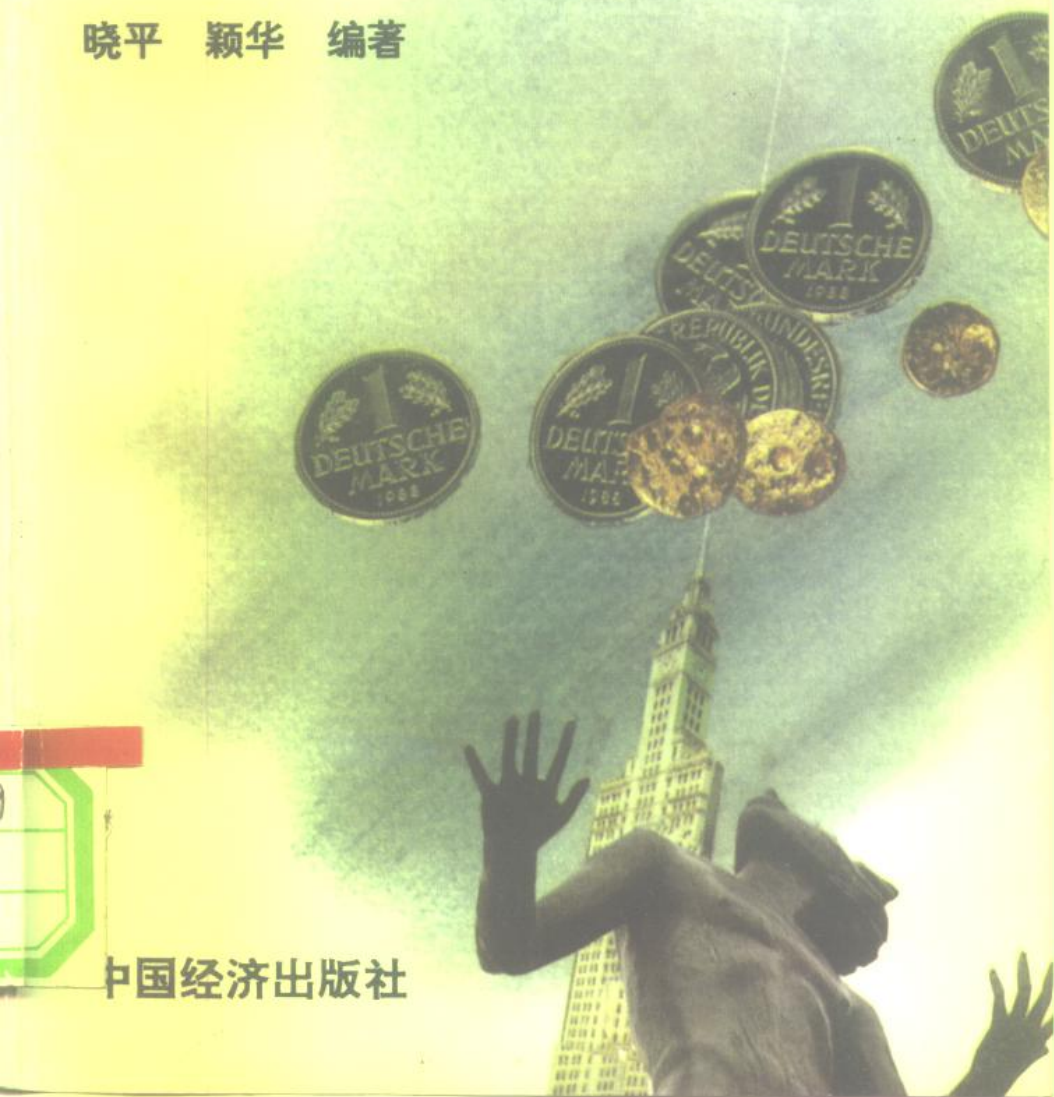


世界富豪成功谋略系列丛书之五

淘金族

晓平 颖华 编著



中国经济出版社

世界富豪成功谋略系列丛书之五

淘 金 族

晓平 颖华 编著

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

内容提要

本书介绍了李嘉诚、本田宗一郎、弗朗索瓦·吉尔、孔菲德等二十多位世界富豪的奋斗经历、经营之道和成功谋略。通过本书,读者不仅能够领略到这些富豪们的雄才大略和创业精神,而且还能从中受到启发,学会在激烈竞争的经济社会中生存与发展的谋略本领。

