

大众实用精妙丛书

吴洪激主编

引进
台湾
版本

致富

技巧精妙

郑卫国 编著



武汉大学出版社

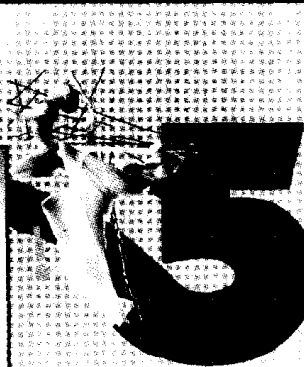
武汉大学出版社

吴洪激 主编

大众实用精妙丛书

致富技巧精妙

郑卫国 编著



图书在版编目(CIP)数据

致富技巧精妙/郑卫国编著. —武汉:武汉大学出版社,
1999. 9

(大众实用精妙丛书/吴洪激主编)

ISBN 7-307-02803-4

I. 致… II. 郑… III. 企业管理—经验 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 46297 号

武汉大学出版社出版

(430072 武昌 珞珈山)

(原台湾汉欣文化事业有限公司出版)

黄冈市委印刷厂印刷

(438000 湖北省黄冈市黄州区七一路4号)

新华书店湖北发行所发行

1999年9月第1版 1999年9月第1次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:6 插页:5

字数:152千字 印数:1—3000

ISBN 7-307-02803-4/F·596 定价:8.00元

本书如有印装质量问题,请寄承印厂调换

主编荐言

吴 洪 激

这是一套指导性很强的生活应用书籍，内容涉及古今中外社会名流说话、倾听、应酬等精妙的哲理故事，和幽默、致富的典型经验，且采取趣味口语和生动活泼的文字叙述，十分引人入胜。一卷在手，令你受益匪浅。

本书《致富技巧精妙》纵观古今中外，从致富的契机切入，历举了无数致富者的成功秘诀：或深谋远虑，足智多谋；或善于用人，长于公关；或胆识过人，眼光卓越；或敢于冒险，果决判断……将为你提供致富的经验，指导致富的窍门。你如能在这些已被历史证实的经验中，领悟一二，磨砺经营的眼光，开拓人生的智慧，定能在激烈的市场竞争中，化险为夷，一帆风顺地走向事业的巅峰。

前言

《史记·货殖列传》曰：“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。”早在两千年前，中国的太史公便有如是慨叹。这句话在今天尤其适用。在工商挂帅的社会里，人人莫不竞相逐利；从股市发飙，证券公司里万头攒动的盛况，便可窥知一二。

在古代，商人为四民之末，而“重农抑商”向来就是中国封建社会长期以来一贯的政策，“逐利”的商人往往被贴上贬抑的标签。但随着时代变迁，历史的巨轮大踏步地辗过专制的舞台，迈入资本主义的社会，经营贸易蔚为风潮，成为社会运作的主轴，甚至出现宛如“独立经济王国”的跨国大企业。

在现代经济热潮中，崛起了一批富可敌国、独领风骚、傲视群伦、举足轻重的“新兴经济贵族”，足以使传统的“政治型贵族”黯然失色。人人莫不竞相以他们为人生的标竿；而他们许多富有传奇色彩的事迹，亦在鼓舞人们：在自由竞争的社会里，行行出状元，英雄不怕出身低。生财之路到处都有，而且对所有的人都敞开着；生财之路就在你的眼前，只要你有“眼光”把它找出来，就有成功致富的机会。“追逐利益”堂而皇之地成了人们公然的渴求，而不再带有道德上的贬抑色彩。芸芸众生，谁能“独清”，谁能“独醒”，而不被卷入这举世沸腾的“逐利”大漩涡之中？

中国的春秋战国时代亦曾出现若干擅长于货殖者，例如号

称“陶朱公”的范蠡和孔子的弟子端木赐（子贡）等，便是因为善于经商，而成为巨富。在传统老字号商店的大门上，经常可以看到写着“四海声名端木家”、“经商不让陶朱富”的对联。而当代的“陶朱公”更是不胜枚举，成为许多人艳羡的对象。他们究竟是如何崭露头角的呢？从其致富的经验中或可看出端倪。

