智慧故事集锦（二）

王小未 主编

需要全本请访问 www.ertongbook.com

目　　录

激将术 1
“万宝路”的生财之道 1
长城饭店巧扬名 2
“西铁城”独特的展销 3
别开生面的啤酒大赛 3
风格迥异的“大妈” 4
变相付出广告费 5
猜谜式广告 5
在火柴盒上做文章 6
总统“帮助”卖书 6
循序渐进的策略 7
“笔比剑更强” 8
“我去利普顿市场” 8
绝妙的广告词 9
一分钱换回千万元 9
顺水推舟多赚钱 10
分期付款的奇效 10
帽子销售绝招 11
倒鸭蛋不如倒蛋鸭 12
前苏联粮商购小麦 12
尤伯罗斯的筹资 13
霍英东的创业之路 15
希腊船王的投机壮举 17
让魔方风靡全球 18
空手拈来五亿元 18
日立公司的决策 19
物以稀为贵 20

眼光犀利的林绍良 21
坚持发展方向的松下.....21
日本汽车的以柔克刚法.....22
让珠宝店变成杂货铺.....22
搬家也有高招 23
以亏“钓”盈的妙招.....24
当机立断赚大钱 25
“天府可乐”走向美国.....26
日本精工表占领美国市场 26
受宠爱的“安静的小狗” 27
船王包玉刚稳中求胜.....27
内联升的“履中备载” 28
度过难关的好主意 29
可口可乐的广告词 29
为顾客需要而改变 30
软饮料公司的广告战.....31
可试用的化妆品 32
让价格提升一美元 33
采用新技术赢得商机.....33
力挽狂澜的艾柯卡 34
美国的“效率工程师” 35
降低成本占市场 36
路是人走出来的 37
雅各布的回天术 37
低谷时的转产 38
丢了钥匙发大财 39
“富香”的成名之道.....39
让价格低于同行 40

靠新技术成功 41
“饭盒作战”策略 41
别让表情泄露秘密 42
变废为宝赚大钱 43
逆境中重生 44
技术领先才能保证胜利 45
虚心听取别人意见 46
八百半的“抢滩登陆术” 46
味之素的海外发展之路 47
数量不清不拍板 48
趴在窗口看中国 48
以科技求进步 49
把好质量关 50
去其缺而取其优 51
不行就转换市场 51
最小阻力法 52
合理的销售方式 53
先让员工品尝 54
企业需要及时创新 55
浮动价格度难关 55
“一折八扣”销售旺 56
“百合花”的优质优价策略 57
莲花牌味精的不涨价战略 58
价格杠杆的作用 58
测算之后的决策 59
李嘉诚的推销绝招 60
做生意的窍门 61
眼光独特的“尿布大王” 62

利用恐惧心理赚一把.....62
“三菱”工具车打进中国的秘诀.....63
演讲中的商机.....64
“双门冰箱”的产生.....65
“九十九仙”的促销方法.....65
美国企业的调查工作.....66
“最糟画”也值钱.....67
先买下为强.....67
看准了就不犹豫.....68
苹果公司的兴起.....69
总统的价值.....70
一天净赚 2000 万美元.....71
职工提案制度.....72
从地下室发迹.....72
分档定价各取所需.....73
让炸药走进法国.....74
女企业家的决定.....75
麦克的预测.....76
辛格浩的发家本领.....77
推陈出新是绝招.....77
松本清的经营手法.....78
勇敢的断定.....79
买在众人未识前.....79
地产巨子李嘉诚.....80
注重长线投资的郑裕彤.....81
生产适销产品.....82
决策正确就要干.....83
鸿运的投资策略.....84

需要全本请访问 www.ertongbook.com

从高起点干起 84
竞胜于市场 85
“燕舞”的低成本战略 86
教授的致富眼力 86
“银笛”响八方 87
“雄鸡”飞进尼日利亚 88
让产品瞄准国际市场 88
让企业越办越旺 89
成功靠的是信心 90
质量是生命 90
让产品改头换面 91
扭亏为盈的启示 92
十天一个新产品 92
以新制胜 93
“京蕊”的畅销秘诀 93
跟上时代步伐 94
技术改进产品畅销 95
摸准行情再上市 95
振兴企业需要创新 96
胜人者必先自胜 96
不厌其烦有需必供 97
及时转产开新路 98
改变产品销路好 99
别怕风险大 99
小代价换取大胜利 100
漂亮人骑本田车 101
让新闻媒介做广告 102
好策略才能进步 103

