

策划自己的人生 (三)

创洁 编著



目 录

苦干加巧干，是成功的保证	1
善于巧干，以巧制胜	1
因势利导，善抓机遇	10
善动脑筋，化平常为神奇	22
借船出海，借钱生财	30
出其不意，怪招致胜	40
创新：奇迹再现	51
创意思维，由无到有	52
推陈出新	62
出人意料，独具匠心	69
创新发明，效果奇特	79
勇于冒险	90
无限风光在险峰	90
兵贵神速，抢占机遇	100
梦想追求	113
蔑视“神圣”，挑战权威	125

苦干加巧干，是成功的保证

脚踏实地、一个钉一个铆的苦干是成功人生的基础，但并不能保证你一定能取得成功。我们还必须善于选择捷径，务实苦干以外还必须巧干。

奇巧，与平常不同。大众一律，我偏独立特行；他人异口同声，我偏说出几个异样的音符；一年四季，雨雪冰霜，花开花落，奇巧者能把冬天寒冷献于炎炎夏日，将傲雪梅花移渚春秋之间。

奇巧，是智慧的表现。胜人一筹者点石为金，化平常为神奇。

善于巧干，以巧制胜

天地造化，时间、空间相互关联，万事万物皆成因果，灵活、机巧地利用你周边的一时、一事及一物，你将发现天也大、地也宽，生财有道，扬名立望自不待言。

1. 巧用环境，被动变主动

人类是一种具有“领域感”的动物，和自己拥有的事物有密不可分的联系，他的才华的发挥与能量的释放与自己所处的环境是密切相关的。

巧用地理环境

争取在己方场地举行谈判协商活动，获胜的可能性就会变得更大一点，正像足球比赛要争取主场一样，各方面都对东道主有利。

我们知道，日本是一个自然资源匮乏而经济十分发达的国家。以钢铁和煤炭资源来说，其优质高品位的铁矿和煤炭的蕴藏量都非常低，又因二战前实行的经济军事化和战后的以经济成倍增长计划为特点的经济起飞，铁矿和煤炭的矿藏已开采殆尽。而与此相反，澳大利亚是一个幅员辽阔、自然资源丰富的大国。日本渴望购买澳大利亚的煤和铁，在国际贸易中澳大利亚一方却不愁找不到买主。按理说，日本人的谈判地位低于澳大利亚，澳大利亚一方在谈判桌上占据主动地位。可是，精明的日本人却以大量订购澳方煤、铁并免费提供来程机票为诱饵，将澳大利亚的谈判者请到日本去谈生意。一旦澳大利亚人到了日本，他们一般比较谨慎、讲究礼仪，而不致于过份侵犯东道主的权益，因而日本方面和澳大利亚方面在谈判桌上的相互地位发生了显著的变化。澳大利亚人过惯了富裕的舒畅的生活，他们的谈判代表到了日本之后不过几天，就住不惯日本的木屋和榻榻米，吃不惯东方式的日本饭团和鱼子酱，急切想回到故乡别墅的游泳池、海滨和妻儿身旁去，所以在谈判桌上常常表现出急躁的情绪，急于求成的心理，但作为东道主的日方谈判代表却不紧不慢、不慌不忙地讨价还价，有时还故意停下来，介绍一下日本风情民俗，甚至陪对方出游、出席舞会，以此更加剧澳方代表的急躁心理和回归情绪，使日本谈判代表掌握了谈判主动权。结果，日本方面仅仅花费了少量款待和来程机票作“诱饵”，就钓到了“大鱼”，取得了大量谈判桌上难以获得的东西：他们以低于国际市场近一半的价格取得了澳方大量的煤铁订货。

一般来说，重要的问题或难以解决的问题最好争取在本单位进行谈判，如果迫不得已亲自到对方地点谈判，

谈判人员也要作好相应的对策，如谈判前有充分休息和睡眠，预先订好房间，带全必需的资料和笔记本电脑等设备工具，得以保持谈判者从容和舒适的工作状态，以减少己方失去“场地优势”带来的不利影响。

巧妙利用政治环境

世界上的事物是联系在一起的，经济和政治也不例外，而且二者是密切联系的。国际政治风云变幻莫测，每一时刻都有可能发生震惊世界、轰动全球的事件。精明的谈判者往往能抓住天赐良机，利用政治环境作为己方谈判的筹码，迫使对方屈服。

