

犹太人经商智慧

KEY

Who

SHUIZHIZHANGLE
SHIJEJINKUDE
YAOSHI



谁执掌了世界金库的 钥匙

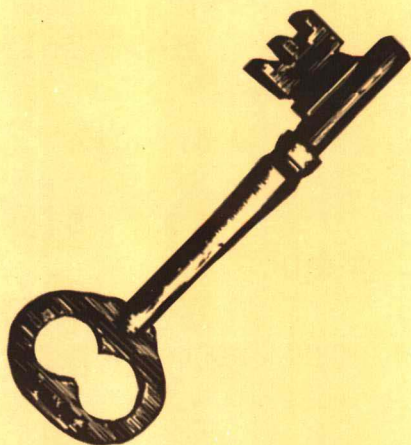
- 犹太商人的金点子、金手段
- 世界商战的决胜秘籍
- 备受推崇的“商业圣经”

北京出版社

犹太人经商智慧

Who
SHUIZHIZHANGLE
SHIJEJINKUDE
YAOSHI

谁



执掌了世界金库的 钥匙

张俊杰 编著

北京出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

谁执掌了世界金库的钥匙/张俊杰编著. —北京: 北京出版社, 2003.9

ISBN 7-200-05042-3

I. 谁... II. 张... III. 犹太人-商业经营-经验
IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 080280 号

谁执掌了世界金库的钥匙

SHUI ZHIZHANG LE SHIJIE JINKU DE YAOSHI

张俊杰 编著

*

北 京 出 版 社 出 版

(北京北三环中路 6 号)

邮政编码: 100011

网址: www.bph.com.cn

北京出版社出版集团总发行

新华书店经销

北京秋豪印刷有限责任公司印刷

*

787×1092 1/20 开本 15 印张 200 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1-16000

ISBN 7-200-05042-3

F·283 定价: 24.00 元

引言

犹太人是公认的“世界第一商人”，他们的经商法则是世界通用的生意经。他们掌握着“世界金库”的钥匙。

他们怎样成为掌握世界金库钥匙的人呢？在世界民族之林，很难找到一个民族像犹太人那样，在 5000 年的历史中，有 2000 年流离失所，浪迹天涯，而且屡遭屠戮。他们宛如穿行在一条炼狱之路上。但是，犹太人在浩劫中从不畏惧，从不丧失民族自尊心和民族凝聚力。他们具有承受任何压力的忍耐力和无比顽强的生命力，以至于磨难对于他们来说，不仅仅是一种不幸，更是一种动力和财富。

他们的经商法则、商战谋略、经营技巧，已成为世界商业文化的一个重要组成部分，更是无数商人想学习、借鉴的秘诀。本书介绍了许多犹太商人的金点子、金手段，从不同层面剖析了犹太人的经商智慧，希望能对您致富有所启示。

由于本人编写水平有限，难免有错误，恳请专家学者不吝赐正。

作者



谁执掌了世界金库的钥匙

张俊杰
编著

责任编辑 徐 威

封面设计 李志伟

SHUIZHIZHANGLE SHIJIEJINKUDEYAOSHI

目 录

第一章 犹太人经商智慧	(1)
最大的生意在信息里埋着	(3)
要致富,变角度	(6)
金钱无臭味亦无善恶	(7)
赚钱就干,1美元也不嫌少	(9)
决不把钱放在银行里生利息	(9)
奉行彻底的现钞主义	(13)
凭脑袋无中生有挣大钱	(15)
花一块钱就要发挥一块钱的100%功效	(21)
讨债智取为上	(24)
不义之财决不贪占	(27)
每天休息一小时,延寿10年能挣更多钱	(28)
和气生财	(30)
生意喜欢和讲究服饰的人攀亲	(32)
穷人的衬衫里藏着智慧的珍珠	(33)
勿盗窃时间	(34)
为你保守一辈子的秘密	(38)
还有最后一手生财之道	(39)
行善积德是做不完的大生意	(41)



