

通向成功的十七条道路

精选最具冒险性和传奇性的
时代风云人物
剖析他们的成功模式，充分进行操作性阐述
揭示致富成功的关键因素
指出金钱游戏的规则和秘诀

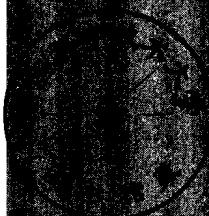
苗凡卒 著

分享财富

花城出版社

通向成功的十七条道路

分享财富



图书在版编目 (CIP) 数据

分享财富·通向成功的十七条道路

苗凡卒著

— 广州：花城出版社，2002.1

ISBN 7-5360-3676-0

I. 分...

II. 苗...

III. 企业家—列传—世界—现代

IV. K815.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 084447 号

出版发行 花城出版社

(广州市环市东路水荫路 11 号)

经 销 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷 南海彩印制本厂

(南海市桂城叠南)

开 本 850×1168 毫米 32 开

印 张 12.75 1 插页

字 数 250,000 字

版 次 2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

印 数 8000 册

书 号 ISBN 7-5360-3676-0/K·53

定 价 21.00 元

如发现印装质量问题,请直接与印刷厂联系调换。

自序：

关于这本书的前前后后

2000年的春天，我在工作了10年之后，第一次休了一个悠长的假期。休大假，通常是辞职的前兆，对我来说也是如此。可是，休假还没有结束，老板就通知我，公司打算创办一本财经人物杂志，公司没有方案，也没有人，唯一的人就是我。面对突如其来的变故，我十分仓促地提出了我的辞职报告。可是，一切已晚，老板对我说，帮个忙，先把杂志办起来。

就这样，我从招人、买家具、做方案开始，做起了这本杂志的主编。

关于这本杂志，我放弃了许多充满精英色彩的宏图大志，我想让它轻松一点。有趣一点，有用一点，所以，我告诉杂志的编辑记者，我们要办一份关于有钱佬的杂志，但不能像报纸记者那样，总想抓住有钱佬生意上遇到的麻

烦不放，我们只要回答一个问题，就是“这些家伙为什么有钱”。只要把这个问题回答了，杂志就会得到最多读者的拥戴。

就这样，从2000年7月1日第一期杂志出炉，到2001年4月我离开杂志给自己无限期放假，我总共编了十期杂志，介绍了大约两百个“有钱的家伙”。

香港知名广告人纪文凤小姐说，凡是请她做过广告的东西，她都会产生一种发自内心的喜欢，去超市都会毫不犹豫地选择自己客户的产品。而我觉得，我也越来越喜欢上了我们杂志推介的这些家伙。对于有钱人，媒体常常喜欢批判他们，其实，他们中的大多数相当可爱。

说他们可爱，主要是因为他们都很聪明。在这个世界上，没有人不想做有钱人，所以，赚钱也就成了竞争性最强的活动，在这个领域里，人们面临的对手远比奥运会或是萧邦钢琴大赛所面临的对手要多。不聪明的人要想胜出这场竞争，大约只有两条路可走，一是继承遗产，二是彩票中奖。

当然，聪明人不等于有钱人，想有钱，还要会动脑筋。记得有一次在办公室看电视，说有一个内地农妇为村委会挑水挣钱，一担水要走一里多地，才挣三毛钱，一位编辑边看边说，像这样挣钱要挑多少世纪才能挑成比尔盖茨啊。尽管这是一句笑话，但我觉得，这是多数人看待财富的误区，大家都喜欢拿自己目前的处境与有钱佬相比，结果产生一种高不可攀的感觉。其实，普通人和有钱人之

间的距离没有那么大，只要开动脑筋，努力寻找方法，人人都可能比现在挣更多的钱。

从我所接触的这两百个有钱佬来看，发达的具体途径当然因人而异。但是，正如托尔斯泰所说，幸福的家庭都是相似的，有钱佬的挣钱术也有一些共同的套路。所以，在我无限期休假开始以后，我就开始做一件事情：总结这些有钱佬的致富手段。我告诉自己，我不能“打土豪，分田地”，但我至少可以分享他们的方法。

开始的时候，我以为，从两百个富翁身上，至少可以总结出一百种方法，可是，当我把一个个案例拓朴出来后，我只发现了十七种方法。这使我更加相信，致富确实有路可循。尽管人们常说，致富要有勇气，要有机会，还要有运气，等等，但是，最要紧的仍然是方法，只要方法对了头，想不富也难。

本来，我并没有写书的打算，我只想通过剖析这些成功的案例，来为自己的未来寻找一个参照。可是有朋友说，做人不能太自私，这么好的经验应该拿出来大家分享，这样，我才有了写书的想法。

因为要写书，我把自己的感受呕心沥血地写成了篇幅相当的十七篇文章，也就是本书的十七个章节。同时，为了让内容精彩生动，我为每一个章节选择了一个案例，这就是每一章后面的附录。这些案例有些是我写的，有些是别的朋友写的，在这里，我要向这些朋友致谢，他们是黄鑫、祖恩华、赖国铮、陈光宗、齐馨、韩晓萍、胡友聪。他们的文章让我明白了很多道理。

