

赚钱 小买卖人靠勤奋 小生意人靠资金 大老板靠谋略



出奇制胜

亿万富豪的谋略

梁喜生 南泰新 主编

- 香港船王包玉刚恪守的谋略是：宁可少赚钱，也不去冒风险。
- 日本企业家松下幸之助经商的策略是：以退为进，后发治人。
- 世界最大摩托车商本田认为：人只有逼急了，才能产生创造性。
- “方便面”发明人日本安藤百福致富的诀窍是：新、奇、廉，自然赚大钱。
- 中国商人胡雪岩讲：没有笑脸莫开店。
- 韩国大宇实业公司首脑金宇中经营的策略是：业精于勤。
- 新加坡企业巨人郭芳枫领导企业的诀窍是：伸缩有弹性，中求进步。

士雀巢公司总裁无论走到哪里都大讲特讲：“我们是第荒的”

他汽车公司有一条广告：如果你发现奔驰汽车出现了故障被修理车拖走，我们将送你1万元

红旗出版社

出奇制胜

——亿万富豪的谋略

编 著 者 梁喜生 南泰新 封面设计 文彬
责任编辑 王农媛

红旗出版社出版发行 新华书店经销
邮政编码:100727
(北京沙滩北街2号) 北京通县利民印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 1996 年 9 月北京第 2 版
10.75 印张 214 千字 1996 年 9 月第 1 次印刷

印 数 1—10,000 册 定 价 16.80 元

ISBN 7—80068—568—3/F·86

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

谨录司马迁《货殖列传》真言赠亿万

读者——

“夫纤啬筋力，治生之正道也，而富者必用奇胜。”

——题 记

目 录

一、中国篇

出奇制胜 挽望族于即倒(2)	上海兴起三商城	(21)
奇招振兴工厂	(4) 自动扶梯效应	(22)
主动出击 捕捉信息	(5) 建设中国的百老汇大街	(23)
“迷你裙”的浪峰与浪尾	(6) 商联广告	(24)
离婚餐厅	(7) 四通集团的市场观念	(25)
文化推销	(8) 王化时装——一本耐读的书	
两个“上帝”	(9)	(26)
自我约束	(10) 大题小作	(27)
京城当铺	(11) 借名出名	(28)
挂靠“华湘”	(12) 全员选标	(29)
古稀“大亨”	(13) 玉米、口才和虫	(30)
推陈出新争市场	(14) 文化衫的启示	(31)
要发展就要有创新	(15) 人人酒楼为人人	(32)
农民企业家与电动轿车	(16) “不给退货”	(33)
“亚细亚”的经营策略	(17) 烤鸭的改革	(34)
苹果之乡的苹果大王	(19) 滚动开发	(35)
勤者奖 懒者罚	(20) 将错就错——雪花呢是如何	

产生的	(36)	驶入快车道	(46)
“压”“挤”“挖”	(37)	不惜巨资买进技术	(48)
火柴厂自毁火柴	(38)	名人效应与广告	(49)
“烟台啤酒”促销有术	(39)	经营之道与辩证法	(50)
调整经营战略 开发适销对		与世界市场接轨	(52)
路产品	(40)	超前创新	(54)
龙山商场的促销之道	(42)	转换经营机制	(55)
不拘一格用人才	(44)	商品营销文化	(57)
一切为了“上帝”	(45)	“英雄”毛线争霸中原	(58)

二、台湾、香港地区篇

明知山有虎 胆魄镇虎山		几枚金币召来百万财富	(81)
	(62)	饭店推出“特价菜”	(82)
逃米保质 送米量缺	(63)	巧借“他山之石”的黎智英	
统一企业何以能“统一天下”			(83)
	(65)	“领带大王”之华冠来之何易	
辜振甫的经营管理之道	(68)		(85)
“假发大王”刘文汉的审时度		腰缠何以至万贯	(88)
势	(70)	1+1=2	(90)
许胜发的“发”道	(72)	咸鱼翻生之术	(92)
吴修齐的“三好一公”经营法		追赶潮流 钱如潮流来	(94)
	(75)	巧用灰色地带	(95)
企业“黑马”	(77)	胆大心细 拚搏不忘稳重	
逐鹿“玩具王国”	(79)		(97)

