

商业引导书

老曼商业课

中国第一商务撰稿人

老曼◎著

缺乏资金，
缺少人才，
缺少技术……

谁来为中国经济的弱势群体——中小企业
释疑解惑！

哈尔滨出版社

老曼商业课

中国第一商务撰稿人

老曼◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

老曼商业课 / 老曼著. 哈尔滨: 哈尔滨出版社,
2002.12

ISBN 7-80639-876-7

I. 老... II. 老... III. 企业管理 - 方法

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 104136 号

责任编辑: 孟飞

老曼商业课

老曼 著

哈尔滨出版社

哈尔滨市南岗区贵新街 170 号

邮政编码: 150006 电话: 0451-6225161

E-mail: hrbcbbs@yeah.net

全国新华书店经销

北京海淀求实印刷厂印刷

开本 880 × 1230 毫米 1/32 印张 10 字数 193 千字

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-80639-876-7/F · 54

定价: 20.80 元

版权所有, 侵权必究。举报电话: 0451-6225162

本社常年法律顾问: 北京岳成律师事务所黑龙江分所

序：

我思，我行

对天发誓，老曼写作本书，绝对没有受到任何流行和热门观点的左右，更没有参考或“移植”过任何资料。各位敬爱的读者，你们之中的任何一位，若能在本书面世之前的任何书籍、报刊、网络等出版物或媒体中找到连续3段、每段20个字与本书内容重合者（老曼自己的网站除外）；老曼愿意担当“抄袭”或“欺诈”之名，并请各位喝酒任罚。之所以敢如此承诺，一来，老曼从未完整读过一本哪怕只有10万字类似的书；二来，抄书老曼嫌麻烦，因为老曼思维喷涌的速度高于翻书，写作的速度更高于抄书。

如此大言不惭，老曼绝非是在刻意标榜本书的“原创”，更不是自诩什么高度和水平。老曼以为，在当今口水泛滥、空话连篇的业界，“理论”很多，“正论”也很多；对于企业经营的研究，不是一个赛一个地往“高度”上蹿，就是一茬接一茬地往“经典”上贴。一个观点、一个视角、

一个内容，就是再好，也经不住和尚念经般地重复一万次；更经不住偷梁换柱者的宰割和学术流氓的强暴。

本书呈献给各位的，不是一桌按菜谱烹就的奢华盛宴，而是从老曼自家厨柜里端出的一碟碟小炒；不敢说味道如何美妙，但有两点可以保证：

首先，本书的“主料”和“辅料”都是老曼自家所产；在保证本书内容“原创性”的同时，还注重思维状态的“原生性”。其中，老曼的“漫话”虽然摆不上桌面，更进不了课堂，但散漫之际，更具空灵和放纵。一个词句、一段话语，如果能稍稍点染你淤滞的思维或拂开你沉沉的困顿，老曼就很知足了。个案故事有的系老曼主持执行，有的系老曼协调参与，有的系老曼督导旁观。虽然在描述和评价时作了一些文字上的润色，但事实完全经得起推敲。关于咨询课堂，老曼在此特别声明：老曼是一名商务撰稿人，而不是什么策划人；但是，在大量的商务文案写作中，又不得不去做市场调研，不得不去设计商业行为的程序和结构，不得不向委托人问这问那；时不时地被别人聘为“顾问”，并被人称作“老师”。于是，就把各种零零散散的问题串到一起模拟一下，找一找“讲课”的感觉；至于有没有听课的学生，老曼不甚在意。

其次，老曼在漫长的职业生涯中，虽然写过不计其数的东西，但大多都是根据委托人的意图写的；而写作本书，却完全是老曼本人的一厢情愿。老曼之所以能写完此书，最主要的原因是有一种非写不可的冲动；没有顾及到出版商是否喜欢、读

者是否买账；所以也就谈不上“迎合”，更不存在“苟合”。老曼从事商务撰稿 10 余年，笔被磨钝了许多支，但“主见”却依然保持。本书作为老曼的处女作；如果有一些粗糙，您全当是一个从柴火堆里走出来的乡村小媳妇；没有粉黛、没有矫饰，但却能透露出些许思想的“绿色”和“天然”。

今天，老曼把这本书“嫁”给各位，嫁龙随龙，嫁虫随虫。读完此书，不奢望为您生一个龙种；但绝不至于生一个跳蚤。

老曼

2002 年 8 月于亚运豪庭

目 录

第一章：个案故事

个案 1：千年龙殇……………(2)

……到时候我买一辆大奔开到他家，如果门窄了进不去，他们得把墙给拆了……黑的、白的、荤的、素的在这位老兄的口中流光溢彩、喷薄而出，烟雾缭绕之中，董老板的表情、手势、身姿，真的跟一条龙似地飘浮……

个案 2：易水论道……………(7)

