

赚钱绝招365



中国商业出版社

95
F715
134

赚钱绝招 365

明山 编著

中国商业出版社

(京) 新登字 073 号

责任编辑：黄琳

责任校对：晓辉

赚钱绝招 365

明山 编著

*

中国商业出版社出版发行
(北京广安门内报国寺1号)

邮政编码：100053

新华书店经销

七二一五工厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开 6 印张 130 千字

1993 年 9 月第 1 版 1993 年 9 月第 1 次印刷

印数：15000 册

ISBN7—5044—1748—3/F·1092

定价：3.90 元

前 言

如今是市场经济了，人人都渴望下海赚钱，这是一种正常的社会现象。

但留在“岸”上观望者也不在少数。这些人不是不想发，而是对“下海”存有误区：一则以为“下海”经商难于上青天，有“无商不奸”的旧观念；二则总认为做生意非有一大笔本钱不可，否则无以从商。对此，正确的认识应该是：首先，有意从商的人，尽管“下海”好了，“海”也并非深浅莫测，与其迟疑不决，倒不如死了这条心来得干脆。其次，做生意往往从无到有从小到大，鲜有经商之始便有大笔资本者。所谓的“白手起家”，就是这个意思。

假如现在您就想做做生意，赚点钱，而您又不熟此道，那么，本书就是您从商的向导了，它能给您以启发，带您在商海荡舟。其于这一考虑，编者广搜古今中外的成功例子，发掘经营绝招 365 例，从六个方面予以叙述，内容翔实，实用性与可读性兼备。

想赚钱的您，读后财路自通；一般读者，随便翻翻，也有教益；文人墨客，更可从中援引不少生动的实例……

这是一个惹人喜欢的小册子，不信，您读读看，包管此言不虚。

目 录

第一章 竞争绝招

- | | |
|---------------|----------------|
| 1. 以退为进……(1) | 18. 水涨船高……(10) |
| 2. 坐收渔利……(2) | 19. 开拓名牌……(10) |
| 3. 独辟蹊径……(2) | 20. 分开层次……(11) |
| 4. 价格竞争……(3) | 21. 以新取胜……(11) |
| 5. 灵活定价……(3) | 22. 独特风格……(12) |
| 6. 人弃我取……(4) | 23. 独树一帜……(12) |
| 7. 标价奥妙……(5) | 24. 集腋成裘……(13) |
| 8. 人无我有……(5) | 25. 独领风骚……(13) |
| 9. 险中取胜……(6) | 26. 占领市场……(14) |
| 10. 体现个性……(6) | 27. 瞄准目标……(14) |
| 11. 诚实无欺……(7) | 28. 三改牙刷……(15) |
| 12. 宾至如归……(7) | 29. 质优价廉……(15) |
| 13. 借船出海……(8) | 30. 抢订汽车……(15) |
| 14. 他山之石……(8) | 31. 攻关创汇……(16) |
| 15. 别具一格……(9) | 32. 主导需求……(16) |
| 16. 避实就虚……(9) | 33. 知己知彼……(17) |
| 17. 攻势经营……(9) | 34. 借名扬名……(18) |

35. 寓教于吃……(18)

36. 店名之争……(19)

第二章 经营绝招

37. 稳住军心……(20)

38. 不靠侥幸……(20)

39. 捕捉机会……(21)

40. 自信可贵……(21)

41. 兑现诺言……(22)

42. 填补真空……(22)

43. 当心陷阱……(23)

44. 相得益彰……(23)

45. 投资地产……(23)

46. 防微杜渐……(24)

47. 预售楼宇……(25)

48. 借蛋孵鸡……(25)

49. 掌声可贵……(26)

50. 鼓励分店……(26)

51. 钱可生钱……(27)

52. 关心政局……(27)

53. 不要观望……(28)

54. 争取缓冲……(28)

55. 不要炒金……(29)

56. 随机应变……(30)

57. 借鸡下蛋……(30)

58. 主宰市场……(31)

59. 死宝活用……(32)

60. 礼轻意重……(32)

61. 投石问路……(33)

62. 善出奇招……(33)

63. 慧眼识宝……(33)

64. 白手起家……(34)

65. 毛遂自荐……(34)

66. 捷足先登……(34)

67. 巧用号码……(35)

68. 借机行事……(35)

69. 承包起家……(35)

70. 一语开窍……(36)

71. 瞄准时势……(36)

