

美利坚《教你创业》丛书

# 答案就在鼻子底下

——从偶然事件走向成功

[美]纳生·阿森 著 陈奎宁 主译 鹤子译

荣膺美国图联书评荣誉奖 号角图书奖 美国图书馆年鉴奖等多项大奖



吉林人民出版社

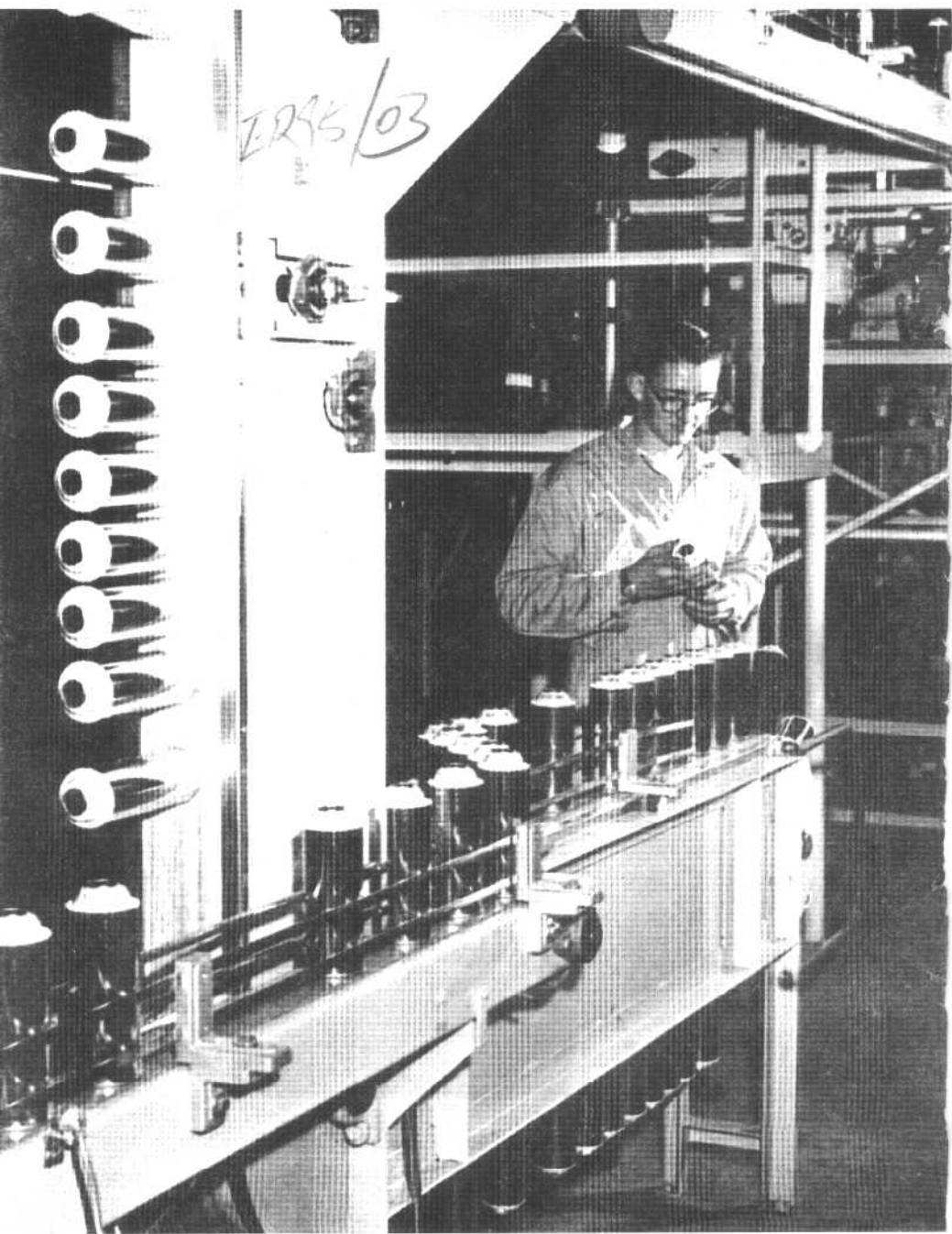
△ 美利坚《教你创业》丛书

# 答案就在鼻子底下

——从偶然事件走向成功

[美] 纳生·阿森 著    鹤子 译

吉林人民出版社



IR 95/03



1930 年的一次幸运之旅导致了一种速食软饼料“必食快可” (Bisquick) 的发明, 至今“必食快可”仍然很受欢迎。

## 译者序

曾经3次到美国,进行合作研究、短期访问和学术考察。时间分别为一年、20天和3个月。1998年夏秋时节,我在美国游历13州,同美国的学术界、实业界和中国留学生进行了广泛接触,特别是有机会在美国三大信息产业中心硅谷、华盛顿特区、波士顿考察,看到的、想到的、讨论的问题比以往更为集中,主要集中到一个问题上:美国的经济是如何发展起来的。

