

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

香港人赚钱绝招



## 前言：让中国人的智慧走向世界

商场如战场，竞争靠谋略。  
当今中国经济竞争的舞台上，强者如林，风起云涌。来也匆匆，去也匆匆。

成功与失败  
辉煌与落寞  
熔铸着无数经营者的拼搏与奋起，泪水和汗水。他们以：  
胆识与心智  
谋略与手腕

积累成五彩缤纷的经商之道，打开通向成功的大门……。为了让中国人的智慧走向世界，

让世界了解中国人的智慧。

我为此花费五年心血，奋力拚搏，将中华民族的现代经营智慧，进行挖掘研究和整理，让国人从中领悟到诸多有益的启示，吸取营养与精华，丰富和发展现代商战的招数和谋略，指导我们在市场经济的商战中：

运筹帷幄，决胜千里。

纵横驰骋，稳操胜券。

这套系列丛书汇集当今中国 10000 多个商战实例经典，展现成功的企业家在斗志斗勇的商战中有典型意义的场面，揭示他（她）们赚钱的诀窍和技巧，从中你可以领略到在改革开放后的中国大地上新冒出来的“商界新秀”们，如何抓住时机，运用谋略，出奇制胜的经营艺术。

他山之石，可以攻玉。

这套丛书，是广大读者的一位忠实朋友。

它可以用旁人的成功，来引导您走向自己的辉煌；

它会用充满睿智的篇章，启迪你聪慧的灵感；

它富含哲理的故事，会迅速地使您领悟到胜利者的真谛。

摆在读者面前的赚钱绝招“人”字系列丛书，（属于“软科技”）首批三部，就是我最新奉献给崛起的新一代企业家和市场经济海洋中的“弄潮儿”，勇士的一份珍贵的礼物。

最后我想忠告广大读者朋友：这是每一个商界“战士”必备的商战妙算大典。买《广东人赚钱绝招》、《香港人赚钱绝招》、《台湾人赚钱绝招》——是聪明人的行为！

马金章

1996年10月1日于深圳黄木岗公寓

## 内容简介

97 香港回归，指日可待。香港人赚钱秘诀，出神入化。超凡智慧，今人叫绝。

本书介绍的人物，大多出身贫寒，并非承袭祖业而发。除了天时地利的因素，最关键的是靠个人刻苦的努力和运用各种谋略，决胜商场，富甲一业，智霸一方。聚来滚滚财富。

它以精辟的论述，翔实的实例总结了经商成功的技巧，多角度、多层次、全方位地揭示经商赚钱的方法和诀窍。

全书融实用性、操作性、知识性与可读性于一体，把许多赚钱的经验和艺术蕴含于生动，活泼的叙述之中。读来趣味无穷，令人思路大开，是你经商成功的得力助手。你要是想做一名真正的企业家，那就到别人认为一无所获的地方去赚钱。

——[中国深圳]马金章《全头脑赚钱传奇》人只有逼急了，才能产生创造性。

——[中国深圳]马金章《香港人赚钱绝招》要想站稳脚跟，必须交往有实力的人物，因为在必要时，他可给予你帮助。

——[中国深圳]马金章

《深圳点子大王——马金章的金点子》失败的痛苦，使弱者沉沦，使勇者更趋完善。

——[中国深圳]马金章《智业杀手》

谨将此书

献给立志改变自身  
命运的人们！

——深圳点子大王 马金章

## 香港人赚钱绝招

## 第一篇

### 白手起家的奇迹

#### “一夜间”成了大富豪

商场之中，千变万化，今年穷小子，明年大富翁。这种事屡见不鲜。然而好运气并非人人都有，成功者毕竟是少数。就是这些少数人基本上也是历经磨难，而后才一举成功。香港的陈进强最初不过是一个穷小子，微不足道。当年在大陆之时也并无奇能，伴随着“上山下乡”大军进入内蒙古一个偏僻的小农村当上了知青。后来赴港与其父团聚，这才开始了创业经商的历程。这位陈进强先生在商界也确实不是一个俗手，凭其妙手空空之术，诚意感动顾客，使得他在一年之中就赚了数十万美元佣金。刚到香港时，陈进强只得在其父亲的公司里干点儿小差事。那时他父亲的公司利润很微弱，在香港简直是不值得一提的一家小公司，而且也因为其父经营方针上的不大胆，并未取得令人满意的成绩。在陈进强接手继任总经理后，他彻底改变了经营方针，由其父经营时期的被动订货而一下改为主动订货，从而使货源充足。利润大增，第一年营业额就一跃升到几百万元。这并不是他最辉煌的时刻。在他的商业生涯中，最神气的就是经营锰矿砂的成功。70年代末，在大陆实行改革开放的前提下，大陆上的产品不用再经过交易会的形式向外输出，这就给了陈进强一个成功的机会。他1975年到香港，因而对于大陆企业结构框架非常清楚，明白与其中什么部门打交道可以获得最佳效果。

于是，他看准了锰矿砂经营业，并且与西非加蓬柯米浴克锰矿公司联系上，还同中国五矿进出口公司联络上，给双方搭桥，从中赚取佣金。在这期间他还由于自己的诚意击败了争夺西非锰矿公司在香港和中国大陆代理权的几家跨国公司。原来，当时中国大陆刚刚开放，对外国矿产资源分布不甚了解，而这几家负责锰矿砂进口到中国的国际机构，为了自己的长远利益，他们隐藏锰矿砂的来源地，好从中赚取佣金。而陈进强却不这样认为，他觉得做生意要讲求诚意，要寻找自己固定可靠的贸易伙伴，没有诚意是不行的，因此，他亲自劝说西非矿场，让中国大陆干部到那里参观，又安排西非矿砂公司的管理层到大陆，进行实地考察，确切了解大陆需要什么产品。凭此，他得到了中国大陆的信任。而且排挤了其它几家公司的代理权，使得自己享受独家代理权的好处，陈进强接手的矿砂订单愈来愈多，第一年就得到了中国一千多万美元的矿砂订单，赚了数十万美元的佣金。于是乎，这位昔日的穷小子，“一夜间”便成了大富翁手打天下成功者总能成功，倒霉者一再倒霉。为什么？并不是宿命的缘故，都是因为个人的努力不同。世界电脑磁盘大王黄新，30年前到香港时还是孑然一身的穷小子，如今却传奇式地成为拥资3亿港元的老板，他的发迹全无宿命色彩，实在是依靠一往无前的毅力发了大财。黄新1944年生于广州，1960年初中毕业后进自来水厂当徒，1962年，国家自然灾害，黎民生计艰难，黄新跑去香港谋生，不料，香港也没有好日子给他过。回忆过去，黄新大感辛酸：“我在中原电器行当勤杂工，月薪只有30元，老板包食宿，日间在铺面工作，晚上睡在厨房一个白鸽笼大的密不透风的阁楼内，四个工友挤在一起，大热天真是苦不堪言。”“由于我

没有钱，在香港又很少朋友，平时只有专注工作，业余勤修英语，所以很得老板赞赏。做了几年，我已晋升主任。在那里，我苦做了八年。1970年离开时薪金仍只有几百元，不过，我的奋斗心很强，常想着要出人头地，平常省吃俭用，也有点滴储蓄。”

黄新离开中原电器行，是因为一位常来买电器的华侨看中他老实肯干，业务熟练，所以，盛邀他合伙开店，于是，两人各出资五千元，在国际大厦租了铺位，做起电器进出口生意，业务平稳。随后，黄新发觉市面盒式录音带走俏，便灵机一动与日本商人联手做卖海盗版流行曲带，生意一本万利。干到1975年，港府开始管制翻版录音带，黄新便结束“海盗”生涯，转而设厂生产空白盒式录音带、录像带出口美国，生意日胜一日。1980年，黄新乘大陆开放改革，当机立断，移师国内生产，1985年进一步与大陆合作生产5.25寸电脑磁盘，出口美国及太平洋地区，业务更盛。

1991年，黄新收购了美国上市公司“安纳康普”，事业更上一层楼。提及此事，黄新眉飞色舞：“这项收购可说是我的得意杰作，我仅用3个月便洽购成功，购人价仅八千万港元，但现值已达二亿港元。”目前，黄新在香港有工人200人，珠海有工人2500人，每天生产120万只电脑磁盘，成为全球最大的磁盘生产商。对于创业心得，黄新语重心长：“作为工业家，最忌是跟风，因为最后加入生产行列时，可能已无利可图，甚至要赔本。不妨把眼界放远一点。预测产品何时会供应饱和，多作市场调研，适时推出新产品，才是投资有道。”

## 赚钱必须胆大心细

胆大心细、拼搏不忘稳重。黄仁灵的发家本钱是从朋友那里借来的，他把积蓄留给家人，孑然一身奔到香港，凭着他的胆大心细变成了腰缠万贯的巨富。他的发迹速度之快，可说是新移民中罕见的例子，值得我们借鉴。黄仕灵来到香港后，一位港商答应借给他 30 万元，他拿着 30 万元资金，在香港展开了身手。那时，香港炒卖棉纱的风气很盛，黄仕灵从江门大胆地搞了一批棉纱入港，第一宗生意便赚了数万元，紧锣密鼓，他马上瞅准一个市价百万多，面积 3000 多平方英尺的写字楼，竟然拿了 20 多万元作订金，把写字楼买下，请了八名雇员，开始了电子零件的贸易的生意。”3 个月后，黄仕灵还清了 30 万元债务，1987 年下半年，又赚了 100 万元，“随着中国经济开放，我相信未来数年中国仍然是一个可以赚大钱的宝藏，等待脑筋灵活的香港人发掘，这是黄仕灵到港不久就预言的。

1988 年，我看准了中国的消费者大量需要录像机，当时国内市价售数千元一台，但我发觉韩国的放像机价格比同时拥有录像功能的便宜一半，进行市场调查后，发觉放像机在中国颇具销售潜力，结果一击即中，先后输入 14 万套零件在内地组装，单是 1988 年，我已赚了 400 万元。”他骄傲地说。1990 年，黄仕灵向南韩、日本及香港购入电器产品、电子零件、电视机以及音响系统售往大陆，又与中国在江门合资成立凯预电子电器公司，以及江宁电器公司，制造及加工电视机与音响设备，在国内销售，同时，在国内进行物业发展投资，业务发展一日千里。

黄仕灵经营的小心表现在各个环节之中，心细对于他能在短期取得在中国贸易的巨大成功是最关键的。黄仕灵曾开心地说：“第一是我们市场情报准确，透过中国经济联合会，搜集全国数十家百货公司的消费数据，准确测知消费者需要何类物品；其次是我们重视产品素质，不令购入的单位负责人背黑锅，我们为顾客提供 3 年维修保养服务，首年免费，其后两年只收零件费，令消费者无后顾之忧。”黄仕灵毫不讳言：“作为创业者，畏首畏尾一定难有作为，但在创业过程中，路途自是崎岖的，必须胆大心细，拼搏不忘稳重。‘六四事件’中，我以公司多余资金投资港股，股市暴涨后，很多人倾销仓货，但我却持货至今，终于反败为胜，唯一失手的是有一次输了数百万元，但经一事长一智。成功后的策略是小心驶得万里船。”



## 过着清贫的日子

今年才 37 岁的曾文忠，1954 年生于广州，父亲是小工厂的工人，50 年代初到香港谋生，60 年代把曾文忠及其母亲一同申请来港。那时他们一家只能住在香港的贫民区，过着清贫的日子。曾文忠念小学时，还到父亲就业的小工厂当工人，以补家用。84 年，中国大陆开放，到香港来洽谈电脑的中国贸易公司随处可见，这让曾文忠的事业又跃上一个新的台阶。曾文忠往返于台北和大陆之间，由于平常在同台商做生意时就建立了良好的信誉。台湾各家供应商对曾文忠的事业大力给予支持，每次定货曾文忠几乎赊帐达数百万元，而对大陆贸易公司的订货，他又要求先收取两成的定金，货到后，一手交货，一手付钱。那一年曾文忠转手贸易营额高达 3000 万元。85 年，更是超过 1 亿元。

之后数年，海洋集团的业务每年以倍数增长，曾文忠见香港厂房规模太小，生产能力低，便在大陆以来料加工式生产，90 年再大陆投资设厂，又向美国、日本、台湾及南朝鲜输入零件，组装成电脑及主机板出售，使这几年每年的增长率都在 70% 至 100%。目前，海洋集团的本港及外地员工多达 1800 人，生产的电脑七成半外销，两成半内销。

对于如何在电脑界立稳脚跟，获得成功，曾文忠认为：“电脑行业瞬息万变，几乎每三才月就有震撼性的产品推出，我们必须反映快，走在竞争者前面。”

## 自古英雄出少年

17岁那年，李嘉诚为自己的成功开始行动了。他毅然地辞去了茶楼的工作，自己到一家塑胶厂当上了推销员。推销员首先要能跑，他对此从不发怵。茶楼里一天跑前跑后，少说也有百十里。

这功夫他早已练就。其次还要根据不同对象灵活掌握推销技巧，而不同的人的习性他早已认识。

有一次，他推销一种塑料洒水器，走了几家都没人问津。他灵机一动，说是洒水器可能出了问题，想借水管试一下。于是，在办公室里表演起来，一下子卖掉了十几个。

这就是李嘉诚，办事机智又得体。他推销产品不是靠高谈阔论，而是注重市场和居民中使用这产品的情况。他把香港划了很多个区域。每个区域的居民生活情况和市场情况都记在一个小本子上，只要产品一出厂，便知道该送到什么地方去销，因此，一年以后他的推销额远远超过了同仁。

## 英雄造时势

古人云：“修身齐家保国平天下”。可见，事业的成功须以修身正本，须从修身起步。香港印刷业大亨、百乐门印刷有限公司董事长吕焯平时下的个人资产已逾2亿港元，创下偌大的家业靠的是什么呢？就是忠信二字。吕焯平1934年生于广东省鹤山县，笨手笨脚地长到15岁时，赶上蒋介石大溃退，他小小年纪不识好歹竟跟着移民风潮跑去香港谋生。如今40多年过去了。当初与他一起南逃的人们都成了老近昏庸、不值一文的社会渣滓，只有他脱颖而出，混出了人模狗样儿，为什么呢？仍是由于忠信二字。当年，他先人一间钉装公司做钉装工。后来，老板转行卖洋纸，他也追随转为杂工。每天开板关门、跑街送货。无所不做，任由驱策，固定月薪只有10元，加上老板的“红包”才到60多元，他已十分满意，侍后，老板看重他的刻苦耐劳精神，又将他的月薪加到20元。

面对竞争的社会，吕焯平体会到：“为了生存，一定要不断充实自己，奋力钻研，否则只会被时局淘汰。”所以，他白天做杂工，晚上就去威灵顿中学念书，因为读夜校要提早下班，他就星期天也上班来补偿老板。吕焯平的忠信赢得了老板的器重。只有16岁的大孩子，老板却放心地让他负责人货销货工作，他自豪地说：“当时，交易全部用现金，老板对我非常信任，给我携带十几万元去人货出货。公司给我一些免费长袜，我将现金塞入袜内，用粗橡筋圈小腿，每次出几百‘稔’纸（一稔为500张纸），都未曾发生过意外。”后来老板年老退休，将公司关闭。可他仍继续追随老板，代收了一年多的“街帐”。“傻小子赶路——一条道跑到黑，他失业后心想：“与其替人打工，倒不如自己来创业。”当时21岁的吕焯平乃以3000元储蓄开办远昌印刷公司。到1960年，为发展生意，他与人合伙创办百乐门印刷公司，不料遇人不淑，合伙人做假帐骗他，他却一心苦干，直被折磨到1968年才正式拆伙。他虽经挫折，仍不甘坠落，又注册了百乐门有限公司继续闯局面。

干到1973年遇上香港股市大跌，市场萧条，一家公司欠他30多万帐款，一番苦斗使他“赢了官司却赔了钱”，生意差点翻了船，多亏大家对他都很信任，致生洋纸公司肯全力支持，赊纸给他印刷，才慢慢渡过难关。吕焯平是典型的工作狂，凡事全心全意，锲而不舍，非将目标做好不可。为了争取顾客，他力克印刷业的“陋习”——交货期不准，往往客户要3天交货，他会日夜开工，务求两日做好，大大提高了百乐门的商誉。怡和集团曾到百乐门印年报。吕焯平顺利交货。第二年，怡和集团转到一间较大规模的日资印刷公司，交货却迟了2天，险误大事。

所以，到第三年，怡和又转回到百乐门来印。足见吕焯平的忠信对其生意帮助甚大。他凡事喜欢亲力亲为，每接一宗生意，就会立即回来与员工共商“战略”，务求多快好省，员工与他亲如战友，一起合力“打江山”。他对有本事的伙计礼遇甚隆，绝不刻薄，因为只有靠伙计拼搏。公司才有发展基础。他印象最深的是1972年置地与牛奶公司的收购战，他早上为轩地印宣传品，晚上替牛奶公司印。当时，牛奶公司要印一些纸牌，挂在牛奶瓶颈上，但普通印刷不防水，他最后用“钞票纸来印，那时他财单力薄，此事难如登天，可他还是排除万难竟然做到。这段“光荣事迹”使他百般回味。他笑道：“那时，在石水渠街租了两层的铺位，下面印好的货品，就搬到楼上钉装，我也参与搬运的工作，与伙计一起作战”。

## 时势造英雄

英雄造时势，时势造英雄。香港海产大王蔡继有。40年前还是个农民和渔民，然而，历经奋斗，今天，他的投资却已遍及美国、加拿大、澳洲、港澳和中国大陆，私人资产逾30亿港元，其传奇故事生动地揭示了英雄与时势之间的密切关系。蔡继有1929年生在广东省中山县一户世代农家，贫寒清苦，他只在乡村小学念过2年书，很小就下田帮助父亲务农，捕鱼捞虾。

11岁时，其父病逝，丢下其母带着7个子女过着贫苦的生活，常常要靠富人施粥，才能得一餐温饱。解放后，蔡家因是贫农出身，阶级成份极好，蔡继有“根红苗壮”得到国家优待，发给经营许可证，出入港、澳做小买卖。1950年，他开始海产小贩生涯，向乡民赊货，骑单车送海产到澳门出售，生意越做越大，赚了钱都寄放在澳门朋友处。不料，他被商业部门查出瞒税行为，没收经营许可证，令其补缴几万元税款。1954年，他获准去澳门，取回多年所赚的几万元，都交给税收，1958年批准他的妻儿赴澳与他团聚。蔡继有从此定居澳门，以月租10元租一小房，全家挤住，木糠代柴，碎米裹腹，务求省下一点钱好做生意。他没有其它技能，仍旧贩鱼，从澳门向渔民收鱼，用木船贩到香港去卖，每日披星戴月，勤劳苦做。1956年又搬家到香港，月租20元租屋而居。1957年他已勉力在贝介栏市开办起自己的批发生意门，脸“华记栏”。他商誉甚好，收购价较别人高，代售鱼品又很少“食价”，所以渔民都喜欢与他交易。

1960年以后，蔡继有生意渐入佳境。为巩固“货源”，他主动借钱给渔民造船生产，渔民收成后再从1/10的渔获扣数偿还，如此，越来越多的渔民向他借钱买船，他便俨然拥有自己的庞大船队。1965年他开展海产急冻。1967年以后急冻海产直销日本。其时中英交恶，我国当时外交政策是坚决抵制港英，所有海产都不交给英资海产工场。蔡继有乘机大量购入中国海产急冻，销往日本，当时百业萧条，只有他24小时加班大干，一举发了横财，为日后业务发展打下雄厚基础。1969年他赴澳门设厂，1971年赴越南办3家工厂，后又与越南协议，以尿素、味精、纱线、水泥等交易其海产，生意越做越大。1976年以后投资地产，并将海产业务推向缅甸、美国、加拿大、澳洲和中国大陆，逐步发展为集团性跨国企业。分析成功之道，蔡继有说：“我相信时势造英雄，倘若当年没有抵制港英，我们很难发展到今天的规模。”不过，话说回来，当年香港经营海产的并非蔡继有一个拥有机会和条件，何故独独只发了他呢？恐怕他的成功还是与他本人的修身和奋斗精神密不可分的。蔡继有如今已65岁，但仍是每早4点起床，慢跑或游泳锻炼身体，生活十分有规律。他儿子形容父亲说：“他做事很有毅力，一日可工作16小时，做生意反应很快”。

## 少女之心

在男性中心的世道里，单纯依靠本人勤力工作而积资亿万的女大款，除了文艺、体坛少数红星之外，十分罕见。名牌代理王国的赫女皇虞裘提，堪称是香港工商女界中的独份！虞裘提工作能力具强人本色，外貌却温文贤淑，美丽醉人，有“虞美人”雅号。她1949年出生，2岁时随父母迁台湾，又移香港，在圣保罗女校中学毕业后就辍学做工，18时父母移民美国，她却被移民局意外卡住，被迫单独留在香港发展。时为黄花少女的她已很有主意，坚信：“不放洋也会有出人头地的机会。”她先在书店当售货员，后转装修材

料公司做销售，再转化工公司推销化妆品，然后，破胜家衣车公司赏识，邀请为衣车部经理。在胜家一做就是9年半，职位已升顶，晋升机会受到限制，又遇婚姻搁浅，遂于1980年毅然创办了自己的公司，开始代理国外名牌产品在港及东南亚的销售业务，凭着一腔好胜心，抓住时机，奋力拼搏，与日共进，终于建立起一个成功、庞大的名牌代理王国——卡赛克集团。

虞裘提工作量十分大，她付出的辛劳是别人难以想象的，她每日挑灯长时间工作，忙碌异常，虽自言没有工作压力，“其实真要坚强的意志不可。”她自信成功在于自己“好彩”。她长时间工作，人却不显疲乏，依然容光焕发，笑容可掬，据她自己说是因为十分热爱工作，视工作如娱乐之故。永远带着微笑、温柔的虞裘提是个十足十的女性，她常用来勉励下属的一句话是：“怨天尤人无补于事，用埋怨的时间勤力工作肯定有益得多！”

## 一千次的攀登

吴美仪是亚洲著名女时装设计家，除香港外，她的时装已销售到英国、美国、加拿大、澳大利亚、南亚及中东等地，新加坡也设有一间专卖店。前此时候，她应邀为该店主持开幕典礼。一万元港币，两部缝纫机是她的全部资产。工厂就是她的家，缝纫桌就是她的床。就这样，吴美仪把儿时的兴趣转变为事业。开始辛勤耕耘。“我简直成了全职的职业妇女，连两个儿子都顾不上，得在祖母家寄宿，一星期只看他们一次。”她虽然没日没夜地工作，最初的一年多，收入除了发薪水、还债，还是发薪水、还债。实在苦不堪言。但吴美仪却不曾有打退堂鼓的念头。

“我的丈夫（骆均昌）事业心很重，工作一沾上边后，便无法停下来。”吴美仪就是在丈夫这种冲劲的感召下坚持到今天。骆均昌搞产品促销，吴美仪埋头设计工作，真正名符其实的“夫妻店”。华人要跻身国际服装业并非易事。看是来自东方的产品，西方采购人员劈头第一句是：“这是什么货色？”这句话就像一盆冷水，当场把人的热情浇灭。“你不能因为一次失败而退宿”，均昌说：“如果你自己认为是对的事，你就必须坚持到底即使目前困难很大，也不能轻言放弃。”均昌认为有没有兴趣很重要。是兴趣之所在，它会化成一股无比的力量推动你向前；相反的，它会成为削弱斗志的无形压力，使你最后垮下来。认定了自己所做的是对的，是自己的兴趣所在后，你就要不顾一切的朝目标努力。我们根本不知道何年何月会成功，就是做！做！做！吴美仪说，但努力不能蛮干。

以服装业来说，市场需求、经济结构，都不能忽视。“前几年经济不景气，人们的购买力有限，于是我们便把销售火力集中在购买力较强的三十岁以上的妇女身上。”骆均昌说。民族特性也应该在设计考虑范围内。“如果衣服是以华人妇女为对象”吴美仪说，“最好是圆领，V字形领也不能太低；销售到中东去的服装则必需长袖贴领；卖到澳大利亚去的最好是薄料子。”总之，不能闭门造车，与社会脱节。此外，还要有自己的风格。

东方文化与西方文化的结合在浓烈的色彩中显出和谐就是吴美仪的风格。经过多年的努力，吴美仪总算熬出了头，落魄早已离她远去，“距离成功还远着呢！”吴美仪并不满足于现有成绩。她说：“时装道路无尽头，在每次的时装表演会上，你必须以新装上阵。每名参观者都如此期待，所以，你不能停下脚步，否则顾客将离你远去。”

## 奋斗在文学界的女强人

梁凤仪是个女人，所以她的作品对女性有特殊偏爱。纵观她的系列小说，确实让人感觉到，她推给读者一群女中豪杰和强者。她笔下的女性，大都有理性，有抱负，爱祖国，爱香港，其性格多为独立、坚强，即使屡战屡败，也绝不向困难低头，《豪门惊梦》写了一个被人误解的铁石心肠、不讲情爱的女强人的怅惘；《醉红尘》中写一位被恋人遗弃，自己从柔弱的小妾变为一柱擎天，最终保住家族事业的女企业家的故事；《风云变》写一个相夫敬子、安分守己的家庭主妇成为叱咤风云，位高权重的国际知名企业巨子；《锁清秋》更写了《誓不言悔》更直接了当地告诉女人在变心的男人面前如何应付……

作为奋斗的商界和文学界的女强人，对于女性在都市生活中所扮演的角色，更有深切的感受。她说，一方面香港可以给我们女性发挥力量和才华的机会，这是公平的，也是幸运的。但另一方面，由于时代不同，我们既要做一个职业女性独立的角色，这是一个极大的角争冲突，谁也不会被放过。不出去工作，人家会说，这个女人怎么这样笨；做好了，人家会说你厉害，这是很不公平的，放弃机会难，不放弃机会也难。去做事，去奋斗，就会在婚姻上感情上，人情上都受到压力。这大概是 20—21 世纪间，大都市社会生活中女性特有的困惑吧。

梁凤仪与大陆作家最大区别是大陆作家“太清纯”、“太专业”，一旦成为作家，往往就脱离原先千姿百态的生活，做学问般的做小说。对自己的作品，虽然视若珍宝，虽然盼着别人来读，来评论说好话或说坏话，但也仅仅是盼着而已。许多人认为推销自己的作品是丢面子的事。

在北京、上海、广州、天津、南京、杭州等书店中，她都搞过签名售书，掀起了一个个“梁凤仪热”。她在北京签名售书时，一个小时内售书 700 本，她一刻不停地为读者签名，每签完一位必向对方说一句：“谢谢您”。

## 从壹元柒角到五亿港元

陈圣泽是香港恒和珠宝集团有限公司董事长，现在，他的集团营业额高达 5 亿港元。陈圣泽从事珠宝事业 30 年。陈氏认为，成功之道只有六个字：刻苦、耐劳、诚恳。他说：“每一个年轻人初踏入社会，很快便会发觉一个人的力量是有限的。但珍惜每一个经验，当在世界创出一条路时，你亦会发觉人的潜能是无穷的。”50 年代末，几角钱便能填炮肚子。陈圣泽带着 1.7 元，只身从大陆来到香港。开始了他 30 年的事业。

他当年来香港时，只有 13 岁。全家人都在大陆，从事耕作，生活相当清苦，他的父亲便嘱咐他出去闯一闯。陈氏忆述当年来港后的情况说，经在港的亲戚介绍，他便当上了珠宝学徒每月领 10 元的工钱。他形容入珠宝行业，是无可选择下的选择。在当时社会环境，走这样的路是很自然的。

不过，他确实喜爱这个行业。他说：“宝石就象人，每一颗都不会完全一样，而且，宝石价值很高，制成一件作品，满足感是很高的。”初当学徒，负责的只是清洁和倒茶工作，一直到有新学徒加入，才开始真正接触珠宝工作。陈氏满意地笑称，自己是手工最好的一个学徒，陈圣泽做了一年首饰技工，积了点钱，便急急自立门户，却两次失败。他归因于自己初踏足社会，识人不多，商场上的信用亦未建立。但他并不后悔。他说：“挫折绝不是一件坏事，学习不必很顺利，条条路畅通。遇到的每一个挫折，都不会完全一样，每次都是新鲜的，它可以造就一个人的应变、分析、抉择能力。”尝了两次失败的失败后，陈圣泽毅然赴美。当时，他仅能说一些极不流行的英语，对美国的认识，仅仅是美国的珠宝市场很大，是个先进的国家。

他在美国 4 年，替不少大珠宝公司打工，终于，在 1975 年卷土重来，回香港设立恒和商店，借他在美国对现代化珠宝厂的生产过程的认识，在香港开设了流水作业式生产的工厂，跳出了以往由技工一件一件做的框框。现在，他又雄心勃勃地要开展大陆市场。他相信大陆的人有钱买高价珠宝首饰，而且大陆人口多，1000 个人中有一个人有兴趣，市场已十分庞大。



## “世界风扇大王”的胆略

翁祐原籍广东顺德，1924年出生，父亲做家庭式的丝绸贸易生意。翁祐六、七岁时，父亲去世。1939年，他在广州善庆中学毕业后，到香港学习英文。不久，经亲友介绍，他进了一家电器贸易行任职，老板觉得翁祐诚实可靠，便常常派他去收帐，他也因此有机会接触更多的商业渠道。1945年，翁祐和友人合股开设光荣电器行。他眼见从欧美进口的电器十分昂贵，激起了自行生产电器的念头，却苦于没有足够的资本。直到1952年，香港首批荧光灯管面世，但因进口的美国变压器太贵而影响光管的销售。翁祐经过研究，认为生产变压器不需要太复杂的技术，自己生产，可以大大降低成本和售价，于是，他集资成立蚬壳电器厂，生产变压器。由于价格低廉，大受欢迎，生产的变压器除在香港销售外，还出口欧洲、越南及土耳其，一年赢利近100万元。

2年后，蚬壳电器厂扩充厂房和设备，扩大经营，迈开了事业发展的第一步。生产变压器的成功，翁祐有了资金，便进一步提出生产工业扇的设想，但其他股东却没有信心，只好散伙。翁祐分得厂房的生产设备和产品商标的权益。总值达100万元。1955年，他雇请了150名工人，一面生产变压器，一面生产吊扇。初时，是用油压机把铝片压成扇叶，其他工序就多用手工完成，每日只能生产吊扇20套，售价每套180元，比舶来品便宜一半，所以，经常供不应求。那时，翁祐被同业称为“香港爱迪生”。他整日醉心于产品的改良设计，把外国的变压器和风扇拆开来反复研究，又不惜重本制造高质量的工模。因此，逐渐奠定了在吊扇业的地位。

1973年，世界出现能源危机，美国兴起“风扇热”，用风扇取代冷气机，节省能源。美国人试用香港蚬壳的吊扇后，发现这种电扇又凉快又省电，争相购买，每套售价由160美元急升至500美元。蚬壳厂经过技术改良后，产量也以几何级数增加。美国、中东、非洲订单如雪片飞来，蚬壳一跃成为世界上生产风扇最多的厂商，“世界风扇大王”因而得名。

## 从学徒工到“珠宝大王”

今年 47 岁的夏杭生，目前在纽约曼哈顿中城区拥有 6700 平方尺的珠宝厂，产品除了供应自己所开的珠宝店外，还供应几间全国性的大百货公司及珠宝店。在西雅图、洛杉矶、长岛、台湾及香港，他都设有分店，他还计划到上海和中美洲开设珠宝工厂。这位成功的珠宝商，30 多年前只是香港的一名珠宝学徒和街边摊贩。夏杭生祖籍广西，他很小就随家人到香港，为生活追迫，小小年纪便做街边摊贩。11 岁时，开始做珠宝学徒，因此，他谙熟了这一行当，为他以后在美国从事珠宝业打下了基础。他靠半工半读修完小学学业，在中学毕业后，他考入台湾大学进修土木工程，同时开始在台湾经营珠宝生意，后来才移居美国，夏杭生在美国的创业，并非一帆风顺。15 年前，他在纽约华埠坚厄路开设间小金铺，开业两年后，突遭盗贼光顾，店内金饰被一扫而光。

夏杭生并不气馁，决定重新开始。仅 6 个月时间，店铺照常营业并局面一新。在纽约，珠宝业是犹太人的天下，夏杭生毫无例外遭受到同业的排挤，尤其是他的生意逐渐兴隆，锋芒快盖过许多同行的犹太人时，便招来了妒忌和造谣中伤。有人透信给银行，造谣说他的公司面临倒闭，企图通过银行来给他添麻烦。但是，历来稳重并能吸取教训的夏杭生，居然从未向银行贷过款，因为在美国，无论美资银行或华人银行，贷款条件均不利于华人商家。夏杭生总是靠自己的资金周转，在生意上稳扎稳打，不接受过量的订单，以免资金周转不灵。他的经营手法，后来居然得到了同业许多犹太商家的羡慕，并逐步建立了良好的关系。夏杭生的事业稳步发展，与他的勤奋精神是分不开的。

他在曼顿开设的那间珠宝工厂，便是咬紧牙关拼搏成功的。犹太人之所以在珠宝业取得优势，只因为他们的上一代，已经熬过了创业关，如今一星期只工作 4 天。而夏杭生的工厂，每星期工作 7 天，并夜以继日，加倍于犹太人的工作量，如此的创业劲头哪有不成功之理！夏杭生最难能可贵的，并非仅是事业上的成功，而是不忘自己是美国华人社会中的一员，经常为华人社会作贡献。1986 年曾获美国华策会的嘉奖。近年来，他与华埠策划会共同筹办起“华人珠宝技工训练班”，解决了不少华人的就业问题。在训练班的资金上，他每月捐助一定金额作为教室租金、设备、仪器、材料及聘请讲师的费用，参加训练班者学费全免。因此，夏杭生在纽约华埠名声日增，受到华人社会的一致赞扬。

## 敢于与命运抗争的人

原籍福建，生于印度尼西亚的陈玉书初到香港时，他的口袋里只有 15 元港币，做过泥瓦工，管过仓库，拣拾过破报纸，可以说是陷入了“人生的谷底”。他从北京一家生产景泰蓝工艺品厂的产品滞销面临倒闭的信息中，想到了景泰蓝在西方的广阔前景，决心经营景泰蓝。他的眼光没有错，后来做成了香港的“景泰蓝大王”，腰缠亿万富豪。如今，他的业务范围已扩大到酒楼业和出版业，主持繁荣集团。凡是敢于与命运抗争的人，除了胆识以外，更需要的是韧性。从事商业经营是这样，搞创造发明也是这样。有位农民发明家 27 岁的陈江沈，他生长于临海市大田区农村，为了从事科技发明，他帮人插秧、拉车、卖苦力，千方百计筹点钱来买器件，坚持不懈地钻研，发明了“声控摇篮”、新颖保安锁、电子水平尺、控温电热流、水龙头自控器等 28 项新技术产品，还首先研制成功一次性碾米机，效率比其他机器提高 70%。

这些发明引起人们的重视，以致有人把他称为“农村爱迪生”。所闻所见，农民发明家仅止于陈江辉等数人，据告，从发明到仿制、到投产、到成为产品陈列于市场，这中间还有重重关卡，步履艰难。加以平均主义培育了不少“红眼病”患者，他们不关心别人的劳动，却分外关心别人的收获，老是想从他人的碗盏中分得一杯羹。这对任何创造发明来说，有百害而无一利。也许正是这样的，“红眼病”环境之中，不少才能之士就甘心沦为庸才了。

## “中华料理店”生意火红

这是日本人自己说的——“如果没有陈健民，日本人便吃不到麻婆豆腐。”65岁的陈健民是香港人，也是日本最著名的“赤板四川饭店”的大老板，在日本是个家喻户晓的传奇性人物。34年前，陈建民只是个30来岁的人，血气方刚。他与两个朋友，身带200美元，从香港飞赴日本闯天下。但是200美元的旅费，很快就花光了，被迫迁出便宜的小旅馆，流浪街头。呼呼的寒风，滚滚的白雪，使这三个年轻人在东京车站，缩成一团，熬过寒夜。陈建民他们在东京找了一个多月，才象发现新大陆似的，找到了一间“中华料理店”，找到了一个能说普通话的中国人。虽然这家“中华料理”卖的是北京菜而非四川菜，但他乡遇同胞，分外兴奋。“中华料理”的老板在他们的哀求下，也愿意将他们留下。初时，北京菜老板希望陈建民放弃“又辣又难接受”的四川菜，改学做“又香又好吃”的北京料理。

但性格倔强的陈建民认为四川菜是最妙的，麻婆豆腐是最好吃的，宁在厨房洗碗洗碟，宁为饭店抹地洗台，也不肯“改行”。而与陈建民一起来的两位朋友，则向北京菜老板屈服，改当厨师。后来，他的朋友们安于有一份厨师的职业，陈建民不久却离开北京菜馆，独闯天下。最后，陈建民发达了，而他的朋友迄今仍寄人篱下。在北京菜馆当杂工期间，陈建民三餐不忧，生活安定，所得的薪金，一分钱也不敢乱花，全部储蓄起来。在过了一年之后，对东京地头比较熟悉了，身边也有一万多日元的积蓄，便立即离开了北京菜馆，自己干起四川菜大排档来了。陈建民买了锅，买了刀，制造流动车，挂起小招牌，每天晚上就在东京车站的旁边开始营业，卖他的麻婆豆腐，推销他的香辣四川产品。

但是，欣赏的日本人并不太多，小本生意惨淡经营，而且遇到警察的扫荡，他这“非法移民”，还得四处“走鬼”，十分艰难。现在，陈建民真的发达了，他在日本全国拥有15间规模很大的菜馆，建立了令人羡慕的“建民四川料理帝国”。据专家的估计，他目前的身家超过100亿日元（约为人民币2亿千多万元）。陈建民之能在日本家喻户晓，并不在于他的财富，而在于他的创业精神。他不但是一位大老板，还是一位亲力亲为的大厨师。为了将麻婆豆腐推广到狭窄的日本国土上，他在20年前已当上NHK国营电视台一个叫《今日之料理》节目的主持。

说来好笑，陈建民在日本住了30多年，竟然还只懂得几个日文单词，不能讲畅顺地流利的日语。他上电视教日本人做四川菜，还得由有灵犀日籍太座洋子夫人担任翻译。年轻的陈建民，心中只有四川麻婆豆腐，但今日的陈建民，胸怀更加广阔，除了四川菜外，他还讲究北京菜、上海菜、广东菜、以便在他的电视节目中，广泛推广“中华料理”，而且还著书立说。

## 小老板磨炼艰苦创业的意志

43岁的马宝基是香港宝光眼镜制造厂有限公司的创办人兼行政总裁。30多年前，马宝基随家人来香港定居。由于两个弟弟尚在中学念书，为了帮补家计，他只在家吃了15天安乐茶饭，便到一家眼镜厂做学徒。那时的学徒工相当辛苦，一个月只放假两天。每天1作时间长达12个小时，从早上8时至晚上10时，中间只有两个小的休息时间，工作不仅是不做眼镜，还要服侍众师傅、扫地、铺床和搬杂物，稍有差池便活受罪。

通过一个学徒工的紧张训练，他掌握了制作眼镜的技术，还吸取了比行内其他人更多的专业知识和实践经验，也磨炼了他艰苦创业的意志。所以，他说：眼镜这一行，由学徒出身者创业，成功的机会要比家财万贯的投资者多得多。因为眼镜业是一门专技术行业，眼镜的款式与颜色搭配变化多端，大有学问，光有钱投资并不能换取精湛的技术和丰富的经验。马宝基不甘心一辈子做小工，当他勤俭节约攒够1000港元后，便在1960年开始创业，自行生产眼镜出卖。

那时，眼镜的生产技术相当落后，全部工序都是手工操作。他没有能力雇工，但还是只能维持门面，谈不上发展。1965年，宝光的工场由观塘迁到深水步一个800平方英尺的旧楼，连马氏三兄弟在内，共有12人工作，主要做越南人的生意，后因越南抗美救国战争爆发，生意中断，连员工的生活都难以维持，幸好大家互相帮助才渡过难关。尽管经历了几度波折。马宝基仍然坚持经营，经过15年艰苦奋斗，他的事业才露出了一丝曙光。1957年，他将三兄凝攒积的3.5万港币在观塘开源租了一间3500平方英尺的厂房，至此，宝光才摆脱了出寨工场的生产方式，成为一间名副其实的制造眼镜的工厂。

此后几年，业务迅速发展，人员增至近百人，仅1976—1977年的两年中，便赚了40多万港币。1976年，有两位美国买家来港搜购玻璃，无意中发现香港有眼镜出口，价钱又便宜，便尝试向宝光订下小规模货单，试销后顾客反映产品质量不错。此后，宝光便一直得到美国买家的支持，开拓了业务的新天地。马宝基一直坚持经营眼镜业。他深信眼镜业大有可为，其依据主要有两点：一是城市人口越来越多，对眼镜的需求量会越来越大；二是随着社会的富裕，眼镜将会由实用功能附带装饰能，而且装饰功能所占比重会越来越大。它将和时装一样，成为人们追求的目标。

## 从最低层工作干起

象大多数在 40 年代的香港一砖一瓦起家的企业家一样，王华生也是从底层的工作干起的。1938 年，年纪只有 14 岁的王华生，从广东东莞来到香港，当时不名一文，在九龙船坞当焊接学徒。两年后，凭着苦练本领，成为焊接能手。他刻苦磨炼出的本领之一，就是准确的眼力。在 30 年代末，科学检验仪器还较缺乏，由于王华生眼力独到，每项焊接工程移交前，厂方都会交由他来作检验，看看能否过关。就这样，3 年后，他凭着要事加倍努力，创办了“中华风焊厂”。创业的路途总是坎坷的，但跨过了坎坷之后，少不了也留下难忘而又引以为傲的经历。1959 年，他带领一支工程技术队伍到婆罗州，为美国一间公司承接一座海上钻井台。当时，海风强劲，加上气候炎热，在这样的环境下工作，即使全心投入，焊接每根直径 3 米多的 4 条巨型钢架时遇到了难题，总焊不出理想的效果。不过，王华生若不是在这方面有过人之处，也不会闯出自己的天下。

他凭着丰富的电焊经验，想出了一个简单而易行的办法，圆满地完成了任务，并得到了该美国公司的代表、英籍焊接专家嘉伯力的肯定和赞赏。

这件承包工程，奠定了“中华”的海外声誉。这位洋专家对王华生的技术甚为赞赏，王华生与他接触之下，也欣赏洋专家的才识。任何愉快的合作，无不是从惺惺相惜开始的。1966 年，嘉伯力来港探望王华生时，王华生邀请他进行业务合作。就这样，那次的一拍即合，奠定了未来 20 多年的携手共进。但任中华集团副主席之职的嘉伯力，也目睹着“中华”从一个雏形手工业小厂，发展大型企业，业务从海上发展到陆上，甚至向高空发展。能够洞悉到经济循环的规律，尽量分散风险，以免把所有鸡蛋放在一只篮子里，这些都是成功的企业家基本考虑的问题。

企业向多元化发展，便是他们壮大业务的一种手段。“中华集团志在成为一间跨国公司。”王华生自豪的说：“现在我们在新加坡买了坤成船厂，改造成钢材厂；在内地和香港共投资了 5 间酒店；在新加坡、马来西亚、泰国、越南等地均有承包建筑钢架的工程。目前，中华集团还计划在美国收购公司。”

## 三个“工作狂”成了亿万富翁

香港的许多人都很熟悉冯景禧，他是香港股票经纪商，新鸿基有限公司主席、新鸿基证券公司主席，他的名字早已被列入拥有亿万家财的香港超巨富的名单之内。冯景德先生 1922 年生于广州一个商人的家庭，早年坎坷，16 岁辍学到香港谋生。后来在广州、香港的货币兑换店当过跑街，还与别人合作经营过粮店和酒楼。由于时局动荡，尽管冯景禧当时历尽艰辛，生意仍很惨淡。1948 年，为了赚钱，他租了条船，从香港贩鱼苗到台湾销售，可是，鱼苗在途中死掉了。他到台湾后买了一批香蕉想运回香港，偏又遇到风暴，船被风暴吹离了原定的航向，大部分香蕉都烂掉了，结果赔了老本。冯景禧并没有因此而气馁。抗美援朝时期，冯景禧通过澳门商人向内地运售美国“禁运”的汽油、橡胶轮胎、机器零件等战场物资，使他的事业有了转机。

1958 年，冯景禧与郭德胜、李兆基 3 人联合办起了永业企业有限公司，主要经营房地产生意。他们 3 人都是“工作狂”，每天工作十五六个小时。在他们 3 人带领下，永业企业发展很快，1963 年，改组为新鸿基业有限公司。现在，冯、李、郭三人都自立了门户，下属均逾千人，而且都成为香港鼎鼎有名的亿万富翁。

## 从“打工仔”到玩具厂老板

荣获香港工业总会颁发青年工业家奖的陈文，原籍广东东莞。他3岁时随母亲来到香港，因家境清贫，靠助学金完成小学学业，中学阶段白天到一家玩具厂打工，晚上上学，读完中学后，业余进修商科和会计专业，经过多年的刻苦学习和在玩具行业的磨炼，陈文积累了不少知识和经验。1976年，他在朋友的支持下，凑了50万港元，创办了友义玩具公司，走上了创业的道路。香港玩具业的发展正逐步走上轨道。玩具产品出口占香港出口总额的6%左右，颇有发展潜力。凭着50万元的资本，陈文开始了他的创业生涯。但景况不佳，第一年就亏蚀了45万元。万事起头难，工业又是一项长线投资，不能以第一年的效益作为成败的根据，股东对此并无怨言，陈文也没有气馁。他向银行求贷，第一张银行信用卡额仅为10万港元，但由于他坚守信用，准时还款，获得了银行的信任，信用额越来越大，从而解决了资金周转困难的问题。

第二年，公司业务便上了正轨，赚了50万元。第三年，营业额比第二年增长了1.7倍，赚得了100多万元。由于业务发展顺利，工厂的厂房面积由372平方米发展到1858平方米，生产规模扩大了5倍。生产规模扩展之后，陈文又开始考虑更长线的发展计划。他选择了学前教育玩具的设计和制造，作为公司的发展方向，将原先生产较分散的产品，改为生产系列产品。因为当时香港生产学龄儿童玩具的公司只有一两家，竞争并不激烈，所以，友义公司生产的这类玩具投放市场，效果很好。三四年后，友义再将服务对策扩展至3个月大的婴儿，逐步形成学前教育玩具的系列产品。友义公司的产品，有大约四成是学前教育玩具。在市场方面，有五成产品运往美国，三成半运往欧洲，其余运往南美、澳大利亚及一些亚洲国家。



## 从“打工仔”到首席投资顾问

谁会想到，大名鼎鼎的香港平和金融集团董事和首席投资顾问的刘梦熊，十多年前竟是一个对期货一无所知的“打工仔”。刘梦熊出身贫寒，中学毕业他就要到工厂打工，赚取微薄的工资帮补家计。尽管如此，刘梦熊仍胸怀大志，每天去上夜校，刻苦学习金融经济知识。刘梦熊凭着勤奋和丰富的知识，终于打入了充满机遇的期货市场。然而，刘梦熊一开始并没有显露出其超人的才华，只是默默无闻地工作着。机遇终于降临到他的头上，1976年，刘梦熊为一位老板买入100手某种期货，谁知市场疲软，困了一个多月都脱不了身，恰在这时，唐山发生了大地震，唐山是著名的红豆产区，得知这个消息，刘梦熊立即想到春秋战国时“围魏救赵”的故事，于是买入100张日本红豆合约，后来，红豆价格果然狂升，客户不仅收回了原期约的损失，还得到意外的暴利。

刘梦熊在期货市场巧妙地运用了中国古代兵法来解决危的例子说明，作为一个投资者，不但要有丰富金融知识，还要懂一点兵法和历史方面的知识。这样才能在复杂多变的期货市场处变不惊，应付自如。

## 借钱开饼店

他不会偷懒不上班，早上他会全心全意的投入工作；他不会孤单寂寞，晚上他会全心全意的投入快乐，他就是圣安娜饼店的合伙人——霍世昌。37岁的他是圣安娜饼店的创始人之一。但屈指一算，这饼店由成立到今天已有15年的历史，那么，他当时只是一个22岁的小伙子，以此年纪做生意，很容易联想到他会有家庭支持，获得父母的帮助。当有人提出疑问时，他笑着回答：“你猜错了，我是靠借钱来开饼店的。”他爽脆的答案，这更使人渴望知道他当时的情形。“当时我在电灯公司工作，是有关技术维修方面的。那时还未结婚，但已有女朋友，她很喜欢弄些点心、蛋糕之类的食品，味道吗？真是不错。她是跟一位师傅学习的。我便想，徒弟已经有此成绩，师傅当然更好，因此萌起开饼店的念头。那时，香港的西饼业远没有现在的蓬勃。当想及这是有可作为的生意，便跟她的师傅商量研究。我俩都赞成这计划，但最重要的问题便是资金缺乏，于是，便决定找人支持。

首先，由我做一份计划书，列出有关详细内容，预算、地点、资金、经营方针等，然后，便找到一同学商量。当这位同学看过后，他很顺利地接受了这份计划书。于是，我们三个人便成为合伙人，直到现在。当初靠借钱来开饼店，现今每年都增设一家分

## 一位成功的推销商人

推销商品也是一门艺术，用法得当就会成功，反之，就会失败。在当今的商业大战中，人们愈来愈重视推销，因为即使你的商品再好，而没有顾客知晓，那么，你的商品也只能是沉睡百年，货烂仓库而已。香港的“新贵”黄金富就是一位搞推销非常在行的人物，而且也是靠推销起家的，他的“加一”服务是很得推销界推崇的。黄金富早年在大陆生活，直到1960年才由父亲申请来港与其父团聚。在香港，黄金富自食其力，先在一间贸易公司当过文员，后来又做推销员，就是做了推销员才使他逐渐发达起来的。那是在1970年，传呼机兴起，而且也传入了香港。

由于黄金富对电子产品的偏爱，所以，他在广告上看到有人聘请推销员来推销传呼机，就毅然辞职，去做推销传呼机这份差事，想不到，这一来竟大获成功。一开始，推销生活并非顺利，再加上传呼机是新兴起的东西，人们对它的注意力不够，况且价格昂贵，因此，对于上门推销的黄金富来说，吃闭门羹是常有的事。如何摆脱这种困境，黄金富苦苦思索。他后来有个成功秘诀是这样说的：“我认为行行出状元，然而其中最要紧的是处事要冷静，不要盲目行动，要每时每刻留意周围的事物，在一定的時候，等到时机成熟了再加以改良，并且我相信运气，但是更相信努力。”不错，干推销要“努力、努力、再努力。”黄金富凭此来安慰自己。

当推销失败的时候，他就鼓励自己，再努把力，下一个顾客就可能成功。

就这样，在极端困难的情况下，销出了第一部传呼机。“万事开头难”，第一个成功，给了黄金富无限信心，而且，他对推销也有了自己的一点儿看法。他改进了推销方法，就是向客人提供“加一”的服务。当他的传呼机售出后，还大搞维修服务，这一点在现在虽然较为平常，但在当时确是一个突破。有时顾客的传呼机在半夜出现问题，一通知黄金富，他也马上就到，为的是使顾客满意，以自己的诚意来打动顾客，使其信任自己。他的售后服务，以其及随到随传的独特风格迅速在顾客中传播出去的，引起了人们的侧目，以至于使传呼机的销路与日俱增。”现在的黄金富再也不是从前的黄金富”。

他一个月就售出300至400部传呼机，单单每月佣金的收入就高达五六万元。这确实是一个奇迹。如今的黄金富，更是了不得。他创办了星光传呼集团，打开了传呼机在香港的新局面，提供了顺应潮流的新服务。一跃而成为巨富。

## 没有“做不到”三个字

要强的性格是不是天生的呢？愚以为：“不是”，譬如说，香港装修业大亨，永成装饰工程公司董事长曾永成就是一位赫赫有名的要强之人，据说这家伙的字典里没有“做不到”三个字，你道他狂不狂？若说这人后来刚强的了不得，知情的人都会认可，但是，如果硬说他是生就的金刚、铁打的罗汉，那就是胡侃了。在香港他先在水果摊打杂，半年后转到一家仓库当搬运苦力，为的是多挣点钱寄回大陆赡养母亲，还要积些供自己学艺。他每天干14个小时，没地方住就在天桥下摆一张尼龙床露宿，披风淋雨裹沙尘，一住就是一年半，每天累得站着都可以睡着。他承受着一切艰辛，并不觉得刻薄自己，心中燃烧着奋斗的目标：“蓄钱、学艺、开店”，一刻也不忘记，他一定要做到。

苦力曾永成餐风饮露，一年竟攒出了4000港元，他立即去当装修学徒。23岁才做学徒，人家耻笑，他不睬别人的眼光，尽心竭力当学徒。两年后学徒满期，又打了三年工，1987年曾永成借别人的地址创立一人公司：“永成装饰工程公司”。当年生意清淡，他却从不做旧日老板的客人生意。因为不肯抢旧老板的客，一旦他知道某客户一直帮衬旧老板时，他便婉谢生意，一定自己另谋客路。熬过5个月，生意日渐稳定，他就自置了厂房，请了伙计。1979年香港浸礼会学院维修工程招标，为了拿下工程，曾永成宁愿不赚钱也做，终以低于同行20%的报价中标。这笔生意虽然没赚到钱，却拉住了一个长久的客源，成为他的命运转折点。以后，每年的浸礼会维修都交他做。香港中文大学、汇丰银行、置地集团等大客户也纷纷落单给他，滚过10年，曾永成的财富从元到有、从少于是到多，目前保守估计，私产已逾千万港元。

“人只要努力，还有什么不能做到的呢？”曾永成从抵港那天起，20多年如一日，工作再工作，声带也劳累致伤，他却没有半点悔意。钱，早已不是工作的目的，他自认是个不信邪的人，要倾尽自己的能力去办不到自己能够达到的成就，这就是他的性格。

## 力图创造更新的价值

香港商业奇才翁锦通是一位白手起家的亿万富豪。他认为管理之道最重要的就是要有创新意识和创新爱好，发自内心地认识到，“应该有更好的办法”。这种坚信，“应该有更好的办法”意识，使得成功的企业家总是求新求变，力图创造新的价值、做出新的贡献。他们因而从不以修正或改善了既有业绩为满足，总想着好上再加好，创造更新更好更有时代感和更有满足感的新东西，不断地把资源变成新的商品。创新不同于好高骛远，企业家的创新总是有明确的、具体的、切实可行的目标。有些创新，看上去好像十分了不起，实际上，中看不中用。这种创新很少出自真正的企业家之后。企业家的很多创新，看上去好像微不足道，没有多大学问，类似麦当劳汉堡包，却能为企业赚回亿万财富。

企业家要时常保持警觉，防止企业和企业的产品退化。为此，翁锦通索性将“创新”制度化，首先，他在自己的企业里专设一个创新机构，针对保持组织内部活力的要求，对内部运作及政策，不断创新和改善设计，确保企业组织本身就是能够接纳创新，视变革为机会而非风险，确保企业内有良好的创新气候。其次，他在企业内部定期地有系统地评估企业自身和员工的创新成绩。比如，每月企划分析会议，就组织评估每种产品的设计、生产、市场销售等情况，及时决定是否继续推进。创新的法则也就是成为“人中龙凤”的方法，企业家最大的长处就是能够不断地做出新的尝试，不断战胜自己。

## 闪电“暴发户”

人生的成绩不论大小，总是人做出来的。这是笔者一向认同的一个很笨拙的观点。这世道，飞来横祸很多，意外之财却少，一个人要想活得富有殷实，那么，成绩主要还得依靠自己去创造，你做到一分事情才会变化一分，你若“空等闲”，只会“白了少年头”。近年来，香港冒出一位以闪电速度暴发的新富豪，名唤黄仕灵，此子人便是位从来不甘接受命运安排，奋发图强，坚决与环境抗争的好汉。如今，手握亿万资财的黄仕灵，提及自己的创业经历，仍会嗟叹自己是石头缝隙中长出的树木：“从石头中汲取养份，可想象是何等艰难的事，我便是这样成长起来的。”虽然如此，这位1940年生于广东江门的破落户子弟讲起自己的履历却是自豪多于辛酸：“我于66年初中毕业，那年刚巧爆发文化大革命，由于政治成份不佳，分配不到工作。

但是，我自幼已生意头脑灵活，懂得上山斩菜拿出山镇出售，又把一些日用品贩往偏僻的村落出售，赚取差价，每月赚得近百元人民币，比铁饭碗的36元还要多。”满脑子里便翻腾着做生意赚大钱的思想，他津津有味地忆述说：“我利用业余时间自学修理收音机、电视机，给乡亲修理电器赚点钱。72年大学重新开放，我够不上‘保送’，晚间就在江门市业余大学修读机械维修、电子课程，不断充实自己，我考取了电工牌照。”1978年国家改革开放，黄仕灵得以一展才华，”那年头，中国电压不稳，乡民的电器经常损坏乏人修理，一位港商通过朋友介绍，和我合作开设江门电视维修中心，他出资十万元，引入测试仪器，我出技术。

那时，修理一具电视机，动辄数十元，十分好赚，我月薪可达二、三百元，相当不俗。”1982年，黄仕灵另起炉灶，于起承包商，替港商来料加工录音带、组装收音机，一年赚到数万元，惹来乡民的羡慕。1983年，江门市急于搞活经济，看中黄仕灵的商业才干，邀其加盟国营逢光电子厂，黄仕灵于是自开贸易公司，一面为当地引进电子零件，一面向全国推广逢光厂的产品，几年间因而与国内外经销商建立了广大的联络网。初试身手后，黄仕灵勇毅倍增，索性将积蓄全部留给家人。

1987年子然一身移民香港，白手闯天下。足见黄仕灵为人之豪爽潇洒，不过，他自己说来却是轻描淡写：“我在江门时，为一位港商赚了不少钱，抵港后，他安排我在酒店食宿，并答应借给我30万元，我拿着资金，径自返回江门办了一批棉纱回来，第一宗生意便赚了数万元，更激发起我的雄心壮志，要搞一间像样的贸易公司，我在红磡鹤园街看中了一个市价百多万，面积三千多平米的写字楼，竟然拿了20万元作订金，把写字楼买下，请了几名雇员，便开始电子零件贸易的生意。”

由于在大陆时已认识很多港商，轻易向他们赊货转卖给大陆，3个月后，我已经还清30万元债款。87年下半年，我赚了100万元。88年，我看准了中国的消费者大量需要录像机，当时国内售价数千元一台，但我发觉韩国的放像机价格比同时拥有录像功能的便宜一半，进行市场调查后，发觉放像机在大陆颇有市场，结果一击即中，我已赚了400万元。”经历1989年的短暂停顿后，黄仕灵的业务仍是闪电展开，至1993年旗下投资集团已有职员过百，国内企业员工近三千人，年营业额闯破十亿港元大关。

对于自己的发达，黄仕灵开心的说：“我明白利润自己与风险成正比，环顾世界，难得像中国有这样大的赚钱机会。作为创业者，畏首畏尾一定难

有作为，但在创业过程中，路途仍是崎岖的，必须胆大心细，拼搏不忘稳重。成功后的策略是小心驶得万里船，若是陌生买家，支票一日未过户，我便一日不会交货。

## 不试不知道一试吓一跳

俗话讲：“是骡子是马，要溜溜看”。凡事常常是“不试不知道，一吓一跳”。为什么呢？因为想和做之间有着实在的距离，不做便无以跨越。香港录像带大王颜炳焕个人资产逾6亿港元，自认半生奋斗得益于“勇于尝试”。颜炳焕1951年生于福建农村，1960年随家人来港。

祖父和父亲都是小生意人，他受家族营商气氛感染。中学未毕业已跃跃欲试要做生意。他回忆当年情形说：“那时根本不知道生意是什么，只有一股年轻人的盲目冲动。1968年中学毕业后，也不考虑升学，便急忙干自己朝思暮想的猪皮买卖，那时，真的异想天开，想把猪皮、虾片等打入菲律宾市场，由于根本不了解市场需要，很快便一败涂地。”痛定思痛，颜炳焕想着还是先打工，见见世面为妙。就应聘去做电子计算机推销员，这段生涯给他极大启发：“那时，推销员没有底薪、只有佣金制度。我每天拿着几本计算机样本，开电梯到商业大厦的顶楼，然后逐层而下，逐户拍门推销，永远不能预知那天有没有生意，只知不拍门，便没有生意，而拍门则要不怕碰钉子，这令我养成勇于尝试及不怕失败的心理。”干了半年后，他返回父亲的贸易公司打工，负责订购汽车零件，因为常要往外国跑，使他眼界大开。

他发现东南亚翻版录音带十分流行，而香港则是全世界廉价录音带的最大产地。他立即转做录音带贸易，一下接了新加坡10万盒录音带的订单，不料，却因品质不合规格而被全部退货，颜炳焕领教深刻。1977年，他自己设厂生产录音带，向美国和马来西亚出口，但干了几年发觉生产廉价录音带难以大发，遂于1981年迁厂福建，交给亲戚打理，自己则猛跑欧美国家，钻研录像带市场。1982年，他说服家族筹借300万港元，给他设厂生产录音带，并得到日本VHS录像带的特许生产权，适应消费者追求高质产品的形势，一举打开销路，生意飞速发展，1985年营业额2100万，1986年4600万。

随后，他径赴英国北部设厂，马来西亚设厂，原因据他说：“英国及马来西亚政府均鼓励外资的高科技投资，除提供厂房及税务优惠外，当地银行也乐意支持，是难得的拓展机会，而且产品标明在英国制造，更易打入欧洲市场。马来西亚的产品则可享受美国普及特惠关税优待。”1989年，其公司成为上市公司，1990年投资5亿港元收购讯科国际，业务拓至电视机生产，同年，他荣获“九年香港青年工业家奖”。谈及成功心得，颜炳焕说：“我只是较别人看远一些，比别人行早一步而已。我只相信个人的努力。我立了目标便不三心二意，愈遇困难愈不放弃，解决困难成为我工作的动力。”私生活方面，颜炳焕没有什么嗜好，只知道为目标而工作，平常每天工作十多个小时，寻一点美食，便是工余的最大享受。



## 做小本买卖苦苦经营

富翁原是小学徒，小本买卖苦经营，大陆开放得良机，市场观控具慧眼。

陆擎天在当初之所以敢于先人一步到大陆投资，是他与别人看待市场眼光不一样。他认为：中国、越南和前东欧共产党国家，都是未开放的大市场。他生产的电视机，若在资本主义国家和名牌竞争，就如同在大森林里播种，对手已绿树成荫，新苗根本难以吸收水分和阳光生长。况且资本主义国家对电视机的需求已饱和，不象第三世界国家视为必需品，若以市场为导向，第三世界国家应该是最有潜力的。陆擎天作为首批“登陆”者，在各项条件方面得到相当多的优惠，廉价的工资和地皮，使他每人一元钱便成倍地赚回。大陆市场又那样大，陆擎天的电视机全部内销都供不应求。

陆擎天说：“我当年在中国设厂，完全是基于自己的信念，相信中国吸取了文革的教训，已明白国家要富强，必须实行开放政策。而我的产品在中国有庞大的市场潜力，令我相信在中国有利可图。我虽然在内地受教育，但只是一个书生，同官没有半点联系，纯粹是信念比别人先行一步。”他还说：“最要紧的是拿出诚意。君子爱财，取之有道。要令对方明白双方是基于互惠互惠，而非想占对方的便宜。”

## 贫穷的赠予

李素几斯文，温馨，一副学者面孔。她是中山大学物理系科班出身。一九五八年，她带着四元港币离开了自己生长的土地，来到了香港。照理，她可以得到在美国的父亲的支持。但是，两地相隔，一言难尽。她，以一个科学家的科学精神，坚苦奋斗。她，温文中含着刚毅的个性，从白手起家到兴家，从最低下的工作做起。