知识和金钱成正比	(42)
酷爱读书	(44)
带着智慧逃走	(46)
外语是创富的资本	(47)
智慧最重要	(49)
学习不分早晚	(53)
教育是未来最大的造币机	(54)
谦虚是财富之门	(55)
看重个人才华	(56)
第二章 别出心裁的犹太经营法	(59)
与富人做生意赚大钱的22:78法则	(61)
让天下的女人为你掏钱	(65)
做无底洞“嘴巴”的生意	(68)
厚利适销法则	(69)
与政府合作化解风险双赢术	(72)
“忍”怒不“忍”利益	(73)
面子和人情是金币的另一面	(76)
人的一生都在做着推销工作	(78)
逆境中的发财加减法	(80)
心算大师的绝技	(84)
不可轻信任何人	(86)
笑话也能作经营手腕	(87)
第三章 犹太人的管理之道	(89)
女职员是座潜在的“金矿”	(91)

从自己院里挖出宝贝	(94)
做会议导演大师	(96)
积压“未决”文件是无能之辈	(98)
遵守合同是天职	(99)
纳税是义务 避税要合理合法	(102)
巧用规则	(103)
沟通是一座看不见的桥	(107)
伟大的成就是处理好关系的结果	(108)
名声是生财魔瓶	(112)
服务服务再服务	(114)
一切随顾客的眼光移动	(126)
犹太人斯隆创新管理术	(129)
第四章 犹太人谈判有绝招	(135)
和有决策权的人谈判	(137)
与其迷路一次,不如问路十次	(138)
等对手失利再寻机出战	(139)
杀价一定要找出合理的理由	(141)
站在对手的立场上说服人	(143)
搞清之后再作交易是铁的原则	(145)
谈判时给对方某种程度的好处	(149)
谈判既要合“理”更要合“情”	(150)
犹太人乔费尔的高超谈判术	(151)
犹太人谈判获胜十大秘诀	(159)



第五章 犹太多彩的生活消费观 (165)

独特的时间观念 (167)

享受与经商两不误 (167)

注重清洁的生活环境 (169)

提倡少喝酒 (172)

饮食有度有时 (173)

多吃蔬菜 (174)

鱼、蛋、枣、蜂蜜极有益身体 (176)

犹太大亨们是怎样消费的 (177)

第六章 犹太人财富大师的经商实战 (185)

和列宁做生意的犹太巨商哈默 (187)

“卖”奥运会的犹太人尤伯罗斯 (193)

犹太金融家索罗斯 (201)

控制欧洲金融命脉的犹太五兄弟 (214)

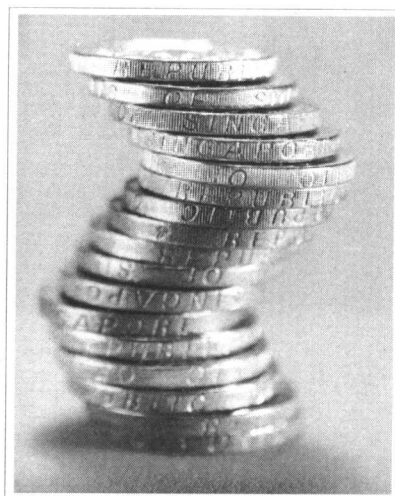
给世界借钱的华尔街犹太巨鳄摩根 (237)

比尔·盖茨心目中的赚钱英雄洛克菲勒 (255)

让牛仔裤风靡全球的犹太人李维·施特劳斯 (283)

第一章

犹太人经商智慧



MAH 28/07



最大的生意在信息里埋着

犹太人认为“信息是有价的”。成功的商业活动无不源于某一种奇思妙想。也可以这样说，所有的商业活动，都是我们某一时刻的某种设想的演绎。这些想法，无论奇妙与否，都是由某一种信息触动的，对信息的敏感决定了生意的成败。

犹太民族自古以来就异乎寻常地关注信息。可以肯定的是，他们当初重视信息的收集、整理和运用工作与金钱无关。古时的犹太人称信息为“兆头”，用这种说法专指与胜败、生存有关的消息。后来，西姆思拉比在《塔木德》中说出了“信息是有价的”。我们知道，希伯来语中的“语言”一词，包含着“产品”、“经营活动”和“信息”三个字的意思。犹太人敏感于信息，也许是在不知不觉中受到这一词汇的暗示。

