

世界商战奇观

黄泳瑜编



中山大学出版社

世界商战奇观

黄泳瑜 编

中山大学出版社

内 容 提 要

商场如战场。在商业竞争中常常是你死我活，瞬息万变的。为了战胜对手，必须巧施妙计，奇招迭出，方能使自己立于不败之地，本书集近年世界各国“商战”实录之大成，以展示当今千奇百怪的经商手法和五花八门的生财之道，具有一定的信息性、知识性、趣味性和实用性。

本书精选的 196 个实例中，均先后在《信息时报》的《新潮》副刊上登过，内容涉及百业千行，个个精彩奇趣，为经商如何出奇制胜取得成功，提供了绝妙的例证。即使不涉足商界的读者，读起来也会大开眼界颇受启迪而大有裨益。

世界商战奇观

黄泳瑜 编

中山大学出版社出版发行
广州市红旗印刷厂印刷

787×960毫米 32开本 6.5印张 12.4万字

1989年10月第1版 1989年10月第1次印刷

印数：1—30000册

ISBN 7-306-00245-7

F·41 定价：2.50元

主要编、译、撰稿者，

麦锦成	何沛锦	蔡 民	许宏钊	李秀玉
张福清	王炳春	胡 庸	张演生	郭婉华
叶是波	陈 剑	黄庆聪	罗幸环	蒋敬炜
徐沛楷	黎德奎	禡桂沾	何 裴	周沐坚
赵 遐				

责任编辑：施国胜

封面设计：成 泉

目 录 (196篇)

- 1 史泰龙的合同婚姻…………… (1)
- 2 吉列令斩“剃刀树”…………… (2)
- 3 遗嘱趣闻…………… (3)
- 4 保险奇趣…………… (4)
- 5 爆总统秘闻赚取的稿酬…………… (5)
- 6 剪彩美传…………… (6)
- 7 女职员招徕财源滚滚…………… (7)
- 8 “不准偷看”的招式…………… (8)
- 9 引客上楼有奇招…………… (9)
- 10 斗鸡诱游客…………… (10)
- 11 口镶钻石诱顾客…………… (11)
- 12 以氧气诱惑顾客…………… (11)
- 13 以退为攻的招揽术…………… (12)
- 14 打出了“福尔摩斯”牌…………… (13)
- 15 购物中心的招客术…………… (14)
- 16 商品里放铜币…………… (15)
- 17 “九十九”的诀窍…………… (16)
- 18 “以物易物”销滞货…………… (17)
- 19 聪敏、温柔的女子推销队…………… (17)
- 20 “世界级”顶尖推销员…………… (19)
- 21 《邮购指南》——促销利器…………… (20)
- 22 贺卡这一招…………… (21)
- 23 即时影响顾客的购物车…………… (23)
- 24 液晶名片作促销…………… (24)

25	代人求爱的“恋爱”公司·····	(25)
26	代写日记也生财·····	(26)
27	为他人考取大学当顾问的人·····	(27)
28	代找财产主人的人·····	(28)
29	包罗万象的跑腿公司·····	(29)
30	食品的蓝包装·····	(30)
31	世界名女人的发型顾问·····	(30)
32	在色泽中提取利润·····	(32)
33	动物园里的树顶酒店·····	(32)
34	请付“良心账”的饭店·····	(33)
35	电脑“点菜”·····	(34)
36	全素食餐厅·····	(35)
37	蟋蟀名菜款食客·····	(36)
38	喝不醉的酒店·····	(36)
39	不设菜谱的小酒店·····	(37)
40	购物架上的快餐·····	(38)
41	“及时生产”的连锁餐厅·····	(39)
42	绝对保密的整容酒店·····	(40)
43	“醉猫”生意也兴隆·····	(41)
44	疯狂的“海盗”酒店·····	(41)
45	阴森恐怖的“棺材酒吧”·····	(42)
46	“荷枪实弹”为客斟酒·····	(43)
47	可包吃喝的理发店·····	(44)
48	宴艺两全的“饮墨”餐馆·····	(45)
49	酒乐兼备的“卡拉吧”·····	(46)
50	读书酒店斯妮亚·····	(47)
51	重现“蛮荒”的啤酒屋·····	(47)

