

告诉你怎样发家致富的点金术

经商金点子

东方策划咨询中心 主编



- “点子”一词已成为“创意致富”的专有名词。
- 这个世界本是一个大金矿，我们现在需要的是点金术——金点子。
- 市场竞争说到底就是点子的竞争，谁能策划出好点子，谁就能赢得市场获得财富。

JING SHANG JIN DIAN ZI

企业管理出版社

99
F715
626

经商金点子

东方策划咨询中心/主编

XA702/15

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

经商金点子/东方策划咨询中心主编. — 北京: 企业管理出版社, 1994.4

ISBN 7-80147-182-2

I. 经… II. 东… III. 商业经营-方法 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 08986 号

经商金点子

东方策划咨询中心主编

企业管理出版社出版

发行电话: (010) 68414644

(社址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

新华书店北京发行所发行

时事印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 12.625 印张 300 千字

1999 年 5 月第 1 版 1999 年 5 月第 1 次印刷

印数: 10000 册

定价: 19.80 元

ISBN 7-80147-182-2/F·180

前言

在当今商界，“点子”一词已成为“创意致富”的专有名词；好主意成了紧俏商品，好创意受到老板垂青；“金点子”被人誉为现代“点金术”，你脑子里的某个闪念，很可能就是一笔可观的财富。

世界著名公关专家帕根说过：“我是用智慧挽救了雀巢。任何一家试图长久生存并发展的企业都离不开好点子的相助。”市场的竞争在某种意义上就是点子的竞争，谁能策划出好点子，谁就能赢得市场获得财富。

中国有句古话：“用兵之妙，惟乎一念。”翻开一部企业巨头骄子的发迹史，从哈默、洛克菲洛、卡耐基，到松下幸之助、包玉刚、李嘉诚等，随时可见他们在关键时刻的神机妙算，无论是高歌猛进之际，还是受挫临难关头，一个个大智大勇的点子是他们每每克敌致胜的法宝。

心理学家告诉我们，我们所使用的能力只有我们所具备能力的2%—5%；一个人如果永远没有发现蕴藏在自己体内无穷无尽的财富（能力），那是最大的不

幸。爱动脑筋的朋友们，张开你思维的翅膀吧！让有限的生命，想出无限的点子；让点子伴你发财致富。

为了提供有益的借鉴，在本书中，我们向你提供了世界著名企业家和普通经营者的经典点子，近 600 例，以便能打开您的思路，在举一反三中得到立竿见影之效。

生活是海洋，生活中到处都充满财富和宝藏，等待你用金点子去启开大门。一个绝妙的点子，会使你得到意想不到的成功，甚至会改变你的人生之路。

编者

1999 年 3 月

目 录

第一章 投资创业的点子.....	(1)
李嘉诚的投资眼光	(1)
霍英东独具慧眼“沙里淘金”	(2)
船王包玉刚“上岸”再打天下	(3)
王永庆乘虚进军美日	(4)
味精大王巧筹资	(4)
旧上海黄楚九的融资招术	(5)
美国人图德拉空手打入石油界	(6)
莫奇森分散化投资成为世界富豪	(7)
点石成金的投资奇才巴菲特	(8)
尤伯罗斯奥运会筹资策略	(9)
希腊船王的投机壮举	(10)
投资“魔方”发财的美国数学家	(11)
35 万股票变成 1000 万美元资本	(12)
以四万美元起家的“旅馆大王”希尔顿	(12)
从住店受到启发的“假日旅店大王”	(13)
刘鸿生投资建材	(14)
哈默在油田上投资	(15)
哈默巨资买种牛	(16)
日立公司的投资策略	(16)
珠宝收藏收价出价 1 比 10	(17)
垃圾也是投资的好行业	(18)
洛克菲勒着眼未来的冒险投资	(19)

美国钢铁大王靠贷款收买破产厂成功	(20)
能冒险更能抓住机会的梅隆	(20)
专收破产企业的跨国企业大老板	(21)
抢先买专利索尼公司占鳌头	(22)
造船巨子放弃油船开发汽车	(22)
诺贝尔在美国开发炸药业	(23)
船王奥纳西斯抓时机购买海滩	(24)
陈小田巧借银行销房地产	(24)
假发之父激流勇退开创新业	(26)
投资商投资于名不见经传的苹果公司	(26)
玛丽奥特公司的资金分散战略	(27)
日对美感情投资回报大于付出	(28)
宋裴卿广泛招股以结缘各方	(28)
专门收购废物企业的麦考姆	(29)
卡内基捷足先登投资办钢厂	(30)
贺希哈制造假相控制股市大发横财	(31)
石油巨子盖帝在经济危机中收购大石油公司	(32)
美太平洋公司没花一文钱集资修建美国中央铁路	(33)
古尔德用计一天净赚美元 2000 万	(34)
卢俊雄经营邮票、贺卡获巨额利润	(35)

