

# 目录页

Contents Page

一	为何要经营人脉	3-7
二	人脉是啥东东	9-17
三	人脉的认识误区	19-21
四	人脉经营的理念	23-54

## 为何要经营人脉

1

据说，那些“世界500强”的知名企业，在提拔高层管理者或选拔CEO时，他们并不只是考察选拔对象的个人能力，还要看他有没有过硬的《通讯录》。另据说，新东方学校的俞敏洪老师讲“你要想知道你今天究竟值多少钱，你就找出身边最要好的3个朋友，他们收入的平均值，就是你应该获得的收入。”

看来，一定情况下，你拥有的通讯录情况，恰恰就能反应出你的价值，或者说，你的人脉的含金量决定了你的自身价值的含金量。



人脉经营是职场必备的能力

## 为何要经营人脉

2

斯坦福研究中心曾经发表一份调查报告，结论指出：**一个人赚的钱，12.5%来自知识，87.5%来自关系。**任何一种事业，指向的对象，不是某一种产品，不是某一种服务，不是某一家机构，而是一个又一个具体的“人”。

能够接触到的“人”越多，事业成功的可能性越大；接触到的“人”里面，符合客户定位要求的“人”越多，事业成功的可能性越大；对接触到的符合客户定位要求的“人”了解得越多，事业成功的可能性越大。



人脉关系网络，是事业成功的关键

## 为何要经营人脉

但是，在很多人的印象中，一提到人脉，就会和“钻营”、“走捷径”，甚至和“腐败”联系起来。在很长的一段时间里，对于拉帮结派、走后门、跑关系之类的事情，人们都是深恶痛绝、不屑一顾的。

但眼下的社会，**人脉通则事业通，事业通则财路通，它已成为你成功路上不可或缺的重要因素！**看似幸运之神“巧合”地降临，其实多半是努力经营人脉的结果。有良好人脉的人，总是看上去呼风唤雨、无所不能。而那些成功的企业家、职场精英，也无一不重视经营自己的人脉。



2

人脉关系网络，是事业成功的关键



## 为何要经营人脉

3

山没有“脉”，就无所谓雄伟，无所谓绵延千里；叶没有“脉”，就难以亭亭玉立，难以遮风挡雨；人没有“脉”，就无法乘风破浪，实现人生的辉煌。

人脉，是门票，让你通往巅峰、通向成功；人脉，是存折，让你积蓄实力、把握机会；人脉，是钥匙，能打开你封闭的门窗，看见外面广阔无垠的世界。可以说，人脉就是一个关系网。如同捕鱼的渔网一样，尽管每次网到鱼的不过是一个网眼，但要想捕到鱼，就必须编织一张网。



人脉是第三次改变生命质量的机会



## 为何要经营人脉

3

人脉是第三次改变生命质量的机会

有句大家耳熟能详的话语是这样说的：“一个人能否成功，不在于你知道什么（what you know），而在于你认识谁（whom you know）”。



很多人用其一生来寻觅若干具有良好人际关系的知己，以期成大功、立大业。如果说，中国人一生都在努力建立靠得住的关系，大概并不为过。现在的你与明年的你在境遇上的差异仅仅在于你遇到的人和你读过的书。于是，又有人说，人脉是第三次改变生命质量的机会（前两次是什么？朋友们请思考）。

# 目录页

Contents Page

一	为何要经营人脉	3-7
二	人脉是啥东东	9-17
三	人脉的认识误区	19-21
四	人脉经营的理念	23-54



## 人脉是啥东东

### 人脉



一个人的际交往为自己编织了一张关系网，网的彼端联系着各种各样的人。人脉即人际网络，体现一个人的人缘和社会关系。根据辞典里的说法，人脉的解释为“**经由人际关系而形成的人际脉络**”。人脉经常用于政治或商业的领域，但其实不论做什么行业，人人都在使用人脉，中国社会在一定基础上就是人脉的社会。





人脉是啥东东

脉客

西方人已经将热衷于人脉的积累，他们把擅长打理人脉的人称为“Man Keep”。这个词引入华人圈后，被形象地译为“脉客”。人脉如同金钱一般，也需要管理、储蓄和增值。人人都可以成为善于人脉经营的脉客。





