小智慧做大事丛书

智慧赚钱的165招

烨子　编著

金城出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

书　　名：智慧赚钱的165招
作　　者：烨　子
编　　辑：刘　烨
出 版 社：金城出版社
书　　号：ISBN　7-2774-472-7
版权所有：烨子工作室
出版时间：2003－07-11
字　　数：30万字

目　　录

1. 韩国三星出高价刺激代理商 …… 1
2. 是骡子是马拉出来溜溜 …… 2
3. 两面作战使百货大王独占鳌头 …… 4
4. 海福拉大发“女人”财 …… 6
5. 赚钱也要有魅力 …… 7
6. 米老鼠专卖店内的风景线 …… 9
7. 引人注目的“七天”广告 …… 11
8. “丑陋玩具”变金玩具 …… 13
9. 奇特的侏儒餐馆 …… 14
10. 吃光餐馆 …… 15
11. 夏露丽的独特促销法 …… 16
12. 博雷尔快餐店沉浮录 …… 18
13. 谨防奶酪里的金币 …… 20
14. 激将法促成生意 …… 22
15. 停电蕴含的致富商机 …… 24
16. 美国《检查者报》出奇制胜 …… 26
17. “娃哈哈”乐哈哈 …… 27
18. “捡死鸡”发大财 …… 29
19. 发“瘟疫”财 …… 31
20. 超级业余经纪人横发财 …… 32
21. 丑“小鸭”免费使用收效大 …… 34
22. 最亮的新星 …… 36

23. 小主意，赚大钱 …… 39
24. 竹园宾馆东山再起 …… 41
25. 香港汇丰靠对了 …… 43
26. 奇思怪想巧发财 …… 46
27. 让服务独具特色 …… 48
28. 第二次“珍珠港”事件 …… 50
29. 香蒂酒重男轻女 …… 52
30. 博士“白手”起家 …… 54
31. 借财生财 …… 56
32. 画饼可以充饥 …… 57
33. 惟有远虑，才无近忧 …… 59
34. 犹太人“利用”美国 …… 61
35.“老实本分”的福斯汽车…… 63
36. 尤伯罗斯奥运会上收渔利 …… 65
37. 剃须刀的锋芒战 …… 67
38. 怀特致富“三板斧” …… 68
39. 吉拉德的“卡片策略” …… 70
40. 代写日记有钱赚 …… 71
41.“赊账”的妙处…… 72
42. 产品当作废品卖 …… 73
43. 小商贩的大发明 …… 74
44. 收藏酒瓶也可发财 …… 75
45. 明星旧衣专卖店 …… 77
46. 破烂摊大王 …… 78
47. 一句话财富 …… 79
48. 刷出来的财富 …… 80

49.“光男”改姓“肯尼士” …… 82
50.见缝插针巧赚钱 …… 84
51.“水”贵于“金” …… 86
52.咖啡宾馆老板的利刀 …… 88
53.邮票广告技高一筹 …… 90
54.砸牌借牌经营策略 …… 91
55.手机穿彩衣 …… 93
56.醉翁之意不在酒 …… 95
57.深夜 11 点的灯光 …… 97
58.“宇宙”沾马季的光 …… 99
59.借“资”引“资” …… 100
60.好货要有好包装 …… 102
61.小林一三“引狼入室” …… 103
62.李代桃僵的总统级酒 …… 105
63.总统的嗜好，商家的钱 …… 107
64.草帽换来致富帽 …… 108
65.亨氏集团的操雷器 …… 110
66.小投资换来大收益 …… 111
67.军工厂“借尸还魂” …… 112
68.双重身份的女游客 …… 113
69.名牌商品畅销 …… 115
70.巧借总统的广告词 …… 116
71.白送糖块的酒店 …… 117
72.“吸烟有害健康”的真实目的 …… 118
73.面包店“试吃”增业绩 …… 119
74.抛出小玩意，引来大财富 …… 120

