

向强者看齐

弱者也要跻身强者行列

XIAN RUO ZHE YE YAO JI SHEN QIANG ZHE HANG LIE

刘欣/编著



中国物资出版社

向强者看齐

「强者也要拼身理者行列」

张焯

2017年11月10日

NG ZHE KAN CI

向强者看齐

第 100 期



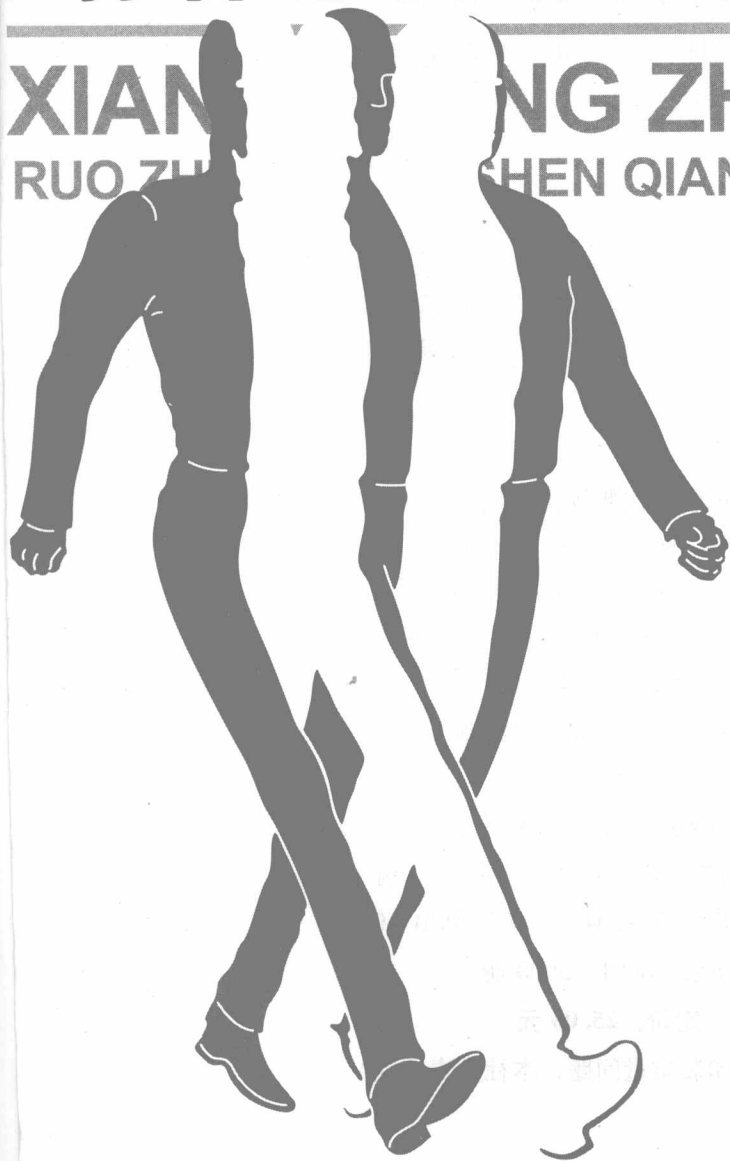
香港明報出版

向强者看齐

弱者也要跻身强者行列

XIAN WU RUO ZHE YE YAO JI SHEN QIANG ZHE HANG LIE
RUO ZHE YE YAO JI SHEN QIANG ZHE HANG LIE

刘欣/编著



中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

向强者看齐 / 刘欣编著. —北京: 中国物资出版社, 2008. 4

ISBN 978 - 7 - 5047 - 2805 - 0

I. 向… II. 刘… III. 成功心理学 - 通俗读物 IV. B848. 4 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 015209 号

责任编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

利森达印务有限公司印刷

开本: 710mm × 1000mm 印张: 12 字数: 190 千字

2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 2805 - 0/B · 0120

印数: 0001 - 5000 册

定价: 25.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

牛津智慧格言

每一个伟大的成功者背后都有另外的成功者。没有人是自己一个人达到事业的顶峰的，一旦你许诺自己要成为出类拔萃的人，你不妨伸出你学习的根和成功者紧密连接，加入成功者的团体，让自己更快地成长。

