

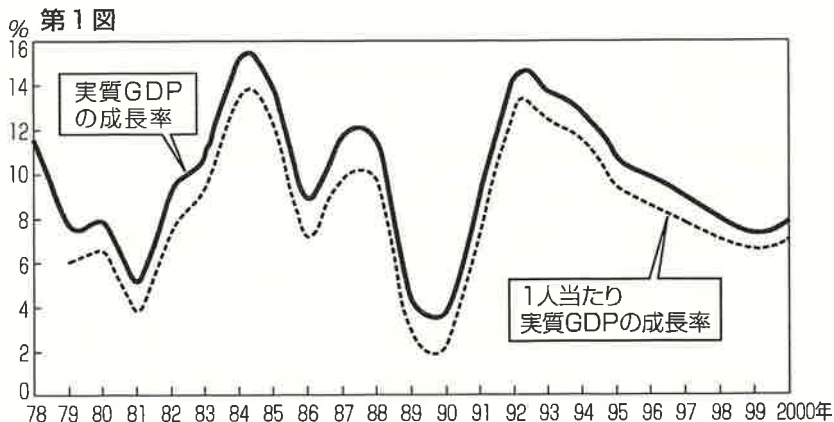
現代中国における成功する経営者像(1)

——どうすれば経営は成功するのか
大量の実例と教訓を法則化——

岩 田 年 浩

(1) はじめに

「21世紀は中国の世紀」とよく言われる。確かに中国は12億を越える人口や国土の広さ・資源の豊かさから見て明らかに大国である。中国では1978年に、社会主義の下での改革開放政策が始まって以来、GDPは3倍の大きさに近づきつつあり、目覚ましい経済発展が進められており、このペースで行くと、21世紀には日本のライバルとしての地位を占めるのではないかと言う声さえある。もちろん現実には多くの課題を抱えているが、その活力の沸き上がる様はますます注目されることになろう。この政策の目標数値は年率8%の経済成長と年3%以下の物価上昇率である。



(資料)『中国経済年鑑1998』

さて、第1図は近年における中国の実質経済成長率の軌跡である。1979以後89年の天安門事件までの10年間は、年平均9.6%の経済成長率（特に84年には15.2%）という勢いの激しさを見ることが出来る。このレベルは日本の高度成長期やバブル景気の上昇圧力を上回るものである。無論、こうした状況に対して、外国資本や外資系企業の増大は90年代に入って加速している。

(2) トレンディな経済用語のいくつか

まず中国の経済・経営状況をよく理解するために、中国の新聞でよく取り上げられる経済用語を説明しておこう。

「経済体制改革」とは中央政府の集権的な計画経済を変革していき、その柱となる分権化と市場化を進めていくことを指すものである。経済体制改革は経済特区を中心に、一部地域で試行し、それが成功すれば全国に波及させたり、経済特区の周辺部分から改革を進めるなど、漸進的な改革がなされている。このため、改革への取り組みが先行し、さまざまな矛盾を抱えながら、理論化はそれにつれて進められてきた。93年11月には、経済体制改革の具体的な内容が示された。つまり、中国共産党の地位を維持させながら、国家が市場をマクロレベルでコントロールしていくシステムが目指されている。そして、このために、企業改革、金融制度の改革をはじめ、市場化が強力に進められつつあるのである。

「郷鎮企業」というのは、この改革開放政策にあって、成長してきた地方における自営の商工業や運輸・サービス業であり、農業における「生産請負制」と両輪になって今日の経済成長を支えてきたものである。かくして、1990年代に入って非国有企業の増大が顕著になっている。

他方、従来の巨大な「国有企業」約8万社は、その社員に住宅をはじめ多様な社会保障を負担するため黒字経営の難しさが問題となっている。

「経済特区」は1979年以降南東部の沿岸地域に設けられた経済発展のための先進地域であり、14ヵ所の「沿海開放都市」（大連・上海・広州など）と共に、

大開発の中心でもある。

「社会主義市場経済」は経済体制改革の目標モデルとして、各種改革が漸進的に進められている。社会主義市場経済体制では市場の役割を中心に据え、市場経済化を全面的に容認されている。だが、頭に付く4文字の「社会主義」は市場経済化によって生み出される社会と政治の不安定化に対して、中国共産党の一党体制を堅持してコントロールしようという決意の現れである。

