

任学明◎编著

世界商道智慧

大富靠智 小富靠勤

智慧成就财富 财富源于商道



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

世界商道智慧/任学明著

北京: 中国经济出版社, 2013. 3

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1004 - 9

I. ①世… II. ①任… III. ①商业经营—通俗读物 IV. ①F715 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 170130 号

责任编辑 卜建伟 路 巍

责任审读 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14

字 数 230 千字

版 次 2013 年 3 月第 1 版

印 次 2013 年 3 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1004 - 9/F · 9008

定 价 32.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010-68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010-68344225 88386794

前言

何为“商道”？说简单一点就是商家的经营之道。说起来似乎很容易，外行人好像也会不到其中有什么奥妙所在。然而，别看这简简单单的两个字，“商道”却是一门大学问。

自人类文明以来，商业行为就无处不在。从人类最初的物物交换，到后期的货币流通，商业从形成至今已有几千年的历史。比如，早在3千多年前的中国商朝，商业就十分发达，有“商葩翼翼，四方之极”之称。商朝人善于经商，因此后世便把那些善于经商的人通称为“商人”。

商业经过几千年的发展，商人们在历史长河中摸爬滚打，总结经验教训，逐渐形成了各自不同的经营模式、经营理念和管理经验。这便是“商道”，也就是前面所说的经营之道。

但是，在商业历史漫长发展的过程中，由于地区差异、民族差异、文化习惯差异等，致使不同地区不同民族的“商道”也有所不同。因此便出现了各具特色的商业之道。

在全世界各民族的商业佼佼者中，犹太民族无疑是首屈一指的。犹太人对商业独到的领悟，对财富不懈的追求，使他们成为最值得骄傲、最值得自豪、最具权威的民族。

与中国的历史一样古老，犹太民族也有着大约5000年的历史，但犹太人的历史却是多灾多难的。他们曾经数次失去祖国，四处漂泊，屡遭屠戮。由此犹太民族也被称作是“唯一纵贯5000年、散居五大洲的世界性民族。”在长达2000多年的散居生涯中，犹太人的这种特殊的经历造就了他们民族强大的生命力与无与伦比的适应能力。那些世代为商的犹太人更是才思敏捷，善于判断并富有冒险精神。他们常常以生意为立足点，从一个国家迁移到另一个国家，在他们的心目中，生意无国界。正因为如此，他们面对陌生的环境，寻找发展自己的契机。一旦发现了突破口，哪怕只有1%的希望也绝不放弃。犹太商人常常嘲笑那些不善于把握机遇的别国人，并断言这样的人终究难成为巨商。

在今天，犹太人之所以能在商业领域划出一片属于自己的星空，按照美国学者杰拉尔德·克雷夫茨的观点，就是因为“犹太人具有长时间磨炼出来的经商才干和对持续不断的迫害的高度警觉，他们常常选择在供求的某一环节上满足人们需要的灵巧职业和企业。”

同样是犹太人的马克思曾对他的同族的商业特性有过大量的论述，他曾这样说过：“在他们（即犹太人）的眼里，整个大地都是交易所；而且他们确认，在这块土地上，他们除了要让自己的邻居富有以外，没有别的使命。生意控制了他们的全部思想，一种生意换成另一种生意，是他们唯一的休息。他们在旅行的时候，也要背上他们的店铺或帐房，而且谈的不是利息就是利润，即使他们偶而没有考虑他们的生意，那也是想探听一下别人的生意做得怎样。”

在今天的世界上，无论以财产、收入、职业声望还是教育地位来衡量，犹太团体都十分引人注目，在全世界的亿万富翁中，大约有30%是犹太人。他们中涌现出了大批世界级的科学巨匠、思想艺术的大师、顶尖级的政治家、卓越的外交能手、石油王国的巨子、传媒帝国的巨擘、华尔街的天才精英、好莱坞的娱乐大亨等，甚至全世界的银行业，都会因为犹太商人的策略介入而一一受到影响。

因此，犹太人得到了“世界第一商人”的美誉，他们的经营策略理所当然成了我们借鉴的榜样。当然，除了犹太民族以外，世界上其他的优商民族也不容小觑。比如日本人、韩国人，他们都是在经历二战洗礼之后，雨后春笋般只用了短短几十年时间就崛起的民族。再比如一直独掌世界财权的美国人、大国大手腕的俄罗斯人、精明务实的德国人……每个民族都有其各具特色的经商策略、经营手段，每个民族都有其值得我们借鉴的经营之道。

21世纪的今天是一个全球经济日益趋于一体化的今天，是一个社会上金钱的作用、地

位得到空前的提升今天。在激烈竞争的今天，靠偶然的机会而成为暴发户的事情早已经一去不复返，没有卓越的生意经和现代化的经营理念，是不可能在今日的商海中立足的。“走向世界”成了走向这一个个具体的商人群体及其经营范围的问题。了解不同地区的商人特点，研究不同民族商人的民族性格、民族文化，洞悉各国商人的经商法则、经营之术，借鉴其经商之道，探讨其经商智慧，已经成为一个现代商人的基本素质，这也成了当今商场中取胜的最重要的关键。

21 世纪的大幕早已拉开，但愿此书能对每位读者都有所帮助，让每一个在商海中打拼的中国商人振起威风，展现出当代中国商人的英雄本色。本书介绍了世界不同地区、不同国家、具有不同性格的、最具经商代表性的十个经商民族的商道智慧，包括美国人、犹太人、日本人、俄罗斯人、英国人、法国人、德国人、韩国人、印度人和阿拉伯人。由于受到某些条件的限制，书中难免存在纰漏和不足，还敬请广大读者指正。