—— [牛津] 玛丽·戈尔德温

每个人都可以成为强者，这需要你首先要认识自己，认识你的强，认识你的弱；然后尽可能地培养、发挥你的强项，最大限度地转化你的弱项。利用你的弱项，弱有时就是强，强有时就是弱，二者是相辅相成的。没有弱就没有强，有强就有弱，就看你在生活中是怎样看待的。开发利用你的强和弱，强如果不能好好利用就会变成弱，弱有时也可以成为强，成为生命的保护神。

—— [牛津] 沃尔特·斯威夫特

智慧的表现就是机智。机智可以化险为夷；机智可以使你平步青云；机智可以弥补你平庸的才能；机智可以助你成功。

但小聪明不叫机智，大智慧有时显得愚不可及，不要耍小聪明，真正的智者，是适量的聪明中加上适量的愚蠢。

—— [牛津] 哈罗德·埃沃森

要想成为一个成功者、一个强者，你必须智勇兼备，二者缺一不可。

做一个智勇双全的成功者吧。

—— [牛津] 比尔·菲尔德

失败并不可怕，关键是要展示出重塑自我的积极心态，懂得痛定思痛，以背水一战的大智大勇应对失败，并在行动的瞬间捕捉住属于自己的成功法则。决定你输赢的不是外来因素，而是你自己的能力。

—— [牛津] 比尔·菲尔德

序

弱者，也要跻身强者行列

谁都知道，犹太民族是世界上最富有的民族。著名的犹太商法“穷，也要站在富人堆里”是犹太民族致富的奥秘。由此很容易让人联想到强与弱这个话题，在这里我们可以推导出另一个法则：即便你是个弱者，也要跻身强者行列。

贫穷是一种切肤没齿的感受，富裕是一种矜持倨傲的状态。贫穷的弱者只会羡慕富裕的强者积累的财富，却忽略了富人通达财路的奋斗历程。

有一种穷人算是穷到了家。他们不求上进，用逃避来维持虚假的自尊，宁愿位列一支穷人的队伍之首做一辈子穷人，也不愿跑到一支富人的队伍之尾做一天富人。这就是一种典型的穷人思维。

凡穷必弱，穷弱者平时交往的都是地位一般高低的弱者，凡地位高的就不愿与其来往。处在一个弱者的圈子里，见识必然与弱者相当，难以提升一步，成为强者的机会自然就要少得多。

由弱到强、由穷到富的转变是大多数人的憧憬，但没有致富变强的思想和手段，富有殷实只是聊以自慰的幻想。

这个世界是一个强者的世界，谁要想在这个每时每刻都充满着竞争的世界里立足，谁就必须成为强者。

要成为强者，首先必须精通强者的哲学。世界上只有相对的强者与弱者，生存就是竞争，竞争结果就是优胜劣汰，强者为王；竞争从来都不同情弱者，无论是企业还是个人。

而《向强者看齐》突出的是生存的环境质量，强调的是竞争的境界层

向强者看齐

XIANG QIANG ZHE KAN QI

次。这意味着每一个有强者心态的企业与个人都有可能成为最终的强者。

如果没有强者的哲学作为指引，一个人就会在变幻万千的世界中失去自我奋斗的方向，一个企业就会在纷繁复杂的茫茫商海竞争中找不到自己的立足之地。

要运用强者哲学，就必须向强者学习。《向强者看齐》告诉我们：弱者只有结交强者、走近强者，勇于与强者为伍并站在强者堆里，汲取强者的思想，才能实现成为强者的目标，以此来突破自我，超越平庸，走向卓越，让自己真正强大起来。

作者

2008年2月

目 录

第一章 强者为王

- 一定要做胜利者 1
- ▶ 强者,规则的制定者 3
- ▶ 拥有强者心态的人才是真正的强者 7
- ▶ 敢于竞争者就是强者 12
- ▶ 去弱留强,保护强者 17
- ▶ 适者生存是走向强者的必由之路 22
- ▶ 敢于使用强者证明自身更强 25
- ▶ 强强联手,实力更强 30

第二章 选择环境

- 让环境助人成功 35
- ▶ 环境决定命运 37
- ▶ 选择成功的环境有助于提高竞争力 42
- ▶ 环境影响人的成功速度 46
- ▶ 想办法加入成功的环境 49
- ▶ 永远选择第一流 52

第三章 结交强者

——积极结交成功者 57

- ▶ 永远与最优秀者为伍 59
- ▶ 积极结交商界名流 65
- ▶ 结交有价值的朋友才能使自己更强 68
- ▶ 多结交有潜力的能人 74
- ▶ 尽可能结交圈子里的知名人士 79
- ▶ 联姻也是向上攀附的捷径 84
- ▶ 人生至少要找一位贵人相助 88