52	未来的太空酒店.....	(49)
53	迪斯尼乐园的第5亿个游客.....	(50)
54	空中温泉浴.....	(51)
55	“藏金”的马奇诺防线.....	(52)
56	厕所与旅游业.....	(53)
57	全电脑服务的旅馆.....	(54)
58	一家13口全当模特儿.....	(55)
59	玉手也当模特儿.....	(57)
60	高代价的梦.....	(58)
61	车“味”作广告.....	(59)
62	五花八门的日本“看板”.....	(59)
63	超速攻心术.....	(61)
64	巧设旅游宣传口号.....	(62)
65	杂志里的香页广告.....	(63)
66	啤酒生意与交响音乐.....	(64)
67	邮票上的广告.....	(65)
68	请恺撒大帝做广告.....	(66)
69	“佐罗”也经商.....	(67)
70	全球通行的信用卡.....	(68)
71	可作信用卡的名片.....	(69)
72	债台高筑的“信用卡病”.....	(70)
73	日本名片的妙用.....	(71)
74	时装的带头人.....	(72)
75	西服的“根”.....	(73)
76	“迷你裙”的来历.....	(74)
77	凉爽的金属时装.....	(75)
78	“旗袍革命”在法国.....	(76)

79	影星换服也促销	(77)
80	出租媒人	(78)
81	“度桥”也成新职业	(78)
82	冷门佳职	(79)
83	死明星为活人赚钱	(80)
84	追逐潮流的“流动设计公司”	(82)
85	为“死人复活”服务	(83)
86	可供出租的“商业小空间”	(84)
87	美国侏儒公司	(86)
88	“蚂蚁农场”	(87)
89	电脑婚宴	(87)
90	日货新发明	(88)
91	仿造气味的公司	(90)
92	可欣赏大自然的音乐厅	(91)
93	讲求个性的单品商店	(91)
94	“百眼巨人”剪报业	(93)
95	吃香的晚装租赁店	(94)
96	商店里的“精神放松室”	(95)
97	把商场“搬”进录影带	(95)
98	世界昆虫交易中心	(96)
99	孟买的送饭人	(97)
100	手眼通天的体育明星经纪	(98)
101	天国寄来的礼物	(99)
102	“万寿无疆”的“太空陵墓”	(100)
103	行业里的千奇百怪	(101)
104	百万暴利的人尸生意	(102)
105	莫斯科的狗市	(103)

106	破烂之都生意旺	(104)
107	新生的“男奴出租市场”	(106)
108	世界最大的自由市场	(107)
109	专为失望者“打气”的行业	(108)
110	生意兴隆的“泄愤”靶场	(109)
111	发泄与诉苦的热线电话	(110)
112	供人宣泄的“感情服务”	(111)
113	替妇女消除寂寞的夜总会	(112)
114	反吸烟的狗	(113)
115	戒烟说客	(114)
116	“车祸博物馆”	(115)
117	失败产品博物馆	(116)
118	恐怖博物馆	(117)
119	与鳄鱼同乐的鳄鱼湖	(118)
120	流动的露天办公室	(118)
121	香港的“即时办公室”	(119)
122	酒吧巧设办公室	(120)
123	可作消闲的洗衣场	(121)
124	唱片里的图书馆	(122)
125	培养人材的“企业学院”	(123)
126	全球唯一的“调情艺术学院”	(124)
127	广告演员训练班	(125)
128	用机器训练鞠躬	(126)
129	炒卖贵族头衔	(126)
130	世界最高的专利酬金	(127)
131	价位奇高的签名市场	(129)
132	身价百万的座位	(130)

133	打捞致富的费希尔	(131)
134	养蝶生财	(132)
135	久病成富翁的作家	(133)
136	“炒兰花致富”	(134)
137	致富缘起一火机	(136)
138	玩古董车赚大钱	(137)
139	省俭寡欲的世界巨富	(138)
140	日趋“贫困”的百万富翁	(139)
141	富翁的住屋	(140)
142	比狗还灵的缉毒警猪	(141)
143	电话费侦探施坦莉	(142)
144	制服凶犯的泰朗手表	(144)
145	反间谍商店 CCS	(144)
146	骑士间谍	(145)
147	满布神秘色彩的“间谍书店”	(146)
148	商场的偷窃与反偷窃	(147)
149	诚实商人与幸运顾客	(149)
150	国际行骗祖师克鲁格	(150)
151	用电脑转帐的大骗案	(151)
152	文明“勒索”的“打单信”	(152)
153	甜蜜多情的礼品	(153)
154	生意行的忌话	(154)
155	馈赠的禁忌	(155)
156	神像废料里的“黄金”	(157)
157	垃圾的价值	(158)
158	垃圾堆里的宝物	(159)
159	“将错就错”的“烟香”	(160)

