

向经营大师学生意经，胜过读哈佛商学院！

★ ★ ★
超值金版

29.00
★ ★ ★

1000 BUSINESS EXPERIENCES
TRADER NEED TO KNOW

生意人必知的 1000个 商业经验

告诉你赚钱老板永远不会说的发财之道
踩着经验的阶梯，站在巨人的肩上，学习它，超越它

凡 禹 凤 莲◎编著



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

生意人必知的 1000个 商业经验

**大浪淘沙，多少生意人最终被商海的暗流淘汰出局，
大浪淘金，多少生意人经过商海的历练而闪闪发光！**

任何一种商业模式都可以在一定程度上被人复制，而成功与失败的关键，在于是单纯地模仿还是勇敢地创新，在于能否找到一条正确的道路。善于经营的商人深谙其道，最聪明的办法是踩着经验的阶梯，创造属于自己的财富！

ISBN 978-7-5104-1951-5



9 787510 419515 >

定价：29.00元

向经营大师学生意经，胜过读哈佛商学院！

生意人必知的 1000个 商业经验

告诉你赚钱老板永远不会说的发财之道
踩着经验的阶梯，站在巨人的肩上，学习它，超越它

凡 禹 凤 莲◎编著

图书在版编目(CIP)数据

生意人必知的 1000 个商业经验 / 凡禹, 凤莲 编著. —北京: 新世界出版社, 2011.9
ISBN 978-7-5104-1951-5

I. ①生… II. ①凡… ②凤… III. ①商业经营-经验 IV. ①F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 139056号

生意人必知的 1000 个商业经验

作 者: 凡 禹 凤 莲

责任编辑: 杜 力

排版设计: 刘丽娟

责任印制: 李一鸣 黄厚清

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京市西城区百万庄大街 24 号(100037)

发 行 部: (010)6899 5968 (010)6899 8733(传真)

总 编 室: (010)6899 5424 (010)6832 6679(传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

印 刷: 廊坊市华北石油华星印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/16

字 数: 550千字

印 张: 26.75

版 次: 2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-1951-5

定 价: 29.00元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638

序 言

经验让你站在巨人的肩上

老板，是一个含义特殊的称谓。一般来说，只有中小企业主才被称为老板，大企业的业主一般被冠以企业家的称号。从这个意义上来说，“老板”这个词，不仅仅是一个称谓，也是对某类人群的特征的高度概括——这群人刚从无产者跻身于企业主之列，甚至还在两者之间徘徊，随时有可能重新跌回原形。

曾几何时？那些怀揣老板梦的人豪情万丈地踏入商海，经过市场的洗礼，结局却大相径庭，有人轻轻松松赚大钱，有人磕磕绊绊不赚钱，甚至还赔钱。相似的开始，不同的结局，这是为什么？

大浪淘沙，多少老板最终被商海的暗流淘汰出局！

大浪淘金，多少老板经过商海的历练而闪闪发光！

由小到大的过程是曲折的，也是痛苦的。中小企业就像小舢板，他们会不会被商海的惊涛骇浪所吞噬，关键在于驾驭它们的船老大——老板的水平如何。

任何一种商业模式都可以在一定程度上被人复制，而成功与失败的关键，在于是单纯地模仿还是勇敢地创新，在于能否找到一条正确的道路。善于经营的商人深谙其道，最聪明的办法是踩着经验的阶梯站在巨人的肩上，向他们学习，然后再超越他们。

经验从哪里来？一般有两种方法：一是按照自己的思路走，亲身实践一遍；二是学习与交流，和成功人士分享实战经验，学习经营方法，结合你自己当前的能力和资源，把能够回避的风险看得清清楚楚，尽可能减少损失。

我们不可能为了获得经验，全部都由自己亲身去实践，也没有必要付出那么多的精力和代价。我们只需不断地学习和交流，沿着前人的经验走下去。

本书内容是针对“我想把事业做好，但是不知道怎么做才好”这类人编写的。全书共分为九大篇目，即创业起步篇、决策经营篇、内部管理篇、财务税收篇、人脉资源篇、领导艺术篇、老板修炼篇、谈判签约篇、法律常识篇。对中小企业老板如何提升个人能力和日常管理水平进行了全面的阐释与介绍，是一个内容丰富全面、结构系统，有很强的思想性、逻辑性、知识性的老板实用经验参考大全。

