



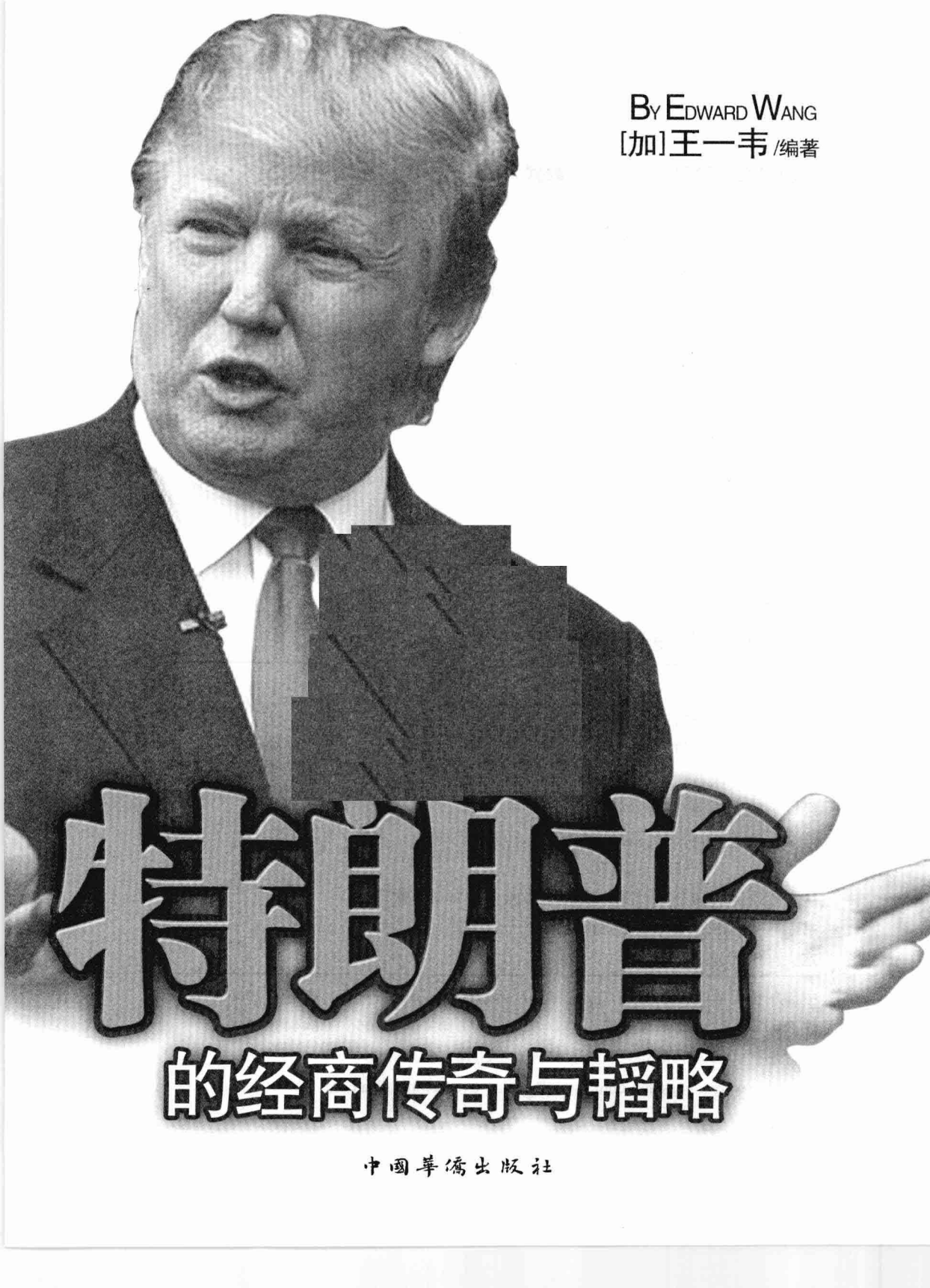
DONALD TRUMP'S
BUSINESS STRATEGIES

By EDWARD WANG
[加]王一韦 / 编著

特朗普

· 的经商传奇与韬略

中国华侨出版社

A black and white portrait of Donald Trump, showing him from the chest up. He is wearing a dark suit, a white shirt, and a dark tie. He has his characteristic hairstyle and is looking slightly to the left with a serious expression. The background is plain white.

