



变成大象的 老鼠

Laoshu
Bianchengdaxiangde

莫非/编著

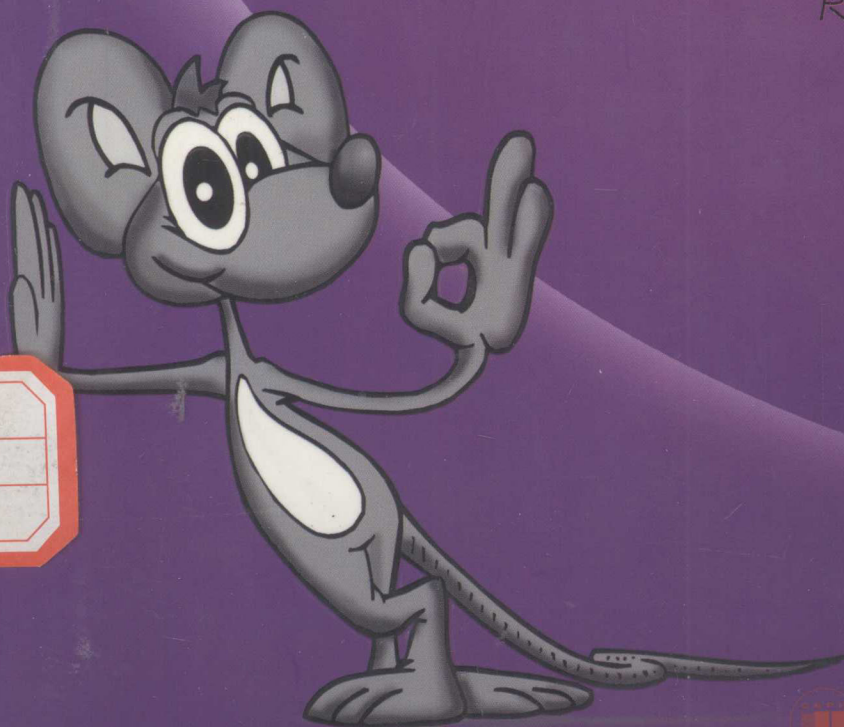
小老板经营大谋略

尺有所短，寸有所长，

当你面临瓶颈时，

如何寻求生存之道？

如何走上发展之路？



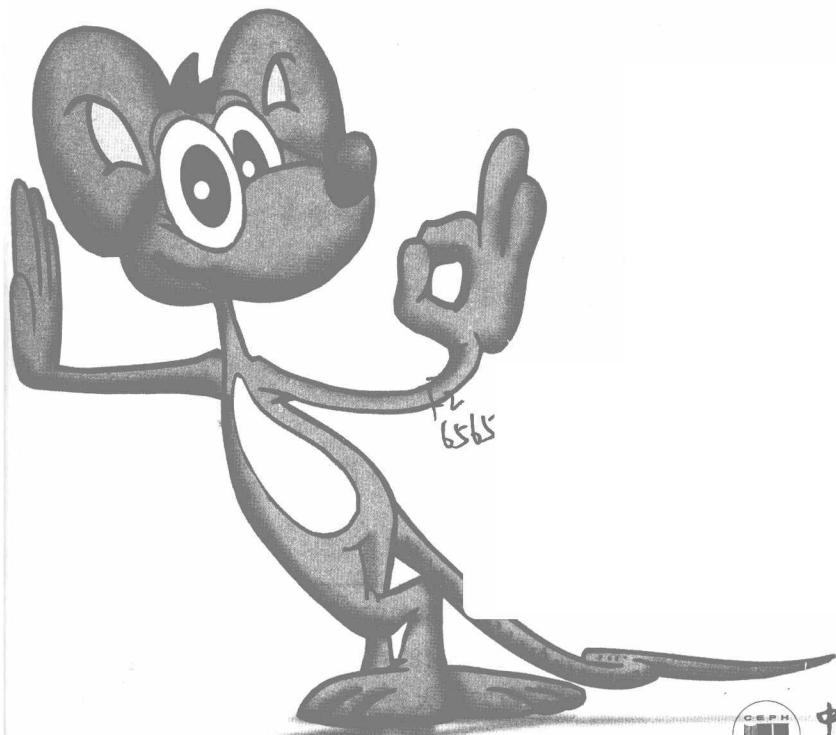
中国经济出版社
www.economyph.com



变成大象的 老鼠

莫非/编著

小·老板经营大谋略



中国经济出版社
www.economyph.com

图书在版编目 (CIP) 数据

小老板经营大谋略/莫非等编著. - 北京: 中国经济出版社,
2003.12

ISBN 7-5017-6120-5

I. 小... II. 莫... III. 中小企业-企业管理 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 093408 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW. economyph. com

责任编辑: 陈骝 (电话: 010-68308644 13621098588)

责任印制: 张江虹

封面设计: 蒋宏工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市欣欣印刷有限公司

开 本: 787mm×960mm 1/16

印 张: 14.5

字 数: 220 千字

版 次: 2004 年 1 月第 1 版 印 次: 2004 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-6120-5 / F·4920

定 价: 29.80 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

中国经济书店: 66162744 地 址: 西四北大街 233 号



目 录

第一章 机灵的老鼠胜过笨拙的大象 (1)

