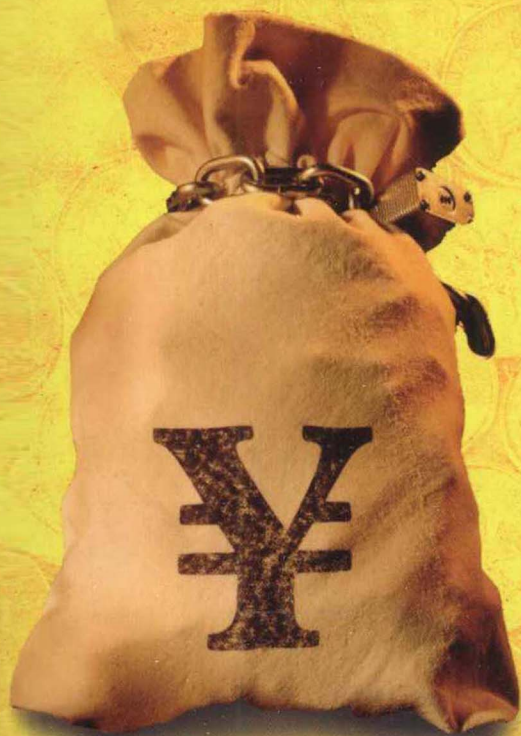


喻包庆◎编著



做生意不狠 赚钱不稳

所谓『狠』，强调的是在
生意场上搏击的力度与角度



做生意要狠，不但要对别人狠，更要对自己狠。如果对自己不狠，那么你很容易导致前功尽弃，甚至是功败垂成。而一种坚忍不拔的誓不罢休的狠；“仙犬入天山”云，牧羊已见其高入，是一种勇往直前的狠……而生意人，就要有生意人特有的“狠”。

中国物资出版社



喻包庆◎编著

做生意不狠 赚钱不稳

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

做生意不狠 赚钱不稳 / 喻包庆编著. —北京: 中国物资出版社, 2012.2

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4007 - 6

I . ①做… II . ①喻… III . ①商业经营—通俗读物 IV . ① F715 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 199174 号

策划编辑 钱 瑛
责任编辑 张 娟

责任印制 何崇杭
责任校对 孙会香 梁 凡

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)
010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 [http : // www . clph . cn](http://www.clph.cn)

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4007 - 6 / F · 1614

开 本 710 mm × 1000 mm 1/16

印 张 20.25

版 次 2012 年 2 月第 1 版

字 数 311 千字

印 次 2012 年 2 月第 1 次印刷

印 数 0001—7000 册

定 价 36.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前言

做生意要狠，是指做事要果断。不但是对别人狠，更要对自己狠。如果对自己不狠，那么你很容易就会找到理由让自己畏首畏尾，最终导致前功尽弃，甚至是功败垂成。而对自己狠，也有很多种，“十年磨一剑，霜刃未曾试”，是一种坚韧不拔的狠；“黄沙百战穿金甲，不破楼兰终不还”，是一种不达目的誓不罢休的狠；“壮志饥餐胡虏肉，笑谈渴饮匈奴血”，是一种潇洒豪迈的狠；“仰天大笑出门去，我辈岂是蓬蒿人”，是一种勇往直前的狠……而生意人，就要有生意人特有的“狠”。

做生意一定要狠，因为你只有够狠，才能在生意场上站稳脚跟，才能稳稳当当地赚钱。所谓“狠”，强调的是在生意场上搏击的力度与角度。看准了的生意，就要找准角度全力出击，争取利润的最大化，万一判断失误，你也要狠下心来勇于出局，重新开始。

做生意要狠，就是说你要具备鹰一样尖锐的眼睛、狼一样凶狠的性格、豹一样迅猛的速度和熊一样强大的力量。现实一次又一次地告诉我们，除了能力，我们更需要谋略、魄力。做人就要狠一点，狠是一种姿态，一种魄力与深思熟虑后的执行力。

本书告诉所有想要在生意场上大显身手的人们，要想获得成功，就必须耍有一股狠劲。当然，所谓“汤武革命，顺乎天而应乎人”，商汤、周武王等这些开国的君王，他们的革命之所以能够获得成功，除了他们够狠，最主要的原因是他们的革命能够顺天应人，所以才得到天下。做生意也是如此，要在顺应市场发展规律的情况下适当地使用手段，才能达到预想的效果。

