

经商智谋全书

市场胜略

京华企业咨询公司



今日中国出版社

经商智谋全书

市场胜略

京华企业咨询公司

今日中国出版社

(京)新登字 132 号

图书在版编目 (CIP) 数据

经营智业/石海田 陈建华主编. —北京: 今日中国出版社, 1995. 11 (经商智谋全书)

ISBN 7-5072-0830-3

I. 经… II. 石… III. 企业—经济管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 20051 号

经商智谋全书
市场胜略

京华企业咨询公司

今日中国出版社出版 全国新华书店发行
850×1168 毫米 1/32 开本 300 千字 14 印张
1996 年 1 月第 1 版 1996 年 1 月第 1 次印刷
人民教育出版社印刷厂印刷

ISBN 7-5072-0830-3/Z · 187
定价: 70 元 (共四册) 单册定价: 17.50 元

前言：这是一个斗智的时代

翻开一部现代经营史，可以看出，世界著名的大企业家的发迹，无不依靠了令人叫绝的智慧和谋略，因为当初他们手中没有多少资金和技术，掌握的仅仅是无本万利的好主意。在他们事业大发展时，叱咤商界，克敌制胜，仍需好创意的鼎力相助。

在哈默、奥纳西斯、洛克菲洛、卡耐基、包玉刚、李嘉诚，以及牟其中等人的经营中，智慧和谋略立下过累累战功；松下、通用、波音、飞利浦、可口可乐、麦当劳、健力宝等著名公司也莫不如此。至于许多行业中优秀的经营者靠好主意每每得手之例更是举不胜举、比比皆是。

因此，市场的竞争在某种意义上来说就是智慧和谋略的竞争。谁能拥有好的创意、好的思维、好的商业逻辑，谁就能赢得市场获得财富。在当今世界商战中，纵横天下的企业家们在向人们攫取金钱的同时，也向世界展示着他们的商业灵光，这是人类最可宝贵的财产，也具有巨大的实用价值。黄金可爱而炼金术更可贵，总结和开发成功的商业谋略当然是一项利

民利国的善事。

为了提供有益的借鉴，我们推出这部包括近 5000 个实例的商业智谋全书，分为经营、销售、市场、竞争、公关、广告、管理、名牌开发八大类，这里有世界著名的企业家的经典范例，也有普通经营者的杰作，可肯定地说，书中林林总总的雄谋伟略、奇招神术，众多的出神入化的智慧实例，一定会使你思路大开，进而在经营中获得回报。

世界本是一个大金矿，我们现在需要的是炼金术——智慧和谋略。

应该说明的是，本书所选的一些实例发生在特定的年代和地点，其经营的原理，可给人一定的启迪，但其具体作法，不一定完全适合我们去模仿和效法。

目 录

市场投资胜略	(1)
投资市场充满机会	(3)
尤伯罗斯空前的奥运会筹资策略	(3)
侵夺别人公司的魔术师	(5)
超级大亨霍英东靠智谋创业	(5)
抓住时机投资 霍英东再度扬名	(6)
希腊船王的投机壮举	(7)
投资“魔方”发财的美国数学家	(8)
空手筹来五亿元的“空手道大师”	(9)
35 万元变成 1000 万美元资本的奥秘	(10)
蒙勒一举成为地图王国的大亨	(10)
以四万美元起步的“旅馆大王”希尔顿	(11)
李嘉诚的投资眼光	(12)
从住店受到启发的“假日旅店大王”	(13)
靠点子开发福州商业城	(14)
刘鸿生投资建材	(16)
哈默在油田上投资	(16)
哈默慧眼识“财眼”	(17)