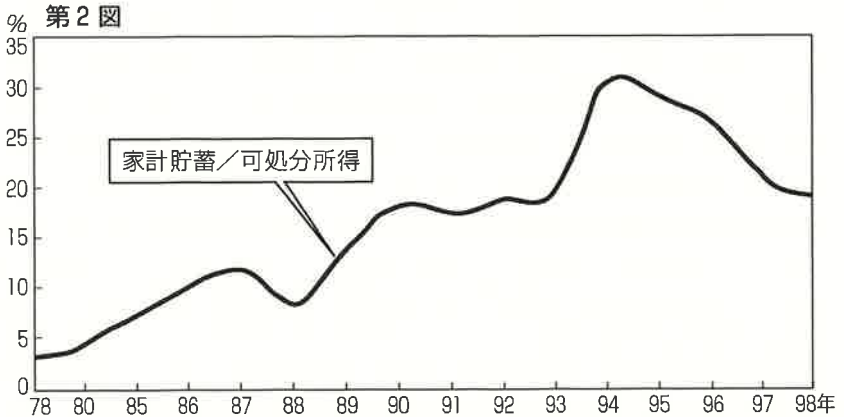
「下海」という言葉は現在の中国における流行語の一つである。その意味は、収入が安定し、住宅や医療費などが保障されている公務員や国有企業の従業員が、その職業を捨てて、危険に満ちた個人事業に転職することを意味している。ここで「海」とは、「商売の海」、「市場経済の海」といった「チャンスとリスクが共に満ちた世界」のことである。「下海」の人々の数はまだ多くはないが、社会に与えた影響は実に大きい。というのは、まず、彼らは自己責任という資本主義競争社会の理念や職業選択の自由などの原則を社会主義中国の中で実践しているからである。その結果、経済は活性化し、人間の能力をより発揮できるような環境が形成され始めた。人材の移動を強く抑制していた従来の人事管理制度も部分的には打ち破られた。そして、成功した人々は、その経済的実力と消費行動などによって、中国社会に新しい生活様式の見本を提供しているのである。「下海」という現象は、中国が計画経済から社会主義市場経済へ移行する段階に現れた新しい社会現象ともいえる。つまり、変革期の中国社会にとって必然的な現象である。しかし、富の45%を全人口の1%がしめているという問題も大きい。

(3) 似た経済課題を持つ日本と中国

さて、今日我が国は金融ビッグバンを中心に、グローバル・スタンダード(世界標準)が大きな課題となっているが、経済発展の鏡とされる金融事情は両国で実に共通点が多い。その主要点を取り上げておこう。

1) 貯蓄率が高い点

下図はこの20年間の中国の家計貯蓄率を示しているが、豊かさの進行と共に貯蓄率は78年の3.7%から97年の20.9へと上昇傾向にあることがわかる。この間、日本の家計貯蓄率は約25%である。確かに内需を喚起すべき問題はあるが、原理的には貯蓄率の高さは資本の生産性を一定とすれば、経済成長の要件である（R. ハロツドの経済成長の基本方程式から）。



2) 家計の金融資産にしめる預貯金の比率が高い点

次の図はこのことを示している。中国では81.1%である。日本では同年51%である。この数値の動きは今後の経済発展に伴い、多様な金融商品の登場で両国ともに減少するであろうが、現状はかくの如しである。

銀行名	98年
中国工商银行	4.3%
中国農業銀行	3.5%
中国建設銀行	3.8%
中国銀行	4.1%

(資料) 『中国金融年鑑1998』 『中国金融年鑑1999』

3) 銀行の自己資本比率が低い点

B I S (国際決済銀行) からの指摘もあり、日本の銀行の自己資本比率の低さが問題になっているが、同じことは中国の国有の銀行にも当てはまる。

	1997 年	
	金額 (億元)	構成比 (%)
総 額	10,208.6	100.0
うち、預貯金	8,277.7	81.1
外貨預金	2,375.0	2.3
有価証券	1,693.4	16.6

