

现代创业
经营智慧丛书

一套商智在手 满目创富金辉

闽商策

生意场上的福建人

闽商是华人商族中最为优秀、最具代表性的群落之一。尚商善贾的历史悠久而绵长，无论是在海外还是在国内，其商品意识的自觉和切于实行的追求打造了百年商务传统与遐迩闻名的辉煌业绩。同时也积累了大量至为宝贵的商务经验和可资借鉴的方策技艺。深入感受闽商的创富实践，剖析其经营思路，细辨其成败得失，尤其是这一商群早年创业于筚路蓝缕的执著，得来源于谈笑间的精明，笃诚于传统祖训的处世，发寻于现代商务的敏锐和先锋等等，意在益借鉴于创新，求启悟于当今，得精神于实行。了解中国商人的来龙与去脉，不可不了解生意场上的福建人。

丛书主编 张俊领 贾国玺
编 著 罗郑胜 张俊领



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



现代创业
经营智慧丛书

一套商智在手 满目创富金辉

闽

商人策

生意场上的
福建人

闽商是华人商族中最为优秀、最具代表性的群落之一。闽商善费的历史悠久而绵长，无论是在海外还是在国内，其商品意识的自觉和切于实行的追求打造了百年商务传统与遐迩闻名的辉煌业绩。同时也积累了大量至为宝贵的商务经验和可资借鉴的方策技艺。深入感受闽商的创富实践，剖析其经营思路，细辨其成败得失，尤其是这一商群早年创业于筚路蓝缕的执著，得来源于谈笑间的精明，笃诚于传统祖训的处世，发寻于现代商务的敏锐和先锋等等，意在益借鉴于创新，求启悟于当今，得精神于实行，了解中国商人的来龙与去脉，不可不了解生意场上的福建人。

丛书主编 张俊领 贾国玺
编 著 罗郑胜 张俊领



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

闽商是华人商族中最为优秀、最具代表性的群落之一,尚商善贾的历史悠久而绵长,无论是在海外还是在国内,其商品意识的自觉和切于实行的追求打造了百年商务传统与遐迩闻名的辉煌业绩,同时也积累了大量至为宝贵的商务经验和可资借鉴的方策技艺。深入感受闽商的创富实践,剖析其经营思路,细辨其成败得失,尤其是这一商群早年创业于筚路蓝缕的执著,得来于谈笑间的精明,笃诚于传统祖训的处世,发寻于现代商务的敏锐和先锋等等,意在益借鉴于创新,求启悟于当今,得精神于实行。了解中国商人的来龙与去脉,不可不了解生意场上的福建人。

图书在版编目(CIP)数据

闽人商策:生意场上的福建人/张俊领,贾国玺主编.
—北京:机械工业出版社,2004.6
(现代创业经营智慧丛书)
ISBN 7-111-14617-4

I. 闽… II. ①张…②贾… III. 商业经营-经验
-福建省 IV. F727.57

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 055070 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)
责任编辑:赵泽祥 特约编辑:张春宇 版式设计:霍永明
责任校对:姚培新 责任印制:闫 焱
北京京丰印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行
2004 年 7 月第 1 版·第 1 次印刷
1000mm×1400mm B5 ·10.125 印张·1 插页·304 千字
0 001—4 000 册
定价:28.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010) 68993821、88379646
封面无防伪标均为盗版

目录

第一章 闽人看商

商业是什么？怎样才能经好商？有“百年商史”之谓的闽人商群用自己的亲身实践，阐释了并在不断阐释这些问题。从传统的民族文化出发，从最质朴的直觉体验出发，无论是立足本土还是过番出洋，闽人对“商”的理解一脉相传，形成不少基本的理念，诸如“诚信成业”、“人和财通”、“以人制胜”、“寻机谋利”、“逐变而商”、“破而后成”等等。这些基本商则在穿越历史的过程中与时俱进，不断补充进新的内容，同时与新时代的新提法相互交融，通过“改革开放”、“开拓创新”、“善抓机遇”等等体现新角度、新视野、新思维的方式加以表达，形成我们时闻在耳的行商语汇。