哈默巨资买种牛	(18)
日立公司的灵活投资策略	(18)
珠宝收藏收价出价 1 比 10	(19)
林绍良的经营眼光	(20)
垃圾也是投资的好行业	(20)
味精大王巧筹资	(21)
巧用悬念获利的书商	(22)
看准时机投资 源源不断获利	(23)
莫瑞斯不惜血本投资获得丰厚的回报	(24)
郑裕彤注重长线投资	(25)
慎思巧夺 杰克大赚一笔	(26)
巴菲特投资的秘诀	(26)
新加坡购货放风巧获利	(28)
江中制药厂的胆识和效益	(28)
 市场的暴利来自投机和风险	 (30)
牟其中的“空手倒”	(30)
丁烧、牛肉对倒 空手打入石油界	(31)
将美货转口中国 三井物产倒中渔利	(32)
哈默在苏联的经营大手笔	(32)
哈默利用政策变更发财	(33)
邵逸夫的卖珠带棧策略	(34)

广州南方大厦借助天时发财	(35)
靠炒国库券发财的杨百万	(35)
斯塔克将 2000 吨废料变为财富	(36)
凡有赛事就倒一次	(36)
倒鸭蛋不如倒蛋鸭	(37)
改个名字大赚一笔	(37)
从石油价格作出铅笔产销决策	(38)
利用小国闹事 日商倒铜得暴利	(38)
肉食产地闹瘟疫 投入资金储猪牛肉	(38)
换上包装再倒出 转手之间获巨利	(39)
台湾机械制造商在食品行业抓生意	(40)
靠鹿发财的道格·德鲁姆	(40)
苏联粮商钻美国人的空子	(40)

冒险是商人的第一重要素质

(42)

香港钻石大王“借蛋孵鸡”在南非买厂	(42)
哈默兄弟慧眼识宝经销艺术品	(43)
约翰投资杂志出版界	(44)
看准总趋势李嘉诚购买英资股票	(46)
德培尼蒂的起死回生之术	(46)
新日铁赶超欧美并超过欧美的策略	(48)
松下兼并 MCA 公司——意在开拓美国市场	(49)

善抓机遇 李嘉诚成巨富	(50)
全录公司称雄世界复印机市场的秘诀	(51)
古尔德用计 一天净赚美元 2000 万	(53)
美太平洋公司不花一文钱集资修建美国中央铁路 ...	(54)
贺希哈制造假相控制股市大发横财	(55)
吉田招募职工购买内部股	(56)
贾尼尼融资的变通点子	(57)
银行老板一招化险为夷	(58)
何阳一句话值六百万	(58)
“世界造船之王”的国际战略	(60)
耶伯生胸有韬略卖油船	(60)
巧倒房地产发财的富翁	(62)
西彻一招引来巨额投资	(63)
路维格融资发家的点子	(63)
“金融魔术师”见好就收 稳坐钓鱼船	(66)
林克公司运用股票的吞并战术	(66)
奇妙的医药股	(67)
出光佐三独具慧眼	(68)
风油精投资一文收益上万	(69)
倒狗发财的周宏义	(70)
敢冒极大风险的哈默	(71)
香格里拉酒店大老板的“绅士风度”	(71)

索尼不惜重金购专利	(72)
香港“证券大王”的全球战略	(72)
蔡志勇左冲右杀成为华侨富豪	(73)
专做小商人生意的金融家	(74)
“投资天才”布菲特的独特思路	(75)
玛丽奥特公司的“资金分散战略”	(77)
胜家慧眼识“财源”	(78)
与众不同的洛克菲勒	(79)
华利借债收购工厂	(79)
洛克菲勒的生财方式：狡黠加技术	(80)
亨特巧计买油田	(81)
抓住开放好时机 港商投资赢大利	(82)
慧眼识财路 陈嘉庚投资橡胶业	(82)
森泰一郎教授何以成为世界第二富豪	(83)
股票大师野村德七买进卖出法则	(84)
马来西亚企业巨子林庆金的经营术	(85)
三光轮船公司卖船买股巧获利	(86)
卢俊雄经营邮票、贺卡获巨额利润	(87)
 定价胜略	 (89)
九角九分与一元有天壤之别	(91)
奥斯登的定价策略	(91)

