

<<创业兵法-成功创业者的8堂兵法课>>

图书基本信息

书名：<<创业兵法-成功创业者的8堂兵法课>>

13位ISBN编号：9787502829841

10位ISBN编号：7502829849

出版时间：2006-12

出版时间：地震

作者：龙鑫铭

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>

## <<创业兵法-成功创业者的8堂兵>>

### 内容概要

创业，无疑是当今最红火的词语，创业环境、创业时代、大学生创业……类似的词语时不时地响在我们的耳边。

创业的诱惑自然是多多的：能掌握自己的命运；能按自己的节奏工作；能因出色的工作而赢得尊重、威望和财富；能体会到为社会提供就业机会、为国家创造财富的自豪感等等。

但是，不要认为美国的比尔·盖茨、中国的陈天桥轻而易举就成功了，就认为下一个该致富的就是自己。

这个世界渴望成功赚大钱的人太多，但有钱人毕竟是少数，更多的人还只是有一个饭碗而已。

那么，创业者如何能够幸运地成为那少数的成功者呢？在MBA创业案例满天飞的时代，创业者不妨将目光转向自己的老祖宗，从中国古代的兵家谋略中去选择创业的智慧。

战争作为人类的一种暴力对抗形式，蕴含着计谋、策划、指挥、组织、协调、督导等管理要素。因此，从某种意义上说，战争是人类最富有技巧的竞争行为和特殊的管理行为。

对于战争的研究，我们的祖先是具有发言权的。

中国几千年流传下来的兵书战策、五经七略之类的谋略典籍，对世界的影响是无可估量的。

《孙子兵法》得以世代流传和广泛推崇的根本原因就在于其对战略战术的精辟论断与胜敌的谋略。

《孙子兵法》突破了兵书的范畴，在当今被广泛地应用于诸多领域，尤其是在市场竞争中，孙子的竞争思想为众多的企业家所认同和运用。

日本企业家中，许多人都把《孙子兵法》作为商战指南。

他们认为，采用中国兵法指导企业的经营管理，远比美国的企业经营管理理念更合理有效。

日本麦肯齐公司董事长大前研一写了《孙子对日本经营管理产生的影响》一文，指出日本企业之所以能战胜欧美企业，原因就在于日本采用了中国兵法指导企业的经营管理。

他在《战略家的头脑》一书中，大量引证《孙子兵法》的内容，宣称《孙子兵法》是日本企业的“经营教科书”。

商场如战场，创业就像打仗。

无论是《孙子兵法》、《三十六计》，还是《将苑》、《百战奇略》，其中所揭示的战争原则，是完全可以用于指导商业竞争的。

比如脍炙人口的“知彼知己，百战不殆”、“先计后战”、“有备不败”、“顺天、因时、依人”、“兵贵神速”等等。

战争与商业的本质都是竞争。

在现代商业的战场中，在创业的道路上，只要创业者善于挖掘、肯于挖掘、勇于挖掘，一定能从中国古代兵法中汲取智慧的力量，并赢得真正的胜利。

## <<创业兵法-成功创业者的8堂兵>>

### 书籍目录

始计篇 商场如战场，准备好了再创业 要有赚钱的欲望 不打无准备之仗 创业前先磨炼心态 先筹资金再开张 行业经验最重要军征篇 商场竞争，胆识决定命运 胆识打开财富之门 老板是干出来的 减少失败找原因 回避创业的风险斗志篇 相信自己，创业永不言败 激情成就伟业 树立必胜的信念 创业真英雄谋攻篇 审时度势，顺应潮流赚大钱 眼光决定成败 “趁火打劫”最省力 创业是场持久战战友篇 抱团打天下，人脉就是财脉 合伙创业是一个好办法 得人心者必发达作战篇 当机立断，抓住商机赚大钱 把握住商机就会成功 先下手为强 商场也要借东风情报篇 知己知彼，信息决定成败 信息就是金钱 洞悉市场的风吹草动 出奇才能制胜胜利篇 兵贵胜，创业就是要致富 脚踏实地成功快 胜利才是硬道理 小胜在谋，大胜在德

## &lt;&lt;创业兵法-成功创业者的8堂兵&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘得人心者必发达 诸葛亮在兵书《将苑·审因篇》中说：“夫因人之势以伐恶，则黄帝不能与争威矣。

