

<<民富论>>

图书基本信息

书名：<<民富论>>

13位ISBN编号：9787501180141

10位ISBN编号：7501180148

出版时间：2007-8

出版时间：新华出版

作者：赵延忱

页数：133

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;民富论&gt;&gt;

## 前言

要交稿了，这份书稿虽然已经改过很多遍了，但还是觉得不够完美，想再改一遍，“再改比30遍多1遍，就能尽善尽美吗？”就这样宽慰自己。

但还是觉得应该写点东西告诉读者本书的来由。

千滚豆腐万滚鱼 2003年7月，《民富论》出版了，北京智慧谷企业家俱乐部的总裁雷虹，把它推荐给她的会员。

我又把这20万字的书稿浓缩成两万字的解读本并做成光盘，为此，我用了两个月的时间，在录音棚里对着空气讲了很多次。

写得不好，讲得也不好，至今心存遗憾。

——这是这锅汤的第一煲。

2004年3月，清华大学经管院的姜旭平教授——网络营销学的开拓者，在出版社见到了《民富论》这本书，据出版社的徐学军说，姜老师10点把书拿走，12点就打来电话，说要请作者给他们MBA的学生讲一讲。

这就有了2004年4月7日在清华大学伟伦楼报告厅的讲演。

我对他们说：“讲不好，我就从楼上跳下去。”

为了不从楼上跳下去，我准备了整整三个星期。

——这是这锅汤的第二煲。

2004年第一届“中国中小企业投资博览会”在中国军事博物馆举办，有20万人参加，要我去做一场报告。

20万人呢，如果讲不好，那才是“对不起人民，对不起党”。

于是，我以“重上井冈山”的豪情壮志，在几乎封闭的状态下准备了两个月。

——这是这锅汤的第三煲。

汤到这时候开始煲出点味道了。

何以见得呢？在军事博物馆那样一个半开放的场所，听众没有一人走动，他们被我的情绪感染着，思维被我牵动着，不时爆发阵阵掌声与笑声。

原来，汤的味道是从声音里出来的。

此后的两年，在二十几所大学，十几家企业和创业者组织，进行了三十多场报告和培训。

到2006年1月，我为“第三届全国大学生创业培训班”做开场演讲之后就不再讲了，因为我要对创业者最关心、最困惑、最需要解决的问题做深入的研究，把这锅汤还原成一本书奉献给更多的人。

——这才有了这碗鱼汤皮冻。

汤是这样熬成的当你被一部作品感动而泪流满面，被一曲旋律震撼而热血沸腾时，你是否对它的作者心怀崇敬与感激呢？你是否想到，如果你要奉献给人们一些什么，也一定要做到这个境地呢？喝汤人：2004年9月的重庆天气依然闷热。

一场题为“生死创业魂与根”的报告在重庆大学礼堂刚刚开始，空调就出了故障。

然而，在三个小时的报告中，2000多人竟然没人中途退场。

晚上，从南京赶回的重大商学院杨院长，一个被学生们崇拜的年轻院长，特意到“餐场”传达舆论信息：“这种情况前所未有”。

2004年10月在南昌，有着天安门广场般阔大草坪的江西师范大学新校区，集中了创业思想与创业教育的高手：“江西省高等院校首届创业教育骨干师资培训班”在这里举办。

第五天我走上讲台说：“听了四天的‘第三国际’的马克思主义，今天听‘井冈山’的马克思主义。”

到了中午12点，我问主持人：“时间到了，还有一个问题没讲。”

