只怕想不到　不怕做不到
一看就懂　一点就破

最新实战读本

中国人发财的新点子 2

贫穷不属于中国人！

本书的出版将改变千百万人的命运，使他们在人生路上尽显自身才华，走向成功。

马金章　编

经济日报出版社

前言：人人都可快速发财

时间就是金钱，效率就是生命。

在当今社会里，一切讲求快速：放眼一看，吃的是“速食面”，读的是“速成班”，走的是“致富捷径”，渴望的是“瞬间发财”。

那么，能不能快速发财？怎样快速发财？

华裔电脑名人王安博士认为，一个人的成功与失败之间，总有运气的因素存在。只要你能抓住机会，当机立断，马上行动，现代商品经济社会确实能令你快速发财。很多富豪的发家史表明，他们从白手起家到成为亿万富豪仅仅十几年或几年时间而已。

那么，如何抓住机会，快速发财呢？

人的聪明才智相差无几，可是，为何有人成功，有人失败呢？

其关键就在于能否吃苦而已。凡事都有前因后果，下苦功夫才会有好结果。

时下的年轻人大都希望做有意义而又容易做的工作，其实，容易做的工作是不会有多大意义的。怕吃苦的人，到头来不但一事无成，反而可能一生吃苦头。台塑董事长王永庆曾说：“卖冰淇淋应该在冬天进行。”乍听这句话，无论谁都会愣一下，心想卖冰淇淋怎么能在冬天进行呢？王永庆所持的理由是：冬天，顾客少，必须节省费用，精打细算，控制成本，分析市场，全力推销，加强服务，使顾客乐意来购买。经过如此一点一滴的努力奠走基础，在冬天的困境中度过难关，并培养自己的实力，等到夏天发展的机会来到，一举便能成功。

可见，吃苦不吃亏，磨炼、挫折、挣扎，这些都是成长必经的过程。

不吃苦而又急于成功的人，就像温室里的花朵，一直养尊处优，不能抵挡任何横逆。一旦机遇携带风险而来时，不是瓜熟蒂落、水到渠成地去摘果实，而是毛躁马虎、急功近利，结果良机不再，人财两空。

不是我们身边缺少财富，而是我们不善于发现。

向钱看并不是坏事。金钱不是万能的，但缺少金钱却是万万不能的。

缺少它国家便不能富强，人民便不能富裕。有了它许多美好的愿望都容易实现。

因此，下“海”捞“金”成了当今最热门的话题。

海呵，迷人的海，神秘的海，恐怖的海。很多下海淘金者都说：

海里的世界真精彩，海里的世界真无奈！然而他们还是执着地爱着海！

倘若你不怕风浪，又有驾舟的本领、捞金的技能，你就去闯海吧。

乘风破浪会有时，直挂云帆济沧海。祝你金满仓，银满仓，大海不负赶潮人。

愿《中国人发财的新点子》，使您“梦想成真”，并伴随您在商海大战中创造辉煌！

马金章工作室

一九九七年五月·深圳

中国人发财的新点子

第一部分　快速发财篇

一名“穴头”68天净赚50万元

中国办文艺演出，现时流行“走穴”。流行暗示着有利可图。“走穴”的明星上台亮亮相，吊吊嗓子，少则二、三千，多则上万，组织演出的“穴头”收入常常每场达几万、几十万。这几年，“走穴”风横扫神州大地，丝毫没有想歇息下来的意思。由于港台歌星大量“走穴”大陆，“走穴”风的风级是有增无减，越来越劲。

“走穴”的演员，大都是一些名气不小、水准不低的影视歌舞星。他们出场，一靠知名度，二靠实力，能使演出增色不少。观众们要饱眼福、耳福，愿意出大价钱，谁也管不着。演员们虽然只是轻轻松松说说笑笑，跳跳唱唱，但这得有特殊的本钱。人家几万几千的出场费，是他们用特殊本钱进行劳动的所得。谁有这种本事谁拿，别人无话可说。明智的人还应该举双手欢呼，中国又有了一个“毛阿敏”、“姜昆”！

“走穴”没有“穴头”更不行。少蒋大为可以换“蒋小为”，少牛群可以换“马群”，少了“穴头”，无论哪个明星，都可能找不到合适的舞台。“穴头”实际上就是演出的经纪人，他们大多灵敏、活动能力强，社会关系网广阔，在政府、企业、文艺界都有人，能找演员、管演员、拉赞助、推销门票。要说本领，他们不会比演员小，只不过不是同一类罢了，如果说“走穴”丰富了人民群众的文化生活和演员的腰包，那么有一大半功劳要归于“穴头”了，“穴头”把演员优美的歌喉，婀娜的身姿给了观众；然后，把观众赠馈的人民币塞一部分给演员，让他们唱得更嘹亮，扭得更欢快。当然，剩下的大头给他们自己，是名正言顺的了。

说实在的，做“穴头”并不需要什么高标准、严要求。从来没有哪间学校办过培养“穴道”的专业。他们都来自民间，有政府、文化部门的官员，有商业贸易中的经纪人，有刚刚毕业的大学生，还有无业游民。这样一支参差不齐的队伍，有共同的想法，共同的追求：钱，但他们的能力、机遇、关系的差异，造成了他们迥异的命运，有人日进斗金，有人赔尽老本，有人雄心勃勃欲再展鸿图，有人黯然伤神悄悄退出“走穴”的舞台，做“穴头”，有人欢喜有人忧。

1997年，北京成功地举办了一次香港歌星大陆演唱会。演唱会名义是由某著名文化单位，某大型体育馆主办，实际上，从联系演员、拉赞助、做广告、推销门票，都由青年“穴头”王柏一手操办。

王柏从小喜欢音乐，梦想做一个歌唱家——那是他小时候常用的一个称呼。然而，美梦难成真，做局级干部的父母亲给他安排的是另一条辉煌的路。要他上大学，做干部。直到大学毕业，踏入机关，他才认识到自己犯下的错误已不可挽回。不愿重蹈父母的复辙，一张报纸一杯茶，在官场上空耗青春，又不可能拼凑出完整的歌星梦，他只好选择了另外一条折中的办法：做“穴头”，又挣钱，又不违背少年时期的愿望，整日里和歌星、舞星打交道，而且还让他们听自己的调配。

王柏是一个智力超群，广见博识，办事沉稳扎实的年轻人，属于少年老成那一种，但又充满青年的幻想、热情、勤奋。他开始跟着一位“穴头”跑了一年多，挣了吃，没挣钱，却积累了丰富的经验，为他97年划时代的行动

奠定了基础。

那场香港歌星演唱会是以竞价的方式来决定谁做“穴头”的。许多经验丰富的“穴头”估计最高价到 50 万就封顶了，再爬，绝对要亏。他出人意料地报了 60 万，准备破釜沉舟。这年头，赖的怕狠的，狠的怕不要命的。60 万，一点都不夸张的跳楼价，没人敢和他争。

王柏明白，一旦失败，再要挣扎起来，恐怕就不是那么容易了。但他对自己有坚定的信心。在巨大的压力下，他潜在的能力得到了淋漓尽致的发挥。

王柏先生，现年 31 岁，港台歌星大陆走穴潮中大名鼎鼎的“龙头老大”去年年尾，因成功地组织了一次台湾歌星大陆演唱会，而从一贫如洗的境地一跃成为腰缠万贯的新一代都市大富豪。

在此之前，他作为某市一个区的文化局副局长，囊中羞涩自不待言，但他“下海”后却在毫无经济后盾的情况下以 60 万元人民币的报价取得了台湾歌星大陆演唱会的承办权。

他几乎是在取得承办权的同时便着手发动了一场规模空前的立体宣传攻势——各音像柜台中，演唱会“台柱”的音带赫然醒目；“台柱”的成名金曲在流行歌曲排行榜上座次迅速前移，并终于荣登冠军的宝座，连续三周独占鳌头……“台柱”在成为妇孺皆知的人物，同时也成了歌迷心目中的崭新偶像。“台柱”的成名曲似乎也就变成了“台柱”本人的又一称谓。

这样一种轰动效应正是他所需要的。在最初的既定目标基本实现之后，他便在本地最有影响的报纸上刊登出“台柱”将亲临演唱的大型广告。广告刊出后仅隔一天，他又在报纸上刊登演出告示，称三场演出已有两场满额，只有少量余票将于次日在演出场馆的售票处对外公开出售，票价从 20 元到 30 元不等。第二天，售票处窗前出现了前所未有的抢购潮，5000 张票不到两个小时便被一抢而光。于是，票价在物以稀为贵原则的支配下开始扶摇直上了。

他的第三步骤堪称宏大绝伦。他将整座都市划分成 12 个工业区和商业区，然后由贴心的兄弟姐妹们组成 12 支征集赞助小分队，2 人一组，每组包车一辆，直奔厂矿企业和商场酒家等。证集赞助的方式和标准为：每赞助 20000 元，送票 500 张，打列名广告并在演出场地拉横幅广告；每赞助 50000 元，送票 500 张，打列名广告，拉横幅，并赠 2 至 4 张主席台观摩票……

地毯式轰炸般的征集赞助方法，加上第一步骤的轰动效应和第二步骤的市场饥饿感的巨大影响，他创下了 3 天内落实到 100 多万元赞助款的神话般记录。他成功了，扣除所有该缴纳的费用和兄弟姐妹们该得的劳务费用，他本人净赚近 50 万元，而此时他“下海”仅 68 天！

一名处长“下海”三个月净赚 85 万元

某省新闻出版局一位副处长，“下海”之后，利用自己对出版事业了如指掌的特长，与一地图出版社签约，编辑一本全省工商企业交通地图册。

他聘请了一批业务员，跑遍全省各大工商企业单位，凡是单位名字欲上地图册就得交钱，少则数百元，多则上千元。地图册中还插有广告彩页，都以上万元的高价拍卖，最前面的广告拍卖时居然以 10 万元成交。几十月下来，他净赚 85 万元，一下子成了暴发户。他不无得意地向他昔日的同事打趣道，“陶渊明‘不为五斗米折腰’，辞了县官回老家，我以前一直不太明白。

现在懂了，他不当县官去赚钱，岂只获得五斗米呢，恐后五百斗、五千斗都没问题。”

“拈花惹草”发大财的技巧

拈花惹草，向来为正经的中国人所不耻。这是一个具有重磅炸弹般效果的词。拈花惹草，即乱搞男女关系。作风不好，把这个写到档案上，就全完了。中国讲究德才兼备，德在第一，而作风问题又是道德品质的首要问题。不清清白白的，革命就革不下去了。你看，多少落魄文人，贵族公子，甚至帝王将相，就因为那一拈一惹，最后即使不身败名裂，也至少会得梅毒淋病，活不好也活不长。难怪人们那么恐怖拈花惹草了。

可是，眼下又时兴起“拈花惹草”来了。

这里说的“拈花惹草”，不是词典里的那种意义，这和男女情欲一点儿不上边。花草本是自然界的东西，是人硬要把它们和自己比附起来。现在我所说的花草，是造化赐给我们的美丽礼物，是那种赤橙黄绿青蓝紫，五彩缤纷地开着的春兰秋菊，是那些清高风雅、品质卓然的奇草。

读者朋友要是曾经做过文学爱好者，或者关心国家大事，想必知道前些年吉林省长春市出现了疯狂的君子兰热。让女作家张辛欣写了篇纪实文学作品《疯狂的君子兰》着实轰动了一下。为了方便，我也只打算和大家说说兰草。真想发财的读者朋友只须窥此一斑，即可见得全豹，借得经验实现自己“拈花惹草”成大款的美梦。

兰草有许多种称呼，如“春兰”、“兰花”，“朵朵香”等等，都十分普通，山野里林荫下，很容易见到，其貌不扬，茎叶也没有十分奇特的地方，每篷顶部开一花，是淡黄绿色，素雅幽香。其品种较多，但叫得响的“名牌”却不多。

中国文人历来把兰草与松、竹，梅并列为四君子。养养兰草，看看兰花，爽心悦目，陶冶性情。养花养草的时尚开始与商品经济并无瓜葛。偶在市场上见到花卉买卖，也是羞羞答答的。后来，受香港、台湾等地风气影响，加上市场经济的飞速发展，兰草也就和花卉一样，成了一种特殊商品，大大方方地进入了市场。

一到市场，就得由市场来决定一切了。兰草本来具有文化味儿，在金钱的荡涤下所剩无几。兰草和股票一样，被炒得价格猛涨，照增值率，收益率等几个主要指标考察，投机做兰草比做股票划算得多。曾经有一个卖兰草的农民，装了满满一蛇皮袋，每苗 5 元。日薄西山时，一袋兰草换了一皮包鼓鼓囊囊的钱，剩下的几株就是全扔了也不感到可惜。这时，来了一个其貌不扬的老“兰客”，他似乎是漫不经心地看了一眼那浮土旁边的一株兰草。这株草如同路边的野草，短短的叶子过宽不肥，看起来一点也不美，农民急着回家，告诉他，想要，给五分钱。就一个钢崩儿换来的丑八怪儿，后来却被鉴定为兰中绝品，创下了 5000 元的高价，兰客的五分钱，一下子增值 10 万倍，不久，这棵兰草漂流到香港，进入国际大循环，价格己涨至六位数。与“兰客”相比，股票市场上的“炒手”只是小巫见大巫。

发“兰财”的仿佛是一本万利，十分容易的事情。其实不然。

大家都爱奇草，花奇、杆奇、叶奇、色奇才算优秀。但奇草的鉴定却非易事。前面所说的老“兰客”，是那种不露声色的鉴别高手。对于那些“只

埋头拉车，不抬头看路”的养花握草者，则往往因为缺少识珠慧眼，把发财的机会拱手让人。而那些只有发财的狂热，缺乏一般常识的人，则很可能把握不定，被人炒翻在地，吃亏上当。长春那股君子兰狂潮时，君子兰比早年的阶级斗争还灵，指挥着人们的行动，一盆君子兰等于一个红头文件，一大套房子，等于子女就业，调资升级。人们都把主意打在神奇的君子兰上。其实，君子兰品种并不多，所谓珍品绝品更为罕见，凭实力，君子兰是无法享受这种大富大贵的，一些人制造了这么一个虚妄的梦想。许多人想也没想就毫不犹豫地投身进去了。其结果，是惊醒了部分人发“兰财”的蔚兰色的梦。

在兰草市场，奉行的规矩和大商场、农贸市场都不一样。兰草这东西是商品，可是没有商标，没有批号，没有合格产品检验证。没有准确的判断力，劝你别买。买了之后，回家发现不对头，找谁也不会认帐。有一位老“兰客”，算得上行家了，一日兴致勃勃来到市场，看准一盆金黄素兰草，以 500 元成交。市场上最低也得 600，他颇有点儿沾沾自喜，想不到春暖花开，这兰草象野草样，生命力十分强盛，不断上窜，花箭一开，更是露出庐出真面目——花瓣花蕊都是一副杂种模样，一点也不纯正，最多只值几十块钱，只好自认倒霉。

大诗人屈原喜欢作芳草美的比喻，他老人家完全是站在审美的超功利的立场上来“拈”“花”“惹”“草”的，不知道后人为什么会把它们和色联系起来，是不是因为花本来就是指植物有性繁殖器官。很美的东西和萎琐丑陋的欲望连在一块，叫人顿生呕心之感。现在，头脑被“钱”这根弦绷得很紧的人们虽然不是那么形而下，而是仿佛在做着一个高尚的文化事业，其实还是把花草当作牟利的工具，挟裹着浓烈的功利主义色彩。从前的花呀草呀被男人的骚腥味玷污，现在的花呀草呀则被人们满身的铜臭糟踏。女人提高了社会地位，花草却没有提高社会地位。这岂止是花草的悲哀？

下“海”集训班先捞“鱼”

这个“海”是现在人们常说的经商之“海”。

在人们普遍思商、思钱的今天，一个专门教授下“海”技能的服务机构应运而生了。北京一家企业服务有限公司创设了“下海集训”班。

这里由精通“商机”的老师言传身教，设有“没有本钱如何下海”、“有多少本钱做什么样的投资最有利”等课程；还教授“应聘技巧”、“商务礼仪”；还有“如何注册实体”、“如何为外商做代理”等。

由于这个集训班看准了形势和人们的心态，且 80%的课程教学具有可操作性，因此来报名学习的人络绎不绝。当然这种收费挺贵的集训班，首先在这个“海”边就捕获了不少的“鱼”。

“制造歌星”赚大钱的妙招

目前大陆共有 390 多家音像出版单位，但几乎没有一家有自己的歌星。大陆的音像市场事实上仍是港台及欧美音带的代销点，为此大陆每年耗费的引进费高达 1 亿多港币。

富有创新意味的广东新时代影音公司，开始尝试港台及西方早已存在，而在大陆才刚刚萌发的流行音乐体制，实施了一个“塑造偶像”的战略。

1990 年 10 月，江西歌舞团配角演员、19 岁的年轻歌手杨钰莹与新时代公司签约，成为该公司第一位签约的歌手。该公司为此开始不惜代价展开一系列塑造偶像的工作。杨钰莹所演唱的歌曲全部由两位专门的词曲创作人员根据她的嗓音、气质、风格、扮相创作。公司为她灌录唱带耗费的时间是一般音带的 8 倍，以力求达到完美。生活上，公司在宾馆为她包租房间，配备保姆，连她的发型、服装、化妆都全由专人设计。

为达到“轮番轰炸”的宣传效果，新时代公司在出版的 10 万盒录像带前面都用半分钟展示杨钰莹的青春形象。为了让杨钰莹出现在中央电视台的‘旋转舞台”中，新时代公司出资 1 万元。八一电影制片厂拍音乐剧《阳光列车》，新时代公司又投资 4 万元，条件是杨钰莹出演主角并演唱片中的全部歌曲。而为了争得电视连续剧《外来妹》主题歌《我不想说》的主唱权，公司又付出了 4 万元的代价。据称，新时代公司为了“塑造”这一偶像，总投资已达 50 万元之巨。

正如投资办企业能产生效益一样，该公司“制造”歌星的巨额投资也带来惊人的收益。杨钰莹去年出版的 3 盒音带发行量突破百万大关。《风含情水含笑》荣登去年全国最畅销磁带榜首。她的每盒磁带都给新时代公司带来 30 万元的收入，新时代公司推出杨钰莹后，利润比往年增加 30%以上。也就是说，靠杨钰莹，新时代公司已获得上百万元的利润。

该公司的总经理坦言，大陆这么多的音像出版单位，只要 10%有自己的歌星，大陆音带市场就不再是港台音带的代销点。有了自己的歌星，大陆也能够出现像滚石、华纳那样的著名音像公司，而有了这样的公司，大陆同样可以“制造”出童安格、谭永麟那样的“巨腕”明星，巨额的利润才会在这种良性循环中产生。

三个月赚了 100 万元的秘诀

①消息灵通人士的发财记录

李先生之所以有今日的地位，完全得益于他那位银行办事处的朋友。正是由于这位朋友的从中帮忙，使李先生成为远近闻名的信息灵通人士。李先生空手道发财的全部秘诀，就在于他知道如何运用这些从朋友处得来的信息，如何找到承认这些信息有价值的人。凭着这一点，他一跃而成为富豪。他曾创下三个月时间赚下 100 万元的发财记录。

②良机天赐

一天，李先生从银行办事处朋友那里得到一个消息，得知某部里最近颁布了一项最新的专业性法规条例，而且这是一项应用性非常广泛的标准条例。目前，部里正准备向全国宣传，全面铺开。但苦于一时筹不起宣传费用，无从下手。

③别再犹豫等待着幸福

就这么一条信息，在一般人看来，毫无利用价值，而李先生有他自己的看法。他要玩一回发财的空手道，因为其中的赚头实在太诱人了。

通过朋友的推荐引见，李先生找到了该部里一位领导，一位举足轻重的关键人物。李先生陈述了自己的设想：“听说你们部里最近颁布了一个很有实用价值很好的专业性法规，这是一件很有重要意义的事情，我觉得很有必要大力宣传一下。”先说一通令领导听后心花怒放的好话，点到即止，李先

生即刻说出了自己的打算：“我个人认为目前最生动形象的宣传方式，莫过于制作一部电视资料片。”

这个主意出得不错，部里的领导听后点了点头。李先生继续陈述说：

“这个工作我可以帮你联系，我有几个朋友很有这方面的经验，也很乐意在这件事上出把力气。至于具体怎么办，资料片的制作、发行等详尽事宜完全由我们负责，拍摄所需要的资金也是由我们自己筹集。至于这部片子的收益，我们合作的两家三七分成，你们拿七成，我们拿三成，您看如何？”

④妙处难与君说

这等好事？仿佛天上瞬间掉下的馅饼，部领导一听眉笑眼开：部里正为如何宣传条例的事发愁呢，这李先生的计划，无疑是雪中送炭：因为，首先，本单位免去了一笔不小的制作费，二者，又不用费心去推销发行，到时候还可以拿到一大部分的经济收入，何乐而不为呢？只是这送上门的好事会不会其中有诈呢？因此，部领导又问：

“你们这样干，有什么好处呢？”

“现在影视公司也要讲社会效应，不能眼光只盯在金钱上，替你们干这件事可以扩大影视公司的社会影响，对我们今后的业务发展会大有好处的。”

李先生的回答十分合理得体，说白了，无非是影视公司趁机作作广告，如此而已。因此，部里领导不再发问，欣然接受这个计划。

大鱼眼看就要上钩了。

李先生看准时机，轻描淡写毫不经意地道出了他空手道发财中最关键的一环：“部里是否能为这件事发个公文，要求下面协助我们开展工作，以便能更好地作好条例的宣传工作。”

理所当然。

宣传条例本来就是部里的工作,自己协助自己的事,还有什么犹豫的呢？于是，欣然接受了这个看似唯一的条件。

⑤哥们，加油！

事情做到这一部，空手道发财的秘诀已完成了一大半。它的上半拍已完成了。于是，李先生开始找他的下家，他在影视公司朋友们。他们一同实施这个绝妙无比的空手道计划：

首先是筹集资金。

他们带着公文到该部下属的各家企业。公文一亮，开口要钱！“这是你们部里下发的公文，要你们协助我们搞好这项工作，你们能不能给点赞助。”在中国大陆，这种正式文件是具有效力的，各个企业纷纷解囊相助了。于是，想要集聚的资金就这样轻而易举到手了。

资料宣传片的制作极其简单，成本不高。这与集聚而来的那笔巨额赞助相比，不过是个小零头。于是，李先生和影视公司就获得了不少赚头。

同样那张公文，给发行工作带来了许多便利。部里搞出来的东西，宣传又极有实用价值，而且还带着这么个正式文件，哪家企业会不购买？成本本来就是不大，而发行量却如此惊人，哪能不赚？于是，又是一笔巨额收入。

李先生也因此获得巨额利益。

而且，不但赚来了钱财，还赢得了声誉：是他帮助部里解决了宣传难题，而且给部里，给影视公司的朋友都带来了巨额利益。李先生这一招，确实厉害。所以，没有本钱不打紧，只要你有足够的朋友，一样可以发大财。

用一计谋白赚 25 万元

去年，广东房地产市场一片热浪，不少“下海”者摸得了“肥鱼”。

张某听说广州惠福路一巷某市民有两间平房 50 平方米,户主想扩建却没有资金，一时犯难，张某便冒充房地产开发公司人员找上门去，与户主达成协议：户主出地，购者出钱，建四层楼，原住户任选两层，余下两层为购者所拥有。协议刚签，张某马上以每平方米 2000 元的楼价，收得另两层购买房价 28 万元。之后，张某报建审批手续，用 4 万元建成此楼，扣除交通费近 3 万元，张某腰包陡添了 25 万元。

“借刀杀人”的谋略

江苏省无锡纺织机械厂的弹力织机是市场紧缺物资，但价格较高，销售不畅。乡镇企业十分需要，但又资金不足，买不起。

一个价高，一个没钱，生意无法做，但他们巧妙运用了“借刀杀人”谋略。即互相借术。厂把这机器借贷出去，先用后付款，借别人的手来赚钱，然后再进自己的腰包。这样，产品推销出去了，钱也赚了。达到了“借刀杀人”的目的。

香港人对“借刀杀人”的谋略运用得炉火纯青。中国开放伊始，他们大举进攻，把许多服装厂、玩具厂搬迁到珠江三角洲，借珠江三角洲廉价劳动力和优惠政策这两把“利刀”，大肆“杀人”。牟取高额利润。可以称为“借刀杀人”的杰作。

无中生有的赚钱术

在别人看来根本无法有所作为的地方制造事端，“无风起浪”，是商战中的一种机变。中国温州市的许多中小私营业主，灵妙运用“无中生有”谋略，“造谣滋事”，做出许多文章来。

——变废为宝。温州龙港镇以生产毛毯、编织带、印刷品为主。他们一无所有，但很会无风起浪。从上海等各大城市收购大厂化纤布边角料、分拣，块大者拼缝为童装，余下小者打成丝，纺成线，编成毛毯。一条成本 5 元左右，批发价 20 元。它的色彩款式绝不亚于名贵产品，因而远销内地。海湾战争期间，阿拉伯军队及美国兵所用的一次性使用裹尸军毯，即由他们供应。

——借机生机。温州南沙打火机厂小老板李坚，只有初一文化，89 年初原在北京当“马仔”，不久回家捉摸发财之道。见市场上日本打火机走俏，便买一堆回家搬弄。竟在日本第四代打火机（防风红外线）基础上，“制造事端”，独创出自己的“感应式”打火机，不少核心零件获得专利，其产品连日本人还得通过香港人来买。一场打火机革命迅速在温州爆发，国内宠大的打火机市场被温州人占领。

赚了 786 万元的“门票广告”

年初，北京菜市口百货商场的经理就盼着龙潭庙会到来。果然，大年三十庙会开始，“菜百”的经理就乐了。

瞧，电视里的春节晚会都开始了，商场里还是人流不断，当晚竟创下了118 万元的历史最高的日销额记录。

大年初一。龙潭庙会门口。只见成群结队的游人逛罢庙会，就径直登上了“菜百”免费专线车，还高兴地对旁人说，“不虚此行，再到菜市口买些可心的商品”。也有的顾客专程搭公共汽车前去“菜百”，诚意要在那里买些东西。

原来，“菜百”花了 2.6 万元承印了庙会 12.1 万张门票。他们在票的左端印上菜市口百货商场的站名和优惠卡。票的右侧写着：大年三十到初六，沿虚线剪下此票，可到菜市口百货商场购物。部分商品优惠 5—30%。下面印着由龙潭庙会到菜百的路线图。票的背后还不忘印上动情之语：“菜市口百货商场全体员工，向首都人民致以节日的问候！”

可别小看这张门票，“菜百”从腊月二十三到正月初六，销售总额达 786 万元，比去年同期增长 68.9%。这恐怕是菜百一年间耗资 47 万元作广告中取得效果最好的一次投资。

不少人发了“积压财”

武汉市汉正街的一些个体广，专找积压产品卖，不少人发了“积压财”。有个经营百货的姓唐的个体户，听说浙江绍兴有一家乡办袜厂生产的尼龙丝袜大量积压，厂子面临停产的危险。他星夜兼程赶到绍兴，一下子购回 10 万双袜子，虽然式样陈旧，但价格比武汉市便宜 1/3，每天能销出 5000 多双。

后来他胃口越来越大，干脆动用集装箱由浙江运回这种积压袜子。5 年里他共为这个厂销售袜子 100 万双，相当于该厂产量的 1/3，成了汉正街的“袜子大王”。他说：“中国大，需求千差万别。城里积压不等于乡下积压，乡下积压的也不一定城里不需要。积压货最大的优势是价格低，价一廉，货就俏，这就是我们专找积压产品卖的道理。”

一条信息创利 100 万元

一天，方兴旺从省城集贸市得到一条信息：经盐渍技术处理过的鲜藕、脱水菜，大蒜等蔬菜能保鲜半年。他看准了这是一条致富的路，立即四处奔走，到外贸进出口公司打探信息，建立联系。外贸进出口公司每年都要向日本、香港等地出口大量的新鲜莲藕、大蒜、黄瓜等蔬菜，但这些蔬菜的保鲜问题是个难题。如果谁能供应保鲜时间长的蔬菜。谁就能争取到出口业务。

方兴旺不惜一切地去学习盐渍技术。回来后他四处集资，筹得 20 万元，在村里办起了出口产品加工厂。又高薪从农科所聘请来果菜加工专家作技术指导。第一批产品 50 吨鲜藕、20 吨大蒜出口到日本。由于质量过关，不久，日本人又来订货，要 180 吨鲜藕、100 吨黄瓜、50 吨大蒜。方兴旺的保鲜技术赢得了日本人的信任，这家村办企业打开了日本国的大门。

此后，方兴旺又进一步拓宽了农副产品的加工和销售种类。如今，方兴旺的出口产品加工厂已有 5 年历史，共出口各类保鲜蔬菜 1500 多吨，创汇百万余美元，成为远近闻名的发“洋财”的专业户。

靠炒国库券发财的“百万富翁”

1990 年我国国库券年利率是 14%，也就是说用 100 元钱买国库券，比在银行存上三年的定期要多得 15 元利息。如果再把国库券转手，收益率还要高。

上海有位因“炒”国库券而净赚百多万的人，他以前曾是某厂一个部门的负责人，因为工作中受了“窝囊”的委屈，愤然辞职。1986 年起他就穿行于安徽上海之间，利用地区间的差价，做起国债交易。奔波在城乡之间，利用农民手中现款缺乏的窘迫处境，低价购进大批国库券，然后转手套取各地的差价。

月收入好几万元，几年下来，累集已达百万以上，被同行称为“杨百万”。

问世两个月创利 250 万元

在众多的化妆品市场上，扬州美容化妆品厂的三种产品接连翻开国际化妆品史上新的一页，这可以说是个奇迹。但它独占风流的奥秘何在？是因为每个产品背后，都有一著名教授。

上海师范大学生物细胞教研室主任王耀发，经过多年研究发现，人之所以衰老，是因为细胞内活性氧自由基的作用，同时，还研究出黄芪等多种植物可以抑制活性氧自由基。这一信息被扬州化妆品厂得知后，立即赶到上海，提出将这一成果运用到化妆品生产中，王教授欣然同意，经过一年多的努力，康丽娜问世了，问世两个月，就风靡全国，销售额达二百五十万元。并开始走向世界。还有“肤美灵”和“沙棘营养霜”两种产品的背后分别是青岛医学院的曲教授和中科院西北植物所的杨教授。这一事实告诉我们，企业的竞争的实质是人才竞争、科技的较量，谁先抢占了科技的“制高点”，谁就能赢得胜利。

玩的就是心跳

牛熊大战的股市，牵人神经，摄人魂魄。在这场瞬息万变的生死博斗中，有时牛的尖角抵破熊的肚皮，有时熊的利齿又咬破牛的咽喉。在这场暴跌、暴富暴贫的转换中，集中体现着人拥有金钱财富的多寡及至命运的跌宕起伏。

这里是人生通往富贵梦乡的最佳捷径。在金钱这根魔棒的指使下，人们蚂蚁般地涌来涌去，在一串串枯燥乏味的数码面前，有的欣喜若狂，有的悲痛至极。灵魂，在这里已被显露无遗。

这里是天堂，这里也是地狱。

在一片改革的潮声中，新中国的百万股民也被不由自主地推入这个具有诱惑力的格斗场。于是，连做梦都想发财的人们纷纷拿出箱底那点微薄的积蓄投入到这个巨大的赌场中，梦想着一夜之间赢回一座金碧辉煌的宫殿。

然而，经过了 92 年惊心动魄、潮涨潮落的股市狂潮之后，无论是初尝胜果的人们，还是首次败北的股民，无不有一个共同的感受，那便是：玩得就是心跳。

上海的一位副教授，在 1984 年股票刚刚上市，许多市民对此还感到陌生时，一下子买了 200 股 2 万元，令人惊叹。如今他的收益更让人吃惊：当延

中股票升到每股 325 元时，他卖掉了股票，扣除了 7 年前购股的成本和这次卖股所支出的手续费、印花税等，他净赚了 62 万元。

深圳大学一位教哲学的教师，1990 年以一万元投资于股市，几年之后，通过适当的炒卖，净赢利一千多万元，办起了两家工厂。

深圳初发股票时，人们对股票并不热情，一些公司工作人员只得带头认购。某大公司老王，为人忠厚老实，带头认购一万二，后来他竟变成三十几万的富翁。搞得一生节俭的他手足无措，不知怎么处置，结果天天在佳宁娜大设华筵宴客，以求得心理平衡。

上海一股民，撒谎从妻子那里弄到一笔钱，以 256 元的价格买进 30 股“延中”股票，以后适时抛出，赚进 4000 元左右，忙向妻子邀功去了，妻子先是大惊：“股票？弄不好要赔本的！”当她看到丈夫赚了，转而夸他有出息。

在深圳有老两口，1987 年买发展银行发行的股票时，阿公想买，阿婆坚决不同意，最后把全部家底 5000 元分成两份，阿婆拿了 3000 元存入银行，阿公拿 2000 元买了 100 股，到 1990 年 11 月 26 日，阿公持股市值已达 37.65 万元。

而如此者还是小巫，有一个刚工作的年轻人，从借钱玩股开始，时间不长就有了一张 500 万元的存折。据透露，在股市的大暴大发者中，已有许多 1000 万以上的大户存在了。

在中国，有钱的人毕竟是少数，在股市上一下变成了富翁的这些人们，仿佛是在做梦一样真的一夜之间从赤贫成为巨款，看着手里这大叠大叠的钞票能不感到剧烈的心跳吗？而更多的人看到这些自己身边的人，往常同自己一样清贫，一觉醒来已天壤之别，能不眼热，能不心跳吗？

于是，人人抱看捞一把的侥幸心理盲目地加入了炒股大军。致使深圳与上海股市出现了世界都罕见的奇观，深圳股市在相当长的时间只升不降，上海股市 1992 年 5 月 25 日上征股价指数从 1990 年 12 月 19 日的 100 点爆升到 1420.79 点。5 月 29 日平均市盈率达 250.06，而 1989 年世界主要股市的平均市盈率为 17.4，上海股价为世界平均股价的 14.37 倍。

中国股市已达到疯狂程度。

在这股白热化的浪潮中，尽管专家们不断地呼吁股市有涨有跌，要有风险意识，但人们似乎疯了似地再也听不进这些了。

然而，狼到底来了。

上海股市 6 月初开始以一种近似残酷的手段为上海、为中国上了一堂生动的股票讲座课。数月间连续五次狂跌，上征指数从 5 月 22 日的 1420 点狂泻到 8 月下旬的 390 点。

众多在年初股市暴涨中窜升为“一夜富翁”的人，在这几次的暴跌中又被洗劫还原为“普通百姓”。还有两位股民因为股价狂跌而自杀。

确实，玩的就是心跳。

上海市一大腕股民，在 92 年的 5 至 6 月间他拥有的股票市价越过了七位数的大关。迅速增加的帐上数字，使他伊然一位功成名就的股市“常胜将军”。一天中午在“海上皇宫”就餐，算算当日前市的“摇帐”，酒兴盎然，突然宣布“在座诸位帐单，都他一起结付！而此酒家共有 40 张圆桌。但是，在某日中午，此公再次踏进“海上皇宫”，气派小了不少：要的是 3 碗 4 块钱的面条。7 位数字的收入去掉了前面 3 个数字，此公闷闷地说：“股票不是好炒的！”刘某是码头上的一位装卸工。92 年 5 月份股市放开后，他用全部 4

万元存款以 320 元的价格买到了 110 股“二纺机”。看着股票上涨，他感到无比的兴奋。

但是，好景不长，过了不几天，“二纺机”就开始下跌了。刘某天天盯着晚报上的股票行情一看半天，在犹豫彷徨中度过了艰难的两个月。8 月 12 日，股价就象失去了控制的野马，“二纺机”很快从 154 元的开盘跌到 115 元。大家手里都象捏着炸弹争着抛出，他赶忙以 106 元一股抛出，三个月不到的功夫，刘就损失近 3 万元。当天回到家里，刘某就疯了。现在住进了精神病院的他，仍在激动地狂呼着：“涨啦！又涨啦！”

在京城炒沪股的一位离休教授,用四位老教师的终生积蓄以 20 万元入户金全部吃进延中股票，股市暴跌时他整日守在机器前一支又一支地抽烟。当时有不少大户挺不住抛出股票，损失不小，而他却始终没有抛出，终于挺到股市上场他略有盈余时才全部抛出。

这也许也是玩的又一种心跳吧！

股市是一个风险的格斗场，有赔有赚，有赢有输。在目前，中国以小额股民为多，一旦股市风险积聚到一定程度而突然崩溃，小额股民在经济上和心理上所受的打击往往是难以承受的。

风险意识是一个股民必须具备的心理条件。股市的过热使那些侥幸发财短线投资的股民本来薄弱的风险意识更加淡化了。但经过了股票狂潮洗礼的股民们心理一定会走向成熟。到那时，玩的就是心跳便是另一种意味了。

饿死胆小的，撑死胆大的

1840 年，一个名不见经传的小人物——在英国财政部做小职员的罗兰·希尔发明了邮票。他当时根本不可能料到，那种神奇的小纸片会很快风靡全球。而且会成为人们收藏的对象，掀起一股世界性的、经久不衰的集邮热。

一个半世纪过去了，在世界的集邮舞台上，演出了多少惊心动魄、悲欢离合的戏剧。而在古老的中国，集邮才刚刚拉开序幕。真奇怪，中国的集邮市场刚拉开序幕就很快进入高潮，集邮的“正规军”和“游击队”已超过一千万，大大小小的集邮市场遍布各大中小城市。集邮者中，有专吃集邮饭的行家，有政府官员，有工人、教师、学生、军人，有老板，有摊贩，形成一幅“千军万马”奔邮市的浩浩荡荡的景象，无庸讳言，他们中大部分是带着冒险的投机心理，把大笔资金押在了邮票这个宝上。

集邮，成了一种追求高效益的风险投资。大多数集邮者相信“存银行不如买邮票”的箴言，中国邮市在这种心理的促动下，走火入魔般地疯生涨潮，各类邮品的国家牌价、黑市价连续跳跃，到九十年代初期，一些邮票的价格已和国际市场珍邮的价格接近，可以算是中国最早与国际市场接轨的一个领域，独顿时代的风骚。

集邮确实大有作为。一张 1962 年发行的“梅兰芳舞台艺术”小型张，面值为 3 元，1990 年的国家牌价标明为 3200 元，而黑市价几乎要再翻个跟头。

1979 年发行的“爱科学”小型张，面值 2 元，1990 年中国集邮总公司标价为 400 元，邮市价格为 1200 元。

文革期间发行的《全国山河一片红》，因为是错票，在市场是更是身价百倍。1992 年，在某地的拍卖市场上，卖到了 8 万元。其他诸如《天安门永

放光芒》、《双招手》、《黑题词》等文革邮票的身价也都是以万计算。

人们常听到因集邮而发财致富的故事。

“猴票”刚上市时，问津者极少，以至于邮票公司因积压过多，而不得多派人走街穿巷，上门推销。有位被人称为“邮盲”的老工人，出于帮忙的想法，一下子买下滞销的“猴票”几十版。买来之后，他把一部分赠给了集邮的朋友。朋友们感谢他的好意，却又不得不为他缺乏眼力表示遗憾，谁也没想到，到 1991 年夏，每版猴票价格涨至 2 万多元。朋友们因当初微薄的馈赠而小有收获。给自己留了十多版没有要的邮票的老工人一夜之间成了十万元户。

还有人花 1.5 万元买下下 500 版“韩熙载夜晏图”。一个月后，原封不动地重返邮市，以每版 60 元出手，净赚 1.5 万，利率高达 100%，如果能得到绝品、珍品，那就会有更高的利润。

某香港老板在广州某邮市第一次购得文革邮票 153 枚，这些珍贵邮票的主人是个不怎么懂行的老头。当时，老头儿刚在邮市入口处的一个角落铺开摊儿，某老板成了他的第一个客人，老头的标价是每枚 1.5 元，老板看了大喜过望，但他努力掩饰内心的喜悦，和老头儿讨价还价起来。最后，每枚降为 1 元。153 枚，共收 150 元，这么一次偶然的机遇使这位香港的穷老板真正跨入了富人的行列。据估计，这 153 枚文革邮票，价值在百万港币左右。

老板尝到了甜头。以后又多次来到大陆。不知道是他命中该发，还是内地集邮者容易上当。每次大陆之行，老板都有所收获。一次，在中南某大城市，他用 200 元购得一中学生出卖的一大麻袋共 1 万多张文革信销票，一家伙挣了十几万港元。

但是，象香港老板这么走运的人并不多。邮票象股票一样，总是有涨有跌，风险与机遇并存，全在于自己的把握。

某市有一位邮市中人，搞的是特色经营——一般不买卖邮票，而专做封、片生意。他做生意，属于典型的传统派，反对投机，不搞危险性太大的生意，一般是在收购价的基础上加个块儿八毛的，捡个差价罢了。可想而知，做了好些年的生意，赚的钱只够养家糊口而已。

一天，他的一位好朋友告诉他，传闻邮价又要涨了，让他坚守“阵地”，在涨价前多买进少卖出。为探虚实，老头到几个邮市侦察了好几天，似乎不见有什么动静。眼见为实，做生意就得求个稳。老头放弃了大量购进的想法。又过了几天，几个小伙子来到他的小摊前，要用原价的几倍买他的货。他虽有疑惑，却受不了好几百块纯利的诱惑，把手头的封、片全数卖了出去。半个月后，邮市在冷清中再度火爆起来，封片价格猛涨，低的 6.7 倍，高的几十倍，他的这次买卖，白白损失了成千上万元的钞票，老头儿痛心疾首，认识到自己观念旧、眼力差，不是做那种生意的料，遂黯然退出喧闹的邮坛。

不管怎么样，这位封片老人的最后一笔生意还是挣了。他没有洞察邮市的走势，在最高点抛出，使他白白地丢失了一笔必挣的大钱。他求稳求实的生意经，至少保证他不会出血亏本，而那些“胆大的”，也未必真能撑坏撑死，弄不好，也会赔尽家当的。

广西有一中年干部，梦寐以求一张“猴票”。“猴票”的国家牌价是每张 70 元，市场价达二、三百元。一次，他逛完邮市出来，遇上一个小青年问他要不要猴票，对方开价不高：150，他怀着试试看的心理，还了个 40，后来定在 50 元，比国家价格还低 20 元。他心下生出许多怀疑，但又怕失去那

难得的机会，于是勇敢地买了下来。不用说，这枚猴票是假的。过分的大胆，使他成为假票的又一名受害者，但绝不是最后一位受害者。

某银行职员是邮市中的大腕，解放后发行的 JT 票己全部收齐，独缺一对“双加字”小型张。这位先生曾有机会可以买到“双加字”。可是价格昂贵，他要买的邮票又多，难以保证这个重点建设项目。后来，“双加字”几度狂涨，某先生欲得到它的心情更加急迫。人道情急生智，某先生终于想出一个一箭双雕的办法。他咬牙一次买进两对，打算自己留一对，另一对等价钱再涨时抛出，赚上一笔，以邮养邮。

他按自己的如意算盘进行着，在集邮市场以每对 2000 元吃进两对。几天后，“双加价”价格果然暴涨，直逼 3000 元大关，某先生拿着一对“双加字”。兴冲冲来到邮市，准备兑现自己的计划。但是，一位邮商看了他的“双加字”后却告诉他，邮票是假的。与真品一对照发现果然如此。某先生整个儿崩溃了。他气得把两张邮票撕得粉碎，自我禁闭了一、两个月。当他再次出现在邮市上时，人们的眼光再也没有昔日的友好和尊敬，而是充满讥讽和鄙视，背地里，他们称他叫“出假票的”。一张假票，把一个好好集邮英雄，折腾起这般模样。

从一元钱起步到亿万富豪

①1 元钱能做什么？

广东华隆发展公司总裁卢俊雄毫无本钱，白手发家的历史，也足可证明，“胆大妄为”是发家致富的第一要义。今天的华隆公司总裁卢俊雄，家产已超过亿元，属于亿吨级超大富豪了。而当初他创业的时候，却连半个银子也没有。我们看看这位卢总裁是怎样起家的。

儿童时代的卢俊雄，家庄在广州仓边路一间只有 16 平方米的房子里。当时，卢家的每月全部收入只有 110 多元，它分别来自父亲和母亲的工资收入。他的父亲是位工程师，母亲是单位里的财务人员。除了卢俊雄外，家中还有年事已高的老祖母，以及兄弟二人。110 多元钱要养活全家，这在 70 年代也很不容易。

童年时代的卢俊雄喜欢看小说，特别喜欢看高尔基的《童年》、《在人间》、《我的大学》等书，也许是受作工程师父亲影响的缘故吧。当然，他并没有金钱去买书，但他知道怎样去找书看。在广州市北京路新华书店的柜台前，那个常常入迷的小书钉就是今日的卢俊雄。高尔基苦难的童年和卢俊雄有相似之处，这一点触动了卢俊雄的内心。他从那以后便决计要自立于世，做一个发大财做大事业的人。

但他没有本钱，怎么办？

在他的苦苦哀求下，父亲终于同意每个月给他一块钱的零花钱。一块钱！卢俊雄并没有将这一块钱随便花掉，而是用它来生钱了。

一块钱能做什么？

街上胡乱逛了几天，卢俊雄终于找准了自己的生财之道：用这一块钱，到邮电局报刊批发每份 3 分钱的《羊城晚报》30 多份，拿到街上零售，每份 4 分，每天可以赚得 2 毛钱。一天两毛钱，一个月下来就有 6 元钱的纯利润了。

②及时转行

一个多月后，卢俊雄已赚来了 10 多元钱。这时候的卢俊雄已不满足于每天赚 2 毛钱了。他有更大的雄心，更大的发财欲望。于是，在卖报的同时，开始留意所经过的地方，寻找新的发财门路。他选择了旧书生意。

旧书生意是非常独特的，属于冷门。你不识货，那么那些旧书便是废纸一堆，每斤才值 2 毛钱；但如果你慧眼识珠，知道如何变废为宝，如何利用它生财，那么，它的利润就相当可观了。卢俊雄看准了这一点。

当时是 1979 年，卢俊雄已是中学生。

他每周到仓边路旧货收购站去一两次，观察收购行情，每当有人拿些旧书来卖的时候，他就出较高的价钱，甚至比收购站高出 50%的价钱，把旧书揽下来，拎回家中。那些有使用价值或者有收藏价值的图书，他就一一挑选出来，整理，分类，擦洗干净，贴补拼凑，弄得像模像样，转手卖到北京路旧书回收部。而那些毫无回收价值的废书，就当废纸一样卖掉。旧书生意的赚钱窍门就在于旧回收部不是按单位斤两来收购，而是按书原定价来折扣回收的。比方说，一书原价为 2 元。打折扣为 3 折，仍旧可以卖得 6 毛钱，而称重量的话最多有半斤重，每斤收购价为 2 角，那也只得 1 毛钱。因此，这里面便总是有赚头。

旧书生意使卢俊雄脑子变得聪明了，知道如何赚钱的一些门道。但真正使卢俊雄发财而成为亿元富豪，却是一次意外的事件。这次事件彻底改变了卢俊雄的命运。

③意外的事件

1980 年的某一天，卢俊雄到广州白云宾馆去进些专门卖给华侨而不是老百姓的书，想拿到大街上卖给老百姓，满足普通人的猎奇心理而多赚些钱。结果，还没有得手就被派出所作为嫌疑分子给扣住了，一直折腾到晚上 8 点多钟才事出有因查无实据放了他。那天晚上，回到家里他无法找借口向家人撒谎，只好如实交代了他的一切胆大妄为的“ 不轨行为 ”。好在他的父母相当开明，卢俊雄才没有挨皮肉之苦。他的父亲听完了他的陈述之后，和蔼慈祥地对卢俊雄说：“ 孩子，就算穷一点，也得穷得有志气，要赚钱没有错，但要光明磊落，不能再这么干了。这样吧，我给你三本邮票，你去集邮吧。 ”

④邮市小炒家

就是这次被扣事件，就是这三本邮票，彻底改变了卢俊雄的一生。这就是邮票市场。卢俊雄拿着 3 本邮票，他所要做的，并不是利用手中仅有一点点靠卖书卖报赚来的本钱去当什么集邮专家，邮 票收藏家，他的目标是发财，是赚钱，所以涉足邮市的第一步，他便当起了“ 炒 ”家。

1980 年，全国首届邮票展销会在广州文化公园如期举行。卢俊雄拿着自己的邮票也参加了。他用仅有的几十元本钱，钻进公园门口那群炒邮的人堆。

邮票市场和其他行市不同，它有着极为独特的游戏规划，它的发财妙处有许许多多，你也不妨试一试吧。

邮票价格的总趋势永远会上涨。一般邮票的升值率为 30%（年均数），远远高于银行存款利率，而且远远大于其他生意。

卢俊雄看准了这一点。

⑤竹篮打水一场空

还在初中二年级时，卢俊雄就筹建了广州市第一个自发性质的中学生社团：“ 省实集邮社 ”。当时，卢俊雄只是帮助爱好集邮的学生代买各种邮票，而从中捞取一点点“ 劳务费 ”。

高二寒假时，卢俊雄组织创办了大陆第一个“ 中学生集邮冬令营 ”。他原以为冬令营会办得非常成功，因为当时各个学校有不少学生报了名。然而事实却令他大跌眼镜：开营那天，只来了一个营友。这是他万万没有想到的。面对这种冷清尴尬的局面，卢俊雄觉得愧对广州市集邮协会负责人，羞对学校教务主任，他的双眼簌簌地掉下了热泪。造成这次尴尬局面的原因，在于他当时不识时务，没有把班主任的阻拦，没有把高二学生忙于复习补习功课考虑进去。于是，他被人视为异端。一位不能造就，不能登入大雅之堂的异端。

满腹的厚望化为了竹篮打火一场空。卢俊雄心情异常沉重，难以排遣。于是，他把这时的心情有诉诸文字，寄给香港《邮票世界》杂志社，被放在重要位置刊载了。卢俊雄万万没料到，本来借以解愁的文字却成了绝好的广告，一些海外邮票商竟然纷纷来函，寄钱，托他购买邮票。在邮票市场，有这样一条规则，邮票无国籍，凡 200 枚以内的邮票夹在信封里邮寄无须纳税。利用这一规则，卢俊雄开始步入了国际市场。赚取外汇。在当时，100 元人民币的错体邮票，即那些漏色、倒印，变体的邮票，寄出去后可以获取 100 英镑的收益。这一笔相当可观的外汇数字，大令卢俊雄兴奋了。

⑥成功等于大胆加机缘

卢俊雄在邮票市场上真正发迹是 1987 年新年之后的事情。当时，卢俊雄做出了一个非常大胆的举措，而旁人却认为他不过是书呆子大傻瓜。他用卖贺年卡赚来的 3000 多元钱办起了一份双面铅印 8 开的《南华邮报》。然后，通过《集邮》杂志和邮票公司搜集全国 2000 多个集邮爱好者的姓名，详细地址，将报纸免费寄给他们。他的这种免费赠报的做法当时无人能理解，嘲笑他。然而卢俊雄毫不动摇，他相信自己的大胆举措一定会大获成功。因为他的邮报有其独到之处：一面是邮市信息，一面是邮票品种、名称的目录。果然，邮报免费寄出后，有人开始回函，希望代购某些邮票，卢俊雄光在 1987 年 1 月份，就做成了 3 万多元的邮票生意。

他是怎样做的呢？

卢俊雄收到回函后，确认这是一条生财之道，便找了一位货源充足的邮票供应商，交纳一定的定金，便做起了先定货，款到发货的代购生意来。卢俊雄这一步棋非同小可，影响深远。

1989 年，《南华邮报》已发行 5 万多份，也就是说，卢俊雄已拥了五万个固定的客户。这个成绩感动了具有 30 多年历史的邮界权威杂志《集邮》，它破天荒为卢俊雄这个邮票商刊出销售广告。当月，卢俊雄的营业额直线上升，直窜 30 多万元。

之后，他的胆子更大了。

卢俊雄承包了某个协会的一个门市部，在邮局里租了一个信箱专营邮购生意，从此，奠定了他作为大陆第一邮购商的地位。

1991 年 2 月至 3 月间以及 7 月至 8 月间这段时间，股市整顿，邮市异常兴旺火爆。邮票价格上涨了五倍还多。这次邮市火爆造就了卢俊雄，他一跃而成为与杨百万齐名的大富豪。

卢俊雄成功了！

⑦异想天开的经营法则

如今的卢俊已非昔日可比。

他的成功，有什么特别的秘诀吗？没有。如果说有，恐怕应于他的胆子

奇大。松下幸之助，这位被称为“经营之神”的著名人物有句名言：“只照一般的想法去经营恐怕是不行的。”这句话对卢俊雄的影响不知有多大多深。他曾经有过一口气读完松下 49 本一套著作的惊人纪录。在卢俊雄的生意生涯中，他总是能够屡出奇招，出专制胜，为常人之所不及。这一点，恐怕与他童年时满街跑来跑去卖报纸是分不开的。他的许多赚钱的灵感，发财的主意，比如免费邮寄报纸的想法，大都来自书报上。

主意就是金钱！

灵感就是财富！

有了主意和灵感，你就不必成天为自己没有本钱犯愁了。主意和灵感再加上你的胆识，你就可以异想天开，杀出一条发财致富的血路来。

你无须有本钱，你可以借别人的钱来赚你自己的钱，但你必须有胆量，你要敢于胆大妄为，敢于打破常规，敢于异想天开。

卢俊雄就是这样做的。

他敢于拿仅有和 1 元零花钱去批发报纸卖，他敢于倒卖旧书，他敢于创办广州第一个中学生社团，敢于创办大陆第一个中学生集邮冬令营……凡是他看准了有利可图的事，他就敢于吃头口汤。这一点，他和蓝妙华均有异曲同工之妙。先到为君，只有敢于争先者，才是王者的材料。

1991 年，中国大陆房地产业开始启动，卢俊雄开始了房地产生意的尝试。他的作法异于常人，思路独特：先用少量的定金购下旧房，也就是几千元的事吧，然后再在香港的报纸上登广告找买主，由买主提供装修图，他代为装修并安装电话。每平方米只有 800 多元的旧房，经他一转手，便以每平方米 2000 元卖出。卢俊雄也因此财源广进。

当时，大陆的房地产业市场尚未正式自动，而卢俊雄却敢作敢为，一马当先。这也许得益于他的“胆大妄为”吧。

⑧站直了，你别倒下

和蓝妙华的一帆风顺，一路过关斩将有所不同，卢俊雄白手打天下的过程中，历尽了波折，但他丝毫没有气馁。他的这段经历，正好说明胆大是发财的前提，但没有足够的韧性，没有失败之后东山再起，卷土重来的雄心，同样难有所成。匹夫之勇也可能壮足胆大的大吼怒吼，但不能长久，唯有那些具有坚韧不拔意志的人，才可能在一无所有的情况下依然泰然，依然雄心勃勃，朝抱定的目标不断迈进。

那时候，卢俊雄对高中升学考试毫无信心，试一考完，便订好了去武汉的火车票，准备弃学从商，浪迹天涯，靠邮票为生。

考试结果出乎料想之外，他被录入了高中。但卢俊雄并没有把订好的火车票退掉，而是毅然北上汉口。据说，那时汉口的邮票火爆。当时卢俊雄除了身上的七块五角钱外，便是一迭邮票。他急不可耐地呆在邮局门口，等待炒邮。但是天灾人祸，钱被汉口人抢去了一大半。他再也无心恋战，只好弃阵而逃。第一次受挫的情形和那阵子狼狈而逃的心绪，至今仍铭念于心间。如果说这次出师不利只是小小意思，那么，1985 年那场劫难，可以近似灭顶之灾。

1985 年，卢俊雄靠匹马革枪，赤手空拳的奔波，终于有了 8000 多元的积蓄。这一年，他考上了华南师大政治系经济管理专业，自费生。当时，自费学费每年是 800 元。

当他拿到入学通知书时，卢俊雄打起了他的如意算盘，他投资 8000 元。

寄给英国利物浦一位商人的邮票，转眼间便可拥有 8000 英镑！8000 英镑！多么甜美多么诱人的数字！然而卢俊雄万万没有料到那英国商人会赖帐，居然托辞邮票未收到！这就是说，卢俊雄的辛辛苦苦积蓄起来的 8000 元，就如同投入水中，泡也不起一个了。呜呼！卢俊雄大哭了一场。

难能可贵的卢俊雄虽然受了“ 灭顶之灾 ”，但他那为了追求金钱而“ 胆大妄为 ”敢作敢为的雄心没有泯灭。暑假，卢俊雄又单枪匹马，径直创业了：他直闯广东新会一个贸易公司，当推销员。推销员是个十分累人的行当，要求从业者有磨不烂的嘴皮跑不断的腿。这一点，卢俊雄并没有什么特别的优势。但为了无本生财，他只好认了。公司批发给他茶叶，他便将茶叶当作“ 高温劳保饮料 ”，跑到各家小大工厂，推销出去。整个暑假，他推销出去 1000 多斤茶叶，每斤赚 1 元钱，凑足了第一年的学费。而他付出的代价也不小：人瘦了一圈，还踩坏了一架自行车。

⑨小小贺卡造神奇

1986 年底，还在念大学二年级的卢俊雄又创下了一个惊人之举：10 天之内赚到了 3000 元。卢俊雄这次行动十分机智，他要给深圳大学那些勤工俭学者从广州批发贺卡。本来他只揽来了 600 元钱的生意，他走到个体摊档，开口却称要货 10000 元。为此在个体摊主的指点下，他找到了广州最大规模，而且是价格最低的批发商。而且更绝的是，卢俊雄不要当年的时鲜货，而指明只要去年的陈年积压货。在这一点上又一次显示出他非凡的商业眼光。因为地域不同，这些在广州的积压品到了深圳，依然是新鲜抢手货。卢俊雄又非常讲信义，为了及时交货，他连夜坐中巴赶往深圳，夜间行车他吐了 20 多次也毫不退缩。他的信义和胆识感动了深圳人，给了他更多更大的订单。奇迹就这样创下了。

⑩敢问路在何方

卢俊雄的发财轨迹明明白白告诉我们每一个求财者，即使你一无所有，或者你曾经拥有却在一夜之间变得身无分文，你不必担心，不必害怕。只要你有足够的胆识，足够的机智，你就可以无本生钱，没有本钱一样可以发财。

记住，即使你受了挫折，你依然要“ 胆大妄为 ”。记住，任何超越常人的意念只产生于大胆的设想。胆小怕事永远也无法有所作为。

胆大包天，胆大妄为有没有条件？

有。它就是以脸皮作为后盾的。任何一个敢冲敢闯的“ 胆大妄为 ”者，都是以脸皮作为后盾的，有些人认为，无本生财与脸皮有什么关系呢？不然。对于无本生财者，最难逾越的疾病并不是没有本钱本身，而是没有足够的厚脸皮。试想，像蓝妙华，像卢俊雄，如果没有生计的困惑，就不会有厚着脸皮赚每天只能赚 2 毛钱的举动，没有每天赚到 2 毛钱的实践他们的脸皮也会像你我一样像纸张一样。因此，没有本钱而谋求发财甚至发大财的重要而且是第一重要的秘诀，就是——

脸皮要厚。

你的脸皮就是你的本钱！

你的本钱就是你的脸皮！

一夜暴富

“ 读书不为稻粮谋 ”、“ 君子固穷 ”的古训对今天的大学生来说似乎已

经成为过去。

“有钱的感觉真好！”

A 君从一个穷书生“发展”到腰缠万贯的“大亨”，巨变令他不胜感慨。

“以前每日精打细算，也总是入不敷出，一边读书一边要为生计所困扰。现在钱的困扰没有了，读书也安心了。”

卖高考模拟卷能赚钱，编辞典、搞翻译、卖版权也能发。可这似乎都比不上卖科技成果。

在一次科技成果展销会上，一位大学生 B 发明的专利，咨询费 50 元，操作费 200 元，图纸 1000 元。

在别人推销自己发明口干燥的时候，他已经小有所成了。

可同古宏晨一比，又是小巫见大巫了。

一辆黑色奥迪轿车带着他和另外两名大学生在 1992 年的 11 月 9 日缓缓驶上了中日青年交流中心世纪剧场舞台。他们从中国科协主席朱光亚手中接过了金奖证书和每人一万元的奖金。更令人振奋的是他们的成果走进了拍卖场，11 月 10 日，《中国青年报》报道：

“正好应验了“酒好不怕巷子深”这句中国人的老话。华东化工学院的学生古宏晨，随着主人槌祝琏一锤定音，瞬间就成了百万富翁。他花费一年半时间研制出的科研成果“超微料 T—FE203 磁粉制备技术”，9 日下午，在北京中日青年交流中心世纪剧场举行的大学生实用科技发明成果拍卖会上，以 200 万元的价格被上海油墨厂买走，他也成了迄今为止中国大学生在校期间即将科学知识转化为商品的收益最高者。”

“就得这样，否则还真是搞导弹的不如卖茶叶蛋的了。”

迟斌元重奖，全厂职工自发剪了一夜五彩碎纸，还特意从香港买来喷洒彩纸的小机器，在迟斌元身上洒得“层层叠叠”。不也是对这种通过正常途径发大财的充分赞赏吗？

捞钱，鱼有鱼路，虾有虾路，但不能“乱”了方寸，“乱”了本末。

“一夜暴富”的古宏晨在拍卖前就充满信心，因为这是靠巨大的付出，牺牲了多少日日夜夜拼出来的呀！

这里没有赌注，也没有一丝侥幸。虽是一夜之间，却又是对数百个艰辛日夜的最好报偿。

他的“一日暴富”标志着社会由无序向有序状态的转变。多一点这样的“暴发户”，是整个民族的骄傲，也是机遇迭出的九十年代的骄傲。

第二年春天他净赚 60 多万元

有一年冬季，南方大厦经理邓汉光从杂志上看到来年春季广州地区雨量多、雨季长的气象预测，便叫采购员打听哪里有雨伞供货。采购员不知何意，奉命从事。几经打听，得知深圳一家公司积压了 20 万把雨伞，正苦于无处打发。邓汉光决定，要采购员全部兜揽过来，采购员惊讶得半天说不出话来。

“邓经理，你这唱的是什么戏呀？葡萄不到吃的时候，它的滋味可不好尝啊！”

“不要紧”。邓汉光也诙谐地说“你把生葡萄搞回来，我能叫它熟透！”

20 万把雨伞，100 多万元的巨款。把赌注押在老天爷身上有点太玄了！

第二年春天，果如预报报言，那雨一场紧似一场，全城的人为买雨伞都

往南方大厦跑，20 万把雨伞一售而空，净赚 60 多万元。

中国的“打工大王”年薪 15 万元

去年，南京市爆出一则大新闻：38 岁的庄仲平经过激烈竞争，力挫群雄，谋到一份年薪 15 万元的工作。毋庸置疑，他赢得了“中国打工大王”的称号。

“打工大王”的产生，得从南京二轻商场说起，该商场每年赢利仅几十万元，排在南京国营商场的后面。商场领导年年换，有时甚至一年换三任，然而该商场总摆脱不了每年当“尾巴”的厄运。二轻干部职工都十分焦急。

正在这时，我国深化经济体制改革的大动作酝酿出台，其中最重要的一点是建立现代化企业制度，对企业家，应该体现高责任，高风险和高报酬统一。南京二轻局的领导层迅速策划，拟定出了一个独特的人才招标书：要求经营者将二轻商场利润一年翻几番，达到 160 万元，不仅要求承包人年缴纳 16 万元风险抵押金，还提出如果出现亏损，用抵押金冲抵后，必须补足 16 万元，才能继续承包等等，招标应聘中对应标人的权力和义务规定的更明确，既敢于解放思想、标新立异，又确立必要的约束机制。

