

世界理财奇书 销居榜首 让你迅速成为有钱人

精妙实用技巧丛书

赚钱出奇招 致富有妙招

剖析商界高手之谋略与技巧

吴洪激◎编著

如何在风谲云诡、变幻莫测的商界崭露头角？如何在顺境中预见危机，在困境中力谋生路？

古语说：「谋事在人，成事在天。」想要在今日竞争激烈
的商界出人头地，靠的便是谋略与技巧。

本书精选中外成功企业及经营人才，剖析其致富秘
诀、经营高招，让你也能轻松学习成为赚钱高手！

大众文艺出版社

精妙实用技巧丛书

赚钱出奇招 致富有妙招

剖析商界高手之谋略与技巧

吴洪激◎编著



大众文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

赚钱出奇招 致富有妙招/吴洪激编著.

—北京:大众文艺出版社,2003.4(2009.1重印)

ISBN 978-7-80171-288-2

I. 赚… II. 吴 III. 商业经营—经验—世界

IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 012122 号

书 名	赚钱出奇招 致富有妙招
责任编辑	吴洪激
出版发行	大众文艺出版社
地 址	北京市东城区交道口菊儿胡同 7 号
邮 编	100009
印 刷	北京燕旭开拓印务有限公司
经 销	新华书店
开 本	850 × 1168 毫米 1/32
印 张	6
字 数	175 千字
版 次	2009 年第 3 版第 1 次印刷
定 价	29.80 元

版权所有 翻版必究

大众文艺出版社发行部 电话:84040746

序 言

当今商界虽风诡云谲,变幻莫测,但却涌现出许多时代高手,成就了许多富商巨贾。

这正应了中国一句古话:“谋事在人,成事在天。”

这里所说的“谋”,指的既是智慧、是手段,也是执著的追求、努力的拼搏;这里所说的“成”,指的既是业绩,也是贡献。

著名的成功学家拿破仑·希尔说过,一个人要想在今天这个竞争激烈的世界崭露头角,成为高手,就要多方发展智慧和能力,努力去拼搏,并为之付出代价。

本书从世界市场波推浪涌的激烈竞争大潮中,精选成功企业和经营高手的成功事例,分成《赚钱出奇招》、《致富有妙招》两部分,共计一百招,展示这些企业和高手叱咤风云、勇开先河的招术,驾驶着企业大舟,或在顺境中预见危机的端倪,或在困难时看到胜利的希望,机动灵活、勇往



直前地驶向成功的彼岸。

为了帮助读者认识这些商界高手各自不同的个性和特色,本书在描述每一典型事例后,还用了一段浅显的文字加以剖析其高招之谋略与技巧,提供读者一些可资借鉴的启示。

序
言
·
2



目 录

赚钱出奇招

- 1 无本生财的日本有元观光饭店 (3)
- 2 利用刑具生财的祥鹰公司 (5)
- 3 逼,也能出高招 (6)
- 4 留意讯息,遍地都是黄金 (7)
- 5 赚钱天才丹尼尔·洛维格 (8)
- 6 奇招迭出的“日野”豆腐 (10)
- 7 靠吉祥品牌发财的金利来 (12)
- 8 一句话击败对手的“三和”雨衣 (14)
- 9 适时应变的皮焦亚公司 (16)
- 10 精明强悍的总裁菲奥里纳 (18)
- 11 做金不炒金的香港利昌金号 (20)
- 12 在隐蔽竞争中取胜的里德兰公司 (22)
- 13 信誉重于金钱的美国 IBM 公司 (24)
- 14 小生意赚大钱的香港阿二靓汤 (26)
- 15 小心求证大胆决策的长荣海运公司 (28)
- 16 一加一能大于二 (30)
- 17 谋而后动的比尔·盖兹 (32)
- 18 吊人胃口的“野狼”汽车 (34)
- 19 改变美国农业的麦考密克公司 (36)



