第 1 周

不要随波逐流

真正成功的人，都有自己明确的目标及确实的执行计划，而随波逐流的人一生都将一事无成，充其量只能捡拾成功者的残羹剩饭。未来操纵在自己的手中,只有走自己的路,才可以决定将来的成败。

◇ 成功者从不随波逐流

你的人生有什么明确的目标？你计划怎样达到目标？

如果你问 100 个人这个问题，其中 98 个人会这样回答："我要让自己过得好，努力追求成功。"这个答案乍听之下，似乎言之有理，但是仔细一想，却又过于笼统和概念化。认真考察，你就会发现，真正成功的人，都有明确的目标及确实的执行计划；并能在每个阶段订出自己的目标，并且规划达成目标的步骤。

几年以前，拿破仑·希尔在达拉斯和一个名叫史都德·奥斯汀·威尔的人合作过。这个人向希尔担任编辑的一家杂志社投稿，他的经济非常拮据。后来他写了一个发明家的故事，自己从故事中得到启示，下定决心改变他的一生。

他放弃记者的工作，回到大学攻读法律课程，准备做一名

需要全本请访问 www.ertongbook.com

专利律师，认识他的人对于这项决定都极为讶异。他不想当一名泛泛的专利律师，他要成为“全美国最顶尖的专利律师”。他把计划付诸行动，凭着这份热诚，他在破记录的短时期内，完成了法律课程。

开业之后，他刻意承办最棘手的案件，使他很快扬名全国，案件应接不暇，即使收费高达天文数字，他所推掉的客户，还是比接办的更多。

一个人只要依照目标和计划行事，就会有很多机会。如果你不知道自己想要什么，不知道自己该何去何从，别人如何帮助你追求成功？你必须要有明确的目标，才能克服所有的挫折和阻碍。

李·马朗兹是美国各类加盟店的始祖。他知道自己要什么，也知道该怎么做。马朗兹是机械工程师，他发明一种自动的冰淇淋冷却器，能够制作松软可口的冰淇淋。他希望从美国东岸到西岸开设冰淇淋连锁店，于是拟定计划并且付诸行动，终于梦想成真。

他帮助别人达到目标，因而缔造了自己的成功。他提供设备及营运企划，协助别人开设冰淇淋店，这种做法在当时是一项创举。他以成本价卖出冰淇淋制造机，然后从冰淇淋成品的销售额中获得利润。结果呢？马朗兹冰淇淋连锁店如雨后春笋般，在美国各地纷纷开业。

“如果你对自己、对你正在做的事情及你想要做的事情都深具信心，就没有克服不了的难题。”他说。

如果你想要成功，从今天开始，拟出确实可行的计划之后，立刻把计划付诸行动。

你的未来操在自己手中。现在就可以决定你将来的成败。

◇ 认清自我，不要总是模仿他人

认清自我、发扬潜力，否则总在模仿别人，就只能落得失去“自我”。松下幸之助说：人有别于犬，这是光看一眼即可知晓的事。当然，人是不会去模仿犬仔的，这是因为人们在不知不觉中，保持了那种人之为人的自尊。

然而，光凭眼睛却看不出分晓的，是人类自己。诚然人与人之间，其貌不同，气质亦有异，这是人尽皆知的事，所以，谁都不愿别人将自己误认作别人。但是，奇怪的是，为什么一般的人，还是希望做着与别人差不多同样的事呢？

自己就是自己，就算是居住在百亿个人群中间，我还是我。这包含了人的自尊、包含了一份自信。这种体认，也是为繁荣社会所必须抱持的态度。

但是，当一个人失却了自我时，就算拥有百亿人之众，那也不过是一群乌合之众而已。若是不能认清、了解自己，而只为学得别人举止的真髓而自满，那不是跟人去模仿狗仔异曲同工吗？

