

888

7.1

策划 郭光华
秀斌 小龙编

白手起家的大亨

在波涛汹涌的商“海”中，我们悄悄地出航了。我们企盼着“888”这条“小船”，能为下“海”的或者打算下“海”的创业者和有心人提供帮助或“救急”。

朋友，在您面对竞争的压力，为束手无策而烦恼时，您不妨到这条“船”上歇息一下，我们会使您信心百倍，思路大开的。

也许这条“船”小了一些，但我们尽量装满实在的、新鲜的和真正有用的东西。它将让您看到在您身边没有发现的“机会”、自己与生俱有的“潜力”，让您体味到那些形形色色的人们既平凡又特殊的奋斗经

历,同时也让您了解一些商“海”中应具备
的经商技巧和知识……

这是一种智慧的“船”,充满希望的船。

朋友,我们欢迎您!

1993.3.

目 录

卖点子成了百万富翁·····	(1)
编刊物“编”出的文化大款·····	(6)
信息领域的“冒险家”·····	(11)
租房滚大钱的市民·····	(17)
深圳私人房产经纪商·····	(19)
名震沪上的股票大王“杨百万”·····	(24)
股市“三剑客”·····	(28)
大学生“下海”小记·····	(37)
敢做飞机生意的私营业主·····	(40)
在京城立足的个体“影室”·····	(48)
靠质量、品种取胜的“糕点王”·····	(52)
亿万富翁起家于两个柜台·····	(57)
多种经营的实业王国老板·····	(62)
从六箱玻璃到聚财百万·····	(67)
令上海人震惊的外地农民大亨·····	(76)
承包建筑发家的千万富翁·····	(82)
靠冷门经营的“内衣裤大王”·····	(88)
从只有一条裤子的村姑到百万富翁·····	(90)

“花粉大王”舒仲下“海”记	(100)
买专利起家的“中华肥王”	(109)
黄海滩上崛起的农民企业家	(115)
香港“传呼大王”发迹史	(120)
从牧羊童到大老板	(128)
✓ 做豆芽发财的美国人	(134)
✓ 自己创业的离婚女人	(147)
“小鱼吃大鱼”的经营者	(153)
教人们成功的“推销”者	(159)
时时在实现梦想的女人	(168)
✓ 小玩艺赚大钱的年轻人	(175)
出卖头脑的金融公司经纪人	(178)
✓ 到处跑的“土包子”	(182)
✓ 靠自己双手打出天下	(184)
✓ 从无本生意起家	(191)
创造“三洋”的人	(196)
✓ 从门前接待小童到酒家大王	(201)

卖点子成了百万富翁

有许多人感到不可思议：他既没办工厂，又不当“倒爷”，仅靠动脑筋怎么就成了百万富翁呢？

正因为带有神秘色彩，所以，当《人民日报》等新闻媒介报道了他的成功经验之后，他似乎一下子被传为新闻人物。他叫何阳。

其实，他用一句话就解开了谜底：“我让市场重奖我。”

1982年大学毕业，何阳被分配到一家工厂当助工。工厂里科研人员很多，人才济济，可大家被一种说不清的失落感笼罩着，心劲儿不高。

“臭老九政治上翻了身，经济上何时能翻身？”人们整天抱怨、调侃、等待……

他不甘心这样，可又感到无能为力。

有一件事对他刺激很大。1990年的一天，他去

参观新技术展览。从展览馆出来已是中午，饥肠辘辘，便去小吃摊买包子。恰巧碰上了一个中学同学，此人在这一带摆摊。同学执意把他拽进一家高级餐厅，一口气点了 10 多个好菜，顶得上他一个月的工资了。这位同学得意地说：“何阳，我早就劝你别考大学，你不听，后悔了吧。这点钱小意思，我一天就能挣出来。”他不甘示弱地说：“你看着吧，知识总有一天会派上用场。”

他决心换一种活法，再不能像那些老知识分子那样，即使满腹才学，熬白了头仍两手空空。他打了辞职报告，自己给自己“落实政策”。为了怕自己反悔，他烧掉了毕业证书，真有点破釜沉舟的味道。

