



中国

经方商

陈晔◎编著

最适合同国情的经商方式

把握时代的脉搏，遵循适合国情的经商方式，既应知晓中国传统商业文化，又要标新立异，迈出新时代的步伐

北京科学技术出版社

# 中国式 经商

最适合国情的经商方式

陈 晔◎编著

 北京科学技术出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

中国式经商:最适合国情的经商方式/陈晔编著. —北京:北京科学技术出版社,  
2006.9

ISBN 7-5304-3400-4

I. 中… II. 陈… III. 商业经营-经验-中国 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 097146 号

## 中国式经商 最适合国情的经商方式

---

作 者: 陈 晔

责任编辑: 吴 建

封面设计: 鹿鼎原

出 版 人: 张敬德

出版发行: 北京科学技术出版社

社 址: 北京西直门南大街 16 号

邮政编码: 100035

电话传真: 0086-10-66161951 (总编室)

0086-10-66113227 (发行部) 0086-10-66161952 (发行部传真)

电子信箱: postmaster@bjkpress.com

网 址: www.bjkpress.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 三河国新印装有限公司

开 本: 720mm×1020mm 1/16

字 数: 217 千

印 张: 13.25

版 次: 2006 年 9 月第 1 版

印 次: 2006 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 7-5304-3400-4/F·134

---

定 价: 23.80 元



京科版图书, 版权所有, 侵权必究。

京科版图书, 印装差错, 负责退换。

# 前言

早在公元前16世纪，王亥带领商部落的人去其他部落以物易物，开创了  
中国经商的先河。中国人经商的历史源远流长，在漫长的商业活动中逐渐培  
育出中国商人“秘而不宣”的经营谋略，如：薄利多销，无敢居贵；以义为  
利，趋义避财；奇计胜兵，奇谋生财；择人任势，用人以诚等等。这些经营  
思想逐渐形成中国的主流商业文化。

近代的中国涌现了一批顺应历史发展且颇具活力的商人。他们积极学习  
西方先进国家的经营管理经验，结合中国的实际情况，洋为中用，推陈出  
新，敢于与实力强大的外国资本一争高低。

改革开放为经济注入了活力，同时也为商家带来了无限的商机。然而，  
要想更多地抓住商机，最大限度地降低经商风险，有必要学会用发展的眼光  
和开放的视野看待中国本土的商业环境，全方位把握中国式经商。

站在今天的角度了解中国商业文化的历史，我们仍旧能从前辈身上学到  
许多商业经验和教训。这些经验和教训，可以说就是制胜的宝典。当国内将  
西方经商理念神化并趋之若鹜的时候，中华历经千年的经商智慧也应得到积  
极的继承。

总结历史，中国式经商的最大烙印，莫过于“细”字。“精打细算”在  
今天的意义，已经不止于锱铢必较或是奇货可居。“天下熙熙，皆为利来；  
天下攘攘，皆为利往。”这是一个以百分之一二决定胜负的商业时代，细节  
是区分成败的分水岭，而关注细节的商业精神则是能否注重细节的源头。一  
个细节就可以左右商业运作的成败。

经商往往面对的都是看似琐碎、简单，却最容易被忽略，最容易错漏百  
出的事情。其实，无论经商也好，做人也好，无论有怎样辉煌的目标，但如  
果在每一个环节的连接上，每一个细节的处理上不到位，都会被搁浅，导致  
最终的失败。“大处着眼，小处着手”，和对手打好细节这张牌，才能达到

经商的最高境界。

如果经商的方法太复杂，那么企业就做不大。成功的经营方式就是如何将一件很复杂的事情，细节化，然后再认真去做细节。很多企业不赚钱，做不大，就是因为没有细节化；很多商人不愿意持之以恒地将细节的事情认真来做，才常常与成功失之交臂。

中国已经加入世界贸易组织，中国的商业文化和环境也在不断发生变化。外国资本将更加畅通无阻地进入中国，进行全方位的扩张。中国的商业进入调整、组合的发展时期，流通格局将发生重大变化。这期间充斥了无数的可能和不可能，只有能够深谙中国式经商之道的商人才能化风险为机遇，使企业长盛不衰。