160	数字的“妙说”	(161)
161	妙韵有奇能	(162)
162	边工作边开故事会	(163)
163	敬佛也有生意经	(164)
164	日本的童话玩偶	(165)
165	玩偶在挑战	(166)
166	送垃圾袋开创新形象	(167)
167	“次日送到”的快邮	(168)
168	从“家庭”中诞生的大公司	(169)
169	集名师大成的家具之王	(170)
170	奇思诞生的肖像印章	(171)
171	新潮佛寺	(172)
172	甜美的“行训”	(173)
173	世界第一只防水手表	(174)
174	明天的洗衣机	(175)
175	电话堪当管家人	(176)
176	“特异功能”的电话	(176)
177	纸屋的奇闻	(179)
178	一举数得的“飘萍工厂”	(179)
179	心理减肥术	(180)
180	口红的革命	(181)
181	“一个字等于一千幅画”	(182)
182	远行的“时差症”	(183)
183	可读可写的台布餐巾	(184)
184	味精瓶上的小孔	(185)
185	对付交通拥塞的“卡普”制	(186)
186	在日本兴起“白色信息”	(187)

187	台湾的大陆古董热	(188)
188	鼓励“傻瓜”说“傻话”	(189)
189	风靡日本的香味机	(190)
190	赛车选雇员	(191)
191	非法涨价判坐牢	(192)
192	永远不会知道的饮料配方	(193)
193	“一次性”商品	(194)
194	风靡全球的昆虫食品	(195)
195	鲜花妙制作佳肴	(196)
196	汉堡包与汉堡人	(197)

1 史泰龙的合同婚姻

美国电影明星史泰龙（《第一滴血》主角），鉴于跟前妻莎莎离婚时付了一笔3200万美元之巨的赡养费，所以在第二次结婚变得精明起来。他的“第二任”妻子是丹麦美女碧姬尼尔逊，长得楚楚动人。在把她娶进门前，史泰龙先跟她来个“君子协定”，把碧姬变成一个按合同领取“薪金”的史泰龙夫人。即，只要碧姬“在任”一天她便可取得“应得”的钱，直到离婚为止。这项合同的主要内容包括：

作为史泰龙夫人，碧姬每年可支配35万美元。婚姻持续5年，则5年之后“年薪”可以加价。

作为史泰龙夫人，碧姬的日常开支，包括服装费用、旅游、娱乐消遣、赠送友人的礼物，等等，由史泰龙负担；如果与史泰龙一起上银幕合作，每片可获取正常片酬之外的25万美元奖金，由史泰龙支付。

万一离婚，碧姬只能拿他们夫妻生活这段时间史泰龙总收入的极少部分，而他们的婚姻持续愈久，离婚时，女方所得的钱愈多。

若生儿育女，则碧姬可领取“子女生活津贴”，每个孩子可另外得到100万美元信托基金。

碧姬起先反对签署这样的“婚姻合同”，但史泰龙因受首次婚姻惨痛打击，坚持不肯妥协，她只好急召几名相识的律师来仔细研究合同的内容，律

师们认为可行后，她才动笔签名。

这样一段交易式的婚姻，实在有点悖谬。但史泰龙身处金钱世界，又不得不防人家望着他的钱袋来嫁。真是富人也有富人的烦恼。

2 吉列令斩“剃刀树”

不少企业家都有“杞人忧天”的心态。因为在竞争激烈的商业社会里，成败的转换往往只是瞬息之间的事情，他们必须时常警惕。在这方面，美国剃刀大王吉列的“神经过敏”就差点闹成笑话。

年青时代的吉列是位推销员。他常年东奔西跑，风尘仆仆，既要推销产品，又要保持自己给人以信心的形象，故常为那剃胡子的老式剃刀携带不便而苦恼。后来，他发明了安全剃刀片，一面市就大受欢迎，吉列也从推销员变成了老板。

