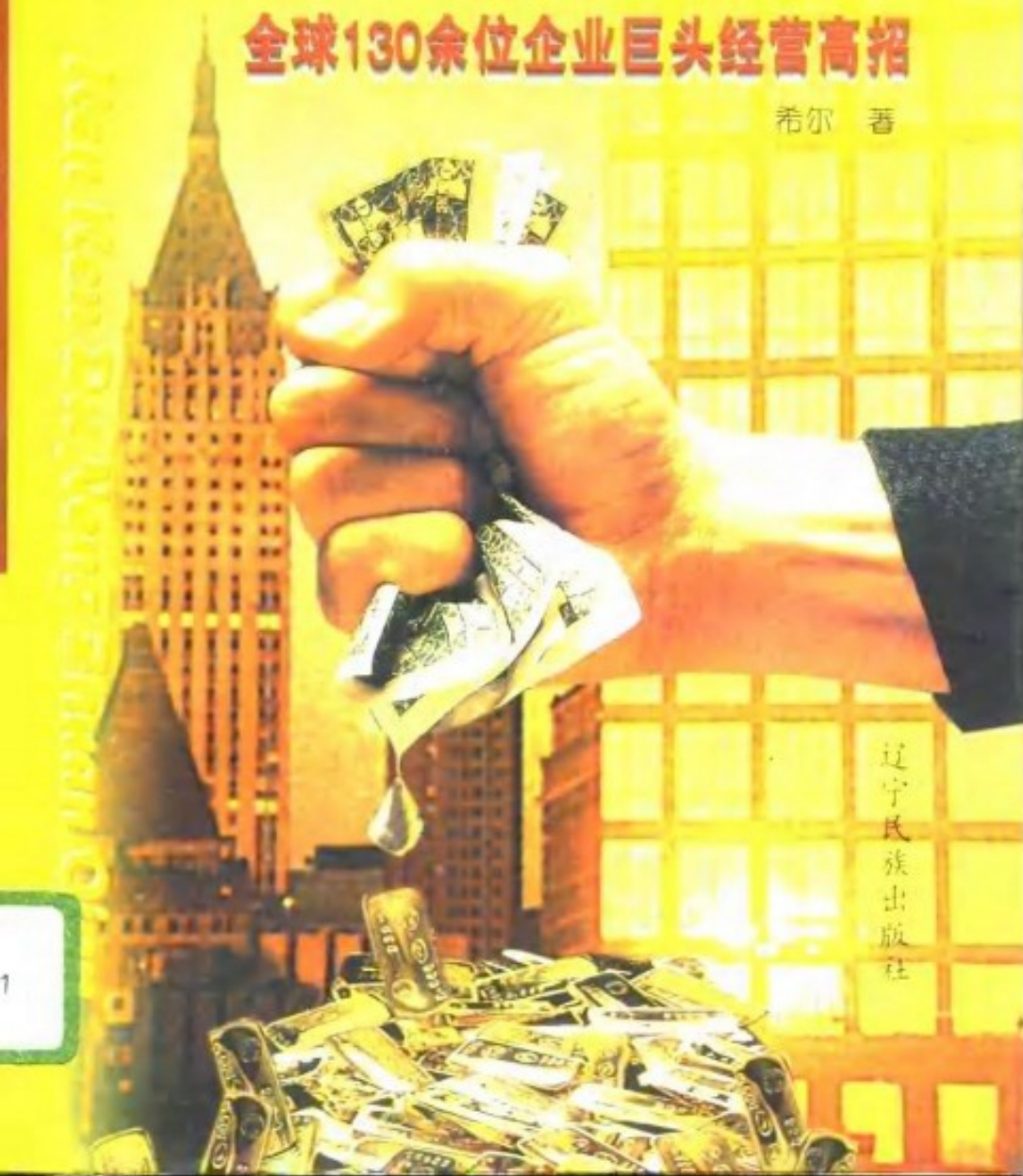


人人都能赚钱

全球130余位企业巨头经营高招

希尔 著

辽宁民族出版社



人人都能赚钱

希 尔 著

辽宁民族出版社出版发行(沈阳市和平区北一马路108号)
辽宁矿产地质研究所印刷厂印刷

字数: 366000 开本: 850×1168 1/32 印张: 14%
印数: 1—20500

1996年12月第1版 1997年1月第1次印刷

责任编辑: 金载弦 责任校对: 丛培英
封面设计: 李法明

ISBN7-80527-812-1

F·36 定价: 19.50元



如果说效率的含意是以最小的代价取得最大的成功，使每一元的投资都有所获，每一寸的空地都有收益的话，那么这本书的投入将是你一生中最明智的选择（一次）。



目 录

詹姆斯·林 (美国): 不投资也能赚大钱	(1)
通口俊夫 (日本): 神奇的“三角经营商法”	(4)
山田六郎 (日本): “吃光”餐馆的出奇制胜术	(7)
尤伯罗斯 (美国): 奥运会造就的亿万大亨	(9)
哈 默 (美国): 点石成金的致富魔法	(13)
吉诺·鲍洛奇 (美国): 超级疯狂的商人	(17)
希尔顿 (美国): 饭店王国的管理诀窍	(22)
施恩夏 (德国): 创立“五项管理原则”	(26)
卢 璐 (德国): 运用“稳中求利”经营战略	(30)
新田富夫 (日本): 小商品也能赚大钱	(33)
河合良成 (日本): 明修栈道, 暗渡陈仓	(37)
北田光男 (日本): 零售业的“经营怪杰”	(41)
大木良雄 (日本): 女性生意经	(45)
马库斯·塞缪尔 (英国): 独特的犹太人经商法	(48)
奥纳西斯 (土耳其): 将死亡线变成了金矿山	(51)