闽人心中、眼中的“商”，其实就是他们自己的作为，这是最有说服力的东西。

☐ 创业所需的商业意识和拓展精神	1
☐ 人和则财通，正是千古商训	7
☐ 破而后成，正确对待继承与创新是传业恒则	13
☐ 逐变而商，方能业成	20
☐ 行商之本在于轻情重利、寻机谋利	25
☐ 不断创新才能保证永远获胜	31
☐ 靠虚构无法盖起最终的商厦	38
☐ 观念的更新是第一个关键点	45
☐ 机会总归是靠个人创造的	49
☐ 打造一方经济，秘诀在于内因外因都起作用	57
☐ 闽海当有志，难酬亦英豪	64

目录

第二章 闽商素质说

商人的素质不同，所选择的追求、所憧憬的目标、所体现的结果自然有所不同。智慧、眼光、韬略、胆量、分寸以及由此体现在行商过程中方方面面的商人特质，铸造了闽人商业行为的特殊质量并以此与他人的行为相区别。作为行商的主体，商人无疑是需要优良的素质来打造的，素质的差别不仅体现在择业、思路上，更体现在实际效果——规模和效益上。素质既然至要如此，闽商们是如何要求自己的呢？一切都体现在他们自励、自悟和自奋过程中了。

- ☐ 一路胜策，取决于智慧的背景 73
- ☐ 顺应时变同样需要一个“勇”字 79
- ☐ 超前眼光和深远决策成于审时度势 85
- ☐ 成业有一条小技可疏、大略必精的道理 90
- ☐ 把敢斗和善斗当做行商的一门主课 97
- ☐ 判事入微，深入把握走势的功夫 105
- ☐ 要的就是善抓机遇的敏锐和矢志不移的耐性 110
- ☐ 胆大而不妄为者，至为大器 118
- ☐ 勇学、乐学和善学的效用 124

目录

第三章 取胜之道

闽商是华人商族中最为优秀的群落之一。它的辉煌影响自然是由无数的成功造成的，而它的成功也体现在这一群落所悟得的“商理”上，如果出于一种雾里看花般的猜测，它或许可以称作制胜的“秘诀”或“道术”，甚或被揣度成百年的“秘笈”。只有走近闽商，了解他们的过去、现在和未来走向，才会发现他们所依仗的仍然是一种共通的东西，它并不神秘。于是下面这些篇章中出现的所谓的“商理”似乎又给了人们一种平淡无奇的错觉，然而需要提醒的是，真正的闽商是有“秘诀”的，而且每个成功的实例中都隐藏着赖以成功的甚或可以称之为“神秘”的东西，否则所有的成功便无从谈起。闽商获胜的秘诀在哪里？在各人的“悟”中，在个中的深微之处。

- ☐ 面对机遇，像攥命运缰绳一样抓而必紧 129
- ☐ 经商总有意外，打拼方能胜出 134
- ☐ 大踏步拓进和大踏步撤退的效应 142
- ☐ 以人制胜是经营中最重要的法术 150
- ☐ 既然合适，就一定要坚持 158
- ☐ 善用压力就是善用动力，多多益善 166
- ☐ 将“创新”二字当做穿在脚上的红舞鞋 173
- ☐ 技术上领先，发展上才能真正领先 180
- ☐ 商人的大业往往成于人所见而不识之处 185
- ☐ 品牌经营，妙在细微的体悟和打造 191
- ☐ 必须下大功夫打造企业的先进性 199
- ☐ 择一做壮，呼风唤雨的拓业方式 206

目录

第四章 行商策与略

一个看似矛盾的现象是：不少闽商一方面坚信行商的成功有其内在的至理，即有规律性的东西，但另一方面却又极力地自励、励人以“行商无法”。其实两种说法都是有道理的，行商如行文，是一种无定之法，全在于基本规则之下具体情形的具体对待、灵活回应。正缘于此，商人们宁愿承认行商有策略，而将其称之为平常之法——方法固然是可常有常新、随时而变的，同时又是具有公开性的，可以称之为最为透明因而也最为常见的思维。是否果然如此？事关大计，绝不可以姑妄听之，而当深微体味、明辨才好。

