

商旅丛书

10

「台湾」

李秀凤

等著

突破人物



对外翻译出版公司 · 哈佛企业管理顾问公司

突破人物

商旅丛书⑩

李秀凤等著

中国对外翻译出版公司

〔京〕新登字 020 号

北京版

责任编辑：徐瑞华

责任校对：徐元歌

图书在版编目(CIP)数据

突破人物/李秀凤等著。—北京：中国对外翻译出版公司，1994

(商旅丛书；10)

原出版者为：台湾哈佛企业管理顾问公司出版部

ISBN 7-5001-0271-2

I. 突… I. 李… ①. ①企业家—生平事迹—台湾②企业管理—经验—台湾 N. K825.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 00939 号

突破人物

Tupo Renwu

李秀凤等著

中国对外翻译出版公司 哈佛企业管理顾问公司 合作出版
(北京市太平桥大街 4 号) (台北市南京东路 5 段 118 号 9 楼)

新华书店北京发行所发行

北京振华印刷厂印刷

787×960 毫米 1/32 3.75 印张 字数 80(千)

1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 次印刷

中国对外翻译出版公司邮编：100810 电话：6022134 电报挂号：6230
翻译书店地址：北京市太平桥大街 4 号 电话：6034491

ISBN 7-5001-0271-2/G·51

定价：3.25 元

出版说明

现代人常常为繁杂事务羁绊，生活被分割得支离破碎，很少有完整的时间来做自己想做的事，尤其是看书。而现今的社会竞争激烈，分工精细，对新知识的需求并不因时间的不足而减少。特别是，我们的企业管理人员长期以来比较适应高度集中的计划经济，在当前建立社会主义市场经济的过程中，更需要不断汲取新的现代化知识。

这套《商旅丛书》就是为读者能忙中偷闲，利用出差或其他零星的时间学习新知识而出版的。我们向读者推出《好好过一生》、《羽毛压死骆驼》、《小不忍则乱大谋》、《摘行销的星》、《点行销的灯》、《开行销的窗》、《快乐的傻瓜》、《秘密武器》、《强将手下无弱兵》、《突破人物》等10本小书，这10本书收录了近几年台湾企业界人士探讨企业经营管理的短文，这些文章篇幅虽小却内容丰富，观点新颖，在台湾读者中引起强烈的反响。

《商旅丛书》以现代流行的“轻、薄、短、小”的形式为读者提供内涵“重、厚、长、大”的企业经营管理新知识；以其知识性、趣味性、实用性和

易读性为紧张忙碌的读者传授经营管理的观念和方法，希望这些小书能成为您的良师益友。

编者

1993年10月

目 录

张永声基层做起从 0 开始·····	1
黄劲纲无中生有小题大作·····	4
郭进财的推销观·····	8
庄忠正推销起步迈向高峰·····	12
罗益强超越颠峰·····	17
庄昌善开创一片天地·····	22
欧圣钟成长中求进步·····	28
庄太郎与时间竞赛·····	33
文北岗再创事业高峰·····	38
谢天下重视数据管理·····	44
洪尧昆为研发付心血·····	49
吴灿坤以设计领军·····	53
林清华向国际进军·····	59
邱俊荣卖马桶成大业·····	65
李成家推销起步受惠大·····	71
邵慧中迎接新挑战·····	78
陈忠义努力均衡一下·····	84
张国安创造事业第二春·····	89
大石税穷则变、变则通·····	95
黄福来眼盲心不盲·····	101
洪敏昌承先启后大丰收·····	108

张永声基层做起从 0 开始

德记洋行消费品部副总张永声认为一分耕耘、一分收获，且坚信万丈高楼平地起，尤其从事行銷工作者更须一步步来，越级不得。

11 年前，自海洋学院毕业、退伍后，张永声虽也曾向往飘泊四海的豪情、浪漫，但他终于选择有兴趣从事的业务工作，而没有往本行发展，因他自认为生性活泼、喜欢交朋友、在学校时很活跃、参加许多社团活动，以这样的个性做业务，应有不错的前途。

