

—— 网上查不着 书中看不到 ——

# 生意人

余世维 / 著

## 能做不能说的 101 种

这本书，它既能为欲富者雪中送炭，  
也能为已富者锦上添花。

## 赚钱技巧



中国商业出版社

# 生意人

能做不能说的101种

SHENGYIREN 赚钱技巧

NENGZUO BUNENGSHUO DE YIBAILINGYI  
ZHONG ZHUANQIANJIQIAO

余世维\著

中国商业出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

生意人能做不能说的 101 种赚钱技巧/余世维著  
—北京:中国商业出版社,2010.7  
ISBN 978-7-5044-6903-8

I . 生… II . 余… III . 商业经营—通俗读物  
IV . F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 100385 号

**责任编辑 常 勇**

**中国商业出版社出版发行**  
010 - 63180647 [www.c-cbook.com](http://www.c-cbook.com)  
(100053 北京广安门内报国寺 1 号)  
新华书店总店北京发行所  
北京柯蓝博泰印务有限公司

\* \* \* \* \*

787 × 1092 毫米 1/16 19.25 印张 170 千字  
2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷  
定价: 38.00 元

\* \* \* \* \*

(如有印装质量问题可更换)

# 前 言

最简单的赚钱步骤，最经典的赚钱智慧，最实用的赚钱高招，最前卫的赚钱理念，最简洁的赚钱方法——生意人能做不能说的赚钱技巧！

赚钱技巧说到底就是赚钱好“点子”。“点子”是一种在没有说破时令人难以想出的好“主意”，在不点破之前就是日思夜想也想不出来，一旦道破后又觉得是非常简单的一个好创意。一个金点子，一个新创意，一个妙招数，就是挣钱的绝招，往往能出奇制胜，往往能改变人生，使你发现致富的金矿，由失败变为成功，由穷人变为富翁，从而奠定创业的根基。事实证明：一个好“点子”，就是一条致富路。

《生意人能做不能说的 101 种赚钱技巧》一书，探究了赚钱的奥秘，揭示了赚钱的真谛，揭秘了赚钱的技巧，是我们奉送给你的一份厚礼！三百六十行，行行出状元。同是干一行，有人能够赚大钱，有人只能赚小钱甚至赔本；很多人没有富起来，而有些人却成了千万富翁、亿万富翁！这其中的奥秘以及他们赚钱致富的“秘密武器”就是本书介绍给你的这些赚钱技巧！等你认真阅读、理解、触类旁通用好这些赚钱技巧之后，那么，你也如同他们一样，跑步跨入了成功的殿堂！它既能为欲富者雪中送炭，也能给已富者锦上添花！它是很多赚钱者秘而不宣的绝招！是生意人能赚钱、快赚钱、轻松赚钱的最佳教材！

本书摒弃了枯燥的说理和说教，通过 100 多个生动的故事来讲述赚钱的奇招。这些故事，个个精彩有趣，而且通俗易懂。为了使读者朋友易于领会，编者在故事后做了画龙点睛式的评点。相信读者朋友们在读后会有茅塞顿开之感，从而获得裨益。



## 目 录

- 1. 内销——墙外开花墙内香 ..... 001
- 2. 免费——白送的学问 ..... 006
- 3. 借力——没钱也能创业 ..... 010
- 4. 捡漏——只做赚钱的“寄居蟹” ..... 013
- 5. 借壳——借壳上市与借名办展 ..... 016
- 6. 跟风——踏着别人的脚印走 ..... 020
- 7. 转嫁——利用行业内的“潜规则” ..... 023
- 8. 贴牌——厂商互补，实现双赢 ..... 026
- 9. 克隆——连锁加盟，互惠互利 ..... 029
- 10. 抢注——将菜首先放在篮子里 ..... 032
- 11. 双簧——红脸白脸一起唱 ..... 035
- 12. 买送——买了不白买，送了不白送 ..... 038
- 13. 慈善——好心就有好报 ..... 044
- 14. 模仿——事半功倍的发明 ..... 047
- 15. 攻心——堡垒最容易从内部攻破 ..... 049
- 16. 空缺——寻找市场空缺是赚钱的捷径 ..... 054
- 17. 借势——他山之玉，可以攻石 ..... 060
- 18. 收购——借收购为名，抢占核心技术 ..... 066
- 19. 借名——借助明星，誉满天下 ..... 069
- 20. 借势——新店开业的借势营销技巧 ..... 072

