

商谋经典

人

谋

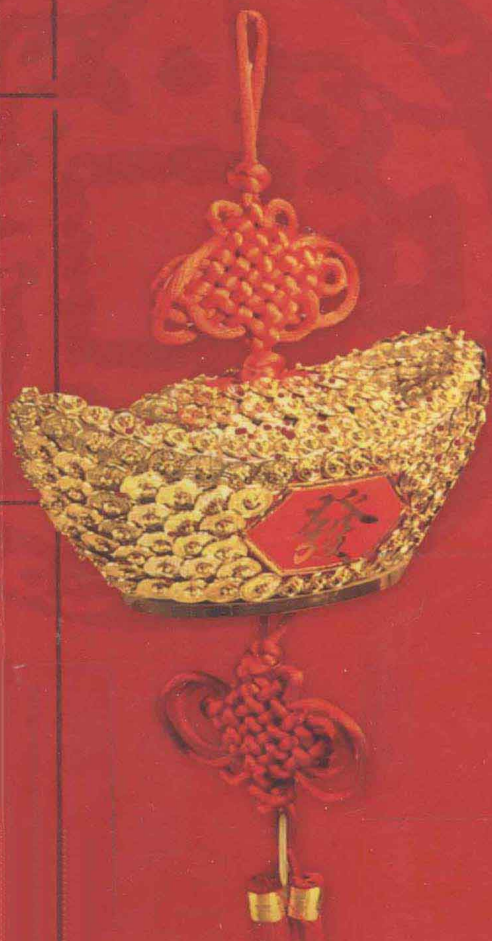
人脉为商 天下皆

人脉为金，广结善缘。经商也是经营人际关系，所谓成功的商人也是成功的人际关系高手。能够得到大家帮助的人，不是天下无敌，而是天下皆友。



天下无谋第二辑

张易◎编 著





天下无谋·第二辑

人谋

人脉为富
天下皆赢

常州大学图书馆藏书章



~986264



图书在版编目 (CIP) 数据

人谋：人脉为商，天下皆赢/张易编著. —呼和浩特：远方出版社，2009. 12

(天下无谋·第2辑)

ISBN 978 - 7 - 80723 - 465 - 4

I: ①人… II. ①张… III. ①商业经营 - 谋略 - 通俗读物
IV. ①F715 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 211033 号

天下无谋·第2辑——人谋：人脉为商，天下皆赢

作 者 张 易

责任编辑 云高娃

装帧设计 水木阁

出版发行 远方出版社

社 址 呼和浩特市乌兰察布东路 666 号

电 话 0471 - 4919981 (发行部)

邮 编 010010

经 销 新华书店

印 刷 北京嘉业印刷厂

开 本 787 × 1092 1/16

字 数 2000 千字

印 张 130

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数 1 - 10000 册

标准书号 ISBN 978 - 7 - 80723 - 465 - 4

定 价 (全 10 册) 298. 00 元

经商大谋略_(代序)

在过去的30年里，我们伟大的祖国在改革开放的大方向指引下，国民收入成倍增长，国际影响与日俱增，这得益于政策的英明，也得力于广大人民的努力耕耘和聪明才智。在世界经济的大潮中，我们正在迎头赶上，在商业经营的模式上，我们也正在逐步完善和提高。

商业经营过程中必然要有战略战术的设计实施，每一步骤都是左右成败的智慧与关键。在商业对垒中怎样做到步步为营、稳健成长？怎样才能取得全盘的胜利、创造出丰厚的财富以致造福一方？这是每一位商人孜孜不息地追求的崇高目标。

商场如战场。商场中往往充满了残酷激烈的竞争，有机密精细的预测，有出乎意料的奇谋，有驾驭时势的才干，有吸贤纳士的胸怀，有创造独特的勇气，有广结人脉的准备，有和气生财的气度……这是能让我们在商业竞争中占据有利态势的卓越能力。