第四章 跟随强者

——选择值得跟随者 93

- ▶ 为才能找到合适的买主 95
- ▶ 挑一位值得跟随者 99
- ▶ 做个有眼光的追随者 104
- ▶ 跟着强者一炮红 108
- ▶ 依附强者就可获得高级游戏的人场券 113
- ▶ 选择什么样的公司决定选择什么样的未来 116

第五章 智者无畏

——勇于走近强权者 123

- ▶ 敢于把自己推到台前去 125
- ▶ 设法创造靠近大人物的机会 129
- ▶ 展示自己引起提拔者的注意 133
- ▶ 才华与能力是接近成功的名片 139
- ▶ 找准关系敲开引荐之门 143
- ▶ 一拉一套靠近权力中心 151

第六章 追求卓越

——争取成为优秀者	155
▶ 相信自己是第一	157
▶ 为自己设立高标准	162
▶ 追求卓越的人远离平庸	166
▶ 不断淘汰自己才能进步	170
▶ 向强者学习最终使自己成为强者	174
▶ 靠自己强大起来	178
后 记	182

第一章

强者为王

——一定要做胜利者



第一卷

江表名流

胡文瀾



强者， 规则的制定者

我们强调秩序，但秩序到底保护谁？我们强调规则，但规则到底由谁制定？答案是强者。

当今世界，奉行的是弱肉强食、强者为王的丛林法则。

整个社会结构就是由一条条食物链组成的，这些食物链构成了“大鱼吃小鱼”的生存网，并最终形成一张严密的关系网，每个人都生活在这张网中。

我们强调话语权，但到底谁具有话语权？答案只有一个，就是强者，只有强者才有说话的份儿。

强者为了使自己的利益最大化，当然要制定对自己有利的规则。规则面前并不是人人平等，规则往往是强者的逻辑，强者主导着规则的制定，主导着规则的使用。

说穿了，这个世界就是强者所控制、主导的世界，弱者只能被动适应。古往今来，概莫能外。而如今，强者优先是世界的潮流。



“大鱼吃小鱼”：这个社会只有强者才有说话的份儿。

在国际竞争中尤其明显，杰克·韦尔奇曾经提出著名的“No. 1 or

No. 2”战略，在任何一个领域，只有那些实力处于第一或者第二的个人或团队才能取得最多利润。他们可以根据自己的需要制定规则，他们获得了这个领域内最多的资源和最大的利润，他们就是这个领域内的强者。

正如一句古语所说，“多财善贾，长袖善舞”，谁拥有的资源越多，谁就越有可能获得成功，成为“赢家”。

“赢家通吃”的一个明显特征是：它可以借助自身的优势，成为竞争规则的制定者，企业产品的规格定位就常见到这种现象。

比如，电子信息业因为行业较新，许多产品的规格尚未标准化。谁能建立标准规格或者跟对了赢家的规格，谁就是获利者。因此，厂商之间的竞争，有很大一部分是“规格之战”。举一个最突出的实例：美国微软在个人电脑操作系统上的垄断地位，使得其在个人电脑软件的应用程序与规格上占有独享的优势，导致其他软件公司都瞠乎其后。

Microsoft®

我不仅是微软，还是行业的强者。

虽然有很多软件开发商声称自己的产品在性能上超过了微软的产品，但人们还是普遍采用微软产品。这是为什么呢？

首先是微软的信誉度。从DOS到视窗系统，微软一直掌握着个人电脑操作系统90%以上的市场份额，这为它积累了巨大的财富。

其次是微软产品要比其他产品有更好的兼容性。微软产品自身的强大功能固然是一个原因，但更重要的原因是绝大多数硬件、软件开发商都不会另搞一套与微软“不兼容”的产品或系统，换句话说，微软可以不必考虑与别人兼容，而别人一定得考虑和微软兼容。微软已经成为了“电脑时代”、“数字化生存”的代名词，这是一笔巨大的无形资产。而影响力不大的产品，性能再优越，也享受不了这种待遇。

