

# 商道



ZHONGGUOSHI  
SHANGDAO

赚钱才是硬道!



当代中国出版社  
Contemporary China Publishing House

中国

式

古  
今  
著

ZHONGGUOSHI  
SHANGDAO

商道



当代中国出版社  
Contemporary China Publishing House

---

**图书在版编目(CIP)数据**

中国式商道/古古著. -北京:当代中国出版社,2006.6

ISBN 7-80170-489-4

I. 中... II. 古... III. 商业经营—中国—通俗读物

IV. F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 052491 号

---

出版人 周五一

策划编辑 鲁 稚

责任编辑 宗 边 张 轶

装帧设计 古 手

出版发行 当代中国出版社

地 址 北京市地安门西大街旌勇里 8 号

网 址 <http://www.ddzg.net> 邮箱:ddzgcbs@sina.com

邮政编码 100009

编辑部 (010)66572152 66572154 66572155

市场部 (010)66572157 66572281 66111785

印 刷 北京颀园印刷有限公司

开 本 675×990 毫米 1/16

印 张 14.5 印张 180 千字

版 次 2006 年 6 月第 1 版

印 次 2006 年 6 月第 1 次印刷

定 价 23.00 元

# 中国式商道

## 目录

代序：重要的是独立思考	1
一、为人之道	
老板的三要素	7
生意是种生活方式	9
把钱当成享受	10
输赢是暂时的	12
要做就做一辈子	14
做了就有收获	16
四十而不衰	18
你没有退路	20
鸡头还是凤尾	22
支配还是被支配	24
一无所有最革命	25
把利益放在首位	26
敢于做大事	28
越大越好做	30
忍受一切压力	31

大老板的承受力	34
平淡是真	36
学会吃亏	38
和本性作战	39
自省使人进步	40
强硬容易妥协难	41
堂堂正正赚钱	43
傻人有傻福	45
良心也是财富	48
小老板的人格魅力	50
小老板要有尊严	51
候鸟式生存	52
生意无雅俗	54
把钱当成情人来追	55
找到赚钱模式	57
以专业精神赚钱	59
杀牛用牛刀	61

# 中国式商道

## 目录

学习增强竞争力	62
帮人打江山	64
放下架子偷师学艺	66
做信息的减法	67
创业不论早晚	68
大鱼沉底	71
老总是操练出来的	72
有『威』还要有『信』	74
掌权犹如掌秤	76
威严来自距离	77
懦弱者灭亡	79
自信才有力	81
发达以后保持清醒	83
宝贵的安全感	86
靠人不如让人靠	88
慷慨才能当老大	90
老大不是好当的	91

张狂等于找死	93
管好三巴	94
斗钱不斗气	96
一代不如一代	97
二、用人之道	
企业的核心是人	101
公司不是你个人的	103
气场不合	105
善待自己人	106
积极减薪	108
当好副职	109
怀才不遇是种病态	110
当家才知柴米贵	111
不做太具体的事	112
亲朋好友领导层	114
成功属于圈内人	116

# 中国式商道

## 目录

信任重于泰山	119
老婆是最好的搭档	122
每个人都需要梦	124
不要轻易跳槽	126
老板是员工的对立面	128
信任是相对的	130
不管白猫黑猫	131
没有不能解决的事	133
高薪加结义	134
速断速决	135
批评是件利器	136
指责别人损失自己	137
奖励重于惩罚	138
英雄骑烈马	140
不要太唠叨	142
水至清则无鱼	144

不要让人闲着	145
不要急于证明自己	147
真理不止一个	148
不能太善良	149
三、经营之道	
不要想当跷脚老板	153
资本说了算	155
管最大的事和最小的事	157
铁腕管理	158
亲兄弟明算账	160
铁打的产品流水的营销	161
纠缠不是办法	163
把一件事做透	164
不以后论英雄	166
小摊子的优势	169
一个人赢不是赢	171

中国

# 商道

## 目录

别让机遇烫了手 .....	174
敢于反潮流 .....	175
掌握趋势 .....	177
要有自己的码头 .....	179
做大不如做好 .....	180
快鱼不如慢鱼 .....	182
慢死不如快死 .....	184
危机就是机会 .....	185
坚定不移做蛋糕 .....	188
宝贵的第一次 .....	190
无情的高速 .....	192
生意无权威 .....	193
非你莫属 .....	195
谁强硬谁决定 .....	197
招安的下场 .....	198

