

手把手教你：如何从
一无所有到财务自由

手把手教你：如何从一无所有到财务自由

目录

【正文】 利用“三个圈子”的观点挑选项目	2
【正文】 术和道的区别	13
【正文】 如何选择合伙人	16
【正文】 酒水问题案例	24
【正文】 让自己的产品走入别人的经营场所	26
【正文】 订单销售法	30
【正文】 关于淘宝的讨论	33
【正文】 项目中期盈利最大化法则	37
【正文】 腾挪的艺术	41
【正文】 加油站案例分析	42
【正文】 内部管理问题的讨论	49
【正文】 特产营销案例分析	53
【正文】 项目成熟运营期的 3 件必备武器	68
【正文】 项目考察的误区	89
【正文】 沟通的技巧	97
【正文】 维系关系的基本原则	107
【正文】 提升段位的“捷径”	112
【正文】 汽车美容店的案例分析	115
【正文】 如何“挖掘机会”	123
【正文】 谈创业精神	128
【正文】 “砍大衣”的思维	137
【正文】 给客户“贴标签”	138
【正文】 如何让你的金钱自己工作	143
【正文】 如何获得“第一次”和“每一次”	152

【正文】利用“三个圈子”的观点挑选项目

这世界，谈创业的人太多太多，教创业的人也太多太多，而且篇幅、内容一个比一个长，一个比一个深，一个比一个广。。。。。

有用吗？对部分人是有用处，但对另外部分人可能是毒药，

有可操作性吗？不一定或者不完全有。

系统吗？基本不成系统。

所以，很多人看了很激动，过后还是一头雾水，不知道从何做起，做了以后也不知道路在何方，通往何处。

明白几个道理有用吗？道理当然有用，但不至于让你创业真正成功，而偶然的一次创业成功也不至于让你最终实现财务自由。

所以，我就写篇鸟文来系统地谈谈如何从一无所有到财务自由。

尽可能简洁明了，尽可能通俗易懂。

我写这篇鸟文的动机：希望看到有人能通过看我的鸟文而真正从一无所有一路走到财务自由。我喜欢指导人，并看到指导有成效。本人较变态比较享受这个。

创业的动机？任何动机都对。

创业的目的？直白点讲：赚钱，赚大钱。

这篇鸟文就是针对一无所有的家伙们想赚钱赚到财务自由而作。

所以除了这一类人，其他人士不适合看这篇鸟文。

什么叫一无所有？

我这里给出的定义是：

要资金没资金，要资源没资源。

从一无所有到财务自由，说白了就分三步走：

一，寻找项目

二，经营项目，积累财富

三，让财富增值

听起来很简单谁都懂，其实也很难。

为什么简单呢？因为说明白了就很简单，谁都能理解。

问题是这世界上绝大多数人不去想，或者想不明白。很多人一难就难了一辈子。

就像一个 36 位的组合密码，知道密码的人一分钟就解开了，不知道的人可能一辈子也解不开。

现在开始要谈的是第一步：寻找项目。

如果铁了心也要创业，那到底什么样的项目才适合一无所有的人？

要记得一无所有的人可是要资金没资金，要资源没资源啊。

没资金？

那么要投入钱稍微多一点的项目就要 pass 掉了，

没资源？

那就不能靠这个关系靠那个人脉了，只能靠你的勤劳和你的头脑了。

一无所有耶，大哥，而你又要创业？那你打算咋办？想想？

我来告诉你你是怎么想的吧：做点小买卖。

专业点，那就是两个字：销售！

销售，可以是销售产品，也可以是销售概念，也可是销售服务。

等等等等。

销售什么？销售东西咯，那这东西是什么？东西可以是你自己，也可以是商品，也可以是一个概念，也可以是你提供的服务，也可以是一些观念，

等等等等。

总而言之，你就是要用你拥有的东西换取别人的现金。

因为你要赚钱嘛，别人不会平白无故地给钱你，你也要给别人一些别人恰好可能需要的东西。

那么，怎样去拥有这个东西、怎样去用这个东西换到钱就称为项目。

至于我呢？

不想浪费时间激励你如何变得更勤奋，只能把你的头脑变得更有思想。

所以，我现在首先要做的就是教你如何选择项目。

我坚信一句话：正确的选择比盲目的努力重要得多。

有的人一辈子工作勤勤恳恳，任劳任怨，到头来还是衣不遮体，食不果腹，往往还经不起生活中的意外遭遇的打击。

而同样起点同样条件同样资质的人，忙碌几年后就轻轻松松，一辈子衣食无忧，财产颇丰。

为什么？

世界上也有很多人常常嫉妒他人飞黄腾达、抱怨自己境况凄凉，百思不得解。

为什么？

因为选择不同，所以结果不同。

因为今天的状况是由你过去的选择决定的，现在的选择又决定了你未来的状况。

但遗憾的是，大多数人只是被动的接受而不是主动地思考后选择性地决策。

好了，既然开始的选择是如此的重要，且占据了三大步中的第一步，那到底好的项目应该是怎样的呢？

好的项目应该是一部机器，你只需要开始的时候启动它，然后它就能自己自动地运行，给你带来效益，带来源源不断的财富。

而不好的项目则是纯粹的手工活，效率不高事小，关键在于你时时刻刻不能松懈，一旦松懈，进度立刻停止，财富之门立刻向你关拢，就更谈不上源源不断了。

所以，创业要像鳄鱼一样，不等到机会就一直潜伏，等到机会就速下狠手。

宁愿在寻找、选择中等待，也不能将就屈身，将就屈身会让你在错误的路上越走越迷茫。

一个好的战略是能够自我强大的，一个好的项目也是如此，

正是因为这样，选择一个好的项目才变得如此之重要。

而对于一个想赚钱而又一无所有的人来说，判断一个项目是否是个好项目有 3 个标准，

也就是 3 个圈圈，明白以后就可以拿着这 3 个圈圈自己去衡量测评林林种种的项目群了。
我现在要做的就是发给你这 3 个圈圈。

第一个圈圈是最为重要的，谈之前先做个引子。

有如下 2 个生意：

1.销售感冒药

2.销售心脏病的药

只是从生意的收益方面来说，让你选择，你会选择哪个生意做？

事实证明，相同条件下，销售感冒药的收入绝对要超过销售心脏病药的收入。

难道不是吗？

所以有了 2 小点结论：第一点就是你销售的东西所面对的受众群体越大越好。

有一句话这么说的：量大是致富的关键。

当你销售的东西永远只是面对一小撮人群，最终你是干不过销售大众化产品的人。而并不是别人比你强多少。

好好想想身边的那些从大到小的生意，是不是这样？卖豪车的企业往往最终会被买中低端车型的企业收购；卖奢侈品再卖得怎么贵利润再怎么高也很难挤进世界五百强。。。这是规律。

所以，对于想创业赚钱而又一无所有的人来说，要选择大众化的、中低端的东西来销售，消费群体越大，对你的销售能力和体系以及销售难度就要求越低，你就越容易成功，以量取胜。

有疑问的不妨多认真研究一下，好好体会。

如果现在有家生产日化产品的公司，你和另外一个家伙要选择 2 个业务去做：

1，销售除臭剂

2，销售沐浴露

你会怎么选择？答案会不言而喻。

第二点是你所销售的东西一定要能够在短周期内重复消费。

这点尤为重要。

能重复消费的好处太多了，多到你一旦入迷将不能自拔。

能重复消费的话，你的后期行销成本和利润的比例将会让你赏心悦目。

能重复消费的话，后期你用可以忽略不计的成本就能带来源源不断的现金。

能重复消费的话，你的大量精力可以得以解放，可以轻轻松松地赚钱或去再弄个项目做做。

。。。。。。。。。。

当然，达成这些是有条件的，只是相比而下，那些前提条件都显得轻而易举、微不足道了。

如果现在又有家生产教学文具的厂家，你和另外一个家伙要选择 2 个业务去做：

1，卖黑板

2，卖粉笔

你会怎么选择？答案也会不言而喻。

选择能重复消费的项目来做的精髓在于：创业者在事业体进入稳定期后，能很轻松地退出具体执行，只需要做适当监管的工作，而利润却不会随创业者身份的转变而减少。

所以，宁愿选择花很少精力获取小而稳定利润的项目，也不要选择要花全部精力获取较大

利润的项目。

因为一个项目稳定后，创业者若还不能抽身出来让事业体自动循环产生效益，那怎么能达到轻松赚钱的目标呢？更谈不上实现财务自由的终极目标了。

当然，就算是不能重复消费的项目，创业者也有一系列方案能抽身出来让企业自动运行创造效益，问题是作为一无所有的你，有这样高深的武功段位吗？

只是经营能重复消费的项目，低武功段位的你才更容易做到这一点。

好了，第一个圈圈已经送出了，那就是：销售的东西所面对的受众群体越大越好，且一定要能够在短周期内重复消费。

有心人不妨拿着这个圈圈，先去框框身边的那些正在进行的或即将进行的项目，也能得到一些感悟估计。

比如，曾经有2个人，所有的起步条件都差不多，都选择了做一次性餐具的生意，一个人就留着了当地，在当地的一个市场租了几间大门面，做一次性餐具的生意，而另一个人则去了义乌，在商品城租了个小小的摊位做一次性餐具的生意，3、4年后，留在当地的那个人除了又增加了几间门面以外，资产大概区区百来万，而去了义乌的那个家伙业务遍天下，早已是几千万的身家了。

这是真人真事，而且这样类似的事情在不同地方不同行业每天都在上演。

同时，这又印证了正确的选择重于盲目的努力这句话的正确性。

所以，对于没资金没资源的你而言，

只要你的项目具备能够重复消费的属性，相同条件下，生意破产的概率是相对比较低的。

如果同样是可以重复消费的东西，面对更为广泛的受众群体者能胜出。

这里的受众群体自然是包括性质上的和数量上的。

同样的东西面对同样性质的受众，受众数量相对占优势者能胜出。

以上所述还只是长征中一小步的一小步，连怎么样选择项目都不明白，何谈能轻松赚钱从而达到目标：财务自由啊？

但是如果有的人已经到了第二步，已经有了稳定的收入，且还较为可观，那么要实现财务自由的目标就轻松一些了，

虽然轻松一些，仍旧难倒了大多数人一辈子，

因为他们不知道怎么样才能让已有的财富不断增值，只知道存在银行被cpi不断蚕食殆尽，或者他们采用的途径极具风险且不稳定，而且其中侥幸成功者的方法不具备复制性，不值得研究推广。

同样的道理，道破玄机就轻轻松松，不明白就潦倒挣扎一辈子。

所以这就是我到了第三步就要开始谈的如何让财富增值，现在时机不对，讲到第三步了以后自然会谈。

我不是说做小众化个性化的产品就没有前途，

只是资质、条件、起点相同的情况下，

最终，做大众化产品的成就会比做小众化产品的成就高。

做小众产品更专业化，需要你具备更高深一点点的武功，更透彻的研究。。。。

如果你的能力相同，起点相同，

做大众产品破产的概率就远远小于做小众产品的概率。

你开个提供消毒碗筷服务的公司，是服务中小型餐馆容易成功还是打进星级酒店容易成功？先掂量掂量自己的段位。

所以，创业需要做成功概率大的事情。

另外，对于一无所有的人来说，不要谈什么红海蓝海，

那是有一定高度的人谈的，与你无关。

再怎么红的海，也不至于压榨得让你一个月赚 2、3 万元的空隙都没有。

永远记住，武功低的人一定要找到一件厉害的兵器，不然，学人家高手折柳为剑只有死路一条。

牛人可以上卖飞机，下卖袜子。

因为他是牛人。

而你不能去卖飞机，只能卖袜子。

因为你不是牛人。

那，这是为什么呢？

因为买飞机的人很少很少，而牛人武功高，能够搞定那些很少很少想买飞机的人，

所以他去销售飞机很少谈砸，有较高的成交率。

你呢？武功很低，想买飞机的人一共就那一小撮，没能力没资源没经历，自然搞不定那些人，谈崩一个你的成交率就少了几个百分点，谈崩几个几乎就再也找不到想买飞机的潜在客户了，那你不死谁死？

但，你如果去卖袜子，情况就不一样了。

你可以在任何地方向任何人推销你的袜子（武功高点还可以卖原味的）。

尽管你很差，谈了 10 个人别人都不买，没关系，坚持下去总有人买的，因为袜子嘛，人人都有不向你买的理由，也人人都有向你买的理由，比如说看你太敬业被你感动了随便丢两个硬币权当可怜你。。。

你看你看，你不就有了收入嘛。

有了收入至少不会饿死，然后收入渐增，然后盈亏平衡，然后组团忽悠。。。

现在开始谈第二个圈圈，之前还是做个引子。

有人问了，说有很多不是短期内能重复消费的生意，为什么还是有一些一无所有的人，从零做起，到后来都做得很好呢？

比如，做服装生意，各方面条件相当的前提下，有的人选择在高档商场租场地做服装生意，有的人选择在批发市场租个小门面也是做服装生意。但，不出意外的话，几年后的情形就会完全不一样了。后者会比前者发达许多。为什么呢？很简单，因为后者做批发，前者做零售。

这样可以看到，就算是短期内不能形成重复消费的东西，也可以通过模式上的腾挪来形成重复消费。

有人就要质疑了，服装还不是可以重复消费啊，我就认定耐克了，我就喜欢阿玛尼。只是，你要搞清楚，那是人家一群款爷们花了 N 多年 N 多资源建立起来的品牌文化，你能做到吗？你说我可以代理啊，LV 不行我就找个国内二流牌子代理总可以吧？二流的不行？三流的总成吧？呵呵，不是不行，只是你摸摸自己的口袋是不是比隔壁开小卖部的王麻子要暖和些许？

所以，我就要教你了，聪明的、一无所有的你，如果你不是想建立一个民族品牌冲出亚洲

走向世界，只是想赚钱而已，那就暂时死了建立品牌或者依靠品牌发家的心吧，等你赚到大钱了以后再琢磨这方面的问题吧。

而恰好你搞的产品实在不能在短期内形成重复消费，那就老老实实走批发这条光明有前途的大道吧。

因为，

对于你的产品能在短期内形成重复消费，那么你的终端对于你本身来讲就是重复消费，而你的产品不能在短期内形成重复消费的话，你的终端对于你本身来讲就不是重复消费，这时候你如果有经销商的话，情况就不一样了，你的经销商对于你本身来讲就是重复消费。这就是通过模式上的腾挪，让不能重复消费的生意重复消费了起来。

有人估计要拍砖了：

奶奶的，这道理还不简单啊，不就是要搞批发不搞零售嘛！

连最愚蠢的猪都知道难道我堂堂一头最聪明的驴就不知道吗？

只是条件不允许啊，哥就是传说中的一无所有啊，只能搞零售，还只能小打小闹耶。

呵呵，第二个圈圈的确是：找下家，做批发。

但不是说让你最开始就借高利贷去搞批发哦，我当然知道你只能搞零售而且还只能小打小闹地起步。

我要说的是，从生意开始之前，你就要一定要具备这样的思维，一定要有这样的发展思路。如果不符合这样一条发展思路的项目，宁可不做再去选择寻找其他的项目也不能将就为之。这一点非常重要。

不然，你的项目很有可能被你做成鸡肋。久而久之，连放弃的勇气都将失去了。

静下心来想想，是不是这样？

听好多人说，哎呀，我要开家餐馆，我要开家美甲店等等等等之类。。。。

是啊，这些生意都能重复消费，而且面对很广的消费群体，

那，最后结果呢？

结果好点的是：不久后就关门不干了。好处在于，至少还可以去寻找其他的机会，有可能接下来会一蹴而就，虽然机会渺茫，但概率的确是存在的。

结果不好的就是：一直在撑，大几年过去了，生意规模也难以扩大，想通过这个赚大钱也基本不可能，郁闷的是还每个月有一些收益，虽然不多但总比没有好，做吧，难得做大，不做吧以后可能一分钱都赚不到了。在蹉跎犹豫中，慢慢白白浪费了大把的机会成本，撑的时间越长，越发难以放弃。

你可以随便在街上这么走一圈，凄凉的是，基本上 90%以上生意都是这样，不然怎么说，成功的人那么少呢？

又假如哪天你走在大街上，不是像以前那样感叹这个生意赚钱那个生意红火，而是能有这种凄凉悲哀的感觉。哈哈，你的武功又高了不少。多高？3、4 层楼那么高了已经。

基本上，成功迟早会属于你。

再次重申，我们的目标是：（不是没有蛀牙）是财务自由。

所以我这里对成功的定义就是：实现财务自由。

现实中，很多生意是不符合这第二个圈圈的。从你下定决心那一刻就决定了。问题是你下定决心时考虑过这一点吗？

往好的方面说，如果你的产品经销商能重复消费，消费者如果也能重复消费的话，那就不得了了，

你的成长将是爆炸式的，你的财富也是爆炸式的，你的快感也是爆炸式的。

也就是说，如果你能选择一个项目，既符合第一个圈圈，又能在发展中符合这第二个圈圈。

则牛逼大矣，不出意外，假以时日基本上你就可以秒杀大多数拜金女那狂傲的自尊心和宝马里的眼泪了。

本来想说圈圈的，看到有人说到执行力的问题，就暂时跑跑题吧。

等待，就是在潜伏中比对项目、寻找机会，不是昏昏终日、无所事事。

屈身将就，是指找不到合适的项目就随便拉一个做起来先，希望在做的过程中找到理想中的机会。

至于执行力，本不是这个阶段该谈的，如果该谈，也是下个阶段：经营项目的话题。

所以现在只随便说说，对于执行力，我的理解是：谋而后定，按部就班。

该执行力强的时候强，该执行力差的时候差，才叫智慧。

你说没有执行力怎么办？我可以理解为该执行力强的时候执行不起来怎么办？

强扭的瓜不甜，靠陈氏激励是不能长久的，要寻根溯源。

为什么执行力不强？是因为没有动力，

为什么没有动力？是因为没有欲望，

为什么没有欲望？是因为没有需求。

为什么没有需求？这是重点，要么你认为的需求只是你个人的需求而不是执行者的需求，要么这样的需求不足以抵消执行过程中遇到的困难，这叫需求不够强烈。

所以，你要想执行者的执行力强，就必须直接或间接地把执行和他的需求巧妙地链接起来，这样，不用你激励和监督，他的执行力强的让你看着都怕怕。

而你的智慧则在于选对一个方向，然后将执行和需求链接，并不断放大其需求。

至于事情的结果，往往你开始的选择比你中途的努力要重要。

一样的道理，举个例子，

如果我要找个人去面包房给我偷一箱面包。这件事作为我将要去执行的目标。

重要不在于你怎么样去激励一个员工鼓励他勇敢去偷。

而是选择一个饥寒交迫的乞丐作为执行者去执行任务，这样成功的概念会不会更大一些呢？因为执行后就能很好满足他的需求。所以他会愿意冒险。

可是有人说了，他怕坐牢怕被打，宁愿挨饿也不敢轻易尝试，怎么办？

这时候你需要做的就是不断放大他的需求了。例如给他看一些美食的杂志啊电视节目之类，或者专门在他面前啃汉堡，大呼过瘾，告诉他，只要他能勇敢走出第一步，很快就能和我一样享受美食了。呵呵，这招屡试不爽。

所以，高明的人可以给其他人制造需求，然后告诉他们怎么样去满足。自己从中获益。

或许又有人要说，我自己比较懒，执行力不强，咋办？

很简单，不断给自己制造需求嘛，不断加强潜意识，非要得到一样东西不可，不然就活不

了了，咋地咋地，得到了就爽翻天了，咋地咋地。

久而久之，习惯性地，只要你的目标或者说需求没有达到，你心中就会有根刺，你就会奋斗不止，执行力超强。这招对我自己来说也是屡试不爽。

时间有限，第三个圈圈押后再审。

现在开始谈第三个圈圈，之前还是做个引子。

好几年前，有 2 个小伙子，琢磨着创业，都打算进军餐饮业。

于是，一个人去了厨师学校，毕业后在一家不错的酒楼当了 2 年厨师后辞职，东拼西凑了几万元钱，凭着自己的手艺开了个小餐馆；

另一个则找了个做烧饼的师傅当学徒打工，一年不到就学到了做烧饼的技术，辞职后也开始了自己的创业生涯：开店卖烧饼。。。。。

这也是我身边的真人真事。

各位看官，觉得这 2 个人几年后相比大约会如何？

还是我来告诉各位吧，

几年后，第一位兄弟在原有的基础上兼并了旁边的一间小店，由于他烧菜的手艺的确不错，餐厅的生意好得不得了，天天人满为患，那小伙子整天忙得不亦乐乎，脸上始终洋溢着幸福的淫笑。嗟乎，创业者之悲莫过于此，蒙在鼓里困在井底还觉得自己刀枪不入天下无敌。

至于另一位兄弟嘛，人家可就不简单了。在当地直营店啊加盟店的就有几十家了。原来，这家伙雄心万丈，技术学成辞职后，手上不到一万元钱，只能租了个小店，自己卖烧饼。起点可比第一位兄弟低多啦。可以后这兄弟在发展中就只做 2 件事：1，到处去租合适的门面房。2，找一帮学徒，传授他们做烧饼的技术。然后和他们合作，让他们去自己租好的店去做烧饼卖。自己帮他们统一提供技术支持和指导、统一提供设备的配备、统一提供原材料的供给。然后巡店监督，利润分成。

我靠，在这位兄弟彪悍的身躯下，你是否看到了肯德基和国美的影子？

所以，现在第三个甜甜圈新鲜出炉：业务结构要尽可能简单，容易快速、低成本地复制。

如果有人说：嗨，人家业务结构复杂的生意还不是可以复制啊，全球那么多做得风生水起的，你咋解释？

请允许斑竹掌掴你三千。

的确，复杂的生意也可以做到完美的复制，比如肯德基、麦当劳之流（看起来简单其实复杂着咧）。

无非就是把复杂的事情简单化，简单的事情流程化，流程化的事情系统化，再加上考核监督嘛。

可我要说的还是那句话，先掂量掂量自己的段位，多大头戴多大帽。

有八段的武功就去复制肯德基，只有三段的武功您就踏踏实实去复制烧饼的生意吧。

说到底，就是几句话，

想要跑马圈地？让财富破冰突围？

如果你的水平不够高，那么你的业务结构一定要尽可能地简单。

如果你的银子不够多，那么你开展新生意的启动资金一定要尽可能地少。

假如你的水平不高、银子又少得可怜，而你又迫切地想快速致富、早日实现财务自由，那你的业务结构只能尽可能简单、启动资金尽可能地少了。

有人又会说这是废话，谁都这样想。哪有这么好的事等着我啊？

是啊，我知道你想，做梦都想，你们全家做梦都想。

只是就算你短期内找不到如此完美的项目，至少你有了这个思维甜甜圈，是不是在衡量你遇到项目群的时候会多一种考量？会多一种比较？你如果因此而放弃一些项目、选择相对合适的项目去经营，我想你那实现财务自由的理想会更加靠谱一些，且总有一天会实现。

世间的事情大抵如此，不怕慢，就怕在错误的路上越走越远，而你不知道。

创业尤其是这样，所以正确的选择比盲目的努力要重要得多。

只要有了正确的道路，那接下来，就是按部就班地成功了。

有了这第三个圈圈，你选择项目的时候思路是不是更加清晰了呢？

戴上这个圈圈，再重新审视一下这个美好的世界吧，你会发现你的视角是前所未有的宽广，思维是前所未有的深邃，连坚挺都是前所未有的持久。

你会发现你俨然变身成了项目审判长，面对林林种种的正在进行或即将进行的项目群，你都可以为他们大致盖棺定论了。

我知道，很多人到现在依旧觉得创业项目的成功与否与个人因素是息息相关且有着根本的关联。

他们会说，同样的条件、同样的项目、同样的思路，给不同的人经营，有的人会做成功，有的人会败得一塌糊涂。

所以他们觉得项目本身不太重要，还是人的因素比较大，因为一流的人才能做好三流的项目，三流的人才会搞垮任何项目，所以还是从如何提升个人素质开始做起。

是的，我从来没有否认过个人因素的重要性，我也认为在不断创业过程中人也是需要不断学习不断进步的，也必须要苦练内功提升自己的级别来去匹配事业的不同阶段和高度。没看见我举起了三只腿来表示赞同吗？

只是我现在探讨的是：一个小屁孩，想要冲进高手如林、鲜血淋漓的江湖，除了慢慢练功以外还有什么另外的办法？（不用东张西望，你就是这个小屁孩，这里的小屁孩说的就是你。）

当然了，在险恶的江湖里，一个高手，不管是手持屠龙大刀还是赤手空拳都可以灭你于无形。

要知道，人在江湖身不由己，还等你慢慢修炼武功，哈，都不知道死了多少回了。那练好武功再误入江湖行不？那，白发苍苍的你就要感叹黄花菜都霉了。。。

既然如此，那就只剩下一条路了，以前也提过，**那就是一定要找一件厉害的兵器。**

嘿嘿，你是高手你有屠龙刀，我是小屁孩，我找到了机关枪。

你再怎么厉害，我隔着几百米就是一梭子子弹过去，留你全尸。

这个比喻再鲜活不过了，这个道理再明白不过了，我第一个阶段要做的就是教你如果找到这样一把机关枪，让你这个要资金没资金、要资源没资源、要能力没能力的小屁孩，也能过把江湖大佬的瘾。

再说了，如果这个世界，财富都是按照人们能力大小的比例来进行分配，那选择项目还有何意义呢？

在你我周围都充斥着那些很差很无知的人都能嚣张地分吃财富大蛋糕，经常一身酒气地开着大奔从你脆弱的自尊心上碾过，你到如今却只能仰天长叹生不逢时怀才不遇命运不公。

正是因为这样，选择项目才会变得如此之重要。

而那些人之所以能成功，第一，他们在懵懵懂懂中，肯定做对了一些事或者更精确地说是做对了一些选择。第二，在经营的过程中，他们身上肯定有某些品质值得我们学习。第三，很多人连自己是怎么成功的都说不清楚，就更谈不上成功秘诀了。

听一个暴发户如何致富的一面之词还不如去看个爱情动作片放松一下。所以我们要研究的是学习的是其中的共性，而不是个案。

而在我这里，就选择项目这个阶段而言，则是我这传说中的三个甜甜圈。

其博大精深的确需要好好领悟一番，只是千万别一根筋到底，这样的人是最可怕的，拿到这3个甜甜圈就是这3个甜甜圈了？你要会融会贯通知道不？能同时符合这3个属性的项目的确不是很多，但同时能符合2个圈圈的项目在你周围难道还少了吗？

圈圈是死的，脑筋一定要活，不然谁也救不了你。

做产品代理的，产品本身很重要。

永远记住：

能重复消费的产品，不代表着消费者会重复消费；

消费者会重复消费，不代表着他会来找你进行重复消费。

而你要做的事情，则是如何让你的消费者来找你来进行重复消费。

这是属于第二个阶段要谈的。不然选个好项目人人都能经营成功的话，还要第二阶段干嘛？选对好项目只是说相对比较容易成功罢了。就比如给你一把机关枪，虽然你暂时不用去苦练内功心法、苦练剑术刀法之类，但基本的如何上弹夹，如何瞄准，如何射击这些东东至少应该去学习掌握吧。

如果一个产品，做着做着就在市场上消失了，只能证明你选择的产品有问题，选择前没有进行深入地调研。当然要排除天灾人祸的意外。

而如果一个产品，市场反映很好，别人都做得红红火火，同样的搞法你却搞垮了，只能说明你太逊了。而事实上，这种情况是比较少的，或者说说是小概率事件，因为在这种情况下，差距往往是好和很好的差距，而不是很好和很差的差别。

因为这个世界上，有百分之二十的人是佼佼者，为别人打工或者自己创业都能成功，还有百分之二十的人是落后者，为别人打工或者自己创业都会被淘汰，剩下的是百分之六十的人则是大多数普通人，为别人打工尚可勉强度日，自己创业则凶多吉少。所以，我眼中的创业是少数人的乐园，但绝不是落后的那一小撮。

我的初衷则是：希望通过我的绵薄之力，能提高一点点创业者获得成功、大成功的概率。

当看到有人提起什么蓝海红海啊，什么竞争激烈啊，什么提高门槛啊，什么战略高度啊等等之类的话，

基本上可以判断要么此兄台是已经有一定成就有一定高度了，要么就是稀里糊涂，人云亦云。

我早就提出过，这些东西是你已经有一定基础了以后需要考虑的。如果你是个上市公司董事长，你谈这个，行，我赞成，咱可以泡壶好茶，细细聊开。

但如果你只是一个一无所有的小屁孩，趁早忘掉这些经常看到的词汇，以机会为导向吧，就是说项目一旦开始，哪个能赚到钱了就拼命推广，管那些鸟玩意干嘛？你的目标不是如何经营好经营长久一家伟大的公司，你的目标是赚钱，赚到钱，就时时刻刻提醒自己。不过要

记住：是哪能赚到钱就拼命整，不是赚钱，是赚到钱。

不过也不能说那些东西是糊弄人的，你的事业体发展过程中是必须慢慢考虑这些的，因为公司要长期发展在市场上占有一席之地，后期必须要有明晰的战略方针，需要具备需要考虑的东西多了去了。

但凭我的经验，嘿嘿，还没有到这个阶段，你应该就能赚到你想赚到的钱了，还管他去？

我靠，冥冥中似乎听到有人骂我没有社会责任感啊没有远大志向之类。

Hoho，骂对了，这个真没有。地球人都知道我只有这么一个庸俗的目标。

假如，有人不认同此，不屑于此，那就非我族类，请点击屏幕右上方的小叉叉。

很多人心里估计会犯嘀咕，财务自由？到底多少钱才算是财务自由？

有的人说我住在偏远山区，给我 10 万吧，我就自由了，

有的人说哪天我能成为百万富翁，我就自由了，

有的人说让我中个 500 万吧，我就自由了，

斑竹听不下去终于发话了：你们太没品位了，要想财务自由，没个 1000 万能行？

我的观点是，当你作任何消费的时候没有钱的概念，拿钱抵灾的时候没有肉痛的感觉，财富对你来说只是个数字的时候，你就财务自由了。

而生活环境，欲望大小，社交圈子。。。等等等等诸多因素又决定了你对于财务自由的标准。

每个人应该有每个人自己的标准。就我个人来看，手握区区千万资产在如今的社会也是很难有安全感的，稍微有点追求的人，至少应该把亿这个字牢牢刻进自己脑袋里面。

所以，从现在开始我们的终极目标：财务自由，也可以和这个字划上一个约等号。

当然，一个目标如果没有时间限制，那就缺乏意义了。

我的观点是，成功要趁早。不然你都老得走不动了要那么多钱干嘛？洋妞也没能力泡，世界也没力环游了，兰博也开不动了，啥事都干不成了要钱也没意思了。

嘿嘿，没看见那些老迈的款爷们最后都把钱捐出来了么？所以，你至少要在捐出全部家当之前想干的事情差不多都干完了，才带劲嘛，不然岂不是遗憾得很？

那到底多长时间呢？我想，恩，方法正确的话，10 年应该差不多了，天资再愚钝些，15 年应该也是绰绰有余了。

谁去注册一个十年一亿的 ID，我就佩服你。哈哈哈。

好了，明确了这些东西，就做好准备进入第二个阶段了。

咱家和一般人不一样，平时没啥事，每逢佳节就特别忙。今天起，真没有时间上来捣鼓了，节后整理一下思路继续吹牛。

小林子~~~起驾~~~

至于有盆友猜测我可能是个成功人士，哈哈。有趣，这却是个伪命题。不明白坦斯因爱的相对论吗？

成功这东西，要看你和谁比较嘛。

不用说盖茨、沃伦，就说嘉诚、玉柱看我的话，我就只能叫没有起步的小屁孩；

但如果只是普通的都市小白领、小店主看我的话，hoho，不出意外一辈子他们都很可能望尘莫及。那啥，我算是成功吗？

其实，我的基本条件不能叫很差，那是相当差。从小到大，俺的智商就很低，IQ 测试几乎次次都是垫底，数学稍微难点的题目都没有算对过；记忆力也超级糟糕，英语单词刚背会转

个身就忘得一干二净。。等等等等，也就是说我就是一点天分都没有，就是那种大家眼中不太可能成功的那种不出众不中用的类型。

而幸运的是，我也就暂时认清、掌握了几个微不足道、一点就破的道道而已，其他的真没啥。

不然，马大神为什么会感叹：如果连我都能成功，那 80%的人都能成功呢？这点，我和马大神估计有共鸣（只是俺长相稍微比他精神一点点，YY 俺庐山真面目的 MM 完全可以不用失望，把想象从 ET 的方向往回撤撤吧）。

今天我也先撤，明天进入正题，继续码字。

唉，说了这么久都没人来拔裤拍砖，倍感无趣啊。

估计进入第二个阶段就会激烈些了的，因为这个阶段是最为复杂的。每个项目都有每个项目成功的一系列因素，每个项目都有每个项目的特殊性，公说公有理婆说婆有理，100 个人估计有 101 种看法和思路。

重要的是你很难研究透彻一个项目为什么能成功，而且就算你能研究透彻这个项目为什么能成功了，又很难给自己以后的创业提供参考。

这就是为什么很多人读了大量案例，看了大量书籍，学了大量知识，拜了很多大师，最后还是走火入魔，处处碰壁，头破血流，精尽人亡。

所以，这个阶段是争议最大，最为麻烦的。

那我要做的事情是什么呢？

我做的是在第一阶段的基础上，研究绝大多数或者说大多数适合我们的项目创业成功之间的共性。然后为我所用。

比方说，有的人说创业者要度量宽，能包容人。那这是不是共性？你多走访调查你会发现其实很多成功的小老板小肚鸡肠，眼里容不下一粒沙子。然后你就再看看这个小鸡老板是不是特例？如果不是特例，还有一些成功的人也是这样小鸡鸡。

那么就只有一个结论了：肚量大，能包容人这一点就不是你必须具备的。

顺便，我对这点的看法是：该大肚时大肚，该小鸡时小鸡。

又比方说，创业啊，销售的产品要搞专业，不能盲目地多元化，拉长战线。肯定又有人说就是不能太单一，要丰富产品线，这样才能东方不亮西方亮，加强抗风险能力。

我 X，一个企业成功失败不是一两句话讲的明白的，**那叫倒果为因**。你可以找到很多因为盲目扩张产品线而倒闭的企业，也可以找到大把因为搞专业化而产品太多单一而被淘汰的企业。

孰对孰错？也许战略是对的，可结果不好，是战略制定的问题吗？

很显然，这些类似的因素也不能成为你选择哪条路的必备因素。该多元时多元，该单一时单一，同理不同路，具体问题要具体分析。

像盲目崇拜我一样地去盲目崇拜任何一种流派都是在啃大麻。

【正文】术和道的区别

细心、勤劳点的人可能会最终发现，按照这样的标准，任何原先你所信奉的、可以谓之共性而趋之若鹜的，基本上现在都可以找到一些反例。似乎也没有什么能称得上是共性的东西了。

这时自然就会有人怨我：你也太墙头草了吧？该干啥时干啥，我怎么知道什么时候该干啥，什么时候该干啥呢？

虽然你会失望，但我还是要负责任地说，世界上没有一个人能告诉你什么时候该怎么变通。

因为这是术的层面，术，是千变万化的，加上场和时这两个重要的捣乱变量，术的演变就更加扑朔迷离、五花八门了，再加上一般人们都有急功近利的心态，都想速成几个招式就独步天下，所以市场上才会有那么多那么多的这样那样的书籍，才会出现各种各样的所谓大师。

可以不客气地讲，这些书籍多读无益，这些大师多拜也无益，对你的创业致富帮助不大，甚至有时候还是有害的，因为你一旦深信任何一点，就会增加一个业障，为你的最终失败埋下一个伏笔。

这里，我就不详细举例子了，对于以上，屁孩帮里有谁不明白时我再举，OK？

明白了这一点，你终于舒了口气，感叹道：原来，会变通，才牛逼。答对，加10分。

重要的地方来了，不就是变吗？谁都会，谁都善变啊，何牛之有？

是啊，人人会变，但不是人人都能变得好啊。不排除运气成分，变得好就好，一般变得不好就会死得更快。

问题的重点在于：到底该怎么变？如果变没有基础那就叫乱变，不值得研究，不健康。

所以变一定要有支撑，要有基础。

这个基础称之为：道。你也可以调皮地称它为：小道道。

道，轻易不会变，所谓一通百通，就是这个东东在起作用，有的人搞个项目成功了就以为自己洞悉天下真相盲目自大了，结果搞其他项目就搞垮了。但有的人却不管搞什么行业不管搞什么项目都能成功。

这就是有道和无道的区别。

术，要建立在道的基础上根据场和时的变化而变化。

场变时变而术不变，就会失调，失调后凡事都不协调了，而不协调的东西往往最终会被和谐掉。

随便举个例子，各位好好体会。

以前看到个实验，就是将一条鲨鱼和一群热带鱼放在同一个池子，它们之间用玻璃隔开，鲨鱼要冲过去吃鱼结果撞在玻璃上，头痛、未遂。数次之后，鲨鱼就不在攻击鱼群了，就算拿走了玻璃，它也不在攻击鱼群了。它知道，攻击鱼群=头痛、未遂。

好，我要讲的例子就是这样了。

很多人看到这个实验后会耻笑之，觉得鲨鱼傻。真是五十步笑百步，殊不知往往自己就是这条头痛鲨鱼呀。

其实，鲨鱼的行为对不对呢？肯定是对的，只是它掌握的经验是术，而不是道。

在这个例子里，术是什么？术就是：攻击鱼群就等于挨撞。所以它就不去攻击鱼群了。

你会说，鲨鱼正确的方法就是去看看有没有玻璃隔着，没有就可以去攻击，有就不去攻击。

哈哈，你好聪明，你都知道什么是道了。

这个例子里，道就是：有玻璃而去攻击鱼群就等于挨撞，问题的关键不在于攻击还是不攻击，而是在于有没有玻璃。

而在现实生活中，这样的头痛鲨多得是，往往做事只是掌握表面的解决方法，不去探究事物发展的根本之道、根本的逻辑关系，死守着过去的经验和思维。所以环境一变就死掉了，时间一变就死掉了，项目一变就死掉了。。多脆弱啊，比白沙洲大桥都脆弱啊。

所以，小屁孩们，趁着年轻，别走弯路，别穷尽毕生精力去学什么破招式了，练习内功吧，

掌握了小道道，自己都会把小术术耍得眼花缭乱了，在别人看来你俨然就是位管理大师了。
我在这第二个阶段呢，要传授的正是我那几个压箱底的小道道啊。

废话少说，开始讲俺的那几个压箱底的小道道吧。

其实，当我明白像我这样的条件资源想要有一天实现财务自由必须得通过创业之后，我前后创业过 7 次，遗憾的是没有一个项目搞成过。

这点很多人有同样经历，次数多少而已。

只是我和多数人不一样的地方在于，很多人失败就失败了，随便找找原因总结总结就过了，我不同，每次搞完，我都会再花很多时间和精力再深入地去调研、了解，直到找出为什么会失败的真正原因。

不然，以我的智商咋就能琢磨出那几个惊世骇俗的甜甜圈呢？

所以，我能取得那相对小白领的成功，这第一个大道道就是历经劫难我最后终于明白了如何去找项目、找适合我这种小屁孩的傻瓜项目。

第二个大道道，就是如何找到适当的人，一起经营或者让他来为我经营这些项目。

第三个大道道，就是如何运营，掌控和监督这些项目的正常运行。

你看，这第一个道道就是第一阶段啊。正所谓，好的开始是成功的一般，好的选择也是成功的一半。

而第二阶段就是要谈第二个和第三个道道了。

性格内向的人也有很多人做的生意很成功，这位兄弟千万不要失去信心自我设限。

但是公平地说，相对于性格开朗、健谈的人来说，的确是难了一点，这点我承认。不管做生意与否，人是群居动物，每天就是和不同的人打交道，不善言辞在短期来说是很吃亏，不过记住是暂时的。

我认为你有 2 条路可以选择，一是强迫自己进行相关训练，让自己变得开朗、活泼、健谈起来，我以前有个朋友就相当内向，和陌生人说两句话就脸红，但是通过两三年艰苦的磨练后，现在已经是业内比较厉害的讲师了，这样类似的例子我相信你自己都能找到很多。

还有一条路是坚持自己的风格做适合自己的工作，因为一个事业长期来看不是由你是否开朗、外向、健谈等这些因素决定的，只是要看你有没有足够的耐性和毅力。

从我个人来说，还是很看重性格方面的因素的。这个方面的问题有需要的话以后找机会再慢慢谈。

原则上我是不计划回复具体的项目思路的，因为我没有做过，所以不能给出具体方案。

但碰巧的是，前年我有个朋友的朋友不顾我的苦口婆心，放弃了一万多的月薪，从一家很有名的国企辞职，到广州开了一家类似足浴器的产品销售公司。

展业前的基本思路和你的差不多，后来尝试了很多推广的渠道，其中很多渠道至少在我看来是比较靠谱的，包括免费送给足浴城推广给客户用，然后分成，想法就是把不能重复消费的东西通过经营模式的腾挪变成可以重复消费，就和巴菲特小时候在街道理发店放老虎机一样的思路。

但不幸的是，如我所料，一年后无疾而终了。至于这个项目为什么会行不通，展开谈的话篇幅太长，时间有限，你可先自己琢磨琢磨。

当然，你可能觉得人和人不一样，别人做不好的事情你可以做好，别人做的好得事情你可以做得更好。

牛，我欣赏你的志气和勇气。

但，如果你真的想尝试的话，未尝不可。

接下来我写到经营项目的思路里面有一个重要的概念，订单销售法。

和那个包山种核桃的牛顿一样，我相信会对你有些启发。

TO renjuncying,

首先恭喜你，已经具备一些成功的素质和思想了，把这种激情保持下去，不要放弃追求，不要被生活淘汰了，总有一天，你会成功的。

你现在就像当年的我，像个无头的愤怒的苍蝇，这点很好。不同的是，撞过很多次后，我是负债累累，你还有几万块，多好啊。几万块对很多创业者来说不是小钱了，方法对路你的成功是靠谱的。

你现在需要的是一些系统的思路来具体指导你的行动，所以，你现在要做的就是看完我所有的帖子，这些东西是血和泪换来的。

最后告诉你一点，我也是名牌大学毕业的，但事实证明，没人鸟这一点，所以以后创业过程中尽量不要向人提起，大多数情况下有害无益。

真心祝愿你一路走向成功。

【正文】如何选择合伙人

现在结合我的经历和经验，慢慢讲开，期间讲到我用过的非常有效、非常有代表性、非常重要的、有一定参考价值的术我也会详细写写的。

何谓道、何谓术，大家注意分辨就好。

我做事情其实很简单，秉承一个原则，就是每时每刻做最有生产力的事情。

当我发现了合适的项目以后，就会去寻找合适的人才，邀他入伙经营，等项目走上正轨后就脱离具体管理，以后每年都可以坐地分赃，然后再去找项目找人。。。循环往复，其乐无穷。

因为我一直认为，找到合适的人去做合适的事，成功基本上就被你内定了。

所有的具体的事情都是由人来完成的，所以问题最后都是人的问题。

事情对了，人也对了，世界自然就对了。

说起来简单地再不能简单了，但复杂起来你可能会一辈子都不明所以，磕磕绊绊。

那**第一步最有生产力的事情就应该是寻找合适的合伙人。**

（为节省笔墨、篇幅。我不再重复这句话了，你会发现我在每个阶段要做的事情都大不相同，只有一个共同点，那就是这些不同的事情都是我认为的当下阶段最有生产力的事情）
什么叫做合适的合伙人？

其实，很多人创业初期对于合伙人都没得选择，因为往往就是 2、3 个好朋友一顿酒过后拍着胸脯就干上了，何来选择之有？如果没有选择的话，就要注意具体分工、性格互补、项目预期等很多方面的问题了，不然事业长久的可能性不太大。这方面的问题这里不作探讨，已经超出了本文的主旨范围，所以各位，项目因为创始人之间内讧而流产的本人概不负责。这

里只讲如果你有得选择，你如何选择的问题。其实只要你有这个思维，你都是有得选择的。因为你的目标是有一天自己能从项目的具体执行中脱身，让该项目成为你的提款机之一。所以你要选择的人慢慢会成为这个项目的最终管理者。

（我靠，这个课程是不是一不小心就高端飘渺了啊？没关系，我坚信你有一天能做到，因为最初的选择决定最终的结果，只要方向对路，这个真的可以有。）

这么一说，定位很清晰了，你就是要选择一个现在能冲锋陷阵、将来能独当一面的人。

我不止一次强调，好的选择是成功的一半。对于你的项目来说，只要这个人选对了，你就成功了一半。

这样的话，又有个问题来了，世上项目何止千万，且个个都不尽相同，自然，需要与之匹配的操刀者的要求也不尽相同，尽管大多数的项目核心在于销售能力，还是有很多项目的核心是在于专业技术方面的，等等等等，项目的侧重点不同，管理者需要的武功侧重点也不尽相同，再者，项目前期、中期、后期所需要管理者配套能力的方面也不尽相同，所以，很难一开始就找到以一概之的共性可以贯穿整个创业的过程。

但困难不意味着不可能。我们来细细分析。

首先，他为何要跟你搞这个项目？大多数的答案就是一个字：利。也就是为了赚钱，赚大钱。

人的潜能是无限的，只要他想、他愿意、他一定要。那么没有什么东西是他学不会的，没有什么能力是他不能具备的。

再者，我们又不是要创建一个跨国大企业全球五百强，也没那么多高深的能力需要我们去具备。

记住我们不是去屠龙，我们只是杀猪的，事情就简单多了。

所以，在项目不是特离谱的前提下，只要他的主观能动性足够强劲，再加上你这个超级智囊的领导，你们不成功那耶稣就是脑残。

问题的关键是，他的主观能动性如何能从一开始勃起就一直坚挺下去？这个持续的问题应该是后期再谈的，现在提前说说也好。大家千万别说我跑题啊。

先说勃起，再说持续。

很简单，以前谈执行力时说过，这得先有欲望，欲望的根源是需求。

所以，要开始就能勃起，首先就要发现他最初得有需求，幸运的是需求这玩意是可以塑造、引导的，逐步向上一个台阶让需求不断升级就能让勃起持久下去，这点很重要，至关重要，要花精力好好体会。

为了说明这点的重要性，我举个例子，以前就是因为这一点我不太会灵活运用吃了大亏，为了简化公司内部结构，我一个生意里面的职位从低到高就是业务员，业务经理，副总经理，没了。所以，到后期一个月工资开到了八千给副总经理，他还是不满意，工作积极性不高，非逼得我使出另一个境界的降龙十八掌。。。。。

后来明白这个道理后，觉得我他妈当初真是个傻帽啊。所以我现在所有的生意里面，职位设置很多，为的就是多增设一些台阶，让他们的激情能多持续几年，但台阶总有顶的时候，等到你的能力范围不能满足他的需求、而又希望他继续坚挺的时候，这又是另一个境界的话题了，估计暂时没多少人能达到这个境界，现在就不深入了。

一个项目的成功不至于能让人实现财务自由。

赚几百万，有时候只需要一点机会和一点运气。

赚几千万，则需要一点思想和一个系统。

赚几个亿，则又是另一个境界了。

所以，我会系统地把这个帖子的所有内容继续讲完，让大家有个全局的观念和发展思路。

尽管很多人现在做不到，或者还没有到这个阶段，但只要有个方向，不再盲目地走弯路，迟早就是能达到的。

至于我自己做过的一些项目，有必要的话，我会在第二阶段后期结合我的理论部分讲一部分出来。

既然大多数人跟你做项目的目的只有一个就是利，那么你就有了可以诱惑、捆绑他的武器。

道理就是这样简单，问题是你以前琢磨过吗？

所以，在实战中经过反复尝试、研究，我现在选人的标准就是这样：

第一是要尽量贫困。贫困才能有更持久的战斗力，才能轻易激发他对金钱的渴望，激起他的斗志和企图心。真没看见几个富二代能艰苦创业持续奋斗的。

既然是做项目，绝大多数应该和销售、服务相关，而且现在社会的成功都是团队的成功，一个人再牛也是捣鼓不出什么水花来的，很有可能的是以后他还要带领团队作战，性格至少应该开朗一些，健谈一些，起点高低无所谓，但学习能力应该强一些。所以，这就是我选择合伙人的第二个标准。

第三个标准更加简单，就是品德要好一些。前 2 个标准很好判断，最后一个标准也许有人会说，那我怎么知道他品德如何呢？在我的系统里，这点很重要，千万不要因为麻烦就忽视这一点，你完全可以多花点时间去接触了解他以及他周围的人。其实也是很好判断的，只是要多花点时间和心思罢了。

看了以上这几个选择合伙人的标准，估计很多人会觉得有点搞笑，是不是觉得这个期待中的几个标准过于随意、平凡了一点？

但在我的体系里面，的确就是这样，我也想写得科幻离奇一些，但没办法，太阳底下没有新鲜事，事实就是事实，简单平凡的东西用好了就是不简单不平凡。

进入我的系统再好好体会这几个标准，你会发现真的不一样，勇敢地用吧，会有惊喜的，等你真正地运作几个项目后，你一定会发现这三个标准的精妙之处。

还是那句话，例子我就不列举了，大家好好体会，有疑问就勇敢发出来我们一起探讨。

看得懂就赶紧转变成自己的思维，为自己今后所有。看不懂有疑问就要问，就要探讨，智慧就产生了。有疑问不明白又不交流探讨，吃亏的只能是你自己，您不是一，也不是三，您就是个二。

宁愿当二百五，不作装 13 侠。才能吸众人所长，补自己所短。

需要补充的一点是，选择合伙人不是招聘员工，不能混为一谈。

且，这 3 个标准也是相对而言的，并不是绝对的。

如果你的忽悠引导能力足够强劲，你找的人不必开始就很贫困，富二代都会跟随你玩命天涯；

如果你的教导能力和耐心毅力足够强劲，你找的人也不必性格开朗、学习能力强，闷壶也能被你折磨成疯狂的小月月；

如果你的统领能力和洞察力足够强劲，你找的人也不必德行上层，唯才是举也能殊途同归。

所以高人到最后都是无招胜有招，你呢？小屁孩。

判断一个新兴产品的受众是否宽广？

大多数人一眼就能判断，每人心里有杆秤。这个没有固定标准，原则是多多益善。我说过牛人可以上卖飞机下卖袜子，小屁孩想要确保成功首先就要选择大众化的产品。但什么是大众化的产品？这又是智者见智仁者见仁。

这一点上，我自己的判断标准是：如果你要销售一个新兴产品，至少要确保你很长一段时间内每天都能不断有潜在客户让你有机会去展业。

假如一个产品，你需要花很大气力才能找到一个受众，那很显然就不是大众化的产品。

你销售专治毒蛇咬伤的灵药，如果你的能力可以保证你每天都能找到很多被毒蛇咬伤的患者，对你来说这个生意还勉强成，但我估计大多数人面对这个没有多大前途的生意时除了茫然还是茫然。

就好比在一片固定的海域每天会出现 100 条小鱼，一只海豹可能觉得很爽了，但是所有的蓝鲸则都不这样认为。

问问自己，你是海豹还是蓝鲸？是猥琐的还是彪悍的？

你的生意能否复制，能以什么样的速度复制，取决于一个条件：你培养出了多少人才。

或者更细致点，是：你捆绑住了多少人才。

当然，人才的概念也是相对的：你的生意体系越复杂，需要具备的配套能力就越高，那么这个人才需要的段位也越高，生意复制的难度也越大；

你的生意体系越简单，需要具备的配套能力就越低，那么这个人才需要的段位也就相对越低，生意复制的难度就相对越小。

比如，肯德基和烧饼店的生意，是培养或者找到一个肯德基分店店长容易还是一个烧饼店店长容易？是复制肯德基的难度高还是复制烧饼店的难度高？

所以，对于不同段位的生意来说，不管是高人还是小屁孩，都会面临一个人才的问题。

就像这位古木常常兄弟一样，有很多人的生意做了好多年还是自己一个人的战斗，多凄凉啊，比苏武都凄凉。那问题为什么这么多年就培养不出一个人才来做你的接班人或者帮着你去复制你的生意呢？有人想过吗？肯定有人想过，但一般都不是在自己身上找原因，都是从外界找借口，什么现在人不实诚了太狡猾、不能信任，现在人学到一点东西就跳槽单干了、没有信托责任，现在招到诚信、又有能力的人太难太难，人心散了，队伍不好带了。。。。

等等等等，这的确是困扰很多人的一个大问题。解决好了就是柳暗花明又一村，解决不好就如鲠在喉，瓶颈永远是瓶颈。

好，关于这个培养、捆绑人才的问题，等到第二阶段后期我会拿出一个篇幅来谈一谈在这方面我屡试不爽的独门秘籍，在此承诺。

下个话题就是要谈怎样忽悠合伙人入伙。

别急眼，各位大大千万别说更新慢了，我又不是复制粘贴过来的，是一个字一个字打出来的啊，打之前还要琢磨思路清晰吗？跑题了吗？语言通俗易懂吗？有错字、语病、歧义句吗？会让人产生误解吗？多烦恼，多伤身体啊。

有人让我接着讲课程，有的人又让我推荐具体项目。

课程是要继续的，有始有终是我一贯作风，所以这点大家完全不用担心。

至于推荐具体项目就难倒我了，没有经过验证的项目就信口开河那叫意淫，意淫是不健康的，是要杀头的。最多我只能在第二阶段后期讲一讲我是怎么操作我那些具体项目的，说不定能给大家一些启发。这个可以有，这点在前几个帖子也提过，说过的话咱不反悔。

没钱不可怕，一无所有也不可怕，坚持信念不放弃，用对方法做对事，好多成功的人不都是这么从负债累累中走过来了吗？

好好享受没钱的日子吧，指不定以后这辈子就不再有这个经历了。

老了回忆起来都是会心一笑啊，满满的自豪。

TO 0.3 元兄弟：

基本上，你的上家都做不好，而你能做好的概率比一个人能同时踏进两条河流的概率还要低。

知道为什么作装饰性墙壁开关的公司业务都不怎么火爆，有的还濒临破产吗？

虽然电源开关家家都有、都需要，但在我眼中这个东西仍然是属于小众产品，而这个装饰性开关则是小众中的小众。

而越是小众的产品必须要对小众消费人群有绝对的杀伤力，就像专门做胖、肥大衣服的服装店一样，那些丰满过度的人群必须要到这样的店子去消费，且很容易形成重复消费。

那这个装饰性开关呢？

几乎很难有人对于一个电源开关会有情有独钟的审美、有非常强烈的需求，而且重要的是这个产品就算在小众人中也很难形成重复消费，你见过一个家庭每个月换一次电源开关的吗？

还有一点是，尽管这玩意技术含量不高，但现在人们对于开关来说判断选择的准绳主要还是安全可靠，而不是外表和美感。一谈到审美和艺术，那绝对是小众的，必须的。

那人们对于这个开关的安全可靠的判断依据是什么呢？呵呵，不是技术指标、面板材质等等，而是牌子。

所以综上所述，你如果坚持要做的话，不出意外你的业务会越来越艰难，走进死胡同还算运气好，运气不好就搞成鸡肋了。鸡肋多不美观啊，我最讨厌鸡肋了。

当然，如果以后西门子啊、TCL 啊、西蒙啊之类的巨头们觉得国人的艺术素养、审美品位都普遍提升几个层次了，他们也开始大量投入这类艺术性的电源开关了，你可以考虑插一腿。

但那又是另外一个完全不同的话题了。

至于你说的矿山碎石设备。胸口碎大石我倒是见过，这个真不知道。

但如果你有朋友帮助你真能找到门路把设备卖出去的话倒不妨一试，尽管我觉得这个项目也不符合我选择项目的要求，但至少比你去代理艺术开关要靠谱一些。

这叫利用自身和周围的资源。

但如果卖这东西你朋友帮不了你、完全要靠你自己的力量的话，以上当我没说。

至于具体的销售思路可以继续看帖子，以后会讲到我的屡试不爽独门秘籍之一的订单销售法，希望对你有所帮助。

关于代理价格的事情，有一种穿越型的打法，但要配合战略性亏损，最终能达到越俎代庖、鸠占鹊巢的阴谋。想必也是不适合老兄的境况，不提也罢。

以上内容我也就这么天窗一开，随口一嗨。对不对、适不适合可要兄弟你自己判断了。

还有，你一定要年前找个事情做吗？不然就对不起老婆孩子了？心情可以理解，动机令人

敬佩。

但这些不能成其为你必须要创业的标准。只有找到很有可能会赚到钱的合适的项目，才能成为你开始创业的唯一标准。

开炮之前最重要的事情是寻找、瞄准目标，这点做好了剩下的事情就是按部就班了，这点没有做好而又想达到相同的歼灭目标的目的，就要通过不断发射炮弹、通过数量来弥补了，问题是在你有生之年能发射几枚炮弹？

这点一定要坚持，宁愿在选择中等待潜伏，也不能随便找个事情抱着侥幸心态勉强为之，不然急功近利只能让你离利越来越远，最后远得遥不可及。因为人生没有几个几年可以浪费。

也许是我的定位过高，否决了你的两个项目，为此带来的不便深感惭愧，不管你接不接受，我都带着歉意扑面而来，举起了酒杯。。。。。

一旦你已经物色好了目标对象，接下来第二步就是如何忽悠他，拉他下水。

如果你看好一个项目，你如何让一个合适的人和你一起去经营这个项目或者让他在你的领导下去经营？

你要知道你看好的别人不一定看好，所以基本上把合伙人拉下水并为你心甘情愿卖命是不太容易的事情，特别是一些本来就很牛的人。这些人为了参与你的项目还要放弃他原有的一些东西，比如岗位啊、薪酬啊、机会成本啊之类的。所以很困难。

那你具体要怎么实施你的阴谋呢？关上门，灭了灯，把头都探过来听我咬耳朵。

人的行为动机只有两点，要么是追求快乐，要么是逃避痛苦，且以后者为主导。

拿张纸写下来，并牢记这一点。未来你将高潮迭起、获益无穷。

也就是说每个人在做选择的时候都会考虑这2点，如果他觉得做一个选择需要放弃原有的东西而未来很可能不会带来快乐的时候，他就不会选择继续了，只有他确信未来的收益可能远远大于现在所拥有的，他才会放弃现在的东西去追求未来的收益。这里的关键词是 远远。

比方说，你要找的人现在本来就有一份不错的工作，就量化为月薪一万好了，你要他辞职跟着你从零开始干，你如果保守地告诉他这个项目可能搞垮、血本无归，也可能搞得好的话一个月能赚2万，你放心好了，大多数人都不是脑残、不会为你破釜沉舟的。

那么，你最初要做的事情就是根据上面那个原则做两件事，一方面告诉他现在的工作通过研究升值空间非常有限，以后通货膨胀物价上涨啊生老病死天灾人祸啊等等负面事实让他感受到生存的压力，墨守现在的工作小成果而不去勇敢地追求财富的最大化简直就是慢性自杀，让他明白不做突破就会现在痛苦未来更痛苦。

这是在干嘛？这是在加大他的痛苦，让他有辞职大干一场的动机。

他感到痛苦了你接下来再干嘛？给解药啊。就是帮他解除痛苦、给他追求快乐的途径。

所以，接下来另一方面，你要做的就是将项目规划好的方面光辉灿烂的方面一一呈现在他面前，尽量不能用过多的比重谈风险以及负面信息，只能大篇幅渲染极可能成功以及成功后的风光景象。