责任编辑:华连斌

封面设计:庆 人

淘金族

晓平 颖华 编著

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

(邮政编码:100037)

各地新华书店经销

北京交通印务实业公司印刷

787×1092 毫米 1/32 7印张 140千字

1993年6月第1版 1993年6月第1次印刷

印数:1—15000册

ISBN7—5017—1852—0/F·1238

定价:4.50元

目 录

由“西屋”起家的

牛仔裤大王弗朗索瓦·吉尔博	(1)
香港超级富豪李嘉诚	(10)
商业巨子姚美良	(19)
挽救美国钢铁公司的	

改革能手大卫·罗德里克	(27)
饮料大王杨至耀	(32)
天皇巨星和食品大王保罗·纽曼	(39)
三星财团的缔造者李秉哲	(44)
青出于蓝胜于蓝的胡应湘	(53)
摩托之父本田宗一郎	(60)
韩国纤维大王金翰寿	(69)
木材大王李清泉	(79)
传奇人物普拉蒂尼	(85)
白手起家的运输大王赵重熏	(94)
三代人的努力——高时精品店	(104)
金王胡汉辉	(112)
马拉松式的人物科林·M·马歇尔	(120)
孔菲德的兴衰史	(133)
香港假发制造业的“鼻祖”刘文汉	(143)

航运业巨子耶伯生	(149)
超级大鳄冯景禧	(155)
农牧巨子谢国民	(161)
世界最大的保险公司	
——劳埃德保险公司	(168)
皮革大王方新道	(175)
靠牛仔裤发迹的李维·施特劳斯	(183)
企业皇后郑绵绵	(189)
里治曼王国	(196)
乱世英雄彼得·英格拉姆·沃尔特斯	(202)
世界上最富有的华人蔡万霖	(214)

由“西屋”起家的 牛仔裤大王弗朗索瓦·吉尔博

说起“西屋”大家也许不知为何处，但如果说起来法国的牛仔裤大王弗朗索瓦·吉尔博恐怕就无人不晓吧。吉尔博，这个牛仔裤大王就是“诞生”在西屋的。“西屋”是巴黎一个不起眼的小商店，这里住着一对夫妇。妻子玛丽黛，丈夫就是吉尔博。“西屋”就是他们俩开设的一家专卖牛仔裤和美国货的地方。吉尔博1945年2月22日出生于马扎梅，比他小3岁的妻子玛丽黛1948年4月22日出生在里昂。这对夫妇有着不寻常的经历，他们的形象常使那些好奇的人们津津乐道。

伊始，就不寻常

在青年时期，他们有着浪漫时光，这段时光主要是在德鲁奥高尔夫球场和对特昌佩海滩之间度过的，那是一段充满轻松和快乐的嬉皮士时光。玛丽黛心灵手巧，会编织衣服和各种可爱的布娃娃。弗朗索瓦用粗蓝布衣料设计出来摇滚明星的形象。也许这只是出于青年人求异、求奇的心理，但却为他们以后的王国做了技术上的准备。他们都爱穿戴，而且对奇装异服趣味尤浓。就说玛丽黛编织的一种形跟毯子模样的饰物吧，领口处于“毯子”中间，把头从领口伸出，

“毯子”摇身一变就成为一个新型披风。可别小看了这出奇的一着，单凭这活儿，好几个伙伴的口，就是由她填满的。吉尔博后来之所以能成为牛仔裤大王，也多亏了这位合作密切的贤内助。

这对夫妇，生活中有个嗜好，就是喜欢争嘴，一个爱嚷嚷，一个爱唠叨，一个好找碴儿，一个喜发火，整天吵个没完，似乎不拌嘴生活就不够味道，但总的说来他们还是情意浓浓，配合得恰好到处。随着20年的嬉皮士生活的结束，他们便建立起自己的“西屋”。“西屋”随着两人求新性格在不断地变换节奏，新潮接二连三地涌出，它象一块磁铁，吸引着那些喜爱美国货的青年和一些想穿着牛仔裤去美国西部旅行的巴黎名流。这些人把“西屋”当做“圣地”时常来“朝拜”。随着“朝拜”者的不断增多，“西屋”的名气就越来越被许多人所共知。吉尔博继续用粗蓝布衣料不停地设计、剪裁，之后缝制、出售。功夫不负有心人，他们终于闯出了牌子。伴着商店里散发着皮革的清香和鞣料的气息，“501”牛仔裤终于赢得了顾客的信任。他们欣喜若狂，吃惊自己竟获得了成功。