信用就是财富 .....	200
超越顾客的预期 .....	202
顾客并非上帝 .....	203
珍惜你的对手 .....	204
以法为重 .....	205
生意无大小 .....	206
一损俱损 一荣俱荣 .....	208
概念这张牌 .....	209
重要的是执行 .....	210
善待下蛋的这只鸡 .....	212
好项目总会有的 .....	213
生意是做出来的 .....	214
节约是种意识 .....	217
不要太执著 .....	219
(后记)我们就是个小企业 .....	220

## 代序：重要的是独立思考

立场决定方法。出发点错了，结果也不会正确。

小老板去听大老板传经，中国人去听外国人教训，如果真听进去了，把自己也当成了大老板，当成了老外，一招一式都跟着他来，那你一定是要吃亏的。太弱小的基础支撑不了庞大的建筑，血型不合是不能乱输血的。

中国有中国特色，中国的生意人也要讲中国式商道。何谓中国特色？只可意会，不可言传。择其一二说之，就是中国的市场经济还不是很发达，中国的市场秩序还不是很健全，中国的商业文化还不是很成熟，中国的财富还不是很很多，中国商人的日子还不是很好过。中国还是个发展中国家，严格说来，中国的企业，在规模和效益上，都还处在比较低的水平。但正因为它刚刚起步，所以问题虽多，生命力却顽强，有着无限的生机和希望。

放在世界范围里，我们的企业不算大企业。而在我们自己的企业中，小企业又占了绝大多数。任何时候，穷人总是多于富人。

说实话，和穷人打交道是赚不了多少钱的，就像在鸡脚杆上刮油，又能刮得了多少呢？所以为大老板服务的人多，替小老板着想的人少。任何一个大企业，都有众多的寄生物，专门为它出谋划策，歌功颂德。所以它们的形象很光辉，声音很强大，打一个喷嚏，市场都要下一场雨。每天我们都在用它们的产品，看它们的新闻，听它们的声音，可以说无时无刻不生活在它们的影响之下，以至于习惯成了自然，不仅将其作为企业的标本，而且当成了行为的指南——缺了它就找不着北了。

