

做
个

吴学刚 编著

不差钱

的
生意人

● 活学活用
经商老经验

74 条商经助你炼成大生意人



金城出版社
GOLD WALL PRESS

书籍·定制

BOOK DESPOKE

百万本书籍应有尽有

淘宝店铺入口



PDF DOWNLOAD

您需求、我制作、自助下单【全网最低】

文献港查询, 部分阅读, 即可制件

400页以内的书是2元请拍2件;

500页以内的书是3元请拍3件;

需要几件就请亲拍下几件~

拍下·联系店主·书籍信息·24小时内回复·下载



728610292



songlianyan66

【文献港】<http://www.szdnnet.org.cn> (复制在浏览器中打开)

做
个

吴学刚 编著

不差钱

的
生意人

● 活学活用 经商老经验

74 条商经助你炼成大生意人



金城出版社
GOLD WALL PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

做个不差钱的生意人：活学活用经商老经验 / 吴学刚编著.
- 北京：金城出版社，2010.7
ISBN 978-7-80251-508-6

I. ①做… II. ①吴… III. ①商业经营 - 通俗读物
IV. ①F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 129878 号

做个不差钱的生意人：活学活用经商老经验

作 者 吴学刚
责任编辑 苏 雷
开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16
印 张 14.5
字 数 211 千字
版 次 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷
印 刷 三河市鑫利来印装有限公司
书 号 ISBN 978-7-80251-508-6
定 价 29.80 元

出版发行 **金城出版社** 北京市朝阳区和平街 11 区 37 号楼 邮编：100013
发 行 部 (010)84254364
编 辑 部 (010)64210080
总 编 室 (010)64228516
网 址 <http://www.jcph.com.cn>
电子邮箱 jinchengchuban@163.com
法律顾问 陈鹰律师事务所 (010)64970501

前 言

著名经济学家、诺贝尔奖得主布坎南说：“对 21 世纪的商人而言，头脑是最大的资本。”中国商谚里更有“三年能学套好手艺，一辈子学不够的买卖人”之说。

多少生意人在追问：商界成功的秘诀在哪里？事实上，当代商人企盼的秘诀并非遥不可及，它就掌握在商人自己手里。从古至今，成功的生意人无不具有自己长期奉行的商经，他们有相同之处，也有独到之处。正是这种商经，造就了他们不同寻常的大手笔，成就了他们伟大的事业。在今天，经商成功与否，不只取决于一个人的智商，还直接受制于他的情商、财商。只有具有过硬的综合能力和经验，才能笑傲商场，立于不败之地。

经商是一门很深的学问，经商不仅需要精明的头脑，更需要丰富的经验。用智慧经商不是耍手腕，而是一种正确的思维方式、操作技巧和办事方法。

商场是浓缩的社会，商人也必然是社会中的人。

不管什么时候，生意人，首先是人，然后才有生意。小生意在得利，大生意在得人。不了解人，不理解人，就无法与人交往，不能同人做生意，也做不好生意。所以说，做生意，其实是做人；生意场，其实是人场。

但从传统的观念来看，做人与做生意是两回事儿，做人要诚实，做生意则多变，以致有“奸商”之说。这是对生意的误解。其实，大商不奸，他们做生意的信条是：诚实中不妨有些灵活，多变中不可丢失本分。

一流商人是精明加厚道，二流商人是精明加精明，三流商人是厚道加厚道。经商不仅仅是一种单纯的经济活动，还是一门复杂深奥的为人处世的学

问。做生意必须先做好人，两者不可截然分开。商场上驰骋拼搏，屡战屡胜的能手，也必然是人情练达的行家。

知商规，识商性，通商路；认清商道，提升商智，敢做商人。本书从内涵到外在，从实力到技巧，从理论到实战，多层次、多方位、多侧面地阐述了经商谋业的经验技巧、策略及素养，全方位多角度培养商人的综合能力。通过翔实的分析、精辟的论述、经典的实例告诉读者成功商人最需要的是什么能力。不管你是久经商场，还是初入商界，乃至尚未涉足，只要你有志于做一个成功商人，读完本书都会让你受益匪浅。



目 录

CONTENTS

第 1 章 善于借力，才能把生意做巧

- 巧借他人之力，行自己之意 1
- 借别人的鸡，生自己的蛋 4
- 借得名声有时比借得金钱更管用 7
- 一分钱没有也能把生意做大 11

第 2 章 生意场上，话可以说得很艺术

- 开个好头，生意不难 15
- 用事实说话，不搞欺骗 18
- 找到了共鸣，离成功就不远了 21
- 好胳膊好腿，不如巧言巧嘴 24
- 一团和气好生财 26

第 3 章 敢冒险，只因脑子里有盘算

- 舍不得诱饵，网不住大鱼 29
- 领先一步，才能步步领先 31
- 敢于冒险但不要盲目冒险 33
- 敢想才能敢干，会想才能巧成 36
- 冒险是成功付出的代价 39

第4章 在生意往来中要表现得体

- 杜绝商务交往中不受欢迎的坏习惯 43
- 酒桌上的大学问 46
- 小名片学问大 51
- 恰当地称呼他人 53
- 注意握手的细节 56
- 得体的自我介绍体现个人修养 59

第5章 目光短浅获利一时，目光长远获利一世

- 放长线，钓大鱼 63
- 目光长远，营造融洽的气氛 65
- “退”是为了更好的进 68
- 吃小亏赚大便宜 72
- 将欲夺之，必先予之 75

第6章 争人才比争什么都重要

- 人才是商业竞争的关键 79
- 大材大用，小材小用 82
- 得人心者得天下财 85
- 人不可貌相，海水不可斗量 87
- 播种信任，换取忠诚 89

第7章 寻找“贵人”相助是永不过时的生意经

- 以真情真心打动贵人 93
- 向贵人充分展示你的才华 97
- 进取是赢得贵人相助的基本条件 100
- 贵人看好睿智者 102

第 8 章 广结善缘，就永远不会栽跟头

- 一个好汉三个帮 107
- 顺水推舟，巧送人情 110
- 朋友是一生的“财富” 113
- 编织自己的人际关系网 116
- 广结善缘才是经商之道 119

第 9 章 让人对你放心，财富就会主动来找你

- 珍惜声誉犹如珍惜生命 123
- 诚信是经商之本 125
- 言必信，行必果 128
- 做生意就是做人，人品最重要 130

第 10 章 视觉敏锐，抓住机会大做文章

- 站起来，就有机会 135
- 抓住机遇，让你心想事成 138
- 把握时机，乘虚而入 141
- 抓住平凡的机会，使之不平凡 144
- 做一个创造机遇的高手 146

第 11 章 开拓思维，商路并非只有眼前一条

- 有变化就会有机会 151
- 创新让你柳暗花明 153
- 不同的目光，不同的成就 155
- 敢想，更要敢做 157
- 创意思维，从无到有 160
- 删繁就减，标新立异 163
- 另辟蹊径，让成功变得更简单 165

第 12 章 合作共赢，你吃甜枣我吃梨

- 合作伙伴是你的“左膀右臂” 169
- 他山之石，可以攻玉 171
- 善于与人“牵手”，你就省劲 179
- 联合仇家，共同赚钱 177

第 13 章 有多大肚量，做多大生意

- 忍小气，谋大利 179
- 无论何时都不要忽视对手 181
- 多为对手叫好 182
- 耐心等待最佳时机 184
- 宽恕别人，让自己获得更多 186

第 14 章 高标经商，低调做人

- 做老二，不做老大 191
- “健康”经营，不走歪门邪道 194
- 低调做人，务实做事 196

第 15 章 带上智谋，与竞争对手“叫板”

- 启动你的智慧“引擎” 201
- 攻守相辅巧取胜 203
- 趋利避害，化不利为有利 206

第 16 章 多个心眼，远离商业欺诈的伤害

- 疏忽大意要不得 211
- 防人之心不可无 213
- 小心尔虞我诈 215
- 骗人一时，不能骗人一世 218

第 1 章

善于借力,才能把生意做巧

《兵经百字·借字》云：“己所难措，假手于人，不必亲行，坐享其利；甚至以敌借敌，借敌之借，使敌不知而终为借，使敌既知而不得不为我借，则借法巧也。”经商并不一定要硬拼，有经验的人往往巧借他人之力，行自己之意，只要借的恰当，不费吹灰之力，就能成就伟业。

○巧借他人之力,行自己之意

借他人之力行自己之意,是把生意做成的一个重要手段。个人的智慧与力量是有限的,要想战胜对手,取得事业的成功,必须依靠他人之势,才能获得意想不到的收获。

很多人误认为生意就是一个买进卖出的关系,每天都有票子就似活神仙,可红顶商人胡雪岩却不这么认为。

在胡雪岩的商业经营活动中,他十分注重借势经营,与时相逐。在他的商业活动中,十有八九是围绕取势用势而展开的,他也从不放弃任何一个取势用势的机会,从而不断地拓展自己的地盘,张扬自己的势力。而且,胡雪岩还总结出自己的一套商业理念,即“势利,势利,利与势是分不开的,有势就有利。所以现在先不要求利,要取势。”

在胡雪岩第一次做丝茧生意时,就遇到了和洋人打交道的事情,并且遇见了洋买办古应春,二人一见如故,相约要用好洋场势力,做出一番市面来。胡雪岩在洋场势力的确定,是他主管了左宗棠为西北平叛而特设的上海采运局。上海采运局可管的事体甚多。牵涉和洋人打交道的,第一是筹措洋款,前后合计在一千六百万两以上,第二是购买轮船机器,用于由左宗棠一手建成的福州船政局,第三是购买各色最新的西式枪支弹药和火炮。

由于左宗棠平叛心坚,对胡雪岩的作用看得很重,凡洋务方面无不要胡雪岩出面接洽。这样一来,逐渐形成了胡雪岩的买办垄断地位。洋人看到胡雪岩是大清重臣左宗棠的可信之人,生意一做就是二十几年,所以也就格外巴结。这也促成了胡雪岩在洋场势力的形成。

因为洋人认准了胡雪岩,不大相信不相干的来头,所以江南制造总局曾有一位买办,虽满心欢喜中接了胡雪岩手中的一笔生意,却被洋人告知,枪支的底价早已开给了胡雪岩,不管谁来做都需要给胡雪岩留折扣。

综合胡雪岩经商生涯看,其突出特点就在他的“借势取势”理论。社会上各种资源散溢着,就像水白白流走一样,假若不予蓄积,没有成熟,也就无法形成一种力量,一种走向。蓄势的过程,就是积聚力量;形成规模,安排秩序,形成走向的过程。

个人的力量,毕竟有限。能赚大钱的人往往最知道如何借助别人的力量。当他遇到困难,非自己能解决时,就知道如何获得别人的援助,他自己决不做过于繁重的工作。知道分工合作,他只做那些别人不会做的事。

请记住这个要则:你要获得别人帮助,必先帮助别人。帮助别人愈多,未来的收获也愈多,唯有愚蠢的人才想尽方法,去奴役他人,希望他人毫无条件地为他尽力。

李冬原是一个小县城的中学教师。他有一个同族哥哥是省直机关的官员。那年寒假,李冬去给哥哥送土特产,哥哥请来处里的一位处长同来喝酒。席间,李冬与这位处长边饮边谈,酒助谈兴,两个人大有“酒逢知己千杯少”之感。处长乘兴许诺,若有机会帮他调到省城。

李冬就势施以“攀”术,只要有机会,就来省城;想方设法也要去看这位

处长,每次去拜访时总是捎带一点土特产。这样点点滴滴的情感投资,感动了处长的心,没出几个月,这位处长就将李冬借调到他们处,负责事务性接待工作。

同年夏天,京城一位高官要来省城接受三个月的中医保健治疗。经省委办公厅决定,要为这位德高望重的老人找一个临时生活秘书,这项工作竟然落到李冬头上。

从此,李冬的命运便因这位老人的出现发生了质的变化。

李冬殷勤备至,给老人以无微不至的关怀和照顾。他很会察言观色,细致入微地体味老人的性格和习性,他发现老人很喜欢读传记文学,就到书店给老人买来《拿破仑传》、《罗斯福传》等。老人爱看《参考消息》,李冬就每天都及时地从报摊给老人买来一份。

天气晴朗的早晨,他会搀扶着老人,缓缓地行走在林荫小路上。听林间鸟鸣,看旭日东升,向老人讲当地的风土人情。每天早晨他都将早点给老人端到房间,还没等老人吃完,就已将老人最爱喝的乌龙茶给老人泡上。

白天,他会及时地安排老人服药,做保健锻炼,而且既有节有度,又认真细致,让老人觉得这小子是一个会工作而又通人情的人。

转眼间三个月过去了,老人即将回京。说心里话,老人已对李冬产生了较强的依赖心理,觉得这年轻人使他每天的生活都非常充实。而李冬所有的用心其实是为了老人走前能为他说句话。

在官场几十年,老人当然知道自己应该怎样对待自己身边的人,他不会让一个年轻人的努力付之流水。

老人问李冬:“我走后,你有什么想法?”

李冬说:“我很想跟您去北京。”

老人笑了:“去北京是很困难的。在你们省,我可以帮你找一份合适的工作。”

老人回京前,要和省里的领导进行一次谈话。谈话时老人重点谈了李冬的事情,省里领导答应一定给予考虑。不久,李冬就正式成为该省主管工商财贸的副省长的秘书。

在老人和副省长的继续关照下,李冬又被提升为省工商行政管理局第一副局长,三十九岁,已是副厅级高官。

成功不一定要去硬拼,巧借他人之力,行自己之意,只要“借”的恰当,不费吹灰之力,就能成就伟业。

老经验

人不是凭单独一己之力赚到钱的,持有凭一己之力便能赚大钱的想法,那是夜郎自大。

个人的智慧与力量是有限的,要想战胜对手,取得事业的成功,必须依靠他人之势,才能获得意想不到的收获。

○借别人的鸡,生自己的蛋

一个企业的发展,特别是在起步阶段,自身资源是最贫乏的,这需要经营者具备整合社会资源的能力和雄才大略。自身缺乏资源没关系,社会上具有最好的资源——最好的人才、最好的策划公司、最好的设计院等等,为何不把它整合成自己的团队?你不用,别人会用,甚至竞争对手会用。刘邦所以能得天下,是他心胸的大度胜过了项羽:运筹帷幄敢用最智慧的子房,镇国安邦敢用最谋略的萧何,打仗敢用最善战的韩信,甚至马夫也是用最勇敢的夏侯英。如果子房、萧何、韩信等人为项羽或齐王、燕王所用,刘邦的下场可想而知。

通用汽车总经理斯隆曾说:“把我的财产拿走,但只要把我的人才留下,5年以后,我将使被拿走的东西失而复得。”这句话极其深刻地表明了借用他人之力的重要性。

一个人是否有实力不要紧,只要他善于用人,照样能干成一番大事业。

理查德·西尔斯原本是一个代客运送货物的小商人。后来他开起一家杂货店来,专做邮购业务,即顾客通过邮件订货,他通过邮寄的方式发货。由于资本太少,只能提供有限的几种商品,这样做了5年,生意仍无起色,每年只能做三四万美元的业务。他想,必须与人合作,借助他人的力量,才能把生意

做大。

非常凑巧的是,当他萌发出合作的念头后,不久便遇到了一个理想的合伙人。那是一个月色皎洁的晚上,西尔斯到郊外散步,突然远处传来了马蹄声。不一会儿,一个骑马赶夜路的人来到西尔斯跟前,向他问路。此人名叫罗拜克,想到圣·保罗去买东西,不料途中迷了路,此时已是人困马乏。

西尔斯把罗拜克请到他的小店中住宿。当晚,两人谈得非常投机,于是决定合伙做生意,并成立一家以他们两人的名字命名的公司,即西尔斯·罗拜克公司。西尔斯有五年经验,罗拜克实力雄厚。两人联手,可谓相得益彰。合作第一年,公司的营业额达到40万美元,比西尔斯搞单干时增长了近10倍。

西尔斯和罗拜克都不懂经营管理,做点小生意还能支撑,生意大了就招架不住,两人都有了力不从心的感觉。他们决定寻找一个总经理,代替他们进行管理。

于是,他们就开始费尽心思搜寻人才,终于找到了一个合格的总经理人选。这个人名叫陆华德,在经营管理方面很有一套。于是,他们把公司大权全部授予陆华德,自己则退居幕后。

陆华德果然不负重托,接受任命后就兢兢业业地为公司效劳。他发现,做邮购业务与传统生意不同,一旦顾客对购买的商品不满意,调换很困难。如果不解决这个问题,很多顾客就会放弃邮购这种方式,公司的发展将受到很大阻碍。为此,陆华德严把进货质量关,决不让劣质品混进公司的仓库,以保证卖给顾客的每一件商品都“货真价实”。

那些厂商竟联合起来,拒绝向西尔斯·罗拜克公司供货,因为他们认为陆华德对质量的要求过于苛刻。

这是一件决定公司前途的大事,陆华德拿不定主意,赶紧去找两位老板商量。西尔斯从内心深处赞赏陆华德的做法,给他打气说:“你这些日子太辛苦了,如果能少卖几样东西,不是可以轻松一下吗?”

陆华德受到鼓舞,更加坚定了严把质量关的决心。那些厂商见抵制无效,担心生意被别的供货商抢走,最终不得不接受陆华德的质量标准。

陆华德刻意追求质量的经营策略,使西尔斯·罗拜克公司因此声誉日隆,10年之中,它的营业额增长了600多倍,高达数亿美元。

西尔斯作为一个外行,能够在短短十几年间,从一个微不足道的小商人,变成一个全美国知名的大富豪,得益于他用人的成功。他的用人手腕其实很简单:找到一个值得信赖的人,然后授予全权。这正是用人的唯一诀窍。

俗话说得好:“好风凭借力。”一个人在事业上要想获得成功,除了靠自己的努力奋斗外,有时还要借助他人的力量才能事半功倍。应用这种方法获得成功的手腕称为“借梯上楼”法。

对于想获得成功的人来说,这里的“梯”指的是他人的能力,如名人、亲戚、朋友、同学等的地位、名望、财富或权力,而“楼”则是指你要获得的某种较为理想的目标。

王雪红就是这样一位借脑生财的成功者。她善于通过对别人的经验进行借鉴综合,从而找到一条更好的道路,将企业引向一种全新的境界。

在男性为主导的高科技世界里,王雪红却开辟了一个自己的王国。这位罕见的女创业家、投资家,在华人世界里几乎无人能出其右,即便在美国,也少见这样的女企业家。

王雪红一手创立的台湾威盛集团,其2003年的年收入已突破600亿元。从IC设计(威盛、威腾、威瀚)、半导体封装测试(立卫、威宇)、硬件制造(宏达、国威),一直到资讯网络(全达、建达、旭耀电通),连高科技产业上、中、下游,她均有重兵部署,她的事业版图延伸到世界各地,这几年在中国内地的发展尤其明显。

庞大的企业王国,使得才40多岁的王雪红多年蝉联台湾女企业家的首富。虽然是台湾著名商人的女儿,早期创业也得到父亲的支援,但是王雪红早已跳出父亲的光环,自创新局。

王雪红究竟是怎样走向成功的呢?

善用人才的智慧,是她成就大事业的基础。

王雪红1981年毕业于柏克莱大学,拿到经济硕士学位。现在她的手下是清一色的男性专业经理人,并且许多是能力非凡的工程师。这些得益于她有识人之明,并且真正做到授权,充分发挥手下人的才智。

威盛的陈文琦、林子牧,都是加州理工学院电机硕士,他们自创公司却

与股东理念不合,失意时被王雪红发现,加入她购买的一家美国公司 VIA。陈文琦规划策略,王雪红负责市场,林子牧在美国掌研发,铁三角打造出今天的威盛。

随着一个接一个下属企业的创立,王雪红事业的版图清楚成形。

王雪红就是一位善借鸡生蛋的人,她靠的就是充分发挥下属的智慧,利用下属的智慧,成为今天的台湾第一女首富。

曾子说:“用师者王,用友者霸,用徒者亡。”成就大事的人,都不是孤军奋战者,他知道个人的能力再强也是微弱的,“好汉也要三个帮”,众木成林,众志成城。

老经验

善用人才的智慧,是成就大事业的基础。

一个人是否有实力不要紧,只要他善于用人,照样能干成一番大事业。

一个人在事业上要想获得成功,除了靠自己的努力奋斗外,有时还要借助他人的力量才能事半功倍。

○借得名声有时比借得金钱更管用

狐狸是非常聪明的动物,由于他没有力气,个子矮小,因此处境不利。在森林中,狐狸得不到尊敬,没人真正把他放在眼里。为了克服这一点,对于狐狸来说,一个办法就是说服老虎与他做朋友。通过与力大无比、令人畏敬的老虎密切交往,狐狸可以伴随老虎在丛林中四处行走,而且享受给予老虎的同样的提心吊胆的尊敬。即使老虎不在狐狸身边,得知狐狸与老虎交往甚密,也足以保证狐狸在旷野中得以生存。

狐狸这种做法,便是典型的借光。这个狐假虎威的中国古代智谋,原指狐狸仗着老虎的威风吓唬别的野兽。一般狐假虎威之谋,在世人眼中似乎不算奸诈,

主要有狡猾之感,指仗着别人的威力欺压人。这种诡计与常说的“狗仗人势”、“拉大旗作虎皮”、“挟天子以令诸侯”、“借刀杀人”很接近。从谋略学的角度看,指阴谋家借助外力增长自己的势力威风,达到欺压战胜对手的目的。

在现代社会,借力这种手腕已被政治、经济、文化以及外交等领域广泛运用,而且大有日趋扩展之势。对于人际交往,它不失为一种提高自身形象,扩大自己影响的策略和技巧。

被社会承认,是人的正当追求,对社会进步也有积极意义,而借助名人提高自己的社会知名度,就是被社会所承认的方式之一。同时这也是寻找“朋友”、建立新关系的手腕,不失为做人处世的一种好方法。

许多商业广告喜欢用名人而不惜重金,实际上就是借力策略的应用。有头有脸的人都喜欢用的东西,普通人心理上容易认同:“我和XX用的是同一个品牌的。”从人类的心理上讲,人们往往都倾向于这一点,认为自己找对了“路子”。因此,同样是消费,多一层名人的光环,自然很多人愿意借这个光。

巧借他人的力量和威名以达到自己的目的,这是一种商业韬略。

20世纪90年代是科技巨富辈出的年代,甲骨文公司的董事长劳伦斯·埃利森就是其中的一位。1996年他的个人资产达70亿美元,被美国《财富》杂志评为美国第五巨富。2001年3月股市大跌,他的个人财富仍有421亿美元,是仅次于比尔·盖茨的第二巨富。

埃利森和他的公司取得大发展,很大一个原因是倚靠了IBM这棵摇钱树。

埃利森1944年出生于美国,他是一个私生子,小时候他一直生活在母亲的姑妈家。因为缺乏读书天赋,他先后进了两所大学,都没拿到文凭。在伊利诺斯大学他因考试不及格而被校方除名,在芝加哥大学他未修满学分而没有拿到学士学位。

尽管如此,埃利森却并没枉读大学。在芝加哥大学主修物理学时,他不但掌握了计算机编程技术,学会了操作IBM1401电脑主机,他还成了学校的兼职程序员。这些有用的知识和实践,为他日后“打江山”奠定了基础。

1966年夏天,埃利森去了一家研制数据库设备的小公司——精密仪器公司。在这个小公司里,埃利森被任命为系统开发部副总裁,这是他有生以来首次进入公司高层。

当时精密仪器公司研制的 P1180 数据设备很不理想,公司做出重大改进的决定,准备把它弄成图像式,这实际上是要改变它的程序。老板让埃利森组建项目小组,一向牛皮哄哄的埃利森这回却“谦虚”地说,他算不上一流的程序专家,恐怕难以完成此大事。无奈之下,公司决定对外招标,项目预算初步定在 230 万美元。埃利森见公司中计,心中大喜。

为把握住这次难得的个人赚钱机会,埃利森马上打电话给以前的同事迈因纳及另一位关系好的程序员奥茨,建议三人把这个项目包下来。1977 年 6 月,埃利森牵头的“软件开发实验室有限公司”(即 SDL)成立。此前通过埃利森的推荐,迈因纳已拿到了精密仪器公司的项目合同。埃利森表面上代表公司监督合同执行,暗中操纵 SDL 公司。

在 SDL 公司中,表面上迈因纳是总裁,奥茨为副总裁。埃利森没出面,但他的股份却占 60%,其余两人各占 20%。当他们完成这个项目后,赚到了第一桶金 230 万美元。不久 SDL 公司正式对外挂牌营业,埃利森也露出了他的董事长真面目。

在这个项目中,埃利森说他两头兼顾了,并没有坑害精密仪器公司。下一步怎么走?埃利森和迈因纳、奥茨商量,他们觉得小公司要发展只有背靠“大树”才行。

当时在计算机行业的“大树”,IBM 是首屈一指的。这个计算机行业的龙头老大,占领了大型计算机的大部分市场,很多软件公司都是围绕 IBM 的各种型号计算机来开发软件的。SDL 也想背靠 IBM 这个龙头老大来求发展。

如何才能攀上这棵大树呢?埃利森他们发现了一篇发表在《数据库系统学报》上的论文《R 系统:数据库管理的关系式方法》,该论文的作者就是 IBM 的 R 系统小组的科学家。R 系统小组当时没有对这项成果保密,而是以论文的形式公布出来。

埃利森等人如获至宝,他们认为既然你公开了论文及成果,利用你的成果也就不算剽窃!三人一致同意把目标锁定在研究开发基于 R 系统的关系数据库系统,采用 R 系统小组的研究成果 SQL 语言系统来编制软件,这样就可以与 IBM 发展关系。

埃利森他们借助别人多年的研究成果,只花了几个月的时间就把第一版的数据库系统软件推出来了,该软件取名叫 Oracle,一上市就大受 IBM 用

户的欢迎。由于 Oracle 产品在市场名气很大,为了扩大公司的知名度,后来埃利森干脆将“软件开发实验室有限公司”改名为 Oracle 公司,这就是后来硅谷有名的甲骨文公司。

在甲骨文公司效益最好的时期,埃利森、迈因纳等人日进斗金,早已成为超级富豪。从 1997 年至 2000 年,埃利森连续 4 年被《时代周刊》评为全球 50 位数字精英之一。回过头来看,他们倚靠 IBM 这棵大树上谋求大发展的决策是多少英明!

结交名人之心大部分人都有,谁不希望有个声名显赫的朋友:一个明星,或者随便什么大人物。如果能跻身于他们的行列,自己也便沾上了荣耀,在别人眼里也就身价大增了。

翻开历史史册,古往今来的成功者,谁都不是一生下来就大名鼎鼎,一出山就风光耀眼,一呼百应的。他们大多数总是先隐蔽在某些大人物的后面,借他的面子来笼络各路豪杰,借他们的声望来壮大自己的声势。

著名记者吴小莉之所以成名,与她善于走在领袖身边有直接的关系。

或许,很多人都记得,1998 年 3 月 19 日,在“两会”期间的记者招待会上,朱镕基总理首开先河地点到了吴小莉的名字:“你们照顾一下凤凰卫视台的吴小莉小姐好不好,我非常喜欢她的广播。”“两会”期间的轶事,使吴小莉顿时成为传媒界引人注目的明星,也是她的提问,使朱总理留下了激昂的宣言:“不管前面是地雷阵还是万丈深渊,我都会勇往直前、义无反顾、鞠躬尽瘁、死而后已。”随着吴小莉知名度的提高,吴小莉主持的节目(《小莉看时事》)也成为凤凰卫视台的名牌节目。内地的传媒朋友对小莉说:“在中国电视圈里,只有文艺类主持人容易成名,很少新闻类主持人成为明星,你算是特例。”中央电视台的一位朋友也笑说:“小莉,你不知道你对中国内地电视新闻从业人员的冲击有多大,许多人加快了语速,剪短了头发。”

1998 年年底,吴小莉和其他传媒界人士一起采访领袖双边会。在吉隆坡她又一次成为传媒的宠儿,因为江泽民主席也点了吴小莉的名。11 月 15 日,当江主席步入会场,听说有香港媒体时,一眼就看见了她,笑说:“吴小莉,吴小莉,现在成了有名人物了。”吴小莉激动地说:“谢谢主席!”

借权贵名流为自己所用,只是借光的常见形式,实际上凡是能让我们为人做事增光添彩的人、物、事、情,都是借光的范围。那么,在现实生活中,什么东西是可以“借光”的呢?

你可以巧借名人,如在交谈中常出现的一些身份较高的人的名字,你在别人眼里就不同寻常;巧借闻名地点,如对有地位有身份的人常去的地方,你不要不好意思表白,这也可以作为提高你的身份和能力的资本;巧借名言,如,请社会名流为你题词作画,请专家教授为你著的书作序,请明星为你签个名等等。这些做法虽然有沽名钓誉之嫌,其实这是一些人“敢为天下先”的眼光,是人的正当追求,而借助名人提高自己的社会知名度,也越来越成为被社会所承认的成名方式之一。

由此可见,一个有声望的人即使是平淡的一个字送给了你,要比一千个普通人长篇大论地给予的赞美更有威力。

老经验:

巧借他人的力量和威名以达到自己的目的,这是一种韬略。

一个有声望的人即使是平淡的一个字送给了你,要比一千个普通人长篇大论地给予的赞美更有威力。

○一分钱没有也能把生意做大

做官要有靠山,做生意也要寻找自己的靠山。对于生意人来说,贵人就是一座稳固的靠山。有贵人相助,可以使你生意兴隆、事业发达,甚至可以使你扶摇直上、飞黄腾达。

商业上的成败是由细节决定的,很多时候会出现这种情况,明知道过了这一关后,可以挣大把大把的钱,但往往就在这一关口上卡住了,这个时候如有贵人相助,接下来就是一帆风顺了。女强人张海丽就遇到过这种情况。

命运之神对于张海丽来说,应该是非常偏爱的。在恢复高考后的第一年,她便以优异成绩考入广州一所大学经济系。出来工作后没几年,她又一

次搏击,考入母校经济专业读研究生,前景对她来说可谓一片光明。没想到,研究生毕业时,张海丽却主动放弃到中国科学院工业经济研究所工作的机会,主动请缨来到西南一家大型制药厂工作。

张海丽是个有主见的人,她有自己的想法。到基层去,可以更好地把所学知识与企业实践相结合,可以更好地实现自己干一番事业的理想。由于张海丽的“反向流动”受到各方面的广泛关注,上班的第二个月,她就被任命为该制药厂的企管科副科长。踌躇满志的张海丽认为自己的选择是对的,她决心干出一番业绩来。

工作中,张海丽发现人浮于事现象特别严重,便提出了一系列整改方案,她一下子把科室人员从50人精简到23人。这一减不打紧,那些被减下的人员四处告状,有些人甚至向法院起诉她违反国家劳动法。迫于上级主管部门的压力,1990年1月初,厂里撤了张海丽企管科副科长的职务。从此张海丽成了闲人,每月也只能领到40%的工资。半年的“闲人”生活下来,她再也受不了啦,她拎了两箱清凉油南下广州,在一家民营企业里找到一份企划工作。在这家民营企业,她干得并不如意,不久也辞职了。

处在人生的十字路口,张海丽反复思索下一步该怎么走。最后,她打定主意:自己独立创业!经过半年的准备后,她从药厂批发了两箱清凉油,第一次踏上了征战东南亚市场的路程,来到了久负盛名的花园城市新加坡。

新加坡有张海丽的亲戚,亲戚为张海丽联系了一家华侨开办的中药商行,对方看了样品后,要拿去检验,等检验完后再决定进不进货。张海丽知道这次进不进货对于自己的事业来说是生死攸关的事。因为新加坡与马来西亚、印尼相邻,这一带有不少华侨开发的相近药品,如新加坡颜氏家族的“白花油”、印尼胡氏家族的“万金油”等,他们的产品都很好,这一个行当里竞争十分激烈。

贵人出现在张海丽最需要帮助的时候,那位开中药商行的华侨成了张海丽的贵人。检验合格后他要了50万盒清凉油。当时张海丽以为自己听错了,一连问了三遍:“多少?”最终确认为50万盒后,一向坚强的她也激动得哭了。

清凉油生意令张海丽看到了海外市场的巨大潜力,她决定以东南亚市场为目标,开展自己的业务。于是她又一次来到东南亚。在印尼雅加达,一位华人医生请张海丽参加一个生日舞会。在这次宴会上,她结识了被当地华侨称为“丝绸陈”的陈约翰先生,便虚心向他请教经商之道。他的指点,使张海

丽大大受益。

第二天,陈先生专门为张海丽请来四位当地有名的药商,让他们联合向张海丽订了一个货柜的清凉油。张海丽的清凉油比台湾、香港地区的更便宜,在价格上占有绝对优势,陈先生建议她打入平民阶层。4位药商订的这一货柜清凉油,奠定了张海丽日后发展的基础,也成了她走向成功的转折。

此后,张海丽专心做清凉油生意,走薄利多销的道路。她拎着笔记本电脑遍访东南亚知名的中医,请他们为现有的清凉油“会诊”。在听取他们的意见之后,她请了两名国际知名的香型配料大师,针对清凉油中天然薄荷香占主要成份这一工作“缺陷”,进行了多香型品种的改造。同时,在国内制药厂投入大量资金,组织科研人员配制新型清凉油。

如今张海丽已从20多家制药厂配齐了34个品种的清凉油,把单一的清凉油变得丰富多彩,能够满足不同爱好者的需求。有了好产品,她来到印尼,在这个清凉油最大的集散地推销自己的产品。她跑遍了印尼的20多个岛屿,极力宣传自己的产品,很快就打开了市场。

功夫不负有心人,张海丽取得了成功!她不断收到要货的传真,销售额直线上升。1999年,她的公司在东南亚各国首都的黄金商业地段,设立了自己的清凉油销售公司,形成了一个相互联系的销售网络。别看她只销售小小的清凉油,每年可实现数百万的利润。

贵人在关键时刻的相助,成就了张海丽,使她从一个弱女子变成了女强人。贵人是我们开拓事业、创造未来不可或缺的力量。有贵人做靠山,可以为你增添无限信心。在商场上纵横,有贵人相助,不仅能够帮你取得更多的经济效益,还能够提高你的知名度,为你的一生增添无穷的魅力。

老经验:

“借鸡生蛋”、“借巢育鸟”,可以让自己白手起家,改变命运。

“借”,确实是起步阶段的一种良策。“借”能使你在一分钱没有的情况下开创自己的事业。

新学知
舟

PDG

第 2 章

生意场上,话可以说得很艺术

说话是生意场上不可少的内容,更是一门艺术。作为商人,光给人一个好的外表和举止是不够的,如果再加上会说话的技巧,那你的人际关系会处理得非常好,人们都会夸你是一个能说会道的人,这样的人相信生意一定少不了。

○开个好头,生意不难

都说是“万事开头难”,在与客户的接触中,最难的就是开篇一席话,既要创造良好的推销气氛,又要尽可能多地了解对方,洞察对方的内心世界,有针对性地开展商业活动,这实在是交际中的难点。

那么开场白到底如何进行才算合适,并没有一个简单概括的答案。以下几种方式可供参考,也可在商业活动中随时加以运用。

1. 问题接近法

运用这种开场白时,所问的问题必须能跟客户的兴趣直接有关,并能够导入你的商业活动。要小心的提出对方可能会回答“不”的问题。例如,你可以问:“你希望减低 30% 的原料消耗吗?”你甚至可以连续地向对方发问,以引导对方注意你的产品。例如问:“你听说过我们的某某产品吗?”,“没听说过呀”,“这就是我们的产品。”并同时将样品展示。接着就说:“公司派我特地来拜访您。您觉得我们的产品如何?”在这种开场白中,我们可以找出一个对于客户的需要有关系的,同

时又是所销售产品所能给他满足而会使他作正面答复的问题。

值得注意的是,提问必须明确、具体,不可含糊不清,模棱两可,否则便难以达到接近的目的。

2. 巧用利益来吸引客户

几乎所有的企业或个人在购买某种商品时首先考虑的是给自己带来什么利益。省钱和赚钱的方法很容易引起客户的兴趣。所以,用利益吸引对方很容易奏效。如:

“王经理,我是来告诉你贵公司节省一半水电费的方法。”

“张厂长,我们的机器比你目前的机器速度快、耗电少、更精确,能降低你的生产成本。”

“许先生,你愿意每年在生产上每年增产节约5万吨吗?”

这种利益接近法符合客户购买商品时的求利心理,直接告诉客户购买你的产品所能获得的实际利益或经济利益,诱发客户的兴趣,能够使商业谈判顺利进行。

但使用这种方法时,我们必须实事求是,讲求信用,不可浮夸,更不能无中生有,欺骗客户。

3. 利用好奇心

有时以讲一件趣事或笑话开场,也可以收到实际效果。但在这样做的时候一定要明确目的不仅仅是想引起客户的快乐。所讲的事一定要与你的产品的用途有关,或者能够直接引导客户去考虑你的产品。

一位老板对客户说:“老张,您知道世界上最没用的东西是什么吗?”客户感到迷惑,但也很好奇。这位老板继续说,“就是您藏起来不用的钱。它们本来可以购买我们的汽车,让您轻松快乐度过每一天。”

美国杰克逊州立大学刘安彦教授说:“探索与好奇,似乎是一般人的天性,对于神秘奥妙的事物,往往是大家所熟悉关心的注目对象。”那些客户不熟悉、不了解、不知道或与与众不同的东西,往往会引起人们的注意,我们可以利用人人皆有的好奇心来引起客户的注意。

4. 适时地运用赞美言辞

一般人都愿意得到别人的赞美,客户也不例外。赞美客户必须要找出别人可能忽略的特点,才能显示出真诚。赞美的话倘若不真诚,听起来就会变为“拍马屁”。奉承的效果当然比赞美差远了。所以,我们要先经过大脑的思考,再开口赞美。

“李先生,您家真漂亮。”这句话听起来像拍马屁。“李先生,您家的布置陈设真别致。”这句话就是赞美了。

5. 提及有影响的第三人

如果你真的能够找到一个客户认识的人,他曾告诉你客户的名字,或者会告诉你该客户对于你产品的需要,那么你自然可这样说:“张先生,您的朋友王先生要我前来拜访,跟您谈一个您可能感兴趣的问题。”这时,张先生可能会立即要知道你所提出的一切,这样你当然已引起了他的注意而达到了你的目的。同时,他也对你自然会感到比较亲切。这是一种迂回战术,因为每个人都有“不看僧面看佛面”的心理,所以,大多数人对亲友介绍来的客户都很客气。如:“肖先生,您的好友张先生要我来找您,他认为您可能对我们公司的服务感兴趣,因为这些产品为他的公司带来很多好处与方便。”

打着别人的旗号来介绍自己的方法,虽然很管用,但要注意,一定要确有其人其事,绝不可能自己杜撰,要不然,客户一旦查对起来,就要露出马脚了。

6. 利用赠品

每个人都有贪小便宜的心理,赠品就是利用人类的这种心理进行销售活动。很少有人会拒绝免费的东西,用赠品作敲门砖,既新鲜,又实用。以赠送诸如钢笔、针线包、笔记本等一类的小礼品作为开场,主要是在销售消费品的时候运用比较有效。所赠送的礼品一定要与所经营的商品有关系,这点很重要,因为这样一来完全可以在送礼品的同时,顺便地提到你所想进行的交易。

7. 提供信息给顾客

生意人要受到客户的欢迎,就要经常动脑筋、出主意、想办法,为客户提供一些新奇的建议和设想。如市场行情、新技术、新产品知识等,会引起客户的注意。这就要求我们能站到顾客的立场上,为顾客着想,多阅读报刊网络,掌握市场动态,充实自己的知识,把自己训练成为自己这一行业的专家。当然了,在为客户提供建议和设想时,如果能够巧妙地把客户的需要和本企业的产品连在一起,促成

交易,就更好了。如你对客户说:“我在某某刊物上看到一项新的技术发明,觉得对您很有用。”

事实证明,在商业活动中,漫无目的的“盲聊”,只可能得到漠不关心与不感兴趣的反应。不要认为“三句话不离本行”是坏事,因为这样对方很容易知道你拜访的目的并非是社交活动,人们很快知道你的来意。因此,作为生意人并不一定要故作隐瞒,但也并非说要直截了当地说明来意。所以为了打破准客户的冷淡,我们应该周密计划初见面时所说的话。

老经验:

聪明的接近方法,能使你顺利地进入商谈。

笨拙的接近方法,当时就可能遭到回绝。

○用事实说话,不搞欺骗

客户对商品、商店、销售人员的信任感对其购买行为有很大影响,而这种信任感又常常取决于售货员的语言。销售人员不能老是盯着商品说话,不能老是自己和客户限于买卖关系之中,而应着眼于多重的人际关系,以事实说话,给客户带来信任感。

有个人很善于做服装生意,别人卖一件,他往往能卖几件。一次,有人问他生意有何诀窍,他笑了笑说:“要善于示弱。”接下去,他举例说:“有些顾客到你这里来买衣服,总是东挑西拣到处找缺点,把你的衣服说得一无是处。同时还会头头是道地告诉你哪种衣服质量最好,价格又适中,式样与做工又如何精致,好像他们是这方面的专家。这时,你若与之争论毫无用处,他们这样评论只不过想以较低的价格把衣服买到手。这时,你要学会示弱,比如,你可以恭维对方确实眼光独特,很会挑选衣服,自己的衣服确实有不足之处,如式样并不新潮,颜色太单调,衣领太高,夏天穿起来热,不

过,单调颜色给人一种柔和的感觉……你在表示不足的同时,也侧面赞扬一番这衣服的优点,也许这正是他们瞧中的地方,可使他们动心。顾客花这么大心思不正是表明了他们其实是很喜欢这种衣服吗!善于示弱,满足了对方的挑剔心理,一笔生意很快就成功。”这就是他的妙招,示弱并不是示弱,只不过顺着顾客的思路,用事实说话,同时也是用一种曲折迂回的办法来俘虏对方的心罢了。

为了自己的声誉,在做生意时,最好用事实说话,别去欺骗他人,因为被骗的人会把它告诉另一个人,而另一个人也会转告其他人,因此,失去一桩生意并不意味着你只失去了一位客户。千万别因为一次交易的微薄利益得罪客户而失去大量潜在的生意。当你给人好处的时候,影响就会像滚雪球一样越来越大,你的钱包自然就会渐渐鼓起来,而声誉也会相应得到提高。

俗话说“王婆卖瓜——自卖自夸”,有些生意人却不真诚,总爱竭尽所能,把自己的商品吹得天花乱坠,并自以为这才是推销的本事。其实,客户对这样的生意人是很反感的。相反,如果你能真诚坦言商品缺陷,更能赢得顾客的好感和信任。

经营房地产的王先生,有一次,他经营了一块地,这片土地接近火车站,交通便利。但那块土地紧邻一家木材加工厂,电动锯木的噪音使一般人难以忍受。

王先生想起有一位客户想买块土地,其价格标准和地理条件与这块地大体相同,而且这位客户以前也住在一家工厂时近,整天噪音也不绝于耳。于是,他就前去拜访这位客户。

“这块土地处于交通便利地段,比附近的土地价格便宜多了。当然,之所以便宜自有它的原因,就是因为它紧邻两家木材加工厂,噪音较大。如果您能容忍噪音。那么它的交通地理条件、价格标准均与您的希望非常相符,很适合您购买。”王先生如实地对那块土地作了介绍。

不久,这位客户去现场参观考察,结果非常满意,他对王先生说:“上次你特地提到噪音问题,我还以为噪音一定很严重,那天我去观察了一下,发现那种噪音的程度对我来说不算什么,我以前住的地方整天重型卡车来来

往往,络绎不绝,而这里的噪音一天只有几个小时,而且,卡车通过并不震动门窗,所以我很满意。你这人很诚实,要换上别人或许会隐瞒这个缺点,光说好听的,你这么坦诚,反而使我放心。

就这样,王先生顺利地做成了这笔难做的生意。

试想,倘若王先生介绍那块土地时仅说其优点,闭口不提其缺点的话,生意谈成功的可能性将很小。

事实上,在商业经营过程中,顾客对销售人员怀有双重心理:一方面有戒备心,怕销售人员是王婆卖瓜,自卖自夸,甚至怕被欺骗;另一方面又有信任感,认为销售人员懂商品,又懂行情。销售人员应针对顾客的信任心理,以权威的身份说话。比如顾客经过一番挑选后,常会问:“请问,我是买红的好呢?还是买绿的好?”这时销售人员就应根据自己的判断确定一种:“红的好。红的配您的肤色最适宜,再说很多人都买这种。”这就坚定了顾客的信心,促成了买卖。

如果在买卖过程中,把顾客看作朋友,以朋友的身份来说话,就会增加顾客的可信度。所以,在同顾客说话时,就要避免死板的面孔。回答问题也尽量避免否定式。如顾客问:“有中南海牌香烟吗?”“没有。”这种回答给人硬邦邦的感觉,一下子就拉大了彼此间的距离。若换种回答法,“对不起,现在没有了,只有其他牌子的,您看有适合您的吗?”这给人的感觉就好多了。

在商业活动中,销售人员和顾客不单是买卖关系,更是服务与被服务的关系。销售人员不单要向顾客提供商品,更要提供服务,不能让顾客“花钱买气受”。当销售人员以服务员的身份说话时,应该注意敬语和委婉语的使用。销售人员的一声“您好!”“谢谢!”“再见!”、常常能获得顾客的好感,沟通对方的感情,促成买卖。对顾客的生理缺陷和忌讳都应用委婉语,不要直说。如不要说:“您太胖了,不能穿这件衣服。”另一方面,要善于接纳顾客的意见。顾客购物时,总是要追求两个目的:既要价廉,又求物美,当两者不能统一时,他就可能提出看法。这时销售人不要以辩论的口气去反驳,和顾客形成对立,而应当先接纳顾客的意见,然后再舍一端,取另一端,加以说明。

老经验:

商业活动中不一定要有三寸不烂之舌,老老实实说真话,会使你的商品更具魅力,生意更兴隆。

为了自己的声誉,在做生意时,最好用事实说话,别去欺骗他人,因为被骗的人会把他的事告诉另一个人,而另一个人也会转告其他人,失去一桩生意并不意味着你只失去了一位客户。

○找到了共鸣,离成功就不远了

与顾客初次见面,一定要抓住他们的兴趣和注意力。从顾客的兴趣着手,往往就能顺利地进入“正题”。因为对方最感兴趣的事,总是最熟悉、最有话可说、最乐于谈的。在竞争日益激烈的今天,每一位客户都非常繁忙,一旦对你的话题没有兴趣,他就会对谈话的内容及销售员本人产生极大的反感,所以一定要时刻观察客户的注意力和兴趣。你可以看着客户的眼神,当他的眼神飘忽不定的时候,说明他对你的话题已经产生了一定的抵触情绪或者失去了兴趣,那么你就要找出新的、可以调动他兴趣的话题。

有一位著名的棒球运动员,在球场上是一个难于攻破的堡垒。他在某保险公司推销员的眼里也被当作是一个难于攻破的堡垒。因为他对保险、投保之类的事,根本就不感兴趣。而且他对一个个喋喋不休的推销员们也很反感。

有一天,某位推销员又上门了。与别的推销员不同的是,进门后,他没唱那些令人生厌的老调,也没有对保险好处进行宣传,而是以一位相当在行的热心球迷身份来倾听对方大谈棒球。

他的倾听、他的插话、他的问题和那些简短的议论,都给这位职业球员留下了深刻印象。他被视为一位很有棒球运动员素养的同行交谈者。在一个适当时刻,推销员向球手提出一个关键的问题:“你对贵队的另一位投手利

里夫的评价如何？”

“利里夫，正是有了他，我才能放手投球的，因为他是我坚强的后盾，万一我的竞技状态不佳，他可以压阵。”

“请原谅我打个比喻，你想过没有，如果把你的家庭比作一个球队，你家庭也有个利里夫。”

“利里夫，谁？”

“就是你。”推销员谈锋正健，“你想想，你的太太和两个孩子所以能‘放手投球’，换句话说，能无忧无虑地生活，就是因为有了你，你是他们坚强的后盾和幸福的保证。所以你好比他们的‘利里夫’。”

“你的意思是……”

“请你原谅我的直率，我是说人有旦夕祸福，万一你有个不测，我们就可以帮助你、帮你的太太和孩子。这样，你就更可以放心地驰骋球场，绝无后顾之忧。所以，从这种意义上说，我们也是你的‘利里夫’。”

至此，棒球运动员才想起他的对话者的身份，然而他被感动了，这笔生意当场就拍板定案。

在实际商业活动中，销售人员可以首先唤起客户的好奇心，引起客户的注意和兴趣，然后道出商品的利益，迅速转入面谈阶段。好奇心是人类所有行为动机中最有力的一种，唤起好奇心的具体办法则可以灵活多样，尽量做到不留痕迹。

一位人寿保险代理商开始接近准客户便问：“200毫升的血，您打算出多少钱？”

“如果您现在急需帮助，您愿意花多少钱求助呢？”由此令人好奇的对话，可以引发顾客对保险的重视和购买的欲望。

人寿保险代理商阐明了这样一个思想，即人们必须在实际需要出现之前投保。为了接触并吸引客户的注意，有时，可用一句大胆陈述或强烈的问句来开头。

20世纪60年代，美国有一位非常成功的商人乔·格兰德尔。他有个非常有趣的绰号，叫做“花招先生”。他拜访客户时，会把一个3分钟的蛋形计时器放在桌上，然后说：“请您给我3分钟，3分钟一到，当最后一粒沙穿过玻璃瓶之后，如果您不要我再继续讲下去，我就离开。”

他会利用蛋形计时器、闹钟、20元面额的钞票及各式各样的花招，使他

有足够的时间让顾客静静地坐着听他讲话,并对他所卖的产品产生兴趣。

假如你总是可以把客户的利益与自己的利益相结合,提问题将特别有用。顾客是向你购买想法、观念、物品、服务或产品的人,所以你的问题应带领潜在客户,帮助他选择最佳利益。

美国某图书公司的一位女老板总是从容不迫、平心静气地以提出问题的方式来接近顾客。

“如果我送给您一套有关个人效率的书籍,您打开书发现内容十分有趣,您会读一读吗?”

“如果您读了之后非常喜欢这套书,您会买下吗?”

“如果您没有发现其中的乐趣,请您把书重新塞进这个包里给我寄回,行吗?”

