

Money

藏在细节里

张潜◎著



保险 | 中介 | 行销 | 公关 | SOHO | 创业族 |
翻身致富必懂的钱规则
犹太裔富翁没有说透的致富秘密

你是否能赚大钱，关键在于别人的口袋，而在你的脑袋



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

Money

藏在细节里

张潜◎著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

money 藏在细节里 / 张潜著. —北京: 社会科学文献出版社, 2011.5
ISBN 978-7-5097-2196-4

I. ① m… II. ①张… 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 067734 号

Money 藏在细节里

著 者 / 张 潜

出 版 人 / 谢寿光
总 编 辑 / 邹东涛
出 版 者 / 社会科学文献出版社
地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦
邮政编码 / 100029
网 址 / <http://www.ssap.com.cn>
网站支持 / (010) 59367077
责任部门 / 人文科学图书事业部 (010) 59367215
电子信箱 / renwen@ssap.cn
项目经理 / 宋月华 宋淑洁
责任编辑 / 宋淑洁
责任校对 / 王 亮
责任印制 / 岳 阳

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部
(010) 59367081 59367089
经 销 / 各地书店
读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028
排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司
印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 880mm × 1230mm 1/32
印 张 / 7 字数 / 99 千字
版 次 / 2011 年 5 月第 1 版
印 次 / 2011 年 5 月第 1 次印刷

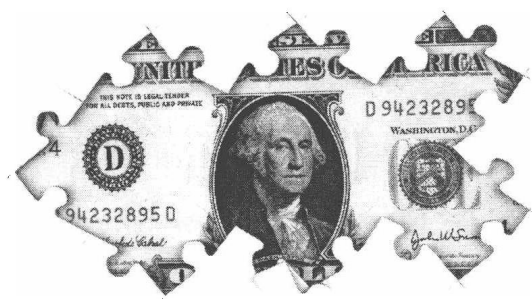
书 号 / ISBN 978-7-5097-2196-4
著作权合同
登 记 号 / 图字 01-2011-2124 号
定 价 / 28.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社读者服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

本书经台湾松果体智慧整合行销有限公司授权，由社会科学文献出版社独家出版，限在大陆地区发行。非经社会科学文献出版社书面同意，不得以任何形式复制、转载。



钱是人创造出来的，但是钱不会创造人。

——股神巴菲特

为什么你拼了命， 还是一穷二白三负债？

我长期接触辅导保险、营销、公关和中介人员，对于他们的苦干实干，为了业绩不要尊严和健康的决心和毅力，我真的很佩服。

然而，这些拼命三郎的下场，多半仍是一穷二白三负债，好一点的，也顶多是付得出房贷头期款，收入勉强可以维持在都市中的消费生活。

除了向我讨教如何销售和公关外，这些朋友也经常私下向我抱怨，虽然他们的收入会比一般上班族来得高，但业绩不稳定，有做才有收入，倒霉的时候，就算做得半死，到头来还是一场空。



他们最常问我的就是：这样的日子到底要过多久，才能真正成为拥有生活质量和财务自由的富翁？为何别人可以每天度假吃喝玩乐，但仍有花不完的钱呢？

这个问题，我早就告诉他们答案，但他们没有懂，少数听懂的人，又想不透其中的核心关键，加上没有执行力，所以，到现在他们仍然一直在问同样的问题，仍然像笼子里的白老鼠一样，为了生活不停地拼命，却找不到出路。

老实说，我认识太多白手起家的富翁，没有富爸爸当靠山，也不会奢求中大奖来翻身，他们都只是平民凡夫，但不一样的是，他们知道如何让别人的钱存入自己户头的秘诀。

这些富翁和那些赚不到钱的业务营销人员最大的差别，就在于他们从来不和我谈如何赚钱，而那些无法成为富翁的朋友们，每次来上我的课或和我聊天时，最关心的永远是：如何把客户口袋里的钱，赚到自己身上。

在这里，我想对那些拼了命仍然处于贫穷边缘的业务营销人员说：

为什么你拼了命，还是一穷二白三负债？

《致富格言》魔鬼就藏在细节里，MONEY也藏在细节里。



“你是否能赚大钱，关键不在于别人的口袋，而在于你的脑袋。”

如何成为富翁？如何让别人的钱存入自己的户头？

这不是只靠营销战略或说话术，或懂得识人术、读心术，就可以达成的。

很多营销业务人员，到现在仍搞不清，这些东西只是工具，只是技术，如果想成就大事业，成为真正的富翁，你需要的是更高阶的核心智慧。

如果成功的事业和财富是一辆车，你懂再多的营销战略或说话术，也顶多只是懂得如何把一堆零件组装成一辆车的外形，就算你还懂得如何给车子烤漆和打蜡，把车子整理得多么光彩迷人，然而，车子没有引擎，你的事业和财富，就永远只是一台展示车。

我所认识的那些白手起家的富翁们，都是打造引擎的高手。

然而，要打造一个强而有力的引擎，需要你用心去建构和维护每一个细节，如此，这个复杂精密



的引擎，才会发挥强大动力，为你赚钱。

过去的时代，老一辈的想法是对的，要拼才会成功，你比别人更卖命更努力，迟早有一天会成功。

然而，现在是 M 型时代，你不能再用旧思维来追求财富。现在的穷人之所以一直是穷人，就是因为他们只懂得为业绩努力。

相对的，富人则懂得用系统和 OPH（Other People's Hand）来自动产生业绩，甚至是用 OPT（Other People's Time）和 OPM（Other People's Money）来为自己架构起一个水库型的收入模式。

