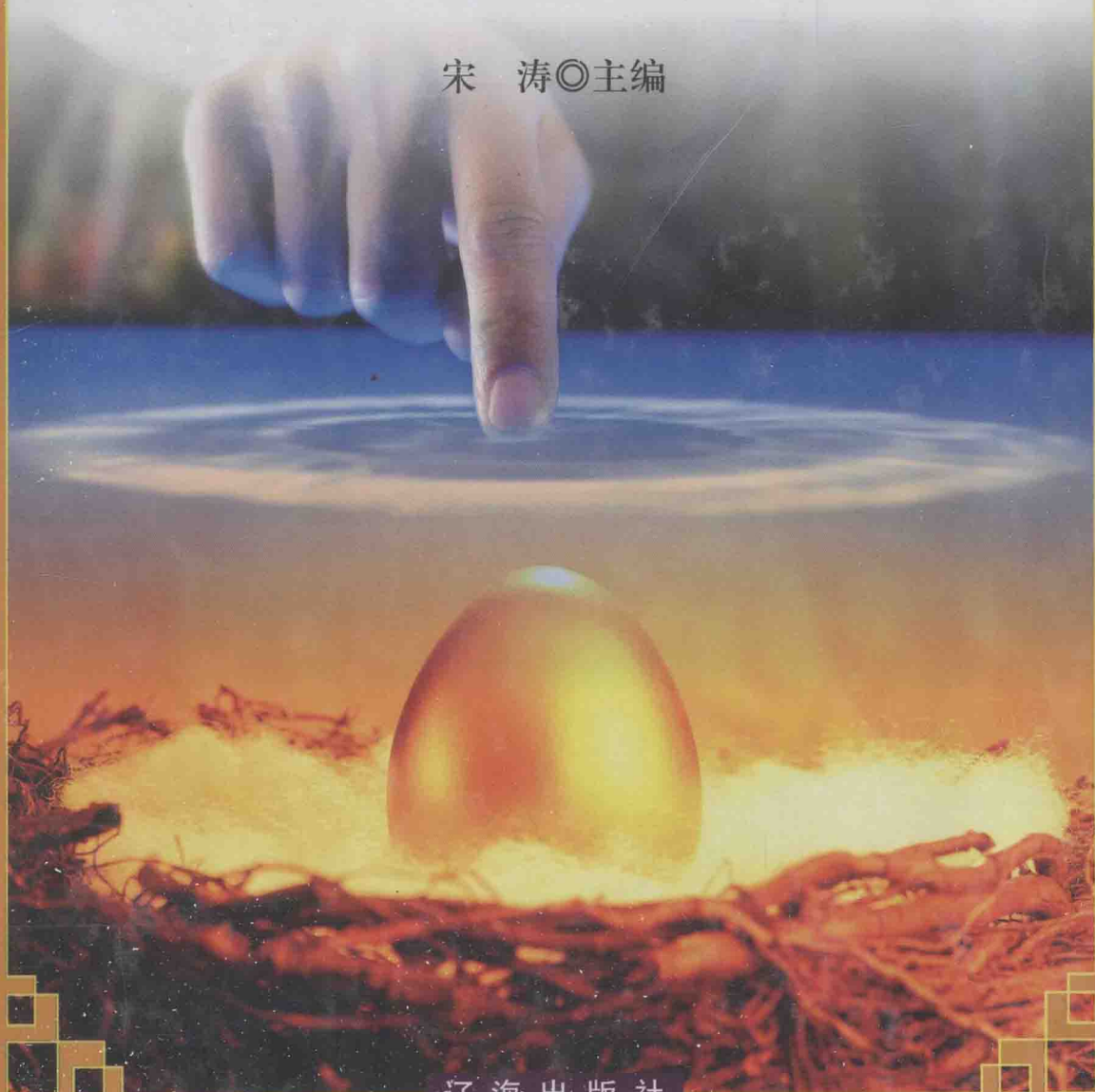


金手指点子库

— ◆ 图 文 版 ◆ —

宋 涛◎主编



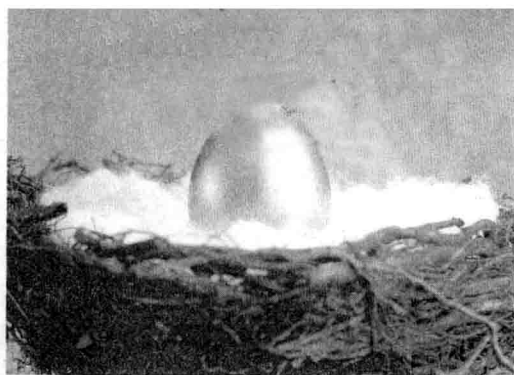
辽海出版社

图
文
版

金手指点子库

宋
涛◎主编

中



辽海出版社

“投机”与创造利益

我们无需把投机者美化，说他是道德家，是做人的典范。投机者的首要目标是创造价值，制造利益。这是以一分资源，创造十分成果，因而为自己带来巨大利益。

投机者为自己，为自己的企业谋取利润，但同时也应为社会带来利益。他所创造的价值，是社会民生所乐意接受的。对社会大众提供方便，提高人们的生活质量，改善生活环境。例如，发明电话、汽车、电脑，并把它们商业化，大量生产，都是投机者策划和推动。投机者未必怀有造福民生的伟大理想，但他在创造价值，制造利益的时候，必定同时也令社会得益。

