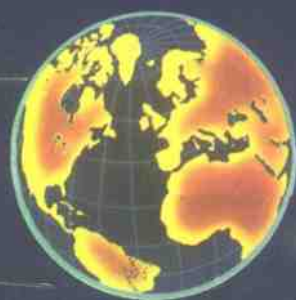


世界 富豪传

主编 车吉心 孔范今



山东友谊出版社



国防大学 2 061 5826 3

世界 富豪传

主 编 车吉心 孔范今
副主编 张学军 聂宏刚

山东友谊出版社

1994年·济南

鲁新登字 12 号

世界富豪传

车吉心 孔范今 主编

*

山东友谊出版社出版发行

(济南经九路胜利大街)

山东新华印刷厂德州厂印刷

*

787×1092 毫米 16 开本 71.5 印张 1700 千字

1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—4,000

ISBN 7-80551-603-0
K·59 定价: 68.00 元

写在前面的话

《世界富豪传》，是兼学术性、知识性和实用性的反映百余年来世界著名实业家史迹的大型人物传记。

经济是人类社会赖以存在和发展的基础。繁荣经济，造福社会，是历史进步的必然要求和人类的共同愿望。然而，惊心动魄的市场竞争，使投身者并非都会取得成功，都能创造辉煌。人们需要学习，需要借鉴。《世界富豪传》正是有鉴于此而编写的。它为有志于此业的人们架设了一座通向成功、创造辉煌的桥梁。

《世界富豪传》共收撰了90位著名富豪。他们中有享誉世界的巨富，也有称雄于某一地域、某一行业的工商巨子；有的是著名企业的老板，有的则是受聘于老板的经理。他们的一个共同特点，就是以其超群的天赋和胆识，独特的经营艺术和管理才能，为企业，同时也为自己赢得了巨大的财富而享誉全球。

本书力求客观记述这些驰骋于工商各业富豪们的人生经历、创业史迹、家庭生活、兴趣爱好及个性特点等，展示其创造历程和经营之道。同时，也不忽略对他们中的失败、挫折甚至负面人生的描述，以启迪、教育和激励人们避短扬善，开拓创新，奋发有为，创造更加灿烂的业绩。

当然，任何事物都是一个过程。所谓富豪也是相对的，随着时间的推移和经济的发展，今天他们中的一些人已经或将要成为“历史的明星”。但这并不妨碍本书对其特定时期、特定经济地位的评介。况且，本书亦不是世界富豪全传，有许多著名富豪，由于资料和选收视角等原因暂付阙如。遗珠之憾，我们将在续编中勉力弥补。

《世界富豪传》对外国人名、地名，一律采用译名，不加注外文全名；度、量、衡单位，只求每篇统一，不求全书统一；传目排列按汉译姓名首字的拼音字母次序排列，同字母的按下一个字母次序排列，以此类推。

《世界富豪传》编写过程中，吸收、借鉴了国内外诸多专家、学者的有关研究成果，限于体例和篇幅，恕不一一标明，在此谨表谢忱。山东友谊出版社社长徐世典同志、总编辑赵耀堂同志和责任编辑张继红同志，以及山东省图书

馆的许多同志,在本书的编辑出版过程中都给予了有力的指导和热情的支持,值此亦深表谢意!

由于时间、资料 and 水平所限,本书的疏漏舛误在所难免,我们热切期待各方专家、广大读者的指导和帮助。

编 者

1993年12月12日

目 录

A

服装大王阿玛尼·····	1
化妆品巨子埃丝黛·····	5
管理俊杰爱德华兹·····	20
汽车工业奇才艾科卡·····	28
超级企业家奥尔森·····	46
海运翘楚奥纳西斯·····	64

B

船王包玉刚·····	78
商界奇才鲍洛奇·····	106
摩托巨擘本田宗一郎·····	121

C

玻璃大王蔡司、阿贝、朔特·····	134
银行王陈弼臣·····	152
实业英才陈嘉庚·····	155
石油巨商出光佐三·····	184

D

“奔驰”之父戴姆勒·····	189
飞机制造业巨人道格拉斯·····	196
钢铁帝王稻山嘉宽·····	202
亿万富翁堤义明·····	220
娱乐大王迪斯尼·····	236
白手起家的世界船王董浩云·····	263
军火大王杜邦·····	268

F

化工业巨子范旭东·····	289
---------------	-----

电器大亨飞利浦兄弟·····	313
汽车之星丰田佐吉·····	317
汽车大王福特·····	339

G

电脑富翁盖茨·····	362
石油大王格蒂·····	366
格林斯蒂德和他的格兰德公司·····	394
猪鬃大王古耕虞·····	400
亚洲糖王郭鹤年·····	412

H

世界豪富哈默·····	419
八百半国际公司创始人和田夫妇·····	449
金融巨头黄祖耀·····	457
工业战略家霍尔兹沃恩·····	463
纺织救星霍格·····	470
工商巨子霍英东·····	477

J

金融大王贾尼尼·····	486
南洋烟草双雄简氏兄弟·····	506
工商大亨金宇中·····	513
剃刀大王靳克勒·····	522
索尼公司创始人井深大·····	526
电器巨子具滋暻·····	537

