

勤劳 · 智慧 · 财富

18位商界巨子的成功之路

刘莹 编译

地震出版社

图书在版编目(CIP)数据

勤劳·智慧·财富/刘莹编译. —北京:地震出版社, 2003.7

ISBN 7-5028-2292-5

. 勤... . 刘... . 企业家 - 生平事迹 - 世界 企业管理 - 经验 - 世界
K815.38 F279.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第046220号

勤劳·智慧·财富

刘莹 编译

责任编辑:薛广盈

责任校对:王花芝

出版发行:地震出版社

北京民族学院南路9号

邮编:100081

发行部:68423031 68467993

传真:88421706

门市部:68467991

传真:68467972

总编室:68462709 68423029

传真:68467972

E-mail:seis@ht.rol.cn.net

经销:全国各地新华书店

印刷:北京市振宏福利印刷厂

版(印)次:2003年7月第一版 2003年7月第一次印刷

开本:850×1168 1/32

字数:320千字

印张:11.875

印数:00001—10000

书号:ISBN 7-5028-2292-5/Z·215(2869)

定价:22.00元

版权所有 翻印必究

(图书出现印装问题,本社负责调换)

目 录

第一章 推销怪杰吉诺·鲍洛奇 / 1

每一个人的成功，都必须依赖其自身特有的才能，这个才能是照亮其前途的闪光点，也是其事业的第一块基石，没有这特殊的才能，事业就没有应有的基础，就谈不上有什么更大的发展。

- ◆人小主意多 / 2
- ◆创业的开始 / 5
- ◆挑战逆境 / 9
- ◆企业管理的信条 / 12
- ◆产品定价的艺术 / 16
- ◆整体的行销与纳贤 / 18
- ◆重视广告宣传 / 22

第二章 杂货店之王埃德·默维希 / 25

经营之路的探索，没有止境，能够找到适合自身的经营方式

的人，能够创新经营的人，路子会越来越宽，经营的方式会越来越多；找不到适合自身条件的经营方式、不会翻新的人，路子越走越窄，经营方式也会越来越少，最终是无路可走，无方式可依。

◆高明的广告词 / 27

◆成功的奥秘 / 29

◆潇洒人生 / 32

第三章 美国文化的象征华德·迪斯尼 / 36

一个天才的成功者，能给世界留下财富如此之多，影响如此之广，是历史上从来没有过的。迪斯尼作为一个华德·迪斯尼创立的符号，挣着钱并快乐着，从儿童延伸到成年人，从美国到世界各地，从过去到现在直到将来。

◆热衷漫画 / 37

◆初试锋芒 / 41

◆图谋发展 / 44

◆动画理论的升华 / 50

◆困境中的华德 / 53

◆迪斯尼乐园的诞生 / 57

第四章 汽车王国的缔造者亨利·福特 / 63、

亨利·福特是20世纪最伟大的奋斗者，他的才华、他的智慧，他的顽强意志，为创业者们树立了一个光辉的榜样，他那举世瞩目的业绩，为后人很好地诠释了他那“勇气、忍耐、锻炼、秩序”的座右铭。他的成功告诉了人们，一个人能获得巨大成功，那他必定是一个勇敢的、意志坚强的理想主义者。良好的启

蒙教育，浓厚的兴趣，坚忍不拔的品质及创造性的勤奋，是其成功的起点。

- ◆兴趣、钻研、成功 / 64
- ◆创立基业 / 75
- ◆创新战胜兼并 / 78
- ◆流水线作业的诞生 / 83
- ◆处理劳资关系的楷模 / 85

第五章 红顶商人阿曼德·哈默 / 88

阿曼德·哈默与其说他是一个企业家，不如说他是一个政治家。他的财富帮助他实现了自己的政治梦想，使他成为上个世纪响彻世界的红色资本家。他的成功与他不惧险恶、意志坚定是分不开的，无论是在生意上，还是在经营上他都有着很强的抗摔打的能力，这使得他几度风雨，几经波折，劈波斩浪，由小到大，由弱到强，成就了如日中天般的事业。

- ◆读书亦经商 / 90
- ◆由小做大 / 95
- ◆展售大王 / 96
- ◆大胆投资精心管理 / 98
- ◆为和平不遗余力 / 104

第六章 现代集团创始人郑周永 / 107

郑周永作为一位大企业家，其经营哲学自是丰富多彩的，最为突出的就是“以信誉求生存，以信誉求发展”的策略风格；其次，他有远见，能掌握趋势，使他一步步迈向成功的巅峰；而他的毅力、韧性与魄力，同样不可忽视。