讲不讲？”未等主持人回答，台下的人们齐声高喊：“接着讲！”有营养：营养是浓缩的，它来自创业实践的深厚土壤中，生长出来的《民富论》的原创理论，是这锅汤的营养材料。

在这一锅汤里，是20万字思想的浓缩和精华。

易消化：《民富论》理论性强，说得好叫“很耐读”，说得不好叫“不易懂”。

有的读者说他已经读了20遍，还有的段落像第一次看见。

<<民富论>>

路军博士说得更是邪乎：“一句话就是一篇文章。

一段话就是一本书。

”这锅汤要易消化，要把深刻的理论用最通俗、最简洁的语言表述，这不仅是对内容的理解，还要语言的功夫与表达方式的创新。

比如要选择很贴切的例子，很恰当的比喻。

味道美：把20万字的书稿浓缩，通俗化，不仅内容要新鲜深刻有用，表达还必须有趣。

为了有趣，则必须把思想与故事、笑话非常自然的融合。

所有这一切，都必须与主题、观点和谐自然。

颜色鲜：做一本书出版，你知道我原来准备用多长时间吗？一周。

多可笑啊！结果用了两个半月。

把以前的演讲稿变成文字还真的很费工夫。

比如那些故事讲起来很“溜”，写下来就要字斟句酌。

这就好比把汤做成皮冻，要添加颜色，要用合适的容器，要切割成花样，总之要看上去好看才行。

味道—火候+心力。

所有这一切都要用心。

什么心？真心、善心、责任心。

不能愧对与我一样敢于创业的人们。

创业是创业者的事业目标、身家性命、真金白银，我没有理由去误导，我的话不能似是而非，必须结论明确，又必须具有真理性，至少是自己确信无疑。

我传达出的东西必须让人家感到“物有所值”。

这才有这本书的集结而成。

赵延忱 2007年7月

## <<民富论>>

### 内容概要

创业在中国已形成一股大潮，各行各业在创业，民营企业、个体户、下岗工人、大学毕业生都面临着创业问题。

创业理论与创业学说在中国应该被提上议事日程。

如何指导各行各业来进行创业，避免少走弯路，避免创业的失败，这是摆在学术界面前一个非常重要的理论问题，也是一个实践问题。

## <<民富论>>

### 作者简介

赵延忱，清华大学客座教授，中青在线首席专家，北京博士德文化发展有限公司高级管理顾问、培训师。

20岁由工厂调入党校任教。  
曾以初中半年的基础两次考取研究生。  
在吉林大学就读间，师从经济学家张唯达。

1989年从海南省委党校“下海”，开始了白手起家的创业历程。  
创建了包括一个中外合作企业在内的三个经济实体。  
曾经几度陷入困境，靠调整规模，降低成本与通路创新走出低谷，经历了“屡败屡战”的艰苦磨砺。  
在营销实践中创造了低成本进入市场的“点规模渗透式”销售，把相同成本的销售额提高17倍。

在全国各地讲学上百场，并挖掘十年创业的感悟，写成以实用为特点的经济学原创著作《民富论》、《创业的18个先后》等。

<<民富论>>

书籍目录

序第一章 创业确有其“道” 路在“水中央” 创业有规律吗 创业的规律是什么 谁说创业“没规律”第二章 敢问路在何方 人与社会的根本关系 我们面，临三大矛盾 抉择在狼与狗之间 创业需要创业的思想 《民富论》研究的是创业本身第三章 创业生死之“魂” 创业的第一步怎么走 发现灵魂资本 定义灵魂资本 “F”的功效第四章 抓住活命之“根” 根的存在 根是什么 根的作用第五章 规避风险之“模” 逆向投资的尝试 风险的防范意识 逆向投资的方法 模拟创业的理论第六章 生存权利之“转” 给通化药厂做咨询 运转就是一切 如何实现运转第七章 点规模之“渗透” 逼出来的销售套路 新产品销售的死穴 销售失败的根本点 点规模渗透式销售 点规模渗透的十大效能

## 章节摘录

点规模渗透的十大效能——解决新产品销售的10个大问题 这个套路的核心是“点”。“点”所能够解决的问题表现在十个方面。

1. 解决资源与效率的矛盾问题 新企业在销售上需要的全部资源是极端的匮乏，甚至是零。这个现实存在决定了你的根本策略，只能是将组织现有的资源集中于一个点，在一个点上创造局部优势，才可能产生出效率。

这是在弱中求强的明智选择。

2. 解决在实践中学习销售的问题 适合你产品特点的销售方式，适合你管理能力的管理方式，只能在销售的过程中逐渐地摸索。

把销售集中到一处，并且是从小规模开始，正是解决“你事实上不懂销售”，而又“必须从事销售”这个矛盾的可行途径。

正是从这样的实际出发，它把“干销售”与“学销售”统一在“从小做起”与“集中一点”的销售实践中。

3. 解决渠道和客户管理问题 有道是“丑妻近地家中宝”，这个道理同样适合产品的销售。

想想看，仅仅是距离“近”这一条，也就是“销售主体”与“销售对象”之间的空间距离“短”这一条，会对不同渠道，对多家客户的管理带来多大的方便与可能与有效。

4. 解决销售队伍的管理问题 你的销售队伍是不成熟的，你对如何管理这支队伍是没有经验的，这支队伍的忠诚度是没有经过检验的。

如果把他们分散到全国各地，不闹出乱子 才是奇怪的事。

如果把他们集中在一起，在老板或销售主管的眼皮底下情况 就大不一样。

从考察到管理到薪酬体系的许多问题都有条件在推进市场的过程中得到解决。

5. 解决销售的低成本问题 开办十个办事处和开办一个办事处哪个费用低？

毫无疑问是一个办事处的费用低——尽管不是同比例的降低。

这是说成本的绝对数。

相对数是与销售额比较的。

比如，1万元的成本产生10万元的销售额，还是产生50万元的 销售额。

再比如，1万元的销售额中包含1000元的销售成本，还是200元的销售成本。

这两种表达是一个意思。

举个例子说吧，一个点一年的费用是10万元，十个点的费用是50万元。

再假定销售额相等，一个点的费用相当于十个点的1/5，降低幅度是80%。

费用的减少直接来自三个方面：首先是“点”的数量的“少”——房租 差旅等；其次是来自“集中”——办公与食宿合一，运人与运货合一，司机 与销售员合一，管仓库与做饭与接电话与发传真“四合一”；最后也是最重要的是来自效率——集中产生的销售额与费用的比率。