让我们对自己和他人的不同之处好好地作一番思考吧。如此，我们才不会一味地去模仿他人，而能凭自己的力量，走自己的道路——那是迈向我们大家共同幸福与繁荣的一条道路。

◇ 正确地自我评价

正确的自我评价，是对社会的一种义务，也是使自己走上

正确方向的必由之路。松下幸之助认为，人类怎样来评价自己，是件重要的事。能够正确的判断是很幸运的，假定他是具有特殊能力的木工，人家请他说：“请你当银行的分行经理好吗？”“这我有困难，我是最适合做木工的，发挥木工的特殊技能，才合乎我的兴趣，而且我才会觉得幸福。”像这样的自我评价，日本国民是否能做到？发动不该战的战争，而伤害到自己，这正是对自己做错误评价的结果。

个人也是一样，弄错了对自己的评价，做了不可做的事，而不做该做的事，这样会使社会秩序混乱。对于社会的第一义务是判定自己的价值，也就是要正确地认识自己，这是很重要的。

经营公司与经营商店，都是同样的。如果商店的老板无法对自己做正确的判断，那他一定会失败的。别人改造了店面装潢，雇用很多人，有时候我们也照这样做的话，失败的可能性一定会增大的。应该说别人可以做，但自己不一定跟着做，要自己把握自己的经营方法，正确地判断自己的能力，好好把握，这才是处世上很重要的事，这样对个人才算有个责任感，不然会遭到失败的。

常有人说某种生意赚了钱，就有人来试试看，这样一窝蜂地做生意，结果形成恶性竞争，倒闭的事件层出不穷，这就是不能判断自己，老是羡慕别人，想模仿别人，使彼此发生困难。

至于公司的经营，也应对公司的实力做正确的判定，做适合自己实力的经营，公司才会平稳地发展，公司对社会也才能有贡献。国家也一样，对自己的国力做判定，才能保持相互间的友谊，对世界各国，做出与自己国力相称的贡献，相对的，外国也才会以相对的厚谊对待自己。

松下常常自问，自己到底有多少力量，自己的情况究竟如何。虽然要完全认清自己比较困难，但心里常常抱有认清自己的心意，才能有平平安安的今日。也许就是有这种心态的原因，因此若人家告诉他说：“这行业能赚钱，你可以做。”他也不会去试的。因为自己没有能力，没有人才，没有资金，所以不做。假如有上面的条件也会考虑是否会妨害其他事业之后，才决定自己该走的方向，对每件事都该如此，由此就能使每人各得其所，安于其位，各得其乐，享受心理的满足与喜悦。

◇ 要独具匠心

一些人之所以能创业成功，就是因为其在创业的大道上能独具匠心，开辟一条别人没有走过的道路，才使自己走上成功的彼岸。

可口可乐问世后的头一年，日平均销售量只有 9 杯，而百年后的今天，畅销世界 150 多个国家和地区的无酒精饮料之王——可口可乐大约每天销售 3 亿瓶。根据 60 年代的统计，当时已销售的全部可口可乐瓶子挨个排列起来，等于从月球到地球往返 115 次。如果把这些瓶子挨个排成 7.5 米宽的公路，可绕地球 15 圈。

80 年代美国曾做过一次广泛的全社会调查，结果是：最受人们欢迎的品牌是可口可乐，可口可乐公司取得的成绩是惊人的，这与他们的绝密、上佳配方有着不可分割的联系，而独具匠心的广告宣传攻势更是保证可口可乐成为世界第一品牌的重要因素。

戈施达升任可口可乐总裁的第一年，出乎人们意料地做了

需要全本请访问 www.ertongbook.com

两件有声有色的事。一件是把可口可乐公司的钱袋抛向了中国，在北京制造及销售可口可乐汽水；另一件便是在美国国内收购了一家与可口可乐汽水风马牛不相及的大公司——哥伦比亚电影公司，这个举动引人注目，使人惊愕不已。