目 录

第一章 美国商道：财富不过是心中的一个梦.....	1
1. 野心成就了美国大亨.....	1
2. 有胆量才有产量.....	2
3. 创新与变革是商道中永远适用的法则.....	4
4. 认准方向就坚持到底.....	5
5. 狂热追逐金钱的欲望.....	7
6. 以品牌取胜，赢天下口碑.....	9
7. 市场竞争，争的就是人才.....	10
8. 没有人脉怎能成大事.....	12
9. 他们让顾客高兴得想哭.....	13
10. 与美国商人打交道的智慧.....	15
第二章 犹太商道：“第一商人”如何炼成？.....	17
1. 顽强睿智的犹太民族.....	17
2. 有钱的地方就有犹太人.....	18
3. “永不退缩”的精神和毅力.....	20
4. 世界上第一流的信誉.....	21
5. 78：22 生意法则.....	23
6. 小富靠勤，大富靠智.....	24
7. 傻瓜才拿自己的钱去发财.....	26
8. 重视每 1 分钱的效用.....	27
9. 把商机拖到金库中.....	29
10. 与犹太商人打交道的智慧.....	30
第三章 日本商道：“巧取豪夺”算不算经营之法？.....	33
1. 世界上公认的“银座犹太商人”.....	33
2. “巧取豪夺”的“拿来主义”.....	35
3. “忍术”与“和术”.....	36
4. “柔道”高手的“柔术”.....	38
5. 在人性弱点上找突破口.....	39
6. 略施小利，抛小饵钓大鱼.....	41
7. 明察善断，进退自如.....	42
8. 商机来自信息.....	44
9. 不被看好的冷门生意.....	45
10. 与日本商人的打交道的智慧.....	47
第四章 俄罗斯商道：大国的大手腕并非虚传.....	49
1. “一半是野人、一半是圣人”.....	49
2. “北极熊”的大国心态.....	50

3. “强盗资本家”	51
4. 扩张并购，广泛聚财	53
5. 军火大国的军火商	54
6. 成由勤俭败由奢	56
7. 独一无二的酒鬼商人	57
8. 与俄罗斯人打交道的智慧	58
第五章 英国商道：“绅士商人”不是虚置的头衔	61
1. 日不落帝国的绅士风度	61
2. 为“绅士”名头不懈进取	63
3. 受人尊敬的商人职业	64
4. 脚踏实地，务实不务虚	65
5. 最符合上帝意志的品质——理性	66
6. 典型的实用主义者，赚钱最重要	68
7. 合作即是共赢	69
8. 用金钱来赚金钱	70
9. 与英国人打交道的智慧	72
第六章 法国商道：永远做时尚的引潮者	74
1. 骑士风度的浪漫情怀	74
2. 享乐第一，工作第二	75
3. 女士优先，赚女人的钱	76
4. 做世界服装潮流的领头羊	78
5. 以世界为市场	79
6. 锐意求新，广而告之	80
7. 经济自由才有资格谈其他自由	82
8. 与法国商人打交道的智慧	83
第七章 德国商道：最高明的生意来自于信守承诺	85
1. 让人刮目相看的日尔曼民族	85
2. 服从是第一责任	87
3. 领导身先士卒	88
4. 时间就是金钱	89
5. 发掘商品背后的东西	91
6. 公务是公务，烧酒是烧酒	92
7. 铁定的合同与法规	93
8. 专门赚国外的钱	94
9. 与德国人打交道的智慧	96
第八章 韩国商道：瞬间崛起不是笑谈	98
1. 凡日本能做到的，韩国会做的更好	98
2. 性急有时也不是坏事	99
3. 百善孝为先	101
4. 锲而不舍——韩国商人的座右铭	102
5. 鸡蛋如何放进篮子？	103
6. 用心良苦，倾心另一种顾客	104
7. “谈判强手”的美誉	105
8. 与韩国人打交道的智慧	107

第九章 印度商道：做生意也不忘宗教.....	109
1. 虔诚的教徒，智慧的商人.....	109
2. 以静制动，后发制人.....	110
3. 一锤子买卖，愚蠢还是聪明？	111
4. 不惜高薪聘英才.....	112
5. 名人效应，得心应手.....	114
6. 节俭朴素，有钱花在刀刃上.....	115
7. 与印度商人打交道的智慧.....	116

第一章 美国商道：财富不过是心中的一个梦

惊涛骇浪，风雨兼程，为什么成千上万的人抛弃故土，迁居美国？饥寒交迫，疲乏困顿，为什么这些人仍旧挖空心思，殚精竭虑？因为他们心中有一个梦。在这个梦里，一文不名的穷光蛋可以变为挥金如土的巨富，丑陋的灰姑娘可以变成光彩夺目的公主。这样的梦想可以成真吗？也许不会，但又完全可能。因为这是美国！

1. 野心成就了美国大亨

对全世界大部分国家的人来说，美国是一个梦，从哥伦布发现新大陆到现在不过数百年时间，它就由一个纯粹的荒芜之地，摇身一变而成为最富有的国度，而且还充满了许多奇幻的迷人光彩。

现在自称美国人的，包括他们的祖先在内，在这块土地上居住的时间，也不过几百年而已，这比起欧洲、亚洲的古老文明，简直不可同日而语。但是，美国人在短短数百年内，却取得了令欧洲乃至全世界瞠目结舌的成就。

正如篮球运动，并非源自于美国，但却被美国人玩到了最高的境界，以致美国篮球队只要是去参加世界大赛，都会被誉“梦幻篮球队”，即使这“梦幻篮球队”中，全是由他们国内二三流的明星组成，也能所向披靡，轻松摘取桂冠。

美国让世界惊叹，美国短暂历史时间内所聚集起来的财富和国力的强大让整个世界都惊叹。

富尔敦的轮船、爱迪生的电灯、福特的汽车生产线、泰勒的科学管理以及杀人的原子弹、载人的航天飞机……无不诞生在这个年轻的国度，无数“奇迹”吸引着人们去思考、去探索、去求证：美利坚，那块让星条旗覆盖着的神奇大陆，究竟意味着什么？

美国是一个纯粹由移民组成的国家，严格地讲，最早居住在这片土地上的土著印第安人，已经不再是具有真正意义的美国人，自称是现代美国人的，全都来自世界其他国家和地区，而且有据可查。