我们的社会文化看待机遇的态度，不只含有钦羡的意味。但是，希望自己能够找到机遇的人，总是比真正做到的人还多。

“机遇”和“机遇主义者”这两个字眼有个弦外之音，它暗示着人们就像狡猾的兀鹰盘旋在空中等待着机遇出现。一旦机遇现身，他便急速俯冲而下，抢先在其他任何一个人之前抓住机遇。

这种对机遇的负面态度，一方面受妒忌心理的影响（为什么不是我先找到这个机遇），另一方面则是因为“必定有人付出代价方能成就机遇”这种想法使然。人们认为，机遇只是“私利”和“短利”。所以，机遇被比喻为一个贩卖粗烂屋舍的投机建筑商，在成交后便消失无踪的举动。因而使他们觉得机遇主义者不但不负责任，而且彻底剥削。黑市商人和战争时的地痞无赖，都被认为是机遇主义者；而那些钱赚得快也花得快的商人，和那些走私偷渡的人，也都是机遇主义者。

即使是企业家，也会因为人们认为他们带有“剥削”的意味，因此被拿来和力求稳定的生意人做负面的比较。自然而然地，任何获益会被视为由别人所付出的代价中得到的。所以，用投机方法挣钱发财的人，也算机遇主义者。

不可否认的是，的确有一些不负责任、自私、剥削别人，而且又短视近利的机遇主义者存在。但我们也必须了解，如果没有那些找寻机遇并且发展机遇的人，我们的生活将维持在一个更低的水准之中。

亨利·福特找到一种新的生产汽车方法，使每一个家庭都买得起车子。

有时候某些公司没有办法马上看到发明家点出来的新机遇，但是到后来都能好好地把握这些机遇并且发展出新的产品，例如收音机、电视机、电话、人造纤维、航空旅游，以及抗生素等等。

与探索机遇的态度分庭抗礼的，并不是稳定或保守的心态，而是停滞与衰退的结果。如果单单认为机遇只有在发展新式机具时或是拓展工业领域里才存在着，那么我们便犯了一个极大的错误。机遇也可以是用来增加食品产量、改善生育计划或开发新式能源，或者可以用来重新设计更能令人乐在其中的工作，增加休闲时间，或者改进教育体制等。

我们可以为了任何一种期望或目的来探索机遇；也可以像争取公司利润一样地，为谋求社会福利而探索机遇。

生活可能需要改变它的走向、目标或价值取向。但这并不意味着它得要放弃与俱进的需求，而是必须更加积极地去寻求发展机遇。

在早些年，外国人就评论过日本人的“投机策略”，松下电器公司奉行的“不发明、只改进”策略可以说是最典型的。

广泛选用国外有效益的好发明，收买这些专利，再进行某些改良和改进，确实能有效地克服发展新产品的三大难题，即：

- ①开发费用庞大；
- ②新产品失败率高；
- ③成功产品寿命越来越短。

近10年来，大量日本电器冲击着美国市场，其成功的原因之一，就是日本企业直接向外国购买适用技术的专利权后，重新进行设计和改良质量、降低成本，使产品更加具有竞争力。

从某种角度讲，日本的这种策略确是捷径，但也有弱点。这样一来企业的命运和发展就有可能掌握在别人手中，因为推陈出新是企业的命脉，不出新等于自灭。不过从整个策略来说，又是个成功的经验，因为谁都不可能把自己封闭起来，尤其在竞争十分激烈的情况下，非得要走走捷径不可，什么都自己从头做起，未必是成功之路。

日本松下电器公司是世界上著名的电器公司，松下的成功，主要原因就归功于松下的企业发展战略。他们的发展战略说来也怪，竟然是先引进、后改进、不发明。松下公司从一开始，就不打算发明新技术，不当技术的先

驱，很少发明新产品，但产品却广为行销。

为了更好地把握国际市场的动向，松下建立了 23 个拥有最新技术的研究室，专门分析竞争对手的产品，找出其缺点，然后再研究如何加以改进，设法使自己的产品质量和性能超过对手。正是这一点，使松下公司发了大财。

录像技术是日本索尼公司首先发明的，索尼公司的“贝塔马克斯”牌录像机由于质优价廉在市场上一开始就取得了领先地位，松下公司通过调查，发现这种录像机虽然具有很多优点，但是容量小了些，而且体积过于庞大，消费者对此颇不满意。