好事，该需多磨

常言道，“好事多磨”。牛仔裤“501”的成功，给他们在精神上带来极大的亢奋，在经济上又补充了他们本不厚实的基础，可是好景不长，谁晓得一场大的灾难就离他们不远。1975年，吉尔博打算扩大自己的经营，想寻找一个合资者。不久他们就与一个相交并不深的人合资生产牛仔裤，谁知这位合资者竟在半路逃之夭夭。第一笔成衣以“Ga”为商标

的买卖就招来了麻烦，引起荷兰 C&A 服装集团对吉尔博夫妇提出诉讼。万般无奈，只得递交资产负债报告，才了结此事。这场官司使吉尔博夫妇折兵损将，损失惨重，“西屋”面临着破产。他们的美梦也被这场横来的官司击得七零八落。成功带来的喜悦刚刚品到滋味，如今是酸、酸、苦、辣一起涌来，真不是个滋味。若坠入万丈深渊，难得回首再望。

上当的后果还没有啃完，紧跟着又吃了一次大亏。随着“西屋”不断涌出的新潮，吉尔博夫妇的服装已不再是独一处了。它走出了“西屋”，而吉尔博夫妇却不知它何时走俏的。原来他们的服装以自己独特的魅力、新颖的款式、潇洒的风格及舒适的感觉而获得众多顾客的青睐。吉尔博夫妇设计的服装不仅吸引着巴黎的人们，就是在美国、加拿大、意大利等国家，也拥有众多的爱好者。这种影响常常刺痛一些成衣商们的眼睛，他们意识到仿制吉尔博服装的款式将是一次大发横财的机会。于是吉尔博夫妇的服装款式被大肆抄袭，假冒产品如浪似潮。类似于吉尔博夫妇的服装充斥着大街小巷，就连中央市场的服装区，也不乏冒牌货。吉尔博夫妇面对着波涛汹涌的假冒服装的泛滥，真是束手无策，又一次濒临着破产的边缘。何去何从，真够吉尔博夫妇痛苦烦恼的了。

绝路，未必真绝

天无绝人之路，可如今就处在这“绝路”之上的吉尔博夫妇，只能祈望“绝处逢生”之奇迹了。阿尔多·齐阿瓦塔，是一位老谋深算的米兰设计商，他向他们伸出了援助之手，把这对濒临破产的夫妇从“死亡”的边缘拉回，并决心抓住

这个机会大干一场。很快,阿尔多·齐阿瓦塔投资生产的系列服装“CLOSED”就投向市场,出乎吉尔博夫妇的所料,这个系列很快就占领了市场,销售量猛增。一次上当,二次吃亏,使吉尔博学得聪明起来,他们在服装上打下戳记,以此来防止假冒。阿尔多·齐阿瓦塔一看有利可得,便变卖了他 在蒙特利尔和阿兰戈丹的商品,毛遂自荐来加入到吉尔博夫妇的队伍中来,并负责管理他们在欧美的生意。绝处逢生之后,使他们又有实力来继续执行原来的计划了。他们每年推出带有缝制年份标志的牛仔裤,并给它取个好听的名字,以迎合顾客的爱好。通过那场与荷兰 C&A 集团的官司失利之后,他们意识到必须用法律来维护自己的利益,对于那些肆意抄袭的成衣商们应该用法律制裁来对付他们。与此同时,他们还使自己生产的牛仔裤商标获得专利。一次重创后,他们学会了自卫,在注册商标的法律方面,他们已经信心十足,做到无懈可击的程度。前事不忘后事之师,吃一堑,长一智,这是吉尔博对失败教训的总结。

随着“CLOSED”系列不断在市场上走俏,他们更信心十足,精神百倍,迅速地又推出一系列产品。这些系列中,每一系列都注有自己的商标,它们是分别各自独立的,这也是吉尔博从那次官司和被抄之后总结出的教训,竟无意中成了自己的特色。即使在今天,吉尔博服装中仍有几个商标依然是独立的。牛仔裤的头几炮打响之后,他们又开始经营起皮革生意来。吉尔博同一位儿时的知交共同创立了山林公司,主要就是经营皮革服装。另外他们还将目光放在儿童身上。认为童装的消费是个大有潜力可挖的市场,说干就干,童装系列产品很快出厂,走向市场。即使是现在,