K

服装奇才卡月·····	542
钢铁大王卡内基·····	546
世界巨富卡索吉·····	567

快餐王克罗克..... 591

L

经济强人李秉吉..... 596

香港首富李嘉诚..... 606

实业巨子林绍良..... 628

火柴大王刘鸿生..... 635

假发制造业大王刘文汉..... 666

“第一董事长”罗杰..... 670

聚财怪杰罗特希尔德..... 701

石油大亨洛克菲勒..... 707

M

电影业大王迈耶..... 728

超级富豪梅隆..... 738

华尔街大佬摩根..... 746

信息传播业大王默多克..... 768

N

炸药发明制造大王诺贝尔..... 799

P

广播业大王佩利..... 822

经营俊才坪内寿夫..... 833

报业巨子普利策..... 847

Q

发明奇才乔治..... 855

R

中国企业巨擘荣氏家族..... 882

S

电子大亨盛田昭夫..... 897

商业巨头斯怀尔家族..... 908

铁路大王斯坦福..... 917

电器大王松下幸之助..... 930

T

印度最大的财阀塔塔家族..... 946

企业超级新星特朗普..... 950

电视新闻业后起之秀特纳..... 961

W

时装之王瓦伦蒂诺..... 966

电脑大王王安..... 969

塑胶大王王永庆..... 975

理财魔术师沃尔克..... 987

电脑霸主沃森父子..... 997

软饮料大王伍德拉夫..... 1001

X

旅店大王希尔顿..... 1007

口香糖大王辛格浩..... 1020

飞机大王休斯..... 1028

Y

三菱霸王岩崎弥太郎..... 1045

航运业巨头耶伯生..... 1065

实业枭雄伊根..... 1068

珍珠大王御木本幸吉..... 1074

Z

领带大王曾宪梓..... 1079

酒业奇人张弼士..... 1088

实业家张謇..... 1093

台湾船王张荣发..... 1098

报业泰斗正力松太郎..... 1103

韩国企业之星郑周永..... 1109

货运大王佐川清..... 1117

A

服装大王阿玛尼

岳 明

乔·阿玛尼这个名字是意大利的骄傲，同意大利的白松露糕点和歌剧享有同样的声望。

阿玛尼在衣着款式的改革上引起了轰动，这不仅包括穿着阿玛尼服装的人们，而且包括穿着受他影响的服装的人们，以及在服装的观念上不知不觉地受阿玛尼影响的人们。

这些也许还不能说是伟大的创造，但毕竟是一个创举，现在看来似乎是暂时的时尚，但可以预见，今后几十年它将是进入历史的一种风格。时装是历史的产物，是时代的作品。而当今这个时代属于饮誉世界的服装设计大师乔·阿玛尼。

阿玛尼的父亲是意大利米兰西南 40 英里皮亚琴察一家运输行的经理，有三个孩子，阿玛尼是老二。阿玛尼的祖父在皮亚琴察城里经营一家店铺，专做 19 世纪式样的假发，卖给当地剧院。老祖父常常把阿玛尼带到戏院的后台去，舞台景色使阿玛尼着了迷。但他的父母却把他从艺术的迷梦中拔了出来，送他去学医。他在医学院里熬了 3 年，接着又被征入伍，当了 3 年军医助理。1954 年退伍后，几乎完全出于偶然，他在意大利最大的一家百货商店丽娜桑德的分店找到一份工作，帮助布置橱窗，橱窗里展出的样品都来自意大利平民无法亲临的异国——日本、印度、美国等地，到这家商店来的顾客一般也买不起这些商品。于是阿玛尼被调到时装部，正像他自己所说：“一个无事可做的雇员，往往就被塞进这个部门。”

可是，就在这个部门，阿玛尼却发现有很多事可做。他说：“我开始了解了服装，懂得了服装必须适合人们需要的重要性。设计服装是一回事，而设计出来的服装能否为人们所接受却是另一回事。”阿玛尼在时装部呆了 7 年。一天，商店经理安排他与“纺织大王”塞路蒂会面，因为塞路蒂要在时装方面觅一个助手。

塞路蒂见了阿玛尼，说：“你看上去挺不错，你一定能行。”于是塞路蒂要他从一大堆衣料中选出塞路蒂所喜欢的一些料子。十分幸运，阿玛尼正巧选中了塞路蒂喜欢的料子。这样他获得了这份工作。后来，人们对塞路蒂发现了阿玛尼这样的人才而大加赞扬。塞路蒂却不敢居功，他说：“要发现像阿玛尼这样的人才是不可能的，因为阿玛尼是自己脱颖而出的。他有天赋，是自学成才的，不论在什么情况下，没有人能与他相比。阿玛

尼这样的人才是极罕见的，一旦出现了，连瞎子也会‘看得出’。”

阿玛尼接受了一段时间的职业培训后，被派到一家纺织厂呆了一个月。阿玛尼回忆说：“从此，我深深地爱上了纺织，我开始懂得每码布所付出的艰巨劳动。这也就是为什么今天我看见有人扔掉布的时候，会觉得像割掉了我的手一样。”他在塞路蒂那儿一直呆到1970年。由于伽利奥蒂竭力劝说，他才决定放弃这个工作，当一名独立的设计师。

