



现代商务三十六计（六）

于猛 编著



目 录

第二十八计：上屋抽梯	1
(一)上屋抽梯与经商谋略	3
(二)上屋抽梯与创业谋略	14
(三)上屋抽梯与促销谋略	20
(四)上屋梯与“处世谋略”	24
第二十九计：树上开花	26
(一)树上开花与经商谋略	27
(二)树上开花与创业谋略	39
(三)树上开花与促销谋略	43
(四)树上开花与军事谋略	50
第三十计：反客为主	53
(一)仅客为主与经商谋略	55
(二)反主为客与创业谋略	65
(三)反客为主与促销谋	73
(四)仅客为主处世谋略	81
(五)反客为主与管理谋略	82
第三十一计：美人计	89
(一)美人计与经商谋略	91
(二)美人计与创业谋略	102
(三)美人计与促销谋略	107
(四)美人计与处世谋略	113
第三十二计：空城计	115
(一)空城计与经商谋略	117
(二)空城计与创业谋略	125
(三)空城计与促销谋略	128
(四)空城计与管理谋略	136

第二十八计：上屋抽梯

【原文】假之以使，唆之使前，断其援应，陷之死地。遇毒，位不当也。

【注释】遇毒，位不当也：语出《易经·噬嗑》。《诚斋易传》这样解释：“若腊(肉)之坚而难噬也。噬之则退毒而伤齿矣……此弱于齿而噬夫坚者，能不遇毒乎？放日位不当也。”

【译文】故意露出破绽，给敌人提供方便条件。诱使敌人深入我方阵地，然后切断其前应与后援，使其陷入绝境。敌人贪图不应得的利益，必遭祸患。

【计名出处】此计依据孙子的《九地篇》中“帅与之期，如登高而去其梯；帅与之深入诸侯之地，而发其机。……”见于《三国志·蜀志》：“刘表爱少子综，不爱长子琦。琦求自安之术于诸葛亮，亮辄拒之。琦乃偕亮游园，上楼去梯，曰：‘今日上不至天，下不至地，出子口而人吾耳，可以言未？’”

【解释】巧设梯子，引诱对手登梯上房；然后抽走梯子，断其后路，使之无法逃脱，任我摆布。这种方法，称为“上屋抽梯”。军事上的“上屋抽梯”，是指诱敌深入，阻敌援兵，断其退路，使其束手待毙的策略。

要“上屋抽梯”，先得“置梯”诱敌，故意露出破绽，给对手提供便利，引诱它冒进向前，然后断其前应和后援，使它陷入孤立无援的境地之后再加以围歼。此计全旨就在于此。

(计名阐释)

上屋抽梯，有一个典故。后汉末年，刘表们爱少子刘琮，不喜欢长子刘琦。刘琦的后母害怕刘琦得势，影响到儿子刘琦的地位，非常接恨他。刘琦感到自己处在十分危险的环境中，多次请教诸葛亮，但诸葛亮一直不肯为他出主意。有一天，刘琦约诸葛亮到一座高楼上饮酒，等二人正坐下饮酒之时，刘琦暗中派人拆走了楼梯。刘琦说：“今日上不至天，下不至地，出君之口，入人殒之耳：可以赐教矣！”诸葛亮见状，无可奈何，便给刘琦讲一个故事。春秋时期，晋献公的妃子骊姬想谋害晋献公的两个儿子：申生和重耳。重耳知道骊姬居心险恶，只得逃亡国外。申生为人厚道，竭尽孝心，侍奉父王。一日，申生派人给父王送去一些好吃的东西，骊姬乘机用有毒的食品将太子送来的食品更换了。晋献公哪里知道，准备去吃，骊姬故意说道，这膳食从外面送来，最好让人先尝尝。于是命左右侍从尝一尝，刚刚尝了一点，侍从倒地而死。晋献公大怒，大骂申生不孝，阴谋篡位，决定要杀申生。申生闻讯，也不作申辩，自刎身亡。诸葛亮对刘琦说：“申生在内而亡，重耳在外而安。”刘琦马上领会了诸葛亮的意图，立即上表请求派往江夏（今湖北武昌西），避开了后母，终于免遭陷害。