需要全本请访问 www.ertongbook.com

75. 用小鱼钓大鱼 …… 122
76. 一分钱引来 550 元 …… 124
77. “四部曲”销售法 …… 126
78. 奇特的“间谍书店” …… 128
79. 迷倒中学生的服饰店 …… 130
80. 麦当劳让父母掏腰包 …… 132
81. 免费供酒的经商谋略 …… 133
82 . 石油大王学会从侧面进攻…… 134
83. 烟台啤酒进军上海 …… 135
84. 林河酒厂比亏彼盈 …… 136
85. 擒贼擒王的广告 …… 138
86. 使物“稀”，以求“贵” …… 140
87. 囤积居奇押大宝 …… 142
88. 快速转产，效益大增 …… 145
89. 追求产品的轻、薄、短、小 …… 146
90.TAXI 的诞生 …… 148
91. 王子结婚乐坏了商家 …… 150
92. 洋娃娃改形象赚大钱 …… 152
93. 来自消费者的决策 …… 153
94. 坦白战略，相机使用 …… 155
95. 由滞转俏可赚 …… 156
96.“嘴巴”生意发大财 …… 158
97. 库里恰克巧卖日货 …… 159
98. 淡季中获高效 …… 161
99. 远交近攻 …… 162
100.“闲话”也能赚大钱…… 163

101. 摆脱操纵，金蝉脱壳 …… 164
102. 数时尚看“鸿翔” …… 166
103. “关门捉贼”式服务 …… 167
104. 卖断策略 …… 169
105. 劳兰德公司全胜商战 …… 171
106. “少林寺”运动鞋 …… 173
107. “红豆”假文化之途 …… 174
108. “不耻下问”财路广 …… 175
109. 卡西欧放风 …… 177
110. 洋娃娃畅销迎合失意人 …… 178
111. 火烧“希特勒” …… 180
110. 假痴不癫造丝袋 …… 181
113. 鬼屋饮食店 …… 183
114. 日公夜私两不误 …… 185
115. 多种经营打开销路 …… 186
116. 瑞士巧克力“偷梁换柱” …… 188
117. 萨纳福和电视机 …… 190
118. 纸袋虽小，赚钱可大 …… 193
119. 林地大胆入住意大利 …… 195
120. 埃德疯狂大减价 …… 196
121. 先装糊涂后赚钱 …… 198
122. 着眼未来，以巧取胜 …… 199
123. 投其所好赚钱术 …… 201
124. 曼谷酒吧的妙计 …… 203
125. 日本电器先声而后实 …… 204
126. 红楼梦酒厂的“壮行酒” …… 205

127. 松下迟到的促销谋略 …… 207
128. 华府羔效应 …… 208
129. 小蜡烛以美取胜 …… 209
130. 计算机厂破费培训 …… 210
131. 寸土必争的发财法 …… 212
132. “盯人之术”战之必胜 …… 214
133. 自行车、健力宝与总统 …… 217
134. 造“鬼”洞赚大钱 …… 219
135. 白兰地入住“美国白宫” …… 220
136. 斜纹字体的发明 …… 222
137. “色”取胜 …… 224
138. 绝妙表演深得欢心 …… 226
139. 发生在硅谷的反间战 …… 228
140. “灵活性”的商战 …… 230
141. 假悬赏，真推销 …… 232
142. 将宝石的价格抬高一倍 …… 234
143. 入乡随俗方制胜 …… 235
144. 春卷也能嫌大钱 …… 237
145. 随机应变才立于不败 …… 239
146. “东丽”公司的辉煌 …… 242
147. “皮衣旋风” …… 244
148. 英国皇家可以借 …… 245
149. 汽车战 …… 247
150. 微软注资苹果是别有用心 …… 250
151. 精工表借奥运会大过广告瘾 …… 255
152. 天津圆珠笔钟情亚运会 …… 257

