



植根中国企业、服务中国企业
与中国企业家共成长

大师智慧·原创经管

遵循常理、迭出妙招、笑到最后、方为赢家

赚「犹太人的」

Earn the money of Jews

如何与精明人做生意

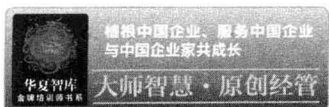
精明人也有与普通人相似的各种人性弱点，也有虚荣心、爱面子。只要准确抓住了精明人的个性特征，那么与他们做生意就有了屡试不爽的重大突破口。



胡珂◎著



中国物资出版社



赚「犹太人的

Earn the money of Jews

如何与精明人做生意



胡珂◎著



中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

赚“犹太人”的钱：如何与精明人做生意 / 胡珂著. —北京：中国物资出版社，2012. 1

(华夏智库·金牌培训师书系)

ISBN 978-7-5047-4125-7

I. ①赚… II. ①胡… III. ①商业经营 IV. ①F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 273341 号

策划编辑 范虹轶

责任印制 方朋远

责任编辑 丰虹

责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国物资出版社

社址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网址 <http://www.clph.cn>

经销 新华书店

印刷 三河市西华印务有限公司

书号 ISBN 978-7-5047-4125-7/F·1647

开本 710mm×1000mm 1/16 版次 2012 年 1 月第 1 版

印张 13.25 印次 2012 年 1 月第 1 次印刷

字数 204 千字 定价 32.80 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

《华夏智库·金牌培训师书系》编委会

主 编

- 王 波 中国物资出版社社长
范建华 中国物资出版社副社长
张 杰 北京秦风汉韵文化发展有限公司总经理

副主编

- 黄 华 中国物资出版社经济管理编辑室副主任
方光华 企达管理咨询集团总裁
翁建江 中华讲师网创始人兼 CEO
陈德云 行动成功训练导师
韦良军 柳州市培训师协会会长
邱道勇 商动力学院院长
叶 飞 英斯捷国际发展机构董事长
刘 星 智投咨询董事长
李高朋 凯沃企业管理有限公司总经理
韩 莉 杭州奇力企业管理咨询有限公司总经理

编 委

- 范虹轶 莫 庸 徐帮学 武 振 李 含 周瑞霞
孙 铨 陈娅茹



前言

如果说生意场中大多数人都是精明的，相信很多人会毫无不犹豫地表示认同。也就是说，一旦做生意，我们十有八九都会与精明人打交道。那么，精明人究竟是怎样的呢？他们有哪些显著特点？我们应该如何与他们做生意才会更容易成功？带着诸如此类的问题，让我们一起来揭开精明人的神秘面纱，进而找到与他们做成生意的秘诀。

其实，无论从哪方面来说，精明人首先也是人。他们同样具有普通人的共性，他们也要生存发展，他们也有七情六欲。凡是人的各种情感欲望，他们样样不少。因此，我们要以平常的心态来看待精明人，既不要仰视他们，也不应鄙视他们，更不必害怕他们。基于这样的认识，当我们与精明人做生意时，也要遵循基本的常识和原则。比如，我们要了解他们的需求、明白他们的一些想法、清楚他们的兴趣爱好……这些是任何时候做生意都要熟练掌握和灵活运用的核心要领。而且，精明人也有与普通人相似的各种人性的弱点，也有虚荣心，也爱面子，等等。只要准确抓住了他们的这些个性特征，那么也就找到了与他们做生意“百试百灵”的重大突破口。

当然，精明人的确有他们的过人之处，例如他们通常思维敏锐细致，偏于理性务实，看重利益，有主见，深谙人情事理，有时可能比较滑头，善于使用“诡计”或设圈套，等等。正因为如此，与精明人做生意需要我们格外小心和充分提高警惕性。有时，要识破他们的一些不良企图，



防止他们的“阴谋”得逞；有时，要与精明人展开针锋相对的“智斗”。可见，与精明人做生意需要付出更多心血和精力，需要具备超出寻常的智慧谋略，需要剑胆琴心般的缜密和魄力，这也正是许多人对精明人闻之色变或避之唯恐不及的原因所在。不可否认，在生意场上，精明人多数时候是比较难以对付的，或者说，一般人很难胜得过精明人。无疑，精明人从来都不是省油的灯，鉴于此，我才撰写了《赚“犹太人”的钱：如何与精明人做生意》这本书。在本书中，我从各个角度对精明人的需求特点等情况作了较为全面的剖析，而且以生动具体的案例来佐证，道理与事实相融合，读起来耐人寻味，会让你别有一番领悟。