戈施达不惜花 7 亿美金收购哥伦比亚电影公司一举，不能不算是他独具匠心的杰作。这一事件成了影都好莱坞 1982 年的十大新闻之一。许多报刊杂志的记者纷纷寻根问底：“饮料公司为何会对电影生意发生兴趣？”戈施达对此解释说：“许多人问我，为什么要插手经营一向诡谲多变、风险巨大的电影业？我们回答十分简单：我们不将哥伦比亚看成一家电影公司，我们认为它从事的是娱乐事业。卖电影和卖可口可乐一样，而且卖电影的同时可以替可口可乐起到广告宣传作用。”支持戈施达这一计划的伍德鲁夫则说得更加有趣：“一定要使每一个观众，在看哥伦比亚影片的时候喝可口可乐汽水。”戈施达这一招独具匠心的广告方式，不能不让人拍案叫绝。

戈施达开展广告宣传的另一匠心独具之处便在于他重视青年。所谓的时髦、潮流、流行等，无不以青年的喜好为转移。一种商品经过青年人的尝试，符合他们的口味，那么在他们的带动和鼓吹下，就会形成一种时尚潮流，成为受欢迎的畅销货。如果受到青年人的冷落，那么无论过去如何红极一时，必将逐渐趋于消亡。所以，可口可乐公司的宣传广告常常是在对年轻人的心理和喜好做了精心研究之后确定的，效果自然是不错的。

在 90 年代初，伍德鲁夫提出改变以往的“广告形象”。以往的广告形象是稳重的，格调很高的。如一位女士盛装参加舞会，在紧张与热闹的应酬之后，精疲力尽地回家，这时原该是先卸装以便轻松下来。但她却把卸装挪后，而是走向厨房，打

开冰箱的门，拿一瓶冰透了的可口可乐喝了起来，脸上洋溢着愉快的微笑，然后喃喃自语：“多么怡神呀！”现在则改变为画面上出现一群又唱又跳，洋溢着青春气息的青年男女，轻快的调子，配合悦耳的歌词，“心旷神怡，万事如意，请喝可口可乐最是怡神。”“任何时间，任何地方，请喝可口可乐。”

显然，改变后的广告重心倾斜，宣传的对象放在年轻的一代身上，有人为此提出疑问，也有人认为是一个错误的举动，但事实证明，只有年轻人才能领导时尚，引导潮流。

在戈施达的领导下，1985 年，一场罕见的推销能够减肥的可口可乐广告战在美国各地展开。为此，公司以巨额的租金用电台城音乐厅，举办了一个包括 4000 位各界名流参加的盛大聚会，推销减肥可口可乐，狂欢时间长达 4 小时。据初步估计，这次活动可口可乐公司最少支付了 5000 万美元的广告费。在短短的时间内，减肥可口可乐在各种饮料的激烈竞争中，名列第四。公司的高级职员胡伯在评论这次大规模的广告战时说：“这笔用项对我们来说既是史无前例，也是惊人的，但是，我们为这样做感到很高兴。”

可口可乐公司为了使广告宣传达到独特的效果，他们在资金投入方面也是“匠心独具”的——没有哪一家公司在做广告方面能像可口可乐这样大笔投入： 1886 年，营业额仅为 50 美元时，广告费却为 46 美元；1890 年，广告费为 140 美元；1901 年，营业额为 12 万美元，广告费为 10 万美元；1911 年为 100 万美元，1941 年涨至 1000 万美元，50 年代末达 4000 万美元；如今每年超过 1 亿美元。现在可口可乐的广告被翻译成世界 40 多种语言文字，不断出现在世界各地的电视、广播、报刊和公共场所。

可口可乐做广告独具匠心之处就在于出其不意地制造出广

泛的效应来。除了戈施达本人，谁也不会想到可口可乐会去购买电影公司，而且还是以 7亿美元的重金；除了可口可乐公司，谁也舍不得花 5000 万美元去办一个宴会……总之，除了可口可乐，谁也不愿每年花 1 亿多美元去做广告。