尽管现在的“陶朱公”不少，但毕竟“筑梦”者众，而“圆梦”者少；人人都有致富的机会，但并非每一个人都能掌握致富的契机。纵观古今中外，那些出人头地、成功致富者，莫不具有突出的禀性，或勤俭笃厚，或深谋远虑，或善于用人，或足智多谋，或善于公关，或有卓越的眼光，或有远大的梦想，或有超人的精力和胆识，或有准确的判断力，或有超人的毅力，或想象力丰富、敢于冒险……

人生不能没有梦想，但筑梦要踏实。万丈高楼平地起，纵使那些叱咤风云的企业巨子，也未必个个都能幸运地衔着“金汤匙”出世，一生下来就享有一辈子“白吃的午餐”。他们大多数都曾历经一番寒彻骨的遭遇，而后才换得扑鼻的梅花香。台湾经营之神王永庆出身贫穷，小时候曾在米店当小工；美国汽车大王亨利·福特早年曾在一家机械工厂当学徒；日本经营之神松下幸之助童年时曾做过店员和修理脚踏车的学徒；世界船王欧纳西斯年轻时亦有过饿肚子、衣不蔽体的经验，他早年曾在阿根廷帮人洗碟子、洗衣服……以别人的实践经验为借镜，必能让我们多得一些启发，并少走一点冤枉路。

发财的机会天天都有，端看你如何找到入口。本书归纳前人经验之精华，为你指引致富的窍门，读者必能从这些经验中，领悟一二，磨砺经营的“眼光”，并开拓人生的智慧。也许透过一个小概念或小原则的启发，竟能让你脱胎换骨、化险为夷、扭转乾坤，再创事业的巅峰！

目 录

- 1 | 品牌名称的“放电”效应·行情在市上，名声在世上
- 3 | 让顾客身临其境的促销术·人情无价宝，生意钩上跑不了
- 5 | 要善待自己的员工·上下同心，黄土变金
- 8 | 善于管人，善于用人·家和日子旺，人和事业兴
- 11 | 协调左右，关照上下·同心协力，众志成城
- 13 | 内部挖潜，增加效益·充分利用一切的可能性
- 15 | 拉车上岭，实现弓背发展·远路无轻担
- 19 | 咬紧牙关，把死棋走活·不到翻船不跳河
- 21 | 寻找转机要像驿站换马·突破传统，使出新招
- 23 | 推行“哭比笑好”的末日管理·水无压力扬不高，人无压力轻飘飘
- 24 | 制造自己产业的文化氛围·在商不言商
- 26 | 革新行销通路·给消费者一个便于购买的机会
- 27 | 要善于创造流行时尚·货好不如兴的巧
- 29 | 找“热点”，炒“热点”·既要抓时令，又要抓时兴
- 32 | 在荒地上燃起第一堆篝火·生意不来慢慢等，生意来时赚一笔
- 34 | 先人一步，迂回转战·先人为主
- 37 | 先为奴为仆，后唱对台戏·教熟了徒弟打师傅
- 40 | 购券入场，欲取先予·意欲取之必先予之
- 42 | 不给同行可趁之机·同性相斥，同行相欺