本书突出以下特点：

1. 语言通俗易懂，突出其可读性，尽可能让老板一看就懂，读完即可付诸实践，以便迅速地掌握相关经商实务。

2. 实用性强，淡化理论概念，注重实际操作技巧。

本书浓缩1000个经商者必知的经验，是广大生意人成就老板梦的实战指南，是处在困惑之中的老板的醒脑枕边书，是所有老板的商业圣经！

目 录

创业起步篇

第1章

创业准备：你适合自己当老板吗/2

你适合创业吗/2

- ◎ 创业是你实现老板梦的捷径/2
- ◎ 你对现在的生活是否满意/2
- ◎ 你是否喜欢做老板的感觉/3
- ◎ 检验自己是否适合创业/3
- ◎ 不是所有的人都具备创业素质/4
- ◎ 信心，可以成就你的梦想/5

创业者应具备的品质/6

- ◎ 创业者应当具备哪些品质/6
- ◎ 对经营有浓厚的兴趣/6
- ◎ 创业者要具有顽强精神/7
- ◎ 创业者要具有创新精神/7
- ◎ 创业者要具有竞争精神/8

创业者应具备的能力/8

- ◎ 创业者应具备很好的洞察能力/8
- ◎ 创业者应具备相当的管理能力/9
- ◎ 创业者应该善于工作/9
- ◎ 创业者应该乐于领导他人/10
- ◎ 创业者应该掌握法律知识/10
- ◎ 创业者要善于处理人际关系/11
- ◎ 创业者要赢得别人的认同/11
- ◎ 要让周围的大多数人都喜欢你/12

第2章

创业项目：你适合做哪一个项目/13

你适合选什么项目/13

- ◎ 选择项目不能凭想像/13

- ◎ 选择项目不能只看眼前/13

- ◎ 选择项目不能冲动/14

- ◎ 要深入了解目标行业/14

- ◎ 成功选择项目的技巧/15

- ◎ 个性化投资项目备受青睐/15

从市场信息中获得商机/16

- ◎ 要创业，就离不开市场/16

- ◎ 一定要研究社会热点/16

- ◎ 要及时地捕捉市场机遇/17

- ◎ 捕捉市场机遇需要什么观念/17

- ◎ 要深入研究市场机遇规律/19

- ◎ 发现那些新的市场需求/19

- ◎ 爱享受也能带来市场需求/20

市场万象中寻找新商机/20

- ◎ 提供命名服务/20

- ◎ 老人看护服务/21

- ◎ 临时工服务/21

- ◎ 清洁服务/22

- ◎ 保姆代理/23

- ◎ 职业女性俱乐部/23

- ◎ “可爱”经营/23

- ◎ 怀旧产品/24

- ◎ IT行业/24

- ◎ 宠物经济/25

- ◎ 做洋品牌代理/25

- ◎ 发掘“文化遗产”/26

- ◎ 面对中学生群体/26

- ◎ 面对蓝领市场/27

- ◎ 面对农民群体/27
- ◎ 面对新男性群体/28
- ◎ 面对新富群体/28

第3章

创业计划：为你的起步提供指示图/30

制定创业计划的必要性/30

- ◎ 有创业计划才有创业目标/30
- ◎ 有助于缓解创业紧张的情绪/30
- ◎ 创业计划可以影响创业绩效/31

创业计划的制定/31

- ◎ 创业目标一定要易于操作/31
- ◎ 理智地评估创业计划/32

创业计划书的撰写/32

- ◎ 创业计划书应包含的内容/32
- ◎ 创业计划书摘要要写出特色/33
- ◎ 从潜在投资者角度构思商业计划书/34

第4章

创业伙伴：从合伙人到团队/35

创业合伙人的选择/35

- ◎ 为什么要选择合伙人/35
- ◎ 合伙人之间合作的关键是利义并重/35
- ◎ 信赖是合伙人之间合作的基础/36
- ◎ 合作，要有共同的“志向”/36
- ◎ 合伙人应重信守约/37
- ◎ 合伙人最好优势互补/37
- ◎ 选择合伙人要考虑可替代性/38
- ◎ 合伙人之间矛盾化解技巧/38

成功创业必须依靠九种人/39

- ◎ 要依靠有市场开拓能力的人/39
- ◎ 要依靠有迅速执行能力的人/39
- ◎ 要依靠有团队领导能力的人/40
- ◎ 要依靠有出谋献策能力的人/40
- ◎ 要依靠有信息处理能力的人/41