最早登临这片土地的移民，是英国殖民者。他们随身携带殖民船队和枪炮踏上这片土地的同时，也怀揣着对未来生活的梦想和野心。

随着第一批淘金者的成功，许多英国及欧洲其他国家的普通老百姓，都被这块大陆的神奇和富饶所吸引，纷纷携家带眷、背井离乡，前来开辟新天地。

陆续由欧洲迁入美国的新移民，不再局限于英国，但毋庸置疑的是，远道而来的人们，无论经历了怎样的艰难困苦，他们骨子里都沸腾着希望、梦想和进取的血液，数百年过去了，新大陆移民的来源和成分已经越来越复杂了，唯一不变的，是他们对未来的梦想与野心。

19 世纪最伟大的美国通俗小说家霍拉肖·阿尔杰在他的一百多部作品中，生动地描绘了一个个出身低微的穷苦少年，凭着艰苦的劳动和执着的梦想战胜困难，最终赢得了财富和荣誉。这些故事帮助人们织就了光辉灿烂的“美国梦”。

在美国的现实社会中，一个个企业大亨、商界巨子的发家史，又让你处处感觉到那些天方夜谭式的梦想并非遥不可及。

美国经济的飞速发展，创造了一个又一个的人间奇迹。在美国最受欢迎的畅销书作家拿破仑·希尔。同时也是创造富豪的权威，他的许多著作文笔流畅而又平易近人，但始终热情激昂。他一再强调个人野心之于致富成功的重要性，并为每一个人设定了一套把致富野心转化为具体财富的步骤方法：就是给自己的希望和梦想制定一个具体行动的计划，然后每天都

要检查自己的实施结果，并朗读两遍自己的目标计划，来拉近自己和梦想之间的距离，不断强化自己的信念和决心。

拿破仑·希尔的这套办法在美国人中形成了前所未有的狂热，据说许多人就是照着这一指引，实现了自己的梦想。

希尔顿被称为饭店大王，出身卑微，他取得成功后，再回头总结，仍非常推崇梦想对改变人生的关键作用。他说：“完成大事业的先导是梦想，祷告和工作是梦想的手和脚。或许，在成功的路上偶尔有些运气的成分存在，不过若没有一份完美的宏伟蓝图，一切都是白费。”他还说“梦想和空想是截然不同的。空想是白日做梦，永远难以实现。梦想也不是神的启示。我所说的梦想，是指人人可及，以热忱、精力、期望作为后盾的一种具有想像力的思考。”

为了实现自己的梦想，希尔顿历经数次困难、心碎、挣扎，依然初衷不改，终于在旅店业找到了他的好运，从而赢得了“旅店大王”的美誉。

每个人都会有梦想，特别是处在孩子的年龄，梦想是充满诱惑、五彩斑斓的。让人难以理解的是，许多东方人稍一长大，就板起老气横秋、看破红尘的面孔，失去了童真，失去了梦，也失去了活力。

美国商人的梦想是他们前进的动力，也是他们获取成功的保证。

美国人做着代代相传的繁荣之梦，他们梦想成为总统，梦想成为工业巨头，梦想成为棒球明星，梦想在新大陆上汇集世界最巨大的财富，最先进的科技，最优秀的人才，他们梦想所有的耕耘都能赢来收获。他们手中拥有的最大幸福，也许就是梦想本身，那也正是美国人极其珍视的东西。

通观美国商界，没有哪位发家的大亨不具“做美梦”的野心。野心勃勃的铁路大王斯坦福、向铁路投机业挑战的摩根、至今仍左右美国财政界的杜邦家族……他们的光荣几乎就筑在梦想之上。无尽的追求和越来越大的梦想，伴随他们滚雪球般剧增着自己的财富。

人生必须有野心，赚钱也必须有目标。美国佛罗里达宇航中心的铝合金门上，铭刻着这样一行字：“只要我们能梦想的，我们就能实现。”如此自信的誓言，怎能不让人佩服那群追梦人的勇气！

没有美国，则没有“美国梦”；没有“美国梦”，还会有美国的今天吗？

其实，美国也不是一块遍地流金的热土，尤其西部的开发，是许多充满梦想者前仆后继、努力不懈的结果。

敢于梦想，是通往成功的基础，所有的成功都是从最初的梦想和野心开始。因为强烈的创富野心是创业、取得成就的原始动力。当然，在实现创业的过程中，不能忽视“财富取之有道，方能源远流长”的道理。把野心和行为有机地结合起来，敢于挑战命运，勇于战胜艰难险阻，成功的道路才会一路畅通。

不要因为自己没有优越条件，而放弃致富的念头。不要因为自己现在还“一穷二白”而缺乏自信。人之所以为人，说明一个人活在世上终归是要有一点精神的。作为一名创业者必须存在一点近乎“野心”的欲望，才可能使你有胆量去追逐别人所不敢奢望的成就，才可使你竭尽全力释放出大量的能量。

2. 有胆量才有产量

走别人未曾走过的路，说来容易，但要具体去做，并非每个人都能做到。美国人天生具有敢为天下先的冒险精神，大胆追求成功，造就了美国各行各业快速发展。

美国人崇尚“风险越大收益的绝对值越大”的经济学原理，在商业经营中喜欢冒险获取

利润。没有冒险，巨大的成功来得总是太慢，利润越高风险越大。大凡成功者都有某种程度的赌性，“不入虎穴，焉得虎子”是他们创造机会的最佳写照。

美国人将冒险精神称之为勇气，具有冒险精神的人更倾向于独自面对严峻形势的挑战，并且能够承受重大的挫折和打击。正是这些特质使他们成为人们心目中的企业家、商人、领袖和冠军，他们能在逆境中给人以强大的激励。

美国经济学家熊比特说：“商人能够预见到新的投资领域或新的盈利机会，敢于冒险，敢于投资，从而谋取额外利益。商人不是投机商，而应是一位大胆创新、敢于冒险、注重积累的开拓型人才。”

幸运喜欢光临勇敢的人，冒险是表现在人的身上的一种勇气和魄力。冒险与收获常常结伴而行，险中有夷，危中有利。商人要想有卓越的结果，就应当敢于冒风险。虽有成功的欲望，却不敢冒险，怎么能够实现自己既定的目标？