而正是这些用巨额资金来创造的匠心之作，才有了可口可乐今天的辉煌。

今天，可口可乐在世界各国家喻户晓，在不同语言、不同肤色的人群中它确确实实无处不在。难怪有人说，如果可口可乐所有的工厂在一夜之间全部焚于大火，第二天便会有许多银行争着向它贷款。这绝不是危言耸听，大火虽能烧掉产品、设备和厂房，却烧不掉可口可乐的品牌和人们对它深刻的印象。

◇ 学会独立经营

依照不同的情况来决定个人的前途，可以说是每个人一生中最重要的事。这种事情轻率不得，否则一不小心，自己和周围的人都受到很大的损失。但如处处顾虑，裹足不前，恐怕也很难有所发展。

松下幸之助在大阪电灯公司工作约七年，离职以后，开始独立做生意。

他为什么决定要自立呢？理由有三：其一，是因为对公司不满意，其次是父亲对他的鼓励，再次是他试制的改良灯头不被公司认同，所以，他就自己下功夫制造电灯头。先说对公司的不满意，这一点他并没有什么特殊的用意。事实上，当时他已经从一般工人晋升为检查员了。依那时候的情况而言，他自己都觉得非常不错，甚至还可以说，工作轻松得过头呢。工作

半天，休息半天，换成别人谁不认为这真是一个好差事。

然而，松下自己并不这么想。开始干检查员的时候，心里的确也非常高兴，但是过了一两个月以后便又觉得不满意了。或许因为年轻力壮，只有全力投注在工作上才有充实感，半天闲着没事反而难过。这就牵涉到人生价值观的问题。也就是因为公司的生活轻松，工作自然不会带劲，也不会感到什么人生的价值观。这是理由之一。

其次是父亲的鼓励。父亲在他辞去公司工作以前就已经过世。那些话还是他在一家脚踏车店当学徒的时候，为了要不要去大阪存款局当工友，父亲才说的。那时，母亲和他对这个工作都颇感兴趣，但是却遭到了父亲反对。父亲对他说：“你只有做生意才能发迹。等到生意成功之后，要雇用如何优秀的人都有办法，绝对不要去干工友。”这些话，他一直牢记在心。

从离开帮佣式的学徒生活而进入公司工作以后，到他渐渐无法满足于现状时，他深刻地觉得听从父亲的劝告才是上策。这是理由之二。

因为松下本身具有电灯配线工程经验，觉得应该可以做出更方便、更安全的插座才对，因此，自己就开始试做改良产品。不久，他果然成功地作出样品。

然而，当他把这个改良式灯头拿去给公司里的主任看，希望公司能够采用时，意外地，主任却泼了一头冷水。他只说：“这种东西怎么用？”松下当时真是失望，觉得主任怎么这么不识货呢？后来依照主任的说法，把优缺点以及需要再改进的地方作了一番了解。但他仍然充满信心，希望改良过的电灯头能受大众的喜爱。

就这样，他萌起离开公司而潜心研究制造插座的念头。这是理由之三。根据以上三个理由，他终于决定脱离在一般人眼

中认为是很不错的公司而步上独立自主之道。

一脚踏入未知的世界里去从事一项崭新的事业，抱着成功的希望远比失败的不安心理要强烈多了，松下想，假如不图自立，那么，这一生很可能就这样庸庸碌碌地工作下去了。他一想到这里，谋求自立的勇气就越发坚定。

结果，虽然也遭遇到很多困难，但总算能够把事业继续下去，后来公司日趋茁壮，但他的想法并无丝毫改变。后来有人问过他：“松下先生，如果你的事业失败的话，你打算怎么办？”