她搞工厂从基础做起，早年开加工厂，创业艰难，她从租用几百平方米的地方开始，到今天厂房七千平方米，增加近十倍。当年生产玩具、洋娃娃衣服，又为美国名厂加工，以车缝为主。三年后，她开始建立自己的工厂，她开的是五金厂，从制造家庭普通制品（如钉）开始，逐步朝优质制品发展。到今天，她已成为华文实业有限公司的创办人兼总经理。她的产品有不少人从原理到外型都达到申请专利水平，可见她产品科学性甚高。多年来她坚持生产家庭制品，近年又扩展业务至生产家庭电器制品，产品远销欧美各国。有的国家的一些名牌产品的配件和零件也委托他们代理。可见她的公司生产水平之高。今天她的公司生产不少浴室用具，包括近年流行的水力按摩浴池。

## 为什么不可以干出个名堂

领带是男人的装饰品，同时也是艺术品。日本人口一亿多，而每年“内销”领带却达到四亿多条。曾宪梓一九六一年，毕业于中山大学生物系，一九六四年到泰国与家人团聚。其后他到香港定居，开创自己的事业。在香港，他看上了领带。难道到了60年代，还没有足够的领带工业？原来，香港市场的高、中档领带都是花样款式迟了一两年的欧洲货，而本地只有一些家庭式的作坊，制作低档领带在地摊摆卖。因此，香港人也只好崇拜欧洲名牌了。

身为中国人，为什么不可以干出个名堂？于是，他到欧洲——世界领带的设计和生产中心考察。在巴黎、罗马、联邦德国、瑞士、奥地利……这位有心人积累了现代领带厂生产和经营的知识，暗下决心：“中国人制作的领带一定要在国际上争一席之地！”几经筹划，曾宪梓取得了欧洲名厂的领带机械和坯料的远东代理权，与联邦德国、意大利的著名厂家建立了业务联系，在九七年正式成立，“金利来”（远东）有限公司。此公司创建的几年来，“金利来”的牌子越来越响，他们除了向欧洲名厂及时订货以外，还向著名设计师选购花样，自己设厂织染专用布料，设厂自制领带。一九七二年，曾宪梓被誉为东南亚地区的“领带大王”。

## 无本生意

1976年，张志成以6000元资本起家，成立大凌（香港）企业公司，以自己的家当办公室，凭自己的经验于无本的贸易生意。

为了避免被甩，张志成找银行开户头立帐号，但银行方面告诉他，必须要有自己的办事处。于是，张志成于1977年租得旺角华比银行大厦的一个300多英尺的单位，业主最初怕他无力交租，拒绝把单位租给他，经他真诚请求后，终于获得了银行户头及帐号。

张志成凭着一颗诚心去见汇丰银行贷款部的经理，诚恳介绍自己的办事能力及经验，终于获得他的信任，一次贷款给他25万元。之后，张志成便有能让欧洲的买家把资金先转给他的公司，他又再转给香港的厂家。为了抢时间，他唯有采用车轮战术，每一笔生意迅速的做完，又赶接下一笔，对银行、买家、厂家都极守信誉，赢得三方面的信任。由此银行开给的信贷额逐渐增大，张志成的生意也得以迅速开展。

1977年年底，张志成已赚了第一个一百万，请了4、5个伙计帮忙。那一年，他年仅24岁。

## 一本万利的首饰生意

50年代的吴兆声，只是香港一家公司的小职员。一次，他看一部表演非洲生活的电影，发现非洲人爱带丁零 啲的首饰，便遂萌发了做首饰生意的念头。他借凑了几千元，独自闯进了非洲。经过几年的努力，他的生意已经做到了使人眼红的地步，许多香港商人纷纷赶到非洲抢做首饰生意。面对众多竞争者。吴兆声并不留恋自己独创的基业，拱手相让，另辟财路。

## 女富豪从小秘书做起

女富豪卢昭红现在拥有二亿多港元的财产。她从一名公司小秘书做起，经过 20 多年的苦斗，一步一步地积累致富的经验和个人的财富，在变幻莫测的服装市场几经沉浮，以一个女人卓越的才能和罕见的精明干练，终于跻身于富豪之列。

卢昭红做女装有天生的眼光，在麦哥利公司当秘书早已练就了一双识货的慧眼，两三年间。卢昭红已赚了 60—70 万元，成绩卓著。

87 年，卢昭红在香港购入 8 万英尺的土地，独资经营工厂。聘请工人 600 名。90 年再建 10 万英尺厂房。再聘请工人 600 人。业

务如日中天，蒸蒸日上。目前，特时泰的产品七成是女装丝质服装，余下是棉花或化纤制品。产品八成输往美国，其余输入欧洲及和加拿大，产品中有六成半是自己的牌子，三成半是 OEM。1991 年至 1992 年营业额已达三亿港元。

卢昭红总结自己成功的经验说：“一半应归功于中国概念，它提供了便宜的劳动力；另一半是成功的销售网。我们自己做批发，在美国聘请市场推销代理，当地犹太人推销，有事半功倍之效。目前，我们在美国等国有 6000 多个固定客户，我最感欣慰的是，虽然在中国受到不少挫折，但经商 20 多年来总算没有一年亏本。”

卢昭红不承认自己是女强人。她压根儿就反对“女强人”这个提法。她认为这是歧视女性。她说：“为何没有男强人的称号？”

## 一人公司

李立苦斗不到三十年，从一个难民，到创业时成立一家一人公司，再到现在拥有五六千工人的规模庞大的跨国公司，其业绩无不令人赞赏。

李立自己也承认，自己赚的钱完全是用血汗换来的，他一年三百六十五天从没有休息日，每天工作十至二十小时是常事。每到月底那几日，为了赶交货常通宵不眠地工作，为的是不误工时，加快资金周转，希望早些交货兑现。

在经营中李立也遇上了风险。有一年一家大型电子厂竟然拖欠添利的债务无法偿还，28万港币的资产竟现成不了。几乎使添

利公司倒闭。此事给李立的教训是，以后不能只搞单一生产经营，万一这一项遇上灾难，那就是灭顶之灾，全军覆没了。于是，李立在厂房内又投资增加了个塑料注模部门。自己生产收音机销售，搞产品多样化。到1975年时，李立已赚了第一个100万元。1977年，添利集团更是推行业务多样化，生产及销售自己创牌的闹钟、小型电子游戏机、电视游戏机及音乐游戏机。并打入欧洲、美国市场。

到1981年，添利的业务更是走向世界，1981年，他们开始生产高质量的双面印刷线路板，卖给金棋和雅利达等同际著名电脑商。

李方生产经营的信条是：对顾客好。保证产品质量。价格公道合理，交货迅速守信誉。

## 出人头地

陈银海原籍浙江绍兴，父亲是染厂工人，于 1941 年在上海出生，1948 年，陈父随老板到香港发展，解放后又随母返回故乡绍兴读书。

1958 年，陈银海已长大成人，年满 18 岁，又通过父亲申请来香港定居。

陈银海到香港后，到一家纺织厂跟一位上海师傅学习图样及“打花”，即是先把图样画在纸上，打好洞后，由纺织机依板孔移动，编织出花来。陈银海也就由此跟“打花”结下了不解之缘。

陈银海在“打花”行业建立口碑后，画花便不再免费，但生意仍是应接不暇。不到一年，月收入竟达几千元。当然这是他苦干才有的成绩，那一阵他每天工作都在 12 小时以上。

1965 年，陈银海以 10000 多元向一位织布行家买下十台织布机，刚巧又碰上香港纺织业蓬勃发展。陈银海每月可赚 1 万多元钱，事业如日中天。

陈银海对自己事业充满信心，他认为：“香港的小型纺织公司迄 200 间，电脑软件日新，生意是不愁做的。我们答应以五折收回用过两年的旧机，加以改进。这行业虽然要依靠美国电脑软件，但整具电脑，最值钱的却是软件，由于纺织的花款日趋时髦，我看这行业甚有可为。”

对于自己的成功，陈银海总结为：“勤劳及诚实，不怕艰苦，必有出人头地之日。”



## 一名穷苦的大学生

香港是世界上最大的服装出口地区，年出口 1500 亿港元。但是，香港时装在世界上的地位却不高，一般只能生产中低档服装。近年来，这种状况正在逐渐改变着，有一批时装设计师崭露头角，开始赢得世界声誉。马伟明大学一毕业，便立即进入香港服装设计学院和远东裁剪学校，修读时装设计课程。之后，在一家服装厂当时装设计师，开始实现自己的理想。他全身心扑在时装设计上，甚至连晚上和休息日，也都搭进去。他身兼数职。那时，他才 20 岁出头，每月收入 3000 多元，不少同龄人羡慕不已。但他最终的目的不在于此，他渴望拥有自己的名牌时装。

于是，他果断地辞去了那份报酬丰富的工作，用攒下来的 2 万元，与朋友合伙租下一间 40 平方米的店铺，设计、生产、销售自己的时装，那一年他 25 岁。由于他的设计品位较高，因此他的时装店生意特别好，不少时装店竟然抄袭他的作品，连用料都选一样的。

马伟明是一个勤奋的时装设计师。他目前已有 7 家时装店和 2 家工厂，全部生产和销售自己设计的时装；这 7 家店所售的时装风格都不同。例如，第一家取名 Vee，专做高贵成熟的女性时装；第二家取名 Gee，专为职业妇女做套装；第三家取名 FirstFront，专售当今世界最流行的时装。尽管有许多行政工作要做，马伟明仍坚持每个月自己设计 90 种新款时装。

作为一个成功的设计师，马伟明的设计有自己的一套。他总是先定主题，然后在有限的空间内尽量发挥，在平凡简单中见特色。1992 年底，马伟明在广东开设了一家工厂，生产自己设计的服装，又在上海开设了门市部，开始涉足内地庞大的服装市场。

## 我的投资哲学是要发达

六十年代，刚到香港的梁华济身无分文，由于涌到香港的难民太多，劳务市场竞争激烈，梁华济好不容易在一位亲戚的介绍下到一家修理开山机器的工厂工作，每天仅能挣 4 元钱。

如今，每当梁华济乘坐自己的高档豪华轿车经过香港狮子山陵道时就会有颇多的感触，因为他刚来香港工作时，就常被老板支使到狮子山隧道修理开山机器。那时他除了一双勤劳的手外一无所有，在黑洞洞的隧道里他不知光明在哪里，前途渺茫。

1981 年，紧跟潮流的梁华济已发展至采用电脑制造工模，工人增至 200 多人，做工模的切割机可与日本产品媲美。

不过真正令梁华济事业起飞的，是托了中国大陆开放引进外资的福。85 年，梁氏前往佛山搞合资经营，投资 150 万美元。他把香港设计及生产的模具，运往佛山的厂房制造推动器，同年，再投资 75 万美元，制造高精密度弹簧，作内销用途。

“我为人乐观，遇到困难不退缩，又不断总结改良产品，成功是必然的。但我认为现在仅仅是开始。我的投资哲学是要发达，去小城市生产，成功容易给人欣赏，若在大城市搞工业，成功了也不易给人看上眼。”梁济华是这样评估自己的创业之路。

## 废物利用

香港京华自动化公司执行董事陈银海，为人精明果敢。他为了谋生，先在一家纺织厂做学徒，后将多年积攒的资金开设了一家小型纺织厂，专门生产女服布料。70年代，香港的学校正大批订造校服、校呔（领带），涌现了一个庞大的市场。陈银海抓住机会，毅然将业务转为领带制造。至1987年，他的工厂“包下”了全港七成以上的校呔订单。

为了提高领呔的图案设计制做，他亲赴日本，以82万港元购入一部电脑织物设计系统。谁料运到香港的电脑竟与看过的样版截然不同，效率比人工操作还要慢。无疑，日本的供应商将他骗了！但货钱两讫，追无可追，苦不堪言！不过陈银海并未乱了方寸，他为了“废物利用”，决心将系统改进，为求使之适用于本厂的工序。谁知这样一来，竟错有错着，不仅改进后的电脑织物设计系统，达到了要求，还培养了一批技术人员。1981年陈银海正式成立京华工业自动化公司，向纺织电脑领域进军，生产的提花织物设计系统，足与日本同类产品媲美，受到香港纺织业欢迎。1984年，陈银海带着产品前往广州参加国际纺织机械展览会，获得好评。翌年，京华成功地向浙江及天津出售了提花织物电脑设计系统，其后又陆续接到北京、上海大陆各地的订单，名气渐响。近年陈银海推出先进的电脑辅助设计系统，又打入了日本及东南亚，受到厂家的青睐。

## 负债经营

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

名震港台东南亚的“塑机大王”蒋震，他的工厂是东南亚最大的射出成型塑料制造机械的制造厂，产品行销世界36个国家和地区。他本人也由一个流浪的退伍军人变成了拥有亿万家财的香港工业家。

1977年，“震雄”收购了日本大坂进和工业株式会社的五成股权。1978年，在大埔工业村获批地65万平方英尺，兴建了一幢4层高的现代化厂房。1983年，与美国尼宝公司合资成立震雄有限公司。今日的“震雄”，年产1500多台注塑机，拥有香港一半的市场占有率。成了一个多元化，国际化的大企业。

1987年，蒋震向他的六女一子宣布，不要指望继承他的财产，要靠自己的本事创家立业，因为他准备将自己的“震雄”中所拥有的90%股权，约值5亿港元捐给社会，成立震雄工业发展基金会，资助两岸和香港的学术团体、个人及不牟利机构，从事工业发展研究，协助各地华人进行技术改良及人才培训工作。他的心愿是，把基金会发展成为中国的“诺贝尔奖金。”

1990年4月，又成立了“蒋氏慈基金”，他说，设基金有三大目标：一是推动新工业产品的开发；二是改良生产技术，提高生产力；三是培训技术人才。

他宣布，基金资助的香港、内地、台湾华裔工业界人才到外国深造学习先进技术，条件是必须返回原居地服务至少5年，贡献华人社会。

## 从一无所有到亿万富翁

香港大企业家出身贫寒，14岁在一家小塑料玩具厂当推销员。由于努力工作，被老板提升为该厂经理。两年后，年仅22岁的李嘉诚，自己开设了一家专门生产玩具和家庭用品的“长江塑料厂”。50年代中期，欧美国家兴起一股“塑料花热”。李嘉诚立即争取了大量的海外订单，迅速由生产玩具转向生产塑料花。长江工业公司成为世界最大规模的塑料花工厂，而李嘉诚本人因此也赢得了“塑料花大王”的美称。正当塑料花大受海外欢迎，行业兴隆之际，李嘉诚却独具慧眼，预料到塑料花将在世界市场由畅销转为滞销，他当机立断，毅然放弃当时盈利仍丰的塑料花行业，重操玩具旧业。果然，不久国际市场的“塑料花热”冷却，行将暴跌，那些趁热而上的厂家纷纷遭殃，而李嘉诚却在玩具产品中每年仍赚上千万港元。李嘉诚深谙好花无常开的道理，早在塑料花业兴盛时期，他就认识到，随着香港的繁荣发展，人多地少的矛盾会日益尖锐，地产业必大有可为。1958年是战后第一次世界性经济危机时期，香港地价下跌70%，房价下跌30%。房地产业正处于低谷之时，恰在这年，刚满而立之年的李嘉诚，以百万资本向地产业进军了。从1958年到1980年的22年中，香港地产业历经沧桑，几起几落，虽充满风险，但却百年不遇，机遇迭出。李嘉诚眼明手快，感觉敏锐，善于抓住每一个有利的机遇，成为一代香港地产大王，例如：1959年他首先购置的为别人所不齿的工业用地，1980年以市区平均地价计算，工业地价比当年上涨了281倍，而非工业用地及住宅用地也分别为74倍与82倍。1965年银行风潮及1967年地产价格狂跌，许多人急于脱手房地产，他却泰然处之，反而认为这是发展地产业的大好时机，继续从事房地产生意，只买不卖。到1972年，他的公司已拥有35万平方英尺的房地产业，每年资金收入390万港元。

## 第二篇 一本万利的冒险

### 巨大的风险

在人类社会，风险与效益常常并存。香港经济的巨擘霍英东在他的经营之路中，就曾奏响过不少风险决策的雄壮乐章。六十年代初，“淘沙”这个行业是香港工商界许多有识之士都不敢于的事。原因是这行当用工多，获得少，赚钱难。而霍英东却认为，当时香港正处于经济起飞阶段，建设业的发展方兴未艾，淘沙业虽然获利微小，但却大有潜力。

因而，1961年底，他去英国考察教育、建筑、商务，途经曼谷时，便向泰国政府港口部从120万港元购买了一艘长288英尺，载重2890吨，名叫“哈克顿”号的大挖泥船，投入淘沙业。不仅如此，他还派专人到世界有名厂家订购了一批专用淘沙机械船。在经营上霍英东也很有特点，他不图一时暴利，而是与香港政府签定长年合同，以图稳妥获利。

同时，他还与各建筑公司签订了长期供沙合同，以图长远利益。不久，香港的填海工程、挖海工程和建筑业大兴，海沙大有供不应求之势，而霍英东因为获得了香港海沙供应专利权，仅大小船只就添置了八九十艘，挖泥船二十多只，成为香港淘沙业的头号大亨。

## 窃听一句话赚了 5 千万

宴会是一种常见的社交方式，席间云集着各方人士，他们在进食品茗之时，往往海阔天空，高谈阔论，各种信息也由此而传播。若稍加留意利用，也确实可以成就一番生意。

香港一家电子厂商，1982 年到美国去考察商务。一天他到芝加哥市的一家餐馆进餐，同桌的两位政府官员一边吃，一边叽哩咕叽地谈着什么。这个商人很留心听着，终于探听到“美国政府决定取消美国电报电话公司的电话机专有出租权，并允许私人购买电话机”。这条重要情报。他马上联想到：美国数千万家庭和机关成为电话机的潜在买主。于是，这位厂商立即赶回了香港，将原来生产收音机、电子表等的生产线转产，制造电话机。时隔不久，成千上万的香港制造的电话机扑向美国市场，仅这笔生意，就给这位厂商增加了几千万元的财富。

## 独一无二

被称为香港“假发之父”的华裔富商刘文汉，在餐馆的餐桌上，凭一句话的信息而发家的。1959年的一天，刘文汉在美国克利夫兰市的一家餐馆里，和两个美国商人共进午餐，他们谈到如何开创一个新事业，使之在美国得到畅销时，其中一个美国商人说了两个字“假发”。

说者无意，听者有心。当时连假发是什么都不知道的刘文汉凭着他的感觉和聪明的头脑，认为假发业一定会给他带来财富。于是，他千方百计、千辛万苦，终于找到了当时在香港、九龙独一无二的假发制造师……。经过假发师的帮助，刘文汉生产出了品质优良的假发。刘文汉的假发制造业为他开创出了史无前例的黄金时代，香港也差不多在一夜之间成了世界制造假发业的都市。



## 股票大战

十年前，在香港股票市场上，以世界船王包玉刚先生为代表的华人集团与怡和洋行的代表的英商集团，展开了一场惊心动魄的“股票大战”。九龙仓位于繁华的尖沙咀，这里可谓寸土尺金。但是长期以来，九龙仓的地产股价由于怡和洋行的把持，严重脱离实际地价。

而这九龙仓的归属关系到华人集团各自在香港的发展前途。特别是对包玉刚的庞大船队来说，没有九龙仓，就等于失去了依托的基地。因此，一开始双方就寸步不让，势在必夺。实力雄厚的怡和洋行估计了一下船王的财力，认为自己只要出高价收购九龙仓的股票。船王是打不了几回合就得举手投降。于是，怡和洋行在香港报刊上登出醒目的广告：“愿以两股置地股票，外加一张债券(总价值相当于100港无)兑换面值仅10港元的九龙仓股票。”

至此，大战进入了高潮，鹿死谁手，难以料定。这时，包玉刚已做好了决战前的一切准备，但表面上装出有心取胜，无力回天的样子，把怡和洋行蒙在鼓里。而包玉刚佯装到法国办事，却偷偷地赶赴英国向汇丰银行借钱去了。汇丰银行在包玉刚的环球集团中占有很大的股份额，此时一损俱损，一荣俱荣，谁也离不开谁，所以包玉刚很快借到21亿现金。第三天，包玉刚突然神不知鬼不觉地回到了香港，他立即宣布迎接怡和的挑战。在两天之内以每股105港元收购市民手中的九龙仓股票2000万股。这一击令怡和猝不及防，他们怎么也想不到，包玉刚居然在两天之内拿出21亿港元。

很快包玉刚已经拥有九龙仓有限公司50%的股权。从此，九龙仓成为包氏财团麾下的一员得力猛将，并不断立下战功。

## 香港大亨的传奇演变

香港大亨李嘉诚先生有一个超越别人的长处，那就是知道什么值得投资，他有时非常大胆，能大量地花钱，有时又能克制自己。在他事业的初年。他开设了一间专门生产玩具以及家庭用品的小型塑料厂。

50年代后期，他在产品外销中发现，欧美市场兴起了塑料花热潮，便迅速转产塑料花，结果发了大财。接着他以敏捷的目光看到，在香港这个弹丸之地，随着经济的发展和人口的与日俱增。

地产业必将前途无量。于是毅然扭转经营方向，开始从事地产业。

1975年—1976年，他用低价购买了大量土地。

到1979年，香港地价开始上涨时，他即减少购买土地，转向股票市场，在股票市场只要有利可图，他就买进或者卖出，决不犹豫。正是这种善断、敢断的卓越能力，使他在短短十几年里发展成为香港地产界的超级巨富。

李嘉诚是除香港政府以外，香港最大的土地拥有者，赫赫有名的地产大王。据1982年统计，他创办的长江实业（集团）有限公司，持有股票总值达15亿港元，拥有楼宇面积达761万平方米。

## “狙击圣手”的炒股技巧

在香港股市上，刘銮雄是以“狙击手”的面目出现的。所谓“狙击手”，是指一些根本没有能力或意图去收购一家公司的控股权，只是借收购一家公司，使其股价上升，然后迫使公司以抬高了的市价购回他以低价收入的公司股票，以攫取暴利的人或公司。1985年以来，刘銮雄以其敏锐的目光和果敢的气魄，以狙击手的姿态纵横股市，四面出击，并且屡屡得手。获利巨大。因此，刘銮雄在香港被称为“狙击圣手”。”战无不胜的股市枭雄。”下面就让我们领略一下这位“狙击圣手”的炒股技巧吧。

1985年9月，爱美高集团重改组，刘銮雄重掌公司大权。于是，爱美高在刘銮雄的导演下开始了第一个战役——能达收购站。能达是香港庄士集团旗下的一家上市公司，它专门生产电讯设备，

在鼎盛时期，能达盈利高达1.4亿港元，其股票亦随之走俏。但自1984年以后。由于电子业处于低潮。能达盈利日况愈下，其股票也跟着急剧挫落。1985年初，能达股价为5.5元，到爱美高收购前夕竟跌至0.64元；能达生产的电话机及电讯系统在香港内外声誉甚高，美商为其最大客户，极具潜力。而且公司财政健全，股价偏低，遂为刘氏所觊觎。

11月11日，股市证监处通知各交易所暂停庄士集团、庄士置业、能达科技及爱美高实业4种股票的买卖。随即，已持有能达21%股权的爱美高宣布以每股0.7港元的价格收购能达，同时又以0.42元的价格收购庄士集团。4种股票复牌后，价格就急剧上升。爱美高股价上升40%，而庄士集团、庄士置业及能达更成为当时10大升幅最大的股票前三名。至二十日，能达与庄士集团的股价分别高出收购价的17%和43%。

庄士集团为了对抗爱美高的收购，保留能达。不断从股市上购进能达股票，同时还表示愿收购爱美高所持有的能达股。几经周折，双方终于达成协议，由庄士集团以每股0.88元的价格购回爱美高所持的股权，结束收购战。爱美高通过狙击能达，不到一个月便获利650万元。此后几年中，刘銮雄又指挥了几次收购大战：收购华置、狙击煤气、挑战嘉道理，使爱美高在股市中的地位平步青云。至1988年。爱美高单一的“风扇股”企业发展成为拥有4家上市公司权益的综合性大集团，业务扩大及地产、报刊、制造等方面，发行的股票由当初的7500万股扩大到20亿股。

## “制造楼宇”的工厂

香港地产界叱咤风云的卓越人物李兆基，1973年成立了第一家属于他自己的企业——永泰建业公司。当时，香港物业及土地价格大跌，李兆基瞅准机会，大举购进，聚积了大量的资本。买地建楼，在李兆基看来是长远之计。盖完楼再卖，用赚来的钱再买土地再建楼。恒基兆业被称作“制造楼宇的工厂”，真是一点不假。李兆基建楼从不问气候。地产市道不管是好是淡，楼宇照建不误。

后来的土地储备大部分是从农民手中征购的，他还长年雇请专人游说旧楼业主售楼，然后买过来拆掉重建，这是恒基兆业增加土地储备的又一高招。这些旧楼通常地处闹市，交通便捷，用以发展商业或住宅楼宇都是有很大潜力的。李兆基长期在美国、加拿大的中文传媒刊登广告向老华侨征购他们在香港拥有的战前楼宇。李兆基开拓的世界都没有竞争对手——当那些地产商们在土地拍卖会上扯破嗓子争相出高价竞买时，李兆基却在另一条渠道上不声不响地购进大量“价廉物美”的土地——这就是商人一等的李兆基。

## 保险服务是最有吸引力的

香港一家叫“利宝源”的珠宝商行，有一天它在报纸醒目的地方登了一则广告：1.从即日起，凡在“利宝源”购买珠宝首饰，本行为您向保险公司办理3年以上的保险，第一年保险费免收。第二年只收半价。第三年顾客自付；2.凡到“利宝源”商行购买珠宝首饰者，一年后如需变卖，可送回在“利宝源”购买的珠宝，本行以原价的110%付款；3.自见报之日起，3个月内各种首饰售价一律按原价减少20%。

广告刊出，立刻轰动全港，一时“利宝源”的名号远近皆知。不久，“利宝源”誉满港澳，生意兴隆。现在已成为东南亚闻名遐迩的珠宝之王。出于对消费者安全心理的需要，保险服务是最有吸引力的。这不仅做活了珠宝生意，还帮助保险公司承揽了业务，使“利宝源”在经营中多了一位协作伙伴。

## 不轻易放过只有一次的机会

林建岳是香港一位年轻的企业家。在他的宽敞的办公室内，奖杯、奖座陈列的金碧辉煌。由此足见，奖杯在办公室主人的心目中是何等的重要。做了三年香港足球代表队领队的林建岳，所有他要捧的杯都捧了，香港队想不到的，他也都做到了。林建岳的“球经”令他在商场上长袖善舞。

比方，他经营的丽新集团在年前以“迅雷不及掩耳”的不还价策略，买入旧纽约戏院的地盘。后来，又购入了纽约戏院对面钻石酒家旧址多个单位。目前，该黄金地段已再次增开地价了。连串的收购行动，令市场注目。不久前，林氏家族又投资亚洲电视，成为 1/3 的股东……因此，林氏家族在社会上的知名度大增，林建岳在经济界的新一代中，扮演着日益重要的角色。

对此，林建岳说：“纽约戏院的地皮不会有第二幅，电视台不会时时都有得买，必须把握这只有一次的机会。”林建岳从不轻易放过只有一次的机会，机会来到跟前，他都是狠狠一把抓住。

## 待时机一到财源自通

1979年，港商林光如接到一笔制造玩具盒的生意。由于印制玩具盒需要大量硬皮纸，林光如对硬皮纸的市场作了一番调查。

他看到，人们对商品的包装越来越讲究，硬皮纸的价格不断上涨。林光如大胆地作了一个决定：超量进口硬皮纸。他以每磅1.7港元的价格从荷兰、韩国和日本购进大量硬皮纸，囤积起来。

不到半年，香港纸张供应紧俏，一磅硬皮纸的售价高过千港元，林光如从容抛出，发了一笔大财。靠运用囤积居奇之术，林光如很快成为亿万富翁。

## 做生意要为长远利益

1986年12月，李嘉诚以约27亿港元购入加拿大赫斯基石油公司43%的股权，这是加拿大第12大石油公司，正谋求扩展而急需资金，李嘉诚的投入正当其时。而这一决策，当时却不尽为人理解。这一在投资布局上为长远利益着想的精心部署，特别是选择石油价格最低潮时期作为这一香港有史以来最大一笔海外投资时机更是令识者出节赞赏。

可是，在当时这一神来之笔颇为着干股民甚至基金会所不谅，以至后来李嘉诚的子公司嘉宏公司和港灯公司的股份同遭白眼，无人问津，令李嘉诚有曲高和寡之感。然而，曾几何时，半年之后，油价回头猛吸嘉宏股票，始折服李嘉诚的投资先见之明，转年5月，李嘉诚所持赫斯基股份价值已由当初的27亿元升至43亿元，增值6成，在油价看好的前景下，收益还会增加，说明李嘉诚的决策之精明。



## 在失败中奋起

香港新闻界称亚洲最富有的女人是当年“万金油”大王胡文虎的女儿——胡仙。你不要认为胡仙的财富是由于继承父亲的遗产而得来的，其实随胡文虎的逝世，他的财产大部分被他的堂兄弟所吞并，至于胡仙所得到的微乎其微了。但是，胡仙却凭其自己的聪明才智和干事业不屈不挠的意志，在失败中奋起，力挽狂澜。使自己的事业腾飞，获得了空前的成功，使家财达到数以亿计。

当年胡文虎去世，胡仙即开始接管星岛报业，而此时《星岛晚报》还在负债阶段，这对于刚刚出道的胡仙来说是一个严峻的考验，能否渡过难关，迫在眉睫。现在的胡仙回忆当年说：“我的成功没有什么特殊之处，不外乎辛勤工作，天天到公司巡视。最细微的运作也要留心，堵塞漏洞，减低成本，等等。”现在说起米觉得挺简单，其实，那时的胡仙的日子确实不好过。父亲去世，自己经营报业。须得独当一面。凭着胡仙优秀企业家的头脑，迈着坚挺的步伐，硬是在她接管星岛报业不足5年的时间里，就使公司颓势扭转过来，《星岛晚报》的亏损局面转变了，开始盈利了接下来更让港人吃惊的是，胡仙所管的《星岛日报》和《星岛晚报》双双成为香港销售量最高的报纸。事业的上腾飞还在于胡仙善于抓住机会，能在别人看不到的领域去开拓。

作为一个企业家，胡仙是没有满足欲的，她只知道利用一切机会去开拓创业。因此。在她刚刚接手管理报馆后不久，就想像怎样拓展自己的报业，扩大业务范围。一次，出差去美国，在旧金山她遇到一位陌生华裔男子，与这位男子交谈，奠定了她的报业打进美国市场的基础，这当然得归功于胡仙的聪明，善于抓住机会这一点。原来，胡仙在旧金山游玩漫步，恰巧一位华裔男子拦住她，得知她从香港来，便询问她有关香港的问题。就凭这件事，给了胡仙一个启示：“对，这里实在需要中文报纸！”她从这名男子身上看到，千千万万在美国的华人都像这名男子一样，极其渴望知道家乡的消息，但他（她）们身居海外，无法知道。如果办一份报纸，肯定销售不成问题。于是，胡仙出了一笔巨资，运用一切现代化工具，通过星岛把新闻从香港传出去。

结果收益极佳，并且由此人们送了一个绰号——“唯一的华裔跨国社长。”胡仙是一位报业界翻手为云、覆手为雨的重要人物，但她还是不满足现状，她只求事业上的创新，使事业永远保持青春。这也算是她成功的一个诀窍吧！

## 竞争优势

被香港人称之“南洋伯”的田家炳，不但经营有方，而且勤奋俭朴。由于田家炳在经营中坚持方便顾客的经营要诀，再加上先进技术保证了产品的高质量、而价格又较进口产品低廉，因此他的塑胶制品始终受到广大消费者的亲睐，财源亨通。其间虽历经了1996年的银行挤兑，1967年的动乱，1973年的原油价格暴涨，1975年的世界经济大衰退等一次又一次狂风巨浪的冲击，许多大大小小的公司企业，大量亏损或倒闭，但“南洋伯”田家炳的经营事业却始终兴旺发达，不断发展壮大。

由于田家炳的塑胶制品经营，在质量、价格及服务上的竞争优势，使得香港塑胶原料市场上的那些外国老厂商们，不得不在强有力的竞争对手面前，对自己的产品降低价格。竞相降低的结果，给香港塑胶制品商带来了利益，促进了该行业的大发展。

## 人不可一日无粮

到了 80 年代，通泰行已成为香港 45 家进口米商之一，近来，随着地产价格急剧上升，李广林先前购得地产价值日升月跃。现在地产已占通泰集团六成资产，贸易及零售仅各两成。

粮食是人的生命之源，人不可一日无粮。李广林从事粮食生意 40 年，对港人过去的两次粮食大抢购记忆犹新。

作为粮食生意场上的老手，李广林对港人食物的口味变化了如指掌。他说：“战争前港人对罐头食品很抗拒，只是外国人才吃。后来，冻肉，即食麦输进香港，初时香港人并不肯接受，但随着港人生活节奏加快及知识水平的提高，冻肉和即食麦才打开市场。近年来，香港人的生活素质提高了，吃米的数量反而减少了，吃杂粮则有所增加。战前，乐花雀、凤尾鱼罐头在香港很流行；60 年代——70 年代，则是中国罐头、豆豉、鲮鱼、午餐肉、五香肉丁充斥市场；80 年代，西欧的肠子、澳洲的肉类罐头、台湾花瓜竹筒都很受欢迎，近年则流行食罐头。”

学识渊博的粮商——李广林是靠粮食致富的，现在经营着物业收租、超级市场、粮食批发等业务，拥有德辅中道通明大厦、德辅道西两幢大厦及若干产业，并持有通泰行主要权益，财产估值达 2 亿港元。还不包括收藏的无价宝——上亿万年前的化石。

## 武打巨星李小龙

嘉禾的业务出现转折点，在于武打巨星李小龙，当年在美国做电视片集《青峰侠》配角的李小龙，练就了快如闪电的“截拳道”欲回香港一展身手，他最先往邵氏毛遂自荐，然邵氏重臣方逸华听闻李小龙索价 3000 美元一套片酬，显然认为与公司的节流策略大相径庭，便把他打发了，李小龙见没有人“识货”，惟有悄然返美。

眼光锐利的邹文怀却觉得李小龙是拍武打片的好材料，于是人弃我取，千方百计地联络他，邹文怀回忆说：“我当时广播电话给李小龙，跟他谈香港电影事业，说嘉禾极需人才，请他回来帮门，他爽快地一口答应了，从此嘉禾便与李小龙展开了历史性合作。”

李小龙回港后，拍的第一部片子《唐山大兄》，结果一炮打红，收入 320 多万元，打破了香港的票房纪录，其后的《精武门》，更打破了 400 万元的大关，不但风靡了东南亚及日本观众，甚至打进了欧洲市场，李小龙晋身为国际级明星，而嘉禾亦开始为美国制片人认识，奠下后来嘉禾进军美国的基础。

之后，李小龙自导自演《猛龙过江》，又与美国“华纳”公司导演及演员，合作拍摄《龙争虎斗》，结果轰动国际影坛，嘉禾的发展一日千里。

## 危险中的视台

玩股票千金散尽，求发展中国探路。落难的蒋志基从头做起，他代人家向电器店推销台湾制造的黑白电视机及收音机，月薪 1200 元，加上佣金，每月有 6000—7000 元收入。但曾经一度发过的蒋志基显然不能满足这点收入，尽管他刚当学徒的月薪 18 元，但永不满足是他的性格，出人头地光宗耀祖是他奋斗不止的动力。

1979 年，中国开放后，对市场一向敏感，勇于创新富于冒险精神的蒋志基感到中国这个尚未开放的新市场一定充满机会。他决定到中国市场去闯一闯。

蒋志基迅速设立了自己的长城贸易公司，租了一个 2000 平方英尺的办公大楼，作为办事处及仓库，蒋志基靠大陆，准备甩开膀子大干了。

目前，长城在香港雇员 240 名，在大陆的工厂有工人 6000 人，大陆厂房面积 50 万平方英尺。产品四成销往德国，三成销往欧洲其他地区，一成销往亚洲，余下的销往北美等国，长城去年生产的镭射音响组合达 100 万台。

## 我主沉浮

香港“快图美”公司总经理黄瑞良，当有人问他：做总监地位优越，有晋升的机会，为什么要放弃优厚的待遇，加入到“快图美”亏本公司当总经理？他胸有成竹地回答：“我在史丹福大学读的是工商管理，对搞企业兴趣甚大。我已研究过“快图美”的毛病所在，对扭转劣势，充满信心。黄瑞良首先看准市场动向，选择经营录像带作为公司一项重点的开发业务，投入足够的人力及资金，一着妙棋，全盘皆活，公司由被动变主动，扭亏为盈。

问他，你早两年凭什么推断录像带市场大有可为？

黄瑞良说：“当时我已作过调查、分析。录像带大行其道，主要是它十分经济。就以一家四口算，到戏院看一场电影的花费要近百元，而看录像带，只需付出十几元。而且足不出户，还可以看完再看，凭这几点，已足令录像带大受欢迎。而电视在节目和播放时间上都受限制，不象录像带可以随时按自己的喜爱去选择。他认为录像带市场，还有很大的潜力。如可以在片头卖广告及拍摄一些教育性信息系列。供需要的人参考、学习。

## 一个新的冒险突破方法

黄仕灵来港前，将积蓄都留给了家人，孑然一身来到香港，想凭自己本事在这块自由竞争的土地上打天下。

黄仕灵在江门时，就同一些港商有着良好的关系，其中还为一位港商赚了不少钱。抵港后，这位港商安排他到酒店食宿，还答应借给他三十万元投资。黄仕灵马上摸清了当时香港正是炒卖棉纱的高潮，他立即返回江门办了一批棉纱回港、转手一卖赚了数万元。首战告捷激发了黄仕灵干番事业的雄心。他在红勘鹤园街看中了一个市价百多万元，面积三千多英尺的办公大楼，竟大胆拿出二十多万元作订金，把那幢大楼买下，请了几名雇员，创办起东宁贸易公司，专做电子零件的贸易生意。

由于黄仕灵以前对大陆、香港两头都熟，都有生意上的朋友，这使他能轻易赊货转卖到大陆。三个月后，他已还清三十万借贷，到香港一年后，他就赚了一百万元！真是神了。

## 除了他没有一个人敢这样做

陈玉书，1972年离开大陆只身赴香港，身上只有五十元港币。而十年之后，他已跻身香港经济强人之列，成为“世界景泰蓝大王”和亿万富豪。七十年代，正当陈玉书做景泰蓝生意的时候，从北京传来一个惊人的消息，驰名中外的景泰蓝工艺品由于销售不畅，准备削价大清仓……这种形势，对于一般的景泰蓝商人而言，不啻是大难临头。即使像香港中资工艺品公司这样的名星企业，对景泰蓝的前景，也不看好。而陈玉书却有与众不同的见解。他认为“这正是我一生中难逢的大好转机，因为唯有在这个时候，北京工艺品公司才有跳楼货抛出。”他凭自己的观察和经验认定，景泰蓝的销售在目前只是暂时进入低谷阶段，而远非陷入绝境，北京厂家急于脱手，正是“杀价”的极好机会。于是，陈玉书同北京工艺品公司负责人谈判。

他问：“如果我买一百万货物，可以几折卖给我？”“八折”。“五百万呢？”“七折”。“一千万全买呢？”“六折。”“我付现金买呢？”“可以对折。”当摸清底牌后，陈玉书同北京工艺品公司签订了全部价值为一千万元的景泰蓝库存货合同。这无异于北京景泰蓝仓库搬到了香港。而在当时悲观气氛弥漫的时刻，除陈玉书外，没有一个人敢于这样做。从此陈玉书逐渐发达成为亿万富翁。



## 不冒险是绝对不可能的

迪生创建有限公司正式成立在 1986 年 1 月初 ,但以创业而言则早在 1980 年 2 月后迪生开设第一家精品店始。

回港之后 ,24 岁的潘迪生凭着一般年青人的锐气 ,迳行跳出艺林号另起炉灶 ,自创新业 ,以全新观点经营起别具新意的第一

家专售名牌的钟表珠宝店来 ,而且一炮打响 ,十分成功 ,居然在文章经营了 20 多年的老路之外 ,别开生面 ,闯出了一条新路。这在竞争激烈的香港商场中是颇为不易的。当然 ,正如其他第二代中的新垦一样 ,开始时就少不了父辈的支持萌助 ,然而毕竟取得成功的关键还在于本人气质和才干。否则的话 ,父萌终不能长久 ,今天不少继承父祖丰厚遗产 ,却掌不好舵 ,搁浅或触礁毁船的 ,是大有有人在的。

其实 ,潘迪生首先还是从父亲的老行业做起的。这也合乎广东商界的一句行话 :“ 不熟不做 ” ,不同的是升了一格 ,但他不会走老路。他新开的店只卖劳力士等名牌高贵手表 ,有别于艺林和一般表行 ,并取得了成功。就是这一点——专卖高档精品 ,使他推陈出新 ,首战告捷。这就如西谚说的 :“ 良好的开端意味着成功了一半。 ” 其后 4 年 ,潘迪生陆续开了 18 间专在港九中心商业区出售高档商品的精品店 ,代理许多名牌外国货 ,业务范围也从手表推广到时装等多种商品 ,由零售发展到批发 ,出口和转口等方面了。

### 第三篇 游戏生财的技巧

#### 假戏真唱

香港一小地产商何礼杰准备拿自己名下唯一的一块地皮，与一家实力雄厚的城建开发公司合作开发。这块地皮位于交通要道一侧，完全可以作为商业用途，而城建开发公司也有意把这块地皮开发成一个大规模的商业广场，其设计部门甚至在谈判前已拿出了设计方案。何礼杰与开发公司的代表小心翼翼地接触、商谈，显出待价而沽的姿态；而开发公司也按捺住自己浓厚的兴趣，步步为营、寸土不让的讨价还价，公司代表坚持一条原则：何氏出地，公司投资，建成后铺租和售房收入按4：6分成，公司占60%。商谈过程中，开发公司的情报人员发现何礼杰与一阿拉伯富商接触频繁，并多次共餐，显得极为友好亲密。

这一情况引起了开发公司决策者的高度重视，联想到近期阿拉伯商人插足香港地产界的迹象，他们怀疑何氏意欲与阿拉伯富商合作开发这块地皮。由于开发公司对这块地皮的前景十分看好，并把开发这块地作为今后三年的大战略目标，志在必得，连设计方案也先行做好了。为了避免何礼杰把这块地皮让别人开发，公司只好在以后的谈判中节节退让。虽然双方总算签订了合作开发的合同，但何礼杰获得了较大的利益：不仅可以以地投资而在建成后享受40%的收益，而且还可以在合同签署后即获得一笔300万港元的补偿金。

何氏心中窃喜，只有他才知道，那阿拉伯富商是他在一个酒会上偶然认识的，对方并无意投资房地产业，而自己与他故作亲密的举动，只是做作谈判对手看的假戏而已。现在不仅可以获得远期的利益，还可有300万元到手，完全大功告成，连他自己也不禁赞自己一声：妙！

## 以奇取胜

香港有家报纸爆出一大新闻、它整版几乎是全部的空白，只有版面的中央印着一个小红点，还有3个字母“HRC”。读者莫名奇妙，只好加倍注意该报第二天的举动，可是第二天该报却依然于此。于是引起了越来越多的人的注意。无数读者去信或打电话质问编辑先生搞的是什麼名堂，这“HRC”又到底是什麼东西。谁知该报一连数日皆如此。人们都想知道谜底何在，一周后，该报以整版的篇幅刊登了“HRC”的广告。

原来“HRC”是一新型手表的牌子，红点是手表中红色日历。接着“HRC”手表的强大广告攻势开始了。报纸、刊物、电视、路牌甚至连霓虹灯都在宣传。形成铺天盖地的洪流、闯进每个人的眼里，于是市民们很快接受了它。“HRC”从一开始广告就是以奇取胜的，这个“奇”在于他构思的巧妙，宏大的气势。这样就达到了广告的目的了。

## 一场游戏一场梦

在喧闹的香港街头，一个摊位周围人头涌动，只见摆摊人向人群递上一张张表格，说明只要填妥表格上的数项内容，便可获赠两包“小包米”，称这是“有米送”行动。人们填妥表格，满意地取米离去……

这是某米业公司首创的“小包米”，正向市民直销宣传活动。结果三天内共收到 4000 多张表格，发放了 9000 多包重为 140 克的袋装米。接着连日来公司的电话响个不停，原来获赠“小包米”的市民，觉得煮用这种米饭方便快捷，于是纷纷来电订购。据米业公司负责人介绍，目前全港约有 150 多万户家庭，其中两成一是“二人世界”，即夫妇两人，尚无子女，也不与老人一起居住，夫妇一般都要工作，常常在外解决两餐，所以食米量远逊于大家庭。而市面上多为五公斤的袋装米，不符合二人世界家庭的需求，因为一包米尚未吃完已长虫发霉了。

于是该米业公司便推出“小包米”，每包仅为煮两碗饭的份量，随手买米，当晚吃完，深受年轻夫妇的欢迎。米业公司在街头设立发米宣传站，收到相当理想的效果。通过免费发米活动，在填好的表格上记载了一批客户的联络资料，成为该公司重要的直销对象名单。同时公司专设一条电话热线，供市民来电订米，顾客若订购 30 包“小包米”则可获送货服务。

## “波霸”甜食店名声远扬

叶子相在香港演艺界有“波霸”的盛誉，此外，对经营也颇感兴趣，通晓生意经，利用自己家喻户晓的“波霸”形象在生意场上做宣传，收到事半功倍的效果。

1992年，叶子楣和朋友光顾一间甜食店，觉得这里的東西特别好吃，生意满红火，由此计上心头，她想自己也可以开一家这样的店试一试。不久，一家名为“波霸”的甜食店开张了。开张那天，香港演艺界的名人纷纷前来捧场，再经传媒大肆宣传，使得“波霸”甜食店名声远扬，顾客纷纷慕名前来。

此外，叶子楣还办了体育用品公司，专卖各种各样的球，以及拍摄健美录像带出售，生意十分兴旺。

## 纵横商场的秘密

在香港，“惠康”与“百佳”堪称超级市场双霸。1984年，这两个超市集团所发动的价格战，彻底地改造了香港零售业的结构。在持续数月的惨烈割剧战后，上百家零售业者倒闭歇业，许多幸存者也纷纷拆下招牌，加入两大阵营。两大集团在香港发展到一定程度之后，又把战火烧到台湾。“惠康”以平价定位进入台湾市场，走大众路线；而“百佳”则以凌厉的低价与赠品吸引人潮。

“惠康”以平价策略，在不到一年的时间，就升为台湾超市盟主，且于1989年将触角伸向吕北县、市以外的地区。降低物流成本，乃于1989年8月，启用位于中和的发货中心，直接掌握货源。降低成本，“惠康”还有效地采取兼并策略，终于在台湾市场迅速崛起。眼见“惠康”势如破竹，已经显出发展雄厚潜力。“百佳”乃于1989年4月跨海来台，以低价战略切入市场（有些商品甚至仅为市价的1/3），推出诱人的特价摊位、自制面包贩卖区，以吸引顾客前来光顾。同时，“百佳”也依照“惠康”的吞并作法，希望能接下两家公司的超市经营权，如果这项计划成功，则“百佳”的全省此战术就会走在“惠康”之前。

由于“百佳”一进入市场，就以凌厉的低价与丰富的赠品吸引人潮，使得“惠康”甚感芒刺在背，于是，“惠康”推出更大的手笔——夏威夷旅游，凉夏大赠送。抽奖活动，使得奖者可以得到去夏威夷往返机票与免费食宿优待，硬是把“百佳”给比下去了。同时，还配合特价优惠活动，以反击“百佳”的低价攻势。

## 诱人的广告词

香港有家汉堡公司，经营十几种汉堡包快餐食品，每一种汉堡包名有一、两句广告词。为扩大宣传，这家公司规定：谁能一字不漏地把由全部广告组成的顺口溜背下来，就可以免费得到一瓶可口可乐。如此，吸引招待了一大批义务广告员，前往该店门前的扩音机前应试。如此高明，巧妙的宣传收效颇佳。

## 百年老店生意兴隆

解放前，被称为“万金油大王”的胡文虎先生，非常注意广告宣传。他从1929年办《星州日报》起，前后共办了13家中、英文报纸，形成了一个星系的报业。

他聘请了许多有名的作家和记者在他的星系报业界担任过编辑和主笔，其中有郁达夫、胡愈之、金仲华等。从经济角度来看，胡文虎先生办报业是为了为自己的产品作广告宣传。较为突出的例子是1932年淞沪抗战期间，由于胡文虎先生的捐款，第十九路军军长蔡廷锴将军题词：“本军在沪抗日，胡君援助最力，急难同仇，令人感奋”。对此题词，胡文虎先生告诉星系报纸大书特书，并附加上“全国同胞敬仰之民族英雄蔡廷锴将军对虎标药之赞美”的大字标题，为“万金油”大作广告宣传。



## 轰动效应

消费者是个大概念，其中可按不同角度作多种划分。眼下人们只注意到年龄与职业，实际并不如此。六十年代，丹麦的“蓝罐”曲奇饼流入香港，一下子就引起广告策划人员的注意。从包装方面，圆罐加方礼盒，这就打破了以往传统，颜色采用“死人蓝”，这对中国是个大忌。策划人员开始构思时没有固定的消费对象。场景设在茶楼。一个点心妹推着小车一路叫“蓝罐曲奇，蓝罐曲奇！”顾客一抢而空，点心妹回到厨房大叫“快点，快点。”意在取新鲜出炉的曲奇奉客。广告搞出后，人们认为“蓝罐曲奇”是出自香港厨房，并非舶来品，销量不佳。

策划人员重新定位，考虑到香港人去探亲戚朋友，喜爱带些水果、盒糖做礼物时，要人们不要水果，不要糖果，不带烟酒，偏选了“曲奇”，在撰写广告时，考虑过“不要空手去探人”之类的话，一想不行。“空手”广州话与“凶手”谐音，不吉利，后来发现“空手”的外形像两把蕉，正所谓“有礼无礼看两手”，于是改成：“你又带两梳(把)蕉就探人，怎么好意思呢？”然后推出：“送丹麦蓝罐曲奇，哪个都合心，啥时都合意”之句，以“送礼者”为突破口，牵动了一大群消费者。

此广告一出，在香港引起了轰动效应，“蓝罐曲奇”成了人们时尚的送礼佳品。迷信的香港人再也不忌讳它那“死人蓝”了。

## 绝妙广告

香港有一家保险公司寄给用户的广告是一则寓言故事。彼得梦见与上帝同行，路面上留下两双脚印，一双是他的，一双是上帝的。但当彼得经历一生中最消沉、悲哀的岁月时，路面上的脚印却只剩下一双。

彼得问上帝：“主啊！你答应过我，只要我跟随你，你永远扶持我，可是，在我最苦的时候，你却弃我而去。”上帝答到：“孩子，当时我把你抱在怀中，所以，只有一双脚印。”广告的最后一句话，道出了保险公司的广告主题：“当你走上坎坷的人生之路时，本公司陪伴着你。当你遇到不测之时，本公司助你度过难关。”

## 给你留下深刻的印象

有人介绍，他在香港用过不同处出的三盒火柴，留下了深刻的印象。一盒出自美国丽华大酒店。

火柴盒正反两面的上半方，印有我国唐代彩色群佛像，下方印有该酒店的名称，地址和电话；另一盒出自主冠大酒楼，全盒大红衬底，盒的正方印有两条金龙簇拥着一顶金色皇冠，背面及侧面印有中、英、日三国文字的酒楼广告；再一盒出自香港的最高建筑金和大厦六十二层顶上的旋转餐厅，这盒火柴更加别致，盒长三寸，宽一寸，正反两面均有该餐厅的彩色图案，内装二十颗全长三寸的火柴，一根火柴可点全桌六位客人的香烟，也可点燃普通一根火柴，难以点燃的雪茄。

## “商战”

1984年，香港一些超级市场掀起了一场“反通胀”、“斗平斗贱”的削价竞销，把香港市场卷得风云乱滚。香港的“百惠”和“惠康”两大超级市场都是集团经营。所订货物占香港超级市场购货量的80%以上，因此，享受优惠的成交价格。售价上回旋余地很宽。

两大超级市场集团为争取顾客，从4月下旬开始削价竞争销，酣斗数月，不肯罢手，多数商品削价10%—20%，甚至一些主要商品降低到成本以下。人们形容是一场“肉搏战”，而且“拳拳到肉”。两大超级市场集团削价竞销，苦了众多的中小型超级市场和商店；有的应声而倒，有的气喘吁吁，岌岌可危，但也有的中小商店却安如泰山，还增加了部分顾客，有所发展。后者的诀窍就是采用了隔岸观火之计。两大集团削价竞销之时，不是跟着削价，而是冷静分析两大超级市场集团经营的商品中竞相削价的有哪些，市场需求状况如何，采取你削价的商品我不经营，来个“你无我有”，“不搞热门钻冷门”。

试想一下，能力本来很小的企业如果不采取隔岸观火之计，跟着盲目介入，财不大，气不粗，必然倒霉。两大超级市场集团削价竞销达4个月之久，元气多有损伤，随之，价格回升。这时，一些跟着超哄削价竞销的中小企业因元资金只好“望价兴叹”了。而采取隔岸观火的中小企业看到时机已到，积极经营，获利不少。

## 菜名一改黄金滚滚来

香江酒楼是由江苏镇江、香港、深圳三方合资兴办的，地处深圳闹市区的国际商业大厦内。客人来到该店不约而同地都点名要吃“抱财鸡”。这“抱财鸡”乃是镇江的一道名菜，肉嫩可口，汤鲜味美，营养丰富。然而，“抱财鸡”刚在深圳挂牌时并非这样热门，因为，“抱财鸡”原名“柴把鸡”，这名字容易被人误解，什么“柴把鸡”？柴禾把鸡呀！顾名思义，它还能好吃吗？顾客见后纷纷摇摇头。

眼看着名菜受到了冷遇，深圳人和港澳同胞都喜欢吉祥，讲研究生财之道，何不投其所好，将菜名变一下呢？于是，他们把“柴把鸡”改成了“抱财鸡”。这一改可截然不同了，凡是来客都指名要品尝“抱财鸡”的味道。一位香港客人风趣他说：“我回香港要大力宣传，让我的亲朋好友都到深圳香江酒楼来吃家乡饭，吃一只大的“抱财鸡”，以得万事如意，发财致善。”

## 新颖的创意手法

香港有一家汉堡包公司，经营的十八种汉堡包快餐食品，各有一两句顺口溜。比如：汉堡包，汉堡包，一日三餐全报销；汉堡包。汉堡包，有病吃了不发烧；汉堡包，汉堡包，多买多吃多幸福等等。这家公司规定：谁能一字不漏地把全部广告的顺口溜背下来，就可以免费得到一瓶可口可乐。这样一来，附近的孩子们一放学就背着书包前来学着背，背熟后就到店门口的扩音机前来“应考”。

这样公司虽然多支付了一瓶可口可乐的开支，但却招徕了一批义务广告员，这批义务广告员不仅在店门口背，而且还在学校、家庭、大街上背，不仅一个人独背，而且往往是集体背，这种广告手法不愧为新颖妙极了。

## “大哥大”成了身份的象征

几年前，在香港政府举行的一项土地拍卖会上，正当竞拍进行得如火如荼之际，香港首富李嘉诚忽然拿出一部手提无线电话与外面通话。在场的记者们纷纷按下快门，捕捉这个商界“大哥大”打“大哥大”的镜头。

翌日，香港不少报章均刊出这帧照片。无意中，超级富豪李嘉诚为该牌子的手提无线电话做了一次具有独到功效的宣传。李嘉诚手持的是旗下公司和记电话所代理的摩托罗拉手提电话。由于当时香港已有不少显贵人物使用这种电话，因此，手提电话被香港人称为“大哥大”电话。李嘉诚手持该电话的照片一登，便使该种电话成了身份的象征。从此，“大哥大”便成了手提无线电话的代名词，并传遍海峡两岸。香港传达顾问有限公司董事江燕来指出：以名人来推广产品，是常用的广告手法，虽然那次李嘉诚使用“大哥大”并非有意为该产品做广告，但登出报章上，却有广告所达不到的产品宣传功效。

## “金牌庄家”

巧用灰色地带香港股市的“金牌庄家”詹培忠曾自负地说：“很多人认为我是一个专门利用灰色地带，或是一个专钻法律空子赚钱的人，但是我在道德上丝毫不感到内疚，因为我完全依据游戏规则办事。”挣钱之精，可窥见一斑。

香港股票在70年代末期又趋蓬勃，詹培忠瞅准时机，协助宝光将属下的美汉出售给陈松清，自己也变为陈松清的御用庄家，这次因缘际会，詹培忠戴上了“金牌庄家”的华冠，一生命运从此扭转。詹培忠自豪他说：“我参与安排佳宁以每股6元的价格向宝光购入美汉，比美汉的3.5元的资产值高出大截，黄创保赚了可观的利润，送了盈忠的经纪牌给我。

1980年，我正式成为持牌会员，开始大展拳脚。”香港股票市场由于佳宁的出现而掀起了巨浪，詹培忠运筹帷幄，指挥若定，佳宁股价在詹氏的魔术棒下，如“脱缰之马”上升，投资者为之侧目。“金牌庄家”之名不胫而走。从此以后，找詹培忠做庄的股份，除佳宁外尚有益大、侨联及维达等，合共达20家，占市场成交额十至十二分之一。詹培忠可说翻手为云覆手为雨。短短3年已晋升亿万富豪之列。由于种种原因，詹培忠到了温哥华，这一次行程使他获得了一条发财捷径，财富如几何级数增加。

“我回到香港后，便全身投入寻宝游戏，整天研究哪一个股份低于资产净值，后来灵机一触，发觉收购空壳公司是发财捷径，于是先后收购了八家三四线的‘残疾公司，或濒临倒闭的公司，重组转售，其中包括港澳发展、百乐门、新时代、伊人置业、第一城市、明红、伟益、纪德置业等，一只股票赚钱千万元，可说不俗。”他又曾轻描淡写地说。詹培忠“金手指”触及的股票，大部分都是最初行情惊人，但最后不是倒闭，除牌，便是股票暴挫，究竟捧他场的小投资者赚钱多还是亏本多呢？詹培忠淡然地说：“我想最终是输钱的多。但是，如果不是我挽救了这些公司，原有的小股东根本没有机会翻身，初期捧我场，多数赢钱，在股票市场，磨烂席，只会输死。很多人都利用我的名，批股给我，股民知道我沾手，便蜂拥抢货，其实我一转手可能已出了货，其后股价狂升只是别人炒客，与我无关。

有时我声明每股资产值只有一角几，但股民仍高价抢货，我有何办法？但从没有小投资者来信指责我是抢钱的吸血鬼。”



## 误打误撞

自古以来，各行各业均有由于误打误撞，阴错阳差而成功之事。在商业界这样的例子可以说是不算少，有些人不懂某一行业的行情，却由于某种原因进入了这一行业，最后竟奇迹般地获得了成功，这不能不算是运气。现在的香港，有一位商界新面孔，后起之秀，被人誉为“印刷线路版大王”的人，叫李立。李立是昔日偷渡来港，经过多年苦战，幸运之神光临了他，使他成为一位闻名香港的亿万豪富。其实，李立的成功完全是由于误打误撞，阴错阳差地闯入了电子行业而获得成功的。李立初来港时，身无分文，只得干一些体力活来糊口，他干过搬运工，当时的生活很苦。本来李立的文化程度并不高，应该说是与电子行业无缘的，但是，由于意外的机会，他闯入了这一行业，而且第一年就奇迹般地赚了10万元的利润，这不能不说是误打误撞，阴错阳差的结果。

原来，在李立当搬运工期间，还接一些装修生意，以此来多赚点钱。有一次，他给一个客户装修厂房。这名客户与李立的认识便完全改变了李立将来的命运。这名客户不是一般人物，他是一家线路版印刷公司的经理，这位经理为了自身的利益，想私下里发点财，没有想到买到生财的机器后，港府却由于种种原因，不充许其开业，这可急坏了这位经理。这个经理无处诉苦，便向给他装修厂房的李立抱怨，最后问李立是否愿意买下他的机器，并答应如果买下他的机器，他将鼎力帮助李立，给他介绍客户，给他请人教生产工序。这对李立可是一次严峻的考验，事情很明白，李立对电子业一窍不通，而自己的文化水平又不高，能否成功是一个大大的未知数。可是，当时的李立并未考虑到这么多，他只是一心想发财，头脑发热想创业，便不顾一切答应买下机器。

就这样，李立倾5年干搬运工之积蓄买下了一部铜板切割机，一部啤机，一部二分钻嘴机，一个锅炉，又租了一个廉价的地方，开创了自己的一个公司，干起了轰轰烈烈的事业，没想到，这件事，让他春风得意，对电子行业一窍不能的李立，竟然得到空前的成功。他生产的单面印刷线路版：第一年竟然就获得了10万元的利润。从而摇身一变成为阔老。成功之后的李立在谈起自己的秘诀时说：“对客人好，品质高，价钱平，交货快便是我营商的座右铭。”就是这位阴错阳差而一举成名的大老板竟也十分的会省钱，即使是写字楼的地板烂了，墙壁剥落了也不修理，穿着也随便，用他自己的话说：“只要我的厂房堂堂正正，客户就会放心给我大订单，我就能赚到钱。”

## 险中求胜

香港的投资市场就像一个巨型赌场。朝夕万变，制造了多少“几家欢乐几家愁”的人间悲喜剧。然而，邓予立，一位擅长于在汇市驰骋的外汇投资顾问，却在不同的时间里引导多家机构度过重重的风险，取得最后的胜利。不过，这位投资专家，本身却是很少加入“赌场”内的“投注活动，也从不以自己的资产参与外汇的炒卖。

他认为，顾问本身不宜直接参与投机炒卖活动，因为个人在参与炒卖活动后就不能旁观者清，若大市有度，自然会先处理自己的“赌注”，这样对个人信誉及客户利益都没好处。虽然个人极少“下注”，但他的兴趣就是帮助客户部署资金，险中求胜。他在中资银行工作时，曾面对过几次难忘的风波。一次是在1987年，全球出现股灾，但他所服务的机构却未受损，因为在股灾前，邓予立已根据市场的形势，包括基金的蠢蠢欲动，股价的走势，市场内集资活动频密等异常因素，判断出大势不好，即于股灾前一个交易日，把银行持有的股票全数沽出。

另一次是在1993年，中央谈判令港元大跌，为了减低银行在外汇方面的损失。经过周密的思考，邓予立决定通过邀请香港及外地圣部中资银行做出联合行动，在亚洲市场“做”，低美元，同时又利用短线投资套取快速的回报，终于维护了银行的资产，有惊无险地度过难关。1851年，英军在滑铁卢战役中击败法军，当时最早得知这一消息的英国人罗斯兹尔德，他利用这条独家新闻，一夜之间变成了百万富翁。那时候，电讯传播工具十分落后，传播消息只能靠信使。罗斯兹尔德为了尽快掌握战争的进展情况，专门高价雇用了“飞毛腿信使”，还在海上配备了传送新闻的快速帆船。就在拿破仑战败后不久，罗斯兹尔德便得到消息，他秘而不宣，很快进入交易大厅，佯装得知英军战况不利，抛售公债。

此举引起了连锁反应，公债价格很快跌到低谷。这时，罗斯兹尔德又突然停止抛售，又悄悄地大批买进。几天后，英军战胜拿破仑的消息在报纸上公开传出，公债即时暴涨，罗斯兹尔德美滋滋地坐收巨利。

## “蛇王”绝招

香港居民每年吃蛇 80 万条左右，因而蛇店遍布各区。在市场竞争的调节下，一般蛇店售价十分接近，蛇羹大致为每碗 13 港元。唯独九龙土瓜湾附近的一家蛇店，却在门前的广告牌上大书