希望生意成功又怕担风险，往往就会在关键时刻失去良机，因为风险总是与机遇联系在一起的。从某种意义上说，风险有多大，成功的几率就有多大。由贫穷走向富裕需要的是把握机遇，而机遇是平等地铺展在人们面前的一条通道。具有过度安稳心理的人常常会失去发财的机会。所以，人生就要抓住稍纵即逝的机会，过度的谨慎就会失去它。

那些成功的商人，并不一定是因为他比你“会”做，更重要的是他比你“敢”做。美国速递大王联邦快速公司的总裁弗雷德·史密斯就是其中的一个。

弗雷德·史密斯先生说：“我认为，企业家一词在某种程度上应当赋予它赌徒的含义，因为，在许多时候，采取冒险行动并不是最危险的，最危险的倒是坐失良机。”可见，冒险并不可怕，可怕的是坐失良机。

1962年，史密斯进入耶鲁大学，专攻经济学和政治学。他上大学三年级的时候，写了一篇学术论文，分析运输业的现状。史密斯认为，如果开办一家运送诸如医药和电子元件之类需要优先考虑的、时间性极强的货物公司，一定会大有市场的。

这种见解无疑是十分有见地的，可是，却没有人欣赏他，因为这是一件非常冒险的事情，没有人愿意去冒这种风险。

1969年，史密斯决定自己创业，去冒险，去实现心中的梦想。

他首的冒险经历是着手买下了阿肯色州飞机销售公司的大部分股份，这家公司经常亏损，显得没有什么前途。但史密斯接手后，改善了经营状况，他把这家公司变成购买和出售旧喷气飞机的交易场所，这种变革很成功，在短短的两年内，收入增加到900万美元，利润达25万美元。

初尝甜头之后，史密斯开始着手更大的冒险，进行近似于赌徒式的投资。

在这一时期，史密斯仔细考虑了建立一个能在一夜工夫就把小包裹传递到目的地的公司的计划。

经过一系列的调查论证之后，史密斯开始筹办这种公司。史密斯大胆地孤注一掷，拿出他所有的本钱800多万美元做资本，准备大干一场。他的这种投资胆量影响和吸引了一些投资者，他们纷纷加盟，又增加了4000万美元的投资。几家银行这时也对这一行为产生兴趣，投入了4000多万美元。于是这个公司总投资额高达9000万美元！这在当时是美国有史以来企业作出的最大的单项投资。

1971年6月1日，公司成立了，这便是“联邦快递公司”。

从1971—1980年，公司的总收入已达5.9亿美元，事实证明史密斯的投资是十分正确的。

史密斯说：“我们的冒险终于有了回报。事实证明，我们的冒险不是盲动，而是富有卓识远见的投资行为。”

因为主动出击，史密斯终于成了美国的速递大王。美国的商业学校还把他的冒险创业经

历作为创业典范加以分析研究。

冒险常常和成功是相伴在一起，冒险的价值不仅仅是它可以把握机会，更重要的是这样的行动本身同样可以创造出机会。瞅准行情，大胆下注，财富便会滚滚而来。

美国纽约曼哈顿区的华尔街是世界著名的金融中心，世界最富有的街道和投机者向往的乐园。在华尔街的发展史中曾涌现出无数的风云人物，赫蒂·格林夫人就是其中一位赫赫有名的女性，她被誉为华尔街上的女巫。

格林夫人精明能干，她在马萨诸塞州继承了约 600 万美元的财产。她不想坐吃山空，更不愿过一般贵夫人养尊处优的生活，她要做一番轰轰烈烈的事业。于是她雄心勃勃地只身来到纽约，投身于冒险刺激的股票行业。

格林夫人鼓鼓囊囊的手提包里常常带着充饥的粗面饼干，当然也有各种零零碎碎的纸片，显得着实可笑。其实，你别看她表面衣着朴素，生活节俭，正是在这个看来似乎古怪的行为后面，格林夫人却暗暗地进行着百万美元的大宗买卖，表现出了能同那些高明男子进行竞争的智慧和冒险精神，也使许许多多其他的股票商望而生畏，甚至破产。

格林夫人在华尔街经过几十年艰苦奋斗，忍受了一般人难以忍受的打击和冒险，终于取得了成功。在她 1916 年去世时，财产从 600 万变成了 1 亿美元，成了美国最富有的女性之一。

美国有谚语：“冒险里面有天才、勇气和魔法。”“勇气喜欢跟利益联姻。”由此可以看到美国人的冒险精神。

在风险面前胆怯的人不敢去做前人未做过的事，当然也不会体验到冒险的刺激与成功的喜悦，结果只能是永远也不会有什么作为，甚至被时代所抛弃。商业经营上的成功常常属于那些敢于抓住时机、敢于冒险的人。

3. 创新与变革是商道中永远适用的法则

美国商界有句格言：“经营就是要以变应变”。戏法人人会变，各有巧妙不同。在各种市场竞争环境变化挑战面前，美国经营者懂得变通的本领，以万变应万变，想顾客之所想，急顾客之所急，帮顾客之所需。

在急剧变化的年代，变是唯一不变的真理。商界充满着机遇和挑战，情况变化了，如何巧于周旋以变应变？在科学技术日新月异的今天，因循守旧的人在变化的局势下很难有所转机，唯有适应时势的需要而革故创新，才能抓住商机，成为行业的先锋，获得更多的财富。

要想把事业做大，就不能只沿着一条路走下去，不创新、不前进，最终会被时代发展的大潮所淘汰。商人要想保持事业长盛不衰，就必须随时进行自我更新。自我更新不仅仅是产品的创新，还要有管理上的创新，以适应不断变化的市场需求。

美国英特尔公司可以说是世界上电脑硬件业的中坚。但进入 20 世纪 80 年代后，英特尔公司出现了经济滑坡，原因有两条：一是美国经济不景气，二是公司没有选择正确的行销策略。这里可以看出，仅有技术创新是不够的，还必须要有管理上的创新，改变以往的行销策略，才能跻身当今的市场。当时日本半导体业已经崛起，他们拥有受保护的国内市场、低利贷款、政府提供或赞助的资金、合作式的研究开发，以及业务发展上的支援。在短期内，日本公司甚至不必担心能否赚到钱。

