

超速致富手册（二）

创浩 编著



目 录

超速致富者应具备的思想与信念	1
富游戏新规则	1
致富管理新思路	16
应用高科技创业	31
应用高科技进行经营	32
借助孵化器进行高科技创业	50
借助风险投资快速致富	59
进入二板市场	66
超速致富的案例	74
文化教育产业	89
投资文化产业	90
投资教育产业	97
策划	109
咨询服务业	124

超速致富者应具备的思想与信念

富游戏新规则

当我们走在大街上，稍稍留心一下，就会发现有很多迷惘的人、焦头烂额的人、一筹莫展的人。他们或者行色匆匆，或者东张西望，或者欲言又止，或者徘徊犹豫。只要我们注意到了这些人，就会意识到我们实际上也可能就是其中之一了。

为什么大家会如此心事重重？因为没有成功，没有过上真正的幸福生活。说得再直截了当一些：大家都看到了亿万富翁，大家都想成为亿万富翁，但不知道怎么办。怎么办呢？

每一个中国人都应该更加富有，都应该有选择富有的权利。取法乎上，退而求其中，实在不行就求其次。应该以亿万富翁为目标，达不到就但求千万富翁，实在不行，做百万富翁也行。

很多人都为之努力过，但没有成功；也有很多人想为之努力，但找不到地方下手。

这到底怎么了？发生了什么？那些亿万富翁他们到底有什么不同？就像当年陈胜、吴广所说的：“王侯将相宁有种乎？”今天人们不禁要提出类似问题：“亿万富翁宁有种乎？”

大家都生活在同一时代，看见的听到的都是一样事

物，机会也一样地摆在人们面前，有许多人作出的努力也与亿万富翁们似乎是一样多，为什么命运截然不同？

带着这些问题，人们开始研究社会，研究市场，看一些带有抓拿骗吃性质的“赚钱绝招”、“发财捷径”、“避免技巧”等等烂书，依然不得要领，其结果只是将自己心智扰乱，离真正的通向亿万富翁的路越来越远，成功的希望越来越渺茫。到最后，人们只好怨天尤人：通往亿万富翁的路啊，为什么越来越难？

其实，问题很简单。问题都出在自己身上，将那些亿万富翁们作为一面镜子，对照自己，就会找出症结所在，原来是自己没有掌握新的规律。将财富作游戏的亿万富翁们，适应着时代，早已为这场金钱的游戏制定了新的规则。掌握了它，你也将成为这场游戏的赢家。

1. 速成富豪所总结的游戏训律

速成富豪经常这样形容自己：

一边往肚子里吞，一边嚼着新的吃食，同时，还长伸着筷子，“夹三”，而眼睛呢？眼睛望着下一个要“夹击”的目标。

想想这“吞一、嚼二、夹三、望四”的一幅非常专注的样子，你就会明白，在信息时代，我们必须首倡和发扬这种“吞一、嚼二、夹三、望四”的精神。因为只有专注，你才不会失去闪电致富机会。