这位女老板的开场白简单明了,使客户几乎找不到说“不”的理由。后来这三个问题被该公司的全体员工所采用,成为标准的接近顾客的方式。

在商业活动中,我们面对的大多是陌生人,而且,我们还有求于这些谈话对象。选择合适话题、缩短与客户之间的距离,使自己逐渐被客户接受,而后把话题引向自己的商品,从而开始商谈,这样才是成功之道。相反,如果打一个招呼就开始介绍自己的商品,迫不及待地反复强调购买该商品有什么好处,这样往往事与愿违。因而,有经验的商人并不是一开始就切入正题的。他们注意积累客户感兴趣的东西,并深入研究。而做到这一点必须靠长年的积累,而且必须努力不懈地来充实自己。

老经验:

兴趣和爱好可以激发共鸣。在商业活动中找到了兴趣爱好就是找到了共鸣,那离成功就不会很远了。

选择合适话题、缩短与客户之间的距离,使自己逐渐被客户接受,而后把话题引向自己的商品,从而开始商谈,这样才是成功之道。

○好胳膊好腿,不如巧言巧嘴

不论我们是商业经营还是发表自己的意见,都需要巧言巧语。

一天,秦始皇召集群臣,讨论一项宏伟的计划:建一个大苑,东起函谷关,西至雍、陈仓,以供他打猎游玩。群臣面面相觑,都有意见,却谁也不敢有拂君意。这时,优旃却站了起来,奏曰:“皇上的主意实在高明至极,建一大苑,不仅可以娱乐,而且可以御敌。”

秦始皇倒没有想到御敌这一层,就问他说:“你说说看怎样御敌。”优旃说:“园中多放禽兽,等敌寇侵犯时,让麋鹿用角撞他们,看他们怎样进来。”秦始皇听了这话,放弃了建苑的计划。

秦二世继位后,又让群臣讨论他的宏伟计划:把全城都用漆漆一遍。优旃又把对付秦始皇的办法献给了秦二世。他上奏道:“皇上的主意实在高明,请付诸实施。漆城虽要百姓拿钱,会有一些怨愁,但这是一个好主意呀!等我们把城漆得油光光的,敌寇来了,想上也上不来,即使放他们进来,等看到城里也涂了漆,他们怕被漆沾住,也一定会因为找不到地方住而不得不走。”秦二世听了大笑起来,也终止了自己的漆城工程。

几句巧妙的话,让棘手的问题烟消云散。一句巧妙的话,也可以给自己带来很大的利润。

王先生是一家家用电器的老板。有一次,一对夫妇到他的店里挑选家电,当他们发现看中的家电价钱相当高时,那位夫人对王先生说:“我们要回家研究一下!”王先生马上看着那位先生问道:“您是打算把这些家电带回去呢?还是我们给您送到家?”先生问夫人:“你说呢?”只听这位夫人说:“哎呀,让他们送到家需要花钱呀,还是我们自己带回去好。”

在商业经营活动中,你一定要注意以下技巧:

1. 把可能遇到的问题做好准备

在说服某些人接受自己的观点时,可能需要提供信息来支持自己。这可能是一个挑战,因为自己不知道他们会问什么问题,而这些问题又需要什么样的事实来支持。不幸的是,一旦自己的回答在任何一个环节上出了问题,都会对所有其他的环节产生消极的影响。就算在生意上并没有出现麻烦,也会削弱推销的点子有效性。或许你要回答的问题类型和需要的支持事实可以避免这个麻烦。可以请那些平时要求很苛刻的同事来对自己事先提问,这将会给自己的陈述带来提高和完善。

2. 突出自我,赢得注目

有时,我们一而再、再而三地去拜访某一客户,但对方却很少有人知道我们是哪个厂家的、叫什么名字、与之在哪些产品上有过合作;此时,我们在拜访时必须想办法突出自己,赢得客户大多数人的关注。

3. 强调利益不可少

如果想发表你的主意,不要没有先陈述它的利益就先提议。假设你这么和老板说:“我想要接手小王的业务。”那是你想要发表的主意,但是你还没有给老板看到这个主意好在哪儿。你补充道:“我能够充分利用我和小王的良好关系,使得这项业务回到正轨上去。小王会和我一起工作,去找到一项大家都能接受的解决方法。”在你尝试推销你的任何主意之前,考虑你能带到桌面上的全部利益,以你的主意的重要结果来向别人建议。

4. 用事实证明结论有理

在给自己的结论做出陈述的时候,就会增加可信度。你要认识到,如果有一些人不知道你是如何得出你的结论的,他们会变得非常多疑,最后甚至会认为你自己都不知道自己在说些什么。为了打消这种疑问,你可以说:“根据我展示给各位的数字,我相信执行我的想法是非常合适的。你们怎么想呢?”通过加上“你们怎么想?”这样的问题,你给了别人一个机会,让他们选择同意还是反对你的结论。如果他们不同意,你最起码知道了他们是抱着异议的,这样就可以恰当地采取对策。

“巧”在商业语言上表现在多个方面。一是能巧妙地打开对话的大门,让对方愿意和你交流。二是能巧妙地接受和拒绝对方的意见,不论是接受或拒绝,对方

都能认为是通情达理的。三是通过巧妙的语言化解双方的分歧。

商场上,语言就显得更为重要了。可以说每一个环节都离不开嘴,每一次交易都不亚于一场外交活动。因此有人说“好胳膊好腿,不如长个好嘴”。也就是说在某种情况下,好嘴能比“好胳膊好腿”创造更大更多的价值。

老经验:

在某种情况下,好嘴能比“好胳膊好腿”创造更大更多的价值。

商场上的语言不仅是一门学问,也是一门综合性的艺术。如果掌握了这门艺术,这张“好嘴”就能起到意想不到的作用。

○一团和气好生财

古人云:“和为贵”,今人曰:“和气生财”,都说明一个道理:只有与人为善,待人谦和,尊重人,才能赢得人心,凝聚人心,占领市场。

坚持“和气生财”就能实现互利共赢。随着世界经济全球化的发展,早已形成了“你中有我,我中有你”的相互合作相互依存的市场经济关系格局。

和为贵、合则全,这是自然的法则,人与人之间更应该如此。圣贤的思想就是依据这些原则形成的,人与人的合作也是根据这些原则而建立起一种互相依存的关系。然而,人们在相互交往时常常走向它的反面。关系闹僵、翻脸不和时,合作的关系便破坏了,彼此都把对方视为仇敌,并把对方说得一无是处、一钱不值。

和气生财,“和为贵”,商场上很忌讳结成仇敌、长期对抗。但是在某种利益的驱使下,商场上很容易争执不下,甚至争斗不休。或者因为一笔生意受到伤害,从而耿耿于怀。但是,无论如何,都没有反目成仇、结成死敌的必要。

在市场里,一位老妇人的摊位生意特别好,引起其他摊贩的嫉妒,大家常有意无意把垃圾扫到她的店门口。

这位妇人本着和气生财的道理,不予计较,反而把垃圾都清到自己的角落。

旁边卖菜的年轻人观察她好几天,忍不住问道:“大家都把垃圾扫到您这里来,为什么你不生气?”

老妇人笑着说:“在过去有个风俗,过年的时候,都会把垃圾往家里扫,垃圾越多就代表会赚更多的钱,现在每天都有人送钱到我摊位上,我怎么舍得拒绝呢?你看我生意不是越来越好吗?”

从此以后,那些垃圾就不再出现了。

做生意讲究的是“和气生财”,只有心平气和、细心周到才能赢得买家的心!顾客到店里来,就是商店的客人,无论买与不买,营业员都要以礼相待、热情服务,不能有“你来求我的”思想,不能待顾客态度冷淡、语言生硬,甚至顶撞顾客。

凡是有经验、有涵养的老板总是在谈判时面带微笑,永远摆出一副坦诚的样子,即使谈判不成,还是把手伸给对方,笑着说:“但愿下次合作愉快!”

因为,商场上树敌太多是经营的大忌,尤其是当仇家联合起来对付你,或在暗中算计你时,你纵有三头六臂,也难以应付。况且,做生意的主要精力应集中于如何开拓市场、如何调动资金、如何做广告宣传等方面,如果老是用在对别人如何暗算与报复,难免会顾此失彼。中国有句老话:生意不成仁义在。

美国的“旅馆大王”希尔顿的发迹之路,其中主要一条是微笑服务与和气生财。

1919年,他接过父亲交给的2000美元,连同自己赚来的3000美元,开始了他雄心勃勃的经营旅馆生涯。当他的资产从5000美元奇迹般增加到5100万美元的时候,他欣喜而自豪地把这一成绩告诉母亲。想不到,他的母亲却淡然地说:“依我看,你跟从前没有两样……事实上你必须把握比5100万美元更值钱的东西,除了对顾客诚实之外,还要想办法使每一个住进希尔顿旅馆的人住过了还想再来住,你要想出这样一种简易、不花本钱、而行之久远的办法去吸引顾客。这样的旅馆才有前途。”

母亲的话使希尔顿陷入迷惘,究竟什么办法才具备母亲所指出的“简单、容易、不花本钱、行之久远”这四大条件呢?他反复考虑此事,并亲自去逛商店,住旅馆,把自己作为一个普通旅客和顾客去亲身体验感受。最后,他不知走了多少间商店和旅馆,总数以千计,历时半年。

工夫不负有心人,他终于找到了答案:就是和气生财。只有“和气”才实实在在地同时具备母亲提出的四大条件。于是,希尔顿实行了以微笑服务体现出和气生财的经营策略。

每天,他对营业员的第一句话是:“你对顾客微笑了没有?”他要求每个员工无论如何辛苦,都要对顾客投以微笑;不管顾客什么态度,都要以和气相待。即使在旅馆业务受到经济萧条的严重影响时,他也经常提醒员工记住:“千万不可把我们心里的愁云摆在脸上,无论旅馆本身遭受多大困难,希尔顿旅馆服务员脸上的微笑永远是属于旅客的阳光。”

因此,在经济危机中纷纷倒闭后幸存的 20%的旅馆中,只有希尔顿旅馆服务员的脸上带着微笑。结果,经济萧条刚过,希尔顿旅馆就率先进入新的繁荣时期,跨入了黄金时代。今天,希尔顿旅馆已在五大洲各主要城市开设有 210 家分店了,年营业额超百亿美元。

“和气生财”是从古至今广为人知、广为采用的经营策略。我国古代就有“脱货求财说好话,切莫开口就骂人”的商业谚语。在竞争十分激烈的今天,企业要赢得市场和顾客,产品质量和款式是重要的,如再加上在营销活动中始终和蔼可亲、服务周到,其生意就能兴旺发达,财源广进。反之,如果对顾客板着面孔,疾言厉色,哪怕其有质优价廉的产品,顾客也会敬而远之的。所以,“和气生财”营销策略是现代商业企业走向成功的必经之路。

老经验:

“和气生财”可以说是一句最古老的生意经了。把待人和气用于经商中,不仅会受到顾客的欢迎,改善商店与顾客的关系,提高商店信誉,而且可促进成交,扩大销售,增加赢利。

第3章

敢冒险,只因脑子里有盘算

一个优秀的商人一定是一个有头脑、敢于冒险的人。敢冒最大风险的人,在人生战场上才能赚得最多的钱,在事业上才能取得最大的成功。

○舍不得诱饵,网不住大鱼

生命活动,从本质上说就是一次探险。不是主动地迎接风险的挑战,就是被动地等待风险的降临。

敢于冒险,是一种雄心。敢于冒险的人,虽然投身于危险的境地,但他们并不害怕,也不瞻前顾后。因为他们知道,冒险免不了失败,成功的母体便是失败。从人生的根本意义上来理解,冒险失败也胜于安逸平庸。轰轰烈烈地奋斗一生,到头来失败了,他的一生仍然是伟大的。

第一次世界大战之后的生产复苏阶段,很多人没有摸准市场的脉搏,拼命地扩大再生产。不久就出现了市场过剩,物价迅速下跌。很多人为了使自己的资金流动起来,特别是那些资金比较少的人,都纷纷将自己的产品降价销售。那些手里稍有积蓄的人,都在考虑买点什么不会赔钱的东西,以免自己手里的钞票贬值。在这种时期,善于经营之道的人却在研究干什么事情可以赚更多的钱。

奥纳西斯就想赚更多的钱。他想，生产过剩、物价暴跌之后，经济必然再次繁荣，商品的价格一定会回升，有的还会暴涨。毫无疑问，现在买进便宜的商品，到那个时候就会获得成倍的利润。

可是买什么呢？股票、房屋、黄金……

这些东西，他都不买，他买的是经济危机之中最不景气的海上运输工具——轮船。他是这样分析的：世界经济一旦复苏，运输必须先行，他投入的钱就会像植物一样疯长，利润就会源源不断地产生出来。有了这种认识，他马上把全部财产都抛了出去。

到哪里去买船呢？

在这一场经济危机中，加拿大的国营运输业几乎全面破产，最后不得不拍卖家业，其中正好有6艘货船，10年前的造价是200万美元，而现在每艘的价格却是2万美元。这个消息传到奥纳西斯的耳朵里，他差点跳了起来，急忙赶到加拿大买下了这6艘货轮。

在此后的几年内，经济危机越演越烈，当时有很多人就认为奥纳西斯干了一件蠢事，而现在却都认为他是疯子。可是奥纳西斯却整天笑咪咪的，对自己的决定充满了信心。

奥纳西斯的运气最终来了，但不是因为经济复苏，而是第二次世界大战爆发了。无论是欧洲战场还是亚洲战场，到处都需要美国的各种各样的物资。这时，谁有能力在太平洋、大西洋运输货物，谁就可以赚到大笔的钱。一时间，奥纳西斯的6艘货船成了6座浮动的金山……

第二次世界大战结束的时候，奥纳西斯已经进入了拥有希腊“制海权”的商业巨头之一。话得说回来，如果不是战争，奥纳西斯发财的速度不会这样快，但是，只要世界经济复苏，他是一定会发财的。

对于每个生意人来说，发财都具有长久不败的诱惑力，那些不惜杀头坐牢挣钱的人就是最好的例子，不用说“君子爱财取之有道”的挣钱方式了。

奥纳西斯就是“取之有道”的爱财者之一。

第二次世界大战结束之后，世界经济开始复苏，奥纳西斯预见到，经济的发展必然刺激石油的运费猛涨，运输石油必然带来超额的利润。他把牙一

咬:投巨资建油轮!

在第二次世界大战以前,油轮的载重量1万吨,而到了1960年,就发展到10万吨了。1975年,奥纳西斯拥有油轮达45艘,这一艘艘大大小小的油轮,就像一台台造钱的机器,不断地为奥纳西斯制造出大量的财富。

1975年,奥纳西斯去世,享年69岁,他的资产高达十几亿美元,拥有一支世界上最大的私人船队,创办了好几家造船厂,买下了爱奥尼亚海岛上的斯斜紫奥斯岛,兼营着100多家公司,在世界各地的大城市都有办事处,他的矿山、土地等,没有人说得清楚。对于奥纳西斯的成功,很多人都归功于他惊人的魄力和精妙的思考力,认为他能够很好地适应他所遇到的每个人,和这些人友好地相处,因而得到了很多人的支持和鼓励。

他的好友——英国前首相丘吉尔与奥纳西斯是无话不说的朋友,他对丘吉尔说过:“我是通过艰苦奋斗创下基业的,不是因为有什么惊人的本领,而是一种‘历史的必然性’。我们在实践中就可以明白这个道理。您知道,每当上天风调雨顺的时候,很多人就会饱食终日,无所用心,被动地接受大自然的恩赐,他们失去了主动权,他们失去了创造财富的机会。”

老经验:

在一个人的生命初始阶段,最大的危险就是不冒任何风险。

从人生的根本意义上来理解,冒险失败也胜于安逸平庸。轰轰烈烈地奋斗一生,到头来失败了,他的一生仍然是伟大的。

○领先一步,才能步步领先

这个世界上永恒的只有时间,所以从某种意义上说竞争的实质,就是时间的竞争。如果你是个想做大生意的人,就要懂得做事要抢先一步,那么胜利就属于你了。

1875年春的一天，美国实业家亚默尔像往常一样在办公室里看报纸，一条条的小标题从他的眼中溜过去。突然，他的眼睛发出光芒，他看到了一条几十个字的时讯：墨西哥可能出现了猪瘟。

他立即想到：如果墨西哥出现猪瘟，就一定会从加利福尼亚、得克萨斯州传入美国，一旦这两个州出现猪瘟，肉价就会飞快上涨，因为这两个州是美国肉食生产的主要基地。

他的脑子正在运转，手已经抓起了桌子上的电话，问他的家庭医生是不是要去墨西哥旅行。家庭医生一时间弄不清什么意思，满脑子的雾水，不知怎么回答。

亚默尔只简单地说了几句，就又对他的家庭医生说：“请你马上到野餐的地方来，我有要事与你商议。”

原来那天是周末，亚默尔已经与妻子约好，一起到郊外去野餐，所以，他把家庭医生约到了他们举行野餐的地方。

他、他的妻子和他的家庭医生很快聚集在一起了，他满脑子都是钱，对野餐已经失去了兴趣。他最后说服他的家庭医生，请他马上去一趟墨西哥，证实一下那里是不是真的出现了猪瘟。

医生很快证实了墨西哥发生猪瘟的消息，亚默尔立即动用自己的全部资金大量收购佛罗达州和得克萨斯州的肉牛和生猪，很快把这些东西运到美国东部的几个州。

不出亚默尔的预料，瘟疫很快蔓延到了美国西部的几个州，美国政府的有关部门令一切食品都从东部的几个州运往西部，亚默尔的肉牛和生猪自然在运送之列，由于美国国内市场肉类产品奇缺，价格猛涨，亚默尔抓住这个时机狠狠地发了一笔大财。在短短的几个月内，就足足赚了100万美元。

他之所以能够赚到这样一大笔别人没有赚到的钱，就是因为他比别人更懂时机，更能准确地把握商机，一旦发现商机就果断出击、决不手软。

在现实生活中，那些有雄心的人在开始工作时，总是抱着必须取得成功的自信，拥有战胜一切危险的决心；而没有雄心的人在动手之时，却缺乏明确的目标与志向，也没有那种无论如何必须获胜的坚强决心做后盾。很显然，这两类人的结果和境遇会有很大的差异。

凡是那种怀着战胜一切危险的雄心、抱着一往无前气概的人,他们不但能引起别人的敬佩,还能获得别人的敬仰。因为人们知道,凡是拥有这种态度的人一般来说会成为一个胜利者。

老经验:

一桩事业的完成需要的世间越长,就应该立即动手去做。

敢为天下先,不仅仅需要勇气,更需要智慧和见识。

商人既要慎重决策,又要大胆行动,才能成为赢家,才能开创出一番自己的事业。

○敢于冒险但不要盲目冒险

成功的事实告诉我们:“风险和利润的大小是成正比的,巨大的风险能带来巨大的效益。”俗话说:没有永远不变的商情,没有一劳永逸的商机。在风云变幻的商场上,每个人都有可能遇到发展的机会,但并不是每个人都能抓住这机会。

冒险首先要求的是勇敢精神,但不是盲目冒险。成功者首要的是要有一种雄心,在雄心的召唤下勇敢地去做、冒险地去做,成功往往会降临。

有一次,但维尔地方经济萧条,不少工厂和商店纷纷倒闭,被迫贱价抛售自己堆积如山的存货,价钱低到1美元可以买到100双袜子。

那时,约翰·甘布士还是一家织造厂的小技师。他马上把自己积蓄的钱用于收购低价货物,人们见到他这股傻劲,都公然嘲笑他是个蠢货!

约翰·甘布士对别人的嘲笑漠然置之,依旧收购各工厂和商店抛售的货物,并租了很大的货仓来贮货。

他妻子劝说他,不要把这些别人廉价抛售的东西购入,因为他们多年积蓄下来的钱数量有限,而且是准备用做子女教养费的。如果此举血本无归,那么后果便不堪设想。

对于妻子忧心忡忡的劝告,甘布士笑过后又安慰地道:“三个月以后,我们就可以靠这些廉价货物发大财。”

甘布士的话似乎兑现不了。

过了十多天后,那些工厂贱价抛售也找不到买主了,便把所有存货用车运走烧掉,以此稳定市场上的物价。

太太看到别人已经在焚烧货物,不由得焦急万分,抱怨起甘布士,对于妻子的抱怨,甘布士一言不发。

终于,美国政府采取了紧急行动,稳定了但维尔地方的物价,并且大力支持那里的厂商复业。

这时,但维尔地区因焚烧的货物过多,存货欠缺,物价一天天飞涨。约翰·甘布士马上把自己库存的大量货物抛售出去,一来赚了一大笔钱,二来使市场物价得以稳定,不致暴涨不断。

在他决定抛售货物时,他妻子又劝告他暂时不忙把货物出售,因为物价还在一天一天飞涨。

他平静地说:“是抛售的时候了,再拖延一段时间,就会后悔莫及。”

果然,甘布士的存货刚刚售完,物价便跌了下来。他的妻子对他的远见钦佩不已。

后来,甘布士用这笔赚来的钱,开设了五家百货商店,业务也十分红火。如今,甘布士已是全美举足轻重的商业巨子了。

冒险是成功的开始,雄心是成功的动力。对一个做大生意的人来讲,生活是一种光荣的冒险事业。因为只要你肯冒险,你的问题就已经解决了一半。只要你大胆地迈出了一步,胜利就会提早来临。

勇于冒险,这不仅需要勇气,更需要智慧和见识。中国第一家私营典当行诞生在罗忠福手中,这充分体现了他把握契机、敢于冒险的进取精神。

房地产业在中国是高利润高风险的行业,其高利润来自市场需求,而高风险既来自宏观经济环境,也来自政策因素。在这场冒险的商战中,罗忠福认为,投资的方向在很大程度上决定了获利程度。例如,新兴市场的利润率一般比已处于饱和状态的传统市场的利润率要高。罗忠福的秘诀就是选择

有高附加值的项目投资,以保证资本的快速积累。由于罗忠福是珠海房地产业的第一批投资人,超前的介入为他带来巨大的财富。两三年工夫,他的地产便升值了几十倍,赚进几个亿。

天有不测风云,人有旦夕祸福。就在罗忠福投身房地产时,1988年和1989年,由于国家政策调控和其他一些因素影响,中国的房地产业一下跌入低谷。在孤立无援的情况下,罗忠福却投入全部的178万元买下了拱北海关附近的地皮。到了1989年,有人愿出400万来收购他的楼盘,妹妹再次为他办好了移民美国的手续,但他仍然坚持留了下来。到了1991年,又有人出资3亿港元收购他的楼盘,罗忠福还是没有卖。确实,在经济不景气的困境之中,罗忠福能够坚持到最后,靠的是中国商人独有的胆识。

罗忠福更为大胆的举动是1989年以后,许多外资纷纷撤走,地价降到了最低限度,罗忠福却出资买下了白藤湖西区的地皮。1991年又投资8000万买下了附近50多万平方米的土地。一般商人总是在经济复苏和高涨时投资,在政治前途不明朗或经济低潮期停止或转移投资,特别是在资金数量大、运转周期长、风险高的房地产业就更是如此,而罗忠福却迎难而上。这只能说是一种中国式经商的胆略和魄力在其中起作用。

其实,早在罗忠福开始出击房地产业时,他就做好了周密的准备。他掌握并深入研究了珠海市的远期规划发展蓝图,并将拱北海关旁的一小块地皮作为自己的投资重点。虽然当时的那块地皮是一片荒凉的沼泽,但是他知道,未来的拱北海关就将在此地落户,到那时,此地必会寸土寸金。因此,即使在他经济状况处于极端困境的情况下,罗忠福仍然倾囊而出,保留下了这块地皮。

所谓进取,就是不断向前看,向前冲击,不断发现新的目标,敢于尝试前所未有的模式,创建新的成功方式。

老经验:

冒险精神的表现不仅是一种顽强的意志。更是一种善于把握机会的高超的能力。

卓越的人,便是在思想上或在行为上最能追求,最能冒险的人。

○敢想才能敢干,会想才能巧成

独立思考是一个人最重要、最基本的心理品质,只有养成独立思考的习惯,才能在风风雨雨的事业之路上独闯天下。

青年人要成就大事,首先得思考你的事业,思考你自己,向自己问问题,只有养成了这样的习惯,在事业的开创过程中,不断地反省自己,思考自己所做过的、正在做的和将要做的事情;不断地向自己提出问题,看一看哪些是需要弥补的不足之处,哪些是应该改正的错误之处,哪些是该向人请教的不明之处……唯有如此,才会前进、成功。

向你自己或别人提出迷惑不解的问题,可能使你获得丰厚的报酬。这种方式曾经导致了世界最伟大的科学发现之一。

我们从小就知道这样一个故事:

从前一个年轻的英国人在他家的农场里度假休息,他仰卧在一棵苹果树下,思考问题,这时,一只苹果落到了地上。“苹果为什么会落到地上呢?他问他自己。地球会吸引苹果吗?苹果会吸引地球吗?它们会互相吸引吗”这里面包含着什么样的原理呢?

这位年轻人就是牛顿。他用思考的力量,获得了一项极其重要的发现——万有引力定律。牛顿向自己提问发现了引力定律。

现在的社会里,也有这样的例子。

自古盖房子出售,都是先盖好房,再出售,对此,霍英东反复问自己:“先出售,后建筑”不行吗?

正是由于霍英东这一顿悟,使他摆脱了束缚,迈上了由一介平民变为亿万富豪的传奇般的创业之路。

霍英东是中国香港立信建筑置业公司的创办人。在香港居民的眼中,他

是个“奇特的发迹者”。“白手起家,短期发迹”,“无端发达”、“轻而易举”、“一举成功”等等,这些议论将霍英东的发迹蒙上了一层神秘的色彩。霍英东的发迹真的神秘吗?不,他主要是打破常规,运用了“先出售、后建筑”的高招。

霍英东还有另一个可贵的品质,那就是不错过任何一个机会来发展自己的事业。朝鲜战争结束以后,霍英东慧眼独具,他看出了香港人多地少的特点,认准了房地产业大有可为。于是毅然倾其多年的积蓄,投资到房地产市场。1954年,他着手成立了立信建筑置业公司。他每日忙于拆旧楼、建新楼,又买又卖,大展宏图,用他自己的话说,他“从此翻开了人生崭新的、决定性的一页!”

如果说霍英东早年经营航运业是他创业初期练兵的话,那么他超人的经营理念则在经营房地产业的过程中得到了充分地体现。在他以前的房地产业,都是先花一笔钱购地建房,建成一座楼宇后再逐层出售,或盖房收租。而他则“变了个戏法”,即预先将将要建筑的楼宇分层出售,再用收上来的资金建筑楼宇,来了一个先售后建。这一先一后的颠倒,使他得以用少量资金办了大事情。原来只能兴建一幢楼房的资金,他可以用来建筑几幢新楼,甚至更多;同时,他又能有较雄厚的资金购置好地皮,采购先进的建筑机械,从而提高建房质量和速度,降低建造成本,更具竞争力的是他的楼宇位置比同行的更优越,而价格却比同行的更低廉。而且,有时他还采用分期付款的预售方式,使人人都能买得起。霍英东的戏法真是高招,他开创了大楼预售的先河。为了推广先出售后建筑的“戏法”,霍英东率先采用了小册子及广告等形式广为宣传。他说:“我们开展各种宣传,以便更多的有余钱的人来买。譬如来港定居或投资的华侨、侨眷、劳累了半生略有积蓄的职员、赌博暴发户、做其他小生意胀满荷包商贩,都可以来投资房产。谁不想自己有房住?只有众多的人关心它、了解它、参与它,我们的事业才有希望。霍英东的广告效果颇为不错。立信建筑置业公司在短短的几年里所营建、出售的高楼大厦就布满了香港、九龙地区,打破了香港房地产买卖的纪录。这个既不是建筑工程师出身、又非房地产经营老手的水上“穷光蛋”,用不长的时间便成了赫赫有名的楼宇住宅建筑大王、资产逾亿万的大富豪。现在,霍英东名下的公司有60余家,大部分都经营房地产生意,或与房地产关系密切。由他担任会长的香港地产建筑商会,经营着香港70%的建筑生意。

霍英东向自己提问,成就了成功创富的大业,值得我们学习和借鉴。

任何刚开始创业的青年人,都要养成最有价值的习惯。就是在下决心之前,一定要对自己多发问,注意整理自己的思路。这可以让人有一次机会,来合理地整理自己的思绪,或回想自己为什么或怎样会有这种决定。这个过程虽然看起来简单,但却在处理难题的实际情况下往往会收到奇效。这有点像某些最佳演员所养成的习惯一样,虽然他们可能对所扮演的角色已经熟透了,但是在开幕之前,仍会迅速地把剧本或他们自己的那部分台词过一遍。

一个很成功的推销员曾这样说:他的成功源于他颇为自豪的习惯,而他的习惯就是:勤于思考,多问自己几个“为什么”。

“我甚至还想出一个秘诀来养成这个习惯。”他说,“去拜访顾客之前,我一定要先静下心来,喝杯咖啡,擦擦皮鞋。这样一来,在我真正踏入顾客办公室之前,我有一个最后思索的机会——如何表现自己。所得到的效果好极了!除了能从容地应付对方所提的问题外,还使我推销了很多的东西。”

所以我们说,无论所做决定重大与否,一定要在此之前给自己以思考的时间,多对自己发问。

青年人养成这样一种习惯:不仅发现问题,还要提出问题、思考问题,只有这样的青年人才能解决问题,才能在将来的发展中减少问题。

积极思考是现代成功学非常强调的一种智慧力量,如果做一件事不经过思考就去做,那肯定是鲁莽的,也是会撞墙的,除非你特别的幸运。但幸运并不是时光光顾的,所以,最保险的办法是三思而后行。

老经验:

所谓“思考”……它像在风中煽火一般,必须始终不断地煽动才能维持火焰不熄。

思考时,必须要对思考的对象发生“兴趣”,不断地刺激它,并且要持之久远。

○冒险是成功付出的代价

有的人办事顾虑太多,畏缩不前,结果寸步难行,一事无成;你必须有大无畏的英雄气概,该干就干,该闯就闯,不要前怕狼后怕虎。

做事必须要有闯劲,“闯”意味着勇气和胆量。成功的把握总是相对的,失败的可能才是绝对的。没有人愿意自己正在进行的生意出事,也从来没有一个不出事的生意人。当问题来的时候,如果你越怕误事,往往就有事;索性大胆去闯,反倒没事。做任何事情都不能只停留在空想阶段,一定要把想法快速落到实处,才能行之有效。

做人要想成就一番大事业,取得一番大成功,就要能把胆子放大,在不违背社会道德和法律制度的前提下,去冒最大的险。

你不得不为成功而冒险,正如你必须为失败而冒险一样。如果你试图逃避,或被压垮,你就输了。所以说,要想成功,你就要敢于冒险,并且敢冒最大的险。

1866年,汽车诞生了,为适应时代发展的需要,满足客户的要求,劳埃德保险公司在1909年率先承接了这一形式的保险,在还没有“汽车”这一名词的情况下,劳埃德保险公司将这一保险项目暂时命名为“陆地航行的船”。

劳埃德公司还首创了太空技术领域保险。例如,由美国航天飞机施放的两颗通讯卫星,1984年曾因脱离轨道而失控,其物主在劳埃德公司投了1.8亿美元的保险。劳埃德公司眼看要赔偿一笔巨款,就出资550万美元,委托美国“发现号”航天飞机的宇航员,在1984年11月中旬回收了那两颗卫星。经过修理之后,这两颗卫星已在1985年8月被再次送入太空。这样,劳埃德公司不仅少赔了7000万美元,而且向它的投资者说明:从长远看,卫星保险还是有利可图的。

目前,英国的劳埃德保险公司已成为世界保险行业中名气最大、信誉最高、资金最厚、历史最久、赚钱最多的保险公司,它每年承担的保险金额为2670亿美元,保险费收入达60亿美元。

“敢冒最大的风险，去赚最多的钱。”一直是劳埃德公司的宗旨，它最大的自豪就是它的开拓创新精神，这就是能敏捷地认识并接受新鲜事物。现任劳埃德公司总经理说：劳埃德公司的传统就是要在市场上争取最新保险形式的第一名。

在某种程度上，生活就是一场博弈。敢冒最大风险的人，在人生战场上才能赚得最多的钱，在事业上才能取得最大的成功，才可能实现人生的最大价值。

我国著名的品牌金利来是一个从只有一台缝纫机的手工作坊开始，不断发展成为拥有“男人世界”的大公司。这一飞跃的成就靠的就是创始人曾宪梓的自信心和妄想精神。谈到创业经历，曾宪梓回忆说：

“60年代末，70年代初，是我开始家庭作坊，以手工制作领带的时候，那时一家6口人挤在60平方米的屋里，可作为工厂的就是那10平方米的房间，一把尺子，一把剪刀，一台蝴蝶牌缝纫机。买料、剪裁、缝纫、销售，都是我一个人，一家6口人生活尚难维持，怎么敢想像创立名牌，创立企业呢，更何况当时法、意、德、美、英等各国名牌货充斥香港。在这种情况下选择领带一行，凭的是信心。但自信心不是盲目的，一是香港西装热逐渐升温；二是我在泰国学做过领带；三是我对国外名牌领带的优点和本港领带的缺点已经了如指掌——外国名牌款式时尚，选料精良，做工精细，但价格高；本港领带价廉，但质量差。我完全可以将二者结合起来，做出又好又便宜的宜于港人消费的领带来。”

“那时，我采取的第一步就是买来一些名牌领带进行研究；第二步就是买进外国质地最好的料子，自己动手精工制作。做好后，我将自己精心制作的领带与外国名牌领带放在一起，送给一家百货公司的领带采购经理，他竟然分不出真假。就这样，我的产品由我背在背上沿街推销，进而挤上了百货公司的货架。”

在有了自信心之后，要创立名牌产品，还必须成功的广告宣传。金利来公司做了成功的产品促销宣传，一时间，“金利来，男人的世界”广告词家喻户晓，订单雪片般飘来。金利来声誉鹊起，家庭作坊变成了领带工业。但是，金利来是吹出来的，又不是吹出来的，曾宪梓深为赞同此种说法。他说：

“产品的广告要是不真实,就会立刻失去顾客。优良的品质,是名牌产品的根本保证。一种商品如果质量不过关或不稳定,不管你花多大的广告费也不会畅销的。顾客是最好的把关员,也就是国内讲的:顾客就是上帝。你的产品质量好,它可以捧你;你的质量差,它同样可以毁你。金利来的质量保证,是20多年来长盛不衰的一个关键。曾经有个国际集团公司提出要重金收购金利来这个牌子,他们的根据就是金利来没有哪一年下跌过,哪怕是在经济衰退时期。”

1973年,由于股灾原因,香港消费力大跌,百货公司因市场不佳而减少进货量。金利来以另一种方式乘虚而入,以分销方式向各大公司租借柜台,自己派专人在柜台推销自己的产品。这个方式很成功。有趣的是由于市场不景气,一些产品纷纷采取降价的办法扩大销路,金利来却反其道而行之,一方面是不降价,坚定自己同时也坚定顾客对金利来的信心,那就是“金利来的产品是货真价实的”;另一方面,金利来非但不像其他牌子减少入货,而是以更多、更齐全、更新的花色品种大量投放市场,让顾客有更多的挑选机会。

只要敢想敢做,一切皆有可能,这就是金利来创业史对中国式经商的完美诠释。正是曾宪梓这种敢想敢干的精神和魄力,再加上正确的经商策略,才使金利来冲过重重困难,成就了一个又一个胜利的辉煌。

老经验:

冒险的步骤通常会有成功的结局。

一个能赚大钱的生意人,必然敢冒巨大风险。

所谓“敢”与“不敢”其实质乃是以胆识与谋略为后盾的。

第4章

在生意往来中要表现得体

每个商务人士都想拥有出色的社交能力，每个商务人士都想在社会交往中显山露水，展现自己的绅士风采。其实想拥有这些并不难，只要你留心自己的一言一行，时时处处尊重他人，理解他人，言谈举止诚恳谦和，待人接物大方得体，在交际中你必然会塑造出得体、完美的形象。

○杜绝商务交往中不受欢迎的坏习惯

在现代商业交往中我们常会遇到一些人，由于一些微不足道的缺点，使他们成为一个不受欢迎的人，他们这些微不足道的缺点却像那遮住明月的乌云一样，掩盖了他们原有的美丽与皎洁的光辉。

我们常常遗憾地看到，一些服饰得体的商业人士，会在众目睽睽下做出一些诸如擤鼻涕、搓泥垢、脚从鞋子里钻出来“乘凉”的举动，令其形象大打折扣，这就是没有修养的体现，请你看完这段话后，注意杜绝以下不受欢迎的坏习惯：

1. 当众搔痒

作为生意人，你必须要知道搔痒动作不雅，而且由于你的搔痒动作当众进行，会令人产生联想，诸如皮肤病等各种症状，使别人感觉不舒服。

2. 掏耳和挖鼻

有些手痒的人，只要他看见什么可以用，就会随手取一支来掏耳朵，尤其是

在餐室，大家正在喝茶、吃东西的当儿，掏耳朵的小动作，往往令旁观者感到恶心，这个小动作实在不雅，而且失礼。即使你想“洗耳恭听”，此时此地也不是时候。同样，用手指挖鼻孔也是非常失礼的动作。

3. 剔牙

宴会席上，谁也免不了会有剔牙的小动作，既然这小动作不能避免，就得注意剔牙时不要露出牙齿，而且不要把碎屑乱吐一番，最好用左手掩住嘴，头略向侧偏，吐出碎屑时用纸巾接住。

4. 体内发出各种声响

生活经验告诉我们，任何人对发自别人体内的声音都不太好受，甚至感到讨厌。作为生意人，要杜绝自己在公众场合有诸如咳嗽、喷嚏、哈欠、打嗝、响腹、放屁等行为或习惯，因为这些响声都会让人认为你不太舒服或是正在生病，别人会立马感到受威胁或产生联想，继而产生厌恶感。

5. 双腿抖动

这种小动作多发生在坐着的时候，站立时较为少见。这种小动作，虽然无伤大雅，但由于双腿颤动不停，令对方视线觉得不舒服，而且也给人情绪不安定的感觉，这也是失礼的。同样，让跷起的腿儿钟摆似的打秋千也是相当难看的姿态。

6. 乱丢烟蒂

现在有越来越多的生意人开始抽烟。而抽烟的人在许多场合不受欢迎，究其原因就是人们认为吸烟者缺乏卫生习惯。如果你是一位抽烟的生意人，看看自己有没有这些不良的抽烟习惯：如走着路抽着烟，令擦身而过的人害怕烧坏了自己衣服；随处点烟灰，使环境受到污染；没有燃尽的烟蒂又令人害怕引发一场不该有的灾难，随处乱扔烟蒂，往往会损坏地毯、地板和环境。有些人甚至还会在其就座的位置旁，随手掀灭烟头，致使烟头留在窗台、墙边、桌边，令人十分反感。

7. 随地吐痰

随地吐痰是一种恶习，在一些不发达、不文明、环境恶劣的情况下到处可见。遗憾的是身处文明之地，身着时髦靓衣的生意人有时也会犯此病，乘人不备随地吐痰。这种令人作呕的行为应该坚决杜绝。每一个现代文明人，都应清醒地认识到，是否有人看见你随地吐痰不是问题的关键，关键是因为这种举动，证明你还处于愚昧、落后、肮脏的环境和阶层。

8. 长指甲和污垢

留长指甲可能是生意人的一种癖好,但也有一些生意人却疏于修剪,而且也疏于清理指甲内的污垢,这就近乎失礼了。当和对方握手、取烟、用筷,半月形的指甲污垢赫然在目,实在不雅至极!

9. 以“喂”来喊人

打电话时,人们为了接通线路,故“喂”一声,待互通声气以后,照例是“早安”或者是“你好”,然后再说下去。但是有些人,平时见到朋友也像接电话一样先来“喂”一声,这就有失礼貌了,应该以姓和称呼来招呼对方才对。我们也常见有些人问路,也是“喂”一声,虽然对方是路人,但为了礼貌起见,也得来一声“你好”、“请问先生”……

10. 频频看手表

假如你不是忙人,而且又无其他重要约会,那当你和朋友攀谈时,最好少看自己的手表。这样的小动作会使你的朋友认为你还有什么重要的事情,不愿使谈话继续下去;同时,你的小动作可能引起对方的误会,以为你没有耐心再谈下去。

如果你确实有要事在身的话,你不妨婉转地告诉对方改日再谈,并表示歉意。

11. 不守时间

有一位小姐,她是一个非常可爱的人。她的脸型,配上她苗条的身材,显得特别清新飘逸,她的一双美腿走起路来轻盈极了。她喜欢穿淡雅服装,特别喜欢穿轻纱罩着的裙子。她的谈吐也是非常斯文,亲切的话语交织着清甜的笑声,跟她在一起,令人神清气爽,心神舒畅。像这样的一位小姐,怎么会令人不愉快呢?

然而,她有一个很令人头痛的坏习惯:不守时间。

许多次,朋友们在车站等她一起去旅游,大家都到了。而她,左等也不来,右等也不来,有的人坚持要等她,有的人老早就不耐烦了。

终于,她来了,仍然那么轻盈,那么潇洒。那么清新飘逸,同时又那么清甜,那么愉快,那么悠然自在若无其事,在别人的埋怨声中,她竟连一句道歉的话也不说。

真不知道她的心里是怎么想的,不过,渐渐地她就被摒除在社交生活之外了。因为人们越来越对她反感,觉得她每次浪费别人这么多时间,是一种不可饶恕的行为。这种情形,要绝对避免。

12. 打听别人的私事

吴小姐性情活泼,态度亲切,凡是她到的地方,都充满了甜爽的欢乐笑声。她美丽大方、明眸皓齿,而且她的打扮总是叫人看起来很舒服。

她的毛病,就是特别爱打听别人的私事。每到一个地方,她就很起劲地去询问别人的家庭情况,收入多少,在别人不注意的时候,就翻弄别人的用具,或是偷看别人的信件。

而且,还不只此,她把她探来的私事,会在闲谈的时候随意地讲出来,也不顾这样做对别人有无损害。

她的这种毛病很是让人头痛,并且还会引起别人对她产生疑惧,以为她是别有用心。其实,她的内心是毫无恶意的,一方面是出于好奇,一方面又是由于喜欢说话。好奇,就对别人的私事发生无穷的兴趣;喜欢说话,就不免会把自己的见闻讲出来。可是她不知道,在她这种“天真烂漫”的行为中,不知给别人带来了多少的不安与不快。

老经验:

在商务交往中必须注意礼仪。

我们在商务交往中会遇到不同的人,对不同的人如何进行交往是要讲究艺术的,比如夸奖人也要讲艺术,不然的话即使是夸人也会让人感到不舒服。

○酒桌上的大学问

谈起喝酒,几乎所有的生意人都有过切身体会,“酒文化”也是一个既古老而又新鲜的话题。尤其在商务公关事业发展迅速的今天,已经越来越多地发现了酒在商务公关中的作用。

如果你是一个商务公关人员,酒桌上的应酬如同家常便饭。而一个好的商务公关人员必懂得举杯祝福的重要性,也必会借举杯祝福玲珑于各类人之中。

1. 谁首先来举杯祝福

主人的配偶或贵宾当然不应该被迫举杯祝福,但经理人员(男性或生意人)在餐前或酒类已用过,还不曾举杯祝福的话,不应该就让事情这样过去。有很多情况,经理的妻子可以举杯祝福,因为她会做得比他好;生意人的丈夫也常常有机会在他太太的生意餐会上,接过太太举杯祝福贵宾和全体的职员,同样可能只因为他做得比她好得多。

曾有一个最精彩的举杯祝福,是在一次很乏味、令人厌烦的私人俱乐部的餐会。宴会中的气氛显得低沉、疲倦,似乎十分凝重。然而,在甜点开始时,主人的一位好友站起来,他在最后一道菜上桌时,给每个人都要了香槟。他手上拿着一杯香槟,郑重宣布:“在结束今晚的聚会前,我要告诉大家一个好消息,我们老板跟他太太共同投资的事业里,最精良的产品在今晚上出品。它确实是最完美、无瑕、功能强大、设计精良的产品:一位名叫丹丹的女婴。”众人笑得喘不过气来,都站起来举杯祝福老板和婴儿。在哄笑声中,他坐下来,餐会已经形成热闹的气氛,众人的道贺涌向老板,气氛昂扬。没有人会忘记那个晚上,一个开始时令人乏味的晚餐,最后竟变成热烈的餐会。

2. 举杯祝福的时间

在餐会开始时:主人先让客人集中注意力,然后说一些简短又热情的欢迎辞,再介绍坐在贵宾席的贵宾。

餐会一半时:主人先引起客人的注意,然后转向坐在他右边的宾客。

在餐会结束时:香槟酒杯端上餐桌,是餐会要结束的暗示。在甜点或水果上来之时,香槟倒入杯里,等每个人的酒杯都倒好,主人应站起来举杯祝福贵宾。

3. 个人举杯祝福

在你举杯祝福前,看看四周。他们的酒杯里是否都有酒,最好是葡萄酒或香槟之类的,但现在以水代酒也没问题。举杯祝福主要是表达祝福,表现机智和智慧,不在于杯里的酒。

作为主人,你面对你要祝福的人,先发表你的评论,最后,正视对方,举起你的酒杯致敬。

若你是被祝福的对象,你不必跟别人那样喝酒,因为你举杯也表示你在祝福

自己。你只要微笑着说：“谢谢你。”同时手离开酒杯。那是你备感荣耀的时刻。

不要抢在主人之前举杯祝福。第一个举杯祝福是主人的权利，换句话说，在你发动之前，先等等看是否谁会先举杯。如果好像没有人有意思，你要做一次举杯祝福，宜先轻声对宴会主人说：“你会介意我来一次举杯祝福吗？”

有九成的主人会乐意你进行使晚宴与众不同的动作。通常对你的要求，主人都会乐于接受。

最好的举杯祝福，时间是1分钟；主要的举杯祝福，时间约3~5分钟。任何超过这个时间的举杯祝福，都会失去它的效益，像漏了气的气球，掉落地上。马克·吐温说过，除非为了自己，任何举杯祝福不应该超过60秒钟，30秒已长得足以把值得说的话说完。

在你的举杯祝福里包括越多的人（例如，外地来的所有访客，而不是某一个人），就散布越多的欢欣。

若你一定要敲酒杯的边缘以引起大家的注意，敲轻一点。因为有很多人敲杯子敲得太猛，而打破很多杯子，酒也四溢。

有人觉得在举杯祝福时，要跟每个人碰杯，那也是酒杯的虐待。举杯祝福不要求碰杯。

喝太多酒后，不要举杯祝福。因为此时你已失去控制，虽然人们不会怪你忘掉什么或说话含糊不清，但你可能因此败坏光明的前途。如果你是个好酒贪杯的人，记住在餐会开始时（以及很短的鸡尾酒时间后），以主人身份举杯祝福。若你不是主人，就让别人享此荣耀吧。

若你对一桌10人或更多的人，做一次欢迎的举杯祝福，应站起来举杯祝福。若餐桌很小，你当然可以坐着。

其他情况任何人举杯祝福都不需要站起来，不过，若餐桌很大，或包厢内有好几桌，应站起来大声讲话，使每一个人都能分享趣事。

4. 回敬举杯祝福

如果你是被举杯祝福的对象，若未在主人祝福你后立刻回敬，就应该在用甜点时或之前回敬。别等到餐会结束，那时与会者已纷纷站起来准备离去。

你的回敬应该简短（你可以在机智和魅力上赢过餐会的主人，但绝不要在时间的长度上和主人较量）。若你害羞你只要说：“今晚你们给我们一顿美好的晚宴。谢谢你们的殷勤款待，我确信每个人都乐于跟我一起感谢我们了不起的

主人。”

最简短的举杯祝福是受欢迎的。若有位客人坐在你旁边,即将跟你一起享用午餐说:“敬你!”若你参加体育活动,正要喝啤酒,可以举起啤酒杯对你的客人说:“很高兴你来了。”简短的举杯祝福,像“干杯!”或“敬你!”已变成国际性的礼节。

可见,一个好的举杯祝福是智慧、艺术、天赋、技巧的综合,也是一种重要的商业工具。知道如何举杯祝福,就是知道如何为一事建立美好的气氛,把气氛提升到高潮,不仅使祝福的对象愉快,大家也都会很欢乐。一次好的举杯祝福,可以使无聊的夜晚变得非常特别。一个多才多艺的祝福者,在他的竞争者中,这种才能是一项惊人的资产。

的确,酒作为一种公关交际的媒介,迎宾送客,朋友聚会,彼此沟通,传递友情,发挥了独到的作用,所以,探索一下酒桌上的“奥妙”,可以有助于您在酒桌上提升魅力,和谐人际。

1. 众欢同乐,切忌私语

大多数酒宴宾客都较多,所以应尽量多谈论一些大部分人能够参与的话题,得到多数人的认同。因为个人的兴趣爱好、知识面不同,所以话题尽量不要太偏,避免唯我独尊,天南海北,神侃无边,出现跑题现象,而忽略了众人。

特别是尽量不要与人贴耳小声私语,给别人一种神秘感,往往会产生“就你俩好”的嫉妒心理,影响喝酒的效果。

2. 瞄准宾主,把握大局

大多数酒宴都有一个主题,也就是喝酒的目的。赴宴时首先应环视一下各位的神态表情,分清主次,不要单纯地为了喝酒而喝酒,而失去交友的好机会,更不要让某些哗众取宠的酒徒搅乱东道主的美意。

3. 语言得当,诙谐幽默

酒桌上可以显示出一个人的才华、学识、修养和交际风度,有时一句诙谐幽默的语言,会给别人留下很深的印象,使人无形中对你产生好感。所以,应该知道什么时候该说什么话,语言得当,诙谐幽默很关键。

4. 劝酒适度,切莫强求

在酒桌上往往会遇到劝酒的现象,有的人总喜欢把酒场当战场,想方设法劝别人多喝几杯,认为不喝到量就是不实在。

“以酒论英雄”，对酒量大的人还可以，酒量小的可就犯难了，有时过分地劝酒，会将原有的朋友感情完全破坏。

5. 敬酒有序，主次分明

敬酒的顺序也是一门学问。一般情况下敬酒应以年龄大小、职位高低、宾主身份为序，敬酒前一定要充分考虑好敬酒的顺序，分明主次。即使与不熟悉的人在一起喝酒，也要先打听一下身份或是留意别人如何称呼，这一点心中要有数，避免出现尴尬或伤感情的情景发生。

有求于席上的某位客人，对他自然要倍加恭敬，但是要注意：如果在场有更高身份或年长的人，则不应只对能帮你忙的人毕恭毕敬，也要先给尊者、长者敬酒，不然会使大家都很难为情。

6. 察言观色，了解人心

要想在酒桌上得到大家的赞赏，就必须学会察言观色。因为与人交际，就要了解人的内心，左右逢源，才能演好酒桌上的角色。

7. 锋芒渐露，稳坐泰山

酒席宴上要看清场合，正确估价自己的实力，不要太冲动，尽量保留一些酒力和说话的分寸，既不让别人小看自己又不要过分地表露自身，选择适当的机会，逐渐放射自己的锋芒，才能稳坐泰山，不致给别人产生“就这点能力”的想法，使大家不敢低估你的实力。

老经验：

酒在商务人士的公关交际中发挥了独到的作用。

一个多才多艺的祝福者，在他的竞争者中，这种才能是一项惊人的资产。

一个好的举杯祝福是智慧、艺术、天赋、技巧的综合，也是一种重要的商业工具。

○小名片学问大

名片是一个人身份的象征,如今这已在各个领域被广泛使用,尤其是在商界中,名片的使用更是频繁。而关于使用名片的礼节涉及到递交、接受和交换三个环节,是每位商界人士都应注意的礼仪问题。

不少人常常把自己的名片放在衣袋里或钱包里,这是不足取的。自己的名片应放在专用的名片盒或名片夹中。他人的名片也应放入专用的名片簿中,这既表示对他人的尊重,又方便查找。名片的作用很多:

一是,提醒持有人知道你是谁、住在哪里和如何联系。

二是,把它夹在某些东西上,如照片、年度报告、报纸或杂志剪报,或夹在礼物里,送某些特殊人士或乐意收到你的礼物的人,它就可以当作你的传达工具了。

三是,当做礼物或花束的附件。

在适当时大方地递出一张名片,往往使人印象深刻。因此,我们应该知道何时递出名片,何时采取主动;我们还应该知道,当某人采取主动时,我们应该优雅地交换名片。

在日常交际中,经介绍与他人相识之后,如带有名片,应立即取出,恭敬地用双手捧交给对方。切不可随意放在桌上,让对方自取。收取名片的一方,若有名片,要迅速递上自己的名片;若没有,则应说明并道歉。若是双方均无深交之意,那么相互点头致意或握手为礼即可,不必交换名片。若是双方早已熟悉或是经常见面,也可不必交换名片。