招聘告示一出，数千人前往应聘。此时庄仲平已是南京新街口百货商店股份有限公司新百鼓楼分店的副经理。他砸掉了铁饭碗，与数千人去争一个盛满金的泥饭碗，凭着他丰富的经营经验和精明的才干，庄仲平终于力克群雄，一举中标。这意味着他有可能拿到 15 万元，也有可能失去那 16 万元的本钱。

大减价叫卖声的背后

有位专门推销成衣的商人，他向消费者推销时总是反复强调自己商品的缺陷，并以此术获得了丰厚的利润。

“减价，大减价，大出血！20 元一件啦。”频繁刺耳的叫卖声引来了大批顾客。但大多数只是看热闹，挑挑拣拣，并没有要买的意思。有位顾客漫不经心地问：“你说原价 60 元，现在 20 元就卖，不怕吃亏吗？”卖者显出一副无可奈何的神情，说：“实不相瞒，我是进货时上了别人的当，才不得贱卖这批货的。大哥大姐们，你们看看，这衣服针线活做得多差劲，要滑线头的地方多着呢。而且这袖子也短了点，不成比例。不是这俩缺点，别讲 60 元，就是 100 元不见得会卖给你！”

人群中一阵议伦，看这小伙子态度诚恳，或许是真的。如果这样，买回去加工缝缝，每件不就节省 40 多元？划算。于是纷纷掏出荷包。一大捆衣服被哄抢而光。小伙子暗暗发笑了。买者哪里知道，这种衣服进价才 8 元一件呀！不过周瑜打黄盖，两厢情愿谁也别怨谁。

贪小便宜往往吃大亏。商人也是鉴此大行瞒天术，获取厚利。

这是露馅瞒天术。

“钱途”无量的房地产业

房地产作为一种特殊商品，其最大特征是稳步增值，无论市场怎样风云跌宕，其身价年年成倍上涨，因此被人们称为“投资潮中一艘不沉的船”。

美国已故前任总统罗斯福先生曾如此评论：“房地产既不会无缘无故地突然消失，也不会被偷去，如果管理得法，房地产是世界上最安全稳妥的投资。”许多个人和公司集团争先恐后投资房地产，这无疑是以求资本保值、增值，谋求一本万利的手段。

广东兴宁第二建筑公司的李伟中先生，从事建筑行为已有十多年，并取得房地产方面的成功，在该地区算得上是出类拔萃的佼佼者。他善于把握时机，颇具冒险精神。他敏锐地发现，广州市经过改革开放十多年的发展，资产雄厚，犹如铜墙铁壁，自己的几十万资本很难打进去，而惠州、番禺濒临海洋，房地产市场前景看好，于是，他把自己 50 多万的资产兵分三路，在惠州、珠海、番禺购下数百平方米的地产，灵活机动，静观国际国内风云之变幻。把命运掌握在自己手中。他投入的资金只是回收资金的 40%，他成功了。

在上海滩的热潮兴起时，李经理是一个大赢家。想当初，该公司挺进上海时，只有一块牌子，还有少得可怜的 80 万资金，要想在竞争激烈的上海滩立足求发展，谈何容易。第一年，他们利用手中的 80 万做一些不算大的生意。虽苦心经营却收益甚微。第二年，他们把眼光盯住了房地产市场。更准确地说是盯住了杨树浦路的十幢私家洋房。这十幢洋房，地理位置优越，环境可人，只要倒腾过来就可狠赚大钱。但是，参加这次竞买的就有三十多家单位。能赢得吗？李经理下定决心，背水一战，他从银行贷了一大笔款，以每平方米 2500 元之重价，投资 2800 多万元，把这十幢洋房弄到了手，半年不到，水涨船高，房价直线上涨，有港商出价 6000 万元购买这幢洋房，李经理初战告捷，第一回合为公司赚回 3200 多万元。

国家和各地政府制订的一系列优惠政策无疑给升温的房地产市场加速“热土成金”效应注入活力。

据香港政府统计资料显示，1992 年四、五月份，有大量资金抽离香港投往大陆房地产业，数目已突破 100 亿港元的大关，其中非地产专业财团占了很大的比重，海外大财团的大举进军大陆地产市场和投资基建项目，这对中国房地产热潮起到了推波助澜的作用。外资的大量投入使房地产现实成真。一些“见多识广”，经济实力雄厚者不甘作“隔岸观火”状，他们积极瞄准市场，纷纷加入“炒房”、“炒地”大军行列中。

老钱是一家外贸单位的职工。一年前，辞职下海干起了房地产生意。他花了 3 万元在临街购买了 30 平方米的住房，加以装饰，开办了一家服装百货店，许多人闻风而至，但他并不急于出手。奇货可居，摇钱树岂能轻易转让？待“只此一家”时，他摸唯一私营“大款”急于购铺面的心理，主动出击，狮子大开口，舍不得孩子打不着狼，“大款”以 18 万元外加一套两室一厅的新房忍痛成交。如今，老钱的房地产生意似滚雪球般越做越大，有人估摸他的资产已达 500 多万元。

“个体炒家”与“集团炒家”相比较，具有更大的风险。并非所有的个体“炒家”都如老钱一样成功。小金初入房产市场，他筹集 60 万元炒了一套公寓，不料“楼花”不但未涨，反而跌入“熊市”，只得赔 8 万元转让。8 万元对他这个拿国家工资的家庭来说，确实是一笔很可观的数目，债主时常来逼债，小金夫妻万般无奈，抱头痛哭，无计可施。后来，小金的老婆为了还债。干起了出卖肉体不顾廉耻的事，生活无情嘲弄了小金，谁之过？

“炒楼”、“炒地”浪潮给中国经济海洋带来了惊喜，它改变了人们的思维定势，冲击了旧有观念，给人们带来了解决住房问题的希望。

瓜皮刻字真好卖

今年夏天，贵州著名的“榕江西瓜”大上市，堆满了大街小巷的瓜摊。其中有一个摊位的生意特别红火。这里卖的同样是榕江西瓜，所不同的，那些翠绿的西瓜皮上竟“长”着各种图案和文字，如“喜”“寿”“福”“祝君快乐”等等，这些字都是摊主用小刀雕刻上去的。

瓜皮刻字并不费力，几乎可以一挥而就，刻字的西瓜不提高售价。瓜上的字使西瓜附加了视觉、交谊了新涵义，所以，他的西瓜倍受人们欢迎。以前他每天只能卖 300 公斤左右，现在每天可卖 1000 多公斤。

“魔术般”的高招令对手害怕

商场如战场，商人们在谈笑风声间斗智斗勇，或长驱直入或丢失阵营。湘南的“红色资本家”李荣先生便是商场中运筹帷幄的成功者。

1992 年，H 市西区组织了一次大规模的土地招标。此次招标开发的土地位于西郊，该市计划 5 年内在这里建设一个以住宅为主、兼有相当数量的大中型公共建筑的多功能新型居住区。居住区占地 10 万平方米，总建筑为 12.8 万平方米。有偿开发这块土地的招标条件是：建设单位无偿公共设施和基础设施，同时向政府缴纳一笔资金，用于修建大道，这一款项的标底为 600 万元。招标采用“明标暗投，价高者得”的办法。

几十家单位和个人焦虑地盘算着，忙碌着，李荣先生悠闲自得地吐出一个一个的烟圈，望着这一圈圈袅袅上升的轻烟，李先生有一种志在必得的征服感。

湘南宾馆。下午一点，公证员当众开启大红的标箱，取出 40 份密封的投标书。

第一家标额为 610 万元，第二家 615 万元，第三家……到第九家时投标额达到 800 万元。

大家兴奋地鼓起掌来，人们窃窃私语，究竟鹿死谁手，此刻尚难定夺，因为后面还有几十家。

下午 4 时，第十五家李荣先生标书刚宣读完，刹那间，会场上变得鸦雀无声，蓦地，会场又“轰”地一声喧闹起来，人们议论纷纷，这也难怪，李荣先生爆了个大冷门，他投标额为 2100 万元、超出标准三倍以上，成为该市最轰动的一次投标。

半年过后，H 市又搞了一次土地出让。几十家投标的单位和个人，见到“出手不凡”的李先生时，早有点惶惶然茫茫然。一些原准备投标的单位和个人，在这位“一掷千金”的大款面前，只好自认失败，含“怨”放弃。最后，李先生很轻松地以低于平常 40 万元的价格成交。李荣先生这种魔木般的高招，确实令人难以捉摸，令对手害怕。想当年，李先生 2000 元起家，几年过去，他现在的注册资金已超过 1 亿元大关。

十年间他一跃成为亿万富豪

李晓华，1951 年生，北京人；1967 年入黑龙江生产建设兵团；1973 年

转到河北县为生产队当推销员；1979 年开始做生意；1985 年，去日本东京国际学院自费留学；1986 年，在日本与人合作成立公司，搞代理业务；1988 年，在香港成立“华达投资（集团）公司”，任董事长；现财产估值逾 10 亿元。

李晓华驾驶着自己的“法拉利”跑车，自豪地说：“这是全中国第一辆。”

然而，10 年前，他只是北戴河海边的一个小业主，开的一个小冷饮店，还是与当地人合办的。

10 间，他一跃而成为亿万富豪，如此发迹法，自然有其独特的制胜绝招。

其实，在北戴河海边时，他就开始自己卓越不凡的战略操作，以后更是一发不可收。

战略一：领先就是厚利。

李晓华在北戴河海边开的小冷饮店，当时成了海滩浴场的一大景观。因为这儿第一次出现花两毛钱就能喝一杯美国冷饮的新鲜事儿。

这些“美国冷饮”确实是由美国冷饮机里流出来的。而这台冷饮机，来北戴河之前，是广州商品交易会陈列馆中的一台样机。

李晓华到广州本是进 T 恤衫、变色镜、邓丽君原版磁带等走俏货的，只因见着了这个美国冷饮样机，便动了“领先就能发财”的心思。于是，别人不卖，他连请吃饭带送香烟地施出中国小商贩的看家本领，愣是将这台样机买下来，花了 3500 元。

他将这台美国冷饮机带到了他认为最能赚钱的北戴河海边。

一个夏天，10 多万元赚了回来。李晓华却将这只”生钱的鸡”卖给了当地人，自己又跑到秦皇岛，与一家文化馆合作。从北京购回设备，干起了“放录像”的新生意。而北戴河海边，第二夏天，至少有 100 台冷饮机在进行冷饮大战。

秦皇岛放录像当然又是第一人。据说当时全河北省仅此一家。“领先即是厚利”屡试不爽。李晓华到 80 年代中期，就已是京城的超级大款了。而此时，他又出人意料，东渡日本留学。从洗盘子打工开始了新的创业，由此也引出了在外致富的一大战略。

战略二：垄断即得厚利。

在日留学期间，李晓华从打工做起，汲取着日本经商之道的营养，一年后便与一日本人合开了一家公司，做代理业务。

一天，李晓华从报上看到了一条并不显眼的有关 101 毛发再生精的报道。赵章光在日本的初次亮相，就被李晓华看到了，而且看出了里面巨大的生财潜力。

李晓华回到国内，直奔北京 101 毛发再生精厂。

头两次他均被厂方告知：要买“101”，一年以后再来。第三次，李晓华驾驶着自己的奔驰 280 再登厂门。这次，他与厂方达成协议：捐赠给对方一辆大客车和一辆小轿车，他作“101”的日本代理经销商，一个月以后兑现。

李晓华告别了厂方，日本、香港却大量出现“101”广告。“101”广告的价格、翻倍上涨。

一个月以后，一辆崭新的尼桑大客车和李晓华那辆奔驰 280，成了北京 101 毛发再生精厂的财产，而李晓华，则去日本用“101”赚钱去了。

李晓华靠“101”赚了多少钱？只要从另一侧面便可揣测一二：他靠“101”造就了一批中国留学生百万富翁。

战略三：投机暴巨富。

冒险搞投机，造就了很多新巨富，也逼死了很多旧老板。投机，历来不被正人君子所推崇。

然而，投机，却是一门很大的学问。

李晓华 1988 年在香港成立“华达投资（集团）公司”后，做了一次精彩的冒险投机生意。

某国家给出优惠的条件，公开招标一段车流量少，且并不长的公路。

李晓华拿出全部的资本，又以房屋等财产做抵押，从银行贷款，凑出了 3000 万美元，投得了这段公路的承建权。

银行贷款期限时半年，到期若不能还本利息，李晓华便只有破产。

还差 10 多天贷款期限就要到了，他终于从险境中获得解救。他投标的公路，价值翻了一番，他由此而大发。

这是一次投机，投的是路价上涨。

李晓华之所以敢投此机，是因为他善于投机。

当时他去了那个国家。他了解到那段公路边发现了一个大的油汽田，储量很丰富”。只因消息没公布，所以路价涨不起来。李晓华知道，一旦消息公布，就可凭此路赚得钵满盆盈。所以就敢以全部财产“赌”进去。

5 个月零 16 天时，也就是他银行贷款期限距到还剩不到 15 天时，那个国家公布了发现抽汽田的消息。

李晓华的“投机”，“投”出了战略水平。

战略四：形势判断赚大钱。

1992 年，随着邓小平南巡讲话的公布，外商在大陆投资热又起高潮。然而，外商的投资热点，仍然集中在沿海一带。沿海一带的房地产业，呈现高峰之势，地价暴涨，而内地，尤其是东北和西北地区，却仍没热起来。

1992 年秋天，李晓华因商务关系来到长春，他发现了两大投资潜力。

一是长春有很多外商和外籍专家。由于长春市当时还没有豪华别墅，在长春的外国人都住进了宾馆酒店里，很受约束。

二是长春市正准备开发的“净月潭国家森林公园”，依山傍水，环境优美。

这两条加在一起，在李晓华脑子里诞生了对形势的战略判断。于是，他做出决策，在长春建豪华别墅区。他从形势判断中得出的结论是，随着外商投资大陆向纵深发展，随着中国政府对改善投资环境的重新认识，长春的机场建设和海陆运输将会得到根本改善，从而加大引进外资的力度，这正是他投资建豪华别墅所期望的，也正是他靠这项投资来赚大钱的必然趋势。

1993 年 5 月 19 日，李晓华投资兴建的中国东北最大的外商投资项目：长春将月潭花园别墅举行了开工仪式。李晓华的香港华达国际投资集团公司为此项目投资 4.5 亿元。别墅群占地 8 万平方米，包括 120 栋豪华别墅、一座办公大楼、一座娱乐场、一座水上俱乐部。

工程刚开工，就开始有外商和企业前来询价、洽谈，每平米 1000 美元的预售进展顺利。

李晓华在长春投资，又创了个第一。

不玩“大”、玩“新”能发吗？

勤劳能致富吗？能。但富得慢，富的代价太大，恐怕几代也“暴富”不了。

“诚实劳动，照章纳税，能挣几个钱？”

“能挣的，都是能送的。”

“靠写字谋生，搜肠刮肚，苦不堪言。”

“什么不比写字挣钱？”

倒是这位先生用不着发此年骚。

“像我这样的经纪人才叫当得潇洒、舒服，出版社捧着我，作者求着我，两头都欠着我的人情。”

他踌躇满志，渴望1993年注册一家策划公司。

“我们是卖脑不卖力，要夺取市场就要玩大的、玩新的。”

用电脑就不如卖电脑，搞设计还不如敢承包。10%的回扣，有多少？

组织港台歌星演唱会，被某音乐学院的高材生用60万元争得了承办权，他用8天就落实到100万元赞助款。其中自有辛苦倒不说，一下独得40万元这恐怕熬800个日夜也不见得能达到这个数的报偿呀！

谁胆大，谁能发。捷足先登，独辟蹊径，也准发。

在一个社会有序，市场法规健全的国度里，要致富，机会很多，但必须靠智力和勤劳，“一夜暴富”应是积累多年力量，付出心血的总爆发。靠钻政策空子、不择手段，只能是畸形经济的怪胎。

对此现象切不可听之任之，我们估且不说“一夜暴富”是建工在对勤劳诚实入“剥削”的基础上，更重要的是“一夜暴富”行为将对正当致富的人产生极大的伤害，他们会感到勤劳不可能致富，他们绝望了，急功近利，舍本逐末。

“商战无败将”讲了一个复员军官经商的经历。如果他不放弃原来的实业，也许现在也“发”了。

他认为“搞实业大辛苦”，发展状大起来也慢。“哪有经商容易挣大钱？”于是他靠着上面的投资，办起了贸易公司，出任总经理。

800万元钱汇出，想做木材生意，大发一笔。结果钱被挪用，死追不回。锒铛入狱的地追悔莫及。

当然，玩“大”、玩“新”并不能说一概都是坏事，“市场”给了人们这个权力，九十年代也给了人们这样的机会。问题还是应当有个“规矩”，胡玩、“横”玩都不是个正经的玩法。

想别人不敢想的“捷径战略”

郑裕彤后来经营地产大发特发，身价暴涨，已挤身香港超级富豪行列。然而，他最初的基业，却是珠宝。

郑裕彤与岳丈在澳门时，对珠宝一行并不在意，因为作为与赌博并列为澳门两大经济命脉的黄金走私，已经使他岳丈对“周大福金铺”的黄金买卖生意很是满足，及至到了香港，他才渐入门道，发现真正大有可为的并非黄金，而是珠宝玉石。

香港的经济开始起飞，港民渐富，各行业主伴着岛上经济的逐渐繁荣，都掘满了自己的“金桶”。随之而来的是数以万计的小业主大富豪们的家属手头开始宽裕，作为富贵象征的黄金已不足以满足贵妇人阔小姐们的奢好，

珠宝玉石开始走俏。这使继承父业的香港“钻石大王”廖桂昌赚了个金满银满。而廖佳昌之所以能发此大财，全仗手中有张“戴比尔牌照”。

珍稀的钻石在世界上有几个产地，而世界80%的钻石都出自南非。当时香港的钻石，就是由垄断南非钻石货源的戴比尔公司所提供。廖桂昌的钻石加工厂，靠的正是戴比尔发的一个专营牌照。

郑裕彤要开拓珠宝业，就要有货源，而只有获得一个“戴比尔牌照”，才能大批买到钻石，如果仅靠二、三级倒手，正像郑裕已开始时那样，绝无厚利可图。既明此理，郑裕彤便开始实施他“想别人不敢想”的“捷径战略。”

南非的钻石矿属国家所有，外人根本无法染指。但南非却有很多个人经营的钻石加工厂，既然能开钻石加工厂，就必定有戴比尔牌照”。那么，买下一个钻石加工厂，就等于同时拥有了“戴比尔牌照”。这种奇想当真是无人敢想，南非的政局始终是摇摆不定，去南非买厂无疑风险极大。但郑裕彤敢想，也敢去实践。他要进入珠宝行业，这是唯一的“捷径”。于是，他亲自飞抵南非，结果经过一番摸底考察，出了一家南非的小钻石加工业主无法拒绝的价钱，一举买下了这个加工厂。这个加工厂郑裕彤事先摸清了底细，不仅拥有“戴比尔牌照”，而且一家就拥有十多个“牌照”。

当郑裕彤回到香港后，钻石产品便源源不断地在香港推出，港人大为惊讶，就连廖桂昌，对“郑裕彤在南非拥有一个钻石矿”的传言都半信半疑。而其实，郑裕彤的钻石矿也不过就是那个钻石加工厂。

“捷径”战略使郑裕彤由最初的“金铺”小老板一跃而成为“珠宝大王”，他的钻石进口量，也由最初的“零”一举进占香港钻石进口总量的三分之一。后来，郑裕彤又把货源市场开辟到世界上钻石的其他产地，如美国、英国、比利时等，进而使自己的“珠主大王”宝座更为牢固了。

对经营珠宝钻石，郑裕彤信心十足，因为他知道，这门生意永远不会被时代淘汰，只有过时的东西才会被时代淘汰。

办班赚钱的绝招

笑星赵本山演过一个很有意思的小品，说的是一位木工如何成为音乐家的故事。齐白石由木匠成为画坛的一代宗师，已是家喻户晓的故事。赵本山大缺少当代意识和创造了，怎么到如今这商品经济时代还来做过去的传声筒，表扬好人好事，宣传自学成才呢？

您这就小看了赵本山先生啦，小品讲的是：有一位手工粗糙的小木工，唯有拉锯能持久耐苦，堪称一艺，此外身无长物。给人打家俱，人家怕他糟蹋材料；做力气活儿.收入又不高，眼看着人家一个个发财致富，小伙子心里难受很象锯子在心肝肚肺里拉。突然有一日，小伙子有了一个绝妙的主意，办个小提琴培训班，拉锯和拉小提琴，本来就有着同样的动作，近似的规律，说不准小提琴还是木匠的先辈们发明的，不存在侵犯专利权的问题，何况学什么都讲究举一反三，融汇贯通，只要教会了他们拉锯，何愁不能融汇到小提琴上去，招生广告贴出去，慕这位自学成才的木工音乐家之名而来的学生不下百人，每人收费50元，乖乖，强过做一年的木工。那位音乐家欣喜之余，当然毫无保留地传授技艺，只是那些学生花了几十块钱，学一个月，只学会了拉锯的姿势和招式。学生们虽然没有学到知识，总算大开了一下眼界：世界上原来还有这种音乐家，这样的培训班。

那位木工貌似聪明，实则愚蠢。他应该知道，黔驴技穷，就靠拉锯这两下子，要办小提琴培训班，迟早总会露陷。显然，这是艺术家的夸张。生活里的小木工自然精明得多，他办班，可以真真假假地弄几个什么家来。培训美术有青年画家，培训外语有“假洋鬼子”，总之，绝不会露一根尾巴叫你抓。

现如今，各种各样的“班”真不少。

学生最熟悉“班”，刚刚放假，从初一（1）班，高二（3）班的班上解脱出来，父母就为他们找好了“暑期补习班”，“电脑培训班”，“音乐培训班”，“美术培训班”等等，父母们望子成龙，“班”大概是出生蛟龙的深渊，不把他们送到那儿去，“扶摇直上九万里”的好光景恐怕等不到。当然，父母们愿意出大价钱。办班的人肯定也是为人父母者，他们怎么不知道这种心理。正好，让他们为子女多搞点智力投资，自己的荷包也可装得更满些吧。

大人们也没办法。现在的世界、日新月异你一天下学习，就会落后，当年学语录，交流学习经验，也办各种各样的班，是当作重要的政治任务，完全免费，而且还会补贴的，现在不行，有些公家报销学费，大部分得自己掏腰包。新旧会计制度过渡，电脑普及、外语发热，不少人只好下了班马不停蹄地上“班”。

在农村，人口过剩，人的精力过剩，办几个科技培训班，服装剪裁班，机械，电子修理班，“生意”红人得不得了。

难怪人们说，口袋里没有钱，办个补习班，办“班”如今虽然不能发大财，但不失为一条不费什么力气不冒任何风险的挣钱办法。教授、副教授、博士办“班”，是轻车熟路；无一技之长的无业游民，文盲也在那里瞎起哄，要办“班”，就不知道教人家一些什么了。

有一位穷得发急的待业工人办了一个“少年围棋速成班”，还用了“限定法”来做广告——只收本市 1980 年生的小孩子，名额有限。大概是他发现那一年生的小孩子都是围棋天才？倒不是。反正这是商业上的一种办法。后来孩子们报名来了，来一个收一个，并不问年龄，只管收款，教师队伍由一位专业四段领衔，具体指导的却是刚刚才入门的几个哥们，一个月过去，孩子们也得了不少指导，只是不见有任何长进。但围棋水平这东西看不见摸不着，拿他有什么办法。

办“班”队伍中，这样小打小闹的占多数，套路招式，没有任何出奇的地方，用一句围棋用语来说，叫“俗手”，没有创意，也没有惊绝险绝的情形出现，可是注定成不了“大气侯”，只有极个别的雄才大略者才能走出与众不同的怪招，“出奇制胜”。1992 年，山东省某县就出了一个这样的“雄才大略”的中帼“英雄”。该女姓王，现年 20 岁左右。我们暂且称她王小姐好了，一天，她在县城几个醒目的地方分别张贴了一张“招生广告”。广告这样写道：

“为了帮助全县农民兄弟脱贫致富，现免费为全县农民举办红貂养殖学习班，共办 10 期，每期 20 天，每班 50 人，今起报名，额满为止。”下面接着是介绍“红貂”的养殖价值的，据她的介绍，投入和产出相差很大，十分有利可图。

不两天就报满了 500 人。王小姐把 500 个名额分配给全县的 30 个乡镇，20 天很快过去了，学习班圆满结束。每期学员临走时，王小姐总不忘给每人

送上一对有点象小老鼠的“红貂”，作为结业留念。学员们自然感激不尽，回到各自的所在地，做起了义务宣传员，一时间，全县农民都知道了“红貂”好养，又挣钱——每对这种小动物只要 300 元，它们生育能力特强，一下一大窝，养上两月就可以卖，王小姐包收购，每只 100 元，只要养上几对，很快就可以告别贫穷，早期的学员已在王小姐那里卖了不少钱。还犹豫什么？一时间，王小姐租来的那间小房间门庭若市，王小姐的做红貂生意兴隆，一共赚了两百多万元（人民币）。比起靠收学费挣钱的办班人，王小姐是棋高一着，目光深远了。两百万，这个天文数字就是某县数万农民交的学费。农民们自以为学到了一门脱贫致富的手艺，当他们满怀着希望，把一只只小红貂送到王小姐那儿时，王小姐已不知什么时候开溜了，数以万计毫无用途的所谓“小红貂”，是王小姐最后留下的礼物。

就是出 6000 万元我也不卖了！

1985 年，年仅 25 岁的孙寅贵把一个死厂救活后，上级正准备奖励他。谁知他却突然辞职，赤手空拳闯进了北京。在北京，他没有户口，没有朋友，没有钱，有的只是他精明的头脑。

他发明加湿器、发明矿泉壶。他的矿泉壶很快打开了销路，以每月 2000 万元的销售额进入千家万户。

有了钱，孙寅贵瞄准了利润丰厚的地产业。山东青岛市有个黄岛经济开发区。山东、青岛，省市两级投入了 40 多亿元进行开发，同时颁布了一系列优惠政策鼓励客商投资，但是愿意去的人很少，那里的地价一直上下去，为什么呢？因为交通不便，从青岛到黄岛隔着数海里的大海。每次轮渡都要花上两个小时，碰上大雾，四五天都不通航，难怪众多客商对黄岛不感兴趣。

然而孙寅贵不这么想。他考虑：青岛市肯定不会对扔在黄岛的 40 多亿元置之不理，所以在别人犹豫时，他果断地以 200 万元买下了 3，3 公顷土地的使用权。这时是 1992 年初春。

回到北京后，他马上感到自己对形势的发展估计还不够。邓小平南方谈话使全国掀起新一轮经济发展热潮，各省市扩大开放的步子越迈越大，报纸上哄传青岛市委书记俞正声发誓：宁愿得罪一批人，砸锅卖铁也要将处在闹市区的市委，市府机关大院拍卖，改造为商业中心，以促进青岛经济的发展。

孙寅贵预感到形势对投资十分有利。于是他马上重返青岛与有关部门草签了再买 6.6 公顷土地使用权的协议。

果然，不到一星期，《青岛日报》报道了青岛市决定修建由市区到黄岛的海底隧道。消息一登，标志着制约黄岛经济发展不利条件将会消失。孙寅贵立即飞赴青岛，交款 500 万元履行上述协议买下 6.6 公顷土地使用权。

此时青岛已是商贾云集，黄岛开发区的地价一天一个价往上窜。这时有一位商人立即表示，愿意以 2000 万元的价格买下孙寅贵手中的 6.6 公顷地，转眼间可净赚 1500 万元！孙寅贵狡黠地朝他笑了笑。“您就是 3000 万元我也不卖。”原来，他又捕捉到一新的政治信息：韩国外相应钱其琛外长的邀请将访华。这意味着什么呢？

韩国与山东隔海相望。由于以前两国没有外文关系，制约着韩国人在山东的投资。现在外相的来访，外界普遍猜测是签订联合公报。若果真如此，韩国客商必定会在青岛抢滩登陆，地价更会猛涨。

孙寅贵又算准了。两国建立外交关系。卢泰愚总统将访华的消息一传出时，黄岛的地价上升得更猛了，用孙寅贵的话说：“就是出 6000 万元我也不卖了。”

“保姆帮”的“帮主”

武侠小说里常写到这帮那帮的，其中最厉害的角色，当数“帮主”。少个出色的“帮主”，那就只好溃不成“帮”了。

“帮主”之中，如果要推出一位势力特大、举止特怪异的英雄，大概要算“丐帮帮主”了。统领一大群乞儿，却没有什么想做做不成的事，想要要不来的东西。而且，他们平时也只是一副乞儿模样，披头散发，目光别滞，衣不敝体，拿个破碗，拄根弯杖，谁也不知道他会是个大“帮主”。

大家或许没有听过“保姆帮”，更不认识一位和丐帮“帮主”一样神秘厉害的怪杰——“保姆帮”“帮主”李伍先生。

张三、李四，王二麻子，就是没有李伍。然而李伍先生确确实实是京城里一大帮小保姆的头儿。所谓“帮主”是他受武侠小说的启迪而自封的。

说到“丐帮帮主”，总让人觉得有难忍的臭气；一个年近四十的大汉子，做个“保姆头儿”，就不免散发出一阵土气和脂粉味儿。保姆不就是那些从苦寒的乡下进城来的小女孩吗？她们替城里人带孩子，洗衣，买菜，烧饭。做那么一群人的头儿有什么意思？他又是怎样来统领这乡村杀出来的女儿军？

李伍自己原先是做男保姆出身。插队 11 年后，回到京城。要人的地方都有别人在了，李伍只好去于别人不愿干的事。那时保姆业还不怎么普及，大概是因为那些农村小姑娘还没长成，所以京城里有钱人请的保姆，有些是没有工作的男性。

做了一年保姆下来，李伍有了个主意：办个“保姆信托公司”，包揽这一方的保姆市场。谁想请保姆，就得找李经理。而且，有偿服务，按质论价——介绍腿脚勤快，品行优良的保姆手续费实行议价，普通保姆每人十元。李伍发迹，基本上有一半的功劳要归于他这个深谋远虑的决策。当然，其中有些好处，是连精明过人的李伍先生本人也始料不及的。

李辞去保姆业后，开了一家饭馆。饭馆里的女招待，比起保姆来说，地位还是略高一些。他利用原先做保姆打下的良好的群众基础，一下子招了十几个小保姆过来。有安徽的、浙江的，县籍也各不相同。给十几个人开工资，小饭馆几乎不能赚钱，但她们却一个串一个，几乎能联络起这一大片所有的保姆。李伍抓住她们，就象池塘里钓青蛙，钓上一只，跟着一串。李伍要的就是这种效果，不然，他计划的保姆信托公司就没有“资本”。

在短短的几十月里，李伍先生为几十个姑娘找到了工作。姑娘们欢天喜地，一定要酬谢这位好心肠的“李爷”。可李爷说，他不受谢礼，要谢，就把每月剩余的钱存在他这儿。对李爷，她们既感激又信任，自然没有二语。有了姑娘们的存款，李伍有了“扩大再生产”的资金。他押了几家饭馆的股，每月领取一笔可观的红利。一年多的功夫，他已经是“李记酒家”的老板和五家大小饭店的大股东。

他再也不用为柴米油盐操心了，他心里想的是他的那支保姆大军如何扩编和增强战斗力。他主动力姑娘们加薪水，添衣服，还常常让保姆们在他的

店里免费定期举办同乡聚餐聚会。春秋两季，他总不忘包上一辆大客车，让她们登长城，游香山，玩个痛快。姑娘们投桃报李，凡是李先生所指示的，有条件要办，没有条件创造等件也要办。通过她们，李伍对他所投股的几家饭店的经营情况，了解得一情二楚。如果有什么收入瞒着他，就告人家漏税；有经营不善的地方，就提出严重警告。由于他的保姆间谍遍布各处，所掌握的情报十分准确，店主们从来不敢耍滑头。

李伍从来不为自己已经取得的成绩感到骄傲。他仍然为刚到北京的小姑娘们四处奔波。对她们，他从来不表现出京城人的矜持和大款的傲气。他的和蔼可亲使充满自卑感的小保姆们觉得可以信赖。他不会放过任何观察她们的机会。他目光敏锐，不需要太经意就知道她们的能力品性，优点和缺点。介绍给主顾，总是很合意，他的“保姆帮”迅速扩大，作为“帮主”的他，也有了强大的威力。

一次，有一个叫王瘸子的家伙，因事得罪了李伍，王瘸子没有固定职业，以倒卖青菜，栽培出售鲜花为生，他没想到李伍会对他进行报复，事过之后，没有提高警觉。

李伍这边，报复行动正在密锣紧鼓地进行，他的第一步是通知麾下各店，一律不准从王瘸子那儿进货。第二个措施是：通知七座住宅楼，十三条胡同里所有的安徽小保姆，一律不准从工瘸子摊上买菜。自己不买，还得劝阻别的人不买。第三道金牌，命令手下将在王家帮忙的那位浙江小保姆买通，要她刺探王瘸子的“军事机密”，有信息立即报告。

王瘸子的菜摊一下冷清下来。大棵大裸的青菜卖不出去，眼看着就要腐烂，会使他大赔本。王瘸子还算一个头脑活络，路子野的生意人。他赶到郊区，买了两卡车的大白萝卜，只等两天后车子来运。那时市场缺菜，萝卜旺销，包赚不赔。

他身边的浙江小保姆很快把消息告诉了李伍。李伍眉头一皱，想出一个更狠的办法，决定给王某人致命一击，死了他发财的心思，他派人把附近农贸市场的大萝卜全部高价买进，配给各家小饭铺，并通知那些在人家当保姆的姑娘们也到这儿买，而且可以多买，把多余的分给那些没请保姆的左邻右舍这还不够，又找了几个正没事可做的小保姆，提着一篮篮萝卜沿街叫卖，卖多少所得都归自己。等到王瘸子的萝卜运到时，这一带已经是家家郁有一大堆萝卜，处处萝卜飘香了。王瘸子只好自认倒霉，看着可爱的大萝卜重蹈青菜的命运，闻着满院子烂萝卜的臭气，他悲痛欲绝。虽然知道这是李伍所干——只有李伍才有那么大的能耐，但他只好砸落牙往肚子里吞。

李“帮主”又一次胜利了。他为小保姆们发了奖金。而自己，只是奖了一天的休息。第二天，他又恢复工作，总理起所谓的“保姆帮”的大大小小的事来。

神秘的“炒股少女别动队”

感受性乃女性之力量。

女人的推测比男人的坚信更为正确。

猫有九条命，女人却有九只猫的命。

在中国的股市中，活跃着一支由红粉女组成的炒股一族，其神秘的色彩、骄人的战绩，独有的遭遇令股民们津津乐道……

A 女，25 岁的妙龄女郎，从她娇嫩的面容、惹人的大眼睛，窈窕的身段中，你绝对不会相信她在股战中能够大胜须眉，更不会相信她已经拥有 350 万元人民币的个人财产。

A 女生于古都南京，打小对电脑发生了浓厚的兴趣，在电脑王国中她经常忘记了外面的世界，直到有一天，她出卖了一个精心设计、颇具创意的电脑程序得到了 8000 美元的酬劳时,她才发现正在中国发生的商战对她有着多大的诱惑力！时年她刚刚 19 岁。

1987 年，A 女携带着这象征着成功和创造的 8000 美元单身闯入深圳。她先后尝试过服装设计、软件开发、美容等行当，最后她迷上了颇具刺激性、冒险性的股票。

从此，在须眉密集的深圳股市中，多了一个婷婷玉立、干练洒脱的红粉女侠，人们经常看到在她旁边跟着一个十分练达的男人，这位刘姓男子原来是某商场的经理，现在却心甘情愿地当起了 A 女的高级雇员。

仅仅三年，也许是“阴阳差错”，也许是机缘造化，A 女迅速聚敛起 300 多万元的家财，成了深圳某证券交易所屈指可数的大户！

A 女在发迹的时候曾与某记者进行过一段对话，简短而有蕴味。

记者：“你怎样评价自己？是一位奇女子，还是个普通姑娘？”

A 女：“奇女子算不上，当普通姑娘又不心甘，我就算个才女吧，江东才女！”

记者：“据说才女该是能吟诗、会作画、善音律，你是这样的吗？”

A 女：“这样的才女换不了多少钱，这样的才女会饿死，我不是。”

B 女走向股市也颇有几分故事性。

上海人，16 岁参军，在绿色营房一呆 14 年，而立之年转业回沪，在区图书馆找了一份清闲的资料员工作。生活平静如水。

1989 年，B 女以特有的敏感和军人的直觉，暮然发现一向热衷干谈论股票的丈夫不仅仅满足于纸上谈兵了——拿了她 5000 元的转业费买了延中股票！

这 5000 元原本是她打算给孩子买钢琴之用的。

温柔的 B 女有点生气地揭开了丈夫的秘密，丈夫却不言不语，抓起她的手直奔交易所。在股市，她发现了在她人生阅历中从未见过、全然陌生、神秘兮兮的奇迹——那 5000 元的延中股票已升值为 1.5 万元！

从此，股票闪言金色的光芒走进了她单纯简洁的生活中，在股市中，她常常迷走神经！

如今她已是 4 种股票的持有者，与丈夫分股不分家，开始了由散户向大户跃进的漫漫证途。B 女感叹他说，“我把股市称为生活的第三空间——家庭是第一空间，单位是第二空间，第三空间不仅是股市，还有那些上市的企业和公司。”“在街上，突然发现这家公司的牌子，你会感到说不出的亲切感：就是它呀！它的多少分之一现在是我的啦！”

C 女，上海某研究院的高级工程师。在闲暇时间偶尔光顾股市，便一下拔不动脚跟。设想到，人到中年，居然会迷上股票。一来二往，C 女士显示出了炒股的天赋，她竟练就了一手能推测出与后来相差无几的中签率的本事来。有了这手绝活，C 女士后来居上，有股市中来往冲杀，运筹帷幄，狠是赚了一笔。C 女士深知股市并无常胜将军，胜败往往系于一线，她不愿把股票的胜负引向家庭内部，因此，她没有告诉他的老公——市某局局长。只是，

有时傲气上来，也能说上老公几句：“别看你们男的平时嘴上一套又一套的，可真要遇上需要冒点风险的事，却往往不如咱们‘半边天，有魄力！”不知有一天，当局长大人发现百万宫翁就在他的身边的时候会作何等感想？

D 女士，一位典型的贤妻良母，儿子在添写亲属关系时始终如一地写着：母亲，×××，家庭妇女。她的工作岗位不外乎几乎米见方的锅台和离家不远的菜市场。1992 年，D 女士被街谈巷议的股风熏得心恍神摇，在公开提出炒股的建议被丈夫否决后，这位不信邪的妇女索性先斩后奏，把省下来的生活费一古脑地买下了 25 张认购证，从此 D 女士变成了一个真正的大忙人，股市升降很大程度上制约了她的感情世界，儿女们仅从老妈的神采上就可以判断出母亲所购的延中股票的行势。母亲的生活充实了，可是“失眠更厉害了，延中跌盘时还能勉强带着一丝优愁入睡，现在常常失眠。有一夜做了一个恶梦，只觉得延中一个跟头直向下翻……”

E 女，一个由 5 个“打工妹”组成的“炒股少女别动队”的首领，闯荡沪城，多了几分见识，犹存着几分纯朴的辣味。她们行动整齐，效率极高，只要看中哪种股票，无论是“龙头”还是“四小龙”，便会以极快的速度争个头彩。1992 年初，她们倾其所有买了某大公司的 50 股原始股，数月以后，股价上扬达十几倍。“别动队”迅速崛起为“女富豪”！据悉，“打工妹”，“村妹子”炒起股来，比由须眉组成的正规军洒脱得多。某村妹子炒股不利，亏了数千元，但她并没有沮丧，只是很轻松地说，“玩股票哪有不亏的？得有点承担风险的心理，不然的话，又怎能与那些哥儿们一同下海炒股呢？”

F 女，申城某高校证券专业的硕士导师。课堂上，她谈今论古，旁征博引，剖析股市战例，总结股战密诀，赢得学生们的崇拜，冠之以“大腕”的称谓。纸上谈兵不过瘾，F 教授筹资数万元下海炒真股，一开始玩的就是大手笔——吃进股延中股票。然而 F 教授在股战现实中却未能施展出书本上的绝技，延中股票恰逢申城 8 月 10—12 日股市之灾，狂泻下跌，F 教授一下子赔进一万元。出师不利，F 教授环顾自身，作了深切反省：“都怪我平时书生气大浓，对自己估价过高。我研究和教学的股票、债券都是国外的，上海与西方国家的股市发展轨迹显然不同，按照西方那一套规律去生般硬套，能不吃亏吗？”

女性炒股，是女性商品意识，竞争意识觉醒的标志和表现，其发展势头大有可能成为未来中国股市的“第五纵队”！

股市，让女人走来！

目前他个人的资产超过了 3 个亿

刘永好，1951 年生，四川新津人；大学毕业后，在四川省机械厅企业管理干部学校任教师；1982 年，与三位兄长到家乡新津县古家村，经营良种鸡繁育；1987 年投资 200 万元兴建“希望饲料研究所”；1992 年，“希望”1 号乳猪饲料获“首届全国农业博览会”金奖，击败获银奖的“正大”公司；1993 年，在上海先后创建两个“希望”饲料公司；并在拍卖中买下邵阳市浓缩饲料厂，现任“希望集团”总裁，财产估值逾 3 亿。

刘永好创业之初，是随着三位哥哥一起，本是经营良种鸡繁育，后转至鹌鹑养殖，直到 1987 年底，才开始全心投人猪饲料的研究生产事业。

一投入饲料业，刘永安便连施战略大手笔，他要证明私营经济与国营、

集体经济的关系，不是补充，而是“优势互补”。

战略一：高起点，目标直指“正大”。

在猪饲料业，“正大”公司不仅为中国、东南亚的泰山北斗，在世界上也颇负盛誉。

然而，刘永好在养猪大省四川，一起步，就要与“正大，’一争天下。

1987 年底，刘永好投资 200 余万元，在家乡购置 10 亩地，兴建起西南最具规模的“希望饲料研究所”；状后，从国内外聘进 20 多位专家、学者，以“正大”饲料为目标，研究开发高档畜禽饲料。

当时的四川，生猪年出口量逾 1 亿头，在全国名列前茅。为此，泰国“正大”集团投资 2880 万美元，在成都创建了“成都正大公司”。四川的精饲料市场，便被“正大”一举垄断。

刘永好的“希望牌 1 号乳猪饲料”开发出来后，经过 100 多户农民试用，效果不逊于“正大”产品。于是，他将“希望 1 号”推上，每吨售价比“正大”低 60 多元。

所谓“价廉物美”，必须能占领市场，当农民们纷纷弃“正大”而买“希望”时，“正大”公司开始也削价竞争，从而引发一场促销恶性大战。

“正大”每吨降价 20 元、有奖销售、直至降价 100 元！

“希望”也随之每吨降价 20 元、大奖销售、直至每吨降价 120 元。

至此，“正大”认输。

原来，“正大”设备先进规模健全，产品成型，产品的成本相应要高，流动资金全都靠银行贷款，需承受贷款利息。而“希望”则是刘永好自己的私营企业、无需付资金利息、饲料配方可以进一步调整、企业规模及设备的精简，都使其生产成本大大低于“正大”。所以，当他击出每吨降价 120 元的重拳时，尚在微利阶段，而“正大”每吨降价 100 元，就己出现亏损。时日一长，“正大”岂有不败之理。

这正是刘永好知己知彼的经典战略操作。

1989 年，成都“正大”的销量总数为 4 万吨，而该年 4 月份才上市的“希望”，销量就已达到了 6 万多吨。“正大”派出代表找到刘永好握手言和时，刘永好的“希望”已跃居全国西南地区榜首。

战略二：进军上海，兴建“经济城”。

1992 年，“希望”又胜了“正大”一个回合。在首届全国农业博览会上，“希望”1 号乳猪饲料则获金奖，而“正大”的合资企业“上海大江饲料公司”的猪饲料则获银奖。

此刻，刘水好瞄准了“正大”在中国的大本营：上海。

有“正大”的地方，一定要有“希望”。这就是他借对方的市场，通过竞争开拓自己的市场的战略。

1992 年，上海有 6000 多家私营企业，又是“正大”在全国的根据地。在此创业，难度自然很大。所以，刘永好要一鸣惊人：创“最大”、倡“一流”、争“第一”。

规模最大，刘永好一次投资 1000 万元，在上海嘉宝马路建立起全上海最大的一家私营企业：上海希望饲料有限公司。

倡导一流：“希望”的抢滩着陆速度一流，仅 80 天，就完成立项征地、申办执照、基建改造、设备安排及生产准备工作。同时，“希望”一立下脚跟，即在大门口刷上醒目的大标语，“一流产品，一流服务，奋起拼搏，争

夺第一。”

争夺第一：80 天完成准备工作后，即投产试销，仅 4 个月，销出 500 吨，产值 700 万，利税 50 万，增长速度率为 50%。

随着“希望”在上海的高速发展，其产品迅速在江、浙两省攻城掠地。江苏的无锡、常州、苏州、浙江的嘉兴、嘉誉、平湖等地区已成为“希望”的主要市场。于是，刘永好借开发浦东之机，再次投资 1000 万元，与浦东最大的国有饲料厂——川沙饲料厂合资，创建了上海第二个“希望饲料公司”，并由此引出其更为超凡的战略大手笔：兴建“希望经济城”。

兴建“希望经济城”之举，刘永好曾在老家成都作过尝试。

当时，“希望”争取得四川省政府的批准，在新津县“希望”公司一带置下一块 4000 余亩的土地，建立起个体、私营经济开发区“成都新津希望城”。这一尝试成绩显著，新津私营企业上缴税收已占全县总额的 40%。“希望城”中的古家村，也成为四川有名的“亿元村”。

到了上海，刘永好欲再施故伎。这正合了上海市政府促进私营经济发展的大局战略。于是，嘉宝马陆“希望”公司一带的 2000 亩土地上，“上海希望私营经济城”诞生了，刘永好出任名誉董事长。

如今，上海“希望城”与成都“希望城”已结为“姐妹城”，东西联动，不仅使“希望”公司的发展跃上新的台阶，同时，也带动了两地私营经济的全面发展。

战略三：兼并国有企业，为私营经济正名。

没有“正大”的地方，“希望”也要去占领。

这是刘永好扬弃仅以“正大”为竞争对手，进一步创建大集团企业的具体战略部署。

扩业的方式主要有重新投资、以旧殖新和兼并他资等几种。中国的经济体制改革，将国有企业推上市场，便出现了许多不能适应市场经济节奏、持续亏损的国有企业。这给了刘永好“兼并国有企业”的扩业良机。

刘永好抓住了这个良机。

国有企业往往有良好的的生产设备和巨大的生产潜力，出现亏损，多是因领导者经营不善，建立不起适应市场经济的运行机制。“希望”具备的正是这种国有企业需要的经营机制。从此，刘永好的目光专门投向拥有引进技术却亏损的企业。

案例一，湖南省汨罗市饲料厂原为粮食局下属企业，1991 年引进 400 多万元的微机控制生产线，2 年下来却亏损 100 多万元。

1993 年 6 月，“希望”集团与湖南侣罗市粮食局签下协议，集股本资金 1333 万元，组建“汨罗希望饲料有限公司”。旧罗粮食局的这家国有下属企业，变成了“希望”集团的下属公司。兼并了这个企业，刘永好立即引入希望机制，104 名职工按协议公开参加招聘，只有 40 多人留下来，其余皆由粮食同另行安排。员工定下来，便是对企业管理、生产等运行机制的全面改革。结果，有人从高层领导变成了机修工、有人由科室下到了班组、也有人被解雇，而“汨罗希望”，一个月便创下产销 400 余吨、当月盈利的好成绩。

一位副市长说：“国有饲料厂 3 年换了 4 届厂长亏损 100 万元，与私营企业合资一两个月就盈利，秘诀在哪里？就在‘希望’的管理机制。”

案例二：邵阳市浓缩饲料厂，拥有国家重点引进的澳大利亚生产线。投资领上千万元。然而，该厂负债也上千万元。

1993 年 6 月，湖南邵东县公开拍卖这个厂。当时，参加竞投的有“ 希望 ”及深圳某国有企业等几个实力集团。

几番较量之后，只剩下“ 希望 ”和这家深圳的国有企业。“ 希望 ”出价 480 万元，不再追加，而深圳这家国有企业出价 530 万元乃至 580 万元然而，邵东县却选择了“ 希望 ”。

因为“ 希望 ”机制不仅具备“ 回春 ”之术，而且能带动当地全行业的私营经济的发展。

邵东县负责人说：“ 我们不想几年后再来拍卖一次。 ”

刘永好对私营经济与国营、集体经济的关系问题，有自己独到见解，他认为私营经济不该只是国营、集体经济的补充，相互之间应该是“ 优势互补 ”。

正是根据这种“ 优势互补 ”的理论，“ 希望 ”在兼并国有企业时，一律采取原国有企业以厂房、设备作价入股，“ 希望 ”的技术、商标作价再加资金入股的股份合作方式，但前提是“ 希望 ”拥有绝对的控股权，台股企业由“ 希望 ”派入经营。在湖南、江西、上海、江苏的合资企业中，这是引进“ 希望 ”机制的基本条件。

如今，“ 希望 ”集团拥有控股权的企业和研究机构己达 20 余家，涉及饲料、电子、房地产等诸多领域，刘永好个人的资产，也超过了 3 亿元人民币。

第二部分　无本致富篇

一个理论创意标价 100 万元出售

据 1994 年 4 月 29 日《科技日报》所载“‘学林’出卖创意权”一文称，北京海淀区倒坐庙 1 号学林公司何学林，将其提出的一项理论创意——“生命大趋势——全球人脑大联网”在北京中关村标价 100 万元进行出售。

何学林的理论创意认为：人类生命的进化必将能够达到超时空直接感知外界信息的境界。他想出出售这一创意的点子，旨在呼吁全社会都来重视创造性的智慧成果，探索智慧产品的转让办法，而不在乎这一创意是否能够卖得出去。

意念可以出售，在将来决非是不可能的事。我们赞同何学林的创意。

不过，令人遗憾的是，此类创意后来却是另外一人终得以 200 万元的高价卖了出去，名为“全球人才技术高速公路”，而不是何学林本人。

沉默是金

你若沉默不语，让对方唱独脚戏，对方会因为得不到任何信息而胡乱猜想，惊慌失措，最后只得屈服顺从。这种“以逸待劳”的谋略不仅充分利用于商战谈判上，而且也活用于推销活动中。

老练内行的房地产推销员，经常使用沉默这种心理技巧而频频得手。他先带客人到建筑场所去参观视察，看过楼字，回来后却一语不发。因为推销员若开口问客户：“怎么样？你满意不满意？”这些反而使顾客产生疑心。但是，如果一直保持沉默也不行，顾客会这样想：“难道他不想卖了吗？是不是我们有什么做得不对呢？”……所以当顾客开口这么说：“那栋房子……”时，推销员便立即给予回答。至此，一桩卖买就有望成功了。

撰稿公司

一家集“文化经纪人”、“时代书记员”、“社会秘书”等多种角色为一身的公司——“明天撰稿公司”于 1993 年 4 月 21 日在福州成立。

“明天撰稿公司”是由中国民主建国会福建省委创办的。其成员的跨地域性和松散性集合是该公司的特点。创办该公司的目的在于：促进更多的文化人有目标地步入市场经济时代；让文化人尽快适应时代的发展需要，并在时代前进中找到自己的坐标。

“明天”现已拥有国内百余名专，兼职撰稿、翻译人员。其中，包括新华社，中新社、《人民日报》、《中国青年报》等新闻单位的几十名记者、编辑。另外，还有近百名作家、翻译、律师等将充当“明天”的撰稿人。该公司将运用电脑，把大量的知识稿源和社会信息加以编辑储存，为社会提供良好的服务。

旧鞋加工

一位年过半百的张老汉，每逢春节前都要到市里给家里人买点年货。这

年，张老汉带了 200 元钱到城里，转了两个商场，老汉的 200 元钱就被小偷“借”走了。张老汉找个地方坐下来生闷气。到午后 3 点多钟，便起身回返，没走几步看见路旁有双旧皮鞋，觉得收拾一下还能穿一阵子，随手就带走了。

这时老汉有点饿了，碰见一个老太太随口说句：“这位大姐能否帮帮忙给我找个馒头吃。”老太太以为他是“叫花子”，便说：“你等会儿。”回屋给扔出几双旧鞋来，“拿去吧！”张老汉哭笑不得，但看鞋都没坏，饿着肚于拿着几双旧鞋回家了。张老汉是个心灵手巧的庄稼汉，看着这些能修好的旧鞋，新的点子出来了。

第二天，他拿两个袋又来到了城里，挨家挨户要起旧鞋来。没转几个楼两个袋就装满了。干了几天讨旧鞋的活后，他就在家里修鞋，然后背着修好的旧鞋到偏僻一点的乡下去卖。一来二去，张老汉就发家了。他雇用几个收旧鞋的工人，又找几位修鞋匠，选几个推销员，一个旧鞋加工厂办起来了。张老汉的厂子越办越大，他由白手起家，到成为富翁没用上 3 年时间。

“发酵”节日

每逢传统节日或各种纪念日，大家心情都很高兴，或全家团聚，或外出旅游，或到商店采购物品。

面对佳节，新产品开发者可曾想过什么？“发酵”一下佳节有没有好点子呢？

放眼春节市场，各种年货堆积如山。年年过年，年年有新品，这不是企业家“发酵”节日出新产品又是什么？”

有了教师节，有人便想出了“教师保健用品”、“教授包”、“教师月饼”等新点子，这也是“发酵”教师节。

为了搞活经济，各地利用风土人情、旅游资源，创造出这个节那个节，结果也牵动了某些人灵感，开发出形形色色的应节新产品。

此外，各种政治性的纪念日，也可能成为人们“思维发酵”的材料，使之与纪念相关的新产品应运而生。

由于各种佳日会给人以激动的心情和难忘的记忆，因此以佳日力依托的新产品也往往有突出的市场形象，这无疑给商品畅销提供了有利的“天时”。

节日或纪念日是众所周知的，开发节日或纪念日用的产品也是顺理成章之事。但要在节日市场上出类拔萃，还得看各人的“思维发酵”水平，这就象做酒一样，同样的原材料可以生产出不同水平的酒来。只有独具慧眼，利用节假纪念日进行创造性联想，才能酿出好“酒”，推出新、奇、特的节日型新产品。

专业“寻人服务”

在福州，有一位头脑灵敏的人，他在公安局的支持下，开办了专业“寻入服务”，开业以来，已为 80 多位家长找到了走失的儿童。他急人之难，热诚服务，收费也很低，只限于补偿服务过程中必要的开支和微薄的利润。

借顾客“杀顾客”之计

去年春节前后，广州市冒出了一家依丽日用精品公司，主要销售法国产的 sA1SON 成套护肤品。他们不设一寸柜台，不做广告，不找批发商，也不上门推销。而是采用“借刀杀人”的谋略，即借顾客去找顾客。他们每天晚上在公司礼堂举行免费讲座，由专家讲解护肤美容知识及公司产品的性能，正确使用方法等。一些有兴趣的听众对此认同后，便会购买使用公司的产品，然后通过他们向同事亲朋好友去推销，他们就成了公司“业余杀手”。“业余杀手”再往外推销，一圈一圈地向外扩散，又培植更多的“业余杀手”、形成网络。这样，“杀人”即诱导顾客购买产品的目的就实现了。

不用下本的“业余导购”

近年来，随着改革开放、经济建设的发展，人们明显的富裕了。于是，许多内地游客纷纷来大上海观光购物。由于不少外地客人人地生疏，在采购所需物品时，就没少跑冤枉路。于是，一些精明的上海人，便利用自己对本地商业网点熟门熟路的优势，在车站、码头、旅馆等处，毛遂自荐地当起了“业余导购。”这些“业余导购”，有些是待业青年、退休工人，还有些是企业富裕人员。客人买什么东西上什么商店、到哪里坐什么车、买多少钱的票等等，对于他们来说，都是驾轻就熟的事情，十分便当。算起来，当上一个星期的业余导购，也能获得 100 来元的收入。

人人想吃山里的野菜

现代人营养过剩，天天大鱼大肉，吃蔬菜又怕农药，又怕污染。于是有越来越多的人爱吃野菜。因此就有人一反现代大鱼大肉的经营方针，而设置野菜餐厅，甚至出现了以采野菜卖为生的人。

花莲南区一家食肆，以提供“山区野菜”作为号召，未料到引起了热潮，人人都想吃原产在山里的野菜，因而不少“山产店”纷纷成立。这些食肆打出纯正山产、无污染的天然健康菜的招牌，打动了不少市民的心，这种“人无我有”的经营方针在市场上竞争力强，所以能很快走俏、发展迅速。

介绍高级人才的“猎头公司”

沈阳南潮科技开发区有一家与众不同的公司颇力引人注目，这家公司取名奇特——“猎头公司”，“猎头”英文为 HEADHUPTING，直译力猎取人才、智慧之意，“猎头”公司说穿了就是“挖人公司”。

这家据称为国内首家的“猎头公司”，有专职和兼职“猎手”70 多人，已建立了有 12000 多人的高级人才的“人才库”，已为国内上百家企业物色了高中级专业人才 280 多名，每名收取费用数百元至数千元不等。倘若用户对所推荐的人才不满意，在一定时间内，“猎头公司”可免费予以调换。

“猎头公司”采取主动出去寻找人才，而不是被动地等人上门应证。这种主动出击的方式，受到了许多企业界人士的称许。

玩一玩“文字游戏”

在中国也有“取名企业”，一家是沈阳的“酿名斋”，一家是成都的“稷下命名研究所”。“酿名斋”主是30岁左右的郭勇孝。他多年弄笔泼墨，感到汉字一经“组合”就变幻莫测、韵味无穷。久而久之，他喜欢上了“文字游戏”。多年来，谁家生了小孩子，他给起名；谁感到自己的名字不够理想，他给换名……“酿名斋”的牌子挂出半年多，他给单位、个人起名、更名就达到了2300多个。成都的“稷下命名研究所”，则由一批对“命名”颇有研究的学者、专家和大学中文系毕业的本科生，研究生组成。他们除对“命名学”进行研究外，还为社会开展命名服务。该研究所所长李开先说：“名不正则言不顺，言不顺则事不成。”他的研究所的宗旨，就是帮助大家“正名”——为用户提供雅致、大方的名字。

深圳有“迷你仓库”

今年深圳出现一种“迷你仓库”，供租客存放文件，资料，其作用与传统的干货仓相同：但经营方式、单位设广以及存放的东西则有区别。这种新兴的“迷你仓库”能否成气侯，已引起有关人士的关注。

这种“迷你仓库”，首先出现于深圳金融中心。这间仓库被间隔成一个个细小的单位，面积介乎于7—20平方米，每个单元设有铁门及安全门锁两把，其中一把锁配备两条钥匙，分别由租客及业主各持一条。因此在要开启铁门时，必须由业主派专人陪同，和租客一起拿出钥匙才能开启。至于另一把锁则只有租客自己拥有钥匙，以保证存放物品的安全性。每个小型仓库月租由1850—4410元不等。

有人认为，随着深圳经济转型，服务性行业成为深圳经济主流。这类“迷你仓库”有可能发展成日后货仓经营的一大模式。它与于货仓库所针对的市场不同，前者以储存文件为主，物主可用手提取。后者则以存放罐头食品之类货物，提货必须用货车运送。

“人为竞争”术

有位五十多岁的骗于在闹市区蹓跶，看上了逛街的两位某公司小姐。他主动上前搭讪，把二人带进咖啡厅聊天，然后，拿出名片自我介绍说是某地来的企业家，又说：“因为我太太患了一场大病，看样子活不长了，所以，我想买下一只戒指送给她，作为纪念。不过我对戒指并不内行，不大会选择。”他邀请二位小姐明天再到此处，帮他买戒指，还从皮包里取出活动的时间安排表，假装用红笔做记号，暗示自己是个很忙碌的人。

第二天一早，骗子打电话通知二位小姐改在某所一流观光旅社的阳台集合。可是，骗子故意比约定时间迟到了10分钟，再次表示自己很忙碌。

到了宝石店，骗子看了一只戒指，就问店员价格，然后说：“我身上只带一点现款，还差两万元是否可以用支票？”便和店员交涉起来，说来说去，最后骗子装出很难决定的表情对二位小姐说，“看样子，没有合适的戒指，我想再到别家看看。今天晚上，我工作就告一段落，你们是否能准时在××观光旅社阳台等我。”

骗子心里明白，这二人一定会去。如此反复接触，对方产生了信赖感，后来他暗地在二人中选择其一。开始时，二位小姐以为两人同进同出，不存

戒心，可是等到发觉这男人对二位态度不公时，小姐之间便产生敌对意识。这时歹徒只要用一句话约她出来，小姐就会轻易上骗子的圈套。

阿梅小姐的“简单拼凑”

原来的文具是没有文具盒的，不论顾客买文具多少，一律用小袋子装好带回，使用起来挺不方便。

一个叫阿梅的深圳女孩子，她在卖文具时，发现前来头文具的人，不论男女老少，在购买文具小用品时，都不是仅买一件东西。这本来只是一个人人熟悉的现象，而机敏多思的阿梅小姐却从中得到启示。她联想到自己上学时，常因文具的杂乱而烦恼，为此她灵机一动，想出了一个新颖的经营点子——文具组合，即把这些小文具放进一个设计精巧、轻便易带的盒子里，盒子的外表则印上色彩鲜艳和形象生动的图画。

这个新点子看上去平淡无奇，只是一种简单的拼凑，比那些复杂和科学发明简单得多了，但它却是经营方面的奇妙招术。新文具一上市，尽管价格定得高，但仍成为热门商品。紧接着，阿梅进一步改善了文具组合，在盒子里安上了电子表、温度计，使它的功能趋于立体化，也使文具盒迅速走向了世界。

打出一张漂亮的“高考牌”

一年一度的高考，成了社会注目的焦点，莘莘考生，牵动众人心。南京天纯果品饮料公司借此打出一张漂亮的“高考牌”。

1993 年高考期间，南京地区的近万名考生统一穿上了被称为“高考文化衫”的 T 恤，赶赴考场。丁恤上印有“送给你一声祝福，一分希望”的字样，别致的着装使考生在夏日的人流中格外显眼，近万名考生分散在南京市的各个考场，构成一幅独特的文化景观，将天纯果品饮料公司的形象带到引人注目的各个角落，刮起了一阵“天纯”旋风。

天纯果品饮料公司为这次活动除向全市考生和有关教师发放 1.2 万件文化衫外，他们还向南京考区的 200 多个考场提供了饮料、灭蚊剂和芳香剂，随同文化衫发放的还有大纯公司致考生的一封信。信中说，沉着、冷静，将胜败得失暂时忘却，全身心地投入积极审慎的应战，人生的价值不会取决于一时的成败，只要作出了无愧的努力，你就是命运的强者。全信言真意切，犹如一付“精神营养剂”。

高考是人生中难以忘却的一次拼搏，天纯公司选择这样的时机进入人们的感觉世界，可谓匠心独具。这次成功的公关活动不但在石城传为美谈，还成为新闻记者捕捉的一条“活鱼”，全国有 20 多家新闻媒介报道或转载了此事，天纯公司的知名度和美誉度大大提高，使天纯饮品具有一种新的附加值，人们在品尝饮品时会有一种别样的感觉。这种感觉，正是价值连城的无形的财富。