(資料) 沈仲榮『居住儲蓄分析』、経済科学出版社、1995、『中国金融年鑑 1999』

これらの事情は、日本の金融の現状をより極端にした特徴を中国経済が持っていると言うことであり、金融市場の改革という現代経済の決定的な変革の課題を共に負っていることである。本書の至るところで、伸びようとする中国の経営者たちが資金の融通に苦勞しそれが経営を発展させる上での大きなネックになっていることが分かる。社会主義体制を取りながら、明らかに資本主義的改革を推し進めている中国を背負っているのは紛れもなく経営者達である。

(4) 不撓不屈の経営者になるための鉄則

本書は巻末の現代中国の有名人に関する書物の中から経営者に関わるものについて、そのエッセンスをまとめ、今日の日本人に役立つ内容に改良を加えたものである。

巷には、人生の成功について述べた本が多数出版されている。しかし、そのほとんどは抽象的に“成功“すべき条件を繰り返し書いているばかりで、イメー

ジが湧いてこないというのが決定的な弱点であると言えよう。しかし、本書は多数の中国の文献の中からぜひとも具体的に成功する経営者の実像を浮かび上がらせようと留意したものである。

我々日本の経営者、否人生の成功を目指すすべての人たちにとって、本書で展開される、熱い実話は感動を呼び起こし、立ち上がる元気をもたらす最高の教材であると言えよう。

本書で展開される成功する経営者のための9つの法則は以下のように系統だてて考えれば、読者の頭の中は迷いが晴れてうまく整理されよう。

まず、眼を開いてほしい。大経営者になるには、以下の9つの法則が必要とされる。

＝ 経営者として成功するための9つの法則 ＝

- I 経営環境の変化をキャッチする
 - 1 マーケットチャンスをしっかりつかみとれ
 - 2 政治的感覚をもて
- II 信念をもつ
 - 3 普通を越える勇気と気迫をもて
- III アイディアを育てる
 - 4 厳密な思惟、分析能力をもて
 - 5 受容能力の高さが効く
- IV 経営戦術に長ける
 - 6 高い管理センスをもて
 - 7 人材の活用には方法がある
 - 8 信用と名誉を重視する
- V 変わるべきは自分自身だ
 - 9 経営者の魅力と経営者のイメージを作り上げる

まず、経営を取り巻く環境を敏感に捉えるために、マーケットに渦巻くチャンスをつかみ取ること(第1の法則)は国内外・産業部門内外の競争にさらされている経営にとっては時空を超えて必要な課題である。政治感覚をもつこと(第2の法則)はグローバル・スタンダード(世界標準)に国を挙げて取り組んでいる今日の日本ではきわめて納得できる課題である。老子は「強い人間は水の如し」と言ったが、変化する現状に意識的に対応できるように、自らを変える気持ちがぜひ必要である。

中国でも「勇氣」の決定的な意義が(第3の法則)で展開されているが、単なる願望のレベルを越えた信念、ターゲットを絞り込み燃えるような気力で向かっていかなければ経営者としてはやっていけない。経営の到達点に向かって湧き起こる欲望は勇氣と氣迫の意義深い源泉である。そして、こうした不屈の経営の信念を持つということはまさに大きな能力そのものを得たに等しい。“何のために経営を成功させたいか”という強い動機づけ(モチベーション)がこうした信念を強烈なものにするのである。

優れた経営者にはアイデアが湧いてくる。物事を分析できる能力(第4の法則)、受容能力(第5の法則)とは、イメージ出来る能力と言ってもよい。物理学者アインシュタインは「イマジネーション(想像力)は知識などとは比較にならないほど重要なものである」と言った。もし読者が自分のイマジネーションに自信がなければ、関心あることに対して、次のような作業を試みると良い。まず関心のあることについて次々と情報を得なさい。知らなかった情報を知り理解することは、成功のための絶好の材料である。次に、その中から2つの対立する事柄(意見でもよい、ライバル企業でもよい、国と国でもよい、異なる学問分野でもよい)を比較して考えを深めてみるとよい。比較する作業は頭を使う第1歩だから。次に、異なった事柄を結合させて考えてみると良い。世界史の中でユダヤ人の活躍に注目されることが多いが、彼らは約2000年に及ぶ流浪の民として、ロックフェラーやロスチャイルド家のような経営者であれ、アインシュタインのような科学者であれ、フォン・ノイマンのようなコンピュータの発明家であれ、ハイネのような詩人であれ、ジョージ・ソロスのような知的相場師であれ、レーニンやローザ・ルクセンブルグのような革命家であ

