

10年后?

透视圈内明暗规则，纵横驰骋，所向披靡！
洞悉商场风云变幻，游刃有余，坐拥成功！

探索新的赚钱模式与投资项目，运用全新的经
商理念，做最成功的商人！

黄 震◎编著

30年后?

40年后?

50年后?

生意圈

本书让你获知小生意如何赚大钱、大生意如何能“圈钱”的商海机密！

心有多大，生意就有多大！《生意圈》带你走进最真实的商战领域！

打造黄金生意圈，让你捕捉商机赚大钱，让你的经济野蛮增长！

台海出版社

10年后?

透视圈内明暗规则，纵横驰骋，所向披靡！
洞悉商场风云变幻，游刃有余，坐拥成功！

黄 震◎编著

30年后?

40年后?

50年后?

生意圈

——瞬间洞悉商战圈中的“潜规则”——

本书让你获知小生意如何赚大钱、大生意如何能“圈钱”的商海机密！

台海出版社

图书在版编目(CIP)数据

生意圈:瞬间洞悉商战圈中的“潜规则” / 黄震编著. -北京:
台海出版社, 2011.1

ISBN 978-7-80141-670-4

I. ①生... II. ①黄... III. ①商业经营-通俗读物

IV. ①F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 215733 号

生意圈:瞬间洞悉商战圈中的“潜规则”

编 著:黄 震

责任编辑:王 艳

装帧设计:天下书装

版式设计:通联图文

责任校对:罗 金

责任印制:蔡 旭

出版发行:台海出版社

地 址:北京市景山东街 20 号, 邮政编码:100009

电 话:010-64041652(发行, 邮购)

传 真:010-84045799(总编室)

网 址:www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E-mail:th-cbs@163.com

经 销:全国各地新华书店

印 刷:北京高岭印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本:710×1000 1/16

字 数:160 千字

印 张:16

版 次:2011 年 1 月第 1 次

印 次:2011 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-80141-670-4

定 价:32.00 元

版权所有 翻印必究



前 言

生意场中人们常说：“心有多大，生意就有多大。”话虽如此，但真正能够理解并将其付诸实践的却寥若晨星。因此，现实生活中成功人士总是少数的。

生意场中，每个人都志在必得，并且不遗余力追求着最大利益。这本无可厚非，但是他们仅凭着能力就能取得成功吗？答案是否定的。我们生活在一个竞争时代，讲究优胜劣汰、适者生存，如果只是凭着一腔热情，而不有意识地去了解并掌握商场规则的话，很可能是竹篮打水一场空。但只要掌握一定的规则，就会事半功倍，财源滚滚。

规则又有显规则与潜规则之分。在商言商，严守法律，公平竞争，这是商海搏杀的基本游戏规则；广建人脉，寻找靠山，这是商战成功的不二法宝。只有掌握了一些必须的潜规则，才能在商海中纵横驰骋，所向披靡。做生意拼的不仅是眼光，还有智慧与品格；不仅要学会包装，还要学会作秀；不仅需要嘴皮子，还注重讲面子；不仅需要谈判，还要学会合作；必须掌握防骗术，一定学点心理……

新的社会形势告诉我们：同行不再是冤家，可能是合作伙伴。竞争不再是一味地消灭对手，更是努力地提升自己。小商做事，中商做市，大商做人。只有先学会做人，才能做大市场，做成企业家。

《生意圈——瞬间洞悉商场“潜规则”》就试图以全新的观点去颠覆原有不正确的经商理念，手把手教你做现代最成功的商人。它不是苦口婆心的枯燥说教，而是结合生动典型的事例让你有所体悟。不敢说这是一本有价值的书，但肯定是一本实用的书——它会和你一起见证事业的辉煌。

编 者

目 录

第一章 无商不奸:生意场就是名利场 1

商品经济的大潮冲击着社会的各个层面、各个角落,好多人忙着“下海”经商。经商者为了获取最大的利益,使尽各种商战手段不遗余力地开展激烈的商业竞争。商人的目的只有一个:追名逐利。