护士服务“一条龙”

上海有不少一流的大医院，几千名患者及家属整天出出进进，常有人从

挂号到治疗、划价、取药、找来找去，跑了楼上跑楼下，摸不着头脑。医院没有提供周到的服务，患者深感苦恼劳累，埋怨不止。医院整天人山人海，护士这一行业却不是热问行业。一个护校校长到处诉说，苦干经营无方，学校办不下去了。说几十位医护人员分配不出去。

有人建议他们成立“医疗服务公司”，也就是发挥他们的优势，让小姐们在医院里来个全方位服务，病人只要交 20 元，那么挂号、看病、化验，检查、透视、划价、取药等等，都由医疗服务小姐帮助。这样，既减少了病人奔彼，也省去了医生许多麻烦。

这种医疗服务试行时，有一位小姐一天竟接待了 50 人！收入可观。

走上市场的流行音乐团体

广州有个闻名逻坯的“卟嗵 100 娱乐中心”。经营几年来，他们不仅推动了大陆流行音于的发展，而且经济上也取得很好的效益。

“卟嗵 100”已有三年的历史。除了有歌舞厅，还有餐厅、歌厅、餐厅赚的钱有相当一部分就投入流行音乐事业中。

在 29 岁的创始人陈凯看来，大陆的歌手水平不俗，大陆的乐队和词曲作家也颇有实力，但为什么竞争不过港台流行歌曲？其中一个重要原因就是这几股力量未能捏在一起而形成一股合力。搞流行音乐，必须创作、歌手、乐队三位一体，瞄准瞬息万变的流行音乐市场。基于这样一种想法，陈凯在“卟嗵 100”属下成立了一个高水平的乐队，五位乐手原来都是广东专业乐团的顶尖好手。与著名流行音乐家张全复签约，并为其设立专门的工作室，提供了一整套价值几十万元的设备。张全复的作品则先由“卟嗵 100”的乐队、歌手试奏试唱，反复锤炼，并由“卟嗵 100”向社会推销，卖出版权，使其“商品化”。在“卟嗵 100”旗下招募挑选歌手，请所属的作曲家为歌手写歌，然后用各种手段对歌手进行全面的训练，通过在“卟嗵 100”歌舞厅里“练兵”，去“占据”流行音乐市场。

“卟嗵 100”成立以来，已培养了多名歌手。朱哲琴、金学锋等都已成为大陆比较有影响的歌手。而且，他们把培养歌手与推广大陆作曲家创作的歌曲紧密结合在一起，比如朱哲琴演唱的由谢仁强、陈哲创作的，《真实的故事》，当初问世时并不怎么受欢迎。但“卟嗵 100”负责人要求朱哲琴在任何场合的演唱都要唱这首歌。渐渐地，这首歌为越来越多的听众所接受和喜爱，朱哲琴也随着这首歌声名远扬，这首歌成为她的代表作之一。既出了歌手，也推广了大陆作曲家的作品。最近，“卟嗵 100”又挑选招募了一个二人演唱小组，二男一女都能写会唱善舞，准备打向社会。“卟嗵 100”属下的乐队除了为自己的歌手、作曲家服务外，也打入了流行乐坛。这支乐队曾被中央电视台选中作为全国青年歌手大奖赛伴奏乐队，为大陆、港台多台演唱会作伴奏乐队。

“卟嗵 100”的目标是既有一支自己的基本演唱演奏创作队伍，又能在此基础上，在流行音乐界起到一种中介作用，以推动大陆流行音乐的发展。因此，近几年来，在“卟嗵 100”周围形成了一个松散的流行音乐群体。广东一批最出色的流行音乐家解承强、毕晓世、李海鹰、陈小奇都多次与“卟嗵 100”合作过。他们还策划过“亚运前夜”90 港台歌星演唱会”，“全国影视十佳演唱会”、“世界女足比赛会歌征集比赛”等一流大型流行音乐活

动。

“ 卟嗵 100 ”属于一种个体经济性质的流行音乐团体，它把歌手、乐队、创作三者融于一体，并自行推销所生产的流行音乐“ 产品 ”的模式，目前在大陆也是仅此一家。陈凯要让大陆流行音乐的生产真正“ 商品化 ”，大批量地进入流行音乐市场，与港台流行音乐一决高低。

大受深圳人欢迎的“ 电话道歉公司 ”

“ 电话道歉公司 ”，于去年由深圳的文员胡丽小姐创办，受到社会各界的欢迎。

她的音色柔美，知识丰富，乐于助人。在长期的接线工作中，时常接到一些人请她帮忙向别人道歉的电话。碰到这种情况，她总是尽力相助，毫无怨言，久而久之，她悟到通过电话服务，便萌发了自办一个公司专门代人道歉的念头。这样，那些明知自己做错了事，又不愿当面讲声“ 对不起 ”的人，就可以通过道歉公司的服务向人认错而又不失体面，还可以避免当面认错赔礼的那种尴尬局面。

胡丽小姐辞去接线员职务，筹建公司，很快就开始营业了。她每次为顾客作电话道歉服务的费用为 10 元，外加 2 元电话费。

提供道歉服务前，问清道歉的原由和期望达到的目的，然后精心组织亲切得体的语言，使接到道歉电话人心悦诚服。她的道谦服务的开场白一般是，“ 您好！某某小姐（或某某先生、某某太太等），我是道歉服务公司的胡丽，受某某的委托，特向您转达他的歉意由于她的声调婉转，态度诚恳，使双方冰释前嫌。因此，一般效果较好，顾客日渐增多。

第三部分　走出困境篇

走出困境的办法

早在 1986 年之前，北京市开隆公司只是个东一榔头、西一锤子的贸易公司，营业执照上的经贸项目包罗万象，号称“除了飞机大炮不能做，其他的什么都能干；什么赚钱，就干什么”。实际情况却是，干什么都没赚到钱，帐面就剩 6000 元钱，仓库里压着 20 多万元的滞销货，企业濒临倒闭。

多数职工干部悲观失落，主张干脆停业散伙。不到 35 岁的田耘站了起来，拦住大家的话头说道，“别忙散伙，起个摊不容易，让我来试试吧。”

大家半信半疑看着这位年轻的新经理，不相信他的“葫芦里能卖出什么起死回生的好药”。

经过大量仔细的市场调研，田耘发现：当时诺大的北京城竟没有几家专门的家具市场，而其时家具已渐露旺销势头，这正是难得的宝贵战机。

田耘当即一改公司过去目标不清的经营策略，果断利落地砍尽所有其他经营杂项，集中人物财力专营家具。清仓甩卖、整顿店房，三下五除二，一个面貌崭新的开隆家具公司在永定门内大街上挂牌开业了。

行家伸伸手，便知有没有。50 平方米的营业面积，小店一开门，买的卖的竟不约而同地从四面八方蜂涌而来。卖的是：校办家具厂、乡镇家具厂、三产企业家具厂等主动送货上门，要求代销，有的厂家甚至愿意褡个售货员前来助销；买的是：年轻人新结婚成家的、中年人分配到新住宅、搬家换房的、老年的更上一层楼汰旧换新的，熙熙攘攘，争相选购。

店小客多，生意红火。田耘感到：脸盆里游泳——扑腾不开呀！可是，却又“只此一家，别无分店。”

年轻人思想新，少框框，敢闯前人没走过的路。田耘决定招收 10 多位青壮职工，在蒲黄榆的仓库前，搭起一座 300 平方米的大棚，举办了全市首届“大棚家具展销会”，并且率先实行买卖双方仪价成交、为消费者送货上门的销售方法。

这一招一使便灵，一灵之下，田耘的生意思想也为之大开。1988 年初，田耘在崇文区文化馆策划举办首届生产厂家与消费者直接见面的大型家具展销会，这一招的优势在于：厂家直接参与展销，产销见面，有效地推动了厂家竞争，在提高产品质量的同时，大幅度降低了售价，提高了“开隆”的知名度，树立起企业在市场上的良好形象。

路子摸了出来，摸对了。田耘便放开胆子，大干快上，先后与军事博物馆、中国工艺美术馆、首都体育馆、北京体育馆等 10 多个单位签约建立长期合作关系，使开隆家具展销会在京城遍地开花，越办越多，越办越大，越办越好。

在经营管理上，田耘明确提出：“质量是第一生命，售后服务是第二生命。”使公司业务稳步快速发展，声誉日隆。

在 1996 年北京家具市场 4 亿多元的年成交额中，开隆家具公司竟占去了一多半，达 2.5 亿元。现在，田耘和他的公司已全力将业务推向全国和国外市场，前途不可限量。

面子没有票子重要

敦煌市有闻名世界的莫高窟。1978 年开放以后，来这里参观的中外游客迅速增加。游人需要吃、住和各种服务，还要购买农副土特产品。

刚开始，敦煌人总认为开馆子、做买卖是不务正业，放着赚钱的活都不干。个别人在街上摆个小摊，也觉得丢人现眼，下好意思叱喝。看见熟人，还要躲一躲。有一位姓张的农村妇女，住在城里，没有户口，生活很紧张，便开了饭馆，亲朋邻里议论纷纷，儿子嫌丢人，一直不去里面吃饭。正当敦煌人面对新形势不知所措之时，江浙四川的个体户看中了这块“ 风水宝地 ”。他们涌进敦煌城，修鞋补衣的买卖，什么都干，还大声叫卖，无所顾忌。尽管在本地人看来丢了“ 面子 ”，票子却大把大把捞到手，一些硬着头皮干的本地人也发了不少财。这使敦煌人的价值观发生了转变，终于在“ 面子 ”和“ 票子 ”之间选择了后者。如今城乡市场到处都是当地人开的摊点，店铺，经营品种五花八门，叫卖声此起彼伏。行人要是在摊前稍一驻足，卖主就紧忙介绍他的货和如何地道，还拿出“ 价钱好商量 ”的老生意人的模样。真是今非昔比，大不一样的。

以退为进

中国南方某衬衫厂新设计了一种女衬衫。根据预测，这种女衬衫的市场销量为十万件。以往，这家厂在销售某一品种的衬衫时，总是根据市场的需求量，将衬衫全部推出。但这样的结果并不理想，往往要过很长一段时间才能把衬衫卖完，有时甚至还卖不完。怎样才能尽快地完成销售任务，并尽可能使市场全部吸纳新产品？这家厂的推销人员很聪明，他们没有把市场需要的十万件衬衫一下子抛出，而是只投了六万件。这就使百分之四十的潜在消费者一时买不到要买的衬衫，致使这种衬衫一时间在市场上非常抢手。消费者有种共同的购物心理愈是紧俏的商品愈要争购，这家衬衫厂有意使这种新的女衬衫在市面上保持供不应求的紧张状况，造成市场“ 饥饿 ”感。那些没有买到这种女衬衫的消费者，都在翘首以待该商品上市。村衫一上柜，立即一售而空，提前完成了销售任务，这个厂推销成功的秘决，就在于采用了“ 以迂为直 ”，“ 以退力进 ”的销售策略，不将市场所需要的衬衫全部抛出，这就是“迂”或“ 退 ”，等到时机成熟后，将保留的衬衫投放市场，这就是“ 直 ”或“ 进 ”。这家厂这一次推销成功与以前推销不成功的实践表明：在一定的时间、地点、条件下，以迂为直，以退为进的确是行之有效的推销手段。

起死回生

北京一家服装厂是一个只有百余人的集体企业，产品曾一度滞销积压，资金无法周转，生产几乎处于瘫痪积压状态。怎么办？厂领导从市场调查中发现，服装行业强手如林，竞争激烈；本厂的生产设备和技术力量薄弱，难以与强手抗衡，如继续生产服装，势必走向绝路无异于在一棵树上吊死。

于是，他们根据市场情况和本厂条件，转产以手工操作为主，生产大企业不愿意生产的酒心巧克力。产品拿到市场试销，订户蜂拥而至。当月投产，当月盈利，企业起死回生。

以快取胜

在市场竞争中，成功往往由于早一小时，失败往往由于晚一个小时。

北京焊节工具厂是个集体所有制的小厂，人员不过 200 多。经过几年的时间，这个厂不仅迅速在国内市场上巩固了自己的地位，而且还将产品打入了国际市场。他们成功的诀窍就是快，连续快攻。情报快，决策快，试制快，投产快，销售快。

消息灵通行动快，是北京焊切工具厂一大特点。1996 年春，北京电力公司搞了一项技术革新，使切割金属的工效提高了 3 倍。这项革新是 4 月份才搞成的。北京焊切工具厂闻风而动，立即派人前往参观学习，5 月份画出图纸，7 月份造成磁力氧气切割机的样机。前后只花了 100 天，就在学习别人技术革新经验的基础上，创造出自己的最新产品，真可谓神速！

新产品也不是一切都是新的，上面提到的那种切割机的关键部件——切割机的枪嘴还是旧式的。该厂的同志了解到南京有几个单位已经研制出一种新式枪嘴，但没有能力成批生产。北京悍切工具厂厂长马上带领一名技术人员和两名老工人，火速赶到南京，主动承担了这个生产任务。只用了 5 天时间，就回到北京试制。开始，南京的同志担心他们 6 个月也未必能把这种新拭枪嘴的样品拿出来。可是，他们没有料到，这 4 个人一上火车就着手拟定试制计划，回到厂里，立即试制。结果，只用了 40 天就试制成功了。这两项新部件的试制成功，使北京焊切工具厂迅速生产出我国第一批装有超音速切割枪嘴、具有多种效能的磁力氧气切割机。

机器一出来，紧接着狠抓销售快攻，产品受到用户欢迎，各地纷纷前来订货，一年之间，生产这种切割机 400 多台，产值近 100 万元。

正当人们赞扬北京焊切工具厂办事伸速的时候，这个厂又用更快的速度试制出另一种新产品了。那是 1996 年 9 月 13 日，该厂技术组厂小钱，去上海参观“全国机械工业先进技术表演大会”。他看到一种用二切割水泥预制件的喷水装置叫“混凝土板割炬”。正好他们的厂长路过上海，小钱就在旅馆门口同厂长议论这种新割炬的发展前途，以及本厂生产这种割炬的可能。小钱一边说，一边在旅馆门口画了草图。三天后，厂长就把草图带回北京，仅用 8 天时间就做好试制的准备工作，到 9 月 27 日，北京焊切工具厂就试制出自己的第一台混凝土板割炬，这一次，从看人家的技术表演到自己试制成功，只用了 14 天时间。

正是靠连续快攻，使北京焊切工具厂在市场竞争中成为佼佼者。

搭起摊棚生意兴隆

大栅栏工商管理所为企业出谋划策，一条建议救活了一家商店。1992 年初，由于服装市场竞争激烈，产品更新换代频率加快，致使已有 40 多年店史的前门妇女服装店出现商品严重积压，仅衬衫一项库存积压就达 115 万元，资金周转不开，经营陷入困境。闻知此事，大栅栏工商所专管员在调查研究之后，为商店出了个主意：建议商店将店前的近 200 平方米空地利用起来，趁夏季顾客喜欢室外购物的特点，设立了一个临时性摊棚，销售库存商品。前门妇女服装店采纳这一建议后，果然见效，摊棚设立仅 2 个月，销售额就达 10 万余元，促进了资金周转，商店的经营也开始变活了。

这一招果然灵验

饭店推出“特价菜”。今年，香港实业家徐峰适应大陆改革开放潮流，到大陆来投资，在广州花园酒店附近投资 200 万元兴建了一家南海鲜酒家，酒家装扮得豪华气派，雄心勃勃的徐峰先生决心在大陆大干一场。然而，事与愿违，酒家开张后，却生意平平，头 3 个月竟亏损 20 多万元港币。严酷的现实把徐先生的踌躇满志一下子扫得荡然无存，他整日里闷闷不乐，郁郁寡欢。他实在想不通，自己这个酒店地处闹市区，为什么生意竟如此惨淡！是酒店的门面装修得寒酸？是店中的服务质量低下？还是店里做的饭菜味道不好，分量不够？思来想去，他都否定了这些可能性，那么究竟是为什么？

一天，他来到街上想散散心，边走边琢磨如何才能使自己的酒家摆脱夭折的命运。走着走着偶然间看到西壕二马路有两家时装店，令他感兴趣的是一家门庭若市，生意兴隆，另一家却“门前冷落鞍马稀”，生意平淡。什么原因呢？一种职业的敏感促使他走到两家店铺看个究竟。经过观察，他发现生意兴隆的一家店里面除了卖高档服装外，还另辟了几款特价服装，，或八折或五折优惠出售。看到这些，徐先生眼前一亮，受到启发。当即就返回自家酒店改变经营特点，经过紧张筹备，涂峰先生的南海鲜酒家推出了“海鲜美食周”的招牌，即每天店里推出一款特价的海鲜菜，其价格远远低于同行的价格，并通过新闻媒介向羊城人宣传，这一招果然灵验，顾客竟神奇般地多了起来，很多食客觉得特价菜新鲜，慕名前来。起初，有人认为降低菜价酒店要吃大亏，因为酒店决定降低的幅度令人吃惊，单是基围虾市价是 76 元一市斤，而南海酒家降价后只买 36 元，不只是没有利可图，还要买一斤赔一斤多。然而，事实说明，食客们来此一趟决不会单单要一道特价菜吃了完事的，哪伙人不再要上几个别的菜？特价菜上亏的，在别的菜上却暗暗补了回来，而且还要让食客们觉得价钱便宜、公道。一时间，南海鲜酒家成了羊城人一吃力快的好去处，南海鲜酒家也因此一炮走红广州城。徐峰先生在“美食周”一个月内单基围虾就销出 4 吨，至于他赚了多少钱，那就可想而知了。

不搞热门钻冷门

去年，香港一些超级市场掀起一场“反通胀”，“斗平斗贱”的削价竟销，把香港市场卷得风云乱滚。香港的“百佳”和“惠康”两大超级市场都是集团经营，所订货物占全港超级市场购货量的百分之八十以上，因此，享受优惠的成交价格，售价上回旋余地很宽。两大超级市场集团为争取顾客，从四月下旬开始削价竟销，酣斗数月，不肯罢手，多数商品削价百分之十至二十，甚至一些主要商品降低到成本以下。人们形容是一场“肉博战”，而且“拳拳到肉”。两大超级市场集团削价竟销，苦了很多的中小型超级市场和商店；有的应声而倒，有的气喘吁吁、岌岌可危，但也有的中小商店却安如泰山，还增加了部分顾客，有所发展，后者的诀窍就是采用了隔岸观火之计。

在两大集团削价竟销之时，不是跟着削价，而是冷静分析两大超级市场集团经营的商品中竟相削价的有哪些，市场需求状况如何，采取你削价的商品我不经营，来个“你无我有”、“不搞热门钻冷门”。试想一下，能力本

来很小的企业如果不采取隔岸观火之计，跟着盲目介入，财不大，气不粗，必然倒霉。两大超级市场集团削价竟销达四十月之久，元气多有损伤，随之，价格回升。这时，一些跟着起哄削价竞销的中小企业因无资金只好“望价兴叹”了。而采取隔岸观火的中小企业看到时机已到，积极经营，获利不少。

以老养新以新制胜

广州南洋电器厂“是解放前建厂的老企业。1983 年以前，这个厂只能生产一些低档次的电器元件，没有自己的定型产品。为了使企业有一个高起点的飞跃，走向同行业的前列，厂子决定“以老养新，以新制胜”的道路，他们以提高老产品的经济效益为基础，不断增加科技投入，大力开发新产品，他们随时掌握同行业厂家的产品的性能和特点，取其所长，为我所用，不断进行新产品的试制，每年都向市场投放具有本厂特点的新产品。目前这个厂能够生产 6 大类、700 多个品种、1400 多个规格的高、低压电器产品和电器元件，使企业增添了新活力。

投资大风险大利润高

成功后面无侥幸，白手起家的故事总是艰苦奋斗的结果。崛起于草根阶层的香港针织布巨子、亿万富豪杨利恒，也不是凭空杀出。支持他成名立业的是 20 多年勤垦踏实的劳心劳力。杨利恒是位共和国同龄人，生在广东顺德乡下。

1969 年，作为只有小学文化的乡间农民，他随风随势偷渡到香港闯天下，其时不名一文，先在一家洗衣店当伙计，每日踩单车跑街过巷，把旅馆、酒店的床单和衣物、桌布等收回来，洗好晒干，再挨家挨户送回去，一天工作 10 多小时。不凡的机遇总是为不凡的人准备的。杨利恒的资历虽则贫贱低微，可是，他的精神志气却昂扬向上；他敬业乐业，凡事彻底投入、忘我以赴，不怕苦，不怕累，一心奔事业。如此这般，平庸的洗衣房工作也被他干得生龙活虎、有滋有味，月薪很快从每月 200 港元增加 350 港元。然而，这个穷酸的草根小子却并不把钱则看在眼里，转而跑去织造厂当月薪只有 100 港元的学徒工。

杨利恒说：“为了学到技术，苦点算什么。”扫地、煮饭、脏活、重活、师傅的私活，他都干。收工后师傅走了，留在机器旁坚持钻研，一年后，他又“跳槽”到另一家织造厂打工。他说：“在学艺阶段，多做几家工厂，有助于打开眼界，多跟几个师傅，有利于博采众长。”他潜心学艺，认真做工，几年之后终于从只认识锄头、种子的乡下农民变成了技术精湛的针织机维修师傅。杨利恒忠厚勤垦，私德甚好，老板很器重他，让他管理接单、入货、出货等厂务，当上了“生产总管。”因为他技术过人，邻近的纺织厂也请他做兼职调机师。其月收入这时已升到 2000 元，寻常的打工仔做到这步就会想着改善生活了。他却不图这些。

积蓄到一万多元，杨利恒便买了一台圆筒针织机，自立门户，创办自己的“利诚织造厂”。但是，他置不起厂房。幸亏他技术好，原来的老板看重他，答应他把自己的机器安装在老板的厂房进行生产，条件是要同时看管好厂里的机器。杨利恒喜出望外，从此当上了老板。杨利恒生活在灯红酒绿的

香港社会 20 多年却从未进过马场、赌场，不喜欢泡夜总会，也不会跳舞。他的精力和财务悉数投入了事业之中。他说：“ 现代工业竞争激烈，要想立于不败之地，就必须领风气之先，走在潮流前头抢制先机。 ”他每年都到国外考察，密切注意新技术、新发明和新机器。一旦发现适合本行业的先进设备，必定尽快购进。他说：“ 人家未有，我先有，人家有的，我要比它更好。比人先走一步，投资大，风险大，然而利润高，回收也快。当别人发觉这种产品不错时，我已打开销路，占领市场了。 ”

凭着这股子蓬勃的干劲，杨利恒建了一厂又一厂。现在，他拥有香港最大的针织布厂和世界最先进的针织机械设备，旗下有全港首创的电脑控制生产的高级针织染布厂、筒子染纱厂、针织丝绒剪毛厂、针织制衣厂，首创香港针织布超级市场，并在加拿大开办了针织布超级市场，业务蒸蒸日上。

“ 假洋鬼子 ”的经营之道

广东康惠电子实业有限公司，僻居惠州一隅，乃是全国百家电子企业中生产彩电的后辈晚生，性质上属于中港合资企业，但与一般的合资企业又有所不同，外方是一家回境内办企业的中资企业，因此，被人们谐称为“ 假洋鬼子 ”。这在境外镀过金的“ 假洋鬼子 ”，荣归故里却表现不佳。1990 年，“ 康力 ”彩电投产后竟大搞以产定销，既不自己开拓市场，依赖的销售渠道又单一，结果生产经营全面被动，公司管理一踏糊涂。1991 年，生产 16 万台彩电，只卖掉 5 万多台。1992 年“ 假洋鬼子 ”交到了学贯中西的新任总经理沈达彬手中。沈老板当即从管理入手，来了个中西管理方法兼容并包。针对公司管理层次繁多、效率低下、纪律松弛、工作期间聊天串门，以工代干，平均分配奖金等被国营企业“ 同化 ”的现象，力行调整，重新“ 洋化 ”，简化管理层次，严肃工作纪律，从上自下推行层层岗位责任制，分配档次拉开，奖必重奖，罚必重罚，政策旗帜鲜明，使职工当行当止心中清明。

同时，又以国有企业管理方法之长补充西方企业管理方法之不足。沈老板说，“ 像必要的思想政治工作，关心干部和职工生活的做法，就是国有企业管理方法的长处，康惠也加以采用。 ”冷凉的工作纪律配合温暖的人情，使公司“ 气候 ”冷暖适宜，1992 年不仅招来了全国各地 30 多名优秀人才，连过去离开公司的人也都主动跳槽回头。由一名职工创作的康惠广告词，“ 同在蓝天下，共建康力家。 ”反映了千名员工的心声。在生产经营上，沈老板进行重大决策调整，抓住市场龙头，搞以销定产，花大力气构建自己的销售网点，打质量翻身仗，终于使企业各项经济指标飞速上升，1993 年，一举创税利达 3972 万元，成为引人注目的彩电业后起之秀。

免费让人们品尝

曾经有一段时间，锦州啤酒厂生产的啤酒质量不稳定，失去了信誉，大批外埠啤酒乘虚而入。原锦州啤酒厂进行整顿，产品质量提高了，虽然作了广告，报纸上也发出了消息，但是消费者仍然不问津锦州啤酒。

为了转变消费者对锦州啤酒不公正的心理，他们决定让消费者亲口尝一尝。他们在锦州几家大商场门前摆设啤酒摊，把外埠的啤酒和锦州的啤酒同时摆在摊桌上，免费让人们品尝。关心啤酒质量的消费者纷纷来摊前品尝。

品尝是最有力的广告宣传员，这一活动引起市民们的普遍关心。由于锦州啤酒质量确实比打入锦州市场的外埠啤酒好，锦州市场终于承认了它。喝锦州啤酒的顾客大大增加。

掌握时机

对公关宣传来说，掌握时机具有头等重要意义。扬州市领带厂根据唐代编织工艺，设计制作了一种真线手工编织领带，取名力“琼花牌”。为推销这种领带、工厂派了 30 多位推销员跑遍全国所有大中城市。局面仍然打不开。

正在发愁之际，该厂获得一个信息，江苏省正组织全省乡镇企业产品到北京参加展销，于是厂领导决定抓住这个时机进行公关宣传。有人出一个点子，免费赠送展销会工作人员每人一条领带，条件是一定要系着这条领带上柜台。这个建议被采纳了。经过展销会上的实物宣传，产品很快销售一空。后来，中央电视台又邀请该厂厂长为“为您服务”节目中介绍“琼花牌”领带的优点，更增加了“琼花牌”领带的声誉，订购信如雪片股飞来，“琼花牌”一下子畅销全国。

负债经营

香港船王包玉刚在创业时，仅买了一条旧货船。不久，他用这条旧船作抵押，借钱买了第二条船；然后又用第二条船作抵押，借钱买了第三条船。就这样，他冒着“负债经营”的风险，在白浪翻滚的大洋里越滚越大。1978 年，包玉刚的船队总吨位 1800 万吨，超过了美国或苏联国家所属的船队总吨位，居世界航运之冠。

在绝望之中

上海洗涤剂厂生产的“蜂花牌”洗发精和护发素是该厂得意之作。该厂推销员到全国各地去推销，无论讲得怎样天花乱坠，也引不起别人的兴趣。造成产品积压，公司资金周转不开，几乎濒临破产。在绝望之中，他们恳求广州市南方大厦帮助销售。

南方大厦经理邓汉光亲自到上海生产厂家了解情况，仔细研究了原料和配方，认为这是埋在土里的珍珠，邓汉光决定借助商品广告作媒介，推销“蜂花”。

回广州后，他便在省电视台连续播放“蜂花”广告，并在本厦临街处开辟陈列橱窗。在投放市场的第一天，顾客蜂拥而至，2000 瓶一扫而光，顿时，无人垂青的“蜂花牌”骤然变成稀贵之物。当年，仅南方大厦就销售“蜂花牌”100 多万瓶。

皇帝女儿也有愁嫁的时候，原因是深锁春闺。如果能找到成好事的月下佬，事情就简单了。

借尸还魂

多年前，台湾市场上有一种叫做“仙桃牌通乳丸”的产品，透过广告，在各地药房里出售，这种产品的用途，是针对已婚妇女在哺育婴儿奶水不足时，服用通乳丸则可使奶水充足。该产品效果不错，价格尚称公道，在乡下地区甚受妇女们的信赖和欢迎，销售量十分稳定。可是，近年来，由于国民生活水平不断的提高，妇女的营养不良，奶水不足的现象已逐渐减少。再加上教育水准的提高，以及其它条件的影响，母亲亲自以母乳喂哺婴儿的情形大量减少。因此，通乳丸这种产品，销路乃渐走下坡，甚至绝迹于药房。俗语说：“百足之虫，死而不僵”，一种濒临消失死亡的产品，居然在企划人员精心的策划之下，枯木逢春，用“借尸还魂”的手法，在行销上以“再定位策略而起死回生，重新在市场上攻城掠地，大发利市。通乳丸的“再定位”，亦即产品谋求重点的创新，销售对象的改变。过去产品的追求重点力使母乳充足，现在，则改变为能使乳房的发育健全。

过去的销售对象为已婚生育之妇女，现在则改为未婚的少女。诉求重点和对象的改变，使得通乳丸能以崭新的面目重现市场。而且，一出现即引起广大未婚少女的兴趣，因之创造了该商品的新生命。因为，中国的少女，胸部普遍平坦，这时爱美的女性来说，实在是身材上的一大缺憾。如今，有能使自己抬头挺胸，信心十足的产品帮助身段美好，那有不趋之若鹜的呢？西风东渐的潮流下，中国人审美的观点也已逐渐从面貌的姣好，改为注重整体身体的健美。因此，通乳丸的再定位，不但时机上是有利的，而且在广告的表现上亦很有说服力。因此，才能“借尸还魂”，重获市场。

卧底“偷师”

时代呼唤英雄，英雄营造时势。如果没有改革、开放的时代大潮的冲击，毕业于山西省财经学院的大学生田同生，也许只能在山西省委政策研究室著书立说，当一世书生了。可是，时代不辜负能人，能人也总是不甘寂寞。1988年，跃跃欲试的田同生终于禁不住“大海”的诱惑，身无分文地“扑通”一声跳进了商海，草草地与同仁携手，挂牌开办了山西力达电脑公司。风风火火、抓耳挠腮折腾了二年，钱没赚到，脾气却越来越暴；最后，一怒之下，得出结论：“平静的港湾里炼不出好水手；山西这片沉寂的土壤出不了好老板！”1990 年初，田同生只身闯深圳，决定在商海的“最前沿”落地生根，百手起家。可是，做梦容易实现难。怎么说在山西创业也还多少有些优势，遇事总有三亲六故搭把手，人熟地面熟呀。闯深圳那不是舍长就短吗？两眼一抹黑，人生地生粤语不通，气候还不适应，在此打天下谈何容易？不过，毕竟是文化人，千头万绪不要紧，田同生心里有主意。他先从打工做起，结结实实地来个“卧底偷师”，对自己的经营技术要来个“回炉再造”。他处处留心，广交朋友，从一位香港司机那里，他学到了很多货物运输的知识，又与在台商、港商的业务来往中，了解市场行情，虚心请教港台生意上的门门道道儿，点滴积累，边学边练，越练越精。仅仅半年之后，身手敏捷的田同生便捕住机遇，在深圳扯旗创办了“中外合资力达计算机技术有限公司”，自任董事长，主营微机显示器、机箱、ART 微机及证券交易大屏幕显示系统等等。产品销往全国各地，生意颇为兴隆，在深圳电脑界渐渐闯出了名气。三年过去，田同生已成为名震一方的大老板，除深圳的本部以外，他还在山百、北京、上海、成都，广州先后创办了分公司与办事处，经营范围也拓展

到无线寻呼系统、房地产、灯饰、酒店等多方面，1993 年集团公司年销售额突破 1 亿元。利税达——1000 多万元。

谁有钱谁就赢

蔡万霖出身台湾竹南一个贫穷的自耕农家庭。在不到半个世纪的时间，他就跻身全球世富之列，传奇地成为全世纪最有钱的华人之一。由蔡万霖主持经营的国泰人寿公司是全台湾最大的民营金融机构，目前的五十五亿美元，几乎是一九八九年度台湾行政总预算的五分之一。目前，该公司名下拥有一百零九栋分布在台湾各地的大楼，除自用外，公司全年可坐享一笔非常可观的租金。

“国泰人寿”的股票更是在台湾股市中称王。台湾的新闻媒介曾好奇地计算过蔡万霖的财富。蔡万霖约三十万股的“国泰人寿”股票，只要股市不跌落，就可以一天净赚约四万美元。一位金融界的资深人士分析，蔡家的崛起是台湾经济发展旱期“谁有钱淮就赢”的状况下，选择了垄断的金融事业。而蔡万霖的成功在善于守成，不断用吸进的资金换得土地，巩固自己的王国。

一盒火柴换一把菜刀

沈阳市一家生产菜刀的工厂，产品滞销，厂内积压了几万把优质菜刀无人间津，连职工的工资都快发不下来了。怎样才能扩大本厂的菜刀的影响呢？登广告吧，一把菜刀才卖几块钱，连广告费都付不起。厂长动员全厂职工出谋划策，争取少花钱或不花钱把积压的菜刀卖出去。经过群策群力，职工们从每天都要用的人柴盒上找到了灵感。他们同火柴厂合作，改印一批新的火柴盒，每个盒上印了这样一句话：“这个火柴盒 5 元钱，用它到××厂去换一把菜刀，优惠 5 元。”

这批新的火柴盒投放市场后，一时间成了街头巷尾议论的话题，很多人争着抢购这种火柴，然后到菜刀厂去换菜刀。很快，几万把菜刀销售一空，产品积压的问题被一枚小小的火柴盒解决了，工厂没有花一分钱广告费，火柴厂也趁机多销售了很多火柴。

一个销售绝招

一次一个集镇上的个体户购进了一批针织蝙蝠衫很漂亮。因蝙蝠衫热已过，所以百货公司按每件 2 元处理给他，他标 2 元 5 角出售，半个月里仅卖三件，后来又把价格降至 2 元，仍很少有人问，仅卖了一件。一天，他妹妹替他看摊，突然风把价签刮跑了。她随手又填了一张，凭印象标价每件 2 元 5 角。刚好，那个曾经买 2 元一件的人从这里走过。一见涨价，心里盘算觉得这衣服实在便宜，就又买了一件回家，且向邻居宣传。于是就有许多人接二连三的来到摊前，一个下午，衣服便卖完了。

这个个体户听妹妹讲完这故事，真是喜出望外，第二天又赶到那家百货公司把所有积压蝙蝠衫全运回来，按每件 3 元出售，结果很快又卖完了，镇上竟因此掀起了一股小小蝙蝠衫热。

当顾客尚未认识到商品的价值时，在符合国家政策的前提下，适当提价，

也是一个销售绝招。

“人弃我取”的经营策略

安徽省芜湖市裕溪针织厂原来是一个多年亏损的企业。在激烈的市场竞争中，裕溪针织厂认真调整分析市场，发现很多厂家为追求高额利润，只注重生产高档时令商品，不愿生产低档利少的纯棉纱袜等产品，一些低档传统产品在全国各地市场严重短缺。该厂根据市场需求信息，专门安排生产农村市场需求的传统棉毛衫裤、棉纱袜等。这些被很多厂家认为“过时”而不再生产的产品，投放市场后深受农村消费者欢迎。在 1996 年南宁全国针织品订货会上，云南、广西、河北、吉林等省争相订购该厂生产的长统棉纱袜，订购数量达 30 万双，订货量大大超过了该厂的生产能力。裕溪针织厂采取“人弃我取”的经营策略，使企业经济效益明显提高，由多年亏损一跃成为盈利企业。

与众不同的“中国鸡王”

市场变幻无常，可以使人发财致富，也可以使人两手空空。功夫全在驾驭。

1985 年夏季，大连市场鸡蛋价格象三伏天里的温度计跌入冰窖，一个劲的往下降，最后降到亏本的临界点。市政府不得不出面干预市场，制定鸡蛋的保护价格。然而，市场调节规律不是哪一级组织制定个政策，发一个文件就能左右的。鸡蛋市场继续恶化，并引起一连串的骚动。大小养鸡专业户纷纷杀鸡，有的甚至连当年刚上架的蛋鸡也杀掉了。市场肉鸡价格也随之猛跌。

当时，大连的“中国鸡王”韩伟鸡场也有大批鸡蛋，鸡蛋成本与市场价值不等使他也象一些人一样，迅速地处理了一大批成鸡。然后，与众不同的是他在处理成鸡的同时，又开始育雏。

别人是一锤子买卖，不赚钱了，赶快杀鸡撤架，向别的什么赚钱的买卖转移。这种一窝蜂的逆向调节的结果是，由于众人财力物力的再次相对集中，又导致了市场另一领域的低谷期的出现。

韩伟采取的是另一种调切方式，“低谷”过后，必定是高峰。所以，他把成鸡淘汰，换上雏鸡，节省饲料，降低成本，等待下一个高峰的到来。

转过年，当韩伟的雏鸡育成，并开始产蛋时，大连市场的鸡蛋价格又回升到最高点。

那些忙不迭杀鸡的专业户后悔不已。

识破了蒙在市场表面的帷幕

黑龙江客车厂生产的客车在国内行情很不错，但却久久推不到国际舞台上去。长期以来，该厂一直认为，我国汽车生产起步晚，技术落后，无法距国外车相提并论；要进入国际市场，必须有国际先进水平的汽车。可是 1988 年，该厂从一则信息上受到启发，改变了这种认识。

这则信息很简单：印度有个客车厂，生产的客车比黑龙江客车在先进程度上差一大截，造价也高，但是印度客车居然能成功地出口到非洲的肯尼亚。

从这则信息中，黑龙江客车厂的决策者们认识到：市场是多层次的，世界并非到处都是豪华车的天地。印度车能出口，黑龙江车一定也能出口。

从此，黑龙江客车厂深入研究，密切注意国际汽车市场动态，寻找适合自己的客车落脚的层面。1989 年 10 月，菲律宾大马拉运输公司想从国外进口一批客车。发现这个信息后，黑龙江客车厂认为这正是自己要寻找的市场，于是以积极进取之姿参加了国际竞争。当时，参加竞争的还有著名的日本日产公司。黑龙江厂尽管在知名度、企业实力和国际公关能力等方面都不及日产公司，但因为其产品具有“实用性和普通化”，因此一举击败日产，中了头标。

市场本来就是一个大杂烩，是所有消费者共同的市场，只不过人们有意无意把它神秘化了，才吓退了许多中低档产品经营者。黑龙江客车厂识破了蒙在市场表面的这层帷幕，径直闯主，便如探囊取物，很容易地获得了成功。

占领了这个舞台之后，再逐级而上，到中高级舞台上去，这就轻而易举了。

“圈内走穴”

浙江嘉兴自行车厂本是个亏损大户，曾有过百万元的赤字记录。它生产的“大雁”牌自行车虽也驰名一时，但终究不敌市场竞争规律，而成为滞销货。“大雁”为摆脱困境而远走高飞，攀上了上海“永久”车厂，成为“永久”厂的一个生产基地。靠上了“永久”这个“名门望族”，嘉兴自行车厂很快就渡过了难关。但是该厂在联营走穴的过程中，也发现了这种“圈内走穴”方式的许多弊病：联营产品的产量、品种等方面都受到很大制约，企业缺乏自我发展的主动权；而且，联营也未能从根本上解决与国外名牌自行车的竞争问题。因此该厂的危机依然存地。为求得进一步发展，嘉兴厂决心跨越国内自行车生产的现有水平，跳出圈圈，走穴到国外的先进企业去。1991 年，该厂与香港大志企业有限公司和美兰令国际有限公司合资成立了浙江菲利普自行车有限公司。利用外资和外国信息、外国技术使这个新成立的公司实现了跳跃式发展。1992 年，其经济效益跃居浙江全省同行业第一，全国三年，年利税实现 3000 万元，比 1991 年翻了一番。

联营已经不是新名词了，目前国内各种各样的联营已十分普遍，我们通常也称之力“横向联合”。关于这种经营方式，我们在后面“联手戏”一章中还要从另一个角度探讨，这里便不再多述。

避免了 40 万元的亏损

集千金之资者，须汁银两之价，盈万利之本者，必须毫厘之资。

上海长虹灯具厂接到一个公司灯具服务部的 20 万只灯具订货，但订货者附有一个苛刻条件：每只灯的出厂价必须从 15 元降低到 13 元。按当时的成本核算，这就意味着每生产一只灯不仅不能赚钱，而且要倒贴 2 元，20 万只则要亏损 40 万元，于是，全厂背水一战，组织技术力量，运用价值工程原理，在产品设计上，对各零件的使用和排列组合严格把关；反复调整生产工艺流程，最后，把每只灯的成本降低了 3 元，这笔生意不仅避免了 40 万元的亏损，而且净赚 20 万元。

放开经营

大连新金县赞子河供销社 1990 年亏损 10.5 万元，下属 6 个基层商店都是经营不景气的乱摊子。绝处逼出新招法，该社决定进行改革试点，实行开放经营——全方位落实承包经营责任制，实行集团经济个人经营。这一来各商店马上活起来了。

一个分店的营业员，走访调查时得知，水稻有了虫子，钾铵磷可治，但群众不“认”。他便一面宣传，一面在自家地里试验，效果很好。然后，他请农民来参观。结果消息传开，购进的 40 箱钾铵磷一销而光。供销社主任说：“过去我找下面的多，指出他们经营中的问题。现在下面主动找我的多，和我分析研究市场动态，几个月来没有扯皮的事。”

这一改革方案的实施，使赞子河供销社扭转了亏损局面。

富豪母亲节大行动

与习酒的“狂人壮行”有异曲同功之妙的，是唐山富豪实业总公司的“富豪母亲节大行动”。

1993 年 5 月 9 日，母亲节，北京。上午九时，“富豪母亲节献爱心大行动”拉开了序幕，8 辆中型面包车载着唐山富豪实业总公司的工作人员和该公司的名牌产品富豪矿泉壶，招摇过市，分别驶向妇产、北京、北大、协和、海淀等 22 家医院。在这些医院里，这天每一位做母亲的人将会得到一份礼物：一只富豪矿泉壶、一束鲜花和一张富豪公司总经理马鸿鸣亲笔签名的贺卡。“富豪”人去了 22 家医院，也就有 22 家医院作了母亲的人和她们的医务人员得到“富豪”的礼物。

这已经不是富豪公司的第一次“大行动”了，它在全国好几个大城市都搞过这种“大行动。”

与其说这是富豪公司献给母亲节的一次大行动，倒不如说是该公司献给全体消费者的一场演出。该公司经理也是这样说的，他说：公司并不在乎一次公关活动之后推出了多少矿泉壶，而是希望一次公关活动之后给人们留下深刻的印象，希望得到消费者的认可。

“狂轰乱炸”名声大震

贵州习酒曾被洋人誉为中国的“第二茅台”，习酒公司总经理陈星国被世界称为“狂人”。称其是“狂人”，原因之一是他在创造经营气氛上达到了发狂的地步。

1992 年 8 月，西北五省区七方在乌鲁木齐市联合举办生意洽谈会。这消息被习酒公司知道了，陈星国立即组织了一个 33 人的参展团。当时的《环球企业信息》杂志是这样报道的：

33 人的参展团，分乘 6 辆宣传彩车，横跨四川盆地，穿蜀道，过剑门，入陕西，越秦岭，走青海，翻祁连山，绕道宁夏，穿过茫茫戈壁，越过浩瀚沙漠，跋涉千山万水，克服得重重困难，行万里路，送一路情，胜利到达新疆乌鲁木齐市。

大会印发了 90 万张门票，张张都是习酒和习水大曲的宣传券；在会场内外，仅习酒公司的巨幅标语和广告就达 80 多条，可谓铺天盖地；会议期间，6 辆宣传彩车两次缓缓驶过繁华市区。《新疆日报》评论员文章和署名文章称习酒公司在乌鲁木齐“狂轰乱炸”，“名声大震”。

习酒公司就在这样的舞台氛围中登场亮相。这种云蒸霞蔚、雄壮喧嚣的气氛把习酒的形象烘托到顶峰。结果，洽谈会上，习酒公司的订货合同总额达到 1100 万元。

变被动为主动

重庆一家专门经营高档童装的服装店，因卖价高而无人问津。该店老板就想出一个变被动力主动的促销方法：到幼儿园挑选 20 名男女儿童，在“六一”儿童节那天举办儿童时装表演大赛活动。

活动开展的前两天，这家童装店破费通过报纸、电台大势作广告宣传。“六一”那天，文化宫展厅人员暴满，20 名儿童精彩的表演博得了全场观众热烈的掌声。最后，大赛评出一、二、三等奖共 10 名，优秀奖 10 名，奖品是这家服装店经营的童装，按服装标价分发奖品。

活动结束后，台上的表演童装被观众抢购一空，店里所有库存的童装也销得一干二净，仅 4 天时间，营业额达 30 万元。

试茶经营术

昆明有一家专营高级茶叶的商店。老板叶高明，是个退伍军人，聪明过人，经营有方，人人称道。

可有一天，一个顾客在该店买了两包进口红茶，回家一尝，不合口味，要求退货。

高明老板见顾客要退货，心中很不是滋味，但为了本店的声誉，也为了方便顾客，高明老板满足了顾客的要求，并送给顾客一本饮茶方面的书。

事过之后，高明老板就想出一个“试茶”高招。顾客选定购一种茶后，店里的小姐把顾客引到一张桌子前坐下，边泡茶，边向顾客讲述泡茶的技巧。茶泡好后，小姐便斟上一杯请顾客品尝，顾客试用满意，再付钱买茶叶。

这样，到本店来的顾客保证能买到称心的茶叶，该店也不会再有类似的事情发生了。

淡季游击战旺季阵地战

太原三江大厦 1988 年组建，在只有工程项目而无资金、无建设规划，无施工方案又无施工场地的极其困难的情况下，通过集资贷款等多种渠道，积极筹备资金 200 万元进行基建。同时，他们以其“淡季游击战，旺季阵地战”的经营理论，组织一部分职工在无库房，无经营场地的条件下，灵活机动开展销售。在销售淡季的 3 月至 8 月份，走出商场，到工厂、矿山、摆设点；到全省 50 多个县走乡串村搞零售。在销售旺季的国庆、元旦、春节期间，以全新的优质服务推动经营活动，并为本市工业企业提供产品。1 年多时间，30 余人完成经营收入 450 多万元，实现利税近 20 万元，为大厦基建垫支经

费十几万元。

根据企业实践，提炼构成“淡旺两战，客流三江”之良策，即蕴含了企业经营方式，又有计谋之法，以及应用效果。这是企业处于意料不到的困境，“浑饨”变处不乱，科学地分析发展变化的客观情况，冷静沉着力挽狂澜，促进经营态势变化的谋略。

第四部分　一举成名篇

总统夫人畅饮“健力宝”

1992 年 12 月 14 日，纽约著名报纸《纽约商报》刊登了一篇介绍“健力宝”的文章，同时附了一幅美国当选总统克林顿夫人畅饮“健力宝”的照片。

美国第一夫人喝“健力宝”的照片和文章在纽约引起了一阵轰动：

我们是如何让克林顿夫人喝上“健力宝”的呢？

1992 年 9 月下旬，美国两党的总统大选进行得加火如荼。在纽约市府工作的朋友向我们透露，克林顿夫人希拉里和副总统候选人戈尔夫人将来纽约市为其丈夫助选，问我们有无兴趣去看看热闹。我们当即表示，能否为大会提供健力宝饮料。几经商谈后，大会组办单位表示同意我们提供饮料。

我们进行了周密的准备和安排，并事先进行了模拟表演。克林顿的助选大会是 1992 年 10 月 1 日晚上在纽约港湾的一条豪华游艇上举行的。我们在大会开始前两个小时就赶到了码头。经过严密的安全检查并让警犬嗅了我们的饮料后，我们才登上船。

晚上 6 点半，克林顿夫人和戈尔夫人来到船上，照例，她们要先后在客厅会见当地社会名流及有关客人。我们和市府代表排在一起，当我们走到克林顿夫人跟前，准备握手之时，公司的一位小姐立即捧来一盘健力宝饮料。市府的朋友介绍这是中国的一种健康饮品。我们当然不失时机地向两位夫人各敬上一杯健力宝，就在她们举杯饮用健力宝之时，早就站好位置的摄影师己“啪”的一声按下了照相机的快门。这一幅很有宣传价值的照片抢拍下来了。

喝上我们饮料的不仅是克林顿夫人和戈尔夫人，到会的全体嘉宾差不多都喝上了“健力宝”。

“地毯式”宣传网

李照森认为：“企业要给人一种信赖感，产品也要给人一种信赖感，宣传形象很重要。”于是他利用新闻发布会，通过对产品的介绍，品尝，厂情片的观看，让人们认识“我”，爱“我”，买“我”，进而建立起广泛的销售渠道，同时配合起良好的销售服务，强化企业的形象。

1989 年，当李照林的西安旅游食品厂还是个名不见经传的小厂，太阳牌锅巴无人问津。正巧，《公共关系》杂志社和陕西省公关协会举办全国公关组织联谊会，全国各省市公关组织 160 多位代表云集古城。李照森得知这一信息后，立刻委托《公共关系》杂志社给大会赠送专利食品——太阳牌锅巴。在联谊会上，《公共关系》杂志社特意将他们的产品编成谜语“日本商标”。代表们正品尝着香脆可口的锅巴，所以，这个谜题一出，大家立刻异口同声地说：“太阳牌锅巴”。此处无声胜有声，“太阳”的知名度升起来了。它通过“公关”这个媒介传遍了全国。

李照森建立了“地毯式”的广告宣传网。

从 1987 年初至今，在全国做电视广告 48 家。开新闻发布会 22 次，建路牌广告 9 块，并取得了“地毯效应”。1990 年全国秋季食品订货会成交额达 2 亿多元。至此李照森的锅巴，以它麻辣、牛肉等多种风味一举改变甜食笼

罩的食品市场，并且启动了全国食品界。继锅巴之后，又出现了小米薄酥脆、营养其子豆等风格各异的食品，使食品市场朝着全方位多样化发展，满足人们日益增长的消费需要。

名人专店为何生意俏

名人效应对于促销很有好处，这是商业活动中的重要点子，所以有许多公司都极力与名人联合。

比如沈阳商业城、上海蒂娜尔精品时装公司就联合开办了一家“潘虹时装屋”。

1993 年 3 月 8 日开业这天，他们请来潘虹剪彩，引起了极大的轰动。这是充分利用名人的名声，是一种价值极高的宣传。

与此同时，中国体操王子李宁也正奔波于长江南北，在南京、扬州两地新开设的李宁牌专卖店主持开业典礼。扬州环球商场剪彩时，观者如云，许多少女举着手娟请他当场签名留念。这件事造成了极大的轰动效应，从此环球商场的生意一直看好。

招聘公关小姐

广州一家酒楼，规模档次都较低，去年底，他们在报上登出招聘启事，说该店公关部招聘一位公关小姐，条件要求除了思想进步，秀丽炯娜外，还必须掌握 5 门以上的外语，能熟练地处理本楼的涉外事宜，报酬当然月工资在千元以上。

启事见报后，广告市的巷尾街头，宾馆酒楼，到处议论纷纷，人们把这则广告当作茶余饭后的谈资，其实，该酒楼要的就是这种效果，这样，虽然人们毁誉不一，褒贬各半，只要人们对启事评头论足，无形中就替酒楼作了宣传，酒楼名称地址也深深印在了人们的脑海中。

购买欲油然而生

今年，南京市有一家沙发店开张了。这家店铺其貌不扬，铺面只有 30 平方米，营业人员也只有 7 人。可是，过了三个月，这家小店进行季度小结，一个季度的销售额高达 128000 元。

这家小店深知顾客有一个顾虑：生怕有些沙发掺假使杂，“金玉其外，败絮其中。”针对这种情况，小店来个出奇制胜——卖“散件沙发”。不但把沙发的靠背、坐垫一件件分开，而且每块构件总有一面敞开“肚皮”，让顾客一眼就看清沙发的“五腑六脏”，待到顾客看到沙发里装的是优质材料，购买欲油然而生。这时，几个营业员就根据顾客的意向，当众缝台，现场组装。这家小店设立“量体裁沙发”的经营业务。如果你的客厅是个不规则的平面，他们可以上门服务，因地制宜，设计沙发，保你心满意足。这样的经营手法，赢得了信誉。创出了牌子。这家店的名气也随之增大。

商战风云录

包玉刚、李嘉诚二人在香港有“海陆二将”之称。继李嘉诚人主“和黄”（即“和记黄埔”）之后，包玉刚成为华资夺得英资的第二人。他们收购英资的方式采用“玩股”，通过收购股票的方式控制英资。1977 年，李嘉诚的“长江实业有限公司”在积累了 20 年地产经验和上市 5 年养精蓄锐后，一举打败英资财团控制下的“置地产业公司”，夺取了香港地铁所要求的在中区闹市的遮打站和金钟站上盖房的兴建权。良好的开端便是成功的一半。1978 年，他不动声色地在股市上买入一家老牌英贤公司“青洲英泥”的股票，待股数达到 25%时，他出任了该公司的董事，再等股数达到 40%以上时，他坐上了该公司董事局主席的宝座。紧接着，他又把目标转移到有“洋行王国”之称的伯和集团身上，并把怕和主席之一的“九龙仓”的一千万股全部转让给包氏，自己赢利 5900 万港元。

李嘉诚的眼睛始终盯着的是“和记黄埔”这头由汇丰银行控制着 40%股票的大象。这头大象是一家老牌的和记洋行和黄埔船坞合并的产物，经营着大规模的地产等生意。在世界千家大公司中有它的名字，是香港十大财阀名下最大一家上市公司，它的市值比“长实”多出 55 亿港元，相比之下，长江实业有限公司像是一条小蛇。1978 年 9 月，“和黄”内部经营不善，盈利不佳，汇丰银行准备物色一个胜任的老板，他们看中了李嘉诚，认为他是“最有领导方法”的经营家。于是，汇丰银行把自己掌握的 22.4%普通股仅，以每股 7.1 元的价格转让给了李嘉诚。李嘉诚遂于当日 25 日正式出任“和黄”董事，待股数达到 39.6%时，这把英资集团董事局主席的交椅就非他莫属了。

从此，这家香港英资古老洋行便成为四大洋行归入华资财团旗下的第一家，而李嘉诚的“长实”也由此摘取了香港集团公司的桂冠。包玉刚接受李嘉诚转让给他的九龙仓股票后，继续吸纳九仓股。到 1980 年 4 月，包玉刚属下的“隆丰国际投资公司”宣布：已控制 3900 万股九仓股票，约占总数的 30%，而怡和的置地公司不过有约 20%的九仓股，九仓主席是由怡和主席纽壁坚兼任。此时，包玉刚与女婿吴光正、苏海文都已成为九仓董事。包、吴且系董事局执行委员，形势明显不利于怡和对九仓控制。1980 年 6 月 20 日，置地公司乘包玉刚去伦敦出席盛会之际，在各大报刊登出广告，宣布以两股置地及 75.6 元的债券部值市价约 100 元，换取一股九仓，目标是将九仓控股权增至 49%，拉开了乌云滚滚的一场争购战大幕。

包玉刚闻讯而动，隔日中午即由伦敦经法国返香港，当他问顾问们出什么价钱才一定会胜利时，顾问们说：“105 元就一定可以拿到了。”包玉刚说：“那么我了出 105 元，因为我要把事情做到，做成功！”结果，包玉刚出价 105 元增购九仓 2000 万股，使其所占九仓股数共达 49%，实现了控制九龙仓的目的。

解决危机

深圳一家公司的童车好不容易才打进国际市场。一次由于钢圈受压变形，使一个爱尔兰女孩子摔倒在地，被送进医院。在公司创意人员的敏捷策划下，总经理立即飞往伦敦，向受伤的女孩子鞠躬致歉。接着，公司在爱尔兰报刊广登启事，声明对所有买下童车的顾客负责，并就地对存货一一检验。一场危机过后，这家公司在海外的信誉不仅没有受到损害，反而有所提高。

第二年，英国代理商的订货增加了 8.5 万辆。

生日礼物

今年，在上海电视台现场直播的上海三菱电梯有限公司成立一周年文艺晚会上出现一条新闻：“ 凡与上海三菱电梯公司同日出生的市区小公民，即 1987 年 1 月 1 日诞生的，均可得到一份生日礼物。 ”

第二天，三菱公司的总经理一早来到生日礼物领取处，亲自将礼品送给第一位来领取礼物的小孩和家长，并合影留念。三菱公司的这一出奇的做法，引起了社会很大的反响，街头巷尾论论纷纷，有关报社记者纷纷作了专题报道。《解放日报》刊登了题为“ 上海三菱电梯公司销售出奇招 ”的新闻，《新民晚报》作了“ 小孙女得礼物老教授动真情 ”的专题报道。自三菱公司发布这一消息后，仅一周内获得了订货意向就超过平时的 5 倍。

酒店推出“ 免费擦皮鞋 ”

广州市一酒家最近在门前竖起一块醒目招牌——免费擦皮鞋，凡是光顾该酒家的食客，只要提出要求，马上就有人把皮鞋擦得锃亮，该店经理喜形与色他说，自从出了这一招，生意大增，许多人都愿意试试免费擦皮鞋的滋味。酒店擦皮鞋，听起来似乎有点儿不合常理，而这个酒家正是突破常规思维，使得生意大增。对酒店而言，也不因此需要增加多大的投资，多耗费多大的气力，无外乎多增加几名专职“ 擦皮鞋服务员 ”，这样的经营招数可谓出奇致胜。由此，笔者想到，现在我们实行市场经济，要想在激烈的市场竞争中取胜，在产品质量、服务质量上苦下功夫，多开动脑筋，集思广益，多一些突兀新奇而又简单易行的经营新招、绝招，往往会使企业事半功倍，获得意想不到的成功。

开业期间免费试住

在深圳龙岗区布吉镇最繁华的振兴大道上，新开了一家属永兴大厦的水兴酒店。新开之喜，永兴酒店并不像通常酒店开张那样，用大量的钱搞什么剪彩、大宴宾客、赠送礼品等扩大影响的手段方法，而是贴出了一张张令人耳目一新的告示：“ 酒店开业期间，每位顾客可以免费试住一天。 ”这十几个字的布告，引起了人们极大的兴趣，消息不胫而走，一传十，十传百，成了人们议论的话题。有些人相信，特地来看，并询问有关人员，是否有什么特殊条件或附加条件，答案是顾客试住之后需付出的唯一代价是：对酒店提出宝贵意见，以便酒店改进，这一招灵不灵呢？据酒店开业之后半个月的统计，大部分顾客在试住之后颇感满意，并正式住下来。

“ 哑人卖刀 ”术

一天，在海南岛某镇，一大群人围住一个铁匠模样的哑人，观看他的现场菜刀表演。只见他从摊上的几十把随便抽出一把，像削瓜菜一样麻利痛快地把一根大号粗铁丝砍成一段段，而菜刀刃口完好无损，犹如古人说的宝刀

一样“削铁如泥”。随后又表演“刮毛即断”，他当场将裤腿卷起，刀在腿上唰唰起下，腿上汗毛齐根而断。紧接着，又拿起一团棉絮，刀切过处，切口刀刀平整，似“快刀斩乱麻”。耍刀的三步，步步逼真，围观者赞不绝口，纷纷掏钱购买，数十把刀几十分钟内销售一空。

哑人卖刀，并没有一句叫卖声，却取得如此效果，靠的是什么呢？靠的是产品有信得过的质量，通过现场的操作表演，产生的效果是刊登广告无法达到的。俗话说：“耳听为虚，眼见为实”，哑人卖刀就突出了一个“实”字。这也是符合人们选购商品求实的心理要求。

“吃小亏”占“大便宜”

烟台啤酒厂在上海各大报纸上刊登了一则启事：某日，“新世界”按正常门票价格出售门票，持门票者进入“新世界”后，由烟台啤酒厂赠给洗脸毛巾一条（上有“烟台啤酒厂赠”字样）。然后，游人可免费喝啤酒，喝酒多者，按前三名顺序分别予以厚奖。

消息发出，上海市颇有“万人空巷”之势，人们争先恐后进入“新世界”。致使南京路上人山人海，交通堵塞。这一天，48 瓶一箱的啤酒被喝掉了 500 箱。上海市的各家报纸绘声绘色地报道了饮啤酒比赛盛况以及获奖者得意之态，整个上海为之轰动。

烟台啤酒厂虽然在这次活动中花了不少钱，但它因此而占据了上海啤酒市场。这种“吃小亏占大便宜”的作法，没有魄力的厂家是很难做得到的。

第一印象

“强力”啤酒问世之初，很少有人对它感兴趣。

去年 3 月在四川成都举行全国糖酒订货会上，广东三水强力啤酒厂抓住了这一时机，选得力的公关小姐，以其独特的方式给蓉城人留下了美好的印象：

在订货会上，身披绶带的公关小姐个个年轻漂亮、文雅活泼，她们笑容满面回答客人的各种问题，并且热情向人们递上一杯杯“强力”，人们在尝到“甜头”之后，对“强力”啤酒也形成了难以磨灭的第一印象。

领先一步

1965 年的一天，加拿大议会通过决议，将“枫叶旗”定为加拿大的国旗。第三天，日本、台湾厂商赶制的枫叶小国旗和带有枫叶旗标志的各种玩具，已横渡大洋，到达加拿大。显然，这些厂商早在决议通过之前，已摸准内情，抢先生产了。对此，人们在惊叹之余，往往疑团满腹，甚至把这种成功归之于非正当竞争手段。其实，类似这样的内情，常常得之于正常渠道。

出奇的示范

耳听为虚，眼见为实，说一千道一万不如示范给顾客看。戏剧性的示范，无疑能大大地吸引顾客，使顾客彻底信服。

去年，广州佳丽日用化工厂向市场投放了一种叫“神奇药笔”的形似粉笔的蟑螂药。在电视、广播做了大量宣传，收效甚微。为此，厂里专门派人到《羊城晚报》编辑部，当场演示。他们在屋里放出一群蟑螂，用药笔画了一个包围圈，结果不到儿小时，这些害虫全部死掉，而令人叫绝的是它们没有死在柜底桌椅下，全部死在圈内的光亮处。如此奇效，使编辑、记者们不惜在该报头版刊登了近一千字的新闻特写，并冠以一个切合实际且十分幽默的标题，《死给你看》。结果这篇报道不仅帮助该厂提高了国内的销售量，而且由于《羊城晚报》有无数海外读者，因而还大大打开了国际市场上的销路。

新招制胜

香港将于 1997 年 7 月 1 日正式回归祖国。世界上不少人士为争睹这个历史时刻，已纷纷在香港酒店预定 1997 年 6 月 30 日当晚的酒店房间。个别酒店专为该晚推出了一个特别的优惠，收费为 1997 元。

怡东酒店公关部发言人表示，该店推出“1997 年优惠计划”包括一晚单人或双人海晨房间，订房客人可以见证香港结束英国统治的历史，同时也可以看见英国国旗及香港旗降下。该计划自 1987 年 2 月开始接受申请，并于同年 8 月已全部订满。预订的客人来自世界各地，其中香港人占去大半，还有英，美、加、日、瑞士、印尼、沙特和澳大利亚等国客人。

此外，香港另外一些酒店也已开始接受当晚的房间预订，可是并未能订出确实的房租，酒店只好记下客人的资料及联络方法，以便接近那个日期再进一步联络。也有一些酒店已收取了订金。