于是，松下公司就在“贝塔马克斯”录像机的基础上，设计了一种容量大、体积小巧的录像机，而且价格比原来的录像机降低了 15%。结果，松下的“东声”和“KLA”两个牌子的录像机很快压倒对方，几乎占据了日本的整个录像机市场，并在国际上走俏。

日本的一些中、小企业在经营中常常运用这种“跟随超越”法。以“魔方”为例，这是一种智力玩具，它是匈牙利工程师鲁克在十多年前发明的，它变幻无穷，男女老少都很喜爱。

日本的一企业见到“魔方”畅销，便也跟着开发这种产品，并在原有的基础上作了改进，使形象更美观，生产成本更低，并生产了新品种：在六面体魔方的基础上，将外形改成四面体，每面可以有几个可以自由转动的三角形。这样，日本的“魔方”吸引了新的顾客，有了新的市场，企业获利颇丰又给自己创出了新的机遇空间。

该出手时要出手

当重大决定出现在你面前要你定夺时，试图逃避就永远无法解决问题，而没有妥善处置的小决定，最后也会成为超过你能力所及的重要决定。

很少抉择会让人完全舒服，想想你一生中所做的重大决定，它们都有退缩的时候。买房子会用掉可能投资在生意上的钱；投资在生意上的钱又可能使一场假期或某个嗜好泡汤。这样为了后来比较大的收获的决定，延后了此刻的享乐。买房子可能是个投资的好办法，而生意可能让你能拥有更多的假期。有时候放弃现在的享乐和做某些牺牲是享受长期快乐的惟一法门。有时

候做一些表面上看起来似乎比起另一个选择差的决定，是你能进行达成目标的下一个步骤仅有的方法。

因此，该出手时就出手，是你处理机遇、作决定的最佳手段。

机遇财缘宜新不宜旧

机遇财缘如同面包、牛奶一样，总是新鲜的有营养，受人喜欢。同样，我们在利用机遇时，也应该在机遇刚出炉时，就迅速出击。

一次，一位商人与一个天气预测部门的朋友闲聊，商人说，不知今年怎么样，老天硬是不下一滴雨，不知这种天气还能持续多久。朋友告诉他：据气象部门预测，明年就将是一个多雨的年份。

说者无心，听者有意。商人从朋友的话里，发现这是一个商业机遇。什么与下雨关系最密切呢？自然是雨伞！

说干就干，商人着手调查今年的雨伞销售情况。结果正像他想象的那样：大量积压。于是他同雨伞生产厂家和销售商谈判，以明显偏低的价格从他们手中买来大量的雨伞囤积。

转眼就是第二年，天气果然像朋友预测的那样，雨果真下个没完。商人囤积的雨伞一下子就以明显偏高的价格出了手。仅此一项，商人一年时间内就大赚了一笔。

现在社会里，掌握先机变得越来越重要，经商也是这样。人们常常说，时间就是金钱。经营实践证明，先机也是金钱。信息抓得越快越准，赚钱的机遇就越多。谁对得到的信息反应最为敏捷，并迅速采取行动，谁就可能成为赢家。

现在的各厂商都极为重视先机，千方百计地收集商业情报，以做到领先别人，知己知彼，百战不殆。另外，有很多原来一文不名的小人物，由于利用先机而成为富翁的，也并不鲜见。

下面所讲的就是一个日本企业家古川久好在一家公司当职员时，如何从报纸的一条普通信息走上了致富之路的真实故事。

十几年前，古川久好只是一家公司地位不高的小职员，平时的工作是为上司干一些文书工作，跑跑腿，整理整理报刊材料。工作很是辛苦，薪水也不高，他总琢磨着想个办法赚大钱。

有一天，他经手的报纸上有一条介绍美国商店情况的专题报道，其中有段提到了自动售货机。上面写道：

现在美国各地都大量采用自动售货机来销售商品，这种售货机不需要人看守，一天 24 小时可随时供应商品，而且在任何地方都可以营业。它给人们带来了方便。可以预料，随着时代的进步，这种新的售货方法会越来越普及，必将被广大的商业企业所采用，消费者也会很快地接受这种方式。前途一片光明。

古川久好开始在这上面动脑筋，他想：日本现在还没有一家公司经营这个项目，将来也必然会迈入一个自动售货的时代。这项生意对于没有什么本钱的人最合适。我何不趁此机走到别人前面，经营这项新行业。至于售货机销售的商品，应该是一些新奇的东西。

于是，他就向朋友和亲戚借钱购买自动售货机。他筹到了 30 万日元，这一笔钱对于一个小职员来说不是一个小数目。他一共购买了 20 台售货机，分别将它们设置在酒吧、剧院、车站等一些公共场所，把一些日用百货、饮料、酒类、报刊杂志等放入自动售货机中，开始了他的事业。