商标名称的功效 104
“森达”的名牌效应 104
根据市场办展览 105
“凯喜”真棒 107
外观设计很重要 107
让园林建设走向国际 108
名牌带动产品 109
产品的标志 110
暗示的作用 111
带来好运的项链 112
诺伊斯的发明 113
襟领分开的衬衫 114
无意中的发现 115
“不幸”也是机会 117
背水一战挽生机 118
走向世界靠两只脚 119
《读者文摘》的创刊之道 120
“本田”与“东京”之战 120
匈牙利的地图公园 121
创办地图公司 121
贝尔的筹资高招 122
企业家应有“开荒牛”精神 123
生意兴隆的“婴儿酒家” 123
激光裁剪大师 124
空头招牌也挣钱 125
王永庆的经营之道 126
女强人的创业之路 126
曾俊义擎起经营之剑 127

让车轮转到海外去 128
不按牌规出牌 129
眼镜大王马宝基 130
日本的“同仁堂” 132
给商店整容 133
只卖一茬货 134
为食客做档案 134
皮尔·卡丹巧理餐厅 135
真假戴安娜 135
弱者也有机会 136
巧妙的结缘广告 137
饮料拉选票 138
白兰地走进美国的秘诀 138
瑞蚨祥的迎客人员 139
高山上的苹果 140
一篇文章三亿元 141
“同仁堂”的广告 142
好主意使销路大开 142
“亚细亚”的经营秘诀 143
以诗卖酒 143
燕子的道歉 144
姜子牙诱敌开城门 145
佯败歼敌 146
“拾柴人”诱敌 147
叔詹空城退楚军 148
蚁穴找水救齐军 148
先轸慑敌占五鹿 149

激将术

瑞士高档名牌手表“劳力士”尽管价格昂贵，一块表可卖1万美元，但仍是世界上热门的珍藏品。这固然与该钟表公司技艺高超，手表质地精良，造型美观有关，但与其钟表公司制造的“激将”广告也不无关系。广告声称：“‘劳力士’——权势、财富和地位象征，名望人士引以为荣的标志，要登大雅之堂，就买‘劳力士’”。结果，许多名望之士经不起广告的激将，纷纷购买，以耀自己地位之高。

“万宝路”的生财之道

在西方国家里，吸烟不仅遭到公众反对，也受到法律多方限制。然而就在许多烟草公司越来越感到难以为继的时候，世界上最大的烟草公司——美国的菲利普·摩里斯公司却生意兴隆。

那么，菲利普·摩里斯公司是怎样开辟生财之路的呢？这成功的窍门就是，把巨额广告费和推销开支全都用在刀刃上。当然这决不是小数目，广告费光是在美国每年就要花五亿美元。在广告制作上，公司确有过人之能，常常是不同凡响。

菲利普·摩里斯公司不仅在广告制作方面大加渲染，独领风骚，而且只要有机会，就不惜重金扩大自己的影响。在各种竞选和重大的社会活动中，它常常慷慨解囊，

一掷千金，毫不吝啬。它曾用六千万美元资助了一项纪念《人权宣言》发表二百周年的活动。虽然《人权富言》从未涉及有关吸烟的权利问题，不过，对于菲利普·摩里斯公司来说，利用《民权自由》来为《吸烟自由》辩护，却也是推销香烟，增加利润的高招。至于吸烟者因此有患肺癌的“ 自由 ”, 当然不在香烟公司老板的考虑范畴了。

注重广告宣传效应，参与各种活动以表现自己公司的实力，扩大影响的确是一条生财之路。菲利普·摩里斯公司真是获益匪浅。利润年年增加。仅名牌产品“ 万宝路 ” 的销售就高达过九十四亿美元。

长城饭店巧扬名

1984 年，美国总统里根访华。按照惯例，里根总统临别前举行的答谢宴会理所当然地要在人民大会堂举行。但是刚开业的北京长城饭店闻知此讯后敏锐地认识到这是提高本饭店的知名度、提高经济效益的极好机会，于是长城饭店的公关部采取了一系列措施，打算借里根之名来衬托自己饭店的声誉。

他们向美国驻华大使馆频频发出邀请，无偿地请使馆官员到饭店居住，然后请他们对饭店的设施及服务质量提出意见。常言道 :“ 吃了人家的嘴软，拿了人家的手短。’白白在五星级长城饭店里享受了多日的使馆文武官员哪个不赞不绝口？于是他们就不失时机地提出：里根总统的答谢宴会最好在长城饭店举行。经过一番游说宣传，最后他们终于如愿以偿。

1984 年 4 月 28 日，里根总统和他的随行人员以及中外记者五百余人云集长城饭店，答谢宴会正式举行。这样，这条具有世界级的新闻连同电视画面一起倾刻间传往全球各个角落，北京长城饭店的名字很迅速为世人所知。长城饭店由此游客如云，取得了较高的经济效益。