闽商策与略，正在博大精深之间。

- ☐ 与时俱进、随机而变作为一条最基本的商策..... 215
- ☐ 借商参政和借政促商的妙用 222
- ☐ 不断寻找创业和发展的“相对优势” 229
- ☐ 准确地预见并规避风险 235
- ☐ 把一个“借”字当做金光闪闪的常用之钥 242
- ☐ 静观风云务实应对，稳求发展最相宜 249
- ☐ 高就高在现代商场上妙用传统之策 257
- ☐ 融进文化的经营才有魅力 261
- ☐ 精而且稳地营建企业的多元之塔 267
- ☐ 贵在用人，妙在用人，成在用人 273

目录

第五章 商者有智

闽商既是一商人群体，必有精明技巧。而且在人们眼里，技巧总归是一些妙思或巧计之类——这里的一部分闽商创业经营之中恰恰也透现出不少技法上的精明，虽然有些应视作商则，有的可归为方略，因其具体可感，具有鲜明的可效仿、可操作性特点，权且以技法称之，名曰为“智”——闽商智慧当然并不仅限于此，前面的人或事、法与理，已有分解和定论。繁星一般的闽裔商群，正是智者的渊藪，闽商之智，当无穷期。

□ 信息准确、行动快速是商贸制胜的要诀	279
□ 选一种更省力、更巧妙的方式拓展市场	284
□ 区分市场，逐个征服，常用常新的法术	288
□ “尚方剑”正是进入新市场的金钥	294
□ 最简单的算式往往体现高智慧	299
□ 用“智”有成败，“当”字定分晓	304
参考文献	314

闽人看商

□ 创业所需的商业意识和拓展精神

受地理环境和人文因素的影响和制约，福建各地人的性格难以一言蔽之。相对地说，闽北人安贫乐道，闽东人求稳怕乱，闽西人重宗内聚，而闽南人则讲究“过番”、“出洋”，具有一个“闯”劲，不怕到外面打天下。就商人素质和商业精神而论，可以说，闽南人是最优秀的福建人。一个显而易见的结果是，他们在南洋创建了最大的华商群体——客家帮。

打开地图册不难发现，闽南的地理环境较封闭，三面环山，一面临海，交通不便，土地贫瘠。为了求生存，闽南人只能向大海发展，早在明代就形成了强大的海商集团。海商为闽南留下了优秀的商业文化、深厚的商业传统和丰富的商务经验，这使闽南人几乎一出世就在浓厚的商业氛围中耳濡目染。久而久之，闽南人的思想观念发生了深刻变化，尽管我国历代以来都强调以农为本，但在闽南人的思想观念中，却是以商为本的。“商中自有黄金屋，商中自有颜如玉”，所以闽南人不重视农耕，对读书也没有太强烈的渴望，没受到“官本位”思想的深刻影响，自懂事起，一心想着的就是经商。“不当老板不算好男儿”，这是闽南人至今都在作为家训的人生信条之一。

也正因为这样，无论从事什么行业，闽南人总会自觉不自觉地向商业靠拢，甚至于以商业为归宿。19世纪的侨商巨富胡文虎就是从—个中医开始，最后走出侨乡，走向南洋，几经周折发展为富豪的。在中华文化传统中，医生讲究的是悬壶救世，因而往往也就忽视了自己的技艺所具有的商业价值，所以最后能成为富豪的医生从来就不多。而胡文虎则与人不同，他不仅具备闽南人以商为本的天性，还具备一种突破性的思维。无论从事什么，他很快就能从中发现其商业价值，自觉向商业发展。正由于传统的关系，从医生成为富商，不具备这样的商业意识几乎是不可能的；而从富商成为富豪，不具备这样的商业意识也是做不到的。商业意识使胡文虎始终在前进，在突破旧的，创造新的。