By EDWARD WANG
[加]王一韦 / 编著

特朗普

的经商传奇与韬略

中国华侨出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

特朗普的经商传奇与韬略 / [加]王一韦编著. —
北京: 中国华侨出版社, 2010. 4
ISBN 978-7-5113-0348-6

I. ①特… II. ①王… III. ①特朗普,
D. 一生平事迹②房地产业—企业管理—经验—美国 IV.
①K837.125.38②F299.712.333

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 056187 号

特朗普的经商传奇与韬略

编 著 / 王一韦

责任编辑 / 李晓娟

装帧设计 / 尹 帅

责任校对 / 钱志刚

经 销 / 新华书店

开 本 / 880×1230 毫米 1/16 印张 / 17.75 字数 / 200 千字

印 刷 / 北京楠萍印刷有限公司

版 次 / 2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5113-0348-6

定 价 / 32.80 元

中国华侨出版社 北京市安定路 20 号院 3 号楼 305 室 邮编: 100029

法律顾问: 陈鹰律师事务所 编辑部: (010) 64443056 64443979

发行部: (010) 64443051 传真: (010) 64439708

网 址: www.oveaschin.com E-mail: oveaschin@sina.com

序

美国成功人士的典范——唐纳德·特朗普，是一个富有传奇色彩的亿万富豪、房地产大亨。这是所有房地产投资者期望达到的最高境界和人生质量：金钱和地位。他在把自己的兴趣扩展到地产、博彩、体育、娱乐业的过程中，不断重新诠释着完美的标准。

2004年，特朗普成为美国全国广播公司（NBC）的合伙人，并出任《学徒》电视节目执行制作人。节目一举成为该季收视率最高的新节目。他和NBC共同拥有世界最大的三个选美比赛的所有权和播出权。

在纽约市，“特朗普”这个名字代表着最佳的地段、最豪华的大厦。特朗普集团是全球最大的酒店、赌场、高尔夫俱乐部的经营者之一。如果说麦当劳经营的不是快餐而是房地产，那么我们就可以说特朗普经营的不是房地产而是娱乐业。

奢华和张扬是特朗普的代名词。特朗普除了拥有超豪华别墅、私人游艇和飞机等高档奢侈品外，他常常语出惊人，用近乎嚣张的言语和行为刺激人们的神经。有些厌恶他的人指责他为“浅薄庸俗的暴发户”，但一般人不知，他这些特立独行其实只是自我营销的一种方式而已，其目的就是推广“特朗普”这个品牌。

有人做了一个成功要素模型。位于这个金字塔模型顶端的是“信任”，然后依次是“知名度”和“品牌”。赢得用户的信任是长期成功的保证，而知名度和品牌又恰恰是赢得用户的依据和基础。特朗普是一位超级营销专家和战略家，他利用媒体把他“特朗普”的个人品牌推广到了极致。

特朗普处处为自己的商业王国造势，简直到了登峰造极的地步，就连他

序 PREFACE

极度隐私的三次婚姻问题上，他都喜欢高调示人，通过媒体为自己造势，从而成功地树立了“特朗普”个人品牌，也正是个人品牌的树立使他在经济不景气的时候能顺利地走出阴霾。

上个世纪八十年代末，美国经济出现衰退，房地产业十分萧条，需求锐减，空置率过高，房价和租金下跌。特朗普的房地产物业贬值，租金收益减少，个人的负债高达九亿美元，媒体纷纷发表评论，预言特朗普将一蹶不振，不可能东山再起。那么特朗普究竟是怎样处理危机，渡过难关的呢？其中最主要的一个因素就是银行对他个人品牌的认同，容许他暂缓支付银行贷款利息，让他得以有喘息的机会。又一次，他的个人魅力和个人品牌挽救了他的事业。