“正宗蛇羹每碗 10 元”。由于价廉招远客，因此生意十分兴旺。这家蛇店敢于独树一帜，实行低价促销，其中到底有何诀窍？该店的老板外号“蛇王”，宣称该店的经营宗旨是“薄利生财”，但必须有出色的营销方法作后盾。

所谓经销方法。除成本约低于同行二成至三成外，还主要依靠以下三招：第一是自办进口业务，货源充裕，质量有保证；第二是批零兼营，减少环节，收到节省费用之效；第三是搞好综合利用，要宰一条蛇，先取蛇胆，再用蛇肉，最后连蛇皮杂脏也都派上用场。有此三招，相对地降低成本，做到薄利多销，不断增加盈利。否则，妄想以价廉争客，必然会销得愈多，赔得愈多。目前，香港蛇店林立，不讲究经营方法，固然难以取得理想的业绩，就连维持正常营业也是不容易的。

“蛇王”的经验之谈，说明了这样一个问题：在当今市场竞争日益激烈的情况下，经营零售商业和服务业，只有善于审时度势，采取灵活开放式的营销策略，选好采购渠道，降低进货成本，实行薄利多销，才能在竞争中取得优势地位。

## 化妆小姐“死缠不放”

香港化妆品商店的促销奇招之一就是“死缠不放”使顾客就范。设在百货公司的化妆品专柜，大多雇请年轻貌美的小姐作售货员，通称“化妆小姐”。他们的底薪很低，以佣金收入为主，如推销商品多，金额高，所得的佣金也多，水涨船高，因此，她们使尽浑身解数，缠住顾客。有位打扮时髦的女士到化妆品柜前随便观赏，被一名化妆小姐“缠”上了，化妆小姐温声细语地评论她皮肤粗糙的缺点，然后介绍哪一种护肤膏可以有效地护理，使皮肤变得娇嫩。

一席话说得这位女士为之心动，便花了 200 多元买了对方推销的护肤品。购买高级化妆品的女士，她们不是富裕家庭的太太小姐，便是高级文员或专业人士，手头宽裕，化妆小姐掌握这些人的特点——讲究体面、最怕在公众场合与人争执，有损身份。

因此。化妆小姐以她们为进攻对象。必有所获。对那些年纪轻的顾客，便更有机会做成生意，因为年轻姑娘见化妆小姐对自己的样貌风度大赞一番之后，又试用了一些样品，不好意思空手离开，尤其是那些初相识的情况下。她们更不想化妆小姐在自己的男友面前讲自己的缺点，就宁愿多少买一点，将纠缠不休的化妆小姐打发开去。化妆小姐如果完成的营业额超过规定标准，年终还会加发奖金。在“重赏之下”，自然产生“死缠烂打的勇士了”。

## 温情式的“娃娃”

逐鹿“玩具王国”香港一直被誉为“玩具王国”，生产的玩具款式新颖，迎合顾客的购买心理，在国际市场上一直雄踞王座，无人敢来问鼎，1986年圣诞节前几天，怪事出现了：在香港的所有玩具店门口，昼夜排着长长的队伍，争相购买一种不知什么时候从美国跑来的叫做“椰菜娃娃”的玩具。

抢购风潮之迅猛是空前的，在一家玩具店门前，有位顾客为买到一个“椰菜娃娃”竟贿赂售货员。而货架上的土著居民——香港生产的玩具——却遭到前所未有的冷落。这让香港的玩具制造商们大声惊呼：“昔日如磐石的王座，现在已经动摇了。”为什么“椰菜娃娃”有这么大的威力，竟然夺取了“玩具王国”的市场呢？这些“椰菜娃娃”又是出自何人之手呢？原来，这些“椰菜娃娃”的制造者是美国奥尔康玩具公司40岁的老板罗波士。罗波士在商界是一颗耀眼的明星，他精明老练，思路敏捷，大胆心细，并且事必躬亲。

他在1983年就清楚地预感到：欧美人对玩具的爱好已经开始从“电动型”转向“温情型”。他经过分析研究，得出结论：由于欧美社会的离婚率不断增加，离异后的人生活不安定，精神空虚，需要“温情式”的“娃娃”给以心灵的慰藉。他以前的产品只是盲目赶潮流，人家生产什么他就跟着生产什么，人云亦云。产品没有自己的特色，而且色调单一，款式呆板。尽管费尽心思，苦心经营，可产品销路并不理想，真想在竞争中取胜，就必须生产出具有自己特色的产品，瞄准了这一点，罗波上当机立断，改革生产工艺，采用先进技术，大胆创新，生产出大批量别具一格的“椰菜娃娃”玩具。这些布制的玩具款式多变，容貌色调均元雷同，一改过去千篇一律的状况，以满足顾客唯我独有的心理要求。在销售上，他别出心裁，给每个“椰菜娃娃”以生命，给他们起名，并发出生证。还把“接生人员”的印章盖在“娃娃”的臀部。在顾客购买时声称顾客是来领养“娃娃”，甚至还要签“领养证”，以此来激发顾客的猎奇心和兴趣。

“椰菜娃娃”一上市就引起轰动，当年的销售额就高达5亿美元。然而，精明的罗波士并没有被胜利冲昏头脑，盲目地去扩大生产规模。他深深懂得市场供求原理，他采取了控制玩具的供应量并且抬高玩具价格的办法，人为地制造了一种供不应求的假象，使顾客产生了一种“物以稀为贵”的心理，以激发顾客的购买欲。1983年圣诞前，每个“椰菜娃娃”的市场价格从20美元涨到了25美元，靠这种方式，罗波士获取了巨额的利润。

“椰菜娃娃”以其独特的魅力一举占领了美国市场，并且势力范围很快蔓延英国、日本及香港等地区，向香港玩具的霸主地位发起了挑战。

## 电子“通胜”

香港有个青年，平时喜欢搞些小发明。可是他发明的东西都没有人接受，变成毫无价值的废品。为此，他感到十分苦闷。一天，他路过庙街，见一个小摊前排着长队。一打听，原来人们在买“通胜”（皇历）。香港人十分迷信，不论红白喜事、会友搬屋都要查“通胜”。他灵机一动：自己为何不发明一个电子“通胜”呢？经过数月研制，电子通胜终于面市了。

这是传统通胜的摩登版本，哪一天适宜理发，哪一天会友，只需按一下键，便一目了然。电子通胜除了可查阅过来或未来时日的宜忌事项之外，更有吉凶时辰显示，此外，它还可显示即时温度，世界各地时间及天气概况，并且具有约会响闹的功能。电子

通胜投放市场后，立即成为紧俏货。那位青年发明家由此也得到一笔丰厚的回报。

## “借壳上帝”

九十年代初，香港股市升起了一颗令人瞩目的新星，就是奔达国际有限公司。奔达公司原是澳大利亚的一家公司，公司总裁奔达是一个目光深远的人，当他将目光投向亚州的金融中心香港时，心中盘算着如何使奔达公司打入香港站住阵脚，最后，决定用“借壳上帝”这一招。所谓借壳上市，是指有些企业为求股票早日上市，就在股市中物色一家有上市资格的“壳”公司，然后改组其内部结构及经营方针，或将本身的资产拨入这家“壳”公司增加股本，重新业务，这样就可以借这家“壳”公司的躯壳来使自身也成为一家上市公司。奔达首先收购了香港一家上市公司国际京城公司，并以之作为“壳”公司使奔达公司在香港上市，同时又发行新股 3 亿股，筹集到一笔资金。

随即，在短短四个多月里，奔达在港投入 49 亿港元，完成了三大收购行动。第一次收购是在 1991 年 1 月，奔达用 14 亿港元收购了置地物业。当奔达将置地物业以原价注放奔达公司后，其身价倍增，新股认购量竟超额 67 倍之多，涉及资金高达 92.6 亿港元，仅过两周奔达便赚取了 1000 万元利息。尔后，奔达再以 16 亿港元购入港视 26% 的股权，由此成为港视具有绝对优势的最大股东，与此同时，奔达公司再次发行新股，集资 10 亿港元，以此偿还了这次收购行动所借用的贷款。

奔达的胃口越来越大，又以 19 亿元购入金融财经广场。奔达的三次收购行动使恒生指数受到剧烈的刺激，连创新高。至此，奔达公司这个“外来客”在香港站稳了脚，成为一家信誉颇佳，资金雄厚的大公司。

## 迎合了人们的玩笑心理

香港著名广告设计家林振强先生曾为“利口乐”糖果做了一则奇妙的电视幽默广告。他们在广告中称这种糖果为“奸人糖”。请粤语喜剧片中扮演丑角与反面人物的喜剧明星石坚叔做广告主持人。广告制作简单经济，背景用了一张石坚叔的著名剧照，石坚叔扮着可笑的鬼脸向观众介绍“利口乐”是传供奸人小丑吃的糖果。语调动作滑稽诙谐，趣味性、感染力强，且主题鲜明。

广告播出后，大家争相购买，开着玩笑以奸人自命。这则幽默广告投合了人们的好奇与玩笑心理，喜剧性强，在电视幽默广告中，也是不可多得的杰作。



## 商战进入了高潮

十年前，在香港股票市场上，以世界船王包玉刚先生为代表的华人集团与怡和洋行的代表的英商集团，展开了一场惊心动魄的“股票大战”。九龙仓位于繁华的尖沙嘴，这里可谓寸土寸金。

但是，长期以来，九龙仓的地产股价由于怡和洋行的把持，严重脱离实际地价，而这九龙仓的归属关系到华人集团和英商集团各自在香港的发展前途。特别是对包玉刚的宏大船队来说，没有九龙仓，就等于失去了依托的基地。因此，一开始双方就寸步不让，势在必夺。实力雄厚的怡和洋行估计了一下船王的财力，认为自己只要出高价收购九龙仓的股票，船王是打不了几个回合就得举手投降。

于是，怡和洋行在香港报刊上登出醒目的广告：“愿以两股置地股票，外加一张债券（总价值相当于 100 港元）兑换面值仅 10 港元的九龙股票。”至此，大战进入了高潮，鹿死谁手，难以料定。这时，包玉刚已做好了决战前的一切准备，但表面上装出有心取胜，无力回天的样子，把怡和洋行蒙在鼓里。而包玉刚佯装到法国办事，却偷偷地赶到英国向汇丰银行借钱去了。汇丰银行在包玉刚的环球集团中占有很大的股份额，此时一损俱损，一荣俱荣，谁也离不开谁，所以，包玉刚很快借到了 21 亿元现金。

第三天，包玉刚突然神不知鬼不觉地回到香港，他立即宣布迎接怡和的挑战。在两天之内以每股 105 港元收购市民手中的九龙仓股票 2000 万股。这一击令怡和猝不及防，他们怎么也想不到，包玉刚居然在两天之内拿出 21 亿港元。很快包玉刚已经拥有九龙仓有限公司 50% 的股权。从此，九龙仓成为包氏财团麾下的一员得力猛将，并不断立下战功。

## 房地产经营者的诈术

地产经营在香港可称最大的交易，香港十大富豪都与地产经营有关，很多人就是靠经营地产发家的。在地产经营中尤以买卖写字楼、住宅、店铺最为普遍。表面看来，楼字的买卖看得见，摸得着，比较容易进行，其实不然，里面大有文章可做。

一次，从内地到港的一户人家与某大厦卖主接触，开始整座楼宇开价是1.78亿港元，我方认为偏高，几个回合的洽谈，双方都各持己见，于是确定次日下午继续商谈。第二日当他们在—间会客室商谈时，突然有几个大亨打扮的人匆匆走来，神秘地问楼字卖主说着什么，虽然声音压得很低，但仍可以听得见来者说的是，请卖主将楼字价格降到1.8亿元成交。卖者不慌不忙地将来者打发走，然后慢条斯理对我方人员说：“可能刚才你们都听见了，他们开价1.8亿元我都不答应，而给你们只是1.78亿，这是考虑到你们是祖国亲人，来港办实业，我们应表点爱国之心。”话语间拳拳爱国之心溢于言表。但因为早听说过卖楼被诈之事，我方不为所动。事后—经了解，果然不出所料，原来所谓“来者”完全是业主—方的人，是设—诱饵，专等我方上钩的。

—般买楼都是通过经纪人进行的，但经纪人是否可靠也十分重要。经纪人—般都希望楼宇买卖能够按较高的价成交，因为事成后，经纪人可以按成交价抽佣金1%，所以经纪人如果只从个人利益考虑，就会口中含蜜，说得天花乱坠，让买卖成交。此外请律师也有这样的情况，如果律师不可靠，亦会不负责任，使你受骗买房。因为事成后律师同样可抽1%—5%的佣金。我听过这样—件事，有—买主在半山区买了座楼，他规划要将旧楼重新拆建，破土动工前才知政府有规定，这—带楼房都不能建到五层以上。但当时律师故意含糊其辞，而买主也没主动询问，结果吃了大亏。

买楼当然最关心的是楼价行情问题，但楼价也有虚张声势故设迷障的。—些卖家为了抬高售价，花钱请记者发假新闻，放风声，宣传此地如何好，有什么打算出多少价买下等等，这些做法都很容易使人上当。因此，要在香港买地产、购物置业是不能不对这些情况进行了解的。

### 30 万港元的女装钻石鞋

最近，香港弥敦道的一间珠宝公司，在橱窗里陈列一对女装高跟鞋，标价 30 万港元，引得路人围观如堵，成为一大“新闻”。

这双皮鞋怎么如此珍贵呢？原来，它是用四脚蛇的皮制造的。四脚蛇体型小，皮也较薄，用来制鞋，身价自不一般。更主要的是在鞋面的装饰上一共镶了 484 颗圆钻石，50 颗方钻石，共重 32.83 克，分布在鞋面与鞋跟两旁，而且还镶了白金。

这样一对名贵的鞋，大概是没人敢买的，就是买了也不会随便穿上。因此鞋子只能放在摆设架上，作为陈列品摆阔罢了。

其实，珠宝公司老板的动机，目的是这样：故意标奇立异，他们设计了这双珠光宝气的名贵皮鞋，不一定要卖出，只作陈列，也

足够招待顾客了。所谓“把戏人人有，巧妙各不同。”这也是一种商业竞争的宣传手法吧！

## 金币的诱惑

一天，香港一家胶粘剂商店的门口围了许多人，过往的行人也都驻足相望，看看到底发生了什么事。原来，这家商店门外的墙壁上，粘贴着一枚价值千金的黄闪闪的金市。

金市的旁边贴着一张告示，上面写着：“谁能用手把这枚金市掰下来，这块金市就归谁所有。”

昔日门前冷落人少车稀的商店，被这张告示和墙上的金市弄得热热闹闹。人们都想亲自试试，看看自己是否能有这份运气。那种争先恐后，一试身手的情景，真是前所未有。一位武林高手也现场献艺，使尽全身解数，也未能将金市掰下来。更有甚者，一位自称“力拔千钧”的气功大师，也前来一试身手，满以为不费吹灰之力就能得到此金市，没想到费了九牛二虎之力，还是空手而归。金币原封不动地贴在墙上，似乎向人们示威，谁还敢再来试一试？这时人们不禁好奇地问道：“什么使金市这样结实地贴在墙上？”原来是“强力万能胶水”，该商店迅速推出这种商品，向在场的观众介绍这种商品的性能。

耳听为虚，眼见为实，现场观众成了“强力万能胶水”的义务宣传员，它的粘贴性能迅速从围观的人群传遍了整个香港，进而又从香港传到了世界各地，一个抢购“强力粘胶剂”的市场随“风”而起，这家商店也因此而财源滚滚。这种产品也随之打入了各个市场。

## 轰动香港的珠宝广告

香港有一家叫“利宝源”的珠宝商行，在 60 年代还是一间默默无闻的小商店，有一天它在报纸最醒目的地方登了一则广告：（一）从即日起，凡在“利宝源”购买珠宝首饰，本行为您向保险公司办理 3 年以上的保险，第一年保险费全免，第二年只收半费，第三年顾客自付。

（二）凡到“利宝源”商行购买珠宝的首饰者，一年后如需变卖，可以送回“利宝源”。购买的珠宝，本行以原价的 11% 付款。

（三）自见报日起，3 个月内各种首饰售价一律按原价减少 20%。

此广告刊出以后，马上轰动香港。一时“利宝源”的号远近皆知，有的人上午买一个，下午又来调换另一个；也有的一个月连续调换三四次；一年后，也有好奇者有意把保留下来的发票连同首饰一起退货要钱；也有的被匪徒抢走首饰而来报案，领取保险费。结果，所有这些都满意而归。不久“利宝源”誉满港澳，生意兴隆。到 80 年代初，它的分行已布满东南亚，成了闻名遐迩的珠宝之王了。

## 飞机编号为 888.889

香港人讲究吉利数字。从 1 到 9，吉利数字有 4 个，其中以 8 最为吃香，8 即发，是发财致富的吉兆，自然格外得宠。

其余吉利数字是 9（意为久）。6（意为禄），7（意为得），这些数字排列组合起来，千变万比乃至无穷，足以使港人生出无数喜怒哀乐来。

加拿大航空公司看中了香港这块风水宝地，专门开辟航运航线，拿出两架巨型机专飞香港，不料航线开通后，香港乘客一直退避三舍，既使有些港人上了门，弄清情况后，也都改向别的航空公司订票了，使加航有关人员不解。

后经人指点，才知道问题出在该公司两架飞机的编号上，一架编号为“858”，粤语为发！唔发！发财吗？不发！另一架编号为“859”发财吗？发不久。病根找到，洋老板人乡随俗，两架客机立即改号，一架编为“888”，“发！发！发！”另一架编号为“889”——“发财，发财。发得久”，编号一改，顿时出现了争先恐后订票的局面。

## 家喻户晓的白花油

香港的白花油企业是由一则祖传秘方的启发下自配自经销的小本买卖发展起来的，如今该企业主颜氏家族的财富已达 5 亿多港元。

白花油企业的创业者颜玉莹原是做糖果，面包等小生意的，结婚后的妻子刘氏从娘家带来一则祖传秘方白花油，这种药油薄荷脑，冬绿油、桉叶油、薰衣草和樟脑等天然草药配制而成，主治肚痛、感冒鼻塞、防治蚊虫叮咬等小毛病，原来这自制药只是家用，因药效特好，亲朋好友纷纷来讨用。鉴于此，颜玉莹突出灵感，决定试销白花油。初试成功，白花油很受顾客欢迎，于是他结束了其他营业，专业经营白花油。

为了打开白花油销路，使白花油家喻户晓，颜玉莹用出奇制胜的手法大肆进行宣传，他亲自和伙伴们一起，到港九新界每个角落，张贴广告，或钉上铸有白花油字样的铁皮商标，以广告招徕顾客。后来他又想法把铁皮商标在流动船只上，以吸引市民注意，而每月付给船主的广告费仅一元几角就够了。这种广告费用少，收获大。他最成功的一次宣传，也许要算 1953 年在香港的义卖救灾运动中，因捐钱最多而摘取慈善皇后桂冠。

因此，白花油销路直线上升，为了长期吸引人们使用白花油，他还成立了香港白花油慈善会有限公司，凡报名成为会员的，只要每月购买一瓶白花油，此人寿终后，其遗产继承人便可以领取一笔可观的抚恤金。这种做法很能吸引人，该慈善会吸收会员最多时达一万人，白花油的声誉也随之鹊起，变得家喻户晓。

## “商界枭雄”

香港爱美高集团号称港资第 11 大财团，老板刘銮雄有“商界枭雄”、“李嘉诚第二”之美誉。此公司于 1985 年 9 月，在大股东支持下挂帅执掌爱美高，从此以“江洋大盗”的非凡魄力、明火执仗，“打家劫舍”，吓得香港巨客们个个瑟瑟发抖、不寒而栗。刘銮雄管理公司不干别的，专以充裕的现金收购别家公司。俗话说：“不怕贼偷，就怕贼惦记”。庄士集团旗下的“能达科技”不幸被刘銮雄看中了，这家企业是香港生产电子表的最大厂商，生意好时每年盈利 1.4 亿港币，实力雄厚，管理尤善，产品颇受外商赞誉。但是 1984 年以来，电子业低潮，能达科技的股票渐跌至 0.64 元一股，股价偏低。“黄鼠狼专咬病小鸡”。刘銮雄看出有机可乘，当时已持有 21% 能达科技股权的爱美高宣布以 0.7 元一股收购能达科技，同时以每股 0.42 元收购持有 29% 能达科技股权的庄士集团。

战火一起，三家股价一路急升，打到第 19 天，能达和庄士股份已分别溢价 17% 和 43%。庄士集团为保有能达科技，不得不在股市上竟购能达科技股，并表示愿意高价购进刘銮雄手中的能达科技股，刘銮雄目的达到，遂以高出收价 25.7% 即 0.88 元一股出手。庄士集团遭无妄之为，刘銮雄不到一个月斩获 650 万元。1986 年 3 月，李兆与冯永祥联手，以 16 元每股全面收购“华人置业”。控股 30% 稍多的冯秉芬认为收购价低于公司所值，双方僵持对峙。刘銮雄见乱性起、宣布加入收购战。他当时手中尚无华人置业股份，却巧妙地收进李福兆手中的华人置业股份，转眼间成为拥股高达 43.3% 的华人置业大股东，一举将华人置业收归爱美高旗下，使爱美高成为集工业和物业地产于一体的综合性大企业，声名鹊起，股份看涨。华人置业一战耗尽了刘銮雄手中的现金，遂于 8 月宣布供股集资 1.2 亿港币，以加强手中现金实力。

10 月，又主使旗下“中华娱乐”宣布借股集资 5.26 亿港币。蓄足实力以后，刘銮雄又兴收购“中华煤气”的战火，迫使后者股价从 13 元急升到 19.3 元。然而，他这一次只是虚晃一枪，煤气股价哄拍之后，乃在 12 月份以 20.2 元的高价番数抛出，获利 6000 万港币。凯歌频传之下，刘銮雄越战越勇，很快又看中了香港第六号大财团嘉道理家族的大酒店。酒店业务是后者手中的支住产业，名利攸关，有如心头之肉容不得他人挖去；刘銮雄却是无关痛痒，进退自如。

他很快直接或间接购进 30% 左右的大酒店股权，“刀”压到了嘉道理的“脖子”上。1987 年 7 月，双方一番幕后折衷达成香港有史以来最大的一笔股份交易，金额达 22 亿港币之巨，刘銮雄以每股 65 元的价格把手中 34.99% 的大酒店股权卖给嘉道理家族，一刀斩获 1.36 亿港币。爱美高连发“横财”，实力暴涨，刘銮雄个人也从寂寞无名而一步登天，跻身家资 10 亿港币的富豪之列。



## 老谋深算的香烟商

一九九零年十二月一日，是香港广告界的里程碑。从这天开始，香烟广告再不能在电视及电台上播放。政府这一着实在厉害，因为电视广告声色兼备，如果广告商运用得宜，实在是强而有力的宣传武器。如今政府一声令下。拍得引人入胜、扣人心弦的香烟广告，立刻男女老少都朝夕相对的电视萤光屏中消失，香烟广告商有如被斩断只手，再无力牵引消费者进入吸烟世界了。

面对政府的禁令，香烟商当然不会坐以待毙，所谓“你有张良计，我有过墙梯”，老谋深算的香烟商，一早已经作好部署，在电视禁播香烟广告之际。另辟途径，全面展开新的宣传攻势，务求失之东隅，得之桑榆，沙龙香烟就是好例子，在电视香烟广告禁播之后，沙龙马上在红磡体育馆推出免费音乐会，请得年青人圈子里当时得令的软硬天师当司仪，以及一群港、台、日的流行歌手演出，入场不收分毫，但却限于十八岁以上的吸烟人士才可入座。由于演唱会阵容鼎盛，而且又是免费，所以必然引起一番哄动，沙龙这一招实在是高招，流行音乐主要是年青人的玩意，沙龙的免费音乐会自然会吸引不少年青人参加，由于广告指明吸烟人士才可入场，因此，演唱会的观众绝大部分是沙龙的目标顾客。青年有一个特点，就是善变及爱好新奇事物。

在演唱会内，沙龙当然会出尽法宝，使观众沉浸于沙龙的“动感世界”里，部分原来吸其他牌子香烟的观众，可能会受到现场气氛的感染，决定一尝沙龙的口味，于是沙龙就大收宣传之效了。另一展开优惠攻势的香烟商，就是薄荷特醇星徽在广告内以“双重享受，超凡优惠”为题向消费者送大礼，凡买特醇星徽一包，送林子祥最新的镭射唱碟十元现金优惠券，可算手段阔绰。由于不同阶层，所以特醇星徽送大礼的宣传攻势，可能希望集中吸引较成熟的消费者，而沙龙的免费音乐会，则特别受年青人的喜爱。

“礼多人不怪”，这句话当然也是适用于宣传后法，不过送礼也要送得高明，如果能够命中顾客的喜好，必然可以引起哄动，而达到广泛宣传之效。

## 三年炒股赚了 100 万港元

古人庄伯敬，热衷仙道，但也不懂得如何修道，于是每日黄昏，他就面向西北静坐，专心一意地凝想昆仑山的形象。他就这样持之以恒地凝想了二十年。有一天他终于看见了昆仑山，遂登山为仙。香港有一位目不识丁的老太婆，她炒股的事迹可以说是庄伯敬成仙的现代版。老太婆年青时做女佣，收入微薄，退休后仅靠以往的积蓄和子女接济过日子。她是个闲不住的人，总想找点事做，一来可以打发时光；二来又可帮补生活。当时香港人热衷炒股。有不少人因此发了些财。于是老太婆决心到股海中闯闯。她先到交易所里泡一个多月，筹摸出了门道来，便拿出自己积蓄的 5 万元来炒股。整整三年的时间，她靠炒股票赚了 100 多万元。

老太婆的道行很简单，哪种股票下跌三天买进，上涨三天卖出，套牢就守住。三年来，香港股市风云为幻，但她稳坐钓鱼台，以不变应万变，始终坚持自己的这个原则，不理睬除此以外的任何操作理论。在变幻莫测的股市中终于得到丰厚的回报。

## 诱敌深入

有一天，香港富翁何世亮进入怡和大班房，地上一封半开着的信映入眼帘。他好奇地随手拣起瞄了一眼，咦，这还了得，这是一个多么重大的信息！何氏兄弟商量之后，立即大量购入怡和股票。

谁知，这正中了解要抛售手上股票的怡和大班的诡计。何氏兄弟的全部家财，就这样连个响声也没有便丢进了怡和大班的口袋。何世亮因无法还债，在大谭引弹自毙，何世亮发了神经病喝下安眠药后从此长眠。何世光则带着两个大儿子，抛下娇妻和何鸿姐弟，逃到泰国一走了之。四兄弟唯有世荣侥幸全身，那是因为他已过继给了伯父何东爵士，因何东出面而得救。

怡和大班所设的“诱敌深入”的计谋是何等歹毒，在险如虎穴的股市交易中到处都是陷阱。因此，警惕各种骗术，以免中计确实是很必要的。

## “香港金王”劝人不要炒金

谈起胡汉辉，香港人便知他是金王；说到金王，人们也晓得那是指胡汉辉。

有的人以为，胡汉辉发家，一定是炒金炒的。有的人甚至向他请教如何炒金，可他却说：“我劝你别炒金，我自己也不炒。我做金。做了30年，一两都没炒过，我的伙计，也不炒，谁炒金。我就炒（解雇）他。”

有的人对此不免大惑不解，他又耐心地解释说：“炒Margin（是指一种票证，赚头）做‘期金’，实际是赌。一赌就有危险。这十几年我见得多了，全部是蚀本多赚少，你炒金，赚了我不恭喜。”

他虽不主张炒金，但却劝人“买金”，“你真有本钱，买金子好了，放进保险箱，什么时候都不会亏到一文不值，这是投资担保，没大风险。”

## 向英国女王赠送领带

有一位广州暨南大学的毕业生，回到香港后，从事领带经营。在经营前，他带上照相机到全世界采集各种领带标本，然后设计了一种新型领带，并想法向英国女王赠送了这种领带标本。

在一次大典上，英国女王系上了他赠送的领带出席盛会。他利用这个机会，广为宣传：“看英女王都带上了这种领带，先生们，你不买条试试吗？”这种新型领带一时间成为领带市场上的抢手货，这位学生由此成为巨富。

请记住，要成功，必有一个好的“带头羊”！

## 不可思议的人

万金油大王胡文虎有一天在仰上街上闲游时，忽然尿急，到一垃圾堆张望一会儿之后，即就地小解。便溺听到之处，垃圾被冲开了，他见有一个小小玻璃樽口露了出来，胡氏定睛看着，觉得这小小玻璃樽做得小巧玲珑，便俯身把还有一半埋藏在垃圾堆里的小玻璃取出来，用手揩干净，然后带回店里去。他心想，用药油的人，普通群众较多，虎标万金油用“巨型”玻璃樽包装，每樽要卖三个港币，这个数目恐怕有许多人不能拿得出来；要迎合一般人购买力，使绝大多数人能买得起，那才是一个厂销的最好办法。

他把这个由小便而“发掘”出来的小玻璃樽，照样定制有虎标的。不久，小樽的万金油就问世了。这小樽万金油有两种好处。一是玻璃樽小售价便宜，每樽只售几毛钱，使经济力弱的人也买得起；二是玻璃樽小，便于携带。（后来由玻璃樽又改为铁皮的扁平圆形小盒子）口碑传四方财源不可挡！

香港某灯饰公司，其产品在上世上享有盛誉。它的成名，有一段小小的轶闻。该公司的创始人起初只是一个普通职员，搞灯饰产品只是业余爱好。他手工制作的灯饰，款式新颖、气度不凡，很有特色。但他的产品无人知晓，无法批量生产，也拿不出大量金钱做广告。某天，他路过一间家具店，见为结婚选购新款家具的新人成双成对，颇为热闹。

他灵机一动，立即和店主商量，将其自制灯饰放到该店以极低价格寄售，得款对半分，条件仅是标上制作者姓名和地址。不久，制作者的名声便在社会上广为流传，上门订货者不绝，于是乎，制作者开始批量生产，以后包起炉灶，开起了灯饰公司。

这种推销方式，是充分利用了社会媒介。制作者深知，新婚者一般都会广宴亲朋，新房对这些人来说，元异是一个产品展览厅。他的灯饰，就会通过这些人的口碑传遍四方。

## 借一张 100 万港元的支票做门面

巧借“他山之石”的黎智英一提起香港大富豪黎智英，人们都知道他是靠炒股“暴发”赚的 70 多万港元，买下了公明织造厂

才走上挣大钱的道路的。然而真正使他名扬天下，富甲一方的是他经营的佐丹奴公司连锁店，无论是经营公明织造厂还是佐丹奴服装店，这其中都闪烁着他善于借“他山之石”的经营作风。

黎智英买下了公明织造厂的股权后，自任厂长，但他做事很偏，一下子攒了一大堆订单，看着这个年仅二十六八岁的“毛头小子”，订货商有些担心他是否有足够的财力来支付原料的款项，于是要求查看黎智英的银行帐户。黎智英一下子慌了，他原打算边生产边销售，有了足够周转资金再付款，现在哪有那么多的钱！他向同行们求助，同行们本来就对他这个“愣头儿暴发户”没多少好感，谁肯借给他钱？情急之中，他找到父亲的一位商业好友，向他求救，好友念与他亡父的交情，借给他一张 100 万港元的支票，智英也向老人保证，他不提取支票中的钱，只用这张支票的做个门面，让客商看看，稳住对方的心，当黎智英拿着这张支票出现在客商面前时，疑虎满腹的客商们都放心了，这具消息传出来，使同行们不得不对他刮目相看。

从此公明织造厂的生意越来越红火，黎智英也渐渐走上了他的香港富豪的尊位。公明织造厂主要生产布匹和丝毛织品，在事业蒸蒸日上的时刻，黎智英决定利用自家原料的优势，开家佐丹奴公司，专卖衣服，然而作为公明织造厂附属物的佐丹奴公司开业初并没有给他带来多少利润。由于公司的从属地位，黎智英没有花多大的心血去管理它，以致生意平平。黎智英甚至还想把公司关闭掉。一次去美国谈生意，他有幸参观了一家连锁商店，连锁店的经营管理方法使他受到很大启发，他决心在商店这一行大干一场。也正是这种想法的萌动，不但使佐丹奴的命运得以延袭，而且还使他成为香港连锁店的第一人。

连锁店是一种兴起于美国的商店经销方式，百货公司与其子店、子子店的管理结构“像金字塔”，实行层层管理，公司总部是塔尖，而其属店就是塔身或塔基。子店或子子店都分布在人口稠密的居民生活区，以适应市民生活的快节奏需要，方便顾客购物。黎智英到香港后，立即仿照美国连锁店的经营方式着手改革佐丹奴的管理和经营方法，首先，他把佐丹奴公司从公明厂的从属地位解放出来，让其独立经营。在很短的时间里，他在全港区开设了 32 家佐丹奴分店，并且在分店与公司总部之间装配当时最先进的电脑网络，这种电脑装置的造价非常昂贵，若是仿造的话，起码要花 120 万港元，各连锁店每天将本店的销售情况和分析到的市场信息通过电脑网络向公司总部汇报，以便总部能较快制定出新的符合市场需求的对策，黎智英特别强调办事效益，他相信在市场竞争中时间就是金钱。

在某一个分店告知总部店中缺少某种货时，一般两周内新货就能补充到货架上，货源的补充速度比以前快了几倍。黎智英特别强调店员自己动脑分析市场情况，预测顾客的需求动向，预测准了，除了能够多销多得利外，公司还要对店员施重金奖励，预测错了，也不罚，只是鼓励他总结经验，争取下次得奖。黎智英生产的服装有一个特点，一个流行的尺码的衣服最多生产 65 件，分送到下辖的 32 个连锁店经销，给人一种“物以稀为贵”的印象，同时也是防止产品积压。通过这一系列的改革措施，当年，佐丹奴连锁店就

创造了 1 亿港元的利润，成为黎智英的又一大财源。



## 第四篇 发财致富的秘诀

### 托中国改革开放的福

到了 90 年代，香港又涌现了一批新富豪，他们的发迹，则是托中国 80 年代改革开放政策的福。这批新富豪在发迹之初，老富豪们早已占尽香港的方方面面，他们若是要跻身进去谈何容易。而中国市场一开放，犹如当年美国遍地藏金的西部世界，“牛仔”蜂拥而至，各取所需，确实令一小批幸运的香港商人以火箭速度晋升超级富豪的行列，与老牌富翁在商界分庭抗礼。近几年上市的多位工业家。十有八九都是到大陆投资设厂，利用那里廉价地皮和劳力，加强产品的竞争力，降低生产成本，从而获得空前成功。

被誉为商界“铁人”的嘉利美商集团主席林普柱，便是走的上述发财之路。

林普柱在总结自己的成功经验时说：“大陆提供廉价土地及劳动力无疑是主要因素，但产品的创新设计及市场推广亦不可或缺。我们经常参与展销会，注意世界设计潮流及颜色搭配，归纳客户意见，以及参考各国的产品杂志，我们的设计部门共 70，来自海外及本地的设计师，透过崭新的系列设计，令消费者耳目一新。不同风格的设计师负责不同的市场，针对各国消费者的品味设计，藉以打入市场。我们的产品一向针对中等收入的阶层，但现在我们也尝试发展本身牌子的产品，以打入中上等市场。”

林普柱自言唯一的嗜好便是做生意，经常每天工作 10 小时，且乐此不疲。他每次从国外谈生意回来，下飞机后不是回家而是直奔公司本部，为此他的下属称他为“铁人”。

## 全方位的发展

黄金富可以说是香港第一批对传呼机有深刻认识的人。他推销传呼机，拥有了一大批客户。黄金富看到传呼机业务如此兴盛，索性自己向香港政府申请传呼公司。他以 5.000 万元为注册资金，成立了星光传呼公司，在九龙租了 2.000 英尺的地方，雇请了 10 个传呼操作员，由于黄金富对无线电有深入独到的研究，在设备购置及安装上节省了不少钱，他用很少成本便自行设计了一部传呼电脑。开初时他只在一个小花园的区域内安装了 20 多部发射机，形成一个基本的通讯网络，其后，随着发射机的逐步增多，传呼业务才扩展到较偏远的区域。

黄金富对待竞争的方法是改进产品，扩大产品功能。那时，第一代传呼机结构较简单，功能少，经他研究改良后，研制出一种 8 秒音机，其后又在传呼机上加上闪动的灯光，以避免通话时影响他人。经改良过的传呼机很快赢得了顾客喜欢，业务迅速增长，由第一年数百名客户增至第二年的 2000 多人。之后，每年又以 1 至 2 倍的速度增长，使黄金富在传呼机上大赚特赚。

到 1985 年时，黄金富已有能力购入地产，设立制造传呼机的厂房，生产的传呼机除本地销售外，还远销外地。雄心勃勃的黄金富还染指服装、保险、保安、空运等业务，四处出击，全方位发展，近年来，黄金富更看准时机，大举在卡拉 OK 及镭射影碟上投资，还与大户嘉禾订立条约，灌录嘉禾电影的影碟发行。

## 动脑筋出新招

70年代末，西非公司为了避免几家代理削价竞争，竟然主动给了陈进强他们独家代理权，香港三家大公司不料栽在一家新开张的小公司手下，大鱼被小鱼吃了，这令陈进强也颇喜出望外。

这一年，陈进强他们公司从大陆方面接的订单越来越多。贸易额为千余万美元，赚了数十万美元佣金。陈进强及合伙人可说是旗开得胜。

但接下来陈进强又栽了个跟头。首战告捷便陈进强及合伙人雄心勃勃，他们急忙部署第二步发展计划，在香港湾仔租了幢有万多英尺的办公大楼，职员50人，进口台湾制暖机及发电机，不料遇上大陆紧缩经济，签了约的订单全部不兑现，9个月内陈进强欠了千多万港币。

这一招败棋令陈进强与其合伙人分手。陈进强将他们的股权收买下，由万多英尺办公大楼缩至400英尺，员工也由50人裁为40人，自己仍于锰矿砂生意，好在后来大陆进口锰矿砂增长迅速，1987年陈进强还清了债务。

陈进强恢复元气后，便在形式上动脑筋出新招。他仔细分析了大陆的矿产品生产结构，摸清了政府也想出口产品赚外汇的心理。一旦你以帮人挣钱的态度去谈你自己的生意，不愁人家不跟你合作。陈进强善做一个识时务的中间人。

现在中国政府锰铁合金的五成出口也是从陈进强之手再流入中国。目前，陈进强的定德公司的业务还包括出口铜，以及电线加工等，公司员工已发展到70人，生意每年高速增长，1990年营业额达4亿元，1991年已达6亿元。

## 像一个巨型赌场

香港的投资市场就像一个巨型赌场，朝夕成万变，制造了多少“几家欢乐几家愁。的人间悲喜剧。然而，邓予立，一位擅长于在汇市驰骋的外汇投资顾问，却在不同的时间里引导多家机构度过重重的风险，取得最后的胜利。

不过，这位投资专家，本身却很少加入“赌场”内的“投注”活动，也从不以自己的资产参与外汇的炒卖。他认为，顾问本身不宜直接参与投机炒卖，因为个人在参与炒卖活动后就不能旁观者清，若大市有变，自然会先处理自己的“赌注”，这样对个人信誉及客户利益都没好处。虽然个人极少“下注”，但他的兴趣就是帮助客户部署资金，险中求胜。他在中资银行工作时，曾面对过几次难忘的风波。一次是在1987年，全球出现股灾，但他所服务的机构却未受损，因为在股灾前，邓予立已根据市场的形势，包括基金的蠢蠢欲动，股价的走势、市场内集资活动频密等异常因素，判断出大势不好，即于股灾前一个交易日，把银行持有的股票全数卖出。另一次是在1993年，中英谈判令港元大跌，为了减低银行在外汇方面的损失，经过周密的思考，邓予立决定通过邀请香港及外地全数肿资银行做出联合行动，在亚洲市场“做”低美元，同时又利用短线投资套取快速的回报，终于维护了银行的资产，有惊无险地度过难关。

## 寻找谋求发展的点子

昔日香港无线电视“五虎将”之一的苗侨伟，其妻戚美珍的大哥做了十几年眼镜生意，对这一行较为熟悉，因而引发他们对眼镜业的兴趣。1990年，夫妻俩便真的开了一间眼镜店。刚开始，他们没有经验，生意冷清，平均每天开不出一张单，开业两年一直亏损。两人并未因此心灰意冷，他们互相勉励，共同分析亏损原因，寻找新的点子。

功夫不负苦心人。两人终于发现隐形眼镜价格高而尚未普及，是可挖掘的潜在市场，便做起这门生意来。他们以半价出售，力求薄利多销，同时提高服务质量，并请著名歌星“草蜢”拍摄极富动感的广告。这一招很灵，从此眼镜店门庭若市，收入大为改观。发展到现在，他们已拥有21家分店，居香港眼镜行业第三位，1993年营业额过1亿。

## 创“第一”的香港人

“毛纺大亨”曹光彪是香港闻名的实业巨子。他的经营之道颇令人津津乐道。首创毛纺厂，首创港人航空公司，首创赴内地投资补偿贸易工厂。因为经营得法，他的事业规模越来越大，从事的行业涉及了纺织、旅游、航空、高科技，业务遍及全球，员工人数逾万。1988 年仅其下属的纺织业营业总额就高达 10.5 亿港元。

曹光彪首创的诀窍在于“三投”，即：投资目光要远大，投资项目要重大，投资方式要灵活。远大者，要善于分析前景，不为目前的困难及亏蚀所障目。重大者，所投资项目在当地要有一定的影响力、震撼力。灵活者，要因地制宜，结合投资地特色，施用不同的投资方式。

曹光彪，不能不说他是一位强人。著名的“曹家军”，是令海内外工商业者啧啧称羨的。他有 10 个子女，男女各半，大多在内地读完高中或大学才出国留学的。大儿子被送去日本留学。大女儿在安徽大学毕业后，1964 年再度赴法国深造。回来后在澳门办厂。儿子曹其峰，1969 年移民葡萄牙，在葡京里斯本创办毛纺厂，到了 1985 年已掌握葡萄牙 95% 的毛纺业，其产品打入法国、英国、美国市场。他的工厂生产白天鹅牌特级羊毛衫，柔软光滑，轻薄纤细、不变形、不褪色，舒适耐用。

## 从 30 万港币到 6 亿美元

1976 年靠 30 万港币起家的香港伟易达集团，十几年时光，凭着华人聪明才智，坚强毅力，使资产增值了 1000 多倍，1993 年全球销售额达 6 亿美元。在 56 个国家都有网点，成为国际电子产品市场举足轻重的跨国集团。

1988 年他们将生产基地移至中国东莞市，建造厂房超过 100 万平方米，雇用员工逾 11000 名，在全球多达 2500 名分销商，成为华南地区数一数二的外资企业，其业绩令人瞩目。

伟易达集团的电子教育玩具售额已居全球首位，在美国和英国市场占有率达 60% 和 55%。个人电脑在美国的大众市场占有率已居第二位，领导着美国高档个人电脑市场。在美国以外市场也连年以 50% 以上的增长率上升，桌面和笔记本型电脑跻身全球名牌行列。

近两年内，卫星电视接受器已取得德国两成市场，而全球首创数码式 900 兆赫无绳电话，在美国市场取得排名第一的市场占有率。

在已取得的这些卓越成就面前，该集团对人才非常重视，他们在全球拥有 550 位有开发设计能力的优秀人才，每年平均推出 64 项新产品，转化为巨大的有形资产，连续 5 年的销售额，平均每年取得 50% 的增长率，集团所拥有软硬件开发人才是最可贵的元形资产。在美国的产品研究及开发小组的卓越工作令美国同行

瞩目。在英国和加拿大的研究开发小组被称为全球最优秀的通讯及个人电脑产品开发人员。在中国大陆和香港的研究开发人员专门从事软件和机械设计的工程规划工作。伟易达集团的开发人才战略性地分布世界各地，确保能抢占世界技术制高点。

伟易达集团对开拓市场充满了信心。面对欧美跨国集团的挑故，伟易达集团的产品质量全能与世界名牌产品相媲美。

伟易达人说：西方人能办到的事，我们华人也能办到，我们的目标是建成世界最有名的跨国集团，为祖国的富强、民族的振兴做出自己的贡献。

## 先声夺人的魄力

1975年，李兆基独资创办恒基兆业有限公司。股本1.5亿港元，地盘只20个，在香港地产界并不显山露水。但凭他的信息通达，眼明手快，先声夺人的魄力，到1990年，公司的总市值达106.93亿港元。此外，又透过恒基兆业地产持有29.7%总市值为9.33亿港元的香港小轮的股权。

四家大公司的总市值近265亿港元，与初期的1.5亿港元相比，可说是今非昔比了。李兆基的经营特点，极少在公开拍卖时与人竞争，而是找人游说旧楼的业主卖楼，然后拆卸重建。他长期在美国、加拿大等地中文报刊做广告，向老华侨征购他们在香港拥有的旧楼，这样，在没有竞争对手的情况下，便买进大量廉价物产。香港是弹丸之地，可供发展的土地有限。1975年，李兆基与长实、新鸿基、新世界发展公司联合组成百得置业有限公司，各占25.6%股权，在沙田填海600万平方英尺的土地，其中170万平方英尺的土地便由李兆基策划经理的百得置业建起了50幢30多层高的住宅大厦和花园式别墅楼群的匡湖居。

李兆基一面参加填海造地，一面向新界发展，估计今后恒基地产的物业发展，新界将占75%以上。李兆基主要是经营中小型住宅楼，这因为年轻一代喜欢组织小家庭，而采取分期付款的办法又容易被人接受。在他主持下，公司产品便“货如轮转”，恒基兆业成了“楼房制造工厂”，不停地生产，不停地出售。不停地买进新土地。他经营的企业中，中小型住宅近7成，而商业和工业楼只各占3成的一半。



## 与海外公司合作

1982年3月29日，香港各中文报纸均在第一版报道了新鸿基财务公司正式成为新鸿基银行有限公司的消息，并说新鸿基银行的客户存款总额超过31亿港元，总资产达42亿港元以上。

作为新鸿基银行有限公司主席冯景禧，由是一位白手起家、屡经挫折而获得成功的香港财政经济界巨擘。冯景禧在事业上获得如此辉煌的成就，是哪些因素促成的呢？与欧美大公司联营。早在1967年，新鸿基就已与总部设在纽约的义利商品公司合作。以后又与法国的百利达集团合作，因百利达持有少数股份权益而成为新鸿基银行的股东，1980年，新鸿基又与美国的美亚股票公司

有代理业务关系，从而使新鸿基集团的业务有了进一步扩展。1982年5月，在冯景禧的积极推动下，美国最大的证券公司——梅林证券公司，同意购买新鸿基证券公司25%及新鸿基银行15%的股权。这种合作，使新鸿基证券公司与拥有大量美国客户的其他公司有了联系，并吸收了有关方面的专业知识。

## 多元化的金融服务

在港澳银行界，港澳中银集团是仅次于“汇丰”的第二大银行集团。中银根据不同客户的需要，提供多元化的金融服务。有柜台服务、大厅服务、电话服务、上门服务、邮递服务及自动转期存款等业务。1989年第一季度推出的“外汇室”，一个存折便可处理18种外币存款，存户毋需带好几个存折本。在“中银”的一些分支机构营业厅，常常可以看到顾客全神注视着电脑屏显示的外汇牌价变化，根据“中银”为他们提供的咨询，视行情立即决定由何种外币转存何种外币。这个“外汇室”提供的种种业务服务，非常受存户欢迎。中银集团开办的楼宇分期付款，期限长达20年，为市民居安乐业创造了有利的条件。现在“中银”对市民购买住宅等楼宇的贷款总额已超过300亿港元。

香港金融界流传着一句盛赞宝生银行的一句话：“‘宝生’黄金足九九，港九新界到处有。”中银集团成员之一的宝生银行，是香港代客经营贵金属的权威银行。它不满足于搞单一的贵金属业务，立志使自己变成超级金融市场，让客户来后犹如进入百货公司，可以任意“选购”。

## “船”就是他的儿女

包玉刚成了海上船王。他拥有的船只比传奇人物尼阿丘斯和欧纳西斯的还要多。而且在短期内，其吨位即可超过苏联全部海运商船的总和。包玉刚是香港环球航运集团的创始人。他善于面对竞争冷静行事，以免陷于经济危机。他的公司设有 20 多个附属企业，拥有各种船舶——从普通的货船到载重的 40 万吨的油轮——140 条。目前，他又建造了 25 艘新船，载重大约为 1800 万吨。包玉刚是一个官商的儿子，最初，他在上海银行界里做事。中日战争的爆发以及后来国内战争，使他的事业中断了。40 年代末，包玉刚到香港重新开业。1955 年，他用 77 万美元买了一艘载重 8700 吨的老式烧煤货轮，开始经营海上运输业。包玉刚的老式烧煤货轮，开始经营海上运输业。包玉刚的运输业和他的主要财源支柱——香港银行的业务齐头并进。

他不管是什么国家，也不管是什么政治制度，都与之做生意。“船就是他的儿女”，这是他企业里的一句名言。他也许正因如此吧。他给 4 个女儿起名时也是象给他的船舶命名一样，按照字母顺序排列下来。当然，他的船早已超过了字母表的数量。包玉刚的一个女婿，奥地利人赫尔穆特·索默说：“他有一种非凡的集中精力的本领，只需要 5 分钟，他就可以决定一项人员任免事项。再用 5 分钟又可以处理一件复杂的工程问题，再过 5 分钟又可以签定一项巨额的保险合同。

## 遍地“轰炸”

香港的饮料行业竞争激烈，光是生产汽水的工厂就有6家，加上世界各地近百种饮料的经销单位，饮料企业就更多了。

为了在竞争中获胜，各单位都在推销办法上大动脑筋，企图占领较多的市场。

这些饮料企业大都采取分区推销办法，即把市区划分为若干个区，每个区配备一名由司机兼任的推销员，负责本区内全部推销工作。以太古汽水厂为例：该厂把全市划分为100多个区。每天早晨，100多台送货车分头出动，由推销员带领搬运工把产品送到本区内各销售点。到了地方以后，搬运工负责卸货，陈列商品和回收空瓶；推销员负责算帐，征求客户意见。

为督促各区的推销工作，汽水厂营业部主任也经常到各区去巡视，听取客户对推销工作及产品的意见。太古汽水厂采用这种分区负责的推销办法，使其产品占了香港饮料市场的60%的份额。

## 香港大亨的随机应变

香港大亨李嘉诚先生有一个超越别人的长处，那就是知道什么值得投资。他有时非常大胆，能大量地花钱，有时又能克制自己。在他事业的初年，他开设了一间专门生产玩具以及家庭用品的小型塑料厂。50年代后期，他在产品外销中发现，欧美市场兴起了塑料花热潮，便迅速转产塑料花，结果发了大财。接着他以敏捷的目光看到，在香港这个弹丸之地，随着经济的发展和人口的与日俱增，地产业必将前途无量。于是毅然扭转经营方向，开始从事地产业。1975年——1976年，他用低价购买了大量土地。到1979年，香港地价开始上升，他即减少买土地，转向股票市场。

在股票市场，只要有利可图，他就买进或者卖出，决不犹豫。正是这种善断、敢断的卓越能力，使他在短短十几年里发展成为香港地产界的超级巨富。李嘉诚是除香港政府外，香港最大的土地拥有者，赫赫有名的地产大王。据1982年统计，他创办的长江实业（集团）有限公司，持有股票总值达15亿港元，拥有楼宇面

## 活力运动

1983年，中英两国政府就香港的回归问题展开了密切的磋商。很多短视的外国老板还未弄清怎么回事就悄悄地缩起了手脚。为了扼制香港社会局势的波动，不甘落后的香港人掀起了一场“活力运动”，以图新的活力、新的出路。所以，1983年也就成立了香港的“活力年”。

这一年的广交会，港商林捷文先生带着世界名牌洗衣粉——英国皇家协会的“威洁33”来到了广州，想在国内找一个厂家研制生产可与威洁33相媲美的第三代洗涤剂。在一无技术二无资料的情况下，湖北沙市日化总厂仅凭一袋“威洁”33的样品，便大胆地接下了这个任务。短短的28天后，新一代洗衣粉的样品就送到了林先生的手上。经过专家鉴定，它不仅与英国皇家协会的“威洁33”有同等的洗洁力，其色泽和荧光增白的效果还优于“威洁33”。洗涤效果是普通洗衣粉的3~5倍。用户一年可节省十多元钱。这样优质的新产品叫什么名称呢？几经磋商，终于选定了“活力28”。这个名字起得好！1983年是香港的活力年，又是中国经济腾飞的一年。

“活力”既标明了产品诞生的年代，又充满了时代的气息。产品从开发到上市只用了28天，所以“28”即有时间上的写实意义，又反映了中国人高效率的工作作风。另外，“2”代表着买与卖两方面，“8”在广东方言中与“发”字谐音。寓意着称心如意、发财的意思，代表着大吉大利。“28”即买、卖双方都发财。其中，“活力28”中的“8”与“沙市日化”的“化”都是“a”韵，发声响亮，做广告时“活力28”，沙市日化”短短的八个字，琅琅上口。

而且，这个名字不俗也不洋，国内外都能听得懂，难怪香港的林捷文老板大叫，这个名字取得好，即有时代特色，又有民族特色，称心如意，大家发财。

## “冷门”状元的赚钱秘诀

如果大家都在同一行业打天下，那么遭淘汰是大多数人，而成功者不仅人数少而又少，而且也花费了巨大的力气，才在竞争中获胜，与此同时，也一定大损元气。假如你在一个“冷门”行业中奋斗，那么，你的成功将会是无与伦比的，而且也不会有较多的竞争对手，几乎可以说能垄断这一行。香港的陈银海，近来在商界大爆“冷门”，被称为“冷门”状元。他是靠生产打花电脑一举成名的。他当年来港时，仅仅是一名默默无闻的“打花”（即机绣）学徒。后来，陈银海自己买织机，做起老板来了，可是，运气并不好，1967年，香港发生大暴动，百业萧条，陈银海只得关门了事。这时的他，空有一身“打花”本事，却无用武之地。时来运转，等到1978年，电脑热潮在全世界兴起，而此时的香港“打花”业难请到人，如果陈银海此时受聘到别人的工厂去“打花”，那么，也就不会出现一个现在的“冷门”状元陈银海了！

他不愧有一双慧眼，觉得此时应该用电脑取代人手，这当然是开先河之事，当时还无人问津。因此，他便斥资研究打花电脑，过了几年，便研究出了W·D·D·200型和w·D·S1000型，质量上乘，受到各厂家的垂青，打入了大陆、香港、欧美及东南亚多个国家，成为生产电脑打花机的佼佼者。他所经营的这个行业是个“冷门”行业，当时，曾有人问他竞争者是否可以轻而易举地取代呢？他回答，“那并非易事，因为干这个行业单懂电脑不行，必须得对纺织这个行业十分熟悉，否则难以加入竞争。”看来，陈银海的事业在目前可以说是铁打的江山，无人能够动摇。“行行出状元”这句话非常正确，只要在你所从事的行业中能奇出高招，别出心裁，产品能始终保持霸主地位，生意就会找上门来。陈银海不就是这样吗？他能在市场中寻找空隙，从而造出新产品来，当然应该是赢家。如果你能做到这一点儿，也一定会成功。另外，陈银海还公开了他成功的秘诀：“勤勉及诚实，不怕艰苦，必有出人头地的一日。”凭此，陈银海终于成为一名大亨，财源滚滚而来，年营业额达数千万元。这当然是冲进“冷门”的原因。

## 打不赢就走

在商业的经营中，不总是要朝着一个方向前进的，当发现市场势头不对，继续发展下去不利，就应见机行事，重新设计自己的经营方向。香港的假发之父刘文汉，从60年代起经营假发制造业，到1970年假发销售已达4亿多港元，产品发展到登峰造极。

此时，刘文汉发现假发制造商日益增多，而假发市场却在逐步消退。在激烈的市场竞争面前，刘文汉激流勇退，回到了他出生的澳大利亚，去开创葡萄酒酿造业，他先把一个离悉尼只有20里远的一家葡萄园买下，接着又动用了1400多万港元的资金，买下当地一家酿酒厂。70年代后期，美国的假发热急剧消退，香港的假发制造厂家因此纷纷倒闭，拥有假发制造之父美称的刘文汉，却在大洋彼岸隔山观火，丝毫不受影响。相反，他却在澳大利亚拥有了一家大酿酒厂，在全澳名列第八。

无论兵战商战，任何一位参战者不可能百战百胜。打得赢就打，打不赢就走，这是兵家常识，勉强固守，往往得不偿失。许多成功的企业家都有这样一条秘诀：“人有我多，人多我新，人新我转。”当然，这转还要看准时机，转早了，丢失了肥利可惜，走晚了，却又厄运难逃。一般是在产品的高峰期过后，进入衰退期时转产最合适。同时，还要选准退路，要善于结合本企业的实际寻找市场的空档。



## 以图长远利益

在人类社会，风险与效益常常并存，香港经济界的巨擘霍英东在他的经营之路中，就曾奏响过不少风险决策的雄壮乐章。60年代初“淘沙”这个行业是香港工商界许多有识之士都不敢于的事。原因是这行当用工多，获利少，赚钱难。而霍英东却认为，当时，香港正处于经济起飞阶段，建筑业的发展方兴未艾，淘沙业虽获利微小，但却大有潜力。

因而，1961年底，他去英国去考察教育、建筑、商务，途经曼谷时，便向泰国政府港口部以120万港元购买了一艘长288英尺，载重2890吨，名叫“哈克顿”号的大挖泥船，投入淘沙业。不仅如此，他还派专人到世界有名厂家订购了一批专用淘沙机械船。在经营上霍英东也很有特点，他不图一时暴利，而是与香港政府签定长年合同，以图稳妥获利。

同时，他还与各建筑公司签订了长期供沙合同，以图长远利益。不久，香港的填海工程、挖海工程和建筑业大兴，海沙大有供不应求之势，而霍英东因为获得了香港海沙供应专利权，而使其生意越发兴隆。

在两年多的时间里，仅大小船只就添置了八、九十艘，挖泥船二十多只，成为香港淘沙业的头号贷亨。

## 抓住时机

成功常常愿意亲近那些精明能干，善于捕捉事业发展机会的企业家。50年代后期，香港经济复苏，各国的投资者开始涌入，大小商人纷至沓来。各业兴旺，房地产的需求大增。原来经营塑料花的李嘉诚抓住了这个房地产发展的大好机会，他决定扭转长江实业公司的经营方向，趁土地尚未涨价之际，买了大片的土地，贷款兴建楼宇，随后出售。

由于香港地域狭小，人口数量与密度与年俱增，房地产买卖业生意越发兴隆。不过几年时间，李嘉诚几经翻手就成了一个亿

万富翁。公司楼宇面积 1972 年达 1500 万平方英尺，1982 年达到 2900 万平方英尺。成了香港最有名气的房地产巨头。所谓机会者，就是事机的巧相遇合，它为某一事物的发展提供了最合适的环境和条件，推进自己事业的发展，那常常会事半功倍。

## 闪电行动

一种潜在市场出现后，反应灵活的企业家总是毫不犹豫、竭尽全力，抓紧时机掉头。美国政府曾规定，电话机只能由美国电话电报公司生产，销售。

1982年，取消了电话电报公司这项专利权，允许私人生产购买，这意味着美国的家庭及其它公驻机构成了电话机的潜在销售对象。香港厂商听说后，闻风而动，把原来生产收音机、电子表的厂家迅速转产，生产电话机。于是，闪电般地迅速占领美国电话市场。

## “天王巨星”是商业奇才

香港歌坛的天王巨星谭咏麟，做生意和唱歌一样出类拔萃，被誉为最懂得投资做生意的明星，在香港、内地都拥有他的产业。谭咏麟是香港华基泰、冠星科技两家上市公司的股东，经营范围包括传呼台、“大哥大”电话、体育用品和饮食业。

在大陆，谭咏麟的歌早已家喻户晓，脍炙人口了，他正是利用自己的知名度，顺利地广州、北京、上海等地开设了15个传呼台，同时经营“大哥大”电话，与刘德华、梅艳芳等在深圳合建了儿童乐园。多年生意场上的拼搏，他如鱼得水，如今已成了亿万富豪。

## 分区推销

香港市场，各行各业的竞争相当激烈，饮料行业也不例外。这里光是在生产汽水的工厂就有 6 家之多，加上世界各地运来的近百种饮料，使饮料市场达到饱和状态。因此，厂家们都想在推销方面上下功夫，使自己的产品占领市场。

各厂家的产品推销工作大都由营业部负责。他们把市区划分若干个区，一个区配备一个推销员（由司机兼任）。比如，“太古”汽车水厂在每天早晨，100 多台送货车便分头出动，由推销员带搬运工把产品送到各销售点。到了现场。搬运工收回空瓶、落货，并为销售点陈列商品；推销员则负责结帐、征询客户意见。另外营业主任也经常到销售点巡视和听取客户意见。激烈的竞争，使推销员们认识到，上门次数越多，服务越完善，产品推销就越多。“太古”汽水厂正是凭着这雄厚的实力和周到的服务，才使其产品占据了香港饮料市场的 60%。

这一套推销方法，国内 1983 年也开始实行，但运用得较好的是在广州投产的百事可乐汽水厂。他们把广州市分为 20 个区，每个区由一个推销员负责，每个推销员又把自己的区再分为 3 个小区，他们只负责到销售点了解销售情况，征询客户意见，帮助客户陈列商品。每天早上推销员把销货单交给厂商，由分销商把货运送各销售点。这套科学的推销法，使百事可乐的销量节节上升，在可乐型饮料中呈现了领先的趋势。

## 一种穷人的牛奶

豆浆、油条，这是多少人习惯的早餐。豆浆以大豆为原料，是豆腐作坊的产品。在以喝可乐，牛奶为时髦的今天，喝豆浆的人很可能被追求时髦的年轻人称为“土老帽”。

但事实上，现在的豆浆不仅在香港大行其道，且还挤进了国际市场，受到美国和西欧各国人的欢迎。在这些国家的超级市场上，它和可乐，牛奶并排摆在货架上，而且价格还很高，一直畅销不衰。

这种豆浆是由香港豆品公司制作的，至今已有 50 年的历史了。不过它的现在的名字叫维他奶。这是一个符合时代潮流的名字，“维它”来自拉丁文 Vita 和英文 Vitamin，是生命，营养，有活力的意思，用奶取代浆则来自英语豆奶的概念，也就是向人们提供一种既便宜又有营养的牛奶代用品，一种穷人的牛奶。从 40 年代维他奶第一次上市到 60 年代的 20 年间，香港豆品公司不断改进产品质量，完善销售手段，大力宣传维他奶的营养指标，突出它的“穷人牛奶”的物美价廉，使维他奶的销售量由每年 500 万瓶增加到 3000 万瓶，占到当时香港饮料市场的 25%。1964 年联合国儿童基金会还以维他奶为例将豆浆含有丰富的蛋白质及维他命的概念介绍给很多发展中国家。

到了 70 年代，香港人的生活水平在大大提高，营养已不是人们日常关心的问题。如果这时再以“穷人的牛奶”来吸引顾客已不合时宜了。豆品公司适应时代潮流，改变了经营策略，先引进一套保鲜软包装饮料生产设备，推出了保鲜包装的纸包装维他奶和麦精维他奶，这样既美观、卫生，又携带方便。同时在广告宣传中，把它塑造成为是适合年轻人消费的商品的形象。广告词中一反人们熟悉的“解渴、充饥”或“令你更美、更强、更健美”等词句，代之以“点之汽水甘简单”等，意思是维他奶并不像充汽水那么简单，这句广东话琅琅上口，一时成为香港人的口头禅。广告画面配之以翩翩起舞，手拿维他奶的年轻人，使维他奶成为一种“消闲饮品”的形象。这一策略使其销量在 1975 年创最高销售纪录，超过 400 万箱。