- 21. 虚构——一个故事带火一个产品····· 075
- 22. 吃亏——吸引消费者的绝招····· 077
- 23. 输血——情感投资结硕果····· 079
- 24. 借光——借来的商机既要合法也要合理····· 082
- 25. 爆炒——小公司闹出大动静····· 085
- 26. 同名——巧妙招揽生意的计谋····· 089
- 27. 转换——打一枪，换一个地方····· 091
- 28. 扩大——将牙膏开口扩大1毫米····· 093
- 29. 补差——舍小换大的诀窍····· 095
- 30. 攀贵——贵人相助人生得以飞跃····· 097
- 31. 夸张——让顾客真正放心····· 099
- 32. 解困——卖水胜过淘金····· 101
- 33. 捆绑——卖鞋油，还是卖雨伞····· 103
- 34. 讨债——将呆账变为利润····· 106
- 35. 代销——将校园变成生意场····· 110
- 36. 代购——帮人跑腿月赚八千····· 113
- 37. 拉赞助——利用外力，成就大事····· 115
- 38. 钻冷门——在冷门中寻找商机····· 119
- 39. 双保险——只赢不输的助销经典····· 121
- 40. 空手道——空手套白狼的玩法····· 123
- 41. 反间计——商场中的间谍····· 125
- 42. 苦肉计——舍不得孩子套不到狼····· 128
- 43. 空城计——胸中自有百万兵····· 132
- 44. 美人计——“酒模”时代的来临····· 134
- 45. 钻空当——避开拦路虎····· 138
- 46. 擦边球——钻规则的空子····· 141
- 47. 声东击西——大造舆论，惊人之举····· 143
- 48. 白手起家——如何实现无资金赚钱····· 145



- 49. 瞒天过海——将“欺骗”进行到底 ..... 147
- 50. 借刀杀人——借鸡下蛋，借钱生钱 ..... 149
- 51. 以逸待劳——袖里乾坤的奥秘 ..... 152
- 52. 趁火打劫——后来者在行业发展的秘诀 ..... 156
- 53. 无中生有——制造美丽的“谎言” ..... 160
- 54. 暗度陈仓——精明的商人从不暴露自己 ..... 163
- 55. 隔岸观火——敌人“内乱”带来的好处 ..... 165
- 56. 笑里藏刀——“笑”看风云变幻 ..... 168
- 57. 舍车保帅——留得青山在，不怕没柴烧 ..... 170
- 58. 顺手牵羊——搂草打兔子，一举两得 ..... 173
- 59. 借尸还魂——起死回生的良方 ..... 177
- 60. 调虎离山——声东击西，虎落平原被犬欺 ..... 180
- 61. 抛砖引玉——“超级女声”带来的好处 ..... 182
- 62. 网络口碑——“慊悍的小y”创千万点击 ..... 185
- 63. 广而告之——电视广告大起底 ..... 188
- 64. 偷梁换柱——略施小计得胜果 ..... 192
- 65. 假痴不癫——商场里的“装聋作哑” ..... 195
- 66. 故布疑阵——促销手段背后“玄机”多 ..... 197
- 67. 借根发芽——联合富人与专家 ..... 199
- 68. 借船渡海——有借有还，再借不难 ..... 201
- 69. 第二职业——忙碌中规划“两线”人生 ..... 203
- 70. 变废为宝——从垃圾堆中发现黄金 ..... 206
- 71. 数量限购——制造抢购风潮 ..... 209
- 72. 转变方式——别具一格的赚钱怪招 ..... 212
- 73. 暗箱操作——瞒天过海，先入为主 ..... 215
- 74. 李代桃僵——成功的商人，过人的智慧 ..... 218
- 75. 制造希望——卖的是希望，买的是需求 ..... 221
- 76. 特立独行——做商业炒作成风的另类 ..... 224