有充分的证据表明，人类社会从事信息行业的第一人是犹太人，他就是公元前 1300 年左右的约书亚。

约书亚在摩西去世后继承了摩西未竟的事业，统帅以色列的 12 个部落征服了约地迦南。

也许是受约书亚的影响，犹太人中涉足信息业的特别多，而且这些人在犹太社会内部的地位都比较高。

他们在信息的搜索、整理和运用活动中，逐步形成了如下理念：

(1) 经济活动能不能顺利开展，与能否及时掌握商业活动信息和产品信息息息相关。

(2) 信息、产品、经营三位一体，构成完整的经济活动。

(3) 商品离开了信息，便不能产生价值。通过信息（语言）描述商品，表达商业活动的构想，说明商品的价值，商品才有流通的可能。

(4) 能够说明商品功能和表达服务内涵的信息（语言）是最大的商



谁执掌了世界金库的钥匙

品，是创造价值的资源。

(5) 不断积累零零散散的信息，再对其进行系统整理，也可作为有用的情报。

基于对信息重要性的清楚认识，罗斯柴尔德财团的创始人——犹太人罗斯柴尔德在创业之初，就十分重视信息工作。他们一家在世界范围内建立了一张巨大而又高效的情报网。快速而又准确的信息以及对整理、运用信息的擅长，是罗斯柴尔德财团常盛不衰、傲视世界的秘诀之一。

伯纳德·巴鲁克是美国著名的犹太裔实业家、政治家和哲人，20多岁就因拥有一双明亮而锐利的眼睛而成为百万富翁。对于在许多人看来是风马牛不相及的事情，巴鲁克都能发现它之间的内在联系，并在这种联系中抓住属于自己的生意机会。

1899年7月初的一个礼拜天的深夜，不到30岁的巴鲁克仍然通过广播关注着美西战争的进展，忽然听到美国海军在圣地亚哥打败西班牙舰队的新闻。

“美西战争将告一段落，这时吃进股票准能发大财。”巴鲁克马上作出了这样的判断。虽然美国的证券交易所礼拜一一般不营业，但第二天一早，巴鲁克还是包下了一趟火车，以19世纪末最快的速度从家里赶到自己的公司，在私人证券交易所轻轻松松地吃进了大量股票，真的创造了一夜暴富的奇迹。

一个叫作菲普力·亚默尔美国人，在19世纪末通过一条信息赚了将近1000万美元。

那是1875年的春天。这一天，亚默尔在报纸上看到一条短消息，说墨西哥境内疑有瘟疫流行。

“如果是真的，那瘟疫一定会影响到与墨西哥接壤的加州和德州。加州和德州是美国肉类供应基地，如果染上瘟疫必会引起全美的肉类供应紧张，肉价必会暴涨。”



分析过后，亚默尔立即派出医学专家到墨西哥进行实地调查。消息通过电报证实后，亚默尔立即用已经筹措的大量资金狂收加州和德州的生猪和肉牛，赶在瘟疫传播到美国之前把它们转移到了距墨西哥甚远的美国东部饲养起来。

不出所料，瘟疫不到一个月就肆虐了美国西部。为了防止瘟疫的蔓延，美国政府下令西部各州肉产品一律不准外运。整个美国市场的肉价随即飞升，亚默尔囤积的生猪和肉牛终以高价顺利出售。

巴鲁克和亚默尔的成功，都证明了做生意必须养成猎取信息的习惯。读到这里有人可能会想，干脆就靠卖信息岂不是更赚钱。犹太人早就意识到了这一点。通讯社的始祖法新社及新闻大户路透社就是通过新闻配送服务起家的。

这些机构的创始人自然都是犹太人。查理·亚巴斯最先于 1832 年在巴黎首创了亚巴斯通讯社。亚巴斯通讯社是法新社的前身，法新社现在在世界范围内有特派员约 500 人。

后来，在亚巴斯通讯社内工作过一段时间的朱利什斯·罗伊特独立出来，在英国另创了路透社。路透社拥有特派员 1000 人，1993 年度的销售额约 3040 亿日元，扣除税款后所得实收入为 713 亿日元。这几乎可与日本东芝公司的收入相匹敌，而日本新闻社前 60 年的全部所得加在一起也望尘莫及。