一些酒店业人士认为，推出这个新招儿，是在酒店业激烈竞争下的一个“出奇制胜”。

彩电“医院”

长虹机器厂投资 750 万元在重庆搞了家“彩电医院”。这个“彩电医院”拥有全国最大的电视机维修流水线。有毛病的电视机一“入院”，都要在 100 多米长的流水线上进行全面“体检”和清洁处理，一般故障 1 小时即可排除，让用户抱着电视机满意而归。

长虹机器厂生产的“长虹”彩电的产量销量均居全国之首。“长虹”电视虽然畅销，但“长虹”厂并没有满足，他们推出“彩电医院”这一新招，目的是使用户对“长虹”百分之百信赖，百分之百放心。“彩电医院。除了给电视机“看病”外，更重要的是为用户去心病。这样用户对“长虹”就更加信赖了。赢得用户就赢得市场，“彩电医院”使“长虹”的市场更宽阔了。

知名度的价值

通常，人的知名度是以接触到人群的数量和关切度大小论定，并非论其对经济与技术贡献大小。这就使得出头露面的艺术家远比深居简出的科学家知名度高，甚至流行歌、舞演员比造诣较深的歌、舞作家知名度高。

然而，企业或产品知名度的差异却是决定价值的关键，以致企业不得不

借助于各种传播媒介，不断地把自己的产品或服务广而告之于目标市场，提高知名度，赢得尽可能多的衷情顾客，以实现产品的价值。产品的知名度在一定意义上也反映该产品在市场上的竞争力。许多公司还将其牌子的知名度列为无形资产，从而出现在年终平衡帐上，衍生出商标资产这一概念。因此，某产品一旦有了知名度，其牌子也就有了价值。

上无三厂生产的收录机质量上乘，卖给日本索尼公司每台 37 美元，索尼公司贴上自己的商标牌号后，即可卖 80 多美元一台。

中国的乌龙茶享誉日本，某茶厂销往日本却无人问津，而打上日本“三得利”牌子的中国乌龙茶倒极为畅销。

正是由于品牌“知名度”的价值，企业确定商标名称时往往不惜重金，慎之又慎。美孚石油公司调查了 55 个国家，邀请了心理、社会、统计学家，历时 6 年，运用计算机，从一万多个名称中确定“EXUON”商标，耗资 10 万美元，丰田公司曾为推出一款豪华新车，而出重金请研究所取名，得到一个新颖别致的名字——ACURA。美国人贝茨利奇特创设了“取名研究所”，每次收费 3.5 万美元以上，仍门庭若市，成立 7 年来，已赚过闻名全球的 300 多家公司的钱。

事实上，人们热衷于知名度高的品牌是一种商品经济社会客观存在的意识现象，是在众多的商品之间对比和竞争而形成的质量差的结论，名牌标志观念既有实际的物质的客观成份，也有富有消费者主观印象和意念崇拜的图腾色彩。故而名牌标示的观念，实质是人们的图腾崇拜心理现象。好比人们崇拜某位著名的画家，他的所有画作都将随着画家名声大振而变得身价百倍。商品标志的社会名声显著之后，商品的价值将会大大超过自身的质量价值。消费者购买了名牌商品赠送亲友，不仅自己感到心理的满足和慰籍，受赠者也感到荣耀。在现实生活中，人们追求名牌商品，既是物质生活的需求，亦是精神生活的需求。物质生活的需求有较多局限性，而精神生活的需求却具有无限的性质。由这种意义上说来，消费者对于名牌标志的崇拜心理，构成激励消费和扩大购买力的思想基因。因此，企业家应该亲自走向市场，了解消费者心中的愿望和追求，策划广告宣传谋略，运用生动活泼的艺术形象，把引导消费方向和扩大的购买意图寓于通俗易懂的广告艺术中，使消费者力之动心，在无意识的视听广告中得到潜移默化的感召，使企业与消费者之间产生心理共鸣，从不自觉到自觉接受名牌商标标志的图腾意识，形成定向消费者的认牌购物自觉行为，从而提高了企业的知名度，建立起品牌形象。

在市场竞争越来越激烈的今天，创牌子保牌子的难度更大，需要企业长期投资几年甚至十几年。没有长远及清楚的目标，没有长期奋斗的勇气和毅力，是无法成功地建立名牌的。在国外，中国的商品一直无法打响牌子，只有青岛啤酒例外，说来也是含有幸运的成份。因 70 年代中期中国开始与外国打交道，美国人对印有“中国制造”标志的产品都好奇，而中国菜名满天下，餐馆老板便喜欢用中国啤酒待客，那时青岛啤酒也恰逢机会，藉此机缘在外国渐渐打响了字号。后来在外国推出的“熊猫”及“北京”牌中国啤酒就惨遭失败，究其原因，是厂商不懂得发掘新市场，只想抢夺青岛啤酒在中国馆子的市场。这正是“知名度”的悲剧所在。

创该店历史上最好记录

长沙友谊华侨公司于去年 11 月中旬开始进行店堂装修，营业面积扩大 400 多平方米，商品品种增加 200 余种，重新开业。但开业之前，有一件事却使该公司总经理胡子敬着难，焕然一新的“友华”怎样才能吸引更多的顾客呢？深夜 12 点钟了，他还无法入睡，随手翻起床头一本香港出版《国外营销术》，突然看到一篇谈营销主体如何采用贴近顾客的方式，来促销的文章。在他的脑海里摹地迸发出灵感的火花：能不能用“友华”的名义请长沙市区内在历年元旦这天出生的同志在开业的同一天到店里来过生日。

第二天上班，公司其他同志听胡经理谈了这个主意后，都认为这是一着新招，可行。于是他们邀请广州乐华电子联合有限公司为联办单位，赶置了一批精巧的生日纪念卡和小礼品，接着在报纸和电视上打出广告，邀请市内历年元旦出生的同志今年元旦趁“友华”重新开张之际，来店同庆节日之喜。

开业那天，过生日的顾客怀着兴奋的心情手持户口簿排队领取生日礼物，他们三五成群而来，吸引了不少过往行人。没过多久，店里就挤得水泄不通。家住北区幸福桥的 81 岁高龄的曾今炳老人闻讯后，高兴地说：“我活了 80 岁，从来没有看到商店为顾客做生日的，今天看到了”。他特地打发 60 岁的儿子到店里代他受喜。进得店来，这位花甲老人替父亲领了生日纪念品后，又被琳琅满目的商品所吸引，看了这个柜台又看那个柜台，边看边买，出店时，大包小盒提了一大串。下午 2 点钟，一个男子手持医院证明来店里，说他女儿当天上午 0 点钟才在“湖医”降生。胡经理代表公司向他表示祝贺，并向他女儿赠送礼品，他激动地说：“你们给顾客带来了生日的乐趣，把‘友华’的美好情意送到了顾客的心里。”到下午 5 点钟，共发出生日礼品千余份，而商店的客流量已超过 20 万人次，销售额达 100 万元，相当于过去日平均数的十几倍，创该店历史上最好记录，并为以后扩大销售奠定了良好基础。

一周岁的“孩子”周游世界

提起“江涛”牌墨水一擦净这种专利新产品，凡是使用过的都觉得好，它效果神奇，使用方便，节约时间、纸张。广大中小学生亲切地称它为钢笔“橡皮”，错别字的“杀手”。

为扩大销路，他们又开始了新的公关活动，当打听到省教委工作会议召开，他们以“来自学生的产品，服务于教育事业”为由，参加了大会，会上，他们又是召开了新闻发布会，又是现场表演，令省市地教育局长们耳目一新。这时，厂长抓住时机提出：一、凡各地市学校通过文教部门来联系购货，一律让利一元（原价 2.6 元）。让出部分用于发展全省教育事业。二、请省教委监制产品。这一出色的公关活动，使一擦净知名度、美誉度极大提高，后来有人说：“教育工作会几乎开成了‘一擦净新闻发布订货会’了”。

从舆论入手，通过各种展览会，扩大影响，抓住教育部门主攻，是一擦净公关的三步曲。通过一系列公关活动，一擦净终于“死里逃生”，尽管它现在刚满周岁，但它已足迹全国各地，成为中小学生的实际帮手。就在笔者停笔时，又接到消息，美国一家公司从《人民日报》海外版上获悉，来函要求订货，一擦净这刚一周岁的“孩子”已准备跨出国门，周游世界了。

第五部分　中介服务篇

消息灵通的跨国经纪人

广西防城县 200 多农民成为跨国经纪人，去年以来力中越两国从事边贸的老板撮合生意 1300 多宗，成交额达 3 亿多元人民币。

1991 年初开始，中国与越南陆海相通的东兴成了广西最大的边境贸易集散地。

但由于两国从事边贸的老板不了解对方的市场行情，加上语言不通，常常难以成交。防城县的京族农民与越南人语言相通，有亲戚朋友在越南居住，了解中越市场的行情，于是 200 多名京族农民便当起了跨国经纪人。

目前,防城县这 200 多名农民经纪人已联合起来,组建了 21 家经纪公司。

信息市场

南京市工商行政管理局确认了南京信息市场的法人资格，使处在无偿服务中的信息业向社会化、商品化迈进了一步。在这个市场，需求者若需要某种信息，只要支付一定的费用，就可在较短的时间内获得，而无需像过去那样到各有关部门查询。南京市信息市场 1992 年 1 月开业后，已提供实用性强和有价值的信息近千条。对这个企业化、经营型的信息市场，有关部门负责人评价说，这在全国尚属首家，它对引导信息面向社会化、商品化，有深远的意义。

挖人公司

今年初，广州市有一家挖人公司正式挂牌营业。他们专门为客户“挖掘”各类高层人才，充仕总经理、总裁、总工程师、部门主任等职位。这样的高层人才，一般都是在职的人士，这家公司通过游说、秘密联络等种种手段，将他们从原单位挖出来供给工作条件较好，工资待遇较高的客户。事成之后，挖人公司可以从招聘单位处赚得可观的佣金。公司刚一开张，前来请公司挖人的客户竟蜂拥而至，踏破了门槛，客户不乏象太阳神、麦当劳、南源永芳这样的大集团大公司，有的客户还千里迢迢从浙江、海南等省赶到广州。

一时间，这家挖人公司门庭若市，生意兴隆，大赚其钱。

专门经营“炒更”的中介机构

人才市场的中介机构不仅应有多种模式，而且要办得有活力，还应建成“参与型”的企业化组织，不能办成消极被动的人才交流场所。设在广州的“广东星期六工程师之家”，是一个专门经营“炒更”工程师的中介组织，他买入工程师星期六晚间和星期天的智力，又卖给有关乡镇企业和需要智力的单位。1985 年成立以来，不仅已使上千名兼职的工程师活跃在珠江三角洲，为广东的经济建作出了贡献，而且自己也挣了不大不小的一份家当。

成都人才技术交流中心推出搞活乡镇企业的“双担保”方案，20 天内应聘者多达 2000 人。其一大特色就是“中心”高薪购买所需专业人才的智力，

定期三年，用于承包、领办亏损乡镇企业。三年承包期间“中心”对应聘人才的个人风险进行担保，若经常失败负责安排工作。广东星期六工程师之家与成都人才技术交流中心与国内人才市场其他中介机构的根本区别就在于，他们都没有“皇粮”可吃，必须自负盈亏。强烈的商品意识和经营意识、强烈的内在的改革冲动，使他们不断推出新的经营方式，制定新的经营战略。

代客聊天

在上海，为数不少的老人无子女，或与子女生活习惯不同而独居。由于这些老人无人关心照顾未免感到孤独寂寞。于是一家取名为“代客聊天”的公司应运而生，该公司是由杰克·蓬皮社创办的。

“代客聊天公司”的业务就是为孤独无依的老人提供聊天服务。公司对招聘的聊天服务员有一定的要求，要求他们必须具备一定的社会经验和生活阅历，而且要上通天文，下懂地理，知道民俗风情，还要会外语。聊天时要富于表情，给人一种和谐的艺术感染力，能使老人产生心理共鸣。必要时，还要陪伴老人到野外散步聊天，欣赏风景。同时要负责老人的安全。尽管代客聊天服务收费较高，但还是客源不绝。

汇编信息

一个贫穷的香港人品川，无意中看到不动产公司门前，有着各种买卖介绍的纸条十分杂乱，令人生厌，他想：如果把这些纸条汇拢起来，印成小册子售出一定很受欢迎。

果然，精致漂亮的小册子出来后颇受欢迎。它带来了方便，为交易、买卖双方提供了很多信息。

于是，一本小册子竟成了一项新事业。2 年的时间足足赚了 5 百万港币，而他起家时的本钱，仅仅是靠借贷而来的 80 港币。

新时代的好点子

香港的一个小火车站，有个叫王好的年轻工作人员，有一次他经办邮包，里面有一批手表，所填价钱比当地卖的便宜很多，于是他灵机一动：“对啦！我应该想出一个不要店铺：可让大家方便的生意。”

他雇了二位职员，成立了王好通信贩卖公司。先寄商品目录给客户，客户不必来就能买到东西。不到两年时间，通信贩卖公司就成为有 35 个员工的公司了。

不久之后，通信贩卖业似雨后春笋般出现。不仅是香港地区，世界各国也随之跟进。

一年间的邮购销售额大约是 1 千万港元，且销售额逐年激增，有逐渐吞噬小卖店的趋势。

邮购生意是适应这个新时代的好点子。

意见公司

香港实践技术协会创办了一家经销意见的公司，使“意见”也成为一种价值昂贵的特殊商品。公司大登广告，欢迎各界人士打电话或登门送意见，并将付给一定的报酬。

征求的意见包括改进和开发产品，提高服务质量，更新营销方式等。公司将收购的意见加以整理，分门别类，然后出售给工厂、商店及其他企业组织。其中不少意见，正是各厂商千方百计地想得到的重要消息。

因此，公司一成立，许多厂商便纷纷要求同它签订合同，购买“意见”。现在，该公司平均每月向各厂商出售 1200 多条意见。

专利商店

江西省南昌市民德路上一家不起眼的“南昌经济大楼经营部”。店小知名度却高，自 1989 年开张以来，销售额逐年翻番，1991 年到达 240 万元，人均销售额在南昌商业系统名列前茅。

这家商店专营民用科技新产品。他们为了获得各种新科技产品信息，订了 10 多种全国各类信息报刊。还规定到外地出差人员每到一地，都要去大商场、市场走一走，及时将新产品反馈回来。

一次，涂腊根经理在广州发现天津市磁性材料总厂的磁化杯好卖，立即写信给厂家，希望建立业务联系，现已成为这个专利产品在南昌销售的总代理，他们先后经营的防近视台灯、快速灭蚊灯、电视保护屏等，一件件专利新产品，都是职员们从报缝里找到信息后，马上从厂家进货销售的。

几年来，“经营部”天天宾客盈门，生意兴隆。全国不少厂家主动上门联系请他们代销，江西省、地、市商业批发公司的商场也来联系新产品销售业务。

厨师介绍

如果你家里要办寿宴、喜宴，或者你想节假日在家庭宴请亲明好友的话，你是否需要有一位厨师帮忙你做一顿美味的菜肴？如果你经营一家饭店，或者你想让本单位的职工换换口味的话，你是否需要聘请一位能拿出几味“招牌菜”的师傅？如果你是一位出色的厨师，你是否希望有一个更能施展你才能的天地，或者利用业余时间去“炒更”赚些“外快”？

聪明的南京人抓住了人们这种潜在的需求，想出了一个“金点子”——开办了全市第一家“厨师介绍所”。这家位于南京市白下区王府园 4 号的“厨师介绍所”，不仅可以为家庭提供婚宴寿筵、家常酒席等临时性服务，还可以为个体餐厅、酒楼宾馆、企事业单位职工食堂或招待所提供各个等级的厨师。而到这个介绍所登记的厨师，必须经过技术考核和健康检查，对厨师的年龄、等级、地域等则不加限制。

人头涌涌的“咨询邮购部”

北京有一家“中国中医药学会医药咨询邮购部”，市民若想知道首都有哪所医院或哪位名医能诊治你或你家人的疑难病症；或者想知道哪家药店或保健用品、小型医疗器械等……“咨询邮购部”就可为你提供服务。

顾客只要交纳有关的咨询费用，该部在一个星期内即可把名医的诊断和所需的药物或保健、医疗器械从邮局寄给你。

天气生意

大千世界遍布生财之道，天气生意也能赚钱。

香港气象台“明天天气”预报的准确率已达 83%，但人们对此还不满足，越来越多的企业以高价向私营气象信息公司购买更加精确的气象预报，使“天气生意”在香港成为一个新兴行业。

每天下午 3 时，九龙的自助商店经理就会向各柜台主任传送第二天的气象预报。他们根据气象预报，估计出顾客人数并决定要订购的食品品种和数量，天气与顾客的相互关系是根据过去的储存在电脑中的数据算出的。

高尔夫球场也是气象信息公司的主顾，球场需要局部地区的天气预报，得以对夏天的阵雨和雷电作准备。球场需付 20 万元的气象服务费才能得到每天天气的详细数据。

第六部分　处世交际篇

周总理智讨“九龙杯”

有一次，一位外国贵宾访问中国，访问结束，正准备取道上海回国。临行前，主人在某大饭店举行盛大的欢送宴会。

宴会上使用的酒杯是一套珍贵的九龙杯。杯上雕着栩栩如生的九条苍龙。神态矫健，鳞光耀目。每次斟酒，龙口中的一粒金珠会闪闪发光，外宾见了，爱不释手。也许由于薄醉。他竟不知不觉顺手拿了一只龙杯放在公文包中。接待他的中国人员见状，不问也不是，问也不是。直接向他索回，会伤贵宾的面子，甚至影响双方的关系；欲待不问，这一套九尤杯共 36 只，缺少一只，岂不可惜？

这件事很快就向还在上海的周恩来总理作了报告。周总理指示：九龙杯要追回，但不能伤害感情。周总理问起这位外宾活动的安排。接待人员告诉他，晚上观看杂技。这时，周总理想出了一条妙计，就在外宾观看杂技的时候，向外宾要回了那只九龙杯，而且一点没有伤害外宾的自尊心。

九龙是怎样追回来的呢？

当晚，上海杂技场灯火辉煌，外宾兴高采烈，轻松地观看着杂技。一会儿，魔木师款步上前，他在音乐声中举起三只玲珑精致的杯子，杯子上九龙飞舞。原来这就是有名的九龙杯。只见他轻轻展现后，突然一声枪响，桌子上的三只九龙杯少了一只。全场都惊叹魔木师技术高明，不知那杯子落到了什么地方。

魔术师说，杯子尚在。他轻步走到那位外宾前，彬彬有礼地告诉他，九龙杯“变”到了他的公文包里。他轻轻拉开公文包，拿出了那只九龙杯。全场观众掌声雷动，外宾也鼓起掌来。

如果能像这样的向对方去讨东西，这不是一种艺术吗？由此，可以体会到，只有方法巧妙，才会效果更好。

“关系网”与“赚大钱”

现在人们对“关系网”一词非常熟悉，也深知其含义，这张“网”在各行各业都吃得开，而且深受人“青睐”。在商界亦如此，一个两眼前面一片黑的人做生意是不会成功的，只有那些消息灵通，耳听八方的人或者有“关系网”的人成功的保险系数才会大。香港的陈玉书被称为“世界景泰蓝大王”，他就有一张良好的关系网。凭此网他身经百战，每遇困境都能渡过难关。当年他初到香港，凭自己顽强的奋斗站住了脚，但不能实现他的宏伟理想，为此，他苦思创业大计。一天的奇遇竟改变了他的命运，使他走上了迅速发达起来的道路。1975 年的一天，他闲来无事，便带着儿子到维多利亚公园去玩，不想，却在闲谈之中，认识了印尼驻港领事的妻子，而这位领事夫人却与陈家颇有渊源。从此，陈玉书便搭上了领事一家，与其家关系要好，结下了一张最奇妙的关系网。这张网的效力是宏大的，它能办别人不能办的事，也可以说是独家垄断，陈玉书就享受了这种好处。当时，得到一张印尼的商务签证很不容易，陈玉书就凭这张网，为那些办签证的人服务，从中赚钱。第一次办成功，就得到 5 万元报酬，令陈玉书喜出望外。因此，他干脆就建立了

一家公司，领了一个“繁荣”公司的营业牌照，正式对外营业，做起签证生意来。通过签证，他同行行色色的人打交道，其中有众多的商人，交了不少朋友，了解不少商业行情，利用其中的机会，自己又进军大陆贸易，开辟新天地，仅在这一年之中，他就赚了 100 万元，当然，陈玉书的成功有其特殊的背景，有印尼驻港领事的支持，是其成功的关键。那么，诸君是否能从中得到一点儿启示，不错，建立自己的“关系网”吧！它肯定会助你成功！

精彩的演讲促使谈判成功

没有幽默感的家庭是一间旅店，没有幽默感的人是尊雕像，没有幽默的语言是一篇公文。深圳蛇口工业区党委书记袁庚一次出访某国，同某财团谈判关于合资经营新型浮法玻璃厂问题。对方持其技术设备先进，向我漫天要价。谈判一度陷于僵局。后来，财团所在地的市商会邀请袁庚发表演讲，他在演讲中，若有所指地说：“中国是个文明古国，我们的祖先早在一千多年前，就将四大发明——指南针、造纸、印刷、火药的生产技术，无条件地贡献给人类，而他们的子孙，从未埋怨他们不要专利权是愚蠢的，相反，却盛赞祖先为推进世界科学的进步作出了杰出贡献。现在，中国与各国的经济合作中，并不要求各国无条件的让出专利权，只要价格合理，我们一个钱也不少给”。这场不卑不亢的精彩演讲，赢得了与会者的赞赏，并促使这个财团在以后的谈判中表示愿意降低专利费，与我方合作，僵局就这样打开了。

交流成了第一需要

一个“洋老板”，乍然来到一个陌生的国度，要投资，要赚钱，该怎样才能打开局面呢？“保叔塔”先生在杭州的所作所为，是颇能给人以启示的。

随着对外开放，西方服装设计师和厂商纷纷涌来，将中国的丝绸当作最受欢迎的衣料。于是，杭州的丝绸厂商们展开了激烈的角逐。在这种状况下，一家中德合资企业的德方项目负责人，西德 KBC 印染集团的 BOSSERT 先生走马上任了。他，高高的鼻子，宽长的脸膛，招风的耳朵，啤酒大肚子，一米九的个头，活脱脱地让人们想到电视中的标准“洋人”。

工作伊始，交流便成了第一需要。各方人士从四面八方汇拢过来，一阵寒喧之后照例是互递名片，各称尊姓。他发现，同样是中国人，在称呼他时有的叫他“波什他”，有的干脆称呼他为“保叔塔”。难道个中有缘故？他敏锐地察觉到，在这个曾有过灿烂东方文明的国度，如何称名道姓极可能融入某人的对另一个人或物的微妙情感。

一天，他在西湖白堤上漫步，看到许多游人指着山头上的尖顶石塔称呼“保叔塔”。从翻译口中，他了解到杭城的地貌特点和风土人情，以及保叔塔在杭州人心目中的位置。BOSSERT 马上决定将自己的名字译音改为“保叔塔”，印上名片。

好一个“保叔塔”在宾馆，工厂办公室和车间里，他所遇到的人，上至省市领导人，下至车间工作，无不用这熟悉、形象的词语称呼他。他的大名迅速扩散到客中去。

仅仅一年功夫，“保叔塔”先生便从上到下结识了许多中国朋友，彼此友好相处。他的经营项目，一次又一次“逢凶化吉”，顺利发展。

校园征才

企业主动进入校园怔才不是新鲜事，但是台湾93年7所大学联合举办“校园征才”倒是头一招。领先进行此项活动的台湾大学，在该校学生活动中心设立三个摊位，由 15 个企业单位分别上阵，对有兴趣的学生解说该企业的背景和所需各种人才的条件。除了设立摊位，还有电视墙，分段播放各企业内部作业情形。主办这项活动成员之一的台大学生陈建廷说，他们曾先后和 40 多个企业接触，邀请他们参与这项征才活动，最后共有 15 个企业参加。其中以外商机构居多，因为他们在本国早就有这种征才活动，观念比较容易沟通。早在几年前，就有大学分别邀请企业到校和学生沟通，但规模没有今年大，内容也不大丰富、多元化。就台大而言，他们这次由 60 多位学生组成“校园证才委员会”，开展了一系列活动。包括名人演讲、各企业单位举办说明会等。另一位参与该活动的学生萧士仁说，参与的成员多半曾参加过亚太区大学生联谊会，知道不少国家已有这种企业到校园征才的活动，而且效果甚佳，于是，他们联合了政大、辅仁、东吴等 7 所大学，一起展开“校园征才”活动。参加台大学征才活动的一个企业代表说，这种和学生沟通的活动，可帮助企业界更切实地找到自己需要的人才，也能使学生对该企业有所了解，在未来作就业抉择时，可减少摸索时间。企业进入校园怔才对企业和在校学生都有好处，且可灵活调适人力资源和就业市场的供需。

“借力”销售法

在市场疲软的情况下，东台市新街工商所辖区内八家生产服装、毛衣、纽扣、化妆品，糖果、食品等民用产品的工厂，共积压了价值 30 多万元的产品。经研究他们决定发动个体商业户帮助推销积压 1989 年 4 月中旬，工商所把八家积压产品的 200 多个花色品种的价格、供货量登记造册，并选出部分样品，召集个体商户商量。想不到，个体户们听到介绍后，热情很高，说：“企业有困难，我们怎能袖手旁观呢？不用说的”。十天功夫，208 位个体户与企业签订了 350 份合同，销售总量达 30.75 万元，个体户陈福良一次签订了 2 万元销售合同，还向几个厂家提出了改进产品质量的建议。借力销售法，不仅缓解积压产品，而且开辟了宣传窗口，及时反馈信息，提高产品的竞争力。

电话征婚

上海市有一条电话征婚专线——“红娘热线”，为上海和外地有情人架“鹊桥”。电话号码为 2471490 的谐音也是“俩思切（请）一试就灵”。热线主持人定名为“梁思倩”。每天（除例假日外）上午 0 时至下午 16 日，热线畅通，国内外有情人都可方便地拨打。

“红娘热”线除了免费接受征婚登记，建立信息交流档案外，还为各种婚恋失意者提供心理咨询排忧解难。工作人员严格为征婚人保密，同时还为情人提供彼此会面相识、加深情感交融的机会和场。

有偿请教

北京亚都环境科技公司生产的“亚都”牌超声波加湿器，1992年以前在天津销售量很少，为了改变这种状况，北京亚都环境科技公司举办了向天津市民有赏请教活动，结果收效很好，“亚都”加湿器销量大增。

北京市气候干燥，冬季尤甚，令人感到不适，南方来的人更难适应。北京亚都环境科技公司正是针对这种情况，而研制生产出了“亚都”牌超声波加湿器。“亚都”加湿器投入市场，很快受到许多北京人的欢迎，1989年和1990年总销售突破4万台，冬季旺销时的日销售达500台以上。

然而，在纬度基本一样，气候条件差不多的天津市，“亚都”加湿器却遭到了冷遇，乏人问津，连续3年的总销量仅400台。这究竟是因为什么？北京亚都环境科技公司总经理何鲁敏请来有关专家查找原因并商量对策。

最后得出一个结论：“亚都”在天津缺乏公共关系活动，98%的天津市民不知道“亚都”加湿器为何物，这是造成“亚都”加湿器在天津销售不畅的根本原因；要改变这种状况，关键是要开展公关活动，提高“亚都”加湿器在天津的知名度。那么，究竟开展什么公共活动呢？他们决定，选择适当时机，举办向天津市民有偿请教活动。于是——

1991年11月15日和16日，《天津日报》、《今晚报》和《广播节目报》，都在最显著的广告位置登出了“亚都有赏请教”的广告。为什么要选择这两天？

因为，15日是天津市统一供暖的日子，16日是周末。在统一供暖日宣传加湿器，容易引起人们的关注。在周末宣传加湿器，则容易激发人们产生购买念头。与此同时，他们还散发各类宣传品14万件。

不久，1200多封天津消费者来信，寄到了北京亚都环境科技公司。信中提出4000多条建设性意见。

亚都环境科技公司很重视这些来信，逐一认真阅读，并向来信回复“感谢函”，还随函寄上“感恩卡”，凭卡可特价购买“亚都”加湿器一台。在12月6日，又在《今晚报》上刊出半版广告，把1200多位来信者的名字全部登出。此外，还在天津国际商场举办了公开答谢活动。

经过这一番公关活动，奇迹出现了：自1991年11月15日至1992年1月15日，“亚都”加湿器在天津销量大增，达到4000台，相当于过去3年销售量总和的10倍。

一位大学生求职时的随机应变

有一位大学毕业生去见一位企业家，目的是想到该企业家所办的企业工作。

由于这位总经理识多见广，比较固执，根本不把这位小伙子放在眼里。没等小伙子说完话，总经理便以不容商量的口吻说：“不行。”

这位小伙子十分冷静沉着，眉头一皱，计生心来，于是见风使舵，转移话题来对付总经理，他若无其事地轻轻问道：

总经理的意思是，贵公司人才济济，已完全足以使公司得以成功，外人纵有天大本事，似乎也无需加以借用。再说像我这样的庸才能做什么也还是未知之数，与其冒险使用，不如拒之于千里之外，是吗？”

他说到这里，故意突然中断，只是微笑着直视总经理，在一两分钟时间里，彼此都保持沉默，总经理终于开口了：

“你能将你的经历、想法和计划告诉我吗？”

小伙子又将了他一军：“噢！抱歉，抱歉，刚才我太冒昧了，请多包涵，不过像我这样的人还值得一谈吗？”说完，小伙子又沉默了。

总经理反而催促他说：“请不要客气”。

于是小伙子便将自己的经历、学历及对企业经营发展规划的看法等系统地告诉经理。

经理听完他的话后，态度立刻就改变了，由严肃转为慈祥。临走时经理对他说：“小伙子，我决定录用你，明天来上班，请保持过去的热情与毅力干吧。”

一个对内部公关的新招

目前，北京市长安商场开了一个非常别致的生日晚会。只见商场经理袁懋章先向 160 名参加晚会的职工致生日祝贺，接着又把一个个生日蛋糕送到每位职工手中，又和职工一起吹灭了生日蜡烛，带头唱起了《世上只有妈妈好》的歌，最后还兴致勃勃地和职工跳起了舞。你也许会奇怪，长安商场才开业几十月，经理的事情多得很，他怎么还会有这种闲心在这里跳舞呢？给职工开集体生日晚会可是他提出的一个对内公关的一个建议！你也许听说过集体婚礼，还没听说过集体生日吧！商场给职工集体过生日，可是新鲜事儿！也是内部公关的一个新招！北京市长安商场是 1990 年 5 月 18 日成立的，有 1600 多名职工。

由于人多，且都是新来乍到，怎么样才能使这 1000 多号人团结一心，搞好工作呢？万事开头难，为了增加职工向心力和内聚力，商场领导没少费心思。在刚开业不久，还未有盈利的情况下，先后为职工建起了食堂，开办了阅览室，又先后组织了几次文娱体育活动。但这些活动别的单位也会搞，不能出奇制胜，更难吸引众多的职工参预，仅靠这种活动来达到内求团结是不够的。于是，经理袁懋章想出了一个好主意，从 1991 年元月起，每月开一个生日晚会，为职工集体过生日。这一提议马上得到了商场其他领导的支持，也得到了职工的热情拥护，商场当即成立了由工会、团委、劳资和宣传部门组成的职工生日活动小组，并将此项制度确定下来。一九九一年元旦刚过，商场中所有在元月份出生的 160 名职工惊喜地收到了商场送出的生日贺卡。

25 日晚，商场第一个集体生日晚会如期举行，这些职工参加了他们有生以来的第一次集体生日晚会，正巧也是元月份生日的经理袁懋章也兴致勃勃地参加了。当经理把蛋糕一个个送到职工手中时，一位年近六旬的老职工捧着经理送来的蛋糕却怎么也吃不下，他激动地说：“我 12 岁当学徒工，40 多年了，第一次这样过生日，我真正地感觉到了一种大家庭的温暖。”在场的其他职工也感动了，才开业八十月，领导工作那么忙，竟连我们职工的生日都放在心上，心里很感激，由衷地感到：“我们是长安人，长安是我们的家！”职工的心被紧紧地连在一起了。这样的晚会，每月都要举行一次，商场的全部职工都有机会参加每年一次的生日晚会。开这样的晚会，商场的开销并不多，但却很好地实现了“内求团结”的公关宗旨，靠的就是以诚待人，尊重职工，干部因此得以和职工打成一片，通过这样的生日舞会，让职工深

深地感到做一个长安人的荣幸，企业内聚力增强了，企业自然会搞好，事实也是这样，作为北京第五大商场之一，长安商场的经济效益和社会效益很快就后来居上。

学会炫耀价格

我国的衬衫，本来比美国的好。在美国，美国产的衬衫卖价三十五美元，我国产的衬衫定价总是比人家低一点，认为低一点好卖。结果适得其反，没人买。后来，把价格提到三十八美元、四十美元，却反而变成了畅销货。什么原因呢？就是炫耀价格的作用。因为在资本主义世界，是以价格度量人的身价的。一个经理董事、大学教授，穿着西服，配上四十块钱一件的中国衬衫便显得有气派。如果穿的衬衫比别人的低五元，说明是二流货，便会降低了身价。我国一个玩具公司，生产的熊猫玩具，原来是用软包装，很简单，卖 88 美分，销量不大。后来改变包装，在硬包装上开个天窗，从外面能看到熊猫脑袋，还搞了一个很好的包装设计，一枝竹子，竹子下面的熊猫脖子上挂一个很漂亮的金属牌。这样把包装改变后，卖价六美元七十八美分，却十分畅销。什么原因？也是炫耀价格。

“接站牌”赚钱的学问

接待工作是一个企业的对外窗口。接待人员除应具备较高的文化素质和一些基本的技能外，还要了解和掌握社交礼仪常识。礼仪问题不只是个人的礼节，它直接影响企业的形象和声誉。接待工作的最初是从候客、迎客开始，如果所迎接的是陌生人，一定要持接站牌。这接站牌上也是有很大学问的。

一位哈尔滨的某公司经理，叫黄汉文。曾深有感触地说：“我曾分别到两个地方参加订货会。南方某地的接站牌的字，简直象小学生写的，而且写着“黄汗文”，不仅三个字看上去懒洋洋的，而且还有一个错别字，我对这家公司的第一印象就不好，货也未订上。而郑州市一家公司用仿宋体写着‘欢迎黄汉文同志’顿时，我的精神为之一震，心情非常愉快，工作也很顺利”。小小接站牌给人的第一印象太重要了。

第七部分　创新赚钱篇

指甲缝里抠出黄金来

江苏苏州指甲钳厂一个专门生产指甲钳的小厂，但近两年来产值利润连年上升，一跃成为垄断全国指甲钳的大户。秘密何在？很简单，该厂能认清形势，推陈出新，总能比别人抢先一步占领市场。例如，儿童节期间，及时推出：“庆祝六一”“铁臂阿童木”等花色图案的指甲钳。当《少林寺》风靡一时的时候，立即设计了十三棍僧和秦王李世民图案的指甲钳。举办奥运会时，立即转产，把奥运会的纪念像章和各项比赛项目搬上了指甲钳的塑面。这样，苏州指甲钳厂不但成为国内同行业市场的霸主，而且产品行销美国、加拿大、西欧、东欧和东南亚。的确是把生意做“活”了，小小指甲钳为企业带来了巨额的利润。

商品流通情况总是随外部因素的变化而变化。要及早注意这个变化，采取机智灵活，以变应变的谋略。大凡有过经商实践经验的人，都懂得“活”是生意骨。

无风国旗也能飘扬

在室内或室外没有自然风的情况下，如何让国旗飘动起来？东风汽车公司技术中心发动机设计室高级工程师张奠忠的一项发明，从根本上解决了这个问题，并已取得专利。

自动控制式展旗机构由空心旗杆、底座、升旗滑轮组成。空心旗杆上开有数个吹风口，对着旗面，顶部设有风速传感器和光电管，底座内设有鼓风机和控制电路，鼓风机由控制电路将风、光、放音机的音量信号转换为电压信号，自动控制输出的风量，使旗面展开、舞动。该机构不仅能在无风的情况下展旗，而且还可让旗子随着音乐量的大小不停的舞动，使旗子表达人的思想感情。

崭新的购物方式

各种名目的“巨奖销售”轰轰烈烈，显示出商界“万马战犹酣”的局面。冷静以后，你就会发现一个可怕的现实：疲软。只凭“巨奖”刺激，必然带来“望月兴叹”，出现短期效应。

昆明鑫龙公司独树一帜，适时推出一种崭新的购物方式——退款销售。公司的退款细则经过法律公证，明确规定：在鑫龙购物，价值百元以内，3 年后持有关单据，交所购商品，即可收回全部货款；百元以上至千元，5 年后退款；千元以上的耐用消费品，满十年原银奉还。

人们对这种事实上只交押金不花租金的销售方式倍感兴趣，跳出“巨奖销售”的怪圈，对鑫龙“情有独钟”。消费者的热情大出鑫龙公司的意料，原定三个月完成的销售额，只花了一个月时间。短短 30 天，1580 台彩电、500 台电冰箱和 538 台洗衣机为公司换回了钞票。今年 4 月，鑫龙接着举办第二期退款销售，4000 多台彩电和 1000 多台冰箱、洗衣机又被搬进了千家万户。

之所以有这样的辉煌“成绩”，是因为鑫龙找到了“点子”。他们紧紧抓住商业的命脉资金。商业不是表象的商品实行流通，实质是资金的占有；不是用彩电冰箱换钞票，而是凭借雄厚的资金生财。三年五年十年后退回“押金”，那么在此年限内，积取到大量的资金，以求发展，投资更大的事业，不是又赚回来了吗？鑫龙此举，免除顾客后顾之忧，让他们踏踏实实地选购适用的商品，真正做到“情在鑫龙，利在大众”，争得了顾客，赢得了声誉。

值得一提的是，鑫龙始终以精益求精的服务质量取信于民。这里商品价格与市场平均价处于同一水平，售后服务系统完善，服务员的训练有素、彬彬有礼常常令人“受宠若惊”，难怪 1993 年昆明流行一句话：到鑫龙购物，过把“上帝”瘾！

“快餐粥”里的黄金

何玉铭 1981 年高中毕业后，考入解放军南京外国语学院英语系，毕业后分配到解放军外援物运办事处，做业务参谋兼外语翻译。

1988 年，何玉铭转业回家乡，被安排在邢台市计委外事办工作，这是一个让人羡慕的单位。但何玉铭有自己的想法，有自己的志向，不愿安安稳稳，平平静静地坐在办公室里打发时光，想闯一闯，干点儿象样的事业。于是，在战友们、同事们惊诧的目光和一片叹惋声中，何玉铭宣布了自己的抉择——放弃公职，在河北邢台开办一家民办科研机构——实用技术开发研究所。

创业之初，既无资金，人员，又无场地和科研项目。他东求西凑，筹集了近万元的费用，又四处奔波，集结起 10 几位志同道合的同路人。在只有 10 几平方米的小平房里，开始了他们的科研运动，开始了振兴中国科技的宏愿。

具体研究什么呢？从人们的需要出发。现在的人们，最舍不得的是时间，那就想办法来节省人们的时间吧。熬过了一个个不眠之夜，经过一次次反复和失败，他们终于研制成了方便快餐食品——“快餐粥”。

何玉铭值得骄傲，仅用两个多月时间，第一项专利技术“快餐粥”宣布问世，而是一炮打响，立刻引起了广泛的注意，就连一直是食品加工技术之王的“大上海”也向这位小人物求购，引进了他们的专利。

初战的喜悦是令人鼓舞和振兴的。仅靠输出“快餐粥”生产技术设备。何玉铭一年可创产值 116 万元，利税 26 万多元。但何玉铭没有满足，继续扬起了拼搏进取的风帆。1990 年元旦，他们研制有的酸、甜、咸、辣、海鲜、果香，五香等多种风味的“米思奇”方便食品又问世了。它既可以随手开食，亦可以做多种宴席佳肴，开发前景十分广阔。

“米思奇”和“快餐粥”这两项技术获得了专利。其中“米思奇”在团中央、国家计委、国家科委、国家科协联合举办的“首届中国青年科技成果博览会”上荣获金奖，并获省、部、国家级种类大奖 15 项。目前，北京、上海、天津、黑龙江、福建、新疆等 20 多个省市自治区的 60 个企业引进了何玉铭的技术。这些企业每年可为国家创产值近 2 个忆，利税 7 千万元，安置 3000 人就业。

何玉铭说：“民办科研就是为人民服务。”他给所里定了一个规矩：向老少边穷地区及濒临倒闭的企业转让技术时，一律以低于普通价 30%的价格出售。两年多来，仅此一项就少收入近 70 万元。

何玉铭“下海”、“闹海”玩得够漂亮，够风采，够洒脱的。可他是凭什么获得这一切呢？

论技术，他是搞外语的，对食品只有享用的特长，拿来东西能往嘴里放，并没有什么内行的本事。

论地位，象他这样的机关干部，转业干事，到处都是，随便就能抓出几个来。

论关系，到地方的时间不长，虽然算是回老家，但毕竟离开七年多了，许多地方不熟悉，门子、路子是很有限的。

结论只有一个，就是凭他在军营造就的某些优势，就是凭他在人生舞台积极进取、不甘落后，欲有所为的精神。

以新取胜

上海人立服装店在服装业的激烈竞争中运用得最好的是两大策略，“以新取胜”是其中之一。在服装行业中，所谓“新”指的是款式新、造型新。为达到这两新，该店职工经常走出店门，穿街过巷，认真观察市面上的行人和国际旅游者的衣着款式，并且还到图书馆和有关单位翻阅各种图片及有关资料，在调查研究的基础上再进行精心设计。设计好后又反复试样，征求顾客意见。哪怕是一条花边，一颗纽扣也要反复切磋，直至所有人满意为止。

“以新取胜”不仅适用于服装行业。如果运用得当，在各行各业的竞争中，它都可以带给你成功。

信息茶馆

福建省福州市台江农贸市场的“信息茶馆”，自 1990 年 3 月开办以来，每月定期举行一次商品信息发布会。发布会吸引了众多海内外人士，有来自东北、西北、西南以及福建省内各地和邻省的厂长、经理、经销人员和个体户。还有来自日本和香港、台湾的客人。

1990 年底，信息茶馆在古色古香的又一村小吃街举办第 10 次商品信息发布会。当福建省价格信息中心发布完信息后，各厂长、经理、公关小姐纷纷上台发布信息，寻求合作者。茶馆后面的小展厅里，摆满了琳琅满目的样品，参观者各有所爱，各取所需。台胞林先生所带的铸铁餐具倍受青睐，围观者甚众。福州一新开业的酒家经理，当场拍板购进一批铸铁西餐具。福州市文用品批发公司经销员黄先生，如获至宝地要走了石狮的多功能文具盒。

怪也不怪，石头变金

鄂西北有座狮子山，山上的石头奇形怪状质地松软。当地农民把开凿下来的山石，送到城里去卖，6 元钱一吨。后来农民们发现，城市人用这种石头垒成假山，一吨可得工艺费七八十元，于是他们也学着垒假山，一吨假山石卖到 80 元。后来，他们去北京考察，发现山上产的沙积石每公斤竟值好几元钱，眼界打开了这些农民更加珍惜乡土资源。他们研制开发的“电子超声喷雾盆景”每盒 260 元。如果山里人总是靠石头赚钱，那一座宝山很快就会被卖完。现在，他们搞“尖端产品”既保护了资源，又赚了大钱。

投石问路

1996 年春节期间，上海市印染工业公司和上海纺织品采购供应站联合开展“ 顾客点‘ 花 ’预购 ”活动，顾客可以从印染公司设什人员新创用的 134 种花样图案中由顾客任意订购，工业部迅速汇总订货情况，列出 41 种最受欢迎的花样，马上按排工厂投料生产，三个月后，一批批手持预购登记明信片的顾客高高兴兴地到上海市第一百货商店买回了他们选中的涤棉花布，并为工厂按需生产提供了数据。

动物商场

中国首家综合性动物商场 1990 年在南京开业。

这家动物商场，主要经营食用动物、经济动物、试验动物和观赏动物，以及饲养动物必不可少的药械。

这家商场，设有动物专柜和药械专柜。动物专柜内有美国鹧鸪、德国莱茵鹅、古巴牛蛙、法国蜗牛、美国肉鸽、荷兰鼠，以及由南京饲养的娃娃鱼、小白鼠等。据介绍，目前，这里有各小型动物五十余种。小的仅有五分硬币大小的金钱龟，最大是西德名种工作犬。

食用动物是动物商场经营的大宗项目。市面上不易见到的活野鸡，野鸭、山鸡、珍珠鸡、乌骨鸡等，这里一应俱全。无毒的菜花蛇及眼镜蛇、五步蛇等六种剧毒蛇亦有出售。

据悉，因着眼于资源的开发，并为商场提供后盾，农业部已批准在南京兴建一个“ 特种动物养殖基地。 ”

产一研二眼观三

无锡人民玻璃厂原是生产一般的日用器皿的，生意清淡。1980 年决定改产民用灯具，以打破工厂的被动局面。当时市场盛行纱罩台灯，但该厂不“ 随波附势 ”，却自寻胜利之路。

他们研制出新颖别致、价格便宜的玻璃罩圆珠台灯，赢得了消费者的欢迎。他们为了使自己处于竞争优势地位，不停地研制新产品，做到产一研二眼观三。1982 年设计投产了第二代新产品——洒花点玻璃圆珠台灯；1983 年投产第三代产品——红绿内瓜纹套料圆珠台灯；1984 年又一代产品问世了，叫做稀土着色圆台灯。连续不断的新产品使这个厂在竞争的疆场上一直常胜不衰。

正是“ 高跟热 ”的时候

北京市郊有一个“ 远生 ”皮鞋厂，只有 70 多名工人，既没有现代化的厂房，又没有高效率的生产线，在市场竞争中是个弱者。然而，他们并没有去赶“ 时髦 ”，而是根据自己的条件，选择市场目标。

那年春，正是“ 高跟热 ”的时候，厂领导和技术人员却注意到，由于旅游业的兴旺和其他因素的影响，柜台前出现了购买低跟鞋的顾客。他们敏锐

地发现了这一需要，并预测出这一消费将迅速增大，于是瞄准了这一消费趋势，立即集中力量设计制造出适合国内妇女脚型的黑、白、紫、红等颜色的人造革皮低跟鞋。投入市场后，果然广受青睐，供不应求。

有楼无梯奇楼招客

外边看是楼，里边看无梯；外边看五层，里边看无层。这个独特别致的建筑，就是坐落于新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市友好路上的友好商场。

顾客没进商场时，看着楼高五层，然而一进商场，却没有了楼层的感觉。20 个营业大厅一个比一个只高 1.1 米，由 7 个台阶踏步相连，围绕中庭盘旋而上，直至最高一个营业大厅。人们进了第一个大厅，便可看到第二个大厅的商品；上到第二个大厅时，既对下面的大厅一览无余，又可看到上面的大厅，使人产生一种在同一楼层不同层次的错觉。

一位满头银发的老人说：“ 逛友好商场没有登楼的感觉，一点儿也不觉得累，非常适合老年人。 ”

主持设计这家商场的新疆建筑勘察设计院高级建筑师王子康告诉记者：“ 以层次代替楼层不仅消除了顾客的爬楼之苦，而且疏散人流；既节省了顾客找物、看物和购物的时间，又没有拥挤感。 ”

由于友好商场建造别致，许多中外游客和当地顾客慕名而至，流连忘返，使商场生意格外兴隆，实现营业额和利润名列全区零售企业榜首。

学会“ 留生意 ”

距世界首届女足赛主赛场广州天河体育中心最近的大型零售店——东山百货大楼，为世界女足赛服务期间，全面落实“ 三留一通知 ”服务项目，即凡顾客提出的要求暂时未能解决的，都主动留下顾客的姓名、地址、电话，并迅速解决，回复顾客。这样一来，便引来了不少回头客，也留下了许多生意，企业经营状况比前大有改善。

当然，留生意不是一件易事，比之简单地回上一句“ 这里没有 ”要困难得多。当然搞“ 三留一通知 ”也要增加一些支出。但此举却可拴住消费者的心，使顾客成常客，一客带多客，虽多投入一些精力，却可加倍获得效益，在市场营销竞争激烈的今天，这确实是一个高招。

打得赢就打打不赢就走

“ 打得赢就打，打不赢就走 ”，“ 避实就虚，见缝插针 ”。这是安徽油泵嘴厂在市场竞争中确立的经营战略。

安徽油泵油嘴厂在全国同行业中，实力属中上水平。由于建厂历史、地理位置、内部管理等多种原因，国内几家大厂在大马力柴油机多缸喷油泵方面据优势。在强手如林的形势面前，该厂没有硬碰硬，而是决定在竞争强手势力及不到的地带，别开生面，独树一帜。经过市场调查，他们了解到，农村广泛使用的小型柴油单缸喷油泵，大厂没有顾及或无力占据全部市场。根据这一情况，该厂选择了单缸泵作为主要产品，并把农村作为主要推销市场。经过艰苦努力，终于获得成功。他们的产品销售覆盖面遍及全国 25 个省

（区），油泵油嘴产量进入全国十强行列。企业已在缝隙地带称雄。

声东击西赚钱术

由于我国汽车科研、生产技术水平滞后，无法解决供给与生产、生活需求的矛盾，国家每年都不得不花大量珍贵的外汇进口日本汽车。采用什么合法、正当的办法，以最低的价钱大量进口日本名牌汽车，便成为困扰我国外贸部门的头等大事。

众所周知，我国的老式解放牌汽车无论是质量还是性能，都远不及日本丰田公司生产的汽车，在国际市场上自然无法与之抗衡。在一次国际汽车博览会上，我方明知如此，仍特意与实力雄厚的日本丰田公司的汽车相邻而陈。一开始，我方为开拓国际市场，参与国际竞争一再降价，直至把价格降到成本之下。而日方依仗自己名流汽车且经济实力雄厚的优势，也冒险追随我方降价，直至把价格降到成本之下，摆出了剑拔弩张，欲与我方进行价格战以占领市场的架式，但是一俟日本汽车价降到成本之下，我方则抓住机遇，委托第三者迅速全部收购了丰田汽车。等汽车全运到我国后，丰田公司才如梦方醒。

声东击西，是军事、商业竞争中常用的“ 诡计 ”。其关键在于必须明察对方是否了解我方的意向。如果敌我处于朦胧不清的情况下，用此计可致胜，反之则会一败涂地。

以旧换新赚钱术

长治市自行车配件十八厂，是一个只有 100 多名职工的集体性质的小厂。随着自行车行业的市场饱和，也走上濒临倒闭的边缘，该厂厂长经过确切的调查，发现我国有自行车 4 亿多辆，破旧自行车每年以 30%的速度递增，大量的破旧自行车因外观和部分零件损坏被作为废品淘汰、卖掉。他于是一反常态，抓住契机，做起了自行车翻修，以旧换新的业务。户主出上几十元的翻新费，就能骑上一个美观、大方、新颖、光亮、风采的自行车。由于旧自行车颇多和人们的审美观改变，整天要求翻新自行车的顾客络绎不绝，生意兴隆，经济效益成倍翻番，年创利润 70 多万元。

像长治市自行车十八厂这些技术力量薄弱，资金又缺少的企业，回避大中型企业的锐气，专门生产它们所忽视的、不重视、微利的，但又是人们生活中所必需的产品，捡起它们的遗漏，补起它们的缺失，因而求得了自己的生存之路。

有 150 万人参加了这次活动

1991 年初，海湾战争举世瞩目，其影响波及全球，英国航空公司也取消了许多航班，生意大跌。战争结束后，公司为刺激消费者，吸引游客重返欧洲，推出一个免费搭乘航班的促销活动。为此，英国航空公司准备了几千张目的地为欧洲部分城市的免费机票，凡向英国航空公司提出申请的人，均有机会获得。结果，有超过 150 万的人参加了这次活动，成为轰动一时的新闻。

台湾有一家珠宝公司拟推出一种适合上班族的双环钻石戒指。为此，该

公司搞了一个“灰姑娘试穿水晶鞋”的新版本，举行了一次别开生面的双环钻戒试戴活动。凡年满 18 岁的女性，能顺利戴上钻戒且在美感评选中名列前三名者，均可成为试戴钻戒的主人。消息传出，女士们纷纷前往一试，该公司门庭若市。

思维能力统帅着所有的认识活动，影响人的意志和情感，是智力结构的核心。因为公共关系策划者的思维过程是完成从感性认识到理性认识飞跃的过程，是对复杂的策划对象进行全面思考的过程。通过分析和综合，抽象和概括，选绎和归纳，比较和分类等方法，揭示公共关系策划对象的发展规律和本质。

运用“多维渗透”之计巧赚千万财

辽宁省第二建筑工程公司以多维化思维，多角化经营和全方位经济渗透力统一体，建立一个以劳务输出为主，带动建材出口，贸易。房地产开发等全方位的跨国经营机制。从三个方面着手：一是抓住远东这条主线，从劳务输出入手，签定了七个工程项目。主要项目有海员俱乐部、体育场工程、外伤与矫整医院工程、阿穆尔州大板楼安装工程及教学楼扩建工程等。以劳务输出带动了材料、设备出口，特别是地平材料出口，将公司在内自行采购和加工的红砖砼件等发往苏联，用于工程建设，稳定了建筑产品的国产占有率；二是抓往关岛这条主线，向南太平洋渗透。在关岛成立了“HYp”有限公司，并经过律师申请和税务部门批准，领到了正式的经营执照和承包商证书，具备了合法经营资格，在国外有了子公司。从房地产开发入手，并购置农场和一定数量种牛，在国外有了不动产；三是抓住厄瓜多尔这条主线，从多种经营入手，向南美市场渗透。在厄瓜多尔成立了“厄辽实业有限公司”，筹建了汽车修配厂。并以此为立脚点，收集信息，逐步开展房地产和贸易等项目。形成一个贸易、汽修、养殖和农副产品加工等多元比实业公司，创出一条利用国外资金周转经营的良性循环的新路子。1989 年完成产值 1.58 亿元，利润 1400 万元，创汇 261 万美元，达到历史最好水平。企业先后获全国综合经济效益先进单位，国家施工企业管理优秀奖等。

“多维渗透”之计，说明企业决策者以哲学理性思维方式，指导企业决策。这旨企业从整个国际经济分析中看到开发的潜力是巨大的。增强市场观念意识，挖潜蕴藏着的发展能力，千方百计为占领国际市场，敢于打总体战，调动各方面的积极性，通过各种渠道，联合各种力量，自觉延伸和扩展外向型经济能力的战略谋略。

第八部分　老板谋略篇

人见人爱的“深圳太太”

在茫茫商海，激烈商战中，胜负的关键是什么？一种商品怎样才能稳操胜券？这种胜利的荣光又能保持多久？

让我们看一看“太太口服液”的答案。“太太口服液”由深圳太太口服液公司开发研制，是一种用二十几味中草药制成的颇具药文化色彩的营养保健口服液。1993 年 3 月 8 日，几位闯深圳的年轻人用心血和汗水正式推出了“太太口服液”。口服液在当今中国大地已足足有 300 多种，单单深圳市就有五六十种。“功能不一，奇效可居，有病治病，无病保健”，可谓如星如林，一些产品已被竞争势态搞得疲惫不堪了。可就在这个时候，“太太”降生了。商场不代销，销路不畅。总经理朱保国不急不躁，他心里的底数是：这种口服液，曾奇迹般地“喝”好了他长满黄褐斑的太太。他站在深圳的大街上凝望着这座新崛起的城市，心中想起了犹太人的经商法宝：“挣女人的钱，挣嘴巴的钱”。“太太口服液”正好位于“女人”和“嘴巴”上。

想要赢得人们的好感，首要的是营销策划中的广告术。

“太太口服液”如果打报纸广告，就不打没色彩、没形象创意的“豆腐块”，要打就必须是每天都出现的系列版面“包场”。因此“太太口服液”一开始就以半版或成套的系列广告，在特区两大报上重复刊载。

“太太口服液”做公共汽车广告时，避开了一路车做一辆的分散传播方式，而把预算内的全部经费，集中打入一路车，大有把认定最好路线的某一路车全包下的气势。

以这样宏大的气势进行广告轰炸，自然引起了公众的关注与强烈的兴趣。

“名字”出奇——“太太”好记，易传播，并且产品与顾客能很快地对上号，产品定位与促销定位都易明确。

“画画”出奇——用三个洋模特，三幅不同的吸引人的特写姿态，与任何同类的广告放在一起，都必然引起注意，这就像万宝路，“牛仔形象”的广告效应一样，通过人的视觉记忆，迅速抓住了顾客的注意力。

“广告语言”出奇——在商业广告中，往往一句效果强烈的广告词，就能产生奇迹般的销售效果，此类事件己是屡见不鲜，“太太口服液”在广告语上也颇费了一番思量。

“太太口服液”广告语是最初出现在报纸上的“三个太太两个黄”、“三个太太一个虚”、“三个太太三个喜”，一下就抓住了太太们的心理，激发她们想看下文是什么的强烈好奇心。

“太太”公司知道如果零敲碎打地或孤零零地打广告，看似节省却浪费。

“太太”也懂得，如果在创业时，拚命打广告，等到销售看好时，就撤广告，那消费者很快就会把“太太口服液”遗忘。

因此，当销售迅速上升时，“太太”公司照样坚持做广告，加强宣传攻势，加深公众对“太太”的印象。

在中央电视台黄金时间，“太太”公司邀请了著名歌星毛阿敏帮助塑造，系列电视广告形象——“挚情长真，永驻我心”的广告词与动人的画面，较强的故事性，加上名人效应，很快赢得了消费者的喜爱，扩大了“太太口服

液”的知名度。许多观众说，看毛阿敏为“太太口服液”做的广告，就像在欣赏一部短电视片，可视可感、亲切真挚。

1995 年，“太太”公司又推出“九五新装样式”，从包装上进行创新、以满足消费者求新，求变的心理。为了“九五新装”迅速在市场上立足，“太太”公司又一次推出系列广告——“做女人真好”、“女人的爱”、“太太的温柔”等报刊广告，每一则广告形象都邀请了一位年轻迷人气质高雅的女模特作形象宣传，并配上诗句，产品说明，给人以美的享受。

此外，“太太”还经常在户外利用灯箱、路牌等作户外广告，时刻提醒消费者关注“太太”。

就这样，通过各种媒体广告的配合，“太太”口服液几乎家喻户晓，深深地印入了人们心中，时间一长，就形成一种消费气候。在许多家庭，丈夫买“太太”送给妻子，已成为一种时尚。

今天，“太太”已在强手如林的口服液市场中站稳了脚跟。每天，来自全国各地的商场经理堵在公司门口要“太太”。“太太”从“征婚”变成了被“求婚”、“抢婚”，每月产值高达 3000 多万，覆盖了除台湾之外的整个中国。

风情万种的“黄金灯饰”

四兄弟共创一个奇迹——10 年资产 9.6 亿。

四兄弟共怀一个抱负——振兴民族工业，实业兴国。

四兄弟共有一个心愿——创造响当当的世界名牌。

四兄弟共求一个突破——管理科学化，不搞“家天下”

四兄弟共奉一个信条——在家不可不俭，待人不可不丰。

四兄弟共具一个特点——烟酒不沾。

这是我国民营经济土壤上绽开的一朵奇葩。

1984 年，江苏省建湖县四个 20 多岁左右的农家子弟白手起家，创办了一个家庭作坊式的灯具厂。10 年后，它发展壮大成为我国屈指可数的灯饰企业集团，总资产达 9.6 亿元，年销售额突破 6 亿元，年税利达 1.2 亿元。

1993 年，他们在南京江宁经济技术开发区投资兴建了以他们的产品商标名称命名的“黄金”灯饰科技工业城，占地 68 亩，总投资 6 亿人民币。目前，工业城已初具规模，两条具有当今世界先进水平的生产流水线，将形成年产 20 亿元民用灯饰产品的生产规模。

1994 年，他们在深圳黄田机场经济开发区购地 60 亩，总投资 2 亿元，建成黄金灯饰保圳科技工业城,形成年产 10 亿元高档及出口灯饰产品生产基地。

1995 年底，他们创办的全国规模最大的灯饰总汇在深圳拔地而起。这里荟萃了 3000 多种千姿百态的灯饰产品，或雍容华贵，或典雅脱俗，或花雨缤纷，或风情万种……

10 年来，经他们之手，用“黄金”灯饰产品装点的五星级酒店、写字楼、机场、立交桥等一系列标志性工程，遍布全国及东南亚几百个大中城市。

四兄弟创造了一个经济奇迹，他们的故事就如他们的产品商标那样，黄金般地鲜亮，黄金般地迷人……

二

四兄弟姓夏，老大叫夏春亚，其余依次叫夏春友、夏春斌、夏春盛。老大今年 33 岁。老四不久前才刚刚过完 28 岁生日。

1984 年 11 月 28 日，高中毕业的夏春亚在回乡几年的功夫里，当过翻砂工、车工，学过修钟表，干过技术员，做过推销员。然而，这一天他要办一个属于自己的企业。没有厂房，就先租两间闲置多年的生产队房；没有资金，就变卖家产；没有人手，三个当时年龄不满 20 岁的兄弟说“我们一起来干！”

夏春亚用一支粗大的毛笔在建湖县城北桥东租赁的队房粉墙上写下了“新艺灯具厂”五个字。

12 年后，人们总习惯评说这个日子是夏氏兄弟“新的人生历程”的开始，是一个了不起的“跨越”。夏春亚笑着说，其实当初我们除了体验到创业的艰辛外，别的什么也想不到。

为了这个呱呱落地的新生儿，他们吃尽了千辛万苦。老大春亚为了联系业务，常年在外饱一顿饿一顿，劳累过度突发阑尾炎疼痛难忍，幸亏抢救及时。为了一笔合同中豪华吊灯上的水晶珠，他在两个月不到的时间跑遍了大半个中国；老二春友带着车队并亲自驾驶 6 吨卡车送货到四川巴塘。千里川藏线山高路陡，崎岖难行，统计资料说这里平均每 0.9 公里的路基下就长眠着一位驾驶员。每到一个险恶地段，春友总是走在最前面，并反复叮嘱“如果我的车砸进深山，你们就往回开……”；老四春盛 20 岁只身来到西北开拓业务，他的足迹遍布新疆 18 个城市，在获得一份份宝贵定单的同时，他经受住了严寒和水土不服的考验，遭受过歹徒的殴打……

这样的故事几乎伴随着他们企业发展的全过程。今天，在江苏黄金灯饰集团总部，文静甚至有点腼腆的老三春斌说，为了把企业做好做大，再苦再累我们也觉得甜。春亚进一步解释说，“做好，就是要有一流的产品质量，创出我们民族的名牌；做大，就是要形成与国际灯饰行业竞争的生产规模！”

这是多大的气魄。

经过几年不懈的努力，到 80 年代末，夏春亚兄弟的灯具厂已不再是那种小打小闹小作坊式的企业了，他们的目标也不再仅仅是赚钱。他们要把注册的“黄金”牌灯饰创办成我国灯饰行业可以与国外同行业相抗衡的名牌产品。

1990 年春节，夏春亚召开了家庭民主生活会。四兄弟几乎是不谋而合，决定移师南京，扩大生产。1991 年，夏氏兄弟注册 2800 万元，在南京成立“江苏黄金灯饰有限公司”。

