

三十六计游刃职场

作为/编著

出版社 :艺术文化出版社

书 号 :ISBN 7 - 5030 - 3040 - 2

版权所有 :烨子工作室

类 别 :人间交往 - 经验 - 研究

出版时间 2004 - 05 - 08

字 数 20 万字

内容提要 :

人生道路上 ,如何去审视生命 ,审视自己呢 ? 面对艰难坎坷的人生道路和残酷的竞争现实 ,我行我素 ,不权衡事件的轻重缓急 ,终究会落得一塌糊涂。《三十六计活学活用》(中)主要包括"打草惊蛇"、"借尸还魂"、"调虎离山"、"欲擒故纵"等十三计。每计都围绕相应的政治、军事、商业、处世等多方面各举一实例 ,显得灵活、清晰 ,真正起到了活学活用的作用 ,这正是此书写给读者的目的所在 ,希望给你生活和事业带来有益的帮助。

引 言

商场如战场 ,竞争即战争。

在当今这个充满机遇与挑战 ,竞争激烈 ,关系复杂 ,优胜劣汰的世界 ,人人都渴望事业成功 ,家庭幸福 ,人生顺遂。但想要在商场、家庭和社会上为自己争得一席之地 ,进而立于不败之地 ,没有一套高超的处世哲学与计谋是根本行不通的。

三十六计依据古代阴阳变化之理 ,以辩证法思想论述了战争中诸如虚实、劳逸、刚柔、攻防等关系 ,做到“数中有术 ,术中有数”。经过历史的打磨 ,如今已不仅仅局限于战争中使用。无论是变幻莫测的商海 ,还是复杂纷纭的人际关系 ,都可以从中得到借鉴。

本书遵循这样一条原则 ,即试图给读者一点安身立命的忠告 ,一些人生经验的总结 ,并换出一些规律性的东西用来指导实践 ,使生活、工作中少走弯路 ,少犯错误 ,胜利到达成功的彼岸。

本书分为上、中、下三册 ,文章中除对各计进行了详细的讲解外 ,还进行了具体分析及列举了其在实际运用中的相应例子。以清晰、灵活的方式再现了三十六计在古今中外的应用 ,对我们当前仍有着相当大的参考价值 ,不失为一本精髓之作。

目 录

第一计 :瞒天过海

1. 出其不意 攻其不备.....	
..... 32. 巧用“名牌”效应	3
3. 破产者的起死回生术.....	4
4. 虚构的特朗普集团.....	5
5. 商旅生涯不是梦.....	5

第二计 :围魏救赵

1. “南化”巧脱困境	8
2. 香港盛行的“炒楼花”	8
3. 石油大王的“下游工程”	9
4. 祖法不可依 成规不可循	9
5. 陈春烟的经商意识	11
6. 日本人的圈套	11
7. “尿布大王”的崛起	12
8. “永利”进攻日本市场	12

第三计 :借刀杀人

1. 借科学	15
2. 借奥运作文章的精工表	15
3. 白藤湖的变迁	16
4. 独特的租借人高招	16
5. 塞洛克斯公司的利刀	17
6. 装修公司的生财之道	17
7. 亚运会场上的圆珠笔	18
8. 借冠军宣传产品	18

第四计 :以逸待劳

1. 致富能手的创业之路	21
--------------------	----

2. 蒙勒王国的发家史	22
3. 特区人的胆量	22
4. 用心良苦的遗言	23
5. 黄金之王炒黄金	23
6. 别出心裁的超市餐饮	23
7. 英国旅馆的奇特经营方式	24
8. 变形金刚横扫中国市场	24

第五计 :趁火打劫

1. 铁锅创造的神话	27
2. 趁火打劫的“战争贩子”	27
3. 趁战争火起来的吉祥物	28
4. 金牌不倒的泸州老窖	28
5. 小玩意冲击钟表王国	29
6. 善于观“火”	29
7. 借房产之火发财的讲师	30
8. 当机立断“打劫”倒闭企业	30
9. 死鸡变凤凰	31

