

【李大伟◎著】

上海生意经

上海文化出版社

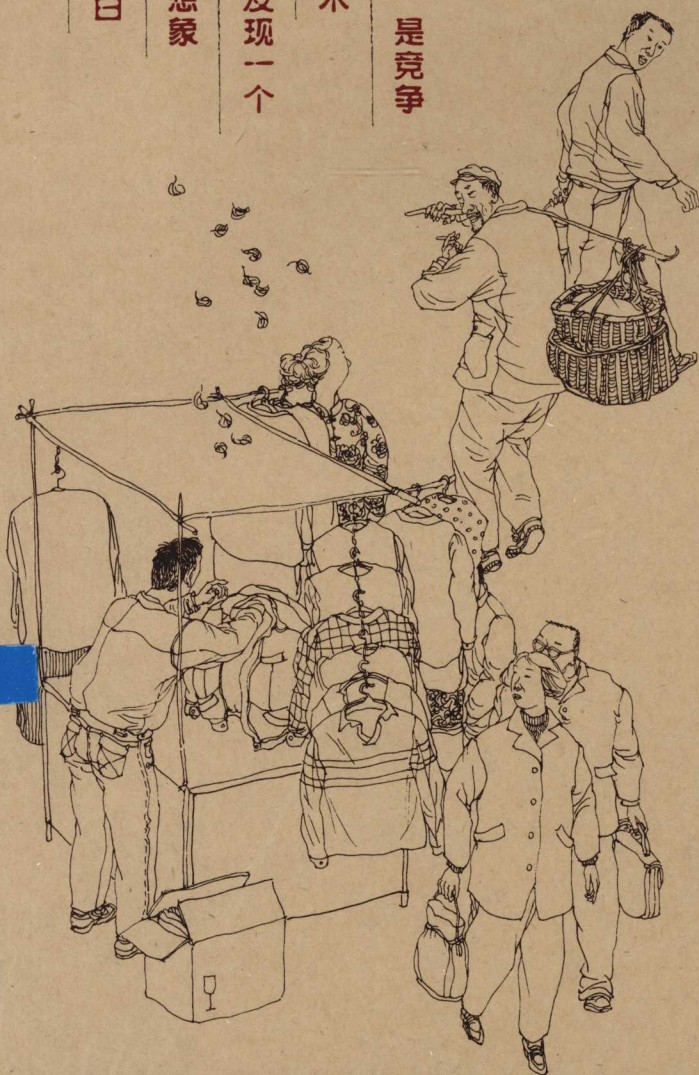
生意经是做看得见的市场 是竞争

的艺术 是降低成本的艺术

生意眼则是发现的艺术 发现一个

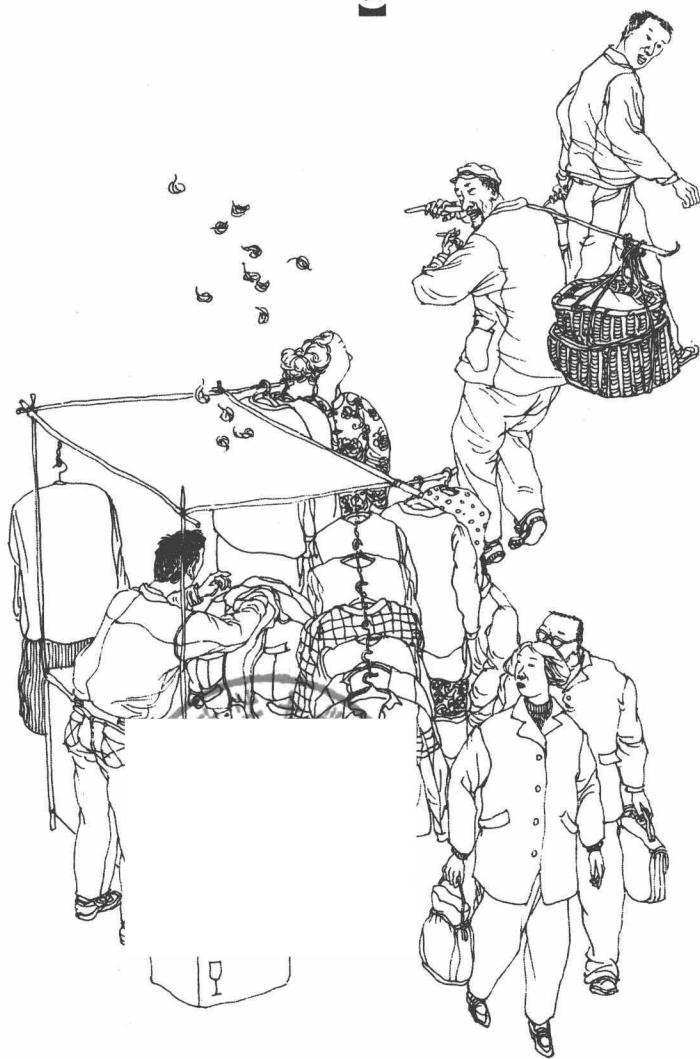
天与地间抗衡的空白 去想象

插根竿子也成柳的肥沃空白



上海生意经

【李大伟●著】



上海文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

上海生意经 / 李大伟著. —上海: 上海文化出版社, 2008

ISBN 978 - 7 - 80740 - 300 - 5

I. 上... II. 李... III. 商业经营—经验—上海市

IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 071064 号

出版人

陈鸣华

责任编辑

周蒋锋

装帧设计

许 菲

书名

上海生意经

出版、发行

上海文化出版社

地址: 上海市绍兴路 74 号

电子信箱: csbcm@public1.sta.net.cn

网址: www.sbcm.com

邮政编码: 200020

印刷

上海市印刷十厂有限公司

开本

787 × 1092 1/18

印张

12 2/3

字数

150 千字

版次

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

国际书号

ISBN 978 - 7 - 80740 - 300 - 5/F · 78