把你的眼光看得远一点 (99)	开基创业 信誉第一 (111)
奇兵突进 新秀成名 (100)	稳健沉着 以谋制胜 (113)
冲进“冷门” 大获全胜 (102)	猛龙过江 顺应潮流 (116)
误打误撞 阴错阳差 (103)	妙手空空 诚意成功 (117)
“加一”服务见奇效 (105)	搭上关系网 不愁不成功
富者必用奇胜 (106)	(119)
予人多少 自赚几何 (110)	力挽狂澜 事业腾飞 (120)

三、日本、韩国篇

以退为进 后发制人的谋略 (123)	改善接待 业务猛增 (142)
想发财就得无孔不入 (125)	怎样才能抓住发财的机会 (143)
颇有道理的三角经营法 (126)	信息是个宝 还需用得巧 (145)
花钱买思路——发财致富 (127)	松下善“听” (146)
重建企业之王的法宝 (129)	由单打一到多角经营 (148)
奇才使企业走向非凡 (132)	出租比卖都赚钱 (149)
不妨高价销售 (134)	一个恰到好处的好处 (152)
爆“冷门”而发财 (136)	不落俗套的广告宣传 (153)
产品贵在“新”“奇”“廉” (138)	奇特的“相扑”式谈判 (156)
让经营给顾客带来“鸿运” (140)	不妨试试单打一 (157)
“幸福”的印象 (140)	独创一枝自称雄 (159)
	自强自立井深大 (160)

替才能开路	(161)	先赔后赚	(174)
莫以利小而不为	(163)	舍不得孩子套不住“狼”	
和气生财	(164)		(175)
欲取先予的吉田	(165)	知彼知己 百战不殆	(177)
了解 迎合 才会得到	(166)	“一日厂长”	(179)
三越的“起死回生”之术		得人心者得天下	(180)
	(168)	行善托起“韩进”	“内连外
处处“算计”顾客 靠点子起		攻”奏效	(182)
家	(169)	出奇制胜 空手套“白狼”	
奋而“生”钱 果断翻番			(183)
	(172)		

四、东南亚、南亚、西亚篇

善于用人才 金钱滚滚来		眼光独特 赚钱有术	(201)
	(187)	不为守业 志在求成	(202)
顺应民意 轻松赚钱	(188)	兵贵神速 贱买贵卖	(204)
摸准顾客心 犬吠来诱人		以信誉求成功	(205)
	(189)	众人皆睡我独醒	(207)
风险创业	(191)	抓住机会 放手一搏	(209)
大难不死 必有后福	(193)	自力更生 拾遗补缺	(211)
见微知机 巧获成功	(195)	赤手空拳打天下	(213)
他的棋下活了	(196)	靠自己 利顾客	(215)
突发怪念 一举成功	(198)	以退为进 步步紧逼	(217)
胜于易胜 大胆成功	(200)	众人皆下 唯我独上	(219)

音乐致富	(221)	术	(222)
出色的中间人	漂亮的赚钱		

五、欧洲篇

眼光扫视全球	(225)	审时度势	(249)
出新不推陈	(227)	创新 创新 再创新	(250)
雇员、乘客与关键的 15 秒	敢冒最大的风险 勇于抢先		
	(229)	行动	(252)
“人情味”经营	(231)	出奇制胜 出奇转危	(253)
形象策略	(233)	“到别人认为一无所获的地方	
疯狂大减价	(234)	去赚钱”	(254)
一个价格 一个商标 瞪着	改进 研制 预测		(256)
销售量	(235)	谁赢得了人心 他就赢了	
“米西合”的神秘	(238)		(257)
宁吃仙桃一口 不吃烂杏半	不断创新 不断发明		(259)
斗	(241)	察言观色	(261)
周全的服务	(242)	重誉 重利	(262)
依靠工人解决难题	(244)	天机泄露 谈判付东流	(263)
“弹性”工作制	(246)	礼仪交往	(264)
广告要做到名星运动员的脚	销货始于售后		(266)
趾——鞋经	(247)		