二

阿玛尼同其他一般时装设计师的从业途径相反，他是先设计男式服装，随后再转向女装，他对女式服装不但精于选料，而且裁剪极为审慎，务求合身。他承认说：“我第一批女式上装实际上是男装的式样、女装的尺码而已。”行家们认为，把那种意大利式的在某些部分收小的男装式样移植到女装上去，是阿玛尼的特殊贡献，过去从未有人尝试过。

阿玛尼的许多女装，设计超群，制作精绝，是其他人无法与之比拟的。尽管他的女式上装被大量仿制，但是人们可以模仿式样，却永远也做不到那么合身。阿玛尼为妇女提供了套装，在某种意义上使妇女获得了解放，人们总希望衣服合身，行动时又十分方便。这一特点在阿玛尼设计的女装中都有体现，并且还有发展。穿着阿玛尼设计的女装，不论挺身直立，还是双手插袋，衣服总是非常服贴，袖笼舒适，腰围恰到好处，裙裾宽大，穿在身上行动自如。

阿玛尼在把男式服装移植成女装时，细节之处都经过深思熟虑。他不能容忍那种男女都可穿的“中性”服装的见解。说实在的，他的女装富有女性感，又绝没有那种赤裸裸的性感。

阿玛尼使他设计的服装优雅而不损害舒适，他要使人穿上盛装，看上去却又像穿着十分松散随便的样子。他使男人穿的上衣就像刚从旅行箱里拿出来似的，使妇女穿的服装既像是向男人借来的，却又是量体定做的。裙子和衬衫乍看上去像是随便地从橱子里拉出来的，但是一经配套穿上，却立刻显出一种特有的魅力。传说好莱坞舞蹈巨星弗雷德·阿斯坦总是把新衣服往墙上摔，使衣服揉成一种自然形成的贴身式样。而“自然贴身”这点往往在设计成衣的过程中被疏忽。

做到上述那一点关键在于缝纫：如移动纽扣，降低翻领，衬里与面料不粘住等一系列内部结构的变化。穿着这些服装的人们，不论漫步在阳光明媚的大街上，或乘车前去参加鸡尾酒会，还是进出办公大楼，看上去都像刚刚放下行李，在甲板上散步的头等舱的游客。这种流行穿着已为一部分人所接受，但也遭到一部分人的诋毁。纽约巴尼服装公司经理普雷斯曼在把阿玛尼的服装介绍到美国后，许多服装商说，推广这种服装，简直是在搞垮服装业。他们看不到这种服装的强大生命力，不理解为什么人们需要这种衣服。

那种式样现在看来人们都很理解了。阿玛尼的时装在1976年打入了美国市场，当年男女装的营业额达9万美元，到1982年营业额上升到1400万美元（比1981年增长60%）。这个数字只不过是它那环球业务收入（约为1.035亿美元）的1/10。

三

阿玛尼设计的服装显示出智慧而不轻佻，优雅而不炫耀，正像美国《时尚》杂志编辑格雷斯·米拉贝拉所说：“有风格而不过于雕琢。”美国时装设计师比尔·勃拉斯说：“他的女装款式的设计有独到之处，无懈可击，他是时代的天才。”

请看阿玛尼精彩的设计：嵌有金丝的夜礼服上装是根据澳大利亚牧羊人的服装改制的；色彩鲜艳带有仿麂皮兜帽的运动衫；以及用毡制的帽子；小腿部束紧只遮住膝盖的牛仔裤；深为爵士音乐迷所推崇的加长的外套等，做工都无懈可击。再看看他设计的面料：条纹的和印花的、还有丝织的天鹅绒；以亚麻布为底的羊毛织物；织有丝线的横贡缎等等。他的每一件服装都可以为街头景色增添一个点缀。

阿玛尼服装，不论是男式的如球门员所穿背后带幅司的方格粗呢上装，还是女式裁剪得既庄重又花哨的灰色麂皮上衣，都不是设计得要使人着迷，因为这样的服装一旦穿上会显得僵硬；也不是为了人们去参加化装舞会而设计，它是为了日常的穿戴。

阿玛尼设计的服装可以以各种组合产生不同的效果，没有一套阿玛尼固定的模式，正如没有始终如一的阿玛尼形象，或一成不变的阿玛尼买主一样。阿玛尼说：“我的头脑中并没有高矮美丑、上流社会或者中层阶级的人物模式，我心目中的顾客应当是有眼力的，而不是为了时髦才买我设计的服装的人。”假如说阿玛尼服装有什么风格的话，那就是创新的优质。阿玛尼用龙飞凤舞般的姓名首字母作为商标缝在牛仔裤背后，但是其真正的商标是衣服的做工。英国的一位设计师布鲁斯·奥德费尔德说：“男式服装自从阿玛尼把西装翻领改掉后，其外观看起来更柔和了，这些改变已为人们所确认。”另一位英国设计师戴维·伊曼纽尔（他同他的妻子伊利莎白设计过威尔士公主的结婚礼服）说：“每当我穿上阿玛尼的外套，我总感到十分满意，因为裁剪和色彩全部处理得恰到好处，式样新颖，穿着轻松自在。”他还说，阿玛尼的特色，显然在于做工精细。美国的革新派设计师诺马·卡马利也说：“我对阿玛尼了解不多，但当我对一个小伙子说他看上去挺精神的时候，百分之九十九他会回答说穿的是阿玛尼的衣服。”

