第一章　经营中的智慧

没有卖不出去的产品，只有卖不出去的经营策略。想把自己的产品做好，就必须生活在自己的产品中。



需要全本请访问 www.ertongbook.com

实施策略前，先考虑最坏的结果

当第 25 届奥运会在西班牙巴塞罗那举行时，一家电器商场在该市轰炸出一个广告：如果西班牙代表队在本届运动会上获得的金牌总数达到或超过 10 枚，那么，自 6 月 3 日到 7 月 24 日在本商场购买的一切电器都可以得到全额退款。

刚开始，人们还很难拿定主意，究竟西班牙队能不能拿到 10 枚金牌，心里都没底。所以，商场的促销效果还不是很明显。

没想到，到了 7 月 4 日，西班牙运动员就获得了 10 枚金牌。这时距离商场承诺的赔款时间 7 月 24 日还有 20 天。这 20 天里，人们在该商场疯狂抢购的场面令人瞠目结舌，商场设置了 50 台收银机，等候交款的队伍，还排了一公里长。

与此同时，社会上议论纷纷，都认为这家商场算计错了，简直是搬石头砸自己的脚。

也有人怀疑，在承诺的赔款时间内，购买的人这么多，商场能否履行承诺？是否有能力退款？

按计算，这次商场的退款总额达到 100 多万美元。知道这个数字的人，都吓了一跳。

可是，有谁知道，商场老板早在广告打出之前就做了安排。他先去了保险公司申请专项保险。

保险公司的专家分析了西班牙的运动员情况，认为此次比

赛，西班牙队不可能拿到 10 枚金牌。因为历届运动会上，西班牙队最多拿到了 5 枚金牌，不可能一下子有这么大的突破。于是，保险公司接受了商场老板的申请。

后来，在 6 月 3 日至 7 月 24 日期间，凡在该商场购买的电器，都得到了赔款，但钱都是保险公司支付的。而商场方面，事实上还猛赚了一大笔钱。

实施一项策略时，必须先考虑退路，把最坏的结果想出来，并做出相应的对策，让别人来为你的付出买单。有了最坏的对策，你在施行策略时，就能高枕无忧了。



有时吃点亏，会带来大量利润

传统的人参补药店，销售目标都是一些中上层人士。但香港却有一家花旗参店，一改传统的做法，面向普通经济阶层。这家花旗参店，有一个销售策略，一直被传为美谈。

该店推出了“一元超值销售”方法，吸引了广大顾客，使市场占有率激增。

他们把原定价 100 元左右的每包参类商品，分拆开来，装成一小包一小包出售。每包只卖一元钱，每位顾客每次只能买一包“一元商品”。这样，让再穷的顾客，也买得起高档的商品。而富有的顾客也愿意这样少量多次地购买。很快，不同层次的顾客都成了这家店的销售目标。

后来，这家店又推出了一元一斤的蜜枣，一元一枝的当归，一元一两的淮山等等。

渐渐地，在这里光顾的顾客经常要排队十几分钟才能轮到自己交款。

事实上，精明的顾客都会知道，一元商品都是物超所值。店家卖这些商品，都是亏本销售。

而这家店的总销售情况是，虽然那些“一元商品”亏本了，但带动了其他商品的销售。因为，绝大多数顾客不会只买“一元商品”。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

做生意，不能太过分精明，不要什么商品的钱都非赚不可，有时，在某些地方吃点亏，会带来大量的利润。钓鱼都要付出饵料，何况对待顾客！



小企业要勇于做大文章

旅日韩国企业家重光武雄创办东天口香糖厂时，只有 6名员工，企业一缺资金，二缺人才，可谓举步维艰。

更令他难堪的是，企业刚创办三个月，就因没有什么发展，走了 3名员工。这样，包括他自己在内，整个企业只有 4 人。

为了迅速拓展业务，扭转局面，重光武雄把宣传策划作为企业成败的关键。终于，他策划了后来成为他一生不会忘记的得意之作——“ 东天小姐竞选 ”活动。

在选拔“ 东天小姐 ”的宣传活动中，他先创作出“ 东天口香糖寻找美女 ”的广告词，使之家喻户晓。然后，又把自己的豪华轿车改装成宣传车，在车顶上竖起一座宝塔，塔上放置一顶金光闪闪的皇冠，并让人每天开着车四处“ 招摇过市 ”，扩大影响。