刘琦引诱诸葛亮“上屋”，是为了求他指点，“抽梯”，是断其后路，也就是打消诸葛亮的顾虑。

此计用在军事上，是指利用小利引诱敌人，然后截断敌人援兵，以便将敌围歼的谋略。这种诱敌之计，自有其高明之处。敌人一般不是那么容易上当的，所以，你应该先给它安放好“梯子”，也就是故意给以方便。等敌人“上楼”，也就是进入已布好的“口袋”之后即可拆掉“梯子”，围歼敌人。

安放梯子，有很大学问，对性贪之敌，则以利诱之；对莽撞无谋之敌，则设下埋伏促使其中计。总之，要根据情况巧妙地安放梯子，使敌中计。

〔古计今用例说〕

（一）上屋抽梯与经商谋略

“上屋抽梯”的本意即民间俗称的“过河拆桥”。运用此计，关键在于：在用利益去引诱对方之前，要给对方提供某种方便。若因为利不厚引诱威力不大，必须先安置好梯子；如果已经有梯子在那儿，就要设法让对方注意到。

作为企业经营者，搏击商海在很多时候都需要运用此计。例如当企业创业之初，常常要依靠不少大公司。如在资金、货源等方面受制于他人，而一旦羽翼丰满，企业应该及时“抽梯”以免经营活动处处受他人制约。这也就等于企业搬掉了自己的绊脚石，可以在更大的空间里活动；与他人合伙，后期阶段亦可“上屋抽梯”。

企业经营者运用此计都应秉承商业道德，进行正当竞争，把“上屋抽梯”作为优胜劣汰的一种手段。

1. 永安纱厂的“连锅端”

解放前，上海大中华纱厂是集资 300 万元创办的，设备比较完善，一度牌子颇硬。1922 年 8 月，因经营失当，资金周转不灵，难于维持生产，曾要求永安纱厂投资 150 万元与之合办，或给予贷款以解燃眉之急。但永安纱厂都予以拒绝。其原因并非无钱，而是想“连锅端”。果然不出所料，到 1924 年，大中华纱厂终因债务沉重，被债权闭接管，登报拍卖，标价银 194 万元。在此之前，

永安厂虽出价 175 万元，因大中华纱厂拒绝私下成交，坚持公开拍卖，未成。由于当时江浙战乱激烈，企业家们不愿活钱盘成死钱，登报多日，无人问津。大中华纱厂不得已再去找永安厂重续前议。生意怕走回头路，永安厂自然不会再给原价。最后大中华厂走投无路，在其央求下，由永安厂出 159 万元，为大中华纱厂偿还债务，各债权人以九折收回债款而了事。

永纱厂在这里用的就是“上屋抽梯”之计，在对方走投无路的情况下大压收购价格，迫使对方接受，从中大获其利。

2. 着眼未来，以巧取胜

国内有家新上的酒厂，向玻璃厂订购包装瓶，瓶子要求高，开价却很低，且无商量余地。玻璃厂当时日子很不好过，碰上上门主顾，自是非常珍惜然而经财务分析，对方开价实在难以承受。但精明的厂长经过仔细分析，发现接上这家关系，不会永远吃亏，就断然接受条件，与酒厂签订了一年的合同。

一年期限将满，酒厂等着玻璃厂来续签合同。但左等右等，玻璃厂没来。酒厂只好主动上门，玻璃厂自是热情接待。但是婉转提出，由于原材料涨价等因素，如不能提高瓶价，那就很不好办了。

酒厂的代表起初很不高兴，没有答应对方的条件，但没过几天，酒厂代表又来了，全盘接受了玻璃厂提出的方案。

这是怎么回事呢？原来，两家企业刚开始联系时，玻璃厂的厂长就预到，将来酒厂要用自己的瓶型申请注册，他们生产的高档酒，一定要用彩色包装盒，那么纸盒上不光有瓶形，连颜色也有了。而酒厂指定采用的彩

色玻璃的配方、工艺、技术，在省内惟有自己的企业能掌握，一年以后一定可以弥补过来。

事情果然如他分析的一样。酒厂在玻璃厂提出提价要求后，起初也想转到别处，但一联系，别的玻璃厂都干不了。这时如果改变瓶型当然可以，但有几点难处：一是瓶形已注册，二是仓库里还有几十万彩色包装盒，三是经过一年的销售，已初步给市场留下印象，如这时改变包装模样，损失将不可估计。至此，酒厂只好向玻璃厂妥协。

