



要做到未雨绸缪

犹太人拉宾与三洋公司的谈判即将开始，三洋公司草拟了一份合同，拉宾与律师经过商议后，决定围绕这份合同展开谈判策略。所罗门王差人去见提尔王希兰，说：“你曾运香柏木与我父大卫建宫居住，求你也这样待我。”

在三洋公司提出的合同草案中，有一条是关于将来双方发生纠纷的仲裁问题，三洋公司提议在大阪进行仲裁，解决纠纷。需要强调的是，代理销售这一类的合同发生纠纷的原因，一般是拒付货款或产品有质量问题两类。一旦出现纠纷，双方最好通过直接协商解决，打官司实属无奈之举。当然，还有一种方式是事先在合同中明确约定双方都认可的仲裁机关。

诉讼和仲裁的目的虽然相同，但结果却明显不同。仲裁与诉讼的区别在于，仲裁无论在哪个国家进行，其结果在任何一个国家都有效；诉讼则不同，诉讼的结果，即判决只适用于判决国，在其他国则不具法律效力。

也就是说，日本法院的判决在荷兰形同废纸，荷兰法院的判决在日本也形同废纸。现在拉宾关注的是，本合同是否能发生纠纷？发生纠纷的原因是什么？究竟是进行仲裁对己有利还是提出诉讼对己有利？



对拉宾来说，一般容易发生的麻烦是收到对方的货物与要求质量不符，但由于草案中双方议定的是先发货后付款，那么一旦货物发生质量问题，拉宾完全可以拒付货款，三洋公司就会以货物完全符合要求而上诉。

这样，一旦出现此种情况，在日本仲裁对拉宾就会非常不利，但若将仲裁地改在荷兰，三洋公司自然反对，那时双方出现第一个争执不下的矛盾焦点将会是此问题。

为此拉宾提出如下主张：“我们都认为仲裁比较麻烦，因此都不愿意涉及仲裁。但为了以防万一，不妨就请日本法院来判决。”

这时想必各位已看出拉宾的圈套和策略。如果双方一旦出现纠纷，日本法院的判决在荷兰形同废纸，即使是打赢了官司，也根本执行不了，这样，即使将来真的出现纠纷，拉宾干脆不出庭都可以，连诉讼费都省下了，若这一提议能通过，拉宾自然占据主动。

未雨绸缪是避免失败的最佳良策。在行事前，若可以充分做好失败的对策，就可以做到有备无患。此外，一旦发生意外，也可从容应对。



要不断地努力奋斗

李嘉诚在看好房地产、能源等大的产业项目的同时，又把目光投向了零售业，因为零售业是一个短平快的产业。当今世界500强企业的大佬沃尔玛，就是做零售业的。因此，零售业具有广阔的发展前景。

1981年，李嘉诚名下的和记黄埔将屈臣氏收购，并第一次向外界透露了自己的扩张路线图，即使是营销大师李嘉诚也坚持从头再来，即使是和记黄埔也是在蛰伏了25年之后才算真正找到了“北”。

屈臣氏原是从事医药零售的百年老店，旗下有一百多家零售店与药房。从1828年到2006年，屈臣氏品牌在风雨飘摇中浴火重生，在2006年突然发力。

屈臣氏经过百年多的沉淀后，于1981年被李嘉诚名下的和记黄埔收购，通过李氏团队出神入化的缔造，屈臣氏变成了全球首屈一指的个人护理用品、美容、护肤行业的巨擘！

发展到今天，屈臣氏在全球门店数已超五千家，销售额逾百亿港元，业务遍及亚、欧等四十多个国家。那么，李嘉诚又是通过什么神奇的魔杖在短短二十来年玩转屈臣氏的呢？他成功裂变的魔方是什么呢？