- 1.无商不奸,义在利先 1
- 2.有名声才能有重利 6
- 3.于仁义中取利求财 9
- 4.好朋友并不等于好伙伴 12

第二章 商场如战场:波谲云诡,风云变幻 15

商场如战场,也就是说在商海搏杀如同在战场厮杀,两者都有着残酷的竞争。商场虽然没有剑拔弩张,却常常杀人于无形;商场虽然不见硝烟弥漫,却往往火药味十足。

- 1.竞争要避免“以卵击石” 15
- 2.以德报怨,不战而屈人之兵 18
- 3.先赚人心后赚钱 21
- 4.以退为进巧发展 24
- 5.胜不骄,败不馁 27
- 6.切忌伤敌一千,自损八百 29

第三章 人脉决定财脉:生意圈离不开人脉圈 32

人与人之间的竞争不仅包括才能、素质等方面,还与人际关系有重要的关联。在大多数情况下,生意好做还是不好做,很大程度上取决于人脉关系。人脉越广,门路就越多,生意就越好做。成功的生意人往往都是搞人脉关系的高手。

1. 人脉就是财脉 32
2. 人脉就是无形资产 35
3. 组建自己的人脉圈 38
4. 酒桌上成就大生意 41
5. 得人心者成生意 44
6. 助人就是助己 47

第四章 借“鸡”下蛋:商场拼的是靠山和招牌 51

自古以来,中国经商之人都是有靠山的,背靠大树好乘凉,方能做得长久,财运亨通。许多时候,就要有一个或者几个“人物”的帮助,你在商场上才能转危为安,所向披靡。不仅如此,招牌的力量也是无穷的。它不仅需要自己打造,有时也可以借着别人的招牌成就自己的事业。

1. 经商别忘了找靠山 51
2. 关键人物决定生意的成败 53
3. 善借贵人之势 56
4. 巧借招牌求发展 59
5. 打造金字招牌 62

第五章 善抓商机:生意人要是眼光和头脑 65

被称为清代“红顶商人”的胡雪岩曾经有这样一句至理名言:“做生意要紧的是眼光,你的眼光看得到一省,就能做一省的生意;看得到天下,就能做天下的生意;看得到外国,就能做外国的生意。”商人拼的不仅是眼光,还有精明的头脑。在商业活动中瞅准行情,抓住机会,行为果断是成功的保证。

1.商人的眼光要独到	65
2.商人的头脑要活络	68
3.商人要善于抓商机	70
4.商人的行动要果断	74
5.看眼神知对手	77
6.精明切莫过了头	79

第六章 穿好“金装”:提高生意圈里的知名度 83

商业活动中,视觉形象在整体形象中占有很大的比例,包括衣着、仪表及人显示出来的气质等等。人们在真正地了解一个人之前,看到这个人第一眼,就基本上形成了初步印象,这将是今后交往的起点和依据。所以,每一个善于商务交际的人都很重视保持良好的个人形象。

1.佛靠金装,人靠衣装	83
2.在调侃中彰显博学	86
3.举止要优雅,个性增魅力	89
4.树立自己的品牌意识	92
5.培养自己的人格魅力	95
6.提高在同行中的知名度	98

第七章 讲究面子:学会做中国式的“人情”生意 101

有句老话说:“人活一张脸,树活一张皮。”面子在中国具有很重要的作用。面子是人们一种表面上的荣誉感、自尊心的满足,面子就是尊严。学会让别人保住面子,是人际交往中的一条基本原则。中国是个看重人情的国度,学会利用面子做中国式的人情生意。

1.人有脸,树有皮	101
2.时刻维护别人的面子	104
3.要友情也要面子	107

4.给别人留有回旋的余地	109
5.失意人前莫得意	112
6.做中国式的人情买卖	114

第八章 小投入大声誉:做生意要先学会“作秀” 117

街谈巷议、世故人情等等,虽跟生意没有直接关系,却都会不知不觉地影响到生意,它们往往被称为“无形资本”。一个商人有多大实力,不但要看他有多少本钱,还要看他有多少无形资本。只有钱而没有无形资本,根本就做不成生意。

1.小恩惠赢得好口碑	117
2.夸张在生意中的巧用	120
3.做生意圈里的“开心果”	122
4.福利捐款,巧赢声誉	124
5.支持政府,成全自己	127
6.丰富自己的“无形资本”	130