到了 80 年代，香港年轻人喝维他奶怎么也喝不出“派”来了，豆品公司经过苦心思索，决定还是在广告上下功夫。从 1988 年开始，维他奶的广告就笔锋一转，重点突破他那亲切，温馨的一面。在电视广告上，画面轮流出现不同年龄层次的人的面孔，背景响起配有乐曲的歌词“童年的你，一定天真可爱”，美妙的歌词勾起了人们对童年的回忆，形成了维他奶伴随着人们成长的形象，就如同可口可乐对美国人一样，由此维他奶开始树立了“经典饮料”形象，并已成为香港本土文化的一个组成部分。

在香港维他奶的销量仍保持饮料市场的 35%，并进入国际大市场。这一时期，太多的脂肪成了发达国家民众的一大苦恼。维他奶见缝插针，进入国际市场时首先宣称它是“天然”饮品，既没有掺入人工的成份，如色素和附加剂等，又可以使消费者不会吸收太多的脂肪，特别是动物脂肪。这种宣传果然奏效，受到欧、美、澳等地人民的欢迎。目前维他奶销往 20 多个国家，已成为国际性的一种低脂肪饮品的名牌。

回顾一下维他奶的发展，创始之初，宣传它是穷人的牛奶，虽和牛奶有相同之处，但价格比牛奶低；80 年代国际市场上，维他奶强调的是与牛奶不同的地方，它既含牛奶所有的营养成份，又没有牛奶那么多的动物脂肪，而且价格比牛奶低。维他奶真是不同的时代，有不同的推销方式。

## 立足东南亚的韬略

1955年，包玉刚买下第一条商船。翌年，埃及战争爆发，苏伊士运河关闭，货物积压严重，海运业务兴旺。

有人劝他乘机捞一把，包氏则慧眼独具，不为所动，一如既往承接东南亚的业务，避免同财大气租的西方船主直接竞争。

十多年后，埃及与以色列休战，西方大批商船无货可运，还得耗费巨资去维修，管理。包氏则立足东南亚，依托我国大陆，尽占天时，地理，人和，业务蒸蒸日上，一跃成为世界航运业的骄子。

## 一场激烈的金融大战

60年代的钟声刚刚敲响，美国几家大公司便开始实施一项惊人的计划：占据香港金融界，彻底打垮华人和英国人在香港的金融实力，奇取香港，控制东南亚。计划一出台，美厘金融大亨们纷纷来到香港。

香港汇丰银行是美国人的“眼中钉”。这家金融集团，在香港有着雄厚的根基和社会基础，实际上起着香港中央银行的作用。打垮汇丰，才能稳获香港金融大权。

美国金融界首先利用香港当时的股市传播信息系统不变的条件，大量收购汇丰银行股票。一时间，汇丰银行股票翻了几个跟斗，成为人们手中发财的象征。紧接着，美国人在一、二天内把所有汇丰银行的股票大量向市场抛售，并制造各种谣言，散布说汇丰银行经营状况不好啦，无力收回这些股票啦……等等。霎那间，汇丰银行股票价格如落潮般狂跌下来，形势对汇丰银行十分不利。

然而，形势比预料得还糟糕。就在汇丰银行准备大量吃进股票的时候，分布在全港的各分支机构频频告急，许多不明真相的储户纷纷提款，如果不闭门休业，存款有被提空的危险。

面对美国金融界的挑战，安抚民心，强调汇丰银行久盛不衰的秘密在于对每一位储户负责。然后，他们马不停蹄四处贷款，先找老关系户。可惜，这仍无济于事；最后，汇丰银行找到香港黑社会组织，请他们伸出援助之手，……一切一切都未奏效。借款人员四处碰壁，失败的结局似乎离汇丰银行越来越近了。

在这个极为关键的时候，汇丰银行急中生智，找到了一剂起死回生的灵丹妙药，那就是向香港的大后方——中华人民共和国求援。

我驻港人员以最快的速度把香港发生的一切反馈到北京。作为中国金融的权威机关——中国人民银行立即作出决定：支持汇丰一定数量贷款，并迅速指示驻港人员火速办理入帐业务。

形势急转直下。股民们深深知道，汇丰银行一旦有中国人民银行撑腰，这就意味着，全中国的资本都抵押在汇丰银行这一宝上，汇丰银行的资信毫无疑问了。紧接着，汇丰银行的老储户也看到了这场金融大战的前景。一时间，汇丰股票价格直线上升，储蓄额独领风骚。

形势转向对汇丰银行有利的这一方面来。

不久，美国金融界人士被迫与汇丰银行谈判。美方的条件：为了保证香港金融的稳定发展，决定让美方一部分资产保留在香港，并让美方承诺，今后不再发生类似勾当。这场金融大战就这样以汇丰取胜而结束。



## 英雄本色

钻石是珠宝之王，若想经营好珠宝生意，就必须经营好钻石。可是，钻石的主要来源地是南非，那里有一个垄断性经营钻石的

戴比尔公司控制了全球八成的钻石，香港进口的钻石大都是从这里批来的。那里的钻石对世界各地是采取分配的形式，全世界大概 500 张戴比尔的牌照，也就是分配的许可证，没有这种特殊牌照，便不能批购钻石。

其实，南非的钻石矿是国家所有，外人岂能染指？那么，香港钻石王郑裕彤是怎样获得戴比尔牌照的？他自有一套妙法。

他了解到南非的钻石虽为国家所有，但钻石加工厂却是民间私营的。而且这些加工厂往往都拥有多个戴比尔牌照。买！买他一间钻石加工厂。英雄本色这时最能显现出来。

郑裕彤决心既下，立即动身前往南非，真的就买下了一家钻石加工厂。从而不仅解决了从南非进口钻石的大难题，同时也有了自己的钻石加工厂。

他的这种“借蛋孵鸡”谋略，使他一举成为香港钻石王。

## 家中一分子个个都中意

在香港市场上，狮球牌花生油及其主要对手刀牌花生油都是上等花生油。为了使狮球牌花生油扩大销路，受委托承办广告宣传的广告公司，并不按照过去只是依赖少数广告制作者对商品的简单认识，灵感和经验，而是通过市场调查和召开消费者座谈会两种形式，来取得可靠的资料。这两种方式的实施过程就表现了一些新的创意。

(1) 委托市场研究公司进行调查。由研究公司派出工作人员到各分销点观察狮球牌及其竞争对手的分销面，柜台面，零售价和存货量。结果表明它们之间在分销面、价格，存货量等方面，大致相同，差距不远。但从生产厂提供的鉴定及试验资料显示，狮球牌花生油的质量远远超过其对手。因此，必须吸收消费者的意见。

(2) 召开消费者座谈会。广告公司再度与市场研究公司合作，召开消费者座谈会，研究人们对不同品牌花生油的心理反应。

座谈会以8位消费者为一组，分4个组座谈。消费者用抽样方法选出。条件：女性；必须是家庭烹饪者；年龄18~45岁；家庭收入属中等偏高者。这些消费者都代表着广告的对象。

少组座谈会先从食用油的使用情况，选用方式和态度谈起，最后才观察狮球牌和刀牌花生油在他们心目中的形象。

归纳4组讨论结果，发现一般消费者都以品质优良，价格合理等基本要  
求为选购标准。

而在消费者的印象方面，大家都觉得狮球牌和刀牌均是优质的花生油，而且都从两个牌子的广告宣传用语“大厂出品，信用保证。优质标志，健康证明及屡获奖项”中加深了印象。

根据前后的两次调查得出的结论，广告公司决定，广告文稿要摒弃过去描写油质优点的直接表述方法，也不用“加强保证”，“再次保证”这类陈词滥调，而采用描写消费者在消费过程中如烹饪、尝菜时的满意表情等间接表达方法，将狮球牌花生油的高贵品质形象逐渐渗透到消费者的脑海中。

同时，广告公司根据商品的名称和商标，设计了一只可爱的动画小狮子，代表“狮球牌”与家庭中的成员产生的感情。它成为家庭的一分子，在厨房里帮助夫妇烹饪，在餐桌上帮助婆婆哄哄孙儿吃饭……用以加强“狮球”品牌的人格化。与此相配合，广告标语“家中一分子，个个都中意”，更加深了广告的感染力。

经过这次精心设计的广告，在第一年内，“狮球牌”的销量大大增加，超越了它的主要竞争对手，成为全香港销量最大的花生油。

## 香港蜡烛垄断全球

蜡烛，是个很普遍、很简单的商品，欧美厂商、跨国公司都不屑一顾，根本不放在眼里，可是每当圣诞节、婚礼、生日，欧美人出于风俗的需要，必须大点蜡烛，以增加节日气氛。

港商抓住这一市场空档，乘虚而入，大量生产蜡烛。结果，销路大畅，几乎垄断了世界蜡烛市场。

70年代以来，香港出口蜡烛一直为全球之冠。莫看它是一种微不足道的商品，整个香港蜡烛厂员工也不过几百人，年创汇却高达1亿元以上，相当可观。

## 香港电话世界一流

当今社会，时间就是金钱，信息就是生产力，有时一个信息，可以救活一个企业，因此，企业家无不重视购置各种通信工具，获取信息。

香港电话近 20 年大发展，1967 年只有电话线路 50 万条，1989 年增至 240 万条。用户电话机数 1965 年是 25 万台，至 1989 年底已增至 310 万台。平均每百人拥有电话线已达 41 条，电话机 54 台，超过世界平均数的 4 倍，普及率居世界第三位，仅次于纽约和东京。

现在的香港连水上人家和贫民木屋里，也大多装有电话。申请安装电话，可在七个工作日内办妥。电话一拨就通，不但可以打本地电话，还可打国际电话。不但在室内，还可在行车途中，在游艇上以及人行路上。随时使用无线电话（流动电话），与本港和世界各国通话。截止 1989 年末，香港已有 87000 名公众流动无线电话用户，是世界上按人口平均拥有无线电话最多的地区之一。

为方便同外出者通电话，香港还流行随身携带传呼机，由总台发出讯号呼叫，通知携带传呼机者到附近找个电话同传呼者联系。至今可能是世界上传呼机使用率最高的地区。香港电话与香港经济同步发展，成为世界一流。

## 一份能赚钱的报纸

胡仙是香港有名的报业皇后。1954年她父亲去逝后，胡氏庞大的家族企业和星岛日报晚报的全部控制权落在当时只有22岁的胡仙肩上。胡仙上任后，从财务那里了解到报馆的钱若折合成报系职员的工资只能支付1年多。胡仙面对着这样严峻的形势，确立了办报的宗旨是：“一份能赚钱的报纸，就是一份好的报纸。”她增发了欧美航空版，把报纸同时销往台湾。

在管理上执行“事业部制”的现代最流行的方法，总公司制定一个方针和基本的业务范围，以及产品（业务）方向和利润指标，具体事情由各事业部去负责。抓人员培训、工作协调、计划安排以及各事业中人事的业绩考评。胡仙找到熟悉美国人民心理、经济、文化生活方面的人当编辑，找打得开美国局面的人任销售部长或代理人。英国、法国、台湾都一个道理。这样，报纸在美、英、法及台湾都打开了局面，销路颇佳。

实行业务部制，使得层层负责，人人有责，这样的管理方法提高了办报效率，成效很大。50年代末，香港经济变得萧条起来，对胡仙的打击也很大。海外的代理商纷纷要求尽快中止合同，香港每天送出一些又拉回一些头天没卖出去的报纸。公司亏损，面对严重危机，胡仙没有惊慌失措，她到街上调查，奔赴大陆探察情况。回香港后她给报社职员们一颗定心丸：“大陆不会对香港采取任何行动。”

她马不停蹄地飞往台湾、美国、巴黎、堪培拉向代理商，经销商打保票，又改革报纸的版面和社会生活贴得更近。胡仙挽救了公司和报纸，对香港的恢复和发展，星系报起了很大的作用。随着电视进入千家万户，电视对报业形成很大的威胁。报社内部有不少人觉得“搞报纸没有前途了”，有的记者交出了记者证，到电视台去应聘，有的干脆“弃文经商。”

胡仙通过半年的跟踪调查，发现人们使用报纸的机会越来越多，还了解到读者对报纸的信息量，加强和经济界、文化教育界、行政界的联系，以反映各界人士的要求和向各界人士提供信息。胡仙并不是要与电视抗衡，而是让报纸率先同广播、电视、电影合作，加强电影节目的预告介绍和评价。星系报又经受住了一次考验，并且更上一个台阶。1973—1974年度缴税后的盈利近1500万元。

## 赚钱—投资—再赚钱—再投资

陈玉书不愧为学习中国历史的大学毕业生，善于从历史中去挖掘、总结，找出适合今日经营管理的借鉴经验。

太平天国的洪秀全，起义于广西桂平县金田村，自称天帝之子，直下湖广，奔达金陵，可惜不勇敢追穷寇，直捣紫禁城。到了南京后有了满足感，止步不前，最后反而落得自杀下场。

陈玉书从这个历史事实中认识到，商业上的发展规律，是赚钱——投资——再赚钱——再投资。而不是把赚到的钱放到银行中去生息。有些商人所求的是一个“稳”字，但只有“稳”而没有闯劲，没有勇追穷寇的精神与气概，是永远不能成大业的。

因此，他定下了自己的经营法则：商业在失败的时候，应该在“稳”中叹息，求生存，等到恢复元气，具备了再战的条件，就要勇敢地出击。进攻是主要的，退却是辅助的。从对台贸易惨败后，他喘息一阵，又直进内地，恢复元气，向着新的高地前进。

## 精打细算

某日某店来一位香港华侨。他进店就告诉伙计，想买一台录相机，东挑西选，终于看中一台。当伙计催他付款时，他却问：“能否便宜一点？”伙计当即回答：“这已经比其他商店便宜得多了。”这位华侨听了无动于衷。仍坚持说：“再便宜一点，如何？伙计被缠得脱不开身，只好把本来已经贱卖的录像机，再以降低 10% 的价格卖给了他。

这位华侨仍然不肯松口，东扯西拉地又磨了一个多小时。伙计无法招架，只好请老板出来，决定再降低 5%，亏本卖出。谁知道，华侨却开口说：

“看来我们比较投缘。我不想只买一台，干脆买 50 台好了。一次买 50 台，应该更优惠一点，对吗？”

这位华侨的精打细算，真是到了炉火纯清的地步。

## 挣钱的唯一途径

1 + 1 = 2，香港建筑界巨富胡应湘喜欢说，他当年在美国普林斯顿攻读土木工程的最大收获是学会了 1 + 1 = 2。这句话很能说明他所特具的那种质朴风格。再过 266 天，香港将回归祖国。胡应湘说：“1997 年之后，是 1998 年。”这句简洁明快的话，是所有语言之中最为人们所津津乐道的。正是由于这种求实精神，这位 52 岁的出租汽车司机的儿子才一往无前，成为当今香港最有魄力的企业家之一。

他从美国大学一毕业就回了香港。照他的话说，挣钱不能耽误时机。最初几年，他在等待时机，先当见习工程师，后又谋到一个助理工程师的职位。同时又参加业余学习，争取做一名正式登记开业的建筑师。1960 年，他迈出第一步，组建建筑公司，主要从事地产的开发。目前，他在经营建筑及房产的好望股份公司任总经理。该公司 1986 年营业额达 1.56 亿美元，为其股东挣了 1350 万美元，公司资产估计有 2.7 亿美元左右。有人问胡先生做生意的诀窍。胡应湘说：“合和公司的章程说得直言不讳：“其宗旨是赢利的”。我记得 J·P·摩根曾经说过，挣钱的唯一途径，或者是提供资金，或者是提供劳务。我们则双管齐下。举例说，我们盖好一幢办公楼，需要办公设施的人们就找上门来。如果他们对那些办公室的朝向，设备及地段都感到满意，就会成为我们的房客。”我学的是工程技术。

我觉得我首先是一名工程师，其次才是一个企业家，我崇尚技术至上。我认清人们的需要，并且在他们急不可耐的时候，按他们所能支付的价格满足他们的需要。我着眼于成本同人们支付能力间的比较。如果说两者之间有一个差额，差额就是我们的赢利。胡应湘说他搞大工程从未赔过钱。他一边说着，一边用手指敲敲他那张光洁的木质办公桌。在一些小计划上曾赔过一些钱。有些事是作为试验才去做的，可以说是探探路，熟悉一下新的地域，新的技术领域。回家后认真总结经验，出点事也无须在家里声张。他凭直觉做生意，只跌过一回跟斗。曾有一次，他没有按 1 + 1 = 2 的精神办事，错过了一次绝好的机会，他至今还为此事深为懊丧。我仍然没有忘记那个性命攸关的上午。

我当时准备投标承揽沙 J1 号城规划——一项规模极大的新城私人住宅开发计划。虽一切已安排就绪，但到最后一刻，我觉得最好不要投标。中标的那 4 家有成就的公司后来干得都挺不错。我现在想，如果我当时投标，肯定会中标，那样的话，一号城规划的全部利润都得归合和公司，那样会使公司面貌大为改观，胡应湘强调，他必须首先为香港尽职，但他又毫不犹豫地参加中国内地的建设。

1979 年中国宣布开放政策，他立刻预见到中国内地有建造豪华旅馆的必要，他积极参与广州中国大酒店的筹备，施工到落成的全部过程。迄今为止，在中国的外资企业中，中国大酒店的利润名列第一。这一成果主要归功于胡应湘，一开始谈判就谈成的协议细节——即利润汇出境外问题。自从 1983 年 10 月开张营业至今，所投资的 1 亿美元中已收回了 6000 多万美元。然而，按胡应湘的惯例，广州的第一个项目必然会伴生出许多别的项目。继中国大酒店后，他吸取经验，勇往直前，相继提出了高速公路计划和西港计划，这些计划又反过来推动他进入一个全新的活动领域。能源短缺在全国范围内对中国的工业发展带来了不利影响，四个现代化要求优先发展电力。



不久以前，胡应湘又把他很大一部份精力用来建造一个投资 3.3 亿港元的发电厂——位于广东沿海的沙角火力发电厂。胡应

湘去广州出差，一年少说也有 30 次，他很快了解到广州市的交通状况有多么糟糕。为了中国大酒店的事，他从香港出发，要坐 7 个小时的火车，简直是活受罪。后来能通直达快车，也还是要驶上了 3—4 小时。他回想起新泽西州的收税高速公路，并且想到，他应该在中国干一番事业，同新泽西州的公路相媲美。他四处奔走，终于让他的计划得到批准。

这条公路工程上的难题众多，难度也高，光桥梁就要修建 600 座，其中有 18 座长度超过 100 米。整条公路的中心环节是两条路段交会处的珠江大桥。耗资 9 亿港元，长 400 米。胡应湘双手举着  $1 + 1 = 2$  的方案积极地参与中国内地的建设，必将给中国内地带来更多的辉煌。

## 香港人始终靠中国人

香港大名鼎鼎的笑星曾志伟，不但其表演风格在艺坛独一无二，“下海”经商亦有自己独特的一面。就是宁可要钱也不要外国护照。前几年，香港人纷纷申请移民，不惜重金求得外国护照。而曾志伟却反其道而行之，变卖自己所有的珠宝盲饰，在香港购置物业，并借此发了一笔巨财。

他说：“香港人始终是中国人，为何非要到外国呢？更何况和中国大陆做生意，香港最方便，所以，我不需要什么外国护照。”曾志伟在艺坛上经常“胡作非为”，惹人捧腹大笑，但在生意场上却十分认真仔细，凡事亲力亲为，而且必与圈中好友合作，以友情推动生意。如上市公司股东就包括他自己、谭咏麟、陈百祥和梅艳芳等；天天渔港、天天火锅城及明星足球队所有成员差不多都成为股东。独特的生意眼光，一丝不苟的创意精神和与人为善的处世之道。使曾志伟的事业如日中天。有人问他：“你到底有多少钱？”他只是神秘地笑笑，做一个滑稽的鬼脸而敷衍过去。看来“财不露眼”也只是致富的一招呢。

## 要想赚钱必须在香港

提起香港的李嘉诚，那真是无人不知，无人不晓。他是香港房地产业的巨子，亲自组建了“长江集团”，是香港商界的一匹“黑马”，李嘉诚的经营作风别具一格，自成一家。他能审时度势，顺应潮流地来做生意，因此，而获得了巨大的成功。香港问题是中英两国历史上遗留下来的问题，香港的回归祖国是一个历史大趋势，无人能够改变，但对于英国归还香港问题正值中英谈判的时候，许多人对香港的前途表示担忧，顾虑重重，纷纷把在港资金、公司移注海外或者是坐等观望。

李嘉诚则不然，他认为香港是一个充满活力的城市，即使在 1997 年回归祖国也还会继续繁荣，要想赚钱必须在香港干。因此，他在别人“撤退”时，步步紧逼，采取“人弃我取”的态度，在香港大量投资，以填补“真空”。李嘉诚的做法经过这几年的证明非常成功，为长江集团获得了巨额资金。

有的人也许不明白，在香港搞房地产业的并非少数，为什么偏偏李嘉诚干得比别人都漂亮呢？应该说，李嘉诚能审时度势，并且还制定了一套非常成功的合资经营方式。他能看准行情，在地价偏低的时候买进，在上涨的时候卖出，从中获得最大利润。李嘉诚善于使用本小利大的做法，首先，他收集各个地方的情报，以求掌握准确的信息。从中找到一些手中有地。但对于搞开发经验不足的公司，要求同他们合作，并且同时给他们一些现实的好处，诸如用他们的地，就支付高于市价的固定价格来笼络他们，还有长江实业公司如果挣了钱，发了财，自然也少不了他们的。这样的允诺是以打动那些小业主们，使他们同李嘉诚合作。殊不知，这些小业主们由于对地产业的不熟悉，而让李嘉诚大赚了一笔。

因为李嘉诚付的地价是固定不变的，而香港的地价往往上涨很快，所以在无形之中，李嘉诚就捞了便宜。虽然在建设经费上长江集团也承担一部分，但大部分钱还是由买房者自己的预付款支付的。所以，李嘉诚支出的钱不多，而收入的钱却是非常可观的。现在刚刚步入商界的朋友们，要抓住信息，要善于在纷繁复杂的环境中闯出一条自己的路子来，可以借鉴旁人的经验，吸取别人教训，少使自己走弯路。更重要的要学会审时度势，不要盲从别人。

## 房地产大王——李嘉诚

成功常常愿意亲近那些精明强干，善于捕捉事业发展机会的企业家。

五十年代后期，香港经济复苏，各国的投资者开始涌人，大小商人纷至沓来，各业兴旺，房地产的需求大增，原来经营塑料花的李嘉诚抓住了这个房地产发展的大好机会，他决定转变长江实业公司的经营方向，趁土地尚未涨价之际，买了大片的土地，贷款兴建楼宇，随后出售。由于香港地域狭小，人的数量与密度与年俱增，房地产买卖业生意越发兴隆。不过几年时间，李嘉诚几经翻手就成了一个亿万富翁。公司楼宇面积 1972 年达 1500 万平方英尺，1982 年达到 2900 万平方英尺。成了香港最有名气的房地产巨头。所谓机会者，就是事机的巧相遇合，它为某一事物的发展提供了最合适的环境和条件。如果能善于抓住机会，运用外部最佳的环境和条件，推进自己事业的发展，那常常会事半功倍。

## 不是猛龙不过江

香港房地产大王李嘉诚年轻立奇志，力争办实业。在他 11 岁的时候，日军大举侵华，他便跟随父母亲离开家乡的热土，流落

到香港，14 岁，其父病逝，便挑起了家庭的重担，从此走上了一条需要不断挣扎，苦斗的人生道路。当时，祖国正遭受着有史以来最大的耻辱，李嘉诚怒火中烧，一天，他向母亲发誓：“咱中国人得做点事给别人看看。”正是这种强烈的自强欲望和信念始终左右着他的人生道路，成为他事业成功的巨大动力和精神支柱。李嘉诚一开始在一家玩具店任职，当推销员。

由于工作勤奋，深得老板赏识，年仅 20 岁就破格提升他当经理，想以此来笼住他。但是，他并不看重这一点，他具有“猛龙”的精神，他要独立在人生之海中搏击，不负自己的誓言。于是很快他就辞去了待遇优厚的职务。用自己节衣缩食积聚下来的一笔小钱，开设了一间专门生产玩具以及家庭用品的小塑料厂，并且命名为“长江”。根据他所喜爱的唐代大诗人杜甫的名句“无边落木萧萧下，不尽长江滚滚来”而命名的。

这注定他要大有作为的。他日后回忆说：“我选择‘长江’这个名字，为的是提醒自己。”小塑料厂在李嘉诚的惨淡经营下，并非如意，既未赚钱，也未赔钱。俗话说：“不是猛龙不过江。”李嘉诚这条猛龙在寻找机会，等待着时机。他并未闲着，而是到处取信息，积累材料，以图在平淡中奋起，机会来了。李嘉诚在产品外销中发现，欧洲、美洲市场出现了塑料花热潮，用塑料造成的花朵、水果、草木和其它植物，深受欢迎，几乎家家户户和每个写字楼办公室，人们都喜欢放上一两盆用塑料制成的非常美艳、可洗涤使之清洁的花草或水果作点缀。他发现这是一个巨大的潜在市场，还未引起其他厂家的注意。“猛龙过江了！”他及时地抓住了这一不可多得的机会，决定本厂马上转生产玩具为生产塑料花，并且迅速投放市场，扩大影响。他又大力进行宣传，利用电视、报刊以及其它一切宣传工具来为自己服务，不惜投入巨资。

结果，小小的塑料花厂生产的塑料花在市场上掀起了一股抢购热潮，使得长江厂生意兴隆，发了大财，一跃突破了百万大关，成为世界上最大的塑料花厂。这一来，为其事业的飞速发展提供了坚实的物质、经济基础。一位在事业上有所成就的人，他区别于别人的一点就是永远不会被眼前利益所陶醉，假如发当初李嘉诚不辞去待遇优厚的经理的位置，那么也就不会有现在大获成功的李嘉诚了。他也只能永远是一个生活宽裕的高薪水阶层的人！

## 镇定自若

目光远大，镇定自若是香港房地产大王李嘉诚事业成功的原因之一。很久以前，李嘉诚就对香港地产业无可限量的前景看得十分准确，一两年的小起伏，在整个经济潮流中是不足为虑的。

而香港人多地少，地皮不断上涨却是一个总的趋势。因此他投资地产，从不急功近利，不因一点小利润就急于出手的，而是从长计议，从容不迫，按部就班地发展着。他之所以笑在最后，成为地产巨子，关键大概就在这里。

1978年，李嘉诚悄悄地开始向英资公司进军。他不动声色地在股市上买入一家老牌英资公司“青洲英泥”的股票。待股数达25%时，他出任该公司董事，再等股数达40%以上时，他坐上了该公司董事局主席的宝座。他深知，“青洲英泥”在红勘海一带有几十万平方米地皮，进入80年代这里将大有可为。

紧接着，他又把目标转移到有“洋行王国”之称的怡和集团身上，并把怡和主将之一的“九龙仓”作为进攻目标。他同样不声不响地买入股票，已购入20%股权，后来得知包玉刚先生亦决意与英资争夺九龙仓，遂将收到的一千万股全部转让给包氏，自己盈利5900万港元。

## 实业大王——霍英东

美国经济杂志《财富》公布 1991 年世界超级富豪榜中列有 10 名华人大亨，其中一名是霍英东，称他拥的财富值 13 亿多美元，在 202 名中排行第 140 位。

霍英东迈进生意场是在香港鹅颈桥市开一间杂货店，第二次世界大战结束以后，他卖掉杂货店的股权，做煤炭生意。后来，同人家去东沙岛采集海人草（药用）。

五十年代初期，房地产业在香港刚刚兴起，霍英东认定时机到来了。他开了立信置业公司。同业的先行者用怀疑的目光，看着这个默默无闻的新手。没料到他出手不凡，一改以往香港地产商出售“整幢楼宇”的老章法，而是试行房地产工业化，推行住宅与高楼商场综合式大厦并且“分层”出售，预售楼宇以及分期付款买楼的新办法。同行业者都觉得这新办法好而竞相效仿。不过几年，霍英东已成为香港知名的地产商了。

当一些商家全力投入“地产战”的时候，霍英东心生一计，建造大厦缺不了沙，他出重金向外国订购大型挖沙船，每 20 分钟可挖取海沙 2000 吨，沙进船，卸在地，利润到手。许多人才发觉，霍英东真的“发”财了！急起直追。而霍英东这时已取得香港海沙供应的专利权了。当追兵跟进甚紧的时候，他又一计，港岛大小，需填海造地，这一着要下快棋！于是，他一举购进美国、荷兰的工具设备，放开手脚承造当时香港最大规模的国际工程——海底水库淡水湖的第一期工程。打破了外资垄断香港产业的旧局面。

## 预售楼宇不断创新

霍英东在进行房地产生意时成功采取了楼宇预售的办法。你只要先付 10% 的现金，就可购得即将破土动工兴建的可供居住或出租的楼宇。

也就是说，买一幢 10 万港元的楼宇，只准备 1 万元就可以买得权利，以后分期付款，这对房地产商来说，以前你只能建造一座楼宇，现在用同样的资金加上预收的款项，你可以兴建十座楼宇。而对购屋者说，更具有宣传价值。先付一小笔，待到楼宇建成时，地价上涨，转手倒卖，也是白花花的银子。这就是香港盛行的“炒楼花”。

楼花的发明，使一般平民也有机会买楼住了。用霍英东自己的话说：“今天，一个佣人也可以拥有一层楼，她只需先付一笔小钱”。不需住房者还可以炒楼花，若半年或一年成交，往往能赚个对本。但是，若用五年完成一项建筑计划，那就每年只赚 5% 了。这种预售楼宇的方法，很像内地的“集资建房”，买卖双方都有方便之处，因而获得了巨大成功。可想而知，若不是霍英东大胆设想，敢作敢为，断不会有此创新，也无怪乎其他地产商没有多久就相继仿效了。

干吧，别等了！

1978 年，霍英东决定率先在中国大陆投资，而且一下注就是一个亿。在尚无法律依据情况下，很多人都在观望着，他却说：“干吧，别等了。”

次年 4 月 10 日，霍英东和大陆有关方面的领导小组签订协议，在广州先建一座宾馆，地未定，以后，霍英东可忙坏了，他亲往广州考察地点，火车站、友谊商店附近，太缺少浪漫特色了，对，沙面河畔，有一快淤塞沙滩，不是从唐代以来就在这白鹅潭上，有一段黄萧娘养白鹅的神话传说吗？就在这里，将有一只白天鹅冲天飞起。于是，他又凭那非凡的想象力，亲自命名为“白天鹅宾馆。”

至 1982 年 10 月 14 日，亲自设计，自己施工和自己管理的“白天鹅”。于春交会前部分试行营业，次年 2 月 7 日春节前全面开业，那典雅高傲的引人大堂，那清心悦目的“故乡口”瀑布，那秀丽高耸的婀娜身姿，真像一只美丽的白天鹅亭亭玉立于珠江岸边。以其纯真而甜美的微笑向着广州，向着中国，向着世界。1985 年 7 月，美丽的“白天鹅终于以其高素质的服务和良好的效益，迎来了中国第一间五星酒店的美誉，并带来了意想不到的巨额利润。

由于霍氏采取了“不观望”的决策方法，果断从事自己确定的计划，从而为自己的事业又添上了辉煌的一页。



## 世界船王——包玉刚

包玉刚成了海上船王。他拥有的船只比传奇人物尼阿丘斯和奥纳西斯的还要多。包玉刚是香港环球海运集团的创始人。他善于面对竞争冷静行事，以免陷于经济危机。他的公司设有二十多个附属企业，拥有各种船舶——从普通的货船到载重四十万吨的油轮——一百四十条。

目前，他又建造了二十五艘新船，载重大约为一千八百万吨。包玉刚是一个富商的儿子，最初他在上海银行界里做事。中日战争的爆发以及后来国内战争，使他的事业中断了。四十年代末，包玉刚到香港重新开业。一九五五年，他用了七十七万美元买了一艘载重八千七百吨的老式烧煤货轮，开始经营海上运输业。

包玉刚的运输业和他的主要财源支往——香港银行的业务齐头并进。他不管是什么国家，都与之做生意。“船就是他的儿女”。这是他企业里的一句名言。

他也许正因为如此吧，他给四个女儿起名时也是像给他的船舶命名一样，按照字母顺序排列下来。当然，他的船早已超过了

字母表的数量。包玉刚的一个女婿，奥地利人苏海文说：“他有一种非凡的集中精力的本领，只需要五分钟，他就可以决定一项人员任免事项。再用五分钟又可以处理一件复杂的工程问题，再过五分钟又可以签定一项巨额的保险合同。”

## 九龙仓之战

九龙仓是香港最大的码头，拥有资产 1.8 亿港元，谁掌握了它，谁就掌握了香港的大部分货物的装运业务，是各大财团的必争之地。当时他掌握在英国的怡合洋行手中。居十大财团之首的地产商李嘉诚，也正在暗暗计划争夺九龙仓。英国怡合洋行有所察觉、有所留神。然而，李当时业务不顺，想从英国手中收购“和记黄埔”的行动又未获全功，所以，李嘉诚采取了对九龙仓放缓攻击，对“和记黄埔”加紧进击的战略。

包玉刚向李嘉诚坦然摊出自己进攻九龙仓的商战计划，希望能得到李嘉诚的支持，并向李嘉诚抛出“和记黄埔”股票 9000 万股，助李攻击“和记黄埔”之战，同时也要求李亦应抛出九龙仓股票 2000 万股给包玉刚，助包全力攻九龙仓。

这一下，连消带打，化“可能之敌”为必然之友，达到一箭双雕，却又利人利己。形成了对自己极为有利的态势，取得了进攻的有力地位，首先，这等于李嘉诚退出九龙仓的争夺，包玉刚少了一个对手；其次得到李嘉诚初攻九龙仓的战果 2000 万股，等于自己悄悄取得了进攻九龙仓的滩头阵地。李嘉诚慨然允诺，两巨头击掌为盟，一场将轰动世界的商战悄悄拉开了序幕，而怡合洋行还懵然无知，这就奠定了包玉刚全胜的基础。显然，当时能够争压九龙仓的只有英国的怡合洋行、地产商李嘉诚、船王包玉刚。这种三角的态势，要想一角去对付另一角，是很困难的，但如果任何两角的联盟去对付另一角，那就容易得多。在其他人问鼎无望的情况下，李包联手，力量大增。

在竞争中，包玉刚趁怡合洋行来设防自己的时机，出其不意地迅速购入九龙仓股票 1000 万股，尔后又秘赴英国，借英国人的钱拆英国人的台，从英国商人手中借了 21 亿港元，强力购入了 2000 万股，最后以 5000 万股的绝对优势，夺取了九龙仓，打了一个漂亮仗。

## 领带大王——曾宪梓

“领带大王”之华冠来之何易。香港的金利来领带受到世界 40 多个国家和地区小姐、先生们的青睐，有则趣闻，美国前总统尼克松第一次访华前，就看中了“金利来”，“金利来”也得以挟总统光临中华。“金利来”的品种每年能推出 2 万多个，雄踞亚洲市场。“金利来”的“先祖”曾宪梓也荣任亚洲领协主席、被尊称为“领带大王。”企业界的成功者，在奋斗的道路上都不知付出了多少心血和智慧，靠蛮干、乱撞，只会头破血流，曾宪梓是一个实干的，又极富智慧的成功者，下面列出几点成功木，以备企业家作为一面镜子时时照照自己。

在经营管理上，曾宪梓提出“三字方针”与“四快口号”。“三字方针”为：看、想、做。看，即多调查；想，既多思考；做，即多实践。1968 年，曾宪梓从泰国回到香港，他注意并调查到，香港服装业很发达，400 多万香港人中，不少人有几套西装，但香港却没有一家像样的领带工厂，思考一番之后，他大胆地做起了领带生意。1970 年，他注册成立了金利来有限公司。为了取人之长，弃人之短。“金利来”每年都派人到欧洲、美洲一些国家考察，深入工厂、服装店，甚至了解个人，以此获得顾客所喜爱的领带的款式和色彩。这也是“看、想、做”的运用。

“四快口号”，即“快设计、快制作、快投产、快上市”，当今世界的生活节奏、运转时效都极快、极短，这样对领带的更新换代提出了更高的要求。所以，曾宪梓为了实现“四快”之中的首“快”，“金利来”实行“拿来主义”。“金利来”派遣大量人员到花式品种繁多的法国和意大利，挑选合适的花式，见有别具一格的，即用重金买下版权，拿回香港自行配上不同颜色，迅速批量生产，投放市场，保证了制作、投产、上市的快捷，“金利来”，每年推出 2 万个花色品种，得益于“四快”。成功地运用广告这个宣传媒介，施以巧妙的广告术。

曾宪梓是一个狂热的球迷，他曾放下手头繁忙的商务工作，去当一个中国足球队啦啦队队员，很自然的曾宪梓也把广告做到了自己热爱的体育上。1971 年中国政府开展乒乓外交，他用了 30000 港元赞助名将李富荣、庄则栋赴港表演，广告发挥威力，金利来价格倍增，每打售价由原来的 45 港元升至 100 港元。可与外国领带售价相匹敌，电视台转播比赛实况，金利来领带也第一次登上了电视画面，知名度激增，曾宪梓做了世界上第一个做电视广告的领导商，1984，曾宪梓将亲自设计、绣上了奥运会会徽的 4000 条金利来领带赠送给参加奥运会的中国健儿，使全世界都感染到了“金利来”的魅力。曾宪梓很重视“产品未动，广告先行”之术。1981 年到 1982 年，“金利来”耗资百万人民币在内地大做宣传，但市场上不见其影，勾起了消费者的欲望，1983 年，“金利来”款款而来，只闻其声的消费者见其影后马上争购，销售量空前。破陈规旧俗，不同凡响，出人之外。

1974 年世界经济普遍出现不景气。使领带市场受到冲击，行情跌落，许多厂家都采用大降价的手法将领带脱手。面临窘境的曾宪梓却反其道而行之。提高领带的质量和价格，结果使“金利来”身价倍增，经济危机过后，“金利来”就顺乎民意的成了独占鳌头的名牌货，大张发展之帆。现在的香港商店，最挤身于领带橱窗的香港领带，最醒目的是“金利来”价值不菲，气度不凡。在崇尚外国名牌的香港，能有那么多人喜爱“金利来”，可见其地

位之超越。垄断原料来源，这条计策不是创业时所能运用的，须等到时机成熟，自己的实力雄厚，身壮腰圆时方可运用。就布料价值，西欧是世界一流的，“金利来”凭借自己身壮腰圆独揽了西欧领带布料在亚洲的总代理权，亚洲的各家领带厂都要向“金利来”购买布料。

“金利来”垄断了亚洲领带布料的来源。金利来也因采用进口优质布料，领带达到质地考究，颜色新颖，长盛不衰。在西欧国家中，法国布料最为优秀，金利来在布料上更看重法国，使产品质量更上一层楼。

## 世界女报王——胡仙

世界女报王——胡仙小姐在香港是一位家喻户晓的人物。她管理出版的《星岛日报》和《星岛晚报》发行量已逾 25 万份，被报界同仁誉为“世界女报王”。胡小姐上任伊始，就认定了“一份能赚钱的报纸就是一份好报纸”的信条，竭力保护作为一个报人最为可贵的独立性。除此之外，她还善于广泛调动在报社工作多年的骨干职员们工作积极性，迅速展开全方位、卓有成绩的工作，采用多种方式来扩大报纸在读者中及至整个社会中的影响和提高她本人的声望。

一时间，胡氏的“星岛系列报纸”名声鼓噪，妇孺皆知。为了进一步提高报纸的知名度，胡仙小姐还发起了救济贫民运动，意在使香港的贫民阶层也会对“星岛报纸”有所了解。该报还通过举办儿童绘画大赛、烹调大赛，扩大报纸对妇女、儿童这两个不为一般报纸所注意的阶层的影响，与此同时，胡小姐还不断向海外扩展业务，迄今为止，“星岛报系”已发行有纽约版、檀香山版、伦敦版、悉尼版，在全世界范围内均享有很好的声誉。就商业经营而言，“星岛报业”无疑是港岛最成功的报纸。胡仙办报并能获得成功之秘诀就在于她能巧妙地把报纸经营成为一个赢利企业。基于这种思想，“星岛报业有限公司”朝着多元化经营的方向发展。胡仙像诸多富豪一样，特别看中房地产产业，成立了“星岛房地产有限公司”。这种“以报为主，多种经营”的策略，给胡仙报业集团带来了无数财源。身为香港报业的“大腕”人物，胡小仙没有一丝的骄矜和浮夸。她衣着随便，接物待人毫无架子，给人以平和亲近之感。同这种随意着装相反，胡仙积极倡导一种拼搏、进取的敬业精神和从商效率的工作，这些是她能够在报界的激烈竞争中永远立于不败之地的企业精神之精髓。

## 洋参丸大王——庄永竞

庄永竞，年仅 40 岁，是一位白手兴家的企业家。1974 年，他从广东揭西县到香港。经过十几年的奋斗，从一贫如洗的药店小伙计。跃升为名扬四海的“洋参丸大王”，跻身于香港强人之林。庄永竞说，他的经营要诀是：拥有独特的专利，独家的产品，独创的名牌。他十几年来恪守的信条是：“信、敏、创、勤”四个字。“信”即信誉、信义、信用，坚持服务第一、质量第一的经营原则。“敏”就是敏锐、敏捷，即商情敏感，信息灵通，经营什么要从国际市场角度观察后作出判断。

“创”即创新、独创，不断推陈出新，经营开拓“独、新、真”药品。“勤”指勤奋、勤劳、勤苦，事事坚持不懈，一丝不苟。这就庄氏从自己的实践经验中总结出来的经营之道、为人之道。庄永竞，祖籍广东揭西县，因为家贫，他小小的年纪就要跑几十里山路砍柴、采药，到河里淘金沙。帮补家计。13 岁才读小学，学费靠自己砍柴卖钱来供给。17 岁考入河田农业中学。

他说，那是他最怀念的一段生活。在农业中学，他除了学到许多知识以外，还结识了不少真诚的朋友，对人生的价值也有了新的认识。这一切，都为庄永竞以后事业的成功创造了条件，现在，庄永竞回忆初到香港时的凄苦景况，仍有无限感慨。他说，当时人地生疏，语言不通，只感到茫然无措，想找一份好一点的工作十分困难。起初，庄永竞在香港郊区种菜，后在纱厂当搬运工，在建筑工地挖土方、搬水泥、扎钢筋……脏活重活都干。后来经人介绍，总算找到一份较合意的工作——在一家药店当伙计。这份工作，为庄永竞的命运带来了转机。

机缘巧合，“药”成了他日后发迹的银子。这间药店中西药兼营，至今在香港也算是老字号了，它关系广，客户多。于是，庄永竞利用取货送药的机会，结识了许多经营药材的批发商和顾客，了解行情，逐渐成了这方面的行家。同时，在干好药店杂务后潜心学习医药知识，处处用心在这个繁华的大都市里寻找自己立业的方位。不久，庄永竞离开药店，筹了 500 港元自立门户。他说，小本生意比较灵活。他不贪多，不求大，瞄准市场哪种药材缺销，就闻风而动，紧急进货，快速脱手。由于资金周转较快，收益十分可观。他如今逾亿万元的洋参生意就是这样靠 500 港元起步的。

## 证券大王——冯景禧

香港“证券大王”冯景禧说，他说：“将业务扩展到全球任何可以赚钱地方”。首先，他在70年代组建了新鸿基（中国）有限公司；其次，实现了同法国百利达银行工业集团的合作；又与美国的美林证券公司达成合作协议。“新鸿基”、“百利达”和“美林”三边合作关系的形成，使冯景禧发展欧、美、亚业务的设想得以实现。

1985年3月19日，他又宣布接受“阿拉伯银团”的投资。“阿银”是一个机构健全而资本雄厚的国际性银行，由科威特、利比亚和阿拉伯联合酋长国共同出资。“阿银”之所以看中冯景禧，是因为新鸿基银行有广泛的社会基础（香港的广大市民是“新鸿基”的客户）和与“百利达”、“美林”的密切关系。“新银”在得到新资后，业务进一步扩展，1985年第一季度的盈利超过1984年全年的收益。

冯景禧说过：“要脚踏香港，背靠大陆，面向太平洋，放眼全世界。”早在1978年，他就组建了新鸿基（中国）有限公司，先后在北京、上海、广州设立办事处，从事投资，引进技术和开展商贸活动。1981年，他又吸引香港一批实力集团（主要有新世界发展有限公司等）投资1.2亿美元，在广州兴建了设备和管理均为世界第一流的中国大酒店。接着又与中国银行和亚洲旅行社合作开展对大陆的投资和贸易，占有中国天安公司25%的股权。1984年他又参与合资兴建供外商进行商务活动使用的上海联谊大厦。

## 墨鱼丸大王——黄俊新

在香港和东南亚各地，潮州人的成就令人瞩目。黄俊新即是一位出生潮州，赴港后发迹的成功人士。成为香港食肆中颇具名气的“墨鱼丸大王”。黄氏的祖上曾世代经营食品店铺，为黄俊新踏足饮食业，经营自己所感兴趣的生意打下了基础。特别是他向一位潮州师傅学得打腊肉丸的技术，结果。这种方法后被用于墨鱼丸的制造，令这种食品成为他打天下的“拳头产品”。1984年，黄俊新在铜锣湾渣甸街开设一间“墨鱼丸大王”饮食店，他的墨鱼丸最大的特色是制法上与众不同。他的墨鱼丸在制作中，所用的是“舂”而不是磨，制的鱼丸便会富有弹性，吃时的口感非常之好。黄俊新所选用的墨鱼用料，全部使用越南北部和中国广西之间的金兰湾所产，因那里的墨鱼品质佳，且以半斤左右为多，这样大小的墨鱼肉质，最适宜制造鱼丸。

由于选料上乘，加上工艺独特，所以，黄俊新的墨鱼丸是无人可以匹敌的。有一个时期，铜锣湾一带曾出现过四间专营墨鱼丸的饮食店，且都开设于黄俊新“墨鱼丸大王”的附近，出现竞争趋势。黄俊新凭着自己产品的特色，生产货真价实的墨鱼丸，而赢得顾客的口碑，结果，许多顾客宁愿多花两元港币，也要吃他这一间的鱼丸，致使那几间靠批发来的墨鱼丸做生意的铺头，纷纷收兵。黄俊新的墨鱼丸大王不但能硕果仅存地经营下去，而且一间铺带旺一条街，使这条原来并不繁华的小街成了熙往攘来的旺来的地闹市。



## 糕饼大王——李曾超群

超群西饼在短短 15 年后的今天成为横跨中西双方的糕饼业巨人，而在幕后主持这庞大企业王国的，却是二位典型的传统中国妇女——李曾超群女士和冯刘旋君女士。“超群”公司的创办人李曾超群女士是一位尽责的家庭主妇，尤其对于制作西饼蛋糕有心得，在学理以及实际操作上都是行家。早在她 17 岁时即追随中外名师学习西饼蛋糕的制作，至今已有 30 余年。

30 多年前，李太太在例行的家务之外，基于兴趣抽空开班授徒，并且为香港《华侨日报》妇女版“五百西点制法”的专栏，撰写制作的技巧及心得。时日一久，学生与读者与日俱增，李太太便成了受人瞩目的西点专家。或许是学生对于老师的信服及喜爱。希望能有更多的人品尝到老师的妙手所烘焙出来的西点，因而热烈地响起了“老师开店去”的建议及鼓励。

就这样，李曾超群女士把握住偶然的契机，勇敢地跨出了“糕饼王国——超群”的第一步，于 1966 年在香港成立了第一间门市部。李董事长与冯副董事长都是由单纯的主妇，进而成为公司的老板，两位董事长以谨慎、谦恭、忍让、判断、勇敢、取舍、决策、公道八件事勉励自己。就在两位董事长的领导之下，全体员工群策群力，“超群”在 18 年中，有了蓬勃的发展，目前拥有员工 1000 多人，70 多家分店迄布港九、台湾，更远至美国，经营的项目包括蛋糕、西饼、面包、月饼、西餐等等。记得 1924 年第一家超群公司才在台北设立，而今在台南及高雄都已飘起了阵阵“超群”的芳香，并且门庭若市，深获大众的喜爱。

## 塑机大王——蒋震

腰缠何以至万贯，名震港台东南亚的“塑机大王”蒋震，由一个浪迹天涯的穷鬼变成了拥有亿万家资的香港工业家，妙招何在？追求经济效益。各国的优良产品都想方设法在香港这个自由贸易中心拓展市场。西德的高精密塑胶机，日本的名牌塑胶机都曾纷呈于香港市场，但都被蒋震的塑胶机击败，颓肩于香港市场。

主要原因，是因为蒋震的塑胶机质优价廉，他利用香港的种种条件，例如，工资低，专业人员集中，贸易自由，企业自由等有利条件，从日本、美国获精密零件，使产品的性能得以改造。因此，不仅港商争相购买，内地也因为西德货过于重视周围环境，日本货价格又高，而大量进蒋震的塑胶机，现该厂产品有30%左右销往内地，打开并占有了内地相当范围的市场。讲求经济效益的产品，自然也同时受到了东南亚厂商的欢迎，蒋震的塑胶机行销世界36个国家和地区。今日的“震雄”——蒋震的射出成型塑料制造机械的制造厂年产1500多台注塑机，拥有香港一半的市场占有率，成了一个国际化、多元化的大企业，原因之二是重售后服务。

注塑机销价高达10至30万美元一台，是销价高、精密度高、维修保养要求高的“三高”产品，所以产品的售后服务就表现的

尤为关键，所以，“震雄”把售后服务摆在了重要的竞争位置，除了保证一般的维修服务外，更着重于技术信息传递和对技术人员的培训，使注塑机的自身价值得以无形中提高，其手法中，1974年始出版的《震雄开业月刊》发挥了重要作用。抓住时机，迅速打开新市场，也是蒋震的妙手。很显然，内地改革开放后，对塑胶产品的要求会急剧增加，11亿人口，960万平方公里土地，其需求量可想而知，但内地只能生产一些小型注塑机，蒋震见势大妙，加紧开拓内地市场，争取了许多订单，尤其是100—200安士以上的较大型机器，满足了内地求之若鹜的饥渴。80年代中期，内地紧缩了外汇，一些港商见大势不妙，急急地放弃了内地市场，但“震雄”却矢志不移，蒋震认为塑胶业在内在很有前途，放长线钓大鱼，只要信誉在外，收紧外汇反而会巩固市场。

事实的发展证明了蒋震的妙手之妙。重视研究制新产品，蒋震在创业期间对这一招就钟情于怀，此招使“震雄”在艰难中生存下来，并且脱胎换骨，日益茁壮。为此，蒋震对大专院校大力赞助，同时也表明他对研制新产品的重视，而且许多新产品都有增补市场空白价值，解决了业内综合困难。为了开创新产品：“震雄”认真借鉴外国先进经验及利用其技术。1983年，与美国尼宝公司合资成立震力精密注塑公司。1987年，与日本友善集团合作成立震耀有限公司。“震雄”与日本、美国合资办厂，主要目的是为了借鉴他们的先进技术，如收购了日本工厂胶权后，能从日本得到需要的精密零件，与美商合资，是借鉴检查自己拓展美国市场的能力，及时加以改进本厂机器性能。

同时，“震雄”注意了不断增强生产实力，蒋震很清楚地知道，香港潜藏着许多竞争对手，日本也加强攻势，向香港推销王牌注塑机，力求适应香港中小企业的需要。因此，“震雄”不断地进行大项目投资，以增强生产力，应付挑战，“震雄”总经理蒋震在香港大埔工业村新建了一座更高水平的厂房后，于1989年下半年，又投资1亿美元，在香港扩大了生产能力。

## 影视大王——邵逸夫

“影业皇帝”邵逸夫的绰号很多，如“东南业影业巨头”、“亚洲影业大亨”等等。称他为“影帝”并不过份。邵逸夫的电影院有 200 多家，遍布香港、新加坡、台湾、马来西亚、美国、西欧。据统计，每天光顾他的影院的观众就在 100 万人以上。邵逸夫从事电影业已半个世纪，他的公司摄制多少影片已无法统计，仅以他设在香港的邵氏电影制片来看，20 多年中共拍电影 1000 余部，数字委实惊人。

有人问邵逸夫，“你的成功之道是什么？”他这样回答：“我个人对成功的界定是努力工作和灵巧应变。每个人必须努力赶上时代，认真工作，全力以赴，贯彻始终。”他还说“自己开拓事业的“三大法宝”，信心、坚毅、把握机会。

其成功之道具体表现几个方面：

一、精通业务。邵逸夫是精通业务的电影企业家。

二、工作狂热。邵逸夫主要消遣是看电影。

三、跟上潮流。邵逸夫十分善于审时度势，把握时机，推动业务追上潮流。

四、栽培人才。60 多年来，邵逸夫为港台东南亚培养的影视业人才实在难以统计。有人问邵氏：“你所栽培的人才，不少羽翼丰满后都鲜曳别枝，这会给你培育接班人带来戒心吗？”邵逸夫说：“任何事业都要继续下来，必须不断栽培人才，试看万世英雄秦始皇，死去之后什么都空”。

## 假发大王——刘文汉

“假发大王”刘文汉的审时度势。古人说“大丈夫相对而动”，因时因事而化，强调人要适应外部环境和客观世界。经商也是一样，一个成功的企业家都是具有积极的应变头脑，根据客观现实条件的变化及时调整自己的经营策略，做到了“事易时移”，“因时而化”，把握住了“商业战机”从而获得了开财富大门的钥匙。香港商人刘文汉就是一个善于捕捉“商业战机”，根据已经变化了的客观条件，及时调整自己的经营策略的人，他的发家是靠从听来的一句话中捕捉到了一条重要信息，而他事业达到顶峰又是他能“相对而动”的结果。1958年，刘文汉在美国谈生意。

一天他来到座落在美国克利夫兰市中心的一家餐馆里吃饭。他边吃边想，在美国住了几天，他有很多新鲜的感觉，令他印象最深的是美国人的无时无刻不在琢磨发财的机会，发财的欲望令人吃惊。正当他感慨万千的时候，两个美国人每人要了一杯烈性威士忌，边喝边聊，谈论的话题就是如何发财，有一个人说：如果开创一个新事业，比如说生产假发，那肯定能发大财。那时候，很多人还不知道假发是什么东西，生产假发的公司几乎还没有。

说者无心，听者有意，刘文汉凭着他敏锐的眼力，看到生产假发的确是一项大有可为的事业，能给自己带来巨大的财富。尽管刘文汉对假发一无所知，但他坚信他一定能在假发业上大干一场。惊喜之中，刘文汉仿佛看到了那向他滚滚而来的财富。不懂技术没关系。君子要“善假于物”。善于使用别人的能力。为自己的事业出力，回到香港后，刘文汉历尽千辛万苦，终于寻找到了一位懂得假发技术的理发师。经过刘文汉三顾茅庐般地相请，理发师终于没有对刘文汉的热情不屑一顾，他答应出任刘文汉的总设计师。刘文汉的假发公司成立了，由于这种产品符合人们的需求心理，再加上产品品质的优良，配以新奇、生动的广告，立即使他的假发“怒发冲冠”，一炮走红。刘文汉的假发制造业使他获得巨大的财富，他被冠以“香港假发大王”的称号。刘文汉的成功，使许多人纷纷投资生产假发，争夺这个巨大财富市场，大有“诸侯并起”之势，这股热潮不亚于当年美国西部的“淘金热”。

一颗大树上的果子数量终究是有限的，群雄并抢，用不了多久就要被抢完。面对这股“热潮”，刘文汉认识到了这一点儿，于是，他急流勇退，变卖“家当儿”，从假发制造业中脱身出来，把眼光投到其它行业。没过多久，假发市场供过于求，产品价格陡跌，假发业也一落千丈。而此时的刘文汉已经在他得到假发业数百万美元的财富后，离开香港，来到澳大利亚，他又瞄准了一个能赚大钱的行业——葡萄酒制造业。由于他经营得法，葡萄酒销路很好，没有几年就使他的葡萄酒厂成为世界上华人所拥有的最大葡萄酒厂。刘文汉的事业达到了顶峰。

## 电脑大王——曾文忠

商海之中险风恶浪，不识慎重，难以过关闯隘。时年 39 岁的香港私人电脑大王曾文忠拥资千亿港元，事业一帆风顺，少年发达，自认得益三“慎重”二字其多。曾文忠 1954 年生于广州，其父于 1950 年独下香港谋生，做毛衫厂杂工，1960 年曾文忠随母亲迁港。少年时因为家道贫穷，几度辍学，后考入浸会学院经济系念了半年，终因“财力不济”而最后辍学。

16 岁时入一家制衣厂，从最低层做起，曾文忠不怕吃亏，什么都肯做，表现出色，一年后便升任业务部经理。接触企业管理，为日后自行创业打下良好基础。干了五年，到 1981 年，他的月薪已增到八千元，比一般大学生还多。不想，此时与老板发生意见分歧，遂萌生自立门户念头。曾文忠回忆说：“那时候，我喜欢看电子方面的书籍，发现电脑业很有前途。

刚巧一位朋友想自立门户。接受我的意见开办一间个人电脑店，结果成绩斐然。我见自己的想法大有可为，更增强了信心。况且即使开电脑店失败，也随时有其他制衣厂向他招手，不愁失业，既然进可攻，退可守，我便在 1982 年大胆辞职。自行创业。”他拿出多年积蓄的 6 万港元，一半购置固定资产，一半作流动资金，租了 5 平方米半间铺位，请了一名售货员，向批发商购入台湾电脑零件，自行组装整机出售。因为售价只及美国原装货的 1/3，所以很受市场欢迎。这段经历使曾文忠十分开心，“开张仅一个月，我便赚了钱。第三个月迁店到当年电脑的集散地黄金商场地库，结果生意滔滔，不出一年，我在黄金商场内陆续开设了四间店铺。由于有赚，我的兄弟也参本 3 万元，第一年我们获利几十万元。”第二午，曾文忠更直接向台湾厂家进货，并兼营电脑零件批发，年底利润逾百万元。当时他才 20 多岁，自行开业不到两年，已成了百万富翁。

曾文忠是个修身谨慎的人。他发展业务绝少向银行借贷，创业的 6 万元固然是自己的积蓄。随后业务拓展到七、八间，用的也是赚的钱。只有一次。他希望家人能从他的业务发展中得益，才有外来资金注入。他总是量入为出。比如手上有 10 元，他只会投资 5 元，以防全军覆没。他认为做生意应是长线的，短线的投资，可能会一时获利，但其风险也可能导致从此沉沦。1984 年中国大陆加速开放，曾文忠兴奋地说，“大陆一开放，来洽谈生意的大陆公司络绎不绝，由于我平时信用好，台湾多家供应商答应大力支持我。每次订货的赊数可达几百万元。大陆公司订货时，我先收两成订金，然后一手交货，一手付款，那一年，我们的营业额高达三千万。1985 年更逾一亿元，增长达倍数。”此后，曾文忠又向欧洲拓展，并赴大陆设厂，到 1990 年营业额已突破 10 亿大关。

曾文忠对自己的慎重作风颇感自在，他说：“每个人做生意均有不同目标，我虽然是个生意人，但钱对于我并不是最重要的，我不会光为多赚钱而做事。况且，稳健的作风亦使公司到今日仍然存在，并且成为行业内数一数二的公司。”

## 牛仔裤大王——杨钊

人们常叹：“造化弄人”。但是，“造化”也不是乱“弄”，其中的规律人们并非瞧不懂，只是推三阻四地不肯“依计而行”罢了。比如说，“公生明，廉生威”，“明镜高悬，正大光明”都是喊叫成百上千年的高调调，世上还是有贪官污吏；又比如“笨鸟先飞早入林”，“勤能补拙”，“千淘万漉虽辛苦，吹尽狂沙始到金”，等等，也全是人类早已参透的天机绝密，百试不爽。

但是，人类好吃懒做，“天堂有路偏不走，地狱元门自来求”，历朝历代都是懒汉子多、勤汉子少。香港牛仔裤大王杨钊 45 年前出生在广东省惠州县乡下，此子是人类的精华之一，不受“造化”戏弄，坚信朴素真理。果然，“以子之矛攻子之盾”成功地“弄”了“造化”，经历 20 多年的奋斗，从穷酸的打工仔做到了今天家财亿万 of 跨国集团公司董事长。1966 年，轰轰烈烈的“无产阶级文化大革命”开始时，杨钊正在家乡上高中二年级，学校停课了，师生们纷纷四散串连，路费、饭费、住宿费国家全包，人们游山玩水的热情空前高涨，杨钊也串连到了广州。

一路上满目混乱，杨钊想起今后上大学的理想泡汤了。“串连完后该怎么办呢？1967 年为了自己的前途，刚刚 19 岁的杨钊断然南下香港捞世界。起初在一家制衣厂当杂工，每天挣 6 港元。不料，杨钊吉星高照，进厂不足两周，厂长就给他调了个好职位，日薪也加上 15 港元。小伙子大喜过望，心想：“厂长和我非亲非故，别的工友进厂打杂两三年也没提升，为什么提升我？”杨钊相信偶然之中有必然，回忆 10 来天的工作，他认定：“厂长提升我，是因为我勤力。”

就以挂服装上运输带为例，别人总是挂不满，而他却要求自己全挂满。意外受宠使杨钊铭心刻骨：勤力会使自己成功。从此，勤力就成了他修身立业的信条。一年之后，第二滴幸运的雨点又不偏不倚地落在了他的头上：“跳槽”出去的工友要介绍他到一家挣钱更多、环境更好的制衣厂工作。杨钊大为感动，心想：“我年轻，口袋里也没几个钱，同这些工友又不是深交。一年了，他们还记得我，这回有好差事，这么多人他们不介绍去做，偏偏推荐我，为什么呢？”杨钊反思彼此交往，只记得他们进工厂时，他待他们诚恳、热心，同他们一起在餐馆吃过一顿中午饭，那顿饭每人一块五，他们三个人，一共四块五角钱。当时，杨钊口袋里只有五块钱，他却主动付帐。付帐后就只剩下五角钱，晚饭都没着落，他没有介怀，吃点亏算不了什么。

这时，工友们特别照顾他，他猜想：“可能是我肯吃亏交上朋友了。”联想小时候父亲的教训：“宁可人负我，不可我负人”，“肯吃亏”便从此成了杨钊修身的另一个坚定的信条。打工岁月，有时候厂里的活下午 3 点就做完了，工友们或去打麻将，或去看戏，或三五成群约女仔去游泳。杨钊却不肯随波逐流，他想：“看戏只能花钱，打麻将也不会发达，我作为工人，下一个目标是争取当领班。”为此，杨钊有空便去别的工厂找领班、厂长聊，争取多了解一点行情。遇到他们有困难时，他就倾力相助。

后来，他们就推荐他当领班了。当上领班后，杨钊仍不以本职工作为界限，他有空就主动协助处理厂务，还去为工厂找订单，这些都是没有额外报酬的。很快，老板发现杨钊是个可用的人才，提升他当厂长。还给他一定的股份。因为，老板担心他“跳槽”，另谋高就。不久，命运再次青睐他。一

位有钱的朋友要求与他合资办厂，于是，杨钊踏上了自立门户的老板生涯，因为，他有一定的企业管理经验，把厂办得有声有色，当年，香港流行格子裤，但是，因为技术难度大，许多工厂不敢接单，杨钊攻克了难关，结果赚了大钱。再以后，为降低人工成本，杨钊到菲律宾办了 2000 多员工的制衣厂。结果，因为降低了生产成本。突破了出口配额限制而发了大财。接着，又在印尼办了至今仍是全印尼最大的制衣厂。1978 年，大陆开放，杨钊抓住机遇，一口气在广东、江苏、湖北、河南、河北、北京，辽宁等地开办了 15 家合资企业。加上他在新加坡和孟加拉设立的工厂，便组织了亚洲规模巨大的制衣王国。