经过几个月的角逐，“ 东天小姐 ”终于诞生了。重武光雄让她坐上这辆改装的车沿街慢慢地跟行人握手，所到之处，人们倾巢而出，全城为之轰动。

就这样，“ 东天小姐 ”作为“ 东天口香糖 ”的外化形象，被越来越多的人接受，“ 东天口香糖 ”由此打开了广大的市场。

商场上，不要因为企业小，不要因为出道迟，就不敢做大活动。小企业也要勇于做大文章，这样，更容易后来居上，更容易一步到位。

“芭比”娃娃为什么畅销多年？

美国印第安纳州的玛特玩具厂制造了一批塑料洋娃娃，取名为“芭比”。“芭比”的外貌极为漂亮可爱。

早在设计这一洋娃娃的时候，经营者就决定：要使女士们看到这种洋娃娃产生醋意，使男士们看到这种洋娃娃产生爱心。

可见，设计者真是费尽心机。

后来的事实证明，几十年来，“芭比”娃娃一直是美国玩具市场的“红人”，这种玩具，已经成为很多儿童的偶像。她是女孩们的梦中仙子，又是男孩们的“白雪公主”。

每个正品的“芭比”娃娃售价一般在四百美元以上。这差不多是一个贫困家庭的月收入。

“芭比”娃娃以其美貌苗条动人，还使许多富豪为之倾心，乖乖地掏出腰包。“芭比”在美国市场的销售额每年达 100 多亿美元。

玩具市场可谓鱼龙混杂，其他商品也常常如此。但为什么“芭比”能畅销多年而不逊色呢？这主要在于设计者的匠心独到，把假的东西做得跟真的一样，使之“活”了起来。

在制造产品之前，先花些心思，考虑周全一些，往往比你后期的促销还重要。

把思想和见识变成财富

基辛格 1977年下台后，退出政界。可他并不善罢甘休，梦想着有朝一日东山再起。奈何夫人极力反对，厌恶政界，后来他只好转而从事商业咨询活动。

“创业”之初，他没有什么经商经验和雄厚的资本，但他智商颇高，最主要的是，他有别人无法替代的政治经历。他思考再三后，决定打出“受雇政治家”的招牌，公开宣布：在收取一定费用后，愿为企业家指点战略性迷津，并承担外交咨询使命，为公司董事长充当私人顾问。

当然，基辛格的收费是很高的。

招牌亮出不久，不少“大鱼”纷纷咬钩，戈德曼公司、萨克斯公司和另一个由三家银行组成的财团，一下子就给了基辛格35万美元。

基辛格用这笔钱成立了“基辛格协会”，不仅自己干，还拉了一帮人干。这些人都是原来政界的显赫人物，如原美国国家安全顾问斯考克罗夫特、原副国务卿依格尔伯格、罗杰斯，以及他以前的私人助手布雷默等。

后来，基辛格用自己对国际形势发展走向的精辟见解，以及自己的政治见识，身兼评论员、投资公司咨询专家等职。每年有一千多万美元落入他的腰包。

善于利用自身的特长，把思想和见识变成财富，这不是政界人士的专利，广大普通知识阶层的人士，也应该从中得到启发，并加以利用。因为每个人都有其自身的优点和特长，以及有自己的思想和见识。



制造些幸运的气氛

香港回归前夕，“1997”被香港认为是一个吉利的数字。但许多人只是把这一数字用于娱乐或玩笑，闹一闹一笑了之。

有个酒店却利用这一数字发了大财。

那时，为了亲临这一具有划时代意义的历史盛况，世界上不少有钱人纷纷预订香港 1997 年 6 月 30 日晚上的客房，以便目睹降下“米”字旗的历史时刻。

这时，香港怡东酒店别出心裁，抛出了高招：推出了一百间临街能见到降旗的客房，当晚收费 1997 港元。

这个定价不仅容易记，也有纪念意义和给人吉利的感觉。尽管租金比平时高出许多，推出不久即被预订一空。

一些迟到的人还不愿就此罢休，愿意当候补房客，第二天进住这里，为的是希望有幸运降临。

根据香港旅游协会的统计，1997 年 6 月 30 日这一天是香港酒店历史上生意最兴隆的一天。怡东酒店也在这一天收入突破历史记录。

商机无处不在，只要有心，日常生活中，大大小小的事情，都充满商机，只是我们会不会利用罢了。

有些商机利用得好，顾客掏腰包给你，还很感谢你。因为你给他们创造了幸运的气氛，带来了幸运的感觉。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

请总统发表意见

美国一名出版商有一次出了一套丛书，他派人给总统送了一套，然后接二连三地请求总统谈谈对这套书的看法。

总统很忙，根本没时间看这套书。有一次，出版商再来的时候，他不耐烦地随口说："不错，不错，这套书还可以。"

于是，出版商马上大肆宣传："这是一套总统认为不错的书。"这套书很快就被抢购一空。

不久后，出版商又策划出版了另一套书。他又给总统送了一套，并请求总统发表看法。

总统已经上当了一次，这次故意说："这是一套很臭很臭的书，没有任何价值。"