世界各地的企业正进入一个似乎永无休止的跃动时期。从苏黎世到东京，从东京到美国的旧金山，世界各地企业正面临着全球化大趋势的猛烈冲击。

日益强大的信息技术力量正冲破企业组织和政治力量的藩篱，塑造出一批新的弄潮儿，彻底改写国际商业竞争的规则。

而最令人心悸的是，按照专家的看法，目前深深影响广大消费者的新技术通讯力量，还未发挥出其潜力的百万分之一。如果充分发挥了它的潜能，请试想会是什么结果！

以上这些潮流与其他各类潮流一起汇聚成一个商业环境，它与五年前或今后两年的环境无几相似之处。这是一个竞争优势不能持久、只能不断创新的世界。

在这个世界里迅速崛起的专注的超级富豪，为正在准备进入财富游戏的年轻人总结了十条游戏训律。掌握了这些训律，才有可能成为一个“大玩家”。

不要按照本行业的主要竞争规则经营

要开创新的竞争空间，在静态的市场中进行生死搏斗是过时的游戏。

不创新，便灭亡

必须持续不断地创新，最好的公司都能够不断创新，不断超越自己。

重新评估公司内潜藏的战略资产

要运用这些资产。不凡的企业能看到别人忽视的潜在价值并加以利用。

创立对速度和行动的偏好

如今，保持百分之八十正确并即刻行动远好过坚持百分之百正确但晚了三个月的做法。

要积极主动，敢于试验

那种依靠公司规模和知名度坐享机会的时代已经结束，必须走出去，寻找机会。

打破藩篱

21世纪的虚拟公司，正在打破使员工与部门分割的内部藩篱，同时也去除使自己与供应商和顾客隔离的外

部框框。

时刻利用所有员工和他们的全部技巧

商学院教授称之为“授权赋能。”一般人简单地称之为给第一线员工以权力和资源，让他们放手去干。

开阔全球视野和建立知识库

美国通用电器这种公司都不能依靠某一个国家的市场求生存，你当然也无法例外。

承认经济——知识经济时代已经来临

领先的公司正在将优越的环境形象变为强大的竞争武器。

反映企业组织的学习变成企业的信仰

谁都能计算利润，但这是过去的事。现在，你要集中精力关心主要战略和赢利驱动因素，把精力集中到真正能推动业务发展的事上。

2. 学者阐述的新规则

哈佛商学院著名教授、世界知名的管理行为学和领导科学权威约翰·科特教授所著的哈佛商学院的经典参考读物《新规则》为我们描绘了后工业时代，即信息时代的前夜，我们所必需面对的新游戏的新规则。

新规则一：机会正在发生改变，今天要在工作中取得成功，就需要选择不同于20世纪中期的曾为很多人带来成功的那种职业发展道路和战略。新规则是：要小心对待习以为常的传统，在一个快速变化的时代，非传统的创新的做法常常会取胜。

新规则二：市场和竞争的全球化引起了许多变化。在快速变化和竞争更激烈的商业环境中，你一定要善于捕捉机会，同时要避免在这样一种环境中可能遭到的各种危害，方能成功。

新规则三：与大型的官僚企业相比，越来越多的小企业发展良好，越来越多的人在管理和领导小企业的过程中获得了成功。新规则是：为小公司的创立发展做出贡献的人，往往比在大公司里工作的人得到更多的工作的满意度和更高的收入。

新规则四：在快速变化和竞争的环境中，庞大的内向型统治集团，表现常常很糟糕。所以，各种机构被迫精简，以削减官僚主义的成分，同顾客和供应商形成更紧密的联系。这种趋势为小的分销商、供应商，特别是为商业咨询者提供了巨大的机会。

新规则五：管理工作的成功愈来愈需要领导，而不仅仅是良好的管理，即使是较低层次的管理也需要领导。领导能力的缺乏不仅伤害公司的发展，而且也对管理者个人的成长不利。缺乏领导活动的组织将走向失败。

新规则六：今天的全球商业环境为金融交易提供了巨大的机会。新规则是：做你自己能做的交易，但要小心。除金融经纪人外，有些机会并不引起人们的最大兴趣。因为有些金融经纪人利用了人们普遍心存疑虑的机会，进行投资，公众越来越以怀疑和轻视的眼光注视着所有的金融经纪人和商人。

新规则七：在竞争加剧和快速变动的全球经济环境中，胜者收获巨大，而那些没有能力或不愿意竞争的人，会碰到很大的麻烦。新规则是：你不得不再成为一个强有力的竞争者。有效的竞争需要许多东西，尤其是高标准和强烈取胜的愿望。

新规则八：在一个快速变化和竞争的环境中，正规的大学教育是非常重要的，但也是不够的。工作中的成功需要在完成学业后继续学习，需要学习新的方法、技

巧、技术和其它的东西。动荡的环境为那些敢于冒险、诚实上进的人们提供了无数的机会。

最后，科特教授总结了我們目前面对的新现实、需要做出的新反应、当今世界的新力量。

新现实：不要依靠传统，因循本世纪大多数胜者走过的职业道路今天将不再会保证你成功。紧紧盯住全球化和它相应的后果，一切都在变化，既提供了巨大的成功的机会，也带来了相应的危险。