在这种情形下，美国公司所采取的策略通常是不断进行技术创新，推出新产品和新的制造程序，由此占有最有利的市场，获得高额利润。

1981 年，英特尔公司正式开发了一种记忆晶片即 2764EPROM。该晶片用以存放一些可供重复操作的电脑程式，以便电脑能够重复做某些动作。其最大特点是，如果要改变晶片中所存放的内容，只需把旧内容消掉再存入新内容即可，而不必开发新晶片，在此之前，记忆重复

性程序的晶片必须根据不同使用目的而特别设计，这种设计耗费的成本相当高。

新产品开发成功后，下一步是如何制定有效的行销策略。根据以往的经验，继续采取以往的策略很难在新产品投入市场之后与日本人竞争。为此，英特尔公司把经理鲍伯·德比从日本召回。德比在日本待了两年，对日本的行销策略有较深的了解。他建议：立刻推出该晶片，以取得领先优势；采用一种和过去截然不同的制造方式：低价供应该晶片（在第一年上市期间，单价为 16 美元，而按照以往的做法，价格应定在 70 美元），并使品质和产量立刻提高到日本人无法追上的水平，直接侵入日本市场。

德比的建议引起了英特尔公司的极大震动。这是因为，该建议所要求的产量在过去从未达到过，所要求的品质从未在初期生产阶段就达到过。一直到德比的建议得到了负责 2764EPROM 专案的艾德·盖尔巴克的赞同后，情况才开始好转。

最后这个产品终于制造出来了，而且在质和量方面也进步得相当快。不久之后，日本的富士通公司打算来考验一下英特尔公司大量交货的能力。他们提出一份 24000 个产品的订单，并要求在 3 个月内交货。这使得生产部门疯狂似的挑出每一个可用的晶片，以达成生产目标。从那时起，成功就有了保证。由于 2764EPROM 的创新性和上市时的声势，使得这种晶片成为最畅销的产品，在日本市场的直接攻夺战也获得了成功。

英特尔公司终于在这个市场中保住了霸主的地位。毫无疑问，英特尔公司就是凭借高科技创新成为霸主的。

固步自封是无法应付棘手问题的，必然会把自己带入一个动乱的世界。在当今激烈竞争的市场上，没有一项产品能永远占据市场。企业要想持久地占领市场，必须把产品开发作为企业生存发展的关键。只有产品不断更新换代，管理策略不墨守成规，这样才能适应不断变化发展的市场需求，以及科学技术迅速发展和产品周期不断缩短的趋势，否则，难免会在竞争中败北。

创新是一种具有高度自主性的创造性活动，依赖于员工的积极参与和真诚投入。企业的以变应变离不开员工的创新能力。全球各地，各行各业的企业都面临着同样一个重大课题，即如何释放创新的巨大潜力。现代企业要在纷繁多变的市场经济的不平衡中寻找企业发展和获利的机会，领导者必须要鼓励每个员工主动创新。

比尔·盖茨反复向员工强调：“微软离破产永远只有 18 个月”，意在使员工保持创新的紧迫感。然而，值得让人注意的是，在有些企业中，不但员工对现状感到满意，领导者也同样安于现状，就好像整个企业都被魔咒催眠了似的。在这种情况下，形势可能严重到使许多恶兆纷至沓来，但是着了魔的人仍然浑然未觉。因此，企业管理者不仅要有变革思维，还应该引导企业员工用“以变求胜”的态度去关心企业，这是至关重要的事情。

美国人做什么行当都能赚钱，因为他们懂得不断创新，在新奇上面下足功夫。人们大多都有一种求新的欲望，如果你把握了这一点并努力为此做事，那么你的事业就会不断发展。

当今世界，一日千里的技术革新，逼迫着企业家们做出选择：要么率先研究、发明、创新，将你的标准强加于人；要么寄人篱下，顺应他人制定的标准，跟在人家后面亦步亦趋。固步自封只会走向末路，唯有适时革故创新，才能把握住商机，成为行业的先锋，获得更多的财富。

4. 认准方向就坚持到底

普通人之所以不能成功，并非因为他们没有追求目标。他们缺少的只是“一个”目标。因为他们的目标太多，无法将精力集中到一个点上；遇到难关就放弃，又转到别的目标上。这就好比走路一样，这条路上走走，又折回来，在另一条路上走走，结果总在原地转圈子。

1854 年，美国企业家赛勒斯·菲尔德和他的兄弟制定了一个大胆的计划：把新斯科舍

省和纽芬兰省通过海底电报电缆连接起来。

对赛勒斯来讲，这实在是一个有趣的项目。不过，仅仅是连接加拿大境内的两部分他似乎觉得还不是很满足。赛勒斯的目光越过美洲，一下子看到了英国，为什么不通过海底电报电缆把两个大陆连接起来？这才是一个真正有卓识远见的伟大任务。

随后，他就全身心地开始推动这项事业。整个工程十分浩大。赛勒斯使尽浑身解数，总算从英国政府那里得到了资助。然而，他的方案在议会遭到了强烈的反对，在上院仅以多一票多数通过。随后，赛勒斯的铺设工作就开始了。

但是，事情并没有计划的那么简单。电缆的一次次不幸中断，让参与此事的很多人都泄了气，公众舆论也对此流露出怀疑的态度，投资者也对这一项目失去了信心，不愿再投资。

如果不是赛勒斯，如果不是他百折不挠的精神，不是他天才的说服力，这一项目很可能就此放弃了。但当电缆再次全部铺设完毕，中途没有中断，甚至几条消息也通过这条漫长的海底电缆发送了出去，这显示似乎一切已经大功告成了，可是偏偏这时，电流突然又中断了。

所有人都绝望了，除了赛勒斯和一两个朋友之外。赛勒斯依然没有放弃，经过坚持不懈的努力，他又一次找到了投资人，再次开始新的尝试。开始一切都很顺利，但最后在铺设横跨纽芬兰 600 英里电缆线路时，电缆又突然折断了，掉入了海底。于是，这项工作就耽搁了下来，而且一搁就是一年。