本着为商业经营人士培养这些卓越能力提供一点帮助的想法，我们策划编著了这套丛书——“天下无谋系列”的第二辑——经商谋略。本辑分十册，列举了商业经营中的十个重要方面，借古今中外数千条的商战实例，论述、分析各种经商的智慧、计谋，分门别类、归纳整理，合集成册，分别为：

《预谋》——从商业预测的角度入手，论述在商业经营中预测和计划的重要性。想做好生意，就要有锐利的眼光，并在经营管理过程中有着独特的手法——即使是被别人否定的事情，经过精确运筹也可能化腐朽为神奇。

《时谋》——阐述经商的时机，以及如何抓住机遇、利用机遇。机遇对每个人都是一样的，成功者在机遇到来时，能表现出准确的判断力、坚定的信念与果敢的行为。

《奇谋》——论述商战中的奇谋妙计。所谓“一招鲜，天下先”，出奇制胜，才能在高手林立的商战中成为名利兼得的“黑马”。

《才谋》——论述如何在商战中识别人才和高效使用人才。得人才者，

方能得商业竞争大势。为德才兼备的人提供施展才华的舞台，赐之长袖、必善舞之，这是吸贤纳才的重要因素。

《名谋》——阐述商业经营中的宣传战略和品牌功效。所谓“好风凭借力，送我上青云”。品牌的宣传与商品的魅力在这个时代得到充分彰显，口碑相传与广告效应在成功商人的眼中是一个企业成长所必备的基础。

《势谋》——论述在商业经营中如何布势、用势、借势等。力量没有大小之分，只有暂时达到或达不到之别。成功的商人往往能通过培养宏大的气势和制订正确的战略来击败强劲的对手。

《人谋》——论述商业经营中人际关系和人脉建设的重要性。人脉为金，一个成功的商人必定也是成功的人际关系高手。能够得到大家帮助的人，不是天下无敌，而是天下皆朋友。

《独谋》——论述商业经营中的创新手法或独特的商品。独一无二、创造经营出一片利润的绿洲，是商业创新思维后的结果。卓越的经营管理者正是寻找无二宝藏的勇者。

《和谋》——论述商战中的进退攻守，以及在商业竞争中妥协与让步。“和为贵”，贵在矛盾来时有原则的退让，贵在顺利时弃骄戒躁寻求更大拓展的空间。一个“和”字也是验证一个经营者眼光是否远大的试金石。

《德谋》——经商之道亦是为人之道，在商业经营中一个人品德的高下决定了他的事业的发展高度。一个优秀的经营者历练成为一个卓越的大商人，往往都是品德和气度起着至关重要的作用。

本辑“经商谋略”系列，收录了有较大影响的古今中外知名商业案例，力求用精简的论述、经典的事例、智慧的语言，多层次、多方位、多角度地阐述商业经营的一些技巧和策略，希望能给商业经营者一点启发一点帮助，能为读者朋友的商业大厦添一块砖加一片瓦……

需要说明的是，我们不能把“经商谋略”简单地理解成经商的阴谋、计谋，更不能把谋划、预测当成“算计”商业对手的“利器”。不正确的态度和观念，不仅会给社会带来了极大的内耗，还会本末倒置，把本来属于“术”的计谋，当成了属于“道”的智慧。要知道，再好的计谋也要符合法律的约束和人性的要求——不起贪人之欲，莫有害人之心。无论是经商还是为人处世，我们首先要提高自己的道德修养，然后才讲究智谋。如果颠倒了这个顺序，就只能算是小聪明，是成不了什么大事的。

目录

CONTENTS

经商大谋略(代序) / 1

天时地利,不如人和

《韩非子·功名》：“人主之患在莫之应，故曰：一手独拍，虽疾无声。”“一个篱笆三个桩，一个好汉三个帮”、“人心齐，泰山移”，“众人拾柴火焰高”等，说的都是一个道理，即一个人或单方面的力量再大，如果缺少他人的帮助也难成大事。在现代社会，分工越来越细，竞争亦愈演愈烈，单凭一个人的力量想取得事业上的成功几乎是空想，只有借助众人的力量，才有可能在社会的大舞台上脱颖而出。