第九章 赚钱要靠“嘴皮子”:口吐莲花商家大发 133

美国成功大师卡耐基明确指出:事业的成功85%取决于一个人的交际能力,而口才则是衡量一个人交际能力的重要标准之一。英国也有这样一句谚语:“一张能说的嘴是取之不尽的财富。”事业的成功离不开口才,商人更离不开“嘴皮子”。

1.口吐莲花,商家大发	133
2.好口才赢来多钱财	136
3.吉言带来财富	139
4.交流获取利益	142
5.如何与陌生人沟通	145
6.怎样练好嘴皮子	149

第十章 “托儿”效应:广告和促销一个都不能少 153

平时,我们比较关注广告创意,但仅有好的广告创意是很难支撑市场销售的。好的促销活动就像是广告的“咖啡伴侣”,不仅能提神,还能更有味儿。在广告与营销之间使用“托儿”等促销艺术,能使商品的好处更真切地展现在顾客面前。

- 1.铺天盖地广告来 153
- 2.给商品起个好名字 156
- 3.演“双簧”获取大利益 159
- 4.让别人都来宣传你 162
- 5.商品打折藏玄机 165

第十一章 互惠互利:有钱一起赚,合作才双赢 169

竞争的目的在于发展和提升自己,而不是消灭对手。合作才能共赢,合作才能高效,合作才是壮大自己的最佳方法。合作是一种时代趋势,不仅是每个商人获取成功不可缺少的条件,更是推动社会不断前进的动力。

- 1.有钱大家一起赚 169
- 2.善于合作能共赢 172
- 3.少得一点多智慧 175
- 4.互惠互利是创业的根本原则 178
- 5.合作要以契约为底线 181
- 6.在一致利益中合作 184

第十二章 先听后说:赢得主动的商业谈判策略 187

学会倾听,掌握相应的礼仪,既是向对方展示自己拥有良好综合素质的好机会,也有利于谈判的成功。谈判前谁掌握了对方的底牌,谁就赢得了谈判的主动。达到双赢的目的自然是皆大欢喜,但在解决一些利益冲突时,运用让步策略也是非常有效的。

1.善于倾听,利于谈判成功	187
2.揭秘谈判中对方的渴求	190
3.商业谈判中的有关礼仪	194
4.商业谈判中的探测技巧	197
5.成功商谈中的让步原则	200
6.谈判败中求胜的策略	203

第十三章 看透客户心:掌握生意场上的心理洞察术 206

顾客的组成是非常复杂的,职业、地域、年龄、爱好等各不相同。生意场上,只有了解顾客的心理状态,掌握顾客的心理活动,才能做好买卖。这就要求能揣摩出不同顾客的不同要求,也就是顾客在心理上的差异。只有这样,才能在生意场上百战百胜。

1.直击顾客的消费心理	206
2.消费心理的动机及应对策略	209
3.了解顾客的需求心理	212
4.男性消费者的购买心理	215
5.女性消费者的购买心理	218
6.捕捉女顾客的心理妙法	221

第十四章 商场“防火墙”:生意场必须掌握的防骗术 224

俗话说:“害人之心不可有,防人之心不可无”。信任人是没有错的,但不防人却是个致命的错误。与人交往时,该信任的人要信任,但也要做好防范准备,暗地里留一手。否则,一旦出现问题,什么都晚了。

1.防人之心不可无	224
2.把每次生意都看作是第一次合作	228
3.远离陌生人和美色	231
4.提防过于热情的卖主	233
5.生意红火时要防小人	237
6.防备常见的诈骗手段	240

第一章

“无商不奸”： 生意场就是名利场

商品经济的大潮冲击着社会的各个层面、各个角落，好多人忙着“下海”经商。经商者为了获取最大的利益，使尽各种商战手段不遗余力地开展激烈的商业竞争，但商人的目的只有一个：追名逐利。

1. 无商不奸，义在利先

“无商不奸”是后人杜撰的，原应为“无商不尖”。这个典故出于旧时买米以升斗作量器，卖家在量米时会以一把红木戒尺之类的物件，削平升斗内隆起的米，以保证分量准足。银货两清成交之后，商家会另外在米筐里打点米加在米斗上，于是已抹平的米表面便会鼓成一撮“尖头”。量好米再加点添点，这是老派生意人一种生意噱头，这一小撮“添头”，很让

