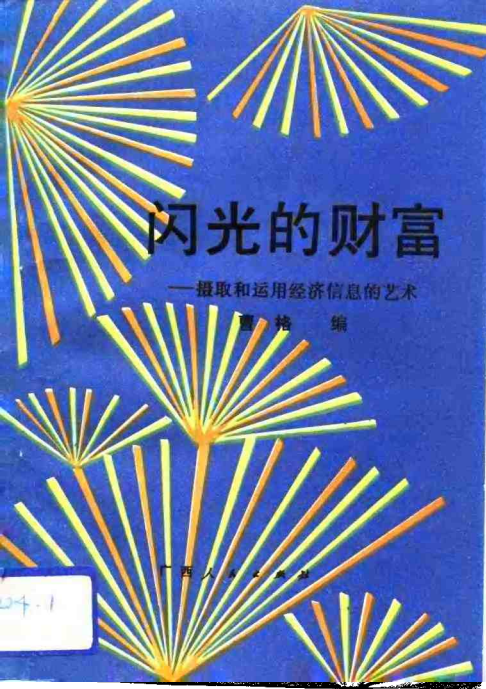




闪光的财富

—摄取和运用经济信息的艺术

曹 格 编

广西人民出版社

24.1

闪光的财富

曹 格 编

☆

广西人民出版社出版

(南宁市河堤路14号)

广西新华书店发行 广西新华印刷厂印刷

*

开本787×1092 1/32 2.25印张 48千字

1987年1月第1版 1987年1月第1次印刷

印 数 1—3,500册

书号: 4113·149 定价: 0.38元

ISBN 7-219-00015-4

F·2

前 言

广大专业户、个体工商户、乡镇企业是八十年代在我国经济战线上崛起的一支生力军，他们正以蓬勃的朝气、旺盛的活力开创着利国利民的事业。我愿通过此书，汇集经营实践的成功经验和信息时代的信息理论，奉献于他们探索闪光财富的征途之上。

编 者 1986年3月

目 录

- 一、财富何处不闪光
——谈摄取信息之术…………… (1)
 - 二、眼界要开阔，头脑须清醒
——谈鉴别信息之术…………… (9)
 - 三、广度深度学问大
——谈开拓信息之术…………… (15)
 - 四、趋利避害，逢凶化吉
——谈运用信息之术…………… (22)
 - 五、立足今天，放眼未来
——谈预测信息之术…………… (29)
 - 六、信息用得巧，有如无价宝
——谈经营决策之术…………… (42)
 - 七、把信息送到千家万户
——谈广告宣传之术…………… (49)
 - 八、让信息之花，结效益之果
——谈商品推销之术…………… (59)
-

一、财富何处不闪光

——谈摄取信息之术

随着生产的繁荣，市场的活跃，众多个体户、专业户、联合体、乡镇企业越来越体会到经济信息的重要。他们相信，经济信息就是财富的闪光。

就是从这变幻眩目的闪光中，经营者们看到了蕴藏的财富、努力的方向和金色的希望。于是，他们不失时机地摄取各种经济信息，作为自己展翅奋飞的起点。他们中的许多人取得了令人羡慕的成就，积累了捕捉经济信息的丰富经验。他们的成功之道，向人们说明，在能人眼里，何处没有财富的闪光？信息的摄取，对他们来说，是多么地得心应手！而摄取信息的方式，又是如此多种多样，具有各自的特色。汇集他们的经验，试加归纳，共有八类。

第一类：踏勘式

就是直接到市场或商店搜集经济信息。这种方式能够获得最新的、最真实的信息，既可了解哪些产品畅销，也可得悉本企业产品畅销或滞销的原因。

湖北省汉川县东方红皮件厂建厂不久就到武汉设营业部，每天派“侦察员”到江汉关码头、汉口火车站、藏官饭店门前观察南来北往的人背什么包，提什么箱。一旦发现款式新颖的，就立即回厂仿制。仅1984年，该厂就生产了三万

