



Xiao Bo Shi Wen Ku

小博士文库

—— 商业漫谈



青海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

小博士文库/黄振波主编. —西宁:青海人民出版社, 2004. 6

ISBN 7 - 225 - 02291 - 1

I. 小… II. 黄… III. 科学知识—青少年读物 IV. Z228.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 005221 号

责任编辑:陈 浩

封面设计:姜 浩

小博士文库

黄振波 主编

出 版:青海人民出版社(西宁市同仁路 10 号)

邮政编码 810001 电话 6143426(总编室)

发行部:(0971)6143516 6123221

印 刷:北京密云胶印厂

经 销:新华书店

开 本:850mm×1168mm 1/32

印 张:180

字 数:360 万字

版 次:2004 年 6 月第 1 版

印 次:2004 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1—2000

书 号:ISBN 7 - 225 - 02291 - 1/Z·141

定 价:398.00 元(共 24 册)

版权所有 翻印必究

(书中如有缺页、错页及倒装请与工厂联系)

出版说明

一个学生知识的积累,人生视野的拓展,思想的成长,都离不开阅读。只有阅读荟萃了人类智慧的各种读物,才能汲取生命成长所需要的营养。就像人的身体发育需要吸收多方面的物质营养一样,滋养心灵的精神营养同样要丰富而全面。

作为家长和教师,应该努力培养学生广泛的阅读兴趣,应当努力扩大学生的阅读面,要提倡吃五谷杂粮式的“杂读”,因为“杂读”吸取的营养全面。例如,读文学作品,能丰富学生的情感,丰富学生的想象;读科技类作品,可以使学生的思维严谨,可以激发学生探索发现的热情;读历史读物,可以使学生掌握历史发展的规律,以古鉴今……正如鲁迅先生所说:“必须如蜜蜂一样,采过许多花,这才能酿出蜜来。倘若叮在一处,所得就非常有限,枯燥了。”

新课标明确指出:“培养学生广泛的阅读兴趣,扩大阅读面,增加阅读量,提倡少做题,多读书,好读书,读好书。鼓励学生自主选择阅读材料。”

为了给广大中小學生提供一套知识容量大、知识点多,又能激发阅读兴趣的“阅读超市”。我们组织各专业的专家学者数十位,精心编撰了这套《小博士文库》丛

书,包括自然之谜、万象溯源、学习窍门、百事指迷等 24 个方面,各部分都照顾到知识的系统性。本丛书依据新课标精神和原则编写,通俗易懂,难易度适当,生动性、故事性、趣味性兼顾,是给广大中小學生“量身订做”的权威性的课外读物。如本丛书果能得到广大师生及家长的厚爱,则是对我们辛勤劳动的最好回报。

编 者

目 录

投资大王李嘉诚	(1)
独具慧眼的霍英东	(1)
包玉刚“上岸”再打天下	(2)
乘虚进军美日的王永庆	(3)
味精大王的巧筹资	(3)
黄楚九的融资招术	(4)
空手打入石油界的图德拉	(5)
世界富豪莫奇森	(6)
投资奇才巴菲特	(6)
尤伯罗斯的筹资策略	(7)
希腊船王的投机壮举	(9)
投资“魔方”发财的美国数学家	(10)
假日旅店大王	(11)
投资建材的刘鸿生	(12)
在油田上投资的哈默	(12)
陈小田巧借银行销房地产	(13)
假发之父刘文汉	(14)
投资商投资苹果公司	(15)
资金分散也有利赚	(15)
牛仔褲的来历	(16)
带刺铁丝的由来	(17)
“一孔之见”赢得百万	(18)
夫妻对话对出了双门冰箱	(18)
味精的由来	(18)

“任天堂”的成功之路	(19)
“吸尘器”的由来	(20)
三明治	(20)
听诊器的诞生	(20)
改改牙刷毛,赢得大畅销	(21)
耐克鞋的发明	(22)
发明防影印纸成富翁	(22)
太阳牌锅巴的智慧	(23)
“商战”中的分化瓦解战术	(24)
“古币”敲出好生意	(24)
小生意的魅力	(25)
出卖所有权以扩大资本	(26)
干别人不想干的事	(26)
沃尔玛商场天天有惊喜	(27)
分散资金以降低风险	(27)
大富翁开小店	(28)
“全聚德”百年长兴的秘诀	(29)
“双星”强占国内市场的策略	(29)
出租丑女的代办所	(30)
毕加索的一招	(31)
“请您稍候 6 天”的广告	(31)
保险公司的故事广告	(32)
优秀广告词的威力	(32)
“荒唐申请”带来的效应	(33)
“肥肥”出台“神州”扬名	(34)
“10 岁富豪”想娶妻	(35)
小说大师的广告效应	(35)

