

決勝版

世界商戰權謀

創業戰 經營戰 人才競爭戰 信息戰

總策劃／趙鐵伶

創奇篇



決勝版

010
D625
270

世界商戰 權謀

創奇篇

決勝版
世界商戰權謀
創奇篇

- 編著** 本書編委會
出版 利文出版社
大埔道32號成都大廈二樓D座
- 發行** 利源書報社有限公司
旺角洗衣街245-251號地下
Tel: 381 8251-4 Fax: 397 1519
- 美國** 華文書報雜誌社
發行 Chinese Periodical Distribution Inc.,
330 So San Gabriel Blvd.
San Gabriel Ca 91776
Tel: 818-285-8178 818-285-8479
Fax: 818-289-0488
- 印刷** 美雅印刷製本有限公司
觀塘榮業街6號海濱工業大廈4樓B
- 版次** 1994年3月初版
- ISBN** 962-7766-14-3
- Published and Printed in Hong Kong

前言

這不是一本理論著作，卻是一本充滿哲理的著作。其
中的哲理是故事，故事的哲理在這裏。

只要存在商品，就有市場，因此任何一個國家要發展
經濟必須研究市場，遵循價值規律。

從經濟學講，世界說到底是個市場，龐大的世界，產
供銷人類社會所需要的物質財富與精神財富。

當今世界是個開放的世界，必須把企業推向國際市場。
一個企業，一種商品，在國際上的競爭力和地位，常
常可以代表一個國家、地區、城市的形象。日本的彩電、
瑞士的鐘錶、瑞典的軸承鋼、美國的福特、西德的奔馳、
荷蘭的菲利浦，都已成爲國家地位的某種象徵。

戰爭的演變受其目的制約，存在於社會發展與戰爭目
的的對應關係之中。

二十世紀末，乃至二十一世紀，商場中沒有硝煙的戰
爭將日趨激烈。

經濟舞台是全球性的。

一個成功的企業必然是國際性的。哪個企業、地區或
國家若能成爲國際上重要的物資、資金、人才、信息的集
散地，它的經濟也就會發達起來。

日本、南韓、新加坡等國經濟起飛的經驗，是一開始
就要有戰略眼光。

展望未來，不論世界上哪個區域，不論規模多大的企
業，國際化將是不可避免的一條路。像台灣與西德就是國
際化現成的例子，他們以中小企業爲主十分熱衷於踏上國
際舞台，「台灣經驗」與「西德經驗」說明，小公司只要
找對了市場，照樣可以在國際商業舞台上扮演一個角色。
時代不一樣了，今天的企業若想持久，非具有「推銷
掛帥」的市場觀，非具有廣闊的眼界不可。