六、美洲篇

奇规定引出的奇迹	(269)	穷画家盛怒之下发横财	(299)
小店托起的富翁	(270)	斯瓦兹慧眼识“千里”	(301)
雷诺的策略	(272)	“吉列”的诞生和经营之道	
福特的独到之处	(273)		(303)
矮人餐厅	(275)	信息成就了亚默尔	(305)
通用汽车公司的“治本”改革		吉拉德的推销艺术	(307)
	(276)	不甘“默默无闻”的希尔顿	
微笑挽救了一个公司	(278)		(308)
戴那公司的“哲学”	(279)	把服务做到婴儿出生前	(311)
“野马”的诞生	(281)	林特的“起死回生”术	(313)
别出新裁的电影院	(282)	克莱波恩的经营学	(314)
一招高明定乾坤	(284)	“炸鸡王国”奇招撤天下	
独辟蹊径获成功	(285)		(316)
面对强手的选择	(287)	苹果计算机公司何以能迅速	
珀杜农场经营中的“雕虫小		崛起	(318)
技”	(289)	“点石成金”的哈默	(320)
“发现”就是财富	(290)	生意兴隆的肮脏牛排店	(323)
微点公司的反吞并战	(292)	知己知彼赚大钱	(324)
“世界第一饮料”的营销“秘		出租“贼”的公司	(326)
诀”	(294)	后记	(328)
从穷书生到百万富翁	(296)		
从夹缝中崛起的普拉公司			
	(297)		

一、中国篇

出奇制胜 挽望族于即倒

北京人对它并不陌生，都知道它是一家很红火的高档时装公司，因为它拍过中央电视台的专题片，上过 19：00 点整的新闻联播，报刊杂志更是无数次登载，然而你了解它的创业奇险吗？

爆竹声声开新宇，凤首抖擞舞彩缕。一个春天里，伴随着阵阵的鞭炮、嘉宾的声声道贺，北京望族时装公司在复兴门外南礼士路现出了它的面孔。

然而，春天里诞生的它，却遇到了无比强劲的寒流。就在鞭炮尘埃尚未落定，喜庆之杯尚未放稳之时，望族人被一下子投进了冰水之中，望族人的事业之梦一下子蒙上了深深的阴影：望族陷入了困境、绝境，已成倒闭之势。回想起当时的境况，劫后仍存的望族人无不感慨万分：“真是头顶雷雨垂，势逼望族死呀！”

这一切又是因为什么呢？望族又是如何出奇制胜，转危为安的呢？

望族时装公司，创建于 1989 年 3 月，此时的北京及全国各地，山雨欲来，风波乍起，紧接着，“89 风波”席卷了北京，也淹没了望族，并且，地处广播电影电视部斜对面的位置，更使它成了失火城门之下的池中鱼，甚至其中心店的玻璃上都留下了累累洞痕，没人胆敢问津这危险之地，门可罗雀的望族，一赔、再赔、又赔，至 1989 年底它赔净了初创时的所有本钱，并且负债累累，胆战心惊的工作人员，一走，再走，又走，人心不稳了。更为雪上

加霜的是——京城服装业萧条。

面对此情此景，不服输的望族人在总裁的带领下，走出了坚实有力的三步回天妙棋：

第一步：奇招定人心，广招天下才。身为老板的总裁，白日里西装革履应酬于各种场合，夜晚他成了望族的看门人，成了望族的业余装修清洁工，他要以此来向员工们表明他创业之决心，以此来向同仁们说明创业之坚辛，诸君须坚韧。也就在他看门守夜之时，一次，几名蒙面抢窃犯闯了进去，并用刀顶住了他的胸膛，但他没有畏缩，继续守夜看门。也就在他做业余公司装修清洁工时，一次，在他整理电线时被上面落下来的玻璃切断了手上的大筋，但他带着伤仍旧在继续做着这一工作。面对此情此景，望族人感动了，激奋了，一时间，个个加班加点，个个拿出了自己的最大智慧。也就在此时，望族花了大本钱，高薪聘用了一批高校毕业生入围，壮大了阵容，加强了头脑。从此，望族看到了自己的一丝曙光。