用人脉升级财富	/ 3
化“繁”于“简”的佳径	/ 9
先谈交情后谈生意	/ 14
仁义为先,和为上	/ 22
做人要厚道,做事“和”为贵	/ 30
用激情点燃士气	/ 41
千金可散尽,人缘不可失	/ 44

交际应酬,掌握分寸

千百年来,人们一直把圆通之道作为修身处世之要义,所谓的“方”是原则;“圆”是策略,也是手段。做人若真正懂得了这两个字,也就会事事顺畅了。然而,这其中怎一个难字了得。中国有句俗话说:“圆的不稳,方的不滚。”人世间的事物无不随时发生着变化,而做人就需要内里端方正直,对外则灵活变通。

- 求同存异共发展 / 49
- 营造和谐的商业氛围 / 54
- 朋友多,财路广 / 59
- 寻对庙,拜对佛 / 62
- 微笑是最美的语言 / 66
- 先思后行,吃透“糊涂学” / 70
- 寻求最合适的沟通方式 / 73
- 不吃独“食” / 77

擅用人情,有效投资

军有军法,商有商规。我们生活在一个圈子里就要遵循一定的原则,否则就会被踢出局。在商业活动中,大凡成功者,或精通御人之术,或通晓取舍之理……凭着这种优势在商海里得一隅。对于善于利用人际关系者,我们总是嗤之以鼻,但事实上,这种人往往能在大千世界里如鱼得水。如今,感情投资越来越深入人心,不妨把它当作一种有效的经营方式。

- 让关系围在身边 / 83

博采众长最高明	/ 90
最难求,人心归向	/ 96
读懂“老马识途”的要义	/ 99
“诚实”是最好的公共关系政策	/ 106
爱情诚可贵,事业价更高	/ 113
和谐最重要	/ 116
情感激励不可少	/ 118

事事洞明,皆为智慧

俗话说:朋友多了路好走,仇人多了路难行。社会是由不同的人组成的,人只要活在社会上,不管日常生活、工作,还是创立自己的事业,都会和别人产生一种互动关系。一个怀有大志的人莫要树敌过多,事事都要得罪人的人,会因为过度地压缩自己的生存空间,而形成不利于人生成功的生存状态。

以“真诚”换“信任”	/ 125
“曲线”趋成	/ 135
冲动是魔鬼	/ 142
化“干戈”为“玉帛”	/ 146
取之有道为君子	/ 151
擅用生意情	/ 155
用执著征服拒绝我们的人	/ 161

合势而作,战无不克

人,不可能脱离社会而独立存在,因此也就注定了要与他人共事。经商也是一个道理。商贾的实力不是简单地将一些东西堆积,而是商人优化资本结构、优化产品结构及优化管理结构体制模式的一种手段。古语有云:“两军合势,何征不克?何坚不摧?”通过“合”力达到资源的互补,提高资源使用率,促进商业结构调整和升级。

在现代社会,商业活动是一种创造性的活动,是一种非零和博弈,是可以达到共赢的。

- “相安共存”是竞争的最佳状态 / 167
- 留三分余地,得整片天空 / 171
- 将生意做到人的“心坎儿”上 / 174
- 谁才是最适合的“搭档” / 180
- 做最好的“服务” / 185
- 给企业添双“翅膀” / 188
- 在合作中削弱对手 / 192



天时地利，不如人和

《韩非子·功名》：“人主之患在莫之应，故曰：一手独拍，虽疾无声。”“一个篱笆三个桩，一个好汉三个帮”、“人心齐，泰山移”，“众人拾柴火焰高”等，说的都是一个道理，即一个人或单方面的力量再大，如果缺少他人的帮助也难成大事。在现代社会，分工越来越细，竞争亦愈演愈烈，单凭一个人的力量想取得事业上的成功几乎是空想，只有借助众人的力量，才有可能在社会的大舞台上脱颖而出。

