

在春秋这个社会其实不限于春秋，小的盗贼被抓起来，而窃国大盗却成了诸侯。齐桓公小白杀了他的哥哥，当上齐国的国君，甘情愿地辅佐他，齐国的大臣田常杀死了齐王，窃取了齐国……



著名的贤人管仲却心



在春秋这个社会其实不限于春秋，小的盗贼被抓起来，而窃国大盗却成了诸侯。齐桓公小白杀了他的哥哥，当上齐国的国君，甘情愿地辅佐他，齐国的大臣田常杀死了齐王，窃取了齐国……

春秋时期，最有名的大盗叫盗跖。盗跖的部下问盗跖说：“一盗跖回答说：‘无论做什么事情都有法则……’”



小故事大智慧

目 录

- 巧布迷阵妙得金山 (185)
- 借秘方发财 (185)
- “陈李济”二次定位 (186)
- 电话号码的广告效应 (188)
- 军工厂“借尸还魂” (189)
- 战胜对手的奇招 (189)
- 发皇帝财 (190)
- 索尼登陆美国 (191)
- 修复女神像的商机 (192)
- 取名的学问 (193)
- 喝香蒂酒会生男孩 (193)
- 开山种茶致富 (195)
- 融资有术 (196)
- 借花结果 (197)
- 废品变珍品 (198)
- 十八里红 (199)
- 锅炉厂“借尸还魂” (199)
- “借尸还魂”废变宝 (201)
- 精彩的招待会 (201)
- 烟厂打巧牌 (202)

☆

 故
事
大
宝
库

☆

· 目 录

- 小集体起飞 (204)
- “朽木”逢春 (205)
- 通乳丸的第二春 (206)
- 从小做起 (207)
- 祖传绝活致富经 (208)
- 古方今用 (208)
- 潘迪生收购法国都蓬 (210)
- 名人效应 (211)
- ☆ 一桩奇特的离婚案 (211)
- 推陈出新 (212)
- 特别地点签订合同 (213)
- 铁臂阿童木和卡西欧 (214)
- 捉贼有术 (214)
- 盛田昭夫礼遇英国皇帝 (216)
- 死地求生 (217)
- 斯塔克的派生术 (218)
- 肥皂商的发展之路 (219)
- 温情聚员工 (220)
- ☆ 火柴广告 (221)
- 双重身份的游客 (221)
- 明星未必施美人 (222)
- “死刑”产品重获新生 (223)
- 奇妙问号 (225)
- 巧购大理石 (226)
- 心理定价策略 (227)
- 范旭东的“洋碱”事业 (228)
- 糖果成药丸 (229)
- 改换机制走出困境 (231)

所罗门王断案	(231)
寻求突破的契机	(233)
免费借出名跑车	(235)
依黛的过人之处	(236)
华尔克智斗范德比	(237)
征订启事	(238)
千金求才	(239)
施利茨啤酒的泛广告	(240)
海关条例的漏洞	(241)
犹太人的启示	(242)
“调虎离山”把台拆	(243)
“调虎离山”假出价	(244)
女大使的绝招	(245)
犹太人的谈判术	(247)
高明买主假出高价甩掉对手再杀价	(248)
认同谈判术	(248)
对症下药的促销术	(249)
车轮战术	(250)
歪打正着	(252)
一句话卖书	(252)
推销员的“调虎离山”计	(253)
接受批评的妙用	(254)
可爱的丈夫	(255)
赔赚辩证法	(256)
“试吃”促销	(257)
买菜办“月票”	(257)
攻其一点	(258)
促销新招	(259)