四

最初的时候，阿玛尼称自己为服装设计顾问，设计出来的时装式样转让给几家服装制造商。阿玛尼在一间14平方米不到的办公室埋头搞服装设计，伽利奥蒂主管经营业务，办公室里只有几把柳条椅和一张长桌子供接洽生意兼作餐桌。有人讲，选购阿玛尼的时装是在他转不过身子的房间里，在没有灯罩的灯下进行的。选购者在他那既小又暗的小房间里几乎连颜色也看不清楚，因此灯罩不得不拿掉。1975年，乔·阿玛尼公司成立，资金仅1万美元，只有一名雇员接待顾客，而且还是一名实习生。现在公司发展了，资金迅速增加，办公室迁至米兰市中心一幢17世纪宫殿式房屋的底层。在阿玛尼办公室里，有摩登家具，包括一对阿玛尼亲自设计的绘图桌，还有模特儿、尺子及各式宽敞的衣橱，墙上满是绘画。米兰的时尚就体现在他设计的服装上。他对米兰城的描述就如他对服式的见解。他说：“米兰初看上去并不太漂亮，你必须耐心寻味。它的优点胜于其他许多城

市，这要在某些人家的院落、室内装潢或某些场合才能发现。真正的优雅是含而不露的。”

阿玛尼行动敏捷，富有幽默感，事业心强。他中等个子，身材匀称，长着一双蓝绿色的眼睛，浑身充满活力。他常常一天12小时伏案设计绘图，而他对职员却没有严格的规章制度。前来订货的顾客总是像阿玛尼家中的客人一样受到热情接待，往往送上一杯咖啡。不像别的时装公司，一进门就送上香槟酒。阿玛尼常常叹气说：“几乎每位顾客都是爱挑剔的，他们要想改变我设计的款式。我只好一遍又一遍解释，服装款式无法更改。当然有时我觉得他们有道理，也会采纳他们的意见的。”

通常阿玛尼用一张草图、一卷衣料就设计出好几百种式样，每种式样一般都有三种不同颜色或不同的料子搭配而成，以供顾客挑选。他常常耐心听取职员们对服式的意见，如同一家人在讨论一样。一切设计——包括奉命设计的意大利空军制服在内——都由他亲自动手。不像其他一些有名的设计师那样，由助理人员搞出了设计后，由他们签上名就算在自己份上了。

阿玛尼对其他服装设计师设计的服式也颇感兴趣，对法国时装大师圣洛朗尤为尊敬。他说：“圣洛朗对世界时装做出了那么大的贡献，使得妇女们更漂亮了。他打破了阻碍服装发展的旧的传统观念，创造出更新颖更活泼的服装。”

阿玛尼既尊重传统也尊重竞争，然而他对服装业上层中那些装腔作势、肆意挑剔的风气十分讨厌。他不愿去人们爱去的饭店，因为店里老板以意大利式的礼遇口口声声称他为大师，实际上对时装艺术毫无所知。他说：“我的设计来源于那些极平常的东西，如一本书，一部电影，与我的雇员一次谈话或者观察人们的生活起居。我不能让自己有等待灵感到来的奢望。我设计的服装应有恰当的价格，能卖得出，能适合人们穿着。”

新颖的时装转眼就会过时的，但是一种风格却影响深远，它将会长期存在下去。阿玛尼正是如此。

化妆品巨子埃丝黛

韩 梅

埃丝黛·劳德是国际知名的香料商、护肤权威和世界上最漂亮的化妆品颜料设计家。在事业上，她是一个成功的享有盛誉的女企业家。在生活中，她是一个称职的母亲、妻子、婆婆和祖母，她创造了神奇的爱和美的世界。

作为一个女性，她是怎样成功地开创事业并获得生活上美满的呢？本文将带你走入她那充满神秘传奇色彩的创业历程，让你领略她那高超的推售策略和她迷人的个人风采及优雅的生活方式。