美国现在独霸全球,是以其经济、科技和军事实力为基础的,美国的经济、科技和军事三种力量互相影响、互为补充,而说到底,美国是靠其强大的经济实力颐指气使。

由于此次我考察的重点在经济,所以特别花了不少时间同一些学经济、学统计、学工商管理 and 信息产业的中国留学生交谈,他们现在都已学有所成,在美国著名的大公司里工作,并已逐渐崭露头角。他们注意观察和了解所在公司的历史和现状,悉心地与祖国的经济政策、企业状况加以比较。所以,他们谈到美国经济是如何发展起来的,中国的经济应该怎么办,常常是娓娓道来,颇有心得。“国家兴亡,匹夫有责”的气概,溢于言表。他们中间有些人着眼于讨论经济政策大势的得失,而多数人则着重探讨个案,思考让一个公司成功发展的决定因素和操作方案。

他们的观点,基本上是“实业救国,实业报国”的观点。中国已经确立了改革开放和市场经济的大格局,剩

下的应该是把我们的工厂产品搞上去，把我们的公司实力搞强大。因为偌大的美国帝国，其经济实力也是由它的千千万万个公司企业的实力构成的，特别是以它那几百个特大公司的实力为基础的。

怎么把我们的公司和产品搞上去？他们中间有人谈到一套书，就是您面前的这套《教你创业》的英文版。我借来翻阅了一下，立即被这书的内容吸引住了。书中没有多讲大道理，说的都是著名公司、著名产品、大发明家、大企业家的真实故事，又都是从他们创业之初说起。他们有的白手起家，曾经一文不名；有的出师不利，中途转向；有的起步不顺，大业晚成。他们曾经饱尝闭门羹，屡受挫折，濒临破产，但他们屡败屡战，力挽狂澜。短短的篇幅、真实的历史、生动的笔触，勾勒出一幕幕扣人心弦的创业活剧，总结出成功与失败、偶然与必然、巨富与赤贫之间的辩证关系，教给人们实实在在的市场经营和发明创造的适用方法。全书分7册，按7种类型讲述了56个公司和产品的创业过程和历史经验。

我在美国立即着手联系购买版权，并邀请其中几位中国学者和我一起翻译，讲明了，是为祖国尽一份匹夫之责。经过半年赶工，现在终于完成了译稿。在对全稿审读润色的时候，我深感这套书可以对我国正在创业的中小企业家有所裨益，我深感我国的创业者正面对难得的历史机遇，大有希望。

陈奎宁

1999年10月1日 于成都中南大街寓所

## 前 言

在充满荆棘的商界,是什么为你照亮那崎岖小路,帮你登上成功的顶峰?你怎样才能把一个想法、一个产品或一项发明变成人们心中铭记的品牌?

商界的成功要求许多条件——有些显而易见,有些却若明若暗。勤恳工作、发明创造、推销能力、管理水平、胆识和勇气、以及在社会上辨别风向的能力,都是成功所需要的。

有的辞典把企业家定义为“组织和管理企业,并为之承担风险的人”。如果一个企业家只要跟着正确的计划努力工作就行了,那么每个人都能成为企业家,经营好一个企业。然而办企业常常是一种赌博,有些条件具备的企业还是失败了。在崎岖小路上攀登到某个地方,企业往往会需要某种因素的推动。这个因素往往就是运气。

纵观许多公司的历史,其成功就是一次偶然事件促成的,关键是有人看到了这个机会,并抓住了它。1930年的一天,通用面粉公司的销售主管卡尔·史密斯在俄勒冈州波特兰上了火车,到外地办事。当他来到餐车时,已经过了通常的供应午餐时间。他原以为厨师会给他上一份热过的剩饭菜,但不到15分钟就端上来一份刚做好的软饼,这让他惊讶不已。心中纳闷的史密斯走进厨房,