本书共分为十二章，讲述了心要狠、眼要狠、手要狠、嘴要

目 录

CONTENTS

第一章 心要狠：心狠才能赚钱多

在与对手较量时，商人往往会毫不留情，抓住最佳时机果断出击，痛下杀手，力求一击必中。商战最无情，如果不能坚决果断地战胜对手，就会沦为他人人口中美食。犹太商人尊奉的就是残酷的“丛林法则”，在他们看来，竞争就意味着“适者生存，优胜劣汰”。他们只以成败论英雄，他们能使出“毒计”，来战胜对手，并且在关键时刻从不心慈手软；他们的吞并策略，环环相扣，招招狠辣，毫不留情。商场如战场，如果你不狠，你就无法达到目的，只能眼睁睁看着别人赚钱。

1. 心狠手辣，小鱼吃掉大鱼 /3
2. 以退为进，施以辣手 /5
3. 当狠则狠，该出手时就出手 /7
4. 行事狠辣的竞争之术 /9
5. 笑里藏刀，谋取赢利 /12
6. 该攫取的利润绝不放手 /15
7. 瞒天过海的厚黑营销术 /17
8. 反其道而行，厚利适销 /20

第二章 眼要狠：慧眼才能识商机

现代的世界瞬息万变，每天都会出现无数的新事物、新现象、新知识。一个人的头脑和智力是有限的，因此，我们就要充实自己，不断给自己增加筹码，这样才能更好地识别商机，进而把握住商机。另外，我们想要把握商机，还要寻求与别人合作。戴尔·卡耐基关于人际关系、合作和竞争方面的论断总是非常的深刻，他说：“我们生活在一个十分现代、十分摩登的世界里，各技术部门的分工使我们个人的能力相形见绌，要成大事除了合作，别无他法。”

1. 修炼自己，人品是商机之本 /25
2. 看准商机，先人一步抢占市场 /27
3. 在商机面前，“人情投资”不能少 /30
4. 送礼送到家，才会换来商机 /32
5. 看穿心理再说话，多个商机 /35
6. 想要抓准商机，商业眼光是关键 /39

做生意不狠

赚钱不稳

第三章 手要狠：果断出击抓紧钱

机遇就像流动的时间，一旦错过就只有感叹“时不我待”的无奈。所以，看见时机，就要知道“先下手为强，后下手遭殃”的经验之谈。所以，看准商机，出手就要果断。如果看准了方向，如果遇到了好机会，就绝不能犹豫徘徊、左右观望。你要知道，世间的机会往往都是稍纵即逝的。俗话说：“过了这个村就没这个店。”当你当断不断的时候，煮熟的鸭子也会飞上天！所以，看见机遇，就要及时出手，以免后悔莫及。

1. 不放弃，商机就是坚持到底 /45
2. 商机不能等，要靠自己创造 /48



3. 转换思维，商机就在身边 /51
4. 把握机会，做一个有心人 /55
5. 墨守成规，商机会自动离开你 /57
6. 及时出手，机遇就是财富 /60
7. 细节决定成败，从小事抓商机 /63
8. 处处留心，挖掘商机 /66

第四章 嘴要狠：谈判桌上利嘴能赢

谈判，是现代社会无处不在、无时不有的现象。大到国与国之间，小到人与人之间，整个社会就像是一张偌大的谈判桌，我们每个人都身在其中。谈判是一项既充满艺术和技巧，又充满智慧和勇气的活动。同时，它作为一门学科，能使任何谈判人员都受到启迪，得到有益的借鉴，并获得难得的商机和圆满的成功。商业谈判之道在于知己知彼，方可百战百胜，谈判的各个环节要深思熟虑，才能在谈判中应对自如。谈判无小事，凡事都要成竹在胸。

1. 综观全局，看准谈判时机 /73
2. 先摸清底细再谈 /76
3. 在谈判桌上显示自己的力量 /79
4. 洞察先机，要懂得谈判心理 /83
5. 如何提高谈判的语言能力 /88
6. 求同存异，争吵不会产生真正的赢家 /91
7. 掌握策略，是赢得谈判的关键 /94
8. 谈判无小事，细节决定成败 /98
9. 谈判中易犯的七个毛病 /100