”意思是，如果能顺应百姓的心愿来征伐邪恶势力，就是黄帝也不能与这样的行为相比。

这句话论述了用兵原则，就是要顺应时势，师出有名，按现在的说法，就是要打正义的战争。

师出有名，打正义战争，才能得到群众的拥护。

这其实说的是一个古老的道理——得人心者得天下，这是中华五千年历史无数次王朝更替证明了的铁的规律。

对于一支军队、一个王朝来说，最大的制胜法宝就是——民心！对于创业者来说，最大的人缘就是消费者，能够得到顾客的信任与支持，创业成功也就不难了。

不黑的黄光裕 在北京，一名从安徽农村来的妇女，没什么文化，起初给人当保姆，后来在街头摆小摊儿卖胶卷，她认死理，一个胶卷永远只赚一角。

结果却是生意越做越大，后来她开了一家摄影器材专卖店，每个胶卷还是只赚一角钱。

像市场上一个柯达胶卷卖23元，她进价16元，卖16元1角，有人嫌零钞麻烦，给她17元钱，她非追着人家找回9角。

俗话说“杀头的生意有人做，赔钱的生意没人干”，这名妇女不是活雷锋，她依然是个想赚钱的商人，而且还是赚了不少的钱，因为她的销售量大得惊人。

还有一个砂石老板，同样没有文化，也绝对没有背景，但生意却出奇的好，而且是多年长盛不衰。

他的秘诀其实也很简单，就是与每个合作者分利的时候，他都只拿小头，把大头让给对方。

如此一来，凡是与他合作过一次的人，都愿意与他继续合作，而且还会介绍一些朋友，再扩大到朋友的朋友，也都成了他的客户。

人人都说他好，因为他只拿小头，但所有人的小头集中起来，就成了最大的大头，他才是真正的赢家。

两个半文盲者在人精成堆的生意场上，竟然打败了众多的竞争对手，听起来真是天方夜谭。

然而，稍加思索，就会觉得他们的胜利是理所当然的，因为他们赢得了诚信，赢得了人心。

“人无横财不富，马无夜草不肥”。

这话几乎尽人皆知，其实，“横财”也应理解为“恒财”。

“恒财”指的就是源源不断的收入来源。

所有的创业者想的当然是能做得越长久越好，真正的商人是不会做一锤子买卖的。

就是类似倒卖古董的那些“三年不开张，开张吃三年”的生意，也肯定希望拥有“恒财”。

那么，如何才能拥有“恒财”呢？看看中国内地的新首富黄光裕当初是如何做的。

17岁的时候，黄光裕就与哥哥到内蒙古一带做生意，如今，身为国美电器有限公司总经理的他成了中国内地的首富。

黄光裕最初是做家电批发的，广东老家商行林立、竞争激烈，他觉得生存余地太小，就一口气向北，一直跑到内蒙古。

内蒙古很大，黄光裕转悠了一年，没做成多少生意，却从内蒙人的厚诚人格中学到了赚钱的窍门。

1987年春节前，他从内蒙古转道北京回汕头的家里过年，因为春运车票紧张滞留了几天。

闷着没事，他就在北京城里逛电器行，遇到和气的店员、老板，就试着联系点业务。

凭着厚诚人格，黄光裕不“黑”不该赚的钱，把利润最大限度地让给客户。

连黄光裕自己也没料到，3天逛下来，竟然得到了100多万元的订货单，真是喜从天降。

黄光裕由此感到自己摸到了生意的窍门，也摸到了财富的大门。

转过年来，黄光裕与人合资在北京宣武区的牛街创办国美电器商行。

他进最好、最俏的货，卖的却是北京市最低的价格，没过多久，京津一带的同行们都知道了牛街有个不“黑”人的黄光裕。

黄光裕凭的是厚诚，搏的是信誉，做的是买卖。

## &lt;&lt;创业兵法-成功创业者的8堂兵&gt;&gt;

他的批发业务一日千里、蒸蒸日上。

一年之后，他又干起了零售业。

零售业比批发业琐细，竞争也更加激烈，各家电器商行老板挖空心思招徕顾客，各有各的高招儿。

黄光裕任凭商海变幻，仍然抱定自己的老主意，扎扎实实地搏信誉。

而且这一次，他是比先前更厚诚了，居然自己设起了“维修站”，只要是他店里卖出去的商品，都可以享受他的“亚华电器服务中心”的售后服务。

《孙子兵法》上说“欲攻其身，先攻其心”，黄光裕就是以“不黑”的朴实方法，赢得了顾客的心，因此迅速地腰缠百万，掘到了第一桶金。

250定律 250定律?这个名字虽然听起来别扭，但却是一个关于商家如何赢得市场的普遍法则，这是美国著名推销员拉德在多年的商战中精心总结出来的经验之谈。

具体内容是：每一位顾客身后，大体有250名亲朋好友。

如果你赢得了一位顾客的好感，就意味着赢得了250个人的好感；反之，如果你得罪了一名顾客，也就意味着得罪了250名顾客。

这一定律有力地论证了“顾客就是上帝”的真谛。

由此，创业者可以得到如下启示：必须认真对待身边的每一个人，因为每一个人的身后，都有一个相对稳定的、数量不小的群体。

善待一个人，就像拨亮一盏灯，会照亮一大片。