定价

25.00 元

敬告: 本书如有质量问题请联系印刷厂质量科 T: 021 - 65411411

序 言

生活中的经济现象 经济中的生活现象

在这里,我不得不感谢《新闻报》的总编毛用雄,因为他的力邀再请,我在他主政的报纸上写了三年专栏,才有了这本《上海生意经》。

2001年,《新闻晨报》再次推出副刊,由“晨风”变为“闲情”,毛用雄希望我在“闲情”版开个专栏,当时我已在《新民晚报·夜光杯》写专栏了,自己的生意摊子也越摊越大,实在没有精力。但我这个人江湖味甚浓,朋友的交情不容敷衍。毛用雄希望我写些在风格上类似《新民晚报·夜光杯》上诙谐洒脱、内容上涉及市井万象的随笔,我非常为难,因为晚报让我出名,再写些与晚报近似的散文,那是同质化竞争,等于举左手打右手,对不起看得起我在晚报的编辑朋友,于是我决定在晨报上写风格迥然的《生意人随笔》。提出这个想法,好比买者选购甲,卖者提供丙,“不是拎不清,就是寻开心”。毛用雄面有难色。副刊偏重文化、生活,这是个锁定已久的中国报刊传统,也是读者消费习惯,怎么登经济文章?那是专刊的文章啊!我说我写“生活中的经济现象,经济中的生活现象”,虽然是经济,一样充满生活的机智。再说,晨报的读者,往往是职场拼搏的知识白领,更关心身边的经济生活。我企图将一些耳闻目染的“生活中的经济现象”贡献出来,让办公室的他们与她们,一笑之余或有启示,晚上聚餐也有谈资,起码一句话:“依讲,伊十三点哦?”将无聊变有趣。我满足于这样的评价。就像我的手机号码,138,然后1与3均衡瓜分所有的8,过目不忘,我常常对速记完毕的朋友强调:“13点+8”。我追求文章中“十三点兮兮”的戏剧效果!