1. 递名片讲究“奉”

日常生活中,随意用手指指人是极为无礼的行为。因为手指是尖锐之物,尖锐之物是会伤人的,同时用手指指人具有挑衅的意味,所以使人极度反感和产生警戒心。以消除顾客警戒心为第一要务的推销人员切忌用手指或尖锐之物指向客人。

有一位推销人员去拜访某公司总经理,递名片时,用食指和中指夹着名片递给对方,本来应递到对方手中的,可他却将名片放在桌上,以致那位经理大为不

快,结果就可想而知了。

递名片讲究“奉”,即奉送之意,要表现谦诚、恭敬。下面介绍3种名片递法:

①手指并拢,将名片放在手掌上,用大拇指夹住名片的左端,恭敬地送到对方胸前。名片的名字反向对己,正向对方,使对方接到名片时就可以正读,不必翻转过来。

②食指弯曲与大拇指夹住名片递上。同样名字反向对己。

③双手食指和大拇指分别夹住名片左右两端奉上。

以上3种递法都避免了“尖锐的指尖”指着对方的禁忌,其中尤以第3种最为恭敬。

也许你认为这是区区小节,不足挂齿。那么别忘了,有时候对名片处理不当,就会使推销工作马失前蹄。

推销人员每天都要递上好几次名片,希望那些想成为推销高手的人千万别不拘这个“小节”。

2. 接名片讲究“恭”

有些人在定做的衬衫上绣上自己的英文缩写的名字,也有些人戴镶有名字缩写的项链,这并不是怕和别人的东西混淆,或者怕失窃,而是表示对自己名字的重视。很多人终身拼搏就是想成功出名或万世留名。名字是人的第二生命,是生命的延长,侮辱了一个人的名字等于侮辱了他本人。

名片正是名字的具体载体,它代表一个人的身份。推销人员在工作中常常要接受名片,接受方式是否恰当,将会影响你给顾客的第一印象,因此必须懂得如何礼貌地接受名片。总的说,接受名片讲究一个“恭”字,即恭恭敬敬,具体说来有6种接受方式可供您参考:

①空手的时候必须以双手接受。试想如果别人以此种方式接受你的名片,你一定很高兴。

②接受后要马上过目,不可随便瞟一眼或有怠慢的表示。

③初次见面,一次同时接受几张名片,千万要记住哪张名片是哪位先生或小姐的,如果是在会议席上,休息时不妨拿出来摆在桌上,排列次序,和对方座位一致。这种举动同样不会失礼,反而会使对方认为受到你的重视。

④把对方的名片放在桌上,聊得高兴起来把东西随便压在名片上的大有人在,殊不知这等于是把对方的脸压在屁股下面一样,会使对方感到受了侮辱,因

此一定要小心谨慎。

⑤假如你很想得到对方的名片,对方却忘记给你,这种情形经常出现。如果就此畏缩:“他是不愿给我名片的了。”这不是推销人员应有的想法。内向、被动,对推销人员来说是不可取的,你尽可以向他请求。“真冒昧,如果方便的话可否给我一张名片。”这样做,一来不掉你的价,二来会提高对方的身份,没有什么不当的。

名片是对方人格的象征,尊敬对方的名片也就等于尊重对方的人格,当对方感受到你对他的尊重时,必然会增加对你的好感。这将有利于生意的开展。因此,接受名片时是否有礼貌,直接影响你的生意,切不可等闲视之。

老经验:

交换名片是广泛应用的一种庄重、文雅的交际方式。

递交名片要讲究场合,给对方递名片时态度要恭敬,顺带说一句“请多关照”。

名片上印有对方的名字,是其人格的一个组成部分,分别时千万不要忘记带走。

○恰当地称呼他人

称呼,是沟通人际关系的信号和桥梁,也是表情达意的重要手段。结识新朋友,路遇老朋友,一见面就是称呼对方。这既是对对方的尊重,又是自己知书达理的体现。据有关心理专家说,人们对别人怎样称呼自己特别地看重;同时,由于各国各民族民俗不同,语言各异,社会制度也不一,因而称呼上的差别也较大。作为生意人,朋友相见,尤其是与陌生人相见,就不得不讲究应该如何称呼了。如果称呼错了,将会闹出笑话,造成误会,使对方不高兴甚至反感。而恰当的称呼则会让对方觉出你的尊重,它有如妙音入耳,使对方备感温馨,从而使双方产生心理相容,使感情更加融洽,使交流更加顺畅。

推销员李静为了拓展业务，一天要跑好几家公司，接洽的对象，多半是科长级的人，偶尔也会见到经理。这一天，李静在接连拜访了好几位科长之后，来到某公司，接待她的是一位经理。尽管彼此都交换了名片，可是一整天的忙碌使得李静有点糊涂，在谈话当中，她还是不断地称呼对方为“科长”。

等她回到自己的公司整理名片时，这才发现了自己的错误。于是十分紧张地打电话道歉。但那位经理却说：“喔！原来是这么回事，没关系，你不要放在心上！”语气里所表现的豁达，使这位推销员又感激又敬佩。

的确，明明是个经理，却让人叫做科长，平常人总会有点不悦。但是对方不但没有当场提出纠正，甚至事后还安慰李静，可见得是个气度恢宏，胸襟开阔的人，也就难怪李静要佩服不已了！

人际交往中，称呼每天都会用到，这里面的学问也挺多的，掌握它是你在人际关系中应付自如的前提。

1. 称呼的原则

称呼是当面招呼用的表示彼此关系的名称。称呼语是交际语言中的先锋官。一声亲切而得体的称呼，不仅能体现一个商人待人谦恭有礼的内涵，而且能使对方如沐春风，易于交融双方的情感，为深层交际打下基础。

社会是一个大舞台，每个社会成员都在社会大舞台上充当特定的社会角色，而称呼最能准确地反映人际关系的亲疏远近和尊卑上下，具有鲜明的褒贬性。亲属之间，按彼此的关系，都有固定称呼，自不待说。在社会交际中，人际称呼的格调则有雅俗高下之分，它不仅反映人的身份、地位、职业和婚姻状况，而且反映对对方的态度及其亲疏关系，不同的称呼内容可以使人产生不同的情态。如果是对老年人，就可称老人家、老同志、老师傅、老大爷、老先生、老伯、老叔、老丈，对德高望重者还可称“X老”，如“张老”；切不可称“老头子”、“老婆子”、“老东西”、“老家伙”、“老不死”等。很显然，前者是褒称，带有尊敬对方的感情色彩；而后者则是贬称，带有蔑视对方的厌恶情绪。在交际开始时，只有使用高格调的称呼，才会使交际对象产生同你交往的欲望。因此，使用称呼语时要遵循如下三个原则：

①礼貌原则。这是人际称呼的基本原则之一。每个人都希望被他人尊重，而合乎礼节的称呼，正是表达对他人尊重和表现自己有礼貌修养的一种方式。在社交接触中，称呼对方要用尊称。常用的尊称有：“您”——您好，请您……；“贵”——贵姓、

贵公司、贵方、贵校、贵体；“大”——尊姓大名、大作；“贤”——贤弟、贤媳、贤侄等；“高”——高寿、高见、高明，“尊”——尊客、尊言、尊意、尊口、尊夫人。

②尊崇原则。一般来说，汉族人有从大从老从高的心态。如对同龄人，可称呼对方为哥、姐；对既可称“爷爷”又可称“伯伯”的长者，以称“爷爷”为宜；对副科长、副处长、副厂长等，也直接以正职相称。

③适度原则。许多年轻商人往往对人喜欢称师傅，虽然亲热有余，但文雅不足且普适性较差。对理发师、厨师、企业工人称师傅恰如其分。但对医生、教师、军人、干部、商务工作者称师傅就不合适了，要视交际对象、场合、双方关系等选择恰当的称呼。在与众多人打招呼时，还要注意亲疏远近和主次关系。一般以先长后幼、先高后低、先亲后疏为宜。

2. 称呼的方式

称呼的方式有多种：

其一，称姓名。如“张三”、“李四”、“王娟”等，称姓名一般适用于年龄、职务相仿，或是同学、好友之间。否则，就应将姓名、职务、职业等并称才合适，如：“张三老师”、“李四处长”、“王娟小姐”等。

其二，称职务。加“王经理”、“汪局长”等。

其三，称职业。如“老师”、“空姐”、“乘务员”、“医生”、“律师”、“营业员”等。

其四，称职衔。如工程师、教授、上尉、大校等。

其五，拟亲称。如“唐爷爷”、“汪叔叔”、“胡阿姨”等。

其六，称“先生”、“夫人”、“太太”、“小姐”、“同志”等，这是最普遍、最常用的称呼。

一般在正式场合的称呼应注重身份、职务、职称、职衔；非正式场合可以辈分、姓名等称呼。在涉外活动中，按照国际通行的称呼惯例，对成年男子称先生，对已婚女子称夫人、太太，对未婚女子称小姐，对年长但不明婚姻状况的女子或职业商人称女士。这些称呼均可冠以姓名、职称、职衔等。如“布莱克先生”、“上校先生”、“护士小姐”、“怀特夫人”等。对部长以上的官方人士，一般可称“阁下”、职衔或先生。如“部长阁下”、“总统阁下”、“总理先生阁下”等。但在美国、墨西哥、德国等没有称“阁下”的习惯，因此对这些国家人士可以“先生”相称。对日本妇女一般不称“小姐”、“女士”而称“先生”。君主制国家，按习惯称国王、皇后为“陛下”，称王子、公主、亲王为“殿下”。其他有爵位的人，可以其爵位相称，也可称“阁下”

或“先生”。对有学位、军衔、技术职称的人士，可以称他们的头衔，如某某教授、某某博士、某某将军、某某工程师等。外国人一般不用行政职务称呼别人，不称“某某局长”、“某某校长”、“某某经理”等。社会主义国家之间，可以称职务或同志。在美国，人们常把直呼其名，视为亲切的表示，只是对长者、有身份地位的人例外。

3. 称呼的忌讳

在人际交往中，为了使自己对他人的称呼不失敬意，应避免在对人对事称呼上的一些忌讳。

①不要使用绰号和庸俗的称呼。商人不要随便给人起绰号，称呼“哥们儿”、“姐们儿”、“大腕儿”等，这些称呼不仅难登大雅之堂，而且还会给人留下没有教养的商人形象。

②不滥用行业性或地域性的称呼。师傅、老板、出家人等带有行业性；使用很广的“爱人”这一称呼带有地域性，在境外或国外往往被理解为充当第三者的情人。

③对不吉利的词语和恶言谩骂的词语要避讳。如“死”字，中国人历来就十分忌讳，并另造了一些词来表达死的含义。如百年之后、老了、去世、下世、过世、辞世、病故、病逝、长逝、长眠、仙逝、作古、不在了、远行等等。再如北京地区为了避免骂人嫌疑，将沾了“蛋”字边的东西都改了名：鸡蛋叫作鸡子儿，皮蛋被叫做松花，炒鸡蛋称为摊黄菜，鸡蛋汤叫木樨汤；这些言语忌讳不仅反映了人们趋利避害的思想倾向，也表示了对他人的尊重。

老经验：

恰当的称呼使感情更加融洽，使交流更加顺畅。

称呼，是沟通人际关系的信号和桥梁，也是表情达意的重要手段。

○注意握手的细节

无论时代怎么改变，端庄诚恳都是礼节中不可少的要素。握手是现代商业场合不可缺少的礼节，它将成为你与他人掌心相通的温暖，与他人心灵交流的桥

梁,是你成功路上不可少的契机。

李瑶第一次去面试的时候很紧张,紧张的手心冒汗。当她敲开面试房间的门时,主考官很热情地站起来,伸出手来,而李瑶却傻了,忘了伸出自己的手,弄得气氛很尴尬。当然,她没有被录取。但她永远记得这一次“握手”。

能够大方优雅地与人握手,也是一种魅力。

王小姐是一家外贸公司的业务代表。不仅长了一副精明能干的外表,而且还天生拥有一张口吐莲花的三寸不烂之舌。一般情况下,只要她接触的客户总是会轻轻松松地被她搞掂。美中不足的是,她有一个最大的弱点,就是在与客户见面的时候总是不知道什么时候、怎样进行第一次握手。其中有好几次在与国外客人见面时,都弄得双方非常尴尬。大家都知道,外国人多数都是外向性格,他们喜欢轻松、自然地接触交流。可每次王小姐与人见面的时候都不肯先伸出她的玉手,让人家握一握,而老外们又多数都期待着享受这种欢迎礼节。一边在热盼,另一边却毫无反应,可见当时大家的心情会怎样了!后来经过一次系统的礼仪学习后,她才恍然大悟。原来握手也是一件很有讲究的事情!

作为一个受五千年传统文化影响的中国人,行为上往往有浓厚的传统美德,鞠躬时端正、诚恳、而有“深度”;迎面遇人则侧身低头让人先过;喝茶时,双手捧杯恭敬而饮。这些无疑也是一种旧文化的特色。但西方社交礼仪传入中国以后,和其他的文化冲击一样,改变了一些事情,也改变了人们在社交场合中的形象。不过,无论怎么改变,端庄、诚恳仍是礼节中不可少的要素。握手是人们在商业场合不可缺少的礼节,能大方又优雅地与人握手,也是一种魅力。

在性别的差异里,先伸手的应该是男人,而女性立即伸手回握;同性而有年龄长幼之分时,则年长的先伸手,年轻的立即伸手回握;阶层有高低差别时,以阶层高的先伸手,阶层低的立即回握。

年龄与性别有冲突时,如男性年长,是商人的父亲辈年纪,在一般社交场合中仍然以商人先伸手为主。除非男性已是祖父辈年龄,或商人未成年在二十岁以

下,则男性先伸手,商人才回握。阶层与年龄或性别有冲突时,永远以阶层为主。

不过有一个原则必须把握,即好的礼节原是促进人与人之间良好关系的基础,因此任何人忽略了握手礼的先后次序而已经伸出手,对方都应该不加迟疑地立刻回握。

另外,好的握手礼是温暖的掌心相通,眼睛看着对方,脸上有表情,在握手中流露诚恳、温暖、亲切的个性。许多商人仅以指尖相握,或者只是伸出一只冷冷的手而毫无相握之诚,均非适宜的握手礼。孰不知虽只是盈盈一握,却包含了是否令人愉悦、信任、接受的契机,真不可谓之不重要了。

握手通常是你与他人的第一次身体接触,而握手这个动作会给人一种什么样的观感,跟以下三件事有相当大的关系:

第一,如何握手。

第二,何时握手。

第三,别人的感觉如何。

一个令人愉快的握手,感觉上是:坚定、有力,代表这个人能够做决定、承担风险,更重要的是能够负责任,以诚挚、热情的握手,来显示他多么高兴能够认识你;至于令人反感的握手,感觉是:犹豫、不爽快,好像在告诉别人我不是做决定的人,让人觉得你软弱、狡狴、没有生气,跟你握手,好像手里握一条死鱼。

至于用力到好像要把对方骨头捏碎,给人的感觉是一样的糟糕,正确的握手,给人干爽、触感很舒服的感受,湿黏、冰冷,就像你长时间握着一杯冰水,将让对方留下不悦的印象。

如果你的手经常都是冰冷的,当你要与人握手时,不妨把手放进口袋里让手温热点。

如果你的手常年都是湿冷的,在握手之前,先在裤子或裙子上擦一擦,使你伸出去的手是干的。当然你的动作必须快速而优雅,以免引起别人的侧目。

老经验:

握手是现代人在社交、经商场合不可缺少的礼节。

有的时候对方可能没注意到你伸出去的手,这时只要微笑地收回你的手。

○得体的自我介绍体现个人修养

无论是在日常交往还是商业活动中，自我介绍是人们充分展示交际魅力的“开场白”，如何在自然的氛围中进行自我介绍呢？首先，要面带微笑，笑容会令对方感到温暖有诚意。否则将无法制造融洽、和谐的气氛。

从交际心理上看，人们初次见面，彼此都有一种了解对方，并渴望得到对方尊重的心理。这时，如果你能及时、简明地进行自我介绍，不仅满足了对方的渴望，而且对方也会以礼相待。这样，双方以诚相见，就为进一步交往奠定了良好的基础。

而且，在参加社交集会时，主人不可能把每一个人的情况都介绍得很详细。为了增进了解，你不妨抓住时机，多作几句自我介绍。时机有两种：一是主人介绍话音刚落时，你可接过话头再补充几句；二是如果有人表示出想进一步了解你的意向时，你可作详细的自我介绍。

自我介绍时应注意以下几点：

1. 要有自信心

在日常交往中，有些人怕见陌生人，见到陌生人，似乎思维也凝固了，手脚也僵硬了。本来伶牙俐齿的，变得说话结巴；本来笨嘴笨舌的，嘴巴更像贴了封条。这种状况怎能介绍好自己呢？要克服这种胆怯心理，关键是要自信。有了自信心，才能介绍好自己，给别人留下好的印象。

2. 态度自然

真诚自然的自我介绍，往往能使自己的特色更闪闪发光，引起人们的注意。要自然清晰地说出自己的姓名、职务，态度要不卑不亢，并用友善热忱的目光看着对方。不管对方是谁，即使是对晚辈也不能摆出一副高傲的神态，切忌犹豫，猥琐自卑，这样会给对方留下不好印象，有碍关系进一步发展。

3. 注重实际

有人把自我介绍称为自我推销。既然推销产品时需要在“货真价实”的基础上作宣传，那么推销自我时也不能不顾事实而自我炫耀。因此，作自我介绍时，最

好不要用“很”、“最”、“极”等极端的词汇,给人留下“狂”的印象。

4. 繁简适宜

自我介绍包括姓名、籍贯、职务、工作单位或地址、文化程度、主要经历、爱好等等。自我介绍时,要根据不同场合的要求,繁简适当。一般来说,联系工作、宴会、发言前的自我介绍要简单明了,而在应聘、交友等场合则不妨详细一点。

5. 内容明确

在进行自我介绍时语言一定要清晰明确,这不仅是为了使对方听清你自我介绍的内容,而且能使对方感到你充满自信,对你产生一种亲近心理。如果你声音模糊,羞羞答答,会使人感到你找不到自我,留下不好的印象。

6. 语言得体

自我介绍时,一定注意语言要文雅、得体。如果有人这样作自我介绍:“我姓王,是王八的王”,或者有人这样介绍:“我姓杨,是杨树的杨,不是猪马牛羊的‘羊’”,这样的介绍,别人会认为粗俗不堪,不值得与你交往。

要想别人迅速准确了解你,自我介绍必须注意以下技巧:

1. 说好“我”字

自我介绍不能过多地出现“我”字,否则会给人突出自我、标榜自己的印象。所以要尽量少用“我”字;同时要以平和的语气、平缓的语调说“我”,目光要亲切、自然;尽可能地用“我们”来代替“我”。这样可以缩短双方的心理距离,排除陌生感。

2. 巧用名片

交换名片是广泛应用的一种庄重、文雅的交际方式。给对方递名片时态度要恭敬,顺便带说一句“请多关照”。

3. 自报姓名

自我介绍说出自己的姓名,并加以注释。所以名字报得巧妙,会使对方很快记住并留下深刻的印象。

4. 要考虑对象

自我介绍的根本目的是要给对方留下一个印象,因此要站在对方理解的角度来说话。比如第一次参加某方面的研讨会,你站起来说:“我叫XX,我来发个言。”此时在场的人一定会这么想:这是什么人?怎么从来没见过?他代表哪方面?他的意见值得听吗?所以,面对有这么多想法的听众,你只介绍“我叫XX”是不行

的,别人不会专心听你的发言。如果你了解了听众的心理,就可这样介绍:“我叫XX,是XX大学的教师,我第一次参加这样的研讨会,望大家多多指教。现在我就这个问题谈谈自己的看法……”这样的介绍,才不会使听众心中结下疑团,也才能使听众专心听你的发言。

所以,在介绍自己时,一定要重视那个或那些与你打交道的人,要随机应变。如你面对的是年长、严肃的人,你最好认真规矩些;如与你打交道的人随和而具有幽默感,你不妨也比较放松地展示自己的特点,作出有特色的自我介绍来。

老经验:

生意场上,自我介绍是必不可少的。

自我介绍是充分展示交际魅力的“开场白”。

见面微笑之后,接下去就是自我介绍,这种介绍的重点就是要讲清楚。



第5章

目光短浅获利一时,目光长远获利一世

世界上最值钱的是什么?是远见。有远见的人不但能赚到现在的钱,并且能赚到将来的钱。所谓人无远虑,必有近忧,我们要学习猎人,因为他们懂得“不涸泽而渔,不焚林而猎”的道理。

○放长线,钓大鱼

善于放长线、钓大鱼的人,看到大鱼上钩之后,总是不急着收线扬竿,把鱼甩到岸上。因为这样做,到头来不仅可能抓不到鱼,还可能把钓竿折断。

他会按捺下心头的喜悦,不慌不忙地收几下线,慢慢把鱼拉近岸边;一旦大鱼挣扎,便又放松钓线,让鱼游窜几下,再又慢慢收钓。如此一收一弛,待到大鱼精疲力竭,无力挣扎,才将它拉近岸边,用提网兜拽上岸。

求人同钓鱼一样,如果逼得太紧,别人反而会一口回绝你的请求。只有耐心等待,才会有成功的喜讯。

作为一个老板或决策者,会做事与会用人是其事业成功的主要基础。“万丈高楼平地起”,老板事业的成功依靠广大“小人物”的拥护支持和共同努力。因此,你应该尽力去了解你的下属中潜藏着哪些人物,他们各有哪些才能、特长,有什么样的家庭背景、社会关系,他们的同学、朋友都是一些什么人,他们的同学、朋友又有什么样的家庭背景和社会关系。不要忽视“小人物”,在他们身上不经意的

投入,有可能带来意想不到的连锁反应。

据说,某中小企业的董事长长期承包那些大电器公司的工程,对这些公司的重要人物常施以小恩小惠,这位董事长的交际方式与一般企业家的交际方式的不同之处是:不仅奉承公司要人,对年轻的职员也殷勤款待。

谁都知道,这位董事长并非无的放矢。

事前,他总是想方设法将电器公司中各员工的学历、人际关系、工作能力和业绩,作一次全面的调查和了解,认为这个人大有可为,以后会成为该公司的要员时,不管他有多年轻,都尽心款待。这位董事长这样做的目的是为日后获得更多的利益做准备。

这位董事长明白,十个欠他人情债的人当中可能会有九个会给他带来意想不到的收益。他现在做的“亏本”生意,日后会利滚利地收回。

所以,当自己所看中的某位年轻职员晋升为科长时,他会立即跑去庆祝,赠送礼物。同时还邀请他到高级餐馆用餐。年轻的科长很少去过这类场所,因此对他的这种盛情款待自然倍加感动,心想:我从前从未给过这位董事长任何好处,并且现在还没有掌握重大交易的决策权,这位董事长真是位大好人!无形之中,这位年轻科长自然产生了感恩图报的意识。

正在受宠若惊之际,这董事长却说:“我们企业公司能有今日,完全是靠贵公司的抬举,因此,我向你这位优秀的职员表示谢意,也是应该的。”这样说的用意,是不想让这位职员有太大的心理负担。

这样,当有朝一日这些职员晋升至处长、经理等要职时,还记着这位董事长的恩惠。因此在生意竞争十分激烈的时期,许多承包商倒闭的倒闭,破产的破产,而这位董事长的公司却仍旧生意兴隆,其原因是他平常关系投资多的结果。

综观这位董事长的“放长线”手腕,确有他“老姜”的“辣味”。这也揭示求人交友要有长远眼光,尽量少做临时抱佛脚的买卖,而要注重有目标的长期感情投资。同时,放长线钓大鱼,必须慧眼识英雄,才不至于将心血枉费在那些中看不中用的庸才身上,日后收不回本。

老经验:

求人交友要有长远眼光,尽量少做临时抱佛脚的买卖,而要注重有目标的长期感情投资。

善于放长线、钓大鱼的人,看到大鱼上钩之后,总是不急着收线扬竿,把鱼甩到岸上。求人同钓鱼一样,如果逼得太紧,别人反而会一口回绝你的请求。只有耐心等待,才会有成功的喜讯。

○目光长远,营造融洽的气氛

犹太商人精于估算,也就是现代经济里的预算。他们认为进行短期交易所采取的策略,不见得适合长期经营的需要。商业谈判中最大的挑战之一,便是保证短期交易和长期目标的协调平衡。谈生意对手有可能屈从于你所施加的压力,做你希望他做的事,但是,即便出于情势做了这样的让步,对方也会对你有敌对态度。但是,只有知道自己的目标何在以及以什么方式达到的人,才是优秀的商业谈判者。

好的谈生意者不会图小利而做出重大的牺牲,为日后的失败种下种子。任何谈生意者,严肃、认真、紧张、活泼都是理想气势。大幕拉开后,谈生意双方正式出场,彼此间开始接触、交流、摸底甚至冲突。当然这只是开始,它离达成正式协议的过程还很漫长。但在生意的开始阶段,你首先有一项非常重要的工作要做,那就是建立洽谈的气氛,它对生意成败具有重要意义。

生意气氛是谈生意对手之间的相互态度,它能够影响谈生意人员的心理、情绪和感觉,从而引起相应的反应。倘若你经历过一次谈生意,你对那次谈生意的气氛都应该记忆犹新吧?那或许是冷淡的、对立的;或许是松弛的、旷日持久的;或许是积极的、友好的;也有严肃的、平静的;甚至还有大吵大闹的。你也应当清楚,那种积极友好的气氛对一次谈生意将有多大帮助,它使谈生意者轻松上阵,信心百倍,高兴而来,满意而归。

1. 给对方一个好的感觉

谈生意正式开始后，双方见面的短暂接触对谈生意气氛的形成具有关键性作用。

①恰到好处的寒暄。谈谈大家都有兴趣的话题；点到为止地谈点私人问题；与对方开个玩笑，如果你们认识的话。

②可以打开你的心灵之窗——眼睛；适当的手势语可以化繁为简；全身放松，动作自然得体。

③避免谈生意开头的慌张和混乱而宁肯站着谈生意，因为那样会更轻松、更自由、更灵活；做好充分的准备，战略上藐视敌人，战术上重视敌人；凝神、坦然直视对方；轻快入题。

④调整、确定合适的语速。谈生意中切忌滔滔不绝，那会给人慌慌张张的感觉；也不可慢条斯理，倒人胃口；不要让自己无话可说；在你说的过程中察言观色，捕捉信息。

2. 诙谐幽默谈生意气氛形成后，并不是一成不变的

本来轻松和谐的气氛可以因为双方在实质性问题上的争执而突然变得紧张，甚至剑拔弩张，一步就跨入谈生意破裂的边缘。这时双方面临最急迫的问题不是继续争个“鱼死网破”，而是应尽快缓和这种紧张的气氛。此时诙谐幽默无疑是最好的武器。

卡普尔任美国电报电话公司负责人时，在一次董事会上，众位董事对他的老板方式提出质疑和责问，会议充满了紧张的气氛。人们似乎都已无法控制自己的情绪了。一位女董事发难道：“公司去年的福利你支出了多少？”“九百万。”“噢，你疯了，我真受不了！我要发昏了！”

听到如此尖刻的发难，卡普尔轻松地用了一句：“我看那样倒好！”会场意外地爆发了一阵难得的笑声，连那位女董事也忍俊不禁。紧张的气氛随之缓和下来了。

3. 预期理由引诱法

某机器销售商对其买主说：“贵方是我公司的老客户了，因此，对于贵方

的利益，我们理当给予优惠照顾。现在我们已获悉，在年底之前，我公司经营的这类设备要涨价。为了不使老朋友在价格上遭受不必要的损失，我方建议：假如你方打算订购这批货，要求在半年到一年内交货，就可以趁目前价格尚未上涨之时，在订货合同上将价格条款确定下来，那么这份合同就有价值保值的作用，不知贵方意下如何？”

如果此时该产品市价确实有可能上涨，那么这番话就很有诱惑力，对方绝对倾耳细听，并做短暂考虑。见到买主犹豫不决，这位销售商又补充道，如若此事早日定下来，对于卖方妥善安排投产、确保准时交货是有利的。买主仍有些踌躇不定。“我们可以随时撤销合同，当然必须提前三个月通知我方以便对供货另作安排。”销售商又加上一道保险。此时买主还能说什么呢？赶紧同意签订合同了。

4. 投其所好的引诱法

美国谈生意专家荷伯·科恩在其《人生与谈生意》一书中追忆了他在几年前初次与犹太商人谈生意时，因缺乏经验被对方击败的情形：荷伯先生的上司决定派他到以色列去谈笔生意。

“我太高兴了，曾兴奋地对自己说：‘这可是展现自己才华的一次好机会。命运在召唤我，我要扫清犹太人，然后向国际进军。’一周之后，我乘上去以色列的飞机，参加为期14天的谈判。我带了所有关于犹太人精神和心理的书籍，一直对自己说：我一定干好。’飞机在以色列着陆了，我小跑步到达舷梯。下面两个以色列人迎接我，向我客气地行礼，我喜欢这个。两个以色列人帮我通过海关，然后陪同我坐上一辆大型豪华卧车。我舒服地倚在棉绒座背上，他们则笔直地坐在两张折叠椅上。我大大咧咧地说：‘你们为什么不跟我一样，后面有的是地方。’‘噢，您是重要人物，显然您需要休息。’我又喜欢这个。在行驶途中，其中一位主人问道：‘请问您懂希伯来语吗？’‘不懂，不过我打算学几句，我还带来了字典。’他的同伴又问我：‘您是否关心您返回去的乘机时间？我可以安排车子去送您。’我心里想，多能体谅人呀。我从口袋里掏出返程机票给他们看，好让他们知道什么时候送我回机场。当时我不知道他们就知道了我的截止期，而我却不知道他们的截止期。以后的日

子,他们没有立即开始谈生意,而是先让我领略了一下犹太人的文化。因此,我以后整整一周的时间都在旅游。每当谈生意时,他们会推辞到:‘时间有的是,时间有的是。’每晚有4个小时,我被安排在硬木板铺上进行晚餐和文艺欣赏。你可能难以想到这么久在硬木板上是什么滋味。如果你蹭不出痔疮的话,你的体会永远是肤浅的。而当我要求谈生意时,他们就说:‘时间有的是。’到了第12天,生意总算又要开始谈判了,但又提前结束了,以便为高尔夫球挪出时间。第13天又开始了,又提前结束,因为告别宴会需要时间。最后一天,我们正式又开始认真的谈生意。正当我们深入到问题的核心时,卧车开来接我去机场。我们都挤入车里,继续着生意谈判。荷伯·科恩以惨败而归。”

由于犹太商人对他谈生意的截止时间了如指掌,先把相互关系搞好,投其所好,而只为正式谈生意挪出一天时间,他因之而有很大的时间压力,为完成上司的任务而不得不草率签约。

老经验:

好的谈生意者不会图小利而做出重大的牺牲,为日后的失败种下种子。

在生意的开始阶段,双方见面的短暂接触对谈生意气氛的形成具有关键性作用。

○“退”是为了更好的进

退与进是一对矛盾,二者既相互对立,又相互统一。不能将后退的举动一概视为怯懦和软弱。在无法前进的情况下,适当的后退往往是一种必要的、理智的行为。

在商战中,以退为进是一种极高明的管理策略。

美国的“钢铁大王”卡内基,运用此法之高明,足以称得上谋略过人的商战高手。

1898年,“华东街大佬”金融巨头摩根与“钢铁大王”卡内基开始了一场没有硝烟的战争。

由于美西战争的缘故,使得匹兹堡的钢铁需求高涨。而美西战争最后以美国胜利而告终,使得美国在国际上声望日隆。在这样的背景下,摩根向卡内基发动钢铁战争其意义就更加重大了。

摩根意识到钢铁工业前途无量。所以,他早将目光盯上了钢铁。并把安插高级管理人员作为融资条件,送入伊利钢铁和明尼苏达钢铁两家公司,从而控制了这两家公司的实权。

但这两家公司与卡内基的钢铁公司相比,只能算中小企业而已。由于美西战争导致钢铁价格上涨,摩根对钢铁的兴趣更加浓厚,便决定向卡内基发起进攻。

野心勃勃的摩根,一心想主宰全美钢铁公司。所以,一出手就首先拿卡内基开刀。摩根首先答应了号称“百万赌徒”的兹兹的融资请求,合并了美国中西部的一系列中小企业,成立了联邦钢铁公司,同时拉拢了国家钢管公司和美国钢网公司。接着,摩根又操纵联邦钢铁公司的关系企业和自己所属的全部铁路,同时取消了对卡内基的订货。

原以为卡内基会立即作出反应。但与摩根的预想相反,卡内基却纹丝不动。作为玩股票起家的卡内基,他比任何人都更明白:冷静是最好的对策。特别在这个关头,自己面临的对手是能在美国呼风唤雨的金融巨头,如果此时仓促作出反应,那最后倒霉的将是自己。

卡内基更清楚自己的“份量”。他深知自己的钢铁业在美国所占的市场,这些市场如果失去了卡内基的支持,势必会有相当一部分企业因此而蒙受损失,到那时,卡内基并不愁自己钢铁的出路,你不要自然有别人要!

摩根很快意识到在这事上栽了跟头。他马上采取了第二步骤:美国钢铁业必须合并!是否合并贝斯列赫姆,我还在考虑中,但合并卡内基钢铁公司,则是绝对的!摩根向卡内基发出了这样的信息,甚至还威胁道:“如果卡内基拒绝,我将找贝斯列赫姆。”

别的挑战并不可怕,但是,一旦摩根与贝斯列赫姆联手,自己显然不妙。在分析了形势,估计了发展后,卡内基终于作出了决定:“大合并相当有趣,不妨参加。至于条件,我只要大合并后的新公司债,不要股票,至于新公司的

公司债方面,对卡内基钢铁资产的时价额,以1元对1.5元计算。”这对摩根来说,条件太苛刻了!但摩根沉默片刻。还是答应了卡内基的条件。

在商战中,不能死抱住一些今日的蝇头小利。应该为了长远目标而放弃眼前利益,尤其是在情形不利时,更是善于退让,塞翁失马,焉知非福?只有善于退让的人,才能赚到大钱。

卡内基瞅准了摩根的心理,同时抓住了摩根的弱点:你不是迫不及待地想合并吗?行,我答应你。但条件要听我的。这样,以1:1.5的比率兑换了卡内基钢铁公司资产的时价额后,卡内基的资产一下子从当时的2亿多美元跃到4亿美元!

卡内基对付摩根的办法,看似卡内基非常“软弱”,当摩根采取第一步时。卡内基无动于衷;当摩根采取第二个步骤时,卡内基更似乎未作任何抵抗便“就范”了。但是,卡内基的看似让步,而实际上却取得了一次大的飞跃,不能不说卡内基退了一步,而实际上进了两步。因此,最后的真正胜利者,是卡内基,而不是摩根!

以退为进,“退”并不是目的,只是达到“进”的一种手段,所以后退的幅度要适当,必须以达到“进”的目的为前提。退的程度不够,则难以取得预期的效果,程度过大,则可能一退而不可收,成了大逃亡。

国内外知名企业也运用恰如其分的退却,蓄积实力,赢得了经济的回升,这也是商业管理之大略。

20世纪50年代,日本经济起飞,随着连续几年的经济高速发展,所有企业都在拼命扩大自己的经营规模。为此,日本日立公司也投入了大量的资金。20世纪60年代初,整个日本经济进入了萧条时期。面对产品滞销,新建厂房的钢架已经搭起,新添置的一些机器设备已经运抵码头和车站,日立公司内部对下一步应该怎么办产生了两种不同的意见:一种是继续投资;一种是立即停止投资。为了综合各种意见,公司内部发生了激烈的争论。

“我们不能短视,只看到眼前的萧条,萧条之后就是回升。如果我们现在停下,将来就会比别人慢一步。根据了解,东芝还在继续积极投资!”前者阐述自己的理由。

“停止这方面的投资绝不是短视。投资进去,萧条到来收不到丝毫效益。不如把这些资金投入其他有效益的方面,哪怕只有微利也比压死在这上面强。将来经济一回升,我们就有大量的活动资金可供利用。”后者针锋相对地应道。

“还有,正因为像东芝这样的大公司在继续积极投资,我们更不能继续投资下去。请想一想,我们目前能和它们比吗?仅靠实力,我们有获胜的希望吗?何况现在投资竞争是拼老本。”后者的支持者接着补充说明。

“如果停止投资和施工,那么现有的半截工程和大批的设备搁置在那儿,不是很大的浪费吗?你们算过这笔账吗?”前者的支持者提出了新的论调。

“好吧,就算继续投资,施工完毕后,工厂形成了新的生产力,又如何解决新吸收的工人的开支和生产出来的产品销路问题呢?”后者尖锐地反问。“新的浪费无疑将比现在停下来更大!”

“立即停止投资施工!”最后公司做出了果断的决策。这次日立的决定是正确的。

从营业额来看,1926年开始,日本三大电器公司中的东芝和三菱有明显的下降,但是日立则一直到1964年仍在继续上升。

从分红来看,1962年上半年,日立、东芝、三菱都维持在13%左右,1963年下半年,出现了1%的差距;到了1964年下半年,差距扩大到4%,日立达到10%。

时间终于进入了20世纪60年代后半期,一个新的经济繁荣时间来到了,蓄势已久的日立不坐失良机地积极投资,1967年投入了102亿日元,1968年上升到160亿日元,1969年上半年就突破1000亿大关,达到1220亿日元。效益呢?1966年至1970年,5年内销售额提高了1.7倍,利润提高了1.8倍。

如果当年日立不是明智地主动停止投资,做战略撤退,它在经济萧条时期能得以保存实力吗?到了经济回升期,能以巨大的实力迅速东山再起吗?答案不难得出。

从古今的史实中,我们悟出这样一个道理:不进则退的情况是有的,小退大进的情况也是有的。能够前进而不肯前进,当然意味着倒退;但不能前进硬着头皮前进,也会造成实际上的倒退,甚至是大倒退。

老经验：

以退为进，“退”并不是目的，只是达到“进”的一种手段，以退为进是一种极高明的商战策略。

退与进是一对矛盾，二者既相互对立，又相互统一。恰如其分的退却，蓄积实力，可以赢得更大的前进。

○吃小亏赚大便宜

大智若愚，大得若失。“吃小亏赚大便宜”这一厚黑术在于以小本赚大利。在人际关系中，很多东西都是相互联系的，相互依存的，人与人之间难免有些明争暗斗，有些摩擦。因此，在适当时候恰当地舍小求大，往往会收到奇效。

唐代有个叫窦公的商人，很善于经营家业，但财力上很困难。他在京城里有一块宝地，与大宦官的地段相邻，宦官看中这块地想得到它。这块地仅值五六百缗（古代一千文为一缗），窦公很高兴地把这块地献给了那位大宦官，却根本没有提价钱。在讨得宦官欢喜之后，他就借故说自己打算去江淮，希望得到两三封信给神策军中的护军，那宦官便替他写了信。窦公借这些信总共获利三千缗，从此，他的事业便发达起来。

长安城东郊有一片空地，地势低洼有积水，窦公就用低廉的价钱买到手，然后让女佣人带着蒸饼盘在那块空地上诱儿童：哪个孩子如果扔砖瓦击中空地上的一个目标，就奖给他一个蒸饼。小孩们都跑来争相扔砖瓦石块，这样那片洼地填平了十分之六七。接着又用好土垫在上面，在这块地上盖起了一个客店专门留波斯的客商居住，每月能获利数百缗。

日常生活中有很多人、很多时候不爱吃看见的小亏，反而吃了看不见的大亏，正所谓“抓了芝麻，漏了西瓜”。其实，如果想顺利解决一些小事情，办法只有

一个,以“吃亏时就糊涂一下”当自己做人的原则,凡事多谦让别人一些,自己吃点小亏,就万事大吉了。

张某与李某是对门的邻居,这天不知哪家的鸡在两家的路正中下了一个蛋,张某有事出门正巧看见了这枚蛋,当他伸手要拾起来的时候,李某正巧也出来了,李某上前一句“我家的鸡下的蛋,凭什么你拿起来?”张某不服气“凭什么说是你家的鸡下的,这是我家的鸡下的”。两个人你一句我一句的犟起来,李某见自己的嘴快不过张某,便抬手给了张某一巴掌,张某见自己吃了亏,跑回家拿了剪子来,一气之下捅向了李某的腹部,李某当场死亡,张某被抓进了劳改所,两天后,张某对自己的做法越想越觉得窝囊,就自寻短见,一命呜呼了。

还有一顾客到菜市场买菜,向菜主讨价还价,菜主不同意,一番争执之后,菜主终于同意优惠一点,可当顾客选好了菜,要付钱时,菜主还是按原价收,顾客见菜主少找给了自己1元2角钱,就一肚子不满,菜主说“愿买就买,不买就算”。顾客一听火冒三丈“我还不买了呢,你怎么着?”说完把菜往地上一扔,准备要走,菜主见状忙追上去让顾客捡起来。顾客硬着就是不捡,菜主一急躁了顾客一脚,这个顾客不服输,拿起一秤砣就打向菜主的脑部,菜主当场晕倒,被送入医院。顾客本来想占点便宜,不愿吃1元2角钱的小亏,没想到自己却吃了管人家医疗费、医药费,还得照顾病人的大亏。

这里举的两个例子都表明了有些人看问题时目光短浅、眼前利益太重。像张某与李某,任何一方肯让一步,吃点小亏的话,也不至于断送两条人命;而顾客不愿吃1元2角钱的小亏,最后却吃了百倍的大亏。

人生在世,即使什么也学不会,也得学会吃亏。只要学会吃亏,你就烦恼从不上身,遇事游刃有余,心底坦坦荡荡,吃饭有滋有味。这种神仙般的滋味,是爱占小便宜的人根本体会不到的。

例如,在单位里多干些工作,哪怕工资还不如那些整天闲着的人拿得多也没关系。虽然眼前你付出的要比别人多,而得到的却又比别人少,从表面上看可能是吃亏了,但是谁干得多,谁的能力强,老板心中自然有数。若是将来有一天单位优化组合,想必哪个老板也不会让勤勤恳恳干工作的人下岗,而把那些吃饱了混天黑的人留下来。在竞争激烈的今天,能够保住自己的饭碗,对于养家糊口的你

来说,难道不是福吗?

因此,遇事该糊涂时就糊涂一下,吃点亏让一步,不是弱者而是英雄。因为他用糊涂的智慧躲避了身后不可想像的事情发生。

经商中的“先赔后赚”之计,也就是欲取先予。美国人出外旅游,有一去处可以不花一文钱,甚至还有节余,这个地方便是大西洋赌城。从纽约出发,到那里来回车费才 20 美元,到达后马上可以得到赌城当局馈赠的 15 美元现金,还有一顿丰盛的自助餐。第二次来时,凭车票又可以得到 8 美元的回赠。

这是赌场老板谋利的一个妙计,吸引顾客前来,来的愈多愈好,因为到赌场来而不赌者寥寥无几。不管赌客运气如何,总体上是赚少赔多。因此,所谓来去不花钱,实际上花费的是赌场老板从顾客身上赚来的零头。落最大好处的当然是赌场老板,但顾客的心理上还总能承受。这就是赌场老板的诀窍。所谓“降价销售”、“有奖销售”、“品尝销售”、“买一赠一”,等等,实际上都是“羊毛出在羊身上”。然而,商战中因此取胜的却是很多。看似吃亏,实则赚大便宜。

古人常说:“过犹不及”,是说凡事要讲一个适度。对于功名利禄,凡人几乎没有不梦寐以求的,但如果过分热衷,弄不好也会陷入其中而不能自拔,最终毁灭自己。身外之物应当被人奴役,而不应奴役人,这话一说出来,大家都能明白,可是世上的事往往是“不识庐山真面目,只缘身在此山中”,局中人就不容易明白,不容易跳出三界外了。因此,真正聪明之人,对待功名利禄也是“得放手处且放手”,讲究个“吃亏是福”,讲究个装糊涂,不可过分执著。

一首《吃亏歌》中唱道:“做人就应该能吃亏,能吃亏自然就少是非。”其中道理耐人寻味。从人的本性来说,几乎每个人都是“便宜虫”,几乎每个人都希望许多时候能占点小便宜,这并不意味着人们没有这些小便宜就没法生活了,恰恰相反,这些小便宜对绝大多数人甚至是可有可无的,因此,不妨在生活中多装装糊涂,吃点亏。

老经验:

人生在世,即使什么也学不会,也得学会吃亏。只要学会吃亏,你就烦恼不上身,遇事游刃有余,心底坦坦荡荡,吃饭有滋有味。

吃了亏不发怒,不伺机报复已是不错了,还要让你认定是一种福气。乍一听,说不过去。其实强调吃亏是福,在这里讲究的是吃小亏,避免大亏。

○将欲夺之,必先予之

在汉语的词汇里,舍与得经常是联在一起用的,最有哲学的味道。舍得,舍得,不舍不得。舍就是得,小舍有小得,大舍则大得,不舍则不得。所以,人生的学问不是如何去得,而是在于如何去舍,学会了舍才懂得了得。

《老子》第36章有这样的说法:“将欲废之,必固兴之;将欲取之,必固与之。”而另一经典名著《韩非子》引《周书》曰:“将欲败之,必姑辅之;将欲取之,必姑予之。”意义基本相同。今天成语里的“欲取姑予”,说的也就是这个意思。

吴王夫差大败越国之后,越王勾践成了他的奴仆,他以为吴国可以争霸天下了。

越王勾践决心战胜吴王,但在周敬王36年(公元前484年)吴王出兵伐齐时,却派兵支持吴王在艾陵打败齐军,还亲自去吴国致贺,并带着许多宝物贿赂吴国君臣。

吴国君臣个个喜气洋洋。只有伍员看破了勾践的用心。

周敬王38年(公元前482年)春,吴王夫差与晋定公在黄池(今河南封丘县西南)会盟,争得霸主之位。

而同时,越王却在吴王率兵远征之时,乘机攻吴,大败吴军。并最终灭吴。

我们从这个历史故事中不难明白,所谓“予”与“取”,它们之间的关系是辩证的、变化的,“取”是最终的目的,“予”只不过是达成目的的一种手段,“予”就是为了“取”。一切的“予”都是以“取”为前提的,都要看对自己是否有利可图。

换一种说法也就是说,在条件还不具备的时候,要想夺取或保存某种东西,可以暂时交出或放弃它,等待时机,创造条件,一旦时机成熟,再把它夺回来。

康熙即位时年龄很小,刚刚7岁零9个月,顺治便把索尼、苏克萨哈、遏

必隆和鳌拜四人召来，让他们做顾命大臣，这4个人也在顺治帝前宣誓，表示“协忠诚、共生死、辅佐政务”，“不计私怨，不听旁人及兄弟子侄教唆之言，不求无义之富贵”。但是不久，这4位大臣就忘记了他们的誓言。

在4个顾命大臣当中，索尼因年纪大而病死了，遏必隆勾结鳌拜，唯鳌拜之命是从，而苏克萨哈则是鳌拜的对头，没过多久，苏克萨哈就被鳌拜陷害致死。这样，朝廷之上就只剩下鳌拜一党了。鳌拜是“巴图鲁”（满族语勇士）出身，号称“满洲第一勇士”，性格蛮横强暴，为人勇武，极难制服。在他把持了朝政大权以后，大肆捕杀异己，曾矫诏杀死了山东、河南的巡抚和总督。他在朝廷之上专横跋扈、盛气凌人，根本没有一点人臣之礼。他对康熙视若无物，经常当众与康熙大声争论乃至训斥康熙，直到康熙让步为止。在处置苏克萨哈时，鳌拜要将他凌迟处死，康熙认为他无罪，鳌拜就大声争执，康熙仍是不许，鳌拜竟捋起衣袖，上前要打康熙，康熙无奈，只得同意鳌拜把苏克萨哈处以绞刑。

康熙14岁时，按照当时的规定，他可以亲政（即亲自处理政事）了，但有鳌拜专权，他无论如何是没办法亲政的，除掉鳌拜就成了当务之急。那么，明捉不行，用什么办法才好呢？康熙终于想出一条妙计，便不动声色地筹划了起来。

满族人很喜欢摔跤，康熙就挑选了一些身体强壮的贵族少年子弟，到宫中练习摔跤，练了一年多，技艺大有长进，康熙也不时到摔跤房去练习，居然也窥得了门径。宫廷中的王公大臣以及后妃太监尽知此事，但都觉得是少年心性，十分自然，没有任何人怀疑康熙有什么其他的动机。在不知不觉之中，康熙的这支“娃娃兵”就练好了。

在“练兵”期间，康熙还依照中国传统的“将欲夺之，必先予之”的做法，连连给鳌拜升官，鳌拜父子先后被升为“一等公”和“二等公”，再先后加上“太师”和“少师”的封号，不仅稳住了鳌拜，还使他放松了戒备。

在康熙16岁的那一年，一切终于准备就绪了，他先把“娃娃兵”布置在书房内，等鳌拜单独觐见奏事时，康熙一声令下，“娃娃兵”一齐涌上，登时把鳌拜掀翻在地，死命按住，康熙又让“娃娃兵”把鳌拜捆绑牢靠，投入了监狱。这群“娃娃兵”完成了一件大事，尚且蒙在鼓中，还以为是小皇帝爱胡闹，让他们捉鳌拜考较他们的功夫呢。也只有这样，才能守得住秘密，否则，鳌拜的

耳目极其众多,只怕要“出师未捷身先死”了!在捉住鳌拜之后,康熙立即宣布了他的13大罪状,并组织人审判鳌拜,把鳌拜集团的首恶分子也一网打尽。不久,鳌拜死于狱中。此后,康熙又为受鳌拜迫害和打击的人平反昭雪,放还了被鳌拜霸占的民田,又限制了奴仆制度,改革了政府机构。康熙也从此集中了权力,树立了威信。

天下没有免费的午餐,任何获取都具有成本,都需要付出代价。

从前,有一个人家里老鼠成灾,主人就找了一只猫回来捕鼠。这只猫很会捕鼠,但是也咬鸡。一段时间后,主人家的老鼠没有了,同时鸡也几乎被咬光了。于是,儿子对父亲说:“我们为什么还要留着一只专爱咬鸡的猫在家呢?”父亲告诉儿子说:“这里面有这样一个道理,老鼠不但偷吃我们的粮食,而且还咬坏我们的衣服,如此横行下去,我们岂不要挨饿受冻了吗?没有了鸡,我们只是暂时吃不上鸡罢了,比较一下,这和挨饿受冻又差着一大截呢,我们为什么要赶走猫呢?”