1980年，日本某电器株式会社获悉津巴布韦爆发内战，交战一方受到邻国赞比亚政府的支持，而赞比亚是世界上的主要产铜国，它一涉入战争势必影响世界铜价的上涨，这对于资源小国来说是极其不利的。因此，社长立即派一名精干的谈判人员急飞赞比亚，用尽可能快的速度采购尽可能多的铜矿石。

日方代表人员抵赞后，立即迅速地与赞比亚矿冶部谈判，以便在战争全面扩大前买回铜矿。

但赞比亚并不因为日本的大量订货而兴高采烈，也不作出一点让步，反而提价了。

谈判陷入了僵局，而且气氛很紧张，双方经常争论得面红耳赤，可是毫无结果。

眼看回国日期就要到了，日方代表马上抛出他们的“杀手锏”：我们知道贵国政府所处的情况（指赞比亚支持津巴布韦交战一方），如果贵国政府不作出让步，不能让铜块变成金钱，那么贵国如何支付得起战争费用和战时经济？而且，美国和它的盟国采取措施（指国际上对交战双方不发生贸易往来，采取“中立”态度），贵国的处

境将会更加困难，对此，我们不必多作解释，我们是怀着真诚和互助精神来到贵国的，请部长阁下认真考虑一下。

结果，当天下午，日本就获得了大批价低质好的铜矿出卖单，而且在战争期间有好几次这样的交易。

2. 巧用广告，“西铁城”从天而降

1983年，日本西铁城商在澳大利亚贴出一幅广告，广告上写着：“×年×月×日，西铁城公司将从空中向某广场投下手表，有感兴趣者，请届时参观。”这广告贴出不到一天，就立刻传遍了全城。到了投表的那一天，人们从四面八方蜂拥而至，把广场围得个水泄不通。来广场的人当然各怀心事，有的是看看热闹，有的是碰碰运气。当人们看到一块块手表从天而降，落地后外表不但完好无损，而且手表精度丝毫不减时，人们都为西铁城表过硬的质量赞叹不止。事后，“高空投表，完好无损”成为人们互传的佳话，自然广为流传。西铁城手表因此而名声大振，很快就在澳大利亚和国际市场上打开了销路。

这就是西铁城经销商费尽心机，苦思冥想出的甩打销售法。首先我们必须承认西铁城手表的高价值，但使这一价值得以发挥还是靠了经销商的销售技巧。正如西铁城公司董事长现年70多岁的山崎所说：80年代的制表工艺是讲究精确和时髦，因此西铁公司生产的手表不但款式新颖，而且质量精湛，每年只有3秒钟的误差。如此精美的手表，怎么能让消费者知道认识，并产生较好的购买欲望呢？这就取决于经销商的推销方式。结果甩打销售法收效颇佳，西铁城手表一炮打响。

西铁城公司的成功，可称作日本商人善于打开市场

销路的典范。顾客总是希望买到质优价廉的商品，所以商品营销者应采取各种有效的方式，向顾客证实自己商品的高质量。现实中可提供这种证实的方式是多种多样的，西铁城钟表公司的高空投表——甩打销售，以证实产品质量的方式，可谓独特新奇。此法迎得了消费者对产品质量的信赖，从而大大促进了销售。留给我们的题目是努力探索其他向消费者证实产品质量，证实自己的产品值得买的方式，使“俊在深山的产品有人识。”

日本西铁城钟表商，为了打开澳大利亚市场，为了提高人们心中的知名度，竟出人意料地“高空投表”，这一招确实够厉害的。其实他采用的正是反常规的宣传方法，其效果比花钱登载那些“王婆卖瓜”式广告的效果要好得多。这也难怪人们称日本商人打开市场有“绝招”。

此外，日本人在打开市场作宣传方面舍得花本钱。日本公司一般同时把一个产品的广告交给几个广告代理商，并让同一广告在电视台几个频道同时播出，则无疑要花费大量广告宣传费用。为了进入市场和进入市场后巩固自己的地位，日本公司一直都在努力搞产品宣传。为了保证售出产品，支援销售渠道的“积极”战略，日本公司支付了巨额的促销费用，在这方面，真是舍得花本钱。

“西铁城”公司在打开市场方面大出奇兵，“牵”走了澳大利亚市场，是不是能给我们一些启示呢？

3. 巧使赞助，借机扬名

在德国一个偏僻的小镇上，却有一家世界上最大的体育用品公司——阿迪达斯公司。这个小镇只有 1.7 万人，而这家公司却有 4 万名职工，分布在全世界 40 个国家的子公司中，这家公司经营各种体育用品，但是