于是我开始写《生意人随笔》，手起刀落，直截了当的表达，而不是铺垫渲染、“梅花三弄”的曲径通幽的文艺笔调，一改晚报的散淡。承蒙编辑谬赏，总是放在头条，总是不变的格式，居然有欣赏者，据责任编辑顾红梅说：在《解放日报》大楼的电梯里，常常有同事问她：生意人呢，居然有人关心生意人的随笔。

之所以取名《生意人随笔》，有些狡猾，先自贬为“生意人”的随笔，免得所谓的专家学者斜眼睨视。只谈经验，学者未必见长，哪怕理论，也用经验阐述，决不用术语，尤其是深奥怪癖的术语。

再说，我的生意行当都与平民百姓水乳交融，不是高科技，也非高资本，好比围棋，黑白两色而已，没有入行的门槛，就看你入行后的技巧了。所以非常注重创意在先，寻找差异，而不是差价，在我看来：差异竞争产生市场，价格竞争产生刑场。日积月累，有不少的经验心得。还有，我身边有个老板“听书”俱乐部，专门邀请朱学勤这样的人文学者讲课，宗旨：“代替读书，开拓视野”，每次我去书斋延请大师，不免要介绍俱乐部里的杂色人等：一群小行业里的大老板，有上门烧菜的“佳宴”、有商务快餐连锁的“锅比碗大”、做红木家具的“桑马”、代理音响的、安装桑拿设备的，林林总总，万千气象，都是为社会服务的，许多都是小行业里的大鳄。我自己还开设连锁茶馆，成为生意人聚会闲谈的磁场。耳闻目染，他们的经验是我得天独厚的创作财富，汨汨不竭，一不小心则情不自禁、喷涌而出，衍化为一篇篇的生意经。

现在水到渠成，上海文化出版社决定要我辑录这些文章出版，最初的书名是《上海门槛》，出版社有些担忧，怕“门槛”两字外地人有误解，以为进入上海的门槛、报户口的指南。我力辩：上海人在全国以“门槛精”而昭著，“门槛”与“阿拉”是外地人称呼上海人的代名词。最后，出版社希望我冠以《上海生意经》，神韵全失，索然寡味，与我商量的偏偏是文化出版社的总编陈鸣华，他是我的“十年陈”——老朋友了。我不好拒绝。后来知道，另一位作者即将出版的书名也叫《上海门槛》。我与鸣华属于君子交，“不以私废公，亦不以公害私”，是我们十几年来交往的默契。尽管我非常喜欢《上海门槛》这个洋溢着上海本地语言生态的书名，而且它也吻合我文章中所表现的生存机智。我还是割爱了，因为我在乎这个书名，更在乎“十年陈”的交情。

今天,《上海生意经》面世,如果单单《生意经》,“经”改成谐音的“金”,凸版的、且套金,大概可以拓宽阅读面,但不符合出版社正在进行打造的“上海”系列舰队。

但愿封面内的内容取悦读者,但愿这句有些自负的话不是虚拟语态。

李大伟



生意

- 002/ 上海人的门槛
- 005/ 上海人的缺陷
- 007/ 发现空白
- 010/ 推销生活方式
- 013/ 细说区域资源
- 016/ 投资资源
- 019/ 贩卖文化
- 022/ 牛肉拉面的衰落
- 025/ 送礼(上)
- 028/ 送礼(下)
- 031/ 笑侃成本
- 035/ 一堆证书,八搭知识
- 038/ 巧用劣势
- 041/ 剖析杭州菜
- 043/ 截流优势
- 047/ 请个司机最便宜
- 050/ 卖给更勇敢的傻瓜
- 053/ 茶楼办公最实惠

- 058/ 洋鬼子的狡猾
- 061/ 白相科技新概念
- 063/ 名牌的价值
- 065/ 戏说 MBA
- 068/ 信息成链才值钱
- 071/ 巧购垄断
- 074/ 品牌的勾引
- 077/ CNN 的成功
- 080/ 偏爱广告
- 083/ 因为概念,所以消费
- 087/ 经济学不经济
- 091/ 经济学者的价值
- 094/ 最差的也许是最好的
- 097/ 经营“一小撮”
- 101/ 因为有钱而破产
- 104/ 促销多余
- 107/ 金钱使我们有些愚蠢
- 109/ 冒昧给电台开方子