要想得到不挨饿受冻的日子,就必须养猫舍鸡,付出代价才能有回报,这就是要想取之,必先予之。可是,世人常常只想取之,不想予之,只想得,不想舍,贪得无厌,最后的结果是失去更多。舍是得的前提,敢大舍的人才能大得。

舍得才能获得;放下才能去争取新的目标;忘记才能心宁;宽容才能得众;反求诸己,做到无念无私,就是踏实自在。

“将欲夺之,必先予之”的谋略在经济领域运用的相当广泛,大用有大效,小用有小效,不同的企业,不同的商家对此有不同的理解,运用的效果也各不相同。

在产品营销中,“欲取姑予”的谋略更是随处可见。例如:为了吸引食客,酒店设置免费品尝的酒水,商场投放免费试用的小包装商品,诸如此类,都是同一谋略手段的活用。

可口可乐公司为了打进中国市场,不是一开始就向中国市场大量倾销商品,而是采用“欲取姑予”的策略,先是无偿向中国提供价值400万美元的可乐灌装设备,花大力气在电视上做广告,提供低价浓缩饮料,吊起中国消费者的胃口,吊起中国经销商的胃口,让中国人认可和接受可口可乐。

市场一旦被打开之后,接着,可口可乐公司就露出了真面目,开始在进口设备和进口原料的价格上漫天要价了。

十几年来,可口可乐已经风行中国,生产企业已经超过了8家,销售量和价格也已经有了大幅度的增长,现在,可口可乐已经成为中国人不可缺少的饮料之一。

公正地说,美国人当初无偿提供给中国人的原料和设备的投资,早已经收回,并且已经赚了好几十倍的利润了。

在促销活动中,“欲取姑予”的策略运用的最广泛,而且成功的例子也不少。

在台湾,可口可乐公司推出了“可口可乐雪碧红配绿对对送”促销活动,把可口可乐的红色瓶盖与雪碧汽水的绿色瓶盖予以红绿相配对,凡是符合规定的,予以重奖,这次活动取得了惊人的成功,大大地提高了可口可乐的市场占有率。

这次促销成的秘诀之一,就是在奖励方面狠下血本,将“欲取先予”的经营谋略手段运用到了极致。

老经验:

舍得,舍得,不舍不得。天下没有免费的午餐,任何获取都具有成本,都需要付出代价。

“取”是最终的目的,“予”只不过是达成目的的一种手段,“予”就是为了“取”。在条件还不具备的时候,要想夺取或保存某种东西,可以暂时交出或放弃它,等待时机,创造条件,一旦时机成熟,再把它夺回来。

第 6 章

争人才比争什么都重要

一个生意人最大的本事，不是自己有多少学问，而是会用人。越有本事的人越要用，越要用能人。否则，就算做老板的生出三头六臂来，又怎么能干完一个公司所有的事呢？

○人才是商业竞争的关键

现代商业的竞争，无论是技术竞争、市场竞争、信息竞争、资源竞争，说到底也都是人才的竞争。要想在激烈的市场竞争中求生存、图发展，广泛地拥有各方面的人才至关重要。人才问题不仅关系到一个企业、一个部门的生存发展，也关系到一个国家的盛衰存亡。斯大林曾经说过：“人才是世界上所有宝贵的资本中最有决定意义的资本。”一个时期以来，我国经济领域流行这样一个口号：“时间就是金钱，效率就是生命，信息就是资源，人才就是资本。”20 世纪 30 年代初，美国深感知识、人才的重要，除在本国加速人才培养外，还大量地从国外引进科技人才。

这些人才对美国的科技和经济的发展起了决定性的作用，最终使美国成为世界头号经济强国。第二次世界大战后，日本能够在一片废墟上使经济迅速腾飞，重要的原因就是自明治维新开始就重视人才的培养。实践证明凡是在竞争中立于不败之地的企业，肯定都拥有一批出色的技术和管理人才。因此，现代经营者必须有强烈的求才欲望。

从另一方面讲，所谓人才，是指依靠创造性劳动做出较大贡献或具有较大贡

献“潜力”的人，是人群中的精华。这样的人自然不多，往往淹没在广大的人群之中，发现并不容易。特别是在现代化大生产条件下，社会分工精细，许多人才往往潜心于研究、学习，不善于交往，不引人注目。一部分人才特别是知识造诣很深的人，不喜欢抛头露面，炫耀自己，相当一部分人才恃才傲物，不轻易符合，不趋炎附势，甚至对经营者敬而远之。上述的各种表现确实是不可避免的客观存在，因此经营者若不进行深入调查、求访，人才是不会轻易被发现的。

人才资源是使公司能有效运转的最关键的因素，是公司重要的资产，他们是公司最重要的组成部分。关心他们，爱护他们，尊重他们是商业管理的重要部分。只有他们得到了保障才会全心地投入到工作中去。现代经营者得益于贤才，使事业获得成功的事例是很多的。可口可乐公司就是其中的一例：

可口可乐称雄于世界软饮料的历史已达上百年之久。现在，每年销售达300多万瓶，年销售额近百亿美元，总公司仅控制0.31%的原汁专利权，每年的收入在9亿美元以上，它畅销世界100多个国家和地区，成为美国文化、美国精神的象征，在世界各地的众多媒体的评选和对消费者调查中，连续多年被评为世界第一知名品牌。难怪可口可乐的老板曾经夸下海口：有一天，可口可乐的厂房、机器设备化为灰烬，公司也没有一分钱了。但是，可口可乐会很快在这片废墟上重新崛起，因为他们有可口可乐这一无形资产做后盾。

在可口可乐公司成功的众多理由中，善于选拔人才、利用人才是其中的重要原因之一。

可口可乐成为美国第一大饮料品牌之后，一直受到来自各方面，特别是竞争对手的竞争压力和挑战。20世纪70年代以来，饮料王国的后起之秀百事可乐逐渐成长壮大，成为可口可乐公司的强劲的对手，一时间可口可乐的处境非常困难。

为了摆脱这种困境，董事长罗伯特·戈苏塔采取了多项改革措施，其中一项就是人事改革制度。

罗伯特·戈苏塔就任董事长之后，他首先对可口可乐总部的高层老板集团进行了大胆的改组，减少了人数，调出一些表现平庸，缺少创见的高层管理人员，并从中层的经理中挑选出一些年轻干练、思想敏锐、有魄力的人，调到总部来，成为核心层的经营者和组织者。在选拔这些人才时，他特别重视

寻找一些能够拓展海外市场和业务的骨干,使老板层更富于国际化。

埃及出生的阿尤布、德国人哈勒、阿根廷人布里安·戴森都是在这次调整中新吸收进来的。

罗伯特·戈苏塔的人才选择和调整策略效果十分明显,这些人进入老板班子之后提出改革本公司原来的营销策略,建议把直销法改为分散销售法,这种方法是把长期沿用的由本公司推销人员直接销售,改为将可口可乐原汁交给全国各地或国外代理商,由代理商在当地加水、糖等配成可口可乐后进行批发零售。

直销法在可口可乐初创时期具有一定的意义,但随着社会的发展,竞争的加剧,这种推销方法已显得落伍。改用分散销售法后,当地人获得了好处,对扩大销售也很有利,同时,又可以节省大量的运费和储存费,使得成本大大降低,有利于竞争力的提高。

自从可口可乐采取了这一营销策略之后,不但在国内扩大了销售,而且迅速地扩展到世界各地,到目前为止,可口可乐公司的营业额收入有55%来自海外。

可口可乐公司在戈苏塔的主持下纪律严明,员工工作认真负责,任何人在工作中表现不佳,都会被处分、甚至开除。因为产品的特殊性,该公司规定,在夏季员工不准休假,因为夏季是饮料的最佳销售季节。在此同时,公司还特别关心员工的生活,增加员工的薪酬,对表现好、贡献大的员工给予奖励和晋升,从而激发起大家努力为公司工作的热情。在戈苏塔的管理下,可口可乐公司很快克服了困难,步上发展的正轨。

人才是企业的命脉。企业间的竞争,从本质上说,是人才的竞争。选拔人才、使用人才是企业经营者最重要的大事之一,它关系到企业的兴衰胜败。戈苏塔深明大义,以选好人才,管好员工为核心工作,从而带动了全公司的各项工作的开展。

老经验:

选拔人才、使用人才是企业经营者最重要的大事之一,它关系到企业的兴衰胜败。

一个精明的经营者,在选拔人才时,只会考虑其是否有才能,是否适合企业的需要,而不会考虑是否与其有仇,是否是自己的亲人,只有这样才能对企业有所发展。

○大材大用,小材小用

人的能力是不尽相同的,有大有小。用人之前的比较考核是非常有必要的。只有通过比较才知道差距,只有知道差距,对人事安排才能到位。用人最忌讳的是本末颠倒,要么大材小用,要么小材大用。

经营者要善于分清主次,分清主流和支流,大胆启用人才中的拔尖者。用人还应有差别之分。什么样的人才,做什么类型的事,千万不可张冠李戴。懂管理的将他请进办公室,懂生产的将他请上流水线。只有做到各就其位,各谋其职,公司的各项工作才会有条不紊地展开,人才也不至于被埋没。

李嘉诚深知用人之道,他觉得一个企业的发展,需要不同的管理人才,这不仅是企业自身发展的要求,也是顺应时代发展而必须具备的明智决策。因此,他大胆起用年轻有为的专业人才,为集团注入新的活力。

一家评论杂志曾这样写道:“李嘉诚组成的内阁,既结合了老、中、青的优点,又兼备中、西方色彩,是一个行之有效的合作模式。”

霍建宁,毕业于香港大学,自1979年从美国留学归来后,就进入了长江集团,出任会计主任。他具有杰出的金融头脑和非凡的分析能力,曾参与决策和策划了长江实业的许多重大投资安排,以及股票发行、银行贷款和债务券兑换等等。

洪小莲,20世纪60年代末就开始作李嘉诚的秘书,在长江实业效力20多年了。她是彻底的务实派,在公司全面负责楼宇销售工作,整个集团的大半业务往往都要向她汇总。

麦理思潮,英国人,毕业于剑桥大学经济系,1979年加入长江实业担任执行董事,1980年升任集团副主席,同时兼任和记黄埔及香港电灯集团副主席。

马世民,英国人,他以其聪明能干的管理之才为李嘉诚成功出使“西域”,为长江集团开辟海外市场立下了汗马功劳。

李嘉诚曾生动地说：“知人善任，大多数人都会有部分长处，部分的短处，好像大象食量以斗计，而蚂蚁一小勺便足够。各尽所能，各得所需，以量材而用为原则。

选取合适的人才，怎样使人才全面的发挥出来，就要根据企业的自身的情况而言。通过各种途径网罗人才。在这方面，微软公司就为我们树立了典范。

在微软公司成立初期，比尔·盖茨、保罗·艾伦以及其他的高级技术人员亲自对每一位候选人进行面试。现在，微软用同样的办法招聘程序经理、软件开发员、测试工程师、产品经理、客户支持工程师和用户培训人员。微软公司每年为招聘人才大约要走访 50 多所美国大学。招聘人员既去名牌大学，同时也留心地方院校以及国外学校。

1991 年，微软公司人事部为了雇佣 2000 名职员，走访了 137 所大学，查阅了 12 万份履历，让 7400 人参加考试。年轻人在进入微软公司工作之前，在校园内就要经过反复的考核。他们要花费一天的时间，接受至少四位来自不同部门职员的面试。而且在下一轮面试开始之前，前面一位主试人会把应试者的详细情况和建议通过电子通讯方式传给下一位主试人。有希望的候选人还要回到微软公司总部进行复试。微软公司通过这些手段，网罗了许多全国技术、市场和管理方面最优秀的年轻人才，为微软赢来了很高的声誉，在各大学里树立了良好的形象。

微软公司总部的面试工作全部由产品职能部门的人员承担，开发人员承担招收开发员的面试工作，测试员就承担招收测试员的全部面试工作，以此类推。面试交谈的目的，在于抽象判定一个人的智力水平，而不仅仅去看候选人知道多少编码或测试的知识，或者有没有市场营销的特殊专长。微软面试中有不少有名的问题。比如，求职者会被问及美国有多少个加油站。求职者无需说出数字，但只要想到美国有上千万人口，每四个人有一辆汽车，每 500 辆车有一个加油站，他就会推知大约有 125000 个加油站。估计出美国加油站的数目，被面试者的答案通常不重要，而看重的是他们分析问题的方法。更为具体地讲，总部层次的招聘是通过“让各部门专家自行定义其技术专长并负责人员招聘”的方法来进行。例如程序部门中经验丰富的程序经理，就从以下两个方面来定义合格的程序经理人选：一方面，他们要完全熟

衷于制造软件产品,一般应具有设计方面强烈的兴趣,以及计算机编程的专业知识,或熟悉计算机编程;另一方面,他们能专心致志地自始至终的关注产品制造全过程,他们总是善于从所有想到的方面来考虑存在的问题,并且帮助别人从他们没有想到的角度来考虑问题。又如对于开发员的招聘,经验丰富的开发员寻找那些熟练 C 语言程序员,同时还要求候选人不仅具备一般逻辑能力,同时还要能够在巨大的压力之下仍然保持良好的工作状态。

在对每一位被面试者做出严格要求的同时,微软还要求每一位面试者准备一份候选人的书面评估报告。由于有许多人会阅读这些报告,所以面试者常常感到来自同事间很强大的压力,他们必须对每一个候选人做一次彻底的面试,并写出一份详细优质的书面报告。这样,能通过最后筛选的人员相对就比较少。例如在大学招收开发员时,微软通常仅仅选其中 10%~15% 的人去复试,最后仅雇用复试人员的 2%~3%。正是这样一套严格的筛选程序,使得微软集中了比世界任何地方都要多的高级计算机人才,他们以其才智、技能和商业头脑闻名,也是公司长足发展的原动力。

古人说过:“熟识韬略者,让他运筹帷幄,勇猛无畏者,让他持刀杀敌,位能匹配,相得益彰。”唯才是举,为选拔人才的一个标准,有才就有能,不管出身穷富,不管门第高低,不管名声如何,不求十全十美。

老经验:

人的力量犹如千金顶,能否用活一个人,常是取胜的关键。

经营者必须善于识别人才。不但要看人才的一时一事,而且还要看人才的全部历史和全部工作,这是识别人才的主要方法。

○得人心者得天下财

人是一种高级动物,有理性、有情感、有才干的人又是人类中的优秀分子。求才的目的是为了用才,但唯有服其心,才能使之心甘情愿地发挥所长。古今中外的经营者,不仅以“得人”为己任,更把“服人”当做人才使用的关键环节。发现和网罗人才是件难事,使人才肝脑涂地、尽心竭力更不容易。由于经营者的观念及由此支配的作风不同,在如何“服人”的问题上,也会有各种不同的做法。归结起来,大体有三:

第一,以力服人。

目前,有些经营者错误地认为,下属天生具有惰性,厌恶工作,只能采用高压手段,管、卡、压、罚的办法比什么都管用,在实际工作中滥行专制式的管理。实际上是把下属只当作会说话的工具,这与“尊重人,相信人”的现代管理思想相去甚远。这种做法,下属即使服从也是违心的。在科学民主思想日益深入人心的现代社会,尤其难以收到良好的管理效果。

第二,恩威并施。

一些现代经营者,为实施更为有效的管理,在对待下属的问题上采取宽严相济、恩威并施的方法。美国国际航空公司董事长兼总裁卡尔森,就大力主张对下属采用“恩威并施”的做法:随和而不过于亲密;严格但态度温和;关心而不庇护。恩威俱全,以恩为主,他把员工当作伙伴而不是雇员。

第三,以理服人,以情感人。

西方管理学界,特别强调尊重人的尊严,尊重人格,把下属当作提高生产力的最重要财富,因而特别注重感情投资。尼克松说过:“人民是听从道理的,但又为感情所驱动;作为一个领袖必须既以理服人,又要以情动人。”

上述三种“服人”的方式,有着明显的优劣之分。以力服人,难以服心,而且与当今的时代精神相悖,应该彻底摒弃。以理服人,以情感人是反映时代潮流的一种方式,但它的应用范围比较狭窄,只适用于知识丰富、能力强、素质好的少数下属。比较起来,还是恩威并施的方式比较好,它可以成为现代经营者的基本做法。

在现代商业管理中,对待职员也需要用方法笼络住他们的心,如果说这也是老板的别有用心,那就是告诉职员要忠于企业,为发展企业做些贡献。员工的忠诚和积极性是企业生存和发展的关键,它是凝聚于整个企业组织的粘合剂,使企业得以赢得员工的信任。所以企业的老板一定要拿出笼络之方,关心每一位员工,关心的动作勿需太大,从一件小事开始就行。

“你真的找到最好的医生了?如果有问题,我可以向你推荐这里看这种病的医生。”

这是谁在说话?

这是谁在跟什么人说话?

这是摩托罗拉总裁保罗·高尔文在对员工们表达他的关怀和爱护。

只要高尔文听到公司哪位员工或其家人生病时,他就打电话这样询问:

“你真的找到最好的医生了?”

由于他的努力,许多人请不来的专家被他请来了。而且在这种情况下,医生的账单可直接交给他。

在经济不景气的年代,工人们最怕失业。为了保住饭碗,他们最怕生病,尤其怕被老板知道。比尔·阿诺斯是一位采购员,他现在的两个担心都发生了。他的牙病非常严重,不得已,只有放下要紧的工作,因为他实在无力去做了。而且,他的病还被高尔文知道了。

高尔文看到他痛苦不堪的样子,非常心疼:

“你马上去看病。不要想工作的事,你的事我来想好了。”

比尔·阿诺斯做了手术,但他从未见到过账单。他知道是高尔文替他出的手术费用。他多次向高尔文询问,得到的回答是:

“我会让你知道的。”

阿诺斯的手术很成功,他知道凭自己的普通收入是难以承受手术费的。

阿诺斯勤奋工作,几年后,他的生活大有改善。一次,他找到高尔文。

“我一定要偿还您代我支付的那个账单的钱。”

“你呀,不必这么关心这件事。忘了吧!好好干。”

阿诺斯说:“我会干得很出色的。但我不是要还您钱……是为了使您能帮助其他员工医好牙病……当然还有别的什么病。”

高尔文说：“谢谢，我先代他们向你表示感谢！”告诉大家，阿诺斯的手术费是200美元，这对高尔文来说是一个小数目，可是这200美元代表的价值是对人的关怀和尊重，200美元买下了一颗人的心灵。

北宋文学家苏洵在他的《心述》中有这样的话：“为将之道，当先治心”。在商业管理中，我们可以把它变成“用人之道，当先得心”。企业的经营者要善于与员工沟通，才能有效调动员工的积极性。要想真正得到一个人的忠诚与归顺，必须从情感和良知上征服他。让他惧怕你，这只是短时之功，而让人感激你则为永久之功。

老经验：

“用兵之道，攻心为上”，“得人心者得天下”。

商场就是和平时期的战场，今天的市场竞争实质上是人才的竞争。

世间上最纯粹、最暖人胸怀的乐事，恐怕莫过于看见一颗伟大的心灵对自己开诚相见。

○人不可貌相，海水不可斗量

中国有句古话叫“人不可貌相，海水不可斗量”。意思是说通过相貌和表情来了解人，是识人的一种辅助手段。但是，把它绝对化，变成以貌取人，就会错识人才，甚至失去人才。

人类对事物的一般认识过程是：先是感官接受了外界事物，然后在心里有了印象，接着发出声音加以评论，最后才表现为人的外表反应。所以我们要识人，也应当从对方的外貌和声音去识人，以便看清他的内心世界。在我们识人时要从以下几点作参考：

- ①一个心质诚仁的人，必定会展现出温柔随和的貌色。
- ②一个心质诚勇的人，必定会展示出严肃庄重的貌色。

③一个心质诚智的人，必定会展示出明智清楚的貌色。

要想真正识别人才，就需要对这个人进行全方位的审察，看其是否具有相当的能力，是否有发展前途。如果不注重一个人的学识、智慧、能力等方面的培养与使用，不注重其专长的发挥，而是仅仅凭一个人的相貌如何来断定其能力的大小，甚至以此来决定人才的取舍，必将导致人才的埋没，事业受损。

曾有项调查说，在求职者中，相貌英俊的要比相貌丑陋占的便宜多得多。很多老板不自然地就对漂亮的应试者增加了印象分，而相貌一般，甚至是丑陋的人获得的工作机会要远远少于前者，其实这往往是人的心理在作怪，所以时下的“人造美女”之风大行其道。毕竟既才华横溢又美若天仙的人太少了。多半都是相貌一般的，而个别相貌丑陋的说不定就可能会有过人的本领。所以做老板的一定要识人识能，不要眼睛总盯着英俊、漂亮的，还是多眷顾一下那些相貌平平而又默默无闻工作的员工吧。

一个人的品德不是表现在外表，而是在他的内心世界。在现代社会，很多公司在接纳新人时，都先从公司的长远利益考虑。一个无德的人是不会给公司带来好处的。公司甚至会毁在这样的人手中。

经营者不能被下属的外表看花了眼，抓住他的实质，看准下属的“真面目”。一个衣冠楚楚的员工，自然会令经营者赏心悦目，但要记住：华丽的外表下未必是一能干事的人。公司需要的是人而不是时装模特或电影明星。相反，一个穿着随便的人也许会成为你的骨干力量。

汪先生的公司来了两位女士，一位张某一位李某。张某性格内向，沉默寡言，给人一种木讷的感觉；而李某美貌出众，活泼可爱，让人看上去就觉得她才华横溢。通过两个月的工作实践，李某初绽头角，以出色的公关才能，给公司带来了不少利润。于是她得到了同事的羡慕以及老板的赏识。老板多次在会上表扬她，并在第二季度给她颁发了头等奖。可是慢慢地，她原来的德性就开始暴露出来。她目空一切，自高自大，说东道西，挑拨离间，无事生非，有些同事在她的挑拨下反目成仇；也有些年轻的男同事在她的挑唆下，争风吃醋，大打出手。好端端的单位变得混乱不堪，打架的、闹情绪的，还有一位青年因对恋爱的一些错误观念而对爱情丧失信心，心灰意冷离家出走。老板对这些事非常重视，经过详细调查，终于弄明白是李某一手造成的。于是公

司开大会,点名批评了她。李某不思悔改,两个月后,她煽动两个老乡合伙贪污公款,公司为此对她进行了严肃的批评教育。在批评后的第一个月里,她表现还不错。一来闲话已没人听,人们都躲她躲得远远的,二来刚挨批评,她不敢再贸然活动。但到了第二个月,她的恶习又暴露出来,连续三次贪污公款,先后煽动三个同乡携款潜逃。公司经理对她彻底绝望,断然把她开除。

同来的张某虽没有李某的公关才能,但她勤恳老实,任劳任怨,在同事中享有较高的威信。部门主管把她安排在办公室内做勤杂工,她不但把自己的本职工作干得很好,而且还经常帮助有困难的同事,单位人员提起张某的为人,无不伸出拇指大加赞赏。后来老板认为她大公无私,坦诚可靠,就把她提升为会计。她上任后,把工作干得井井有条。

在认人的实际过程中,有些经营者往往被下属的外表和言辞所欺骗,委以重任,结果是“一块烂肉惹的满锅腥”。

所以,用人时首先要看其德,后观其才。否则纵有精明头脑和超人才能,也是不能委以重任的,因为这样的人,只能得不偿失。

老经验:

人不可貌相,海水不可斗量。

我们有的时候可以以貌识人但不能以貌取人。

作为经营者,要学会识人、认人,不要给自己的事业添加绊脚石。

○播种信任,换取忠诚

现在,国外一些企业非常强调“面向人,重视人”的管理。这种管理的关键是对下属的信任。人性有其共同的特点,就是希望使自己成为重要的人物,得到组织的承认和重视。基于这一点,在管理中充分地信任下属,使之时时处处感觉到自己在受上司的重视,无疑是对下属的激励和鞭策。可以说,信任就是力量,信任

会给事业带来巨大的成功。

用人不疑，信任下属，有很多好处：

信任可以增强下属的责任感。作为经营者，只有对下属充分地信任，以信任感激励下属的使命感，下属才能更加自觉地认识到自己工作的重要性，才能在工作中尽职尽责。

信任可以增强下属的主动进取精神。《寻求优势》一书中有这样一句话：“实际上，没有什么东西比感到人们需要自己更能激发热情。”信任就意味着放权，经营者因信任下属，也就敢于放权，下属得到了工作的主动权，就能放开手脚，积极大胆地进行工作，有所发明，有所创造。

信任可以使人才脱颖而出。人才的成长不仅在于他内在的素质，也依赖于外在的条件，“时势造英雄”这句话充分说明了环境条件在人才成长中的重要性。下属一旦受到上司的信任，就会产生一种自我表现的强烈欲望，充分调动自身的潜能，把工作干得好上加好，以赢得上司更大的信任。因此，选拔与重用是加速人才成长的重要途径。如果刘备不是对诸葛亮大胆放手，充分信任，诸葛亮也不会创造出博望烧屯、白河用水、智取三郡、以法治蜀等种种赫赫事迹，而成为名垂千古的政治家、军事家。

信任可以留住人才。组织与组织之间的人员流动是正常的和不可避免的，但人才的流失，对组织是有害的。信任是经营者的良好品格，会像磁石一样吸引住人才。猜忌、多疑则是一种病态心理，最容易导致人才的流失。充分信任下属的经营者，无疑他也会被下属所信任，并能给人以淳朴敦厚，可亲可敬的感觉。凡事从大处着眼，对下属不斤斤计较，尊重下属，下属才能全力以赴为组织效力。

1926年，松下电器公司首先在金泽市设立了营业所。金泽这个地方，松下从没去过。但是经过多方面的考察，觉得无论如何必须在金泽成立一个营业所。这时候发生了一个问题，就是到底应该派谁主持呢？谁最合适？有能力去主持这个新营业所的高级主管，为数倒不少。但是，这些老资格的人却必须留在总公司工作。这些人如果有人要是离开总公司，那么总公司的业务势必受到影响。所以，这些人不能派往金泽。于是，问题便是应该怎么办？

这时候，松下忽然想起一个年轻的业务员，这个人的年纪刚满20岁。如果说年轻这一点是问题，不错，的确是个问题。但是，他认为不可能因为年轻

就做不好。

于是，松下决定委派这个年轻的业务员担任金泽营业所的负责人。松下把他找来，对他说：“这次公司决定，在金泽设立一个营业所，我希望你去主持。现在你就立刻去金泽，找个合适的地方，租下房子，设立一个营业所。我先准备了300元资金，你拿去进行这项工作好了。”

听了松下这番话，这个年轻的业务员大吃一惊。他惊讶地说：“这么重要的职务，我恐怕不能胜任。我进入公司还不到两年，等于只是个新进的小职员。年纪也才20出头，又没有什么经验……”他脸上的表情好像有些不安。进入公司才迈入第二年的一个小职员突然奉命在金泽设立一个营业所，也难怪他会感到困惑。可是松下非常相信他的能力，他以几乎命令的口吻对年轻人说：“没有做不到的事，你一定能够做到的。想想看战国时代，像零藤清正、福岛正则这些武将，都在十几岁的时候就非常活跃了。他们都在年轻的时候就拥有自己的城堡，统率部下，治理领地老百姓。明治维新的志士们不都是年轻人吗？他们在国家艰难的时候能挺身而出，建立了新的日本。你已经超过20岁了，不可能做不到。放心，你可以做到的。”松下说了很多鼓励的话。过了一会儿，这个年轻的职员了然地说：“我明白了，让我去做吧。承蒙您给我这个机会，实在光荣之至，我会好好地去干。”他脸上的神色和刚才判若两人，显出很感激的样子。所以松下也高兴地说：“好，那就请你好好去做。”就这样，年轻人被派遣到金泽。

这个年轻职员一到金泽，立即展开活动。他几乎每天都写信给松下。

他在信中告诉他，正在寻找可以做生意的房子，然后又写信说房子已经找到，像这样，把进展情形一一写信告诉松下。没过多久，筹备工作就已经就绪了，于是松下又从大阪派去两三个职员，开设了营业所。

“用人不疑，疑人不用”。是关于用人态度的最经典阐述。用人固然有很多艺术技巧，但最重要的就是信任和大胆地委任工作。通常，一个受上司信任、能放手做事的人都会负有较高的责任感。所以上司无论交代什么事，他都会全力以赴。相反，如果上司不信任自己的下属，动不动就下达各种指示，使下属觉得自己只是一部奉命行事的机器，事情的成败与他毫无关系。

老经验：

作为经营者，用人固然有很多艺术技巧，但最重要的就是信任和大胆地委任工作。

凡事从大处着眼，对下属不斤斤计较，尊重下属，下属才能全力以赴为组织效力。

第7章

寻找“贵人”相助是永不过时的生意经

在生意场上，一个人要想成功，往往离不开贵人的鼎力相助。贵人所给予我们的一次扶助、一次机会、一句话甚至一个眼神，通常都不是我们用聪明、努力或者金钱可以替代的。因此，寻找贵人，依靠贵人，常常能够缩短你的奋斗时间，寻到成功的捷径。

○以真情真心打动贵人

现代社会中，经济迅速发展，各行业各部门之间的竞争非常残酷，单靠一个人的能力是很难取得事业的成功。因此，必须借助别人的力量，才能取得事业的成就和创造灿烂的人生。

借别人的力量为自己办事的最好方法是感情投资与真诚合作。在商品社会中，人们总是这样认为：商场无情，人与人之间总是充满你死我活、尔虞我诈的斗争。实际上并不是这样的，人类毕竟是人类，感情是无可替代的，只要在社会上广交朋友，善于用“情”，你就会获得出人意外的惊喜，取得意想不到的收获。

李亚丽是某工厂的一名下岗职工，丈夫所在的工厂也不景气，每月只能发三百元，加上自己的下岗补贴，不足四百元，可家里还有两个孩子上学，日子过得非常艰难。

政府为了解决下岗职工再就业的问题，在城区建了一个菜市场，鼓励下岗职工自食其力。

李亚丽和丈夫一商量，借了四百块钱，再加上家里仅有的一百块钱，租了一个菜摊，准备卖菜。

夫妻俩说干就干，亚丽跑上跑下，抱着批来的蔬菜，就像抱着自己的第一个儿子一样，心里喜滋滋的。

晚上一算账，赚了十二块多，李亚丽心里甭提有多高兴了。

然而好景不长。这个位置太偏，人们购菜都不愿跑那么远，于是菜市场就慢慢地衰败了，有时候，一天连一斤菜也卖不出去，亚丽决定第二天就收摊，不再卖菜了。

第二天快收摊的时候，有一个黑黑的中年人，踱到亚丽的摊前，买了五斤西红柿让亚丽包装好，他待会儿再来拿。于是李亚丽守着摊什么也没卖，一连等了五天，这个人才终于来了，亚丽赶忙喊上他，给他西红柿，可一看，西红柿全坏了，于是李亚丽拿出口袋里仅有的五元钱，去外边买了五斤西红柿，交给了中年人。

中年人怔怔地看着李亚丽和空空的菜摊，好像明白了什么，轻轻地问：“这几天你一直在等我？”

李亚丽慢慢点了点头。

中年人略略思索，麻利地掏出笔，刷刷地在纸片上写着，然后递给李亚丽说：“我是附近工厂的伙食长，每天都到城里买菜，往后你就照这个单子每天给我厂送菜吧！”

李亚丽惊喜地接过纸片。

从此，李亚丽每天就按时给工厂送菜，从而摆脱了家中的困境，生活慢慢好起来。

任何一件事情坚持久了都会有一个结果，而且往往是好结果，因为坚持本身就是一种能力的体现，做事情需要的恰恰是坚持的精神，所以古人云：“精诚所至，玉石为开。”

有些贵人站得比你高，感化他只要听他的意见顺从他的智慧；有些贵人站得比你低，感化他就得放下面子用诚心。有很多贵人，特别是地位比你低的贵人，他

很有个性,你请他来帮你,他会很牛气,坚如磐石,不为你言语所动。但真正做大生意的人,懂得利用贵人的长处而不在乎贵人的短处,他会再而三的恳求对方出山为其创造价值。刘备得以三分天下,没有三顾茅庐的诚心难以请到诸葛亮这位贵人。同样,在现在社会中经商求财,如果遇到才华横溢的贵人,却不能屈身恳求,那你就做不了大事。

戴维·史华兹出身寒微,15岁就辍学自谋生路,但他有很强的进取心,小小年纪就立志要做一个大企业家,而且不露声色地执行着自己心中的计划。

18岁那年,史华兹进入斯特拉根服装公司做业务员。这是一家著名的时装公司,史华兹在这里工作,学到了很多,为他后来的事业打下了良好的基础。

在斯特拉根时装公司干了一年后,史华兹决定创办一家服装公司,开拓自己的事业。

史华兹和一个朋友合伙,用7500美元开办起一家小小的服装公司。公司虽小,但它是属于自己的,这对于史华兹来说,无疑是非常重要的开端。

史华兹将全部精力都投入到这家名叫约兰奴真的服装公司,在他的出色经营下,公司发展得很快,生意相当不错。

不久后,史华兹又不满足了,他认为,老是做与别人一样的衣服是没有出路的,必须有一个优秀的设计师,能设计出别人没有的新产品,才能在服装业中出人头地。

然而,这样的设计师到哪儿去找呢?

一天,他出外办事,发现一位少妇身上的蓝色时装十分新颖别致,竟不知不觉地紧跟在她后面。

少妇以为他心怀不轨,便转身大声骂他是流氓。史华兹这才醒悟,觉得自己实在是太唐突了,连忙向少妇道歉和解释。

少妇心中疑团解开,转怒为笑,并告诉史华兹这套衣服是她丈夫杜敏夫设计的。于是,史华兹心里就有了聘请杜敏夫的想法。

经过一番调查得知,杜敏夫果然是位很有才能的人,他精于设计,曾在三家服装公司干过。他最近一次离开服装公司的原因非常简单:当他提出一个很好的设计方案时,不懂设计的店主不仅不予嘉许,反而横挑鼻子竖挑

眼，蛮不讲理地训斥了他一顿。自尊心极强的杜敏夫受不了这份窝囊气，干脆一走了之。

史华兹从小就自谋生计，饱受世态炎凉，对杜敏夫的遭遇很是同情，当即决定聘用他。

然而，当史华兹登门拜访时，杜敏夫却闭门不见，令史华兹十分难堪。

但史华兹知道，一般有才华的人难免会意气用事，只有用诚心才能去感化他。所以他并不气馁，接二连三地走访杜敏夫的家，几次三番的要求接见。他这种求贤若渴的态度，终于使杜敏夫为之动容，接受了史华兹的聘请。

杜敏夫果然身手不凡，他建议采用当时最新的衣料——人造丝来制作服装，并且设计出了好几种颇受欢迎的款式。

史华兹是第一个采用人造丝来做衣料的人。由于造价低，而且抢先别人一步，尽占风光，约兰奴真服装公司的业务也蒸蒸日上，在不到10年的时间里，就成为服装行业中的“大哥大”。

不用说，杜敏夫就是史华兹的贵人，如果没有他的帮忙，史华兹公司的发展就要大打折扣，当然，史华兹是有“心机”的，他面对拒绝毫不气馁，敢于放下面子，以堂堂老板的身份几次三番的请求接见。

人要想做大生意赚大钱，就务必放下面子敢于求才为自己所用，如果连这一点“心机”都没有，贵人是不会出现在你面前帮你扶你，孤单一人、光杆司令一个永远也不能成功。

所以说做大生意的人一定要明白：一个人的能力是有限的，无论是智力还是体力都有局限性，俗话说：“就算浑身是铁，又能打几颗钉？”如果只凭自己的能力，会做的事很少；如果懂得借助贵人的力量，就可以无所不能。凭自己的能力赚钱固然是“真本事”，但是，能借他人的力量赚钱，却是一门高超的艺术。

老经验：

人心都是肉长的，要得到贵人的相助，就得以真情、真心与贵人交往，这样才能打动贵人，得到他的支持。

在现在社会中经商求财，如果看到才华横溢的贵人，不能屈身恳求，那你就做不了大事。

○向贵人充分展示你的才华

为了使顾客更容易接纳自己的产品,许多推销员会采用送货上门的方法,同理,为了让贵人更好地认识自己,不妨将自己送到贵人的眼前。

贵人是你坚实的靠山,只有向贵人充分展示你的才华,才能够引起贵人的重视,你才会得到贵人的鼎力协助。机智灵活地展示自己的才华,你才会一步步走向成功。

盛唐时期,诗人王维想参加科举考试,请岐王向当时权势浩大的一位公主疏通关节,事先向主考官打声招呼,照顾一下第一次参加科考的王维。可是公主早已答应别人,为另外一位叫张九皋的人打过了一次招呼。岐王也感到十分为难,他对王维说:“公主性情刚强,说一不二,想强求她改变主意给你打招呼,实在不容易,我来给你出个主意。你将你旧诗中写得最好的抄下十来篇,再编写一曲凄楚动人的琵琶曲,五天以后你再来找我。”五天后,王维如期而至。岐王找出一身五颜六色的衣服,将王维装扮成一名乐师,携了一把琵琶,一同来到公主的府第。岐王事先对公主说:“多谢公主予以接见,今日特地携了美酒侍奉公主。”说罢便令摆上酒宴,乐工们也都依次进入殿中。年轻的王维容貌秀美,风度翩翩,引起了公主的注意,便问道:“这是什么人?”

岐王道:“他是一个在音乐方面颇有造诣的人。”王维演奏了一首琵琶曲,曲调凄楚动人,令人击节叹息。这首曲子是王维新近创作的,他演奏起来自然得心应手。

公主非常喜欢这首曲子,于是迫不及待地向王维发问:“这支曲子叫什么名字?”王维马上立起身来回答:“叫《郁轮袍》。”公主对王维更感兴趣了。岐王乘机说道:“这个年轻人不仅曲子演奏的好,还会写诗,至今没有人在诗歌方面能够超得过他!”公主越发好奇了,赶忙问道:“现在手里有你写的诗吗?”王维赶忙将事先准备好的诗从怀中取出,献给公主。公主读后大惊

失色,说道:“这些诗我从小经常诵读,一直认为是古人的佳作,怎么竟然是你写的呢?”于是,让王维换上文士的衣衫,坐入客席。王维风流倜傥,谈吐风趣幽默,在座的皇亲国戚纷纷向他投去钦佩的目光。岐王趁热打铁,说道:“如果这个年轻人今年科举考试得以高中,国家肯定又会增添一位难得的人才。”公主问:“为什么不让他去应试?”岐王道:“这个年轻人心气高傲,如果不能得到最为尊贵的人推荐考中榜首,宁愿不考。可闻听公主已推荐张九皋了。”公主连忙笑道:“这没关系,那个人也是我爱他人所托才办的。”接着对王维说:“你如果真的想考,我必定为你办成这件事。”王维急忙起身道谢。公主立刻命人将主考官召来,派官婢将自己改荐王维的意思告诉了他。于是王维一举成名了。

古往今来,怀才不遇者大有人在,他们大都郁郁寡欢,恍恍终身而苦不得志。而王维却是个成功者,他敢于把自己送到贵人面前,向贵人展示自己的才华,并且能够运用智慧进行淋漓尽致地展示,最终取得了成功。

在当今社会,做大生意赚大钱是人们梦寐以求的渴望。漫长的人生之路,有些人为了追求成功付出了莫大的代价,最终却事倍功半。他们经常自怨自艾:可惜我满腹经纶,却始终没有出人头地的机会。要知道,灰心只能使你丧失自信,要想成功,仅有旷世的才华还远远不够,还要找到赏识你的贵人。

刘基,字伯温,浙江处州府青田县人,生于元武宗至大四年(1311年)。元惠宗至正二十年(1360年)辅佐朱元璋,开始在政坛上崭露头角。朱元璋对他十分赏识。

少年得志的刘基,很想为元朝尽忠,做一番轰轰烈烈的事业。当时正处于元朝末期,官场腐败,吏治不清,整个社会统治已是摇摇欲坠。但他并没有感到独木难支,而是积极投入政治活动。他以身作则,为官清正,时常与那些贪官污吏作斗争。可是没过多久,刘基碰了个满鼻子灰。上任后不久,由于受人嫉恨而被排挤。又过了不久,他又因上当弹劾监察御史失职而得罪上司,被排挤回家。

官场失意对刘基的打击是非常沉重的。不惑之年的他,本来以才自恃,总想通过效忠元朝来施展自己的才华和抱负,可是每次都是乘兴而去,败兴

而归,根本没人重视他的才华。无奈之余,他只得隐居山林,写诗作赋,抒发他怀才不遇、报国无门的抑郁心情。

正当他报国无门之时,朱元璋领导的一支红巾军先后占领了诸暨、衢州和处州,随后又拔除了东南一带元军的一些孤立据点,占领了浙东大部分地区,并极力网罗各地知识分子、知名人士,希望他们出来辅佐自己干事业。在浙东早已声名鹊起的刘基,自然列入了被邀请的名单。

此时的刘基已年过半百,他以为此生碌碌无为,再也指望不上什么靠山了,一身的才干也就要付之东流,又加之对朱元璋半信半疑,很不愿意出山。经过朋友再三劝告,又考虑到身家性命,他才决定去应天府(今南京),对朱元璋进行观察。

刘基到应天府之后,心情依然很抑郁。朱元璋召见他那天,他懒懒散散地来到朱元璋的帅府,见朱元璋只是略略一拜。当朱元璋问他怎样建立功业时,刘基随机想出了治国十八策,说得朱元璋连连称道,亲自为刘基斟茶,继续向他询问有关创业的各方面的意见。朱元璋礼贤下士的态度使刘基那颗已经冰冷的心重新得到了温暖。朱元璋为了笼络像刘基这样的文人,专门修建了一所礼贤馆,对文人们给予特殊的待遇。而且每当听到他们谈论高深的政治见解时,便会心动,常常会立即采纳他们提出的正确意见。刘基觉得总算遇到了明主,便忠心耿耿地辅佐朱元璋,他决心利用自己的军事才能,为朱元璋建立强大的军事力量。

“识货”的老板,是我们一生中不可或缺的贵人,他能使我们迅速接近成功。只要我们练就一双慧眼,找到“识货”老板,何愁自己没有用武之地呢?

老经验:

“学会文武艺,货卖帝王家。”一个人具备广闻博识、满腹经纶固然重要。不过,你这些才华总要找到得以施展的地方。

只要你认准了能够提拔你、赏识你的贵人,你就要向他们充分展示自己的才华,使他们对你委以重任。

○进取是赢得贵人相助的基本条件

贵人帮助他人会考虑帮助有没有结果,若帮助一个没有进取心的人,犹如堤内漏水堤外补,不仅无济于事,反而白费了自己的精力和财力。所以进取是赢得贵人相助的基本条件。

于品海三十出头,就跻身亿万富豪之列。他出身贫寒,靠白手起家成为商界新贵。白手起家往往要有机会,才能一跃而起,那么是谁给了于品海这个机会呢?这个人就是《明报》创始人金庸先生。是金庸确定于品海为《明报》未来掌门人,才成就了于品海的大事业。

《明报》是新派武侠小说大师金庸与其中学同学沈宝新于1959年创办的。当时金庸出资8万港元,沈宝新出资2万港元。时至今日,《明报》已是市值约10亿港元、盈利约1亿港元的大型报业集团。除《明报》外,该集团还有娱乐性的《明报周刊》、学术性的《明报月刊》。

1989年5月20日,在《明报》创刊30周年茶会上,金庸突然宣布辞去社长一职,只留任《明报》集团董事局主席一职,并表示要彻底淡出江湖。

此消息一传出,立即引来10多个财团上门洽谈收购金庸所持股份一事。先后有收购专家梁伯韬与出版奇人郑经翰合组的收购拍档;有英国报业大亨麦士维;有香港财阀李嘉诚;有香港首席洋行怡和;还有澳籍传媒大王、《南华早报》大股东梅铎以及日本德间书局老板和他的顾问于品海。

于品海何许人?乃一介寒士,1959年出生于香港一山东籍的海员家庭,靠勤工俭学才中学毕业。1977年,于品海前往加拿大沙省大学政治系求学,学成后回港,不久进入金庸旧属黄扬烈创办的《财经日报》做国际电讯和翻译,月薪为2000港元。由于薪金太少,他于一年后离职到富丽华酒店做职员。

1985年,于品海以20万港元为资本,说服朋友韦家祥、麦永强等人投资80万港元,创办智才顾问管理公司。同年8月,于品海做成智才的第一单

业务,与日商合作,发展并管理桂林的漓苑酒店。智才只出资 100 万港元,就获得这家拥有 200 多个房间的酒店管理权,到后来直接成为它的控股公司。倾其所有做成的这单业务,智才获益不菲。

后来的几单生意,智才都是为日本财团来华投资提供服务。两年后,智才上市,市值已达 6 亿港元。短期内能达到这样的业绩,充分显示出于品海的经营才能。智才后来于 1991 年收购了南海纺织,实现第一次大飞跃。智才在这次交易中,不但没有付出,还套现 9.75 亿港元。

于品海对事业十分执著,虽未能协助日本出版商谈妥《明报》收购事宜,但他却在这个过程中给“金大侠”留下了很好的印象。据某周刊称,于品海花了多年时间,与金庸联络感情。他经常陪金庸看戏,吃大闸蟹,不时大谈他的办报理念,令金庸十分开心。

1991 年 12 月,于品海收购南海纺织不久,就与金庸进行商谈,他这次是代表自己要收购《明报》,而非为日本财团效力。于品海向外公布了他“技术性收购”,当时金庸持《明报》60% 股权,沈宝新持 15%,其余为公众散股。按协议于品海从金、沈二人手中购入 50% 股份,需要现金 4.53 亿港元,他掏空家当也没这么多。

怎么办?金庸惜才,帮他出主意。两人合组了“明智公司”,智才为第一股东,占 60% 股权;金庸注资 1.8 亿港元现款,换另 40% 股权。另外,于品海说服金庸购入智才所持的南海发展(前身为南海纺织)50% 的股权,又出资 1.6 亿港元。两项相加,金庸共出资 3.4 亿港元,顶了于品海购入《明报》50% 股份的大部分账项。他只需另付 1.13 亿港元给金庸,就可把五成《明报》股权的款项还清。

他们完成第一次“技术性收购”后,第二次协议时又商定,金庸尚持有的 25%《明报》股权自 1994 年 12 月 1 日起,分 5 次全部让给于品海。

此后于品海出任《明报》集团副主席,到了 1994 年 3 月 31 日,《明报》集团宣布:自即日起查良镛(即金庸)与沈宝新退休,分别辞去董事局主席、副主席职务,由于品海担任董事局主席,金庸任名誉主席。这一年,于品海才 35 岁。

4 月于品海正式上任,并当选为香港报业公会主席。《明报》股价飙升,由每股 4 元涨到 10 港元以上,于品海所控的《明报》及南海发展,市值达 40

亿港元,于品海个人账面财富也由5亿多港元逾至13亿港元。

金庸在与于品海交接董事局主席一职时,曾发表讲话,称:“过去大约10年中,我热衷于寻求一个聪明能干、热心新闻事业、诚恳努力的年轻人,可以将《明报》交托给他。如果不是我运气好,不会遇到于品海先生这样似乎‘度身订做’的,比我想象所要求更加精彩的人才。……他是在加拿大读政治经济系的,对传播事业至少热衷了10年,至于企业策划,那是天才。”

人不是生来就有进取心的,进取心是在后天培养而成的,拥有进取心就是具备了一种能力。

老经验:

进取是赢得贵人相助的基本条件。贵人帮助他人会考虑帮助有没有结果,而帮助一个没有进取心的人,犹如堤内漏水堤外补,不仅无济于事,反而白费了自己的精力和财力。

人与人犹如热带雨林里的植物,贵人如同阳光,谁的生长速度最快,谁就能沐浴到更多的阳光。

○贵人看好睿智者

常言道“两强相遇勇者胜”。在商业竞争中,勇往直前固然十分重要,但斗智斗勇更为重要,有时候智者比匹夫之勇更胜一筹。在当今知识经济的时代,知识可以转化成资本,资本可以变成财富,贵人看好睿智者也就在情理之中。

因为聪明人善于思考,所以能够举一反三,迅速掌握办事的规律。这样的可造之才很容易得到贵人的宠爱。

韩国大宇集团是一家名震海内外的大型企业,其分支机构遍布世界130多个国家和地区,该集团创业后不断收购濒临破产企业,并且家家扭亏

为盈。创建才5年便使出口额跃升至韩国第2位,20年则跻身50强。大宇集团的创始人金宇中,使近百家濒临破产企业被收购后起死回生,这些企业的十几万工人都很感激他,把他当作救星。

今天的辉煌,当然是金宇中拼搏而来的。但是,如果没有“汉城实业公司”总经理金容顺这位贵人相助,金宇中的事业能否发展这么快、成为“速成财阀”,也许就要打个问号了。

1936年12月19日(也有说是1937年元月),金宇中出生在韩国庆尚北道的大丘市,父亲是位大学教授。本来家境还不错,但他父亲在1950年去世后,家境一落千丈。年仅十三四岁的金宇中,只好一面上学一面当报童和卖蔬菜来维持生计。

穷人的孩子早当家,金宇中从小很懂事,由于他学习刻苦,成绩也不错。他的邻居、也是同宗的“汉城实业公司”总经理金容顺看到他这么聪明懂事,对他产生了怜爱之情,决定帮助这个聪明、勤奋的孩子。

中学毕业在即,家境贫寒的金宇中没钱上大学是铁定的事实。正当他为此发愁之际,金容顺对他说:“孩子,你想不想上大学?”金宇中点了点头。金容顺说:“想上学就好!不必为读书费用担心,我来负担你的费用!”