☆

小
故
事
大
智
慧

☆

·目 录

- 免费培训班 (260)
- 免费的黄酒 (260)
- 用盐水浸泡螺丝 (261)
- 随便付钱的饭店 (262)
- 陈小田巧销房地产 (263)
- “欲擒故纵”搞合作 (264)
- 可果美直销占领市场 (264)
- 顾客碰掉货店家忙道歉 (266)
- ☆ 谈判中的制造假象 (268)
- 利用经销商的力量 (269)
- 捉饵钓鱼 (270)
- 吊起来卖 (271)
- 诱导顾客 (272)
- 大方百货的新招 (272)
- 儿童商品的推销 (273)
- 欲擒故纵的心理战 (274)
- 用老鼠招客 (275)
- 欲取先予 (276)
- ☆ 五分钱糖块 (277)
- 给食客回扣的餐厅 (277)
- 法国狂人的激将法 (279)
- 雅马哈电子琴风靡全球的战术 (280)
- 保姆公司的“母亲精神” (280)
- 可口可乐登陆中国 (281)
- 巧取巴拿马运河开凿权 (282)
- 允许仿造 (284)
- 赚回头客的钱 (284)
- 来点怪招 (285)

引君入瓮	(286)
“海盗”饭店	(287)
登门销售	(288)
抛砖引玉招贤才	(289)
评选最聪明的消费者	(290)
股市上的抛砖引玉	(291)
北京康乐洗清剂厂的崛起	(292)
啤酒厂的绝招	(293)
畅销的“小苞米”	(294)
礼 券	(294)
巧妙宣传	(296)
生财有道的销售法	(297)
“保灵”桥	(298)
互利互惠双获利	(299)
对联引玉	(300)
钟表眼镜店的抛砖之术	(301)
免费供酒	(302)
骗子的伎俩	(302)
把“洋人”当“砖”抛	(303)
钱被别人偷走之后	(305)
在非洲卖鞋的传说	(306)
麦田面包的长效促销术	(307)
芝加哥的战略赌博	(308)
抛“伞”引玉的日本布店	(309)
经营有方的日本料理餐馆	(310)
送上门的大主顾	(311)
“憨傻”的加油站	(312)
二次生意经营法	(313)

☆

小
故
事
大
智
慧

☆

· 目 录

- 一杯咖啡五千日元的咖啡屋 (314)
- 12 万美元换来的信誉 (315)
- 99 美分的彩电 (316)
- 大仓喜八郎的抛砖术 (317)
- 日本人的赚心术 (318)
- 级差利润 (319)
- 奥兹莫比尔起死回生 (320)
- 善于经营的犹太人 (321)
- 免费的儿童游乐中心 (322)
- ☆ 酱油大王的法宝 (323)
- ☆ 迷你型汉堡包 (324)
- ☆ “幸福袋儿” (325)
- ☆ 原来《变形金刚》就是砖 (326)
- ☆ 打折销售法 (326)
- ☆ 手表雨 (328)
- ☆ 死角不死 (328)
- ☆ 莱兹商店的系列妙招 (329)
- ☆ 低价的手表 (331)
- ☆ 奉送香烟 (332)
- ☆ 学生裙的诞生 (333)
- ☆ 音乐教室就是砖 (334)
- ☆ 送给儿童嚼的口香糖 (335)
- ☆ 物美价廉的购物中心 (336)
- ☆ 赌城秘诀 (336)
- ☆ 我方代表击中要害 致使日方就范 (337)
- ☆ 柳州农机厂 (338)
- ☆ 麦当劳的常胜秘诀 (339)
- ☆ “白吃”寿星 (339)

作广告也应“擒贼擒王”	(340)
推销也要找对主	(341)
天马公司独跃冷门	(342)
美意就是生意	(343)
让小孩也购买	(344)
“世界独有”的金桥百货	(345)
敢与洋饮料争高低	(346)
精品王国	(348)
战胜对手	(348)
质量就是生命	(349)
赢得信任	(350)
杨森困境求生存	(351)
日本在谈判中抓住澳商弱点终获胜	(352)
“化险为夷”	(353)
香港金融大战	(353)
“猪鬃大王”古耕虞	(355)
周口味精见缝插针	(356)
市长的釜底抽薪术	(357)
现做现卖销售旺	(358)
不怕你找我	(359)
“洗澡”还是“穿衣服”	(360)
囤积居奇	(361)
挖对手的“墙脚”而制胜	(363)
招标勾心斗角	(364)
王安公司	(365)