尽管你可能没有张良的如簧巧舌，但坚持这个思路，你会收获意外。你会神奇地发现很多牛人居然都会被你打动，都会抛弃妻子跟随你背水一战。

别认为这是没有技术含量的忽悠，去看看历史、看看现在周遭类似的事情，你会觉得这才是大智慧。没看见历往大将军都是这样在忽悠部下卖命吗？没看见地震后主席在黑板上写的那12个字（新校园会有的，新家园会有的）吗？

这种画饼的智慧，作为领袖，是必须具备的。这点，你懂的。

顺便说句，你要让人更加信服和接受你的观点、观念，用举例子和讲故事来佐证的方法总是能事半功倍。

终于，在你的蒙汗药加砒霜的猛攻之下，这个牛人一咬牙，舍得一身剐，放弃所有，跟随于你，信心满满地准备大战一场了，这时你又当如何？

这个时候，项目即将拉开序幕了，大家都情绪高涨的时候，你，作为项目发现者、创始人、领袖，要考虑和灌输一个词汇：困难。

因为大家已经跟随你开始做项目了，婚前婚后大不一样。现在你要把风险和困难的意识灌输给大家，降低大家对项目收益及时间的预期，不能像刚开始那样夸夸其谈，只谈不提棒了。

为什么？因为人在不同状态下，对于困难的承受能力是不相同的。是心理预期和心理落差使然。

如果他没有什么希望、没有什么预期、情绪也不怎么激动，按部就班地去做一件事，可能会扛得起加9追12的困难。

但如果他预期一事情会很快得到很好的结果，摩拳擦掌去做，结果是很可能会被一个小小的拦路虎吃掉，为什么？激情因为一旦遇到小困难就会产生愕然同时产生失望，这种惊愕和失望会有重力势能，这种负面情绪会如疯长的野草占据你的心灵，慢慢你就会对项目失去信心了，信心没了，就什么都没了。

就像足球赛，巴西男足如果败给了德国啊意大利啊之类，你都不会感觉愤慨，但假如巴西居然败给了中国男足，感情上你是不能接受的。就好比好端端一个橘子吃出一窝半截半截蠕动的蛆虫来这么恶心。同样是败，就因为预期不一样，反响就会不一样。

开始的强调项目好的预期，目的是拉他加盟。现在的强调项目困难的预期，目的是为了增强他抵抗困难的免疫力。

有人会问了，那降低了预期还做什么，本来创业就是要赚钱、赚大钱的呀，没预期还不如回去打工呢。

应该这样理解，降低预期不是说结果有变化，只是让他能清醒认识到困难的存在，本来他以为轻松一年赚个五十万，现在目的是让他理性的认识到这过程充满挑战和困难：预见的到的困难，预见不到的困难。但只要狠下一条心，是都能克服的，只要能披荆斩棘克服任何遇到的困难，一两年还是能赚到五十万的，重点在于不要放弃，连放弃的念头都不能有。

简单地说，开始是让他沸腾，现在是让他冷却。一阴一阳之谓道。

TO 淡定雅洁：

窗帘店的生意在某些方面类似于上面那位兄弟做装饰性开关的生意。

在我选择项目的圈圈里面，如果说只有一点是最重要的，那就是产品要在短期内能够重复消费。这点至关重要，这是立项之本。其他的是锦上添花，是将鸡肋变成鸡腿。

判断的标准也很简单，就是这个生意你问一下你自己，你有多少老客户？有多少人是上个星期来买了你的产品，今天又来买的？

如果一个生意，当你不再花心思去开拓市场，不再去接纳新业务、新客户的时候，你还是源源不断的老客户与你打交道，还是有订单飞来，那么你就会过得很轻松愉快了。反之，如果你一旦停止开拓，或者说店子的大门一关，手机也不再响起，也不再会有订单飞来，那这个生意将很大程度依赖于你，很大程度拖了你的后腿，很大程度影响了你的生活质量。

记住我们的目标是轻松地赚钱，不是被生意、项目囚禁。

但，如果你的能力足够强，能够让一些装饰公司啊设计师啊都和你达成协议，以后都会到你的店子去定点采购窗帘，这就是另一回事了。如果你有这样的能力就去做，没有这个信心

不如死了这条心。

假如你现在就已经有了这样或者类似这样的一个生意，又实在不愿意放弃，那就只能建议你把你主要精力和重要资源放在这样类似的渠道上面了，说白了就是通过找下家来把不能重复消费的东西盘活。不然，你的产品在消费者这头不能重复消费，又没有下家来帮你重复消费，可想而知，你今后的日子就难过了，比骆驼祥子都难过了。消化不掉租金啊工资啊水电啊等开销你就准备关门大吉，消化的掉那就恭喜你，你将荣升为传说中的鸡肋专业户。

TO 1977 这位兄弟，

不知道你的照相馆具体以是照什么像为主的？登记照？结婚照？艺术照？

我老家认识的一个人也开了一家小照相馆，只照登记照，请人打理，因为他亲戚是公安局副局长，所以他的照相馆是公安局指定的照相馆，一年下来他啥也不干，轻松赚 40 万。

如果你没有这样的关系或者获得这样关系的可能，那就只能靠你自己的头脑了。

你有能力捆绑住你的顾客吗？让她们有事没事来你店照几张相，以后只要想照相非来你的店子不可吗？

你如果真有这样的本事，还不如找个其他属性好些的项目去做，成就绝对比现在要高。

也就是说，在我的系统里，**开照相馆相对来说不是个优质的项目**。同劳不同酬就是这个道理，往往事情的结果是由最开始的选择决定的。

也许有的人说，创业啊，要做自己感兴趣的事情最容易成功了。

唉，这句话不知道误导了多少无辜的热血青年。

你喜欢跑步，只要你跑不过刘翔，退役以后生活估计都成问题；你喜欢画画，只要你画不出蒙娜丽莎的微笑，慢慢地连宣纸都买不起了。

想要成功，选择上就不能凭喜好，要选择最可能有前途的事情去做，然后逼自己喜欢它。当然，如果你生来就淡泊名利、视金钱如草芥，则例外。

TO 果吃栗：

斑竹多忙啊，估计是没有时间理你的，不嫌弃的话还是我来和你说几句吧。

你这个问题太大了，我都无法回答你，再说培训业我一直认为是个高智商的行业，我智商很低一直没有运作过，所以无法给你具体操作建议，只能给你几个思路你自己去琢磨了。

一样的行业，一样的生意有不同的操作思路，万变不离其宗。

第一，如果可能，你要想办法让这些孩子成长过程中一直离不开你的培训，但假如你的培训是一次性的那就没办法了。

第二，**你的发展思路是应该把大量精力放在攻克幼儿园啊小学啊儿童医院啊这样的机构，如果能和他们达成战略合作伙伴关系，哪怕他们拿利润的大头，你也会有源源不断的轻松的现金流入。**这要和你的能力匹配，因为我估计县城的话这样的机构应该不是很多，谈得好当然皆大欢喜，成功了就是你的经验，以后说不定可以发展成全国性的幼儿培训机构。但情况不好、谈崩几个估计这条路就走不通了，以后如果只能靠自己一个一个去开发客户，多辛苦多费事啊。

望陛下三思。

【正文】酒水问题案例

先来简单说说两位朋友酒水项目的问题。

首先，苹果兄弟是个很有头脑的人，能在工作中琢磨出机会，值得大家学习。

可是你说的三个圈圈和我的三个圈圈好像不太一样，好像少了一个找下家、做批发哦，不过也不是重点了。酒水这个行业我可是从来没有涉足过，可以说是听的都比较少。所以，现在我就当他是一个全新的项目重新开始评估，说得不对的地方请及时指出。

对于你说的这个酒水配送的项目，的确受众很广，太广了，广到完全不用担心没有潜在的客户；也的确能够在短期内重复消费，戒得了老婆也戒不了酒啊；模式也的确够简单，不就是配送嘛，一个电话来了就送货上门，容易快速复制。

恩，我完全赞同。

我说过，3个圈圈里面最为重要的是产品要能在短期内重复消费。那么我们就在这一点上好好探讨吧。

如果兄弟足够细心的话，应该看到我发过的一个回帖，是这样说的：

做产品代理的，产品本身很重要。永远记住：能重复消费的产品，不代表着消费者会重复消费；消费者会重复消费，不代表着他会来找你进行重复消费。而你要做的事情，则是如何让你的消费者来找你来进行重复消费。

正好，现在可以借这个项目展开来谈，所以篇幅可能长了点，请其他人不要介意，我尽量言简意赅。

那，具体到这个项目，重点则是：消费者绝对会重复消费，问题是他会不会来找你并在你的游戏规则下进行重复消费。

所以，一分析下来，你的项目成功与否的关键就是在于：客户会第一次打电话找你送酒吗？第一次配送后还会有第二次吗？

好，我们现在开始研究这2个问题，先研究后一个问题再研究第一个问题。

也就是，如果客户第一次配送后，如何能保证还能有第二次服务的机会？

我粗略琢磨了一下，认为大致由以下几个因素决定：

第一，你的价格要有优势。比酒楼、酒店、餐厅场内的酒水价格便宜很多这是必须的。至少要和一些经营场所附近的超市、烟酒专卖店卖的零售价持平。当然，略高一点点问题也不是太大，这不是至关重要的。你给自己的定位很清晰，就是赚个辛苦钱跑路费，所以这点应该能理解。如果你的货源有一定优势，那没问题，我们继续往下谈了。

第二，从客人进包房或者上桌开始计时，到第一个菜上桌计时结束，就假如是15分钟吧，你能否保证从你接到电话开始计时，中途配货、安排快递、直到找到酒楼包间、送到客人手上计时结束的时间能够小于15分钟？

当然，你可能会说客户会提前打电话订酒水啊，不一定要到了包间才记得打电话嘛。是有这样的可能性存在，但你不能以这样乐观的情形来评估你的项目可行性，要以可能的较不理想的模型来建立项目体系。因为客户可能点菜了以后才想起来打电话订酒水，你到时候就算是坐跟斗云送酒都会迟到，你又如何解决这样的危机呢？

好吧，危机管理先不谈，我要说的就是这折中的时间15分钟的事儿，你能保证吗？

至于那其他的一些问题，比如怎样让别人觉得你卖的不是假酒啊、是一手交钱一手交货还是品酒后付款啊、有没有正规的餐饮发票啊、会不会存在一些地方是不让送酒进场的啊，就

都不是主要问题了。

基本上只要能保证这 2 点，我认为，你的客户就能在配送过一次之后能够重复找你送酒。

但是，我的感觉告诉我，这个时间的问题很难协调好，因为我操作过和你这种模式类似的项目，我的答案是如果酒楼不代卖你的产品，那么酒楼就不是你的下家，你做的就是零售不是批发的生意了，单靠你自己的物流系统来运作这个对时间要求又比较高的项目，基本会走得很艰难。

但世界上比我厉害的人多了。所以如果兄弟有信心能搞定这个时间的问题，那我们再进入下一个问题的探讨。

怕停电，先发，接着码字。。。。

这个问题也就是，如何让客户第一次打电话找你送酒？

哇，这个完全就是赤裸裸的术的部分了啊，我就只能咋想咋说了啊。

首先，你可以制作一些精美点的名片，要印上一些消费比较快的、受欢迎的主流酒品的价格差异表。注明保证无假酒，无论在家还是在外吃饭喝酒，都可以一个电话，10 分钟送到。然后选定几个酒楼、餐厅去发送给就餐或者就餐过的客人。

而发传单名片的技巧这里有必要聊一聊，因为直至今天满大街上这样发传单名片的人还没有我多年前在深圳街头发传单名片专业呢。

你想想，传单名片内容都一样，也都是站在门口发给路过的人，为什么最终业绩就会存在差异呢？

问题的关键在于就是那么 2 秒钟与人接触的时间，你通过一两句话和你差异化的、专业的着装塑造了你与其他人不一样的形象。

营销总是讲究差异化，发传单其实也需要差异化。

其他人为了向客人多介绍自己的产品，发传单名片时总是想尽量多说几秒钟，而随着客人的脚步跟着走几步，点头哈腰的，我呢？只说一句话或者一个词（在你这里完全可以就是一句话：专业酒品电话直销），脚步绝不跟随客人前行的方向移动，给他就是给他了；其他人穿什么样衣服的人都有，而我敢于在大夏天的暴晒街头西装革履领带皮鞋。其他人站着等客人时总是交头接耳左顾右盼左摇右晃，我屹立不动，目光坚定。

你瞧，一眼看去，俨然一道风景嘛。客人会觉得这个发传单的人真的与街上其他发传单的人不一样哦，有了好的印象，自然很多人就会想多了解一下这个家伙传单上的内容了，而不会看都不看一眼直接丢掉了。

同时，还可以找一些餐厅、酒楼的服务员，和她们私下合作，让她们在客户点餐有酒水需要的时候适当推广你的送酒服务。只要利润能让她们心动，会有人愿意合作的。就算让她们拿利润的大头，又有何妨？

还有一些品牌的酒水推广员，只要你能给他们的提成高于她们本身的牌子的酒水销售提成，也是有很多人愿意和你合作的。这个利润空间就只能你自己去估摸了。

至于其他的一些具体操作方法，就真的难倒我了，因为我的确没有做过这个业务，不专业啊。不过我倒是可以介绍一个人给你，你在论坛上搜索：超级菜青虫，这位老兄也从零开始创业，也做酒水配送，3 年后的现在每年营业额超过一千万。幸运的话，具体业务怎么样去操作你可以得到他的指点，比我这里得到的东西会多太多了。

而我的观点始终是，如果你确定能够解决送酒时间的问题，我相信你这个项目是可以成功的，哪怕你的客户积累的速度很慢，可能发了一百张名片才会有一个客户打电话送酒，但你的客户不会流失，你的业务是不断有增长的，重要的是这个增长几乎是没有任何天花板的。久而久之，量起来了，财富也会跟着起来的。

而我感觉这个项目可能会做不好的主要原因还是担心这个时间的问题，因为时间的问题解决不了你辛辛苦苦开发出来的客户就可能死掉，要知道有人第一次给你打电话送酒多不容易啊。所以这点请兄弟重视。

【正文】让自己的产品走入别人的经营场所

既然都说了这么多了，索性再多说一些吧。

你的这个项目说白了，基本思路其实是：**让自己的产品走进别人的经营场所。**

商界有太多太多这样的例子，比如以前有个卖玩具的公司异想天开走进了新华书店；银行营业厅里面有了券商的驻点；驾校里搞起了车展。。。

很好很强大，既然我的目标客户和你的目标客户重叠了，而我的产品又和你的产品有差异形成不了竞争，我为什么不能走进你的经营场所？你有什么理由不与我合作呢？

其实，很多年前，我还在打工的时候就无意中用这个模式取得了很好的成绩，那也是在深圳的时候，我从一家做企业管理咨询的公司跳槽到了另一家做国外一些大师演讲推广的公司，大家每天做的事情就是到处去街上发传单、发名片、等电话。我是比较懒的，觉得这样出去真是太辛苦了成功率又不高，几万元的演讲会难道去街上发传单发名片就能有很大收获吗？我觉得很渺茫。

于是我联系了很多以前企业管理咨询公司的同事，让他们去向他们自己的老客户推广我现在这个公司的演讲会，承诺赚的提成三七分，我占三成。

呵呵，结果让我吃惊的是，演讲会结束后，我的业绩居然是包括所有其他分公司的第一名。

其实我做了一些什么呢？只不过是打了几个电话向以前的同事介绍了一些演讲会的内容而已。后来我才知道原来那些同事又去找了很多他自己圈子的朋友去推广这个演讲会。

无意中，我居然推倒了多米诺的第一张牌。这就是有钱能使磨推鬼啊。

这时候，估计有人会说了，呵呵，这是你有人脉资源啊，其他的人没有你以前的经历没有资源啊当然不能这样做了。

后来的事实证明，用这个思路去做事，只要把握好利润的合理分配，大多数人是愿意和你合作的。

各位，从我以前这件事来看，你学到了什么东西呢？

是不是对经营的模式又多了一些思路了？

我有个生意也是做餐饮，和你的模式差不多，前期也是因为这个时间难以协调，就放弃了，后来在这个基础上作了一些调整，效果就立竿见影了。

具体是怎么操作怎么调整的我就不说了，我可以告诉你基本操作的思路，你自己去琢磨变通。

很简单，一句话：你这个项目的优势在于你的销售模式，而不是具体产品。

为什么一些酒店、餐厅不接受你的合作邀请，或者需要天价的入场费？

因为你的产品和有了竞争，人家有了坐地起价的筹码。

远古时期，餐厅、酒楼还没有酒水卖的时候那叫没有竞争，所以你走进他们的经营场所利用他们的消费群体去卖酒水，就很容易和他们达成廉价的协议。

现在时代不一样了，大家都知道酒水要打进酒楼、餐厅了，于是，这些类似场所都有酒水销售了，这时候你还想去分一杯羹，估计挤破脑袋都难了，不天价才怪了。

对于这点你肯定比我了解得清楚了，所以你调整了战术：就是不和酒楼、餐厅合作，让消费者越过酒楼、餐厅自己和我直接联络。

恩，想法是对的，但是这样在你失去下家无法做批发的同时，对你的配送条件也作出了很大的要求。

我的经验是，小打小闹还行，一旦量稍微起来一点点，你就很难控制局面了，至少我是没有这个掌控能力去做这个项目，也许你能做得好，我到时候向你学习。

至于我操作的那个项目，尽管我开始选择的产品还不和酒楼、餐厅产生竞争，人家也愿意和我们合作，但是这个时间的难题始终解决不了。

后来我只能转变思路了，我认为我的优势在于商业模式，而不是产品本身，所以不能被产品的时效性以及其他的任何属性所束缚。

需要研究的是如何利用酒楼这个固定的消费群体，而不是先找个产品然后想办法强加于他们之上。

所以我要选择一个产品去配合我的模式，而不是用模式去配合我的产品，不能让产品本身给我的行销过程带来无法解决的难题。

于是，我勇敢地慢慢停掉了那个当时每个月还能给我带来一万多元收入的产品，尽管这个产品还是我们自己制作生产的不是代理的哦。明确思路后，我就开始着手在我的商业模式下寻找合适的产品。。再后来的事情就是按部就班了。

呵呵，一不小心，打了这么多字啊，难怪手酸得要命啊。

大伙将就着看，帖子如果思路有不清晰的地方还望各方神圣不吝赐教，及时提出来我们再行探讨。

TO 三年不知肉滋味：

毕业不久就有这样的想法可喜可贺。

但我不建议你现在就做资源性的项目，五万元，不少了啊，就算是现在，我的一些生意起步都没有你这么阔绰哦。

我也不喜欢开店做买卖，更何况是在学校里面做买卖？

去年我有个亲戚，在一所大学有间经营了好几年的饰品店，由于家庭方面原因不能做了，找我商量希望我接下来，一年最少可以保证20万的盈利，这是事实。很多人听来都是很爽的事情，但是我没有接，把机会留给其他人了。

为何？因为这个开店做生意有个局限，就是天花板太低了，就像这个饰品店，一年可以赚20万，比较稳定，这是无可厚非，但另一方面，想要突破就难上加难了，几乎没有太大可能，你东西再好，其他地方的人不可能为了买个耳环打的过来买吧？

所以在我眼中这不是个好项目，但如果你只是想找个靠山养家糊口颐养天年，那这不失为一个好项目，因为标准不同，选择也会不同。

就像我有个表弟前些天问我想锻炼锻炼该怎么做？我就直接介绍他去批发市场进点饰品，然后去各个大学的女生宿舍附近摆地摊，这个也能锻炼人，且现在每天还能有个百来块的收入呢。

一样，你如果想靠这个项目起家赚大钱赚到财务自由的终极目标，无异于痴人说梦。如你只是想锻炼锻炼，这个代价是否相对有点大了呢？

但如果你的店子已经在学校内开张了，那你就要有个发展思路了，不然被这个店把你套牢了可不太美妙。

其实在大学里面想做点小生意赚大学生的钱不是一件很困难的事情，基本上，我个人感觉有这么几点思路供你参考：

如果你没有什么阅历没有什么经验没有什么资源，那你最好从大学生的衣食住行基本的需求做起。

赚女生钱比赚男生钱容易；就比如卖饰品就是个不错的主意。

要有很好的退出机制的保证，一方面是店铺一方面是你自己，店铺方面我想学校里的应该还有很多人感兴趣，你自己的话，要在店铺生意稳定后能请人打理自己能脱身出来去追求其他的机会。

时间有限，就胡乱说了些，剩下的就需要你自己去研究了，或者好好研究一下我的帖子，把思想格局再拔高一个台阶。

人与人最大的不同在于思维模式的不同，你还年轻，放心，只要大脑强大了，以后有的是机会。

TO SM 兄弟，

如果做生意能有一个系统的思维来指导，那就大抵不会出现大起大落的局面，就像这个论坛上有个3年850万的兄弟，这是个有才的兄弟，不管是个人能力还是带人能力都很强，我很佩服，但其经历还是大起大落，就是没有一贯思想主导的缘故，机会只能让你大赚一笔，只有系统才能让你最终踏进财务自由的殿堂。我一直都是风险的厌恶者，大起大落多不和谐啊，我们追求的是稳步增长。

而你所缺少的也正是这一点，一个生意赚钱了不知道为什么会赚钱，一个生意亏钱了也不知道为什么亏钱。所以现在还依然处在以机会为导向的阶段，没有上升到系统的高度。

在我不喜欢开店做生意、也不擅长开店做生意、对豆捞店啊干洗店啊咖啡店啊都不了解的情况下，你问我该怎么样去挽救你的事业，这个事情比较严重，如果我胡乱分析一通，那就是不负责任，那就是在害你，我于心不忍。

我能做的依旧只能是从常理上给你思路，具体如何调整、如何操作还要结合你自己的实际情况和自身资源来拿主意。

你说会不会是和位置啊营销有关系，要知道黄金地段同样的生意也有人做垮，胡同里同样的生意也有人经营得如鱼得水，乃策略使然。

就像我们这边郊区有个做烤全羊的餐厅，去吃一次不容易，开车都要开一个小时，每次消费都上千，但每次去都爆满，还要订座。

所以，既然你的位置已经定了改不了，来之则安，那就要在策略上下功夫了。

如何调整策略？要从最根本、最基本的东西开始研究起。

你这些事业体基本上都是可以重复消费的项目，那就以你投资最大的、最头痛的豆捞店为例来展开说吧。

对于可以重复消费的项目，最为重要的一点是什么？

再次重申：那就是如何让第一次来消费过的人们接下来会继续找你重复消费。

大多数餐饮项目成功与否的标准其实很简单，俗话讲就是有没有回头客。

为什么我们这边那家郊区做烤羊的餐厅生意好？因为去过一次的人都记住了，以后只要吃烤羊就会去。尽管有很多不便的地方，人家生意还是会好，就是因为老客户不会流失的同时还有新客户的加入。而那些不便的地方只能影响新客户加入的速度而已，不会对你的生意产生根本性的影响。

也就是说，你的店要达到让食客第二次、第三次再走进来，必须要有一些能够捆绑这些人的地方，有人说这就是叫特色。虽然不准确，但你还是可以这样理解。

问题是，你的豆捞店有这样的工具可以去捆绑你的顾客吗？

有的餐厅是用价格低廉捆绑顾客，有的餐厅是用方便快捷捆绑顾客，有的餐厅是用装修豪华大气来捆绑顾客。。。。。

这里涉及到的一个定位的问题，你要充分研究来你店子消费的顾客，特别是来你店子重复消费的被你认出来了的顾客，深入去研究，深入去了解你的店子需要作出怎么样的调整才能更加符合这类人群的价值取向，才能把自己的豆捞店定位准确，定位准确了才能用小的代价收获大的成果，定位不准确就会半身不遂。

比如一经调查你发现你的目标客户都基本不在乎你的店子装修如何，你却花了 150 万去装修，真是这样的话这岂不是天大的乌龙？

调查取证的过程是必须要做的，因为我估计你的豆捞店也不是小作坊了。

让这群你们店的准消费者对你们豆捞店的各个因素全部打分，比如装修，上菜速度，价格是否适中，菜品丰富与否，服务员的服务态度，菜品味道如何，需不需要提供停车位。。。。

等等等等，一番调查出来，根据这条消费者眼中的价值链，你基本上就知道策略该如何调整了。

只有这样，你的餐厅才能定位更清晰，更加符合消费者的需求。只有这样，你的老客户才不至于流失，而新客户又陆续加入老客户的阵营，假以时日，你就会体会到翻台子的乐趣了。

一不小心又是一大篇了，还有需要探讨的可以继续发帖，大家一起参与案例的探讨，不要总是我一个人唱独角戏，很累，又影响课程进度哇。

T O lizojin :

你的项目确实游离于我的系统之外了，已经不是小屁孩所能企及的了。所以需要具备更高深的武功，我当然希望兄弟你能具备。

对于包工程，也是我不能企及的，能力不达标啊，我总感觉这事儿不是你有多专业能搞得定的，人脉，资金也很大程度的影响了最终结果，对于结果飘渺的事情我基本是不碰的，我胆子一向很小，这样多危险啊。

但如果兄弟在已经具备了高深的专业知识，而人脉、资金都不成问题的话，当然可以去做。

所以，现在我回答你的 4 个问题：

1，我说了，你如果具备专业知识、人脉、资金中的两样以上，就基本可以去做。如果没有的话，那你有包工程最后赚到钱的成功经验吗？哪怕一两次？如果有的话，基本上人脉和资金也显得不是那么重要了。

2，我不是大神，也没有第六感，这世界有很多事情我无法理解，因为我无从去了解，所以

无法预测任何我不懂的事情。

3, 如果是我, 面对这个项目我会很茫然, 整一个门外汉嘛。所以基本不会去做这样确定性不能控制的事情, 因为我只做我能看得懂的事情。

4, 如果兄弟下了决心一定要做的话, 那就去做吧。只要坚持信念就好, 信念不能当饭吃, 但没有信念饭都没得吃。坚韧地做下去, 没人脉做着做着就有人脉了, 没资金做着做着就有资金了, 时间做长了我相信以兄弟的智商一定会出类拔萃的, 就像暗夜里的萤火虫, 田地里的金龟子那样的鲜明与出众。

总而言之, 兄弟是令我敬佩的, 至少是勇气方面。说得不对的地方还望兄弟指出与海涵。

TO 达文西,

第一个, 起点的问题, 的确, 大多数人创业的时候不能负担得起高起点的项目。但这不是问题, 我的所有生意里, 大多数都是起点很低, 只要思路正确, 照样可以取得不错的成就。这样的话, 自然是起点越低越好啊。

第二个, 竞争的问题。居然又谈到这个竞争的问题了, 好像起点低和竞争激烈就是一柄双刃剑, 那, 起点低为什么会竞争激烈? 是因为起点越低, 越多的人就能参与进来, 所以就有了争夺, 有了竞争。这是事实。

但你要明白的另一个事实是什么? 起点低的项目是小屁孩的最爱, 起点高的项目是高手们的乐园。

那你自己的定位是什么? 我说了就是一无所所有的小屁孩。如果你把自己定位成高手, 那你就回火星吧, 这里不适合你。

那么一无所有的小屁孩们在一起做起点低的项目, 当然觉得有压力有竞争, 这是必然的。

问题是, 经过锻造, 一些小屁孩变成了训练有素的童子军, 再去经营这些起点低的项目, 会有什么结果? 就像狼入羊群, 他们会变得超级有竞争力, 应该感到害怕、感到竞争激烈的是其他的小屁孩才对。但如果这些童子军进入了起点高的项目, 面对一群资本大鳄、绝顶高手了, 咋办? 何况就算是变成了童子军, 你手头也不一定有余粮啊, 那铁定又要重新变得没有竞争力了呀。相比而下, 你该何去何从?

所以, 我最爱这种起点低的项目了, 每每杀到, 展业成本很低廉不说, 绝对有一种鹤立鸡群的感觉, 因为你面对的都是些手无寸铁的小屁孩, 灭他们不是轻而易举?

【正文】订单销售法

好了, 课程还是继续, 回复就只能押后了, 对不起了。

上次讲到在你的领导下, 大家信心十足, 也对风险和困难有了充分的心理准备。

这时候项目才算真正开始了。这样那就能赚到钱了吗?

这才哪到哪啊, 还远呢。。。

开始就说了, 由于每个项目都不尽相同, 所以无法给出具体建议, 而且具体的建议往往是术的层面。

这里, 只能在我的系统里结合我的经验给出一些具体如何经营项目的道道。

(嘿嘿，大家细心点可能发现，我的道道也好，圈圈也好，都不会超过 3 个，因为一般而言超过 3 条以上的东西人们都记不住了，所以这次也不例外)

第一个我要说的是：如果可能，用订单销售法去尝试可以尝试的所有渠道。

这一点分两个部分，先讲第一部分，就是订单销售法；再谈第二部分，就是尝试可以尝试的所有渠道。

其实，不是所有的项目都需要万事具备后才开始做销售的，这要看你具体是用什么样的思维去指导实际操作了。

为进一步降低项目运营成本和风险，我独创了一个词汇：订单销售法。说清楚了也很简单，就是钱要花在刀刃上，不见兔子不撒鹰。但我见过的大多数创业的人都不知道运用这一点。多可惜啊，真是暴殄天物。

这个必须要举例子才讲得清楚，钱花在刀刃上什么意思呢？就是说你的钱钱尽量要投入在可以直接产生效益的东西上。比如你的办公桌椅啊交通工具啊这些非策略性成本投入能少则少不要讲面子排场，等到有稳定收入了再置办齐全没人说你；不见兔子不撒鹰是什么意思呢？就是至少要看得到潜在或确定收入了才开始投入资金，不要八字还没有一撇就大张旗鼓地置办好满汉全席傻乎乎等客人自己来对号入座。

以前有家公司把这方面做到了极致，大家可以参考参考，你也可以理解为空手套白虎，也可以理解为如何低成本执行项目，从中吸收一下这方面的精髓。

那家公司做企业管理咨询，业务很简单，就是一方面签合同聘请一些大师级的人物定期来讲课传道授业；一方面就找到一些中小型公司的中高层卖给他们学习卡让他们来听这些大师们讲课。

如果是你的话，你打算怎么开始这个生意？好好琢磨琢磨再往下看人家是怎么做的吧。

买几张一次性电话卡，找个街边电话亭，翻着黄页给各个目标公司打电话，告之他的公司现在请到了某某某大师们来讲一些什么什么课，然后开始推广他们的学习卡，云云。。。。

一段时间后，就积累了一些有意向的客户，于是他们就上门去收取订金将名额确定下来。拿着这些订金，他们就去找到那些大师，和他们签订合同聘请他们讲课，然后就租办公楼，大量招聘员工，在全国到处跑马圈地。。。

短短几年时间就从零起步做到了中国培训业的第一名。这也是真实的案例，只要是在企业管理咨询行业做过的人应该都知道这家公司叫什么名字。

但，假如当初没有人被他们说服，没有人愿意去听他们的课，没有人付订金给他们，咋办？实在解决不了就只能放弃项目呗，损失不过区区几张电话卡啊。

但你如果置办好了满汉全席再去做销售，最后项目行不通可能你就要比钓鱼岛都要纠结了。

以前帖子里有个想包山种核桃的牛顿兄弟不知道看到现在了没有。

在他眼中这个项目的重点似乎在于黑白两道的搅局，我现在郑重给你宣布，项目的重点在于销售，在于你能否拿到订单，这才是你的核心竞争力而不是核桃本身，因为不出意外，你还真不能种出独一无二的核桃来。

而如果你真的能够卖出满山遍野的核桃，那我承认你的牛逼。既然如此牛逼那你为什么还需要自己去包山去种核桃呢？直接去倒核桃就行了嘛，赚个可怜的差价但却省了很多事啊，倒卖核桃发大财的人倒是见了不少，真没见到几个种核桃的人发大财，这里面的道理好好去琢磨琢磨吧，想不通了我们再探讨。

好，这时你发话了，我这辈子就喜欢种树，要多余的精力干嘛？我就是要追求核桃利润的最大化，就是要种核桃。

那既然这样我也拿你没辙，你再去想想你能搞定黑白两道的人吗？搞得定你就去包山咯，搞不定你还想搞，也不是没有可能，找个能搞定这些关系的人合作包山种核桃啊。

不过要记住的是合作就是互补，资源互补、能力互补。与人合作，就你自己而言还是要将销售牢牢掌握在自己手上。不然到头来什么竞争力都木有了迟早被 KO。

好了，说得够多了，总之是条条大道通罗马，不要一根筋就什么都好说了。

我个人在操作很多项目的时候都是用这个神奇的方法，效果好得笑歪嘴，因为行得通说明眼光准，自然好，就算行不通也能把损失控制在最小范围，性价比多高啊，实在是居家旅行、杀人灭口的必备法宝啊。

今天，你用了吗？

言归正传，如果尝试后惊奇地发现这条路可以走得通，那大干特干的信号又是什么呢？是拿到订单！

（不出意外这个是我全部帖子中出现的唯一一个惊叹号，可想而知，在项目的运营中我看到这个信号了是多么地激动啊。）

所以，在此之前，请谨慎又谨慎，不见兔子不撒鹰。

这样的话，就算因为种种原因项目最后死掉的时候你不会有一大堆破铜烂铁需要处理，也不会背负一屁股债沦落到犀利哥的境地被人拿刀追着满大街青蛙跳了。

明白了吗？

小本创业的我们一定要记住尽量让销售先行，看见订单这枚信号弹了才能发起冲锋。

至于第二部分：去尝试可以尝试的所有渠道。

就是说研究好你的消费群体之后，用任何你想得到的方法把你的东西销售给他们。

渠道无定性，只要能把你的东西交到他们手中，把钱收回来，什么方法都要去尝试，用武力强买强卖可不行，欺骗也不行，不过善意的欺骗有时候是允许的。

这就要求你的脑子灵活点，没事就强迫自己多思考、多琢磨，的确是让你那榆木脑袋变灵活的一个不错方法，也是让你的生意能迅速找到突破口的最好的办法，也能让再传统再普通的不过了的生意玩出新花样来。

举个例子来给大家增加一点灵感吧。

我所在的城市是个相当堵车的城市，只要繁华点的街道每天上下班高峰时间段都会堵车堵得一塌糊涂。我有个朋友呢恰好在一条繁华的街面上有个烧饼店。

他堵他的车，我卖我的烧饼，一切相安无事，直到那一天。。。。

我朋友突然觉得，其实每天差不多到 5、6 点的时候我就饿了，想吃点东西，那这些下班在这里堵车的人会不会也有点饿，想吃点东西呢？而他们会不会因为堵在车里而不能下来买东西吃呢？。。

于是，他就让他的 2 个在门口专职拉客的促销员带上几份打包的烧饼走到堵车的车流中开始每台车每台车去推销烧饼。

不用说，效果是杠杠的好，你看，同样的产品，就往前走出了 10 米的距离，就又是另一片天空了。

至于我朋友的这个烧饼店后来的转型发展就超出这个话题范围了，以后有机会了再拿出来

作为案例说吧。

所以这一点就要求你的思维开阔点，不要死盯着一个点死磕，不然搞成偏执狂了可不好。

你的目标是将产品送到有潜在需求的消费者手中，这才是根本，始终要牢记这一点，千万不要执着于销售的形式和过程，那只是迷眼的浮云。

TO 泥上墙：

这位兄弟，我首先要恭喜你，多年之后的今天，你的思维终于开阔了，已经比论坛上大多数人强了。

做食品就有这个好处，就是人人都可能会消费，且肯定有很多人会重复消费。

你现在的思路不错，但还处于萌芽状态。

现在要做的就是，不要在事物表面寻求突破，要培养寻根就源的思维模式。

你完全可以这么认为，只要是个人，我的蜜饯可能他就会吃。

那我怎样才能让他吃，且重复吃，且想吃就能吃到呢？

你看看肯德基，为什么要在全球开这么多分店？因为他希望他的产品能让越来越多的人接受、消费。

如果说是餐饮行业的话，我想大概没有几家能有像肯德基这样高的密度了吧？

但是，就算是这样，他们算做到极致了吗？是不是有人想吃肯德基的时候就能吃得到？有多想吃的时候才能吃得到呢？如果你是 kfc 的忠实拥护者，你想吃了一定会专门去 kfc 店去吃一顿，那假如你只是突然地、有一点点地想吃 kfc，你会付诸行动专门去 kfc 店去吃吗？

鉴于此，所以 kfc 前段时间开发了项新业务，知道是什么吗？

那就是----宅急送。

也就是肯德基也送外卖了。

这个意义就重大了。以前肯德基是点连接点，现在是片连接片；以前是被动接受，现在是主动出击。能理解吗？

如果你有寻根就源的思维，你会知道，做这个事情的根本意义，则在于：他要让所有喜欢吃肯德基的人在想吃肯德基的时候就能吃得到肯德基。

好，这是一个方面，另外一方面呢，我再给你举个例子，

就是我有天无意中发现，一个卖文具的小店居然有老婆饼卖。一问才知道原来不是他们自己制作的，而是一个公司专门配送的，接着，我发现在那一条街的大多数店面都有这个老婆饼在销售。

呵呵，时间有限，我就只说到这里了，你能得到启发吗？

要善于寻根就源，不要执着于销售的过程与形式。

思想被禁锢，才是最可怕的事情。

【正文】关于淘宝的讨论

既然有两个人都提到淘宝的生意，加上网销这些年应该还是比较受追捧的，我们就闲聊几句吧。

朋友啊朋友，你居然说到淘宝上卖的东西不符合我的三个圈圈。真是琢磨得不够细致啊。你好好想想看，我的第三个圈圈是什么？就是要复制生意啊。

复制的目的是为什么？比如你在上海发家，业务稳定了就到北京、深圳甚至全国去复制你的生意，为了什么？

为的是能将生意尽可能地展开，面对越来越广的客户，争取能够去面对全国的客户。是这样吗？

那么，你在网上卖东西，是不是无论你卖什么都能够面向全国的客户呢？是不是不管在网上你卖什么都符合了第三个圈圈呢？

所以，很多生意模式本身的属性就带着这第三个圈圈的基因。

既然做网络销售本身就具备了这第三个圈圈，接下来就要在产品本身的属性和销售模式的属性这两个方面下功夫了。

但估计绝大多数做淘宝的人没有什么其他的销售渠道，就是陈列产品、等待、销售、售后而已，所以生意基本上就是零售，谈不上找下家、做批发了。

既然是这样的话，那你还能有什么选择？只能选择大众化的，能重复消费的产品销售了。

不然，如果连这个最为重要的圈圈都不具备的话，生意的艰难程度可想而知。

无奈之下，那就只能靠信誉级别啊好评率来吸引眼球了，所以大家都在拼了命奔皇冠。

真是本末倒置，不过也没办法，这是由产品的属性决定的，他们都没得选择了。

同样是做淘宝，为什么做着做着差距就越来越大了呢？

同样是做网销，为什么也是做着做着差距越来越大呢？

能力使然吗？运气吗？都不是，是最初的选择和经营的思路导致的不同结果。

也许说了这些你还是没有一个系统的全局的思路，那么，打算继续研究或者有志于网销的朋友，可以去深入琢磨一下这几年异军突起的一个卖服装的新公司：凡客诚品。07 年底成立，到现在大概每个月营业额超过 2 个亿，是每个月哦。这个公司的爆炸式发展很值得大家好好学习。

唉，真不明白事到如今还这么多人说红海、门槛、竞争激烈。。。看到这类公司的短期就能崛起脸红了吗？不管是哪个行业，高人有高人的方法从红海中突围，小屁孩有小屁孩的思路看待竞争的问题。

因为我也有个生意是做服装批发，所以以前有一段时间曾经琢磨这个公司后借鉴了一些思路，也取得了不小的成绩。现在呢，为了引导一下大家的思维，我简单说几句，事后大家自己去深入吧。就算不是做服装行业的，依旧可以得到不少启发。

说到这家公司的业务模式呢，其实很简单，就是生产衣服，然后到网上卖。

至于这个公司的套路对我们小屁孩没有借鉴作用的部分我就不讲，我只讲可能对我们有用的一部分。大家不要觉得是倒果为因就好。

他们细致研究过消费者特征以后，确定好了攻击方向，就是将广告投放到互联网上，而不是传统媒体。具体原因这里不讲，那我要讲什么呢？

他们的广告费大多不是一次性付完，而是按照合同约定按件提成，也就是利润分成。

这是什么思维？

就是宁愿让别人拿走自己多一些的利润，也不愿意一次性投入过多的风险。

不管事业大小，这种思维不正是你应该具备的吗？

准确来说这个公司是个服装网络直销公司，但是在零售直销的基础上，他们做了很多很多

合作渠道，比如个人博客代卖，网站代卖，实体服装店代卖，网商代卖等等，然后利润提成。这些合作的渠道占他们整体销售的多少比例不是我们关注的重点，我们关心的是，如果你的零售生意不那么出众很难有大的突破，你尝试过其他的途径吗？

这些合作又是什么思维呢？这其实就是在找下家、做批发呀。

将貌似不能重复消费的服装生意腾挪活了，就算把多数的利润分给这些渠道又有何不可呢？毕竟这些渠道合作稳定后可以节省你多少精力和成本啊。

这个公司有个据说是首创的业务，就是网上订货后，可以上门试穿，30天不满意退款。这样，无形中就增加了很多运营成本，甚至有很多笔业务都是亏钱的，那为什么要这样做呢？其实思维很简单，就是通过优质的、与众不同的服务，哪怕是要亏钱，也要绑定住一个客户，因为他们觉得能有一个客户来首次消费都是前期花了很多成本得来的，得之不易啊，所以一旦得到，怎么样都要保住。想尽一切办法都要让他变成忠实的老客户，在以后的重复消费过程中赚取长期的利润。

一般人也都知道很多公司在这样做，大多数的解释是做生意呀要以诚为本啊，做生意要服务态度好啊等等等等，但是有探究过这里面的根本道理吗？

而你呢？在你经营项目的过程中，具备这样的思维吗？你愿意为了捆绑住一个老客户付出多大的代价？

好了，关于这个公司，暂时就想到这么多了。

你计划要做网销的生意，在上面这些启发之外，如果我能给的只能有一条建议的话，那就是：选择那些能够重复消费的产品好好经营，并维护、捆绑好你的客户吧。

生意做到后期，别人都会向你投来羡慕的目光。

关于网销呢，其实我研究得是不够透彻的。

我只能从基本的常理给出一些发展的思路，我的这个系统和这些思路是适合小屁孩的。而像传说中的三八大盖，则是适合已经有了事业基础的人学习的。境界不一样。

所以，对于有一定高度的人来说，三八的文章就像大补丹，能让他们功力大增，但是一无所有的小屁孩看了三八的文章，除了增长见识以外，很多东西都不能理解、不能融会贯通，更加谈不上实际操作了。

而这就是为什么我会开这个帖子的原因，因为我也小屁孩，我熟悉、理解小屁孩。所以将我的经历经验写出来，大多数小屁孩就可能有了方向，可能就会逐步走向成功了。

在于这个淘宝方面呢，很幸运的是各位心中的大神也做过，从零做过。所以对于各位来说，他的经验之谈也许正适合你呢，正可以给你一些启发呢。

所以我现在将他的关于淘宝、电子商务的文章转几篇过来，希望打算做淘宝或者正在做的朋友能从中吸取营养。

我的初衷也是为了共同学习进步。所以表哥应该是不会介意的，哦？

TO 石头的境界：

实在对不起，因为我没有看到你有任何问题提出，所以忽略了交流。

我很喜欢你的这几点：

把成本降低到最低，连办公场所都没舍得租。都是接到活，就用休息时间，沟通团队，各方进行。有一个客户就服务的让他爽到根。这样的心态在积累客户..

这个很好，就是要有这样的意识。只是你的客户如果几年或者说很长时间才能消费一次，那么单从效益上来讲，这样高成本的服务是不值当的。

你具备了一些成功的素质，再继续修炼吧，你将来所需要的或许只是一个能让你放开拳脚的项目机会了。

TO 9040,

如果真的是一两个月就能重复消费，已经算得上比较合适的产品了。

为什么三八大盖的化妆品淘宝店，用 95%的人都能负担得起的启动资金，从零开始，一年就能做到 4 皇冠？而且价格比别人高，利润比较丰厚，市场上也有很多商家在卖同样的产品，基本上在产品本身而言，毫无优势的情况下，那些客户还是紧紧被他们捆绑住？

这些才是你需要去研究的地方。

成功大抵有两种途径，一是自己摸索，二是学习成功者的经验。

只有研究透了和你做相同事情的人的成功之道、成功之本，并融会贯通、变通到自己的项目中来，你的成功在很大程度上才是可以预见的。

TO 蓝图天空：

如果你不写出你现在的处境多好啊，由我来给你判断出来现状来的话，我就不会有马后炮的嫌疑了。

从你的帖子中看得出来你是个有能力的人，我肯定这一点。

这个生意从最开始就注定了结局。只是你当时没有考虑到而已。

因为市场容量有限，而一旦产品无法重复消费，那么你的销售额铁定是逐步下降的。

就像前几年我一个亲戚打算在一个学校门口租个店卖玉器。我当时是极力反对的，他却坚持地认为这个很赚钱，他几个朋友都赚钱了，不愿听我的劝告。于是，不久之后店子开业了，第一个月净利润 8000，第二个月就急剧下降到了 3500，慢慢地，连房租都交不起了，最后被迫清盘。

你看到这个生意和你的生意的相似之处了吗？就像一个池塘，里面有鱼有虾，你最开始到这个池塘里用渔网捕鱼，最开始几网自然是收获不错，但是渐渐的，有漏网的鱼都渐渐被你抓住了，虾子比网眼小，所以怎么样你都抓不住。如果你还想继续有收获的话，只有一条路就是重新编织一张网眼更小的网，这样就能去捕到虾了，但，投入与收获成正比吗？所以，你现在感到越来越辛苦，就是这个道理。

你的能力我相信是不错的，需要的只是有个更好的更优质的项目。
接下来，知道怎么做了吗兄弟？

【正文】项目中期盈利最大化法则

到了这个环节就是说，用你灵活的头脑，开阔的思维，灵敏的嗅觉，以机会为导向，四面出击，终于在某一渠道上赚到了一点钱，这时候，你该何去何从？

记住八字方针：一点开花，四处结果。

这时候应该停下所有能停下的活儿，分析总结，调整火力，用可以调用的全部资源猛攻这个渠道，拿下这个渠道中的尽可能最大份的蛋糕，最短时间内争取盈利最大化。

其实很多人经营的项目都做到了这一步，遗憾的是很多都止于此了，为何？

原因很多，有人不觉得这赚到一些钱背后隐藏的冰山；有人觉得这是理所当然、运气好、正常的份额而已，没想到去集中攻打这个点；有人不想放弃其他的渠道，因为前期已经投入了很多资源，虽然没有看到效果，但说到放弃就觉得有点可惜难以割舍；有人没有那个魄力来孤注一掷（其实是轻重不分、不明所以）。。。。。。

他们不找自己的原因，一天到晚只知道抱怨周遭，实在是又可气又可笑。

总而言之，这点相对比较简单，就是一切以盈利为中心。

抓到老鼠的就是好猫，就应该大量饲养繁殖，其他的就相对不那么重要了。

这里呢，我要讲个我自己操作的在这方面比较突出、比较典型的项目，来说明用这个思维是如何具体指导实际操作的。

但是这个生意是我的系统里最为重要的项目，而且涉及到商业机密的问题，其他的项目讲多一点倒是无所谓，但对于这个项目，我只能粗略地讲一讲操作的思路 and 流程，不能讲到具体业务细节，请见谅。

那是新团队刚组建不久，为了尽快打开市场，我把所有的业务人员分成了三个业务小组，每个小组大概 7 个人，我要求他们，在传统销售模式的基础上，每个小组必须要去尝试非传统的销售渠道，至于具体是什么渠道，自己琢磨试验、自己去想办法（当然，是在一定基本行为规范的前提下自由发挥了）。

3 个月的考核期，哪个小组在非传统渠道之外的渠道取得最好的成绩，哪个小组胜出，然后再在这个胜出小组的 7 个人中统计排名。第一名直接越级升职为营销主管，第二名到第四名分别任这 3 个业务小组的组长，如果能在接下来的 3 个月排名也为该小组第一名，则升为销售经理。

至于我后期的晋升制度就与本话题无关了，不做详细介绍。

这是在干嘛？这是让每个人在团队合作中有竞争意识，最大程度地发挥每个人的主观能动性。

知道 3 个月考核期过后的情况如何吗？

结果让我都大吃一惊，给我带来了很大的震撼。

他们出其意料地尝试了很多很多不同的渠道，很多连我想都没有想过，更让我吃惊的是，最后效果最好的渠道也是我从来没有想到过的，真是不可思议，就算再给几个月时间让我去想破脑袋我估计也难以想出来。

问题的重点来了，原先我最有信心的渠道成果并不明显，投入了大量资源的渠道效果也不明显，而从来没有想过的渠道却赚到了相对最多的钱。

这个时候，是你的话，会怎样继续开展公司的业务呢？

因为我深知我其实就是个屁孩而已，不具备高深的武功。

所以经过深思熟虑过后，我是这样做的，壮士断腕，将所有的其他渠道全部停掉；

将业务人员重新分配，还是 3 个小组，只是将胜出的那个小组的二三名以及倒数二、三名与另外 2 个小组的 4 人平均置换了；

然后在全团队第一名，也就是营销主管的带领下，全部人员把全部的精力都投入到深入学习、研究这个赚到钱、效果最好的渠道中来；

然后开始疯狂地挖掘这个渠道，每个人都用尽自己所能，把这个渠道的生意做到极致。

后来，这样调整思路后的效果反映到公司利润上来，就是每个月都以惊人的速度增长。

而这个生意从无到有、从开始走到正轨、直至我最后抽身出来它能够自行运转，才用了不到一年的时间，其中这个思维的实际运用毫无疑问起到了重要的作用。

希望大家能从中领悟到一些东西，对将来自己的创业能有些帮助，而我像现在这样手再酸，也是值得的。

当然，也可能有人看了这些会觉得我的理念和方法落后、不正统、不规范、小农思想甚至庸俗、幼稚，但是我只能告诉你：有效。

要规范干嘛？只要赚得到钱，

要正统干嘛？只要赚得到钱，

要前卫干嘛？只要赚得到钱，

要高雅干嘛？只要赚得到钱。

。。。。。。

赚钱才是硬道理，你什么都可以不要，就是不能不赚钱。

大企业可以战略性亏损，你亏不起，所以你的所有注意力都要为现在赚钱、现在赚到钱而服务。

哪条路有效就坚定不移地走哪条路、复制哪条路，名门正派有名门正派的思路，无名小辈有无名小辈的玩法。

你嫌我鼠目寸光也好，骂我唯利是图也好，我反正永远都要做目前最有生产力的事情。

时时刻刻记住你的目标不要弄偏了，很多人做着做着赚了点钱就慢慢和初衷背道而驰了，最初只想赚钱，后来想做有派头的大老板，最初只想赚钱，后来贪恋规模和形象。。。。。。

派头大于赚钱、面子大于赚钱、规模大于赚钱、形象大于赚钱这都是不健康的，不健康的

搞法是迟早要搞进医院的。

TO 路人甲乙丙丁：

小伙子觉悟不错，才上大二就能有如此的忧患意识了。前途无可限量啊。

如果你的身体里流淌着有创业致富、不敢为人下的血液，那就劝你不用考研了，早些加入社会大学深造吧。

也许我的思维比较极端，因为我有很多同学考研、考博，这么多年过去了，现在相比而下，最凄凉的就是博士了，其次就是硕士，本科同学却只有小部分人混得比博士差的，毕竟人家都工作了五、六年了啊，也都小有成就了。

不过也有可能是专业的原因。

这方面，我一向都是比较激进的，尽管我也是身出名校，但一直有浓郁的厌学情绪，在校期间也是不务正业、不学无术，最后竟然还差点。。。呵呵，不说了，不说了，反正这点不太好，请勿模仿，如有意外，后果自负。

另外一个建议，

从现在开始，你就可以创业了啊，不说小本，就算是无本创业的项目都 N 多，不为赚钱，就是锻炼锻炼，也是超级有价值的，况且现在的你，多有时间啊，对不？

我大学四年就创过 4、5 次业，每次都很惊心动魄，每次结局都一样，但是也没有关系呀，至少长了教训，以后和别人比，咱就相当于也是赢在了起跑线嘛。

知道我现在是多么羡慕你这么年轻就能看到这么好的帖子吗？

唉。。。

TO renjuncyng：

如何衡量自己的段位：

我的理解是，**段位，就是理解、洞察事物本质的能力。**

每件事物呈现出来的都是各种各样的表象，而本质却只有一个，问题是随着变量的变化，不同阶段的事物本质也会发生变化，

所以，段位高，就是要求你时时刻刻都能洞悉事物的本质变化。

至于途径，就是多思考。

往深处思考，往远处思考，往广处思考。

然后试错。

试着试着，你会发现，你的眼光由不准到越来越准，判断由不对到越来越对。

这时，你的段位便勃起了。

TO gaper :

你说的第一个项目基本上你已经分析得八九不离十了，这个项目想做大做强，可能性不大，如果投入资金能控制在很小的范围内，趁着这个概念去挖一瓢子然后就撤还差不多，但我感觉投入不可能太小，第二是退出机制不太有保障。

至于你说的第二个项目就是家庭旅馆。虽然我没有搞过这个项目，但是我经常去三亚玩，每次去都是固定的一个公司接待我，那个公司做得时间不长，但发展速度很快。我可以告诉你他们是怎么做的。

他们哪里会自己去买房、租房、装修了再去转租啊，他们觉得问题的重点不在于有没有房子可以租给旅游的客人，而是在于到底有没有客人会找他们租房子住。

所以，他们只做销售，那房源呢？他们找到一些有空白房子或者有多余房间的房主，与他们达成协议，为他们提供信息，帮那些房主把空下来的房子弄成家庭旅馆的形式租出去，然后租金再分成。

如果你经常去三亚，你应该能感同身受，你会体会到这种家庭旅馆的销售模式真的很流行。但是你在的城市与三亚到底有何内在区别，就只能靠你用你自己的大脑去分析了。

所以，不管有没有前途、是不是优质的项目。相对来说，你的第二个项目远远比第一个靠谱。

顺便，如果对那位朋友的业务理解没有误差的话，你对于那个自来水管清洗的认识很到位，至少短期来看，是个乌龙项目。

赞一个先，继续保持积极的发言，党感谢你的付出。再去多帮助几位朋友把，这样自己成长也更快的。

TO 共舞、以及与共舞有类似情形的朋友们：

基本上，建立在自身专业的基础上发现的商机会比建立在意淫基础上的商机要靠谱。

问题是，如果你的产品过于专业、不具备重复消费的属性，那如何利用自身的优势资源，把死的项目做活，把一锤子买卖做成能重复获利的项目。

这才考验脑细胞。

因为你可能已经比较专业了，放弃了再去从事完全陌生的行业，多少有点可惜，所以你要尽可能利用自身资源，尽可能在此基础上找机会。

当然，如果实在找不到，那也没有办法，该壮士断腕就断腕，不就少只手么？要不然，等到毒浸全身，就真的没救了。

【正文】腾挪的艺术

接下来引申下去要讲的是腾挪的艺术，武功稍微高了一点点，担心你不知道我在说什么，我还是举例子说明吧。

比如，你是卖消毒柜的，就是给锅碗瓢盆消毒的那种。而你的目标客户呢，就是一些餐厅啊、酒吧啊、酒楼啊之类的店。

这东西基本不能重复消费吧？那你咋想办法去腾挪，让你本来会很辛苦，越走越窄的生意，做成重复消费的生意，越做越轻松呢？

。。。。。。

还是我继续说吧，不然又有人说我吊胃口啊装 13 了。呵呵。

记住这条葵花宝典：共赢的价值交换。

（这词是我匆忙想到的，各位看过下面内容后，如果觉得不妥的话，欢迎来词替换，一经采纳，奖励十年一亿大队长的限量版香吻一枚）

这个是什么意思呢？我想了足足五秒钟，感觉理论上讲不明白，那就还是用这个例子来说事吧。

好，首先必须要做的，就是分析、研究你的目标客户。

他如果向你买消毒柜，就是和你有了业务关系，也可以说和你发生了关系。

那，他除了和你发生关系之外，还和其他什么人发生关系呢？就是有金钱往来的关系。

这时你笑了吗？。。。你想到哪里去了？思想不要邪恶哦。。。好，继续。

哦，比如他要：买各种各样的菜，进烟酒饮料，店面保洁，买服务员的统一服装，还要交税，碗碟等消耗品的日常损耗，购买一次性用品，购买地沟油，泔水的回收。。。。。

等等等等，很多了，的确，认真琢磨下来，真的是好多好多了。

而你通过研究会发现，其实这些关系里面很多业务其实很简单，门槛很低，不需要你具备太多东西，并且很多业务都是每个月、每周甚至每天都要发生的，尽管可能单价、利润会比较低，但确实都是可以重复获利的业务，久而久之，一定会远远超过你销售一台消毒柜给你带来的利润。

好，分析到这里，估计很多人就知道该怎么做了。

那就是通过消毒柜这个筹码，敲开市场，抢走别人的饭碗。

也就是，你可以和这些目标客户达成一些协议，比如，我可以免费送你一台价值多少多少的消毒柜，具体怎么样去塑造价值，我相信你比我专业，你会吹得好的。然后你店子以后的猪肉我给你每天送来吧，价格还是按照你平时买的猪肉价格不变。

知道这是在玩什么吗？

在老板这一方面，除非他店子的猪肉供应商是他家亲戚，不然，反正一样的价格，到哪里买都是买，何况还能得到一台价值多少多少的免费消毒柜呢，以后臭袜子啊霉短裤啊啥的也能消消毒了，多好。

因为他没有任何损失的，还白赚一台消毒柜，是个人都会选择上你的贼船。

你会说，那别人原来的猪肉供应商是傻子啊？坐着等你干掉啊？

是啊，咋地？我不行动的话，他能先让让利润给老板吗？而我行动过后，消毒柜都摆在店子里面了，他就哭去吧，要知道低门槛行业里面，又能有多少高手呢？以我的经验来看，大多数都是手无寸铁的小屁孩呀，他们也不会因为损失这几个客户而有办法去扭转局面，有的

还甚至不知不觉呢。

再者，你的规模效应起来以后，你的猪肉拿货价就会比餐厅的猪肉供应商的价格有优势了嘛，到时候人家就更加不是你的对手了呀。

那你这一方面呢？

你当然也爽啊，本来是一锤子买卖的，现在盘活了。

眼光放长远些，一台消毒碗柜一千元的话，换来了你对新业务的掌控权，就算每天送猪肉只能赚不到 10 元钱，也不超过四个月就赚回来了嘛？

重要的是，这个餐厅以后每个月都能给你带来稳定的、源源不断的收入啊。

再者，如果你单单去推销消毒柜，卖到猴年马月啊，跑 5 家餐厅说不定都不会有人愿意买，用这种腾挪的方式，估计成功率就大大提高了，而且能大量复制，到处去跑马圈地。

嗨，这时候，假如哪位同学说：恩，其实也不一定非得选择消毒柜啊，只要选择这些价格看起来比较高的，而目标客户有一定需求的产品作为跳板，也能达到同样的效果呀。

那我可真要开心坏了，必须得派十年一亿大队长去狠狠啾你三百下。

TO 多情暂且保留几分：

（同时给渐渐兮，感觉你的思维过于局限了，希望这帖回复让各位的思维能更开阔一些。

另，如果你的“消毒柜”过于专业，往往还能形成一定的门槛、技术壁垒，何乐而不为？但在项目长期收益的角度来说，好的“消毒柜”并不一定具备好的属性。

看到消毒柜脑袋中不要执着于消毒柜，看到餐厅酒楼脑袋中不要执着于餐厅酒楼，看到猪肉脑袋中不要执着于猪肉。

再者，你的“消毒柜”不管是“普通朋友”还是“闺中密友”，重要性并不是你想象中那么大。而卡位很重要，一步领先往往能步步领先，先入优势要得以保持下去，就要看接下来你有没有我接下来要讲的这些思维了。1977 火速前来围观。。。)