困难，挫折，赛勒斯仍没有被吓倒。拼着一股执着的劲头，他又组建了一个新的公司继续从事这项工作，而且制造出了一种性能远优于普通电缆的新型电缆。然后，新一次试验又开始了，并且顺利接通发出了第一份横跨大西洋的电报！

第一个使用这条线路的客户竟然是英国的维多利亚女皇。她给美国总统发了一封 103 个字的电报。不过，由于信号太弱，这封电报花 16 个小时才被破译出来。当第一个信号穿过大西洋海底的时候，那是赛勒斯一生中最感到荣耀的时刻。

可是没多久，事情开始慢慢变得有些不妙。信号变得越来越弱。又过了一两个星期，有一位技术人员决定要把“音量调大”，他把信号传输从 600 伏加大到 2000 伏。这一下，事情搞砸了。不知道在大西洋广大海域深处的哪一段电缆被烧毁了。

整个线路摧毁了。同时被摧毁的还有赛勒斯的声誉。

这个挫败刺痛了赛勒斯，他又组建了一个电报电缆公司，并开始筹集资金。不过，寻找资金来源是一件很令人头痛的事。他本人已是声名狼藉，在他的第一次冒险中又已经使数百万美元付诸东流。此时此刻，人人都是惊弓之鸟。但赛勒斯没有放弃，依然充满诱惑力地向人们诉说横越大西洋电报通信的无穷优势和机会。

8 年坚韧不拔的努力终于成就了他的事业。1866 年 7 月，一艘名为“伟大东方”的巨轮接近了新大陆海岸。它在大西洋海底成功地铺设了电报电缆。任务完成了，梦想实现了。就在这短短的一瞬间，海洋和世界的距离被永久地缩短了。以往要用几个星期才能经海运传递到的信息，如今只要几分钟就可以穿越大西洋了。

诸多的美国成功人士都是这样取得成功的，赛勒斯只是其中的一员。在美国，大到跨国公司的总裁，小到小杂货店的掌柜，就他们的工作特性、肩负的重任来说，都是一样的老板。当我们检视这些大大小小的老板时，我们会发现，凡属成功的或具有成功前途的老板，绝大多数都是具有坚韧不拔精神的人。他们不甘于平庸的生活，希图有独立创业的机会，他们比一般人更具顽强的精神，更富有自我挑战的勇气。成功的欲望是使他们步入成功的原动力。他们也有过失败，但执着使他们永不言败，从不向失败低头，而且愈挫愈勇，奋勇争先。雷格莱专心生产和制造 5 美分一包的口香糖，结果使他赚了数百万的利润。亨利·多尔蒂专心建造和经营公用设施工厂，并使自己成为一个百万富翁。英格索尔致力于生产廉价手表，终于使全世界充满了各式各样的钟表，这使他获得了大笔财富。史塔勒专心经营“家居旅馆服

务”，不但自己成为富翁，也使得住进他旅馆的几百万房客非常满意……

奥运金牌得主不光靠他们的运动技术，而且还靠他们坚持不懈的精神，商界领袖同样如此。远大的目标就是推动人们前进的梦想，实现梦想却需要长期坚忍不拔的精神。随着这梦想的实现，你会明白成功的要素都包含什么。没有远大的目标，人生就没有瞄准和射击的目标，就没有更崇高的使命能给你希望；选定目标而决不放弃，才不至于在成功路上半途而废。正如道格拉斯·勒顿说的：“你决定人生追求什么之后，你就作出了人生最重大的选择。要想如愿，首先要向着目标坚持走下去。”有了理想，你就看清了自己想取得什么成就。有了目标，你就有一股无论顺境逆境都勇往直前的冲劲，坚持不懈便使你能取得超越你自己能力的东西。

商场上的胜利，得来也非易事，一旦立定目标，就要有打硬仗的心理准备，认准一个方向，逢山开路，遇水搭桥，奋勇前进，决不回头，才会到达理想的目的地。

5. 狂热追逐金钱的欲望

市场就是金库，顾客就是金钱。爱钱的美国人千方百计、不遗余力的“钱经”之道，对我们每一个经营管理者都是大有启发的。

美国第30任总统卡尔文·柯立芝说：“美国人的营生就是做生意。”美国是一个善于做生意的国家，美国经济独步世界，没有任何一个国家像美国这样把生意做得那样的成功。财大气粗的富豪在美国比比皆是，耸立于纽约的帝国大厦像一篇凝固的乐章，不断地用激昂的旋律演奏着美国经济的进行曲。

来自世界不同角落的人种组成的美国人，在蛮荒的旷野里开辟出了一个财富丰饶的新世界，也以辛勤的汗水培养出了一种独特的“美国精神”；美国人以卓越的物质文明孕育起一个骄傲的民族，也为人类点缀了他们独特的光荣和梦想。

在美国的土地上，钱在某种程度上，是统治社会的“魔杖”。

对待金钱，既要像朋友，又要像陌生人。如果因金钱而折磨自己，人生就会变得狭窄，如果用一种坦然心态去追求，那么你的人生的本身就已经拥有金钱。

巴纳姆说过：“获取金钱者是我们种类的恩人。”的确，正是这些人奠定了美国繁荣、富饶的基础。

把钱敬之如神，把赚钱视作人生追求，美国商人怀着这样的心态驰骋商场，终于创造了一个又一个商战奇迹。

有人曾对美国众多白手起家的百万富翁的早期心理进行深入调查分析，发现他们有一个共性，即对金钱的强烈欲望。当然，这并不就是说任何具有财富欲望的人都能白手起家，因为事业的成功是主、客观因素和谐统一的结果，机遇是成功的客观因素。欲望、才干是成功的主观因素。一个创业者如果具备了成功的主观条件，遇上适当的时机就有可能脱颖而出。如果没有创业的欲望，那么即使机会摆在面前，即使具备一定的才能，也很难获得成功。所以，没有成为“有钱人”的强烈欲望，就永远不可能创造出巨大的财富。

美国某报曾在青年中做了一次民意测验，其中一项测验内容是：你现在最崇尚什么职业？为什么崇尚？面对这一问卷，80%的被调查者的答案是：经商，能够赚大钱。因为这种职业既冒险，又充满刺激；既有挑战性，又最能激发人的潜能与才智。