五千个软箱包，十二万个港式包，获纯利十一万无。他们是靠腿和眼获得大量信息的。

江苏无锡电视机厂生产的电视机，本来畅销，后来销售量急剧下降了，原因何在呢？形势迫使厂长亲自去研究市场。他走访了半个中国。在山区农村，他问一个基层商店的同志：“你们这里红梅电视机为什么卖不出？是农民不愿意买吗？”对方回答说：“农民是想买的，但在丘陵地带收不到电视，买了也无用。要是你们能来装一些电视信息差转台，不要说五万台，就是十万台也能包销。”厂长搜集到了这个价值极大的市场信息后，如获至宝，急忙赶回工厂，派人去装了差转台，果然红梅电视机销量大增。装一只差转台化六千多元，可以解决一千多台的信息接收问题，平均每台电视机只合六元。市场信息解决了难题，就在不少电视机厂对电视机销售量下降而愁眉不展的时候，无锡电视机厂却运用“秘密武器”，在四川、辽宁、江西、湖北等丘陵山区打开了销路，工厂积压的五万多台电视机一售而空。该厂所以能“重振商威”，就得力于厂长的腿和嘴，如不亲自踏勘，哪里会得到上述那种极有价值的信息？

由上述两个事例看来，只有勤迈腿，睁大眼，多张嘴，才能获得大量有价值的信息。这是毋庸置疑的。

第二类：剖析式

就是剖析市场出售的同行业的产品，从产品的“体内”获得经济信息。这种摄取信息的方式，值得所有的企业注意。

山西阳高县青年李忠，办蜡烛厂起步晚，竞争对手又多，怎样才能后来居上呢？他认为最重要的是获得实实在在的信息，而最切实的办法就是剖析对手的产品，研究它们的

长处和“毛病”，就象俗话说的那样：拎起来看一看。

于是他就着手试验、比较，不久就发现同行生产的蜡烛普遍存在着三个“毛病”：（1）“流泪”；（2）光线不稳；（3）点燃时间短。超越对手的突破口找到了，接着，他通过一段时间的刻苦努力，终于胜利地解决了这三个问题。他生产的“光明牌”蜡烛的质量，超过别厂产品两倍，赢得了广大市场，一年内，获纯利润一万三千多元。

再如江苏泗阳县来安乡有一个叫郑春阳的左腿瘫痪的青年，他有勇气，有魄力，独自经营家庭织带厂。他看准了市场上一个虽有销路，但用户意见很大的商品——运动员训练时穿的沙衣。这种沙衣是用帆布作衣料，装进去的沙子也是聚集在一起的，看起来不美观，穿起来也不舒服。郑春阳对这种沙衣反复剖析后，决定改进工艺，用鲜艳的尼龙取代帆布，装沙粒时改集中在一个地方为平摊开。经过这样改革后，他的家庭工厂生产的沙衣大受市场欢迎，立即成为热门货。就在某些乡办织带厂连工资也发不出，某些村办织带厂因产品滞销而倒闭的时候，他的工厂却获利数万元，他也被淮阴市团委树为青年致富标兵。

如果说，产品质量如何是一条重要的经济信息的话，那么上述事例中的两位青年就是通过剖析法这条切实的途径获得重要信息的，他们获得成功，也是理所当然的。

我国当前的工艺技术水平，对一般产品都能进行科学的剖析，因此，运用剖析法摄取信息，是很容易做到的。

日本一些厂家，它们通过“修理部”直接获得商品的“体内”信息，这条途径很简捷，值得我们的一些有心人借鉴。

第三类：阅报式

就是通过订阅报纸而获得经济信息。近年来，专业信息报纸创办得很多，不少专业户就是从这些报纸上获得了有价值的信息，经过苦干而致富的。如吉林省舒兰县的万元户于占波，就订阅了四十七种报刊。他自己说，是报刊把他引向了致富路。