眼光

门槛

- 114/ 荒唐的昂贵
- 117/ 怕烦捂房产
- 120/ 地铁房最节约
- 123/ 比厢房还要近的
邻居
- 126/ 房产≠地产
- 128/ 买房的要素
- 131/ 资产房与资本房
- 134/ 道德的利润
- 138/ 没有泡沫的肥皂
是臭肥皂
- 141/ 投资风景酒店
- 143/ 细话住宅游泳池
- 146/ 学会放弃
- 148/ 房产广告嘤媚妹
- 150/ 拒买轿车
- 153/ 徒步上班最减肥
- 156/ 简单就是效益
- 159/ 偏爱普桑

- 164/ 富人的感觉
- 167/ 幸福的成本
- 170/ 朋友 = 机会
- 172/ 经营老年
- 175/ 絮叨形式主义
- 179/ 多余的优点是缺点
- 181/ 业余,兴趣的保鲜箱
- 184/ 关公发嗲
- 187/ 我的订报理由
- 190/ 学习英语的成本
- 193/ 月饼的人情世故
- 197/ 月饼奖券送给谁?
- 199/ 香港其实很便宜
- 202/ 香港的劳动人民
- 205/ 香港的老板
- 208/ 笑的内容是理念
- 210/ 买瘦鸭
- 213/ 向菲佣学点啥

安身



生意

生意经是做看得见的市
场，是竞争的艺术，是降
低成本的艺术，生意眼
则是发现的艺术，发现一
个天与地间抗衡的空白，
去想像，猫根竿子也成柳
的肥沃空白。
生意经是能力，生意眼
是一种天才。



上海人的门槛

上海人睁开眼睛就是钱：出门前在家喝水多了，出门后就要花钱上厕所。在家闭着眼睛也要钱，入眠了，空调必须开着；晚上，按揭房依然按时间算钱。母亲从小告诉我们：会挣不如会算。温州人的钱是挣来的，上海人的钱是算来的。

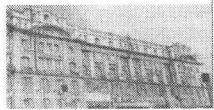
算，是褒义词，既保持体面，又得到实惠，反之，就是洋盘、阿曲死。

上海人讲究“门槛”，而且要“精”，引用列宁的比喻最形象：“一头牛可以揭下两层皮。”

在上海生活，必须会算。看病，特许门诊是普通门诊的8倍，但是专家的药很简单，自然药费很便宜，对症下药“一帖灵”。普通门诊，门诊费贱了，药费贵了，找普通门诊医生可能就是“吃药”，最终不便宜。一旦误诊，老中医变老军医。合辙一句老话：“秃子省不下梳子钱、瞎子省不下点灯钱。”

最“大兴”就是私立医院的免费检查，不查都健康，一查全是病，最轻也用“亚健康”恐吓你，无非让你买药吃药。对付它的最好办法：它查出





什么病,自己到公立名牌医院有的放矢找专家复诊。前者免费,后者劳保。前者属于探雷器,可能无中生有,右派错划;后者权威机构,拨乱反正。“偏听则暗,兼听则明”。体验唐太宗这句名言,无须自掏腰包。

买机票,越早折扣越大,但豪华剧场的戏票则相反,购买越迟越便宜,开幕前到门口,最好再迟到一分钟出现,黄牛围着你,怕你心猿意马,“阿哥、阿哥”喊个不停。随你闭着眼睛瞎砍价,三折?二折?一折?成交!如果提前预订,反而百分之百的原价,吃药套牢,上海人叫“洋盘”。不少外国高档戏时髦戏,在上海市场很小,完全靠赞助商捧场,回馈赞助商的往往是没有市场、没有销路的票子,赞助商作为面子将它送给各自的生意客户,大多数客户又将票子卖给黄牛,半卖半送属于贵的,退票当然便宜。到这种富丽堂皇的剧场,老门槛,不买票,等退票,新行话:“淘票”,到“淮国旧”淘旧货的淘,到虬江路淘便宜货的淘,翻来覆去的淘,总之,越高档折扣越大。

