

泉雄老板经

市场经

● 杨会军 ● 编著 ●



● 中国经济出版社 ●

梟雄老板经

7/11 30/08

市 场 经

杨会军 编著



中国经济出版社

(京) 新登字 079 号

责任编辑：李阿红

封面设计：白长江

枭雄老板经

市 场 经

杨会军 编著

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京市昌平县三工印刷厂印刷

*

787×960 毫米 1/32 7.0625 印张 122 千字

1995 年 1 月第 1 版 1995 年 1 月第 1 次印刷

印数：01—1 0000

ISBN 7—5017—3079—2/F·2184

定价：8.00 元

★ 世界偏爱胜利者，没有时间去关心失败者。生于此间，除胜利外你别无选择！

★ 为了胜利，你必须有一种像着了魔一样的心态，在失败和挫折面前具备勇往直前的能力！

★ 自古英豪成大器，须知都从苦中来

★ 沿着“等一等”之道，常入“永不成”之室

序

中国社会科学院 林永匡 王 熹

每当历史发展处于重要转折关头时，时势不仅呼唤人才，更造就大批英才俊杰。古今中外，概莫能外。处在世纪之交的世界，以及改革开放大潮中的中国，已经涌现和获得成功的大批优秀企业家，他（她）们所经历、创造的奇迹，已雄辩地证实了这一规律。因此，恰是从这个意义上可说是，“数风流人物，还看今朝”，绝非过誉之辞。

古往今来，中国一向享有“智慧之国”的美誉。敢于、勤于、苦于、巧于思索的中国人，为着寻求社会与人生的“真谛”，常常运用独特的“智慧之道”，来对成功者的经验加以总结、升华，对失败者的教训加以分析、记取，以警示当世，启迪后人。现在，由杨会军先生所著、中国经济出版社出版问世的《老板经》一书，恰是这一优秀传统文化的生动显现。全书收录了国内外堪称“一代枭雄”的优秀企业家五百人，其中国外的占三分之一，国内的占三分之二。著者从宏观的、科学的、智慧的高度，分别从观念经、市场经、营销经、管理经、修身经的不同角度，对其成功秘诀，加以剖析、总结、提炼、升

华。从而为建设有中国特色的企业文化，作出了贡献。

中外优秀的企业家，是时代的“弄潮儿”，是企业经营活动的实践者，更是企业文化的丰富者与创造者。而企业文化本身，作为一种有着独特文化内涵和外延的体系，其实质表明，它既是一种文化，一种艺术，更是一门科学。说它是文化，系指企业群体自身，便是人类物质与精神文明的创造者；说它是一种艺术，则是指企业的经营、管理，实为一门特殊的技艺之道；称它为一门科学，更是缘于其系统工程与管理科学的特质。然而，恰是如此，企业文化便要求其实践者，只有具有高素质、高品位、高智能，方能“弄潮”，方能成功。否则，便难逃失败的厄运。这是由于：企业文化作为一种特定的文化载体，便要求它的实践者，必须肩负人类文明成果的继承者与弘扬者的双重使命；作为一门特殊的艺术，更要求其实践者，必须具有艺术家的“慧眼”、“悟性”和出神入化的艺术技巧；而作为一门独特的科学，则要求其实践者，时时刻刻具备创造的意识、献身的精神、探索的勇气。只有这样，才能创造出辉煌的业绩，结出丰硕的企业文化的“智果”。

历史与现实表明，智慧还须用智慧去发现，去总结，去升华，去汲取，才能喷发出多层次、全方位的社会效益。那么，从本书介绍的中外优秀企业家所走过的敬业、乐业、创业的艰难历程中，究竟

能感悟出何种成功之道与胜利秘诀呢?! 具体而论, 则有如下五方面内容:

其一, 科学智能与企业“观念经”。

在高科技发达与获得广泛应用的今天, 作为一个想要在现代市场获取生存权、发展权、占领权的优秀企业家, 首先必须企业文化观念上, 具备科学的、智慧的头脑与技能。科学技术需要具有科学智能头脑和观念的人, 去掌握, 去应用, 去创造多种效益。具体而论, 企业家须对全局、己情、市(场)情的发展变化态势, 以及优势、劣势, 进行科学辩证的分析判断, 然后寻求企业自身的“感觉点”和“个性”, 且在此基础上, 形成与确立独具特色的“经营哲学”、“市场观念”、“管理技能”。只有这样, 才能立于不败之地。