“西铁城”独特的展销

日本名表“西铁城”上市后，曾受到日本广大市民的欢迎。为了将这一名表尽快地打入国际市场，日本西铁城钟表商在澳大利亚做了一次独待的宣传。他们在澳大利亚别出心裁地采用直升飞机空投的方式，从高空把手表扔下来，落到指定的广场上，并声称谁要是拾到它们就送给准。这一招果然引起轰动。那天，澳大利亚成千上万的观众拥到指定的广场，看着一只只手表从天而降，落地后居然完好无损，真是吃惊不小。这消息不胫而走，西铁城手表的名声随之在澳大利亚广为流传，这家公司也因西铁城手表的独特展销而在澳大利亚获得了较高的声誉。

别开生面的啤酒大赛

30 年代初的上海滩，外国啤酒垄断着整个市场。我国山东烟台啤酒厂想挤入上海市场实在如蜀道之难。他们既无雄厚的财力，又无远扬的名气，想得到上海消费者的认可实在很难。为此，该厂在进入上海市场的目标

需要全本请访问 www.ertongbook.com

明朗之前，便决定靠制造声势来赢得产品的知名度。

在征得上海“新世界”游乐场的同意后，烟台啤酒厂便在上海各大报纸上刊登了一则启事：某日，“新世界”按正常门票价格出售门票，持门票进入“新世界”后，由烟台啤酒厂赠给洗脸毛巾一条（上有“烟台啤酒厂赠”字样）。然后，游人可免费参加喝啤酒比赛。喝啤酒多者，按前三名顺序分别予以厚奖。欢迎光顾，莫失良机。

消息发出后，上海市万人空巷，市民们争先恐后进入“新世界”，致使南京路上人山人海，交通阻塞。仅一天，48 瓶一箱的啤酒便被喝掉了 500 箱。上海市的各家报纸绘声绘色地报道了这次啤酒比赛的盛况以及获奖者的得意之态。整个上海为之轰动。

一个月后，烟台啤酒厂继续扩大战果，又在报纸上登载了一条消息：定于某星期日，烟台啤酒厂在半淞园内隐藏一瓶烟台啤酒，能找到者，奖励啤酒 20 箱。那个星期天，半淞园内人头攒动，连巡捕房的人都被惊动了，他们不得不调动大量的人力维持秩序。

喝啤酒比赛和找啤酒的活动这一别开生面的方式，为烟台啤酒进军上海滩演出了一幕声势浩大的前奏，由于啤酒的消费者——上海市民都参加了这些活动并亲身体验到烟台啤酒给他们带来的欢娱，这样，烟台啤酒很快便打入上海市场，与外国啤酒分庭抗礼了。

风格迥异的“大妈”

法国一家广告公司的经理巴东，在为一种洗衣机设计广告时，偶然想起了一位农村洗衣妇德妮大妈，她的

纯朴、真诚、勤劳曾给他留下非常深刻的印象。巴东估计，人们已看腻了美女成群的重复广告，若能见到这位风格迥异的大妈,一定会被她朴实的形象和生动的语言、勤劳的精神所打动。果然，巴东经理的设计使广告获得极大的成功。洗衣机因此销量大增。

因此，古稀之年，默默无闻的德妮大妈进入了广告业，而且名声大振，后来成为人所共知的广告明星。

变相付出广告费

天津手表厂善于利用体育盛会大作广告。在 23 届奥运会时，天津手表厂主动送赴美国洛杉矶的我国体育代表团每人一只带有奥运会标记的“海鸥”牌手表，当全国亿万观众在电视上观看我国体育健儿勇于拼搏的场面时,“同手进军奥运会，海鸥飞往洛杉矶”的生动画面出现在荧屏上，使“海欧”表更加深入人心。不久，天津手表厂又向我国首次赴南极考察的全体人员赠送了“海鸥”表，进行产品质量考核，对提高“海鸥”表的影响又起到了积极作用。

猜谜式广告

解放前有种治发冷（疟疾）的药叫发冷丸。厂家为了推销，采用了奇特的猜谜广告。在大块版面的报纸广告上，最先只印“梁培基发冷”五个大字。见报后，人们随意猜想 :这位厂长发冷也登广告？隔了一星期左右，

报纸上这则广告在“冷”子后面又添加上一个“九”字。人们又猜；发冷九次，还是九天？直到第三星期，广告上的“九”字上加了一个点，大家才明白是“发冷丸”的广告，这一招使人们印象非常深刻，人们都知道这种新牌号的药。梁培基发冷丸就这样推广开了。

在火柴盒上做文章

丰田汽车公司推销员椎名保久，把自己的名字、公司的电话号码和地址及乘车路线，印在火柴盒上。许多购买丰田车的客户都是先看到火柴盒上的电话号码打电话询问后，才决定购买汽车的。

原来，一般吸烟者，通常都是在有兴趣或困惑时点烟，又大都有凝视火柴盒而思考的习惯。椎名保久细心观察吸烟者的行为习惯，在小小火柴盒上大作文章，使丰田车销路大开，一举成为丰田车“推销大王”。