- 77. 乘虚而入——瞅准软肋再出手…………… 226
- 78. 欲擒故纵——低进高出，欲卖先买…………… 229
- 79. 浑水摸鱼——混入知名企业行列的谋略…………… 233
- 80. 推波助澜——精彩的产品更新换代策略…………… 236
- 81. 人为脱销——市场的操控之道…………… 238
- 82. 将计就计——妙计巧用连环术…………… 240
- 83. 错觉折价——给顾客不一样的感觉…………… 242
- 84. 超值一元——舍小取大的促销策略…………… 244
- 85. 阶梯定价——让顾客自动着急…………… 247
- 86. 箱箱有礼——喝酒也能赢得礼物…………… 250
- 87. 购物积分——累计出来的优惠…………… 253
- 88. 多买多送——变相的折扣…………… 256
- 89. 英雄救美——打好男性这张牌…………… 259
- 90. 混乱经营——乱中取胜的好办法…………… 261
- 91. 故弄玄虚——满足顾客的档次心理…………… 263
- 92. 名人效应——让名人为自己做广告…………… 265
- 93. 温情一元——超市卖场的助学之旅…………… 267
- 94. 黄金假日——黄金时间的捞“金”技巧…………… 269
- 95. 免费红包——天上掉馅饼，见者有份…………… 273
- 96. 美女效应——让顾客美不胜收…………… 275
- 97. 另类服务——反其道而行之…………… 277
- 98. 货比三家——抓住顾客的心理巧赚钱…………… 279
- 99. 见缝插针——错开时间填空当…………… 281
- 100. 独家信息——处处留心皆财富…………… 283
- 101. 金币效应——将卖点利用到极致…………… 285
- 102. 装疯卖傻——饭店促销有奇招…………… 287
- 103. 别出心裁——另类赚钱的经典案例…………… 289



## 内销——墙外开花墙内香

相关数据表明，在海外市场受阻面临生存困境之际，已经有越来越多的外贸出口企业开始转向“内销”。某调查机构近日对山东省内 185 家外贸企业的问卷调查中，有 41% 的外贸企业表示已经开始从事内销，有 23% 的企业有内销打算。

受金融危机影响，国内外贸企业遭遇前所未有的“寒冬”，不过，出口受阻在某种程度上也“便宜”了国内商家和消费者。在外贸企业纷纷回到国内寻觅出路的同时，“出口转内销”的火爆也给不少外贸采购商家创造了商机。

### (1) 出口受阻服装代工厂无奈低价内销

“本公司有大量外贸库存服装、牛仔裤，现以超低价对外批发！韩版夏装每件 5 元，韩版牛仔裤每件 11 元！另有大量针织衫、开衫、打底衫、羊毛衫，全部以超低价处理，每件 5 ~ 11 元……”这是在某网站看到的广告帖，发布者安徽芜湖一家外贸生产企业。

该厂家一位负责人表示，他们处理的服装都是出口日韩的外贸库存和尾单，而且有不少都是按照国外著名品牌的标准设计和生产出来的，质量可靠，款式新颖。而现在的处理价格不仅大大低于市场售价，连成本价都不到，主要是为了处理库存，回笼资

金。因为金融危机，国外市场需求萎缩，很多产品生产出来以后出不去，厂里已经积压了很多库存，工人连工资都快发不出来了，只能低价处理了。

### (2) 瞄准商机外贸小店赚个盆满钵满

“出口转内销”也给很多外贸小店带来了意外的惊喜。

“去年年底金融危机刚来那会儿，我们还在为货源发愁呢。从今年上半年的情况来看，不但货源没问题，生意也比从前更加红火了。”经营外贸服饰生意的陈小姐兴冲冲地说。

从担忧到欢喜，陈小姐坦言，金融危机让自己的生意也经历了“冰火两重天”。陈小姐的服装店主营欧美原单服饰，即代工厂的少许余单或厂家自行采购相近面料和辅料按照原版制作而成的产品。

中国是世界服装的“代工厂”，很多欧美、日韩大牌都选择在中国国内加工制作成衣，然后再运到国外贴牌销售。生产过程中厂家至少会多做出一两件成衣以备不时之需，而这些余单就是这些外贸小店的抢手货。尽管为了防止被诉侵权，这些服装通常都会“剪标”之后再出厂，但市面上总有很多“识货之人”。与此同时，厂家有时也会利用品牌提供的设计模板，自行采购相近面料和辅料生产部分成衣，尽管这部分产品在质量上可能略差于专柜正品，但价格优势十分明显：售价通常仅为正品的十分之一，颇受消费者欢迎。