既不制造高科技产品，也没靠广告宣传的收入，只单纯靠新闻的流通就能取得这样的销售业绩，这可真是应了那句“信息有价”啊！不仅是通讯社，在报社及广告公司等处工作的犹太人也很多，这与犹太人特有的“信息意识”有关。

犹太人说：“不要泄漏与钱有关的信息。”信息到处都有。在信息里找不找得到钱，关键在于你有没有一双明亮的眼睛。



要致富,变角度

经济越不景气,人们想一朝致富的欲望也就越强烈。但是,世上是没有免费的午餐的,盲目地不切实际地赚钱,结果可能适得其反,境况会越来越糟糕。这时候就该变换一下考虑问题的角度。

(1) 要想致富,首先要搞清楚一点:穷人才是财富的源泉。这里所说的穷人,一种指的是真正意义上的穷人,另一种是指包括有钱人在内的顾客。为什么把有钱人也包含在穷人之列呢?犹太人认为,买主之所以付钱购买,是因为他手头没有这种东西,没有想要的东西便是贫穷。

但是,如果一次就使穷人不得不支付巨额的费用,那他们手上的钱很快就会用光。因此,要尽量使穷人手头维持有钱,总能进行购物,即让他们手中的小额钱财周转起来,并只赚取占这些钱百分之几的微薄利润。这便是迈向开展大规模商业活动的第一步。由于顾客只需支付很少的钱,资本的周转因而得以顺畅,而庞大的顾客数量则使获得的利润呈几何级数级增长。如果不知道这个知识,就根本不可能期待经营上有什么真正的发展。

现在再看看有钱的顾客。以有钱人为对象的商业活动,例如高级不动产、高级轿车、豪华宾馆和俱乐部等的经营情况又如何呢?从原理上讲,它和以穷人为对象的商业活动是没有区别的。有钱人也是来采购他们手头没有的东西,所以可视其为贫穷。富人顾客和穷人顾客之间的区别在于,前者追求的是高级物品、高质量的享受,而后者只要能满足基本生活需求即可,由此而产生了购买价格上的差异。但是无论是有钱的顾客还是贫穷的顾客,有一点需求是相同的,那就是想轻松地付款。

(2) 犹太人认为,富人的一个思维特点是从小事情做起,重新审视、发掘旧物的潜力。欧洲著名的银行家罗斯柴尔德由开旧工具店起步;英国

最大的百货公司马克斯·斯宾塞最早只是一家寒碇的西装店；美国石油大亨哈默靠在酒精中添加药用姜液制造姜汁啤酒发家而步入国际市场；日本浅野建筑的创始人浅野总一郎靠在神田卖水起家，他现在就任东京证券董事长。

这些人都有一个共同点，就是熟知普通老百姓的生活状况，并由此发展出自己的事业。他们掌握了那种出售好像没什么大利的物品却能从中获取利润的智慧。他们十分明白这个道理：只要能马上回收资本，则即使是看似垃圾的废品都有可能成为巨大财富的源泉。比起只是寻求看似精美的成品，还不如重新审视、发掘旧物的潜力。基于这样的观点去重新审视商业活动，就有机会改变思维方式、创造出新的观念。

(3) 要想成为富人，首先要做的是布施。要乐于帮助比自己更困难的人。提供给他人帮助，自己的心胸也就会极大地丰富开阔。只有心胸开阔的人，大家才会喜欢他，愿意与他接近，也就是有了好的人缘。有了人缘，自然就会赢得许多商业机会。人人都只想与福神进行交易。要想成为别人的福神，自己的心胸就一定要开阔。只有贪欲的人，是不可能做成大事的。

施惠于他人，并不一定都要给钱。即便是粗茶淡饭，只要能给他人带来帮助也是可行的。犹太人有这样一句格言：“向陌生人施惠即是向天使施惠。”因此犹太人只要看到比自己困难的人，就会把他请进家里让他饱饱地吃一顿，因为他们深知，这有可能成为照亮未来的希望之光。

金钱无臭味亦无善恶

犹太人认为，“金钱无臭味亦无善恶”。如果说金钱在恶人手中就是恶的，那么把钱从恶人手中赚回来就是善行。他们说，既然是钱，我就可以去赚，我关心的是钱，而不是钱的性质。在他们看来，主观地区分钱的