从基层推销员干起

主意打定，他进了声宝，从基层的业务员干起。1 年后，基于某些因素的考虑，他离开声宝，选择了洋公司继续自己的业务生涯。

1979 年 9 月 3 日他进了德记洋行，担任业务主任的职务，专门负责当年雀巢系列产品的推广，必须管理新竹以北地区的推销员及经销商，两年后，又

被调往南区负责同样的任务一年半。

张永声回忆道，这三年半的基层业务主管工作，不仅使他学习了许多领导、统御的技巧，更重要的是，让他对市场的运作有深入了解，且对产品通路、经销商及零售阶层等，可以通盘性掌握，这对日后其统筹全省业务时助益良多。

1983年3月时，他被调升为业务经理，由于必须负责全台湾的市场推广，视野因而更开阔、心胸也更开朗，当然对自己的要求更高了。

隔年，他又升任协理，除了立顿红茶、力士香皂的行销企划外，还兼管整个消费品部门的训练工作，并与公司的高阶管理者共同商讨如何开发代理新商品。

从第一线的实务作战转为幕后的运筹帷幄，张永声表示，这是完全不同的工作体验与心路历程，使他得以完全体会：一个产品的上市成功，绝非单靠业务尖兵的冲锋陷阵就能攻下大片江山，同时还需要后援单位的群策群力，如广告、行销策略之拟定及执行，甚至包括仓储部门的配合，才能使产品一举成名。

1986年8月时，张永声被赋予开拓烟酒市场的重责大任，这是国内烟酒市场酝酿开放声中的前一年，所以一切阵前作业显得钜细靡遗又紧锣密鼓。

次年1月，他荣升消费品部副总，对他个人而言，这又是事业发展的另一个重要转折点。

烟酒产品的市场拓展，是德记洋行全新的业务

范畴，在“只许成功不许失败”的共识下，张永声倍觉压力。不过，由于拥有相当完整的工作历练（从阵前销售到幕后管理），他对新产品在台湾市场的前途仍胸有成竹。

从决定通路策略开始，继之选择市场运作方式、建立经销商、确立人员组织及训练管理制度、甚至细到宣传海报如何张贴等一连串纸上作业和实际作战，张永声领着旗下数百名推销尖兵攻城掠地，海尼根啤酒、万宝路香烟、百乐门香烟等就在一次又一次的战役中奏捷，有的甚且遥遥领先其他竞争者，成为市场中的畅销商品。

面对这些从0开始到今日各拥山头的产品，张永声认为，一分耕耘、一分收获，且坚信万丈高楼平地起，唯有从基层扎根，楼面才能盖得更稳固。眼见时下一些只顾眼前利益的年轻营销人员，他建议：最好多耐点性子学习，不要以为在市场上跑了一年就能掌握全局，因为市场变数繁多、诡谲难测，非得沉着、小心应战不可。

对于个人未来的生涯规划，张永声期许自己成为一位成功的专业经理人。现在不是已经很成功了吗？张永声认为还不够，过去丰富的实务经验，虽然可作为现在研判市场的基础，但却不能作为一切行事的准则，因为环境变迁快速，唯有借着不断吸收、不断创新，才能在专业领域里占有一席之地。

（李秀凤 1989.8）

黄劲纲无中生有小题大作

在不浪费资源的情况下，为公司创造利润的黄劲纲强调，企划工作者唯需具备一颗狂热的心，及不怕麻烦的毅力。

从“卓老爹”、“傻蛋一箩筐”到“来一笔特餐”，哈帝汉堡别出心裁的活动，在速食业之间掀起一阵骚动，而这些使同业“穷于接招”，又让消费者“乐不可支”的促销战，即出自哈帝汉堡企划经理黄劲纲的创意点子。

