

# 做单



[做单 下载链接1](#)

著者:胡震生

出版者:五洲传播出版社

出版时间:2009-7

装帧:平装

isbn:9787508515793

# 前IBM销售长篇职场成长小说

## 标签一：

《做单》告诉你：如何了解客户的真正需求？了解客户真正的需求，事关项目生死。

## 标签二：

《做单》告诉你：企业拥有具备主人翁精神的员工是最大的福气。

——成功人士要具备三大潜质；激情、技巧跟责任感。《杜拉拉升职记》教给你的仅仅是升职加薪的技巧，而《做单》传达的是对企业、对做单、对一份事业的执着精神。

## 标签三：

《做单》告诉你：女人最成功的单就是找到适合自己的老公。

谢正是世界顶级企业MBI的金牌销售，自认为是詹姆斯——完美商人不认识的弟子之一，曾贴身观察詹姆斯，使他在短时间悟透商业秘籍。

他用各种各样的手法设局，赢了无数大单而不输，辗转职场和红粉之间而自得其乐。在MBI的培训上又瞄上了北大美女俞可可。

新的一年MBI要开拓日益壮大的电信市场，全球总裁特别要求设立win back team，要赢回关键客户，也是电信业老大——中国移通。浙江、广东、湖南要进行大规模采购，谢正负责湖北的客户。当谢正满怀信心的去拜访客户的时候却被客户骂出来，才知道客户关系很差，浙江、广东的状况也不容乐观。而竞争对手普惠却和移通有很好的客户关系，并占据大部分市场份额。Win back team面对的似乎是个“不可完成的任务”。

通过对客户需求的深入研究，他们决定从代理商寻找突破口。

谢正做项目的同时依然有美女相伴，在北京赢得了俞可可的心，在湖北泡上了叶莺，惦记着师媚。湖北先发出一个小标，谢正故意报错价格扰乱投标，以此拖延时间，寻找切入点。事情似乎陷入僵局。

就在此时，事情出现转机，电信业面临改革，移通总部要进行集采，还请来谈判之神王芸山与各代理商谈判。谈判中王芸山确实让人难以招架，让各厂商的谈判代表接近崩溃，更令人吃惊的是竟然把詹姆斯摔出门。关键时刻，谢正想出办法向客户暗示价格，使谈判顺利进行，与客户签订了集采的框架协议。

噩耗相继传来，浙江丢单、广东丢单，只剩下客户关系最差的湖北。就在此时MBI发布新产品鲸鱼，詹姆斯要求在以后的项目里推鲸鱼，项目成本增加。詹姆斯把压货变成了代理商的生死需求，推出大礼包计划，代理商疯狂压货。新产品培训，俞可可宫外孕大出血，谢正开始反思，终日精神恍惚而做错方案，MBI内部政治斗争进一步激化，各方关系剑拔弩张。