- 45/临难留情，有利长远·心换心，土变金
- 47/薄利快销短周转·薄利多销广招客，货不停留利自增
- 50/把目光投向售后·一客失了信，百客不登门
- 52/掌握赔一次赚回无数次的要领·会赔就会赚
- 54/防冒防伪，保护自己·只有大意吃亏，没有小心上当
- 57/珍爱自己的金字招牌·内挖潜力，外树形象
- 60/把握突发事件中的商业机会·机不可失，时不我待
- 62/探寻水下冰山·冰山一角，银山一座
- 65/寻找独特的公众感觉·卖针需要买针人
- 67/选择特定的服务对象·有卖糖的就有吃甜的，有卖醋的就有吃酸的
- 69/女性永远是商家的好客户·经商要瞄准女人
- 71/为自己的产品塑造性格·有性格才有魅力
- 73/想赚钱就要给使用者提供方便·掌握消费者的心理
- 75/填空补缺能做大买卖·人家卖有我卖缺，人家不做我偏做
- 77/一业为主，多业为辅·东方不亮西方亮，黑了南方有北方
- 79/靠花色品种获大利·一分货色三分价
- 81/精致包装，扩大销售·产品也需迷人的“装扮”
- 83/精彩设计，开张发市·开张三日闹
- 85/以诚相待，以诚相报·诚招天下客
- 87/店不欺生，顾客盈门·店和生意好
- 89/对待顾客，善用巧言·一句话说得人笑，一句话说得人跳
- 91/体贴、热情的效益·一副圣像推客去，满面春风迎客来
- 93/用耐心感动上帝·好话三句软人心
- 96/投其所好，化解矛盾·热气生风，和气生财
- 98/向消费者献殷勤·不行春风，难得夏雨
- 100/把握中间环节获取利润·卖针又卖线，利在穿针孔
- 103/在危机中找转机·不担三分险，难练一身胆

- 105/前后市场参照，确定发展方向·人长前后眼，富贵万万年
- 108/放长线钓大鱼·眼光要放远
- 110/顾客永远第一·倾听客户的意见
- 112/勤俭致富·积少成多，聚细成大
- 114/引导消费，创造需求·设法延长商品的寿命
- 116/以退为进·施“甜头”，广招揽
- 118/变换角度，打动人心·避逆取顺
- 120/“吉利”数字的效应·抓住消费者趋吉避凶的心理
- 122/厚着脸皮做下去·脸皮厚，吃个够，脸皮薄，吃不着
- 125/一次挫折带来一次机遇·不经一事，不长一智
- 128/善良是致富的本钱·忠厚不蚀本，刻薄不赚钱
- 131/抓住竹竿就往上爬·富贵不登懒汉门
- 134/成功的圈外发展·见俏莫赶俏
- 136/新产品上市前的紧锣密鼓·开台锣鼓响，好戏要登场
- 137/巧设悬念，吊人胃口·会卖不如会吆喝
- 140/让上帝当一回推销员·攀龙附凤，身价百倍
- 142/巧用布施，取信于人·雨中送伞，雪夜赠袍；黑地亮灯，
积善积德
- 144/“命运”关注·从关怀中萌生契机
- 146/赔钱赚吆喝·舍得金弹子，才打巧鸳鸯
- 148/将错就错，开拓市场·弯作犁耙翘作轭，木匠手下有墨线
- 150/玩一玩“公差找和尚”的游戏·商有十条路，九条人不知
- 152/变戏法，烧冷灶·戏法人人会变，各有各的诀窍
- 154/挑逗消费，幽默促销·会买买到手，会卖卖出门
- 155/促销话题，常变常新·随机应变，见招拆招
- 157/遇事先精打细算·吃不穷，穿不穷，算计不通一世穷
- 159/长一双会赚钱的眼睛·生意有眼人无眼
- 162/不要忙着打退堂鼓·兴人家不兴，做人家未做

164/实现联想计划·有心吃蟠桃，不怕上西天

166/目标要远大·山高高不过脚板

168/兴趣带来一半成功的机遇·有兴趣才有干劲

171/做一行爱一行，在一行说一行·老王卖瓜，自卖自夸

173/不断开辟新领域·路好走是人踩的，树遮荫是人栽的

品牌名称的“放电”效应

行情在市上，名声在世上

一个个性化、形象化的企业名称，一个响亮吉祥的商品名称，往往能促进产品销售，扩大产品的市场占有率。

日本索尼（SONY）公司的成功，名称产生了很大的作用。1957年以前，日本索尼公司不叫SONY，而另有一个名称。这个名称外国人很难拼读，更难以记忆。

该公司为了给消费者一个鲜明的形象，把重新设计企业和产品的名称作为开拓市场的一项改革措施。他们提出了四条原则：一是简单，让所有的人都看得懂；二是易读，让世界各地讲不同语言的人都可以拼读；三是好听，让人读起来琅琅上口、响亮动听；四是易记，让设计成的标志字体好看、清晰，令人过目难忘。