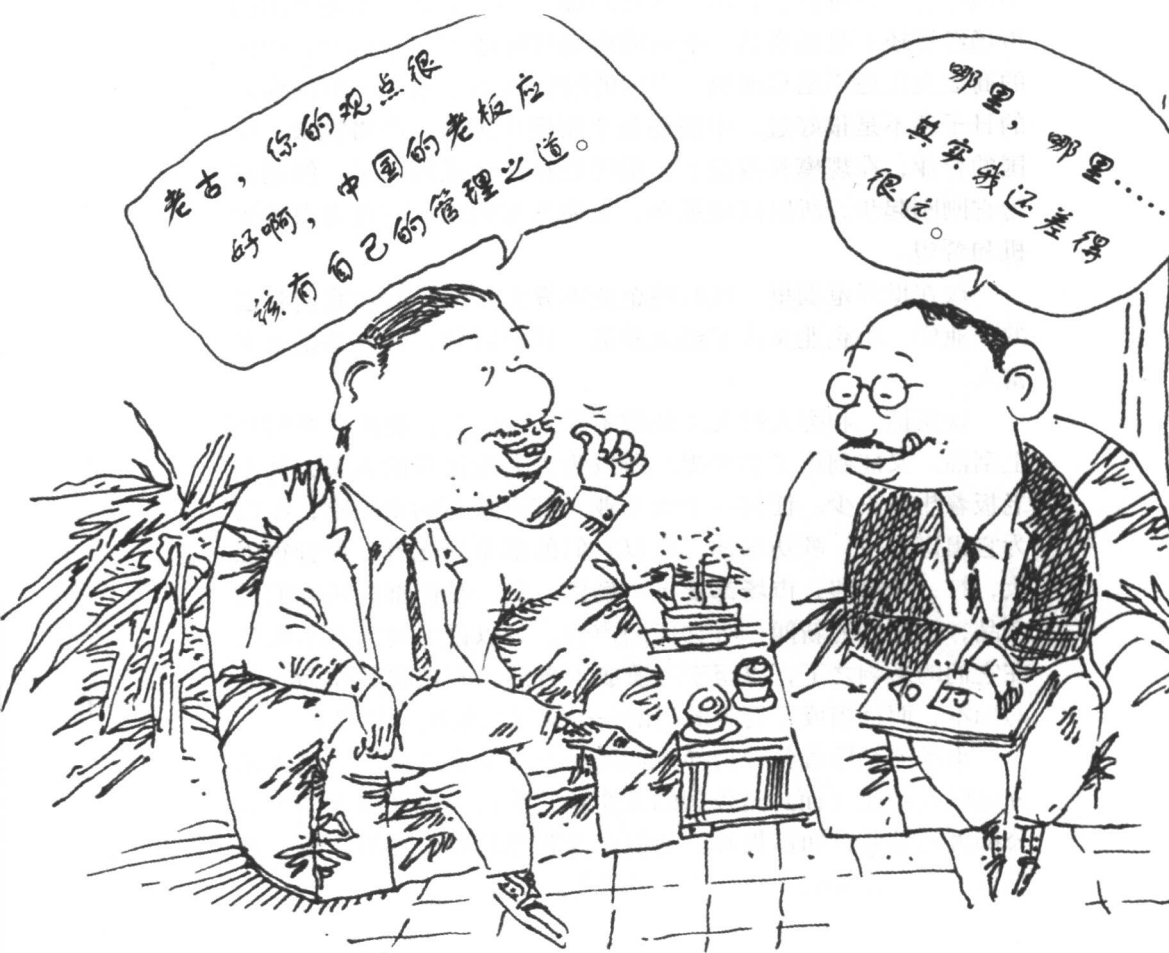
市场上充斥着各种指导人如何经营一个企业的书，绝大部分是以大企业（而且是外国的大企业）为蓝本的，案例的主人公都大名鼎鼎，如雷贯耳，他们个个智慧超群，业绩卓著，就像神一样，让我们景仰不已，世代传颂。



# 商

但是我们学得了吗？我们恐怕离本市本区的企业 500 强都还差着好大的距离，我们只不过是个小摊摊！虽然小摊摊也是企业，性质和世界 500 强一样，但蚂蚁就是蚂蚁，可以仰望大象，幻想和它有同样的量级，甚至学着大象的姿态跳舞，但最终，蚂蚁还是要以自己的方式生存——发现食物，用自己的动作搬运；危险来临，以自己的姿势逃跑。

其实，作为蚂蚁，也没有什么可羞愧的。从进化的角度看，每种动物，只要能够存在，就是优秀的。相反，像熊猫之类，看起来高贵，实际上已经没落衰败，如果没有人为的保护，早就绝种了。假如真有上帝，在他眼里，蚂蚁的光彩一定胜于熊猫。



一切都要从自己出发。中国是发展中国家，确实还不够规范，但活力是有的，机会很多。李嘉诚还是个小老板的时候，很多人都不正眼瞧他。如今发达了，才去总结他的经营智慧，多半都是马后炮，恐怕李嘉诚自己看了都要笑。李嘉诚十几岁就在社会上打拼，并没有读多少书，更没学过 MBA，但是我相信他是有智慧的。思想完全可以不从书本里产生，那种把书本说得过于神圣的人，不是自恋，就是别有用心。

阅读在很多时候并不是要创造什么观点，而是将本来就存在的思想解放出来。

如何解放呢？关键是要有自信。中国也有很多成功的老板，他们的成功，我想，凭借的不是什么高人指点，更多的时候是靠自己思考。

这本书，不是什么致富手册、经营宝典，也没有谈什么具体的经营管理策略，不介绍具体的方法，更没有图表、数据之类，就如书名所示，我只是作为一个曾经在中国自己的市场中打拼过的人，站在中国商人自己的角度，去思考生意场上的事，由此树立信心，擦亮眼睛，争取进步。