现在,上海许多学校新增一个时髦的专业:展览专业,因为上海的展览活动多。最后一天有好戏,展商的展品必须清仓大处理,因为运回去,打包、运输、破损,太昂贵,不如现场甩卖,套现而归,泡货最便宜,比如藤器、瓷器。便宜买好货,最好等展览结束那一天,越狠心越便宜,都是厂家一手货,毫无假冒伪劣之虞。

苏州、杭州都是上海的风景邻居,休闲佳地,春秋两季,上海人喜欢出游,我选择杭州。苏州以园林胜,但门票太贵,逛一个园林,太单调,逛两个园林吃不消。杭州以自然景色胜,湖光山色没有围墙,不收门票,“清山明月本无价,远林近水总有情”。早饭后,我喜欢到云溪竹径散步,单单这些绿色自然氧,在上海就是无价之宝,门票不过5元,比上海厕所贵些。

我有位同学更会算，他告诉我们：谈恋爱冬天为佳，结婚夏天最宜。因为夏天逛马路，冷饮费开销吃不消，冬天则无此尴尬；冬天结婚昂贵，婚礼服当然是裘皮翻毛大衣，夏天婚礼服单薄，充其量长裙而已。那当然是20年以前的行头，现在流行戴钻石戒指，哪怕小小一粒，赤膊戴，都是倾国倾城的身价，吓煞侬！相比钻石、豪宅，裘皮翻毛大衣属于九牛一毛，“老鼠说腰疼——多大的肾”，而且有点土方老板的“巴”。

今天，如果还以为朗诵一首徐志摩的小诗《再别康桥》，喀秋莎就会沿着弯弯曲曲的小路跟你走，那么请侬“换频道”，看只有黑白电影里才有可能出现的《简爱》故事。现在的小姐，喜欢财子，不喜欢才子，才子是“赤膀才”，上海老阿姐有句至理名言：“嫁给爱你的人，不是你爱的人。”爱你的人才不会为你放血割肉埋单。

这就叫门槛。





上海人的缺陷

80年代有句顺口溜,有些偏激但很逗:“在广东人眼里都是北佬;在北京人眼里,都是部下;在上海人眼里,都是阿乡。”反言之,上海人是城里人,属于一小撮“精英”,很傲,连讲“轰(风)大了狭拉”的“伢浦东人”都扫地出门,属于阿乡队列操里的一兵一卒,其实浦东人倒是正宗的土生土长的上海人,他们相当于美国印第安人。

过去,都市人与乡下人最大差别:一打工,一种田。现在上海人依旧打工,而乡下人,尤其是沿海的,闯码头,做世面,出息了。最大的民营企业家是外地阿乡。如今迁移上海的四川希望、宁波杉杉、泰州春兰,竞争激烈市场化程度最高的家电,更是侬子山东的海尔、海信,辣子四川的长虹的天下。中国首次打败日本家电并拒洋货于国门之外的产业——VCD,它的开拓企业是广东的爱多,它的创办者就是一位只有初中文化程度的修半导体起家的胡志标。浙江台州地区一位修摩托车的青年人,未靠国家一分钱,成批生产轿车——吉利。温州人早就创立民营航空公司了。

一只母鸡，上海人想到做白斩鸡，一杯老酒小乐惠；浙江人则用来养蛋换钱，再买鸡养蛋换钱，良性循环，母鸡成了生钱母机。上海人看到了实惠，浙江人发现了资本。

相比之下，上海男人逊色得很。上海没有开创性的企业，更缺少全国知名的企业家了。上海人喜欢吃大闸蟹，但不吃第一只蟹，生怕“吃错药”、“做葱头”。这就是上海人“精明不英明、聪明不高明”的地方。上海人满足于打工，自称“白领”，收入稳定，没有风险，生活安逸，“上班打的、下班 Party”，所以上海人很推崇打工皇帝。在浦东商务大楼里，往往老板是外地人，可能没有大学正规文凭。打工的是上海人，一式知道分子。