日本富商石桥袜子统一定价	(92)
日本“绳索大王”的“原价销售法”	(92)
英国马狮公司的“全部一便士”	(93)
雷诺公司撇脂定价	(94)
日本商人用“福袋”处理清仓商品	(94)
“一口价”服装店客似云集	(95)
一杯咖啡五千日元的咖啡屋	(96)
大川进一郎的减价商店	(97)
美国沃尔超级商场天天降价	(98)
林汤元每碗比别人少卖一个钱	(98)
薄利者大得利	(99)
以几种削价商品造成顾客错觉	(99)
超级市场中的便宜“明星商品”	(99)
日本的“折扣商店”	(100)
柯达高价战略进军日本	(101)
新产品采取高价格	(101)
法商调价打入美国市场	(102)
日商新田以低成本战胜竞争对手	(102)
美商休布雷的“高价策略”战胜对手	(103)
法商的“低价竞销”	(104)
以“99”作价格尾数的商品 易被顾客接受	(105)

提价和降价中都有商业用心	(106)
对富有者“厚利多销”	(106)
奇货不减价 等到时运来	(107)
大酒家一款特价菜使门庭若市	(107)
价格便宜近乎荒唐却得利润一亿加元	(108)
好货必须高价格	(109)
金利来坚持定高价	(109)
彩电只卖 9 角 9 分的商店	(110)
北京个体户的价格恶作剧	(111)
苏联人用“不公开”手段大杀价格	(111)
解放牌汽车的欲擒故纵法	(112)
日本阪急财团按顾客钱袋定价	(112)
 价格是一把双刃刀	 (114)
松下公司面对用户的削价	(114)
面对怀疑心理 韩国企业家李秉哲果断提价	(115)
林昌横因人定价生意兴隆	(115)
台北金华公司的“不二价”	(117)
杭州天香楼大酒家的“全市最高价”	(118)
游戏机你卖多少钱	(119)
天津的返款销售商店	(119)
美国的自动降价商店	(120)

一次性尿布降价带来巨额利润·····	(121)
人大大酒楼的廉价策略·····	(122)
低价策略挽救了雷明顿公司·····	(123)
吃准中老年顾客高定价的日本厂家·····	(123)
抓住客户弱点抬高出售价格的皮革商·····	(124)
外国绅士用品店的价格策略·····	(124)
价格做文章 存货全销完·····	(125)
日本面馆灵活多变的价格引来大批食客·····	(126)
价格上调的“天机”·····	(126)
“选手”运动用品一折出售不言利薄·····	(127)
买酒赠杯子的高价酒店·····	(127)
美国“单一价格”商店何以买卖兴隆·····	(128)
珠宝降价售不出 提价反畅销·····	(129)
遍布美国的“一美元商店”·····	(129)
12元钱饭菜随便吃 吃完一个上一个·····	(130)
日商松本清用便宜膏药带动其它生意·····	(131)
英国哈罗斯百货公司疯狂大减价·····	(131)
美国凯特比勒公司的认知价值定价法·····	(133)
洛姆布镜片公司靠削价扭转败局·····	(134)
出色的厂商不在价格上迎合顾客·····	(134)
非整数价格的诱惑·····	(135)
“开业大吉贵卖三天”的古玩店·····	(137)

疯狂减价的埃德·····	(137)
市场推销胜略·····	(139)
推销员是打开市场的钥匙·····	(141)
亚当森迎合对方巧推销·····	(141)
李嘉诚的灵活推销术·····	(141)
美国冰商杰克制造需求赚大钱·····	(142)
一句话激得外商花 8 万买戒指·····	(142)
日本第三代销售方式——串门销售·····	(143)
亚科卡的“56 美元购买 56 年型汽车”销售法·····	(143)
马克斯·歌兰丁的化整为零销售·····	(144)
巴克曼推销慰问袋的招术·····	(144)
装成病号的推销员·····	(145)
美国促销奇才卖饮料赠送花生米·····	(146)
推销沙子的小计谋·····	(146)
法国人拉体哀以情取胜的推销·····	(147)
美国玛威宝巧妙利用猴子的业务员·····	(148)
美商金姆的“乘虚而入”的推销法·····	(149)
欲擒故纵的法兰克·····	(149)
汽车商约翰先生反主为仆做成生意·····	(150)
为客户着想莎莉做成一笔大生意·····	(151)
贝尔公司推销威士忌的迂回策略·····	(152)

