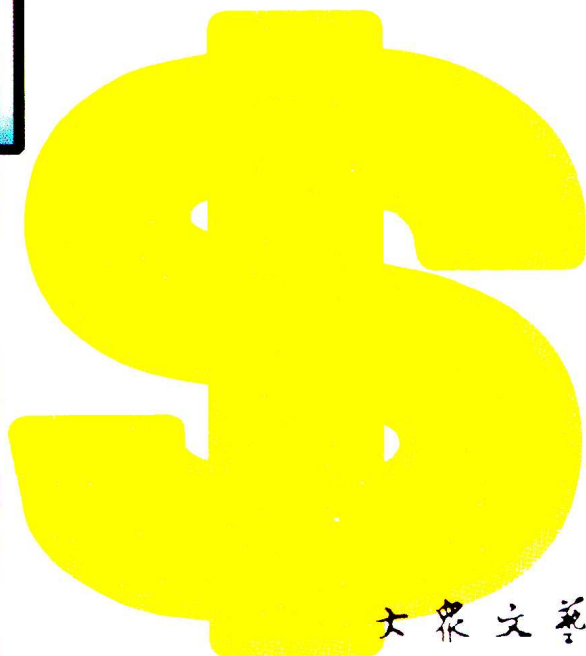


精妙实用技巧丛书

赚钱出奇招 致富有妙招 money

吴洪激◎编著

剖析商界高手之谋略与技巧



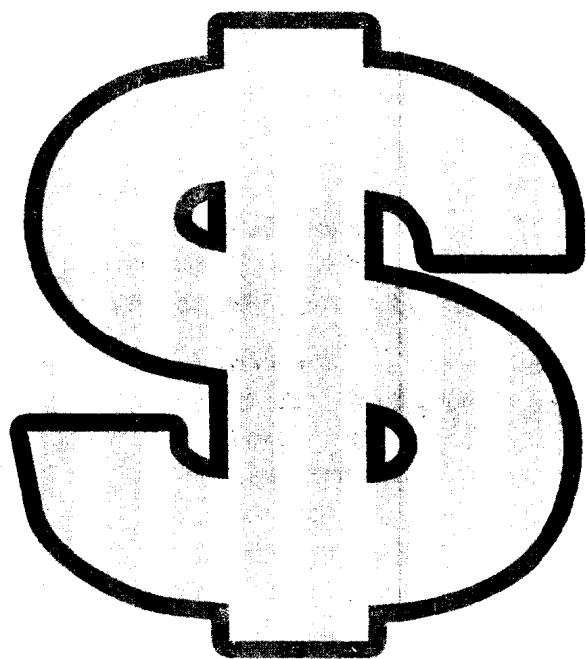
大众文艺出版社

世界理财奇书
销居榜首
让你迅速成为
有钱人

赚钱出奇招 致富有妙招



吴洪激◎编著



大众文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

赚钱出奇招 致富有妙招/吴洪激编著.

—北京:大众文艺出版社,2003.4

ISBN 7-80171-288-9

I. 赚…

II. 吴…

III. 商业经营—经验—世界

IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 012122 号

大众文艺出版社出版发行

(北京市东城区府学胡同甲 1 号 邮编:100007)

华北石油廊坊华星印刷厂印刷 新华书店经销

开本 880×1230 毫米 1/32 印张 9.625 字数 175 千字 插页 2

2003 年 4 月北京第 1 版 2003 年 4 月河北第 1 次印刷

印数:1-20000 册

ISBN 7-80171-288-9/F·6

定价:20.00 元

版权所有,翻版必究。

大众文艺出版社发行部 电话:84040746

北京市东城区府学胡同甲 1 号 邮编:100007

序 言

当今商界虽风诡云谲,变幻莫测,但却涌现出许多时代高手,成就了许多富商巨贾。

这正应了中国一句古话:“谋事在人,成事在天。”

这里所说的“谋”,指的既是智慧、是手段,也是执著的追求、努力的拼搏;这里所说的“成”,指的既是业绩,也是贡献。

著名的成功学家拿破仑·希尔说过,一个人要想在今天这个竞争激烈的世界崭露头角,成为高手,就要多方发展智慧和能力,努力去拼搏,并为之付出代价。

本书从世界市场波推浪涌的激烈竞争大潮中,精选成功企业和经营高手的成功事例,分成《赚钱出奇招》、《致富有妙招》两部分,共计一百招,展示这些企业和高手叱咤风云、勇开先河的招术,驾驶着企业大舟,或在顺境中预见危机的端倪,或在困难时看到胜利的希望,机动灵活、勇往直前地驶向成功的彼岸。