上海人不缺乏技术、学历、智慧，但缺乏勇气。

上海的企业很多，但企业家很少。企业的经理只是企业的主管，未必是企业家。企业家是敢于冒风险的经营成功者。冒风险是最本质的特征。浙江的几个农民怀揣终身积蓄，去俄国买废弃的飞机，气割其中的贵金属，终成大户。这不是见识，而是胆识。上海人不缺识，缺胆！

百年上海滩，尽是外地人搏杀成功的舞台。尤其是浙江的宁波、绍兴帮，演绎出一幕幕哈同式的冒险成功的故事。如火柴大王刘鸿生、日化大王方液仙、百业大王楚九、航运大王虞洽卿等等，不一而足。上海本地人倒成了看客。

现在，上海的民企，工商实业不如浙江人，文化产业不如北京人。上海人还剩下什么呢？还剩下地域舞台。我们上海人只配当看客？想想“胸口闷”，“有点沙”（上海新俚语：窝囊）。

上海人，好好补补豹子胆——勇气。





发现空白

市场一直在变,旧的消失,新的出现,但它们很隐蔽,尤其新的不是作为一个完整的市场,像一块新绿洲那样展露在哥伦布面前,这种资源性的市场早已开发殆尽。而仅仅腾出一片空白,关键是敏锐者在空白上想象什么,就是什么业态的产品。

大都市的女人,衣服越穿越少,衣服从御寒进化到遮羞,从物质上升为文化,以后更上升为美学境界:美化。其实遮羞也是美化,现在少女们讲究SHOW, SHOW 脐, SHOW 腹, SHOW 臂(臂阿姐),今年 SHOW 出一片海阔天空的后背,雪般耀眼,像西藏蓝天的白云,夏天的女人只剩下窄窄的一横与丝丝的二竖。分不出泳装、内衣还是外套,这叫“野得出”。就像上街皮鞋拖鞋化,在家拖鞋皮具化。

懂生意经的人,发现夏装趋势:越穿越少,凭剪刀做减法,赚取平均利润,因为是仿造不是创造,仿造人人都在做,只能摊薄利润。但再 SHOW 总有个限度,一旦无衣,反倒无衣可裁,反倒无利可图,再说公安局不同意,老公





们也不同意。

有生意眼的人则发现一片空前空白的市场：空白的背，以此为画板，发明“绘背”，绘彩蝶绘鲜花，绘女人们偏爱的动植物。女人们一开心，尤其是美丽事业，一般是挥金如土，哪怕卖血，于是，绘背的买卖是暴利。

其实，十年前也有一次空白，比如汗衫背心的前襟原先只描“安全生产”，豪迈些的大写“先进工作者奖”。改革开放后，洋货是先进，洋字是时髦，卖白背心，如果是一元，那么印洋字就可能翻倍，时髦是暴利，但也短暂，于是，件件衣服皆英文，哪怕拼音也好。物极必反，乐极生悲。前胸襟改写洋字，比如“I LOVE YOU”（我爱你），结果一个洋人迎面追来，穿洋字号的华裔美女吓得转身就跑，又翻出“FOLLOW ME”（跟我来），引得那老外心花怒放，大步流星跟踪追击。

在我们身边，有无数个空白，现在提倡公共环保，那么私人空间是否有害？这是个巨大的市场，听说有一位有生意眼的文人，开了一家公司，可惜现在许多人在买房子，用于投资。第一套房子，肯定是自住，否则不是颜回，就是葛朗台，但第二套、第三套买下去，就出现一个空白。

当金钱大于消费时，更关注自己的健康、生活品质。做生意往往拓展看得见的市场，高手开拓看不见的战线：心，那里具有无限空白，所以无对手，自然利润更高。

生意经是做看得见的市场，是竞争的艺术，是降低成本的艺术；生意眼则是发现的艺术，发现一个天与地间抗衡的空白，去想象，插根竿子也成柳的肥沃空白。

生意经是能力，生意眼是一种天才。