中国商代开国君主成汤，在《盘铭》中给自己写下一句警戒文辞：“苟日新，日日新，又日新。”意思是，新的一天能够使自己由旧变新，那就应当天天使自己由旧变新，而且要不断保持更新。

世界在发展，中国的商业文化和环境也日新月异。以开放的视野审视中国商业文化和环境，以与时俱进的态度和方法经商，是取得成功的一把金钥匙。

作者

2006年7月20日

# 目 录

## 第一章 中国式经商的人际关系——一个好汉

### 三个帮 ..... 1

中国社会的人际关系主要是由“人情”维系的。中国人的人际交往过分看重“人情”和“面子”，亲戚、朋友、邻里、同事之间的交往，无不以“面子”和“人情”来维系。“人情”也是中国商人经商交往的主要纽带，是人际关系的“黏合剂”。“面子”调节着中国商人之间人际关系的方向和程度。“信任”与“和谐”是中国商人建立人际关系的心理起点，如果能以情感性的人情维系人际关系，必然会出现经商中所需要的最丰沛的资源。

1. 关系是中国式的生存智慧 ..... 1
2. 建立人际关系的准则 ..... 7
3. 建立人际关系的方法 ..... 11
4. 建立合作关系 ..... 15
5. 利用你的关系 ..... 19
6. 维持你的人际关系 ..... 23
7. 经商的公共关系学 ..... 28

## 第二章 中国式经商的冒险精神——置之死地

### 而后生 ..... 33

在任何经商中，只要有不确定的未知因素，就会有风险。但是、风险又总是与收获联系在一起。正因为风险大，多数创业者踌躇不前或鸣金收兵，你才可能在没有激烈竞争的条件下得到更大的收获。凡是大利，都要冒更大的风险，那些中国式经商的集大成者是商场上的最大赢家。到了一定的经商境界，刺激他们的那个斗

智斗勇的赚钱的过程，也成为一种艺术，一种把10%的机会变成100%的结果的冒险艺术。

- 8. 创新才是硬道理 ..... 33
- 9. 冒险要从实际出发 ..... 38
- 10. 确定目标是关键 ..... 42
- 11. 一定要动手去做 ..... 48
- 12. 冒险也要讲艺术 ..... 52
- 13. 尽量规避风险 ..... 57

### 第三章 中国式经商的商机观念——机不可失，

#### 时不再来 ..... 62

中国有一句古语，叫做“机不可失，时不再来”。商机稍纵即逝，不能及时抓住，就可能错过。因此，抓住时机，海阔天空；抓不住时机，寸步难行。对于一个不会捕捉商机的人来说，即使给他一百次机会，他也不会从中找到一棵摇钱树；而对于一个善于捕捉商机的人来说，一次的商机就可以使其拥有一个聚宝盆。关键在于你是否用“心”去留意商机。市场每时每刻都在变化，错过一分一秒就可能导致失败。

- 14. 善于发现商机 ..... 62
- 15. 精于创造商机 ..... 65
- 16. 学会先发制人 ..... 71
- 17. 后发制人，扭转危机 ..... 75
- 18. 瞅准商机就赶快行动 ..... 79
- 19. 适时变通，把握商机 ..... 85

### 第四章 中国式经商的营销策略——营市场

#### 所需，销顾客所想 ..... 90

质量再好没有市场的支撑，这样的产品开发就是失败的。不论是经营企业，还是制造产品，都不是孤芳自赏。中国商人要在营销艺术和营销策略上下工夫，灵活把握市场机遇，运用营销策略选准突破口，步步为营，稳步推进。市场是由人组成的，形形色色的人