猛地成了待业青年，他这个文弱书生能干什么呢？想来想去，打算开办研究所，搞新技术推广。申请报上去后，却不被批准。经过反复游说，有关部门高抬贵手了，但不同意用“何阳民用技术研究所”这个名字，说不能以个人名字命名，硬被改成“和洋民用技术研究所”。

名字有了，办所需要的注册资金 3000 元把他给难住了。上银行借，人家怕还不上，不给借。他只得采用“移花接木”的办法，把朋友存折上的名字改成他的，算是“蒙混过关”。

起初，他在北京大街小巷的电线杆上到处张贴

他自己油印的广告，以招揽客户，但收效不大，市容管理部门也提出了警告。后来，他带着他琢磨出来的几项新技术，去国营大企业推广销售。这些大企业的同志没听他说完，就直笑他说：“我们国营大厂，光工程师就好几百，谁会向你这个个体青年买技术呀。”他说：“我的新技术被采用之后，生产的产品肯定抢手。”人家对他说的一点不感兴趣。

何阳没灰心，东方不亮西方亮嘛。他把眼光瞄准了南方的乡镇企业。他们非常欢迎他，真是一拍即合，还把他当作“财神爷”。乡镇企业没有国家包着，生死存亡全靠市场；何阳没有铁饭碗，升沉浮降也要靠市场。他的几项技术被一古脑买走了，转眼间“脱贫致富”了。

何阳在推广新技术的同时，还经常帮助企业琢磨怎么有利地把产品推向市场。比如有家食品厂生产的生日蛋糕销路不好。他在商场转悠几天后，便给厂子出了个主意：让他们在做好的蛋糕中间留一块空白地，另配三种不同颜色的奶油，消费者买回去，可以按照自己的意愿，想写什么就写什么。厂子这么做了，生意一下子“火”了起来。又比如，生产金华火腿的厂家，苦于产品卖不动。何阳经过市场调查，认为主要问题出在包装上，建议他们把火腿做成简易的罐头食品，结果投放市场后大受欢迎。年底工厂不

得不停产，因为把原料全用完了。

几年来，他给企业出的点子不计其数。成功的居多，也有不成功的。开始完全是无偿的。只要企业采纳他的建议获得成功，他就满足了，根本没有想过报酬的事。随着找他的企业越来越多，他应接不暇了，便产生了收取报酬的想法。他认为，知识是有价值的。收取一定的报酬，正是为了证明这一点。

何阳毫不讳言，他靠卖“点子”，挣得了以前想都不敢想的收入。用“百万富翁”之词，已不能表达他的富有了。这是市场赐予他的，他收之无愧。

有人称他是“点子大王”，他自认为不算智力超常的人物，不过是把人们习惯的思维方式改变了一下。换别人这样做，也能成功。

何阳出“点子”的范围不断扩大，“点子”也越出越有水平。某市要在市中心兴建文化宫，计划搬迁100户居民。市中心房价很高，按每户两室一厅，安置一户就需20万元。可国家只拨下1400万元安置费，资金缺口600万元。负责筹建文化宫的同志在城周围找房子，不是要价高，就是居民不愿意搬。他们找到何阳之后，他建议他们开拓一下思路：离市中心15公里的郊镇，新盖的居民楼很便宜，4万元就能买二室一厅，先买它100套；居民肯定不愿去，好办，给每户配一辆4万元的微型轿车，既可满足居民上下

班路远的需要，又可圆了他们的轿车梦。这 100 辆车由文化宫兴办的出租汽车公司经营，每天定点送户主上下班，每月每辆车由出租汽车公司付给户主 2000 元。这个方案，搬迁户得了实惠，汽车公司高兴，一下卖出 100 辆车；郊镇房屋开发公司满意，滞销的房子一下子卖出；文化宫更高兴，只花不到 100 万元就解决了大难题。这样的好事，何乐而不为呢？