说到多情兄弟，你的 ID 很有感觉啊，什么时候教教我如何取个牛逼的 ID 啊。如果大家都能像兄弟这样多花点笔墨的话，情况就清晰多了。

【正文】加油站案例分析

言归正传，谈谈项目的事情吧，

尽管你的行业对我来说就像潘多拉星球那么陌生，但根据你的描述，你所在的行业是片红得发紫的海，人人都在死磕那微薄的利润。

我的认知有偏差吗？如果没有偏差，就继续。

那，我问你，在这样的行业竞争下，你是否认为没有一分钱买不走的忠诚？你用什么东西来捆绑你的客户？你对你的客户了解多少？你对你客户的价值是否仅仅限于业务帮助？。。。)

好好想一想这些问题后，再继续往下看这个给我很大帮助和启发的例子吧。

我有个远房亲戚，十几年前，用不到一百万的低价接手了一家加油站。

不幸的是，那一条路上有 3 家加油站，更不幸的是，他的加油站是右边的一家，另一家在他的路对面右边不远处。

清楚了吗？也就是说不管哪边来的车，他的加油站都不是首选。

正因为这样，所以生意一直很糟糕，油价就算有时候比左右两家价格低一毛钱，销量依旧不及另外两家中任何一家的一半。所以我那亲戚才能以这么低的价格接手。

在这种情况下，如果是你的话，你能咋办？你能咋办？

吃饭先，然后继续码字，希望再发帖前可以看到让人眼睛一亮的思路。

写了一半，一刷新，突然看见大家积极性很高，思路很活跃，很好很健康。

这就是在做脑力锻炼嘛。

智慧尽在闲谈中，就是这样，说着说着，看着看着，琢磨着琢磨着，段位就提高了。。。

真是谁参与，谁进步啊。

一无所有的小屁孩分析得不错，加油站的问题，服务不是占主要因素。

且，加油卡？如果你不是经常走那条路的话，你会每次加油都绕几十里去加个油吗？

关键词：深入。

好，继续码字。

但既然我那彪悍的亲戚敢接下来这个烂摊子，那山人自有妙计。

接手后短短一年多的时间，他将业绩由原来旁边任意一家加油站销量的二分之一，做到了比旁边两家加油站的销量总和还要多。再几年后，以一千万左右的价格卖给了中石化。

我们且看他是如何操作的。

加油站还没有接盘之前，他考察过地形，他知道，这个加油站一点优势都没有，靠直接业务竞争是竞争不过其他两家加油站的。就像一家开在了深胡同里肯德基想打败开在王府井大街路口上的肯德基。

他知道，一旦他接下这个加油站，他只有一条路走，那就是必须要增加重复消费客户的数量，要想办法去捆绑他们，让他们不要像以前那样随机游离，事实上就算是随机游离也很难游离到他的地盘上来。

于是，他就在这条路上蹲点观察了一个多月，直到他研究出了一个惊人的发现。。。。。

这条路是位于那个城市的近郊，就是刚刚出市区的地方，也是省道的一小段。

他蹲点在这条路上拿个本子记录过往的车辆，他知道，他要寻找的那一部分车辆必须是经

常经过这里的车，不经常经过这里的车在这里加油是随机事件，是很难争取到的。

一段时间后通过记录的结果他发现，在这条路上经过的车，大部分是外地牌照的车，少部分是本城市的车。而外地牌照里面，又有一小部分是相邻两个城市的班车；而在少数本城市的车里面，也有一部分是开往这两个相邻城市的班车。

于是，又确认了几天之后，他终于找到了他要攻克的对象，那就是每天都要来往于本城市与相邻两个城市之间的互通班车。他要做的就是看能不能把这些客户争取过来。

得到这个结果之后，他就开始每天坐这些班车来往于这三个城市之间，深入调查、研究他未来的目标客户。不到几天，通过实地调查，他又有了心得。。。。。。

原来，车车都有本难念的经啊。

几乎每个司机都在做的一件事情是什么呢？那就是从客运站出来后，都会在途中私自多带几个路边招手的乘客，这样虽然超载，但是可以多赚一些钱啊，所以每辆车只要有超载的机会几乎都会去超载。

而麻烦的事情又是什么呢？麻烦的事情是这条路上从每个城市出来的远郊区都会有一个稽查点，专门查超载。

所以，所有的超载的司机对此，都有一套一模一样的做法，那就是快到稽查点的时候，就让所有后来上的、超载的乘客下车，走过稽查点几百米后，再上车，出发。

问题是很多乘客怕客车丢下自己后开车跑掉、或者觉得要下车走几百上千米的路觉得不爽，所以很多次乘客都不愿意下车，司机和售票员也没有办法，好多次都把车停到在稽查点前的路边，对乘客要说很长时间的好话，才能解决这个问题。

好，写到这里，各位牛人，有思路了吗？

不管你有没有思路，我这个亲戚是这样思考问题的：假如，我能帮助这些车辆解决这个稽查点的困扰，那，这些司机会不会因为心存感激而到我的加油站去定点加油呢？反正都要加油，都是一样的价格嘛。

思维成熟后，他一方面买了几辆破面包车，分到那几个稽查点附近。

另一方面，他组织人马到这3个城市的客运站去找到一个一个的司机去谈合作的事项，就是说，他在每个稽查点都安置了一辆专车来免费帮助他们运送超载的乘客，问这些司机愿不愿意到他的加油站办理加油卡，以后就到他的加油站加油，当然，价格绝对不会比市场价高。

结果据说很多司机都激动地不行。。。。。。

于是，他开始了加油站真正的经营，生意便开始慢慢好转，之后他也做过很多类似的事情，包括帮这些司机代缴罚款啊、帮忙去领被扣的驾照啊等等等等。。。

所以到后来，他拥有一大批忠实的客户。

其他加油站看着估计很奇怪，觉得这个加油嘛，本来就是随机的，地理位置决定了生意好坏，这家伙真是老天在帮他，其实，他们这些个小屁孩哪里知道，功夫在诗外啊。

而他找到、考察、并做好这个项目的缘起，只是一次驾车去加油，看见第一个加油站排队，就去了这个加油站，无意中听到那个老板和几个朋友在抱怨这个加油站生意不好的事情。。。。。

那么，看到这里，那些经常觉得现在世道难、没有好项目可以做的朋友们，脸红了吗？就算给你个加油站，你能经营好吗？

记住，往往不是一个项目能成就你，不是一个机会能成就你，而是你的头脑成就了你，你的思想成就了你。

题外话不多说了，我要讲的是，他其实就是善于发现生活中的别扭，因为有别扭了才会有需求要突破别扭，有需求就有了市场，有了市场就有了机会。

然后再估摸自己的能力，琢磨自己能不能匹配得上去解决这个别扭，看看这个机会是不是属于他自己的机会。

那，如果通过研究他的目标客户，他能够帮助他的客户解决问题，自然，客户就会依附于他了。

这叫什么？这叫为客户提供尽可能多的附加值。

而很多人是怎么做的呢？免费加水啦，积分送礼品啦，客户休息室啊 WC 啊。。。。这些都是一年级的功力了，不提也罢。

只是，你呢？你对你的目标客户了解多少呢？你能为你的客户提供多少附加值呢？

有人说，一旦别人也知道你是用小面包帮他们运送乘客来揽客的话，他们也会模仿啊，中国人的模仿能力最强了。有很多有很好创新的公司后来都不是因为被别人大量抄袭而自己反而死了吗？

所以，接下来的这句话很重要，拿笔记下来，然后刻到自己的脑袋里面去。

决定你以后是被人抄袭模仿而不得不重新面临恶性竞争打价格战，还是一部领先处处领先、差距越来越大的关键在于：**你的这个创新举措，有没有核心思想的支撑，是一招鲜还是在战略指导思想下的系统性产物。**

而你自己呢？是有道之人还是无道之人？

有道之人会深入研究他的客户，在他客户所需要的东西和自己已经具备或者可以不太困难去具备的资源中寻找找到交集，然后集合自己的优势资源为客户提供越来越多、越来越无可替代的附加值。

无道之人就喜欢看别人是通过什么手段导致生意好，于是就照搬照办，又没有先发优势，又没有后继“研发”能力，自然是一步落后步步落后，差距还是越来越大了。

希望这个案例能对你以及一些与你类似境况的朋友有所帮助。

至于其他的一些方面，时间问题就不再继续深入了，以后的课程可能对你有些帮助。

楼主说转点好帖子过来，俺积极响应！下面转篇三八大盖的创业点子，希望对大家有所帮助：

回到安公公代理英国鞋前的经历。我说，干脆，安公公你也别急，不想奔小康么？把二万翻几番？容易，不过，我也饿了，你先请我吃顿饭吧？安公公一听，小脸儿都绿了，估计心里骂声山响，“这孙子，明明知道我这点命根钱不多，还趁火打劫，让我请吃饭！真不要脸！”不过，心里虽骂，嘴上还要硬挺，说，“好啊好啊，三八兄，想吃点啥？最近禽流感啊、口蹄疫啊挺流行，我家附近有家不错的馆子，干净！咱们去那儿吧？”我还不知道他一撮屁股拉什么屎？他们家附近那家饭馆，就是一普通家常菜，中档，味道一般，菜量大，实惠而以——当然，生意还不错，大概每个人都记得几家这种面目模糊的中档餐馆吧？我就随着安公公去了。一落座，点菜的过来，安公公把菜谱推给我，“我做东，你来点菜。”看他那一脸苦大仇深，我就知道，丫小心眼子再次揪得紧巴巴，生怕我点菜点贵喽。我拿着菜谱，把服务员支到一边，说我们等会儿再点菜，你先泡壶茶来吧。我问安公公，“你这家伙，也算是吃过几次大饭，我问你，这个餐馆的菜谱，哪里不够好？”安公公看了看说，“好餐馆，菜

谱都是图片为主，把每个菜都照成照片，容易让顾客选择，这家呢，毕竟实力小，所以菜谱都是文字组成的，点菜点着费劲。”“看！这不就是商机么？安公公你要明白，小资金创业，要靠巧妙的切入点，挖掘生活中的契机，才能小蚂蚁立大功……”“我呸！”安公公急了，“你大爷的，你原来晃点我啊？！就教我这么个破招儿？做彩色照片菜谱，还轮得到我成立公司干？这种餐馆，如果有闲钱，早就找广告公司干了！难道这餐馆老板不知道彩色图片的菜谱好？丫就是因为不想出这份钱才不做的嘛！”我赶紧给安公公倒茶，说“看你这急性子，怎么跟粪青似的？要不要上街揍俩日本鬼子去啊？安静，安静，安静下来，稍安勿躁，老三八这么牛B的人，能那么简单就说完个落地的招数吗？”安公公一想也是，就锁着个眉头（他眉毛长得跟络腮胡子似的），继续听我讲。

好不容易稳住安公公的情绪（丫实在是容易蠢血沸腾呵！）我继续讲。“你看，为什么这家餐馆的老板，不去找广告公司做彩色图片菜谱？你说了，因为贵。为啥贵？真的成本很高么？你要分析分析再下结论。其实确定了有需求，才是关键，有了需求，如何满足，靠分析，能得出可行性判断……“首先，广告公司的报价高，通常是因为这是个小活计，几本菜谱，就算收几百元一千元，还是懒得接，因为照相、排版、制作，太麻烦！人力物力一算，还不够搭精力的。“但安公公你想想，如果你来专业做菜谱，同时给 200 家这样的餐馆做……别，你先别皱眉，一会儿我再告诉你，让 200 家同时给你这生意，其实非常容易的。咱们现在先假设，你拿到了 200 家餐馆的菜谱制作生意，成本可不可以大幅压缩？”安公公兴趣盎然，说道，“那太简单啦，我自己就会点佛脱少普，我表妹花儿 SCORPIO 闲得没事，她也是作图高手，统一制作方面，成本极低，因为我可以找一个叫 nmytt 傻瓜借几台二手照片级喷墨打印机，丫要是抠门不借，我用短板印刷的工艺，其实成本也很低廉！数码相机可以找 20050630 借，那家伙因为爱国，正想把自己的日本数码相机送人呢……这么一算，其实我做这几百本菜谱，如果是短期内统一制作，二三万的资金，根本花不完呢，但我能卖多少钱一本呀？这笔生意能赚多少啊？”我狠狠拿着大茶壶，照着安公公脑袋瓜子就是一击！“笨蛋！老是急吼吼的要赚钱！这么容易，还用我教？”安公公眨巴着无辜的小眼睛望着我，“那咋办呢？三八老师？”我叹道，“策略！不讲究策略，哪里会有 200 家餐馆，同时找你做菜谱啊？刚才咱们不是分析了吗？这种中档小餐馆，确实有需求，但却不是十分强烈，因为一贵，他们就不做了。我们虽然降低了成本，但实际上，和他们愿意付出的价格一比，利润空间还是不够大，再说这点小钱只赚一次没下次，岂不荒唐？所以，我们要隐藏利润模式，用免费送彩色照片菜谱的方式来推广！”安公公这回小脸儿由绿转蓝了都，蓝精灵大家看过吧？安公公的脸色这时跟蓝爸爸似的！连说都不会话了……（免费送！天哪！）我赶紧补充，“免费送菜谱，肯定打开局面不成问题了吧？别说同时 200 家，只要你资金实力充足一点点，三五百家这种小餐馆，都可以立即成为你的客户啊，关键是利润在哪儿产生对吧？”蓝爸爸使劲点了点猪头。

我继续补充。“实际上，这种餐馆，每天都有很多钱与货的流转，只要你和他们建立起关系，关系！实际上，很多小钱，可以天天赚他们的！关键是量能否上去。举例来说，你见过饭馆半夜收泔水的么？近郊农民天天半夜开着小三轮泔水车，来饭馆收泔水，有的饭馆要他们钱，他们就付一点，有的饭馆不要钱，收泔水的就竞争激烈，看谁能靠笑脸争得饭馆老板欢心，得到该饭馆的每日泔水，想想看，这些上好的猪饲料，只要量一起来，都是钱啊！每天单独一家的泔水虽然赚不多，但天天有得赚，累计起来，再加上巨大的量，不是小钱啊……”安公公听到这，脸色已经从蓝，转到透明了！透明人对我哭道，“三八老师啊，我还要没女朋友啊……可怜可怜我行不？就算赚到点钱，可身份变成了泔水大王，猪饲料提供商，我这脸往哪儿搁啊？脸没处搁啊，没处搁啊……”确实没处搁，要不怎么脑袋透明了呢！我靠。我赶紧安慰，“哎呀，我是举例子嘛！当然从低端举起啦！别哭了，咱不当泔水大王了。想想看，

餐馆每天还有哪些钱与货的流转？”“酱油！盐！味精！摔碎的盘子、碗、勺子！”“看，思路不渐渐又出来了？”我笑咪咪的四处摸索着透明脑袋，象征性的瞎拍了拍，以示鼓励，“不过啊，你说的那些，价格没弹性，所以不太适合隐藏咱们的利润。”“那咋办涅？”透明脑袋的声音从某个方位向我传来。“其实，较好的战略，是让餐馆老板不觉得损失的情况下，你潜伏性创造价值！举例来说，有些餐馆，提供一种特种蔬菜，小黄瓜，蘸酱吃的，特别爽口，这种小凉菜呢，很多餐馆都还销得不错，但更多餐馆还没这道菜，你干脆做菜谱时，和老板签订一个协议，这道菜的黄瓜供应权归你。“老板没损失，他赚应得的利润。你呢，供应小黄瓜，但这里有个窍门，还记得我曾说的那个占领电话号码的思路吗？事实上，餐厅餐谱的制作被你掌握了，你即使偷偷摸摸的干，权力也很大呢！因为人们点菜时，经常通过菜谱上照片上的诱人程度，而随手点一道——你的小黄瓜蘸酱，可以偷偷摸摸放在凉菜中，相当主要的位置，图片尽量精美！只要这道菜卖多了，你是不是就赚多了？”“有一段时间，我出差时发现，某个城市的餐馆，非常流行八宝茶，一个小伙子，拿着个龙嘴大茶壶，离着八丈远，就给你茶碗里倒热水那种，我一调查，居然全是外包的！明白思路了么？只要让饭馆赚利润，饭馆不介意你走进他的经营领地，形成共生关系，其实想想，很多饭馆的酒水促销，尤其是啤酒 MM，谁给开工资？肯定是酒公司啊，思路打开一点了吗？”“揭破谜底，其实也窗户纸一捅，无非利用彩色照片菜谱的免费，来建立和 N 多饭馆老板的关系！接下来利润从哪儿来，其实有各种各样千奇百怪的做法……”安公公这时已经不透明了！恢复了人脸的安公公喜上眉梢，道，“对啊，只要我建立起和 300 家饭馆老板的关系，通过菜谱还经常有新菜要更新、或价格需调整的特征，我其实可以弱力度控制他们好长一段时间啊！虽然是力度较弱，但我的量大，就会有针对他们上游供应商的策略产生……这样一来，我赚钱，不是就容易多了吗？！”三八和蔼笑道，“具体操作，还有许多细节需要完善，盈利点还需摸索，但核心你已经明白，先通过这个几乎很小资金的项目启动赚几十万应该靠谱。我明天再给你个创业项目，需要的资金量稍微大点，却是个冲击几百万的项目了。”好吧？今天的课上完了。思考的方法，大家读懂了一点点么？

TO 北海泛舟：

做业务要：先聚焦，再多元。

就像格力，先把空调做到第一名，其他的产品的销量随之也起来了。这是规律。具体的内在原理要谈的话篇幅就太多了，这里就不深入了。

建议你先想办法发展业务、捆绑客户，把奶粉做到第一名，让别人追无可追、感觉到莫大的压力与恐惧以后，再在此基础上利用你的客户资源挖掘他们其他方面的消费潜力。

不然，头发胡子一把抓，最后大概只能以不伦不类收场。

TO 饶宸宇：

兄弟你是从一名保安队长慢慢走到外企总经理的职位。我相信你是个有魄力的人，从你行文风格也可以佐证这一点。

从你的帖子中我基本可以看得出来，你应该是铁了心要搞灯饰了，所以我觉得大概我怎么样去给判断，对你来说意义并不大了，你只是想听听我对于你这个灯饰店发展思路的建议。对吗？

尽管如此，我还是要给你我对于你这件事的看法。

你做了这么多年你本来的行业，而且做到了很多人羡慕的总经理的职位。那你就没有累积

一些资源可以为你所用吗？在你工作期间，难道就没有发现一些可以为之的机会吗？

尽管我不知道你做的是哪个行业，我还是举个例子来说吧，希望你能有些启发。

很多年前，我在深圳打工的时候，那是一家文化传播公司，推广国外一些大师的培训课程。

我呢，业绩其实一直还是很不错的，但是后来觉得做得太辛苦了，因为业务没有积累，开发一个客户就是一个客户了，基本上后期就很难重复消费，而且就算是重复消费和我们业务员的关系也不大了。

正当我比较犹豫是不是要在这个行业做下去的时候，遇到了一个同学，他那时在证券公司当经纪人，他告诉我只要有人在他的介绍下去公司营业部开户，那么以后这个客户只要交易，他就有提成。

言者无心，听者有意。我突然想起来，我以前的很多和我关系不错的客户，我听他们有的人提到过在做股票呀。

于是，琢磨了几天后，我就到几个券商营业部去应聘经纪人，后来被一家比较有名的券商录取。

然后我精心制造了一个机会接近我以前那些客户，精心策划了一些话题让他们问我现在有什么打算，于是，顺理成章地他们都知道我在做证券经纪人了，结果不出我所料，很多人后来都从原先的营业部把账号转户到了我的名下。

听到这件事，兄弟有所启发了吗？

也就是说在你周围，肯定存在一些这样千丝万缕的机会，你要看到这些机会以后再去寻求相应的配套硬件，就比较容易成功。

不然，建立在自我想象中的商业会比较飘渺，结果往往是，就算你的判断是正确的，你也不见得能够从中赚到你想赚到的钱，何况你们全家人对这个行业都没有任何经验可言。

TO 4649：

兄弟的思维很灵活，能在工作中发现机会。不错。

其实，你现在要做的事情不是想太多，而是去试。因为基本上你开展这个业务不需要任何成本。

你完全可以去超市中展示你们公司产品的货架前，看到有顾客对你们的产品感兴趣就上前去告诉他，他正在看的产品是由你们公司供货的，出示你的资讯式名片，告诉他，你们公司正在发展电话直销业务，由于是直销，不需要付给超市任何中间费用，所以保证同质的情况下价格会比超市便宜一点，而且可以随时电话送上门。

就像您现在提着的这箱牛奶，超市是 65，我们公司直接送货就是 60 元五毛。您看，要不我现在安排人给您送一箱过去？首次送货我们免费办理公司的直销卡，还送一份神秘小礼品哦。

就像我以前做证券经纪人的时候，就去过书店，看到有人翻看金融证券类的书籍就去展业，这个难度比你去超市展业的难度可大多了，但还是可以收到一些效果的。

所以，你不妨一试。

记住，你现在没有任何成本需要支出，要做的就是疯狂出击，尝试你可以想象得到的任何办法。

祝你成功。

TO 747 :

我说过很多次，不管是圈圈还是道道，学习之后一定要进行过滤思考，融会贯通，才能变成自己的东西。圈圈是死的，人是活的。

市场缺口？这是高人谈的，与我们小屁孩无关。

因为，就算你发现了一个市场缺口，你怎能保证这是个真正的市场缺口而不是海上蜃楼？

而就算你发现的这个市场缺口，幸运地是个真正的市场缺口，你又怎能保证你能够去填补这个缺口自己从中获利？

还是那句话，项目只能让你生存，这点你的观点是正确的，而想寻求大的突破和大的成功，不是市场缺口成就了你，是你的思维成就了你。

就像我失败的创业中，有一个是做求职培训的，因为当时我判断以后大学生会越来越多，而找工作越来越困难，所以我办一个这样的培训班，请一些老师来讲课告诉那些找工作的人如何包装自己，如何表现自己优秀的一面，如何与面试官谈话。。。。等等这些技巧。

会不会很有市场？

我相信肯定有市场，于是我就去做了，等盲目投资了很多钱之后，才发现其实这条路走不通，很多人很多机构都做过类似的事情，都没有取得大的成果，直到现在我都没有发现有哪个机构在这方面取得成就。

这个项目失败后不久，我又借钱做了另一个项目，同样也是以失败告终。

就是做消费打折卡。业务也简单，就是一方面吸收很多会员，为他们提供一些他们所需要的服务，一方面呢，找到一些商家，希望他们能为我们的会员在消费他们商品的时候打折。

这个有前途吧？我做这个业务的时候那个叫什么携程的还没有开始起步呢，可结果呢？不是项目不好，而是我的段位太低，结果还是搞垮了。

所以，小屁孩呢，

一方面要脚踏实地，不要好高骛远，看了几本书就觉得自己了不得了，操起杀猪刀就想去屠龙，往往这样子做项目都会撞得满头包。你不知道市场有多么残酷，最喜欢灭这些二脚书橱了。

而另一方面呢，也不要妄自菲薄，看低自己。首先要提升的是自己的思维，多思考多琢磨，对任何事物保持谦虚谨慎的学习心态。这才是根本之道。

【正文】内部管理问题的讨论

好了，接下来，我们进入很多朋友真正关心的正题。

就是关于业务员的抗压和人才流失的两个问题呢，估计是很多人头痛的问题，以前就有人提到过，现在借这个机会，我可以分享一下，我是怎么样让我这个人才流失率也很高的行业在我的运作下保持人才的几乎零流失。

实在话，我自己的很多项目算下来，其实有一些并不全部符合我自己的这三个圈圈，大部分都只是符合两个圈圈而已。

但我所有的项目绝对的都有一个共同的特点，那就是产品或者服务一定要能够重复消费。

经常看我帖子的人应该不止十几次地看到我郑重地提到过这个项目属性的重要性。

好了，我现在分享的办法都是基于我自己的项目，也就是基于这个重复消费的基本属性。
以前课程里提到过，业务员为什么要加入你的团队为你卖命？答案大致只有一个：利。那他为什么最后要离开你的团队呢？答案大致也只有一个：利。

也就是，他觉得可以在你的团队中赚到钱自己有前途，所以他来了；当他觉得在这里得不到他想要的东西了，他自然会离开你了。

其实这一点是以后课程的部分，没办法，现在先谈，你用来捆绑基层业务员的办法其实也只有一个，就是利。至于另外的部分，就要增加武器了，现在暂时不谈，只谈捆绑基层员工。

先聊抗压。

同样的业务在同样的阶段，为什么有的团队抗压程度高？而有的团体一有风吹草动就作鸟兽散？

两个字使然：希望。

如果人的希望是能赚到钱。那么有希望就是说尽管现在情况不乐观，但他坚信未来能够赚得到钱，你也可以说成是信念或是预期。

所以，有希望，就能较大程度地抵抗现在经受的磨练，而没有希望了，就一分钟都不能坚持。

悲莫大于心死，对于绝望的人，任何一根稻草都能将他压垮。

而作为团队的管理者，最为重要的工作之一，就是通过一系列的做法，或者叫举措。让团队内部的人都能时时刻刻具备希望。

所以，你要做的事情就是要以此为根源，衍生出不同的管理举措来。

能够让大家坚持信念的、积极的事情，就要多做。影响士气、使得希望变弱的、消极的事情，就要杜绝。

比如，在我的电话销售团队里面，每个出了单的人都要受到开会表彰，大肆宣扬，还要当众讲解展业过程、给大家传授经验；

每笔公开奖金会在公开场合当众以现金的形式发放；

偶尔会组织看一些励志类的电影，比如当幸福来敲门啊之类的；

你可以自己躲起来放松一下，但在团队内，绝不可以出现消极负面的话，像是叹气啊抱怨业务难做啊消极怠工啊之类的话，互相监督，一旦出现，就乐捐 10 元，其实就是罚款啦。这个钱用来买水果大家吃。

这方面就点到为止，各位自己好好去深入。这个话题以后讲到系统平衡的内容时再详细谈。

好了，现在开始谈谈如何捆绑人才、如何阻止人才流失的问题。哈哈，我似乎看见有人揉了揉刚睡醒的眼睛，精神抖擞了起来。。。。。

现在开始谈谈如何捆绑人才、如何阻止人才流失的问题。

其实，留住人才有很多种方式，比如，用你的品德留人才，公司的发展愿景留人才，成长机会留人才，项目承包留人才，法律留人才，合同留人才，股份留人才。。。。。

——列举出来就太多了，但总的来说，只有三个字：情，利，法。

这里的法包含法律之外，还有游戏规则的意思。

现在只说捆绑基层员工用的两种武器，法和利。而这两个武器中利的因素是大于法的。

既然，一个人才要选择离开你，要么是他觉得你这里得不到预期的收益、得不到提高了，要么就是另外有地方会比你这里更加有钱途。

感觉上像不像是个天平？一旦他觉得离开可能会比留下继续发展带来更多的好处，天平一旦倾斜，他就会毫不犹豫地选择走人了。

各位有感触吗？

这家伙上了一段时间班，业务糟糕，提成也少得可怜，没过几天就发现人不在了；

好不容易培养一个人才出来，结果到了一定阶段就都跑了另起炉灶。。。。。

这样导致的结果就是，你发现你的项目一直缺人才，就算有了人才，人才流失也快，生意一直做不大，自己还不省心。。。。。

所以，想要解决问题，突破瓶颈，必须得从源头着手。

基于这个天平的理论，你要做的就是：**不断增加他选择离开时痛苦的筹码。**

而法只是筹码中很小的一部分。因为很多时候法只是保证一个游戏规则而已，所以这里，我们只谈利，所以你看到利，就应该知道利是要在一定的游戏规则下衡量的，就好。

依旧是感觉用纯理论的东东讲不明白，还是用大家喜欢的举例子来说吧。大家带着这个思维去感受一下例子会体会更深。

就拿这个电话直销的项目来说，我们的产品成本是多少公司每个人都清楚，所以能赚到的毛利润大家也都心里有数。

而我，则把业务员开发到的第一个客户所获得利润的绝大部分作为提成发放给业务员本身。这个措施加上另外一些比如循环淘汰等等制度相结合，是为了保证他能每天都有激情去开发新客户；

以后基本上客户要重复消费都与业务员本身没有联系了，都是直接与客服部联系，但，我把这个客户后续消费为公司带来的利润划分一部分比例作为业务员的后续奖金按时发放。

这样做的结果是什么样的呢？

渐渐地，业务员开发到客户，为公司带来财富的同时，自己也累积了很多老客户，而这些客户就会每一两个月都会为公司带来利润的同时，也为他自己带来一部分奖金。老客户很少流失，新客户不断加入，所以，这个业务员差不多每个月都比上个月拿到的钱要多。

那，请问，他还有什么理由离开公司呢？因为一旦他离开公司，这些奖金将全部取消，这就是法，这就是游戏规则。

所以他在离开还是待下去两者作选择的时候就不会那么轻易地选择潇洒走人了。

而我这个项目里面，最牛逼的一个业务员月薪从最初的 500 元不断涨到了现在的一万多，每个月单单拿老客户提成就是大几千的人还不少。

基本上，这个项目从立项到现在，只要是个人才，就只有升职的，没有叛逃的。

因为他们知道，在这里，只要自己认真工作，工资似乎没有天花板。那谁还愿意放弃自己前期这么多的积累而选择另外一个陌生的零起点呢？

而在我服装批发的生意里，也应用到这个思维，不同的是，由于服装行业的特殊性，客户都是到门店与业务员直接接触，所以门店业务员如果缺少监管的话都喜欢贪污、少报或接私单。很多行业都有类似潜规则，业内人士应该深有感触。那几个搞服装的朋友还在吗？哎个声。

所以我多加入一些限制的规则，表面上是法，是游戏规则，其实也是用利的武器来约束他们呀。

那就是，每发展一个批发商的业务，初次打货的大部分收入分给业务员，后期这个客户重

复打货而赚取的也拿出一部分作为这个业务员的奖金。

但有一条比较特殊的就是：一旦出现少报、接私单或者贪污行为，一经证实则立刻开除，情节严重者追究法律责任；被开除人的以前客户累计全部计入举报者名下。

基本上，新到的业务员不会这么快就开始搞公司的鬼，都是一段时间后陌生感消失了才开始心痒痒。而在这些制度之下，往往几个月后他就积累了一些批发的客户，有了一定的稳定提成，何况最开始也会有人相互监督。所以在面对可能的诱惑的时候他就会多一层顾虑了。当然也有其他相配套的一些措施来辅佐，如果继续展开的话篇幅太长，以后慢慢来。

有细心的人应该能够发现了，如果项目中经营的产品不具备重复消费的属性，那么实施这样的举措就显得力不从心了。仿佛这样的举措就是为了能重复消费的项目而量身定做的呀。

呵呵，如果你最开始选择的是能够重复消费的产品，现在是不是能轻松上手了呢？这是不是又证明了选择决定结果呢？

正如德鲁克说过：做对的事情比把事情做对更重要。

而就算，你的生意里面不符合这些的标准，或者说你的生意和我讲的这些东西都完全不相关联，那也不用绝望。

只要你有这个天平的思维，掌握了用来捆绑员工的武器，至少你就有了个尝试的方向，不会像以前那样老虎咬天，无从下口了。

TO 张大哥，

第一，养生的目标客户高端？这可能有点自我设限了。

第二，没有名气不能成其为没有客户的理由。

第三，任何事情都是从没经验到有经验，就算没有经验，借力也是个好思路。

第四，我说过成功有两种途径，自己摸索和学习成功者的经验。您没有管理、营销的经验，这不是重点，有两条路选择：武功高点，就找个有营销管理经验的成功人士帮你做事；武功低点，就找个有营销管理经验的成功人士和你合作。

您想一想，被您的公司服务过的客人，对公司的第一印象是什么？我估计您答不出来。但是您去找个路人甲，问问，海尔的第一印象是什么？人人都知道是冰箱，格力呢？人人都知道是空调。

在您这个阶段，

业务要先聚焦、做足了聚焦，才能谨慎地去发展多元。而前者远远重要于后者，且为当务之急。

只有先聚焦，才能集合优势资源，产生影响力。

在海尔刚进入美国市场的时候，强敌如云，对当地来说，海尔就是个新牌子，毫无竞争力可言。但海尔成功地撬开了市场份额的大门。它是怎么做到的呢？它开始也只聚焦于做冰箱，这是它的拳头产品，但这还不够，于是，继续聚焦。最后它将业务聚焦于美国一些学校的学生宿舍使用的那种迷你小冰箱，很快成为了美国迷你小冰箱的大赢家。只要一提起小冰箱，大家都知道有个中国海尔。

而您呢？您有魄力减掉众多业务产品吗？

现在要做的，就是在众多产品、众多服务中，找到一个有竞争力的拳头产品，剪掉其他一些产品和服务；

将广告宣传，人员配备，资金投放等优势资源集合在这一个拳头上，精准打击您通过研究后确定下来的目标消费群体；
然后把聚焦做深，做精，做广。

至于具体剪哪些，和怎样去减，因为我没有看过您的医院，也从来没有去过类似中医门诊，也从来没有研究过这个行业，所以无法给您具体意见。这需要结合您的行业经验来作取舍了。

若是有一天，您拉着一个客户再问这个问题，如果有人说：恩，这个公司就是做不伤身体、无副作用的解酒中药的。或者：这个公司的中药针对高血压、糖尿病的确有效。或者：这是家刮痧技法一流的公司。。。。。

等等等等，那么，您的公司就在消费者心中留下了一个印记。只有在消费者心中留下一个印记，您的公司才有走出困境、突破瓶颈、进入下一个发展期的可能。

您或许会问一个更远一点的问题：那啥时候可以开始多元呢？

我的答案是：恩，先用聚焦战略把业务做到第一名以后，自然会产生光环效应。

【正文】特产营销案例分析

哎呀呀，伟春你们几个太狡猾了，非得要逼我说出我餐饮生意的操作模式呀。

好，今天就来谈谈这个特产营销的话儿。

因为我没有见过、没有吃过你的这个土特产，而正好呢，我前提过我有个餐饮相关的生意，这个生意里一些产品基本上也能算是特产了。所以，只能讲一讲这个和你这个土特产比较相近的项目，希望能给你一些思路和启发。

加上应很多人的要求，经常问做什么项目好啊，要我讲一讲我自己的具体项目操作啊之类。。

对于这个项目，我就讲得详细点，从如何发现机会，如何组织人马，如何通过调查研究后制定具体战略战术，如何具体执行，遇到困难如何调整。。。。。满足一回大家的偷窥欲。

这样，各位大概就能知道我是用什么样的思维来进行项目运作的了。

考虑了一下，我做的具体是哪些产品，还是模糊处理吧，不然地域特征太过于明显了，大家一看就知道我在哪里了多不神秘呀，这点就只好请大家原谅咯。

缘起：

初春，细雨，晚饭时分。

几个朋友请我到当地一家酒楼吃饭小聚。这家酒楼也不是特别高档，就是大众消费的、任何城市都可以找到很多很多的那种。

我们一行大概六个人，上桌、点完菜后，服务员上了两小碟点心，一碟花生米，一碟腌萝卜，茶水上齐，我们就边吃边聊开了。可是由于是晚饭高峰时间，点心吃完后，连一个菜都还没有上，大家就只能喝口茶就催催服务员，可想而知，得到的答案只有一个：快了快了。在焦急恼火中，大概又等了十几分钟，菜终于陆续上来了。。。。。

几个朋友呢，都是豪爽之人，席间，觥筹交错、把酒言欢，好不畅快。菜随酒下肚、渐渐少去，而酒兴正浓，所以加菜自然是少不了的了。叫来服务员，问：再加几个菜吧，你们店

有什么特色菜比较好下酒的？服务员挠挠头：下酒的？特色菜呀？不如上锅鸡汤如何？。。。鸡汤？下酒？差点把刚喝下肚的酒都喷出来了。。。最后还是我们自己拿着菜单随便点了几个菜。吃饱喝足，买单走人。

好了，写到这里，我想我应该是把事情故意描述清楚了。现在我们开始脑力拉力赛。我知道，大概很多人都经历过我所描述的事件，问题是，通过这个事件，你发现什么了吗？或者说，通过我的描述，如果发现了什么，你会怎么分析这个被你发现的机会呢？

我不敢说我的操作模式就是最好的，我只能说通过不断调整后，这样的操作思路目前来看，我认为效果是不错的。

同时，我也坚信一定会有高人操作同样的项目的话，会比我取得更好的成果。

虽然，以前也经常经历这样类似的事情，但以前都没有这样上心。在经历过那次聚餐事件之后，我才真正意识到这里面蕴藏着一个巨大的市场。

最初，我是这么分析的：

首先，几个客人去餐厅吃饭，上桌点菜后，到第一个菜上桌前，都有段空白时间，而这段空白时间是无法避免的，因为从服务员拿到点菜单到通知厨师、然后厨师开始制作菜品，然后再端上桌，必须要一段时间，无论你怎么高效。

这段时间在餐厅方面是缩短了，也就是说餐厅觉得他们做得很快了，已经尽最大能力缩短了这个时间，而客户永远会觉得这段时间漫长，因为他们是等待方，有时候尽管只是等了 15 分钟，感觉上却像是等待了一个小时。

这就是别扭，这就是无法调和的矛盾。

那，要解决这个矛盾，一般来说，几乎所有的餐厅酒楼都采取了一定的措施来尽量调和。

有的餐厅觉得要让食客有点事情做，不至于让他们感觉等待的时间过于漫长，他们会点菜后送两碟小点心，花生米啊凉菜啊之类的，或者放几本笑话书啊脑筋急转弯啊之类的书；

有的为了让客户感情上能够接受餐厅客观的等待时间，就放个漏斗啊或者干脆来个计时器，在规定时间不上菜就打折啊什么的；

有的餐厅生意实在太好，上菜速度有难度就慢慢开始引导食客提前点菜预约或点几个凉菜会上得相对快一点点；

有的则会统计每天的菜品，然后把一些点单率比较高的菜提前做好。。。。。等等等等，林林总总。

总结下来，

第一，这段餐前的空白时间都是餐厅比较头痛的地方；

第二，几乎所有有意识、想办法去协调这个矛盾的餐厅在这过程中都多多少少花费了成本。

第三，基本上，下酒菜的概念最多只是存在于每个食客自己的大脑里，主流市场上还没有人做这个概念，更谈不上在这个概念上进行引导消费了。

所以，我面临两个项目可以选择：

第一个是：找个产品来填补这个难堪的餐前空白时间，一方面要让食客能接受一个合适的东西用来消磨这段难熬的时间；另一方面要让餐厅在上菜速度方面有个缓冲的同时还能由以前的支出成本转变成获取一定的收益。

第二个是：找到一些合适下酒的菜品做成下酒菜系列，经营这个概念，让就餐的人喝酒时会消费我们专门为酒客设计制作的下酒菜。我要做的就是我们的产品以下酒菜这个代名词在消费者头脑中打上一个印记。

好了，面临这2个机会，各位想一想，你们会如何取舍？怎么去具体操作？

希望有朋友能多发点具体操作思路，这样的话，思维进步是最快的了。

好，我们一步一步来，在大家面前解剖我的大脑。

先说第一个餐前空白时间的项目。首先要研究的是相关产品需要具备的属性。要研究这个之前，先要研究你的最终消费者，也就是食客的心理。

那，对于这段餐前空白时间，食客的心理是什么呢？

因为这个时间是个相对比较封闭的时间段，大家都在等待一件事情，就是开饭。

而在这段尴尬时间里，人是很容易需要一个兴趣点的，最需要一件事情来消磨时间的，所以你细心点观察会发现有的人会抽烟，喝茶，发短信等，就算是喜欢吃小点心的人大多也会拿起筷子去夹来尝尝。

如果，这个时候，有个产品闯进他们的视线，那么他们就会比平时更加容易接受了。

写到这里，你觉察到了这段空白时间是不是类似于江南春当初发现等电梯时候的空白时间呢？

有心人好好体会体会，如果有人想深入体会江南春的分众传媒的话，带着我的这些个圈圈、道道去衡量取证，保证你有惊喜。

不解释，你懂的。

设身处地、进入角色好好琢磨琢磨，他们对这个产品的要求是什么呢？

有人说，这不就是餐前的开胃菜吗？

是的，就是餐前的开胃菜，那具体要具备哪些特点呢？

经过琢磨，我觉得要具备以下几点：

第一是这个产品要经得起时间的考验，说白了就是经吃，就是说能多撑一会儿，别像这个花生米啊小萝卜啊什么的，每人几筷子就没了，成本花了不说，想达到的效果却没有达到，结果该催菜的还是催菜，该闹情绪还是闹情绪。光这一点就要淘汰了好多好多备选的产品。

第二是这个产品人均消费不能太高。如果这个餐前开胃小点心的价格比正菜的价格都高，估计很多人都不能接受了。尽管这时候人们比平时相对容易接受这些开胃菜的推广，毕竟在多数人眼里开胃菜只是开胃菜，便宜的话吃得玩玩混混时间也无妨，但价格太高了还是要理性对待的。

第三，这个东西还不能太撑肚子，不然吃着吃着都差不多饱了可不好，就是不能和餐厅的主菜产生冲突。

当然了，味道肯定不能太糟糕了，不然吃了第一次就不想吃第二次了，任何产品都会搞垮。

好了，这个时候有人就要质疑了，你这个只是个点子而已，不能形成真正可以操作的项目啊。你自己又不开餐厅，你肯定要和餐厅合作嘛，而你把这个点子告诉别人了，别人自己做产品了在自己的地盘推广，就不关你任何鸟事了，你不是偷鸡不成蚀把米啊？

是啊是啊，正是因为这样，我才必须要把产品的定位和定价做好啊，要让他权衡之下发现和我合作的收益要等于或大于他自己制作产品的收益，这样的合作才能持久。不然餐厅就没有和我合作的必要了。

那，为了这个前提，我的产品又要增加哪些属性呢？我的定位又要是什么呢？

首先，产品要制作起来有一定的技术难度，尽管难度不要求特别大，但至少会设置一点点门槛。不过，这不是重点，重点在于，我的定位是为餐厅提供产品制作和批发，赚点辛苦钱。

所以我的主要利润必须得被餐厅剥夺。因为一旦我的利润多一点点起来，意味着餐厅的利润就会少一点点，只要餐厅方面综合权衡后，觉得他们自己制作这个东西的纯利润要高于我为他们供货，那结果就杯具了。

故，这个项目我们的利润是在规模效应起来后进货成本以及统一制作成本会比餐厅小批量制作的成本要低。说白了，我们就是赚这个差价而已。

这就是这个生意的本质所在。

而另一个下酒菜的项目呢？

这个下酒菜的项目呢，操作的难度就会相对大一些了。因为凡是概念的东西，都有一个引导和适应的过程。

还是首先来分析，下酒菜本身需要具备一些什么样的属性。

其实，通过了解，适合做下酒菜的产品有很多，比如泡菜啊，花生米啊，鸡翅，鸡爪，鸭锁骨，鸭脖子，兔头，羊腿，牛肉，猪耳朵。。。。。等等等等。

问题是没有一个专门做这种下酒菜的集大成者，也就是说当人们喝酒之时，没有想到过专门会有个提供各种下酒菜的商家。一般都是有什么做什么、有什么买什么、有什么点什么。所以，这不得不说是个市场契机。

难点是，就算我们做了一个这样的商家，具备了很多下酒菜。如何让客户知道这一点，并且在喝酒时能记起我们来从而消费我们的产品呢？

好了，讲到这里，做个思考题了我们再继续。如果是你的话，分析到这个阶段了，面对这2个机会，你接下来具体会怎么做？

接下来，谈谈我当时是怎么考虑和操作的吧。

其实，我以前没有注意这样的机会，是因为我没有类似的生意，自己完全是个行外的消费者嘛。

那为什么会突然会留意呢？因为当时我正刚刚进行着一个项目。就是以前我提到的那个给餐厅配送产品，恩，反正现在没做了，说出来也没关系。就是送营养煲。

也很简单，就是请了个江西的师傅专门煨这样小钵小钵的营养煲，等餐厅酒楼就餐的人在菜单上看到后如果点的话，餐厅老板就再打电话我们，我们就送煲过去。。。。。

所以，这个给餐厅配送营养煲的项目就是后来这个项目的前身。我有必要简单介绍一些背景。

我呢，从这个项目的开始到转型再一直到如今，是什么具体的事情都没有做的，全靠一张

嘴瞎指挥，这点不好，请勿盲目崇拜。

我有个合作伙伴，一个执行力超强的家伙，是我朋友。前期我忽悠他放弃了四千多元月薪的工作来做这个项目，所有的事情都是在他的带领下执行的。

首先他有目标地忽悠了个江西师傅，煨的汤那叫一个绝。给他画了个饼，许了一点点股份，和他合作。这个师傅呢，带着个徒弟，他们要做的事情很简单，就是保证每天能有足够的煲供应。

于是，我这个执行力超级强的朋友呢，每天就用个保温箱装上几小钵营养煲，其实就是煨汤而已。在附近几条街上的所有大大小小的酒店、餐馆、酒楼、酒吧、夜市摊子甚至小卖部、文具店，修理厂等等等只要是开门做生意的地方，他都冲进去找老板谈合作。

谈的也很简单，就是给老板尝一尝营养煲，然后说，我在江西做了几年的煨汤师傅，可以做出这样的产品，想借他的客户资源来一起合作做这个生意，老板呢不用出一分钱，生产制作所需要的所有投资都有他自己负担，只要一个电话，就立马送到，利润三七分成，老板占七，他占三。

就像推销保险一样，拼命挖掘有可能会合作的人。

终于，有了客户开始打电话订营养煲了，他就以迅雷不及掩耳之势盗铃、辞掉工作、租了间很破很小很便宜的门面房后，开始疯狂展业。这样，慢慢地，电话就多了起来，他就又请了十几个兼职的学生，送营养煲。。。。。

需要说明一下的是，这个业务对于这些个餐厅之类的老板来说是无中生有的，额外的利润，所以不需要用其他东西来作为筹码换来，只要他能够在原有的基础上额外有收入，很多人是愿意尝试的。

需要考虑的是如何狙击后来想进入的人，不过这是后话了。

当然，这期间也发生了一些困难，不过都是可以解决的问题，不足为虑，直至后来的业务范围发展得稍微远了一点，而打电话的客户越来越多的时候，压力也渐渐来了，很多弊端就显现出来了，慢慢就感觉到力不从心了。因为一旦送煲的速度一变慢，食客就会生气，找店老板的麻烦，无形中影响了老板自身的生意，所以很多老板因为一次的送煲迟到而终止了合作。。。

而当我那天在酒楼看到了这两个机会后，一个转型的想法就在我头脑中生根了。

由于第一个项目是在餐前空白时间做开胃菜，要和一些酒楼餐厅之类的场所合作，所以我们有一些现成的资源可以利用，不过还是逃不过利润太薄的魔咒，以及送餐时间的限制。

所以，必须要让他们代卖我们的产品，这就要求我们的产品要可以直接拿出来食用，不能像以前的营养煲那样只能现点现送，而且这个营养煲对运送的要求还挺高，本来时间要求就高，还摇不得晃不得。

而第二个机会是做下酒菜。只要这个概念能做到终端，客户能认可我们的下酒菜，那就能保证一定的利润和知名度，这样就不会把主导权永远放在餐厅那边。

只要事先制作好下酒菜，电话送菜都不是很大的问题，偶尔迟到一两次，只要不是太离谱，基本上客人不会像以前的店老板那样敏感，而且是我们直接服务客户，所以有其他很多种武器来捆绑客户以弥补时间上的不稳定，这个缓冲的空间就稍微大一些了。

既然这两个项目有相关联的地方，且各有弊有利，那，为什么不能将他们结合起来呢？

虽然，有很多餐前小点心、开胃菜不适合下酒，但有很多下酒菜适合餐点空白时间的推广

呀。

就这样，思路就渐渐清晰了，我要做的就是，以餐前开胃菜的名义与餐厅等场所合作，然后慢慢渗透我的下酒菜思想，让客户渐渐知道我们的存在，我们是专门做下酒菜的，以后客户可能不通过餐厅就会直接打电话找我们送菜了。

这样，我们的利润就会比和餐厅合作的利润有大幅提高。

于是，说干就干。。。。。。

首先，我们要从众多下酒菜中选择一种性价比最高的产品来打进市场。

经过不断地探索求证，终于让我们发现了一个很好的选择，经过大伙的一致认可，最终拍板，就是它了。

这个东西呢，很具有地方特色，所以我不能说它是什么，就用 AAA 代替吧。

首先我要做的就是学到 AAA 制作工艺，我看见有人发帖问过怎么样去让别人教你制作的工艺。我告诉你我是怎么做的吧。

我们先去了做这个产品做得最好的一家餐饮公司想学习这个技术，但了解到学习这个工艺要三千多元钱，这都不是问题，问题是，他们只教会你制作流程，不告诉你具体配方配比，你以后需要作料的话要从他们那里进货，都是一大包磨碎了的作料包。

这自然是不行的，如果自己没有独立制作功底，那就是命脉掌握在别人手中。

于是我们就多方打听，包括贿赂这家公司的制作 AAA 的师傅等等等等，都没有效果，只是听说这家公司在最初的时候招加盟商是不保密配方的，后来估计意识到什么了就开始保密起了配方，后来招商都一直不透露配方了。

于是我们又多方打探看最初的时候哪些人曾经加盟过，终于，废了九牛二虎之力，在另外一个小城市找到最初的一个加盟商人，恰好的是他刚好最近转行了，于是我们花了区区几百元，就完完整整取得了整个工艺流程和配方配比。

回来后，经过几天小规模试验，终于能够将配方量化地生产出成熟的产品了。

哥几个欢呼雀跃，摩拳擦掌，打算大干一场。。。。。。

一，身份匹配阶段。

随着事业发展的不同阶段，主要创业者的身份要随之转变。

- 1.产品制作。(学徒，采购员，大师傅。监管者)
- 2.市场营销，推广。(业务员，服务员，客服员)
- 3.发现问题解决问题。(客服员，营销团队领导)
- 4.复杂的事情简单化，简单化的事情流程化，流程化的事情系统化（模式化）。(规则制定者，团队创建专家)
- 5.跑马圈地，大量复制。(系统工程师，事业领袖)

二，产品推广之餐厅等场所的合作洽谈。

第一步，筛选合适合作的目标场所。

大型酒店管理体系复杂，行销难度较大，暂不考虑。优先考虑规模中等的酒楼（一家规模相当的酒楼胜于十家小规模饭馆）、规模偏大的餐厅以及所有可能形成合作的经营场所。

原则为：尽量选择上座率高的餐厅，尽量选择酒客比率大的餐厅。

第二步，合作洽谈。

合作洽谈的时机最好是餐厅没有客人或者客人很少的时候。

如果初次去的时候决策人不在店中，可向店员索要决策人电话号码，电话联系约定下次登门拜访时间。

合作洽谈要围绕解决以下几个问题展开：

1. 你是谁？
2. 你要谈什么东西？
3. 你谈的东西对我有何好处？
4. 如何证明你讲的东西是真的？
5. 为什么我要和你合作？
6. 为什么我现在就要和你合作？

（以上问题为被推广者心中的六大基本疑问）

基本解决思路：

1. 你是谁？我是 XXXAAA 的推广经理。
2. 你要谈什么东西？我们有秘制的 AAA，上佳的下酒菜，想寻求合作。
3. 你谈的东西对我有何好处？可以让你店在原有的收益基础上每月再多收入 xxxx 元。而且完全无风险，不用付出任何成本。
4. 如何证明你讲的东西是真的？我们已经和几家餐厅合作过了，效果很好，您可以去实地考察；而且我们可以先免费送您一部分产品先品尝，我们会先铺货，而且专门有人来您店指导如何推广 AAA 给客人，保证让您先赚到钱以后再和我们结账，以此来降低您的风险，保障您的利益。
5. 为什么我要和你合作？在 XX 市做这种秘制 AAA 的就我们一家，您和我们合作是完全不用付出任何成本，零风险，目前和我们合作的几个餐厅现在都能每个月稳定额外盈利 XXXX 元。
6. 为什么我现在就要和你合作？因为我们是秘制 AAA，专为喝酒的人设计的下酒菜，为了控制产品的市场密度，保证区域内合作餐厅的竞争力，所以这条街附近我们只能和不超过 5 家的餐厅合作，现在我们已经有了 3 家意向合作的餐厅了，说不定过几天名额就满了，再想尝试我们都无能为力了。您看，要不要我先给您建个档案，送几斤过来您试试？

三，产品推广之服务员扮演。

初期产品推广过程中，作为服务员的身份，要把握的几个重要场景。

1.客人们陆续上桌，即送上菜单，让客人开始点菜。在客人点菜的空隙开始推荐产品：

您好，我们店最近加盟了 XXX 秘制 AAA，我们店吃过的客人都觉得味道不错，正好现在厂家做活动，18 元一斤的现在推广价只卖 13 元一斤，您看来 X 斤（根据人数多少而定）尝尝怎么样？

这时候注意观察客人的回应，顺利则过。

如若看到客人有所犹豫，就说：要不先来半斤尝尝味道，好的话再多上点？

顺利则过，如若客人还是犹豫，可承诺不喜欢吃可以退。

此过程中要察言观色，如若客人很可能喝酒或已经知道他们即将喝酒，便要在喝酒 AA 上大做文章：您如果要喝酒的话那一定要上点 AAA 了，绝配！我们店还没有哪位喝酒的客人不夸 AAA 味道好的。相信我，您放心吃，您看是先来 2 斤还是来 3 斤？

要点：

- 1.人皆有好奇心，愿意花小的代价尝试可能带来愉悦感受的新事物。
2. 拒绝-退让原则。先说多点的斤数，再退一步说少点的斤数更容易让人接受。
- 3.不要放弃任何推出产品的机会，宁可不满意不要钱也要出货。

2.有的桌子客人刚刚点完菜，而菜还没有上。即端着 AAA 成品一盘上前，找一位看起来最容易买单的客人开始产品的推广。

期间要注意观察客人们的回应，观察人们的面部表情，如果被推广人愿意则过，如若看到客人有所犹豫，就说：要不先来半斤尝尝味道，好的话再多上点？

如若客人还是犹豫则要立刻找到最有兴趣的客人开展下个推广步骤：让他品尝一下，不好吃不要钱，好吃就少量上一些尝尝看。

要点：

1.对于不爽快、犹豫的客人要不怕免费给他品尝，只怕他不闻我不问。

2.对于免费品尝过的人，大多数会有吃人嘴软的心态会促成实质消费，后期收获会远远高于免费品尝的成本。

3.不可冷场，一旦被推广者没有兴趣则要立刻让有兴趣的食客免费品尝。

如何找到最容易买单的客人：

一桌子人里面如果有男有女，则容易买单的就是男人；

如果有老人、有小孩、有中青年人，则容易买单的就是中青年人；

如果都是年轻男人，那最容易买单的则是其中的健谈、活跃者；

如果都是健谈、活跃的年轻男人，那就要找其中的胖子。

如何找到最有兴趣的客人：

在首次推广的时候，如果被推广者不太感兴趣，则开始寻找其中的感兴趣的食客。

一桌子人里面如果这时有人对 AAA 发表意见，这人就是感兴趣的食客；

如果没有人发表意见就要观察每个人的表情，如若有人望着盘子，那这人就是感兴趣的食客。

3.发现有的桌子客人正在喝酒，即趁着上菜或者上饭之类的与客户接触的机会端着 AAA 成品一盘上前，实在没有机会就等着他们说话的空隙上前，找到最容易买单的客人开始产品的推广：

喝酒不能少了 AAA 啊，我们店的 AAA 是最好的下酒菜，绝配！没有哪位喝酒的客人不夸 AAA 味道好的。要不来 2 斤您尝尝？

如若询问价格则回应厂家做活动，18 元一斤的现在推广价只卖 13 元一斤，如不问就要主动提。

如果客人有所犹豫，就说：要不先来半斤尝尝味道，好的话再多上点？

如若客人还是犹豫，可承诺不喜欢吃可以退。

也可以立刻找到最有兴趣的客人让其免费品尝：来，您先尝尝，不好吃不要钱，好吃就少量上一些尝尝看。

好了，

业务在短时间内就开展出去了，也收到了不错的效果，加上本来就有很多合作的餐厅，本该是高兴的事情，没想到的是，戏剧性的一幕出现了。。。。。

由于我们从决定用这个产品到制作成功，才用了 2 个星期的时间，这期间进了不少的生鲜货低温储存在冰柜。

所以最开始展业的时候可以说压根儿没有考虑过一个问题，就开始大范围地展业了。也就是让销售先行。这是我血液里的东西。也正是这种思维，导致了最后出现了滑稽的一幕。

结果业务才开展了两三天就乌龙了。

为何？

没有了货源。

每天，我们几乎买光了市面上能买到的生鲜原材，加上原先试验阶段储备的一部分货，都不够每天都在增长的需求。

我们都傻眼了。这点其实很好调查，不需要一个小时就能弄明白的事情，我们居然没有一个人想到这一点，途中也没有一个业内人告诉我们这一点。

因为原材料比较特殊，所以一个城市的供应量都相当有限，完全满足不了我们的需求。难怪最开始招商加盟的那家公司不在当地发展加盟商，原来不是因为业务竞争的问题，而是原材供应竞争的问题呢。

这是我所有生意里面，第一次出现本来应该是愁卖不愁买的生意，被活生生做成了愁买不愁卖的生意。

后来，我们用尽了我们能想到的所有的办法，都于事无补。业务也停滞了，因为每天打电话来催货的电话很多，但每天就只能给部分老客户提供有限的成品了。

我们错在哪里了？

不是错在经营模式，也不是错在战略战术，而是错在对产品本身的研究不够深入。开始的营养煲是这样，现在的 AAA 又是这样，唉。。。

痛定思痛。

我们又重新好好研究了整个流程中的所有环节，只能放弃继续发展这个其实很好的产品。

因为它的产品属性，限制了我们的发展规模。

而我们的优势在于营销模式，所以当务之急是要在下酒菜中再寻找到一个没有产量限制的产品来重新作为拳头产品。

接下来的一些天，除了维持现有的业务以外，每天都在拼命寻找这种符合我们要求的产品，寻找、试吃、调查。

后来又让我们找到了一个在另一个城市比较具备地方特色的、普遍的产品，我敢说只有是这个地方的人，就不可能有人没有听过。这里用 BBB 代表吧。

因为这个产品在当地比较大众化，除了符合餐前开胃菜和下酒菜的特征以外，基本不用担心货源的问题，制作工艺的获得也比最开始的 AAA 要轻松了许多。

调整好产品后，我们的精力就用在了这个新产品的推广上。

途中呢，自然也出现了很多小问题，比如我们本来计划是可以让食客试吃的，结果很多餐厅老板居然都不愿意，担心食客吃了不买就白白蒙受损失啊，本来计划一家餐厅用不了几天就能上手业务推广的，结果因为餐厅本身没有付出成本，在没有感受到利润之前推广的积极性都不高，导致单店我们要去辅助推广一个多星期啊，我们本来计划是论斤卖，结果有些餐厅自作主张论盘卖啊。。。。。。