胡文虎的经历在闽裔商人中有其独特性，他虽是福建永定籍人，却出生于仰光。有趣的是，因他少年顽劣，作为当地中医名家的父亲专程把他送回永定中川老家上学。由于在南洋接受了西方开明思想的启蒙，在闽南永定县中川，又受到了家乡商业追求的影响。胡文虎自幼就表现得与普通孩子不同，屡有奇言异行。有一天下雨，老家私塾的墙几乎倒塌，胡文虎十分感慨，站起来说：“我长大赚了钱，一定盖一个新学堂。”先生问他：“你赚了钱后怎舍得盖学堂呢？”他铿锵有声地说：“舍得花钱的人才能赚钱，吝啬鬼是赚不了钱的。”中川附近有条小河，胡文虎常去河里游泳，好几次几乎溺死，伯父阻止他再去。胡文虎说：“南洋到处是海，我不会游泳，长大了怎能去南洋赚大钱？”1908年，他的父亲在仰光去世，父亲经营的仰光永安堂药铺便交由胡文虎继承。但令人惊异的是，父亲谢世不久，胡文虎便破了“三年勿改父道”的古训，将店中所有现款全部取出，只身去了香港。亲朋好友误以为他去花花世界玩乐去了，纷纷骂他是不肖之子，但胡文虎行前却振振有词：父亲辛苦打下的事业是要继承下去的，但仅是这样还不够，要寻找良机把永安堂的事业发扬光大。到了香港，他与合作伙伴们广泛交流，一举稳定了合作关系，得到香港药商们的赏识。

胡文虎确实有自己的想法。年纪轻轻接手永安堂后，胡文虎受到了多方面冲击：一方面，由于父亲去世，人们对胡家的继承人没有足够信心，胡氏企业因而下滑；另一方面，工业化的西药冲击了中药的

市场，使胡氏企业渐露颓势。比如人们患了感冒，只需服几片阿司匹林即可康复，效果既快，花钱也不多，而煎熬中药却显得麻烦，疗程也长，花钱也要多一些。在西医逐渐为人们所接受后，西药便逐渐呈现取代中药之势，如果不进行改革，中药业显然很难再有大的发展。基于对中医药理的了解，胡文虎坚信中药具有西药无法替代的优势，比如纯天然、副作用少等等，但关键在于，中药是否也能具有西药的某些适应现代生活的优点。就这样，胡文虎想到了把中药制成中成药，以方便服用。到香港他为之的就是这个，他要去摸清市场行情，建立合作关系，以顺应时变。

从香港返回仰光后，胡文虎即把永安堂药铺改为中成药制药厂。其后，他又到中国内地、香港、日本等地对西药市场和生产厂家进行了考察。他发现，中国大陆及东南亚各国人口稠密，生活贫困，虫蚊较多，暑热病盛行。而在这些国家和地区，西药价格昂贵，很多平民百姓吃不起，得了病就硬挺，或者随便服用些草药。由此他认识到，如果能生产出一种专治暑热头痛、蚊叮虫咬，价格又便宜的药，一定会有广阔的市场。

理清了思路和发展计划之后，胡文虎购买了新型制药设备。回到仰光，他便与弟弟胡文豹一起开始了制药研究实验。经过三个月的辛苦研制，在胡氏祖传秘方“玉树神散”的基础上，参照其他中医古方，采用西药制药方法，他们终于研制出了一种既可外抹又可内服，能治感冒、头痛、鼻塞、晕车的新药。当时，由于连日劳累，胡文虎觉得头晕目眩，他用新药在太阳穴上一抹，不适应状立消。此药如此多用，他便将这种新药取名为“万金油”。