于是，出版商又大打广告："这是一套被总统臭骂的书。"很快，这套书还是被抢购一空，因为人们都带着好奇的心理，想看看总统为什么这么讨厌这套书。

再后来，出版商又策划出版了第三套书。他还是给总统送去了一套，并请求其发表看法。

总统有了两次教训，不敢再轻易对书发表意见，便永远闭口不谈看法。

于是，出版商又打出广告："这是一套总统不愿意发表看法的书。"这套书依然被抢购一空。

这个故事的真实程度有多少，其实并不重要。重要的是，我们要从中得到启发：一个有影响的人，跟我们的产品的任何接触或关系，都会影响到我们的产品的销售。知道了这一点，我们在经营、销售的时候，就千万别错过任何这样的机会。



给自己创造一个传说

有一次，一名犹太商人批发了大量的棉被到日本销售。刚开始，棉被的销售情况很一般。

犹太人的生意经与中国人不一样。中国人总是认为薄利就能多销，多销也能创造更多的利润。而犹太人做生意通常都是带着厚利多销的观念。所以，除非迫不得已，他们是不会降价销售的。

由于他这批棉被全部是紫色的，而日本人有一个风俗：认为紫色是儿孙孝敬老人的最佳颜色，于是，这位犹太人想出了一个策略：给这些棉被创作一个故事。

犹太人在卖场旁边挂出一个牌子，牌子上写着一个“故事”：相传 100 多年前，有个孝顺的儿子买了一床这种紫色的棉布，送给他患胃病多年的母亲，他母亲睡在这种棉被一段时间后，胃病竟奇迹般好了，因为紫色是老人的幸运色……

果然，奇迹发生了，这种棉被很快就成为抢手货。犹太人趁机高抬价格，棉被还是被抢购一空。

这是多么高明的策略。把本来死气沉沉的棉被赋予一个故事，棉被就活了。其实，这种智慧并不是犹太人的专利。中国人早在好几千年前就应用过了，只不过后来常常被人们忘记。

比如，都说天下名山一大抄，但不计其数的人还是照样会到

处游览名山，原因之一就是这些山里的石头和泥菩萨被赋予了一段又一段的传说，使得这些原本死气沉沉的山活了起来，有了灵性，有了吸引力。

当我们失落的时候，当我们受挫折的时候，当我们在竞争中败下阵来的时候，与其怨声载道，不如给自己创造一个传说。

当然，关于人的传说是不能用笔写在牌子上的，必须是用实际行动去创造。



忍痛割爱

在新加坡，有个专门销售新产品的市场，地理位置很普通，规模也不大，但人气却很旺，很多人从大老远跑过来，经常是为了买一两件小小的新产品。

刚开业时，尽管商家打出了大量广告，声称该市场只卖刚出品的新货，绝不卖第二批货，但几乎没有人会相信。因为大家都知道，商人以利润为目的，只要有钱赚的东西，进货再多次，商人们也会心里乐滋滋地去做。

一段时间后，人们发现，几乎每天都有一些新产品售完时，还有的顾客买不到，遂要求商家再进货。但商家总是坚持原则：本市场只销售第一批货，售完为止，绝不第二次进货。就是再热门再畅销的货，也只能忍痛割爱。

对此，很多人不理解：做生意的人，哪有顾客要求买而不愿意进货的道理？这不是要赶走顾客的傻瓜吗？

有趣的是，这家市场开业一段时间后，不仅好奇而来光顾的人越来越多，回头客也越来越多。更有意思的是，来这里的顾客都很爽快，该出手时就出手，都怕晚了买不到。

人就是这样，有时是要忍痛割爱的，有得必有失，有失必有得。不要以为什么钱都要赚才能赚大钱，往往是你很专一，人家才会对你有感情。你给人讲原则的印象，人家也就对你讲原则。

裸露的裤子

读者看到这个题目时，可能会问：身体可以是裸露的，裤子怎么会是裸露的呢？

千万不要以为这个题目是个不通顺的句子，或者以为是一句“朦胧诗”。它是美国一家牛仔裤厂商策划的广告创意。这个富有创意的广告设计样式，已经被收进了美国国家博物馆。

早先的牛仔裤，在款式上不着重区分男女装，但女人穿牛仔裤的比例较少。后来，美国一家牛仔裤生产厂家生产出一款女性专用的牛仔裤，为了让更多的女性穿牛仔裤，就必须设法体现出女性穿牛仔裤后能显示出身段更美的广告效果。

这家公司让许多设计师设计了很多广告样式,但都未令他们满意。

最后，公司用自己内部人员的创意：画面上，一个女模特裸露着性感的优美的臀部。臀部上设计着象征牛仔裤袋的织线、口袋。口袋上方有该牛仔裤的牌子。

这个广告把女性的身段美和宣传内容结合得非常好，创意表现得淋漓尽致，在广告投放许多媒体后，连那些平时不穿牛仔裤的肥胖女人也对牛仔裤产生了兴趣。

结果，这种牛仔裤风行很长一段时间。

考虑问题和解决问题应该敢于打破传统的思维，把不可能的事情做出可能来，那才是真正的创意，才是真正的高手之气魄。

需要全本请访问 www.ertongbook.com