

红顶商人



胡雪岩

HU XUE YAN JUE XUE



商场官场大揭秘

时代文艺出版社

胡雪岩绝学

第四册

曹 荣 主编

时代文艺出版社

胡雪岩绝学第四册目录

商政谋略解析之二

二、运筹帷幄 决策致胜	(3)
事业成功者的十六字诀	(4)
成功者的八条经验	(6)
成功者自我推销秘术	(7)
成功企业家的特征	(9)
“一汽”与“金杯”联合发挥整体优势	(11)
宝钢领导尊重专家意见攻克难关	(13)
科学预测使春兰集团再获新生	(14)
镇海炼化打开了通向世界的窗口	(16)
“小天鹅”是怎样腾飞的	(17)
大庆安装公司以退为进开辟新市场	(20)
中国海洋石油公司迈向海外的第一步	(21)
莲花味精集团不惜血本治理环境污染	(23)
商界“鬼才”投资洛阳	(24)

泰国工商界的蛟龙	(26)
IBM 是怎样成为“蓝色巨人”的	(28)
IBM 公司保证服务质量的经验	(32)
“鲤鱼”跃龙门 发家致富术	(34)
柯达公司重返日本市场的诀窍	(36)
韦尔奇依靠“大家出主意”	(37)
股票集资可成大业	(38)
留守服务 行业新时尚	(42)
特殊婚礼 有钱可赚	(43)
名利双收有绝招	(44)
小事成就大事业	(45)
借钱生财也发家	(46)
永不言败	(50)
西航飞出新天地	(52)
儿童老板卖古董	(55)
赛车英雄飞上蓝天	(56)
“大宇”有效利用信息走向世界	(59)
菲利浦公司经久不衰的诀窍	(61)
“雀巢”是如何“雀占高枝”的	(63)
提质降耗夺高产 革新挖潜增效益	(66)
土光敏夫的“合理化主义”	(68)
进退灵活——堤义明	(69)
使日本起死回生的三大战略决策	(71)
走贸易立国之路	(72)
实行“经济自立计划”	(72)

科技立国	(73)
皮尔·卡丹的发家秘史	(74)
事业有成靠勤奋	(75)
刻意求新 独树一帜	(76)
高瞻远瞩 勇于开拓	(77)
独立决策 善于用人	(78)
三、市场营销 纵横捭阖	(80)
迂回战术	(81)
上门服务	(82)
运动行销	(82)
“欲擒先诱”	(83)
出版商的绝招	(84)
“万宝路”的成功	(85)
厂家给顾客回扣	(86)
静观变化	(86)
回头客的重要性	(87)
虚则实之 实则虚之	(88)
美国的“垃圾信”	(89)
可口可乐成功的奥秘	(90)
光怪陆离的旅游推销战	(93)
先低后高 “柯达”赶超“富士”	(94)
以旧变新 废物成金	(95)
推销也能赚大钱	(97)
日常生活中蕴含无限商机	(100)
反其道而行出奇制胜	(101)

永远求新的吉列公司·····	(103)
“无中生有”的推销秘术·····	(105)
哈默成功之术·····	(110)
福特汽车争霸世界市场·····	(117)
好男儿巧赚男人钱 奇女子善聚女人财·····	(119)
传播业进军橄榄球·····	(120)
约会在中午 相识随缘份·····	(122)
绿茵场上生意经·····	(123)
商机无限 信息为本·····	(126)
舍金求玉 独得其利·····	(127)
利用“破产”发财致富·····	(128)
小书店里的大谋略·····	(132)
信息就是财富·····	(133)
薄利多销新招术·····	(134)
奥运会带来的商机·····	(136)
别出心裁 有钱可赚·····	(138)
变坏事为好事·····	(140)
独霸隐形钻石矿·····	(142)
利用名人声望赚钱·····	(144)
正确决策 有力出击·····	(147)
换位思考 有利进取·····	(149)
篮坛鏖战 财源滚滚·····	(150)
旧物翻新赚大钱·····	(152)
打赢官司发大财·····	(153)
私营奥运会大赚其钱·····	(156)

情报战术 致胜绝招·····	(158)
可口可乐公司 重新设计的过硬产品·····	(160)
快则生 慢则亡·····	(169)
文化用品走进护航队·····	(174)
美国最大成衣公司的生财之道·····	(179)
“老兵”新传·····	(183)
“炼金”术士彼得·林奇·····	(185)
空中客车挑战赛·····	(187)
福特新款车型催生记·····	(191)
汉堡“美人”的魅力·····	(200)
蚍蜉撼大树 谁说不自量·····	(204)
通用大战麦当劳·····	(211)
泰克诺与巨人较量·····	(215)
以质量求生存·····	(217)
新航有新招·····	(219)
独具慧眼 胜券在握·····	(220)
塑料货币发横财·····	(222)
设计师变成出租商 乔安娜巧营晚礼装·····	(223)
体育赛中牟暴利·····	(224)
商机不可待 见缝就插针·····	(226)
转嫁风险 独占利润·····	(229)
巧借世纪婚礼发横财·····	(230)
打狗的主意发财·····	(231)
时间就是金钱·····	(232)
俱乐部交易可赚钱·····	(235)