古川久好的这一举措，果然给他带来了大量的财富。人们头一次见到公共场所的启动售货机，感到很新鲜，只需往里投入硬币，售货机就会自动打开，送出你需要的东西。

一般地，一台售货机只放入一种商品，顾客可按照需要从不同的售货机里买到不同的商品，非常方便。

古川久好的自动售货机第一个月就为他赚到了 100 万日元。他再把每个月赚的钱投资于售货机上，扩大经营的规模。5 个月后，古川久好不仅还清了所有借款，还净赚了 2000 万日元。

古川久好在公共场所设置自动售货机，为顾客提供了方便，受到了欢迎。一些人看这一行很赚钱，也都跃跃欲试。古川久好看眼里，决定必须马上制造自动售货机。他自己投资成立工厂，研究制造“迷你型自动售货机”。这项产品外观特别娇小可爱，为美化市容，平添光彩。

古川久好的自动售货机上市后，反应极佳，立即以惊人之势开始畅销。古川久好又因制造自动售货机大发了一笔。

无数的事实告诉我们，经商者要以现实的目光、敏锐的头脑，注重市场

信息的收集、处理和利用，分析和掌握社会需求的投向，摸清同行和竞争对手的变化动态，先于对手做出正确的销售、经营决策，才会使你在复杂激烈的市场竞争中找到立身之地。

自由搏“机”，财缘广进

人的一生，总是有几个大的机遇的。大的机遇，必有大的变化，没有大变化，也就没有大的发展。而要有大发展，就要善于抓住机遇。哲学家培根说过：“造成一个人幸运的，恰是他自己。”

每个人只有找一个一个“不显眼”的机遇才能获得辉煌的成功。要想成功而不善于利用机遇，就难成大事。利用机遇，努力拼搏，就能搏取壮丽的人生。

石油大亨出身的收购兼并业巨头——博纳·皮根斯的名字让其同行们听到总是心头一惊。由于博纳·皮根斯总拿那些经营管理不善的石油企业开刀，动辄数亿至数十亿的发出威胁，使得石油公司的老板们对他恨之入骨，然而中小股东却把他视为“打虎英雄”。

皮根斯对石油大企业的官僚主义作风深恶痛绝是有原因的。20世纪50年代，他在菲利浦石油公司工作时，目睹公司首脑们不顾科学瞎指挥所造成的种种巨大损失，以及他们毫不检点的奢侈生活，年轻的皮根斯常常在心里暗暗发誓：“总有一天要拿你们开刀！”

1976年，皮根斯已是梅萨石油公司的董事长，他大胆地将收购目标对准了实力比自己强得多的哈戈通石油公司。那时美国石油界的兼并都采用“友好收购”的方式，皮根斯也不例外，对哈戈通公司动之以情，晓之以理。但是哈戈通公司并不买账，断然拒绝了皮根斯。

软的不行就来硬的，皮根斯公开以换股方式收购哈戈通，并耐心劝说哈戈通的大股东把股票卖给自己。最后，经过长达1年零3个月的来回争夺，哈戈通公司只好认输。自此，皮根斯开了美国石油界“恶意收购”的先河，并一发而不可收拾。

1979年的世界石油危机使得原油价格从每桶13美元暴涨至40美元，滚滚不尽的财源流进了石油公司的口袋。皮根斯却指出危机掩盖了石油公司经营中的问题。他的观点很有预见性，此时经营不善的大公司纷纷露出破

绽，股价节节下挫，一时间，美国 18 家最大的石油公司有 6 家被兼并。皮根斯在这股潮流中简直如鱼得水。

就在皮根斯收购技术炉火纯青的时候，他冒然袭击了比自己大 6 倍的城市石油公司，然而不抵对手，被对方反咬一口。脱险之后，他养精蓄锐一段时间，又缠住猎物不放。猎物实在顶不住了，干脆以“宁为玉碎，不为瓦全”的精神，主动让海湾石油公司兼并。皮根斯不得已又先后向美国石油公司和超级石油公司发起袭击，终因力量不敌对手而未能得逞，但三次袭击使他总计得利 1 亿美元。

1984 年，皮根斯把兼并目标指向石油超级王国——海湾石油公司。此时海湾公司虽有很大的经营潜力，但由于多角化经营失利，股价十分低迷。皮根斯在海湾公司股价低于 40 美元时悄悄大量买进，然后突然公布收购意向。

结果，海湾石油公司为了摆脱这个不速之客的纠缠，置石油超级王国的尊严于不顾，宣布与标准石油公司合并。从此，口碑大跌，使得皮根斯得以报一箭之仇。皮根斯虽然收购不成，但转眼间净赚 4 亿美元，原来海湾石油公司的小股东们也个个得到了好处。一时间，他成了华尔街上伸张正义的英雄，他只要对哪家石油公司说三道四，那家公司的股票就会上涨。

1984 年，他履行以前许下的誓言，向宿敌“官僚主义”的菲利浦石油公司发起袭击。菲利浦很识相，立即实行改组计划，高价买回皮根斯手中的大批股票。谁料，菲利浦喘息未定，又有收购者联合皮根斯再来厮杀，菲利浦只得加码付出买命钱，虽然没被兼并，但欠下 70 亿美元的债务，需要 16 年才能缓过气来。