谁都有自己的梦想，但不是每个人都能抓住自己的想象力，抓住每一个擦肩而过的机会，并以辛勤的劳动和汗水化梦想为现实。埃丝黛·劳德的成功之处在于抓住了这一点。

很多文章中提到埃丝黛·劳德时，往往认为她出生在非常具有浪漫情调的地方，其实，她出生在纽约昆斯区科罗那山边大街9号那座具有当时建筑风格的家。她的母亲是一位匈牙利美人，经历过一次婚姻的不幸。那次与表兄的不幸婚姻给埃丝黛的母亲罗斯·肖茨的生活投下了阴影并给她留下5个儿子和1个女儿。她就是带着这6个孩子嫁给了埃丝黛的父亲马克斯·门泽，一位捷克斯洛伐克的骑师。据说，具有贵族血统的马克斯·门泽曾拒绝了约瑟夫皇帝把体重300磅的侄女许给他的婚事。埃丝黛的母亲非常注意保养自己，因为她比自己所爱的丈夫大10岁。她举止端庄、美丽、文雅，在不算富裕的生活中尽量把自己打扮得漂漂亮亮，出门时她戴着银白色的用钩针勾出来的手套，打着一把遮阳的大黑伞。母亲曾告诉埃丝黛，你能像自己想象的一样美丽，这句话一直鼓舞着埃丝黛。在母亲的熏陶下，她喜欢装扮自己、装扮他人。她首先打扮家中的每个人，为姐姐雷妮、嫂子范妮、妈妈等梳头，自己也放学之后就对镜美容，并且对于服装表现出极大的热情。她母亲请人给她织了一顶普通的绒线帽，她则别出心裁地又请人在帽子边上加了一个小毛线绒球，使整顶帽子大放异彩，受到老师、朋友的称赞。她也时时在她同父异母兄弟与入合开的商店里试穿各种衣服，试戴各种柔软的手套，披上各色的头巾。她充满了对美的渴望与追求，这决定了她未来的发展方向。有一件趣事可能会使我们更加了解她爱美的天赋。埃丝黛被母亲领着去拜访一位在电影界工作的有钱表姐，她在咖啡桌下面发现了一块高贵的豹子地毯，便趁大人们谈话的时候，把自己偷偷裹在地毯中，陶醉地走来走去。不料被人发现了，埃丝黛窘迫之极。但慷慨的表姐把这块豹皮

送给了埃丝黛，她因此有了第一件用豹皮制成的大衣。

在小时候，埃丝黛还从父亲的五金商店里学到了经商的技巧。埃丝黛的父亲移居美国后，用全部积蓄在科罗那大街买下了一个五金店，为建筑商提供房屋的附属设备和器具。埃丝黛喜欢帮助父亲摆设橱窗，喜欢创造出美的吸引人注意的橱窗。在这个过程中，她懂得了作为一个完美主义者，提高服务质量是搞好经营的唯一道路。这种观点一直是她一生的经营准则。

童年、少年时代的生活是美好的。埃丝黛有自己的小马贝西，可以去鲜花盛开树木成林的地方远足旅行；随母亲去纽约萨拉托温泉，感受生活的温馨与美好。同时，也承受了不幸——她的姐姐雷妮染上了小儿麻痹症。姐姐的坚强平静，为她树立了勇敢和坚韧的榜样，而这种精神正是建立一个成功的企业所必须具备的素质。

每一个生活中都充满了机会，如果这种机会能使生活发生巨大的变化，人就应该毫不犹豫地抓住它。遵循自己的天性，敢于冒险，抓住机会，使埃丝黛又向成功的大门迈进了一步。

埃丝黛在充满罗曼蒂克幻想的岁月里，曾梦想成为演员，幻想拥有数不清的珠宝和时髦的衣服。变幻的世界，数不清的渴望，在埃丝黛心中激荡。她对美的追求和天赋、想象力因一个偶然机会迸发了出来。

她的舅舅约翰·肖茨，一个沉默的戴眼镜的匈牙利皮肤专家来到了美国，并因欧洲战争的爆发留在了美国。舅舅不仅激发了埃丝黛的想象力，而且唤起了她的兴趣。她每天放学后，回到家中的实验室，看舅舅配制秘方，创造奇迹，学会了很多化妆品方面的知识，真正地迷恋上化妆品事业。并在舅舅影响下，对自己的能力进行研究，培养了自己的自信心。这种自信心源于她的热情执著，源于她对自己能力的正确评估。她从事的是最适合自己的工作，是最能发挥她的天赋的工作，所以，没有人能用头衔、名声吓住她。

埃丝黛把握了舅舅为她创造的机会，同时也抓住了爱情的机会。与约瑟夫·劳德先生相识、相爱、订婚，使约瑟芬·埃丝黛·门泽变成了约瑟芬·埃丝黛·劳德。

埃丝黛结婚之后，主要精力仍放在从事舅舅的润肤膏制作上，进行改进和提高，在自愿者身上试验产品的功效。但她更多的是想走自己的独立经营之路。

埃丝黛是一个年轻的母亲的时候，最喜欢到佛罗伦斯·莫里斯夫人开办的“金发女子美容厅”。在那里，埃丝黛美发的同时，也与那些研究美容的妇女们聊天，结交朋友，传授美容知识。直到有一天，莫里斯夫人对埃丝黛白嫩细腻的皮肤表现出兴趣时，事情发生了转机。埃丝黛把自己的4种化妆品送给莫里斯夫人，并且亲自为她化妆，说明使用方法。神奇的化妆效果使莫里斯夫人给了埃丝黛一个开始真正事业的机会：在东第60大街39号莫里斯夫人的新美容厅，开辟专柜销售化妆品。埃丝黛跑到商店里购买了一些乳白色的黑盖玻璃瓶，并决定用“埃丝黛·劳德”作为产品的名称。她趁妇女们坐在烘干机下等待头发烘干时的机会，免费为她们化妆，扩大影响。她的这种销售方法使她的顾客越来越多，生意也从莫里斯夫人的美容厅扩展到艾伯特和卡特美容厅，她不得不招聘女售货员。企业就这样一步一个脚印地发展着，具有魔力似的润肤膏也逐渐引起人们的极大兴趣，成为顾客们到商店寻找的产品。埃丝黛的足迹开始走向旅馆为顾客服务，废寝忘食地从事自己热爱的事业，家中成了驿站，婚姻陷入了困境。