世事难料，竞争对手普惠对客户关系过于自信，投的产品不符合标书要求被废，MBI戏剧性赢单。

## 作者介绍：

胡震生，某网站总经理，正在筹建新一代WEB3.0网站。

曾多次荣获IBM中国颁发的各项奖励，并创下新员工获全球嘉奖最快纪录。

2001年至2007年在IBM中国区技术、渠道和销售多个部门任职。

胡震生语录：

如何和老板快速建立一种牢固的信任关系，是对销售个人的第一大考验。主动制造和上级老板的摩擦以快速建立信任关系。

——获取老板的信任《做单》

左手拿着钻戒，右手还要握着刀子，最重要的是钻戒要比竞争对手的大，刀子捅的要比竞争对手深。

——刀子钻戒《做单》

快速成为陌生领域专家的最好办法，就是先找到顶尖高手，然后贴身模仿，同时参考书里的理论相验证。

——销售的三个最大缺点《做单》

长板理论——当团队所有人都处于及格线上时，最长的板是团队取胜的关键。

——长板打倒短板《做单》

消耗谈判对手的体力，击败他们的生理和心理，特别是大脑的逻辑思维，这是谈判的致命武器。

——谈判的致命武器《做单》

企业价值观这个无形的东西却恰恰是一个企业的灵魂，没有任何制度和流程可以数字化的去管理它，它却决定着所有的制度和流程。

——品牌还是牌子《做单》

你是在卖自己的需求，还是在了解对方的真正需求。

——忠诚在，黄金在《做单》

观察最底层员工的思维模式往往能了解这个公司管理层的思维和管理模式漏洞。

——漏洞都在底下《做单》

当利己和自私的价值观成为主流，社会责任也就变成可有可无的累赘，这会影响品牌信仰带来的凝聚力，也最终会导致品牌的衰落和灭亡。

——价值观决定一切《做单》

目录: 引言

第一章 秘密的培训

员工和老板的差别

销售魔鬼训练营  
被远想买走的“远想”员工  
寻找客户的生死需求  
成交前的临门一脚  
生活就是做单，爱情就是上床

第二章 没戏的项目  
一个活着的销售传奇  
不可能完成的任务  
三权分立下的个人沉淀  
似曾相识的味道  
拼凑起来的团队  
上了大当的远想  
竞争的秘密武器  
获取老板的信任  
毕业如何就业  
简历里的秘密

第三章 骂人的客户  
新来的炮灰  
MBI和普惠的区别  
面对拒绝的客户  
老总的三种类型  
最高境界之代代相传  
外企和民企的区别  
20%的利润  
刀子和钻戒  
女人都相信缘分  
销售的三个最大缺点

第四章 没空的老总  
拜访前必须预热  
剩者为王  
控制才能解决问题  
矛盾期的合作  
长板打倒短板  
不按常规出牌的对手  
白头的鲜花  
面试你的面试

第五章 儿戏的投标  
清者自清、赢者自赢  
谈判需要筹码  
管理自己的职业生涯  
不表态的决定  
真实的谎言  
成功者的孤独  
满足所有人利益的“人民币”  
放弃才能拥有更多  
内部的决策链  
要清楚下属的需求  
玛丽莲梦露的睡衣  
内斗？先撤

第六章 撤退的销售  
利益驱动型管理  
谁也别当替罪羊  
乱世出英豪  
合理的官僚主义  
最快吃掉机会  
原来是家的感觉  
人生是短跑？长跑？  
你不仁、我不义  
老板的老板的任务  
兼职的MBI人  
执迷着0.1

第七章 无关的谈判  
MBI的特种部队  
谈判之神是怎样的炼成的  
跨三级的Review  
弹弓和AK47的较量  
商场上的马拉松  
搞不定的采购  
谈判的致命武器

第八章 垄断的价格  
软件和毒品一样暴利  
完美的理由  
暴利的矿泉水  
谁决定和谁谈  
只能听天由命  
打垮心理和生理  
还是保命最重要  
成本是最高机密  
没有控制权  
客户的面子工程

第九章 透支的市场  
这样就连胜三级  
击败MBI的方法  
商场计中计  
永远不要沟通的话题  
新一代的木马屠城  
可以主动要求降价  
到底签还是不签  
有效但不健康的透支  
没有家的夜归人

第十章 洗脑的成交  
不是在局内、就是在局外  
控制自己的下意识  
电梯里面的对决  
赢单的三要素  
我年轻可是我不傻  
没有公平的竞争  
广告的本质是成交  
有钱的不是中产

第十一章 关键的内线  
控制客户选择自己  
客户当我是透明人  
上有孙权，下有周郎  
避孕套的距离  
品牌还是牌子  
品牌的力量  
曲线可以救国  
雇来一堆麻烦  
可以计算的诚信

第十二章 抉择的官场  
忠诚在，黄金在  
办公室也有的假摔  
输赢都能赢  
不能承受生命之重  
没钱的当哥哥  
做？没做？都一样  
自由不是免费的  
人的一天只有二十四小时

第十三章 摆平的内部  
老大们如何竞争  
翻本的生死牌  
漏洞都在底下  
一将功成万骨枯  
销售境界之以德服人  
善弈者谋局，不善弈者谋子  
再选一个人生