第六计 :声东击西

1. 积少成多的策略	33
2. 广告中的声东击西	33
3. “旗大王”一举两得	34

第七计 :无中生有

1. 亿万富翁白手起家	36
2. “落后”致富	36
3. 外富内贫的地产商	37
4. 穷书生创建跨国公司	37
5. 白手起家的电脑大王	38
6. 借财生财	38
7. 炒股高手以牙还牙	39
8. 来自灵感的成就	39
9. 象牌热水瓶争霸天下	40

10. 独具特色的傻子瓜子.....	40
11. 画饼可以充饥.....	41

第八计 :暗渡陈仓

1. 暗渡陈仓的“羽毛大王”.....	44
2. “口碑”的广告作用.....	44
3. 赞助体育创名牌.....	45
4. 中国魔水“健力宝”.....	45
5. 明为关心 暗中赚钱.....	46

第九计 :隔岸观火

1. 隔岸观火 ,一举成功.....	48
2. 神童孙真吉.....	49
3. 巧用低价买进的策略.....	49
4. 迅速崛起的汉森公司.....	49

第十计 :笑里藏刀

1. 假日旅店的优质服务.....	52
2. 吉德拉的“卡片策略”.....	52
3. 懒汉的钱容易赚.....	53
4. “以诚取信”的藏刀术.....	53
5. 被部下称为“父亲”的董事长.....	54

第十一计 :李代桃僵

1. 小业主摇身变成大富翁.....	57
2. 产品当作废品卖.....	58
3. 刀片一薄再薄抢占市场.....	58

第十二计 :顺手牵羊

1. 改进奶瓶发大财.....	60
-----------------	----

2. 加藤发明新牙刷	60
3. 发脾气与发财	61
4. 顺手牵羊的打工仔	61
5. 木材大王的经商哲学	62

第十三计 :打草惊蛇

1.“三蒸”菜馆改行的启示	64
2. 超级球拍肯尼士	64
3. 无偿让顾客试穿的皮鞋	65
4. 皮鞋厂的“侦察兵”	65

第十四计 :借尸还魂

1. 塑料厂的腾飞	67
2. 借势而行的圈套	68
3. 锅炉设备厂货款获生机	70
4. 濒临绝境的吉普车	71
5. 巧用金字招牌	71
6. 借“宫廷秘方”发大财	72
7. 该靠就靠	72
8. 借“资”引“资”	73
9.“借钱”发财	74
10.“国药”飞向世界	75
11. 好货不如好包袋	75

第十五计 :调虎离山

1. 日本商人的战术	78
2. 小林一三“引狼入室”	79

第十六计 :欲擒故纵

1.“红顶商人”扔好药	81
2. 白送糖块的酒店	81
3.“吸烟有害健康”的广告	82

第十七计 :抛砖引玉

1. 抛出小玩意 ,引来大财富	84
2. 用小鱼钓大鱼	84
3. 一分钱引来 550 元	85
4. 郑州的女子轻骑服务队	86
5. 惊人的低价战略	86
6. 儿童游乐中心带来商机	87
7. 不折不扣的买一送一	87

第十八计 :擒贼擒王

1. 品质与创造的工作作风	89
2. TAXI 的诞生	90
3. 擒质量之王	90
4. “ 状元红 ” 走红上海滩	91
5. “ 潜望镜 ” 抓住消费者的根本需求	91
6. “ 电脑美工快印店 ” 的兴起	92
7. 集中力量重点经营的 “ 柳汽 ”	92
8. 两倍提价两倍付货	93
9. “ 真白吃 ” 还是 “ 假白吃 ” ?	93
10. 洋娃洋改形象赚大钱	94

第十九计 :釜底抽薪

1. 售后服务赢顾客	96
2. 以己之长 攻击之短	96
3. 不入虎穴 焉得虎子	97

第二十计 :浑水摸鱼

1. 顶新集团另觅新径	99
2. “ 日光 ” 牌灯泡双包案	99
3. “ 橡胶大王 ” 逆流而 “ 上 ”	100
4. 神部如愿以偿	100

5. 哈同投机显灵·····	101
6. 精工表之高招·····	101
7. 光大快速应变显奇效·····	102
8. “嘴巴”生意发大财·····	102