构成了中国企业的潜在客户资源，任何一个商家不可能也没有理由把自己封闭孤立于市场之外。拥有全新的理念与心态、更多地交流与沟通，贯穿于中国式经商的整个营销过程。

- |                      |     |
|----------------------|-----|
| 20. 营销理念比资金更重要 ..... | 90  |
| 21. 建立营销体系 .....     | 95  |
| 22. 在宣传上下工夫 .....    | 101 |
| 23. 把市场的馅饼做大 .....   | 105 |
| 24. 顾客就是上帝 .....     | 107 |
| 25. 学点儿营销战术 .....    | 112 |
| 26. 赚钱有道 .....       | 117 |

## 第五章 中国式经商的理财方法——开源节流， 生财有道 .....

121

俗话说，“创业容易守业难，散财容易聚财难”。经商者从创业的第一天起，理财问题就会很现实地摆在面前。理财，是经商过程中的重要一环；善于理财，是经商获利的必备条件。中国式经商将理财归纳为：“常核算，多节俭，善用钱。”好记性不如烂账本，好会计也需算账勤。理财要讲究开源与节流，同时要精于以钱生钱。只有正确地处理好各方面的关系，妥善地理财，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

- |                      |     |
|----------------------|-----|
| 27. 理财应遵守的取舍原则 ..... | 121 |
| 28. 成为理财高手 .....     | 124 |
| 29. 投资的技巧 .....      | 130 |
| 30. 掌握借与贷的技巧 .....   | 135 |
| 31. 讨债一本经 .....      | 141 |
| 32. 成本管理 .....       | 147 |

## 第六章 中国式经商的用人之道——致广大而 尽精微 .....

154

中国商界有句话，“只讲经营不管理，缝个布袋没有底”。管理是整个经商活动中不可或缺的环节，没有管理，企业就难以生存



发展。企业是赚钱的基石和载体，对企业管理的好坏直接决定着收益的多少。管理良好的企业犹如一个聚宝盆，让你拥有取之不尽、用之不竭的财富。人是最重要的，企业的一切财富都由员工创造。做好了对员工的管理，企业就成功了一半；做不好员工管理，企业必定失败。

- 33. 得道多助，失道寡助 ..... 154
- 34. 伯乐相马，慧眼识金 ..... 158
- 35. 学会怎样用人 ..... 161
- 36. 激发下属的士气 ..... 166
- 37. 不拘一格的协调方式 ..... 169
- 38. 让良性竞争生根发芽 ..... 173

## 第七章 中国式经商的扩张计划——借鸡生蛋， 共赢互胜 ..... 177

俗话说，“大鱼吃小鱼”，这只不过揭示了自然界中所存在的一种竞争关系。在优胜劣汰的市场经济环境中，竞争规律决定了中国企业必须不断扩张自身的经济实力，才能做到“适者生存”。而企业向外部扩张实力的途径无外乎两条：一是建立新企业，二是收购与兼并现成的企业。相比较而言，后者比前者更为有利。成功的兼并是企业快速扩张发展并赢得竞争优势的法宝；做到两头赢利皆大欢喜，是中国式经商处理利益的精髓。

- 39. 扩张之前要三思 ..... 177
- 40. 构造你的联盟扩张计划 ..... 181
- 41. 收购兼并，增强实力 ..... 184
- 42. 善于借力扩张 ..... 189
- 43. 多元化扩张 ..... 193
- 44. 掌握扩张的技巧 ..... 196
- 45. 以竞争者的姿态出现 ..... 200

# 第一章 中国式经商的人际关系

## ——一个好汉三个帮

中国社会的人际关系主要是由“人情”维系的。中国人的人际交往很看重“人情”和“面子”，亲戚、朋友、邻里、同事之间的交往，无不以“面子”和“人情”来维系。“人情”也是中国商人经商交往的主要纽带，是人际关系的“黏合剂”。“面子”调节着中国商人之间人际关系的方向和程度。“信任”与“和谐”是中国商人建立人际关系的心理起点，如果能以情感性的人情维系人际关系，必然会出现经商中所需要的最丰沛的资源。