客人受用,故有“无商不尖”之说。如,布庄扯布,“足尺放三”、“加三放尺”,打油打酒都有点添头;十里洋场的上海,在王家沙吃小笼馒头免费送蛋皮丝开洋清汤,在“老大昌”称糖果奉送两根品牌三色棒头糖。“无商不尖”其实是一种文明经商艺术,更是赢得回头客的制胜法宝。

一家百货公司刚开张时,门口贴上海报:凡在本公司购买任何物品,均赠送精美纪念品一份,以示酬宾。其成效之大,令人点头称道。看来要让顾客心甘情愿地掏腰包,赠送他们一点小礼物是非常奏效的,而赠送礼物的形式也是多种多样的。

比如:轰动世界的宣传奇才美国人哈利,十五六岁在马戏团做童工时,就非常懂得做生意的要诀。不但善于吸引顾客前来观看,还善于引导看客消费,他常常对前来观看马戏的人说:“来、来,来看马戏的人,我们赠送一包顶好吃的花生!”观众就好像被磁石吸引一般,涌向马戏场来看戏。这些客人吃花生,觉得口干时,哈利就适时叫卖柠檬水。其实,哈利炒花生时,就多加了盐。人们越吃口越干,这样,柠檬水的生意就特好。小时候就懂得这样制造机会、善于做生意的哈利,收入比一个马戏团员多几倍。

许多人都贪小便宜,为了迎合人们的这种心理,有的生意人便以此招揽顾客。其实,这些小便宜只是些微不足道的物品,却蕴含着无限的吸引力。面对现实的诱惑,多数消费者就会忽视算账而“慷慨解囊”,花了几倍于礼品的车费,远道而来,目的只是为了取得这一小小的礼品。为了小小的礼品,也不管购买的物品实用不实用,一手抢了便走。一家公司的电子琴积压了多年,新上任的经理想出“买一架电子琴送一块电子表”的绝招,大做广告,扬言送完为止,结果电子琴销售一空。

经验告诉我们,馈赠礼品是一种极好的促销办法,只要应用得当,非常有助于在商战中取胜。

美国人吉列幼年时家境贫寒,14岁时开始学做生意,跑遍半个美国。见多识广的吉列打算在小商品制造上寻求发展,他选择了一种顾客随时

用随时扔的小商品——刀片。

不久后,吉列研究出T型架配制薄刀片,质量非常可靠。可惜由于没有名气,未得到大家的认可,第一年只销售了53把,赔得血本无归。但吉列是个意志坚强的人,他借了一部分钱,成立了“剃刀公司”,决心一干到底。

吉列不仅重视小产品的功能与质量,而且重视深入人心的推销艺术。他深知,推销策略成功与否,是他的小产品成败的关键。虽然大家都需要刀片,但生产刀片的人很多,怎样才能使别人买自己的刀片呢?

第一次世界大战爆发后,报纸上登载了盟军在欧洲战场上作战的照片,吉列发现士兵们的胡须很长,可见前方正需要刀片。于是,吉列决定将刀片作为礼物送到前方去。这是一个非常正确的决策:几百万副刀架和上千万片刀片及时运到前线,价格优惠,服务好,对士兵们来说,犹如雪中送炭。战争结束后,几十万复员士兵回到各自的国家,随身携带的“吉列刀片”使他们难忘,纷纷指定要买这种产品,无形中充当了吉列公司的义务广告员。自此之后,吉列公司的产品逐渐走向世界,吉列公司也随着业务的不断扩大而成为一家著名的跨国公司。

这以后,吉列在海外的30多个小公司不断推出安全剃刀系列产品,让众多有不同要求的顾客得到满意的服务。随着人们生活水平的提高,他们的业务又扩展到生产面部清洁剂、美发剂、止汗剂等与刀片服务对象相关联的小商品,因此购买者络绎不绝。