第十四章 失误的短板  
没有白给的对手  
领导力的四要素  
生活工作要严格分开  
一句话说明重点  
打一单丢一单  
自己挖的陷阱  
老大请扛住

第十五章 玩命的老板  
不能就这么遗憾终生  
中国第一单  
I promise  
我的产品0.22折？  
三利三害相取舍  
将在外，君令有所不受？

第十六章 左右的决定  
天上和地下的感觉  
赌局还没有结束  
彻底被打垮  
到底谁废谁  
终于圆满了

价值观决定一切  
还是个男人  
不过是个坟头

MBI公司相关人物组织结构图  
销售传递体系图  
SSM销售管理模型  
· · · · · (收起)

[做单](#) [下载链接1](#)

标签

职场

销售

小说

职场小说

营销

商业

做单 (男看做单, 女看杜拉拉, 不要再当职场菜鸟)

商业小说

评论

增加見面次數, 缩短見面時間是給人留下深刻印象最有效率的方法; 事關客戶工作和事業的生死需求, 這才是他的真正的需求; 貼身學習入門得道; 最後混得好的, 都是年輕時身體棒的; 老總第一種舒適安逸型, 車模遊戲茶具, 講求生活娛樂化, 喜歡壓力不那麼大, 業務維持到一個規模就零增長; 穩扎穩打型, 專業書籍或和工作密切相關的物件, 通常雜亂, 非常熟悉某個領域, 對業務非常精通, 能適應壓力較大的工作; 深度合作, 第三類忽起忽落型, 乾淨簡潔一塵不染, 只放書法, 和名人照片和雕塑, 有遠大想法

，不精業務，但精於人際關係；在辦公室少見他；要小心，隨時因人事變；莫聽其言，但看其行；七種境界：投其所好，互利互惠，共贏共榮；以德服人，星火相傳，星火燎原；代代相傳；挖需求的時候，開放式的問題，絕對是第一步，永遠別假設客戶的需求；傷害永遠比

这本书的作者现在是微拍的创始人兼CEO，知道这个信息我还小吃惊下，时间啊，还真是够人不断创造辉煌的

故事结束的太突兀了。。。。

比较一般，感觉有点低端。还花了好多篇幅讲泡妞。。。

牛逼！

格调太低，档次太低。

此书包含销售技巧，面试技巧，谈判技巧还有泡妞技巧。快速成为陌生领域专家的最好办法，就是先找到顶尖高手，然后贴身模仿，同时参考书里的理论相验证。善弈者谋局，不善弈者谋子！

从小说的角度来看，TJ了.....

网上读过，作者不过一个小p7，看看网络还是很虚幻的

有一些技巧还不错，但是，文笔有点烂。

牛B

果然是为了卖书，不择手段啊！

前半部分很励志，后面太急功近利了，看得有些头脑发胀。

没啥意义有点意思

类别：商业小说。一切有为法，如梦幻泡影，如露亦如电，应作如是观。推荐，从事项目投标及营销职业的人去看看。

对销售有促进作用的才叫品牌，否则只是牌子，做人亦如此。

大家都浮躁得只剩下一味的想暴富了…

还不错的职场小说，但奉为圣经未免有失偏颇。

3.5分，“抓住对方的真正需求”

灰常不错，学到了很多东西，比杜拉拉好

[做单](#) [下载链接1](#)

## 书评

我推荐大家都去读读这本书，总的来说其内容还是积极向上的，而且有很多观点我颇为认可：要抓住对方的真正需求

真正的需求，不是表面的需求。比如采购方的负责人，也许希望的是采购失败，那么你和他谈成交就谈不下去。对我们来说，就是要抓住玩家的真正需求 - 一般玩家并不会...

---

最近“准自传体”商业小说比较流行，从《圈子圈套》，《浮沉》，《输赢》，到《杜拉拉升职记》都销量火爆。

后面要想创新蛮难得，在大强那里搜到一本<做单>，讲的是IBM存储部门和Hp拼行单的故事。里面也介绍了一些当年ibm卖think给联想的内幕。蛮有趣的，为了促进销量，小说中还加...

---

假期拜读了原IBM金牌销售胡震生的力作《做单》。书中主人翁谢正正是胡的个人写照。胡将多年来行走江湖的宝贵经验、教训和实战案例串成了一个扣人心弦的商场暗战。本书正是因为其真实性而可圈可点。IBM化身为MBI，移动为移通，联通为联动，惠普为普惠，众多著名企业之间所不为人...