### 1. 关系是中国式的生存智慧

#### ■ 中国人少不了“人情”和“面子”

中国是“人情”的社会。中国人在处理问题时考虑最多的是感情因素，而不是理性和科学。对于“人情”，人们有不同的理解，有人认为人情包括三种含义：人之情感；人与人之间进行社会互动和交往时与对方交换的资源（可以是物质的，也可以是精神的）；人与人交往相处所应遵守的规范准则。其中，资源含义与规范含义是中国人情的含义。也有人认为，“人情”是“礼节应酬和礼物馈赠”，是公众认同的日常交往行为准则，是“情面和恩惠”，即人与人之间给予“人情”的某种关怀和帮助。

中国人的“人情”建立在血缘联系和泛血缘关系基础之上，它决定了人

际关系的好坏及其模式。现代人注重“人情”自然是古代文化传统的遗风，但更是现代社会生活的需要。现代社会人与人之间的交往虽然日趋功利化，人际关系有所谓淡化的现象，但这并不影响“人情”在人际关系中的纽带作用。

现代社会的人际交往越来越多元化和多层次化，维系多种人际关系离不开“人情”，即使完全功利化的人际关系也同样会渗透着“人情”的因素。中国人自古继承下来的社会性格不会因现代化的冲击而突然发生断裂，因此，即使人际关系的淡化现象存在，也只是比较而言，是程度的变化而已，中国社会的人际关系的“人情”纽带暂时不会被“功利”、市场或其他所取代。

许多实证研究表明，现代中国公众进行人际交往时更注重“人情”，而且一个人处理“人情”关系的能力大小常常成为衡量其社会活动能量和人际交往水平的标准。在中国社会中，“人情比理大，人情比理重”的现象普遍存在。

中国的“人情”关系相对于西方的人己分明、缺少温情的人际关系来说，可以说是人类应有的一种人与人之间的关系，“人情”的存在加强了彼此的亲近感和认同感，“人情”集中地反映了中国世俗文化的特质，是现代文明急需的要素，对于改善人际关系，提高人类的社会质量有一定的积极作用。

构成中国人际关系结构的一个重要因子是“面子”。在中国商人的人际互动之中，“面子”是独具中国特色的文化心理结构，从古至今，它具体地调整着中国人人际关系的方向和程度，成为中国人际关系的一个最基本的“调节器”。

爱面子是中国人格的重要特征之一。给不给“面子”或“面子”是否给足，往往是人际和谐与否的重要条件，它直接关系到人际关系发展的方向及程度如何。如果在商业交往中不给对方“面子”或没有给足对方“面子”，就会影响人际互动关系亲密的程度，甚至会使双方反目，严重的会造成人际关系的剧烈冲突。可见“面子”是中国人进行社会互动的重要符号。

中国商人“讲面子”的心理具体地调节着他们的人际关系，它有利于维护人际互动的和谐进行，是中国商人自尊和自我意识得以实现和满足以及获得荣誉感的较佳途径，是维系商业人际关系的一个重要工具；同时，“面

子”心理也影响着中国商人人际关系的“理性”发展，有时会成为商业交往中沉重的心理负担。

“面子”容易引发人们的虚荣，追求表面上的体面。在商业交往中，由于爱面子而导致人际关系成为重大包袱的现象更是比比皆是。“面子”与“人情”是紧紧粘连在一起的。商业来往中的“随礼”、“送礼”和请客吃饭现象是“面子”中的最为重要的内容。

当中国商人们遇到“事情”或“场合”时，为了自己和别人的“面子”不得不“随礼”、“送礼”。因此，在中国，一个商人，无论是多么富有还是多么贫穷，“面子”是一定要的，它反映了一个人在人际关系中的地位、被接纳的情况以及与他人关系的密切程度，也体现了一个人的自尊。

当你没有接到别人的邀请参加某一“事件”或“场合”时，便认为是别人看不起自己，自己没“面子”，自尊心受到了伤害，带来心绪的烦乱和心理失衡；当接到别人的邀请时，又成为生活中的一大负重，尤其是当自己囊中羞涩之时，更是心情烦躁。这样一来强化了人们的虚荣心，使“面子”庸俗化。特别是中国人把暴露隐私行为视为较严重的丢脸和失面子，使中国人的心理负荷尤为沉重。