MAILLA——party、Mmemtodue 及 Reprdaction 等商标的产品仍是人们争抢的对象。由此可见，吉尔博夫妇的反应是相当敏锐的，这使他们不仅保证自己的后继力量，还为自己的企业进一步扩大了经营范围。他们的产品遍布世界各地，吸引着众多的顾客。这对夫妇对每一个系列的产品，都是非常认真的，无论是设计、剪裁、缝制，到出售他们都追踪调查顾客的兴趣。为投顾客所好，他们常常别出心裁，追新求异，使自己设计的每个系列都强烈地吸引着顾客，让顾客过目难忘，非买上一件试试不可。如今他们的服装，已打入世界各大地区。无论是澳大利亚、日本、西班牙，还是拉丁美洲的一些国家，都有吉尔博夫妇服装的市场。可以这样说，吉尔博揭起了这场世界性的牛仔褲热，并促进它不断升温，经久不息。这场热潮不仅使他们的产品名扬到海内外，在经济上更是财源滚滚。

帝国，王权谁握

如今的吉尔博夫妇，不仅在法国的外贸经济上地位举足轻重，就是在世界上，也颇具影响。他们的企业已经具有国际规模，山林公司的子公司已经遍布了日本、美国、澳大利亚、西班牙等一些国家。他们每年的营业额数目惊人，一年就是好几个亿，在经济上已堪称是个巨头了。但是，在这个经济帝国中，帝国的领导权却颇具喜剧性。吉尔博夫妇对权力的问题比较民主，不实行独裁。实行轮流交替掌权制。这对夫妇有个特色，一个说向左，另一个一定说向右，一个固执专断，一个活泼细腻，一个发号施令，一个禁止武断。后来他们达成协议，这就是“轮流交替掌权”的由来。为了这国

际性的企业，他们马不停蹄地奔波于世界各地，调查估计各地的销售情况，预测企业的经营范围，挖掘市场的潜力，之后交替向服装设计组提出自己的想法，为下一个计划作好准备。他们来往于世界各地，每到一处都受到热烈的欢迎，不仅是商业界、新闻界，就连官方也派代表对他们的到来表示热烈欢迎。每到一处之前，他们先了解这个国家的基本情况，这样他们每到一处，洽谈生意或签订合同就做到了心中有数，随机应变，对自己的责任就清楚多了。他们广交朋友，吸收合资者，他们为日本的时装能在巴黎打开市场并获得很高的信誉立下了汗马功劳。他们不仅替日本革新了时装业，而且为日本服装的销售形成一个完备的网络而出力。他们获得众多的支援，并在资金方面有了保障，现在就有 350 个公司大力支持吉尔博夫妇，并随时准备对其投资。

当然他们获得世界上的承认并不是一帆风顺的。每确立一个目标，每决心向一个国家打入时，都有艰难的工作要做，挫折和失败随时都在伴着他们。如他们为把自己的服装打入美国市场就花费了一番心血，真是步履蹒跚，十分艰辛，几经周折，才最后以“有性感的”牛仔裤打入这座巨垒。这种牛仔裤获得美国人的青睐，他们在美洲的脚跟总算落在陆地上了。现在蓝钟、弗兰格尔牛仔服装集团开始与吉尔博夫妇合作，投资生产吉尔博设计的牛仔裤服装。他们经过不断的接触和摸索，终于熟悉了自己的合作伙伴，开始了一个新的上升阶段。

法国，难于开垦的“处女地”

吉尔博现在已经是名副其实的牛仔裤大王了。每到一

个国家都有很多记者及新闻界人士追随着，对他们夫妇的故事非常感兴趣，都想揭开这对震撼了街道时装的法国人。在国外，这对夫妇是名利双收，但他们在法国，在巴黎，却几乎不被人们理解。他们不知道弗朗索瓦是谁，吉尔博夫妇是什么人。人们这种漠然的态度，有点刺痛了吉尔博夫妇，他们希望法国的公众能知道弗朗索瓦和玛丽黛是谁，这对夫妇是干什么的。为了使法国人能够理解这对夫妇，他们曾投资马扎梅周围的那些濒临破产的几家旧纺织企业，从而使这些面临死亡的旧企业起死回生，现在各个纺织厂的利润都呈上升的趋势。尽管他们做出种种努力，仍引不起他们的巴黎同行的热情，他们对这对夫妇一直保持着沉默。记者们是敏感的，他们对这种现象表示吃惊。他们想从吉尔博夫妇的口中寻找答案，但弗朗索瓦·吉尔博对这种现象并不太在意，他不愿公开指责一些制造商的因循守旧。在意大利，新皮革的销售正生意兴隆，打算以后要大力生产，但这种买卖在自己的法国都亏了血本。即使那些动用新技术生产的纺织品，也引不起法国人的兴趣，但在国外却销售前景大好。这对夫妇是个乐天派，对这种现象并不大惊小怪，而是对前景充满信心。现在他们已向民众推出的款式，超过了1000种，而每种款式的销售量均在数千件以上。他们的成功是全赖于新颖的设计和纯熟剪裁及精细的缝制。所有这些都要更新的机器、更新的工艺及更多的资金。目前，玛丽黛和弗朗索瓦发明了能生产贴有里子的一种纺织品的新工艺，这种新发明不用衬里，既在成衣时可节省去一笔衬里资金，又可使顾客穿衣时省掉一种麻烦，一举两得，既经济又实用。吉尔博服装在国外可与法国最有名的服装匹敌，但在

