

上卷 开萃

不懂生意经， 买卖做不成。

做生意，是一件很古老的事情，可谓源远流长。凡有人群的地方，便有相互的交易，交易，就是做生意，就是各取所需。但是通过各取所需而赢利，这便是很正规的生意行为了。在中国古代社会里，人们是很瞧不起生意人的，尤其是封建统治者更不屑与生意者之流为伍。但是商人和商务活动并没有因此而滞于发展，相反，随着社会文明和经济的进步，生意人和生意更兴隆起来。生意人有了面子，做生意也成了一个正当的行为。时至今日，更成为人类社会生存和发展的不二基础，甚至连战争和军队都解决不了的问题，贸易可以轻而易举地解决了。

但是做生意并非易事。在这个金钱和权力支配着一切的社会里，金钱、权力和美女，这都是人们矢志相争、必不相让的热物儿，要得到它谈何容易。况且生意有生意的规矩和道道，诸如人际关系、市场风险、商品特性等等，弄不好，你白惹一身骚，丢了本钱还白搭一身晦气。虽说买卖能够生利，商人可以赚钱，但你还弄不懂生意的门道时，你可要小心哟！

经商不懂行， 瞎子撞南墙。

经商就是要赚钱，可是如若你不知道“行规行道”，你不一定能赚钱呢！俗话说，“一行服一行”，“隔行如隔山”，这对经商更是重要。如果你只是想赚钱，而又不不懂行，结果贸然行事，你会要吃亏的。

有一个人，并不懂做水果的买卖，他见别人火车汽车从外地拖了很多苹果回来，没几天便批发尽光，硬铮铮的钞票一下子便赚了几大摞。这人热了心，他伙同另外两个人，凑了一笔钱，也从外地发了几车皮苹果回来，可是他根本不知道做水果生意应注意的事情，比如透风的问题，碰磕的问题等等，结果等他把苹果卸下货栈以后，弄丢的、碰坏的、烂掉的，不亦乐乎！没有几天，他的苹果全处理了。可是并不是象别人那样赚了钱卖光的，而是连送带丢带砍价，最后总算阿弥陀佛了。可是一算帐，几乎连本都赔光了。这人的教训，就是他莽撞不懂行，以致瞎子乱撞墙。的确，经商要懂行，譬如：怎样进货，怎样运输，怎样保管，等等，都大有学问。不知道这些，你可别轻易将本钱丢到水里去，吃了亏，还惹人笑呢。

七十二行当， 商人是桥梁。

商人是一种中介，他把你需要的给你，他需要的给他，而他则在这种中介行为中获利。商人通过低买高卖而完成一次交易活动，他在这种不断往复的交易过程中稳步上升，成为巨富。但是商人是不直接创造财富的，他只是把别人生产的物品东拉西挪便万事大吉了。不过在他这种东拉西挪活动中，还是很有心巧和技巧的。不创造财富而能拥有财富的这种结果，就是对商人极富心智的努力的一个最佳佐证。是的，商人虽然不直接创造财富，但是他的买卖行为对商品流通的极大刺激，却高扬了社会经济的活力，反过来以消费激活生产，从而刺激社会总财富量的增长。商人的这种中介特点，很普遍地被人们使用着，古中国的“丝绸之路”就是这种典型的例子。中国的商人把古中国的丝绸及其它珍物长途贩运至西域，西域的商人也把他们的奇珍异玩贩运至内地，这一来一往一倒手，大量的黄金便落入这些商人之手了。商人们以经商的中介，肥了自己的腰包，倒也为不同地区的人民生活 and 经济发展提供了方便及活力因素。商人很好地抓住这个“桥梁”杠杆，将是一辈子享用不完的聚宝盆。

买卖自有大学问， 经营作得好文章。

牟其中是现代中国商人中，一个有大想法的人。他一无资金，二无产品，仅仅靠着他的那种大想法，却做成了一单在中国无人不知的大生意。看来牛皮绝不是吹的。

牟其中在和一些老首长海侃时，获悉前苏联大型客机滞销。牟其中也知道苏联日用品奇缺。而中国则相反，有大量的日用品卖不出去，正差大型航空工具。牟其中便思考，萌发了一个奇伟的“飞天计划”，即，用中国的卖不出去的生活日用品，去换前苏联滞销的大型客机。这正是两方面皆有所求。牟其中有了这个构想，便开始进行实施，他先后说动了中国的一些厂家、川航和其它融资方，并弄到了国家 6 大部委的红公章。牟其中又和苏联人往返交谈，就在前苏联解体后，牟其中做下了这笔买卖。最后，苏联人得到了日用品，川航得到了 4 架大型客机，融资方得到了利息和分成，300 多家企业卖掉了滞销品，其中山东潍坊床单厂一次就卖掉了仓库里的 24 万条床单、被套、枕套等。当然，牟其中本人也赚到了好处，他不仅因此而成了中国家喻户晓的商业奇才，还白赚了壹亿人民币。这要卖白菜的老太婆，卖多少颗白菜啊！为什么苏联人的飞机卖不掉，300 家企业的产品滞销？为什么一无产品，二无资金的牟其中反能靠“空想”而白赚了壹亿人民币？这都是买卖的学问和经营的文章呀！

