

世界上最有价值的

MOST VALUABLE TRADER ONE IN THE WORLD

运到盛时需警省·境当逆处要从容

商

商道即人道
人道即商道

陈 莞 著

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

道

世界上 最有价值的

陈 莞 著

商

道



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

世界上最有价值的商道/陈莞著. —北京:企业管理出版社, 2004. 1

ISBN 7—80197—020—9

I. 世... II. 陈... III. 商业经营—通俗读物
IV. F715—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 005574 号

书 名: 世界上最有价值的商道
作 者: 陈 莞
责任编辑: 张双喜
书 号: ISBN 7—80197—020—9/F·021
出版发行: 企业管理出版社
地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044
网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>
电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387
电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com
印 刷: 北京市昌平北七家印刷厂
经 销: 新华书店
规 格: 880 毫米×1230 毫米 32 开本 15 印张 300 千字
版 次: 2004 年 2 月第 1 版 2004 年 2 月第 1 次印刷
定 价: 28.80 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

序 言

怎么经商就怎么做人

“商道即人道，人道即商道。”只有这样融商道与人道为一体的商人才堪称后世楷模，只有这种人商合一的境界才可以说是商人的最高境界。

“财上平如水，人中直似衡。”

“运到盛时需警省，境当逆处要从容。”

“做生意，就是对方与圆、屈与伸的掌握与运用，且要达到出神入化的地步。”

“不放弃任何一个哪怕只有万分之一可能的机会。”

“商场上，在非常时期、非常条件下必须做非常之事。”

“资金，是企业的血液，是企业生命的源泉；信誉，诚实，也是生命，有时比自己的生命还重要！”

“夹着尾巴做人，以一种谦虚和合作的态度去与人打交道。这样，不是你去求生意，而是生意跑来找你。”

“生意是长期的、继续的，不可中断和失信的，我们对每一件事都应由根本处去想，由每一细节影

RAD 35 | 9

响深远处去考虑，否则不只是机会来了没有本事接，维持现状不求改进，好景一过，困难就来了。”

“经商实际上是投资于人，为钱所累的人是发不了大财的，一个人只有把经商作为一项事业，顺其自然而为之才是经商的最高境界。”

.....

这些看似简单的话里其实蕴涵了世界上最具有价值的商业真谛，它们出自一些堪称顶级商人之口，他们分别是：“天下第一商”林尚沃、“红顶商人”胡雪岩、华人首富李嘉诚、日本经营之神松下幸之助、“富翁中的富翁，领袖中的领袖”的堤义明、美国百货业巨子约翰·甘布士、台湾经营之神王永庆.....

这些受世人瞩目的顶级商人，获得了巨大的成功，是当之无愧的财富代言人。他们的成功都可以归结为一点，就是创造或者掌握了世界上最具有价值的“商道”。

本书荟萃了古今中外世界上最具有价值的近二十条商道，提炼了数十位顶级商人的“商道”精要，阐述了他们如何达到事业巅峰的商业真谛。可以说，这是一本浓缩了历史几千年的商业精髓的经商智典，是所有要参悟“商业最高境界”、成为顶级商人的有志人士的“宝典”。

序言 怎么经商就怎么做人

商道一 白手起家:从无到有创基业

1. 明确的目标是经商的必需 (3)

要想成为一名顶级商人,就一定要及早确立明确的目标。从一个卑微的杂货员成长为“天下第一商”的朝鲜巨商林尚沃,年少时就在父亲的教导下确立了做一名“天下第一商”的目标。

2. 信心是最可靠的资本 (8)

信心是顶级商人最可靠的起家资本,能使商人努力克服困难,排除障碍,去争取胜利。亿万富商霍英东就是以信心为资本的典型代表。

3. 吃苦耐劳是创业的必修课 (13)

香港人常讲的一句话:“力不到不为财”,意思就是:天上不会掉馅饼,若要成功,就得不怕吃苦。被奉为“经营之神”的世界塑胶大王王永庆,其创业的成功与经商的辉煌在很大程度上也决定于自身的吃苦耐劳。

4. 靠拼搏白手起家 (17)

提起日本的丰田汽车,可谓无人不知,无人不晓。但人们也许不知道,丰田汽车王国的缔造者石田退三能够白手起家创下如此赫赫业绩,完全是靠着他的毅力和拼搏。

5. 从无到有是成功的标志 (20)

顶级商人善于在没有本钱的情况下,凭自己的头脑,找到问题的关键,将买与卖成功地联系起来,哪怕是空手,也能创造出一番事业。

6. 勇敢地对待失败 (25)

只有跌倒了爬起来,掸掸身上的尘土再上场一拼的商人,才会在生意场中获得最终的成功。汽车大亨亨利·福特就是一个在屡屡失败中站起来商业巨子。

商道二 借力生财:既要靠自己,也要靠别人

1. 银行是摇钱树..... (31)

在经济全球化的今天,学会利用银行、充分发挥银行的作用,会更快速、更直接地获得经商的成功。美国船王路维格向银行成功借钱的公式是这样的.....