1985 年初，皮根斯又盯住了特拉华州的乌诺考尔石油公司，这家公司的董事长哈特雷是皮根斯的死敌。正因为此，这次并购从一开始就是一场恶战。

2 月底，皮根斯宣布已持有乌诺考尔公司 9.8% 的股票，并通知乌诺考尔公司要么紧缩，要么就准备接受收购挑战。但对于这场恶战有所准备的哈特雷却一口回绝了皮根斯，可皮根斯并不打算放弃。

1985 年 4 月 7 日，皮根斯发动突然袭击；以每股 54 美元收购乌诺考尔公司的所有股票，并派人向乌诺考尔公司的股东游说，甚至还向乌诺考尔公

司所在地的司法界游说，希望他们支持收购意向。一连串的打击迫使哈特雷把反击战的指挥部从华尔街搬到了洛杉矶。

哈特雷到底也不是好惹时，他宣布了一个“自杀性反击计划”：如果皮根斯购买的股票超过 20%，他就将用贷款以 72 美元一股的高价与皮根斯争购，并且争购中，不买皮根斯手中的股票。他的出价比皮根斯高 30%，而且全用现金支付。

这一招非常厉害。在这紧要关头，是继续增加控股权呢？还是放弃？生死也就在此一搏了。如果皮根斯敢于继续增加控股权，这个计划就会启动，乌诺考尔公司就会因高价买回股票而背上沉重的负债，并很有可能破产，公司的股票破产后可能一钱不值，但皮根斯却无法将它们脱手。因此，只要这个“债务炸弹”一爆炸，哈特雷、皮根斯和乌诺尔公司将同归于尽。

皮根斯果然被镇住了，只得向德拉威尔和洛杉矶两级法院控告哈特雷的计划违法。一审二审判决结果是皮根斯胜诉，但还要由特拉华州立法院作终审判决。这最终的判决不仅关系企业的声誉，两家企业的命脉都掌握在它的手中。

哈特雷此时动用一切可以动用的力量向特拉华州法院施加压力。他威胁说，如果最终裁决皮根斯胜诉，将使所有在特拉华州有分支机构的大公司心寒，他希望法庭从保护本州的工业出发，制止皮根斯的行动。

5 月 17 日，特拉华州法院判哈特雷的计划合法，引得美国司法界一阵大哗。从法律的角度说特拉华州法院开了一个恶劣的地方保护主义的头。

这次兼并虽没有成功，皮根斯还是将手中 1/3 的股票以每股 72 美元卖给了哈特雷，净赚 1 亿美元。从商业角度上说，他还是打了一个胜仗。

1986 年，美国证券委员会作出裁决，宣布哈特雷的自杀计划为非法。而在此之前皮根斯又兼并了先锋石油公司，他就是这样在商海中自由搏“机”而一步步地迈向石油大亨宝座的。

高手过招，速度取胜

机遇稍纵即逝，我们一定要以最快的速度才能抓住它，生命成功的秘诀就是随时准备把握机遇，并充分地利用机遇。

彭云鹏于 1977 年开始自己创业，几乎是白手起家，仅用了 10 多年时

间，他创办的巴里多太平洋集团便成为印尼屈指可数的几家大集团之一。据《福布斯》杂志公布资料，他的财富现已超过 45 亿美元。

彭云鹏的业绩实在令人瞩目，经济界人士认为其发展秘诀贵在神速。

彭云鹏之所以于 1977 年创立胶合板厂，是看准了当时世界市场胶合板紧俏。而印尼巴里多岛盛产木材，自己又有胶合板生产技术和销售关系，因此迅速把工厂扩大到 68 条生产线，使其胶合板产量不仅成为印尼第一，而且在世界上居首位。为了确保胶合板生产所需的木材，彭云鹏又以速战速决的战术，在印尼申请到 500 万公顷的森林特许伐木权，另外在巴布亚新几内亚拥有 10 万公顷的特许伐木区。

为了适应庞大的伐木业及夹板制造业的需要，彭云鹏果断地设立了 180 多家相关配套公司。包括运输公司、贸易公司、金融公司、酒店及房地产公司。为了充分发挥开伐木材的作用，他又伺机成立了造纸厂，这一造纸厂是与印尼前总统苏哈托的儿子合作的，共投资 1.6 亿美元。由于有一种特殊的人际关系，该项目很快就建成了。

彭云鹏早就懂得“激水之疾，至于漂石者，势也”的哲理，他乘着自己业务迅速扩大之势，及时地向国外拓展。他通过在香港、新加坡、处女岛等地设立机构，开展胶合板、纸张的销售及进行各种投资、筹措资金等活动。1993 年，他与林绍良联手购入华裔富豪谢建隆的阿斯特拉国际的部分股权，他占股达 20%。他又与郭鹤年联手，投资 1 亿美元于新加坡的圣陶沙游乐场。