放眼世界發展經濟就要着眼於世界貿易。不這樣做，
經濟很難搞活。

世上萬物競爭。有個性有生命力，有特點有競爭力，
出奇才能制勝。經濟社會發展往往如此。

「發展」很不簡單，在八九年版《辭海》中寫道：「發展，哲學名詞，指事物由小到大，由簡到繁，由低級向高級，由舊質到新質的運動變化過程。」

任何戰爭都有一定的目的，經濟利益為戰爭目的的本質所在。

「適者生存」是生物界的規律，既強有力生存，力量弱被淘汰。

野豬比家豬壽命長一倍，大象在野外可活到二百年，而動物園中的大象活不到八十年。

原因很簡單，野生動物要奔走覓食，要躲避敵害，在「競爭」中生存，加大了動物的運動量。

每個企業都不可避免地面臨「適者生存，優勝劣汰」的挑戰。

古之逐鹿英雄據地而稱王，今之競爭者奪市場以逞強，手段都一樣殘酷無情，都逃不脫優勝劣汰的規律。

世界不是宿命的。

人類的行為是結果的函數。

在商業競爭中，西方不能戰勝日本的原因是，西方在一個不是在「經營」商業，而是在「打商業仗」的社會進行競爭。

美國杜邦公司用十一年時間，花二千一百萬美元研製成合成尼龍工藝，日本獲悉後，只花七百萬美元購買了專利，兩年時間投產出口，很快賺回九十萬美元。

所謂經營就是在有限的資金，有限的人才，有限的市場，有限的智慧中不斷努力的一種有趣的賭博。

有人認為「第三次世界大戰將是一場經濟戰爭」，實際上，這場經濟戰爭已經開始，而發動者正是日本人。

日本人向美國引進技術，實行了「一號機引進，二號機國產，三號機出口」的做法。

有一位日本人說：「科學技術是經濟發展的原動力，誰控制了科學技術，誰就控制了世界經濟。」

過去，外國企業家想解美國經濟的成功之道，一定

要去參觀底特律的大汽車廠或是匹茲堡的大鋼鐵廠，今天，加州的硅谷和一二八號公路兩旁的科技工業區，才是他們注目的焦點。

日本人具有取材術。

在落後地區投資（利用廉價勞動力和開發優勢）——在發達地區銷售（利用高價格）。

盟國關係是暫時的，利害關係的永遠的。

日本是竭舉國智力從事商戰的。

科學以理服人，藝術以情感人，經商則以信廣交天下客。

一般講，一個有宗教信仰的人，不僅要確信一種宗教信仰，並且還需要一個偶像作為精神嚮導。

猶太人是精於生財之術的民族，現在分佈在世界各地的一千三百萬的猶太人，掌握着驚人的財富，因而被譽為「世界商人」；世界各地掌握貿易實權的，大多數是猶太人。猶太人之所以能致富，是因其善於經商，其經商絕

招之一是講究信用，這突出表現在嚴格遵守契約上。

當今世界是一個「被選擇」的時代，經常思考顧客為什麼會選擇我們的商品，為什麼會到我們的店來購物是很重要的。

現代企業應該考慮的課題也就在這裏，要學會在企業和消費者之間培養這「共鳴之魂」，其中的活動包括產品計劃、銷售計劃、建立連鎖網絡，同時為了贏得消費者的心，更不可忽略各種交流工作。

顧客的腳一旦跨進你的店門，就意味着有銷售商品的可能，要把這種可能變為現實，一半在於你的商品是否讓顧客稱心如意，另一半就看你如何利用顧客的購買心理了。生意沒有貴賤之分，能光明正大地賺錢就是本事，就不心愧。那種死要面子活受罪的人，才真的沒出息。

如果商品滯銷，一般零售店都習慣採用降價的辦法，比如原價三十元，降至二十元銷售，很少人能採用這種更為吸引人的辦法：維持原價標售，另外附贈價值十元的

物品。這樣做其實顧客心理滿足感會更強一些。

所謂經營是買賣機會的交往，也是與人的交往，更是與智慧的交往。如何善用這一交往才是重要的。

小泉集團的社長小泉和久先生是位年輕的經營者，他說過：「對於企業的職員而言，擴展自己的才幹是有利無弊的，所以我不希望自己成爲一個裝水的杯子，而是一個可裝任何東西的杯子。」

人類的行爲，無論在商業裏或非商業裏，基本上都是由規則來支配。

凡是有人地方都有生意可做。

市場是活躍經濟的基地。

所有企業的行動都必須是較好的而且是不同的。

有人稱之爲「由產業的魅力時代轉換成企業的魅力時代」，一個善於積極思索的人，往往對機會也很敏感。

「惡人無法守財」。

九十年代是個「變化」的時代，「日新月異」的時代。

愛拼才會贏。

新興的系統論有這樣一個著名定律：「整體大於各孤立部分的總和」。

一招一勢的伎倆難以贏得整個市場。總戰略必須要區分出成功與失敗的差異，有效的戰略是清晰的。它們傾向於一個方面，而對另一方面又是靈活的。這種戰略需不斷地進行階段性的總結，以適應不斷變化的市場環境。

什麼是戰略，解釋有千百種，用一句話來說，就是「爲創造有利條件實行企業性行動的計劃和策略」，以長期、綜合性觀點來看，即是「創造致勝條件」。

當代商戰，是在世界市場範圍內進行，競爭對手不只一方，而是多方；競爭又大都是以高科技爲武器，而高科技發展非常迅速，因之，當代商戰之複雜和變幻莫測甚至超越軍事戰爭，沒有諸葛亮隨機應變之智，則難於在激烈的市場競爭中站穩腳跟以爭取勝利。如果像馬謖那樣拘泥不知應變，那必然會栽筋斗。

當前各國之間的關係最突出的特點是，衝突與合作並存，競爭與依賴同在。

經過繁榮的八十年代，九十年代可謂是優勝劣敗的時代。競爭不只存在於同行業之間，不同行業也可成爲強勁的對手。

商戰的目的，無非是爲了佔領市場，這包括國內市場和國際市場。商戰的成果大小決定於佔領市場的份額多少。

現代商戰，不只是外貿人員或廠商之事，而是幾乎關係到全民之事；它除了不動刀槍外，幾乎牽涉到所有的領域，如科技、教育、生產、管理、經營、分配，等等。基本上也可以說是綜合國力的較量，其勝敗的後果也就非比一般，對於一國的政治、軍事、經濟、科技都產生巨大的影響，也就必然關係到一國之強弱盛衰。