同年，老二春友南下海口，老四春盛进驻深圳，分别成立海南和深圳黄金灯饰分公司。当时的海口和深圳，股票、房地产、期货炙手可热，一夜之间它造就了多少百万富翁。有人主动走上门来，以“高参”的身份劝夏春亚不要把钱投到见效慢的产业上，“要来就来现成的，立竿见影的”。“高参”说得头头是道，深圳股市也像断了线的风筝一路上扬，有力地佐证着“高参”的“理论”。然而，夏春亚沉住气不为所动。“不是不想发财，只是我们认为钱来得不应是这么容易，这种投入实质上没给国家产生什么效益”。“高参”急得直跺脚，连骂“死脑筋”悻悻而去。

夏氏兄弟又一次碰到一起。这次兄弟民主会明确并坚定了他们的信念：黄金公司不做投机生意，要扎扎实实办实业，振兴我国灯饰工业。

于是，就在人们纷纷抽资借资甚至挪用公款大炒特炒股票期货的同时，夏氏兄弟的黄金灯饰科技工业城分别在南京和深圳奠基了。他们改造生产设备，引起先进技术，加强质量管理，完善售后服务……黄金灯饰像一颗颗璀

璨的明珠装点着城市的不眠之夜。

在深圳世界之窗、海口南大桥、上海虹桥国际机场、北京人大会议中心、南京古国都饭店等一系列重大工程的灯光安装招标会上……他们一次次击败了包括荷兰、日本等国际灯饰行业最具实力的竞争对手，引得国内外同行刮目相看。今年 1 月，日本照明协会会长、大山照明株式会社董事长议藤先生来到黄金灯饰公司，感慨地说“ 想不到中国还有这么好的灯饰企业，我愿出 100 个亿（日元）与你们合作。 ”

夏春亚有一段话说出了夏氏兄弟共同的心声：我们的民族工业还相当落后，最新统计资料表明，我国 500 家最大民营企业的实力还抵不上美国通用电器公司一家。这个现实应该让我们警醒：年轻人要有理想和抱负，要有民族自强精神。黄金灯饰公司的目标就是要创一个响当当的世界名牌，在国际灯饰领域打中华牌！黄金灯饰公司起步之时只有七八个人，而这七八个人当中，夏氏兄弟就占了一半。因而，浓厚的家庭色彩，小作坊式的经营模式成了黄金灯饰公司发展壮大最大的障碍。你能摆脱小作坊式的经营，跳出家族的小圈子，真正按照现代企业制度的原则改造和改组黄金灯饰，你就能立足市场，不断发展。否则，不管你曾拥有多么耀眼的辉煌，也只能是短暂的，“ 其兴也勃焉，其亡也忽焉 ”！

沉着而睿智的夏春亚早已认识到了这个道理。进入 90 年代，黄金灯饰公司开始进行大刀阔斧的改造，不断吸纳现代企业制度先进科学的管理规范和原则。此时的黄金灯饰公司已经是一个拥有 3000 多名员工，年产值超亿元的灯饰王国。

于是，黄金灯饰公司有了“ 亲兄弟明算帐 ”的故事，有了“ 外举不避贤，内举要避亲 ”的故事，有了“ 董事长辞让总裁 ”的故事 1993 年，夏春亚召集兄弟们举行家庭民主会议。这次会议确定了兄弟四个不在同一个区域任职的原则。从此，要将企业推向“ 社会化、集团化、现代化和国际化 ”的舞台。老二春友挥师海口，老四春盛扬鞭深圳，老大老三坐镇南京，但分属不同的公司。各区域之间的财务往来、产品进出、人员流动等等都严格按照规范的企业集团行为运行，不因兄弟亲情而废置。春盛解释说，其实我们兄弟之间情同手足，但如果用感情替企业之间的规范操作，公司成了“ 家天下 ”，这种封闭落后的家庭管理对黄金灯饰事业的发展是极为有害的。春友笑着解释说，这叫“ 亲兄弟明算帐 ”。

扎营海口的老二夏春友领导的海南黄金灯饰公司，这几年把触角伸到了成都、昆明、贵阳和南宁等地，云南分公司的总经理赖伟佳是在深圳一家印刷公司为他承印灯饰画册时相识的。不多久，赖加盟黄金灯饰。赖说“ 我不是为钱而来，而是找到了共同的追求和实现这一追求的机遇。 ”非亲非故的赖很快被任命为云南分公司总经理，打进了西南灯饰市场。

像这样“ 外举不避贤 ”的故事，黄金灯饰公司有着一大把。他们思才若渴，唯贤是举，不分背景，不拉山头，搞五湖四海……200 多个中层以上的管理人员中，没有一个靠关系挤进来的亲戚、同学、老乡。黄金灯饰公司最具有实权的董事会，11 人中有 7 人不姓夏。

现任黄金灯饰集团副总裁的曲龄年，有着深厚的学识和经营背景。夏春亚是花了三个月的时间把他从美国一家很名气的大公司给挖回来的。

让曲感动、并坚定他不再为洋人打工的事很多很多。但“ 董事长辞总裁 ”一事更让他感慨万分。

那是今年 1 月，曲龄年来到黄金灯饰公司不久，夏春亚多次就公司发展等重大问题与曲深谈后，夏春亚决定辞去自己兼的黄金公司总裁的职务，由曲接替。此事在公司引起强烈的反响。有人说，这再一次显示公司唯贤是举，重用人才，也有人说，这反映了公司敢于下放权力，用人不疑。然而，受过国外现代企业管理熏陶的曲则认为，此事最重要的意义在于，以夏春亚为首的黄金灯饰公司已经开始告别“青春期”，向现代化科学化的企业集团迈进。

人们当然不能简单地以此断言黄金灯饰公司已经告别了“青春期”，但夏氏兄弟已经清醒地认识到了这一艰难的跨越，并用现代化企业制度不断改造黄金灯饰公司，这将为他们新一轮的腾飞插上翅膀。

四

1995 年底，黄金灯饰公司拥有总资产 9.6 亿元，年销售额 6.8 亿元，利税达 1.2 亿元。国家企业评估协会和国家工商局认定黄金灯饰公司综合实力在全国民营企业中位居第 13 位。

夏氏兄弟领导着灯饰王国发了。于是，多少人想象他们该去依山傍水、风景秀丽的海滨建洋楼造别墅；或周游世界，尽情享受人生。更有人想象他们也该如当今多少大款一样有“派”，握着手提搂着小姐坐着“大奔”住在五星穿着皮尔·卡丹唱着卡拉 OK 喝着人马头 XO 天天过年夜夜新婚……

然而，我们见到的夏氏兄弟没有一个穿金戴银；没有一个住着豪华别墅；没有一个戴劳力士穿皮尔·卡丹……他们似乎忘了大款的身份，把自己混同于一般老百姓。

不错，他们确有几部林肯奔驰克来斯勒。但那不是用来招摇过市，显示派头和身份的；而是为了树立公司形象拓展业务的。就如银行要有座坚实堂皇的办公大楼一样，否则谁放得下心把钱存在你这儿。

难道夏氏兄弟就不想改善改善，生活得更舒服一点？

夏春亚说，其实，我们的今天的生活比 10 年前已经好得多了。我们的祖父从小就教育我们做事先要做人，时刻不能忘本。这是他留给我们最丰厚的财产。我们不是大款，我们今天的财富都是社会的，我们没有权利去挥霍。想想我们国家还有 6500 万人生活在贫困线下,想想我们国家在世界上还处于中等发展中水平，我们吃不下什么山珍海味。现在，兄弟四个竟都不抽烟不喝酒，老大甚至茶也不沾，一杯白开水喝得有滋有味儿。

夏氏兄弟对自己要求节俭，对社会却毫不吝啬。

1995 年 1 月 6 日，他们在家乡江苏省建湖县捐款 10 万元设立教育奖励基金，奖励在教育上含辛茹苦的的教师和品学兼优的学生。

1995 年 2 月 1 日，他们捐赠 120 万元，用来救助因家境贫寒而陷入生活困境的在校大学生。

1995 年 12 月 6 日，他们向深圳团市委捐款 200 万元设立深圳青少年奖励基金。

1996 年 3 月 12 日，他们向广东团省委捐赠 300 万元设立广东跨世纪优秀青年人才奖励基金。

在一年左右的时间里，黄金灯饰公司为青少年事业的发展做出了巨大的贡献。节俭和大度，如此巨大的反差，影射出夏氏兄弟的胸怀和情操。

“父亲从小教育我们，在家不可不俭，待人不可不丰。我们宁可自己牺牲一点生活享受，也要支持青少年事业的发展，力图提高跨世纪一代人的素质，使中华民族昂首屹立在世界民族之林！”

夏春亚朴实的话语落地有声。

“健力宝”称雄世界的奥秘

在如今的中国饮料市场，健力宝可谓技压群雄、巍然屹立，它不但成为中国国内市场的主流，而且正在向国际市场大步迈进。

短短的十余年时光，健力宝集团由一个名不见经传的小酒厂，一举发展成为世界瞩目的广东健力宝集团公司，健力宝成了中国名牌产品，其成功的奥秘在哪里呢？

1984 年夏，原广东省三水县的一家小酒厂与广东科研所合作，开始生产和销售一种名为健力宝的运动饮料。在新产品刚问世，还处于试制阶段，正值我国体育健儿重返奥运参加第 23 届洛杉矶奥运会之机。健力宝公司的决策者敏感地意识到，这是一个千载难逢的好机会，借奥运之机，迅速地提高产品的知名度，打开销路。因为那时在中国饮料市场比较有名气的是河北的维力饮料，健力宝若想一举成功也只有借这条路可走。于是，他们迅速向银行贷款 300 万元赶制产品，向中国体育代表团提供专用饮料。中国体育健儿不负重望，在第 23 届奥运会上一举打破金牌零的纪录，夺得了 15 枚金牌，健力宝饮料也随着中国运动员的频频摘金夺银而被多国记者冠以“中国魔水”，声誉鹊起，“假道伐虢”借机扬名第一步成功了。

健力宝集团在产品进入国内市场，销路大增的大好形势下，并未陶醉于眼前的胜利，他们深知市场变幻莫测，今日的抢手货会成为明日的积压品，为此他们开始了从几方面入手解决潜伏的危机，提高企业竞争能力以适应经济环境的变化。

他们首先从产品的质量品种入手，一方面对在岗职工进行技术培训，在产品上严把质量关，另一方面与大专院校、科研单位合作，开发出不同的品种，使健力宝家族频添新成员，产品的标准化覆盖率达 100%。其次注重扩大生产规模，为适应市场需求，特别是在市场需求逐步扩大的前提下，引进现代化的生产线，他们与澳门南粤贸易有限公司、广东国际信托公司、中国银行广东分行合作，集资 1600 万元和 400 余万美元，引进了易拉罐、无毒塑料瓶等 4 条先进分装线，迅速甩掉了陈旧落后的生产经营方式，进入了现代化的大生产领域，迎合了市场的需求和社会发展的要求。在扩大生产强化质量的同时，不忘继续展开强大的广告宣传攻势和开展强有力的公关活动，使企业不令产品过剩，而且能够使自己的品牌为世人所熟悉。

他们深知，当今市场产品应当以消费者的需求为中心，只有让消费者了解企业熟悉产品，才能引起并刺激消费者的购买欲望，否则，即使产品品质十分优良，没有消费者也等于一切空空。现代生产者以消费者需求为产品目标，树立了企业品牌形象，激起了消费者需求，就等于抓住了成功的机遇。

健力宝集团一方面抓产品，另一方面又先后为中国女排、广东乒乓球队等提供常年训练饮料及部分经费，主办了健力宝杯健美比赛、自行车比赛，还主办了最受球迷喜爱的国脚评选活动等等。这种以体育为阵地的宣传方式，使健力宝在国内外各种赛事中频频亮相，并通过新闻媒介的传播，大大提高了知名度。

1987 年第六届全国运动会在广州举行。该公司为了赞助全运会的新闻媒介的宣传活动，投资巨款购置小汽车，专门提供给新闻单位用于采访。为了

使健力宝进一步扩大影响，健力宝集团用了 250 万元取得运动饮料专用权，同时还在开幕式上为全体工作人员发健力宝服，为所有观众赠送健力宝饮料。一时间掀起了一股健力宝热。香港的报纸赞道：六届全运全开幕的一天简直是健力宝的海洋！当载着中国第六届全运会开幕式上 6 万观众人手一罐“健力宝”的镜头和国际奥委会主席萨马兰奇称其“味道很好”的画面的电波传到大洋彼岸的时候，曾使全球最大的饮料公司为之震惊。美国可口可乐总部当即向其远东总裁发出了设法到广东健力宝集团公司考察的指示，足见其影响之大。

1988 年第 24 届汉城奥运会前夕，公司总经理在北京宣布，在第 24 届奥运会夺魁的体育键儿将得到该公司赠与重 100 克的纯金健力室罐，每罐价值人民币一万元左右。1989 年体操王子李宁退役后加盟健力宝集团，从此“健力宝一李宁”五个字深深印在了亿万中国人的脑海中。1990 年 9 月举世瞩目的第 11 届亚运会在北京举行，健力宝集团抓住这百年难遇的机会，向亚运会提供了巨额赞助费用，热诚奉献终于迎来了辉煌的时刻：开幕式上，运动员身穿李宁牌服装入场，会场上升起印有健力宝商标的熊猫盼盼。在亚运火炬接力仪式上，江泽民书记握着“健力宝”公司总经理李经纬的手说“欢迎你来北京，感谢你们对亚运会的支持”。由健力宝独家赞助的“亚运之光”火炬接力活动在全世界约有 25 亿观众收看。

这一个接一个的赞助活动，宣传了企业的宗旨，同时也给健力宝带来了可观的经济效益，各地的订单如雪片般飞来，亚运会后在郑州召开的全国糖酒秋季交易会上，健力宝订货合同总额达到 7.5 亿元，占此次交易会订货总额的 1/4。

健力宝集团的一系列体育公关活动，无不体现了“假道伐虢”的战略思想，在这里所借之道，乃体育之道。正是因为健力宝集团能够以促进中国体育腾飞为己任，以体育为阵地开展广泛宣传，才得以扩大企业产品的社会地位和影响。

通过不懈地努力追求，健力宝集团不但在险象环生的中国市场大潮中披荆斩棘，站稳了脚跟，其产品一直供不应求，销量稳居全国第一，并且出口到数十个国家和地区。在短短的十余年间发展成为敢与可口可乐、百事可乐这些世界级饮料大王一决高下的集团公司，这一切成绩的得来都显示出健力宝人的精明与果敢。

在激烈的市场竞争中，不进则退，不战则败，只有敢于竞争、敢于挑战的人，才能为自己创造发展的机会；也只有寻找机会，才能使自己立于不败之地。反之，如果固步自封，缺乏创新，则必然会被市场浪潮无情地淹没，在这方面，健力宝集团的发展就是一个极好的例证。

剖析令人叫绝的“空手倒大师”

（1）负债经营不是亏损经营

可借的东西世间多多，比如借钱。有钱人有的是，不然银行咋能生存下去。借钱做生意就是负债经营，借钱生出自己的钱来。中国人认为，做生意需要本钱。向别人借钱，便要付利息，这是天经地义，理所当然的。只要你胆识过人，眼光独到，应付得当，看准了市场行情，洞察市场变化规律，不断地加速周转率，那么，借来的钱所生出来的钱远比你所付出的利息多得多。

著名豪富牟其中说，很多人不懂得负债经营，总是把亏损经营与负债经营混为一谈，扯成一堆，这其实是很不对的。现代经营的法则是负债不断增加，而同时产生利润。牟其中这种说法很有启发性意义。负债经营绝不是亏损经营，它们二者之间截然不同。亏损经营指的是产品一时打不出去，或者咬牙跟同行降价竞争，使价格低于制造成本。这种亏损性的营销策略只是一种权宜之计，绝对不可以持久，否则便倾家荡产也奉陪不起。

负债经营说得通俗些，就是借用别人的钱来赚得属于自己那一份，然后归还本钱，利润归自己。

（2）为做发财试验而辞职

负债经营有许多实在生动的例子。南德集团公司牟其中，就是负债经营，从一无所有变成拥有 7 亿多元资产的私营业主。他的发财起步，是从借 300 元开始的。

因组织马列研究会而入狱的牟其中，70 年代的最后一天，他和他的“同案犯”一道，在中央办公厅的直接干预下获释出狱了。

当时，在万县地委，中办的人接见了他们，鼓励他们继续研究马列，为新时期作出更大的贡献。这当然是上级安慰他们的话。

然后，中央的人问：你们有什么个人要求？说出来吧，会尽量设法满足你们的。

四年大牢，九死一生，能获自由就已经不错了，还能有什么要求呢？同案犯们都相互对视，默默无语，摇了摇头。

“谢天谢地，能够获得自由就满足了。”

而此时牟其中却安详如故，一言不发，莫测高深。待同伴们都一一表态后，他才站起来，掷地有声“我要求辞职。”

一语出面四座惊。

中办的人大为不解。这个牟其中，莫非还有什么未解开的思想疙瘩？要不然，为什么不表示回去后好好工作，为四化多作贡献？牟其中有他自己的主张。他胸有成竹，把自己的打算讲了出来。

“建立社会主义商品经济是我们的想法，虽然还不能说想得很成熟，更没有形成一个体系，但我认为这是一个真理，并已经为此付出了四年多的铁窗生活的代价，为什么我们不可实践一下呢？即使错了，再把我杀一次算了，反正我已被杀过一次了，无所谓。这命是党中央给救的，我愿意以身试‘法’，去充当建立社会主义商品生产体系的试验田。”

牟其中说此话时，声调平和，不卑不亢，而两眼有神，充满了自信。中办的人感动了，他们紧紧握住牟其中的双手，表示有什么困难随时随地联系，一定鼎力相助。

（3）初做媒婆

主意拿定了，从大牢走出来的牟其中却囊中空空，一无所有。但国家的形势发生了深刻的变化：当时知青回城，国家又包不下来，便允许他们搞个体生产自救。牟其中感觉到环境的松动，便找来几个在街头巷尾专门出售卫生纸香烟之类的知青，还有一个老太婆，商议开一间商店。可惜，没有钱，怎么办？

借！

没有场地，怎么办？租。

于是，他们六个人，借了 300 元钱，租来一间 12 平方米的小屋，成立了

一个名“江北贸易服务部”的商店。

牟其中怀里揣着借来的300元钱，开始了他的负债经营生涯。

他搭一辆卡车颠簸来到重庆，住不起旅店，他不敢乱花钱，只好与卡车司机挤在一张床上，沾人家的光。在重庆街头徘徊往返了好几天，一无所获，便决定打道回府。但卡车早已开走回去了。没法，只好咬咬牙又开销几个钱，买一张回程船票。

登上从重庆开往下游的江轮，在船上的偶然闲谈中，牟其中结识了一位想在四川买藤椅的河南某土产公司经理。一番热烈坦诚推心置腹的交谈之后，牟其中赢得了这位河南客商的信任，两人遂在船上签订了牟其中有生以来的第一个合作协议：牟其中以“万县江北贸易服务部”经理的身份，取得了这家河南公司在四川万县订购藤椅的委托书。

就像身陷泥潭的人抓住了救命稻草一样，牟其中这一抓，成功了。藤椅，万县地区有的是，牟其中为它找到了市场，几家频临倒闭的集体工厂因为牟其中而得到了生产活力，而从前两手空空的牟其中也赚了大大一笔，在资金上站稳了脚跟。

（4）再做一次媒婆

尝到了甜头，牟其中又使出浑身解数，四处出击。他了解到了，上海人喜欢的三五牌座钟，货少价高，要凭结婚证才能购买。这是一条财路。而此时，重庆江陵厂正在发愁：他们的专业是生产炮弹，而如今正在军转民，不知如何下手。牟其中将二者相对比分析，很快有了生财灵感。

重庆江陵厂曾在1958年造过手表，后来因故停产。既然能造手表，当然可以制造座钟。因为：第一点，有造钟的技术力量，钟的技术要求远远低于造表，钟比表易造；第二：有造钟的材料：造炮弹壳的材料用于造钟岂不更优质精美？牟其中确信自己的分析有理有据之后，便主动找到江陵厂，要求他们生产座钟。

重庆江陵厂问：“造座钟？谁买？”

牟其中拍拍胸脯回答：“我买，起码十万台！”

于是二者一拍即合。一个急于转产，一个稳有销路。果然不久，座钟造了出来。牟其中便带上一个样品到上海，寻找经销商。上海一家百货公司的老板看了样品，高兴得嘴都合不拢了，这是市面上的俏货呀！当即订货数万台，并允诺有多少要多少。谈妥了，牟其中又迅速回到重庆江陵厂，让厂方发货给牟其中，然后，牟其中又拿着货单，日夜兼程赶去上海让对方汇款，款到货到。于是上海三天之内将钱汇给了牟其中。货便发给了上海。当江陵厂跟牟其中索取货钱时，牟其中如期按足数给了他们。殊不知，这当中牟其中除了支付往返的车船费用外，并没有支出什么本钱。因为从重庆江陵厂的要价单发到万县牟其中处，即使最快的速度也得半个月。而牟其中已在10多天之前就已钱入袋中了。所以，牟其中这一手玩得极为漂亮，出手不凡。

（5）神乎其神的秘决

后来，有位自称是包公市长的人一而再再而三去查询牟其中的帐目时，江陵厂说：“牟其中从来不欠我的钱！”

上海那家百货公司说：“牟其中从来不欠我的货！”

万县税务局说：“牟其中从来不欠我的税！”

万县工商局说：“牟其中从来不欠我的费！”

可见，牟其中的商业信誉是何等良好。那么，牟其中空手发财的秘诀在

哪里呢？

在金融流通的时间差上。

经济领域的各种现象真是神秘莫测。牟其中透过错纵纷繁的现象，最大程度地利用两地市场上的空缺为自己谋取了利益。这种发财的空手道真为世人叹为观止，闻所未闻。

牟其中的生意越来越红火了。

不久，他所领导的“江北贸易服务部”易名为江北贸易服务公司。又过不久，经过多方努力摄合，变为集体企业性质的“中德商店。”

后来，再后来，牟其中不断地尝试他的发财空手道，终于有一天，他名扬四海。

举世震惊……

牟其中的成功绝秘法则，就在于他充分利用了金融流动的时间差。

（6）秘诀剖析

是的，时间差。只要你会娴熟的运用这个时间差，你就可以巧妙地运用发财空手道了。在这个方面，牟其中可以说是一个最杰出的发财空手道大师，超一流的空手道大师。

1990 年 10 月，牟其中在对苏联的贸易过程中又充分利用他的发财空手道，玩起金融流通时间差来。当时，对苏贸易存在着五个方面的时间差。

第一，苏联的开放重点是由东方转向西方。在苏联同西方的合作尚未到位的“时间差”里，我们既面对着西方经济技术的激烈竞争，又面对着多边合作，开发远东的机遇。最后，俄罗斯批准新建 6 个自由经济区，西部的 3 个面向西方，东部的 3 个面向我国，面向西方的。但苏联外汇紧缺，同西方的合作短期不能到位，我们应抓住这个“时间差”，率先打入远东市场。

第二，苏联经济结构由重型化转向可以满足人民生活需求为重点的协调发展，在调整尚未完成“时间差”里，既面对着减弱商品互补优势的可能，又面对着扩大经济、技术、劳务合作的机遇。苏联目前以发展消费品工业和农业为目标的经济调整正在加紧进行。调整一旦完成，外汇短缺问题也将随之解决，地方之间的易货贸易就将退位到次要地位。但苏联在调整结构、发展农业和消费品工业的过程中，由于存在资金、技术、设备等方面的困难和劳动力短缺，调整难以在短期内完成。在调整到位的“时间差”里，苏对我消费品的需求，将是旺盛的，易货贸易仍然有一个稳步发展的最后机会。我们应当抓住这个机会。时间就是经济效益。

第三、苏联经济体制由计划经济转向可调节的市场经济，在新体制尚未形成的时间差里，既存在着苏方政府对双边合作放权失控，地方和企业对贸易伙伴择优汰劣的不利影响，也存在着扩大两国合作的有利条件。苏联在加速向市场经济过渡中，出现管理混乱，效益下降，发展停滞等诸多问题，使双方外贸关系难以在统一规划下稳步发展。因此，苏联部长会议决定，凡是产品和服务在国外市场上拥有竞争力的企业，联合公司和其它组织，都可以在外汇自负盈亏的基础上，直接办理进出口业务。

第四，中国经济环境由需求膨胀转向消费疲软，在治理整顿尚未到位的时间差，既存在双方改革开放措施不对应的困难，又面对着急需开拓消费品市场，扩大对苏合作的机遇。目前我国存在着市场需求疲软，开工不足，产品大量积压的严重困难。而当年全苏商品供求缺口将达 2000 亿卢布。因此，苏联提出 1991—1995 年中国提供的消费品可达 30—40 亿卢布。地方洽谈时，

苏方的需求就更加旺盛了。在我国治理整顿尚未到位的时间差里，我们有充足的消费品的出口能力。

第五，最后一点，也是至关紧要的一点。中苏边贸方式由记帐结算转向现汇结算，在现汇结算尚未走上正轨的时间差里，既存在着中苏政府间贸易额下降的可能，又存在着地贸，边贸，易货贸易自动补位，发挥“主角”作用的机遇。从当年 1 月 1 日起，中苏两国贸易改为按国际市场作价，现汇支付。但由于双方外汇紧缺，各自都想用有限的市场同西方发达国家做买卖，而不愿意购买对方的产品，因此，在大贸易转换贸易方式的过渡阶段，地贸、边贸（包括易货贸易）可以起到补位的作用，实质上起到对苏贸易的“主角”作用。

牟其中对苏贸易的“空手道”，就是建立在以上对实际情况的具体分析与把握上的。因此，牟其中成功了。现在，我们看看牟其中是如何操作这场发财大空手道的。

（7）乌拉：飞机生意

台湾《中华日报》四川消息：

1992 年 2 月 28 日，一架崭新的客机降落在成都双流机场。这是四川航空公司得到第三架干线飞机。而此时，第四架正在 5000 公里以外的俄罗斯古比雪夫飞机制造厂组装。这种飞机叫图—154M，是一种中型客机，一次能载客 164 位，4 架飞机加航空器材，总价值达 4 亿多人民币，比美国制造的同类飞机便宜 2/3。

这宗飞机生意，是中国与俄国民间贸易史上最大的一宗单项易货贸易，双方交换原产品总值达 2.4 亿瑞士法郎。牟其中组织了 500 个火车皮的中国罐头食品、服装鞋帽，机电产品运往俄国，换取 4 架飞机卖给四川航空公司。这是一笔完全由空手道做成的生意。

那么，它是怎样做成的呢？

牟其中早就关注俄罗斯古比雪夫飞机制造厂的实情：飞机库存积压，无法出手，工厂的日子并不好过。厂长心急如焚，为了全厂职员的生计，他四处奔波，而且，飞机的价格比同类型的美国飞机价格便宜四分之三或者三分之二。

于是，牟其中主动找到飞机厂厂长，对他说：“我用中国的轻工产品换你的飞机，你将产品再拿到国内市场上换成卢布。我给你的中国货肯定很便宜，你一定大大赚一笔！”

飞机厂厂长高兴了：“乌拉！”

牟其中又回到中国，对中国 300 多家频临倒闭或者僵死的厂负债人说：“你们的积压产品全卖给我，只要价格合理，我全要，而且是现金交易！”

300 多个厂长高兴了，宁可廉价出手也比积压强呀，于是纷纷签约。

供求双方谈妥之后，牟其中又找到四川航空公司的经理，对他说：“我卖给你四架飞机，再给你 4800 万元的补助。你将这 4800 万元做利息先付给银行，再用飞机做抵押贷款付飞机钱给我，实际上你一分钱不花得到四架专线飞机投入营运。”

四川航空公司经理感激不尽。

牟其中又去给中国机械进出口总公司和北京易货贸易总公司的头儿们说：“你们只需给我们文件盖个章就行，一切谈判工作我们自己负责，我可以共付你们两家数百万元的代办费。”

两家头儿一听：这等好事，何乐而不为？

于是，牟其中的飞机生意做成了，获得了近亿元的毛利。而其余 6 家均不同程度赚了大钱，或得了好处。而且家家感谢牟其中。

（8）魔鬼有钱也要借

负债经营是发财空手道中绝妙的经营艺术之一。美国园地公司董事长大卫·诺，昔日凭一本仅有 15 页的“企划书”，借得资本，白手起家。南朝鲜大字集团公司主席金字中，便经常借钱收购破产企业，不断扩大自己的企业集团。著名的实业家马胜利说：“我们的厂现在还负债经营，但只要钱能生钱，阎王爷的钱我都敢借。”可见，负债经营实是生财妙方之一。今日威名震遍全球的松下集团，当初创业时也是从借款 500 美元开始的。

身怀绝计的“101”的发明者

身怀绝技而借此无本发财的人，赵章光又是一个生动的例子。

（1）这就是赵章光

1987 年起，赵章光的事业开始光辉灿烂，他的“101”名扬四海，誉满全球。

从此，各种荣耀纷至沓来——

——1987 年 10 月，赵章光荣获布鲁塞尔第 36 届尤里卡发明博览会个人发明最高奖——一等骑士勋章。

——1988 年 4 月，赵章光获第 167 届日内瓦国际发明与新技术展览会最高荣誉奖——奥斯卡发明奖。

——1989 年 4 月，在巴黎，赵章光荣获第 80 届国际发明博览会最高奖及 1 枚产品金奖牌。

——同年 7 月，赵章光获北京首届国际发明博览会金奖。——1991 年 6 月，他的 101D 和 101E 在纽约第十四届国际发明博览会上获 2 枚金牌奖。

赵章光如今是中国大陆医学界最为风光的富豪之一，他的产品在国内市场每瓶售价为 40 元，转手倒爷却可卖到 500—600 元左右。在日本市场，极为火爆，售价高达每瓶 200 美元。

现在的赵章光，住在北京华侨村高级住宅区，出入豪华的奔驰轿车代步，惹得许多北京人及中国市民艳羡。

现在的赵章光，据保守估计，财富约为 1 亿元左右。

（2）困顿的江湖郎中

而在发迹之前，赵章光却是一个村野郎中，身无分文，家徒四壁。我们看看赵章光当时的赤贫以及他是怎样凭着绝技发财的。

1943 年 9 月，赵章光出生在浙江省温州市乐清县泥坳村一个农民家庭。家境贫寒，连生计都难以维持。家中人口多，老母亲又常生病。只上到初中二年级，就辍学在家，谋生糊口了。面对黄土背朝天，繁重的农活并没有累垮赵章光，而生活的困顿却激起了赵章光发财致富的欲望。但他能做些什么呢？

毫无办法。

第一：赵章光没有一分本钱。

第二：赵章光没有社会背景。

第三：赵章光没有能帮忙的朋友。

第四：赵章光有身怀绝技。

（3）因为有了她

要发财，极不容易啊。但能给赵章光带来财富的，是父亲极其丰富的中草药知识。这便是赵章光唯一可以依仗的资本。当时，他已意识到这一点。一有空闲时间，生性好学的赵章光就向父亲询问各种草药的形状和性能，背记烂熟，铭记于心。

1965 年，赵章光的命运发生了一点转变。当年，22 岁的赵章光同雪湾村 19 岁的林微云结为连理。林的父亲是一位专攻皮肤科的乡村医生。赵章光又学到了不少医学知识。

赵章光后来的发迹，与她的岳父有不少关系。在岳父的建议下，赵章光专攻秃头顽症。但他没有本钱，一切都得躬亲，为了集采草药，或者一味中药，他常得背起竹篓，拿上铁铲，带上各种工具，走遍家乡的田野地头，山山沟沟，谷谷岭岭。有些药材附近的村庄没法采集，他就带上干米，向雁荡山林深处走去。

他没有实验室。家里摆满了瓶瓶罐罐，药材晾晒煎熬烘炒炮制，全靠自己一人动手。

他没有本钱请试验，就在自己身上试验，在妻子，孩子，父母的身上测试自己熬制的中药的功用效果。药物的刺激谁也无法忍受。但为了支持赵章光，为了圆他的发财梦，忍住了。

（4）借钱皆因少女的头

那时赵章光的生活极端困难，家里的柴米油盐和仅有可怜巴巴的几角几分钱常被赵章光挪用，用作购买药材。他的妻子林微云极为支持丈夫，千方百计为他筹借款项，有时候哪怕只借得三五角钱，也都全部交给了丈夫。

债越借越大了，1000 元，2000 元，5000 元的借。后来，实在无法借钱，干脆把自己的祖屋地卖掉了 1 间。赵章光坚信自己的选择是对的。试问世问有多少人脱发秃顶？倘若能研制出一种专治秃顶顽症的药物，它的市场有多么广阔呀！

他的土法实验一次又一次失败了。

但赵章光没有灰心。咬紧牙坚持下去。

或许上苍有眼，神助了他。1974 年的一天，他的试验终于成攻了：秃项患者的头上长出了秀美的新发。历尽艰辛，赵章光终于如愿了。他把自己历尽千辛万苦研制出来的生发剂命名为 101 生发剂。

赵章光为什么要选准这个秃发为主攻对象，而且赴汤蹈火在所不惜呢？这其中还有一段插曲。

1966 年夏季的一天，赵章光到野外打猪草，忽然感到身上奇痒难受，原来他也患上了极难治疗的皮肤病。他的岳父也束手无策。大队便把赵章光送到省城杭州的一家医院治疗。

省城医院里治病的日子，给赵章光带来了许多收益，在两年的住院期间，他一面观察着医生给自己治疗的方法和用药憎况，一面体会着病情的变化。同时他又借来一些医学书籍和杂志认真阅读。因此他长了不少见识。

病愈回家后，那时正好推行合作医疗制度，赵章光便主动要求当赤脚医生。

和岳父一样，赵章光精于皮肤科。很快，他在家乡一带有了名气。赵章

光也颇为自得，但有两少女脱发症患者，赵章光用尽平生所学也依然束手无策。这使他的自尊心极受刺激。这才使他发愤忘食，知难而上，发誓要攻克这一脱发顽症。

因为这个契机，赵章光才悉心研究，吃尽苦头之后研制出 101D 生发剂来。

（5）绝处逢生

101D 出世后，赵章光又受到了不少挫折。这便是如何推销，如何让它为患者认可的问题。为了把 101D 推向社会，赵章光四处碰壁。

赵章光找到乐清县卫生局，请求批准行医，被拒绝了。被斥为骗子，江湖郎中，他的 101D 也被贬为假药。

1980 年夏天，赵章光带上药箱来到温州，怀揣 101D 寻找合作，任凭他好说歹说，口干舌燥，就是没有人愿合作。他失望了。

1981 年，赵章光乘船北上宁波，一边行医，一边寻找医院，请求合作。但又遭到拒绝。

没办法，只好拆回家乡乐清。

回来不久，赵章光开始胆大妄为了，冒着极大风险，毅然挂出脱发诊室的招牌，行医治病，无证祷医！卫生局那能容忍？于是要取缔赵章光，并封门抓人，绳之以法。

好在新上任的县委书记关心过问，在他的帮助解围下，赵章光才没有受皮肉之苦。当乐清县卫生局要求赵章光 101D 的处方公开时，赵章光断然拒绝了。赵章光此时再也不是小孩子了，他知道自己费尽无数心血换来的药方的价值。乐清县又不容他安身了。

没办法，赵章光又过杭州，重入温州，依然一路碰壁。

161 难能可贵的是赵章光从没有失去信心。

1984 年秋天，受一则广告启发，赵章光将定将他的 101 作为护肤美容品推向市场。

赵章光向郑州有关人士发出自荐信。很快，他遇到了识货的支持者。郑州亚美商店经理，郑州管城区中西医结合医院院长向管城区有关负责人极力推荐。不久，赵章光携同助手林余存，赵挽澜北上郑州。

郑州管城区中西医结合医院因为赵章光的到来，为他开设了诊室，把他当作专家对待，每天给他 5 元线生活补贴，并派专人给他做适合他的口味的南方饭菜，同时，在郑州各大报纸电台电视台大作广告，甚至连医院的名称也改为脱发专科医院。

赵章光终于有了自己的落脚立足点。

（6）谢谢你，新华社记者

赵章光果然不负众望，实至名归。曾经冷落萧条沉寂的医院一时间热闹起来，他的诊室患者不绝，从早到晚忙个不完。求诊问药的信件雪花似地从四面八方飞来。

脱发专科医院从此美名远扬，治愈的患者送来的一块块玻璃匾，一面面绸缎旗挂满了医院诊室墙上。

赵章光的神奇医术引起了国家通讯社新华社的注目，一位被治愈的脱发老乡现身说法，接受了新华社记者的采访，向这位记者详细介绍了 101 的神奇功效。新华社记者通过更进一步深入的采访，写下了题为《治疗脱发有新药》的通稿，发向北京总社。全国各大权威报纸包括《人民日报》（海外版）

作了转载。这篇稿子产生了无法估量的广告效益。这一年，赵章光从开诊到年底的 8 个月中，为医院创下了利润 40 余万元。

赵章光接受了管城区科委主任贾守荣的建议，101 通过了省级技术鉴定，并在郑州办厂大批量生产。

1986 年春，郑州向阳脱发病研究所成立。赵章光任所长。1986 年 11 月 27 日，来自全国各地的 17 位专家批准了 101 技术鉴定书。

1987 年 3 月，郑州市 101 毛发再生精厂正式挂牌成立。赵章光任厂长。

同年 4 月，北京市 101 毛发再生精厂成立。

从此，赵章光走上了光辉灿烂的生财大道。

赵章光发财的道路真是千曲万折，历尽艰难。但他身怀绝技，而且坚韧不拔，矢志不移，不功成名就绝不放弃。每一位身怀绝技的赤贫人士，你从赵章光的发财史得到些什么启迪呢？

记住，永不放弃。

“太阳神”创造了东方的神话

广东太阳神集团公司原名为广东东芜黄岗保健饮料厂,其产品在 80 年代初已开发，主要生产“万事达”牌生物链口服液（“太阳神”口服液的前身），但因欠缺统一的形象设计，其产品市场销售平平。198s 年该公司决定导入 C1，在公众面前树立了“太阳神”企业及产品的形象，取得了广大消费者和整个市场的认同，其产值呈现跳跃性的增长，由 1988 年的年产值 520 万元增至 1990 的 4000 多万元，1991 年达 8 亿元，1993 年神话般地超过 10 亿元，1994 年产值估计超 12 亿元。今天的太阳神集团，已经延伸到食品、医药、房地产、贸易等更宽更广的经营领域。“太阳神”名震神州，影响远至东南亚、、香港等地。它使大陆企业每一次领悟到 CI 的奇效，成为中国大陆企业导入 CI 的典范。

1988 年，在中国大陆企业界里，“CI 战略”这个术语还是一个陌生的词汇，对于 C1，无论是企业家还是哲学家、经济学家、社会学家、公关专家，几乎无人知道它的价值和作用，更谈不上实际操作。太阳神集团总经理怀汉新首开经营之先河，聘请广州新境界设计群帮助策划导入 CI。新境界设计群从企业的命名和标徽设计做起，直到企业文化、企业精神、管理规则的构想，为太阳神集团的长远发展奠定了坚实的基础。

在人类的视野里，太阳无疑是辉煌、最夺目的形象。它象征着光明、幢康、关怀、慈爱、希望和欢乐。因此，从东方到西方，各民族人民都有关于太阳神的种种美好传说。在古代中国，以炎帝为火神与太阳神；在古代希腊，以阿菠罗为太阳神，他们都是人们所崇拜的大智大勇的英雄、强大力量和充沛精力的象征。因此，太阳神集团决定以“太阳神”为其企业、商标、产品命名，实行“三合一”，突出体现了五大优势：（1）高瞻远瞩地表达企业力争向上的精神和战略目标；(2) 形象地体现了企业及商品独特的个性与气质；（3）贴切地反映了产品的属性与功能；（4）读音响亮，通俗易记，含义隽永，可以顺畅地演化为明确、优美的直观图象；（5）以昂扬的格调引起种种美好的联想为追求。

在视觉标志设计上，太阳神以简练、强烈的圆形与三角形构成基本定格，用圆与三角形构成对比中力求和谐的形态。圆形是太阳的象征，代表抛洒光

明、温暖、生机、希望的企业经营宗旨，以及代表健康、向上的商品功能。三角形的放置呈向上趋势，既是 Apollo 的首写字母（Apollo 在古希腊神话中是赋予万物生机，主宰光明的保护神），又象征“人”字的造型，体现出企业向上升腾的意境和以“人”为中心的服务及经营理念。图案用红、黑、白三种代表色彩组成强烈的色彩反差，体现企业不甘现状、奋力开拓的整体形象。“太阳神”字体造型是根据篆体的“人”作为主要特征，结合英文 Apollo 的黑字体形成独具特色的“合成文字”，把这种特定的艺术形象印在包装箱、招贴画、吊旗、办公桌和户外广告上，简洁、单纯、明确地表现出企业精神、经营意识、产品属性。短短数年之间，一轮红日，黑色的三角形以及中英文太阳神（Apollo），通过各种媒介传遍大江南北，进入千家万户，为亿万众所熟知。

以企业命名和标徽设计为基础，太阳神集团确立了自己企业理念——“专业保健，至精至诚”，并将其通过各种媒介传播出去。

除了名称、商标传播外，太阳神更多地运用了广告传播。针对不同的消费层次，不同的评论，“太阳神”总共制作了 18 个广告，分属企业形象广告、产品功能广告和商业诱惑性广告三大类，可以适应各种市场的消费者。

著名的太阳神企业形象电视广告——耗资 80 万元，没有一句产品介绍词。画面：一轮太阳从地平线上升起，然后出现“太阳神”标志。再配以雄浑的乐曲，“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”。在粗犷、雄浑的男声歌唱中，天地浑然合一，产生一种摄人心魂的挡不住的诱惑力。一曲《太阳神之歌》在大江南北传唱，老幼皆会。

1991 年元旦，当众多企业大叫“市场疲软”，“大酬宾”、“大拍卖”、“大放血”的广告满天飞之时，“太阳神”却用一个整版在报纸上刊登了“太阳神”商标。鲜红的太阳底下，站立着一个顶天立地的巨人，旭日初升，生机盎然，送来一片温馨、吉祥的新风。“当太阳升起的时候，我们的爱开长地久”，叫人心底顿然涌起阵阵暖意，使人过目不忘，耳目一新。

除了广告，太阳神还开展公关活动，宣传企业形象。

1990 年 4 月，“太阳神”独资举办了“上海市首届少年儿童体育节”，100 多万少年儿童参加了这一活动。“太阳神”成为上海儿童的口头禅。

1990 年 7 月，太阳神集团在《新民晚报》开展“关于太阳神企业形象和功能”的有奖知识竞赛。参赛者踊跃，全国 29 个省市的 4 万封来信表明“太阳神”已声名远扬。

1990 年 9 月，太阳神集团独资为红歌星朱明玫在上海最大的演出中心——上海体育馆举办专场“艺术家之梦”演出。一连几场音乐会将朱明玫的歌声，也将“太阳神”的名字，商标传遍大街小巷。

太阳神集团的企业形象通过各种媒介的传播终于成功地耸立在亿万消费者眼前，产生了难以估量的社会影响，仅看那众所周知的太阳神集团标徽——黑色的三角形托起的红日，当初的设计费支出为 3 万元人民币，如今价值已在 3 亿元以上，而且还将继续升值！

在 CI 设计的行为体系上，太阳神集团尤为重视“以人才为中心”的基本管理。实现“以人才为中心”的基本管理，就是要建立起太阳神企业理念，分层实现企业理念的培养目标。

太阳神集团高层管理人员是企业的决策者，要求深刻理解企业理念的内涵，把企业理念——“专业保健，至精至诚”具体化到管理的风格和特色中

去。各部门经理则要重视与员工的沟通，在部门中建立“真诚、理解、合作、进取”的意识。太阳神集团利用公司报纸、专业会议、个别谈话等形式，以及在日常工作和开展企业各项文化活动的同时，注意对员工进行不同层次的企业理念的引导、灌输，使员工在公司的工作、生活环境中，经常性地受到企业理念的教育，在公司内，人们因对工作持不同意见而争论的情况并不鲜见，但在“真诚、理解、合作、进取”的旗帜下，大家达到了在新境界的一致。一位员工深有感触他说，在太阳神工作压力那么大，要不是有“真诚、理解”，我可能早就顶不住，干不下去了。

除培养“真诚、理解、合作、进取”的企业精神外，太阳神还把工作作为内部管理的一个重要方面。根据太阳神集团的经营特点，部门的职能属性，从管理层次到细分专业，都要求积极主动地展开立法工作，严格执行法规，依法办事。目前，太阳神集团建立了基本法规，其中包括：集团有关制度规定，专业公司及部门职能、制度，以及生产厂制度等等。这些管理法规的建立，使太阳神集团的员工有了一定的行为规范，对集团的生产经营活动以及人与人之间的关系提供了一定的准则，对生产经营和凝聚人才起了积极的作用。

建立合理的经济分析结构，也是基础管理的主要内容。太阳神集团经济分配结构的特点是，经济政策向经营人员倾斜，尤其是第一线经营人员倾斜。公司通过采取逐步完善医疗和退休养老保险制度，开展员工保健、文体活动、购置员工宿舍等措施，发挥经济杠杆的作用，体现“高要求、高凝聚、高发挥、高效益”的经济政策，努力为员工创造既有心情舒畅，又无后顾之忧的充分发挥潜力的有利条件。

企业导入 CI 的最终目的，仍是通过企业形象的塑造，帮助企业产品促销，提高企业的竞争力，使企业在剧烈的市场竞争中立于不败之地。

太阳神集团根据市场情况，分析需求层次、需求结构、需求规模、品质特性等方面的变化，结合企业的生产能力、经营策略、技术进步等内部条件，运用 Cl 战略，提出“以市场为导向，以科技为依托”的经营方针。

太阳神集团认为，一个大型企业经营单一的产品，存在极大的市场风险性，要使企业在竞争对手如林的风险经营中取胜，就要不断开拓创新。所以，太阳神集团非常重视新产品的开发，并针对行业前景，发展新兴产业，太阳神集团在原有的甘菊型、浓缩型和猴头菇口服液基础上，开发出金菇儿童口服液、天然杏仁汁、太阳神矿泉水及太阳神健康饮品六个果味系列。同时，以经营保健食品为主的多功能饮食企业太阳神食府 1991 年开始后，又成立了太阳神化妆品公司、旅游实业投资管理公司、工贸公司、石油公司、艺术工程公司、太阳神足球俱乐部等，实行多角化经营。

太阳神运用 CI 战略，以市场导向指导生产，以科技依托保证产品内涵，拓展事业，实现了企业经营每年一个大的飞跃，并使太阳神产品在保健品界连获殊荣。太阳神系列口服液被评为第 24 届和第 25 届奥运会、第 11 届亚运会中国体育代表团指定的专用营养补剂，在 1988 年、1990 年、1992 年三次连续获得全国运动营养金奖，1989 年获“广东科学技术进步奖”三等奖、“羊城杯质量奖”、1990 年获“广东省优质产品奖”、1991 年获“国家旅游局优质产品”称号，1992 年“羊城杯质量奖”，猴头菇口服液获“广东省医药科技进步奖”二等奖、“广东省优秀新产品奖”，1993 年获“中国保护消费者基金会九三年度推荐产品”称号和《中外名牌产品鉴别手册》入选资格证书，

体现了太阳神产品的优秀品质及旺盛的生命力。

太阳神集团为集团企业，在立足国内的基础上，努力开拓海外业务，这是公司的经营方针，也是集团公司商品社会化、国际化的必然趋势。把本企业经济同国际市场联系起来，有利于优化产品结构，促进企业提高技术和管理水平，进而较快地提高集团企业的经济素质和整体水平。

为此，太阳神集团提出了更新期的 Cl 战略，为企业走向跨国式经营提供条件。太阳神集团认为，从 1988 年底至 1993 年 7 月“ 太阳神 CI 战略研讨会 ”为界，是太阳神 C1 战略的导入期，此后为 C1 战略的反思、定位及更新期。导人期太阳神的 CI 识别系统分为五大类：①理念识别；②文本识别；③视觉识别；④听觉识别；⑤行为识别系统。

那么，更新期太阳神集团的 CI 导人又该注重什么呢？太阳神集团 CI 战略部总监钟健天先生认为，除了深化导入期的五大识别系统外，更新期的太阳神集团 C1 导人还应重视专业视别和品牌识别。

1.专业形象和专业识别

在中国，一个企业往往只有一个商标，一种品牌，一个企业的名牌；但在企业集团中，商标可能有几个，而且不仅有集团名称，还有集团内各企业的名称，品牌种类则可能更多。“ 专业形象 ”这一 C1 概念，正是太阳神集团根据企业领导发展的迫切需要而提出来的。

太阳神向企业集团发展之前，企业形象与专业形象几乎完全是等同的，即太阳神不仅作为一个企业的形象，同时也作为这中国保健品专业的基本形象。而当太阳神发展为企业集团之后，这种情况将发生变化。也就是说太阳神集团下设各公司都将可能有自己的专业形象，专业识别系统就是 CI 的各大识别系统。

2.品牌形象与品牌识别

一般的 CI 手册都涉及产品包装内容，但并没有把品牌看成 CI 的一种识别形式。太阳神集团在更新期就是要树立“ 太阳神 ”的品牌形象，由此，他们把品牌形象列为 CI 中的一个识别系统。他们认为，品牌形象是企业形象的重要组成部分，是企业形象中最活跃的因素，也是企业与消费者的心理需求最具接近性的形态。

目前，太阳神集团公司已在香港设立分支机构，收集国际信息，开拓海外市场，制定科学的营销策略，志在早日跨出国界线，将产品打出去，参与国际经济活动，为树立中华民族工业在国际市场上的新形象而努力拼搏。

我们相信，通过更新期 CI 战略的实施，“ 太阳神 ”事业将实现新的飞跃！

中国最大的“ 空手道大师 ”

做生意难，做无本的生意更难，巧妇难为无米之炊嘛。然而，我们的生活中，常常有这样的事情出现：哪怕最困难的事涌出，我们周围便会有解决这种困难的人才。

人们称珠海西区的钟华生为“ 中国最大的空手道大师 ”，这至少在目前还是不容怀疑的事实。钟华生到西区的时候，除了肩膀上顶着颗灵空灵空的脑袋及两手拎着简单的行李外，其它再无别的。然而仅仅过了三年，他就凭他超卓的“ 空手道 ”本领，使五亿多元的资金源源不断地流进了西区。

搞经济开发，需要资金，但是国家没有钱，那么资金从哪里来呢？

钟华生就是钟华生，他不靠不等，自己想点子，找出路。他通过深思熟虑，决定利用给特区的优惠政策，去影响人民群众，以吸引现有的七千多亿的储蓄资金。很快，一个围海造地，向社会民间招股的集资方案出台了。方案规定，每股人民币值 1 万元，入股者可享有 1 百平方米建房用地和从外地迁入户口参加特区建设的权益。

消息一公布，西区人如潮涌，集资办公室门庭若市，短短的时间内便吸纳了 1 万余股。西区决定把这笔资金“填”到海里，于是换来了四平方公里的土地。其中，一平方公里给入股者建房，其余的留下来招标，以兴建城市配套设施。按现时地价计算，围海造地投入的几千万元，已产生了十几个亿的价值。

中国大陆上顶级“木雕大王”

①天上有颗张果喜星

1993 年 6 月 5 日，由紫金山天文台提名，经国际天文学联合会小行星命名委员会批准，由中国科学院紫金山天文台发现的、国际编号为 3028 的小行星，被正式命名为“张果喜星”。

张果喜，何许人也？

张果喜，江西果喜实业（集团）公司董事长兼总经理，中国大陆上顶级木雕大王。1992 年秋天，张果喜对新闻媒介谨慎保守地承认，他的家财约有 3000 万美元。按当时的官方汇率计算，折合人民币 1.6 亿元；按市场交易价，则为 2.4 亿元人民币。

如此辉煌的业绩是怎样挣来的呢？

②牛刀小试

张果喜原来姓毛，家中兄弟多，无法养活，便过继给姓张的姨父，成为张家的独子，他的养父养母都是普通工人，收入微薄，仅免糊口，为了生计，张果喜 5 岁就当上了木匠，靠斧凿为生。几年后，张果喜已掌握了一套木雕绝技。为了创业，他说服了养父养母，毅然把家中唯一的房子卖掉，筹得 1400 元钱，拉来了 21 位有志青年，办起了木雕厂，生产雕花木箱和雕花家具，开始他的创业生涯。

那年，张果喜 21 岁。

从此，张果喜日夜奔忙，一边联系业务，一边派人到外地拜师学艺。回来后，再传授给大家。有了一定的积蓄之后，他办起了一家家具厂。而真正使张果喜一跃而成为富豪的，却是 1979 年那次生意往来。

③与佛有缘

1979 年，张果喜的上海家具厂名气越来越大了。有位日本客商找到了张果喜，要与他签订制作 50 个佛龛的合同。虽然张果喜从来没有雕刻过佛龛，但几年来的生意阅历使他敏锐地意识到这宗买卖的重要性，便毫不犹豫地签了字。带回佛龛图佯后，张果喜把这次的生意的重要性告诉了大家，并要求各位员工务必不惜一切代价，严格按照佛龛的图样和日商的合同要求，赶制出 50 个产品来。经过了几十天的日夜奋战，佛龛终于如期按质送到了日商手中。日本客商对张果喜的办事速度效率惊讶不已，小巧精美的佛龛更使日商赞叹不止。他们继续合作了。

从此，张果喜的木雕业开拓了新的天地，生意越做越红火了。

1979 年以来，他的木雕企业每年以产值递增 75%，利润递增 143%的高速度迅猛发展。

到 80 年代末 90 年代初，他的木雕企业和他的企业成就，震惊了中国，震惊了世界。

④口诀：芝麻，开门

通过变卖家产而创业起家的张果喜，凭着学成的木雕绝艺一跃而成了亿万富豪。现在，他的全部家财已超过了 3 亿元人民币。

谁掌握了绝世技艺，谁就可能有机会大发其财。张果喜的发财事实，恰好证明这一点。

记住，你没有本钱不要紧，关键还看你自身有没有过硬的绝招。

没有本钱怎样发财？

第一：胆子要大。

第二：脸皮要厚。

第三：心眼要细。

第四：技术要绝。

“深训海王”的 CI 战略

湛蓝的一轮圆月中醒目地插着一把银色的三叉神翰——古希腊神话中海神波塞冬的兵器，它象征着波赛冬如海洋的力量和对海的主宰。

这是深圳海王集团的标志，人们对此早已不再陌生。海王集团正是依靠着 C1 战略，强化企业形象塑造，仅仅几年的时间，资产已由 1989 年创办的 300 万元增长到 1993 年底的 14.6 亿元，下属机构 30 余家，遍布我国东南西北，制药、食品、房地产、文化为海王集团的四大支柱产业，海洋药物、海洋保健食品及海洋生物工程等高科技领域在国内独占鳌头。

1989 年，深圳海王刚起步时只有“十几个人，七八条枪”。可他们却把目光盯向海洋开发这样一个世界性的新兴领域。创办了中国第一家海洋生物工程开发基地，创业伊始，海王领导人、年仅 26 岁的张思民就提出高起点，向国际水平看齐的经营策略。他们把导入 C1，当作走向市场，走向国际的战略任务来抓。

运用 CI 战略，他们确定“海王”为企业名称和产品总商标。“海王”这个名字极富内涵：“海王”是太阳系第九大行星，是唯一依靠科学测算而发现的行星。标志着人类理性的胜利；“海王”是古希腊神话中的海神，象征慷慨、力量和爱心；“海王”充分表达公司称雄于商海的信念；“海王”表明公司以开发海洋为主攻方向，其生存和发展与大海息息相关。

围绕公司的经营战略，海王集团提出了自己的经营理念：

1.高新技术

掌握最新的科技动态，加速科技成果的商品化、产业化的进程，不断探索，始终向新的可能性挑战。

2.市场导向

把安心和信赖奉献给人们，是海王所有业务的出发点。开发适应消费者多种需求商品，是海王集团市场开发和销售业务的主要内容。

3.多元化观念

从发展海洋保健滋补食品工始，扩大到食品、医药、机电、房地产、旅

游、文化等领域，海王的发展就是一个多元化经营的进程。

4.文化观念

片面追求商业利益，是小生产者的狭隘。海王有一个信念：我们不仅制造和销售商品，也在创造和推广文化。

5.人才观念

人才是海王事业的根本。

通过加强人与人之间的接触和交流，谋求共同的发展。

在企业经营理念“高新技术观”及“市场导向观”指导下，海王一创立后,就选择了开发海洋宝库的高新技术产业之路。自 1989 年底先后成立了“海王药业有限公司”、“海王食品公司”、“三亚海王海藻科技开发公司”；同时向生物工程领域进军，成立“海王生物公司”、“荣成海王生物工程公司”。并开发出了拳头产品“金牡蛎”、“海婴宝”等。开发海洋，不仅填补了国内的空白，也为海王更大发展奠定了良好的基础。海王集团的高科技观为“海王”带来很大的成效，其产品“金牡蛎”荣获中国优质保健产品金奖、“七五”全国星火计划成果博览会金奖、1992 年中国运动营养金奖；“海婴宝”被列为中国《智力工程》委员会指定产品推荐给公众；海王药业成为深圳市 1992 年 25 家高科技企业中唯一一家制药企业。

在“多元化观”经营理念指导下，海王集团抓住每一个稍纵即逝的机会，在房地产、文化事业、食品、生物工程等领域向多元化经济发展，促成了海王的巨大飞跃。

以房地产为例，这是典型的高投入、高风险、高效益产业。早在 1990 年，张思民就决心进军房地产市场，投资兴建“海王大厦”。1989 年 12 月，裙楼封顶，1993 年 7 月 6 日，主体结构竣工，用 365 天完成了 868 天的工作量。现在海王大厦巍然屹立在风景秀丽的深圳，并以亚洲第一大的天池水幕和世界首创穿楼而过的海王神像构成造型独特、风格鲜明的标志性建筑，成为深圳市建设史上的点睛之笔。

提到海王的文化产业，更是极具传奇色彩。1992 年，是哥伦布发现美洲大陆五百周年，以销售美国土地所有权证书为核心的拥有“一片美国”是“92 美洲年”世界三大庆典活动之一，极具文化意义，张思民抓住时机，海王成为“拥有一片美国”活动的中国总代理，“拥有一片美国”的成功推广，使海王有充足的信心和经验去酝酿一个更大胆、更绝妙的计划。1993 年初，海王与国家旅游局、建设部、国土局等单位共同举办了一项超越意识形态的大型旅游工程——“拥有一片故土”工程，并于 1993 年 6 月 26 日在北京人民大会堂举行了证书首发式，全国人大常务委员会有 7 位副委员会长参加了这一首发式。1995 年 4 月 25 日，香港中国旅游社与海王集团签订了《拥有一片故土证书》代理销售合同，成为“故土证书”在香港、澳门、台湾地区以及新加坡、泰国、印尼、马来西亚、澳大利亚等国家的销售总代理。“故土工程”是建国以来最大规模的旅游连锁工程，也是建国以来政府与企业合作推动的最大的旅游项目，在海外各界中产生了强烈反响，被誉为“跨越时空”的大手笔。

1990 年 1 月，海王集团开始实施以“海王”标志为中心的企业视觉识别体系（VI），海王标志为：以大海的蓝色为基本色，以古罗马神话中海王的武器——三叉神戟作为标志，寓意海王永恒的慷慨、力量和爱心，象征着海王向海洋进军，向新的可能性挑战，象征着追求卓越和营造高效。斜上升的

箭头加上圆形的包容，使整个标志庄严、博大、气势宏伟而充满力度，具备丰富的内涵。凡是见过海王标志的人都会留下极其深刻的印象，永久不忘。1991 年，海王标志被评为深圳市十大驰名商标。

海王人紧接着展开了一系列猛烈的形象攻势。于是，大型“金牡蛎表爱心”活动轰轰烈烈在广州展开；荟萃国内顶尖艺术人才的“海王之夜”爆响首都：“海婴宝——发自心底的父爱”、“治我的慢性病，还靠金牡蛎”、“健康新概念、深圳海王”等强烈现代色彩的广告词，在中央电视台黄金时刻打响。

海王集团还一次性投入 38 万元，策划了“亚洲第一广告”的企业形象广告：在烟台，2000 多名大学生在辽阔的海滩上组成一个巨大的海王标志，摄影师在直升飞机上摄下这一壮丽的景观。当电视上出现这一奇妙的图案时，画外还响起了亲切动人的歌声：“地球是个小村庄，人与人都是同乡，让人类手拉着手，心心相连，拥抱大海，我们的力量来自海王”。这则“亚洲第一广告”充分表现了海王集团的气魄和现代感。“海王”不凡的气势震动了社会，引起巨大反响。海王集团及其产品很快在全国变得老幼皆知。深圳海王集团的产品销售额从 1990 年试销期的 100 万元，激升到 1991 年的 3000 万元，1992 年实现产值 6000 万，1993 年突破亿元大关。

海王的决策者们决心自企业诞生伊始就走出一条与众不同的路，他们认为：真正意义上的产品成功有赖于企业形象的成功。海王人声称，虽然二流的企业也可能提供一流的产品，“但我们要让自己的成员与社会确定一种信念——与海王联系在一起的，毫无疑问是一流的，海王意味着卓越。”

正是在这样的思想指导下，海王集团形成了一整套全体员工共同认同的海王的价值观、经营理念、企业文化哲学及行为规范。确立了“以人为本”的经营理念，“以人为本”即“海王集团全体员工乃是本集团最为宝贵的资本。保证全体员工的长久利益和幸福，是海王集团动作的原动力。”

“管理是企业的核心，健全的规章制度是现代管理的根本保证。我公司所有的制度都是根据我公司的实际情况，经过反复的科学论证而建立的，它是工作的客观标准。为此，我们要求所有员工必须严格遵守。

建立内部管理机制是一个长期的工作，如何使企业高效地运转是我们一直在思考的问题，世界上有许许多多成功企业的经验，更有许许多多失败的教训，前车之鉴，足以引起我们的警惕。从我做起，从小做起，从现在做起，这是我们每个人的行为准则，追求高水准的现代化管理就是从遵守各项制度做起，我们的每名员工都应牢记在心！”

以上是从海王集团总裁致词里节录的两段话。一套完整规范、行之有效的管理制度保证了公司日常工作的有法可依、有章可循，大大减少工作中的人为因素，营造了一个高效运作的环境。

海王的管理以其市场管理和资讯管理最具特色。强烈的市场意识是他们最大的财富，海工人这样说。几年的实践，他们提出了“创造市场”原则；既不脱离市场需求的基本规律，又善于发现市场的走势。善于引导消费和创造市场。

根据这个原则，海王集团建立起遍布全国的药品、食品和文化商品销售网络；与国内国有的商业主渠道保持良好的关系，在各地拥有一批关系稳定的经销商，在全国各主要城市都设有自己的办事处，保证公司的产品通过这些渠道迅速送达消费者手中。同时按国际惯例管理、培训市场营销人员，使

得公司营销队伍有较高的素质和较好的管理水平。全国的销售网络、经销商、办事处和营销人员是海王最主要的资讯来源，海王极为重视资讯管理，为此专门成立资讯部，负责市场情报和信息搜集、整理，以供决策之需。