猗顿致富， 产销合一。

猗顿是春秋战国人，靠种田植桑为生，纵是一年辛苦、披星戴月，日子也过得十分贫穷。猗顿毫无办法。后来他听人说定陶那个地方有个叫陶朱公的人很有发家致富的办法。于是他备足了干粮，走了几百里路程，找到了陶朱公。陶朱公告诉他，光靠种田植桑是发不了财的，因为农事周期长，出力大，所获却少。让他改养牛羊，他的家乡那一带山地草木多，易于放牧。猗顿听从了陶朱公的指点，回家放牧起了牛羊。猗顿本是个勤劳的庄稼人，牛羊自然能养好了。后来，他又听从陶朱公的指点，把牛羊卖给了大地方的有钱人。这样一来，猗顿也富有了，成了当地的大畜牧商。

猗顿种田植桑，致富不了，改养牛羊却暴富了。那原因诚为陶朱公所言，光靠自给自足的农业产品是发不了财的。只有将单纯的生存日用品改变成了以赢利为目的的商品，才能聚敛起财富。而且猗顿不仅将物品的性质改变成了专供交易的商品，他还直接参与了商业流通，这样他把生产和商业经营的两种利润都赚到了，如此，他不发财才怪呢！猗顿发财的原因你了解了吗？

经商能发财， 市场是魔方。

人要想发财，几乎没有什么比经商更直接的了。商人赤裸裸地把追逐金钱作为他们劳动的最高目的和最大乐趣。这在古代人们似乎很非薄它，但在眼下世界人类已经高度商业化了的社会，人们很乐意这样做了。经商致富，商人赚钱，早已天经地义了。经商，也就是让货币和商品不断转换，在商人为赢利而先买后卖的往复中，产品进入了消费的高速渠道，商人是这个高速渠道的源动力和操作器。为此，他们获得了金钱和利润增值的回报。中国人在古时就把“通四海之珍异以资之，谓之商旅”（《周礼·考工记》）这种组织四方之货品以备销售的活动，就是做生意。做生意往往有比较固定的地点，这种地点就是市场。中国古画：“清明上河图”，就活画了一些这种生意交易场景。商人和市民混杂在一起，构成了一幅生活的消费图。这种市场以后发展成商店、商场、超级市场和跨国商业网，有零售和批发之分。可以这样说，市场是商人的王国。市场也是一个发财的酵母。但要留心，在这个聚宝盆里，并非都是油水和黄金，它也充满着险诈、不义和失望。当你在满足了购物的欲望和买卖的快乐时，千万不要疏乎，也许它那喜怒无常的汲盘早已瞄准了你那贴己的一点血汗钱呢！

学商全靠自用功， 市场就是领路人。

据《福布斯》杂志 1994 年公布的资料，估计王梓琴的财富约有 1 亿美元。王梓琴小时候，十分贫苦。他 15 岁那年离开福建漳州老家，到印尼去找他父亲。到达印尼雅加达后，起先他在一家批发商店当杂工，起早贪黑地劳碌，收入却很微薄。几年后，他改进一家百货公司当营业员。王梓琴为人老实，态度和蔼，所以他当柜的生意很好，老板对他十分满意。因此，他在那里一干就是 25 年，职位也从营业员不断晋升为董事及总经理。这 25 年，使他学到了足够的商业知识，也积累了一些资金，更难得的是，他建立了很广泛的进货渠道。这为他日后自己开店兴业，打下了异常坚实的基础。他后来自己的百货公司正是在这个基础上兴旺发达起来的。60 年代初，印尼排华，王梓琴不得不迁移到新加坡谋生。在新加坡，他又依靠自己的勤劳和经验，打出了一片辉煌的商业天地。纵观王梓琴的一生，他全靠自己努力，向市场学习，无师自通，最后摘取商业桂冠的。他正应了这句话：学商全靠自用功，市场就是领路人。