首先，李嘉诚展开强大的资本商业收购计划，最大化的扩大重



点发展区域的门店规模及企业规模。2005年，李嘉诚斥巨资收购法国最大香水零售商的控股权，这是屈臣氏首次在欧洲大规模地扩充自己，使屈臣氏在欧洲重点发展战略得到有效执行。

李嘉诚看到，欧洲由于经济发达，中产阶级聚集，这样的消费群体正好吻合屈臣氏的消费目标定位，如此的大型并购行动不但使屈臣氏的营业网点增加了1300家，而且营业规模超过100亿港元。

李嘉诚接下来又于第二年将屈臣氏收购总部设于圣彼得堡的保健及美容产品连锁店。这项收购让屈臣氏集团的全球业务伸展至俄罗斯，进一步巩固了其作为全球最大个人护理品、美容、护肤零售商的地位。

其实，李嘉诚有关屈臣氏在全球的并购行动早就开始了，自2000年开始的数年间，李嘉诚先后收购了英国、荷兰、拉脱维亚以及菲律宾等许多国家的化妆品和药品零售企业，使其业务不仅在欧洲势力大增，并扩张到了东南亚。

以上收购行动，仅是屈臣氏在全球收购的一部分，李嘉诚及其李氏团队通过资本的力量迅速在亚欧重点发展企业规模，不断扩大区域全面的企业。

作为一种必要的战略补充，在一系列海外业务并购中，依靠资本在短期内实现业务扩张，屈臣氏成功地建立了自己的核心业务。可以说，资本的魔杖是屈臣氏成功的重要密码。李嘉诚还以特殊的连锁经营模式最大化的推动企业规模成长及企业营业规模的成长。

连锁经营是一种成功的企业经营方式，如快餐业的麦当劳、肯德基，零售业的沃尔玛、家乐福，酒店业的香格里拉、希尔顿等无



不是以优秀的连锁经营模式来发展壮大的！因此，连锁经营模式的魔杖是屈臣氏成功的第二个密码。

李嘉诚精准的目标消费群体定位及成功的品牌经营结构是屈臣氏成功的不二法门。屈臣氏在1989年到1997年这段时期，发展不尽如人意。李嘉诚经过多年的敏锐观察和分析市场的动向，他完善了内部的管理，调整了发展战略，蓄势待发的李嘉诚及其团队最终发现在日益同质化竞争的零售行业，如何锁定目标客户群体是至关重要的。

李嘉诚团队通过调研，屈臣氏最终将中国大陆的主要目标市场锁定在18~40岁的女性，特别是18~35岁的时尚女性。他们分析认为，这类目标比较注重个性，有较强的消费能力，但时间紧张，不太喜欢去大卖场或大超市购物，追求的是舒适的购物环境。

李嘉诚团队在商圈及品牌经营结构上也非常讲究。为了让18到40岁这群“上帝们”更享受，他们在屈臣氏选址方面也颇费心机。最繁华的一类商圈是屈臣氏的首选，例如有大量客流的街道或是大商场，机场、车站或是白领集中的写字楼等地方也是考虑对象。

如北京西单、王府井、新东方广场地下一层设的屈臣氏就是成功选址的象征。除了选址外，店内经营更有讲究，货架的高度适中、商品门类摆放等都具有内在逻辑性和联系，可谓是费尽心思了。精准的目标消费群体定位与成功的品牌经营结构相组合是屈臣氏第三个成功密码。

李嘉诚成功的经营策略也是非常重要的。对于向来在地产和港务等大项目中如鱼得水的李嘉诚来说，摆弄零售业，转而与零散的消费者打交道，应该说的不很适应的。那么，李嘉诚进入这个新领



域，怎样旗开得胜呢？而屈臣氏介入新市场，从药房变成个人护理用品店，这脚下的路怎么走呢？

药店卖护肤品，引起品牌联想，李嘉诚从一开始就执起了零售业的牛耳，他有自己的独特思考。众所周知，屈臣氏是一家百年老字号，其知名度和美誉度非常了得。屈臣氏在19世纪初的义诊及送药行为曾为它赢得了良好的社会形象，而它曾为孙中山在香港就学时提供奖学金的故事，更是使得这个品牌不胫而走。