管理是企业的核心，而人的管理又是管理的核心。海王的事业能够发展到今天，靠的是天时、地利、人和。海王人精神团结，艰苦创业，努力向上，已经形成了一个坚强的团体。

海王集团领导人认为，用人当用贤者。贤者并非十全十美之人，每个人都有其优点和缺点，用人的艺术就是要扬其长避其短。海王从创业初的几十人发展到今天的几百人，几百人各有各的性格，各有各的长短，如何给予巧妙的组合、合理的奖罚，充分调动所有人的积极性，是用人的关键。海王集团领导人从不期望下属十全十美，只要你有一点比别人强，就用你这一点。海王集团在人的管理上还有一个特点，就是允许下属犯错。他们认为，年轻人勇于实践，敢于冒险，应予鼓励，犯了错误可以认真总结，避免更大的失误。也正因如此，海王的年轻人工作起来没有顾虑，敢想敢干，很多事在外人看来是不可能做到的，而他们却偏偏做到了。

1994 年是海王集团的“管理年”，核心内容是使整个集团的管理水平，再上新台阶，达到新的水平，以使海王集团确定以人为中心，追求现代化和科学化，既注重借鉴现代西方成功的企业管理，又吸取中国传统管理经验的精髓，使其完整地融入海王的发展之中。

“北京燕山”的成功之道

理解尊重、关心职工，企业就有取之不竭的力量源泉。在北京燕山石化公司这个全国最大的石化联合企业里，炼油厂被称为整个公司的“龙头”。“龙头”的领班人刘海燕厂长，他是靠什么带领职工当好燕化排头兵的呢？刘厂长说：“理解、尊重、关心职工，企业就有取之不竭的力量源泉。”

一天，一位女工怯生生地走进刘厂长的办公室，还未开口，泪水便涮涮地流了出来。她陈述了自己的痛苦经历——因为在有害岗位上工作，连怀三胎都流产了，希望能换换岗位。

刘厂长听了，心里直流泪：“在石化行业工作，难免要与有害物打交道，但对这样的特殊情况，难道能坐视不管吗？”他当即与有关部门商量，将她调到无害岗位工作。

一年后，她走进厂长室，再次流下了眼泪。不过这回她带来了丈夫，怀里抱着胖呼呼的孩子。那是感激的泪花。

刘厂长善于从心理学的角度，去观察、体味、关心职工的需求和疾苦。一有空，他就深入到车间、班组，和职工交朋友，拉家常。他要求膳食科将食堂一周的菜单交给他，然后放在办公桌上，定期到食堂检查。“菜谱上了厂长的办公桌”，一时传为佳话。1990 年夏天，有一套装置检修时突然发生设备事故，600 度高温的油气往外喷。按常规，应该全部停车检修，可这样就会影响向北京供应液化气。一位身经百战的老焊工承担了带压补焊的任务。刘厂长帮助电焊师傅把浸过水的石棉衣穿在身上，并和党委书记徐宗诗一起，陪着这位师傅登上了作业地点，站在一旁拉电线，递焊条，直到把漏处全部补牢。事后，厂里给这位电焊工奖励，他坚决不收，说：“厂里为我发奖，可谁又给厂长和书记发奖呢？”

石化行业的特点是易燃易爆，高温高压，工艺复杂，连续生产。而班工人尤其辛苦，一旦发生事故，风险最大，责任也最大。不少想尽办法“跳槽”，一些经验丰富的“老工匠”身体很好，也干起了看大门的行当。

刘海燕一上任就注意到这个问题，并说服其他厂领导，作出决策：要拉开一线领班工人与二三线工人的工资差距，要给领班工人精神上鼓励和物质上优惠。

他认真地实施了这一决策——

厂里制定了倒班工人分配住房、调资评级、子女就业、分配食品、福利待遇“五优先”的政策，倒班工人个个喜上眉梢。

厂里进了两台带空调的大客车，专门接送单身倒班工人进城回家。从此，每隔两天，家住城里的男女单身职工，高高兴兴地坐上专车回家和亲人团聚。

每天中午和晚上，一辆乳白色的面包车从食堂驶出，奔向各个岗位。为倒班工人送去工作餐。尽管众口难调，但毕竟使倒班工人感到温暖。

有几个上白班的小伙子找到刘海燕，表示不服气。刘海燕理直气壮他说：“谁要是不服气，谁就到倒班位去。他今天打报告，我今天就批准。”

厂长想着职工，职工就愿意与企业同舟共济。之后，不少“老工匠”又回到了原来的倒班岗位。一些二线青年职工也找上门来：“厂长，我们还年轻，不怕吃苦，愿意去参加倒班。”最近 4 年，职工向厂里提出近万条合理化建议，先后对装置进行了 50 多项技术改造，收益 2.29 亿元。全厂工业总产值每年递增一亿元，利税递增 5000 万元。1989 年，工厂晋升为国家二级企业，刘海燕被评为北京市劳模。

“福州商业城”的绝妙点子

福州商业城，是侨乡福建省最大、最富有闽南风格的商业集市。

商业城占地三十一亩，建筑面积三万平方米，店面七百四十一间，主要经营服装，兼营百货、五金、家电、食杂、干鲜果品等。其服务楼，荟萃各地各种风味小吃，其展销楼，名优特新以及地方产品琳琅满目；闽都古街、西游乐园、红楼腊像馆、的士高舞厅，更是当地人心目中的袖珍“迪斯尼乐园”。

商城的设计者和总管，也就是商业城管理委员会的主任——樊明达，身上挂着的是各种农民进军城市的“功勋荣誉奖章”，他的另一个头衔是：中国农民企业家联谊会理事。

樊明达刚接手这座商业城的时候，这里前景堪忧，正面临着“大雪崩”——一百七十多户店主正闹着要退店。

商业城太大、太集中，商品大多且大同小异，人们根本不屑逐层光顾。只消转转一二层，扫上几眼也就差不多了。因此，三四层的租赁者门可罗雀，每时每刻都在经受着租金和入不敷出的刺痛。三十六计走为上，挪个窝吧。现今哪儿不能赚钱！

樊明达一生没有到过国外，挖空心思也想象不出现代商业城的招徕术，也设计不了风靡世界的“迪斯尼乐园”中的米老鼠和唐老鸭的形象——况且人家早就申请了国际专利，有专利法在保护着。

于是，樊明达只能发挥自己的智慧寻求奇致胜的点子。樊明达脑子里有东方古老的商业文化，有中国人心目中的“迪斯尼”——《西游记》中的孙

悟空、猪八戒、沙和尚等等可爱的群像。于是他决定集商业与旅游为一体，利用商业城的店门格局，在四层楼上设计出一条能再现明代福州 36 行 72 市商业风情的“ 闽都古街 ”；在第五层设立我们自己的“ 袖珍迪斯尼 ”，用各种电动、声控玩具再现《西游记》中的神话故事。“ 闽都古街 ”上有适合老年人和外地游人口味的传统风味小吃，“ 袖珍迪斯尼 ”乐园有小朋友喜爱的孙悟空；的士高舞厅有令青年人按捺不住的迪斯科节拍，让游人们进了商业城后能各得其所。樊明达刻意创新的旅游城，从设计到开业只花四十天，投资只有三十二万元。

不管是拨拉算盘珠子还是用电子计算器，这笔帐还是可以很快算出来，若每天接待六百游客，每位门票 2 元，当年即可收回全部投资，还能有盈余。

何况每天售出去的门票绝不止六百张。

目前，这座商业城每天的人流量达数万之多。樊本人还通过电话，管理着另一个乡镇企业，纯收入不下六万元。

一篇报告文学造就了一名企业家

孙寅贵从一个土里土气的湘西山讶子变成名副其实的北京城里的企业家，谁能想到，给这位山里人带来好运气的竟是一篇有关水的报告文学。

“ 水，生命之源，正在遭到人类的严重污染。 ”“ 水质下降问题在我国北京、天津、沈阳、广州……等许多城市都普遍存在，并呈逐年严重的趋势。”读过刘贵贤的报告文学《中国的水污染》中这些触目惊心的描述，不少人紧张了一阵子，但随即哗哗的自来水逐渐冲淡了。而孙寅贵却辗转反侧，仔细读过几遍，受到了震动和启发，他叩开了作家刘贵贤的房门，自我介绍后，直接了当地要了一本《生命之源的危机》。并表示要研制一种“ 矿泉壶 ”，自来水往里一放，立即变成矿泉水，具有净化、磁化、矿化、灭菌的功能。

听起来像是神话，但只要敢想、敢闯，神话也会变成现实，从那以后仅二个月，“ 百龙矿泉壶 ”问世了，并已形成批量投放市场。

神奇的“ 505 ”

咸阳 505 保健品厂之所以要在厂名中加一“ 505 ”，是因为这家工厂以生产“ 505 ”神功元气袋为主；“ 505 ”之所以被称为社会大现象，是因为在国内外，很少有能像“ 505 ”神功元气袋那样的敢于防治百病，并在短期内就引起举国关注的中医药学成果。

翻翻近几年的报刊，即使是漫不经心的人也会发现，“ 505 ”的有关报道不绝于目：“ 李鹏总理与“ 505 ”保幢品厂厂长来辉武亲切交谈的大幅照片分外醒目；中共中央政治局委员李瑞环接见来辉武时对他说：“ 你的研究成果长了中国人的志气，这是利国利民的好事…… ”；卫生部长崔月犁为来辉武的题词“ 腾飞 ”道劲有力；全国人大常委会副委员长朱学范拿到“ 505 ”神功元气袋，高兴极了：“ 好，我要立即戴上！ ”空军前司令员张廷发将军托工作人员专程到展销会上购买元气袋；全国人大、全国政协、中顾委等各方面的领导人习仲勋、刘澜涛、马文瑞、李德生、段君毅、严济慈、廖汉生、程思远、胡绳等人，纷纷参观展销会，发表谈话，题词，称赞“ 505 ”神功元气袋。

“ 505 ”引发了系列性“ 名人效应 ”，取得了空前的宣传效果，这不容置疑，但是，如果说，“ 505 ”专在“ 名人效应 ”上大做广告，那就错了，“ 505 ”的对象是全民性的，服务指向全民，广告也利用全民、指向全民。“ 505 ”保健品厂曾经在杂志上连载“ 505 ”神功元气袋“ 临床观察暨患者反映 1000 例 ”，我们顺引前 3 例，以见一斑：

1.陕西咸阳市卫校李××，女，24 岁；14 岁月经来潮时面色苍白，四肢、小腹冰冷、腹痛难忍，每次都用去痛片减轻痛苦，休息两天方能好转，使用“ 505 ”神功元气袋两个月以来，再未发生以上现象，每次月经来潮，精神饱满，工作照常。

2.陕西省机械进出口公司刘××：食欲不振、肾虚、严重的阳痿影响了夫妻感情，使用元气袋 3 天后，饭量增加一倍，小便次数减少，性功能明显增强，精神好多了，家庭和睦。

3.美国马里兰州拜斯德大街安娜女士：我居住在平均不到一秒钟就有一辆汽车通过的街道，严重的噪音使我精神不安、失眠，长年的美式生活使肠胃不适，以致于体内的一系列功能紊乱，吃了大量西药并不见效，精神上很痛苦。就在这里，我从 8 月 29 日《人民日报》（海外版）上看到了“ 505 ”神功元气袋的报道，立即向中国老年报社、咸阳保健品厂投书求购。使用一个月后，不用药物便可入睡，头疼十余年的历史再未犯过一次，长期消化功能低下的毛病得到很大程度的缓解，我真不知怎样感谢“ 505 ”元气袋的研制者来辉武先生。我的一些经营药品的朋友都愿意经销元气袋，他们认为：“ 505 ”神功元气袋是医学史上的奇迹，进一步提高了中医药在世界医学界的地位。

“ 505 ”神功元气袋誉满全球，真神！这个“ 神 ”首先来自其名称“ 505 ”。据有关材料宣称，之所以命名为“ 505 ”是因为来辉武在 20 多年的艰辛探索中，总结出了 505 名寿星的养生秘方，综合了具有 500 年以上历史的 5 个神奇秘方之后，才配制出“ 505 ”神功元气袋，正是靠着具有神秘色彩的配方，元气袋才以其神功诱人。

“ 505 ”神功元气袋防治百病，真神！这个“ 神 ”来自于它抓住了人类患病的根本。来辉武称，是《黄帝内经》中的一段话使他茅塞顿开，辨明了自己的主攻方向：“ 百病皆生于气——气在人体内沿着经络血脉运动不息，循环往复，若有一丝的臃塞，则气机不畅，脏腑失和、气血失调，必然百病丛生。 ”正是循着调养气血的思路，来辉武在培补元气，活血化浪方面下了一番大功夫，使“ 505 ”焕发神功。

析论“ 505 ”神功，应该从“ 内功 ”与“ 外功 ”两个方面着眼：“ 内功 ”是中医药学理论，是“ 505 ”神功元气袋的药物药性；“ 外功 ”为施惠患者、普及推广、播名传声，在防病治病的同时提高人们的保健意识，在弘扬祖国文化传统的同时发展公益事业，在发展公益事业中促进经济建设。“ 内功 ”与“ 外功 ”结合，方成就“ 505 ”神功。

苦练“ 内功 ”，是“ 505 ”成功的根本。1968 年，“ 文化大革命 ”正搞得轰轰烈烈，如火如荼。刚刚 18 岁的来辉武不搞“ 革命 ”，却迷上了中医药传统，他约了几个伙伴，直奔新疆，一路风尘地去实现自己走遍大西北，采集中草药，当个新“ 药王 ”的梦想去。成功不负有心人，终于，在 1989 年元月，内病外治、活血通气、胜过打针、强似吃药的“ 505 ”神功元气袋投放市场，并开始在各大医院进行临床观察了。刚刚过去半年时间，“ 505 ”神奇疗

效被国内外数十万患者证实，随着时间的推移，数万封患者来信涌向咸阳保健品厂。

对于人体，“ 505 ”神功元气袋是药品，对于市场，“ 505 ”神功元气袋却是商品。和人体一样，市场也有气血，这个“ 气 ”，是信息，是消费者的消费意识，这个“ 血 ”，就是商品。如果说，意在调整人体的气血是“ 505 ”练的“ 内功 ”，那么，意在调整市场的气血，则是“ 505 ”练的“ 外功 ”，来辉武大概早就意识到，“ 内功 ”产生的是社会效益，“ 外功 ”催发的是经济效益，没有“ 内功 ”，“ 外功 ”无以发功，没有“ 外功 ”，“ 内功 ”难以为继，因此，“ 内功 ”练就之时，“ 505 ”苦练“ 外功 ”。对患者来信的着意宣传，下大气力引发国内外 50 多家新闻单位的不断报道，出大价钱做一系列广告，下大资本参与国内外一系列社会公益活动，都归入了“ 505 ”“ 外功 ”的范畴。

从“ 505 ”投放市场之始，在《人民日报》、在中央电视台、在中央人民广播电台、在《经济日报》、在陕西省内外大大小小的传媒上，在中央级形式各异的传媒上，“ 505 ”的形象，“ 505 ”的声音，“ 505 ”的文字就没有断过档。“ 505 ”的内病外治通气活血已经成为一种文化现象存在于中国社会，买“ 505 ”防病治病已经作为一种消费意识普遍渗透到消费者的意识之中，买“ 505 ”作为礼物送人也得到了社会的认可。

据载，在决定重奖巴塞罗那奥运功臣之前，来辉武曾经做过一个让他激动不已的神奇之梦：

——擂台之上，两位武林高手相遇，双方摆开架势，拳脚相加，棍棒相迎，你攻我防，你来我往；一个使绝招如轻燕飞上墙，一个用轻功若飞鸟越上檐。双方对打数十个回合，旗鼓相当、高低难分、雌雄未定，终于，双方握手言和……就在他们互相探秘之时，撩起的衣襟露出了端倪：原来，在他们的神阙穴、也就是肚脐之处，都捂着一条鲜红似火的红裹肚——505 神功元气袋——

借此好梦，来辉武赠送 500 套元气袋和药枕给中国体操健儿；借此好梦，来辉武拿出 100 多万元奖金奖励我国奥运奖牌得主；好梦成真，巴塞罗那奥运会之后，以此梦之内容所做的广告日复一日地出现在中央电视台的黄金时段广告节目之中。

“ 505 ”广告，打向世上每一个人，从“ 不打针、不吃药 ”的“ 宝宝 ”到“ 你这肩时炎呀，还真离不了‘ 505，的老人 ”；从患“ 性功能障碍 ”的小伙子，到“ 肚子疼、不方便 ”的大姑娘。“ 505 ”神功，贯通的是人体内部之元气，培养的是社会保健之正气，而要在短短几年中，将一项保健新知识如此大规模推广，非广告莫属，在人们都以为广告不过是推销产品的同时，广告却潜移默化地担起了新知识、新观念普及的担子。

“ 505 ”神功，既为人体活血化瘀，也为社会活血化瘀。在重金奖赏中国奥运功臣之外，中国咸阳保健品厂还捐赠 220 万元在中国医科院西安分院创办医药保健研究所，拿出 150 万元设立陕西省 505 教师奖励基金，用 50 万元设立陕西省抗癌基金会，向江淮灾区捐款 10 万元，为重修黄帝陵献上 50 万元，向全国各地贫困户、老弱病残者免费赠送、邮赠数万条“ 505 ”神功元气袋……神功之善举数不胜数。

“ 505 ”活血通气，防治百病的“ 神功 ”现象，很是耐人寻味。按照中医学的解释，所谓气血，是人体内运行变化之精微物质以及五脏六腑的组织活

动功能，如果分论，气中还有精神状态之成分，换以新的提法，我们则可以把气解释为信息联络，把血解释为营养输送。维持人体的正常运转，靠的就是正确的信息联络与足够的营养输送，而且，积极的信息联络还可以调动营养的充分输送和激发组织的各种功能。“505”神功，或许可以称之为“气功”？

“505”神功，有相当一部分属于广告神功，正是有了广告，市场之气才得以贯通，而言之，广告也贯通了市场经济之气，而市场经济是当今社会最具活力之经济，因而，广告贯通也就是社会之气。人们可以发现，只要有了苦苦练就之可靠“内功”，广告就可以借此大发神功：引起社会观念变革，促进经济建设，扶持文化教育事业，资助体育卫生事业……总之，从经济基础到上层建筑，广告之功都会贯通其中，帮助社会通气活血，防病强身。

“亚细亚”老板的妙招

1992 年 10 月，“中国十大杰出青年”揭晓，郑州亚细亚商场总经理王遂舟是“十大杰出青年”中唯一的商界人物。

在经营策略上，王遂舟打破常规，实施一系列让人始而大惑不解，继而恍然大悟的“不务正业”之举。他把做生意的功夫大多下在了“生意”之外。

他在亚细亚楼顶建设可鸟瞰市区的儿童乐园，终年免费开放；花重金组建亚细亚艺术团，下矿山，下工厂、下郊县，宣传“亚细亚文化”。他的商场成立了仪仗队，每天早上在商场门外进行队列表演；还成立了一支摩托车礼仪眼务队，免费为顾客代送礼品。提供各种礼仪服务；他在大厅里设置的琴台、琴手，每隔半个小时，就会向顾客演奏一曲古筝或琵琶曲；他还在商场内外搞根雕展，月季花展，在大厅里搞时装表演……

他为儿童举办“亚细亚儿歌”有奖背诵，《我心中的亚细亚》绘画大赛；为妇女举办“三八节日”优惠购物、“抛彩球”娱乐活动；为老人举办“金婚银婚摄影”和九九重阳节系列活动；为男人们举办设立了“八八父亲节”，组织各种狂欢活动……

王遂舟概括自己的做法：“卖什么不吆喝什么”。这样，亚细亚的形象在顾客心目中变得可亲、可信了，使顾客对亚细亚产生了越来越深厚的感情。

管理不严，是中国企业的最大弊病。王遂舟主持制定的规范化的商场管理制度，对每名职工每天的工作要求都订立了详尽的标准，他没像有的企业领导那样，让这些制度只停留在纸上而是别出心裁，成立了一支商场执法队，专门监督商场各部门，乃至每一名职工遵过纪律、执行制度的情况。执法队上岗第一天，就查处了 200 多名迟到的职工，每人罚款 10 元，并广播通报批评，一下子就震动了整个商场。

王遂舟以他独特的经营管理制度使亚细亚在激烈竞争中立足，并成为同行业中的巨头。营销额连续 3 年递增 5000 万元，利税连年居全省商界之首。

他仍不满足，他把目光从中原投向沿海、投向世界，一个新计划正投入实施；以亚细亚为龙头，在省内外各明星重镇，建立亚细亚卫生站；实施工贸结合，勾勒亚细亚托拉斯雏形；创造条件，把握时机，把亚细亚这艘航船驶向海外，不愧于“亚细亚”这个响亮的名字。

古稀“大亨”的赚钱绝招

年逾八旬的青岛黄海公司的总经理候越峰先生，是当代中国最年长的富翁之一。

候老的小儿子原是一家塑料厂的技术员，试制出一种填料，这种填料加进塑料和代替碳墨加入到橡胶中去，掺人比例可达 10—30%，其塑料和橡胶的性能不改变。候越峰老人拿出 3000 元钱支持儿子，父子俩就成立了一家科研生产型的民办企业“黄海公司”，老人除在家“指挥”外，还不顾高龄，奔波于全国各地，推介这一科研成果。当时一些厂家对他们的产品还不了解，候越峰就发出一场大规模的广告攻势。慢慢地，一个广阔市场的大门终于向他们敞开接着，雨后春笋一般，在厦门、北京、杭州、南京等地建立了 10 多家公司。他们把这项成果推广到 60 余家工厂生产，年产量很快达到 1500 余吨。目前全国已有上千家塑料厂使用他们的聚氯乙烯树脂取代剂，仅上海一家塑料厂在人造革中加入这种取代剂后，每年便可降低成本数百万元。

候越峰是有远见的，他决定在港澳和海外的报纸电台上做广告，介绍宣传产品。港澳和菲律宾、马来西亚、新加坡、日本等地的厂家反响强烈，纷纷要求订货。台湾某塑料大王通过香港一天发来 4 封订货电报。

第一批 400 余吨取代剂通过厦门口岸开始销往国际市场。不久，英国一家公司来电要求以 125 万美元购买此项专利在英的使用权。候越峰好好算了一帐，如果外商买到专利，每生产一吨取代剂再深加工，可得 1100 美元纯利润，如生产 1 万吨，即可获利 110 万美元。这对我们国家的长远利益来说，显然是不划算的。

但是要想靠自身的力量冲出国门，打入国际市场，又谈何容易。由于他们创办的是民营企业，没有国家贷款，缺少外贸部门支持，进入国际市场还有种种困难。候越峰选择了一条有远见的捷径：把工厂办到外国去。他们可以用技术股入股，为国家创汇。现在，在泰国建厂的方案正在加紧实施中。

看到古稀老人干出这样一番大事业，亲朋好友，相识的不相识的都惊异于他这样的成就，而他只是感到岁月的紧迫，想干更多的事情，想把分公司办到香港、办到国外去，作一个跨国的古稀“大亨”。

“娃哈哈”的生财秘诀

一个年幼的“七龄童”；

一个令国人笑哈哈的“七龄童”；

一个令经济界人士惊诧的“七龄童”；

一个起步时仅有三个人、14 万元贷款的校办经销部，在七年的短暂时间中，梦幻般的壮大为一家集工业、物业、商贸等产业为一体的浙江省级企业集团，中国 500 家利税税额最大工业企业，排名由 91 年的 500 位、92 年的 329 位跃升到 93 年 271 位，创造一系列只能用“神话”来解释的经济奇迹的“七龄童”，“娃哈哈”——宗庆后领导下的杭州娃哈哈集团公司。

人们说：“娃哈哈”成功了，但成功在哪些地方？成功在广告。利用广告宣传，大“炒”名声，是“娃哈哈”成功之秘诀。

惜子爱子，让自己的孩子吃饱吃好，是为人父母的天性。曾几何时，有多少中国的家长们，为自己的孩子缺乏足够的食品而长吁短叹。有多少中国的家长们，为自己的孩子拥有充足的食品却缺乏主动进食精神而紧皱眉头。于是，便有了如下的电视音像场面：

几个孩子端锅举叉，高声吆喝：“ 谁要馒头！ ”

一群孩子又吵又嚷，蹦蹦跳跳：“ 我要！我要！ ”

“ 谁要米饭！ ”

“ 我要！我要！ ”

孩子们的吵嚷，“ 炒 ” 出了电视画面上的精美盒状包装，包装上大书“ 娃哈哈儿童营养液 ”。

面对吵“ 炒 ” 的孩子们，一位母亲看着身边的众多食品，看着对这些食品毫无兴趣的瘦弱的儿子，声音几近绝望：“ 小祖宗，你可让我怎么办呀！ ”

怎么办？孩子们跳着蹦着，“ 炒 ” 出了答案：“ 喝了娃哈哈，吃饭就是香！喝了娃哈哈，吃饭就是香！ ”

“ 娃——哈——哈 ”，多么动听的呼唤，开口呼，声音响亮，嘴越张越大，可以尽情尽力；平声调，音节悠扬，呼吸从容，能够越传越远。如此入耳上口，谁都听着舒服，谁都记得牢实，谁都能够脱口而出。听说、呼着这样的名称、家长的脑际一定会出现哈哈而乐的娃娃，娃娃乐了，家长焉能不乐。

传播学家们称，每晚的 6 点半到 9 点半，是电视节目的“ 黄金时段 ”，这个“ 黄金时段 ” 的核心是 7 点。因此，中央电视台的全国新闻联播就从 7 点开播。据调查，“ 黄金时段 ” 的中国电视观众数以亿计。热情守时的电视观众们一定会记得，自从 1988 年以来，在每晚“ 新闻联播 ” 开始的前几分钟内，“ 娃哈哈 ” 的音像广告一定会在电视屏幕上“ 炒 ” 出，数年如一日，如果它不出现，反倒成为异常，而且，在“ 黄金时段 ” 的其它时间里，“ 娃哈哈 ” 还会“ 炒 ” 出两遍、三遍，乃至更多。

“ 娃哈哈 ” 每天吵吵嚷嚷的，真像个娃娃，也确实是个娃娃。1987 年，生产 ” 娃哈哈 ” 的营养食品厂诞生时，只是杭州市弄堂里的一家小学校办工厂。当时，改革开放的浪潮席卷全国，中国建设正迈上新的台阶，人民生活普遍提高，大多数中国人的温饱问题已经解决，正努力奔向小康。吃饱之后便求吃好，于是，各种营养滋补应运而生。中国皇帝吃的、外国总统喝的，这个桨，那个液，滚滚流向中国市场。面对滚滚桨液，工厂创始人宗庆后发现，多如牛毛的企业把总统皇帝的食谱搜了个上穷碧落下黄泉，然后仿效、创新，端给市场人食用，却忘记了当今中国的“ 小皇帝 ”——儿童。也就是说，在众多的营养滋补浆液中，没有儿童营养液。

宗庆后发现了突破口。他找到浙江医科大学营养学的专家学者，与他们共商开发。他们运用中国传统食疗的理论。结合现代营养学合理营养的原则，经过数百次的小试大试，1988 年 10 月，一种不含性激素、营养成分齐全、味道又好的儿童营养液诞生了。喝过这种营养液的儿童食欲好了，绽开小脸笑了，喂宝宝这种营养液的家长眉头展了、乐了，孩子和家长一齐“ 哈哈 ” 了。“ 娃哈哈 ” 从此叫响，叫上了报端，叫上了广播，叫上了电视，叫上了各种传播媒介。

宗庆后创办营养食品厂时，只有 3 个人、14 万元固定资产。他与有关方面立下“ 军令状 ”，当年刨利 10 万元时，有些人也笑了：吹牛！宗庆后到底手段非凡，初创试产当年，工厂刨利 38 万元；1988 年，“ 娃哈哈 ” 全面推开，年创利达到 183 万元。“ 娃哈哈 ” 越叫越响，利润打着滚儿往上翻。1989 年，我国大多数企业举步维艰，“ 娃哈哈 ” 却引得家长娃娃纷纷叫好，奇迹般地发展，年创利 703 万元。1990 年，这家只有两岁多的“ 娃娃工厂 ”，产

值一举突破亿元，利润达到 1700 万元，紧跟着的 1991 年，利润又翻向 3400 万元。“ 娃哈哈 ”“ 炒 ” 红了中国，“ 炒 ” 向了世界。进入 1993 年，他们定下了创年产值 8.8 亿元，利润 1.8 亿元人民币的目标。

1991 年秋天，“ 娃哈哈 ” 爆出热门话题，在杭州市委、市政府的直接参与下，杭州娃哈哈营养食品厂兼并了杭州罐头厂：“ 市场竞争级 ” 吃掉了县处级；一家只有 146 人的校办小厂兼并了一家有 2000 多名职工的国营大厂。“ 娃哈哈 ” 名声威振华东，威振中国。这次，不是他们花钱做广告，而是热心的新闻界广而告之，是僵化的经济体制需要改革的大声疾呼。

“ 娃哈哈 ”兼并杭州罐头厂，企业一举成为娃哈哈集团公司，“ 娃哈哈 ” 名气越来越大，实力越来越大。在集团公司的蓝图上，“ 娃哈哈美食城 ”、“ 娃哈哈大厦 ” 已经出现，“ 娃哈哈美食城股份有限公司 ” 招财进宝，到 1993 年 3 月，已经吸纳各路财神的资金 2 亿多元。中国尚未加入关贸总协定，“ 娃哈哈 ” 已跨出了国门，娃哈哈医药品保健有限公司应运而生，在美国、马来西亚等国注册成立了娃哈哈集团分公司。“ 娃哈哈 ” 产品打入了东南亚和非洲国家。

“ 娃哈哈 ”“ 炒 ” 红了名声 “ 炒 ” 机制，“ 炒 ” 起了机制 “ 炒 ” 人才。1992 年 9 月，杭州市政府在北京举行招商会。随团进京的宗庆后在记者招待会上向首都新闻界宣布：娃哈哈集团公司向海内外诚聘贤才。随着记者们消息的广而告之，《人民日报》、《浙江日报》、《杭州日报》等报纸纷纷刊出大幅广告：诚聘天下英才，共创娃哈哈大业。

“ 娃哈哈将为您创造一流的工作条件与舒适的生活环境。为此娃哈哈事业流了汗、出了力的人才，我们将以十倍、百倍的热情回报，使您在充分发挥才华实现理想的同时，成为共和国最先富起来的公民。 ”“ 凡中级职称以上人员户口在外地的可解决进杭户口与住房，高级技术、管理、营销人员配小汽车使用…… ”

“ 娃哈哈 ” 冲击波冲动了各方人士的心，该团招聘 100 人，应聘者达到 3000 余人。各新闻媒介在 “ 招聘 ” 中，更是为 “ 娃哈哈 ” 摇旗呐喊，大 “ 炒 ” 名声。

在市场经济大潮中，如果满足现状，停步不前，就会被淘汰。娃哈哈集团深明此道，他们不断推出新产品，满足儿童的求新、求变心理。营养八宝、银耳燕窝、酸梅汤、果奶、绿豆沙、清凉露……，娃哈哈集团每年都要推出几种乃至十几种新产品，使 “ 娃哈哈 ” 产品源源不断占有市场，借 “ 娃哈哈 ” 的名声，新产品很快地便在市场打开局面，特别是娃哈哈果奶，一经问市，便成为市场抢手货。于是，在 “ 娃哈哈 ” 的电视广告中，又增添了新的内容：

随着一阵轻快的音乐，一男童骑车驰向桌旁。桌上，“ 娃哈哈儿童营养液 ” 盒状包装赫然在目，两小瓶营养液置立盒前。男童伸手抓起其中一瓶。

母亲殷切的笑脸在画面上闪现：“ 味道怎么样？ ” 孩子略带撒娇地回答：“ 好喝！ ”

丰盛的餐桌旁，母亲不无自豪地面向观众：“ 喝了娃哈哈， ” 大嚼馒头的孩子急忙腾嘴来接述，“ 吃饭就是香！ ”

又一阵音乐，三个胖娃娃化作三个大字：“ 娃哈哈 ”，展现在画面上。

音乐尚未落尽，采用通俗唱法的儿歌轮唱声又起：“ 甜甜的、酸酸的、有营养、味道好 ”，歌声中，一瓶 “ 娃哈哈果奶 ” 矗立于电视画面之中。

突然，从“娃哈哈果奶”的前后左右，钻出10多个顽皮的动画小人，又唱又舞、又争又夺、又唱又吸；一张大嘴喝得满嘴是奶，伸出舌头转圈擦拭；一个小女孩手中的果奶被抢，委屈地溅出眼泪……

动画小人齐唱：“天天喝，真快乐！”小女孩一伸手，指着黄红蓝绿不同色彩的果奶瓶，有点儿不好意思、却又勇敢大胆地：“妈妈我要喝！”

画面上出现“娃哈哈果奶，天然果味”的字样，荧屏中传出“娃哈哈果奶”的唱词。

娃哈哈集团公司将“娃哈哈儿童营养液”与“娃哈哈果奶”合并广告，形成了两只有力的拳头，成功地打向市场，成功地打入人心。市场竞争往往是人心的竞争，靠着产品的适销，靠着响亮的形象识别系统，“娃哈哈”财源滚滚，打向哪里，畅销于哪里。

广而告之“炒”名声，挺进市场创名牌，决非一日之功；可是毁名声、贬名牌，特别是贬新创的产品，却要容易得多。“娃哈哈”尝够了“美名天下扬”的甜头，也尝到了“恶名天下闻”的苦头。1992年6月5日，南京市一家报纸刊登了一则新闻，使“娃哈哈”始料不及，消息的导语是这样写的：

“本报讯：‘甜甜的、酸酸的、有营养、味道好，妈妈我要喝——娃哈哈果奶。’这则精心制作的电视广告打动过不少家长。可是，市防疫站昨天公布的对我市市场上出售的外地乳酸菌饮料进行检测的结果表明，‘娃哈哈’果奶与大部分外地产品一样，为不合格产品，饮料中所含脂肪和蛋白质没有达到标准。”

在报载上述消息的同时，当地电视台也做了类似报道，有的频道还出现了身着制服的干部手持“娃哈哈果奶”说：“这是不合格产品”的广而告之形象。

极度敏感的新闻媒介立刻产生辐射、裂变。北京、上海、天津等地的新闻传媒随即沸沸扬扬，正应了“好事难出门，坏事传千里”之言。随着传媒的“裂变”，江苏、上海、安徽、浙江等地的经销单位纷纷致电或派人到娃哈哈集团公司，要求中止合同或者退货。

“娃哈哈果奶”的销路几近中断，该产品的广告也在南京被停止，生产该产品的第五分厂被迫停产，娃哈哈集团公司仅因此产品一项，每天损失300余万元。令娃哈哈集团公司不解的是，经南京防疫站检测的“为不合格产品”的“大部分外地产品”共有12种，有的几次抽查都“不合格”，却只有“娃哈哈果奶”受到了不许登广告、不许销售的惩罚。

“娃哈哈果奶事件”引起了新闻界的特别关注。从6月8日起，新华社、新华日报、中央电视台、中央人民广播电台、经济日报、经济参考报等众多新闻单位的记者陆续加入调查该事件的行列。一篇又一篇调查报告、评论文章相继出现在人民日报、经济参考报、工人日报、浙江日报的报端，中央人民广播电台为此分别作了述评性报道。

还是事实最有说服力，这年8月1日，《人民日报》刊出了发自7月31日的报道：《娃哈哈果奶全面畅销》。报道说：“今天上午，南京市一公司专门来电称，当地已有80多家商店纷纷要求销售娃哈哈果奶，希望厂家立即赶运14万多瓶果奶销往南京。上海、天津、湖南、辽宁、吉林、黑龙江等地也纷纷来电要货。杭州市场已全面恢复旺销，日销量高达24万多瓶。”

“娃哈哈儿童营养液——娃哈哈果奶”的广告又频频闪现于电视屏幕之中，而且每天必闪现于中央电视台的“黄金时段”节目中。“娃哈哈”果奶

渡过了难关。

“ 娃哈哈 ”，一个越叫越响的牌子，数亿嗷嗷待哺儿童的广阔市场，经得起考验的质量保证，束缚不住的灵活机制，使得“ 娃哈哈 ”迸发出极强的生命力，使得“ 娃哈哈 ”之声穿山越岭、飘洋过海，涉及世界。

“ 西装大老板 ”的发迹史

名扬四海、巍峨的呼和浩特清真大寺，柿风沐雨、安安静静地经历了三百余年的历史；而今天，它的北侧，挖土机、起重机、推土机……轰轰隆隆地响成一片。这里夜以继日地加紧施工，一场历史性的巨变将在这里出现：一座现代化的大型集贸批发市场——中国小商品城呼和浩特分市场大厦即将拨地而起。她的落成，必将驱动地方经济车轮的迅速运转，给首府呼和浩特市场经济注入巨大的活力。而这座大型批发市场的创建者，就是内蒙古方圆 120 万平方公里土地上家喻户晓的民营企业家艾布拜克尔 · 任培文。

历史将记录下这些民众推动社会发展的珍贵镜头；

历史将为对社会有贡献的人作出应有的评价。

一个不安于现状的人

超前的思想和全新的观念造就了艾布拜克尔这个“ 怪人 ”。这人仿佛只爱吃苦，不会享受；喜欢逆境，不求顺利似的。1985 年，当许多人为转干指标而奔波时，他丢掉旱涝保收的“ 铁饭碗 ”，弃“ 官 ”下海，在伊盟东胜“ 青年商店 ”租了三个楼层柜台，经营起西装、百货、五金来，开始了他的“ 第一个冲击 ”。这就把自己与妻女推向了一个朝不保夕的境地中。冬天，寝居在一个窄小的凉房里，睡觉都得戴棉帽、围头巾，半夜冻醒，被子与墙上的冰凌在一起；夏天，骄阳似火，他经常骑着摩托，以每小时 100 公里的速度，大汗淋漓地从呼市赶往伊盟；1986 年大年三十晚上，家家户户都沉浸在节日的欢乐中，他却带着两岁的小女儿奔波在冰天雪地里，货车坏在半道，前不着村、后不挨店，花了四个多小时还修理不好，小女儿几乎冻死……

功夫不负有心人，他和伙伴终于用血汗换来了年销售额 300 万元的好效益。整整两年，每日收入上万元。可他万万没想到，初出茅庐，认人不准，几个“ 同甘共苦 ”的伙伴，一看“ 发 ”了，见利忘义——没昼没夜地整整苦干了两年的任培文，到头来不仅落了个两手空空，而且还背了两万多元的冤枉债！他的精神上受到了严重的打击。

这一次挫折并没有摧毁他。1988 年，冰雪刚刚消融，锡林郭勒草原上呈现出一派盎然生机。任培文便急匆匆地来到锡林浩特，在百货大楼租了十节柜台，经销西装，开始了他的“ 第二次冲击 ”。饱尝了创业艰辛的任培文这次可毫不含糊：对内，他制定规章，严格管理；对外，不停地开拓信息渠道，超前决策，他以信誉为本，以市场为导向，充分利用飞机、电话等现代化的交通、通讯设施，迅速周转资金，回笼货币，并从卖成衣发展到原料加工……

一步步降低成本。年终，销售额超过 100 万元，利润竟达 40 万元。接着，又在赤峰、集宁、赛汗塔拉等地连锁地开辟服装租赁柜台，展开了他的东西南北大冲杀……“ 成功了！ ”短短几年，任培文就成了年销售额几百万元的“ 西装大老板 ”——他“ 发 ”了。

然而，他没有陶醉在成功的喜悦中。1991 年，是任培文服装生意最兴旺的一年，他却以变制胜，一下子拿出 200 万元的资金，走了一步出人意料的

棋，在呼市新城南街开了第一家“内蒙古中华烤鸡店”，开始了他的“第三次冲击”——一次更大的“质”的飞跃。

一个不断开拓进取的人

经常处于动荡与迁徙的历史原因，形成了回族善于小本经营的特点。冲破小商、小贩、小本经营的狭隘观念，把回族经济推向科学的、规模化的经营轨道，通过振兴民族经济而闯出一条新路，这是任培文的夙愿。多少年来，他一直在探索着，寻找一个突破口。他在食品研究上下了很大的功夫，因为他觉得，弘扬民族精神、继承民族传统的最关键的环节，仍然在穆斯林饮食文化上。在反复研究呼市清真饮食业的基础上，他又赴全国各地进行考察、求师、学艺、拜访专家名流，终于研制出了他的拳头产品——肉质鲜美、色味诱人、既富有回族特色、又是本店“绝活”的“内蒙古中华烤鸡”。开张伊始，这位百万元户的老板，亲自下车间帮助屠宰、冲洗，浑身是血，满身飞毛，每天干到凌晨一两点；第二天又早早起床，开上汽车亲自我市场、摸行情。尽管当时肯德鸡、符离鸡、田园鸡……全市一片“斗鸡热”，但任培文深信自己的“中华烤鸡”一定会饮誉青城。他一边完善生产管理手段，严密每一个操作规程，使之更加科学化；一边通过发布新闻，抓电视宣传，两年仅广告费一项就投入 40 万元。果不其然，1992 年开始，短短几个月间，竟有几十万只“中华烤鸡”端上了各大餐厅的宴席，摆了在寻常百姓家的饭桌上。日出货 3 万吨产品也开始供不应求，当地的许多大饭店和他签了长期定货合同。任培文又在呼市郊区、集宁、包头等地增设了加工车间，并把门市部扩展到九个。即使这样，排队的人仍然挤得水泄不通。仅八月十五一天，呼市新城南街门市部分销点销售额就达 3.5 万元。任培文审时度势，冷静地对整个经营布局进行了调整，除了坚守“首府突破”战略外，开始向北京、甘肃等二十多个地区进军，在这些省市开设销售网点，形成了一个不断向外扩张的势态。同时，又推出清真德州扒鸡、南京卤鸡、速冻肉鸽、“万胜永”酱牛肉等二十多个新技术系列品种，不断地更换着顾客的口味。短短几年，中华烤鸡公司从 1992 年固定资产 150 万元，发展到目前固定资产 510 万元，1994 年将达到 5000 万元，公司的发展速度以 5 倍的增长额递增，1993 年 10 月的成都展销会上，“中华烤鸡”公司一下子就成交 700 万元。

1992 年底，任培文又在呼市如意新技术开发区购置了 4000 平方米的土地，兴建起了大型的现代化清真肉禽水产生产、科研双重基地，并于 1993 年与几家穆斯林食品企业联合，共同创办了“内蒙古穆斯林食品专业有限公司”，他出任董事长。他的事业不断拓展，规模愈来愈大，影响日益深远，“中华烤鸡”品味奇特的消息不胫而走，引起了国际友人及港澳台客商的关注。蒙古国能源部客人前来与任培文商谈开办肉食品加工一条龙事宜，叙利亚大马士革多哥公司邀请任培文赴叙，加拿大客人前来考察。目前，公司又内引外联，发展为中外合资的“九华穆斯林食品有限公司”，50 万元的台资已经到位，一些项目的洽谈正在进行……不久的将来，真空软包装的内蒙古穆斯林系列食品将被装进火车，送上飞机，飘洋过海，源源不断地运往世界各地。

事业发展之快，是任培文始料未及的，但这一切，并未使他感到满足。1994 年 5 月，任培文从他多年的感受与思考出发，根据呼市市委、市政府“加快发展和建设规模大、水平高、辐射远的商品批发市场”的要求，以战略家的眼光，决定投资 800 万元，兴建一座最终规模达到 5 万平方米的大型集贸

批发市场。这是任培文的又一个“冲击”，也是他事业发展史上的第二次“质”的飞跃，而且是更高、更大、更壮阔的飞跃。这一飞跃，将把他的事业推向一个全新的境界……

1994 年 12 月，一座宏伟壮观、颇具伊斯兰风格的现代化大型集贸批发市场大厦，将矗立在驰名中外的呼和浩特清真寺北侧。这一举措，将使这块建国四十多年来从未开发的风水宝地，不仅成为国内东西南北数万种商品批发、交流的集散地，而且促使周边餐饮、娱乐、仓贮、货运、信贷、通讯、旅游等各业的迅速发展，并向港澳台及至蒙、俄等国特别是伊斯兰世界辐射，重现商民云集、喧闹繁华的历史光辉……

这将是广袤的内蒙古大地上的又一个奇迹，而它正在日以继夜地开工兴建。

一个有益于社会和人民的人

目前，任培文的企业不仅经济实力日益增强，他本人的社会地位也愈来愈高。他成了内蒙古自治区和呼市地区各大报刊、广播、电视上引人注目的新闻人物，人们很尊重他，信赖他，他同时被选作呼和浩特市第十届人大代表和第十届政协委员；同时还有若干数不清的头衔，但他仍然是那副微笑面孔，那个憨厚朴实的形象。你若找他，那就去小商品市场工地，他日日夜夜坚守在工地上，和工人们在一起干活，他从来没有一点“董事长”的傲气与腔调，倒是比普通人更谦虚，更诚恳。

从西装老板——烤鸡大王——到小商品市场董事长，这是艾布拜克尔的“奋斗三部曲”。尤其这“第三部”交响曲——办一个市场，兴一地产业，活一片经济，富一方百姓——这将又是他泽福群众的一件大实事，他必须以十二分的努力，把这支交响曲弹奏得更雄浑、更壮阔、更加激动人心。

任培文经常对他的职工说：“没有党的改革开放、搞活政策，没有全社会人民的关怀、支持，就不会有私营企业的今天。”他致富不忘党和国家，致富不忘民族，致富不忘父老乡亲。除了每年把企业 2.5%的利润捐给宗教外，政府有什么号召，社会有什么公益活动，任培文都是一马当先，积极响应，积极参加。

1993 年，他先后拿出 12 万元扶危济贫、捐资助学；9 月，为了推进民族教育发展，促进民族人才脱颖而出，他出资 6 万元，奖励当年考上大学的口族学生。他说：“经营私营企业绝不能只为私利，我的整个事业都是生我、养我、教育我、帮助我的乡亲给予的，今天我有了点资金，把它拿出来奖励我们的民族大学生，希望涌现出更多的民族人才，也希望全社会都关心支持教育。”1994 年 9 月，他准备拿出更多的钱，把奖励大学生的范围扩大到蒙、满、藏、朝鲜等各少数民族，而且今后年年槁，把这项活动推向更广阔、更深入的层面。任培文说：“办企业仅仅是我计划中的一部分，今后我还要办其他事业，营造一片有益于社会、有益于人民、有益于民族及父老乡亲的‘经济之林’，我要向他们献出我的厚爱，献出我的一颗赤胆忠心！”

我们为内蒙古 120 万平方公里的土地上有这样一位优秀的民族企业家而骄傲！

我们愿他的事业如日之升，前程似锦！

“椰风”档不住

短短 3 年，海南椰风食品饮料工业公司从一个年产值只有 150 万元的小型企业，一跃而成为年产值 30 亿元的大型企业！人们在惊叹之余，不仅要问：是什么神奇的力量使“椰风”创造出如此辉煌的业绩？回顾它 3 年的创业史，最主要的就是以人为本，培养了一支“劲旅”，还有在高起点上频频发动的营销攻势。

早在饮料生产线投产以前，公司就从城里招来了一批有文化的工人进行技术培训。公司建在距海口市 30 多公里的南渡江畔，这里没有繁华的街市，文化生活较贫乏，加之公司纪律严明，没过多久，这些来自城里的年轻人便不能适应这里的环境了。他们吊儿郎当，迟到、早退、擅自离岗现象严重。抽烟、喝酒、赌博、打架斗殴事件时有发生，公司的现代企业管理制度无法执行。面对这种局面，公司的决策者们清醒地认识到：企业要发展，人的素质是第一位，有了先进的技术和设备，还要培养和造就一批高素质的现代企业管理人才和产业工人。他们决定投资对员工进行强化培训。在当地政府和驻军部队的大力支持和协助下，创办“椰风企业形象培训中心”，由部队派出最优秀的指导员任教官，并从国外聘请专家、教授进驻中心，对学员进行为期 3 个月的培训。公司以“合格一个、推荐一个、接受一个”为原则，从这里逐步吸收员工。在这里，学员除了进行全封闭军事训练以外，还要接受爱国主义、人生观、道德观以及勤业、敬业教育，使学员树立起市场观念、竞争观念，养成吃苦耐劳的作风，发扬企业团体精神。如今，椰风企业形象培训中心已成了公司招聘、培养、考核人才的摇篮。从 1992 年到现在，椰风企业形象培训中心已培训 20 批学员。1500 多人接受了培训，合格上岗的近 1000 人。

企业领导从创办椰风企业形象培训中心得到启发，于 1993 年 6 月又创办了饮料技术学校，对具有中学文化程度的员工进行系统的技术培训。学校开设食品加工技术、饮料专业、食品卫生及食品营销、广告、公共关系、财务会计等专业课程，聘请有关专家教授来讲课。他们还挑选优秀职员，送往国外学习先进的管理和生产技术。1993 年 10 月，公司又创建了我国三资企业中第一支民兵预备役部队——椰风连，其成员作为企业的骨干，被安排到各部门管理职位和重要岗位，发挥模范带头作用。他们以厂为家，节假日主动留守，维护企业安全。在饮料销售旺季，他们身先士卒，加班加点。

海南椰风食品饮料工业公司不仅通过椰风企业形象培训中心——饮料技术学校——椰风连这种独特的教育与锻炼方法重视对人的素质的培养，还通过对人的尊重、理解和关心来调动起广大员工的积极性。3 年来，公司投资 7000 多万元解决了员工的住房问题，并给每个员工的宿舍都安装了空调。逢年过节、职工婚丧嫁娶、生孩子，企业都给予补贴。员工的医疗费、子女从幼儿园到高中的全部费用，也完全由企业承担。家在农村的职工被评为先进，企业派出电影队带上饮料、奖状和奖金，敲锣打鼓到职工所在家乡送喜报，给受奖的员工和他的父母戴上大红花，晚上还给全村放电影，放映前向全村老少广播受奖员工立功的事迹，真是一人受奖全村光荣。

如今，你走进海南椰风食品饮料工业城，一张张年轻、充满朝气的脸，身着印有红绿白三色企业标志的服装，热情大方，文明礼貌，纪律严明，训练有素的员工最引人注目，成了企业和一道风景线，在他们身上，你能感受到一种昂扬向上的勃勃生机。

海南是热带水果的王国，资源条件得天独厚，具有广阔的发展前景。3

年前，创业之初，椰风的决策者们经过慎密的调查、分析，认为纯天然、健康型果汁是当今世界流行趋势，而酸性饮料芒果汁无需进口原料，在众多饮品中具有强大的竞争力。于是，他们果断地选择芒果汁作为主要产品。大量产品很快打开市场，受到消费者青睐，证明他们的选择是对的。公司董事长刘扬武更是认准了高起点才是我国现代工业的发展之路。3 年内，先后引进了 8 条制罐生产线，建成制罐厂；引进 7 条制盖生产线，建成制盖厂；引进 5 条饮料生产线，建成金属彩印厂，实现自己印刷生产马口铁罐，结束了我国全部靠进口的历史，并满足了内地和海南饮料厂家对彩印制罐的订货要求，形成了年产饮料 50 万吨、产值 30 亿元的规模。开发出了椰风芒果汁系列、挡不住三合一系列、绿花系列等 36 个名贵饮品。创造了一流的发展速度和工作效率。

在产品的销售上，椰风的决策者们更是一改传统的模式，用销售额的 10%在全国建立起东北、西北、华北、华东、中南、西南六大市场。国内各省市建有 18 家分公司和 13 家办事处，国内和港、澳、台有 1000 多个直销店。庞大的营销网络这一独特的椰风营销系统，减少了流通环节，降低了销售成本。

“椰风挡不住”的广告可谓世人皆知。1992 年他们投入广告费 2500 万元；1993 年，投入 3500 万元；1994、1995 年，椰风投入的广告费用分别高达 4300 万元、5200 万元。1994 年 11 月，椰风又以 2180 万元的高价，在中央电视台第一次举办的黄金段广告对外公开招标中中标，成为海南几十年来第一家在中央电视台黄金时间作广告的企业。

强大的广告攻势，庞大的营销网络，使椰风饮料很快占领了全国及东南亚市场，全国天然果汁饮品销售量，椰风排在第一。

一纸值千金的“生命核能”

1994 年 1 月 19，马家军的“生命核能”配方转让给“今日集团”。

·广东今日（集团）有限公司出 1000 万人民币的巨资购下了马家军教头马俊仁的“生命核能”配方！

·广告界的许多人士对此举有口皆碑，视之为一精心设计的广告重磅炸弹，称誉为“中国广告的经典之作”、“1994 年第一新闻”。

在今天的中国，马家军的成功不仅仅限于体能方面，更扩展到经济、精神文明等等方面。而一纸值千金的“生命核能”，只不过是马家军巧用自身所具有的轰动效应而驰骋在经济大舞台上雄浑的一章。

1994 年 1 月 19 下午 4 时，“今日集团——马俊仁‘生命核能，配方技术转让签定仪式暨新闻发布会”，由 CCTV（中央电视台）体育节目主持人宁辛主持，在广州某酒店一楼的四季厅召开。经广东省公证处张燕、凌表明当场公证，马俊仁同广东今日（集团）有限公司总经理何伯权手持签字笔郑重签名，互递了协议文本。

由此，马俊仁集 24 年的经验，在研制出帮助运动员迅速消除疲劳、强身健体的科学营养保健品的基础上，再次研制出了能够提高中国人体质，适合大众消费的营养保健品“生命核能”的技术配方，由今日集团出巨资 1000 万独家购得。

广东今日（集团）有限公司出 1000 万人民币的巨资购下了马家军教头马

俊仁的“生命核能”配方！这是国内目前价值最高的个人与企业之间的技术转让，也是知识产权一纸值千万首宗买卖，惊天动地，顿时倍受海内外关注……

而说起这桩既是技术转让又是广告宣传活动的来历，还真有值得追溯回味之处。

那是在 1993 年年底的一个深夜,今日集团有限公司总经理何伯权正斜依灯下，捧着一本杂志详况一篇记述马家军的文章，当看到马俊仁的运动营养配方一段文字时，他顿觉眼前一亮，他在想：不管是美国的“百事可乐”，还是我国的“健力宝”，都是先有了产品，再由世界冠军们饮用，而马家军却不是这样。他在考虑把这个配方买过来……

第二天中午，何伯权召集各部门经理会议，会上，大家都认为：马俊仁的运动营养配方作为一种营养配方，能够使人迅速消除疲劳，恢复体能，很有开发价值。于是，大家很快就达成共识，马上由总经理何伯权率队直飞沈阳，去找马俊仁，买下配方，开发新产品。为此，不惜准备出大价钱，以全部买下马家军饮料的独家生产经销权。

这时，传来了这么一项明确而又不利的消息：辽宁已经在开发马家军产品，准备投资几千万！看来，辽宁的商家依靠天时地利，已是“近水搂台先得月”，先摆开了架式，也领先了一大步。

怎么办？

今日集团的领导层还是不变初衷，决意要与马俊仁教练面谈，再作一搏。

何伯权一行几经周折，终于见到了马俊仁。

寒喧一番后，何经理诚恳地对马教练说：我们今日集团是生产保健饮料的企业，对马教练的配方很感兴趣。马教练的配方经过运动员长期服用，加上科学的训练，培养出夺取世界冠军的马家军，意义非同寻常。来到沈阳后，我经过了解，感到我们合作是很有必要的。原来，我们考虑与马家军全面合作，把配方全部买过来。但由于辽宁已经有了口服液、运动饮料和矿泉水的开发，考虑到这样的状况，我们觉得既然辽宁可以开发，我们公司也同样可以开发。

听完何总经理的话，马俊仁说：对你们远道而来，我们很欢迎，在此之前，愿出 100 万的企业来了几家，想买马家军的牌子和配方，我都没松口。对你们我比较感兴趣，因为你们今日集团的管理人员 80%是大学生，而日本很多企业才 50%。你们刚刚创业四年，销售收入增长 57 倍，发展惊人，现在想开发新篇，而且懂法律，知道办这事应该找谁，坚持见我，也见到了我。就凭这一点，我就知道你们是懂经营的，也是尊重别人的，是真正的企业家。我可以告诉你们，外面那些开发的产品我都没有提供过配方，今天假如我要拿出配方，那就交给你们，其他任何一家企业都不能生产。

在进一步的洽谈中，马俊仁教练提及：马家军运动员所用的那个饮料配方是不能出卖的，就是有人出 8 个亿，也不能卖！这一观点，当即被何伯权接受，因为适合于运动员的配方并不适合普通消费者，他们没有那么大的运动量，喝了还可能会引起副作用。我们所需要的是一个在运动员配方的基础上，老少皆宜的配方。对此，双方一拍即合。

至于转让配方的经费双方最后敲定为 1000 万人民币,马教练表示他要用这笔钱办一个女子中长跑培训中心。就这样一笔举国瞩目的技术转让成交了。

于是，有了本文开始所叙述的那一幕。

文章还未因此而作完。所谓“仁者见仁，智者见智”，广告人则是见广告的。广告界人士对于转让“生命核能”配方的举动，则认为其广告意义远胜于其他意义，一位广告人士认为：此举太值了！全国几乎所有的新闻媒体都报导了这一新闻，这样算起来，平均每一条新闻值多少钱？恐怕比做一条通栏广告还便宜，况且，许多报纸都不惜版面连篇累牍地报道。另一位人士则分析道：“今日”的形象，知名度比不上“太阳神”、“娃哈哈”等；它的广告势头也比不上沈阳“飞龙”的“延生护宝液”，充其量等于“中华鳖精”，而此一出，则使它的影响得以迅速的扩大。

《中国青年报》搞过一个“93 年全国市场产品竞争力排行榜”，在营养口服液和饮料类两项中，无论是消费者心中的理想饮品还是市场实际消费的饮品，都是由“太阳神”、“娃哈哈”、“可口可乐”等轮流坐庄，今日集团的“乐百氏”及“反斗星”均榜上无名。所以今日此举对提高企业的知名度，乃是一个难得的佳作，堪称大手笔，这是因为今日搭上了马家军这辆名车，而对于今日来说，“搭车新闻”远比制造新闻简单，它在于要求人们有捕捉新闻的能力，即使你与马家军无关，也可以利用奖励资助、提供产品或全部买下马俊仁准备拍卖的 12 枚金牌等办法,让新闻界忙个不停……今日集团的搭车行为，不仅使新闻界忙个不停，也使，今日集团的影响更得以迅速扩大，而与此相关的广告宣传、营销竞争的活动，还在进一步步地深化，海内外商业界人士不断向今日发出信息，希望能成为“生命核能”这种未来产品的代理商供，从这一点上看，这 1000 万元的意义已不在于广告宣传。

而广告的最高境界正是不是广告的广告！

果然，短短两个月之后，这项举国瞩目的不凡之举就开始有了回报。

1994 年的阳春三月，正值“94 春季全国糖酒商品交易会”在成都召开，值此八方商贾云集之时，今日集团趁势而动，连发绝招，首先制作了 2000 多平方米巨型布幅广告，创下全国最大布幅广告的记录；接着，又在成都举行了名震中外的“今日集团·马俊仁‘生命核能，营养液四川地区经销权竞价会”，首创一项国内：经销权拍卖的先例。

此次拍卖会采用了国际英格兰制式，有 30 家个企业竟买“生命核能”营养液在成、渝两地两年的独家经销权。

拍卖由 10 万元的底价开始，2000 元为一级攀升幅度。然而，似乎从一开始，竞价人就显出志在必得的信心：15 万、20 万……报价连连跳空高走，快速攀升，不到 10 分钟，重庆市糕点饮料公司就以 42.4 万元夺走了重庆地区经销权。

成都地区经销权的竞争紧接着开槌，20 万、30 万……价格扶摇而上，很快升至 50 万元。成都市成华区糖业烟酒公司几经拼竟，终以 78.2 万元的价格夺得了成都地区的经销权，该公司经理曾行正面对蜂拥而至的记者们，喜笑颜开他说：“‘生命核能’是世纪配方，卖这种精品，我们有绝对信心能大赚，就是 100 万、120 万，我都会竞争的。另外，今天这个架势是我出几百万都买不到的广告效果。现在一举两得，何乐而不为呢？”

今日集团的总经理何伯权对竞价结果显得颇为满意：“我们今日集团出巨资买下马俊仁的‘生命核能’配方后，生产出‘生命核能’营养液，国内外商家纷纷争取各地经销权，鉴于此，今日集团决定根据公平竞争的原则来拍卖最佳经销商经销权。至于首选成都，一来成都这个西部大市场历来为我

们青睐，二来恰逢全国糖酒交易会在成都召开，我们在这儿讨个头彩，也算是为这届盛会献上一份厚礼。”

老记者们都在议论：“今日集团真聪明，成渝两地经销权卖价已达 120 万，如此算来，光是在各地拍卖经销权，那买配方的 1000 万，就能翻番儿赚回来。果然是大大的‘狡猾，呀！”

将今日集团决意购买“生命核能”配方至拍卖“生命核能”营养液的地方经销权之事联系起来，不难看到，今日集团也充分利用了“生命核能”所具有的广告效应，很像古代打仗一样的兵马未动、粮草先行。今日集团是产品未出，广告营销先行，此精心策划组织了一系列广告宣传与营销竞争活动，其气势之强劲，声势之浩大，来至使别的商家也不惜重金投入，以提高自己的知名度，掌握营销的主动权。

由此更可见，一纸值千金的“生命核能”的后劲，实不可低估。高投入赢来高回报，今日集团的确创出了一条后来者居上的新路。

第九部分　点石成金篇

靠“情侣”赚钱

武成路一家个体户老板向记者讲述了这样一件事：去年，他进了一批石英表，上市后销路不畅。经人点拨，他去工艺美术制品厂订做一批印有“情侣表”字样的盒子，将男女两种表装人盒内一起卖，没想到很快销售一空。受此启发，这个店老板专门经营“情侣”产品。什么“情侣戒指”、“情侣牌”服装层出不穷。青年男女争购此物作为爱的信物互相馈赠，中年夫妻购买以表示夫妻恩爱，就连老年伴侣也竟相采购作为银婚、金婚的纪念。“情侣”商品走红市场，这个个体户老板也由此发了大财。

情侣商品大配对，老少“鸳鸯”进市场。这是生意人利用人们情感的需要，以这种精明的头脑，敏锐的眼光一下子瞄准了这个大有潜力的市场，商品迅即向“情侣化”定位。

乱中取胜

某衣衫裤摊贩，总是把摊位上的货物放得整整齐齐，可是生意却不理想。一天，摊贩突出奇想，将摊位上放得井井有条的衣衫裤故意乱堆放，同时高喊“贱卖！”“便宜货”！不少家庭主妇被吸引过来，围成一圈，争先恐后地抢购。实际上，这些衣衫裤的价格和过去一样，一点没有降价，一眨眼功夫却全都卖完了。一般家庭主妇都喜欢贪小便宜。这位小摊贩正是抓住了她们的这种心理，使她们觉得乱堆乱放的一定是便宜货，从而达到了自己的销售目的。

赚钱的一大妙招

零售业所经营的多为日常生活用品，在同行竞争激烈，同类商品五花八门的情况下，与人方便就成了经营者不妨一试的经营秘诀。

我国内地某食品厂原来生产的腐乳都是瓦罐包装，一罐腐乳有数百块之多，顾客买一罐回家，2—3 年也吃不完，而去商店零购几块，又太不方便。于是，厂家灵机一动，推出几款既体面又方便的玻璃瓶小包装。结果，产品很快打开销路。

在市场上蒜头多是堆在一堆任人自由挑选。若遇上人多，后来者难以靠近摊档，经营者就有可能丧失机会，于是在香港的菜市场上，出现了与人方便的袋装蒜头。这种袋装蒜头是用白色塑料制成的袋子装起来，每袋约有半磅。从袋子线与线之间的空隙可以清楚看到袋内的蒜头，不怕有烂的混入。付款后，提着就走，十分方便，颇受快节奏生活的都市人的青睐。