同大厨聊了起来，大厨向他讲述了其中奥秘。原来在离开波特兰之前，大厨已经把面粉、猪油、盐和发酵粉和好，放在冰柜里。这样，当有乘客要软饼时，他用不着现和面发酵，很快就能做好端上桌。

史密斯回到公司向其他同事讲起他在餐车上的经历，根据餐车大厨的思路，通用面粉公司推出了新产品——速食软饼料“必食快可”，一种预先加料和好的烤制软饼的面团。“必食快可”大受欢迎，以至一年之内市场上就出现了 96 种仿制产品。最先上市的“必食快可”成为速食软饼料的主导品牌，至今仍为广大消费者所钟爱。史密斯的幸运之旅导致了一种成功产品的发明。

19 世纪 80 年代，一位在纽约州萨拉托嘎温泉月亮湖宾馆吃饭的旅客，把他要的炸土豆退回厨房好几次，总是抱怨：“切得不够薄！”重做了几次都无法叫这客人满意，大厨克鲁姆觉得客人是故意刁难，一气之下，把土豆切得像纸一样薄，炸过之后端了上去。没想到客人一尝，脸上由阴转晴，露出笑容，连声说好。

大厨本想捉弄那个难对付的客人，却发明了炸土豆片。很快，克鲁姆的萨拉托嘎土豆片就成了时髦产品，订单接连不断。从那以后，土豆片一直是人们最喜欢的小食品之一。



预先加料和好的速食烤饼料“必食快可”





在19世纪70年代“萨拉托嘎土豆片”包装盒上印有月亮湖宾馆，炸土豆片在19世纪50年代诞生于这家宾馆。

上述简短的故事说明偶然事件会以某种方式对商品世界产生影响。以下的故事将更详细地考察偶然事件在发明某些最著名产品、创建某些最著名公司过程中曾经扮演的角色。

我们将会看到查理斯·海尔斯刚巧在恰当的时间出现在恰当的地点，并抓住了机会把它变为财富。我们还会看到像纸巾、玻璃纤维、口香糖是怎样从一次事故中产生的。最有意思的是，我们将发现维尔·凯洛格的一次大错，使自己成了百万富翁。

当然，商界的成功绝不是单靠运气。细小的机会可能被错过，天大的幸运也可能被浪费。这本书讲的就是那些抓住机会，并把它发挥到极至，从而走上成功之路的故事。

At least we agree  
on  
**Hire**

**A Pure Delicious Beverage  
for the HOME  
IN BOTTLES or AT FOUNTAINS**

19 世纪末,海尔斯树根啤酒的广告

## 目 录

译者序 /1

前言 /1

### 一、海尔斯的蜜月

——海尔斯树根啤酒(Hires Root Beer) /1

### 二、他们喜欢地板蜡

——庄臣上光蜡(Johnson Wax) /7

### 三、奖品变成了主产品

——箭牌口香糖(Wrigley's Gum) /13

### 四、幸运的事故

——凯洛格的玉米片(Kellogg's Corn Flakes) /21

### 五、糖果名字该归谁

——芭比鲁斯(Baby Ruth)官司 /27

### 六、答案就在鼻子底下

——柯林克斯纸巾(Kleenex Tissue) /35

### 七、偶然事件带来 4 万种用处

——欧文斯 - 科宁公司(Owens - Corning) /44

### 八、受益无穷的礼物

——《大英百科全书》(Encyclopaedia Britannica) /52

## 一 海尔斯的蜜月

——海尔斯树根啤酒(Hires Root Beer)

中国有句古话：“天与不取，在受其咎。”说的是要抓住并充分利用你面前的机会和好运。如果对你面前的机会和好运抓不住，它会与你擦肩而过；用不好，也就帮不了你多大的忙。

几个偶然的机会恰好被查里斯·海尔斯碰上，让他成了美国最大的饮料生产商之一。是运气使然？不全是。海尔斯能碰上这么几次机会，运气不错，但这又都不是什么大好事，一般人也许想不到利用它做成什么。而海尔斯却具有认识机遇并充分利用机遇的本领和勇气。

查里斯·海尔斯 1851 年生于美国新泽西州罗兹托沃一个农庄里。他从 12 岁起，便在布瑞吉顿的一个小镇药店里做工了。

16 岁时，他决心到大城市去碰碰运气，口袋里揣了 50 美分就到了费城，在一家药店里找了份工作。

因为急于要做大事情，海尔斯在两年后借了 3000 美元，准备开办自己的药店。当时的 3000 美元可比现在值钱好多倍，肯把这么大一笔钱借给一个年仅 18 岁的商人，海尔斯准是找到了一位有胆识的银行家。不过，海