1993 年底和 1994 年，彭云鹏将其属下的巴里多太平洋木业集团等上市，加上其所属的阿斯特拉集团控制的 3 家上市公司在内，彭云鹏在印尼本土所控制的上市公司总值超过 60 亿美元。

彭云鹏的成功就在于兵贵神速，而索尼彩电打开美国市场，就是步步紧逼，迅速出手而获胜的。

20 世纪 70 年代，日本索尼彩电在美国人眼里，是不受欢迎的杂牌货。索尼公司国外部部长卯木肇终日苦思，绞尽脑汁想将彩电打入美国市场。

一日，卯木肇偶然路过一处牧场。当时夕阳西下，飞鸟归林，一个稚气的牧童牵着一头雄壮的公牛走进牛栏，一大群牛便紧随其后，温驯地鱼贯而入。眼前这种景象，使卯木肇茅塞顿开。他暗自思忖：何不在美国找一家

“带头牛”商店率先销售索尼彩电呢？

次日，卯木肇选择了当地一家最大的电器推销公司——马希利尔公司作为主攻对象。开始的进攻极不顺利，连续3次都碰壁。但卯木肇毫不气馁，第4次上门时，马希利尔公司又以“索尼的售后服务太差”为由拒绝。卯木肇没有争辩，而是马上设立特约服务部，并在报上公布特约服务部的地址和电话号码，保证随叫随到。

第5次会面，马希利尔公司经理挑剔说：“索尼在当地形象不佳，知名度不够，不受消费者欢迎。”卯木肇仍然不动声色，吩咐30多名工作人员，每人每天拨5次电话，向马希利尔公司购买索尼彩电。接连不断的订购电话，把该公司的职员搞得晕头转向，以至于忙乱之中，误将索尼彩电列入“待交货”名单，这使得经理大为恼火。当卯木肇第6次镇静自若地走进马希利尔公司时，经理终于被说动了心，不得不同意代销索尼彩电。

至此，日本索尼彩电终于挤进了芝加哥市的“带头牛”商场。由于有“带头牛”开路，“群牛”便争相伴随，芝加哥地区的100多家商店都纷纷要求经销索尼彩电。如此不到3年，索尼彩电在美国其他城市的销路也随之打开。

要有善观风向、善择机遇的聪明

机遇到底属不属于自己，还要看你有没有选择能力。

常言说：事至两可莫粗心，人到万难须放胆。

其实，人生最难的事情是选择。比起左右权衡的选择，事至万难的拼死一搏反倒容易多了。生活现实告诉我们，即便是错误的选择也比不敢选择强。错误的选择还拥有校正的可能，对于不敢选择的人来说，机遇永远不会属于他。我们发现，机遇属于那些敢作敢为的人。

下海潮来临时，你是选择下海，还是选择上岸？

选择机遇是需要付出成本的，当你选择了A机遇，自然也就失去了B机遇。在机遇的选择上，经常是差之毫厘，失之千里，一念之差，可能成为千古遗恨。一个人一旦有时间坐下来回顾自己的人生之路时，总会有许许多多的对选择的后悔。老百姓说得好：世上没有卖后悔药的。人生的悲剧说穿了就是选择的悲剧，随便撷取机遇将失去更好的机遇。机遇的不可逆性就构

成了机遇的成本。

姜子牙（吕尚）也想获得机遇，他也要表现。他的表现方法很奇特：他隐居在渭水河边，常用无饵的直钩钓鱼，而鱼钩还离水三尺，并说：“负命者上钩来！”能钓到鱼吗？但他毕竟“钓”到了周文王的器重，使他得以帮助周文王治理国家，打败西戎，消灭了附近几个敌国，把势力扩展到长江汉水流域，教化南蛮，取得了当时天下的三分之二，对商纣展开进逼之势。周文王病逝后，其子周武王继承王位，就拜姜子牙为国师。武王 11 年，武王命姜太公为元帅，统兵五万伐纣，大功告成。姜太公钓鱼的诀窍，在于机遇的优化。

《三国演义》中，刘备“三顾茅庐”十分精彩，也说明了机遇选择能力之重要。刘备欲成大业，缺乏扶助江山的谋臣。开始他得到了徐庶，十分投机，但徐庶在曹操的威压之下，不得不离开刘备。不过徐庶为刘备推荐了诸葛亮。

诸葛亮在隆中（今湖北襄阳西）居住，刘备决计拜访这位隐士。第一次，刘备带领关羽、张飞穿过卧龙岗，来到诸葛亮的茅屋，不巧的是，诸葛亮早晨就出门了，三人让门卫捎个口信，就回新野了。过了几天，刘备得知卧龙先生已回，就二次登门，可诸葛亮又被好朋友请走，这次留下了一封信。第三次，刘备在离诸葛亮的草房还有半里多地就下马步行，诸葛亮正睡午觉，刘备耐心等待，终于得见诸葛孔明。