传统的、最主要的产品是足球鞋，每年它在各公司中共生产 25 万双足球鞋。

70 年前，阿迪·达斯勒兄弟俩在母亲的洗衣房里开始了制鞋业，他们边制边卖，销路看好。弟兄俩重视质量，不断地在款式上创新，他们不厌其烦地量下顾客的脚的尺寸、形状，然后制鞋，于是每一双鞋都能满足消费者的要求。由于种种有利于顾客的经营方式，使他们的家庭制鞋作坊发展很快，没几年时间就扩展成一家中型制鞋厂。

1936 年的奥运会来临之前，阿迪·达斯勒兄弟发明了短跑运动员用的钉子鞋。他又派人打探参赛运动员的情况，当得知美国短跑名将欧文斯很有希望夺冠的消息后，便无偿地将钉子鞋送给欧文斯试穿，后来欧文斯不负众望，果然在比赛中获得 4 枚金牌。于是欧文斯穿的钉子鞋一举成名，阿迪鞋厂的新产品成了国内外的畅销货，阿迪鞋厂也就变成了阿迪公司。用体育明星来创牌子的办法太妙了！此后，老阿迪屡屡使用这种手法，不久老阿迪又发明了可以更换鞋底的足球鞋，并把新产品无偿送给德国足球队，1954 年，世界杯足球赛在瑞士举行，不巧，比赛前下了一场雨，赛场上尽是泥泞，匈牙利队员在场上踉踉跄跄，穿着“阿迪达斯”的联邦德国队却健步如飞，并第一次获得世界冠军。至此，“阿迪达斯”名震海内外。

阿迪·达斯勒兄弟的成功是与他们的出色的服务分不开的。在赛场上，阿迪达斯公司总是派有职员在那儿为运动员服务。只要哪位运动员感到鞋子不舒适，阿迪达斯公司的人马上就为他解决问题，在一次世界杯足球赛上，有一位德国主力队员的腿腱受伤，阿迪达斯公司

连夜为他赶制了一双特殊球鞋，才使他能够重上球场。有一次在西班牙世界足球赛上，有一位前苏联足球队员穿的鞋子不合脚，公司派员马上描下他的脚样，立即坐飞机回公司，连夜为这位前苏联足球队员赶制了一双合脚的鞋子。由于阿迪达斯公司出色的服务，使它赢得了广阔的市场。

所以，对于经营者来说，创新款式，抓质量只是一个方面，而销售方式的出色是关键的一个方面。为了扩大影响，公司将商品的 2% ~ 6% 拿出来作馈赠，他们千方百计地争取尽可能多的运动尖子穿上阿迪达斯公司的鞋子。运动员在大赛中穿着“阿迪达斯”的鞋跑步，踢球，做活广告，比花钱做任何电视广告都有效果，对于体育明星，阿迪达斯公司常常慷慨赞助。由于他们的种种努力，在 1976 年蒙特利尔奥运会上，147 枚金牌中有 124 枚的金牌得主是穿“阿迪达斯”鞋的运动员，在这之后的西班牙世界杯大赛中，所有运动场上活动的人员中有四分之三是全身披挂“阿迪达斯”的产品。

可以说，出色的赞助艺术，使“阿迪达斯”成为世界最大的体育用品公司。

4. 寻找冷门，冰块成金

只要你拥有经济头脑和经营意识，即使是在大家看来根本不值钱的东西你也能依靠它成为富翁。弗雷德里克·图德便是有这种本事的人，他被称为“冰之王”，因为他经营人们认为一钱不值的冰而发了大财。冰是地球上最大量存在的物质之一，别人只看见冰，而图德从中却看到取得大笔利润的可能性。“再没有比冰更有用的东西了”。

边缘经济学家得出结论：在水源充足的地方，水不

值什么钱，而在缺水的地方，水就可以卖个好价钱。对水适用的道理也适用于冰。图德的想法很简单：把冰从不值钱的地方运到可卖高价的地方。这是一个富有想象力、甚至是大胆的想法它曾使同时代的人感到迷惑和可笑。