一语道破少女心	(36)
珀雷格农的形象价值	(36)
偶然事例使“永生”利润显增	(37)
现场表演震撼消费者	(38)
“买一送二”的招牌	(38)
“比基尼”泳装的轰动效应	(39)
“最差的产品”广告	(40)
靠“乖乖”打天下	(40)
妙策使产品打开销路	(41)
“有路必有丰田车”	(41)
将好往坏里说的效应	(41)
活广告的效应	(42)
雷达表风行的秘诀	(43)
《心事有谁知》的推销广告	(43)
“希尔兹销售术”	(44)
促销奇才哈利的秘诀	(44)
先低后高的策略	(45)
“万宝路”的成功之道	(45)
“限客进门”销售法	(46)
说出缺点未必不好	(47)
马休的销售技巧	(47)
精明的汽车推销员	(48)
了解顾客的心理	(48)
市场中的“饥饿”战术	(49)
巧借妻子的心理	(50)
佛勒推销的绝招	(50)
大型展销会上的策划方法	(51)

借“聋”促销	(52)
减价出售	(52)
通宵营业生意兴	(53)
巧建游乐场	(54)
减价的奥妙之处	(54)
“赊欠销售”生意旺	(55)
“高露洁”的绝招	(56)
奥斯登公司的定价策略	(56)
价格上做文章	(57)
一句话值八万元	(57)
借 CCTV 销汗衫	(58)
鱼缸里的石英表	(58)
尿布大王多川博	(58)
猜谜推销滞销罐头	(59)
小偷光顾的锁厂销量高	(59)
不下命令的管理法	(59)
建议箱集中才智	(60)
“一分钟”节约管理	(61)
管理“三字经”	(62)
“同仁堂”高挂灯笼	(63)
悬念获利	(63)
招牌的魅力	(64)
招财的点子	(65)
设谜销书	(65)
售书有道	(66)
菜单上没有定价的餐馆	(66)
老摩根卖鸡蛋	(67)

巧赚国王的钱	(67)
以名钓利	(67)
昂贵的咖啡	(68)
色彩中的生意经	(69)
取信于顾客的新招	(69)
经营独特的“汉堡包馆”	(70)
闲聊理发店	(70)
令人想往的伦纳德商店	(71)
“全美国最差的饭店”	(71)
音乐酒吧	(72)
换鞋交易所	(72)
鸳鸯盒饭	(73)
乳牛带“信用卡”	(73)
死神酒吧	(73)
“邪恶”车站与“糊涂”站长	(74)
日本的“倒悬之屋”	(75)
受欢迎的孕妇装	(75)
以乱取胜	(76)
引客上门的鸽子	(77)
送上门去做赔本买卖	(77)
标新立异招顾客	(78)
激客购物	(78)
商品退换周	(79)
创造上帝	(79)
吹两季的电风扇	(80)
送你一座油井	(80)
推销诀窍：先送后销	(81)

“5 美分之家”	(81)
保值试用代保险	(82)
开业大吉贵卖三天	(83)
“特价场”在四楼	(83)
独具匠心的模拟间	(84)
小改进赚大钱	(85)
“绿林好汉”餐厅	(86)
美国的怀旧酒店	(87)
礼貌待客和气生财	(87)
全凭一张嘴	(88)
新车展览会	(88)
商品陈列的学问	(89)
触物生情的包装	(89)
买楼还珠	(90)
流动商店	(91)
尼姑驾驶中巴	(91)
欲取先予	(92)
奇特的售货方式	(92)
厕所的新用途	(92)
滞销的商品巧走俏	(93)
巧销“奥迪”车	(94)
改头换面促销售	(95)
醉翁之意不在酒	(95)
激将术	(96)
“万宝路”的生财之道	(96)
长城饭店巧扬名	(97)
“西铁城”独特的展销	(98)

别开生面的啤酒大赛	(98)
风格迥异的“大妈”	(99)
变相付出广告费	(100)
猜谜式广告	(100)
在火柴盒上做文章	(101)
总统“帮助”卖书	(101)
循序渐进的策略	(102)
一分钱换回千万元	(102)
顺水推舟多赚钱	(103)
分期付款的奇效	(104)
借助天时发财	(104)
帽子销售绝招	(105)
倒鸭蛋不如倒蛋鸭	(105)
以亏“钓”盈的妙招	(106)
当机立断赚大钱	(106)
“天府可乐”走向美国	(107)
日本精工表占领美国市场	(107)
受宠爱的“安静的小狗”	(108)
船王包玉刚稳中求胜	(108)
内联升的“腹中备载”	(109)
度过难关的好主意	(109)
可口可乐的广告词	(110)
为顾客需要而改变	(111)
软饮料公司的广告战	(111)
可试用的化妆品	(112)
让价格提升一美元	(113)
采用新技术赢得商机	(113)

力挽狂澜的艾柯卡	(114)
美国的“效率工程师”	(115)
降低成本占市场	(116)
眼光独特的“尿布大王”	(116)
利用恐惧心理赚一把	(117)
“三菱”工具车打进中国的秘诀	(117)
演讲中的商机	(118)
“双门冰箱”的产生	(119)
“九十九仙”的促销方法	(119)
美国企业的调查工作	(120)
“最糟画”也值钱	(121)
先买下为强	(121)
看准了就不犹豫	(122)
苹果公司的兴起	(123)
总统的价值	(123)
一天净赚 2000 万美元	(124)
职工提案制度	(125)
从地下室发迹	(126)
分档定价各取所需	(126)
让炸药走进法国	(127)
女企业家的决定	(128)
麦克的预测	(129)
辛格浩的发家本领	(129)
推陈出新是绝招	(130)
松本清的经营手法	(131)
勇敢的断定	(131)
买在众人未识前	(132)