近十年来,西欧许多商人都想争夺吉列公司的市场,但收效不大。人们似乎对吉列牌产品情有独钟,许多人几十年一直使用它,可见吉列产品是如何深入人心。

我们常常可以听到有经商者说生意不好做,现在是买方市场,卖东西很难。但其实只要想出一个好点子,就能够改变局面,获得成功。

在经济大萧条时期,日本的许多中小企业纷纷破产,关门大吉。其中一家水果店也受到很大冲击,举步维艰。但老板很有经济头脑,经过一番

苦思冥想,他想出了一个绝好的点子。他派人去苹果产地预先订购一批苹果,在成熟以前把标签贴在苹果上,当苹果完全变红之后,揭下标签纸,苹果上就留下了一片空白。

水果店老板从客户名录中挑选大约200名订货数量较大的客户,把他们的名字用油性水笔写在透明的标签纸上,请人一一贴在苹果的空白处,然后随货送给客户。结果几乎所有的客户都对这种苹果感到惊讶并受到感动,因为客户认为商店真正把他们奉为上帝,并且放在了心间。

送给每个客户一两个本地产的苹果,实际上花不了多少钱。但顾客接到这份礼物都十分感激,效果不亚于送了一箱苹果。因为这颇富人情味的苹果使客户记住了这一家水果店,当周围几家水果店终于无力支撑倒闭之后,这家水果店的水果却销量大增,顾客盈门。

一定不要忽视每一个小小的富有人情味的礼品,或许那正是生意人人际关系乃至事业成功的关键。

再给大家看个故事:

春秋时期,鲁国制定了一项法律,如果鲁国人在外国看见同胞被卖为奴婢,只要他们肯出钱把人赎回来,那么回到鲁国后,国家就会给他们以赔偿和奖励。法律执行了很多年,很多流落他乡的鲁国人因此而救,得以重返故国。

孔子有一个弟子叫子贡,是一个很有钱的商人。他从国外赎回来了很多鲁国人,却拒绝了国家的赔偿,因为他自认为不需要这笔钱,情愿为国家分担赎人的负担。但孔子却大骂子贡此举伤天害理,祸害了无数落难的鲁国同胞。

孔子说:世上万事,不过“义、利”二字而已,鲁国原先的法律,所求的不过是人们心中的一个“义”字。只要大家看见落难的同胞时能生出恻隐之心,只要他肯不怕麻烦去赎这个人,去把同胞带回国,那他就可以完成一件善举。事后国家会给他补偿和奖励,让这个行善之人不会受到损失,而且得到大家的赞扬。长此以往,愿意做善事的人就会越来越多,所以这

项法律是善法。

孔子还说,子贡的所作所为,固然为自己赢得了更高的赞扬,但是同时也拔高了大家对“义”的要求。往后那些赎人之后去向国家要钱的人,不但再也得不到大家的称赞,甚至可能会被国人嘲笑,责问他们为什么不能像子贡一样为国分忧。子贡此举是把“义”和“利”对立起来了,所以不但不是善事,反倒是最为可恶的恶行。之后,很多人就会对落难的同胞装做看不见,因为他们不像子贡那么有钱,如果要求国家补偿的话反而会被唾骂,很多鲁国人也会因此而不能返回故土。

讲究“义”但不反对“利”,相反还提倡“义中取利”,甚至反对“义不求利”,古代圣人将义、利和人性的关系演绎到了本真。

义利观是中国古代儒家哲学的价值论,表现在管理过程中,便是孔子所说的“义以生利,利以平民”。在这个层面上,义与利是统一的。义利兼顾的企业文化,要求企业在获取正当利益的同时,必须积极承担社会责任,依法经营,照章纳税,注意保护环境,关注自身对社会和人类的贡献。企业如一味追求营利而忽视社会责任和法律法规,则会失去发展的大环境支持,这种杀鸡取卵式的做法只会导致后劲不足,生存困难,最终走向衰亡。所以,企业不能因规模小、竞争力差、处于发展积累阶段而不承担社会责任。

义利兼顾要求所有企业在力所能及的范围内,主动改善职工待遇,减少环境污染,依法经营,从事社会慈善事业,还要努力创新,体现自身对社会和文化的积极推动作用。这种“义利两全”的理论,强调企业追求利润,开展竞争,应以“公利”、“国益”为前提,为社会发展和进步做出应有的贡献。