郑裕彤 (中国·香港): 只要有女人存在, 我就有生意做	(54)

方新道 (中国·香港): 会赚就赚女人的钱·····	(57)
杨受成 (中国·香港): 主动+勤奋才是创业之本·····	(60)
曾宪梓 (中国·香港): 专柜寄卖赚大钱·····	(64)
郭得胜 (中国·香港): 地产低潮就是高潮来临之时·····	(68)
蔡万霖 (中国·台湾): 一元钱存款立足金融界·····	(71)
吴火狮 (中国·台湾): 人和立足, 奇招发财·····	(75)
唐仲庚 (新加坡): “百货零售王”的店内促销法 ·····	(80)
卡内基 (美国): 由邮差成为钢铁巨人·····	(83)
斯隆 (美国): 不断创造奇迹的通用公司·····	(88)
雅可卡 (美国): 超人魔法的经营巨子·····	(93)
礼维 (美国): 旧帆布剪出来的牛仔裤之父·····	(99)
菲尔·耐克 (美国): 耐克公司的借鸡下蛋法 ·····	(102)
伍德鲁夫 (美国): 配错药水的可口可乐 ·····	(106)
麦科马克 (美国): 运用体育明星起家 ·····	(110)
迪斯尼 (美国): 寓科学知识于娱乐游玩之中 ·····	(114)
保罗·盖蒂 (美国): 善待人, 善用人 ·····	(118)
洛克菲勒 (美国): 垄断铁路运输发展石油业 ·····	(121)
亚·克罗尔 (美国): 广告界的工作狂人 ·····	(125)
周颖南 (新加坡): 将文化融于商业中 ·····	(129)
卢俊雄 (中国): 绝妙的连环套 ·····	(132)
肯特 (美国): 百事可乐与可口可乐的争夺战 ·····	(135)
徐展堂 (中国·香港): 看得准、分析透、时间短、收效快 ···	(138)