## 景泰蓝大王——陈玉书

陈玉书先生是世界景泰蓝大王，香港繁荣集团总经理。他在谈到发财的诀窍时说。首先要有——赚钱意识。一些文化人为什么赚不到钱？那时因为羞羞答答，没有商人的思维。或怕这怕那，不打不壮嘛。其次要——把握机遇。

能做的生意就得捷足先登，一观望就可能被别人抢去了。比如说，我老家莆田今年荔枝比福州便宜，听到这个消息，估算一下能赚到钱，就要回去连夜背 150 来斤，5 元 10 元地赚，以小钱开始积累，这就是——积累资本。本钱，我管它叫“蓝色筹码”。做生意一定要有它，必须尽一切力量去筹集。想当初，我那第一笔本钱，就是 50 元。然后，选择你熟悉的或者是你朋友的生意去投资。其间重要的一点就是要——气势如虹，把人生当作一场一场战斗，走的总是崎岖与平坦交替的路程。商场亦如战场，难免厮杀拼搏。

因此，在赚到一笔钱财，有了资本后，还不能歇气，还要一个劲儿地苦干，实干，百折不挠地干，拼了命去干！有这种勇往直前精神的人，不成功是很少的。



## 文具大王——陈绍良

“文具王国”的“国王”——陈绍良是由一颗小小的订书钉起家，靠“举措应变不穷”发展的。

1962年，陈绍良创办香港通用文具制品有限公司，生产经销文具用品，经过30年的努力，目前陈绍良旗下的文具系列“EAGLH”（中文意为“鹰”）已成为香港名牌，扬名国际市场，年产超过亿元，并在世界100多个国家、地区设立了分销网。

古人曰：“举措应变而不穷”。陈绍良对这句名言十分赞同，并以自己的经验引证。他说：“一个企业，一样产品，面对众多的对手，如果没有灵活应变的能力，不能把握瞬息万变的消费潮流和趋势，就不能有竞争实力。通用文具从模仿改良到创造的漫长生产历程中。始终追随和迎合着市场需求和消费者的爱好。”

70年代时，香港文具用品款式单调，造型呆板，但价廉实用，所以受人欢迎。可是如今，人们的消费心态已随着收入的丰裕，眼光的开阔而改变。人们对文具的挑选，除了要方便，好用之外，还十分看重产品的包装、外观。因此，陈绍良对一个笔座，一个日历架，都作了别出心裁的设计。有金包玉砌的，有典雅大方的，有精巧别致的，这些文具品放在案头上可以作装饰品，收到一物二用的效果。

## 香港巨人——郑裕彤

“香港巨人”郑裕彤的经营是走过三个里程碑：一、成立新世界中心；二、香港国际会议展览中心；三、五星级的华美大酒店。

郑裕彤的投资当然不只是上述三项，如投资 3.6 亿港元购入亚洲货柜码头大厦 49% 权益，投资千亿港元参与港岛地铁上盖发展计划，等等。从“新世界”这个多元化集团的经营状况来看，建筑、物业管理、航运、娱乐、饮食等各个业务项目都是成功的。更不用说其老本行珠宝业了，但上述三项乃是郑裕彤成功的杰作，堪称“里程碑”。

郑裕彤把自己的处世之道概括为“二十四字真言”：“守信用、重诺言、做事勤恳、处事谨慎、饮水思源、不应见利忘义。”数十年来，他对此真言恪守不渝，并因此奠定了自己在香港企业界及社会中的崇高地位。“二十四字真言”中“勤”字当头，最为重要，是成功秘诀中的秘诀。他数十年如一日，工作勤奋，一天工作 12 小时以上。他曾说：“那是由练习生（学徒）做起的，出身寒微，受教育不多。对我而言，勤能补拙。”

“真言”中的守信用、重诺言充分体现了一个“诚”字。对朋友、对部下、对人、郑裕彤处处体现一个“诚”字。“真言”的文化内涵全部落实在郑裕彤经营的过程中，郑裕彤还以在商场上神速决策而著称，往往一宗几亿港元的投资贸易项目，可以一个电话或握握手就决定了。

“真言”还有“饮水思源”，郑裕彤是广东人，他成了亿万富翁后，也没有忘记家乡，牢牢地记着自己“饮水思源”的座右铭。郑裕彤对家乡的公益事业极为关注，曾捐款给广州图书馆，1980 年他与李兆基各捐 50 万元人民币扩建顺德华侨中学。1982 年又以先父名义设立了“纪念郑敬治奖学金”，后又为顺德县设立了“研究生奖学金”，以全县考上大专院校的学生择优奖励。并和李兆基各捐 310 万元发起兴建相当规模并拥有先进设备的顺德医院。

## 华人财神——李国宝

“华人财神”李国宝，继承祖业，脱颖而出，保持传统，追随时代，港中协作，不遗余力，培训人才，服务香港。

李国宝不是一个只埋头苦干家族活，两耳不闻窗外事的金融巨子。80年代他出任香港管理专业协会主席，踏踏实实为香港培

训许多工商专才，受到了社会赞誉。

李国宝是随着东南亚银行一起长高长大的。12岁时，他赴英国读中学，毕业后考上了世界著名的剑桥大学，获经济和法律硕士学位，后转攻会计专业，成为英国及威尔斯特会计师学会、英国电脑学会会员。

1968年，李国宝回到了香港，义不容辞地参加了东亚银行的工作，先是着手使银行成为香港第一家实行电脑化的华资银行。电脑化完成以后，工作效率大幅度提高，推动了业务发展，李国宝立下了第一功。

1982年，东亚银行与英国商人银行 S.G. Warburg Ltd 合组东亚华定有限公司，提供商人银行服务。1984年又与美国安拿人寿保险公司合组东亚安拿保险（右摹达）有限公司，开拓人寿保险市场。同年又与中国银行及法国兴业组成鼎协租赁国际有限公司，提供机器及装备的租赁服务。

多元化的经营，使东亚银行拓展了更多发展途径。

东亚银行的重大决策，都要考虑到香港人的信心与前途。1989年，香港许多大公司的负责人信心为之动摇，纷纷迁居国外，摇身变为外资。但李国宝在电视台公开宣布：“我可代表自己与自己的家人。我们一向对香港很有信心，我们家族在港已居住了过百年，一直在港都生活得很快乐，我未曾想过移民。我们将会继续在港长住。”

1985年，东亚银行透过联营的鼎协租赁国际有限公司。与上海国际租赁公司合作，为一些项目提供服务。1986年，为中国民航提供了价值2亿美元的租赁服务，包括三架空中巴士及两架波

音737飞机，同时期还在深圳及广州设立代办处，后来深圳代表处被升格为分行。在内地推行信用卡亦获成功，有70多个城市接受东美信用卡，万事达卡，对活跃内地金融大有好处。

## 香港赌王——何鸿桑

赌王不关心政局损失 5000 多万。

香港赌王，何鸿桑在 70 年代后期，跑到伊朗转了一圈，便在德黑兰开了一家跑马场。当时的伊朗还是巴列维王朝时期，政教尚未合一，无须考虑由于伊斯兰宗教的狂热而去遵守那些清规戒律，包括禁赌在内，跑马场开张两个月，果然人头潮涌，生意兴隆，巴列维国王一高兴，几乎没把勋章颁给何鸿桑。

好景不长，1979 年初霍梅尼发动伊斯兰革命，巴列维王朝倒台。一群宗教狂热分子把跑马场砸个稀巴烂，5000 多万美金好比肉包子打狗——去不回了。

这使不关心政局的何鸿桑大为伤心。这也表明，不关心政治，缺乏政治敏感性很可能是经商者成功的重要障碍，没有什么事情在当今风云变幻的社会中对政局漠不关心所可能带来的损失更大了。

## 人造革大王——田家炳

1958年，一位客人毅然割舍了他在印尼雅加达亲手创办的两家生意兴隆的塑料厂——“南洋”和“超伦”。来到香港，不惜花费巨资填海造地建工厂。很多印尼朋友不理解，他放弃好端端的已取得成功的事业，而跑到人生地不熟的香港。在荒无人烟的海滩上填海建厂，这图的是什么？亲友们也在为他叹息，能成功吗？他是在向大海里丢钱。当时香港已是大都市，海空交通发达，而且工业刚刚起步，人造革完全依赖进口，这个亟待填补的空白，前景非常诱人，其潜在市场远非在印尼经营一两个塑料厂可比。田家炳一个坚定不移的信念是：“别树有花我不采，此树无花等花开。”香港正是具创意的企业家大显身手的好地方。他在印尼原来就是干塑料这一行的，有经验，从生不如从熟。

在南洋时，眼看没有木薯加工厂的地方，就没有人种木薯，木薯加工厂一开办，农民自然就种木薯了。建起人造革工厂，有了产品，厂家不用远步重洋采购人造革，再帮助他们打开人造革制品市场，使加工工业蓬勃发展，何愁人造革销路不旺。他是中国人，香港虽然由英国统治，但绝大多数居民是中国人，在香港设厂就能为同胞提供多一些就业机会，产品也会使同胞受惠。1958年，他来到香港，首先在新界元朗西南方的屯门海边买下30多万平方英尺的海滩，接着又先后组织围海造地和建厂安装两大工程。

经过工人两年多的艰苦劳动，庞大的工厂建成了。1960年，制造出第一批产品，第二年，品种繁多的人造革出现的香港各商店的货架上。

公司生产和经营的产品达千多种。可是30年过去了。香港人惊讶地发现，昔日一片白茫茫的海滩上，居然一座香港最大的人造革制造厂拔地而起，屹立在人们面前。参观的人禁不住由衷地赞叹：“真了不起，香港不少工业界人士想办而始终不敢办的事，这位“南洋伯”居然办成了。这位“南洋伯”就是被人誉为“香港人造革大王”，并被授予英王荣誉奖章的田家炳先生——田氏塑料厂和田氏化工厂有限公司创办人。田先生在香港创办的是目前全港最大也是东南亚最大的人造革制造厂。近年来，外地前来参观的考察团数以万计。

## 游戏机大王——李振国

1983年，游戏机大王李振国辞去财务公司经理的职务，全力打理伟伯的生意，陆续增加电子游戏机的种类，至1986年，每年的营业额增至八千万元，李氏见大陆工人及土地价廉，便大着胆子回中国搞生产。

目前，伟伯在大陆及香港的员工已增至近七百人，营业额增至二亿三千多万元，其中电子游戏机，占去总营业额达百分之九十三，三分之一产品运往欧洲，三分之一运往美国，三分之一运往日本东南亚等国家。

李振国对厂房面积在十三年间，由数百平方尺增至十多万平方尺感到十分骄傲。他公开成功的秘诀：“我们很多产品与美国的电视片集或电影挂钩，例如星球大战等，不用广告推广，儿童也熟悉。这行业必须带领潮流，以及制造多些品种，才能和同业竞争，抄袭别人的款式由于推出市场已很迟，获利有限。”他介绍电子游戏机的制造方法：我们先设计好故事，然后把电脑程式，寄往日本制成集成电路，然后运回来装嵌。

## 演唱会之父——张耀荣

从童工到演唱会之父——张耀荣，他本人本来是搞建筑的、房地产、酒店等业务的，却在 90 年代初突发奇想，在体育馆筹办起演唱会来，这同他以往人事的业务似乎风马牛不相及，但是张耀荣神通广大的触角及丰富的想象力，使他在平时自己的业务之外又大捞了一把。经他筹办的演唱会红歌星，除谭咏麟外，还有张国荣、叶丽仪、梅艳芳等。红歌星个个赚钱，张耀荣更赚了大钱。

张耀荣从建筑业起家，到 1990 年却突然风向一转，热心办起演唱会来。究竟是什么原因使他青睐于此行业且在这事业上赚到钱呢？

原来，张耀荣自己平时也是个歌迷，非常喜欢听歌。应酬生意时，也常带客户到夜总会洽谈，因此也同一批艺人熟悉起来，那时，夜总会总有红歌星捧场，但门票昂贵，一般市民是没有经济能力到那些地方去消费的。刚好后来红勘体育馆落成，张耀荣想，倘若能利用红勘体育馆大的场地，让歌星到那里去演唱，以七彩缤纷的舞台灯光做背景，应该是能吸引人的。况且情侣，歌星发烧友到体育馆听大歌星唱歌，也只花 60 来元，比到夜总会大为划算。而 1984 年，信心危机令许多行业萧条，独娱乐业一枝独秀，更使张耀荣对演唱会充满了信心。

于是，张耀荣成立了娱乐公司，有钱不愁找不到大歌星，租到场地，张耀荣先筹办了当时大发的汤钟士演唱会，务必头炮打响。首场演出下来，反映虽不错，但那阵刚好赶上信心危机，令美元兑换港元由 1 比 5 急剧跌到 1 比 9，令张耀荣蒙受了 40 多万港元的损失。

张耀荣天生有神相助，损失 40 万那天，正遇上赛马。他随便选了三匹马投注了串 7，每注也只下几百港元，哪知赌了个大赚，赢了 40 多万，刚好挽回演唱会损失的那笔钱。

其后，张耀荣又筹办了叶丽仪演唱会，反应也不错，但一名赞助商借了他 30 万元钱后宣布清盘，也令张耀荣蒙受不少损失。不过他没有气馁，终于在举办谭咏麟演唱会时一鸣惊人，创下连演 38 场的纪录，票房收入高达 5000 万港元。跟着的张国荣及梅艳芳演唱会，也轰动一时，成为香港艺界一大热门新闻。

## 流行服饰产业的女王——马莉

有一天，在街上溜达的服装设计师马莉听到几个女嬉皮士在闲谈：“那样式的服装是有钱的肥胖老太婆穿的，我们年轻人不适合。我们的流行性衣裳都是缺少吸引力的，真令人讨厌。”

一时，马莉的脑海中，呈现出比她们所穿的裙子更能显出女性的臀部和腿部线条美的裙子。她回到家里，就着魔似的拿出剪刀把裙子的下摆剪掉大约三十公分，这样裙子的下摆就刚好在膝盖上面大约十公分的大腿地方。然后便跟衣服店老板合作把它制成成衣推出市场。

一上市，因为这种裙子能使腿部和身材显得更美丽，更迷人，可让少女们洋溢着青春爽朗的气息，因此一下子就卖光了。马莉又不得不拚命赶制应市。

果然不多久，穿这种迷人的裙子漫步街头的女孩子们惊人地多起来了。先在英国掀起了一股激烈的争穿迷你裙热潮，然后就流行开来，迅速地扩展到世界各地。在短短数年之内，象迷你裙这样普遍流行的东西是前所未有的，马莉也顿时富裕起来，名气也越来越大。

现在，她正经营一家规模相当大的流行服装店，一家化妆品店，被人称为“流行服饰产业的女王”。



## 第六篇 现代实用经商法

### 有福同享有难同当

自古单枪匹马而成大业者几乎没有，要想有成就必须有一个志同道合的群体。这个群体不仅要有福同享，还必须做到有难同当。

香港中华商务发展公司，在福州筹建了精通电子有限公司。精通公司对当地人是有吸引力的，因为工资高。这时黄马克想，如果每个人都只盯着公司的钱袋，而不想承担义务和风险的话，这个公司是无法发展的。恰巧，这时银行突然打电话通知他，有人到银行查询精通公司的资金状况。他认为这是有人对他不信任，他将计就计。第二天就召开公司大会，对职工说公司近期资金周转出了一些问题，下个月发不出薪水，希望大家能同舟共济。结果有一大批人不来上班了，第二天他又宣布，旷工七天按规定除名，希望大家上班，但这些人仍不来上班。到了月末，他给不上班的人发了当月的薪水，同时，还加了一个月的工钱，但也放进一份辞退通知书。

## 创业要讲求信誉

香港的的航运界巨子——包玉刚有一句座右铭是：宁可少赚钱，也不去冒风险。对于这番话，经济界人士莫衷一是。但是对于他的“创业要讲求信誉”颇为肯定。包玉刚在生意场上是以信为本，凭此他几十年如一日地经营着他的产业。在开创基业之初，他也就是凭着以“信誉求生存”的这一信条而大获成功。

1967年后，中东大量开采石油，加上欧美各国由于要发展工业正大规模地需要能源。包玉刚认为这是一个赚钱的绝好时机，于是，他开始购买油轮，成立了环球航运集团，准备大规模运载石油。事情并非如包玉刚所想的那么顺利，因为首先那些白皮肤的顾主们对华人不信任，认为华人的船队船只陈旧，管理水平差，运载起来风险较大。他们信任的是像希腊船王奥纳西斯那样的人。再者说，包玉刚当时不过是航运界的新面孔，还未打出威力来，也没有令人折服的事迹。因此，对于包玉刚来说困难重重。包玉刚并不甘心，他相信只要努力没有办不成的事。他当时考虑到，要使人租自己的船，必须首先使人相信自己，这是信誉问题，因此，他大做宣传，并且许下诺言：包氏船队有能力按期保质保量地按客户的要求将货运到指定地点，如果失言误时，包氏船队将甘受几倍的罚款。这一招还真奏效，也许是功夫不负有心人，包玉刚以其诚恳的态度终于打动了美国 ESSO 公司的一位业务员，包玉刚又几经奋斗，终于把手头的 4 艘小型油轮租给了 ESSO 公司。“第一次战斗必须得打赢，打出成绩来，才能赢得顾主们的信任，那么往后的生意也就好做了。”

包玉刚为了能首战告捷，亲自出马，往返于大洋两岸。他的小型油轮比起大油轮来有缺点亦有优点。缺点就是不能一次到位，优点是有大油轮难以企及的速度，认识到这一点，包玉刚更有信心，他统筹兼顾，严密组织，直接调度人员，做到滴水不漏的程度，不允许出现一小点儿错误。4 艘小油轮终于提前完成了航运业务。无论是运输速度，装卸质量，还是安全等都不比大船队逊色。包玉刚最终凭他自己的勇气与谋略实现了自己的诺言，也为其在商界奠定信誉打下基础。信誉对包玉刚来说至关重要，他把信誉看做是赚钱的法宝，当今“下海”诸君也应重视“信誉”二字，不能贪图眼前利益，坑蒙拐骗，这样做也许会取得一点点小利。但永远也不能成大气候。

## 扎扎实实地经营

凭借一条旧货船起家，发迹，直至登上“世界船王”的宝座，他的成功谋略即使是希腊船王奥纳西斯也感到惊叹和仰慕……。他就是香港航运界巨子包玉刚。他的经营哲学是：宁肯少赚钱，也不去冒险。他的谨慎经营并非裹足不前，而是一旦看准了目标，也会不顾一切地去付诸实施的。他坚持“要守业，扩大经营，一个重要的因素是要稳扎稳打，稳固经营，不打无准备之仗，特别是瞬息万变的经济王国中，更需要有韧的力量和稳的作风。”他非常喜欢一句话：“用笨方法取得用户的信任，在经营管理上超过同行。”他深知航运赚钱需有足够的耐心，不能凭感情用事。因此他制定了一个方针来出租自己的船，那就是采取低租金长合同的方针。别小看这一方针，这是包玉刚成功的诀窍，时间不长就显示出威力来。这项方针开始实施时，曾引起不少人讥笑，称他是个“初出茅庐的傻瓜”。可是这个“傻瓜”运用这一方针，最终成为一代船王。当时，在包玉刚推出这一方针时，正值苏伊士运河关闭，货多于船，航运事业处于高峰时期，如果他此时提高船租，马上就可以大捞一把，飘洋过海运4次货，便能赚回一条船来，可他没有这样做，使得别人讥笑。不久，因为1967年初，航运市场价格跌到最低点，只有像包玉刚那样采取“长租”办法的船东得利。

这一方针在1974年又证明了包玉刚的远见卓识。当时，租一条大油轮跑一趟远东，船东就可以收入几百万美元。挪威船王力瑞斯坦将船队以高额租金出去，结果赚了大钱，以至于全世界大哗。于是一些人纷纷指责包玉刚，说他没有魄力。可包玉刚不为所动，仍然坚持自己的低租金长合同的方针。时间不长，又证明了包玉刚的正确性。随埃以战争的结束，苏伊士运河开发，石油危机日见严重，席卷整个世界。此时的力瑞斯坦叫苦不迭，他的10艘油轮均未租出，只能搁浅港口，不能移动，这10艘船不但不赚钱，反而每天要支出几十万美元来缴纳比营运船只更高的保险费。力瑞斯坦坐吃山空，几乎一蹶不振，最后10条巨轮只值3700万美元。可是，此时的包玉刚却经受了危机的打击，不但未赔钱，反而赚了不少钱。这是他正确领导指挥的结果。随后，日本经济发展为其提供了新货源。中国大陆的改革开放政策使之成为香港的第一大贸易主，为其提供了稳源。这一来，包玉刚更是如鱼得水，在大商海中游刃有余，也为其财富的巨增安装上了两只“轮子”。

扎扎实实地经营，稳稳健健地开拓，这是一代船王包玉刚留给人们的经营“财富”。为此，特奉告急于想赚钱的朋友们，赚钱并不是坏事，也不必太性急，要学会稳扎稳打，步步为营。

## 大力开发简单实用的商品

观念一：不以简单而不为。在香港街头浏览，你会发现许多设计简单却方便实用的商品摆满货架。一个空心软橡皮套，用来套在笔杆上，为的是让你握笔写字时手感柔软舒适，运腕自如；一种塑料瓶塞，头上的橡皮部分由一个小手柄控制，可灵活膨胀、收缩，膨胀时能严密盖紧瓶口，收缩时能顺利拔出，使用方便。细细看来，实在简单。正因为简单，又很实用，从而拥有市场。

观念二：不以繁琐而不为。香港的企业家，大都能为不怕繁琐和能根据客户的特殊需要来灵活设计、生产各种产品称著于世。一种产品，通常具有多种款式、形状、色彩、以普适众口，以满足各种口味客户的不同需要。以一把餐刀为便，在普通西餐刀的刀锋上开出些锯齿，便产生了一种新品种。而带锯齿的刀，式样又有许多种：有整个刀锋上全带齿，还有刀锋前半部带齿，后半部是刃的；有刀锋一侧带齿，而另一侧为刃的；还有整个刀锋带齿，刀锋呈波浪状的。

而波浪的形状又有若干种，刀柄的颜色又有若干种……简单的一把餐刀，就有这么多不同的设计，生产起来虽然繁琐一些，然而市场销路较之单一品种却增加了许多，由此中窥港商用心之良苦！观念三：不以无名而不为。港人的精明之处还在于重其利而轻其名。在他们看来，产品打上什么牌子并不重要，重要的是要拥有市场；产品生产是否繁琐并不重要，重要的是要拥有市场；产品设计是否简单并不重要，重要的是要拥有市场。在他们眼里，最好的产品不一定是那些拥有最多高新技术、最佳结构设计、最精加工制造的产品。而是那些最能拥有市场、最能获得利润的产品。他们常常告诫自己：永远不要跑第一，只需要跑第二。正是这“跑第二”的观念，使得港人在满足市场需求、获取利润的同时，节省了为刺激市场需求而支付的时间与金钱。

## 要使顾客认为钱花得很值得

香港今天有多少家餐馆，难以数计。可是，如果有人问，目前香港外国人经营的家族餐馆中哪一家历史最长，名气最大呢？相信会有人回答：占美餐馆。

利奥·兰杜老板今天回忆说：“初时，我对餐馆生意讨厌极了。我当时年轻，不知天高地厚，认为自己无所不知，无所不晓，目空一切，不时和我父亲发生冲突，直至我较为成熟的时候，冲突才不再发生。”

利奥·兰杜接过他父亲的班后，牢牢记住和遵循他父亲的教诲：

“经营餐馆业的最重要的一件事，是要保持食物质量”，要“经济实惠”。现在，利奥·兰杜又把这要诀传授给他的儿子大卫。

他希望这个要诀一代代传下去，使他的家族餐馆永远兴旺。多年来，利奥·兰杜在香港目睹了许多餐馆开张不久之后，就关门大吉，昙花一现。他深有体会他说：“如果要使食物的质量保持不变，做事不能贪简避繁，对食品要经常体验，每次送来一批货，不论是牛扒，羊肉或鱼，都要逐一检查。

经营餐馆业的另一件事情是，你一定要记住，不论是牛扒、羊肉或鱼，都要逐一检查。经营餐馆业的另一件事情是，你一定要记住，每一位顾客都是大人物，不能怠慢。

今天的小顾客，明天可能成为大顾客，永远不要以为，顾客可以被你蒙蔽，也许，可以蒙蔽他们一次，但是或迟或早他们会发觉自己被欺骗，为什么许多餐馆开张之后不久，就关门呢？就是因为老板发财心切，食水太深，偷工减料，降低食物质量，结果把顾客赶跑了。”

他还强调说：“要使顾客认为钱花得很值得，食物的质量要好，烹调的手法要讲究。做生意要赚钱，但不能食水深。”

## 正确的投资导向

郑裕彤来香港没几年，就注意到地产是一门可长线发展的生意。他说：“地产生意跟珠宝行业同样是根据民生需要，成为可以发展的事业。”

人口不断增加膨胀乃是显而易见的世界趋势，人口增长，随着年轻一代成家立室，另起炉灶，自然要更多的楼宇。”有了正确的认识，还要有更果断的行动。郑裕彤第一次投资地产，是跑马地的蓝田别墅，建于 1952 年，占地约 4 万多平方英尺。其后又在铜锣湾最旺的怡和街、百德新街与利佐治街之间的三角地兴建香港大厦，奠定了他地产业的基础。

自 1965 年以来，郑裕彤逐渐扩大地产投资。1976 年香港受大陆“文革”影响发生动乱时，许多富人都将土地、楼寓低价抛售。当时具有眼光和魄力、对香港前景充满信心并大举收购地产的人，后来都成了超级巨富。郑裕彤也是利用这个机会的人。

他的投资哲学是：“投资很难从最低购入，从最高点放出，总而言之，所有行业的兴衰都是周而复始地进行，低潮时购入，总不会错到哪里去。”

## 不为暂时的富利润所动

1955年，包玉刚成立的环球航运公司，买了一艘旧货船，开始了经营船队的生涯。当时世界通行按照船口航行里程计算租金的单程包租包方法，世界经济又处于兴旺时期，单程运费收入高，一条油轮跑一趟中东可赚500万美元。

包玉刚不为暂时的高利润所动，坚持他一开始就采取的租金低、合同期长的稳定经营方针，为避免投机性业务，最大限度地减少可预见的风险，先把自己立于不败之中。包玉刚明白，只有靠银行的低息长期贷款才能发展扩充船队，而要取得这种贷款，必须稳中取胜，有长期可靠的利润，使银行确信你的事业有前途。

于是他把买到的第一条船以很低的租金长期可靠的利润，使银行确信你的事业有前途。

于是他把买到的第一条船以很低的租金长期租给一家信誉良好、财务可靠的租船户、然后凭这长期租船合同向银行申请长期低息贷款。70年代中期的石油危机再一次证明了包玉刚经营方针的正确，使他在风险和危机中稳度难关。

提供全套技术资料 70年代末，西欧人创造了“魔方”，当香港人从报刊上看到西欧玩“魔方”的消息后，许多厂家都捕捉到了仿制“魔方”填补东方市场空白的机遇，纷纷行动，要派人去西欧考察。

这时，民生化学有限公司老板敏锐地发现为生产“魔方”创造条件也是一个机遇，迅速让他的哥哥从西欧将生产魔方的技术资料电传香港大量复制。立即在香港四家电视台同时播放“你想生产‘魔方’吗？民生化学有限公司将为你提供全套技术资料”的广告，上百家塑料厂盈门争购，一度萧条的民生化学有限公司，一夜之间转衰为兴，大赚一笔。

## 没有被“胜利而冲昏头脑”

1950年，李嘉诚集资5万元港币办了一家小厂——长江塑胶厂。他从国际市场信息中得知，塑胶是第二次世界大战后的新兴产品，具有价廉、耐用等特点，比木材、金属潜力大，前景广。于是，当机立断，亲自飞往意大利进行现场考察，向技术工人请教塑胶的制模、调色和配搭枝叶的特技，回港仿制，精心制作。

由于产品质地优良，外观美丽，订价比意大利货便宜一半，于是，各国订单如潮水般涌来，李嘉诚一时有“塑胶大王”之美称。当然，李嘉诚并没有被“胜利而冲昏头脑”，他还时刻在观察动向。60年代初期，他眼看香港已逐步从传统的转口商埠，变成现代化的城市，贸易、金融、航运、旅游齐进，生产建设带动了各行各业，而每一个行业都需要房屋，当时，港府又在推行高地价高房租政策，房地产业势必大兴旺。他就倾其所有，从塑胶业毅然转到房地产业上，并以最大的物业公司——置地公司为赶超目标。仅10多年的功夫，李嘉诚手中所拥有的房地产果然超过置地公司，成为香港最大的业主了。



## 不要赚钱太多

餐馆多是香港的一大特色，通常有“银行多过米铺，餐馆多过银行”的说法。在外国人开的餐馆中，要数兰杜家族经营的占美餐馆最有名。占美餐馆直译叫“占美厨户餐馆”这个洋溢着家庭餐厅气息的餐馆，成了英国海员和水兵们最喜欢光顾的去处。60多年来，占美餐馆没有被形形色色的餐厅、酒吧、酒楼、饭店排挤掉，反而由当初的一家发展为三家，业务经久不衰、生意年年兴旺。占美餐馆的发迹，说来有它的要诀“做生意要赚钱，但不能食水太深（不要赚钱太多）。”利奥·兰杜多次在儿子大卫面前，强调经营餐馆业的这一要诀。他希望大卫把这要诀传授给他的儿子，待他长大后踏着老一代的脚印发展这个家庭的餐馆业。他对大卫说：“经营餐馆的最主要的一件事情，就是要保持食物的质和量，对食品要经常检验，做到食物质量好量足，烹调技术要讲究。经营餐馆业的另一件事情是，你一定要记住每一位顾客都是大人物，决不能怠慢。永远不要以为，顾客可以被你蒙蔽。也许，你可以蒙蔽他们一次，但是，或迟或早，他们会发觉自己被欺骗。”

为什么许多餐馆开张之后不久就关门大吉呢？就是因为老板发财心切，食水太深，偷工减料，降低食物质量，结果把顾客赶跑了。”在占美餐馆的成功史中，还有一个秘密是职工的忠诚可靠。有一些职工，甚至一连三代都在占美餐馆工作。餐馆老板深知，忠诚是双方面的事，为此，兰杜一家，对遇有困难的职工总是尽力

相助，久而久之，双方之间建立了感情，占美餐馆也便没有职工愿意跳槽离开另谋高就了。

顾客们年复一年地光顾占美餐馆，待者，厨师还是原先的那一批人马，大家成了熟人，成了老朋友，占美餐馆自然给人宾至如归的感觉，生意自然兴隆。

## 依靠战役发迹

有“景泰蓝王”之称的陈玉书谈经营之道时，很坦率地说：“你在某个时机里，得到一个能以几何级数去赚那笔钱的机会，能使整个事业有实质的飞跃，令你可以挤入富商之列，甚至富豪之列。香港许多富豪，都是依靠大的战役发迹起来的”。

1982年，景泰蓝，市场趋向不景气，北京工艺品公司库存的价值1000万人民币的景泰蓝滞销，造成积压，当时有几家港商来谈生意，看到数量那么大，都不敢订货。陈玉书却看中了这个机会，他想到，买下这批货后，等于北京的仓库已全部运到香港了，他将真正拥有大而全的独一无二的景泰蓝公司，所有国外的零售商，都全要向他买货了。他还有这样一个日益坚定的念头：景泰蓝是中国传统文化的结晶，绝不会长期滞销，景泰蓝的不景气是由于受了世界萧条的影响，一旦市场购买力增强，景泰蓝又将成为畅销货，热门货。于是，他毅然买下了这批货。自从把北京景泰蓝的全部库存买到香港之后，陈玉书就拥有了存货最多、品种最全的景泰蓝金字招牌，营业额扩大了10倍，利润也大了5倍，开支和过去差不多。多少年后，功成名就的陈玉书对这个决策仍自赞不已：“老实说，没有这一次大的战役，没有这一次惊人豪举，我的事业可能就此结束。”

1984年中英谈判期间，地产曾一度大跌，有些楼宇甚至跌破了建筑成本，特别是豪华寓所，价格跌势更猛。这个时候，景泰蓝大王却立下雄心壮志，要在地产上打一场漂亮仗，买下了一套又一套居室。他认为，人心惶惶之时，住宅价格跌得厉害，若形势好转，价格一定会涨得更高。果如所料，中英联合声明签署后，香港地产业开始复苏，很快，高升的房价如脱缰之马，陈玉书大大地赚了一笔。他信心百倍地说：“香港的地产，永远是向上涨的，所谓回落或大跌，只是暂时性的。我一直对香港充满信心，香港是一艘永不沉的军舰。”他在房地产上的投资，经过数载之后，已得到了数倍甚至10倍的回报。

## 董事长的超卓远见

香港“亨达”公司以股票经营称雄香港。该公司董事长陈志刚先生是位知人善任的高手。

他发现公司现任经理莫辉虽然毕业于美国哈佛大学，才华横溢，是工商界出名的高材生，但却爱搞小聪明，自以为是，对董事局的决议阳奉阴违，常自作主张。陈志远意识到这是非常危险的，经多次劝说无效，他断然辞退莫辉。

这件事当时引起了全公司的轰动，人人都认为辞退哈佛高材生，只能给竞争对手带来利益，而使自己遭受损失。但不久以后的一件事却证实了陈志远的超卓远见。

莫辉被“亨达”辞退后，立即被另一家经营股票的公司“爱得华”接纳，该公司领导人仰其名气，让他当上了总经理。起初莫辉凭才华将该公司整理的有条有理，使业务有很大发展。

但不久的一件事，却使“爱得华”公司元气大伤，几乎倒闭。当时黄金行情看涨，不可持久，命令莫辉将现有的黄金全部抛出，但莫辉却自认为行情还会上涨，非但不能抛出，反而瞒着董事局，自作主张将公司全部现金买下黄金股票，结果黄金行情一落千丈，“爱得华”公司受到了致命的损失，到了倒闭的边缘。

## 力争人游的进取精神

人在世上行，必须要有一种力争上游的进取精神，否则，不仅无缘出人头地，更可能难逃被时代和社会抛弃的命运。

香港房地产业新秀杨永强，时年刚人不惑之年，可是，个人资产早已逾越亿元大关，享受着上流社会不尽的荣华富贵。其实，他也没有什么了不起的背景，他最见长于人的恐怕还就是那股子勤奋好学、奋斗上进的争强精神。他是 1976 年 23 岁时才从广东省中山市移民到香港的打工仔，既没受过高等教育，也没有祖上余财，就顶多有一身的气力和贼大个胆子。初到香港时，因为身无长技，干不得俏活儿，就只得帮助亲戚在建筑工地上做地盘工人，每日挣 15 元粗工钱。幸而杨永强是有上进的青年，他老早就认识到：“如果不读书，在香港就会被好多人瞧不起。我决心要做到比香港人更香港，于是去读夜校，又考牌，什么牌都考，车牌、水管工牌、建筑牌。当时的确很辛苦，在地盘上忙了一天，收工吃个汉堡包就去上课。”他还参加成人教育学校的地产课程。

他说：“我还记得，当时教我的是梁锦豪，我在课堂后问他一些问题。”这个土头土脑的广东佬如饥似渴地浸泡地香港的商业文明中，追根问底地学习着赚大钱的本领，日渐脱胎换骨，变化成鬼精鬼灵、有胆有识的商佬。干了不到一年的地盘苦力，他已摸门开始做起承包建筑工程合约的工头。1977 年，他出面为德臣公司承判山翠，悦丽、俊文等住宅工程合约，虽然规模很小、赚钱有限，却从中学得了值金值银的地产经营经验。1980 年，杨永强自觉摸通了做地产生意的窍门，毅然创办自己的地产公司，办公室设在上水，老远跑到上水盐业银行开户，原因是“该处没有什么竞争。借钱会容易得多。”

杨永强深知银行对他发展生意的重要。他说：“一个人的信用很重要，有信用，银行才会借钱给你。银行肯借钱给你通融，再加上好的财政管理，几万元资本可以承判几百万元的生意。这样才有机会发展，加快积累资本。”1983 年，他以 10 万元港元小本承办了上水地区彩元村住宅、观塘翠屏村住宅价值 1000 万港元的大生意，手法相当漂亮。1985 年，他大手买卖黄埔花园，“赚了不少”。之后，他全力进军地产，买地起楼，很快做成了令他久久得意的海滨道项目：“这是我第一单较大规模的地产买卖。我的顺龙集团在观塘海滨道 163 号起了一幢工业大厦，投资 800 万元，不久，捷成洋行找地方，于是，整幢楼由他们买下，这单交易我赚了 1200 万。”

随后，杨永强又进军广东顺德、广州、加拿大等地市场，业务多元发展，事业如日中天。1987 年，他以 60 万港元买了一部“保时捷”高级座车，200 万港元买了一艘美国造豪华游艇，400 万港元买了香港西贡匡湖居两个单元的住宅，门口可以停泊游艇。杨永强的私生活颇有特色，他说：“我不好赌，逢赌都避开，中意的就只有运动！现在，我什么牌都有，车牌、船牌、潜水牌，还有飞机牌。我入了香港、泰国、加拿大的航空协会，可以在这些地方驾飞机。”

## 自力更生艰苦奋斗

生活在别人头顶上的毕竟凤毛麟角，可遇而不可求。绝大多数的老百姓都是前世说不定造下什么孽，以致一落生就得先活在别人的臭脚丫子下面受苦受罪、饱尝人世的艰辛与窝囊，要想出人头地、扬眉吐气，过上好日子，就必须“自力更生，艰苦奋斗！”这乃是千百年来、历朝历代的各路英雄好汉信用亲身的经验得出来的“放之四海而皆准的颠扑不破的真理。”信之者必能通过艰苦历程，有一天翻身得解放；不信者之得仍在黑暗中继续慢慢地“摸索”。香港制衣业主、香港达成集团及佳宁娜集团董事局主席、深圳市政协常委马介璋就相信这个理儿，所以，他修身的主旋律十分坚定准确——孝亲忠友、毅力惊人、崇尚自我奋斗。

马介璋 1942 年生广东省潮阳，1949 年全家迁到香港，父亲先做小贩，后与乡亲合营米铺，家里人口繁多，五兄妹他行大，生活十分贫穷。父亲一人供养 5 个孩子上学非常吃力，作为长子，马介璋心中很过意不去，因此，初中毕业就辍学工作，以帮补家计。当年工作难找，马介璋只有到母亲打工的毛衣厂当学徒。提起这段往事，马介璋恨声说：“那时候，母亲是补衣散工，我做‘抓毛’，把毛衣的毛抓松，令毛衫更能保暖。第一天上班，我什么也不懂，就走到母亲的工作间，问她应该怎么做，谁料被老板经过看见，以为我无心工作，通知母亲叫我第二天不用再上班。”第一天上班就遭雇主解雇，马介璋幼小的心灵受到沉重的打击，可他是个十分倔犟的孩子，他回忆道：“我为了安慰母亲，便说：‘呸！终有一天我要开一间比他大上十倍的工厂！’”事实上，我们个性绝不肯认输，自小生活在贫穷的环境里，看见老板阶级出入坐小汽车，自己像活在别人的脚下，心里想着一定要有出人头地的日子，我虽然当时只有 15 岁，但受了被解雇的刺激，我内心里已埋藏了斗志，成为我向上的动力。”

马介璋转而做了牛仔裤裁缝学徒，他回忆当年的博杀生涯说：“我一天工作 18 小时，赚的钱一半交父母维持生活，一半自用，早上花一元多钱在地痞茶楼吃一盅是一种是极大的享受，每月省下六七十元，做了两年，储蓄了 1500 元，我想着工字不出头，已急不可待的创业。”他租了一处地铺，买了一台旧衣车，与大制衣厂接洽，自己做判头，把牛仔裤外发给家庭主妇去做，他则负责“上裤头”和“埋夹”，从中赚取差价。

苦干了 3 年，已积蓄 10 多万元。1967 年，他开始通过经纪人向洋行接单，洋行老板借钱给他买布料生产，他的外发加工工人逐渐增至 250 名。生意上了轨道后，他为了直接和外国买家洽谈生意，避免被洋行赚取佣金，索性拿出惊人的毅力，练就出一口流利的英语，令生意同行叹为观止。经过多年的发展，马介璋的达成集团目前在香港、中国大陆、澳门、泰国、美国、加拿大、荷兰、德国都设有企业，营业额七成是牛仔裤，其余是布匹、拉链、钮扣、餐饮、娱乐、房地产等贸易。其投资国内资金达七亿港元之多。是深圳市历届守法纳税大户，马先生爱国爱乡爱深圳，是最早在大陆投资的香港实业家。

## 把握机遇当机立断——速战速决法

经商如同打仗，贵在神速。在经商中，“速战速决”是有条件的，并不是说任何活动以速为宜。“速战速决”的含义主要是，抓住各个有利时机，或者说。要善于捕捉利用各种机遇。抓住机遇、当机立断、从速处理、从而获胜。

机遇是一种良机，是一种有利机会。机遇特征之一是偶然性，但又蕴含着必然性，对于经商来说，机会是具有普遍意义的环节，经商会遇到大大小小各种不同的机遇；机遇的另一特征是易逝性，机遇突然来临，又会稍纵即逝，来去匆匆。因此，经商要采取“速战速决”法的经商技巧。

一次“光大”获得一个重要经济情报：南美智利有一家倒闭的铜矿，它在倒闭前刚订购的美国“道奇”、西德“奔驰”等各种型号的大吨位载重车、翻斗车共 1500 辆，全是未曾使用的新车，为了偿还债款，矿主计划将这些车折价拍卖。

王先生看到这一消息，认为这是个好机会，必须抓紧有利时机，抢在其他企业家的前面。当时，香港、智利、美国和世界上许多地方都获得这一信息，于是一场比智慧、比速度、比人员素质的竞争开始了。

## 信息准确决策果断——成功投资法

初涉市场，“成功投资”法是你获得经商成功的重要技巧。经商投资的道路漫长而曲折，从投资的决定、如何投资、投资方向的确立到投资资金的筹措、投资后的生存、发展、每一位经商者都经历了一番痛苦的选择。

芸芸经商者要运用“成功投资”法的经商技巧，选择理想的投资方向，这不能不考虑到以下几个投资要点：

1. 投资的第一准则是选择有力而又稳定的投资方向，选择这种投资方向的评价标准是：

所投资的行当企业过去向年来有没有增长的良好记录？旨在排除过时、老化的事业。

只考虑那些处于成长阶段的事业。商店、企业生产周期、决定未来商店企业的命运。

仔细研究新生期的事业。新兴的事业吉凶难卜，可能为你带来迅速成长的机会，也可能为你掘好了亏本的陷阱。

2. 有足够的资金立即投资。由于投资的目标不同，所需的资金多寡和准备时间自然有别。但是不论你决定在什么方向上投资都要尽可能早作决策。时间就是金钱。

3. 挑选适合于自己的行当、企业投资。切忌一哄而上、追赶时髦。根据自己的特点挑选适合于自己的投资事业、它包括下列内容：

投资所需的准备程度，有些行当、企业需要高深的专业知识和经验。如从事古玩生意就要求你有深厚的文物“功底”和一定的鉴赏力。你要检查自己是否有这方面的经营能力。

投资所需要的时间。大部分投资都需花时间去实际处理。例如，旅社的投资，需要寻找地皮、办理水电供应、建筑设计、寻找客源、经营管理、处理额外文件等等。你应把每一个步骤所需要的时间加在一起、判断自己是否有时间去应付、管理。

投资所需要的资金。在资金分散投资时要切记：你的注意力应放在开创自己的主要事业上，不能失了芝麻丢了西瓜。

个人的控制能力。一些行业、事业的投资是需要合伙或合股经营的、应当考虑自己的控制能力、不能不明不白地把经营权交给代理人，因为代理人总有不负责的时候。

个人的志趣。你对于自己的投资认为是一种享受，这很得要，相同的志趣会帮助你聚集一些朋友、较好的人际关系、往往会助你成功。

4. 初次投资以小额为佳。经商者总是要保持自己的资金支配上的自由灵活性，而大额的投资却时常造成种种不佳。有时明知千载难逢的良机，也只能干瞪双眼，错过时机。投资风险也处处存在，一旦投资中遇到麻烦，灵活的资金可以使已发生的摩擦的投资资金“润滑”起来。起初的小额投资，也可为大额投资积累“下海”实战经验。

5. 好钢用在刀刃上。创业初期往往资金并不雄厚，因此投资时，要把有限的资金集中在一个适当、可行的项目上，以期速见成效。

## 软硬兼施冷热夹攻——配合攻心法

“配合攻心”法指的是由二个或多人配合向顾主发起攻心战。这也是经商的一种技巧。这种技巧运用得好，大都能取得较好的经商效果。

下面介绍几种“配合攻心”法的具体方法。

1. 一唱一和法。即以其中一个为主，另一个或另两个在一旁帮腔。主唱者要把主要问题说出，或者用一些事例等进行证实，并及时弥补主唱者的漏洞，加重语气。

对那些犹豫不决，处在矛盾之中的顾客，狡用这种方法较有效。对于将信将疑还未做出是否合适判断的顾客，当他听了一个人的意见后，这时再出来一个人加重重复一遍，或讲出更为充分的理由，他便会向合适一方倾倒，以致被完全说服。

2. 一硬一软法，或叫一打一拉法。即其中一人唱红脸，笑口常开，一口一个“好商量”；其中一个唱白脸，面部表情冷若冰霜，常说“不行”。

比如在购销的价格上发生争执时，白脸便可很气愤地说：“这么便宜还想降价，算了，不卖了。”然后做出相应毁交的行为。

这时，红脸便可笑容满面的说：“我们再商量商量，真不能让我们大吃亏。”

如果买方确实想做这笔生意，就会顺红脸的台阶而下，做出一些让步，这时便可成交了。

由于有硬有软、冷热夹攻，会使对方经受大幅度的心理起伏，进而使其被劝服。

运用此种经商技巧应视对象而定，不能千人一种方式，分寸必须因人而异，不然，顾客很可能被白脸气走。

3. “放托”法。这种方法，一般不易使用，特别是货不真、价不实之时更不应当使用。

所谓的“放托”，是指让自己的人以第三者的身份出现去宣传自己的货物，或把顾客引诱到自己的货前。其方法多种多样，如派人做“活广告”，在各种时机场合宣传自己的货，让自己的人扮成顾客竞相购买等等。如自己的货确实是上等货，但由于晚进入市场或宣传不利等种种原因使人们不认时便可运用这种方法来让人们认识你的货。

如一家服装公司生产出一种很奇特的运动服，由于市场运动服货源太多，怎样也无法打进各大商店，于是该公司便派出近百人到各大、小商店去买这种运动服。由于要买的人太多，又都是这种运动服，各商店便争着进货，一下于这种运动服成了最畅销的运动服装。



## 以罕为本独树一帜——突出个性法

随着世界范围内的生产发展与生活提高，许多国家的消费者的逐奇术求异的个性化心理日趋强烈。为了适应顾客的需求，经商者应采用“突出个性”法的经商技巧。

在经商中，只有深入研究消费个性化的新需求，不断开拓迎合消费个性化，只求商品的品质、设计、性能所显现的特色符合自己的个性要求，纵然“少有”，也不介意。以此为准，凡合心意的，标价偏高，也在所不惜；反之，而视为俗气，不屑一顾。

在经商中，采用“突出个性。法经商技巧而致胜的要领主要有以下几个：

1. 以罕为本，商品的个性化，当以本国罕有、享誉全球之物为本进行独创性开发。以罕为本，看似很少，实际有多种，如稀罕的资源——中国蚕丝，高岭土，草药等，为世界稀有，由此发展起来的丝绸业、陶瓷业、中草药业，在国际市场上很有个性；独特的文化——美国商人以自由女神为商标，西班牙商人以堂·吉诃德为招牌、广告分别给商品的个性化增姿添色。

所以，各企业都可以在本国，本地区、本单位之罕的基础上，开发独具个性的商品。在国际市场竞争中，商品的个性化，往往以民族化见长。“越有民族性就越有世界性”。

2. 巧于取舍。巧于取舍，使众多以罕为本的商品：“各师成心，其异如面”。如，我国的保健饮料业，皆以草药为本，但各地开发出来的“人参花”高级饮料，维C饮料、罗布麻降压饮料，西施美减肥饮料，南刺五加参饮料等，各有个性，齐名中外。

取舍要以消费需求为准。消费需求的个性化，为取舍的多样化创造了条件。消费需求的不断变更，又为取舍的新颖化添加了激素。

3. 进出自如。一个致力于商品个性化的企业家，对所选择的“本”以及对其取舍，也应该进出自如。比如北京的仿古宫廷家具，仿古逼真，造型优美、做工精湛，是古老的工艺之花。散发着现代化的芳香。又比如丹麦新兴的风车制造业，是古代文明与现代科技相结合的产物，并以节省能源，防止污染等优点，在国际动力市场上独树一帜。凡在国际市场上独具个性的商品，在它们的设计，制造过程中，都有类似的“进出”。

4. 冉冉升华。任何一种商品的个性化，都可不断升华，无可穷尽。枕头，似无个性化可言。但日本厂商根据某些消费者的个性需求，开发出了不吵醒人的“闹枕”，引人入睡的“香味枕”，使人头脑保持冷静的“电子枕”等。

随着人类社会的发展，个性需求的增长，商品个性前景无限广阔。经商者应善于运用“突出个性法的经商技巧才能在激烈的市场竞争中获胜。

## “奉送香烟”诈术

在八九十年前，香烟在中国还是个新鲜玩意儿。那时候，中国人都习惯于吸旱烟和水烟。就在这个时候，市场突然出现了一种奇怪的烟，虽然它和水烟、旱烟一样吸，不过不是用铜的水烟袋或竹的旱烟杆吸，而是用白纸将烟丝卷成细长的支支，这就是现在的香烟。

当年，帝国主义列强强迫清政府签订了大开通商口岸的不平等条约，一些外国人头戴高帽子，肩上背着纸盒子，手里拿着西洋广告牌，不时在上海的交通要道或茶园，酒肆，戏院等公共场所出现。他走到人多的地方，便伸手从背着的纸盒里掏出一只只的小盒子向人堆里抛，有人当他们是卖商品的小贩，可是他们不要钱，有时还把小盒子拆开，抽出一支支雪白的长的东西，往人的嘴里送。当人们觉得惊奇不肯接受时，他们便自己衔上一支，点上火，吸给人们看。等一股股的白烟从他们的嘴边消散，他们就呵呵的笑着，操着蹩脚的中国话喊：“好东西，香——烟！送给你们的……”随着叫声他们又抓起小盒子，往人堆里抛。

这些洋人为什么要到处送香烟呢？原来，他们是美国烟草公司和英国烟草公司派到中国来的推销员。这些推销员刚踏进中国领土的时候，很想把他们的从国外带来的香烟卖给中国人，可是当时的中国人不习惯这种烟，谁也不理睬他们。于是，他们就想出了这个“吃小亏占大便宜”的办法，先来一个“免费赠送”。过了一段时间，他们见中国人渐渐地学会了吸香烟，就开始在市场上大量推销。到 20 世纪初，他们在上海浦东陆家嘴办了烟厂，并合伙开设起英美烟草公司，最后达到了垄断香烟市场的目的。

## 较 量

大凡企业必须有个假想敌；换言之，要有所较量，那才有进步。

“兵经”云：“较器不如较艺，较艺不如较数，较数不如较形与势，较形与势，不如较将之智能。”其意是，两军战力相较，比较兵器孰利，不如比较用兵器之艺孰强，较器艺又不如比较两军形势，较形势不如比较双方将领何者有智能。两军谁最后胜利，智能确占第一。

商战一样，除了比较双方技术与产品品质之外，也要比较规划能力，企业的“形势”及经营者的智慧。

要打倒对手，一定要“较”。要“较”，就要分出胜负；分不胜数，也要分庭抗礼。美国的百事可乐与可口可乐的战争就是一场精彩非常的战争。

要“较”，必定需要人才；如何求贤，如何作战，作为企业经营者，一定要小心研究，周详部署；否则，一较而遭失败，何苦！

智慧先生曰：“凡企业经营者，须有一颗较量的心。”

## 社会地位的影响

人们都认为地位高的主管干部一般都比较以自我为中心，独立性较强，说话中常表现出武断的态度。身份地位的不同，常常会影响到人们的行动和对策。身份地位是促成谈判成功与否的一个因素，甚至可看作是谈判本身的一部分。

当然，当你必须面对地位较高的人进行谈判时，我们的劝告是：首先从心理上接受他们作为你的对手。要知道你和他们谈判，反而比你地位和低的人谈判更有取胜的机会。其次，地位高的主管人常常准备得不够充分，而且比较缺乏充裕的时间。你可以以一种“人对人”、“一个问题接着一个问题”的方式来向他挑战。你准备得愈好，知道得愈多，则对方地位的悬殊也就愈没有关系了，不要被地位吓住了，只要更勤奋的工作，是会收到满意的效果的。

令人遗憾的是，地位在人类的交往中所占的份量还是很重的。地位高的人总希望以气势服人，而地位低的人也多情愿被对方的气势所慑服。生活在这样一个重视身份地位的社会里，在谈判时确实难以忘掉彼此地位的差异。有人曾说“地位助长地位”倒真是句有道理的话。

由此，在谈判前考虑谈判代表们的地位就是一个重要的问题了。既要地位高一点，又要能深入实际问题，对谈判所涉及的材料、数据一清二楚的人。这样的话，既不便找一个本行的上级主管领导（其地位高，但或许情况不十分熟），也不便找具体办事（他们情况熟、了解细，但人微言轻，且抓不住重心，无统观全局的能力），最好的办法是找一个具体负责部门的干部，然后适当提高其地位，两全其美。

## 不满足才能赚大钱

赚钱是属于动的。光是想而不采取行动，是绝不会赚钱的。想成为有钱人，就必须主动地争取机会。

为什么不热衷与他人打交道者无法赚大钱呢？因为他们的一切行动都要求静，对于动的赚钱方法难以接受，就如同水和油一样，永远合不来。因此，只要你仔细观察四周的人，一定不难发现，那些赚大钱的人，都是非常活跃的。

同理，假如你有“只要能安稳地生活一辈子就好了”、“知足者常乐”等念头，那么你一辈子都赚不了大钱。只有不满现状、不安于现状，奋发向上，想过“更富裕、更丰盈的生活”，这样才能引导你去赚钱，推动你去勇往直前，直到成功！

## 成为自己的“对手”

历史证明，无论在什么地方、任何情况下，能够永远受欢迎的人，就是带来好消息的人。古时，带来坏消息，例如战败的信

差，往往会被判死刑。当然，在现在这个进步的宽容时代，即使你不断带来坏消息，也不会被处死刑。但是，你会被解雇，或者成为社会上人人避之唯恐不及的怪物。

注意：坏消息并不是你“造成”的，你只是常常“传递”坏消息、“提到”不愉快的话题，就会被解雇，或者被人视为瘟疫似的逃避。而且就真实意义而言，如果你总是带来坏消息、讨论不愉快的话题，你就是像瘟疫一样惹人烦恼东西。

也许，这并不公平，但无论如何，我们必须了解这一点，同时面对自己的问题，越早越好。不能像鸵鸟一样，把头埋在沙堆里。

有专家在报刊杂志上常常呼吁：“生活是一种解决困难的冒险！我们应该像欢迎挑战一样欢迎问题，让雨尽管下吧！”现在还要再重复一次，因为这是事实，我们必须时常用它来提醒自己。但是我们必须用事实来解决问题，所以让我们用事实来面对传递坏消息的问题。不错，坏消息，不愉快的话题及讨人厌的事情，全都有一种臭鼬鼠似的魔力。如果你和臭鼬鼠有关联，即使你把臭鼬鼠扔到一边已经很久了，那臭味还是会久久不散。而且，即使你不愿当坏消息的传播者，它还是会散播得非常快。所以，尽管把坏消息留给爱张家长、李家短的长舌妇去传播吧。

## “大人物”诈术

身份地位往往和商品一样地被列入评价。人们就象交易货物和商品似地交换着彼此的地位关系。一个地位高的向一位低的人说话时，由于某种心理因素，总会占得某种优势。因此不同的地位之间，有了不同的微妙关系。

人们通常会把那些身份高的人划在自己的世界之外。一售货员很少会和购货主管接触；买主也总是和同等地位的卖主谈生意。在公司中，身份低的人在面对身份高的人时，总会感到忸怩不安。商场上尤其注重这种平等地位的关系。忘记这点的主管就有麻烦了。

身份地位使人畏惧，不习惯到大公司或者某某总部的人，常常会被那种雅雀无声的假效率所吓住，而这种场面对于一个公司的主管而言，却根本不是一回事。其实，那些坐在桃花心木办公室里面的人，只是被他们的身份地位所控制着，他们和我们不过是一样的。

这一切和所谓的“贸易谈判”又有什么关系呢？这表示，当买主和副经理谈判时，总会不太舒服；普通人多半不愿以专家为对手。其实上，不论是否如此，人们都认为地位高的主管比较以自我为中心、武断和独立。身份地位的不同常常会影响到人们的行动和政策。身份地位是促成交易过程中的一部分，而且是交易本身的一部分。

当你必须面对地位较高的人的时候，我的劝告是：接受他们作为你的对手。你和他们谈判，反而要比和地位低的人谈判更有取胜的机会。地位高的主管们常常准备得较不充分，而且比较缺乏充裕的时间。你可以一种“人对人”，“一个问题接着一个问题”的方式来向他挑战。你准备得愈好，知道得愈多，则双方地位的悬殊也就愈没有关系了。不要被吓住了。只要更勤奋的工作。

不过，令人遗憾的是，地位在人类的交往中所占得份量还是很重要的。地位高的人总希望以气势服人，而地位低的人也多情愿被对方的气势所慑服。生活在这么一个重视身份地位的世界里，在谈判时确实难以忘掉彼此地位的差异。有人曾经说过“地位助长地位”。

## 觅才惜才

英雄志士常起于行伍，故良将要有惜才之心，平日多考察部属中是否杰出人才予以提拔，免为敌所用。

经营企业一样。企业主管或者老板，必须留意属下有没有潜质人才，以免流失。

军队，需要人才。企业，一样需要人才。

除了人才，为将也要对兵上怀体恤之心，知兵之劳苦，而予多些关怀。

经营企业亦复如此。有些公司主管从不体恤下属，骂之斥之，每每恶言相向，甚至在薪酬福利方面，克之扣之，刻薄不堪，如此这般，又怎会留得住人才？

人才一去，军队怎能攻无不克？企业怎能不一蹶不振？在经济发展的历程中，卓越的人才往往成为经济成长的支柱，只要我们明乎此，对人才必须要觅之，提拔之，体恤之。



## 电话谈判的特点

随着商品经济的发展，在电话中进行商贸谈判也逐步地、更多地进入到我们的经济生活中来。有时你会考虑是否可以采用电话商谈某项事务。打电话谈工商贸易之事。实际上就是电话谈判。在此，我们将电话谈判的特点谈一谈。

### 1、电话有命令人注意的力量

电话有命令人注意的力量，在吃饭、看报、说话、睡觉甚至更为重要的事还在进行时，只要电话铃一响，我们本能地会站起来去拿话筒。这样，在一些不宜登门拜访但又必须和对方谈一谈时，打电话便是一个很好的选择。

### 2、打电话比亲自洽谈易于造成误会

由于缺乏可能的反馈，打电话比亲自洽谈易于造成误解。电话中跟人说话，你不能观察对方的面部表情和行为的暗示，仅考究其声调来作判断就易犯错误，所以在电话中就较难把握对方的话外之意。

### 3、电话中说不字比较容易也不麻烦

电话中说“不”字比较容易，也不麻烦。假如我有事打电话找你，客气地说：“你若不介意，我希望你能做以下的事情……。”对于这样的电话，你可以直截了当地回答：“我不行！现在忙得很，对不起！”挂断电话，对方也便到此结束。如果我是亲自来找你，你就不那么容易被我摆脱。我走进你的办公室，喘着气说：“好不容易找到这里，真是难得呵……有点事打扰你……。”说完后，你见我流着汗，或许还热泪盈眶、恳求你的神态，你就未必能够直截了当地说出拒绝我的话。而且即便你说了拒绝的话，我还可以再纠缠着你，使你既不便逐客又难得接受我的全部要求，最后，总以让点步而结束谈话。

这就说明，你若急需取得你想要的事物，亲自出面走一趟要比打电话好。反之，对于在电话中的某些不易接受的要求，便可以礼貌地拒绝。

### 4、电话谈判要比面对面的谈判快得多

电话谈判要比面对面的谈判快得多，一个电话和亲自走一趟的代价也有不同。再说，对一般个人或单位来说，长途电话费用也是一项可观的开支。

假如你的孩子在学校里有点小麻烦，要是你打电话找有关老师交谈，那么这次谈话最长维持5~10分钟。如果你是抽空亲自走一趟学校，那么这次谈话可能延长到1~2小时，甚至花去你半天时间，这是不划算的。

### 5、打电话具有较大的冒险性

正因为电话谈判必须比较快，那也就必然具有较大的冒险性。因而这样的谈判多半会产生胜者和败者分明的情况。

记住一个真理，在任何种类与形式的谈判中，快与冒险是同义词。一个冲突不论是以电话抑或亲身来解决，过分的求快都会使己方陷于潜在的危机中。

谁冒快速解决的险，谁就是缺乏准备，以及不能断定公平的人。在谈判中，基于对资料的研讨、准备，若还不能确定对方的

提案是否公平，那就须在谈判过程中逐步了解对方的真实意图。若是一位诚心诚意、老实、爽快的人，那么出于对他的相信，就可顺利和他签约。但结果他外表庄重或公平的言语只是一种幻觉，或是一时的表演而你匆匆忙忙，那就会吃亏了。对于谈判中潜伏着的狡诈和诡计，只有通过一段时间

的谈判交锋后，才能充分暴露和了解。快就是冒险。

当然，有时候谈判的一方想快速推进谈判。因为在他的准备中，基于资料的研究和观察等周密的准备和心理素质而言，可以确定这个协议条件迎合他的需要，无须再依赖对方的表现，在这种情况下，他当然可以要求快。由此可以说：遇到希望快速结束谈判而签约的谈判者就得格外小心。那么在电话谈判中，想利用电话中不能多说话，就想签约的对手，就要更加当心了。

#### 6、打电话有理由，有时也没有理由

打电话是为了许多理由而作出的，有时却也没有什么理由。况且，多数有经验的人认识到：谈判的武器，电话可以用作潜在的攻击性武器或防御性武器。所以一个有效率的谈判者不是事情来时才处理，而是会预见到他们行动或不行动的结果。

在任何电话交谈中，拨电话的人，即发话人处于优势地位，意外接受电话的人则处于被动地位。这种优势和被动，在谈判中往往会变成有利和不利地位。

在此我们假设一个发话人和受话人的通话情况以作比较。如果有一个冗长而又枯燥的谈判正在进行。而双方在谈判桌上都还没有取得什么实质性的进展，却不料在一次休会期间突然甲给乙打了个临时电话，提出了一个方案，它可以解决这轮谈判中的事情。

我们可以设想，这一电话对于甲来说不是什么一时冲动的行动，尽管在通话中甲或许声称自己是临时想起这么一个建议。更多的可能性是在打电话前，甲衡量了几种可行的方案，并对此作了选择、比较，甚至对如何把这个建议告诉你的方式也作了考虑。如面对面地在下次复会时提出或写封书信传递给你或是通过电报、第三者口信等方式，可能收不到任何效果。甲选择了电话，因为电话最适合甲要达到的目的。这时甲作好了充分的准备。处于胸有成竹之势，而这次电话商谈新方案时所需的材料早已放在手边，或许办公桌上已准备好了纸、笔、计算机、复印机，而秘书也在协助他工作。甲心中的目的清晰，有多项策略和计谋。此外，甲还预计了乙可能的反驳，对此甲也作了回答的准备，准有把握反驳并予以推翻。