从社会领域说，中国商人善于将私人之间的“面子”泛化到整个社会现实中，往往把“面子”放之于一切领域中。把私人交往和关系中的个体对个体的“面子”扩大至公对公的商业交往，使“面子”渗透于“公事”中，使公事“私事化”，有“人情”就有“面子”，事情就会轻易办到，既使“公事”得以顺利完成，也使个人的自尊得到满足，还显示并巩固了自己的社会地位。

尽管受市场经济的冲击，当前中国商业中已经出现了一定程度的人际信任危机，人与人之间的疏离感日益增强，和谐的人际关系遭到一定程度的破坏，但中国儒家文化所强调的人际信任、谦让及重视人际关系和谐统一的文化传统在中国现实社会中并没有完全消失。重“信任”与“和谐”是中国商人的人际关系建立的心理起点。正是基于“信任”与“和谐”的心理，中国式经商才热衷于人际关系的建构。

## ■ 关系就是生产力

在市场竞争日益激烈的环境下，企业必须处理好各方面的关系，只有这样才能得到社会公众对企业的支持。关系搞得好不好，一定程度上左右着企业的兴衰成败。对此，北京雪莲有限公司的董事长李元征有这样的观点：“健康的人际关系也是生产力。”

李元征所说的“关系”属于管理学的范畴，是指企业的公共关系。它与人们日常谈论的庸俗“关系学”不是一回事。因为一个成功的企业必须塑造良好的形象和信誉，赢得社会公众的理解和认同，创造企业发展所必需的外部环境，这是与生产同样重要的一项管理职能。从这个意义上说，“关系”也是生产力。

李元征十分注重企业的公共关系工作，他自己就是一位具有现代公共关系意识的企业家。他深知赢得政府和上级部门对企业的理解和重视是十分必要的。因此，他经常谦逊地向上级部门汇报工作，积极为政府的公益事业提供赞助，同时塑造遵纪守法、照章纳税的好形象。对员工，他注重团结合作，培养融洽的人际关系，增强凝聚力；对客户，他注重信誉，为他们千方百计排忧解难，努力做到互惠互利，关系融洽。

这样一种中国式经商的观念，赢得了各方面的支持和回应，使企业在几次危难中逢凶化吉。

一次是1990年，李元征刚从北京毛纺织厂调到北京雪莲有限公司。此时，这个厂正处于低谷，一年订单只有1万多件，不能满负荷生产，工人情绪低落。在这种情况下，李元征完全凭自己在企业经营中建立的良好关系，从外贸部门争取到11万多件订单。正是这11万多件订单，帮助企业渡过难关。

这个关系是李元征在北京毛纺厂当副厂长时建立的。那时，北京毛纺厂在合同没有履行的情况下，国家拨给它的外汇额度用完了，出口纺织品陷入两难境地：不履行合同，企业失信；履行合同，外汇额得自己出。这时，李元征站在现代公共关系角度理解问题，认为补贴事小，信誉至关重要。于是他们便履行了合同，并补给了外贸公司一笔钱。这件事使外贸公司对李元征印象颇佳，因此在危难时帮了李元征一把。

在经营过程中，李元征“义”字当先，绝不为眼前利益而放弃长远的利益，也绝不为了蝇头小利而丧失企业家形象。一次，有个内蒙古的厂长找到李元征要他偿还100多万元货款，这是发生在他来雪莲以前的赊购业务，而且没有记账。这件事如果发生在别人身上很可能赖账，而李元征了解事实后付了这笔货款。内蒙古的厂长感激万分，与他交上了朋友。1994年，全国羊绒供应紧张，市场上严重缺货时，这个厂长亲自从内蒙古押运羊绒给雪莲送来，解了雪莲公司的燃眉之急。