相信通过本书，各位读者朋友将对精明人有更加深切详尽的了解，并从中学习到与精明人做生意的实用诀窍。可以说，读过本书，你会懂得精明人并不像一般人想象得那么可怕；同时你以往对他们的一些误解将逐一化解。事实上，尽管精明人似乎有点“不可理喻”，然而只要你把握住与他们做生意的某些关键点，结合实际运用正确，那么你完全有理由期待在今后的生意中取得可喜的成效。

胡珂

2011年11月



目 录

第一章

需求至上：满足精明人的重要需求

- 让“总统”做你的促销员 /3
- 赞美满足他的“面子” /6
- 兴趣，精明人的突破口 /9
- 合理务实，满足切身需求 /13
- 细心剖析，投其所需 /15
- 创造条件满足对方需求 /18
- 公私兼顾，对症下药 /19
- 曲径通幽，轻松成交 /21
- 卖产品，更卖感觉 /23

第二章

从弱点入手：精明人并非完美无缺

- 顺应对方心意，迂回成交 /29
- 用虚名和实惠满足他 /31
- 比对方更有远见和胆魄 /34
- 借助关系，以谋制胜 /37
- 巧设“圈套”，以柔克刚 /39
- 抓住对方弱点，攻其软肋 /42



声东击西，令对方迷茫慌张 /44

强调价值，巧谈价格 /47

第三章

友善互助：与精明人一起赚钱

互利共赢，互惠互利 /53

用真诚打动精明人 /54

比对方想得更长远深入 /57

关键时拉精明人一把 /60

精心服务，让利优惠 /62

用坚忍赢得对方好感 /65

让精明人对你信赖 /69

以心换心，携手并肩 /71

第四章

比他更精明：让精明人跟随你

乘虚而入，“调虎离山” /77

周到细致，“顺手牵羊” /79

出其不意，以“吉”制胜 /81

满足癖好，生意兴隆 /82

借力经营，利润分享 /84

以义为先，打动人心赢大利 /86

巧用规则，把握良机赚大钱 /88

韬光养晦，伺机而动 /91

乘风破浪，借势操作 /94

**第五章****比他更有耐心：比精明人多坚持一分钟**

- 以退为进，见机而行 /99
- 隔岸观火，坐收渔利 /102
- 耐心热诚，赢得生意 /105
- 热情服务，创造奇迹 /108
- 耐心委婉，顺利成交 /111
- 诱之以利，让他动心 /113
- 集中精力，提供超值服务 /115
- 灵活变通，动之以利 /118
- “曲线救国”，逐步推进 /120

第六章**精明人很好“奇”：不走寻常路，出奇方制胜**

- 暗度陈仓，巧诱对方 /125
- 难得糊涂，大愚藏智 /128
- 逆向思维，绝对成交 /130
- 抛开企图，无心插柳 /131
- 掌握情报，出奇成交 /133
- 随机应变，顺势制宜 /135
- 打破常规，奇招制胜 /139
- 突破自我，征服对方 /141

第七章**谈判桌前的较量：与精明人巧妙过招**

- 环环相扣，步步为“赢” /149
- 先有“判”，才有“谈” /154
- 寸步不让，敢作敢当 /158
- 执著与真诚创奇迹 /161



创造无可替代的优势	/163
以强制强，进退自如	/166
掌控时间，掌控“谈判”	/168
不说“不”，要说“是的，如果”	/171

第八章

签约一刻的智斗：未雨绸缪，消除隐患

不怕烦琐，签约前谨小慎微	/177
品名准确表述，详尽具体	/180
数量和计量单位清楚明确	/183
合同期限、地点详细规范	/185
价款和支付方式精确无误	/188
验收方式不可疏忽	/192
违约责任明确约定	/196

需求至上：满足精明人的重要需求

如何与精明人做生意？最重要的就是找到他们的真正需求。精明人也是人，他们的需求跟普通人的需求基本上大同小异。只要我们对精明人进行较为深入细致的分析，就会发现他们既具有平常人的共性，如崇尚权威、爱面子、有个人爱好等；同时他们也独具自身特点，如特别务实理性、对事物的分析判断敏锐、有主见等。在对精明人的这些特征有了足够了解之后，要找到他们的需求也就非常容易了。



让“总统”做你的促销员

几乎每个人都有信奉权威的心理倾向和需求，精明人亦然。而在生活中，“总统”代表着至高无上的地位、权威、声望和实力，在激烈的市场竞争中，如果善于借助总统或其他权威人士强大的名望，则能迅速打动精明人的心。因为精明人也信赖、爱慕和追捧权威人士的名望。如果能巧妙借势，那么你的生意将事半功倍、一路畅通，从而赚取最大限度的利润。