第二次世界大戰以前，殖民主義和帝國主義，先後用武力強佔和瓜分世界，控制市場，在刺刀威脅之下，不想與之交易也得交易，不想購買其產品也得購買，確是商戰

即「兵戰」；現在，殖民主義早已日薄西山，帝國主義已不能爲所欲爲，不能再強人買賣。這就是說，今之商戰，「兵戰」已失靈，只有「心戰」一途。

「全球產品」將日益增多，將促使商品市場和金融市場全球化，世界經濟一體化也將發展，相互依賴性將進一步加深。

各國之間，集團與集團之間，既互相競爭又互相制約，互相依存，衝突，合作互相交織，長期存在，這就是當代世界又一個顯著的特點。

「競爭力」是這幾年時常聽到的名詞，歐美各國都在談如何提高產業的競爭力。而一般認爲，所謂具有競爭力就是自己的產品或研究發展能打敗競爭對手，因此大家在研擬生存策略時，都把重點放在「競爭」上，也就有了「商場如戰場」的說法，事實上，真正聰明的策略應該是避免競爭，《孫子兵法》說得好：「不戰而屈人之兵，善之善者也。」現代企業的經營策略首先要考慮的不是如何

擊敗競爭對手，而應是如何滿足顧客真正的需求，或者說，如何替客戶創造產品的價值。

生意買賣是門人類學。不管是市場學或經營都是一種確實而鮮明的擁有人類對話的學問。商業裏一個最重要的要素就是仔細地觀察人類，獲得他們的歡心。

現代商戰實質上也是人才之戰。而人才來源於教育。現代商戰史說明，凡商戰取得勝利因而導致經濟騰飛的，莫不歸功於教育。

當今之商戰，要取得勝利，最根本的條件是：要能製造比對方更物美價廉的商品，這需要高水平的科學技術，而高水平的科學技術是人類智慧的結晶，因此，開發和利用人的智慧資源顯得極其重要。

在中國，商業的地位一直不高。「士農工商」，「商」處於「四民之末」。一提錢，被貶之為「商人習氣」。提人才，就是科學家、文學家等，企業家「未入流」。其實，從某種意義上講，目前最緊缺的人才恰恰是具有商業

頭腦的人才。

這些經濟社會的「軟件」，十分重要。

當代許多有名的大亨、富豪，都是從經營小本生意開始，繼而走向世界的。

有「船王」之美譽的香港環球航運集團主席包玉剛，當初僅經營一條破舊的燒煤貨船，用了二十年的時間，終於發展成爲龐大的遠洋船隊。

香港大亨李嘉誠，少時喪父、家貧，爲了生計，十四歲就兜售膠花，沿街叫賣，幹了三年，又到一間生產塑料膠花的工廠做了五年工人。廿二歲的時候，用平時省吃儉用積攢下來的幾個錢，自立門戶，開設一間小小的塑料加工廠，生產膠花。由於經營有方，小廠越做越大，到了六十年代中期，他已成爲香港婦孺盡知的大富翁了。

日本松下電器公司的始創人松下幸之助，最初經營的是一間生產普通電源插座的家庭小作坊。但是現在松下公司的家用電器產品遍及全球，其營業額居日本家用電器行

業之冠。

美國克萊斯勒汽車公司董事長李·艾科卡，他一生中幾起幾落，最後奇迹般地使瀕臨破產的汽車公司擺脫困境而起死回生。

如果你希望自己的生活充滿挑戰和冒險，那麼就來吧，到像戰場一樣的商場試一試。美國每年新出現的百萬富翁有四萬人，也許是得益於美國人凡事都「試一試」的進取精神。

對於一個國家來講，政治、軍事有國界，經濟、文化、科學無國界。商場這個戰場，必然置身於全球範圍的經濟戰爭中。

衡量一個國家、一個地區，一看經濟，二看文化。《決勝版世界商戰權謀》是經濟範疇的文化積淀，從某種意義上說，《決勝版世界商戰權謀》，也是世界寶庫。

對於後人來說，不僅需要前人的物質財富、硬件，更需要前人留下的精神財富、軟件。

拿破侖一生中最大的功績並不在於他打了一百多次勝仗，而是在於他創立了拿破侖民法典。

《決勝版世界商戰權謀》是商戰歷史留下的軟件。

一個人對完全陌生的知識是無法吸收的，因為你根本不了解；但完全熟悉的東西，也不能為你增添新知識。《決勝版世界商戰權謀》是使你達到理解邊緣的知識，能激起你緊張的智力活動，成為你知識寶庫中的一部分。