- ◎ 要依靠有公关谈判能力的人/41
- ◎ 要依靠有埋头苦干精神的人/42
- ◎ 要依靠能缩短奋斗时间的人/42
- ◎ 要依靠有发展坐标作用的人/42

第5章

创业融资：多渠道解决融资困境/44

为什么要进行融资/44

- ◎ 创业需要做好资金准备/44
- ◎ 资本是经营运行的血脉/45

创业资金从哪里来/45

- ◎ 自己出资/45
- ◎ 民间借贷/46
- ◎ 从银行贷款/46
- ◎ 申请风险投资/47
- ◎ 进行股权融资/47

第6章

注册公司：把每一步都落实好/49

给公司起个合适的名字/49

- ◎ 公司名称申请登记的原则/49
- ◎ 公司起名的常见类型/50
- ◎ 名字要简洁、独特、持久/50

给公司选个好位置/51

- ◎ 公司位置选择的重要性/51
- ◎ 公司选址的基本原则/52
- ◎ 优秀地理位置的特征/52
- ◎ 与行业内的成功企业为邻/53
- ◎ 注册时要确定公司地址/53

选择合适的公司形式/54

- ◎ 选择一个合适的创业组织形式/54
- ◎ 个体工商户：适合小型零售业/54
- ◎ 个人独资：自主经营，自负盈亏/54
- ◎ 私营合伙：共享收益，共担风险/55
- ◎ 有限责任公司：中小企业的有效组织形式/56
- ◎ 股份有限公司：大型公司宜采取的形式/56

第7章

创业陷阱：第一次当老板容易犯的错误/58

- ◎ 把所有鸡蛋放在同一个篮子里/58
- ◎ “摊子”铺得过大，缺少风险防范/58
- ◎ 轻信他人，不亲自做市场调研/59
- ◎ 急功近利，只看眼前利益/59
- ◎ 过于迷恋主导权，最后导致有权也无处使/60
- ◎ 对合作方的信誉、实力疏于考察/60
- ◎ 选择实力远超过自己的投资伙伴/60
- ◎ 哥们友情比自己的长远发展更

重要/61

- ◎ 感情用事，不能正确面对投资失败/61
- ◎ 忽视投资回报，投资陌生行业/62
- ◎ 对投资项目过于乐观/62
- ◎ 没有发现逆境时创业的优势/62
- ◎ 轻易放弃投资项目/63
- ◎ 凭运气行事，认为自己无所不能/63
- ◎ 忽视与投资相关的地理环境/63
- ◎ 过于武断，投资操作周期太长的项目/64

经营决策篇

第8章

市场调查：产品生命力的保证/66

进行市场细分/66

- ◎ 经营者理念的四个演变阶段/66
- ◎ 能否进行市场细分要看两个条件/66
- ◎ 市场细分是有规律可循的/67
- ◎ 细分市场评估考虑三方面/67

收集市场情报/68

- ◎ 迅速把握市场信息/68
- ◎ 善于捕捉与利用信息/69
- ◎ 及时快捷地把握重大信息/70
- ◎ 市场研究有哪些方法/70
- ◎ 经营者如何把握市场/70
- ◎ 经营者如何发现市场/71
- ◎ 经营者如何创造市场/71
- ◎ 收集情报是正确决策的基础/72

确定市场调查的内容/72

- ◎ 进行经营环境调查/72
- ◎ 进行市场需求调查/73
- ◎ 进行顾客情况调查/73

◎ 对竞争对手进行调查/73

◎ 进行市场销售策略调查/74

选好市场调查的方法/74

- ◎ 不同范围的市场调查/74
- ◎ 不同方式的市场调查/74

第9章

产品决策：以开发为起点，以定位、组合为手段/76

新产品开发/76

- ◎ 如何对新产品进行分类/76
- ◎ 成功的新产品有哪些特征/77
- ◎ 成功开发新产品的保证/77
- ◎ 提出目标，搜集“构想”/78
- ◎ 评估新产品构思的方法/78
- ◎ 市场试销的成本核算/79
- ◎ 巧妙运用产品开发策略/79

产品组合/80

- ◎ 产品组合的特征/80
- ◎ 产品组合分析/80
- ◎ 关于产品线的长度/81
- ◎ 增加产品线长度的方法/82

产品生命周期/82

- ◎ 产品生命周期/82
- ◎ 产品介绍期的营销策略/83
- ◎ 产品增长期的营销策略/84
- ◎ 产品成熟期的营销策略/84
- ◎ 产品衰退期的营销策略/84

第10章

渠道决策：直接影响产品销售的实现/86

什么是销售渠道/86

- ◎ 销售渠道的层次/86
- ◎ 销售渠道的宽度/87
- ◎ 销售渠道都有什么功能/87

渠道的选择/87

- ◎ 选择销售渠道要看产品/87
- ◎ 选择销售渠道的其他因素/88
- ◎ 渠道选择要分析中介机构/89
- ◎ 确定渠道成员的条件和责任/89

渠道的管理/90

- ◎ 建立销售渠道资料库/90
- ◎ 密切与中间商的关系/90
- ◎ 激励中间商/90
- ◎ 做好冲突管理/90
- ◎ 做好存货控制管理/91
- ◎ 做好配送管理/91
- ◎ 做好渠道信息管理/92