万金油也即清凉油，直到今天，它依然是人们使用得最多的家庭日常必备药物之一，流传到亚洲许多国家和地区，“万金油”这个名称也被国人引申为对某些具有多种才能的人的代称。万金油而今已经很普通、很常见了，这正说明它对世界多个国家和地区人们的生活产生了深远的影响。直到新旧世纪之交，印度人仍对来自中国的清凉油求之若渴。万金油的来历有多种传说，而胡氏兄弟当初则故意不加以证实，增加了它的神秘感，到了今天，竟成为一个不解之谜。一种说法是胡氏兄弟是根据“玉树神散”研制出万金油的；另有说法是秘方得自于一位从事西医的客家名医；还有一种说法是一德国医生赠予

了这一秘方，此说则显然是与另一名闽裔商人生产的“白花油”发生了混淆。无论如何，近一世纪以来人们从未中断过对万金油的依赖和兴趣。

万金油的销售一开始并不理想，尽管胡文虎极力推销万金油，商家一开始也只是答应代销，售后付款。第一次世界大战爆发后，一场世界性的经济危机席卷全球，天灾人祸接踵而至，到处疫病流行，医药短缺，制药原料价格飞涨，成本增加，很多制药厂为了降低成本，偷工减料。但胡文虎没有这么做，始终坚持万金油的原有配制方法，以保证疗效。但这样一来成本增高，利润空间就小了。怎样降低成本呢？胡文虎终于想出一招，减量不减质，将原来的一瓶油减至七八成，但质量和价格维持不变。这样一来，市场上的药只有万金油最可信赖，万金油开始变得抢手起来。

为了继续探索扩大市场的途径，胡文虎当时每天都在跟踪市场寻找灵感。研制生产万金油的初衷是以方便、价廉、药效好来满足顾客，然而每瓶三块钱的价格对于平民百姓来说仍然很贵，很多穷人要咬紧牙关才能买回去，买回后用的时间也比较长。深思之后，胡文虎认识到让所有人都买得起而且缩短购买周期是扩大市场的关键。于是他进一步将大瓶改为小瓶，调低了万金油的原有单价，由此产生了我们至今常见的小铁盒万金油。当时这种万金油一角钱一盒并从此走上了普及之路，销量剧增。

正如从小就认识到的那样，舍得花钱才能赚钱。在新加坡，为了使万金油进入千家万户，胡文虎不惜以重金大做广告。一开始，他模仿日本仁丹的宣传手法，印刷了大量万金油宣传广告。不到一个月，新加坡大街小巷到处都可见到万金油的广告张贴。也就是从广告张贴开始，胡文虎发现了广告的巨大商业效用，于是他开始寻找一切机会，以广告形式向公众展示企业和产品。有一次在广州，他看到正举行善款筹集义演，便走上去问最贵的座位多少钱，然后花 500 元买了一张名誉券，由演出主持及众人前呼后拥引至前排正中入座，众人不知他是哪位大人物，争相围观，记者更进行了专访。第二天羊城各大报都刊出华裔胡文虎用 500 元买名之事。

尝到甜头的胡文虎深知广告的妙用，因而在探索设计广告形式方面处心积虑、乐此不疲。20 世纪 20 年代，他以企业名义印制日历在

社会上进行大派送，“永安堂美女伴虎日历”成为人们竞相收藏的日历珍品。时至今日，印日历派送仍然是当代企业常用的宣传手法。此外，胡文虎很早便重视媒体广告，他在报纸上所做的广告更是魅力无穷。当时精神生活匮乏，人人爱听故事，而报纸则是最主要的传媒，也是登载通俗小说的重要园地。认识到报纸传媒的影响力，胡文虎专门请人撰写故事广告在报纸上刊登，用以宣传产品。其中一则“关公刮骨疗毒为什么不会痛”的广告故事，说关公攻打樊城，中箭后服用药散，才让华佗刮骨疗毒，面不改色。手术完后，关公又抹了药油，很快便痊愈。华佗问：“你吃的药散是什么灵丹妙药，伤口上涂的又是什么药，能不能介绍介绍，让我也买一点？”关公说：“我吃的是从永安堂买的虎标头痛粉和止痛药，涂的是鼎鼎有名的虎标万金油。”人们看到这里，往往摇头一笑，心想太会胡扯，只当笑话看，可心里却不自觉地留下了虎标良药的印象。