20	具有远见的世界船王包玉刚	(38)
21	在世界钟表市场争雄的日、瑞钟表商	(40)
22	一纸秘方致富的香港白花油	(42)
23	领导广告新潮流的“东天”口香糖	(44)
24	仰赖技术资讯制胜的科龙公司	(46)
25	背水一战的罗特希尔德银行	(48)
26	目标明确的松下幸之助	(50)
27	与代理商联手的“拍立得”公司	(52)
28	巧用广告创意的“法航”公司	(54)
29	善于攻取市场的龟甲万公司	(55)
30	出售债务致富的柯贵罗公司	(57)
31	见微知著的台塑大王王永庆	(59)
32	鼓舞士气也是竞争制胜的法宝	(61)
33	零售业“大哥大”的阿尔迪零售商店	(63)
34	弹性构想的日本“中村屋”点心店	(65)
35	开创直销先河的玫琳凯化妆品公司	(67)
36	以假乱真的伦敦凯林顿珠宝店	(69)
37	巧与周旋的英国机械商哈罗德·塞缪尔	(71)
38	日本人抢占韩国泡菜市场出奇招	(73)
39	调整产品出新招的摩托罗拉公司	(75)
40	迂回打破“禁令”的台湾纺织厂商	(76)
41	有胆有识的大宇集团总裁金宇中	(78)
42	特别服务开创商机的便利超市	(80)
43	力争第一的宾士汽车公司	(82)
44	煞车能手的投资商威廉·欧尼尔	(84)
45	伺机而发的日本三菱公司	(86)
46	提升企业整体形象的本田公司	(88)
47	借他人名牌取胜的强生化妆品公司	(90)
48	折扣生财的东京绅士西服店	(91)
49	稳中取胜的地产巨子李嘉诚	(92)



50	巧用替代方案扭转困境	(94)
----	------------------	------

致富有妙招

1	两根筷子起家的木材商依恩·沃德	(97)
2	在“新力”二字上大作文章的新力公司	(98)
3	白手起家的越南阿汗兄妹	(100)
4	顺手牵羊的日本商人安藤百福	(101)
5	纵横捭阖的华裔富商陈永裁	(103)
6	摔打出名的丰田光环轿车	(105)
7	低成本竞争制胜的“耐吉”公司	(107)
8	入境随俗的瑞典 IKEA 家具店	(108)
9	一条龙经营发大财的泰国正大集团	(110)
10	事必躬亲的霖园集团总裁蔡万霖	(111)
11	假戏真做的台湾“玛莉 C11”药皂	(113)
12	牛仔裤大王李维·史特劳斯	(115)
13	寻求保护现生机的哈雷卡车	(116)
14	与众不同的巧克力制造商克雷恩	(118)
15	善出奇招的康阿格拉公司总裁哈伯	(119)
16	吃苦耐劳也是成功秘诀	(121)
17	变中国小吃为西方速食的华商范岁久	(123)
18	首创加盟经营的麦当劳总裁克洛克	(125)
19	推陈出新的日本佐贺研究所	(127)
20	永远廉价的加拿大埃德商店一条街	(128)
21	首创集团经营的杜邦公司	(130)
22	探究销售的日本伊贝莎化妆品公司	(132)
23	从对手弱点处突破的欧纳西斯	(134)
24	从资讯中寻找商机的柯达公司	(136)
25	借权威扬名的北京长城饭店	(138)
26	善耍小花招的旧金山玩具店	(139)

目

录

.

3



27	智慧选才的松下幸之助	(140)
28	以人为本创大业(一)	(143)
29	以人为本创大业(二)	(145)
30	“彩虹”作战的日本大荣公司	(147)
31	寻求救济挣脱困境的汽车业奇才艾柯卡	(148)
32	借“法”投机的威尔逊	(150)
33	“除草机大王”哈瑞·沃尔德	(152)
34	打开国际市场的塔特——莱尔蔗糖公司	(154)
35	以信取胜的新加坡富商孙炳炎	(155)
36	巧妙包装的美国绿巨人公司	(157)
37	创新闯出新天地的沙特商人卡赫利法	(159)
38	分期付款销售第一人	(161)
39	做“活体广告”的亿万富商鲍洛奇	(163)
40	品牌效应的美国波顿公司	(165)
41	知其不可为而为之的亚视总裁邱德根	(166)
42	眼光独到的海兹·尼兹道夫	(168)
43	打名人牌赚钱的名人企业	(170)
44	打名人牌赚钱的名人企业(二)	(171)
45	先赔后赚的日本岛村芳雄	(173)
46	靠速食店发财的克洛克	(175)
47	中介服务亦可生财	(177)
48	快速应变的世界拉链大王吉田忠雄	(179)
49	高瞻远瞩的印尼华商林绍良	(181)
50	寻找市场空隙的西治会社社长多川博	(183)



赚钱出奇招

吴洪激 编著

1 无本生财的日本有元观光饭店

日本人会做生意世界有名。他们常常使出一些令人想不到的高招,不得不让你佩服得五体投地,被戏称为“经济动物”。

比如说,日本西部有一个风光旖旎的小岛,名叫鹿儿岛,因气候温和、鸟语花香,每年吸引大批来自各地的观光客。有一位名叫西村的商人,修建了一座豪华气派的有元观光饭店。但由于饭店地处秃坡,一些投宿的观光客总觉得有些扫兴,建议西村尽快绿化此坡,改善饭店环境。西村觉得这个建议好是好,但饭店里人手少,资金又不足,要栽树不知栽到哪年哪月才能栽完。不过西村毕竟是个聪明的商人,他脑子一转,立即出了一个高招,迅速在各大报纸上打出了一则广告:

亲爱的游客:你想在鹿儿岛留下永久的纪念吗?