跟特朗普学做生意，学会自我营销，培养独立的个人魅力和谈判能力，以至创立个人品牌，这些都是成功的基本要素。一韦编著的这本书，正应了不时之需，读完之后会给我们许多启示。

Donnson Chen

目录

CONTENTS

引言 / 1

第一章 打造个人品牌 / 3

一、“大于真人”的商神形象 / 5

1. 经商才华自幼而来 / 5
2. 选读“沃顿”，商都扎根 / 6
3. 加入“LE”，广交朋友 / 8
4. 第五大道，标新立异 / 13
5. 我行我素，褒贬由人 / 17

韬略一：心想大事 / 19

二、不屈不挠的谈判高手 / 21

1. 兴建“凯悦”，点石成金 / 21
2. “东方穿梭”，囊中之物 / 25
3. 选美大赛，欲擒故纵 / 33
4. “通汽”大厦，以小博大 / 37
5. 大小谈判，亲力亲为 / 40

韬略二：利用杠杆 / 43

目录 CONTENTS

三、地产开发的金字招牌 / 45

1. 金字招牌，精心打造 / 45
 2. 最高公寓，唯我独尊 / 49
 3. 人弃我取，志在必得 / 51
 4. 租客拒迁，学会变通 / 56
 5. 事业嗜好、合二为一 / 65
- 韬略三：避免买贵 / 68

四、博彩行业的资本游戏 / 70

1. 赌场酒店带来醒悟 / 70
 2. 地产、博彩取舍难分 / 74
 3. 假日酒店自投怀抱 / 77
 4. 同行对手赐予良机 / 84
 5. 日本赌徒，败走麦城 / 90
 6. “胜地国际”，祸福并存 / 95
- 韬略四：攻中有守 / 104

五、东山再起的制胜秘方 / 106

1. 逆境生存要识时务 / 106
 2. 无情商人也会感恩 / 109
 3. 赌场上市，债务重组 / 111
 4. 借力“通电”，重塑辉煌 / 112
 5. 以往教训值得借鉴 / 118
- 韬略五：临危需变 / 121

第二章 倾心推销自己 / 123

一、与“狼”共舞的公关艺术 / 125

1. “自我推销”的意义 / 125
 2. 利用负面新闻的价值 / 128
 3. 做自己的公关大师 / 129
 4. 学会如何和记者打交道 / 131
 5. 对传媒的穷追不舍 / 135
 6. 与《福布斯》的“身价之争” / 139
- 韬略六：成为“焦点” / 142

二、开创品牌的营销策略 / 144

1. 推销自己和创造品牌的关系 / 144
 2. 如何对公众产生影响力 / 151
 3. 打造品牌的三大法宝 / 154
 4. “真实夸张法”的利弊 / 160
- 韬略七：“出位”宣传 / 165

三、“以人为本”的经营理念 / 168

1. 管理既是科学又是艺术 / 168
 2. 培养忠诚度的重要性 / 170
 3. 和名人交往是生意的一部分 / 172
 4. 尽量不要远离你的生意 / 177
 5. “魔鬼”尽在细节 / 179
- 韬略八：请好助手 / 184

第三章 拓展名人效应 / 187

一、名利双收的电视明星 / 189

1. 别出心裁的“真人秀” / 189
 2. 《学徒》带来的挑战 / 192
 3. 《学徒》的最大赢家 / 196
 4. 从《学徒》中得到的启示 / 197
 5. 中国版的特朗普和《学徒》 / 201
- 韬略九：结缘传媒 / 206

二、无孔不入的品牌效益 / 209

1. 名人效应，处处占优 / 209
 2. 只做第一，名系迪拜 / 212
 3. 顶级豪宅，身份象征 / 214
 4. “世纪婚礼”并不昂贵 / 216
- 韬略十：精打细算 / 219