总统“帮助”卖书

在国外,不少出版商为了推销书籍真是绞尽了脑汁，刁钻古怪的奇招妙术层出不穷。有些简直令人匪夷所思。一出版商库房里压了一批卖不出上的书,眼看就要蚀本。情急之下，想了个主意，给总统送了一本阅读，并三番五次地去征求意见，由于总统忙于大事，不愿与他多纠缠，便回了一句：“此书不错！”于是，出版商便如获至宝，大作广告：“现有总统喜爱图书出售。”这些书便一

抢而空。不久，另一家出版商也有一批书卖不出去，就照葫芦画瓢，也送给总统一书去阅，因总统上了一次当，变得谨慎些了，奚落书商说：“这书糟透了!?”不曾想，还是被出版商用上了，又对此话大作广告：“现有总统批驳的书出售!”人们出于好奇，也争相抢购一阅，书又售罄。凡是总统看过的书都成了畅销书。又有一出版商也学会了，照方开药，也给总统送去一本压架子书。总统接受了前两次教训，干脆紧闭“金口”不置一辞。但最终仍被出版商钻了空子，又作广告：“现有总统难以下结论的书出售，欲购从速”。居然又被一抢而空。

循序渐进的策略

健力宝饮料公司创业之初，国内饮料市场已经是强手林立。为打开局面，闯出生路，健力宝公司十分重视在策划推销中的循序渐进与步步为营策略。为此，健力宝公司展开了三次卓有成效的公关活动。第一次，公司提供了250万元的“健力宝”,作为我国运动员参加1984年洛杉矶奥运会的专用饮料，并通过各种媒介和产品广告，使“健力宝”的产品形象和企业形象得以初步建立；第二次，公司无偿提供200万元的“健力宝”作为第六届全国运动会的指定专用饮料，这一举行无疑起到了推波助澜的作用；第三次,公司无偿提供了1500万元的‘健力宝”饮料和李宁牌运动服作为我国运动员和各记者参加北京第十一届亚运会的专用饮料和运动服。一波未平，一波再起，在公司坚持不懈的努力下,“健力宝”迅速扬名海内外，被誉为“东方魔水”，产品畅销全国，远销海

外。

“笔比剑更强”

1988 年 1 月 3 日，苏联的《莫斯科新闻》刊登了美国派克钢笔的整版广告。广告标题用大号铅字醒目排出“笔比剑更强”,下面刊登了美苏两国首脑里根总统与戈尔巴乔夫用钢笔签署销毁中程导弹条约的大幅照片。而且在照片下方附有派克钢笔的说明图。据说这是派克钢笔广告首次与苏联消费者见面。早在 40 年代，历史悠久的派克钢笔厂商还曾经用俄罗斯总统在一文件上签字的照片，广告短语为“总统用的是派克”。名贵高雅的派克钢笔利用世界知名人士作广告，在消费者心目中留下了极美好的印象。

“我去利普顿市场”

世界著名的利普顿茶叶公司老板，在营销活动中善于了解和研究消费者心理，出奇制胜。在他刚做食品生意时，买来两头小猪，把猪体洗刷于净，用鲜艳的绸带把它们打扮起来，并且各插上一面小旗子，一面旗子上写着：“利普顿家的幼畜”，另一面旗上写着：“我现在到利普顿市场去”。然后由人赶着它们穿过繁华市区，引起了众多人的注意。由此利普顿给人留下难忘的印象。

绝妙的广告词

法国一家印刷公司的广告：除了钞票，承印一切。

四通公司的广告：输入千言万语，打出一片深情。

国外一家打字公司广告：不打不相识。

奔驰汽车公司的广告：如果有人发现奔驰牌汽车突然发生故障被迫抛锚,您将得到本公司一万美元的馈赠。

日本柯达公司的广告：你只要轻轻按一下快门，其余的事由我来负责。

丰田汽车公司广告词：车到山前必有路，有路必有丰田车。

一分钱换回千万元

福建省漳州市香料厂生产的水仙牌风油精,质量好，使用方便，能提神醒脑。但在开始不被消费者了解，市场销路不畅。后来该厂从每瓶风油精中拿出一分钱做广告，在上海、北京、广州、武汉等大城市的街头以及铁路沿线的许多火车站上,都张贴了水仙牌风油精的广告。春天，把印有风油精广告的挂历全国销售；夏天，把印有风油精性能的纸扇传遍各地。这样，使消费者很快了解到水仙牌风油精的性能、特点和药用价值,“水仙牌”三个字也变得家喻户晓，购买的人越来越多。从 1976 年产品试制成功到 1981 年，短短五年时间，风油精产量就达 3200 万瓶，占全国风油精总产量的 80%左右。每

需要全本请访问 www.ertongbook.com