斯也真有运气，一次偶然的机会使他几乎是立刻就把钱还清了。

一天，海尔斯走过一个建筑工地，一群建筑工人正在挖地基，准备建一幢新楼。跟在那里看热闹的其他人不同，海尔斯看到一大堆挖出来的土，是可以用来过滤和净化其他材料的硅藻土。

海尔斯主动上前，承诺帮建筑工人运走那堆土。海尔斯把硅藻土运回家后，压成块，再切成小块，用纸巾包好出售。幸运地发现这批硅藻土，让海尔斯赚到了 6000 美元。

这笔钱给他的新药店注入了强劲动力。他的药店 1875 年建成，并且运转良好。这一年，他的婚礼更增添了喜庆气氛。他所得到的结婚礼物中最珍贵的，要算命运之神给予他的一项馈赠。

蜜月旅行中，他和妻子克拉拉在一家乡村旅店中停留。店主的妻子用家酿的饮料祝他们健康幸福。海尔斯发现，他喝的这种家酿饮料非常可口，便要来了配方。原来它是用各种树皮、树根和干果等 16 种原料浸在水中制成的。

在海尔斯药店的货架上，备有配方中所需的金刚藤根、蛇麻草、松子等主要原料。像当时大多数药店店主一样，海尔斯也常常自己开药方。他对某些树根和干果入茶的药用价值一直很感兴趣。

海尔斯坚信这些自然植物成分对人的健康有益，一回到家，他就开始考虑能否用这些原料制成茶饮料出售。



查里斯·海尔斯

把它叫做啤酒，也许他们还会尝一尝。海尔斯接受了这个建议，把他的新饮料改名为“树根啤酒”。

1876年，海尔斯在费城百年博览会上向公众推出了他的产品。他请大家免费品尝，大多数人都认为这种新饮料味道很好。于是，海尔斯为他的饮料找到了除了煤矿工人之外的新顾客。在那之后的14年里，他一直把销售他那浅黄色纸盒包装的树根啤酒粉，作为药店的一项副业。

直到1890年，他才建立了一个公司，专门生产和销售树根啤酒粉。他很

快认识到，像可口可乐等正在蓬勃发展的软饮料，肯定比树根啤酒好卖，因为这些软饮料不像树根啤酒必须由顾客自己成批酿制。1890年，海尔斯为顾客省了一道工序，开始出售树根啤酒浓缩液。5年后，他的生产再进一步，推出了直接饮用的瓶装树根啤酒。

海尔斯是美国最早刊登广告宣传产品的人之一。具有讽刺意义的是，就像可口可乐的生产者一样，他当初宣

传他的树根啤酒的主要优点是有益健康，然而人们喜欢它却是因为它的味道可口。



海尔斯树根啤酒的广告画



顾客在使用庄臣上光蜡。



## 二 他们喜欢地板蜡

——庄臣上光蜡 (Johnson Wax)

塞缪尔·庄臣是 19 世纪后期美国中西部的一位专职推销员。他为了吸引他的顾客，自己花钱在他推销的主要产品里附送了一件很逗人爱的小礼品。他赠送的小礼品是那么受欢迎，以至使他推销的主要产品失去了光辉。顾客们舍本求末，纷纷来买他送的小礼品。公众的需求迫使他进入了一个以前从未涉及过的领域，他抓住好运带给他的机会，建立了一个公司，生产出的产品摆上了全美国大大小小商店的货柜。

塞缪尔·庄臣生于 1833 年，一生中做过很多种工作，包括推销和零售。最后，他集中精力于推销木制产品。19 世纪 80 年代，他奔走在威斯康星州，为莱塞恩的一家五金公司推销拼木地板。庄臣的工作出色，终于能够从他的佣金中存下足够的钱，在老板那里买下拼木地板的经营权。1886 年，在他 53 岁的时候，他开始把原属于老板的公司作为自己的企业经营，并更名叫庄臣公司。

虽然他此时已经是雇用了 4 个木匠的老板，但仍然过着四处推销的生活。一周 5 天，他都是清晨即起，赶着小马车，到处兜售拼木地板。庄臣拉到的订单挺多，他的

他们喜欢地板蜡