第二章 新产品开发的点子

福特汽车按顾客意见进行改革	(37)
美国制鞋商开发“死角”的策略	(38)
柯达公司掀起的彩照改革	(38)
玩笑引出的艺术表	(39)
玩具工厂请孩子决策	(40)
钓鱼钓出食品冷冻法	(40)
罗特从裙子到瓶子的开发思路	(41)

淘金工人与牛仔裤	(41)
骂出来的带刺铁丝	(42)
海湾战争中的新军靴	(43)
组合成的新品	(44)
杜邦公司在意外事件中的创新	(44)
组合“平凡”能惊人	(45)
“一孔之见”获利百万	(45)
夫妻对话与双门冰箱	(46)
磁疗表带的问世	(46)
海带与味精	(47)
“任天堂”成功之路	(48)
“婴儿手足印”纪念框	(48)
不做雨衣做尿布的决策	(49)
从“吹尘器”到“吸尘器”	(50)
赌与“三明治”	(50)
听诊器的诞生	(50)
神奇的催款单	(51)
吃了沾有煤油的菜之后	(51)
指南针地毯的问世	(52)
逼出来的“魔靶”	(52)
“活力 28”的成功	(53)
一物二用的导游手帕	(54)
处处抢先一步的领带大王	(54)
后发制人也胜人	(55)
印在蛋糕上的影像	(56)
慧眼独具的豪尔威尼	(56)
创意独具的肖像印章	(57)
一支笔打天下	(58)

会唱圣诞歌的蜡烛	(59)
球鞋轻一半利润翻几番	(59)
微机变成“聚宝盆”	(60)
跑在潮流最前面的设计大师	(61)
每天“分泌”7 万美元的绵羊	(61)
吉列刮毛刀大受妇女青睐	(62)
妈妈们喜爱的“宝宝”尿布	(63)
劣质雨伞畅销美国	(64)
巧借名著 糕点走红	(64)
精工表占领美国市场的秘诀	(65)
开发泡泡糖的新产品	(66)
假果树上挂真果	(67)
改改牙刷毛,牙刷大畅销	(67)
耐克鞋是怎样发明的	(68)
发明防影印纸成富翁	(69)
畅销全国的太阳牌锅巴	(70)
第三章 信息情报的点子	(73)
“叶落知秋”的美国老板亚默尔	(73)
哈默的酒桶与“新政”	(74)
美国肯德基的考察与决策	(75)
利用“独家新闻”发财	(76)
丰田的情报与决策	(76)
日本的绳带大王	(77)
松下幸之助从议论中发现可用信息	(77)
抓住机会开发利用	(78)
“向太太们买构想”	(79)
资生堂成功的秘诀在重视市场调查	(79)
意外之财到处有	(80)

上海新锦江大酒店制作的 3 个小枕头	(80)
福里布尔建立的庞大信息网	(81)
古画中掘出新产品	(81)
一念之间成为巨富	(82)
台湾产品如何打入美国市场	(83)
“嘉陵”的成功决策	(83)
一条信息起死回生	(84)
来自《经济参考》上的一则消息	(85)
报告文学与矿泉壶	(85)
重金买信息	(86)
时装界的“鼯鼠”	(86)
长达数世纪的巧克力间谍战	(87)
一句话带来 250 万元订单	(88)
善于捕捉信息的商界奇才	(88)
耳听八方的杜邦	(89)
里根总统遇刺之后	(90)
从《西安事变》中得到的信息	(91)
一条信息六亿元	(91)
第四章 企业管理的点子	(93)
日立公司的圆形会议桌	(93)
日本“花王”鼓励创造性	(94)
美国联合航空公司的看得见的管理	(94)
德国大众汽车公司的精兵简政	(95)
不下命令的管理法	(95)
韩国五大财团的建议箱	(96)
杜邦的“羚羊式”管理	(97)
河北宾馆经理自“罚”	(98)
奖出十分干劲罚出百倍小心	(98)