古古

**gugu889889 @ sina. com**



中国式  
商道



为人之道



## 老板的三要素

军队上有一句格言：“不想当将军的士兵不是好士兵。”据说这是拿破仑说的。历经过血雨腥风的拿破仑，肯定心里很清楚，士兵能够活着从战场上回来的概率是多少分之一，更不用说最终当上将军的可能性，基本上就等于零了。但是他还是要这样说，没有梦想就没有激情，没有激情又怎么能够出生入死？哪怕是画饼充饥，也必须要画上那么一个饼，在士兵的面前晃来晃去。从这一点来看，拿破仑是非常具有领导艺术的，他不愧为一个伟大的将军。

“不想当将军的士兵不是好士兵”，套用到今天，可以表述成很多格式：“不想当老板的职员不是好职员”，“不想当领导的群众不是好群众”，“不想当班长的学生不是好学生”，“不想当……”这显然是荒谬的。

好士兵要冲锋陷阵，忠于职守，而将军的作用在于用好这些士兵。老板也一样，老板的高明之处在于用好职员，职员的本分是好好干活。

老板是一个配置资源的人，汇聚各种信息，疏通各种渠道，利用各种人才，完成各种项目，最后让他的资本增值。

老板之道包含着三方面的内容，一是经营之道，二是用人之道，三是为人之道。

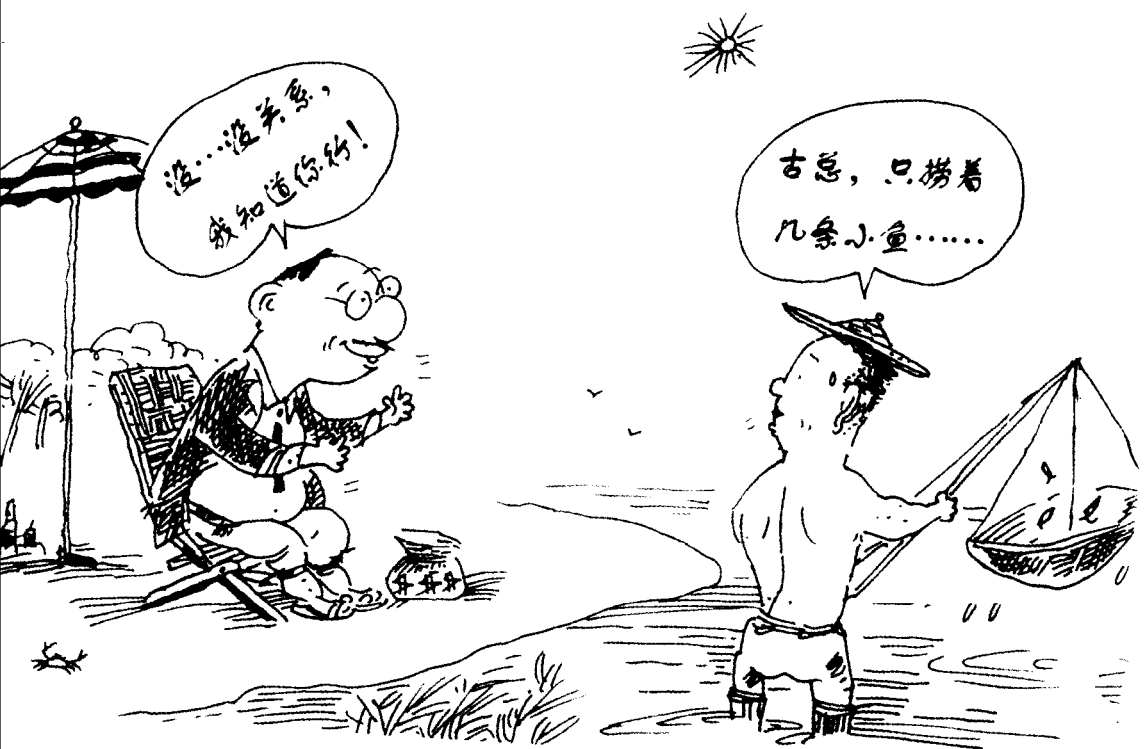
经营之道也就是做什么项目，以什么方式做，这是每一个老板的基本功。

既然老板并不是亲自干活的人，那么谁来帮他干，怎样才能让别人干得最好，这就是用人之道了。用人有时比亲自上阵还伤神，《三国演义》里有个诸葛亮，最后几乎是活活累死，他一生都在调兵遣将，也就是在用人。而他自己，其实也是被人用的，那个做了皇帝的刘备，一生最大的成功，就在于用好了这个诸葛亮。

