有发生故障或故障时间不到 17 分钟，工作人员则可以提前离开。上述三者是所谓的“标准休息时间”，两班一共 106 分钟，为实际工作时间的 13%。此外，还有如圣诞节和元旦前夕的全体人员带薪休息时间，每年休假需提前准备时间，缺勤时间（1985 年达 168 小时即 22 天工作时间），罢工时间等，这样一年的实际工作时间仅为 1320 小时，即每周 29 小时，如果除去间歇性经济失业时间（1985 年，雷诺总共有 122 小时），实际工作时间仅 1200 小时，一周 26 小时 20 分。

一生时间用途的统计

据西方统计专家指出，假如一个人的寿命为 60 岁，那么他总共有 21900 天。一生时间的用途分别为：睡觉 20 年（7300 天）；吃饭 6 年（2190 天）；穿衣和梳洗 5 年（1825 天）；上下班和旅行 5 年（1825 天）；娱乐 8 年（2920 天）；生病 3 年（1095 天）；等待 3 年（1095 天）；打电话 1 年（365 天）；照

镜子 70 天；擤鼻涕 10 天。最后只剩下 3205 天，即 8 年零 285 天用来做有用的事情。

中国同西方一天的价值的比较

我国创造每亿美元国民生产总值消耗的能源，相当于日本的 6.1 倍、美国的 2.3 倍、前苏联的 1.7 倍；同样一个采煤工，我国一工只能采煤 1 吨，而美国可采 8.62 吨、德国可采 3.18 吨、日本可采 2.80 吨；同样一个炼油工人，我国一年只可炼油 938 吨，而日本可炼 9318 吨；同样一个水泥工人，我国一年只能生产水泥 255 吨，而日本可生产 4363 吨；美国一个农民的劳动可养活 50 人，而我国只可养活 3 人。

在现今中国的一天，全国可以创造国民生产总值 25.7 亿元，增加财政收入 6.2 亿元；可以生产煤 245 万吨、发电 12.3 亿千瓦小时、采油 35.8 万吨、产钢 14.3 万吨。

国外几种工作时间

固定时间制： 是当前最主要的工作制度。

间隔时间制： 雇员可向公司提出间隔工作时间的要求，由公司裁定分组。

弹性时间制： 公司规定一个中心工作时间在中心工作时间以外，雇员可以提出适合自己上下班的时间。

紧缩工作时间制： 雇员可将一个星期的工作压缩在 2—4 天完成，剩余时间由雇员自己支配。

变动时间制： 这种时间制比弹性时间制灵活，公司对雇员的劳动只考察其结果，不规定具体时间。

削减工作时间制： 1. 雇员自愿扣除 10% 至 15% 的薪金，以换取 10 至 40 天不等的假期；2. 公司主动要求，但付给雇员部份失业补贴。

美国一天知多少

在美国，一天有 8100 户搬家，18000 人到另一个州，在此过程中，国家的“人口中心”向西南蔓延了近 22 米。同时美国政府颁布 50 多页的条例。有 40 位美国人到 100 岁，大约 5800 人到 65 岁，8000 人想忘掉他们 40 岁的生日。

一天里 167 家企业破产，同时又有 689 家新的企业出现，105 人成为百万富翁。

一天里美国人购买 45000 辆新汽车，毁掉 87000 辆，2 万人给总统写信。

一天里有 630 人离婚。11000 名居民其中包括 20 名邮递员被狗咬伤。

一天里人们要吃掉 75 亿个烘焙饼，5300 万个热狗，1 亿 6700 万个鸡蛋，300 万加仑的冰淇淋，3000 吨糖，还要漫步近 2736 万公里，总共消耗 10 亿 7000 万卡热量。

日本人的工作时间和消遣时间

根据日本劳动省 1986 年的统计数字，日本人每年工作

2180 小时，英国人 1941 小时，美国人 1934 小时；日本人每年利用的节假日 9.6 天，英国人 22.5 天，美国人 19.5 天；日本人每年公假 18.1 天，英国人 8 天，美国人 9.1 天。由此可见，与美国和西方人相比，日本人工作时间最长，休息时间最短。

日本人的“工作狂”和“质量癖”

日本人向以勤劳节俭和讲求质量而著称。许多考察过日本的西方人，无不为日本人的工作精神所感动，他们形象地称日本人是“工作狂”、“质量癖”。

按规定，日本人一年可休假 20 天，实际上，日本人一年平均休假才 9 天。据有关资料反映，美国职工全年工作时间为 1920 小时，英国为 1950 小时，而日本职工的工作时间近年来虽有减少，也还有 2110 小时。日本人不仅一年工作天数多，一天的工作时间长，而且工作起来精力集中，讲求效率。就连日本的学生也比西方其他国家的沉重学习时间长。日本的学生一年学习 240 天，英国和丹麦各为 200 天，法国的学生一年才学习 175 天。

日本人民在与恶劣的自然条件斗争中，养成了吃苦耐劳的习惯，养成了勤俭节约的美德。尽管日本人均国民收入已名列世界前茅。然而大吃大喝、挥霍浪费的现象在日本却并不多见。据有关资料反映，一个中等收入的日本家庭，一年从生活支出中节约下来的钱约等于其收入的 $\frac{1}{4}$ 。日本人将节约下来的钱都存入银行。可以毫不夸张地说，日本经济发

展所需的资金主要是靠国内筹集的，日本人民的储蓄则是国内资金的主要来源。

日本人的“质量癖”，正如英国一位经济学家所说：“讲求产品质量是日本国民的癖好。他们把产品质量问题摆到所有关键问题的首位。”日本人提高产品技师的办法有两条：一靠技术，二靠制度。

战后日本为了加速实现经济现代化，大量引进外国先进的技术和设备。从1950年到1978年日本买进外国专利就多达2.6万项，花了70多亿美元。日本人在积极引进外国先进技术和设备的同时，下大力研究和设计自己的先进工艺和设备。1975年日本在科研和设计试验方面的投资为155亿美元，到了1987年就增加到623亿美元。现在日本在科研和设计试验方面的投入在资本主义世界仅次于美国，名列第二。日本现在成了世界上屈指可数的技术出口大国。

为了提高产品质量，日本各企业都设有独特的质量监督系统。预防出次品是质量监督系统的基本原则。日本人认为，检查次品比预防次品所花的代价要大得多。日本的质量监督系统关心的是生产过程。它虽对最终产品的质量也进行检查，但检查的目的不仅在于发现不合格的产品，更重要的目的在于找到次品的原因，以便不再进行产品质量检查。自我监督原则是日本质量监督系统的又一原则。保证产品质量不单是质量监督部门的事，它已变成企业每个人的自觉行动。从产品设计到原料采购，从生产的每一道工序到成品包装，从产品的销售到售后服务，每个人都关心产品质量，都要对产品质量负责。

在国际商品市场竞争激烈的情况下，日本的商品之所以能不断打进新的市场，其奥秘就在于日本商品的质量。从1953年到1970年日本的出口额就增加了14倍，1980年的出口额比1970年又增加了5.7倍，1988年的出口额在1980年的基础上又翻了一番，达到1650亿美元。日本的出口额现在仅次于美国和德国，位居第三。日本的摩托车、电视机、录音机、录像机、复印机不仅在第三世界一些国家的市场上走俏，就是在西方发达国家的市场上也是畅销货。

日本人的“死认真”

日本人的“死认真”是出了名的，令人印象深刻。在东京地铁车站和一些高楼大厦里，都雇请一些老年男女工人擦洗厕所、电梯、走廊、门庭的栏杆、扶手和门窗等。这是一些很能代表日本人的“死认真”的群体。只要在上班时间，他们总是一丝不苟地擦洗，不声不响地干个不停。从来看不见他（她）们上班时有偷懒、扎堆聊天的时候。有时候，甚至有人认为他（她）们简直“认真到‘傻冒’”。

一位开钮扣商店的小业主，每天早晨9点钟上班，9点半开业，晚上7点钟打烊，然后结帐，9点离店，9点半到家，像钟摆一样，一年到头，除店休日外，天天如此。为此，除了亲戚和少数朋友因事短暂接触外，绝对不在营业时间会客会友，不参加社会交际，也不外出游玩或出国旅游。其他店铺的小业主，也大体上都是这样的认真。

人们说，世界上数我们中国人的模仿性强。鲁迅先生也

曾著文谈到拿来主义。但同是拿来主义，日本人似乎也天生死认真，非常崇尚务实。明治以前，日本人的绘画，主要源于中国。但这绘画技术到了日本，则不光是山山水水、风花雪月了，还变成一种实用技术，搞出了一套精美细腻程度超过本源的《本草图鉴》。过去中国讲儒学，论思辨，本意在于明理，达到“治国齐家平天下”的大抱负。然而，这种“格物穷理”的学习方式，传到日本，又被死认真的日本人搞成为实证，有人以此方式观察研究雪花凡20年，出了《雪花图谱》两大卷……

日本人由于“死认真”，生产出许多在世界上出类拔萃的产品，使MADE IN JAPAN的商品洪流通向全世界。美国人惊呼，在日美商业大战中，日本“偷袭珍珠港”，大获全胜，现正迅速扩展为大举袭击整个美国大陆。如此看来，日本人的“死认真”，作为一种对工作极其认真负责的精神，是难能可贵的。

“考勤表”小考

我国的考勤制度起源甚早，但当时所谓考勤，主要是对国家官吏而言。至于考勤表的使用，根据文献记载，当不早于清代。

清初，国家官吏实行坐班制，每日办公皆在衙署。至乾隆中，此制渐弛。清人昭槁《嘯亭杂录》卷十记载了军机大臣和珅擅权时，曾经自立私寓，“不与诸大臣同堂办事，而命诸司员传语其间”。挟私之事，往往而有。后来，有许多官吏也

呆在家里办公，不坐班。清人震钧在《天咫偶闻》卷七中写道：“自乾隆以后，重臣兼职者多，遂不恒人署。而阅折判牍，移于私宅。且事繁，私宅亦不得见。往往追逐竟日，司官以为苦事”。为此，清政府在国家机构中设置“画到簿”（亦称“考勤簿”），专司考勤。画到簿为官吏考功的重要凭据之一，与红本一起存之内阁大库，以备查验。但由于它反映不出迟到、早退等情况，所以没有多大约束力。甚至有人只在上面画一到字，就溜之大吉。在一首《嘲京僚诗》中，即有“除却早衙签到字，闲来只是逛胡同”的句子。

到了咸丰年间，成立了总理衙门，为了防止这种弊端，提高办事效率，就规定对其官吏“核其勤惰”，分别给予“请奖”或者“参劾”，考勤与奖惩相结合。光绪三十三年（1907年），在清政府的一些衙署中已开始使用考勤表。当时出版的《京话时报》刊载的这则新闻说：“司处具有考勤表一本，每日什么时候进署，什么时候散值，自司长以验各员的勤惰”。设计者是陆军部尚书铁宝臣。考勤缺席渐臻完善和具体。民国年间，在典当业等一些经济部门也开始使用考勤表。

“夏时制”的来历

一九一六年三月，正当第一次世界大战打得火红火热之际，德国突然向全国宣布把时钟拨快一小时。为什么？主要是为了节约电力和燃料。德国是世界上第一个实行夏时制的国家。隔不多久，欧洲许多国家，如法国、意大利、荷兰、葡萄牙、丹麦、挪威、瑞典、奥地利等，也相继采用夏时制。我

国在解放前也实行过夏时制。

夏季将时钟拨快一小时的主张，是二十世纪初由英国人威廉·韦利特最先提出来的。他的着眼点是：在昼长夜短的夏天里，早晨的宝贵时光给白白浪费掉了，太可惜。他建议政府制订夏时制工作制，但是被议会否决了。倒是德国政府的头脑反应快，一下看到了这一制度的许多优越性，便率先实行。

紧跟着德国实行夏时制的国家是法国。一九一六年四月，法国议会通过关于夏时制的法令，宣称这样做的“目的是珍惜电、石油和天然气”。随着时间的推移，许多国家越来越清楚地看到了实行夏时制的好处，便相继采纳实行。不过，各国出于自己的实际需要，把夏时制的始期和终期作了改动。例如第二次世界大战爆发后，有的国家的夏时制一直延长到十一月十九日才结束。有的国家如英国，甚至把时钟拨快两小时，实行“双倍”夏时制。

实行夏时制，的确给人们带来许多好处。例如英国一九七〇年在总结他们的好处时提到：每年节约燃料约值一亿英镑；交通事故减少百分之三至百分之四。实行夏时制使人们早睡早起，多接触阳光，于健康也有益。

夏时制与时间系统

“天时人事日相催，冬至阳生春又来”。天地运移，时间流逝。

在古代，我国劳动人民就知道以太阳的东升西落定出一

天时间，并根据太阳的不同位置确定时间，定排作息。经过长期的摸索，人们根据不同的物质运动规律建立起世界时系统、历书时系统和原子时系统等不同的时间计量系统。

世界时系统是太阳时系统和恒星时系统的统称。由于地球在不停地转动，地球上各个不同的地方太阳正南的时刻是不一样的。这种根据太阳方位定出的时间叫地方时，各个地方的地方时都不相同。一八八四年召开的一次国际会议，建立了统一世界计量时间的区时系统，即每隔十五度经度分为一个时区，全世界分为二十四四个时区，每个时区都有一条中央经线，它们的地方时，分别是各个时区统一的区时。格林威治天文台原址零度经线所在的时区叫中时区或称零时区。相邻的两个时区，时间相差一小时。但是，每个国家或地区，为了采用统一的时间，一般都不严格沿着经度划分时区，而要考虑它自己的行政边界或自然界线，譬如，我国东西横跨五个时区，但为了尽量采用统一时间，规定全都采用北京所在东八区的区时作为我国的标准时，这就是“北京时间”。

20 世纪初以来，有愈来愈多的国家实行所谓“日光节约制”即夏时制亦称经济时制。这个办法是英国人韦利特首先提出来的，1916 年 3 月德国首先采用了夏时制。此后北美洲、欧洲的许多国家都采用了夏时制。如美国有的州规定，从每年 4 月份最后一个星期日凌晨 2 点钟，统一把表拨快 1 小时，到 10 月份最后一个星期日凌晨 2 点钟，作为夏令作息时间。前苏联 1981 年，也通过了夏时制，每年 4 月 1 日开始，到 10 月 1 日零时。世界上有些高纬度国家实行夏行制，有将时针拨快两小时的。这些实行夏时制的国家都收到了很好的经济

效益。

由夏时制漫话生物钟

人类经历了约二百万至三百万年的进化历程，一直以“日出而作，日入而息”的节律生生不息和不断进化。在这漫长的进化历程中所造就的现代人类的机体，是一架由 160 亿脑神经细胞和 1 千万亿身体细胞组成的极其复杂、巧妙和协调的“精密机器”。“日出而作，日入而息”的节律强有力地支配着这部“精密机器”的“运转”，人体的全部机能无不是按昼夜变化规律极其有节奏地变化着，这就是生物钟。人体的新陈代谢、情绪和心理状态，都极其严格地呈现出昼夜周期性变化，这些变化调节控制的“司令部”，是位于下丘脑的视交叉部位上。

由于夜间充足的睡眠，大脑在夜间合成了大量的促进其生理活动的含氮化合物，身体的器官、组织也得到了松弛休息。在黎明到清晨这段时间里，新陈代谢提高很快，内分泌最旺盛。由于副肾皮质激素的大量分泌，促进了人体的能源糖类代谢，同时还促进了肌肉的工作，使身体做好了“开动马力”的准备。所以，在早晨至上午这段时间，无论脑力和体力都处于最佳状态，当然人的工作效率也最高。正如俗话说：“一日之计在于晨”哪。

可是有不少人，尤其是脑力工作者和学生常常习惯于“开夜车”，认为那亲才“出活”，只要习以为常就不至于影响健康。殊不知，这样做正是事与愿违呢！无论是否已形成

“开夜车”的习惯，人体的新陈代谢从下午4点起就逐渐降低，到后半夜2—4时达到最低点。体温、血压等等前面曾提到过的生理指标也是如此，因此在临近睡觉到后半夜这段时间内，脑力、体力最差。据研究，在这段时间的工作效率只相当于充分睡眠之后的15%。也有人认为，晚睡只要早起，身体就能得到恢复。这种观点也是不科学的。试想：早晨和上午本应是人体新陈代谢和内分泌最旺盛的时候，却由于违时的睡眠而受到不应有的抑制。

大脑所需血液中的氧和营养是身体其他组织的十倍，在大脑工作时需要量就更大。人体一天内吸入的空气体积相当于一辆载重两吨卡车的容量。夜间内空气往往比较混浊，二氧化碳含量较高。因这样的空气中工作，有损于大脑的健康，会加速大脑的疲劳和衰竭。夏季的早晨，空气清新，气温凉爽。如果按夏时制早睡早起，就会心情爽然、精神振奋。而且由于接受日光浴的时间延长，有利于阳光帮助皮肤合成更多的维生素D。

实行夏时制对人体健康有影响吗

实行夏时制对于人体健康有什么影响？中国生理学会副理事长、中国医学科学院陈孟勤教授的回答是，实行夏时制有利于人们身体的健康。

实行夏时制后，会不会出现时差反应呢？陈孟勤教授说，夏季日照时间长达十二小时以上，由于天亮得早，以往人们自然要比冬季起床早，所以是很容易习惯夏时制的。就夏季

气温而言，清晨凉爽，精神振奋，提前上班上学可以提高效率。对于在室外工作的人们，也可以减少炎热下作业时间，有利于劳动保护。

实行夏时制后，要按改变时间工作和生活，特别是晚上，不要受习惯的影响过晚睡觉。

实行夏时制后三餐进食时间相应提前，对消化机能有无不良影响？陈孟勤教授的回答是否定的。他说，消化腺的分泌虽然与生活习惯有关，但更主要的是受食物刺激影响。实行夏时制后，虽然就餐时间提前，但每餐间隔的时间未发生变化，胃肠道从接纳食物到排空的时间也未改变，所以不必多虑。

陈孟勤教授指出：人体生理现象，如体温、血压、血液中激素水平的消化腺体分泌，在一天二十四小时中会出现周期性变化。由于实行夏时制只是把时钟拨快一小时只相当于一昼夜的二十四分之一，故对于人体机能昼夜节律变化的影响比较微小，因而不至于影响生理机能。

关于夏时制

夏时制又叫经济时或日光节约时，是一种为适应夏季昼长夜短，而把钟表拨快一小时，以便充分利用日光，节约能源的好办法。

富兰克林于 1784 年在巴黎首先发现有实行夏时制的必要，1916 年 3 月德国首先采用，几天后欧洲便有八个国家相继采用。工商业发达的欧洲、前苏联（国土跨欧亚两洲）、北

美洲（美国及加拿大）、奥洲的澳大利亚以及非洲的利比亚、突尼斯、亚洲的蒙古等占世界六大洲的一半以上，都已实行了夏时制。

从目前已经实行夏时制的国家来看，实行夏时制的经济效率是比较显著的：自一九七〇年以来，英国、法国、前苏联、匈牙利、波兰每年人均节电分别为 54 度至 11 度左右。采用夏时制还有其他好处：由于白天活动延长一小时，前苏联劳动报载交通事故减少了 3—4%；睡眠提前一小时，据美国强制执行法律协会的材料，暴力犯罪减少 10—13%。由于白天下班提早了一小时，还可以用来从事学习、家务、或积极的休息如体育锻炼、到郊外远足等有益身心的活动。

夏时制虽好，但不了解的人会认为：“在夏天用提前一小时上下的办法来实行夏令作息时间便行了。”何必要拨快钟表来实行夏时制呢？提出这样问题的人不少，但因这样做除只能充分利用日光外，由于钟表并未拨快，人们仍按习惯时间就寝，以及电视等娱乐活动并未提前结束。人们不一定早睡，就不易得到早睡带来的好处与节约能源的经济效果。相反，由于人们早起而未早睡，势必休息不够，对于比平时早起一小时就感到不便。

还有的担心：“实行夏时制，起得太早，天黑得太迟，睡得太早，人们的‘生物钟’节奏被打乱，会感到不习惯”。万事起头难，开始可能会感到不习惯。但我国许多人本来就有早睡早起的良好习惯。夏天把钟表拨快一小时，人们过几天即能适应过来。

总之，夏时制对生产秩序、工作秩序并不打乱。占世界

六大洲的二分之一以上地区都已采用，并未造成社会的混乱。

节约时间的十条经验

美国《今日世界》杂志列举了企业管理者节约时间的十条经验：（1）处理事情切忌先办小的后办大的，一定要先办当天最重要的事情，然后再办其它的事情；（2）用大部分时间去处理最难办的事；（3）把一部分工作交给秘书去做；（4）少写信，必须写信时就写便条；（5）减少会议；（6）拟好安排工作的时间表；（7）分析自己利用时间的情况，看有多少时间被浪费掉了；（8）减少不必要的报告文件；（9）把传阅的文件减少到最低限度；（10）尽量利用空余时间看文件。

“现代人”的特征

对自己充满自信。自卑自忧、谨微小心并不是“现代人”的品质；裹足不前、举棋不定也只能在当今瞬息万变的社会中被淘汰落伍。

强烈的时间观念。“现代人”一天要变换多种角色，他们约会的时间单位是“分”，生活节奏快，工作、学习、娱乐、休息安排得有条不紊。而且“现代人”能充分珍惜他人的时间，准时赴约。

干有效的东西。忙碌并不等于有效，主要看是否忙得值得。

人对人对事理性的态度。博爱众人，对人一视同仁。人际

关系趋向单调化，不徇情枉法。合作范围有界线，什么事该管，什么事纯是他人的私事，不能事无巨细统而揽之。

具有开拓进取精神。不盲目相信一切，总有天然的批判精神和变革取向，敢于并善于怀疑权威并改变权威，唯真理是信。

注意吸收并筛选信息。接受信息方能跟上时代的脚步，而“现代人”更明白信息有用和无用之分，尤其是有正常信息和“污染”信息之别。

视野开阔知识结构科学化。“现代人”喜欢知道人家在干什么，而不是夜郎自大，同时能学会使自己的知识系统化、结构化，并在运用知识中，能扬长避短，从而获得自己在社会中他人无法替代的地位和作用。

关心政治有自己的思维模式。“现代人”必须有敏锐的政治头脑，他们关心政治，并有独立的见解。

自我评价的正确性。“现代人”能有自知之明，自己对自己的评价恰如其分，同时能广听其他一切人的评价和批评，并进行选择和吸收，他们知道后来者必定居上。

对他人评价的合理化。“现代人”不会对他人期望过高，而且充分尊重他人的个性自由，只要能成功合作，胜任本职工作便是好的合作者，当然有创造性的人更是可贵。

能用发展的眼光看人看事。“现代人”注重现在，更注重将来。他们不把人和事看作一成不变，而是能比较准确地看到人和事将来的发展前景，从而发现并造就人才。而不是仅会用那些既无成就也无错误的平庸之辈。

广泛的社交完善的才能。“现代人”都必须首先是社会活

动家。未来社会合作更为广泛深入，呈现“立体”趋势，“书生型”或“纯技术型”的人才显得力不从心，而有胆有识、才气横溢、能说善写、人际和睦的人才是完善的，和睦的人际关系无疑是一个重要的向度。