国内却得不到应有的地位，唯一使他们做出让步的是在卢浮宫的新产品制造者的行列中占一席之地。但他们并不气馁，事在人为，总有一天人们会理解他们的价值的。

努力，还需再努力

吉尔博夫妇的服装点缀着大街小巷，各种色彩，各种风格，充斥着人们的生活。弗朗索瓦和玛丽黛都是出身于普通老百姓的家庭，他们有不同的文化素养及求实精神，他们把目光投向大众，与他们接近，从不偏见地认为他们不够档次。吉尔博夫妇十分灵活地注视着民众生活的变化，随着生活水平的提高，他们的大众服装也就越繁荣。大家不会忘记，那潇洒的粗布猎人裤和直贡农家妇裤，都是接近大众的。另外，还有他们设计的“囊袋裤”、“爷爷裤”和加拿大的“骑警裤”等等既新颖又实用。这都是吉尔博的创造和发明。在几间窗明几净、简单朴素的办公室里，人们都愉快轻松地打着招呼，这就是吉尔博的位于民族广场后面的办公室。虽然朴素无华，却拥有最快的信息网络，一会儿智利来电话，一会儿澳大利亚，忙个不停。这里的每个人都认真地工作着，都热爱自己的职业。现在吉尔博拥有最优秀的时装家和手艺精湛的技师。难怪吉尔博感慨地说：“没有他们，服装设计将是一句空话。”这些人全力以赴，为服装这门事业兢兢业业，使服装的美不断地改善着人们的生活。他们是头脑清醒的，对于有无文凭不甚在意。吉尔博这个企业家不是凭文凭成就的，而是凭的干劲和灵敏的头脑。在他们的队伍中，没有一个是国立行政学校毕业的，他要的是实干的能力，而非文凭本身。

下个目标，似是法国

目前，玛丽黛和弗朗索瓦仍然竭尽全力向法国进军。他们认为，得不到国内公众的认可，在国际上取得再大的成就也是不能叫人满意的。他们把希望寄托在法国的青年人上。他们认为，青年人最容易接触新事物，都有种求新求异心理，正如他们年轻时一样。他们要为这些青年继续创造新的款式，新的风格，让他们超过老一代，带动下一代，吉尔博的服装不愁没有市场，他们齐心协力，把目标对准自己的国家。

帝国，后继有人

奥利维埃是吉尔博夫妇的儿子，也许是父母对服装的热爱，对事业的执着影响了儿子，如今他也开业制造服装了，他甚至比他的老子还高一筹。在开张之初，碰巧美国公布一个不太引人注意的统计数字，说出售一条裤子，就需要五件衬衫。他一听这个消息，当机立断生产衬衫。他若为他父亲出售五件衬衫，那么吉尔博的帝国就会一直繁荣下去，每条裤子不会有衰危的可能。第一笔生意他就获得了成功，销售出 50 万件衬衫，真是“有其父必有其子”，这第二代的帝国将为第一代帝国锦上添花。吉尔博这个从原野中独辟蹊径走出的牛仔裤大王，后继有人，他们的帝国将会更加繁荣。