49岁的黄劲纲谈起当初参加大学联考时，由于兴趣使然，只填了文化与政治两所学校新闻系为志愿；尔后，基于“宁为鸡首”的心情，带着“榜首”的荣冠进入文化新闻系研读。

动心忍性磨练韧性

“无止境的想象与创意空间”，吸引黄劲纲毫不犹豫地选择广告组钻研；在求学期间，颜伯勤教授全然投入的治学态度，使他深受感动而心领神会。由

于广告这一门行为科学的相关学科很多，促使他同时涉猎了社会学、哲学概论及市场学等多方面的知识。

预期零售业将有蓬勃的发展，所以黄劲纲退伍之后即投入台中龙心百货的企划行列；26岁才加入天仁企业，先后在天仁茶厂与南投天庐饭店，担任基层的工作。

黄劲纲语出惊人地说道：“非常者，不平凡者”而“非常之成功，要用非常之手段”。对于现今社会产业过份强调生产力，且人人吝于付出心力却要求高额投资报酬时，他以一贯“反其道而行”的作风，继续这份辛苦的差事，也因此使他深切体悟了“动心忍性”的道理，并磨练出极具韧性的处事态度。

跨入哈帝汉堡，使黄劲纲能“如鱼得水”般地发挥企划专长，且为公司写下突破性的业绩，年轻的黄劲纲众望所归地晋升主管。

无中生有小题大作

企划工作没有所谓的对错，也没有工作时间的规定，所以黄劲纲强调：“企划工作者，唯须具备一颗狂热的心，及不怕麻烦的毅力。”

反应快且组织力强的黄劲纲，通常以1/10的时间来构思企划案，而花大部分的心力去执行方案，他认为凡事先求其“有”、再求其“好”、接着再要求加“快”速度、最后即是“创意”的涌现。所以他

鼓励部属碰到任何事情都能去“做做看”，毕竟经验是由不断的尝试中累积而来。

黄劲纲信心十足地说明其工作观点为：“无中生有、小题大作”。

由 1988 年颇获好评的“卓老爹”旋风谈起，在企划此促销案之前，他已然确立“在不浪费资源的情况下，为公司创造利润”的最终目的；然后得之于当时复古流行风潮的灵感，有别于他人一窝蜂地打出巨星梦露，黄劲纲别具慧眼地请出喜剧泰斗卓别林登场，而在促销赠品但不赠送产品的原则下，成功地营造“新奇、趣味又独特”的促销效果。

此外他强调，将钜细靡遗的企划案化繁为简，落实各营业单位以方便执行，是不可疏忽的要点。

譬如 1989 年夏季以“来一笔特餐”命名，无形中可加速并方便服务员促销特餐；而利用笔杯上所印“Hardee's”的位置，来统一服务员加入冰块及可乐的份量。

知黑守白自我期勉

跟随成功而来，背后的失败常常威胁着黄劲纲，他语重心长地表示，“只准成功、不准失败”的自我要求，使他内心常存着“不安全感”，辗转反覆地设想：目前的成绩是否优于以往，而未来的成绩将如何超越现在？由他投入工作已近“成痴”的状况看来，让人不得不说：“不成功也很难”。口才与

文笔兼俱的黄劲纲，自称自己是讲笑话的一流高手，在得空之余，除了四处搜索新鲜事之外，最大的消遣就是阅读各类书籍和看 MTV，偶尔诗兴大发，亦提笔为文一番。

最后，他以“太极”的观点说明，在恶劣的环境里寻求利基，即“知黑守白”是他自我期勉的信条。

（蔡慧敏 1989.9）

郭进财的推销观

“推销就是介绍自己、成全别人”。午夜 12 点 10 分，郭进财在他匠心独具的华宅，以他 22 年的推销经验脱口而出：推销就是要先介绍你自己、产品、公司给客户认识，然后满足他们的需求。

22 年前，以备取推销员资格被震旦勉强录用；到今日成为率领震旦企业旗下 16 个事业单位和近 4000 名员工的董事长，郭进财的奋斗历程可谓峰回路转、柳暗花明，若非凭借过人的心志与毅力，岂能到达今天的境地？