人脉是啥东东



## 人脉分类

按形成过程划分

按其作用来划分

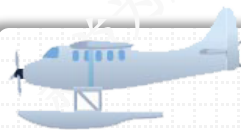
按重要程度划分

按动态变化划分

网络人脉的划分

按实际效果划分

## 人脉是啥东东



按形成过程划分

“有缘千里来相会”，人是有缘分的。一次短暂的聚会，一次偶然的邂逅，这都是上天给我们安排的随缘机会。

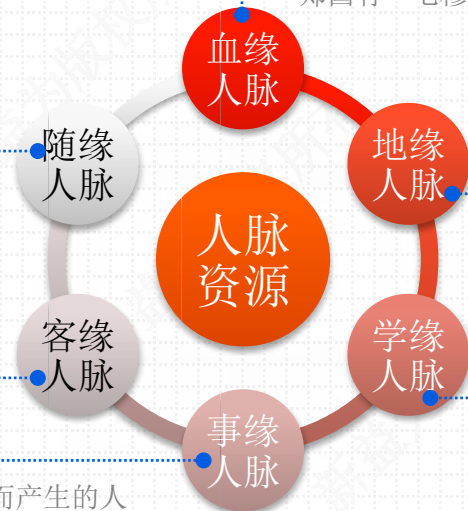
因工作中与各类客户打交道而形成的人脉关系。比如厂家、供应商、零售商、加盟商、合作商、消费者等。

因共同工作或处理事务而产生的人脉关系。事缘人脉不仅仅局限于工作中的同事、上司、下属，一段短暂的共事经历也能形成良好的人脉关系。

由家族、宗族、种族形成的血缘人脉关系。比如在古代，许多贵族阶级都有庞大的人脉。比如，春秋时，鲁国有“三桓”，皆为鲁桓公后代；郑国有“七穆”，皆为“郑穆公”的后代。

因居住地域形成的人脉关系，最典型的的就是“两眼泪汪汪”的老乡关系。比如袁世凯和徐世昌就是地缘人脉关系。

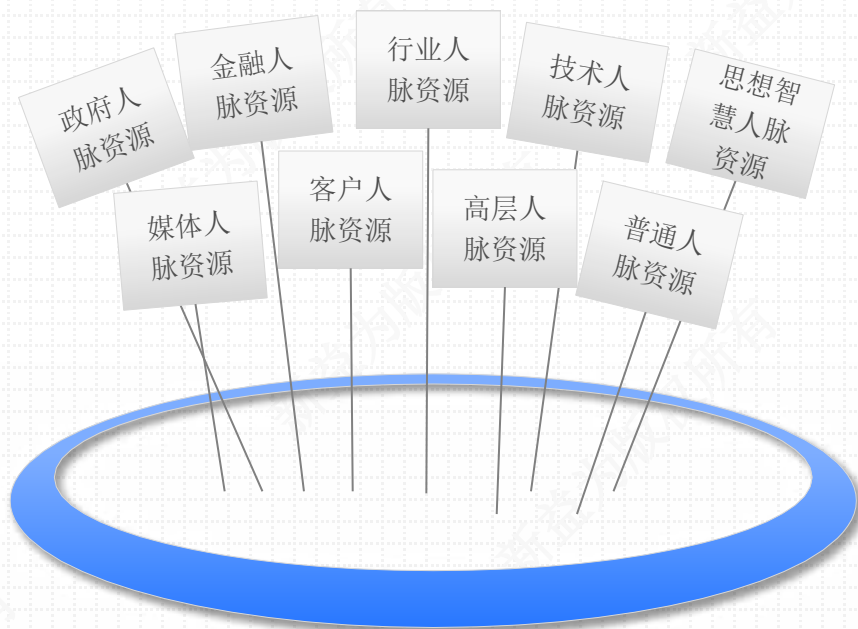
共同学习产生的人脉关系，如“同门师兄”。各种培训班甚至会议中，也蕴涵十分丰富的人脉资源。在科举时代，把同榜录取的人互称“同年”，这也是一种人脉。