72. 信息解困……(37)

73. 借款经商……(37)

74. 将错就错……(37)

75. 抓住机遇……(38)

76. 抢先一步……(38)

77. 人才第一……(39)

78. 讲求实效……(39)

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 79. 以小促大……(40) | 105. 奇货可居……(57) |
| 80. 独家经营……(41) | 106. 一文起家……(57) |
| 81. 逆向思维……(41) | 107. 货真价实……(58) |
| 82. 巧取情报……(42) | 108. 长线生意……(59) |
| 83. 抓住时机……(43) | 109. 创意经营……(59) |
| 84. 商业奇才……(43) | 110. 名牌效应……(60) |
| 85. 平等互利……(44) | 111. 巧取店名……(60) |
| 86. 勿背初衷……(45) | 112. 假戏真唱……(61) |
| 87. 护眼财神……(46) | 113. 捕获讯息……(62) |
| 88. 将计就计……(46) | 114. 信息推导……(62) |
| 89. 审时度势……(47) | 115. 利用店名……(63) |
| 90. 优质服务……(47) | 116. 小小改革……(63) |
| 91. 善钻空子……(48) | 117. 顾客之口……(64) |
| 92. 吃亏是福……(49) | 118. 市场调查……(64) |
| 93. 扬长避短……(49) | 119. 一流包装……(65) |
| 94. 开源节流……(50) | 120. 精美包装……(65) |
| 95. 目光长远……(51) | 121. 纵深开发……(66) |
| 96. 拾遗补阙……(51) | 122. 借助天时……(66) |
| 97. 背水一战……(52) | 123. 果汁牙膏……(66) |
| 98. 巧造需求……(53) | 124. 游说起家……(67) |
| 99. 长寿商品……(53) | 125. 借风驶船……(67) |
| 100. 自然之声……(54) | 126. 设计巧妙……(67) |
| 101. 改变形象……(54) | 127. 以色悦人……(68) |
| 102. 感情投资……(55) | 128. 借股起飞……(68) |
| 103. 米勒啤酒……(55) | 129. 卧薪尝胆……(68) |
| 104. 醉翁之意……(56) | 130. 起死回生……(69) |

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 131. 巧创墨宝……(69) | 148. 闲聊发家……(75) |
| 132. 一炮走红……(70) | 149. 政商一体……(76) |
| 133. 发明专利……(70) | 150. 贵在立志……(76) |
| 134. 模仿发财……(70) | 151. 用餐回扣……(77) |
| 135. 新型胶鞋……(71) | 152. 设计新颖……(77) |
| 136. 百万专利……(71) | 153. 专买失败……(78) |
| 137. 善于预测……(71) | 154. 消息致富……(78) |
| 138. 抓住热点……(72) | 155. 偷工减料……(79) |
| 139. 炒股大发……(72) | 156. 借名发财……(79) |
| 140. 借奖起步……(72) | 157. 死而复生……(80) |
| 141. 以工补农……(73) | 158. 以商养工……(80) |
| 142. 抓住良机……(73) | 159. 恢复形象……(80) |
| 143. 新颖玩具……(74) | 160. 微笑服务……(81) |
| 144. 灰烬炼金……(74) | 161. 大胆试制……(81) |
| 145. 乱世英才……(74) | 162. 自助餐厅……(81) |
| 146. 巧得行情……(75) | 163. 天堂餐厅……(82) |
| 147. 巧招模特……(75) | 164. 动物待客……(82) |

第三章 销售绝招

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 165. 乘虚销售……(83) | 170. 产品说话……(85) |
| 166. 质优名贵……(83) | 171. 独家经营……(85) |
| 167. 拆整卖零……(84) | 172. 邮购营业……(86) |
| 168. 以货比货……(84) | 173. 出奇制胜……(87) |
| 169. 引导销售……(85) | 174. 定价技巧……(87) |