人人企盼的“好家伙”奖章	(99)
录用职工的奇特方法	(100)
鼓励下属当老板	(101)
麦当劳把所有经理的椅子靠背锯掉	(102)
肯德基用“神秘顾客”监督分店	(103)
美国惠普公司“大房间”办公室	(103)
韩国“一日厂长制”给企业带来了生气	(104)
工人自我管理带来高效率和高收益	(104)
租“贼”公司生意兴隆	(105)
企业提高生产率的药方——色调疗法	(106)
通用公司的“全员决策”管理制度	(107)
老板桌上的不同颜色公文夹	(108)
三洋公司以柔治服美国工人	(108)
让职工常存感激之心的梅考克	(109)
日立公司的危机感管理法	(110)
松下公司的企业歌曲	(111)
艾柯卡的“同等牺牲”管理绝招	(112)
本田公司的变动岗位政策	(113)
丹麦保险公司高效率的弹性工作制	(113)
提酒瓶下车间的土光敏夫	(114)
丰田老板的“恰好赶上”口号	(115)
美国罗伯梅德公司的利润分享制度	(115)
松下公司著名的《员工管理二十一条》	(115)
对雇员进行“生活方式调查”	(117)
日本饭店对店员打扮有严格要求	(118)
国际商用机器公司的“出差报告反馈管理法”	(118)
台湾健生工厂的“颜色管理法”	(119)
洛克菲勒的成功之道：严密的成本管理	(120)

万德靠满足自尊心使下属甘心为他卖力	(120)
日立公司的“一分钟”节约管理	(121)
百事可乐公司的管理“三字经”	(122)
第五章 选才用人的点子	(125)
福特为了一个人买下一个公司	(125)
醉罗汉的特长	(126)
可口可乐公司的治兵与选将	(126)
宝贵的“金香蕉”奖	(127)
使职工工资水涨船高	(128)
一家汽车商的英明考官	(128)
唯才是举 用人为贤	(129)
月薪十万聘人才	(130)
松下幸之助的选拔人才观	(131)
通过变动岗位来调动工人积极性	(131)
“索尼”招标用“怪才”	(132)
唤起职工的“危机感”	(133)
索尼公司烧掉人事档案	(134)
汉堡大学培训制	(134)
韩国“财界之父”李秉哲	(135)
临时工当上副总工程师	(136)
荐举人才受奖	(136)
借人家的脑袋瓜发财	(137)
“金剪”伯乐	(137)
不聘“小姐”聘“大姐”	(138)
卢作孚“养才”	(139)
举贤而授能 任人不唯亲	(140)
胡先鏞的选拔人才观	(141)
亨利聘用能人使“福特”起死回生	(142)

“宰相必用读书人”的荣德生	(142)
借“外脑”杜邦生意越发兴旺	(143)
奥迪公司欢迎下属职工提意见	(143)
尊重雇员使美 IBM 公司事业发达	(144)
工人变股东威尔顿公司赢利数千万	(145)
索尼公司“培养家庭式感情”的管理招术	(146)
全聚德待遇优厚收买人心	(146)
瑞蚨祥为伙计开设“吃股人”爱店如家	(147)
大荣哲学“人才盘点”	(148)
现代“三顾茅庐”	(148)
巨富堤义明的“权限委让”	(149)
画一个圈 1 万美元	(150)
艾柯卡巧用老将挽狂澜	(151)
第六章 市场经营的点子	(153)
分化瓦解战术	(153)
“古币”敲门生意旺	(154)
小生意的活力	(155)
出卖所有权扩大资本	(155)
做别人不愿做的生意	(156)
清洁招来就餐者	(156)
天天廉价的沃尔商场	(157)
无价格菜单的名堂	(157)
分散资金降低风险	(158)
开小店的大富翁	(158)
“万国”生产的福特车	(159)
麦当劳店规	(160)
马氏的成功秘诀	(161)
店员的打扮不能比顾客漂亮	(161)

把竞争引入企业内部	(162)
“阿信”的生意经	(163)
“单打一”的商店	(164)
“丰田”的“小气”	(164)
陈列商品因时而易	(165)
计时就餐	(166)
招徕顾客的妙招	(166)
“99”作尾数的商品	(167)
掰不下来的金币	(167)
赚钱切莫“食水太深”	(168)
每天一款特价海鲜	(168)
绝不做两个完全一样的饰物	(169)
“全聚德”百年长兴之道	(169)
三个聪明的抉择	(170)
专找积压产品卖	(171)
主动为客户着想	(171)
“六易”经商术	(172)
同仁堂的古训	(173)
美容店洗发送香波	(173)
一杯咖啡卖 5000 日元的咖啡店	(174)
只做晚上生意的面食店	(175)
洗车店巧挂对比牌	(176)
“金兔”引起的轰动	(177)
理发店的新招	(177)
中药店里开茶馆	(178)
耳聋女郎接待投诉顾客	(179)
飞利浦公司促水涨行高船	(180)
让市场处于“饥饿”状态	(180)