玻璃厂在不违背职业道德的前提下，深谋远虑，巧施“上屋抽梯”之计，终于使自己企业的正当利益得到维护。

3. 请君入瓮，捷足先登

解放前，私有商号为了挤垮同行，独得厚利，和竞争对手不遗余力地明争暗斗，有时甚至采取很高明的手段。

如北京著名的老字号饭馆东来顺，老板名叫丁德山。在东来顺对面，有一家叫会元楼的饭馆，成为东来顺的竞争对手。丁德山惟恐会元楼抢走了来吃饭的顾客，想方设法要挤垮它。有一次，天气预报将有阴雨天气了，丁德山知道在这种天气，必定顾客稀少，如果准备多了饭菜，就会造成浪费。但会元楼当时并不知道天气情况。丁德山便叫职工故意大声收喝，虚张声势，造成备菜很多的假象。会元楼没有察觉，真备了很多菜，结果造成了损失。经过几年较量，会元楼终于倒闭。当时东安市场有个资本家见羊肉发财，想把会元楼接过去经营。丁德山闻讯，捷足先登，抢购到手，自己不用。便把店面租出，但约定不得开羊肉馆。

私有商号还是因为使用了“上尾抽梯”战术而挤垮同行和竞争对手的。

4. 无形中的忠实顾客

美国现今已有 5 万个家庭拥有录影机，市场销售录影带达 40 亿美元。一家名为 HVM 的公司根据这个优势开辟了一个新的市场——录影带购物市场。

这家公司制作的一些录影带，专门介绍高档消费品，如电子器材、珠宝、玩具、成衣等，让消费者在家中舒服的环境下，看着由电视明星和知名人士介绍的产品；喜欢的话，就可以拨个电话购买，让货主送上门或邮购。这种方式，使邮购消费者的数字升达 5 亿！

这些购物录影带分别放在三千多间录影商店中，让顾客免费借看。HVM 所购的，是向倾销的产品收取广告费或佣金。

该公司有关创办人说：“我们的概念，是因美国现在有更多女性出外工作。她们的收入大多不错，但又没有时间去花，于是，我们所制的录影带，就可以帮助人们在家中消费了。

购物录影带是厂家放置的“梯子”，大部分观众都不知不觉上了厂家的“屋”，成为了“忠实顾客”。

5. 上尾抽梯买卖术

在商业谈判中，常见卖主先标低价或买主先标高价，让对方觉得有利可图达成交易，以排除竞争对手，取得垄断交易的实际地位。而到最后成交的关键时刻，突然寻找制造种种借口，大幅度提价或降价，逼迫对方在猝不及防，求助无门、无可奈何的情况下忍痛成交。这种以假出价布下陷阱、逼人就范的策略，体现了“上屋抽梯”之计的应用思想。

据报载，日本一些商人常以此计向第三世界国家推销商品。他们先以低价诱使对方与之达成交易，可是交货以后，对方常感到还缺少点什么零部件，只好又向他们购买。

这时，他们便趁势漫天要价，买方欲退无“梯”，只得答应。

又如美国一家公司出售旧设备，标价 20 万美元，在竞争的几家买主中，有一位愿出 18 万元的高价，并当场付 10% 的订金。卖主没想到好事这么容易就来了，就同意不再与其他买主商谈。

几天后，买方来人，说当时出价太高，由于同伙人不同意，还有其它原因，难以成交。

如果能降到 10 万美元，可以再商量。

由于卖方辞掉了别的买主，只好与之继续谈判。经过一番讨价还价，最后以买主预计的 12 万美元成交，而当初有人出 14 万美元，卖主还不愿出手。无形中亏了好几万。

在商业经营中实施：“上屋抽梯”之计，关键两点：一是设“梯”诱敌；二是抽“梯”断敌的后路。美国的这家公司还是巧妙运用了上屋抽梯之战略而获得成功的。

6. 上屋抽梯讨债灵

中国人有许多美德，诸如讲亲情不讲金钱等等。因此当朋友或亲戚开口借钱时，许多人往往毫不犹豫掏出钱来，却碍于亲情而不留任何凭据，结果为日后要钱带来无尽的烦恼。不过真遇上这种情况，也不是没有补救的办法，你可以通过函件来获取凭据。

干个体服装生意的老赵怎么也没想到，他当时出于

一片同情心，借给表弟 60000 元人民币做买卖，因是亲戚，也没让表弟立什么字据，时至今日已整整 4 年了，虽然经多次上门讨要，可表弟总是说没钱，最后竟赖起账来。