由于多方面的巨大优势，微软可以轻而易举地将可能的威胁扼杀在摇篮里，可以用“暴力手段”挤垮，也可以用“温柔方式”并购，比如“微软拆分案”的导火索，就是微软通过把“视窗”系统与网络浏览器捆绑销售的手段将“网景”公司逐出了市场。这种横冲直撞的竞争方式虽然显得有些粗暴，但极为有效。这正是微软在电子信息行业处于谁也不可动摇的垄断

地位的原因。

当今商业界，垄断者和反垄断者形成了两股强大的势力对抗。先来看看垄断者吧，本身实力雄厚，为了赢取更高的利润，通过不断地对一个或者多个行业进行商业垄断，压制那些小型企业，能做到这点的只有强者！向强大对手主动出击的前提是：你有能力打败对手，或者抵御得了对手的反击。再来看看反垄断者，能够以自身实力或者多个相较于垄断者实力较小者联合起来去打破原有垄断者的形势，从而使自身能够有更大的发展和利润，所以反垄断者也是一个或者一群强者。



这就是商业经济界活生生的现实：
大的总能战胜小的。

无论垄断者或反垄断者，他们都是强势力量的象征。一句话，领域中的强者，拥有竞争对手没有的众多资源，而更多的资源首先表现为更强的能力。

占有更多资源者往往利润率更高，他可以通过大规模的生产和销售降低成本，并以较低的价格吸引更多的消费者，在竞争中取得优势。

什么是全球化？全球化就是打破国家的界限，让整个世界成为跨国企业的市场，让所有人都成为他们产品的消费者。

更多资源也意味着优势地位。在与合作者谈判时，一个资金雄厚、渠道畅通的经销商就可以凭实力压低进价，以更低的价格做成生意，这无疑又会增加他在竞争中的优势。

在一个成熟的国际市场中，只有市场占有率高的少数企业主宰天下，而排名在后的中小公司很难避免被淘汰出局的命运。以美国汽车市场为例，通用和福特双雄并立，有比较稳定的业绩和利润保证，而排名第三的克莱斯勒

就一直生死线上挣扎，虽然艾科卡曾一度给这个公司带来辉煌，但终究还是“人算不如天算”，几经沉浮之后公司被奔驰收购。

这里需要注意：有时大公司会因这样那样的原因而跌倒，但强者效应却总是有效的，在这个竞争激烈的世界上，要想取胜或仅仅是生存下去，就必须使自己尽可能地强大，成为谁也奈何不得的“巨无霸”——强者。

我们必须承认，这个社会的任何领域都由强者主宰，弱者只能听从安排。像国际上的霸权主义、经济垄断、全球战略，不就是强者说了算吗？

强者主宰的结果，就是让大部分弱者相信，强者的主宰具有无可指责的历史必然性：不但合理，而且应该！

强者对待强者，应该努力看齐，如果不能看齐的话，那就接受，不应该有任何意见。他们经常说的话是：强弱不是天生的，你为什么不能成为强者？



在美国汽车市场排名第三的克莱斯勒最终还是被奔驰收购，这就是弱者与强者的对比。



拥有强者心态的人 才是真正的强者

拥有强者心态的人，才是真正的强者。个人要想成功，企业要
想发展，国家要想强大，就需要拥有强者心态。

无论从前还是现在，都是弱肉强食的社会，这是一个残酷的无法改变的事实，因为这个世界只有强者和弱者。

这个世界是由无生命的自然界和有生命的生物界组成的。无生命的自然界是平等的，太阳绝不会对美国偏心而多照美国几小时，牛顿定律也不会只在英国成立而到了中国就不成立。但是有生命的生物界却是不平等的，有强者和弱者之分。在自然界，狼是强者，羊是弱者，狼吃羊，是强者吃掉弱者；高大强壮的猴子做猴王，而低矮弱小的猴子不得不匍匐在猴王脚下，强者欺压弱者。“强者吃掉弱者”、“强者欺压弱者”是生物界的永恒法则。

人类既然属于动物的一种，那就不可避免地要分出强者和弱者。人在个体上存在不平等，体力有强弱之别，智力有高低之分。在人类中，不同的人类集团（即国家或民族）也有明显的差异，有欧美那样的发达国家，亦有亚非拉那样的落后国家。由于强者和弱者在社会中扮演的角色不同，所以强者和弱者的心理状态也完全不同，也就是说，强和弱最主要还是以心态来区别的。

强者不是天生的，也需要机会、运气、资源、智慧等各种因素，但强者之所以能成为强者，之所以能在竞争的过程中挤掉对手，最重要的就是他们