第11章

价格决策：对经营成败起着重要作用/93

价格分析/93

- ◎ 价格构成的基本要素/93
- ◎ 市场需求状况影响价格/93
- ◎ 市场竞争状况影响价格/94
- ◎ 商品的特性与企业的实力影响定价/94

定价原则/95

- ◎ 以目标为原则/95
- ◎ 以顾客为原则/95
- ◎ 以竞争为原则/96

定价程序/96

- ◎ 第一步：确定定价目标/96
- ◎ 第二步：估计市场需求/96
- ◎ 第三步：估算成本/97
- ◎ 第四步：分析竞争状况/97
- ◎ 第五步：选择定价方法/98
- ◎ 第六步：确定最后价格/99

定价方法/99

- ◎ 新产品定价：高价漂取策略/99
- ◎ 新产品定价：低价渗透策略/99
- ◎ 新产品定价：中间路线策略/100
- ◎ 商品阶段定价策略/100
- ◎ 常用的折扣让价策略/101
- ◎ 针对消费者心理定价/101

第12章

促销决策：营销活动的重要内容/103

广告宣传/103

- ◎ 怎样创造独特的广告创意/103
- ◎ 写出醒目的广告标题/104
- ◎ 制定广告整体计划/104
- ◎ 广告诉求要有特色/105
- ◎ 怎样选择广告代理商/105
- ◎ 巧妙运用广告技巧/106

人员推销/107

- ◎ 为产需双方“穿针引线”/107
- ◎ 推销，不只是把产品卖出去/107
- ◎ 寻找潜在顾客信息/107
- ◎ 与顾客直接接触/108
- ◎ 做好销后跟踪服务/108
- ◎ 合理地确定人员推销规模/108

推广活动/109

- ◎ 打折之前要考虑周全/109
- ◎ 买赠促销关键在赠品的选择/110
- ◎ 现金返还要权衡好利弊/111
- ◎ 怎样把凭证优惠送出去/111
- ◎ 免费体验要重视对过程的管理/112
- ◎ 捆绑销售基本上是权宜之计/113

- ◎ 抽奖促销, 慎用为妙/113
- ◎ 让会员真正得到好处/113
- ◎ 进行推广活动效果评价/114

公共关系/115

- ◎ 公共关系广告不同于商品广告/115
- ◎ 开展公益性的社会活动/115
- ◎ 展销会、展览会/116
- ◎ 公共关系媒介有哪些/116

第13章

品牌管理: 好品牌是经营出来的/117

怎样创立一个好品牌/117

- ◎ 找出消费者对品牌的认知/117
- ◎ 建立消费者群体/117
- ◎ 综合利用广告与促销活动/118
- ◎ 拥有易记的名字或图像/118
- ◎ 品牌名称设计的基本原则/118

如何塑造品牌影响力/119

- ◎ 怎样打造强势品牌/119
- ◎ 用“性感”帮助品牌销售/119
- ◎ 精心进行市场研究/120
- ◎ 测量品牌偏好/120
- ◎ 测量品牌忠诚度/121
- ◎ 使品牌享有强势价格/121
- ◎ 建立一个国家的品牌/121

怎样实施品牌保护/122

- ◎ 商标: 第一道保护线/122
- ◎ 著作权法: 第二道保护线/122
- ◎ 专利法仅适用于某些情况/123
- ◎ 普通的名称通常不能作为品牌/123
- ◎ 品牌不能过于强劲/123
- ◎ 品牌就是品牌, 而非语言的一部分/124

第14章

网络营销: 充分利用网络优势/125

网络营销体系的建立/125

- ◎ 策划域名注册/125

- ◎ 网站的设计要突出营销特色/125
- ◎ 向社会推广网站/126

网络营销策略/127

- ◎ 适合网销的产品的特性/127
- ◎ 网上营销产品的信息服务/127
- ◎ 网络营销价格策略/128
- ◎ 网络广告的播发途径/128
- ◎ 网络营销渠道策略/129
- ◎ 网络营销目标顾客分析/129
- ◎ 建立稳定的顾客网络/130
- ◎ 顾客群体巩固策略/131