这一直率的回答从侧面反映出金钱作为流通货币在商品经济社会里的能量和作用。可以这样说，是金钱让美国人“动”了起来。不过也有一些人虽有赚钱的冲动，可是在困难和时间面前难以持续较长的时期，有的甚至极少付诸行动，成了一个“空想家”。

为了赚钱，美国人拼命工作，顽强钻研，从而造就、涌现了一批批商业之神、行业巨子。

为了赚钱，美国人经历了其他民族很少经历的各种艰难险阻，也获得了其他民族很少能够获得的机会。

心理学家通过对社会经济学的研究，得出的结论是：致富的欲望是创造和拥有财富的源泉。因而，一个人一旦滋生了这种欲望，便应当立即着手，经过自我暗示和对自己意识能量的激发，构思出一个超乎寻常的创业计划，再通过自己敏锐的头脑与创意，以及特殊知识的灵活运用，使计划更周密、详尽而具有现实可行性，然后凭借自己坚强的毅力、果敢的决断，以及与智囊的高度协作，保证计划的顺利实施和目标的最终实现。

“人生只是钱！钱！钱！在美国尤其如此！”

当约翰·D·洛克菲勒的父亲威廉·洛克菲勒开始这样向他吼叫时，12岁的他已经有过两次非凡的商业实践了。

第一次是“产品出售”：他在树林里掏火鸡的窝巢，将小火鸡抱回家饲养，等到感恩节再将饲养大的火鸡卖给邻村的农民；第二次是“贷款”：他将自己的50元钱贷给附近的农民，利息是7.5%。

约翰·洛克菲勒小小年纪，便初涉了实业与金融两大行业，他和所有美国孩子一样，接受着金钱信仰的熏陶。30年后，他成了美国超一流的“财阀”和世界“石油帝国”的最高统帅。

美国人总是说，要想赚钱，就得自强不息，勤奋不断地工作。

朝气蓬勃的美国人寻追着别人从来难以想象的东西。他们在沙漠里找到绿洲，在荒原上采出了石油；他们以旺盛的热情和永不放弃的毅力，从无到有，白手起家，积累和创造了财富，赢得和猎取了成功！

美国富翁吉诺·普洛奇身材矮小，出身贫困，小时候几乎三餐不继。他在上小学、中学时，就开始利用放学之后的时间去打工，帮人推销商品。他靠勤工俭学挣来的钱，让自己上了大学。他读的是法律，看来，他今后的人生之路就这样定了——当一名律师。但普洛奇心底却有着另一个念头：“一个好律师，一年可能收入5万美元，甚或10万美元。但是，一名市场推销人员可能——真的可能主宰他的整个世界……”

在这人生的交叉点上，在商业和法律之间，或者说在冒险和安全之间，金钱的欲望使普洛奇最终选择了冒险的道路。为什么？因为他想主宰自己的世界，这一强烈的欲望使他敢于冒险。他具有当一个成功老板的最重要的条件，这就是他想当老板，而且渴望成功！

于是普洛奇开始一家杂货批发公司当流动推销员。与其他推销员不同，他不是一家一家地去推销，而是把各个地方的商人聚集起来，使他们相信，如果他们联合购买的话，会比较便宜。结果，他成了大宗批发的推销商。他拿的佣金居然比公司的董事长的薪水还要多，以至于他的老板给他下了最后通牒：要么改成拿薪水，要不另请高就。

普洛奇选择了不拿薪水，他决计自己闯一番事业，也过一把当老板的瘾。他瞄准了豆芽这个东方食品，与几位朋友合伙，办起了豆芽加工厂。这个加工厂后来发展成为一家巨大的“重庆公司”。当普洛奇后来卖掉这家他创立的公司时，价格是6300万美元！当时他只有48岁，他还有其他的不动产和投资项目，他个人的身价超过1亿美元！

普洛奇成功了，他成功的动力来自于他对金钱的向往，他有他的人生哲学，那就是：一个人活在世上，若不能兴个风、作个浪，使别人刮目相看的话，他的日子一定过得没意思透了！

是的，高收入，高消费，挣了钱就花，花了钱再挣，这是许多美国人生活和工作的格局。拼命去获取金钱和财富，成了美国人衡量成功的重要标准之一。

强烈的金钱欲望是成功的第一动力。美国的马克·欧·哈罗德森说得好：“我的生命之火在一分一秒地耗尽，要活就活得轰轰烈烈。”他还说：“人生在世，要发明、要创造、要出

奇迹，要为整个人类的文明史作出贡献，岂能仅仅做一具行尸走肉，而白白地耗费一份空气呢？”

对金钱的向往与热望，成就了一个个腰缠万贯的美国富豪，有时候，热衷于金钱未必就是坏事。

6. 以品牌取胜，赢天下口碑

中国有句古话，叫做“酒好不怕巷子深”。这正说明了品牌的效应。打造一块金字招牌，名扬天下，正是美国商家抢占国际市场的重要经营手段之一。

名牌是长期稳定的高质量、优质服务所造成的为广大消费者所喜爱和接受的商品品牌。名牌的形成是市场决定的，消费者公认的，而不是由哪个电视台、报刊、协会评出来或指定出来的，因此公司必须下定决心练内功，以市场需求、消费者需求为目标，创造自己的名牌。名牌要为消费者了解、喜爱并接受离不开各种形式的宣传，但真正的名牌不是宣传出来的，它仍需要公司坚持质量至上的战略。另外，名牌也是品牌知名度、美誉度和市场占有率高度统一的产物，它需要公司精心设计、策划，并付出辛勤的耕作。

美国人非常注重名牌的威力。诸如微软、可口可乐、迪斯尼、IBM、宝洁、沃尔玛、美孚石油、吉列、耐克、美宝莲、雅诗兰黛、凯迪拉克、林肯、联邦快运、KFC、麦当劳、星巴克、百事、英特尔、通用电气、万宝路、福特、通用汽车、锐步等等等，都是闻名世界的名牌。