李兆基 (中国·香港): 钻营地产白手起家	(141)
毕务国 (巴西): 接触政界, 名利双收	(144)
郑镜鸿 (新加坡): 皮革大王的十一字经营要诀	(147)
东芝公司 (日本): 一项小发明 两家摇钱树	(150)
古川久好 (日本): 从报上信息“捡”出来的富翁	(153)
和田加津 (日本): 没有奇招的八佰伴	(155)
高原庆一郎 (日本): 不用做广告的“衬托法”销售术 ...	(159)
岛村芳雄 (日本): 首创商界原价销售术	(162)
吉田忠雄 (日本): 拉链王国善的循环法	(164)
摩 根 (美国): 右左美国经济的投机商	(168)
邵逸夫 (中国·香港): 拍片、放映、发行一体化	(172)
热比亚 (中国): “差价法”暴出的亿万“富婆”	(176)
威廉·休利特 (美国): 全员培养, 唯才是举	(180)
金·吉利 (美国): 掌握了全世界所有男人的胡子	(184)
李嘉诚 (中国·香港): 放长线钓大鱼	(187)
冯景禧 (中国·香港): 大家庭式的管理方法	(191)
林绍良 (印尼): 军队是财富的保护伞	(195)
荣智健 (中国): 恰当的人才是企业成功的首要因素	(198)
章立人 (南非): 识时务者为俊杰	(203)
黄奕聪 (印尼): 善与人合作并善于利用时机	(206)
威尔逊 (美国): 不计小帐的“假日旅馆”	(208)
施振荣 (中国·台湾): 主从架构管理与“快餐”营销模式.....	(212)

郭芳枫 (新加坡): 顺时而为, 使他成为“银行巨头” ...	(218)
陈玉书 (中国·香港): 将景泰蓝工艺品推向实用化	(221)
李瑞河 (中国·台湾): 天下没有走不通的路	(223)
胡应湘 (中国·香港): 要想富先修路	(226)
劳埃德 (英国): 只做别人不敢保的保险业务	(229)
萨奇兄弟 (英国): 广告背后的政治色彩	(232)
李秉哲 (韩国): 采用“最便宜、最优、最先”经营术 ...	(235)
金宇中 (韩国): 给予滴水之恩回报涌泉	(238)
雷·克罗克 (美国): 麦当劳的“汉堡包大学”	(243)
邓世发 (美国): 在政治圈中赚钱的生发酒店	(248)
霍英东 (中国·香港): 先出售后建筑 成就住宅楼宇大王	(252)
冈 田 (日本): 别出心裁的促销手法	(255)
包玉刚 (中国·香港): 世界船王的“傻瓜之举”	(258)
武振海 (中国): 以知识求发展	(263)
亨利·劳斯 (英国): 把威信与名誉一起卖出去	(268)
贝纳通 (意大利): 毛衣业的“麦当劳”	(271)
马克斯·斯宾塞 (英国): 联销经营, 集中控制	(275)
维托雷·吉德拉 (意大利): 经营神医的三环手术	(279)
阿迪达斯 (德国): 胜利之本靠品牌	(282)
彼得·林奇 (美国): 从球童到华尔街股票业巨头	(285)
盛田昭夫 (日本): 夹缝中求取新突破	(289)
高清愿 (中国·台湾): 企业形象是企业不败之本	(293)

张敏钰 (中国·台湾): 不断创新、出奇制胜	(296)
乔治·伊世曼 (美国): 从没做过亏本生意	(301)
王嘉廉 (美国): 大量收购, 不断兼并同行	(304)
简照南 (中国·香港): “中国人请吸中国烟”	(308)
谭仲英 (中国·香港): 葬礼时买下, 婚礼时卖出	(312)
刘国钧 (中国): 适时应变, 以快取胜	(315)
王永庆 (台湾): 我的字典中永无“退休”二字	(319)
杨海泉 (泰国): 鳄鱼大王赚钱经	(322)
山内溥 (日本): 不断创新的任天堂	(325)
井植岁男 (日本): 我们从没想过退路	(329)
服部一郎 (日本): 精工产业的“智多星”	(333)
吴百福 (日本): 方便面方便大家	(337)
张宏伟 (中国): 内地的经济体制, 西方的运作方式	(341)
牟其中 (中国): 把企业组装到市场里	(344)
王 石 (中国): 游击战术经营法	(350)
郑周永 (韩国): 靠“使用和竞争”经营策略发展	(355)
华伦·巴菲特 (美国): 别人研究棒球我则研究赚钱	(360)
亨 特 (英国): “便宜·简便·电脑化”经营	(363)
卡尔·本茨 (德国): 靠“三服务”取胜	(366)
本在正则 (日本): 超常识经营杰作——罐装乌龙茶	(370)
御木本幸吉 (日本): “我要成为有钱人!”	(374)
稻叶清右卫门 (日本): 日本企业界的“拿破仑”	(377)