诸葛亮想投奔明主的心情，跟刘备求贤的心情一样急迫，但诸葛亮为了实现机遇的优化，不惜冒着失去机遇的危险来“考验”刘备。诸葛亮也很清楚，如果自己在刘备心中的地位是真正重要的，刘备是不会轻易放弃这个机遇的，如果自己在刘备心中的地位不够重要，那么，失去了这个机遇也不可惜。诸葛亮的高明之处在于坚持对机遇的优化选择。

很多机遇的降临未必是件好事，对机遇的判断十分重要。机遇的优化，主要在于对机遇“真实度”的把握。在计划经济时代，一个农业人口如果能转成非农业人口，就意味着自己实现了人生的一次跨越——从一个农民变成了国家人。“农转非”一度成为中国人口比例最多的农民的人生理想。进入市场经济之后，“农转非”便几乎失去了所有的意义，农业人口转入城市户口之后，不给你安排工作，不给你粮食补贴，不给你副食品补助等等，与农

业人口没有任何区别。而且，“农转非”之后，自己还丢掉了土地。

尽管如此，辛勤的农民兄弟还是对“农转非”趋之若鹜，许多地方政府正是抓住了他们的心理特点，搞了规模庞大的“农转非”活动，一个人交上一万元人民币，就可以转为非农业户口。掏钱就能买户口，农民们感到机不可失，有钱的人就花钱为自己的孩子买了“非农业户口”，地方财政就收入了一大批资金。

一批人“农转非”并没有给政府增加负担。“非农业户口”并不是城市户口，即便是城市户口，政府什么也不用管。钱来得容易，地方政府就又搞了第二次“农转非”，与第一次不同的是，这一次交钱的标准是八千元。于是，又有一批农民兄弟高高兴兴地转为非农业户口，地方政府的财政上又多了一笔可观的收入。

又过了一段时间，政府又发起了第三次“农转非”，与第二次不同的是，这一次交的钱是五千元。既然便宜了，机遇难得，又有一批农民兄弟转成了非农业户口。这时，我们要反思，这三次“农转非”究竟是不是机遇？

当机遇降临时，第一件事情就是要考察机遇的真实度。像上面列举的“农转非”的机遇点，本身是缺乏机遇真实度的。

在人生的求学期，机遇的优劣是以在多大程度上有利于求学的目的为判断标准的。

人在30岁以前，需要增强全面的知识，校正自己的人生观，应该多接触社会，多获得实践机遇，而不应该急于固守一件工作，这时候的选择应该以有利于全面的锻炼为主。

鲁迅最初是学医的，后来他发现，医生只能看好很少的人的疾病，对于被侮为“东亚病夫”的中国来说，其作用微乎其微。于是，弃医从文，完成了人生的最大的选择，致力于医治中国民族的顽疾，成为中国文学的泰斗、“中国文化革命的主将”（毛泽东语）。鲁迅对机遇选择的成本是使中国少了一位医生，但却使中国多了一位文学巨匠。

白猫黑猫抓住机遇的就是金猫

在市场中，机遇众多，财富无限，抓住机遇的就能前途光明，抓不住机遇的，就会机会殆尽。

亚历山大·克罗尔是美国杨鲁比肯广告公司的总经理。杨鲁比肯广告公司不仅是全美最有实力的广告公司，也是全世界最具影响的广告公司，它拥有 24 亿美元的资产，因此有“世界广告业之王”之称。

广告业是一个充满风险的行业。一旦失去市场，或找不到主顾，你的效益就等于零。而找到大量的顾客，尤其是腰缠万贯的大主顾，并能一直保持下去，又绝非轻而易举之事。克罗尔有一种敢于冒险的性格，善于利用各种有利时机，头脑灵活，有一套独特的商业技巧，因而总能独占鳌头。他在 5 年的时间里，曾招来 4 亿美元的广告生意，这是当今广告史上的奇迹。

亚历山大·克罗尔生于 1938 年 11 月 23 日。其父是一家钢铁厂工人，母亲从事家务。他小时候的家境甚是贫寒。

克罗尔靠着半工半读，才念完了中学。由于他刻苦学习，成绩出类拔萃，因而拿着奖学金进了耶鲁大学。

克罗尔爱好文学，更爱好体育，他身高 1.89 米，被选为学校橄榄球队的主力队员。后来，因为动手打了学校教授，被开除学籍。之后，克罗尔在美国陆军宪兵队当了两年大兵。

当兵，并非克罗尔的意愿。他想继续上大学读书，还想他那钟情的橄榄球。

后来克罗尔转入拉特格斯大学学习。

在校学习期间，他的体育天赋得到充分的发挥。他练习拳击、摔跤，当然更多则是打橄榄球。他很快担任了学校橄榄球队队长，不久入选国家队——全美橄榄球队，担任中卫。

不久，《新闻周刊》的体育专栏上刊登了一篇介绍克罗尔的文章，文章末尾还提及克罗尔的将来是打球、当律师还是干广告，一时尚未决定，难下定论。

关系克罗尔一生命运的机遇终于来临。

杨鲁比肯广告公司的高级副经理哈里·卡彭特先生既是橄榄球球迷，亦是克罗尔的校友——拉特格斯大学的上几届毕业生。哈尔·卡彭特看了《新闻周刊》上介绍克罗尔的文章之后，觉得像克罗尔这样的人才正是广告公司所需要的。