新反应：离开庞大的官僚化的公司，去小的和更企业化的公司，在竞争日益加剧的世界里，速度和灵活易变是胜利的法宝。从外部也从内部帮助大企业，巨大的机会存在于咨询业和其它的服务行业中。不仅仅是管理，现在你必须能够领导以帮助组织成为胜者。善于决断，大量的机会存在于金融业和其它决策性的职业中。

新力量：增强你的竞争动力，高标准和强烈的取胜愿望对今天和将来是必需的。不要停止学习，终身学习对职业的成功显得越来越重要。

3. 新理论揭示快富秘密

从亚当·斯密的古典经济学，19世纪的新古典经济学，本世纪30年代凯恩斯经济学到战后的各种经济学派，可以说都是“物质经济学”，也就是说以物质为基础的经济学。这种传统经济学遵循“稀缺原理”以及“生产函数理论”和“收益递增原理”。

生产函数理论是经济增长理论的核心。这个理论指出，经济的增长取决于资本和劳动增加（投入）的数量，而且，投入的要素是相互依赖的，按规模成比例地增加；任何一方单方面的增长都会使收益递减，这就是著名的收益递减规律。

按照这个规律，当一批新产品投入市场，使经济有所增长时，投资者看到有利可图，便增加投资，以致形成资本增长超过了相应的劳动增长，即所谓“资本深化”。从而造成收益递减，资本利润率下降。投资者见无利可图，减少甚至停止投资，使得经济下降，造成经济衰退。加上其他因素，这就形成了资本主义的经济危机周期，长期以来资本主义经济正是按这个规律运行的，本世纪30年代还出现了全球性的经济危机。

可是在第二次世界大战以后，却出现了长期持续增长的趋势，仅仅出现了一些增长高低的波动，许多经济学家称之为“神奇的持续增长”。好像经济危机的周期被抹平了，危机的周期变成了增长速度高低的波动，变成了经济发展的节奏。

以致哥伦比亚大学历史教授艾伦·布林克利说：“经济有一种公然无视预测的习惯。”而另一位经济学家J·M·克拉克则说：“知识是惟一不遵守收益递减规律的生产工具。”现任斯坦福大学教授保罗·罗默早在80年代，就提出了四要素的经济增长理论，其核心思想是把知识作为经济增长更重要的要素。他认为：

第一，知识能提高投资收益；

第二，知识需要投资；

第三，知识与投资存在良性循环关系，投资促进知识，知识反过来促进投资。

保罗·罗默的四要素理论把知识分解为两个可度量的要素，即人力资本（以受教育的年限衡量），新思想（用专利来衡量），加上原来的两要素：资本，非技术劳力，构成了新的经济增长的四要素。其中，知识最为重要，是推动经济增长的动力。

将这些新的经济增长理论与当今一些迅速崛起的富豪的事实相联系，我们就会发现这场财富游戏的秘密：现在是创富的最佳时机，只要你善于运用知识资本（无论它属你自己还是别人），就会迅速搭上致富快班车。

4. 一场游戏一桶金

最大胆的游戏高手就是从零开始创造一个全新行业的。从汽车库里起家的苹果电脑公司就是这种典范。

这家由两人发展成一个产值达 80 亿美元，员工达一万五千人，有数百个附属公司和供应商的企业，个人电脑业已成为全球三大产业之一，也是最赚钱的产业。但是苹果电脑出现以前，这个行业根本不存在。

你也许会反问，苹果电脑现在的衰退不是对创新威力的否定吗？其实，这里的真正意义在于说明了这样一个道理：即使是最了不起的创新，其生命力也越来越短。苹果公司的教训在于，只创造一个新的行业，并不能保证你能长期处于统治地位。