153. 阿拉斯加来的“土匪” …… 258
154. 变形金刚横扫中国市场 …… 263
155. 福特产“野马”发大财 …… 265
156. 声名远播的“龙桥瓜子” …… 266
157. 阿姆斯特朗软木地板由点到面的思考 …… 268
158. 开发创新出“杜邦” …… 270
159. 去掏女人的腰包 …… 273
160. 真真假假的坚尾计算机公司 …… 275
161. 金点子赚大钱 …… 277
162. 一次夜行的百万启示 …… 279
163. 商海一借 …… 281
164. 转手一卖赚大钱 …… 284
165. 巧用地区差价赚大钱 …… 286

1. 韩国三星出高价刺激代理商

1975 年，韩国三星企业集团公司开始研制和生产微波炉。当时，国际微波炉市场几乎是日本产品一统天下，全球年产量为 220 万台；市场并未饱和，但是要想与日本产品分庭抗礼，抢占国际市场一席之地，难度也是相当之大。

三星公司决心在营销上花血本，以不可抗拒的低价营销刺激外国代理商的胃口。他们首先瞄准了市场前景最为远大，而竞争相对薄弱的美国市场。

当年美国微波炉定价每台约 350～400 美元，而三星公司为打开北美微波炉市场，竟以空前的气魄不惜亏本营销，以每台 290 美元的绝对低价向美国大零售商潘尼公司提供，使得韩国微波炉很快风靡北美市场，在国际上初战大捷，开门红。

有了市场以后，三星公司便力抓技术改造、引进先进工艺，想尽一切办法降低生产成本，逐步将每台微波炉降低到 155 美元，远远低于美国同行 218 美元的成本。

在竞争中节节败退的美国通用电气公司受不了，决定放弃自己生产微波炉，找三星公司协商，邀请三星公司接受“定牌委托制造”，且调派通用公司的质量控制工程师前往韩国协助生产。三星公司欣然从命，一方面乘机学习美国人的先进技术，同时，也为开创自家优质名牌、进军西欧市场奠定了基础。

时至1988年，历经13年的顽强拼搏，韩国三星企业集团公司终于超过了强大的日本对手，年产优质微波炉达300万台，畅销欧美、亚洲和南非等国际市场，“苦肉计”获得了成功。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

2. 是骡子是马拉出来溜溜

经营者的生存，最终以产品价值的实现为前提。因此，在市场舞台上，经营者要时刻把握它的运动趋势，采取不同的营销策略。由“苦肉计”派生出来的“以形服人”即这种策略之一。它是在产品正式进入市场之际，首先将产品形象地、直观地公诸于世，来驱动、诱发人们对产品的购买欲望。

企业经营者常以破坏性试验、功能性展销等方式来达到征服用户的目的。

破坏性试验是指在大庭广众之中，对产品施加强烈的外界冲击，让人感到产品质量过硬。

1986 年，江苏省射阳县沙发床垫厂生产一种“苏鹤牌”席梦思床垫，初时销售冷落，默默无闻。当年 11 月，厂供销人员把产品运到马鞍山市，铺在大街上，当众用一辆载重 10 吨的卡车碾压，而毫无损害，顿时名噪全市。