第15章

技术创新: 为企业腾飞插上翅膀/132

- ◎ 技术创新按来源分哪几类/132
- ◎ 技术创新按创新程度分哪几类/133
- ◎ 技术创新按内容分哪几类/133

第16章

服务管理: 永远站在客户一边/134

提升顾客满意度/134

- ◎ 使顾客觉得他们很重要/134
- ◎ 让顾客喜欢你, 再喜欢产品/134
- ◎ 站在顾客的立场上行动/135
- ◎ 像对待情人一样对待顾客/136
- ◎ 贴心服务和知心服务/136
- ◎ 每天都在用的词——没问题/137
- ◎ 应该采取的询问方法/137
- ◎ 与顾客交谈的禁忌/138
- ◎ 积极倾听, 恰当赞美/138
- ◎ 选用服务力强的营销人员/139

化解顾客的投诉/140

- ◎ 有效处理顾客不满的意义/140
- ◎ 处理顾客抱怨的原则/140
- ◎ 处理顾客抱怨的程序/140
- ◎ 商品质量问题的化解技巧/141
- ◎ 服务问题的化解技巧/141
- ◎ 化解投诉要从细节做起/142

第17章

成本控制：开源节流，防止浪费/143

成本控制的基础/143

- ◎ 制定消耗定额/143
- ◎ 标准化工作/143
- ◎ 做好制度建设/144
- ◎ 进行成本估算/144

控制各项成本支出/145

- ◎ 控制材料采购成本/145
- ◎ 控制工资支出成本/145
- ◎ 控制制造费用支出/146
- ◎ 减少人事上的花费/146
- ◎ 有效控制物流成本/147
- ◎ 避免库存支出过大/147
- ◎ 各生产环节要控制好/148
- ◎ 有效降低营销成本/148

第18章

经营盲点：一些老板常犯的经营错误/150

- ◎ 忽视目标市场的发展/150
- ◎ 忽视在局部市场的优势/150
- ◎ 忽视培养稳定增长的主营业务/150
- ◎ 忽视建立稳定的团队/151
- ◎ 忽视不稳定的财务状况/151
- ◎ 忽视边际成本的上升/151
- ◎ 崇奉高额利润/151
- ◎ 以“最高承受度”定价/152
- ◎ 按成本推动定价/152
- ◎ 旧的成果妨碍新的创业/153
- ◎ 沉湎老问题，错过新机会/153
- ◎ 整个公司定位的错误/153
- ◎ 举棋不定，贻误战机/154
- ◎ 没有一项技能是出色的/154
- ◎ 用错方法做错事/154

内部管理篇

第19章

职务设计：使企业运转起来更顺畅/158

职务设计的基本方法/158

- ◎ 观察法/158
- ◎ 访谈法/159
- ◎ 问卷调查法/159
- ◎ 参与法/160
- ◎ 典型事件法/160
- ◎ 工作日志法/160
- ◎ 资料分析法/160
- ◎ 专家讨论法/161
- ◎ 秩序分析法/161

职务设计内容与技巧/161

- ◎ 职务设计应包括的内容/161
- ◎ 编写职务说明书的技巧/163

- ◎ 招聘计划的制定/164
- ◎ 招聘信息的发布/165
- ◎ 公司内部招募的渠道/165
- ◎ 内部招募的方法/166
- ◎ 外部招聘的方法/166

人员选拔/168

- ◎ 初选以面广为原则/168
- ◎ 认真筛选应聘材料/168
- ◎ 不要唯学历是从/168
- ◎ 笔试，较为明确客观/169
- ◎ 面试，精心设计面试内容/169
- ◎ 通过面试，进一步了解应聘者/170
- ◎ 常用的四种面试方式/170
- ◎ 注重对应聘者潜力的测试/171

第20章

人员招聘与选拔：找到最适合的人/164

人员招募/164

第21章

绩效考核：其实质是做到人尽其才/172

确定考核内容与标准/172

- ◎ 确定绩效考核的内容/172
- ◎ 制定绩效考核标准/172

绩效考核的程序/173

- ◎ 考核内容和标准的制定阶段/173
- ◎ 考核的实施阶段/174
- ◎ 考核结果的反馈阶段/175
- ◎ 考核结果的运用阶段/175

选择考核的具体方法/176

- ◎ 个体排序法/176
- ◎ 配对比较法/177
- ◎ 人物比较法/177
- ◎ 关键事件记录评价法/177
- ◎ 平衡记分卡方法/178

第22章

薪酬设计与激励：提高员工工作积极性/180

薪酬设计/180

- ◎ 薪酬设计主要设计哪些内容/180
- ◎ 薪酬设计不可忽略的因素/180
- ◎ 设计前要进行职位分析和评价/181
- ◎ 进行薪酬调查也是有必要的/181
- ◎ 进行准确的薪酬定位/181
- ◎ 薪酬结构设计要合理/182
- ◎ 薪酬方案的制定/182