他的白手起家的经历，留给世人的仿佛是一幅雄才大略者的典型故事。

◆一心离开穷山村 / 108

◆建筑业使其腾飞 / 112

◆不愿划地自限 / 115

◆多元化发展建立“现代”王国 / 119

第七章 连锁经营的典范麦当劳 / 123

以小博大，在很久以前，还是投机者的梦想，而超级连锁企业的成功，使这种梦想变成了现实。克劳克的成功，仿佛是帮助人们逾越了投资中的不可逾越的天堑，使成功的投资具有了一种无限获利的魔力，可以与神话比美，极大地刺激了人们对新的经营方式的开拓，在世界范围内具有革命性意义。

◆汉堡的诞生 / 124

◆麦当劳的起源 / 129

◆超前的意识 / 131

◆致胜千里 / 134

◆八大秘诀 / 137

第八章 旅馆大王唐拉德·希尔顿 / 142

一个人如果想成就一番事业，要有远大的抱负，更离不开实干的精神，挫折和风险是难免的。唐拉德·希尔顿的一生，也是几经风险，几经挫折，但他始终充满自信，充满理想的热忱，诚实且守信用，最终取得成功。要想在挫折面前不低头，必须要有坚定的信念。也只有那些有志向、诚实、有责任感的人，才可能有坚定的信念，才可能取得成功。

- ◆从小店员起步 / 143
- ◆事业立志 / 147
- ◆房客为重悉心经营 / 153
- ◆希尔顿旅馆的诞生 / 157
- ◆困境中的希尔顿 / 160
- ◆更上一层楼 / 163

第九章 铁匠铺里长大的本田宗一郎 / 168

出身贫寒的本田宗一郎白手起家，经过艰苦奋斗，由小镇上的汽车修理工，一跃而成为世界闻名的企业大亨。他虽只有小学毕业文凭，却拥有100多项发明专利，被誉为日本的爱迪生。

- ◆铁匠铺里出来的发明家 / 169
- ◆本田公司的诞生 / 175
- ◆本田的发展动力 / 180
- ◆急流勇退 / 182

第十章 石油大王约翰·洛克菲勒 / 184

人是时代的产物，精打细算，洞察商机，算尽利益，是旧时代传统生意人的特征，洛克菲勒将它发挥到了极致。我们研究洛克菲勒不一定是为了模仿他的做法，而是为了得到一点启迪。21世纪的商业巨人可能会有自己的成长方式，有着自身特有的印记，认识旧时代的成功者，是为了良好地继承智慧的传统。

- ◆少年生意经 / 185
- ◆透视商机 / 188
- ◆把握石油机会 / 191
- ◆垄断市场 / 196

◆集团化发展 / 200

◆晚年的洛克菲勒 / 205

第十一章 钢铁大王安德鲁·卡内基 / 209

我们在注视一位巨人之时，不应只看他的辉煌业绩，而要仔细揣摩其成功的原因。卡内基的成功之路始于他的奋发有为的素质。良好的素质，决定着他的一切，没有其良好的素质，就不会有加薪、升迁提携、发达的机会。安德鲁·卡内基向人们昭示着成功者的另一个基本原理，成功始于素质，素质决定着未来和命运，提高个人素质即可以提升自己的未来，改变自己的命运。

◆适时跳槽 / 210

◆投资的回报 / 214

◆抓住商机 / 218

◆笼络人才迎接新时代 / 221

◆雄心勃勃展宏图 / 226

◆以强胜弱 / 228

◆争夺与对抗 / 232

第十二章 经营银行的鬼才阿马迪·基安尼尼 / 235

勤奋和智慧是财富之源。阿马迪·基安尼尼，在短暂的一生中之所以能积蓄起亿万家财，创办起美国最大的商业银行——美洲银行，都始于他的勤奋。尤其是对农民实行无息贷款的举措，及自然灾害发生时采取与其它银行相反的作法，他的美洲银行由小到大、由弱到强，终成大业。

◆奋斗的童年 / 238

- ◆商业奇才 / 241
- ◆闯入银行业 / 244
- ◆独到的经营艺术 / 246

第十三章 经营管理之神松下幸之助 / 253

松下幸之助是20世纪世界最有影响的企业家之一，日本人称他为“财界之花”、“日本电子之父”，美国人赞誉他为“最高产业者”、“最高改革者”、“民族思想家”、“最畅销书的作者”。作为一个没落的世代地主子弟，既无资本，又无学历，却获得了如此巨大的成就，可以说仅仅是因为他借助电灯的一闪之光，看见了遥远的未来。