れ、異文化との接触の中でこの比較と結合の習性を身に付けイマジネーションを起こし、アイデアを形成し、実践してきたのである。だから彼らは今日まで、8万人に1人の割合でノーベル賞を得てきたと言っても過言ではなからう（日本人は2千万人に1人の割合）。また、常に生じる失敗や困難から学び、それを生かす姿勢が成功の要素の一つである（本稿の「個人分析 IV、V」はこの点を詳しく述べている）。分類と結合の知的作業や訓練のための努力は必ずや運を呼び込み、それまでは想像もつかなかった成果を生じざるを得ない。最初のその成果は大きくても小さくてもよい。心の中にアイデアが浮かんでくるその実感こそ成功への予感となる。

経営には独特の戦術がいる。管理的センス（第6の法則）、人材の活用（第7の法則）、信用を大切に（第8の法則）。もちろんこれらの能力を高めるのは決して机上の次元ではなく、実践から身に付けるべきものである。

バブル経済とその崩壊は現在までの世界史360年間の間に、実に450回生じてきた。いわば不況は常のことである。経営上の困難を自分以外に求めたがるのは失敗者の典型である。変わるべきは自分自身に他ならないのではないか。こうした発想でこそ、経営者は人としての魅力を増し、自分のイメージを創ることが出来るのである（第9の法則）。本書に登場する成功者たちはいずれも時間感覚が鋭い。決断の早さばかりではない。いつまでに仕上げるかという期限の認識がしっかりしている。要するに、時間を大切に人は、何をするかという優先順位が明確である。時間をどう考えているかは人の態度に現れる他ない。一時延ばしのような時間感覚の欠如は失敗者がよく陥っている例である。時間と資金の効率的活用。これは自分を律する成功者像に現れる共通点である。

第2ミレニアム（2千年紀）終了の好機に当たって、さまざまに自分をモチベートされれば著者にとってこれに過ぎる幸せはない。

第1の法則 マーケットチャンスをしっかりつかみとれ

大きなチャンスをつかむ能力があるかどうかは、経営者にとって必要なポイントである。発展してきた世界経済を見れば、時代の転換あるいは業界の激変が起きた時に、必ず多数の大企業が誕生する。仮にこのような機会が見え、しかもこれをつかんで、自分自身の経営努力を加え、大企業家として大成功できる可能性はかなり大きいのである。

しかし大きな市場機会をつかむことは決して容易ではない、これは機会自身の特徴に関わっているからだ。

- i) 市場機会は相当な浸透性をもっている。というのは、いつでも、どこでもあることだ。それも政治、軍事、文化、スポーツなど多面に潜んでいる。
- ii) 船のように水面上に浮かぶものではなく、市場のどこかの隅に隠れている。大きなチャンスほど、人に見つけられにくいものである。
- iii) 市場機会には取り戻せない即時性がある。一瞬のチャンスを失うと、二度と手に入らないということである。

市場機会はこの3つの特徴をもっているために、市場参加者にとって、把握しにくいものになってしまっている。それでは、成功した経営者たちはどのようにして情報をキャッチし、したがって自分の成功の種とさせていったのであろうか。

1. チャンスをつかめ!