## 人脉是啥东东

按其作用来划分



## 人脉是啥东东

按重要程度划分



指根据自己的职业与事业生涯规划，在将来可能对自己有重大或一定影响的人脉资源。比如公司未来可能的接班人选、有发展潜力的同事、下属、客户、同学、朋友等。

指在核心层人脉资源的基础上，适当的扩展，对一个营销经理而言，董事会成员、其他领导、其他部门同事、一般下属、次重点客户、对自己有影响的老师、同学、朋友等。

指对职业生涯能起到重要、决定作用的人脉资源。比如一个营销经理的核心人脉资源：上司、老板、关键同事和下属、重要客户、以及其他可能影响职业与事业发展的重要人物等。



## 人脉是啥东东

按动态变化划分

● 现在时人脉资源

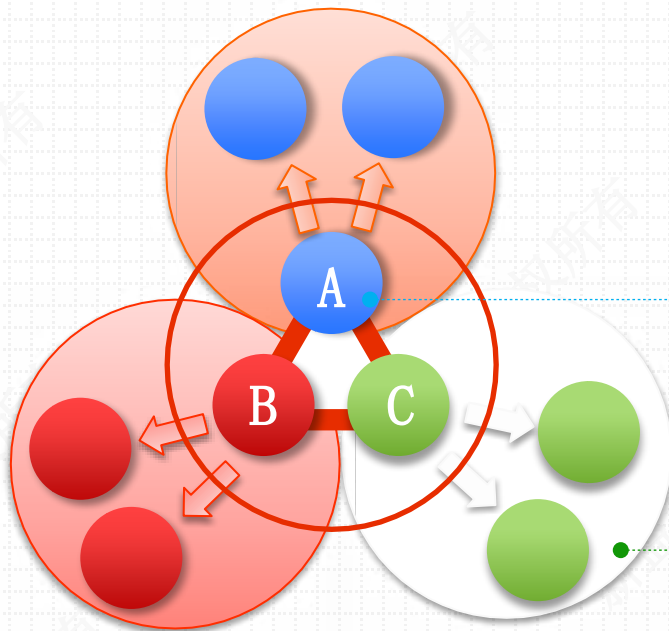
将来时人脉资源





## 人脉是啥东东

网络人脉的划分



### 一度人脉

就是生活中信赖或熟悉的同事和朋友。

### 二度人脉

就是你朋友的朋友，你最容易找到并结识的就是这些“朋友的朋友”。



## 人脉是啥东东

按实际效果来分

就是那种能和自己分享各种有用信息和工作心得，互相交流工作经验，在工作方面给予实际性帮助的“圈里人”。

实心人脉

中空人脉

就是以旧的人脉理念所形成的看似庞大、华而不实的人脉。



# 目录页

Contents Page

一	为何要经营人脉	3-7
二	人脉是啥东东	9-17
三	人脉的认识误区	19-21
四	人脉经营的理念	23-54

## 人脉的认识误区

持有这种看法的人，非常看重人脉，非常想获得“关系”，非常想借助“人情”为自己未来事业的发展打通道路。但是，他们对经营人脉的认识是有偏差的，他们误以为经营人脉就是“拉关系”、“做人情”，有了人脉，就可以在自己人生路上搞一把投机，从而“一步登天”。

认为经营人脉就是  
投机钻营



为此，他们会锲而不舍地努力着，但凡有“活动”一定去参加，每一个社交场合都不放过，甚至像患上“社交强迫症”一样，生怕少参加了一次“活动”，就会错过改变自己命运的“重要人物”。他们经营人脉的方法，无外乎“请客吃饭”、“礼尚往来”。然而，没完没了的“应酬”，种种“人情”的维持，耗费了他们大部分的时间、精力和金钱。他们常常感到身心疲惫。

## 人脉的认识误区

认为人脉资源是可遇不可求的



他们认为，一个人有怎样的老爸、老妈，怎样的叔叔、舅舅，怎样的老乡，怎样的同学，这都是“命运的安排”或者“随机碰到”的事情，不是人力可以改变的。在他们眼里，所谓“人脉”，不过就是“你欠我一个情，我还你一个人情”，我拿我的资源和你交换，你拿你的资源“套走”我的资源，仅此而已。

所以，他们认为，人脉的作用，根本没有“传说中”的那么大。而且人脉也不是每个人想有就有的，不是可能经营出来的。所以他们信奉“万事不求人”，即便遇到困难苦于无人相帮，但也要保持自己的尊严，绝不轻易欠下别人的“人情”，因为别人的“人情”早晚是要还的！