1805 年底，图德给堂兄写了一封信，大致叙述了他的想法，以及他打算为此做些什么，威廉和另一个堂兄弟曾去马丁尼克岛。争取在那里的市场上销售冰的专卖权，而后，他们希望在加勒比群岛上也这样做，“毫无疑问，把冰带到热带的想法会使你感到震惊和惊讶，”他写道，“但是当你考虑到下列情况时，我想你就不会再怀疑此事的可行性，并接受我即将向你提出的建议。”

别人已开了路，并以行动说明了这个想法是行得通的。图德举了一些这类航行的例子，一位美国船长运了一船冰从挪威到伦敦，“他赚了很可观的一笔钱，尽管他就上税一事与海关交涉了很长时间。”

图德记了一本《冰窖日记》，记录了他的想法和这个项目的进展情况。从日记的字里行间，展现出一个仔细考虑了风险并努力把风险减少到最低限度的企业家的形象。图德力图取得专卖冰的市场。卖这种容易融化的商品，难以同别人竞争，因为在尚未找到合适的隔热材料的情况下，冰一运到，就得尽快卖掉。他经常去逛市场，因为他认识到，在从未使用过冰的人当中，冰的使用不可能自动推广。图德还努力寻求改进取冰的方法，他知道这是很关键的一着。

在得到一位堂兄的个人协助和财政支持的情况下，图德投资 1 万美元，把 130 吨冰运往马丁尼克岛，波士顿一家报纸特别提到这件事：“这不是儿戏，一艘装载冰

块的货船已办好出港手续驶向马丁尼克岛。我们希望这不会是一宗不可靠的投机买卖。不久以后，图德跟着来到此地，他希望向那些也许从未见过冰的未来的顾客们说明怎样使用冰。运来了足够多的冰，对他来说想方设法出售一些冰是至关重要的。那些外籍居民看到冰时非常惊奇。经营蒂沃利公园的人坚持说，这个国家做不成冰淇淋，不等把冰拿回家，它就会全部融化啦！为了回答他的问题，图德劝他订购 40 磅冰，答应第二天上午就在那个人的家里做冰淇淋。果然他把冰淇淋制成了。“他决心全力以赴地使这些人确信，他们不仅能够获得冰块，而且还能像去别的任何地方一样，在本地生产出冰淇淋这种美味的食品。”这位经营蒂沃利公园的男人第一个晚上就卖掉 300 美元的冰淇淋。

19 世纪 20 年代中期，图德生意很好，但仍要坚持奋斗。在此期间，每年约有 3000 吨冰用船从波士顿运出，其中有 2/3 的冰是他运的。竞争在加剧，出售冰的生意前途似锦：取一吨冰花费 30 美分左右，一磅冰运 1000 英里花费 10 美分。图德拼命降低他的价格，并在总体上改进了业务，以便击败他的竞争对手。

到 19 世纪中期，图德冰王的地位已牢固树立。1856 年，图德用船运了 14.6 万吨冰到下列地方：菲律宾、中国、澳大利亚、西印度群岛和南部各州，图德就这样依靠谁也不重视的东西发了大财。

很多人都以为赚钱的途径已被发掘得差不多了，事实上情况并非如此。很多大家都不以为然的东西，只要你善于利用——善于寻找这种冷门，你照样可以心安理得地发大财，坐下来想一想，既然图德能够利用冰来致富，那你为什么不能找出一块被称作“冷门”的道道来

引起世人的瞩目呢？

因势利导，善抓机遇

势如流水，机遇如风；转瞬即逝，来时威猛。因势利导如借水飞帆，千里江陵一日还；善抓机遇乃向风而动，风火神速必有斩获。造势、因势、敏捕战机者于人杰而言自然娴熟，有如瓜熟蒂落，水到渠成一般。

1. 相时而动，日进斗金

市场是企业永远的战场。市场是千变万化的。因循守旧，墨守成规是注定要失败的。

在众多的商战中，不乏有华人的影子。他们之所以在决定企业长远发展、此消彼长的关键时刻指挥若定，安心坦然，无不与成功地遵照了“大丈夫相时而动”的古训有关。

人们总习惯地把香港华达投资集团董事长李晓华称做“北大荒走出的亿万富翁”。与其说是对他人人生经历的一种描述，更不如说是对他昔日生活所培养出的一种敬业精神的认可。每当提起李晓华，行内的人们都会翘起大拇指说“特神”。