森林中有一只小老鼠，整日闷闷不乐，自感形象不佳，本领又小，生活在最底层。于是，他来到山神庙前，再三哀求山神把它变成一只神气的猫，山神终于被缠不过，答应了它的要求。于是小老鼠变成了神气的猫。

没高兴几天，又有了新的问题，原来猫怕狗，他又去求山神把自己变成狗，可谁料，狗怕狼，于是他又跑去请求变成狼……如此这般，小老鼠终于变成了森林之王——大象。

变成大象的小老鼠昂首挺胸，在森林中漫步巡视，威风凛凛，动物们见了它都低头哈腰，毕恭毕敬，可是没过多久，又有了一个新发现：大象最怕的竟然是老鼠。这时，它眼中最伟大的形象又变成了老鼠，于是又跑去求山神……

小企业在实际经营中，要紧紧追随市场需要，紧紧盯住消费观念的变化，密切注意社会消费的动向，从中发现线索，捕捉时机预测明天，找准自己的市场定位。惟有如此，才能在商业竞争中胜出一筹。

- ☞ 统揽全局，做大市场 (1)
- ☞ 把握机遇，紧抓机遇 (8)
- ☞ 量力而行，量财投资 (11)
- ☞ 对症下药，量体裁衣 (16)
- ☞ 扬长避短，以小博大 (22)



案例： (32)

从小裁缝到“汽车销售大王” (32)

第二章 机灵的老鼠抢占市场先机 (35)

传说，玉皇大帝排定 12 生肖，把忠厚老实的牛排在首位，但老鼠因为怕猫也在 12 生肖之中，就跟老牛商量，让它骑在牛角上去参加生肖排位，老牛答应了。第二天一早，老鼠就骑在牛角上，大摇大摆地去参加排位，别的动物都依次排好之后，玉皇大帝没有看到骑在牛角上的老鼠就问：“老鼠为什么不到？”老鼠站在牛角上说：“我在这里。”玉皇问为何骑在牛角上，老鼠把怕猫的想法如实相告，并说只有允许把它排在头才肯下来，因为只有这样它才能跑过猫，不被猫抓住。玉帝只有准奏，于是在 12 生肖中，鼠便排在了牛之前。

在市场竞争中，小企业最有效的生存策略就是抢占先机，争得优势。先机常常蕴藏在天时之中，优势也常表现在地利之中。善用天时地利，则小企业可顺乎潮流、尽显优势，可与强抗争、以小博大，可先机在手、屡战屡胜。所以，对小企业而言，天时即是胜机，地利就是财富。

☐ 紧盯消费潮流 (35)

☐ 机会往往从天而降 (38)

☐ 抓住过时不候的机遇 (40)