外贸服装企业的“出口转内销”不仅让商家赚得盆满钵满，也给国内消费者带来了实惠。

### (3) 内外合作开创“平价百货”新模式

业内人士指出，这些外向型企业的自有品牌商品尽管不是国



际名牌，但是具有国际知名品牌的品质，而商场在出售这些商品时，价格只有国际名牌价格的十分之一左右，竞争力是很强的。

事实上，“出口转内销”尽管是厂家的无奈之举，但同时也给外向型企业和零售商家带来了新的发展机遇：不久前，一些“珠三角”的服装加工企业就与步步高商业连锁股份有限公司合作，创立了一种名为“平价百货”的新型业态，实现了大规模“出口转内销”。该平价百货已经于2009年5月10日开门纳客，“19元”、“29.9元”、“39元”等划分的“价格均一区”展示引来了很多市民采购，市场反响不错。很多消费者都表示，尽管“平价百货”销售的商品品牌大多很陌生，但质量、款式，特别是价格还是颇令人满意。

#### (4) 出口转内销中的“另类”

不知从哪天起，街头的外贸服装店如雨后春笋般多了起来。而一般的消费者对于哪些是外贸服装、哪些不是外贸服装却难以确定，既无标准可寻又缺乏足够的相关知识，这就使得外贸服装市场利润空间巨大。

在北京安定门到北新桥这段不足两公里的路上，各种服装小店近25家，而打出外贸服装招牌或宣传字样的就有近20家。这些服装里最多的是T恤衫、套头衫、线衣、牛仔裤，其商标和标牌大多是英文的，也有日文和韩文的，但几乎都没有中文标识，有的甚至干脆就没有商标和标牌。这里的品牌除万福路、ESprit外大多没听说过，货品也难以称得上物美价廉。线衣、牛仔裤大多100~200元，鞋子、皮包价格更高。

在以高档外贸货享誉京城白领中的日坛商务楼里，各种外贸店近50家，迪奥、范思哲、普拉达这样的世界顶级服装名牌皮包、皮鞋随处可见。据知情者透露，这里的服装大多是仿制品，

有的老板是从广州、深圳等服装批发市场挑来的衣服，换个外文假商标，有的甚至就是从动物园批发市场挑来的，真的外贸货很少。

北京服装进出口公司一位业务人员介绍，外贸服装最早叫出口转内销货，是我国改革开放初期的产物。来料加工或订货加工的服装质量、款式都不错，由于各种原因出口不成被退回来，那时这种货几乎是物美价廉的代名词，因此深受消费者青睐。

目前外商对在华加工的服装品牌和面料管理都非常严格，一批订单的商标数量和加工服装数基本一致。越有名的品牌商标管理越严格，有的甚至在货品即将装船离岸时，才由监督装船的公司代表按件发放商标，严格限制正品商标的数量。在面料方面，来料加工的服装一般不会剩很多面料，即使有也是几件、十几件，绝不会有大量的剩余。如此看来，就不会有大量外贸服装流向国内市场。

惟一的可能性就是不合格的外贸退货，而不合格的原因可能是产品质量不过关，甚至是因为有害物质超标，外商不接受，才会有整批的外贸货流向市场，即使这样外商也会要求在流向市场前将商标剪掉，否则就算侵犯知识产权，如果被执法部门查到也会没收罚款。

据业内人士介绍，市场上许多外贸服装的商标都是商店老板私自印制的，有的是拿着国外名牌服装的图片或样品请国内的服装厂家成批仿制，还有的是国内服装企业做完外加工之后，再买低档点的面料，按原来的样板再做一批，低价批发给国内的销售商，销售商贴上各种假商标就流向市场。这样的服装在质量和卫生方面都无法保证，和正品货无法相提并论。



### 技巧解密

由此看来，外贸服装店并非“购物天堂”，很多甚至是“洋垃圾”、问题服装和仿冒品的藏身之所，除非有绝对的把握辨别真伪，还是尽量到大商场去购买品牌服装更有质量保证。但对于经营者来说，出口转内销不失为一种有效的赚钱方法。



## 2

## 免费——白送的学问

俗话说“世界上没有免费的午餐”。但是作为一种有效的企业战略和策略，许多企业却向自己的目标消费群伸出了免费赠送“午餐”的慷慨之手、免费的“午餐”仍然在我们身边存在，比如免费的电子邮箱，免费的游戏软件等等。不过免费赠送的企业却不是要做什么慈善活动，而是要利用这一方式来服务于企业的整体战略和达到企业的战略目的。