第二十一计 金蝉脱壳

1. 波音公司死而复生·····	104
2. 叶志成的创业·····	104
3. 贾尼尼变败势为胜局·····	105
4. 列维尔巧收投资·····	107

第二十二计 关门捉贼

1. 多阶层营销战略·····	110
2. “制线霸王”“求教求走人”·····	110
3. “寄售”宣传有成效·····	111
4. 野田鹤声社吹响世界杯的哨声·····	111
5. 连锁店“一网打尽”·····	111
6. “野马”广告,先声夺人·····	112

第二十三计 远交近攻

1. 3M 公司的一流产品·····	114
2. 远兵不战法·····	115
3. 饮料大王巧用“远交近攻”计·····	115
4. “近水楼台先得月”·····	116
5. 化工厂舍近求远·····	116
6. 研究领域的远交近攻策略·····	117
6. 夏普公司的“新生活时代”产品·····	117
7. 中国第一儒商独辟蹊径·····	117
8. 免费广告,投桃报李·····	118

第二十四计 假途伐虢

1. 健力宝集团创业史·····	120
------------------	-----

2. 穷学生一跃成富翁	121
3. 罗耶倍的创名牌史	121
4. 售后服务,开避市场	122
5. 借名生辉	122

第二十五计 偷梁换柱

1. 瑞士巧克力	124
2. 萨纳福的先见之明	125
3. 洛丽尔的创新永无止境	126
4. 美国致富妙方	127
5. 工商业界的大亨	127
6. 木村的“偷梁换柱”	127
7. 单品商店大趋势	128
8. 挂羊头卖狗肉	128

第二十六计 指桑骂槐

1. 质量就是生命	131
2. “牛肉在哪里”	132
3. “荣华鸡”与“肯德基”	132
4. 廖燕纯玩具多多	132
5. “都彭”鹤立鸡群	133

第二十七计 假痴不癫

1. “以物易物”变废为宝	136
2. 包玉刚巧扮“假痴”	136
3. “海上霸王”一举成功。	137
4. 豪富奥纳西斯的智慧	137

第二十八计 上屋抽梯

1. 三美公司“操之在我”的经营策略	140
2. 马狮的决策	141
3. 送货上门,企业死而复生	141

4. 失败是成功之母.....	142
5. 永安纱厂的“连锅端”	142

第二十九计 :树上开花

1. 2000 元创业的大富翁	145
2. 软豆腐硬闯市场.....	145
3. 金利来的发展壮大.....	146
4. 银河宾馆的公关活动.....	146
5. 绿叶神登上天安门.....	147
6. 延生护宝液展开地毯式轰炸.....	147

第三十计 :反客为主

1. 不入虎穴 ,焉得虎子	149
2. 光明眼镜的胜利.....	150
3. 员工解雇老板.....	150
4. 银行成功的谋略.....	151
5. 白手起家的印刷销售商.....	151
6. “ 再建王 ”从细微处做起	151
7. 净水器反客为主	152
8. 股市巧用反客为主.....	152
9. 老板当顾客.....	153
10. 松下录相机打开中国市场	153
11. 日本电视机进军中国市场	154
12. 夏普填补空档 ,独占市场.....	154

第三十一计 :美人计

1. 名人效应的广告.....	157
2. 海福拉大发“ 女人 ”财	157
3. 名人效应的巧妙应用.....	158
4. 装扮与赚钱.....	158
5. 以美促销的米老鼠专卖店.....	159
6. 表演销售两位一体.....	159
7. 美化包装 ,畅销市场	160

第三十二计 :空城计

1. 空手道大师成功秘诀·····	162
2. “老插”餐厅·····	162
3. 新颖的服务项目·····	163
4. 从一无所有到石油富翁·····	163
5. 温暖的虚构·····	164
6. 空城计与骗术·····	164
7. 放长线钓大鱼·····	165
8. 灰色商人战果赫赫·····	166
9. 抢先进入真空市场·····	167