一个是德高望重的老店铺，一个是顺风顺水的“李超人”，简直是最佳搭配，这种得天独厚的品牌资源如何利用呢？二者的融合又会让顾客产生怎样的品牌联想呢？

李嘉诚巧妙地运用联想，成功设计了屈臣氏的未来发展路线图：老屈臣氏→李嘉诚→和记黄埔→新屈臣氏，也就是完成从药品到美容护肤品的完美蜕变过程。

店与店的联想：老店的光荣传统，新店的耳目一新，带给顾客的是一种归属感。因为老店的历史，因为新店的业绩，特别是“信任”这个最重要的营销元素，就会第一时间在顾客的脑海中浮现，使顾客锁定并购买它的产品。

人与人的联想：从最早的“三坊七巷”传说到欧阳宾创立屈臣氏，一个“长工”变为资本家的故事，与李嘉诚励精图治驰骋商场的传奇异曲同工，这成为屈臣氏品牌创新的深刻内涵。而执掌和记黄埔及屈臣氏的是李嘉诚的长子李泽钜，这就形成了三代商人的历史延伸，同时它所彰显的是本土企业商业化的百年历程。

物与物的联想：药品，是治病救人的；美容护肤品，最怕的就是不安全。在药店里出售个人护理用品，顾客的第一个联想就是安



全、无毒和无副作用，第二个联想就是能够给他们带来物超所值的功能与服务。

同时，屈臣氏打造了一支强大的健康顾问队伍，其“健康活力大使”常年为顾客免费提供健康生活咨询服务。由此让顾客看到，屈臣氏关心的不仅仅是商品销售，更注重对顾客体贴细致的关怀。

经过李嘉诚的苦心经营，屈臣氏终于焕发了生机。根据和记黄埔2007年上半年财务报告显示，屈臣氏零售及制造部门的营业额为418.67亿元港币，与2006年相比上升了22%。屈臣氏已经跃上中国零售业数一数二的位置。现在已跻身全球三大保健及美容产品零售集团。

现在，屈臣氏在全球的零售店数目超过五千家，品牌就超过十个。屈臣氏订下每天开一家新店的计划，而后又计划每天开两家分店。单零售业收入就增近两成，展现了良好的发展前景。

1988年4月，李嘉诚联合新世界发展主席郑裕彤、恒基兆业主席李兆基以及李嘉诚持有股份10%的加拿大国际商业银行，在加拿大成立协和太平洋公司，获得加拿大温哥华世界博览会旧址的发展权。

1988年6月，李嘉诚将扩张的目标回首注目于腾飞之中的亚洲地区。李嘉诚联合香港商界巨亨李兆基、邵逸夫、周文轩、曹文锦等，投标获得政局稳定、深具潜质的亚洲四小龙之一——新加坡的展览中心发展权。

1988年间，李嘉诚全面收购青洲英坭公司，大规模发展茶果岭、鸭脷洲、天水围等物业。先后投得蓝田地铁上盖发展权、葵涌七号货柜码头发展权。



1989年，李嘉诚统率和记黄埔成功收购英国公司的蜂窝式流动电话业务，成为和记黄埔通讯业务进军欧美市场的起点。1990年1月，公布投放巨资发展汇景花园、丽港城、嘉湖山庄等大型商住屋邨计划。

1990年4月7日，李嘉诚旗下的“和黄”与“中信”、英国大东电报局合作投资的“亚洲卫星一号”，由中国“长征3号”运载火箭，成功地送入东南亚上空的同步轨道。

李嘉诚潇洒自如地挥舞着集资收购战的魔棒，进行了一系列的收购行动。统率李氏王国内外并举、纵横驰骋的李嘉诚，为他呕心沥血的大半生所奠定的宏伟基业，在激动人心的全球大商战中进行着令人为之振奋的全面出击。