成功した経営者たちは必ずしも人が思ったように1つずつのステップを積み重ねて目標に近づいていくのではなく、むしろ大きなチャンスを見極めて、大

胆な行動を起こすという方法を取っている。この点が通念と成功の現実の見えない差なのである。呂有氏、袁宝璟氏、張興民氏はこの面においては、多数の経験を示している。

有名な経営者たちは市況に対して、いつも自分独特の見方を持っているため、普通の人よりも予想外の成功を収めることができる。実は、マーケットの状況は相対的なものであり、常に変化している。近年、不動産売買やアパレル産業やIT関連株式取引などの人気から、我々には重要な教訓が示されている。それは、早く行動を起こす人は成功を収めることが多いことであり、成功はいつも多数の人に重視されていない分野の中に隠されているということなのである。

中国の経営者の中にはうまく市況を見極める人がいる。

不動産業界の有名人である呂有珍氏は「運通公司」の経営トップに昇任した頃、1つ大きなチャンスをつかむことができ、常人以上の決断力を示し、経営トップの地位を固めていった。

1992年、呂有珍氏はキャッチした情報を分析した結果、改革開放の拡大につれて、広州の発展が必至だと直感した。当時ほとんどの不動産業者は資金と技術を広州の北部にある小さな町「花県」を全く重視せず、投資先とはなっていなかった。しかし、呂有珍氏は冷静に考えた上で、広州の発展拡大の理想的な区域は広州の北部にあり、それに当たる場所は花県に他ならないと分析した。役員会に自分の考えを示した時には、ほとんどの役員は反対意見を表明した。にもかかわらず、経営トップの決断力を発揮して、土地の購入を決定した。先が見えない状況の中で、自分の意見を堅持することは想像以上の圧力に耐えることを意味する。呂氏はその圧力に耐えることが出来た。やっと期待に応えられる時期が訪れた。1994年花県は「花都市」に格上げされ、空港や駅、港などの大型プロジェクトがこの地域で起動されることになった。当然ながら、地価も高騰し、「運通」社の大勝利となった。

「冷」と「熱」を比較するうちに、呂有珍は大きなチャンスをつかみ、「運通」社を大きく前進させることが出来たという好例である。

他人の後についていくというような経営では大事業はできないと言えるであろう。これではチャンスはいつも他人に属してしまい、自分の手に入ったもの

は他人の食べ残しばかりになってしまう。仮に、一つの大きなチャンスが目の前に現れても、それを知っている人があまりにも多いため、その機会自体も自然に小さくなってしまう。

成功する経営者は他人と一緒に美味しいものを分けて食べるのが嫌いで、彼らの成功するところは小さなチャンスを大きくして、さらにそれを驚くほど大きくして手に入れることである。他人に情報が伝わり目が覚めてしまう前に、だれよりも先に利益を自分のポケットに入れてしまうのである。

建昊集团公司の袁宝璟氏はこのような経営者の代表であると言える。

1994年政府はマクロ的な経済調整をはじめた。企業は市場に直面し、弱いものはどんどん淘汰されていく。国家の関連部門はこの状況に対して、企業資産権利制度に大幅な改革がなされた。生き残れない企業の買収、合併を促進する政策が打ち出された。

このような背景の下に、建昊集団の前進である昊天公司是数年の発展を経て、かなり程度の規模に達したのである。さらに一步前進の発展戦略においては、工場を建設し、設備を買い加えるという従来の方式があるのに対し、企業のトップである袁氏は従来の方式をやぶって、他の企業を買収し、自己の経営の確立へと踏み切った。昊天公司の実力では一、二の倒産企業を買収するのは余裕だが、大規模な買収を行うのにはまだ実力不足の状況である。そこで、彼は51%の株を握ることによって、経営権を手に入れることにした。

第1号は「海尔生物製品公司」の買収である。海尔公司の資産は1000万元余りがあったが、彼は500万ほどの資金で51%の株を手に入れることによって、この会社の経営権を入手することが出来た。この後、袁氏は海尔公司を担保にして銀行からの融資で温陽製薬工場をも買収した。このように、雪だるまのようにわずか2、3年間の間に大きな発展を遂げていった。ついに1996年北京で建昊集团公司を設立し、資産は30億元を超え、全額出資の子会社は60を超えている。