问遍千家是行家， 学遍百市懂经营。

纽约的麦西百货商店是世界上最大的百货商店之一，已有百年多的历史。可它的创始人 R·P·麦西，却经历了接二连三的失败和艰辛。麦西原先是一艘捕鲸船上的水手，1844年，他在波士顿开了一个百货小店，由于卖货不同于捕鲸，他第一着就失败了。其后，麦西又在华盛顿再度开店，但又再度失败。两次失败的教训，使麦西有点开悟了，他体会到了零售生意的艰难，也发现了一两点窍门，比如现金交易、广告宣传等。1850年，他在加利福尼亚州某地又开一店，仍不理想。但多次的摔打，麦西已今非昔比，他已是一个很老道的生意人了。1858年，他在纽约再下赌注，并且他有了四条生意准则：一、明码标价；二、比其它商店便宜；三、现金交易；四、巧妙的广告。麦西在千山万水之间惨淡经营若干年，他已是一个心理素质很好的商人了。加上这次他占了纽约的地利优势，麦西终于成功了。靠着“问遍千家是行家，学遍百市懂经营”的毅力，麦西终于把他的无名小店办成了世界上首屈一指的大公司。向麦西学学哟，不把金矿搬回来，誓不罢休

经商要懂供其所需， 买卖要能投其所好。

李威·施特劳斯是犹太人，1850年出生在德国。1870年，他和众多的年轻人一起到美国旧金山去淘金。但是淘金的人太多，李威觉得在这上面占不到便宜。但他发现此地没有日用品的商店，几万号人，吃喝拉撒，是一笔很大的业务啊！李威遂改行卖生活小百货。同去的人都嘲笑他，不远万里赶来淘金，他却去卖那不值钱的小百货。可是李威却主意坚定，他知道什么才有真正的含金量。李威没有错，有人在矿坑里捞到了金子，他却在矿工的身上捞到了更多的黄金。在为矿工服务的销售中，一个淘金者向他建议，如果把做帐篷的帆布改做裤子，一定会受欢迎。李威接受了那人的建议，试做了几条帆布裤子，果然销售大好。这便是世界上最先的牛仔裤。李威因这个发明，大赚了金钱。他又根据矿工的需要和特点，改进了裤子的样式和功能，使裤子既贴身，又耐用，又能携带矿石样品。以后，李威又用法国的一种哗叽布取代了帆布作布料，喜欢它的人更多了。牛仔裤甚至形成了一种文化，在全世界四处传播。李威的成功，就在于应其所需，投其所好。这也是商业成功的普遍法宝。

替对方着想， 卖得高明。

买卖似乎是一对矛盾，卖方要赚买方的钱，买方就要吃亏；买方要砍卖方的价，才能划算。从表面上看确乎如此。但是一个聪明的生意人却把它颠倒了过来。他象对待一个好朋友那样，为对方着想，为对方谋划。

有一家生产饲料添加剂的工厂，他们打听到一个肉禽饲养公司正在改产扩建，他们认为这是一次好的机会，便派出了很多业务能力极强的各类人员，很快摸清了那个肉禽饲养公司的家底和业务往来关系。这家饲料添加剂工厂对症下药，他们不仅以比那家肉禽饲养公司原来的进货渠道更低的价格出售，还完全尽义务地帮助肉禽饲养公司联系转产扩建的设备及技术等事宜，并且对肉禽饲养公司的饲料产品换代，提供了极珍贵的市场调查、分析诸情报和数据。肉禽饲养公司甚为感激所以，他们两家很顺利地达成了长期的业务关系。这家饲料添加剂工厂之所以能够很快挖去另一厂家的业务，就是因为他们使用了“替对方着想”这一高招呀！你做生意时，知道通过帮对方排忧解难来渔利吗？

生意生意， 要出主意。

赚钱很不容易，尤其处在买方市场时，更不容易。如果你没有很独到的点子，哪你根本就做不了生意。

但是有点子的人还是很多，美国商人索尔·普赖斯就是其中夺目的一个。他创办的“价格俱乐部”，被视为世界商业零售的一场革命。他以俱乐部吸纳会员，会员交纳会费，然后享受超低价服务的形式，使他的“普赖斯俱乐部”（英文普赖斯的意思就是价格）生意大为红火，他的 40 多个连锁店年营业额达 40 亿美元，利润超过 9500 万美元。这都是普赖斯匠心独运之结果。由于他的“价格俱乐部”商品售价极低，所以很容易吸收会员，会员须交年费 25 美元，交了 25 美元年费的会员，一则因为售价低，二则因为不甘心白交会费，所以购买非常踊跃，这正是普赖斯所极愿出现的情况。同时，普赖斯的“价格俱乐部”还打破了传统做生意呆板死硬的框框，他以俱乐部的形式，把大家变成了一个消费大家族，在这个大家族里，你享受到了在传统购买之外的那份和睦、温馨和非对抗的感觉。至于普赖斯本人为了将商品价格降至最低，他除了在进货渠道上动脑筋外，还在仓储、运输、付款等方面动了不少脑筋，以使他的成本费用降至最低。可见，并不是生意不好做，而是脑筋要够用哟！