2. 向银行借信用..... (34)

自从银行诞生以来,银行的又一个重要职能就是借贷,人人都可以向银行借钱做生意,但是,向银行借钱必须有担保人——此人须是信誉好的有钱人。

3. 向他人借财势..... (39)

借势经营中的势,有一层意思是指“财势”。“财势”是指别人的资金或银行的贷款。借财势就是指借用别人的资金或向银行贷款。

4. 向名人借名气..... (42)

一旦有了机会,你就要踩着大人物的肩膀往上走,借助他们身上的一点光亮,能让人们注意到你的存在。美国人彼德森正是借助名人的名气来宣传自己的。

5. 将竞争杠杆变成魔杖..... (48)

善于借助外力,利用一切有利的条件,迅速发展自己,这是许多顶级商人的成功之道。美国第一旅游公司副董事长尤伯罗斯靠着非凡的“借术”为第23届奥运会盈利2.5亿美元。

6. 用别人的钱发展自己的技术..... (53)

迪斯尼帝国的缔造者沃尔特·迪斯尼的经商智慧就是:用别人的钱发展自己的技术——高级的借鸡生蛋法!

1. 机遇青睐勤奋的商人..... (59)

勤奋的商人明白,一次机遇就会改变自己的一生,因此,他们懂得去创造机会、把握机会,所以他们能够成功。大企业家拉菲尔·杜德拉就是一位勤奋商人成功把握机遇的典范。

2. 有机会就要果断出击..... (64)

有些商人明白时机稍纵即逝,因而能果断出击,如此才一帆风顺,心想事成。日后成为美国钢铁巨头的卡内基却敏锐地看到了美国林肯总统被刺身亡的另一面。

3. 更重要的是行动..... (69)

善于行动是顶级商人抓住机遇的宝贵经验,是他们获得成功的根本保证。被称为“工商巨子”的霍英东就是一位善于行动的成功商人。

4. 不放过任何一个小心机..... (72)

美国百货业巨子约翰·甘布士曾说:“不放弃任何一个哪怕只有万分之一可能的机会。”的确,有许许多多成功的范例,都是由现实生活中的小事所触发的灵感引起的。

5. 时时捕捉商业信息..... (75)

作为一名商人,最重要的职责就是要重视和依靠信息来开展全部工作。华人首富李嘉诚就是一个非常留意商业信息,能从小消息中发现商机,进而实际考察,做出成就的超级商人。

6. 发挥自己的超前意识..... (80)

“商人应该具备圣人的品质,他应该先知先觉。”这是新加坡丰隆集团总裁郭芳枫总结了40年创业经验得出的结论。可见,超前意识对于一位商人来说是何等的重要。

7. 寻找朝阳产业..... (84)

寻找朝阳产业,也就是寻找那些可以在未来有很大发展的事业。美国微软公司创始人、世界首富比尔·盖茨的创业之路,充分展示了投资朝阳产业可能带来的巨大收益。

商道四 结交关系：做大自己的靠山

1. 关系能生钱..... (89)

关系能帮助商人实现财富的增值与飞跃。素有“点石成金的万能商人”之称的美国亿万富翁哈默，其事业起步就与他和列宁的关系紧密联系在一起。

2. 设立自己的关系网..... (92)

中国社会就是一个“关系”社会。纵横交错的“关系网”渗透到生活、生意中的各个角落。有一张好的“关系网”后，聪明的生意人就会懂得活用这张网中的各种关系。

3. 经营自己的靠山..... (96)

对于每一位商人来说，要实现自己的宏伟发财计划，关键不在于自己有没有本钱，而取决于会不会倚重外界事物，倚重他人。“红顶商人”胡雪岩就是依靠自己苦心经营的靠山的扶持，最终成为富甲一方的大商人。

4. 让权钱交易充满赤心 (100)

