

一本书让你掌握
资本运营的核心

资本运营 知识手册

——如何让你的企业实现利润最大化

竟春艳◎著



激活企业，赢在资本运营。

北京工业大学出版社

资本运营 知识手册

——如何让你的企业实现利润最大化

竟春艳◎著

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

资本运营知识手册：如何让你的企业实现利润最大化 /
竟春艳著. —北京：北京工业大学出版社，2016.4

ISBN 978-7-5639-4599-3

I. ①资… II. ①竟… III. ①企业利润—企业管理—手册
IV. ①F275.4-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 020785 号

资本运营知识手册——如何让你的企业实现利润最大化

著 者：竟春艳

责任编辑：翟雅薇

封面设计：尚世视觉

出版发行：北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 邮编：100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人：郝 勇

经销单位：全国各地新华书店

承印单位：北京建泰印刷有限公司

开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张：15.25

字 数：174 千字

版 次：2016 年 4 月第 1 版

印 次：2016 年 4 月第 1 次印刷

标准书号：ISBN 978-7-5639-4599-3

定 价：28.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题，请寄本社发行部调换 010-67391106)

前 言

利润是企业生存的根本，企业的一切活动都是围绕着赚取利润展开的。在竞争激烈的今天，企业为了生存，为了占领市场，有时候不得不把利润压得很低，但是由于不懂得经营，很可能会一再亏损。

强大的企业懂得资源的优化管理，通过各种销售渠道宣传、销售产品，在降低生产成本的同时，以最大限度地赢取利润为终极目标。这样的企业资产利润就如滚雪球一样越来越大。

企业实现利润的最大化，不仅仅要靠销售生产。不拘一格地引用人才，张弛有度的工作节奏，奖惩分明的工作制度，都能成为增加企业利润的重要推手。

要想增加企业利润，企业也离不开公司高层的研究。高明的企业决策能够把产品推到更高的一个层次。决策后的执行力也是影响企业利润的重要因素。

除此之外，好的创造力能够让岌岌可危的企业起死回生。企业离不



资本运营知识手册

——如何让你的企业实现利润最大化

开创新，创新出成果，创新出成绩，创新更加能够增加利润。

.....

本书从企业发展过程中需要注意的各个方面入手，以真实的故事为案例，进行深入分析，总结出企业实现利润最大化的每一个小环节，帮助更多的企业发现自身的不足，优化经营方式，从各个方面创造出更多的利润价值。

目 录

第一章 企业利润增长的秘诀

——把握盈利法则，实现利润增长

1. 先入为主，占领市场	003
2. 顾客是上帝	006
3. 在竞争激烈的市场中分一杯羹	010
4. 积累资源，微利就赚	014
5. 不易被复制的盈利模式	018
6. 目光长远，抓住长远利润	022
7. 细节决定成败	026
8. 有较强的抗竞争能力	030
9. 有忠实的客户群体	034



第二章 好的管理创造高的利润

——人力资源管理实现个人价值，打造企业品牌

1. 人力资本可以产生利润	041
2. 激励制度，调动员工潜能	045
3. 打造企业文化，增加企业凝聚力	049
4. 设计合理的薪酬	053
5. 适当增加员工福利	057
6. 以人为本，人性管理	061
7. 实行严抓细管	066
8. 培训开发员工	070
9. 提高企业品牌效应	074

第三章 企业利润取决于决策和执行

——做好决策，有效执行

1. 科学决策决定大局	081
2. 完善决策制度	085
3. 最大限度降低决策风险	089
4. 做优秀的决策者	092
5. 灵活适时调整决策	095
6. 真抓实干提高执行力	099

7. 学习思考提高执行力	103
8. 提高应急执行力	107
9. 独特的企业更具吸金力	111

第四章 通过营销抓住利润

——通过多种形式销售，实现多元化利润

1. 做好产品客户定位	115
2. 严把产品质量关	119
3. 延伸市场，拓展渠道	122
4. 增加趣味性销售	125
5. 通过现代化网络媒体销售	129
6. 上门销售，不能坐等顾客	133
7. 体验式销售	136
8. 促销活动吸引顾客	140
9. 广告活动促进销售	143