☆

小
故
事
大
智
慧

☆

巧布迷阵妙得金山

赫斯汉是美国华尔街的股市奇才，人们说，只要他的手摸到的东西立刻就会变成黄金。有关赫斯汉的传奇故事数不胜数，而最令人称道的是1936年那次弗莱斯顿金矿收购战。

弗莱斯顿金矿开采公司成立于19世纪中叶，一次大火焚毁了金矿的全部设备。公司因无力购置生产设备，整个矿区陷于瘫痪，随之而来的是公司股票狂跌，每股跌到不值5美分。

有一个叫道格拉斯的地质学家，不忍心看到金矿开采半途而废，于是他找到赫斯汉，把该金矿的详细情况告诉了他。赫斯汉听后立即收购了弗莱斯顿金矿开采公司，并拿出2万5千美元做试采计划。不到几个月，黄金就掘到了。

自从赫斯汉接管该金矿公司后，弗莱斯顿的股票便节节上升。然而当赫斯汉采到金矿后，却严守机密，对外宣称自己不善于经营矿业，准备将公司出售。这样一来刚开始回升的股票又直线下跌，华尔街上的股票大户便纷纷抛出。于是赫斯汉派人大量购进。当普莱斯顿的股票大部分到了赫斯汉手中时，赫斯汉突然宣布，这座金矿每年的毛利可达2500万美元。这样普莱斯顿的股票又急速掉头上升，很快便暴涨到2美元以上。赫斯汉卖掉大部分股票，仅留下了50万基本股。就这样，赫斯汉除了收购公司和试采投入的资金全被赚回之外，这留下的50万股也等于没花一文钱。

借秘方发财

传说唐朝年间，宰相魏征之母身患严重咳嗽病。令御医们头痛的不仅是其病难治，而且老年人吃药怕苦。御医经多次“开会

☆

小
故
事
大
密
集

☆

研究”，遂用中药磨成粉和梨汁、冰糖熬制成膏，送与老夫人吃。药未吃完，其病已愈。梨膏糖后来成了宫廷秘方。

传说未必真实，而其药确有疗效。江苏常州天得堂梨膏糖店，依此“宫廷秘方”制成中成药，广为宣传，大获得成功。天得堂梨膏糖 1979 年被评为江苏省名优产品，1988 年获全国保健产品“金鹤奖”，畅销海内外。只因一个古代传说，帮助天得堂发了大财。

原先本不起眼的一个小企业，却能一下子发展起来，关键在于他们善于假借一切可以利用的条件，宣传自己才获得成功，这也要得利于他们的借尸还魂之计。

“陈李济”二次定位

1983 年，刚恢复厂名不久的广州陈李济药厂打算筹备建厂 385 周年庆祝活动。他们为这次活动的广告宣传作出了一项定位——把药厂的知名度打向全国。

优势条件是：本厂历史悠久，在东南亚和欧美地区有着传统牌号声誉。

可钱怎么办？要举办这样一次大型活动，对于当时财力并不雄厚的陈李济药厂来说，是个大难题。

是篇好文章，就应该做到底，为什么不去找霍英东呢？厂长梁越亲自策划了一次公关行动。

当时，香港知名人士霍英东正下榻在广州白天鹅宾馆。药厂派出了得力干将前去联系。他们采取了迂回战术，先把霍英东先生以全国政协常委的身份列在受邀为厂庆题词的中央领导的名单之内，然后再正式邀请。这一招显然使这位香港富豪的身份和政治地位得到了极高的尊重，他自然高兴非常，欣然命笔题词，并随之主动表示愿意联办陈李济厂庆活动，地点就选在他出资捐建

☆

小
故
事
大
智
慧

☆

的白天鹅宾馆。

1985年10月8日,筹划近2年的陈李济药厂厂庆活动隆重举行,霍英东先生亲自出席致贺。这一下惊动不小,全国近30家新闻单位发了消息,该厂趁此良机在各主要新闻媒介推出“三百余年古方正药”——陈李济药厂的厂名广告。顿时,陈李济药厂名声大噪。厂庆活动期间同时举办了该厂产品展销,各地药材站和医药公司纷至沓来。几天功夫,陈李济药厂与各地单位签订了480万元的供货合同。