对新鲜事物取积极态度。“现代人”的心理年龄总是年轻的，不失童稚的。他们对新鲜事物很敏感也乐于接受，而不是单纯地用老眼光去批评挑剔一切。

乐观的生活态度。对生活充满留恋和信心是“现代人”的重要标志，他们总是把追求幸福看作比幸福本身更幸福，一生不懈地追求，碰到挫折和磨难时，也同样乐观向上。

保持心理平衡。“现代人”知道如何在心理失调中自我解救出来，从而避免消沉、失意、压抑等等消极的心理趋向。

尊重他人。“现代人”不喜欢背后议论人，不会去挑动人际纠纷，对他人的过失取宽宏、淡化的态度，为人为事都出于真心，而不是装模作样，假心假意。

给人以信任感。守信用、讲声誉是“现代人”的特征，办事可靠而有计划，功过自评，实事求是。

保持自己独特的个性。“现代人”不是去模仿别人生活，而是走自己的生活道路，有自己的个性特征和生活哲学。

现代化社会与现代人

什么是现代化的人？人们大多根据美国社会学家英格尔斯提出的十二个特征（指标）来下定义，即：1、乐于接受新的生活经验、新的思想观念、新的行为方式。2、准备接受社

会的改革和变化。3、思想广阔，头脑开放。4、注意现在与未来，守时惜时。5、强烈的个人效能。6、计划性。7、知识丰富。8、可依赖性和信任感。9、重视专门技术，有愿意根据技术高低来领取不同报酬的心理基础。10、乐于让自己和后代选择离开传统所尊敬的职业。11、相互了解、尊重和自重。12、了解生产及过程。

仔细研究一下，就不难发现这都是些极为抽象和思辩的条条杠杠。如果说现代化的人或人的现代化中的人是指具体的个人，那么，有很多人都具备这十二个特征。因此，思想或观念的现代化，就个人而言，并不是不能做到的。而困难在于如何将这种观念和思想性的东西外在化为人的具体行动。

作为人类的现代化也就意味着社会现代化，社会的现代化同样意味着人的现代化。不可能单独存在人的现代化或社会的现代化。无法想象会出现这样的现象：先完成所谓的人的现代化，然后再由这些现代化的人去建设和创造现代化的社会。人的自身的现代化必须是也一定是同他所处的特定的社会的现代化相一致和同步的。现代化的人是在建设现代化的过程中形成的。同样，现代化的观念是人在现代化社会的建设过程中逐步形成的，这当然也不排除意识和思想的超前性。

我国典当和当铺的历史及发展

典当，是抵押人以一定的财产为担保向抵押权人进行借

贷的商业信用活动，在一定条件下，也可以说是一种抵押的交易活动。按典当名称，又分为典、当、按、押、质、代六种。经营典当业的商号通称“当铺”。但我国历代对“当铺”的称词也不相同。有“质库”、“质肆”、“解库”、“长生库”等多种名称。“当铺”中规模较小而取利重者，称“押当铺”，亦称“小押典”、“小押当”。在乡镇中，领用典当之款以作资本，押得物品再转押于当铺者，称为“代当”。在旧中国，大型典当曾有典铺、当铺之分，前者不仅接受动产，还接受不动产作抵押品；后者只接受动产作抵押品。

我国的典当，始于南朝时寺庙所经营的当铺。到了唐代，典当普及于民间，典当业已取得了合法地位。《唐六典》中规定：“凡质利之举，收子不得过五分。出利债过其倍，若回利充本，官不理。”到了宋代，典当业也不鲜见。《梦梁录》说南宋杭州城内的外质库不下数十处，收解以千万计。自宋代以后，典当成了正式行业之一。到了明代，“典当”一词才出现。

最早的当铺，主要开设在工商业发达、人口集中的城市里。随着商品流通扩及到农村，典当也逐渐深入到接近农村的市镇。清代，典当已遍布全国城乡。19世纪80年代，全国向清政府纳税的典当行就有7000多家，为世界各国所少见。国民党统治时期，官僚资本大量渗入，并开设所谓“公当”、“公典”，发放高利贷。外商也曾在中国开设典当行。所以，在旧中国，典当是剥削阶级向劳动人民放款、进行巧取豪夺的盘剥手段。解放后，随着对旧金融体制的改造，典当亦随之停办。

我国的典当业从南北朝至解放以前，历时 1600 多年，可谓历史悠久。在漫长的封建社会里，典当实际上是一种十分残酷的高利贷剥削。任何物品进了当铺以后，只按其原值的 50% 计算，所贷之款到期后要付极高的利息，如过期不还本付息，即称为“死当”，所当之物归当铺没收。旧时当铺的当期短，利息高。如在 1933 年，北京的当铺，当期为 18 个月，月息 2.5 分，上海当铺的月息为 5—10 分，当期短至 12 个月、9 个月、6 个月、3 个月。

近年来，在改革开放的新形势下，我国销声匿迹 30 多年的典当又重新出现。自 1987 年底，全国第一家新型当铺——成都华茂典当服务商行正式开张之后，我国其他地区，如福州、温州、牡丹江、抚顺、上海等城市相继开办“当铺”，引起了国内外各界强烈的反响和关注。

目前我国各地开办的典当商行与旧社会“当铺”、“押店”的高利盘剥、巧取豪夺有着本质的区别。它在旧有的形式上赋予了全新的目的和内容。其基本机制是用抵押风险制约借贷风险，革除了旧社会“当铺”中那种乘人之危、重利盘剥的弊病，立足于为企业生产和群众生活提供方便，帮助企业和个人开辟资金来源的新途径，为经济建设和改革服务，对社会主义市场体系起着“拾遗补缺”的作用。

当头·当票·当铺

近几年来，不少大中城市又出现了典当行。因此。了解一下从前的一些典当常识是不无裨益的。

先说“当头”。当头就是准备拿到当铺去典当的物品的代名词。一件衣服，一件首饰等等，只要是准备拿出去当号的，均可叫作“当头”。《红楼梦》第九回写茗烟闹书房，有这么几句话：“你那姑妈只会打旋磨儿，给我们琏二奶奶跪着借当头，我眼里就看不起他那样主子奶奶么！”这里有一个“借当头”。为什么要去借当头，而不直接去借钱呢？在旧社会，一般人家遇着急事要花钱，只有一当二借，当吧，没啥值钱东西，借吧，又不好意思开口，于是就产生了“借当头”——向富裕人家借些值钱的物品，借口要用而拿去典当，过几日再去赎回，这样既借了钱，又保了面子。

再说“当票”。当票就是押物与借款之间的凭证。大约长5寸，阔4寸，用蓝色木版水印，边框顶部是梯形横格，由右向左横印字号名称，横格下三行竖格写物品名称、银钱数字、年月日，前二项都用“当字”填写。当字是当票的一种特殊字体。一般除当铺人员外，其他外人都不会认得。有的用狂草书写；有的使用变体文“0”字，就是字只写一半，有的是写一些莫名其妙的话，其实是贬语。

最后说说“当铺”。当铺的铺房坚固而又高大，还要装上牢固的木栅栏，特别要注意防火、防盗、防劫。当铺有它的特殊标志，就是在门口树一根“钱龙绕金柱”。当铺的营业所——店堂颇为独特。进入店堂，什么也看不见，只有一排又高、又宽的柜台，冷冰冰阴森森地像一堵墙。这就是旧社会的当铺。

广州首家新型当铺

高不可攀的柜台，冷漠阴森的脸孔，使许多“老广州”一提起旧时的“当铺”就不寒而栗。如果不是家无隔夜粮，谁会“天冷‘当’天热，天热‘当’棉胎”呢。旧时一踏入当铺门坎，那“九出十三归”的规矩已使典当物失价40%。一只足金戒指，也只能写成“雷公铜戒指”。古董玉怀，在他们手上却变成“江西瓦怀”。再加上那“挂栏横度瘦，掂灰打出收”的一至十的数字暗语往来，一点可怜的典当物价值所剩无几了。所以，当红旗插上广州城头时，当铺理所当然地列入第一批扫荡之列。

世事沧桑，40年过去了。1988年8月，经市政府批准，继北京、成都、上海之后，广州又树起了“当”字招牌。如今称为“典押服务行”的当铺，由广州供销社物资回收公司负责经营。新社会的当铺，宗旨是为群众提供新的资金来源，重点是突出“服务”两个字。在这里，只要凭本人身份证及典押物发票或单位证明，珠宝玉器、家用电器、古玩字画、汽车摩托车甚至房屋等都可以典当。当铺开办两年来，成交典当服务2万多宗，最快的只典当了1个多小时。典当铺对客户财物，做到尽职尽责。当票一式六份，存根、出纳、仓管、本人等都各留一张，还有一张与典当物品一起，上面还必须要有典押者亲笔签名。所以，成交以来从未出现过差错。

“忠诚守信，合理估价，融通资金，优质服务”，当铺一直恪守的这一准则，使一些企业起死回生。一家贸易公司积

压录像机价值 20 多万元，恰逢有人来洽谈其它生意，在无路可走的情况下，把原每台 3200 元的录像机以每台 2800 元“当”了。两个月后，公司从这笔活钱中赚回 10 多万元，录像机赎回来了，企业重新得到活力。像这样的例子不可胜数。但人们难以想象的是下面一类事情。一位年逾花甲的老人，到广州被人在车上偷了钱包，身无分文。他来到当铺摘下了手中的电子表。按规定，典押物必须在 100 元以上，“我只要 6 块钱，够一张回佛山的车票就行。”当铺破例收下了。1 个月后，老人再次来广州时把表赎回去了，一再感谢当铺给他解决了燃眉之急。

在当铺，对每件典押物都要认真确认它的价值。而典押物千奇百怪，需要对各种物品型号、性能都了如指掌，收集国际市场最新的价格信息，使估价具有最大限度的准确性。

如今，人们再不会对当铺畏如猛虎了。相反，它能把死钱变成活钱，深受群众的欢迎。

上海的恒源当铺

年关跑当铺，这是很久以前的事了。解放前，上海遍地是当铺，今天却只有一家。1988 年 9 月开业的上海恒源当铺，生意兴旺，连续两年保持人均创利万元。人们也许纳闷：现在缺吃少穿的几乎没有，谁还会跑当铺呢？

据了解，上海当铺开业至今，光顾者 98% 系本市从事个体经营的业主，2% 的人则是利用当铺，筹措急需款项。当铺两年多来受现的 2000 余笔典当生意，届时赎回去的达

100%。换句话说，进当铺者没有一人是迫于生计而来。

提及当铺，人们可能会将它与贫穷联系起来，因为当铺是旧社会的产物，那时的贫穷百姓为维持生计，出于无奈，将家里值钱的东西拿出来典当。现今光顾当铺的上海人，竟然多为有钱人，他们巧借当铺这扇窗口，来解决经营、生活等方方面面的问题。

有位个体户，前段时期进的一批羊毛衫销不出去，造成资金积压。便将积压在家的羊毛衫运进当铺，得到一笔巨款后，便组织适销对路的服装，很快扭转了困境。两个月后，他用赚的钱赎回了那批羊毛衫。光顾当铺的个体户反映，国家自紧缩银根后，个体户向银行借贷资金相当困难，而向民间借贷，要么是高利盘剥，要么是人们担心日后起矛盾不愿借贷。有了当铺，权衡一下还是进当铺“调资金头寸”合算。

有趣的是，有些青年人知道当铺后，也不怕“坍台”，大胆光顾。有位准备办婚事的男青年运来一台²¹松下彩电还没开封为何要典当？这青年如实道出原由：银行存款还没到期，布置新房急需用钱，办婚宴时朋友会送来“贺礼”，到时再将这台彩电赎回来。果然，不久他向当铺付清近百元手续费，将彩电赎了回去。另有一市民家里碰到急事需钱用，而当时存款的银行还没开门，便将一辆摩托车推进了当铺，得到千元钱办妥了急事。几天后，他便将摩托车赎了回去。

世界“当铺”一瞥

典当并非是中国特产，早在古希腊时期，欧洲就有以

土地作抵押的形式，称为有赎回权的买卖；罗马法产生了三种形式的抵押：债权人的信托、质押和抵押。直至今日，在发达的资本主义国家里，被称为“没落的产儿”的典当依然很兴隆。典当业在世界各国仍是一种普遍存在的经营方式，并赋予这中世纪老行当以现代信托、借贷的新内容。它不仅可为贫困者济急，而且在这里筹集资金手续简便，省时省力。这也是典当业经久不衰的一个重要原因。

据有关部门统计，世界各国的典当业中，日本的当铺是很多的，仅东京就有近千家。英国在本世纪初有当铺 5000 多家，现剩 150 家。规定年满 16 岁者即可持物来当，典期 6 个月。超过 7 天不赎回先发逾期通知书，宽限几天，再不取赎，即予以拍卖。典当现以珠宝首饰居多，从价值 10 英镑的耳环到 5000 英镑的金锭都有。

前苏联许多城市都有政府开设的当铺，莫斯科有 8 家，列宁格勒有 6 家。业务范围包括收购旧货和保管贵重物品。典价一般为物价的 90%，到期还钱赎物，付给当铺略高于银行利息的劳务费。当铺最重要的设备是现代化的冷藏库，保证典物不受损坏。住处狭窄的居民，夏季常将皮毛大衣寄存当铺，冬季再取回来穿。外出者常将贵重物品交给当铺保管。

前联邦德国有当铺 130 多家，每年营业额达三亿马克。规定典期 3 个月，到期可延 3 个月。老主顾是家庭妇女，夏季当皮裘，天冷时赎回。最穷的主顾是养老金领取者、福利金生活者，纷纷将结婚戒指之类纪念品交给当铺。

法国在 1771 年创办皇家当铺，作为皇室收入来源之一。因此，法国当铺一开始就带有“国营”色彩。现在政府办的

20 多家当铺分布全国各地。最古老的“巴黎信贷行”已有 200 多年历史。典价仅为物价的 10%，回赎率达到 90~92%，顾客为典金付出的年息是 15~27%。此外，许多城镇还有私营当铺。法国当铺的顾客多为穷人、失业者、小商贩。他们宁肯花点利息找当铺周转，也不愿低声下气找亲友借钱遭白眼。富人出门，也乐意将值钱财物典存。

世界最大的当铺在墨西哥城的宪法广场国家宫旁。这是一座 1775 年兴建的四层意大利式大楼，当初是福利团体的办事处，故名“国营怜悯山典当铺”。分典押、信托、销售三大部。典押部又分金银首饰、珠宝古玩、艺术品、钟表、家具、电器、仪表、乐器、五金器材、炊具、卫生设备等专室专柜。从星期一到星期六，“怜悯山”门口往往排成长蛇阵。典当月息高达 3~4%，当期 5 个月，超期利息加倍，15 个月后排为“死当”，物归当铺。每日顾客 800~1000 人，死当占 30%。这里是总店；另在本城设支店 14 家，全国主要城市设分店 17 家。该当铺盈利可观，每年从中拨出一部分用于社会福利事业，开办养老院、施粥厂、女子工读学校等。

国外当铺说明，发达国家并非人人发达，贫困者还需当铺济急。如果办得好，既能方便群众，也有益社会。

美国专家提出现代化国家的九条标准

美国斯坦福大学教授莫克尔斯调查了各种不同类型国家和地区后，提出了 9 条标准。他认为达到这 9 条标准者，就可算是现代化的国家和地区。（一）人均国民生产总值达 3000

美元以上。(二) 第三产业在国民生产总值中占 45% 以上。(三) 非农业就业人口在总就业人口中占 7 成以上。(四) 受过文化基础教育的人口在总人口中占 8 成以上。(五) 适龄青年受高等教育的人数占 15% 以上。(六) 城市人口占总人口的 50% 以上。(七) 平均每个医生为病人服务的人次在 100 人以下。(八) 平均人口预期寿命 70 岁。(九) 人口自然增长率在 10‰ 以下。

第三世界国家现代化的四个不等式

英籍新闻记者保罗·哈里森研究第三世界的社会发展问题，历经 10 多年，出版了《第三世界》一书；书中对发展中国家现代化有深刻反省。

工业化不等于现代化。第三世界许多国家独立后，为了实现现代化，纷纷走上了工业化的道路，但是问题成堆。首先是就业问题。由于人口没有得到有效控制、地力耗尽和农业机械化，农村大量剩余劳动力无法在土地上就业。保守的估计，到本世纪末，第三世界大约有 10 亿劳动大军等待就业。然而，许多第三世界国家仍照抄西方模式，走资本密集的道路，即不管适用不适用，一概以“大型”、“尖端”、“新式”、“自动化程度高”为最佳选择，结果搞得弊病丛生。设备固然先进，但对于人多劳力过剩的发展中国家来说，它“先进”的意义也就不太重要了。其次是如何利用西方技术的问题。一方面想千方百计将几个有限的外汇花在进口西方技术上；另一方面由于其它条件跟不上，设备不配套，大批进口的先进

设备又被闲置不用，利用率不高，生产能力白白浪费。至于说这此国家为了发展工业，而牺牲农业，为了发展大工业，而牺牲小型工业造成的社会问题则更多。哈里森指出，工业化使第三世界发展成为一种奇特的动物，“它像一头长颈鹿，身体的各个部分不成比例，……或者说像一个脑积水的严重病人，肿胀的脑袋过大、过沉”。

城市化不等于现代化。在西方，城市化曾在一段短暂的混乱之后，展现出“天堂”般的富足。但非常遗憾的是，在第三世界的城市中，除了市中心几幢西式大厦装点门面和密密麻麻的非西方大多数国家带来的是混乱之后更大的混乱。

哈里森指出，在第三世界，几乎所有地区的农民都拼命涌入城市。为什么？农村劳动力剩余是一个因素，另一个因素是农村太穷，城乡差别扩大。

农民流入城市的明显后果，一是农村“失掉了那些出类拔萃的人”，二是大批人口涌入城市，会给城市带来失业、住房紧张等问题。第三世界领导人奉行的都市政策无非是照搬西方模式。他们根本不考虑适合不适合国情，条件具备不具备，一个劲儿地上摩天大楼、高速公路、立交桥、五星饭店。标准太高，资金有限。能享受现代化文明的只有少数人，广大穷人只好望楼兴叹。少数人的幸福与多数人的痛苦息息相关。第三世界经由城市化而追求的现代化，如此而已。

西方化不等于现代化。西方化的根源，可以追溯到殖民主义时代。如果说经济政治殖民主义统治改变了殖民地的经济政治结构，使他们被迫依附于西方的话。那么，文化殖民主义统治则改变了殖民地人民的生活方式、规范和价值观念，

使他们自愿接受本文的统治。西方殖民者还通过自己的“比照集团行为”和教育，有效地然而又是无形地实现了他们的文化入侵。哈里森指出，西方化从本意上讲，西方人到第三世界开工厂，做生意，交流、传播他们的文化，目的是为了谋求他们自己的利益。为了更大规模地或更好地达到这一目的，他们也许会对发展中国家基础设施投点资，也许会有一些援助，但不能想象，商人会尽做蚀本生意。从后果上讲，西方化也没有使发展中国家现代化。这里所说的现代化，是指发展中国家和发达国家的差距缩小，发展中国家逐渐摆脱依附于西方、受制于西方的后殖民地的困境。自然，如果西方发展了，作为它的边缘地带的第三世界，分得一杯残羹剩饭，有所发展也是可能的，但这个体系决定了边缘地带永远不可能超过中心，决定了第三世界永远也摆脱不了依附于人、受制于人的命运。

市场化不等于现代化。西方发达国家之所以推崇市场化，是因为在一般贸易中，其具有控制市场的力量，不管怎样比赛，他们总是赢家。另外，这些市场主义者还有强权主宰世界的一手。中国鸦片战争时的中英贸易，现在美国面临的毒品走私和西方盛行的关税保护，即能说明这一点。

大多数发展中国家不懂得其中的奥妙，错误地把现代化的命运寄托在市场化战略上。在国际市场上，它们幻想以“出口导向”、“进口替代”方式同西方一争高低，幻想以一两个“拳头”产品打出去。但正如哈里森所说，这是一声大赌博，所有的轮盘中的骰子和纸牌都被人做成圈套或做了记号，发展中国家不论怎样，到头来仍不过“孔夫子搬家——尽是

书（输）”。其结果，国际收支难以平衡，赤字增加，加之贸易条件恶化，跨国公司又在其中操纵，发展中国家简直只有靠借债度日，彻底依附于发达国家。在国内，市场化执行的是一种社会分化的使命，它使社会按照经济效率而不是按照社会公平的原则重新组构。一方面，市场机制可以加快经济动量的运行，创造出更多财富；另一方面，市场机制又可以导致社会大多数人贫困、社会不平等和动乱。有人说，要发展，就必然有贫困、不平等和动乱。这是现代化产前的阵痛，是必然的，而哈里森却认为，社会发展的关键是解救^{2/3}的极度贫困的人。如果经济成长仅仅对少数富有者有利，仅仅是维持、甚至扩大国与国之间的和一国之内人与人之间的贫富差别的话，那么，这就算不上什么发展，而只能是剥削。同时，在实际中，社会财富聚积于少数人手中，并不一定就转化为资本，促进本国工业的发展。第三世界的大亨们，喜欢将钱存入外国银行或购买进口的奢侈消费品，不像西欧的清教徒资本家那样热衷于投资。这样，第三世界的钱流向国外。社会分化的后果，并没有像一些人所期等的那样，在阵痛之后，出现一个现代化。

指出上述问题，决不是说发展中国家可以不要工业和城市，不引进西方科技和文化，忽视市场机制，而只是说发展和现代化，应该有不同的道路和不同的选择。

何谓综合国力

在综合国竞争日益突出的形势下，世界各国都把综合国

力对比研究列为重要的新课题。

什么是综合国力？它具有哪些要素？

在古典式的国际政治研究中，国力的概念近似于国家的力量、潜力、影响力等。说到底就是指一国所拥有的实力。

关于国力要素，美国学者摩根索最初列举了八项：地理条件、自然资源、工业能力、军备状况、人口、民族特性、国民士气、外交素质。后来又增加一项——政府质量。法国历史学家雷蒙·阿隆则归结为三大基本要素：第一、某一政治单位所占据的空间；第二、资源（包括物力和人力）；第三、集体行动能力，涉及军备组织、社会结构和质量等等。

一般认为，综合国力是指一个国家所拥有的全部实力和潜力（物质力和精神力）及其在国际社会中的影响力。它是一个国家生存与发展的内力与在国际社会中发生影响的外力的综合反映。具体说，综合国力应是生存力、发展力、协同力的有机结合。

生存力，指国家生存和安全自保的能力，其构成要素有：地理（领土、领海、领空、战略位置）；人口；资源；经济力量；科技力量；国防力量；国民意志等。

发展力，指国家的综合发展能力。其构成要素有：政治稳定性；经济发展力；科技发展力；文化教育发展力；国防发展力；外交力量等。

协同力，指国家领导集团对内对外优化组合协调统一的能力。其构成要素有：国家战略目标；政府素质；政策能力；调整改革能力；对外活动能力等。

综合国力是一个复杂的大系统，具有明显的整体性、开

放性、关联性、层次性和动态性等特征。

需要着重指出的是，综合国力的生成与发展不能靠某一个要素的作用，也不是各要素作用的迭加，而应通过各要素的科学组合，求得系统的最佳整体效应。从世界大趋势看，在综合国力中起先导作用的是科学技术，特别是高技术；经济力量是基本；起保障作用的是政治、军事和外交能力；起核心作用的则是国家领导的协调统一能力。