第五章 开源节流

——降低支出成本，实现企业利润最大化

1. 提高资产利用率	149
2. 提高生产力	152
3. 控制原材料成本	155



资本运营知识手册

——如何让你的企业实现利润最大化

4. 控制劳动力成本	159
5. 财务收支平衡	161
6. 建立健全财务监督体系	164
7. 奖惩措施得当	167
8. 节约耗能	170
9. 减少生产缺陷	173

第六章 合作共赢

——资源共享，组合创造双赢

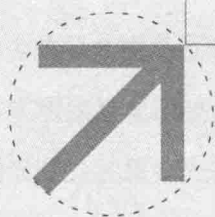
1. 企业追求双赢或多赢	179
2. 没有永远的朋友，也没有永远的敌人	181
3. 竞争与合作并存	183
4. 合作可以提高生产力	186
5. 一加一大于二	189
6. 积极与合作伙伴合作	192
7. 互补互助，共退共进	195

第七章 创新，利润的源泉

——利润增加源源不断的推动力

1. 改变定向思维，不断突破	201
2. 开发新产品	205

3. 奇思妙想出利润	208
4. 胆大心细搞创新	211
5. 创新销售思路	214
6. 创新管理模式	217
7. 创新企业文化氛围	220
8. 创新有时就是顺势而为	224
9. 机遇与挑战并存	227
10. 将资源进行整合，让利润多元化	230



第一章 企业利润增长的秘诀

——把握盈利法则，实现利润增长

1. 先入为主，占领市场

如今的社会瞬息万变，新的事物和新的品牌不断出现。创造出一种既能有实用效果又能被消费者称赞的品牌就需要商家的头脑了。中国是个消费大国，如果抢先抓住机遇，占领消费者市场，那企业就是市场的赢家。反之，不适应这个社会，不被大众所接受，这样的产品也不会长久存在。

要想第一时间占领市场，企业还需要在前期做好充分的准备和探索。首先要了解客户的需求，然后考察适合这种产品的客户群体，进行了透彻的分析之后，如果再能针对性地迎合客户的需要批量生产出商品，一定会占据市场很大的份额。

1956年，宝洁公司开发部主任维克休假在家照看孙子。由于孙子刚刚出生不久，小家伙除了吃就是尿，害得他洗了整整一上午的尿布。辛苦麻烦不说，一旦遇到阴雨天，洗的尿布不能干、不够用的时候，他只好找来旧的衣服当孩子的尿布。维克觉得要摆脱双手，腾出时间，这时灵光一



闪，一个制作一次性尿布的想法冒了出来。

在科技发达的美国，制作一次性尿布的想法并不新鲜。当时市场上已经有好几种牌子的一次性纸尿布，但是经过调查研究，维克才知道这些牌子只占美国市场的百分之一。一次性纸尿布由于高昂的价格和不尽如人意的效果没有受到大部分家庭的欢迎。

维克认为随着新生儿数量的持续增加，好用实惠的一次性尿布一定会占据市场很大份额。于是，他组织宝洁公司的产品开发人员埋头研究，一次次的失败并没有让他们退缩。为了抢占先机，他们不分昼夜地忘我工作。终于有一天，宝洁公司产品开发人员首次引入“翼型纸尿裤”，使用无纺布与绒毛浆作为液体渗透层和吸收层，并以安全别针加以固定，这是世界上第一条婴儿纸尿裤。这条先进的纸尿裤不仅能够大量吸水，而且不易滑落侧漏，对很多家庭带着孩子外出旅游，参加聚会活动时给予了很大的帮助。宝洁公司不仅能够深入了解客户需求，而且还真正为客户考虑。管理层用最优质的材料，设计出最合理优惠的价格，让大部分的家庭都能够接受。