☐ 善用地利 (46)

☐ 因粮于敌 (53)

案例： (58)

中国汉，智赚韩人钱 (58)



第三章 经营贵在创新 (62)

现代小企业处在一个竞争激烈、瞬息万变的社会和全球经济一体化的市场经济中，要想在市场竞争中，脱颖而出求得生存和发展，就必须在产品策略、营销策略等各方面推陈出新。如果一个企业在产品策略、营销策略、广告策划、公关策划等经营管理行为总是重复自己，摹仿别人，就必然会遭受市场经济这位严师的责罚。因此，小企业的经营环境不断地创新，创新，再创新。

- ☞ 小企业如何寻找创新机会 (62)
- ☞ 小企业如何进行产品创新 (68)
- ☞ 小企业如何进行技术创新 (71)
- ☞ 小企业如何进行形象创新 (79)
- ☞ 健全组织，完善技术创新机制 (80)
- 案例： (86)
- 蚊帐，“宫灯”、足球与市场 (86)

第四章 出奇制胜的谋略 (90)

变成大象的老鼠昂首挺胸，在森林中漫步，威风凛凛，但可谓“冤家路窄”，它碰到以前经常抢夺它食物的领导，于是想狠狠地羞辱它一番，以报当年的一箭之仇，大家都替小老鼠捏了一把汗，大象那梁砣似的腿一下来足以让小老鼠变成肉饼，但奇迹在顷刻出现了，老鼠钻到了大象的耳内，大象痛得无法忍受，只好求饶。

《孙子·势篇》曰：“凡战者，以正合，以奇胜。故善出奇者，无穷如天地，不竭如江河。”“所谓奇者，攻其无备，出其不意也。”这是明代刘伯温对上计的精确概括。社会经济发展程



用，以他人之长补己之短，这样，小企业才能不断壮大实力，八面来风，前程似锦。

- ☞ 借得东风好行船 (120)
- ☞ 借钱生钱获大利 (123)
- ☞ 借名扬名巧谋富 (127)
- ☞ 这样借得心应手 (135)
- 案例: (140)
- “小糊涂仙”的借经 (140)

第六章 象有象步，鼠有鼠洞 (144)

俗话说：“老鼠的儿子会打洞”。的确这样，大象以大象的鼻子的力量著称，老鼠以机灵见长。

商海竞争最忌讳的是亦步亦趋，永远跟在别人的后面，没有自己的特色。小企业要想财源滚滚，就必须靠独特的经营手法、创新的经营特色，以特引人，冷门制胜。只要小企业的产品新潮，经营独特，再加上良好的服务，相信定能从同类中脱颖而出，成为市场中的佼佼者。

- ☞ 细分市场寻求空隙 (144)
- ☞ 从人未识处寻找冷门 (148)
- ☞ 亮出自己的旗 (157)
- ☞ 人无我有，独树一帜 (167)
- 案例: (171)
- 偶遇鞋吧 (171)

第七章 获取信息的谋略 (173)

茫茫商海，孕育着无限商机，而商机来自



各种信息。而只有善于发现并捕捉有利信息者，才能在商海中呼风唤雨。开辟通往成功的道路。对于任一企业来说，必须用科学的方法，对市场全面地预测、深入地调查、仔细地分析，以获取更多的信息，谋求更多的发展机会，创造出更为可观的财富来。

- ☐ 信息是个宝 (173)
- ☐ 小企业要善于捕捉信息 (176)
- ☐ 采集信息，建立信息库 (181)
- ☐ 学会活用政策信息 (186)
- ☐ 耳听八方，眼观六路 (188)
- 案例： (196)
- 贾爱元活用政策轻松赚大钱 (196)

第八章 随机应变的谋略 (199)