现代化国家标准是什么

美国斯坦福大学教授莫克尔斯调查了各种不同类型的国家后，最近提出现代化国家的十项标准：

1、人均国民生产总值达 3000 美元以上。2、农业产值在国民生产总值中占 12—15%。3、第三产业在国民生产总值中占 45% 以上。4、非农业就业人口在总就业人口中占 70% 以上。5、识字的人口在总人口中占 80% 以上。6、适龄青年受高等教育的人数占 10—15% 以上。7、城市人口占总人口 50% 以上。8、平均每个医生服务人口在 100 人以下。9、平均预期寿命 70 岁。10、人口自然增长率在 1% 以下。

要把“国有”与“国营”区分开来

长期以来，我们把“国有”与“国营”两个内涵不同的概念误认为是一个概念。因此有些人便认为当前改革中出现的所有权同经营权的适当分开是所有制的变更。为消除这种

误解，很有必要把“国有”与“国营”区分开来。国有指的是生产资料归国家所有。国营指的是企业生产直接由国家来经营。前者讲的是所有制问题，后者讲的是经营方式问题，它们是生产的社会关系中的不同方面，二者既不能互相代替也不能混为一谈。生产资料的所有权和使用权可以是统一的，也可以是分离的，这要由客观的经济条件和生产力发展水平决定。在生产资料所有与使用统一的情况下，所有权和经营权在经济上统一表现为对全部剩余生产物的占有。如果经营不利企业亏本，那么所有权在经济上也无从表现。在所有权与经营权相分离的情况下，所有权不是表现在使用上，而是表现在无偿占有使用这些生产资料生产出来的一部分剩余产品上，经营权则表现在占有另一部分剩余产品上。三十多年来的实践证明，社会主义经济在还存在商品经济的条件下，由国家统一经营会使企业缺乏活力，因而应该使企业在服从国家计划和管理的前提下成为独立的经济实体。

决策者备考：改革中的七点教训

在不同的发展地区和不同的发展阶段，改革计划的特点也许迥然不同，但下面的 7 种普遍易犯的错误——或者说是应吸取的 7 个教训，必须着意防止。

缺少主人翁感，使计划半途而废。计划的初创不是由于获益的坚定信念，而是由于给予支持的外来筹资，这样往往因政府能承担起贯彻始终的责任而使计划中途夭折，对一个被看成是国家自主作出的计划，国民就责无旁贷，必须参与

它的设计和发展，在一个国家的内部建立起协调一致的关系是有决定意义的。

改革的反复无常损伤信誉。在制订政策中灵活性是至关重要的。但当政策已被任意改变时——例如，关税刚改革，接着就征收进口附加税——私营部门就会采取观望态度。当一个政府采取了义无反顾的、不可逆转的步骤后，就能建立起不可动摇的信心来。在那些政策多变的国家中，尤其需要采取这样的步骤。

对建立机构的要求切不能漠然置之。在许多国家中，不少雄心勃勃的改革不能坚持到底，原因是一个国家缺少训练有素的人员和合适的机构——独立的司法部门、明确而在法律上有强制性的财产权和强有力的中央银行，从改革一开始就必须强化机构职能的发展，因为机构建设要有一定的时间，成果也不会立竿见影。

对宏观经济的不稳定性予以密切注意是非常重要的。连续不断的财政不平衡会使改革越轨。严重的宏观经济不稳定可导致贸易和金融自由化计划陷于失败。如果一个国家出现了高通贷膨胀，那么，超前地、大幅度地降低财政赤字就是至关重要的。许多结构改革有助于农产品贸易的开放，有助于数量限制向关税的转移，也有助于税务的管理。

千万不能忘记易受损害的人们。无所作为的社会代价比调整的社会代价要大得多，但必须缓和这种调整给部分受到最不利影响的阶层带来的后果。公共开支的减削对一部分易受损害的人不利。许多农产品涨价有助于贫苦农民，可是往往使农村中的无地农民和城市贫民蒙受损害。因此，在改革

中对贫民的特殊援助计划不是可有可无的。为了支持改革，对在政治上有一定影响力的社团，也必须予以照顾。在公共部门实行紧缩措施时，对被解雇的公务员予以补偿和重新培训，也是完全必要的。

偏袒的尝试往往陷入失败。带偏向性的努力是徒劳无益的，如果对内减少干预不伴之以对外开放，那么投入和产出的过程会十分缓慢。如果贸易改革不伴之以对内减少干预，那么投资就会误入歧途。如果降低关税不伴之以扩大国内税基和减少免税和补贴，那么就会出现财政的失衡，从而危及贸易的开放。因此，同时进行相互补充改革行动，才会获得事半功倍的效果。

一切从实际出发。政策制订者和外国机构在为支持改革而拟订筹资计划时，必须采取从实际出发的态度。很多国家也许有必要把资金从次优先的领域重新分配到较优先的领域中去，例如，把一些军费支出转向基础设施和社会性项目中去。现实主义的态度也运用于对改革将最终达到的目的的构想。要获得利益，不在于太多太快的承诺，而在于大声疾呼地、清楚明白地说明改革的重要性——把改革的结果和不改革的结果作对比。

改革中应注意克服的五种心理。一是要克服尽善尽美的心理。改革中出现一些偏差和失误，出现暂时的困难和挫折是难以避免的。不能苛求改革完美无缺、白璧无瑕。要看到，我们所进行的改革是在探索、摸索中前进的，不存在一个完美无缺的方案，改革就是在解决旧问题产生新问题，解决旧矛盾产生新矛盾的过程中向前发展的。在这个过程中使改革

方案逐步完善。只希望改革直线前进是不成熟的、幼稚的心理。

二是要克服速战速决的心理。政治的民主、经济的发展、科学文化的进步都是一个渐进的过程，改革只能是“持久战”，而不是“速决战”。幻想用几年时间就实现改革大业，于是互相攀比速度、盲目求富，为能获得眼前利益而不计后果，造成行为短期化。这种速战速决的心理可以说是“大跃进”心理在改革问题上的表现。经济建设不能急于求成，改革也同样不能急于求成。我国是一个大国，人口多底子薄，政治的、经济的、文化的、科学的新体制不可能在短时间内建立起来，要经过曲折，有一个不断完善的过程，任何急于求成都会造成改革的困难和曲折。

三是克服患得患失的心理。改革的最终目的是发展生产力，满足人们日益增长的物质和文化生活的需要，但改革的过程也同时是利益大调整的过程，有所得、有所失是一种正常现象。不同阶层互相攀比，越比气越大，抱怨越多，这种患得患失心理的危害是非常大的。

四是要克服怀旧恋旧的心理。改革的过程是一个人们的观念更新的过程，是人们的行为方式不断变化的过程，有些人适应，有些人不适应。有人不免产生对旧的生活方式的怀念和依恋。克服这种心理是把改革推向前进的必要条件，改革要求每一个人学会在新的环境中生活，学会用新的思维看待和思考问题，从而彻底放弃旧观念和旧行为方式。

五是要克服只图私利的心理。改革是 11 亿多中国人民的共同事业，需要每一个人艰苦创业。现在，在有些人的眼里

只有钱，只有享受。为了钱有些人丧失了国格人格，不讲天地良心，不顾法律，这是可悲的。我们要有这样的思想准备和心理准备：必须发扬艰苦奋斗的传统，还必须提倡无私奉献的精神。

我国的土地资源

我国的土地面积有 960 万平方公里，约合 144 亿亩。其中，城市、工矿、交通用地占国土面积的 7%，沙质荒漠、戈壁、荒漠化土地占 13.4%，永久性积雪、冰川占 0.5%，寒漠占 1.6%，石骨裸露土地占 4.8%。73% 左右的土地为农业用地或可为农业利用的土地，其中有耕地 14.9 亿亩，宜农荒地 11.7 亿亩，草地 42.9 亿亩（其中可利用的有 33.5 亿亩），草山坡地 6.7 亿亩，沿海滩涂 0.2 亿亩，内陆水域 2.5 亿亩。耕地主要分布在东部广大地区。如果以大兴安岭——燕山——阴山——贺兰山——祁连山（东端）——青藏高原东南边缘划一条线（止于云南的腾冲）。线以东的耕地占总耕地面积的 90% 以上，线以西耕以面积大，分布相当集中，主要分布在各个绿洲或灌溉农业区。天然牧场几乎全部分布在线的西面。就全国来看，我国的土地资源具有下列特点：

1. 我国的地理位置优越，土地类型多样。中国是世界上跨纬度最广的国家之一。从南到北依次出现赤道带、热带、亚热带、暖温带、中温带和寒温带六个温度带：寒温带仅占国土的 1.2%。因此，我国是占有温带最多的国家之一。另外，我有多种多样的地貌类型：山地占 33%、高原占 26%、丘陵

占 10%、盆地占 19%、平原占 12%。

2. 我国的土地资源总量大，但人均量少。我国的土地总面积约占世界陆地面积的 $\frac{1}{15}$ ，占世界第三位；全国的耕地、林地和草地面积在世界上分别占第 4、第 8 和第 3 位。但人均占有土地面积只有 13.3 亩。只有世界人均数的 $\frac{1}{3}$ 。仅相当于加拿大的 $\frac{1}{47}$ ，前苏联的 $\frac{1}{9}$ 。美国的 $\frac{1}{4}$ 。我国的山地多于平地，耕地比例小，山地、高原、丘陵约占全国土地面积的 69%，平原和盆地仅占 31%。根据联合国粮农组织发表的 74 个国家 1986 年的统计资料，我国的人均耕地和永久性农作物用地（包括茶叶、果树、橡胶等作物在内）为 1.1 亩，而世界人均量是 5.5 亩，仅占世界人均量的 25.5%。若按人均量排列，我国为世界上第 67 位；在全世界 26 个人口在五千万以上的国家中，我国的人均耕地量仅高于日本、孟加拉国等。居第 24 位。这一特点决定了我国目前以占世界 6.8% 的耕地，养活着占世界 21.8% 的人口。

3. 我国的土地资源分布不平衡，不同地区的土地生产能力差别大。东南部地区的面积占国土面积的 $\frac{1}{2}$ 。而耕地占全国耕地面积的 90% 以上，农业人口和农业总产值占全国的 95% 左右。而占有国土面积 $\frac{1}{2}$ 的西部广大地区，由于气候比较寒冷干燥，耕地、林地、农业人口及产值都不到全国的 10%。

我国的水资源

我国水资源比较丰富，全国年降水量约 6.2 万亿立方米，

折合平均降水深 650 毫米, 约为世界平均水平的 78%; 多年平均河川径流量 2.7 万亿立方米。折合平均年径流深 285 毫米; 多年平均地下水资源量约 8000 亿立方米。扣除重复水量, 全国多年平均水资源总量 2.8 万亿立方米, 居世界第 6 位。但人均水量仅为世界人均水量的 $1/4$, 居第 84 位。

降水: 我国大部地区降水较丰富。年降水总量为 6.2 万亿立方米。但在降水分配上存在着地区间的不均匀性、季节上的不平衡性和年际间的不稳定性。所降水量自东南向西北迅速减少, 全国划分为 5 个降水量带: 正常年降水量 >1600 毫米带——集中于东南、西南地区。包括台湾、福建、广东大部、浙江、江西、湖南、广西、四川、云南及西藏一部; 正常年降水量 800—1600 毫米带——包括长江中下游地区和广西、贵州、四川大部及长白山地; 正常年降水量 400—800 毫米带——分布于淮河、汉水以北, 包括秦岭山地、黄土高原、华北平原、东北平原、大、小兴安岭山地、内蒙古高原东南边缘和山东丘陵; 正常年降水量 200—400 毫米带——包括内蒙古高原和青藏高原东部草原带及天山、阿尔泰山山麓地带; 正常年降水量 <100 毫米带——包括新疆、内蒙古(西部)、宁夏、甘肃、青海、西藏北部等广大的内陆干旱地, 其中塔里木盆地、柴达木盆地年降水量在 50 毫米以下。

地表水: 我国河、湖众多, 集水面积超过 100 平方公里的河流有 5 万余条, 其中集水面积超过 1000 平方公里的河流有 1600 多条, 大于 1 万平方公里的河流有 79 条; 面积在 1 平方公里以上的天然湖泊达 2800 多个。全国河川年径流总量相当于世界河川年径流量的 6.8%。相当于亚洲年径流总量的

20%。仅次于巴西、前苏联、加拿大、美国、印尼。居世界第6位。

受降水量地区分布形式的影响，径流资源的地区分配也极不均匀，使全国很大范围内存在着深刻的水、土资源矛盾。南方水多地少，北方水少地多。东部、西南部的外流流域，面积约占全国总面积63.7%。而年径流量占全国年径流总量的95.45%；西北内陆流域面积占全国36.3%，年径流量只占全国总量的4.55%。在外流流域中，又以长江流域及其以南地区更为集中。约占全国径流总量的83.46%，其中长江流域即占全国37.83%。长江以北的华北、西北广大地区，耕地占全国耕地总面积23%，径流却只占全国的3.8%。

冰川：我国是世界上冰川资源最丰富的国家之一。据粗略估算。我国冰川总面积约4.4万平方公里。储量达2.3亿立方米。主要分布于西部高山地带，如天山、昆仑山、喀喇昆仑山、念青唐古拉山、喜马拉雅山等山体。春夏冰雪融水给西部荒漠草原带来了生命。也为高山地区的河流提供了丰富水源。

地下水：我国的地下水资源分布很广，但也不平衡。近70%的地下水分布于南方地表水资源比较丰富的地区；而地表水资源严重不足的华北地区同时又是地下水资源贫乏区，在全国地下水资源总量中所占比重不足10%。使水资源北少、南多问题更趋严重。

海水：我国大陆边缘的浅海面积占世界浅海总面积的23%。居世界第一位。浅海有丰富的盐类、多种金属、稀有金属、石油、天然气和鱼类资源。有“蓝色宝库”之称。海

洋渔场总面积 81.8 万平方海里，约合 42 亿亩；海水可养殖面积 49.2 万公顷，约合 738 万亩。

我国的能源资源

我国能源资源种类齐全，蕴藏丰富，从煤炭、石油、天然气和水力等能源资源总量来看，堪称世界上能源资源最丰富的国家之一，但人均拥有量较低。

煤 炭

煤炭是目前我国最重要的能源，在我国能源生产和消费结构中均占 70% 左右。已探明储量 7000 多亿吨，占全世界煤炭地质总储量的 $\frac{2}{15}$ ，居第三位。经济可采储量仅次于美国，居世界第 2 位。煤炭资源不仅储量丰富，而且种类齐全，质量及贮存条件较好。煤炭资源的分布既广泛又相对集中。全国有一半以上的县都蕴藏有煤炭资源，多数省、区都拥有自己的大型或较大型煤田。但它又相对比较集中地分布于以山西为核心的华北地区及其邻近地带，其探明储量可占到全国相应储量的 $\frac{3}{4}$ 以上。尤以山西最为丰富，其探明储量为 2000 多亿吨，约占全国的 $\frac{3}{10}$ ，是我国最大的煤炭基地；第二煤乡是内蒙古，探明储量为 1900 亿吨，占全国储量 $\frac{1}{4}$ ；第三是陕西。此三省（区）的储量可占全国的 60—70%。

我国石油资源

据估算，我国石油地质储量达 300—600 亿吨，已探明累计储量仅有 70 多亿吨，天然气约 500 亿立方米，潜力很大。已探明的陆上石油资源分布于东西两侧，已探明的天然气资源则大部集中于西南地区。在东部地区，自北而南排列着大庆、吉林、辽河、大港、胜利、中原等油田，探明储量合占全国的 85%，原油产量占全国总产量的 95%；西部较大的有新疆油田和全国最大的天然气生产基地——四川油气田。我国浅海的大陆架储油构造很多，预计开采储量约在 170 亿吨左右，东海盆地、珠江口盆地是两个最大的海上油气区。

水 能

受西高东低的地形大势影响，我国东西流向的大江大河很多。水力资源蕴藏总量为 6.76 亿千瓦，居世界第一位。其中，可开发量达 3.79 亿千瓦，目前已开发的仅占 5.5%。水力资源的分布以南方为主，有 70% 集中于南方地区。

原子能

原子能主要原料是铀 235 等。我国拥有相当多的铀矿资源。矿区面积近 100 平方公里，已探明资源量可供 1500 万千瓦核电站连续运行 30 年。

光 能

光能资源丰富，估计太阳能年辐射总量在每平方米 80—200 万千卡之间。其分布特点是：西部高于东部，北方高于南方。西部地区太阳能年辐射总量为每平方米 140—200 万千卡，东部地区为每平方米 80—160 万千卡；北方为每平方米 120—160 万千卡，南方为每平方米 80—120 万千卡。

风 能

我国地面上的风能资源约 16 亿千瓦，若以十分之一计，可利用量即可达 1.6 亿千瓦。

地热能

我国为地热资源也较为丰富，已发现地热点 2400 多处，分布遍及全国，但以福建、广东、台湾、等东部沿海诸省和西藏、云南、四川等西南地区最为集中。

海洋能

我国近海海浪、潮汐、海流、温差等各种海洋能储量相当丰富。粗略估计有 5.4 亿千瓦。

我国的矿产资源

矿产资源丰富，种类齐全，目前世界已知的主要矿产，我国基本都有。迄 1984 年底，已发现矿产 150 多种，其中 136 种已探明储量，成为世界上矿种比较齐全的少数国家之一。钨、锑、钼、汞、锌、钒、钛、稀土、石棉、菱镁矿等许多矿产的储量居于世界前列或在世界上占有重要地位。但也存在一些问题：铁、锰、铜、铬、铂、钾盐、金刚石等相当一部分矿种富矿少。贫矿多；多矿种组合而成的伴生矿多，给分选冶炼带来一定困难；还有一些矿种比较奇缺。

金属矿产

我国已探明储量的金属矿产有 50 多种，其中有色金属和贵金属 20 多种，稀土金属、稀有金属以及分散元素矿 28 种。

我国铁矿资源蕴藏量大，铁矿石保有储量达 470 多亿吨，居世界第三位。但富矿少，贫矿多。铁矿资源的分布具有既广泛又相对集中的特点。全国有 80% 的县有铁矿，而铁矿储量的 65% 以上集中于鞍（山）本（溪）、攀（枝花）西（昌）、冀东——北京、五台——岗县、宁芜——庐枞、鄂西和包（头）白（云鄂博）七片；若从省区看，铁矿储量的 50% 以上集中于北京、辽宁、四川 3 省市，再加上山西、安徽、湖北、内蒙古、山东和云南等省区，则储量合占全国的 78.8%；若从大区看，铁矿储量的 70% 以上集中于华北、东北、西南 3

大区。

我国是世界上有色金属资源最丰富的国家之一。储量丰富，品种齐全。钨、锡、锑、锌、钛、锂、稀土等均居世界首位，铜、铝、钼、铅、汞、镍等亦居世界前列。全国三大共生矿为：攀枝花钒钛磁铁矿。主要矿种有铁、钒、钛、镍、钴，其中钛的储量占全国 90%，钒储量占全国 80%；白云鄂博铁矿。主要为铁和稀土，稀土储量占全国 90%，相当于世界其它各国稀土储量的总和；金川硫化铜镍矿（甘肃）。镍储量占全国 80%，铂（白金）族等贵金属储量占全国 90%。

非金属矿

我国已探明储量的非金属矿产有 70 多种，其中黄铁矿、石膏、重晶石等资源居世界首位，石棉、萤石、磷矿、滑石、云母、石墨、叶腊石、高岭土、珍珠岩、菱镁矿、石灰岩、膨润土、大理石、盐矿、硼矿、长石、芒硝、天然碱等资源亦居世界前列。

如何提高行政效率

行政管理学是研究国家行政管理规律的一门实践性很强的应用科学，在世界经济发达的国家受到高度重视。本世纪初，当行政管理学刚从政治学的母体脱胎问世不久，即传入我国，引起国内学者的重视。但由于种种原因它竟被视为资产阶级的伪科学而现在已有越来越多的干部在研究这门科

学。

1. 提高工作人员的智能。行政管理劳动是最复杂的脑力劳动。要提高效率多半取决于干部的管理智能。据统计,智力在中等水平者约占80%,聪明人占18%,天才和智力低下者各占1—2%。一般来说,提高组织效率主要靠见识,提高管理效率主要靠协调,提高机械(操作)效率主要靠技术。

2. 建立有效的工作体制。目前,世界大多数国家都在改革自己的组织机构,减少专业主管部门,加强职能部门,减少权力机构,扩大智力机构。我国机构改革取得不少成绩,裁减了一些正式机构,但近年来又增加了不少非正式的临时性的机构。名减实增,臃肿不堪,很难提高工作效率。

3. 采取正确的领导方式。以人员为中心的民主方式比以工作为中心的集权方式效益要高。不是单纯的任务观点,而是把主要精力用于调动群众的积极性,让干部参与计划和决策,尽可能地满足职工的要求,使大家自觉自愿为实现组织目标而努力。

善于利用时间。1、更新时间观念;2、革新行政技术,采用现代化的管理技术和手段;3、对时间实行“预算”、“决算”;4、在固定时间内努力完成本职工作;5、利用同一时间兼办有关事务;6、抓住有利时机多办事;7、利用业余时间看书学习,以提高思想水平和业务能力;8、休息与工作统一;9、充分发挥助手作用;10、消除多余的协商。

抓住关键因素。意大利经济学家、社会学家维弗烈度·柏瑞图提出在任何特定的群体中,重要的因素通常只是少数,现已发展成为国际公认的管理上的80:20的原理,即20%

的因素决定着 80% 的价值。在实际工作中，许多干部被琐碎的事务纠缠不清。

建立工作卡片。

实行工作标准化。

家庭理财

家庭管理的方方面面

一个社会要有秩序的运转，需要管理，一个企业要争取最好的效益，需要精明的管理，一个团体、一个家庭，要履行其正常的功能，保持其良好的秩序，争取其最佳的效率，也需要管理。社会上的家庭，形形色色，都在自觉或不自觉地实行着家庭管理，但只有卓越的家庭管理，才能把家庭生活引向谐和、向上、欢乐与富康。因此家庭管理也有大学问。家庭管理包括那些内容呢？

1. 家庭财务管理，例如新婚家庭应如何组建，怎样筹措及运用结婚费用；三口之家如何计划假日或每月、每年的开销，安排好生活消费；如何防患年老及多病时收入减少给家庭经济带来的风险；在日常生活中如何处理收入和支出关系，如何处理消费和投资的关系，如何在各家庭成员之间分配收支，等等。

2. 家务劳动管理，做饭洗衣、清洁卫生、抚育子女、待人接物是家庭生活不可分离的部分。安排好家务，对于增加

家庭的劳务收入，提高家庭生活质量、搞好家庭团结，意义重大。过重的家务，会使人厌烦，但适量地干干家务，又是转换情趣、体质锻炼的好途径。家务工作繁杂多样，要将其处理得井井有条也要遵循科学设计、合理分工、讲求效率的原则。