朝鲜巨商林尚沃从来不依靠官府，但为了拿到人参交易权，决定趁为朝鲜一代权臣朴准源举丧之际，向其子朴宗庆进行攻心战。

5. 广泛结交，编织财富大网..... (103)

要想做大生意，就必须广交朋友，善借朋友关系，编织财富大网。许多中外顶级商人，他们大都是善交友、会借关系的人。

6. 建立良好的政商关系 (107)

许多成功商人深刻地认识到，建立良好的政商互动关系是事业得以巩固和发展的坚实基础。素有“经营之神”之称的王永庆对此深有感触。

商道五 善于用人:人是最好的资本

1. 发挥人才的关键作用 (113)

人才同样是企业之宝,企业之间的竞争,本质上是人才竞争。选才任贤是管理者最重要的本事之一,是衡量管理者管理水平、能力高低的重要标准之一。

2. 敢用比自己更强的人 (117)

若想使企业充满生机与活力,必须选贤任能,聘请一流人才,而不能武大郎开店,害怕对方超过自己。用一流的人才才能造就一流的企业。

3. 信任比什么都重要 (121)

松下幸之助每次观察公司内的员工时,都觉得他们比自己优秀,当他们对他说“我对这事没有自信,但我相信你一定能胜任,所以就交给你去办吧”的时候,对方由于受到重视,不仅乐于接受,而且一定能把事情办成。

4. 挖墙脚是抢夺人才的捷径 (124)

“挖墙脚”是公司抢夺人才的一种方法。微软公司创始人比尔·盖茨在创业初期,就是靠“挖墙脚”打下了事业的平台。

5. 不拘一格用人才 (127)

要做到求才若渴,必定要开阔视野,广泛察人、选人、用人。证明一个商人会用人的表现,就在于他用人不拘一格,千变万化,因人而用。亨利·福特就是一个用人不拘一格的典范。

6. 聪明的商人育人 (133)

聪明的商人懂得金钱总有用尽时,而拥有人才则可坐拥天下。在松下电器的各家工厂,随处可见这样的广告牌:“造物之前,要先造就人才”。

7. 选出最优秀的接班人 (138)

一个有良好的人才开发机制的公司,它可以持续地发展、持续地领先,因为它可以持续地从内部产生一代又一代杰出的领导人,从内部培养出一代代的总裁和高级管理人员。

8. 用人也要打破常规 (144)

盛田昭夫和井深大携手创业,风雨同舟几十年,使索尼公司的规模不断壮大,事业蓬勃发展,这在很大程度上要归功于他们独到的用人观念。

商道六 有效管理:人人都愿效劳

1. 沟通是管理的浓缩 (151)

零售帝国沃尔玛的创始人萨姆·沃尔顿说,如果把沃尔玛管理之道浓缩为一点,那就是注重沟通。

2. 放心把权力交给别人 (157)

一般商人不放心把权力委托给员工,这是出于“别人谁也不会像我自己做得那么好”的想法。思科公司的总裁约翰·钱伯斯却恰恰相反,在所有大企业中,恐怕他是最乐于授权给下属的总裁了。

3. 让员工尝到激励的甜头 (161)

聪明的老板管理好员工的最有效的办法就是让他们觉得你对他们好,即让他们尝到激励的“甜头”,使他们越干越有劲。

4. 批评要讲究艺术 (165)

由于人都有被尊重的需求,所以批评和惩罚应尽量少用。即使使用,也应该讲究艺术,运用恰当的方法进行。日本索尼公司创始人盛田昭夫就是一位懂得批评艺术的成功企业家。

5. 亲情型管理 (168)

作为一个商人,如果你对员工嘘寒问暖、悉心关照,想员工所想、急员工所急,最后就会形成一种员工与公司忧乐与共、同生共死的局面。

6. 管理要有人情味儿 (171)

成功商人善于对员工施以关怀,在管理上充满着人情味儿。日本的不少企业家如松下幸之助、盛田昭夫等,都是人情化管理的典范。

商道七 进退有度:把握经营风险的艺术

1. 敢冒风险才能赚大钱 (177)

商人能够预见到新的投资领域或新的盈利机会,敢于冒险,敢于投资,从而谋取额外利益。商人不是投机商,而应是一位大胆创新、敢于冒险、注重积累的开拓型人才。

2. “刀头上的血也要去舔” (180)

“红顶商人”胡雪岩曾说:“商人图利,只要划得来,‘刀头上的血也要去舔’,风险总是有人肯背的。”所谓“刀头上的血也要去舔”,说白了,就是敢于承受风险。

3. 谨慎与稳健必不可少 (183)