- ◆松下幸之助的艰苦创业 / 254
- ◆做大做强“松下王国” / 259
- ◆引进技术全面发展 / 264
- ◆松下幸之助的光辉业绩 / 268

第十四章 卓越不凡的创造者盛田昭夫 / 271

盛田昭夫的成功，预示了一个新时代的来临，一个产品不断创新、追求卓越、永远卓越的新时代。和以往的成功者相比，盛田昭夫最显著的特点是创新，他没有重复过去那些企业的老路子，生产现有的商品，以低价等策略挤进市场分得一杯羹，而是从一开始就瞄准最先进的技术，生产新产品，开拓新市场。

- ◆儿时的兴趣变成事业 / 273
- ◆研发新产品开拓市场 / 277
- ◆创立SONY品牌 / 280
- ◆强者的意志 / 283

◆家长式的管理 / 285

◆产品质量高于一切 / 287

第十五章 五千元积蓄的魅力 / 290

玛丽·凯的成功具有非同寻常的意义，不是因为她是一个女人，而是因为第二春。自信，可以说是儿时母亲给她的灵丹妙药，使她一生受益匪浅，无论是艰苦的童年生活，还是抚养三个孩子外出打工的日子，始终都是源于自信的力量，帮助她克服了数不清的困难，完成了自己的使命。

◆鼓励的力量 / 292

◆机缘巧合 / 296

◆先付出而后收获 / 298

◆工作热情高于一切 / 301

◆优先次序的观念 / 304

◆自信心可以改变一切 / 306

◆设定重奖目标 / 309

第十六章 汽车工业的经营巨子李·艾科卡 / 312

李·艾科卡是20世纪运用现代化手段从事经营管理的少有的几个传奇人物之一。在美国民众的心目中，他的影响超过了美国总统，他的无穷魅力，让亿万人折服。在人生过半之后，重起炉灶加入濒临倒闭的克莱斯勒公司，力挽狂澜，使这艘摇摇欲沉的巨轮驶向了光明的彼岸，让人们再一次看到了他高效务实、全面、专业的经营管理才能。

◆创新构想促销售 / 313

◆“野马”狂想 / 316

◆功高震主花落去 / 321

◆不惧危舟 / 323

第十七章 华人首富李嘉诚 / 330

李嘉诚所走过的道路，可以说是人们最熟悉的成才之路。利用替别人打工的机会，学本领，时机成熟时开始自己创业。创业之初就以诚实的品质，信誉为本的原则，同合作伙伴建立了良好的关系。适时介入地产和货柜码头业务，使自己登上华人首富的宝座。

◆创业维艰 / 331

◆选择时机进军地产 / 336

◆挑战英资集团 / 339

◆多元化经营 / 342

◆有备无患 / 343

第十八章 “财界总理”土光敏夫 / 如

土光敏夫是一个杰出的企业经营家，尤其是拯救濒危企业的超凡才干，在日本有口皆碑。他整个经营生涯中所显现出来的一些基本精神更是值得借鉴的，他的挑战式经营态度：该省则省，该用则用的原则；全力推销与售后服务的方针以及脑力资源无限丰富论等思想与做法都弥足珍贵，对世人将永远具有启迪作用。

◆坚韧好学助成功 / 348

◆严以律己、身体力行的总经理 / 352

◆从严治理“绅士的东芝” / 359

◆节俭生活的典范 / 364

第一章

推销怪杰吉诺·鲍洛奇

吉诺·鲍洛奇是美国商界一位传奇人物。他出身寒微，白手起家，从卖豆芽菜到经营超级食品公司，在20年间，就成为具有亿万资产的巨富。

他的别号极多，有“推销怪杰”、“市场专家”、“公关大师”等美名，充分展示出他的“鲍氏企业经营之道”。

每一个人的成功，都必须依赖其自身特有的才能，这个才能是照亮其前途的闪光点，也是其事业的第一块基石，没有这特殊的才能，事业就没有应有的基础，就谈不上有什么更大的发展。吉诺·鲍洛奇有着与生俱来的生意眼光，他能发现商机，并充满热情，从而感染顾客。正是这一点让他很早就显得出类拔萃，也给他创造

了一般人所没有的机遇和前途。每一个人的成功，看起来好像是偶然和机遇所致，其实如果没有特有的才能，就不会有机遇，正是因为有着特有的才能，偶然之中也就包含着必然。人生与事业，都有一个漫长的过程。除了我们所说的特有的才能，还离不开正确的抉择。少走弯路，也就不必浪费自身的才能。大多数人的能力都相差不远，只要能扬长避短，取舍得当，历经数载，都能有所建树。现实生活中，人们彼此之间有的之所以相差千里之遥，除了有先天的差别，更多的则是未能充分发挥自身的才能，在一个又一个选择面前，又未能作出明智的选择，使得很多人好像机遇总是不如他人好，必然没有巨大的成就，也就登不上辉煌的人生之巅。