3. 家庭饮食管理。“民以食为天”。家庭饮食管理的目的，一是吃饱，二是卫生，三是营养，四是口味，五是节约，六是效益。精明能干的家庭主妇，不仅知道如何选购价廉物美的食物，且有高超的烹饪技艺并善于合理搭配膳食。

4. 家庭物资管理。包括日用品的管理和耐用品的管理。现代家庭日用品日新月异，质量日益改进，规格多样化，家庭应该恰当地选择符合自己的消费水平、兴趣的实用的日用品。并善于保管和使用。家庭添置耐用消费品应有计划，了解行情及耐用消费品的性能，善于保养。

5. 家庭财产管理。随着经济发展家庭积累的财产会越来越多，随着市场竞争的深化，家庭财产的差距也会日渐扩大，必须建立适应自己家庭财产规模和种类的管理办法。家庭财产有许多类别，例如现金、有价证券（股票、债券等）、房地产、金银珠宝、古董字画、商产等等，广义的家庭财产，还包括知识财产，例如人个申请的专利、著作等等。不同的财产管理的具体方法不一样。

6. 家庭环境管理。家庭是人的起居休息的场所，人们都追求生活在良好的环境之中，大至居住地的选择，小至家中的陈设布置，园艺美化，都属家庭环境管理的内容。整洁、安静、协调的生活环境，不仅有利于生活、学习和工作，也有

益于身心健康。

7. 家庭娱乐管理。现代家庭日益重视文化娱乐。家庭娱乐，种类十分广泛，包括室内娱乐和室外娱乐，前者包括度假旅行，或观光，或考察，后者包括在室内进行的一切文娱活动，如健身、影视、阅读、玩棋版、休闲聊天等等。娱乐需要投入，包括时间和资财的投入，获得享受以满足某种需要也有一个科学的花算和计划安排问题：花最少的钱，玩得既健康又开心。

8. 家庭教育管理。孩子需要教育（包括学校教育及家庭教育）成人为了适应日益发展的经济、技术和社会，也需要不断补充知识，接受再教育。因此，就有一个科学合理的安排问题，用以最佳地选择受教育的方式和内容。

9. 家庭安全管理。“平安就是福”，现代家庭生活内容复杂，手段多样，享受增多了，风险也加大了。现代电器、各种交通工具、各种燃器具都有一定的危险性。因此家庭有一个安全管理的问题。

10. 家庭卫生管理。家人身体安康是大家刻意追求的，需要讲求卫生、注意保健、预防各种疾病。同时要正确地使用社会为家庭提供的各种有偿或无偿的医疗卫生服务。

11. 家庭人际关系。包括家庭内部成员的关系的协调和协调；家庭成员与亲友的关系的协调和协调；家庭成员的其它非亲属社会关系的协调和协调等等。通俗地说，就是正确处理好人情世故。

建立家庭档案——家庭管理的基础工作

建立家庭档案，是现代文明家庭有效家政管理的基础工作之一。就大多数家庭而言，家庭档案的内容主要包括：

1. 家庭及其成员活动的历史资料，包括家谱、家史、自传、回忆录、履历表底稿、登记表底稿等。
2. 证件，如毕业文凭、学历证书、学位证书、结婚证、职称证书、户口、住房证、契约、合同等。
3. 奖励材料，勋章、奖章、奖状、立功受奖证书。
4. 学习资料，如日记、笔记、资料汇集、创作手稿、发表的论文、专著、科研成果资料、社会调查资料等。
5. 声像资料，如家庭成员的照片、结婚合影、会议照片、录像带、录音带等等。
6. 书信资料，如家庭成员与亲朋好友、同事、同学来往的重要信件、通讯记录、电话号码、名片。
7. 保健材料，如家庭成员的体检记载、病历、防疫卡片、家用药方、烹调技术资料、营养材料、卫生保健知识、体育达标记录等。
8. 家产资料，如各种耐用消费品的发票、说明书、保修单、房产证书、地产证书等。
9. 各种证券，包括有价证券及无价证券。前者包括国库券、债券、股票、存单等。
10. 家庭经济收支资料，帐本、记事本及各种经济信息资料。

家庭档案是家庭生活的真实记录。其作用主要有：能为家庭成员的学习和工作提供方便，减少学习和工作中查找资料的麻烦；为落实有关人员的政策或日后可能发生的经济或民事纠纷提供证据；为撰写回忆录等历史记录工作提供资料；为家庭有效的经济管理打下基础。

家庭经济生活若干原则

家庭是社会的细胞，适应社会而生存。在家庭与社会相互适应的环境中，健康成长的家庭必然遵循下述重要原则：遵纪守法原则，即家庭成员的行为规范以法律及自己所参与的社会团体（政党或单位）的纪律为约束；适度消费、勤俭持家的原则，即家庭消费支出要与现在及将来的收入相适应；民主集中原则，即在家庭经济管理中，既要充分民主，又要适度集中。

家庭经济关系从很大的意义上体现一种伦理关系。因此家庭经济关系不同于企业经济关系，家庭成员之间的经济联系，不能以收益或利润为导向。而是需要在经济平等的基础上互敬互爱。经济手段管理家庭时，必须遵循伦理性的要求。

家庭经济的伦理性要求，体现在家庭经济生活组织及关系处理的各个方面。比如赡养老人是家庭的必尽义务，这要以子女对老人的一定的物质钱财转移为前提；比如家长对子女的无偿的培育和投资，同时财产的继承关系也体现着伦理性原则。在现实生活中，许多直接或间接地同家庭经济问题相关的，如包办买卖婚姻、借婚索财、不赡养父母，歧视家

中残疾人员、家庭经济纠纷等，既是经济问题，又是伦理道德问题。家庭生活中的上述问题的解决，需要借助伦理道德的提高。

遵循伦理道德原则，要求在家庭经济生活的组织管理中，能够积极发挥赡老抚幼的功能作用，自觉地担负起赡养老人和抚养教育子女的神圣职能。它是建立和睦的家庭人际关系的基础。

城市家庭收入来源种种

1. 货币性工资收入。即指居民家庭成员在全民所有制企业、集体所有制企业或在各种行政事业性单位工作所获得的各种货币工资。其中主要项目有：①基础工资；②职务工资；③工龄工资；④退休金和补差工资；⑤加班加点工资；⑥各种浮动工资和附加工资；⑦各种奖金，如：年终奖金、综合奖、单项奖、发明奖等；⑧各种津贴，如：岗位津贴、物价补贴、误餐补贴、取暖费、降温费等等。

2. 劳保福利性收入。即指家庭成员从单位或从社会享受到的各种劳保性福利性收入。其中包括：①住房及房租补贴；②交通费补贴；③各种地区性补贴，如郊外补贴、边远地区、高温（高寒）地区补贴等；④困难补助；⑤物价补贴；⑥独生子女费；⑦其它劳保福利性货币收入；⑧各种劳保福利性实物收入。

3. 从事家庭经营及个人投资的收益：①家庭成员中从事个体生产经营的劳动收入；②本职工作以外从事第二职业的

劳务收入，如兼课费、演出费、咨询费、稿费等；③出租房屋的房租收入和变卖家产的货币收入；④银行存款利息、债券、国库券、股票等本息收入；⑤其它个人投资所获收益。

4. 其它收入。包括：①亲友馈赠收入；②丧葬抚恤费和赡养费收入；③探亲生育补贴费；④助学金及奖学金收入；⑤由于中奖等原因的偶然性收入；⑥其它的实物性和货币性收入。

家庭收入的形式

家庭收入的形式可以按照分析问题的需要进行具体的划分。常用的分类形式有：

1. 按家庭收入的表现形式，可以分为货币性收入、实物性收入和劳务性收入。

货币性收入是当前居民家庭收入的主要形式。在商品经济条件下，货币是财富的代表。所有物品都可以通过货币交换到。货币收入已成为居民家庭的主要收入，货币工资已是职工工资的基本形式。主要包括：工资、奖金、津贴、利息、股息、红利、稿酬等等。

实物性收入是指以实物形式存在的各种收入。通过实物性收入，可以满足家庭成员对不同物品使用价值的消费需求。主要包括：各种奖品、礼物、遗产、单位分发的实物，自家生产供自己消费的各种实物，例如农民家庭种植的粮食、蔬菜等等。随着市场经济的发展，居民实物性收入的比重将越来越低。消费将日益货币化。

劳务性收入是通过各种服务形式表现出来的。包括社会向家庭提供的各种免费的或低价的服务项目，如托儿所、幼儿园、各种文教、医疗、体育的公共服务，各种公共娱乐、公共交通、住房补贴等也包括在其中。随着向市场经济过渡的深入，家庭所享受的这类公共服务性收入，部分将转换为货币性收入。

2. 按家庭收入的稳定程度分为持久性收入和临时性收入。持久性收入是指从来源上和数额上都比较稳定可靠的家庭收入。包括各种家庭成员的基本工资、各种稳定的奖金、补贴收入、家庭财产收益以及家庭所享受的各种稳定的社会福利。

临时性收入是相对于持久性收入而言。指在来源上和数量上都不存在可靠性、稳定性因素的各种额外收入。例如效益奖金、加班费、稿酬、出差补贴等收入。

临时性收入与持久性收入可以相互转换，例如把稿酬、效益奖金等临时性收益积累起来进行长期性投资所获得的报酬（利息、股息或房地产收益）。

在通常情况下，家庭日常的经济生活安排都是以持久性收入为依据的，例如家庭的伙食费、水电费、房租、交通费、服务费、必须的衣物支出、赡养费等家庭消费开支等等，这些必须性的家庭消费支出，一般都不会超出持久性收入的限度。至于临时性的收入，由于其数量和来源的不稳定，很难有保证，因此在决定家庭经济活动中，一般不能将临时性收入作为日常生产开支的源泉，以免使日常的生活处于风险之中。正确的做法是使家庭生活的持久性收入与日常持久性支

出相适应，使非日常生活必须品的消费支出与临时性收入相对应。例如将各种额外收入积攒起来，购买书籍、服装、玩具，乃至高档消费品。

3. 按家庭收入的时期性特征，有家庭现期收入和预期收入。

现期收入就是家庭中已有的和现有的实际收入；而预期收入则是指在将来一段时间内家庭所能取得的各种收入。前者包括手头持有的现金、存款等；后者包括即将发表的文章和出版著作的稿酬、年终奖金、遗产、存款利息以及家庭新增就业人口将获取的各种收入。现期收入是家庭维持日常生活的现实依据和经济保证；预期收入则是家庭安排未来生活的根据，是家庭长远经济计划的依据。当然预期收入也会影响现在的消费，因此预期收入较高时，常常可以减少现在的储蓄，增加现在的消费；而预期收入较低时，则家庭应该增加现期的储蓄和投资，减少现期的消费，以利今后生活有保障。

家庭经济预算的编制

家庭经济预算编制的步骤，一是确定预算期，二是确定列入预算的项目，三是作出具体的收入和支出的预算。

预算期是指家庭预算从什么时候开始到什么时候截止，要有一个时间界限。一般来说，预算期限的长短和起始点最好与家庭收入的周期相适应。在我国，城镇职工家庭收入的主要形式是工资，而工资多是按月发放，所以城镇家庭预算

期限一般以月为宜,即从发工资之日起到下月发工资之日止。农民家庭收入的周期则依赖于农业生产的季节性,平时很少有稳定的固定收入,因此预算期应为季或年。

接着,便是设计预算科目,编制预算表格。预算科目的设定要根据预算的具体内容来定。要求简明、实用,便于分析、汇总和管理,并要具有可比性。预算科目可以先分成收入预算和支出预算两大类,然后再具体分成若干细的项目。根据这些项目,可以编制预算表格,预算表格则是反映家庭预算各项指标的框架体系,是各项收支数据核算的依据。一般可以编制三种表格:一是预算收支总表,以用说明家庭收入和支出的总规模及其平衡、收入的来源、支出的支向;二是分类明细表,用以反映具体反映某一类收入预算的表格,是预算总表的补充,繁简由自己掌握;三是流水帐表,即将收入项目及金额、支出项目及金额按实际发生的时间顺序记录下来,以便登录于总表并用以结算。

最后是根据表列项目,对收入及支出作出具体的数额预算估计,以保证收支平衡和略有节余。

家庭收支与预总总表(供城市家庭使用) 19 年 月

收 入			支 出		
项 目	金额(元)	百分比(%)	项 目	金额(元)	百分比(%)
期初结余			期初超支与本期		
其中:存款			商品性支出:		
现金			其中:食物		
实物			衣着		
本期经常性收入			日用品		
其中:工资			其他		
副补			本期非商品性支出		
交通费					

收 入			支 出		
项 目	金额(元)	百分比(%)	项 目	金额(元)	百分比(%)
其他 本期临时性收入 其中:奖金 稿费 加班费 其他			其中:房租 水电费 文化费 其他 本期储蓄		
合计			合计		

家庭食物支出明细表

项 目	金额(元)	比重%
粮 食 食 油 肉 糖		

消费生活中的“富贵病”种种

在商品经济的初潮中,有些人染上了“富贵病”,在消费观念和方式上产生畸变,主要反映在以下方面:

挥霍型消费。一些腰缠万贯者,一掷千金,想着法子摆阔显富,挥霍无度,迷醉于灯红酒绿之中,以随意挥撒钱财为乐事。大吃大喝更是当今典型的挥霍型消费,无论公吃私吃,一桌少则几百元,多则上千元,且常可见到一菜只吃几箸,余则全部倒掉。据江苏某城市对 20 对新婚夫妇调查,平

均每对开支在 1.5 万元左右，有的地区已达 10 数万元之巨。在农村的不少地方，大办婚事之风比城市有过之而无不及。建房的更新周期越来越短，“想当初，建房一次要住几代人；看今朝，一代人却要建几次房。”新房就被扒掉重建者，并不鲜见。

愚昧型消费。农村乃至城市，不少地区富起来了，“穷”被治住，可惜“愚”还没有被治住。越富越愚的事情时有所闻。一些富起来的人，以修庙塑像、供神拜佛、迷信教会等当成他们的精神支柱。不少地方问卦、算命、观手相、看风水之风，悄然“复兴”起来。有些人不惜重金看风水买宝地、修坟、造祠堂。有些地方丧葬消费不断升级，什么放焰口、念经、烧全套纸扎等等应有尽有，墓地规格越来越高，墓被修造得富丽堂皇，甚至建起了地下楼房。据报载的一项统计，1989 年全国农村死人办丧事就耗资达 5 亿元以上。

攀比型消费

比阔、比富，实际是比花钱，这股风近几年居高难下。从公家到私人，从城市到农村，从领导到群众，尽管消费攀比的方式、内容各有不同，但随处可见。他们脱离自家的实际情况，眼睛向外，盯着别人，在消费上互相竞争，不甘落后。如在建房、买车以及其他高档消费品等方面均有反映。在攀比消费中，并不是所有的人都已经富得流油，钱多得可以随心所欲地花了，而是攀比风这个“催化剂”，促使消费走向畸形：富的，不怎么富的，甚至穷的，不论需要，还是不需

要，反正别人有的，我不能没有，甚至由“人有我有”发展到，“人有我好，人好我新，人新我洋”。为此，有些人不惜负债累累，有的甚至以身试法，铤而走险。

超前型消费。量入为出、量收而支是消费的基本原则。但当前在我国，这一消费原则的“倒错”现象却广为存在。由于商品经济发展的不平衡，以及分配不公等种种原因所致，社会收入的差距相当明显。一些个体户、歌星、影星、倒爷等财大气粗，而绝大多数城镇居民、庄户人家，要追赶消费新潮显然力不从心。然而超前消费者不问收入多少，不顾条件限制，言必讲高消费，用必是高档。一个英文不识，汉字也不认多少，偏要买写满英文的衣服。几千元一套西装，上万元的家具，高级电器，即使借钱也要备齐。但寅吃卯粮，超过了承受能力，后患无穷。

人情型消费。当前的人情往来今非昔比。生老病死，婚丧喜庆，生儿育女，孩子百日、周岁，升学、当兵、就业，以至建房、乔迁，等等，几乎无一不讲人情、不要送礼。不仅名堂日见其多，而且价码越涨越高，少则几十元，多则成百上千元。单这“人情风”，一个省一年就要被刮掉10多亿元。

沉沦性消费。赌博，已成为社会一大公害。城市、农村、领导、群众，卷入“赌圈”者可以说难以数计。严重者赌到家破人亡，妻离子散，盗窃、凶杀无所不为。吸毒、嫖娼、纳妾、“藏娇”是近年社会中涌起的一股浊流，一些暴富者为此挥金如土，反以此作为一种高级消费的标志。

结构失衡型消费。在相当数量的家庭中，物质生活已进入“小康”，各类现代化用具一应俱全，但文化生活尚处在低

级阶段，不买书，不订报，不学习，酒足饭饱无所事事，思想十分空虚。一些农村的婚丧嫁娶等消费豪奢惊人，而农民在穿、用上却不大讲究，形成很不协调的畸形格调。有些贫困县，宗教徒一年的奉献就达一二十万元，而那里的医疗、卫生、文化建设、道路交通等却落后得很。

究其原因，商品经济冲击下不断升高的“期望值”和物欲观念，“穷人乍富”的张狂心态，现代享乐主义思潮，“小富即安”的固有小农意识，文化素质不高导致的比物质贫困更为可悲的精神愚昧，凡此种种，便导演出一幕幕畸形消费的活剧。不能不看到，这是我们民族发展中的一个悲怆的侧影。

人情要讲，人情债要反

“人情”贵在坦诚相见，实事求是，适度掌握。恰当的人情往来与过分的“人情”有如下区别：

1. 从个人来说，正常的人情关系和馈赠活动，应该是赠送及接受双方感到自然，心中舒坦；而人情债这类过分举动则强人所难，造成心理上的压力和紧张，送方为筹措礼金而发愁，受方也因欠了人情而不安。今天收礼，明天送礼，终成负担，影响生活。

2. 对家庭来说，前者有利于家庭和睦美满，而人情债却使家庭蒙上阴影，小则影响夫妻感情，大则造成家庭破裂。

3. 从社会角度来看，前者有利于社会安定和经济建设，后者却增加了财物的浪费和生活困难，甚至酿成悲剧，对物

质的、精神的文明建设起破坏作用。它和吃喝风一样，挥霍社会财富，败坏社会风气，污染人们的心灵，是对社会主义的腐蚀。

因此，我们要发扬人际交往中的良好关系，自觉抵制人情债等社会陋习。

戒送礼升级歌

四十年代人送礼，子弹尖尖炮弹皮，
牢牢记住血泪恨，万众一心对仇敌。
五十年代人送礼，日记本子和钢笔，
艰苦奋斗创大业，互相勉励多学习。
六十年代人送礼，马列著作和《选集》，
涌现雷锋千万万，世人歌颂好风气。
七十年代人送礼，小恩小惠初兴起，
酒杯一端政策宽，筷子一起便可以。

八十年代人送礼，冰箱彩电录相机，不够还有小信封，里面藏着人民币。

九十年代人送礼，千万不要再升级，唾弃庸俗和卑鄙，定会树立新风气。

节俭盛行在瑞士

虽然瑞士是当今世界上人均收入最高的国家之一，但腰包鼓鼓的瑞士人却处处精打细算，节俭之风在那里长盛不衰。

举办中大型会议，瑞士人必定事先对经费预算作详细筹划。会址要选择在租金低廉、交通便利而且能代办午餐的地方，一日三餐都是固定的，谁想多吃或另选佳肴，就得自己掏钱。与会者每人只发一只铅笔、一本记事簿。往返的飞机票，往往挑选最便宜的航班。至于宴会、礼品、观赏游览，一般都要另外收费，不能列入会议的预算之内。

节俭之风的熏陶，使瑞士人长期都能自觉回收废品。城市居民在清理垃圾时，总是把玻璃瓶罐、塑料制品、旧报纸和无用的脏物分袋包装，然后分门别类地倒入相关的垃圾箱内，尽量加以再生利用。不但节省了大量的财力物力，还保持了环境的洁净优美。

节俭的意大利家庭

意大利是个相当富裕的社会了。但是，大多数意大利人钱多而不浪费，富裕而不挥霍。多数家庭还是注意节约，把增加储蓄作为其首要目标。许多意大利人都说：“如果不是精打细算积蓄一点，家里怎么会有那么多东西。”

在意大利有个叫琴托镇的地方，人们都说那里的人是天生的会攒钱的人，他们好像生来就对技术入迷，许多家庭靠自己的双手，省吃俭用，全家努力，办起了许多中小企业，使琴托成为一个专业生产的小市镇。

8月是意大利的度假季节，在这期间，工厂关门，商店打烊，机关停止办公，人们都去度假。但是近几年这种传统正在改变。到国外去度假的人只占8%，25%的人为了节约钱，

旅行时不住旅馆而住在亲戚朋友的家里。许多人专门搭乘夜班车，以夜行车代替住旅馆。所以，一些夜间开行的列车常常最为拥挤。假期也在缩短，由以往每年的一个月减少到 20 天，剩下的 10 天就呆在家里，这样钱就省多了。

意大利人好积攒，每个家庭都把钱节省下来，小心谨慎地去投资。意大利国民劳动银行研究室负责人穆奇曾说：“现在，家庭成了小型金融企业，金融活动的收入占总收入的 15%。”从该银行最近几年公布的统计数字看，意大利存入银行或用于投资的钱占国民生产总值的 24.9%，相比之下，日本人积攒的钱只占国民生产总值的 17.5%，法国人和英国人则为 12.5%，而花钱大手大脚的美国却只占 4%。

发达国家重视利用“二手货”

说起“二手货”，人们定会认为这是属于穷人的一种“专利”，其实不然。

在加拿大蒙特利尔的超级市场里，普遍安装有空铝罐回收付费机，投进空铝罐它便自动付钱。在美国华盛顿的超级市场走廊上，有一排排钢管子，人们来购物时，顺便把家中的旧报纸、杂志带来放到钢架上，供需要者阅读，或由超级市场统一回收处理。尽管商店不给提供者付分文，但架子上的书报总是满满的。

西方国家的某些学校里，每年暑假都要举行校服交换会，家长们拿来自己孩子穿不下的校服同其他家长交换，以换得那些较适合自己孩子身着的校服。有人计算过一个孩子在读

书期间需要十几套校服。这种衣服又往往在学校里才穿，七八成新时就已穿不下。以衣换衣的活动既节省了开支，又避免物资的浪费。日本东京郊外新开的一家“闲置物品商店”，以低价收购各种闲置不用的物品，然后再折价出售。只要交纳一定的会员费，甚至还可把家里无用的物品送来核价后，领取“折价票”，凭票在该商店随时兑买商品。

令人惊奇的是，还出现一种把“二手货”翻旧变新的行业。百货店辟设“翻新”专柜，将顾客的旧服装、家具等翻新成流行的新式样。美国波士顿有家玩具店，出售的玩具均由“二手货”再制而成，竟反而吸引了更多的顾客，许多人都以购买价廉物美的“二手货”为荣。

世界富豪节俭轶事

据美国一定杂志近期调查，全世界净资产超过 10 亿美元的富豪（或家族）达 200 多人。平均资产 27 亿美元。这些富豪中虽有生活奢侈、挥金如土者，但确又不乏崇尚节俭、生活朴素的贤明之士。