就像一切事物都包含、孕育哲理一樣，企業的经营，無不包含着進與退、攻與防、新與舊、苦與樂、勝與敗、乃至生與死的搏鬥。

《決勝版世界商戰權謀》使你接受別人的指點，這是成功地經營自己事業的第一步。

傳說八仙中的呂洞賓想接濟一位後生，他用點石成金的辦法，把一塊石頭變成燦爛的黃金，那人不要；呂洞賓再點成一塊更大的黃金，那人仍搖頭；呂洞賓又點了更多的黃金，那人還是拒絕。呂洞賓問他要什麼，那人回

答：「我想得到你點石成金的指頭」。

這就是說，那個人要的不是結果，而是取得結果的方法。

醫學方面的成功有時帶有很大的偶然性，而且在不同條件下能夠獲得相同的結果。但是，在商業競爭上的勝利，只能在相同的條件下才能取得，儘管經營、銷售、新產品開發的特點不一樣。

《決勝版世界商戰權謀》，給予讀者的不是企業、不是金錢，卻是參與經濟競爭的方法技巧和智慧。

人類高度發展的智慧，主要是通過學習獲得的。

水稻為什麼長成米粒，無非是那稻葉吸收了太陽光的光量子，然後再與二氧化碳和水化合成葡萄糖。

參考優秀企業的事例是很必要的，借助於論文或教材都可，但是只有論文在企業界的說服力是不夠的，務必配合實例才可，唯有參透案例，才能創造經營的智慧及市場問題的應付力。

日本和「四小龍」的勝飛，確是二十世紀的奇迹。其可貴之處是，給人們留下了貧國戰勝富國、弱者戰勝強者、小廠商戰勝大廠商的許多典型範例，這對於今天參加商戰的諸君來說是很借鑒意義。

人類的戰爭，終極而論有三類，軍事戰、政治戰、經濟戰。有人說，兩軍對壘，軍事戰是幅裸體畫，是則是，非則非；經濟戰乃半裸體畫，似而是而非。《決勝版世界商戰權謀》是軍事、政治、經濟戰的交叉與滲透。不僅千姿百態，而且奧妙無窮。

編者

目錄

創業戰

- 創業者 三・隻身美國打天下 三・負債帶來的效應 五・時間與金錢的「轉換器」 六
・變廢為寶 七・「以物易物」公司 七・舊金山華人首富 八・十二點五萬美元 九・
洗廁所女工改行致富 一一・猶太富翁 一二・獨具慧眼 一四・把嗜好變成事業 一五
・富中之富 一五・以退為進 一七・「精工」打敗瑞士表 一八・從鞋販子到鞋王 一
九・改邪變富翁 二一・「假日旅店大王」 二二・女傭成巨富 二四・「保不住飯碗」
的餐館大老板 二四・名聲大噪玩具店 二六・無本生意 二六・「借雞生蛋」白手起家
二七・獨闢蹊徑做「小」發大 二八・汽車飯店 二九・「寄人籬下」的富翁 三〇・
小試牛刀 三一・斷崖攀登場 三二・美食家與信息員 三三・三角經營法 三四・善於
自我否定 三六・時間戲術 三六・目視管理 三七・集中力量，攻佔一點 三九・把握
時機，以求一逞 三九・松下壓倒新力的啟示 四〇・「偷偷摸摸」幹 四一・捷尼先登
搶佔市場 四二・以柔克剛 四三・誠實商法 四四・以虧釣盈 四五・拿到五十萬專利
金之後 四六・多米諾意大利薄餅經營訣竅 四六・「執死雞」有文章 四七・百萬富婆