老赵走投无路，最后请律师帮忙。律师听后说：

“法律重证据，没有证据官司怎会打赢？你要想打赢这场官司，只有取到有力证据。目前你可以给表弟写信去说。”表弟没复信，老赵只好又去找律师。

律师想了一会儿，说：

“欲速则不达，你也许是太性急了些。我看，不如再故意给他一些让步，告诉他，60000 元钱只要他先还 30000 元看看他会有什么动静。”

老赵又照律师说的去做了，果然在他寄出第二封信不久，那位表弟就给他回了信，答应一有钱就还他。

老赵把这封信交给了律师，事情的结果非常简单，律师以此为证据，帮助老赵讨回了全部债款。此类“上屋抽梯”讨债谋略，企业经营者应该拿来学以致用。

7. 以退为进、攻其不备

任何物质往来，都要签订字据，这是做生意的最起码常识。诸如合资、入股之类更要签定严格金融合约，否则一旦出了差错，便会给你带来巨大的损失。

小石把 10 万元现款交给小杨，两人合办一个辣椒加工厂。因为是多年的朋友，也就没立任何合约。半年后辣椒厂投产了，由于技术力量薄弱，缺乏管理经验，不但没挣钱，反而赔了 4 万多元。小杨急于想挣钱，没跟小石商最，就自做主张干起了饮料加工业。

小石见小杨没征得自己同意便转产了，决定撤回自己的 10 万元投资，于是对小杨提出了撤资的要求。

结果可想而知，小石不但没有要回钱，反而惹了一肚子气。他想既然小杨无情也休怪他无义，于是他来到律师事务所。

律师听后说：

“法律只讲证据，你们当初合作的时候，没有签署任何文字材料。没有证据你再有理，也没法打赢官司。”

小石这下犯难，恳求律师为他出主意。律师想了想，说：

“你只要拿到合办辣椒厂的协议书，这场官司就能打赢。因为你们没有转产的协议，小杨即使在法庭上说你同意，但没有证据也会输的……”

小石得到律师指点之后，找到小杨说：

“钱我不撤了，年终把红利给我应得的一份就行。现在咱俩得立个字据写清我投资的金额和用途，到时候我好凭此领红利。”

小杨听后非常高兴，他很快按照小石的要求，写了一份字据。几天后，小杨接到法院的传票，小石也如愿以偿撤回了10万元的投资。

瞧，又是一招“上屋抽梯”讨债计策的成功妙用。

8. 抓住战机令其出丑讨债法

借债还钱是天经地义的事，可是如今有不少企业只借钱，不还钱。讨债人以正当手段无法要回欠款，只得出一些狠毒的招数，置对方于绝境以达到目的。

东方面粉厂一直是省级名牌厂家。该厂生产的各种等级面粉深受消费者的欢迎。然而面粉加工业并不复杂，特别当粮价放开后，中小型面粉厂如雨后春笋般地涌出，市场的竞争将越来越激烈。李厂长发现如今生活水平高了，人们对细米白面的需求量呈下降趋势，对粗粮杂粮

的需求反而越来越多。为此，他想出了一条新路，快定开辟一条粗粮精加工的生产线，生产出既有营养价值，又符合现代人口味的粗粮食品。

李厂长的提议得到领导班子的一致同意，但是经过初步预算，如果拿出厂里的全部资金投资的话，那么周转资金就成了问题。这时大家不约而同地想到了讨债。

原来3年前东方厂为响应省里的“一帮一”脱贫计划，借给市郊一家花生加工厂60万元。谁知偿还期还超过了半年，还不见对方还钱。因为这件事是省里牵头的，东方厂越发觉得为难。

为此，厂领导在礼堂前贴了一张招贤布告。布告上说谁能讨回这笔欠款，本厂将取出欠债的1%作酬金奖给他。重赏之下，必有勇夫，小赵、小李两名职工当众揭下了这张布告。

他俩带着借条来到市郊，找到那家乡镇企业的财务科长说明来意，并一再说东方厂面临的困境。然而财务科长来等他俩说完，就哭爹喊娘一个劲叫穷……

第二天，他俩决定吸取教训，直接找厂长。谁知厂长早已听到财务科长的汇报，就是躲着不露面。小赵和小李仍不甘心，就住在该厂的招待所，每天坐在厂长办公室等人。一直等到第六天，也没见着人影。眼看带的钱快花完了，从没干过讨债工作的小赵和小李一时不知所措。