2. 有名声才能有重利

诚信是做人的根本,名誉是商人的生命。做生意要切记:名誉是赚钱的根本,是生意人的大招牌。在当今的生意场上,商人更应该讲诚信重名誉,经济的损失,将来可以赚回来,而信誉一旦损失,就难以挽回了。

在商场,赢利主要靠商品的质量和服务。一旦信誉丧失,必然招致商业失败。有名的晋商在经营活动中,总结出许多有关诚信经商的谚语,如“宁肯赔折腰,不让客吃亏”;“售货无诀窍,信誉第一条”;“秤平、斗满、尺足”;“买卖成不成,仁义都要在”等。

晋商各商号在号规中均规定了“重信义,除虚伪”,“贵忠诚,鄙利己,奉博爱,薄嫉恨”,反对以卑劣手段骗取钱财,要求商人恪守“诚信仁义,利从义出,先予后取”的正道。诚信经营的晋商视信誉为命根,强调做买卖必须脚踏实地,不投机取巧,宁可亏本也不做玷污商号招牌的事。

晋商如此注重信誉,自然可以赢得终身主顾。1888年,英国汇丰银行在上海的经理回国前,对晋商曾有过这样一段评论:“这25年来,汇丰银行与上海的中国人(晋商)做了大宗交易,数目达几亿银两之巨,但我们从没有遇到过一个骗人的中国人。”

清代祁县富商乔致庸把经商之道排列为:第一是守信,第二是讲义,第三才是取利。乔家的复字号商号之所以长盛百年,就在于其不图非分利润,靠信誉赢得了长期客户。凡复字号的商品,必保质量,价格公道,绝不会以次充好,缺斤短两,使客户蒙受损失。因此,复字号就是信誉的保证。

有一年,乔家复字号复盛油坊名下通顺店从包头运来大批胡麻油往

山西销售,经手店员为贪图厚利,竟在油中掺假。此事被掌柜发觉后,告诉乔致庸。乔致庸宁可忍一时利益之痛,也要大力挽回商誉,保证长期的持久利润和品牌信誉。于是他命顾天顺和通顺店李掌柜连夜写出告示,贴遍全城,说明通顺号掺假事宜,同时,凡是近期到通顺店买过胡麻油的顾客,都可以去店里全额退银子,以示赔罪之意。尚未卖出的胡麻油立即饬令另行换装,以纯净好油运出,并以此事教育员工:“商家是要追逐利润,但绝不干损人利己的事。”这次胡麻油事件,虽然商号蒙受不少损失,但因其诚实不欺,信誉昭著,复字号的油成为信得过商品,远近闻名,商业更加繁荣。

祁县的复恒当铺,门面不是很大,但很注重服务态度,典当物品定价比其他当铺高。一年365天营业,连大年初一也不休息,而且还规定:每年除夕通宵营业,次日天明的第一笔交易叫天字第一号当,当户要多少钱就给多少钱,不打折扣。因此,复恒当铺在当地商誉特别好。尤其是它坚守信誉,工作认真,给当户们留下了难忘的印象。

有一天,复恒当铺的柜台伙计由于疏忽大意,把一件狐皮大衣误识为羊皮袄让人赎走了,当狐皮大衣的典当主来赎典当物品时才发现差错。事情报大掌柜知道后,他立即召集伙计训话,强调赎错当是当业大忌,是关系本铺名声的大事,一定要彻底清查,纠正错误。于是,复恒当铺全号伙计夜以继日地核对每张当票和账簿,逐人逐事回忆当时的情况。

经过仔细排查,发现了一点线索,错赎范围缩小到临城的几个村子。于是,大掌柜亲自率人去附近农村调查,几乎把临城村当过皮衣的农户滤了一遍。终于查明错赎户是北谷丰村的一位姓范的农民。大掌柜拿上羊皮袄送到范家,一进门就连声检讨,错在复恒当铺,绝不能怪罪范家。狐皮大衣取回后,大掌柜又亲手送还失主,还对错赎做了一定的经济赔偿。

这件事很快就在祁县城乡传播开来,不仅未影响了复恒当铺的业务,反而使复恒当铺的牌子叫得更加响亮!这既体现了商人灵活的经营