等等等等，不过这些都是小问题，好好沟通变通就解决了。

可是，不久之后，最让我们头痛的问题还是来了。。。。。。

我们以前的思路是以餐前开胃菜为合作项目，慢慢渗透到喝酒的人群中，在他们喝酒的空当也去推广，慢慢建立起我们的下酒菜概念。

结果呢？

一段时间后，我们的如意算盘就彻底落空了。

这些餐厅老板都精得跟猴似的，没多长时间，态度都很坚决了：合作可以，只限于餐前开胃菜。都不愿意在客户喝酒的时候去推广我们的产品。

原来，餐厅一般主要利润来源就是这些喝酒的人群，消耗的菜量大，经常要加菜，但是推广我们的产品后，都不怎么加他们餐厅自己的菜了，而且我们的产品很下酒，很经吃，一斤产品可以吃很长时间，所以，相比而下，他们自然不愿意在客户喝酒时推广我们的产品了。这是个硬伤，只要餐厅老板不是脑残，大概是解决不了了。

咋办？

是放弃下酒菜的项目、以后就主打餐前开胃菜和慢慢发展营养煲配送？

还是再寻找其他的突破口？

当我这样决定的时候，有 3 种思路在我脑海里翻来覆去。

第一个是能不能找一些嗜酒如命，酒友多如牛毛的人来帮助我们一起来推广？让这个下酒菜的概念深入人心呢？

（呵呵，很巧的是去年无意中看到了一本书，讲到流行是可以被引爆的，关于这一点，上面讲关键在于你要找到一群个别人物，同时具备联系员、内行和推销员的素质。虽然不是一个数量级的，但还是有点不谋而合的感觉。）

第二个是乔吉拉德的 250 法则。

就是说：根据研究，每个普通人会认识 250 人，而这些人中的每一个人又依次认识另外 250 个人。

第三个是如果你要做一件事成功率高那就利用身边的资源。

就像以前介绍我同学的表弟去承包他表舅的水泥运输业务一样，或者也像传销里面的专门骗亲戚朋友。呵呵。

好了，这 3 种思路翻来覆去的结果就是，一条全新的发展思路在我头脑中渐渐清晰起来了。

我知道，我即将要做的，对我来说是一种全新的尝试，恩，我面临着挑战。

我的思路就是尽量多地备齐各种各样的下酒菜，然后拿最后选出的拳头产品 BBB 来进攻市场。制作了很多盒精美的优惠卡，电话送菜的话凭卡可以每斤优惠 2 元。

那，怎么去打开市场呢？从周围人的资源开始。

我合伙人叫上了他的几个亲戚，以及他两个铁哥们，一起把身边的喜欢喝酒的人全部列举了出来，然后带上优惠卡就去每个人每个人地去拜访，每人发给他们一盒优惠卡，让他们以后不管是在家喝酒或者在餐厅、酒楼、夜市喝酒，想吃 BBB 了，就直接打电话，15 分钟内可以送到。

至于优惠卡呢，在各人每次聚餐喝酒的时候有他自己的另外朋友在场的话，如果那些其他的朋友觉得这个 BBB 味道也不错，挺适合下酒，那就每人再发给他们一些。。。。。

神奇的是，不到第三天，点菜的电话就陆续来了。

更神奇的是，不到一个星期，就出现了重复点菜的客户。。。。。

一看到有客户第二次打电话点菜，我立刻召开了二人紧急会议。

综合考虑到和餐厅合作永远只能小打小闹，对终端客户的捆绑也很困难，而且决定权永远掌握在餐厅老板手上，由于产品属性决定了单品价格要低，所以到我们这里，利润就变得非常低了，加上管理起来也很麻烦，需要牵涉的精力太多。

于是我们决定壮士断腕，马不停蹄地停掉了 AAA 和营养煲的业务，将所有的人员从这两个业务调离出来，在门面附近租了一个一楼的大仓库，又多招了几个小工，购置了大量的设备，作好了打大仗的人员和弹药的保障。

等到产量和配货人员都有了足够保证之时，我们把所有的员工全部集合起来了，让他们全部把自己周围喜欢喝酒的人全部列举出来，以及叫上自己的亲朋好友，也把他们周围喜欢喝酒的人全部列举出来，然后带上我们印制好的优惠卡去一个一个拜访、展业、送卡。

包括那些兼职的人员，反正只要是能找到的任何人脉资源，见面就是列名单，然后去送卡。

我们分发给每个员工的优惠卡的颜色都不大一样，或者不起眼的地方有一些细微的差别以示区别。等到电话点菜送菜后，会回收优惠卡，同时为点菜客户办理一张终身 vip 卡。回收来的卡根据颜色的不同按张数给员工算提成奖金。

嘿嘿，到现在连打杂的小工以及送菜的兼职人员每个月都有点业绩提成，真是一劳永逸啊，所以，他们有时候哪怕下班了自由活动都不忘记去宣传我们的下酒菜，不忘记去发放优惠卡。人人皆兵的感觉就是不一样。

随后，为了进一步缩小我们送菜的路程、缩短送菜时间，我们根据市区的地理特征结合我们送菜的路线和范围，选定了几个分理处，每天在送菜高峰时间段之前就由制作仓库直接把各菜品运送到分理处。各个分理处的送菜员接到送菜信息后就直接送到目的地。。。。。

我只说一件后来发生的趣事，大家就基本清楚我们的业务在当地那个区域发展得算是小有成就了。后来很多人是 vip 客户了都不使用优惠卡了，但也有好几次，我们的送菜员送了菜要回收优惠卡的时候，居然有的客户手上有 2 种颜色的优惠卡，纠结啊。。呵呵，连送菜员都有奖金归属的生杀大权了。

这期间呢，我们不断用 BBB 来深入经营下酒菜概念的同时也在不断丰富我们的下酒菜菜系。当然，每选择一个菜品，都要符合于 BBB 相同的产品属性，避免出现像 AAA 的供应困难和营养煲那样的时效性。

每当我们新增加一款菜品，都会以赠品的形式在给老客户送菜的时候送给他们吃，并互动、征求意见，然后改善调整。。。

这种慢慢渗透的方式总是在不知不觉中进行。到现在，我们的特色下酒菜主要的菜品已经达到了十种，畅销的就有 3、4 种之多。

所谓，看到了 A，于是做了 B，结果在 C 上赚到了钱，最后发展了 D。。。说的就是创业呀。

你看到的不一定是真的，你做的不一定能有效果，有效果的不一定能发展下去，所以事业做到后来往往和你最初的设想相隔十万八千里了。

如果没有一个一贯的思维模式来主导具体的行为操作，又如何能保证根据情况的变化来调整枪头呢？

所以，经常要问介绍个项目做做啊我的项目该怎么办啊之类的朋友们，首要的是提高自己的思维，有了好的、灵活的思维，才能在变化中得以生存。

如果思维没有提高，就算介绍了好的项目，谁又能保证这个过程是一帆风顺呢？

而我要做的，就是分享这些好的思维，分享这些也不算是太高深的思维模式，让有心的朋友们能早日具备之后去屠杀其他的小屁孩呀。

这种经验模式如果要做批发的话要和餐厅合作代销，但是如果产品单价过低的话，最终利润会低得可怜，就像我们的 AAA，每斤我们的毛利润只有 2 元多，如果是我们自己销售的话每斤毛利润会达到 7 元。所以这种模式适合单品利润比较高的产品。这还不是重点。

用这种模式的话，因为产品是食品，所以还有一个问题就是食品的保存和保质的问题，有的餐厅居然还在我们制作的基础上重新下锅给消费者吃，完全改变了我们食品原来的味道。

诸如此类，很难统一管理。

所以，这种模式下，在我的能力圈内，认为只能小打小闹，很难规模化。

另，

BBB 在和营养煲是不能比的。

首先，BBB 的制作从原材料清洗开始到出锅，只需要两个小时不到的时间，而营养煲，数倍于此。

BBB 是单一的产品，而营养煲则有十几种之多，并且都要先准备好。

而且就算建立了分理处，对于分流营养煲来说也很困难，而对于 BBB 来说很容易。

所以，类似营养煲这类产品，限制条件太多了。

而对于我们后期选择的产品呢，只要安设好物流的分理处，在客户集中点菜前将产品由制作仓库运送到各个分理处，问题就不是很大了，时间上是安排得过来的，成本也绝对是安排得过来的。因为送菜员大多数为签订过合同的兼职人员，工资是按次提成。

以前呢，都是在谈经营的思路 and 过程，接下来，谈一谈在这个项目中对员工的管理和对客户的捆绑吧。

对于员工的管理这方面，在以前的一个帖子里面就大多谈过了，而对于这个项目的特点在哪里呢？

在于，大多数的不需要太多的技能，大多数的也不像其他的项目一样会面临很大的压力和困难。

也就是说在这个团队中，大多数人是属于服务性团队，而不是开创性团队，就像以前有个兄弟做的卖高档收藏品的电话销售公司，就是属于开创性团队。

而开创性团队和服务性团队的价值取向是不一样的。一个是狼；一个是羊。一个是要争取新客户，开拓市场；一个是服务老客户，维护市场。工作性质和工作内容不同，所以管理的思路 and 手段也要不同。

如果说开创性团队主要靠不断制造需求、引导需求，通过利来激励、刺激、捆绑员工的话，那么，服务性团队，则是要温水煮青蛙。

何谓温水煮青蛙？

就是要打造一种企业文化、制造一种独一无二的企业氛围，让员工满足于这种工作状态，依赖于这种工作氛围。

大家千万不要联想到三八大盖的化妆品公司的客服 MM 们，不然搞到她们都跳槽了我可脱

不了干系哇。

在这类团队中，使用这种手法，对于老板来说，是喜欢的，也是必须的。而对于员工来说呢，这个就不太好说了，就看你是愿意当圈养待宰的小羊羔，还是愿意当展翅雄鹰去搏击长空了。

所以呀，看东西学东西要分清楚本质，千万别一根筋，盲目崇拜。

假如你的团队是开创性团队，你却盲目模仿这种烧温水的搞法，希望大家能有归属感、好好为你卖命。这样会导致大多数人都失去斗志，家有温床，谁还愿意为了将来遥远的事情现在出去忍受严寒呢？所以你的结果必然比卓别林还要搞笑。

那假如你的团队是服务性团队呢？你却一天到晚激励，一天到晚成功学，一天到晚刺激他们的需求，升级他们的欲望。结果自然也是杯具的，大多数人就渐渐变得不安分了，没几天就都走光了，只剩下孤零零的你，独自仰天长叹：原来书上讲的都是错的。这就比卓别林的搞笑还要搞笑了。

当然，也不要一根筋地去具体区分哪种团队要用哪种绝然不同的管理手段。基本上很多公司同时存在开创性团队和服务性团队。这就需要同时使用不同的管理举措了。

而我以上说的呢，只是一种思维而已，具体到手法，可能不同类别不同性质的团队会有相同的管理举措，只要注意区别就好，知道你的道在哪里，术，就能随心所欲，不拘于形。

所以，在这个项目中我们管理员工的思路，就是温水煮青蛙。就是怎么样让他们感觉过得舒服就怎么样做。

举个例子吧，我们有个大仓库，在这个仓库的一角，隔断出来一个房间，称为休息室，里面有自动麻将机，沙发，液晶电视。只要工作顺利达标完成，就可以去打麻将啊打拖拉机啊斗地主啊看大片。。。。。

麻将这东西真是国粹，我们休息室里麻将机经常是满的，因为制作师傅和小工们完成了制作，基本上就可以休息了，然后就去搓几把，如果制作不达标的话也不罚款，罚一个星期不能搓麻将。在生产班子去搓麻将这之前是送菜的人在搓。而且我的合伙人也经常去玩几把，不过我规定他只能输不能赢，那就很简单了，就是不胡小牌，只赌自摸，所以经常是输家，因为他们玩的赌注都很小，自然输也输不了多少。

呵呵，具体为什么要只让他输不让他赢，为什么不胡小牌只赌自摸就会成为输家，大家好好琢磨，应该能明白的，不明白再说。我们每两个星期举办一次雀神大赛，优胜者有奖励。

总之，尽我们所能，让他们感觉到来这里上班没有那么多的条条框框，只要做好自己份内那些简单的事情，剩下的就是轻松和愉快了。让他们从适应到依赖这种很少见的工作状态。一旦他们适应并依赖这样的状态，那以后想跳槽都比较困难了。

就像现在很多员工在休息的假日都相约跑来休息室打麻将，说明什么问题了？

嘿嘿，大家千万别说我邪恶哇。

谈到客户的捆绑，这个问题呢，我们有个基本思维，就是要把客户服务到感动为止。

很多人不是因为你的产品有多好、性价比有多高，才和你打交道，而是被你感动了之后才打开心扉，变成吊死鬼死死地附着在你身上了。

就像我另一个项目的电话销售渠道中，打一次电话基本上是搞不定客户的，如果遇到一个潜在的准客户，实在不行了，就坚持不懈地给他发短信，短信内容绝大多数和我们公司业务

无关，都是一些关心的，资讯类的内容。

有的客户我们会连续发半年的短信，开始人家当然反感，到后来，的确很多客户被我们成交了，都说我是被你们的精神感动了才。。。。。

这样的客户一旦成交，以后别人想挖走都很难了。

就像汤姆霍普金斯做业务的时候打电话给一个客户，那客户很不客气地说，我很忙，你半年后再打电话来谈吧。结果他真的半年时间一到就打给这个客户，第一句话就把那个客户成交了：您好，上次我给您打电话您说过让我半年后再打，今天正好是半年了。。。。。

所以，一样的道理，你想要客户以后到你那里重复消费，以后都死心塌地地跟随你，你就要好好问一下自己，我让我的客户们感动过吗？特别是在竞争异常惨烈的行业尤为如此。

可能具体到这个送菜的业务来说，很多人都有疑问了，这个业务和客户接触的时间太短了，往往就一两分钟啊，而且都是基层的送菜员去接触，如何能让客户感动呢？

我就举几个例子，从中，大家就能看出一些端倪，找到一些灵感了。

由于我们每送一次菜，就会回收优惠卡，当场办理一张会员卡，所以一段时间后，我们就有了客户的数据库。

这个客户管理的数据库有什么好处呢？

我们不超过两天，就会给客户群发一条短信。

短信内容呢五花八门，从不提下酒菜的内容，就是力求让客户印象深刻，打动他们。

大多是一些健康资讯啊，生活小常识啊，天气预报啊之类。。。。。

偶尔也有一些时事事件。

比如，天气突然降温，我们会发：天渐凉，多添衣。

钓鱼岛事件，我们会发：小日本扣我们船长，胆也忒大了，假如打仗哥们就不开店了，一起上前线。到时候不能做下酒菜了，大哥勿怪啊，呵呵。。。

等等等等诸如此类。

这样发短信的还有另一个好处，就是让我们时时刻刻出现在他生活中，那么他就不会遗忘我们，很多人会觉得我们一直在为他们服务，关心着他们，所以很多人都迫不及待地希望能尽快购买一次产品来减轻一点心理的负罪感，而等到真正有需要消费的时候就会激动地、毫不犹豫地拿起电话了。

那，建立这个数据库，还有一点好处就是里面记载着客户的各种信息。每当电话响起的时候，我们会立刻到电脑里查号，接起电话就是：张大哥您好。。。。。你说人家会不会感觉特别亲切？

有时候看到客户消费金额超过一定数目的时候，会在他下次点菜、送菜员去送菜的时候冷不丁送给他一个小礼物，告诉他：李大哥，您已经在我们的店消费了XX次、XXX元，我们老板特别感动，特意今天亲自挑选了这个礼物送给您，希望您能喜欢。你猜他会不会感动？会不会以后向他的朋友们推广我们的产品呢？

又比如，有天一个送菜员刚出门就回来了，说外面突然下大雨，回来拿雨衣。这时，我那强悍的合伙人说等等，于是把放在店子的员工的伞让他带了3把，去送菜的时候一并交给客

户，据说去了以后，发现客户喝得正酣，毫不知道外面下暴雨，看到我们的送菜员全身淋湿，一手拿着装菜的塑料盒，一手拿着 3 把给客户送来的雨伞，竟激动得说不出话来了。

从此以后，我们批发了很多雨伞放在了门店和几个分理处，就是为了这种情况预备的。事实证明，这一把把的雨伞，就像在客户心中下了一个“心锚”，换来的成效就是不断给我们转介绍新酒友，不断地重复消费。。。。。

像这样的例子还有很多，我就不一一列举了。。。

总而言之，只要是有可能能让客户感动的事情，哪怕再小，我们都要不断挖空心思去做。

而这样，你每做一件事，就是在建立你的壁垒，提高自己的门槛，让后来者追无可追啊。

就像当地后来有一些卤菜店无意中发觉了我们在送外卖，生意很好，于是自己也开展外卖的业务，真是太搞笑了，他们居然只是认为我们在送简单的外卖而已。

殊不知，我们的功夫用在了他们这些小屁孩一辈子估计都难以察觉的地方啊。

还有几个餐厅看见经常有客户点下酒菜的外卖，自己也去做了几款下酒菜，味道如何我们不得而知，我们知道的是价格一样的情况下，很多客户都还是要打电话点而不直接到餐厅买。这点尤其让我们感到骄傲，也更加激发和增强了我们更好地为客户服务的信念。

看到这里，以前很多朋友担心竞争强啊、门槛低啊之类的貌似无法解决的问题，现在有点思路了吗？

你的心、你的注意力如果一直放在客户的身上，你最在乎的是你的行为、你的服务是否能让客户满意直至感动。

那么，你一定可以找到很多很多别人想破脑袋也想不出来的术来。

而且要把这个思维通过管理举措来贯穿下去，让每个参与者都具备这样的思维，你的办法就会越来越多，你的客户自然也会越来越感动，被你捆绑得越来越紧密。

就像我们的很多维系客户的方法都是最基层的兼职送菜员提出来的，只有这种自上而下的思维畅通，才能保持对客户的敏感度，才不至于和市场脱节，才能做成长久的生意。

楼上的兄弟，那显然是后者嘛，因为你始终都面对不了你的最终消费者，只能面对你的下家，那你就要想办法去捆绑你的下家了。

不过另外有一点很重要的是，要捆绑他们的同时，更要帮助他们成长，让思维贯穿下去，一起同心协力去捆绑消费者。

这一点非常重要，因为你的下家联系着你和消费者，角色很重要，承上启下。如果这个环节不通畅，业务也许就会越做越死了。这样的例子见得太多了。

呵呵，就像我这个周末要去做的事情，就是去拜访一个生意中的比较重要的几个经销商。去联络感情的同时，顺便去给他们洗洗脑。

我看见很多同行完全不注重这一点，

对下面的经销商都是不闻不问，以量取胜。

死了就死了，还有新的来。

我却一向不这样认为，

我觉得首先，是质量比数量重要，在质量的基础上再去追求数量。

何况，很多生意，追求质量的同时，并不影响数量的增长。

只是很多人不愿意花精力去做而已，或者根本没有这个思维。

这样导致的结果就是，我一个单店的年利润是别人同样规模单店年利润的整整 3 倍，而且这个差距还是渐渐拉大。

关于具体要具备哪些思维，怎么样去做，以后的课程可能会具体讲到。

【正文】项目成熟运营期的 3 件必备武器

如果我没有记错，上次课程应该是讲到你用订单销售法去尝试了所有能尝试的渠道，翻山越岭、跋山涉水，历经千辛万苦，终于发现了一个可行的渠道、并赚到了钱。

于是你开始一点开花，四处结果，取得了不错的成绩，公司业务也渐渐走向正规了。

好，接下来的课程呢，是讲当你的生意逐步走向正轨，你的合伙人已经能轻松应付相对比较稳定的局面了，你也逐步退出具体管理的后，你该怎么做？或者说你要做些什么？

需要提醒的是，你如果最开始就定位好了你自己的角色，你就不用烦恼没有接班人的问题，现在就差不多可以全身而退了；

而你如果最开始没有这样的思维，而把自己定位成项目的管理者，那么，现在你面临的就不是退出后怎么做的问题，而是面临怎么挑选接班人的问题、怎么退出的问题了。

正是因为很多人最开始就没有想过这个，没有给自己清晰的定位。所以这种尴尬的局面估计是很多人在项目趋于稳定后都比较头痛的问题。

以后有机会的话我们再针对这个问题另外开个专题来探讨。

好，课程继续。

在我的系统里，你退出具体管理后，需要做好的就是接下来我要谈的这个内容：做好自己，同时维系好周围的一些关系。

基本上除了你以外，还有 3 个主体：

- 1，合伙人
- 2，客户
- 3，员工

这一点要说的就是你自身以及你与这几者之间的关系，这个环节会涉及到了项目的运营、监督过程中的问题，所以我会讲一些我自己经营中或者身边的一些事例和方法来加以辅佐说明。

首先，我要重申的是，你要每时每刻都明白你自己的定位。

如果你还是觉得你是项目管理者，那你就白看我的帖子了。

格局拔高点：你是项目群领袖。注意好好体会，领袖、领导和管理者意义都是不一样的。

（尽管可能你现在不是、或者现在起点还很低，但是没有关系，就算身在泥潭也要仰望苍穹，也要有个目标，慢慢地蜕变成项目群领袖。这是绝对有可能的事情，特别是你系统地看我的全部帖子以后。）

那么对于这样的一个定位，你需要具备一些什么样的素质呢？

有 10 个人一定会说出 20 种需要具备的东西来，当然素质这东西是韩信点兵，多多益善。

多得可以写几本书了。

再加上每个人的基本条件都不一样，而且对于创业成功这点来说素质这玩意也很难有必然性。

因为你的定位问题，所以勤奋啊专业能力啊之类的基本上比不上一个一线员工了，幸运的是这些也不是你一定要具备的，比如你搞汽车修理维护生意不一定要懂修车，你开互联网科技公司不一定要会编程；你也不用像铁人王进喜一样一天到晚疯狂工作。

等等等等，很多因素你都不必比其他人强，但是我接下来要给出在我的系统里，我认为的3个重要得掉渣的要求来。

也就是说这3个要求你一定要强于一般人，而这3个要求也是一般人很难具备很难修炼的。当然你也不一定现在就具备，不过你要从开始就有意识地去修炼（放心，无需自宫），神功一成，将会威力大增，犹如大力水手吃了一吨菠菜，金刚吃了大力金刚丸。

（以前似乎有朋友说我忽略了一些东西，的确，算下来我忽略的东西真是太多了，只是我觉得有些东西是个人都会知道，都会去做，所以没有必要提；还有些东西在我的系统里不是必要条件，也就是说不是一定必须得具备的，所以也没有必要提。）

好了，那这3个传说中的神器到底是什么呢？

第一个是视野。

长远开阔的视野。

你下面的人一天到晚忙得晕头转向，限制了他们思考的时间和空间，很少有人能跳出来好好审视一下他从事的工作啊公司啊行业之类的问题。

而你一天到晚没事做，游手好闲，其他人不做或者不能做、做不到的事情得由你来做。嘿，没事就去登高眺远吧，站得高才能看得远。

那么，视野，就是要求你站在高处看远处，站在未来看现在。

对行业的演变趋势了如指掌，对公司的发展方向成竹在胸。至少视野、格局比别人高，才有资格领导别人。

那如何开阔视野、拔高格局呢？其实很简单，多关注、思考宏观、整体性的方面，多了解行业新闻、动态、趋势，不要经常拘泥于公司内部的细小末节，比如制定战略就是宏观的，制定战术就是微观的。

而你的个人生活也要渐渐向这方面靠拢。逐步养成这些大气的习惯，久而久之，不管是做人还是做事，你的思路都会有异于常人，你看问题都会长远而深入，直指问题本质。不管身高如何，别人都会仰着头听你讲话。

你是用眼界，思想，视野，格局，来领导你的团队。

就像募兵，人家问你，我们为啥打仗啊？你说我们是为了实现共产主义啊，到时候想吃啥就有啥吃，吃啥有啥。

这人一想，哇，这么牛逼啊，我这辈子估计是摸头不知脑的，干脆就跟着你干吧。

所以你的视野、眼界一定要高于团队中的任何一个人，不管是不是真的靠谱，你都要不断加深印象，至少给别人这样的感觉，要知道，怀疑和真相永远隔着一层捅不破的窗户纸，就算是谎言，说一千遍也会变成真理。

就像以前有个讲师，每次讲课前都要重复一次说，自己的理想是为了让中国成为世界第一强国，所以自己在做的就是为了让中国成为世界第一强国而培育世界级的超级人才。最开始，我们都觉得很虚很假很搞笑，可是让人抓狂的是，这家伙每次开课前都这样重复恶心一次，奇怪的是后来，慢慢地别人也就习惯了，都渐渐相信他真是这样想的了，最后，听说他还成了业界小有名气的培训师。

胸无大志、鼠目寸光就只能画小饼，远大的理想、开阔的视野则可以画大饼，要所有的人都心甘情愿追随于你，你就必须要画一个大饼让所有的人撑都撑不下。

人们只会追求难以得到的东西，如果相信你能帮助他得到，他就会追随于你。而假如连你手下人的眼界和视野都不幸地高过你的话，他就会失去对你的敬仰，管理起来就很费劲了，迟早也会弃你而去。

具体到实际运用中呢，我就随便写一些例子来，大家感受一下。

比如听到同事们都在讨论要不要拿全年薪水去买台 CRV，你就要说眼界高点啊，现在认真打拼，X6 都会有的。

假若同事们在讨论奋斗的目标是 X6 呢？你就要告诉他们，好好干，幻影都会有的。。。

尽管你可能当时的条件或许连捷达都买不起，也不能加入他们讨论 CRV 的行列，因为这时候你如果一旦加入，就说明你的追求也不过如此了，这点是隐患。

当同事们都在为达成了阶段性销售目标而欣喜若狂、欢呼雀跃的时候，你可不能带头狂欢，在不至于太扫兴的前提下，要让大家知道这样的成绩在你的意料之中，你感到的是欣慰，不是欣喜，因为你心中还装着个大梦想要帮助大家完成呢。

永远要看得比所有人远一步，不管你是不是真的看到了那里。

当然，这些比方可能不太恰当，而我要表达的观点呢，并不全是物质层面的，反而主要是要靠塑造你的精神层面的价值，大家才会一直追随于你。

这点玩得好的话，有时候连弱势都可以变成优势。

就像炒股票一样，炒股票就是炒预期。现状不太好，只要预期足够好，不管预期是不是真的好，只要你能想办法让所有人都相信你描述的预期，那么现在相对比较差的状况反而会更有吸引力了。

第二个是心灵。

强大彪悍的心灵。这点是用来处理困难、瓶颈和危机的。

任何一个事业的发展都不太可能是一帆风顺的，至少我是没有遇到过的，也就是说任何项目都会经历各种各样的困难、危机甚至灾难。

而危机甚至灾难的到来往往对业务本身的打击不是最为严重的，对信念的摧残才是要命的，其实很多很多时候，我们不是被困难本身击倒，而是被自己打败。

这就是为什么每次危机到来，同样级别的公司，有些少数能撑过来，而大多数的都被淘汰了的原因。

君不见，黄河之水天上来，最终取得辉煌成就的公司都历经数次劫难，都是在命悬一线之际用顽强的斗志挺过来的吗？

那，作为领袖来说，危机、灾难到来，你要做些什么呢？

平时你都可以神龙见首不见尾，但这个时候，不管最终能不能解除危机度过难关，身为领袖的你，就一定得挺身而出。

站出来干嘛？站出来带领大家挨过这一劫，就算整个团队都已经心灰意冷、没有了信心、没有了斗志，你都一定要有信心、有决心、有斗志，这时候你的心灵一定要强悍，无比的强悍，能承受所有人之不能承受的心理打击；

不管实际上你有没有信心，但至少面对任何参与项目的人你都要表现得有毋庸置疑的信心，这点在项目发生危机的时刻至关重要。这是需要很大勇气的，很折磨人的。

我记得以前有个生意出了意外到了山穷水尽的时候，公司的所有人都断定撑不过去了，一片死气沉沉、哀鸿遍野，而那些天，我铁定每天都去公司亲自主持早会，花很长时间讲很多成功故事，激励他们，让他们坚信这次危机一定可以过去，每天都坚持这样做，因为我知道一旦我坚持不了公司就会立马关门。

本来连我自己都不知道未来会怎么样，能量都不够用，还要把能量分给其他所有人，太痛苦了，每次讲完，背后的衬衣都全部被冷汗浸湿，全身像虚脱了一样只想干呕，好多天都没用食欲，好多天都失眠。

但这都没有关系，锻炼出来就习惯了，以后就轻车熟路了，就像那次之后，我其他生意遇到了问题困难，我再去充当救世主的时候就不会觉得那么的难受了，因为这些已经变成了你的思维，变成了你的智慧。

人作为万物之灵就是这么厉害，能适应任何环境。

所以，尽管你自己可能不懂业务，不懂技术，也不可能冲锋陷阵在第一线，但心灵一定要强悍，这种信念的传播，才是一个队伍最需要的精神食粮。

接下啦呢，我再举个我一个表哥朋友的公司如何度过灾难的实例，希望大家能有个真切的认识。

我表哥的这个朋友，在 06 年底 07 年初的时候发现了一个项目，也可以说只是一个机会。就是广东省即将关闭发放废水处理资格的牌照。而他觉得废水处理绝对是个一本万利的生意。

估计很多人不知道具体咋回事，我就简单普及一下，帖子里有这个行业内的朋友也可以来补充说明一下。

就是说广东省有很多电子厂要制作电版，工艺上呢，会产生废水，这个废水呢，里面有很高的硫酸铜的含量，但是要处理这些废水是个麻烦，又不能随意排放，需要有人收走他们这些废水去处理。

那么废水处理公司干什么呢？就每天从这些电子厂把废水运回来，然后丢铁进去，经过置换反应，就能产出铜，然后再卖掉产出的铜获利。就这么简单。生产过程实在是太简单了，而且基本不存在销售的问题，铜是不愁销的，随时生产出来随时有人过来付钱成交拖走。

所以这个生意成败的关键在于两点：

第一就是能否在关闭发放营业牌照之前想办法拿到牌照。

第二就是能不能拿到电子厂的废水处理合同。

基本上，这两个问题解决后，这个生意就变成了用铁来变铜的魔术。

而这家伙不想自己出钱，又想做这个项目，于是空手套白虎，忽悠了另一个投资者合伙，投资了 40 万，占了三分之一的股份，自己用唯一的一辆破宝来入股，也占三分之一股份，至于另外的股份去向我不能说，怕被和谐。

其实，这个生意根本不用这么多钱的投入，实际去租厂房开展业务才用了几万元钱，至于其他的三十多万去哪里了，我也不能说，怕被和谐。

总之，在党的深切关怀下，终于在营业资格牌照发放的最后期限之前，拿到了宝贵的经营权。

郑重提示：有心人千万不要去调查是哪家公司哈，不然他们来找我收版权税可不好。

后来，又就在党的指导带领下，拿到了一些电子厂的废水处理合同，于是，项目上马了。一切风调雨顺，大家都其乐融融，因为不用做什么事情就可以坐着收钱嘛，谁不高兴呢？

后来，问题就出在了这个人身上，因为他们每天生产的铜卖给别人都是以当天期铜的收盘价来进行结算，而生意初期阶段，期铜的价格总体价格是上涨的，所以他们生产的铜的价值也在上涨。

这个人呢，就渐渐感到可惜了，琢磨着铜是战略性资源，今后的价格肯定是涨啊，为什么我一定要生产出来就卖出去呢？我可以先把生产出来的铜屯起来不卖，等到期铜的价格涨很多以后我再一次性卖出，岂不是获利更为丰富？

呵呵，这个是正常人都会有的想法。

于是，他就开始这样实施他的赌博计划了，灾难也慢慢开始降临。。。。。

渐渐地，他的仓库里囤积了大量的铜，可与预期不相符的是，铜价居然开始下跌了，而且越跌越多，好像一发不可收拾了。

因为这个公司每天都有场地租金、工人工资、废水进货钱等等需要支付，而又没有卖铜，所以没有了进账，于是形成了恶性循环，终于有一天，再也借不到钱来弥补这个大黑洞了，资金链就彻底断裂了。。。。。

当时的局面是怎么样的呢？就是公司值钱的东西就那么一堆铜，但是以当时期铜的价格来计算，就算这些铜变现之后也不足负债的一半。也就是说，公司实质上已经破产了。

好了，这个时候，如果你是这个公司的负责人，你会怎么办？跑路吗？

而这个人坚定地认为，只要铜价重新涨起来他就能度过危机，而且坚信铜价一定能涨起来。不管他的这个判断是不是一厢情愿，至少这个思维是值得我们学习的，所以他没有跑路，并且坚定地守住仅剩的一堆铜绝不放手。

因为他知道，这是他唯一能够东山再起的筹码。

每当债主们找上门用尽方法追债的时候，他是这样应付的：哥们你现在有 2 种选择，要么找人来弄死我，要么去法院告我。

弄死我的话钱就永远没有办法还给你了，你要告我的话，我就只能跑路了，一旦我跑了，你就不可能再找到我，这样的话钱我依然是没有办法还给你了。

但我能向你保证一点，尽管现在公司已经破产了，但我绝对会撑下去，因为我们的业务关

系都还在，现在还是每天都在运废水回来，这才是命根子，有业务关系我们就能收到废水来变钱，我承诺，只要我能度过这次难关，赚到钱一定加上利息归还给你。。。。。

如果你是债主，遇到这样的情况，除了陪他一起撑下去，还能有其他的选择吗？

另一方面，他继续艰难地维持着与一些电子厂的业务关系，通过慢慢贱卖一部分囤积的铜来应付日常开销。

同期，因为一些像他这样囤积铜的废水处理公司也都破产了，很多老板都什么不顾为了躲债跑掉了，很多公司都宣布破产了。所以很多原有的比较稳定的行业内的业务关系受到了巨大的震荡，开始重新洗牌。

这位仁兄借助党的帮助，借乱又签下了几家大型的电子厂的废水处理合同。

这样的艰难时期持续了足足一年多，你可以想象他在这一年多里每天是怎么在过，用度日如年来形容绝不为过。不仅要应付外部的债务危机，还要让公司内部能正常运转，同时还要借机去扩大自己的业务范围。

但，有危机就有商机，每次大的危机都会淘汰掉一部分企业，也会成就另一部分企业，关键是，你是属于那一部分呢？

随后的事情就是意料之中了，一年多后铜价慢慢起来了，回到成本价附近他就全部清仓了，还清了所有的债务。从他一还清债务就买了一台途锐顶配来奖励自己，就可以看出，这一年多来是多么地压抑与痛苦啊。

但由于这次危机，让他因祸得福地签到了很多航母级的大单，他的生产规模又翻了几番。在此之前一年纯利润一百多万暴增到了现在的一年一千多万。

这样的例子在每次大的危机前后，你都可以找到很多。

看到这里，你还认为强悍的心灵不重要吗？

任何事业几乎都会遇到或大或小的困境甚至绝境，撑不过去是没有办法，如果是可以撑过去却因为你的心灵不够强悍而倒下了，有时候就是百万富翁和千万富翁的差别。

所以，这一点，也许作为项目管理者不必具备，但作为领袖的你，一定得具备，必须的。

第三个比较复杂，我称之为：平衡。

维持系统的平衡。

平衡就是阴阳调和。谈这个之前呢，突然想起以前看过的一个似乎不太相关的小故事，感动了我这么些年，也启发了我这么些年。大家也来围观围观。

当年在挖掘特洛伊古城的时候，一位英国考古学家发现了一面古铜镜，铜镜的背后雕刻了一段古怪难懂的铭文，他倾尽毕生精力，请教了不少古希腊的文专家，都无法破译其中的奥秘。

考古学家逝世后，这面镜子就静静的躺在大英博物馆里。

直到二十年后，有一天，博物馆里来了一个英俊的年轻人，在博物馆馆长的陪同下，他径直走到故铜镜前面，在工作人员的协助下打开玻璃柜，小心翼翼的取出铜镜，翻过来放在一块红色的天鹅绒上。故铜镜背后的铭文在红色的背景上反射着冷冷的金色光泽。

年轻人从背囊里拿了一块普通镜子出来,照着古铜镜背后的铭文转过去,微笑着对博物馆馆长说:"看,这面古镜背后的铭文其实并不难解,只是将普通的古希腊文按着镜像后的文字图案雕刻上去的."

博物馆馆长也是一位古希腊文专家,他扶着鼻梁上的老花镜,将脸凑过去,读到:"致我最爱的人:当所有人都认为你向左时,我知道你一直向右."

年轻人抬起头,叹了口气说:"真可惜!我祖父花了毕生的精力,也没能破解文字中的奥妙,却不知道他一直在浪费时间,结果竟是这么简单!"博物馆馆长沉默了一会儿,淡淡的说:"或许你以为他一直左,其实他一直右."年轻人神色一动陷入了沉思.

我们已经无从得知,这段文字是否就是当年美丽的海伦写给她那苦命的情人的,但铭文中包含着的那种对爱人的无限支持,直到今天仍然令人动情不已.在古代许多国家的习俗中,都是左卑右尊的观念,看来史前的特洛伊古城也是这样.

我们从古镜的铭文中可以看到,作者的情人或许正被视作不断堕落,即将陷入四面楚歌的困境之下,那甜蜜的人儿,却用这段话表达了对爱人的无比信任,相信她的努力必然会达到一个正确的目标.这种信任对于一个身陷困境的人来说,是多么宝贵的鼓励啊!

那位考古学家没能揭开谜团,不一定是他做错了,只能说明他没有足够的运气发现真相,外人或许认为他向左了,但其实他一直向右.

作为考古学家的继承人,他的孙子需要明白这一点,并尊重祖父这种不懈的努力,以告慰他那锲而不舍,死而后已的崇高精神.这或许就是博物馆馆长话语中的含义.

当所有人都认为你所爱的人向左时,你不妨对他大喊一声:"我知道你一直向右."这或许就是对爱最好表达的方式-----

我靠，不行不行，看一次感动一次啊。

呵呵，很多年前我第一次看到这个故事，就被它深深打动了。从此，这种思维就在我的大脑里面深深扎下根来。

甚至还请了个漫画家为此画了幅漫画，一直挂在了我的书房墙上，直到有一天我突然发觉这种思维已经深深融入了我的思维，才取下来封存了起来。

说到底，这是种什么样的思维呢？就是：差异化与信任。

这种思维可以广泛运用于你和父母之间，你和爱侣之间，你和子女之间，你和朋友之间，你和同事之间，你和下属之间，你和上司之间。。。。。

具体回到我要讲的课程呢，只讲差异化。那平衡的思维和差异化有什么关系呢？

因为一个平衡的系统是不需要外力加以干涉的。只有出现不平衡的趋势时，才需要反方向的外力加以矫正。而对于一个系统来说，这个反方向的外力，则就是差异化的思维。

所以，我要说的是你要用这种思维来看待你的项目。要用这种思维维持系统的整体平衡。

也就是说，当你团队出现某种倾向的时候你一定要看到这种倾向的另一边，当所有人都站到船的左边时，你要站在右边并号召大家过到右边来维持平衡。

任何事物都是在维持着动态的平衡，一旦有失衡的趋势就是危险的信号。可能所有人都不知道现阶段到底是平衡还是失衡，但你必须要先知先觉，然后加以调剂，不然项目就有可能面临失衡直至颠覆的危险。

另一个角度来说，事物的发展都是阴阳变换的过程，项目的阶段发展过程也是由顺境和逆境的不不断交替演变。

如果把项目的发展看作是顺境和逆境的相互组合的话，你就要充当调和剂，有一个差异化的思维，事到顺时须警醒，境当逆处要从容。

以前提过，所有的事情都是人在做，事情为从动，人为主动。

人与事情是相互作用，相互影响，相互映射的。人能在事情变化中趋于平衡了，事情便会得以好的处理，从而形成良性循环，直到下个变数的出现；

人若在事情变化中逐渐失衡了，事情便得不到好的处理，从而形成恶性循环，直到系统崩溃。

所以，维持平衡就是要关注于维持人的平衡。那怎样叫做维持人的平衡呢？

从大处讲，事物是顺境和逆境，相对应的人，则是得意和失意。

那你能经受得住顺境的诱惑吗？你能承受得住逆境的磨砺吗？

一种方法，或者一句话可以让你的心态趋于平衡，那就是：一切都会过去。

所以：不因得意而得意，这一切都会过去；不因失意而失意，这一切都会过去。

而基于这种心态和思维，面对事物的万千变化，你要做的就是：

在大家都得意忘形的时候，你要居安思危，告诫大家危险往往在欢乐的高潮中降临；

在大家都垂头丧气的时候，你要坚持信念，激励大家彩虹往往会在暴风骤雨后出现。

就像证券市场上的，行情总在绝望中诞生，在欢乐中结束，所以你要在众人贪婪的时候恐惧，在众人恐惧时贪婪。一样的道理。

这是主要的两个大的方面，那小的方面呢？

你要警惕的是，小的方面往往会向大的方面演变。

易经曾经曰过，履霜坚冰至，就是说脚上踩到霜了，你就要知道严冬要来了，你要开始做好入冬抵抗严寒的准备了。

你要做的就是大的趋势来临之前采取相对应的措施来防范于未然。用通俗的话来说，就是防微杜渐。

用来防范的思维呢，便是上面讲的差异化的思维了。

问题是，你如何能知道脚上踩到的是不是霜，如何能知道这个微会不会渐变？

这就要求你具备对细节的研读和判断能力了。看到一件极为微小的事情发生时，你要用常理判断的是，这件事是偶然发生的还是必然发生的？这件事的发生对今后有意义吗？如果有，那意义有多大？我需要用什么样的措施来杜渐？

你需要的是这种寻根就源的思维方式。看到一件事情，要透过事情的表象去深入其本质，才能让你的判断更加有杀伤力，就像步枪，加上一个瞄准镜，就成了-----狙击步枪，就能去干普通步枪所不能干的事了。

有了差异化的思维就会衍生出差异化的举措，这才是问题的解决之道。

下面，我简单举几个例子，大家基本上就能了解在这些小的方面，如何用差异化的思维衍生出差异化的举措。

我有个生意的合伙人，在刚刚度过艰难的摸索期，业务开始有了起色。

有天我无意中发现他换了部新款手机。要知道我们的项目才刚刚从流产的边缘起死回生啊。我认为，不管对他自己来说还是对于整个团队来说，这都是个不好的信号。

于是，我私下找到他，问他以前的手机呢？他说要过时了，要淘汰了。我又问他，手机花了多少钱，他说接近四千的样子。

我就跟他讲，现在我们的每一分钱都很宝贵，每一分钱都是兄弟们拼回来的，尽管这是你应得到，钱是你自己的，但是个不好的信号，第一，会让团队的人觉得他们的头儿物欲至上，刚赚到钱就追求享受、目光短浅，上梁不正下梁立刻歪，逐渐团队就会失去长远的战斗力；第二，及时行乐也会让自己也渐渐变得目光短浅、急功近利。

赚钱困难，其实花钱也很困难，花钱要花在点子上，花钱也是一门艺术。

别以为没赚到钱就很痛苦，其实你有钱以后不会花也痛苦呢。

君道，通乎用其非有。

同样是四千元，怎么样去花则反映出了一个人的层次来。于是，我建议他自己重新用回以前的破手机，把新手机以他自己的名义送给业绩第一名的业务组长。然后我自己从包包里拿出了五千元塞给他，说，旧手机实在不行去换个一般的手机就行了，等他们都用好手机了你再换个好手机吧。

他硬是不肯接钱，我硬是塞给了他。

两天后，我收到了他发来的短信：您放心，我不会让您失望的。这是XXX给我发来的短信，也是我想对你说的。（XXX就是那个业绩第一名的业务组长）。

后来，这个项目一直到现在，基本没有让我操过什么心，你瞧，五千元，换来的是什么呢？

而假如当时没有发现，或者发现了而没有用相应的措施来阻止这种风气的蔓延，现在又是怎样的景象呢？

这要求什么呢？这就要求你尽管已经从项目的具体管理中脱身了，也要时刻留意团队的变动、迹象。善于捕捉一些蛛丝马迹来化验分析，善于注意细节、以小见大。

尽管你不可能去发现所有潜在的危险，但你如果没有去阻止或者根本没有意识去阻止你本来已经发现了的危险，或者你发现的危险你根本不觉得那是危险，那就太可惜了。

就我而言，基本上最多每两、三个星期就会去每个事业体去转转聊聊，你说视察也好，说体察民情也好，就是为了去看看生意的运行是否平衡，是否出现了不良的信号。

就像去年有一次，听合伙人说业务过程遇到一些阻碍，大家情绪都不是很高昂，我就打算去看看了解一下情况后想办法激励他们一下。

那天中午我到公司的时候呢，正好是中午饭的时间，我居然看到有人在下象棋，还有几个人围观。

我靠，业务遇到问题了耶，大哥们，还在下象棋？

于是我悄悄找了个人，问他以前公司中午都有人下棋吗？他告诉我说有快两个星期了，不知道谁带了付象棋来了，中午吃完饭就总有人下几盘。

于是，我什么话都没说就走了，过了几天，我又来了，带了一些礼物，给每个人发了一件。

就是那种钥匙扣，里面正反都可以装小照片的那种。

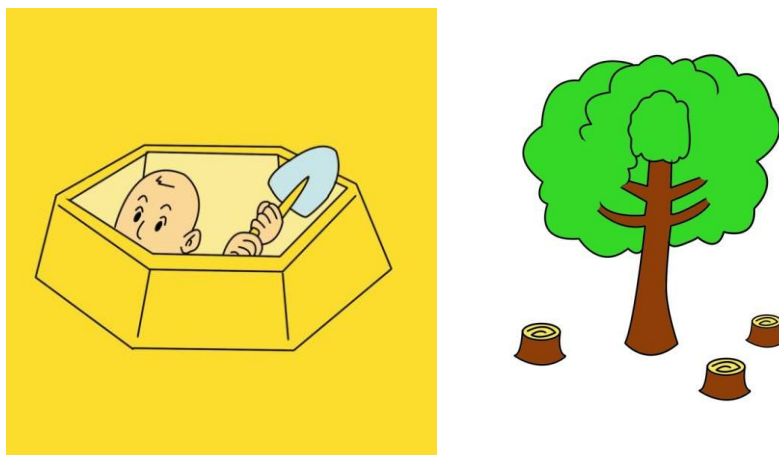
当然，我给每人发的钥匙扣都是一摸一样的，不过不是照片，而是找人画的两幅小漫画。

大家都摸头不知脑，不知道怎么回事，也不知道这 2 幅小漫画是什么意思。

好，我现在呢，把当时的那两幅小漫画贴出来大伙瞧瞧，看有人能看出端倪不？

我估计没有人能看出来，如果能知道是咋回事，那么你一定就是我的同事或者同事的朋友。

另，这些图也是绝无仅有的，我拥有绝对的版权，所以大家盗版前至少要说声谢谢哦。



仁者见仁，智者见智。这个竞猜，可以说是没有标准答案的。漫画本身是没有指定意义的，关键在于你如何去赋予它一个意义。思考与结果的反差才是我要的效果。。。

我不动声色地看着大家相互讨论，过了几分钟，大家渐渐安静了下来，我就开始说话了，告诉大家，这两幅小漫画其实代表着两个小故事。

第一个，
挖井

有两个和尚住在隔壁，所谓隔壁就是隔壁那座山，他们分别住在相邻的两座山上的庙里。这两座山之间有一条溪，于是这两个和尚每天都会在同一时间下山去溪边挑水，久而久之他们变成为了好朋友。

就这样时间在每天挑水中不知不觉已经过了五年。

突然有一天左边这座山的和尚没有下山挑水，右边那座山的和尚心想：“他大概睡过头了。”便不以为意。

哪知道第二天左边这座山的和尚还是没有下山挑水，第三天也一样。过了一个星期还是一样，直到过了一个月右边那座山的和尚终于受不了，他心想：“我的朋友可能生病了，我要过去拜访他，看看能帮上什么忙。”

于是他便爬上了左边这座山，去探望他的老朋友。

等他到了左边这座山的庙，看到他的老友之后大吃一惊，因为他的老友正在庙前打太极拳，一点也不像一个月没喝水的人。他很好奇地问：“你已经一个月没有下山挑水了，难道你可以不用喝水吗？”

左边这座山的和尚说：“来来来，我带你去看。”于是他带着右边那座山的和尚走到庙的后院，指着一口井说：“这五年来，我每天做完功课后都会抽空挖这口井，即使有时很忙，能挖多少就算多少。如今终于让我挖出井水，我就不用再下山挑水，我可以有更多时间练我喜欢的太极拳。”

第二个，
空地上的橡木

一个小男孩跟随他的祖父与伐木工人一起去山中砍伐橡木，等到伐木任务完成后，小男孩发现了一个奇怪的现象：人们并非将所有的橡木都砍伐掉，时常留下几颗笔直的橡木在空地上，而留下的几颗橡木往往是所有橡木中长的最高最大的。

于是小男孩便问最有经验的祖父。祖父告诉他：人们留下这几颗长的最好的橡木，是为了让它们在橡木群体遮掩的情况下，独自承受恶劣天气的考验，形成更为坚韧的木材。它们将来用来制作更加高贵的家具。

小男孩从祖父的话中获得了一个对自己一生极为有用的真理：

橡木要成为上好的木材，就要久历风雪；人如果要做人群中的强者，就必须承受常人难以承受的磨难，才能担当真正的重任。

这种信念指引着小男孩成为了一位成功的非凡人物。他就是美国钢铁大王安德鲁·卡耐基。

这两个小故事讲完，我没有再多说一句话就头也不回地走了，驾车回到了我所在的城市。很拉风吧？呵呵，其实要的就是这种反差效果，有震撼才能有反思。有时候，点到为止什么都不说，比唠唠叨叨强行灌输要强很多倍。

后来，据我合伙人说从此大家没有再下过一盘象棋，他带领大家一起学习、钻研业务，随着行业景气度的回升，业务也慢慢趋于稳定了。

欣慰的是，很多人现在还带着那个钥匙扣，虽然早已磨损得破旧不堪。

（这样的配小故事的小漫画我还用过不少哦，有朋友感兴趣的话我再多发几个上来大家看看，呵呵）

像类似这样有趣的事情，时常发生。关键是，你用什么样的思维去处理这些问题呢？

如果不用差异化的思维来指导你的行为方针，就大抵不会收到你希望收到的效果，系统自然也不会维持长久的平衡了。

TO han3shu

花了一周多的时间，忍住穿越的冲动，从头到尾仔仔细细的连主贴带回复认真学习了一遍。真是获益匪浅，对潮神和各位大大由衷钦佩。潮神之前在贴子里提到过之前曾经做过消费联盟的项目，不知能否详细讲讲，小弟我刚出校园，就准备做这个项目，已经计划思索近一年了，为此也放弃了考研和安逸的工作机会。真心希望潮神能够传道授业，您现在也不做这个了，详细讲讲您当时的操作方法应该可以吧，最重要的是您最后收手的原因。失败是成功的妈妈，拿出一个失败的案例讲解一下，大家查其因解其果或许对同学们启发更大。同时贴子里各位大大有接触过消费联盟这方面的也请不吝赐教，小弟不胜感激。这个项目我准备当成事业来做，您的一句留言就会改变小弟一生。静盼回复。

=====

首先，失败不是成功的妈妈，不然，怎么会有那么多人一直不断地失败、最终沉沦呢？不会反省的失败，就是不孕的妈妈，生不出成功来。

我当时呢，一方面吸收了很多大学生作为我们的会员，20 元的会员费。
然后用很多增值服务来捆绑他们，比如免费提供电脑技术咨询，免费提供兼职信息。。。。
等等等等，但最主要的服务是能到很多地方买东西可以打折。。。。
我是在各个大学招了很多兼职的校区代理来发展会员。吸收了好几百的会员。同时另一方面，去找了很多连锁机构谈合作，让他们在我们会员来持会员卡消费的时候能打一定的折扣。
很多机构都和我达成了很好的协议，包括一些连锁眼镜店，连锁书店，连锁教育培训机构。。。。这些机构中有很多是规模很大的，有的在这个城市有几十家连锁店，教育培训机构也有几家很有名的大型机构。

至于发展远景就不谈了。只说失败的原因吧。
后来我们的几部电话一天到晚响个不停，我们忙都忙不过来，都是一些破事，什么：我今天拿卡去做头发，怎么别人都不知道有这个持会员卡打折的事情啊？什么：我今天去买眼镜的确打折了，但不用卡的话人家给的折扣也一样。什么：你们提供的兼职信息我去没有聘上，再提供一个。什么：我在论坛上的电脑求助信息怎么没有人回访啊？。。。。。
我只好再重新一家一家去跑，原来我们的合作意向，很多机构是总部通过了，但没有及时通知到各个分店，所以才会出现信息不对的问题。但催了几次效果都不明显，人家根本不在乎你这点利润啊，没办法。

后来，我们的服务能力完全跟不上，几个月来都是负载运作。最后实在是撑不下去了，心力憔悴，只能选择轰然倒下。

所以，这个项目在我现在看来，都是无法掌控的，没有大的运作团队没有大量资金的后备，做成功的可能很小。而且现在很多巨头都在抢这个市场了，你更加没有空间生存了。

TO 忠党爱国发家致富

听了潮哥的课程很受启发，事例分析的相当精彩，自己也有点心得体会：我觉得潮哥所说的两种素质必须同时具备才能真正称得上领袖，缺一不可。光有长远开阔的视野没有强大彪悍的心灵，遇到一点挫折就开始跑路绝对很难成功。反之，光有强大彪悍的心灵没有长远开阔的视野想成功也不会容易。正如潮哥表哥的朋友，如果只是一味的坚持，不能凭借长远开阔的视野准确预测到铜价的回升，就算能苦苦支撑到现在也只会评价为一个比较固执的失败者。不知分析的对否？请潮哥批评指正。

=====

宁愿固执地失败，不愿轻易地放弃。
但，坚持的理由是要看得到成功的可能。很多人看得到成功的可能，但他不相信自己能度过这个难关，所以倒下了。
另，
有朋友提出死撑的概念，我用一个例子来类比吧，就像证券投资中，价值投资不等于长线持有。
有的人持有一只股票十年，资产翻了好几十倍；而有的人也是持有一只股票十年，结果退市破产了。
何故？随着时间的推移，公司质地在发生变化。
一样的道理，如果你的业务属性不太好，而你自身的能力得不到提高，撑下去就是死撑。业务发展艰难的，不一定不是好生意；买卖成交顺利的，不一定是好项目。

关键在于有没有成长的机会和可能。

就像有人守着一个卖部，一年赚一两万元，想突破是难上加难，哪怕他的日子过得再轻松，在我看来也是死撑。

而有的人每开发一笔新业务，都要绞尽脑汁、挤破脑袋，但客户能长期带来利润，也不流失，所以，这个项目就是有增长的项目。那么这个生意就有继续撑下去的必要。

TO dmluo

你好潮哥！我有一个项目，本来以为很好，但是后来就做不下去了。如果方便烦请帮忙分析一下。我 07 年心理学毕业后在现在的城市做企业培训，平时程式化的工作枯燥乏味，就想琢磨着做点事情。最先想到的还是培训。但是当时一没资金二没场地，就拿着业余时间开发的一套口才训练课程（之前一直关注这个，并且自己也有从木讷寡言实现自由演讲的经历，主要针对当众发言紧张的人群实施阶段性训练），找到一家台湾人开的心理咨询机构（众所周知，心理咨询市场基本处于未启动状态）说服他跟他合作，我负责课程他负责场地，共同招生利润分成。后来发现市场比心理咨询好些，至少顾客愿意付费。但是后来就做不下去了。我现在分析，这个项目基本上全部符合三个圈圈，而我只是一个刚毕业的小屁孩，也许真的应该从大众化产品做起吧。那时候我们招生基本上就是在赶集 58 上发帖，后来上街发传单。第一个月招生 5,6 个人，第二个月 4 个人，基本每月都是这么几个人，最少的时候每月俩人。由于有几年的演讲经验，我自我感觉课程控场和对学员的引导方便还算成功，学员也很认真，收效也还可以。后来就开始有高端客户，什么政府局长啊，金融老总啊，销售精英啊，虽说人数依然很少（4-6 个），实话讲一开始我还是打怵，因为我刚刚本科毕业两年，心里虚，后来看学员上台讲话三五不着调的样子又释然了，成功地帮助他们进行了调整。后来还有一些学员要求开设更深一级的课程。可是我一直搞不明白，为什么招来的学员那么少？少了就没有当众讲话的氛围。我也曾经试过在高校招生，可是没有效果，大学生很少愿意花这个钱，学员大多数还是职场白领。是宣传的问题吗，有没有比较经济的推广策略？是课程效果的问题吗？课程虽然学员的当面评价都不错，有一些还一再参与，但是介绍亲友来学习的并不多。我也曾经考虑过雇佣一伙“听讲队”，来听学员演讲，制造群体氛围，促进练习效果，但是因为经费的原因最终也没有搞起来。后来台湾人因为生意的原因全部撤回台湾，他投资的这个小机构也撤消了，我们的合作也终止了。我也想过辞职自己专职来做，但是想到原来招生的困局，脑袋都大了。不过现在，我已经辞职三个月了，在筹划做餐饮，回头贴上来再向您请教。

做不大的原因有几个：

第一，你的培训课程不是阶梯型的，所以很多人觉得好，但是不能形成长期的重复消费。于是你每个月都花费了大量的精力，业绩也依旧得不到增长。所以，一经风吹草动你的项目就会受到严重波及。

第二，没有人给你介绍客户，要么是你的课程不是足够好，要么就是你没有在这方面对客户进行有意识的引导。这方面要主动出击而不是被动等待。

第三，你的推广渠道存在问题，你要研究的是你的目标客户是哪个人群？这些人群在网

上会出现在什么地方？网下又会出现在什么地方？然后再去精准打击。不要以为广撒网就能多捕鱼。

TO 不语非不知

潮哥好！就你这个下酒菜的项目我感觉不错，也有心来试一下。你所讲的我都感觉很对，目前想到有几点疑问还请潮哥赐教：1. 在饭店吃饭的人会有多少会让你送呢？饭店应该凉菜，下酒的菜也会有，味道应该也不会太差，顾客会再多此一举么？因为我自己感觉若是我的话在饭店里喝酒的话就现有的点点就行了，不会太麻烦再让人送。还有就是面子问题，哥们请客的话再叫外卖，感觉有点儿小气了。想问一下，你这部分客户占你总客户会有多大比例？2. 感觉这个项目最大的群体应该是在家喝酒的人。但总感觉这个人群不会太大，市场好像没有多大（我这儿是个县级市，消费还可以，时间也上应该没问题）3. 若是我说的话，跟别人合作行不行？就是说我没有核心制作技术，卖别人的产品。不过这样的话利润就应该很小了，怕是瞎忙活一场，最后被别人踢出局。暂时就想到这些，还请潮哥解答一下

=====

很多。第一门槛：起初很多人都是朋友介绍朋友，所以都会尝试。第二门槛：成为我们的会员后，我们的服务很好很专业，很多人尽管饭店有同样的东西都不点，直接打电话送。这不是麻烦不麻烦的问题，你好好看看帖子再去体会一下。

你这个感觉恰好相反，相对而言，在外面喝酒点菜的人还比在家请客喝酒点菜的人多些。

合作就是资源互补，能力互补。核心不在于制作技术，在于对客户的掌控。我说了，下酒菜其实都不是山珍海味、珍禽异兽，都是普通的、市面上经常可以看得到的产品。

学习项目运营的思维所在，了解一个生意的本质，比学习项目的具体操作方法要高明许多。

TO dyouzi2009

看到潮哥一直以来都耐心解答所有提出疑问，抽出宝贵时间无私分析问题，指导思路，真是由衷佩服楼主！本人在深圳从事销售工作1年多，业绩不是很突出，所以到现在还是个一无所有的小屁孩，可自己毕业以来一直就有创业的想法，自己为自己打工，当时可是没有想到能实现财务自由，只是认为自己开个小店应该会比打工强！思想境界不达标，让各位大哥笑话啦！看到楼主所提出一无所有到财务自由，以及所提出的三个圈。我家是在三线城市，我姐原本准备过年后计划开一个小美容院，我对其突然有了另一种想法！由于资金有限，所以只能以小店来做基础，这个没有变化想到第一个圈：大众化，中低端产品销售，受众群体越大越好，且短周期内重复消费。由之前认为以美容为主，变为以销售美容产品为主。准备所开店是高校附近，有一定的学生，教师消费群体，面对大学生以中低端化妆品为主，这样也可以减少成本投入。美容为辅，通过做美容带动客户流量，为了更好绑定客户，以会员卡，优惠折扣，积分达到指定额度赠送产品等方式！在员工方面可以招收学徒2-3名左右，传授美容技术，并配合推售产品，这样也可以减少成本投入（由于以小店为基础一开始招聘美容师担心生意清淡，难以达到收益）。第二个圈：找下级，批发。之前没有想到这点，现在结合潮哥之前提过的销售订单法，以产品批发发展下级，针对的下级

对像就是各小美容院, 假如 A 是属于中低端产品, 先找小美容院协商确定提供产品 A 意向, 然后找 A 生产商或者大批发商, 负责当地区域市场代理销售, 赚取中间差价。 第三个圈: 业务结构简单, 容易快捷, 低成本复制 记住了潮哥说过: 复杂的过程简单化, 简单的过程流程化, 流程化的系统化, 再加以管理! 潮哥, 这还只是小屁孩的计划, 并没有实施, 而且之前也没有创业过, 所以我觉得这正像前面一位有位大哥 (没有做笔记, 记不清楚 ID 了, 请原谅) 说过, 这种创业想法都是建立在自我认为成功法则中, 实际可能并非如此! 例如: 客户绑定, 如何找好认可的产品 (价格, 产品使用效果), 下级发展 (如何更好说服绑定下级代理), 其他问题。。。 还请潮哥, 以及各位高手们多多指教

=====

明白了几个基本思路后, 就可以从小做起了。因为任何生意都是从小开始做大的。重要的是发展过程要有一贯的思维指导。这样就不至于走弯路了。

比如, 你可以慢慢做, 期间找一些合适的产品去跑跑批发生意。

就像我家附近一个手机充值的门面, 很不起眼, 就十几个平方的样子, 但人家网上生意做得特别红火, 因为他知道门店生意只能面对这个街区的客户, 网上的生意就是面对全市的客户了。

我们这边还有个鲜花批发市场, 其中有个门店也不怎么起眼, 前几天我去买花, 他们告诉我他们有淘宝店, 还有独网, 业务还做到了国外。我靠, 你能相信吗? 同样是一个门店的生意耶。

而对于门店散客生意, 要想办法捆绑客户, 形成重复消费的同时, 让他们转介绍新客户来, 争取不流失一个老客户, 新客户源源不断。

最后, 再去考虑分店啊退出等问题。

TO 没钱真难混

不投资 空手套白狼式~ 酒家 市场卖菜的人 广告公司 把着三方联系起来 先找到一家小广告公司~ 跟他们说有个点子可以帮他们增长业绩~ 做酒店菜谱及往后一系列广告~ 成本我跟他 55 分~ 将来利润也 55 分~ 在去找酒家~ 可以帮他们免费做菜谱~ 可以季节性更换不过以后他们店的 鸡鸭肉 青菜我供货~ 保证价格质量~ 然后在去找市场卖菜的谈 我可以帮他引见几家酒店送菜~ 不过我要分提成~ 他们送几天尝到甜头垫了之后~ 我就可以跟他们说酒店那边我是有担保的 你们的菜必须保证质量~ 每人交点钱~ 下次分体成时扣除~ 我可以拿这些钱再去找广告公司~ 成本 55 分~ 做菜谱在菜谱最后留两页~ 安插广告~ 之后又再去拉广告~ 向那些过节搞活动的~ 新店开张啊~ 商品打折啊~ 楼盘开盘啊~ 都可以~ 这样总比发传单好~ 发传单人家看都不看就丢了~ 我这种广告吗~ 至少别人会留意~ 在等待上菜的无聊时间可以翻翻 这样我没个月可一拿市场小贩的提成~ 又可以分广告提成~ 当赚到钱时可以小恩小惠的给酒店送点 笔啊~ 打火机什么的~ 捞捞的控着他们~ 这时你想想我手里的资源是一笔多大的财富啊~ 我可以把这些资源卖给酒商啊~ 卖给做纸巾的啊 自己小本投资吗~ 就把 市场小贩 广告公司踢开~ 自己淘点小钱做~ 嘿嘿~ 麻烦楼主分析一下可行不~

=====

理想很丰满，现实很骨感。
往往设计越完美的事情，实施就越让人沮丧。

好的是，兄弟你做这个事情可以不用什么成本。
首先，你去找商家，问他们，你掌控了很多餐厅菜谱。看他们有没有意愿投放广告？
如果有人愿意投放广告，那这个事情就慢慢靠谱了，你就再去找餐厅，看他们愿意不愿意在菜谱上加广告。
如果问了很多人都没有意愿，那就砍掉这个环节吧。
我的感觉是如果你没有个几百家餐厅合作，应该没有人会感兴趣投广告，就算有，那广告为你带来的收入估计会很惨淡。
我的建议是，一定要做的话，还不如专注地去试试菜谱换供应权的事儿吧。

TO yjt_2010

之前和一个潮哥论坛里的一位老乡聊的关于我创业的话题.还是有点困惑,我把这些晒到网上,希望各位大神能多提宝贵意见! 在第 17,18 页我发过自己的一些情况,我就接着那个说了.我现在打算开一个新疆的特产的店铺. 首先我做新疆特产这个行当基于以下几个比较个人的判断,可能比较肤浅请各位多提批评意见: 1 ,我参加了新疆举办的新疆林果博览会.新疆的瓜果资源潜力很大,但是各个地方都缺乏上面合理规划指导以及企业来参与其中.缺乏自己的品牌.(这次参展各地州的县市都有自己的展位和特色产品,但是许多县市是有县林业局这样的政府单位作为参展方参展的) 国家的支持力度很大,地方政府很有热情,这是个很好的切入时期 2 国内市场需求不断增加,收入高了,需求也不断提高,尤其是对绿色健康的特色农产品 3 中国是世界上唯一的产枣国 4 我有货源优势,自家就有枣园 现在我也物色了一家店铺先介绍一下店铺: 1.位置,小型小区门口,有十几栋楼,附近还有一个大型的医院,转让费10000 可以搞定,里面不用再装修了,租金也比较低 800 元每月. 2 货源,红枣自己家里就有,其他的产品可以就自己在博览会上搜集的资料再重点代理一到两家的特色产品 之前失败过多次的经历,让我不得慎之又慎,稳字当头,刚开始到时可以针对小区做点副业---如供新鲜牛奶,移动通信连通充值业务这样店铺的费用开销这一块应该可以顾住,这就是我的根据地了,呵呵.我的步骤是: 1,先开一家店作为自己的根据地,通过自己的多种经营在店铺所在区域能够立足---赚出来自己的工资 2,代理新疆特色的产品---选择价格上口味上适合新疆自己消费的---做乌鲁木齐的代理,商超等消费场所铺货 3,与此同时,开拓网上代理 4,获得更大的代理权限,进一步开拓市场 5,自己有机会做深加工,储藏,流通等方面 目前最困惑的是:干果如果市场放在区域附近做零售.则繁华之地费用太高,干果又不属于大众.租金费用低一些的地方又缺乏人气?按照我的计划,我该如何选择开店的地点呢? 有点事要处理,思路有点乱,不清楚的地方大家可以直接问我.多包含! 就以上的情况,希望大家多多讨论,好给我一些启发.也可以加我的 QQ 单独讨论,以免影响了其他的朋友.QQ:81693818 注明:天涯 盼!