“燕舞”的低成本战略	(133)
让产品改头换面	(134)
扭亏为盈的启示	(134)
十天一个新产品	(135)
以新制胜	(135)
“京蕊”的畅销秘诀	(136)
振兴企业需要创新	(136)
胜人者必先自胜	(137)
不厌其烦有需必供	(138)
及时转产开新路	(138)
改变产品销路好	(139)
别怕风险大	(139)
小代价换取大胜利	(140)
漂亮人骑本田车	(141)
让新闻媒介做广告	(142)
好策略才能进步	(143)
商标名称的功效	(143)
“森达”的名牌效应	(144)
根据市场办展览	(145)
外观设计很重要	(146)
让园林建设走向国际	(147)
名牌带动产品	(148)
产品的标志	(148)
暗示的作用	(149)
带来好运的项链	(150)
诺伊斯的发明	(151)
给鞋装上轮子	(152)

襟领分开的衬衫	(152)
从反面去思考	(153)
无意中的发现	(153)
《读者文摘》的创刊之道	(154)
“本田”与“东京”之战	(154)
匈牙利的地图公园	(155)
创办地图公司	(155)
贝尔的筹资高招	(156)
企业家应有“开荒牛”精神	(157)
生意兴隆的“婴儿酒家”	(157)
激光裁剪大师	(158)
空头招牌也挣钱	(158)
王永庆的经营之道	(159)
女强人的创业之路	(160)
曾俊义擎起经营之剑	(160)
让车轮转到海外去	(161)
不按牌规出牌	(162)
眼镜大王马宝基	(163)
日本的“同仁堂”	(165)
给商店整容	(165)
只卖一茬货	(166)
为食客做档案	(167)
皮尔·卡丹巧理餐厅	(167)
白兰地走进美国的秘诀	(167)
瑞蚨祥的迎客人员	(168)
高山上的苹果	(169)
一篇文章三亿元	(169)

“同仁堂”的广告	(170)
好主意使销路大开	(170)
“亚细亚”的经营秘诀	(171)
以诗卖酒	(172)
燕子的道歉	(172)
有趣的击鼓餐馆	(173)
马尼拉的聋人餐厅	(174)
别具一格的海底旅舍	(174)
餐厅里也可钓鱼	(175)
让鲜花走上餐桌	(175)
形式各异的太阳镜	(175)
服务质量是关键	(176)
兴旺的美国钓鱼业	(177)
开办“人奶银行”	(178)
礼品再包装商店	(179)
自助录像带受欢迎	(180)
单身市场有利可图	(181)
新兴行业寄售贸易	(182)
受人欢迎的袖珍商品	(183)
婚恋服务的新办法	(184)
编写“食经”发财	(185)
利用“伊朗门事件”发财	(186)
让猩猩陪游客吃饭	(187)
兵贵神速是取胜诀窍	(188)
柳州人用棺材发财	(189)
将在外,君命有所不受	(189)
天气预报也是信息	(190)

改个好名生意兴隆	(191)
鞋盒里的信誉卡	(192)
巧用编钟促腾飞	(192)
值钱的店铺名	(193)
一幅巨照引来的财富	(193)
本田车行销美国	(194)
日产“美国货”	(194)
死对头原是亲兄弟	(195)
理发师的点子	(196)
本街最好的裁缝	(197)
背靠大树好谋利	(197)
掺了水的陈年老酒	(198)
蘑菇谈判	(199)
巧送领带	(200)
谈判专家招标	(200)
燕子来信	(201)
日商鸿门宴	(202)
波音飞机挽回声誉	(203)
借题发挥	(204)
偷梯登楼	(204)
家庭档案见奇效	(205)
无孔不入	(205)
价值亿万的信息	(206)
自毁产品保信誉	(206)
寻找新需求	(207)
随意退换	(207)
免费电话出效益	(208)

老板接待乞丐	(208)
后发制人赢得顾客	(209)
无限期保修	(210)
名牌与名望	(210)
善于钻空子的日商	(211)
稻叶的“丢卒保帅”法	(211)
减薪保质	(211)
质量一票否决权	(212)
小桌换成大桌	(212)
一条腿换来的技术	(213)
广设情报网	(213)
谈判前的引诱	(214)
方角布巾管理法	(215)
希尔顿的座右铭	(215)
“怠慢顾客奖”	(216)
直观的拍照管理	(216)
写信管理	(217)
压力管理	(217)
廉价的日本小汽车	(218)
空中飞车试验	(218)
巧取暗夺	(219)
找缺点攻弱点	(220)
闻风而动	(220)
战争与马肉	(221)
失败产品博物馆	(221)