夜幕降临了，他俩无精打采地走出厂门。回到住处，两人买了几瓶啤酒，一瓶一瓶喝了起来。这时电视机里正播放着本市新闻：

“外商决定与市郊的花生加工厂经营，加工生产多种特产食品，3天后，市政府领导将陪同外商前往市郊

花生加工厂签约……”

听到这个消息，小赵和小李精神为之一振。他俩合计了一番，立刻采办东西，行动起来。

第三天清晨，小赵和小李一左一右地站在花生厂大门前，他俩奇异的装扮，迅速吸引了前来上班的职工。

只见他俩手持一白布横幅，上写着“东方面粉厂讨债队”几个鲜红的大字。再看小赵身披绶带，上写着“欠账不还信誉何在？”小李身上写着“谁还需要跟你再做买卖！”

花生加工厂厂长一大早也赶到厂里，他看到这种情景，气不打一处来，如果让市委领导和外商看到，合资一事不就黄了。他立刻想到通知保卫科去轰走这两个家伙了事，但又一想，真把事情闹大了，那可不是几十万元能挽回来的，到时候市里领导怪罪下来可承担不起，而且还要永远背上不守信誉的包袱。

花生厂厂长无可奈何，看来唯一的办法就是归还欠款。于是他忍痛割爱，派财务科长把1张他亲笔签字的145000元的支票交到了小赵、小李的手中。

从这可以看出，这是上屋抽梯之妙策的巧使用，小赵、小李的欠款回到了自己的手中。

9. 投其所好赚钱术

第二次世界大战后的厂本陷入穷困的深渊。人们索求的不再是神圣的天亨御旨，而是实实在在的温饱。刚刚从西伯利亚战俘营回国的骨瘦如柴的坪内寿夫，虽胸怀大志，却只能协助父母经营一家小电影院。少得可怜的观众使一家人的生计相当困难。观众就是施主，观众就是上帝。坪内寿夫制定了一个吃小亏、占大便宜的“5加5等于25”的战术，改变了传统的一场电影只放一部

片子的习惯，改为一场电影放两部片子。观众在占便宜的心理趋使下，纷纷到影院看电影，这就使票房收入大为提高。不久，坪内寿夫便积下了一笔可观的收入。

日本经济恢复，文化事业百废待兴。坪内寿夫看准了这一势头，倾其所有，别出心裁地办起了一座电影大厦。大厦分为放射状的四个座椅舒适的影厅。这样一来只要用一间放映室、同一个人口，既节省了雇员，又能使不同情趣的观众各自欣赏自己所喜爱的影片。为了使醉心电影而流连忘返的观众尽情享受，大厦设了冷饮店、咖啡店、快餐厅以及美观清洁的卫生设施。在日本，像这样的电影大厦当时还是绝无仅有的，如云如潮的观众怀着各种各样的心理走进了这座大厦。仅仅5年，这座大厦使坪内寿夫成为当地赫赫有名的电影皇帝。口袋里有了足够的金钱，取得了社会的承认，坪内寿夫再也按捺不住在企业界一试身手的梦想。

后来，坪内寿夫又用“投其所好”的战略在造船业、汽车出口贸易中创造了辉煌的业绩。

“投其所好”的“置饵”之术，关键是要善于把握“好”。“好”就是人们的需要、兴趣和爱好。经商者要清楚地了解消费者的“好”，把握住消费者需要什么、喜欢什么、对什么感兴趣，这是经商者成功与否的前提条件。有了这个前提条件，接下来就要采取措施加以迎合，迎合就是“投”。“投”的唯一原则就是让消费者“好”得到满足。

在商战中，“投其所好”的应用是十分广泛的，不仅在产品的生产上，而且在商品的广告、标价、营销上也被广泛应用。可以说，投其所好是上屋抽梯的绝好应用。

10. 断其授应系，山巧买地皮

系山最先经营的是高尔夫球场。众所周知，如果球场位置好，地形条件好，顾客就多，容易获利，但这样土地的地主往往很难打交道，收购费也高。反之，条件不好，容易收购，收购费也低，但顾客少，经营不易获利。