=====

枣，我也经常买给老婆吃，就是那种鸡蛋枣，也挺贵，差不多一元钱一个了。我们家一个月要吃两大袋枣子。
这是个有前途的产品。

它有什么功效呢？我也懒得去摆渡了。我就知道它是很好的健康食品，补血。
你可以找到贫血的那部分人，特别是女人。
找一些验血的医生来推广效果肯定好。就像现在有的医院，医生诊断完后会给病人一张推荐试吃的卡片让他去领赠品。剩下的事情就要看你怎么表演了。

另，你完全没有必要开店子，货源有优势，完全可以走批发代卖的途径，又省钱，多好。
就像我们这边有很多完全不搭界的门店，都在代卖老婆饼一样。我相信，大枣肯定比老婆饼有前途。
总之，渠道是很多很多的。在展业成本很低的前提下，少想多跑，任何途径都去试试。说不定，试着试着，突破口就突然蹦到你跟前，吓你一跳呢。

TO 天空下的两只羊

唉，新忽悠来的合伙人要退出。还没谈过，想来就是觉得可能辛苦赚不着多少钱，本人还需多多加强忽悠的本事。大学生啊大学生，残念。潮哥，你的思维模式很棒，现在讲关于领袖的概念，和如何能够在项目稳定时退出。发现你基本一个项目找一个合伙人，我想请问一下，项目初期你和合伙人怎么商定的利益分配以及你从具体管理中抽身后的利益分配情况。希望潮哥能帮忙讲解一下，可以让俺们小屁孩在这条上少错几次，感谢感谢！

直白点来说：项目是我的，资金也是我的。我找的合伙人只是去按照我的思路执行而已。
所以，这种情况下，我会先问他，他理想中的利益分配比例如何？
呵呵，一般他们都会说让我决定就好，我坚持让他们自己拿方案，也有考验的意思在里面。
比较有趣的是，最高也才说到了占 30%。于是，我会告诉他，不管以后发展得怎么样，我承诺和他的股份一样多。初步会定在每人 30%，剩下 40%的股份会为后来的优秀者准备。
这样，最开始的一棒子就把他弄感动鸟，至少也是基本满意嘛。
但根据具体项目的不同，这样的分配情况也有所不同。我最多的一个项目占有 51%的股份，也就是我最为核心的一个公司。最少的一个项目才占到 20%不到。

TO 光速爱情

记得楼主说过自己很少开门面做生意，我想应该是因为遵从那个订单销售的原则，不过我总觉得假如像批发服装的生意，肯定是必须要有门面的吧，否则客户一开始不上门看货有点难吧。当然还有一些具体的术的层面值得探讨，不知道楼主是怎么解决没有门面而开始运作的呢

作者：光速爱情 回复日期：2010-11-04 12:12:47

楼主在做批发生意的时候，假如遇到大的客户赊账，你是用什么方法不让他赊账而进你的货，或者是让他赊账而准时回款呢，或者就是一开始就拒绝赊账，以货源质量和优质服务让他继续进你的货，但是感觉不够实际吧，有什么办法

=====

我有少数几个生意的确是在开门面做生意，但都是有批发的业务。

就像我的服装批发的生意，在中部一个比较大型的批发市场有 2 间门面，在南方一个大型的批发市场有 2 间门面。到现在为止，服装批发行业还没有尝试过无门面经营。

做过服装批发行业的人应该都知道，客户赊账是个行规。就我的 4 个店子而言，每年到年底单店的欠款超过 20 万。里面很多都是我故意去放款不收。并不是我没有办法让他们尽量不赊账，尽量准时回款。相反，很多经销商都要回款的时候我都让他们拖一段时间。当然，如果资金周转有压力的同行这招慎用。尽管这样，我们的单店欠款还是远远低于同行的水平。

为什么？

我秉承一个原则，我做批发生意，是要带着经销商致富，不是榨取他们的价值、让他们为我们创造更多的财富。收回人心比收回欠款重要得多。

我是在用心维持这些经销商，真心帮助他们成长、帮助他们致富。所以，我取得的回报，就是这些经销商只要能及时回款的都会主动提前回款，且牢牢簇拥在我的旗下。

逆行规而行，顺人心而为。反而会取得意想不到的效果。

TO antonyruan

潮哥，您好！从第一天起我就一直听您讲课，每晚必到深夜您休息了才休息。近 2 天，机缘巧合，我拿下了一个县的啤酒代理权，县是内陆县，啤酒是广东深圳很有名的，潮哥您一定喝过。之所以果断拿下，因为觉得完全符合您的三个圈圈。目前市场上主要有两种品牌啤酒：一个是本地品牌，年深日久，已深入人心，另一个是雪花啤酒，全国都在卖，还有一种名气小，也卖的不好。我没有过市场营销经验，我目前是这样思考的：第一步，按照传统方法，确立每个镇的经销商，经销商再去进行该镇的渠道建设。第二步，根据厂家提供的支持力度，与经销商共同进行相应的促销，广告宣传，免费品尝，买一送一等活动，吸引别人喝，让人们对该品牌有个知道的认识。第三步，发动朋友，以及朋友的朋友，在外喝酒，就喝我的酒，没有就换饭店，或者要老板外买，目的是给饭店一个概念，有这个牌子的啤酒，还有人喝。第四步，受您下酒菜的启发，运用 250 法则，绑定消费者，直捣黄龙-----消费者心里，我想，这也是广告的核心。这是目前我考虑到的几步。请潮哥给予我指点，我目前有强悍的心里，预见到此项目将来的前景，需要的是完善的行销计划。潮哥，我坚信我会成为您的有出息的学生，当然是离不开潮哥指导的。潮哥，请您这个啤酒的项目给我一些及时雨吧。心中一生都记得您，也是我未来的榜样。

=====

呵呵，不会是金威啤酒吧？

不过传统的酒水推广，实在没有接触过。

如果能得到厂家的推广指导，大概这个项目做垮的概率还不是很大。

现在需要特别注意的是，你完全没有市场营销经验，所以有可能遇到的阻力比较大。有条件的话多吸收几个在这方面有经验的人来一起做，成功的概念就又会大很多了。

一般来说，一个新产品要打进新市场，必须要有一个成熟产品所不具备或者很难具备的亮点，有时候，真的找不到的话，塑造或者引导一个也行。必须的。这叫产品定位。

这点，就需要花点时间和精力去市场考察和对比研究了。

比如说，如果你发现你的牌子和本地牌子相对比最大的优势就是便宜，那你就要把宣传的力度全部集中在同样的口感更低的价格这一点上。

总而言之，就是要拿自己的长处比对方的短处，且让尽可能多的人知道这一点。

而如果在找不到优势，那没办法，如果你不愿放弃，就塑造一个吧，比如，你可以广做宣传：比 XXX 啤酒口感更好的 XXX 啤酒。借势上位。这招虽然卑鄙，不过用得好的话效果也会不错哦，就像很多人要出名就要借助名人的势头，与名人扯上点关系。慎用。

商场如战场，对于你的竞争对手，在市场游戏规则下，当然要尽可能抢夺他的市场份额，要像秋风扫落叶般无情；对于你的团队和经销商，要尽可能维系、捆绑，要像春哥般的温暖。

具体到项目中如何对原有产品重新定位呢？我找个例子你看看。

德国的贝克啤酒呢，在进军美国市场的时候，遇到和你差不多的问题。因为貌似美国市场的啤酒已经很稳定了，没有空隙了，它既不是第一名的进口啤酒，第一名的进口啤酒应该是喜力啤酒；也不是第一名的德国产的进口啤酒，那应该是卢云宝啤酒。那咋办？通过重新定位之后呢，他们将宣传重点放在了：你们已经喝过了美国最受欢迎的德国啤酒，那，现在来尝尝在德国最受欢迎的德国啤酒吧。很快，就抓住了消费者的注意力。到现在呢，贝克啤酒成为了在美国销量第二大的欧洲啤酒。

说着说着就说远了。。。总之，不求比原有的成熟产品品质更好，但一定要找到与之不同的地方。

兄弟任重道远啊，望走好。

TO 永远不绝望

潮哥，终于拜读完了您的精彩讲述和大家的热情讨论，小弟也想说说自己的情况，承蒙潮哥赐教……我之前一直从事钢结构制作，从 05 年进厂学艺到 07 年出来打拼，也许小屁孩我有点不自量力了，到现在也在外面闯荡了三个年头，失败过也跌倒过，但唯一不死的就是一颗想创业的心……因为没有实力，想自己承揽到工程可能性太小了，所以我只能去承包人工，组织人去干，挣个辛苦钱，可我总是觉得这样下去没有什么太大的结果，要想达到潮哥所说的财务自由就恐怕更艰难了……所以想转行……我这两年一直在琢磨一个行业，就是老年人用品专卖，在这个基础上延伸更多的服务，小到换洗床单，运送生活用品，大到老人的突发事件和养老病死提供服务，因为我觉得现在我国老年人比例加重，很多年轻人需要承担四个老人的赡养，我们可以帮助他们去敬孝道，说白了就是利用老人去赚年轻人的钱，大致思路就是这样，想请潮哥帮我分析一下项目的可行性和需要做的准备……可能准备个十万左右的启动资金吧……我这里先给潮哥敬一杯，小弟我先干为敬了……

=====

一个行业就要琢磨两年？这个不太明智哦，年轻人嘛，要敢想敢做。

敢想敢做是什么意思呢？

就是在你的认知范围内，对于项目的考虑已经得不到突破了，这时候就要去做了，再接着琢磨就是浪费生命。要在支出成本尽可能小的情况下去尝试你的项目可行与否。

思考是相当重要的，但一味的思考却也是不可取的。

其实，很多时候，去试验项目可行与否，几乎不需要支出什么成本就能得到结论，你就不需要再去想来想去，需要的只是：Just do it。

TO 南海十三浪

潮哥，我还有个项目：就是给刚工作或正在读书的学生培训，让他们掌握正真的技术。我自己在一二线企业做技术六年，可以做培训老师，也可以要求我的朋友来做培训老师。这是我的资源。现在最大的困惑和问题有两个，一是如何招生，想过和培训公司合作，怕那帮家伙掌握创意后把我踢了。另一个困惑是，貌似和潮哥的三圈法则不是很吻合，这没关系，三个圈也不是绝对的。关键是这个项目我要当老师，平稳后很难抽身啊。我有预感，这个项目如果有潮哥一样的高手和我一起搞，解决掉销售问题(就是招生拉)，应该很有搞头的，毕竟我的技术和我朋友的技术都比较领先。潮哥给把把脉，我已经提问三次了，潮哥一次都没回过，55555

第一，兄弟自己就是技术核心，尽管我不知道你的技术具体是什么，但我估计这个培训课程以后很难脱身。

第二，如果这个课程以后每期学员都要自己的力量来进行招生，而学生毕业后不能进行重复消费，那么这个项目操作的辛苦程度可想而知。

第三，和其他机构合作，你的价值在于课程内容，在于你的技术门槛。如果利润分配合理的话，培训机构也犯不着踢你出局。时刻留意其他机构心中的小天平。

第四，考虑一下这个项目的天花板有多高。

尽管我不认为这是个优质的项目，但如果兄弟一定要做的话，

我的看法是，虽然与机构合作这条路艰难，可能大部分利润都被刮走，但必须要把这条路坚持走下去，才不至于把这个本来不算优质的项目做成鸡肋中的鸡肋。

TO 虾小帅

潮大侠 烦请帮我把把脉，本人工作了几年，厌倦了朝九晚五的工作，准备创业，但是毫无经验，手头资金也没有多少，于是想从淘宝开始做起，准备卖时尚的鞋子或者包包，现在还没拿定主意，我分析了一下，鞋子的好处是：一般女孩子每年都会买好几双，但是包包可能一两年才会买一个，但是鞋子的缺点是：有尺码的问题，这样可能需要囤货比较多，而且售后也相对复杂，包包就好多了，售后也简单些。我把楼主的帖子都仔细看了，觉得属于消费人群够广，重复消费呢，也还好，以后如果顺利的话也可能走批发的路子。我现在刚刚开始，还在找货源，那我的问题是：是卖鞋子好呢，还是卖包包好呢，还是找到哪个货源好就卖哪个？我了解，其实只要用心做，有恒心有毅力，任何一个都有可能成功，但我还是想

听听潮大侠的意见，帮我把问题挖的深一点，希望能增加我成功的概率。多谢了。 另外还有一个问题：我目前所在地，货源好像不太好找，但是我老家那边（很远）有一个非常大的包包批发市场，包包质量不错，价格也便宜，想利用一下，却觉得东西如果寄过来加上运费有点不太划算，而且刚开始的时候不想囤货太多，能否给点您的建议？再次感谢！

=====

对于新手来说，做淘宝起步，不失为一个好的选择。

关于网销，以前谈过很多，兄弟可以翻到前面再好好研究研究，看有没有新的启发。

如果一个产品，一年才消费两三次，对于小屁孩来说，算不上是重复消费的生意。

而且，做女性的鞋子和包包，有一定的特殊性，就是对品牌大多数消费者没有忠诚度，这是你的利好，但同时也是你的利空，就是很可能这次在你家买了下次不会再光顾你。而一年也难得消费几次，所以你要维系客户的话，成本就相对较大。

所以，库存倒不是你第一个需要考虑的问题，产品才是你需要首先决定的难题。

最后说件我的服装店发生过几次的事情，希望给你点启发。

偶尔会有人到我们店子来和我们谈合作，就是他们定期到我们店来照相，或者定期来拿一些样衣回去拍照，然后放到他们的网店上销售，有客户下单，就把地址发给我们，让我们店直接给客户发货。

具体他们能有多少利润就各显本事了。

那，他们需要库存吗？

TO 什么一条街

我一直看潮歌的帖子，从开始到现在一直在细细品味。我就在、琢磨着怎么才能创业，围绕潮歌说的三个圈圈一步步的延伸。直叫我等就一股创业的激情啊。在此先谢谢潮歌的无私。今天我的一个表哥叫我帮他做销售。他在 A 省的公司上班，他在这家公司还不是做的销售，不过在本公司当地。而我在 B 省。听他说的样子在 B 省还没有他们公司的产品，叫我先做做，他所在的公司是做防静电屏蔽袋的。先说明它的用途（（防静电屏蔽袋能有效隔离物品与外部静电场,防止袋内产生静电,保护物品不受静电危害,还可防电磁干扰.用于 PCB,LED 等静电敏感元器件。防静电屏蔽袋可以最大程度的保护电敏感元器件免受潜在静电危害。它们独特的四层结构可形成感应效应以保护袋内物品与静电场隔离。另外里面一层是由可消除静电乙烯组成，可以防止在袋内产生静电。这种可热封袋是半透明的，从外面就可清楚辨认内部物品。表面电阻值可达到 8-11 次方。)) 不过这种产品只能在生产电子产品行业的厂家进行推广。如电视，电脑等元器件的厂商。（我个人觉得就是包装袋，不过是给元器件包装的）据我表哥所说目前在 B 省还没有做这样的厂商。他说在 B 省的厂商都是从外省进的货（当然我表哥的公司是没有份额的）他就叫我做。所以我就想到了潮歌帮小弟分析分析。如果我接手了---？在众多同行业中我销售这类产品怎么才能打入 B 省的市场。（他说质量和其它行业都差不多，主要是价格这方面低，到底低不低我也不知道。也不知道在 B 省的厂商是多少钱拿的货）我也想过从价格入手。不知道有没有可比性。怎么进入大公司这类。如长虹，TCL，DELL 联想，这些厂家，因为只有这些厂才能有大订单，因为出口量大，而要的袋子就多（一次性袋子，属于重复消费）袋子是按平方算的。比如多大的尺寸在算平方，价

格也不一样。如果是 12CM*6CM 就差不多 1 毛多一个袋子（他当时是这样给我算的）。在找采购经理这块，怎么才能让他觉得我的产品比其它同行业的好，让他买我的产品。（意思就是怎么去接触采购经理给它回扣？）一般拿单是需要多长时间呢，一天？几天？还是一个月？几个月？还有就是我资金有限。比如去接触采购经理的时候要请吃饭，晚上在出去玩玩。算下来的话也是一笔很大的开销啊。（开票可以报销的）目前是我手里没资金，就这点上我犯难了。以上就是我自己的一些想法，潮歌有空请帮忙分析分析吧，我觉得也符合潮哥你说的三个圈圈，大众消费，量大（因为厂家多）。批发。我也可以坐着批发啊，只是从公司低价拿货而已。觉得市场有点饱和。谢谢潮哥帮忙。怎么才能切入这个市场。做成功的机率大不大。谢谢了！下面是产品的照片：

=====

兄弟这是拿着产品套市场啊。
这不得不说是个误区，就像很多人说，我有个技术，想创业，我能低价搞到产品，想创业。当然，如果一个项目，上游优势和下游优势你都能掌控的话，那是何等美事啊。退而求其次，如果是愁买不愁卖的生意，你掌握了下游资源意义就不太重大。如果是愁卖不愁买的生意，你掌握了上游资源意义也是不太重大的。

这个生意呢，的确是符合优质项目的标准，关键是你的能力能否匹配？
尽管我对这行比较陌生，但我有个同学在步步高做采购，据说这里面的水深得很咯，不是随便个小屁孩就能胜任得了的。恰好呢，我也有个同学在许继电器搞公关，呵呵，估计工作和你接下来要做的事情很相似，他常说，一入江湖，身不由己，不把自己变成人精，就被别人压成人饼。

所以，如果你一定要做的话，我的建议是你先加入你表哥的公司，用别人的资源来提升你的功力，等你的能力能够匹配这个事儿了再去单干不迟。

【正文】项目考察的误区

看到有几位极端的朋友在考察项目阶段花了太多太多的时间，这个不太可取，为何？
没有明确的目标，或者说没有选择项目的一些标准，而单凭感觉去寻找、考察各个项目，无异于浪费时间。**我的观点是，在你的思维、认知范围内，对一个项目的考虑、判断无法再提高的情况下，尽快去着手尝试吧。**
而在这种情况下，可能有朋友可能说了，害怕一次盲目的尝试会导致失败、最终一无所获。导致这种思维的根本原因可能是，很多人对于沉没成本没有一个清晰、全面的认识。

是的，已经付出但还没有收到回报的成本就是沉没成本。

但是没有收到成果的努力算不算沉没成本？

我认为不算。为何？

因为尽管你做这个项目付出了很多努力，最后以失败收场，但经历过这件事情你自己得到的经验和诸如坚持、判断等等其他非物质方面的收获，将会为你未来获取成功增加筹码，这也是收益的另外一种形式。

所以，付出的努力尽管没有收到任何成果，但终究能以非物质的形式为你的未来提高价值。

问题是，你愿意基于这种思维而付出努力吗？

但，各位千万不要从另一个极端来认为，我是让大家在现在没有什么思维高度的情况下，最好的方式就是找个自认为好的项目就开战。

我一直都是认为，这种情况下，最具性价比的方式是提高思维，提升功力。自然，判断、选择项目的标准就会和以前不一样了。基于此，接下来成功的概率就会更加高一些。

也就是说，短期的行动和长远的行动思维要能很好的调和。不要畏手畏脚的同时也不要急功近利。

想起了名著《卡拉马佐夫兄弟》里面的一个场景：

在柔弱的、永远污浊的、永远卑劣的人种的眼中看来，天堂的面包和地上的面包可以进行比较吗？即使有成千上万的人为了天堂的面包而跟随于你，可是，那些无法为了天堂的面包而忽略地上的面包的几百万、几百亿的人们又会怎样？

而朋友你呢？是现在就开始吃地上的面包？还是为追求天堂的面包而放弃地上的面包去打一把通向天堂的天梯？

要结合你的实际处境辩证地思考哇。

TO 回农村养猪

潮哥你好！我看了3天才把帖子看完，我真的很佩服你，我对你的崇拜犹如滔滔江水，连绵不绝。又如黄河泛滥，一发而不可收拾。我现在有个疑问，反正我是想不通了，希望能帮我分析一下。比如我有一批货，现在呢，我有2个打算。1.可以找一些有固定店铺的人，免费给他们供货，他们卖出去了分提成。2.找一些经常摆地摊的人或平时空闲时间比较多的人，让他们卖，好，问题就出现在这里。这些人没有固定的店铺，我如何能放心的把货交给他们，当然他们愿意出比我进价高一点点把货买走，自己挣剩下的利润也可以。不过他们要是不想先买下货的话，如何能保证我不会上当。我怕他们拿我的货跑了，这样我哭也没用了。各位大哥大姐，都帮帮忙，想想办法，呵呵，谢谢了

=====

兄弟是批什么货啊？咋听得后脊梁骨发凉咧？

白粉啊麻果啊啥的，咱可不敢支招哦。

建议描述清楚一些。

大抵第一条路，是可行的，就看你如何让别人觉得没有竞争的同时有赚头。
呢，大抵行不通，不过可以想办法把货卖给他们，咋卖？很考验销售功底的哦。

很多年之前呢，我有一批打火机，一大批哦，是朋友店倒闭后剩下的。我俩要想办法卖出去啊，不然堆家里多不安全啊。

要一个一个卖出去那多费事啊，而且拿到别人店子去代卖也不知道猴年马月能卖掉。

于是我们想了个邪恶的办法。唉，大家不要鄙视我了。

我们印制了几百张宣传单，传单上面写的是招聘校区代表的内容，也就是兼职的传单。然后请了2个学生到各个大学里面去张贴。

电话多得惊人，唉，大学生嘛，遇到兼职的机会大多不会放过的。等他们来了以后呢，就推介我们的打火机，上天下地胡吹海侃一通，告诉他们这批打火机是某军工厂特制的，和zippo质量相当，我们是要推广这个产品，促销阶段呢，零利润销售，出厂价是6元（其实我朋友的打火机进价是4元），现在你们可以从我们手上以这个价格拿去销售，我们的未来市场价会订在30元以上。然后开始讲如何销售，就是去麻将馆啊电子娱乐城啊等等等类似的抽烟的人比较多的场合去销售。。。。。开始两天来的人很多，很多学生都热血沸腾，遗憾的是很多人没有带钱，所以很多人央求我们押学生证拿产品去先卖，我们自然是不答应，这样的结果就是开始两天每天来的人相当多，最后买我们打火机的人不多。然后我们又作了调整，在电话里面就告诉打电话来的人要带上100元以上的准备金，不是押金，没有任何风险，合不合作全由自己决定。于是，后来来的学生手上都有点碎银子了，自然，成功率很高了，几乎每个来的人都被我们忽悠得买了很多打火机回去了。那时，每天大概要来二十多个学生，每天就有十几个买产品带走了。嘿嘿，半个月的样子，打火机就一销而空。可以肯定的是，几乎所有人都没用卖完他们进的打火机，因为没有一个人卖完了回来再次拿货的。

唉，这个事给我也留下不少的阴影，每每看到现在什么杀幼儿园小孩啊虐童啊之类的破事，我就很奇怪的回忆起了这么一段往事，罪过罪过。。

【正文】小服装生意进货经典，6年赚600万

一 货源

每天看见很多人关心找货源，好像有了好的货源，生意就有了保证。但刚开始，其实在商店里，最不重要的就是货源。俗话说，三分货，七分卖。这个时期，记住，不选自己爱的，只选容易甩的。

举例；我拿20元一件小衫。10件。

1件卖了145元，1件80元，剩下的，每天要求自己无论如何卖一件。务必高于80元。

可能有人说了：真黑。

我告诉你：衣服的价值，在于卖的过程。有多少顾客，是缺衣服穿的？女人买衣服，在于享受买的过程。

买这些价位衣服的女人，是不会跟你认真的，他们只是觉得不贵，玩玩，可能不是很好，目前不是很需要，

但留着以后小搭小配还可以。价钱吗，穿的出去，反正又不贵。便宜了，不会穿。

不信你试一试——20块？太贵太贵！10块好了，我买给家里保姆穿的!!!

卖衣服，要爱自己的货。时间卖长了不要嫌弃。我拿货也有后悔的时候。我会总结教训，

但我还是把它当最美的衣服推销。

我那时候的信念：垃圾都可以参与商品流通，何况我卖的是新衣服！

不是夸口，客人冲着我的热情来的，熟客一大堆。最高纪录，一天营业额 3000 多，起码要赚 2000 多。最低 700，也有利润 400 多点。

4 个月后，第二个店开张了。

我挖了个送快餐的女孩，600 元工资，到我这里 1500，她真做到了销售大于一切。我们这个市场，1500 是合理工资(当时)，但要熟手。我偏不信，我相信激情。

我开始调整拿货方法了。

找货不如找伴。

我跑遍了所有的市场，经过再三挑选，选定两家批发商。

为什么？跟庄！眼光好，不如跟旺家。

有很多人进货，喜欢东拿西拿，自己觉得眼光好，拿货象“血拼”，象购物。我不会。

我集中两家拿，熟了是大客。别人看不到的新版，我能拿，再熟了，开始退退换换。

好版我也跟得上，坏版我就想法换，压货少不说，家里风格相对统一，不会乱七八糟，搭配起来一条路。

看看那些品位妹妹拿的货，我笑死了。

我的强项是销售，我不会在拿货上耽误的。我不停的赚钱，开店，18 个月，共开 4 家。由于我什么都尽量卖，

批发商都被我感动了。经常赊销给我，流动资金大大增加。

我后来开了 10 多家店，共做了 6 家批发商的货。我早退早换，年底就没压什么货。

说到这里，你们会想，我是个什么样的人呢！

你们百分之一百会猜错。

就在我卖 13 块一件小衫的时候，我身上穿的是如假包换的香奈尔。当年 PRADA.D&G.我都不玩了。

我还有另外收获：这 6 年间，我手下营业员有 20 多人创业，20 多个老板娘。他们明白了，做生意其实用不了多少钱的。

我教育他们，要做无中生有的人。

我觉得做衣服是农活，急不来的。

我觉得“正走在这条路上”，拼命推销的是自己对服装的理解，其实，女人们需要的只是心里满足。

你们中一定也有这样的人：喜欢买，多于喜欢穿。

我现在不穿名牌了。错了，不是一定要求名牌了。

现在我的生意不错，货很贵，也卖得好。老实说，穿过那么多好东西，这时装也知道个七七八八。

就是你作为老板娘一定要打扮的漂漂亮亮，如果你想生意好。而且店内的货只能配搭一点，自己决不要穿版，那是营业员的事。你要穿得有档次，你店里衣服都有档次。明白没有，尽量穿大大的名牌，作为你的战衣。

那时，你的一个热情微笑，将使很多难搞的女人，乖乖的成为你的熟客。

卖便宜货和卖贵货是不一样的。

卖便宜货，要热情，

卖贵货，要冷一点。

你们会觉得势利眼？错。

在最顶级的专卖店，你们感觉到那客气后面的一点冷漠吗？！

我卖货。是这样的。2000 左右的衣服，不要报价。拿个计算机打给她看，记住，看着她的眼睛。自己只是礼貌就够了。如果她是这个消费层的，她感觉她要证明给你看。女人天生是天敌，太热情了。她觉得你的货不值。

卖贵货，笑得越少越好，即使是光顾了很多次的顾客，也是客气客气，再客气。

东扯西拉的，真是书到用时方恨少

有朋友问我，你贵货也做，便宜货也做，为什么？

其实是看店址来的。

隔壁左右，卖什么档次，你要照跟。通常人流量大，你就要做量。没什么人的地方，要做贵货。

当然，我喜欢扎堆，千万别搞单独一店的地方，死路一条，不是节约租金，是浪费时间。

有人会说我守两年会旺的，两年分分钟耽误你赚几十万。

卖便宜货，拉车仔进货，卖贵货，进出是宝马。

卖 100 一件，赚 90 也嫌慢，90% 也没多少。

卖 1000 一件的，30% 是 300。

但贵货要守。是真的。你不能守 6 个月到 10 个月，就不要做。但一年后就不累了。会越坐越旺，

很多人没有坚持。做了便宜货，就注定劳劳碌碌了，开头容易，永远辛苦。犹太人是会做生意的，他们就全卖贵东西。

当年很多品牌拉我加盟。我从来不干。满街的货都能卖，干嘛要把命运交给你，我又不是不会做生意。

女人只对男人忠心，男人才对品牌忠心。我什么好牌子都想试，毕竟消费还没到试过千山万水的层次。

卖散货好。赚得多，没人管，除非卖名牌，名牌会拉你加盟？

我现在也做批发。我不拉人加盟。我又不是没钱，拉 100 人加盟，要是 100 个都不会卖货，那不是拉了 100 个包袱。我也同情那些小店，什么都要人家拿一大堆，人家怎么卖。

二 卖货定律

1 每个女人都会认为自己穿衣有一套，你不要冒充顾问，形象指导。(认为自己穿衣打扮不在行的，不会经常买衣服)

熟客很重要，回头的生意比重很大。

千万不要喋喋不休的教客人搭配。女人自尊心大于一切，她不会找个地方犯傻给你看的。

不然的话，就算这次买成了。你这里也不会是她想经常来的地方。

我会这样处理的。

客人关注了一件衣物后，全身名牌的我会由衷赞叹她的品位，在她买衣服的过程中，我还会请教他还有什么更好的奇思妙想。夸她应该吃时尚这碗饭。我是大大不如的。

结果是：我很多客人没事的时候，都喜欢带上老公或男朋友来逛逛，顺便买上几件，展示一下自己购物的精明。

这里是她的乐园。她还会呼朋唤友，而且帮你卖货。她想更多的人都知道，全身名牌的我，都是她的粉丝。

我的商店，是无数女人的梦工厂，我贩卖梦想，我的商品是成功感，优越感。

很多情况是，客人发现在我这里买过的一件衣服，贵了别人很多。但她们会维护自己的威信。

心里一万个理由去否定自己的失败，不会迁怒于我的---她知道我不是内行。

2.卖货不是辩论

好，对 是 营业员法宝。

来看看：

这面料不好

是啊，您是内行。不过好洗好晒，容易打理。不需要干洗。

穿起来不会舒服

对呀。穿之前洗洗。讲究的美女们新衣服通常洗过才穿的。你喜欢红色还是绿色？

我不喜欢这上面的扣子，太咋眼

是啊是啊。不过省得配项链了。这里有个手镯。一个色系的。你家里肯定一大堆手镯。

结果往往是：一件毛衣，一个手镯，一条裤子。（她还告诉我们应该配条什么裤子。为了宣示她的正确，又买了条裤子。）

客人有了上帝的感觉，就会成为你的奴隶。

女人很奇怪吧。当他觉得战胜了一个成功的人(我全身名牌)，她感觉自己更成功。两个成功的人物的话题，

绝对不是讨价还价的区区 100.200.(客人会想：我是成功的人。100.200 不是问题。)

遇上是孤寒的客人，你要全力以赴：好的对手，是老师。

你是商人。你要有商人的素质。随意的让步，是恶梦的开始。你这次爽快少 50，他下次争取 100.

讨价还价的要点，是一个又一个的交换条件，比方说买多两件，或者带上配饰，或者承诺带朋友来。

承诺价钱要保密。承诺下次不要给这么低，要多关心我们。朋友来了要多帮我们说说好话。

大家要双赢嘛。您已经是我们的 VIP 了。

大家可能注意到，我反复强调自己穿的是名牌。不要鄙视，这是营销。

你的形象，就是商店的形象，你表现的档次，就是货的档次。客人愿意跟你做朋友，当然你要够谦虚，能跟你做朋友，她会觉得自己有档次。

我的客人公认，我这里的客人，都是品位的。（在我这里买东西，是光荣的。）

瞧，你的客人都是成功人士，有档次的朋友，你还愁卖货？有营销，不用推销。

3.控制好你的品种。

每一个女人，穿衣都有自己一套，告诉你个秘密：她们 100%擅长挑衣服。50%擅长挑裤子。30%擅长挑裙子(连衣裙除外)。

为什么女人会不停的购物？真的会买衣服的人,会经常买衣服吗？多数是裤子裙子没配好，但他们从没有想到这一点,她们会满世界找一件合适的衣服,他们总觉得自己还差一件衣服。

聪明的老板娘已经知道怎么做了。

以己之长，攻其之短。

老板娘们拿货，喜欢重点在外套上。外套的竞争最大，好看之外，还有更好看的，遇上的客人还都是内行，都有自己一套，生意难做？自己检讨一下吧。

好生意的老板娘，绝对会看"下三路"，即裤子，裙子，鞋子。

"下三路"做好了，外套 小衫 什么都卖得好。

想知道什么样的裤子，裙子，鞋子最好卖吗？

裤子

关键词：稳，显瘦，

裤子类型要全：小裤脚，直统，休闲宽裤脚，西裤，7.8.9 分裤

夏天浅色为主，冬天深色为主，全年不断黑色。

每个裤子不能有太多类似款

拿货时，两个款差不多，选一个。两个款都喜欢，就先做好一个，以后再做一个。为什么呢？

有比较，就有高低。客人不愿意参加考试，你 10 个款她通常只挑一条，淘汰的 9 条，她以后兴趣不大。

你提供 5 个款，她也是选一条。记住，不要太多款式，客人对裤子的款式要求不多的。淘汰供货商时，以版型为重点因素。凡是版型好，年龄跨度大，简单大方的裤子，就是最好卖的。个性是客人的事，共性是你的事。裤子越个性，越难卖。

裙子

关键词：线条，显瘦，含蓄的性感

要想裤子裙子卖得好，店里配三宝 高跟鞋 中跟 平跟，冬天准备三种靴子。

我的经验是：38.39 码好，方便客人穿脱。反正店里也卖鞋子，顺便给客人感觉一下。

说服客人换鞋子试裤子，你可以准备大量丝袜，客人感觉你服务好，又卫生。如果女人穿运动鞋试裤子，我担保你卖不成。

鞋子要卖质量好的，绝对不能以次充好，瞒不了多久的。

除了鞋子外，其他衣物质量一般就行了。世界 500 强，不是靠质量第一赚钱的。

每个月的营业记录，你要保留，检讨。裤子裙子，销售额要占 40%，才是正常的。

每次换季，裤子先行。遇上天气该冷不冷，该热不热时，影响生意不大。

夏天卖好裤子，冬天卖好裙子。

没有说错，

好命的女人，夏天有空调，冬天有暖气。

男人穿衣向哥们看齐，女人就喜欢与众不同

女人喜欢七彩的世界，但喜欢犯重复购物的毛病。喜欢和决定购买事两回事。除了打底的毛衣，小衫颜色可以大胆一点，其他的，还是劝你稳一点。

外套 大衣 外衣我就不说了，大家都是高手。

三 怎样与供应商打交道？

尽量固定两家。你如果满世界拿货，谁也不会照顾你。

集中你的进货款，只攻两三家，好处你很快会发现。1.退换货相对容易。2.不会一段时间没拿货，把市场上的旧款拿回来了 3.拖拖欠欠，以后好见面。加大营运资本。跟供应商的营业员搞好关系，有什么好卖的，你不会错过。4.不要把钱都丢在路费上了。你不时可以要求供应商发板给你，电话电脑拿货。

什么样的供应商是好的供应商？

1. 有实力。不要怕辛苦，见到缝纫机，才考虑长期合作。这是意大利商人的铁律。

全国都一样，到处有人撵货。你拿的高级时装，分分钟是地摊货，别处买来，换上自己商标的货。

你好好卖，也卖得脱，但是，赚 600 万可能要 12 年，不是 6 年。

找货源，好多老板娘使错了劲。

她们出门拿货，象购物，关心的是款式，价钱，而不是找个有实力的战略伙伴。

有实力的供应商，有钱有人才，必定比你单打独斗赢的机会高。

2. 有道德的公司

可以侧面打听.供应商的营业员,做了多长时间,喜欢这份工作吗?销售经理是否过于热情.

好的供应商不会无端的对你热情的.他们知道,80%的利润是 20%的客人创造的.在你没有展示你的商业价值前,越卖力的宣传,你越要提防.

你可以观察他们的客户,是喜气洋洋的,还是愁眉苦脸的.

我很反感加盟.加盟已经是垃圾了.加盟是洋玩意,但到了中国,变了味道.外国人的加盟,宗旨是便于管理,经营标准化,想圈钱的话,可以去上市,去集资,所以,他们更多的是想搞好经营.中国某些商人,想的是扩大规模,马上圈钱,至于扩大渠道之后,自己有没有本事搞标准化经营,想都没想.收入根本不考核,只要你有钱.很多加盟店店主都不会做生意,生意会好?如果靠这种低级管理都能学会做生意,

那什么叫 10 年难学个生意人!

我自己是不收加盟的.我不乐意背包袱.

卖我的货的人,必须是有本事的.好货还需会卖.

以前,我没开工厂,拿货卖的时候,谁要收我加盟费,我都费事理他.有实力,你收来干什么?!没钱,就是没实力!

货好? 哈哈,你自己卖嘛.

到处是好货.不是你货好,是我想寻个方便.

愿意一起做生意,就要信任

供应商有实力,不会太在意你有没有钱,关注的是你的能力.

什么都叫你掏钱的,会真心帮你赚钱?

是,没有那么高尚,我也不是帮客户赚钱,但我希望有本事的客户帮我赚钱,所以遇上有本事的,我会多方笼络,没想过用加盟.加盟费设限的.

3. 小心订货

如果不是你要的数量大的惊人,你就没必要订货.

有的供应商喜欢要求订货,你要小心了.他想的是转嫁风险.你开了大百货公司,定货就正常,如果不是,能不定就不定.

看好你的钱包.

有的定货商黑,你要注意.样品可能是进口料.定货后,记住拿件样衣,或布版,在定货合同上写明货不对版,就不收货.

如果他以各种借口推搪,你可以毫不犹豫走人.特别是广东,杭州,包括所谓的外贸公司,你要小心了.

总之,尽量拿现货.

骗人手段还有:哎呀,这个货不做了.你定 50 件吧,帮你做?!

回应的聪明点:我要大码 3 件,中码 2 件.有客人做,帮我搭上吧.有货通知我吧. 这样,真假,你都不会吃亏.

我有个朋友,订货没拿样衣,布版,结果收了批垃圾.

4. 富有责任感的供应商

好的供应商会关心你的生意,这也是他们关注终端.次货调换爽快.舍得在终端投放广告.会不时征求你对货品的意见,会询问你经营的难度在哪里,问你最近生意怎么样,有没有什么货物要补充.现在有热卖货品,要不要发板给你试一下.

当然也会答应你,发板是可以退的.

你不必在意供应商本身的装修,他的简单反而体现了务实.好多供应商不知道服务终端,只顾自己装修,彰显实力.

我有个朋友向我报告,说找到一家有实力的供应商.我问他你怎么知道有实力,他回答:"哇,他们店子装修的好豪华呀!"

一旦有了好的供应商,你也要努力.强强组合,双方要珍惜.

不要太计较,天天提要求.任何单方面的利益都不能长久.

好好卖货,这关系到你的发言权.展现你的价值越充分,你得到的好处越多.

看货篇：三分货 七分卖

1.不要好看,只要好赚.

好看的货,在欧洲,不在广州. 重点看估计能卖多少钱.

2.不要光挑自己喜欢的,要挑多数人都接受的.

不是自己穿,要有生意头脑.自己赚了钱,大把好东西穿.

3.供应商好是好,但货不是最漂亮的

衣服最漂亮的是婚纱.找个婚纱公司??

4.我有品位.这些货看起来不怎么样

除非你做国际名牌.有品位的妹妹,你会死的很难看的.有品位的妹妹,通常赔钱赚吆喝.

5.路费太贵,多拿点,摊平费用

什么年代了.搞清楚编号,方便补货就好了.电话电脑多利用.

6.我客源少,要天天新款

保持一定的风格很重要.扩大客源是根本.围着几个熟客转,你会货越压越多,客越来越少.店里乱七八招,断码货比比皆是.

好销的款,争取多卖,这是市场肯定了的货,消费者买后满意度高,做熟客的机会大增.反而新货有新货的风险.

好卖的货.我下手重通常会拿几十件.时常检查码数是否需要补齐,要不要增加颜色.

7.我经常给电话,只补一两件,供应商会不会瞧不起?

放心,好的供应商会欣赏你的谨慎的.至少,你不会给他带来大麻烦.

如果你致电要退货 20 件 30 件,他才烦.

8.供应商有些过分的要求,我能拒绝吗?

拒绝.商人的特质,就是保障自己的利益. 你是商人吗?

我是一个批发商,我尊重有分量的对手.

【正文】沟通的技巧

首先,沟通是要干嘛?

沟通,就是让你的东西能让对方接受。

这个东西,是广义的,包括很多很多内容,观念、产品、服务、思路、你自己。。。等等等等。所以,以下内容只要出现东西二字,那就是代表这些东西了。

有细心的人就要问了，这和销售的过程不是差不多？

是啊，销售是个大的环节，具体到细节，就是沟通了，因为卖任何东西，都是在和人打交道，而人与人打交道，就是在沟通。

所以说，沟通这玩意，在你生命中，简直重要得一塌糊涂。有高超沟通技巧的人往往会如鱼得水，游刃有余，事半功倍。

而很多人因为不擅长沟通，所以生活中工作中烦恼不断。。

为了解决这些烦恼，或者减少这些烦恼，今天特开此专题。

首先，我们要明白一些基本问题，那就是，沟通要达到什么样的一贯效果？要保持在什么样的氛围中进行？

答案是，沟通要让对方感觉良好，要保持在轻松愉快的氛围中。

有的人估计要激动了：我潮，这个谁都知道啊，问题是谈着谈着我他娘的感觉不良好了，咋办？开始往往是轻松愉快，可谈着谈着就紧张了火药味出来鸟。咋整？

让潮哥告诉你吧，这就是因为你对于沟通没有一个清晰的认识，你是让你的情绪被沟通套牢了，随着沟通而逐流。这样的话，你当然会根据你的情绪来走，脚踩西瓜皮，谈到哪是哪。往往，跟着自己的感觉办事的，结局都不太好。

所以，感情用事的人，往往会处处碰壁，沟通的结果是不欢而散，这就不奇怪了。

就像两个人要横渡一条湍急的河流。

一个人知道哪个位置的水下有一条绳索贯穿到河对岸，于是他就在这个位置下水，扶着这条绳索就过河了。

你呢？

在你眼中他也就是随便找个地方下水，在水中朝着对岸趟过河而已，没什么了不起，于是你也随便地跳进河里了，可是下水后你就觉得奇怪了，咋他能一直走过去？我这里却阻力重重呢？完全不能走直线啊，浪朝哪边打来你就倒向了哪边。。

而我要做的呢，就是发给你这条绳索，然后教你如何在水中扶好这条绳索。

这条绳索呢，就是：**沟通中，始终让对方保持良好的感觉。**

以前记得有朋友提过，他经常谈着谈着就争起来了。那，争论会让对方感觉良好吗？显然不会。

所以，只要是争论，结果永远是输，**赢了争论输了世界。**

因为，就算你说得有道理，你的观点绝对是正确的，但让对方感觉不好的话，他也不会接受你的东西，他会诡辩，他会找很多借口来反驳你。

而就算他认可了你的东西，心里也会不服，也会为后期的失败埋下伏笔。

所以，这点是要杜绝的，感觉不好，宁可休庭、宁可放弃进攻，也不能强攻，强攻的结果就是全军覆没。

以前经常听到一个成语，叫理直气壮，只要理直，就能气壮。简直是坑人不眨眼、杀人不吐骨哇，我们要做的是什么呢？

是**理直气和，以对方的感觉是否良好为沟通的准绳。**

这样的话，很多人就飞来了板砖：我潮，他感觉良好？他感觉良好爷就不良好了，还咋谈？还咋沟通？

嘿嘿，这就是修炼的问题鸟啊，恭喜你有了提升的方向和成长的空间，好好练习自己的气度和修养吧。没办法，这是达成良好沟通效果的无二法门。

下面举两个小例子来大家看看，看能否有点启发。

第一个是前些年我们到深圳举办一个研讨会，邀请了一些企业的董事长，地点是银湖度假村。

那天上午呢，有个女老板突然给我打电话，说她到了没看见我们公司的人，我说我们都在啊，你具体在什么地点？她说在银狐汽车站。。。我说我们开会的地址是在银湖度假村呀。她急了，说明明你们的人通知我是在银狐汽车站啊，你们怎么搞的。。。

我连忙道歉，说因为我们工作的失误导致了信息的误传，对不起，以后我们的工作一定要更加严谨，云云。。。

其实，我们哪会通知错误呢？毫无疑问是她自己弄错了，结果怪罪到我们头上。

但如果这时候你依旧坚持你的判断，对事情的结果有没有任何帮助呢？显然百分百是没有任何帮助的，而如果你主动承认莫须有的罪名，至少还会有百分之五十的可能会得到你想要的效果啊。

后来，我专门在大厅等她，她到了以后我们见面了，我就接着道歉，表达由于我们工作的疏忽造成了误会，对此表示愧疚。

可是这时，她却说：实在不好意思，我又看了一下邀请函，是写的银湖度假村，是我弄错了。。。

这个插曲导致的最后发展就是，这位开奔驰 S600 的大姐在接下来的一个月主动给我介绍了另外的 3 个大客户，后来我们还成为了好朋友。

随便要提的是，后来我根据这个思维，总结了一套解决这类客户情况的标准处理方案，在其他所有项目中也广泛推广，取得的效果也是相当不错的，往往输了争论赢了客户。

第二个趣事，是去年我和我朋友开车去办事，经过一个路口的时候，突然一个自行车快速冲了出来，因为我们的速度本来就不快，所以很快就刹停了，不幸的是距离太近，还是碰到了自行车的尾部，骑车的是个老伯，他失去平衡，左右扭了几下就跌倒了，车后架上夹着的一个西瓜也摔破了。

我们赶紧下车了，看着老伯在地上愤怒地看着我俩。我连忙大声对我朋友说：去，去前面水果店买两个最大的无籽瓜来（其实这句话是说给老伯听的哇）。我朋友就去了，我小跑着过去扶起老伯，说：实在抱歉，您摔到哪里了？我们去医院看看吧。一边还拍打着老伯身上的灰土，然后扶起了他的自行车。

这时候奇迹却出现了，老伯愤怒的眼神不见了，只是小声说，没事没事，小伙子以后开车慢点。我点头答：是的是的，以后决不开这么快了。老伯连忙说，让你朋友不用买 2 个，买一个西瓜来就行了。。。

各位，这样的麻烦事我相信每天在大街上都在上演。其实一些小摩擦都能很好的解决掉，但结果如何呢？大多是两败俱伤。

其实，很明显是老伯自己没看见，从路口朝我们冲过来的。但这时你要据理力争的话，他很可能就会不认账，要报警等交警来处理。地球人都知道，交警来了事情就更麻烦了，就不是两个西瓜能搞定的了。

而后来，老伯还说让我以后开慢点。呵呵，估计很多人忍到这个时候就要爆发了，CNNND，明明是你骑的快，还怨我？

于是，本来快要和平化解的冲突又被激发了。。。其实，很多时候，他这样说，只是想给自己留点面子，给自己也给你一个台阶下而已。你又何必因为一句话让自己重新陷入更深的麻

烦中呢？

往往，解决事情的关键，不在于谁在理谁不在理，而在于沟通的感觉如何。

感觉好了他更容易接受你的东西而选择勇敢承认自己的不足，有时候宁愿自己吃点亏都成；感觉不好了，就算知道自己错了也会无厘头地和你顽抗。

人就是这样奇怪，你朝他逼近一步，他就要向你逼近十步，你主动退后一步，他也会为你向后退十步。这就是以退为进的智慧。

而就我自己而言，很多时候并不是我的观点说服了对方，让对方真心接受了，而是我的态度和做法让他感觉超级棒，让他觉得绝对有必要按照我的思路来走，好像最后不照我的方法来就会有点对不起我一样。

好了，绳索呢，现在应该是人手一条了。专题的下个内容呢，我们要好好修炼传说中的大力金刚指，用以握好这条诡异的绳索。

本来呢，应该只有 3 条的，但为了配合大力金刚指，我就分细致一点，三点分五指。

简化来说就是：问，听，同，赞，批。

时间的关系呢，今天就到此为止，下次来再继续。大家有空可以就这五个字，打开思维的天窗，好好 YY 一番。不要伤身就好

先说第一个，也就是最重要的一个，也就是：问。

如果说沟通中最重要的东西只能用一个字来代表，那就是：问。

请把这个最为总有的字牢牢刻在大脑里面，如果能灵活地掌握运用这个字，那后面的四个字相对来说就太不重要了。

首先，各位，你们觉得在沟通中，是让对方说得更多好些还是自己说得更多好些？

估计很多人压根儿没有想过这个问题，当然就在不知不觉中就会凭着感情办事，自己就会滔滔不绝，好像觉得只有自己充分表达了观点，别人才能清晰地认识到自己观点的正确性，经常会出现急迫的表达欲，从而打断别人的话，其实这是相当不妥当的。

因为每个人都有强烈的表达欲，不管是显性的还是隐性的。那么，只有让对方充分满足了这个欲望，他才会有发泄的快感，才会有良好的感觉，才有可能认真地去听一听想一想你是什么样的观点。

既然如此，那么，如果你想达到你希望的沟通结果，那么，请你在沟通中要想办法让对方尽量多说话，你自己尽量少说话。

好了，有朋友可能要说了，如何让对方尽可能多说话呢？

那就是：问。

问是在干嘛？是在挖掘，是在引导。

挖掘他的想法，引导他的思路。

只有问得多，问得得体，对方才能说的更多，对方说得更多，你才能掌握他的更多信息，知己知彼才能百战百胜，才能发现其中的缺点和漏洞，才能掌握沟通的主动权，才能最大可能地取得你想要的沟通效果。

那，何谓挖掘？就是问一些开放性的问题。

比如：你怎么看待这件事？除了你刚才说的几点，还有没有其他的考虑？。。。等等等等，这是在尽可能多的了解他的想法，发泄他的表达欲之外还便于寻找其中的漏洞或者不足或者硬伤，我称之为突破口。多用于沟通的开始。

何谓引导呢？就是问一些封闭式的问题。

比如：你觉得这样好还是不太好？晚上十点还是九点？。。。等等等等二选一或者几选一的问题。多用于发现突破口后的设局。

虽然听起来简单，只有两种提问的方式，但会问问题、问对问题绝对是种艺术，是需要在实际工作生活中不断用心刻意去练习的。

久而久之，你就会知道什么样的情况下，该用什么样的方式问什么样的问题了。你就绝对是大半个高人了。

惯例，我还是举个例子，给大家些启发。

去年，有一次我回老家，老爸就拉住我，瞧瞧告诉我，老妈看电视广告买了一大瓶洗发水，叫什么什么一洗黑，据说能洗一次就能把头发染黑，绝无毒副作用，说跟老妈讲了很多次这个东西不靠谱、对身体有害，嘴皮都磨破了。但老妈还是一意孤行坚持继续使用。。。

于是，我找到老妈，问：“听说最近您买了瓶一洗黑啊？”

“是啊是啊，买了有一段时间了”

“哦，这样啊，那您用了几次感觉效果怎么样呢？”

“你看，洗一次白头发真的染黑了咧，比去焗一次油要省事不少啊”

“恩，白头发是都变黑了，不过，这个东西用得安不安全，对人体有没有害处啊？”

“嗨，电视上专家都说了，全中草药，绝对没有毒副作用，你看这盒子上写的这么多权威机构推荐，肯定没事啊，再说，我们好几个人在用呢，都反映不错的。。。”

“不过我还是感觉对这个东西不太放心，如果真的没事那就好了。”

“我们都不怕你怕什么，有问题大家还用啊，不早就出问题了吗”

“恩，那好吧，您说没事应该就是没事的。只是，假如、万一，这个东西真的被证明对头皮啊身体有危害的话，您又会不会觉得是小问题、或者大家都在用而自己也接着用呢？”

“那哪能？身体还是相对重要些的。”