本田宗一郎 (日本): 从修理工到汽车大王	(381)
堤清二 (日本): 羊群中的骆驼	(386)
刘永好 (中国): “中华饲料王”的四大致胜术	(389)
韩 伟 (中国): “鸡司令”的绝活儿	(394)
罗忠福 (中国): 第一个开典当行的人	(397)
陈展鸿 (中国): 壹加壹洋服的“信息杂交”法	(402)
坪内寿夫 (日本): 让 180 家企业起死回生	(405)
夺田千代乃 (日本): 搬家行业的奇迹	(409)
西村金助 (日本): 有心者, 赚大钱	(412)
辛 格 浩 (日本): 花样翻新的促销术	(414)
木下纪子 (日本): 独树一帜的“独立公司”	(417)
玛丽莎·贝里莎莉奥 (意大利): 宁用一个人才, 不用十个庸才 ...	(419)
李晓华 (中国): 做就要做别人没做的生意	(423)
孙寅贵 (中国): 百龙矿泉壶的推销高招	(427)
素野福次郎 (日本): TDK 的用人哲学	(430)
李 静 (中国): “敢做没人做的生意”	(433)
张荣发 (中国·台湾): 掌握了信息就掌握了赚钱的主动权	(437)
谢国民 (泰国): “三个主义”成就农牧巨星	(441)
欧内斯特·汤姆克 (瑞士): 不断给企业注入活力	(444)
颜章根 (中国·香港): 信誉优于金钱	(448)
黄仲涵 (印尼): 全方位一体化经营战略	(452)
利翁内勒 (法国): 传统化作业的面包大师	(455)

詹姆斯·林，不投资也能赚大钱

“很多高手的绝招是别人无法学到甚至无法模仿的。经营要靠悟性。我不怕公开我曾经成功所用过的方法，因为我还将创出更新的招式。”

1968年，LTV公司是当时纽约证券交易所最热门的公司。该公司创立于1961年，仅仅7年的历史，LTV公司竟崛起激升为全美国最大的15家公司之一。该公司的普通股票由每股20美元涨到每股135美元。创造这个奇迹的就是白手起家、靠别人的钱致富的詹姆斯·林。他于1920年出生在一个油田工人家庭里，幼年丧母。由于艰辛的生活，使他幼小的心灵过早成熟。总认为自己长大了，能打天下。14岁那年，正念初中时，他就弃学偷偷的离开了家，开始了游荡的生活。几年的游荡生活，磨炼了他的意志，也开启了他的智慧。

詹姆斯·林立事时，想的不是安逸生活，他想的是创一番事业。没有资金，把自己唯一的房子卖了，加上当兵时的积蓄共3000美元。用这些钱，开了家小电机工程行，起名为林记电气行。当时的财产只有一部旧汽车，一间租来的办公室和他本人。小电气行的业务只是外出承揽一些住宅电线架设，收益不大。林注意观察更大的市场，那就是办公楼和工业建筑的电气工程，但想挤进去，谈何容易。与大工程签合同，这也是詹姆斯·林梦寐以求的。他很勤劳，每天只睡很少几个小时的觉，时常半夜醒来，发现自己满脑子都是高明的想法——竞争。詹姆斯·林首先想到的是从装修成本上寻找突破口，他买到了一些物美价廉的军用剩余的电

线和其他物资，来降低成本增加自己利润。这样，承揽工程时，报价低于其他公司，就凭竞争力，拉到了一些非住宅工程合同。这是他在事业上第一次成功的突破。小电气行，也得以脱颖而出。到1955年，营业额已超过100万美元。