但真正的游戏高手并不只限于相对来说较新的行业。

在已有几个世纪的瑞士钟表业中，斯沃琪手表能在这一行业内一鸣惊人，令人信服地说明，创新在改革最为成熟的行业方面也很有威力。

当日本新产品像瑞士军刀切牛排一样，切割瑞士钟表业时，多数瑞士钟表业者束手无策。只有尼古拉具有足够的创造力和自信心做出反应，它推出一种全新质量的斯沃琪手表，进行回击。这一产品将瑞士手表传统的高贵品质与高度自动化的创新程度结合起来，从而得以火速推出新的产品系列。这些手表全都时髦新潮，价格适宜。

然而，尼古拉并不就此满足，他还利用斯沃琪商标在时尚、设计和营销方面的长处，开拓电话、传真机等新产品系列。最后，公司又跨出了巨大的一步：宣布制造环保型斯沃琪汽车。

这里面的意义很简单，正如比尔·盖茨所言“现有市场竞争已成昨日的游戏，明天的游戏是为未来而竞争。”

比尔·盖茨一语中的，游戏高手的规则也在迅速的转变之中，每一次转变都带着无数的利润。比如：在传统产业中，非常注重“技术含量”的价值，一项高新技术产品往往以“天价”问世，然后价格逐渐下跌，这种创造利润的方式是一种成本累加计算出的。但是在今天，这一规则变了。这样的例子很多。

1993年，国际联合电脑公司推出一套财务软件时，销售100万套的利润竟为零。1995年，东芝公司承认，他们推出的数字化影碟机无法赚回所投入的资金。

你也许惊奇了。这不是一个坏消息吗？高技术产品只能卖小钱。接下来发生的事情，就不得不使你再次睁大眼睛了：所有高技术公司的收入都在激增。

国际联合电脑公司在销售100万套财务软件却没赚钱后，其升级软件却大发其财。东芝公司在DVD方面的投入是靠相关产品利润弥补的。

新技术的冲击将传统产业视为金科玉律的商业规则分化瓦解，重新定位。在工业时代的传统产业经济中，开发或推出一个新产品是必须精心策划的，但现在这似乎显得不是那么重要了。新产品甚至可以大量白送，而利润则来自于后续服务。

在过去，特别产品与大众产品之间有明显划分，而

现在廉价的电子表与昂贵的高级手表走得一样准，便携式激光唱机与高级音响的声音一样动听。

美国《商业周刊》甚至认为，在一种纯技术的价格越来越微不足道的环境中，需要重新界定经济价值观，几乎所有的硬件产品不再具有现在的价值。真正的价值将在于同顾客建立起长期关系，这意味着必须把某种产品的第一代白白送给顾客，在一定程度上是让利于顾客。

这就像是钓鱼，要想钓到更多的鱼，你总要撒窝子。通俗地说就是先占领市场，然后再制定规则。

这一趋势在传统产业与传统产品中是无法发生的，把钢铁或汽车白送给顾客，那么利润来自何处？

然而，英特尔与微软公司凭借一套关键的标准，就获得了可观的收入。这就是“剃须刀理论”：先免费赠送剃须刀，以便出售更多的刀片。而且刀片还只能用他们的，别的装不上或根本无法匹配。

传统的产业经济理论把利润创造方式定位于“优质优价”。而今天成功的战略家是首先降低价格，然后坐等生意兴隆，“低价优质”成为一种新规则。这是一种耐人寻味的回归，中国更为古老的商业规则的“价廉物美”，似乎与当今的新法则有不谋而合之妙。