。。。。。。

十分钟后，我在摆渡和优酷上搜索了一些关于这点一洗黑的负面报导。然后叫来了老妈。

先念了几篇摆渡上有些媒体发表的几篇一洗黑用户中毒事件的报导，然后再放了两个这类似的视频。最后，打开了几个受害者过敏红肿皮肤的图片。

趁着老妈看着这几张图片的空当，我在旁边说：“还不停用的话，您以后的头皮就会像这样溃烂的哦”

一分钟后，老妈顿悟了，说：“原来你小子做了个圈套阴我啊”。还是边笑着边把一洗黑全部丢进了垃圾桶。

呵呵，她应该也感到了欣慰，我实质上是在关心她啊。

好了，事情就到此为止，如果我没有先前的沟通，一开始就把网上这些资料给老妈看，告诉她不能用，用了会中毒。结果会怎么样呢？

结果肯定是她会找一些不成其为借口的借口来反驳我，说什么可能产品不一样啊、大家都在用啊、用了几次都没事啊之类。我太了解她了，这也是为什么老爸不能说服她停用一洗黑的原因。

（有些人听到对方在沟通中提出类似这种无厘头、无逻辑的反驳时，更加就会觉得愤怒了，

觉得对方在无理取闹，他哪里知道，这里面是有学问的呢？)

那我之前的沟通是在怎么做呢？

就是要做个圈套，这个圈套就是：让老妈事先就立下承诺：只要这个东西被证明有害，就不能继续用。

这个圈套达成的目的，就是我希望得到的沟通的效果。而只有通过不断提问，才能逐步把对方的思路引进你设计好的圈套啊。有时候甚至是不知不觉的。

所以，大家看几乎所有的销售公司，都有一套展业的话术，特别是做电话销售。为何？这就是要设计一个圈套去狩猎啊。

而如果一套话术里面是与自我陈述为主，那绝对不是一份合格的话术，**优秀的话术应该是以提问为主导，解决问题为辅助。**

好，这个问题不再深入了，免得又跑题了，呵呵。

我潮，貌似听到有人在我背后说这是卑劣下流？

唉，不要一听到做圈套就是卑劣下流嘛。就像木讷玩好了就是深沉一样，圈套做精了那就叫智慧了。

好，大力金刚指的大拇指谈完了，接下来，开始谈第二个，食指，称之为：听。

如果说，在沟通中，要让对方的感觉开始良好的话，你第一件事就是要：聆听。

聆听呢，有很多好处，它能表明你的态度，让你显得很有礼貌、很有风度，给对方一种受尊重的感觉。这就是一个良好的开始，谁又会排斥一个喜欢听自己讲话的人呢？

而做到有效的聆听，也是有原则的，就是：你要让对方能感觉到你的确是在用心听，让对方感受到你态度的诚恳。

如何能做到这些呢？我觉得有两点很重要。

第一个是，尽可能不要让任何会影响对方讲话的情况发生。

比如，电话突然响了，所以最好事先当着对方的面关掉电话；别人讲话时你左顾右盼、坐立不安，所以你要注意力集中，认真听对方讲的每句话。。。

第二个是，让自己的举动配合对方讲话的内容。

这样可以很大程度让对方感受到你的用心。比如，听到你认可的地方不要吝啬你的点头微笑，这样会让人感觉陶醉哦；

听到难以理解、比较费力的时候可以锁一锁眉头，对方会感觉到你进入了他的思维在认真思考；

原则上是不打断地方的讲话，但在你听不懂的地方，可以打断，面带歉意地要求对方就这一点再讲清楚一些。。。

做一个优秀的演讲家很困难，但做一个优秀的聆听者则相对比较容易。

只有先有意识地训练自己克服人性的弱点，压抑自己的表达欲，激发对方的表达欲，然后自己做个优秀的聆听者，往往会更加容易地取得你想要的结果。

这里呢，弄个小故事来大家瞧瞧。

我潮，找不到那个故事了，只能自己打字鸟。。。

就是说，以前有个英国王子，娶了个女人做王妃。这个王妃呢，一无是处，要才华没才华，要长相没长相，要背景没背景。。。简直是一无是处，但是王子还是在很多优秀的追求者中选择了这个女人做王妃。

后来，很长时间之后，有人带着这个疑惑去问他：为什么他会选择这个并不出众的女人当王妃呢？

他说，我也觉得奇怪，每次我要做决策的时候都是一大群女人围着我叽叽喳喳，唯独她每次都不说话，只是看着我微笑，告诉我，尽管去做我喜欢做的事情。

奇怪的是，我每次都最想得到她的建议，她却每次都不给我建议，我责怪她，她也不说话只是看着我微笑。尽管事实上我做了很多错误的决策，但每次，她也是只对我点头微笑。我太享受这个微笑了，我发觉我这辈子已经离不开她了。。。

第三个，中指，称之为：同。就是肯定、认同的意思。

每个人都有被其他人肯定认同的基本需求。

所以，如果对方发觉他的观点得到了你的肯定认同，他就会潜意识认定你和他是同路人，增加了你在他心中的信赖感。那，他的感觉能不进一步良好吗？

有人会质疑这么一句话：客户永远是对的。也有人盲目地信奉这句话。

那这两种思维都是不妥当的，你是要站在客户的立场，而不是站在你自己或者公众的立场来理解客户的话或者行为。

所以，你要认为的是：站在客户的立场，从客户的角度来看待客户说的话或者行为，都是有其原因和目的的，至少心情是可以理解的。

你的每次沟通都有一个根本性的目的。你希望的沟通效果就是在这个根本性问题上达成一致，其他要做的就是为此服务，将不统一渐变成统一。

以前呢，我们说过，大多数情况下，你如何对别人，别人就会如何对你，你希望别人对你好，你就要先对别人好。而如果你一开始就反对别人呢？别人也会一直坚持反对你。

那么，沟通是你希望别人能认同你，所以，你首先要做的就是先认同别人。

在沟通过程中，尽量不要轻易地否定客户的看法，即便对方是在吹毛求疵、胡搅蛮缠，你也要让对方把话说完，并且认可他，让他感觉你是他的知己，让他喜欢你，信赖你。这样你才容易曲线救国，才容易最终说服对方。

至少这种方式不会给人强词夺理的感觉，也较容易掌握对方的情绪，面对很挑剔的对手时，最好先静静地听他说话，等他都说完之后，在认同他的意见的基础上，同时再表达你的高见，这样比较容易得到你想要的结果。

而比较好的一些句子正是基于这种思维：

你讲得很有道理；我理解你的心情；我了解你的意思；我认同你的观点；我尊重你的想法；感谢你的意见和建议。。。。。。

多多在这种肯定的思维下使用这些类似的句子，不管是在生活中还是工作中，都要记得竖起中指，你的人际关系就会越来越好。

沟通大力金刚指之第四指，无名指，称之为：赞。就是赞美的意思。

我也觉得，赞美是拉近人们之间距离的最有效手段，而很多人都不好意思使用这个武器，实在是浪费之极啊。

当然，也有很多朋友知道这一点很有威力，也经常在使用。

这点比较简单，而这里呢，我只说几个比较重要的地方。

就是如何赞美最有效？

赞美要真诚，要发自内心。抓住对方的闪光点，并运用具体、间接、及时的原则。

具体，就是你要针对一个地方赞美，不要泛泛其谈。

比如，哇，我觉得你这次的发型超级有型啊；太棒了，刚才你说的这点我这辈子都没有考虑过啊；哥们你绝对是我见过的最敬业的人。

间接，就是有可能的话，借第三者赞美。

他本人听起来不会不好意思，他不仅会感谢你，还会感谢你假借的那个人，比你直接说得效果会更好。

比如，小王经常说你这人讲义气，今日一见，果然不虚；老刘说你是电脑方面的专家，特来请教。。。

及时，就是说你的赞美要及时，不要拖延。拖延的赞美，效果就会大打折扣。

第五个，小拇指，称之为：批。就是批评的意思。

批评是件危险的事情，因为没有人会喜欢别人批评自己，这样感觉不好，感觉不好就不容易接受别人的东西，所以很多情况下，批评往往会起到相反的作用。

而当意见实在无法统一，且你很确定地知道对方犯了错或者正在犯错，就必须要有出现这个内容。

既然有时候批评是无可避免的，那么，就只能在批评的方式上面来下功夫了。

到底怎样的批评比较容易让对方接受呢？那就是善意的批评。

善意的批评能让客户感觉到你的诚意，让他觉得你是出于关心他，是为他好。这样对方才能更加容易接受你的东西。

尽量注意你的语调，缓慢，平和，温柔，不高亢，不激动。

同时还一定要注意方法：

1、三明治批评法，先肯定、先鼓励，后批评，然后再肯定、再鼓励。

对方就会觉得你是好人，因为你给了他面子。记住一句名言：你弄得他没面子，他一定搞得你没里子；我们给他面子，他就会给我们里子。

比如，我由衷地佩服你的这种肯钻研的精神，难怪大家对于你这点都赞不绝口。同时呢，如果你能注意一下研究的方向，可能以后的工作就会更有效率呀。我坚信，你只要能把这点稍微调整一下，日后绝对能取得更大的成绩，我们都期待着。。。

2、企业团队中，有两句话在批评人时很好用：“哪里很好，哪里还可以更好。”

比如，一件事有做得好的地方，也有做得不好的地方，与之沟通的时候，就应该说：“。。。这几个方面做得非常好，值得大家学习推广，同时，。。。这两个方面呢其实你可以做得更好。。。”

3、在批评别人的时候不夸大，要实事求是，对事不对人，不要扯老黄历。例如：某某人是好人，只是这件事处理稍微有点疏忽，这样说对方就很容易接受了。

TO 538 兄弟,

一味问自己能做什么, 叫固步自封,

一味问自己想做什么, 叫好高骛远。

我一般是先问自己想做什么, 然后看看自己能做什么, 然后再让自己做些事情以至于未来有一天做到什么。

比如, 我想要: 有一天能一口气跑上 100 层楼。

而我试了试自己的体力, 只能一口气跑上 10 层楼。那么, 我就这么想: 要能一口气上 100 层, 先得具备一口气上 99 层的体力, 要想一口气上 99 层, 先得具备一口气上 98 层的体力。。。。。。要想一口气上 11 层楼, 先得具备一口气上 10 层楼, 而这个我正好具备, 所以, 我下个目标就是找个 11 层楼, 拼命往上冲, 直到体力锻炼到可以一口气冲上 11 层楼。。这样一步一步, 总有一天, 我就能达到我想要的。

这就是站在未来看现在, 你就能更加清楚地知道现在该做什么、怎么做。

TO lunda888

潮哥: 晚上好! 本人现在从事干洗行业, 已有 10 多年了。就像你以前说的厨师开餐馆和卖烧饼的例子一样, 整整 10 年还是我和老婆一起做, 天天起早贪黑, 目前也只开到 2 家店, 可是到头还是做不大, 看了你的贴子后, 受了非常大的影响, 。我目前的想法: 先请多几个员工。(已经请到了) 教会它们怎样操作。前台员工培训。设立规章制度。奖惩制度。让我先解放出来。我在出去跑业务。然后绑定现在固有的储值卡用户(大约有 400 多) 适当时发点短信问候一下我的会员。不一定要发干洗方面的。可以发点别的。还有新开储值卡和充值的客户, 我准备了一些创意小礼品, 近期还定做了一些挂历, 准备送给客户。主要是让他们在家里随时都会看到我那干洗店的 LOGO。目前我也不准备做别的, 只想将这个干洗店管理经营好, 将来复制做准备。我目前 32 岁, 有老婆, 已有 2 位小朋友。我目前要怎样管理好员工? 我要怎样利用现在的资源 (400 多储值用户)。或者能不能产生别的附加增值服务!! 比如。。。? 希望潮哥和各位网友帮我出出点子。同时大家多多交流探讨。小弟在此谢谢了!! 或可站短我!

=====

干洗店干得好, 自己能解放出来去做标准化复制的话, 也是很有前途的。

你说到送礼, 为何要送礼? 送礼是要让客户感动, 客户感动了捆绑力度才会强。

所以送礼也要讲究技巧, 目的是如何送, 会让客户更加感动。

同样是一个创意小礼品, 充值或者开卡的时候送, 效果大吗?

如果是这个客户生日的时候送呢? 会不会收到不一样的效果。或者, 哪天, 客户来取衣服, 你送个小礼品, 告诉他, 本来我们承诺 5 天洗好的, 但由于什么原因拖延了一天, 六天才洗好, 为表歉意, 送个小礼品。尽管他可能不知道也不在意, 但经你这么一说, 客户是不是对你们的敬业精神印象很深刻?。。。。。。

等等等等, 诸如此类。兄弟要好好琢磨。

至于在现有资源的基础上产生别的附加值服务，那就要兄弟你自己多动动脑筋了。
一般干洗店夏天生意会比较少点，人工会比较空闲。那在夏天能不能顺便弄个冷饮批发？雪糕啊冰激凌之类的？
在捆绑好客户的基础上，客人来送衣取衣的时候给张卡片，宣传一下，可以批发雪糕送上门，啥的之类？反正你们有储值卡，一起刷刷更健康嘛。

只要把客户弄开心了，只要是与他们生活相关的消费，谁又会在意是不是由你来提供服务呢？

TO 340036649

先向楼主致敬，写的灰常好，可以说是丝丝入扣，让人耳目一新，文章中的一些道道的确是很多项目能够成工的根本。还有非常的支持楼主的不看成工发财类的书籍，那简直是在找死。不过在下还是有点疑问，关于楼主说的发展策略，找下家，扩张，把自己的管理注入进去，我觉得这样会导致项目或是公司的下肢臃肿，从而导致项目的运作呆滞或破坏了项目的纯正性。一个产品能在消费者中产生影响真是产品的某些特点影响了消费者的生活或观念，那庞大的复制会不会影响到这些特性呢？

=====

导致项目或是公司的下肢臃肿，从而导致项目的运作呆滞或破坏了项目的纯正性。原因只有一个，那就是人才不济。

如果一个项目具备可复制性，不代表你可以无限制地去复制。经常看见有的朋友这么计划：只要我这个店做好了，我就要把生意复制到全国各地。真是没有下过海不知道海能淹死人啊。。。。。。有没有问过自己，这样真的可以吗？

对于此，我的一贯思维是：**培养出了一个可以独当一面的人才，就开个分支机构。培养出了多少个人才，就开多少个分支机构。一个都培养不出来，就一个分支机构都不开。**

举例，我一个项目，从组建到稳定，有一个人，一路从业务员升级到副总经理，这时候，我的合伙人也退出来，让他做了公司的总经理。合伙人就再另一个城市重新组建了一个新的团队。而这个人呢，在总经理位置上做了一段时间，他的工作能够游刃有余的同时，他下面的副总经理也具备了管理团队的能力，于是，他也退出来，晋升为我们的合伙人，由我们投资让他在其他地方也开了个分支机构。

而我前些年，有个生意，因为生意本身的业务结构比较复杂，所以管理者一直无法脱身出来，更加不用说下面的人了。所以，做了这大几年，除了客户多了些，一个店还是一个店，增长率也小得可怜。

TO 两个5兄弟：

我不觉得执行力是个重要得不行的东东。
用每时每刻都要做最有生产力的事情来描述，会更合适点。

对于做项目而言，

如果在你的能力圈内，准备不够充分，或者考虑还不够周全的时候，最有生产力的事情就是继续准备，继续考虑。而不是兴冲冲地执行起来。

如果在你的能力圈内，考虑已经充分了，准备做足了（不管最终证明是不是准备充足和考虑充分）。那最有生产力的事情就是迅速执行，再踌躇不决犹豫再三就是浪费生产力，浪费生命。

而提升内力，就是扩大能力圈哇。

另，我可没有说过服装可以质量差些哦。走眼了哦兄弟。

当然，服装这东西，价位高有相应的消费群体，价位低也有其相应的消费群体。这与定位有关，表象就是你的经营策略的不同。

呵呵，你以为品牌店的衣服就物有所值吗？当然你可以这么认为哦。

我要瞧瞧告诉你的是，很多商场在我们店拿货，几十元进价的衣服，换个标牌，然后就标价七八百呢。

至于你第二个问题呢，店面营销加派送的形式当然会比上门直销效果好。问题是不能单单考虑效果的问题，还要结合自身条件考虑其他众多的因素哇，比如人员管理，店面管理，选址策略。。。任何经营决策都是综合权衡、综合考量后的结果。

【正文】维系关系的基本原则

上次讲到了自身的定位以及需要具备的三个重要素质，接下来我们谈谈怎样维系好这些关系。

也就是，你和合伙人、员工、客户之间的关系。

要维系好这些关系，有两个基本原则：情、利、法原则和二八法则。

（接下来的内容很重要，扫兴的是比较绕弯，可能会损失一些脑细胞，未满十八岁请在父母陪同下观看）

情就是感情，利就是利益，法就是游戏规则。

直接、经常接触的关系会比较复杂，需要情、利、法三者配合来进行维系。

利是恒定的，关系越高层，情的比重越大，法的比重越小；关系越底层，情的比重越小，法的比重越大。

比如你与合伙人，高层与中层，中层与基层，两者之间都是需要情、利、法三者配合来进行维系。你可以用利和法来规范你的合伙人，但不能向下越级规范，尽管这样，在我的系统里，维系你们关系中最重要东西，还是情；

但中层和基层之间的维系就不一样了，虽然也是情、利、法，但偏重点则在于法。

间接、不经常接触的关系就比较简单，大多只需要用情来进行维系。比如高层与基层两者之间大多只需要通过情来进行维系。

高层的显性基因是情，基层的显性基因是利、法，中层则兼而有之。

还是那句话，千万不要一根筋，以上提供的只是一种思维，具体三者之间的调和配比还需要你自己根据实际情况来区别变通。

说到客户呢，这个主体是游离于公司内部组织之外，与公司是平等平行的。而公司组织有上、有中、有下，所以客户与基层接触则以基层属性为标准，客户与中层接触则以中层属性为标准，客户与高层接触则以高层属性为标准。

也就是说**客户与基层基本上以利和法维系，客户与高层大多以情来维系。**

以上条款可能不适合很多项目，所以很多人并不认可，特别是一些受过高等摧残的海龟、MBA 之流。但在我的项目系统里，这些则为基本原则。

有人会说，凡事要有个度和标准，不然说了等于白说。的确是这样。

这个标准用什么来界定呢？

我的系统里，用著名二八法则来界定。这也就是项目群之所以能够长治久安的基本原则。

我第一次听说到二八法则是十几年前了，那时候觉得很稀奇啊，多劳多得，少劳少得，一分耕耘一分收获是祖祖辈辈经常教育我们的话语啊。

这个法则岂不是要颠覆多少年形成的价值观啊？所以当时只知道有这么个奇怪的法则，并没有当多大回事，但是多少年过去了我却越来越认识到这个法则的重要性。

直到数年前，一次机缘巧合我抱着试一试的心态买了一个疗程。。。。。哦，不，是抱着试一试的心态开始有意识地将这个法则运用到我的生意中来，获得了我从未有过的快感，直至今天我将这个法则视为我能维持所有生意长久发展的立身之本。

首先，来普及一下二八法则，知道这个法则的朋友就点快进吧。

二八定律也叫巴莱多定律，是 19 世纪末 20 世纪初意大利经济学家巴莱多发明的。他认为，在任何一组东西中，最重要的只占其中一小部分，约 20%，其余 80% 的尽管是多数，却是次要的，因此又称二八法则。

这个神奇的法则可以运用在很多很多地方，多得让你惊讶。

比如：时间管理问题、重点客户问题、财富分配问题、资源分配问题、核心产品问题、关键人才问题、核心利润问题。等等等等。

几年前，我难得有一段时间比较有空，突然心血来潮，就把所有生意的账本全部统计了一遍，结果发现了新大陆，原来传说中的二八法则，果然名不虚传。

我的绝大多数项目中，20% 的员工为项目带来的是 80% 的财富，而 80% 的收入来源于 20% 的重要客户或者经销商。

所以，后来这个法则也被我广泛地带到实际的项目运营中来。

我要求我的合伙人把重要精力放在把握 20% 的中层干部，然后我的合伙人则去要求中层干部把重要精力放在把握 20% 的基层员工；

我同时也要求合伙人必须亲自维系 20% 的重要客户和经销商；

也就是说，对于一个项目来说，把握好了 20% 的优秀员工和 20% 优质经销商和客户，就算公司内部发生动荡和其他各种灾难，只要这些主体没有被严重波及，那么项目的核心和根本

就还存在。

有了这条思路，项目的运行就会高效许多，抗风险能力也会大幅提高。

而对应你在局外对项目的监督管理，也就很好理解了。

就是说，尽管你已退出了项目的实际操作，这都不成其为问题。你不需要做大量的事情，只需要把非常重要的一小部分事情做好，项目还是能在你的掌控中正常运行。

此时，**你最为重要的事情，还是要把握好你的合伙人。**

如果精力允许，就尽可能去帮助合伙人把握好小部分对生意举足轻重的客户或者经销商。如果你的精力还有剩余，那就尽可能去把握好小部分优秀的、对事业体举足轻重的员工。

首先，你要明白，你用来把握你的合作人也好，把握优质的客户或者经销商也好，把握优秀的员工也好，你的武器是什么？

（虽然上个部分谈过了，但现在我们重新梳理一遍以加深印象。）

要明白这个道理，你就要先问问自己，你的合伙人为什么要对你忠诚？为什么不脱离你然后自己另起炉灶？反正他在这个项目上面已经可以独挡一面了。

你认为他缺资金吗？他缺打手吗？他缺客户？不缺的，显然这些他都不缺。

他是有法律或者游戏规则约束而不能叛逃吗？显然也不全是。

那你琢磨一会儿后，说：可能是他觉得跟着你有前途，你的人格魅力征服了他。说得有道理，这些都是基础，是前提。但不是问题的关键。

记住，**最为重要的一点是：他不是被困于利，被困于法，他是为情所困。**

情？你睁大了眼睛：情能值多少钱？这个就可大可小了。要看你的功力如何了。

如果他自己干或者跟着别人干可以一年赚 100 万，跟着你干一年也能赚 100 万，只要他不是特别讨厌你，那他肯定不会离开你。

如果他自己干或者跟着别人干一年可以赚 1000 万，而跟着你干一年只能赚 100 万的话，那就要看在他心中你值多少筹码了。

如果在他心中你是无价之宝，那跟着别人赚 100 亿他都不会离开你，而如果和你只是普通的朋友、普通的商业伙伴的关系的话，那就相当有可能会被 900 万的差价俘虏。

而一般，大多数合伙人开始做项目的时候，关系或者说感情不是特别的牢固，而期间你要做的就是想办法如何让你在他心中升值，而往往一般人是咋做的呢？

是在生意期间不断让自己在合伙人心中减值，真是太愚蠢了。所以很多人生意做了一半被合伙人出卖了，还他妈一天到晚哭爹骂娘、怨天尤人，**要怨只能怨你自己，前期那么长的时间和空间给你去升值的，你都干嘛去了？**

有人可要说了，我他娘的运气差，找的个合伙人是禽兽，为了一包旺旺雪饼连亲爹都可以出卖，何况我啊？

那又能怪谁呢？谁让你选择合伙人的时候眼睛不睁大点？当初急功近利、唯利是图了吧？现在当然要自食其果。我就不相信你和那个人呆一起那么长时间不知道他的人品怎么样。不然我怎么说选择很重要呢？选择合适的合伙人你就成功了一半，要选择品德好的合伙人，就是这个道理。

（题外话，哪位同学用这个天平 and 增值的思维来分析分析为什么男人有钱就变坏、那么多

人搞外遇的社会问题哇？)

好了，再来说说把握你的客户。

你同样要问问自己，你的客户为什么要找你买东西而不找其他人买东西？是你卖的东西很特别、全球独此一家吗？性价比全球最高吗？是有法律或者游戏规则规定他只许找你买东西吗？

说个万一的话，如果你的合伙人单飞，你拿什么保证他们不跟着你的合伙人跑掉？显然，你自己都能回答了，**不是利，也不是法，而是看你能不能建立与客户之间的牢固的感情。**

那，经销商呢？同上分析，你会得到同样的结果。

那，员工呢？员工是你有多余精力的情况下需要去争取的，同样通过上面的分析，你会发现，在利和法方面，你也完全没有什么优势可言，因为你基本上不能做到和员工朝夕相处。所以如果有点希望可以去争取，那也只能打感情牌了。

综上所述，你能用来把握或者说捆绑这些关系的武器，只有一个，那就是：情。

那结合到二八法则，就是说，你在全心全意捆绑你的合伙人的同时，有多余精力了，也可以帮助你的合伙人一起去捆绑 20%最为重要的客户，捆绑 20%最为重要的经销商，捆绑 20%最为重要的员工。

当然，我说过了，这要视你的段位与精力而言，也不是说 20%就是 20%了，具体是多少则要去自己把握。

而我自己呢，在这方面把握的份额就很少了，大多数项目只捆绑合伙人，其他的都不管。只有一两个项目我才自己去把握很少很少的几个客户和经销商。

那接下来的问题，我们谈谈怎么样用情，来捆绑这些关系呢？

谈之前我要引用肯尼迪的一句名言：不要问你们的国家能为你们做些什么，而要问你们能为国家做些什么。

听到这句话呢，也是很多年前了，当时年少轻狂不知所谓，而随着年纪越来越大，阅历越来越广，才发觉，这句话真他妈是个经典呀。

以前的帖子里面提到过，现在再次重复一遍：

不要问别人为你付出了什么，要问你自己为别人付出了什么。

不要要求别人对你好，要先要求自己先去对别人好。

你想得到什么，必须先付出什么。

这个世界上，处心积虑去伤害别人的人很少很少，而受到别人的伤害还能包容别人的人，也很少很少，而绝大多数，就是普通的人，人怎么对我，我就怎么对人，人不犯我我不犯人，人若犯我我也犯人。

所以，很多朋友的人际关系不和谐，就是因为把自己看得太高了，注意力放在了别人的行为上，不愿先付出自己所拥有的缘故啊。

一般而言，只要你全心全意对别人好了，别人也自然会对你好。

你对别人如朋友般好，别人也会对你如朋友般好；你对别人如兄妹般好，别人也会对你如兄妹般好。人与人之间是有磁场、有感应的，你时常惦记着别人，久而久之别人也会感受得到，也会时常惦记着你。

玩弄权谋、喜欢占小便宜、耍小聪明的人不管演技再高，那毕竟都是些表面的东西，迟早

会被人发觉并唾弃。

呵呵，各位发现了吗？现在我讲的课程好像不是在谈如何做事了，而是在说如何做人。

其实做人做事都是相辅相成的，人做对了，事情自然做得对；事情经常能做对，做人也差不到那里去。

每个人的心里，都会有很多个天平，他会不断地把你放到上面衡量，是起是落，你无法控制，但你可以不断加重你在他心中的份量。

而对于你生意中的这些关系，一定记住：要把他当成你的家人，时时刻刻给他无微不至的关怀。

要好到什么程度呢？

夸张点来说，要好到让别人觉得你是 GAY，要好到让你老婆都吃醋。你就牛逼了。

尽管最开始你都做不到，很别扭，心里也不会这样认为。但你必须要做就是逼迫自己这样做，尽管有时候会做得很不自然，但做得多了，慢慢地，你就做得自然了，你就会真的把他当做你生命中的贵人来对待了。

接下来，迎接你的就是人脉钱脉的双丰收。

好了，道的部分讲完了，下面来谈谈术的部分。按照惯例，还是举几个我自己的例子，让大家有个更立体的感受。

我有个生意是做汽车护理的，合伙人是一农村小伙子，为人那叫一个真诚，专业技能扎实，且巨能吃苦，指哪打哪。但美中不足的是他文化层次很低，也不太爱学习。

我觉得这点缺憾会很大程度影响他未来事业的高度。

所以，没有一次例外的，我每次去都给他带一本书，让他在我下次去之前看完，然后和他交流和讨论书中的一些观点。当然了，书都是经过我精心挑选的，层次也是由浅及深。

这样持续了大概两年多，现在再和他谈问题，前后感觉他完全不是一个段位的人了。他自己自然也能清楚地感受到这一点。

那你说，我们俩的关系还只是商业伙伴的关系吗？

我呢，很喜欢旅游，很多好玩的地方都去过好多次了，最喜欢的是自驾游，为何？

因为自己开车去的话，方便带很多东西回来。而每次和朋友们出去旅游回来两辆车的后备箱都塞得满满的。

有人要问了，去搞个旅游有必要买这么多东西吗？

呵呵，因为我每次去旅游要买当地的东西的话，我都会把我合伙人们以及他们的家人全部列举一下，然后慢慢想，慢慢选，给每个人挑选一份合适的礼物。回来第一时间就去他们家分给他们，尽管有几个人都在不同的城市，我都会亲自开车去送礼。

你说这样背着石头上山，是不是有病呢？路费啥的远远比这个礼物要贵。而且现在商品流通异常发达，几乎所有东西都可以淘宝到家。

那，我为什么一定要在东西卖得死贵死贵的旅游区买，而且还要亲自送上门呢？

嘿嘿。看到这里，你联想起了日本推销之神（简称萧神）原一平夜晚在家给客户打电话都要换成西装革履的神经病事情了吗？

这是一种精神，用周立波的话来说，这是一种做人的腔调。

也就是你心里有他，想到他、为了他，你忘记了金钱的价值，忘记了后期的麻烦和劳累，

记得的只有情谊。

也有人经常质疑吃亏是福这句话，那吃亏为啥还是福呢？

各位可以好好琢磨琢磨，我只能告诉各位的是，今天吃的任何小亏都会在未来加上巨额利息一起回馈于你。

那且看看我都为我的合伙人们及他们的家人都买过些什么吧。

我有次无意中带了几个贝壳给我一个合伙人的妹妹，她高兴得不得了，原来她非常喜欢海贝。后来一次我又去海南的时候，就买了一套据说品相比较好的四大名螺，好大的几个东东，真是威武啊。

送到他们家的时候，他妹妹包括他全家都震撼了，这可要摆在哪里哦，呵呵。

我服装生意合伙人的老爸非常喜欢写毛笔字，是个有文化底蕴的退休干部，我去四川玩的时候就找到一个书法家写了一副字，送给他，欢喜得不行。

还有一个变态的合伙人，非常喜欢摆弄刀具。我就专门请了一位铸剑师锻造了一把武士刀，并在刀刃上刻上了他和他妻子的名字。这个灵感来自于牛逼人昆汀-塔伦蒂诺导演的电影：杀死比尔。

。。。。。。

等等等等，诸如此类的事情，我每天都在琢磨与实施。

呵呵，你们说我的生活过得还算有意思吧？

就像这几天我正在筹备的就是，我一合伙人马上就到结婚十周年了，嘿嘿，这个消息我都是从侧面了解到的。我从他 QQ 空间选了一张他们近期到影楼照的艺术照合影，正在与一家专门做水晶像的公司联系，给他们订做一张巨大的水晶纪念像。哇咔咔，等到那一天突然送给他们，你们说，他们会有什么反应啊，hohohoho，希望他不要看到这个帖子。。。

当然，这些都是些特殊时候。平时的生活来往呢，就更不用说了。我心中装的全部是他们，早已经融入到他们的家庭中了。我不仅仅是他的事业上的好伙伴、生活中的好朋友，而且还是他们家庭的好朋友，好帮手。

有谁又有什么理由不也对这样一个朋友好呢？而忠诚地、尽心尽责地做好项目，就是最好的回报了呀。

所以，我现在很多时间和精力都是在为我的这些合伙人服务，琢磨着如何把他们服务好。

用比较粗俗肤浅的话来说就是：只有把他们服务好了，他们才能把各自的项目服务好哇。

一样的道理，他能把中层干部服务好，中层干部才能把基层员工服务好，基层员工才能把客户服务好，客户才能让我们生活过得滋润哇。

【正文】提升段位的“捷径”

刚看了长长的回帖，突然想到以前朋友们常问如何能提高段位，提升思维。

今天正好有机会可以借此简单说几句。

大伙可以向把我学校和专业都抖出来了的南极猩猩学习。

学习什么？

学习抓住任何机会来进行思考、求证。不让大脑闲着。

比如,你看到一个什么现象,你就开始运用你所学到的知识来分析,得出结论后再去求证,如果自己原先的判断是错误的,就去弄清楚错在何处,这样你不就是提高了吗?判断对了也要去看看导致结果的原因是什么,和你判断的依据是否一致。

那么,久而久之,你的判断力就会大幅提升。。。

打个比方,你看见街上开了个什么什么店,卖的什么什么产品,你就用生平所学来分析分析,这家店现在估计生意会咋样,以后估计会咋样。然后就直接去店里去看看问问了解了解,不就有结果了么?

其实,很多时候都是可以求证的,有些不能求证的,也没有关系,只要你经过思考判断了,就是在积蓄内功哇。

又比如,你看见你们家附近开了间卖太阳能热水器的店子,你经过一分析得出,恩,这是个走下坡路的店子,慢慢会做成鸡肋。

过了几个月你突然发现这家店要转让了,你去一了解情况,果然和你先前的判断一致,你看,你是不是已经把一些好的思维变成自己的了呢?

记住,永远不要让大脑闲着。

也不要和我辩论这句话,因为这句话对你来说绝对是对的,毫无悬念,就像国男足遇到韩国队一样毫无悬念。

TO 每天一亿

潮哥您好,新申请个ID冒个泡,为引起您注意起了个“每天一亿”,为了和“一亿”沾点关系好引起您注意不是,“一亿”这东西离我这拿出“一百”都费劲的人实在太远了点。您发的帖子我是挨个仔细的看的,对您的见解真是佩服的五体投地啊,对您的敬仰之情有如滔滔江水连绵不决,黄河泛滥一发不可收拾,男人吗,就应该像您这样有深度、智慧,您总说自己是小屁孩,那我不成“小蝌蚪”了。今年26岁眼看奔3了,每天以混日子为主,工资不多,家庭条件不富裕,天天想着赚钱,但从来没有“钻进去”过,也曾经坚持买了2个月彩票后来发现也没啥效果,“人无远虑必有近忧”想创业养活自己能让家人过上舒坦日子。自从拜读了您的文章就着迷了,觉得受益匪浅,创业之想法日渐浓厚。打算把车卖掉创业,卖掉车每年还能节省一万多元。目前想在不辞掉工作的前提下做一个实体现磨豆浆店,不辞掉工作又怕不够专心,目前工作赚钱不多但相对稳定宽松,暂时不想放弃,但如果豆浆店能良好运转的话再辞掉工作全力以赴。在网上查过些资料这个东西在其他省市已经很流行了,据我的不完全统计(其实就是没怎么走访呢还)我们这没有这样店铺,我觉得这个东西挺有潜力的,健康养生(目前健康养生是时尚)、便宜、方便、口味好、作为早餐及饮料都可以。我想请您帮我分析下: 我的计划: 1.定位: 找离学校,市场,工作场所集中的地方租用一处小底商,现磨豆浆的市场比较宽,老年人饮用延年益寿健康养生,但考虑到口味、价格及类似奶茶的贩卖方式可能老年人消费者会少一些,主要还是集中于女性(美容养颜),学生(加强身体素质,如果有核桃豆浆,核桃有加强脑力的作用吗,那一定叫“文武双全”啦,哈哈)。

2.如果吸引顾客的“第一次”: 我的想法比较肤浅,第一个要强调的是一些一目了然的东西: 店铺装修,人员服装统一,发传单?(为什么打问号,不想用这个方法,觉得费钱不说还没有什么效果,可苦于没有其他更好的方法,这点需要您提点下了)。周围其他商铺比如发廊等人员不多的商铺传单+试喝,之后周围店铺如定豆浆可优惠等,开业酬宾折扣、试喝,找“托”哈哈,“托”这个词不知道是不是我们这个方言,就是找好多好多自己人排队买,造势吗!

3.如何吸引住老顾客: 不定时推出新口味,豆浆的口味选择比较多,一点不亚于奶茶的种

类，老客户回馈“买满 10 杯送 1 杯”。满 20 杯送一些小赠品。 4.开拓市场 如果第一个店铺可以正常运转，我打算进入大学食堂（与店铺同样经营方式）。找饭店推销让饭店当做饮料推销我的豆浆，可以按您说的方法，利润由饭店占大部分。或者有的企业有员工餐的也可以去推销我的豆浆。这两天还想到个机会，去电影院推销，自己经常去看电影，电影院都是可乐为主，可乐喝多了会打嗝很尴尬，而且也不解渴，一般的人都希望买一杯饮料进去观影中途解渴使用，如果用美味的大杯豆浆替代，夏天祛暑解渴，冬天暖身解渴，反正是百利而无一害。机会无处不在，困难无处不在，就看能不能客服困难拿到机会，对我这个初级的“小蝌蚪”而言的确还有很多困难，但我想努力看看。

=====

以前提过，成功有两种模式，一是自己摸索，二是学习成功者的成功经验。

创新对新手来说绝对是敌敌畏，还好，这个现磨豆浆不是什么时髦产品，有的人做得好。你要做的，**就是去研究一下别人为何做得好，然后到你所在的城市进行复制就行了**。何必要自己关在家里一个人琢磨咧？

不过，要保证的是，你眼中看到的，要是事实，而不是臆想，要挖掘本质不要只看表面，这需要一定的眼力或者说段位。

实在不行，请那些做得成功的人给你分享经验或者直接请他当你的经营顾问。比在这里问我要好太多了，因为我没有做过，随便一个做过的业内人士都会比我强哦。

所以，

第一，定位。不要自己定位，去其他地方看看现在生意最好的现磨豆浆店大多开在什么地方，然后研究一下，这个地方的特点，环境，人流。。。再对比一下，这些场所和你所在城市类似场所是不是差不多。

第二，吸引客户。请教别人生意做得好，都是怎么在吸引客户，你就咋办。

第三，开拓市场。现在先不要浪费太多脑细胞，做成功一个点再说。如果你开在一家大学食堂的店成功了，你就放手去干嘛，在你资源和能力范围内去找更多的大学食堂。。

把握本质的前提下，先有效模仿，再适度创新。

TO 为潮哥而来

为潮哥而来 超级小屁孩实在忍不住了，决定做袜子试试，回老家，我们老家每个村里几乎都有几家小卖部，什么都卖，吃的喝的玩的穿的，所以我想把袜子向他们推销。同时我们那里的集市也用同样方法，如果能做好的话，就慢慢向上扩大。现在是自己想法，不管行不行的通总要试试。按现在的思路我就是做批发了，成不成总算是个经验。 这个比较简单，在我们那里应该也有做的，如何竞争还没想好！ 希望大家和潮哥能给小屁孩点信心，刚才跟我爸说了这事情他不赞成，但是我还是要试，也决定辞职，希望大家的支持！谢谢啦！ ~~~~~

看了兄弟的帖子，我支持你，还有想说两句，引用下潮哥的原话，创业要像鳄鱼一样，

不等到机会就一直潜伏，等到机会就速下狠手。 宁愿在寻找、选择中等待，也不能将就屈身，将就屈身会让你在错误的路上越走越迷茫。

兄弟有好好领悟这两句话吗？

创业是水到渠成的事，兄弟加油

谢谢兄弟的支持，潮哥也说过如果你确定了一个项目，想不出什么头绪了，那就是你需要行动的时候了！

小弟不才，认为袜子对我来说是个好项目。

欢迎大家拍砖！

=====

其实，你这个袜子的事儿和你以前说的项目都是可以做大的项目，项目属性不错，都有人做得不错。

就是起步可能会比较慢，展业的初期会比较辛苦成效不大，问题在于你的能力是否能匹配这些项目。

打个比方，你把袜子放在人家店里卖，你咋保证别人能花时间精力来推销你的袜子？这是需要一定功力的，前期需要你做大量工作，做示范销售。

同样的业务模式，有的人把产品放在别人店里就能畅销，有的人就会滞销而挤压大量产品。畅销的，生意就越做越大，滞销的，生意就越做越死。

既然你已经认为非做不可，那好的是这个项目不需要投入太多的成本。

你可以先谈好一两家店，然后进一点点产品去试试，卖得动就开搞，卖不动就拉倒，百来元的损失当买个教训也罢

【正文】汽车美容店的案例分析

不用说我也知道，很多人看了这个阶段的内容以后还是会觉得很凌乱还是不知怎么办，没办法，只能再去多看几遍、多体会、多思考、多琢磨，实在有不明白的问题到时候再写出来一起探讨。

就算是这样，也可能因为文笔、表达能力和在线书写等众多因素导致有很多是我疏忽了的地方没有提出来。

因此，为了让帮里的人都能有个直观的感受，接下来我会兑现承诺，写写我自己的生意，而如果还是像以前讲下酒菜快递项目那样，从项目是怎么从最开始选择、到具体运营、到最终稳定的所有环节，那就太辛苦了，所以我尽量只讲重点和主要思路。

大家在看的过程中，再一步步结合第二阶段的理论部分，估计能收获不少心得。同时也希望行业内的人士能参与到探讨中来，这样效果会更好，对我们大家的帮助也会更大。

为了节省些笔墨、精力，我尽量把篇幅弄短些，突出重点，所以精彩的程度比不上写传记

啊小说之类，原则是有用就好。不然一个项目写本书该多费事哇。

从哪个生意说起比较好呢？

以前承诺过，那就从汽车美容的生意说起吧，惭愧的是这个生意相对我其他项目来说，算是总体投资比较大而利润比较低的了，也是我所有生意里面唯一不太符合我的审美观点的项目，也是为数不多的、从头到尾我都没有亲自参与过的项目。

原则上我是比较回避投资开门店做生意的，具体原因仔细研究过我帖子的人应该明白。但这个生意有一点比较好的地方在于客户都是有车的人，不像其他门面生意那样太受地域因素的限制。

尽管这个项目利润不像其他项目那么丰富，且增长率相对比较慢，但我的这个合伙人是个很不错的小伙子，我愿意帮助他成功，这才是我最后决定投资这个项目的�主要原因。

我机缘巧合地认识到他，那是好几年前的事情了。

那时，他自己经营着一个两间门面的小汽车修理店。就他自己是个修车师傅，有十年左右的修车经验，还带着他的两个表弟学徒，一起三个人。

那时候他们可以说是惨淡经营。在我认识他之前他们这个小店已经做了两年，每年除了开销以外能攒下大概一万多元钱，还要三个人分，你说惨不惨？

通过几次接触后，我发现这小伙子呢，非常敬业，踏实，肯干，能吃苦，为人正直。只是段位实在太低太低，做生意完全是幼儿园小班的级别。他也常常咨询我该怎么去发展业务，好像这样搞下去看不到前途一样。

于是，我就问他愿不愿意和我一起合作做生意，由我来投资，他来做。他自然是非常愿意，在听了我对这个业务的见解和发展思路后，他有了信心，于是我们一拍即合。

具体过程呢，我就不写了，太麻烦。就说说我们的发展思路吧。

他赖以生存的就是修车技术而已，虽然技术很棒，连宝马大修都没问题。但遗憾的是靠这点在段位很低的情况下很难切入市场。因为会受到很多方面因素的限制，所以业务始终做不大。不然我怎么经常强调有个好技术不一定有个好前途呢？

于是，**我们首先做的就是壮士断腕，将这个核心竞争力砍掉，重新开始做这个行业。**

我们是从哪里开始切入的呢？洗车。

也就是说，如果你有一身修车的技术，开个可怜的小门面，可能很长时间都没有一个人敢找你去修车，而且就算修好了以后，也很难在短时间内再去找你修车。

洗车，就不一样了，哪怕你的门面再小，因为技术含量不太高，而且这个事情是经常要重复消费的事情，所以，只要这个洗车的招牌往那一放，也会不时地有人来找你洗车。

所以，把洗车作为切入点应该是个不错的选择。尽管利润比较低。

在开展洗车的业务期间，我们又作了些创新。

因为我们在开展洗车业务过程中发觉，很多车其实就是外表灰尘比较多，而内饰不太脏。所以我们在以前次卡的基础上增加了半次消费。

什么意思呢？就是说，比如100元可以洗车12次的话，如果你哪天来洗车觉得内饰不太脏只是车身比较脏，你可以选择半次消费，就是只洗车身不清洁内部。如果你每次来都半次消费的话，100元你就可以洗24次车。

这个措施和后来的通宵洗车的措施一经推出，相当受到当地的士司机的欢迎。

我们这期间呢，也推出了一些小的免费的服务，比如我合伙人修车技术一流，所以经常有会员的车有什么小问题啊，我们都免费修理，所以后来，我们就慢慢进了一些易耗的小配件

来搭配着销售。

尽管洗车这个业务看起来蛮红火，但这个东东实在是赚不了多少钱，而当我看到我们洗车的会员很多，而且捆绑的还算牢固的时候，我们又在旁边接手了一间门面，做起了补胎，换油，小故障检修、四轮定位、充氮气等汽车周边小业务。

这些小业务后来开展得还不错，接着，我们有上了一些产品，轮胎啊轮毂啊之类。。。同时代理了一个区域性品牌的润滑油，尝试着做起了批发的业务。初期不过由于人员普遍素质偏低以及精力实在有限，总的来说，进展并不是很突出。但我们一直都把走量批发作为战略思想。一直做着这方面的努力。

一切都是在按部就班，一切都是看到了客户的需求，我们才上的产品。尽可能维护好每一个客户，尽可能让每一个客户有求必应，服务到家。

就这样，小打小闹了两年。直到前两年，我做了个稍微大些的投资，就是旁边有个酒楼要转让，是个两层楼的三间门面。我们接下来了，争取到了一个世界级的轮胎品牌的地区总代理。二楼改造成了仓库，一楼是品牌形象店。

于是，我们的业务范围就有点广了，在这些业务基础上，我们好好琢磨了每个业务的核心。最后作了一些调整，将利润不高的很多项目全部变成完全为客户服务的零利润项目，主打有价格优势的、能够做批发的润滑油和轮胎这两个业务。其他的所有业务都为这两个业务开路、提供附加值。

由于我们客户里面很多是的士司机，而的士换油保养和换胎的周期要远远低于家用车，所以，我们的主攻对象就是的士这个群体。

除了我们自己的店面生意以外，我们花了不少精力去发展下家，现在有很多修理厂找我们拿润滑油和轮胎。

直到现在，这个城市有四分之一强的的士车辆都是我们的会员。我们店的润滑油和轮胎已经做到了那个城市的第一名，特别是轮胎，远远领先于第二名。且在这个城市下面最大最繁荣的两个镇都设立了配货处。

这个项目大几年下来，没有什么惊心动魄，用不温不火来形容最为恰当不过了。这也许和我最初的预期不高有关，虽然这几年下来由一个小作坊慢慢做到轮胎等几个产品的当地第一名了，很多同行都流着口水看着我们，可利润也不是想象中的那么大，可以说年利润还没有下酒菜项目年利润的三分之一，可投入却是下酒菜项目投入的 N 的 N 次方倍咯。

其实，我要检讨的是，

我在几个大城市的确见到过很多人把汽车护理生意做得很大，我就知道有几个老板每年的销售额都过亿呢。

这的确和最初的预期有关，开始我对这个生意就没怎么抱做得很大的希望，也没有把心思用在这个项目上。也和选择的城市相关。

至于后期为何没有去其他地方复制，因为这个生意复制需要的资金太多，是我所不愿意投资的。那小伙子呢，管理这么大的生意其实也很满足了，所以我们就各自落得自在，不思进取了。。。

TO michael6956

今天工作的时候, 一个的士来我店洗车, 他五元只洗车身外部, 当时我们经理就让他走了, 我始终觉得不妥, 觉得的士也是一个潜在的消费群体, 却又不知道如何能捆绑住这类客户, 超哥说的让我大受启发, 我的思维太局限了。

=====

这个行业确实挤压的资金比较多, 像我们店同时代理了润滑油和轮胎, 有时候囤货要上百万了。

做汽车护理生意, 的士是个优质群体, 因为重复消费的周期短, 比私家车要短太多了。而捆绑的士其实也不是一件很难的事情, 但我不知道你所在的城市有没有什么区别。我谈几个希望对你有启发。

我们这边的士司机大多是车老板请的人, 上夜班的大多是打工的人, 夜班生意都不太好, 所以很多司机朋友夜晚都会偷懒, 都会把车子停在我们店门口, 在店里喝茶聊天, 后来索性我们就弄了个麻将桌, 组织这些司机打麻将, 他们也痛快, 玩会儿就再出去转转, 下的下, 上得上, 看的看。。。所以现在几乎每天晚上都有一大群人围着麻将桌玩。我们店就是他们的休息室, 看碟看报, 打牌喝茶。。。。

的士车辆由于长期超负载运行, 会经常出现一些小毛病, 白天只要不影响安全大多不会来修, 都是深夜没什么生意了才到我们店来弄弄, 我们通宵营业就是为了服务这个的士群体的, 修车的技术人员大多数是上夜班的。白天还好, 晚上就壮观了, 我们门口偌大的停车场地都停满了的士, 店里面也是人声鼎沸。

我们有个厨房, 白天是做饭给员工吃, 晚上就变成了自助厨房, 很多司机都自己带几个菜, 自己动手做宵夜起来, 呼朋引伴, 喝个小酒, 惬意得不行。

。。。。。

那你告诉我, 你如果是的士司机的话, 有什么理由不来我们店消费呢?

所以前几年我合伙人结婚的时候, 整整 40 大桌, 至少 30 桌都是的士司机哦, 都成朋友啦。这就是这大几年的积累哇, 有了这么多的人脉, 还愁没有钱脉么?

TO 南极猩猩:

潮哥, 再回头看了一下, 发现那间你们接手下来的酒楼是不是可以换个使用方法?? 虽然代理了大品牌需要仓库, 但是仓库不一定就要用二楼吧?? 可以另租一个地方。如果二楼还是在餐饮方面发展一下不知道有没有空间。因为如果修车护理的人有个地方坐着等, 尤其是能给出租车司机提供吃饭休息的地方, 那么很多车主都可以在吃饭的时间顺便把车的问题给解决了, 吸引更多的司机来养车护车, 会不会更好?? 当然这个方向要看看到底有多少人在你们店等待的, 而提供餐饮所得的利润是否比仓库带来的利润更大, 这个就要真实的数据衡量了。只是觉得, 如果二楼只是用做仓库有点可惜, 既然, 不能从宽度大量复制, 就只能在深度的单店利润上开发了。想起美国的汽车旅馆, 汽车餐馆。呵呵有风格, 有特点。好像没有看到过修车护车和吃饭休息完美结合的。

=====

接手这个酒楼的时候它二楼本来就是吃饭的地儿，所以这个问题以前我们的确有考虑过，不过很快就否决了。

因为我们的客户大多数是晚上或者说是深夜才比较有空，白天就算来也是急急忙忙处理紧急问题的，所以弄个餐厅啥的不仅会增加更多成本，需要更多的精力来管理，而且这样做会让我们的生意价值主张不明晰，最后得到的结果可能反而不太好。

那为啥要接手这个酒楼呢？

因为以前我们的货都是租的仓库，很远，每次调货都很麻烦，因为附近一直没有合适的地方，这个酒楼转让呢，的确是个机会，因为它是三个门面，而达到这个标准后，总部可以报销装修费，嘿嘿，光一块招牌就是一两万哦。

而且以前我们也一直在推广这个品牌的轮胎，用户反映很好，所以，我们基本上接手这间酒楼是胸有成竹的，完成销售计划是没有问题的，而二楼正好空间大，我们就退了以前的仓库，用2楼作仓库，这样就节省了我们大量的时间和精力。

TO 排队吃苹果

昨天是老丈人生日，我就跟老婆回了趟娘家，结果有件事让我震撼了：我的丈母娘居然创业了！现在的月收入直逼万元，这点钱也许不算多，但是，她可只是一个固执的、罗里罗嗦，腿脚不便，没读过书的50多岁农村老太太！我这个丈母娘甚至不会说普通话，我又不会说她们当地话，所以我们平时甚少交流。去年她做了次大手术，花了很多钱，把子女亲戚都掏空了（为了凑钱我把车都卖了），现在走路腿脚还不便。自出院后她就一直琢磨怎么去多挣点钱，还四处托人说要去打工（思维的局限），劝也不听。结果还真有人介绍去了当地镇上一家小工厂做点轻松的手工活，该厂是做女性衣帽鞋上那种饰件的，我也不知道怎么说，反正是女人服饰上常有的装饰小塑料片。她的工作就是贴，把那些小小的塑料件按规格贴成一整片，工资是计件式，做得多挣得多。没过多久，老太太心思就来了（思维开阔了）。她跟工厂谈好，承包下这些手工活，把零件拿回家，招呼左临右舍的老头子老太太，还有一些中年妇女，在家里就开工了！目前刚已开了差不多两个月。一屋子人，边家长里短的聊天说笑边干活，好个融洽！非农忙时节，他们都很有闲，到她这儿做，按计件一天也挣个十几块，还算满意。我岳母按承包过来的价钱跟他们四六开，一天居然能赚个两三百！佩服啊，在她面前我羞愧无比，自愧不如，差点就羞愧而死了。她那么大年纪，没什么文化，不懂什么营销啊市场啦管理啊之类的，只会简单计算一下：有赚头！就能马上拉扯起一个小作坊，年轻的我们，还有什么可报怨、可害怕、可犹豫、可想的呢？我这两天都在深刻的反思中，也许，这个案例，也能给大家一点启发吧！

=====

以前我们说过，在工作中、在自己身边发现的机会，最容易成功。

这个生意就是上游下游的关系，就像包工程一样，先想办法中标，再找下家。

一样的道理，既然老太太能谈好了上家，这个生意就太靠谱了。

就和以前我推荐我同学的表弟去承包他舅舅的工程车一样的道理。

那,你会不会觉得自己的能力不足以去包工程呢?你会不会也看不上这个家庭作坊的生意呢?

如果是的话,那就是传说中的搞不成、低不就哇。

如果兄弟在看到这件事的震撼之余,做了如下几件事情的话,那以后迟早会找到属于你的机会。

你有没有问一下老太太,她是如何和那家小工厂谈好合作的?

你有没有打听一下,像这种小工厂在你们那里还有多少家?

你有没有挖掘一下,通过老太太的关系,让那小工厂负责这件事的人帮你介绍介绍其他的小工厂?

你有没有打探一下,你们周遭,能用的劳动力有多少?

而你做这些事情需要多少成本呢?

做不成拉倒,你也不损失什么。万一做得成呢?你可以想想,谈好一家的话一个月就能赚一万,还不需要你亲自去干活,找几个亲戚去管理就可以了,你该干啥干啥。

这就是空手套白虎哇。

不要光看着其他成功的人能挖掘出机会,其实,有时候机会就在你眼前哇,只是你边感叹边让它流失了。

那你如果每遇到一件事情都用这样的思维去思考,去行动的话,你觉得上帝会开你一辈子的玩笑么?