专家评论说。陈李济药厂围绕厂名定位所作的宣传活动,由于巧妙的运用了名人效应,促成大量新闻报道,实则免费广告。而这样的宣传效果要比同样面积、同样时间的广告效果要大10倍以上,可谓名利双收,本小利大。

1987年初,有人向厂里提议,举办一次“杏和堂(药厂商标)杯足球赛”。当时厂里正有一种专治各类缺铁性贫血的中药新产品制剂——血宝肠溶胶囊准备投产。经过衡量,厂领导认为把活动的定位放在打产品知名度更上算,不如就办一个“血宝杯小学生足球赛”!一来省市级队、大中学生已有各种杯赛,唯独小学生杯赛未有人“玩”过,此为独树一帜;二来正好响应“中国足球要从娃娃抓起”的号召,上合天时,下切民意;三来血宝新产品迎合消费者对健康的心理需求,对小学生的健康更有帮助,以此为名举办杯赛,能使新产品迅速打响。

1987年3月18日,以新产品“血宝”命名的“广州市血宝杯小学生系列足球赛”拉开帷幕,3万多小学生参加盛会。这次活动历时2个月,参赛学校230所,运动员达2000多人。比赛吸引了全国30多家新闻单位,作了大量报导。连当时的广州市长朱森林都赞叹说:“陈李济做了廉价广告。”

这一届“血宝杯”赛获得了如下效果:

1.“血宝”制剂当年4月投产,由于杯赛后有效地打响了知名

☆

小
故
事
大
图
库

☆

度，至当年12月便共获纯利润78万元。

2. 比赛结束后，以“血宝”的名义举办了“血宝”展销会，成交药品1500万元。

3. 陈李济药厂为杯赛出资15万元，但据估计，由于新闻单位大量报导，其广告价值超过百万元。

此后，该厂又分别于1988年和1989年连续举办了第二届和第三届“血宝杯”小学生足球赛，“血宝”制剂在这两年获得的纯利润分别为140万元和230万元，知名度进一步提高。

企业更名要重新打知名度，新产品问世要打知名度，底子薄、规模小的企业经费从哪里来？为此投资的不只陈李济药厂厂长梁越一个人，但陈李济药厂却为我们提供了一个花小钱做大广告的范例。其诀窍：一是借名人之“名”带起企业名声，此所谓“名人效应”；二是致力社会公益，借以为新产品树碑立传，此所谓“社会效应”。这二则效应的创造，可为广告促销术之经典作品。

电话号码的广告效应

电话号码本身虽然是个死的东西，但它一旦同某一事物联系起来，就如同给了它生命一样，因此，拥有一个简单、易行、吉祥又能同某些事物联起来的电话号码，其作用很不一般。

三菱电梯公司曾在上海《文汇报》上做过一幅这样的广告，三菱公司的电话号码最好记，已经改为“303030”。这一广告的策划者确实棋高一着，电话号码与公司的名字同音，只要记住三菱公司那么就能记住三菱公司的电话号码。反之，只要记住了这个电话号码就一定能记住三菱公司。

在30年代的上海，还有着这么一回子事，“祥生”出租汽车行的老板，花巨资买下“40000”这个电话号码，并向全上海各个角落广为传播，结果他一家的生意就将当时所有洋行的生意全都比了

☆

小
故
事
大
智
慧

☆

下去。

军工厂“借尸还魂”

由于改革大潮的冲击，经济政策的不断调整，经常会有一些企业或个人被“置之死地”，这就迫使身处绝境的企业和个人，想方设法地去寻求新的生机和活路。

在经济体制的改革中，军工企业改为生产民用产品，企业由吃“军粮”改为主要靠市场养活，这一政策把许多企业推向“绝境”，然而，陷入“绝境”的经营者们的头脑却一下子被激活了，产生了新的观点、新的方法，生产出新的产品，从而“借尸还魂”，使企业获得了前所未有的生机与活力。这方面的例子很多。

解放军 3523 工厂过去只生产军用品，靠吃“皇粮”过日子。由于政策调整，军用品减少，“皇粮”吃不饱了，只好把眼睛转向市场。现在他的发展仍发挥自身的优势，捕捉市场信息，市场缺什么就生产什么，每年都开发三四十种新产品。有一车间过去只生产钢盔，现在却自己开发出双孔排油烟机等七种新产品，年创产值五十余万元。另一车间仅自己开发的新产品就创产值一百四十余万元。