## 人脉的认识误区

实际上，这两种看法，都是不妥当的，都已经不适应21世纪新职业人的生存规则了。甚至我们完全可以这么说：在当前的社会，重视人脉的人很多，但绝大多数人经营人脉的方法是盲目的！很少有人认真的考虑过：**到底什么是人脉？为什么要经营人脉？**

他们只是盲目地认为：多结识一些人，多参加一些活动，就会有人脉。至于方法，他们会觉得：**除了请客、喝酒、送礼、多说些恭维以及“必要时帮别人一个忙”，还能有什么呢？**



# 目录页

Contents Page

一	为何要经营人脉	3-7
二	人脉是啥东东	9-17
三	人脉的认识误区	19-21
四	人脉经营的理念	23-54

## 人脉经营的理念

贵人不会凭空青睐你



我们都知道，想结识贵人，唯一的办法，就是“结识更多的人”。根据概率原理，认识的人越多，才越有可能从中碰到“有用的人”，比如志同道合的朋友、赏识自己的“大人物”、指点自己成长的良师、协助自己开展业务的客户……。这也就是所谓的“大数原则”。和所有想获得成功的人一样，我们希望认识更多的人，从而早一点找到改变我们命运的贵人。

为此，我们不辞辛苦参加各种活动，厚着脸皮向会场上的每个人索要名片，也不放过每一次约见“要人”的机会，还把春风般的“客套话”献给每个人……。然而，在这一系列的努力之后，我们认识的人虽说多了些，可自己的“路子”并没有宽，工作境遇也依然没有改变。**在厚厚的通讯录里，我们竟然找不出能帮上忙的朋友……这是为什么呢？**

## 人脉经营的理念

贵人不会凭空青睐你



很长时间以来，我们出席各种与工作相关的场合，参加种种行业内的活动，可是，用这种方式结交到的新朋友们，又有几个能转换成重要的“人脉资源”？我们手头越来越厚的名片叠，也并不等于真正有用的“关系资本”。

我们显然忽视了经营人脉最关键的一环，这也是人脉高手很少说出来的“秘笈”。其实，经营人脉的实质，与其说“我要认识更多的人”，不如说是“让更多的人认识我自己”。换句话说，“**贵人**”不会凭空青睐你，只有你身上具备了某种能够引起“**贵人**”注意的能力与特质，双方的关系才能难维持下去。

## 人脉经营的理念

尤其是商务交往的过程中，人们都希望从对方身上得到一点实际的利益。没有谁愿意主动来找你，除非你有与人不一样的地方，你有别人需要的价值。

贵人不会凭空青睐你



所以，如果你想在商务社会场合中被人注意，就必须标注出自己与众不同的特质与能力，把自己打造成一个“有用的”、“有事必找”的人，这样，才能有更多愿意认识自己。换句话说，只有自己形成了独特的被利用的价值，才能在人际交往中如鱼得水，游刃有余。任正非有句话说的好：**人若无名，专心练剑**；否则，正如胡雪岩所讲，“**自己是个半调子，哪里来的朋友？**”



## 人脉经营的理念

专心打造自己的价值

可以说，人脉是吸引，是缘于你自身价值对目标人脉资源的吸引。因此，一个人与其匆忙花费精力漫无目的地认识朋友，**不如专心打造自己，把自己打造成一个优秀的人，一个有价值的人，这比什么都重要。**

这里的“价值”，也就是“让别人愿意认识你的原因”。所以，**在经营人脉之前，我们应先冷静地问问自己：“你对别人有用吗？”**比如，就算我认识了李嘉诚，他会对我有兴趣吗？人不可能一开始就拥有“被李嘉诚认识”的价值，但每个人，在人生的每个阶段，都有自己的特有的价值。



## 人脉经营的理念

专心打造自己的价值



当你还是一个大学生，你的价值可能在于你成绩很棒，或者是足球踢得特别好，也可能是你长得很帅。工作后，或许你是一个电脑高手，或许是一个品牌营销专家，或者你在生产制造方面很有经验。而工作后你进行的“职业规划”，无非是提升你的“被雇佣价值”。

故而，建立自己的独特价值，这是经营人脉的第一步，也是最重要的一步。它关系到别人是否乐意认识你，哪一类人乐意认识你。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/286132053045011002>