2. マクロ的な情勢を把握し、重要情報をキャッチせよ！

大金を稼げる人は、大体「千里眼」と「地獄の耳」をそろえた総合体と言っ

てよかろう。彼らは価値ある市場情報をキャッチする面においては良好な素養を持っている。情報は企業経営にとって重要な要素の一つともいえよう。経済界には「情報を得る者は天下を得る」という言い方がある。経営者にとって大切なことは大局を把握し、企業の存続と発展について決断をする。この決断を下すためには競争の状況や消費者のニーズや需給などの情報に熟知し、これに基づいて、経営戦略と将来への発展戦略を策定することである。

中国の有名企業の経営者孫峰氏、李曉華氏、李經緯氏は情報を富に変える面において、それぞれ自分の傑作な経験を重ねている。

地域差と時間差を利用し、市場の隙間を開く

市場には、強い時間差と地域差がある。地理的にいえば、中国は非常に広く、政策や歴史的な原因で、東西、南北間並びに沿岸と内陸間の差が非常に大きい。ということは地域差である。仮に同一の地域でも、異なる時期に異なる状況になるというのは時間差である。これらの差異を利用することは企業家にとって、絶好のチャンスとなり、儲かる機会となるのである。

表面的に成熟した市場に見えても、実際には隙間がある。経営者の審眼に頼って有用な情報を取り出しそれらの隙間市場を掘り起こすのである。

経営者にとっての情報は常人がいう情報ではなく、市場情報は流れるニュースとも異なる。情報自身も多様な形で、いつでも、どこでもある。ここに、企業家の的確な判断力が必要となってくる。

東北電気王といわれる孫峰氏は木蘭電子集团公司の理事長兼社長である。彼がつくった木蘭集団は東北地方で100軒あまりの電気製品チェーンを展開し、全国の他の地方でも、電気製品の店を出している。

ある意味で孫峰氏の成功は地域差と時間差をよく利用した結果ともいえる。特に80年代に入ると、彼は市場差に関する情報をつかみ、商売を始め、短い期間で成功を収めた。

1987年初め、南の地方の広州、深圳などの町では多量の電気製品の売行きが悪化し、在庫が増え、同時に東北地方の町では同製品が不足していた。町の若者はダンスや流行音楽で楽しんでいる。この情報をキャッチした孫峰は地域差

を利用し、大取引をしようと決心した。結果的にそれは大成功を収めた。

重要情報に対し、的確に速くキャッチする

市場情報は多種多様であり、いかに情報をつかむのか、いつつかむのか、いかに利用するのが経営者にとっては重要な仕事である。

1985年李曉華氏は日本に渡り、日本語を勉強しながら日本の商社でアルバイトをしていた。日本の市場情報や経営方法をしっかりと身につけることができた。1988年李氏は新聞で中国生産の発髪剤「101毛髪再生精」の日本での価格が上昇という情報をキャッチした。だれでも購入できる新聞であるため、ほとんどの人にとってはこれはただの新聞記事だった。しかし、この記事は李曉華氏にとって、成功への引き金になったのである。彼は直ちに帰国し、当製品の発明者である趙光章と友好な関係をつくり、この製品の日本での専売の権利を順調に取るという作戦に成功した。10ドルの値段で製品を仕入れし、日本市場で70～80ドルの価格で売り出していた。それでも売行きは好調であったため、大儲けた。有名になった李曉華は当時の首相である日本の海部首相とも会見した。

一つの新聞記事は李氏が成功する出発点になった。重要な経験である。

幅広い調査から、J R人材調査センターは企業家の成功経歴の中から以下の三つの経験をまとめている。

1. 情報処理の速度が速いこと。
2. 市場予測が的確であること。
3. 経営判断を要する時間が短いこと。

有能な企業家はただの情報やチャンスに対する満足感はそれほど大きくない、いかに「市場風船」を大きくするかを考えることがさらに重要である。同じような情報は異なる経営者にとって、異なる価値を創造することができるのである。

成功者は情報の価値を重視する。これは有益な情報を入手するのが難しいだけでなく、より重要なことは情報を利用して、最大の経済利益をどうやって生み出せるかということである。かなり高いレベルで物事を考えるのがポイントのようである。