最后，为这本书做一个广告：十七条成功道路，总有一条适合你。

苗凡卒

2001 年 7 月

目 录

自 序:关于这本书的前前后后 \ 1

第一章 往无路处再行一步 \ 1

案例一:直投广告开启新财路 \ 5

案例二:没有频道的电视大亨 \ 17

第二章 在处女地中精耕细作 \ 29

案例:“留学教父”俞敏洪 \ 35

第三章 从兴趣中发现事业 \ 47

案例:杨致远:点石成金的九条秘诀 \ 53

第四章 让大目标带来大成就 \ 75

案例:互联网的统治者孙正义 \ 81

第五章 沿着食物链寻找机会 \ 105

案例:网吧大亨王跃胜 \ 111

第六章 在夕阳产业中掘金 \ 123

案例:老少边穷的传呼大王 \ 129

第七章 避实就虚的品牌战略 \ 141

案例:虚拟英雄王伟星 \ 147

第八章 整合你的跨文化资源 \ 159

案例:制造名气 赢得商机 \ 165

第九章 踏准下一浪的节拍 \ 175

案例:李泽楷:一场新经济的惊世策划 \ 181

第十章 办一间规范的小公司 \ 215

案例:王石:最大的贡献是弯路 \ 221

第十一章 形势比人强 \ 253

案例:股坛猎鹰梁伯韬 \ 259

第十二章 职业经理人的解决之道 \ 271

案例:郭为:百炼成钢 \ 275

第十三章 自学改变命运 \ 297

案例:罗伟良:靠自学成就大业 \ 303

第十四章 用兼并来吃掉对手 \ 315

案例:并购大师王嘉廉 \ 321

第十五章 用名气套现 \ 335

案例:老顽童布兰森 \ 341

第十六章 洋证书,金饭碗 \ 357

案例:精算师是个好职业 \ 363

第十七章 关注终极的成功感 \ 375

案例:温元凯:我在寻找一根杠杆 \ 381

跋:成功是一种状态 \ 邱立本 \ 395

——写在十七条道路的成功地图边上

第一章

往无路处再行一步

在这个世界的各行各业，都沉淀着一批这样的人。他们受过良好的教育，有着不错的事业基础和工作职位。他们通常已经被别人看作是成功人士，但他们自己并不满足。他们心里仍有一种超越现状的渴望，他们会不断地产生一些令人击节叫好的创业想法。可是，他们的现状实在是让他们留恋，所有对现实的满足最后都转化为一种惰性，结果，犹豫再三，他们终究没能迈出关键的一步，他们仍然在原来的位子上颇有些怨艾地坐了下去。这些人，往往是朋友们最好的参谋，是后来者最好的导师。只因为缺少了一点勇气，他们无法改变自己的命运。

刘峻谷和王长田

如果有人觉得上面的描述当中有自己的影子，那就应

该接着往下看。在后面的案例中，将介绍两个人，通过他们的经历，我们可以发现，一旦能走出这关键的一步，人生将会发生怎样的改变。

这两个人一个叫刘峻谷，一个叫王长田。两个人的经历很像，刘峻谷 1990 年毕业于北京大学中文系，王长田 1989 年毕业于复旦大学新闻系。良好的教育背景令他们毕业以后都有了不错的工作。在辞职创业之前，刘峻谷是一间广告公司总经理，王长田则在北京电视台做节目策划。

两个人完全可以按照原先的职业轨迹运行下去，看起来也都会有不俗的发展。可是，他们都在 1998 年 8、9 月间离开了原先的工作。刘峻谷是主动离开的，而王长田的离开则有些戏剧性，当时，他在节目中对法轮功事件进行了不利的报道，结果，北京电视台被上千名法轮功信众围攻。那时，法轮功还没有被定为邪教，电视台认为他违反了宗教政策，让他停职反省，他索性辞职创业。

他们离开了原先的公司，但都没有离开原先的行业。刘还做广告，王还做电视。只是做的具体事情和过去不太一样。

并不复杂的成功

刘峻谷办起了一本名叫《生活速递》的杂志，杂志印刷精美，专门刊登广告，然后免费投给北京的一些私人购房比例较高的商品房小区住户。杂志上不仅有各种时尚消费的介绍，有各种高级消费产品的介绍，还有许多能降低

生活成本的打折券。由于杂志定位准确，颇受殷实之家的欢迎，广告客户自然趋之若鹜。杂志越办越厚，从初期的六十多页增加到了二百多页。如今，《生活速递》不仅有了北京版，还出了上海版，最近还推出了一本旅游版，北京版已有两百多页的容量。

王长田的新公司叫做光线电视。人们知道，印刷媒体有通讯社提供消息，而电视台则缺少通讯社式的固定节目源。王长田觉得这是个机会，他的光线电视做的就是类似通讯社的事情，公司在全国和港澳都设有分支机构，专门采访娱乐新闻，然后，编辑成每天一辑的“中国娱乐报道”。如今，这档节目已经在全国二百多个电视台落地。而光线电视的节目也由一个发展到了六个。现在，不管是一天当中的什么时段，你只要打开电视，把频道从头到尾揪一遍，就一定能看到光线电视出品的节目。