三、不可多得的“商人圣经” / 222

1. 著书是最佳的交流手段 / 222
 2. 建立正确的财富观 / 224
 3. 传播成功之道不遗余力 / 226
- 韬略十一：改变思维 / 229

四、强势人物的好胜个性 / 232

1. 对待不友好的记者和分析员 / 232
 2. 对待不合作的生意伙伴 / 239
 3. 对待不忠实的朋友 / 244
- 韬略十二：加倍反击 / 246

五、多姿多彩的家庭生活 / 248

1. 三次婚姻 / 248
 2. 破碎家庭也能培养出好孩子 / 253
 3. 小唐纳德的风范 / 254
 4. 美丽与智慧并重的伊凡卡 / 257
- 韬略十三：玩世“不恭” / 260

综述 特朗普的成功要诀 / 263

一、激情 / 264

二、偏执 / 267

三、乐趣 / 271

引言.....

INTRODUCTION

唐纳德·特朗普（Donald Trump）在美国乃至全球的商业世界名声显赫，曾被美国《商业周刊》评为“全世界最具竞争力的商人”，而我第一次留意到特朗普的名字是在上个世纪八十年代初。加拿大报纸的头条标题“美国房地产大亨特朗普提议在纽约建造一座电视城”吸引了我的注意。

特朗普的建议是在自己买下的曼哈顿“铁路西院”的旧址上，建造一群包括世界最高楼在内的超现代化商业建筑。他希望将这些摩天大楼建成后，租借给美国三大广播公司之一的 NBC 作为总部。报纸上还有一张夺人眼目的照片，一位高大英俊的年轻人衣冠楚楚地站在“电视城”建筑模型旁，踌躇满志。此人便是特朗普。

二十多年过去了，特朗普的生意已涉及到很多行业。从房地产、博彩业直至影视圈，他的名字已成为国际知名品牌。然而，特朗普的商业成就并不能全部用财富来诠释。在 2005 年的《福布斯》杂志“世界超级巨富排行榜”上，特朗普以 26 亿美元身价名列第 228 位，相比世界首富比尔·盖茨 465 亿美元的身价，特朗普最多也只属于“中产阶级”，相比美国的名声卓著的大企业如“通用电气”、“沃尔玛”、“微软”，“特朗普组织”只不过是一家小型企业。

那么为什么特朗普的社会影响力在某种意义上超过了杰克·韦尔奇、李·斯科特和比尔·盖茨呢？深入特朗普的人生细节，我发现他的经商历程是一个把自己的大名打造成一个成功品牌的历程。对广大消费者来讲，他名字的号召力等同于他产品的号召力。对特朗普来讲，打造好自己的形象，他在商场上就能无往而不利。所以他平时非常注重利用各种媒体进行宣传，以提高自己的知名度，从而

引言 INTRODUCTION

来强化自己的品牌效应，使他所代表的一切能够得到人们的青睐和崇拜。他在这方面的功力可以说已经到了得心应手和炉火纯青的地步。

人们常说，成功是做出来的，不是吹出来的，对特朗普来说，成功不但靠做，而且靠“吹”。他的一句名言就是“如果你不告诉别人你的成功，别人就不一定知道”。

特朗普从来就不相信“过度曝光”的危险。低调二字在他的人生字典中是不存在的。特朗普不但出书、演讲、举办网络大学，向人们传授经商的“心经”，而且还在“真人秀”电视剧《学徒》中现身说法，用实例教大家怎么做生意；他深知在美国这片土地上，“美国梦”对人们的操控与影响；这个梦的根本含义就是：不管你从哪里来，不管你出身背景如何，不管你从事哪一行业，一旦踏上这块土地，只要你努力奋斗，就有机会实现你的梦想。而机会对每个人来讲是均等的。

毫无疑问，无论是特朗普的经商理念还是行事风格都推崇“高调”，而在中国社会，“人怕出名，猪怕壮”的思想根深蒂固。高调做人、做事，均被视为树大招风，不可取。其实，任何一种文化观念的诞生，都有它的历史渊源和时代背景。无论纵观还是横览，在一个真正理性的前提之下，“高调”与“低调”其实不分彼此，全在于其运用，看是否契合了你的天资与社会的机遇。特朗普的成功与他的高调是分不开的。他的经商韬略值得我们探讨，甚至借鉴。这是我讲述特朗普的初衷。