第五章 对钱狠：开源节流该省则省

开源节流，即开辟源头减少流失。对于一个企业来说，“开源”就是增收——开辟增加收入的途径，“节流”就是节支——节省不必要的资源消耗和费用支出。会算计的生意人知道：省钱也是赚钱，用钱滚钱才能赚大钱；不会算计的生意人，钱没赚几个，却总是花天酒地，吃喝嫖赌，在外面充老大摆大阔，感觉是威风八面，其实是囊中羞涩，空拿着一叠账本，却没见本上有几个钱。

1. 资金周转要灵活——赚=转 /105
2. 进行财务核算，谨慎处理债务 /108
3. 赚钱还要会用钱，但不能过早追求享受 /111
4. 计算成本不能马虎，算得精才能赚得多 /113
5. 学会理财之道——省钱也是赚钱 /117
6. 节税有秘诀——节税不是偷税 /121
7. 把钱利用到十倍才有价值 /127

做生意不
赚钱不

第六章 思维狠：空手也能套白狼

靠别人的钱壮大自己，并不是一味依靠别人，自己坐享其成，它是生意人在资金短缺时，一种积极求生存、求发展的战略。所谓空手道，就是从别人那儿弄点钱来为你造富，具体“套”得了多少，其中算计，就看个人“手腕”如何了。在现代经济中，“谋借”对于一个企业成功有非常大的意义。当然借钱是要还的，而且还要付利息，甚至贷款的利息要比存款利息高。借钱来生财当然是有风险的，但如果不冒这个风险，你就连第一步也迈不出去。

1. 练就空手道，借钱做生意一本万利 /131
2. 借别人的“鸡”，生自己的“蛋” /133



3. 借高利贷周转一定要小心 /136
4. 单干很难成大事，合伙生意少风险 /138
5. 内部融资——集大家的钱滚钱 /140
6. 联营找资——发挥两个拳头的合力 /142
7. 民间筹资——亲戚朋友凑些钱 /143
8. 银行贷款——银行就是资金“蓄水池” /145
9. 引进外资——打打“洋人”的主意 /147

第七章 胆要狠：不冒风险难见彩虹

做生意，谁都想赚大钱，但想安安稳稳赚大钱又不冒一点儿险，那是天方夜谭。要知道，生意场上的机遇总是伴随着风险而来的，这是因为，在获得成功的机遇时，你也要为成功付出代价。正所谓“胆大与谋算并存，风险与利润同在”。在风险面前胆怯的生意人，不敢去做前人未做过的事，不敢去攀登前人未曾攀登过的高峰，当然也无法体会到冒险的刺激与成功的喜悦，结果只能是永远也不会有所作为，甚至被时代所抛弃。

1. 冒险就是最大的谋算 /151
2. 不存在没有风险的商业机会 /154
3. 早起的鸟儿捉虫多 /156
4. 没有谋算的冒险就是蛮干 /158
5. 勇气与谋算是成功商人的左膀右臂 /161
6. 置之死地而后生 /163
7. 冒险不是赌博 /166
8. 霍英东的谋算智慧 /169



第八章 促销狠：放长线才能钓大鱼

给商品做促销是一门学问，定价太高，没有主顾，自然赚不到钱；定价太低，没有利润，当然也赚不到钱。如何以合理的价钱赚取最大的利润？这就要看生意人“算计”的手段。促销策略是做生意必需的手段。传统的商人，不懂得促销策略的运用，只管开门做生意，却不理会什么是策略。求神庇佑，渴望多一些顾客光临，这种消极做法，已经证明无效。能订出明确的促销策略，并且严格执行，往往可扭转败势，转弱为强。

1. 科学定价，可以赚取最大的利润 /173
2. 降价是占领市场最有效的一大杀手锏 /176
3. 不盲目降价，小心赔了夫人又折兵 /179
4. 高定价的玄机：增加产品附加值 /182
5. 薄利多销：既赚钱又打击竞争对手 /186
6. 习惯定价：以服从民心出发 /190
7. 不要忽视促销，它是商业时尚 /192
8. 促销前要进行精密的分析 /194
9. 三大促销方法 /196