“穷则思变，变则发展”，这是治国之正道，也是经商之谋略。商界争战，变化万端，只有随机应变，灵活经营，抓住机遇，才能巧胜善赢；墨守陈规，一成不变，则只有死路一条。

小企业更应发挥“船小好调头”的优势，善于随机应变，应市场需求而动，这样才能开辟一条通往成功的道路，真正成为市场竞争中的赢家。

- ☐ 相时而动才能成功 (199)
- ☐ 随市而动的定价策略 (201)
- ☐ 随市而动的产品策略 (207)
- ☐ 随机应变的用人谋略 (210)
- ☐ 随机应变的常用方法 (215)
- 案例： (217)
- 避实就虚，出奇制胜 (217)



第一章 机灵的老鼠胜过笨拙的大象

森林中有一只小老鼠，整日闷闷不乐，自感形象不佳，本领又小，生活在最底层。于是，他来到山神庙前，再三哀求山神把它变成一只神气的猫，山神终于被缠不过，答应了它的要求。于是小老鼠变成了神气的猫。

没高兴几天，又有了新的问题，原来猫怕狗，他又去求山神把自己变成狗，可谁料，狗怕狼，于是他又跑去请求变成狼……如此这般，小老鼠终于变成了森林之王——大象。

变成大象的小老鼠昂首挺胸，在森林中漫步巡视，威风凛凛，动物们见了它都低头哈腰，毕恭毕敬，可是没过多久，又有了一个新发现：大象最怕的竟然是老鼠。这时，它眼中最伟大的形象又变成了老鼠，于是又跑去求山神……

小企业在实际经营中，要紧紧追随市场需要，紧紧盯住消费观念的变化，密切注意社会消费的动向，从中发现线索，捕捉时机预测明天，找准自己的市场定位。惟有如此，才能在商业竞争中胜出一筹。

统揽全局，做大市场

古人云：“善谋者，谋势；不善谋者，谋子。”“谋势重于谋子。”在这里，“势”指的是全局，是整体；而“子”指的就是局部，是部分。“指挥全局的人，最要紧的是把自己的注意力摆在照顾战争的全局上面。”同战争谋略一样，企业经营同样也要着眼全局，统揽全局。



统揽全局，不仅是“全局高于局部”的一般要求，更是现代的社会化生产和经济一体化的大趋势的特殊要求。

谋略的成败取决于谋略是否顺应时势，作为小企业，要顺应时势，首先要高瞻远瞩；这既需要有远大的眼光，又需要细致的分析，要立足于时代的高度，着眼于长远的未来，预见和把握时代的发展趋势。

统揽全局不是把全方位、全过程一“揽”无余，而是要把注意的中心放在规定全局的某些方面、某些环节上，把握关键，以一持万。

1. 着眼总体，从全局出发

统揽全局就要着眼全局，着眼全局首先就要着眼总体，就是要从事物的总体出发思考问题，进行布局、谋划等。

着眼总体，既需要科学的“视角”，又需要灵活的“眼光”。

(1) 高屋建瓴，大处着眼

观察和思考问题时要有高屋建瓴的气魄，要从大处着眼，要有居高临下的气势，处处以大局为重，着眼于事物的总体格局和总体战略。

高屋建瓴作为统揽全局的基本“视角”，要求全局统帅局部，局部服从整体。某件事情、某项经营，如果在全局看来是可行的，就可以办，可以做；反之，在局部看来是可行的，而在全局看来是不可行的，就不能办，不能做。三峡工程、黄河的治理、京九铁路的建设等等，都有一个局部服从全局的问题。企业与国家之间，企业效益与社会效益之间，企业内部各环节与整个企业之间，也有一个全局统帅局部的问题。

(2) 眼观六路，眼界宽广

观察和思考问题时，眼界一定要宽，视野一定要广，不能只把眼光“聚焦”在一个国家、一个地区、一个领域、一个行业、一个部门。而应该把整个经济大环境综合起来，详细考虑，尤其是在全球经济一体化的今天。

高屋建瓴的“视角”为眼观六路的“眼界”提供了前提，但“视角”不等于“眼界”，要具备“眼观六路，耳听八方”的“眼界”，既需要多方面的知识，又需要勇于进取的意识。事实多次证明，只要具有强烈的进取精神，才能眼观六路，才有可能在全局上