第三十三计 :反间计

1. 贺智的信息小分队·····	169
2. 食品厂巧获商业情报·····	170
3. 利用信息搜集情报·····	170
4. 日商偷取商业密秘·····	171
5. 出售“原始”改变面貌·····	171
6. 以“丑陋”吸引顾客·····	171

第三十四计 :苦肉计

1. 咖啡屋的亏本生意·····	174
2. “棺材酒吧”成功的秘诀·····	174
3. 床具厂用脚踩出名牌·····	175
4. 赵金陵的成功秘诀·····	175
5. 田同生一跃而成大老板·····	175
6. 舍腿偷技成大业·····	176
7. 新奇的食品店·····	176

第三十五计 :连环计

1. “精工”表与瑞士表的较量·····	179
2. 皮鞋大王的成功秘诀·····	179

3. 多元连环发展·····	180
4. 由心意促成的生意·····	181
5. 寿司吸引顾客的高招·····	181
6. 博雷尔的起落·····	182
7. 刘君巧妙做空头·····	183
8. 空手套白狼·····	183
9. 立普顿的新招·····	184
10. 聪明的叫花子·····	185
11. 卢俊雄的借鸡下蛋谋略·····	185
12. 大难不死的约翰逊公司·····	187
13.“冈田屋”独特的创意·····	188

第三十六计：走为上

1. 剪刀、石头、布的战术·····	191
2.“雪燕牌”服装慧眼看市场·····	191
3.“假发王”改行·····	192
4. 拖拉机厂急流勇退·····	193
5. 保险公司知难而上·····	193
6. 犹太人的投资策略·····	193
7. 汉堡包走出老框框·····	194
8. 夸大的“真实”·····	194
9. 奇异的让步模式·····	195

第一计：瞒天过海

【原文】备周则意怠^①，常见则不疑。阴在阳之内，不在阳之对。太阳，太阴^②。

【注释】①怠：松懈。②太阳、太阴：此种提法最早见于《易经》。阴阳是中国古代哲学的基本范畴，代表矛盾对立的双方。一般来说，刚、明、正、利、动、福、暑、实为阳，柔、暗、奇、害、静、祸、寒、虚为阴。此计中的阳指公开、暴露，阴指机密、秘密。太阳为阳的极端形式，非常公开之意。太阴为阴的极端形式，非常机密之意。

【译文】自认为防备周到的，容易产生麻痹松懈的情绪；平常看惯了的，往往就不再怀疑。秘密蕴藏在暴露的事物中，而不是与暴露的事物相排斥。非常的公开经常蕴藏着非常的机密。

【计名出处】此计名出自《永乐大典·薛仁贵征辽事略》，讲薛仁贵瞒着不愿渡海远征的唐太宗，使之在不知不觉中渡海的事。

【计名阐释】

唐太宗贞观十七年，御驾亲征，领30万大军以平东土。一日，浩荡大军东进来到大海边上，皇帝见眼前只是白浪排空，海茫无穷，即向众总管问及过海之计，四下面面相觑。忽传一个近居海上的豪民请求见驾，并声称30万过海军粮此家业已独备。皇帝大喜，就率百官随这豪民老人来至海边。只见万户皆用一彩幕遮围，十分严密。豪民老人带着皇上走进室内，室内更是绣幔锦彩，被褥铺地。百官开始喝酒作乐，十分高兴。不久，风声四起，波响如雷，杯盏倾侧，人身动摇，良久不止。太宗警惊，忙令近臣揭开彩幕察看，不看则已，一看愕然，满目皆一片清清海水横无际涯，哪里是什么在豪民家做客，大军竟然已航行于大海之上了。原来这豪民老人是新招壮士薛仁贵扮成，这“瞒天过海”计策就是他设计策划的。