最后“鬼”赶没赶跑不知道，易砚大王却卖掉了三百方砚台，净赚了几十万……E老板闻风而动。

个案 3：以花为媒……………(11)

从卖花郎到电信商，起点和终点看起来毫不相关，但把这些散珠碎玉串起来，它成了一条美丽的链条……

个案 4：一石三鸟……………(15)

你的 15 万应该这样设计：用 12 万元买一套二居室商品

房，再花3万元装修，以1000元租出去。然后……

个案5：本土语言……………(17)

M先生说：那位W主管，一味强调摩托罗拉的“美国精神”，却忽视了产品在中国的发展环境，已被劝退离开了摩托罗拉……

个案6：非常椅子……………(23)

签订承包合同的第二天，工厂的电锯就疯狂地响了起来，似乎重张伊始就获得了一个大订单……第三天，椅子上多了一个价签……

个案7：树的遐想……………(27)

女孩抛出的扇子……在空中划出了一道道美丽的弧线，落在树上，变成了一朵朵美丽的百合……在老曼眼中，树成了广告传播的载体，绿叶与扇子交相辉映，又营造了一个赏心悦目的空间效果……

个案8：黑色遗憾……………(32)

在雪的映衬下，一个黑白分明的答案毫不留情地证明了老曼的判断：离小店只有百米之距的天龙商场进了一万件！

个案9：小鸡粉条……………(36)

……油汪汪的粉条中分布着油汪汪的鸡块，夹杂着几丝红红的干辣椒和绿色的香菜末……

个案10：抢滩陷圈……………(41)

我这一段时间，说得最多的一句话是：十万、八万不嫌

多，一万、两万不嫌少；……原来，他在到处跟人借钱。

个案 11：循序渐进……………(46)

老曼踏入社会之初，曾梦想做一个绝对的文化人，后来，老曼发现了自己在文笔上的天赋……

个案 12：醉翁之意……………(49)

150 匹战马、600 个群众演员、数十名剧组工作人员、4 辆辆重动力车、4 名执行导演……由屠洪刚主演的这部广告大片，为业内人士留下了一个巨大的悬念。

个案 13：速写画家……………(52)

一年以后，甲画家的家里添置了红地毯和彩电，还交了一个漂亮的女朋友。甲画家对乙画家说：你画得比我好，但我跑得比你快……

个案 14：荒唐“碘”故……………(55)

高老板至少犯了两个错误：中国确实有近 5000 万碘缺乏者，但这种现象并没有被当成“病”，更致命的在于，国家明确提出了这样的口号——仅食用加碘盐就可以解决城市人群的缺碘问题……

个案 15：签名大师……………(59)

……签名设计的导入无疑为 Z 大师带来了利润和荣誉，但这的确是一个简单的生意，由签名设计上升至图文设计的考虑是正确的，但是，Z 大师在签名方面的影响和积淀，能否为“图文设计”奠定同样的感召力呢？

个案 16：精微慎独 (66)

在润物细无声中，将珠宝的“学问”变成了珠宝的“生意”，将自己的思想变成了理念和指南，并和连锁经营计划实施捆绑，一同卖给了他的加盟商。

个案 17：红杏出墙 (70)

……幸好，巨鹿的杏有一个动听的名字——串枝红杏。老曼为该片写了歌词和广告词，这个广告使巨鹿的红杏每公斤上涨了4角钱……

个案 18：睡缘未了 (74)

……这是一个名叫“冬冬宝”的床上系列用品，而床上用品离不开“睡觉”这一行为特征，几经震荡，意念中“上床、睡觉、孩子”的要素逐渐被筛选分离出来……这句话乍看有点“那个”，但是……

个案 19：枫蓼无言 (79)

枫蓼的生长由于生态环境变化而欠产或绝收怎么办？枫蓼的生长情况受到人为控制、破坏而不能及时供应怎么办？枫蓼因竞争对手或其他需求遭到大肆采集而陷于“资源供应的不必然”境况怎么办……

个案 20：面面相觑 (84)

……王老板带着老曼观察了“红高粱”郑州总店，到跟前一看，那真叫火！店外排着约90人，店内站着60人，正在吃面的有100多人。老曼忽然对王老板说：你也卖烩面吧！

第二章：咨询课堂

第1课：啤酒进城：华山一条道 (90)

“啤酒小屋”的策略犹如木马计，它通过“静脉”进入北京城，以截流、分流的方式慢慢蚕食……

第2课：药品销售公司的二次创业 (97)

你们把代理的J产品做熟、做大之后，出现了两个危机：一是别的代理公司窥视这块肥肉，想争夺代理权，二是J产品的生产商想趁机抬高条件……

第3课：决策权力和老板的魅力 (102)

身为老板，脾气不是个性，武断不是果断。你如果没有充分的理由或巧妙的办法，很难真正调动下属，他们即使服从你的安排，也只能搪塞和应付……

第4课：轰动效应的正负两极 (108)