TO 启程转合 SZ

师兄您好,我现在的项目快走不下去了,特地向您请教。项目是:咖啡、奶茶、果汁类。位置:深圳的城中村。消费群定位是情侣,朋友聊天聚会。现有的经营模式算是最原始等客上门那种,有搞会员价并集分送产品这项效果不是很明显。我的产品价格在这条街同行业中高出2块,但提供了近10来个坐位休闲娱乐的小场所,就是位置偏听偏了些,当初考虑的是租金问题,还有就是主打熟客生意,其它街边铺小、位置好做的是过路客。由于自己经营无方,生意惨不忍睹不说,不敢请人还把自己困在里面了。我分析了下原因大致有如下: 1、没有主打产品; 2、未推出新产品; 3、产品的质量未实际统一标准化,导致口味不一; 4、生意情况影响了自己的精神面貌,服务没跟上; 5、由于3、的因素导致员工的培训过于随意化。最近看了师兄捆绑顾客的方案,我打算: 1、尽快推出一个镇店之主打产品; 2、定时开发新产品; 3、准备小礼物; 4、收集熟客的电话进行进行短信营销(比如:推出了新产品、近期活动、集分提醒等) 能想到的就这些。还有个问题就是我以前从事二手车服务和卖买多年,现在有朋友提出做汽车美项目;我的优势在于二手汽车卖买和手续这块,由于口才欠佳管理营销是我弱项,朋友也是外行,不过销售管理有一套。人品尚好咱俩属于较铁类的朋友,不知合作是否可行?请 师 兄 指 点 指 点 迷 津, 不 甚 感 激
===== 补充一些: 1、降低价格或与同行业平价竞争。(平价的话我的优势就显现出来:有地方坐,三五个朋友还可以一起聊聊天,夏天还有冷气开放) 2、为了扩展奶茶店的客户群,请学生在校内派发会员集分卡,有持卡前来消费的即每卡奖励派卡同学1元(小学和初中) 3、店内提供无线上网,吸引顾客; 4、利用送水工人开展

外卖，送一次提 1 元，外卖多加收 1 元； 5、对于奶茶店还有个想法，吃喝不分家，店里大部都是喝的，也有果盘和冰激淋，都是属甜食类，鸭脖烧腊（或者是小吃）+奶茶的联营店，找一个经营小吃项目的一起合作经营，或是自己添加一些简易操作的小吃。 6、汽车美容项目合作的话，总投入资金控在 20W 内，是否可行？合作中应注意哪些问题？

=====

系统地东西我就不分析了，你要研究你的消费群体，经营策略要从他们身上出发，而不是从你自己经营者的角度出发。举几个我经营中的例子，看有没有启发。

还是这个汽车护理生意的合伙人，前几年做了一件比较有趣的事情，讲给你听听。

他有天听到两个的士司机在门口聊天，一个人问另一个人他车上的碟子能不能借给他听听，那就舞曲啊的士高之类的嗨碟。

于是呢，我合伙人就弄了一些歌曲录制了一张嗨碟，在电脑上不停地刻录，一段时间内，只要是来店子的客户都每人发一张。

呵呵，成本多少？一元钱而已。

那，投入一元钱，收获了什么呢？可能一分钱都没有收获，但也有可能收获更多哇。

对了，从此之后呢，我们店弄了两台大音箱，放一些流行歌曲，有台电脑供客户上网和下载歌曲。。。

另一件事呢，就是我服装店的事儿，有次我过去店子办事的时候，发现角落有两箱脉动。我就问了，咋店里有两箱饮料了呢？

店长就告诉我，天气炎热，她发现有些客户来进货都是大包小包，很多人都顾不上买水喝，而其他店子都没有这个服务，所以我就弄箱饮料来给我们店进货的客户喝。

我说，那得费多少钱哇，还是脉动？

她说，其实开始我也心里没底，所以我们做了记录，看到打货的客户不太感兴趣就给一瓶水，看发多少瓶水，能有几个人最终到我们家进货，划算就接着弄，不划算就不搞了。

我说结果呢？

她说：还不错，每天发出去两箱多水，亏本是绝对不会的。

。。。。。

我说，这个可以有。

活跃呢，是好事情，往往能看到更多的机会，获取更多的理解，获取更多的信息和资源，这是优点。

具备这个优点的同时，需要注意三个问题。

第一是思维深度的问题。必须要在深度的基础上，再求多和广，不然广而不深会变成浮萍。

第二是要尽量谦逊圆润，外圆内方。就是在有自己处事原则的基础上，少些尖锐和棱角。

第三是要注意行为的配合。因为善于思考就会形成习惯，这个是一个容易形成的误区。就是说，有可能遇事会考虑过度，所以我一向主张考虑得不能再提升的时候就去行动，因为这样的阶段，行动、试错的价值就会超过继续思考的价值。

所以我以前经常说每时每刻都要做最有生产力的事情。就是这个道理哇。

TO rain5301314

潜水关注很久，想请教楼主点问题！谢谢。我是按照你开始提到的三个圈发展起来的百货批发生意，现在经营上出现了困难…1，货源不断增加，资金周转困难。2，没有时间开发新客户，也不知道如何下手开发，都是老客户，所以每天的批发量上不去。3，库存管理很混乱，过时垃圾货很多，亏损满大的。能帮忙分析下，找出对策吗？谢谢！

此帖发自掌中天涯:wap.tianya.cn

作者：rain5301314 回复日期：2010-11-24 11:16:59

忘了补充:店已经经营好几年，跟以前的高速发展相比差很多，现在累死累活的一年就挣20多万，我该怎么样突破这个瓶颈，上更高一个平台！

=====

如果你最开始的选择是做百货的批发，那就决定了后期的管理难度会大幅提高。

管理难度一提高，那么自然地，人就会被项目束缚，自然没有时间、精力去开发新客户了。这的确是瓶颈。

其实我前期也有个生意和这个比较类似，所以后来我才会感慨一个项目的业务结构要尽可能简单啊，一样的道理，项目里的产品种类也要越简单越好，毕竟超市的运营不是随便一个小屁孩就能处理得井井有条的。

牛人可以把超市的项目做成沃尔玛，而小屁孩只能把超市的项目永远做成小超市。

那既然出现了瓶颈，就要想办法解决了。提供几条思路，仅供参考。

既然你的生意是百货批发，那你的下家自然也是百货店了，所以，在产品上做删减突出重点的思路就不太适用于你目前的生意了。

你只能从优化管理的方面做做努力。

你自己要想办法从日常管理中脱身出来，不要事无巨细地全部抓在自己手上，该放则放。

所以，兄弟你必须从现在开始就要在内部挖掘人才或者引进管理人才。要将日常管理慢慢过渡让你选中的人接手，你只需要掌控最为重要的小部分即可。

库存管理很混乱，过时的垃圾货很多，这点和服装批发生意比较类似，而女装尤其是这样。

我们服装批发店在这一点上是怎么处理的呢？**只要是滞销的货，赶紧低价亏本处理，决不能让积压时间超过一个月。**为什么要赶紧？因为越往后你会亏得更多，而且重要的是会挤压资金，周转率上不去你就渐渐开始感到吃力了。

所以你要着手开始建立一些处理积压过时货的渠道。就像我们几个店，都建立了一些这样的渠道，有些人专职砍货，只要货不畅销，就联系他们过来捡便宜货。这样上顺下通，资金就活了。

根据你的信息，我只考虑到了这两点，希望对你有帮助。

【正文】如何“挖掘机会”

看到很多朋友经常感叹身边的人能挖掘到好的机会，而苦于自己没有找到这样的机会。今天开个大家感兴趣的专题，名字就叫：挖掘。

大家留心的话，经常可以看到这样一个现象，一个人呢做生意发达了，紧跟着一波波沾亲带故的三姑六婆就都蜂拥而至来投奔了。比如，一个人开了家不错的公司，接着他的一些亲戚就出现在公司里了，秘书啊文员啊财会啊采购员啊仓库保管啊等等等等之类。。。

这些是在干嘛呢？这就是挖掘呗。

不过大家所见都是一些拿着锹镐人力挖掘的例子，这些都是低段位的武功了。

今天我们要探讨的是开动挖土机往深里挖的话题。其实以前我都有提过，像以前介绍我同学的表弟承包他舅舅的工程车啊，讲苹果兄弟要去继续挖掘他岳母的项目啊之类的，都是属于这个范畴，只是没有专门来说而已，很多朋友可能就忽视了，还是经常提出这样类似的问题，所以今天特开专题，希望能给出一些启发。

就拿红豆的这个亲戚的案例来展开说吧。

如果你是红豆其人的话，看到你的这个亲戚在外地开了饭店，每年都有几十万的纯利。你会有多少种选择？

我们由浅及深吧，

第一，你可以问问他饭店要不要请人哇？我的拖地技术一流，叔就请我去当拖地工吧。

第二，你说，我刚学到了现磨营养豆浆的专业技术，要不给个角落让我在你饭店卖豆浆吧？

第三，叔，你饭店最大的消耗品是啥？也就是你每个月在哪个地方花最多的钱呢？我看你开的是鱼头王的饭店，应该是鱼头吧？那我找些渠道，以一样的价格给你供应鱼头呗？

第四，叔，你店里的消毒餐具和一次性餐具都是谁给你送啊？我也弄个项目给你送好不好咧？还有，你肯定认识很多业内的人吧？帮帮忙介绍一下让我也把他们店的餐具供应拿下了呗？

第五，我看你和那个大米的供应商关系很铁哦，你帮我介绍认识一下吧，看他是用什么渠道从东北运米过来的，能不能以同样的条件把这个运输的活儿给我做做啊。

第六，经常来你饭店免费胡吃海喝的那个税务局局长和你关系不错吧，你看能不能拉下关系，我这边呢库存着很多卫生纸呢，看能不能逢年过节的时候从我这里拿些卫生纸当做他们局的员工福利呢？保证价低有回扣哦。

第七，我知道你是那家夜总会的vip会员，经常带朋友去消费，但我绝不告诉婶婶啦。我这里有很多套套哦，你看能不能介绍那个夜总会客房部的人给我认识认识，我以后给他们供应套套，成不？

第八，叔，我知道你有个同学，关系不错，是不是在石家庄开什么奶粉厂啊？我有个小化工厂，看能不能给介绍介绍，给他们供应三聚氰胺哇？双赢哦。

。。。。。。

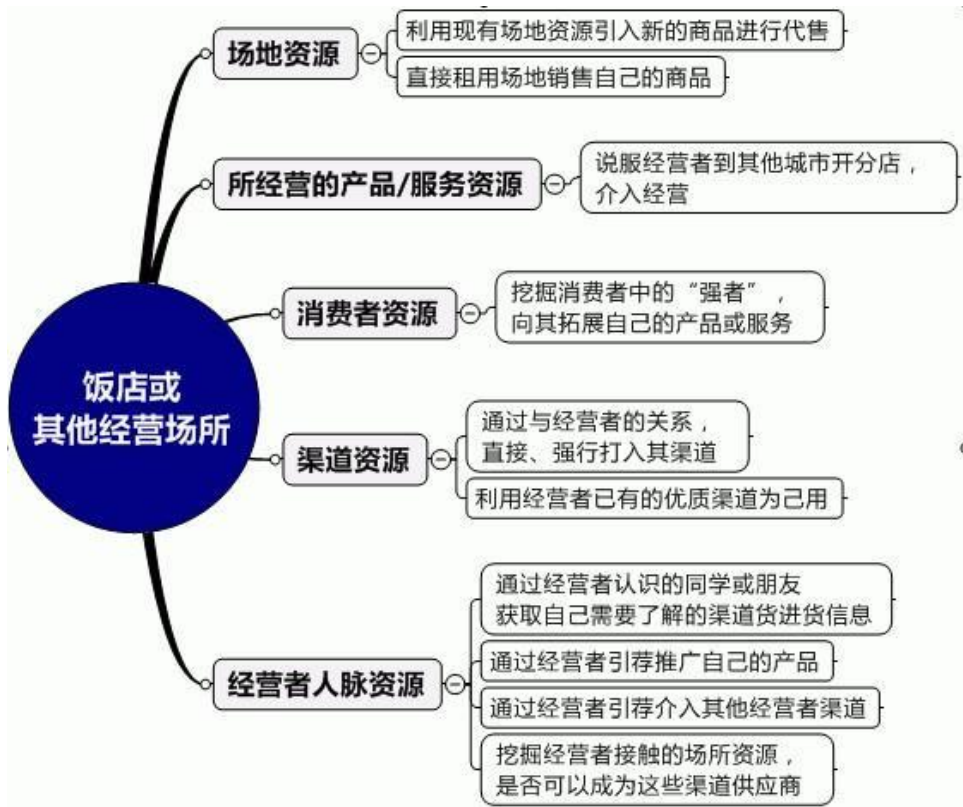
各位，你如果以这样把地球挖穿的思维去挖掘你可以挖掘的资源，打死我也不相信你会一辈子都挖不出水来。

最后呢，写个道听途说来的小故事，大家不用去考证真假，获得启发就好。

前几年要换第二代身份证了，到温州的时候呢，有个商人听到了这个消息，就通过关系介绍去了公安局，看到第二代身份证样品后一打听，原来公安局的确要开始办这个换证的事儿了。。。一个星期后，他又来公安局了，带了一麻袋身份证，找到那个负责人说，我按照上次的样品做了我们这个小区的所有人的第二代身份证，您看看都在这里，每张比你们开始跟我说的预算还要少一毛钱呢，您看合适的话就把这个换证的业务包给我吧？

。。。。。

也就是说，如果你有一层介绍的关系，再加上你又有充足的准备，那你成功的概率就会更大了。



一无所有的小屁孩 于2010年感恩节

TO zjks412

我现在聊聊我现在的情况。去年10月在淘宝开的店铺，专做创意家居礼品类这块。今年过完年后*（2月份）开始全职淘宝。08年的时候就关注过创意家居，也曾想过做目录式销售*（进少量货，印些样本目录册，发到大学校园里，学生电话订购的模式），那时候很看好这个模式，现在都已经淡忘了，但仍觉得是个不错的主意，供大家参考。也可以拿出来分享一下大家的经验之谈。后来因为上班不了了之。淘宝店铺已经五钻。算是升得比较慢的了，但每个信用都是一步一步自己做起来的，没有任何的掺假在里面。从最初的每个月200多个信用，到现在的一千来个信用*（最近跌到800多了，因为引入了分销商）。其中也算顺利，但一直困惑于零售与批发之间，现在正谋求转型，有很多困惑之处想请教。之所以会产生向批发转型的想法是因为我卖的产品回头客很少，和义乌的小商品相比，回头客少很

多，所以重复消费性就更不用提了，每天找新客户所做的营销费用相当高*（直通车推广），在看到潮哥的帖子前就有这个想法了，只是一直困惑于，或者是贪恋于零售的利润率和批发的不确定性（客户如何累积）。零售店铺的平均毛利润率大概 30%，批发的毛利润率初步定在 10%左右，全部按 10%的利润率定，想累积些客户。客户群的定位：一些想创业的中小卖家，淘宝网上的小卖家。困惑于现在的营业额提高不了，一个是因为产品属性问题（创意寄居），回头客少；二是因为产品附加值或者是单价不高；三利润率不高，产品同质化现象严重。解决方法：做上一级经销商，给下游供货 淘宝主店专营混批（100元低门槛起批）+分销商（淘宝平台的）这样的话，既可以抓住些零售客户，又可以赢得些批发客户，毕竟有价格优势摆在那里。这样的话，分销商那边就是一个网络扩展性的问题，分销商做得好的话，销售额也上得去的。批发主要是积累客户，有回头客。商城的话，主打创意礼品品牌。毛利润率估计在 50%左右，流量引入很重要。

说实话，我现在的日营业额就一千多点徘徊，一直没有什么长进，已经持续几个月了。所以才有批发的这个想法，一是想提高营业额，不然的话，再高的利润率也没有用。量是致富的关键，呵呵，学了。义乌很多商人也是靠走量才发家致富的。二如果做批发的话，客户群会越来越广些。利于自己业务的扩展。现在难解的就是利润率的问题，批发利润率。10%是不是少了点？100元赚10元钱。如果按一天5000营业额来算，也有500元，也过得去，现在是两个人操作。呵呵。可能有些瞻前顾后了。库存的管理，流动资金。说了一大堆也不知道说什么，希望潮哥及各位帮我解答一下这个该怎么经营和扩展，很想把这个事业做大，但苦于没有思路。现在家里存了几万的货，正在以零售的方式慢慢消化，但这种资金周转率确实是很低。3W每月的营业额，我家里7W多的货，要周转2-3个月可能还不能全部消化，在边消化的同时还要不断进货。所以进这类创意家居类，囤货是个大问题，有可能08年的产品到现在还没有卖完的。

[illegible]

电子商务在未来一二十年会有一个爆炸式增长，我们拭目以待，小心跌破眼镜哦。技术性的问题就不谈了，我也不懂。

针对兄弟的生意，说几点基本思路吧。

产品能短期重复消费和做批发就像一个人的两只腿，同时具备就能跑得快，但只有一个具备那就跳得慢了，假若一只腿都没有的话，前行的艰难程度就可想而知了。

兄弟现在的情况呢，就是一只腿都没有，所以出现现在的困境，完全是可以预见到的。那现在咋办呢？

长远来看，必须有个战略性的思维，就是要长出一条腿来。因为有一条腿总比一条腿都没有得好。

咋长？

产品属性改变不了，那就只能走发展下家做批发这条路了。

这个过程是痛苦的，初期付出多，起步慢见效慢。

但你要想寻求长期的突破的话，这就是必须要做的。谁让你最开始选择的产品就天生不足呢。

其实，你这个生意和我的服装生意有相似之处，就是终端能短期重复消费的可能不大，所以最开始我们就坚定不移地走了批发这条路。

但服装生意有一点比较好的是**容易隐藏利润**，你的产品却同质化严重，所以在我看来这个创意家居不是个好的产品，而兄弟能做到现在有稳定的收获还是不容易的，如果最开始能好好想想这个生意本质的东西，可能现在的结果就不太一样了。

另，为何要纠结于零售和批发的利润率呢？

10%很低吗？我们服装批发生意也才 10%左右的毛利咧。

像我们几个店的衣服几乎没有超过一百元的，但商场拿去后都是翻好几倍甚至 10 倍来卖，批发的利润空间肯定和零售没法比，但我们从不被这个吸引，是压根儿没有哇。

利润率低可以通过高的资金周转率来弥补，所以我们的方针是库存的衣服哪怕亏本处理，也绝对不能超过一个月。

人又不是神，选的货总有畅销和滞销的时候，滞销的时候你如果还让它滞留那就惨了，亏本处理掉就可以去选择另外的货，就有畅销的希望。

资金活了，生意也就活了。

如果兄弟能明白接未来的战略方向，那么我相信你能找到很多渠道的，你是业内人，比我懂得多。

以前好像在哪个回帖中提到过，经常有开淘宝的人到我们店来空手套白虎，将我们的衣服拍照后挂在他们网店卖，有订单就通知我们，我们直接给他们的客户发货，目前来看，我们每个店每天都要发几十件衣服呢，虽然一件衣服大多也只能赚十几元钱，毕竟也是意外收获嘛。

能不能给你一点点启发呢？

捆绑客户靠的不是客户最需要什么，而是你提供的是别的商家不能提供的附加值，而你的附加值还必须满足客户的某种状态！

TO xaxssz

大哥，不知不觉看你的贴子，看了一上午，只怪我看到你的贴子的时间太晚了，小弟我今年 25 岁，刚结婚，一年前在单位上班，后来单位效益不好放假了，轮着上班我就不上了，想自己出来做生意，在天涯上看到现磨豆浆的那个生意不错，投资小，利润高，回本比较快，和我老婆一起直奔九江，学习了三天，回来后满大街的找门面。后来经过考察和分析认为只有现磨豆浆太单一了，索性就想配上 会好一点。就又找了一家我当地比较生意比较火爆的店，狠下决心的学习了三个月，又回来找门面终于在我们的一个高中门口找到了一家还不错的门面，1 万多块钱接下来，干了三个月，生意不温不火很是一般，就是太累，我觉得这不是办法，索性就直接转掉了，赔了 1000 块钱，就想办法找关系，终于在另外一个高中谈妥，进入高中的餐厅在餐厅里面卖豆浆，雇了 2 个小姑娘，我和我老婆现在都轻松，现在学校都开业一个月了，生意很稳定，可以我又面临一个问题，现在的收入只比我们上班高 2000 块钱，要实现财务自由，差得实在是太远太远了，我想把我的生意做大，就是你提出的合伙人问题，管理问题，我很头疼 !!!

[illegible]

一点开花，四处结果。

以第一个点为基础，或者称之为人才基地。培养合适的人才，你的生意不复杂，短期培养出人才应该不是很困难的一件事。

而如果你认为你现在的这 2 个小姑娘不是人才的话我就不太同意了，以前说过，根据生意的不同对人才的要求也不尽相同，能把烧饼铺看好的人在肯德基寻找店长的眼中可能不会是个合适的人才。

但对于你的豆浆摊，只要态度热情，能熟练操作，能贯彻执行你的想法，那就是人才。

然后以这个点为范本，有资源就拿出把地球挖穿的决心去挖掘其他的高校餐厅，没资源就想办法去开发。然后将培养出来可以上手的人再分配到开发出来的点上负责运营。

如果能拿下你们当地大多数高校的餐厅合作，应该也是件惬意的事情，至于如何谈判、让别人允许你加入经营的问题，你可以先从利益的捆绑来着手，让负责相关事宜的关键人物分走你的一部分利润也是可以接受的，与他们达成利益同盟，往往关系还会更加牢靠。

剩下的就是做深做精了。

关于捆绑客户，你要做的就是先研究一下你的现磨豆浆和其他饮品有什么不同的地方，实在没有去杜撰一个也行，目的是与其他饮品区分开来，在消费者印象中打一个印记。

至于这个印记具体是什么，需要你自己去研究和发掘。

我们下酒菜的口号是：有了 XXX，喝酒才够爽。其实，喝酒要爽和吃 XXX 有什么联系呢？没有联系嘛，但是你说得多了，人家就会联系起来，慢慢地，只要喝酒就会想起 XXX 来。

就像怕上火喝王老吉一样，预防上火和喝王老吉其实也关联不大，但说得多了大家就认可这种关联了（我吃辛辣的东西比较容易上火，以前一天喝几瓶，该上火还是上火，没啥用。。）。

就像脑白金啊圣元啊等等等都是这个道理，表面上是粗俗的广告词，其实这才是定位清晰才是精准打击哇。

以前汉堡王因为定位的准确一度威胁到了麦当劳，让麦当劳的高层都如坐针毡。为啥？汉堡王实在找不出他们制作的汉堡比起麦当劳来有什么优势，索性将推广思路定为：记住长大后来汉堡王吃汉堡。也就是说，小的时候就去麦当劳吃汉堡，长大就来我这儿吃吧。这是赤裸裸、活生生地将矛头戳向了麦当劳哦。

百事可乐又是靠什么思路侵吞可口可乐的呢？他们打年轻牌，占领年青一代的大脑，打个印记，让他们认为年轻人就要选择百事可乐。

而你的豆浆呢？

可以打的牌太多了，可以延伸的概念太多了，可以是美白、可以是增加维生素 Z 从而打架会更猛、可以是每天一杯浆强壮高中生、也可以是：看到这个餐厅最火爆的招牌菜红烧肉吃的人最多，你可以说：吃完红烧肉最好来杯温豆浆啥的。。。

具体的就要你去好好研究一下你的消费人群，然后找一个杀伤面最大的出来，加以渲染宣传，慢慢地，会让你的竞争对手最终无浆可磨。

有了好的思维，干不过伊利蒙牛那些大公司，还干不过餐厅窗口后面躲着的那些战战兢兢的小屁孩？

再说到发展思维。

有的生意我会先做好做精一个点，再去扩张。而你这个在高校餐厅卖豆浆的生意我觉得应该先卡位，再做精。

为何？

因为你这个生意展业成本很低，且人工易上手，基本上合作谈好后，就是做一天是赚一天的钱。哪怕一两个点维护得不好利润不丰厚或者被人清理出局，你的投资也小得很，也不算亏什么。

且，你如果先做好做精了一个点，再去扩张却发现其他高校的餐厅已经被其他品牌的现磨豆浆占据了，你会失去很大很大的优势，你再想进入就要花更多的代价了。

你会像很多小屁孩一样感叹，这年头竞争太激烈了，而不会发觉和反省其实是自己给了竞争对手充分进入的时间和空间哇。

而你先卡好位之后呢，就是赚多与赚少的问题了，有足够的时间和空间留给你去提升竞争力。其他人再想进来也要付出更多的代价，何况这时候你的功力已经和他不在一个层次，已经牢牢抓住了你的消费人群，就算同场竞技也不惧怕他们了。

到时候，该感叹世态炎凉的就是他们了。

所以，目前来看，你最大的优势在何处？

不在于你的豆浆有多好喝，而在于你发现了到学校餐厅卖豆浆这条路子哇。

我的思路是，规模的扩张会比提升单店的利润更为重要。以扩张为主，以提升竞争力为辅。接下来，希望你能尝试尝试，并现场直播一下进度，大家一起参与探讨。

【正文】谈创业精神

经常看到很多朋友做计划，工作计划啊人生计划五年计划啊等等，我呢，也做过相当多的计划，多得举例都举不完，曾经还愚蠢地计划过和华仔开电影公司呢，但遗憾的是，没有一个真正落实到位了的。

那，此专题的下半场，名字就叫做：我的人生需要计划吗？

各位朋友，你今天的生活是你五年前能预料到的吗？你今天又能预见五年后你在做什么呢？

这点上，我的观点是：工作可以计划，事业计划不了。

因为工作相对比较固定，固定的东西可以计划，事业或者说人生呢？都是随时处在变化中跌宕起伏，对于变化的事情你如何计划得了？

我为（围）什么这么说呢？

为何说工作可以计划呢？因为我经常给下面的人定计划，比如，有个靠电话营销的生意，我跟他们业务员是如何规划的呢？

我说，你们想赚钱吗？想多赚钱吗？答曰想。

我说，那一个月赚五千好不好？答曰好。

我说五千不够，不算奖金，纯爷们至少得一万，要不要？答曰当然要。

我说你们是要还还是一定要？答曰一定要。我说那你们谈谈如何能做到？

大伙无语。。。

我就慢慢讲开了，你们看，一个月开发新客户要想赚一万，一天大概就是要赚到三百五，现在我们电话开发的成功率大概在百分之一的样子，每开发一个新客户大概平均能带来 160 元左右的提成（我们这个生意首次开发到新客户，给业务员的提成相当高），你如果想每个月赚到 1 万元，有个硬性标准，就是每天打 200 个以上的电话。

也就是说，只要你能保证每天能打 200 个以上的电话，基本上每个月赚 1 万元就是很靠谱的事情了。这样看来是不是清晰多了？

可知道为什么现在大多数人连三千都难吗？因为经过统计，你们每天大概只打到了五六十通电话，而且每周还有假期。

所以，如果你们想每个月像现在这样只拿到两三千元就保持现状，而如果那位纯爷们每个月想拿到一万元，与其他人拉开差距，与梦想拉近差距，就想办法达到这个量。。

这样的计划才是有效的计划，才是有意义的计划，才是男人的计划。

如果说，你做的只是一份工作，那你可以作个几年计划，今年参加什么培训拿到什么证书，争取升个职什么的，慢慢去实现。

而如果你经营的是一份事业，我不赞同作计划，计划是为别人做的，是让别人有个台阶去上，是让别人在自己的规划下工作。

那对于自己的事业，我既然不赞同作计划，那我赞同什么呢？我赞同玩命。

好像是 07 年吧，有个朋友伙同他的几个同事辞职，开了个小公司，有次恰好经过就上去转了转。

当时我就感觉这个公司应该撑不了多久，为何？

且不说他们的具体经营范围的事儿，光是看到一个小细节就给你我不好的预感。是什么小细节呢？他们办公室墙上，贴着一张 A4 大小的纸，上面写着工作计划，周几到周几，几点到几点上班，几点到几点休息，几点到几点下班。。。居然还周末自己给自己放假休息一天。用打工的心态来创业，不死才怪。

那，啥叫玩命？为何做事业就要玩命这么恐怖呢？

玩命就是你全身心投入到这个事业上来，不要分什么是工作什么是生活，事业就是你的全部；玩命就是要实行 724 制度。什么是 724 制度呢？就是一周工作 7 天，一天工作 24 小时。

有人就要尖叫了，潮哥，你打字打昏头了吧？一天工作 24 小时？不要睡觉吗？

谁说睡觉不能工作呢？睡觉要做梦吧？做梦也是思考的一部分，思考也是工作的一部分嘛。就算不做梦也能通过灌输潜意识学习哦。

（好像又有 MM 在尖叫：潮哥你盗梦空间看入魔了吧？好吧好吧，你就当我被困在了梦的第十八层好了。）

嘿嘿，要知道睡觉的时候大脑还是在正常工作哦，只是逻辑思考中枢关闭了而已，所以就会出现很多离奇的场景而你不会觉得奇怪。逻辑思维中枢关闭之后呢就会进入另一种思维状态，很容易天马行空出灵感哦。

只是，如果你不是全身心投入事业的话，那谁知道你梦到哪里去了呢？

我一直崇尚这一点，做事业就是要专注，就要疯狂地投入，别来计划计划这一套。

我计划这三年要好好干，赚五百万。

我去了，这样的计划有用么？啥叫好好干了呢？

一天工作 10 小时够不够？显然不够嘛，工作到昏厥就够了，拿出死在“网吧”的决心来搞事业，不然你就会被事业搞死。

这点魄力都没有还谈什么创业呢？我们谈的是创业精神。

有人就要说了，玩命不玩命对事业没有这么大的影响吧？只是发展速度的快慢而已哇，方法正确了，该成还不是成？慢点就慢点呗，累垮了革命的本钱多不好啊。。。

是啊，表面上是这个道理，其实，大多数实际情况下，不玩命的人做事情容易浅尝辄止，遇到困难就容易放弃。

而玩命的人，就有一种钻研的精神，有一种坚韧的品质，更具备抗击打能力。所以最终反映到事业成功的概率，在玩命和不玩命两者之间可以说是天壤之别。

就像，那位豆浆兄弟，一般人去找一次两次，别人拒绝了，也就作罢了，那如果一定要把他拿下，不拿下不行，那咋叫玩命呢？就是拿出死在网吧的精神想办法整到底，善意地强求，整到他接受为止。他能拿你咋样？正如那位兄弟的豪气：杀人不过头点地。。。

以前讲订单销售法的时候举例到一个管理咨询公司，这家公司的总经理再此之前呢，是在一家很著名的台企上班，他是怎么进那家公司的呢？他看好这家公司，就下定决心一定要进去，所以去应聘了，负责招聘的人说：我们公司创办至今这个职位从来不招男员工，赶他走了，他又去了要见经理，经理也赶他走了，他就去等总监，总监也赶他走了，他就一层一层上诉，最后花了很长时间到厂区门口直接苦等大 BOSS 的车，拦车自荐，最后终于破格录取。。。前两年我有个同学听到我分享了这个故事，就跳槽去浦发银行应聘经理，其实人家根本不招人，他就是想进这家公司而已，同样地他复制这个方法，磨了一个多月，最后终于如愿以偿了。。。

各位是不是感觉说着说着有点跑题了呢？

其实没有哇，我今天要提倡的是一种创业精神：别计划，哥玩命，打算死在“网吧”。

今天，你玩命了吗？

TO caixujiao

看到潮哥，激动无比！副班长也在哈？！赶紧贴上求助帖：加上自己的一些分析潮哥你好，三个月来一直埋头看帖子，潮哥的气度、胸怀、授人与渔的良苦用心，无一不激励着我们这些小 P 孩；本人今年 28，硕士毕业后工作 3 年，现在的情况就是温水中的青蛙，在西部省会城市，一个小小的企业，当个小小的主管。不上不下，工作很忙，时间不多，却总有颗蠢蠢欲动的心，但是深知自己功力太弱，所谓思难行易，思考的时候越周详，沙盘演练约周密，实施起来才会越顺利。所以，现在开始，继续练内功吧。这几个月看着班长、副班长、以及小队长的活跃，深深觉得要想真正提高自己，只能不断思考，不断 yy，以后，如我等经常潜水的小 p 孩，还是应该多多参与到项目的讨论当中来，好了，废话够多了，有个项目恳请大家帮我分析一下：父亲在老家有个养鸡场，做了 3、4 年了，一直不温不火，前两年可能当地鸡场，赚了点钱，可最近几年由于鸡蛋价格涨跌厉害，价格起伏较大，故基本上赚的都赔进去了，欠了 20 多万，再加上前期鸡场固定资产投入约 50 万，等于投入成本在 70 万左右，以前我没有去关心，觉得自己读好书就行了，可最近两年渐渐觉得不那么对劲了，开始关注起来。首先，我认为养鸡卖蛋虽然可能符合快速消费和找批发，易复制三个圈圈，但是由于太易复制了，所以就失去了门槛和竞争，所以，除非你的资本很大，否则你很难有大的收获。但是，目前已经这个样子了，想转让暂时也没有人接收，如果就此停下，虽然卖掉鸡和蛋能填平欠账，单 50 万的前期投入都没有了，剩个房子在哪里也没有什么用（鸡舍修

就像上页那位在几万人大公司上班的兄弟发现食堂饭菜不好吃就去卖盒饭。。。采购经理利用职务之便拿回扣。。。那位分了房子的兄弟还打着 3000 套房子统一装修的主意。。。。。都是一样的道理哇。

假如，我亲戚的孩子去其他公司卖西装，能有多大效果呢？和普通推销西装的人就没有任何区别。。。

兄弟你说的这个项目呢,的确也有很多人做得很成功,做得很大,做得可以开上顶配的揽胜。问题是对于这个全新的项目而言,你的段位如何?

关于如何挖掘身边的机会，前些天我开过两个专题，应该来说讲得还算清楚，建议兄弟找出来好好看看，希望能有新的收获哇。

1 货源，就是每天去老家的批发市场，而省会的竞争者大多数是在这边的蔬菜市场批，蔬菜市场也是从老家及周边批过来的，老家批白菜 3 角的话，省会这边零售是 7 角。这就是我货源上的优势。 2 运输，先去二手市场卖个二手的昌河，来回路程 100 多公里，这个成本好计算。3 门面，20 多平米，每月租金 2000 元以下 4 销售，前期主要是我和女朋友一起做，效益好的话（盈利到可以雇人并有结余），就在去别的地方在复制。刚开始试验着做，看一天的销量而进货。尽量少压货。价位一定会比周边菜市场的菜便宜，蔬菜也新鲜。服务也好，你来么？目标：最后是腾出身来，采购运输销售雇人做。-----

[illegible]

其实，这个帖子在各位看帖的朋友眼中，定位不定位不重要。

对号入座，各取所需。能得到对自己有帮助的东西，就好。

我很赞同有大梦想的人去追求大梦想。但人各有志，重要的是要知道什么是自己想要的，什么自己需要去追求的。

更重要的是，问问自己，愿意为你追求的东西付出哪些东西，到什么程度。

说到我个人呢，我不想去追求更大的事业和成就，一是因为我不具备足以匹配更高事业的能力，二是因为不愿意去追求这些能力以至达到更高的成就而放弃我目前所看重的一些东西。

所以，基本上就可以盖棺定论，我不愿也不会成为有名的企业家或名人啥的。这可不是因为吃不到而说葡萄酸，就像我也不认为马云说阿里巴巴因小而美是在臭屁一样。

我做不到的事情，自然也不会东拼西凑弄个课程来冒充天神，所以以期在此学到更为高深的东西、以期达到嘉诚马云等境界的朋友，可能真的要失望了哇。

而财务自由呢？我觉得是很必要的一件严肃的事情。

因为人既立于世，便有生存之虑、灾险之忧、病痛之患，以及生之情欲和生存空间强加给我们的种种骚扰和苦烦。

那钱为何物？

钱就是价值的物质化，就是价值的代名词。

我们追求的是价值，是要积蓄尽可能多的价值来对冲生存的各种风险和满足我们的各种意欲。

这世界，极少有人能让心灵自由游离于物质匮乏之外。我不奢望能成为这极少数的圣贤。

所以对于我们大众的、普通的人来说，财务尚且无法自由，心灵又何来自由？

TO 忽然心血来潮

我是湖南人，今年 25 岁。现人在义乌，昨天发帖“义乌创业”这个 ID 就是我的 在社会上摸爬滚打了 10 年，现在还是一无所成，庆幸的是在这过程中磨练了一颗坚强的心 和黑厚的脸皮还有算一般的语言沟通能力。说起真的说起来创业其实才 2 个年头，还有 8 年在做厨师。。偶然看到马云说的一句话：如果一个年轻人在他年轻的时候不能从事他所喜欢的行业，我觉得那是一种悲哀！看到它的时候我问自己。这样一个月几千块累死累活的事真的是自己想要的生活吗？得到确切的答案时，我毅然的决定壮士断腕（在这里自己表示一下对自己的崇拜，呵呵）抛弃我从事了 8 年的行业，来到义乌这边。刚刚开始是在一家平面设计的广告公司跑业务，因为对业务一窍不通，所以成绩惨不忍睹，但幸运老板对我很不错的，很器重，教了我许多做人和做事的道理，还通过公司这个平台接触到了方方面面的不同的人，对义乌有了一个初步的认识和了解。虽然说在这里没有赚到钱，但我赚到了许多比钱重要得多的东西，还有人生最重要的另一半，呵呵。正是因为老板的器重（其实就比我大 4 岁，根本就是拿我当老弟看）感觉做不出成绩对不起他，所以还是决定辞职出来，那天跟他说辞职的时候，两个大男人居然都哭了。。。晕啊。。这就是潮哥说的 情 吧。。。出来后想法很简单，在义乌拿一些便宜的新兴饰品啊 玩具类的货缘回老家卖，想想有这个价格优势应该有点赚头，结果第一次 10000 块直接打了水漂，没办法，收拾收拾重头再来吧，后面通过我做业务是认识的一个做音响生意的老板，拿了一款自带锂电插 U 盘就可以播放音乐的音响从摆地摊开始做，如果去年有在义乌的朋友应该知道这个产品，去年也是红火了好一阵，到后面我到商贸城里放货的时候，义乌市场就到处都是卖音响的了 最早在夜市那里走来走去卖给那些老外的

那多少定价的商品赠送这个购物袋会让消费者有超值的感觉，容易买单，而促进商家的商品销量；同时也让商家的利润空间不太会受到购买你的购物袋成本的影响呢？

这是需要你琢磨的。

用户体验方面，什么样的商品会相对比较沉重，会让购物者比较容易受到普通购物袋很勒手的情况？

这也是需要你琢磨的。

。。。。。

所以，你需要研究的是这些方面的问题，选定一个可能最能见效的渠道再去猛攻。打个随意的比方吧，如果你通过调查研究得出，你的目标客户的商品可能是大瓶的酸奶。你就找出做这些产品的公司，用你的判断和调查结果去与之谈判，将你的购物袋捆绑到人家的酸奶上面去，动之以情、晓之以理，我想成功率应该不会太低。。。

当然，这只是提供了一个思路。肯定存在更多的渠道，关键是兄弟有些启发了吗？能够自行思考下去，才能获得真正的价值哇。

TO 忽然心血来潮

码字码了一小时，中间吃了个蛋炒饭，发现字码多了 第二段接着来：第二个就是我自己琢磨的一个项目了：就这几年对义乌的了解，发现义乌的一个特点。城市小 但陆路物流相当发达 这个相信很多朋友都知道 在我看来不说是全国最发达的城市吧，起码能带上第一 所有，商机就出来了。。。 首先货物要发到全国各地乃至全世界各地，首先得有车来拉货吧。当然义乌有 N 倍于的士的小型及大型货车（我说的是义乌市，不是指发往全国各地的集装箱车）很多一般的企业和小工厂也有自己的私家货车。据我这两年叫车拉货的经验来讲，我有几个熟悉的小车的电话，一拉货首先想到的就是那几个人，但是呢，他们的车不是在等你，你叫他的时候也许几个小时到不了，甚至一天都没时间，所以我还是得跑去外面去叫人家的空车，有过多次这样的经历，而不熟悉的车叫来了，发到哪里你还不放心，得自己跟着去一趟，这样就费时费力了 而且比你熟悉的还要贵点。所以我在想如果我建立一个这样专业的拉货公司如何。说说我认为的可行性在哪里：据我了解 就一般的私人五菱小货来讲，价格合理 自己有几个熟悉固定的客户 自己辛苦点 出去车子的正常费用大概在 6 万左右。这里就有一个比较大的利润空间可以来调整 前提是建立在有货拉的基础上。那现在的问题就出在了客户源头上，就是别人都有熟悉的自己的车夫 为什么要找你公司的车来拉？那我就来分析下我 Xx 公司的优势 第一：我车源多，你给我打电话后要等的时间不会太长。也就是做到随时性 至于车源多 那途径有很多，可以参考香港船王的发家史，我想这个比他那个容易操作得多。第二：我价格和普通的持平 我不宰客，这方面我想不会有什么问题 第三：我服务好，搬货 卸货这些就不讲了 公司统一要求规范 第四：针对有货车的厂家进行包年业务，可以给算账给他听，自己一辆车，请司机加油耗 保险 修理费 杂七杂八一年至少得 5W 起。但是你的车不可能一年到头都在跑，还有一部分时间再闲置，人工工资是跑不了的 这就造成资源浪费了嘛 给我包年，怎么样都合算点吧。。哈哈 第五：针对像我这样的散户而言，如果有这样的公司 我肯定直接找它了，就像叫快递一样，多方便。当然，首先不是说一次就买几十辆车去跑，拉业务，首先是一辆辆车来的，做好一辆后，再需要做的就是复制再复制。。。统一安排和管理了。最后的目标是结合潮哥讲的各种术，把服务做到极致，这样客户是很难丢失的，只会越来越多 然后就好办了，蛋糕被你吃了一大半，自然以部分人就没得吃了或吃得少了 现在你就可以直接出击，直接收编加管理。具体策略见拆迁大队胡萝卜加棒子，用业务拉拢一批 再整垮一批，最后就是垄断整个市区的短途货运。。哈哈 这是终极目标 大活不要笑话。。有什么意见或建议的欢迎探讨。。

这个项目我粗略看了一下，可以去试试。不过记得用订单销售法，何必傻到自己去买车呢？找那些有车的人谈合作应该不存在难点。

直接印一些名片,发出去,告诉他们你有多少辆车的专业拉货公司,价格不会高于市场价,亮点是可以随叫随到。

前提是，你研究的这个结论是正确的。不然如果客户最看重的其实不是随叫随到，而是其他的方面，那你乌龙了，就像一氢弹打到了太平洋。

现在来探讨一下上次提出的思考题。

而激进派，持有的观点就是，冬天来得晚了点，撑着吧，不经历风雨怎能见彩虹？

各位，我谈谈我的思维吧，但不敢说我的做法是绝对正确的。

有兄弟说得不错，这批大衣，其实也不多，现在差不多就 500 件左右，完全可以在我的人脉方面拓展一下就能消化的掉，并不是一件特别困难的事情。

每次都应急的话，以后总有一次急你是应不了的。

这就是为什么有的大老板做生意像赌博一样,大起大落。很多人很眼红觉得很刺激很有魄力。但我比较不认同这点。我呼吁大家也不要盲目崇拜这点,勿把砒霜当汉堡。

做生意是要建立一个稳定的系统，系统抗风险能力不是由一个点子一个策略来稳固的，而是一种思维，一套方案，当这个系统遇到各种各样不同的风险，都有一套一套不同的解决方案来对应。这才是一个生意应该具备的免疫力。而不是等到风险来了，再天马行空另辟蹊径出奇招制胜。

无法推广和复制的路子不是一个系统应该有的元素。

当然，寒冬迟早会到来，市场有刚性需求，这批数量不多的衣服就算傻乎乎放在店里卖，应

该也不会出现太大的亏损。所以，有朋友主张不砍、扛住，耐心等待冬天。

这个判断是正确的。我也这样认为。

但我不会这样做。为何？

因为一次偶然的成功会让你走进另一个大的陷阱。以前听一个搞证券的高人说过，做股票最不幸的事情是第一次就赚钱了。

和这个事件，是一样的道理。

问题是，下次呢？下次也因为判断失误或者说尝试失误，而你会怎么做？因为你有了一次“成功经验”，所以你就会相信，今天不行说不定明天就行了。

久而久之，你不是在做市场，而是在赌市场。历史告诉我们，绝大多数赌博的人迟早会底裤皆输。

很多人做生意就是喜欢这样，哇，沿海几个城市这个款式现在正流行，我们去弄一批过来，应该不久就会畅销起来的。。。

而我，要的不是有预见性，我要的是稳固。宁可内地开始流行再开始做而让利润空间少很多，也不愿意在不太明朗的情况下做不太确定的事情。

那么，肯定有人要质疑了，冬天是要到来的，这个是确定的事情，和以后的情况不能类比，因为以后出现滞销，如果不是因为季节性的因素，就是眼光和市场的不确定因素了。所以，不能确定滞销的款式以后能否热销，那当然要砍了哇。现在的情况是冬天迟早会来，而这几款大衣到时候还是有一定需求的，因为量不多，所以现在不砍或者少砍才是明智的哦。

这个观点有道理极了。

如果，我现在是自己经营或者只是经营这一个小店的话，由于情况比较特殊：大衣、量不大、冬天一定会来。。。我都会选择不砍或者少砍点，这是比较理智的做法，反而砍掉后再上秋装又是不太明智了。

问题是，我现在经营的是一个事业体、一个系统。我不是直接参与者。所以我要保证的是一种制度背后的思维统一，要保证的是把可能出现的不好的思维毒瘤扼杀在萌芽之前。

张瑞敏当初为何要砸冰箱？

从理性的角度来看，他完全是个二。有话好好说嘛，让大家以后注意点，把好质量关就好了嘛，当时冰箱多昂贵呀，犯傻了吧？

但从艺术的角度来看，他砸的不是冰箱，而是。。。寂寞吗？。。。NO，他砸的是思维的毒瘤。所以，这次俺要砍的不是大衣哇。

【正文】给客户“贴标签”

我有个生意开发客户主要靠电话营销。

等生意趋于稳定之后，我们统计了一下，发现我们的回款率很高，已经达到了 80%，远远高于同行业水平。就是说，每一百个达成购买意向的客户，最终付钱的有 80 个。

有一次，我去公司转悠的时候，突然发现了一个问题。我们的副总经理在和客户电话沟通结束之后，自言自语说了一句：这家伙油腔滑调的，不太诚信，估计最后不会付款的。。。我立刻意识到了我们其实还有更大的成长空间，于是，几天后，我组织了一次会议，会议主题就是：贴标签。

其实我们每个人都在生活工作中不断给遇到的事物贴上不同的标签。

比如，你看一本书，你最开始发现里面有一些你很赞同的观念，你就会给这本书贴上一个“不错”的标签，这样继续看下去，你就能收获一些东西，而你最开始发现里面存在一些不是很符合你的价值观的观点，你就会贴上一个“不太好”的标签，这样继续看下去，你就吸收不到本可以吸收到的营养。

甚至，你最开始就是以一种怀疑、否定、挑刺的心态来看一本书，那估计看完都很难获得有价值的东西。

又比如你接触一个人，第一印象就不太好，你就可能给这个人贴上一个“不太好”的标签，往后的接触中你会发现你还是不能和这个人成为很好的朋友，如果第一印象很好，你就可能给这个人贴上一个“好”的标签，往后的交往就会越来越顺利直到成为好朋友。。。。。。

这是一个很奇怪的现象，就是说，你如果一旦给一个事物贴上你的感官标签，接下来的发展就会朝着你贴上的标签的方向演变。

具体到生意中来也是一样的道理，开始与客户的电话沟通，就是一个建立标签的过程，因为你不知道你面对的是怎么样类型的客户，所以你要寻求判断。

一番接触后，这个客户的形象就建立在你心中，是好的还是坏的，你有了一个基础的判断。而接下来的继续沟通中，你就会有一个心理定势，如果你开始认为这是个优质客户，你的语气语音语调以及态度都会按照你所不能察觉到的、对待优质客户的思路来进行，而如果你开始就认为这是个劣质客户，相应的，你的语气语音语调以及态度都会按照对待劣质客户的思路来进行。

这样做的结果呢？

往往就是你认为的优质客户大多最终买单成为了优质客户，而你最开始认为的劣质客户大多没有买单变成了最终的劣质客户。

这样，你就理所当然的更加认定了你的原先判断，继续按照你贴标签的做法对待每个你所接触到的客户。

具体到看帖学习中，也是这样。最开始，都是抱着空白的心态来看每个帖子，然后开始给看到的各个帖子贴上标签。一旦给一个帖子贴上“牛”的标签，那么随之下来，你往往能学到更多的东西，这个帖子你也真正觉得牛了。而一旦你给贴上“差”的标签，那么，你就会越看越差，最终这个帖子你也会觉得真的很差，自然也学不到任何有价值的东西了。

。。。。。。

这样贴标签的过程，大多数人都是这样在做啊，有问题吗？貌似很正常哇，没有问题啊。

好，如果各位认定上述事实，那么，我们就从逻辑上来分析分析。

如果一件事情的演变，有两条路，一条是好，一条是坏。

就像发展客户，一条是成交，一条是死掉，好客户会最终成交，坏客户会最终死掉。我们就以此为蓝本进行分析。

那么，你有三种选择：一种是全部贴上坏标签，一种是根据你的判断来贴好标签或者坏标签，一种是全部贴上好标签。

如果采取第一种，那么，坏客户还是变成坏客户，好客户有可能会因为你的态度而变为坏客户。所以显而易见，不可取。

需要说明的是，可能很多朋友会说，我是觉得他是坏客户，但我也是用对待好客户的态度对待他呀，其实不然，你的判断会在不知不觉中影响你的态度从而表现在外，只是绝大多数人当下并没有察觉到而已，但绝大多数的对方就能感受得到这一点。

各位有没有曾经遇到这样一种状况呢？就是一个人对你也没有什么言明的不悦，但你就是感觉到他不喜欢你？。。。。

人与人之间是有磁场的，你不喜欢一个人，无论你怎么掩饰，长期来看，别人绝对会感受得到，不管你的演技有多高超。

这种都贴坏标签的情况其实还比较常见，去商店逛的时候，经常会遇到一些态度不热情的店主，他们对每个客户都这样，为何？因为最开始态度很好，但后来被一些坏客户气坏了，好态度没有换来好结果，这给他们造成了不小的心理阴影，所以他们会觉得态度好坏对生意影响不大，所以选择了坏态度，给每个客户都贴上个坏标签。

这里写出来大家可能觉得匪夷所思，其实现实生活中这样的例子太多了。就像我们服装批发生意，很多同行对待散客都很不热情，甚至不理不睬或者直接开高价“轰”客户出门，唉，同样的花时间精力，为何要采取这种毫无生产力的态度呢？

所以，这种方法是绝对不可取的。

第二种，就是我们绝大多数人用的方法，聪明的方法。

这样做的结果还不算糟糕，好客户还是好客户，坏客户还是坏客户。用这种聪明的方法只能让你变得很优秀，但不能日臻完美。

那，第三种呢？就是给每个客户都贴上好标签。

在我看来，这才是智慧的方法。这样做有何好处呢？

就是好客户还是好客户，但那一部分可以争取到的“坏”客户，就会因为你的良好态度被你争取到了好客户的行列。

如果你想从优秀跃升至卓越，请牢记这一点。

具体到我那个生意中呢，我就是要在原先的基础上，争取这部分被大家所忽略的、可以争取到的“坏”客户。

所以，我要求上上下下每个展业人员放弃自己原先的判断，一律给所有客户贴上好标签，用对待优质客户的方法对待每个客户。

这样，需要你付出额外的东西吗？其实完全没有增加额外的工作，都是一通电话而已，都是同样的服务时间，为何不做更有生产力的事情呢？

经过一段时间的调整磨合，半年后，我们再统计数据的时候，这个生意的回款率达到了惊人的89%，要知道这9个点的利润增长，完全没有增投任何资源，只需要改变一个观念而已哇。

虽然这个观念可能不适用于很多情况，但不妨碍大家举一反三地去想想，这个观念可以适用于哪些情形。

比如，你想收获更多的话，

看到一本书或者一个帖子的时候，应该用什么样的态度来对待呢？

接触到一位新朋友的时候，又应该持什么样的态度来交往呢？

你即将要去做一件较为困难或者说成功可能比较小的事情呢？

。。。。。。

任何帖子都有值得学习之处，都有金子，只是含量高低而已；所以你要最初就认为所有的帖子都是好帖子，都有值得你学习的地方。

任何人都有值得学习之处，都有闪光点，只是多少而已；所以你要最初就认为对方是个好人，值得你真诚地与之交往，从他身上吸取长处。

任何小概率事件都有可能下一刻发生，所以你需要抱着最好的希望和最大的热情去做任何事

情。

。。。。。

所以，猩猩曰过，世界上没有垃圾，只缺乏善于发现的心灵。

TO milesthousand

作者：爱人不幸让其为师 回复日期：2010-12-12 16:28:33 潮哥你好，看到你这个帖子真是幸运。感觉潮哥的水平和之前的熊熊之火有得一拼，但是潮哥在帮助大家分析具体的案例上更胜一筹。现在有个例子请潮哥帮忙分析一下：我有个很亲的亲戚在家里打算和人合伙搞一个碎石机制砂厂，就是将山上的石头打碎，然后买。项目比较简单。就是投入有点大。现在的情况是他们几个人每人一股，然后我在他这股里占一小股。投入也就几万块。总的投资在百万左右。这个项目符合潮哥讲的：一，这是一个可以重复消费的东西。我们县城有一条大的公路要修。这条路至少可以修一年以上。而且即使这条大公路修完了，还有很多乡镇的公路需要修补（十二五规划嘛）。二，消费者一定会买你的东西。据亲戚说，当地的交通局长和他们已经签好合同了，只要他们的砂子质量 OK，有多少要多少。三，砂石的利润挺高的。具体多少我不太清楚，但是据说一年回本是不成问题的。四，他们中有几个合伙人都有政府背景，都是当地的现管。所以不用担心什么保护费什么的。五，他们中一个合伙人有过做砂石厂的经验，而且选的地址的石头的质量都已经经过检验了。（听说是在石头山里钻了十几米的孔，抽岩芯去检验的。我觉得这一点就比较专业）。我觉得这个项目的最大缺陷就是投资太大。但是如果真能做得好的话至少一年能有几万的分红，也是不错的了。如果能做个三年，至少能赚个十来万。我基本上已经是打算投资了，但是如果潮哥和天涯上的有相关经验的达人能帮我再多分析一下，提醒一下风险或是要注意的地方，也会是一个更大的保障。在此先谢谢了。

====最大的风险估计就是当地政府的环境规划，这是其一。如果当地政府将这里规划成了风景区的话，那就不好办了，但是，或许可以拿到点赔偿。其二，合伙人分赃不均，有可能成为常性的问题。利益面前，蛤蟆都会咬人...“二，消费者一定会买你的东西。据亲戚说，当地的交通局长和他们已经签好合同了，只要他们的砂子质量 OK，有多少要多少。”有这么好的事啊，那你还可以再搞些项目啊，比如水泥、砖头甚至钢铁都行啊，关系是刚刚的啊，风险当然是你的段位不够，你跟你的合伙人是什么关系，如果只是一般关系，那他就吃定你了，你要好好利用潮哥说的情利法对其进行捆绑，别到时赔了夫人又折兵。

====呵呵，多谢楼上的回复。环境的问题已经搞定，村里的补偿也已经达成一致。这几个合伙人都有当地政府背景，所以在政府攻关这一块基本没有障碍。修路基本上都是钢筋，水泥，沙子，沥青等。但是除了沙子外，其它的本地都不产，也没有别的渠道。而且沙子有一个好处：基本上是地域垄断。为什么？运费。你不可能将沙子卖到几百里远的地方去和当地的沙子厂抢生意。运费会让你的沙子没有利润。合伙人的问题。如果是指他们几个大的合伙人的关系来看，那基本上就是利益绑定的。但是他们是有合同的，而且每家都会出人来监管，账本，大的费用，都是要三家一起来做的。（做账的是我们这边的）。所以吃与被吃的情况不太可能出现。至于我自己，和我亲戚那就是非常的亲了，所以如果有得赚，我也只是占很少一点，他犯不着为这几万块来吃我。你说的情利法，我觉得情在这里是占最重的。说到生意腾挪的问题，我倒是想到，如果明年开始生意不错的话，可以考虑一下运沙的生意。搞两台二手车倒腾一下，运费也是不小的利润的。这个今年回家可以和之前开车的叔叔商量一下，看是不是划算。

当然，如果加入了情的因素，就不太适合用这个方法来判断类似项目了。
具体到兄弟的这个项目来，也就是说，你的合伙人如果的确是掏心窝子想帮你一把，让你赚点钱，那就无可厚非了。
这样的例子也挺多。那，这点你能保证吗？

【正文】 如何让你的金钱自己工作

如果说，有个思想能贯穿这三个阶段，那就是：**做任何事都要探求其本质**。
如果说，前两个阶段是讲，如何让你经营的项目自己工作，从而给你带来更多的金钱。那么，这第三个阶段就是告诉你，如何让你的金钱自己工作，给你带来最终的财务自由。
如果说，你具备了前两个阶段的武功，你最终能轻松地赚到很多钱。但，不说赚到一个亿，就是赚到一千万都是有难度的，绝不是两三年就能达到这么简单。
那么这第三个阶段才能让你的钱迅速累积，向亿发起冲击。正如我以前提过，真正拉开财富差距的，就是这第三个阶段。
如果说，前两个阶段是告诉你如何赚钱，那么，第三个阶段就是告诉你如何致富。
赚钱和致富不在一个层次。

很多人很会赚钱，但最终不会致富，反而会再次陷入财务危机，看看那些昔日的挥金如土的名将明星，很多人过去风光无限，现在却连温饱都有待解决，很多人一把年纪了还迫于生计重操旧业、重登舞台。
而如此种种，只因为他们不明白一件事情，那就是知道如何赚钱的同时还要知道如何去致富。就因为这一点相隔，结果就相差了十万八千里，这不得不说是个杯具哇。

而我们要达到什么样的标准呢？我们要达到的就是从一旦赚到钱，那么你的财富就要不断增值，远离破产的危险。
那这个阶段呢，不要求你出一分钱，也不要求你做任何事。只需要你完全清空你以前这方面的陈旧观念，做好准备接受一个全新理念的洗礼。
而假如，你觉得这样的代价都过于昂贵，没人阻止你继续保持无知。

好了，经过前两个阶段的修炼，并一步步开展你的一个个创业计划，随着时间的推移，你逐步有了可观的收益，你的银行存款也越来越多。
这样，就出现了一个问题。这个问题我想，放在十几年前估计明白的人都不怎么多，但是现在应该大多数人都明白了。
就是：你的钱放在银行干什么？你的钱放在银行是增值了还是贬值了？

很明显，你如果想在赚到钱的基础上进一步致富以至于达到财务自由，那么，把你赚到的钱存在银行，并希望从中获利，是条很糟糕的途径。
因为存款只能获取微薄的利息，用以抵消一点点让你的钱不断贬值的通货膨胀，所以，你的钱相应的购买力会逐年下降，直到你什么都买不起。
最终你会惊奇地发现，你赖以信任的银行将你辛苦赚来的钱钱蚕食殆尽。

这个道理大多数人都明白。特别是年轻的一代。我就不再多讲了。

所以，很多人就有了个思路：要将自己的钱以其他的资产形式存在，而不是以存款的方式放在银行。

这个思路，绝对是正确的。

假如你现在连这个思维都还没有，那赶紧地，将你大脑里从祖祖辈辈那里遗传下来的那些传统的落后的思维和观念 FORMAT 掉。再把这个观念 COPY 进去。

那么，大家首先就要具备的这个思维就是：致富的唯一方法，就是让你的钱通过某些资产形式存在，并不断增值，带来远远大于通货膨胀率的报酬率。

所以你要做的就是投资一些东西，让它来和通胀赛跑，并远远地超过通胀。

既然刚才说了，大多数人都具备这个思维，也确实是这样在做，那为什么最终达成财务自由的人却是凤毛麟角呢？

我们先来看看他们都做了些什么。

很多做企业的人呢，明白这个道理之后，看着钱放在银行不断贬值也心急如焚，但又不了解其他的投资渠道，于是，他做了一件貌似很合理的事情，就是做自己熟悉的事情，投资自己的企业。

思维是正确的，但很多人忽视了一个问题，就是你的企业资金、规模与你的配套能力的匹配问题。于是，你就看见很多摆地摊的人摆着摆着就开起了小商铺，小商铺开着开着就搞起了大门面，小店做着做着就搞起了连锁。。。

但是能力有限、人才资源有限，等等等等因素最后限制了项目的发展，一旦能力的提升追不上规模的扩张，往往，本来是想让闲置的资金产生更多的价值，结果却是由于盲目扩张而最终资金链断裂导致了企业破产。。。悲哉。

有的人呢，没有什么企业啊项目的运作经验，有些闲钱，就看见什么热就搞什么，最后成功的人呢，也是少之又少，大多数人呢，有的一开始就亏钱，渐渐亏没了，有的开始运气不错赚到一些钱，可是最终也是落得下场不好。

这些人投资的东西呢，包括房产、股票、期货、债券、黄金、古董、艺术品、普洱茶、兰花。。。。。

诸如此类，每个人都可以在身边看到很多。

而，如果你的思维和这些人的思维没有不同的地方的话，那么，你还在傻乎乎地期望你的结果会超越他们之上吗？

那么，有朋友就会觉得这世界太疯狂了，不知道是死，知道了最后还是死。。。

嘿嘿，如果通往令人神往的财务自由之路是这么轻松的话，那岂不是人人都能达到？天堂岂不是也人满为患？那财务自由本身又有何魅力可言呢？

所以，我首先要讲的，就是告诉你，这些问题出在哪里了。

只有知道了问题的根源，再去掌握正确的思维和方法，才能不步其后尘而寻潮之迹哇。

这些做企业的人，将钱投入自己的项目来扩大规模以博取更大的盈利，这是可取的，关键在于，**很多人不明白规模的大小不是由钱多钱少来决定的，是有很多因素来决定，而他们只注重于这一个因素而忽略了其他因素的重要性，自然会得不偿失。**

这是因为他们没有去深入了解事物发展的本质所致啊。

而更多的这些人群，为什么选择如此众多的投资标的来用自己的血汗钱进行投资呢？

第一是因为个别暴富的诱惑而产生了羊群效应而忽略了风险的意义。

绝大多数人都是不能静下心来思考事物本身意义的。就像很多明显荒谬如万里造林之类的事件也能劫持为数众多的人的思想一样。

第二个是因为人们基本不具备长期投资的思维，从不去研究那些能长期胜出的投资标的，而选择那些短期有空子可钻的产品。

要知道，任何事物的发展都是有规律的。

短期的得失永远只是一朵浪花，最终会被大潮所吞没。

就像你现在常看到抢劫犯得手后收获颇丰，但规律告诉我们，只要他这辈子一直不断做这件危险的事，总有一天会被抓到。

就像我和你对赌硬币正反面，一人猜一面，你输了给我 2 元，我输了给你一元，可能这几分钟你运气不错赢了不少，但久而久之，你会倾家荡产。。。

这样的例子很好理解，但稍微复杂一点，很多人就迷失了。

就像你要趟过两个一样的池塘，一个池塘里面有 10 条鳄鱼，一条池塘里面有 1 条鳄鱼，但事实就是很多人依旧选择鳄鱼多的池塘去跳。因为开始他们的目的是为了安全过河，可做着做着就偏移了自己的初衷。

好了，以前说过，就是做任何事都要做收益大、成功概率高的选择。但真正能这样研究的人能有多少？

估计很多人还不明白我在说什么，那就出个题目来大家想想，大概就能知道我说的是什么意思了。

你我身边都有大批的人在炒股。请问，你咋看待这件事？

如果你也炒股的话，那你为什么选择炒股？为什么不去炒黄金、炒期货、炒兰花等等。。。？

好，对于为何炒股而不炒其他的东东，几位朋友也说了不同的想法。

接下来，我给出我的依据来，也就是一份很重要的统计数据，各位又将再持什么态度呢？

美国 100 年年平均回报率排序：股票指数 10%（世界 7%）、房地产 6%、黄金 3%、艺术品 1.5%。

也就是说，一辈子做股票投资的话，综合掉破产与暴富的人群，平均来说每年可以获得 10% 的复利收益，而如果做艺术品投资的话，平均来说每年只能获取 1.5% 的复利收益。。。