走活。

第二次世界大战结束后，曾经是照相馆老板的马修斯解甲返城，重操旧业。但是战后退伍士兵做照相生意的越来越多，马修斯的生意很不好做。

马修斯已经发现，经济越发展，社会越繁荣，照相生意就越难发展。因为人们拥有照相机后，就很少再请摄影师拍照了。但是，做什么生意好呢？

生活中，发财的机会处处有，失去一次还有第二次。而成功与否，则在于捕捉机会的本领和实际的行动。一天，他妻子的大量化妆品启发了他。他想到，美容和照相恰恰相反。社会越繁荣，人们越有钱，越有钱就越追求美。开美容院是一个随社会繁荣而繁荣的行业。

正巧，他已经受过当时社会为退伍士兵办的美容技术培训，可以很方便地获得开业许可。他妻子十分支持马修斯的想法，于是夫妇二人决定：放弃照相馆，开一家美容院，定名为“美容城”。

马修斯对化妆师的要求很严格。他不仅教给他们精湛的美容技术，最重要的是，他把自己对美的理解告诉了化妆师。“所谓美”，马修斯说，“不是局部，而是整体；不是突出，而是和谐，以达到烘云托月的效果。”他要求他们争取做一个优秀的化妆师，不应该一切都听命于客人的要求，要懂得在必要的时候提出自己的看法，向不太会打扮的人灌输美的要领和办法。他还要求美容师们具有创新精神，不墨守陈规。美容城应有周到的服务，优秀的手艺，还要争取领导美容新潮流。

“美容城”日后的发展，的确名副其实。美容城项目之多，营业方式之独到，服务之良好，使顾客置身于一个美的世界里。

随着改革、开放的发展，随着我国加入世界贸易组织，我国将成为经济上更加开放的国家，别人将更多地了解我们，我们更应“眼观六路”，更多地了解别人。小企业作为社会经济活动中的细胞，更应如此。

2. 从动态出发，着眼未来

正如叔本华所说：“不论你的命运如何，既不要欣喜若狂，也不要过于悲伤，万物都在流变之中，一切随时都可能发生改变。”运



动、变化、发展，是事物的普遍规律。着眼发展，是统揽全局的重要方面。发展，是事物运动的普遍规律，是事物内部诸要素之间以及事物与事物之间的相互影响、相互作用的结果。世界上没有一成不变的优势，也没有永远先进的制度。企业如果不能随着市场环境的变化和时代条件改变而做出相应的调整，就不可能保持活力，始终走在别人前面。

在 20 世纪 80 年代后期，只要一打开电视，就常常看到康巴丝石英钟为我们准确报时。时隔多年，康巴丝石英钟好像从我们的生活中消失了一样，再也见不到它的踪迹了。

1981 年济南钟表厂研制出我国最早的石英钟，并给它取了一个颇有洋味儿的名字叫康巴丝。石英钟以其走时准确、挂放轻便、式样美观等特点，一举打破了国内机械钟的一统天下，成为妇孺皆知的名牌产品。从 1985 年起，康巴丝石英钟连续十年被评为最受消费者欢迎产品，到 1991 年，康巴丝石英钟的年产量达到 203 万只，产值创历史最高水平。

然而，短暂的辉煌并没有持续很久。

由于在 20 世纪 80 年代末期，全国的商业批发企业纷纷陷入困境，部分批发企业实行了重组，还有一些百货站由国有转为私营，让个人承包。这样一来，对于像济南钟表厂这种老牌的国有企业来说，无疑是当头一棒。因为长期以来，济南钟表厂营销方式单一，没有建立自己的销售网络，而是完全依赖各地的二级百货批发站，当这些百货站关停并转之后，留给济南钟表厂的是大量的库存积压和大量的债权流失。说得更直截了当就是不知该找谁帮忙卖东西，也不知该找谁要钱了。