企业生产是个大系统，其中有物的因素，也有人的因素，起决定作用的是人而不是物。李元征认识到企业竞争比的是人的因素，人际关系的好坏实际上是生产力诸要素中十分重要的内容。

李元征把公共关系融于自己的经商理念之中，并在企业处于困境之时能够借助良好的公共关系渡过难关，这本身就是一种中国式经商的战略思考。现代市场经济已不同于小生产的经营方式。产品质量、价格等有形资产与形象、信誉、融洽的关系等无形资产已经难以分割，而企业的无形资产在激烈的竞争中往往是制胜的关键因素。

李元征是成功的，他的成功很大程度上是因为他把健康的企业“公共关系”看成生产力的重要组成部分，这也是众多成功的中国商人经商谋略的共同点。

## ■ 人际关系对经商的影响

在中国式经商中，人际关系的建立、维护和改进是相当重要的。常会遇到一些商人，他们对你说让客户和合作伙伴成为盟友的努力最终是毫无价值的。

某次会议中间休息时，几家公司的销售经理说起言谈举止对于赢得客户的重要性。其中的一位打断了同行们的话：“照我看，对客户们客气，跟他们套近乎是一点儿用也没有。反正我的客户们的素质糟透了。我经常得在电话里冲他们吼叫，因为他们实在让人生气。不过，到第二天我当然得向他们道个歉。”

请不要被这种反面意见所阻挠或动摇。认为“维持和巩固关系毫无用处”，这种说法其实是无能的表现，纯粹是种托辞。说这话的人从不争取与

他人建立和谐的人际关系，而且对其合作伙伴的特点和优点一无所知。归根结底，持此观点的人就是不受欢迎的，在他们看来，合作和交往中的举止有礼、和善可亲是毫无意义的。

维系和巩固人际关系毫无意义，这种谬论可能有更深一层的原因，即不善于与人交往的商人不得不想方设法阻止他人看穿自己对合作伙伴的不良态度，以及他在人际交往中的无能。因此，他极力贬低并阻挠那些维系和巩固良好关系的行为。他不愿意看到，他的同事或合作搭档的成功，是良好的人际关系起了关键的作用；他担心，有朝一日，表明自己举止的论据都会被驳倒，自己蹩脚的交往举止和表现会暴露无遗；他担忧，在他置身的商业圈中会出现一种人际交往的新风气，使缺乏交际技巧的他一事无成。

不少商人不重视人际关系是因为缺乏远虑。他们只关心第二天结果如何，而不考虑如何从根本上提高自己获取成功的能力，以及如何能使自己长期地在有利的环境中工作。

目光短浅的商人必然会忽视“特殊关系”所能带给他们的益处。例如，他们从未想到，与在急于求成的谈判中节节让步、提供低廉的报价相比，如果把这笔损失的差额早些投资在维系和巩固良好的人际关系上，结果可能更为划算。他们没有认识到，虽然前者使他们更容易敲定眼前的一份合同，但后者却为他们奠定了基石，令他们在日后的合作中，在价格上不必大举“割肉”。因此，与人交往的能力，还包含了进行战略性的长远考虑和行动的能力。

某一行业中价格战愈是硝烟弥漫，关系智商的作用和意义就愈重要。

首先，激烈的价格竞争通常会使得客户举棋不定。所有供货商的条件几乎一般无二，难分上下。最终，你的客户所做的选择只能取决于双方关系的优劣程度。

其次，在很多时候，和谐的关系可以免去你在价格战中亦步亦趋的辛苦。即使你必须为客户提供价格优惠，也不会达到像你的竞争对手那般的“出血”程度。

此外，“特殊关系”为你在谈判中留有更大回旋余地——一位尊敬你、对你有好感的客户在价格谈判中也会公平对待你。他不会咄咄逼人，利用谈判机会显示他的生意手腕。

对他来说，重要的不光是价格，还有他跟你的交情。他会看到与你合作



会给他带来哪些利益。他会给你说服他的机会。他不会像其他大多数人通常所做的那样，用“您的价钱太高”之类的话一口回绝你；他会明白坦率地告诉你，哪些要求和条件是他选择时的关键，他努力与你一道争取一个双方共赢的结果。即使对方偶尔让你失望一回，比如说，谈判没有预期的成功，你也要坚持把他当“特殊人物”来对待。不要只是在闲来无事或万事太平时才想起向他表示尊重，无论何时你都应敬重、关照他。