20世纪50年代，法国干邑白兰地厂商为了进一步扩大世界市场份额，把目光瞄准了潜力很大的美国市场。这时，美国市场上的意大利葡萄酒已经拥有了一定的优势，如何才能既不显山露水地宣传自己，又可以产生像广告那样的轰动效应呢？法国厂商为此颇费脑筋。他们特地聘请了一家著名的法国公关公司进行策划和研究。

公关公司的专家们经过大量的信息收集工作，以及对美国市场的情况进行多次实地调查之后，提出了一个大胆的实施案。

利用不久即将到来的美国艾森豪威尔总统的67岁生日，在征得本国政府的同意和支持下，向美国公开赠送两桶白兰地酒为总统贺寿，并且以此事为引子开展宣传活动。宣传的内容和基调集中在法美人民的友谊上，但一定要突出“礼轻情义重，酒少情意浓”这个主题。方案把开始宣传活动的时机定在了总统寿辰的前一个月，而且就如何广泛利用法美两国的新闻媒介，如何具体进行连续热情的宣传等细节问题，也拟订了详尽的执行计划。

白兰地厂商对这一套严密周详、构想巧妙的广告计划非常满意，并立即付诸施行。很快，法国政府方面答应予以全力支持，并马上就此事向美



国外交部门通报，很快，也获得美国方面的同意。白兰地是法国的国宝，酒厂与法国政府其实想到一块去了。

总统寿辰前一个月，一家美国报纸似乎不经意地披露了一个从美国驻法国大使馆得到的消息，称法国方面将派专人向美国总统祝寿，并将随行带上一份堪称国宝的礼物。报纸的消息很简短，却马上引起了轰动，公众注目的焦点集中在这份礼物到底是什么上面。随着各家大报社的记者专程赴法国采访，这一谜底很快揭晓，原来是法国干邑白兰地。

法国白兰地很快成了这个月的明星，它的诞生地、它的历史、它的制作工艺和它那独特神奇的香味，都一一在各种媒介上介绍给了精明的美国酒商和公众，以满足他们的好奇心。这立即在美国掀起了一个“干邑白兰地”的热潮。充满了友谊情调的法国白兰地简直在美国家喻户晓，几乎所有的美国消费者都把它当做正宗和极品的标志。

宣传活动在艾森豪威尔总统的生日那天达到高潮。在美国首都华盛顿的主要街道上竖立着巨大的彩色标语牌：“欢迎您！尊贵的法国客人”“美法友谊令人心醉！”各个售报亭也整饰一新，摆放着美法两国的精致玲珑的小国旗。报亭主人精心制作的“今日各报”的广告牌上，一只美国鹰和法国鸡在干杯，造型奇异而可爱。醒目的标题提示着过往的人们：“总统华诞日，贵宾驾临时”“美国人的心醉了”。浓浓的友谊之情感染着人们。

在美国总统府白宫周围，早已是人山人海，世界各国的游客们云集在这里。人们面带笑容，挥动着法兰西的小国旗，翘首盼望尊贵的法国国宝白兰地的到来。

上午10时，赠酒仪式正式开始，来自各国的宾客垂手分列在白宫的南草坪广场上，67岁的艾森豪威尔总统面带笑容，准时出现在前簇后拥的人群之中。

由专机送抵美国的两桶窖藏达67年的白兰地酒，特邀了法国著名艺术家精心设计了酒桶造型，而“67”这个数字，正好象征着艾森豪威尔总统的寿龄。四名身着红、白、蓝三色法兰西传统宫廷侍卫服装的英俊法国青年作为护送特使，正步将美酒抬入了白宫。



艾森豪威尔总统在交接仪式后发表了简短但热情洋溢的讲话，他盛赞美法人民的传统友谊，祝愿这友谊就像白兰地一样美味醇香！

此时的人群中立即欢声四起，群情沸腾，人们似乎闻到了清醇芬芳的白兰地酒香，品尝到了法美友谊佳酿的美味。

从此，法国白兰地酒畅销于美国市场，精明的法国和美国酒商们大受其益，而意大利葡萄酒从此一蹶不振。于是，在美国从国家宴会到家庭餐桌几乎都少不了法国白兰地，人们品味它时，总会回忆起它不同凡响地来到美国的故事。

要给总统送礼，首先就要了解总统的重要需求，然后大胆地创造机会，并以自己经营的商品作为礼物合理合情且体面地送给他，这对于我们借助总统或其他名人的威望和实力来打动精明人，意义非同寻常！