根据这四条原则，该公司选择了SONY这个简单、独特、世界各地读音一样、响亮而字形漂亮的名称……SONY公司和SONY产品自此在国际市场上叫响，历久不衰。

*

香港“金利来”领带原来的品牌名称叫“金狮”。1969年秋，金利来老板曾宪梓拿了两条金狮牌领带送给朋友；朋友一见领带的牌子是“金狮”时，脸色大变，将领带还给了曾宪

梓。原来，在香港，“金输”与“金狮”发音相同。曾宪梓为了这个品牌名称，几乎几个夜晚没有睡好。有一天，一个朋友带曾宪梓去澳门，说是要给他介绍一些生意上的朋友。在去澳门的船上，曾宪梓忍不住又在一张纸上画了起来。这一举动，吸引了同行的几个朋友，大家围在一起，拿着曾宪梓那张写有“Gold Lion”的纸看来看去，经过一番讨论，大家一面发音，一面分析，觉得“金利连”这三个字，既符合东方人的语言习惯，又能够带来好运。

曾宪梓一听，马上兴奋地说：“有了，有了，就叫金利来，你们看这个名字好不好？”

大家一致说这个名字既好听又响亮，比“金利连”更好。于是，真正属于中国人的国际名牌——“金利来”就这样产生了。

企业名称和企业的产品商标名称合为一体，已经成为国际企业界的一种共识，这样有利于消费者加深对企业及企业产品整体的认识，强化记忆的能力，以便促进市场销售。

让顾客身临其境的促销术

人情无价宝，生意钩上跑不了

斯图·伦纳德经营了一家专卖乳品生意的超级市场。他把超级市场布置得别具一格。当顾客走进超市，首先映入眼帘的是一头活乳牛，在通往入口的路上站着一头塑料牛，还有一头机器牛与一名机器人农夫在一起哼着童谣。不一会儿，安装在冰豌豆柜台上方的两只机械狗，每隔6分钟向来宾唱一首新歌。市场内设有许多收款台，每台收银机旁站有几名彬彬有礼的少年服务员。面包烘房飘来扑鼻的香味，令人垂涎欲滴，吸引顾客沿着市场的一条弯弯曲曲的甬道向前走去。两旁货架上的西红柿、糖果、蔬菜、苏打饼干等琳琅满目，五光十色。在超市中间设有一个马蹄形的甬道，尽可能地使顾客从每一种商品前面走过去，并购买一些东西。

斯图·伦纳德首先按照人们的情感需求，在他的超市营造了一种购物环境，让人们在他制造的环境里好奇地一直走下去。他以此征服了很多消费者，这种现场的诱惑力大得不得了，使广大的消费者无法拒绝，使每一个走入超市的人不由自主地掏出腰包。

*

在国内某商店，一位西装笔挺的中年男子带着他的孩子边

逛边看。他走近玩具柜台，随手拿起声控玩具飞碟。售货小姐看见他走过来，又随手拿起声控玩具飞碟，立即迎上去，笑容可掬地问他：“先生，您好！您的孩子多大？”

这位男士笑了笑，不经意地回答她：“6岁。”随之放下声控玩具飞碟，又转眼看别的玩具。

售货小姐知道，商场里每天人群熙来攘往，但大部分是看客而不是买主。也许这位也只是一位看客而已。但是这位售货小姐没有放过这次机会，一听到他的回答，她马上提高嗓门说：“6岁，玩这种玩具正是时候。”一边说，一边就把玩具的机关打开，声音引起了男士的注意。售货小姐把玩具放在地上，拿起声控器，熟练地操作着玩具前进、后退、旋转，同时说道：“小孩子从小玩这种玩具，可以培养出强烈的领导气质。”男士被这种玩具吸引住，从小姐手中接过来，也玩了起来。

“这一套多少钱？”