很快，这种纸尿裤占据了国内和国外市场。宝洁公司不仅减轻了父母所面对的苦恼，而且巨大的销售额给公司带来了高额的利润。

一次性纸尿裤虽然不是宝洁公司最先生产出来的产品。不过宝洁公司的产品开发人员能够看到其他产品的不足，深层分析产品特点和其不能畅销的根本原因。另外，宝洁公司有独到的眼光，能够看出纸尿裤有广大的销售市场和大部分潜在的客户。

宝洁公司在研发的过程中也不是一帆风顺的，但是他们刻苦钻研，一

次次了解产品的弱点，摸索真正适合顾客的材质。在精益求精不断探索的同时，他们也不忘在保证质量的情况下降低生产成本，一再降低产品价格，让产品能够满足大众需求，真正地走进千家万户。

最终，宝洁公司最先占领了市场，成为市场上的龙头老大。其产品不仅在国内畅销，也走向了国际，很多国家的家庭里都使用着宝洁公司的产品，这也让宝洁公司的形象深入人心。



2. 顾客是上帝

企业盈利法则中最重要的一环是抓住顾客。因为顾客是销售产品的对象，只有牢牢地把握住顾客，企业才能抓住利润的源泉。

美国沃尔玛公司作为世界性的零售企业，已在全球拥有 4000 多家连锁店，公司已开设和即将开设的连锁店和会员店遍及巴西、加拿大、中国、德国、英国、韩国、墨西哥等国，员工总数达 100 多万人。那么，到底是什么创造了沃尔玛如此辉煌的业绩呢？

沃尔玛“顾客至上”的原则可谓家喻户晓，它的两条规定更是人尽皆知：第一条规定，“顾客永远是对的”；第二条规定，“如果顾客恰好错了，请参照第一条！”更为与众不同的是，沃尔玛的顾客关系哲学是顾客是员工的“老板”和“上司”。沃尔玛的企业文化就是顾客是最重要的，顾客就是员工的衣食父母，如果没有顾客，利润和员工的工资将成为泡影。

为了更好地服务顾客，所有的员工都是微笑着服务。如果客户暂时找

不到所需要的商品，沃尔玛的员工从来不用敷衍的态度用手指指方向，而是亲自把顾客带到所需商品的地方，真正地让顾客享受到宾至如归的感觉。有一次，一位顾客到沃尔玛里买油漆，由于没有油漆售卖，一位经理连说抱歉之后，亲自带着顾客到附近售卖油漆的地方购买。这位顾客感激不已，心里暗自想着有这么好的服务，以后采购东西只要是沃尔玛有的就非这家不买了。

沃尔玛始终坚持着为顾客服务，设身处地地为顾客考虑。为了避免工作繁忙的顾客在外面市场上讨价还价的麻烦，沃尔玛把出售商品的价格压到最低，让顾客享受到最大的价格优惠。不仅让顾客享受到最低价格，沃尔玛还从来不以次充好，把即将过期或者变质的产品低价销售。能够把产品价格压到最低是源于沃尔玛的采购人员千辛万苦、挖空心思地跟供应商讨价还价。另外，沃尔玛公司从来不做富丽堂皇的装修，员工工作出差的时候也是几个人公用一辆车，共住一间房。他们尽可能地把各项费用降到最低，把产品的优惠让利给顾客。

只有真正地为顾客着想，顾客才会成为企业的忠实粉丝，企业经营才能够得到利润。我们很多人在现实中虽然有时候是企业经营管理者的身份，但我们经常也在扮演消费者的角色。比如有时候去饭店吃饭，由于不是很饿只要一碗面条。这时候的差别就出来了，有的饭店借口说太忙做不出来直接推托了，有的敷衍着说马上就做好却让顾客一等再等，但是只有个别的饭店老板招呼热情、端茶倒水，一会儿一碗热气腾腾的面条就上桌了。虽然面条在哪里都可以吃得到，但是这种真正把顾客当成上帝，不会因为顾客的消费金额而将顾客分为三六九等，这样的企业才能够真正打动