吉诺·鲍洛奇生于1918年，爸爸是铁矿矿工，世居意大利比索，也许是淘金梦的驱使，他和妻子来到了美国。然而，等待他们的并不是乐园，而是生活的艰辛，迎接鲍洛奇来到人世的，也只是贫困和饥饿。

◆ 人小主意多

不知是出于天赋，还是迫于生计，抑或两者兼而有之，12岁那年，鲍洛奇做了一桩极为出色的生意。当时，有不少游客到矿区参观，并且希望能带回点纪念品。鲍洛奇发现后，便捡了许多五颜六色的铁矿片，向游客兜售，游客居然对此颇感兴趣，纷

纷购买。

不久，其他孩子也争相效仿，抢他的生意。鲍洛奇决心压过对手，经过精心思索，他把精选的矿苗，放在一个玻璃瓶里，阳光下，五颜六色的矿苗发出色彩斑斓的光泽，简直就像精美的工艺品。游客争相抢购，他乘机将价格提高4倍，尽管这段做生意的日子极短暂，但童年的鲍洛奇却从中获益匪浅。

为了维持家庭生计，鲍洛奇利用课余时间，在一家食品店找了一份差事。起初，他只是食品店里的一个送货员兼搬运工，由于他善于向顾客推销商品，食品店经理不久便派他担任食品售货员。他的业绩最好，经理将其工资由过去价值3美元的水果改为5美元现金。

这个食品店是杜鲁茨食品商的连锁店之一，贝沙所拥有。贝沙是位颇有影响力的食品专家，听说鲍洛奇是个做生意的好手，便亲自来考察。结论是：鲍洛奇能以自己的热情感染顾客，这是一个难得的推销人才。他一再嘱咐食品店经理，要对其重用和加以培养。

鲍洛奇成了贝沙连锁店的推销砖家，许多销售上的难题，他都能迎刃而解。由于他出色的表现，贝沙将其调到杜鲁茨总店。毫无疑问，这是对鲍洛奇走向未来的一次难得的表现。开始，让他卖水果，他的摊位处于繁华的闹市，水果摊一个连一个，买卖非常难做。

他摊位的对面是这里的霸主“大个子”，摊位大，品种多，他的生意就更面临竞争。然而，鲍洛奇凭其肯卖力气和拼命叫卖的童音，吸引了许多顾客，与“大个子”形成尔霸吾雄之势。有一天店里起火，18箱香蕉被大火烤得有点发黄，香蕉皮上还沾有许多小黑点。贝沙让他降价出售，可是他无论怎样鼓动如簧之舌，顾客也不愿买。

怎么办？鲍洛奇又检查一遍香蕉，并未变质，大概经火烤过的缘故，吃起来反倒别有风味，灵机一动，他有了好主意。

第二天，一到市场，他就高声叫卖：“快来买呀，快来买！最新进口的阿根廷香蕉，南美香味，全城独此一家。”很快就围了很多人。鲍洛奇极尽鼓吹之能事，弄得大家都觉得不买这香蕉简直是一大憾事，18箱香蕉很快就销售一空，而且价格高出市场1倍。鲍洛奇从中尝到了竞争的乐趣，意识到了自己推销的才能，也激发了他对商业的兴趣。

不过，鲍洛奇也曾承受过心理矛盾的痛苦。他对推销很有兴趣，却不想做个商人，而想当个律师，并在有了一定积蓄后，选择法学，开始大学生活。他经常自问：“我究竟需要的是什么呢？是金钱还是地位？”

当他意识到自己对律师的职业只是敬重，而对推销这一行才有真正热情时，他选择了后者，放弃法学，决意经商。这时，颇有名气的尼尔逊公司因其无法打入北部地区，想要物色一个优秀的推销员，鲍洛奇成了最合适的人选。

鲍洛奇同意担任此职，但他提出：他的报酬，由公司采用提成方式支付，提成比例是利润的50%。这样高的提成比例从未有过，尼尔逊公司觉得难以接受，但是，为了打入北部地区，尼尔逊公司还是被迫答应了。当时，鲍洛奇只有19岁。