短短两年的时间。康巴丝的年产量就从 200 多万只降至 26 万只，亏损额达 2000 多万元。资金的短缺使企业无法正常运转，年产量连续下滑，效益逐年减少，进而导致大量技术人才的流失。康巴丝这颗明星几乎在一夜之间便陨落了。

对小企业来说，着眼发展包括内外两个方面：

内部，要着眼企业经营能力的发展和经营目标的变化。包括企业内部人员素质的发展变化、经营方式和管理机构的发展变化以及技术、设备、资金等方面的发展变化。

外部，要着眼国民经济的发展，市场容量、市场流向的变化，



即人们消费倾向和消费水平的变化,科学技术的发展以及人们的物质生活、精神生活的变化;同时,还要扩大自己的视野,着眼国际上相关方面的发展变化。

(1) 善于预测

事物本身的发展变化,客观地要求谋略者要着眼发展。而要着眼发展,就要善于预测事物发展的方向、前途、进程、阶段以及发展中的种种可能。

现代社会,市场经济,各行各业,发展变化很快,更要求企业要预测在先;否则,一个项目刚上马,还没开张就被淘汰,一个产品刚研制,就成了“昨日黄花”,哪里还有竞争制胜的份儿?

预测,要有一个基本思路。一般说来,预测应从两个方向着手:一是借鉴他人预测自己,或根据自己预测他人;二是对已对人,根据过去看现在,根据过去、现在推断未来。两个方向结合,有助于预测的准确性。

华南某国营糕点厂生产的“丹桂”月饼因其质优价廉,一直受到广大消费者的青睐。每年仅中秋节销售“丹桂”月饼,便可以给厂里增加纯利润近200万元。为此,该厂的领导一直高枕无忧。

在1991年夏末秋初的生产计划会上,生产厂长按往年的思路提出,首先注重抓产品质量,此外,生产总量跟往年相同,其中一半为散装,面向普通百姓,另一半为礼盒包装。这时,有人提出一个建议,认为近年来人们生活水平在不断提高,送礼的档次也相应上升,如果仍旧沿用去年的包装设计,显得十分落伍,最好重新设计,并且提高包装盒的档次。但决策者认为:无论送人还是自己享用,月饼最重要的还是质量,俗话说“酒好不怕巷子深”,就凭“丹桂”月饼的质量和名气,不愁卖不出去。再说如果更换包装,必然要增加成本,万一卖不出去、损失将十分惨重。

转眼到了中秋节前月饼开始陆续上市。“丹桂”月饼凭借过去的美誉和优良的品质,在市面上销势甚好。很快地,该厂的散装月饼销售一空,而礼品盒装的“丹桂”月饼却很少有人问津。该厂的厂长情急之下亲临各大商场摸底,发现许多价格远远高于“丹桂”的礼品盒装月饼同样卖得很火。

厂长弄不懂既然质量相差无几,为什么人们宁愿去买贵的?更令人不解的是,就连本厂职工送礼也不用本厂的月饼。原来他们觉



得本厂月饼物美价廉，但送礼实在拿不出手。

进行预测是一种综合能力，需要多种手段，以计算机为核心的人工智能，为科学预测提供了条件。

(2) 极目放远

凡谋略，都是谋未兴之事、未终之业和未定之局，因而凡谋略，都离不开预测，但预测有长短，谋略有高低：

竭泽而渔，杀鸡取如，是一时之测，一时之谋；

水则资车，旱则资舟，是一季之测，一季之谋；

西进川蜀，三分天下，是一代之测，一代之谋；

由温饱到小康、到中等发达国家，是几代之测，几代之谋。

可见，预测的长短即眼光的短浅与长远，直接决定着谋略水平的高低。高明的企业谋略，不能满足于三年五年、十年八年的短期预测和短期利益，而应高瞻远瞩，极目放远。

要极目放远，首先要气度恢宏，目光远大。古往今来，凡成大业者，没有一个是没有远大目标的。人间所追求的目标越远大，为之付出的努力越多，所得到的成功也越大。对人、对己、对企业，这都是普遍真理。