- 米兒曼 四八・冠軍的早餐 四九・小職員爲兒子積蓄 五〇・立頌茶 五一・男用戒指
專門經營者 五一・「冰業大王」 五二・超人的商業才能 五三・投資奇才巴菲特的秘
訣 五四・主管人的作用 五六・「掌握變化」 五七・華爾街的女巫 五八・皮特先生
怎樣因禍得福！ 五九・創建艾寶公司 五九・會走的商店 六一・獨出心裁的「藝術搬
家公司」 六一・快速送書服務 六二・看準了的事就不要怕 六三・日本的中國菜大王
六四・女超人 六五・活用人際關係 六六・巧用二手貨 六七・「以鐵攻鐵」 六八
・自殺與發財 六九・「麻婆豆腐王」 七〇・耐力與成功 七二・快熟麵之父 七三・
開創摩托車王國 七五・第一個股份制公司 七六・五英鎊的本錢 七六・一位對種子的
少女 七八・聰慧過人的駱文秀 七九・女人酒店 八〇・採用平均成本法發財 八一・
致富奇才辛克萊 八一・腳夫轉瞬成富翁 八三・時裝設計先驅 八四・德國專家格里希
治廠有方 八五・以質取勝 八七・出新不推陳 八八・「小虎」門「猛虎」 八九・華
萊士獨創《讀者文摘》 九〇・小聰明發大財 九一・獨具生意眼 九二・「臨時工」的
意義 九三・荷里活蟻王 九四・肥婆時裝 九五・觸景生財 九六・「遊戲機迷」創大
業 九七・一番話引出個酒廠來 九八・互惠互利 九九・郵購業的先河 一〇〇・華爾
街黑人企業家 一〇一・一本萬利 一〇二・智與囊 一〇三・靠火藥發家的杜邦家族
一〇四・世界最小的餐館 一〇六・商業巨子侏儒兄弟 一〇七・見景生「竅」 一〇八

- 可口可樂暢銷的秘密 一〇九
- 哈默「月球探險」 一一〇
- 最大的金牌 一一一
- 給食客回扣的餐廳 一一二
- 超級市場首創人 一一三
- 銷售要有暢通的渠道 一一四
- 百台王國的創建者 一一五
- 超級電腦明星另起爐灶 一一五
- 洛克菲勒與「黑金」 一一六
- 殘疾人之家 一一九
- 「清潔劑大王」 一一九
- 分散投資成爲世界富豪 一二一
- 費氏鞋 一二二
- 小中見長 一二三
- 從無到有的許鎮國 一二四
- 頂測生意趨勢 一二二
- 舉世聞名的金融大亨 一二七
- 大老板的大老板 一二七
- 新加坡食品大王 一二八
- 南韓的領帶大王 一三〇
- 「慧眼」成鬧佬 一三一
- 迷宮生財 一三二
- 生意興隆的租「賊」公司 一三三
- 加拿大最大觀賞魚批發商 一三五
- 馬來西亞糖王郭鶴年 一三六
- 菲利浦公司創始人 一三七
- 魏書騏的成功秘訣 一三八
- 西班牙「商業帝國」奠基人 一三九
- 奧德虹美食家 一四〇
- 澳大利亞的「亞洲食品大王」 一四一
- 不幸與創業 一四二
- 「打工皇帝」 一四三
- 考拉和他的頸像管 一四四
- 林紹良發迹傳奇 一四五
- 地圖公園 一四七
- 創辦地圖公司 一四七
- 貝爾的「口功」 一四九
- 「開荒牛」 一五〇
- 「嬰兒酒店」 一五〇
- 激光裁剪 一五二
- 十四歲的店員，十七歲的老板 一五三
- 「經營之神」于永慶 一五三
- 台灣小本起家的女強人 一五四
- 台灣企業家曾俊義 一五五
- 台灣企業界的女強人 一五七
- 從賣茶即到企業家 一五八
- 香港眼鏡大王馬寶基 一六〇
- 海上船王包玉剛 一六二
- 不靠父母靠朋友 一六三
- 香港女實

- 業家李素幾 一六四·靠兩部縫紉機起家 一六五·金利來領帶大王 一六八·從家庭主婦到糕餅巨人 一六九·電焊工起家的王華生 一七〇·多難興業 一七二·善於把握每一次機會 一七三·墨魚丸大王 一七四·賺錢訣竅 一七五·北京的離婚餐廳 一七六·溫柔的文化推銷 一七九·雞肋的啟示 一八〇·「買炮仗請人放」 一八一·巧「挖」電話號碼滄生意 一八一·讓市場跟着企業走 一八三·小商品中的大文章 一八四·空手道大師 一八五·植根術 一八六·決不溫柔 一八七·名牌戰略 一八八·滾動效益 一八九·專攻幾次商品的工廠 一九〇·「老王頭燒雞」的由來 一九一·眼鏡「長老」 一九二·