王一韦

2010年4月于加拿大温哥华

Donald Trump

Business Life & Strategies

第一章

打造个人品牌



上世纪 70 年代的后期和 80 年代，唐纳德·特朗普逐步形成了其三大经商战略。这些战略已成为了他经商生涯的标记和宗旨。

特朗普的第一大经商战略是建立自己的名声。从选读名校沃顿商学院到加入曼哈顿的“LE”名人会所，他很清楚一个道理：如果自己想从一个无名小卒变成一个大名鼎鼎的商界大亨，除了需要结交有名气的成功人士、建立起必要的人脉关系外，他还必须建立起自己的名声，而好的名声必须建立在具体的成就上。

有人说：一家公司最主要的资产就是人才和品牌；一个人最大的资产是诚信和名声，又称个人品牌。其实，诚信和名声两者是不可分割的，没有诚信，就不可能有好的名声；只有建立在诚信基础上的名声才经得起时间的考验。作为一名初出道的房地产开发商，特朗普建立起名声的捷径就是建造最大的、最高的、最豪华的、质量最佳的大厦。这些大厦也必须是管理得最好、租金最贵、租给最尊贵客户，或者售价最高、卖给最富有和最出名的人。通过这些，他就会很快地建立起自己的信誉和名声。

此外，特朗普开始意识到新闻传媒是帮助他传播名声的最佳通道。如果他所建的，无论是最好的公寓还是最大的赌场，都会被媒体报道，甚至成为头版新闻，那么这些都是他建立名声最有效的免费广告。

余不讳在《摆谱》一书中指出：“名声是外界对一个人的认识与评价。由于它具有公认性与一定的稳定性，名声一旦形成，就成为个人可以调配的重要资源。”特朗普通过建立名声为开创个人品牌打下了基础。



一、“大于真人”的商神形象

金语录

无论世事如何变迁，商机永远存在。人称特朗普为商神，因为他点石成金。成功的关键在于他透过生意的现状，看到了巨大的潜力。由此可见，财富增长绝不能全部用运气来解释。

➤ 1. 经商才华自幼而来

在美国只有两位叫唐纳德的人物是家喻户晓的，一位是迪斯尼的卡通人物 Donald Duck，另一位是纽约房地产大王唐纳德·特朗普，而特朗普（Donald Trump）是一位被美国人称为“大于真人”（large than life）的商界奇才。

1946年6月14日，居住在美国纽约皇后区的弗雷德·特朗普夫妇正为家里添了一名新的成员而兴高采烈。弗雷德给刚出生的儿子取名唐纳德·特朗普。

当初弗雷德的父亲因不喜欢在老家的酒厂做事，从德国移民到了美国。为了在异地他乡谋生，弗雷德的父亲先后开过理发店和餐馆。在弗雷德11岁那年，父亲就去世了，是母亲伊丽莎白靠做裁缝把弗雷德带大。年轻时的弗雷德非常刻苦勤奋，干过搬运工，给人擦过皮鞋，后来自学土木建筑工程，成为了专门为纽约布鲁克林区和皇后区建造廉价住房的开发商。由于弗雷德经营作风踏实稳健、信誉良好，在中低收入的买家中口碑甚佳，所以他的生意也就越做越大。

弗雷德和妻子玛丽共有五个子女。唐纳德排第四，上有一个大哥、两个姐姐，下有一个弟弟。弗雷德十分热爱自己的工作，经常在星期日出去视察楼盘。那时候唐纳德还小，父亲就教导他说：“如果一个人不热爱他的工作，他就无法成功。他不可能在他不热爱的事业上取得成就的。”