在老板的三要素中，最容易被忽略的是为人之道，因为从

实用的角度看，每一个具体项目的成败，似乎都由技术层面的因素所决定，只有企业文化和宏观战略才与老板的人格密切相关，而这些决定企业发展方向的重大问题，恰恰不为一般人所注意，因为它们不直接产生利润。

经营之道和用人之道尚可以学习提高，为人之道却几乎是与生俱来，很难从技术层面改进，所以它又是三道中最本质的一道。



## 生意是种生活方式

生意是种生活方式，写作也是一种生活方式，还有阅读、旅行、赌博、吸毒、乱性等等，都是一种生活方式。一件事，如果成了生活方式，就成了生命的一部分了，你无法放弃。

人活几十年，总要以什么方式度过。老板每天做生意，他的人生也就是在生意中度过了。其实并不是每个老板都能赚到很多钱，也不是永远都能赚大钱，但不管结果如何，每天必须去做，这个“做”字就是生命的过程。既然选择了它，结果反而退到次要，只不过给你一个“做”的理由。

人之所以要选择一件事，除了迫不得已，最大的可能就是因为爱。选择生意作为一种生活方式，就是建立在对生意的爱的基础上，没有一种强烈的爱，就没有一种强劲的动力，生意就不可能成功。既然爱了，既然选择了，不管怎样，总要做下去，这与其说是一种理性，不如说是一种本能，自然而然就会体现出来。

如果问一个没有做过生意的人，老板做生意是为了什么？他可能回答是为了赚钱、风光，为了前呼后拥、三妻四妾。

而对真正的老板而言，生意是种生活方式，伴随他一生。

很多老板虽然资财万贯，却过着简单朴素甚至枯燥乏味的生活，除了工作还是工作，工作就是最大的享受，这在外人看来太傻太苦，但他们自己却乐此不疲。

当你把生意当做一种生活方式时，生意就不仅仅是赚钱的手段，而是人生的一部分，是生命的舞台，是激情的宣泄口，每一次成功或失败，都是浩浩大江中的自然起伏，生命的价值就在这一次次的跌宕中实现。

所以生意人很少问自己为什么活着，因为生意本身就是答案，只要每天还在做，生命就存在，就有意义，就有结果。



## 把赚钱当成享受

实行计划生育有一个最根本的难点，就是男女之间始终要频繁地劳作，播了种不让他收获，自然费神。假如有谁发明一个绝招，让男女之事变得痛苦，那岂止是计划生育，连整个人类的面貌都将彻底改观。

快乐原则是人类行为的最高准则，所有生物都是因为这个才得以存在，得以延续。

生意人之所以选择做生意，必定因为赚钱是快乐的。

想想周扒皮，从来没有睡过囫囵觉，每天半夜就得起床，天寒地冻，担惊受怕，他容易吗？说穿了，还不是为了实现利润的最大化。如果赚钱没有强烈的快感，周扒皮，他怎么可能会有如此强烈的自觉性！

以现在的眼光看，周扒皮之类只能算个土财主，还不能算是生意人，和巴尔扎克笔下的葛朗台老头差不多，他们赚钱的快感，在于钱本身给他们带来的满足，在于对钱的拥有。

拥有就是一切，活着就是不断地拥有。人都有拥有的欲望，就像旧时的太监，虽然已是废人，还是要结婚，而且不止结一次，这深刻地说明了太监也是人，是人就有共同点，割是割不掉的。

其实，钱再多，一天只能吃三顿饭，睡觉只需要一张床，金银财宝又不能带进棺材，从需要的角度讲，很多钱财都是多余。所以周扒皮们的财富观，在现代人看来，可笑且可怜。

有钱的感觉，并不在于钱本身。且不说周扒皮并没有享受多少，就算是他舍得吃，舍得花，但口腹之欲太容易满足，山珍海味吃不了多久，也就腻了，最终百吃不厌的，还是粗茶淡饭。

有钱的感觉之所以美好，很多时候在于它能给人精神的满足，有钱就是成功，有钱就有尊严，有钱就是上等人，有钱就少受白眼。