薪酬管理/183

- ◎ 薪酬设计要公平/183
- ◎ 薪酬设计要遵循相关原则/183
- ◎ 薪酬方案的调整/184
- ◎ 用排序法进行薪酬管理/184
- ◎ 用归类法进行薪酬管理/185
- ◎ 用因素比较法进行薪酬管理/185
- ◎ 用因素计点法进行薪酬管理/186

薪酬激励/186

- ◎ 大多数人都是为工资而工作的/186
- ◎ “薪情”与“心情”息息相

关/187

- ◎ 适当确定固定报酬和浮动报酬的比例/187

- ◎ 对内具有公平性，对外具有竞争性/188

- ◎ 尽量少发红包/188

- ◎ 福利计划的实施技巧/188

- ◎ 自助餐式的福利计划/189

- ◎ 让员工了解福利的全部内容/189

- ◎ 避免现金福利的最大化/190

精神激励/190

- ◎ 金钱不是万能的/190

- ◎ 信任无价/191

- ◎ 构建扁平化组织/191

- ◎ 采用巡游式管理/192

- ◎ 重视非正式沟通的作用/192

- ◎ 翁格玛利效应/193

- ◎ 要效率也要兼顾公平/193

- ◎ 一定要多表扬员工/193

- ◎ 容忍员工的缺点/194

- ◎ 利用榜样的力量/194

第23章

员工培训：培训是一种对人的投资/196

员工培训的内容与种类/196

- ◎ 员工培训的两大内容/196

- ◎ 员工培训的种类/196

员工培训的程序/197

- ◎ 分析培训需求/197

- ◎ 制定培训计划/198

- ◎ 选择培训方法/199

- ◎ 设计培训课程/200

- ◎ 评估培训效果/200

新员工的培训/201

- ◎ 重技能，更要重企业文化/201

- ◎ 实行一对一的培训机制/201

- ◎ 要把培训工作落到实处/201

第24章

员工的辞退：了解原因，掌握方法/203

- ◎ 怎样辞退员工/203
- ◎ 了解员工辞职的原因/203

第25章

管理误区：一些老板常犯的管理错误/205

- ◎ 崇尚权力/205
- ◎ 自我迷恋/205

- ◎ 只说不做/206
- ◎ 只做不想/206
- ◎ 忘记速战速决/207
- ◎ 做好好先生/207
- ◎ 视野狭窄/208
- ◎ 太过追求完美/208
- ◎ 等到坏了才去修/209
- ◎ 把问题复杂化/209

财务税收篇

第26章

财务知识：不懂财务知识就当不好老板/212

- ◎ 财务管理的对象是谁/212
- ◎ 认识现金流转的概念/212
- ◎ 赢利企业的现金流转/213
- ◎ 亏损企业的现金流转/213
- ◎ 濒临破产企业的现金流转/213
- ◎ 影响企业现金流转的外部原因/214

第27章

税务筹划：账外运筹，合法避税/216

关于税务筹划/216

- ◎ 企业税务筹划基本方法/216
- ◎ 企业节税能力影响因素/217
- ◎ 纳税人的基本权利/217
- ◎ 纳税人的基本义务/218

税务筹划策略/219

- ◎ 增值税税务筹划/219
- ◎ 纳税期限的筹划策略/219
- ◎ 纳税环节的筹划策略/220
- ◎ 纳税义务发生时间的筹划策略/220
- ◎ 纳税地点的筹划策略/220

- ◎ 利用消费税计算公式进行税务筹划/220
- ◎ 以外汇销售应税消费品的筹划策略/221
- ◎ 包装物的筹划策略/222
- ◎ 扣除外购已税消费品买价的节税策略/222
- ◎ 扣除原料已纳消费税节税策略/222
- ◎ 进口商品时的消费税节税策略/223
- ◎ 兼营销售与混合销售的纳税筹划/223

第28章

财务误区：对财务管理的错误认识/225

- ◎ 财务管理就是会计核算/225
- ◎ 当老板不用懂财务知识/225
- ◎ 只看表面的光鲜/225
- ◎ 财务人员越老越值钱/226
- ◎ 企业小，财务机构不需独立/226
- ◎ 不懂财务管理，企业照样做大/226
- ◎ 财务管理会增加成本/227
- ◎ 规范化管理，会降低灵活性/227