由此可见，身陷绝境并不可怕，关键在于经营者能够“借尸还魂”，想方设法寻求新的生机和活路。

战胜对手的奇招

要战胜竞争强手，往往要借他人之势方能取胜。肥皂是乌鲁木齐某日用化工厂的主要产品，质量平平。1983 年以前，由当地商业企业包销，即“借”当地商业企业之“魂”而进入市场。后来，因争利而不借当地商业企业之道，自己直接经销。结果适得其

☆

☆
小
故
事
大
智
慧

☆

反，内地肥皂完全占领了乌鲁木齐市场，该厂产品却塞满仓库，资金无法周转。新上任的厂长面对当地肥皂市场被夺去的情势，进行了认真分析，因为自己无力与之抗衡，唯一办法是借商业企业之力重新夺回市场。于是，他果断地决定每吨让利给商业 40 多元，借商业企业之道开拓市场，找开销路。这样一来，调动商业企业推销该厂肥皂产品的积极性。商业企业千方百计为该厂疏通销售渠道提供市场信息，当参谋，努力作好产品宣传工作。

乌鲁木齐某化工厂采用“借尸还魂”之计不仅很快将外地肥皂挤出了乌鲁木齐市场，而且年终算帐，除让利 30 多万元给商业企业外，自己得实利 121 万元，比历史最高利润高两倍多。

发皇帝财

北京市北海公园琼岛北面有一家仿膳饭店，这家有 200 多年历史的老饭店，一向生意都很平淡。为了改变这种局面，除提高饭菜质量外，饭店还采取了独特的经营方法，终于使这家默默无闻的小饭店成为在中外游客中享有很高知名度的高档饭店。

原来，饭店经理了解到，一般顾客对皇帝总有一种神秘感，尤其是外国人。对于能品尝到中国皇帝吃过的饭菜更感到一种莫大的荣幸。于是，经理决定以“皇帝吃过的饭菜”这个仿膳的特色为核心，展开宣传活动。为此，他们搜集了许多关于宫廷菜点的传说，编成一个个有趣的故事，让餐厅的服务员背下来，在上菜时根据不同顾客、不同场合加以介绍。

1984 年，美国华盛顿黑人市长在仿膳餐厅举行答谢宴会。度间，服务员端上一盘点心，彬彬有礼地介绍道：“慈禧太后夜里梦见肉末烧饼，第二天早上碰巧赶上厨师为她准备了牛肉烧饼，她想到这是吉祥如意的象征。今天各位吃的就是那种肉末烧饼，愿大家今后事事如意，步步吉祥……”她的话引来了阵阵掌声。

☆

小
故
事
大
智
慧

☆

华盛顿市市长高兴地敬了这位服务员一杯酒，说：“下次来北京，愿再来你们这里作客。”因而一时知名度大大提高，吸引了一批又一批的中外游客，营业额直线上升。

谁都知道，传说大都无法考证，但人们又都乐意去听它，仿膳就是利用种种有关御膳的传说来吸引诸多顾客的。正是这种借尸还魂，才使“仿膳”逐步发展起来。

索尼登陆美国

湖北省襄樊市电池厂是轻工业部重点生产电池的企业，该厂生产的“WhiteHorse”(白马)电池在美、英、法、沙特阿拉伯、伊拉克、科威特、尼泊尔、新加坡、泰国、印度等国均享有盛誉，年出口量60多万打。但遗憾的是，长期以来，他们盲目出口，却不知道用商标注册的办法来维护自己产品商标的专用权益。直至1984年该厂才想到要为自己的商标进行注册登记，但此时他们才发现浙江已有一家社办工厂在国家有关部门注册了“白马”商标。襄樊市电池厂处于相当被动的地位：别人的“白马”已被法律所承认，自己的“白马”，成了“假马”，在国内市场处于不合法地位，更别提到国际市场参与竞争了。仅仅因为商标意识淡薄。经反复协商，襄樊厂掏出8万元钱才赎回了“白马”出生证一到。有关部门办理了“白马”注册商标的转让手续。而商标意识在国外的企业经营观念中是十分强烈的。