李晓华的“神”，最重要的是体现在他能以不变应万变，随时改变经营方针，因此总保持着旺盛的竞争力，在市场中游刃有余。

80年代初，李晓华第一次南下广东，实现了他人生第一笔“巨额”投资，花4000元买了一台喷泉果汁制冷机。谁曾想到过10年后的今天，中国各大中城市街头很常见的这种喷泉果汁制冷机，在当时，别说李晓华，全北京近千万人恐怕也没什么人见过。他当即下了决心：

就买这个了。

去一趟广州，李晓华没有买众目所矚的新潮时装和据说好赚钱的家用电器，却抱着一台喷泉制冷机兴冲冲地回北京了。他选择了北戴河，那是北方有名的旅游避暑胜地。他出设备，一位当地的朋友出场地和人员，一间冷饮商店红红火火地开张了。

那一个夏天，这台冷饮机出尽了风头。大老远避暑的人们，游完泳渴了，累了，或是在太阳下走乏了，看到这个清爽冰冷的大玻璃罐都被吸引住了。冒着汗的人们排起了长队，一杯接一杯，那种清凉、甘甜的感觉沁人心脾。

那是一个难忘的夏天，已届而立之年的李晓华尝到了实实在在的成功，他的喜悦溢于言表。更重要的是，他对自己的商业敏感和决策能力充满了自信。

时间过得飞快。天渐渐高了，云渐渐淡了，太阳已不像往日那样炽烈，北戴河海滩着泳装的人越来越少了。如果这个夏天无限期地延长，生意一直火爆下去，该有多好呀！可四时更迭的自然规律无可选择。秋天来了，带来了北方寒冷的气息，冷饮机也终于可以休息了。

李晓华的心思又活了起来。他在想，今年在北戴河独领风骚的冷饮机，明年肯定就不那么新鲜了，一些脑子动得快的人会紧紧跟上，那时，北戴河同样的冷饮机肯定不下 100 台，竞争激烈可想而知。于是他决定另辟蹊径。

朋友得知他要將冷饮机就地让出，替他着急了：那简直是印钞票的机器呀？你怎么可以这么傻？

然而，事实又一次印证了李晓华的超前意识。第二年夏天，这种冷饮机在北戴河海滨挤作一团，恐怕 100

台都打不住。

李晓华的生意哲学就在于随机应变，激流勇退，这也是他总能不断赚钱的原因。当市场空缺时果断介入，拼命赚取最大的利润后及时改变生意方向，做出相应对策。

在做生意的过程中，切忌贪婪无度，死抱着一颗摇钱树不放。“没有永不干涸的河流”，一门生意不会永远都那样红火的。所以要及时改变方向，多方面发展生意。

后来，李晓华用手上的那批最初的原始积累涉足新的生意。李晓华发现，随着国家经济的不断发展，人们在物质生活得到满足后，对精神生活的要求也不断提高。但由于国家文化政策的相对滞后性，并没有及时发现人们这种消费心理的改变，从而更没有给予引导。

李晓华想，如果能人为地创造出一种精神文化生活，来弥补人们空虚的业余生活，不仅可以使自己获取丰厚的收入，而且也是为丰富人民的业余生活做出一种贡献，肯定会得到政府的支持。

李晓华看到当时的电影和电视根本无法满足人们多层次的欣赏需要，他买了一台录像机和一个大屏幕投影机，在秦皇岛与人合作放开了录像，结果场场爆满，门口的票贩子把票炒到 10 元一张，仍有人解囊而入。

生意干得十分顺手，他的过人才智在有意无意中充分展露。到 1985 年，几笔漂亮的买卖使李晓华成为北京个体户中的知名人物，这时他算得上是北京响当当的大款了。当大部分中国人的商品意识还未觉醒的时候，他座下的新款式奔驰 280 已在同行中抖尽了风光。这样走下去，日子满可以过的舒舒服服。然而，李晓华丝毫没有功成名就的感觉。雄心无尽的他隐隐感到，更宏大的

事业需在更广阔的世界中展开。随后，李晓华在香港成立了华达投资公司，凭借着他对市场敏锐的洞察力，在房地产市场上游刃有余，获得了亚洲地产界的称赞。

仔细分析李晓华成功的一步步，可以看出他之所以能在变幻莫测的市场中始终保持着清醒的头脑，及时地进行每一笔交易，原因就在于他对市场全面的分析形成的洞察力，对市场的敏感性，他能随机应变。