不少重视信息的工厂也订阅了大量报刊，多方面地摄取信息。例如，湖北孝感市棉纺厂，过去由于市场信息不灵，产品大量积压。后来这个厂成立了一个“未来研究室”，订阅了一百多种报刊，从中获得了大量有价值的信息，结合本厂产品搞了上百项革新，1984年总产值比1983年增长了62%，上缴税利增长了42%，出口总额增长了84%，这种同步增长的兴旺景象在全国同行业中是少有的。要问该厂飞速发展是从哪里起步的话，回答很简单：阅报。而这往往是被人们等闲视之的极普通的方式。

第四类：交友式

广交朋友，能使信息渠道畅通。这种方式，对大中城市的中小企业尤为适用。根据目标的不同，有两种交友方式。一种是广交各行各业的朋友，以获得多方面的经济信息，为的是实现短期目标——确定经营方向。一种是集中结交同行的朋友，以获得息息相关的经济信息，为的是实现长期目标——提高竞争能力。外国许多企业很重视“交友”这条渠道，采用各种奖励办法促使本企业的职工进行广泛的社交，借以收集各种经济信息。事实证明，这样做是很成功的。

最理想的朋友，是那些管理信息、掌握信息或做信息工作的人。江苏常熟市王市乡工业公司副经理蔡华曾表明，为他提供信息的朋友，有北京的高级工程师，南京的总经理，某市煤矿研究所所长等。这位副经理随身携带的通讯录上，

记载着几百个姓名，结交面覆盖了十六个省市。他领导的四家企业，都经营得非常成功。一些不了解其中奥秘的同志纷纷称他为“福将”。他笑着说：“哪里是什么福将，是信息为我们指明了方向。”

近年来，交友活动趋向组织化，诸如信息协会、信息沙龙等组织，已在不少城市应运而生。企业家们在这些组织里，获得了不少有价值的信息。“上海青年企业家经济活动服务中心”经理拟了一副对联：“聚首‘沙龙’，企业家共创大业；迎合‘潮流’，金钥匙广开财源。”这副对联，已足够说明交友的重要性了。

交友，是为了畅通信息渠道，进行正常的交流信息的活动，不允许违反经营道德，搞不正当的行为。国外的那种“工商业情报战”，在我国是不允许存在的。

第五类：联络乡亲式

就是利用同乡的关系获得信息，这种方式更适合于乡镇企业。

同样是联络乡亲，但不同的企业做法不同。有的采用座谈形式，有的采用通信方式。如浙江余姚县两百多家城乡企业为了获得有价值的信息，先后在余姚籍科技人员比较集中的上海、北京等城市多次召开座谈会，取得了显著的经济效益。又如辽宁营口市各乡镇普遍建立了“致富协会”，曾向散居全国各地的乡亲发出四千多封联络信，得到了上千条有价值的信息，仅其中一条就有四百万元的经济价值。事实证明，联络乡亲，收集信息的做法是可行的。

第六类：借助科技式

科技成果已被证明能使产品升级换代，或者改善生产、经营方式。借助于科技，已给许多专业户和工厂带来了无法

计算的经济利益。

北京青年刘翔，被人称为“中国摩托车头盔之父”，他生产的摩托车头盔，质量高，造型好，畅销国内外，获得一致好评。他在向记者介绍自己的经营经验时，说自己十分重视国内外头盔产品的科技信息。一次，他在一本外国资料上看到日、意等国最新设计的流线型全包头盔，造型轻巧，外观潇洒，富有时代特色，不禁着了迷。从资料上得来的信息使他开阔了眼界，于是就着手试制一种全新的产品，几个月就宣告成功。投入市场后，摩托爱好者又一次掀起了“飞翔热”，美国一家防护品公司也慕名而来，和他签订了合资合同。从科技资料上得来的一条信息，竟使他得到了这样巨大的成功！