1958年日本索尼公司的产品开始进入美国市场，当时“索尼”在美国人的心目中还是一无所知。此刻有一家美国公司找上门来，表示愿意代销索尼产品，但必须以用这家美国公司的标牌为代价，这遭到了索尼公司总裁盛田昭夫的拒绝。在盛田昭夫看来，尽管你美国公司占地主之利，借用你公司的标牌为我的标牌，对推销我的产品是有利，但是这样做就会隐没“索尼”的形象，“索

☆

小
故
事
大
智
慧

☆

尼”在美国就失去了自己的形象。

盛田昭夫就硬是依靠自己努力创立自己的牌子，经过 10 年苦心经营，终于在美国打出了威风。1969 年，在美国人引以自豪、轰动全球的阿波罗登月卫星中，卫星上安装的是索尼牌的盒式录音机，而不是美国标牌的录音机。

商标是商品的标志。一个高质量的产品，必须会在消费者中树立起优质的形象，而一个著名商标又会促进产品的销售。在现实中也能经常见到，名气小的商品尽管质量很高，但还是无人问津，而一些标有著名商标的产品，尽管是联营厂生产的，人们也竞相抢购，名牌商标的魅力是很大的，这也就是襄樊人宁可花八万元也要赎回“白马”商标理由之所在，也是盛田昭夫宁折不弯腰的目的所在。

在商战中，商标往往充当着产品的“魂”，企业经营者不可忽视其作用。

修复女神像的商机

运通公司发起的为修复“自由女神”像筹资的运动，是一项在全国范围内进行的带有慈善性质的公关销售活动。

1983 年第四季度该公司大肆宣扬，说该公司信用卡持有者每购买一次物品，它便捐助 1 美元给“自由女神”像修复工程，每增加一位申请该公司信用卡的新客户，它便捐助 1 美元，最后，该公司为修复工程筹集了 170 万美元的费用，与此同时，使用和申请该公司信用卡的人数也随之猛增。

由该公司委托的对持有运通信用卡人士进行的电话调查表明，受调查者全部了解这一广为宣传的推销活动。其中许多人说，之所以接受运通公司的宣传，是为了促进修复女神像和帮助运通公司成全这一“美好事业”。

☆

小
故
事
大
智
慧

☆

运通公司用“借尸还魂”计使本来滞销的信用卡销路激增。

取名的学问

中国茶“茉莉花”倾销欧美，在东南亚却不受欢迎，原来茉莉与“没利”谐音，当地人很忌讳。

精明的推销商灵机一动，给茉字添上两点，改成莱字后，与“来利”谐音，销路立即大畅。

一字之改，举手之劳，但在市场竞争的激流里，此举如小舟掉头，由逆转顺。因势乘便，妙不可言。

与此相映成趣的是另外一商品出口事例。堪称中国质量上乘的出口商品“山羊牌闹钟”，东南亚大受欢迎，而在英国市场上却滞销。我们想不到造成这幕小小的悲剧的直接原因，居然是商品的商标本身：山羊译成英文是“GOAT”，在英语中有“不正经男子”的含意。这在典雅守旧的英国，当然令人望而生畏了。

喝香蒂酒会生男孩

台湾省烟酒公卖局垄断台湾烟酒市场长达数十年，公卖收益也成为政府税收最主要的来源之一。但是长期的独占，缺乏竞争，所以对行销并不重视，产品品质不仅很少改进，广告也仅限于对媒体的公关，研究发展更只是虚应故事消化预算而已。对消费者和经销商、零售商的权益亦经常漠视。因此，当洋烟、洋酒开放进口之后，公卖局的市场占有率即大幅滑落。面对未来更激烈的竞争挑战，公卖局开始了解到行销的重要性，消费者的权益首次让公卖局感受到压力，因此推出许多新产品以适应市场需求。但因长期的因循泄沓，其老大颞顽的体制与作风仍难在短时期内脱胎换骨。

☆

小
故
事
大
智
慧

☆