6. 解决销售环节减少的问题 销售环节是指由企业到消费者之间有多少层次。

对企业而言，环节是越少越好。

环节的多与少关系销售的成功与失败。

为什么呢？

一是关系销售成本。

环节越多，成本越大，零售价格越高，市场竞争力 就越低。

二是关系回款时间。

环节越多，回款的时间越长，流通中占用的资金就 越多。

三是关系资金风险。

环节越多，回款的风险也就越大。

四是关系管理的难度。

环节越多，对管理者水平的要求就越高。

因为环节多会导致销售队伍的数量增加，同样，也会增加管理难度。

## &lt;&lt;民富论&gt;&gt;

7. 解决销售终端的管理问题 销售集中在一个点，管理者——销售经理或老板，就有可能实现对销售人员的直接管理，真正的扁平化管理，横向的面较大且层次简单的管理。

通过直接的管理销售人员实现对终端的管理。

这个终端是对企业而言，可以是真正的终端，也可以是不同的渠道商批发商，只要是与销售人员直接结算的就统统视为终端。

这样，在企业与终端之间只有一个环节：销售员。

全部的管理就是对销售员的管理。

这是销售主管通过业务员直接控制终端的办法。

8. 解决点的销售规模问题 仅仅在一个城市折腾，看上去不仅没有魄力没有气势，还显得很土很笨很慢。

土与笨就随人家说去吧，只要少花钱却可持续就行。

这里只说一个字“慢”。

告诉你一个结论：与“欲速则不达”相反是“欲慢则能达”。

就是说，非但不慢相反快。

“点”的减少，不仅不是销售量的同比例减少，相反会增加。

这是一个很大的奥妙。

妙在那里呢？

你不实际试一试可能不敢相信：一个点上的渠道数量会比十个点还多，每一条渠道的销售终端的数量，也会比十个点还会多。

结果是一个点上的销售数额比十个点还多。

为什么会是这样呢？

一个最大的城市人口可能是一个中等城市人口的十倍；一个最大城市的购买能力可能是一个中等城市的几十倍；一个最大城市的商品辐射能力可能是一个中等城市的上百倍。

再加上集中的优势——深度、力度、广度带来的效率更是无可估量。

9. 解决“块”上的精耕细作问题 这是一个最重要的原因。

在持续的高力度的运作中把市场吃深吃透。

假若一个省会城市有1000个销售终端，如果你没有运作的持续，没有运作的强度和力度，一年下来只能做到100个。

十个省会城市的结果是 $100 \times 10 = 1000$ 个。

如果一个最大城市有5000个销售终端，你集中力量高强度大力度持续的运作，一年下来拿下40%，那就是2000个。

这样，一个最大城市的终端数量是十个省会城市的2倍。

这就是“点”与“规模”的奥妙——成反比。

10. 解决销售回款这个老大难问题 如果把销售回款的比例加进来，一个点的销售赢利就是十个点的好几倍。

怎么会呢？

你不妨算算这样一笔账：90%的回款率是什么意思？

是10%的呆死账。

10%的呆死意味着什么？

意味着100%的销售利润。

怎么会是这样呢？

因为，单价中的毛利只有10%左右，10%的货款就是100%的利润。

而集中运作中的销售层次少，管理跟得上，空间距离近，结算时间短，销售可持续等等，为解决回款提供了综合解决之道。

总之。

所谓“点规模渗透”是在一个点上力求实现十个点的销售额。

其奥妙是“点的数量”与“销售数量”成反比例。

<<民富论>>

进而解决：销售管理简单化；贷款的及时回笼；销售成本的降低；销售的可持续性；主动性得以发挥。

进而从源头上解决创业企业“运转”的实现：“活”下来的问题。

它是 以最低销售成本实现最大面积铺货的思路，是减少销售环节并直接掌握销售 过程的模式，是销售主管通过业务员直接控制终端的办法，是解决创业企业 面对市场的许多困惑与困难的综合解决之“道”。

P127-133

<<民富论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>