有一位书商积压了一批书卖不出去，眼看就要亏本了。情急之下，出版商想了一个点子：给总统送去一本，并频频联系征求意见。忙得不可开交的总统随便回了一句：这书不错。这一下出版商如获至宝，大做宣传：现有总统喜爱的书出售。还把“这书不错”四个字印在封面上。于是，手头的书很快被抢购一空。不久，这个出版商又有一批书，便照方抓药，给总统送去一本，总统有了上次的教训，想借机奚落一番，就在送来的书上写道：这书糟透了。总统还是上了套儿，书商又大肆做宣传：现有总统讨厌的书出售。人们出于好奇争相抢购，书很快便全部被卖掉。第三次，出版商再次把书送给总统，总统有了前两次被利用的教训，干脆紧闭金口不理不睬。然而出版商还有话说，这次他的宣传词是：现有令总统难以下结论的书，欲购从速。结果，书还是被抢购一空。

在这个故事里，这位出版商就成功地运用了别人的“势”，在这里“势”就是总统，借着有巨大影响力的总统的评价，书商成功地把书都卖出去了。



精明人比一般人更具有好奇心，对于权势的崇拜也强于普通人。借助“总统”的威名，满足了精明人崇拜权势的心理需求，从而达到推销自己产品的目的。



赞美满足他的“面子”

精明人也爱面子，渴望得到他人的赏识和赞美。故而与精明人做生意，不妨巧妙抓住他们这个明显或潜在的心理需求来做文章。先来看这样一个故事：

有个京城的官吏要调到外地上任，临走之前他去向自己的恩师辞别。恩师对他说：“外地不比京城，在那儿做官很不容易，你应该谨慎行事。”官吏说：“没关系，现在的人都喜欢听好话，我准备了100顶高帽子，见人就送他1顶，不至于有什么麻烦。”恩师一听这话，很生气，以教训的口吻对他的学生说：“我反复告诉过你，做人要正直，对人也该如此，你怎么能这样？”官吏说：“恩师息怒，我这也是没有办法的办法，要知道，天底下像您这样不喜欢戴高帽的能有几人呢？”官吏的话一说完，恩师就得意地点头称是。

走出恩师家的门之后，官吏对他的朋友说：“我准备的100顶高帽子现在只剩99顶了！”

上面这个故事虽然是个笑话，但却说明了一个道理，那就是谁都喜欢听赞美的话，就连那位教育学生“为人正直”的老师也未能免俗。这是因为人都有一种获得尊重的需要，即对力量、权势和信任的需要；对地位、权力、受人尊重的追求，而赞美则会使人的这一需要得到极大的心理满



足。无论多精明的人，也必定如此。

北京一家企业集团欲建一座现代化的写字楼。这一天，该公司一向以精明著称的大雄经理正在工作，家具公司的推销小姐马懿平找上门来推销办公家具。“哟，好气派！我从来没有见过这样漂亮的办公室。如果我有一间这样的办公室，我这一生的心愿就都满足了。”马小姐这样开始了她的谈话。她用手摸了摸办公椅扶手，说：“这不是红木吗？这可是难得一见的啊！”“是吗？”大雄经理的自豪感油然而生。说完，不无炫耀地带着马小姐参观了整个办公室，兴致勃勃地介绍设计比例、装修材料、色彩调配，兴奋之情，溢于言表。

结果可想而知，马小姐顺利地拿到了大雄经理签字的办公室家具的订购合同。马小姐达到了目的，同时也留给了大雄经理一种心理上的满足。

马小姐成功的诀窍，就在于她向精明的对方表达了赞美之情。她从大雄经理的办公室入手，巧妙地赞扬了大雄经理所取得的成绩，使大雄经理的自尊心得到了极大的满足，并把她视为知己。这样，办公家具的生意也就自然非马小姐莫属了。由于人有自我意识，因此接受任何东西，哪怕是最中肯的劝告，也要受情绪和情境的影响。人向来注意外界对自我的评价，赞美这种外界评价，就有助于创造良好的情境和情绪，从而有利于问题的解决和生意的成功。

史蒂夫·哈维是美国一本知名杂志的主编，一天他接待了一位老妇人。

“您好，哈维先生，我听朋友说您住在这里，所以今天我特意来拜访您，您的杂志让我着迷，您的文笔太吸引我了。”老妇人看到哈维后兴奋地说。

“是吗？我的杂志能令你快乐，我非常高兴。”哈维谦虚地说。这时候哈维留意到老妇人还带来了厚厚一摞由他主编的杂志，感觉全年的杂志都在那了。

老妇人觉察到了这一幕，立即说：“先生，很抱歉，今天打扰您，但我很想知道您是怎样写出这一篇篇美妙的文章的。”