其二, 应变智能与企业“市场经”。

从本质意义上说, 任何国家的企业产品与市场, 都是既有国界又没有国界。面对错综复杂、千变万化而又日趋国际化的市场竞争, 一个优秀的企业家, 则须具备全球性市场竞争意识和应变智能, 以能求生图存获胜, 具体而言, 对于企业产品在市场竞争中的成败得失, 应具有风险意识与智能、应变意识与智能、挫折意识与智能、防患意识与智能, 只有这样, 才能从困境中走出来, 才能变暂时的被动为主动。从而将企业市场这本“经”念活、念好, 不致于成为念“歪经”的歪嘴和尚。

其三，兵家智能与企业“营销经”。

兵道、营（销）道、商道三者之间，有其相通之处。凡用兵者、营销者、经商者均须面对强敌劲敌对手，且以自身的实力与谋略取胜。因此，优秀的企业家在对产品的营销中，亦均是运用兵家智能的高手，既能作出战术性的决策，更有战略家的远虑。具体而论，中国古代《孙子兵法》等兵书中提出的战技、战术、战法：如诡道原则、小敌之坚与大敌之擒原则、出其不意与攻其不备原则、以石击卵原则、奇袭原则、避实击虚原则、先予后取原则、以迂为直与以患为利原则、乱而取之与卑而骄之原则、后人发与先人至原则、进退自如原则、谋攻原则、诱敌原则、进攻与防御原则等智能原则，均是在当代企业产品营销之“战”中，有着特殊的参考价值与借鉴意义。

其四，激活智能与企业“管理经”。

三军易得，而一将难求。表明从古至今，凡能精通管理之道、具备统驭指挥之才的将才，确属难能与难寻难求之辈。中外优秀的、成功的企业家，他们均是脱颖而出、出类拔萃的管理行家将帅之才。同时，他们又是运用功利主义原则这根“杠杆”，去激活管理机制体系，以加速运转的高手。因此，一个优秀的企业家，要想获得在企业管理方面的成功与突破，必须要具备激活智能。具体而论，企业的内外部管理、环境的优化，均须围绕以能否“激活”企

业自身的生存、发展、繁荣、开拓、进取的活力这一“核心”，以此作出判断、选择。而常用的激活智能手段，则多用功利手段、欲望的不断增长与满足手段、调控手段、优化手段、企业文化（规章、制度、职业道德）等手段。

其五，悟性智能与企业“修身经”。

现代企业之间的竞争，说到底人才与人的群体素质的竞争。而判断优劣的根本，则在于是否具备悟性智能。所谓悟性，即是人的非凡的能动性、创造性、独慧性的显现。一个优秀的企业家，均具有悟性智能的修身本领，故能独辟蹊径、创寻市场、更新产品、赢得信誉。具体而论，悟性智能的培养和具备，又绝非一朝一夕之功所能企及。只有企业家在实践中反复探索、总结、升华，方能有获。总体而论，大都循着穷则变，变则通，通则活，活则悟，悟则道，道则化的思维模式，循序渐进，拾阶而登临悟性智能的“殿堂”。

日本当代优秀的企业家松下幸之助先生在他所著的《实践经营哲学》一书中，曾经预言：“21世纪，世界的繁荣中心将移到以中国和日本为核心的亚洲。”现在，距世纪之交的时刻，越来越逼近了。因此，此书的问世尤为可喜、可贺，我们坚信，凡读过此书的读者，定会从中有所感、所悟、所获。

借此，我们衷心地祝愿：

愿企业文化的“百花”开得更芬芳艳丽！
愿企业文化的“大树”结出丰硕的智果！

一九九四年六月于北京

目 录

1	像猛虎一样勇往直前·····	(1)
2	铁剪营天下·····	(3)
3	外面世界很精彩·····	(6)
4	见风转舵·····	(7)
5	人在江湖·····	(9)
6	超越常规·····	(11)
7	淘汰上帝·····	(13)
8	下手时要有魄力·····	(15)
9	花样翻新赚大钱·····	(17)
10	专利是张王牌·····	(21)
11	替顾客想一想·····	(23)
12	先蹚路子后赚钱·····	(25)
13	走出困境的办法·····	(28)
14	门票上的市场·····	(30)
15	哥儿几个练市场·····	(32)
16	攻打面包房·····	(34)