商謀

用人脉升级财富

任何自不量力的人，最后一定会身败名裂。

——大正制药公司董事长 上原昭二

人脉的重要性早已得到公认。也许，那些百万富翁们可以没有很高的学识，但是决不能没有广泛且良好的人脉关系。而对于绝大多数渴望成功的创业者来讲，首先应该做的也是必然要做的就是努力拓展人脉，以此为事业的基础，才能稳坐钓鱼台，挖掘出企业的最大潜力，获取最大限度的利润。

哈维·麦凯，是美国价值上亿美元的麦凯信封公司的创始人、董事长和总裁，这家公司是他在 26 岁时创建的。麦凯信封公司的年营业额超过 7000 万美元。由于他在人际关系学方面的成就颇大，因此被誉为世界第一人脉专家，在美国有着“奇迹先生”的美誉，其每小时演讲费高达 4 万美元。另外，他还是美国最抢手的商业代言人，每周在全美 50 家报纸上发表商业箴言，被《财富》杂志称为“万能先生”。

且说哈维·麦凯刚毕业的时候，他以为自己能找到很好的工作，结果却截然不同。哈维·麦凯的父亲是一位记者，他认识政商两界的一些重要人物，其中，有一位重要人物叫查理·沃德，他是布朗比格罗公司的董事长，该公司是全世界最大的月历卡片制造公司。几年前，沃德因为涉及一些税务问题而服刑了。哈维·麦凯的父亲觉得沃德的逃税一案有问题，就赴监采访了沃德，并且写了一些公正的报道。沃德看了那些文章后，非常感动。在公正的报道和强大的舆论下，沃德很快就被释放了。出狱后，沃德问哈维·麦凯的父亲有没有儿子。

哈维·麦凯的父亲回答道：“有一个，刚毕业，正在找工作。”

“噢，那么刚好，如果他愿意的话，叫 he 来找我吧。”沃德说。

第二天，哈维·麦凯便打电话到沃德的办公室。起初，秘书拒绝给他



转接，直到他三次提到父亲名字后，他才得到了跟沃德通话的机会。

当时，沃德对他说：“你明天上午10点钟直接到我办公室面谈吧！”

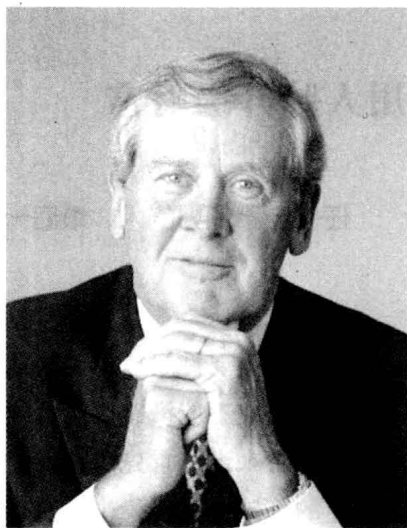
第二天，哈维·麦凯如约而至。招聘在轻松愉快的气氛中进行，沃德兴致勃勃地聊哈维·麦凯的父亲的那一段狱中采访，整个过程非常轻松愉快。在聊了一段时间后，他说：“我想派你到我们的对街——品园信封公司工作。”

于是，哈维·麦凯站在了铺着地毯、装饰得阔阔气气的办公室内，他想起一个月前还在街上闲逛的情景，心里

格外的美。可想而知，他将拥有一份工作，而且是一份他预想中的好工作。当然，也就是这份工作，使哈维·麦凯的事业得到了更好的发展。

细说哈维·麦凯在品园信封公司工作的日子。他总是非常努力，不断学习并且熟悉了经营信封业的流程，懂得了操作的模式，学会了推销的技巧，积累了大量的人脉资源。生活中的人脉关系是在适当时候出现的适当的人、事、物的一个组合体。我们无法预知这种完美的巧合何时出现，唯一的可能是通过控制自己的人脉来给自己制造更多的可能。在人的一生之中，你所认识的每一个人都有可能成为你的朋友，成为你事业中重要的人物。哈维·麦凯的经历就是这样，如果不是他父亲，如果没有沃德，恐怕他还是在大街上游逛的无业之人，事实上，直到后来，哈维·麦凯还经常说：“感谢沃德，是他给了我工作，是他创造了我的事业。”