埃丝黛的婚姻在婚后是和谐的。她的丈夫是一个可信赖的忠实伴侣，是一个诙谐幽默妙语连珠的人。当一些朋友询问他们的社交活动时，劳德先生说：“我们互相妥协，她走到哪儿我就跟到哪儿，我们总是互敬互让。”或者说：“不，我们外出并不多，一周只有6个晚上在外面。”劳德先生对埃丝黛的爱护、尊重，促进了埃丝黛事业的发展。但埃丝黛并没有像丈夫理解自己那样去理解丈夫，再加上埃丝黛事业的展开和繁忙的工作，两个人之间开始出现矛盾。一天，在舞会上，埃丝黛忘了把丈夫介绍给其他客人，而这些客人又不知道劳德是什么人。劳德受伤害的自尊心使他极为恼火，对埃丝黛不满，两人之间矛盾加深，终于在1939年离婚。

埃丝黛在自己所写的文章中曾说过，一桩婚姻如果要获得成功，就必须对丈夫付出一定的关心，不论你是一个职业妇女还是一个家庭主妇，不论丈夫在他选择的工作事业中是成功还是不得志。

离婚之后的生活，自由、有趣，并且有众多的企业伙伴——成功的男人的陪伴，但空虚仍时时侵袭着埃丝黛。寂寞的感觉，向人倾诉的欲望，使心中仍然爱着劳德的埃丝黛渴望家庭的温暖。4年之后，埃丝黛的儿子发烧，有腮腺炎的迹象，劳德跑来照顾孩子。他们又结合在一起，重建破裂的婚姻。从此，他们形影相随，不仅成为爱情生活的伴侣，而且劳德也加入了埃丝黛的事业，主管经济和公司业务，成为她事业上的帮手。埃丝黛生活美满，事业也开始有了决定性的突破。

埃丝黛创业的故事被蒙上了一层神秘的传奇色彩，但埃丝黛并不认为有不费吹灰之力的成功。永远做不完的工作和繁琐的小事打扰着她，哭的次数比吃饭的次数还要多。她就是凭借着这样一股锲而不舍的精神，不顾忌别人的劝阻和忠告，改善产品，建立工厂，把商品打进了商店，然后进入了批发部，建立了自己的工作网。生活给辛勤工作的埃丝黛以丰厚的馈赠。

1. 改善产品的包装

产品的包装，就化妆品而言，就是使用什么样的瓶子，这关系到产品的销售和企业的前途，是至关重要的事。在事业逐步发展之时，原先白玻璃黑盖的瓶子，形状、色彩单调，像盛药品的瓶子，不能给人以高雅、洁净的感觉，已不再适应市场和人们的需要了；而且，这种瓶子也不容易贴商标，所以，更换包装，势在必行。

作为一个女性，埃丝黛有极好的直觉和观察能力，这使她在改换包装时更多地从生活和女性的角度入手。她考虑到化妆品是放在浴室中的，她希望每位使用她的化妆品的妇女能记得她的名字，因此，瓶子必须漂亮，能与整个浴室内环境协调；其次，化妆品的名字应该嵌在瓶子上。基于这种考虑，她在确定瓶子的样式之后，走出公司，访问有各种颜色壁纸的浴室，在壁纸的衬托下，观察哪一种颜色的瓶子能显示出最佳效果。最后，她终于选定了一种独特的、高雅的，介于蓝色与绿色之间的淡淡的海蓝色。这种颜色，成为埃丝黛化妆品包装的主色调。

2. 打进萨克斯大街

成功的欲望压迫着埃丝黛，她不是一个自满知足的人，她想把美容厅里的成功扩展向第一流的商店、商业区。一个偶然的机会拉开了打进商店的序幕。

萨克斯大街是个一流的商业区，具有最佳产品的人都要在萨克斯卖东西。萨克斯大街的助理进货员马丽恩·库姆斯小姐因摩托车事故在脸上留下了难看的疤痕，经埃丝黛

的润肤膏的精心治疗，几个星期以后，伤疤好多了。另一个妇女粗糙发红的受伤皮肤，经埃丝黛的治疗，也变得光洁了。这种传奇般的治疗无疑是最好的广告，萨克斯大街的化妆品采购商终于答应销售埃丝黛的化妆品，她冲破了挡在她成功道路上的又一道栅栏。