- | | |
|-----------------|------------------|
| 175. 批零差价……(87) | 200. 引贼入室……(98) |
| 176. 分期付款……(87) | 201. 老鼠钻洞……(99) |
| 177. 统一标价……(88) | 202. 调换新锁……(99) |
| 178. 民意试测……(88) | 203. 联想包装……(100) |
| 179. 调换销售……(88) | 204. 超级市场……(100) |
| 180. 药品配销……(89) | 205. 酬谢古钱……(100) |
| 181. 持之以恒……(89) | 206. 宣传自己……(101) |
| 182. 巧借名字……(90) | 207. 选突破口……(101) |
| 183. 自造热点……(90) | 208. 步步为营……(102) |
| 184. 散件沙发……(91) | 209. 明码实价……(103) |
| 185. 廉价商场……(91) | 210. 造型奇特……(103) |
| 186. 啤酒龙头……(92) | 211. 不失时机……(103) |
| 187. 古冰销售……(92) | 212. 研制新帽……(104) |
| 188. 小题大作……(93) | 213. 产品展销……(104) |
| 189. 汉斯铜牌……(93) | 214. 借人之名……(105) |
| 190. 悬赏捉劣……(94) | 215. 自毁产品……(105) |
| 191. 欢迎参观……(94) | 216. 知难而进……(105) |
| 192. 吸引顾客……(95) | 217. 提价扬名……(106) |
| 193. 设劣质奖……(95) | 218. 瞅准机遇……(106) |
| 194. 迂回曲折……(96) | 219. 终身保修……(107) |
| 195. 免费电话……(97) | 220. 零售茅台……(107) |
| 196. 原价销售……(97) | 221. 不亏反盈……(107) |
| 197. 多种功能……(97) | 222. 迎合口味……(108) |
| 198. 与客共享……(98) | 223. 现身说教……(108) |
| 199. 罚款出名……(98) | 224. 热情介绍……(109) |

第四章 推销绝招

- | | |
|------------------|------------------|
| 225. 送货上门……(110) | 248. 变废为宝……(121) |
| 226. 实打实说……(110) | 249. 世界之最……(121) |
| 227. 女王效应……(111) | 250. 视野开阔……(121) |
| 228. 飞机抛表……(112) | 251. 入乡问俗……(122) |
| 229. 坦诚亮丑……(112) | 252. 连锁反应……(122) |
| 230. 化整为零……(112) | 253. 上门服务……(123) |
| 231. 推销自己……(113) | 254. 陈列推销……(124) |
| 232. 不可偷看……(114) | 255. 亮证推销……(124) |
| 233. 先声夺人……(114) | 256. 借柴烧火……(125) |
| 234. 最差饭店……(114) | 257. 发挥想象……(126) |
| 235. 灵活推销……(115) | 258. 机会推销……(126) |
| 236. 随机正名……(115) | 259. 宣传推销……(127) |
| 237. 试骑促销……(116) | 260. 巧动脑筋……(127) |
| 238. 赠送试销……(117) | 261. 示范表演……(128) |
| 239. 关联促销……(117) | 262. 现场表演……(128) |
| 240. 欲擒故纵……(117) | 263. 适当提价……(129) |
| 241. 买卖互惠……(118) | 264. 宣传促销……(129) |
| 242. 反败为胜……(118) | 265. 推销电脑……(130) |
| 243. 离奇方法……(119) | 266. 廉价商场……(130) |
| 244. 带头效应……(119) | 267. 顺应需求……(131) |
| 245. 赠车扬名……(120) | 268. 趣味推销……(131) |
| 246. 一尝便知……(120) | 269. 退钱换车……(131) |
| 247. 礼品包装……(120) | 270. 推销救厂……(132) |

271. 限购一支……(132)

272. 走门串户……(133)

第五章 行业绝招

273. 专家优势……(134)

286. 古为今用……(140)

274. 国外商人……(134)

287. 别具一格……(140)

275. 异国蔬果……(135)

288. 富婆发家……(140)

276. 笑口招财……(135)

289. 讲价公司……(141)

277. 与人方便……(136)

290. 咨询服务……(141)

278. 出谋划策……(136)

291. 失恋创业……(142)

279. 菜地出租……(137)

292. 豆浆油条……(142)

280. 独特风味……(137)

293. 零售冰棍……(143)

281. 读报致富……(138)

294. 气球买卖……(143)

282. 小饼专利……(138)

295. 养猫致富……(144)

283. 卖茶叶蛋……(138)

296. 初恋公司……(144)

284. 卖大碗茶……(139)

297. 人才出租……(145)

285. 旅游马车……(139)

298. 意见公司……(145)

第六章 广告绝招

299. 免费广告……(146)

304. 香烟广告……(148)

300. 招摇过市……(146)

305. 推客出门……(148)

301. 赛猪大会……(147)

306. 看准对象……(149)

302. 奇特宣传……(147)

307. 实事求是……(149)