5. 策划家策划致富方法

有人说，我们即将面对的是一个策划家的时代。

策划是一种高智力的活动，运用到商业上，往往能起到点石成金的功效，不但给策划对象带来利益，而且能够为自己带来利益。

从传统意义上来说，商业策划是一门以预测和定位为基础的学问。它认为，如果一个公司能够预测到未来将出现的市场，那么它就可以通过生产或提供这些市场

所需要的产品或服务，取得商业上的成功。

20 世纪 80 年代早期，商业策划的范畴扩展了，策划者们开始把市场中的竞争因素加以考虑了。

近年来，商业策划中又加入了一些新的概念，即在构思策划的时候要把公司的核心能力考虑进去，也就是说，要围绕公司擅长的方向进行策划。比如，本田公司的核心能力是在发动机方面，因此本田的战略策划是生产汽车、摩托车、除草机等。

而现在，最时髦的商业策划理论是“流程中心论”，即更为明确地把公司所擅长的方面定义为公司的流程而不是公司生产的产品或是服务。西铁城表公司很形象地把这两者之间的差别作了说明：它生产的是表，而它从事的是制造精密的机械。

把流程作为公司或实业的中心，并且根据流程的性能来确定商业，这样的新视角使得我们在策划的时候不仅能解决“我们应该做什么”的问题，而且解决了“我们能否执行它”的问题。

到目前为止，策划研究主要的任务是定位，至于一个公司是否能够真正地在市场上或实业中有所表现则被忽略了。甚至在策划家的潜意识中，他们轻视实际的执行工作，认为执行是低级的工作。而流程中心论是反对这种重策划轻执行的观点的，以流程为中心的组织的的基本原则就是视执行为关键。

美国著名的前进保险公司在开始的时候，只是对流程给予泛泛的关注和改善。它的目标是降低成本，以便适应日益增长的竞争压力。通过对它的顾客索赔处理流程进行重组，它把处理一起碰撞索赔的平均工作时间由 36 天降到 12 天，并且给每一个雇员增加了 70% 的收入。

但是以流程为中心的改革给它带来的好处不仅是在高风险的保险市场上具有更强的竞争力，而且大大地拓宽了它在更大的标准险和选择险市场上的竞争力。而后者是它以前没有涉足和没有前景的市场，它发现既然它可以把对那些糟糕司机的索赔处理得更快和更便宜，那么它为何不能把那些一般的和优秀的司机的索赔处理同样做得又快又好呢？流程的性能对策划的重要意义就在于：它可以把公司带入到一个新的市场，而实际上就是使公司可以重新确定它的战略策划。

公司可以根据它们的流程采用很多方法来更新它们的策划。下面的这些方法既可以单独地使用，也可以组合起来使用：

强化法：改善流程

这种方法就是确定在公司现有的市场中最为重要的流程，并对它们加以改善。

美国电报电话公司发现，对关键流程的改善能对全面的业务表现产生巨大的积极影响，所以它的全球商务通讯系统对履行定单的流程进行了重新组合，从而大大地降低了成本，而同时却增加了顾客的满意程度。

80年代，美国通用电气公司的总裁有过一个著名的论断，如果一个公司在它的市场上不能保持第一或是第二的地位的话，那么这个公司最好是关掉或是卖掉。

延伸法：进入新的市场

延伸法是利用现有的优良流程为新的顾客服务。具有优异流程的公司可以扩大它们的用途，进入到新的市场。

美国德州仪器公司的半导体分公司为了对集成电路市场的变化作出有效反应，重组了它的履行定单流程。

原先它的旧流程与旧的市场特点是配合得很好的，顾客只购买标准化的产品，只要从库存里进行调拨就可以履行定单。但是，进入 90 年代初期，顾客对于量身定制的特殊集成电路芯片的需求突然增长起来，德州仪器公司立即注意到了这种市场变化。不过要建立这些特殊芯片的库存是要冒巨大风险的，因为谁也不能预测对它们的需要量。于是，德州仪器公司对它的制造和发运流程进行了重组。这样做的结果是周转的时间减少到不及原来的三分之一，实际上没有必要建立库存。这个新的更为快捷的流程帮助该公司进入到新的市场，并在那儿很快地繁荣起来。