为了保证萨克斯大街的订货按时保质完成，埃丝黛和丈夫把全部的积蓄用于投资，建起了他们的第一个工厂。这是在1946年。

3. 迈向货物批发部

萨克斯大街的成功，使埃丝黛精神振奋。她希望自己的产品永远供不应求，她的内心渴望着荣誉和财富。接着，她把目标投向了达拉斯的内曼·马库斯商店。经过无数次请求、交涉，她终于得到了柜台，并通过电台发出“以新面貌迎接新年”的口号，这唤起了许多妇女的热情，生意红火。但这种成功后面是一种危机，因为通过个人的联系挤入商店销售自己的产品，是一条艰难的生意之路。因此，埃丝黛开始与一个为遍布全国的众多商店购货的中心机构货物批发部联系。当然，事情并不那么顺利，她最早到达等候厅，但从上午9点一直等到下午5点15分，感觉麻木的埃丝黛真想大哭一场。虽然最终见到了货物批发部的化妆品进货员玛丽·韦斯顿，并示范表演了自己的化妆品，但仍未得到埃丝黛自己最想要的商店里摆柜台的地方。埃丝黛在失望与挫折的感受中度过了一夜。一步登天的事情是没有的，在机会不好的时候要学会忍耐和等待。埃丝黛明白这一点，便坦然等待，终于，对她的化妆品有好感的韦斯顿小姐找到了一家愿意出售埃丝黛产品的商店，事情又开始好转。

在艰苦的创业阶段，埃丝黛注重产品质量的同时，更着力于产品的推销。她许多的销售技巧令人佩服。

1. 免费赠送礼品

这是埃丝黛的生意经。她一直都在宣传、赠送自己的产品。她认为销售技巧的最大秘诀是：“无论顾客是否购买我的产品，只要她来光顾，我都送给她一种化妆品作为礼物。”例如，送一小袋香粉，或者送她一支唇膏，或者送她一小袋胭脂。埃丝黛的免费赠送，促使妇女们试用新产品，宣传新产品，无形中作了广告。实际上，这是做生意的最为诚实的办法。给人产品试用，如果人家感觉质量好，就必然会买，人们不会轻信广告而更笃信产品质量本身。有些竞争对手嘲笑过埃丝黛的这种商品宣传方式，但最后又都效仿起来，甚至连银行也如此。

由免费赠送礼品，埃丝黛又派生出免费邮寄礼品的办法。他们公司直接向顾客寄明信片，上面写着：“夫人，您是我们最尊敬的顾客，请您在埃丝黛·劳德化妆品柜台前出示这张卡片，这样，您就可得到免费的小礼品。”这种与顾客的直接交往，更具个人之间交往的情感色彩。

埃丝黛的免费赠送服务，看起来很简单，但灵感和机遇总是偏爱有头脑的人。如今，曾经嘲笑过埃丝黛这种售货方式，说埃丝黛不会一帆风顺，正在把整个企业断送掉的里茨的查尔斯商店的主人已经被别人挤掉，而埃丝黛却依然如故，企业仍不停运转。

2. 培养了一批优秀的女售货员

埃丝黛认为，优秀的销售人员是她的重要财富，她们就像一个活广告，是埃丝黛化妆品的使用者、示范者。她不仅要求宣传销售人员端庄、漂亮、自信，面带微笑，而且要求她们用真诚的态度劝说顾客使用埃丝黛牌化妆品。一次，一位顾客问埃丝黛的女售

货员，她想买的唇膏会不会在吃东西时蹭掉，女售货员善意地说几乎蹭不掉时，埃丝黛纠正了她，幽默地说，如果唇膏擦不掉的话，她的生意也该倒闭了。

3. 埃丝黛的自身宣传

埃丝黛在创业之初，在火车、汽车等等交通工具上度过了数不清的时间。她亲自去参加每个埃丝黛·劳德化妆品柜台的开业仪式，大张旗鼓地进行化妆表演、宣传。在开业的一个星期内，她利用一切机会宣传自己的产品，用示范表演的办法，用免费赠送的办法。同时，结交当地的杂志、报纸的生活知识编辑，赠送礼品，广交朋友。她本身的举止高雅、穿戴得体就是对其产品的一种自我推销。

4. 不停地思索、探索吸引顾客的新方法

埃丝黛认为，没有干不成功的事业，只要不断地追求，事在人为。因此，她从不放弃一个可能的机会，为了宣传产品，不论多么小的单位都竭力去争取。例如，为了在德克萨斯州的科珀斯克里斯蒂的一家小商店设立专柜，她坐了足足六个小时的火车到达那里。为了推销唇膏，她用生动、鲜明的唇膏名称吸引顾客。她可以让整个商店为她的宣传工作帮忙，因为她走访了整个商店的服装部、鞋帽部等等，用亲切友好的态度表示了善意。

5. 对产品包装、柜台设计等外部环境的重视

环境十分重要。埃丝黛在选用了海蓝色的瓶子之后，柜台也装饰得吸引人，是一个令人向往的、像小温泉一样的宜人之地。在埃丝黛的办公室里，她也注意雅致：维多利亚时代的风格的家具、深蓝色的地毯、脆薄的中国瓷花瓶和手绘的宣纸，像一个温暖的家。埃丝黛并不认为作为一个女人是经商的一个缺点，她把自己的女性特质当作一笔财富。她在办公室的小阳台上设计了家庭式的环境，与进货员们交谈、进餐、互相了解。这样，埃丝黛建立起自己强大的工作网，赢得了朋友和客户。

埃丝黛的经营方式，简单、易行，这是创业初期企业灵活的特点所致。但埃丝黛从女性直觉出发的经营方式，给她带来了丰厚的利润，而且在这些经营方式中，埃丝黛把自己优雅的生活，对事物美的追求也融入其中，开始形成自己的特色。