“瞒天过海”用在兵法上，实属一种示假隐真的疑兵之计，用来作战役伪装，以期达到出其不意的战斗效果。

公元589年，隋朝将大举攻打陈国。（这陈国乃是公元557年陈霸先称制建，定国号为陈，建都城于建康，也就是今天的南京。）战前，隋朝将领贺若弼因奉命统领江防，经常组织沿江守备部队调防。每次调防都命令部队于历阳（也就是今天安徽省和县一带）集中。还特令三军集中时，必须大列旗帜，遍支营帐，张扬声势，以迷惑陈国。果真，陈国难辨虚实，起初以为大兵将至，尽发国中士卒兵马，准备迎敌面战。可是不久，又发现是隋军守备人马调防，并非出击，陈便撤回集结的迎战部分。如此五次三番，隋军调防频繁，蛛丝马迹一点不露，陈国也竟然司空见惯，戒备松懈。直到隋将贺若弼大军渡江而来，陈国居然未有觉察。隋军如同天兵压顶，令陈兵摔不及防，遂一举拔取陈国的南徐州（今天的江苏省镇江市一带）。

〔古计今用例说〕

“瞒天过海”用在军事上是一种将秘密的计谋隐匿在公开的事物之中,而不排除公开的形式。在非常暴露的形式之中,却暗藏着莫大的机密。

瞒天过海,实际上是利用了人们习惯的心理。当某一件事情第一次出现时,会使人们感到新奇,可引起人们的注意,但当多次出现以后人们就会熟视无睹,就不会被人们重视了。在军事上时常利用人们的这种心理,以假乱真,最后达到出其不意的效果。

有志之士下海经商创业,如果还像以前那样乐于做毫无心机的老实人,那么在生意场上栽跟头是无可避免的事。

创业者运用此计,就应善于把握商战时机和市场空隙,有意识地制造经营假象,让竞争对手、业务客户或者是消费者在毫无察觉中接受自己的策划意图,从而成就自己的伟大事业。

1. 出其不意,攻其不备

若想将“瞒天过海”之计运用自如,则必须做到出其不意,攻其不备。日本精工与卡西欧两家公司,曾是手表制造业的竞争对手。精工公司发现瑞士人发明并研制了石英电子表以后,预测到在未来的一段时间内,市场将大量需求这种物美价廉的手表。便以仿造瑞士表为主,推陈出新,很快占据了国际市场,卡西欧公司在这一竞争中成了败将。然而,卡西欧公司并不气馁,经过分析,卡西欧公司老板认为尾随精工之后,难以与之争胜,必须另谋出路。一方面便装作若无其事的样子,并放出空气,说准备转产;另一方面却在暗中以石英晶体为振荡器的显示技术为目标,大力进行研制,经过反复实验,终于开发了精确度更高、造价更低的石英电子手表。使得精工公司不得不采取新的策略,以迎接卡西欧公司的挑战。

此后,卡西欧公司又以石英振荡器为中心,开发出了一系列新的电子产品,除电子手表之外,还大量生产收录机、电子钟、文字处理机、计时器和电视机等,公司效益日益提高。

这一例中,卡西欧公司在与精工公司竞争中处于劣势,所以公司领导层故意放风说要转产,实则为了掩盖其研制廉价电子表的目的,从而在竞争对手没有注意的情况下,占领手表市场,从而击垮竞争对手。

2. 巧用“名牌”效应

周锦光先生出生于香港一个中等家庭,刚中学毕业,就决定自力更生创业。要创业,就需要有一定的资金。于是,他开始在一亲戚办的手表厂工作,用自己劳动所得积累资金,同时也学习技术,掌握经验。到1970年,他开始独资经营,在香港中环租了一个约33平方米的铺面,聘用了三个职员,那时的业务除了装配手表外,还经营杂货作为补充。