“450元！”

“太贵了，400元好了。”

“跟令郎的领导才华相比，这实在微不足道。”小姐略停片刻，拿出两个崭新的干电池说：“这样好了，免费奉送两个电池！”

生意就这样做成了。

营造环境是为了吸引顾客走进店里。但走进商店里的人，不一定会一一跟你做成生意，他们之中有很多人只是进店看看。其实，在这些逛店的“闲”人中，看客和买主很难有截然的分界线。如果营业人员有熟练的技巧，又谈吐得当，待人诚恳，看客也会成为买主。

要善待自己的员工

上下同心，黄土变金

玛丽·凯是国际化妆品界颇具影响力的女企业家。她起步很晚，建立自己的小公司时，玛丽·凯已是半老徐娘。

她的小公司只有9名员工，经过20年的艰苦努力，已经发展成为拥有5000名员工，年销售额超过3亿美元的国际性大企业。

玛丽·凯成功的秘诀就是她善待自己的员工。在她的化妆品公司总部大楼，在大厦显赫的位置上，赫然挂着比真人还要大的该公司全国销售主任的巨幅照片。这样的设计，充分体现了玛丽·凯的以人为本的经营观念。

玛丽·凯视人才为公司最宝贵的财富，常为自己身边拥有一支知识丰富、能力过人、有胆有识、善于领会公司经营思想、长于经营管理、勇于接受挑战的人才队伍而自豪。她深知，首屈一指的公司里，必然有首屈一指的人才。

多年来，玛丽·凯对那些业务上“挑大梁”的人才特别垂青。她觉得，一个公司只有把自己的商品卖出去，才能获取效益。因此，她对那些几乎决定企业前途和命运的“关键人物”总是给予特别关照，为他们创造和谐、舒畅的工作环境。她时常提醒办公室的职员，无论如何也不能得罪美容师和推销员，

并发给他们每人一张4×6英寸的粉红色卡片，上面写着：

我们提供服务，而非施惠于人。

美容师和推销员不是一串冷冷的统计数字，而是一个有血有肉、和我们一样有感情的人。

他们不是争强斗智的对象，而是我们这个行业中的生命与鲜血。

玛丽·凯不仅仅把美容师和推销员视为“掌上明珠”，更把公司的每一位员工都看成是重要人物，都当作值得尊重并加倍爱护的对象。员工们过生日，都会按时收到她赠送的一块蛋糕和生日贺卡；在“秘书周”，所有的秘书都能获得鲜花一束、咖啡杯一个。新员工进公司，她都要亲自接见，并且嘱咐，有困难、有委屈随时都可以上她那儿找她。即使不是她的员工，而是公司员工的亲戚，她有时也会表示关心。当她得知一名操作员的弟弟患了不治之症，她也写了一封信给他，并附上一首诗，激励他勇敢地面对一切。

玛丽·凯尊重人才，充分激励人才，让每一个人都能发挥潜力和创造性，使得公司每个人“士为知己者死”。她这种体恤下情、无微不至的作风，使公司上下一心，同心同德，努力工作，这才使公司能在激烈的竞争中不断发展，不断壮大，在短短的时间里成为国际性的大企业。

*

宏碁公司是台湾电脑业的龙头企业之一，《华尔街日报》曾将该公司评选为90年代的企业新星。1992年，宏碁成为全球排名第48的资讯公司，当年的营业额高达新台币300亿元。

但回顾过去，宏碁于1976年刚创业时，也不过是资本额仅新台币100万元的小公司。它何以能如此迅速地发展起来

呢？其成功的秘诀何在？

许多人都问过宏碁的董事长施振荣这个问题，施振荣总是毫不犹豫地回答：“是员工入股计划……”

施振荣称这种方法为“人财两全政策”，他认为，唯有留住员工的心，公司才会有光明的未来；同时这也满足了中国人“宁为鸡首，不为牛后”的心态。善待自己的员工，才能提高员工的向心力，员工才会竭尽所能，全力以赴，不但为公司效命，也为自己而努力打拼。