金宇中感激地向金容顺致谢。在选择大学时,金宇中报考了延世大学商学院。他想学成之后,将来也像金容顺那样,做一个成功的企业家,为社会出点力。

金宇中如愿以偿地考上了延世大学,进入该校的商学院就读。金容顺支付了他上学的费用,使他更加勤奋学习。因为不努力学习,就连金容顺也对不起。在这种观念的支配下,金宇中顺利地完成了学业。一毕业就被金容顺接到他的“汉城实业公司”工作。

金容顺看到金宇中聪明,有意要培养他。把他放在自己的公司里,就有这层意思。所以没干多久,他就让金宇中担任公司贸易部经理。从这一点来说,金容顺是金宇中人生历程中的第一个贵人。为了报答金容顺的恩典,金宇中在金容顺的“汉城实业公司”一干就是好几年。在贸易部经理这个位置上,金宇中学到了不少实战经验,为他日后创业打下了坚实的基础。1967年,金宇中的一个贸易客户、“大都纤维公司”的老板杜大都,了解金宇中的志向后主动找到他,要与他合伙办实业。

杜大都诚恳地对金宇中说：“你有聪明的脑子，又积累了丰富的商贸经验。这样吧，由我垫付全部开办资金（两人各 250 万元），咱们合办一个经营纺织品生意的外贸公司。我只出资，公司由你全权掌管，怎么样？”

真是天上掉馅饼的事，金宇中哪有不同意之理。就这样，这年的 3 月 22 日，大宇实业公司挂牌成立。金宇中人生历程中的第二个贵人杜大都，帮他支撑起另一番天地。

金容顺、杜大都都没有看错人，金宇中的确是个精明的人才。凭借在汉城实业公司积累的经验，大宇公司在金宇中的经营下很快打开了局面，不久他就归还了杜大都帮他垫付的那 250 万元开办资金。又过了一段时间，他把杜大都那 50% 股份也买过来，将大宇公司完全据为己有。

20 世纪 90 年代大宇集团全方位发展，成为韩国第三大企业集团。金宇中以自己的睿智赢得了贵人相助，也赢得了商场的一次次胜利。

“智者为王”，事业的成功需要用智慧去取得。贵人需要智者相助，同时也会给智者丰厚回报，帮助他们走向成功。

王嘉廉的 CA 软件公司，创业不到 20 年就达到营业额 30 亿美元。1999 年财政年度，其营业额更是高达 53 亿美元。当 CA 产品在美国和全球企业界备受青睐时，软件业头号人物比尔·盖茨说：“他在 90 年代步子大得惊人，我都害怕他要超过我。”王嘉廉能达到这样的地位，是全球华人的骄傲，也是他善于抓住机会、利用贵人相助的结果。

1944 年 8 月 19 日，王嘉廉出生于中国上海，8 岁那年随父来到美国，当时他连一句英语也不会说。

他从哥伦比亚大学毕业后，和后来的创业伙伴亚森一起进入“标准数据电脑公司”。这份工作，使王嘉廉和亚森了解了市场需求，为他们日后创业打下了基础。

1966 年，一家瑞士的电脑公司试图打开美国市场，开始寻找代理商。王嘉廉发现他们在美国销售的主打产品，是一种全新的系统——CA-SORT，这种软件是为 IBM 公司的产品服务的，但却针对 IBM 产品的某些不足进行了改进，它的运行速度提高了 1/4，却仅占硬盘储量的一半。

王嘉廉立即意识到,这种产品有巨大的市场潜力。幸运的是这家瑞士公司并没打算在美国创办子公司,而是想找一家美国公司来代销产品。他们相中了王嘉廉打工的“标准数据电脑公司”,但该公司老板竟然拒绝与瑞士人合作。

当王嘉廉得知“标准数据电脑公司”老板特勒先生准备让公司退出软件市场时,立即与亚森和另外两个朋友商议,他们合力买下了特勒公司里的软件部门,以此为基础创建了CA软件公司,由CA公司全权代理CA-SORT在美国的销售。

虽然在公司创立之初,曾经遇到过一些困难,但都被王嘉廉等人克服了。进入80年代,CA公司展开了疯狂的兼并收购行动。1982年5月,王嘉廉正式宣布兼并卡培兹公司。6月,他在新奥尔良市设立地区销售办公室,开始向全美扩张的第一步。1987年他以8.3亿美元购买Uccel公司,两年后又以1.7亿美元购买了ADB公司。到了1989年,他的财产已超过了1亿美元。

1995年,CA公司再出18亿美元巨资,购买了莱金特公司,引起行业的震动。他的这次收购,当时与IBM收购Lotms一起被列为电脑软件业两大收购案之一。就连比尔·盖茨也不得不佩服地说:“王嘉廉无愧为一名商战高手和资本经营大师。”

收购兼并成了CA公司的成功之道,1996年他们再收购夏恩公司,1998年收购Realogt和另一家Vicwpint公司。1999年3月29日,他们以35亿美元现金收购了世界著名的软件及咨询服务公司百达灵,创下电脑业有史以来的收购第一天价。

CA软件公司是仅次于微软的第二大软件公司,没有瑞士的贵人提供的机遇,王嘉廉发达或许要推后很多年。

老经验:

智慧的人都擅长于平衡术,他知道站在对方的角度考虑问题,使各方的利益趋于平衡,使得大家都皆大欢喜,这样的人往往为贵人所青睐。

机遇与贵人是形与影的关系,机遇通常就是贵人给予的,所以,得到了机遇就得到了贵人,把握机遇实质上是把握人与人的关系。

第8章

广结善缘,就永远不会栽跟头

人脉决定财脉。多数情况下,生意好做还是难做,很大程度上取决于人脉关系。有经验的生意人往往都是搞关系的高手。关系越多,门路就越多,生意就越好做。

○一个好汉三个帮

在当今商海中,随时都会有风起云涌波涛澎湃的时刻,一个人要想能在其中有一番建树,难免会势单力孤。常言说,“饿虎还怕群狼”,一个人要想成就一番事业,必须有得力的人才辅佐。但是,网络众心,必须具有广阔的胸怀。李嘉诚曾经说:“承认其他人的长处,得到其他人的帮助,这便是古人说的‘有容乃大’的道理。”

事实上,在创业阶段,资金并不是最重要的东西,重要的是要有良好的人际关系。就像一位企业家所说:“我之所以能有今天的成就,单靠自己的力量是办不到的,而是得力于我广泛的人际关系,得力于我的好帮手。”许多成功人士就是用事实来证明了这个企业家所说的话。

菲力·斯通到达底特律不久,因为一点小误会,辞掉了他姑父公司的工作,决心自己成立公司制造轮胎,这时他手头只有几百块钱,仅够买十几只轮胎的原料。

后来他拉了两个朋友投资,其中一个就是带他去坐豪华马车的威克多。

三人凑了一些钱，便在芝加哥成立起公司来，名字是“菲力·斯通-威克多橡胶公司”。为什么要把公司设立在芝加哥，不设在底特律？说起来，这又是菲力·斯通眼光过人之处。

在他推销调味品时，他对这个美国第二大城的街道情形很熟悉，知道街上铺的都是鹅卵石，路面非常不平，连马匹走在上面都要穿橡胶鞋。他相信没有任何一个大城市需要橡胶轮胎比芝加哥更迫切，而且这个城市人口多，要是车辆多，将对它初期的发展一定有很大帮助。

可是，他的两个股东并不了解这一点。“底特律是车辆发展的重镇。”他们说，“而我们将来的产品正是供车辆用的，何以要舍近求远呢？”

“因为我们初期的供应对象是以马车为主，”菲力·斯通说，“同时，底特律是制造车辆的城市，但能体验坐车滋味的人并不多，你们知道，此地有很多工人造了十几年的车辆，而自己却一次车也没坐过。像这样的人，怎会知道橡胶轮胎的车子坐起来何等舒服？”

费了很多唇舌，菲力·斯通总算把两个股东说服了，开始在芝加哥制造轮胎。也许因为一开始就不太顺利，彼此合作了没有几年，这家公司就出让给别人了。

因为他当初出的本钱少，所以分到的钱也不多，但足够他到俄亥俄州的亚克朗市去创业用的了。

亚克朗是美国“橡胶之城”。菲力·斯通做了几年轮胎之后，深深了解到，要想求大发展，一定得有充足的原料。所以在芝加哥生意结束之后，毫不迟疑地独自到了这个橡胶汇集的城市，成立了“菲力·斯通橡胶轮胎公司”，自己当了老板。

开始时，他的资金不多，只能小规模经营，并于1903年8月间，成立了“燧石轮胎橡胶公司”，此公司现在已成为美国最大的轮胎公司之一。

燧石公司成立的初期，只有几个工人，厂房也小得可怜，是一家旧机器店腾出来的房子。不过，在这段惨淡经营的时间里，菲力·斯通找到了一个好帮手，使他的事业得到快速的发展。

这也可说是菲力·斯通一生中所遇到的第一个“贵人”。

这个人叫罗唐纳，他拥有一项专利，在轮胎上加上横钢条，使之与车轮内线密切结合，轮胎不会脱落。这项专利已核准几年了，但没有人对这一设计

产生兴趣,再加上那时信息传播不畅,即使有想要的人也不一定知道。

罗唐纳曾与几家厂商接触过,他们都不愿意冒险试制,而他自己穷得连饭都快吃不上了,当然也无力自己设厂制造。眼看着如此好的发明无人欣赏,罗唐纳在气愤失望之余,发誓不再对任何人提起发明的事。

菲力·斯通来到亚克朗城时,罗唐纳已沦落到做工人的地步,由于他情绪太坏,下班后常喝得酩酊大醉,所以人们都叫他“醉罗汉”。

按常理,一个人有了什么新发明,唯恐别人不知道,绝没有自己隐瞒的道理。

菲力·斯通感到大惑不解,他有什么苦衷吗?为了弄清原因,几经周折,菲力·斯通终于见到了罗唐纳。两个人来到罗唐纳经常去的那间酒吧,找了个安静的角落,对面而坐,像老朋友一样谈起往事。

罗唐纳先谈他的不幸:“我发明的东西没有人要也就算了,最可恨的是很多人讥笑我、羞辱我。”

“你发明的究竟是什么东西?”

“是胶胎与车圈密切接合的装置,使轮胎不易脱落。”

“这是个很好的构想啊!”菲力·斯通脱口说道。

罗唐纳在他脸上注视一会儿,仿佛要看清他是真的赞美还是在讽刺。“是的。”他说。没有虚套、客气,“这是个很实用的东西,可是,几乎没有人赏识它。”

“有很多新发明都是这样的。”菲力·斯通说,“它们也跟人的命运一样,要碰机会。”

“我费尽心血研究出这么一个东西,没有人要也就算了。”

罗唐纳的表情像在叙述痛苦的往事。“我最不能忍受别人拿它来取笑我。为了这个鬼东西,我真的受尽了人们的戏弄。一年前,我带着设计图样和专利证书,去找史道夫,他是本地的橡胶巨子之一,正在努力开发新橡胶产品,不料找到他之后,他看了一下图样,突然把它扔在地上。”

“这是为什么?”

“他说我是个骗子,随便弄些小孩子玩意来骗他的钱。”罗唐纳的眼睛涌满泪水,嘴唇嚅动几下,没有再发出声音来。

“你可以拿专利证书给他看啊!”

罗唐纳沉默一会儿，抑制住内心的悲痛，不让泪水流下来。“我本来不想给他看的，但为了证明我不是骗子，我最后把证书拿了出来。”他说，“他拿过去只在上边瞄了一眼，就像处理废纸一样，用手搓揉一下，塞进我的口袋里，并阴笑着说：‘这是糊弄土包子的玩意，只有我们制造厂家知道什么东西能赚钱，审查专利的都是些外行。’”

罗唐纳咬着嘴唇停了一会儿，接着说道：“这些话远不是最难听的，当他最后轰我走时，说了两句话，才真伤透我的心。他说：‘也许你想发财想得入迷了，才用这玩意儿到处引人上钩，哼，真是异想天开！’”说到这里，罗唐纳的泪水终于忍不住簌簌地流了下来。

菲力·斯通用手按住他的肩头，安慰他说：“不管你发明的东西我是否用得着，我一定要交你这个朋友。”

后来，菲力·斯通正是应用罗唐纳的那项专利，才取得了企业的成功。

人生在世，谁都不免会遇到险阻，谁也不免会遇到忧伤。只要你我热心相助，懦夫也会变成金刚。一句知心的话，也许会赛过雷霆万钧；一句亲切的呼唤，能有起死回生的力量。

老经验：

“一个篱笆三个桩，一个好汉三个帮。”

成就事业最关键的是要有人能够帮助你，乐意跟你工作。

“饿虎还怕群狼”，一个人如果想成就一番事业，必须有得力的人来帮助他。

○顺水推舟，巧送人情

要想获取，必先施予。明明是在求人，而给人的感觉却是他们在施恩；本来是无大功绩，只是顺水推舟，却可两边落好，大落人情，这是为人处事高手所为。因

为,人际关系存在着一个“成本”问题,使用方法和时机得当,则能降低成本或不用投入也可获得人心。比如,捐助、义卖、让利等等公益活动,表面上资助非盈利甚至“倒贴”的社会公益事业,“无私地”奉献出爱心,实际上所起的广告效应,会远远大于同等成本的“硬性”广告。并且,“硬”广告,只是让人知道,而“软”广告却在出名的同时获得好感与支持。关键是要“雪中送炭”,而不要“锦上添花”,这样才能获得一个急公好义的好名声。

由于李嘉诚在塑胶业的实力及声誉,他被推选为香港潮联塑胶制造业商会主席。在此任上,李嘉诚做了一件功德无量的事,至今被香港商界传为佳话。

1973年,石油危机波及香港。香港的塑胶原料全部依赖进口。香港的进口商趁机垄断价格,将价格炒到厂家难以接受的高位。

年初的每磅塑胶原料是6.5仙(仙指的是0.01元)港币,秋后竟暴涨到每磅4~5港元。

不少厂家被迫停产,濒临倒闭。

其时李嘉诚的经营重心已转移到地产上,因此,这场塑胶原料危机,对他影响并不大。况且,长江公司本身有充足的原料库存。

但李嘉诚毫不犹豫挂帅救业。在他倡议和牵头下,数百家塑胶厂家凑股组建了联合塑胶原料公司。

原先单个塑胶厂家无法直接由国外进口塑胶原料,是因为购货量太小。现在由联合塑胶原料公司出面,需求量比进口商还大,因此直接交易。

所购进的原料,按实价(其实并不高,只是被进口商炒高了)分配给股东厂家。在厂家的联盟面前,进口商的垄断不攻自破。

笼罩全港塑胶业两年之久的原料危机,一下子烟消云散。

李嘉诚在救业大行动中,还将长江公司的12.43万磅原料,以低于市价一半的价格救援停工待料的会员厂家。直接购入国外出口商的原料后,他又把长江本身的配额——20万磅,以原价转让给需量大的厂家。

危难之中,得到李嘉诚帮助的厂家达几百家之多。

李嘉诚被称为香港塑胶业的“救世主”。

俗话说,患难见真情。佛家更说,救人一命胜造七级浮屠。李嘉诚救人危难的义举,为他树立起崇高的商业形象,他的信誉和声望义薄云天。信誉和声望无疑又会回馈他无尽的生意和财富。

我们且不论李嘉诚是否有更高层次的思想意识,我们就以商论商,李嘉诚此举,无疑是经商的上乘之作。

由此我们不难悟出,当业中同行需要你施以援手,而你又有能力时,你该怎么办?

落井下石,踩沉对方,你可以少一个竞争对手。但切不可忘记,即使你真能扼杀了对方,总会有新的竞争对手崛起。一个人不可能独霸一个行业的。正如“野火烧不尽,春风吹又生”,一个人是赚不完所有的钱的。更兼风水轮流转,何日又到你家呢?

正确的取向是,应该从李嘉诚的行为中汲取精义。救人于危难中,不但赢得了人缘、信誉及声望,你的形象也一定大为提升,为你日后创大业赚大钱埋下了伏笔。不仅是积善积德,就是在商言商,你日后的所得势必要超过你的付出。以李嘉诚而言,一个被称为“救世主”的人,谁不愿意和他做生意呢?

另外,如果能在做人情的过程中,把他人的利益放在明处,将自己的实惠落在暗处,不但会达到自己的目的,而且可以获得对方的人情,名利双收,“甘蔗可以两头甜”。

1987年10月1日,香港股市恒生指数飙升到历史高峰的3950点。

牛气冲天,正是售股集资的大好时机。

此前,9月14日,李嘉诚宣布长实系四间公司——长实、和黄、嘉宏和港灯合计集资103亿港元。这是香港证券史上最大一次集资行动。

长实系发行的新股,将由5家证券经纪公司包销,向公众发售。

10月19日,美国华尔街股市突然狂泻508点,造成香港股市恒指暴跌420多点。这场股灾毫无预兆,其突发性令全球股市行家及学者大惑不解。

10月26日,香港股市恒指更暴挫1121点,全面崩溃。

当时,5家包销商所拟定的供股价都较市价高出30%以上。

根据协约规定,长实系的大股东或控股公司与5家包销商共同对半承担其责任。也就是各负责51.5亿港元。

结果,长实系4家公司的集资计划大功告成。

李嘉诚靠他的机灵,更靠他的运气,侥幸躲过这场始料不及的股灾浩劫。

长实系上市公司市值下跌,但实际资产依旧。而包销商则欲哭无泪——他们必须承担包销的风险。

股灾中,李嘉诚首先站出来“救市”,他以大局为重,认购了数亿股票支持股市。

这就是被有关传媒评价的“百亿救市”行动。李嘉诚在这次股灾中再次扮演了白衣骑士的角色。

老经验:

人是生意场上一本难念的经,又不能不念的经。

学会送情,该送就送,即利人又利己,何乐而不为呢?

明明是在求人,而给人的感觉却是他们在施恩;本来是无大功绩,只是顺水推舟,却可两边落好,大落人情,这是为人处事高手所为。

○朋友是一生的“财富”

朋友是一本书,一双手,一面镜子……我们重视朋友,是因为他们有比金子和生命还贵重的人格意义。朋友是一条线,以线织网,就形成朋友圈。而朋友圈则是一种挖掘不尽的资源,是一笔无价的财富,让你一生一世都享用不完。

朋友就是关系,自古皆然。“在家靠父母,出门靠朋友”。靠朋友什么?靠朋友吃饭,靠朋友谋事,靠朋友结识朋友。朋友也是一条路,会走的路路通,路路顺,不会走的则四处碰壁,走投无路。“为人一条路,惹人一堵墙”,此乃经验之谈。

有一个关于维克多连锁店的故事。

维克多从父亲的手中接过了一家食品店,这是一家古老的食物店,很早

以前就存在而且已出名了。维克多希望它在自己的手中能够发展得更加壮大。

一天晚上,维克多在店里收拾,第二天他将和妻子一起去度假。他准备早早地关上店门,以便做好准备。突然,他看到店门外站着一个人,面黄肌瘦、衣衫褴褛、双眼深陷,典型的一个流浪汉。

维克多是个热心肠的人。他走了出去,对那个年轻人说道:“小伙子,有什么需要帮忙的吗?”

年轻人略带点腼腆地问道:“这里是维克多食品店吗?”他说话时口音带着浓重的墨西哥味。“是的。”

年轻人更加腼腆了,低着头,小声地说道:“我是从墨西哥来找工作的,可是整整两个月了,我仍然没有找到一份合适的工作。我父亲年轻时也来过美国,他告诉我他在你的店里买过东西,喏,就是这顶帽子。”

维克多看见小伙子的头上果然戴着一顶十分破旧的帽子,那个被污渍弄得模模糊糊的“V”字形符号正是他店里的标记。“我现在没有钱回家了,也好久没有吃过一顿饱餐了。我想……”年轻人继续说道。

维克多知道了眼前站着的人只不过是多年前一个顾客的儿子,但是,他觉得应该帮助这个小伙子。于是,他把小伙子请进店内,好好地让他饱餐了一顿,并且还给了他一笔路费,让他回国。

不久,维克多便将此事淡忘了。过了十几年,维克多的食品店越来越兴旺,在美国开了许多家分店,他于是决定向海外扩展,可是由于他在海外没有根基,要想从头发展也是很困难的。为此维克多一直犹豫不决。

正在这时,他突然收到一封从墨西哥寄来的一封信,原来正是多年前他曾经帮过的那个流浪青年。

此时那个年轻人已经成了墨西哥一家大公司的总经理,他在信中邀请维克多来墨西哥发展,与他共创事业。这对于维克多来说真是喜出望外,有了那位年轻人的帮助,维克多很快在墨西哥建立了他的连锁店,而且发展得异常迅速。

再来看看下面这个故事。

杰克·伦敦的童年,贫穷而不幸。14岁那年,他借钱买了一条小船,开始偷捕牡蛎。可是,不久之后就被水上巡逻队抓住,被罚去做劳工。杰克·伦敦瞅空子逃了出来,从此便走上了流浪水手的道路。

两年以后,杰克·伦敦随着姐夫一起来到阿拉斯加,加入到淘金者的队伍。在淘金者中,他结识了不少朋友。他这些朋友中三教九流什么人都有,而大多数是美国的劳苦人民,虽然生活困苦,但是在他们的言行举止中充满了生命的活力。

杰克·伦敦的朋友中有一位叫坎里南的中年人,他来自芝加哥,他的辛酸历史可以写成一部厚厚的书。杰克·伦敦听他的故事经常潸然泪下,而这更加坚定了杰克·伦敦心中的一个目标:写作,写淘金者的生活。

在坎里南的帮助下,杰克·伦敦利用休息的时间看书、学习。1899年,23岁的杰克·伦敦写出了处女作《给猎人》,接着又出版了小说集《狼子》。这些作品都是以淘金工人的辛酸生活为主题的,因此,赢得了广大中下层人士的喜爱,杰克·伦敦渐渐走上了成功的道路,他著作的畅销也给他带来了巨额的财富。

刚开始的时候,杰克·伦敦并没有忘记与他共患难同甘苦的淘金工人们,正是他们的生活给了他灵感与素材。他经常去看望他的穷朋友们,一起聊天,一起喝酒,回忆以往的岁月。

但是后来,杰克·伦敦的钱越来越多,他对于钱也越来越看重。他甚至公开声明他只是为了钱才写作。他开始过起豪华奢侈的生活,而且大肆地挥霍。与此同时,他也渐渐地忘记了那些穷朋友们。

有一次,坎里南来芝加哥看望杰克·伦敦,可杰克·伦敦只是忙于应酬各式各样的聚会、酒宴和修建他的别墅,对坎里南不理不睬,一个星期中坎里南只见了他两面。

坎里南头也不回地走了。同时,杰克·伦敦的淘金朋友们也永远地从他的身边离开了。

离开了朋友,离开了写作的源泉,杰克·伦敦的思维枯竭,他再也写不出一部像样的著作了。于是,1916年11月22日,处于精神和金钱危机中的杰克·伦敦在自己的寓所里用一把左轮手枪结束了自己的一生。

我们扶着朋友的肩膀远行,肩膀是一种结实的依靠;俗话说“一个篱笆三个桩,一个好汉三个帮”,每一个成功者的道路都撒满他人汗水,一个人独行简直不可思议。

老经验:

朋友是一条线,以线牵线,以线织网,就能进入朋友圈了。

朋友圈是一种挖掘不尽的资源,是一笔无价的财富,让你一生一世都享用不完。

○编织自己的人际关系网

蜘蛛多生活在屋檐下或草木中。它肛门尖端的突起能分泌黏液,这种黏液一遇空气即可凝成很细的丝。蜘蛛以昆虫为食,它常在不易被破坏的杓兒、树梢、草丛以及昆虫时常出没的地方结出一个八卦形的网。比如金园蛛的体形较大,它的网黏性极强,连重量轻一些的鸟都会被它的网粘住。平时,尽管蜘蛛不在网上,但网上的细丝总有一根连通着蜘蛛休息的地方,昆虫只要一触网,蜘蛛就会获得信息。

蜘蛛是通过它织的网来获得信息的,那么人是如何获得自己想要的信息的呢?如果你还没有想好确切的答案,不如像蜘蛛一样结网。

人是群居动物,人的成功只能来自于他所处的人群及所在的社会,只有在这个社会中游刃有余、八面玲珑,才可为事业的成功开拓宽广的道路,没有非凡的交际能力,免不了处处碰壁。这就体现了一个铁血定律:人脉就是钱脉!所以,你要想成功,就一定要营造一个适于成功的人际关系网,包括家庭关系和工作关系。

约翰是美国一家大公司的职员,做的是初级会计的工作。在公司内部机构几经调整后,他感到对各方面的工作都能应付自如了。他希望能从西部调到佛罗里达州去,以便拥有更好的前途。

不过,他与那个州的各家公司都没有任何联系,所以只能通过写信和职业介绍所来和他所知道的一些公司联系。但是,他并未获得满意的结果。

于是,约翰决定通过关系网来办这件事。他动脑筋搜寻了一下自己所能利用的各种关系后,列出了一个分类表。从这个分类表中,他选出可能帮忙的一些关系。

然后,他记下了这些人,他们直接或间接地同他想去的佛罗里达州都有联系,并且同会计公司有关。

最后,他又进一步考虑,这些人中哪些人同会计公司的联系更加密切?他最终选中了两个人:一个是他的老板史密斯先生;另一个是他妹妹的好朋友苏珊。

约翰下一步的行动,也是最重要的一步,就是想办法让帮助自己的对象,首先获得自己的帮助。一旦做到这一步,那么对方就会以报答的方法来帮自己实现愿望。

约翰通过妹妹得知,苏珊对参加一个女大学生联谊会很感兴趣。于是,他就找到了自己的一位好朋友富兰特里蒂,因为这位好友的妹妹埃莉丝正是这个联谊会的成员。

约翰结识了埃莉丝,通过埃莉丝的介绍,苏珊见到了联谊会的主席,并顺利地成为该会的委员。

苏珊为此专门举行了一个庆祝晚会,并在晚会上把约翰介绍给了她的父亲。尽管她父亲同在佛罗里达州的任何公司都没有直接联系,但作为律师,他在那里的律师圈子里是很有声望的。

不久之后,通过苏珊父亲的一位朋友的帮助,约翰找到了佛罗里达州一家职业介绍所的总经理。在那位总经理的热情推荐下,约翰终于如愿以偿,不仅顺利调到了佛罗里达州,而且得到了一个十分满意的职位。

从以上这个事例可以发现,我们应该广泛与各种各样的人交往,并充分发现和发挥每个人的特殊价值,使不同的人际关系都能给自己带来帮助。

人际关系之所以影响力巨大,很重要的一点在于它可以避免个人价值在人力市场中处于被人“待价而沽”的尴尬劣势,提高个人做选择的决定权。有调查数据显示,在职场中工作超过5年以上而需要换工作的人中,依靠人脉资源调动工

作的超过了70%。

在我们中国,人脉资源更为重要了,如果你想获得事业的成功,尽早建立自己的人脉资源吧。如果你的人脉上有达官贵人,下有平民百姓,而且,当你有喜乐尊荣时,有人为你摇旗呐喊,鼓掌喝彩;当你有事需要帮忙时,有人为你铺石开路,两肋插刀,你就能感到人脉的力量!专业知识在一个人成功中的作用只占15%,而其余的85%则取决于人际关系。兴衰成败源于人脉。

广结人缘,其实就是在给自己制造良好的人际关系网。不管什么人,只要在社会中生存,就离不开与别人交往合作。

杨飞在一家大公司做销售经理,两年后他辞了职,提出的唯一请求是:允许他继续使用公司配备的手机号码。“在这家公司工作两年,人脉是我唯一的资源。如果换了手机号,原来的朋友、客户很可能找不到我,那我就真是一无所有了。”杨飞这样说。

杨飞辞职后,摇身一变成为某一个工业园的高级顾问,月薪5万。他的目的当然不在于此,所谓顾问,其实就是向那些有兴趣到这个工业园投资的商家宣传,介绍合适的项目,最终说服其在工业园区投资设厂,并为他们争取尽可能优惠的条件,从而赚取不菲的佣金。

在这家公司工作的第一年,杨飞就结交了很多企业老总和政府要员,他和该市的一位副市长的交情就是从那儿开始的。

杨飞的经历相对简单,这在政府眼里无疑是一个很好的政治保障。渐渐的,杨飞成了有名的“热心肠”,经常有新到的厂商“慕名”找上门来,这当然会消耗他一些时间和金钱,但他说:“对于我这种靠人脉吃饭的人,这是必要的投资。”

短时间内,杨飞就为工业园区陆续引进了几个大项目投资。后来,他还同时兼任附近几个工业区的顾问。他名片上的顾问头衔每增加一个,收入就增长一倍。

在一份老板能力调查问卷上的结果显示:

1. 管理人员的时间平均有3/4花在处理人际关系上;
2. 大部分公司的最大开支用在人力资源上;

3. 管理的所定计划能否执行与执行成败,关键在于人。

拥有好的人脉关系是现代生活不可缺少的部分,多了一层人际关系,路便会越拓越宽。但是人缘不是鸟儿,不会自己飞来。要建立一个好人缘,支起一张人际关系网,你必须积极主动。光有想法是不够的,必须将它化为行动。

每个人都有独特的优点。所以,在构建人际关系网时,一定不能太单一,也不要完全局限于自己的同行或具有共同爱好与兴趣的人中间。最关键的是要能做到优势互补,既能使自己的优势为其他人提供必要的帮助,也能使其他人的优势对自己发生作用和影响。

商界有句名言说:“一流人才最注重人缘。”其实这句话倒过来应该说:“最注重人缘的人,才能成为一流人才。”确实,人缘是很微妙的东西。我们平时的一举一动,所接触的大小人物都很可能影响到以后的工作。假如你能和许多人建立良好的人际关系,使他们成为在事业上帮助你朋友,在生意上照顾你的顾客,这样一来,相信你的事业也一定非常成功。

老经验:

人脉就是钱脉!

最注重人缘的人,才能成为一流人才。

如果你想获得事业的成功,尽早建立自己的人脉资源网吧。

○广结善缘才是经商之道

俗话说:“小才不知有缘,不懂用缘;中才知道有缘,但不善用缘;只有大才,知缘而且善用缘。”

面对当今竞争日益激烈的社会,人们通常认为,商场如战场,竞争就是拼杀,互相吞并。然而李嘉诚先生却有着和平共处、百川汇流的豁达,遵循求同存异、共同发展之路的做事原则。因为他深知广结善缘,共同发展,才是经商之道。

李嘉诚先生是香港十大富豪之首,美国《财富》杂志给他评估的身价是130亿美元,在2005年颁布的福布斯世界富豪排名榜中,名列第25位。李嘉诚先生的成功,除了靠勤劳和眼光锐利之外,与他以诚待人、以信待人,在稳健中求发展分不开。他14岁就到一家塑胶表带厂工作,并很快成为该厂的营业员。20岁时,工厂提升他为经理。但两年后,他用7000元的积蓄开设了自己的塑胶工厂,取名为长江塑胶厂。后来,他在为他的公司命名时,也叫长江。李嘉诚先生曾对“长江”这一名字的寓意做过这样的说明,他说:“如果你不要支流,你就不能汇流成河。”他希望这名字使他时常记着,经商需要许多朋友和同伴才会成功。因此,他在生意场上,非常注意与同行们和平共处,也会让一些利益给竞争对手。1985年,他决定以配售方式在伦敦出售“港灯”10%的股份,当时“港灯”快要公布年终报表,而且这一年“港灯”的业绩出色。于是,李嘉诚派驻欧洲的代表马世民建议他延后出售,这样可以卖一个更好的价钱。李嘉诚先生没有同意。他对马世民说:“我们现在出售会给买家带来一些好处,将来再有配售时就会较为顺利。”

“求同存异,共同发展”不仅仅是处理好国与国之间政治关系的良方,也是处理好个人人际关系的妙药。在社会化分工越来越细的现代社会,恪守“物以类聚,人以群分”的陈旧观念的人会使自己陷入某种程度的孤立,与外界隔绝,没有办法实现长期有效的发展。

新光企业集团创办人吴火狮自幼吃苦耐劳,白手起家,历经50年的勤勉自励,终至创业有成。综观他的一生,他的成功哲学除了“不断突破”之外,就是“广结善缘”四个字。吴火狮是一位知缘而且善于用缘的大才。他常说:“人脚会带来肥水。”这句话最足以说明他的“惜缘”。他在商场纵横数十年,平常待人谦虚周到,极少树敌。他虽已是亿万富翁,但毫无骄贵之气,与各种各样的人都能打交道,并且相处融洽,所以他结交广泛,人缘非常好。由于人缘好,遇到机会,别人自然会鼎力相助,这是他成功之道。

当今最流行的一种自我介绍或自我吹嘘法就是把自己归属于某个圈子里。在社交场合你会发现,在大家彼此自我介绍时,听得最多的两个字就是“圈儿”。

有的人说自己是在广告圈儿里混,有的说是在设计圈儿,有的在营销圈儿等如此种种,只要在某个职业后面加上两个字“圈儿”,就像自己已有了归属的栖息地,似乎有了些许成就感。而且如果你细心就会发现,有幸在“同圈”里的人之间,也要较圈外的友人之间亲热了许多,更有甚者根本不与圈外的人相接触,像是接触了之后,自己就不再是高雅的“圈内人士”了似的!

圈圈主义只会让你限制了自己的视野,有了一点成绩便自以为是、故步自封。“圈子”就像是阻碍你发散性思维的屏障,不但把人的思维给束缚住了,也把一个人的想像空间给人为地缩小了。很多人在做事的时候会因此而瞻前顾后。他会感到这样做有难处,那样做又不符合圈里的作风。而且,“圈子”还有一个最大的缺点,就是同一圈里的人经常互相吹捧,以至于有时都不知道自己的真正分量!

随着社会经济的不断发展,社会化大生产日渐成熟的今天,圈圈主义的弊端越来越显现出来。据说,波音747飞机的机身有几十万个零部件,而它们又是分别来自于世界各地上千个厂家,他们有的是制造汽车的,有的是制造橡胶的,甚至有的是制造啤酒瓶盖的。如果按照“圈儿”划分,他们肯定很难是“志同道合”的朋友,但是一架波音747飞机的生产却使它们不得不紧密地联系在一起。

从古至今,“物以类聚,人以群分”这句话在中国至少流传了几千年之久。它为不同时代的人们提供了交朋择友的理论依据。然而随着社会的进步,今天这个观念显然已经跟不上时代的发展。现代社会讲求的是实效与利益,而要达到这两个目的,在社会化大生产分工越来越细的今天,在很大程度上就要借助一些圈儿外的力量,广结善缘了。

老经验:

广结善缘,共同发展,才是经商之道。

“求同存异,共同发展”不仅仅是处理好国与国之间政治关系的良方,也是处理好个人人际关系的妙药。

第9章

让人对你放心,财富就会主动来找你

诚信是人生的通行证,更是商人的第二生命。做生意要切记,诚信是赚钱的根本,是生意人的大招牌。人无信而不立。在当今的生意场上,商人更应该讲诚信,经济的损失,将来可以赚回来,而诚信的损失,就难以挽回。不讲信用,没有人敢和你一起做生意,你必将成为孤家寡人,举步维艰。

○珍惜声誉犹如珍惜生命

在商场,盈利是靠商品的质量和服务取得,一旦信誉丧失,必然招致商业失败。晋商在经营活动中,总结出许多有关诚信经商的谚语,如“宁叫赔折腰,不让客吃亏”;“售货无诀窍,信誉第一条”;“秤平、斗满、尺满足”;“买卖成不成,仁义都要在”等。

晋商各商号在号规中均规定了“重信义,除虚伪”,“贵忠诚,鄙利己,奉博爱,薄嫉恨”,反对以卑劣手段骗取钱财。要求商人恪守“诚信仁义,利从义出,先予后取”的正道。诚信经营的晋商视信誉为命根,强调做买卖必须脚踏实地,不投机取巧,宁可亏本也不做玷污商号招牌的事。

晋商如此注重信誉,自然招来终身主顾。1888年,英国汇丰银行在上海的经理回国前,对晋商曾有过这样一段评论:“这25年来,汇丰银行与上海的中国人(晋商)做了大宗交易,数目达几亿两之巨,但我们从没有遇到过一个骗人的中

国人。”

清代祁县富商乔致庸把经商之道排列为：第一是守信，第二是讲义，第三才是取利。乔家的复字号商号之所以长盛百年，就在于其不图非分利润，靠信誉赢得了长期客户。凡复字号的商品，必保证质量，价格公道，决不会以次充好，缺斤短两，使客户蒙受损失。因此，复字号就是信誉的保证。

有一年，乔家复字号复盛油坊名下通顺店从包头运大批胡麻油往山西销售，经手店员为贪图厚利，竟在油中掺假。此事被掌柜发觉后，告诉乔致庸。乔致庸宁可忍一时利益之痛，也要大力挽回商誉，保证长期持久的利润和品牌信誉。于是他命顾天顺和通顺店李掌柜连夜写出告示，贴遍全城，说明通顺号掺假事宜同时，凡是近期到通顺店买过胡麻油的顾客，都可以去店里全额退银子，以示赔罪之意。尚未卖出的胡麻油立即饬令另行换装，以纯净好油运出。并以此事教育员工：“商家是要追逐利润，但绝不干损人利己的事。”这次胡麻油事件，虽然商号蒙受不少损失，但因其诚实不欺，信誉昭著，复字号的油成为信得过商品，商业更加繁荣。

祁县的复恒当，门面并不是很大，但很注重服务态度，当物定价比其他当铺高。一年365天整日营业，连大年初一也不休息。而且还规定：每年除夕夜通宵营业，次日天明的第一笔交易叫天字第一号当，当户要多少钱就给多少钱，不打折扣。因此，复恒当在当地商誉好。尤其是它坚守信誉，工作认真，给当户们留下了难忘的印象。

有一天，复恒当铺的柜台伙计由于疏忽大意，把一件狐皮大衣误识为羊皮袄让人赎走了。当狐皮大衣的当主来赎当时才发现了差错。事情报大掌柜知道后，他立即召集伙计训话，强调赎错当是当业大忌，是关系本铺名声的大事，一定要彻底清查，纠正错误。于是，复恒当铺全号伙计夜以继日地核对每张当票和账簿，逐人逐事回忆当时的情况。

经过仔细排查，发现了一点线索，错赎范围缩小到临城的几个村子。于是，大掌柜亲自率人去附近农村调查，几乎把临城村当过皮衣的户全滤了一遍。终于查明错赎户是北谷丰村的一位姓范的农民。大掌柜拿上羊皮袄送到范家，一进门就连声检讨，错在复恒当，绝不能怪范家。狐皮大衣取回后，大掌柜又亲手送还了失主，还对错赎做了一定经济赔偿。

这件事很快就在祁县城乡传播开来,它不仅未因出了差错而影响了复恒当的业务,反而使复恒当的牌子叫得更加响亮!这既体现了商人灵活的经营措施,又表明了把声誉视作自己生命的经商美德。

老经验:

买卖成不成,仁义都要在。

一旦信誉丧失,必然招致商业失败。

要求商人恪守“诚信仁义,利从义出,先予后取”的正道。

○诚信是经商之本

人们都说经商可致富,事实上也有不少人富起来了。见富“眼红”当然不好。但是,经商求富也要富得其所,若是掺杂使假则属为富不仁,到头来只能自断财路,声名狼藉。有句话说的好:“买者不如卖者精”。卖者往往把自己的产品吹得天花乱坠,几种酒一勾兑,一种名牌就上市了,而且配有各式各样的广告说服你,不怕你不信。

中西制药公司经理刘霁岚锐意求新,健全制度,不仅继承了其父刘秉彝在制药工艺上选料严格、制作精细和在经营上扶贫济困的传统,而且善于把握时机推行新法,改进质量。

在长期经营实践中,他制定了四句话奉为“中西精神”:信义为立业之本;博爱为处世之本;睿智为发达之本,求新为进展之本。

刘霁岚的父亲刘秉彝在长期临床实践中感到妇女与儿童常见病均缺少有效的成药,多用的草药汤剂,不但量大难于下咽,而且请医就诊和抓药煎药多有不便,于是悉心研究制出清内热、消积食的儿科良药“保赤一粒金”和专治一般妇女病的“坤中第一丸”小包装成药。经过患者试用,疗效显著,加之便于携带,患者争相购用,声名大噪,生意日好。中西大药房制药业务日渐

发达,于民国初年扩大经营,更名为中西制药公司。

天津境内早年河流众多,洼淀星罗棋布,空气湿度大,每逢夏秋,患皮肤病者众多。刘秉彝针对这种情况,又研制出一种皮肤科外用良药,名“濯毒洗血净”(药膏),专治疮痍癣疥,疗效甚佳。1939年水灾后皮肤病患者更多,此药当时正合群众需要,曾一度脱销。

二十世纪三四十年代,上述几种成药行销河北、山东、河南、陕西、内蒙等三北广大地区。其中保赤一粒金、濯毒洗血净还远销江、浙、皖、闽、粤等地,畅销大江南北,知名度极高,成为千家万户的常备良药。刘霁岚主持药厂后继承其父事必躬亲的作风,给自己规定“三亲”原则,即产、供、销都要亲自参与和把关,尤其是在选购原料和成药制作上更是严格要求,一丝不苟。进货常规做法是派专人去安国等药材市场上择优选购,有一次适逢刘霁岚离津外出,配制保赤一粒金的辅药甘草告罄,即将影响生产。事又凑巧,一个药商来厂兜售甘草,因其索价低,业务人员即时买下。刘回厂后亲自检验,发现其中有部分稍见霉变,他拒绝了从中挑选的建议,毅然决定全部销毁,即使暂时停产也在所不惜,事后作为此次事故的教训,他规定了原料药材进厂“三不准”制度:

非固定渠道的药材不准进货;质次价低的药材不准进厂;因保存不当影响疗效的药材不准投入生产。

制作成药投料配比主要工序由刘霁岚亲自主持。烘、炮、炒、洗、泡、漂、蒸、煮等均有严格规定,如制保赤一粒金需用19味药材,每种按比例严格称量,分别按次序投入,并要求每十七两七钱一定要产出成药17700粒,从而确保药品质量规格。中西药厂经常调查市场变化,制作方便顾客的新药品。例如濯毒洗血净曾一度销量减少,经了解系因气候干燥以及人们讲究卫生,患皮肤病者减少所致。中西药厂遂进一步研究改变配方,加进珍珠粉等护肤药剂,使该药膏兼有护肤美容作用,而且芳香宜人。通过宣传,改产后的新药销量又大幅度上升。再如坤中第一丸疗效虽高,但因系传统蜜丸剂型,在保存与服用上患者均感不便。刘霁岚购进制西药的机器设备,研究中药西制,终于将丸剂改制成干片剂,每袋装六片,改称“妇女幸福片”,可以长期贮存,携带及服用非常方便,如此一改,即成为畅销药品。

在严格把关的同时,刘霁岚也没有忘记宣传自己的产品。中西药厂所产

的几种名牌成药,除在本市和全国报刊上经常登广告外,广播电台也成为宣传的重要渠道,在节目间隙中广播药品广告。厂方更不惜重金,请人谱写词曲,由著名曲艺演员演唱播放。此外,还大量制作广告牌、宣传画在市内要道以及京奉、津浦铁路沿线两侧广事宣传,甚至在一些戏院的戏单上刊登广告。人们耳之所听、目之所视,保赤一粒金、濯毒洗血净几乎无处不在,如此强大的广告效能,无疑能成为人们需要时的首选药品。

中西药厂还有一手绝招,是一般药厂所不能比的,即多年来不定期地举办“舍药”善举,对贫苦患者免费赠药,这些受惠者无疑成为该厂的义务宣传员,不仅提高了知名度,而更促进了药品的销售。这种既赚钱又深受顾客欢迎的事情,是聪明商人的明智之举。企业的诚信蕴藏着对消费者的关心,也换来了消费者对企业的真情。

现在有些人不懂得这个道理,总想通过做买卖把顾客狠狠地“咬”一口,到头来顾客得不到实惠,自然大叫上当,下次就再也不会光顾了。这样去做生意,最终能不失败吗?

看来,不论是经商还是搞服务,让消费者从本店出售的商品或提供的服务中得到实惠,心中留下良好印象,这才是利之所在。

俗语说:青山常在,绿水长流。对一家商店来说,“青山”仿如信誉,“绿水”好比财源。信誉常在,财源长流,这也是个规律。

老经验:

青山常在,绿水长流。信誉常在,财源长流,
经商求富也要富得其所,若是掺杂使假则属为富不仁,到头来只能自
断财路,声名狼藉。

○言必信,行必果

“言必信,行必果”、“一言既出,驷马难追”这些流传了千百年的古训,都形象地表达了中华民族诚实守信的品质。事实证明只有保持诚信,坚守诚信才能守住心灵的契约,赢得做人的尊严,最终才能成就一番大业。

诚实守信,是中华民族优秀的传统之一,自古以来,中国人都十分注重讲信用,守信义,并把它作为为人处世、齐家治国的基本品质。言必信,行必果,一个成功的商人必是视信誉为生命、一言九鼎、一诺千金的人。

胡雪岩也深知“诚信至利,欺诈招害”的道理,在经商中坚持做到:以质取“信”。在胡庆余堂创办之初,就亲自立下了“戒欺”匾,上书:“凡百货贸易均着不得欺字,药业关系性命,尤为万不可欺……采办务真,修制务精,不至欺予以欺世人。”匾悬挂店堂内侧,时时告诫员工。胡庆余堂制药所涉及的药材不下3000余种,全是在全国药材产区自设机构收购的药材上品,倘有假冒药材进店,概弃之。

以服务取“信”。一流的企业还应有一流的服务,对此胡雪岩也是十分较真的。他要求员工不但服务应热情、周到、诚实,还应精通业务。一次一位湖州香客买了一盒“胡氏避瘟丹”,看后微露愠色,欲换之,不巧已售罄。胡雪岩再三致歉后即命三日后赶制出来,并给予免费在店膳宿。还有一在萧山县署当差的敖姓四川人,持五百两银子,走遍杭城钱庄,都说银质劣不予兑换,抱着最后一试来到阜康钱庄,胡看后笑曰:“这是上等纹银,有何可疑?”敖生返蜀后赞不绝口,这样一传十,十传百,声名远播,一时达官显贵都以存资阜康为荣,是年钱庄积资三千余万两银子。更为称奇的一件事是一位即将上前线的驻浙绿营兵罗尚全,慕名登门存一万两银子,声称不要计息、不要收据、三年后来取,但不幸阵亡了。胡雪岩得知后,在毫无凭据情况下,主动连本带息付与罗的家人一万五千两银子。

此外,胡雪岩还主张商人应当“重义不轻利”,讲究“仁义”是他的商业精

神和人格魅力的核心,以此取得民心,诚服员工。他有一句名言谓之“一碗饭,大家吃,花花轿儿人抬人”,这就是商事中的互惠“双赢”原理。他常主动给药农贷款,面对洋商刁难蚕农压价收购蚕丝时,敢冒风险以较高价购入。在人家有急难时敢于挺身而出,尤其在成为巨富后,更热心于赈捐扶危、兴办公益事业。在清军攻克杭城后,饿殍遍地,饥民满街,他不但收葬残骸上万具,还捐米万石,施粥施药。

那些年,旱涝灾频发,他先后捐助直隶、汉口、江苏、陕西、山西、河南等地灾民钱、物以及药材总折价达二十余万两白银,还在杭城兴义渡,开义塾,由此博得了个“胡善人”的美名。

一个人要想在社会立足,干出一番事业,就必须具有诚实守信的品德。一个弄虚作假,欺上瞒下,糊弄国家与社会,骗取荣誉与报酬的人,是要遭人唾骂的。诚实守信是一种社会公德,是社会对做人的基本要求;是追求成功的必由之路,它既体现了对他人的尊重,也表现了对自己的尊重。对别人的承诺言而无信,不仅有害于对方,有时也危及自己。中国古代也有不讲诚信而自食恶果的例证。

西周建都丰镐(今长安县西北),接近戎人。周天子与诸侯相约,要是戎人来犯就点燃烽火,击鼓报警,诸侯来救。周幽王的爱妃不爱笑,唯独看到烽火燃起,诸侯的军队慌慌张张从四面赶来时而大笑不止。周幽王为博得爱妃高兴,数次无故燃起烽火,诸侯的军队多次赶到而不见戎人,认为受了骗。后来戎人真的来了,当烽火再燃起时,已无人来救。最终周幽王被杀于骊山之下,为天下人所耻笑。这就是烽火戏诸侯的故事。

还有一个例子,它表现出的却是另一种情形。

郑周永承包下一座大桥的修建工程。由于战时物价上涨,开工不到两年,工程费总额竟比签约承包时高出了七倍。在这严峻的时刻,有人好心地劝阻郑周永,赶紧停止施工,以免遭受进一步的损失。但郑周永另有一番想法:金钱损失事小,维护信誉事大。于是鼓起勇气毅然决定:为了保住现代建筑社的信誉,宁可赔本甚至破产,也要按时把工程拿下来。结果,现代建筑社

付出了巨大的代价,终于按时完工,保质保量地按时交付使用。

郑周永这回虽然吃了大亏,以致濒临破产,但也因此树起了恪守信用的形象,赢得了人们的信任,生意一个接一个地找上门来。不久,他投标承包了当时韩国的四大建设项目:韩兴土建、大业、兴和工作所和中央产业,承建了汉江大桥的第一期工程。接着,又继续承建了汉江桥的第二、第三期工程。仅是汉江大桥这三项重大工程就前后花了整整十年的时间,它不仅使郑周永的“现代建筑”赚得了丰厚的利润,而且压倒了同行对手,一跃成为韩国建筑行业的霸主。

在现代竞争激烈的时代,信守诺言显得更为重要,与人相处,失信于人,朋友关系终究不会长久。信誉良好可靠,那是一个人或一个企业巨大的无形资产,积累得越多,收获的也就越大。

巴基斯坦前总统阿尤布·汗曾经说过:“诚信犹如一根细丝,一旦断了就很难把它接上。”这个比方恰如其分地说明了信守诺言的重要。言而无信,逞一时的口舌之能,贪一时的风光,只能是搬起石头砸自己的脚,只有那些恪守诚信的人才能受到别人的欢迎。

老经验:

人无信不立!以诚待人、讲求信誉是一个人为人处事之道、安身立命之本。同样,在市场经济的环境中,坚守诚信原则是商家赢得市场的不二法门。

现代市场的竞争,实际上就是商业道德的竞争,谁对顾客更讲商业道德,更讲诚信,谁就能赢得顾客、赢得市场,而最终有利于商家自身的发展壮大。

○做生意就是做人,人品最重要

在商场,人们极为看重为人之道,认为做生意在本质上就是做人,因而人品最为重要。很多商业实践都已证明:商业的成功与高尚的品德密不可分,商人只

有具备高尚的品德,才能享受真正的成功和永久的快乐。

山西孟县商人张静轩说:“经商交结务存吃亏心,酬酢务存退让心,日用务存节俭心,操持务存含忍心……前人之愚,断非后人智可及,忠厚留有余。”由于晋商严于律己,为人诚恳忠厚,行商不欺诈,故人都愿意与之共事。

在做人修养上晋商表现出了诚实忠厚的一面。他们认为“和气生财”,“和为贵”,凡事不做过分,不做法外生意,讲求以诚待人。晋商与同业往来中,既保持平等竞争,又保持相互支持与关照。

运营资本乃商家之生命,犹如血脉,须臾不可缺少。但做生意,难免有短缺之时,互助借贷,自然是常有的事。如何对待借债,对商家和个人的品格无疑是一大严峻的考验。有“天下第一乔”美称的乔家,对债务的态度是:该外的一文不短,外该的听其自便。由此,足见其胸怀宽阔和品格的高尚。

有一家商店关门时,尚欠复盛公 1000 两银子,复盛公经理就去那家店里面拿了一把斧头了事;有一家商号倒闭时尚欠复盛公 5 万两银子,经理登门向“乔老爷”请罪,“乔老爷”只是安慰,并不追究欠债。若仅从表面上看,乔家让借债人“听其自便”,而借债人的“自便”除感恩戴德外,那就是广为传颂了。无疑,乔家实际上等于借此做了一个永久的“活广告”。这件事在当时传为美谈。乔家的信誉越传越广,越传越牢靠,从而财源也就滚滚来。

商人的价值目标追求,首先建立在人格道德信用和商业信誉基础之上,然后才能实现其商人的价值目标和商业的盈利目的。晋商为了实现这一价值目标而自我修养、正身的追求,使得洁身自好成为风尚。若有人一旦失足,人格尊严闪失,遂为同行所不齿,乡里所鄙,亲人所指,失去营生,再业无门,也无颜回故土。也正因为如此,明清晋商敬业心强,商业信誉卓著,事业发达,为世人刮目相看。

用单一的道德标准品评人,分出好人、坏人,并不一定公平和正确。

人或诚实或虚伪,一时之间,很难分辨。但随着时日的增长,两者分界逐渐明显,一个人是诚实还是虚伪,其日常的言行举止,总会有所表现。所以说,生意人应当爱惜自己的人品,虽然人品不能当饭吃,但人品是立身之本,对事业的成败影响颇大。一个商人无论多么才华横溢,只要品德上有缺陷,终究成不了大器,如果走“歪门邪道”赚钱,迟早会出事。

山西榆次鼎泽洲环保产业有限公司生产砖块成型机,在当地很有名。

1999年,董事长王永昌招聘了一个叫郭瑛的人做公司销售部经理。郭瑛是一个有能力的人,很快就将鼎泽洲的产品推广到了全国。

王永昌很赏识郭瑛,将自己的轿车让给了他坐,还替他买了一套大房子。另外,除了拿销售提成,在王永昌的坚持下,公司还将郭瑛的年薪提高到了10万元。这在相对贫困的山西,简直是天价。

王永昌的厚待并没有留住郭瑛。不久,郭瑛悄悄离开了鼎泽洲。他想自立门户,自己做一番事业。他做的事业是:挖鼎泽洲的墙脚。不做不知道,一做吓一跳。郭瑛没料想到这一行业道行竟是如此之深,看起来简单的砖块成型机做起来竟是复杂异常。郭瑛以失败告终。

走投无路之际,他决定重回鼎泽洲偷艺。王永昌不计前嫌,在2000年10月让郭瑛重回鼎泽洲。此时郭瑛提出销售部经理职位太低,与自己的能力不相称,他想当公司副总。王永昌二话没说,立刻提请董事会进行了任命。

掌握了大权的郭瑛开始静悄悄地对鼎泽洲进行“改造”。在销售部他排除异己,将销售人员全部换成自己的心腹,将公司广告上的销售电话换成自己的私人手机号码,使鼎泽洲的客户资源慢慢尽在掌握。很快,作为鼎泽洲企业核心竞争力所在的技术部门也被布置上了郭瑛的“密探”。

2001年10月,王永昌出国考察,委托郭瑛全权主持公司工作。郭瑛开始行动了,鼎泽洲的核心技术机密,连图纸带数据,被他的技术“密探”一扫而空。在郭瑛的指使下,这些“愿意跟着郭总走”的技术人员在拷贝完鼎泽洲的所有相关技术数据之后,还将这些技术数据从鼎泽洲技术部的计算机里删得一干二净。

郭瑛离开鼎泽洲后,立刻注册了“东方天宇环保科技有限公司”,生产的产品除了名称有所改变,几乎就是鼎泽洲产品的翻版。在郭瑛公司的冲击下,鼎泽洲失去了独占技术,又几乎失去了所有客户资源,结果一败涂地。一筹莫展的王永昌不得不向公安局报案。2002年1月25日,郭瑛以涉嫌侵犯他人商业机密罪被捕。郭瑛得到了惩罚。

王永昌对郭瑛有知遇之恩,郭瑛并没有对王永昌保持忠诚,反而采取不道德的和违犯法律的方式达到自己的目的。郭瑛偏离人间正道咎由自取,而王永昌遇人不淑又失察,不也有自己的责任吗?这值得我们引以为鉴。

当代著名投资家索罗斯极为重视人品的高下,认为一个人仅仅才华出众是不够的,还要有上等的人品。他喜欢诚实的人,对那些做事自私、不够诚实的人,尽管他们十分聪明,也会请他走人。索罗斯说:“对那些才气纵横的赚钱高手,如果我不信任他们,觉得这些人的人品不可靠,我就绝不希望他们当我的合伙人。”

一次,垃圾债券大王麦克·米尔被起诉后,垃圾债券业务出现真空,索罗斯很想进入这一黄金领域。为此他约谈了好多位曾在米尔手下做过事的人,想请他们做合伙人。但是,索罗斯发现这些人有某种忽视道德的态度。他最后放弃了这些人。他觉得他们团队有这些人参与他会很不舒服,尽管他们积极进取又聪明能干,也很有投资天分。

索罗斯认为,如果一个人不值得信任,即使这个人拿来世界上所有担保品来作担保,也不要借钱给他。索罗斯之所以如此看重合伙人的人品,是因为他认为,金融投资需要冒很大的风险,而不道德的人不愿意承担风险。这样的人不适宜从事负责、进取、高风险的投资事业。索罗斯说:“冒险是很辛苦的事,不是你自己愿意承担风险,就是你设法把风险转嫁到别人身上。任何从事冒险业务却不能面对后果的人,都不是好手。”

索罗斯的团队里曾经有一个人私自在一处债券上投资了1000万美元,虽然投资最终赢了利,但索罗斯认为,这个人对自己的行为不负责任。索罗斯后来解雇了这个人品欠佳的合伙人,他认为,投资作风完全不同的人在他们的团队里都可发挥用场,但人品一定要可靠。

老经验:

做生意在本质上就是做人,因而人品最为重要。

商业的成功与高尚的品德密不可分,商人只有具备高尚的品德,才能享受真正的成功和永久的快乐。

第 10 章

视觉敏锐,抓住机会大做文章

机会是成功之门,机会的降临也是稍纵即逝的。一个优秀的商人,遇到机会,必定是一个善于看得准、敢于抓得快的人,而绝不会让机会轻易地从身边溜走。

○站起来,就有机会

挫折是人人都会遇到的。挫折只是命运的附带品,它绝不能决定命运。可是同样的挫折在不同的人身上会有不同的结果。对于甘愿平庸的人来说,挫折只需一击便可打倒这种人;而对于有雄心做大生意的人来说,挫折只会激起他更大的斗志。他会检讨失败的原因,然后重新上路。

侯晓军就是这样一个永不言败的人,从下岗那一年开始,他卖过电风扇,干过印刷,最后在汽车装饰领域成就了自己人生的梦想。

自打高中毕业后就在西安电讯元件厂里工作的他,从学徒到班长、工段长、直到车间主任,一干就是 20 年。侯晓军说,他做梦也没想到自己会下岗,下岗后整整两个星期,他足不出户,不是蒙头大睡,就是灌酒。

这时,侯晓军的一位朋友给他提供了一个活。这位朋友手里有批积压的菊花牌落地电扇,让他推销,每卖出一台可收入 10 元。在国企呆惯了,哪会推销,但是不走出去咋办?尽管从没干过推销的活,但为了生存,侯晓军还是决定

试试。他挨家挨户地上门推销,可大多数人还没等他把话说完就摆摆手拒绝了。七月的西安热浪滚滚,侯晓军背着一个大挎包,在西安繁华的市中心,一家一家商场挨着询问。半个月过去了,侯晓军没推销出一台电扇。直到七月下旬的一天,在解放路一家综合商店里,一位女经理询问了价格和进货渠道后,竟当场订货 200 台,并要求第二天送货。侯晓军几乎是一路跑回朋友处去提货。尽管因故他只提了 100 台,但也净赚了 1000 元,这比他当车间主任时 400 多块钱的月薪高出一倍多。

后来,40 岁的侯晓军怀揣家人凑的 1000 元钱只身来到深圳。由于在深圳没有一个熟人,年届四十,仅是高中毕业的侯晓军直到年末整整 60 天仍没找到一份工作,而身上的钱已所剩无几,“尽管没有挣到钱,可我从来没有放弃的念头,总想着会有机会的。”

6 个月后,一家小型彩色印刷厂聘用他为“经营部经理”,实际上就是干推销。老板给了他一辆破旧不堪、除了铃不响别的地方都响的自行车。他就骑着这辆老爷车每天穿行于深圳的大街小巷。有了以前的推销经验,侯晓军这次老道了许多。他敏锐地发现,对没有什么技术含量的小彩印厂,大批量的矿泉水瓶是主要的业务机会。于是出现了这样的奇观,在深圳的大街上一个中年男人骑着辆破自行车狂追一辆辆公共汽车,还不时停下来记着什么。侯晓军是在抄车身上印的矿泉水厂家的电话,联系后,对方许诺他印刷商标可以,但要比现在商标的印刷价格便宜几厘钱,并保证质量。在其他同事疲于寻求印一两盒名片、包装盒、包装纸的机会的时候,他却拉到了大批的瓶装水商标印刷业务。印刷厂老板决定,让出厂里 15% 的资产作为侯晓军个人的股,并让他参与分红。这段痛并快乐着的经历磨炼了侯晓军的经营意识。他发现在深圳汽车装饰行业正在逐渐成为朝阳产业,眼皮子底下的一些小小的汽车装饰店很快扩展了规模。

后来,侯晓军回到西安。在深圳闯荡了一年多的侯晓军决定留在西安发展。

当时在西安,汽车美容装饰业刚刚兴起,进行汽车装饰装修的只有路边的几家小店。当时西安的汽车经销商在卖出新车后并不承揽新车的装饰装修业务,顾客在买车后得开着车满城去找汽车装饰店,规模和服务都满足不了需求。

侯晓军连续数天守在汽车销售公司的门口,观察每天的销量。经过多次市场调查后,他决定放手一搏,把在深圳赚的5万元和向亲戚借的3万元钱全部投入到汽车装饰公司。侯晓军的“陕西猴王汽车装饰有限公司”第一家店开业了,公司连侯晓军在内仅有6名职员,不比其他店醒目多少,如何才能招徕生意呢?