至1971年,周锦光开设的店铺改组,注册为有限公司,由家人组成董事局,租下一商厦的两个铺面。由于业务的发展,他多次搬迁,扩大厂房,专门装配机械手表机芯。

周锦光看准了大陆开放的有利机会,1979年开始在广州珠海投资设厂生产,聘用员650人,日

产 2.5 万只手表机芯,从今天的角度看,有许多厂家也认为这是一着好棋。但是回想当时开展这项业务是冒了一定风险的。因为当时许多厂家一窝蜂生产液晶手表,这种手表属电子产品,所需的机器、人手与其他电子产品没有两样,所以容易投入生产。周锦光当时面临这样的选择:要么生产电子表,要么另辟蹊径。他是一个有眼光的人,不愿随大流生产电子表,坚持生产石英表、属半电子、半机械的科技组合。然而在当时,生产这种手表没有足够的人才与技术,他不仅不惜工本派员工到外国学习,克服了生产程序的困难。现在,事实证明他的选择完全正确。

周锦光生产手表开始有 60% 销往美国。但他不因此而满足,而是下决心要打入手表生产的先进国家。瑞士是世界的手表王国,在 1986 年,他终于打入了瑞士市场,并成立自己的公司,作为向欧洲分销的总部。他看好瑞士市场,是因为有两个有利的条件:一是在那里的产品有很高的地位,信誉也广受认同;二是瑞士的推销员通晓四国语言,能占尽市场优势。但是也碰到一个难题,就是印上“香港制造”的表在欧洲不受欢迎。因此他只好另想办法。周锦光了解到,印上“瑞士制造”标志,是很受欢迎的。但要印上这个标志,手表的机芯必须在瑞士装配,至于手表的零件可从别处输入。他找到这个办法后,便在瑞士生产手表机芯,把自己的手表打上了“瑞士制造”的标志。

除了瑞士,日本市场也是极难打入的,他们的排外性很强,形成了很坚固的保护网。日本市场对销售服务十分关注,也不是便宜货就能吸引他们的。而且,日本手表市场基本上已被几个牌子所占领。但是周锦光也了解到了,有一个最有利的因素,就是日本人购买力强,市场潜力大,而且日本人崇尚欧货,尤其对名牌产品更有恋慕之心。针对这种情况,周锦光在欧洲聘进几个日本人熟悉的名设计师,广为宣传,再在瑞士装配手表机芯,然后向日本市场推销。周锦光的这种措施,无疑是利用“瑞士制造”作为“瞒天”方法,从而达到抢占市场的“过海”目的。

3. 破产者的起死回生术

大约 70 年前,日本神户新开了一家经营煤炭的福松商会。经理是少年得志的松永安左卫门。开张后不久的一天,商会里来了一个当时神户最出名的西村豪华饭店的侍者,他送了一封信,上书“松永老板敬启”,下款“山下龟三郎拜”,内容为:“鄙人是横滨的煤炭商,承蒙福泽桃介(松永父亲的老友,借了巨资给松永作商会的开办费)先生的部下秋原君介绍,欣闻您在神户经营煤炭,请多关照。为表敬意,今晚鄙人在西村饭店聊备薄宴,恭候大驾,不胜荣幸。”

当晚,松永一踏进西村饭店,就受到热情款待,山下龟三郎的毕恭毕敬,使得松永未免有些飘飘然。

晚宴进行中,山下提出了自己的恳求:“安治川门有一定相当大的煤炭零售店,信誉很好。老板阿部君是我的老顾客。如果承蒙松永先生信任我,愿意让我为您效劳,通过我将贵商会的煤炭卖给阿部,他一定乐于接受。贵商会肯定会从中获利。我只要一点佣金就行了。不知先生意下如何?”

松永听后,心里盘算起来。没等他回答,山下就把女招待员叫来,请她帮忙买些神户的特产瓦形煎饼来。并当着松永的面,从怀里掏出一大叠大额钞票,随手抽出两张交给女招待员,并另外多抽一张作为小费。

松永看着那叠近 10 厘米厚的钞票,也有些吃惊。眼前发生的这一切,使他眼花心乱,稍一镇定,便对山下说:“山下先生,我可以考虑接受。”

稍作谈判后,松永便和山下签订了他所希望的合同。

丰盛的晚宴后,松永一离开,山下便立即赶到车站,搭上末班车,回横滨去了。西村饭店这样的

高消费,远不是山下所承受得了的!