胡文虎也是最早采用行为广告的侨商。1935年10月，他率华侨代表队回国参加在上海举行的中华全国运动会。为此，他特地花巨款请美国福特汽车厂造了一辆虎头轿车开入上海，这种怪车立即轰动上海滩，成为全运会上的亮点之一，各大报争相报道，使胡文虎一下成了上海妇孺皆知的人物。胡文虎做广告不怕花钱，而且求新求变。他说：“一切标新立异并非是出风头，目的只不过要让更多的人认识虎标良药。”为此他还发动了最早的广告战，在中国商业史上上演了一出激烈的“虎佛大战”。当时，与万金油类似的中成药“佛标二天油”几乎与“虎标万金油”同时转向中国国内市场。佛标二天油一开始就展开强大的宣传攻势，率先在报纸上大做广告，致使万金油销量急骤下跌，很快就处于下风。眼见各地永安堂分号致电告急，连胡文豹也垂头丧气，坐困愁城，胡文虎说：“商场如战场，强存弱亡，别人永远不会把市场让给你。和他争，和他抢，才能夺回市场。”他立刻展开行动，专门以佛标二天油为对手，只要佛标二天油刊登一版广告，次日他就在同一报纸刊登两版万金油广告。佛标二天油自然也还以颜色，双方斗得天昏地暗，最后胡文虎硬是以广告战把佛标二天油赶出了中国国内市场。另一场广告战则极富政治色彩：抗日战争时期，胡文虎在四川针对日本的仁丹打了场广告战，组织了五个宣传队，一边演戏宣传抗日，号召民众抵制日货，不吃日本仁丹，只吃中国药；一

边免费义诊，免费发放虎标药，结果使得日本仁丹在四川没有立足之地。这件事使得日本人对胡文虎恨之入骨，轰炸重庆时曾将永安堂列为轰炸目标。

广告到了胡文虎手中，就成了妙趣无穷的利器，运作巧妙，作用无穷，不但宣传自己企业的产品，有时也用来打击竞争对手。这种成熟的广告观念，不仅在南洋，而且在中国商业史中都产生了十分深远的影响。但更令人料想不到的是，由于善做广告，在对自己所生产的药品进行宣传的过程中，胡文虎的思路竟有了另一个令人意外的突破：他由做广告的药商一跃而成为传媒巨头、报业豪门。

20世纪20年代，胡文虎每年都要花费巨资在报纸上做广告，仅在上海报刊投入的广告费用就高达100多万元。尽管胡文虎舍得做广告，但在结算后，这样巨大的广告开支还是令他瞠目。但为了万金油的宣传，广告开支不仅不能减少，反而要逐年增加。舍不得孩子打不着狼，可如何缩减经费呢？左思右想，缩减是不可能的，因为媒体是人家的，收多少钱由人家说了算。为此，胡文虎长期苦思良策。

胡文虎毕生的追赶目标就是南洋华侨楷模陈嘉庚。20世纪初，陈嘉庚的事业如日中天，拥有数十家企业，为给产品做广告，他创办了《南洋商报》，成为南洋最早的一家商报，同时也是最有影响力的商报。胡文虎一直密切注意着陈嘉庚的动向，虽然两人经营范围不同，此前也一直没有发生正面竞争，但陈嘉庚的做法启发了胡文虎，使他一下子就想通了：与其花费巨资做广告，不如自己办份报纸，这样不但解决了广告问题，而且还可以刊登别人的广告，赚别人的钱。1927年，他在新加坡创办了《星州日报》，一开始就将《南洋商报》作为赶超目标。