唐纳德刚刚懂事时，就跟随着父亲弗雷德去建筑工地，边走边捡空苏打水瓶子，攒多后，把瓶子退还给商店，赚的就是顾客买苏打水时交的押瓶费。由此可以看出他从小就懂得如何挣钱；同时，他也已经懂得如何借助他人的力量来达到自己的目的。唐纳德回忆说：“小时候我曾在游戏室里用砖搭建了一栋房子。砖不够，我就向弟弟借。他说：‘行，但完事后要还我。’我用了全部的砖块搭了一座漂亮的房子。然后把搭成房子的砖块粘在一起。所以，弟弟就没法要回他的砖块了。”唐纳德四岁那年，弗雷德和承包商谈判在布鲁克林区和皇后区的有关建筑工程，唐纳德就拿着玩具坐在父亲膝盖上，边听大人们谈生意，边玩手中的“宝贝玩具”，日积月累的耳濡目染使他从父亲的工作中开始学习谈判的技巧和房地产建筑业方面的知识。

唐纳德自年幼时起就充满自信，精力旺盛，不但性格外向，而且叛逆性很强。他十三岁那年，父母就把他送到纽约军事学校求学，希望严厉的军校制度能磨练他的个性、培养他良好的纪律性，使他把精力集中在学习及体育运动上。在军校就读期间，唐纳德人缘甚佳，不仅学业成绩优异，还是学校棒球队的队长。



2. 选读“沃顿”，商都扎根

1964年自军校毕业后，唐纳德·特朗普又到离家不远的福德姆大学上了两年。在这段时间里他一直想去南加州大学读电影制作。他从小就崇拜好莱坞影视界的那些制片大亨；他想毕业以后，可以到好莱坞当一名制片人。

一天，唐纳德和一位朋友谈起了自己的想法，那位朋友认为，唐纳德的



背景和个性更适合从事房地产行业。最终，唐纳德接受了这一建议，转入了美国宾夕法尼亚大学的沃顿商学院攻读商科。美国许多房地产巨子都毕业于此学院，年轻的特朗普当然也想成为其中一员。

在沃顿商学院就读期间，唐纳德学业名列前茅，并经常找教房地产课程的教授请教，加上在假期跟随父亲做生意，他不仅学到了书本上的理论知识，而且还积累了不少实际工作经验，譬如和工程承包商打交道的一些最佳方法；了解承包商需要完成工程的成本和他们应得的合理利润；完成了规定的工程后准时付钱给承包商；如何避免工程延误以及设法向承包商提供长期劳工等。

弗雷德教导儿子做事不仅要亲力亲为，还要懂得如何激励他人。更重要的是弗雷德把做房地产开发的四步“秘诀”反复地灌输给儿子。至今，唐纳德都不会忘记经营房地产开发的四步曲——“接手，把它做完，把它做好，再脱手”。

在学校放假期间，唐纳德最喜欢阅读的刊物就是有关美国联邦政府资助的房屋项目被政府作为抵押物拍卖的一览表。有一次，他果然在表上发现了一位房地产同行在一栋公寓楼即将建完之前破产了。这是一栋坐落在美国俄亥俄州、有 1200 个单位的公寓大楼。唐纳德和父亲商量后，决定先从银行安排好了所需的资金，随后只花了不到 600 万美元买下了这栋公寓楼，接手以后就把楼全部建设完工，而且建得质量很好；过了 18 个月，他们又以一倍的价格把大楼脱手。这是唐纳德跟着他父亲运用四步曲完成的第一桩大买卖。

1971 年是唐纳德的人生转折点。当时还是大学三年级学生的他，在曼哈顿租了一套很小的公寓。尽管公寓窗口面朝邻近楼房的水箱，室内狭小、昏暗，但他还是很喜欢这套公寓。不难想象，一个在城郊长大的孩子，突然在大都市曼哈顿有了一席之地，他能不为之振奋么？

为了增加对曼哈顿的了解，唐纳德平时逛街的主要目的就是熟悉那里一些重要房地产物业的地理位置和周围环境，他还把自己梦想拥有的曼哈顿十大房地产物业按序写在自己的笔记本上，作为日后的猎取目标。在他列表中