第二步：赔光本钱更迫投资。面对负值的利润率，望族没有收缩投资来减少损失，更没有停投观望，而是多方筹措了尽可能多的资金并将其全部投入做了两件事：一、重建了一度关闭的服装制做工厂，并扩大了规模。二、花光本钱实施了第三步战略。

第三步：“提价”销售。面对纷纷扬扬的降价大潮，盯准了中国高档时装未开发状态的望族，一下子就将自己的产品定在了高品位上，概不做质次价低的衣物，专制价格刺目，但却令人爱不释手的高质量高档次的新潮时装，同时还设法引进了世界名牌——“牛津俱乐部”(Oxford Club)高档男西装。也正是这第三步棋，一子定乾坤，给望族在人们心目中树立了一个优雅华贵的形象，使它真的成了人们心目中的“望族”。也正是这第三步棋，

使望族赢得了众多有识之士的赞誉和广大消费者的信赖。它终于度过了诞生之后便遇到的死亡威胁，顽强地站了起来，带着微笑，带着锻造出的天性顽强，向京城、向中国、乃至更远方致意。

第二年春天是伴随暖暖的春风来临的，在望族的帐目上记下了第一笔赢利。

3年过去了，望族收获了10于倍自己初创时的成功，其销售网络也遍布了京城各商业区，并且它顺利地与外商合资，兴办了北京爱丽根·望族时装有限公司，信步踏上了跨国经营的旅程。

现在，它4岁，似还很年轻，但是，从它的步伐中你是否看到了它那掩饰不住的巨人之童靴，你是否从中得到了一些启迪？

奇招振兴工厂

在改革大潮中，丰富的科学知识，敢想敢干的作风、利用各种渠道获取资金的能力多半能够挽救一个即将破产的工厂。

某饮料厂由于产量质量等原因失去了在顾客中的信誉，失去了市场，虽然当时并没有出现巨额亏损的情况，但职工的工资都发不出去，而且由于工厂的信誉问题也贷不来银行的款项。职工们虽然希望工厂能继续搞下去，并能蒸蒸日上，但并没有什么良策。就是这样一个烂摊子，重重地压在新厂长张伟的身上。

小张是厂里唯一的大学毕业生，3年前来厂的时候，就已经在为厂里搞新产品开发了，但苦于没有资金，就一直没能上马。这时，他当上了厂长，在酬钱方面总该有点办法。但银行依然不

予贷款。他只得把全厂职工招集到一起,把企业面临的问题,自己开发的新产品需要上马的情况都一一摆平向大家说明。他提出,本厂职工每人都要交给厂里 5000 元钱,干部每人 8000 元,他自己 1 万元,来共同承担风险,让企业渡过难关。

短短 1 个月就见了成效。他们开发的新产品很受顾客欢迎,企业又重新获得了信誉。

主动出击 捕捉信息

商品经济的大潮中,竞争是越来越激烈了,为了能在激烈竞争中站住脚,立于不败之地,除了擅于经营之道外,还要主动出击、捕捉信息。

北京中燕有限公司就是这样做的,并且有了很大成效。他们生产的“探戈”牌羽绒系列制品畅销海内外,受到千百万消费者的青睐。

为了捕捉信息,他们培训选拔了许多有能力、有头脑的年轻人作为信息员。人数占企业人数 9%。不仅如此,他们还聘请了北京几家大商场的经营经理任信息员,予以高薪,为公司服务。就这样,这些信息员使中燕公司的信息来自于全国 27 个省、直辖市,各地市场的行情不断反馈给公司。

1988 年冬,参加冬运会的美国运动队急需 500 件羽绒上装,交货期限很紧,公司信息员将这个消息快速传回公司,公司立刻决定承接这批业务,经过 10 天苦战,提前完工,赢得了信誉。但这批羽绒衣的事并不算完,电视台转播冬运会,镜头中出

现了美国运动员身着“探戈”服的情景，信息员又及时了解到了市场有这种羽绒衣的强烈需求，于是公司将1万件本款式羽绒衣投放市场，很快被首都市民一抢而光。

1989年冬天，一位外国游客在哈尔滨参观冰灯艺术节，他身着的风雨大衣极为潇洒，得到很多人的称赞和青睐，碰巧中燕公司的信息员也在场，连忙拿笔画出了这件风雨大衣的草图，快件寄回公司，公司根据草图制作的成衣上市后，极受欢迎。