胡文虎本人不懂办报，但他懂用人。为了办好《星州日报》，他聘请了一批才华横溢的文人，使《星州日报》一出世便成了《南洋商报》的劲敌。此后数十年中，两份报纸作为新加坡的最大报纸，一直龙强虎盛，难分伯仲，两家的较劲直到1971年被当局接管合并才作罢。由于《星州日报》当时办得很有声色，不仅使虎标良药的宣传声势迅速扩大，而且作为一种新闻舆论工具，胡文虎也有了发表社会见解的阵地。《星州日报》发行量一度达到17万份，报纸本身不用投钱，还带来了利润。这么一来，胡文虎对办报纸的兴趣日浓，最后他

决定，只要有永安堂分行的城市必办一份报纸。他在这一点上显示了与陈嘉庚的不同，陈嘉庚办报纸是达到宣传目的就行，胡文虎却是宣传了之后还想赚钱。结果，报纸便成了胡文虎事业的另一大支柱。

本着但凡有永安堂分行的城市必办一份报纸的方针，胡文虎在汕头办过《星华日报》，在厦门创办过《星光日报》，在广州办过《星粤日报》。1938年又在香港创办了很有名的《星岛日报》，以及《星岛晚报》、《晨报》，在马来西亚办了《星槟日报》。1940年，胡文虎又在香港增办《星岛周报》，在上海办《星沪日报》，在香港创办了英文《虎报》，在曼谷办了《星暹日报》和《星暹晚报》。一生中他独资创办了17家中英文报纸，形成了一个遍及东南亚的报业网，成为20世纪初的报业大王，被载入20世纪国际新闻史册。这种做法既促进了药业的发展，同时又实现了企业集团业务的多元化。

□ 人和则财通，正是千古商训

正如我们已谈到的那样，闽南自古出商杰。自然环境和人文因素铸就了闽南人的品质，培育了闽南人的商业精神，而这些商业文化又被经商的先祖们直接间接地传给了闽人后代，使世代闽南人都有着经商的好脑子。其实，闽南人从先祖那里继承的自然不会是生物意义上的基因，而是商业传统和经商的经验，以及先辈们留下的许多古训，诸多人文资源的共同作用，成为闽南人的创富要诀和秘笈。

在闽南先人的商业古训中，首先有这么一条，就是“和为贵”。与其他地区的商人群落相比，由于传统的影响和造就，闽裔侨商内部凝聚力强，一个企业就是一个大家庭，职工就是家庭一员，团结紧密，因此闽南人的企业爆发力极强。在经营企业内部的人际关系时，闽裔或闽籍商人所奉行的是和为贵，在将企业向社会推介时，他们讲究的也是和气生财，所谓买卖不成仁义在，这次不行下次来。在闽裔或闽籍商人眼里，每一个人都是潜在的客户，相与一人得条路，得罪一人打堵墙，因此他们十分重视人际关系的营造，真正把“四海之内皆兄弟”当成了格言。在闽南人的字典中，人是商业的瑰宝，是商家的财源，这正与当今社会中以人为本、人是一切社会活动的主体相通

或相近。由于闽籍商人眼中最重视的就是人，而无论这个人在当时能否看得出有何可资利用处，他们都一视同仁，待人友善，遇人敬重，因而“商运”乃通，往往能把生意做大。闽南人经商，情况往往是这样：一个商人在开业以前，相关的人际关系便早已在无形中理顺了，前面谈到的胡文虎的例子便是明证。“现上轿现扎耳朵”和“过河拆桥”的事，闽南人是从来不做。

同是闽南人，几乎与胡文虎齐名的颜玉莹靠经营“白花油”起家。说起来，他的白花油配方似乎是偶然而得，但其中曲折又不仅仅在于机缘巧合，而应归因于他善于打理人际关系，很得人缘。几乎每一个了解颜玉莹的人，都乐于相信他，成为他的朋友和伙伴。得道者多助，有了“人和”这个先天条件，颜玉莹的成功就很难说是偶然。