3. 把握关键，以一持万

统揽全局绝不意味着把各个方面、各个阶段、各个环节都眉毛、胡子一把抓，而是要在顾及方方面面的同时，审时度势，抓中心，抓重点，抓最要紧的“关节”。事实证明，如果不分轻重缓急，眉毛胡子一把抓，谋之必误，谋之必乱。善谋者，应善于抓“纲”，把握关节，以一持万。

小企业在运筹时，要把自己注意的重心放在那些决定谋略成败的最重要、最有决定意义的信息上，尽力使信息来得快速、准确、系统。为此，就要善于把握两个方面：一是控制“制高点”，一是把握“关节点”。

(1) 控制“制高点”

打仗要夺取“制高点”，控制“制高点”。领导、统御、谋略，也是这样。

“制高点”就是决定和影响事物全局的最高层和最主要的部分，是网的“大纲”，是“牛鼻子”。



中国宝安集团之所以竭尽全力，斥资 4.1 亿元买下武汉南湖机场的开发权，就在于他们看准了武汉位于中国东、西、中三大经济地带的结合部，水陆交通发达，融东西之长，兼收南北之利；在全国的对内，对外开放中，能发挥“接力站”，“支撑站”的作用，同时也是进军中国大陆腹地的桥头堡。

现代社会，纷繁复杂，瞬息万变。高层的谋略运筹，必须善于排除干扰，“以一持万”；如果不能摆脱文山会海，不能跳出繁琐的事物性工作的圈子，不能改变被别人瓜分自己时间和精力被动局面，便不可能控制“制高点”，不可能有全局上的清醒和主动。作为小企业领导者，在制订本企业谋略时，抓住“制高点”就显得尤为重要。

（2）把握“关节点”

摄氏 0 度和 100 度分别是冰、水、汽三种质态的“临界点”：零下几度十几度、几十度的温度变化，不改变冰的存在；零上几度、十几度、几十度的温度变化，也不改变水的存在；摄氏 100 度以上几度、十几度、几十度的温度变化，也不改变汽的存在；但在摄氏 0 度和摄氏 100 度这两个点上下波动几度的温度，就使冰与水互变或水与汽互变。对水来说，摄氏 0 度和摄氏 100 度就是两个关节点，事物在数量上的变化不会立即引起质变，但在这样一个关节点上，数量上的微弱变化立即会引起质变。因而，要特别注意“关节点”上的变化。

要特别注意“关节点”的原因，一是因为“关节点”同事物运动变化的长过程相比，时间短，变化快，往往稍纵即逝，不易捕捉；二是因为“关节点”往往是各种矛盾相互交织、错综复杂而又同时爆发之时，不易把握；三是因为“关节点”的变化能否把握住，能否把握好，往往决定着成败兴衰的两种命运、两种前途。

事物自身的性质不同，因而事物运动变化过程中的“关节点”的性质、特点和表现形式也不同。企业变化发展的“关节点”因企业自身性质不同而不同，例如有的表现为股票涨跌，有的表现为新产品的开发，有的表现为市场上的销路……

1992 年 7 月，巨人公司开始战略转移，由深圳迁往珠海，珠海技术公司迅速升格为珠海巨人科技集团公司，注册资金 1.19 亿元，下设 8 个分公司，是仅次于四通的全中国第二大民办高科技企业。



1993年，巨人集团又集中研发推出 M6045 汉卡，中文笔记本电脑，手写电脑等五个拳头产品；年产值 15 亿元的巨人多媒体家用电脑生产基地已在建造之中。到 1994 年底，巨人超过四通，成为中国最大的民办高科技企业。一切似乎都顺风顺水，但 1995 年 7 月 10 日，国家工商行政管理局一纸紧急通知，成为了史玉柱的巨人集团的转折点，7 月 10 日《通知》下发后，轰动一时的“巨人健康大行动”广告，在全国各大报纸上马上销声匿迹。