江苏常熟市王市乡有一次请科技大学副教授温元凯来讲学，该乡建设机械厂从温教授的讲学中获得了一条宝贵的信息，得知科技大学的一个叫邹德骏的工人研制成功九种高效工具夹，便火速赶往合肥，通过转让方式，到了全套图纸资料，投产以后，全国各地订货踊跃，一年内就获得了巨额利润。

科技，作为一种巨大的生产力，正在日益被我国大大小小的企业家认识。如果经营者看不到科技界的强烈“闪光”，不知道通过这条途径去摄取宝贵的信息，从而忽略了一条成功之道，那是很可惜的。

第七类：购买式

就是直接从专营信息的商店等单位里购买所需要的信息。

信息买卖是近年才出现的交易形式。1985年2月7日，辽宁省本溪市开设了一家技术商店。开张后，与一些农村专

业户和城市企业签订了信息有偿服务协议书，定期给予资料和咨询服务，使他们能够根据自己企业和专业的特点，选购各种经济信息，受到了广泛的欢迎。又如湖南湘潭市工商银行，也成立了信息服务部，与全国220个中等城市建立了信息传递网络，还建立了供需双方信息登记卡。该市电缆厂压延车间通过工商银行的信息搭桥，一次就签订了一百四十二万元的合同，而银行只收了千分之五的信息购买费。

近来蓬勃兴起的科技市场、科技成果交易会也为用户提供了买卖性的经济信息，影响已扩大到了中小城市。

我国偏远地区的一些贫穷的乡村，往往苦于信息闭塞。而上述这些信息商店（公司）、信息市场以及有关银行等信息部门，因为有固定的地址，固定的日期，进行的又是有偿性的服务活动，所以一般来说，比较可靠和方便。那些为信息不灵而苦恼的企业，比较明智的做法，就是直接到这些单位去购买信息。

第八类：随时留意式

江苏省海安县桑苗运销专业户李天阶，有一次到山西某县去接洽业务，无意中看到该县蚕桑局办公室的桌子上放着一本云南公开出版的《蚕桑通讯》，上面登有全省蚕桑五年发展计划。他不觉眼前一亮，心想，那里一定急需桑籽、桑苗。于是立即写信去联系，果然很快成交了三十多万元的生意。这就是随时留意以捕捉到的黄金般的信息。

又如江苏邳县议堂乡，土地适宜种麻，几乎家家户户都种红麻。秋天收割后，每户一天可加工二、三十斤麻绳。前几年，只在本地赶集出卖，卖价低，每斤只卖二角多钱，市场饱和后再便宜也无人要了。乡干部庄广信看在眼里，急在心里。一次，他出远门，在铁路边遇到一列货车飞驰而过，

货车上捆扎蓬布用的就是红麻绳。他心里一动，想到不能困死在乡里，东北木材多，打捆需要粗绳；西北毛纺工业发达，包装需要细绳，不如带青麻绳到外地推销。他的想法得到乡政府的支持，于是他便带上粗细不同的十几种型号的麻绳，到东北跑了一个多月，竟签订了三万斤供货合同，每斤一元二角，比本乡价格高出六倍。他喜出望外，回乡后马上办起了三个麻绳厂，每年销售八万多斤，获利十多万元。这大笔财富都是他当时“心里一动”动出来的呀！

信息这个“精灵”，有时随生随灭，有时倏忽千里，有时就在你手边，有时转眼就不见，有许多时候是可遇而不可求。由于它有这个属性，所以重视经济信息的经营者必须养成“随时留意”的良好习惯，这样，捕捉信息的机会就会大大地增加。

综上所述，我们清楚地看到，摄取经济信息的渠道是多方面的，其实远不止上述八个方面。只要您随时随地留意搜集，信息就会滚滚而来，并为您所用。上述那些渠道，都是捕捉财富闪光的有效途径，广大的工商业经营者可以根据各自的情况、条件和需要，灵活地选择运用。