与胡文虎相近，作为闽南漳州海澄人的颜玉莹其父也是一名中医，所不同的是颜玉莹出身于闽地老家，海边出生海边成长。按理说，行医养家有一技傍身，尚可安身立命。颜玉莹出生时家境尚且小康，但当时国家政局不稳，战乱频仍，民生困顿。颜父见在人口凋零的乡间靠行医谋生十分不易，便萌生了“过番”、“出洋”的念头，带着颜玉莹到新加坡另谋生路。到新加坡后，颜玉莹并没有继承父业去当中医，而是在一家“办馆”（注：为人办事的服务所）当小工。由于品格诚信，待人亲切，乐于结交朋友，并且勤劳节俭，因此颜玉莹在所处的环境中很得人缘，这给他从事商业无意之中带来了机会。

打工储了一些钱后，颜玉莹就开始自己做些生意。自然一开始他是有什么就做什么，不怎么挑剔，既做“办馆”生意，又开设糖果厂，还给停泊在新加坡的远洋轮船的船员包伙食。颜玉莹天生爱交朋友，性格平易近人，开朗随和，待人接物，无分贵贱，一律以谦和亲切的态度对待，因此不久之后，他便和很多远洋轮船的船员都成了相识。当时一艘远洋轮船上有位随船的德国医生与颜玉莹产生了很深的交情。

德国的医学和我们所知道的一般西医学有所不同，一般西医学都较排斥中国传统的中草药学，而德国医学虽然也采纳一般西医学的疗法，但受中古医学理论影响较多，因而也很重视草药的重要性。这位随船的德国医生恰巧就是一位草药学家，由于他所在的轮船经常穿越热带和亚热带地区，船员都易受暑热和炎阳侵扰，经常会中暑、生疟

疾等流行病。为了解除船员们的病痛，这位医生经过多年研究，把若干草药配合起来制成了一种药油，对治疗一些轻微的中暑症候十分理想。但随即他也发现，这种药油更适合东方人的体质，用在西方人身上疗效并不那么显著，于是这位虔诚的基督徒就转而把这种药油用在治疗南洋百姓多发病上。

对颜玉莹而言，尽管他没有继承父业，但由于家学的渊源，他对于中医诊疗和药理毕竟有一定积累。正缘于此，在为远洋轮船员提供伙食期间，颜玉莹和这位德国医生常就医学交流意见，进而无所不谈，最终成为朋友。德国医生觉得颜玉莹不仅为人平和，而且也有了一颗医者之心，便在自己离开南洋时，把药油的配方赠给了颜玉莹，希望他继续自己的志愿，帮助南洋百姓。这个配方就是后来赫赫有名的白花油。它的成份包括薄荷脑、樟脑、桉叶等。颜玉莹按照配方上的药材成份加以泡制，起初只是小量调制，赠予亲友使用，亲友们在使用后争说效果很好，鼓励他大量生产，并坚信这是一门赚钱的大生意。

按照亲友们的建议，颜玉莹便开始了以省（广州）港澳及东南亚为市场做白花油生意的努力，时年 27 岁。此时他已懂得既然要当成一门生意来做，首先就要为产品取个名字，德国医生的配方并无名字，只好自己为其命名。之所以以“白花油”为名，据颜玉莹后来表示是因为他喜欢水仙花，而实际上当他第一次嗅到药油的气味时，就曾联想到水仙花盛开时的香气，水仙花是白花，所以将其命名为“白花油”至为恰切；而另一个方面，任何一种品牌要畅销都需有一个容易记忆、容易上口也容易辨认的名字，“白花”两个字在英文中是“White Flower”，中英两种文字的词义都很浅显，连小孩子也认得出，而且朗朗上口，于是就这么确定下来了。

经过一段时间的筹备，白花油药厂于 1930 年正式在新加坡注册成立，白花油药品正式进入市场发售。颜玉莹对这门生意寄予厚望，为了专心于业务，他停办了“办馆”和糖果厂，而在当时，“办馆”生意和糖果厂都很赚钱，毅然放弃毕竟是冒险，万一白花油经营不成功，就没有回头路可走了。但颜玉莹认准了这条路，坚信白花油和他的其他生意不同。“办馆”和糖果厂虽然也赚钱，但这种生意遍地都是，自己仅是分一杯羹，无法独大，所以做到最后也只能是小格局；