名列亿万富翁榜首的日本东京的房地产大王森吉泰郎，从不以自己所拥有的财富为荣耀，他所关注的是怎样使他的家族集团所拥有的巨额财富，更好地为使“自己的故乡从一个杂乱的城市发展成一个国际化的大都市”服务。为此，他生活上十分简朴，和太太一起住在一栋简朴的公寓内，平日从不抽烟饮酒，饮食也从不讲究，上班时还常常自带盒饭。

美国首富萨姆·穆尔·沃尔顿和他的家族拥有 211 亿美

元的巨额资产，然而近 80 岁高龄的沃尔顿的办公楼仍然是多年前修建的一栋陈旧建筑物，他每天必到办公室工作，还经常参加教堂举办的家常晚餐。美国俄亥俄州的爱德华·德巴塔洛拥有 6.2 万英亩的乡村地产，但他居住的房子仍然是 50 年代修建的简陋的平房，而且每天晚上都坚持在同一餐馆用同一道家常便餐。加拿大的赖克曼三兄弟是全国首富，拥有 128 亿美元的资产，但三兄弟都经济乘地铁上下班，吃盒式午餐。

日本天皇一家有每年总计为 2.9 亿日元的“内廷费”，但其中用于个人生活的费用却微乎其微。皇太子婚后只居住在普通的 LDK（居室、厨房兼餐厅）公寓内。皇室生活费都有严格的开支计划，偶有计划外客人造访，竟很难像样地招待一顿饭，有的朋友来访甚至要自带盒饭。皇太子学生时代从不带钱包，其茶箱或上衣兜里充其量只装 1 万日元，而且从不去银座酒吧。

日本人为何喜欢储蓄

自古以来，日本人就有存钱的癖好。据国际储蓄银行协会 1991 年 10 月 31 日发表的年度调查表明，日本是世界上人均储蓄额最高的国家。这项调查提供的数字是：1990 年，日本的人均储蓄额达 45188 美元。人均储蓄额居第二位的是瑞士，为 19971 美元。其余依次为：丹麦，18405 美元；法国，17650 美元；前西德，17042 美元。美国的人均储蓄额，1990 年为 4201 美元，不及日本的 1/10。

日本人的这种癖好是有多种原因的。原因之一，是日本老百姓有一种危险感。因为日本是一个岛国，经济受到自然灾害的袭击，比如飓风在日本人的生活中是家常便饭，地震则是日本人的又一敌人。为应付这些变幻莫测的可能灾害，他们必须作些物质准备，而这种准备即储蓄。据统计，日本家庭的平均储蓄额达家庭总收入的 15%，相当于美国家庭平均储蓄额的 3 倍。日本人喜欢储蓄还有其它一些原因，如房价不断上涨，教育费用迅速上涨，应付一些急需如生病、结婚等。

然而，日本的年青一代则已经接受了要花钱的观念，不像老一辈那样喜欢存钱了。

吃喝穿住哪国模式最经济

吃：以美国模式为最经济。美国人对食物很少浪费，即便是亿万富翁所吃的家常饭，也与中等人家相差不远。

喝：以中国模式为最经济。中国的茶为日常主要饮料。中国人一般在吃饭时才喝酒，不象一些西方国家，把酒当作日常饮料。

穿：以英国模式为最经济。英国是讲究衣着的国家，但不浪费。在英国人的衣柜中，每人平均只有两套衣服再加上二、三条裤子。甚至英国妇女也是一样，她们通常穿的只是一套深色衣裙，再加上一两套晚礼服。

住：以前苏联模式最为经济。前苏联人一般都住在四、五层高而没有电梯的公寓里，很少有人住独院，搬迁简单，因

为主要家具都是公寓的。

世界消费趋势

发达国家的消费趋势往往是当今世界各国消费趋势的先导。这是由于人们在学习他们发达的科学技术的同时，很自然地模仿他们的生活方式，因此值得我们注意。

方便化。所谓消费的方便化，就是对时间的节约。方便化的趋势渗透在人们衣食住行的各个领域之中。衣着由繁重的款式、绅士的派头，变为简单的款式、自由的派头。即便是家庭烹饪，从市场上买回的肉菜也是半成品，打开袋子就可以下锅。

保健化。讲究营养丰富和防止有害因素，是保健化趋势的两个侧面，而对后者的重视更甚于前者。如对各种农牧产品中农药残留量和病毒病菌的检验越来越严，控制的标准越来越高。

新奇化。产品的新奇化分创新、革新与翻新三种：创新和革新如果符合上述方便化、保健化的趋势，是一种质的进步，自有其广阔的发展前景，而翻新的现象较为普遍。以服装为例，其款式变来变去，实为老套翻新而已。

复古化。有的是出于对往昔的怀念，有的出于对历史悠久国家古老文明的羡慕，有的出于鄙视现代美而欣赏古朴美。例如，欧美中等以上的家庭总要陈设一两件古董器物，引以为荣，家宴不用辉煌的电灯，偏要点上几支蜡烛，以追求烛光荧荧，劝盅把盏的古趣。

消费者购买动机的八种心理状况

购买动机是发生在消费者购买商品过程中的一种心理活动，指推动消费者购买商品的念头和想法。由于人们的消费需求是多种多样的，因而购买动机也多种多样。一般说来，消费者购买商品的动机有八种心理状况。

1. 求新动机。追求新颖、先进的东西；摒弃陈旧、落后的东西。

2. 求实动机。要求商品经久耐用、经济实惠、使用方便，特别是高档商品，要求更为突出。

3. 求美动机。随着我国广大消费者生活水平的不断提高，对美的追求也日趋强烈和多样化。

4. 求名动机。有的顾客是不见名牌不掏钱，特别是高档商品，更讲究名牌。

5. 求兼动机。在不影响使用价值的前提下，许多人往往喜欢购买廉价商品，对削价、优惠价相当感兴趣。

6. 求安动机。消费者要求在使用中和使用后必须安全可靠，不影响人体的健康。更不容弄虚作假，欺骗顾客。

7. 求同动机。在购买商品上，强烈要求与左邻右舍、亲戚好友保持一致，好胜心理强。

8. 求奇动机。这种心理往往促使人们对奇特的、与众不同的商品，产生强烈“试一试”的欲望。

衡量家庭消费水平——若干指标

衡量家庭消费水平的指标很多,其中最基本的指标如下:

1. 价值性指标。在商品经济条件下,家庭消费活动很大的部分是通过货币形式的交换实现的。因此反映家庭消费的价值指标,最具有综合性。具体有:①人均国民生产总值。指一个国家按人口平均的一年内创造的最终产品和服务的价值。其大小既是一国发展水平的度量,也是反映居民家庭消费水平的综合性价值指标;②居民家庭人均消费水平 指一个国家或地区按人口平均的一年内全部商品和服务的消费额;③居民家庭人均生活费支出额。以月或年为单位统计的家庭生活支出;④居民消费水平增长速度。

2. 实物消费指标。①居民家庭人均年主要消费品消费数量,包括主要食品消费量、人均住房、人均消费纺织品数量、人均耗用商品能源等等;②每百户居民家庭主要耐用消费品拥有量,例如每百户自行车、电风扇、电视机、洗衣机、录像机、成套家具、汽车等;③家庭成员的营养水平。人均每日摄入的热量、蛋白质、脂肪等主要营养成分的数量;④家庭成员乘坐车船、飞机的总次数;⑤居民家庭煤气普及率等。

3. 劳务消费量。具体指标有:居民家庭每千户拥有的商业网点数,医院中每一病床所负担的居民人口数,适龄儿童的入学率,每千人文化场,馆数等等。

4. 居民家庭所拥有的闲遐时间量。即人们可以自由支配用以休息的时间的多少。闲遐多,人们才有机会学习、娱乐、

锻炼，才能保证人的个性和才能得以全面发展。

5. 居民家庭成员的健康水平。例如婴儿成活率、平均寿命、发病率、初中级保健的覆盖面等等。

6. 精神文化生活。例如思想意识、道德情操、审美情趣等等。

7. 居民家庭的生活质量。包括吃的质量、住的质量（住房档次与环境质量）、穿着质量、交通便利程度、玩的层次等等。

家庭如何进行再生性消费

再生性消费指对商品进行一次消费以后、对其残余物进行再生消费，也包括破旧的物品经改造后再利用，还包括通过某些消费过程，产生新的消费。对于一个经济不宽裕的家庭，再生性消费十分重要。对于经济宽裕的家庭，运用再生性消费可以进一步增加家庭的财富。家庭进行再生性消费，包括：

1. 购买一些家庭用具，开展家庭的自我服务，节省家庭在服务消费上的开支，增加生活的便利。例如买缝纫机后自己缝补衣服，可节省购衣的开支；买自行车后可节省交通费用等等。

2. 学习并掌握一些必要的生活用品知识和修理技能，这样可以自己动手修理一些家庭用具。例如家具破了自己修理、房屋破损自己修补等等。

3. 利用好一些消费过的资源，进行必要的加工处理后，

重新创造出新的价值。例如将旧家具翻新，改成新家具，将旧棉被改成沙发垫等等。

4. 不要购买不急用又开支大的用品。例如高档家用电器、与家庭收入不相适应的高档家庭装饰品。而用结余的钱进行投资，以获取再生性投资收益（利息或投利）。

当然一个家庭在进行再生性消费决策中也要权衡得失。要问一问是否新买更合算，是否为修修补补所费时间的代价不如请人来修理，消费别人的服务。一般来说，未来消费的趋势，是逐步将家庭的再生性消费转变为社会的再生性消费。即由社会的一些专门部门提供再生性消费的服务。例如随着市场经济而产生的废旧物资处理部门、家庭服务公司等等，家庭则是通过消费这种社会化的再生性服务，来实现再生性消费。家庭成员可以利用更多的时间，创造其它的社会劳动成果。从而增进家庭及社会的总体福利。

如何避免购物风险

人们在购买商品时，由于对商品的认识程度、购物经验、消费知识等主观因素以及购物环境等方面的客观因素，都会引起一定的“购物风险”。这种风险表现为三种：①功能风险。所购商品是否具有自己所期望的功能。如想买结实适用的家具，结果所买家具虽能适用但不结实。②价值风险。即为所购商品所花费的时间、精力和钱是否值得。③舆论风险。购买的商品是否会使自己在众人面前难堪，是否有损自己的消费形象，等等。

如何避免“购物风险”呢？常用的办法是：

1. 积极收集尽可能多的商品信息，如同使用过某种商品的人或营业员打听商品是否好销、返修率多少、质量功能如何、质价是否相符、此处的价格是否偏高等等。
2. 选购哪些熟悉的牌号或公认名牌的商品，不贸然购买陌生牌号或新牌号的商品。掌握名牌商品辨伪的技巧。
3. 到比较大的、信誉较高的商店购物，因为这些商店的进货渠道、经营作风一般都比较稳定、公道。

如何选购处理商品

处理商品价格便宜，许多人乐于购买，但也有人认为“便宜无好货”，因而不愿购买。实际上，商品处理的原因是多种多样的，家庭消费者应根据自己的需要以及对商品的价值判断作出购买决策。

1. 因零部件残缺不全处理的商品。有的商品在运输和仓储保管过程中，由于自然或人为的原因，造成零部件残缺不全，只好降价处理。这种类型的处理品，如能修配到所缺零部件，则宜购买，否则不宜购买。当不修配仍然具有一定的使用功能时，则根据价格和价格可以考虑购买。
2. 存在不同程度的残损而处理。物品在运输、仓储保管中，不慎出现裂纹、污损、变形等现象。如果只是影响外观，不影响使用，可以考虑购买。但因品种而异，如属装饰品，外观受损则不宜购买。
3. 库存积压、占用资金过多，进行清仓处理。这类物品

本身质量较可靠，可视价格及需要酌情购买。

4. 因超过或接近保存期而降价处理。对于过期而失效的商品，不宜购买。

5. 式样过时、错过使用季节或质量达不到标准的处理商品。对于过时、过季的物品，可择情购买，对于质量达不到标准的商品一般不宜购买，但如果不影响基本的使用功能，价格又便宜得多，可挑选购买。

6. 因特殊情况而折价处理。例如遇商店搬迁、企业全闭等原因对企业拥有的商品折价处理。这种情况下，商品质量无问题，价格又较便宜，可视需要购买。

由于上述不同情况，在购买处理商品中，一定要谨慎从事。①看需要，不要买哪些虽然便宜但家中并不需要的物品，以免积压资金又占空间；②看功能，即处理品是否仍具有较好的使用功能；③看价格，是否足够便宜，值得购买。要注意的是：经销部门及消费者协会一般对购买处理商品后出现质量问题不负责或不受理投诉。

怎样识别进口原装电器

1. 进口原装电器的商标右上角或右下角应有“R”的标记，它是英文“应注册的”的字头，一般字体较小，不易发现。凡是商标上带有“R”标记的，即表示该商标已经过商标管理部门的登记和注册，这样的电器是进口原装的。而那些由进口件在国内进行组装的和非法流入的假冒产品则一律没有“R”标记；另外，象录放像机、彩电这类的原装电器的后

盖处，均印有中英文或英文××国或××地区制造字样，而国内组装机则没有。

2. 进口原装电器的包装箱或产品说明上注有原生产厂名，或“××LTQ”、“××CO, LTD”或“××株式”的字样。

3. 还应该注重的是，有些电器虽是原装的，但不是正宗的原厂家生产的，而是由其他一些地区生产的，对于这样的电器，应从它的说明书上的印刷地点去识别产地。一般进口原装说明书的首页或封口处均印有说明书的印刷地点。

进口商品的优质标志

世界上许多国家和地区对自己的优质产品都颁发了标志。现将常见的优质标志简介如下，供选购进口商品者参考。

1. 香港：优质产品标志是 HKQ—MARK。获此标志的产品有花生油、皮公文包、打火机、电池等，并以电器用品居多。

2. 日本：常见的优质产品标志有 JIS 和 JAS。JIS 一般用于工业产品，如电话、螺丝、金属制品、文具用品等，JAS 用于林木产品及食品方面。

3. 德国：德国标志协会（简称 DIN）对电器及非电器产品使用的标志是 VDE，如家庭电器、安全变压器、电视机、电子配件、电线等，有 VDE 标志，表示合格。

4. 美国：没有国家认可的标志。但私人机构中，有著名的“美国保险组织”（简称 UL），在电器用具方面制订标准，

注意产品安全性能，获“UL”标志的产品，安全性能可靠。

5. 英国：对电器及非电器设备的标志，主要有三个，即：风筝标志（KITE—MARK）、安全标志（SAEFTY—MARK）、及英国家用电器审核局的“BEB”标志。

6. 法国：法国的 NF 标志，在本国注册，受法律保护，可单独用于电器及非电器用品，也可与其他标志或单字母图案共同使用。该标志主要显示标准安全要求或效能特征。

产品出厂必须符合哪些要求

消费者必须购买哪种出厂符合要求的产品。那么，工业品出厂必须符合哪些要求呢？1986年4月5日国务院颁发的《工业产品质量责任条例》规定，产品出厂必须符合下列要求：

1. 达到规定的质量要求，有检验机构和检验人员签证的**产品检验合格证**。

2. 根据不同特点，有产品名称、规格、型号、成份、含量、重量、用法、生产批号、出厂日期、生产厂家、厂址、产品技术标准编号等文字说明。限时使用的产品注明失效时间。优质产品须有标志。

3. 实行生产许可证制度的产品，要有许可证编号、批准日期和有效期限。

4. 机器、设备、装置、仪表以及耐用消费品，除符合上述 1. 2. 3. 项外，还应有详细的产品使用说明书。电器产品应附有线路图和原理图。

5. 包装必须符合国家有关规定和标准。剧毒、危险、易

碎、怕压、需防潮、不准倒置的产品，在内外包装上必须注明。

6. 使用商标和分级分等的产品，在产品包装上应有商标和分级分等标记。

7. 符合国家安全、卫生、环境保护和计量等法规的要求。

经销企业售出的产品在保证期内发现质量不符合国家的有关法规、质量标准以及合同规定的，不符合对产品适用、安全和其他特性要求的，应由经销企业负责对用户实行包修、包换、包退，承担赔偿责任实际经济损失的责任。

部分国产家用电器“三包”规定的主要内容如何

1986年7月30日，原国家经委等8个部局联合发出通知，对彩色电视机、黑白电视机、电冰箱、洗衣机、电风扇、收录机等6种国产家用电器（包括进口零件组装的家用电器）的“三包”办法做出统一规定。指出：生产和经销企业出售的产品在包修期限内发现质量不符合国家有关法规、质量标准以及合同规定的要求时，应由生产和经销企业负责对用户实行包修、包换、包退。其中彩色电视机、黑白电视机、电冰箱、洗衣机、电风扇的包修期，整机不低于1年，主要部件不低于3年，收录机的包修期，整机不低于半年，主要部件不低于1年。包修期均从开具发票之日算起，不包括维修占用和因无零配件等修的时间。

您知道这些商品规格吗

保温瓶的号数是指其容量。因保温瓶是以毫升为计量单位，每 400 毫升为 1 号，每 200 毫升为半号。例如我们用的 5 号瓶，此瓶的容量就是 5×400 毫升，也就是能盛 2000 毫升的水。

鞋是以脚长为基础，每一厘米为 1 号，半厘米为半号来计算的。

白酒的度数，是指每 100 毫升酒液中含有酒精的毫升数。如每百毫升中含有 60 毫升酒精的酒即为 60 度酒。但应注意啤酒的度数，则是指大麦芽汁的浓度，而不是指含酒精的多少。

平时所说纸张的多少“开”是指一定尺寸规格的纸裁成的张数。如一张普通的办公纸（第 1092 毫米，宽 787 毫米）裁成 16 张，就称 16 开，裁成 8 张，就称为 8 开。

收录机上英文标注的含义

许多收录机上有一些英文标注，它们所代表的意思分别是：

STEREO——立体声

TLMER——定时 REW——倒带

STOP——停止 PLAY——放音

PAUSE——暂停 PADLO——磁带

MONO——单声道 EJECT——跳带

EXT · SPLEFT——左外接扬声器

EXT · SPRLGHT——右外接扬声器

药品批号的表示法

医药生产单位在药品出厂时都在药品签上注有批号。一般由 6 个或 8 个阿拉伯数字用来表示这种药品生产的日期。从左起第一、二字表示年，第三、四字表示月，第五、六字表示日。如：860515，表示该药的生产日期是 1986 年 5 月 15 日；8 个字的批号，前 6 个字表示生产日期，后面 2 个字表示有效期为多少年。如 851201—03 表示该药是 1985 年 12 月 1 日生产的，有效期为 3 年。即该药只要在一定的贮存条件下，到 1988 年 12 月 1 日前使用，质量有保证。

食品保存期的新规定

最近，轻工业部发文对食品保存期作出如下新规定：小香槟，6 个月；汽水、甜白葡萄酒，3 个月；桶装或瓶装鲜啤酒，7 天；瓶装熟啤酒，2 个月；铁皮罐头，1 年；玻璃瓶罐头，半年；袋装奶粉，6 个月；铁听装饼干：一、四季度为 70 天，二、三季度为 35 天；袋装饼干：一、四季度为 50 天，二、三季度为 30 天；散装饼干：一、四季度为 40 天，二、三季度为 20 天。面包保存期限秋冬季为 5—7 天，春夏季为 3—4 天。蛋糕保存期限一季度为 10 天，二、三季度为 7 天，四季

度为 5 天；礼品大蛋糕为 3—4 天。

消费者购买上述食品时，要注意包装上的出厂时间；若商店摆卖过期腐坏食品，消费者可向有关单位投诉。

罐头盖上的英文字母

我国罐头食品盖上的英文字母表示该产品所在地的省名，它们是：

A——北京 B——上海 C——辽宁
D——吉林 E——黑龙江
F——内蒙古、宁夏 G——天津、河北
H——山东 I——河南 J——陕西
K——江苏 P——湖南 Q——福建
R——广东 S——广西 T——四川
U——云南 V——贵州 W——湖北
X——甘肃 青海 Y——新疆、西藏

毛线编码上的含义

冬来买毛线。但你懂得毛线商标上的货号数字的含义吗？告诉你：货号第一个数字“0”是代表山羊绒毛的混纺；“1”代表国产毛；“2”代表进口毛；“3”代表进口毛与进口粘胶纤维混纺；“4”代表试产品；“5”代表国产毛与粘胶混纺；“6”代表进口毛与进口晴纶混纺；“7”代表国产毛与合成纤维混纺；“8”代表染色化纤与植物化学纤维或其他纤维混纺。

货号上后面的数字则表示纱支,数字越大表明毛线越细。例如毛线货号数字是“113”,就表明这是国产毛13支线纱,又如“224”则表示是进口毛24支线纱,比13支纱要细。

按服装统一号型买衣

1974年,国家轻工部和商业部组织了全国21个省市服装行业的技术人员,广泛深入工矿、农村、机关、学校对近40万人的体型进行了测量调查。在中国科学院数学研究所的协助下,经过归纳分析,反复验证,制定了全国服装统一号型。

所谓服装号型的“号”是人体高度的厘米数,标志服装的长短。“号”的影响部位是:衣长、袖长、裤长。“型”是人体紧围度的厘米数,标志服装的肥瘦。“型”的影响部位是:上衣是胸围、肩宽、领大;裤子为腰围、臀围。一个人只能使用同一个“号”而不能使用同一个“型”。因为上衣与裤子的“型”必须分开使用。

假如你总体高为165厘米、基本胸围88厘米,基本腰围为72厘米,那么,你就适合穿165—88号型的上衣和穿165—72号型的裤子。

各类服装的长短、肥瘦的实际尺寸,是根据目前各地区的习惯、气候、爱好选定的。所以,不论服装式样如何变化,只要记住适合自己体型的号型,就能买到称心如意的四季服装。

洗衣粉的型号

洗衣粉的袋上标有 20 型、25 型、30 型的字样，它表示什么意思呢？

20 型洗衣粉，掺有比较多的纯碱，所以它的碱性较强，适应于洗涤棉、麻等天然纤维织物。30 型洗衣粉泡沫多，去污力强，碱性较弱，适用于洗涤毛、丝以及化学纤维合成织物。25 型洗衣粉具有以上两种型号洗衣粉的特点，是家庭常用的洗衣粉。

自行车型号代表什么？

自行车的型号用汉语拼音字母来表示，如 PA——十二型、QF——六十五型、ZA——四十一型等。

其中第一个字母表示自行车的用途，如 P 为普通车、Q 为轻便车、Z 为载重车、S 为赛车、X 为小轮车；第二个字母代表自行车的式样和车轮直径，A、E、G、M 分别为轮径二十八、二十六、二十四、二十英寸的男式车，B、F、H、N 则为相应轮径的女式车。汉语拼音字母后面的阿拉伯数字，表示工厂设计的顺序号。

什么是伪劣商品

伪劣商品的泛滥，使国人深受其害。那么，什么是伪劣

商品呢？国家技术监督局已明文规定，下列各项为严禁经销的伪劣商品：①失效变质的；②危及安全 and 人身健康的；③所标明指标与实际不符的；④冒用优质或认证标志的；⑤掺杂使假、以假充真的或以旧充新的；⑥国家有关法律、法规明令禁止生产经销的。