因此，高尔夫球场经营的好坏，很大程度上取决于如何和地主打交道，收购土地。

系山在这上面煞费心机，多番较量，深知其中奥秘。

一次，许多人都看中了一块地，系山也是其中一个。这块地足够开设一个高尔夫球场。市价约为2亿日元。系山决定要以更低的价格将这块地买到手。

首先他大放其风扬言对此地颇为青睐。很快地主的经纪人便找上门来了，一见系山仿佛是一个不懂行的纨绔子弟，便存心好好地敲一杠，出口开价便是5亿元。

系山将计就计，声言价格便宜，并装着表现出有很强的购买倾向。

这下使得经纪人欣喜若狂，立即跑到地主那儿，和地主签订了代理契约，并把系山的情况如此这般地描述了一遍。

地主也十分高兴，觉得有了系山这个冤大头，就可大占便宜，便把其他有意买地的人一概回绝了。

此后，经纪人多次找系山签约买地。但系山要么没踪影，要么借口拖延。

一连几次这样，经纪人沉不住气了，只得摊牌，求系山购买。

系山知道火候到了，便历数那块地的缺点，证明自己是内行的，那块地也不是价值5亿元的好货。

于是双方一番讨价还价，经纪人哪里挡得住系山凌

厉的攻势，只好步步退却，最后亮出底价 2 亿元。

但系山并不罢休，他说：“如果市价是 2 亿元，我就出 2 亿元买下的话，我又何必费这么多工夫呢？而且别人还会嘲笑我。”

经纪人黔驴技穷了，只好去和地主如实诉说。地主则更伤脑筋，因为他已经到处扬言：“系山已把我的地买了。”

现在如果系山不买了，重新找顾客谈何容易，再找原已回绝的顾客，一会被他们讥笑，二还会被大杀其价，可能结局更糟。

最后地主无可奈何地向系山说：“既然如此，你开个价吧。”

系山出价 1.5 亿元，事到如今，地主也只得忍痛成交。

这是上屋抽梯的又一绝妙应用！

(二) 上屋抽梯与创业谋略

“上屋抽梯”之计是故意露破绽，诱使敌人前进而深入之后，将其先头部队与后卫部队之间截断，把敌人全军置于死地，遭遇到灭亡的痛苦之境，却又无计可施。此计与“过河拆桥”意思差不多，比喻诱人前去做某件事而断绝其退路。

企业经营者在经营活动中利用此计的关键在于“诱敌”的谋略思想，假装给竞争对手或顾客造成可乘之计，比如利用现金折扣或商业折扣，或是利用人们的好奇心理让其觉得有便宜可占，吸引客户了解产品并乐意购买，便可以达到扩大销售，获取利润的目的。

还有一种情况，就是企业创立之初，常需要借助他人的财力，技术及人才，等企业规模扩大时这些因素反而成为阻碍，创业者在不违背商业道德的情势下，也应考虑“过桥抽板。”

“梯”的“设”与“抽”，全在用计者的神机妙算，随机应变并灵活用之。

1. 三美公司“操之在我”的经营策略

“三美妆品公司”的董事长吴元斌在从事批发药品时发现，由于气候原因，亚热带地区的男女青年脸上都长青春痘，基于爱美的天性，人们普遍认为要想抑制青春痘的增长，化妆品的前途必然优于药品。于是他一方面积极搜集治疗青春痘的处方，一方面凭着制药根基不断地研究试验，最终研制出一种专门治疗青春痘的药膏，赠送亲友试用品，反应颇佳。这次成功给了吴元斌无比的信心，1976年他带着慈爱堂制药厂同仁的支持和10多万积蓄，创立了“小白菜化学社”。所产小白菜软膏，逐渐销售到了台湾全省。

小白菜软膏畅销并受到一致的好评，吴元斌又聘了一群专家，进一步搜集外国的资料。他们选用高级原料，不断研究试验，终于在1990年创出了9大类40余种“三美系列”的全套高级化妆品。经过6年来不断的革新求变，产品已开发到100余种。从此，三美化妆品不但打开了国外市场，且畅销欧、亚、非的10余个国家。

目前台湾的化妆品，绝大多数是从外国进口原料而在本省制造，却标榜是风靡世界的外国名牌。

具有高度民族意识的吴元斌，打着国产的旗帜，刻苦经营、积极拓展，不但使三美化妆品公司走上轨道，并培养了一群年轻的业务干部涉及300多名经过专业训