17	一条牛身上剥下两张皮	(37)
18	几口吃掉一个胖子	(39)
19	跑在市场的'前面	(41)
20	硬汉子脚下道路宽	(43)
21	扭转乾坤的妙法	(45)
22	照猫画虎	(47)
23	虎口夺食	(49)
24	安静的小狗	(50)
25	要市场不要大钱	(52)
26	水无常形，商无定式	(54)
27	捞一票快跑	(56)
28	缩小规模赚大钱	(59)
29	不拘一格之妙	(61)
30	问苍茫市场，谁主沉浮	(63)
31	以降求升	(65)
32	豁出破头撞金钟	(67)
33	掂掂自己的份量	(69)

34	女老板不抓服务·····	(71)
35	杀鸡要用宰牛刀·····	(73)
36	放下架子上街头·····	(76)
37	见缝插针·····	(77)
38	不能急功近利·····	(79)
39	今天的质量就是明天的市场 ·····	(81)
40	对得起市场·····	(82)
41	静机之中有生机·····	(84)
42	常胜不败之术·····	(86)
43	不挤热门走冷门·····	(89)
44	如今市场不信“蒙” ·····	(91)
45	别一个人进市场·····	(93)
46	不怕鸡飞蛋打·····	(95)
47	败下来的不会是我·····	(98)
48	天下爷娘爱好的·····	(100)
49	精明之举·····	(102)
50	豆子不榨不出油·····	(104)
51	待晓堂前见舅姑·····	(106)

52	唯我独有	(108)
53	等市场不如找市场	(110)
54	地情即是商情	(111)
55	把才能变为金钱	(113)
56	市场定位	(115)
57	不一样就是不一样	(117)
58	三板斧劈开日本市场	(119)
59	金牌不能保终生	(121)
60	儿行千里母担忧	(124)
61	保持高贵形象	(126)
62	好货不降价	(127)
63	两手都要硬	(129)
64	霸王的锦囊	(131)
65	敢啃硬果	(134)
66	主随客便	(136)
67	一看二看三通过	(138)
68	我思故我在	(140)
69	摠住狗头要吃屎	(142)
70	不打无把握之仗	(144)

71	横下一条心	(146)
72	令男人更加男人	(148)
73	换马莫弃驴	(150)
74	睁大“势利”眼	(153)
75	市场与政治	(155)
76	人弃我取	(157)
77	打女人的主意	(159)
78	杀熟吃老乡	(161)
79	秀发飘风的农家女	(164)
80	半吊子买卖	(166)
81	尝个鲜儿	(168)
82	只有打出去，才能赚回来	(170)
83	少花钱多办事	(172)
84	知耻不辱	(175)
85	市场不相信眼泪	(177)
86	需要面前无规矩	(179)
87	有突破就有市场	(181)
88	有钱人的钱好赚	(183)
89	龙有逆鳞，忤之者死.....	(184)

- 90 快马加三鞭 (186)
- 91 不能怕厮杀 (188)
- 92 慢心驶得千年船 (190)
- 93 大国相争霸，小国亦称君
..... (192)
- 94 肯于就是摇钱树 (194)
- 95 赚钱凭胆靠拼搏 (196)
- 96 吞舟之鱼，不游支流
..... (199)
- 97 家有梧桐招凤凰 (201)
- 98 拼命女郎 (204)
- 99 心肠要热脑要冷 (206)
- 100 功夫不负有心人..... (207)

1. 像猛虎一样勇往直前

“我怎么活下去啊，我贷来的 40 万全赔了！”一位破了产的生意人手揪长发、以头撞墙，嚎啕大哭。

“这算得了什么呀？”农民于进才嘴角露出一丝冷笑。“我的脾气是勇猛直前，撞倒南墙不回头！”

1990 年于进才第一次学做生意，一笔就被骗走全部的 200 万元借款。他啥话没有，挺起腰杆，冒着严冬的寒风，离家去了天津，每天闯东闯西地琢磨有什么实实在在的生意，可以挣大钱。

有一天，他拜访一家牛奶制品厂，偶然看见一台国外进口的“全自动液体软包装机”，工艺精湛、操作简便，效率极高。于进才一见之下，爱不释手，一打听，这种机械进口得很少，国内还不能生产。但是因为近几年城乡居民生活水平迅速提高，消费者对鲜牛奶等液体软包装饮品需求渐旺，而饮料厂落后的传统生产设备已经显得力不从心，看来这种包装机的市场前景极好。谁能率先生产出这种小型软包装机，谁就会发大财。

于是，于进才决定回去制造这种包装机。但是，老虎吃天，于进才要从何处下口呢？

他除了背上 200 万元的债务，就只有一张初中