42年以后，哈维·麦凯仍在这一行继续挖掘那个捉摸不透的“宝藏”，而且已经成为了全美国最著名的信封公司——麦凯信封公司的老板。



·哈维·麦凯

【经典剖析】

良好的人脉关系首先要建立在广泛的人际交往上，你认识的人越多，



或认识你的人越多，你的人脉关系越容易打开，乃至扩大。没有哪个企业家或成功人士坐在家里，凭一个人的能力就能打拼出一份产业的。从某种程度上讲，每个人生活中的每一次重大变化都要涉及很多人，会因为别人的一个评语、一个建议、一种行为而改变最初的方向。如果是经商，想要实现某个重大目标，就要努力获取外力。我们要做一个有心人，善于开发，熟人越多的人，赚钱的机会也会增多，因为每一个人都有可能成为你创造财富的资源。

朱艳艳算得上是中国改革开放以后第一批在本土成长起来的公关人才。当很多女孩刚走出大学进入职场时，她已经光荣的成为兰生大酒店的公关部经理了。当时的她对自己所扮演的角色还有些懵懂，工作跨度大，每天都是在忙碌中度过的。她的职责范围从举办各类宴会到媒体联络，从企业关系维护到政府关系，五花八门。然而，这辛苦的最明显收获就是她不断地成熟，经验也不断丰富。除此以外，她的身边已经钩织出一张无所不包的关系网。



· 哈根达斯 冰激凌月饼

在各类媒体里，她拥有一大帮记者编辑朋友，娱乐、经济、体育记者一应俱全，办宴会展会，她的人脉资源可以一直从主持人、明星延伸到诸如食物安排之类的所有细节。她真正发觉到人脉资源的价值，还是源于一件小事。当时，她的一个朋友在策划一个记者招待会，发布新闻，但是由于自己和媒体不熟悉，就找她帮忙联系相关的记者。这时，她才强烈地感受到市场对于公关服务的需求，于是，她萌发了创业的念头。

在 20 世纪 90 年代中期，上海正处于市场转型期，几乎没几个人知道公关是什么，以至于当她在工商局办理工商登记的时候，工作人员要求给“公共关系公司”改个名字，理由就是“从来没看到过”。然而，在她的一

意坚持下，上海最早的本土公关公司之一——视点公关公司还是诞生了。

万事开头难，公司的员工只有几个，每天的工作就是寻找客户。朱艳艳首先采取的方式是打电话给广告公司，还有一些潜在的客户，或者干脆到他们公司去，但是收效甚微。这些公司如果没有预算是不会考虑她的任何建议的。其实最重要的是，“人家认为你不是知根知底的公司，不敢用你。”残酷的现实让朱艳艳明白，熟人介绍的重要性。

1996年，朱艳艳的事业发生了第一个转机。她的一个朋友在一家美资的自来水管公司工作。两个人在聊天时，这个朋友告诉她，其公司要做些媒体公关，但是没有太多的预算。朱艳艳非常高兴，直觉告诉她这是个机会。虽只是写写新闻稿，和媒体记者联络的简单“活儿”，朱艳艳还是十分用心地去做。

第二年，朱艳艳争取到了第二个客户。当时，哈根达斯推出最早的冰激凌月饼，然后把广告业务部分交给一家4A广告公司全权负责。不过在当时外资的广告公司和国内的媒体少有交情，自然而然就想起了朱艳艳，并将这部分的业务转分包给她。依靠媒体关系这笔独特的资源，她尝试最大限度地挖掘其中的潜力。