通过调查,侯晓军发现,买车人一般都到大的汽车销售公司,图的就是个信誉,要做汽车装饰,肯定也会比较相信这些销售点。

另外要确保买主把买车和装饰、装修就近一次完成。于是,侯晓军找到西安当时最大的汽车经销商长征机电公司,要求在机电公司的汽车销售点租赁一块地方,设立陕西“猴王”汽车装饰有限公司的业务点,“猴王”汽车装饰公司向机电公司交纳租金,双方一拍即合。侯晓军这次真的把准了市场的脉,开店第一个月,收入就达到4000元。

随后,侯晓军继续通过这种方式进驻了陕西五大汽车经销点。稳定的客源带来了巨大的利润,短短一年多的时间,侯晓军的“猴王汽车装饰有限公司”与陕西省五大汽车经销商都建立了良好的关系,完成了资本的原始积累。

这种“服务跟进销售”的经营模式使公司一举成为陕西新车装饰装修行业中的老大。

后来,雄心勃勃的侯晓军没有沉浸在眼前的胜利,而是饱含激情地决定进军旧车装饰装修业。当时一些汽车装饰店“来一个宰一个”,用伪劣产品冒充高档产品,侯晓军却坚持保质保量。他积极联络大型的单位车队,上门服务,提出与顾客“一次握手,永远是朋友”的服务承诺。他把顾客的资料全部输入电脑进行管理,保证服务质量,加强售后服务,并每年一次向所有客户发一封慰问信。服务到位,使公司业务量急剧上升,从一个不起眼的小公司发展成一个资产逾千万的集团公司。

是人创造了机遇,而不是机遇创造了成功,只要你不断地改变自己,提升自己,机遇自然会拜访你,成功也会与你约。

老经验：

挫折是人人都会遇到的。

是人创造了机遇，而不是机遇创造了成功。

机遇自然会拜访你，成功也会与你相约。

○抓住机遇，让你心想事成

成功的商业人士并不都是才华出众的人，而是那些最善于利用每一个时机，用“狠心”去发掘开拓的人。

机遇对任何人都是均等的，差异只在于“狠”与“不狠”。谁“狠”，谁就先得益，反之，就会两手空空。

张果喜出生于江西余江，在十三四岁时，才读了一年初中的张果喜便让父亲送进了余江农具修造厂当学徒，学做木匠，挣自己那碗饭吃。

张果喜头脑灵活，什么东西一学就会，一点就通，17岁那年就当上了车间主任。后来修造厂调整，张果喜带着二十多人，以1400元的资金办起了“余江工艺木雕厂”。

一次，张果喜到上海寻找商机时，看到了日本佛龕，张果喜一下子被佛龕吸引住了。因为那一只佛龕的标价在他看来简直是天文数字！那只不过是些木雕板组成的一种佛教用品，能值那么高的价，如果让自己做，那不很快就发大财了吗？

当然，说是这么说，张果喜也不是没看到，佛龕的工艺要求非常高，只是几尺见方的那么大一块面积，就由几千块雕龙画凤的雕板拼合，看起来既精致又高雅，的确算得上是上等的工艺精品了。日本的佛教很兴盛，一亿日本人中间，信佛教的占大多数，而且日本的众多佛教流派又多以居家修行为本教的基本教义之一，出家人也都呆在自己的家里开佛堂，念佛经，许多普通

日本家庭内都很虔诚地供着一个佛龕,因此佛龕在日本的销量非常大。

在中国境内有能力做佛龕的也只有像木雕之乡东阳的那些技术力量强大的木雕厂,而张果喜创办的余江工艺美术雕厂的那些工人只怕见都没见过这种特殊的雕刻图案。

张果喜揣摸着,这种佛龕销价那么好,如果我们厂里能做成功,以后既扩大了销路,又能打响牌子,但是困难也重重啊!

张果喜下决心,并与上海进出口公司签下了一份做50套佛龕的合同。回厂后,他自任攻关组长,亲自把好技术关口。他整天泡在车间里,有时长达20个小时。

张果喜很懂得质量这个问题的重要性。他对手下工人制作的每一块雕花板都进行严格检查。有一回,他看到其中一块雕花板的质量不过关,有些粗糙马虎,就挑了出来,让众人过来,一问清楚,竟是技术较好的吴师傅做的。

张果喜更来气了,他也不管吴师傅资格老,年纪大,当即用斧头把那个做工粗糙的雕板劈成了两半,对全体职工说:“我们的厂没名气,也缺少各方面的优势,所以我要求大家做活一定要百分之百地讲究,百分之百地雕好每一块板。我们厂要生存,要打开销路,必须靠质量打天下。”

在场的职工看着张果喜那涨得通红的脸,又听了他那番话,心里都很明白,张果喜说得对,没有质量,他们余江工艺美术雕厂就啥也不是了。吴师傅更觉得自己在这事上做得不好,以后就再不敢对质量放松一丝一毫。在两个星期后的全体职工技术质量评比中,吴师傅雕出来的部件被评为全厂第一名。

第一批50套佛龕就在这样的努力下完成了。因为质量过得硬,运到日本后,很快就被抢购一空。以后,日本方面就时常点名要余江工艺美术雕厂的佛龕产品。一来二去,余江厂的名声也就在日本传开了,而进出口公司的人听说余江做的佛龕在日本受欢迎,就直接向余江厂订货了。

余江厂的佛龕刚进入日本市场没几年时,日本野村贸易公司奥村和夫同张果喜在南昌洽谈生意。快结束时,奥村突然从包里拿出6件佛龕部件图案,问道:

“贵厂能不能试制出这种样品?我希望能带着样品回国去。”

精明的张果喜即刻想到,奥村第二天下午就要离开南昌返回日本,这时

提出要求,肯定未与其他厂家签订合同,对方又摸不准余江厂的底细,这才投石问路,提出这一要求。

他想:我决不能放过这个大好机会。

但是他也有难处。因为此时到明天奥村离开仅有十几个小时,图样在南昌,余江远在一百多公里以外,如果答应下来,样品又来不及做出,那么什么也捞不到别说,可能余江厂的信誉也会受到影响。但从另一个角度看,他若推辞不干,日本公司也许会想到是余江厂的实力不行,就有可能掉转头去与别的厂家签约。

张果喜权衡利弊,当即应允下来:“这事容易,明天就送样品来。”话说出口后,他立即告别了奥村和夫,驾车飞速返回余江,当天夜里同设计人员一起,赶制样品。直到第二天中午才试制出符合图样质量要求的6件样品。然后他顾不得休息,急忙又驾车赶回南昌,终于提前一个小时将样品交到日本客商手中。

奥村和夫接到样品,简直有些不敢相信。他不禁为张果喜这个厂的工作效率所折服,也为他的一诺千金而深感敬佩。

不久,一张大额订货单就从日本寄到了余江工艺木雕厂。

毫无疑问,张果喜正是抓住了佛龕在日本市场的缝隙,把握了转瞬即逝的机遇与财源,将他的事业,他的人生推向了令人敬慕的境界。

没有人不想成为机会的宠儿,机会并非垂青每一个人。在前进中,只有眼观六路,耳听八方,才能占据最有利的竞争制高点,帮助我们通向成功之路。

一个成功的商人,往往看到困难,又看到希望,迅速分析对策,最终紧紧攥住成功的契机。失败者,一条道走到黑,坠入万丈深渊。

老经验:

机遇对任何人都是均等的,差异只在于“狠”与“不狠”。

没有人不想成为机会的宠儿,机会并非垂青每一个人。

在前进中,只有眼观六路,耳听八方,才能占据有利的竞争制高点,帮助我们通向成功之路。

○把握时机,乘虚而入

《管子·分制》中说:“凡用兵者,攻坚则韧,乘瑕则神,攻坚则瑕者坚,乘瑕则坚者瑕。”意思是,用兵打仗,攻击对手的实处,难以击败对手。攻击对手的虚处,就能轻而易举地取胜。因为攻击对手的实处,即使对手总体实力弱,也可能转为强者。攻击对手的虚处,即使其总体实力强,也会转为弱者。事实上,无论军事竞争还是社会其他领域的竞争,无论古代还是现代,乘虚而入都不失为一条克敌制胜的好招法。

国外有家生产民用器具的企业,在同几家大企业的竞争中败下阵来,被挤出市场,后来他们盯住了大企业无暇顾及的市场夹缝,专门生产经营左手用具(如左手剪刀等),深受左撇子欢迎,产销量大增,利润滚滚而来,实力由弱变强,终于在市场上争得到了一席之地。我国江苏常州,处于上海和南京之间,从总体实力来看,不是上海和南京的对手,常州市在规划发展战略时,着眼于上海和南京在发展过程中所忽略的方面,提出了“补缺门、填空白、创特色、上水平”的12字方针,从两市实力所及范围的边缘和薄弱部分挤进了市场,效果极为明显。几年来,常州市的经济发展一直保持着较好的势头。

运用乘虚而入策略的关键,就是选准对手的虚弱之处。明显的虚处容易去把握,隐藏着的虚处不易把握。随着时间的推移,对手的虚实也在不断的变化,原来的虚可能变实,原来的实也可能演化为虚。而且,对手也在时刻防范着敌人,经常采用虚虚实实的方式来迷惑你,让你误虚为实,误实为虚。分辨虚实并不容易,找不准对手的虚处,也就难以成功地乘虚而入。因此,必须花大力气搜寻虚之所在。

我们说,商场如战场。在这个战场上,聚集着各式各样的“能人”、“精英”,这些人真真假假、虚虚实实,有些人玩这种手段,有些人则玩另外一种手段,如果这个时候我们真假不分、虚实不辨,就有可能上对方的当,使自己陷入一种被动之中。所以,这个时候就需要我们避实就虚。流动的水,避开高处而流向低处,用兵

的法则是避开敌人防守坚实的地方而攻击其空虚薄弱的部位。

商海市场的需求五花八门,同一市场,竞争对手也形形色色,有强有弱。任何企业,无论它有多大的规模,不管它实力多强,都不可能包吃天下,满足市场的一切需要。由此而知,一个出色的商界人士要用有限的资金资源去适应市场的无限需求,去对付形形色色的竞争对手,去争取自身最理想的发展,它将不得不使用选择性策略,避实击虚,战胜竞争对手。

那么,避实击虚用于企业经营决策,用于商海竞争,该避什么实,又击什么虚?

避饱和之实,击空缺之虚。

企业的某项产品虽然独占某一市场,但到一定时候产品自然会出现疲软现象。这个时候,一个精明的决策者最明智的做法应是,下令停止生产该产品或减量经营。如果某产品在市场上由本企业独家经营,又趋于供过于求状态,也应当主动躲让,少生产甚至停产。

上市公司“万向钱潮”的前身是一个公社农机厂,那时,该厂主要生产农机、自行车配件和汽车万向节,由于经营得法,年产值达70万元。70万元,对于一个公社农机厂来说,可不是个小数目,而且轻车熟路,不费什么劲。但是这时候,厂长鲁冠球经过调查,做出了一个出人意料的决定,扔掉这个饭碗,上进口汽车万向节项目。可想而知,当时厂里好多人都不理解:现成的饭菜不吃,为什么要干那难度大、精度高的进口汽车万向节?而鲁冠球坚持非上不可。

十年以后,香港一位资深的经济学家在评述鲁冠球和他的企业的成就时说:“把生产的战略决策集中于向专业化生产进军的点子上,不生产正走红的国产万向节,重点生产市场奇缺的进口汽车万向节,以此迅速占领市场,是极关键的一着。”

市场或用户在某一方面有特殊的需要和要求,我方具备此种条件,能够满足其需要,这时的方针就是要钻空子,以我之实击其之虚。

例如,葡萄牙在欧美国家中生产技术相对比较落后,美、日等国的高档机床产品在葡萄牙没有销路,我国机床产品相当于国际中档,机床性能、操作要求、价

格、质量都比较适合葡萄牙机床市场的需要。因此,中国机床一进入葡萄牙就打开了市场,独具优势。这也可以说是一个“避饱和之实,击空缺之虚”的突出范例。

面对“敌”众“我”寡、“敌”强“我”弱的形势,企业经营的有效策略应是“打得赢就打,打不赢就走”。在我国古代另一部兵书《孙膑兵法》中,作者把这种“逃避”策略叫“让威”。一个企业,不能把整个命运拴在某一种产品上,搞十年一贯制,二十年一贯制。当这个产品无法与别的企业竞争时,就一定要避开这个“实”,去生产市场需要的,别的企业还没有生产的或没有能力与己竞争的产品。

过去,北京无线电三厂是一个集体所有制企业。1982年以前,主要生产半导体收音机,企业严重亏损。面对这种山穷水尽的情况,厂领导决定革故鼎新,开发新产品,闯出新路子。上什么项目、开发什么产品好呢?于是,有人提出搞收录机,认为这种新产品销路很好。该厂领导认真分析了企业的内部和外部环境,认为收录机尽管有销路,但竞争十分激烈。一个集体企业,无论从技术力量还是设备条件上看,自己都是弱者。别说在全国竞争,就是和本市的几家整机厂竞争,也等于以卵击石。

后来,他们领会国家的政策,发现了实现现代化的五个战略重点中有通讯这一项,认为国家肯定会从政策上将大力支持通讯产品的发展。因为当时我国通讯业十分落后,打电话难已成为全国的普遍现象;同时,电话普及率仅为千分之四点五,仅为世界平均水平的二十分之一。从全国生产厂家看:一方面供不应求;另一方面通讯技术正从机电向电子转移。因此,通讯产品可以说是市场之“虚”。北京无线电三厂在历史上曾生产过一百二十部准电子交换机,具有开发通讯方面新产品的技术力量,这堪称企业之“实”。开发与无线电生产工艺相近的通讯产品,可谓以实击虚。此外,他们还注意“让开大路、占领两厢”,避开同其他厂家正面竞争,寻找不被他人注意的、水平先进的互通设备——集团电话,作为自己出击的目标。

后来的实践表明,这种避实击虚的决策是成功的,该厂终于摆脱长期亏损的困境,重新走上了兴旺之路。

老经验：

运用乘虚而入策略的关键，就是选准对手的虚弱之处。明显的虚处容易去把握，隐藏着的虚处不易把握。

无论军事竞争还是社会其他领域的竞争，无论古代还是现代，乘虚而入都不失为一条克敌制胜的好招法。

○抓住平凡的机会，使之不平凡

如果你想成就不平凡的事业，就必须研究你自己和你自己的需要，做个有心人。不要等待千载难逢的机会，要用点“心计”去抓住平凡的机会使之不平凡。

机会，在我们的周围到处都有。自然界的力量愿为人类服务。千百年来，闪电一直想引起人类对电的注意，电可以替我们完成那些枯燥乏味的工作，从而使我们抽出身来开发更深层次的能力。潜在的机会到处都有，专等有“心计”的人去发现。

王填出生在湖南省湘乡一个偏僻小山村。他家祖祖辈辈都是农民，生活过得非常艰苦。为了摆脱那种面朝黄土背朝天的日子，从小就非常懂事的王填努力读书，决心改变自己的人生。

王填不负众望，考上了湘潭市商业学校。当时，读商业学校的学生有许多是有钱人家的公子小姐。可是王填不嫉妒，他反而想：花父母的钱不算本事，靠自己能力挣来的钱才算真本事。一天，王填去商店买课本，听到店老板与顾客为没有热水瓶胆而争执。聪明的王填动了下脑筋一想，如果专门卖热水瓶胆肯定能挣钱。

王填在做热水瓶胆销售上开始了小范围内的攻城略地，两年来他几乎将湘潭市大中专院校的热水瓶胆生意垄断了。

毕业后的王填来到“南北特食品公司”上班，半年后他从一个打杂工变

成了采购员,负责公司的食品采购工作。不久,王填又因业务突出,被公司任命为业务科长。在王填的努力下,金龙鱼油、雀巢咖啡从合资企业被引进到湖南来,甚至长沙商家也都来“南北特食品公司”进货,这在全国的影响很大。

后来,王填主动要求下岗,继续做食品零售。他借款5万元成立了“湘潭市步步高食品公司”。当时做食品批发,5万元顶多只能进半车植物油。要想改变这种状况,只能做新产品。选来选去,王填选择先做方便面生意。经过一系列谈判工作,王填拥有了台湾“统一集团”的方便面在湘潭的经销权。

“统一”方便面运到湘潭后,销售势头出奇的好。有一次王填去离湘潭不远的湘潭县做市场调查,发现统一方便面在湘潭县城寻不到踪影。于是改坐销方式为推销。在推销的方式下,不出半年他就建立了大约800多家的分销终端网络,取得了众多供应商的支持。“步步高公司”的名气越来越大。

为了引进金龙鱼的经销权,可让当时资金紧张的王填费尽了脑子。想来想去,王填终于想到了好方法,与另外一商家合作,互相支持,于是王填又很快把金龙鱼的经销权抢到手中。

一天,王填发现了一条并不显眼的消息:羊城即将筹办一个中国零售业的高层研讨会,主要探讨中国国营零售业的发展之路。以“发展连锁超市是中国零售业的发展方向”为主题。王填感受到“连锁超市”就是自己公司的经营理念和发展目标。

他决定在湘潭办超市。回到湘潭后,王填马上进行市场调研,选择了市中心地带做超市,“步步高”解放店正式开业前的那天晚上,王填没有睡好觉,他一直为开业生意能否火爆而担忧。令王填高兴的是开业那天,店门还没打开,门外已是人山人海,挤得水泄不通了,看到如此令人激动的场面,他感到又一次赢了。

“步步高”连锁超市生意的火爆,让湘潭其他商家看到了商机,从而引发新一轮的商业竞争。为避免恶性竞争,王填决定在中小城市寻求发展。时机成熟时,再向大城市进军。

以仓储式购物、低成本运作、低价格经营的“步步高”岚园量贩广场开张了。

王填又创造了湘潭商业的一个奇迹。几年来,王填将公司发展成湖南省最大的连锁超市之一,分店遍布全省各地。

王填在事业上是个永不满足的人,他的经营梦想是:把“步步高”做成中国的“沃尔玛”。

西方有句谚语:“幸运之神不会眷顾你两次。”没有人能够一而再地遇到好机会,一旦得到,就要好好把握,千万不可任由它轻易溜走,真正的良机确实很少重现。

老经验:

机会,在我们的周围到处都有。

用点“心计”去抓住平凡的机会使之不平凡。

不要等待千载难逢的机会,而应抓住平凡的机会使之不平凡。

○做一个创造机遇的高手

“机不可失,时不再来。”人人都会说这句话,但有很多人只有等到机会从身边溜走之后,才恍然大悟,如梦初醒,急得上蹦下跳。机遇对任何人都是公平的,关键要看你是否敢于冒险。

敢冒风险的人才能有最大的机会成就大事。

对那些随遇而安的人来说,机会在他面前出现时,他也把握不住。如台风带来海啸一般,机遇常与风险并肩而来。一些人看见风险便退避三舍,再好的机遇在他眼中都失去了魅力。这种人往往在机会来临之时踌躇不前,瞻前顾后,最终什么事也干不成。我们虽然不赞成赌徒式的冒险,但任何机会都有一定的风险性,如果因为怕风险就连机会也不要了,无异于因噎废食,将脏水连孩子一块倒掉了。

大凡有雄心做大生意者,无不慧眼辨机,他们在机会中看到风险,更在风险中逮住机遇。

这个世界是一个物质世界,虽然金钱不是万能的,但是当机遇向你展开笑脸

的时候,没有钱是万万不能的。有时需要你拿出一定的胆量,用尽你的积蓄去搏一搏;有时却可以以很少的投入换来巨大的收获,就看你捕捉机遇的能力,哪怕只有500元钱,也能成就一番大事业。

吴灿坤出身于台湾南部的农家,因为乡下的保守观念,他的求学过程并不顺利。初中毕业后为贴补家用,便放弃升学到工厂里做学徒,学习电焊等铁工技术。那时工厂里的朋友,一有点钱便想着泡马子、打弹珠、玩牌赌博,只有吴灿坤是个异类,闲时总是找些书籍自修。

后来他终于得到父亲的首肯进入“二专”继续求学,这时候他便有了创业的念头。

从军队退伍后,吴灿坤高不成、低不就地蹉跎了3个月,然后做出了改变他一生的重大决定。他用几年来积蓄的全部财产500元,在台南市成立了晋吕企业,经营铁窗、铁门的加工代理。创业初期,实在辛苦的不得了,每天投入工作的时间超过15个小时,但他仍然兴致高昂,毕竟这是第一个属于自己的事业。

2年后,吴灿坤的工厂逐渐稳定下来,但一个“晴天霹雳”几乎打垮了他。大客户荣国公司因扩张过速,发生财务危机,遭到法院查封,吴灿坤的一批货款也追讨无门。无奈之下,他只好以债权人身份到“荣国”走一趟,看看还有什么东西可搬走抵债,没想到这一趟却使他峰回路转、柳暗花明。他在“荣国”发现了一台压铸机,吴灿坤平常就听说压铸这行利润好,这下子他像发现了新大陆,赶紧借来几本“压铸大全”之类的书,又到朋友工厂里实习了10天,然后便将“荣国”改名为“灿坤”,重新开始了。

吴灿坤走对了路,往后几年他与日本CE公司合作电热盘加工,生意愈做愈大。事业掀起了顺风帆,他也开始志得意满起来,不过到底是低估了日本人,当日本公司发现压铸利润颇高时,便决定终止与他的代工合约,收回自理。这天恰好是1981年的除夕,吴灿坤皱着眉头,接受了这个事实。悲伤并没有击垮他的斗志,他决定不再替日本人代工,而开始自行开发产品,他选择的第一项产品是旅行用熨斗。

“在哪里倒下去,就从哪里爬起来。”吴灿坤的产品不但顺利打进日本市场,还争取到了美国和欧洲的客户。市场是有了,但要达到大量生产就必须

有充裕的人工。那时台湾的人工已不便宜,吴灿坤脑筋一转,决定与台南监狱和学校合作。也多亏吴灿坤脑筋灵活,这条路竟被他走通了,他得以以最低成本大量生产电熨斗,然后倾销到海外市场。尤其他发现欧洲市场比日本、美国市场更好做,于是将开发出来的各种小家电集中销往欧洲各国,渐渐地欧洲市场形成他的主力战场,“灿坤”也成为欧洲的知名品牌。在财富逐渐累积的过程中,危机已经潜伏,只是吴灿坤仍然懵懂不知。

1982年,欧洲货币大幅贬值,各国兴起一股反倾销声浪,吴灿坤的事业马上受到沉重打击,当时他的产品80%以上集中在欧洲市场,所以欧洲的贸易保护壁垒一筑起,他的事业马上就垮了。产品滞销,但大量待付的票据却纷纷到期,吴灿坤做梦也没想到过去他被人家倒账,现在反变成别人催讨债务的对象。在穷途末路中,所幸有朋友伸出援手,协助他向第一银行贷款5000万元,总算化解了燃眉之急,挽救了公司濒临倒闭的厄运。

吴灿坤的重整步伐走得很大。首先他关掉新加坡、马来西亚、英国及美国的子公司,然后将台湾总公司的员工由300多人裁减到30人,营业额也从300万元缩小到200万元。在缩减公司营业规模后,吴灿坤开始调整产品与行销策略,他不再像过去那样只专注于少数几项产品,且集中经营欧洲市场。如果要细数他在这次危机中的最大收获,便是他开始接受多元化经营与全球化行销策略的现代理念。

吴灿坤又爬起来了。3年后,灿坤小家电又风行于国际市场,但这次他确实做到出口地区多元化。他看到台湾购买力越来越高,内销比外销还好看,于是成立台湾优柏公司,将产品销进台湾市场。除了行销策略的改变外,吴灿坤记住了惨痛的教训,决定到台湾中山大学上企业经理研习班,学习财务管理各种诀窍,以免将来公司再重蹈财务危机的覆辙。

吴灿坤学乖了,他在危机中历练出高度的敏感性,不再像过去那样沉迷于眼前的成就,而能未雨绸缪地为预见的危机做好万全准备。他的眼光落在拥有13亿人口的祖国大陆。吴灿坤心想,如果能在大陆市场闯出成绩,前途一定不可限量。就是这一个念头,使他登上了更高的台阶。

吴灿坤先以个人名义到厦门设厂,一开始人生地不熟,总是举步维艰,各种麻烦事不断。如果斗志稍差,或坚持不够,恐怕早就打退堂鼓了,可是吴灿坤很倔强地挺下来,他相信自己的眼光不会错。5年后,“厦门灿坤”在深

圳发行股票,成为第一家在大陆股市挂牌的独资台商。曾在台湾试图上市而受挫的吴灿坤,对能在祖国内地获准上市异常兴奋,他更坚信在这个庞大的国度里,有朝一日能建立起令人瞩目的企业王国。

股票上市以后,吴灿坤决定进入上海发展,只有打进上海市场,他的产品才能由地区性品牌升级为全国性品牌。

1994年,上海灿坤企业开始运作。有感于人才不足与企业社会责任,他在上海成立了第一个由台商创办的专业学院,积极培养当地人才。吴灿坤知道要在中国内地做生意,没有良好关系是行不通的,他打听到北京桥牌社财力有限,毛遂自荐地向中国桥牌协会表示,愿出钱出力合办一年一度在北京举办的“灿坤杯迎新春桥牌赛”。

现在,吴灿坤已成为厦门第一号台商,企业员工人数达3800人,营业额高达27亿元台币,远超过未赴大陆前“台湾灿坤”每年10亿元台币的营业规模。而且他成功地用自有品牌“EUPA”攻下大陆电熨斗市场份额的11%,仅次于当时排名居冠的国有品牌“红心”。除了电熨斗以外,电话机、电热器两项产品也有极佳的销售成绩。吴灿坤在大陆市场真是扬名立万,财源广进了。

创业的过程本就是很艰苦的,吴灿坤把握住能力、勤奋、机遇和智谋四个必要条件,而且在危机中始终斗志不懈,所以最后他能成功地打造出一个企业王国。

动荡越大,风险越大,机遇给予的成功指数也就愈大。有的人由于怕承担风险,而任凭机遇与自己擦肩而过;有的人则以超人的胆略捕捉了它,投机遇所好,从而获得了巨大的商机财富。

机会常常有,结伴而来的风险其实并不可怕。就看你有没有勇气去逮住做大生意的机会。敢冒风险的人才有最大的机会赢得成功。古往今来,没有任何一个做大生意者会不经过风险的考验。因为,不经历风雨,怎能见彩虹,不去冒风险,又怎能把握住人生的关键呢?

机会稍纵即逝,犹如白驹过隙,当机会来临,善于发现并抓住它,要比貌似谨慎的犹豫好得多,犹豫的结果只能错过机遇,果断出击是改变命运的最好办法。

那些有雄心做大生意者不仅因为他们是捕捉机遇、创造机遇的高手,更因为他们惯于在风险中猎获机遇!

老经验：

机不可失，时不再来。

机遇对任何人都是公平的，关键要看你是否敢于冒险。

大凡有雄心做大生意者，无不慧眼辨机，他们在机会中看到风险，更在风险中逮住机遇。

第 11 章

开拓思维,商路并非只有眼前一条

“兵无常势,水无常形”,优秀的商人在处理各种事物时都要能够做到随机应变,因势利导,不墨守成规,不拘泥于一格,甚至逢大势不践小诺,处大事不拘小礼,从而达到变则通,通则灵,灵则达,达则成的理想效果。

○有变化就会有机会

很多企业都过着墨守成规的日子,几十年都不变,企业始终都处在生死边缘。这种企业终究都将走向倒闭。而有些企业,他们往往善于变化思维,从而给企业带来转机。

王先生开了一家电脑公司,除了卖各种电脑软硬件、配件外,也帮人家组装电脑。一开始他的生意并不是太好,而且还因为不慎轻信朋友,有两万多贷款无法追回,经过交涉,也只是抵了一批鼠标垫,共有两万多只。

一个破鼠标垫,随便到什么展览会上就可以拿几个,能有多少人买?两万只鼠标垫,怎么才能卖出去呢?

有一天,王先生的一个朋友来玩,闲聊之余便坐在王先生的电脑前练习打字。这个朋友刚学会五笔输入法,一些字根还记不熟,翻书又麻烦,不由得说了句“要是字根就在鼠标垫旁边就好找了。”说者无心,听者有意,王先生

突发奇想:要是在这批鼠标垫上印上五笔字型的字根表,也许会方便那些记不准字根的人。但如果卖不出去的话,他又要多贴印刷的成本。

想了想,他还是决定试一试。印上了字根表后,他到网吧、打字店、电脑培训班等处推销,果然卖了很多。一天,一个中年男子来到王先生的公司,看到了这种鼠标垫,询问了价格,说如果一个1.2元钱的话,他会买两万个鼠标垫。原来他也是一家电脑公司的老板,最近他的公司接了一个大单子,给一家全国联网的寻呼台作系统集成方案,这个单子很大,PC机就要配两万台。寻呼台那方面要求,所用的PC机除了配齐常规的设置外,还特别强调每台PC机需要一个鼠标垫和一张五笔型字根表。为此,这个中年老板走了好几个地方,就是没有合适的产品和合适的价位。今天看到王先生这里的鼠标垫上印着五笔字型字根表,真是喜不自胜。这下他可以两件事情当作一件事办,两样东西用一样东西的价钱买回去,省钱又省事,真是打着灯笼也难找。王先生正好还剩差不多两万个鼠标垫,这笔生意就成交了。

因为一个小小的添加,死货就变成了活钱。如果王先生一直不改变自己的思路,那么,就不会有机会推销自己的鼠标垫,有了变化就有了机会。

美国的艾吉隆公司董事长布希耐一次散步到了郊外,偶然地,他看到几个小女孩正在玩一只非常肮脏和异常丑陋的昆虫,玩得爱不释手。

看着她们开心的样子,布希耐顿时灵机一动,他想,市面上销售的玩具都是优美漂亮的,如果生产一些丑陋的玩具,市场反应会如何呢?想到做到,他马上叫手下的人研制出一批“丑陋玩具”,迅速投向了市场。

这一批玩具马上风靡于世。这不仅使布希耐大获全胜,他的“丑陋玩具”也给公司带来了巨大的经济效益,让同行们眼红不已。

这个故事说明:当一件东西已没有什么卖点的时候,用反向思维来做,促使事物发生那么一点点变化,就会是一个新的突破。

罗丹说:“生活中不是缺少美,而是缺少发现。”而我们也可以说,在商场中,不是缺少机会,而是缺少发现。我们就要做一个生活的有心人,有时一个不经意的发现,就是你创造的契机。

老经验:

创新是生存的血液,不创新就会贫血。如果不摒弃旧的东西和确立新的内容,一切都不会向前发展的。

当一件东西已没有什么卖点的时候,用反向思维来做,促使事物发生那么一点点变化,就会是一个新的突破。

○创新让你柳暗花明

创新,对于企业来说是一种生存的活力,离开了创新,企业就很可能濒临倒闭。

要创新,就必须有用逆向思维打破常规的决心,绝不能墨守成规。只有变化,只有创新,才能出奇,敢打破常规者,企业才能向前。

何燕靠 IC 卡起家。当时,中国市场上所有的 IC 卡电话几乎全部是进口产品,市场份额最大者为西门子。人们以为 IC 卡市场没有中国的地盘,对外面群狼的进攻,只能举手投降。

几位成都电子科技大学的电子技术研究人员不甘认输,他们捕捉到 IC 卡技术的美好前景之后,这群穷书生想在完全没有资金,同时又非常缺乏市场营销战略人才的情况下将它产业化。

这时,毕业于南京邮电学院、深知这一科研成果巨大市场价值的何燕现身了。当时很多人阻止她,要她投资其他项目,认为这个项目没有发展前景,何燕不为所动,投资了 50 万元做启动资金,电子科大的科研小组负责全部技术问题,在电子科大租来的一间破旧教室里开始了研制工作,完成了资本与技术的结合。

他们经过创新研发出了国内第一台技术领先的 IC 卡电话机,并通过了有关部门的科技成果鉴定。

何燕带着这部 IC 卡电话机来到邮电部,凭着过硬的质量和自信,一举获得了邮电部的认可。成都国腾通讯有限责任公司成立,何燕担任总经理,独立承担了邮电部 9528 号重点科研项目,成功地研制出了中国第一台 IC 卡公用付费电话机,填补了国产 IC 卡电话机的空白。经过两年的奋斗,国腾公司获得了邮电部的入网许可证,并成为了国内同行业中获得邮电部入网许可证最多的企业。

在何燕的带领下,国腾公司在短短的两年多时间里,IC 卡话机累计销售量达 20 万台,销售收入 10 亿元。在全国,IC 卡公话市场覆盖地区已达到 12 个省市,包括北京、山东、辽宁、吉林、重庆、河北、湖南、江西、四川、贵州、陕西、青海等地。其中 2000 年在上述地区销售量达 7 万台左右,国腾公司已占有国内 IC 卡电话 30% 的市场。产品还进入多个发展中国家,并积极准备向美国等发达国家进军。

按常理说,外国的 IC 卡电话机已经优先占领了市场,从科技开发来说,何燕的电话机晚了一步,但是她从逆向着手,成功地研制出了中国第一台 IC 卡公用付费电话机,填补了国内空白。不怕外国产品的攻击,相反,还利用科技优势,积极准备杀个回马枪,向外国发达国家进军。

国腾公司随 IC 卡电话的普及而为人熟知,其跳跃式的发展引起各界关注,目前已跻身全国 103 家重点高新技术企业之列,并成为国家 909 集成电路设计中心之一。

《草庐经略》上说:“虚实在我,贵我能误敌。”兵法上有“实则虚之”的谋略,然而,这都没有一定之规,关键要看个人的胆识和悟性。兵者,“诡道”也,所谓“诡”和“谲”之类的词语,在兵家那里是没有褒义和贬义之分的,这些词的意思无非就是一个,那就是变化。谁能变化得宜,谁就会取得胜利。在军事上,与其说是斗勇,不如说是斗智。而智,就是变化。所以我们要善变,不可拘泥于一格,否则就无法有所创新。

总之,要取胜,就必须懂得变化,这就要采取反“常”的策略,你才能在任何环境中都立于不败之地。

老经验:

创造力就像野兔一样,如果你已经有了一对野兔,并且了解到如何养活它们,那么很快的,就会有一打野兔。

要取胜,就必须懂得变化,这就要采取反“常”的策略,你才能在任何环境中都立于不败之地。

○不同的目光,不同的成就

眼光代表阅历,代表经验,代表能力,代表智慧。有着与众不同的眼光,因而有着与众不同的成功。

潘石屹出生于甘肃天水麦积山附近的一个贫困的村子里。恢复高考后,他考上了北方一所“不颁发学位”的大学,毕业分配到石油部某局工作,有雄心想干一番大事业的他却辞职下海经商了。

潘石屹和几个朋友一起成立了“万通”的前身——海南农业高科技投资联合开发总公司。他们想办法找到了北京的一家集团公司。向该公司借款500万人民币,利息是20%,这笔钱被另一方派人监控,利润五五分成,这是他们第一笔种子资金。

当他们通过炒房地产赚到了第一桶金,便果断地撤出海南,北上京城重新创业。1992年潘石屹创办北京万通公司。初到北京,连北京那几座大立交桥的名字都叫不上,就到处找地盖房。后来有人介绍了一块地,他一看不错,是地铁上的一块地块,就拿了下来,开始做万通新世界广场。

由于当时不大懂房地产,他就请了位刚刚从香港北上京城淘金的老师,将香港比较成熟的市场营销、策划包装手法带到新世界广场,立马在市场上引起了轰动。“万通新世界”的销售,可以说是创造了北京房地产市场的一个奇迹,每平方米三千六百多美金,是当时市场价的三倍。广场12月24号才

动工,11月初就销售了百分之七八十了,在开售的6天内拿到了5个亿港元的回款,可当时连一方土还没有挖呢。

万通赚钱后大量投资一些不了解、不熟悉的行业,盲目扩张,使公司受到了很大的影响。之后,潘石屹做出重大决策:离开万通,自立门户。不久,潘石屹成立了北京红石实业有限公司,做的第一个项目就是“现代城”,在现代城建设期间,右手边的国贸立交桥正在改造,门前的京通高速公路已开通,脚下的地铁国庆前后也正式运营。更让潘石屹兴奋的是,经国务院批准,北京的中央商务区(CBD)从两平方公里扩为四平方公里,现代城又圈进去了。未来北京的CBD如同巴黎的拉德方斯、东京的新宿,一定是最现代、最繁华、最有人气的地段。现代城创造了北京房地产史上多个奇迹。这就是潘石屹与众不同的“眼光”。

但现代城的销售并不是一帆风顺的。1998年的北京房地产市场,已经不是20世纪90年代初的光景。现代城的销售并没有他们预料的那样火爆。当现代城销售出现困难的时候,潘石屹敢冒天下之大不韪,采用末位淘汰制,扭转了销售局面,并取得了巨大的成功,最高的一天,卖了17套,成交额就达3000万人民币。现代城的销售额创当年单个项目销售量冠军。二期SOHO现代城所引起的冲击波更是来势凶猛,正式开盘的两个多月,500多套住房便销售一空。同时随着媒体的炒作、行家的总评、业内人士的分析,以及有意购买者的关注,一个既新鲜又陌生的时髦名词“SOHO”飘进了千万人的耳朵。

2002年,素以善于炒作著称的潘石屹把自己开发的“建筑师走廊”“炒”到了意大利威尼斯。老潘向世界宣布,他在北京郊区延庆县境内开发的别墅群,接到了有上百年历史、堪称“艺术界的奥斯卡”的威尼斯双年展的邀请函。这在历史上还是第一次。

“建筑师走廊”一经推出,就受到来自国际国内媒体的热切关注。2002年2月,美国的《国际设计杂志》将“建筑师走廊”作为来自世界40个“创意城市”之一的北京代表作品推向世界。威尼斯艺术的年展人Deyovn Subjic则认为这是一个在建筑创意中结合了美学理念和浓厚的亚洲个性的最完美项目。业内人士认为,“建筑师走廊”是以一个项目参展的案例,标志着中国大地上的另类建筑吸引了世界的目光,是中国建筑界的一大盛事。

人无我有,人有我新,人新我奇,这是有雄心做大生意者一贯的手腕。

老经验:

凡事不能墨守成规,也不要只用一条法则来行走。我们都有无限的竞争空间,没有人能设定你我的界限,一切都是我们自己设限。

○敢想,更要敢做

在商业活动中,取得重大成就的人可贵之处在于创造性的思维。一个人只有通过有所创造,才可能体会到人生的真正价值和真正幸福。

提到创新,有些人总是觉得神秘,似乎它只有极少数人才能办到。其实,创新有大有小,内容和形式可以各不相同。创新活动已经不仅是科学家、发明家的事,它已经深入到普通人的生活中,尤其是商业活动中,很多人都可以进行创新性的活动,生活、工作的各个方面都可以迸发创造的火花。成功者在事业上新的追求、新的理想、新的目标会不断产生,在为新的事业创造奋斗中,实现了这些新的追求、理想、目标,就会产生新的幸福。

对于一个有雄心的人来说,创新和幸福是什么关系?英国著名哲学家罗素把创新看作是“快乐的生活”,是“一种根本的快乐”。前苏联教育家苏霍姆林斯基认为:创新是生活的最大乐趣,幸福寓于创新之中。

他在《给儿子的信》中写道:“什么是生活的最大乐趣?我认为,这种乐趣寓于与艺术相似的创新性劳动之中,寓于高超的技艺之中。如果一个人热爱自己所从事的劳动,他一定会竭尽全力使其劳动过程和劳动成果充满美好的东西,生活的伟大、幸福就寓于这种劳动之中。”这些论述深刻地揭示了创新与幸福的内在联系,说明创新是获得新的幸福的源泉。

李书福出生在一个农民家庭里,他在四兄弟中排行第三。整个学生时代,李书福都是在台州度过的。高中未毕业,李书福就到照相馆做了学徒。在

照相馆的几个月，李书福很快就学会了取景、冲洗、扩印等技术，并且手法超群。

第二年，李书福就从父亲那里借了2000元钱，自己开办起了照相馆，由于照相馆有特色，符合广大群众的要求，所以生意异常兴隆，李书福也淘到了自己的第一桶金。

李书福不为暂时的小成功所迷惑，他决定开创真正属于自己的事业，这时他选择了电冰箱。李书福的“北极花”冰箱厂取得了成功，经济效益非常好，一年的营业额可达四五千万元。冰箱为李书福带来了巨大的利润，他的事业可以起步了。可是由于国家改革的调整，李书福不得不放弃电冰箱的生产。于是李书福就把电冰箱厂无私地捐给了当地的政府。

后来，李书福成立了装潢材料厂，主要生产镁、铝曲板，年产值5亿元，利润超过5000万元，可以说这时李书福的事业才开始腾飞，就在这时，海南的房地产热引起了李书福的注意，但是海南的房产投资还是让他尝到了失败的滋味，一年就损失了五六千万元，可倔强的李书福并不服输，他说：“这只是暂时的失败，我还会慢慢的发展起来的，没什么。”

李书福抓住摩托车市场疲软的时机，进军摩托车市场，开发出国产豪华型踏板摩托车，又取得了成功。

有了装潢材料和摩托车带来的丰厚利润作为坚强的后盾，李书福决定进入家庭轿车领域。李书福制造轿车的想法一提出，马上招来身边所有人的反对，包括一起创业亲兄弟的坚决反对。他们无法接受李书福的提议，他们甚至认为李书福已经让成功冲昏了头脑。

李书福有自己的理由：“世界汽车领域已具备了非常成熟的技术，完全可以为我所用，只要有钱，就可买来技术和零配件，请来人，设计出好的产品。我心意已决，我负全权责任，哪怕倾家荡产，头破血流，我也要干！”

李书福到省里找到相关部门，要求生产汽车，主管官员立刻瞪大了眼睛，好像遇到了一个令人不可思议的“疯子”。主管官员不同意。李书福打着生产摩托车的旗号，筹建吉利豪情汽车工业园区。如果最终拿不到汽车生产权，数亿的投资都会付之东流。

为了得到轿车的生产权，李书福一次又一次的北上。在祖国的首都北京，他四处奔走呼号，可仍没得到批准。一次偶然的机会让判了“死刑”的李

书福柳暗花明,司法部下属的一家四川小客车厂濒临倒闭,李书福经过多方的努力,终于合作成功。李书福终于拿到了小客车和面包车的生产权。

李书福的汽车工业园终于生产出了第一辆车——“吉利豪情”。李书福把“吉利豪情”的市场价格定在了47900元,吉利豪情成了中国汽车市场上最便宜的车。

之后,李书福又在宁波北仑投资7亿多元,征地1000亩,筹建吉利美日工业园区,这样,李书福的吉利拥有两个大型的工业园区,两大生产基地初步形成了年产20万辆的生产能力。

正当李书福以为吉利的前途充满光明时,国家政策变动,从2001年5月起,只有那些上了公告的企业和车型才允许生产。显然吉利以后都不能生产车了。要想继续生存下去,唯一的办法就是获得生产轿车的资格。

时间推到2001年10月30日,在第六批公告中李书福终于看到了自己的吉利6360型车,一直被当作野孩子的吉利终于有了自己的名分,成为国家汽车定点的生产基地之一。

李书福一激动,吉利的全线产品全部降价10%,其中价格最低的轿车,跌破了4万元!吉利豪情出现了排队抢购的壮观景象。然而不到4万元的车价却让过惯了舒坦日子的国企轿车巨头们头痛不已。于是,有人开了头一炮:“他李书福有什么能耐?3万元能造出什么轿车?肯定是用废铜烂铁打的。”一时天下闻激而动,纷纷讨伐吉利车,愤怒的石块,砸向吉利、砸向李书福。一个大型国有汽车集团的老总,还在人民大会堂这样戏谑:“没有一不怕苦,二不怕死的精神,就别开吉利车。”这让李书福很难过,有人说他快疯了,他逢人就说自己是怎样用了3万元造出车来的,没有人信他,后来他沉默了。让市场来检验一切,各种流言才逐渐平息下来。

到了2001年底,吉利车的销售才开始又火起来,豪情和美日在北京市场里可以每月卖到200多辆,全年吉利的销售量可达3万辆,这对一个民营企业来说是相当不错的了。

李书福终于可以开心地笑了。

李书福,这样一个传奇的民营企业家,之所以能够一步一步地把别人认为异想天开的事情变为现实,关键在于,他不但敢想,而且敢做,勇于克服各种困难和

挫折。

老经验：

要想把理想变为现实，关键在于不但要敢想，更要敢做。

创新并不神秘。创新有大有小，内容和形式不同而已。在商业活动中，很多人都可以进行创新性的活动，生活、工作的各个方面都可以迸发出创造的火花。

○创意思维，从无到有

无中生有，是指“无风起浪，惹是生非”或“造谣生事，兴风作浪”，说的是一种唯恐天下不乱的心理。但是从计谋或计策的观点看，“无中生有”则是所谓“创造力的发挥”，它的意义是积极的、正面的，它的用途是至多的、无限的。

一个暴风雨的日子，有一个可怜人到富人家讨饭。

“滚开！”仆人说，“不要来打搅我们。”

可怜人说：“只要让我进去，在你们的火炉边烤干衣服就行了。”仆人以为这不需要花费什么，就让他进去了。

这个可怜人，这时请求厨娘给他一口小锅，以便他煮点儿“石头汤”喝。

“石头汤？”厨娘说，“我想看看你怎样用石头做成汤。”于是她就答应了。可怜人便从口袋里掏出路上找来的石头，把它洗净后放在锅里煮。

“可是，你总得放点盐吧。”厨娘说，她给他一些盐，后来又给了豌豆、薄荷、香菜。最后，又把能够收拾到的碎肉末也放在汤里。

当然，您肯定能猜到，这个可怜人美美地喝了一顿肉汤。

如果这个可怜人对仆人说：“行行好吧！请给我一碗肉汤。”会得到什么结果呢？

所以,坚持下去,方法正确,你就能成功。

创意,要求你独具匠心地“悟”,别出心裁地“悟”,独树一帜地“悟”,推陈出新地“悟”。“悟”出超越自己、超越他人的东西,“悟”出自己没有、他人也没有的东西。

现代的企业经营,事实上就是创造力的竞赛和战争。企业的经营者如果能够充分发挥主观能动性,把创造力做恰当的运用,就可能从“无”中生“有”来,产生意料不到的效果,给自己带来滚滚财源。

圣诞节前,尽管寒风刺骨,冷气逼人,但玩具店门前却通宵达旦地排起了长龙。这时,人们心中有一个美好的愿望:领养一个身长40多厘米的“椰菜娃娃”。

“领养”娃娃怎么会到玩具店呢?