他毫不考虑地回答他：“真那样的话我就去卖面。我一定要做出比别人更好吃的面让客人大饱口福。”也就是说，他一直抱着失败无亏、大不了赤手空拳重新再来的态度。他认为人生没有永远的失败，一时的失败不足为惧。一个人如果能够怀着这种态度和心境的话，那么，不安和疑虑就会减至最低，就会拿出勇气继续奋斗下去，致富的机会就会大大提高。

◇ 标新立异

吉诺·普洛奇，这位来自明尼苏达的推销怪才，原本是一个美国籍意大利人，原本对豆芽一无所知，也不喜欢吃中国食物，但是后来他不但成了豆芽大王，还成了世界最大的中国仪器供应者，普洛奇对自己能产生这么大影响，颇为沾沾自喜。他有个看法：一个人活在世界上，若不能兴点风作点浪，使别人刮目相看的话，他的日子一定会过得没意思透了。这不仅仅是他的人生哲学，几乎也是他做生意的主要动力。

“我是个不受束缚的人，我喜欢做一些标新立异的事，”他

得意地说，“我相信这可能是我成功的主要原因。我做出别人以为不可能做出的事情，而我的做法，别人又以为太疯狂了。如果任何年轻人到我这儿来，问我发财的方法，我会叫他学我一样去标新立异，不要被别人牵着鼻子走。不要一窝蜂，不妨稍微疯狂一点。”

普洛奇也是以这种标新立异的观念来指导公司的广告宣传的。他首先给他的食品起了一个东方味十足的名字：“重庆”——其实他的公司里连一个中国人都没有，“重庆”这个名字有着浓厚的堂皇的中国都市味道。然后，他开始在报纸和刊物上登广告。公司的广告该怎么做，普洛奇特别小心，这方面的事他常常参与过问，毫不保留自己的看法，这使得许多广告顾问都无法忍受。

普洛奇跟广告公司处不好，一方面是由于他事事要介入，另一方面是由于他喜欢标新立异和狂妄、不同凡响的广告。他的想法是这样的。既然“重庆”还没有能力购买全国性的全面广告，公司就得充分使每一分用于广告的钱产生效益。也就是说，广告必须标新立异，出奇制胜，使人过目不忘。许多为普洛奇做广告的公司不喜欢他这种作风，他们宁愿沿袭传统的做法。

因此，普洛奇换了一个又一个广告公司，每换一家就试图把广告的风格变换一次，直到 50 年代末碰到史坦·福瑞勃，才算遇到一个知音，福瑞勃在推销方面有许多地方跟普洛奇很相像：不受束缚，喜欢标新立异。他起初在娱乐界成名，以尖刻地讥讽著名人物、歌曲和观念为能事。后来他组建了一个广告公司，为任何有胆量的公司或集团、个人，推出他那拿手的幽默、讥讽的电台广告和电视广告。可惜由于广告界有条公认的定理：幽默不能增加销路，因此福瑞勃的客户并不多。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

但是吉诺·普洛奇这个明尼苏达的推销大王，深深地被福瑞勃和他的绝招吸引。他不顾大多数广告顾问的诚恳劝告，毅然聘请福瑞勃为“重庆公司”设计广告。

福瑞勃设计的广告很快引起社会的注意。事实上，它们在当时轰动极了，其中许多用了别人想都不敢去想的看法。譬如其中有一条是这样的：有个人宣布说，10个医生中有9个推荐“重庆”的炒面。然后镜头对准10名医生，其中9名是中国人。

有些人对这种讽刺并不高兴，因为做仪器广告实在不应该采用讽刺手法。一家推销“重庆”食品的大公司写信给普洛奇，要他停止这种自己挖苦自己的宣传方式，普洛奇愉快地回信：“等我们找到更新奇的妙计时，我们会停止使用这种广告的。”

尽管有些大公司不高兴，收音机的听众和电视机的观众都高兴了。数以千计的信件寄来，称赞这种手法新颖、自我挖苦的作风。无疑，赞成这种标新立异的宣传方式的人买了“重庆”食品。