二、眼界要开阔，头脑须清醒

——谈鉴别信息之术

近年来，数以千万计的个体户、专业户、乡镇企业重视经济信息了，这是好事。但也许是过于热衷、过于迅猛地捕捉信息的缘故吧，一些企业的经营者忽略了经济竞争的复杂性，以致在接受信息的时候，上当受骗，使企业蒙受损失，严重的甚至破产。

例如，江苏大丰县某厂的一个采购员和山东一个个体户在上海双双受骗。他们轻信了一个自称山西某公司女经理的人的吹嘘，庆幸自己获得了价值极大的信息，很快地与那个“女经理”签订了五百台彩电的合同，预付了六万五千元现款，最后才发觉上当受骗，但为时已晚了。

这样的事例在报纸上时有披露。这就说明对待变幻眩目的经济信息，必须具有审慎的眼光加以分辨，才能真正地获得有益的、价值大的经济信息。这个问题之重要，是不言而喻的。

要鉴别经济信息，必须靠信息学的原理。无庸讳言，我们的企业经营者，有必要学习一点信息学的知识。正如万元户石磊所说的，“良性循环应该是‘致富——学习——致富’”。

信息论告诉我们，从信息的性质来衡量，信息有真、假

之分，有新、老之分，有重要、不重要之分，有确切（清晰）、不确切（模糊）之分，有有益、有害之分。我们在接受经济信息的时候，应该意识到这些复杂差別的存在。

（一）信息有真、假之分

由于社会的复杂，竞争的激烈，虚假的经济信息是经常出现的。怎样才能经常获得真信息而不上当受骗呢？发家致富的专业户和经济效益卓著的企业单位的经验告诉我们，首先，要从可靠的报纸上获得信息。河南辉县太行制香厂过去每年都有七、八万斤山楂核被当作废料倒掉。1984年9月，他们从《北京科技报》上看到一则科技消息，立即派人到北京有关科研单位洽谈技术转让，接着很快利用山楂核生产出了高级杀菌香，获得了很大的利润。许多实例证明，从报纸上获得了有关的真信息，经济效益总是很高的。安徽亳县中药材运销专业户阎春营在获纯利十一万元后高兴地对记者说：“靠道听途说得来的消息跑买卖往往扑空，而靠报纸上的真实信息做生意总是十拿九稳的。”这是从亲身经验说明报纸上的信息可靠性大。

其次，要重视从各条渠道得来的经济信息的核实工作，即使报纸上的信息，也要进行核实。可以通过公证部门验证，也可以亲自或派人核查。对于某些专业户来说，更有方便条件。他们可以亲自到市场了解信息，眼见为实嘛。有一个个体商贩，每天总要到当地供销社去一次，站在柜台旁，观察顾客挑选商品时的言行。他获得了有价值的信息后，就立即据此组织货源。结果没有多久就成了万元户。其实大企业也可以而且应该这样做。

总之，“真”是经济信息的价值所在，在这个问题上不

能有丝毫马虎。不能因急于成交而放松警惕，以致被人钻了空子。

（二）信息有新、老之分

在激烈的竞争中，企业经营者应力求摄取最新的经济信息。在各种经济信息中，最活跃的是市场信息，有时“新陈代谢”得极快，稍一延宕，就要吃大亏。福建龙海县渐山村运输专业户李国辉，有一次，风尘仆仆贩运四百担桃子到江西销售，谁知价格已经下跌，白白赔了二千元。他自叹“赔了功夫又亏本”。他从失败中吸取教训，认识到了商情灵，值千金，便立即狠下本钱抓信息。他装了电话机，买了摩托车，又在广东等八个省建立了一百多个信息点，来及时摄取最新信息。不久就做成了几笔大生意，仅其中一笔就获净利近万元。