不知水深浅切莫急下河，
不知价高低不要急出手。

范文娟和张小军是一双留俄的中国学生，也是一对非法同居的学生“夫妻”。由于学费问题和边境贸易的影响，他们也学着跑双边生意。把国内的商品倒过来，把俄罗斯的商品倒过去，主要是张小军在两头穿梭，范文娟坐阵宿舍当个帮手这个星期，张小军又从国内运来一批皮夹克，范文娟去接的货，张小军留言让她先把供货风声发出去，他过几天就到。范文娟托了两个学生在中国商贩中一张扬，果然就跟来了三个商贩。他们看了范文娟拿出来样品，一个商贩说好象还可以。另一个接着说，可以什么，你看那做工和线路，一看就不是正规厂家生产的。又一个帮衬着，也说的确这不是名牌货。范文娟心中也没底，她反驳不了他们，只是说你们要就要不要算了。一个商贩开了一个价，这价格和张小军告诉范文娟的底价很接近，范文娟在此基础上又加了几十块，商贩又砍，最后总算谈成一个价格，范文娟将货全部出了手。临走，三个商贩还在嘀咕，说是今天吃了大亏。过了几天，张小军回来了，一问出手价，差点气疯了。因为范文娟卖出去的价，比市场批发价还低很多。加之张小军又是空运，又给人回扣，范文娟加的那点钱，还不够这几种费用呀！范文娟才知道吃了商贩们的老弹子。

千羊在望，
不如一兔在手。

做生意，盘钱财，容易欲壑无止。看在眼里的很多，很容易让人堕进欲河里，反而牺牲。“千羊在望，不如一兔在手”，就是告诫你不可无谓贪心，追逐了天上的虚幻，而放走了手中的财宝。虽然天上的虚幻很巨大，但它是假的或虚妄的，手中的财宝虽然有限，但它是具体的、真的，伸手就可得到的。在把握这种利害时，人是很难战胜自己的贪欲的。而战胜不了自己的贪欲，也就更容易上当受骗，到头来人财两空，鸡飞蛋打。很多狡诈的商人，就是利用人的这种弱点，来设计诱你上钩。逢着这种时候，你一定要记住，多得不如少得，少得不如现得。拿在手上的黄金才是真的呀，才值钱。水中的月亮，墙上的画饼，完全不需要眼羡，更不要因为眼羡那种东西而把自己误了。提醒提醒自己，在钱财堆里打滚，有这个必要哟！

买死了店铺年年在，
卖死了顾客再不来。

开铺经营，图得就是赚钱。不赚钱，谁愿意起五更睡半夜呢？再说赚不了钱，店铺也开不下去。但是赚钱也不能赚死了，待有个活套套。让顾客也得好处就是一个活套套。乍一听，自己又赚钱，顾客也省钱，似乎很矛盾，很对抗，有些不可能。殊不知这里面正有一个窍门和度的问题，即怎样既赚了钱又不伤顾客的兴致。掌握好这个度，十分重要。而且，如果赚钱赚老了，伤了顾客的兴致，他们就上回当，领回教，一去不返了。没有顾客了，哪店铺还能经营吗？但是，如果店铺吃亏，顾客当然高兴了，买了便宜货，谁还会拒绝再来呢？因此说“买死了店铺年年在”。但店铺亏空了，怎么生存呢？还是要盈利赚钱。聪明的商家能透过这一对矛盾，把握好这个驴子屙屎两面光的限度，从而使生意兴旺。

鱼靠水来瓜靠秧， 经商要靠牌子响。

经商当然要靠名牌效应，名牌效应不仅来自产品质量和性能，也来自服务和其它事宜。对厂家更注意前者，对商家更注意后者其实两家都是一回事，靠的就是牌子响。经营牌子固然离不开产品性质的质量、性能和服务，也还有其它非产品性质的创品牌大路子。比方参与慈善事业，推动公益事务，创办学校、医院，组建剧团、球队、俱乐部等，这种非经营性的，属于基础性的公关活动，为世界各大财团所采用，他们通过这些公益性社会事务，更有效地维护了企业的经典和正统形象，从这里收买的人心民情，其价值不可穷估。比方邵逸夫先生对中国教育捐资买回的名誉，怎样估算它的价值呢？这一系列诸如此类的非经营性准经营活动，对他亚洲电视大哥大的品牌经典性，提供了多少含金量呢？这都是无法穷估的呀。经商离不开名牌，名牌更来自远大的胸怀和眼光呀。