为了保持赢利，吉列设法使这种安全剃刀片只能用几次就要换新的。这样，他的产品就会“青春常驻”。

然而有一次，他听说南美洲的某一族土著人，找到一种树，把树皮切成薄片后卷在头上就会脱发，连那些粗长的马鬃毛遇上它也会落得精光……

吉列公司大为震惊，如临大敌，立刻派遣一个由专家组成的精干的代表团飞去实地调查。专家们得到这样的指令，要用金钱购买这种树而据为己有，否则便考虑设法“消灭”之！

调查结果，纯属虚惊一场。这则商战轶闻，表

明了跨国企业为达到垄断市场的目的，是何等重视商业情报的搜集和认真对待处理。

3 遗 嘱 趣 闻

美国的法律规定，遗嘱必须用文字写在纸上，只有在特殊情况下才能采用其他形式留遗嘱，美国马歇尔法学院副教授威廉·马克就曾讲过两个这方面的例子。

在一个案子中，一位男士临死前用口红把自己的遗嘱写在卧室的墙上。他死后，这块墙板被割下来送到法院，经法官验证后，这一特殊的遗嘱获得承认。

一次车祸中，有位农民被拖拉机撞倒压至重伤，生命垂危。他知道自己剩下的时间不多了，便用手指蘸血把遗嘱写在拖拉机的挡泥板上。后来，挡泥板被卸下送交法庭，经查核确认无误，遗嘱生效。

在英国，遗嘱与财产继承几乎是同义词。因此，有钱人家的主人死后，其遗嘱就必定为家人和亲戚所关注。该国亿万富翁亨利·辛格，晚年曾请一家电影公司秘密为自己拍摄了一部有声遗嘱电影，弥留时才把电影拷贝交给家人，并说明这是关于财产处理的口授遗嘱。不久他去世了，于是，家人迅即集中在一起，观看这部关系重大的影片。电影放映了，只见白发苍苍的辛格重现在银幕上，逐个给人以极为苛刻的批评，指责这个游手好闲，那个行

为不端；这个做事不公，那个搬弄是非；这个势利吝啬，那个挥霍无度；这个自私浅薄，那个虐待老人……骂得家中各人狗血淋头，人人如坐针毡，但又不得不硬着头皮耐心地等待着那句关于财产处理的话。最后，辛格宣布：我的全部财产已献给慈善机关……就这样，一家人受尽奚落，但又得不到分文。由于各人的短处，暴露无遗，家丑不可外扬，只好忍气吞声，悻悻离去。

4 保 险 奇 趣

天气保险——日本一家旅行社与美国一家保险公司合作，从1983年4月起，以去夏威夷观光的日本旅游者对象，实行“天气保险”。其内容是：根据气象局的观测记录，从上午十时到下午五时连续下雨而影响旅游时，一天向投保人退还15000日元；如果在夏威夷停留期间全逢雨天的话，则退还全部旅游费用。

双腿保险——鲁梅尼格是联邦德国著名的足球明星，因而有人以250万马克为他的双腿向保险公司投保，使他的腿成为当今最昂贵的腿，而他的身价约为1000万马克。

脑子保险——一对滑稽演员巴德·阿博特和洛·科斯特洛，约定在五年内不发生口角，向保险公司投保25万美元。英国一位喜剧演员的投保方式更奇特，他要保自己的脑子里专管记忆台词的那部分器官，永远不出毛病，保险费用极高，至今仍处

于保密之中。

双唇保险——著名钢琴家李堡·克莱曼认为他的事业和前途在那双手上，所以投保50万美元。而小号手密利斯·戴维斯则把双唇视为自己的珍宝，亦替它保了50万美元的险。

5 爆总统秘闻赚取的稿酬

美国历史上，从未有一位在任总统象里根那样在任期未满之前，便接二连三地被一群半途辞职的旧下属在回忆录里大爆总统秘闻的。他们认钱不认人，极尽挖苦讽刺之能事，揭露这位白宫主人处事待人方面的弱点。从1984年至今，先后出版揭露里根秘闻的书籍有里根内阁的前任国务卿黑格的《警告》、前任预算局主任史托克曼的《政治胜利》、前任白宫副幕僚长狄法的《幕后》、前任白宫新闻秘书史比克斯的《讲出来》、前任白宫幕僚长里甘的《记录在案》等。

上述书籍，在出版前作者已拿到一笔可观的预支稿酬。如《警告》，印行10万册，预支稿费30万美元。《政治胜利》，印行32.5万册，预支稿费240万美元。《幕后》印行3.5万册，预支稿费50万美元。《讲出来》印行10万册，预支稿费25万美元。《记录在案》印行40万册，预支稿费100万美元。

作者稿费入袋，但书籍畅销与否，出版商却要冒风险了，有的出版商甚至血本无归。《记录在