扩大法：增加提供给顾客的价值

这种方法往往涉及到把一家公司的流程和它的顾客的流程结合起来，打破存在于公司和其顾客之间的某堵墙。

前进保险公司通过把它的报价流程与顾客的购买流程相结合，而把它的服务扩大到了零售顾客。该公司在广告里宣传了一个免费的咨询电话号码，顾客可以立即得到在号码覆盖地区有着前进保险公司与它的主要竞争对手的价格信息，这样顾客可以立即就成本进行分析比较。前进保险公司就这样通过扩大它自己的流程和做本来应该是顾客自己做的工作，从而建立了一种提供服务、创造价值和增强信任的关系。其结果是，当前进保险公司的价位即使要比竞争对手稍为高一点的时候，顾客还是愿意购买前进公司的保险。

转换法：把流程转换为可以出售的服务

美国的电通公司精通发电厂，并且熟知判读电表的诀窍。它就把这些流程销售给其他一些经营电力的公司，

从而赢得了极为可观的效益。

美国麻省的兰十字公司把它研制的为公司雇员登记医疗健康保险的流程销售给其他的公司，而用途却是电话售货服务。

多样化：创造新的流程

这是所有策划方法中最为冒险的一种方法，因为它要把一个公司的专长，即它的流程，来一个极大的变化。

多样化的意义远远不只是发现新的市场，它要创造新的作业方式。对于那些不能肯定自己专长，或是没有把握能研制出超越竞争者的新流程的公司，多样化不是一种好的选择。

DEERE&COMPANY 这个制造农业设备的公司开发出了销售和履行融资服务的流程，以便为它的零售商提供保险。而后，它的一个分公司利用这些流程为汽车商、游艇商以及休闲车辆商提供服务。这是一个典型的多样化（新流程）后面再加上一个延伸法（新市场）的策划方法。

6. 超级玩家三原则

“精灵”一词的英文头三个字母分别是 W、I、Z，他们分别是完全、目的、升华的缩写。这正是作为财富精灵的超级玩家应具备的三个原则。

做超级玩家的第一个原则是完全。

这是一种全面发展者的精神状态。在间接经济中，由于分工，每个人都是不全面的。人不仅仅是能力发挥不全面，而且整个精神状态和价值状态不全面。

在直接经济中，人们不仅重视工作的价值，而且重视休闲的价值。如果说工作是对社会尽义务，要求你片面地发挥某一方面的专长，那么休闲则是你享受的权利，

可以给你提供全面发展的机会。在家办公，自我雇用，更给人开辟了“休闲的劳动”的前景，把工作与全面发展结合起来。在高度发展的信息社会，休闲的价值超过有钱的价值。忘记是谁说的了，只有自我意识觉醒的人才会休闲，休闲就是自由地在自己之中。

从休闲中产生多方面兴趣的满足，多方面能力的发挥，多方面成就的创造。而休闲既可以是工作，也可以是休息；既可以是劳动，也可以是报酬。在休闲的状态，没有强迫，没有异化。

创造力来自于激活的生命力，而生命必须是全面的，活的东西是不能被割裂的。

做“超级玩家”的第二个原则是目的。

人是目的，这是知识经济所要达到的境界。怎样衡量自己是否达到这个境界呢？一个简单的方法，是看你把劳动当作一种苦役，还是当作一种快乐。

在工业经济中，人被当作实现历史目的的手段，人失去了自己的目的，因此他把劳动视为苦役，千方百计逃避。人们把报酬当作对劳役的补偿，因此，当你把劳动视为一种苦役时，说明你感到自己成为了手段与工具。

你也许有过这样的体验：当你回家自己摆弄电脑、修补家什、养花弄草时，你虽然也进行着劳动，但你没有想过报酬的问题。因为你的劳动就是你自己的报酬，你是在为你自己工作，为实现自己的目的而劳动，不是别人拿你当手段迫使你劳动。

知识经济就是要在社会水平全面展现以上这种场景，使人们只为了他们真正认可的目的而自觉工作，至于物质报酬只是附带的基础性保证。当人类为自己劳动时，劳动就是劳动本身的报酬。