原来,“椰菜娃娃”是一种独具风貌、富有魅力的玩具,它是奥尔康公司总经理罗杰斯创造的。

通过市场调查,罗杰斯了解到,目前玩具市场的需求正由“电子型”、“益智型”转向“温情型”,他当机立断,设计出了别具一格的“椰菜娃娃”玩具。

与以往的洋娃娃不同,用先进电脑技术设计出来的“椰菜娃娃”千人千面,有着不同的发型、发色、容貌,不同的鞋袜、服装、饰物,这就满足了人们对个性化商品的要求。

另外,“椰菜娃娃”的成功,还有其深刻的社会原因。“离婚”给儿童造成心灵创伤,也使得得不到子女抚养权的一方失去感情的寄托。而“椰菜娃娃”正好填补这个感情空白,这使它不仅受到儿童们的欢迎,而且也在成年妇女中畅销。

罗杰斯抓住了人们的心理需要大做文章,他别出心裁地把销售玩具变成了领养“娃娃”,把它变成了人们心目中有生命的婴儿。

奥尔康公司每生产一个娃娃,都要在娃娃身上附上出生证、姓名、手印、脚印,臀部还盖有“接生人员”的印章。顾客领养时,要庄严地签署“领养证”,以确立“养子与养父母”关系。

经过对顾客心理与需求的分析,罗杰斯又做出了创造性决定:“配套成龙”——销售与“椰菜娃娃”有关的商品,包括娃娃用的床单、尿布、推车、背

包,以及各种玩具。

领养“椰菜娃娃”的顾客既然把她当作真正的婴孩与感情的寄托,当然把购买娃娃用品看成是必不可少的事情。这样,奥尔康公司的销售额就大幅度增长。

如今,“椰菜娃娃”的销售地区已扩大到英国、韩国和中国等国家和地区。

罗杰斯正考虑试制不同肤色及特征的“椰菜娃娃”,让它走遍世界,以保持奥尔康公司在玩具市场上首屈一指的地位。

奥尔康公司靠发挥自己的想像力,虚构了惹人喜爱的“椰菜娃娃”,它又引发了一系列相关产品的诞生,“无中生有”使得奥尔康公司受益无穷。

创意思维与常规思维相比,最本质的差异在于常规思维通常都是逻辑思维。而创造性思维除了逻辑思维外,还包含了各种形式的非逻辑思维。

创造活动通常包括发现问题、解决问题与实施完成等步骤。为了实现创新,创造性思维的最大特点是追求与众不同的独创性,逻辑思维与非逻辑思维的密切结合就可以帮助我们灵活地运用各个思维要素来恰当地、合理地发现与解决问题。

创意思维具有十分重要的意义与作用,特别是在企业经营中。

美国 IBM 公司的总裁托马斯·沃森认为,IBM 公司的成功既不是靠资源的调配,也不是靠研发部门或推销部门的勤奋,而是靠全体职员开动脑筋进行创新思考。沃森指出,在 IBM 的所有厂房和办公室内都挂着写有“思考”两个字的牌子,以便随时提醒人们什么事是最重要的,不要因为每天的杂务而忘记了思考。无论大会小会,只要沃森到场发言,总要把“思考”的牌子挂在身后,似乎在对听众说:“如果你们没听清我的发言,至少应该记住‘思考’两个字。”

老经验:

创新思维无禁区,人人都具有创造力。

一定要培养自己的创新思维,因为这是成功的捷径。

现代的企业经营,事实上就是创造力的竞赛和战争。

○删繁就简,标新立异

创意需要冒险,没有冒险的创意是平淡无奇的。只有不畏险境,大胆创意,才能最终获得成功。

“删繁就简三秋树,标新立异二月花”,中国的古文字深奥得很。借景抒情、借物喻人、以喻示物……凡此种种,堪称精绝,事实也真的如此。如文中第一句,可示景,亦可用于书画,可不可以用在为人处事上呢?答案是肯定的,单单是“删繁就简、标新立异”就足以让人大做文章了。

有这样一个故事:

在美国的宾夕法尼亚州,有一位犹太人想给他的大笔股票和国债找个存放处,于是他这样做了:

他走进纽约的一家银行,来到贷款部,大模大样地坐在椅子上。

贷款部经理说:“请问,先生需要我帮什么忙吗?”

他一边问,一边打量着此人的穿着:笔挺的西服、高级皮鞋、昂贵的手表,还有漂亮的领带夹子。

这个犹太人说:“我想借些钱。”

“好啊,你要借多少?”

“1 美元。”

“只需要 1 美元?”

“不错,只借 1 美元,可以吗?”

“当然可以,只要有担保,再多点也无妨。”

“好吧,这些担保可以吗?”

犹太人说,从豪华的皮包里取出一堆股票、国债等等,放在经理的办公桌上,然后说:“一共 50 万美元,够了吧?”

经理说:“当然,当然!不过,您真的只需要借 1 美元吗?”

“是的。”

经过必要的手续,犹太人接过了1美元。

经理告诉他:“年息为6%。只要您付出6%的利息,一年后归还,我们可以把这些抵押品还给您。”

“谢谢。”

犹太人说完,准备离开银行。

一直在旁边冷眼观看的行长怎么也弄不明白,用50万美元做抵押借1美元,这怎么可能呢?

他慌慌张张地追上前去,对犹太人说:“啊,这位先生……”

“有事吗?”

“我弄不清楚,你有50万美元,为什么却只借1美元呢?要是你想借三四十万美元的话,我们也会乐意的……”

“请不必为我操心。事情是这样的,我来贵行之前,问过几家金库,他们保险箱的租金都很昂贵。所以嘛,我就准备在贵行寄存这些股票,租金实在便宜,一年只需花6美分。”

毫无疑问,这个犹太人的思路是第一流的,可是他之所以敢这样做,还在于他有胆量。

这个犹太人叫凯亚斯·豪,后来成了美国股票界的奇才。正是在那次奇特的借贷事件后,他知道了商业之间“以小换大”的利润之道。此后,他越做越大,名声大振,成立了跨国公司。

老经验:

标新立异是人的天性。

万物不变,唯独我们自己改变。

创意需要冒险,没有冒险的创意是平淡无奇的。

○另辟蹊径,让成功变得更简单

成功最重要的秘诀之一就是开拓创新。创新就是不与别人往同一条路上挤,而是另谋他路而行之,也许会达到殊途同归的目的,这样做事自己觉得也轻松,别人看了也精彩。

在竞争激烈的商场上,“走冷门、烧冷灶”这种反其道而行之的“手腕”也能成就一番大事业。

在泰国有个雄心大志的养鳄大王叫杨海泉,他出生于一个贫苦的华侨家庭。由于家境困难,只断断续续上过一年小学,从10岁起就做童工,先后做过照相馆佣工,客栈的店小二、金铺的伙计,还做过小生意。

15岁那年,杨海泉在别人的帮助下,开了一家小小的杂货店,主要收购当地的土特产转卖给商人,但是没有多久,杂货店就关门了,这是他生意场上的第一次失利。有雄心想成大业的他总结出—条经营之道,即:在激烈的竞争中必须独辟蹊径,大胆开创冷门生意,这样才能独占鳌头,立于不败之地。

别人嫌弃的,不愿意干的,才有可能取得成功;别人没有走过的路,走起来才会更加宽广……

人工饲养鳄鱼是一件前无古人的事情,没有规律可循,没有老师可拜。事实证明,敢为人先的人就必须有胆量接受各种磨炼。

喂养鳄鱼比喂养一个初生婴儿还要困难,但杨海泉决定做了。

刚开始的时候,由于缺乏饲养经验,有些小鳄鱼因此丧命。成年鳄鱼给人的感觉是十分凶悍的,但是小鳄鱼的生命却很脆弱,对气候反应很敏感,一点小小的惊恐也会引起痉挛而生病,严重的还会残废或丧命。可是这一切并没有吓住杨海泉,他经过日夜认真观察,这个问题终于得以解决,成功地闯过第一关。

一波未平,一波又起,更大的问题在等着杨海泉。主要有两个方面:一是

小鳄鱼喜欢吃鱼类或水中的小动物,有时还要吃肉,杨海泉很难拿出这么多钱去买饲料;二是随着鳄鱼的不断长大,原来的鳄鱼池已经不能容纳了,杨海泉缺乏必要的资金扩建。

沉重的经济负担使杨海泉喘不过气来。

眼看就要坚持不下去了,杨海泉只好含泪操刀宰杀部分基本达到出售规格的鳄鱼并卖掉去换取资金。就这样一面饲养一面宰杀,经过3年的时间才基本解决了经济危机问题,慢慢地有了一定盈余。

为了提高鳄鱼的价值,杨海泉购买了自己的屠宰设备,钻研独有的宰杀技术。当时,泰国的鳄鱼产品都是由捕杀鳄鱼的人在捕捉的时候宰杀的,设备很简单,加工很粗糙,鱼皮的质量不高。杨海泉之所以这样做,就是希望生产出世界一流的产品。

杨海泉的这种举动是属于十拿九稳的,所以,很快他就生产出了高质量的鳄鱼皮产品。“海泉鳄鱼皮”很快就得到了消费者的青睐,售价比一般的鳄鱼皮产品当然高出了许多。

凭借着“海泉鳄鱼皮”的名牌优势,杨海泉很快就占领了先机,他成立了一家“友商贸易行”,包揽了鳄鱼皮的生产出口业务,生意做到了国外。杨海泉善于经营,讲求信用,名声越来越大,生意当然就更加红火了,实力也更加雄厚了。

在成功者的字典中是找不到“满足”这两个字的,杨海泉也不例外。他认为,养鳄鱼这件事是没有尽头的,他完全可以把这项事业继续下去。

他想,如果只是为了改善自己的经济条件,这样已经完全是够了,但是如果只是这样,那就太可悲了……

他立下了雄心壮志,不仅要用这种动物来赚钱,还要挽救这种野生动物,不要使之灭绝。考虑过去,思索将来,只有进行人工繁殖,才能达到自己的目的。

在那个年代,世界各地都有不少称得上猎鳄专家的人,但是称得上养鳄专家的人,除了杨海泉,恐怕没有第二人了。他的成功经验引起了世界各地的注意,参观学习的人络绎不绝。有很多人千里迢迢而来,高高兴兴而去,杨海泉的名声大振。

就是他这样一个穷人的孩子,几乎没有上过什么正规的学堂,现在居然走进了世界最权威的鳄鱼专家的行列,创造了一个神奇的“鳄鱼王国”,成为了泰国的巨富。

“创新者生,墨守者死。”社会是发展变化的,只有变化才能生存,也只有跟上时代的变化才能求得发展。

老经验:

创新者生,墨守者死。

大胆的见解就好比下棋时移动的一个棋子:它可能被吃掉,但它却是胜局的起点。

社会是发展变化的,只有变化才能生存,也只有跟上时代的变化才能求得发展。



第 12 章

合作共赢,你吃甜枣我吃梨

人不可能脱离社会而单独存在,每个人都必须与他人合作共事,才能更好地生存下去。经商也是如此,商贾的实力之“势”是多种力量之形所构成的“合势”。“合势”是进一步促进自身“势”的提高的好路子,还能由此达到一种双赢的局面。

○合作伙伴是你的“左膀右臂”

在现代商业中,许多成功的实例告诉我们,创业首先需要信任与合作来完成整个过程。有的时候,即使这件事情能够一个人完成,但你也许在某一方面有特长,在另一方面却很弱,而创业需要你具备各方面的素质与能力,如果你有一个创业伙伴的话就可以互相弥补彼此的不足,比如微软公司的盖茨和艾伦,就在创业的过程中起到了一个优势互补的作用,使两个人的优点都发挥到了极致,可以说是相得益彰。

或许有人说,不是有许多“创业经”上说做生意赚钱的上策是独立经营吗?

这种想法也许是对的。你想,小本生意刚刚开始,免不了整天要和钱打交道,和钱打交道容易产生矛盾,天长日久,难免会出现这样那样的矛盾和纠纷,如果真是这样,生意肯定会受到负面影响,甚至到最后关门了事。所以,中国古代经商有这样一句话,买卖容易,伙计难搭。这应该说也是经验或教训之谈。

但是,我们要看到,社会毕竟发生了很大变化,创业时所需要的资金、技术、

人力、物力、市场等一系列东西都发生了变化,社会也把社会成员通过这样那样的关系“套”得越来越紧,靠一个人单枪匹马闯天下的难度日益加大,成功的几率却在减小。

其次,现在创业做生意、办公司,所需要的资金也越来越多,即使是规模很小的公司,没有几万元、十几万元根本就无法启动,这还只是起步资金,如果公司进入到运营阶段,所需要的资金会更多。尽管创业有时候的确需要一种破釜沉舟,甚至是置之死地而后生的精神,但是,你如果将你的全部家当都押上去,万一失败你和你的家人连基本的生活都成问题,这未必就是一个好方法,因为你的公司系着你、你的家人所有的希望,在经营的时候你的心态也就难免会发生变化,影响你的经营效果。但你如果有一个合作伙伴则大不一样了,起码你们可以分担风险。

这并不是要将祸水转嫁于别人,与人合作创业,风险共担,利益分享,这不是什么令人不齿的事情。

再次,在你和你的创业伙伴合作的时候,你可以积累许多与人打交道的经验,这也是创业给你带来的一份财富。做生意、办公司,说起来是跟钱打交道,实际上是在与人打交道。在市场风云变幻的今天,如果你只是想着自己赚钱发财,而不想与人合作,一个人独往独来,往往会失去很多赚钱的机会。不跟别人搞合作,过分强调自己独立经营,结果是自己在市场上遇到困难却得不到别人的帮助,身陷迷途却听不到理性的呼唤。

可见,你如果要创业,而对自己的资金、能力、技术等等方面有所担心的话,找一个理想的合作伙伴是一件很好的事情,将有助于成功创业。

那么,接下来的问题是,你如何选择创业的伙伴?选择怎样的合作伙伴?

合作是一种契约,契约也就是合同。它规定了订立契约或合同的人相互之间的义务和权利。比如说,合伙人彼此之间出资的比例,利润的分配方法,不同的合伙人应该承担的债务份额,合伙人各自在企业中的地位等等。这样,根据契约人的关系,合伙人也可以分为好几种形式:普通的合伙人,名义的合伙人,有限的合伙人,秘密的合伙人,匿名的合伙人,不参加管理的合伙人,参加管理的合伙人等等。

在创业的时候选择合伙人,绝不能只凭感觉办事,也不能只是抱着试试看的态度,一定要谨慎从事,要有端正的态度,必须从多方面考虑自己,考虑自己的真

正需要,同时,也必须充分考虑到创业的环境和自己的切身的利益。

老经验:

即使你深通经营之道,你也需要有人在关键的时候来拉你一把。因此,你就需要找一个创业伙伴与你一起打天下。

在创业的时候选择合伙人,绝不能只凭感觉办事,也不能只是抱着试试看的态度,一定要谨慎从事,要有端正的态度,必须从多方面考虑自己的情况,考虑自己的真正需要。

○他山之石,可以攻玉

有一位农民,听说某地培育一种新的玉米种子,收成很好,于是千方百计买来一些。他的邻居听说后,纷纷找到他,向他询问种子的有关情况和出售种子的地方,这位农民害怕大家都种这样的种子而失去竞争优势,便拒绝回答,邻居们没有办法,只好继续种原来的种子。谁知,收获的时候,这个农民的玉米并没有取得丰收,跟邻居家的玉米相比,也强不到哪里去。为了寻找原因,农民去请教一位专家。

经专家分析,很快查出了玉米减产的原因:他的优种玉米接受了邻人劣等玉米的花粉。

农民之所以事与愿违,是因为他不懂得这样一个简单的生活道理:给予总是相互的。我们都不是孤立地存在于社会之中的,我们都需要给予和接受。

有一个犹太人在将死的时候被带去观看天堂和地狱,以便比较之后,能聪明地选择他的归宿。他先被带去看了魔鬼掌管的地狱。他第一眼看上去就觉得十分吃惊,在地狱里放着一张直径两米的圆桌,桌面上摆满了美味佳肴,包括肉、水果和蔬菜。围着桌子坐了一圈人,但是,桌子旁边的那些人,没有一张笑脸,这些人看起来很沉闷,无精打采,而且每个人都瘦成皮包骨。犹

太人发现地狱里的每个人的手里都拿着一把两米长的叉子。按要求这些人只能用叉子取食桌上的东西。将死的犹太人看到，地狱里的人都争先恐后地叉菜，但是因为叉子太长不能把菜送到嘴里，所以即使每一样食物都在他们的手边，但结果就是吃不到，一直在挨饿，因此他们急得都快发疯了。

犹太人又去了天堂，天堂里的景象和地狱里完全一样：同样也放着一张直径两米的圆桌，桌面上也摆满了美味佳肴，同样也是两米长的叉子，然而天堂里的人却都在唱歌、欢笑。这位参观的犹太人很困惑，为什么情况完全相同，而结果却完全不同呢？后来他看明白了：地狱里的每一个人都是自己在喂自己，但两米长的叉子根本不可能让自己吃到东西；而天堂里的每一个人都在用叉子叉菜喂给对面的人吃，同时自己也被对面的人所喂，因此，每一个人都吃得很开心。因为天堂里的人都懂得：因为帮助了他人，所以就是帮助了自己。换一种方式善待别人，能使自己和他人快乐。

这个故事使每一个凡人都获得一种感悟：没有人能够不需要任何帮助而获得成功。因为个人的力量毕竟有限，所有成功的人物，都必须依靠着他人的帮助，才有发展和壮大的可能。

有句俗话说得好：三个臭皮匠，能顶一个诸葛亮。

在现代生活里，竞争越来越激烈，你更不可能完全凭借自己的力量来完成某项事业，没有人能独自成功。相反你应该利用集体的力量，团结协作是获得成功的关键。

合作的确是成就事业的一种方式，如果能养成“他山之石，可以攻玉”的合作之道，这样的人定会成为富有之人。

现代社会是一个错综复杂联系紧密的社会，独行侠式的人物早已不再为这个社会所接受，创富者既要会建立横向的联系，又要会建立纵向的联系。创富不能光靠自己的力量，还要借助他人之力。

强者与强者之间，合作，彼此都有利可赚；孤军奋战，彼此都是劲敌。

美国通用汽车公司是世界上最大的汽车公司之一，在它的发展历程中，经历过风风雨雨。20世纪80年代末，通用汽车开始走下坡路，推行所谓“当代领袖计划”也徒劳无益。1993年，在重重危机之中，通用公司董事会爆发

了一场“政变”,55岁的杰克·史密斯被推到了总裁宝座,他大胆进行变革,才使通用汽车再现辉煌。

在过去的10年中,通用汽车被日本的丰田、本田汽车侵占了不少市场,通用汽车与丰田汽车成了一对最大的冤家。进入90年代后,这对最大的冤家也化敌为友,联手合作。这一联合战略,使得通用汽车实力大增,促进了它大阔步向前发展。

日本丰田汽车公司成立于1938年,它是由丰田自动织布机制造厂老板的儿子丰田喜一郎创建的。在公司成立之前,丰田喜一郎研究了一台从美国买来的汽车发动机,经过几年的研究他于1935年制造出了第一辆丰田卡车。丰田汽车创办之初,大量使用了福特车和雪佛兰的部件。

1957年,“丰田”小轿车正式对美出口,但整个年度只卖掉288辆。接着陆续向美国推出的“皇冠”、“光冠”,战绩依然不佳。美国的三大汽车公司福特、通用、克莱斯勒都没有把日本人放在眼里。

然而,日本人并不气馁,丰田公司“十年磨一剑”,他们于1966年推出世界级名车“花冠”,再度进军美国市场。“花冠”很受美国人欢迎,很快攻下美国这个通向汽车世界市场的桥头堡。

20世纪的70年代,两次石油危机的爆发,使经过充分改进的“丰田”小型轿车,以节省能源等巨大优势,向美国发起了全面的进攻,争夺汽车市场份额。

结果,日本汽车在美国大获全胜,使世界汽车行业的座次重新排定:第一是通用汽车公司,第二是福特汽车公司,第三是日本丰田汽车公司,第四是日本日产汽车公司。美国汽车业虽然还占据前两位,但他们不得不惊呼:“狼来了!”

进入20世纪80年代初,美国汽车公司全面亏损,其中1980年克莱斯勒赤字达17亿美元,福特达15.4亿美元,最少的通用公司也亏损7亿多美元。而日本汽车还在源源不断涌向美国。1981年日本车在美国的销量超过了美国汽车总销量的20%,美国人不得不采取措施,限制日本汽车进口量。

1990年,美国对日本的贸易逆差高达4100亿美元,其中汽车贸易逆差竟达到75%。1992年,美国总统乔治·布什访日,底特律三大汽车巨头紧随其后。日本首相表示:“通用汽车对于美国的重要性有如他们的国旗,我可以理解他们被日本人击垮时的感受。”此后美国调整战略,向日本汽车发动全球性反攻。

进入 90 年代后期,世界汽车业加快了国际化步伐,横向联合进一步展开。通用汽车公司也审时度势,与日本两家较小的汽车制造公司建立了合作关系,不久保险公司又与日本丰田公司成为合作伙伴。丰田汽车公司和田副社长在底特律召开的新闻发布会上称,丰田将和通用公司共同研究开发高科技环保汽车。

两强联合,你中有我,我中有你,使往日弥漫的硝烟被驱散,双方在世界汽车市场的竞争实力大增。特别是对于通用公司来说,使其工人失业等竞争带来的危机得到缓解,因此丰田与他们联合,一改只依靠个人的力量走向联合的道路。

通用汽车与丰田汽车的合作,引起汽车公司其他挑战者的进一步联合。例如福特公司拥有日本第三大汽车制造商东洋工业(松田)公司 24.4% 的股份。与此同时,大约有 20 家日本公司联合组成一个新公司——奥托拉马,目的是在日本国内推销小型汽车和其他福特牌汽车。

福特汽车公司在欧洲也有不少企业,比如设在英国、德国、比利时和西班牙的装配工厂。克莱斯勒也不甘落后,拥有日本三菱汽车公司 15% 的股份,并与法国的波吉奥汽车公司和德国的大众汽车公司建立起合作关系。后来克莱斯勒公司将其 49.9% 的股份卖给了法国的雷诺公司,两家公司合作不久推出了“联盟”小型汽车。德国大众在世界许多地方,都有合作伙伴。

通过“强强联手”,丰田与通用在世界汽车市场具有了更加强大的竞争力。得到丰田协作的通用汽车公司,其发展速度更加迅猛。由此可见个人的力量是弱小的,集体的力量是不可战胜的,只有真诚相待,互惠互利是创业者事业发达的根本原则。

老经验:

三个臭皮匠,能顶一个诸葛亮。个人的力量毕竟有限,所有成功的人物,都必须依靠着他人的帮助,才有发展和壮大的可能。

致富不能光靠自己的力量,因为没有人能独自成功。相反你应该利用集体的力量,团结协作是获得成功的关键。

○善于与人“牵手”,你就省劲

见风使舵,借梯登高,办大事,成大器,自己力量不够时,不要硬撑着,该借力就借力。真正的合作,是取得成功的最佳方法,因此凡是有所作为的那些成功的经商者,都力图通过合作的方式来成就自己。

清末名商胡雪岩,自己不甚读书识字,但他却从生活经验中总结出了一套哲学,归纳起来就是“花花轿子人抬人。”他善于观察人的心理,把士、农、工、商等阶层的人都聚拢起来,以自己的经济优势,与这些人协同作业。由于他长袖善舞,所以别的人也为他的行为所打动,对他产生了信任。他与漕帮协作,及时完成了粮食上交的任务。与王有龄合作,王有龄有了钱在官场上混,胡雪岩也有了机会在商场上发达。如此种种的互惠合作,使胡雪岩这样一个小学徒工变成了一个执江南钱庄业之牛耳的巨商。

能力有限是我们每个人的问题。但是只要有心与人合作,善假于物,那就可以取人之长,补己之短。而且能互惠互利,让合作的双方都能从中受益。

1979年10月,中国国际信托投资公司在香港设立分公司,董事长荣毅仁邀请李嘉诚出任中信董事。

他的儿子荣智健于1978年移居香港,事业上颇有成就。1986年,荣智健参加香港中信集团的工作,不久升为香港中信的董事总经理。

荣智健雄心勃勃,他不满足坐“现成”的交椅,想凭自己的实力,创立一间完全由自己控制的公司。

李嘉诚出于扶植其子泽钜、泽楷的心理,一直都在关注荣智健的事业的发展情况。

李嘉诚任中信董事10年,未做多少实质性的工作。如今,交情不错的荣智健有心大展宏图,此时肯定要助其一臂之力。

李嘉诚、荣智健都看好借壳上市,这正是英雄所见略同。

借壳上市是股市术语。一家公司上市,原则上需要5年以上的经营实

绩。按正式手续在交易所上市,需花费相当多的人力、财力和时间。

于是,一些急于上市的公司,通过收购他人的小型上市公司,以实现自己上市的目的。

这些小型上市公司被喻为“空壳”——资产和营业额都极少,买家无需动用大额资金,有别于一般含义的股市收购战。中资公司要么资历较浅,要么会计制度不合上市要求,一般很难通过正途上市,所以只能打资金少、经营差的上市公司的主意。

李嘉诚、荣智健在股市多方寻找、权衡,最后相中了泰富发展这只壳。泰富经营地产及投资状况良好,拥有泰富 50.7%控股权的曹光彪在与国泰航空的空中争霸战中不敌对手,正焦头烂额,为摆脱困难,曹氏决定“减磅”。

李嘉诚的英籍高参杜辉廉任主席的百富勤,为中信的财富顾问及收购代表。

1990年1月,百富勤宣布向泰富主席曹光彪以1.2港元/股的价格购入其泰富股份,并以同样的价格向小股东全面收购。

泰富市值7.25亿港元,是当时股市的“蚊型股”。

中信没有付现金收购,而是通过一系列复杂的换股,及以物业作价的步骤完成的。

李嘉诚和荣智健都曾是港龙(曹光彪的主力舰)的股东,与曹光彪打过交道。因此,这次收购是经各方缜密协商、互惠互利的公平交易。

到1991年6月,泰富经改组、集资、扩股之后,股权分配是:中信49%、郭鹤年20%、李嘉诚5%、曹光彪5%。泰富正式改名中信泰富,荣智健任董事长。

李嘉诚不遗余力,全力帮助中信借壳上市,但最后只占5%股权,从股份分配上,可见李嘉诚旨在促成这件事,而无意获取权益。其实,李嘉诚吃这点小亏是为了以后更大的发展。中资在香港的发展势头十分强劲,迅速崛起,逐渐形成与英资、华资三足鼎立的趋势。

既然与人交往是人的一种本能,与人合作又是快乐的源泉,那就应把它融于工作之中,建立良好的合作关系,在合作中体味成功的快乐,展现良好的品格。

老经验:

一个人的能力是有限的,自己力量不够时,不要硬撑着,该借力就借力。

只有善于与人合作的人,才能弥补自己能力的不足,达到自己原本达不到的目的。

○联合仇家,共同赚钱

合作在现代社会显得越来越重要了。现代的竞争更多的时候是一种“双赢”的结果,而不一定是你死我活。现在越来越多的竞争工业结为战略伙伴进而合作。他们通过这一策略,不但弥补了各自的不足,还进一步做大了市场这块蛋糕的份额,获得了双赢。事实证明,这样策略更适合于现代社会的生存之道。

美国通用汽车公司是世界上首屈一指的汽车生产企业,其规模之大,牌子之响,是别的汽车行业无与伦比的。1984年,出售各种车辆830万辆,销售总额达839亿元,获纯利润45亿元。但是,随着世界石油危机的加剧,汽油价格的上涨,又加上世界汽车行业的竞争日益激烈,通用汽车的日子越来越不好过。通用公司生产的汽车本身油耗大,又多属豪华型,价格昂贵,在激烈的市场竞争中连连败北,越来越站不住脚。1991年,公司负债竟达到30亿元。史密斯出任通用公司董事长后才为该公司带来了新的希望。史密斯经过仔细斟酌之后,下定决心,及时调整策略。他采取的第一个动作就是迅速地“加入到他们中间去”。经过谈判,通用汽车公司与日本丰田公司签订了一项协议,在加利福尼亚的分厂生产25万辆由“丰田”设计的轿车,以通用的“雪福来”牌在美国市场出售,利益均分。丰田公司见大名鼎鼎的通用公司甘愿拜倒自己脚下,自然万分高兴。仿佛自己的身份一时也高了许多。然而就在此时,通用汽车公司已经在暗地里筹建自己的轻型车制造公司——农神公司。为了防止自己的传统市场和本来的“农神”市场被日本汽车挤占过去,

及时为“农神”正式上市之前进行了试销。通用公司充分利用了这暂时合作的策略,为自己赢得了时间,赢得了市场。通过试销,客户开始接受通用公司的新型汽车。通用公司立刻抓住时机,投资几十亿元,筹建农神公司。农神公司采用了新颖的自动化设备,专门生产轻巧外型、耗油量小的小轿车,其质量和价格与日本产品相差无几。经过几年努力,通用公司终于又在美国汽车市场中站稳了脚跟。

战略合作具有能降低企业经营成本,同时又能高效运用彼此间的优势资源,达到提升销量,实现提高盈利水平的作用。

美国经营哲学中有这样一条劝世良言:“如果你不能战胜对手,那就加入他们中间去。”正是受这句话的启示,美国通用公司才通过仔细构思,安全渡过了危险期。竞争与合作相辅相成,最具有竞争力的人往往也是最善于合作的人。

老经验:

如果你不能战胜对手,那就加入他们中间去。

恰当地运用合作和竞争策略,更有可能获得成功。

竞争与合作相辅相成,最具有竞争力的人往往也是最善于合作的人。



第 13 章

有多大肚量,做多大生意

有多大肚量,做多大生意。宽宏大度不是懦弱,不是窝囊,不是无能,而是一种豁达,一种度量,一种“将军额前能跑马、宰相肚里可撑船”的宽广胸怀。

○忍小气,谋大利

忍无时无刻不存在。善忍,能得到各方面的同情,能吸收各方面的信息,忍带来的好处,远远大于不忍造成的损失。

在中国人眼里,忍耐是一种美德,更是一种以屈求伸的深谋远虑。“吃亏人常在,能忍者自安”,是提倡忍耐的至理箴言。忍耐是人类适应自然选择和社会竞争的一种方式,同时,也是商业经营者必修的一门工夫。

1987年1月1日,李嘉诚与合和董事局主席胡应湘赫然推出“西部海港——大屿山战略发展计划”,在全港引起了轰动,亦引起港府的高度重视——此乃香港开埠以来与地铁相当的浩大工程。

该计划提出由长实、合和为核心的私人财团,投资250亿港元,在香港岛西部海湾的大屿山东角移山填海兴建双跑道国际机场及西部海港,并开发工业区、住宅区,兴建多条跨海大桥及海底隧道,使机场新区与港岛、九龙连接。另追加投资兴建联系香港、广州、澳门的广深珠高速公路。

李嘉诚再一次显示出其强大气魄与立足香港的坚强信心。这个计划虽然被否定,但促进了新机场方案早日出台。这年下半年,港府成立“新机场发展研究小组”,对纷至沓来的方案进行对比研究。1989年10月11日,港督卫奕信宣布确立在大屿山北端小岛兴建新国际机场的方案。以当年价格计,完成整个工程需动用1270亿港元,为香港历史上最庞大的工程,由政府 and 私人财团共同开发。土木工程不是长实的强项,长实的强项在楼宇工程。至1995年11月,李嘉诚先后投得机场铁路车站上盖001号、013号的发展权,权益由长实、和黄、中泰三家分享。

据1995年10月11日《信报》,机铁青衣站上盖总面积5.4公顷,总楼面积约为29.2万平方米。发展项目包括3500个住宅单位和一座商业中心。两块地皮发展,估计投资在百亿以上。兴建新机场的计划被称作“玫瑰园计划”。

这个计划早在1970年代末就由当时的香港总督麦理浩到北京做例行访问时向中国政府提出过。后来,中英就香港前途问题展开谈判后,此事就悄悄地搁置了下来。

李嘉诚十分看好新机场的建设计划,因此会合胡应湘,意欲以私人财团发展,事实是,这么一个庞大的工程,港府是不可能让私人财团单独承担的。后来的发展是,“玫瑰园计划”引起了中英两国政府长达9个月的反复讨论、磋商、谈判,并达成《中英两国政府关于香港新机场建设及有关问题的谅解备忘录》。

大凡世上的无谓争端多起于芥末小事,一时不能忍,铸成大祸,不仅伤人,而且害己,此乃匹夫之勇。凡事能忍者,不是英雄,至少也是达士;而凡事不能忍者纵然有点愚勇,终归城府太浅。人有时大愚,小气不愿咽,大祸接踵来。

老经验:

大凡世上的无谓争端多起于芥末小事,一时不能忍,铸成大祸,不仅伤人,而且害己,此乃匹夫之勇。

忍耐是人类适应自然选择和社会竞争的一种方式,同时,也是商业经营者必修的一门工夫。

○无论何时都不要忽视对手

在商业活动中,欣赏对手要求我们每时每刻都要重视对手。在竞争中不重视对手是件愚蠢的事情,在关键时刻轻视对手,你就有可能被对方吃掉。而重视对手,你就会随时提醒自己不要掉以轻心,应该全力以赴。

“一匹马如果没有另一匹马紧紧追赶并要超过它,就永远不会疾驰飞奔。”这是拿破仑曾说的一句话。的确,别人跟得快,你才会跑得更快。然而,事实上,成功之后,更多的人没有发现,准确地说,是忽视了新的对手的产生和存在,从而使自己陷入到故步自封的境地。忽视对手,就没有危机感;忽视对手,就缺少竞争力;忽视对手,就丧失进取心。忽视对手,这样的人生难免会走向平庸,甚至失败。因此,在商业活动中,我们要重视每一个对手,要时刻保有危机意识,从而激发起自身更加旺盛的斗志。

百事可乐公司于1919年诞生在美国纽约,专门从事百事可乐的生产和销售。全球有36亿人品尝过百事可乐,足见百事可乐的知名度之高了。

虽然百事可乐在一段时间内取得好的成绩,但他们始终不敢掉以轻心,生怕有一个闪失,就被可口可乐吞噬掉。因此,每一分每一秒,百事可乐都在关注着可口可乐的一举一动,同时,积极寻找发展壮大的途径。

唐纳德·肯特二战后进入百事可乐公司当了一名推销员。业务熟悉之后,肯特发现尽管可口可乐已在市场上称霸多时,但仍然有许多国家和地区还是“真空地带”,尤其是在当时的苏联,有百事可乐施展的广大空间。因此,肯特一直在动脑筋,开发苏联市场。

机会终于来了。1959年美国博览会在莫斯科召开。当时任美国副总统的尼克松与肯特的私人关系甚笃,肯特利用这种特殊的关系,请求尼克松在博览会上想办法让苏联总理赫鲁晓夫喝一杯百事可乐。也许尼克松事先同赫鲁晓夫打过招呼,因此,在各国记者的镁光灯面前,赫鲁晓夫手拿百事可乐瓶,做出一副非常满意的表情,任记者拍照。此举对于百事可乐公司来说,

无疑是一个影响力巨大的广告，对于扩大百事可乐在苏联市场的销售起到了很大的推动作用，百事可乐终于在苏联站住了脚。事业上的成功使肯特脱颖而出，不久肯特就任百事可乐公司海外副经理，5年以后，他又升为经理。

1964年，尼克松在大选中败给肯尼迪。肯特便邀请尼克松为百事可乐的产品代言人，以年薪10万美元聘请尼克松周游列国，积极销售百事可乐。凭借尼克松的名人效应，百事可乐在国际市场上的销售量直线上升，成了可口可乐最大的竞争对手。肯特也以卓越的成就升为百事可乐公司的总经理。

在尼克松就任美国总统之后，为回报当初肯特的照顾，任命肯特为自己的经济政策顾问。这不仅使肯特身价倍增，而且使他取得了在国际市场上与可口可乐竞争更有利的条件。

百事可乐之所以能从默默无闻到与可口可乐平分天下，就因为是在竞争中从不轻视对手，不自高自大，始终壮大自己的力量。

时时刻刻都重视对手，是百事可乐成功的重要因素。

在商业活动中，我们从来不缺少对手。我们也正是在与对手的交往中逐步成长起来的。只有这样，我们才有可能超越对手，才有可能在良性竞争环境中立于不败之地。

老经验：

重视对手，就是重视你自身的价值。

请牢记，对手不是敌人，而是你人生路上最好的朋友。

奋斗途中，不要抱怨你的对手；成功来临时，不要忘记感谢你的对手。

○多为对手叫好

看似平凡的商业活动并不平凡，因为处处都有精彩。这些精彩，有我们自己的，也有他人的；有朋友的，也有对手的。当我们自己和朋友在一次商业活动中取

得成功时,我们总是兴奋不已,努力为自己和朋友鼓掌喝彩。但对于对手的成功我们该怎样去面对呢?是嫉妒还是欣赏?是大声叫好还是不屑一顾?

为自己叫好容易,为别人叫好困难,为对手叫好更困难。在商业活动中有许多人只知为自己取得的进步和成功欢呼,对别人尤其是对对手取得的进步和成功无动于衷,他们很少真诚地为别人和对手叫好。

可是你知道吗?为别人和对手叫好并不代表你就是弱者,你就是失败者。因为你为别人和对手叫好是一种美德,你付出了赞美,这非但不会损伤你的自尊,相反还会收获友谊与合作;为别人和对手叫好是一种智慧,因为你在欣赏他们的同时,也在不断提升和完善自我;为别人和对手叫好是一种修养,为别人和对手赞赏的过程,也是自己矫正自私与妒忌心理,从而培养大家风范的过程。美德、智慧、修养,是我们做人的资本。

在经商活动中,我们为了生存的更好,无时无刻不在与别人竞争,竞争的结果必然会产生胜者和输家。无论是那种结果,尊重对手,为对手的精彩表现喝彩,永远是值得赞扬的。

生活在竞争日益激烈的年代,对每个人来讲都是残酷的。有时候一对情同手足的兄弟却因为竞争而互不相让、甚至反目成仇,结果闹的两败俱伤。这是竞争带来的不好的一面。如果我们每个人都懂得去为对手喝彩,赢家去鼓励输者,输者在佩服赢家之余也努力去追上赢家。这样,我们的社会就会呈现出一片积极向上,人人争先的繁荣景象。

“与对手竞争的同时,更要合作和学习。”中国太平洋建设集团有限公司总裁严介和在所大学演讲时说:“自信的企业家都认为自己的企业是优秀的,那么,对手之所以能成为对手,也一定有过人之处,轻视不得。因此,与其虎视眈眈,不如更多地考虑如何相互学习、共同合作。”

太平洋公司有一条铁律:如麾下的“子子孙孙”打算转手出让,一定是出让给竞争对手,因为只有对手的出价才可能最高,如果是出让给了其他主顾,则倒一定会有“猫腻”。大学生们会后提问:举例说明,您是如何向对手学习的?严介和略停片刻,欣然作答:公司作为原告,成竹在胸起诉,判决结果却不甚理想,剖丝析缕,感叹对方的律师好生了得。学习的结果是:正是这位律师如今成了太平洋公司的法律顾问。

俗话说:“人外有人,天外有天。”向竞争对手学习,是被不少成功工商企业的

实践所证明了的一个经营理念。然而,在激烈的商战中,却有一些经营者视竞争对手为敌,老死不相往来,甚至千方百计诋毁对方声誉,不择手段争夺销售市场,这种“竞争”的结果必然是两败俱伤,损害了双方的形象,影响了各自的发展。

向竞争对手学习,需要经营者具有积极诚恳的心态。三人行必有我师。一个企业再成功,但“金无足赤”,一个老总再聪明,可“人无完人”,自身总有不及别人的地方,切不可自命不凡,自高自大。

向竞争对手学习,还要善于总结别人的成败得失。尺有所短,寸有所长。不要羡慕别人的成功,更不要鄙夷别人的失败,应学会分析和总结现象背后的本质,找出别人失败或者成功的原因,取其长补己短,这样才能不断丰富自己,超越自我,获得更大的成功。

为对手喝彩,是大度、是宽容,更是一个人的良好道德修养的体现。在自己成功时,不要骄傲,要给对手以安慰和鼓励,即使失败了,也不要气馁,除了向对手表示祝贺外,还应该争取下一次可以取得成功。这才是真正的竞争者。

老经验:

为自己叫好容易,为别人叫好困难,为对手叫好更困难。为对手喝彩,是大度、是宽容,更是一个人的良好道德修养的体现。

在激烈的竞争中,为竞争对手喝彩,你给他一个机会,他也会给你一个机会。任何帮助都是互助。

○耐心等待最佳时机

《孙子兵法》中“火发而其兵静者,待而勿攻。”是说放火与进攻的配合问题。放了火一定要静观,等待时机再实施进攻。突出一个“待”字,即静观动态,等待合适的时机。

“静如处子,动如脱兔”,讲的是动与静的关系,那么把这句话用在经商方面也未尝不可,在未得到商机之前,静观其变,等发现机会就马上行动。

大名鼎鼎的“金利来”领带最初是在一个简陋的小作坊里生产的,但它最终堂而皇之地走进了大雅之堂,跻身名牌之列,靠的就是过硬的质量和别出心裁的广告宣传。

20世纪80年代初,随着大陆市场的繁荣,西装开始成为大中城市着装的热点,许多香港的厂家都着手有计划地打入大陆的服装市场。曾宪梓也开始为“金利来”领带进入大陆市场设计一着妙棋。从1981年起,曾宪梓耗资百万开始在大陆电视上大张旗鼓地做广告宣传,“金利来”领带很快就覆盖了大陆广告市场。人们只要打开电视机,准能听到那句意味深长的广告词:“金利来领带,男人的世界。”连几岁的孩童都能念诵。然而,想乘机赚一笔的商人遍寻全国市场却没有“金利来”的影子。原来,这是曾宪梓有意造成的市场空缺,让销售和宣传有一段时空间断。根据价值规律,供不应求,必然会引起产品价格上涨,这种情景持续了整整两年,广告宣传耗资百万,产品却难觅踪迹。曾宪梓稳坐香港,按兵不动。香港商界为之震惊,深深佩服曾宪梓的深谋远虑。

1983年,“金利来”不慌不忙地进入了内地市场,人们蓄积已久的购买欲望很快地迸发出来,使“金利来”销量空前,获得了巨额利润。曾宪梓仍然采取同样的做法,全力稳定大陆、香港的市场,对东南亚各国只按计划播出宣传广告。两年后,“金利来”又一次主宰了东南亚领带市场。

曾宪梓的“时空间断式”推销法,在香港商界尚属首创。实践证明,这确实是一招妙棋。一般情况下,在进行大规模全方位广告宣传的同时,产品销售热潮便已经开始,这被认为是机不可失的“黄金时刻”。曾宪梓却将它放弃了,有意造成宣传与销售的时空间断,而且耐心地等待长达两年之久,令消费者由好奇到寻觅,由寻觅到渴望,形成消费势能的递增蓄积,犹如大坝之于江水,人为地制造水位落差,最后形成万马奔腾之势。

“等待”是做大生意者的品性之一。在人生的各种不得意之时,耐心等待更是做大生意者调整自我心态的一种重要方式。其实,按照李白的解释:人生得意须尽欢!尽管对你来说,有遭受厄运的时候,更有恶毒小人落井下石之时,如何照顾自己,求得自保?等待时机,谋求东山再起,这是一种非常重要的成功心态!学会耐心等待,它会有好的回报的!

即使是处于劣势,人们仍然会有求胜的策略。可是要没有耐心等待的功夫,则会过早暴露自己的意图。只有隐忍不发,见机而动,才能达到一招制胜。

但是,古往今来,在政坛、商界,各行各业,哪有人不明白耐心等待的重要?说起来容易,真正做到的很少,在紧要关头,偏偏忍不住,而是意气用事,则正应了“小不忍则乱大谋”这句话。

要真正做到耐心等待的另外一个本事则在于一个“静”字。诸葛亮说:“静以修身,俭以养德。”是非常有道理的。这种“静”,使得人少私心,去贪欲,不谋一己私利,所以不急功近利,宠辱不惊,能对大事冷静合理地观察判断,因而站得高,看得远,想得深;好比下棋,如果比对手多看很多以后的走势变化,哪有不赢棋的道理。

单凭一个“待”字,人们的运筹未必能达到目标,必须加上“静”字,以静观其变。没有“静”的修为,人会在自我的欲望面前膨胀,只贪图一时痛快而迷失自我,忘记自己弱者的地位和前进的方向,并导致失败。老子说:“弱者,道之用。”老子主张以弱守寡,是循机导势的重要前提,是从自然与人生的行进道理中总结出来的。这种功夫,不仅仅是“术”的粗浅层次。弱者,道之用,能融会贯通这至深道理的人,必须涵养功夫达到“道”的境界。达到这种境界才是真正的高人。

老经验:

为人做事,必须要有成功之道。“等待”就是其中之一。

静观动态,等待最佳的时机,以取得成功。青年人一定要记住这一点,在事业的开创中,以此为鉴,学会耐心等待的习惯。

○宽恕别人,让自己获得更多

宽容,是一种风度。学会宽容,将使你活得更加潇洒,人生更有意义。

宽容,是一种美德。学会宽容,你将拥有一份胜利的喜悦,你将永远充实。

宽容,是一种气质。学会宽容,使你拥有了别人不能拥有的一切。

艾德森由于好友彼得在自己的公司电脑上做了手脚,使他损失了几十万美元,心中一直愤愤不平,尽管艾德森委托律师将彼得关进了牢房,但他还觉得不够。

几年过去了,彼得早就被保释出来了。他觉得对不起艾德森,几次打电话向艾德森道歉,艾德森根本不听,一听是彼得的声音,不容分说立刻将电话挂断。

艾德森的妻子知道后,数次劝他应该宽宏大量,何况彼得是个电脑专家,对他的生意很有帮助。艾德森经过深思,觉得妻子说得很有道理,可是每次拿起电话来,心中就想起那几十万美元,又想起彼得曾像只老鼠似的偷盗过那些钱,使他的生意差点垮掉,于是又放下电话长叹一口气。

一个多月过去了,艾德森总是处于这种矛盾中,一会儿觉得应该原谅彼得,他是个电脑专家,曾经帮助过自己;一会儿又想到,难道你要原谅伤害过你的人?不,不行。直到一位心理医生告诉他:“你形成了一种心理障碍,这种障碍不仅会妨碍你与彼得的_{关系},也会妨碍你与他人的交往,必须积极地清除它。晚上,艾德森终于鼓起勇气,给彼得打了一个电话,告诉他明天可以到办公室见他。

第二天,他们谈得很顺利,艾德森还决定再次聘用彼得到公司工作,他对彼得说,“我相信你不会再辜负我。”彼得走后,漂亮的女秘书走进来看_着艾德森说:“您真让人羡慕,因为您有着海一样的心胸,在您身边工作,我非常愉快”。艾德森大吃一惊,这可是意外的收获。

宽容是一种精神,它让我们超越自己的偏见;宽容是一种态度,它培育我们的博大胸怀;宽容是一种境界,它预示我们有可能战胜自己的弱点;宽容是一种理想,它召唤我们走向崇高。

松下幸之助说过:“为完成一种事业,是要具备各种经营要素才能构成的,但中心还是人与人的问题。”如果没有经营者与员工的协调合作,事业就无法成功,要做到这一点,经营者首先必须具备宽容大度的性格。如果经营者心胸狭窄,遇事斤斤计较,患得患失,必然与人合不来。

1947年的一天,一个中年人走进托马斯·约翰·沃森的儿子小沃森——

IBM 第二任总裁的办公室,他瞧了一眼小沃森,毫无顾忌地嚷道:

“我没有什么盼头了,销售总经理的差事丢了,现在干着没人干的闲差……”

此话怎讲呢?

这个人叫伯肯斯托克,是 IBM 公司未来需求部的负责人。他是当时刚刚去世的 IBM 公司第二把手柯克的好友。因为柯克与小沃森是对头,肯斯托克心想:柯克一死,小沃森肯定不会放过他,与其被人赶走,不如主动辞职,闹个痛快。

伯肯斯托克知道小沃森与他的父亲一样,脾气暴躁,也很要面子,假若哪位职工敢当面向他们发火,那么,其结果就不言而喻了。

奇怪的是,小沃森显得非常平静,脸上还有一丝笑意。

伯肯斯托克有点紧张了。

不是因为害怕,而是有点摸不着头脑了。

“如果你真行,那么,不仅在柯克手下,在我、我父亲手下都能成功。如果你认为我不公平,那么你就走;否则,你应该留下,因为这里有许多机遇。”

“如果是我,现在的选择就是留下来。”

“我刚才的话你没有听见?”