步鑫生每天晚上都守在电话机旁聆听推销员汇报最新信息，及时地作出生产安排。这也就可以看出，经营大师对新信息是如何重视了。

新、老经济信息有时对企业的关系极大，甚至能影响一个企业的盛衰存亡。由于一个新信息，挽救了濒于倒闭的企业；或者由于一个老信息，导致一个企业的产品全面滞销。这些都是不乏其例的。

（三）信息有重要、不重要之分

同样一条经济信息，对某些企业可以是重要的，而对另一些企业也许是不重要的；在某个时期、某个地区也许是重要的，在另一个时期、另一个地区可能就不重要了。所以确定所获得的经济信息重要与否，要以当前能否取得经济效益

为准（“宏观预测”作别论，在本书第五个专题中将另有论述）。

河南省西华县埠口乡有一个中年农民李廷海，平时擅长烹饪，1984年初，他到西藏拉萨去探望弟弟，同时也为了探测一下拉萨的饮食行情。到了那里，发现广大藏胞喜吃油炸食物，可是市场上却无油条出售。对李廷海来说，这真是一个重要信息；再一打听，拉萨的食用油、面粉价格又与内地相仿，这又是一个重要信息。于是他立即决定，到拉萨来卖油条。接着他匆匆赶回河南，作好一切准备，办好一切手续后，带了侄子李文征乘坐飞机赶到拉萨做起了油条生意。果然买卖兴隆，四个月内获得了纯利八千元。“乘飞机去卖油条”一时在当地成了美谈。

从上面的例子可以看出，一条重要信息具有多么大的经济价值了。因此，企业经营者在摄取信息时，应该有意识地鉴别所接受的信息重要与否，不要轻易放过重要信息，特别是在口头洽谈的时候。

（四）信息有确切（清晰）、不确切（模糊）之分

信息的确切与否，有两类情况。

（1）表达确切与否。当前我国一般有三种信息载体，即口语、文字和光电通讯。经济信息也是通过这三种载体传递的。如果口语或文字表达正确，叙述具体详细，那么所传递的信息就确切、清晰，反之就不确切、模糊。企业经营者在摄取经济信息的时候，务必注意接受确切的信息。

（2）信息的实质有没有表明，这也决定信息的确切与否。

《中国青年报》报道说，某乡一些青年听说养蚯蚓赚钱

多，一吨能卖三千元，于是都想养殖蚯蚓。团委认为这个信息没有表明当前养殖蚯蚓是否有利的实质，就进一步深入了解，获悉目前蚯蚓的加工问题尚未解决，销售有困难，不宜大力养殖。获得了这样确切的信息后，青年们不再嚷嚷养蚯蚓，而改选了其它致富门路。而外乡许多青年却由于盲目养了蚯蚓，都不同程度地遭受了损失。

总之，经济信息确切与否，对经营者来说关系也是很大的。因此，在接受信息时，如果听不清楚，要追问；如果看不明白，要复询；如果觉得不全面、不完整，要详细调查。这样才能获得确有价值的信息。

（五）信息有有益、有害之分

凡是能给本企业带来经济效益的信息，都是有益的信息，反之都是有害的信息。

山西新绛县金刚石工具厂主要生产金刚石玻璃刀，1984年出现了积压，李志俭厂长就亲带一批人马，到各地市场去调查，发现金刚石玻璃刀的市场需要量已经饱和，这个有害的信息压得李厂长寝食不安。但他又从最新信息中发现，市场对拉丝模需要量很大，全国生产量却很小。这对他们的厂来说，是一个十分有益的信息，因为该厂具有生产拉丝模的能力。于是决定改产拉丝模。这时有人表示反对，说：“拉丝模利润率只有金刚石玻璃刀的28.7%，划不来。”李厂长果断地说：“拉丝模市场需求量这样大，容易推销，资金周转快，这样也可以取得较高的经济效益。”毅然决定转产。投产后，当年仅这一项产品产值就比上一年全年产值增长两倍，利润增长1.5倍。

企业经营者对有益的信息或有害的信息是有职业敏感