全球性思维 地方性责任·····	(238)
联合汽配件公司 合二而一·····	(242)
靠传统取胜·····	(250)
合纵连横 纵横决策·····	(251)
大众汽车老树开新花·····	(255)
“最佳”公司的领头羊·····	(259)
“眼观六路”——郭芳枫·····	(261)
世界的海尔·····	(262)
创新是唯一出路·····	(264)
中国 VCD 行业大战烽烟滚滚·····	(267)
扬民族工业之威的南洋烟草公司·····	(271)
抢占制高点的杭州百大·····	(274)
敢争第一的“上海一百”·····	(279)
让老百姓能玩得起的电脑·····	(285)
“维纳斯”跟“裕兴”握手·····	(285)
百姓玩电脑·····	(287)
裕兴让电脑变“傻瓜”·····	(287)
裕兴要创北京名牌·····	(288)
耐克大战阿迪达斯·····	(290)
创业伊始·····	(290)
营销策略·····	(292)
形势急变·····	(294)
耐克成功之道·····	(297)
阿迪达斯公司失误问题分析·····	(300)
经验和教训·····	(303)

四、理财有方 致富之路	(306)
金融鳄鱼戈德史密斯	(306)
美国最佳股票投资俱乐部	(311)
3M 的内部风险投资体制	(316)
奖励股票期权的魅力	(321)
威力日增的金融力量	(326)
善于运营资本的盖帝	(330)
风云一时的孔菲德	(336)
投机奇才霍希哈	(342)
登上世界银行行长宝座的伍兹	(345)
点石成金的萨罗塔基斯	(349)
稳健经营的路透社	(352)
起死回生的米其林	(355)
要作“大哥大”的诺基亚	(359)
和记黄埔举债带来的启示	(363)
中国电力第一 BOT 案	(367)
华裔金融大亨蔡志勇	(371)
金融奇才冯景禧	(376)
五、聚贤任能 知人善任	(382)
“人本管理”的典范公司	(382)
大通曼哈顿银行的员工培训	(387)
成功并不神秘的数字设备公司	(392)
注重参与和沟通的普托斯托	(396)
人无远虑 必有近忧	(400)

迪斯尼公司对人员的培训与激励·····	(403)
通用电器的情感管理·····	(406)
古德里奇公司的革新培训·····	(410)
关心雇员的默尔·诺曼化妆品公司·····	(413)
索尼大家庭的管理·····	(416)
待人以诚 群策群力·····	(420)
东源储运的人本管理·····	(423)
松下对年功序列制说“不”·····	(427)
临时工作小组有高招·····	(430)
博世公司的浩大人才阵容·····	(433)
冒险有限 决策胜人·····	(437)
麦当劳征战全球·····	(441)
严是爱 松是害·····	(445)
千军易得 一将难求·····	(447)
培养共同的价值观·····	(453)
上下同欲者胜·····	(460)
巴斯夫公司的人力资源管理·····	(471)
给职工分配的工作要适合他们的工作能力和工作量 ·····	(472)
论功行赏·····	(472)
不断改善工作环境和安全条件·····	(473)
实行抱合作态度的领导方法·····	(473)

商政谋略解析

二

二、运筹帷幄 决策致胜

做生意要有冒险精神，能大胆投下本钱。在这一点上，它与赌博有些相似，一笔钱投下去，是赚是亏，最后才能知道。所以，有人称生意上的冒险投资为“押一定”，这是借用了赌场上的术语。不过，生意与赌博又有不同，赌博纯粹只是碰运气，很少受个人的智力和主观努力的影响，做生意则在很大程度上取决于你的谋划和调度是否周全，你对市场的判断是否准确。

所以，做生意讲究胆大心细，胆大是指投资上要胆大，心细则是指谋划上要心细。胡雪岩正是具有这两种特质的人物，他“胆大包天”，而又“心细如丝”。

在市场竞争的汪洋大海中，一个企业就像一叶小舟，汹涌澎湃的海浪，难以预料的暗礁，随时都有可能使这叶小舟倾覆。能否使小舟避开巨浪的冲击，躲过暗礁，完全取决于小船的掌舵人的信心、勇气和高超的驾驶本领。对于企业来说，兴盛还是衰败，生存还是死亡，首先取决于企业家的领导才能，即取决于企业家的个人素质。凡是经营成功的企业家，都是商战中的佼佼者。他们成功的因素除了他们的机遇条件外，都与他们本身具有良好的素质分不