何阳出“点子”出了名，拥有的钱越来越多。有人问他为什么不出国，他说：“我活在中国很潇洒，出去干什么。前不久有家日本公司找我，愿出 100 万日元的月薪，聘我去日本为他们公司设计产品，促进销售。我谢绝了。不要说帮助别人把产品打入中国我不情愿，就是那点月薪，我还看不上眼呢！”

编刊物“编”出的文化大款

如果说，月发行量逾 100 万份的《童话大王》是青年作家郑渊洁童话作品的“专卖店”，那么，赵岩平该是这家“专卖店”当然的老板。一个创刊仅 8 年，只有一个作者，只卖一种体裁的作品，共有 4 名职工的杂志社，却累计创利税 200 余万元，似乎总有童话色彩。然而，这是赵岩平创业经历的真实故事。

8 年前，赵岩平还只是个 20 刚出头的毛头小伙，在《山西青年》杂志社刊授大学一张小报当编辑。岁数不大，却有那么一股子倔犟劲儿。心里老琢磨着：有机会咱也办个刊物什么的，自己说了算，看能不能干成点事。

1984 年，刊授大学在西安召开优秀刊授学员代表大会，籍贯山西的童话作家郑渊洁应邀到会。老乡见老乡，不足 30 岁的郑渊洁和 20 岁出头的赵岩平

谈得“投机”；眼下，全国报刊林立，竞争异常激烈，而社会上一些凶杀、色情、淫秽书刊严重冲击着文化市场。儿童读物并不多见，能不能给孩子们办个刊物，使他们从现实生活的角度出发，在趣味中启迪心灵并开发想象。

当时，采用专发一个作家作品的全国独一、海外无二的别致的办刊形式，说实话，他俩心里谁都没底。然而，路是人走出来的，即便不成功，也能成为成功的阶梯。两人商定：郑渊洁写稿，赵岩平则筹备创刊；刊物发行上不了10万份，不付稿酬；版税随发行量增加，新作品版权两年后归原作者。

在人们的商品观念尚未树立起来的当时，把自己首先置身于“商品经济”的海洋，在市场里搏击，并不是一件轻松的事情。何况，赵岩平那时真的是“一穷二白”。

没钱，借；没房子，租！凭着一种“初生牛犊不怕虎”的闯劲，赵岩平筹措资金5000元，在一间不足10平方米的破屋里开始了他艰辛的创业史。他说：“不知怎么，在那间小屋里，每每有一种‘不成功，便成仁’的悲壮感油然而生，总觉得自己是在干一种惊天动地的英雄事业。”

1985年5月8日，这是赵岩平一生中最值得纪念的日子，《童话大王》的诞生，造就了一位初涉商界

便成绩斐然的出版商。因为专发一个人的童话作品的刊物,不仅在中国大陆找不到,即便在海外,也是踏破铁鞋无觅处。难怪当《童话大王》创刊并逐年看好之后,连美国《吉尼斯世界纪录大全》都发来专函,表示要将它列入世界之最呢。

由于当时山西印刷价格太高且业务饱和,厂家不接收印刷,编辑部设在太原的《童话大王》杂志创刊号却在山东德州印刷;由于没钱又得省时,赵岩平独自来到德州,在一家印刷厂集体宿舍没日没夜干了好几天,终于完成了校对付印任务;由于邮局业务饱和不接受征订且发行费用太高,赵岩平东跑西颠,总算与山西省书店联系,落实了首期5万份的订数。可当这5万订户手捧从天而降的《童话大王》,体味着其中的神奇魔力时,有谁能想到,这些书是赵岩平请几个哥们儿帮忙一包一本地寄出的……

办刊之初,赵岩平就建立了“节俭、高效、竞争、精干”的内部管理机制并奉行不二;在用人上,一专多能勤政高效,不合格的说破天也不要,引进竞争机制,最大限度地发挥职工的积极性。到如今,杂志社已形成小机构、大世界、高效率、快节奏的工作局面。即使刊物发展到发行量已逾百万份,全社年人均创利税20余万元的现在,也总共不过4个人。4个人办一份发行百万份的刊物,这在全国同类刊物中是