（杨 平）

香港超级富豪李嘉诚

据 1990 年和 1991 年多种资料汇编而成的香港超级富豪榜载,李嘉诚的财产总值约达 185 亿港元,名列香港超级富豪榜首,成为众人瞩目的香港首富。

苦涩的童年

任何一位成功者的背后,往往都有着痛苦的经历,今日超级巨富李嘉诚也不例外,他的童年就是极其艰辛和苦涩的。

李嘉诚,祖籍广东,1928 年出生于潮州市。他是长子,下有两个弟弟,一个妹妹。父亲李经云是一个小学校长,李家家境贫寒。父亲很重视儿女的教育,李嘉诚未及 5 岁就上小学读书。后因日本侵略者的入侵,李嘉诚 11 岁那年,父亲携全家背井离乡,流落到香港避难。两年后,父亲因贫病交加,心力交瘁客死异乡。李嘉诚铭记着父亲的遗嘱:“好汉不怕出身苦,勤学苦斗有来日,天下无难事,只怕有心人。”他含泪辍学,为了一家人的生计,小小年纪便踏入社会,尝尽人间酸甜苦辣。

14 岁时,靠朋友的帮忙,李嘉诚当上了一家小型塑料玩具的推销员。推销工作是一种既费体力又费脑力的活,为了生活和前途,李嘉诚咬紧牙关,拼命干着,他几乎天天都要忙到夜里 10 点钟,一天工作时间达 16 个小时以上。由于

工作勤奋,成绩显著。6年后,李嘉诚就被提升为该厂的经理,有机会在经营管理上得到锻炼。

李嘉诚是个好学向上青年,为挽回学习的时间,他在繁忙的工作之余,抓紧一切闲暇时间刻苦自修。往往是白天工作,晚上进夜校读书,其间他学会了一口流利地道的英语,为以后工作上的发展创造了极为有利的条件。

在小塑料厂工作期间,李嘉诚努力拼搏,终于以自己稚嫩的双肩挑起了一家五口人的生活重担,他和全家人节衣缩食,攒下了7000美元的积蓄。不久,这位勇敢的青年人便做了老板,开始了自己艰辛的创业生涯。

“塑胶花大王”

1950年,22岁的李嘉诚以7000美元为家底,创办了一家自己的小型塑料厂,专门生产玩具和家庭日用品。小厂名为“长江塑胶厂”,取自诗人杜甫的著名诗句“无边落木萧萧下,不尽长江滚滚来”。李嘉诚给自己的小“长江”寄予了无尽的厚望,希望它也能像长江水那样给他带来滚滚的财源,“长江”更有大江不择细流之意。李嘉诚壮志凌云,他深信小“长江”有朝一日必能纳百川之流,发展成气势磅礴的大江大河。

不过,创业之初是异常艰辛的,他的“长江”毕竟刚刚诞生,仅是一条微不足道的“小溪”。小厂刚起步,由于经费极其不足,他无力雇用推销员,只得一身兼二任:既是厂长又是推销员。最初几年,李嘉诚惨淡经营,工厂虽没红火兴盛,但也未关门大吉,小“长江”终于不屈不挠地生存下来。

50年代中期,机会老人终于笑咪咪地向李嘉诚招手

了。

这时期，欧洲和美国市场正兴起塑胶花热。许许多多的家庭和办公大厦都摆上了一两盆四季鲜艳、可以乱真的塑料制品为点缀，他们还喜欢塑胶花优于鲜花的特点：不凋谢并可以洗涤。

李嘉诚抓住了这一天赐良机，将“长江”从生产玩具和日用品迅速地转为生产塑胶花，海外的塑胶花订单纷至沓来，给“长江”带来了大笔的利润，其年产值一举突破千万港元。几年间，小小的塑胶花厂的实力迅速壮大，李嘉诚也因此荣升为闻名海内外的“塑胶大王”。

60年代初期，塑胶花仍旧看好，但任何市场都有其本身的内在规律，多大的市场都有饱和的时候，塑料花业也一样，1965年，经过7年的发展之后，世界市场出现了塑料花的滞销。这一转变，给许多生产塑胶花的厂家狠命地一击，许多厂家因而破产倒闭。但我们的“塑胶花大王”并未因“船大难掉头”而受损失，他早在1964年就预测到塑胶花市场将由盛转衰，毫不留恋地放弃了利润犹存的塑胶花业，转回生产玩具、日用品了。这一高明的决策不仅使他免受任何损失，而且他的玩具业每年可给他带来5千多万元的可观收入。

地产大王

素有“远东贸易中心”之称的香港乃一弹丸之地，随着经济的复苏和崛起，香港云集了世界各地的富商巨贾，本来就狭小的香港更显拥挤了。精明的李嘉诚很快意识到：“东方明珠”的地产业将又是一个可以大显身手的领域。随着香