经销下列商品经有关部门指出而又不予改正的，视为伪劣商品：①无检验合格证或有关单位允许销售证明的；②未用中文标明商品名称、生产者和产地（重要工业品标明厂址）的；③限时使用而未标明失效时间的；④实施生产（制造）许可证管理而未标明许可证编号和有效期的；⑤按有关规定应用中文标明规格、等级、主要技术指标或成份、含量而未标明的；⑥高档耐用消费品无中文使用说明的；⑦属处理品（含次品，等外品）而未在商品或包装的显著部位标明“处理品”字样的；⑧剧毒、易燃、易爆等危险品而未标明有关识标或使用说明的。

消费者有哪些权利

中国消费者协会章程规定：消费者享有以下六项权利。

了解商品和服务的权利。消费者在购买商品和接受服务时，有权提出询问，了解商品和服务的情况，工商企业有义务如实向消费者介绍。

选择商品和服务的权利。消费者有权根据自己的意愿选择商品，经销者不得拒绝消费者挑选，更不得硬性搭配。

获得商品和服务安全、卫生的权利。向消费者提供的商

品和服务必须符合国家规定的质量、安全、卫生标准，危害消费者安全、健康的商品不准出售。

监督商品和服务价格、质量的权利。消费者有权根据国家的政策规定，对商品和服务的质量、价格、计量、虚假广告、假冒商标进行监督。

对商品和服务提出意见的权利。消费者有权对工商企业生产和经营的商品和服务方面的问题提出意见和批评。要求他们切实维护消费者的利益。

受到商店和服务损害时索取赔偿的权利。消费者买商品和接受服务受到损害时，有权向商店或工厂提出赔偿要求，商店或工厂必须按国家的规定赔偿消费者的损失。

识别商品的密码

有许多国外商品的外包装物——纸盒、玻璃瓶、塑料袋等上面，印有由许多黑色粗细条纹组成的长方形图案，而粗细条纹下面又排列着不规则的阿拉伯数目字。这就是“商品识别条型编码”。

“商品识别条型编码”反映出该商品的有关资料，如商品本身的代号、商品生产国家或地区、生产厂商的名称。不过，它并不包括商品的价格，因为商品价格是随时升降变化的，不能固定划一。当顾客将选购的商品携至收款处或门口结算处的时候，收款员就将商品的“商品识别条型编码”对着扫描阅读器，于是商品价格就会从电脑中立即反映出来，将商品的数量、金额等资料立即输入到商店的中心电脑。这样，整

个商店就能掌握全部商品的销售动态。“通用商品编码”制式一般是在粗细、宽窄不均的垂直线条下编列 10 个阿拉伯数字，并在条纹的左右下角各列一个阿拉伯数字。“国际条型编码”制式，长码在线条下面列有 13 个阿拉伯数字，开头 3 个数字代表商品生产国家或地区，第四个到第七个数字代表生产厂商，第八个到第十二个数字代表商品名称，第十三个数字是检核数码。短码则在线条下面只列 8 个阿拉伯数字，这 8 个数字可代表的内容和长码的相同。

学会“一次性投资”

有些人在家庭消费中，有钱不会省，宁可白白地多花钱，你说怪也不怪。

例如，有人要买锅，高压锅比铝锅贵得多，但是使用高压锅一两年后，所节省的煤气费就可以把买锅的钱捞回来了，可是有些人就舍不得多花钱去买高压锅。再如，现在有一种电子点火器，要卖一两元，使用它比使用火柴节约得多，用一两年就能把成本捞回来了。

这里，就有一个对“一次性投资”和“日常耗费”的关系问题。有些物品，“一次性投资”相对地说比较高，如买高压锅或电子点火器，但是“日常耗费”大大减少，如果算一算失与得，还是得大于失，是合算的。有些物品“一次性投资”不高，但是“日常耗费”较大，人们购买它就不那么合算。例如，一台空调机比一台大彩色电视机贵不了多少，但是它的“日常耗费”即用电量太大了，而我们目前电费又太

贵了，所以人们说，这种东西“买得起，用不起”，不买了。

在家庭过程中，为什么有人宁可“日常耗费”多，也不去买高压锅和电子点火器呢？这是因为“一次性投资”数字十分明显，一下子要花一笔钱，舍不得。而“日常耗费”是慢慢地流出去的，平时不觉得。其实，这笔帐还是要算一算，要把眼光放远点，那么从长期看，家庭开支就会更节约。

在家庭消费的过程中，学会“一次性投资”，受益非浅。

怎样鉴别和选择玛瑙首饰

鉴别玛瑙首饰可以从三方面入手。一、透明度。真玛瑙透明度不如人工合成的玛瑙，稍有混沌，有的还可看见天然的水线，或“云彩”；二、重量。真玛瑙制成的首饰要比人工合成的玛瑙首饰重一些；三、温度。真玛瑙制成的首饰冬暖夏凉，而人工合成的玛瑙首饰则随气候变化。

选择玛瑙首饰要根据自己的喜爱的颜色，其中以红色最为贵重。如选择项链时，要注意每个珠子的颜色深浅要一样，没有杂色，还要注意珠子的光洁度。

挑选戒指的讲究

戒指已成为当前青年人喜爱的“宠儿”了。由于戒指的款式多种多样，因此只有按自己手指的形状、大小选配得当的戒指，才能起到良好的装饰效果。

若手指头比较短小，骨节圆粗，那就最好选择比较修长、

纤细和大一点的戒指,这样会分散人们对手指形状的注意力。不少女青年手指比较细,手掌较小,则应选择工艺比较精细的方戒指为宜。这样会使手指显得更加秀气。选购镶嵌宝石的戒指也有讲究:手掌大,手指粗,应选宝石大一些的;反之则应选购宝石较小,分量较轻的更合适。

什么是羊绒、马海毛、澳毛、国毛?

羊绒: 又称山羊绒,是山羊短毛,英译为开司米。特点是纤维细,既可精纺又可粗纺,具有份量轻、手感软、织物滑爽、光亮洁净、蓬松暖和等特点。

马海毛: 安哥拉的马海种山羊毛,它的最大特点是纤维长、清白光亮,具有波浪弯曲、弹性足、强度大等特点,但毛质较羊绒粗硬。将马海毛掺入精纺呢绒中,可增加织物坚挺感;掺入大衣呢中,可生产银光闪闪的银枪大衣呢;掺入毛毯中,可生产出高级水纶羊毛毯。

澳毛: 澳大利亚羊毛,毛质上乘,卷曲柔软,长度匀齐,弹性张力较好。

国毛: 指我国自产的羊毛:以新疆、东北、山东改良毛为主。

皮革服装的选购保养

要选择皮质柔软、手感丰满、伤残较少、具有弹性(伸张力)、色泽纹理基本一致的面料革。

里子要尽量选择质量较好的美丽绸，羽纱绸的牢固程度较差。袖口、领子、里面长短要适宜平服。

脑力劳动者因活动量较少，可穿着细腻美观的绵羊皮服装；体力劳动者因活动量较大可穿着结实耐用的山羊皮、牛皮、猪皮等革制服装。一般来讲，上衣选择山羊革最适宜，因为山羊革纹理适中，耐磨力也强；裤子的选择最好是牛皮革或者山羊革，因为这两种革均牢固耐磨；皮裙子最好选择绵羊革，因为绵羊革手感柔软，穿着舒适平服。当然猪皮革服装也不错，它的主要特点是耐穿耐磨、价格低廉。

皮革服装的整理保养简便易行，穿脏了不要用水洗，只需用绒布把革面上的尘埃污物揩掉（太脏可用酒精擦洗），再涂上一些夹克油，便可继续穿着；还可以取几只调匀了的鸡蛋蛋清，用软布蘸上擦拭，这样既能够去污，还能使皮革发亮，收到整旧如新的效果。

怎样辨别天然毛皮和人造毛皮

1. 揪一根毛，用火点燃，人造毛皮立即熔化，并发出一股烧塑料制品的气味；天然毛皮点燃后，立即碳化成灰黑色的灰烬，并产生一股烧头发的气味。

2. 拨开毛看毛与皮的连接部。人造毛皮有明显的经纬线或布基形状，天然毛皮则以每一个毛囊 3~4 根毛均匀地分布在皮板上。用手提拉毛被，人造毛皮可以从皮板上稍稍拉起，而天然毛皮绝对拉不动。

3. 对光验毛。人造毛皮一般都毛被齐整，且毛被光泽较

粗糙；而天然毛皮毛被则有较长且硬的针毛、较粗硬的刚毛和柔软的绒毛，各种毛的长度不等，整张皮不同部位色差、长度、密度、手感也均有区别。

猪革、牛革、马革、羊革的区别

猪革。皮革表面的毛孔圆而粗大，较倾斜地伸入革内。毛孔的排列为3根一组，革面呈现许多小三角形的图案。

牛革。黄牛革和水牛革虽然都是牛革，但两者也有差别。黄牛革的表面毛孔呈圆形，较直地伸入革内，毛孔紧密而均匀，排列不规则，好象满天星斗。水牛革表面的毛孔比黄牛革粗大，毛孔数较黄牛的革稀少，革质较松弛，不如黄牛革丰满细致。

马革。表面的毛孔呈椭圆形，比黄牛革的毛孔稍大，排列较有规律。

羊革。粒面的毛孔扁圆，毛孔清楚，几根组成一组，排列呈鱼鳞状。

家庭用品的更新方法

如今各种美观、新颖、实用的现代化生活用品，不断“飞入寻常百姓家”，逐步取代以往的陈旧“过时货”。下面介绍几种方法：

1. 分期更新法。全面更新，对多数家庭的经济能力来说，是难以办到的。所以应制定合理的计划，分期分批地更新。具

体计划可因家、因时而异，或是先集中财力更新若干大件用品，然后逐步更新小件用品，或先打“外围战”（更新小件），待有一定积蓄后，再更新大件。更新时注意配套，尤其是家具应注意款式、颜色的协调。

2. 异步更新法。对同一类家庭用品，如财力有限，不必同步更新。比如一户家庭有三辆旧自行车，就不一定要同时更新，以免影响家庭其他开支。这就应采取隔一、二年更新一辆的办法。

3. “乔装改扮”法。有些用品如家具等，虽结实耐用，但色彩已不协调，不时兴，那不妨用流行色彩重新油漆一遍，或重新贴面亦可。经过一番“乔装打扮”，往往也能焕然一新。

4. 重新组装法。有些用品既不实用，也不美观，“小改小革”无济于事，不防将其拆卸开来，利用其原材料，根据新式用品的特点，重新组装成美观、实用、具现代特点的用品。

5. 以旧换新法。对家中的不适用的物品，可考虑与朋友邻居等互相调剂，也许能各得其所。也可以寄售、变卖的方式，化物为钱，再用于购置新用品。

购买商品十忌

消费者购买商品，都想买个称心如意，但世上哪有100%满意的事情。但如果我们从自身的实践和他人的经验中受到一些启迪，还是可以取得比较满意的购物效果。购物切莫忘记以下十忌：

一忌贪图便宜购买不需要的商品，既然不需要，再便宜

买来也是浪费；二忌贪便宜购买降价处理商品，价格降一分，质量可能降了三分；三忌贪图便宜一次购买许多同样的商品，使用其中的一个，其他闲置在那里，其实并不便宜；四忌担心某种商品将来难买或涨价便提前买下，当时无用，以后也很难说，而此时你的钱却被无息占用；五忌随意让人代买商品，别人随意代买来的商品，你不好意思不要，但心中未必满意；六忌借钱购买非生活必需品，那样做会用着不顺手，看着不顺眼，心里不舒服；七忌省吃俭用购买高档消费品，那会破坏你的正常消费，甚至有损于你全家的身心健康；八忌人买自己亦买，别人买某种商品自有其用途，你随他人购买，就未必适用；九忌购物心切，看到立即买下来，须知你在这家商店买的东西，也许别的商店也有，而且价格、质量、款式更令你满意；十忌盲目崇拜“洋货”，其实并非所有的外国货都是好货，而且许多外国货维修起来很不方便。

购买高档商品的注意事项

购买高档商品应注意以下四点：

1. 购物前，最好能收集一些你所需商品的资料，了解一下市场行情，做到心中有数。不妨多跑几家商店，比较质量、价格和售后服务措施等，然后再作出购买决定。
2. 购物时应注意查看商品出处，选购有厂名、地址标志的商品，避免在遇到质量问题时，退货和修理均不方便。
3. 购买贵重物品时，须当场验明，如发现损坏或不合规格，则立即要求退换。购买时应当索取售物单据，在单据上

写明牌子、型号、售价及出售时间、保修期等，以备存查或作“三包”的凭据。

4. 购买高档“处理商品”时，最好先弄清处理原因及货品是否受损，是否适用等情况，不可为贪便宜而仓促购买，以免日后给你带来懊恼。

条形码——商品的“身份证”

商品条形码，也叫国际物品编码，是由一级明暗相间的平等线条构成的特殊符号，是印制或粘贴在商品外包装上的商品信息代码。被人称为商品“身份证”的条形码，是商品流通于国际市场的“共同语言”。各种食品、饮料、卷烟，轻工产品、日化产品服装及纺织制品、日杂及五金制品、家电产品、工艺品、玩具等适用于零售的商品均应采用条形码。

在商品上印刷条形码的目的在于实现商店结算和信息采集的自动化。当顾客在装有扫描阅读器的商店购物付款时，收款员拿起带条形码的商品经过阅读器，电子计算机会自动阅读识别、判断代码及代表的商品制造厂商、国别等商品信息，通过查询和数字处理，很快可打印出购买清单。这不但可以实现售货、仓储和订货的自动化管理，而且销售信息可及时传递到生产厂家。目前世界上约有 20 万家商店建立了条码自动扫描系统。我国于 1991 年 4 月正式加入国际物品编码协会（EAN）。到 1993 年 2 月上我国已有 4055 家企业注册了“厂商代码，”获得了使用中国条形码的资格，30000 余种商品采用了条码标志。

条形码由一组粗细不同的黑白或彩色线条和这组线条下的 13 位阿拉伯数字组成，它分为 4 个编码段，即由 3 位国家代码、4 位厂商代码、5 位商品代码和 1 位校验号码构成。国际物品编码协会分配给我国的国别代码是“690”，凡见到编码头 3 位数为“690”的，就是中国制造的商品。

商品有了条形码，有利于打进国际市场。

家庭用品购买中的“01 评分法”

彩色电视机、录像机、空调器、卡拉 OK 音响、高档家具等高档耐用消费品，对当今中国城镇消费者，具有无穷的魅力。从主观来说，样样备齐再好不过。但在现实生活中，由于受经济条件的限制，一般家庭又不可能一次性全部买齐，这就要求购买有一个计划，确定一个符合实际的购买顺序。那么到底应该先买什么，后买什么呢？0—1 分析方法可以帮助您确定。

假如一个家庭，需要购买的物品有彩电、洗衣机、收录机、电风扇、电冰箱、自行车等七件耐用消费品。先画一个表将横竖两栏内均填上商品名称，顺序自选，但横竖两栏的商品顺序必须一致。然后根据各种商品功能的重要性进行评价和打分，即用竖栏中的每个商品同横栏中的每一商品逐个进行比较，看看对您的家庭来说，哪一个更重要。当它比另一项更重要时，打 1 分；当处于次要地位时，便打 0 分。比如彩电与收录机、电冰箱、热水器相比更重要，均打上 1 分，如果认为它的功能不如洗衣机、电风扇、自行车，便打上 0 分。

同种商品无比较意义时，可画一个×表示。其余可类推。比较时要保持一致性，如前面自行车比洗衣机重要，后面两者再比较时，不能反过来。最后按横列将得分累计起来：自行车得6分，电风扇得5分……。这个得分次序就表明了商品功能的重要程度。再将它除以该商品的价格水平，则得出商品的价值系数，即：

$$\text{商品价值系数} = \frac{\text{某商品功能重要程度得分}}{\text{该商品的价格水平}}$$

最后根据价值系数大小，排列商品的购买次序。计算过程见下表：

家庭购物“01评分数”

商品名称 (1)	一对一比较 (2)							得分小 计 (3)	购买价 格单位： 元 (4)	商品价 值系数 (5)	购买顺 序 (6)
	彩色电 视 机	洗衣机	收录机	电风扇	电冰箱	热水器	自行车				
彩 色 电视机	×	0	1	0	1	1	0	3	3000	0. 001	6
洗衣机	1	×	1	0	1	1	0	4	500	0. 008	3
收录机	0	0	×	0	1	1	0	2	400	0. 005	4
电风扇	1	1	1	×	1	1	0	5	250	0. 020	2
电冰箱	0	0	0	0	×	0	0	0	2000	0. 000	7
热水器	0	0	0	0	1	×	0	1	500	0. 002	5
自行车	1	1	1	1	1	1	×	6	240	0. 025	1
合 计								21	6900		

讨价还价的艺术

面对精明的生意人，你作为顾客到自由市场购物，该如

何讨价还价呢？

1. 摸清底蕴，掌握还价幅度。为了适合顾客的心理，业主们一般都给商品留下了一定的还价余地，且不同档次的商品，还价幅度也有所不同。如果你希望把价格还到最低限度，首先必须测算好该商品的进货成本，进而提出合情合理的还价幅度。最好你还得了解商品的质量、款式及季节差等等，能做到价比三家当然更好。须知你如果真想买下某种商品，就不应无凭无据的“大杀价”，而要提出业主可以接受的降价幅度，在此基础上，双方再互相让一点，就可成交了。正常情况下，绝大多数卖主只接受 30% 以下的还价幅度。

2. 转移视线，吹毛求疵。顾客一般只对想买的东西感兴趣，卖主一旦掌握这种心理便不肯多还价。所以你对看中的东西不要立刻流露出购买的想法，你可以拿起同类的几件物品夸赞一番，卖主的情绪自然兴奋，待到恰当的火候，你可假装漫不经心地拿起想购买的东西，吹毛求疵地列举其种种缺陷，得到卖主的首肯，最后表示为图便宜，宁可买这件不尽如人意的商品，条件是卖主多让点价。这样就比较容易成交。

3. 让卖主为你花费精力。多数人买东西喜欢还好价再准备买，对盘算多日决定购买的东西，你不防试一试先准备买，后还价的招数。比如欲买一件价格较贵的时装，你可选出几种尺寸或几种颜色的，一件件细细试穿，让老板忙前忙后为你服务，最后对挑好的一件提出削价要求，老板为这笔生意花费了许多精力，不忍生意泡汤，只要稍有些赚头，就会同意成交。

耐用消费品购买过程的四个阶段

家庭对于耐用消费品的购买一般是谨慎的，有经验的消费者在购买过程中，一般要经历四个步骤：

1. 消费者认识到购买某种耐用消费品的需要。这里既包括消费者认为有必要添置某种耐用消费品，以便取得它的服务效果，也包括更换现有的某种耐用消费品，以便家庭继续得到它的服务。

2. 对商品进行调查研究。这一阶段，消费者广泛了解自己所要得到的商品的有关信息，了解市场上的该商品的型号、种类，主要的生产厂家和商标。然后进行分析归纳。一般，他的信息来自以下五个方面：①从有关的书籍、报纸、杂志中获得商品信息；②通过对产品进行操作示范来了解产品的性能；③成本的比较。包括购买商品所支付的费用，使用时所支付的费用（电费、燃料费等），保养的费用等等。消费者一般要对可供选择的各种牌号的商品的成本进行比较；④厂商对产品质量的保证情况以及他人使用本产品时的反映；⑤购买后使用和维修的便利程度，例如有没有保修合同、服务点距离的远近等等。

3. 作出是否购买、购买何种商品，什么时候购买等决定。

4. 购买以后的评价。消费者无论是感到满足还是感到不满意，其评价都会形成购买经验，影响下一次的购买。

商品标记一览

布匹：成匹的布上挂有印着彩色字的小标签，表示布料的等次。印有红字的为一等品；印有绿字为二等品；印有蓝字的为三等品；印有黑字的为等外品。

丝棉：丝棉的等次是以商标颜色为区别。红牌商标为一等品；绿牌商标为二等品；白色商标为三等品。

毛线：毛线标牌上一般都印有三个数字，第一个数字表示原料，后两个数字表示粗细支数。第一个数字是1，表示国产羊毛；2表示进口羊毛；3表示进口羊毛和粘胶纤维混纺；4表示新产品；5表示国产羊毛和粘胶纤维混纺；6表示进口羊毛和腈纶混纺；7表示国产羊毛和腈纶混纺；8表示纯腈纶。例如：“224”即表示进口羊毛 24 支纱。

三色标价签的含义

随着价格改革的深化，国家对市场商品价格实行分类管理，用红、蓝、绿三色标签标价。知识这些标签的意思，可以帮助您掌握市场价格行情，购买到价廉物美的好商品。

红色标签：是由国家统一规定和管理的价格。所标商品有粮食、食油、食盐、酱醋；毛线、毛料、白平布、洗衣粉、牙膏等。这类商品属人民生活必需品，对国计民生影响大，价格由国家统一管理，不准乱涨价，消费者就近购买即可。

蓝色标签：属国家指导价。是指国家规定的价格幅度

(或最高限价)内,企业根据市场需要及产品质量自行决定的价格。如猪肉、自行车、缝纫机、洗衣机、电冰箱、电风扇等。这类商品,由经营部门根据定货价格和市场销售情况,允许同业商品的价格,在地区、商品之间有高低,需要者可多跑几个地方或商店,选择同产地、同类、同质量的低价购买。

绿色标签:实行市场调节价(也就是自由价格)。是指国家不加干预,在市场上随着商品供求关系的变化,自发形成的自由涨落的价格。这类商品多是在自由市场上随着时间、地点的变化,价格也在变化,需要者可以根据市场行情,选择时机、地点讨价购买。

家庭投资要诀

1. 你要估估家庭收入的底子,你在保证基本生活和必要的风险准备后,能拿多少钱去进行投资尝试。或者反过来想一想,你当有一笔钱准备进行投资时,你要估价一下这笔钱能够承担的风险。如果说这笔钱的本金和收益对你们无关紧要,不会影响你现在和将来的生活,那么这笔钱所能承担的风险较大,可以用它来进行风险投资。相反,这笔钱的损失如果对他们的正常生活产生重大影响或损害,他们就要放弃争取较大收益的企图,采取比较稳妥的投资方式。投资的资金只有在它能够承担风险的基础上才能进入相应的个人投资项目。这在投资决策时首先应当考虑的。

2. 要正确判断投资的大形势。比如经济是景气的趋势还是衰退的趋势?市场在未来几年朝什么方向发展?国家将采

取哪些调整政策的措施，对经济可能发生什么影响？等等。一般在可能发生较大规模通货膨胀时，对储蓄或购买债券都是不利的。在经济景气时，进行股票及实业投资有利。

3. 必须考虑你选择哪种方式的投资比较妥当。首先要根据你自己的能力，比如投资资金有多大，有没有从事某些专门投资的专业技术，如果没有，那么你能只能选择一般投资形式，比如债券、股票等，这时你必须仔细估计投资可能遇到的风险和收益，算算帐，进行风险与收益之间的权衡并作出投资决策。

4. 适度分散你的风险，“不要把鸡蛋都放在一个篮子里”。在市场经济下，每一次具体的投资都是有风险的，风险是一种概率事件，它可能发生，也可能不会发生。对于一个普遍的投资者，为了减少投资的风险性，同时取得可靠的投资收益，最好不要把所有的资金都投入到某一个项目上，特别是不要押在风险性大的项目上，可以分散买几个不同企业的股票，也可以分别购买债券、股票和储蓄，有兴趣的也可以在艺术品集邮等方面花些投资。