在生意场中,谨慎与稳健是一个必不可少的品性。特别是在他作重大的决策时,这种品性更显得非常重要。商人们也必然要培养成一种谨慎、稳健的品性,而且这种品性经常导入到他们的经营活动之中。

4. 见好就收才能立于不败之地 (185)

战场上,军事家就是战略家;商场上,杰出的商人也是成功的战略家。只有从战略的角度审时度势,才能如置身泰山极顶,“会当凌绝顶,一览众山小”。

商道八 灵活应变:不在一棵树上吊死

1. 在变化中发展 (189)

在经商过程中,形势的变化相当复杂。这就需要不断对形势进行深入细致地分析,作出正确的判断之后,采取相应的经营策略和手段来适应形势的变化。

2. 学会转换思路 (194)

经商就好像打仗一样,为了争取战略上的胜利,战术上可以灵活运用。转换思路,往往可以出奇制胜。

3. 走不通的路就换方向 (199)

“条条大路通罗马!”走不通的路就换一个方向,也许这一“换”,就能给商人带来生机!

4. 及时调整经营方向 (202)

美国西雅图一个名叫威廉·波音的人和朋友创办了一家水上飞机工厂,取名叫“太平洋航空公司”。公司在成立后的第二年,便将公司更名为“波音公司”。

5. 变不利为有利 (205)

大凡成功的商人都不会囿于成见,而往往善于灵活应变,变不利为有利,化腐朽为神奇。日本西武集团董事长堤义明就是这样一个成功的商人。

6. 把浪费的空间利用起来 (208)

唐拉德·希尔顿是美国著名的饭店业大王。在“二战”后的经济大萧条时期,旅馆业也萧条异常。但希尔顿却在同行的嘲笑声中买下了好几座大旅馆,不久美国经济复苏,希尔顿的旅馆为自己挣了大钱。

7. 巧让比硬碰好 (210)

商人常常会遇到一些十分棘手的问题,致使局面陷入僵局,这时你不妨找个适当的时机退一步,以退为进。香港的房地产大王李嘉诚,就是通过充分发挥以退为进的应变能力获得了巨大的成功。

8. 识势应变,不拘一格 (213)

瑞典的北欧航空公司总裁卡尔森是当时全世界最年轻的航空公司总裁,也是一位深悉通权达变奥妙的经营者,他曾经整顿过3家垂危的公司,使他们从亏损累累的窘境中转危为安,他对这3家企业所用的策略都不同,这说明了所有策略必须因时、因地、因市场情况而变化。

商道九 打破常规:生意是一种创新

1. 打破思维定式 (219)

从一些新产品的开发来看,也无不透露着这打破思维定式的智慧。成功的商人总是善于打破思维定式,抢夺商场上的“肥肉”,成就自己的事业,走向成功。

2. 要有好的构想和方法 (223)

做生意需要有好的构想和方法,这一点已受到众多商人的认同。做生意和写小说基本相似,有好的构思是一篇小说成功的关键,做生意有好的构思才能使自己的生意有理有情。

3. 赚钱要不断出奇招 (228)

“一招鲜,吃遍天”,生意要想成功创新,必须走与众不同的道路,开发别人尚未想到而顾客却非常想要的东西。

4. 奇思异想带来无尽财富 (231)

没有本钱的人要想经商,最需要创造性的奇思异想。只有这样异乎寻常的举措,才会石破天惊,产生出无穷无尽的财富来。

5. 调整方向,填补空白 (235)

在商场竞争中,经营同一种产品的商人越多,那么与经营者竞争的对手就越多,经营者就很难超越他们。

6. 价高才能多获利 (237)

在常人看来,一家企业要想长久、稳定地获取利润,应该采用薄利多销的办法,而美国商业界的一位传奇式人物鲍洛奇的做法却恰恰相反。

7. 靠“特色”吸引人 (240)

无论什么公司,要想做活生意,特别是赢得独家生意,取得超人的成效,就必须形成自己的特色。日本阿托搬家中心总经理寺田千代乃是日本最活跃的女企业家之一。

8. 让商品大众化 (244)

把生意局限在某种阶层的商人是难有作为的,因为某种特定的阶层必定是有限的,而让所有人都能得到你的服务,使商品大众化,服务最普通的大多数人,才是源源不断的获利之道。

9. 打破传统的销售方式 (247)