不到半年，“苏鹤”畅销上海、南京、无锡等几十个大中城市。

上述例子可以说明，产品本身是最有说服力的广告，用户最信服的是自己亲眼看到的。

因而，一种产品能否征服用户，最有效的手段是让产品本身说话。顾客喜爱的产品，才是最好的产品。

在以用户为主的市场竞争中，使顾客对产品各种质量指

标放心非常重要。为解除购买者种种疑虑，必要时可施展“苦肉计”，让产品受受“苦”也无防。

对产品进行破坏性的考验，以博得消费者的信任，从而打开产品销路，这是“苦肉计”在商战中引申的应用，而用此计刺探经济技术情报，则是切中“苦肉计”的原义了。

3. 两面作战使百货大王独占鳌头

台湾百货大王徐有痒，祖籍江苏海门县，在台湾商界属于“上海帮”三巨头之一，是台湾远东关系企业集团的开山祖，其集团资产净值逾600亿元新台币。

徐有痒发展壮大的谋略是：不相信纺织业是“夕阳工业”的理论，认定衣食住行是人类生存之必需，对纺织业的前途始终抱乐观态度。

30年代，徐有痒进入上海十里洋场，从事纱布、棉业、杂粮生意。40年代初创办上海远东织造厂，40年代末50年代初，迁厂台湾，组建远东纺织公司，打出“阿里牌”棉纺织品旗号。纺织工业是在“工业革命”时就已产生的老牌工业，面对激烈竞争的市场，日益上涨的工资成本，微薄的销售利润，真是困难重重、气息奄奄，人们哀叹纺织工业已走过了它的鼎盛时期，进入了夕阳西下的阶段。徐有痒或许是出自于一种对专业的依恋之情，对上述议论持否定态度。他认为衣着、布料与人们的生生息息密切相关，为人类生活所必需，而且“云想衣裳花想容”，生活富裕起来的人们必定对新的衣料和款式有新的追求。纺织工业只要不断开发新产品，引导人们对华服的需求，永远是大有可为的。于是徐有痒推出了“两面作战”这种连环计的策略：一面是在棉纺织业的基础上，投资数亿美元，创办化纤纺织业，研制新型布料；另一方面是发展远东百货公司，大力扩展属于自家旗号

下的纺织品销网点，创造市场，引导消费。“两面作战”的实施，使徐有痒一举独占台百货业的鳌头，使徐氏的纺织业仍然欣欣向荣。

4. 海福拉大发“女人”财

犹太人将“女人”作为第一商品，许多犹太人靠“女人”发财，美国《花花公子》杂志社的社长海福拉就是其中之一。

海福拉在未成名之前，曾作过某报社的记者，但他觉得小记者的身份和自己的实际才干不相称，对挣的那一点薪水也很不满足。为此他来到总编室，向总编大人提出要求：

“请总编每月给我增加 40 美元的薪水。”

“像你这样的水平，值那么多钱吗？”

总编对这个自命不凡的小记者不屑一顾。

俗话说人活一口气，海福拉受辱后毅然决定辞职。不料此举正好使海福拉大展其才，他利用以前当记者的采访和写稿经验，以犹太商人的眼光洞察“女人”这片领地，集资创办了《花花公子》杂志。

海福拉在第一期杂志中插入数页性感女郎的照片，很受美国男士的欢迎，一时洛阳纸贵。海福拉也一夜成名，成了远近闻名的大老板。

海福拉靠“女人”发迹后，不久便在芝加哥及世界各地开设了“花花公子俱乐部”，挑选貌美性感的女郎，化装成兔宝宝的模样招待顾客，自然美元又滚滚而来。

犹太人也学会了中国的“美人计”，只不过他是明目张胆地使用罢了。

5. 赚钱也要有魅力

在福州商业城狭窄的“女人街”上，有位戴头盔的青年人骑着辆本田—750CC摩托快速行驶，给人留下“飘”的感觉。青年人取下头盔，路人不由得一怔，原来是位漂亮的小姐。

这位“摩托女郎”林小姐，是工艺品摊的女老板。

她高中毕业后除了棉纺厂没有一个单位要她，理由是招两名女工不如招一名男工合算，因为女人要怀孕、哺乳，又比男的早退休。

凭林小姐的美貌，假使要找一位阔爷做丈夫，过过花天酒地的生活，应该不是件难事。可林小姐生性好强，不甘心依附在别人身上做“寄生虫”。于是，在亲朋好友中连攒带借办起了这个小摊，品尝起做老板的滋味。

她原先穿衣打扮比较马虎，认为过得去就行了，店铺开业头一个月，顾客冷冷落落，令她百思不得其解。她店里面的货物比同类店便宜5%，服务态度又是笑脸相迎，主动热情，为啥招揽不到生意？

经过一段时间的观察琢磨，她终于看出端倪。原来顾客见她的衣着和谈吐都比较拘束，误认为她这个工艺品小摊的货与她的审美观相同，属于“传统古板”型，不够新潮。为了生意，林小姐学会了各种美容化妆术，穿上了袖如鸟翼的宽松衫，洒脱飘逸的萝卜裤，顾客滚雪球似的越增越多，她

需要全本请访问 www.ertongbook.com