可供家庭选择的投资领域

市场经济为家庭开辟了十分广阔的投资领域，每个家庭都可以根据自己的财力大小、职业特长、居住环境等因素，来精心地选择投资的领域。适应家庭投资的领域有：储蓄存款（包括活期、定期和大面额存单等）、购买债券（包括国家公债、国库券、企业债券等）购买股票、贮存外汇、期货（即

定购货物以利价格有利时抛出) 购买房地产、购买古董和字画、购买金银首饰、直接投资实业(如办厂、办店等)等等。各种投资方面的风险收益比较见下表:

各种投资方式特点比较

名称	获利性	风险	变现性	专业技术	说 明
银行存款	大	小	强	低	没有风险, 金额无限制, 但利率低, 投资收益不大。
债券	中	小	强	低	安全性高, 利率一般高于存款, 但期限长, 对专业技术要求不高。
股票	大	大	强	中	投资金额无限制, 有风险。
外汇	大	大	强	高	一般要求投资金额大, 且需具备国际金融专业知识。
期货	中	大	差	高	投机性强, 专业性强, 不适宜一般人投资。
房地产	大	小	差	低	对抗价格上升能力强, 转换成现金不易, 适合长期置产型投资。
文物	中	大	差	高	须具相应专业知识, 变现性差, 不适合一般投资者。对于专家, 风险较小。
黄金	中	中	强	低	具保值功能, 但不易增值, 物价较稳定时投资不利。
共同基金	中	中	强	低	由专家代为操作, 但每年须付管理费, 投资报酬率较受影响。
实业	大	中	差	高	需要资本较大, 利润及风险取决于次目选择及经营环境, 要求较高经营能力。

存折保管要慎重

银行存单(折)是储户凭以存取款的依据。怎样保管好

存单（折），这似乎是一件小事，但从银行受理存单挂失和存款被人冒领等情况来看，有不少的经验和教训，值得储户借鉴。一般来说，保管好存单（折）要注意以下几个问题：

1. 当你到银行存款取得存单（折）或持存单（折）到银行存取款项时，要仔细检查一下存单（折）上填写的户名、金额、存期、日期等是否清楚、正确；如发现不清楚或错误的地方，应立即向银行经办人员提出。并要求更正，以免日后发生纠葛。

2. 存单（折）、证件和印章要分别保管，不要配套存放。因为万一未到期的存单（折）被盗，小偷因不能提供证件而无法得到这笔存款。如果被盗的存单（折）是凭印鉴取款的，小偷因无法向银行提供印鉴，也同样取不到存款。

3. 详细摘录存单（折）要素，并妥善保管。所谓存单（折）要素，就是存单（折）的主要内容，它包括存款种类、户名、帐号、金额、存入日期和存款银行。一旦存单（折）遗失，储户如能准确地提供这些要素，银行就能根据这些要素迅速找到这张存单的底卡，控制该笔存款，不致被人冒领。

储户一旦发现存单（折）遗失或被盗，不论存单（折）是否到期，应立即持本人身份证或工作证到银行办理挂失手续，并向银行详细地提供遗失存单（折）的种类、户名、帐号、金额、存入日期等内容。银行根据所提供的内容查找储蓄存单底卡，经查确定此款未被人冒领，就要求储户马上填写“储蓄存单、存折挂失止付申请书”，其中一联经银行加盖公章后作为回单给失主妥善保管。在办理挂失手续七天后，失主持该回单和证件（以前所提供的），到银行办理补领新存单或提

取现金的手续。

方便旅客的旅行支票储蓄

储蓄旅行支票是银行为方便旅游者而签发的一种支票，它适用于群众外出旅游、探亲访友、采购等需要。如，储户准备从北京出发到上海旅游或采购物品，随身要带 1000 元，如果凭证到北京工商银行指定办理此项业务的储蓄所签发一张面额 1000 元的储蓄旅行支票。到上海后，就可以凭支票和本人的合法证件兑付现金。凡要办理储蓄旅行支票者，只需持本人的身份证件到当地经办此种业务的储蓄所，填具《使用储蓄旅行支票申请书》，并按银行个人汇款收费标准交付手续费后，即可由银行签发储蓄旅行支票。

储蓄旅行支票分别有 100 元、500 元、1000 元三种面额。储蓄旅行支票不记名、不挂失，必须妥善保管。

出入境最多能带多少人民币

1993 年 1 月，国务院发布了《中华人民共和国国家货币出入境管理办法》。按该办法的授权，中国人民银行于 1993 年 2 月发布了人民币出先入境的公告。

公告规定，中国公民出入境、外国人入出境，每人每次携带的人民币限额为 6000 元；在开放边民市币和小额贸易的地点，中国公民出入境和外国人入出境携带人民币的限额可根据实际情况由人民银行省级分行会同海关确定，报人民银

行总行和海关总署批准后实施。规定自 1993 年 3 月 1 日起施行。这标志着人民币开始走向国门。

6000 元的限额，主要是根据携带人民币入境旅客一周内最低的食、宿、交通、旅游等生活费用来制定的，将来根据物价上涨等实际情况和形势发展需要将会作出新的规定。

如果违反上述规定，携带或私运国家货币出入国境，海关将予没收，情节严重的，查获机关将把人赃一并送司法机关依法处理。

出入国境的邮件，查有夹带国家货币者，一律没收。如果邮件中查有伪造、变造人民币出入境的，将按我国刑法筹备组一百二十二条规定，处 3 年以上 7 年以下有期徒刑，并可处罚款或没收财产。

哪些物品禁止、限制进出境

我国海关总署于 1987 年 11 月 1 日公告中，关于禁止进出境物品作了如下规定：

1. 禁止进境物品：①各种武器、弹药及爆炸物品；②伪造货币及伪造的有价证券；③对中国政治、经济、文化、道德有害的印刷品、胶卷、照片、唱片、影片、录音带、激光视盘、计算机存储介质及其他物品；④各种死性毒药；⑤鸦片、吗啡、海洛英、大麻及其他能使人成瘾的麻醉品、精神药物；⑥带有危险性病菌、害虫及其他有害生物的动物、植物及其产品；⑦有碍人畜健康的、来自疫区的以及其他传播疾病的食品、药品或其他物品；⑧人民币（按照货币协定办

理的除外；人民币外汇兑换券按有关规定办理）。

2. 禁止出境物品：①列入禁止进境范围的所有物品；②内容涉及国家秘密的手搞、印刷品、胶卷、照片、唱片、影片、录音带、录像带、激光视盘、计算机存储介质及其他物品；③珍贵文物及其他禁止出境的文物；④濒危的和珍贵的动物、植物（均含标本）及其种子和繁殖材料。

我国海关关于限制进出境物品的规定如下：

1. 限制进境物品：①无线电收发信机通信保密机；②烟、酒；③濒危的和珍贵的动物、植物（均含标本）及其种子和繁殖材料；④海关限量管理的其他物品。

2. 限制出境物品：①金银等贵金属及其制品；②外币及其有价证券；③无线电收发信机及通信保密机；④贵重中药材及其成药；⑤一般文物；⑥海关限量管理的其他物品。

进出国境人员携带金银有哪些规定

根据《中华人民共和国金银管理条例》对金银进出境的管理规定和《中华人民共和国金银管理条例施行细则》有关规定，凡携带金银进出我国国境的必须遵守下列规定：

1. 携带金银进出我国国境，数量不受限制，但必须向海关申报登记金银品名、件数、重量等内容。凡入境时未向海关申报登记的，不许复带出境。入境人员复带金银出境、海关凭入境时申报登记的数量查验放行；超过入境时申报登记数量的，不许携带出境。

2. 凡因探亲、旅游、出访、派往国外或港澳地区工作或

学习的人员，携带金银及其制品出境时，必须向海关申报登记，注明回程时带回原物。每人携带金银的限额为：黄金饰品五市钱（十六两制，下同，折合 15.625 克）、白银饰品五市两（156.25 克）。在此限额以下的，由海关查验放行。

3. 出境定居的人员（包括到港澳定居的），每人携带金银的限额为：黄金饰品一市两（31.25 克），白银饰品十市两（312.50 克），银质器皿二十市两（625 克）。超过限额部分可退回国内亲友，或交当地中国人民银行收兑。

4. 携带在我国境内供应旅游者购买的金银饰品（包括镶嵌饰品、工艺品、器皿等）出境，海关凭国内经营金银制品的单位开具的特种发货票查验放行。无凭证的，不许出境。

5. 凡超过上述二、三款规定限额，确有正当理由的，必须持有所在单位或城镇街道办事处、乡人民政府以上机关证明，经当地中国人民银行验明所带金银名称、数量、并开具批准出境证明，海关凭以登记查验放行。

出国人员回国时能带哪些免税物品？

凡符合《出国人员带进免税物品限量表》规定的品种、数量的，给予免税优待。《免税物品限量表》把物品分为 5 类：

1. 酒；

2. 烟；

3. 一般物品，食品、衣料、衣着和价值人民币 50 元以下的其他物品，在合理数量内可以免税；

4. 小件物品，手表、播放机、自行车、缝纫机、电风扇、

普通电子琴、电烤箱、幻灯机、投影机、打字机（包括电动的）、热水器和其他价值人民币 200 元以下 50 元以上的学习和生活用品，每一季度可任选其中一件；

5. 大件物品，电视机、电冰箱、录像机、收录音机（包括音响组合、多用机）、照像机、洗衣机、微计算机（包括主机和配套的专用配件）、摩托车和其他在人民币 200 元以上 1000 元以下的学习和生活用品，每一季度也可任选其中一件。

出国回来携带物品价值和件数的核定。

物品价值是按到岸价格核定。由于物品品种多，为便于现场验放，对经常进口的物品，海关参照国际市场价格来核定。

出国人员在外不满一个季度的，按一季度验放物品；超过一个季度满十五天的，按第二个季度验放物品，依次类推。

长期出国人员（在国外工作、学习一年以上）携带大件物品入境，一年内同一品种不得重复；临时出国人员（在国外工作学习不满一年者）每次入境不得重复。长期出国人员携带小件物品入境，一年内同一品种不得超过 2 件，临时出国人员每次入境不得超过一件。

长期出国人员可以向海关申领《进口免税物品登记证》（不满一年的，海关不办理申领登记证手续）。

出国人员应在首次出国前向海关办理申领《登记证》手续。申领时。要携带具有有效签证的护照和派出单位的证明，

证明的内容包括在外时间。申领手续可以个别办理，也可集体办理。

已在国内外的长期出国人员，海关一般不补办领证手续。

家庭财产保险

随着人们生活水平的提高，许多家庭都购置了电视机、录像机、电冰箱等高档家用电器，有些还建造或购买了住房。俗话说“天有不测风云，人有旦夕祸福”。安定的生活也时时会受到一些意想不到的灾害事故的干扰，这也难免会波及家庭财产的安全。不难想象，一场大火、一场洪灾、地震后，家园破碎，生活会陷入怎样的困境。这时，虽说有政府救济，亲友资助，但毕竟是很有有限的。通过社会互助，千家保一家的互保共济，把灾害损失减到最小，这是目前最好的办法。保险公司开办的家庭财产保险业务就是这种办法。投保了家庭财产保险，在遭受保险责任范围内的自然灾害或意外事故造成的损失，就可以及时、足额地得到经济补偿，就可以使你渡过难关、重建家园，合家康泰。

哪些家庭财产可以参加保险呢？

中国人民保险公司有关条文规定：凡是存放地点明确，被保险人自有的下列财产，都可以向保险公司投保：

1. 房屋及其附属设施；
2. 家用电器、交通工具、家庭生活用品、文化娱乐用品等；
3. 农机具、已收获的农副产品等；

4. 代他人保管、或者他人共有的财产。

各地保险公司对家庭财产保险的范围有所不同，应根据当地保险公司的具体规定办理。

由于我国保险事业发展水平所限，一些财产目前暂不能参加家庭财产保险，如：金银首饰、珠宝、货币、有价证券、票证、古书、古玩、字画、文件、帐册、图书技术资料、家禽、家畜、花、鸟、虫、鱼、树，以及其他无法鉴定价值的财产。

那么，怎样办理家庭财产保险手续呢？

首先要确定保险金额，由参加保险的个人根据保险财产的实际价值确定。所谓保险金额就是你要保财产的价值。确定保险金额要实事求是，使保险金额就是你要保财产的价值。如果保少了，发生损失后得不到充分的补偿，重建家园就会有困难，保多了，不仅要多缴纳保险费，而且发生损失后保险公司只能按实际损失赔偿，不能按超过实际损失的最高保险金额赔偿。

然后去保险公司填写投保单。要按保险公司规定的承保范围把要投保的财产名称、投保金额以及财产的存放地点填写清楚。投保财产应填写明细。如果财产存放多处，可以按不同地址，分列财产项目，将保险金额分别列明。如在甲地的财产有 2000 元、乙地的财产有 3000 元，可按甲地乙地的财产分别办理手续。

家庭财产的保险事项发生变动时，要及时到当地保险公司办理批改手续，比如：被保险人因故离开当地时，可以到当地保险公司办理退保手续，保险公司将按一定比例退还保

险费。被保险人的地址发生变动时，要及时到保险公司变更保险财产存放地点手续，否则，一旦发生灾害事故时，若保险单注明的财产存放地点与现在存放地点不符，保险公司会拒绝受理。如果在保险有效限内，被保险人需要增保一些财产时，可以到当地保险公司办理增保手续。

家庭财产保险的种类里，还有一种“定额财产保险”。保险公司事先印好 100、200、500、1000 元等不同面值的保险单，投保时根据需要购买相应面值的保险单，保险单上再注明姓名、家庭住址、保险期限就行了。

家庭财产保险的费用要交多少呢？家庭财产保险是分两部分计费的：基本险和附加盗窃险。基本险指的是除盗窃险所承担的保险责任外的全部责任。一般来说，基本险费率为 2‰，如果再附加投保单盗窃险，需再交投保财产的 2‰ 的费用。既可以只投保基本险也可以附加盗窃险，但不能只投保盗窃险。如：投保 2000 元财产，应交保险费 $2000 \text{ 元} \times 4‰ = 8 \text{ 元}$ 。

办理家庭财产保险索赔，参加家庭财产保险后，由于火灾、爆炸、洪水、冰雹、雷击、地震、龙卷风、泥石流以及空中运行物体坠落等自然灾害或意外事故，造成被保财产的损失，都由保险公司负责赔偿。如果被保财产还附加有盗窃险，家产被盗且在现场有明显痕迹者，保险公司也给予赔偿。

如果因战争、军事行动或暴力行为、核子辐射和污染，被保险人或其家庭成员的故意行为，或财产的不当使用而造成的毁损，以及不属于保险责任范围内的损失，保险公司不负赔偿责任。

一旦发生保险责任范围内的灾害事故，除应采取必要措施保护现场外，应立即通知公安部门和保险公司勘查现场。之后，在半年之内，带上保险单到保险公司办理赔偿申请手续，按照保险公司的要求填写有关单据。如果保险公司赔偿的金额不超过保险单注明的保险金额时，此保险单继续有效；但其有效的保险金额应当是原保险金额减去赔偿金额后的差。如：保险金额 10000 元，赔偿损失金额为 6000 元，继续有效金额即为 4000 元。

如果家庭财产发生保险责任范围内的损失，根据法律规定或有关约定，应由第三者负责赔偿的，根据被保险人提出的要求，保险公司可以按照《家庭财产保险条款》有关规定，先予赔偿，但被保险人应当将追偿权交给保险公司，并协助保险公司共同向第三者追偿。

由于种种原因，某一家庭向保险公司投保多份家庭财产保险，对于这种情况，保险公司把各保险单的保险金额可加一起视为一个总保险金额，一旦发生灾害事故，保险公司只能在保险金额内给予赔偿。如：累计保险金额为 10000 元，实际损失为 5000 元，保险公司只能赔付 5000 元；如果累计保险金额为 5000 元，而实际损失为 6000 元，保险公司也只能赔付 5000 元。还必须注意的是，某一家庭几份保单同时保了一项财产，如彩电，而这个家庭只有一台彩电，保险公司赔偿时只能赔一台而不是多台。所以，如发现自己重复保险，请及时到保险公司申办批改手续。

如果财产被盗保险公司也已赔偿，破案后又追回原财产，这时，追回的财产应归保险公司所有。待退还保险公司的赔

款后，追回来的财产才可重归被保险人。

信用卡：一卡在手，走遍天下

信用卡是一种由银行在一张印制精美，注有一定标记的特种塑料板上，将持卡人姓名、卡号和有效期用凸字冲压成形，背面有持卡人签字，发给持卡人使用的卡片形消费信贷凭证。持卡人凭此卡在指定的银行、商店、饭店和其它场所签具帐单，即可不必支付现金而获得商品和劳务。当持卡人把银光闪闪的卡片插入自动柜员机的磁卡口，电脑接着运行，显示屏上飞快地显出一行行指示文字，所需钞票从取款口“刷刷刷”地如数吐出。

信用卡的问世已有近 80 年历史了。二次世界大战后，银行的活动已渗透到经济生活的各个领域，现代市场经济为信用卡的广泛发行创造了条件。本世纪五十年代，大来银行发行了“大来卡”，当初只是为消费者提供消费记录，在纳税时作为扣除费用的依据。进入六十年代，信用卡才进入迅速发展时期，从单一的主顾之间的信用工具发展到由银行介入、银行集团联合发行、种类繁多、用途广泛的重要信用工具和主要支付手段之一。

信用卡的种类繁多，按用途划分，广泛使用的主要有：

1. 购货卡。是由银行组织一批商店有服务行业在向持卡人提供赊销商品或劳务时，签具帐单，凭帐单向银行收取货款或劳务费用，同时交纳一定比例的手续费。银行通常在月底凭帐单向持卡人结帐。

2. 记帐卡。是银行业电脑化的产物，它可以通过银行在大的商业中心、旅游服务中心设置的电脑终端控制的自动提款机，进行自动转帐和支取部分现金。

3. 现金卡。是发卡银行和其所属分支机构以及联营的银行可向持卡人透支现金的信用卡。发卡银行一般规定了透支限额。

4. 支票卡。是允许凭卡保付私人存款支票的信用卡。通常也规定最高限额。

此外，还有交通卡、邮政卡、娱乐卡等等。

如果按发行的金融机构分，目前世界上的信用卡主要有：

①维萨卡。目前世界上已有 13000 多家银行发行这种信用卡，由总部设在美国旧金山的 VISA 国际信用卡公司统一管理。发行该卡的银行目前主要有美国美洲银行，加拿大多伦多银行，英国的巴克莱银行，法国的巴黎国民银行，日本的住友银行，香港的东亚银行等。②万事达卡。主要由美国加利福尼亚银行、克罗克国民银行，香港汇丰银行等发行。总部是设在美国纽约的万事达国际信用卡协会。③运通卡。由美国运通公司及其所属在世界各地的分公司发行。④大来卡。是世界上最早发行的信用卡，由大来信用卡国际有限公司统一管理，世界各地均有其分公司办理发行。⑤百万卡。是日本东海银行于 1981 年开始发行。⑥JCB 卡。由日本最大的信用卡公司 JCB 发行，每年发行信用卡的营业额达 12 亿美元。⑦发达卡。由香港南洋商业银行发行。

从授信程度上分，同一种信用卡又有不同的等级，如运通卡分金卡、银卡和绿卡。

信用卡对世界发达国家和地区来说，已经是人们生活中不可缺少的一部分。人们不仅用信用卡购物或取款，而且逐渐使用用途广泛，功能多样的超级聪明卡。这种新型超级信用卡记忆能力比现有信用卡强八倍以上，除一般的付款、购物功能外，还可做成公用电话卡，卡片可记录下每次通话的费用；也可用作社会福利记录卡，录下持卡人的生命财产保险号码、血型、工作单位、个人专长等；最新用途还可当作电子护照使用，用以通过移民检查部时验明持卡人身份；并可以兼作飞机票使用，记下持卡人是否晕飞机、喜欢哪种食物等等。家庭信用卡还可用来交水电、煤气、房租费。总之，将来，手持一张信用卡，不管你走到哪里，都可以“逢店吃饭，逢库支款”。因此说“一卡在手，走遍天下”。

九十年代：家庭花费十大取向

在中国，自行车、手表、缝纫机曾被称为“三大件”，称雄市场 20 年之久，新“三大件”——彩电、洗衣机、冰箱又风靡 80 年代，至今在城市居民家庭中占有率已近饱和。90 年代家庭消费又有什么特点呢？有人说：“超级三大件”：电话、汽车、成套住房；有人说是“高档三大件”：录像机、音响和空调；有人说是“美化三大件”：金饰品、新潮家具、现代厨房用具……莫衷一是。

看来，90 年代的家庭消费很难用“三大件”来概括，居民的消费结构正在发生剧烈的变化，居民的收入水平由过去大体平均转为拉开档次。不再会发生全民抢购几大件的消费

格局了。多层次、多龙头、多投向是消费的基本局势，老、新、高、超四世同堂。在这多层次推进消费浪潮中，一些基本的取向是：

1. “花钱买舒适”。由温饱向小康型消费转变，住房及其相关的消费领域是消费的最新取向。家庭装饰热兴起，以满足人们对舒适、美丽、温馨的家的渴望。

2. “花钱买时间”。花钱买时间是新观念，这就是对劳务的消费，我国居民这类消费比重还很低。今天，人们花钱买时间的愿望增强了。北京“帮你中心”开业3个月，接到电话1.5万个，工作人员忙得团团转。看来对服务的需求将会逐步热起来。

3. “花钱买健康”。洋参丸等原来只是少数富豪享用的补品，将飞入寻常百姓家，各种儿童补品、老年补品消费日渐增多。

4. “花钱买漂亮”。1978年中国年产服装6.7亿件，不足一人一件；1991年已达55亿件，人均5件。人们越来越愿意消费成品衣服，服装的档次也逐步拉开。当然花钱买漂亮不仅是买服装，还包括买首饰、帽子、名牌鞋、领带等。

5. “花钱买快乐”。旅游是现代人人求娱乐的重要生活方式。此外，卡拉OK歌舞厅、台球室、豪华影视厅、音乐茶座等等，日益成为消费热点。投机性娱乐也将进入百姓家。

6. “花钱买教育”。为子女能受到较好的教育，而不惜血本，目下也俨然形成风尚。青年家庭也日益重视自身的修养和提高，成人教育也得到发展。

7. “花钱买温情”。如今，社会越来越注重人情交往，

“礼尚往来”机会增多，人情消费形成高潮。

8. “花钱买安全”。消费者在购买消费品时，宁可多花钱购买名牌商品，以求货真价实；花钱买保险，包括财产保险、失业保险和养老保险，甚至买人身保险。

9. “花钱买信息”。发达国家已进入信息社会，在当前信息时代，电话成为家庭必备的物品之一。我国城镇居民已趋向消费电话等通信设备。私人电话拥有量增加。报刊书籍的消费也将大增。