第九章 催债狠：胆大心细脸皮厚

有好些生意人，钱赚了不少，但现钱却没几个，甚至还负债累累，究其原因，就是不懂得催款，造成一大把呆账、烂账、死账。催款是一门学问，必要时要“脸皮厚”，跟得紧，让对方感到非还款不可，但千万要注意，催款可以吓吓他，但坚决不能采取非法手段，因采取非法手段往往有理变成无理，明明他人欠你钱，还使你臭名远扬，甚至吃官司，钱没收回，还惹得一身祸，那样就得不偿失了。



1. 运用公关手段，广结人缘钱好收 /201
2. 认清形势，围魏救赵——对付赖账者 /203
3. 攻心为上，使债务人心乱神迷 /206
4. 死缠烂打，给债务人施压 /209
5. 锲而不舍，追踪“杨白劳” /211
6. 利用金融机构的监督职能 /213
7. 不还钱就中断合作关系 /217
8. 利用公关手段催款 /218
9. 服务好账当然就好收 /224
10. 输血扶持，替债务人出主意 /226

第十章 关系狠：好人情才有好生意

好人情就有好生意，这是铁的事实，所以要注重关系网。因为如果你想把生意做好，你就得注重关系网，在关系上算计算计，上要跟对国家政策，下要对得起员工；生意要对得起合作伙伴，推销要对得起顾客……若是你能把这一切关系处理好，再难做的生意，你也能够应付自如，把生意做大做强。否则，你累死了，生意不仅做不大，而且还要亏大本。所以，一定要把关系网结好。

1. 商场谋近利，做人求远交 /231
2. 有利共享，与竞争对手合作 /235
3. 在生意场上，要分清利益和朋友关系 /237
4. 人脉就是钱脉——多交友就多条赚钱路 /239
5. 笑脸迎人，和气生财 /242
6. 编织一张和谐融洽的关系网 /245
7. 要让“士”为你而“死” /247
8. 用“喉舌”造名造势：新闻媒介不是“狗仔队” /249
9. 跟政府牵上手，给社会多创造财富 /253

第十一章 宣传狠：广告做得好才能卖得好

做生意，产品的质量固然重要，但宣传更不容忽视。单纯的地毯式轰炸宣传只能让你做到第一步：让顾客注意到产品的存在。但一则好的广告却能让顾客眼球“喷血”，牢记心上久久不忘。所以，生意人必须在宣传上下狠工夫，进行行之有效的宣传活动。质量是产品销售长久的保证，而好广告是产品迅速占领市场的保证。

1. 创新出新路——宣传要用些怪招 /259
2. 做广告是生意人的使命 /262
3. 搜集市场信息，进行广告制作 /264
4. 确定自己的需要，做广告用点心计 /266
5. 借名人效应——我是明星我怕谁 /270
6. 借树开花，造势宣传出奇迹 /274
7. 吸引顾客既要卖巧又要学乖 /276
8. 广告需要创意作奠基石 /278
9. 烘云巧托月——小公司的宣传之道 /281
10. 只要会算计，宣传就不用花钱 /283

第十二章 识人狠：提防小人设骗局

商场，是谎言出现的最频繁的場所之一。俗话说得好，“无商不奸”，很多人也都意识到商人嘴里无真话的道理。俗谚道：“画龙画虎难画骨，知人知面不知心”，我们在做生意的时候要谨防小人，以免他们扰乱我们的视线。常言说：害人之心不可有，防人之心不可无。鉴于当前的社会状况，要想免于上当受骗的损害，既要提高识别骗子的水平，还要加强自身防骗的能力。

1. 商不厌诈，防范之心不可无 /287



2. 加强防范，严守自己的商业机密 /290
3. 到处炫耀，最易上当受骗 /293
4. 生意路上无捷径，天上不会掉馅饼 /296
5. 如何识别小人伎俩 /300
6. 多个心眼，对付小人要用巧劲 /304
7. 看穿骗局，认识骗子的五大秘诀 /308