坚定的爱国情怀

汉朝的时候，有一位历史学家叫司马迁。他祖上几辈都是国家的史官，负责记录历史。司马迁年轻时立志继承家业，写出一部完整的史书。他离开长安，到各地远游，考察历史古迹，搜集到了许多珍贵的史料，了解了英雄豪杰和人民群众的动人事迹。后来他父亲去世了，他接着做了史官，想到自己的志向，就开始写作。

没想到的是，这时候，一次政治事件把他卷了进去。司马迁为国家着想，说了几句真心话，得罪了汉武帝，被处以死刑。要免死，只能出钱赎身或接受腐刑。司马迁家里没钱。

司马迁万不得已，接受了腐刑，以求活下去。腐刑是最残忍的刑罚，受刑人被割掉生殖器，失去男性特征，成了宦官一类的人。这对司马迁是多大的打击呀！有的人认为他不该怕死贪生，甘受污辱；朋友们也疏远了他。

司马迁不去辩解，只是夜以继日地写作。多少年后，他终于完成了千古名著《史记》。这时候，他才说出了自己的想法：“人都有一死，或重于泰山或轻于鸿毛，我死了有如九牛亡一毛，有什么可怕的？我是为了写这部史书而求生的呀！我不愿意我们国家的历史在我手里中断，英雄的事迹在我心中埋没。现在书写成了，就是让我死千次万次，我也不怕了！”

在爱国精神的激励下，为了一项宏大的事业，为了自己远大的



志向，甘受屈辱，不怕困难，不达目的不罢休的人，是值得我们景仰的英雄。

清朝末年，发生过一次不成功的改革运动，叫戊戌变法。谭嗣同等六君子就是为变法而死的义士。谭嗣同从小就痛恨外国势力侵略中国，决心为祖国富强而奋斗。他和康有为等人提出变法的主张，却遭到了封建顽固派的激烈反对。

谭嗣同看出变法的艰难，对朋友们说：“就是杀身灭族，我也不会改变主张。中国只有闹到新旧两党流血遍地，才有希望。不然真是要亡国了。”

1898年，光绪皇帝决定变法，谭嗣同成了主要助手。不料慈禧太后又发动了政变，囚禁了皇帝，下令逮捕维新人士。康有为等人逃走了。

谭嗣同没有跑，他说：“各国的变法，没有不流血而成功的。现在中国还没有人为变法而流血，这是国家不能强盛的原因。如果有人流血，就从我开始吧！”

谭嗣同被捕以后，毫无惧色，在监狱中写诗：“我自横刀向天笑，去留肝胆两昆仑。”

他被押到刑场受刑前，大声喊着：“有心杀贼，无力回天。死得其所，快哉快哉！”

这位笑迎死亡的义士，心里装着祖国。他自动走向死亡，因为他知道自己的死，有多大价值。表现坚定的爱国主义情怀，为国捐躯，不只是在战场上才有。那些为使祖国富强起来和恶势力斗争的义士，所表现出来的视死如归的精神，同样是值得大力弘扬的。



千万不要感情用事

那是在荷兰，犹太人加内特与日本东芝公司谈判价格时，加内特用情绪将对方牢牢地控制住。开始，日方的要价是单价2000日元。加内特的还价是1600日元，谈判由此陷入僵局。

为此，加内特提出种种方案，诸如原定到4个月付款可改为预付一部分定金或将每年的最低购买量增到1.5亿日元，或拿出总销售额的2%作为广告费等等。

但东芝公司的态度仍旧很强硬，表示绝不考虑1900日元以下的价格，谈判只好暂停。下一轮谈判一开始，加内特首先发言：“这份包括24项条款的合同书，是我们双方用半年多的时间草拟的，又经过诸位几天讨价还价才达到了双方几乎全部满意的结果，现在仅仅为了最后单价的几百日元差距，而将前功尽弃，实在是太可惜了。”