为什么人家是正取而我是备取？

自 1968 年 3 月 11 日进入震旦行那一天起，郭进财就不断自问：“为什么人家是正取，而我是备取？”就是受到这种自省念头的刺激，使他产生强烈的好胜心，他告诉自己——一定要好好表现，尝试做自我超越。

从卖打卡钟做起，郭进财开始他的推销生涯。由

于没钱买摩托车代步，只好靠双脚走路拜访客户。他每天一大早从公司出发，马不停蹄地沿街逐巷拜访，到傍晚时回到公司的第一个动作，就是脱鞋、脱袜子，因为走了太多路，使脚趾缝都裂开了，甚至流血流水，必须赶快清洗、消毒、擦药，才能稍微止痛。

虽然做得这么辛苦，但是他一直勉励自己：拥有越来越多的有望客户，就是拥有无限的希望，皮肉的痛苦，算得了什么？因此每当太阳下山，他替伤口上好药，又觉得精神抖擞，可以迎接未来的挑战。

一日之计在昨夜，唯有充分准备 才能面对明天

俗话说：一日之计在于晨。郭进财却认为这样不够积极，在他看来，真正想做事的人，应该是“一日之计在昨夜”，今晨与昨夜虽然只差几个小时，但在分秒必争的工商社会，几个小时早就分出胜负了。

因此，每天晚上在睡觉前，不管多忙、多累，他一定利用这段时间回想分析：今天与客户的洽谈，有那些优点及缺失是值得嘉许或改进的？明天拜访客户的行程，要以什么步骤及方法，才能顺利达成？唯有这样的省思与计划，才能在第二天一到公司，立即展开行动，在起跑点上早已先声夺人。

从当推销员时就养成这个习惯，使他后来从事

管理工作时，仍觉受益无穷。如果有一天晚上没办法让他好好想一想，将安排妥当的事情记在卡片上，他就无法睡好觉。唯有将明天要做的事了然而胸，才能真正放心休息。

一点一滴做下去，全心全力 投入享受过程

下多少功夫，得多少成果，这个观念是郭进财从小在宜兰壮围乡下，跟着父亲种田耳濡目染培养出来的。

从播种、灌溉、除草到收成的过程中，如果辛勤地做好每一步骤，除非遇到不可预料的天灾，否则稻穗一定结得丰硕，垂下头来感谢农夫的栽培。种田的日子虽然辛苦，但也让郭进财深刻体会到：要怎么收获先那么栽、一分耕耘一分收获的道理。在过程中用心永远是最重要的，他以为持续努力所扎下的坚稳基础，虽未必能一时间看到成果，但是迟早会有所收获。如果是不劳而获的东西，往往稍纵即逝，不值得看重。郭进财举例说，假使买卖股票瞬间赚了5000万，也不能令他全然高兴，因为缺乏奋斗的过程。郭进财认为一个人必须谨慎踏出第一步，一旦选定了事业目标，就要有视同与之结婚的心理，而不再轻言离婚。

郭进财已与震旦“结婚”22载，震旦是他的第一份工作，应该也是最后的一份。对于这一段美好姻缘，他始终感谢创办人陈永泰创造这么一个永续

经营、人事公开、机会均等的企业，才能使一个备取的推销员，在良好环境的培植下，加上个人的努力而有了今日的成就。

因此，他在强烈的责任感与使命感驱使下接掌了这个企业，并下定决心结合全体同仁的力量，使这个企业成长得更壮大、走得更长远。

风吹柳动未见柳折，打 胜仗更要系紧钢盔

郭进财常以“风吹柳动未见柳折”，来激励同仁要以坚忍不拔的韧性面对挫折，在逆境中求转机；更要同仁“打胜仗更要系紧钢盔”，失意时莫丧志、得意时莫忘形。

向郭董告辞时，已是凌晨1点多，在回家的路上，不断咀嚼他说的许多发人深省的话，脑海里也一直浮现他精神抖擞的瘦削形象。郭董以一介贫寒农家子弟出身，从备取推销员干起，到成为震旦企业的掌舵者，他的成功历程，确实可为现代年轻人的楷模。

（李秀凤 1989.10）