---

最近IBM BU 里出来的前sales拼命写书，有输赢，有做单。

更喜欢输赢一些，虽然不太现实地还扯上了总理，但总比做单文明礼貌些。

和圈子圈套比做单的档次低了些，个人也不觉得胡某真的是金牌销售——这个年头金牌销售是没有时间和精力写书的。但做单的内容是很翔实的，基本上可...

---

一个兄弟恰恰与主人公从事着同样的行当，卖着同样的东西，他看完这本书只对我说了一句话“这他妈就是纪实文学”，不要拿对一个专业作家的标准来要求一个销售，当你想想你看到的情节真的在你身边一个陌生领域发生的事情的时候，也许会对作者文笔的瑕疵有稍许的谅解，毕竟真...

---

每个人的立场、观念、心态和思维模式都不一样，获取的信息量和解读信息的方式也不一样。

无论生活，还是文学、影视作品，有道无术，术尚可求也，有术无道，止于术。  
我不认为《做单》是一本如何了不得的书，要知道常销书的价值含量绝对胜于畅销书，  
号称60天畅销50万册也并不很...

---

很读完一本书都要总结出至少5条精华内容 这本书总结出了几条 控制  
面试黄金法则——回马枪法 5分钟催眠谈话术 术与道的进化 一套简单广告理论  
万事处理万金油法则——需求挖掘法 总结出了不止这几条 想要具体的跟我要  
很乐意与大家分享

---

从2005年开始陆陆续续读了一些书籍,经历了职场类书籍的各个阶段,有很多感受,在这里  
一吐为快,第一个阶段就是以陈安之为代表的所谓成功学时代,那个时候鼓吹成功可以复  
制,我要成功亿万富翁的吹牛式书籍甚嚣尘上,那种感觉让人仿佛回到了过去的大跃进时  
代,那个时代也是吹一亩地能打...

---

周日在听据称最好的客户经理巴伦一的课，说营销。核心就是两个字：  
承受！他的概念是魔鬼营销：  
你只有被同一个客户拒绝5次以上，才能成就销售要的承受力  
而你同一个客户只有买了你5种以上的产品流失率才会降低。。到12%  
不错，这是销售的一种境界，承受力- 忍常人之不能忍， ...

---

本书还是有动人的一面，喜欢雷越，可大家在宣传时却着眼于谢正的那套方法，这正是  
社会价值观扭曲的现实反映，雷越是理想，谢正却是大家努力学习的对象，雷越可悲？  
谢正可悲？我不知道，到底是世界病了，还是我们病了？

---

三分恬不知耻+十分不择手段，这样的成功让人对理想社会彻底绝望。此外中国当今的  
乱象也可见一斑。如果想看这本书，建议买地摊版或直接找网上免费下载的，这种货色  
只配这样对待。具体请阅读《南都周刊》胡震生：从“板爷”到IBM金牌销售  
<http://www.nbw...>

---

老师推荐的这本书，读了还是受益非浅的。把读书报告贴一下 需求、平衡和控制  
-读《做单》关于需求  
马斯洛理论把需求分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、和自我实现需求，

五个需求层次构成了人需求的金子塔。低层次的需要基本得...

---

《做单》是本外企销售的经典，比之前的《输赢》、《圈子圈套》要精彩；穿插ibm的管理文化，帮你了解职业销售的外企文化和做销售的成就；“一手是刀子，一手是钻戒” --最有杀伤力的销售方法

---

我也是看了当当网上几乎一边倒的五星评论才下单买了这本书，到手后简直无法读下去，作者恬不知耻地吹嘘他的泡妞经历和搞小动作的公司政治，全书洋溢着一个自大自恋狂的牛皮，上当受骗，难道当当上那么多托吗？晕...

---

恩，其实是别人推荐给我的，我只是抱着学习销售的幻想看的。看到一半不知道为什么，就放掉了。

后来某此和BOSS出差的时候，BOSS在机场买的书就有这一本，当时我说你也买了这本啊，她说，是啊，你看过？我说在看，她就只说了一句，你可以好好看看

---

[做单 下载链接1](#)