那么,你可以到有元饭店的山坡上栽上一棵纪念树吧,以纪念你的新婚或旅行!

西村的这一招也真管用,很快就得到了观光客的热烈回应。那些生活在大都市的日本人,在废气和噪音中生活久了,十分渴望到大自然中去呼吸一下新鲜空气,休息休息。如果能亲手栽上一棵树,留下“到此一游”的永恒纪念,那是很有意义的,于是,大家都纷纷来到鹿儿岛,来到有元饭店栽树。一时间,有元饭店游客盈门,热闹非凡。当然,西村并没有忘记为栽树的游客准备一些花草、树苗、铲子和浇灌的工具,以及一些为栽树者留名的木牌。并规定:游客栽一棵树,有元饭店收取工本费 300 元,并在木牌上写上大名,以示纪念。这是很有吸引力的赚钱高招,到此一游的人谁不想留个纪念?因此,一年下来,西村的有元饭店除食宿费外,还收取了栽树费千余万元,除去成本净赚 600 余万元。没几年,随着幼树成材,荒秃的山坡绿化了,西村也发大财了。

谋略与技巧

游客是客人,饭店是主人,让客人掏钱为主人栽树,似乎有悖常理,

可是西村这个有悖常理的高招,却产生了对饭店、对环境、对游客三全齐美的效果。

其实,西村的此一高招,并非凭空想出来的,而是他利用都市人渴望与大自然亲密接触的美好愿望推出的“奇招”。

2 利用刑具生财的祥鹰公司

新加坡有一家祥鹰公司,以生产销售日用小商品驰名。其公司经理是一位颇有经营头脑的商人,善于运用社会资讯,捕捉商机。因此,他的公司生产、经营的日用小商品,与市民百姓的日常生活息息相关,销路极畅,生意奇好。

1994年,美国有一位名叫费伊的少年,因盗窃公共财物被捕,由于不符判刑条件,便给予一顿鞭刑作为惩罚,以资惩戒。这本属平常小事,被媒体披露后,竟在美国引起一场轩然大波。一些美国人认为,运用这种残酷的刑罚,对待一位尚属初犯的少年,很不人道;也有一些美国人觉得,美国青少年犯罪日益增多,很大的原因之一就是人权的掩盖下,未能得到应有的惩戒,如不惩戒,必然惯坏孩子,走上更大的犯罪道路。双方争辩十分激烈,引起国际社会的广泛关注。

祥鹰公司经理支持对犯罪少年加以惩戒。他灵机一动,决定开发一批带有警示性的日用品,投放市场。于是,他请人设计了一系列藤条刑具的图案,印在T恤衫、茶杯、书包上,并加上一条广告语:

不要藤条,便会惯坏孩子!

不出祥鹰公司所料,其带有藤条刑具图案的T恤衫、茶杯等日用品十分畅销。大多数美国中老年夫妇都争相购买,以警示自己的儿孙,不要走上费伊的犯罪道路。

祥鹰公司于是利用鞭打费伊的藤条刑具创造了一次商机,开发出了一片日用品新市场,发了一笔大财。

谋略与技巧

用藤条作为刑具对犯罪少年加以惩罚,经过媒体披露后,引起各方关注,也引发了一场辩论,便成为热点了。

祥鹰公司的成功之处,就是善于运用社会资讯,抓住热点,创造了一次绝无仅有的商机,生产出带有藤条刑具图案的一系列日用品,迎合了美国中老年人要求青少年接受警戒的心理。因此,打开了销路,发了一笔大财。

3 逼，也能出高招

美国纽约水产品市场上，有两家专做水产生意的鲑鱼店，一家经营的是红鲑鱼；另一家经营的是粉红鲑鱼，竞争十分激烈。因美国人大都喜欢粉红色，对粉红鲑鱼情有独钟，粉红鲑鱼店自然生意兴旺，财运亨通，把经营红鲑鱼店逼上了绝路。

经营红鲑鱼店的老板被逼急了，突然生出一条妙计，他请人设计了一个醒目的标签，贴在红鲑鱼的罐头上，标签上写着：

正宗挪威红鲑鱼，保证不会变成粉红色！

一个月后，红鲑鱼店的销售量开始回升，再过一个月，红鲑鱼店便门庭若市了。粉红鲑鱼店却一改往日的兴隆，慢慢冷淡下来。

原来，红鲑鱼店被逼设计出的这条“正宗”标签，发挥了一石二鸟的作用，既宣传了自己，又贬低了对方，而且使人抓不到“不正当竞争”的把柄，把顾客从看重产品颜色引导到看重产品的品质上来。红鲑鱼店因此改变了市场形势，赢得了竞争的胜利。