人脉资源篇

第29章

关于人脉：人脉即是财脉/230

多条人脉多份财运/230

- ◎ 人脉是你的无形资产/230
- ◎ 有人脉才有竞争力/230
- ◎ 人缘决定你的生意成败/231
- ◎ 好人脉带来好财运/231

多个朋友多条财路/232

- ◎ 朋友可以成为你的榜样/232
- ◎ 朋友是你的重要资源/232
- ◎ 朋友可以成为你的中介/233
- ◎ 朋友可以成为你的支撑/233
- ◎ 朋友可以为你提供情报/234
- ◎ 朋友可以为你出谋划策/234
- ◎ 朋友可以与你一起打拼/235

第30章

人脉经营：好人脉是经营出来的/236

拓展人脉的要点/236

- ◎ 具备自信与沟通能力/236
- ◎ 善于用倾听与赞美的法宝了解他人/236
- ◎ 制定目标，努力不懈/237
- ◎ 不要放弃任何一个目标/237
- ◎ 认真记录人脉的进展/237
- ◎ 做人一定要讲信用/238
- ◎ 诚实能带来更大的利益/238
- ◎ 困难时守信更得人心/239
- ◎ 对失意者伸出温暖的手/239

积累人脉的途径/239

- ◎ 经熟人介绍/239
- ◎ 参加相关社团/240
- ◎ 利用好你的名片/240

搞好人际关系/240

- ◎ 慷慨大气容易交到朋友/240
- ◎ 放低姿态，放下身段/241

- ◎ 要考虑到别人的感情/241

- ◎ 可以讨论，但要避免争论/242

- ◎ 与陌生人搞好关系/242

- ◎ 与老同学搞好关系/243

- ◎ 与同乡搞好关系/243

- ◎ 与同行搞好关系/243

- ◎ 与邻居搞好关系/244

第31章

应酬与人脉：在酒桌上把生意搞定/245

酒场即是生意场/245

- ◎ 在酒场上更易结交朋友/245
- ◎ 请客吃饭要注意的原则/245
- ◎ 相互应酬要积极主动/246
- ◎ 选择合适的请客对象/246
- ◎ 选择恰当的请客方式/247
- ◎ 安排席位不能马虎/247

陪同客户吃好饭/248

- ◎ 怎样陪客户吃午餐/248
- ◎ 怎样陪客户吃晚餐/248
- ◎ 不要忘记风度/249
- ◎ 选好话题再开口/249
- ◎ 滴酒不沾也能陪好客/249
- ◎ 酒量小的人不要逞强/250
- ◎ 宴席上不能厚此薄彼/250

第32章

商界人脉：让你飞得更远，跑得更快/251

与大老板交朋友/251

- ◎ 必须掌握大老板的社会关系/251
- ◎ 制造初次见面的融洽氛围/251
- ◎ 了解对方引以为荣的事/252
- ◎ 了解对方的爱好/252
- ◎ 虚心请教是高超的赞美/252
- ◎ 适当展示自己的能力/253

与客户交朋友/253

- ◎ 真诚地关心客户/254

- ◎ 尊敬所遇到的每一位客户/254
- ◎ 绝不批评、抱怨或指责客户/254
- ◎ 集中注意力，倾听客户在说什么/254
- ◎ 倾听客户的意见和建议/255
- ◎ 别忽视感情投资/255
- ◎ 感情投资应是经常性的/255

第33章

知识界人脉：助你的事业更上层楼/257

- ◎ 与学者交朋友/257
- ◎ 与咨询师交朋友/258
- ◎ 与律师交朋友/258

第34章

媒体人脉：开好媒体这扇窗/259

- ◎ 站在战略高度看媒体/259
- ◎ 正确认识媒体的重要性/259
- ◎ 要学会和媒体打交道/260
- ◎ 要与媒体形成“同道”关系/260
- ◎ 面对公关危机，要勇于承担/261
- ◎ 避免媒体失真新闻的报道/261
- ◎ 要主动接受媒体采访/262
- ◎ 拉近与新闻媒体的关系/262

- ◎ 调动公关人员做好协助工作/262

第35章

金融界人脉：在关键时候会显示其重要性/264

- ◎ 了解银行对企业的要求/264
- ◎ 邀请银行相关人员到企业参观/264
- ◎ 邀请银行工作人员参加企业董事会会议/264

第36章

交际戒律：不能违背的社交原则/266

- ◎ 戒没有诚信，谎言百出/266
- ◎ 戒分析力差，把场面话当真/266
- ◎ 戒过于直白，毫无城府/266
- ◎ 戒不懂方圆，一视同仁/267
- ◎ 戒没有原则，做烂好人/267
- ◎ 戒爱走极端，不肯吃亏/267
- ◎ 戒把话说满，不留余地/268
- ◎ 戒喜形于色，太过情绪化/268
- ◎ 戒不懂隐忍，太过招摇/269
- ◎ 戒别人失意，你得意/269