那一叠大额钞票,是他以横滨那濒临破产的煤炭店作抵押,临时向银行借来的,介绍信则是在了解了福泽、秋原与松永的关系后,借口向福松商会购煤炭,请秋原写的。以此为道具,利用西村饭店这个堂皇的舞台,成功地演了一场“瞒天过海”的妙剧。

从那以后,山下一文钱不花,从福松商会得到煤炭,再转卖给阿部,从中大获其利。

业务介绍信,饭店里设宴谈生意,给招待员小费,这些都是日本商界中司空见惯的。山下就是利用了这些极其平凡的小事,显示自己拥有雄厚的实力,隐藏自己没资金做煤炭生意的事实,而年轻的松永则成为山下通往成功之路的一块跳板。

4. 虚构的特朗普集团

20世纪70年代初期,曼哈顿房地产业突然陷入萧条状态。大量的坏消息使这座城市的房地产业开发严重受挫,纽约人都在为这个城市的命运担心。然而在特朗普看来,纽约城的困境对他来说无疑是天赐良机,从前那些好地皮,对他来说不再是可望不可及的水中月、镜中花。

同年夏,特朗普从报纸上得到一条令人振奋的好消息:宾夕法尼亚中央铁路公司委托维克多·帕米利出售西岸河滨60号、34号废弃的铁路站场。

特朗普知道,好运终于降临了。

为赢得委托人维克多·帕米利的信任,特朗普把自己所拥有的鲁克林的几个小公司改称为“特朗普集团”,使它听起来显得庞大而有实力。事实上,当时他的公司连一个正式名称也没有,仅在布鲁克林有几间办公室而已。

第二天一早,特朗普便打电话给维克多,表示愿意买下那些铁路站场,并约定了在维克多的办公室商谈这笔买卖。

风度翩翩、年轻精干的特朗普给维多留下了极好的印象。最后,他们达成协议,“特朗普集团”以6200万美元的价格购买了西岸河滨的那两块地皮。

使特朗普大感意外的是,卖主宾夕法尼亚中央铁路公司竟然愿意支付买主“特朗普集团”开发费用。英明的卖主为有潜力的买主提供费用,这实在太难得了。虚构的“特朗普集团”使特朗普获得了意想不到的好处。

5. 商旅生涯不是梦

香港景泰蓝大王陈玉书有“儒商”之称,他在功成名就之后,感慨万端,笔走龙蛇,写出自传《商旅生涯不是梦》,风靡大陆内地。他是一位印尼归国华侨,1964年毕业于北京师范大学历史系,后来在北京一所中学教书,1972年开始迁入香港,成就了一番事业。

陈氏真正发达,是从做景泰蓝生意开始的。平常除了卖景泰蓝工艺品,还把景泰蓝工艺运用在打火机、钢笔、手表、灯罩等日用品及常见礼品的制作上,生意时好时坏,仅能度日而已。突然在北京的好友,传来一个惊人的消息:北京景泰蓝,准备削价大减价!深知大陆计划经济“一刀切”、“一窝蜂”习惯的陈玉书感到机会来了。因为惟有在上级指示“一刀切”的时候,北京工艺品公司才有“跳楼货”抛出,血本牺牲也在所不惜。若在平时,想打它个七折八折的,磨破嘴皮也难。他马上直飞北京了解实际情况,发现按批发价足足有1000万元的货物囤在仓库里。摸清底牌后,陈玉书大喜过望,但他不露声色地进入了谈判。他问北京工艺品公司的负责人:“如果我买100万货物,可

以几折卖给我？”对方回答：“八折。”“500万呢？”“七折。”“全买呢？”“六折。”“付现金买呢？”“可以对折。”陈玉书就这样用“瞒天过海”的手法轻而易举地取得了千万元人民币的货物，把北京的景泰蓝仓库搬到了香港，从而登上了世界级景泰蓝大王的宝座。