加内特继续说道：“大家都明白，价格高销售量就会减少，价格低销售量自然会增加，而我们的利益又是一致的，为什么不能找出一个双方都能接受的适当价格呢？”

接着加内特以非常温和的方式用上了早已准备好的情绪说服策略：“对于我方来说，涉足新市场的风险很大，贵方的产品，对于欧洲人来说又是陌生的，我方很难有击败竞争对手的把握。经过几次的谈判，诸位可以看出我方的合作诚意，然而贵方开出的单价，



实在是太高了。”

加内特继续说道：“我相信，按我方开的价，一定能从台湾或香港买到同样质量的产品。当然，我并不想去别的地方购买，但最起码我们从贵方的进货价不能比别的地方高得太多。”

这番婉转的以“感情”和“利害关系”为手段的话，很具有说服力，并暗含着若对方再拒绝，他便有与其他厂商合作的威胁之意，日方不得不慎重考虑。

最后，加内特说：“现在，我方再做一次重大让步，那就是1720日元这个数。在价格上我方已经完成了这份合同，以后就看贵公司的态度了。现在我们先回饭店准备回国事宜，请贵方认真考虑，两个小时后我听贵方的佳音。”

说完，加内特和两位律师站了起来，日方公司的总经理赶忙打圆场，表示何必那么着急，但却被加内特以微笑而坚决的态度婉言拒绝。显然，他下了不惜前功尽弃的赌注。

其实这又是一个谈判的基本技巧，加内特正是以借回国名义发出“最后通牒”，以图打开僵局。当然，东芝公司是否同意，完全取决于自己，并无什么真正的威胁。但加内特的话表明了他绝不让步的态度，从而给对方造成压力，若再不答应，谈判就可能破裂。

结果，日方果然又中计，两个小时后，东芝公司董事说：“先生的价格我方基本接受了，但能不能再增加一点？”

加内特沉默许久，掏出计算器按了一会儿，终于拿起合同将先前的数改为1740日元。然后微笑地说：“这20日元算是我个人送给贵公司的优惠吧。”

愤怒的情绪将会使事情变得更加糟糕，因此，他建议人们在面



对棘手的难题时，一定要克制自己的怒气，冷静处理。正如人们常言，愤怒是魔鬼，它只会使事情走向败落的深渊。

谈判桌上绝不是发泄情绪的地方。即使发生意外，或者对方故意激怒你，你也要强行以理智控制情绪，冷静以待。感情用事者不宜谈判。一是情绪混乱会延缓谈判的进行，二是会导致谈判失败；更可怕的是，感情用事往往会使自己上当。

商业谈判时，一定要用理智来控制感情。理智的第一要务是如何获取经济利益。但犹太人自己却常用情绪在左右对方，从而抢得先机。

谈判是为了合作，打倒任何一方都不是谈判的目的，因此，他们在谈判时，常常会克制自己的怒气，冷静地处理问题。正因为如此，犹太人往往可以在谈判中赢得对手的友谊，促进谈判的成功。





铭记朋友的真心帮助

那是在很久以前，一个士兵向中尉请示是否可以允许他到战壕外的“无人区”带回倒下的战友。

“可以，”中尉说，“但是你要考虑好，你可能因此而送命，为了带回你那多半已经牺牲的朋友，我认为你这样做并不值得。”

中尉的忠告并没有打消士兵的念头，他冲出了战壕。这个士兵奇迹般地背着战友返回战壕，就在离战壕仅仅几米远的时候，他中弹了，但是他还是坚持着背着战友一起摔进了战壕。

中尉给士兵检查了伤情，摇了摇头说：“我告诉过你了，这不值得。你的朋友已经死了，而你也受了重伤。”

“可这是值得的，长官。”