领导艺术篇

第37章

时间管理：做一个高效率的领导/272

树立时间观念/272

- ◎ 要有强烈的时间观念/272
- ◎ 要有机敏的时机观念/272
- ◎ 要有定量的控时观念/273
- ◎ 要具有“目的”观念/273
- ◎ 要具有“整体”观念/273
- ◎ 要具有“层次”观念/274

有效的时间管理技巧/274

- ◎ 制定计划，按计划行动/274
- ◎ 以人为本，人重于事/274
- ◎ 纠正错误，时间与价值相称/275

- ◎ 留有余地，忙不等于效率/275
- ◎ 归纳组合，灵活支配/276
- ◎ 化繁为简，讲求方法/276
- ◎ 制定长期工作计划/276
- ◎ 制定短期工作计划/277
- ◎ 制定每天工作计划表/277

高效率驾驭时间/277

- ◎ 具有坚决做好的决心/277我◎
- 浪费时间是提高效率的大敌/278
- ◎ 制定工作进度表，避免做无用功/279
- ◎ 要有危机感和紧迫感/279
- ◎ 时间就是金钱，效率就是生

命/279

管理时间的艺术/280

- ◎ 尽量避免被外界干扰/280
- ◎ 不要被惰性所控制/280
- ◎ 把握好最佳工作时间/281
- ◎ 不要吝惜休息的时间/281
- ◎ 确立新的时间观和效率观/281
- ◎ 用足时间让事情一气呵成/282
- ◎ 压缩时间做最值得做的事情/282
- ◎ 掌握拉长时间的技巧/283

第38章

权力掌控：大权独揽，小权分散/284

头脑指挥行动/284

- ◎ 能发动别人做事是本事/284
- ◎ 分级管理而不要越级插手/284
- ◎ 多想、多看，少说、少干/285
- ◎ 大事聪明，小事也不糊涂/285
- ◎ 要“脑”、“腿”结合/285

领导如何控权/286

- ◎ 控权之法贵权变/286
- ◎ 控权的基本原则/286
- ◎ 别让下属牵着鼻子走/287
- ◎ 权逢大事不糊涂/287
- ◎ 严格执行各种规章制度/288
- ◎ 严于律己才能律人/289
- ◎ 软硬兼施，赏罚得当/289
- ◎ 惩罚做到稳、准、狠/290
- ◎ 用工作信条去管理下属/290
- ◎ 果断炒掉“烂苹果”/290

领导如何用权/291

- ◎ 领导的职位权力包括哪些/291
- ◎ 领导的个人权力包括哪些/291
- ◎ 用权要考虑的三大要素/292
- ◎ 形成个人影响权的途径/292
- ◎ 使用个人影响权的方式/293
- ◎ 领导如何使用专长权/293
- ◎ 领导如何使用法定权/294

◎ 领导如何使用奖励权/294

◎ 领导如何使用强制权/295

领导如何授权/296

- ◎ 授权的意义/296
- ◎ 领导授权的一般过程/297
- ◎ 领导授权的基本原则/297
- ◎ 领导授权的技巧/298
- ◎ 做到既授权又不失控/299
- ◎ 授权的形式和方法/299
- ◎ 合理授权的重要意义/300
- ◎ 把权力交给什么样的人/300

第39章

树立威信：老板要言必信，行必果/302

- ◎ 言之有物，言之成理/302
- ◎ 让下属相信并且信服/302
- ◎ 领导应具有领袖气质/303
- ◎ 让人易于接受又要不失威严/304
- ◎ 领导要注意讲话方式/304
- ◎ 要将支配权握在自己的手中/305
- ◎ 注意原则性和政策性/305
- ◎ 一言既出，驷马难追/305

第40章

化解矛盾：打造一个坚强团结的战斗团队/307

面对矛盾，协调是关键/307

- ◎ 用“彼此谦让”的协调方式/307
- ◎ 用“接受时间”的协调方式/308
- ◎ 用“迂回前进”的协调方式/308
- ◎ 用“泄愤释怒”的协调方式/308

化解矛盾，要讲究策略和技巧/309

- ◎ 抓住关键，才能举一反三/309
- ◎ 多了解那些“棘手”人物/309
- ◎ 不能将“刺头”全部炒掉/310
- ◎ 解决矛盾要善用技巧/310
- ◎ 处理矛盾的主要方法/311
- ◎ 处理矛盾，要深思熟虑/312
- ◎ 产生部门冲突的原因/312