一个不断寻求差异化的商人总能带领公司不断地从成功走向成功;而一个因循守旧、缺乏创新思想的商人,必然会使公司陷入窘境甚至退出市场。

商道十 竞技手法:竞争是智力+实力

1. 掐准竞争对手的“七寸” (253)

常言道:打蛇打在七寸上。要击败竞争对手,就要找出竞争对手的“七寸”——致命弱点,掐准它、击败它,也就是避实击虚的方法。避开对手力量强大之处,攻击对手的薄弱环节,此种方法现已广泛地为商人们所运用。

2. 分化瓦解各个击破 (258)

如果商人所遇到的竞争对手不是一个,而是多个,那么这些竞争对手很可能会结成同盟。在这种情况下,各个击破的策略显得十分重要。

3. 让对方主动放弃竞争 (261)

比赛场上的角逐,如果用智谋把竞争者一一淘汰出局,尤其是能使与己争夺冠军的竞争者主动弃权,退出赛事,这样的结局是再好不过了。

4. 进攻对手的后方 (265)

当商人与对手为争夺一块市场而刀来剑往,并感到有些吃力的时候,为何不考虑另寻妙法呢?比如,商人可以乘机去进攻对手的其他市场,使之内忧外患并存,首尾无法兼顾,从而获得胜利。

5. 退一步海阔天空 (268)

一味地比权量力,好勇斗狠,最后只能导致两败俱伤。如果明智地做出让步,有时会起到意想不到的效果。美国的钢铁大王卡内基,曾经高明地运用此法,斗败了不可一世的摩根。

1. 赚钱要先做响名气 (273)

名气就是亮闪闪的银子。正如清朝名贾胡雪岩所说,第一步先要做名气,名气一响,生意就会热闹,财富自然就会滚滚而至。名气是一种无形资产,胡雪岩从不放过任何一次能扬名的机会。

2. 亮出自己的好招牌 (276)

好的品牌是成功销售产品的一半。顶级商人历来讲究给自己的产品起个好名字,一般在产品还没有生产、设计之前,就已经事先拟订好了名称。所以,给产品取一个好的品牌名称,是每一个商人的心愿。

3. “货卖一张皮” (281)

用报纸和白纸包扎商品很难让人产生好感。如果用彩色的包装纸,一定能产生新颖、美观的效果,满足人们视觉上的享受。此外,还能刺激大众消费,同时商品本身的价值也将因此而得以提高;若在上面再印上商店、厂商的名字,又能产生广告的作用,这真是一举多得的事。

4. 创造一种需求 (284)

能够引导消费的商人,一般都能生产非凡的产品。一方面产品新颖、实用、充满创意,能给人们的生活增添方便,增加乐趣。成功地创造一种需求的商人最后都能获取巨额利润。

5. 以降价占领市场 (286)

降价是企业经营过程中经常使用的一种战术,运用得当,时机适宜,往往能出奇制胜。

6. 活用广告手法 (289)

日本著名的旅日韩裔企业家重光武雄由于在广告宣传方面的过人胆识和谋略,被人们赞誉为“广告奇才”。独具慧眼的重光武雄的确把广告当成企业成败存亡的“生命线”,这是其乐天集团遥遥领先于同行企业的一大原因。

7. 营造“名人效应” (292)

“利用名人”营造“名人效应”的关键,在于“利用”两个字,就是在不花钱或少花钱的前提下,让“名人”在知道不知道、自觉不自觉、情愿不情愿、有意无意中为商人的企业扬名,替商人的产品树名。

8. 善于制造新闻 (298)

新闻界有句名言说:“狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻”。这虽然是一句笑谈,但也道出了新闻的实质。一件事情既然是新闻,那么它就不是经常发生的,而是偶发的,可以引起公众极大兴趣的。没有人把一日三餐当做新闻来看待,时常捕捉那些能够引起公众兴趣的事情是新闻界的生存之道。公司让新闻界宣传自己也应该适应新闻的这一特点。

9. 利用一切机会做广告 (301)

注重广告,用广告创出独一无二的影响,树立企业形象,是超级商人李嘉诚成功的一大秘诀。

10. 利用自己的明星效应 (303)

如果说娱乐业帝国迪斯尼的缔造者沃尔特·迪斯尼擅长于运用电影明星及自己创作的卡通明星进行广告活动,以形成“明星效应”,那么,他的南美洲之行则是直接利用自身的名气,来形成“明星效应”了。