后来，普洛奇靠卖豆芽积累了1亿美元，终于挤进了美国亿万富翁的行列。普洛奇成功的秘诀是：做出别人不能或以为不应该做的事，要敢于标新立异，不仅要有新奇的念头，还要敢把这种念头用新奇的方式表现出来。如果你能这样做，别说是卖豆芽（其实就有很多人以为干这一行发不了财），就是捡破烂，你也能捡出财富来。

第2周

掌握自己的人生

如果你让别人决定你的人生，内心永远都不会感到踏实。掌握自己的思想，是造物者给人类最完整且无可匹敌的权利，也是人类最大的奥秘。一定要在不影响别人的前提下，掌握自己的人生，拥有自己的想法。

◇ 掌握人生是一项权利

成功者都能善于掌握自己的人生，并把它当作自己的一项权利，只要善用这项权利，充分掌握自己的思想与人生，不论你选择哪一个领域，都可以达到登峰造极的成就。这是造就天才惟一的方法。所谓的天才，是充分掌握自己的思想，朝着既定的目标前进，不受任何外在因素阻挠或误导的人。

我们都听过许多名人的故事，他们克服极大的困难，化阻力为助力，把绊脚石变为成功的垫脚石，最后终于名利双收，其中不乏工业巨子，像亨利·福特、爱迪生、卡内基、莱特兄弟等。

除了这些知名的人物之外，还有更多人虽然默默无闻，但一样可敬；他们拒绝接受失败，不愿意像绝大多数的人们一样，一生庸庸碌碌，失望悲观，一事无成。

多年以前，一个年轻的退伍军人来找拿破仑·希尔，他想要找一份工作，但是他觉得很茫然也很沮丧；只希望能养活自己，并且找到一个栖身之处就够了。

他黯然的眼神告诉希尔，哀莫大于心死。这一个年轻人前途大有可为，却胸无大志。而希尔非常清楚，是否能够赚取财富，都在他的一念之间。

于是希尔问他：“你想不想成为千万富翁？赚大钱轻而易举，你为什么只求卑微地过日子？”

“不要开玩笑了。”他回答；“我肚子饿，需要一份工作。”

“我不是在开玩笑，”希尔说；“我非常认真。你只要运用现有的资产，就能够赚到几百万元。”

“资产？什么意思？”他问；“我除了穿在身上的衣服之外，什么都没有。”

从谈话之中，希尔逐渐了解到，这个年轻人在从军之前，曾经担任富勒·布拉许的业务员，在军中他也学得一手好厨艺。换句话说，除了健康的身体、积极的进取心，他所拥有的资产，还包括烹调的手艺及销售的技能。

当然，推销或烹饪并无法使一个人晋身百万富翁，但是这个退役军人找到自己的方向，许多机会就呈现在眼前。

希尔和他谈了两个小时，看到他从深陷绝望的深渊中，变成积极的思考者。一个灵感鼓舞了他：“你为什么不运用销售的技巧，说服家庭主妇，邀请邻居来家里吃便饭，然后把烹调的器具卖给他们？”

希尔借给他足够的钱，买一些像样的衣服及第一套烹调器具，然后放手让他去做。第一个星期，他卖出铝制的烹调器具，赚了 100 美金。第二个星期他的收入加倍。然后他开始训练业务员，帮他销售同样式的成套烹调器具。 4年之后，他每

年的收入超过 100 万元，并且自行设厂生产。当一个人挣脱束缚自己的心结，面对真正无限的自我，就会看到地狱的通道因此断裂，天堂悦耳的铃声将响彻云霄！

◇ 成为自己人生的主宰者

恒利曾写下了有警世意味的名句：“我是自己命运的主宰，我是自己灵魂的船长。”他想必是希望让我们知道，我们是自己命运的主宰，也是自己灵魂的船长，因为我们有控制自己思想的能力。