谋略与技巧

美国红鲑鱼店一个“正宗”的标签设计改变市场形势的故事，至少给了我们如下两点启示：

- 一、商标设计一定要有独创性，要有一定的引导作用；
- 二、逼，是一种压力，也是一种创造机制，有时也可以逼出高招。

4 留意讯息，遍地都是黄金

2001年12月1日，日本皇太子夫妇产下一名女婴，日本全国无不欣喜若狂，各种庆祝商品大量投入市场；一些经济学家甚至预估，小公主的诞生可能刺激10亿美元以上的消费支出。各厂商早在德仁和雅子传出怀孕的消息时，即绞尽脑汁将自家商品和此喜讯结合。其中，在东京郊外有一生产密瓜的果农，设法将瓜上纹路，经特殊培育方式，显现出“诞生日”，在小公主出生时致赠皇室，经电视报导，造成流行，往后亲友如有婴儿诞生亦想尽办法买此密瓜馈赠，致使瓜农财源广进。

以上是经由得知的讯息，创造出财富的启示。在报纸上亦不乏让人致富的点子，例如，在女性杂志上层出不穷地刊登的“瘦身减肥法”，其本身就是可以充分利用开发的新事业。既然要减肥，对那些经常在外面吃饭的人来说，食谱安排是最重要的。如果注意到这一点，开一家有说明本店食品含热量表格的餐馆，一定会受到广大女性顾客欢迎的。

那么，报纸和杂志为何能起到这样重要的作用呢？“报纸是社会的镜子”这句口号，过去是很流行的。的确如此，报纸和杂志，报导了社会各个角落的情况。虽然自己亲自上街溜跬，逛商店得到的启示很重要，但毕竟不如报纸杂志那样丰富。而你只需要仔细阅读一下报纸，就可以掌握自身难以亲眼看到的事实。也就是说，报纸、杂志是你触觉的代理人。这样方便的工具，是非得利用不可的。

谋略与技巧

台湾加入WTO之后，红标米酒从21元涨至130元，造成餐饮业的成本大增，一些制造酿酒机的厂商，早已得知此讯息，增加生产上市，获利颇丰。一个企业经营者，若能充分掌握讯息，获得足够的情报，必能作出最正确的判断。

5 赚钱天才丹尼尔·洛维格

人称美国船工的丹尼尔·洛维格,是从打捞一艘沉船起家的,当时他才19岁。莫看他年纪小,他做生意的思维方式却十分独特。一开始他想做船的生意,但是没有本钱,怎么办?他听说有一艘26英尺的柴油机船沉没在海底搁置很久,便开始打这艘船的主意。他找父亲借了一笔钱,请人把这艘沉船打捞上来,加以修整,然后租给一家公司,除去花费,他净赚了500美元,初次尝到了甜头。他暗暗想:若不是父亲借给他一笔钱作资本,他怎么能赚回500美元呢?他深感到借贷对于一贫如洗的人创业多么重要。由此,他突发奇想:如果能从银行贷到一笔钱,再买一条旧船经营,不是可以赚到更多的钱吗?他带着这个想法去找银行洽商,却被一一婉言拒绝,理由是他没有承担风险的质押物。丹尼尔·洛维格又启动他的特异思维,决定采取一个超乎常人思维的动作,去敲开银行的大门。他以最低的租金,租了一条油船,转手以略高于此租金的价格租给了一家石油公司使用;然后,他找到一家大通银行,说自己有一条油船租给了一家石油公司,愿以租金合约作质押,请求银行贷款,购买新船,并许诺用租金偿还银行每月所需的本息。

大通银行觉得丹尼尔·洛维格尽管本身没有资产信用,但石油公司却有非常好的收益,只要合约生效,用其租金偿还利息不成问题,便很爽快地答应了丹尼尔·洛维格的贷款请求。而丹尼尔·洛维格也不是望空打鸟,他计算了一下,石油公司给的租金除还给原船主的租金外,正好抵付银行每月摊还的本息。

丹尼尔·洛维格终于用银行的贷款买了一条旧货船。然后,他用同样的方式,用合约作质押,又到银行去贷款。如此反复,随着贷款本息逐年还清,一条条油船就归他私人所有,慢慢地他拥有了世界上最大吨位油轮6艘,其船队约有500万吨位,真正成了一代船王。

随着船队的发展、资本的积累,丹尼尔·洛维格开始向其他商业领域发展,在墨西哥设立了钢铁公司、煤矿公司;在巴拿马设立了石油公司、化工公司;还在一些国家和地区开办了放贷公司、房地产投资公司,家财亿万,连世界著名船王欧纳西斯也只能望其项背。