人的欲望是无止境的，詹姆斯·林想进一步扩大业务，要办股份有限公司，一个没有任何背景的电气行，去申请公开发行股票，在当时被认为是异想天开，不予理睬。他没有气馁，自己把林记电气行改为林氏电气工程股份有限公司，并获准发行80万股普通股票。根据股份有限公司内部股权的规定，允许他个人持有一半的股份。其余的一半40万股，以每股2.5美元公开上市，也就是说，如果股票全部售出，就可获得100万美元的现金投入。

这时有些金融界的人，正瞪着眼睛看林的笑话。此时，林想的是如何把股票发行出去，他冥思苦想，要打破原来的股票发行办法，即找到一个方便有效、费用低廉的推销方法。

林和他朋友，出乎意料地出现在工业区博览会上，向来宾们散发公司将发行的股票传单。此举果然奏效，在很短时间内，他的40万股票全部售完，令那些保守的证券商们大吃一惊。林氏股份有限公司，有了自己的发展资金。公司及个人拥有了股权，建立起全新的高水准的市场信誉。詹姆斯·林不是见好就收，而是踌躇满志地计划建立一个企业王国。

首先以现金买下一家电机工程公司，使林氏公司扩充了1倍，公司股票在证券市场上立刻看涨。林又以股票交易买下了一家电子公司，并改名为林氏电子公司；接着又买了一家叫阿提克的电子公司，将整个公司更名为林氏——阿提克电子公司。

60年代后期，在一次股票交易里，他又获得了一家叫迪姆柯的电子与火箭公司的产权。又将公司第三次改为林·迪姆柯电子公司。

在风云变幻的市场竞争中，詹姆斯·林，独辟蹊径，在短短几年内买下了三家公司，此时的林，不在被人看做是一个小生意

人，他的新崛起的股份有限公司，资产总额扶摇直上。

林是个怀有远大抱负的人。在公司初具规模的情况下，他又在筹划购买飞机制造厂——干斯·伏特股份有限公司。

这家公司有着悠久的飞机制造历史，伏特公司不甘心被别人吃掉，公司的经营者奋力吵闹，反抗林氏公司的收购。但林最终还是以股市上公开收购和跟现有的股东私下议价成交，取得伏特公司的大部分股权。1961年春天，他终于如愿以偿，兼并了伏特公司，第四次改名为林·迪姆柯·伏特股份有限公司，简称为LTV公司。

对詹姆斯·林来说，金钱不过是一个记录而已，他真正喜爱的还是冒险事业的本身。1965年，他把LTV公司分成了3个独立公司。每个公司发行自己的股票，母公司LTV企业公司大约拥有各子公司的75%—80%的股票。股票上市后，果然如林所预料的，在投资者抢购的情况下，这3家的股票价格激增，而使母公司的财产迅速地上升，它本身的股票也随之上涨。

最精彩的也就是林事业中最辉煌的壮举，吞并威尔逊公司。威尔逊公司工农业额每年10亿美元，比LTV公司大两倍，在当时美国来说算是一个庞然大物，不可侵犯的。但野心勃勃的詹姆斯·林，想要吞并它，采取的手段仍然是用股票做抵押。贷款8000万美元，在公开场合下，买了一部分威尔逊的股票，私下又用高价买了其余股东的股票。詹姆斯·林终于占有了威尔逊公司的绝大部分股份，并把8000万美元的债物记到威尔逊公司的帐上，采取办法仍然是利用别人的钱赚钱的办法，把威尔逊公司分成3个股份有限公司，发售股票，三个股份公司发售股票所得款项已足够抵上8000万美元的债。詹姆斯·林不费吹灰之力，未动LTV公司一分钱就吞并了威尔逊公司，这真是华尔街精彩绝伦的手法。金融界对詹姆斯·林佩服的五体投地。

通口俊夫：神奇的“三角经营商法”

日本有个通口药品连锁公司，经营着 1300 多家分店，其销售额在 1987 年已占全日本药品总销售额的 11%，1992 年又上升到 16%。这家连锁店的成功经营，完全得益于该公司社长通口俊夫独创的“三角经营商法”。

通口俊夫曾是一家医药公司的职员，看到公司生意不太景气，便辞去工作，自己开设了一间小药店。开始生意还不错，每天都有百余元的收入。于是，他把手头的钱都投入进来，一口气在京阪铁路沿线又开了两个小店。