我们的目标是什么呢？我们的目标是尽可能取得大的收益，所以要做的就不是凭兴趣、爱好和流言热点，而是要做长期复利收益最高的事儿，那就是投资股票。

这才能成其为投资股票的真正原因，如果长期来看，投资艺术品的平均回报率最高的话，那我也会毫不犹豫地放弃股票而转投艺术品哇。

就像，如果我的目的是短期就要在天涯盖一座高楼，那该怎么做呢？

首先我就要选择天涯里面最活跃的版块，那就是娱乐八卦。因为不出意外的话，大多数最高的楼会出现在最活跃的版块。

那如果开始就他娘的选错地方了，比如开贴到了创业家园啊管理前线之类的地儿，你拼命盖一年的楼都可能没有人家一天的楼高。

其次呢，你要看这最活跃的版块里面最为活跃的帖子大多是什么内容。你发的东西呢，就要符合这些看这个版块大多数人的价值取向，吸引这些无聊的人的眼球。

所以，选对地方只是第一步，然后你还要做对事情呀，不然像我这个帖子如果发到娱乐八卦去的话估计看的人都没有，早就沉了。

呵呵，不信的朋友可以去看看一些比较活跃的帖子，有些贴主把同样的帖子不同版块到处在帖，但就是有的版块冷清，有的地方热闹。

同样的东西，不同的受众，当然受欢迎程度不同嘛。

那么，如何才能吸引经常去逛八卦版块的人的眼球呢？那无非就是：香艳、雷人、刺激、新鲜，最好能与时事搭点边，与名人搭点边，与真实搭点边，最好还能互动一些。。。

把这些元素糅合进一个帖子，发出去，高楼便成。

不知道这样的类比，大家的思维是不是清晰一些了？

言归正传。

看到开始给出的那些百年统计数据，我们就会知道，要让资产得以最高回报率地复利增长，最有生产力的事情就是要投资股票。

这样，你就不难理解为什么第一梯队的富豪有个共同点就是几乎人人都持有股票。

不要看着这几年房地产炙手可热，但长期来看，年均回报率是没有股票投资高的。

这也能解释为什么通过股票投资和房产投资发达的人比做艺术品投资、普洱茶投资之类而发达的人要多得多。

就更别提什么炒金啊炒花啊炒邮票的那些不入流投资了。

不出意外，绝大多数的投资者冒着破产危险的同时，辛辛苦苦一辈子最终会连通胀都跑不赢。

所以，开始的选择就决定了最终的结果。我的感受是，实业做得再大也是敌不过虚拟经济的，何况我们国家的证券市场未来的发展空间还大得惊人，未来一二十年，通过资本市场的不断健全，我们国家肯定会因此而诞生一些世界航母级的大公司，而我们会搭上这一班隆隆起步的高速列车吗？

你呢？最开始，你是选择投资股票还是投资那不靠谱的兰花？

接下来，我转个高人的一段话大家看看：

我知道，当一个国家地区的国民生产总值达到人均 2000 美元以后，将会进入全民理财的社会，全民理财就意味着有更多的人进入股市进行投资投机。

更多人进入股市的结果是股市中存量资金的扩大与沉淀。从筹码与资金的供求关系来说，常识告诉我，资金是无限的，筹码是有限的。

所以，资本市场的高估是常态，暂时的低估是灾难预期被人性所扩大的结果。这就是我全身心、全部流动资产投入股市的唯一理由，也是信心所在。从这个角度来说，那些对于股市持谨慎态度，认为该分散投资理论，其实是缺乏对整体的了解，缺乏对股市自信的原因。

当然，假如我一旦在股市退休，我就不得不搞个投资组合，以适当的规避风险。。。

看到这里，你有了什么心得呢？

你的心得是：赚到钱之后通向财务自由的致富之路就是：投资股票。

同时，你会觉得比较扫兴的是，为什么我周围这么多人都炒股，大多亏得一塌糊涂，不破产就万幸了，哪里有看见他们走向了财务自由之门呢？

我就要问你了，你是怎么看待炒股这件事情的？或者说，你是怎么做股票投资的？

其实，不用说我都知道绝大多数人不知道做股票投资的本质何在，其真正的魅力何在。

现在我们从大的、最根本的方面说起。

世间万物相通，股票投资也不例外。和做实业投资的道理是相通的。
但是区别也会大得惊人。

打个比方，你有一间门店做点小买卖。

10万元起家，第一年赚了10万，变成了20万，那么第一年你的增长率就是100%。
第二年你的生意更好了，赚了20万，变成了40万，那么相对于你这一年的本金，第二年的增长率还是100%。

问题是，这样的高增长能维持几年？估计很多生意一个门店就只能维持在每年赚20万这个水平了。

所以，你第三年没有出意外，也赚了20万，相对于你40万的本金，第三年的增长率就是50%。

第四年呢？也赚了20万，相对于你60万的本金，第三年的增长率就是33.3%。

第五年呢？也赚了20万，相对于你80万的本金，第三年的增长率就是25%。

。。。。。。

看到了吗？同样的生意，每年赚到的钱一样多，虽然你的资金在不断增加，但你资金的增长率是不断下降的，逐年下降，直到趋近于零。

所以，很多生意人朦朦胧胧明白这一点，希望在资金不断增加的同时，资金的增长率也要不断增加。

于是，他们想到的解决办法就是：将赚到的钱继续投资于扩大规模或者投资于其他生意。所以，才出现了我开始讲的那一幕幕杯具。

而，遗憾的是，几乎所有的生意都要面临净资产增长率放缓这个迈不过去的坎。

怎么解决？

突然，聪明的你，想到了一条绝妙的计策：

假如，我有个朋友A想做点小买卖，约我合伙经营，一起投资10万元，我投资1万元，占有10%的股份，他来经营这个生意。赚到钱了呢自然会分给我10%。。。。。。

然后呢，这个生意稳定后不能盲目地扩张规模，那赚到的钱就不能继续投入产生效益。咋办呢？

嘿嘿，正好，我还有个朋友B，也要经营个生意，投入100万，我也投入10万吧。。。

再找个缺钱做项目的朋友C，投资个50万。。。。。。

这样一圈圈下来，又会出现新的问题，如果你和你的朋友们合伙做生意，这个生意不需要你投入太多的钱，那又咋办？

或者你所参与的生意到稳定后根本不需要或者你朋友不同意你追加投资，那又咋办？

这样，久而久之，你的钱钱，就又没有去处了，买兰花邮票啥的风险又大，放银行又郁闷，真是前后受敌啊。

而，这个时候呢，有个方法能让你所有这些瓶颈都能得到解决，那就是：投资股票。

投资股票的本质，就是合伙做生意，只是，你不需要去参与决策和经营罢了。

这就是和经营实业的相同之处。

只是你投资的十万元能占你朋友生意的10%，但你买个股票的话，可能就只能占到那个公司的万分之一了。

同样，你的朋友一年增长率为 30%的话，你的十万元也能增值 30%；你买股票的这个公司一年增长率为 30%的话，大抵，你的十万元也能增值 30%。
只是股价有高估和低谷的区别，而价格和收益又需要一定的时间来统一罢了。

不同的地方在于，你有几十上百万，说不定都难于找到项目来容纳它，但投资股票就大抵没有这个困扰，几十亿都放心来。
重要的是，投资实体的话，你研究好一个生意后想加入其中并不是一件容易的事情，而投资股票就轻松太多了。
想退出也是一样。

就是因为有良好的进入和退出机制，所以你经常可以转换不同的投资标的。
买进一个公司是因为这家公司正处于行业上升期，业绩能得到几年的高速发展，所以你的资金可以参与其中搭便车获取同样的增长。
而一旦这家公司的发展放缓，进入了调整期，那么你随时可以卖掉，然后再买进一个处在高速发展期的公司。。。没有天花板，资金得以长期的复利增长。
这就是证券投资的真正魅力所在。也是这第三阶段需要探讨的。

而关于这个复利的概念呢，有必要提及一下，因为这东东实在是太彪悍了，连传说中的爱因斯坦大神都曾经感叹：复利，是人类历史上最伟大的数学发现，是世界第八大奇迹。
那么，这个复利到底是个什么东东呢？俗话来说就是驴打滚，利滚利。
比方说，你有 10 万元，第一年增值 20%，就变成 12 万，第二年也增值 20%，那可不是 14 万了，而是 12 万 X20%+12 万，也就是 14 万 4 千元。。。可别小看这 4 千元，如果年限一长，嘿嘿，差距就会大得让你吃惊。
恩，如果你有 10 万元，每年能有 30%的增长率，那么你觉得这 10 万元在 30 年后会变成多少钱？
嘿嘿，我还不说 40 年 50 年，怕吓坏你。先自己估算估算，再来看看下面的这个复利表吧。

	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%
1	1.05	1.10	1.15	1.20	1.25	1.30	1.35
2	1.10	1.21	1.32	1.44	1.56	1.69	1.82
3	1.16	1.33	1.52	1.73	1.95	2.20	2.46
4	1.22	1.46	1.75	2.08	2.44	2.86	3.32
5	1.28	1.61	2.01	2.49	3.05	3.71	4.48
6	1.34	1.77	2.31	2.99	3.81	4.82	6.05
7	1.41	1.95	2.66	3.59	4.77	6.27	8.16
8	1.48	2.15	3.06	4.30	5.96	8.15	11.02
9	1.55	2.37	3.52	5.16	7.45	10.60	14.87
10	1.63	2.59	4.05	6.19	9.31	13.79	20.11
15	2.08	4.18	8.14	15.41	28.42	51.19	90.16
20	2.65	6.73	16.37	38.34	86.74	190.05	404.27
25	3.39	10.83	32.92	95.40	264.70	705.64	1812.78
30	4.32	17.45	66.21	237.38	807.79	2620.00	8128.55

我想如果帖子写到这里到此为止的话，估计质疑声一大片，板砖满天飞。做股票就这么简单？没看见 90%的人都在亏钱吗？没看见破产的人大有人在吗？中国和美国不能比，在中国搞价

值投资真是异想天开啊怎么地怎么地。。。。。

我没功夫和你辩论闲扯。没这个义务嘛。

我只能告诉你，股价长期来看，是由上市公司的业绩来决定的。

短期来看，是由供求关系决定的。

是洞悉短期的供求关系比较容易还是调研上市公司的业绩成长空间比较容易？

当然，如果你把二郎神的第三只眼睛都挖来了，可以洞悉短期内股价波动背后的玄机，那你去猎庄兴风作浪都没有人管你。

如果你没有这个本事，那还是老老实实走你最容易走的路吧。

因为任何一个在这个市场中能长期胜出的人都知道，长期以来，任何经营不善的公司，尽管在二级市场都会有翻云覆雨的表现，但最终难逃被并购或被退市的悲剧。

而那些经营不错的公司，不管多少年股价平平、无人炒作，但最终总能一柱擎天、实现自身价值与价格的统一。

所以，你会看到，经常频繁买卖操作的人，绝大多数不懂股票投资的本质。买进和卖出的原因是听朋友说啊、听网友说啊、听所谓的专家说啊、自己感觉 K 线形态不好啊等等等等可笑的理由，这样的人最终会被市场消灭，如果还没有消灭，那是迟早的事情，或者唯一的答案是运气好而已；

那傻乎乎长线持有的人呢，运气好拿到一只好股票就翻了多少倍，运气不好的早就退市破产了。

一味做短线和一味做长线都是不合适的，没有触及本质，而真正符合股票投资本质的做法，是不断跟踪研究目标公司，根据其业绩变化来进行买卖操作，行业稳定，公司稳定，就一直拿着等待价值回归，公司业绩变差或者股价被炒作而高估，就卖掉。

而深知我就是个小屁孩的我，是个彻彻底底的风险厌恶者，愿意做最安全的事情，愿意跟随大的趋势和规律。

我深知，我如果想实现财务自由，必须要坚定不移地投资股票，必须要坚定不移地走符合证券投资本质的这条路。

其实，说到这个阶段的内容呢，我也大概是从 05 年才开始的，在此之前，对股票投资的概念完全和一般人一摸一样，没什么不同，对股票这玩意也没啥好感，就是暴涨暴跌的事儿，风险极大，所以，05 年之前我是没有碰过股票的，也没想过今后会弄这东西。

转折出现在哪里呢？

那是在 05 年初的一次，在飞机上翻阅一本杂志，上面有一篇关于股神巴菲特的报导。

就是这篇报导，让这次飞行成为了我生命中最为重要的一次飞行，给了我一次深刻的洗礼。

因为我发现了 2 个问题：

第一个，巴菲特像我这么年轻的时候，算上几十年的通胀，依旧没有我有钱。

第二个，如果按照我现在的生意收益，达到 05 年巴菲特的财富，不出意外，得好几万年。为什么？

答案只有一个，就是他有本事把他的钱钱在几十年内，每年都复合增值百分之二十几。

就这么简单。

而我现在呢？有这个本领吗？头几年还不错，不断有投资新项目，增长率还是不错的，但是这两年就明显不行了。因为钱越来越多，净资产增长率就越来越低了。

某种程度来讲，这一点就是现在的我和巴菲特的唯一区别。

继续意淫，如果我也能像巴老那样让财富每年获得百分之二十几的复合增长，那么，在我有生之年，财富也能超过巴菲特。

也就是说，如果掌握了达到这个目标的方法，我需要的不是预知未来，因为掌握了这样的方法，就等于掌控了未来。

问题是，我该如何去获得呢？

经过人生最重要的那次飞行，我就开始朝这方面努力了，可经过我一番挖掘之后，我就失望了，我周围，包括亲戚、朋友、同事、熟人。。。以及这些人的熟人、亲朋好友，炒股的人很多，但都不是我想要的，都完全是在瞎胡闹、人云亦云，不说系统思维，就连一两个听得进去的投资理念都没有。。。

在这种情况下，我该咋办？

我当时是这样想的，我是要学习到这种让资产能长期复利增长的方法来进行未来的证券投资。

但周围那些我能接触到的人，有的研究股市已经十几年了，依旧是一无所获，我能保证我从零学起短期内就比这些人厉害吗？我智商多低啊。何况，要有足够的学识来分析上市公司的质地优劣，也不是一天两天的事情。专业人做专业事，很显然我毫无天赋，也无从学起。

所以，自学成才这条路就被我否定了。

那么，成功有 2 种方式，一种是自己摸索，一种是学习成功者的经验。

所以，我剩下的唯一一条路就是：先要找到具备这样投资理念并有成功投资经验的大师。

而既然在我周围已经找不到任何突破了，我只有到外部去寻求机会。

我要到金融聚集的地方去寻找可能。而只有 2 个金融比较发达的地方供我选择，一个是上海，一个是深圳。

上海比较陌生，深圳就比较熟悉了。所以，我要做的就是带着这个目标，重返深圳。

打定主意，我就孤身一人，又回到了熟悉的地方，带着一个全新的目标。

到深圳安顿好后，我就开始思考，我该从何做起呢？

前几年还在深圳的时候，曾经做过几个月的证券经纪人，但证券方面的专业知识完全是垃圾得很，那时候证券经纪人的门槛很低，几乎是个人就能当，营业部那些人比我也强不到哪里去，由于当时行情的缘故，很多人都慢慢退出了这个舞台，现在还在的人也是苟延残喘。

所以，营业部就算我去了估计也很难找到我要寻找的人。

当时，我就想，或许，我应该到提供这种金融服务的公司去，开这种类型公司的人应该会有我想找的人。

说干就干，我就开始不断去这些证券投资咨询公司面试业务员的工作。接下来的几个月时间，去了好几个证券投资咨询公司，其中有两个公司规模还真不小。。。

辗转反侧之后才发觉了我以前从来没有想到过的一些问题。

原来这些富丽堂皇的公司不管是开展什么业务，都清一色是些骗子公司，气派的写字楼里只有做电话销售的人，那些幕后的骗子老板们从来不露面，就算是电视上的上镜分析师也很难有时间到公司来几分钟，所以，无论你干多长时间，你能接触的，不是同事就是那些被电视广告忽悠之后打电话过来的可怜股民，更加谈不上我要寻找的高人了。

除了感受到这个行业的黑暗之外，一无所获，当时真是郁闷哇，辛辛苦苦几个月，才得出这么个结论。

难不成非得要跑到美国找巴菲特去？那些中国的巴菲特们都会藏在什么地方呢？

那些平时和我接触的朋友同事听到我要寻求价值投资之道，无一例外嘲笑我，说，在中国你

就别想走这条路了，行不通的，绝对死路一条，云云。我却不以为然，因为我一直认为符合本质的才是能长远发展的，才是靠得住的。

就这样，在不断寻找的过程中，出现了一个偶然的機會，我一朋友要去和上海金融報的一个记者吃饭，他便邀我同去赴約。

席間觥籌交錯，也得知这个记者才上岗不久，之前也在深圳一家基金管理公司做过行业研究员，后来才跳槽去的上海金融報。

他告诉我，**其实一些好的基金公司也是以价值投资为主导思维的。建议我去基金公司去寻找机会。**

顺便一提，这家伙在基金公司做研究员期间，主要的研究成果就是：苏宁电器。他向我们隆重推荐了这个股票。那可是 05 年的时候哦，可惜的是，我们都没有买。

那次聚餐我们有 4 个人，我抢着买单了，一千多大洋哇，不过相当值得了。至少绕了一大圈，我终于有了方向。

接下来的那一段时间，就比较顺理成章了，无非就是了解、对比那几个为数不多的规模比较大、资金比较雄厚的基金公司。

那为啥不去研究所有的基金公司呢？这里我要分享一个观念，其实也经常提到，就是：永远要做成功概率大的事情。

人才、资金，都是趋利的。规模大、资金雄厚的公司往往会吸引更多的优秀人才，调研到更及时、真实的资讯。

长期来看，这样的公司淘汰率是远远低于其他小公司的，而且往往这样的公司会成为长跑冠军。

当然，也不排除一段时期内，有其他的小公司的基金产品能如黑马般名列前茅，但毕竟是小概率事件，且毫无预测分析的规律可言。

所以，我要选择的就去申购最好的基金公司里面最好的基金。

说到这个思维呢，举个例子就太好理解了：赌球。你是会押宝传统强队还是如韩国、尼日利亚这样曾经的黑马？

但，赌球是有赔率大小之分的，而买基金赔率却没有大小之分。既然没有赔率之分，那你为何不选择赢面更大的公司产品呢？

这个思维和选择投资股票而不投资其他的理财产品是一样的。

这句话估计很多人看了都会发笑：这个道理谁又不知道呢？

但，真正去做到这一点的人又能有多少呢？假使你曾经买过基金，请问你当初又是如何考虑的呢？

而如果大众都能这样思维的话，那其他小公司的产品就绝迹了。我们不能指望所有人都和我们具备同样的思维、同样的行动，这是不可能的，再大的号召力也不能做到这一点。

因为盛宴总是为少数人准备的，大多数人是为盛宴买单而存在。

写到这里，大家应该清楚，**这第三阶段要干的事情是什么了，那就是投资股票，比较适合大众的做法就是将闲钱买一些好基金公司的优质基金。**

呵呵，失望了吗？传说中的第三阶段讲了这么多，到目前来看，原来就是要买优质基金哇？

是否有人认为国内那些基金经理都差得可以、没有资格替你完成财富增值呢？我认识的很多人都持有这样的观点。他们只属于两种人，一种是真正的牛人，一种是比我都差。

而我认为，这样的傻瓜式做法，对于没有什么金融投资专业储备的人来说，是最具性价比的。

也就是说，如果你没有精力和资源去研究证券投资之道，也没有时间和兴趣的话，投资基金

会是个不错的选择。

别他妈傻乎乎人云亦云地一窝蜂去买股票，奢望着一夜暴富，馅饼凭什么就会砸到你头上呢？对于绝大多数人来说，那是在玩命，知道不？你是要刺激还是要赢？

同时，也别嫌人家基金经理差，至少比你强哇，既然你找不到更高段位、能力在基金经理之上的高人来为你分享研究成果，那就不得不说，买基金是最适合你目前的状况了。

再往深处讲，其实就是要探究证券投资的本质。

而那些以价值投资为主导思维的基金产品，是符合这个本质的。

那，还有啥是符合其本质的呢？这是你需要判断的，就算你不具备专业的知识，有时候你只需要多动动脑筋思考思考，也能发现很多东西是否符合其本质。

打个比方，有人说，12月到了就必须穿大衣。12月和穿大衣有什么关系呢？

因为12月就是冬天，而冬天气温就会降低，气温降低我们就需要穿大衣御寒。

所以，气温降低才是穿大衣行为的本质。你判断的标准就是：气温降低了，我才需要穿大衣。

而不是12月，也不是冬天。

如果你沉迷于12月和冬天，就是没有探求到其本质。

结合到证券市场上来说，很多事情自己也能这样判断了。深挖下去，你就会发现，原来“12月”和“冬天”下面，根本就没有“气温降低”这个本质存在。你就会自己得出判断，其实，很多所谓的专家讲的条条道道都是没有本质依据的，都是凭空意淫，都是浮云。

所以，你要秉持这样的思维利剑来看待你接触到的铺天盖地的资讯，你就能获得你想获得的成果。你所作出的投资决策符合其本质，才能获得预期的收益。

【正文】 如何获得“第一次”和“每一次”

好了，这张贴，就是2个板块，第一个就是：如何获得“第一次”。第二个就是：如何获得“每一次”。

这时候，肯定有人质疑了，潮哥，你说的不全对！我看很多生意，都只有“第一次”，几乎没有“每一次”啊。而且也有很多生意，几乎没有“第一次”，只有“每一次”。那怎么办呢？

比如，做一锤子买卖的奸商，骗一个是一个的那种，就只有“第一次”，比如，社区里面的麻将房啊小卖部啊什么的，就只有“每一次”。。。。。

是的，的确是这样，这世界上的生意，无非就是你说的这三类。

我要说的是，如果你的生意，只有“第一次”，你会做得非常辛苦，因为竞争激烈的缘故，你的利润会非常薄，投入也比较大，而且不确定因素也非常大，风险也自然非常大。当你获得“第一次”的途径，突然被封住后，估计你也要挂了。

而如果你的生意，只有“每一次”，你不会死，你的投入比较小，风险相对也小，但是会很难发展壮大。因为没有客户量。

从这里，你大概可以看出，如果两个生意给你选择的话，宁可选择后者。所以，一个生意，相对来说，后者比前者更重要。

而绝大多数项目，都是既有前者，又有后者的。

所以，请记住：

任何生意，“每一次”比“第一次”重要得多。因为有了“每一次”，你的“第一次”可以允许你慢慢摸索、试错、积累，你的做大，就只是时间问题。

而如果你没有“每一次”，那你麻烦就大了。你的不确定因素太高。如果你恰好有这样一个项目砸在手里了，你每时每刻的当务之急，就是想办法如何稳定“第一次”获取的途径。这个问题，以后有机会再谈。如果你看不懂，记得以后问或提醒我。

在这里，有个地方需要注明的是，如果你理解的“每一次”是以前我说的“重复消费”，那你就狭隘了。千万不要一根筋，不然你又要去卖 饼子了。。。。。

你应该理解成，“每一次”就是：一次又一次地从客户身上赚到钱。

好了，让我们先畅想一下，如果你的项目，每 10 个“第一次”就有 2、3 个转换成“每一次”，而你的“第一次”又源源不断。。。。。那么，这个项目，想不做大，都难啊。就像我以前讲过我们这里郊区一个烤全羊的餐厅。老客户不流失，新客户不断。所以很快就每天爆满了，不断涨价都还是爆满。。

先谈“第一次”。

其实，获取“第一次”，是非常简单的事情，因为，花钱、让利，就可以做到。

比如，花钱做广告，就能获取；上门上街发传单，也能获取；扫楼推销，也能获取。。。。。

如果你生意里面，“每一次”做得比较好，“第一次”转化成“每一次”的概率很高，而且，利润可以覆盖营销的成本。那么，你完全可以通过超级让利来获取大量的“第一次”。

就像贩毒的人，最开始会免费给你提供毒品吸食，等你上瘾后，再卖毒品给你。

这样的事情，随处可见。太常见了，比如餐厅、酒店、娱乐场，搞团购餐。淘宝商家，搞 9.9 元付邮赠送等等等等，不胜枚举。

随之而来的问题是：

绝大多数的商家这样做，只有一个结果，就是越亏越多。

因为：他们的“每一次”没有做好。所以客户得到你的好处后，都流失了，没有沉淀为你的“每一次”。

而你，无法覆盖为了获取“第一次”所付出的成本。越亏越多，就是很自然的事情了。记得一家高档牛排店的老板曾向我哭诉：不做团购，是死，做团购，死的更快。

这个问题，可以通过如何获取“每一次”来解决。解决起来也相当容易，因为你知道问题出在哪里了，就知道往哪里使劲了。

需要反省的是，你以前有这样琢磨过你的生意吗？这个问题，在下个篇幅慢慢详细讲

我的感受是，这世界上的商家，会做“第一次”的人很多。会做“每一次”的人不超过百分之一。两个都不会做的人，已经死掉了或者正在死掉。

正是因为会做“第一次”的人多，所以，获取“第一次”的成本很大，竞争也激烈，几乎所有的竞争，都发生在这个环节。所以，想通过这个紫海环节赚钱，你就会缺少竞争力，你就犯了思维的方向性错误。

虽然，我觉得获取“第一次”很简单，但也还是最后讲讲其重要的 2 点核心，以便开阔诸位的思维。

第一个是，让利。这个是重点，因为这个环节，不是让你赚大钱，而是让你获取大量的“待宰羔羊”。如果这个环节你的贪心让你本末倒置了，你不死我会很难过的。

只要你的让利足够有吸引力，理论上，你就会比你的竞争对手更加容易获取“第一次”。

你卖 10 元，我卖 5 元；你卖 5 元，我就免费送。你免费送，老子免费送货上门还免费拖地一天！谁敢比我惨？

当然，做生意不是比谁亏的钱多，还是要有一定的底层逻辑。

比方说，通过你的计算，每获得 10 个“第一次”，就能产生 2 个“每一次”，而这两个“每一次”通过后续消费，大概能帮我提供 100 元钱的利润。

那么，我就值得花 10 元钱，去获取一个“第一次”。如果我的产品，大概成本是 8 元钱。这时候，你会怎么做呢？

是我的话，我就会免费送产品。并且把剩下的 2 元全部分给帮我送产品的人或者渠道。

你只有越快越好、越多越好的累积起大量的新客户，通过已经打造好的“每一次”，关门“宰羊”，才能让财富战车越来越强大。

值得一提的是。这样做的依据，是你有强大的“每一次”，你才敢如此嚣张。

而事实上，很多商家，的确都在如此嚣张。我敢说，百分之九十九的商家，他们的“每一次”都不够强大。所以，他们不死，我也会很难过。

第二个是，合作。合作，是为了稳定。什么叫稳定？就是这个媒介能为你长期提供持续的准客户。这个媒介，可能是一个网站，可能是另一个商家，可能是一个人的微博。。。。。。

很难吗？其实不难。

比如你开网店做广告，付费开直通车，就是稳定。到站外去投广告，就不太稳定。因为你需要做大量甄别的工作。很多网站流量不稳定，你这周投钱可能有效果，“鱼”被你捕光了，下周就可能没效果了。而淘宝网，则每天都有相对稳定的流量。

你也可以选择和你的目标客户重叠的商家，把你的产品或者你的一部分产品设计成赠品，免费提供给他们赠送给他们自己的客户。这样，他们的流量，就是你的流量了。这就是稳定。

。。。。。。。。。。

如果说，你认为你的项目实在是没有“每一次”，那么，你唯一的途径，就是通过寻找到更多的稳定合作渠道。来实现微薄的盈利。

不过在我看来，任何项目，都可以衍生出“每一次”。看不看得见，那是段位高低而已。

总而言之，

这样获取“第一次”的例子太多了，而且市面上太常见了，没什么新鲜可说的，你只要好好感受一下，就能找到 N 多获取稳定“第一次”的途径。

重申一下，只有你把看家内功练好了，把“每一次”做到极致。那么，你的“第一次”就能超级让利。你的竞争力就会脱颖而出。所有的“第一次”都会向你倾斜。

同时，利润一定要能覆盖成本。不是你的钱钱多少，来决定你的“第一次”怎么让利，而是你的“每一次”的盈利能力，来决定你的“第一次”怎么让利。

看到这里，你明白了吗？

好消息是，无数商家都不明白这个道理，还在“第一次”那里毫无根据地死磕。

这，也正是你的机会所在。

如果那些钱多人傻的大商家都聪明了，都知道该朝哪个方向使劲了，我们还哪里来的机会呢？正如股市一样，机会往往出现在多数人犯错的时候。

好了，这个“第一次”就先讲到这里，以后有需要补充的就再说。

看到这里，你至少要有个概念，我的“第一次”怎么来？

通过合作，寻找稳定的渠道，为你输送你的“潜在第一次”，超级让利给他们。拉他们走进你的圈套。用你的看家内功来成交他，成为你的“每一次”。

最后，别想着永远靠自己的双手来累积客户。这样太慢太辛苦，人生苦短，没必要如此傻帽。要学会利用别人现有的资源。如果你能超级让利，你合作的筹码就大大增加了。一个便宜三个爱，何况你是免费送呢？我找不到任何理由拒绝与你合作。

接下来，开始讲第二个环节，就是：如何获取“每一次”。

这个环节，要讲的，就是客户已经被你成交了，接下来你要怎么做。

看到这里，你可能会说，这不就是以前说的“捆绑客户”么。把客户服务好了，他自然就能重复消费，形成“每一次”了。

的确，这也是很重要的一个方面。但同样重要的是，你要有一个清晰的营销手段的概念。如果你只会服务客户，往往客户不知道怎么给钱你赚。（这句话你可能很难理解，没关系，慢慢在实践中悟吧。有高手深有体会的话，就帮我给大家解释解释，我就不说了。）

如果你只要营销手段，往往客户就不会轻易买单。（这一点我相信很多人都深有感触吧。）关于服务客户这一块，以前讲得够多了，就是通过你差异化的服务，让客户认可你。关键词：一见倾心。

你要让客户一接触你，就觉得很感动，觉得你与众不同，对你一见倾心。

关于营销手段这一块，也就是说，在一定或者一点点感情基础上，要加以一定的营销手段。这一点，非常非常重要。这种营销手段，请记住一个关键词：走投无路。

就是说，你提出的一个营销主张，站在客户的角度，他会觉得除了接受你的邀约之外，走投无路。

以前聊过了客户服务。这次就不详聊了。简单说几句吧。

凡是觉得自己的生意不能做好客户服务的，都不是好商人。

任何一个生意，你都有办法做好服务，直至客户感动。

这里，就举一个例子吧，以前提过三八的淘宝店，人家的“每一次”做得多好，人家的口号就是“包裹着惊喜与感动”，花样迭出，目不暇接，搞得那些客户小姑娘们花枝乱颤，心甘情愿掏腰包。

但是依旧有很多人觉得一个淘宝生意，竞争太激烈，价格贵一点点，客户哪里会跟你讲感情。。。所以很难做好服务。做好服务也没用。。。

下午提过一个淘宝店铺叫：小军淘天下。

这个店主，自称是我的粉丝，给我居然连续发了好几个月的私信，在我的影响下，辞职创业了。我也悄悄到他家体验过几次。呵呵，真是做得有模有样。

按照他的话来说，他的产品是全淘宝同类产品中最贵的，而且全店只卖这一种产品。而他家的转化率和客户忠诚度相当高，只因为他家的服务就做得让人绝望。

什么叫服务，这就叫服务，也没见他整天给你骚扰电话啊啥的，答案全在包裹里，从他家百分百好评中，你就能感受到这一点。

这又是一个有力的证据，表明，只要你的服务深得人心，客户自然会用重复消费和转介绍来回报你。

而，为什么还有这么多人说，服务不好做呢？

根本原因，就是你的心，不在这里。如果你真的坚信，你可以做好服务，那你就一定能找到办法，如你所愿。

好了，关于客户服务的话题，聊到这里。接下来，我们好好聊聊营销手段。

现在的商家现状是：很少有人把服务这块做得很好，因为他们觉得和客户短暂的接触中，得到客户的超级认可，甚至感动，是一件难于上青天的事情，很难做到。

所以，绝大多数商家，就把眼光瞄向了客户的钱包：得不到你的心，得到你的钱！

于是，大量的促销信息对着客户狂轰滥炸。你走在街上，传单铺天盖地的，你网购东西，包裹里总是各种优惠券和代金券。。。。。。

这些都无可厚非，只是。。。功夫太差了。让人过目就忘。

真正好的营销主张，应该是让你看不出漏洞，合情合理，更重要的是，让你无法拒绝。

我来举个例子，你就明白了什么叫做优秀的营销主张。

就说我那个汽车护理店的例子吧。现在已经做到了当地当之无愧的第一名。就拿办理会员卡这一块来说，成功率是同行的3倍以上。

有洗车的客户来了，一般的店，是怎么做的呢？你回想一下，你去洗车的时候，有人向你营销过吗？我敢说大多数没有。大不了墙上贴一张办卡优惠的海报，然后，你爱办不办。

这是一种。

第二种，洗完车后，店员会跟你说，先生，办张卡吧，充值500送多少多少，充值1000送镀膜，以后来洗车还打八折呢，啥的。。

各位，还有更新鲜的吗？

那么，看看我的店员是怎么来营销的吧。

当客户掏出25元洗车费准备付款的时候，说道：这位先生，其实，您今天可以有一次免费洗车的机会哦。只要您今天办一张500元的储值卡，您今天洗车就免费啦，以后来洗车还能打八折。哦，对了，现在办理的话，还可以额外送您一串佛珠，这是我们老板从泰国带回来的，送完就没有啦。而且，万一您以后想退卡的话，我们会把钱全部无条件退给您，而且，佛珠您还可以留着。（其实，佛珠批发价才3、4元钱，但市场价也得几十元了。）

各位，如果你是车主，你作何感想？

办卡的欲望，有没有更强烈了一点点？

好吧，既然都说到这点了，就再说多一些吧。

你知道，客户充值办卡之后，我们会怎么说吗？

X先生，您已经是我们的贵宾客户了，今天是开卡的第一天，今天，您有一个超级权利。可以在我们的汽车用品专区，任选最多三件商品，我们会按照进价给您！一分不赚运费。不过只限今天，从明天开始就只能享受会员的8折优惠了。当然，如果您用了觉得任何不满意，15天内可以全额退款的。要不，我带您过去看看吧。。

另外，我的服装店，也是这样营销的，在顾客买完一件衣服付款之后，让他当场再选其他衣服，可以以进价卖给他，甚至把提前准备好的“进货单”都可以给他看。。

当然，看到这里，如果你一定要问，潮哥，是不是真的是进价啊？那我就只能“呵呵”了。

突然想起，前几天去水果批发市场采购水果。买了几箱苹果刚搬上车，老大爷边数钱边笑眯眯地说，小伙子真爽快，行！你看看你还需要什么水果吧，这次我按进价给你算了！。。嘿。嘿。不可思议的是，我居然又买了2箱龙眼。。

所以，好用的有效的策略，不管对象是谁，都有效。因为，符合人性的策略，就是好策略。

。。。。。。。。

嗯，好像扯远了。。。

就拿这个办会员卡的流程，来谈谈超级营销主张的内在逻辑吧。

人，做任何选择，都会选择有利的一边。不管是有意识还是无意识。

那么，具体到这个办卡的动作，分析分析。

如果他不办卡，他没有得到任何价值。

如果他办卡，就会有两种情况，要么一直用下去，要么退卡。

如果用下去，他得到的，就是这次免费洗车了，一串佛珠，以及后期的价值。

如果退卡，他得到的，就是一串佛珠。

也就是说，不管他办卡后是接着用还是退卡，他得到的价值，都比他不办卡要多。

这样，他的潜意识和显意识，都会倾向于办卡。

所以，你在你的系统里面，设计营销手段，一定要有这个思维。让客户别无选择，走投无路。

这样的例子很多，以后有空的话，会讲一些。

（顺便说一句，或许你在担心给出退货保障之后的退货风险。以我这么多项目的操作经验来看，发生退货退款的概率不到 2%。）

如果你本来的客户服务就做得很不错，那加上这些策略，你的利润就插上了翅膀。。。

好了，这个基础掌握之后，你至少要明白，要做好“每一次”，客户服务和营销手段，一定都要跟上。缺一不可。

而你具体要做的，就是把你的产品包装成一个营销主张，传达给你的老客户，让他们走投无路，让他们无法拒绝，让他们欲罢不能，让他们欲火焚身。。。。。

Ok，精彩的来了。。。

不管你卖的产品能不能重复消费，不管你卖的产品是否单一，不管你卖的产品是不是同质化严重、利润超低。都不妨碍你开发出超高利润的“每一次”。

（当然，如果你的产品具备重复消费的属性，那是更好，你会做得更轻松些。这一点始终不变。但在这里，这一点，并不是决定性因素。）

是不是让你大跌眼镜啊？是的，你理解的“每一次”和我说的“每一次”，依旧相差甚远呐。好了，我们接下来，聊聊，到底，一个生意可以如何经营“每一次”。

现在，我们就以这 3 种情况，来举例说明各种情况下的生意，是如何华丽转身，做好“每一次”的。

不经意间，我想起了前几年刚开贴不久，有个朋友问我净水器的生意时，我给否定了，原因是不能重复消费。

其实真正的原因是，这样的项目操作起来难度太大，不适合小屁孩，一般人容易搞着搞着就把自己搞死搞残了。。。

那，接下来，我们看看同样是净水器，高人是怎样操作的。

而且，这一个案例，似乎都包括了上面说的那三种情况。

158 / 166

同时，不管成交与否，他会现场送你一封信，然后再卖一张光碟。这张光碟是一份研究报告之类的学术资料。原价几百元，现在只需要 20 元。（其实估计成本就 1 元。）

光盘里面，其实是权威的洗脑资料，然后恐吓你水质量有多差，喝了会咋地咋地之类。

神奇的是，最后告诉你，只要你打个电话，就能免费得到一次价值 XXX 元的免费上门的专业水质监测。

然后，你自然要打电话咯，然后就有“白大褂”像模像样的来你家，帮你监测水质量。结果肯定是糟糕的，现有的净水设备肯定是不够先进的。

但是，“好消息”是，他们有一套针对你家水质的专业净水设备。。。。。。只是，价格嘛。。。

最后，会送你一份神秘大礼。只要你填上你朋友的信息。他们会以你的名义，免费送你朋友一台价值 400 元的净水器。。。。。。

如此循环往复，不舍昼夜。。。。。。

暮然回首。你会发现，你最后升级的净水设备，是原先净水器 400 元的十几倍了。

你以为，到这里，故事结束了吗？其实还没有呢。

他们还有个会员俱乐部。后面的事情就不说了。

本质上，就是把你“圈养”起来，以后又有“新刀”了，就再“宰你一刀”。于是，你就成了他们的“每一次”。

各位，是不是感觉很不可思议？

但是事实就是如此，这家净水器公司，就是通过销售模式的改变，重新设计了他的“第一次”和“每一次”，就由原先的濒临破产华丽转身为一台完美的自动提款机。

这个项目至此，好像很完美，因为“第一次”成本为零，“每一次”又设计得比较到位，利润高，这台全自动的提款机，难道不是所有创业者梦寐以求的吗？

我要说的是，尽管如此，他们难道就没有优化空间了吗？

如果是我来操作的话，做一段时间后，就大概有个统计数据，成交率为多少，平均利润为多少。

然后，我会慢慢减低“第一次”的门槛，把安装费 100 元，进一步降低。边降低边测试，看利润变化，是变好了还是变差了。

变差了大不了变回来。

变好了就继续降，直到降低为真正的免费送。

那么，在 0-100 元之间，总会出现一个最佳的盈利点，以后坚持这个赢利点，才是最完美的“第一次”。

我之所以这么肯定，是因为我在好几个项目上都做过类似的测试。事实证明：

并不是你的“第一次”保证不亏钱甚至微利，是最佳状态。大多数情况下，让客户体验“第一次”的门槛，越低越好，直至一个临界点。这个临界点就是你的最佳盈利点。

另，绝大多数“临界点”，会出现在你的“第一次”成本之下。

Ok，写到这里，各位作何感想？有何收获？

好好想想，当你的项目，面临困难、销售艰难的时候，你是如何考虑的，你在哪些方面使劲？我要郑重告诉你的是，

不管你做什么生意。有，且只有这 2 个问题需要解决：“第一次”和“每一次”。（特别是“每一

次”，千万不要理解得过于肤浅。)

重新审视你的这 2 块。重新优化、设计你的这两块。你的思路就会清晰很多。至少，你知道该从哪里下手了。

不过，我估计，还是有很多人还是一头雾水，可能觉得这些理论有道理，甚至觉得很简单，但是反观自己的项目，还是觉得套不上去，无法落地。

很正常。悟透了道，是一回事，再由内而外地诞生术，还是需要一定的头脑的。

很多项目操作的表现手法看起来完全不搭界，特别是各行各业的项目都不一样。但是其核心思维是一致的。

而关于“第一次”和“每一次”的优化设计，我称之为：破冰术。这个需要悟性和时间。

如果你对你的项目基础比较熟悉，再加上这个思维，至少你有了优化设计的方向。我相信，这样下去，总有一天，你一定会通过不断试错、测试，从而找到一条属于你自己的完美模式。

谈到“破冰术”，其基本思维就是：

首先问自己，我的“第一次们”会出现在哪里？他们除了是我的潜在客户之外，还已经是谁的客户了？把“这些”都列出来。

“这些”有可能是一条街，有可能是一本杂志，有可能是一个网站，有可能是一个名人，有可能是一些其他商家。

接着，再想想如何通过与之合作和让利，把自己的产品或者一部分产品，设计成勾引他们的“完美营销主张”。共同开发别人的客户，使之成为你的“第一次”。

需要说明的是，“这些”与“第一次们”之间的粘度越高、信任感越强，你们合作开发的成功率越高。

打个比方，同样是一个让利的营销主张，你放在大街上宣传，和让姚晨帮你发条微博宣传，效果肯定是天壤之别。

这一点，让我想起了亚伯拉罕的一本书名：选对池塘钓大鱼。

稍微修改一下，用来阐述这一块就最合适不过了：选对池塘用对饵。

其实，“第一次”，真的就是这么简单。

同时，你也得琢磨，已经被你成交的这些客户，如何从他们身上赚到更多的钱，从而实现“每一次”。

再次强调，不是如何把你的产品每次都卖给他。而是从他身上每次都赚到钱。

区别在哪里？

前者，你就只局限在你的组织内部，你的注意力在你自己身上。

后者，你放眼的是整个世界，你的注意力在客户身上。

你需要做的是，时刻关注你客户的需求。然后看看你能提供的东东。如果这两者，有交集。那么这个交集，就是你的“每一次”。

说起来很轻松，做起来有难度。

如果你悟透了这些基本思维。结合你自己项目的特性，找到有效途径，那只是迟早的事情。一旦找到，你会发现，今年的“第一场雪”，来得比以往更猛烈些。。。

而这两年多来，为了证明这个理论适用于不同行业的不同项目。我就此，测试过不下 10 个

不同行业。帮助一些不同类型的企业“破冰”。

有些，看到效果之后我就没有再跟进，有些我是一直指导到现在。

这期间，给我最大的感受就是，往往，一个生意，特别是规模还不小的生意，遇到瓶颈，并不是项目本身不行，也不是团队的能力不行，而是领导人的思维局限。

这时候，往往只需要改变一下现有生意的模式或者仅仅是优化一下流程，有时候甚至只是针对某个环节微调一下。情况就立马得到巨大的改善。

遗憾的是，无一例外的，大家都不知道从哪里开始调起。

这也是我这次回来发帖的一个重要原因。

如果你恰好正处在这个阶段，那么尝试着自己用“第一次”和“每一次”来破冰吧。

好了。

最后，我就选几个这两年我扶持过的一些项目操作过程。希望能让大伙有个立体的感受。

你很可能发现这些项目之间，貌似一点相似度都没有，而“破冰术”的运用，貌似也没有一点逻辑关联。

没关系，对于“每一次”，静下心来，慢慢悟，你一定会发现蛛丝马迹。那时候，你会发现，属于你自己的财富大门彻底打开。那时候，你会发现，你眼中到处是项目，而不是到处只有饼子小点心了。那时候，你的世界，面朝大海，春暖花开。。。

不谈金融，是认真思考后的理性选择，谈不上受人影响。

因为，愤怒的人，永远在底层呐喊。上帝，从不在意。

再说到这次的内容，很多朋友有非议。这个很正常，在我的意料之中，因为以前的帖子，和现在的帖子，针对的人群不一样。

定位不同嘛，非议在所难免。

以前我曾经多次提到，创业是少数人的事情，多数人的能力现状，打工尚可，创业就是死路一条。

其实有一个非常明确的标志，那就是看了贴，如果你眼中的项目却真的只有 饼子小点心，那么，很大程度上就说明你至少目前不适合单独创业。

后来的情况无情地证实，可能，在某种程度上，我的贴，对你产生了一定的误导。

如果你有看清大多数眼见到的项目这个能力，就算给你 饼子小点心，你也能做得出类拔萃。就像杭州一家叫甘其食的 店，开一百多家门店，只卖 ，也才几年时间，据说一年居然能卖一个多亿呢。

所以，优质的项目，只能让你死的概率小一些，做大的概率大一些。

现在，我就是要告诉你，如果你没有把大多数项目做好的能力，就算给你优质的项目，你依旧会做成鸡肋。

当然，对鸡肋的标准也因人而异。

如果你觉得选择重于思维的提升，只拿着圈圈去衡量周遭，只是为了找个新项目养家糊口勉强度日，那也没问题，至少，落得内心平静。

有点遗憾的是，关于思维的提升训练，以前讲了很多。现在看来，真正做到实处的，却没几个人。

那么，这次写贴为什么呢？

或许你会觉得这次回来，貌似都是写的“优术”。

是的，这的确是我这几年在实业方面比较大的一个感受。因为，**短期内，对一个企业利润提升最高效、最明显的途径，就是优化升级营销流程。**

以前，我似乎也不太重视这一块，但是这几年对很多自己和别人的项目进行了重新优化，利润的提升幅度，让我不得不重视起来。

那么，我这次要给你另一个标准：

如果你所见的任何项目，你都会用你的“破冰术”来进行针对性的优化，并显露效果。那么，你创业成功的可能性会大大提高。如果碰巧，你创业时，选择的项目又比较优质，那就提前恭喜你了。

不管你是不是觉得有道理，反正当时，我很快就给他提出了几个发展思路，因为这些事情，本来我就在做。没想到这位仁兄执行力超强。

从那天一回去，他就好好整理了经销商资料，开始隔三差五地打个电话关心一下，比如约别人过来请吃饭啊，约着去钓鱼啊，节假日生日还发短信问候一下啊，比如别人来进货就嘘寒问暖额外送点礼品啊什么的。。。

没想到，三个月后，他就按捺不住了。开始了“大屠杀”。

很随意地，挨个挨个打了个电话。内容大致是：

老王啊，我，老李啊。

我下周和几个朋友出发去江苏玩玩，有空没啊？一起去吧？

哦？没空啊。哦，对了，这不正是吃螃蟹的季节吗，我们可能要去阳澄湖搞点螃蟹回来，你好这口吗？看你要几斤，我记个数，到时候一起捎回来。

对了，你再看看要不要顺便带点送给你们店的客户啊什么的。

你先算算吧，过几天给我个数，我好安排。

。。。。。。

我知道的是，他家的经销商虽然人数不是很多，但是那次，螃蟹还真的卖了不少。后面的事情，我就不是很清楚了。但愿此位仁兄能够举一反三，更上一层楼。

顺便说一点，如何训练和实践？

针对性地打工，永远是性价比最高的方式。用老板的资源和平台来试错、实践，来提升自己的思维和能力，还有什么比这个更爽的途径吗？

那说到底，这次的内容写给谁看的？谁最能感同身受？

就是那些正在经营项目的人，最好是规模还不小，而且现在遇到瓶颈无法突破。（这里说的经营项目的人，有可能是创业者，也可能是打工者。只要参与项目运营就是我说的人。）

如果你只是一根筋或者愤青一枚，没有任何项目的成功运营经验，看了也白看，因为你很可能看不懂，还容易钻牛角尖。

而且，退一万步来说，就算你现在有项目，看了这些内容，你也不可能短期就能非常高效地实施“破冰术”，这个需要悟性和时间。

更何况，大多数人可能现在连“冰”都没有。

这让我想起了去年夏天，我做过一个测试。

那次，我为一些企业老板提供一对一的破冰思维。时间为每人一个小时，地点就在我家。

很多老板过来交流。有的是做餐饮连锁的，有的是做娱乐会所的，有的私人农庄的，有的是

做旅游会员管理的，有的是做健身俱乐部的，有的是做星级酒店的。。。。。各行各业，目不暇接。

无一例外地，我把这些看似简单的“破冰术”毫无保留地分享给他们，让他们一周之内，自己针对自己的企业拿出具体的方案，如何对现有瓶颈进行“破冰”。

也无一例外的，一周之后，该一筹莫展还是一筹莫展。倒不是因为他们能力不行，也不是他们对自己的行业和项目不了解。

只因为，对于“破冰术”，只有深度理解后，结合行业和项目的具体情况，才能产生效果。这两者，缺一不可。

绝大多数人，其实不乏对自身行业和项目了解，难点在于对“破冰术”的深度理解。而深度理解，则是需要悟性和时间的。

希望这次的帖子，能给盲目创业者一点警醒和方向，能给正在路上的创业者一个突破的可能。

好了，最后就从去年夏天的那次测试里，找一两个比较能启发思维的实例，来谈谈具体的“破冰术”运用吧。

还是那句话，打字太累，我就尽可能只讲重点。

有个开服装厂的老板，是朋友介绍过来的，算起来还和我是半个同行，经营着一个童装品牌，做了很多年，规模不算太大。

那次，拼命吐槽，这年头，不知道是不是经济下滑还是电商的压榨，眼看生意有明显下滑趋势。经过多年的积累，经销商虽多，但是利润却越来越薄。也想不出任何能增长利润甚至维持现状的办法。

我就耐心地给他讲解“破冰术”，讲解“第一次”和“每一次”。

没想到，他立刻就说，我的“每一次”就是，有新款了，就发货给他们，他们卖。他们能赚钱，我就能赚钱。

问题是现在经销商质量下降，铺货垫资压力又大。他们生意不好了我也只能干着急，衣服卖不出去我也帮不上忙啊。

所以增加“每一次”意义不大啊。主要是要想办法让他们多卖货才行，这一点，大市如此，我也无能为力呀，我也不可能一家一家地去实地指导呀。

各位，听到这里，是不是觉得，说得还特么挺有道理啊？

其实，做这类似事情的人，还真是多如牛毛。

我就知道有一个人的生意，就是到了季节就收购优质的杨梅，然后利用别人的现有分销渠道，批发给一些淘宝天猫店主。那时候你发现，网店卖杨梅的，很多店铺的货源都是他一人提供的。一年只做这一次生意，轻轻松松收入一百多万。其实他可以做更多产品，但是这家伙比较酷，不太在乎生意收益，很在意生活品质。

我就知道有家全国性的电影票打折会员卡的公司，靠低折扣的电影票吸引了一百多万的会员。把会员“圈养”起来的同时，就开始做很多大众产品的团购，从中牟利。

我就知道湖北一家做化工的上市公司，居然还卖酒，也不做宣传广告，就利用员工多，每个员工负责卖 50 件酒，口碑营销。真怀疑他们老板是不是看了俺的下酒菜项目啊。这都想得出来。糖糖上市公司啊，都是淫才。

。。。。。。

这样的生意，有一个共同点，就是基于现有的客户或者说资源基础，开发出“每一次”。这个“每一次”有迹可循吗？

其实很简单，只要你的目标客户对某些东西有所需求，而他和你之间有一定的信任基础，那

么，如果你又恰好可以给他提供所需，他就很可能被你成交。

而他的所需，往往是你的组织内部，无法满足的，这个时候，你就需要向外界寻求支持，要么自己去具备，要么与人合作。

这个乍一听，很多人会觉得这是腾挪。我觉得不是这么简单。它可以带给你一种全新的思维模式。让你获得前所未有的视角。

以前，你是站在项目本身看项目，现在可能你就会站在人性的角度看项目了。

这个案例，是不是一说出来，就觉得很简单？

问题是，没说出来的时候，你有没有深入琢磨过这疙瘩？你会不会举一反三呢？换个不同的项目，你还会变“每一次”的魔术吗？

要知道，瓶颈突破之后回头看，很简单，只是思维稍微转换一点点。但是大多数项目，卡在瓶颈，就会一辈子出不来。跟彩票一样，你跟特等奖，永远相隔 1 秒钟。

而对于这一招，做数据库营销的人士，应该不会陌生。如果客户基数计较大，随便你推出个什么产品，发短信给出一个营销主张，就会有一定比例的人成交。只是，如果你和客户之间的信任基础越好，那么，转化率就会越高。

而且，这样的销售，基于一种现有的信任基础，成交会比较容易。

但是，有一点需要注意的是，随着不同生意、不同结构的信任基础减弱，营销的难度就会加大，你的营销技巧就需要更加高超。

比如，同样是卖酒，宜化的老板可以什么都不用说，就强制你去卖酒，不卖就滚蛋。

你把酒拿回家了，你可能会啥话不用说地让你家亲戚和你最好的哥们买几件。

但是，遇到普通朋友，你就只会试探性地问问他要不要酒了，你可能还要拼命描述一下这个酒如何如何好之类的。

如果走到大街上，面对一个陌生人，那你就几乎别想把酒卖给他了。因为你们之间没有信任关联，有的只是防备。

这是关系和信任使然。

总之一句话，最后的结果就是，信任的累积，要让你的销售，看起来很自然，没有痕迹。

记住，只有看起来不像销售的销售，才是威力最大的销售。

你想想，如果你把这个功夫练好了，是不是可以诞生无穷个“每一次”？

那么，如果交情并不深，该如何实现信任的建立呢？

你前期和中期必须都得穿插伏笔，因为他们最初接到你信息，总是会采取怀疑姿态。在这种情况下，实现销售是很困难的。

如果你想达到你的营销目的，你就必须首先解决这个信任问题。

其实也很简单。就像给小动物喂食一样，最开始喂食，它们肯定会离你一段距离防着你，几次之后，一看到你出现，就会很高兴地摇着尾巴冲过来了。

一样的道理，你需要做的，就是制造多接触的机会，平时偶尔冷不丁，就给他们一点小恩小惠。让他们下意识觉得，只要你跟他们联系，准有好事。等到你真正实施你的销售目的的时候，就会顺理成章、波澜不惊。

这些，你可以称之为：客户服务。

但是，和以前我们谈的客户服务的概念有一点点区别：以前的概念，是为了把客户服务至感动甚至绝望，这里说的客户服务，是带着一定固有行为模式的，为的是让客户习惯你将来的营销方式，偏向于策略性。

有朋友或许觉得，这叫虚伪。久而久之，客户就感觉到你的险恶嘴脸了。

其实，如果你提供的服务或者产品，是真的好，而不是坑爹的玩意。事实上，没有几个人会反感你。反而会觉得你很了不起。

就像最近的一个例子，自媒体“罗辑思维”，从零开始的时候，免费服务、道貌巍然给你每天小恩小惠，半年多来，累积了四、五十万微信粉丝，然后前几天终于忍不住了，一口气爆赚粉丝 160 万元。

这还仅仅只是一个开始。如果我没有猜错，这家伙后面的“每一次”多着呢。

那么，你会觉得他欺骗你了吗？特别是那些已经交过会员费的人。

哈哈，估计有人又要激动得大呼做广告了。

不过话说回来，退一万步说，就算是做广告，又如何呢？难道就不是提供了一个可供研究的标的吗？

那啥，以前的一个专题叫：贴标签。都忘干净了吧？有时候，真挺为你们的智商捉急。。。。。

好了，既然，都说到广告了。那就索性多说几句吧。

友情提示：厌恶广告者，请立刻蒙上双眼，儿童不宜。

话说，很久很久以来，我就基本不怎么看电视了，如果看，只喜欢看一类节目：广告。不管是网络还是电视、收音机、电线杆上，我最喜欢研究广告了。

作为一名营销人、创业者，哪有不研究广告的道理。

因为广告是最简单、最直接获取“第一次”的途径，而且不用看任何人眼色，哥们投钱就行了。

所以，做广告的能力，直接决定了你获取新客户的成本高低，而传统生意模式下，在这个环节付出的成本，几乎是所有环节中最高的，而性价比又是最低的。

如果说，你下辈子啥能力都没有，只剩下会做广告这一点的话，那你下辈子会很穷，会穷得只剩下钱咯。

而一个抗拒广告甚至厌恶广告的人，肯定不懂营销。至少我没见过例外。

身为一块如假包换的战斗级屌丝，想靠创业逆袭，又不懂营销，那就。。。。只能买彩票了。

OK，这个话题，说到这了。如感不适，请砸掉面前的显示器以泄私愤。

各位，做好准备了吗？

接下来，真正精彩的案例要来了。。。。。

仔细琢磨，你可能会发现一个资源整合的消费链，手拉着手，大步流星。

是的，一般而言，把你自己的项目想象成一个圆点，你的各种优化，无外乎 4 个维度。

上面，是你的产业上游，下面是你的产业下游。所以，纵向维度，就是你所谓的同行，这里面，有合作互补的机会。

左边，是你的“第一次”，同时，它也已经是别人的客户了。通过让利合作，就能得到稳定的“第一次”。

在你自己组织内部的“每一次”实现之余，你的右边，也可能成为你另外的“每一次”，它的每一次的盈利实现，都可能借力了你右边的合作伙伴的“第一次”。你和你右边的合作伙伴，利用他们的平台和产品，分取利润。这个，才是重中之重。

举个简单的例子，汽车厂家通过与汽车网站、杂志等媒体的广告合作，争取准车主，汽车 4S 店，再和指定银行合作办理汽车贷款；银行车贷部门，把车主名单卖给汽车保险公司或者直接合作办理车险。保险公司，再向你推销其他保险。。。

这是链条较长的，还有链条短的，比如皇冠蛋糕和顺丰快递合作送件，于是顺丰的派件员顺

便推广皇冠的中秋节月饼。。。。

像这样的例子，太多太多了，只是链条的长和短而已，只是你能否发现而已，只是你能否学到这种思维为自己所用而已。。。。

做生意，就要：长坡滚雪球。

只要在坡顶推一下雪球，它就会自动滚下来，而且越滚越大，最后落到坡底。

雪球便是你的客户、是你的利润，营销流程，就是坡道。

你要做的就是，找到一些稳定的、在坡顶帮你推动雪球的人，同时找到尽可能多、尽可能长的坡道来对接，尽可能让这个长坡看起来平顺、自然，没有缝隙没有卡滞，所有的事情都是自动完成。

这样，你的生意就会以最高效、最轻松的方式越做越大。

好了，关于“破冰术”，如果真要方方面面详细展开讲的话，估计一本几百页的书都讲不完。所以，只写粗略讲了讲，肯定不完善。但是，最核心的东西，大概都在这里了。

这次回来，是带着责任而来，哀其不幸，怒其不争。自然，心态没有以前那么轻松，加上，时间没有以前那么充沛，打字也很累。所以文笔语言啥的，就不那么讲究了。

而不管这次的小小努力有没有成效，不管未来会怎么样，至少，该做的，尽力了。

就此，也算是了了一个心愿。



更多文件请添加微信：jakenian