与人方便，实际上也是赚钱的一大妙招。

美容店洗发送香波

上海有一家美容店，论服务质量还算是不错的，但无奈美容店大多，50 步一店，100 步一馆，所以生意总是兴旺不起来。

有一天，店老板偶然从电视上看到，有的酒店若顾客要的酒没有喝完，妥善为其保管好，并贴上姓名标签，待顾客下次来店时品用。

美容店老板灵机一动：我何不效仿来个寄放洗发香波呢？第二天，这家美容店的门口贴了一张大大的海报：“从即日起，凡在本美容店洗头者，一律赠送洗发香波一瓶（海飞丝、飘柔任选一瓶），洗发服务价格仍照旧不变。”

小姐、女士们一看，一个个乐不可支：这不是白拣便宜吗？都纷纷拥向这家美容店洗发。不过，美容店将洗发香波送给顾客后，要求顾客仍把洗发香波留在店内，店里将为顾客贴上姓名标签，从此这瓶洗发香波将属这位顾客专用。其实，美容店老板算得很精明，这样做一点也不会亏，反正香波放在美容店不带走，顾客可以用这瓶香波洗几十次头发，但每次洗头服务费还要照收，有这几十次的服务费，老板不仅早已收回成本，而且还要大大的赚顾客一笔。

也许顾客算得没有这么精，海报贴出后，该美容店不仅老顾客“坚守阵地”，而且把附近美容店的顾客也吸引过来了，店里的营业收入显著增加了。

为客人提供浪漫情调

将常见的娱乐等活动“包装”后予以推出，人们有一种新奇感，前来参与享受的人也很多。

这种点子很快被一些商家采用并不断改换更新，请看下面的一件事。

大朝古都南京，餐馆、饭店新招迭出。就说夫子庙吧，一家大酒楼最近推出了一种豪华超值喜宴。

服务项目增加了免费提供高级卡拉 OK，赠送高级喜庆蛋糕，赠送新郎、新娘双喜鲜花，并且还有干冰仙雾布置幻景，婚礼曲回响于龙凤大礼堂。

该酒楼喜宴价目也选定了吉祥数字，三种档次各为 388 元、688 元、888 元，让幸福的人儿更加幸福。此活动一推出，立即受到了热烈欢迎。

分析政府文件

在商场林立的广州，有一家廉价商店，很受消费者青睐。这家商店是通过分析政府文件起家的。有一次，广东省政府下达文件，要求各单位处理库存物资，加快资金周转。这家商店的领导分析文件后，认为，各企业一定会按照文件要求清仓查库，处理积压物资，这为商业部门提供了一批廉价商品，抓住机会把商店改为廉价商店，一定会受到企业和消费者的欢迎。于是，他们立即派出供销人员到各家工厂洽谈业务，收购了大量处理物资。廉价在鞭炮声中开业了。潮涌般的人流汇集到廉价商店，使长期积压在仓库里的尼龙布、皮鞋、床单等商品，一时成为抢手货。廉价商场前后开办两年，为 300 多家工厂推销了大量的积压物资，做成了 4000 多万元的生意。

兴办免费“技术讲座”

行色匆匆的现代人，要面对很多免费讲座。美容的、健康的、医药的，甚至还包括燃烧设备。谁都知道这是一种促销行为。

位于广州环市东路475号第66铺的广州凯明热电力设备商行，推出的‘力

威”牌全自动燃油、燃气燃烧设备行销世界和全国，造型美观。经久耐用。并可以全自动操作，可替代多种电热装置。为了使客户深入了解其高效节能、完全燃烧的优良性能，该商行准备在 6 月 15 日—16 日上午兴办免费使用及维修的技术讲座。消息刚传出，就引起客户的响应，纷纷报名，有的甚至准备了录音机和摄像机。

“凯明”此举，确属高招，因燃烧设备这一行较专业。用户必须得知一些基本的常识和具备一般维修本领。以前，从业者要到专门的夜校进修。现在，“凯明”为他们解决了后顾之忧。怪不得这家全广州燃烧设备配件最齐全的商行生意这样兴隆。

新奇的赚钱法

刘先生在广州至深圳的繁忙公路旁，开设了一家颇气派的食杂商店，名曰：大发商店。并在公路旁竖了一块显目的招牌：专营饮料、食品、香烟和水果之类。刘先生想，广深公路上车辆每天川流不息，大巴小巴车都是坐得满满的乘客，货车和小轿车司机们，也不是小数目。开车的辛苦，坐车的也疲劳，因而，光顾到自己这家商店来购买饮食品香烟什么的，客人一定不会少，那商店的生意也一定会大大火爆起来的。不料，商店开张后，生意却远远不是刘先生所希望的那样兴隆，相反，商店门可罗雀，业务清淡，每天，门前公路上的车辆虽然依然如滚滚潮流，然而，却几乎没有什么车会停下来，也难有人从车上下来到这商店来买东西。一个月下来，商店生意没做成几笔，费用倒亏了一大截。这一来，刘先生便成了热锅上的蚂蚁，急得寝食不安，坐卧不宁了。他真弄不懂，为什么明明每天有这么多顾客，都从自己店门前过去，明明这些客人大都是需要购买食品饮料什么的，可是，为何偏偏不光顾自己的商店呢？刘先生急了整整三天。之后，他不知是看了一本什么书，居然又挺起了腰板。他首先做了一件令人莫名其妙的事：在离自己的商店不远的空坪处，花钱建了一间小巧精致的厕所。然后，他将原来竖立在公路旁边的“大发商店”招牌，用油漆重新刷白，不再写商店名称，却用鲜红的油漆在招牌二面都写上“厕所”两个大字。这一来，公路上的人远远都能看到的不再是“大发商店”，而是“厕所”了。“厕所”牌一竖，当天，就有几辆大巴车停下，从车上急不可待涌下一批批乘客，直奔商店旁的厕所，大行方便。方便之余，自然大都又拥到“大发商店”里，采购一番旅途需用的食品饮料水果等，这一来，可把刘先生和他的营业员们忙得不可开交。自然，刘先生也乐得眉开眼笑，满脸生辉了。自此以后，公路上来来往往的汽车司机们，都知道并记住了大发商店旁边的厕所，每天，都有几十以至上百辆大小车会停在“大发商店”门前，每天也都会有大批乘客从“大发商店”里买走大兜大兜的物品。“大发商店”依然是原来的模样，可是，生意的火红，却远远超过了刘先生当初开店的希望，刘先生高兴之余，心想：这买卖的技巧，真是有神奇之处啊！

出奇制胜

股市沉浮，弹指一挥亿万资财竟轻易来。股票市场，历来风云激荡变幻莫测，一夜之间亿万富豪可在股市上变得一贫如洗；倾刻之间也会有人从股

市之中尽收滚滚而来的不尽资财。谁是前者，虽顿足捶胸仍难免灭顶之灾？又有谁意气昂扬以胜利的神态而作为后者？这里有机遇，更由股市之中搏击的实力、眼光及其决策来决定。本文向各位读者介绍一个股市赢财实例。这个实例就发生在离我们那样近的时间里，而此咤叱风云一幕的决策又是我们熟知的，中国国际信托投资集团泰富发展公司及领导人，荣毅仁，荣智健。1991 年 8 月，中信泰富组织财团联袂收购恒昌企业。财团成员有：李嘉诚、周大福、百富勤、郭鹤年、何添家族、冯景禧家族、冼为坚等。10 月该财团正式向恒昌收购，每股收购价为现金 330 港元，结果购得 97.2%的股权，其中中信泰富占 36%，李嘉诚占 19%，周大福占 18%，百富勤占 8%，郭鹤年占 7%，何添家族占 4%，冯景禧家族占 1%，冼为坚家族占 1%。1992 年 1 月，中信泰富宣布买入尚未购入的 64%的恒昌企业股份。为此，中信泰富配售了 11.68 亿新股，每股作价 2 元 2 角，共集资 25 亿元，加之向银行借贷，购买代价为 51 亿元。此次收购，中信泰富向其余股东出价 390 元，即比 3 个月前每股涨价 18%，这样下来，当初中信泰富的合作者共计赚了 7.8 亿多元。具体获利状况是：李嘉诚共获利 232847000 元；周大福共获利 220592000 元；百富勤共获利 98040000 元；郭鹤年共获利 857805000 元；何添家族获利 49020000 元；冯景禧家共获利 12255000 元，冼为坚家族共获利 12255000 元。短短 3 个月的时间，中信泰富使自己的合作者赚取了 7.8 亿多元。难道中信泰富自己赚这些钱不好吗？白白“送”给合作者 7.8 亿多元，难道不是使自己亏本了吗？自己这样做又是为何呢？

中信泰富及恒昌企业的历程。中信泰富的前身是泰富发展，而泰富发展的前是新景丰发展，而新景丰发展原为“港九商社”。“港九商社”是在 1973 年的股市高潮中上市的公司，这个公司业务繁杂，但长期没有出色表现，1980 年 5 月，新鸿基证券以每股 2 元的价格，取得了这家公司的控制权。当时新鸿基证券的首脑是冯景禧，即新鸿基地产三位创始者之一，他原本是经营证券投资和银行金融。后来他购买了香港海富中心的一座小写字楼，过了 2 年之后他将写字楼售出，一下子赚了 0.6 亿元，这使冯景槽一下子雄心万丈，决心买入一家上市公司专营地产。可惜的是，就在冯景禧购德“港九商社”易名为“新景丰发展”并要凭借新景丰发竭尽全力经营地产时，恰是楼价上涨，利率上升，市民已经负担不起这一价格时。但是，为了急攻近利，新景丰和佳宁、益大搞在一起，投资美丽华酒店，参与买入联邦，国际两商业大厦及发展西贡嚎涌游艇湾等，结果 1981 年地产陷入调整，1982 年中英谈判，香港前途未定，结果，楼市价格再度大幅度大跌，新景丰发展也就陷入了十分困难的境地：楼宇卖不出去，借贷要缴付 16 厘以上的高利息，地价大幅度减值。这样，新景丰发展在 1982 年度共损失 4.9 亿元，1983 年度共损失 1.5 亿元，1984 年度共损失 2.9 亿元，3 年之内一共损失了 9.4 亿元，至此，新景丰发展实际上只剩下一个空壳了。股票价值由 1 地减至 2 分，后又 5 股合一，面值一角。1985 年，新景丰进行重组，其控制权转移到中资北景下的“港澳国际”。在此之后，楼宇市场看好，楼价大度上升。这样易中为“泰富发展”的新景丰发开始盈利。到 1986 年盈利 7480 万元，1987 年盈利增至 1.219 亿元。不过，该公司规模有限，无重大地产项目完成的 1988 年盈利又减为 3370 万元。1987 年股市灾难之后，“泰富”的股价大跌，在 1988 年 8 月曹光彪家族又取得了控制权。但是仍然没有起色。终于，在 1990 年 1 月中信集团以 1.5 亿的股价收购了泰富发展，从此，它翻开了蓬勃发展的新篇章。在

中信入主泰富发展，并更名为中信泰富之后，随即安排以 5.5 亿元买入“中信”名下的大角嘴中心和葵涌浴林工业中心 C 座楼。此外又发行 3.1 亿元新股，向“中信”买入港龙航空企业 38.3%的股分。此时“泰富”已经有资产净值 11.61 亿元。业务范围也不只局限于地产了。从 1991 年 6 月起，中信泰富再作奋力扩展，真可谓是一浪高过一浪，并且成就卓著，实令众人兴奋不已。

基保大的举作有三次：第一次是 1991 年 6 月发行 14.92 亿新股，每股作价 1.35 元，另外发行 5 亿元可换股债券，共 25.1 亿元，向中信集团买入国泰航空 12.5%股份，以及澳门电讯 20%股份。国泰航空在 1991 年度虽然在估计上盈利稍降，但却全力扩大了它的机组队伍，新机组以波音 747 以及欧洲“空中巴士”为主；以亚太区经济发展迅速，旅游业大有可为之时，其盈利胶景极为可观。第二次、第三次扩展就是前文所述的二次对“恒昌”的收购。而“恒昌”又是在怎样的情况下归属于中信泰富的呢？恒昌企业是一家巨型的非上市多元化公司，业务包括贸易，地产投资，汽车销售及维修等。每年营业额达 100 多亿元，盈利在 10 亿以上。过去几年，恒昌企业的盈利随着香港经济的发展而高速增长，1989 年增长 32%，1990 年增长了 57.9%，曾经有新世界及其他商界人士企图收购恒昌，但遭到恒昌股东的坚决反对。此次，中信泰富与众财团联手收购，却十分顺利，港刊认为这是由于中信泰富及李嘉诚的威望。而对于中信泰富来廛，此举不能不说是出奇制胜，运筹帷幄之举。

“加工口”赚大钱

使用添加法，无论在日常生活还是创造发明中，都会给你带来很多新的设想，帮助你取得成功。香港有一家味精公司的老板，为了使味精的销售额上升，曾要求全体职工：每个人都必须在近期内提出一个以上的设想。因此，营业部、宣传部及制造部等各部门，纷纷开始设想各种花招，包括什么“附奖”、“赠送”等吸引人的广告，甚至改变装味精的容器形状等等。

这时，有个年轻女职员非常烦恼，因为规定的期限已经够了，她仍然没有一个好主意。这天她正在家里吃饭，和往常一样，她拿起了装海苔香料的罐子，但因为受了潮，香料把洞口塞住了，倒不出来，于是，她就用牙签把洞口弄大些，问题立刻就解决了。就在这同一刻，她的灵感来了，她想到可以把味精的内盖洞口加大，如果人们不加注意，就觉得使用起来还像平常一样，这样无意之中就增加了味精的使用量。结果，“加大”这个巧妙的设想使她得到了老板的奖励。投放市场后，味精的销售额很快上升。

靠“点子”发迹的大老板

吴家录是新光人寿保险公司的总经理，台北市人寿保险同业公会理事长。他从事人寿保险业务多年，号称靠“点子起家”的经理。当时，“人寿保险”这几个字仍然是不受人们欢迎的字眼。不少人一听到“人寿保险”这个词就产生讨厌情绪，形成心理上的隔阂，使得保险业务在推广过程中，遭受了极大的阻力。外勤业务人员常常被人们摒弃于门外。为了突破这一障碍，“点子经理”吴家录，便亲笔著文，在报纸上发表了一篇《讨厌的人寿保险》

文章。这篇文章题目是贬义，由于不少人对人寿保险产生讨厌情绪，正中下怀，非要看看文章是怎样写的。正面文章反面作，文章的内容与标题并不相符。它采用有奖征答的形式，所提出的问题大都与人寿保险业有关。由于看在奖品的份上，读者的反映非常热烈，最后，邀请明星公开抽奖，对于未中奖的读者，新光人寿公司特派外勤业务员，登门拜访，并赠送纪念品，争取读者对人寿保险业的好感。结果，就因为这篇《讨厌的人寿保险》文章一举成功，为新光公司争取到将近新台币 3 亿元的保险。

赚“政治钱”

台湾有个商人对苏联解体作了深入的思考。他从前苏联用易货贸易的方式进口了许多便宜而有特色的消费品，然后，开始了他的“伤感商品销售”。他打出“挥别苏联”、“再见苏联”为宣传主题的广告，强调印有“苏联制造”字样的产品将会成为绝迹，有可能由一般消费品变成抢手的收藏品。比如苏联最后的邮票、代表证、印有“苏维埃社会主义共和国联盟”（苏联）的书籍、地图等等。于是，人们纷纷收集这些“绝版品”，希望将来奇货可居。这位商人大大地赚了一笔。另外一个商人也加入了这场“赚政治钱”的竞争中。他去前苏联买了许多望远镜，这些东西价格却相当的低廉，由于披上了苏联军用品的神秘色彩，因而购者踊跃，尤其是“××王牌军”曾用过的处理品等。前苏联产的“红星”手表工艺粗糙，但因苏联的解体，有许多就专门购买了一整套的“红星”表，显然是看中了这些表将成为绝版的价值。这个利用政治机会的小点子，造成了苏联产品在台湾十分抢手的局面。

水中望表

杭州市几家商店曾经推出了象卖金鱼那样出售石英手表的促销高招，深受消费者欢迎。一位青年顾客在某店钟表柜台选中一只手表后，要求“试一试”，营业员热情地接过手表投在店中央的金鱼缸里，十五分钟后捞出手表，秒针仍然走个不停。这位顾客连声赞叹，满意而去。有的顾客甚至指定要购买已浸在缸中数十天的手表。采用这种方式销售后，每天销量比原来增加六倍左右。

摆摊展销收效大

今年，浙江省供销社系统举办的展销会上，一层又一层人紧紧围着衢州展馆前的一个小摊。这里是在卖什么？如此吸引人！原来，这是衢州市豆粉厂的工作人员，正在摆摊展销豆粉。他们燃起一只煤气炉，放上钢精锅，待水烧开后，拿出一包本厂生产的豆粉倒入锅中。一会儿，豆浆煮开了，他们捞去上面的泡沫，把豆浆倒人另一只盛有凝固剂深液的锅中。只几分钟，豆浆就变成了白花花的豆腐脑。他们把豆腐脑舀到小碗里，加上佐料，送给围观的人品尝。有幸喝上这豆腐脑的人，连连说：“好吃！吃吃！”一位中年人问：“1 公斤豆粉能做多少豆腐脑？”衢州市豆粉厂的展销人员回答：“20 公斤。”

有的人又问：“做豆腐呢？”

摆摊人答道：“ 10 公斤。 ”
“ 做豆浆呢？ ”
“ 25 公斤。 ”
围观的人一算，做半公斤豆腐只要 2 角 9 分，值！
于是，许多人当即掏钱买。不过半个钟头，300 包豆粉就销售一空。
衢州豆粉厂厂长张豫绥说，这豆粉是 3 月份研制出来的新产品，以前摆在粮店柜台里代销，很少有人间津，产品积压，工厂被迫从 5 月份起停产。现在摆摊展销，把产品直接介绍给顾客，谁知滞货竟变成了俏货，供不应求。

洋人与洋口味

饮食也是文化，如果人们到商店购买食品，一下子见到洋人在卖洋货，使人们由购买欲再加上新奇欲，必然蜂涌而至，由采购变争购，由争购变抢购。
1993 年 3 月 13 日，中兴沈阳商业大厦一楼人声鼎沸，食品柜台前，金发碧眼的丹麦人王沛德先生，正满面笑容地向观众推销他的美国巧克力，并不时把手中的七彩巧克力豆分赠给围观的人：“ 尝一尝，一种颜色一个口味，不买没关系啦。 ”洋人外加洋口味，本是很陌生的东西，但此时却如此新切地向走来，你怎么能拒绝这份新奇与神秘的诱惑呢？于是，仅一天时间，这种一个系列 30 多个品种的小食品，竟销出数千元，创出前所未有的纪录。更重要的是，它大大缩短了漫长的消费者认同期，为迅速占领市场创造了条件。

抽奖酒店

辽宁兴城海滨有一家酒店。为了把生意做得更江火，采取了进餐、娱乐、抽奖于一家的办法，深受顾客欢迎。
在这家酒店，既可吃到各种山珍海味、飞禽走兽，还可享受到免费提供的高档卡拉 OK 设备。此外还有“ 幸运抽奖 ”：头奖 4 人套餐；二等奖免费送 4 人到“ 菊花岛 ”一游；三等奖免费送 4 人去乘一次快速汽船（夏秋季节）。这招施出，酒店十分热闹，尤其是夏秋季节，晚些来的顾客都挤不进门来。

“ 合理垄断 ”赚钱术

在商品市场上，某种商品如果一时间上市数量过大，覆盖面过广，达到了大小商店皆有，大街小巷都卖的状况，价格便会马上降下来。卖的人越多，就越担心别的商品卖出去而造成自己的积压，于是五花八门的销售术随之而生，价格也一落再落。
为了避免这种情况出现，经营者可以运用“ 合理垄断 ”法技巧来控制局面，并做成更大的生意。这就是把货源或流通渠道通过一定的方式垄断起来，以保证销售和经营的利润。
例如，一个市郊村户为几家大服装厂加工服装，后来由于几乎家家户户都成了一个小加工厂，服装厂便利用家家都想争活的心理，一再下压加工价格。一个有远见的青年农民便运用这一技巧进行“ 合理垄断 ”。他宣布：大家共同制定各种服装加工的合理价格和最低价格，任何人不得加工低于最低

价格的服装，如果没有活干来找他，他若也揽不到活，就由他负责全部经济损失。他把自己 5 万元存款交给公证人。如果加工费超过往年平均值，他提取 10%。大家看到他站出来保护大家利益，便一致拥护他的“垄断”。结果，全村人都有活干，每个加工人员平均收入增加近 40%。这个青年光提取超标收入就高达 8 万元。

垄断货源或渠道可采取三种形式：一是通过自筹资金或货款，将货物全部买下；二是通过成立联合体，把几个有实力的集体或个体组织起来；三是威望垄断，即以个人或几个有名望的人的名义，号召大家共同遵守一些准则，以保证大家共同的销售利益。如把商品规定出等级价格和最低价格等。

如有个青年看到长途贩运水果、蔬菜，常常因把握不准市场而自忙或亏本。于是他成立了一个长途贩运蔬菜、水果的调节公司。他这样规定：由本公司调节贩运，盈利公司提取 5%，亏损由本公司补贴所受损失。

长途贩运风险大，只能挣不会赔的事谁不干，于是几乎所有长途贩运者都前来加入该公司。参加该联合体的人先由本人报出欲前往地点及所贩运的货物，该公司紧密结合市场行情进行调节。如果某种蔬菜、水果摊贩的人过多，公司便帮助重新选择，并派出经过训练，有长途贩运经验的人一同前往。结果一年下来，全市未出现一人一车亏损，该公司纯收入 28 万元。

这一垄断，不仅保证了全市长途贩运者的利益，而且较好地调剂了全市人民蔬菜、水果的品种，获得了较好的经济效益和社会效益。

“傻子瓜子”发财技巧

在琳琅满目的商品市场上，名牌产品越来越受到人们的注意。许多消费者崇尚穿名牌、用名牌。在激烈的市场竞争中，名牌就是“金牌”，就意味着胜利。经营者要使商品畅销，经营获利，创造名牌是重要的发财技巧。

一般有远见的经营者，绝不会冒险经营根本无法打入市场的商品，他要考虑到消费者的需求动态、爱好、消费水平、购物心理，在大众喜爱的商品方面进行投资。只有这样，才能在经营中获利发财。

中国的消费者，尤其是城市的消费者，几乎没有不知道“傻子瓜子”的。这种瓜子不仅誉满国内，还远销海外。“傻子瓜子”的经营者年广久因为创造了这个名牌，获得了巨额的利润。

开始，年广久经营的“傻子瓜子”并没有特色，牌子也不响。虽然他经营有道，搞“先尝后买”一类“傻”办法，在同行业也算买卖兴隆，但由于没有独特的风味，影响不大。于是，他决心创出“傻子瓜子”的独特风味。

年广久关门歇店一段时间，跑南昌、上武汉、闯上海，到处捕捉爪子的信息，调查消费者的口味。他每到一地，就花一角钱买一包瓜子，边走边嗑，遍尝各地爪子，琢磨它们的特点。由此，他发现各地瓜子味道不同：扬州的瓜子带甜味，上海瓜子甜中带酸，江西瓜子甜中带辣，北方瓜子兴咸味……他还通过访问，掌握了椒盐、辣椒、臭卤等 72 种瓜子的不同配方。

回到芜湖之后，年广久经过反复试制，研制了一种博采众长、溶南北风味于一炉的瓜子投放市场。人们惊奇地发现，“傻予瓜子”确实与众不同，粒大仁实，进口一嗑三开，细细品味，甜中带咸，咸中带辣，兼有草药的芳香。“傻子瓜子”从此名扬四处。

实际上，商品的生命力就在于令顾客信得过并喜爱。许多有经验的商人

纷纷寻求优秀的技术，推出名牌产品，这不愧是“一本万利”的买卖。

对于消费者而言，同样一台电视机，人们宁愿花一些钱买个名牌产品，质量有保证，用着放心；同样是一把刀片，人们也愿意买名牌。细心的人们都会算计，虽然名牌产品价钱贵些，但比较耐用，还是合算。

像中国的茅台酒、法国的高级香水、美国的万宝路香烟、日本的丰田汽车都是家喻户晓的商品，它们在竞争中脱颖而出成为名牌产品，使厂商因此发了大财。

“改名换姓”有出路

瑞典是一个实行全国免费医疗国家，为了对国民健康负责，国家对医药的进口有极为严格的限制，多少年来，享誉全球的中药一直受到瑞典海关的铁面孔挡驾，始终无缘进入瑞典市场。

1990 年，北京市医药经济技术经营公司总经理陈济生依靠自己的勇气和智慧，终于撬开了瑞典国门。这年 9 月，40 岁的女经理陈济生随北京一个贸易代表团去瑞典参加一个展销会，她顺便带了 20 箱北京蜂王精等保健药品。可是一到瑞典海关，药品就被扣留了。陈济生为了获得这张入场券，一次次向使馆人员和当地华侨请教，又找到海关工作人员耐心解释，询问有关情况。她了解到，瑞典海关对中药并不了解，凡是包装上写有“治疗”二字的，就算是药品，一概扣留。于是陈济生再三陈述，蜂王精不是药品，而是保健饮料，包装上写了“治疗”二字，这是中国人的习惯。她当场打开一瓶喝了，又让海关人员也尝了一瓶。海关人员饮后连称 OK，但仍然不答应放行。他们说，如果把包装拆掉扔了，一瓶瓶零售，就可以入关。陈济生不满意。她想出个主意，把包装上的“治疗”二安全部涂掉。到这时，海关人员终于无可奈何地同意放禁。

北京蜂王精首次进入瑞典，在瑞典引起了一场小小的轰动。许多喜欢中国保健饮品的华侨和瑞典商人纷纷登门拜访，找陈济生洽谈进货，商量联营生产。而陈济生呢？胸中早酝酿了一个更大的计划：她要以经营食品的名义向瑞典出口大枣、酸枣仁、木耳、胖大海等中药原料，还准备把另一些保健补品打进瑞典和欧洲的其他国家。

由于种种原因，世界各国对商品的进口都有严格的限制。这就给经营者开辟新舞台设下了遍地障碍。面对这些障碍，如果“退避三舍”，则必然是永远也到不了国际舞台上。如果象陈济生这样，以身试法闯他一闯，或将商品改名换姓，或把大件拆整为零，也许还真能敲开那紧闭的剧场大门呢。

你小子想玩命呀！

大连宝利行国际集团董事长徐军，在 4 年前就被香港报界称为“不大不小”的老板。“不大”是指他当年只有 20 岁，“不小”是指他所领导的公司是大连最有实力的私营企业，年产值超亿元。徐军毕业于财贸学校，刚一拿到工作调令就撕掉了，用借来的 1000 元独闯天下。他利用乘卒坐船的时间阅读了大量的书籍，知道香港商人郑裕同、李嘉诚都经营过仓储业。他把小打小闹挣来的几万元都投在了革镇港得天独厚的地理位置，施展自己的拳脚。可事与愿违，眼见着黑龙江、吉林等地拉货的车辆，川流不息地进出革镇堡，

就是没有到他这儿来的，这时徐军才真正感觉到困惑的骚扰。数九隆冬，他北上哈尔滨在没有门窗的小屋里裹着干草度过了艰难的 46 天。多少次失败他记不清，钱都用光了。当一列火车开始装货时，他又磨上了一个货主，无论怎么央求，货主根本不理他，还撵他走。这时身后传出一句话：“ 这小子还没走。 ”徐军脸红了，货主问来人：“ 你认识他？ ”“ 我头一次来发货，他就在这儿，第二货都要发完了，前后一个多月了。 ”来人一边看着冻得发抖的徐军一边说：“ 你小子想玩命呀。 ”经来人一说，徐军发现货主有些动心的样子就说：“ 大叔，把货放到我那里吧，给我一个机会，试试也行。 ”货主说：“ 你一个小小体户让我怎么放心，你拿什么担保。 ”“ 大叔你看我像骗人的吗？ ”徐军说着就要跪下：“ 我用命担保。 ”货主乐了：“ 你的命值几个钱。 ”也许是被他的真诚所感动，徐军终于揽到了第一批货物。这以后他的买卖越做越大，一发而不可收，现在已发展为拥有亿元资产的跨国公司。

对一般人来说困惑是一只拦路虎，但对意志坚强者来说它却是成功的催化剂。徐军在走投无路的时候，满可以打道回府，把库房兑出去，做点别的不担风险的生意。他却没有这样做，他认准了，别人能做到的事，他也一定能做到。

专靠“ 节日 ”发大财

宁波陈俊范办的大中玩具厂为了适应国际玩具市场在“ 圣诞节 ”、“ 母亲节 ”、“ 情人节 ”、“ 狂欢节 ”、“ 鬼节 ”等节日的需要，生产了各类款式新颖、品种繁多、色彩鲜艳、富有浪漫格调的毛绒玩具进入美国纽约玩具大楼、欧共体、日本、香港等。1995 年 1—6 月已创出口值 5000 万元人民币。1996 年创汇 686 万美元。1997 年出口值 1 个亿。陈俊范靠生产节日用品走上了致富之路。

节日是每个国家和每个民族都有的庆典之日，大家都喜欢在节日花钱，这本是人们都知道的常识，陈俊范抓住了这一常识，生产的节日产品打入国际市场，挣了外国人的钱。

靠特体赚钱法

近几年来，每到我国的一个地方都可以看到商业大厦林立，但是，正如那林立的大厦外表雷同一样，其所卖的商品也大都雷同，出现了共同消费场所过剩，特定消费场所不足的状况。现在由于人民生活水平的提高，肥胖型人见多，服装难买成了肥胖人的苦恼。针对这种情况，广州有家个体服装店老板，做起了专卖肥胖者服装的买卖，名曰“ 肥人屋 ”。“ 肥人屋 ”有规格齐全、花样繁多的胖子服装，平时为买衣服而犯愁的肥男胖女，都可以来到这个“ 肥人屋 ”选到称心的服装。“ 肥人屋 ”也因为有了自己特定的消费对象而生意兴隆。

社会的构成是复杂的，消费者的消费需求也绝不可能千人一面，由于生理和心理的不同情形，他们会有不同的消费要求和愿望。做生意不光要追时髦、赶流行，更要根据某些特定对象的需求，走一条独特的经营之道。广州商能够大胆打破常规，经营特定的肥人服装，实乃致富道路上一大妙招。

一句唐诗减税千金

四川农学院留法研究生李华博士经过几年的努力，终于使中国的葡萄酒奇迹般地打入法国市场。可是，中国葡萄酒从香港转口时，港方说，按照土酒征 80%关税，洋酒征 300%关税的规定，中国的葡萄酒要按洋酒征税。面对这种艰难的局面，李华博士吟出一句唐诗：“ 葡萄美酒夜光杯 ”，并解释说，这说明中国唐朝就能生产葡萄酒了。唐朝距今已有 1oo0 多年了，美国和法国生产葡萄酒的历史，恐怕要比中国晚几个世纪吧？李华用一句唐诗驳得香港方面无言以对，只好承认中国的葡萄酒是土酒（即自己国家生产的），我方只交了 80%的税。

一句唐诗减税千金说明了语言的技巧在商场中的重要性，靠巧言也能生财。因此，作为经营者应从这个例子中得到启示，多多学习各方面知识以丰富自己的头脑，以便在任何情况下都能靠语言技巧解难释疑，排除致富路上的障碍，顺利发财。

制造紧张气氛促起“ 抢购风 ”

沈阳飞龙保健品公司生产的延生护宝液现在差不多已是家喻户晓了，可是 1992 年该公司在上海表演时，延生护宝液名气还不太大，公司大用一番心机，它在上海卖了一个好大的关子。当然，飞龙公司已经在东北三省和北京、天津、河南、郑州、南京、杭州等地作了精彩的表演。来到上海后，它分析了一下形势：既然南京、杭州、无锡、苏州的消费者们已经开始抢购延生护宝液，想必上海人也有所闻。但上海人毕竟是上海人，要让上海人喝一声彩并不是一件容易的事。飞龙公司要吊一吊上海人的胃口，于是开始大作广告，一天一天地作，就是不投货，光响雷不下雨，把上海人惹得翘首望天，有的甚至跑到外地去买。过一段时间，到 1993 年春节，飞龙公司才把延生护宝液弄到上海市场上来。结果如何？飞龙公司总经理姜伟说：“ 市场反馈棒极了。”

只见你的广告，不见你的商品，这不是捉弄人吗？

说评书不也常常在紧要三关之处“ 暂且按下不表 ”，或者“ 且听下回分解 ”吗？电影不也常常在主人公生死关头转换镜头，化出、暗转吗？

飞龙公司不过是在闹剧中间插入了一段静场，这种形式在经营表演中不常见罢了。不卖东西是假，制造紧张气氛以促起抢购风才是飞龙公司的真心所在。

美丽的关子就象一张网，投出去就把人套住了。想钻出网来，就必须花点钱解开网扣。

现场表演

沈阳有一家平纹地毯厂，其产品质好耐用。但怎样才能取得消费者的信任呢？

一天，漂亮厚实的地毯铺在了沈阳火车站，门口，人们都以为贵宾要来，围观的人不少。过了很久，不见贵宾，围观者也散去，人们便自然的在地毯上来往。不久，市里传来消息：沈阳平纹地毯放在火站门口经 7 万人躁踏完好无损，评为“ 信得过 ”产品。

于是平纹地毯成了商店里的抢手货。

古为今用

提到“咸亨”酒店，自然会想起阿Q，想起本世纪20年代。然而80年代的一天，绍兴一家“咸亨”酒店隆重开业了。酒店开张以后宾客如云，恐怕鲁迅做梦也想不到今日的“咸亨”有如此繁荣。远近游客频频举杯，极兴之际戴着阿Q式的绍兴帽，倚在门口拍照，以便归去“玄耀”。

不到两年时间，该店的营业额就将近30万元，比同行的大酒家还多。

咨询服务独领风骚

信息时代，咨询业务越来越多地渗透进人们的生活，所有人都渴望着成功。林振文把握时机，开办了一个“成功咨询服务所”，以其独特的经营内容而独领风骚，深受人们的青睐。

这是福建省首家民营性质的综合咨询服务机构，为人们提供咨询服务并开展成功策划，他们推出电脑咨询“施尔福”自我成功计划。成功系列讲座以及周日股市信息、茶座等项活动，前来咨询者络绎不绝。

一条建议值百亿

水电部离休干部蒋本兴，原为水电部工程局局长，离休后，他带领几个助手逐段考察了黄河、桑干河、永定河、潮白河及流域地区，针对我国南水北调中不尽合理的既定方案，提出了修改意见。

原计划方案，旨在将湖北丹江口水库的水，沿伏牛山跨黄河，经河南、河北，一路扬程，千里北上引进北京的官厅水库里。由于路线太长，工程艰难，耗资巨大。蒋本兴建议：中线引水入黄河后沿黄河东流，确保河南、山东两省用水，而将原先分配给这两省的黄河水，在上流山西万家寨水库分流，与山西省正在上马的引水济晋工程相结合，将河水引入桑干河，再注入官厅水库。

这一引水方案，缩短了不必要的路线，为国家节省了上百亿元的钱，还能带来良好的环境效益和航运效益。

十面出击重点突破

阳泉市建筑工程公司，面对市场建筑业激烈竞争的情况，建立建筑业新意识，认为基建工程不仅仅是专业的，固定的，单一的上建施工，而是综合的施工，设备和采购的现代化“合成”部队。于是，采取“你有我优，创企业效益信誉；你无我有，挤占市场空档；你新我创，开拓企业前景”的应变策略，围绕建筑业“龙头”，开拓了建筑装璜设计施工，水电，房屋维修，陶瓷建材，古建木器，道路桥梁建设和筑炉建窑施工等多项本地空白项目。组建了车辆，电器维修，建材供销门市部；与有关单位联办了大理石厂，砖厂，面厂等实业；开办了饭店，旅店等商业网点，形成了行业“一条龙”的运行机制。企业在灵活机动的“出击”中，重点突破向质量管理要效益，成

立了重点工程领导组和工程质量创优领导组，组织了回访队伍，一家一家地向已交工多年的工程进行质量回访，推动了企业工程质量大幅度上升，优良品率上半年比上年同期提高 55%。“十面出击”，灵活应变，弹性伸缩，广开渠道，无孔不入，势不可挡，全面出击，以“九变”的“态势”，全面攻打，才能占领“产生经济效益的”阵地。

兴旺发达的个体钱庄

温州有一位新型金融企业家，于 80 年代中期，以 5000 元流动资金作本，全家 10 万元固定资产作后盾，开办了新中国第一个私人钱庄。

为什么原先只是一个小厂职工的他会想到自办一钱庄呢？原来，温州地区一向商业发达，自作为全国试验区以来，商业更是如火如荼，蓬勃发展。随着商业的发展，人们对于资金的需求异常增大，而银行与农村信用杜依旧是往常的官僚作风，不仅不讲办事效率，而且柜台中钱也有限，无法满足个体户们的需要，于是民间的自由借贷十分活跃，由此带来不少钱财上的纠纷不安定因素。

这位企业家办钱庄的关键在于他非常了解这个钱庄的特点。他知道，银行与信用社没有活力的一大症结是利率过低、过死；民间自由借贷活跃的原因则是利率又活、又高。私人钱庄要在双方的夹缝中发展，就得在利率上兼有自由借贷之活和银行、信用社之稳。因此，他将存款利息订得于银行，而贷款利息又抵于银行。

最绝的是他对于资金周转的调度本事。他的原则之一是，以一天的存还款，应付一天的借贷款；原则之二是，先保证应付领款，再考虑借贷款；原则之三是，要借的都保证借给，一天的余额要全部贷出。

由于该地商业活动极为频繁，资金借贷发生次数很多，因此这位企业家几乎用不着保险箱，总是有借有还，有存有贷，令人不可思议地正常运转着。

这位企业家原来自筹的本金不过 5000 元，加上几个月的存储，总共能投入的流动资金也只有 30 万元。可是他在几天之内，就能资金周转额突破 10 万元。如果我们全国的银行、信用社都这样有效率，将产生多大的经济效益？

这家私人钱庄将根子扎在农村商品经济的土壤中，获得了巨大的生命力。面对当银行、信用社正当或不正当的竞争，这家私人钱庄一次又一次地渡过难关。在 1988 年下半年极其突然而又规模空前的银行银根紧缩和现金控制之下，这家私人钱庄创造了金融界的奇迹——银行、信用社的储蓄金额只见逐日下降，而这家私人钱庄的存款余额在稍有波动后随即囫复到最高水平，且一直保持下去，在银行、信用社无法以现金如数支付时，它却依然支付自如！

“合于利而动”表明只要有利益，就可以采取行动。但在行动时，则要善于利用有利形势，否则，就难达到目的。这家私人钱庄的兴旺发达，很大程度上是借助于温州商品经济发展的雷霆之势。这位企业家看到了潜在的利益，并懂得利用这股势力，因此发展壮大，生意蒸蒸日上。当地银行信用社虽然占尽天时地利，却不会运用这股势力，所以反而被这样一个私人钱庄抢去了客户。

第十　男人赚钱篇

借影片中的“美人儿”发大财

重庆市有一家服装店，生意很不景气，老板看过电影《西茜公主》后，顿生一计。他根据自己的记忆，设计了一套西茜公主裙，并将公主裙挂在上空。清风徐来，裙儿随风舞动，裙带上的西茜公主字样非常醒目，过往行人看到美丽的西茜公主，禁不住停下来看个仔细。自此，顾客盈门，生意变得很兴旺。目前，该店的西茜公主裙已被重庆一个大商场承销，销量有增无减。

“喜新厌旧”的男人

“喜新厌旧”，就是随机应变不断寻求新的发展。大众对商品服务需求的多样性，构成了商品经营的广阔的领域。以敏锐的眼光去寻找发财机会，才能开拓和占领新的市场。

有一个林场的农民，最初办起一间林场饮食店，当年赚了 4000 多元；第二年他用这笔钱买了 1 台旧汽车，当了运输专业户，不久卖掉旧车买新车，又赚了 5 万元；继而他买下一间转产的木箱厂处理的旧设备，搬回林场办木器加工厂，一年就赚了 10 多万元；后来他又承包了 2000 多亩山林，形成造林——采伐——加工——销售一条龙，使他的财富迅速增值。

靠卖名气来赚钱

魏明伦有“巴蜀鬼才”之誉。近 10 年来，他几乎每年推出一部大戏，三次荣获全国优秀剧本奖。他创作的《巴山秀才》、《夕阳祈山》、《潘金莲》等剧本，使他在中国戏剧界名声大噪。

魏明伦说，这些年来，有两件许多人有的东西他没有，那就是权和钱；而有两件许多人没有的东西他却有，那就是才和名。

年届 50 的魏明伦换了脑筋。他准备把自己的名气当作一种财富，卖给一家专做文化生意的实体。如果顺利的话，成都将在年内出现一家以魏明伦名字命名的公司。魏明伦相信，以他的名字命名的公司会产生名人效应，也会使公司财源滚滚。

魏明伦还与巴蜀另一怪才，南德集团总裁牟其中经过一系列情投意合的洽谈，双方有意携手。

魏明伦最近想写一篇题为《名誉就是财富》的随笔，以鼓动更多的文人加入他的行列。

做生意要有新观念

今年，湖南省益阳市物资（集团）总公司销售额突破 2 亿元，比上一年翻一番。总经理石根山谈到经验时说：“在市场这个舞台上缺乏新观念就迈不开新步子。”

石根山做生意有新观念。去年，他带领下属一个专业公司经理到深圳去开拓市场，与深圳有关部门商定在深圳平湖镇购买 21 亩地搞建筑，为公司增

加一笔房地产生意。这个专业公司是市里连续 7 年的双文明单位，市 10 大企业之一，“小富即安”的思想使这个专业公司经理不敢去冒风险。从深圳回来后，他找各种理由推掉这个到手的生意。石根山果断地更换了他。石根山花了 180 万元购地，建一幢七层的民族风格的宾馆，今年 3 月竣工。投入市场后至少可以赚 300 万元。

石根山用人有新观念。集团总公司有一个购销员，门路广，人勤奋，而且善于决策，去年上半年他一人就为公司赢利 30 万元。经过考核，石根山聘任他为集团总公司副总经理。原市场资局的一位副局长，缺乏经商经验，在撤销市场资局成立集团总公司时，石根山就没有聘任他。去年年初，石根山要为一个亏损的下属公司物色一个第一把手，有人向石根山推荐了一个受过行政处分的乡镇企业能人。经考察后，石根山聘任他为公司经理。到去年 7 月，这个下属公司就扭亏增盈 40 多万元。

石根山敢于“摆阔气”。去年，石根山提出要投可观的资金改善办公条件，有人坚决反对。但石根山投资 60 万元按沿海城市的商业楼标准装修，一看上去就象个做大生意的。去年以来，石根山在新办公大楼接待了广州、深圳、惠州、海口、宝安、绥芬河等地的客商，并同时在这些城市建立了总公司的分公司。

重赏之下必有勇夫

山东莱州市建国化工厂杜厂长懂得，目前，他的小厂就如同身陷重围而又不能期待任何外来解救力量的孤军，只有靠我们自己杀出重围，踏上生路。销售人员就是突围的先锋，对他们应该给予重赏。于是他宣布：不论哪位销售员（自荐当销售员也行），凡有贡献的除对其工资奖金作出较大调整外、完成年销油漆 300 吨者，厂里奖配一辆“双排座”汽车；年销 600 吨者，奖配一辆“上海”轿车；年销 800 吨者，奖配一辆“丰田”轿车。重赏之下，必有勇夫。30 名销售员中的佼佼者显露出非凡的才能。1991 年，邱植成等几名销售员分别完成了上述指标。一个供销科救活了一个厂。杜厂长说话算数，4 部专车，全兑现。销售员们喜笑颜开地坐进了新车，他们的身份、地位、工作效率都随之得到提高。

诱人的“小铜牌”

在一次规模宏大的食品展销会上，罐头食品公司摊位不幸被排在会场偏僻的阁楼上。参观的人大多懒得登楼，第一个星期内，该公司无人问津。

总经理胡飞急中生智，创出新招。第二个星期开始时，展览会场前厅的地毯上，不时出现一个小小的铜牌，铜牌上写道：“谁拾到这块铜牌，可拿到阁楼上的罐头食品摊，换取一件纪念品。”于是，阁楼上从此挤得水泄不通。热闹带来了生意，这种情况一直维持到结束。结果，罐头食品公司的销售额比位于楼下最佳位置的摊位还高得多。

硬汉子靠借钱起家

二年前，春寒料峭，吴县染整总厂新任厂长陆明面对着调敝破旧的厂房

和厚厚的帐本上一连串红灯数字，楞住了。这个厂设备不齐备，且破旧不堪，很多道工序都要外加工，致使肥水外流，印什么亏什么。已经连续亏了 5 年了，一百多号人，连工资都发不出。

新厂长面对着众多疑虑重重的眼睛，毫不掩饰地发表就职演说：“我们这个厂象一条漏船运载着酒。现在，我们需要的是清醒，大家同心协力，马上‘补船’。”厂长简短的一番话，唤起了几近失望的工人们的一丝信心。

如何“补船”？陆明认识到，只有配齐整套印染设备，才能把生产搞上去，这是治本的第一步。可是完善整套生产设备需投资 260 万元，这钱哪儿去搞？“借”！借钱生财，借鸡生蛋，只有这个办法了。

精诚所至，金石为开。陆明以诚实和质朴赢得了苏州市印染厂和团县委的信任。苏州印染厂同意与他的厂横向联合，并借给他氧漂机、722 定型机、高温高压卷热机、整染机等一整套印染设备，价值上百万元。团县委的一批年轻人又帮助他借来 80 万元资金。陆明用这笔钱造了些必要的生产厂房，安上了变压器、锅炉，工厂出现了生机，工人们的情绪开始沸腾了。

光有设备还不行，还必须要有经营有道的人才来干事才能使企业起死回生。在用人这着棋上，陆明自有一番见识：一个人只在从事他所喜爱的工作时，才会创出成就，取得更大的成绩。在用人之前，虽然他已胸有成竹，但在可能的情况下他还要征求工人本人的意见。厂里有个叫施坤元的工人，他机灵过人，并擅长交际，是个当供销员的料子。但是，此人毛病也不少，平时自由散漫，还因赌博被罚过款。所以当陆明想让他当供销员时，很多人坚决反对，认为这样的人不宜重用。陆明耐心地劝说有意见的有关领导，他亮出自己用人的观点：他犯了错误，该罚就罚，该处分就处分，但是不能不让他发挥特长。千兵易得，一将难求，让他充分发挥才能也是将功补过为厂作贡献。

就这样，他硬是保举了一个有缺点的能人。当施坤元知道自己已调出来当供销员时，又激动又兴奋，这工作正符合他的兴趣和特长，士为知己者死，受聘后，他不顾身体不好，正发高烧，连夜去上海、山东等地为厂里接洽业务。正当陆明为业务不足犯愁时，突然两份电报送到他手上：

“上海外贸口岸已打开，承接染整业务 800 万元。”

“在山东某厂落实全国独家生产的富涤混纺坯布 100 万米。即请落实资金安排生产。”

两份电报的发报人都是施坤元。

“施坤元究竟在上海还是山东？立即与他电话联系！”

陆明命令秘书。秘书打完电话后来汇报：“施坤元在山东，他谈完业务就被送进了医院。当时他正发高烧。”

陆明心里一阵激动，一行滚烫的泪珠滴落到地上。

陆明任人唯贤，那些能人们也充分发挥自己的才智，为工厂开创事业，同心协力，使工厂迅速发展起来。

工厂接连开发了富春纺、华春纺、苏春纺这三个市优产品，1988 年，也就是陆明任厂长的第二年，这家厂的产值已达 2700 万元，综合效益 170 万元，外贸额从零猛增到 600 多万元。1989 年，厂里又增添长线印染设备，引进具有国际先进水平的德国电光机……眼见着工厂起死回生后又快速发展，工人们激情高涨，全厂上下齐心协力，到 1990 年，年利润达 600 万元。

“ 中国第一幸运儿 ”

去年 11 月，全国百货用品订货会在西安召开。

9 月初，广东潮阳日用化妆品厂的经理倪永佳前往西安。当他在广州机场急匆匆登上飞机，正要按那张普通民航机票上的座号寻找座位时，一位空姐对他说：“ 不用对号入座了，这是您的专机。 ”这时，他才发现 100 多个座位的机舱里空空如也，只有他一名乘客。原来，民航部门那天临时决定增调一架飞机去西安，半小时前起飞的那架已经满载而飞了，而后起飞的这一架就只剩下他一名乘客了。

一位普通乘客坐“ 专机 ”，创造了民航史上的奇迹。有位策划人立即就此事想出了个好点子，经与倪永佳商量，他就将默默无闻的倪永佳一举塑为新闻人物。《现代人报》称他为“ 中国第一幸运儿 ”，介绍了他的奇遇。当《西安晚报》记者前来采访他时，他把这段奇遇与他的产品“ 嘉娜斯 ”相联系，做了大篇幅有趣的描述，从而使“ 嘉娜斯 ”随着主人奇妙的经历打出了知名度，销售额突破了 1000 万元，取得了出人意料的成功。

学会“ 创造顾客 ”

西南有一家羽绒服装厂，只因款式落伍，产品一度积压 5 万余件，在此种局势下，他们沉着应战，即刻派员到各地经销处实地了解，察看产品畅滞原因，通过了解，他们得知，自己的产品不能立足他乡，博得消费者的厚爱，并非产品质量不高、价格高昂，关键在于品种单一、款式死板，消费者选择余地小。尔后他们便把 5 万多件服装，针对不同消费对象和需求层次，及时作了改进，有的绣上了花卉，有的增加了功能，有的能寄托女性的追求，有的能反映女性的风韵。这一改，使产品顿时面貌一新，产品投放市场后，颇受消费者青睐，全部积压商品一销而空。

“ 男苦力 ”发财纪实

要赚钱，不一定非下广州，深圳或海南什么地方不可，北京也一样，时代气氛一变，北京就成了赚钱的好地方，干什么都赚钱。那么，一无所长，干苦力也赚吗？赚！不信请看看北京站的扛包人。

北京站客流旺时在 30—40 万，其中有不少“ 扛包人 ”走来走去。扛包人大多衣衫不整、蓬头垢面，但也不乏西服革履，煞有介事者。这些人，几乎都被警方收容过，在“ 号 ”里啃过窝头，背诵过“ 所规 ”。但如此苦难似乎并没有阻止他们坚定的“ 信念 ”：走出收容所，最想去的还是北京站；最想干的还是“ 扛包 ”。

外号“ 小老大 ”的那个黑龙江汉子，去年来北京上访，因其长期无理纠缠，乃至无理取闹，被警方收容，遣返原籍。可回到家乡后，小老大怎么也找不着“ 安心务农 ”的感觉了，满脑子都是北京城的喧闹和繁华，“ 回去吧！ ”于是，他又登上了南下的列车。不曾想，这一次，小老大在北京站有了重要发现，从而开始向着“ 暴发户 ”阶层迈进了。

起初，小老大有点害臊，只是站等旅客找上前来，接着谈好价儿，一日下来，顶多挣 10 块。现在呢？小老大熟了，每天平均下来，至少 50 元，最

多时，一天捞走 300 元！

这日，小老大接 16 次列车，见一“老外”拎着两个大包、一只箱子，连忙上前搭话。“您要帮忙吗？”“老外”点点头。小老大心想，这回可宰着大头喽。那“老外”掏出 10 美元递过来，小老大脸一绷。“老子给烟贩子扛一次烟还得 100 块呢，你外国阔佬怎么这么小气？”小老大立刻摆开架式，要走。此时，另外两个“扛包人”围过来，“老外”误以为遇上了强盗，急忙又掏出 50 元外汇券塞给小老大，蓝眼珠流露着恳求。小老大不由分说，抄起“老外”的行李，直奔出站口。在扛包圈子里有个不成文的规矩：谁拿起了东西，钱就是谁的，任何人不能再“抢行”。这回，小老大“发”了。送“老外”到站口仅用了 6 分钟，加上讨价还价的功夫，撑死 10 分钟，而 10 美元外加 50 元外汇券，揣兜了！

小老大对笔者说，他通常每天早上 4 点钟起床，然后搭车从通县住处到北京站，接 6：30 广州来的火车和 10：30 到京的 48 次车，就这两趟车上的某些旅客，每天保准能酬谢他至少 50 元人民币。赚了钱，小老大腰杆挺直了，于是，他把老婆、两个孩子接来并在通县找了 3 间平房住下。他还通过“关系”让孩子在北京读小学，日子过得有板有眼。家里购置了洗衣机、20 吋彩电、微波炉、缝纫机。平日，老婆在家做“热乎饭”，看孩子，他一人出去挣钱，足够养活全家，比北京城里普通的 4 口之家生活还好。

他多少有些得意他说：“我一不偷，二不抢，就是‘黑’点儿。”其实，小老大绝不敢偷抢旅客的行李，否则，就会被臭揍一顿、轰出扛包圈。

在北京，类似小老大这样的“男苦力”据说数以百计，他们“扛包赚钱”，一年功夫，便成了“万元户”。

巧妙的“借光”生财点子

坐落在南京夫子庙的聚星商场，一直都不太惹人注意，近来却名声大振，造成了极大轰动效应。这是怎么回事？

原来是这家商场摆上了一瓶五粮液酒。

商场总经理听说五粮液酒厂搞了个绝世之作：请了位民间老艺人，用神秘高超的工艺，将五粮液的商标固定刻在酒瓶中央的晶体上。当时只制得两瓶，老人双眼就瞎了。这两瓶就成了绝世之作，每一瓶都十分贵重，有重大收藏价值。

聚星商场总经理闻讯，立即想出了一个绝妙的点子：他要借五粮液的光彩照亮自己。

他想高价买一瓶，但五粮液厂不卖。后来他好不容易租到了一瓶，趁五粮液的轰动势头还没有过去，立即摆到自己的商场里。

此酒是 3000 毫升，相当于 6 瓶普通瓶装五粮液。

商场总经理标价 10000 元。他自己心中明白：这东西是只摆不卖。有时他也禁不住想：可能没人买这么贵的酒吧？

谁知此举竟引来了无数顾客。有慕名而来的，有想一睹风采的，还有许多大款。议购价一翻再翻，最后有人愿意出五万元。但总经理仍然不能卖。有的大款临走时还气愤地声称要上法庭去告状：标了 10000 元的价格却不敢卖。

聚星商场取得了什么样的效果呢？它因摆了这瓶举世闻名的酒而成为远

近扬名的商场，每天人来人往，销售额在一个月内增加了几百万元。

这个点子妙在借别人的光照亮了自己。

一个逆反思维的男人

冬天，天寒地冻，地处河北西北部的北方制鞋厂却购进了一大批白帆布。这事使人们感到很奇怪，在这种季节里，白帆布是积压品，人家巴不得尽快将它处理掉，而北方鞋厂却一次购进 9 万米，是厂长石苏宁疯了吗？

其实石苏宁是一位精明的人，他对信息的敏感程度常令人吃惊。这一年年底，他从电视新闻中获悉中小学生要着统一校服。这时，他立即想到了白球鞋，与学生服相配套的最佳款式的鞋是白球鞋。白帆布采购来后，北方鞋厂立即设计出新颖的白球鞋式样，成批投入生产。开春后白网球鞋果然成了热门货，北方鞋厂及时将产品大量投入市场，深受消费者欢迎。其它厂看到白球鞋如此受欢迎，也都纷纷想上马。他们分别派人四处求购白帆布，但此时白帆布已被经营厂家早早处理掉了，多数厂家都购不成货。白网球鞋几乎成了北方鞋厂独家经营的商品。这一年销售数达 200 万双，比往年增长 5 倍，盈利 30 余万元。

如果有人问，北方鞋厂获得成功的经验是什么，厂里的人会告诉你，全凭石厂长与众不同的“ 新奇招数 ”。石厂长是个有逆反思维的人，他对常见的事物总喜欢反其道而行之。例如市场上畅销旅游鞋，有些厂家见了就赶快仿制投放市场。可石厂长却不，他将皮鞋面改成布鞋面，价格大大降低，穿了又舒服，还有新奇的特色，正符合消费者的愿望，这种鞋因有自己的特色，所以上市后很有竞争力。

当市场上竞相推出各式高跟鞋时，石苏宁的厂却生产一种式样新颖的坡跟皮鞋，因这种鞋穿了很舒服，行路又方便，所以一进入市场就大受欢迎，各地纷纷前来订货，第一次订货会上就销售了 100 多万双。

老石的新招之所以这么多，诀窍在哪里呢？说到底还是靠信息。因为他特别重视信息，在厂里设了信息组，有成员近 30 人，他们常常在全国各地到处飞，收集各种信息，回厂后与石厂长一起研究分析。于是“ 新招 ”、“ 奇招 ”就层出不穷。在多数鞋厂不景气的情况下，北方鞋厂每年的利润都突破百万。

看电视带来财运

河北一鞋厂的厂长在家看电视，当他看到湖南长沙地区气温骤降，可能要下雪的天气预报时，便立即拟好 20 多封电报，向长沙附近的几十个地区发出：“ 悉贵处可能下雪，我厂有毛皮鞋供应，要否？请回电 ”的电文。结果，在 3—4 天里，连续接到 10 多份订单，一下子销出了 10500 双毛皮鞋。

制度管人一大群

金穗是海南港澳实业股份有限公司董事长、三亚东方实业董事长。港澳实业的前身是一家名不见经传的房地产公司，后由港澳信托投资参股重新组建为海南省首批股份制企业之一，其资产规模从 1989 年 1900 万元上升为

1992 年 3.87 亿元，利润由 215 万元上升到 1.2 亿元。在港澳信托、港澳实业基础上起步的东方实业势头更猛，第一年就旗开得胜，首战告捷，利润突破 8000 万元，人均创利 200 万，在三亚树立起争当建设国际滨海城市排头兵的企业形象。

作为这两家实力雄厚的企业集团创始人和决策者的金穗，并不是人们想象的财大气粗，而是从外表到内心都透着文人的儒雅气质。

金穗是广东中山人，出身于书香门第。他于 1975 年在《南方日报》上发表处女作，此后不断在省以上的报刊、杂志、电台发表小说、散文、通讯、特写等。1992 年，金穗被聘为广东文学院客座院士、海南大学客座副教授。

商场的潮起潮落，涤荡着金穗对理想的优柔执著；对中国传统儒家文化的痴情，渗透于现代企业管理的哲学中，金穗在领导港澳信托、港澳实业、东方实业取得巨大成就的同时，创建了 HJ 企业文化（HJ 意即“海南金融”）。

儒家的“以人为本”的观点，道家的“无为而治”的态度，正是金穗在企业管理的实践中所诠释的中国传统文化的精华要义。

金穗的管理思想是“制衡”。金穗把以制衡为机理的集团管理模式阐述为“一辆马车、三条缰绳”，即三会的管理模式。三会是指总经理联席会、财务管理委员会和企业文化研究会。总经理联席会协调好局部利益与整体利益之间的关系，使每个成员在努力开拓自身业务的同时能够总揽全局、相互促进。财务管理委员会为整个集团管财、理财和生财。企业文化研究会要使整个集团上上下下达成意识和观念上的高度统一，创造杰出的企业理念和杰出的企业形象。金穗抓住了一套马车的三条缰绳，用“法治”而非“人治”，不是“人管人管死人”，而是“制度管人一大群”。

金穗重视企业文化。企业文化是企业管理中先进的、科学的文化观念形态，是企业在激烈竞争中立于不败之地的精神壁垒。金穗没有离开中国的传统文化去搬用西方的现代管理科学，也没有死守住中国传统文化的一切不放，无视当代的科学管理经验，而是把这两个东西有机地结合起来。

外面的世界很精彩

1996 年，江苏省连云港市金芙蓉玩具有限公司总经理周润良，正是初学乍练，见到外商就“烧香”，“捡到筐里就是菜”，生意上东奔西突，小打小闹，产品订单少，出口环节多，利润少得可怜。公司业务徘徊不前，局面打不开。

总经理周润良深感如此缩手缩脚、羞羞答答地做小生意，实在不是办法。1997 年，坚定决心，亲赴美国、日本等地进行市场调查，联络外商。这一趟商务访问，效果非凡，建立了一系列国际玩具市场的信息反馈渠道。于是，果断地淘汰了过去的一批“小鱼虾”外资伙伴以及中间商，与一批海外有名的大玩具公司建立贸易伙伴关系，努力将自己的公司变为美、日等国名牌公司在中国的生产基地。

带着这些新的合作意向回国以后，周润良拿出 6 万元高薪聘请涉外谈判专家，与美、日有关大公司具体接触、磋商，最后与其中 5 家财力雄厚的大公司确立了紧密型贸易关系。同时，他还筹措贷款很快从台湾引进了一套先进生产流水线。

去年夏天，美国沃玛公司的代表对周润良的公司进行突袭式产品例检，

经反复检查，十分满意，当即在国际合作工厂质量认证书上签了字。现在，周润良公司生产的 1000 多种玩具全部直接出口，每一笔业务均在 50 万美元以上，而且全部以外汇结算，今年其创汇额达到了 450 万美元，成为连云港市自营出口企业创汇大户。

一种商战手段——大发“知青”财

关于“老三届”，已是熟得不能再熟的话题了。但精明的男商人却利用“老三届”的怀旧情绪办起了独具特色的餐饮业。

走进北京城这些“老三届食乐城”、“黑土地酒家”、“老插酒家”、“黄土地酒家”，用“老三届”的话说，是“到家了”。墙上挂的红辣椒、老玉米、让你心里发热；煤油灯、旧挎包，让你眼睛发酸。再看那“广阔天地，大有作为”的条幅和当年的旧报纸，让你猛然感受到时代的变迁和历史的沧桑。

这几家餐饮店的老板，深知老三届的情怀。因为人到中年必怀旧。当年的一千七百万知青，都已步入不惑之年。特殊的经历，需要有一个供他们进行感情交流的地方。

打“老三届”的旗号，无疑是一种商战手段——利用人们的怀旧心理，瞄准这一代人已拥有的地位和实力，在竞争激烈的餐饮业中找到自己的一席之地。

他怎样在三年内赚了 300 万元

“我怎么活下去啊，我贷来的 40 万元全赔了！”一位破了产的生意人手揪长发、以头撞墙，嚎陶大哭。

“这算得了什么呀？”农民于进才嘴角露出一丝冷笑。“我的脾气是勇猛直前，撞倒南墙不回头！”

1990 年于进才第一次学做生意，一笔就被骗走全部的 200 万元借款。他啥话没有，挺起腰杆，冒着严冬的寒风，离家去了天津，每天闯东闯西地琢磨有什么实实在在的生意，可以挣大钱。

有一天，他拜访一家牛奶制品厂，偶然看见一台国外进口的“全自动液体软包装机”，工艺精湛、操作简便，效率极高。于进才一见之下，爱不释手，一打听，这种机械进口得很少，国内还不能生产。但是因为近几年城乡居民生活水平迅速提高，消费者对鲜牛奶等液体软包装饮品需求日渐旺，而饮料厂落后的传统生产设备已经显得力不从心，看来这种包装机的市场前景极好。谁能率先生产出这种小型软包装机，谁就会发大财。

于是，于进才决定回去制造这种包装机。但是，于进才要从何处下口呢？

他除了背上 200 万元的债务，就只有一张初中毕业证书。要制造包装机，他一没钱引进技术，二没钱请专家研制，三没钱买台样机回来拆开琢磨，他有的就只有坚强的意志和不顾一切的恒心。