通口先生很勤奋，每天都要到三家药店亲自看一看，或骑自行车或坐电车，风雨无阻，不辞辛苦。可是不知为什么，这三家药店的收入总是不很理想，扣除各种费用支出，盈余部分也就勉强维持生计。通口俊夫找不出自己经营上有何不妥，百思不得其解。

一天，他无聊中拿起一本名为《德国进攻苏联作战》的书翻看，书中说，由于俄国太辽阔，德国军队要想以最少的兵力占领最多的领土，只能占领铁路枢纽和大城市，这些直线般排列的点，很容易被分隔开，进而各自孤立。看到这里，通口俊夫眼前忽然一亮，“我的三家药店正如一条直线上的三个点呀，怪不得生意日渐萧条呢！”他拿出一张大阪地图，仔细察看了自己药店的位置和居民区所在，“如果把三家药店呈三角形配置，那么中间部分居住的人就都会到我的店来买药了。”

找到了生意清淡的症结，通口显得异常兴奋，躺在床上浮想

联翩。“我的三个药店呈三角形设置，一起进货，成本可以大大降低；如果一家缺货，打个电话就能得到其它两家的支援，它们互通有无，互为犄角相依相助，每一家小店都是一家无所不备的大药店……这三家药店经营好了以后地盘还可以扩大嘛，以每两家药店为三角形的一条边，又可以开设三家新店，如此这般下去，小三角形就变成了大三角形，我的营业面积将成几何倍数扩大。嗯，先全力以赴拿下大阪府，然后再向全国扩张！”通口俊夫的心中已经订下了并吞全国药店的大计。

目标定下来了，向目标前进却要脚踏实地一步步去走。“三角经营商法”虽妙，也要以努力经营为前提。此后，只要手头有点钱，通口俊夫就买下或租下一块店面，哪怕只有六七平米，哪怕已经破旧不堪了。在外人眼里，通口这个热衷于改装旧门面的家伙是个蠢货，那种狭窄、寒酸小店有谁愿意去买药呢！

通口全然不管别人嘲笑他，只是按照心里的盘算行事：该在哪买店面就在哪买。没过多久，通口的三角经营商法开始发挥它的威力了，通口药品连锁店的进货成本大幅度下降，在其连锁经营区域内的其它大小药店不堪孤立与围攻，纷纷撤出或关门。那些曾经背后骂他傻瓜、蠢货的大药店的老板们再也不敢小瞧通口了。他们面对这种新鲜、神奇的经营术，丝豪没有还手之力，只有回家坐等通口连锁店开到自己隔壁的份了。

在通口刚开始其扩张时，他的店面的确贫弱、寒酸。为了弥补这个缺憾，他要求他的店员一定要善待顾客，言语务求恳切温和，表情务必诚挚、欢悦、微笑常在，总之，要努力为顾客做到尽善尽美的地步，将顾客的需求放在首要位置上。

随着连锁店规模不断扩大，通口药店的薄利多销和热情待客给人们留下良好印象，通口连锁店的名声愈传愈大。经过30年从未间断地奋斗，通口俊夫的三角形生意越做越大，连锁药店如雨后春笋般在日本各地出现，通口药品连锁公司取得了令全日本商

界刮目相看的显著成绩，通口俊夫早年间并吞全国药店的梦想终于实现了。

“三角经营商法”实质上是销售通路配置的手段之一。销售通路是配货销售系统，它犹如人体内的血管，通路如能四通八达无阻碍，血液循环就非常正常。销售通路是指商品与消费者作第一类接触的媒介，而产品从制造商、批发商、零售商到消费者手上的流动过程，就是销售流通。所以，改变通路往往能改变商品销售流通的发展前途。通口俊夫创造的“三角经营商法”就是从改变销售通路的配置出发，恰如其分地利用了通路的作用，使原来惨淡经营的小药店发展成为一家庞大的连锁店。现今，“三角经营商法”已成为日本企业经营的楷模。