毕竟，过去是 A 型的时代，中产阶级居多，穷人富人都是少数，各自靠天命和运气站两边。现在则是 M 型时代，中产阶级不自立自强选右边站，就会被市场挤到左边的新贫区。

相对的，M 型时代也是个财富不停重新分配的时代，这也表示，任何人都有机会进入右边的富人区。不需要靠卖祖产卖地，或是靠富爸爸，只要你懂得运用细节来建构一个致富引擎，你同样可以成为 M 型右边的亿万富翁。

为什么你拼了命，还是一穷二白三负债？

《致富格言》魔鬼就藏在细节里，MONEY也藏在细节里。



这本书，就是要告诉你，郭台铭及那些许多白手起家的犹太富翁不愿告诉你，或者是没有说透的致富秘诀。

在此，我也希望所有从事保险、中介、营销、公关的朋友，甚至是 SOHO、创业族和上班族，看了这本书之后，能够悟透如何运用细节来“翻身致富”的潜规则，从此脱胎换骨，改变一生的命运。

目 录

为什么你拼了命，还是一穷二白三负债？	001
--------------------------	-----

Chapter 1 郭台铭没有说透的细节秘密

重要和无能，只差一点点	003
让人无法下咽的巧克力餐会	014
琉球和那霸，是不同的旅游景点？	031
温州商人为何可以成为东方犹太人？	047
细节可以杀人，也可以为你A现金	059

Chapter 2 人性的自私，就是犹太富翁的 印钞机

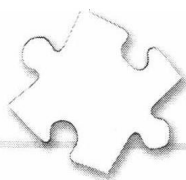
穷人是细节的奴隶，富人则是 细节的主人	072
------------------------------	-----



犹太富翁绝不当工程师或秘书·····	085
有办法管理风险的人，才能成为富翁·····	093
如何运用 OPH 法则来致富？·····	104
从 OPH 到 OPT 以及 OPM 的 致富三部曲·····	111
获利系统是拿来赚钱，而不是 拿来炫耀的·····	119
犹太富翁懂得狙击细节，穷人却 只会扫射黑影·····	127
人性的自私，就是犹太富翁的印钞机·····	133

Chapter 3 你也可以用细节，组装一个自动 赚钱系统

其实，用钱滚钱来致富，只是一场骗局·····	143
只有水管型系统，才能让你摆脱 贫穷和债务·····	151
只有建立水库型收入系统，你才能 成为犹太富翁·····	167
省吃俭用或加班苦干，不能让你 成为有钱人·····	172



如果你的系统是车，那么市场需求	
就是引擎·····	181
如何复制成功经验和 SOP，来量产你的	
印钞机？·····	183
当“铁达尼成本”沉没时，就让它	
沉没吧！·····	193



后记 给上班族和营销业务人员的一封信

你是否能成为富翁，关键在你的脑袋，	
不在客户的口袋·····	205
一流的百万名车，却只有三流的服务·····	206

Chapter

A large puzzle composed of pieces that are US dollar bills. The central piece features a portrait of George Washington, with the words "UNITED STATES OF AMERICA" and "WASHINGTON D.C." visible. A large, dark checkmark is drawn over the puzzle, indicating that the puzzle is complete or that the information is correct.

郭台铭没有说透的细节秘密

台湾首富郭台铭常说：魔鬼就藏在细节里。然而，他没说的下一句是：MONEY 也藏在细节里。

重要和无能，只差一点点

每一次我碰到刚进公司的年轻同事，因为犯了一件小错被骂而想要离职时，我都会跟他们讲一个曾经发生在公关界的“惨案”。这个惨案不仅让当事者最后被迫离开公司，还一路成为他求职时的笑柄，而且也害到他任职的这家公关公司，发生此事后只能黯然退出该产业。

事情是这样的，某家公关公司的专门领域在于医疗、药品产业，许多大型医疗企业要办活动时，都指名要找这家具有多年经验的公关公司合作。

有一次，一家药品公司要举办一个大型的药品研讨会，想要召集国内许多泌尿科医师前来与会。接到这个案子时，这家公关公司胸有成竹，因为这类型的研讨会，他们已经办过不下数十次，不管是





邀请国内医师的参与，还是邀请国外主讲者、药商高级主管，都有很成熟的经验，于是便信心十足地把这个案子接了下来，并且找了公司里一个很强的团队专门负责，而这个团队的主管，就是我朋友，也是这个故事的苦主之一。

当时我这位朋友为了“搞定”这个大客户，非常认真地与内部员工、外部协助厂商开了好几次的会议，从场地租用、现场布置、餐点的准备、会后旅游规划，到找双语流利的司仪、席间安排的助兴节目，都已经顺利敲定。

此外，客户那里也将流程全部确认过，不仅拟好了想邀请的国内外客户名单，而且早就已经通过许多窗口通知了他们自己的医生客户，以及担任主讲人的国外高阶主管。最后，只等着公关公司将邀请内容拟定，把邀请函的版面排好，就可以一一寄发正式邀请函给重要来宾了。

当正式的实体版邀请函弄好后，红色纸张配上烫金的字样，非常醒目气派，而电子邮件版的邀请函，也是同样规格，上面还有客户回函的勾选栏目，以及餐点特殊要求的栏目，非常贴心。