现在，让我们来看看受话人乙的状况。乙被突然来的电话而打搅了原先正在进行的工作，对甲提出的方案毫无准备，或许是闻所未闻。要对这个新方案说些看法，可资料又不在手边，一时又找不到秘书，甚至笔和纸也没有准备好。这样说出的看法只能是一时的看法，不甚严密。加上有人找乙谈工作，又有别的电话找乙，或许复杂而麻烦的事情接踵而来。

在这样的条件下，乙是冒着很大危险在跟甲通话。由于甲准备得十分周到，乙就得服从甲的论辩与估计。甲如果是利他的、仁慈和善良的人，甲便会对乙公正和宽厚；甲若是一名狡猾的谈判者，甲就会愚弄乙了。在这样的电话谈判中，甲占上风是明显的。

#### 7、发话人与受话人有主动与被动之分

在发话人和受话人之间有一个主动和被动的区别。那么在利用电话进行谈判时，谁都想当主动者，由此如果在一个具有潜在敌意的情况下，你接到了对方的电话，那么你可以这样说：“对不起，我有一个重要的会议要参加，我快迟到了。什么时候方便，我会固电话给你的，好吗？”类似这样的回答，就可以使你变没有准备而有准备，变受话而成为发话。这时，何时打电话给对方，讲怎样的主题等，就都掌握在你的手里了。

## 8、对发话人的要求要高一些

发话人在形式上虽然已占了上风，有了主动的地位，但主动性的真正获得和将这种主动贯彻到最后的协约中去，那还得发话人在通话的内容上作精细、妥当的安排。由此电话谈判对发话人的要求就要高一些，这里有几点，是对电话谈判中发话人的要求：

（1）准备好一份通话的大纲，它包含各个重点或要点。

（2）对重点或要点问题的话语必须琢磨，长途电话更需要简明、清楚。

（3）如果与谈判对方利益不一致，甚至有敌对性对抗的通话，就必须预计对方的回话与策略，事先作好对答。

（4）通话时，所需资料应尽量放在桌上或手边。

（5）集中精力，避免在通话时做其他事，诸如别人聊天，进行其他工作等事情，以免分心。

（6）结束时把这次电话的要点，甚至协议的条文事项总结归纳一下，予以强调，并作记录。

（7）如果需要，须对下一步双方的行动作一通告。是会面，还是电话，还是通信，下一步再作哪些具体事情，都作一下安排。

## 察风头，看趋势

国际市场瞬息万变，搞外贸不可不注意国际商品行情的变化。由于受到各种因素的影响，国际商品行情无时不在波动。因此，日本人说“没有商品行情，就没有外贸”。

要掌握国际商品行情，不能不首先注意到引起国际商品行情波动的各种因素。这些因素主要有以下几项：

1、世界经济局势。众所周知，当今国际贸易的特点是：发达国家相当大的一部分工业原料，都是由发展中国家供给的。因此，发达国家的经济情况如何，直接影响到国际市场上的供求关系。比如，当经济景气，对原料产品的需求量较大时，商品价格往往被推高；但遇到经济停滞甚至衰退，对原料的需求量急剧下降时，商品价格也随之暴跌。

2、气候因素。这个因素对农畜产品价格的影响最大。例如，占世界咖啡出口总额近四分之一的巴西，一九七五年遭到严重的自然灾害，导致咖啡价格在一九七六年至一九七七年急剧上升又如，一九七二年至一九七三年发生全球性严重旱灾，粮食欠收，结果就导致一九七四年粮价的暴涨。

3、政治因素。这对生产和需求都有影响。对生产发生重大影响的，主要是某些重要原料产地发生局部性的政治事件。例如，一九七八年外国雇佣军人侵扎伊尔，南非局势波及赞比亚，以及在秘鲁和智利爆发了铜矿工潮，都影响到铜的生产。对需求发生重

大影响的，主要是全球性的局势紧张，从而刺激各国对战略物资的需求。

4、投机因素。在西方的初级产品交易中，期货买卖占有比较重要的地位，这种以“公开”和“自由市场”为标榜的交易，事实上也为财雄势大的投机集团提供了大展拳脚的场所。当西方经济前景暗淡，通货膨胀加剧，人们对企业投资和货币失去信心，以及影响原料价格上涨的其他因素出现时，投机家便纷纷登场，推波助澜。

5、石油价格。常见的国际商品行情指数都没有包括石油，但油价动向对整个国际商品行情却有很大影响。例如，当油价上升时，美国和欧洲等金属生产方面的垄断公司，就会以生产成本增加为理由而提高产品价格。

6、独联体的进口动向。受这个因素影响较大的是农畜产品和战略物资。独联体的农畜产品不能自给，农业生产很不稳定，加之它经常玩弄手法，使得国际商品行情波涛起伏。在这主面，一九七二年独联体在美国抢购粮食而引起的粮价暴涨，人们至今还记忆犹新。

7、原料生产国组织的协调行动。据不完全统计，目前国际上已有原料生产国组织二十二个。这些组织对某种原料的生产或出口都控制着较大的比重。为了他们的利益，不少组织的生产国还在削减生产、限制出口、规定价格等方面采取统一行动。当然，这些措施为的是稳定产品价格，但有时也会刺激价格上涨。例如，一九七九年以来热带原木价格上涨一倍多，就同东南亚木材生产者协会成员国限制出口有关。

所有这些都，都需要在实践中加以综合考虑，察风头，看趋势，迅速掌握和传递国际商情，为做好进出口贸易提供可靠的依据。虚荣、欲望、梦想都是人类的本能欲望五彩缤纷：求生欲、表现欲、性欲、求知欲……；人类的梦想丰富瑰丽：总统梦、科学家梦、明星梦、出国梦等等。人人都有虚荣心，都有各自独特的兴趣爱好。然而作为社会的经济的人，他们无奈地受到道德

的规范、舆论的监督、法律的束缚、经济的限制，欲望无处宣泄，梦想不能实现，兴趣受好不能满足。如果你能洞察人类的梦想、欲望、兴趣、虚荣并提供有效有益的服务，实现他们的欲望梦想，满足他们的兴趣虚荣，他们就会高高兴兴掏腰包。

比如电脑照像，把自己的头像印在布衫上、衬衫上、瓷盘上、挂历上……等，就是因为人们总有一种尝鲜感和自我实现的心理——只要能想到的就想变为能看到的，或者没想到但看到了，就想尝试新鲜。社会进步，经济发展，生活富裕后，人们的这种心理更为强烈：走进挂历，穿“自画像”衫，别人不捧自己捧，虽然不是“明星”，但要同“明星”一样闪亮！

每个人都有“梦”，从这梦中能看到钱财，则需要灵感。而这灵感，只要你在电影里、电视上、图片中稍一留意，便可获得。“灵感”就是财富，一旦变成现实，则圆了别人的梦，发了自己的财。

## 成功可以“制造”

成功是制造出来的。成功就像任何其他“制造”出来的产品一样真实。有形，可以看得见。山同样有用或者更有价值。只要了解成功是制造出来的产品，就会发现成功是件很容易的事。你会了解，成功不是依靠命运、运气或其他任何的神秘力量。制造成功就像制造其他产品的方法一样实际、平常。制造成功所需要的材料。你都已拥有或者随手可得了。制造“成功”这个方法非常简单，任何人都做得到，也都应该做。你只要采用和制造任何产品相同或相似的方法就可以最。以下是制造你成功的方法：

你一定可先了解你的产品会是什么，必须明白你想要的是什么，你希望制造什么样的成功。

最基本的材料是必须有一项职业，然后不断升迁，完成你最后的产品：成功。

有一点非常重要：职业虽然是制造成功的基本材料，但它只是材料。决定成功的最主要的因素，还是你学会并用来改善工作技巧及往后生活中一切活动的方法。

也许你的工作技巧已经大为改进，在生活中却仍然是个可悲的失败者。多年来的统计一致显示出，成功是由于：

(1) 使人满意的工作能力占 50%。

(2) 成功的个人特性占 85%。至于员工被解雇的数字，也与上项统计符合：

(1) 工作成绩令人不满占 50%。

(2) 不讨人喜欢的个人特性占 85%。

因此，学习及使用“速效成功法”非常重要，这些方法对你改进工作技巧非常有效，无论是在办公室、在家、在任何地方，任何时候都有效。

好了，制造一个成功的你就只需这么做。但是，即使你已经把产品制造出来，还得设法在“包装”上给人留下深刻的印象。

任何一家有头脑的公司，都不会在制造出一种绝对能成功的产品以后，却采用拙劣、破烂的包装。为了吸引你对快速致富有重要影响力的人士，给他们留下深刻的印象，你必须看起来有成功者的风度、模样。记住，别人第一眼看到的，是你的服饰。如果你看起来不像董事会尊敬的人，管理部门就不会把你列入未来高级主管的名单。所以你不但要制造一个更成功的人，同时也要在“包装”上让人能一眼看出来。

然后，你还得像任何成功的产品广告一样，必须不断给大多数人留下深刻印象，可以亲自出面，也可以写信或打电话。方法多得不胜枚举，一时也说不完。总之你会在本书及其他书中，找到详细的说明。

记住：知识渊博的人知道每一件事，但是成功者却认识每一个人，至少，每一个能使自己快速致富的人。你必须找对人，朝着有最大、最多机会的方向走，朝着钱财所在的方向去努力。

任何个人、公司或国家，都无法独自成功。不论你、你的公司或你的国家多么伟大、强盛，都一定要和其他人、开国家结为

盟友。如果不和他人结为同盟，就会在自负中枯萎、凋谢，其他形成联盟的人会超越你，你却无力阻止。商业、政治……每一个领域已经变得太复杂，牵连太广，自负、自满的个人主义者绝对无法独自成功，势必要增加结

合其领导能力、技术、设备与财力。如此，不但能增加力量，而且能使力量增加数倍。强而有利的领导者一向了解这一点，能够与其他强大领导者形成联盟，结果不但增加了他们的资产，更使他们的力量倍增。

但是软弱无能的领导者害怕形成联盟，因为他们害怕一旦共同管理、互相比较，就会显露出他们的弱点。由于那些联盟一方面日益壮大，而那些单干者就越来越无法和结合共同管理与合资之后的力量倍增的联盟竞争了。

就这样由联盟形成团体，团体形成合并事业，合并事业又形成集团，集团再变成多国性企业。目前，这些多国性企业不但地处多国，所有权也变成国际性了。这种趋势是无法改变的。既然打不倒他们，就加入他们吧。这并不表示要你立刻迫不急待地去组成数百万美金的多国性集团。当然不是。我的用意是说，你应该在能力范围之内，寻找并且组成彼此有利的联盟。只要判断正确，为数越多越好。那么，必然能够彼此获利。

联盟有许多种形式，有个人、团体、公司、企业及国家等不同的成员。此刻就有一个彼此有利的联盟等待着你。或许还有很多个呢。

刚才已经提到过真正的大型联盟——合并事业、集团、多国性的、国际性的等，现在该谈谈个人可以利用的联盟。有俱乐部、社人、工会以及合用社等。如果要一一举出，分别形容，势必要填满这本书，所以我们并不打算这么做，只举个例。

有个“全市推销员俱乐部” 全心全力想直接帮助每位会员迅速致富，所以我想简单介绍一下。从“全市推销员俱乐部” 这个名称，就可以看出它的性质及成员都是地区性的。它是由彼此没有竞争的本地推销员所组成的。

每周一次的午餐聚会，使这一群外向的人产生良好的友谊。不过这个聚会最主要的目的，是彼此交易及交换情报，尤其是有关可能的有新顾客的秘密消息。每次聚会中，都会请一位会员发表 15 分钟演讲，介绍他的公司、产品及服务。其余时间就由每位推销员轮流公开感谢前一周中购买过他的产品的个人或公司，同时提供可能销售线索的会员。你认为这似乎很沉闷吗？保证不会。事实上，这非常有竞争性，因为每位推销员都必须把他所能得到的其他会员的生意及合作项目公开报告。还有一个好处，就是每位推销员每周都有机会发表简短的公开演讲。这是很好的训练机会，所以我认为每个城市都应该有“全市推销员俱乐部”。

当然，此外还有各种地方性、州立、全国及国际性的贸易组织，包括商会及单一的企业协会等等。另外还有许多种合作社，例如农场合作社可以使独立经营的农夫联合起来，当然还要游说议员或议会。只要管理得当，一定能有效地和大型集体农场竞争，使家庭式的农场长存。

组成联盟把资源、设备及销售结合在一起，使力量增加（不论是集体农场或合作社式的农场）时，某些寡廉鲜耻的人就可能趁机利用这些价格固定、市场已控制好、产品已分配好、拥有法律权益的联盟倍增的优势来投机倒把，此外，还有许多意想不到的灾害。然而也会有消费者联盟、消费者协会、消费合作社及政府督导与管理机构等与之对抗。不过，本书的宗旨不在讨论法律方面的问题。本书的目的是使读者了解快速致富的方法，并已强调，若要使仁身的力量增加，就必须参加或组织联盟。

俗语说：“吓鸟不是捉鸟的办法。”这是显而易见的事实，但是几乎每个人都不把它放在心上。“吓鸟不是捉鸟的办法”。如果你能友善、温柔又有耐心，绝对不用任何言词或行动去威胁鸟，用不多久，鸟就会到你手上来

吃东西，如果你手上有鸟想吃的东西。

从这里，你又可以学会“协调”的秘诀了学会协调世界强国、劳资双方、商业团体、市立团体、政治市民权力的人或是政敌之间的矛盾，协调任何可能用威胁对付他人的个人或团体。注意千万别把你想捉的鸟吓走了，方法是：

(1) 绝对不追问或威胁。

(2) 永远表现得友善、温和、有耐性。

(3) 伸出友谊之手，供给别人所需要的某样东西。

这不但是最好的办法，也是唯一的办法，用“善意的权力”取代“盘问”的可靠方法。如果希望地球上有和平（在会议桌上、工会礼堂、家中、以及人与人之间），人类就必须彼此存有“善意”。



## 独特新颖引人注目——商品陈列法

设计好你的商店：巧妙而合理地陈列摆设你的商品，是成功经商的一大技巧。这种事半功倍的商业组织技巧，我们称之为“商品陈列”法的经商技巧。

如果顾客坚信能在贵店得到上乘服务，贵店就能财源滚滚。而商品摆放的技巧则十分重要，因此必须了解顾客的购物心理。

87%的顾客首先会看右侧的商品，所以你想尽快销出去的，就要放在右侧，而顾客非买不可必需品则可放在左侧，必不可少的日用品可放在靠近出口处，这样，顾客为了买这些商品，就不得不穿过整个店堂。

具体的做法包括：

- 1.为了吸引顾客，商店的门面要有明显的广告色彩。
- 2.为了让逛商店的人变成买主，要做到服务到家或采用正确的商品展示法。据专家估计每10件商品中，有7件是顾客在逛店时临时产生欲望而购买的。

商店里还应该设有方向标，让顾客一看便知道什么地方卖什么。

一般说，大的场所往往有一些过路的顾客，他们虽然不是主要买主，但是实际上有一半商品是由这些过路的人买走的，所以有走道的地方必须陈列一些吸引人的商品、也可在……

“夜密”的咖啡厅则意味着服务的高级和格调的优雅。当然，“狼吞虎咽”是不大适合淑女和绅士的，而对于饥肠辘辘又急于赶路的路人，你又热情地上前招呼，他一定是慷慨解囊、毅在帮衬的。

4.表明店主身份的特征。“甜妞美食店”，“广州仔”美容厅，甜妞定是城里有名气的美人儿；广州仔是广州出来的英俊小生。如果起个什么“邓丽君歌厅”、“周润发健身院”之类、人们一望而知你在哗众取宠、不由胃口大倒。

5.表明服务时间范围。比如“不夜天餐馆”、“当天取家电维修店”则向顾客表明你的服务时间是24小时、12小时。

6.暗示价格幅度。如“一角钱商店”、向顾客提示你的小店经营的都是价格在一角钱左右的小商品，如各类精美纽扣、文具、橡皮擦等；“九九时装店”，暗示你的时装价钱都在100元以下，“九九”还是“久久”的谐音，取好意头。

总之，商店命名，因人而异，不一而足，一个好店名，会产生奇妙的吸引力。而虚浮、轻佻、无聊、哗众取宠，甚至刺激顾客平字感的店名，只会吓跑顾客。因此，“商店命名”法也是经商成功的一个技巧。

## 讲求艺术追求创意——广告宣传法

经商做生意，仅仅依靠货好经营灵活已远不适应现代生存发展的需求。要想获得经商成功，还需运用“广告宣传”法的经商技巧。

在当今，通过广告宣传，获得经商成功的，例子多如牛毛，现代企业的广告费用，已经达到总利润的四分之一或三分之一。多

数行家认为，打广告宣传是不会亏本的，只要你商品新奇有吸引力，一打广告必会招来数倍或数十倍的顾客。

当然，真正做好经商广告宣传，也并非容易的事，广告不仅要表现商品，而且要讲求艺术，追求创意，让人耳目一新。这样的广告才会有很大的效力。做好广告宣传，要注意以下要点：

1. 广告须当道。即要利用某种东西或趣事招徕顾客，广告必须醒目当道，让人看得见。

2. 注重商品的效果。例如，有人打连腿袜子广告，是用一个英俊男子、目不转睛盯着穿上袜子的女性的腿部镜头，旁边写着：“多美的腿！”。这种勾引人们思索的广告，使生意大大转好。

3. 讲究宣传技巧。例如，对新产品（新发明），可以写上“此品系本公司特制最新产品、获得专利，任何人任何单位不得仿制，若发现有人有单位仿制，本公司将奖励告发者1万元奖金，立此存照，绝不食言”。此广告说得很绝，信者很多，但只要你的产品确实不易仿制，这种广告就能起到神效。

4. 注意夸张适当。有人用压路机压弹簧床垫作宣传，有人用大象站在楼顶上宣传房屋结构，有人用鹰欲啄电视屏幕上的兔宣传电视等……夸张合理而适当，广告效果会特佳。

5. 选择地点。例如有人在各报社记者活动频繁的场所做稀奇古怪的广告，报纸会作为新闻转载，从而获得效果。

6. 招式变化。有人用动物如牛、马、羊、猪之类动物，穿上衣服或披上写有广告标语，招摇过市；有人用大笑脸壳，踩高脚桩等广告服饰上街过市等等，都可起到作用，还有人专门请美女穿上衣服，用五颜六色标签贴于长裙上，在闹市游荡，效果极佳。有人用气球悬于天际，吊着标语宣传，有的组织歌舞队上街宣传，还有的企业雇佣外国女郎，在街上挂牌，带牌行走作广告，等等。

7. 施以小利。文字广告多如牛毛，但读者并无甚所获。某公司为推销蛋糕通过牛奶公司于每晨送奶瓶之际送一小卡片，上面印有蛋糕品种、价格之类，要求要订者回收，赠送鲜奶一瓶，结果既调查了全市需求，又卖出了上万盒蛋糕。

## 略施小惠

商谈时，食物的好坏对买主往往有所影响，几乎每个精明的卖主都知道这点。凡是带客户出去吃饭的卖主都做对了，客户大老远的来，吃不舒服还有心思认真做生意吗？略施小惠也往往会影响到重大的生意。

一个五金交电公司便曾以 10 块钱的小恩惠赚回了大笔的金钱。凡来者，免费赠送 10 元钱的纪念品。笔者向该公司的负责人请教。为何要把钱白白的送给别人呢？他告诉我他是根据下列的原则才这么做的：因为每个人都喜欢贪小便宜，可是他们又决不愿干平白无故地接受别人的东西；因此他们就会以聊尽义务的态度来参加销售会，甚至会敞开胸怀来倾听对方的解说。唯有如此，他们才会觉得受之无愧。而一切结果也正如他所说的“那些平白接受了小惠的人往往会假意告诉自己和那些推销员，他们是因为真正对商品感兴趣，才来参加这次推广销售会的。”只不过区区 10 块钱的，使原本怀疑的大众变成了积极的听众。

好食物、一个美好的夜晚以及一些小恩惠并不是贿赂，提供这些平常的招待，也不是败德的事情。它们的目的只是要使买主更能接受卖主的讯号而已。那些吝于支出酒餐费的公司，只会徒然增加销售方面的困难。相比之下，不肯花钱的卖主，实在太不明智。

## 择职须符个性

有一位小姐，她矢志要当女秘书，但遭其父反对，曰：“你真是没大志，人家花瓶也好做？”

小姐不顾老父反对，去上秘书课。她说：“秘书是一门极高深学问，我要向它挑战！”

不错，企业公司的女秘书，工作非常繁忙，本身若无相当能力，是做不好这份工作的。

以一间上轨道的公司而言，女秘书要处理主管的信件，公文、排定主管的行程、整理档案、转接主管电话、传送资料等，遇有访客，还得安排一下会晤的时间。同时，在电脑普及的今天，女秘书还要懂电脑。此外，语言能力、打字能力、商业礼仪待传统女秘书的条件，必须具备。

那位小姐心思较细，个性较柔，选此职业，是选对了。她说：“选职业要合乎兴趣、个性，所以，我阿爸是阻挡不住我的。”

## 绝妙的要价战术

谈判双方在报价和递价结束后有了两个价格数目，这两个价格数目如有差距，便需要通过讨价还价阶段使它们接近，以至最后达成一致而签合同。要价，也就是在这两个价格之间如何多要点价。这主要涉及如何让步以及中途抬价等策略和战术的运用。

吹毛求疵，再三挑剔，作为一个人的性格是很不好的，但在谈判中它却是一种战术。因为作为性格而言，谈判的买方成员并不见得是吹毛求疵的人。他之所以要对卖主的产品吹毛求疵，目的在于使卖主降低售价，大幅度地让步，而为自己一方的经济利益着想。反之，当他买进了一批商品，他自己成为卖主时，就绝不会再对同一商品挑剔了。所以吹毛求疵也好，再三挑剔也好，似乎都是虚张声势的，夹带着一些过分夸张的不实之词，但这样的挑剔对改进产品质量、协调买卖关系都会有些实际作用。具体来看，有这样四个方面的作用：

1. 使卖主降低售价标准。
2. 买方能有的讨价还价或提出其他优惠条件的余地。
3. 让对方知道，买方不是傻瓜，而是一个很精明的人，不会轻易地被人蒙骗。
4. 挑剔者当然也会点出一些产品真正存在着的问题，或提供关于这一产品的一些信息。这对卖方谈判者来说也是有益的，他可以向自己的领导或老板交待之所以压价出售的理由。因为这些存在的问题，卖方一般忽视或者真的不知道。爱过买方对该产品的评价、挑剔，卖方也获得了更多的同类产品的信息。有利于对自己产品的改进。

从以上四点和维持谈判的友好气氛来说，卖方是不能不听，买方的挑剔与吹毛求疵的。但卖方也不能对此束手无策或只得降价。卖方必须要有一些一对抗这一战术的措施，具体可从这几个方面未做：

1. 必须很有耐心。那些虚张声势的问题及要求自然会渐渐露出马脚来，失去影响力。
2. 遇到实质性问题，即确是卖方的产品有不足之处时，要能直攻买方的腹地，开门见山财和买方私下商谈。特别是在展销和门市现场，要避开众人耳目，与真想买者私下谈。
3. 对于某些问题和要求，不妨避重就轻或视若未睹地一笔带过。
4. 当对方已浪费时间，节外生枝，或作无谓的挑剔，或提无理要求时，必须及时提出抗议。
5. 向买方建议一个具体且彻底的解决方案，不未过细地讨论每一个问题。

## 走一步看三步

会下棋的人有句行话：走一步看三步。搞加工出口更应如此。

由于政策放宽，不少有条件的企业都积极开展来料加工，争取为国家多创外汇，这是可喜的一步。但是，怎样使这一步走得好一点呢？下一步又该怎么走呢？这是值得好好地想一想的。

来料加上可以赚取一定的外汇，这是尽人皆知的。但任何事物都不是绝对的。在一定条件下被看作是有赚头的生意，在另一条件下则可能是不利的，即使是“热门”生意也不一定能一直热下去。现在，来料加工可算是“热门”生意了，搞得好也确实有赚头，但如果规划不当，多头对外，那就会因小失大，算起总帐来还是吃亏了。

这个帐该怎么算呢？让我们以藤制品的加工出口作点分析吧。在这里，可供选择的有两种形式，一是从国外购进原藤，加工成藤制品出口，这叫做进料加工。另一种形式是接受外商的来料加工，以赚取工缴费。多年来，我国采用进料加工的形式出口藤制品，创汇率较高。加之我们的产品做工精良、出厂成本比较低，具有很强地竞争力，在国际藤篾市场上我货的销售量占了百分之八十。这是个很了不起的成绩。

然而，一项有利可图的事业，总会引起同业的竞争，这在国际市场上是常见的。近年来，香港一此厂商，乘我内地开展来料加工之机，在国际市场上抢购原藤，委托我一些社队企业为其加工藤制品，分沾内地加工费低廉的便宜，以低价加工品与我同类产品进行竞销。这样，从个别企业看虽然也收到一些外汇，但从国家全局看却是个损失。

何以见得呢？

首先是工缴费收得很低，这就使港商的来料加工产品的出厂成本大大低于我货的出口价格。不待说，港商在国际市场上就占据了有利的地位。

于是，港商就可以利用成本价格的优势，在国际市场上高价抢购原藤，而原藤的价格上涨。使我不得不以更多外汇去购买原藤，从而影响以进养出。

再从收汇情况来看，来料加工也不如进料加工。例如，广东某县为港商加工每套藤箱仅收汇六十八港元，而我出口每套创汇一百一十六点二五港元。如果从年创汇额来看，差别就更悬殊了。来料加工的工缴费广东一年顶多只能收入一、二百万港元，而一九七九年广东藤制品出口收汇就达三千万美元。

## 敢于搏击长盛不衰——创立名牌法

您一定知道这样一个简单的常识：若是名牌产品，即便不做很大变化，也能招来生意；若是非名牌产品，变化再多，也很难投产消费者所望。所以“创立名牌”法是经商获胜的一种技巧。

当今世界的消费心理日趋崇尚名牌，尤以发达国家的高中阶层，显得更为突出。如轿车，“丰田”、“蓝鸟”、“皇冠”、“奔驰”的；彩电，要看“松下”、“东芝”、“索尼”、“日立”的；时装，要穿“金利来”、“梦特妖”、“曼哈顿”、“鳄鱼”、“耐克”、“阿迪达斯”的；化妆品，要用“永芳”、“爱姿”、“夏士莲”的；香烟，要吸“万宝路”、“登喜路”、“伦敦”、“555”等。

既然“创立名牌”法是一个成功的经商技巧，那么，到底应该怎样创立名牌呢？

1、力求登上本行业的时代高峰。创立名牌是一种学为依托的创造活动，应登高而创。登高也讲求一定的方法，比如集该类商品的大成，以此为基础进行综合研制；又如引进当代先进设备、技术，在消化吸收中自我创新；再比如为名牌商品搞定牌生产，这样您一定会平步上升。

2、要伺机而创，顺市场风云而创。比如厦门土畜产进出口公司趁欧美风行健美、减肥之机，在发现减肥市场上的名家组成的采购组，飞达智利谈判。王光英对这些人员的唯一指示是：“只要质量好，价钱便宜，你们说了算！”并制定了奖惩条例，这些谈判人员都是训练有素、精明能干的大将之才，且不用事事请示公司，浪费时间。他们一到智利，马上就到现场验货，然后经过了一番激烈的竞争，终于击败了众多竞争对手，买到了这批新车。这不但为公司节约了2500万美元的外汇，还为我国购买了四化急需的高质量设备。

王光英这一购买汽车之举，获得了成功，主要在他得到信息之后，当机立断、动作迅速，试想如果看到这一信息只作一般新闻看待，看不到这是一有利机遇，或者行动不及时，这笔生意就无从谈起。

机不可失，时不再来，一个高明的经商者就要善于采用“速战速决”法的经商技巧，迅速地把握各种机遇、把握有利时机从而获得经商成功。

## 人尽其才物尽其用——科学管理法

经商管理应该是科学的管理，“科学管理”法的经商技巧，使经商做生意实现高效率运转是经商成功的一个重要技巧。

那么，经商者在运用“科学管理”法经商技巧，应了解和掌握哪些方面内容呢？

1. 强调个人化、平等化。金字塔式的等级森严的官僚化管理将大为减少，取而代之的是一咱平面式、网络型的管理体系。

2. 以人为中心的管理。管理人员越来越注意人力资源的开发和利用，尽量使每个人都得到充分的发挥。

3. 系统化。小型机和微型电子计算机为有弹性的系统管理提供了物质和信息基础。这值得经商者重视。

4. 情景管理。灵活的、随机制宜的管理将代替传统的、直接的、固定程序的管理。

5. 承诺管理。雇员将自愿的选择，承诺完成某项工作或任务，然后经商管理者授予其相应的权力，雇员则应对工作负完全的责任。

6. 成就激励。经同管理者将注重使下属在为企业工作的过程中获得更多的成就，从而进一步激励下属工作的积极性。

7. 群体管理。管理不再是一个人或一组人的事情，整个商店企业从自上而下地建立各种专门管理小组，群策群力，共同管理企业。

8. 信息管理。这是一个有助于全面沟通相互联系的管理方法。

9. 顾客管理顾客参与产品的设计、评价等过程，从广义上说，消费者与生产者一道共同生产产品。

10. 工作场所和环境的改变。未来的工作场所与环境不是一成不变的，而是随雇员的健康、职业保障和激励情况而定的。弹性工作制等将十分普及。



## 旁敲侧击

买卖双方讨价还价不是没有限度的。买方心目中有个最高出价，卖方头脑中也存在着个最低售价，这就是所谓“临界价格”，它是买卖双方谈生意时各自所能达到的最大让步。

临界价格实际上并没有十分固定的标准。特别是买卖双方都不愿意轻易说出他们可以接受的临界价格。因此，掌握对方的临界价格这个“王牌”，有利于生意的成功。下面介绍一些旁敲侧击的妙计：

“比较”：买方告诉卖方已成交生意中的价格，试探卖方价格的反应；或者买主先提出的要购买某一等级较差的商品，了解卖方愿意接受的价格，然后以此为基准和卖方谈判，以求用较低

的价格买进高一个等级的商品。卖方亦可用同样的办法来试探买主对价格的反应。

“全部买下”：买主可以提出大大低于标价的价格全部买下，然后试探卖方的反应，从而摸出这批货的成本底价。

“无力购买”：买方先告诉卖方他显然没有足够的钱来购买这种价格昂贵的商品。如果便宜就考虑考虑，这样就可从毫无戒备的卖主口中摸到商品的底价。

“交易告吹”：卖方先持一个价格，然后问买方愿出的价格。当买方说出自己的出价时，则对买方所出的低价表示吃惊，宣告显然无法成交，然后要求买方说出一个可能出的最高价以供以后交易时参考，买主因对眼前交易不作指望而往往会说出这个最高价。同样，买方使用此法可试探出卖方的最低价。

“交换让步”：用自己的让步来交换对方的让步，不断地“交换让步”。最终就可以摸到对方的临界价格。

“煽动”或“引诱”。如告诉买方这种产品市场上值多少，来表明卖方出价低于此数。

总之，上述策略也并非每次都能奏效，只能因时因地制宜。有时不需“旁敲侧击”，只需“单刀直入”，也可探出对方的临界价格。

## “轻松”地获得效率

有一句波斯古谚说：“后悔说错话的人，比后悔沉默的更多。”

在敌对的情况下先说出你的意见。就像在暴风雨中拿着避雷针，走过一片旷野。美国印第安人警告族人：“不要为敌人的箭插上羽毛”。就是告诫不要这么做。所以，绝对不要先说出你的意见或立场。如果别人先征询你的意见，就若有所思地说：“这一点很有意思。你的看法呢？”鼓励别人先说出他或她的意见，可以使你有很多选择：

(1) 如果你或许可以同意，那么就完全、热心地同意，同时再增加一些实例或你自己的意见，更进一步强调你完全同意。不要为了一些琐碎的忧虑或不满冲淡了你热心的同意。要使人觉得你和蔼可亲，就必须同意别人的看法，所以必须把握每个机会，热心地表示同意。

(2) 要是你无法完全同意，那么就热心地强调你同意的每一点——不论是否重要。接下来，如果你必须提到不同意的意见，就以询问别人（绝对不是你自己）可能有的异议的态度去做。例如：

1) 问：不知道其他人是否觉得……

2) 问：你觉得有些人的观点是否会稍有不同……

3) 无论如何，绝不要公然向基础稳固的意见挑战，或激起个人的敌对。如果一定要询问某些意见的正确性，千万不要以其他人的名义去做。

4) 协调彼此之间不同意见的唯一可行及最成功的技巧，就是先加入他们。明白表示和他们立场一致，同情和了解他们的看法（注意：说的是了解和同情，并不是说同意），和他们立场一致，可以消除敌对和对立的态度。

有一种形式的不同意是避免不了的，因为它是以“抱怨”方式提出，你防止不了。因为别人已经在抱怨了，而且很不愉快地抱怨，以下是处理抱怨的方法：

让抱怨的人讲个够，用同情的态度鼓励他一直谈他抱怨的事，不要打断他的话。当然，也不要和他争辩。然后，等抱怨者已经完全说完每一个细节（也开始感觉他可能抱怨的太多，太过于强调他所受的伤害），就请他再重述一遍抱怨的各个不同部分，使你确信自己已经正确地了解了。这时抱怨者已经出完了所有的气，而且被你祥和、同情的谅解所安抚了，所有的激动情绪已驱散，就可以达成令人满意的解决方式了。

在解决抱怨的时候，还要记住另外两件人际关系的原则：

(1) 百万富翁只有一个历经时间考验的标语：“顾客永远是对的。”有时候你也许会被骗，但是“一致定律”使人无法忽视这句话。

(2) 正如其他书中所说的：“善意是成功的保证”。善意就好像名声一样。是由许多行动共同造成的，可是只要一坏事就足以毁了它。

所以在你说、写或做任何事之前，一定要先问自己：“我要说（写或做）有这件事，是会造成善意，还是会引起恶意呢？”如果你能肯定是善意，那么就马上去说、去写或去做，创造善意是导致你成功的保证。

也许你比较喜欢另一种解释方式。如果能经常保持并且表现感谢的态度，就能吸引；反之，经常保持并且表现出忘恩的态度，就会赶走丰富的财富。

或许也可以用“一致定律”——所有东西都必然一致来解释。

因此，如果你保持衷心感激的态度，感谢生活中不断增加的丰富财物。

就必然会得到更多的东西，和你所抱的感谢态度一致。所有的东西都必须一致，是“宇宙的自然法则”。大自然以奇妙的方式使一切事物都保持一致，所以为了与你经常热心的感谢一致，你的生活必会拥有不断增加的财富。你必须经常热心感谢一切事物，和有资格使用“不断增加的富裕定律”。

不错，一切看起来显然很好的东西，我们很容易感谢它，但是大多数人甚至对之不悄一顾。但是“不断增加的富裕定律”要求你必须也热心地感谢——公开、坦白、虔诚，热心地感谢一切东西。对生活中好的东西表示感激当然不难，但是你必须经常想，你对这些有多深的谢意。更希望你能把你所感激的所有东西列在一张表上，每天把表上的项目念一遍，并且热心的感激。

如果要依照你感谢上帝的表上的每个不同项目，告诉别人你有多感谢。也许有些困难。不要向别人夸耀你感谢上帝的项目，只要谦虚地向他们说出你的谢意。唯有虔诚、谦虚地感谢你所拥有的任何，才能够运用“不断增加定律”不断给予你丰富的东西。你能公、谦虚地表示出谢意，你拥有的东西就会与它成正比地增加。你对谢意的态度、想法及公开表示，是使“不断增加的富裕定律”继续回报你的决定因素，因为唯有真诚的感谢才值得接受不断增加的丰厚财物。

接下来我们要谈的是更难做到——但是却能得到最多收获的部分，也就是感谢一切事物。对生活中好的、愉快的、有利的事想到及表示感谢或许不难，但是对于不愉快的事和失败又怎能想到及表示感谢呢？方法如下：

你必须先学会，然后感谢不愉快的事及失败所带给你的教训、建立品格的机会及个人挑战。虽然成功能使我们愉快的得到收获，但是失败的教训却使我们学到更多，因此也获益更多。所以我衷心的感谢我的失败所带给我的教训。而你必须感谢失败带给你的教训。等你学会并接受这一点之后，就可以准备使用“不断增加的富裕定律”，因为那时你已经学会了成功的基本原则了。失败比成功能让你学会更多东西，因此，最后也能得到更多的好处。所以你可以公开、虔诚、热心地感谢你的失败。不但要在脑子里想、更要坦白地告诉别人你感谢失败带给你的教训，以及感谢的原因。你必须接受失败，公开地把它当成生活里不可缺少的课程。做到这个阶段之后，你就可以运用“不断增加的富裕定律”获得你想要的一切，而且可以不断增加收获量。

记住：“不断增加的富裕定律”就像“重力定律”、“因果定律”或任何宇宙定律一样真实而正确。这个定律要求你热心的感谢一切，不但要经常这么想以及在精神上感谢，更要谦虚地向别人说出你的谢意。

现在，让我们把重点放在如何发展一种“有魅力的电话性能”。发展“有魅力的电话性能”可能不像你乍看之下所想的那样。我们知道，若能有效使用电话，必能使你的生意兴隆，对市民事务的影响力大增，成为受欢迎的人物。除非你早已是使用电话的专家，否则，你使用电话的次数至少必须是目前的3倍，甚至还要更多。对什么人必须打目前3倍的电话呢？把目前打电话的次数增加到3倍，是一种简单的“速效成功法”。你只要分配好，把打电话的次数增加到现有的3倍。如果你现在打得很少的话，也许还要再增加。然后在一张纸的顶端写下你发誓打电话的次数。下面一行写上当天的日期及星期几。每打完一个电话，就在下面做个记号。

一定要下决心在达到你自己规定的次数。不要把目标订得太高，否则会变成一种负担，或太浪费时间，或者会打给同一个人太多次电话，变成打电话狂。你所规定的次数会强迫你打某些已经拖延许多的电话。你所规定的打

电话的次数也会使你想起更多你应该打的电话，或者甚至为了后面所的理由而可以打的电话。除了原先为了方便起见，用字母或其它方式做的简便电话号码簿之外，你必须再用一张表写下一些姓名及电话。把这些姓名及电话号码全都写在纸上，不管是多大的纸张，然后放在你规定每日电话次数的那张纸后面，以便一目了然。

现在，把你的电话想象成你的“善意广播麦克风”，每打一次电话就是在替你个人的善意做广播。不过这个广播不像电台那样，可以传播给许多人。这个你“个人的善意广播”是一对人，所以除了家常之外，还应该有一个中心目的。

你这个电话传送的善意，务必要能符合“中心目的”，使别人因为你的电话而觉得更好，不是因为你打了电话，而是因为你打电话时所说的话使对方有这种感觉。

## 临机应变无往不利——成功推销法

经商做生意，只要把货物商品卖出去才能盈利赚钱，因此推销在经商中占有重要的地位。“成功推销”法是经商获得成功的一大技巧。

世界是最伟大的推销员尽管以最低的价格展现最奇特的产品，能不能成交，还得视有购买决定权的准顾客而定。以下是推销员必须牢记在心的一些要点：

1. 坦诚事物漏洞。推销过程中有任何漏洞，都会使顾客无法了解，而失去推销的机会。

2. 保持简单扼要。必须把握简单扼要的原则，化复杂为清晰，化困难为简单易懂。

3. 审慎应用幽默。唯有审慎使用幽默才能在推销中产生特有的效应。幽默可以松弛紧张气氛，比喻沟通的观点，化解误会、取悦购买者，但是，必须审慎运用。

一般而言，恭维是最安全的一种幽默、推销员在应用幽默之前，应先想想谁顾客会有什么反应，切忌太过分，如果没有把握，干脆就不要发挥幽默感。

4. 谦逊赢得好感。推销员切忌自作聪明而反被聪明所误。更糟糕的是，谁顾客对你的自以为聪明感到低级时，便会以拒绝购买来显示他们的权威。推销员要态谦逊。谦逊并不是逢迎谄媚，而是谦恭有礼，让购买者感到优越感。

5. 培养心领神会。对准顾客要表现得很感兴趣，让他觉得自己的重要性。喜欢别人，心领神会地待人，是诚恳的第一步。

6. 使用复数人称代名词。进行推销时，使用“我们”比“我”更有助于建立顾客的自信心依赖感。

7. 采用顾客希望的方法。如果顾客充满爱心，就以动之以情的方式来推销；如果购买者喜欢数字，就以事实和图表说服之。

8. 尊重准顾客第三人格。人是三种人格特征的结合体，即真正的自我、理想的自我、别人心目中的自我。推销员必须了解准顾客的第三人格特征。让他觉得受到尊重。

推销的对象是人，而人心不同正如其面，适合于某一种状况的方法，不风得也适合于其他状况，推销工作变化幅度之大常令人有莫测高深的感觉，而推销方法的应用，更有应用之妙存乎一心的现象。推销员每天都在参考业经他人证实的有效方法，加上自我努力，临机应变，相信便能无往不利。

## 与中介人共存共荣——育蝶扬花法

商品经济发展，使企业和消费者之间出现了批发和零售等中介专卖组织，有战略眼光的企业经商者往往跳出眼前毫厘之争，采用“育蝶扬花”法的经商技巧。把中介人看成自己的协作商，不惜工本地加以培养，充分发挥中介环节作用，从而获得经商成功。

“育蝶扬花”法的经商技巧之所以能获得经商成功，关键在于企业经商者树立了与中介人共存共荣的意识，能够站在对方的立场上，充分考虑中介人的利益。

为“扬花”而“育蝶”的手段很多，经商者可根据市场环境和变化，灵活地加以运用。

1. 主动帮助中介人开展销售工作。例如厂家在做商品广告时，可顺便介绍批发商或零售商。这样一方面可以帮助提高批发商和零售商的知名度；另一方面，也可以为自己的商品打开多种渠道。中介人由于厂方的介绍和美言，还会对生产者产生感激心理，以后就会死心踏地地为厂家服务。

2. 协助与敦促中介人为顾客提供优良的服务，以建立和维护企业的声誉。例如厂家在建立维修网点时，可以直接与经销网点联络起来，这样，既方便了广大消费者，也会使广大的中介人感到满意。

3. 主动向中介人提供专业和产品知识。例如，生产日用化妆品的美国克莱罗公司，开设了一个永久性的培训中心，辅寻各地美容店人员了解各类新产品的知识，并掌握产品的使用方法。该公司每年在这个项目上的费用达支一百多万美元，而该公司产品的销售量在10年内翻了25倍。

4. 为中介人的竞争市场提供良好的取胜条件和机会，急中介人所急，帮中介人所需，为中介人实现经商目标创造条件，往往能取得最佳，长远的“育蝶”效果。

1983年3月，辽宁省新金县服装公司总厂承接一批西服出口任务，按合同6月底交货，后来客户根据国际服装市场的突然变化，接连来电要求提前交货，否则会失掉时机，造成难以挽回的重大的损失。

厂长李挂莲在工厂任务压得很紧的情况下，意识到这是“育蝶”的极好机会，向职工宣布：“我们的眼睛不要盯着钱，而要盯着客户，拴住客户！”工厂立即调整生产计划和劳动组织，比合同规定提前20天交货。这家客户适时把这批西服投放西欧市场，挣了一大笔钱。老板从西德向厂方拍电致谢，并表示愿意长期合作，这个小小的乡镇企业也声誉大振，客户也越来越多。

做为一个现代经商者，只有敢于在“育蝶”过程中花大本钱，才能获取更大的利润，才能达到更好的“扬花”目的。

## 推销员绝招

微笑打先锋，能成为和一流的推销员，他的人缘一定好。

只因为他带了一个美丽的笑脸，第一次就让对方有了好感。推销员会失败的主要原因，就是缺乏这方面的意识与习惯。

倾听是妙招倾听代表着对发言人的尊重与礼貌，及对其谈话内容有兴趣，同时表示听话人的诚意。倾听对发言人来说，使他完成了发表欲；对一个心中有苦闷的人来说，使他发泄了积怨，进而使双方有成为“知己”的趋向。

倾听对一位不满的顾客更是重要，推销员必须诚意地倾听，才能顾客心悦诚服，化乘戾为祥和，如此才能掌握顾客。

倾听的技巧是：

1、眼睛要注视对方，眼睛除能看物外，还会产生感情，使这种感情与顾客相互交流。

2、脸部要表示出诚意与兴趣，无论对方谈话内容如何，必须真诚，有兴趣地听下去，使对方引为知己。

3、对主未说完话不可中途打断，如有意见或有疑问，不可在对方尚未告一段落或尚未说完时插嘴，这是最不礼貌且易惹人反感的。

赞美价值连城赞美绝不是阿谀或奉承，而是发自内心的真诚。能感动人的是赞美，即使是轻轻的一句赞美词，也是成功的。赞词能为对方所愉快的接纳，推销工作到此，就已成盯住女伴的男客。男性常常喜欢带自己的女友逛商店、进餐馆，这是你必须紧紧抓住的好机会，男性在自己女友面前一般都很顾面子，不愿意在女友面前表现得寒酸，所以尽管有时手头拮据，仍会表现得很是慷慨，打肿脸也要充胖子，对价格不好意思挑剔，这时你大可乘机推荐一些较贵的菜，较贵的商品。如果常有这样的男性光顾你的店铺，你发财就指日可待了。

对衣着时髦、风度翩翩的顾客，则应多向其介绍一些高、中档商品的优良品质。如果只介绍商品的价格，那使他们产生“小看我”的反感心理而负气离去。

对在柜台前依依不舍，想走不走的顾客，应主动上前招呼，问明他喜欢什么物品？是什么原因不买？这类顾客，可能是身上带钱不够，或者自己拿不准买与不买，想回去征求亲友意见再说。这时，你应该表现出宽宏大度的胸怀，让他先付部分钱拿走物品，再回去拿钱付清不足的款额。那种一去不归的顾客是少之又少，大可不必担心他会白拿。而如果你告诉他“下次带够钱再来买”打发他走。50%以上的顾客是不会再回头了，或者是由地你的不通融，或者是由于他改变了主意。如果顾客一时拿不出足够的现金来购买昂贵的大件物品，你适当采取分期付款的办法，给顾客产生一种“较为便宜”、“容易到手”的感觉，他定会乐意接受的。

## 领导与从属

大体而言，世界有两类人。一类被称之为老板，另一类是从属。在投入你所选择的行业之前，便应有此打算：你是想成为一位领袖，抑或是追随他人的人。两者的报酬有天渊之别。追随别人的人，绝对不可能期望得到领袖的报酬。

明乎此，我们为什么要追随别人呢？但要成为老板，即老板也，首先便要衡量一下自己的素质——究竟，自己是否领袖之才呢？

假如自己的质素不能成为老板，那么，便应努力学习，艰苦奋斗，直向成功的标竿前进。

智慧先生认为，做一位追随者并不可耻，但长期是追随者，那便不光彩了。多数老板在开始时，都是追随别人的人。后来他们成为老板，是因为他们是聪明的追随者。

做个追随者，并非意味是做“磅友”，聪明的追随着是不靠“磅”的，是靠“实力”的。换言之，聪明者在老板处获得有用的知识，作为自己的进身之阶，或者作为创业的指南针。

智慧先生认识一位朋友，他原本是某大广告商的手下，却被视为天下第一磅友”，他对此不以为忤，潜心苦干，获得该行业大量的知识和资料，终于另起炉灶，事业规模比原老板的更大更盛。最现成的例子，是嘉禾的重臣邹文怀。他当年任职邵氏公司，在适当时机，便出来闯天下，事业大大成功。永远做个追随者，本身材料一定有限，成不了大器。



## 名符其实体现特色——商店命名法

俗话说：“不怕生错相，就怕起错名。”

给人第一印象的好坏、名字是个重要因素。有些人开店资金、地址等都准备好了，就是为起店名而苦恼。有些绞尽脑汁苦思冥想，结果推出的招牌却使顾客望而生畏，退避三舍。例如，一个小小的日杂店，却自称“环球贸易中心”，这岂不令人喷饭？

为商店起个名称，基本原则是名符其实，起个新颖、别致、通俗、让顾客产生好感的名字，有助于经商、其重要性不亚于选择一个好地址。

怎样起一个富有吸引力的好名字呢？一般起店名有以下几个原则：

1. 表明商店的性质和经营范围。如“女衬衣专营店”，女衬衣是经营项目、专营是性质；“钟表修理店”、钟表是经营范围、修理是性质。

2. 表明服务对象。如“妇女儿童用品店”、“盲人用品店”、“大学生书屋”等等，表明服务的对象分别是妇女、儿童、盲人、大学生。当然，如果一位眉洁目秀的女士到你的盲人用品店选购墨镜，你大可不必拒之门外，而应殷勤相待。

3. 体现服务特色和风格。一个命名为“狼吞虎咽”的快餐店意味着非正统的快速就餐；而命名为“寻梦园”。

## 见什么人卖什么货——对症下药法

一个顾客购买商品时总是受到其动机的支配和驱使，因此，要促成顾客的购买行为，经商者就必须洞察顾客的心理活动，识别其购买动机，采用“对症下药”法的经商技巧，见什么人产什么话，使什么招，卖什么货，这样才能获得经商成功。

经商者要成功地运用“对症下药”法的经商技巧，必须识别顾客的购买动机，顾客的购买动机有以下几种类型：

1.冲动型：顾客进商店的动机不一定是为了购买商品。有时是为了闲逛。当这种人看到大家都在竞相抢购一种商品时，便容易产生冲动的购买欲，也心血来潮，争着去抢购。对于这种顾客，经商者的“药方”应当是：好商品特点及用途的详细说明介绍，热情为顾客当了参谋，鼓励他们去购买。

2.波动型：这种顾客来到商店，发现一种商品后，总是看来看去，不知该买还是不该买，心里拿不准，一直处于彷徨阶段，对于这种顾客，经商者的“药方”应当是：态度诚恳耐心等待，不要催促顾客，同时热情介绍商品的性能、特点、用途、使顾客弄清楚使用的目的，激起其购买欲。

3.比较型：这种顾客往往有明确的购买目的，在观看商品时，看得比较仔细，对几种型号的商品听质量，价格等进行反复比较。对这种顾客，经商者的“药方”是：充分展示商品，让顾客选，耐心等，不要催促，让其慢慢挑选，不能冷落了他们，否则他们就会放弃购买。

4.求新求异型：这种顾客购物时，有追求款式新颖，讲究流行，新潮的心理状态，不大讲究商品的贵贱，是否耐用。对这种顾客，经商者的“药方”应当是：详细介绍这咱商品的特色以及在外地甚至是国外的流行情况，以与其心理追求相吻合。

5.尝试型：这种顾客并不了解新商品的性能和特色，只是看着好奇，想买又不想买；或听亲朋好友说过这种商品，便抱着试试看的心里来到商店。对这种尝试型动机的顾客，经商者的“药方”应当是：广泛宣传某商品的优点，夸张地渲染其性能和用途，突出其与众不同这处，从而引起顾客的兴趣和好奇心。

6.习惯型：这种顾客长期使用一种商品，已经产生了习惯型购买的心理动机，因而会经常光顾一家商店，对这种顾客，经商

者的“药方”是热情待客，价格优惠，使其得到甜头和信任，不能因为是常客，就冷落了他们。

7.伙伴型：有些人愿意结伙逛商店，他们大多带有共同的购买目的，也往往因为一个人购买带动其他人产生购买欲望。对于这种顾客，经商者“药方”应是：先做好其中一个人的工作，满足其虚荣心和自尊心，再以多购优惠为诱饵，使其同伴欣然跟进。

8.孤僻型：有个别顾客性格孤僻，在购物时常常表现出一种孤僻的购买心态，观看一种商品时，喜欢一个人看，不愿意别人在旁边插话。挑选商品时，也不愿意别人越俎代庖，对这种顾客的“药方”是：做好必要的辅助工作，给其更多的“自由”做到经商者话不多，但服务周到又细心。

9.留念型：有些顾客到了一个从未去过的地方，总想给自己留下美好的回忆，买一件纪念品。对于这种顾客，经商者的“药方”应当是：突出商品的地方特色，提醒顾客莫失良机，不要漏购当地最有特色的纪念品。

此外顾客的购买动机还有适用型。求美型，求廉型，求知型等。经商者只是针对其特点，迎合其需要，采用“对症下药”法的经商技巧，方能成功地达到经商的目的。

## 小生意，赚大钱

人们的需要是多种多样的，既需要大商品，也需要小商品。

小商品千门万类，比如有小百货、小针织、小五金、小电料、小玩具以及文化用品等等。光说钮扣，我们在一家百货合作店就见到贝扣、胶木扣、骨扣、塑料扣、电玉扣、有机玻璃扣、金属扣、盘扣……共有一百多种。

小商品关系到千家万户。停了电，少不了要买支蜡烛，点煤油灯总要添置一段灯芯，做条内裤，免不了要一条裤带。挂块窗帘，需要几个帐圈。鞋带坏了总得重新添置。可见小商品虽小，但生活中却少不了它。

人们对小商品的需要千变万化，老大娘梳头要个素发夹，大姑娘喜欢用彩色发带，夏天要买瓶花露水给小孩擦身，编毛衣则需要一副织针，……人们对小商品的需要，真可谓“男女老幼不同，春夏秋冬各异”。加之人们消费水平的提高和消费习惯改变，小商品正朝着高、精、新、美的方向发展，变化也就更大了。

小商品和人们日常生活的关系如此密切，万万不可等闲视之。

要把小商品的经营搞好，关键是经营作风要端正，经营方式要灵活，服务态度要好。

经营作风正。就是要克服那种认为经营小商品无利可图的单纯盈利观点，处处从人民的需要出发，甘当大店的助手、专业商店的配角，不嫌利小，不厌其烦，拾遗补缺，方便群众。其实，说经营小无利可图，也是没有根据的。据了解某专营小商品的货组，由于经营得法，每百元销售所取得的利润达九元三角三分，比同一地区的某百货店还多了二元五角。

经营方式活。就是要从群众的需要出发，力求自己经营的小商品规格齐、品种多、土洋兼备、城乡咸宜。针对小商品的特点，在经营方式上还应当根据具体情况，拆整卖零，加工改制。如蜡烛卖支、衣针卖根、绸带按尺零剪、香脂论两出售、缺一根鞋带可以配成双、不足一分钱的尾数可以用小针、图钉找零，等等。

服务态度好。就是不厌其烦地为顾客提供方便，缺货要登记，进货要及时。对花色繁多、选择性强的在小商品，要用多种方式进行介绍。有条件的地方还应当开展上门送货、邮购、预约订货等服务方式。拆整卖零的香脂、鞋油，要为顾客准备容器，让需要的人可以买到空瓶、空盒，以便使小商品销得快，销得多。

由此看来，小生意确实是大有做头的！

## 十面出击

对于一个初入社会的人来说，不要对一个月的薪水是多少太顾及，你应该去想怎样才能获得更多各种可能的薪水。一个人只为了薪水多少去工作，此外没有其他较高的动机，那是很愚蠢的。

我们常常听到、看到许多青年在低微的薪水下工作，但突然间却会变得很有财气，或被提升至高等重要位置任职。发财的道路往往同对待薪水的态度一样。发财的道路很多，赚钱并不是单纯的事情，然而，有些人却意外地成为大富翁。只要你观察别人“突然”成功的原因，就会发现他们都很注意自己本行以外的赚钱机会。

有人经营某一行业状况一直不好，但因为社会环境骤然变化，这行业马上败境取胜，愈来愈景气，甚至和此行业有关联的新产品也大为畅销。一般来说，从事自己行业以外的生意，赚钱的机会较多，因为它大都源于一时的灵感或旁人提供的机会、线索，所以成功的机会较大。

能在原有的行业赚钱最理想，但完全投入自己的行业，忽视了其他行业的动态，你就可能失去赚钱的良机。

对人对事有敏锐的反应，才能抓住赚钱的机会。假如你只注意自己本身的职业，忽略了其它行业的动态，赚钱的机会就会从你身旁一擦而去。

## 不做“生活”的奴隶

在通往成功的跑道上，不要让无用的事拖累你，有经验的旅行者都知道轻轻松松旅行的好处。

有一句古谚包含了无限的智慧：“过河之后，就弃船。”把河流想象成通往你成功之路上的一个障碍，那么在过河的时候，这条船的功劳实在很大。但是这条船让你渡过河流之后，对你已经没有进一步用途了。不论它的价值多少，不论过河时它对你多么珍贵，现在，它对你再也没有任何用处，只是一个负担而已，所以你必须“过河弃船”。没有用的东西就是负担，他们只会占据空间，不但是实质上的空间，常常也就是心理上的空间。如果它会使你担心的话。往往也会占据情感上的空间。

有一个美国钓巴斯鱼的冠军，曾得到 1500 个钓饵。但是现在都不需要了，将来也只用得着几个，可是他却舍不得抛弃，一个都舍不得，甚至那些钓不到巴斯鱼的饵。他就是被事情束缚住了，大多数的人都和他一样。有许多更大、更严重的事也是一样道理，如果东西早已失效，你却还是牢握不放，势必会造成很大的负担。不要老是拖着无数过去无用的包袱，吃力地走在人生的路上。如果你能抛开（物质上、心理上、感情上都一样）以往堆积下的那些现在已经没用、不重要的东西，必然能使生活简化不少，迅速朝你的生活目标努力。

生活是容不下真空状态的！如果你不用有意义、有价值的活动填满生活，命运就会让你的生活中充满垃圾堆一样的问题和麻烦。

如果你不支配自己的生活——计划它、控制它、用你自己选择的活动填满它，生活就会让你变成它的奴隶，给你无数的麻烦和问题、困难及灾难。因为生活是容忍不下真空状态的！你不用自己希望的事去满足它，就只能接受那些懂得支配生活方法的人所留来的残羹剩菜了。所以你应该如何支配生活呢？只要懂得方法就不难了。方法如下：

有一句古谚说得好：“明日事，明日做。”你正应该如此。要是你想今天就度过明天，无异是在今天的问题之外，又加上明天的问题，也就是使工作负担增加了 1 倍。要想成功地支配生活，唯有笃信奥斯勒博士的名言：“一天只过一天的生活。”奥斯勒博士警告我们：“明天的负担，再加上昨天的负担，一起在今天支撑的话，将会使人寸步难移。”

所有医师及精神病医生都经常警告人：绝对不要在身体、心理感情上负担太重。这就像电线负荷过重时，保险丝就会烧断一样。你身体内的保险丝也许是你的心脏或其他重要的器官，也可能是控制你心理及感情的保险丝，使你成为精神病患者或精神衰弱。

要支配生活，首先必须会控制时间。每天只过一天的生活，活在今天。任何人都能处理一大的问题。史蒂文生写道：“任何人都能把自己的责任——不管有多么艰难，担负到日暮。任何人都能做自己一天该做的事——不论有多少困难。”不论一天中有多少不幸，绝对没有一天可以打倒你。因为考柏说过这样的智言：“到了明天，任何最黑暗的日子都成了过去。”狄克丝也写道：“昨天我支撑过来了，今天也一定可以挺立下去。”你也一样。只要把生活分成独立的一个个日子，你就可以支配生活了。然后再把每一天分成独立的小时，每小时专心做每小时的工作，你就开始懂得控制时间了。

能够控制时间做你该做的事，事实上就控制了你的生活，因为生活就是

时间。是你的时间，你的生活，如果你不能控制它，就会变成它的奴隶。

## 拍卖游戏

在香港经营百货业，即使是大集团开的百货公司，出现关闭也是屡见不鲜的。然而，柴湾邵某经营的小百货，却充满了生气。

柴湾区实非理想之消费场所。虽有 14 万人口，但消费阶层属中下，加之坐落于港岛东区末段，“山客”居多，人口流动少，因而消费不高。

有经商头脑的邵某，却抓住了中下阶层喜购便宜货的心理，独资经营一间附设拍卖场的以玩具杂货为主的小百货店，邵还实行会员制，把百货以低于市面货价 10% 的价格售给会员，达到薄利多销的宣传效果。

然后，邵某用 800 元领取拍卖执照，再教柴湾居民如何拍卖。拍卖货品均陈列货场，标上市面货价，附说明书、保用证等，以示货真价实。拍卖商品由数元的胶贴纸至千余元的电视机不等，拍卖时一般以 1 元作底价，较昂贵的物品如电视机、洗衣机则以 5 元单位叫价。顾客眼见千元货物竟以数元为底价，竞投气氛自然热烈。为制造气氛，当叫价接近市价时，便把叫价单位减至 2 元半，让有兴趣人士拼个“你死我活”，令旁观者也为他们紧张才算热闹。

邵某以游戏形式售卖商品作为他的推销噱头。虽然货品以 1 元或数元作底价，但叫价往往也接近市价。即使偶而有偏差，邵某也把它当作宣传费，因为顾客会把其营业方式传为佳话，这实际上是以便宜的费用赢得最好的宣传。



## 横向扩展纵向深化——挖掘市场法

在经商中，单靠一些明显的信息来把握产品的方向是不行的，必须要有独具慧眼的能力，采用“挖掘市场”法的经商技巧，见人之所不见，想人之所不想，才能获得经商成功。

试看当今的国际市场，被人“不见”、“不想”的潜在市场正在不断涌现。如许多厂商信奉犹太人经商诀窍——赚女人的钱。相对忽视占人口约半数的男性顾客的潜在需求。其实，随着社会文明的发展，男士越来越讲究衣着以表达自己的生活方式，并自行选购衣物（昔日常由女士代购）。美国西岸的布鲁克百货连锁店洞察这一变化后，率先在本国开设最大规模的男装百货公司，力求在这个潜力丰厚的市场上大展拳脚。

潜在市场如地下矿藏一样，正在被人们陆续开采，并有规律可循。挖掘潜在市场的规律、要领可列述如下：

1. 从差异中挖掘潜在市场。国家、地区之间的风俗、传统，习惯，生活方式和社会制度等的差异越大，潜在市场越多。香港人到非洲去做首饰生意，就是凭借风俗差异进行挖掘潜在市场的，美国人阿曼·哈默，则利用社会制度的差异，20年代的苏联经销粮食，从此发迹致富。

2. 从相近中挖掘潜在市场。在科学技术方面，发展状况相近的国家，地区，反而有较多的潜在市场。

3. 从扩散中挖掘潜在市场。一些有发展前途的新产品，必然会从中心产地向四处扩散通用全球。1920年，美国人索斯滕内斯·贝恩，意识到了电话不仅风靡美国，且向国外传播时，立即与人合伙创办国际电话电报公司，先后在古巴、西班牙、南斯拉夫、墨西哥、巴西、智利、匈牙利、德国、荷兰、秘鲁等国建立起通讯或生产业务。该公司到50年代时，已发展成为庞大的跨国公司。

4. 从连锁反应中挖掘潜在市场。一种商品市场的兴起，会以连锁反应的方式，涌现出一系列的潜在市场。当人们具有脱离地球引力而进入太空飞行的能力后，太空商业飞行业应运而生。此后，美国、日本、西欧各国竞相发展太空旅游业、太空安葬业、各业又派生出许多行档，都生意兴隆。

5. 从弊端中挖掘潜在市场。随着科学技术的发展，将有更多的商品显现这样或那样的弊端，并陆续被替代或改进。从弊端中挖掘潜在市场，前景极为广阔。

6. 借鉴外国以挖掘潜在市场。面对国外的畅销品，发掘国内的资源，也不失为挖掘潜在市场的方法。

综观各种挖掘潜在市场，无非是市场的横向扩展和纵向深化，然而，纵横之变，不可以拘泥于已列之成法，要善于在实践中创造独特的挖掘方法。

## 市场信息无价商品——市场调查法

信息是现代经商成功的至关重要的因素，信息不灵，要想在经商中取胜是绝不可能的。要获取信息，就必须进行市场调查。因此，“市场调查”法是取得经商成功的一大技巧。

市场调查的内容包括以下六个方面。

1.销售文化环境调查。销售文化环境一般可分为兴趣、信仰，行为形式，公共机构和相互关系五个方面。经商者对这些方面调查研究的深度和熟悉程度，以及采取的相应销售策略，对产品的销售前途具有重大影响。