或许你会不时碰到些“让人受不了”的人。他们态度生硬，毫无顾忌，说话从不顾及礼节，显然对文明体面的举止全然不知。他们得寸进尺，只会惹人气恼，而你就算竭尽全力也无法改善相互间的关系。这样的商人的负面影响糟糕透顶。他们会破坏你的情绪，就像一个吞噬你所有积极意念的“黑洞”。请不要因几个害群之马的存在就心灰意冷。一般说来，如此举止的人毕竟寥寥无几。你应牢记于心的不是个别人的狂妄自大、缺乏教养或肆无忌惮，而是大多数令人愉悦的规矩友善的客户和伙伴。

## 中国式经商法则一：关系是中国式的生存智慧

依靠人际关系当然不一定时时有效，事事有效。个别时候，努力而不见效当然是可能出现的，但这只会是极少数。你只需记住，你可以凭借关系智商愉悦绝大多数的客户和合作伙伴，给绝大多数的人留下深刻而良好的印象，并赢得他们的友谊。这是值得高兴的成绩。因此，你在任何时候都不能放弃争取朋友和同盟的努力。

## 2. 建立人际关系的准则

### ■ 人际关系建立的四个准则

从上面的论述中我们可以看出，对中国式经商来说，建立人际关系是非常重要的。那么，中国商人建立人际关系的准则又是什么呢？可以用四个英

文字母来记：R、I、S、K——互惠（reciprocity）、互赖（inter dependency）、分享（sharing）以及坚持（keeping）。

### （1）互惠

中国式经商必须先把建立人际关系的目的弄清楚。人际关系不是表现爱的公开集会，而是为符合双方持续需求所形成的一种关系。你付出，便有收获；没有付出，就没有收获。

有些人际关系建立于纯粹的友谊上，有些则根据需要而来。我们与朋友来往，是因为我们喜欢他们；我们与其他人来往，是因为他们有所需要的东西；反之亦然。重点是，如果你只与自己喜欢的人做生意，就无法在商业圈生存太久。

陈某是某市餐厅老板，他的餐厅是那个市里发展最快，最具规模的。是他更具做生意的商人天赋？还是他有强硬的后台？

朋友和同行们在对他提出这个问题时，他说：“统统不是。事实上，我不比其他人厉害，我只是有最佳的人脉。在做餐饮前，我就很注意与餐饮业相关的人员打交道，到我开始做餐饮时，这些人已经是我的好朋友了。在他们的帮助下，我才能很顺利地开展生意。此后期间，我继续扩大自己的交际圈，这些人里有捧场的、帮忙的、解决难题的，他们都给了我很大的帮助。没有他们，我单枪匹马根本不可能创下这份家业。”

“即使是现在，我也仍和这些新朋旧友保持很好的关系，我们互帮互助，相互提携，大家都很开心。我自己认为，从某个方面而言，这些人才是我最大的财富！”

在建立人际关系的中国式经商中，“互惠”所指的主要是恩惠的交换。在任何行业中，你都完全可以建立正面的人际关系。例如：

- 1) 帮助他人准备一项重要的报告，提出指导与评论，与他们交换意见。
- 2) 正式并且诚恳地感谢他人的帮忙，即使他们的协助没有多大助益，但他们已经尽力了。
- 3) 经由协商或鼓励，帮忙成立一个附属部门（特别是其他部门里的），但不要指望得到来自对方的感谢。
- 4) 给因坏消息影响情绪的朋友或同行“打气”或通报他们某些信息，而不是幸灾乐祸地看别人的“热闹”。
- 5) 帮别人做讨厌、不想做的工作，并且让他们意想不到是你做的。