开。那么，怎样才能成为一名优秀的企业管理者与决策者呢？中外成功企业家的成功秘诀又是什么呢？

事业成功者的十六字诀

一个人怎样才能事业成功？台湾《远见》杂志介绍了敲开成功之门的方法，概括了事业成功者的十六字诀——充实自我+创意+推销自己+确定目标+机运=40岁以前成功。

(1) 充实自我。充实自我必须懂得有效利用时间，注意下面问题可以增进这方面的能力。

①周末结束前，有没有把下星期的工作计划安排好？

②展开一天的工作前，有没有先排好顺序，然后按顺序做下去？

③有没有把类似的工作（如打电话、回信）一次做完，以提高效率？

④有没有善用“等待”的时间？

⑤是否有计划性地充实与工作有关的知识？

⑥是不是也关心一般知识？

(2) 创意。灵感往往在偶然的时候冒出来，创造了出人意外的收获，这就是人的潜意识发挥了作用。怎样运用潜意识呢？

①尽量搜集一切有关资料。

②由不同角度研究该问题并反复思考。

③暂时抛开这个问题去做完全不相干的另一件事，等再回到原问题时说不定会惊喜地发现，已经有了新点子。

(3) 推销自己。自信是推销自己的先决条件。先测测自己的自信心：

①你会迁怒于人吗？

②会不会老担心别人对你的看法？

③见陌生人会不会胆怯？怕见上司吗？

④是不是常有“今不如昔”的感觉？

⑤遇到棘手事情，会不会心慌意乱？

⑥怕失业吗？怕找新工作吗？

(4) 确定目标。人生的目标像是夜行时远方的灯光，只要看得见灯光，即使跌倒了也不会迷失。把大目标分成几个小目标，完成小目标的满足感是完成大目标的动力。只要不断前进，总有到达的一天。

(5) 机运。所谓“走运”多半是人际交往的产物，要开创机运，掌握机运，必须借助于人际交往。现在拿起笔画出你的交际圈，分数愈高机运愈早降临。职业上短暂交往者每人1分，包括公司外有力人士，偶尔见面的同行。职业上来往密切者每人5分，包括上司、同事、同行中的有影响力的人。社会交际每人0.5分，包括同学、邻居、朋友、亲戚、有共同嗜好的人。

这个公式指出了成功的路标，更重要的是付诸行动，“早一天起步，早一天到达”。

成功者的八条经验

香港《信报》介绍了事业成功的八条经验。

推销自己只是手段。推销自己只是一种说服的手段，那些已经找准自己的位置，善于推销自己的人，一般都要遵守以下原则。

古往今来，不少科学家和企业家凭着本身的毅力和智慧，创立一番事业。从他们的成功经验中可归纳出下列各点以供借鉴：

(1) 自力更生。绝大部分成就卓越人士在童年时代便开始工作，这对培养自发精神、独立能力和自信心有莫大帮助。

(2) 永不言不。“不”字是成功的障碍，因此应该从个人字典上删除。凡事总有解决办法，问题在于决心有多大。

(3) 建立自信。天生我才必有用，必须排除疑虑，肯定自我，确立目标，不惧失败，努力向上，适当运用时间，尽量发挥潜能。

(4) 敢于梦想。每个人都应该有自己的梦想，也许是旅行流浪，漫游太空，也许是赢取诺贝尔奖，或者成为亿万富翁。尽管不能一一实现，但这却是朝着任何目标进发的动力。

(5) 脚踏实地，成功不能一蹴而就，而要按部就班，从

失败和学习中求取进步。即使继承父荫，也应该从基层做起，争取实际经验。

(6) 坚毅不拔。目标一经定出，便要坐言起行，尽力而为。

(7) 勤勉问学。除了努力读书之外，还要开拓视野，广泛涉猎，认识世界，洞察人情。

(8) 心境开朗。快乐的秘诀不是去做喜欢的事，而是喜欢所做之事。

成功者自我推销秘术

台湾报刊介绍了成功者自我推销六要诀。一个不善于推销自己的人，如同一块黄金被埋在土里。

当今的时代是一个自我推销的时代，只有学会推销自己，自己的理念、人格、做事方法才能被别人接受与肯定，使你做起来可以得心应手，自然成功的机会也较大。但是，有一点必须先予澄清，就是，推销自己只是手段，如果人们倒因为果，以为推销自己是目的，不管结果怎样，只是一味地推销，则会得不偿失。

以消费者为导向。推销自己就像在做生意，既然是做生意，那对方就是顾客。所以推销自己不能以自己为导向，应该以对方为导向。在推销的时候，注意的应该是对方的需要和感受，只有针对他们的需要和感受才能说服对方，被