就这样，朱艳艳的公司逐渐步入了正轨。而真正对她的事业起到“转折点”作用的还是美国的家用电器巨头“惠而浦”。通常来讲，外国公司对公共关系是非常重视的，而且也有请公关公司服务的习惯。当时惠而浦进入中国市场没几年，几乎是一年换一家公关公司，但一直没有找到一家满意的公司。1997年底，眼看着上一家公关公司的合约即将到期，朱艳艳的一位在惠而浦工作的朋友向老板引见了她。

对这次见面，朱艳艳期待已久，所以作了充分的准备。就在短短的十几分钟内，她行云流水般的讲述恰到好处的解释了公司能为惠而浦提供的服务。该老板随即拍板！之后就一发不可收拾了。联合利华旗下的诸多品牌，比如力士、多芬、奥妙，还有其他世界500强公司像三菱电机、通用磨坊等都成为朱艳艳的客户，而且最令她骄傲的是，这些客户的“忠诚度”极高。随着经验的成熟，他们的业务也从原来简单的媒体联系，发展到策划活动、政府关系和公共事务、社区关系、危机公关、全球新闻发言人等。



在2001年，她一手策划“奥妙新妈妈大赛”，迅速成为首位获得国际“金鹅毛笔奖”的中国公关人。这使她的事业登上了另一个高峰。

在朱艳艳看来，成功的秘诀就是用“心”，用“真诚”和别人交朋友。靠交情能令一切水到渠成，而粗俗的拉关系或者利益交换，只能是短暂的利益共生。现在公司收取费用是按照时间计费的，但是公司绝对不会为了蝇头小利而故意延长时间，或者建议客户做不必要的开销。时间久了，口碑自然就来了，口口相传的链条一旦被贯通，效应是惊人的，它成为公司最好的促销。

【经典剖析】

现实社会是非常复杂的，每一个人都活在盘根错节的关系网中，而每一件事都明里暗里交织在错综复杂的关系网中。因此，不会搞关系、不善于利用关系的人很难把事情顺顺利利办成，相反则会如鱼得水，所以一定要善于利用自己周围的关系，把这些关系发挥到最大的限度，为自己办事成功助一臂之力。

刘伟在某大学社区开了一家书店，开业一年以来，一直保持着诚信厚道，薄利多销的经营方式，此外，还与校方联合举办了一系列读书活动，书店的生意越来越红火。

刘伟开书店之前，该大学社区已经有三家书店，由于他经营有道，其他三家书店受到了冲击，后来，这三家书店的营业额加起来，还不如他一家多。他成了这个社区的“书店老大”，这时，许多朋友建议他采取一些“进价销售”、“赔本甩卖”等竞争的动作，把另三家书店挤垮，垄断市场。

刘伟并没有按照朋友们的建议去排挤对手，相反还经常帮助三家书店策划一些营销活动，对于一家濒临倒闭的书店，他还主动借给其流动资金，想方设法让他继续经营下去。刘伟的这种把“冤家当”当“亲家”的举动，招来一连串的疑问。刘伟解释说：“你们不懂这里面的经营奥秘，我是在维护这一社区图书市场的“生态平衡”。商界其实和动物和生物界一样，适当有一些“天敌对手”会更加有助于经营。一个是能创造让客户

比较和优中选优的购物环境，通过比较，学生们才知道我的书店服务好，品种多，价格合理，如果只有我一家书店了，学生们没有了比较，价格定的再低招来书价高的嫌疑，万一他们自己跑到图书批发市场去“货比三家”，那我的生意就完了。另外还有一个很重要的原因，即维持这种书店饱和的“生态”，防止更多、更强的对手来“插足”。我要是把那三家都挤垮了，别人一看偌大的社区只有我一家书店，淘金者就会蜂拥而至，弄不好来一个比我更强的对手，那就成“引狼入室”了。所以我要继续把对手培养好。

在创业中，不要总想着挤垮对手，你只要在商业策略上胜其一筹，适当有几个对手、保持经商的“生态平衡”，反而会有助于你的经营——总想把对手置于死地，很可能会鱼死网破，两败俱伤，学会培养对手，让对手赚小钱，你赚大钱才是创业和经营的最高境界。