绝无仅有的。

本来每月一期的刊物已累得他们团团转，但赵岩平硬是自讨苦吃定期不定期地出版一本本合订本、精选本、精华本，以飨新读者。每一次都是赵岩平和伙伴们一本本包好，挂号寄给天南海北的读者。据统计，仅这样他们就为读者邮发了 10 多万册刊物。

赵岩平骨子里总有一种苦行僧的企望，那便是“赢得读者”的“正果”。

令人奇怪的是，这样一位精于经营、乐于助人的文化商人、出版界“大款”却在而今“你争我夺，你死我活”的广告大战中，扮演着一个“冷眼旁观”的“寂寞高手”。不因别的，就因为他办的刊物质量高人一筹。他说：“我们主要是通过不断提高刊物的质量赢得读者，有时候开新闻发布会、座谈会等，广而告之。对于一些商业性质的广告，我们刊物一概不予刊登。”

《童话大王》是一本真正全国发行的期刊，因为它的足迹遍及全国，包括祖国的宝岛台湾。赵岩平说，这本刊物在大陆走红后，很快就引起了台湾出版界同行的关注，有三家出版公司都向我们表示了合作意向。经过选择，《童话大王》杂志社和台湾牛顿出版公司“两厢情愿”，达成协议。1990 年 4 月，繁体字版的《童话大王》杂志便在台北创刊了。

每本 0.8 元的《童话大王》，给百万不同年龄层次的读者带来巨大的乐趣和启迪，同时也给“专卖店”老板赵岩平带来令人羡慕的桂冠：仅 1992 年，4 月，被授予“山西省劳动模范”称号；6 月，被评为“团省委优秀共产党员”；11 月，被评为“山西省先进出版者”；12 月，被选为“山西省政协委员”，从而成为该省最年轻的省政协委员。

如今的赵岩平，西装革履，手提“大哥大”，出门小轿车，脑门子见光，两眼炯亮，好一副“文化大款”的现代风采。

信息领域的“冒险家”

信息灵通，或许是他的一种天赋。
党的十一届三中全会召开那年，他就敏锐地意识到，中国走到了改革开放的历史关头。从那时起，在武汉市粮道街中学担任美术教师的吴敏，开始厌倦碌碌无为的生活，与四位朋友一起创办了武汉市第一家民办美术专科学校，为国家各类美术学院输送了 120 多名合格大学生。

1981 年，他组建了武昌文华工艺美术服务部。1984 年，他又停薪留职，组建了武汉市旅游工艺美术开发公司；不久，与外商合资，组建洪隆国际彩印有限公司……

一次次探索，培养了吴敏观察问题、分析问题的能力；一次次成功，增强了他敢于冒险、艰苦创业的信心。

1985年,一件偶然的事情,改变了吴敏的命运。这年春天,公司要从广州运2吨装饰材料回武汉,公司却拿不出3000元的运费来。吴敏和妻子王兰急中生智:让广州返回武汉的空车把材料捎回来,运费肯定会少。夫妻俩商量好,便在公司贴出广告。没想到,广告贴出2小时,就有5家车主上门,结果只花了1000元就解决了问题。

吴敏心里豁然一亮,像发现新大陆一样,他看到了信息的价值,重新认识了信息,从此迷上了信息。他说,信息对于人,犹如吃饭、睡觉一样不可缺少,否则会产生“信息饥饿感”。

信息如此重要,而中国从事信息产业的人却寥寥无几。怎样在这块处女地上耕耘呢?吴敏选择了交通信息作为突破口。他开始调查武汉乃至全国的交通运输市场情况。

调查结果使他非常吃惊:武汉地区拥有运输车5万多辆,每天放空率为52.6%,这意味着2万多辆车在空跑,经济损失300多万元;全国经常参加长途运输的汽车有160万辆,其中空驶车近半数。这说明,空车的排气管每年白白喷走59亿元人民币……

为此,吴敏决定创办一个交通信息服务部,为空驶的货车和货主牵线搭桥当“红娘”。

可他咋也没想到,这项利国利民的报告递给上