鲍洛奇一直研究推销的艺术，在他看来，只有将自己的热情传给顾客，才能说服顾客，使顾客产生购买欲。他常用的推销手法，即他自称的“激励式推销”——站在顾客的角度为其出谋划策，使其了解产品的优点，生意大多可成交。

如果说这是感情战术的话，那么对于心理战术他更是得心应手。于是，涨价通知和其他客户的订单——当然都是假的，就成了他手中的两张王牌。尚在犹豫的客户，一听这产品马上要涨价，其他客户又争相认购，便急忙将产品购进。

一次，鲍洛奇奉命推销缘巨人牌豌豆罐头。这种产品市场销路很糟，公司让他尽快脱手。他知道按照常规去做很难办到，便决定做一次集体推销。他把所有的老客户都请到自己的住处，大

家一进门，见地上堆满了缘巨人牌豌豆罐头，似乎正准备运出去。

鲍洛奇忙得不可开交，说：“今天请各位来，主要是向你们推荐一下这种新产品，销路非常好，简直把我忙坏了，我想你们也许会对它感兴趣。”

这时，有几个人进来开始搬货了。鲍洛奇说：“你们现在不买，等这批货运走，后悔可就来不及了。”杂货商开始还举棋不定，这下却急不可耐了。结果，不足一天，300箱销售一空；公司让他卖35美分一打即可，他却卖到1美元25美分。

他为公司在北部打开了局面，同时他的经济收入也大幅度上升，居然超过了公司老板。于是，公司决定付给鲍洛奇固定薪水，取消分成的支付方式。鲍洛奇一气之下，便离开了尼尔逊公司。

◆ 创业的开始

鲍洛奇回到杜鲁茨，贝沙发现他经过几年磨练已经成熟了许多。不久，二次大战爆发，由于运输陷于停顿，食品供应非常困难，有些地方居然买不到新鲜蔬菜。

一天，鲍洛奇听说，有些日本侨民在花园里生产古老的东方蔬菜——豆芽，鲍洛奇敏感地对此产生了兴趣，他亲临现场，详细寻问了豆芽菜的制作方法，并且亲手操作一番，回来后跟贝沙说，他决心要做豆芽生意。

贝沙表示反对：“你想想，卖豆芽菜能挣多少钱呢？况且，这种东方食品能否在市场上打开销路尚未可知，你何必把全部心血都用在这上面呢？”鲍洛奇固执地说：“我觉得豆芽菜是一项伟大的事业，说不定它能带来几百万的收入呢？”

他分析道：现在正值战争时期，食品匮乏，新鲜蔬菜尤为短缺，豆芽菜很有营养，成本又低，而且生产简单方便，是最为理想的替代品；再说，美国人喜欢猎奇，具有东方色彩的豆芽菜，肯定会引起人们的兴趣；若能再拓宽路子，在口味和原料上加以变化，还可形成一个系列，很可能推出一个东方食品家族来。

贝沙一听，惊奇不已，他原本以为鲍洛奇只在推销上颇具才干，没想到他竟然有这样非同常人的见地。鲍洛奇终于说服了贝沙，做起豆芽生意。就是从这儿出发，鲍洛奇开始奔向他一生辉煌事业的大目标。

鲍洛奇设想的东方食品家族，使贝沙这位饱经沧桑的老商业家产生了兴趣，当鲍洛奇邀他合办公司的时候，他毫不犹豫地同意了，并卖掉了自己的连锁商店。鲍洛奇不能让贝沙一人出钱，尽管他是个穷光蛋，向银行贷款又被拒绝，但他几经周折，还是借到了足够的资金。充满东方色彩的公司诞生了，但如何开展经营呢？

鲍洛奇认为，必须面向整个美国这个大市场，因此，必须以第一流的包装、产品的品质和新颖的广告开拓市场，与其它的食品公司竞争。发展之初，不妨多花一些钱用于扩大影响，将来才能赚大钱，贝沙表示完全赞同。

贝沙负责原料的采购和产品的生产，鲍洛奇则全力开拓市场。别看贝沙已经快50岁了，工作的热情并不比鲍洛奇差多少。每天早晨5点钟，他们就来到办公室了，然而，工作人员吃不消，他们还没遇到这样拼命三郎式的老板，全都辞职不干了，鲍洛奇和贝沙只好让另外一家公司为其种豆芽。

他们在报纸上大量登广告，促使消费者接受黄豆芽：黄豆芽既有神奇的历史，又有丰富的营养，且物美价廉，是第一流的新型蔬菜。在他们的大力推崇下，不仅食品的加工商产生了兴趣，就近零售商和餐馆也来订货了，短短的时间内，东方食品公司就在食品市场上颇有些影响力了。