山田六郎，“吃光”餐馆的出奇制胜术

如果一个企业墨守成规，不敢锐意进取，没有独到思维，那么只能步入后尘，陷于被动防守的地位。

《孙子兵法·势篇》中说，“三军之众，可使必受敌而无败者，奇正是也”，“凡战者，以正合，以奇胜”。这两句话意思是说，三军作战的胜负，在于“奇”与“正”策略运用得当。要用正兵挡敌，用奇兵去夺取胜利。商场如战场。市场竞争是产品和营销的较量，从产品的设计制造到销售出去，最难的是市场上的短兵相接，出奇制胜就是解决这个难题的最佳策略。产品的性能和质量是“正兵”，必不可少；有效的营销手段是“奇兵”，是占领市场的秘密武器。在市场竞争和企业经营中若能以一支奇兵与正兵配合，一定会有意想不到的收获。

在日本，经营餐馆竞争十分激烈，又因劳资关系紧张，职工队伍难以稳定，一般的经营者难以获得成功。但大阪的一家叫做“吃光”的餐馆，由一家小餐馆发展成当地最大的餐馆，获得令人刮目相看的成功。究其原因，就是在其经营上，多次采用出奇制胜的策略。

“吃光”餐馆的老板叫山田六郎，1970年竞选议员失败后，他决心弃政从商，开始经营起这家餐馆。谁知开业不久，几百名员工就举行一次罢工，要求老板加薪，否则跳槽。从餐馆的经营前途考虑，山田六郎答应了员工的要求，给他们一律加薪3成。

罢工解决后，餐馆的生意一天天好起来。山田六郎从中总结出，餐馆的经营采取高薪政策很重要。他说，“人事费用节省的低薪政策总是留不住人，人事更动越多，反而更浪费。把员工薪水提高看起来是增加了费用，但员工干得越久，就越会替餐馆着想。

因而从整个餐馆的前程来看，加薪后更合算得多。”

加薪后的员工果然干劲十足，在山田六郎出色的管理下生意日渐繁荣。为了扩大“吃光”餐馆的影响和知名度，山田六郎开始潜心琢磨有什么良策。由于员工罢工，新闻单位曾将“吃光”餐馆曝光于公众，山田六郎就想，“我们完全可以反过来利用这次罢工为餐馆知名度来作宣传。”

于是，他在餐馆的进门处、餐桌旁、吧台等显眼处贴满了条幅，上写“欢迎罢工”、“我们欢迎攻击”等字样。

这种令顾客啼笑皆非，莫名其妙的举动很快就传了出去，电台、电视、杂志竞相予以报道和登载，立即成为大阪市一大新闻。就这样，山田六郎的“吃光”餐馆免费做了好几天的广告。

此后不久，山田六郎又做了个别开生面的广告。他租用了十多头牛，给牛穿着写上店名的红红绿绿的衣服，牛背上载满洋葱、青椒、蕃茄、马铃薯、鸡、鸭、生鱼、海藻等各种各样的菜，由自己亲自带头，牵着牛，在大阪街头招摇过市。此举吸引了成千上万的市民和行人驻足观看。新闻机构再次将“吃光”餐馆这种新奇而热闹的宣传方式炒得沸沸扬扬。

据报社统计，这两次免费为“吃光”餐馆刊登的文章字数，如果以广告费计算，山田六郎非得付上1000万日元不可！这种出人意料的宣传方式，为“吃光”餐馆带来了非常可观的经济效益。第一年，山田六郎的餐馆就做成了7000万日元的生意，第二年1.5亿日元，第三年4亿日元，到第四年时，山田六郎的“吃光”餐馆已跃居大阪市第一餐馆的地位，年销售金额达到18亿日元。

在市场竞争中，如果一个企业墨守成规，不敢锐意进取，没有独到思维，那么只能步入后尘，陷于被动防守的地位。敢于大胆创新，善于别出心裁，是一个成功企业家必备的素质和能力。出奇制胜作为一种竞争策略，其核心就在于一个“奇”字。出“奇”想，发“奇”想，发“奇”招，由此才能奏“奇”效，见“奇”功。