赠送使口香糖销路大开·····	(153)
给自己发电报的美国富翁普洛奇·····	(154)
一个聪明推销员的步步紧逼战例·····	(155)
美国头号推销员密斯的“超级服务”·····	(157)
美商彭奈“不伤害顾客自尊心”·····	(157)
日保险公司搞的死者与阎王的对话·····	(159)
设身处地语言公关·····	(160)
企业有了优良的服务等于免费雇用推销员·····	(161)
日本人伊藤光雄借沙发推销床·····	(162)
携带闹钟的推销员·····	(162)
赠送硬币赢好感 美国一家保险公司获大利·····	(163)
帕特巧用暗示推销空调·····	(164)
约翰逊“借梯楼”打开产品销路·····	(165)
让客户亲自试用的推销员·····	(166)
推销高手的怪招·····	(166)
让顾客花高价买赝品的店员·····	(167)
推销员应具备的非商业素质·····	(168)
毛遂自荐的塑料袋推销员·····	(169)
跑到坟场上找客户的原一平·····	(170)
推销特效药鞋垫是一个有利可图的生意·····	(171)
坚持不懈地招术使广告业务员终获成功·····	(172)
土光敏夫亲自推销 顾客受宠若惊成生意·····	(173)

世界著名推销专家吉拉德的推销秘诀·····	(174)
美推销大王乔伊·吉拉德的情感推销·····	(176)
美著名推销员的推销术·····	(177)
哈德森的推销方式·····	(178)
盛田昭夫在电器市场所向披靡·····	(178)
日本乐天集团产品的时髦销售法·····	(179)
美商佛勒推销成功的绝招·····	(181)
出奇不意争夺销售权 江都装饰厂一举中标·····	(182)
德国玻璃制品公司示范促销打开产品销路·····	(182)
售货员的内功——巧舌赢得信赖·····	(183)
电视台的发财之道——看电视购物·····	(184)
“Melusa”的游乐促销术·····	(185)
雅芳公司的推销方式·····	(186)
三菱公司的销售绝招·····	(187)
推销自己也需幽默·····	(189)
霍金斯推销产品的“三不准”·····	(190)
小书贩“买书赠报”销售法·····	(191)
日本珍珠大王表演“杂耍”以售其货·····	(191)
西西莉·沙特怀的推销使你无法推却·····	(192)
八分钱如何滚成巨富·····	(192)
货比货推销·····	(193)
日本保证公司的售房新招·····	(194)

日本无店铺销售公司·····	(195)
角田的预约销售法·····	(195)
丰田公司在美国的营销立足点·····	(196)
五十年不衰的凯特皮纳公司·····	(197)
意大利通心粉何以打进台湾·····	(197)
高价购花制造市场假象的个体户·····	(198)
让顾客动手干的销售术·····	(198)
聘请专家搞推销·····	(200)
日本山内豆腐双管齐下占领美国市场·····	(201)
雅芳公司进军海外的策略·····	(201)
通用公司靠“答询中心”赢得客户·····	(202)
美一化妆品公司的“家庭展销会”·····	(203)
厂长脚踩奶袋赢得顾客·····	(203)
使顾客口服心服·····	(204)
日本街头廉价的“幸福袋儿”·····	(205)
让琴声打动顾客·····	(205)
与名牌叫板的对比销售·····	(206)
利用名人效应的推销术·····	(206)
让顾客信服的降价销售·····	(207)
利用导游销售的美国公司·····	(207)