美国商人经过多年真枪实弹的考验，他们清楚：公司的发展，要有自己的品牌，公司的发展过程也就是创造名牌的过程。一个公司拥有了自己的名牌，将会比你拥有机器、工厂更重要，拥有了名牌，就会使你的公司及产品在市场上占有主宰地位和垄断优势，让你的产品在市场上纵横驰骋，让你的竞争对手在夹缝中生存。名牌会送你一项王冠，让你做“王”。

每一个品牌都会有自己特有的形象，一个没有固定的、独特的形象的品牌，是绝不会在公众心里留下深刻和不可磨灭的印象的。当一个著名的品牌建立起来，并被几代人广泛接受的时候，品牌已经超出了仅仅作为商品的意义，它已经成为一种符号和象征，已经成为文化的一部分。人们看到一个品牌，就会联想到除它代表的商品之外的一些东西，比如地位、尊严、传统以及对往事的回忆等等。消费者在消费一个品牌时，他消费掉的不仅仅是商品的使用价值，还包括自信、地位，甚至虚荣心等。在很多时候，使用价值反而成为次要的东西。所以当传统品牌还充满生命力的时候，随意改变品牌的形象，可能会遭到消费者的反对，最终会得不偿失。

拥有了名牌，就会给你的公司和产品带来无限的增值效应，名牌产品在其销售过程中，会由于它有鲜明的特色及其在消费者心目中的良好形象，增强消费者的信心，从而促进产品销售额的增加，品牌产品也会因此质量、功能等方面的独到之处，而提高产品的卖价，从而增加你的利润。

公司的品牌是走向市场的通行证，公司的名牌更是一张高级别的“特别通行证”，它让你的产品飞越太平洋进入白宫，让你的产品跨过高山进入克里姆林宫，让你的产品纵横国际市场。公司的品牌就是你的公司智慧和经济实力的代表，也是国家的国际形象和民族形象的体现，就像美国万宝路集团总裁马克斯韦尔说的那样：“公司的牌子如同储户的户头，当你不断用产品累计其价值时，便可尽享利益。”

但是，一个企业要形成和树立一个品牌并不是件易事，而丧失一个品牌却是非常容易的。比如美国的派克钢笔公司。

派克钢笔公司曾经是世界闻名的跨国公司。它创建于 1886 年，经过 100 年的发展，它

在世界各地设有 12 家分公司，120 多个销售商和独家经销商，产品畅销 154 个国家和地区。但是，自 20 世纪 80 年代以来，派克公司却连年亏损，以至于在 1985 年 2 月，被其在英国的经理集团所收购。

1982 年，派克公司新任总经理詹姆斯·彼得森在对公司改革过程中犯了一个严重错误，使派克公司走向衰落。过去，派克公司以生产优质、高档的钢笔而享誉世界，派克金笔曾被许多人用来显示自己的身份和气质不凡。20 世纪 80 年代初，美国克劳斯钢笔公司向派克公司发起进攻，大量生产新型高档钢笔，派克公司面临着挑战。1982 年彼得森上任后，不是把主要精力放在改进派克笔的款式和质量上，以巩固已有的高档品市场，而是热衷于转轨和经营每支售价在 3 美元以下的钢笔，争夺低档钢笔市场。结果，派克公司的产品形象受到严重损害，许多失望的消费者转而购买克劳斯等公司生产的高档钢笔。而派克公司开拓生产的廉价钢笔一方面因无法适应消费者的需求特点，不能吸引新的消费者，另一方面遭到了低档钢笔生产企业的顽强抵抗。在这种情况下，派克公司完全丧失了竞争优势，销售每况愈下，高档笔市场的占有率下降到 17%，销售量只及克劳斯公司的 50%，，亏损日益增加，以至于到 1984 年，亏损额竟高达 500 万美元。

一个品牌一旦形成稳定的形象，其局限性也就随之形成。它的产品种类、消费群体就会有相对稳定的范围。而要突破这一范围的限制，去开拓新的领域，却可能是危险的。这种冒险在于可能会失去原来的市场，而能否获得新的市场又是一个未知数。

品牌是一种无形资产，一笔无形的本钱，要重视和树立本企业的名气，一定要加强对品牌的严格管理，品牌管理就是对本企业的形象树立和维护。只有管理上品位，品牌才能保得住。信任来自于某些稳定不变的东西以及基于此产生的合理预期，人们购买名牌商品就是基于对名牌一贯形象的信任。

小企业从创业之日起就在创造自己的品牌，或实力壮大到一定程度时，采取自创品牌的策略，也即产品品牌化的决策。

名牌不是天上掉下的馅饼，它是靠公司各方面的努力得来的，公司必须能够充分认识到名牌的内涵。一个好的品牌形象包含的内容不仅仅是质量，它还是一种文化、一种符号、一种象征、一种信念。

当今世界，商战愈战愈酣，愈战愈残酷。在市场经济的广阔天地里，每一个公司都想傲视群雄，立于不败之地，那么它必须像美国商人那样，制造并拥有自己的“核子武器”——名牌，只有这样，才能威慑群雄，震撼世界。

7. 市场竞争，争的就是人才

开发、吸收和利用人才是每个企业立足发展之根本，善用人、用对人才会使企业不断发展，逐步壮大。一个公司要想制造出比竞争对手更物美价廉的商品，就需要有高水平的科学技术，而高水平的科学技术是人的智慧的结晶。智力是公司壮大的源泉，人才济济是做大公司必须选择的第一条捷径。因此，开发、吸收和利用人才显得极其重要。

美国美孚石油的创始人约翰·D·洛克菲勒便是招贤纳士的一个最好的例子。

约翰·D·洛克菲勒可以说是美国商业名流中最有名的了，他把一种普通的炼油作业转变为全球最大的工业企业，而且在这一过程中，促进了巨大的石油工业的形成。由于洛克菲勒对美国经济社会发展的巨大贡献，1985 年美国评选历史上对美国社会影响最大的 10 名企业家时，洛克菲勒名列第二。

洛克菲勒一生中树敌无数，但是聪明过人、目光远大的洛克菲勒却善于不断地从敌对势力中，把最有生存力和竞争力的强者吸收到自己的阵营中来，为己所用。