随机应变相时而动，必须以实力为先导。变的结果是为了日趋完善，而不是更加恶化。因此在做决策之前，必须首先对市场做出正确的分析和预测，当然这要取决于个人对市场现象的判断力和观察力。

因此，在变化的市场中，要想潇洒地赚钱，首先必须培养起自己敏锐的判断力，只有这样才能在大势面前随机应变，相时而动。

2. 借势造势，因势利导

借势造势，说到底也就是一个虚实转化的问题。无论是古代战争还是现代的商战，借别人的力量、声势来达到自己的目的，一直被人们推崇。因此在客观的环境中，要努力去借助外力。

深圳的海王集团是一个中外闻名的集科、工、贸、文化于一体的现代化企业集团。它拥有各种类型的公司达 36 家，分散于深圳、海口、青岛、北京等地，拥有固定资产近 10 亿元。

总裁张思民是一位年轻有为的企业家。在历次商战中的非凡表现，最终使他成为海王集团的掌门人。在他的带领下，海王成为中国一家大型私营企业，特别是一次“借势造势”的生意谋略，更使海王集团享誉全球。

几年前，张思民在新加坡谈生意时，邂逅了一位华

裔美商。原来，他是轰动全球的“拥有一片美国”的亚太地区总代理人。

“拥有一片美国”是美国土地公司总裁史考特·摩根的一个商业创意。他曾用10年时间在美国的50个州各买下一英亩土地，同时配备了所有必须的法律手续，开始了浩大的“拥有一片美国”的全球销售工程。

当时正巧是哥伦布发现新大陆500周年，同时正以西班牙巴塞罗那奥运会、塞维利亚国际博览会和“拥有一片美国”活动为三大盛事。“拥有一片美国”活动的基本内容是向全球发行美国小块地产，配以精工制做的证书，每份证书代表50个州各一平方英寸，共50平方英寸土地……

多么了不起的商业杰作呀！张思民不禁思绪万千：经过精心的策划，一块小小的土地成为了一个民族文化的代表，融入了浓厚的商业气氛。他打算在中国开展这项代理业务。

但在海王集团内部，许多人表示反对，人们普遍认为：我国人口构成复杂，国民的文化消费心理变幻莫测，且这件事在中国是空前的、风险较大……

面对各方面的阻力，张思民耐心地说服了海王集团董事会，集团全体一致通过了代理销售“拥有一片美国”的意向。

1991年底，海王集团获得了“拥有一片美国”的中国大陆独家代理权，花了五个月时间，研究了中美两国的法律，证实了这个项目在中国销售的可行性，并顺利通过政府及有关部门的批示，与美方签署了销售十万份“拥有一片美国”的土地证书合同。

同时，为适应这项活动的展开，更为了构筑海王多

元化经营格局，张思民又成立了海王集团全资子公司深圳海王文化公司，为海王集团的多元化经营格局埋下了伏笔。

在正式销售之前，张思民首先做了详细的市场调查，调查人们的购买动机。人们的想法可谓千奇百怪：有想做为保值的，有想当艺术品收藏的，有的想把它当做艺术品赠送，有的想做为纯商业品进行投资……。既然这么多人对此有浓厚的兴趣，张思民决定不做广告，先行试销。

1992年10月12日，第一批“拥有一片美国”土地证书在深圳首次向国人亮相，两千份一抢而光；接着是海口，盛况如深圳翻版；再接下来南京、上海、北京、杭州，几乎都争购如潮。国内外新闻媒体争相报道，海王集团顿时名声大噪，作为代理商名扬美利坚本土，于是，有人纷纷找上门来谈生意，寻求合作关系的美商至今络绎不绝。

海王之门，洞开如天。区区一个代理，制造了如此的社会效应，是年轻的海王集团所想不到的惊喜之获。

张思民没有在充满鲜花和笑脸的记者招待会上出头露面，而是若有所思地登上了飞往北京的班机。

张思民已决定策划一项“拥有一片故土”的活动。世界各地的海外华侨有8000多万，他们对于祖国有着难以割舍的情和爱，我们为何不把一种载体赋予他们，让他们时刻感受到与祖国同在？

张思民找到了国家旅游局的领导，陈述了自己的想法，并先后与七位部委领导人会见，对“拥有一片故土”的活动方案侃侃而谈。领导们被张思民卓越的商业头脑所倾倒，一致达成了全力支持海王集团的决定。