303. 屈居第二……(147)

308. 空白广告……(149)

- | | |
|------------------|------------------|
| 309. 艺术广告……(150) | 335. 冷水广告……(162) |
| 310. 征广告词……(150) | 336. 赊帐广告……(163) |
| 311. 对比广告……(151) | 337. 变换广告……(164) |
| 312. 抓住时机……(151) | 338. 名人广告……(164) |
| 313. 选准场合……(152) | 339. 祝贺广告……(165) |
| 314. 适时广告……(152) | 340. 广告红娘……(166) |
| 315. 广告张贴……(153) | 341. 名贵珍稀……(166) |
| 316. 一箭双雕……(153) | 342. 一卡三用……(167) |
| 317. 吃定心丸……(153) | 343. 咖啡广告……(167) |
| 318. 表面吃亏……(154) | 344. 联想广告……(167) |
| 319. 赠表扬名……(155) | 345. 明星效应……(168) |
| 320. 义举扬名……(155) | 346. 抽奖广告……(169) |
| 321. 美容广告……(156) | 347. 一举三得……(169) |
| 322. 正文反做……(156) | 348. 奇险广告……(170) |
| 323. 借题发挥……(157) | 349. 轿车广告……(170) |
| 324. 灯泡广告……(157) | 350. 次品广告……(170) |
| 325. 最佳经营……(158) | 351. 手表广告……(171) |
| 326. 谐音广告……(159) | 352. 卡型广告……(172) |
| 327. 幽默广告……(159) | 353. 逆反广告……(172) |
| 328. 火柴广告……(159) | 354. 现身说法……(172) |
| 329. 面包广告……(160) | 355. 万金广告……(173) |
| 330. 酒店广告……(160) | 356. 旅游广告……(173) |
| 331. 征求广告……(160) | 357. 手表广告……(174) |
| 332. 有奖广告……(161) | 358. 不尽之言……(174) |
| 333. 售楼广告……(161) | 359. 夸张广告……(174) |
| 334. 秃头广告……(162) | 360. 一语动心……(175) |

361. 救命商联……(175)

362. 巧妙对比……(176)

363. 旧歌新词……(176)

364. 一语道出……(177)

365. 性感广告……(177)

第一章 竞争绝招

1. 以退为进

现实中常会见到这样的事，双方争斗，各不相让。最后小事变为大事，大事转为祸事，这样往往是问题不能解决，反而落得个两败俱伤的结果。

其实，如果采取较为温和的处理方法，先退一步，使自己处于比较有利有理的谈判地位。待时机成熟，便可以退为进，成功达到自己的目的了。

石桥正二郎，是日本著名的大企业家，在他所写的《随想集》中，记述了这样一件事：

二次大战后，位于京桥的石桥总公司的废墟中，有十多家违章建筑。因此律师顾问提出，若不及早下令禁止的话，后果将不堪设想。但在当时的情景下，如果硬性要求那些违章户立即搬走，必招致他们坚决的拒绝。石桥公司没有出此下策，石桥夫人还来到现场和那些违章户谈话，对他们说，“你们的遭遇实在值得同情，那么，你们就暂住在这里，先多赚点钱，等公司要改建大厦时，再搬到别的地方去吧。”她这样专程地去拜访那些违章户，并且赠送慰劳品，如此体贴别人的难处，使那些居住在石桥总公司内的人，心里十分感动。因此，当石桥大厦真的开工时，这些人不仅不抱怨，而且还心怀感激地迁到别的地方去住了。

2. 坐收渔利

“鹬蚌相争，渔人得利”这个成语几乎尽人皆知，可在实际生活中应用起来就不那么容易了。这需要敏锐的感觉和耐心的等待。首先你要正确地判断何时出现了“鹬蚌相争”的局势，然后再在最适当的时机出面收取渔利。

有这样一个故事，一条街上相隔不远，有三家规模实力大致相仿的绸布店，在这条商业街上几乎成了三足鼎立之势。正值市面清淡，三家绸布店首先挂出“蚀本大甩卖”的招牌，一时顾客盈门。对门的李家不甘落后，也立即减价。稍远一点的周家店几乎被王李两家抢走了所有顾客，迫不得已也只能“降价酬宾”。但不多久，王家为了和李周两家争抢生意，再一次降价，李家立即效仿。一时间，王李两家竞相压价。周老板此时心生一计，他放出风来说自己已赔得太多了。再不能支持了，索性先关了门，不去争另外两家的生意了。这一下，王李两家更是非要一决雌雄。他们不惜血本把价钱大降特降。果然他们的生意出奇的好，顾客不光人多买得也多，很多人都是成捆成捆地买。等到他们的店快都掏空时，本钱大赔。他们才发现，许多顾客都是被周老板雇来的。就这样，王李两家，一家倒闭，一家成了周老板的分号，落了个两败俱伤的结果，只有周老板从中得了大利。