第一章

心要狠：心狠才能赚钱多

在与对手较量时，商人往往会毫不留情，抓住最佳时机果断出击，痛下杀手，力求一击必中。商战最无情，如果不能坚决果断地战胜对手，就会沦为他人口中美食。犹太商人尊奉的就是残酷的「丛林法则」，在他们看来，竞争就意味着「适者生存，优胜劣汰」。他们只以成败论英雄，他们能使出「毒计」，来战胜对手，并且在关键时刻从不心慈手软；他们的吞并策略，环环相扣，招招狠辣，毫不留情。商场如战场，如果你不狠，你就无法达到目的，只能眼睁睁看着别人赚钱。



1. 心狠手辣，小鱼吃掉大鱼

商场上不相信眼泪，商场竞争的胜利与懦夫无缘。在强大的对手面前，必须拿出以命相拼的勇气，与对手竞争，才能抢占市场中的制高点。要想赢得胜利，就要有以“小”搏“大”的惊人胆量，做出“小鱼吃掉大鱼”的非常规举动。

萨奇广告公司是一家白手起家的公司，虽然如此，但公司从一开始就放眼国际市场，人们顺着萨奇公司大肆兼并同行的轨迹可以看出萨奇公司“小鱼吃大鱼”的竞争谋略。

1972年，萨奇兄弟在兼并同行对手方面初战告捷。

1976年，他们更是一鸣惊人，以小鱼的力量吃掉了大鱼：他们居然买下了康普顿广告股份公司英国分公司的绝大部分股票。这家公司在伦敦注册，论规模是萨奇公司的两倍。于是，萨奇兄弟得以在伦敦股市登记注册，进入股票市场，通过控制股权的形式掌握了较多的子公司，为公司日后的多样化发展奠定了基础。

继兼并康普顿的英国分公司后，萨奇兄弟又毫不留情地一口吃掉了英国好几家广告公司。

1979年，萨奇广告公司以560万英镑的价格购买了加洛特控股公司，此举使萨奇兄弟在伦敦站稳了脚跟，并使公司成为英国最大的广告业集团。

1982年，在广告史上最大的一次合并中，萨奇公司出资5500万美元将纽约康普顿公司纳入自己的控制范围，取得了该公司在30多个国家的经营权。萨奇公司此举不仅首次打进了美国广告界，而且为在全球扩张业务奠定了基础。



对于这家已有75年历史、资金雄厚，但发展迟缓的康普顿广告公司，萨奇公司从伦敦派了一个新的总经理，期望恢复其在市场上的声誉。在两年内，这家公司的利润率从7%提高到了10%。

为了稳固在美国扎下的基础，萨奇公司又于1983年以1750万美元买下了两家中等规模的广告公司，获得了一大批善于创新的广告专业人才及设备。

同年12月，萨奇公司出售了3100万美元新发行的美国储备股票。1986年，萨奇公司的股票上涨了18倍。

之后，萨奇公司又花了几个亿的投资兼并了几家各行业的公司，获得了大量的管理咨询调研人才、公关人才以及销售人才，一跃成为世界上最大的广告公司。

驱使萨奇兄弟建立大型公司的动因并不仅仅来自于他们对金钱和权力的渴求，虽然在兄弟俩的一些观点、言论中也可以找到某些金钱和权力的影子，但是，他们之所以想建立一个世界规模的广告公司有其商业上的理由。

萨奇兄弟相信，未来是属于一小批像他们那样的大人物的。他们认为，世界上大多数市场拓展得非常缓慢。与此同时，现代化使得人们要同样的东西和以同样的方式生活，这个世界在文化上变得越来越相似。一个跨国公司可以由于这种相似性而在世界范围内，或者至少在若干大的市场上，以同样的方式销售同样的产品，从而在那些规模稍小一点的竞争对手无法取胜的经济范围内获得成功。

这种论点无疑是对公认的市场正统观念的一个大胆挑战。后者主张公司应研究每个市场的具体需求并相应地改变、调整它们的产品经营方针。

萨奇公司之所以迅速发迹，就是由于兄弟俩具有敢于打破地区差别，不畏强手，同心协作的魄力，同时，在早期，他们敢于以小拼大的胆量也是他们最终取得成功的强大动力。