中燕公司的成功之道就是占了信息之先，只有善于捕捉信息才能使企业不断发展壮大，永远立于不败之地。

“迷你裙”的浪峰与浪尾

现在的年轻人穿衣服要讲个“流行”与“时髦”，很多服装店的老板就抓住顾客的这种心理大发一笔，但是，有流行的时候就有不流行的时候，任何东西“流行”的背后都有其“浪峰”与“浪尾”。1992年夏天的“迷你裙”就是这样。很多小店老板都只注意到将要流行“迷你裙”，而却没有注意到市场的饱和对“迷你裙”生意的影响。

只有一家店主不是这样，这就是“悦来”时装店。春天，他看到很多刊物上都预测夏天将流行“迷你裙”，但也看到很多同行也在采办“迷你裙”，他算了一下，照这种情况，到夏天一起抛出，市场一定会饱和。他多留了一个心眼，又进了不少同时适合市场的绒线裙和西装裙，他相信自己的判断。

夏天到了，“迷你裙”在开始的时候及为畅销，“悦来”时装店

趁着“浪峰”把自己的“迷你裙”及时抛出，大赚一笔。过了不久，“迷你裙”太多了，卖不动了，很多店主都因此折了本，而这时“悦来”店抛出了绒线裙和西装裙，又同样赢得了顾客，大受欢迎。

作生意要紧追浪头，不追浪尾，这是具有“船小好掉头”优势的生意人的生意经。

离 婚 餐 厅

近几年，离婚率逐渐增高，离婚仿佛也成为一种时尚。现在离婚吵吵闹闹者已经不多了，代之的是心平气和的谈判与商讨，这似乎意味着一种进步，一种离婚观念的转变。既然这样，离婚餐厅的出现也就是顺其自然的事了。

离婚餐厅座落在北京一条僻静的小胡同里，外部结构简朴、平易，具有独特的风格。餐厅内部也给人以平静的感觉，仿佛来吃饭的不是离婚的夫妇而是热恋的情侣，仿佛不是一个家庭的破裂，而是一个新生活的开始。这里没有嘈杂、琐碎的声音，只有悠扬的音乐伴着即将平静分手的客人，这是离婚餐厅的主调。

餐厅的女老板认为，离婚同结婚一样，是人生中的一件大事，为离婚吵得不可开交不是一件明智的事情，离婚的人们需要有离婚餐厅这样一个地方来平衡一下感情的落差，也需这样一个地方商量离婚后的一切事宜，这也正是离婚餐厅办“火”原因之一。

离婚餐厅以它浓浓的人情味和和平的氛围赢得了人们的信任和拥戴，它补偿了婚姻破裂的悲剧因素，为离婚者提供了一个

得以慰藉的温馨的角度。

文化推销

每个竞争对手都知道，消费者是保障卖方利益的根源，于是，争夺消费者成了当今商战中的主题。现在消费者品味也在不断地提高，他们讲求“情调”、“新奇”，因此，一种温柔的文化推销在一些大商场中诞生了、发展了，并且赢得了众多消费者。

在北京，海淀区甘家口副食商场将一楼自选商场改为销售大厅，以《红楼梦》的意境为背景，推出了“民族风味食品大观园”。漂亮的导购小姐身着古装，扮演成“金陵十二钗”，向消费者推销各种食品，而且，古香古色的摆设和色彩斑斓的陈列更促进了销售。

位于前门大街的“内联陞”鞋店是个百年老字号的鞋店，为吸引更多的消费者，迎合了顾客喜欢“猎奇”的心理，将店堂布置成仿清风格，这样，不仅国内顾客频频光顾，而且因为它的优雅、古朴，也赢得了众多国外的消费者。

城乡贸易中心商场座落在西郊公主坟。商场内玩具的促销为我们提供了榜样。它建立了一个“玩具自选世界”，并将这个“玩具自选世界”布置成一个“动物世界”，不仅孩子们吵着要这要那，连大人们都驻足不前。