“什么？值得？你的朋友已经死了啊！”

这个士兵忍着痛楚笑了笑说：“是的，他是死了，但我做的是值得的。因为，我到他身边的时候，他还活着，当我抱着他时听到他说：‘伙计，我就知道你会来的。’”

无论亲情、爱情还是友情，真正的感情能让人将生死置之度外。危难之中见真情，这样的感情才是弥足珍贵的。

还有一个这样的故事，是说阿拉伯名作家阿里，有一次跟他的两为朋友：吉帕和玛沙两位一起旅行。他们来到一处河边，吉帕跟玛沙为了一件小事吵起来，后来吉帕一气之下打了玛沙一耳光。



玛沙感到非常委屈，就跑到沙滩上写下：“某年某月某日，吉帕打了玛沙一耳光。”

事过之后，他们继续沿着山路走，在经过一处山谷时，由于山路很窄，玛沙不小心失足滑落。幸而吉帕拼命拉他，才将他救起。玛沙于是在附近的大石头上刻下了：“某年某月某日，吉帕救了玛沙一命。”

当他们旅游回来之后，阿里好奇地问玛沙为什么要把吉帕救他的事刻在石上，将吉帕打他的事写在沙上？

玛沙回答：“他打我的事，在我心里，就会随着沙滩上字迹的消失，而忘得一干二净；而他救我，我要永远的记住他。”

真正的朋友伤害你也许是无心的，但他帮你肯定是真心的。所以，朋友对你无心的伤害你要把它忘记；对你真心的帮助，你一定要把它深深的铭记于心。这样，你将会发现这世上真心的朋友不断多起来。





赢得握手的机会

玛丽·凯化妆品公司的徽标上两个字母P和L的含义，是盈与亏，两者就像昼与夜一样主宰着这个世界。弄不好，就会与L握手；把握得当，就会与P拥抱。

玛丽·凯对这两个字母作出了另一番解释：它们也意味着人与爱，若以这种方式与人打交道，自然会受到盈利的青睐。爱是一个很宽泛的词，并不好把握。

玛丽是从“你们愿意别人怎样对待你，你们也应该那样去对待别人”入手的。这其实就把握住了爱的本质，爱说到底是一种体验。你只有体验过爱，才知道什么是爱。当然，你体验过不爱，也能知道什么是爱。

玛丽发达之前是一名推销员。有一次，销售经理召集他们开会，经理在会上发表了非常鼓舞人心的话。会议结束时，大家都希望同经理握握手。

玛丽排队等了三个小时，终于轮到她与经理见面。经理在同她握手时，甚至连瞧都不瞧她一眼。经理用眼去瞅她身后的队伍还有多长，经理甚至没意识到他是在与谁握手。善良的玛丽理解他一定很累。

可是，自己也等了三个小时，同样很累呀！自尊心受到了伤害的玛丽暗下决心：如果有那么一天，有人排队等着同自己握手，自



已把注意力全都集中在站在面前同自己握手的人士身上。正是凭着这样的决心，玛丽虽是化妆品行业的门外汉，但她不断去握化妆品专家的手，去握广大美容顾问的手，终于创建了玛丽·凯化妆品公司，在世界上声誉鹊起。

玛丽也就赢得了她心中那种握手的机会。她多次站在队伍的尽头同数百人握手，常常持续好几个小时。无论多累，她总是牢记当年自己排那么长的队等候同那位销售经理握手时所受到的冷遇，总是公正地对待每一个人。

如有可能，总是设法同对方说点亲热话。也许只同对方说一句话，如“我喜欢你的发型”，或“你穿的衣服多好看哪”等等。她在同每一个人握手时，总是全神贯注，不允许任何事情分散了自己的注意力。

这样的握手，会使数百人都觉得自己是世界上最重要的人。根据金律，数百个重要的东西也会反馈给玛丽，她的公司就这样成为了全世界重要的公司之一。