經營戰

- 美國兩位傑出企業家的經營之道 一九七·「波音」能保持雄風嗎？ 一九八·節能汽車的優勢 二〇一·分化瓦解戰術 二〇一·流連忘返的玩具店 二〇二·「古幣」敲門生意旺 二〇三·小生意的活力 二〇四·最佳服務的象徵 二〇五·出賣所有權擴大資本 二〇六·希爾頓彈指生金 二〇七·做別人不願做的生意 二〇七·清潔招來就餐者 二〇八·天天廉價的沃爾商場 二〇八·分散資金降低風險 二〇九·僅五萬美金股票的

- 投資專家 二一〇・無價格菜單的名堂 二一一・開小店的大富翁 二一一・加強管理求發展 二一二・體育明星垂青的「阿迪達斯」產品 二一三・餐廳影院 二一四・居安思危 二一五・「萬國」生產的福特車 二一七・多種經營的製酒公司 二一八・無廚師餐廳 二一九・靈活用工 二一九・運動鞋大王 二二〇・「對手一聯手 二二二・起死回生有術 二二三・麥當勞店規 二二五・馬斯的成功秘訣 二二六・廉價商店 二二七・專做有錢人生意的當舖 二二八・「一貫作業一制 二三〇・「印刷待者」經營有術 二三一・無庫存生產 二三二・超級市場的防盜術 二三三・讓旅客自願為旅館種樹 二三四・賣車改租車 二三五・出租兒童服飾 二三六・太空溫泉浴 二三七・物美價昂 二三八・店員的打扮不能比顧客漂亮 二三八・把競爭引入企業內部 二三九・自我競爭的「精工」 二四一・三大汽車公司的比較 二四二・以質量在困境中取勝 二四三・「阿信」的生意經 二四四・日本闖入巴黎金融市場 二四五・專一經營中創多樣化 二四六・售後技術服務網絡 二四七・或許能免費住飯店 二四八・為信守合同空運交貨 二四九・不斷開闢並完善服務項目 二五〇・降低成本大獲成功 二五一・各顯神通 二五二・「吝嗇的企業」 二五三・不吸煙餐館 二五四・「單打一」的商店 二五四・「豐田」的「小氣」 二五五・「覓寶」遊樂園 二五六・流動美容院 二五七・陳列商品因時而易 二五八・組合經商顯效力 二五九・精簡品種 二六〇・計時就餐 二六一・視

- 員工爲老板 二六二・善創新的外行 二六三・招徠顧客的妙招 二六四・日本航空公司與學生制服 二六五・日本電腦酒店 二六六・新大谷飯店的「就業規則」 二六七・哈萊斯瘋狂大減價 二六八・「重利」更「重譽」的公司 二六九・爭取顧客 二七〇・零售二百七十萬份的雜誌 二七一・送貨商店和郵購公司 二七二・聯合創出「奔馳」車
- 二七二・「九九」作尾數的商品 二七三・糧食進出口之爭 二七四・奧運會電視轉播權之爭 二七五・停水八分鐘的通知 二七六・「笑話台」電話服務 二七七・收入差別不懸殊的合作社 二七八・幽靜餐館 二七九・充滿地方情調的賓館 二八〇・事事爭第一的南韓「三星」 二八〇・面臨挑戰的最大的黃金消費國 二八二・隔岸觀火保平安 二八二・印度第一家現代化紡織廠 二八四・順應市場潮流 二八五・善於利用顧客好奇心和喜廉價的心理 二八六・空難事件後「波音」仍獲大生意 二八七・挑選顧客的商店
- 二八八・拚不下來的金幣 二八九・「三不爲」觀念 二九〇・每天一款特價海鮮 二九一・始終興旺的家庭餐館經營術 二九二・「敢斷」「善斷」的李嘉誠 二九三・蔡萬霖傳奇 二九四・「台塑經驗」受美國青睞 二九五・絕不做兩個完全一樣的飾物 二九七・「避免競爭是最聰明的競爭」 二九七・「小而專」的企業體制 二九九・「以小吃大」的招數 三〇〇・「全聚德」百年長興之道 三〇一・時裝陳列「迷宮」 三〇二・三個訣竅 三〇三・「狗不理」的工藝 三〇三・塔尖和塔基 三〇四・心中的公平秤