预计这次广告费投入二千万人民币，而间接销售损失超过一亿元。

也正是在 1995 年，史玉柱亲眼目睹了巨人事业的从辉煌的顶峰走向大溃败：从这年的下半年开始，巨人集团，财务状况吃紧，又加之工程由于下雨延期，首期合同未能按时交付，债主纷纷要求退赔，巨人集团就此陷入深深的危机，直至破产。

无论如何，“关节点”上变化迅速、矛盾复杂、决定命运，因而必须高度重视，全力把握。要把握好“关节点”，就要舍得投入人力、物力，调动各种手段，随时把握“关节点”的细微变化，力争信息快，情况明。还要善于在关键时刻“咬紧牙”，“挺得住”，在体力、智力、毅力等方面“超常发挥”。

把握机遇，紧抓机遇

机遇，是解决问题的最佳时机，最佳火候，最佳契机，最佳入口。机不可失，时不再来。抓住了机遇，就势如破竹；失去了机遇，就后患无穷。

有这样一个故事：某地发生水灾，整个乡村都难逃厄运。许多村民纷纷逃生，一位上帝的虔诚信徒爬到屋顶上去，等待上帝的拯救。不久，大水浸过屋顶，刚好有只木舟经过，船上的人要带他逃生。这位信徒胸有成竹地说：“不用啦，上帝会救我的！”木舟就离他而去。

片刻之间，河水已浸到他的膝盖。刚巧，有艘汽艇经过，拯救尚未逃生者。这位信徒说：“不必啦，上帝一定会救我的。”汽艇只好到他处进行拯救工作。

半刻钟之后，洪水高涨，已至信徒的肩膀。此时，有架直升飞



机放下软梯来拯救他。他死也不肯上机，说：“别担心我啦，上帝会救我的！”直升机也只好离去。

最后，水继续高涨，这位信徒被淹死了。

死后，他升上天堂，遇见了上帝。他大骂：“平日我诚心祈祷您，您却见死不救。算我瞎了眼啦。”

上帝听后叫了起来：“你还要我怎样？我已经给你派去了两条船和一架飞机！”培根说过：机会老人先给你送上它的头发，如果你没抓住，再抓就只能碰到它的秃头了。在商业活动中，如果你能在时机来临之前就识别它，在它溜走之前就采取行动，那么，幸运之神就降临了。而在机会失去之后才顿足扼腕的人，注定是一个十足的倒霉蛋。

抓住机遇，应在以下几个方面做到果断、迅速：

(1) 迅速决断。1958年的一天，香港商人刘文汉在美国克利夫兰市的一家餐馆里和两个美国商人共进午餐。人们谈到如何开发一门新事业，使之在美国得到畅行时，其中一个美国商人说了两个字：“假发。”刘文汉反问了一句：“假发？”那人点点头说：“假发。”

刘文汉略一思索，指着自己的头发问：“你是说假发套？”

“当然！”美国商人肯定地回答，并拉开公文包，取出一副黑色的假发套给大家看。接着说：“这东西在美国很抢手。”

刘文汉一下子抓住了这个信息。尽管他当时对假发的生产和销售还一无所知，但凭他多年经营商业的经验和机敏的脑袋，认为假发一定会给他带来财富。

回到香港后，刘文汉进一步了解到，香港市场上有人用印尼、印度等地进口的廉价真发制作假发套出售。生产成本很低，每副不过一二百港元，却可以卖到四五百港元，利润是可观的。但是，香港货质量不高，根本无法与法国生产的名牌相比，而且式样、颜色也不符合美国人的要求。

为了验证一下自己生产的假发能否打进市场，刘文汉带着样品去香港连卡佛公司推销。这家公司的经理仔细地检查了样品，认为质地优良。当他知道这是香港本地产品时，他根本不相信，以为刘文汉是在同他开玩笑。他摆出行家的口吻问道：“刘先生，你大概搞错了吧。据我所知，香港根本就没有一家现代化的假发制造厂啊？”

“过去的确没有，现在已经有了。”刘文汉响亮地回答道。