在西方，一个运动员一旦成名，瞬间就会成为“百万富翁”，原因是不少企业家利用人们“爱屋及乌”的心理，请出有名的运动员大做产品广告，于是，运动员与产品制造商一起大发其财。

2.竞争环境调查。竞争环境除了竞争对手的技术调查外，还有竞争对手的经营调查，包括竞争对手的经营策略，经营方式，经营内容，经营水平，以及产品销售，新产品开发，售前与售后服务等方面的调查，做到“知己知彼”扬长避短，改善自己的竞争地位。

3.产品生命周期调查。任何产品从开始试制，投入市场，到被市场淘汰，都有从产生、发展到消亡的过程，这一过程称为产品的生命周期。这一周期分为导入期，成长期，成熟期和衰老期。不断调查了解产品的生命周期，并及时采取积极的对应措施，才能使企业立于不败之地。

4.产品价格调查。产品的价格对于产品的竞争能力和企业的利润具有决定性的影响，产品的定价一般有三种依据：市场需求，竞争，成本。这三方面的信息对市场定价有着重要的决定意义。

5.社会购买力调查。社会购买力的变化对于产品的销售量有着重要的影响。掌握了社会购买力的变化，就为企业了解市场供求趋势以及产品的销售情况提供了科学的依据。因为市场上的供求关系实际就是社会商品购买力和社会商品可供量的关系。另外，掌握了社会购买力的变化，特别是人均收入情况，还有助于掌握社会消费结构的变化，进而帮助企业了解各类商品的需求变化趋势，从而有助于企业制定正确的产品经营策略，避免出现“滞销”与“脱销”的反常现象。

6.市场需求调查。由于市场需求量受到各种因素的影响，如购买力，文化程度等变化因素，所以变化也快，企业在调查市场需求量时一定要认真研究各种市场动态，并考虑相应的对策，使调查不仅可靠准确而且可行。

## 让人一步天地“窄”

聪明的生意人和别人谈生意时，总是假定对方提出的总是最大的要求，同时也必须假定对方无论如何也不会透露最低的要求。因此，不要作出轻率的让步，即使对方的出价高于自己的期望，也不要立即接受对方最初的出价。因为，第一，对方的出价还有余量；第二，推迟表态，可以引出对方的意向。

买卖双方往往存在着不同的价值标准和预算标准。因此，要首先建立自己的期望标准——对每笔货最高和最低价格的预估。不要认为自己的期望已经够高，要有不满足的精神。在没有做好这些准备之前，不要谈生意，总之，谈生意要切记：不要一开始就接近自己最后的目标；不要做免费的让步；不要作等价交换式的让步；不要作原则性问题的让步；不要不好意思接受别人的让步；不要轻率地让步。否则当协议尚未达成，你已没弹性来调整双方的关系，僵局就接踵而来了。可见让人一步天地“窄”。

## 廉价出售周转资金——削价销售法

由于摸不清市场行情而盲目进货、造成商品积压，或者保管不善造成商品变质滞销，是小本经商上最常犯的错误，由此引起的后果可想而知：利润损失、资金积压、周转困难。严重的，则眼巴巴看着自己的血汗钱化作一堆报废的产品。假如你正为此事大伤脑筋，不妨采用“削价销售”法的经商技巧，就可以减少损失、走出困境。

运用“削价销售”法的经商技巧时，可参照以下几点做法：

运用“削价销售”法的经商技巧时，可参照以下几点做法：

1、尽量平本削卖。千万不搞那些形式上的“象征性削价”，搞数字游戏，削来削去，还是原来那个价，那不可能激起顾客的购买欲望，达不到预期目的。

2、标明削价原因。这一点最重要。因为你如实向顾客标明了商品廉价出售的原因，顾客心中一般不会胡乱猜疑了。譬如对稍为变形的草菇、你竖起醒目的招牌：“形状可能有些变形，但品质保证不变。”如此大大方方地写出削价的原因，顾客反而信任，放心购买。又如稍有变形的花瓶，明白标上：外形稍有凹凸，非细心观察看不出来”之类的字眼，顾客肯定会安心购买。

3、变个商标或稍加整修

4、选准削价抛售的时机、可选节假日、发薪日、同类产品断市的时期，等等。

5、改变摆售环境，把削价商品移放到较好的高级、优雅的店面或柜台里去，无形中会提高这商品的身价，顾客即使看了削价理由，也会认为“这个产品还是值这个钱”，“物超所值”，而欣然而下。

又可以把削价商品摆放到顾客易于发现的地带上，或者搞流动销售，或者放在商店门口处摆卖，并注意运用各种销售手段来配合推销。

6.使用特殊标记。可用红笔将原来的标价用“×”涂掉；旁边再用黄色笔手写新的价格。这种方法看似简单，实际上是利用顾客心理的一种手段，其奥妙在于：原价用铅字印上的黑色数字，往往给人一种固定化权威性的高价联想，而手写的新价格会使顾客感到一种较为灵活的，有吸引力的低价；其次黄色给人以特别廉价的感觉。

## 以心换心十种手段——激动顾客法

在商品销售的市场上，做买卖的人总希望顾客能掏尽腰包买他的东西，而顾客总希望自己那有限的金钱能恰到好处地买回价廉物美的东西。于是，出现了把商人和顾客联系起来的桥梁。这桥梁除了广告外，还有所有能让顾客激动起来的办法和措施，我们把这种经商技巧称为“激动顾客”法。

有行家总结了精明的商人让顾客激动起来的十种手段，这就是：

感情激动。商场内尽是亲切的笑脸，醒目的标语和温暖的接待，它们能融化顾客之心。

包装激动。商品有漂亮的包装，顾客被外包装眩了目，购买欲也就上来了。

知识激动。明示顾客以商品的使用方法、技术性能、让顾客把担心换成放心，最后涌出购买心。

降价激动。时令降价能激动人心，同时打出原价和现价也会让顾客动心，一掂量觉得合算，钱就掏出来了。

议价激动。卖者用活性价考验顾客讨价还价本领，顾客以讨价后成交的精神胜利感触发购买欲。

新品激动。新鲜感、人无我有的感觉能使顾客的自豪感变成卖家钱柜里的黄金，没响一个聪明的商人不会从“新”字中看透顾客之“心”的。

这个老板娘将本可用于扩大生产的人力，财力、投在创造声誉，提高知名度上，从长远看，是明智的。

近年来，许多百货公司面临着竞争的压力。这是因为，日本的百货业凭借着其经营零售业的技巧与实力，打入连锁市场，并纷纷与一些百货公司合作，这对相关的厂商来说已构成了相当大的打击。

在这种情形下，各百货公司不得不改变经营策略，以应付未来惨烈的争战。有的进一步投资扩充商场规模，有的增加连锁店抢据点扩大商圈，有的调整商品结构，有的重新装璜改头换面。

其中作风观念最新，改变最大的是连锁店最多的远东百货商店。该店除在内部重新装璜之外，最主要的突破就是舍弃百货公司不可缺的女性及儿童服装、用品、改以男装和超级市场为主要营业项目。超级市场本为吸引顾客不可缺的营业项目，由于场地设备以及固定消费群的关系、暂时难以放弃，所以该店实际上的特色应为男装专业的百货店。

从战略的眼光看，百货店的一连串变化正是“弃车保帅”法的运用，即弃“多元化”，走“专业化”，这样一来，远东百货店保住了它在日本百货业凌厉攻势下的生存和发展。

## 短暂烟幕诈术

有时候人们想要改变话题，以延迟作出决定或者暂时蒙蔽对方视线时，就会制造出短暂的烟幕。

以下就是一些可以缓慢事情进度和能够引起干扰及混乱的短暂烟幕；

1. 讨论某个含糊不清而不重要的程序。
2. 谈谈社会上的热门话题：电影明星等等。
3. 冲到洗手间去。
4. 突然感到肚子饿了起来。
5. 让某个说话不清且有点不讲理的人来解释一个复杂的问题。
6. 改变计划。
7. 突然建议一个令人惊异的办法。
8. 大声宣读某项复杂的规定。
9. 允许一连串的电话和打岔。
10. 提出一项新的建议，使得每件事情都要从头做起。
11. 鼓励已方的人作不相关的交谈。
12. 问东答西，答非所问。

## 欲速之客

有个小孩，在地上发现了一个蛹。于是他捡回家，要看蛹如何羽化成蝴蝶。过了几天，蛹上出现了一道小裂缝，里面的蝴蝶在挣扎着，似乎被甚么卡住了，出不来。小孩心想：“它太可怜了。我必须助它一臂之力。”

他拿起剪刀，把蛹剪开，帮助蝴蝶脱蛹而出。可是蝴蝶身躯臃肿，翅膀干痛，飞不起来。

小孩原以为隔了一段时间，蝴蝶就会逐渐成长，在家中翩翩起舞了，但他错了，他不知道这个原理：瓜熟坠地，水到渠成。蝴蝶必须在蛹中痛苦挣扎，直到双翅强坚，才会破蛹而出。在这个“火箭时代”，一切都讲求“快速”。便一味求快，结果产品往往会流于次货或者劣货。所谓慢工出细货，欲速不达，很多事业，是不能一蹴即至的。这个蛹的故事，向我们启示了：“慢慢的走，稳稳的走，终有一天，你会发现自己是走得最远的人。”

## 争让同存

谈起商战，人们往往仰慕那些长于角逐、独占鳌头的强者，总觉得他们是市场竞争的楷模。其实，在国际市场上叱咤风云的强者，千姿百态，各有所长，其中有些人在竞争中恰恰是拱手相让，另辟财路而获得成功的。现香港证券交易所副主席吴兆声，就是这样一个人物。

50年代的吴兆声，只是香港一家公司的小职员。一次，他看一部表现非洲生活的电影，发现非洲人爱带丁零当啷的首饰，遂萌发了做首饰生意的念头。他凑借了几千元，独自闯进了非洲。经过几年的努力，他的生意已经做到使人眼红的地步。许多香港商人纷纷赶到非洲抢首饰生意做。面对众多的竞争者，吴兆声并不留恋自己独创的基业，而是拱手相让，另辟财路。

纵观吴兆声这段经历，不论是独自去非洲开拓首饰市场，还是从首饰市场中自行退出，都致力于潜在市场的挖掘。也就是说，不挤在现有市场上角逐，与人分利；而是另挖潜在市场，独得其利。变“争”为“让”，妙处有二：一、现有市场趋向饱和，余存不多；潜在市场由零起始，前景广阔。二、争现有市场，对手云集，分利必薄，胜负难卜；挖潜在市场，暂无对手，得利甚厚，稳操胜券。“让”与“争”相比，个中的高低，不言而喻。

“让”与“争”，虽有如此差异，但却是一回事；“让”是巧妙的“争”——不与人明争眼前的市场，却暗争迟早与人共有的潜在市场；“争”意味着“让”——专注于眼前的市场竞争，无暇顾及潜在市场，岂不也是“拱手相让”！所以，“让”与“争”，既相互对立，又有内在联系，在一定条件下，还互为转化。大凡精明的企业家，都深通此中之理，因时、因地制宜，当“争”必“争”，当“让”必“让”，“让”与“争”相辅相成，皆是商战中的有效战术。



## 激发别人的行为

许多人毫无野心及活力，就像罐装沙丁鱼一样，他们的生活也毫无意义，就像不用球网打网球一样。心理学家布拉登说：“心理学最中心的问题，就是动机。”这门科学的基础，就是必须回答两个基本问题：

- 1、一个人为什么会有目前的行为？
- 2、应该如何使一个人产生不同的行为？

如果能回答这两个问题，就可以成功地处理人的问题了。正如汉考克所说的：“最了不起的生意手腕，是能与人和睦相处，并且影响他们的行为。”本题目的目的就是谈论影响、尤其是激发别人的行为。这里所特别要讨论的，就是推动别人，我们有足够的理由这么做，因为许多人都有正确的生活目标，可是却从来不开板机。这里会说明如何使人“扣板机”，并且开始行动。

动机！从心理学的研究可以看出，如果一个职员每天只做些例行工作，而且从来不获准对自己被指定的工作提出自己的点子或改进建议，那么，他的工作效率绝不可能达到百分之百。这就是“动机”的一种形式。只要加上一个“诱因”，动机就会大为增加。所以我们又回到中心问题上来：如何激发别人的动机？

拿破仑有一个办法，他创造了“荣誉团”，为 1500 名士兵颁发了“杰出服务奖章”，18 位将领得到“法国元帅”的头衔，又把他的军队称为“大军团”。有人批评他想用玩具激发被战争磨砺的老兵，拿破仑回答：“人本来就受玩具的控制。”

也许吧，不过在激发人动机的计划中，虽然不能忽视褒奖，证书及奖品，但是也不应该单单包括这些。我们不妨来看看整个激发人动机的方法。本题所说的速效成功法是说明诱因能推动所有人。激发人行为的动机应该非常仔细选择，尤其是只包含自我奖励时，关键在于一个人的个人兴趣，以及受自我奖励影响的程度如何。

有人在 40 年的商业及经济生涯中，收集了许多著名的奖章、证书、服务奖状、匾额、奖品和各种小玩意儿。但是直到现在，这些奖品仍然原封不动地藏阁在阁楼中。但是他房间墙上却挂满了奖杯大小的巴斯鱼的数目，并且规运自己，一定要使总重量达到 9 磅以上。虽然明知大部分人会大声说：“谁想把墙上挂满标本鱼？”他还是举出这个个人的特例，为的是想说明选择可取的“自我奖励”的问题。

他退休前担任一家公司总裁时，曾经主办过一次由公司固定推销员组成的销售竞赛。他挑选一部豪华大游艇做第一奖。因为他认为这种代表特权的象征可以使得奖人感到与众不同，而获得自我满足。他想象那名得奖人风光满面地用豪华游艇载着亲友，驰骋在广阔海面上，享受他原先能力所不及的特权。

## 第七篇 千奇百怪的赚钱术

### 香港是“购物天堂”

香港作为“购物天堂”已为世人称道。但是，在这个“天堂”中漫步，置身于商品的海洋之中，首先给人的是一种美感，一种美的享受。从湾仔乘电车几分钟时间，抵达素有香港“高档”商场之称的太古广场购物中心。乘扶梯登上二楼之后，展现在面前的是一个宽阔的空间，宽宽的走廊，高高的楼层举架，给人一种气势宏伟之感。环顾四周，一间间商场格外醒目，商品陈列得层次清晰，犹如走进了商品博览会。向下看时，只见大厅内繁花似锦，青翠欲滴，衬托着色彩缤纷的商品，使人似乎置身于花的海洋，心旷神怡、轻松自如。太古广场购物中心，位于香港湾仔至中环之间繁华的闹市中心，与金钟廊连廊构成了一个整体。这里的鲜明特色是豪华和典雅。这里有以马沙百货为代表的高档名牌商场，也有为大众所接受的价格适中的商品。无论哪个层次的消费者，在这里都可以自得其乐。美是一种享受，是人类的追求，然而，在商品经营上追求美感，把经营艺术融汇于美的享受之中，这不能不是香港商业经营者的一种匠心。

在香港，大凡高档一些的商场，只要你置身其中，商品陈列的美，服饰色彩的美。无不吸引着游客。使人有一种流连忘返的感觉，似乎是在艺术的宫殿徜徉。香港作为国际城市，“购物天堂”，除了她得天独厚的条件之外，更重要是，香港的经营者们善于利用一切空间去追求和创造美、用美好的东西去感召每一个游人，给人创造美的氛围，通过对美的追求获得一种回报。在未来的商品经营中，没有美的意识，也就没有经营的特色。

## 唱片试听服务

香港有家唱片为扭转利润锐减，生意萧条的困境，想出“三满意”新招，使生意又出转机。

“三满意”新招是采用“唱片试听服务”方式。顾客买唱片，可带回家试听3天，如不满意，可以退回，退回时除唱片应完好外，只需交6元港币作为试听费，这对于顾客当然是很合算。因为顾客把唱片带回家，把喜欢的歌曲录下来，唱片店把几次的收入的试听费和售出收入加一起，就赚了不少钱，所以，唱片店满意。以特价买唱片的顾客，买到了几乎全新的唱片，但价钱比全新唱片要便宜很多，自然也非常满意。

无论什么商品，总有市场不好的时候，怨天尤人只能坐以待毙，巧设新招，则可能起死回生。

## 广东人十分喜欢的汤水

1988年，香港铜锣湾出现了第一间专卖汤水的连锁店，称为“阿二靚汤”。这间店铺一开业生意就十分兴隆，现今已在尖沙嘴、旺角等地区开设了分店，并还有不断增加的趋势。

曼哈顿集团的执行董事长唐尹棣说，“阿二靚汤”店的建立，主要是来自一个灵感，看看到香港的饮食业十分蓬勃，但却没有一间食品店专门经营广东人十分喜爱的汤水。于是几个朋友便开办了第一间店铺。在管理策略上以中式食品为基础，采用西式快餐店的经营方法，店铺的面积不大，目的是希望增加每间店铺的顾客流动量，以提高每天的生意额。目前，“阿二靚汤”的招牌菜式主要是例汤及自制香妃鸡，例汤与炖汤的区别在于前者都用大锅煲煮，而后者则是一盅盅分开来炖。当然两者的售价也不一样，例汤每碗12港元，而炖汤每盅28到100港元不等，尽管这样，很多客人还是不断用电话预订特制的炖汤。以铜锣湾分店为例，周末及假日的生意额可高达3.2万港元，平日则可达2万多港元。每月的生意额高达80万港元。这样一个在常人眼里的小生意，在有心人的眼中和手里，却创造出了这样一大片广阔的天地。

## 为“持卡一族”的特别服务

或许是香港生活太繁忙，又或许是社会节奏太急促，香港人要处理的事务实在太多，那么遗漏失物的情况就屡见不鲜了。于是，近期出现了一种为失卡者提供服务的公司。据统计，香港现时使用信用卡者愈 400 万人，加上每人随身携带的身份证、会员证、驾驶证、提款卡等，可谓“一人一卡”。香港一家名为 CGI 的公司独辟蹊径，推出了代客报失信用卡，提供 24 小时私人电话援助的服务。它的顾客就是全港的持卡者。CGI 公司的董事总经理陈小姐表示，当持卡者一旦“失卡”或被人“盗卡”时，只要通知 CGI，即时可代他们向发卡机构报失及代补领手续。除信用卡外，其他的证都属 CGI 的报失服务范围。代报失卡服务实行会员制，使用者入会时需 200 元年费，即可无限次享用这种特有的私人电话服务。会员入会时，其所有信用卡资料均须记录于公司电脑内，当客户要报失时，还可要求公司为其提供一笔紧急的现金援助，直至新卡补发至手为止，金额则视客户的银行信用卡记录而定。陈小姐对代报失卡市场颇具信心，她说只要信用卡在香港有立足之地就不乏“生意”。

她透露，美国运通卡今年一至九月在香港遗失和被盜数字月均高达 1300 宗，而 CGI 提供的服务确能为她们排忧解难。陈小姐不讳言，CGI 的目标是每月增加 2000 名会员，她希望明年初可以达到这个成绩。

## 衣服旧款改新也生财

香港人是很会做服装生意的。一种服饰流行一段时期以后，另一种服饰很快便又会流行起来。女士们遇到这种情况，只得弃旧换新，追上“潮流”。

于是，一些时装公司，便针对这种情况，推出一项顾客们将“过时”的衣服裤子，改成为“新时尚”的服务。他们以不算太贵的收费，大领改小领，阔脚改窄脚。结果，这种生意迎来好景，一些不同行业也纷纷出来竞争。

目前，不但一般时装店，专门替顾客度身做衣服的公司，也出来从事改款服务了。

香港的这种衣服旧款改新服务，很值得我们借鉴。固然，内地追赶时装的热潮不能跟香港相比，但在很多青年人的衣柜里、谁没有一些穿之无“味”，弃之可惜的衣服？笔者就认识几位女青年，这几年积存下来的衣服，光是衬衣一类每人就有五十件之多。可是回过头翻翻存积下来的旧款衣服，她们又不免望衣兴叹……由此可见，假如我们也有一些人从事旧款改新服务，相信前景会不错的。

就深圳的情况而言，笔者认为，由经营时装的衣档首先经营这样的服务最为适宜。因为此类衣店明白哪些潮流最受人欢迎，他们对顾客购买衣服的心理也了如指掌。当然，既然是旧款改新装，收费也应以适当为宜。薄利多销的原则，更应该在这一行业得到体现。对顾客们来说，这可说是一件功德无量的事呢。

## 玩具修理店

香港有个青年名叫李文辉，他在一次车祸中不幸弄断一条腿，被工厂老板炒了“鳅鱼”，只好在家闲着。李文辉并不甘心在家里吃闲饭，总想找些适合自己干的工作。一次，他的外甥拿来一辆弄坏的电动遥控车让他修理，李文辉是电工，这点小事难不倒他，很快就把遥控车修好了。外甥十分高兴，说：“舅舅，你真行！以后我的玩具坏了都拿来给你修理。”

外甥的话点醒了李文辉，他想，现在的玩具越出越高级，大都是电动玩具或声、光、电的遥控玩具，价钱很贵，但这些高级玩艺都经不住摔打，小孩玩不了几天就出故障。但是香港还没有修理玩具的店，自己何不试一试呢。于是，他开了一家玩具修理店，还起了一个新奇的名字：辉记玩具急诊所。开业的第一天，外甥就帮他拉来一批小顾客，李文辉凭着娴熟的手艺，很快就将这些小“病号”修理好了。于是，这批小顾客便成了“小广告”，四处宣扬。“辉记玩具急诊所”的名声不径而走，满城皆知。顾客一批接着一批来，不到一年的功夫，李文辉已使 1000 多个玩具死而复生，这些“病号”包括小到拳头大的电动猴子，大到电动摩托，还有游戏机、卡拉 OK 机等。修理费视玩具的大小贵贱而定，通常每天都可收入 400 元左右。这样，李文辉不仅养活了自己，而且还积累了笔小财富。

## 玩具租赁店

在香港，青年夫妇一般只生一两个小孩，于是，小孩便越发宝贵起来。为表“爱心”，不少家庭的父母为子女购置许多玩具。然而孩子一朝长大后，那些玩具便在家里闲置了，造成一笔数目不小的浪费。

一位叫丘美莲的中年妇女，看到这种情形后，计上心头，办了一间儿童玩具租赁店。她四处低价收购了一大批旧玩具，修理加工一番，使之焕然一新，然后再添置一些高档新玩具，使品种花样繁多。以吸引那些“太子”“千金”和他们的家长前来选租。租金则按玩具的档次新旧和租用时间长短而定。该店一开张，生意便十分红火。因为香港近几年物价飞涨，人们都精打细算地过日子。儿童玩具租赁店正迎合了香港普通大众的这种心理。因此它一面世，就受到人们的青睐。



## “猎头”公司

以往一个公司要招聘人员，大多在报纸上刊登广告或贴招聘启事。但随着市场竞争的日益激烈和商品社会的千变万化，高级决策人才的作用日益重要。为招聘到最佳人选，一些大企业已开始通过某个专门公司替他们在全球范围内搜罗所需人才。在香港，这种专门为各大企业搜集高级专业人才的公司，被称为“猎头”公司。

对猎头公司来说，成功地寻找到一名符合客户要求的高级人才并非易事。首先，他们要在全世界范围内查找符合条件的人选，目标确定后又要进行追踪调查，看其是否有意跳槽，并尽力去说服他，香港艾克赛猎头公司的经理认为，许多真正有才能的人从不会为了更多的钱说“是”，他们更看重的是能否充分发挥其自身的才能。因此，对猎头公司来说，不仅是为客户挑选最好的人，更重要的是挑选最合适的人。猎头公司一旦发现一个还没有充分发挥自己能量的世界级人才，就会把握进机，向目标全力出击。

目前香港猎头公司的标准收费为成功获聘人士年收入的三分之一。以艾克赛公司为例。该公司最大的一宗业务是客户成功地招聘到一位年薪为 200 万美元的高级管理人才，艾克赛公司因此而拿了 66 万美元的劳务费。

近年来，由于中国对世界经济的影响日益扩大，具有中国经验的高级管理人才已成为各大公司争相搜寻的对象，因而也变成猎头公司的追踪目标，香港贝列·韦伯猎头公司的负责人指出，目前全世界最大的市场是中国，世界各大公司都在渴求有中国经验的专门人才，都需要懂普通话的人士担任高职。另一家大猎头公司的负责人说，该公司为客户成功猎取的高级行政人员中，35%与中国有业务关系，目前手上 2/3 的任务是为客户聘请中国人才在中国工作。他们不但要有专业知识，还要具有在中国合资企业中决策的谋略和经商的眼光。预计在未来 5—10 年内，这些人将成为促进东西方经济发展的骨干力量。

## “破烂王”发财的神话

香港有一家专门收买烂铁的鑫成金属（集团）有限公司，年营业额竟达九亿多港元，真正实现了“收买佬”发财致富的神话。

鑫成金属（集团）有限公司董事长兼总经理陈奕辉，自称“收买佬”。他的成功之道是，别人眼中的废物，可能就是自己手中的宝物。要善于在别人忽略的缝隙中寻找机会，作价买入常人眼中的废物，再转变给有所需求的客户，使之成为财富。

陈奕辉“收买佬”的生涯，纯属偶然，39岁的他，家族内并无“收买佬”的背景。1973年中学毕业参加工作后，成为某公司大陆办事处的联络主任，由于工作关系，使他与大陆的冶金部门联系日渐密切，也奠定了他本人今后事业的人际基础。

陈奕辉笑道，做“收买佬”最辛苦的工作，就是经常出入于世界各地的废料场，寻觅优废金属。他随身必带三件原始的工具：一把锉，用来挫开金属。分辨其成分；一块磁石，以判断金属是铜还是铁，一个秤砣，可确定金属的份量，此外，陈奕辉也善于“讨价还价”，他从事买卖金属数十年，对各类金属价格走势如何，哪里有货，哪里缺货，哪里可卖到好价钱均了如指掌，大多可卖得高价，利润丰厚。

“鑫成”回收的金属，多数是从欧美、中东、非洲、前苏联等地区收买回来的电缆、电线、旧电话、马达、变压器、发电机、冷气机及电脑线路板上拆解，从而获得含铜量达九成以上的高级废铜和贵金属，如金、银、钽等。拆解工作均在“鑫成”设于深圳的厂里进行，利用人手将塑胶与铜线分拆，效率虽然慢些，但不会像西方国家那样用化学方式拆解造成环境污染。这些加工厂的产品大多卖与大陆的企业，作提炼或生产材料之用。

陈奕辉认为，废料回收前景可观，他说，1990年鑫成集团就占中国人口废铜的五成之多，而中国目前是“鑫成”的唯一市场，单是这个市场，已使该集团达到1992年九亿港元的营业额，陈奕辉估计今后的业务将越来越兴旺。

## 保管剩酒

有一个大陆学者去香港考察，香港的一位教授邀请他去吃饭。于是，他们来到酒店。服务员这时端来了他们要的菜和一瓶装璜精美的名牌酒。可是大陆学者却发现这瓶昂贵的名酒居然只装了半瓶，便不解地问香港教授：“这是怎么搞的？”教授只是笑了笑，便带他来到服务台前，让他看酒柜里存放的各种各样的名酒，里面的酒有多有少，有的大半瓶，有的只有一点点。奇怪的是在这些酒瓶上都挂着小卡片，卡片上写着一个人名。香港教授对他解释说，这些酒都是为客人保管的，顾客一次可能喝不完一瓶，这家酒店就会为你保管剩酒，等下次你再来酒店吃饭，便可以取出来接着喝。这种生意的方法就是“钓鱼式”的经营方法。因为顾客有好酒放在这里，那么下次吃饭，他也一定还会来此店。这样可以省下酒钱。顾客往往是接着喝上次剩下的酒，而上次的剩酒又不够喝，于是，便再买上一瓶。这新买的酒喝不了，只好再存起来。这样反复起来，使得酒店的生意源源不断。在这里，酒就是鱼饵，有鱼饵在，不愁鱼儿不上钩。

## “满汉华筵”

香港的一家酒楼推出了“满汉华筵”。这个“满汉华筵”是从清朝皇帝的“满汉全席”衍化出来。

酒楼分两大部分，一部分是娱乐，另一部分是“御膳”，可安排40桌的宴会。一进酒楼，就好像是到了清朝的皇宫。门的两旁站着身穿清朝服装的“宫女”和“侍卫”。酒楼内更有酷似皇宫的亭台楼阁，身临其境，使人仿佛真的来到清朝皇宫。最有趣的是酒楼备有皇帝的“龙袍”，顾客可以穿上“龙袍”，扮成皇帝就餐。席间有古乐伴奏“舞女”翩翩起舞，甚至有民间艺人献艺。

再说餐具，全部是镀金的和特别瓷器。用餐前侍卫代主人宣读“赐安圣旨”之后，宾客们便可以享用美味“御膳”了。这种专门为“皇帝”安排的特别“御膳”吸引了不少顾客，他们愿意吃一顿“御膳”，当一时“皇帝”，或扮一次“皇亲国戚”，享受一次排场，而花费10万港币。因此，这家酒楼虽价钱昂贵，但顾客不绝。

这正是抓住了有钱人的猎奇心理，满足了顾客想高高在上的虚荣心。

## 新婚礼品服务部

在激烈的市场竞争中，香港的三越百货公司率先开设了“新婚礼品服务部”。

这个服务部能为新郎新娘作如下服务：凡是准备结婚的青年人，可事先将选购的物品通知服务部，由服务部将其分门别类，分别列上价格，并将清单的影印件送至下属的各分公司。新郎新娘的亲朋好友，有意送礼，则再也无需东跑西走，选择猜测，只需按自己的能力和意愿，在清单中划去一件或几件，则就表示你所赠送的礼品，送礼人付款后，由服务部代为送至新郎新娘的手里，并附上公司赠送的附有送礼人姓名的贺卡。

这一服务项目，大大节省了送礼人选购物品和新郎新娘用于调换、退货的往返时间。且还能使新郎新娘得到称心如意的礼品。可谓是一举几得。自从“新婚礼品服务部”开设之后，普遍受到各界人士的好评，尤其是准备结婚的男女青年的欢迎，因而生意兴隆，百货公司也因此声誉大振，并因此而获得了更多的生意和更多的利润。被人们称为，出售“时间”的商店。

## 举办“活力香港”大型商展

一九九 年底，一九九一年初，香港贸发局把它的“三资”拓展计划继续推向另一大中心都市上海。在上海最大，也是大陆最大的“上海第一百货商店”举办了为期一个月的“香港产品拓销”活动，接着不久又在天津百货大楼大开商展。一九九二年三、四月间，趁着中国官方透露开放内销市场和第三产业，香港贸发局在北京最大的现代化商场“西单商场”，举办了名为“活力香港”的大型商展，有 40 多家香港“三资”企业参加。在整个商场四楼，1000 多平方米的展场中，香港贸发局同样以统一的香港形象包装总体和各个分店、专柜，使“香港产品”、“精品”本身就包涵了相当大的市场吸引力。结果，每天人潮滚滚，空前热卖。

商展后，香港贸发局采取了同广州一样的策略，趁着余威热气，在北京西单商场安营扎寨，建立了第二个“香港精品廊”，一南一北形成呼应之势。香港产品所以能够较有利的打入大陆内销市场，选择拓展地方和时机亦十分重要。在中国官方宣布开放内销市场之后，下一步的拓展目标大连、武汉、哈尔滨等，已经在紧锣密鼓的筹备之中。

## 一位女职员的金点子

使用添加法，无论在日常生活还是创造发明中，都会给你带来很多新的设想，帮助你取得成功。

香港有一家味精公司的老板，为了使味精的销售额上升，曾要求全体职工：每个人都必须在近期内提出一个以上的设想。因此，营业部、宣传部及制造部等各部门，纷纷开始设想各种花招，包括什么“附奖”、“赠送”等吸引人的广告，甚至改变装味精的容器形状等等。这时，有个年轻女职员非常烦恼，因为规定的期限已经到了，她仍然没有一个好主意。这天她正在家里吃饭，和往常一样，她拿起装海苔香料的罐子，但因为受了潮，香料把洞口塞住了，倒不出来，于是，她就用牙签把洞口弄大些，问题立刻就解决了。就在这同一时刻，她的灵感来了，她想到可以把味精的内盖洞口加大，如果人们不加注意，就觉得使用起来还象平常一样，这样无意之中就增加了味精的使用量。

结果，“加大”这个巧妙的设想使她得到了老板的奖励。投放市场后，味精的销售额很快上升。

## “回归热”信号日渐增强

当香港移民潮进入高潮之际，海外正酝酿一股“回归热”，部分已经移居他国，并取得当地护照的原香港人才，正殷切希望回香港发展。而很多公司亦非常重视他们的动向，并主动向他们招手。目前，“回归人才”为数尚少，对于香港市场而言可谓杯水车薪。然而，他们可能是香港人才资源中最受欢迎的一类，几间专业聘才顾问公司已开始有计划地，从海外网罗这批被喻为“新贵族”的珍贵人力资源回港，在不久的将来，“回归”的人数势必激增。

据科思菲力国际有限公司负责人透露，该公司的海外国际办事处，近期经常接到当地香港移民关于回港工作的询问，反映“回归热”的信号日渐加强。香港许多公司都欢迎回归的海外移民的原因主要在于他们手上的一张王牌——外国的护照；它不仅成为这些香港人的护身符，也是向雇主派发的一颗定心丸。

大部分公司似乎对人才外流有敏感的反应，当有同等学历和经验的两个人才，他们会选择拥有外国执照者，因他们相信这些人至少可工作至 1997 年，能维持一个较稳定的员工队伍；相反，没有海外护照的员工却随时会有流走的倾向。



## 顾问公司

专才聘请顾问公司的主要客户是跨国公司 & 外资机构。这些大企业或想插足香港市场，或想发展香港及远东区业务，需要在香港聘请中上层管理人才。专才聘请顾问公司除了熟悉本地专业顾问人才的情况外，还有完备的国际网络和详尽的资料库（储存有 5000 多专才人员的升迁、工作表现、同行评价等资料），可以在更大的范围内网罗人才，例如可网罗移居加拿大、澳大利亚及美国等地的华人回港工作。专才聘请顾问公司由于具有这些优点和有利条件，每宗服务收费相当高，一般收费是聘用职位年薪三分之一，动辄以数十万港币计。占该行业第一位的“康菲力国际”1987 年全球营业额高达 8000 万美元。专业聘请顾问公司搜罗人才一般的做法是：接到客户要求后，先自行搜集资料，订出对象人选名单，一般要从数十人中挑选五六人供客户考虑。然后，安排客户约见人选，通常见两三次，之后便由客户自行决定聘请哪一位。

从客户提出要求到正式作出聘请决定，约需 3 个月的时间。专才聘请顾问行业的人士，都否认该行业从事挖脚活动，他们说，公司主要是基于客户的要求，提供市场信息，协助人力及技术的转移。目前，香港人才供不应求。因为，香港人口出生率下降，人口老化，较年轻的专业人才出现青黄不接现象。加上近年移民潮兴起。人才流失，专业人士的流动性增大，造成职位的空缺增加。

同时，香港传统家族或经营的公司迫于形势，已逐渐在转变，引进西方管理方式，需要在家族外找寻合适的人才。

特别重要的是：九七问题并未令外资却步，反而因中国继续实行改革开放政策吸引不少外资公司在香港搜罗人才到中国大陆工作，根据这些情况，专才聘请顾问公司将在吸纳和交流人才方面起着越来越重要的作用。

## “学位工厂”

近年来，香港出现很多海外大学的招生广告，可供修读的遥距课程学位有学士、硕士、博士。可以说，要什么有什么。费用是 2 至 3 万港元。20 年前，外国的一些所谓大学已有学位出售到香港，那时卖的，多是神学和哲学博士，索价约为 300 美元。

到如今，可以轻易买到的学位，已不再限于神学和哲学。只要你有钱，任何学位都可以买到。英国一些私人办的大学，只需 100 美元，就可以买到它的一个荣誉博士学位。这些以出售学位为主要业务的大学，外国人称之为“学位工厂”。这些“工厂”，主要是设在美国的加州和英国的爱尔兰岛。香港有一些机构代他们招生、办事。一位名叫阿伟的港生，1986 年撰写一本有关成人教育的书，由于曾经听过很多售卖学位的机构在香港活动，便四出寻访。约 1 个月后，有人打电话说，有个工商管理学士学位，只要给 8500 元就行。1 个月后，他就收到有关的成绩表及学位证书了。

## “ 金鱼大王 ” 的赚钱绝招

金鱼的原产地是中国大陆，其后日本用混种杂交法进行金鱼繁殖，培育了多种色彩的金鱼，但香港现在已后来居上。香港有位“ 金鱼大王 ”，一位是卖金鱼著名而被称为大王的。他从大陆和日本运来大量的金鱼，又将金鱼推销到各国去，这是卖金鱼的大王。另一繁殖金鱼的“ 金鱼大王 ”，他将很多已绝种的金鱼再复活。亦培育出日本和大陆所无的色彩缤纷及形态独特的金鱼，他才是真正的“ 金鱼大王 ”。这位“ 金鱼大王 ”，姓陈名绪东。

他是长期对观赏鱼进行增殖研究的专业人士。现时，香港流行的形态极美丽的而色彩极艺术化的金鱼，都是他培育出来的。其中一种称为“ 绣球 ”的金鱼，头顶上有一个像绣球似的圆球。“ 绣球 ”是红色的，但鱼身的鳞片有各种颜色的，例如一种鳞片白色的红绣球金鱼，称为“ 白玉天鹅 ”，一种鳞片黑白相衬的绣球，及鳞片金色的绣球，都是他培育出来的。还有一种罕见的“ 四绣球 ”，鱼头上有四个绣球，更是最佳的杰作，此外，“ 龙睛 ”、“ 寿星 ”、“ 狮头 ”、“ 珠鳞 ”，都是香港培育出来的品种。

“ 龙睛 ”是指金鱼的眼睛有如龙的眼睛一般，“ 寿星 ”是指金鱼的头部似寿星公的头部那样，“ 狮头 ”也是指头部似一狮子头，至于“ 珠鳞 ”，则是指鳞片似珠一般的有光彩。其中有一种在中国以至全世界绝种已 30 多年的“ 喜鹊花龙睛 ”金鱼，也被陈绪东这位金鱼大王培育出来。他从古书上发现，描写喜鹊花金鱼的形态，这种金鱼的鱼鳍是黑白色的，两侧的鳞片是银白色的，眼睛是龙睛，而游泳的姿态仍不失去银鲤的原始姿态。于是，根据遗传学原理，进行杂交复原繁殖，他用了 1 万条与书本所载“ 喜鹊花龙睛 ”，结果给他成功地使人其复原。现在，他已拥有数十条“ 喜鹊花龙睛 ”的种鱼，能稳定地配出子鱼。日本一家公司向他要求转让九条喜鹊花龙睛种鱼，出价 30 万元，他亦不让，可见这种鱼的名贵。

## 保健酒家

位于香港上环德辅道中的一洲保健酒家，于 1991 年开业，专门经营“药膳”。药膳适合无病或体质偏弱的人食用，既可强身健体，滋补养颜，又可预防疾病。

中医向来有用中药结合食物的“进补”传统，而“药膳酒家”近年来在日本、东南亚和中国大陆甚至美国都已逐渐流行。

一洲保健酒家供应的食品款式多，从汤羹到肉类、海鲜、点心、粉面、饭、甜品、糕点、茶酒等，一应俱全。顾客翻开菜单，就会看到“以药材原味、食物鲜味为主，不含人造色素及味精”字样。最贵的菜式，是“养颜益寿汤”，用料包括燕窝、野山人参、灌山石斛及乌鸡。据称这道菜可滋补养颜、补肺补气、降血压、防止皮肤出现皱纹。此外，酒家又供应鹿、兔、果子狸、水鸭、蛇等野味，结合中药“炮制”。最受欢迎的是“杞子合桃炒饭”，味道好，又有益。“八宝饭”也被认为具有滋补作用。此外，莲子、百合、玉竹、沙参，也是中式食疗炖品常用的材料。燕窝是华人普遍食用的清补中药。

一洲保健酒家最大的特色是有中医师驻诊，为客人诊断后作出食疗指导。一年以前，他们结识了广州中医学院和广东省中医院的医师、专家，邀请他们为一洲设计各类保健食品。一洲保健酒家正式开业后，便与广州中医界合作，定期安排医师为食客提供诊疗服务及饮食保健的意见。

通常都是客人先看中医，取了药，利用煎药的时候进食“药膳”，饭后再服药。

一洲保健酒家白天的食客比较多，老的、少的都有。外国游客更是天天不断，以日本人最多，其中有不少是专为看中医而来，有的回日本后，再邮购中药材。

保健食品着重原汁原味，不油不腻。不少老人喜欢在一洲酒家摆寿宴。随着时令的变化。一洲的菜式也会配合变化。

## 自己动手

香港沙田新城市广场的一间日商面包店，不仅售货员微笑促销，而且，顾客也心花怒放。

该店以让顾客“亲手做、自己尝、有得食、有得玩”为广告。顾客进入店中，面包师便搓粉调味，把原料分给每人一份，在师傅的指点下，顾客可把面料捏成各种形态的雕塑，然后烘烤成点心。据说顾客多为少年儿童，“淘气”的情侣以及“玩世不恭”的成年人。只要交付港币12元，便可一饱口福，得到一场欢笑。别开生面的经营，使得这家店子生意兴隆。

## 借别家产品打自己名牌

示形造势指借别家产品，打自己名牌，构成系列，以利销售，使产销双方利益均沾。

香港有个丰泽电器集团，分店遍布港口，里面经营丰泽牌电器，上面都贴着丰泽商标。但仔细一辨认，却同日立、乐声等名牌产品一模一样。原来，丰泽是他们的“专卖牌子”。产品全是人家的产品，他们则“示形造势”，把别家生产的产品用上自己的名字。

在香港，不少财团利用自己的“专卖牌子”来推销商品。不久前，两大超市集团大斗法，也都是求助于示形造势术。“惠康”首先推出个“黄金唛”，什么花生油、洗发水，等多达 200 多种，虽是来自世界十几个国家，但都通通贴上自己的“黄金唛”包装纸，“百佳”也推出“百佳唛”，方式一样，招贴以斜纹为特征，简单但却醒目，两种牌子都家喻户晓，但产品来源都差不多。

这种经营方式，据说有几个好处：

一是可以扩大影响，树立自己商品的形象。

二是不必受供应商掣肘，自己可以根据竞争调查货源的价格。

三是掌握了产品批发和零售的程序，减少了中间商，商品卖得便宜，利润随之增加。这种经营方式有一个关键，就是要对所进的商品严把质量关，以免倒了自己的“牌子”。

除了注意所借商品的质量，还要争得产家的同意，否则就侵了他家的商标权。最稳妥的办法是委托有能力保证质量要求的厂家生产，经检验合格再贴上自己的牌子。

## 使读者融入书店中

香港书商以企管的理念运用在经营书店上，取得了很大的成效。

高级豪华书店，纷纷在香港开业，一般高级豪华书店，装潢都颇精巧，空间较大，某些还拥有好几层楼，各种图书杂志分门别类，一目了然。店内附设亮丽的咖啡屋或备桌椅，供读者阅读之用。各种促销的广告则一批一批地推出，还隔段时间请作家演讲或推出“畅销书排行榜”等。

高级豪华书店已成了假日休闲的好去处，读者不再以“逛书店”的心情进入，而改以“融入书店中”的态度视之，因此到书店“泡”几个小时已成常事。大量读者的涌进，生意自然不错。

## 一套独特的经营策略

港商钟普洋是一名环球信差。敦豪国际有限公司是他的王国。

钟普洋采取了一套独特的营业策略，使敦豪的业务网不断迅速扩大，成为世界首屈一指的邮件速递服务公司。

这套营业策略共有 8 点：

- （一）简单的手续与低廉的收费；
- （二）世界各地的公司都以敦豪为名，而且完全控制他的业务网；
- （三）雇员亲自递送邮件或包裹；
- （四）使敦豪能在各大城市与当地邮政局进行竞争；
- （五）不断说服航空公司管理人员，让他们认识到敦豪事实上是他们最大与最重要的客户；
- （六）根据不同的航空飞行时间表，不同行业的客户推行不同的服务；
- （七）训练一批客户联络员，定期访问每一客户，听取他们的投诉与意见，同时向新上任的公司总裁解释敦豪所提供的服务与利益；
- （八）策略不断改善，精益求精。



## 商品大拍卖

在香港经营百货业，即使大集团开的百货公司，出现关闭也是屡见不鲜的。然而，柴湾莫港洪经营的小百货，却充满生机。

柴湾区实非理想之消费场所，虽有 14 万人口，但消费阶层只属于中下，加之坐落于港岛东区未段，“山客”居多，人口流动少，因而消费力不高。

有经商头脑的莫港洪，却抓住了中下层喜购便宜货的心理，独资经营一间附设拍卖场的以玩具杂货为主销的小百货。莫氏还实行会员制（会员费用一年仅为 100 港元），把百货以低于市面货价 10% 售给会员，达到薄利多销的宣传效果。

莫港洪用 800 元领取拍卖执照，再教柴湾居民如何拍卖。拍卖货品均陈列货场，标上市面货价，附说明书，保用证等，以示货真价实。拍卖商品数元的胶贴纸至千余元的电视机。拍卖时一般以 1 元作底价，较昂贵的物品如电视机，洗衣机则以 5 元单位叫价，顾客见过各种货物以数元为底价，竞投气氛自然激烈。为制造气氛，当叫价接近市价时，便把叫价单位减至 2 元半，让有关人士拼个“你死我活”，令旁观看也为他们紧张才算热闹。

莫港洪以游戏形式售卖商品作为他的推销噱头。虽然货品以 1 元或数元作底价，但往往叫价也接近市价，即使偶然有偏差，莫氏也把它当作宣传费，因为顾客会把其营业方式传为佳话，这实际上是以便宜的费用赢得最好的宣传。[BTI]以“妙丽会员制度”吸引新顾客为了保证多销以降低成本，香港“勇敢投资者”刘天就实行了“妙丽会员制度”，以维持老顾客，吸引新顾客。

在妙丽超级市场，你会看到他的商品价签上往往标着会员价和非会员价两种：会员比非会员价要低些，而且越高档的商品差价越大，比如一套近 2000 港元的真皮沙发，会员价要便宜 400 港元。

“妙丽会员制度”规定：对香港常住居民设长期会员制度，每人交 80 港元会费，即可享受一年会员待遇；一个单位中凑足 50 人集体入会的，每人每年交 50 港元会费；对香港上百万的在校学生，会费按以上标价减半；

他还实行一种星期会员制度：每逢星期日，租用多辆公共汽车，从几条线路把顾客接到妙丽商场来，每人只需花 5 角钱就可获得一天期会员证。据测算，“妙丽”的星期天会员通常维持在 1 万名左右；而“妙丽”的长期会员，则高达 20 万人。

## 生意兴隆的“狗酒店”

香港有家狗酒店，那就是开设在香港爱护动物协会新厦三楼的“宠物寄养处”。

这家“酒店”共设 10 多间房间，每间房的面积为 60 多平方英尺，房内除卧室外，还另有 24 平方英尺大的厕所。每间房内都有一块木板作床，床上有大毛巾作被褥。每间房都有冷暖空调，房外还有供狗散步的走廊，走廊内可沐浴日光，享受自然空气。

狗酒店每天都有专业人士负责服务工作，住进“酒店”的狗们一日三餐饱食，饮水充足，一星期享受一次沐浴及梳毛。

狗酒店的收费，每日近百元，另交住房费 100 元，由于香港，人喜欢外出公干或旅游时将宠物寄养在这里，所以常因狗多房少住不上，一般要提前 3 个月订房才行。这家狗酒店的生意之兴隆则可想而知。

## 涂画餐厅

香港兰桂坊有一家“涂画吧”餐厅。每张台子的台布都铺着一张画纸，台面上还放着一个插满颜色笔的杯子，前来用餐的客人可随意涂抹绘画，尽情发挥自己的艺术天才。

倘若顾客的“作品”画得不错，还有机会被选中“贴堂”，陈列在餐厅，好不风光！据餐厅的主人说，正在排队等候贴堂的画有一百多张呢，而那些无意挥毫的客人，则可登上二楼平台观赏他人的绘画。

这种招徕顾客的手法出于偶然。当初，有些携儿带女的顾客光顾，小孩坐得不耐烦便乱蹦乱窜。为了让小孩安静下来，聪明的餐厅人员就找些纸让他们涂画。结果歪打正着，反而成了该店的经营特色。

## 体现个性

香港有一家小酒吧，因资金财力所限，既不能营造浪漫迷人的气氛，也不能实行优惠价格，几乎快要倒闭了。

这时一个老资格的酒吧招待把它盘了过来，没多久，经营情况就好转了，有人问其中的秘密，老板说：“我没有改变原来的装修和价格，只是将酒的作法做了改变。”

原来这位招待出身的老板，对每一个来到的客人，都询问他的意愿。希望喝杜松子酒呢，还是饮料；份量要多少，保证调出合乎客人口味的酒来。并且，下次客人再来时，老板能准确地记起客人的口味。想想看，这样个性化的服务，该多么让人愉快啊！怪不得酒吧的生意会好起来。

现代社会的人崇尚个性，但往往又因为工业化社会的总趋势，许多行业又流于标准统一，模式单调，使人的个性不但没有体现，反而更向淹没一切特点发展，如果在这种情况下，能突出与众不同的地方，比如说像上面所说的酒吧调酒，就很容易地获得成功。

## 相得益彰

香港电影巨子邵逸夫每建立一家新戏院，必将附近街区的地产和物业买下。戏院营业之后，很快就将周围街区带旺，使那里的地产升价，然后他再将这些地皮物业高价售出，所赚不可数计。

古人卖球宝时，总是连同漂亮的珠盒一同设法卖出。邵逸夫设戏院时就采用了这一种计谋，街区的繁荣与戏院的红火相得益彰，使邵逸夫大赚其钱。

## 第一家“自己友”商场

“无声胜有声”、“自己友”商场不做广告胜似广告，可称一绝。“自己友”商场，又叫“自己友铺头”商场，位于香港湾仔，是由香港社团服务中心投资兴办的，于1986年上半年开业。“自己友”商场以接近批发的价钱，为全香港的社团成员提供平价服务，只要你所在的社团与它签订一份协议（不用缴费），成了“自己友”，即可得到购货优惠。目前，已有230个社团与它订有协议，会员达20万人。近年来，香港人不太热衷于参加社团，因为他们认为大多数社团均无能力为会员们长期提供直接福利，这位总经理认为，一个社团单独做不到的事，众多个体社团携手合用就能办到，于是便发起创办了“自己友铺头”的商场，并以有限公司的形式注册成立，注册资本为600万港元。

该商场的宗旨是：平来所以平去，平去所以客多，客多所以量大，量大所以平来。用社团会员钱，为社团会员谋福利，羊毛出在羊身上，羊毛也用在羊身上。目前，“自己友”商场在香港还是第一家，香港社团服务中心将在港九其他地区开设第二家、第三家这样的商场，估计将来总数可达30家左右。“自己友”商场设在大厦的地下铺位，租金较低，同样也不做广告，靠各个社团向会员传递商品信息。店堂布置简单，商品排列整齐，并无过多装饰。所售产品花色齐全，品种繁多，既有家庭日用品、家用电器、家具、嫁娶饰物、又有书籍、报刊、墙画墙纸，还提供旅游资料、留学服务、家庭服务、搬迁服务，等等。商品价格比一般商店零售价要便宜得多，其便宜程度视不同产品及服务而定，一般约低5—25%。由社团服务中心创办的“自己友”商场，以廉价为会员提供优惠服务，以优惠服务争取更多的消费者，以扩大社团成员，尽管利润较少，提高了社团形象，增强了公众的集体意识，具有重要的社会意义和很大的发展前途。

## 靠“老实”发迹

在香港，人们谈起郭得胜这个显赫一时的富豪时，都知道他是靠“老实”发迹的。二战刚结束，郭得胜一家就从澳门来到了香港，郭得胜到达香港后在上环开了一间杂货店，先名“鸿兴合记”，后改为“鸿昌合记”。郭得胜每天早晨早早开铺，对待顾客殷勤有礼，渐渐地，他以他的憨厚的微笑和细心经营，使周围邻居不再感到陌生，生意日见好起来。他批发的杂货及工业原料，价格都很适中，街坊都说“他是个老实商人”。说也奇怪，人越老实，客户越喜欢跟你做生意。生意做大了，便又向东南亚拓展市场。1952年，郭得胜将牌号改为鸿昌进口有限公司，专营洋货批发。没多久，街坊都称誉他为“洋杂大王”。一顺百顺，郭得胜又抓住了日本YKK拉链独家代理权。

这在50年代实在是无法估量的摇钱树。当时成衣、皮包、布袋等制造业都需要拉链，郭得胜抓住时机，利用多年洋杂生意建下的零售网络，使拉链畅销于东南亚各地。60年代，洋杂大王每年经销拉链的营业额就有1千万元。郭得胜除了代理拉链，又代理了台湾“良友牌”尼龙丝和日本多个厂家的尼龙产品，这些产品，是60年代新兴的工业产品，销售量在60年代每月以10万镑计，年营业额超越了1千万港元。1958年，郭得胜与冯景禧、李兆基等合作组建“永业企业有限公司”，开始经营地产，1963年，郭、冯、李3人注册开了一家新公司，取名“新鸿基企业有限公司”。香港股市进入1972年，已渐达疯狂之境，新鸿基企业改名为“新鸿基地产发展有限公司”，目地是将股票公开发售，从投市筹集资金。1972年9月，新鸿基地产的股票正式上市，股民们这样说：“看郭老板为人，投他的股准没错。”原来准备集资1亿元的，但热情的股民却将10亿元现金寄去该公司，超出新发行股数金额的10倍。

## 创新经营富甲一方

霍英东喜欢冒险，总是寻找新的途径圆其发大财的美梦。正是这种不断寻求新途径的个人素质，使他从一般拖船起家，而今成为香港的富豪。1950年10月，抗美援朝战争拉开了序幕。战争意味着死亡和破坏，也能够带来发展和兴旺。香港在战争中开始向繁荣迈进。战争需要物质给养，那时，中国的海岸受到封锁，香港成了中国对外的物资中转港，堆在香港的军用物资不知有多少，在香港处理的战余物资亦无法估量。霍英东迅速抓住这个机会，他的拖船开始时只有一条，后来，逐渐发展，拖船数目不断增多，他的船运生意非常红火。1954年，霍英东已可用现金支票买下第一幢大厦了。战争期间的霍英东发了大财。霍英东要的是发大财的新路子。只要一发现，他就会全身心地投入。

香港是个弹丸之地，人多地少，房地产走俏之势，几乎是生意人的共识，霍英东投身地产业比李嘉诚早4年，比包玉刚认准地产还早1年，这对当时年仅32岁的霍英东来说是难能可贵的。现在，霍英东的发迹靠的是新思维。

在经营房地产时也是如此，他说他经营房地产的办法是“将房地产工业化”。他的房地产工业化，关键的两点就是：一是开创售“楼花”的先河，二是率先利用宣传小册子及广告来推销楼宇。售“楼花”的做法是：预售楼宇，只要先付10%的现金就可购得即将破土动工兴建的可供居住或出租的楼宇。楼花的发明，使一般平民也有机会买楼住，甚至出租楼宇了。这样就最大限度地扩大了购买对象，在房地产市场上处于有利的地位。用宣传小册子和广告来宣传，可使更多有余钱的人来买，使得更多的人关心、注意霍英东的房地产业。霍英东的“房地产工业化”，使霍英东在地产业界独树一帜，不断寻找新思维的创新经营是霍英东之所以富甲一方的原因。



## 纷纷预订 97 回归之日的客房

根据中英联合公报，1997 年 7 月 1 日，香港地区将回到祖国怀抱，成为中国“一国两制”的特别行政区。为了亲临这具有划时代意义的盛况，世界上不少有心人纷纷预订香港 1997 年 6 月 30 日晚的客房，以便目睹降下“米”字旗的历史时刻。为此，别具心裁的香港怡东酒店甩出高招，推出 100 间临街能见降旗的客房，当晚收费 1997 元港币，与 1997 年这一组数字相同。尽管租金比平时高出许多，刚一公布即刻爆满，所有房间眼下已全部预订出去，并宣布不再接受预订。迟到一步者中许多人不愿就此罢休，与酒店打招呼，愿当“候补房客”，争取有幸运降临。

根据香港饭店行业协会估计，1997 年 6 月 30 日晚，将是港岛各家酒店历史上生意最为兴隆的一天。

## 一个巧赚钱的金点子

霍英东在香港是出名的运输大王和房地产巨子，但很少有人知道他还是个多元经营的人，饭店、旅馆、百货，什么都经营。有一次，他收购了一家濒临倒闭的酒店。在重新装修时，他看到这栋仿古中式建筑楼群有很多大的圆柱，这些大圆柱其实只是作为古典的装饰而已，里面是空心的，并没有什么实际作用。他想：如果将这些空心柱挖几个“窗口”，用玻璃罩上，里面可陈列商品，也就充分利用了地方。圆柱改成玻璃橱窗后，陈列什么商品呢？这家酒店所在地是香港的闹市区，是寸地寸金地带，何况大酒店又是高档消费者来来往来的集散点，在这里陈列高档商品是很能赢得市场的。可是，霍英东经营的基本上是服务业和房地产业，没有什么重要的产品生产，因此，他自己是用不上这些“橱窗”的。

其实，他早就设想好了，房子装修完工后，他已与香港的几家大珠宝商和化妆品商人签了合同，将橱窗出租给他们。

八根圆柱玻璃橱窗，每年租金 5 万美元。这项计划的实施，不但可得到一笔收入，而且，因为是在大厅、走廊等地方有了金灿灿的黄金橱窗后，使酒店变得金碧辉煌，大大提高了酒店的声望和档次，吸引了许多富豪到这里惠顾。有一些爱面子的人，喜欢到这里请客，似乎橱窗里是希望吉祥的金光照耀他们的鸿运。所以酒店的生意越做越红火，霍英东在经营饭店这一行业又获得了巨大的成功。

## 专卖店的特色

商品也长“眼睛”，而且“点”后就“飞”。商标扮演自我推销角色，其牌子的寓意就是自我推销的语言。这是一种比诗更凝练的语言，给人很深的感受。如：“万里”牌皮鞋，寓有耐穿之意，给人以信任感；“夜光杯”牌葡萄酒，富有诗情画意。善良的寓意，深刻的感受，能凝聚成无形的魅力，大有助于产品的竟销。

在香港，不论是当地的，还是外来的商品，其名称都好带个“金”、“宝”等吉利字眼。原来香港人最讲“意头”，商标的寓意往往成为他们选购的一个主要因素。在特殊情况下，寓意的魅力显得更为重要。创建于20年代的“华生”牌电扇，寓有“为了中华民族的生存”之意，迎合当时的“提倡国货，抵制洋货”的爱国运动，产品竞争力陡增。

香港有一种“特价货品专卖店”。主要出售部分损坏的外国商品，颇得家庭主妇们青睐。这种专卖店陈列的商品并非次货，只是部分配件或部位有些损坏，但并不影响使用，这种专卖店的特色是：价钱平；品种多；标明了商品的损坏部位。所以，家庭主妇们十分乐意光顾这里，并不太计较其损坏情况，因为其主要价钱低廉。专卖店中的商品以家具为多，大的如整件床褥，小的至罐头刀。而且这些商品在售出前，香港的厂家先不收钱，待出售后才结帐，这对经销商和消费者都有好处。所以，香港的特价品专卖店生意很好。

## 文化教室

香港的商业异常发达，国外许多公司都试图在此谋一席之地，因此竞争激烈。有一家日本公司涉足香港，借助潜移默化之功，成功地打入了香港市场。

这家公司有一间 300 平方米的文化教室，不论白天黑夜，都有不同职业或国籍的女仕光临，参加各种文化课程的学习。这些课程分初、中、高三个等级，内容从日本的插花艺术到中国的国画、书法、从丝带工艺到面粉制花，林林总总有二三十项之多，学习日本插花艺术的学员，若成绩优秀，还可获国际证书，开办文化教室虽然盈利不多，但却是拓展香港市场的重要营销手段之一。

## 最有钱的“练马师”

简炳堃是马圈中公认的最有钱的练马师，也是港岛新闻热门人物，一则是因为其练马有方，名声在外；二则是因为其心直口快，常惹些不大不小的非官司，前不久还被法庭以非礼罪判罚 25000 元，一时成为各家报纸争相报道的新闻。

香港一本财经杂志评估简炳堃的财产超过 1 亿港元，这还不包括他在英国开的餐馆，以及在香港的多处物业地产。在马圈中奋斗至如此地步的人士并不多，但是有谁想到如今大红大紫的简炳堃昔日只是一个马房捡马粪的小厮呢？

1952 年，简炳堃跟着兄弟姐妹移居英国，他在为一位骑师服务时自荐对养马有兴味，于是被介绍当了马童。过了几年后，便以业余骑师身份参加了比赛。一次出晨操时不小心从马上摔下来，伤了点筋骨。简炳堃便回香港休养，顺道拜访老友。

想不到简炳堃因祸得福，回港养伤由此改变了自己平凡的命运，在一个偶然的场合，他巧遇“贵人”指路，从此便平步青云，踏上致富之路。

那时养伤，简炳堃正闲得无聊，一有时间便跑到马料水马术学校溜达，当时刘家麟在那里教人骑马，由于都是同行，两人一见如故，话谈得相当投机。刘家麟便介绍简炳堃认识了马房主任鲍爱克。鲍氏也很赏识简炳堃的才华，便引着他到马会见工，当了宝康马房的骑马人。

到了 72 年，简氏被马会派往澳洲受训，回来后，升任副练马师，先后被派往宾士、苏宾诺夫、欧金洪等多个马房见习。四处的广闻博览，使简氏博采众长，技艺大增，学到不少功夫，如在宾士饲料搭配及针药运用方面的独到之处，苏宾诺夫特别注重马房清洁，欧金洪料理伤残马的回天之术等等。简氏在替人卖命偷学各家技艺，综合他们特长，自己加以不断改良，发展为自己的一套操方法。如简氏就特别注意马的健康、马房的清洁，尽力给马提供良好的环境，同时非常注意在晨操时选择身材瘦小的骑马人，以免马匹晨时负荷过重。平时在马房多放些干稻草，让马匹睡得舒服一点，如马不肯吃东西，就想办法搭配一些合它胃口的饲料，饲料不离麦、糖、芝麻、蜜糖、杂草等数十种。总之，马匹一定要吃得好，才可以在赛时出力。

由于简氏训马有方，78 年，他正式升任练马师，第一季度便有上佳表现，共赢了 20 多场头马，第二年，简氏又赢了 20 多场头马，奠定了他在马圈中的地位。

简炳堃真正踏上青云之路是 1984 年，由钟意宝赢了赛马 100 周年纪念瓶，及金中金赢了打擂大赛，那是华人练马师首次获得这项名衔，前者更是连奖金更高的盛事。自此以后，马主都慕名而来，把高价的自购马交给简炳堃的马房练。到 86 年，简氏更是连续夺得最佳练马师的称号，一时声誉雀起，事业如日中天。

简炳堃如是总结自己成功之路，他说：“我由最低层做起，每样工作我都了如指掌。我能够成功是不肯受幕后人物摆布，所以能充分发挥自己的才能。我是永不言败的人。”