他借来各种工具，把家里当成了作坊，凭着对包装机的机械原理及其结构的记忆，没日没夜，着了魔似的琢磨、捣鼓，开始了他的研制工作。

冬去春来，春去冬来，用了一年多的时间，于进才这个初中毕业的农民硬是研制出了自己的液体软包装机，而且其机不到外国机的 1/3 大，重量只

有外国机的一半，造价则不到外国机的 1/4，连获三项国家发明专利。

可是，于进才并无意当发明家，他是个企业家。他要把自己的机器投产，去挣大钱。他开始到处游说，劝人借钱给他去办厂。不过，大家都知道他背了 200 万元的债务，是个生意场的大败将，谁敢再借钱给他呢？

游说了一年多，四处碰壁，分文没借来，而时间却飞快地转到 1992 年了，于进才急了，他不能错过时机，他又一拿出破釜沉舟的勇气，毅然敲开 6 个有存款的朋友的家门，说：“你们今天借给我一块钱，明年的今天我还你们两块！”朋友们被他的执著和勇气感动了，乍起胆子上了他的“战船”。

1992 年 3 月 31 日，于进才设计生产的液体软包装机上市了。这一次不出他的所料，产品生逢其时很快就打开了销路，各地饮料厂的订单像雪片一样飞来。于进才在忙碌中迎来了第二年的冬天，实现利润 300 万元，还清了全部的贷款，还为 100 多位农民提供了就业机会。

他的厂子叫河北肃宁冷饮设备厂。

6 年赚了 197 亿元的商场“大决战”

六年的时间，整整赚了 197 亿多港元，你说这样的生意会是什么生意？这生意又该是怎么做法呢？

下面的这个故事，情节简单，招数简单，道理也简单，可是它的成绩和结果近乎天文数字，决不“简单”。

这个公司就是中信香港集团公司，它当时的董事长是王军先生、副董事长兼总经理是荣智健先生，1987 年扩建为集团时，北京的中信总部只给了它不到 3 亿港元，而到了 1993 年它的资产便已增加到 200 多亿元，其间的差数，便是它在短短的 6 年时间里赚回来的，成绩不可谓不惊人！

它做的都是些了不起的大项目，其中包括收购国泰航空公司 12.5%的股权，收购港龙航空公司股份，参股香港东区第二条海底隧道，以及收购香港电讯公司 20%的股权，收泰富和恒昌行，这中间的任何一项都可以让寻常商人瞠目结舌。

至于操作手法，基本上都是采用收购股权的方法，这是一种市场经济的高级形态。

1990 年，由英国大东电报局控股的一家大型上市公司香港电讯，从 1997 年后的长远考虑出发，想要以 100 亿港元出让 12.5%的股权给中信香港集团，此举正中后者下怀，他们早在二年前便对这个项目明察暗访，进行相当周密的可行性研究，这一次英方自动送上门，正是难得的下手良机。中信香港集团副总经理范鸿龄解释说：“我们的运作方式是尽量减少风险，做分析时比较谨慎，下手时要有魄力，看准了的就不怕去吞大象。”

然而，“大象”岂是容易吞的？100 亿港元可不是个小数目，钱怎么筹措？中信巧妙地利用自己资信较高的金字招牌，不用政府银行担保，独自在香港当地融资解决 80 亿港元，又动用集团内部 20 亿港元的资金。这一笔生意做成以后，被英国《世界金融杂志》评为 1990 年世界最佳融资项目。

这一点在 1993 年春得到了证实，收购时每股为 4.47 港元，而 2 月 19 日时已涨到 10.20 港元，其资本升值的幅度和数目一目了然。

第十一部分　教你发财篇（之二）

抓住发财机会

不管处于多么困难的环境，意志不衰退的人，机会还会再度光临。

在社会上，有些人运气特别好，有些人则不断地走着霉运。有些人不管做什么都顺利，有些人恰好相反，什么事都做不成。

就拿追求女性来说，有的人尽管条件一般，可是运气特别不错，跟他好的女性有不少，这种人过年时买了桃花树，所以交了桃花运；有的人，也买了桃花树，也不见有个女性出现在他身旁。

笔者有位朋友，一路春风得意，赚了不少钱，当有人问他是否真的有“运气”这种东西时，他的答案是肯定的。既然如此，那么没有运气的人，就不必对任何事做出努力，笔者这位朋友却以为这种说法不正确。

运气这东西确实有，但却不是绝对的，依照每个人努力的程度，或想法，可控制在某一程度。受点小打击，就没有东山再起的勇气，这种人无疑是放弃了一些有关的运气。

香港首富李嘉诚当然是位运气特别好的人。50 年代后期，欧美市场兴起塑料花的热潮，他的长江实业公司就大量生产塑胶花，由 247 此，他在这一兴旺生意中赚了大钱，也为他以后的发展奠定了厚实的经济基础。如果没有那时欧美市场急需塑料花这个机会，李嘉诚不可能从中赚大钱，也不可能那么顺利地成为香港首富。可见，一个人的运气确实重要。

笔者一位朋友的遭遇也许更能说明运气这东西的一些问题。这位朋友靠做批发服装生意赚了钱，但就在几年前，他却是个做坏了生意到处躲债的人。为了躲债，他决定回乡下老婆那儿。在路上遇见了一位老同学。因为彼此很久没见面，话也特别多。后来他们决定到餐馆去喝酒。席间他有点不好意思说出了回家躲债的实情。他的朋友因此同他一起到他的家里，他的老婆备了菜招待他们，两个愉快地畅饮，结果酩酊大醉。笔者这位朋友还居然趁酒兴唱了几首歌。次日他的朋友临行前，对他说：“我这儿有点钱，咱们是否做点生意”？这句话从此改变了笔者这位朋友的命运。结果，这笔意外的钱财帮助他做起了服装生意，并且越做越大，这段经历，虽然平凡，却说明了不少问题。

我们至少可以从上面看出笔者这位朋友居然躲债时还有心情喝酒，可以说他还有一点乐观精神。

“我是个幸运儿，一定要东山再起。”有这种想法的人，好运一定特别眷恋他。假如自己确实是个运气不好的人，即使运气来了，也抓不住它。唠唠叨叨抱怨周围事物的人，穷神最喜欢缠上身，自己悲惨的事情让他人看见，容易被好运抛弃。即使是走投无路的人，也要有在“宰相肚里能撑船”的宽容之心。你能做到吗？

训练自己的竞争能力

“不进步，就退步”。一个人各方面能力的磨练，都可以做如是观。商人在工作上所受到的磨练往往是多方面的，所以他们常识的丰富，远非一般从事专门工作者可比。如今一般毕业生，多半投入商业，虽然用非所学，他

们却在工作中磨练。

经营商业，在一百年以前，被认为是不高尚的事，但时至今日，跟着世界文明的进步，各国的商业部已呈突飞猛进之势，其地位之重要，已占全部行业的第一把交椅。

要从事商业，一个常识广博、经验丰富的人，远比那些庸庸碌碌的人容易获得机会。当然，在事业经营之前，能够准备得越充足越好，经验积蓄得越多越好。一个初人社会的青年，当他的地位逐渐升迁时，他一定有不少机会，可以从各方面学得一件事情的精髓。如果他能抓住这些宝贵的机会，他迟早必会获得成功。有位商业界的先辈说：“我的职员，没有一个不是从最基层依次升迁的。俗语说：‘有益于职务，就是有益于自己。’任何青年，如能在开始服务时就记住这句话，他的前途一定希望无穷。凡经我们考试及格而任用的青年，只要自己肯上进，都不难逐步获得良好位置。”

一个熟悉商情、经验丰富的青年，在商业界里，无处不可立足。那些企业家随时都在向各处访求克勤刻苦、敏捷伶俐、意志坚强的青年。因为这种人，一事到手，必千方百计地求得完美，求得迅速，求得成功。

一个初出茅庐的年轻人，对于商业情形，必须随时体察，处处注意，必至研究得十分透彻才好。千万不可粗忽疏失，学得一知半解就罢手。须知虽小至微尘，也应仔细观察，虽千辛万苦，也应努力经营，这样一来，一切中途的障碍，无不可以一扫而尽。

我们随处可以看见许多青年，做起事来，都喜欢避繁就简，对于其中麻烦、困难、乏味的部分，随意趋避，不愿接触，好象那些打算占领敌人阵地的兵士，却不愿麻烦手脚去破坏敌人的炮台，结果，必至被敌人轰得东躲西窜，无处安身。所以一个希望成功获胜的人，必须不分巨细，悉数决心征服，不畏艰险，勇往直前去做才行。

这里有一句很好的格言，可以写在无数可怜的失败者的墓碑上：“只因没有好好的准备，所以糊里糊涂地失败。”有些人，虽然很努力，但因他们事先没有准备妥当，因此，不得不大兜圈子，以致一生都走不到目的地，达不到成功的境界。

在美国华盛顿的工商专利管理局中，有许多尚须改良不能应用的制造品也都去注册，这些“发明家”真是毫无见识，他们虽有发明的天分，却因学识不够，不能将他的发明物改良成有用的东西，真是可惜。假使他们从前立志深造，勤学不废，当然不会使自己的心血功亏一篑。

西班牙有一句俗语说：“人在心不在，穿过树林不见柴。”这句话说得真是十分确切，有不少人，对于手头或眼前的事物，往往不知不觉。即使在一家商店里已经服务多年，对于经商营业仍是一个门外汉，原因是他们做事总是睁一只眼，闭一只眼，从不留心任何与他接触的事物。但那些精明干练的青年只要做上两三个月，对于店中大小事物，就无不了如指掌了。

我有一个朋友，起初在一个律师事务所做了三年事，进益极微，在这三年中，他把事务所中的一切工作都学会了，同时还在一个业余法律进修学院毕了业。此外我还有不少在律师事务所做事的朋友，算起时间来，资格都已很老，可是他们毫无所获，仍庸庸碌碌地赚着极微的薪金。同是一个青年，前者只因立志坚决，对事观察仔细并能抓住业余的些许空闲机会，努力进修，所以终于成功，但后者他却完全相反，所以永无出头之日了。

我曾经聘用过一位青年，他为人忠厚，处事热心，平日从未迟到，也从

不偷懒，但是因为他反应不敏捷，从来不肯把新的经验、新的主意、新的理想装进去，他只知工作，不知学习，所以一直停在原职，未曾升迁过。

此外，我又聘用过几个别的青年，他们无时地不在注意身旁的事务，无时无地不在专心学习，无时无地不在累积经验，他们把自己的位置当做一所学校，尽力钻研磨练，因此进步迅速，成绩极佳。

一个前途有希望的青年，对于自己的工作能力随时都在磨练，任何事他都要做得高人一等；他总是睁大眼睛望着一切接触到的事物，务必观察思考得完全明白才罢休。他无时无刻不抓住机会学习、磨练、研究。他对有关自己前途的学习机会，看得非常重要，远在财富之上。

他随时都学习工作的方法和待人的技巧。一件极小的事情，在他眼里，总觉得有学好的必要；对于任何方法，他都要详细研究考量，探求成功的奥秘。当他把这许多事情都一一学会之后，他所获得的，比起有限的薪金，真不知要可贵多少。他的工作兴趣，完全系于学习与磨练上。

那些才智卓越的青年，一定会利用晚上的闲暇时间，把白天所见闻所思考的工作方法与应对、技巧从头研究一番。这样一来，他所获得的益处，真比白天工作所得的薪金大多了。他很明白，这些学识是他将来成功的基础。是人生的无价之宝！

金色的象牙塔

在今天的商品经济大潮的冲击下，“象牙塔”中的莘莘学子再也耐不住寂寞，于众多生财之道中杀出如此一条既不失知识分子身份，而又“财源滚滚的致富之路”——培训班。

“独具慧眼”的办班人多是些研究生，他们利用各自学校“牌子”的吸引力，或在某一课题上的知名度，针对当前社会各行业所急需的知识及深切关注的问题，举办一期又一期的培训班。只要你汇来报名费，办班的人便负责你在培训期间的“衣食住行”，办班结束时发给你一张精美的毕业证书。一方赚大把的人民币，一方弄个“文凭”，实在是两全其美，各得其所。

一般培训班的培训期为 10—15 天，而报名费则大多在 200—300 元。若一个办班人发 2 万张招生简章，只要换得 200 人报名，就可大赚一笔。除去教师授课费、信封抄写邮寄费及学校在培训期间的全部费用，一次办班后，办班人净赚二三万不成问题。

正如一位研究生所说：“从死读书到顺应今天改革开放潮流，这本身就是大学生的一大进步。换个词，敢于面不改色心不跳地下海弄潮，发财致富，这应是大学生们的‘顿悟’！”

单纯的想法赚大钱

把事物想得太复杂，行动会迟缓。

一件事情，把它想成复杂，它就会变成很复杂。

如果把事情想得太复杂，行动难免会迟钝。

“那个女的长得那么漂亮，可能不是天生而是去美容整形的。也许她原来的面貌丑得不能看。”

“她对我那么好，是不是在骗我？，说不定她一点都不爱我？说不定她

做了有愧于我的事情才对我那好？”

有这么多想法的男人，把一件事情想得很复杂，心存疑问，结果不能及时采取行动，产生不敢同女人交往的毛病。

“哎，那个女人不错，我一定要试一下……”

想法如此单纯，马上就会采取行动，才有机会得到女人的芳心。

赚钱也是如此，想得太复杂，根本就做不了事，赚不到钱。

这就是要将问题单纯化，以帮助你的判断。

曾任美国总统的胡佛往往能果断地做出一切事情，就是运用这个准则。

有次在讨论大学教授薪金问题时，胡佛首先就问：“教授需要多少薪金才能安心工作，且与他们在社会上的地位相当呢？”当得到一个确切数字，他便说：“好，就用这个数字，作为他们最低限底的薪金标准。”

这件事告诉我们：难题当前，只要抓住问题中心，将它单纯化，然后定出一个原则，就可及时解决。这是极容易的事，但通常有人忽略了它，硬要钻牛角尖，以致把问题复杂化了。

比如你一向把“诚实不欺”当作处世原则，但有一天你遇到“我要不要去抢银行呢？”的问题的时候，你就可以当机立断，下一个“不”字的决定。又如当两种职业任你选择时，你必举棋不定，犹豫不决。这是一个再单纯不过的问题了，只要自问“哪个职业和我的目的比较接近？”然后选择最能使你达到目的的工作。

赚钱又何尝不是如此。赚钱并没有什么固定的理论。

假如有固定的理论，那么，人人都不必辛苦就可赚大钱。如果你愈想探求赚钱的理论，机会就愈离你远去。单纯、明了，才是行动有力的条件。

受人欢迎，是赚钱之本

同时获得男性和女性喜欢的人才是真正有魅力的男人。能同时获得男性和女性欢迎的男人，才能赚大钱。

一个没有人生哲学观念的人，也不可能是个具有优秀赚钱哲学的人。

有些人赚了钱，因而表现出居高自傲，这种人实在肤浅得很。

其实，自己这所以存在，是因为有他人陪衬，红花绿叶托出，才能显示出来。所以，自己能赚钱也是受他人的帮助。如此，就没有资格对他人采取傲慢的态度了。

无论是基督教、佛教，都认为：感谢之心是非常重要的精神。以佛教的立场来说，有感谢之心，佛才保佑你。

感谢之心通常可理解为善心。

一个人的生命、才能是有助于他人，人们需要那种对人人怀着善意的习惯，与对人抱着亲爱友善的精神。我们必须要有“给予”，我们的生命终得生长。

我们尽管大量在给予他人以我们的亲爱、同情，我们的鼓励、扶助，然而那些东西，在我们本身，是不因“给予”而有所减少。反而，我们给予人愈多，那我们自己所得的也愈多。我们能把我们的善意多给予别人，那我们所能收回的善意也愈多。

感谢之心也可理解为不要孤芳自赏。

把大众看成是你的朋友，不要养成自高自傲的态度，成功的企业家，不

是常把自己放在心中，而是将大众的需要放在首位。

能够掌握当时大众的需求，设计出的商品，便会畅销，而沉迷于所谓的自我艺术，失败率极高。

或许你的理论甚具创新意味，可惜并非达到消费者的需要而设计，就得不到畅销。

感谢之心包括种种方面。

最重要的还是字面意义对每个人都心存感谢之心。

只要是和我们平日生活有关联的人，我们都要衷心地感谢他们。例如，顾客，马路上来来往往的人，酒店的女服务员，旅馆的柜台小姐……等等。

不仅受女性欢迎，同时也受男性欢迎的人，才是真正能赚钱的人。

移

商场如战场。

兵经有云：“ 军无定居，但相机宜而行。春宜草木，枯燥则移。夏宜泉泽，雨泻则移。优于林翳，风甚则移。有便则移，可虞则移，有利则止，无获则移，敌脆则止，敌坚则移，此强彼弱则移，此缓彼急则移，此难彼易则移。 ”

军队要有灵活的“ 移动 ”能力，处在现代商场激烈竞争中，企业的发展何尝不是具有灵活的机动力，才能在竞争中“ 不败 ”。“ 移 ”用于商场上，可能称为经营范围转移，设厂地点转移，人员轮调等。但“ 移 ”得不好，则可能连“ 根 ”都会受到影响。

垃圾变黄金

这个世界没有永远的垃圾，莫要轻视垃圾，只要肯动脑筋，垃圾也能变成黄金。

先说一个故事。二十年代，有一位欧洲神父到山东传教。

有一天，他走过一户人家，看见有妇人在梳头，一路梳一路有头发掉落地上。

神父顿灵机一动——对！这是一门极好的生意啊。

神父的家乡在工业革命后，工厂纷纷设立，厂内女工都须佩带发网，以免长长秀发被卷入机器中去。此外，发网还成了女工的装饰品。所以，发网在欧洲不愁销路。

当时假发还未发明。神父的如意算盘是，将掉发拾起来，再编织成发网运销欧洲，岂不是财路一条？

于是，神父动员收集落发，再教导商人把头发编织成美丽的发网，运到欧洲销售。

脱发者，垃圾而已，想不到落到神父手中，成了“ 宝 ”。所以，只要我们凡事都动动脑筋，创意便生；懒于动脑筋者，碗大的黄金掉在眼前，都不懂得去执拾也。

不怕口袋空空，只怕脑袋空空。

攻心发财术

追求女性要抓住她的心理方能成功；心理攻势往往让对方束手就擒。

在日常生活中，每个人做事的方式都不同，因为他们的心理特点不同。如果双方发生争吵，适当地利用攻心战术，就能使双方心平气和下来。

在经济竞争中，抓住对方的心理，根据情况采取攻心战术，假造声势，就能使对方改变主张，做出有利于已方的选择。

追求女性也是一样。在现实生活中，往往可以听到女性说：“我真是个没用的女人。”其实这句话暗含着轻蔑他人的意思，就是“你们根本不知道我真正的优点。”这些表面卑下的女性，其内心必有想得到别人称赞和自傲之事，你如果顺水推舟，马上就能让她信服。

笔者有位朋友，是个非常老练的专业摄影师，他碰到过一些故意谦虚自称身体线条欠佳的女演员，由于他深知她们的心理，所以很容易就能让她们很好配合。

同样是这位朋友，在经营方式上也懂得攻心术的心理。他抑制不住喜悦告诉笔者他销售照片时取得的出人意料的收获。

原来，在他的摄影店里，他和一位客商讨价还价，当时，他手里有四幅摄影得很精美的风景照，每幅标价两百元，客商看中的其中两幅，他提价至五百元。客商对他的举动很不满意，不愿成交。岂料笔者朋友气冲冲把其中一幅烧了。客商眼看自己喜爱的照片被烧了，心里很痛惜，又问他究竟要多少才成交。笔者这朋友又佯作要烧另外一幅，客商终究沉不住气了。他乞求这位朋友不要再烧了，最后竟以一千元的高价买下。

笔者这位朋友销售的方法，正是运用了攻心术，使对手在喜怒失常的情况下败于已手。

经营中，要取得胜利，关键之一就是要针对别人的弱点，制造一套有利于自己的策略。攻心术尤其重要。

打破性别观念

许多父母教导孩子时，往往有意无意地提醒或强调说：“别哭，你是个男孩子，男孩子是不能哭的。”或者：“你是女孩子，应该斯文和文静。”

这种性别观念在孩子的心中根深蒂固，发展到踏足社会工作，很多时无形中被性别的分界观念所左右，以致不能尽展所长。

建立形象，必须摒除客观的障碍，例如忘记谁憎恨自己，自己厌恶谁；以及不容牢记自己是男性，应该做什么，不应该帮什么，女性亦然。

无论男女，当接手做一份男女均可以胜任的工作时，就须勇往直前。不以男女人生方式有别为借口，仅以个人经验、才能、风格，将工作做到最好。

一般办公室的女职员，每天见面就交谈装扮心得，东家长西家短的没完没了；被上司教训几句，便愁眉苦脸，似有满腹冤屈，甚至躲在洗手间饮泣。

不是说她们不应该发泄内心感情，而是她们的表现如长期不改善，则只会表现她们的庸碌无能。如果要建立个人形象，就必须学会控制情绪，摒弃一切所谓“女性应有的权利”，男性亦然。

无可否认，女性因擅于表达感情，所以对于别人的一举手、一投足，也容易明白其意思。这是女性的优点。男性则由于习惯抑制内心感受，故感情容易内敛不轻易流露不快。

可惜的是，在九十年代的社会，依然存在重男轻女的思想。他们认为女性的工作能力，会容易被客观因素影响，如爱情、生育、家庭的责任等。在选择员工时，以女性任较低职位；倘有高位是由女性担当的，此女性必是事业心极重者。

那些女性成功攀上高位的主因，除了本身具备该行业的专业知识外；她们给予上司的感觉，是与男性的魄力无异。一个感情、家庭观念重于事业，而能居要位的女性，在商业社会毕竟占极少数。

如果你是位有事业心的女性，现时只居平凡位置的话；应该由此刻开始，放弃你的所谓“女性权利”，少谈衣饰，多留意工作。让上司发现你的工作能力。

你是男性的话，想突出个人风格实在不难，少与同性谈风花雪月，多注意礼貌和风度，给予人特别的感觉。

去掉年龄障碍

虽然年龄本身不会对本人产生利或弊的影响，但若符合对方的条件时，则可成为满足对方期待的重要要素，以下是几个鲜明的例子：

·在病人期待年长的医生、工厂以年资分配工作、雇主欲雇用有经验者的情况下，“年轻”会成为不利的因素。

·在企业经营者企求年轻的常务董事、为使公司显得生气蓬勃而雇年轻业务员、顾客想找年长店员或特别年轻店员的情况，会对“中年者”不利。

·年长者也有不利的时候，例如，履历表上过于丰富的经验，会使雇主降低录用兴趣；在公司里面也可能会受年轻同事的排斥；或者新上任上司在推出新产品时，也会找精力充沛的年轻人推销。

有时候，年龄确实会使你失去一些机会，但是年龄并不如动作或态度那么容易受人注意，因此，可以外表来掩饰年龄，也可利用外表转移对方的注意力。

例如，你若认为自己的年龄太大，而又不愿让他人注意到这一点，可以选择适合自己的流行服装，但不可太过时麾，鲜艳的饰品亦可以考虑配戴，发型要有现代感，并以染发或假发弥补年龄的缺陷。最后，就是要使自己的态度或动作，经常保持生气蓬勃的样子。

如果不愿被他人认为太年轻，而欲掩盖自己的年轻，在衣着的颜色及款式上，应该比同龄者朴素。头发不要太长，短发会使你看起来比实际年龄大五至十岁。饰品方面应该选用高级品，例如皮制公事包、纯金饰品、名牌钢笔等；化妆品也要注意，不要太惹人注目。

突出个人风格

外表是最直接及容易令人产生印象的，特别是从事公共关系，或面对人群的工作者，有良好的外表，做起事来便事半功倍。

如果你没有一副讨人喜欢的外表，不要紧，因为漂亮的定义是主观的，你可以用另一种方式突出你的形象。那就是：标新立异。

所谓标新立异，并非打扮得如嬉皮士般，或是将饰物挂满身上，走起路来的的哒哒、叮叮当当。那是指根据自己的个性、喜好、职业三方面，为自

己设计一个形象。

例如我所认识的朋友中，有一位是当文化记者的；干了二十年的他，外表没有多大变化，而且别人见过他一次后，第二次在街上，必定能把他认出来，他的样子就象通行证一般，工作时倍感方便。

他的外表是怎样的？一头天然的卷发、高的身型、轮廓分明的脸、略凹陷的眼睛，最主要的，是他那一撮从不修饰的胡子。他从不讲究衣着，甚至喜欢将衣服反过来穿，但讲求清洁。

这个形象，已经跟随他二十多年，许多人问他何以不刮胡子，不增肥等等问题，他答：“这个样子我感到舒服，别人也容易记得我。”确然，有一次他把头发剪得短短的，朋友们反而看不顺眼。

一个独特的外表，可以深深地嵌进别人的脑海中，只要不是引起反感，便算是成功的第一步。

如何创造独特的外表？

一、评定自己的样子，适合哪一类发型；盲目跟从潮流而胡乱改发型，是浪费金钱和时间的举动。根据脸型，设计出一个发型来，就不要改变。因为发型是最容易令人产生深刻印象的，象演员沈殿霞，发型从来未改过。

当一班旧同学聚会，提起某一位同学时，往往会说：“噢！是那个头发永远长不过头的某某吗？”对，在形容一个人外表时，头发的长短通常放在第一位。

二、找出脸部最感满意的部位；或许你的眼睛如星光般明亮，有些人的耳朵轮廓佳、耳珠圆润，有些人则齿若编贝，有些人笑起来有小酒窝，尽管其他部位乏善足陈，但总有一些地方是使自己较满意的，将之突出吧。

另一方面，不美丽的部分也可以作点修饰，例如，一副眼镜掩盖不好看的小眼，也可以稍盖扁鼻子。

别以为丑陋的部位令人反感，很多时候，愈是丑陋而奇怪的部分，反而给人深刻的印象。千万别为了掩饰不好的地方，而每天想尽不同的法子，企图避开别人的注意。今天戴一副眼镜，明天将头发覆额，总之天天新款，令人根本没机会看清你的真面目，如何令人记得你呢？

很多时候，不美的部位反成为个人标志，如果想不到好的方法掩饰的话，就让之成为自己的标志吧。找到方法掩饰的话，就长期采用那个方法，不要轻易改掉。

三、衣着品味：每人对事物的品味会随着年龄、见识而改变；除非过分落后，否则品味应以个人眼光为主，而非被潮流牵引。本来是适宜穿较端庄衣服的，突然穿上左一洞、右一补的新潮服装，徒令人失笑。

综合以上三点，可以举出一个年青男女经常犯的错误，就是破坏良好的第一印象。

例如一双陌生的男女，在偶然或刻意安排的机会下认识，双方均对对方产生好感，于是找寻再次见面的机会。

由于要获得对方更好的印象，于是在外表上加以修饰；出来见面时，往往令对方吃一惊，心中暗问：“为什么跟上次不同了？”

又有些女孩子为了博取男友的好感，往发型屋改变发型，改变衣着品味等，以为这叫做新鲜感。怎料对方喜欢的，却是从前的她。

不要成为自己的敌人

要表现自我，先从建立自信开始。或许了解以下的情况后，你会得到一点启发：

当你在街上看见一个洋相百出的人，他手提着大袋小袋的东西，又不慎滑倒，其狼狈相令许多途人失笑。好心肠的人替他捡拾东西，扶他一把。

此时，你正为途人之一，除觉得此人窝囊之外，可会设身处地为他想一下吗？随后，当那人走远了，隔了一天，你还会记得他的长相吗？

同样的事情发生在你身上，你在街上滑倒，你的心情坏透了，站起来走过了几条街道，仍然觉得好象背后有千百双嘲笑你的眼睛跟着你似的。事实上，没有这么无聊的人会刻意跟着你，取笑你。

此证明当事人的感受，与局外人的感受绝不一样；时刻执着于个人感受之中，除了打击自信之外，别无好处。

孩子的尴尬意识很弱，他们在大庭广众下摔倒，站起来就什么都忘了，可不会为了别的嘲笑而郁郁不欢。他们依然连跑带跳，不惧另一次摔倒。

由于成年人的自尊心较强，很多以为自己是个特别的人，好象周围的人都注视着他似的。这么一来，稍露不济的举动，就感到羞耻，为了保持尊严，就不敢轻举妄动，信心便一天比一天减少。

最简单的例子是不敢在大庭广众下高声表达一些事情，尤其是有高层人员参与的会议，缺乏自信的小职员往往只有听的份儿。

事实上，在会议中表达个人意见，尽管得不到附和或赞同，也总比默默无言好。明智的上司会容忍一个对工作计划者多意见的下属，却总会遗忘只跟着别人走的下属。

只要牢记着：别因为害怕被拒绝，而永不表达个人意见；别人不能伤害你，只有自己才是最大的敌人。

当你发觉不被欢迎，太过于平庸或意见屡遭否决时，就应考虑作出一些改变。

改变对事物的观念

许多人都会抱怨他们在工作或学业方面有很多烦恼，其实多数人的烦恼皆源于缺乏信心。但是，奇怪的是，他们大多具有优越的才能，有些人拥有一分相当不错的职业，却始终怀疑自己的工作能力；在校的学生，则大多担心考试成绩，以致心情过度紧张，反而无法专心读书。

这些缺乏自信的人，有许多相似的个性：诚实（不论对自己或别人）、细心、要求任何事情有都完美无缺。所做之事一旦不能获致预期的成果，就会烦恼不堪，甚至怀疑自己的能力，产生严重的自卑感。这些人，日日生活在自怨自艾中，生命对他们而言，毫无意义。

社会上这种缺乏自信的人，不分男、女、老、少，比比皆是，也许你现在正处于这种状态，也许你的属下或你的儿女，正被这种毫无理由的自卑感困扰着。面对这种人，不禁要问一句：“为什么他们不能以轻松、愉快的态度面对人生？只要松驰紧张的情绪，以开放的心灵，认真做好自己的工作，烦恼与自卑自然消失。”

我认为，只要做到某件事便能驱除烦恼与自卑，而这件事并不困难，就是，改变你原有的观念。如此，人生也将完全改观了，你会充满信心，而专

心一致地工作或读书。这一切，只要你稍微改变一下观念，便垂手可得。

但是，很遗憾的，许多人连如此简单的事也办不到，不！应该说他们自以为做不到。但是，话说回来，他们会这么想，也不是没有理由，因为他们不知道应该如何改变原有的观念。所以仍然苦恼、自卑。

如何改变自己的观念？以下将针对这个问题，教你改变观念的方法——自我暗示。只有你自己能清楚地意识到自己的缺点，活用以下的方法法除缺点，才能改善你的人生。

急躁易怒，容易败事

孙子于“九变第八”里说：“忿速，可侮也。”意思是说：身为将领的人，宜镇定持重，心平气和，遇事则智虑生，临敌则计谋出。若刚愎急躁，易忿易怒，苟敌以侮慢而挑之，必不及计较利害得失，轻率从战，正中敌计，安有不败者？

这是孙子的“忿速可侮原理”。其意是在警惕为将的人，不可急躁易怒，遇事必须从容不迫，计虑定而后动也。

军事上如此，一个人在人生的战场上也是如此。

有涵养有修养的人，遇事必作精细的分析，谨慎的结论，从而想出若干处置的方法，一一加以利害得失的比较，然后采用一种最为合理适切的处置，炼达稳健，自然较易成功。而浅狭浮躁的人，往往遇事则不耐多加思索，遂轻率从事，以至错误百出，失败乃其常，而成功则幸致者也。

假如你想向一位刚愎自用脾气躁急的人挑战，那很容易，只要你说出侮慢他的言词，或者做出侮慢他的事情，他一定会立刻愤然而起，不顾后果，和你周旋到底。但是你如果没有绝对的必要，千万不可惹怒这种人。因为这种人平静的时候也许还能讲点道理，但脾气一经爆发，则怒不可遏，理智全失，会做出种种违悖情理、令人无法想象的坏事，使你受害不浅。

英国大文豪莎士比亚说：“没有耐性的人是多么可怜！什么伤口不是慢慢儿平复起来的。”英国大哲学家培根也说：“忿怒象一种炸药，碰到东西便一同毁灭！”急躁易怒，容易败事，在人生的战场上，宜切戒之！

赚钱检好赚的赚

作为一个经营者，必须具备对市场观察和分析的能力，善于应变和决策，绝对不能盲目从事或从主观意愿去决断。只有市场的反应才是检验经营者决策成功与否的唯一尺度。

《孙子·虚实》中说：

“夫兵形象水，水之形，避高而趋下；兵之形，避实而击虚。水因地而制流，兵因敌而胜。”

这计策的核心是，作战时避开敌人坚实的地方，打击敌人虚弱之处。只有独辟蹊径，避人之长，攻人之短，现己之所长，蔽己之所短，这才有可能获得更多的成功机会。

事实上，很多经营者都运用了“避实击虚”的经营计策。

如汽车行业，自从“奔驰”创出世界第一辆汽车以来，有七八十年世界各地基本按“豪华型、耗油多”的路子在生产汽车；到了 70 年代末，由石油

危机带来日本人借势推出“轻巧价廉、耗油较少”的汽车。

一技在身

先讲一个故事。

有个老翁在河边钓鱼，旁边有个小孩子在观看。

不多久，老翁就钓到满满一篓。老翁看到这个极有耐性的小孩子，其心爱之，于是要赠一篓鱼给他。

小孩子摇摇头。

老翁诧异地问：“为什么不要？”

小孩子说：“我要你的鱼竿和钓鱼工具。”

老翁问：“为什么？”

小孩子答：“这篓鱼，我一两天就吃掉了。但有钓竿，我可以自己钓。”

老翁哈哈大笑，摸摸小孩子的头发，说：“要钓竿也没有用的，因为钓竿也有破烂的一天。要钓鱼，就要学技术，有了技术，终生享用无穷。”

小孩子大悟。于是，老翁倾囊相授钓鱼之术。

俗语云：万贯家财，不如一技在身。这不仅是一个励志的故事，还是一个启人智慧以经营企业的故事。

智慧先生将这故事融入企业里。他说：“就企业经营而言，鱼好比资金，鱼竿好比机器设备，而钓鱼术，就是经营管理的技巧了。”

这个比喻，十分贴切。

一个健全的企业，单靠资金和设备，是绝对不够的，最重要的还是人才；而这人才就是谙热经营之道，将企业搞得更完善，更欣欣向荣。

打草惊蛇

我国茅台酒闻名于世，用的就是打草惊蛇之计。

很早以前，在芬兰举行的世界名酒评选大会上，当评到中国的茅台酒时，评选委员见酒瓶装璜简陋，不屑一顾，未品尝便将其除名了。此时我国的酒商急中生智，故意把一瓶茅台酒摔落于地。顿时，奇香扑鼻，气味醇厚，经久不散，震惊了整个会场。于是评选委员们马上决定，重新评定茅台酒。结果茅台酒被评为世界第二大名酒。从此茅台酒名声大振，驰名中外。

屡败屡战——从失败中奋战

在现代商战中，失败是难免的，常胜将军是没有的。失败并不可怕，怕的是在失败中垂头丧气，一蹶不振。但如果不怕失败，善于从失败中吸取教训，把失败化为成功之母，就一定能转败为胜，并不断走向胜利。屡败屡战，从失败中奋起，这是商战取胜之道。

“干我们这一行，不胜则亡”，这是古罗马斗士的一句至理名言。

国际商战中的斗士，也要象古罗马斗士那样，以“不胜则亡”的精神进行竞争。

但是，当今国际市场上的争斗，毕竟有别于古罗马角斗场上的格斗：“不胜”，未必皆亡；胜利，总要历尽“不胜”的磨砺。这是因为，市场比角斗

场大得多，有更大的回旋余地，可供失败者东山再起；市场风云多变，谁也没有“百战百胜”的绝对把握，总有一些失误、甚至失败，关键在于如何从失败中奋起，反败为胜。所以，把古罗马斗士的“不胜则亡”的精神移植到国际商战中，要给它注入百折不挠的韧性。

1949 年的一天，有个叫冯景禧的年轻人，凑了一笔薄资——2000 元港币，满怀发家致富的希望，从广州闯入香港。可是，他的财运不佳，屡遭挫折：从香港贩运鱼苗到台湾，鱼苗死于途中；从台湾贩运水果回香港，水果烂在仓库里。一次来回，赔光老本，沦落异乡，何等凄惨！谁能想到：20 年后，冯景禧登上香港“证券大王”的宝座，成为富甲一方的风云人物。

如此大变，闻者无不惊诧：冯景禧有什么“秘密法术”？

关于冯景禧之变，早为世人所瞩目。日本《经济新闻报》在谈到海外华人的经商才干时，曾不无推崇地说：在这些为数甚多的人中，“冯景禧便是一个最典型的例子。”是的，在香港、东南亚以至欧美的海外华人，类似马景禧之变的，不乏其人。如：霍英东——在 40 年代，动用母亲的积蓄买了 1 只小船，同渴望赚钱的渔民冒险到柏拉达斯岛经营海草生意，苦斗了半年，一无所获，如今是香港的地产业巨子；陈家和——在 60 年代，与友人合资经营玻璃生意，干了 3 个月，被人一脚踢开，如今是新加坡的“玻璃大王”；蔡志勇——在 1968 年，横遭对于袭击，苦心经营起来的蔡氏公司，几乎毁于一旦，如今是美国金融界的大亨。所以，对这个问题的探索，不妨超越冯景禧这个“典型的例子”的局限，从“为数甚多的人”中，寻求一些对国际商战具有普遍意义的东西——冯景禧等人所善用的、也可为他人应用的战术。

问题还得从冯景禧等的人变化谈起。

人们都有这样的生活经验：孤立地看某一现象，很难看透，把类似的现象联系起来看，一目了然。综观冯景禧的鱼死果烂，霍英东的劳而无获；陈家和的蒙骗受挫和蔡志勇的横遭袭击，可清晰地看到：他们有一个共同的起点——失败。也就是说，他们都是昔日的失败者，而且几经磨难，方变成今日的成功者。

失败——令人痛苦、伤感的经历，因此沉沦者甚多，冯景禧等人竟由此走向成功，难道他们真有什么“秘密法术”？

冯景禧等人的成功，确有他们的“法术”，但不是“秘密”，早已面世。如若不信，且听各界有识之士的宏论：政治家诸葛亮说过：“善败者不亡”的道理；军事家陈毅自认为“最善于打败仗”；科学家戴维以“我的最重要的发现是由失败给我的启发”与人具勉；诗人歌德唱出了“挫折是通向真理的桥梁”的心声。总之，善于从失败中奋起求成，是各界成功者共通的“法术”。至于企业界的成功者，更是如此。可以毫不夸张地说，凡是有所作为的企业家，都具有善败的天赋，并勇于在实践中磨砺。就是说陈家和吧，在商界刚刚自立，就遭朋友欺骗，弄得一贫如洗，这种失败是很难承受的。可是，他并不因此而泄气，反而以“受人一次的轻侮，无异于待人一次的教益”自励，继续奋斗，终于获得成功。所以，象陈家和那样的失 267 败，堪称善败。这样的“善败者”，在事业上是“不亡”的。这就是诸葛亮所说的“善败者不亡”的道理。究陈家和之变的“法术”，莫过于此。冯景禧、霍英东、蔡志勇等人之变的“法术”，也是如此。

善于从失败中奋起的战术，往往被视为失败者的自我宽慰和勉励，不得已而为之；更为重要的是，如何从根本上避免或减少失败。这种想法，虽然

可理解，但不可取。当今的国际商战，群雄并起，变幻莫测，胜败难卜，谁也没有常胜不败的绝对把握，若一味地强调免败、少败，势必导致长败而不敢创新。如此竞争状态，最终必遭惨败——在千帆竞发，百舸争流的市场竞争长河里，若不以创新的方式争先取胜，势必相对后退而败亡。正是基于这种考虑，一些国外大企业对受聘人员作如下规定“在受聘的一年内，允许而且必须犯一次以上的“合理错误”——在创新中所犯的错误。不然，此人将被解聘。这种做法，在我国也开始受到重视。有个标准件厂明文规定“为科研工作中的失败者发“屡败屡战奖”，若有人对失败者进行讽刺打击，将受到厂纪惩处。客观事物发展的辨证法，往往出乎主观臆想者的意外，凡是提倡“合理错误”，颁发“屡败屡战奖”的企业，也可以称得上是管理有方的企业，都在激烈的市场竞争中大获全胜；国际商战中的敢于失败，决不只是失败者反败求胜的应急术，而是成功者永立不败之地的致胜法。那么，怎样才是“敢于失败、善于失败”呢？

首先，失败后要进行反思，吸取教训。善于失败，固然要有不畏失败、勇于从失败中奋起的精神，但若因此而盲目地蛮干，甚至象输红眼的赌棍那样乱押赌注，必将一败涂地。1984 年 3、4 月，日本富士银行纽约分行的一位主管，从事外汇投机买卖，连续干了 20 次，差损似滚雪球那样骤然增长，达 115 亿日元之巨。“败莫大于不自知”。若头几次买卖发生差损后，立即进行反思，败局还不至如此，甚至还可反败为胜。失败后的反思，可顿悟而自知。美国波勒罗得公司董事长埃德温·兰德，在创业时先后研制的汽车用品，就产品质量而言，是无可挑剔的，但都遭到了失败；或因已经有人发明，或因用户拒绝购买，他冷静地反思，终于悟出了失败的原因，开始在技术与市场的交叉点上开发新产品，研制成风靡全世界的 1 秒钟相机和即时显影技术。世间万物，都具有一定的联系，颇有一些致败因素潜藏于这种千丝万缕的联系中。失败后的反思，切忌就事论事，要开阔眼界，深入思考，见人之所不见。

其次，要善于从失败中窥见成功的因素。美国发明家爱迪生研制蓄电池，一直失败，干到第 2.5 万次时才获得成功，却自负地说：“不，我没失败，我发现了蓄电池不能工作的两万四千九百九十九种原因。”由此可见，失败也是一种成功。说得形象一点，就是在失败的母腹里，孕育着成功的新生儿。善于窥见掺杂于失败中的成功因素，才有希望反败为胜。日本樫尾四兄弟在创业时，试制的计算机屡遭失败，耗尽财资，濒于破产。这时，独具慧眼的内田洋行，派代表登门要求合作。樫尾兄弟很不理解，直率地反问：“你们难道不知道我们失败了吗？”对方满怀信心地说：“这一切我们都很清楚，我相信你们只是少运气，并不是你们制作的计算机不优良。”一席话使樫尾兄弟顿开茅塞，与人联手奋斗，终于获得了成功——1957 年 12 月在东京举行樫尾继电式计算机 14—A 发表会。从失败中窥见成功的因素，既可增强信心，鼓舞斗志；又可以此为新的起点，走向成功。

再次，要从过去的经验中吸取精华，剔除糟粕。失败后的反思与窥见成功的因素，实际上是从正反两个方面，弄清导致失败的原因与走向成功的起点，从而尽力抛弃消极因素和发扬积极因素，即扬弃，构成有利于反败为胜的新势态。扬弃的方式有两种：逼进式——爱迪生研制蓄电池过程中的每一次失败，都可视为一次扬弃，既扬弃 24999 次，才逼近成功；突进式——美国实业家威廉·利尔，以“不要离题太远”自铭，善于在错综复杂的市场竞

争中，抓住关键问题进行扬弃，突然闯入成功的殿堂。不论何种方式的扬弃，都有一个或长或短的发展过程，要不断反思、窥成，善于因势利导。

另外，要选择有利时机反败求胜。严格地说，不断扬弃的过程，269 只是一个自我强化的过程，纵达到“自我感觉良好”的境界，能否在新的角逐中反败为胜，仍无绝对把握——各竞争对手都在自我强化。所以，与其追求扬弃的尽善尽美，不如在扬弃中择时进攻。受挫后冯景禧，稍作自我扬弃，就趁朝鲜战争爆发、联合国对中国大陆实行禁运之时，大胆做起被各港商视为畏途的战略物资生意，既鼓胀了钱囊，又赢得了美名。受侮后的陈家和，则趁新加坡实施“建设计划”之时，迅速扩展被人忽视的玻璃生意，为城市造“玻璃丛林”，为自己缔造“玻璃王国”。由此，选择有利的时机反败求胜，可取得事半功倍的效果。

最后，要善用时机，巧出奇谋，获得时机，不善应用，也是枉然；善用进机，巧出奇谋，言可制胜。“奇”孕育于反思、窥成、扬弃、择时的过程中，出生于所择的时机里。也就是说，要以积累经验为基础，从所择时机的实际出发，巧于谋划，出奇求胜。谋划之巧，可作如下的概括：敢于独树一帜，善于先导市场。

总之，成功并不是轻而易举的，每一个成功的企业家后面，都隐藏着许许多多失败的因素，而正是由于这些失败的因素，才最终导致了成功。“失败乃成功之母”，失败并不可怕，只要我们能从失败中吸取教训、勇往直前，最终的结局也只能是——成功。

超越自我——决不满足于现状

真正的强者决不会满足于现有的成就，决不会陶醉于暂时的成功。现代商战是无情的、残酷的，固步自封，停滞不前，很快就会落后于时代，被商战的汹涌波涛所吞没、卷走。无数冷酷的事实证明了这一点。所以，要在商战中不断取得成功，就决不能满足于现状，要不断进取，不断搏击，超越自我。

戏台是一个小天地，而天地则是一个大戏台。若凌空鸟瞰各个国家、地区及其企业，皆如一个个戏台，总有人扮演生、旦、净、末、丑等角色，合演一出出各具特色的话剧，像电视连续剧那样一集接着一集地演下去。若再比较一下活跃在各个“大戏台”上的“生”、“旦”、“净”、“末”、“丑”等角色，就会发现扮演同类角色的人物，往往具有惊人的相似之处！中国的步鑫生与美国的史蒂文·乔布斯，就是同一类型的角色。两个名角，遥相对应，相得益彰——皆可以对方之名扩大各自的知名度。其表述方式当是：

步鑫生＝中国的乔布斯！

乔布斯＝美国的步鑫生！

这个“发现”，也许难以得到社会的公认，甚至被斥为“乱弹琴”。乍看起来，似乎难以反驳：一个是在美国嬉皮文化影响下成长的现代人，一个是在中国裁缝世家熏陶中长成的手艺人；一个从摆弄“小玩意”（微型电脑）“玩”起，一个从支撑“烂摊子”（濒临倒闭的小手工业社）“撑”起；一个在世界高科技发展的关键时刻一鸣惊人，一个在中国改革大潮骤起之际崭露头角；一个登上美国苹果电脑公司董事长宝座，一个成为中国海盐衬衫总厂厂长；一个以善于创新的“电脑天才”扬名全球，一个以敢于弄潮的风云

人物轰动一时，总之，论两人所处的领域、所走的道路、所具有的素质，都相距甚远。

其实，这些对比，仅局限于乔布斯、步鑫生从不同的起点走向成功的部分；从成功滑向失败的那部分，则尚未涉及。从戏剧结构角度看，前者，仅仅是铺垫；后者，才算是高潮。不过，他俩仅在“高潮”中的表演也不尽相同。凭技术发迹的乔布斯，更醉心于技术，成了技术至上论者；靠改革创业的步鑫生，对自己的决断更为赞赏，成了独断专横者。这是其一。乔布斯偏爱新开发的项目——麦金托什电脑，对该部门的员工宠爱备至，以至胡乱干预整个企业的经营管理；步鑫生雄心勃勃，力图建立一个在中国、在世界都享有盛名的“步鑫生服装大托拉斯”，贸然从日本引进年产 30 万套的西装生线。这是其二。乔布斯的行为激起高层管理人员、特别是总经理斯卡利的反感，冲突日趋剧烈，被迫辞去董事长的职位；步鑫生引进的项目，未能赶上国内的“西装热”，产品积压，亏损严重，怨声四起，被上级免去厂长职务。这是其三。失败后的乔布斯，立即另起炉灶，力图再现昔日雄风；失败后的步鑫生，则冷静地说：“今天的决定对我是好事不是坏事，我要更好地反思，我还要开拓，3 年之后，还是我这个步鑫生！”这是其四。尽管如此，若把上述差异连结起来，与“辅垫”部分的差异相对照，从中发掘内在的联系，不难洞察出乔布斯、步鑫生的相似之处：

第一、成败主因归一。乔布斯成于技术创新、败于技术至上；步鑫生成于决断及时，败于决断失误。

第二、成败相互渗透。在乔布斯、步鑫生的成功中，已隐藏着导致失败的基因；在他俩的失败中，又孕育着再获成功的动因。第三、成败系于自身。试想：如果乔布斯成功后，毅然“从自己心爱的项目”中解脱出来，致力于企业的现代化经营管理，不仅不会有如此惨败，反而还会走向更大的成功；如果步鑫生创业后，毅然从掌声、鲜花的重重围困中突围，冷静地学点现代企业决策科学，也能避免这类失误，甚至会如愿以偿。然而，他俩都未能自我解脱或自我突围，即未能自我超越而败北。

综上所述不难看出：乔布斯与步鑫生，在各自的戏台上，以不同的方式扮演了同一类角色——一个被自我所束缚、未能超越自我而败北的悲剧人物。

在企业天地里，“乔布斯——步鑫生现象”并非鲜见，颇有一些人已经或正在扮演这样的角色，且自我感觉良好，一直演到“戏”的最后一场——面对失败而不知所措！他们之所以如此，诚如美国卡莱公司前任总经理所说：“一个人成功时，不管成功是如何得来的，就在那一瞬间，如果不能把他的成功经验弃如敝履的话，将来便极可能招致危险。”所以，从“乔布斯——步鑫生现象”中抽象出来的“自我超越”问题，是很有现实意义的。

这个问题，分别从“自我”、“超越”谈起。

综观乔布期、步鑫生及类似人物的失败，不难看出所谓的“自我”，主要指他们在走向成功的拼搏之中所形成的“我”，且以所显之长为主体。在一般人的观念里，届时之“我”，正闪烁着成功的光彩，为他人所仰慕，对所有者来说是很可贵的，为何反生杞人之忧呢？其中的道理，不妨从法国时装大师、企业家皮尔·卡丹的一段话说起，此公在事业上获得成功后，面对种种难以摆脱的宴请不安地说：“我很明白我已陷于一个镀了金的牢房里。我成了奴隶，一个我自己和我周围环境的奴隶。”卡丹的感受可以说是颇为

深刻的，但还可进一步深化。成功后，反成了“奴隶”，陷入了“牢房”，既是“我周围环境所致”，又有“我自己”的原因，后者更为重要。这是因为，超越“我周围环境”，起步于超越“我自己”；若能超越“我自己”，定能超越“我周围环境”。

谈到“超越”，不由得使人联想起台湾大学天文学家林子瑞的一句话：“人之所以为万物之灵，就在于能超越自己。”超越，特别是超越自我，不仅是人区别于动物的一大标志，也是人类中的成功者区别于失败者（包括曾获成功的失败者）的一大标志。其所以如此，这里所说的“超越”，是一种自己对自己的格斗。一般说来，战胜自己比胜他人更难。乔布斯、步鑫生的成功，从某种意义上说，就是赢了他人、输给自己。因为所输的“自己”即“自我”，是往昔奋斗并获得成功的结晶，其中掺和着自己的心血和情感，很难把它像对待竞争对手那样进行格斗。即使有此心，也难以如愿。因为它不仅具有相当的稳定性，还有巨大的惯性——因袭固有的思维方式、沿用熟习的工作路数等。

把上述两方面内容综合起来，不难看出“自我超越”是人生竞技场上一种高于、难于与他人竞争的取胜术，其要领归列如下：

向外展望。地球，在常人的眼里，可谓硕大无比；在天文学家眼里，则如沧海一粟。为何有这样的差异呢？后者的“心灵越出地球”，见宇宙之大，故感地球之小。据此论自我超越，先要使自己的眼光从自我封闭的小圈中超越出来——向外展望。这似乎并不难，步 1=273 鑫生梦寐以求的“步鑫生服装大托拉斯”，不就是向外展望的产物嘛！但他还是失败了。究其原因在于“一是仅见“外”之外。后一个“外”，指外界的外表。试想，连国内西装市场的发趋势都未弄清，怎能妄图进军世界西装市场。二是以外对“外”。所对之“外”，实乃企业生存、发展的大环境，当置身于其中。而当时的步鑫生，似乎已超脱其外，可凭想当然行事。有鉴于此，向外展望的内涵应当是，在向外展望中使自己与外界融为一体，同时代“同步”搏动。

自内而省。对自我超越来说，向外展望，毕竟只是一种外在的刺激，还需要转化为内在的愿望。转化之法是：以“外”为借鉴，自内而省，察相形之细，从面凝成不满于现状、超越自我的强烈愿望。值得一提的是：这里所说的“绌”，不是短，而是长——往日的长，今日相形见绌。对此，免职后的步鑫生通过反思深有感受。他在接受《亚太经济时报》记者采访时说：“在中央肯定了我的改革成绩之后，我应该有个巩固提高的阶段，然后再发展。这也和部队打仗一样，打几仗后要整顿一下，才能再打胜仗，不能连续疲劳作战。我主要的问题是步子迈得太快，摊子铺的太大，造成失控。”步鑫生在改革大潮骤起之时，做出了成绩，得到了肯定，可称为“长”；但他未能随着改革的深化、社会的前进“巩固提高”，以求得“再发展”，而终于相形见短。自内而省，务必与“外”相形，内察长、短之变，进而发觉变短之“长”，并意识到它对自己的束缚，毅然奋起而超越。

扬弃。变短之“长”，既要超越它，又要对它进行扬弃。这是因为，今日之我，出于昔日之我，而这两个“我”之间有着千丝万缕的联系，不可截然分割，只有在“旧我”的基础上进行扬弃，才能进入“新我”。今日的步鑫生，北上辽宁任盘锦衬衫总厂厂长后，依靠职工搞改革，围绕市场创牌子——“阿波罗”、“阿多利”，向外发展的雄心依旧——正筹建中美合资阿波罗制衣有限公司。对此，社会给予很好的评价，他却坦诚地说：“没有失

败便没有过去的步鑫生；没有现在更加开放的气候，更不会有今日的步鑫生。”今日的乔布斯，创办“下一代”计算机公司，学会了“倾听”，改了脾性，但敢于冒险、锐意进取的劲头不减。步鑫生、乔布斯在新的历程中的自我扬弃，将使他们以新的角色再现于企业戏台上。

创新。扬弃，实际上是一个不断自我完善的量变过程。自我完善是相对的，达到一定程度，形成质的变化，就可视为对自我的超越。当然，这种超越是多方面的、多层次的，不可一劳永逸。如，乔布斯在用人方面，从“不容人”到“允许你向他挑战”，也是一种自我超越。企业家在某些方面的自我超越，都会显现于他所致力的事业上，且听卡拉斯·于尔大学副主任亚当密的评论：在“下一代”做事，就像在大都会歌剧院工作一样，“他们个个都是歌剧的主角。”乔布斯的自我超越，使“下一代”在微机市场的竞争不断获胜，迅即跻身于美 500 家最大企业的行列。

以上所谈的，似乎仅局限于步鑫生、乔布斯等企业家的人生竞争；其实，这是他俩所在企业、乃至所有企业的生存竞争的缩影。放眼企业天地，自我超越现象比比皆是。如。产品开发中的“四代同堂”（“竞销一代”、“试制一代”、“设计一代”、“开发一代”），后一代大都派生于前一代，并构成一代超越一代的总趋势；再如，企业内部开展的合理化建议活动，凡属合理的建议，虽然都是对不合理的改进，但也可视可对往日尚属便理的改进，即对“自我”的超越。凡此种种，都已渗透到企业的各个领域及其诸种活动中，并显示其非凡的自我超越的活力。正是这种活力推动着一个个企业不断地向前发展，永葆着企业常盛不衰与时代“同步”而进。

每天都保持清醒的大脑

在任何时候任何人任何地方都有发财的可能。对没有本钱的人也不例外。但财富不会主动来挑选你，为了发财，你应当用清醒的大脑，主动追寻。绝不放过任何一种设想，绝不漏掉任何一次机会，那么，即使你现在没有本钱，你也终究会有一天拥有大钱的。记住，别让财富从你身边溜走了。

每天都保持清醒的大脑，抓住身边每一个机会。对没有本钱的人来说，这一点至关重要。

有些没有本钱的人常常抱怨：“我从来没有发财的机会呀，所以我才现在还这么穷！”

真的没有机会吗？

答案当然是否定的。

机会面前人人平等，但机会不喜欢那些守株待兔的人。为了发财，你必须主动出击，积极去行动，去创造，去寻找机会。

美国著名的钢铁大王卡耐基说：“机会是自己努力创造的，任何人都有机会，只是有些人不善于创造机会罢了。”

有位叫亨利的少年，15 岁时，有一天，他向哥哥借了 2.5 分美金，去报社刊登一则求职广告，广告上写道：“做事认真、勤奋苦干的少年求职。”

当天就有著名的比达韦尔公司来信，约亨利两天之内前去面谈。

亨利一到公司就被录用为服务生，薪水少得可怜，而且，每个人都不停地使唤他，叫他干这干那，使他忙得不可开交。但亨利信守自己在广告上的许诺：即使再苦再累，他从不显露出半点不愉快的神情，他的脸上永远露着

微笑。在每天接近 15 个小时的工作中，他总是积极肯干，而且一有可能就尽量帮助别人。就因为这样勤奋苦干，这样不计较个人得失，不多久就被公司董事长另眼相看了。5 年之后，亨利 20 岁时，董事长特别资助他，给他开了一家制鞋工厂。从此之后，亨利有了自己的基业。

机会总是喜欢光顾那些有准备的人，去帮助那些去寻找它的人。因此，你必须每天保持清醒的大脑，留心身边每一个信息。

有一天，一家木材制品公司的老板到一家冷饮店里去喝冷饮。那家店的售货生正在对一位顾客说：“ 冰糕的纸杯越来越贵，纸的质量也比以前差得远了，而且纸杯搞得地上又脏又乱的，好烦人！”

这本就是一句闲话，但被这位木材制品公司老板听到了，他灵机一动，为什么不用又简单又便宜的木片代替纸杯呢？

于是，他设计了非常漂亮又使用方便的木板和竹签，用在冰糕中方便多了。这种办法很快便流行开。一句闲话给木材商节约了不少开支，而且赚了不少钱。

因此，无论何时何地，如何得到的信息，也不管他有用没用，你要设法记录下来，用你清醒的大脑去过滤它，看看有没有新的赚钱方法。一是你打定主意要寻找它，你的脑子就会变得非常敏感，你赚大钱的感觉一下子就上来了。

日本有位妇女，设计了一种新式的内裤。她现在每年可以向衣料品企业领取 2000 万日元的专利权利金。这位妇女的发明其实最简单不过了：内裤用尼龙制作，具有很大的伸缩性，它不会皱，上厕所时不需要脱下来，只需把内裤的下侧用手指解开就行。男性内裤就用两块料斜向制作，小便时很方便。谁都要撒尿，但你会想到怎样才能使撒尿更方便些吗？

记住，保持清醒的头脑，处处留心赚钱的机会，时时注意赚钱的方法，总有一朝你会发大财。不要犹豫，从现在就开始做吧。把你的所见所闻所想统统记录下来，分析它，研究它，也许，发大财的妙法就在里面了。你只管去实施，一定会有回报的。

永远记住时间就是金钱

富兰克林曾经说过：时间就是金钱。

这句话对没有本钱的人来说，真是至理名言，是开启财富宫殿的金质钥匙。任何人在任何时候都应有时间观念，但对于没有本钱而又想发大财的人来说，时间的重要性远不止于此。不会利用时间而能够从身无分文变为家财百万的人，古来鲜有。

对于白手起家者来说，时间就是金钱的含意，至少应当包括下面的两个方面：

①、要好好珍惜时间。

时间对于白手发家者来说则相当重要的，当你开始构思一个新的构想，开始一种新的尝试时，如果没有时间作保证，那么一切都将要等于零了。所以，为了追求财富，你往往得耗费相当代价的时间，甚至是毕生的精力。

人的生命是极其短暂的，因此，为了创造财富，不要拖拖拉拉，要好好珍惜时间。拖拉的后果就是失败，就是一无所有，或者半途而废，功败垂成。对于经历了千辛万苦孜孜以求而终究没有发大财的白手创业者来说，他失败

的原因，大部分应当归咎于他处事拖拉的作风。

日本有家大公司的总裁，在退休前对将接替他的职位的儿子说：

要开创一项新事业，10 个人之中，有一二个人赞成就可以开始了，有 5 个人赞成时已经晚了一步，到七八个人赞成时，已经太晚了。

这位总裁的话太对了。它说明了时间就是金钱的第二层含义

②财富来自时间差。

抓住了时间，就是抓住了机会，就是抓住了财富。古今中外，有多少身无分文白手起家者，无不是巧妙地利用了时间差，赚大钱发大财的。在犹太人经商的金科玉律里，就有这么一条：要学会利用时间差。

在工商界，你没有什么本钱，什么也没有，但你可以玩发财空手道。如何玩发财空手道，奥妙许多，其中最为重要的一点，就是利用时间差。比如贩卖商品，炒卖股票，倒腾外币，或者转手贸易，……不管哪一行，都存在着地域的差异。地域的不同就有了利用时间差的前提条件。抢先一步走在时间的前面，财富就可能与你有缘了。在这一点上，中国的牟其中可为不二大师。

越贫穷的人，发财成功的机会越大

穷困，使人产生赚钱的勇气和智慧。

目标加上努力等于成功。赚钱亦如此。

没有想要成为“有钱人”的强烈欲念，你终身都赚不到大钱。

所以你最好使自己感受些贫穷的切肤之痛，这样才能唤起“翻身”的渴望。那些止于“三餐温饱”的人最好能采用饥饿精神方法，使自己为三餐而愁眉莫展，深深体味到没钱不好受，转而产生强烈的赚钱欲望。在这种悲惨的情形下，你才能想出绝妙的赚钱方法，没准你会从此发财！

众所周知的东南亚“汽车大王”谢建良，幼年贫苦，17 岁修补车胎为生。如果不是从小就饱尝没有钱的痛苦，他决不会成为现在拥有 7 个财团、57 家总公司和 249 家分公司的“汽车大王”。

可以这么说：愈贫穷的人，对赚钱愈有兴趣，而且成功的机会愈大。

很多人却抱怨：“没钱什么事都干不成。”这种观点不足取。因为越穷的人越有赚钱的智慧，同时，成功的机会越大。

你可以经常在公众场合注意到这种现象：一个漂亮的女性，经常挽着“貌不惊人”男士的手臂；而一位面貌一般的女性，经常有美男子相伴。赚钱的道理也是如此，一个其貌不扬的男子，因为一心一意追求漂亮的女子，就会成为爱情的胜利者。

相反，美男子们身旁的伴侣经常是个平凡的女性，原因无它，用情专一。而男朋友一大堆的女性，她们的结婚对象往往是不起眼的男子。

思考这一现象时，笔者推出多种解释，唯有此种解释多一些合理。就如赚钱一样，愈贫困的愈有赚大钱的欲望，愈不起眼的人愈有寻找面貌出众的异性为伴侣的欲望。

俗语“寒门出秀才”、“小家出碧玉”也形象地概括了这一原理，用于当今社会也很恰当。身处穷乡僻壤的学生往往能考上大学，脱离贫穷的家园，而成名的电影明星往往来自默默无闻的家庭。

而生长于富裕环境中的人，大都不会产生赚大钱的欲望，也不会有成为

大富豪的念头；那些名门望族的子弟往往生活在前辈荣耀的阴影中，不思进取。

穷困可激励一个人奋发向上，并且产生乃至拥有赚大钱的雄心。