### (1) 免费试用促销

免费试用促销是指通过将产品（或试用装）或一种技术手段免费赠送给美容顾客，让其免费试用的一种促销方法。这种方法无需美容顾客付出任何代价，因此它是诱使顾客尝试使用的有利武器。下面以美容院为例，说明这种方式的操作过程与方式。

免费试用促销一般可以分为：①直接派送试用装。派送方法可以临街发送、上门派送、派送给来美容院消费的美容顾客。②凭优惠券享受免费服务或派发赠品。这主要是指美容院先在广告媒体中派发活动信息，并说明凭此广告或广告所附优惠券到指定地点享受免费服务或免费领取样品。使用这种免费促销活动能把顾客吸引到美容院来，增加美容院的客源。

对于那些价格中低档的化妆品的销售和推广来说，此种方法



比较有效。顾客通过自身的体验去感受产品的真正价值，因此顾客更容易接受我们所推广的产品。

开展促销活动应遵守以下工作流程：

第一，遵循并活用 5W2H 的原则。

**WHY**：为何要推行促销活动？即：进行促销的原因是什么？

**WHAT**：推销什么？是美容项目、新产品或店面形象？

**WHEN**：什么时间举办该促销活动？促销时间是多久？

**WHERE**：什么地方举办？是店内、商场、闹市区或西餐厅？

**WHO**：促销对象是谁？最好是某一特定的顾客群。

**HOW**：用什么方法执行？如消费至多少可获赠品或抽奖？

**HOWMUCH**：支出多少？此次促销活动，需支出多少广告费？价值多少的礼品？印刷费多少？加班费需开支多少？需增加多少订货量？同时能产出多少？能增加多少新顾客？能提升多少营业额？等等。

第二，收集资料，界定促销主题，提出促销目标，选定促销方法、时机，制定促销方案、预算。

第三，促销实施前的相关专项培训，准备相应的促销用品；产品库存盘点、登记；促销用各类统计表格的准备；监控促销邀约的实施，主持人的确定，促销场地的选定，宣传单、邀请函的设计与制作。

第四，正式促销的实施。活动场地布置，促销功能分区及人员分配，促销物品的清点摆放，促销流程的跟进，销售诉求跟进等。整个促销过程实施明确分配与监控。活动后期的跟进与宣传实施严格督促，最后认真、仔细地对促销进行总结、评估。

## (2) 免费体验营销

许多产品就是因为没有空中广告轰炸，缺乏地面活动跟进而



受到市场的惩罚。而很少做广告的“视明润洁——眼大夫”眼康眼液，依靠“免费试用+天天促销”的持久推广策略，竟然实现了超过1亿元人民币的销售额。

2009年“视明润洁——眼大夫”亮剑创业团队依据“视明润洁——眼大夫”全国营销指导意见，迅速布局——全面进入居民小区及对定位人群展开“免费试用+天天促销”和有针对性地开展2009年“视明润洁——眼大夫”的体验公关促销活动。“好眼力，好视力——寻找2009名亮眼之星”的主题非常鲜明，关联度高，与产品的定位高度吻合。加上独到的电影营销载体和媒体选择，使整个体验营销“免费试用+天天促销”的持久推广策略，让产品走下柜台的促销活动从内容到形式都具有极强的针对性、亲和力和参与性，并且有一定的公益性和延续效应。这也正是“视明润洁——眼大夫”眼康眼液在短时间内深入全国各地市市场，被消费者所接受的主要原因。

为什么“视明润洁——眼大夫”“免费试用+天天促销”受中老年人及其定位人群欢迎？通过走访调查发现，原因有以下几点：

①免费体验营销的“视明润洁——眼大夫”眼康眼液，对各种眼疾确实能起到辅助治疗和康复保健作用。这为体验营销模式的关键环节“谈体验”奠定了一定的基础，使很多中老年人及其定位人群“心服口服”。

②“视明润洁——亮剑创业团队”的营销人员对中老年人采取“人性关怀”，这对那些儿女忙于工作无暇照顾自己的老人来说是一种安慰，从某种意义上也算是一种心理治疗，对疾病好转有着不可替代的作用。

③“视明润洁——眼大夫”免费体验营销提供的健康知识讲解为渴求健康信息的中老年人提供了一个便捷、免费渠道。随着