二

鸡蛋是埃丝黛产品完美的永久性象征。想想鸡蛋，它是那么地光滑和纯净，它孕育着一种新的生活，充满青春的活力。它的外型也是那么完美、坚实。正是鸡蛋的启发，使埃丝黛的企业生产出爱丝多德蜜青春露护肤霜，并被《哈珀斯市场》杂志承认质量合格。杂志上刊出一幅独特的广告照片，没有化妆品，没有模特儿，只有两个影子拉得长长的鸡蛋，纯净光洁。图片说明的标题是：“鸡蛋与埃丝黛·劳德”，并评价说埃丝黛的护肤品“好得足可以吃”。埃丝黛用对完美的追求精神取得了爱丝多德蜜销售的成功。然后，又开始向香水这个方向发展，进入她事业的辉煌时期。

20世纪50年代的美国，妇女很少使用香水。在人们看来，香水是一种很好的礼物。传统观念中，妇女只有等待意中人送给一瓶他喜欢或他认为你会喜欢的香水。这种看法限制了香水的使用。埃丝黛对这种情况，产生了一种想法，就是要让美国妇女为自己买香水像买唇膏一样。

首先，在名称上做文章。把名字改为“青春露”，这是一种香气持久，洗浴时用的香露。买这种香水用来洗浴，是可以接受的，不必等待丈夫或意中人送。

其次，改变瓶盖的形式，不像法国香水那样把瓶盖封起来。这样，顾客就能轻易地旋松瓶盖，闻到香水气味。

这些小小的措施，带来了一股抢购风潮。这种新研制的香水，营养丰富，工艺独特，香气持久。妇女们不必早晨洒香水了，“青春露”使她们的身体挥发着昨晚的芬芳。“青春露”的研制与销售，带来了巨大的效益，1953年“青春露”的销售额是5万美元，1984年突破了1.5亿美元。

“青春露”具有罗曼谛克的色彩，有关它芬芳魅力的故事很多，“愤怒人”的故事是其中之一。埃丝黛的公司向客户寄送帐单时，同时寄送散发香味的记录册，当一个职员打开每月的帐单时，都会有香味散发。这无疑是推销自己产品的一种好办法。但有一次一个职员因身上带有散发着香味的帐单回家，被妻子误认为在外面干了风流韵事。这位因遭误解而愤怒的职员给当时邦威特公司的总裁沃尔特·霍文先生写了一封愤怒的信。于是，霍文先生规定不再使用有香味的记录册。今天的香水只涂在封条纸的折缝处，也是这个原因。这个故事很有趣，却无疑使我们看到了埃丝黛的成功和她利用一切机会推销自己产品的战略。

法国人在国际香水领域一直是独占鳌头，但他们也承认埃丝黛是美国唯一的真正的“鼻子”——即能区分香味的灵敏的鼻子。这种推重对埃丝黛来讲，是当之无愧的。她继“青春露”之后，又试制成功了“埃丝黛香水”、“阿苏雷香水”、“阿力滋香水”、“白丽丝香水”……不断的创造，是埃丝黛企业成功的奥秘所在。

随着埃丝黛企业的蒸蒸日上，它越来越成为竞争对手窃取情报的对象。面对激烈的挑战和间谍战，埃丝黛有自己的原则。

1. 埃丝黛按照办好企业的讲信用的准则办事，这个准则基于一句相当简单的格言之上：“不砸同行的饭碗”。

2. 采取保密措施。试验用的香水瓶上不再标明所用的成分，而是用数字和号码代替，这只有埃丝黛、她丈夫和儿子能懂。后来，即使是在车间制作香水，也是把5%或2%的香水成分控制在埃丝黛家族手中，而只有这5%或2%的成分决定了香水的气味。

3. 以牙还牙。竞争中，常常有人喜欢冒充名牌，混淆真伪，使真正的生产厂家名誉受到损失。埃丝黛与雷夫森之间的竞争，十分激烈。雷夫森的公司以性感的指甲油著称，但他千方百计地窃取埃丝黛的情报，并且用分光镜、红外线装置等等分析埃丝黛产品的颜色、香料、容器，绞尽脑汁攫取埃丝黛的产品秘密。为了反击雷夫森，埃丝黛在《妇女服饰日报》上做了一条广告，用了雷夫森向他公司高层人士发表讲话的备忘录中的一些词语，给雷夫森以暗示，不要逼人太甚，否则，就以牙还牙。

4. 保存实力，努力发展。埃丝黛的公司在相对比较弱小的时候，更多时候采用这种策略。埃丝黛的儿子伦纳德曾要求母亲生产指甲油，对抗以此强大的雷夫森，但埃丝黛拒绝了这个建议。在商场竞争中，积蓄力量，避实就虚，不是懦弱，而是发展自己的好机会，硬碰硬不会有好结果。

5. 自我更新、创造，这是企业竞争中求生存、求发展的正确道路。埃丝黛认为一种香水就是一段精彩的音乐，是一种丰富的创造。她最憎恨模仿，她不断地在大自然中寻