他也一定想要告诉我们，我们心中的信念会使我们的头脑化为磁场，然后不明所以地牵引那些与之共鸣的人、情境和力量，亲近我们。

他当初真该让我们知道，在我们能积聚大笔的财富之前，必须先让我们的心灵化为导电的磁场，让心里充满对财富的热切渴望，我们得先具有“金钱自觉”，自觉对金钱的渴望，便会驱使我们草拟出取之有道的切实计划。

虽然恒利是个诗人而非哲学家，却用诗的语言一语道破了伟大的真理，并且以此自励，诗中的哲学意味则留待继往开来的后人发扬光大。

真理逐步崭露头角，如今事实已然彰显，他诗中所描述的原理法则，正蕴涵着主宰我们财运的神秘力量。

◇ 发现自己的特长

自知，关系到一个人的事业成功，关系到一个人的个人修养，关系到一个人的家庭幸福，关系到对不测的预防。

奥地利文学大师茨威格在他那篇著名的小说《象棋的故事》中，为我们描写了这样一个人物：

“米尔科·琴多维奇，世界象棋冠军。他刚在一连串的比赛中从东到西征服了整个美国，现在乘船到阿根廷去夺取新的胜利……这位世界冠军不论用哪一种文字书写，哪怕只写一句话，也不能不出错……他在任何领域都惊人地无知……根本不知道世界上曾经有过伦勃朗、贝多芬、但丁和拿破仑……根本没有想到世界上除了象棋和金钱以外还有其他有价值的东西。”

尽管琴多维奇在许多方面表现出才能平平甚至迟钝，但他在象棋方面具有超凡的天才，这种才能使他达到了自己事业的顶峰。

“尺有所短，寸有所长”。每个人都有其所长。随着年龄的增长，所谓“一般能力”对人的工作、学习效率的影响逐渐减少。如果能发挥一个人的所长，许多人就能在某一个方面取得成功。在这里，能否发现这个“所长”，就可能影响到一个人一生的成败顺逆。

米尔科·琴多维奇知道自己的特长，对其他不能胜任的工作不作奢望，因而，在象棋这一领域中独树一帜，获得了极大的成功。

因此，重要的不是一个人对自己一般能力的自我感觉，而是一个人对自己所长与所短的自我评价。在自己有优势的问题

上，即使略显狂傲，亦无关大局；在自己不熟悉的领域中，则需要注意谨言慎行。弄斧于班门固然可笑，但倘若身临班门的文人，敢舞文弄墨，武将不敢使枪弄棒，亦未必可取。

所以，能够客观地了解自身，反省自己并知道自己的特长在哪里的人，他的心理状态一定是稳定而且是向上的。在创富过程中，人也应有自知之明，看清自己的特长，把握经营什么，如何经营。从某种程度上，这也是掌握自己人生的一种方式。

◇ 有自制力才能抓住发财的机会

伟大的生活基本原则都是包含在我们大多数人永远不会去注意的最普通的日常生活经验中，同样的，真正的机会也经常藏匿在看来并不重要的生活琐事中。

你可以立刻去询问你所遇见的任何 10 个人，问他们为什么不能在他们所从事的行业中获得更大的成就，这 10 个人当中，至少有 9个人将会告诉你，他们并未获得好机会。你可以对他们的行为作一整天的观察，以便对这 9个人作更进一步的正确分析。你将会发现，他们对这一天的每一个小时当中，都在不知不觉地把自动来到他们面前的良好机会推掉。

有一天，拿破仑·希尔站在一家商店出售手套的柜台前，和受雇于这家商店的一名年轻人聊天。他告诉拿破仑·希尔，他在这家商店服务已经 4 年了，但由于这家商店的“短视”，他的服务并未受到店方的赏识，因此，他目前正在寻找其他工作，准备跳槽。

在他们谈话中间，有位顾客走到他面前，要求看看一些帽

需要全本请访问 www.ertongbook.com