小沃森没有回答,好像真的没有听见。

小沃森实际上做的是尽力挽留面前这个人。

事实证明,留下伯肯斯托克是正确的。伯肯斯托克是个不可多得的人才,甚至比刚去世的柯克还精明能干。在促使 IBM 从事计算机生产方面,伯肯斯托克的贡献最大。当小沃森极力劝说老沃森及 IBM 其他高级负责人赶快投入计算机行业时,公司总部里支持者相当少,而伯肯斯托克全力支持他。

伯肯斯托克对小沃森说:“打孔机注定要被淘汰,假定我们不觉醒,尽快研制电子计算机,IBM 就要灭亡。”

小沃森相信他说的话是对的。

小沃森联合了伯肯斯托克的力量,为 IBM 立下了汗马功劳。

小沃森在他的回忆中还曾写下这样一句话:“在柯克死后挽留伯肯斯托克,是我有史以来所采取的最出色的行动之一。”

小沃森不但挽留了伯肯斯托克,后来,他还提拔了一批他并不喜欢,但却有真才实学的人。

老经验:

宽容是一种精神,它要我们超越自己的偏见;宽容是一种态度,它培育我们的博大胸怀。

如果没有经营者与员工的协调合作,事业就无法成功,要做到这一点,经营者首先必须具备宽容大度的性格。

第 14 章

高标经商，低调做人

俗话说：“低头是稻穗，昂头是稗子。”越成熟，越饱满的稻穗，头垂得越低。只有那些穗子里空空如也的稗子，才会显得招摇，始终把头抬得老高。

○做老二，不做老大

前几年有一篇工商人物的专访，受访者是一位电脑业的老板，这位老板提到他的企业与另一家孰大孰小的问题，他说他不想去跟那一家比，也不必去跟他比，他强调他采取的是“老二政策”。他说，当“老大”不容易，因为不论研发、行销、人员、设备，都要比别人强，为了怕被别的公司赶过去，便不断地扩充、投资；换句话说，要花很多力气来维持老大的地位！他说，这样太辛苦了，而且一没弄好，不但老大当不成，甚至连想当老二都不可能。这只是他个人的想法，并不是当老大就一定会很辛苦，有人就当得轻松愉快，因此当老大或老二或老三完全是观念问题！

不过这位老板所说的却也是事实——当“老大”的，要费很多力气来维持“老大”的地位！不只从事企业经验如此，上班拿薪水也是如此，像主管就是该部门的“老大”，该老大为了保住他的位子，不但要好好带领手下，也要和上级长官打好关系，以免位子不保；有功时，主管当然功劳第一，但有过时，主管自然也是首当其冲。但当副主管的就没这么多麻烦，表面上看来他不如主管风光神气，但因为

上有主管遮风避雨,可省下很多辛苦!所以很多人宁可当副手而不愿当主管,而也有当副手时没事,一当主管就生病的,可见当“老大”的难处。

这么说,并不是不要你去当老大,如果你有当老大的本事,也有当老大的兴趣和机会,那么就去当吧!但如果你自认能力有限,个性懒散,那么就算有机会,也不要当老大,因为当得好则好,没当好一下子变成老三老四,不但对自己是个打击,在现实的社会里,更会造成这样的批评:“某某人不行”、“某某人下台了,听说很惨”……这些批评对你都是不利的。中国人一向扶旺不扶衰,你一从“老大”位子摔下来,落井下石的有,打落水狗的有,于是本来还可当老二的,却连要当老三老四都有问题了。

如果你事事都想极力表现自己,争做老大,注定不会有好的结局,看看下面这个故事就知道了。

小范毕业于上海某大学金融专业,毕业之后到一家国营大型企业担任销售助理一职,试用期6个月。

销售助理这个职位让小范觉得能够完全发挥自己的能力。在业务方面,小范完成得十分出色,一次业务谈判连老总都对他刮目相看。但令人意外的是,6个月试用期结束时,公司人事部门却委婉地告诉他:“‘五一’长假结束后,你不用来公司报到了。”

“现在想想,可能是我表现太好了,有些人际关系的问题没有注意,反而丢了工作。”丢掉工作后的小范向朋友说起这件事时只能这样苦笑。当时,通过层层面试进入单位,小范自然想好好表现,但是过犹不及。事后才知道,单位老板和同事对他的能力没有任何怀疑,但是对于他的综合表现给予了四个字——“锋芒太露”。过于希望崭露头角,不注意处理人际关系,对于前辈同事也不够尊重,这些都是小范的致命伤。更让老板和同事难以接受的是,对于他们的一些错误,以及单位某些制度上的不健全,小范都会毫不保留地提出,丝毫不留情面。

对于自己的意外出局,小范无奈地表示,可能自己对怎样处理社会关系还不是很明白,想把事情做好结果却适得其反。“就拿那次谈判来说,我确实完成得很出色,但是后来觉得有些越俎代庖了。其实我只不过是个销售助理,很多事情还是应该让销售经理来处理 and 决定,我当时没有意识到。后来

老总表扬了我,反而让我们经理脸上难看了。”虽然满肚子委屈,但小范也无可奈何,只得接受这个事实。

经营企业也是如此,“龙头老大”的位子一旦不保,就会给人“某某公司倒了”的印象,于是兵败如山倒。力挽狂澜?恐怕没有那么容易!“老大”之路,真是一条不归路啊!所以,当“老二”的确也有其实际的地方,这也就是许多人宁当“老二”不当“老大”的原因。其实当“老二”还有其他的好处:——静看“老大”如何构筑、巩固、维持他的地位,他的成功与失败,都可作为你的经验和指标。——可趁此机会培养自己的实力,以迎接当“老大”的机会(假如你有当“老大”意愿的话)。——因为志不在“老大”,所以就不会太急切,造成得失心太重,不会勉强自己去做力不从心的事情,反而能保全自己,也会降低失败的几率。因此,做事或经营企业,从老二、老三或老五做起都没关系,就是先不要当“老大”!有一段童谣是这样子的:“老大屁股大,裤子穿不下”,当“老大”,麻烦真的很多哩!如能好好地当“老二”,当主客观形势形成,自然就会变成“老大”,这个时候的“老大”,才是真正的“老大”。

会做“老二”并非真的是甘居人后,而是可以从做“老二”中尝到更多的甜头,从而使自己的创业在一开始就可以借“蹭车”获得利润。中国台湾企业的经营管理的概念中,有一种叫“老二哲学”的说法,就是不做第一,不做第三,而只是紧紧跟在排名第一的后面做老二,瞄准机会再冲刺第一。或许是暂时不愿做“出头鸟”,或许是想挂在后面搭个便车,但最终是没有一家会甘居第二的,“老二”也只是个过渡。创业者在创业之初,要学会做“老二”。

做人也好,经营企业也好,不要一心只想做老大,枪打出头鸟,所以,不妨低调一些,做一下老二,也许会另外一番天地。

老经验:

做人也好,经营企业也好,不要一心只想做老大,枪打出头鸟。所以,我们要学会深沉,学会深藏不露,做老二,不做老大。

低调一些,人生的道路才会少一些嫉妒的目光,少一些故意的陷害,才会多一些顺利,多一些和谐。

○“健康”经营,不走歪门邪道

商界中的务实精神还体现在商人的价值取向上面:是脚踏实地、老老实实地经商,还是偷奸耍滑、走歪门邪道赚钱?在企业经营中无论遇到什么事,都必须首先分清是正还是邪,理智地去对待。

徐冠巨的传化集团和鲁冠球的万向集团同是浙江萧山宁围的著名企业,都是平民创业的成功典范。传化集团是以徐冠巨的父亲徐传化命名,从2000元起家,发展到拥有亿元资产的省级集团,徐家父子却依然俭朴如初、平易近人,保持着中国传统农民的本色。

村里人评价徐家是“财大气不粗”,而徐冠巨认为,私营企业更要关注“健康”。传化集团之所以有今天,在于严格自律,坚持走大路,不走歪门邪道,不走“钢丝绳”。

徐冠巨认为,目前民营企业有三种状况,一种是有病的,他们经营管理不善,就变着法子捞钱,甚至搞坑蒙拐骗,偷税漏税。当然,这样的企业目前越来越少了,因为市场“游戏规则”开始完备,它们混不下去了。第二种处于“亚健康”状态,说有病倒也没病,工人在上班,机器在运转,利润也有点儿,但在激烈的市场竞争面前,企业主“小富即安、得过且过”的思想严重,胸无大志,企业多少年一个样,这种企业为数不少。第三种就是持续发展的企业,它们除了在体制、经营、科技等方面有优势外,更重要的是注重企业的思想、道德、文化建设,练就了一个健康的体魄,为企业的发展提供了精神保障。这样的企业才是真正健康的,传化集团正在向这方面迈进。

健康的人首先要有健康的脑袋,同样,“健康”的企业必须要有“健康”的企业家。徐冠巨说,作为私营企业的厂长经理必须找准自己的位置,形成健康的经营素质,最基本的一条是:不要去做社会反对的事。企业发展了,企业家有钱了,不能看不起普通人,不能为富不仁,更不能忘乎所以、胡来一气。这些都是衡量一

个企业和企业家素质高低的基本要求。

在传化集团,人们看不到扎堆打牌、闲聊等情形,传化人也基本没有出现过赌博问题。公司有一条严格的规定:只要你是传化员工,无论上下班,绝对不准搞赌博;如有发现,不论金额大小,立即除名。徐冠巨认为,赌博容易滋长人的不健康赚钱心理,不仅对家庭和社会有害,对企业发展也不利,因为正规的现代化企业不能靠“赌徒”支撑。

对于企业赚钱,徐冠巨提出要讲个心安理得。他认为,如果把赚钱放在第一位,经营者的行为就会有偏差;而如果把办企业当作一项事业,站得高一点,就会发现更高、更远的目标。这一点,在传化集团的日常管理中体现得很充分。比如,传化集团在经营上有条规矩:不赚“黑心钱”,不搞“一锤子”买卖。传化集团与人家做生意,首先考虑的不是自己赚多少,而是对方能赚多少,然后再看看对自己合不合算;如果光算计人家,甚至坑人家一把,谁会与你合作?那是一种自杀行为,害了人,也断了自己的后路。”徐冠巨这样说。

从事商业活动的人,应以正义为准绳,以纯正之心经营企业,只有正义之事才是常青之木,才能促使事业更加繁荣昌盛。若是走歪门邪道,即使赚到了不义之财,也会很快地失去。亿万、千万富翁若无大德,就不仅不能守住财富,而且往往容易引来牢狱之灾、杀身之祸。中国很多富豪出事身陷囹圄的事就是明证,也是对后来者的一种提醒。

有的老板自己不出面去干违法乱纪的事,却叫下面员工去做黑道赚钱之事,并说“出了事,我全部兜着!”更有甚者,专门组织“智囊团”,研究“歪门邪道”赚钱之道。有句话叫做:天网恢恢,疏而不漏。这样的老板迟早会出事。能战胜私欲的经营者,才能促使事业兴盛繁荣。因此要摆正自身的位置,时刻警惕自己不要偏离人间正道。

老经验:

能战胜私欲的经营者,才能促使事业兴盛繁荣。只有正义之事才是常青之木,才能促使事业更加繁荣昌盛。

“健康”的企业必须要有“健康”的企业家。在企业经营中无论遇到什么事,都必须首先分清是正还是邪,理智地去对待。

○低调做人,务实做事

富兰克林年轻时,去一位老前辈的家中做客,昂首挺胸走进一座低矮的小茅屋,一进门,“嘭”的一声,他的额头撞在门框上,青肿了一大块。老前辈笑着出来迎接说:“很痛吧?你知道吗?这是你今天来拜访我最大的收获。一个人要想洞明世事,练达人情,就必须时刻记住低头。”富兰克林记住了,也就成功了。

当今社会,与人相处,只要稍有点处理不当,就会招致不少麻烦。轻则,工作不愉快;重则,影响职业生涯。因此,与人相处,关键是要学会低调!

为人过于直率,不知内敛,激情冲动往往是幼稚、肤浅所致,你要做到不管是在顺境或逆境时,都能以低调的态度对待。

学会低调做人,是处世的一门基本学科,是经商的一种至高境界,是认真生活着和生活过的人的一种很好的体会、总结。“低调做人”被真正的成功商人奉为圣经。

一个人要清楚外面是一个非常精彩的世界,但外面又是一个让人特别无奈的世界。因此每个人都应该这样:“得意时不要太张扬,失意时不要太悲伤。”

爱因斯坦由于创立了相对论而声名大振。有一次,他9岁的小儿子问他:“爸爸,你怎么变得那么出名?你到底做了什么呀!”爱因斯坦说:“当一只瞎眼甲虫在一根弯曲的树枝上爬行的时候,它看不见树枝是弯的。我碰巧看出了那甲虫所没有看到的事情。”

然而,让事情更糟的是,你在得意时越夸耀自己,别人越回避你,越在背后谈论你的自夸,甚至可能因此而怨恨你。同时,骄傲的人必然妒忌,他喜欢那些依附他的人或谄媚他的人,而对于那些以德行受人称赞的人会心怀嫉恨,结果,他就会失去内心的宁静,以至于由一个愚人变成一个狂人。

在一般情况下,忍住显示自己才智的欲望,可以获得更多才能,保持不自满的心态同时也可以避免因为炫耀自己的才能,招致他人对自己妒忌、诋毁、攻击、陷害。

过于显露自己的才能和智慧,过分地招摇,首先会招致对自己的损害。历史上的名人、能人、英雄豪杰,都是身怀绝技,但他们也都知道,“山外有山,天外有天,能人背后有能人”的道理,所以要想赢得胜利,后发制人,就要保持低调,不轻易地暴露和表现自己的才能。

西汉时的韩信,曾经家里贫穷,没有事干。曾有个人欺侮韩信说:“你虽然又高又大,喜欢佩带剑,其实内心怯懦。”并且当众辱骂韩信说:“你若不怕死,就刺我一剑;如果怕死,就从我裤裆下钻出去。”韩信仔细看看,想了一下,俯身从那人裤裆里爬了出去,全街的人都笑韩信怯懦。

后来,滕公向汉高祖刘邦说起韩信,开始时刘邦不知道他,于是他就逃走了,萧何亲自追他,并对高祖说:“韩信是无双的国士,你要争得天下,非要韩信不可。要拜请他,选一个日子,要斋戒、设立坛位、完备礼教才行。”刘邦答应了他,拜韩信为大将军。再到刘邦取得天下之后,韩信被封为齐王,位为淮阴侯。

真正聪明的人,不会自以为是,他们为人处世,以谦虚好学为荣。常以自己的无知或不如人而惭愧,能够得到更多的学习机会,向别人求教,丰富和完善自我是他们的目的。即使自己确有才智,也不会四处去出风头,不去刻意地炫耀或展示自己,克制和忍耐住自己争强好胜的心理。

低调作为一种做人手段,特别是对于许多普通人来说,是绝对不可缺少的。所以,俗话说:一事当前低调为高。

学会低调做人,就要不喧闹、不矫揉、不造作、不故作呻吟、不假惺惺、不卷进是非、不招人嫌、不招人嫉,即使你认为自己满腹才华,能力比别人强,也要学会藏拙。而抱怨自己怀才不遇,那只是肤浅的行为。

低调做人,就是用平和的心态来看待世间的一切,修炼到此种境界,为人便能善始善终,既可以让人在卑微时安贫乐道,豁达大度,也可以让人在显赫时持盈若亏,不骄不狂。

通常人们认为,浙商的形象并不“高大”,而是低调,这样的例子到处都是。

营养米粉销量已经是亨氏两倍的杭州未来食品老板蒋敏德,他在1998年全国抗洪救灾晚会上的那句自我介绍,至今让人印象深刻。捐出百万巨款,他只说了一句话:我是浙江富阳的一个个体户。既不说自己是谁,也没有提企业的名字。多好的宣传机会啊,他放弃了。

浙江萧山人朱庆尧,1985年,20岁的他只身来到安徽安庆、池州、岳西等地,从10匹布开始做生意,尽管非常艰难,但朱庆尧以诚信赢得了客户的信赖,生意做得红红火火。1997年底,朱庆尧与贵池食品公司签约经营一家因严重亏损而倒闭的集体所有制企业,注册成立了池州东华东商贸有限公司,一个月后,东华东超市闪亮登场。2001年,朱庆尧力邀老乡陈灿火带资入股,于次年初成立东华东购物城。2002年6月3日,东华东上海华联超市加盟店开业,2003年朱庆尧又在池州市东至县城开设综合性卖场……生意慢慢做大,但朱庆尧仍保持着浙商的低调作风。他买的车子是二手的普通桑塔纳,原来一直是每月250元租住80年代的老房子,最近才搬进新买的房子。

浙商不为面子所累,虽然面子对商人而言很重要,但相对于商人的人格魅力而言,有没有名车、带游泳池的别墅、打高尔夫以及名贵的服饰,甚至发型这些都显得微不足道。浙商老板们可以按自己的喜欢穿一双布鞋,甚至可以在闲时飞到异国他乡去看一场自己喜欢的球队的比赛,甚至可以在很多人面前抽自己喜欢抽的劣质香烟。

浙商刻意低调,公众知名度甚低。浙商都不喜欢见记者,不喜欢到公众场合露面,不多报销售、利润。浙商的这种“对待荣誉有如对待批评”式的反应,与经常可以听到的国内其他一些地方的企业经营经营者统计“注水”夸大业绩吹牛皮比较起来,其不爱出风头的个性十分突出。

低调做人,是一种品格,一种姿态,一种风度,一种修养,一种胸襟,一种智慧,一种谋略,是做人的最佳姿态。欲成事者必要宽容于人,进而为人们所接纳、所赞赏、所钦佩,这正是人能立世的根基。根基既固,才有枝繁叶茂,硕果累累;倘若根基浅薄,便难免枝衰叶弱,不禁风雨。而低调做人就是在社会上加固立世根

基的绝好姿态。

老经验:

低调做人是经商的一种至高境界。即使你确有才智,也不要四处去出风头,不去刻意地炫耀或展示自己,克制和忍耐住自己争强好胜的心理。

低调做人,不仅可以保护自己、融入人群,与人们和谐相处,也可以让人暗蓄力量、悄然潜行,在不显山不露水中成就事业。

欽
定
船
齋
PDG

第 15 章

带上智谋,与竞争对手“叫板”

商道就是智道,谋略决定竞争的胜败。“运筹帷幄之中,决胜千里之外。”是对竞争中算计智谋的绝妙总结。经商一切尽在智谋的角逐之中,至于是胜算还是失算,全看你的功底深浅了。

○启动你的智慧“引擎”

在商业活动中,成功者是未来的思考者,他们会不断地注意未来的趋势,以及各种新的方向以确保他们可以更上一层楼,能在他们的行业中达到巅峰。

有许多经商者只把自己的思维拓宽了一步,便获得了巨大的成功。

黄仲涵从开始时的单一经营制糖业,经进一步思考后,扩大到经营甘蔗种植业,形成全方位一体化的经营体系,就是很好的证明。

黄仲涵是印尼建源股份有限公司的董事长,他是 20 世纪初影响最大的华商。黄仲涵继承父业后,不满足于“建源栈”的商贸业务,一颗成大业的雄心驱使他开拓有较大发展前途的经营领域。可以说,从事业的开始,便显示出他非凡的雄心和独到的策略。特别是他在创富思维的深度上超过了别人。他想制糖业的发展要依赖甘蔗的种植。自己为何不能来他个“一条龙”式的生产呢?于是黄仲涵经过周密的研究和思考,认为爪哇岛土地肥沃、风调雨

顺,是种植甘蔗的天然地区,而且印尼华侨经营蔗糖业历史悠久,经验丰富,当时已誉满南洋。他决定投资经营甘蔗业;他吸收历代华侨的制糖经验,从两个方面齐头并进地推进自己的计划:一是大面积种植品质优良的甘蔗;二是兴办机械化和电气化的糖厂,形成一条龙蔗糖生产线。这样一来,从原料生产到加工成品,再到他的“建源栈”销售,形成了“一体化发展”的经营方式,这就使他从事的经营从一开始就具备强大的竞争实力。

为了保证他的“一体化发展”经营模式始终处于较高水平,他十分重视技术进步。于是他想方设法购进国外最新设备;千方百计聘请德国的技术专家,请专家向工人们亲自讲授新机器的操作方法和新的甘蔗收割法;他精心选派那些有培养前途的华侨青年到西欧去,学习操作和修理新式机器的技术知识。这些有力措施,使他的甘蔗园和糖厂率先实现了全面电气化作业。

第一次世界大战期间,欧洲各国均陷入混乱之中,许多工厂被迫停产,物价昂贵,糖价暴涨,黄仲涵的建源股份有限公司不失时机坐收渔利,全力经营制糖业,到战争结束后,他真正成为富甲东南亚的世界糖王。

黄仲涵虽未上过正规学校,但他对业务有一种刻苦钻研的精神,办事力求精益求精。他有一句口头禅:“决不要满足于做一名普普通通的人,你要瞄准那最高的目标。”有什么样的雄心,就有什么样的目标;有什么样的目标,就会造就什么样的人。

为使他“一体化发展”的经营战略更完善,黄仲涵还大力推崇“全方位‘一体化发展’”的战略。他创办了黄仲涵银行,从而保证了经营发展资金来源渠道畅通。为保证运输渠道畅通,他又与朋友一道共同经营“三宝垄轮船公司”。他又收购了该公司的全部股份,改名为“协荣茂轮船公司”,并新购进4艘轮船,航行于印尼各地,保证了本企业的原料与产品及时运送。黄仲涵的印尼建源公司下设有经济部、商业部、工业部、银行部、轮船部、仓库部、保险部、宣传部等部门。经济部专门收集、分析工商业情报,为其经营决策提供信息参考;商业部辖建源股份有限公司,下设分支行、办事处25个;工业部辖黄仲涵砂糖股份有限公司、东莞糖厂、黄仲涵木薯淀粉厂、中国酒精厂;银行部辖黄仲涵银行;轮船部辖协荣茂轮船公司;仓库部拥有中爪哇仓库股份有限公司;保险部辖黄仲涵总公司保险部;宣传部辖发行印尼文的太阳日报社。凡了解黄仲涵建源股份有限公司的经营者,无不赞叹他“全方位一体化

经营”的策略颇有“卡特尔”的气派。这就难怪黄仲涵的“糖业帝国”不但顶住了实力强大的荷兰、日本等同行的竞争压力,而且迅速发展壮大。他的9家糖厂最高年产量达10多万吨,占印尼国内消费市场的一半左右,在国际市场上也占有一定份额。其甘蔗种植、航运、金融业等皆具相当规模。

如果当初黄仲涵的创富思维仅停留在扩大制糖业上,那么他就不会取得这样大的成就。正因为他把创富思维拓宽了一步,才自铸为富豪。

“思考决定一切”。当思考与目标、毅力以及获取财富的强烈雄心结合在一起时,思考将会产生强大的力量。

老经验:

“思考决定一切”。一个能思想的人,才真是一个力量无边的人。
有许多经商者只把自己的思维拓宽了一步,于是获得了巨大的成功。

○攻守相辅巧取胜

不被敌人战胜的在于严密防守;能够战胜敌人的在于乘机进攻。防守是因为兵力不足;进攻是因为兵力有余。善于防守的军队,就像隐藏在极深的地下无法察觉;善于进攻的军队就像从九天而降,锐不可当,因此能够保全自己,又能取得完全的胜利。

《孙子兵法》在这一段主要论述“善守”、“善攻”,要善于运用策略,守、攻到最好地步,达到“自保而全胜”的目的。

解放前,中国的猪鬃有三大中心集散地,即四川、上海和天津,又数四川最大。当时四川做猪鬃生意的古耕虞,地位举足轻重。中国当时的工业极不发达,猪鬃的市场主要在英国和美国,古耕虞与英美商人结成了长期的贸易关系。

有一个叫朱文熊的，他姐夫是中国银行的总经理。这个朱文熊带着 500 万元来到四川，想要独霸这一方的猪鬃。他找到古耕虞，大言不惭地让他交出市场。古耕虞不答应，朱文熊就下了狠招，抬高收购价格，是猪鬃他就要，想通过垄断的方式，把古耕虞挤出市场。

古耕虞是民族资本家，朱文熊是官僚资本家；古耕虞是一条小鱼，朱文熊是一条大鱼。在大鱼吃小鱼的时代，古耕虞知道，要是不打败朱文熊，自己往后就没有好日子过，只要自己能占领着市场，就什么都不怕。古耕虞对四川的猪鬃行情太了解了，很快就想出了一个绝妙的方法。

朱文熊大收猪鬃，古耕虞就趁着这个机会，把各个山货商寄放在自己那里的次等猪鬃全部售给朱文熊，让他不断地吞吃。与此同时，古耕虞把最好的猪鬃以最低的价格与英国人签订协议。

英国人把两家货一比较，立刻发现一个物美价廉，一个质次价高。英国佬立刻大呼小叫，连呼上当，要求向朱文熊退货。事情一直闹到中国驻英公使馆。

朱文熊发现大事不妙，已经晚了。他根本无力承受退货的结果。因为猪鬃只有国外这一块市场，国内对猪鬃基本没有多少需求。朱文熊没有了市场，留着几船猪毛有什么用呢。事情越发展越不妙，差一点逼得朱文熊跳了江。

朱文熊没有办法，只好硬着头皮来找古耕虞，求他出面调停。古耕虞开始还装傻充愣，好像一点儿也不知道发生了什么事情，一直逼得朱文熊快给他磕头了，才答应帮忙，但条件也很苛刻，朱文熊必须摘下公司的牌子，滚出四川。

因古耕虞出面调停，英国人答应了赔款了事。朱文熊赔了一大笔钱，摘下了刚挂起几个月的公司牌子，灰溜溜地离开了四川，找他姐夫报到去了。经过这样一番搏斗，古耕虞成了四川最大的猪鬃垄断者，无人能够与他匹敌。这种局面一直维持到抗日战争期间。

商场就是拼智力的战场，商业竞争是千变万化的，当环境变化，危机出现时，还因循守旧，墨守成规注定会失败，只有顺时而为，不断变化的人，才会成为真正的赢家。

段永平是“小霸王”的厂长、创始人。该厂前身叫中山市日华电子厂。1989 年段永平接手，由生产大型游戏机转向生产家用电视游戏机，一下子

使该厂起死回生。又是他给游戏机命名“小霸王”,创出一个响当当的品牌。

我们都知道,“小霸王”学习机的前身是单纯的游戏机,它的诞生就是为了能够得到广大消费者的认可,而不至于被市场淘汰。

1993年,段永平的“小霸王”游戏机面临着一次严峻的挑战。段永平注意到,报纸上开始出现游戏机对少年儿童有负面影响的评述:容易上瘾,长时间精力集中造成视力减弱……,有的家长开始投书报社诉苦,说自己的孩子因为沉湎于玩游戏机而学习成绩下降……

这一市场信息给段永平敲响了警钟,引起了他的思考。最后他决定,产品必须趋利避害,必须更新一种新产品来赢得广大消费者。段永平立即从全国各地招聘来大批电子机械、计算机专业人才,成立产品开发部,加班加点研制新产品,终于第一台“小霸王”电脑学习机问世了。

学习机的原理与游戏机一样,但增加了一个计算机键盘和一个电脑学习卡。从此,“小霸王”算是脱胎换骨、“重新做人”了。学习机拥有以下功能:键盘练习、打字游戏、音乐欣赏、中英文编辑、BASIC语言。家长们的后顾之忧被解除了。

“小霸王”学习机投入市场可以说生逢其时,正赶上中国出现学电脑的热潮,从而使它走出了一条超常规发展的道路,产值犹如变戏法似的成倍增长。如果段永平不为市场反馈的信息所动,而是固守游戏机不变,恐怕早已被淘汰出局了。

一场挑战变成一个机遇,一个机遇变成一种巨大的生产力,此中关键在于经营者能够变通,瞄准需求开发了新产品,以新产品创造新需求。市场的竞争法则就是这样,物竞天择,适者生存。

老经验:

生意场上风云变幻,如果不懂得根据环境的变化而变化,那么,不仅容易陷入被动,甚至可能毁于一旦。

“善守善攻”的聪明之举是在关键时刻起到了至关重要的作用,变被动为主动,将可能的败转为了胜,这才是真正的做大生意者的本色。

○趋利避害,化不利为有利

“智者之虑,必杂于利害。”孙武说:有智慧的人,无论处理任何事,都会将利与害一并考虑。权衡利弊之后再去决定作战的计划与计谋,就会使不利化为有利,达到趋利避害的目的。

在竞争激烈的社会中,孙武的这一思想便体现在做事要把眼光放的长远些,正所谓没有远虑,必有近忧。

生意场如同不见血腥的战场。在这场战斗中,目光高远的人,往往懂得以长久发展为重,不计较一时的利害得失。而目光短浅的人则相反,根本就不去考虑长久的利益,为了眼前的得失可能为自己绝了后路,失去更多的东西。这是做大生意者的大忌。

真正做大事、做大生意的人,都懂得要把目光放的长远,不能只见树木不见森林。华人首富李嘉诚先生在一次交易中,正是能够权衡利弊,放开眼光向远处看,才获得了比预期更多的利益,可以说是“一箭多雕”。

九龙仓是香港最大的货运港,其一直固守着用自有资金兴建楼宇,只租不售,造成资金回流滞缓,使集团陷入财政危机。这种墨守成规的经营方法,在瞬息万变的商业活动中,使九龙仓处于窘境,随之而来的是九龙仓股票贬值,股价偏低。

李嘉诚见到这一大好时机岂能放过,他决定:挑战英资,为华资当出头鸟,做香港地方的中资主人,他要全面收购九龙仓!

他了解到,一贯被称为“怡和两翼”的九龙仓和置地,在控股结构上并非平等关系。怡和控置地,置地控九龙仓,置地拥有九龙仓近20%的股权。

于是,他不显山不露水地采取分散户头暗购的方式,悄悄地从散户持有的九龙仓股中买下了2000万股,约占九龙仓总股数的20%。这意味着,目前九龙仓的最大股东将不是怡和的凯瑟克家族,而是李嘉诚。

九龙仓股交易额与日俱升,自然引起证券分析员的关注。嗅觉敏锐的职

业炒家感到其中有戏,立即介入,九龙仓股随即被炒高。甚至各大华资财团、英资财团和一些外资财团,也纷纷出马加入,来分一杯羹。九龙仓股水涨船高,只升不降。后来,九龙仓股急窜到每股46港元的历史最高水平。这已和九龙仓股每股实际估值相当接近了。

这时的李嘉诚已经成功地控有了九龙仓近20%的股票。为了避免损失和引起庄家反击,李嘉诚分外明智地暂缓再吸纳。而此时,九龙仓集团也已察觉是李嘉诚挑起的战火。

九龙仓的老板马上反收购,到市面上高价收购散户所持的九龙仓股,以增强其对九龙仓的控股能力。

但是,怡和的现金储备已不足以增购到绝对安全的水平。最后怡和系走投无路,为保江山不失,只好求助于英资财团的大靠山——汇丰银行。

汇丰银行总裁沈弼亲自出马,力劝李嘉诚放弃收购九龙仓。这不能不让李嘉诚感到为难,眼看就要煮熟的鸭子,岂有放飞之理!可是,李嘉诚就是李嘉诚,在他权衡利弊后,认为不能同时树起怡和、汇丰两个强敌。日后长江集团的发展,还期望获得汇丰的支持呢。说眼前,如果拂了汇丰的面子,汇丰必然贷款支持怡和,汇丰与怡和联盟,李嘉诚收购九龙仓肯定落空。这样一来,倒不如卖一个人情给汇丰。

经过了激烈的思想斗争之后,李嘉诚答应沈弼,不再收购九龙仓。虽然李嘉诚答应不再收购,不过,他还另有打算。李嘉诚知道正欲“弃船登陆”的船王包玉刚也在收购九龙仓股票,并且志在必得。李嘉诚权衡得失,决定把股票转给包玉刚,让包玉刚去争九龙仓。这样做就避免了与汇丰银行产生冲突,帮包玉刚顺利取得九龙仓的控制权。李嘉诚在九龙仓股票的一进一出间,获纯利5900万港元。李嘉诚既不得罪汇丰,又卖一个人情给了包玉刚。包玉刚最后胜出,入主九龙仓。

包玉刚当然懂得投桃报李,他协助李嘉诚从汇丰银行承接了和记黄埔的9000万股股票。为下一步顺利吞并英资和黄,成为“入主英资洋行第一人”奠定了坚实的基础,可谓一举两得,既重情又获利。包玉刚入主九龙仓之后,便与李嘉诚合作发展西环的货仓大厦。李嘉诚只需要投入建筑费,而无需付出地价费,日后利润两家对半分。这种得天独厚的不动产合作方式,同样是包玉刚的投桃报李。

结果,李嘉诚得到了比预期更多的利益。

天机的奥妙是不可思议的,不要说未来的事不可预料,就连目前的事也很难推断。有时让人先饱受磨难后再春风得意,有时让人先得意一番后又陷入困苦挫折之中。有高深修养的人对此看得很清楚,并有一套最佳的对付之方,这就是权衡利弊,放眼远处的收益。

做大生意者通常都具有战略眼光,即使他们在决定眼下需要的改革时亦如此。尽管他们的许多见解是以目标、质量或价值为导向的,但把注意力集中在“下一个问题是”,无疑为他们明确“未来”目标提供了催化剂——考虑未来目标是一种来自突破性思维的远见。这是策划能力中很重要的一条,做大生意者必须要具备。

独特技巧能帮助你构建一个深入理解问题的框架。你最初的目标排列为你提供了建立可行办法的坚实性。现在,考虑未来有助于你提出自己今后需要的办法。你现在的变革应基于你下一步可能采取的措施。

找出目标以后,你下一步要做的是,考虑所有今后的实施情况。

人类的发展史就是不断创造的历史。有人制造开罐头的工具、网球、一种蛋糕混合料,接着就有人来改进这些东西:制造电动开罐头的器具、彩色网球、上敷奶油的混合料蛋糕等。

一旦你实现了某个目标,然后就躺下高枕无忧,不思进取,因为你的潜意识告诉自己你已取得的成功就是最终目标,这是陈旧的思维方式。突破性思维告诉我们,每一种新产品或系统,往往只是一种更新的产品或系统的垫脚石而已。

所有问题毫无例外都会向未来发展。在解决难题时,你应注意自己今后可能再次解决这一问题,这样做能为你省去不少麻烦事,你的远见有助于改进你目前的解决办法,并能把改进措施纳入进来,以备日后之需。

考虑未来的技巧能使你的思维升华,从而超越第一个解决办法。如果你的机器运转不良,可以让工程师重新设计一个齿轮,使其运行更好。但是,你该问问自己:“是改良齿轮对今后更有利呢,还是找一种完全不同的新办法更好呢?”

考虑未来的技巧激励你去发现新的办法——它可能不能立即实行,但只有朝其努力,你才能生存下去。你眼下的解决办法不过是你面向更好的未来的过渡措施。

老经验:

人无远虑,必有近忧。做大生意者不能眼光短浅,要能从长远考虑问题,才能有大计划,大目标、大步骤、大行动。

生意场如同不见血腥的战场。在这场战斗中,目光高远的人,往往懂得以长久发展为重,不计较一时的利害得失。

第 16 章

多个心眼,远离商业欺诈的伤害

做人要有心眼,经商也是一样。在竞争异常激烈的商场中,要想更好的生存与发展,就需要多个心眼,远离商业欺诈的伤害,只有这样,你才会做人轻松,经商有成。

○疏忽大意要不得

古语有云:“小心驶得万年船。”“小心”二字,在如今这个人多躁进、行险的年头,似乎有些“消极”,因此把它篡改一番,便成“谨慎驶得万年船”。

仓促下决定,会因考虑不周详而失败,所以做决定前要思考再思考,切忌疏忽大意,保证成功的系数最大。

当我们在进行一项工作或买卖时,不要随便地就做决定。也就是说在自己尚未彻底了解清楚之前,不要盲目从事工作。这是很重要的。比如说,在要大量订购某种产品时,如面临的压力是,现在不订下来,可能不久以后就订不到。但是自己又对这些产品的质量并不太清楚,这时候该怎么办呢?

像这种因为怕迟疑而订不到货物的情形,往往会使自己很容易就会轻易妥协,而做仓促决定。这是人类的弱点,也是经营者常遇到的现象。同时也可能是导致事业失败的因素。

所以,不管是面临什么情况,在平日就该养成在不了解情况时,绝不轻易做决定的态度。而且不只是自己抱着这种观念,同时,也要让员工奉行这种工作

态度。

商场如战场,我们要慎重对待每一件事,只有这样,我们在生活和工作中才能少出差错,才能一步一步把事情办好。谨慎是一种大智慧,也是做大生意者的必修课。

祸患的发生大多是因为事情初期的怠惰和松懈。就好像有人患病,开始病情轻微,便抱着无大碍的心理,结果由于延误了治疗而酿成重病甚至丧身,后悔时已经迟了。一个人如果自以为已达到完美,便要开始走下坡路。企业发展大了,一招不慎,就会满盘皆输。人心不静、追名逐利时,决策非常容易变味、偏向。所以还是要非常努力,非常刻苦,非常谨慎,做好每一件事。

谨慎性格包括慎言、慎谋、慎行。可以说,凡是善于谨言慎行的人,失败对他们是无计可施的。因为谨言慎行的人大多思想深沉、思维严谨,遇事考虑周到。他们深深地懂得,言语能伤人也能害己,说话如不加小心,一句话出口,很可能会招惹是非,引起争端和麻烦,甚至会殃及性命。这样的例子,古往今来俯拾皆是。很多人经常等到惹出祸端来,才知道悔之不及。

人生的道路,是通过自己每时每刻一步步走出来的。只有每时每刻都能有所进步,才能在一生中留下光辉的足迹。其中的关键是起步要正确,否则会差之毫厘,谬之千里。

谨慎可以防止失败,但同时我们也必须认识到,谨慎从事并不等于不自信和自卑,二者截然不同。谨慎从事是指考虑周到,事先想到困难的一面,想到失败的可能,是为了想方设法克服困难避免因盲目从事、粗心大意而导致的失败。也就是说对于事情不利的一面,从积极的角度去想,这是谨慎;对于困难和可能的失败,从消极的角度去想,越想越担心害怕,越倾向于逃避退却,这就不是必要的谨慎,而是一种害怕失败的心态。由此可见,谨慎从事与害怕失败的根本区别就在于自信还是自卑,就在于心态积极还是消极。

做事时,精确与对事情的忠诚是一对孪生兄弟。一个人有做事精确的良好习惯,要远远超过他的聪明和专长。绝对的正确和精细,是做任何事情的重要资本,有了这种资本,自然会受到器重,会得到信任。如果每一个人都能把全副心思放在他的事业上,人人都能谨慎小心地做事,那么人们的人格与品质,就会有一个极大的提升,事业也会飞速向前发展。

老经验:

慎于行,是事业必需的规则,是人生必备的性格品质。

人们不管做什么事,谨慎的性格总是获取成功的必要条件,在处理人际关系中,自然也不能例外。

○防人之心不可无

人多当然好办事。不过,在茫茫人海中要找寻到合适并且可靠的合伙人,并不是一件容易的事。如果选人不当,你做生意时就有可能被弄得鸡犬不宁。

在有些情况下,做生意如果准备采取合伙经营方式,那么一定要注意选好合伙人。因为一旦决定采取合伙方式,那么公司之内就会多一两个负责人。

一个好汉三个帮。寻找合伙人应本着“互补”的原则,即每一个合伙人不论是在专业知识上,还是在资金及个人性格方面,都应该有其长处和优点,若能够相互配合,管理上就可以进行合理的分工,不同专长的人各负其责,就可以进行有效的管理,从而提高公司的效率。当然,这里所说的“互补”必须是建立在可靠的基础之上。在创业伊始,没有可靠做基础的“互补”是毫无意义的。如果合伙人来历不明,身份和背景都令人怀疑,那你在合伙做生意时,就绝对要小心留意。

所谓“防人之心不可无”,虽说合伙人可能是你的朋友,但“利”字当头,谁能保证对方不会财迷心窍而中饱私囊,甚至为了自己的利益,而出卖公司的利益?如果某一不良合伙人是负责管理公司的财务,万一他把公司的银行户头结存通通提走,所有合伙人的血汗资本与赢利就会化为乌有。生意的运作骤然间搁浅了,公司能否生存下去也只好听天由命了。

有的人很有野心,不想长期与别人同分一杯羹。随时准备另起炉灶,重打锣另开张,原有的客户就可能成为该不良合伙人新公司的主要财路。当这些基本客户被揽走之后,生意便难以继续维持下去,即使勉强能应付也可能一落千丈,再也无法恢复当初的“元气”了。

不良合伙人的手段是多种多样的。有可能通过做假单、偷工减料、亏空公款、吃回扣等方式，干一些损公肥私的勾当。假如他只是个股资最小的合伙人，但在采取上述不良行动后，其利益所得很可能反而是所有合伙人中拿得最多的人。因此，与人合伙做生意，真可谓是步步惊险。所以，生意人开始最好是独自创业，如果不具备独自创业的条件，那么在寻找生意上的合作伙伴时，一定要格外用心。

常言道：在家靠父母，出门靠朋友，好朋友可能是你生意上最佳的合作伙伴。因为朋友之间本来已经有相当时间的认识和了解，对彼此的人格、个性、能力等都有相当的掌握。甚至相互之间可能合作做过不少的事。不过，在商场上出卖朋友的人也为数不少，也并不能对朋友合伙人丝毫不加提防。

行家经验丰富，是合作的好对象。过去生意上的同行，有时也可以联起手来做生意，由于大家均有一定的行业经验，出现欺诈、捣鬼的情况比较少见。

做事应抱着长远的眼光考虑。选好合伙人不仅是合伙做生意的第一步，在以后的合伙做生意当中，还要随时提防合伙人之间的内讧，即发生“窝里斗”。

中国历史上曾经轰轰烈烈的太平天国农民起义，当时在洪秀全的领导下，占据了大半个中国，势力强盛不可阻挡，令清廷举朝震惊。但是洪秀全在占据并定都南京后，完全丧失了当初的斗志，整天躲在“宫里”吃喝玩乐，手下的东王杨秀清和北王韦昌辉更是水火不相容，最后导致自相残杀、同室操戈，还逼走了翼王石达开，“天国”从此土崩瓦解。

上面的例子给我们的启示是：在合伙做生意时，每一个合伙人都有权而且应该在公平民主的情况下，充分发表自己的意见。不过人多嘴杂，有时难以形成统一的决策，即使勉强通过一个决议，也仅仅是各合伙人不同意见的折中方案而已。当某位合伙人的提议被否决，其心里总会不那么舒服，各合伙人之间心怀鬼胎，彼此间的摩擦此起彼伏。最明显的是，假若合伙人之间所费的心思和精神不是用来琢磨赚钱，而是用以盯死某个合伙人，处处跟其他合伙人针锋相对，时加防范。各合伙人的主要精力整天花在“窝里斗”的内讧上，公司的生意就没有办法做下去。

俗话说：“先小人，后君子”、“亲兄弟明算账”，合伙公司的存在，主要是建立在各合伙人的口头或书面协议上。为了日后合伙人之间减少不必要的纠纷与麻

烦,合伙协议最好以白纸黑字的形式写好,并进行法律公证,如遇到业务、利润分配等问题上的重大分歧,合伙协议是唯一可以遵循的根本大法。

大家在一起就是一种缘分。合伙做生意就和谈恋爱一样,既不可能没有争执,也不会一帆风顺,更不会天天过年,只要各合伙人都时刻牢记要宽容对方、体谅对方,知道怎么样去修补彼此间的矛盾、怎样去弥补工作上的失误,这才是最重要的。再说,既然哥儿几个有缘在一起合作,总归是一种缘分,“和气生财”嘛,最好还是大家齐心协力赚大钱。

当然,天下没有不散的宴席。如果出现严重的分歧,各合伙人实在无法继续合作下去,那就好合好散,若是勉强维持合作关系,不仅对公司效益没有帮助,还可能加深甚至激化各合伙人之间的矛盾,到那时就会形成无法收拾的局面。

老经验:

“先小人,后君子”、“亲兄弟明算账。”如果选人不当,你做生意时就有可能被弄得鸡犬不宁。

选好合伙人不仅是合伙做生意的第一步,在以后的合伙做生意当中,还要随时提防合伙人之间的内讧,即发生“窝里斗”。

○小心尔虞我诈

由于经济领域中一直存在着激烈的竞争,因而诈术在西方运用得非常广泛。从某种意义上说,诈术是许多西方企业家赖以击败对手发财致富的武器。改革开放后,我国加强了同外界尤其是西方发达国家的接触,在频繁的经济交往中,这种诡诈欺骗行为经常出现。

在现代商业交往中,被诈的事情也时有发生。

湖南某厂因为本企业的一项关键工艺总是过不了关,于是,就打算与其他企业合作攻关,以尽快把产品推向市场。

深圳的某公司得到这个信息后,表达了合作愿望,并派了几名熟悉这项工艺的工程师。

这些工程师到湖南后仔仔细细地研究了那家工厂的技术资料,在当地科研人员的帮助下很快解决了这个技术问题。由于当时在签合同同时,说好一旦技术过关,产品投放市场,湖南的厂家向深圳的公司支付200万元的酬金。但是,市场上却出现了比湖南厂家成本更低、质量更高、包装更美的同类新产品。一经上市,很快由南向北扩展市场,把湖南厂家的产品销路挤垮了,厂子被迫停产半年。

原来,深圳公司的本意就不在于这200万元的酬金,而是瞄上了这个产品,但苦于这个厂的保密技术做得好,怎么也了解不到相关的全部技术,于是才有意主动要求合作的。

当这些工程师趁职务之便,研究了这个厂的全部技术资料,掌握了该厂的新产品设计方案后,公司就把他们招回了深圳,自己组织生产。湖南厂家因疏于防范被合作人骗惨了。

商业秘密是公司在投入大量人力与物力的基础上获得的,是公司生存和发展的基础。然而在现实生活中,这些具有保密性质的技术经济信息被非法获取的情况日趋严重。

一些公司的商业秘密被某些利欲熏心的人采取各种手段非法窃取,给公司造成了不可估量的损失。这种窃取的方式有各种表象伪装,或明或暗,或强夺或智取,很让公司经理伤心。

一般来说,商业机密是从以下几方面泄露的:

1. 疏忽大意,不明不白地泄密

有些公司对自己的商业秘密不注意保护,使商业秘密在疏忽大意中,不明不白地向外泄露。

2. 人才流动,难以避免地泄密

随着劳动力的流动日趋频繁,一些心怀叵测的人趁调离之机,非法获取原公司的商业秘密,并伺机卖钱。

3. 没有戒备,在涉外交往中泄密

有的公司在涉外交往中,对外商窃取商业秘密的行为毫无戒备之意,给其留

下可乘之机,使公司的商业秘密不知不觉地外泄。

4. 废纸垃圾,无声无息地泄密

公司办公室的垃圾隐藏着大量的企业技术信息和经营信息,稍不注意,公司的商业秘密就会通过这些废纸垃圾向外流失。

5. 后院起火,员工出卖秘密

如果说公司对外部的窃密可以采取各种措施加以防范的话,对内部泄密则更令人头痛。有的公司由于内部管理松弛,给内部某些见利忘义者以可乘之机,致使企业的商业秘密被出卖。

知道了商业秘密一般是如何泄露的之后,怎样防范呢?

1. 强化保密工作

作为企业,公司除了进一步强化商业秘密的保护观念,不断完善有关保护措施和制度,填塞各种可能泄密的漏洞外,还要妥善处理员工择业自由与保护商业秘密的关系,在与员工订立劳动合同时,应增加有关保护商业秘密的条款,明确员工的权利和义务,做到既保证人才的合理流动,又有效地保护企业的商业秘密。

2. 打击不法分子

《反不正当竞争法》中规定了经营者不得以非法手段侵犯商业秘密,并在二十五条中规定了侵犯商业秘密应承担的法律责任,即监督检查部门有权责令其停止违法行为,可以根据情节处以1万以上20万以下的罚款。这些法律的实施,为有效保护商业秘密提供了法律保障。

3. 建立保密制度

为了保证企业商业秘密的安全,不少国外公司有其成功的经验。

例如,美国可口可乐饮料公司高度保密的饮料配方,一直是竞争对手百事可乐饮料公司窥测的目标,在过去的几十年中,百事可乐公司采取种种方法,均未得手,该配方被认为是世界上保守得最严的秘密之一。

公司应善于借鉴成功的管理方法,建立自己的管理制度,可以抑制商业秘密的外泄,防备在商业交往中被诈。

老经验：

在现代商业中,被诈的事时有发生。
害人之心不可有,防人之心不可无。
商场上的尔虞我诈,让你防不胜防。

○骗人一时,不能骗人一世

世界上假的东西太多,它们在一时间也确实蒙蔽了不少人。但假的终究是假的,经不起实践的考验。在生活中,我们靠欺骗手段可能会赢得别人一时的尊重与信任,但远不如诚实更有用。

有不少商人把诚实正直这些优秀品质和处世原则贬为不屑一提的东西,甚至认为诚实就是傻,诚实就是傻子,混不开,不吃香,似乎只有“又厚又黑”才能成功,这是很错误的。

世界知名的多米诺皮公司,他们在企业的经营活动中,总是始终如一地保证最多在30分钟之内,将客户所订的货物送到任何指定地点。这是他们在众多的竞争对手中得以站住脚的关键所在。这家公司的供应部门在任何时候都能保证公司分散在各地的商店和代销点不会中断货物的供应。如果这些分店和代销点因商品供应不及时而影响受惠者的利益,那就是供应部门最大的损失。

有一次,长途汽车运输货物时出现故障,而车中所运的货物正是一家商店急需的生面团。公司总裁唐·弗尔塞克得知这一情况后,当即决定包一架飞机,把生面团及时送到那个将要中断供应的商店。

“几百公斤生面团,值得包一架飞机吗?”当时有人不理解,提出疑问:“送货物的价值还不及运费的十分之一呢。”

“你们感到奇怪吗?”弗尔塞克总裁回答说:“我们宁可赔偿高额的运输

费,也不可中断供销社的供货,飞机为我们送去的不仅是几百斤生面团,而是多米诺皮公司的信誉,是比我们的生命更重要的信誉。”当几百公斤面团抵达那个商店时,这家商店经理欣喜若狂“如果让顾客失望地空着手回去,那可真是我们商店的罪过,我们哪里还会有脸在这里做生意。”在他们看来,不能让顾客满意比什么事情都令人懊丧。

俗话说骗人一时,不能骗人一世。企业要想在商业竞争中获得长久的发展,只能靠信誉和真诚树立自己的企业形象,能得一分便得一分,不能靠搞欺诈和蒙骗赚钱,这样不但会使广大的社会公众受害,早晚也会使企业本身被消费者抛弃,最终在这个发展的潮流中被拉下马来。现代许多企业长盛不衰的奥秘都在于注重求信誉、讲诚信。

老经验:

俗话说骗人一时,不能骗人一世。

现代许多企业长盛不衰的奥秘都在于注重求信誉、讲诚信。

靠欺骗手段可能会赢得别人一时的尊重与信任,但远不如诚实更有用。



知商规，
识商性，
通商路；
认清商道，
提升商智，
敢做商人。

一流商人是精明加厚道，
二流商人是精明加精明，
三流商人是厚道加厚道。

经商不仅仅是一种单纯的经济活动，还是一门复杂深奥的为人处世的学问。

做生意必须先做好人，两者不可截然分开。

商场上驰骋拼搏，屡战屡胜的能手，也必然是人情练达的行家。



ISBN 978-7-80251-508-6



9 787802 515086 >

定价：29.80元