“顾客就是上帝”这一说法，在中国古代商家那里是“顾客乃养命之源”。

他们认为，商号的兴衰盈亏，全都要靠顾客，唯有得到顾客的信任与扶持，才会有店铺的兴盛与发展。

瑞蚨祥非常重视员工对顾客的态度，在这方面的要求是十分严格的。

瑞蚨祥规定，无论是什么季节，无论春夏秋冬，所有售货先生都要求一律穿长衫，不能吃那些会发出异味的食物，如大葱大蒜之类。

不准在顾客面前摇扇子，对顾客要谦逊、温和、忍让、礼貌，不得与顾客吵架，不准聊天、不准吃零食、不准吸烟等等。

瑞蚨祥还要求员工在顾客进门时，先由四个年纪较大的员工拉开大门，笑脸迎接，然后由售货员上来请坐、看茶，根据顾客需要送上商品，顾客要不要都没关系。

售货员对想买布而又拿不准主意的顾客，要先询问清楚顾客是自己买的还是代人买的，然后多拿些样品供顾客选择，耐心解释，不厌其烦，直到令顾客满意为止。

买卖成交时，如果需要找补零钱，也要把钱整齐地放在柜台上，不准直接地交到顾客手中。

成交之后，要先检查一下绸布有无残损，还要当着顾客的面量好尺寸。

他们采取“买布放尺”的策略来吸引顾客，所谓“买布放尺”，就是顾客到瑞蚨祥买布，买一尺给一尺一寸，买一丈给一丈一尺，这种做法，为瑞蚨祥招徕了大批购买力不高的普通顾客。

在确保无误之后，才让顾客放心离开。

瑞蚨祥还十分强调“来者即是客”这一点，对那些到店里来，但还没有下决心买货的顾客，只要是来店里看了一看，售货先生都热情接待，不会怠慢，要给他们留下好印象。

对那些货比三家的顾客，也百问不厌，细致耐心，引导他们促成交易。

对那些享受了周到服务之后仍然一点东西也没买的顾客，也不会表现出不满和冷淡。

临别时，仍热情地说：“欢迎下次再来。”

”无论如何，都会使每一位顾客满意而去，下次再来。

瑞蚨祥从各个方面要求员工尊重顾客，尽量留住每位来瑞蚨祥的顾客，即便是不购买商品，也让顾客产生认同心理，下次需要购买的时候第一时间就会想到瑞蚨祥，这样就为瑞蚨祥带来源源不断的客源，也带来更多的利润。

晚清时，北京有个做朝靴很有名的商店“内联升”。

他们对顾客的尊重则是表现在建立顾客档案、揣摩顾客心理，并提前做好准备，因此将生意越做越火。

有一次，一位有权势的人派仆人来内联升买鞋，由于这个人的脚型特别，所以一时没有合适的鞋，

## <<创业兵法-成功创业者的8堂兵>>

仆人很是不高兴。

“内联升”老板赵廷赶快按照他带来的鞋样，赶制了一双，并亲自送到邸府，事后这位有权势的人付了一笔相当可观的钱。

过后“内联升”的老板赵廷想：我为什么不把这些入所需鞋的型号和特点记下来呢？一来可以赚更多的钱；二来也可以使他们不用现量脚样，就能在内联升买到合适的鞋。

如此一来，这些没时间测量脚样的“贵人”买鞋时，不是首先会想到内联升了吗？于是，赵廷通过各种关系，专门搜集了许多王公贵族、京都和外地官员所穿靴鞋的尺寸、样式以及他们的特殊喜好，编成一本叫做“履中备载”的册子，像李鸿章等当年的达官贵人们的靴鞋尺寸，“履中备载”中都有详细的记录。

所以以后这些“达官贵人”再需要靴鞋，只要派人说一声，要几双，什么材料的，内联升就可以根据“履中备载”中的资料很快制作出来，使他们都十分满意。

“履中备载”也为官场上那些善于钻营的人提供了方便，在他们向上司进献礼品时，一双款式讲究、穿着舒适的靴鞋，又带有“连升三级”的吉祥话，往往可以博得上司的欢心，为他们升官晋级、飞黄腾达疏通道路，而且这种“礼品”要比其他礼品“物美价廉”。

因此，很快内联升就名声大噪，不仅在京的达官贵人喜欢购买内联升的靴鞋，外省一些官僚也成了这里的顾客，使内联升靴鞋的销量大增，财源自然也随着滚滚而来了。

这当然也得意于内联生老板的尊重顾客，尊重每一位特定的顾客！无论是上帝还是养命之源泉，或者250定律，都说明了一个道理，顾客决定着创业者的财运。

因此必须要尊重顾客，对他们的服务要热情，态度要周到，只有顾客心里舒服了、满意了，创业者才有更大的发展空间。

P140-144

## <<创业兵法-成功创业者的8堂兵>>

### 编辑推荐

商场如战场，创业就像打仗。

无论是《孙子兵法》还是《将苑》等，其中所揭示的战争原则，都可以用于指导商业竞争的。

而战争与商业的本质都是竞争。

在现代商业的战场中，在创业的道路上，只要创业者善于挖掘、肯于挖掘、勇于挖掘，一定能从中国古代兵法中汲取智慧的力量，并赢得真正的胜利——本书用兵法的智慧，为我们讲解了企业技巧的实战宝典！

<<创业兵法-成功创业者的8堂兵>>

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>