李経緯氏は“飲料王国の王子”である。彼は広東健力宝集团有限公司を全国有名企業にただけではなく、「健力宝」という飲料水を世界の飲料に押し上げた。彼の信条は情報＋判断＋行動＝成功である。

李氏は情報をつかむ重要な一手はスポーツ情報に注目することにあり、大きなスポーツ行事を自己宣伝活動に活用して、ライバル相手を倒すという手法を用いる。「健力宝」の誕生自身がスポーツと緊密なつながりがあった。当時、造酒工場の工場長であった彼は一つの重要情報を入手した。それは「広東省体育科学研究所が国家の依頼を受け一種の新スポーツ飲料水を開発した、しかしリスクのことを配慮し、生産を引き受ける工場は一軒もない」。そうした状況の中に、自分のチャンスがきたと感じ始めた李経緯氏は研究開発チームを組んで、10ヵ月のうち120数回の実験を繰り返して、ようやく同じ原理の新スポーツ飲料水を開発したのだ。それが「健力宝」である。

新しく誕生した「健力宝」はまさに金の卵であった。

その後、スポーツ界の友人のところからさらなる重要情報をキャッチすることができた。

「第23回オリンピックで中国選手代表団は国産飲料水を使用する」と伝えられた。

1983年11月に特製「健力宝」が北京に送られ、多様の国産飲料水と競争した結果、見事に選ばれた。

次に、300箱の「健力宝」は中国のスポーツ選手と一緒にロサンゼルスに到着、初めて世界級のスポーツ行事に顔を出した。すべての条件をそろえて、後は「東風」を待つばかりだった。

結局、中国選手たちは戦績がよく、第15個の金メダルを獲得した時に、日本人記者はその「秘密」を見つけ宣伝した。「健力宝」は中国の「魔水」として全世界へ紹介された。

風船はやっと膨らませられた。「健力宝」と中国の15個の金メダルは共にオリンピックの話題をさらった。

李氏の経営哲学はその場合に適した「風」を吹かせ、「波」を高めることである。結果的に、世界市場に「健力宝」を推し進める第一歩を踏み切ることに

成功した。

3. チャンスを現実の生産力に変えよ！

多くの人にはチャンス＝金儲けという考え方がある。ある国内の有名な経済学者はバブル期に魚の商売をやりだした、結局大損で終わってしまった。従って、非常に良い経済環境の中でも、だれでも大儲けできるわけではないことがわかる。

成功した企業家たちはそれほどの理論的知識が身につけているわけではなく、機会を見つける能力に頼ることだけでもない。注目すべきは彼らが潜在的なものを現実を生み出す能力があることにある。

ある中国古代の物語では、3人の商人が一緒に歩いていると、内の一人は突然床にある一枚の金幣に驚いて、動かず見ていた。同時にもう一人の商人もその金幣を発見し、「金幣」と大声で言い出した。その時3人目の商人はいち早くその金幣を拾い集めた。非常に単純な物語で、行動することが大切だということをはっきり説明している。

ここで、我々は成功してきた経営者の経験をまとめて、チャンスを利益に変えていく原則を以下のように示しておきたい。第一はより早く行動し、より早く機会を入手する。良い品質とサービスだけでは企業にとってまだまだ十分ではなく、遠い目で物事を見ることが大切である。第二、自分なりの経営を重視し、皆がやっているのだから自分もやるようなことは失敗の種になりやすい。第三、落着いて慎重にやることが重要である。

金娜嫡女史はこの点で独自の方法をもっている。

機会を見出し即時に行動する

1991年9月に金女史は新街服装集团公司の代表として上海で新聞発表会を開いた。帰りの途中の暇つぶしのおしゃべりの中で、彼女にとっての重要な情報が手に入った。ある百歳の老婦人が80年前のファッションの名品「龍衣鳳裙」をもっていると聞いた。彼女はすぐ帰るのをとりやめ、その老婦人のところを

訪れた。大金を渡し「龍衣鳳裙」を手に入れた。一年の開発期間を経て、現代風格を取り入れた新「龍衣鳳裙」を誕生させた。展覧会は、国内外の人気を呼び、1億円の受注額に達した。予想できぬ成功は我々に深い意味を示しているではないか。