不要用细节劝退自己

当然，有人会说，这些事情说起来是很简单的，甚至有种砍瓜切菜式的快感，但创业总是一件有风险的事情，无论多精彩的想法都不可能是一蹴而就，辛苦与磨难是不可少的。

的确，就以刘王二人来说，他们的创业虽然极具创意，但同时也是极其辛苦的事情。刘峻谷的杂志光是印刷成本每本就要十多块钱，为了让每一本杂志都能送到最合适的客户手中，他们在建立客户数据库时精耕细作，他们

不仅掌握小区购房者的名单，甚至了解每一户的付款方式，他们有北京所有外企公司名单，有商务通购买者的名单，有各证券部大中户名单。在业内，大家都说他们的广告命中率高，可是，又有几人愿意去做如此辛苦的后台工作？王长田也是如此，光线电视创业之初，根本没有电视台理睬他，直到九个月后，才做成第一单生意。

但是，笔者想要说的是，对于一些有价值的想法来说，细节的辛苦与麻烦根本就是次要的事情，可以说根本没有无法逾越的细节。对许多人来说，根子上的原因是不愿突破眼前的稳定与优裕，而拿来说服自己的却是对细节的担心。

往无路处再行一步

相信在了解了刘王二人经历之后，会有很多人扼腕长叹：“天啦，这事我早就想到过。”的确，刘王二人的想法并不高深，也不复杂，许多圈内人喝酒聊天时大约都侃过类似的创意。只是因为这样那样的原因，除了刘王二人，别人的想法都留在了各自的大脑里，没有兑现。

刘峻谷王长田的案例至少应该让我们明白两个道理，第一，即使是在今天，也不要以为没有赶上互联网的脚步就失去了一切，任何一个传统行业里都有新机遇，关键是我们处处留心。第二，人生的很多机会，不在于我们想得多么精彩，而在于我们敢不敢往无路处再行一步。

5



刘峻谷

案例一：

直投广告开启新财路

DM 先生刘峻谷

刘峻谷成了新闻人物。他在接受记者采访时说，这段时间被十多家媒体追着采访，前些天还被某工商大报请去讲了一次课，内容是现代媒体的影响力。

有趣的是，三十出头身材瘦小其貌不扬的刘峻谷并非报社、杂志社的总编辑，而是个“独辟蹊径”的广告人——北京宇宙流广告有限公司总经理。这个广告公司，1998年创办了一本名叫《生活速递》的刊物，既是社区读物，又是商业杂志，不仅印刷精美，而且免费赠阅。看它的外观、质地、内容颇有几分像时下流行的时尚杂志，不过两者大相径庭。《生活速递》封面最下端印着这样一行字“高尚社区直投免费定向发行”。这一大串说明里，最关键的是两件事：“直投”和“广告”，这就是它的本质。

就是这样一本“硬塞”给读者的广告不仅没让人生厌，反而相当抢手，每到月底，有人收不到它还会找公司抱怨。这本初创时六十多页后来两百多页的广告“集锦”，让刘峻谷大赚其钱大出风头，不仅两年间公司做成了资产千万，而且《生活速递》也从最开始只有北京版，发展到拥有上海版、旅游版以及即将问世的“亲子”刊的大家族。

校友会萌生的 DM 念头

生活在都市里的人恐怕都有过这样的经历：当你走

在上下班路上或是在逛街的时候，总有人手持一张小广告硬要递到你手上，类似的还有自家大门上别着或是被从门缝中塞入的；夹在报纸或杂志里，甚至是夹在你车窗玻璃上、自行车车筐中的；还有莫名其妙被人寄到单位或家里的……

这种形式其实就是一种直投广告，也叫直邮广告，洋名叫 DM（Directmail），简称 DM 广告。与街头散布的小广告不同的是，刘峻谷不仅把直投广告“系统”化，更重要的是把它做成了出入高级公寓和写字楼的“高档”精品。

其实，在欧美国家的社区中，这种按社区人的不同阶层免费赠送的刊物非常多，而且更偏重于实用性，它上面分类印有许多的印花，主妇们往往在出门前才打开它，在上面翻找，撕下需要的打折卡直奔超市。刘峻谷经过一番调查发现，国外的社区直投广告从综合媒体中分离出来，大约在十五年前，它诞生的前提是生活节奏紧张，社区管理完善。在中国，随着经济的发展，社区概念正逐渐深入人心，社区规模正迅速成长，DM 正迎来一个前所未有的好机遇。

刘峻谷涉足此行还要从北大百年校庆说起。八六级北京大学中文系毕业的刘峻谷一出校门就进了广告圈。在四达广告公司的几年，从业务员到部门副经理、经理、总监、副总经理、常务副总经理、总经理，刘峻谷一路扎扎实实地“窜”上来。从承包媒体广告到之后当上《信息产业报》的经营总监，刘峻谷一路顺风。到了 1998 年北大