有一天，刚打球归来的克罗尔接到一位陌生人打来的电话。

次日，克罗尔来到了杨鲁比肯广告公司会客室。迎接克罗尔的是董事长爱德华·奈伊先生和副经理哈里·卡彭特先生。

他对克罗尔说：“你喜欢打球，我喜欢看球。我完全能理解你的想法。你就打两年球，空闲时间就到这儿做一些广告业务。经过两年的实践与思考，你就可以在广告与橄榄球之间对你的前途作出抉择了。”

克罗尔见这位董事长求贤心切，精明强干，坦率热忱，就一口答应下来。

由于他工作出色，1969年，他升任高级副经理兼设计部副主任。克罗尔埋头苦干，兢兢业业，在新的岗位上连续创造良好记录。1970年，在他33岁那年就被任命为公司副总经理兼设计部主任，从而成为公司创建以后最年轻的高级领导人员。克罗尔在事业起跑线上大胆创新，奋力拼搏，进入公司仅仅5个年头，就成为公司总经理了。

西门子有一句名言：“人生的成功与失败，大都在是否及时并好好地利用一切机会。”发现机遇、拓展机遇是本领，那么，抓住失而复得的机遇也是本事。克罗尔就是这样的人。

克罗尔将他的广告事业看成是与他喜爱的橄榄球一样的竞技场。来到竞技场的运动员都是想拿金牌的。如果没有一个良好的基础，恐怕连铜牌也拿不到。

广告业比其他行业更具有高风险性。干这一行的人倘若没有百米冲刺的拼搏精神，出路只有一个：淘汰出局。

1974年的一天，一直由杨鲁比肯广告公司经办广告业务的西蒙斯床垫公司突然宣布：从即日起，停止由杨鲁比肯广告公司经办自己的广告业务。西蒙斯床垫公司是闻名全球、实力雄厚的大公司，如果失去了它的合作业务，无异于是杨鲁比肯广告公司的一大损失。所以，能否使西蒙斯床垫公司继续合作，对于杨鲁比肯广告公司至关重要，万一失败，将有可导致以前的辛苦付诸东流。

听到西蒙斯床垫公司即将废除合同的消息，杨鲁比肯广告公司全体职员都十分震惊。同时，多数人也只有叹息，没有招术。克罗尔倒很镇定。他把自己关在办公室里静静地思考力挽狂澜的方案，几乎彻夜未眠。

方案出来以后，他把设计人员召集在一起，进一步充实、完善并且请大

家进行检验。众人很钦佩总经理的才能和魄力，觉得这个方案出类拔萃，无懈可击。

经过两天的紧张安排，克罗尔自觉胸有成竹。他通知西蒙斯床垫公司：“届时请在沙迪大饭店正式会见。”

西蒙斯床垫公司的主要业务经理人员开始并未对杨鲁比肯广告公司抱什么信心，出于以往的老关系与礼貌，还是按时来到了约定地点——沙迪大饭店大厅。

“今天，把诸位请来，是做一项广告表演，不当之处，还请各位直言不讳地指出，我们要千方百计地加以改进，使客户满意。”听了克罗尔的话，大家才明白主人的意图。克罗尔向小舞台挥了挥手，宣告道：“演出现在开始。”

金丝绒幕布徐徐升起，美妙的音乐荡漾开来。演员们粉墨登场，边舞边唱。一整套布景不时变幻着，灯光闪烁，犹如梦境。乐曲节奏不断加快，最后变成了疯狂的摇荡，演员们也疯狂地起舞，高歌……

克罗尔察颜观色，发现床垫公司的经理业务人员全部津津有味地看着，有几位还不停地叫着：“OK！OK！”显然，广告节目的演出打动了客户。

经理先生站起身与克罗尔紧紧握手。

床垫公司与杨鲁比肯广告公司的继续业务合作，给广告业务带来了更大的发展，同时也为克罗尔带来了巨大的成功！

与时俱进，财富就在自己脚下

时间不间断地运动着，这种运动之中包含着时机。因为，这一事物的开始，往往是另一事物的终结；这一事物的终结又往往是另外一事物的开始。能否抓住这样的时机，不但是时间管理成败的关键，也是一个人一生事业成败的关键。

同样的时代，同样的条件下，不同的人发挥的作用有时会有天壤之别，除了其他条件之外，关键在于能否认清时代，抓住机遇。只有当人们不失时机地认识和利用这种历史条件时，才能取得成果。

在社会安定的和平时期，我们要有一种与时俱进、审时度势的眼光，牢牢地将手中的机遇变成脚下的财缘。