10. “花钱买名声”不少人愿意出高价购买名牌消费品，甚至吉祥号码，以此来提高自己的身价。

家庭消费怎样才算合理

怎样才能把钱花在“刀刃”上，这是每个家庭都会慎重考虑的事情。一些家政学者认为，家庭消费应把握好以下“五要决”：

1. 提倡计划性消费，避免盲目性消费。计划性消费就是根据家庭生活各方面的需要，有预见、有选择、有步骤地用钱。而盲目性消费则是缺乏深思熟虑，凭感觉花钱。计划性消费可以科学的合理的安排家庭生活。盲目性消费则给家庭经济带来困难。

2. 提倡可行性消费，克服攀比性消费。有的家庭不是根据量入为出的原则，合理安排家庭开支，而是带着攀比心理进行消费。人家买了进口立摇大屏幕彩电，我家也非得买一台不可，而不考虑自己的实际需要和支付能力，结果搞得很

紧张，甚至借债度日。其实，犯不上跟人家比阔气，讲排场，还是应当按照自己的需要和可能，量力而行为好。

3. 提倡效用性消费，限制积压性消费。所谓效用性消费，就是购买的物品不但及时需要，而且合理实用。所谓积压性消费，就是买来的东西，并非急需或者有重复购买因素。比如有的主妇，平时喜欢大量购买服装，买后又不大穿，这就使商品错过了最佳使用时机，造成了浪费。

4. 提倡替代性消费，减少浪费性消费。替代性消费就是诸如花钱学习生活常识和技能，买工具修理自家物品之类的用小本钱节约大开支的方法。浪费性消费就是不顾需要进行一些不必要的开支，或者把还可用的东西也扔掉之类的消费行为。

5. 提倡受益性消费，节制有害性消费。增加智力投资，参加健康的娱乐活动等等都是有益处的，应当提倡。而吸烟、酗酒、大吃大喝则对身体有害，应该得到控制。

二〇〇〇年中国家庭的衣食住用

食品：我们吃的食物不以粮食数量为准，而要看食物构成是否符合营养要求，随着经济的发展，食品结构会发生变化。2000年时，我国将由粮食为主，变成部分人民以肉食为主。如一天吃两个鸡蛋，半磅牛奶，半斤瘦肉，半斤鱼，及其它一些高级食品。

生活费用：人民花费在吃方面的占其月工资收入的比例是一项很重要标准。我国人民2000年时，可能有三种情况，

每个人花在吃上的钱，占它们工资收入的 15—20%，这是一部分人；一部分人每月花在吃上的钱占全月工资 21—26%；还有部分人每月花费在吃上的占月工资的 26—30%。另外，到 2000 年，我国人民汽车拥有量相对来说会为数不多；城镇居民用房租金约占月工资 10% 以内；私人集资修房也不会普及；物价相对很稳定。

建设设计：现代化住宅设计师根据人们对住宅的设计要求，设计出一种造型新颖、风格独特、室内陈设优雅别致，再配以山水、草木及亭台的环境，而达到和谐一致，给人以美的享受。

居住面积：根据人均建筑面积这种划分方法，我国人的住宅面积为 4.2 平方米，预计到 2000 年，人均住宅面积达 8 平方米。第二种划分方法：一个人一张床；一家一套房；一人一间房。到 2000 年，我国可以达到一家人一套住房的标准。

家用电器：到 2000 年，80% 以上的农民家庭拥有洗衣机，一半以上的城镇家庭可用上半自动双缸洗衣机，有条件的将购买全自动洗衣机；真空吸尘器由于使用地毯而纷纷用上，手提式微型吸尘器更普遍地使用；到那时，电冰箱将广泛进入中国家庭；电风扇在中国家庭普及，有条件的家庭将用上空调器；那时，中国家庭厨房中将有一种多用机，使繁忙琐碎的厨房劳作变得充满乐趣；在个人清洁卫生和容颜配饰方面也有很多机械，电器服务。许多家庭将购置超声波洗脸器或超声波涤洗池，至于电动剃须刀、电动按摩器、电动牙刷、电热刷、电吹风、电热敷等会成为生活用品。

新住宅的价格应包括哪些部份

住宅价格的构成，大致包括下述因素：

1. 房屋本身的造价，包括：①基地开发费。指房屋地基开发中，按现定的征地费、青苗补偿费、劳动力安置费或拆迁补偿费及场地平整费等等。②勘察设计费。包括规划、建筑设计、获准施工等过程的费用。③建筑安装工程费。包括建筑过程中耗用的各种材料、燃料和动力的价值，运输、装卸、保管等费用、施工机械使用费用及劳工费用。④施工管理费用。包括管理部门的费用、劳动保护、职工培训、质量检验费等。

2. 房屋建设的间接成本和利润，包括：①市政公用设施费。包括住宅小区内供水、供电、通路、排污、环卫、绿化等配套工程的费用。②各种税费。例如建筑税、城市建设费、教育附加费及经营税等等。③房屋建设单位的盈利。

3. 房屋销售的费用和销售盈利。房屋建成后，即可进入房地产市场。此时形成的费用，包括工资、福利、办公费、利息和保管费以及房产经销部门的预期利润等等。

如何估计住宅的新旧程度

对于旧屋，利用其使用年限来判定其新旧程度常不可靠。许多旧屋，只能根据房屋的现状，以房屋结构、屋面、墙身等方面的变化凭经验来确定新旧程度。具体评价如下：

一成新：墙身大部分酥碱，木料糟朽、门窗不整，屋面凸凹不平，基本已属危险建筑。

二成新：屋面多次修补，屈曲不平，木架墙身均已倾斜，短期内尚不致倒塌。

三成新：屋面已见屈曲不平，墙身大半酥碱，大部分木料陈旧。

四成新：屋面不很整齐，但无显著倾斜，木料有走动迹象，墙身酥碱过半。

五成新：结构较完整，木架陈旧而未走动，墙身下部已酥碱者。

六成新：屋质、木架、墙身、修修等虽陈旧，但完整坚固、不歪不斜，墙身部分剥蚀不影响房屋整体坚固性者。

七成新：结构完整，唯色彩不鲜明，油漆外皮部分剥落，但为较新房屋或翻修房屋基本木料较新者。

八成新：屋顶、屋架、墙身均甚完整，坚固程度与新房无显著区别，但色泽较旧，略加油漆饰仍为新房者。

九成新：新建不久，油饰粉刷极少剥落，门窗略有接触痕迹，屋顶、房架、墙身均完好者。

十成新：即新料新建房屋，并经油漆粉刷，完整无损的房屋。

根据旧屋的新旧程度可以按如下方法确定旧房价格：首先估算旧房的重置价值（即按目前的条件按照旧房原样重新建造一栋新屋所需支出的费用）；再估计房屋的值，即失去使用价值后的残余价值，估计残值率；最后按下式计算旧屋的现在价值：

现值 = 重置价值 × 折余率

折余率 = (1 - 残值率) × 成新% + 残值率

例如，某旧屋五成新，重置价为 10000 元，残值率为 10%，则现在值：

$$1000 \times [(1 - 10\%) \times 50\% + 10\%] = 5500 \text{ 元}$$

住房的“素质”——须观七面

如果你看中一座楼房中的某套住宅，在估计其价格前，你必须注意以下几个方面住宅的素质。

1. 朝向：中国人一向以坐北朝南为贵，其间也有地理学道理。南北朝向采光、通风一般均较好。严格分别，朝向最好的是东南，接着依次是南北、南、东、北、东、西南、西、北、西北。

2. 层位：无电梯者，二、三、四层居佳，有电梯高楼，如考虑采光，越高越贵。

3. 房屋管理：安全而服务设施较齐全者较贵。

4. 建筑材料：外墙材料、装饰材料及设施（厨房、卫生间等）材料的优劣，以质论价。

5. 面积与格间布局：我们经常见到面积虽大但室内布局不合理的住宅，使用起来总感不适。面积大、布局合理的住宅则可获得较高价格。使用面积与建筑面积的比率越大，则该住宅越受欢迎。

6. 环境与视野：一般视野广阔、外景较佳，采光好的房屋价格较贵，临江、临海而建的公寓，临江海一面的价格，可

能比背向的面价格高出许多。

7. 大楼住客与租客的素质；一般人都不喜欢与野蛮刁横的住客为邻，购买时需考虑邻居的职业身份。高素质住客是居住的最重要的软环境，它会使你的生活带来安全向上、和谐的感觉。

房产估价四法

所谓估价就是买卖房产的双方为自己购买或出卖某处房产估计一个可以成交的价格。对于买者，就是要努力追求一个合理的最低价，对于卖者，就是要估计一个合理的最高价。一般说来，估价的具体方法有：

1. 比较法。即以已出售的同等地段、相似房屋的成交价作参考，估计自己欲购（或欲卖）房产的价格。

2. 成本法。将房地产成本的成本加上预期利润（一般为2成左右）。这是最基本的估价方法，在实际运用时须考虑市场行情等方面的情况。

3. 盈利法。即房地产投资者在估计房地产的价格时，可以考虑2至3成的资金利润率。这种计算方法涉及到经营盈利、成本及所得。这些因素受到经营手段、行业市场情形及经营项目性质等因素的影响，估价时必须加倍留意。

4. 定额法。是假定在房屋的耐用期间内，每年的折旧额一定。每年的折旧量累加起来，作为房屋价格的估计值。它比较简单方便，不足之处是以统一的折旧额来计算，与房屋每年实际折旧额并非完全一致。

一份标准的房产买卖合同具备哪些内容

为了寻求房屋买卖的法律保证,必须签定房屋买卖合同,以保障双方的合法权益。房屋买卖合同的主要内容包括:

1. 房屋的标示。即房屋座落的地点、房屋的结构、房屋的层位、房屋的部位等。
2. 房屋的数量。自然间和居住面积、建筑面积和使用面积。
3. 房屋的附属设施及公用部位。例如阳台、走道、楼梯、卫生间、灶间及其它设施。
4. 房屋的成交价格。
5. 履行合同的期限和方法。应写明房屋交付日期,付款日期及付款方式。
6. 税费负担。依有关法规,确定双方应付担的税费。房屋所有权转移过户前的土地使用税、房产税,以及应补交的契约税、罚金由卖方承担;产权过户登记费、印花税,以及其它应由买受人承担的税费,由买方承担。
7. 违约责任。包括:出卖人逾期交付房屋应负的责任,出卖人不能或不履行交付房屋应负的责任;买受人逾期付款应负的责任,买受人违约不买应负的责任等等。

如何购买预售的房产

在房屋供不应求的情况下,房屋开发单位常常以预售的

方式推销其房产。对于开发公司，预售房产可以使其解决建房的资金问题，同时提前获得施工利润，对于购买者，则可以提前确定自己满意的房产。由于上述优点，预售房屋成为目前普遍流行的商品房销售办法。由于从签约付款到交屋往往需要较长的时间，投资者在这段时间内将负担着财务周转和工程兴建等方面的风险，开发公司能否按时按质量交房，这是投资者担心的问题，为了减少预售房产的风险，投资者在交款前必须注意以下几方面的问题：

1. 注意考查承销公司和建筑单位的素质信誉。首先需要了解建筑施工单位，是否具有营建执照。同时，购屋者还可以通过各种渠道了解承销公司和承建公司的业绩和过去所建房屋的品质，是否有过经济纠纷。另外，承销公司、承建公司的财务状况、企业形象、知名度等等，都可以作为判定能否如期交屋，保障质量的参考。不要简单地轻信其夸大其词的广告。

2. 了解建筑物的素质。一栋房屋的素质包括其用料的优劣，决定其今后的使用价值及房屋投资者的收益。投资者应在房产开发公司的销售说明书中，留意建房的各种材料、设备的厂牌、规格、等级，这些事物均应在预售契约中得到反映。

3. 认真核算房屋面积及单价。不仅要掌握建筑面积的大小及布局，更要了解住房实用面积的大小，一般来说，住宅的实用面积应是建筑面积的70~80%。投资者须先认真核算实用面积的单价。许多房产销售说明中，承销公司只列出建筑面积，许多公用的面积可能分摊到各单元住宅之内，从而

缩小居者的实际使用面积。实用面积=卧室+客厅+餐厅+浴厕+贮藏室面积;每平方米实用面积=总售价÷实用面积。

4. 认定签约当事人。契约书是双方履行权利、义务的法律凭据,房地产开发公司作为房屋出售者一方签约。该公司的法人代表,应为签约的当事人,只有当事人才会履行契约中的义务。

5. 注意附近的环境及远期建设规划。一幢房屋落成后不久,在其附近的其它建筑活动,都会影响房屋的环境,从而影响房屋的价值。例如某楼宇本来拥有很好的海景,但不久后另一建筑物建于前面,阻挡了视野,就足以使该楼宇的住宅价值下降。因此必须了解未来的房屋环境建设的情况,并把它考虑在你的订价因素之中。

6. 注意开工日期、完工日期和交屋日期。这样当未依契约交屋时,可及时采取有利的权益保护措施。

7. 明确各种税费的负担对象。预购者承担何种价外税费。并综合分析预购成本(包括房价、税费和提前付款的利息损失等)。

购买旧宅须三问

购买旧房屋常常是买卖双方直接交易,有的情况下则是房地产交易所代为销售,甚至请某些个人作为经纪人经销其房产。不管哪种情况购买旧宅者须先三问:

1. 卖方产权是否真实无瑕。房屋的出售者必须拥有该房屋的真实产权,才有出售的权利,购买者须先查明产权是否

真实。一般说来房地产交易双方都必须持有合法证件，包括产权证件、身份证件、资格证件及其它证件。产权证件包括房屋“所有权证书”和“土地使用权证书”，身份证件，是指身份证、工作证、和户口簿等，资格证件，是指查验双方当事人的主体资格，例如查验委托书是否有效，共有房产的出售，是否提供了其它共有人同意的证明书等等。其它证件，例如如果房产已承租，是否有承租人放弃优先购买权的协议和证明；共有房产的共有人放弃优先购买权的协议或证明；中奖房产，中奖通知单和相应证明等。除了阅读这些文件之外，还可以到房屋管理部门查询有关房产的业主记录和产权记录，以了解房产所有权的一些细节。

2. 出售房屋的质量和面积如何。即了解待售房屋的实际面积和素质是否与买卖双方协商时谈到的相吻合，必须由购屋者进行详细的考查。一般都需要亲临现场，实地丈量房屋的面积、考查房屋的间格、质料和新旧程度等等。看是否与卖主提供的资料相符。

3. 买卖的价钱是否合理。旧屋的价格最难确定，因为旧屋的买卖多属零星交易，而且旧屋千差万别，很难找到参考标准。因此购屋者必须先掌握同类房地产的市场行情，先行了解同一等级、区段的旧屋行情，从而确定可以接受的购买价格。

怎样办理房屋所有权登记

房屋所有权转移或房屋现状变更登记，应提供以下证件：

1. 新建、翻修和扩建的房屋，须提交房屋所在地规划管理部门批准的建造许可证和建筑图纸。

2. 购买的房屋，要提交原房屋所有权证，买卖合同和契证。

3. 受赠的房屋，要有原房屋所有权证，赠与书和契证。

4. 交换的房屋，要提交双方原所有权证，以及双方签订的协议书和契证。

5. 继承的房屋，须交原房屋所有权证、遗产继承证件和契证。

6. 分家析产、分割的房屋，须提交原房屋所有权证以及分家析产单或分割单和契证。

应特别注意的是，购买私房办理所有权登记时所提供的买卖合同，应有明确的双方姓名、房屋座落地点、买卖价格等，并须写明宅基地不属买卖范围以及房屋所有权发生纠纷时概由卖方负责处理等字样。如果在所有权登记过程中引起纠纷，可请有关部门调解，调解不成功，由人民法院解决。按法律规定，房屋是不动产，其纠纷由不动产所在地法院管辖，其他法院无权管辖。因此，对房屋纠纷，只能到房屋所在地的法院起诉，而不管当事人住在哪里。

房地产经营若干术语

八项因素租金。由折旧费、维修费、管理费、利息、税金、保险、地租、利润等八项因素构成的房租租金。因这类租金的计算符合等价交换的原则，故又称为“商品租金”或

“全价租金”。前三项因素计租称为**“成本租金”**。

残值率。是指房屋达到耐用年限而失去使用价值以后,所余陈旧建筑材料等的价值称之**“残值”**。而残值与房屋原造价的比值称为**“残值率”**。

产别。根据房屋所有制和管理形式的不同而划分的类别。我国目前房产产别统一划分为十一类,他们是:公产、代管产、托管产、拨用产、全民单位自管公房、集体单位自管公房、私产、中外合资产、外产、军产、其它产。**“产别”**分类与房屋所有权类是不同的概念,它是兼顾所有权的分类和管理不同形式。

产籍。是指房屋产权情况的记录。是对在房屋所有权登记过程中产生的各种图表、证件等登记资料,经过整理、加工、分类而形成的图、档、卡、册等资料的总称。

产权分制。以造价的三分之一(其余由职工所在单位补贴)卖给职工的房产。职工对房产只有使用权和继承权,产权属于个人但不能出租和转让,出售时也只能以个人付出的买价卖给本单位。这种做法称之为**“有限产权”**。

炒卖地皮。这是对土地投机的称谓。

承典人。亦称**“典权人”**。承典他人的物品或房产,并付出典物或房产的典价,在典期内占有被典或房产的使用权或收益权的人。

出典人。是指出典房屋的产权人。出典和出租的不同点在于:在典期内出典人对房屋没有任何处分权。

代管产。是指产权尚未确认或产权人下落不明又未委托,以法院审定后由政府房地产管理机关代为管理的房产。

抵押权。是指房产所有权人因借债而将房产抵押给债权人，作为清偿债务的保证而产生的权力。

地产税。亦称“土地税”或“地皮税”。这是历史上最古老的税种，我国实行地产税或称土地税已有四千多年的历史。地产税以土地为课税对象，国家对土地所有者征收。1982年我国宪法规定城市土地全部国有之前，城市中少量个人所有土地就是由城市税收部门按年向其所有征收地产税。全国城市土地全部国有之后，地产税这个税种不再具有存在的客观条件。国有土地不应由国家征税，而应由国家向国有土地的使用单位或个人征收土地使用费（即地租）。

典价。是指出典人向承典人所收取的典物或房产的价款。

订租。是指建立租凭关系、核实租金额订立租约。订立租约的主要依据是被批准的“住房证”。

房地产权登记。为了明确房地产权人的合法权益，加强房地产权籍的管理，掌握房地产权变更情况，凡是城填房地产，都必须由产权人按规定向国家房地产管理机关进行申请，办理有关产权登记，领取产权所有证等手续。这个登记发征的过程叫“房地产权登记”。

房契。是指房屋在买卖、典当、赠与和交换时所立的契约。经过报税后领取政府的官契叫“房契”。

房屋买方市场。求大于供状况下的房屋交易市场。其特点是：可供出售出租房源多或相对多、脱手难，售价租价不断下跌，市场交易中对卖方（即承租方）处于有利地位。

房屋卖方市场。求大于供状况下的房屋交易市场。其特点是：可供出售出租的房源少、脱手容易；售价租价不断上

涨，市场交易中卖方出租方处于有利地位。

买卖契税。是指凡房屋买卖、赠与和典当及不等价交换的部分，应由承受人依法缴纳契税，这种税叫买卖契税。应按买价征收 6%，由买房人交纳由财政部门征收作为地方财政的收入。

免征契税。是指凡机关、部队、学校、受国家补贴的团体、国营和地方国营的企业与事业单位以及合作社等，凡有土地房屋的买、典、承受赠与或交换行为者，均免纳契税。这是财政部于一九五四年六月《关于修改契税暂行条例的通知》规定的。

起租日期。是指所出租的房屋开始收房租的日期。一般情况自办理手续取得“进住证”之日起计算租金。

契约。是指能证明买卖，典当、抵押、赠与、交换、租赁等关系的文书。房地产方面的契约甚多，有房地产买卖契约、典当契约、赠与契约、交换契约和抵押契约等。契约一般只写一份，分别由买房人、承典人、受押人、受赠人保存。

契证。是指房地产产权在转移时换发的产权凭证。如买卖、赠与、交换时，当事人向政府财政、房管部门申报，按照规定交纳了契税以后，由财政、房管部门凭其所交原始契约、合同换发的产权凭证。

三侨住宅。系指华侨、归侨、侨眷在国内的住宅。这类住宅属私人住宅，受国家法律保护。

上手白契。是指买卖地产双方签订契约后，未办理纳税登记手续，又将房地产出卖，另立买卖契约，其中前一份契约就叫“上手白契”。财政部门规定：契约条例公布前的上手

白契，只追补一手契税。凡开征契税以后的上手白契，则有几手补几手，由原买受人交纳。

托管产。房产的所有者，因管理不便或其他原因，委托房产经营管理部门（单位）代为管理的房产。这部分房产的租金收入和修缮支出等经济收支要单独记帐，以便向委托者定期结算。产权人不需要委托管理时，可以退管。

相对灭失。主要是指房屋所有权的转让。所有权人通过买卖、赠与、交换等方式将房屋转让给他人，所有权人的所有权即归灭失。因此相对灭失是指某一特定主体失去了所有权，但其他人仍可取得所有权的情况。

以产抵租。是指以房产的现价抵付住房的租金。这种情况一般发生在房主已无力修缮房屋，和承抵者签订以产抵租的协议，承抵者负责房屋修缮，保证抵户者的居住安全。产值抵租抵完后，房产可归承抵者所有，原房主变成住户，以现金支付房租。

以租养房。是指用收回的租金以实现住房的成本价值。这种做法一方面可以对住宅进行及时的维修，以保持现在住宅的使用价值；另一方面可以重建住宅，从而使住宅得以保持原有的规模。

住宅基金。将围绕住房生产、经营、消费所筹措的资金集中起来，在同级财政部门参与下进行核实，使之合理化、固定化、规范化，而建立的基金叫“住宅基金”。它的筹集渠道：

①各级财政原来用于住房建设、维修和房租补贴的资金；②企业按规定提取的住房折旧费和大修理基金；③企业从留利中用于建房的自筹资金；④企、事业单位预算收入按一定比

例提起资金；⑤出售新建住房和旧房回收的资金；⑥建筑税和房产税按一定比例提取的资金。

住宅使用面积。是指住宅中分户门内全部可供使用的净面积。其中包括：卧室、起居室和客厅、亭子间、厨房、厕所、室内走道、楼梯、壁橱、阳台、地下室、假层、附层（夹层）、阁楼（暗楼）等面积。使用面积按房屋的内墙计算。假层、阁楼高度在 1.5 米范围内的计算使用面积。不包含在结构面积内的烟囱、通风道、管道井均计入使用面积；内墙装修厚度均计入使用面积。

转借。是指房屋承租人将其房屋无代价的自行借给第三者使用。但不弃承租权的称为“转借”。

转让。是指房屋承租人将其房屋无代价的自行让给第三者使用并主动放弃承租权的，称为“转让”。

转租。是指房屋承租人，将其房屋私自转租给第三者使用，从中吸取超额或等额租金者，称为转租。转租时，可以将全部或一部分房屋，放弃使用权实施转租。

综合造价。是指房地产企业向集体或个人出售商品房屋的价格。在目前阶段，主要包括：房屋建筑价格、土地征购费、拆迁补偿费、规划勘察设计费、室外工作费、附属工作摊销费，配套工程套工程摊销费，绿化环卫设施摊销费、利润、税金等。