犹太人的 78:22 经营法则	(181)
佳能公司过河拆桥	(182)
可口可乐打进中国前先无偿赠送	(183)
“狗不理”随机应变	(183)
“中国鸡王”在鸡市低谷中杀鸡育雏	(184)
“百事可乐”打败“可口可乐”	(185)
吉祥名字成财源	(185)
回扣留住食客 兄妹变成富翁	(186)
两兄弟开店 明竞争暗勾结	(187)
松下公司“不发明,只改进”的战略	(188)
耐克公司从来不生产一双鞋	(188)
加航公司通港飞机编号为 888、889	(189)
演出现代“草船借箭”的出版社	(190)
“允许仿造”的柯达相机	(190)
双星公司占领国内市场的策略	(191)
以“会员制度”吸引顾客的港商	(191)
生意兴隆的出租丑女代办所	(192)
一幅画也卖不出去的毕加索一招出名	(192)
肯德基快餐厅产品出锅两小时后就扔掉	(193)
奇幻酒店的奇幻特色	(193)
大行其道的“百元商店”	(194)
“挑疵会”的效应	(195)
只打百姓主意的平价商场	(195)
“迟半步”的奥妙	(196)
翁倩玉富中求富	(197)
一块钱也存的大银行	(197)
第七章 公关策划的点子	(199)
让呼啦圈风靡全国的厂家	(199)

“太阳神”打天下	(200)
健力宝借李宁扬名发财	(201)
“万宝路”改变形象销路大增	(202)
健力宝 200 万人民币买下 90 亿观众	(202)
美孚公司靠赠洋油灯打开中国煤油市场	(203)
麦当劳以特殊礼物赢得小朋友	(204)
“王麻子”借诗验名正身	(204)
SB 公司制造的“富士山危机”	(205)
借尼克松访华扬名得利的小小瓷器公司	(205)
靠体育明星扬名的阿迪达斯公司	(206)
可口可乐公司没有广告味的广告	(207)
让每一个中国医生都了解杨森	(208)
来辉武打出“奥运牌” “505”驰名海内外	(209)
泸州老窖借获奖巧宣传	(210)
强力啤酒借免费饮用打开市场	(211)
制造“抢劫”风波的美国面包公司	(211)
利用电话号码的日本运输公司	(212)
亨利公司家丑外扬名也扬	(213)
设虎惊人的中国大酒店	(213)
造戈尔巴乔夫的假新闻 提高苏马庄园知名度	(214)
人头马洋酒公司借奥运冠军庆功会为己宣传	(214)
挽救“霞飞”的中国公关神话	(215)
销毁自己的全部产品后股票急剧回升	(217)
出售次品获美誉的奥达克余公司	(218)
乔治旅馆在流浪者强占旅馆时的公关措施	(219)
旧金山海湾泄油之后的公关活动	(219)
宣传事故 赢得信誉	(220)
哈默的釜底抽薪	(221)

美国的一家肮脏牛排店	(222)
柯达建议制度	(223)
“可口可乐”与“百事可乐”的角斗	(223)
艾科卡在贷款风波中的策略	(225)
苏姗小姐的语言艺术	(227)
“与社会对话”摆脱了“雀巢”的窘况	(227)
公关专家重塑银行形象	(228)
“角色互换”换来大发展	(228)
把顾客介绍给竞争对手	(229)
发生死亡事件后	(230)
《变形金刚》开拓玩具市场	(230)
法国床改叫沙发床	(231)
特别地点签订合同	(232)
拾捡空投的“西铁城”	(232)
“SONY”响亮的公司名字	(233)
熟记人名增友谊	(233)
“白兰地”打入美国之路	(234)
茅台酒摔出的魅力	(235)
青岛啤酒与崂山形象	(235)
“鸿翔”的有效公关	(235)
日本的“杜康酒热”	(236)
长城饭店与里根的答谢宴会	(237)
让用户辨别与名牌的区别	(238)
亚都加湿器“智取”天津	(238)
第八章 广告宣传的点子	(241)
美国 ABC 租车公司的“还是第二”广告	(241)
美国托马制药公司巧用广告谱	(242)
派克钢笔比剑更强的广告	(242)