轰动效应的“不可制造性”一如契机的“不可制造性”……

第5课：从现场录音到甲方权益 (117)

无论出于什么动机、想达到什么目的，只要理由已经确定，就必须据理力争，用一个潜在的理由去争取一个显在的机会，或用一个显在的理由去说服对方而达到一个潜在的目的……

第6课：商务客酬的分寸和技巧 (121)

商业客酬的最佳境界应为：以合作的利益系数为核心，将“付出”与“回报”把握在一个恰当的平衡系统中，不亢不卑、不急不躁。

第7课：家庭企业的“内”与“外” (126)

家族企业也好，社会企业也好，利弊冲突的核心是一个“人”字。

第8课：上海市场和北京市场 (135)

北京人的消费比较率意和粗犷，上海人的消费比较细腻和谨慎。上海人看不惯北京人的“土”，而北京人瞧不起上海人的“俗”……

第9课：战略与战术 (142)

身为战略家的老板，应是一位前沿的统帅和领导者，企业由他亲自管理，风险亦由其完全承担。

第10课：CI导入误区种种 (146)

如果你有幸深入到CI个案所指的企业中去，你会发现，书上的CI与实际运用中的CI有天壤之别……

第11课：外国人才的“用”术 (156)

你对公司的运作要求超过了你的财力，要解决目前的人才困境，恐怕要在“用”的问题上打主意……

第 12 课：信息收集.....(162)

信息的收集，是一个感悟和转化的过程……这也是信息收集，没准哪一天就能洗出一个“大王”来。

第 13 课：方便米饭的“麻烦” (172)

方便米饭即将进入的市场其实是方便面的市场，如果万一方便米饭表现出了取代方便面的明显态势，方便面厂商岂能无动于衷？一旦他们把脚伸进来，你们可能连汤都喝不上。

第 14 课：资本和知本的“妥协” (176)

你可能精于产品的发明，但你还不太明白产品进入市场、被市场接受的艰辛……

第 15 课：石材破损和石头升华 (185)

你们可以把解决破损问题作为一个契机，导入一个更大的发展概念……

第 16 课：转行的适应和学习 (194)

如果你充满惰性、思维风格保守、不愿学习新的东西、不愿接受新的考验，市场稍微变一点点，你都会对自己的老行当感到陌生，就别说进入新领域了。

第 17 课：商业谈判和口才 (199)

双方都听不懂对方的语言，商贩们只需要在计算器上打出价格，然后指指地上的货，动手、动眼却不动“口”，这难道不是谈判吗？

第 18 课：商业写作的工具意义 (207)

商业文字在实际使用中，除了自身固有的信息传递功能，还具备情感凝聚功能、形象建设功能、素质提升功能、人格感染功能、动机暗示功能、思维整合功能、行为引导功能。

第三章：小老板们

谁是小老板？ (216)

从 A 级过渡到 B 级，相当于孩子从吃奶到走路，这一阶段，孩子只吃奶水这一种食物，并总由大人搂着抱着……

小老板的顽症 (226)

自闭的小老板，不愿意接受外界的评价和建议，不愿意否定自己；自足的小老板，不在乎别人比他强多少，却很在意别人比他差多少……

小老板的优势 (246)

小老板要正确认识自己的优势，而不能总是盯着别人的优势，正如小松鼠不能忽视自己的小巧而去羡慕大狗熊的脂肪。

小老板的入行原则 (258)

透明原则：我能干什么？我适合干什么？我喜欢干什么？……
适时启动原则：小企业的运行基本被老板一个人左右，不会有真正的群体决策……

小老板可资利用的资源 (263)

利用“官方”资源.....利用家庭资源.....利用同学资源.....

第四章：老漫漫话

关于目标 (272)

任何人做任何事，都有他的目标，有人以现实中既成的形态为目标，有人以书本中描绘的美景为目标，有人以脑海中突兀的梦想为目标。

关于条件 (277)

“人、财、物”三个字构成了条件的框架。企业的规模越大，对这三个字的解释也就越复杂——

关于能力 (288)

一个人或一群人，利用一定的条件和工具，通过智力的投入、精力的投入、体力的投入，向预想中的目标靠近。

关于 MBA (292)

只要进了 MBA 课堂，再有本事的老板总是坐在台下，再没能耐的讲师总是站在台上。

新版 80/20 (296)

面对风险，以 80% 的力量去搏取 20% 的机率，成功的可能性高出 80%，以 20% 的力量搏取 80% 的机率，成功的可能性小于 20%。

微观经营 (299)

如果把经营企业比喻成写小说，那么，经营的宏观层面相当于小说的主题，中观层面相当于小说的情节，而微观层面则相当于小说的细节。

学习的革命 (304)

当你不具备学习的条件和心态时，学习就成了一种负担。

第 1 章

个 案 故 事