## 做生意跟打仗一样

梁理文目前是全东南亚最大的室内无线电话生产商。他一生经历极富传奇色彩，曾在美国、加拿大、香港等多处生活过。最后，选定香港作为自己事业发展的基地，走一条与众不同的道路获得成功。

梁理文以超薄型电子表出奇制胜，赚了几年大钱。不过，后来厂家又一窝蜂生产，他毅然放弃生产，转而搞室内无线电话。人取我弃是梁理文擅长的战术，他的名言是：“做生意跟打仗一样，可以赢，也可以输，最要紧的是知道何时收兵。”

尽管当时有朋友给梁理文浇冷水，说搞室内电话很难和日本人竞争，但他却坚持日本人能做到的中国人也可以做到。他在 80 年代初招聘工程师成立了研究部门，很快攻破一个个技术难关，81 年就成功研制出自己的无线电话。到 82 年，已争取到美国电话及电讯公司向他订货。生产规模开始扩大。

87 年，诚德集团把主要生产线移往广东东莞。厂房面积 23 万英尺，有工人 3000 名，令生产激增，每年生产无线电话超过 150 万个，占诚德产品的五成，其余 6% 是医疗器械，还有卫星接受器和传真机等。去年，诚德的营业额达五亿两千万元。五成产品输往美国、澳洲及欧洲，其余输往东欧及大陆。

对于军人出身的梁理文，管理工厂就象统领一支军队。他介绍自己的成功管理经验时说：“我做事很决断，成功生产一样产品犹如抢滩成功。若发现位置不利，便要另抢一滩，务求站在最安全的地方。”

“我在生产新产品对象行军般机密。平时中门卫严格看守厂房，不许零件外泄，我要求管理层严守纪律，奉行三 D 政策，即 Delegation, Derotion, Decision, 中文意思是，上司授权后，下属要尽力独立作出决定。下属疏于职守，我不会客气，但我把员工看成一家人，是互相依赖生存关系。而非宾主关系。我关怀员工的福利，并令他们感到自己的重要性，所以高层职员流动性很小”。

## 香港商人想象力丰富

香港商人不仅脑筋转得快，而且想像力非常丰富。

前段时间，香港一家银行发生火灾，死伤严重。这本来是件让人悲伤的事，但聪明有头脑的商人，一眼便看到赚钱的机会。于是乎，阻燃性办公座椅、易携带式灭火器和救生防护罩等防火器材广告，顷刻狂轰滥炸般上市。

港商为吸引消费者注意，其可谓煞费苦心。比如说，不少店铺就在店名上大做文章，最常见的方法是谐音法。

有一家店铺叫“九一吧”，让路人感到莫名其妙，都想进去探个究竟。原来这是一家酒吧。“九一八吧”是“九一八”的谐音，有谁会忘记这个国耻日？九和八又是酒和吧的谐音，中间加“一”，可理解为“久久一路发”，真是妙极了。

香港理发店取名十分有趣，有一家“发裁轩”，是“发财”的谐音，另一家叫“发新社”，单谐“法新社”，还有一家“高等发院”，音谐“高等法院”。

香港有一家“饺饺镇”水饺店，粤语“搅搅震”，即调皮、捣蛋的意思，令人忍俊不住。不知老板是想赚钱，还是想玩。

在商业高度发达的香港，要想创业一定要独辟蹊径。例如，服装店已成行成市，小本经营的商人怎么办？这难不倒他们。

没钱买新衣，可以买旧衣。香港有几家专售名牌的二衫店，生意火爆得很。别以为旧衣只有穷人穿，这里的名牌原价动辄几万、几十万元，名媛贵妇穿过一两次便淘汰，但对白领丽人来说，却和新的一样，况且几千元便能买到。

地铺做不了，可以上楼，在商业区写字楼上租一间，专做熟客生意，租金是地铺一半乃至更少，同样服装价格远远低于楼下。

“朝流兴改衫”中环一家商场三楼竟有十多家改衣店，送来的衣服大多是新衣只不过有小小的问题，花上几十元便令自己称心满意。另外，香港还有宠物时装店，奇异牛仔裤和军服店……真是绞尽脑汁，想方设法赚钱。

## 明码实价

也许有人认为，现在香港还流行“讨价还价”，其实这已是很早以前的事了。随着时间的推移，“讲价”在今天的香港已经不合时宜，相反，“明码实价”才是现在流行的营销手法。最近，香港电视上频频推出大福珠宝金行的“一口价”，顾客在该金行所购珠宝首饰都是明码实价，不必花时间讨价还价。为了增强顾客对价格的信心，周大福在广告上宣称顾客如对买的首饰价格不满意，可在 20 天内退货，彻底消除消费者怕“买贵了”的担心。

有人近日在香港为购买一架照相机，接连跑了好几家商店，希望能像深圳购物那样讲讲价钱，可是每家商店都是明码实价。他为此事请教香港亲友，他们均表示香港现在“唔兴讲价”，因为当地商业竞争激烈，很多商品的售价已很接近进货价。同时，香港人生活节奏变得越来越快，“讲价”是件花费时间的麻烦事，所以，商贩们也就是顺应了这个商业社会的生活节奏和顾客的消费心理。



## 货卖回头

香港有一些商店就很会做这种“货卖回头”的生意。每当顾客买完东西后，都可以领到一个信用卡，下次再来买东西时，凭此卡就可打八折。

正因为有了“八折”这个颇具诱惑力的“甜枣”使许多顾客成了回头客，商店的销售额也就得到了较大的增长。

内地的经商者们在这方面也有许多奇谋高招。比如，某家商店贴出这样的一则广告：“凡在本店购买 20 元以上商品的顾客，均可自由挑选一件纪念品。”在可供挑选的纪念品中，有许多是成双成对的。第一次得到了这一件，为了配成一对，只得第二次再光顾这家商店。

## 目光深远

九十年代初，香港股市中升起了一颗令人瞩目的新星，就是奔达国际有限公司。奔达公司原是澳大利亚的一家公司，公司总裁奔达是一个目光深远的人，当他将目光投向亚洲的金融中心香港时，心中盘算着如何使奔达公司打入香港站住阵脚，最后，决定用“借壳上市”这一招。

所谓借壳上市，是指有些企业为求股票早日上市，就在股市中物色一家有上市资格的“壳”公司，然后改组其内部结构及经营方针，或将本身的资产投入这家“壳”公司增加股本，重整业务，这样就可以借这家“壳”公司的躯壳来使自身也成为一家上市公司。奔达首先收购了香港一家上市公司国际京城公司，并以之作为“壳”公司使奔达公司在香港上市，同时又发行新股3亿股，筹集到一笔资金。随即，在短短的四个多月里，奔达在港投入49亿港元，完成了三大收购行动。第一次收购是在1991年1月，奔达用14亿港元收购了置地物业。当奔达将置地物业以原价注入奔达公司后，其身价倍增，新股认购量竟超额67倍多，涉及资金高达92.6亿港元，仅过两周奔达便赚取了1000万利息。

尔后，奔达再以16亿港元购入港视26%的股权，由此成为港视具有绝对优势的最大股东。与此同时，奔达公司再次发行新股，集资10亿港元，以此偿还了这次收购行动所借用的贷款。奔达的胃口越来越大，又以19亿元购入金融财经广场。奔达的三次收购行动使恒生指数受到剧烈的刺激，连创新高。至此，奔达公司这个“外来客”在香港站稳了脚，成为一家信誉颇佳，资金雄厚的大公司。

## 见机行事

在商业的经营中，不总是要朝着一个方向前进的，当发现市场势头不对，继续发展下去不利时，就应见机行事，重新设计自己的经营方向。

香港的假发之父刘文汉，从六十年代起经营假发制造业，到 1970 年假发销售已达 4 亿多港元，产品发展到登峰造极。此时，刘文汉发现假发制造商日益增多，而假发市场却正在逐步消退。在激烈的市场竞争面前，刘文汉激流勇退，回到了他出生的澳大利亚，去开创葡萄酒酿造业，他先把一个离悉尼只有 20 里远的一个家葡萄园买下，接着又动用了 1400 多万港元的资金，买下当地一家酿酒厂。七十年代后期，美国的假发热急剧消退，香港的假发制造家因此纷纷倒闭，拥有假发制造之父美称的刘文汉，却在大洋彼岸隔山观火，丝毫不受影响。相反，他却在澳大利亚拥有了一家大酿酒厂，在全澳名列第八。

无论兵战商战，任何一位参战者不可能百战百胜。打得赢就打，打不赢就走，这是兵家常识，勉强顽守，往往得不偿失。许多成功的企业家都有这样一条秘诀：“人有我多，人多我新，人新我转。”当然，这还要看准时机，转早了，丢失了肥利可惜，走晚了，却又厄运难逃。一般是在产品的高峰期过后，进入衰退期时转产最合适。同时，还要选准退路，要善于结合本企业的实际寻找市场的空档。

## 出新招制服地下黑工厂

瑞士是手表的王国，多年来，瑞士生产的发条机械表雄霸世界。瑞士表精密、耐用、美观，无人敢与之竞争。

70年代初期，瑞士表销量占全世界的70%。但是到了70年代末期，手表市场上突然冒出个香港，这使瑞士开始有了强有力的竞争对手。一个小小的香港竟然出现了数百家手表公司，仅1983年香港就生产了2.8亿只手表，这正好满足全世界的市场需求。

这一年，瑞士手表的销售量在世界市场的占有率下降到20%。香港表战胜瑞士表的根本原因，是产品新颖和价格低廉，因为香港生产的是电子表。戴了几十年甚至上百年的机械表的人们早已对机械表有些厌恶，希望有一种新式手表取代它，香港的电子表正好满足了人们的这种愿望。但是由于生产电子表极其容易，所以香港的电子表被地下黑工厂大量仿制，劣质冒牌的香港表很快就充斥了市场。香港表因此大幅度降价，由5美元降到2美元，每只表只赚到几美分，并且销售很难，造成大量积压，100多家手表公司倒闭，香港表受到致命打击。但是不久，香港几家较大的制表厂商又出新招，改为生产指针型石英电子表。这种表难以仿制，于是很快制服了地下黑工厂。再者，消费者戴了几年数字式电子表以后，又换新花样，指针电子表又迎合了这种心理。因此，香港制表业再次进入了高潮期。

## 抓住了顾客“廉价”心理

50年代，刘天创办了香港妙丽集团。靠的是“唔平赔五倍”。就是“妙丽”出售的商品如果比别的商店的价格高，就按价格的五倍赔偿顾客，这一招抓住了顾客“廉价”心理，使“妙丽”门庭若市，生意一天比一天红火。“唔平赔五倍”只是一种宣传策略，目的是使顾客放心：在“妙丽”买东西不必担心在价格上吃亏。刘天就是基于以下三点，才敢于这样做。

第一，严把进货关，因而有条件以低价出售高品。他指示采购部门只进适销对路又物美价廉的商品，使资金周转加快，成本降低，积压损耗也减少了。他设置了一个资料中心，专搞市场调查，从商品价格、质量和市场需求方面在众多资料中出最佳方案，交给采购部门采购货物。

第二，他实行“年来平去、薄利多销”的经营方针。他在房租、地价很高的港九商业区冒险采用“薄利多销”的办法，加快了资金周转，同时也带来了高额利润。

第三，他摸准了买东西只是图便宜，而不是为了得到补偿的心理。顾客买了东西之后，一般不再去打听是否还有比“妙丽”更便宜的同类商品。另外，他还对赔法限制了附加条件：不能同市面上特价、减价、折扣等特殊零售价相比较。“妙丽”独特的竞争要诀，赢得了众多的顾客，生意也越来越兴隆。

## 边开发边生产边上市

开达公司在香港的玩具行业中首屈一指。它每天生产 3 万辆玩具汽车，4 万个“椰子娃娃”，几万只变形金钢等机械人及其他各式各样的玩具。年销售额近 20 亿港元。

1968 年，大学刚毕业的丁午寿从父亲手中接管了公司。使公司进入了飞跃式发展的黄金时代。首先，他以敏锐的观察力预测到玩具市场的发展趋势，制定正确的决策：边开发，边生产，边上市，边淘汰。美国的核潜艇一下水，他们的玩具核潜艇就上市了；“哥伦比亚”号航天飞机还没有上天，玩具航天飞机就进入儿童世界了。后来，他又发现玩具已成了不少成年人的宠物，就及时开发出适销对路的新品种。

第二，实行中西结合的管理制度。丁午寿在经营管理中既注重中国的传统的“重人情”的方面，又吸取西方“对事不对人”的管理方法。使各部门、各岗位的工作总是正常运转，按计划到期完成生产任务，保证产品的质量和交货的及时。

第三，不断更新设备，推出小而专的生产方式，随着智能玩具的问世、声控、遥控玩具的生产，丁午寿引进了欧美先进的技术设备。在产品的品种越专，质量才能越高的思想指导下，他把下属的工厂分得很细，以利于不断改进产品的质量和款色。

第四，有远见卓识过人的魄力，当香港的劳动力成本越来越高时，他就到深圳、东莞等市、县投资办厂，利用大陆廉价的劳

动力和现有的厂房。丁午寿出色的经营，使开达公司的产品在世界玩具业中享有盛誉，称雄世界。

## 表演取胜

李嘉诚年轻时曾在一家塑胶厂当业务推销员。他不仅能到处推销产品，而且还能根据不同对象采取灵活方法。

有一次，他推销一种塑料洒水器，走了几家都无人问津。他灵机一动，说是洒水器可能出了问题，想借水管试一下。于是他便在办公室里表演起来，结果一下子卖掉了十几个。李嘉诚推销产品不是靠高谈阔论，而是注重市场和居民中使用这种产品的情况。他把香港划了很多个区域，每个区域的居民生活情况和市场情况都记在一个小本子上，只要产品一出厂，便知道该送到什么地方去，因此，一年后他的推销额远远超过了同事们。

## 按质计价

在香港和内地，金利来领带几乎家喻户晓，成为名牌货。

总经理曾宪梓曾对香港领带行业进行调查，他发现，能在大百货公司高价出售的，大多是法国，意大利等国生产的名牌货。由此，他悟出一个诀窍：领带是展示一个人身份的一种标志，若是名牌货，价格高一些人也爱。他的金狮领带要有出头之日，应该提高质量，按质计价。于是，他先买来一批外国名牌领带，一一进行仔细研究。随后，他便从外国进口一批质量最好的布料，自己动手精工制作，并把自己制作的领带和外国名牌领带混在一起，拿给大百货公司鉴别，使行家竟分辨不出优劣。

质量提高后，曾宪梓又进一步在牌号上作文章，因“金狮”在广东话中与“金输”谐音，遂将“金狮”改为含有专利之意的“金利来”，接着定出一个显示质优名贵的价格。目前在香港，摆地摊的领带每条只卖十多港元；“金利来”每条一百港元，在精品店则卖到二、三百港元。在内地，一般领带每条卖三至五元人民币，而“金利来”却卖百元以上人民币。“金利来”牌子创立起来后，曾宪梓千方百计维护它的形象，他不因一时资金拮据就随便降价或打折扣出售，自贬身价。在同一个国家或地区内，“金利来”领带坚持价格统一，避免在顾客中产生不良影响。



## 抢先一步

香港的企业家施先生，认准大陆改革开放后有利形势，及时作出决策，抢尽风头，获得了巨大成功。

施先生也是从社会的底层干起的，曾有两次创业失败的经历，但他并没有气馁、消沉。后来，他看清了我国开放、改革的好形势，与友人合办贸易公司。从 1983 年起，向内地投资，并与香港金融界的朋友一起，投资改造厦门特区的某宾馆。至今，总投资 2300 万元港元的本利已收回，董事会计划再投资，进行第二期扩展工程。

近三年来，他们更向多元化发展，业务涉及电子、纺织品、土畜产、机械设备、地产等。他们决定立只香港。把内地的产品经香港运销世界各地，把国外先进的技术设备引进内地，现已在北京和十多个省市设立了办事处，生意越做越好，越做越大。

## 一箭双雕

香港一些百货公司的老板，十分善于抓住各种机会，在顾客急需时，予以热心帮助，以便提高商店的声誉。比如，每逢雨季，对进店购物后将要出店的顾客，公司总会免费赠送一把雨伞。这种伞是胶面的，只能用两三次，成本很低。伞面上印有醒目的文字和图案，标明该百货公司的标志和经营的产品。

雨中送伞，解决了顾客眼前的困难，使顾客充分感受到百货公司服务的周到，因而增加了对该公司的信赖感。下次购物会再来这家公司，当顾客撑着雨伞从大街上过街时，等于为该公司免费做了一次流动广告，雨中送伞，一箭双雕，香港老板真可谓用心良苦！

## “ 香港精品廊 ”

1988、1989 年 ,大陆对三资企业网开一面 ,允许所生产的产品 30%内销。而实际上门缝窄开 ,有许多 “ 三资 ” 产品已突破了 30%的围墙 ,在大陆市场上叱咤风云。

精明的香港商人抓住了这个先机 ,在贸易发展局的规划、部署下卷土重来 ,于 1989 年 ,首先抢攻地理上最近的广州市场 ,选择现代化的南方大厦 ,作为 “ 香港产品 ” 的第一个桥头堡 ,组织了 30 余家厂商先是举办商展 ,接着就是安营扎寨 ,建立了全大陆第一个 “ 香港精品廊 ” ,大张旗鼓地打出了 “ 香港产品 ” 的招牌。

第一个 “ 香港精品廊。在广州南方大厦占去二楼一半的卖场 ,20 多家设有专柜、专卖店的港商 ,产品种类包括服装、电子、皮鞋、皮件、钟表、礼品等。对于精品廊内各家店柜的设计 ,贸易发展局也是尽力而为 ,帮助厂商根据产品不同特点、市场、设计出不同的摆设、橱窗、广告 ,同时 ,务求与整体精品廊的香港风格保持一致 ,以建立鲜明的 “ 香港产品 ” 形象。

## “瞎子背瘸子”

联想集团在向海外发展中，形成了一套颇有特色的战略：“瞎子背瘸子”策略是联想的产业发展策略。所谓“瞎子背瘸子”，即取其优势互补之意。香港联想公司之所以成功，就是因为是三家优势组合而成。其中香港导远公司熟悉当地和欧美市场，有长期海外贸易的经验，另一家中国技术转让公司能提供可靠的法律保证和坚实的贷款来源。联想集团的优势在于技术和人才实力，这在香港来说是无与伦比的。

如果不是这样的合作，联想在既缺少资金又缺乏经验的情况下，贸然伸向海外，必然要受挫折。在海内海外的产业结构设计上，他们也运用互补策略。香港是国际贸易窗口，信息灵敏，渠道畅通，适合搞开发和贸易，而生产基地则需建在国内，因香港地皮、劳力昂贵，同时，香港移民倾向严重，缺少高技术人才。基于这些情况，他们决定派一批高技术人才去香港成立研究开发中心，而把生产基地主要放在国内。这种优势互补使这个合资公司产生了一般独资公司所不具备的竞争能力。

## 仿新

香港厂商产品策略的最显著特点就是仿新。

充分利用国际上的最新技术，仿效新花样，使企业能以最快速度推出自己的新产品；重视研究和推出适合各国消费者的口味，心理需求的产品。如香港玩具业，他们了解到近年欧美市场的消费者口味已从“寻刺激”的玩具转向“温情性”的玩具。因此，香港厂商不仅立即生产这类玩具娃娃，而且，还生产玩具娃娃的“专用家具”，口红、香水、衣裙等，受到欧美消费者的普遍欢迎。

## 签订合同不得有漏洞

在经济洽谈和签订合同时，不允许有漏洞。不仅是货物名称，规格、质量标准要写得准确明白，而且货物的数目，计量单位以至交货付款的形式、时间、地点等等也应表达得明白无误，一旦有漏洞，就会被对方钻空子。

广东省某单位与港商签订了一份买卖废矿渣的合同。数量条款是这样写的：“买方每天拉一车，共拉 10 天”。第一天，港商用翻斗拉废矿渣，第二天就改用特大型卡车拉，运量是翻斗车的 5 倍，这个单位派人去交涉，声称车子太大了，港方拿出合同辩驳，认为没有违反“每天拉一车”的条款，至于车子大小合同中并没有具体规定。去交涉的谈判人员无言以对，结果，该单位白白损失了 90 万元。

## 欲擒故纵

1980年，香港H公司与中国大江拖拉机厂做了一笔大生意，使用的就是欲擒故纵之计。按照双方签订的合同规定，H公司以最优惠的价格向大江厂提供一条价值800万美元的拖拉机生产线。第二年，大江厂以略低于国际市场的优惠价向H公司提供1400台拖拉机，第三年，大江厂以同样的条件提供22000台，如违反合同规定，则按有关条文罚款。其实，H公司已从欧洲德林软件公司提供的咨询资料中得知，按大江厂的人员素质、技术和管理水平，根本无法履约如期供货，因此，就能得到大笔罚款收入。

大江厂则贪恋H公司50万美元的优惠，贸然签足了合同。生产线建成后，第一年（即合同规定的第二年）大江厂因不能如期供货被罚款160万美元，第二年又被罚款480万美元。第三年大江厂用最大努力，终于使主产量达到设计能力，希望H公司延长合同期，但对方说：“很对不起，我们现在已改做其他生意了，十分感谢大江厂能信守合同，三年合作愉快。”大江厂只好强吞苦果。

## “反向调价”法

被大家所关注的，必有戒备，很难突破；被大家所忽视的，乘虚而入，易如反掌。不论是兵战还是商战，把力量指向对方意料不到、来不及补救的地方，极有希望获胜。

1974年的香港，“大降价”的彩旗挂满街头，“七折”“八扣”的标签俯拾即是。被招引来的顾客却很少破费，市场很不景气。可是，开业不久、专营领带的金利来有限公司，在董事长曾宪梓的谋划下，竟反其道而行，提价出售领带。对此，同行们议论纷纷，皆笑其不识时务。但是，曾先生认为：领带的降价，只是受香港经济不景气的影响。由于香港普遍穿西装、系领带，还很追求名牌，所以领带市场的需求仍然很大。此时采取“反向调价”的作法，不仅有市场，反会因此举不同凡响，引人注目，有助于扬名创牌。结果，提了价的金利来领带，不仅销路大畅，还从此创出了国际市场上的名牌产品。



## 重用年轻的“内阁成员”

目前，围绕在李嘉诚身边的得力左右手，计有长实黄副主席麦里思，长实副董事总经理周千和、周年茂、霍建宁和黄董事总经理马世民，以及长实董事洪小莲。

用马节民的话来说，李嘉诚身边的左右就是他的“内阁”。他们之间配合默契，遇事可以迅速作出决定。例如，马世民觉得电讯非常有潜力，李嘉诚也有同感，马便立即着手进行。李嘉诚喜欢办能源，大家同意，便开始寻找投资机会，成长实、和黄这样的大集团里，能有这样迅速作决定的灵活性，十分难得。除了麦里恩和周千和，其余的，“内阁成员”都还很年轻。如周年茂才麦 30 出头，霍建宁 39 岁，洪小莲 40 多岁。马世民也刚过 50 寿辰。

李嘉诚的“内阁”即体现了老、中、青年龄层次人才结合的长处，又融合了中西方文化、智慧、经验的优点，是个很有特色的合作班子。

最年轻的“内阁成员”周年茂说：“我们新一代与上一代管理人的目标没什么矛盾。上一代的成功，有辉煌的成绩和丰富的经

验可凭。大家都以李先生为首去发展事业，没有什么好争的。”李嘉诚看重他的左右手，委以重任，但对他们的要求也十分严格。

不久前，和黄集团属下的香港国际货柜码头与中国远洋轮船公司签署合作协议，共同发展葵涌货柜码头。在仪式的酒会上，李嘉诚跟中国远洋轮船公司的负责人倾谈，说这肯定是个好投资。随即，李嘉诚又转身对身边的马世民说：“是吗？这会是个好投资吧！我向他作了保证，你也要向我作保证！”马世民笑答：“好！好！”周年茂年轻有为，被李嘉诚指定为公司发言人。周年茂于 1983 年当长实董事，1985 年升为副总经理，主要负责长实的地产发展。李嘉诚放手让年轻人工作，长实参与香港政府的土地拍卖时，一般都是由周年茂出马，较大规模的投资项目，李嘉诚才会亲自压阵。

## 人才更新

李嘉诚旗下的上布公司，有长江实业、和记黄埔、嘉宏国际及香港电灯等，业务包括地产、通讯、货柜码头、零售、财务投资及电业投资等等，相当广泛。作为一个庞大的跨国企业集团的领导者，面对现代产品生产科技的日新月异，越来越尖锐复杂的企业之间的竞争，变幻莫测的世界经济形势，李嘉诚深深懂得“善射者不忘其弓，善为上者不忘其下”的道理，十分重视让企业输入新鲜的血液，在企业不同的发展阶段上，吸收不同的人才，使人才随着事业发展的需要而不断更新。在这方面，霍建宁的任用就是一个典型的例子。霍建宁，香港大学毕业后曾到美国留学，后

又考取澳大利亚特许会计师的资格。1979年回到香港，即加入长实集团，出任会计主任。1985年长实委任他为董事，1987年又擢升为副董事总经理。长实最近购入爱美高权益后，李嘉诚即委任他和另一名骨干加入爱美尚的董事局。李嘉诚的次子李泽楷，1989年在美国学成回到香港，出掌和黄资金管理委员会董事总经理、和黄卫星电视主席，李嘉诚即派霍建宁前去协助。

这些，都可以看出李嘉诚对霍建宁的器重。而霍建宁办事也确有大将之风，既扎实可靠，又敢于闯关、开拓。1986年，长实因暂时没有大型发展计划，又有大量资金回流，霍建宁便将21.3亿元资金投资海外，购买债券，1987年再将这些海外债券出售，套回现金作发展用途，为长实的“闲置资金”出了不等闲的调度。这一策划，被企业内誉为霍建宁的“精心杰作”。在霍建宁之前，长实的理财工作主要是由周千和负责的。李嘉诚没有“过桥抽板”，对待这位“元老级重臣”的安排，非常慎重。1985年，由霍建宁接管财务后，李嘉诚即将周千和提升为副董事总经理，专注股票的买卖。

## 德高也招财

人才市场吃香以来，人们常把“才”与“财”联在一起，这已是人们的一个共识。一个好的德性，优秀的品格，同样能招财进宝。香港苏服有限公司总经理戴苏才，不久前出资 450 万美元，与无锡色织一厂合资兴办无锡太平洋纺织有限公司。戴先生说得坦率，他就是看中了该厂厂长刘仲琪的好品格。这岂不是德高也招财吗？其实，德高招财的道理一点也不深奥。就拿吸引外商投资的环境来说吧，无非是指天时、地利、人和三个方面的条件，即所谓的：“硬环境”与“软环境”之说，这“软环境”的内涵非常广泛和丰富，其中就不乏属于公关范畴的厂长经理的德性和品格。同无锡色织一厂刘仲琪厂长已有十多年生意交往的港商戴先生，特别赞赏他的“信实”和“精明”。

信实者，诚实可信也！精明，精在明处也！正如戴先生夸他洽谈生意认真负责，从未违约，不搭花架子。不做表面文章，每次签好供货合同后，总是安排外商在厂里吃“四菜一汤”，这种“信实品格”和精明之举，正是撮合了国外实干的投资者不喜欢讲排场，并讨厌在客套中浪费时间的所好。人家从心底信任你，佩服于你，就愿意跟你合作，这是很自然的事了。人才市场莫忘“德”！

## 失败的考验

在香港展览中心举行的“中国适应科技成果展览会”上，展出了由我国著名陶瓷专家叶宏明先生花了十年时间研究成功的南宋官窑名瓷仿制品，引起了观众的啧啧称赞，很快就被香港一家公司全部买了下来。瓷器是中国的伟大发明，16世纪传到欧洲后，当地的王公贵族把它作为炫耀豪华富贵的高级奢侈品，价齐黄金。特别是南宋的陶瓷工艺技术，积聚了历史上1000多年的经验、水平相当高，其官窑瓷为宋代“官、哥、汝、宝、钧”五大名瓷之首，是中国陶瓷鼎盛时期的代表作，享有“瓷器明珠”的美誉。当时，它的产量严受控制，其产品专供宫廷使用或馈赠大官显贵、外国使臣，若稍有瑕疵，便被毁弃，使其不致流入民间。遗憾的是，1279年，南宋灭亡后，官窑遭受破坏，明、清两朝都无法成功研制其配方。日本、德国虽也经过长期悉心研究，但始终仍是束手无策。

当谈到30年来烧瓷工作成功背后有什么经验时，叶宏明说，在一刹那的成功之前，全部是失败。失败的压力是很大的。令人十分痛苦。当时，他一天到晚都愁眉苦脸，回到家里也放不下心事。就像运动员一样，赢取世界冠军只是短短一刹那的事，而成功的背后却是长期的苦练。

因此，凡是要取得成功，就要经得起每次失败的考验，不断去总结经验。哪怕是在研究上耗尽精力，失败的经验仍是很大的财富，可以让后人不再重蹈覆辙。所以，尽管失败了也不要觉得有什么遗憾。叶宏明自豪地说，到目前为止，瓷器的二次烧成、抛光、掌握火候、精制原料等技术，外国仍只能向中国学习，因此，他们对中国陶瓷专家都非常尊敬。

五年前，德国一家陶瓷公司欲以50万美元购买他所研制成功的官窑、哥窑碎纹釉配方；日本一家公司的老板，也求他卖配方，价格可以随便要，但是叶宏明却一一婉谢了。他说，即使是500万、5000万，他都不会把龙泉青瓷、南宋官窑这些传统的工艺和配方卖出去。因为国宝是属于祖国的，他有责任再生祖国的名贵瓷种，但绝不会将技术泄露，以换取个人的享受和富裕。

## 青年人的新时尚

“猛龙”服装是当今世界的名牌产品，它以香港为基础，生意一日一日地拓展到全球，成为跨国的企业。在日本，穿“猛龙”服装成为年轻人的新时尚，穿上一套“猛龙”牛仔装或西装，成为赶上潮流的标志。吴岸荣（洋名彼德）成熟稳重，早年是一位杰出的营业代表，受过相当的训练，对与人交流和待人接物确有一手。这奠定了他日后在生意上的成就。吴岸荣是一个怪主意多的人，头上虽然长出白发，但心境却十分年轻。

他洋洋得意地说：“做制衣的人有一大特性，就是人可以老，但心境一定要年轻，要有青年人的眼光。”“不要看我这把年纪，其实我经常活跃于迪斯科舞会，和年轻人混在一，齐齐玩、齐齐跳。”他得意地说。的确，要去了解年轻人的潮流、思想、口味和喜好，一定要多和他们接触，多交流。要得到资料，从生活中体会得来的是最有效的。今时今日的年轻人购买力极强，他们可以被认为是最有潜力的顾客，尤其“猛龙”是属于年轻人的牌子。吴岸荣一再强调，做制衣这一行一定不可以受年龄限制，不可以墨守成规，潮流是一直在变的，要永远保持着前卫的形象，才可以屹立不倒，历久常新。

把握着新一代年轻人的心态，继而决定自己牌子的设计路线，这是他成功的一大诀窍。“除了粗放的牛仔服装外，文静的西装系列亦是我们的设计之一。”其实做任何生意也好，都要基于同一概念，就是首先产品本身要优质，令顾客对自己的牌子投下信任的一票，那么，新的产品再推出，亦比较容易接受了。“对于市场的特性要有深入了解，什么人用什么货，什么货适合什么阶层，一定要搞清楚，如果能有充分的市场知识，那么，生意做到哪里也就胜券在握了。”

## 赚钱要顺应“市场潮流”

国际商战中的诸种应变战术，互有联系，相辅相成。顺应术，当插入先变术，后制术之中，构成先、中、后互为衔接的战术组。所以，面对某个潜在的市场潮流，应当先根据需要与可能，权衡利弊与得失，既可抢先而先变，也可随势而顺应，还可伺机而后制。三者相比，顺应术既无抢先之难，又无后制之艰，似乎易于把握。但实际情况往往比想象的要复杂得多。市场是生产者销售商品的活动、消费者购买商品的活动、经营者（专门从事商品交易）既买又卖商品的活动及其他潜在的买卖活动的总和，并在诸种活动的相互作用下，不断地发展、扩大。市场在发展、扩大过程中的种种变动及趋势，称之为市场潮流。在香港，1987年的夏季女用饰物，时兴扁型纽花的真金项链，而且越大越好，与传统的细线条相悖；流行多种款式的半宝石，有作品坠形的，有穿丝绳配以玛瑙、红晶的，有切割成三角、葵扇型的；贝壳也讨人喜欢，可以其天然的色彩衬大花或夸张图案的衣服。

凡此种种，都是市场潮流的具体体现。不难设想，置身其中的消费者，皆以迎潮流为快，作为这一行业的生产者、经营者，则以推波助澜逞能。两种互为依存的力量，汇成一股不可逆转的潮流，以“顺者昌，逆者亡”的气势，奔腾于市场的天地里。所以，如今的企业家，对市场潮流都很关注，力求顺潮逐流，应变自如，以克敌制胜。由此凝结、升华而成的战术，称顺应术。

## 主动出击

香港只不过是弹丸之地，它能活跃在国际市场上，占有相当份额，主要是因其反应敏捷，适应性强，能左右逢源紧跟国际市场的新潮流。

前几年国外风行电子游戏，香港电子厂商闻风而动，立即大量生产电子游戏机供应国际市场，大赚其钱。

1983年，国外电子游戏不怎么兴了，个人电脑在美国很时髦，香港电子厂商则转而大量生产个人电脑投入美国市场。1982年，美国实行新法律，规定家庭电话用户不必得到电话公司批准就可以自行选购电话机，香港厂商抓住时机，150多家电子厂争相生产各种电话机，及时地满足了美国用户的需要，因而大发其财。

又如制衣之所以在香港大发展，也因其反应快捷，能及时适应国际市场新潮流。港商深知美国顾客对于时装的喜新，猎奇比之对任何产品都甚，制衣业不赶时髦就不能生存，就不能发展。

因此，香港制衣业经营根据国际市场的需要，不断变更产品的用料和款式，不断创作出新款式、新花样，并对承接的订货，都做到快捷，准时。因而享有国际佳誉。许多国家商人都乐于与香港制衣厂商订货，所以时装销路极佳，雄居世界市场出口首位。而且经久不衰。

## 一切为了“上帝”

做生意是一门艺术，搞市场经济就要做生意。香港人很会。香港大商场都有宽敞的休息场所，不仅有座位、空调，还备有茶水和孩子玩耍的设施。小店也为顾客备有坐的位置，店主决不会因为你想坐一下而吆五喝六的。到眼镜店钟表店或珠宝店，店方必定首先恭请你坐下，笑着递上一杯热腾腾的咖啡或透心凉的桔子水。然后，再为你服务。香港生意人愿为顾客提供方便。饭店、商场都有免费卫生间。高级市场的卫生间还有侍者为您保管提包、提供手纸、热毛巾、香水、分文不取。



## 量体裁衣

1985 年底，某位在瑞士的中国人突然收到来自香港九龙一家西服公司的信。信的开头自我吹嘘一番，然后说，某某高级技师将于某日来瑞士旅行，下榻某旅馆，如能驾临，无比欢迎，这次我们带来最新西服样本供你选择，愿为您剪裁最新款式，最合身的西服，也欢迎你穿上最满意的西服，互相交流……。这个人感到奇怪，他们怎么知道自己的姓名地址呢？事后一打听，发现瑞士许多企业家都收到类似的信件。

这类西服公司的生意经，是努力适应西欧顾客的心理，上门服务，量体裁衣。而顾客只要有高级技师设计裁剪，限期内交货，再贵的价格也不计较。这类公司尽力搜集世界各地企业家的姓名地址，每年派出精悍的小组人员到西欧各地转转，每到一处，提前一周给当地服务对象广发书面通知，或者提前刊登广告。他们每转游一次，可以接到很多生意。

## 每天都有新的感觉

1987年，徐峰从香港到广州，投资了200多万元港币在花园酒店附近，兴建了第一家南海海鲜酒家，但是生意平平。徐先生的南海渔村开张也很不顺利，头三个月就亏了50多万元。

有一天，他在西濠二马路看到两家时装店，一家生意兴旺，另一家却相当平淡，是什么原因会这样子的呢？他走进那旺店一看，原来里面除了高档货外，还有几款特价服装。他受到了启发。于是，就创出了“海鲜美食周”的点子——每天都有一款海鲜是特价的，售价却远远低于同行的价格。当时，基围虾的市场价格为250克38元，他们降到了18元。

不出所料，这一招一举成功，很多食客就是冲着那一款特价的海鲜走进了南海渔村的大门。降低价格他们原来是准备亏本的，但由于吃的人多，每月销出4吨基围虾。结果，他们不但没亏，反而还赚了钱。自此以后，门庭若市，食客络绎不绝。

## 长钱生意经

把你的眼光看得远一点经商总不会是一帆风顺的事情。遇到困难，挫折，看你如何处理！这是很关键的。是在困难和挫折面前倒下，还是能正视它们，力求解决。在这之中赠上一言：不妨把你的眼光看得远一点。成功也许就在前面等着你。

当今香港的戏院大王邱德根在创业时，曾备受艰辛，然而他自强不息，经过拼搏赢得了机会，最终获得了成功，开始在 1950 年他来到香港定居，准备进军戏剧业，施展自己的才能。他把目光对准了荃湾戏院，租下这家戏院来作为自己进军戏剧业的当头炮。当时，荃湾比不上市区繁华，人口也少，仅仅逾 10 万人，并且工厂和居民的住宅都是临时建筑物，选择这种地方开戏院，简直是在开玩笑，而且，在一般人们看来，这也是没有发展前途的。可邱德根就偏偏选中了它。因为邱德根心中非常清楚：“市区是比荃湾繁华，发展也大有前途，但自己资金缺乏，无力在市区与人角逐。再者，另一方面来说，把自己的眼光看得远一点，最好往前看几年，如今的香港发展迅速，市区土地必竟有限，随人口的增多，势必向外迁移，那么那时的荃湾一定会发展起来，自己的戏院何愁无生意可做。”主意打定，任何人也不会使他改变初衷。

就这样，他在荃湾开始了创业。邱德根的眼光确实不错，荃湾居民此时缺乏娱乐设施，所以戏院的开业给人们增添了美妙的情趣，因此，生意兴隆。再加上如邱德根所预料的那样，随香港的发展，人口剧增，市区饱和，使大部分新添移民落户荃湾，从而给他的戏院带来了大量的顾客，巨额金钱源源不断地流入他的腰包，使他暴富起来。对于邱德根来说，经营戏院是得心应手之事，无须费多大的力气。他又整顿戏院，派人到各处采片，扩大片源。同时，又加添戏院放映场数，业务更是蒸蒸日上。

从 1950 年他进军戏院到 1954 年，短短几年，他就已拥有十多家戏院，一跃而成为人人皆知的“戏院大王”假如没有他当初的明智之举，而是到市区闯天下，以鸡蛋碰石头，他一定会碰个头破血流。“把眼光看得远一点儿”，不被眼前的景象迷惑，大胆去干，成功属于你。

“影业皇帝”的生意眼光追赶潮流，钱如潮流来。“影业皇帝”邵逸夫，他的公司摄制了多少影片已无法统计，仅以他设在香港的邵氏电影制片厂来看，20 多年中共拍电影片 1000 余部，数字委实惊人，据香港《资本》杂志按他的手持的上市公司股票及私人公司的盈利、私人产业价值来作统计，其私人财富约 90 亿港元。

跟上潮流在电影业显的尤为重要，邵逸夫也正是时时注意到了这一点，并善于审时度势，把握时机，推动业务追上潮流，使财富滚滚而来。1929 年至 1933 年，世界经济大萧条影响了电影业，影院相继倒闭，在邵逸夫力主之下，邵氏机构开创新局面，拍摄了中国第一部有声影片《白金龙》，公映后轰动一时，争睹者如云。该片由粤剧名伶薛觉先主演，成本仅 1 万元，但光在广州放映的票房收入就达 60 万元。邵氏机构转危为安，邵逸夫成了中国电影业从“无声电影”进入“有声电影”的时代领先者之一。

到了 60 年代，邵逸夫的电影业进入全盛时期，旗下拥有一大批编导，并捧红了许许多多的演员。这时，香港政府公开招标竞投无线电视广播经营权。邵逸夫立即觉察出电视业今后将大有前途，于是与人合作投标，结果中标。

在电影事业方兴未艾之际插手电视业，当时许多人不理解，但随着时间之推移，人们越来越佩服邵逸夫的生意眼光。

香港《亚洲周报》在 1990 年 1 月的文章中评道：“从事后的发展来看，邵逸夫当年移情电视，看来是一次明智之举，因为其电影王国在经历了六七十年代的全盛期后，在 80 年代开始走下坡路。”还要看到的是，尽管邵氏的影业逐渐失色，但其录影带业务却今大展拳脚，在马来西亚一地，就雄霸市场的 80% 以上。因此代理人钦佩地说：“现在是录影带的天下，邵逸夫把投资重点放在这里，是正确的选择。”为了摸清电影业的市场动向，邵逸夫闲时就看电影，在 70 年代，一年看 700 多部影片，最高纪录每天看 9 部，现在已 80 多岁高龄的他仍每天要看电影，他说：“现在每日看一部电影，高峰期每日仍看 2 部，主要消遣都是看电影，也从不感到疲累。”其实他并非为了消遣，更重要的是带着市场观念去看的，不仅看本公司产品，也看世界各地的影片，比较优劣，熟悉艺术思潮，从而使本公司的电影赶超世界潮流。超一流的电影艺引来众多的顾客，据统计，环球每天光顾他的影院的观众就在 100 万人以上。其收入可观程度可想而知。

## 优胜劣汰适者生存

奇兵突进新秀成名，“长江后浪推前浪，一辈新人换旧人”。在商业界中，随时代的发展，一些昔日的成名人物逐渐失去风采，而一些后起之秀脱颖而出。有道是：“优胜劣汰，适者生存。”真是一条千古不可改变的真理。

当今的香港，地皮贵似黄金。因此，大搞房地产业的人愈来愈多；而真正能成功的却非多数。其中，有一位搞房地产业的新秀，愈来愈让人注目；他就是杨永强，目前，他已拥有个人资产愈亿元。他之所以进军房地产是受了一件事的启发。他初来香港之时，为了让自己有一个栖身之所，便出 8000 元买了一间木屋住。时过境迁，杨永强的腰包不再羞涩时，便不住这间小木屋子，便把它卖给一个新移民，想不到竟得 4 万元，此时距他买房时只有两年。

这件事对他启发很大，他认为房地产业前景美妙，可以一搏，便走马闯入了房地产业这个大战场。初时房地产业，别人都是腰缠万贯的大亨，哪将杨永强放进眼里，杨永强也知自己实力不如别人。怎么办？他决定借助银行的支持，想得到银行的贷款也非易事。然而，杨永强颇有信心，几年的锻炼已使他懂得如何同各种人打交道了。用他自己的话说：“一个人信用很重要，有信用，银行才会借钱给你。如果得到银行的支持，再有行之有效的财政管理，那么几万元资本也可以承做几百万元的生意了。只有这样机会才能降临到你头上，才能加快你的资本积累。”正是借助银行的支持，杨永强才大举进军房地产业的。

杨永强建立了自己的顺龙集团，并且同时看上了观塘海滨道的一带地盘，他不惜重金买下，然后便投资盖了一幢工业大厦，此时香港的房地产业热火朝天，地价上涨非常快。杨永强总共投资 800 万元现金才完工这幢工业大厦，这座大厦就是他事业上的里程碑，转折点。完工不久，就有许多人想买下，最后捷成洋行把整幢房屋都买下来，单这笔交易，杨永强就赚了 1200 万。杨永强的赚钱速度之快甚是罕见，深为同行业所艳羡。杨永强是房地产业的一名新兵，而且年纪又不大，仅仅 39 岁，正当盛年，正是创业的好时机。因此，可以推测，他还会有更多惊人之举的。目前，忙于“下海”的诸君，应该从杨永强身上得到点儿什么启示，应该让自己手中有限的资金发挥最大的威力，而且也应该考虑得到银行的支持是获得资金的最佳途径。各种分寸要自己掌握好，成功一定属于你。

## 选择店址很重要

1915年，香港永安公司经理郭泉兄弟二人，携巨款到上海筹建永安公司。在繁华的南京路选好地方后，又为把店址设在路南还是路北犹豫起来。于是他们派人分坐路南、路北，只要身边走过一个人，就往口袋里放一粒豆子。结果，路南的行人多于路北，郭氏兄弟说把“永安”店址选在了路南（即现在的上海第十百货店）。由于店址选得好，虽历经沧桑，至今仍生意兴隆。

店址选择直接关系到客流量多少，关系到经济效益大小，因此要慎选店址。选择店址时应考虑：

经营商品的特点，商品可分为三类：

第一类是低值易耗的日常生活品，如牙膏、肥皂、手绢、毛巾之类。人们购买这类商品时，并不反复挑选，但求方便就近。因此，经营这类商品的商店，应最大限度地接近消费者，距居民区300米，步行10分钟以内的路程为宜。

第二类是价高耐用的选择性消费品，如服务、家具、家用电器之类。这类商品价格高，购买频率低，消费者购买时不惜多跑路，货比三家方肯解囊。因此，经营这类商品的商店应靠近店铺密集的商业区，便于顾客多家比较选择。

第三类是能满足消费者某种特殊偏好的特殊品，如古玩、钓鱼用具、古装书等。经营这类商品的专业店店址不必一定设于闹市区，因有特殊偏好的消费者不惜跑点路来满足自己的需要的。但这种商店一定要品种齐全，各档次兼备，便于顾客挑选。

客流的目的。在商店集中的繁华地区，客流以购物为目的，行进速度慢，停留时间长。因此，可把经营选择性强的商品的商店设在这里，如服务店、钟表店等。但在车站、码头、机关、学校、工厂等公共场所附近的地区，虽客流量也不少，但客流的目的主要是上班、办事，并非购物，客流速度快，停留时间短，因此应把经营选择性不强、携带方便的商品的店址选在这里，如烟酒、饮食等。

交通情况选址应尽量选择在交通便利的地方。如设在主要的交通干线两旁，人们上下班时顺便光顾；设在公共汽车站附近，人们等车时往往愿意进去浏览一番。

能见度店址最好选在能见度高的地点，使顾客一眼看到。如街道的入口处，公共场所的迎面处，两面临街等。

## 诺言比金子还要珍贵

香港利兴公司一次买入大厦，发行面额 1 元的股票集资，保证 6 个月内以 5.1 元收回。谁知股价大涨时股民却手握股票不卖，等到大跌时才把股票交回来，此时若收回，公司损失巨大；若不回收，则又有食言之嫌。

结果公司董事长胡汉辉和几个主要股东如何添、潘锦溪、梁家及利兴集团，共同集资数千万元，照数收回。

诺言，在这里比金子还要珍贵！利兴公司十分清楚：公司信誉是立足发展之本，而忠于诺言，就是公司信誉的具体表现。因此，即使损失再大也要兑现诺言，这对于公司的长远发展是值得的。

## 背水一战

1965年，香港发生的挤兑风潮，波及到每一家银行。明德银行和广东信托银行先后倒闭。一向声誉不错，业务兴旺的恒生银行。也被迫把股份的一半让给了英资银行。

远东银行在风潮的影响下，日子也很难过。银行家邱德根觉得，远东银行的声誉和他本人的声誉是连在一起的。如果他撒手不管。不但远东银行可能垮台，他本人的声誉也会受到影响。

于是他把自己控制的大部分资产投入了银行，使远东银行终于度过了难关，远东银行的声誉和邱德根的声誉都进一步提高了。

这个事例说明事情发展到不可避免地要伤害你的根本利益，甚至威胁到生存机会时。背水一战是唯一的策略。



## 香港报贩们的“买卖互惠”

香港书报摊大部分集中在商业大厦或酒楼门外。每天拥有一批数量可观的熟客光顾。

报贩们为了稳住这些熟客，给予他们一种优惠，即可以把当天买来的后读完的报纸还给报贩，然后再加一些钱，换几份“新鲜出炉”的看看。例如：某熟客早上9时以每份1.5元的价格买了3份报纸，付给报贩4.5元钱。至11时把看过的报纸还给报贩，以每份5角换来3份新报纸。于是，他每天读6份报纸只花了6元。比原价节约了3元。

到了晚上，报贩们又会推出新招，把当天退回的早报折价出售，做到买卖“互惠”。

香港的报贩经启示我们：推销商品不仅要考虑卖方的实惠，还要考虑买方的实惠。如果做到了互惠，那么商品就会畅销起来。

## 要迎合市民“口味”

1959年，已有30多年影业生涯的邵逸夫来到了香港。他反省过去，发现国产片固然出了不少，但却没有一个配套完整的拍摄场地——摄制工厂，他认为这是影片水准不高的主要原因。邵逸夫一到香港，就立志发展国产片，在东南亚乃至世界立稳脚跟，将影片向世界发行。

于是，他首先投下巨额购买九龙清水湾一块广阔的地皮。紧接着便挂出了“邵氏兄弟（香港）有限公司”的招牌。并在一次便宴中向朋友宣布。要在香港建起了一座现代化的“电影城”，将隔音片厂、置景场棚、行政大楼、制片楼、暗房、冲印所、货仓、服装道具室、放映室及生活区等等全部包括在内。这就是今天香港的“邵氏影城”。

地皮买了，招牌挂了，邵逸夫将招聘、网罗各种所需人才的启事登载出来。不多久，邵氏门下已是人才荟萃，济济一堂了。各方面的人才涌至邵氏门下，经过一番选拔。一些剧作家写的剧本没有被邵逸夫看中。邵逸夫说：“拍文艺片是自杀！”并非他不要艺术，迎合市民口味。曲高和寡的阳春白雪，对他来说，好比自杀的毒药，而人人都能理解欣赏下里巴人，是他所选择的。他认为，拍电影当拍大众化的电影，拍电影既要推广普及艺术，还要追求票房价值的实现和商业利润的获得。于是，他选中了第一个脚本——《江山与美人》。

《江山与美人》的上映使香港的中国人受到了很大的鼓舞，西片公司也来索要拷贝，《江山与美人》在西方大世界电影院上了。没多久，《杨贵妃》、《梁山伯与祝英台》等巨片推出公映，再次轰动香港。

## “包装店名”

如今的香港人受西方影响，喜欢新奇，追求个性化消费，于是香港近年来有不少店铺为迎合顾客的口味，纷纷重新“包装”，刮起了一股取“新潮店名”之风。

新潮店名以“怪”取胜，有的令人会心一笑，而那些不知所云味道的，则令人在店门口驻足凝思。这正是店主煞费苦心取此店名以达到向顾客推销自身形象的效果。“三王一鬼”，你猜是什么店，原来“三王”指的是：粥王、肠粉王、面王，“鬼”是油炸鬼（油条），这是四个年轻人合伙开的粥面店，“三”加“一”等于四，其中奥妙不言而喻。新潮店名最出名的是用谐间法进行命名的。“饺饺镇”——北京水饺店名。它是从广东话“搅搅震”（调皮、捣蛋之意）演化而来的。晓得广东话的人看了这店名，便会忍俊不禁。理发店的怪名最多。如“发裁杆”（音谐“发财”）、“编织铺”等等。更有趣的是，如“发新社”（音谐“法新社”）、“高等发院”（音谐“高等法院”）。只换一个谐音字，便趣味无穷。这些做“顶上功夫”的理发师，文字功夫和想像力也相当了不得。

有一家店的招牌上写着“九一吧”，令人搔破脑壳也想不出是卖什么的。推门而入，方知是一个酒吧。该店经理道：我们是从“九一八”得到启发的，“九”与“酒”、“八”与“吧”谐音，而“九一八”是一个具有历史纪念性的日子，人所共知，因此这个名字容易让人记住，也易于流传，又甚合好意头，可理解为“久久一路发”。还有一个例子，也是以历史纪念性日子为店名的——“九七餐厅”，一九九七年香港回归祖国，这家餐厅要开到九七以后，显示了老板对香港的前途充满信心。

有的则是以经营作风为店名的，如“不二价”商店，“三不卖”汤水店。有以数字为店名的，如：“7.11 便利店”、“三六九菜馆”。各种幽默、谐趣、标新立异的招牌，入夜后在五彩缤纷的霓虹灯装饰下，成为香港“市场文化”的一大景观，引得四方客似云来。

## 放水养鱼

真正优秀的生意人，从不干杀鸡取卵、竭泽而渔的浅薄的勾当。他们往往能够高瞻远瞩、施米养鸡、放水养鱼，使自己的生意稳步成长，越做越大。香港均恒发展有限公司是一家专卖计算机的销售企业，它的董事长谢毓明先生就是一位有大胸襟、大精明的生意人。谈起谢老板的营销经，确有高人一筹的见识，他认为：“占领市场比暂时赚钱更重要。”所以，在他的销售运作中，有一条与众不同的原则：他不是根据自己的进货价，而是根据用户的购买能力来确定销售价格，有时候宁肯做赔本销售，只要有利于培育和占领中场。譬如，1992年，西安建设银行要购置12套微机，用于房改计划使用，但是，该行能够划出的专款相当有限，购买力薄弱。谢老板摸清对方底牌之后，由于占领市场的长远考虑，乃大幅度降低售价，使生意得以成交。同时，作为销售商，谢老板却不“死守本份”，而是积极主动地把公司的触角伸入计算机的开发应用领域。以开发应用培育市场，推动销售，帮助用户最大限度地开发出设备的应用潜力，使用户对设备的依赖逐渐加强，以致形成休戚与共的密切关系。

1992年底，上海易昌薄板公司想购买IBM的ALX多用户系统，但是，其操作人员不熟悉英文，面对精良的设备难以得心应手，谢老板立即专门组织一批软件技术人员，将西文系统突击汉化，仅用半年就开发出ALX的中文系统，使用户大喜过望，双方交易顺利成功。精明的销售策略使谢老板的生意健步如飞，迅速成长，从1988年跻身中国大陆市场，短短5年多时间，已成为美国IBM公司在中国最大的代理商。1993年以来，中国市场的计算机价格下降了41%，而谢老板的生意却在中国市场的销售总额中上升到52%强。

## 深思后行

徐展堂说：“我在决定一项收购前，必先做大量的调查研究，了解有关公司的背景，前途及价格是否合理，1982年，我们聘请专人从政府多个部门及国土厅抄录过去十年的房地产价格及人口分布等资料，分析哪个地区最具发展的潜力，然后才决定购入哪块土地。”

“要成功不离天时、地利及人和，前两项无法控制。只能靠事前周到的准备。人和却可以控制，搞好人际关系，办事便可以事半功倍。累积第一笔钱不离勤奋和机会，以后的关键是如何运用这笔钱，我自己则集中在工业及地产，结果证明路是走对了。”正是这样审时度势，深思后行，加上自己卓越的经商素质——信心、毅力、想象力、敬业精神，周密详尽的计划，远大的眼光，使徐展堂永立不败之地。

## 最佳购物时间

1991年，香港人均生产总值为13800美元之巨。香港正在用天然港和背靠大陆的优势，大力发展转口贸易。了解香港经济的蓬勃兴起，才能使我们更加认清经济建设面临的挑战。人们到香港有三点最深刻的印象：一是市场——美元像条河，往里淌；二是商品——像条传输带，向外流；三是金融机构——马不停蹄地转。有人说香港是个大市场，这个大市场，商品的促销活动真有自己的“绝招”。在一个大商场，一进门，人们不仅被琳琅满目的商品搞得眼花缭乱，与众不同，播音室的播音小姐不停地报时：“各位先生、各位女士，现在是9时零1分，9时零2分，9时零3分……”，顾客们不仅不厌倦，而且好像还洗耳恭听。外来者出于好奇，一边买东西，一边也听播音小姐报时。

突然，播音小姐说：“现在是最佳购物时间”。这好像晴天一个炸雷，所有的顾客便一齐奔跑起来，有的赶到售货专柜，有的赶到收款处，足足忙乱了20—30分钟。一打听，才知道这是这个商场的一绝，只要听到播音小姐报时后，播出“现在是最佳购物时间”时，这时候，不仅物品的价格减半，准备交款的物品也少收一半款。“最佳购物时间”，引起人们许多联想，商战不仅是对购买者的心理战，也是商品大潮中的又一次世界大战，在战争中失败的不是商品，而是商品的所有者。

## 不靠侥幸靠勤奋

记者采访巨商何鸿 问是否有什么成功秘诀。他坦率地说：“我算不得什么人物，也没有什么秘诀。不过经营上有几点倒是值得注意，一是做事勤力，二是做事楔而不舍，有始有终，三是一定要有好班底，四是做商人一定要计划好，五是待人要忠实，来往不能拖拖拉拉。”

许多人总是希望能从别人那里得到万应秘诀，但这样的秘诀是没有的，何鸿 所说的五点秘诀是再普通不过了。它说明：成功存在于普通的奋斗之中，空怀侥幸而不奋斗者是没有希望的。

## 商场上需要自信

早些年，胡汉辉开始在金银行业“人流”，当选为金银业贸易场候补理事。他凭着自己对金市敏锐的感觉和透彻的分析，认为在较短时期内金价会上涨。于是他在金市下了一次大赌注，准备大量购入黄金。

当他购入 3000 两时，他似乎又有些犹豫了。如果金价不升，这些金子什么时候才能出手呢？倘若金价下跌，那可能把老底全赔光了。成功，不光是要有眼光，还要有信心，有魄力。记得台湾诗人席慕蓉曾说，自信本身就是一种美。诗的浪漫情调也许在商场上毫无用处，但商场上同样需要自信，却是颠扑不破的真理。

胡汉辉经过再一次衡量，坚信自己的判断没错。接着便一鼓作气购进了 9000 两。



## “奇迹创造者”

香港勤十缘出版社深具眼光和胆识，以出版集团，成立了黄金屋图书公司、小狮儿童出版社，取得屈臣氏中文书部独家代理权和其他百货店（中国国货、瑞兴百货、中侨国货、日本百货等）的中文书总代理权。进军百佳超级市场，将出版的书籍摆放于各超级市场内。出售的发行网遍布港岛、九龙，被称为“奇迹创造者”。

利用连锁百货店经营，书籍代理商不须负担昂贵的地产市道租金，只在出售书时，抽取佣金给连锁百货店。这些店铺都是大机构，财力充足，又位于兴旺地点，制度完善，有一连串推广策略，经销术往往高人一着。连锁百货店经营方针是“贵精不贵多”，书商分配到货架，不需囤积太多销量不好的书籍，使资金回笼更快。除香港几百间书店外，还有超过 400 间连锁百货店、超级市场和报摊专售“勤十缘”的书籍，而由黄金屋图书公司直接、间接经营的连锁百货店有 60 间，分布港澳台京沪等地。在美国、加拿大一些城市，这家公司直接当总代理商，进军超级市场，负责批发、发展邮购服务等。

设立了读者交谊中心，举办与读者共叙、有益身心的活动：举办专业进修课程、专题研讨会、作家与读者联合旅行、电影欣赏会、节日联欢会、特价图书日，务求与读者携手欢乐地享受文化与生活。

## 关系就是金钱

“在家靠父母，出外靠朋友”，任何一个成功者，在他背后，必定有无数朋友帮助才行。一个商人也如此，不是光凭个人才智，单靠个人拼搏精神，就能臻于成功的。特别是大企业家，必须有广泛而良好的人际关系，才能把事业越撑越大。

“世界景泰蓝大王”陈玉书，初到香港时，失业的惊惶与窘况，使之生活一下子失去了平衡。有一天，陈玉书到维多利亚公园小憩，看见一个妇女将孩子抱上秋千架，由于体弱乏力，几次都无法把秋秋千荡起来。于是，立刻上前帮她一把，把孩子荡得高高的，因而母子俩都高兴得眉飞色舞。交谈下，才知道这位太太的父亲原来与自己认识。应该说，陈玉书的命运的根本改变，就是依靠那位太太（她的丈夫是印尼领事馆高官）的帮助，使他创造了一个能力印尼华侨商人办理签证手续的赚钱机会。

一天，他遇到一个印尼华侨，华侨无意中透露，最近有一批货准备运往印尼，但是，领事馆商业签证遇到问题。陈听后，油然想起那位公园相遇的太太。于是，毛遂自荐，表示愿意帮他走一趟。第二天，陈上街买了些贵重礼物和儿童玩具，怀着忐忑的心情去见那位太太。当说明来意后，想不到她那样爽快。他非常顺利地拿到商业签证，而且是按税率交税。这位印尼商人听到了这个喜讯后，高兴地蹦了起来，问陈花了多少钱？陈说：“花了不少钱。”他问陈：“我给你5万块钱，够吗？”陈说：“够了。”陈玉书自获得5万元巨酬后，开始尝到做生意的甜头，奠定了大亨的基础。

## 后 记

南国发一枝，芳菲满中华。

社会，需要日新月异的精神食粮。

国人，需要全新视角的文化读物。

这套赚钱绝招“人”字系列丛书，在深圳市福田区委，区政府有关领导的关怀下，在海天出版社领导和科技部主任、副编审张良杰先生、深圳市佳满盈实业有限公司董事长、总经理，深圳市新格调文化传播有限公司董事长梁荣斌先生，总经理陈应生先生，副总经理张辉先生及海天印务公司和海内外新闻界朋友的大力支持下，首批三部，终于与广大读者见面了，在此，作者表示诚挚的感谢。十分荣幸的是，正赶上参加今年在深圳举办的第七届全国书市。

从萌动写这套丛书之初，我就开始经受“炼狱”之苦。一次次采访，一回回彻夜长谈。

伏案笔耕时，思想时时在巡游。

乃至“触电阵痛”，产生“高智力”，结果引发：

惊人创意，源源不绝。

值得深思的是：我们有相当一部分的厂长，经理们还根本没有认识到“企业软科学策划”的重要性，还深深地陷入在旧体制、旧机制、旧观念、旧思维的严重束缚桎梏之中。

觉醒吧！厂长、经理们。

从你的工厂或公司走出来，看看“外面的世界”：

社会在变革；

企业生存的环境在变迁；

高智力化的信息时代已经来临。

企业只有主动融入社会和经济发展的主流思潮中，自觉依靠和运用“软科学策划”制胜，才会获得新的生命力，否则，只有等待着进入“企业恐龙博物馆”。

在这套丛书的写作过程中，海内外新闻界、政界、策划界，企业界的朋友们为我提供了大量的素材资料，这些资料同样是同行和朋友们的心血和劳动。如有需要，请与作者联络，作者竭诚恭候。

作者：马金章

1996年10月18日

于深圳地王大厦写字楼

## 作者业绩

马金章，男，笔名：白马伯爵，专业：法律

曾任新华社深圳支社经理室经理

《深圳法制报》社公关策划部经理

现任深圳市全点子企业策划有限公司查事长、总经理

是大型电视艺术风光片——《中国民俗文化村》总策划。制片人在深圳先后策划和参与策划了 80 多场大型文艺晚会

是广东旅游出版社出版友行的《深圳香港商务旅游图》、《深圳分融网络图》、主编、总策划

发明设计的“音乐奶瓶”荣获国家专利

研制开发生产“马金章牌”太空变色杯系列，具冷变、热变，是宣传企业形象的新产品

在深圳开创首家“天气预报”服务

在深圳开设首家“目录商店”

近年来，在全国报刊上发表新闻作品达 180 余篇

创作了广告金语 1000 多条

为数家股票上市公司做企业形象策划

编著出版了赚钱点子“金”字系列，首批三部，即《金点子赚大钱》、《中国人赚钱的金点子》、《一个点子赚一座金山》，由海天出版社出版发行

由于，马金章先生创意新颖，点子绝妙。具有良好的职业道德及强烈的事业心。责任感。读其作品，受益匪浅。许多国外商界朋友由衷赞叹：与马金章先生合作，就意味着成功：

他的动人事迹被《深圳特区报》、《深圳商报》、《深圳法制报》、《深圳劳动时报》、《芜湖日报星期刊》等新闻媒介以图文并茂的方式在头版显著位置予以报道，日前正接受《深圳电视台》的专题采访。