从某种意义上说，像周老板这样坐收渔利是靠计谋运用。所以不能只顾眼前利益，片面地看问题。

3. 独辟蹊径

有一家街道办的小厂，创办时简陋得很，全部家当只有“十几个人七八条枪”。这家小厂投放市场的第一个产品是塑皮铁芯衣架。由于以塑代木，成本低廉使用方便，很受消费者

欢迎。

正是“瘦田没人耕，耕后有人争”。由于生产铁塑衣架有利可图，结果有不少厂接踵而至，大搞铁芯塑皮衣架。当衣架市场竞争得难分难解之时，这家首创铁塑衣架的小厂独具慧眼，转产塑料“飞碟”去了。这种新产品一上市，在青年人中间掀起了一阵“飞碟热”。这股“热”又惹来了无数的竞争对手。这时候，小厂又及时转产“魔方”，从而独辟蹊径，又发了！

4. 价格竞争

1988年7月，国家决定放开部分名烟名酒的售价，山东博兴酒厂常年生产销售的18种白酒，有12种的价格可以上调。厂里多数干部也主张提价，厂长刘长青力排众议，坚定地宣布，除上调两种产品外，一律不提价。时过不久，外厂提价较多的白酒销售转滞，而博兴酒厂的产品却供不应求，老客户订货增加，新客户蜂涌而至。这一年的市场覆盖面由前一年的400多个县，扩大到全国24个省、市、自治区的600多个县，且打入了国际市场。到1988年11月底，利税纯增近400万元，成为全省行业的佼佼者。

其成功的原因不只因其品种多，档次全，关键是在价格上做文章，采用了灵活的销售策略。

实践证明在价格上竞争乃明智且成功之举！

5. 灵活定价

人人都知道一分钱一分货，价钱公道买卖才好做，但日本财阀石桥却另有认识。

大约在本世纪初，日本人盛行穿布袜子，而石桥则专门产销布袜子。当时由于大小、布料和颜色的不同，布袜子的品种多达100多种，价格也是一式一样，弄得买卖双方为此伤透了

脑筋。有一次，石桥乘电车去市内办事，发现无论远近，车费一律都是5分。由此他产生灵感，如果布袜子都以同样的价格出售，必定能大开销路。然而，当他试行这种方法时，同行们全都嘲笑他。认为如果价格一样，大家便都会买大号袜子，小号的则滞销了，那么石桥必赔本无疑。但石桥力排众议，他决心要冒险试试。果然，他的方法大受顾客欢迎，布袜子的销量达到空前的数额。

从石桥的经验看，不能在价格的制定上只考虑价值利润，还要加上买卖方便的条件。否则琐碎麻烦，再公道的价格也会影响销路。所以切不可过于死板。灵活定价看来是一门高深的学问啊。

6. 人弃我取

在柯南道尔的侦探小说里，有这样一个情节，一封极怕被人发现的密信竟出乎人们意料地被放在随手可取的地方。这是粗心吗？不，这正是心机所在。除了精明的福尔摩斯，谁会想得到呢？在某种情况下，利用大众的常规心理，反道行之，人弃我取可获成功，下面我们来看一个实例：

1990年自从联合国安理会通过以各种方式促使伊拉克撤出科威特的提案后，世界股票市场就开始笼罩着一派战争气氛。人们普遍认为，美国经济恶化，已经进入衰退的时刻，战争将会把美国经济推向死亡的边缘。因此人们纷纷抛售美国的各种股票，甚至不惜血本。在此抛售风中，道·琼斯股票平均价格从2772点一直下跌到2353点。这时候几乎没有人相信美国经济会好转，股票价格会上升，甚至到了以美国为首的多国部队开始向伊拉克发动攻击时，多数人也不认为战争会很快结束，股票市场也不会很快复苏。而一名叫杰克的年轻人，通过对形势的分析，认为此时正是他购买股票的绝好时