为了帮助读者认识这些商界高手各自不同的个性和特色,本书在描述每一典型事例后,还用了一段浅显的文字加以剖析其高招之谋略与技巧,提供读者一些可资借鉴的启示。

目 录

赚钱出奇招

1. 无本生财的日本有元观光饭店 /3
2. 利用刑具生财的祥鹰公司 /6
3. 逼,也能出高招 /8
4. 留意讯息,遍地都是黄金 /10
5. 赚钱天才丹尼尔·洛维格 /12
6. 奇招迭出的“日野”豆腐 /15
7. 靠吉祥品牌发财的金利来 /18
8. 一句话击败对手的“三和”雨衣 /21
9. 适时应变的皮焦亚公司 /24
10. 精明强悍的总裁菲奥里纳 /27
11. 做金不炒金的香港利昌金号 /31
12. 在隐蔽竞争中取胜的里德兰公司 /34
13. 信誉重于金钱的美国 IBM 公司 /37
14. 小生意赚大钱的香港阿二靓汤 /40
15. 小心求证大胆决策的长荣海运公司 /43

目

录

16. 一加一能大于二 /46
17. 谋而后动的比尔·盖兹 /49
18. 吊人胃口的“野狼”汽车 /52
19. 改变美国农业的麦考密克公司 /55
20. 具有远见的世界船王包玉刚 /58
21. 在世界钟表市场争雄的日、瑞钟表商 /62
22. 一纸秘方致富的香港白花油 /66
23. 领导广告新潮流的“东天”口香糖 /69
24. 仰赖技术资讯制胜的科龙公司 /73
25. 背水一战的罗特希尔德银行 /76
26. 目标明确的松下幸之助 /79
27. 与代理商联手的“拍立得”公司 /82
28. 巧用广告创意的“法航”公司 /85
29. 善于攻取市场的龟甲万公司 /87
30. 出售债务致富的柯贵罗公司 /90
31. 见微知著的台塑大王王永庆 /93
32. 鼓舞士气也是竞争制胜的法宝 /97
33. 零售业“大哥大”的阿尔迪零售商店 /100
34. 弹性构想的日本“中村屋”点心店 /104
35. 开创直销先河的玫琳凯化妆品公司 /108
36. 以假乱真的伦敦凯林顿珠宝店 /111
37. 巧与周旋的英国机械商哈罗德·塞缪尔 /115
38. 日本人抢占韩国泡菜市场出奇招 /119
39. 调整产品出新招的摩托罗拉公司 /121
40. 迂回打破“禁令”的台湾纺织厂商 /123
41. 有胆有识的大宇集团总裁金字中 /126
42. 特别服务开创商机的便利超市 /129

43. 力争第一的宾士汽车公司 /132
44. 煞车能手的投资商威廉·欧尼尔 /135
45. 伺机而发的日本三菱公司 /138
46. 提升企业整体形象的本田公司 /141
47. 借他人名牌取胜的强生化妆品公司 /144
48. 折扣生财的东京绅士西服店 /146
49. 稳中取胜的地产巨子李嘉诚 /148
50. 巧用替代方案扭转困境 /151

致富有妙招

1. 两根筷子起家的木材商依恩·沃德 /155
2. 在“新力”二字上大作文章的新力公司 /158
3. 白手起家的越南阿汗兄妹 /161
4. 顺手牵羊的日本商人安藤百福 /163
5. 纵横捭阖的华裔富商陈永裁 /166
6. 摔打出名的丰田光环轿车 /169
7. 低成本竞争制胜的“耐吉”公司 /172
8. 入境随俗的瑞典 IKEA 家具店 /174
9. 一条龙经营发大财的泰国正大集团 /177
10. 事必躬亲的霖园集团总裁蔡万霖 /180
11. 假戏真做的台湾“玛莉 C11”药皂 /183
12. 牛仔裤大王李维·史特劳斯 /187
13. 寻求保护现生机的哈雷卡车 /189
14. 与众不同的巧克力制造商克雷恩 /192
15. 善出奇招的康阿格拉公司总裁哈伯 /194

16. 吃苦耐劳也是成功秘诀 /198
17. 变中国小吃为西方速食的华商范岁久 /201
18. 首创加盟经营的麦当劳总裁克洛克 /204
19. 推陈出新的日本佐贺研究所 /207
20. 永远廉价的加拿大埃德商店一条街 /209
21. 首创集团经营的杜邦公司 /212
22. 探究销售的日本伊贝莎化妆品公司 /215
23. 从对手弱点处突破的欧纳西斯 /218
24. 从资讯中寻找商机的柯达公司 /221
25. 借权威扬名的北京长城饭店 /224
26. 善耍小花招的旧金山玩具店 /226
27. 智慧选才的松下幸之助 /228
28. 以人为本创大业(一)
——泰国东方饭店 /232
29. 以人为本创大业(二)
——美国联合航空公司 /235
30. “彩虹”作战的日本大荣公司 /238
31. 寻求救济挣脱困境的汽车业奇才艾柯卡 /241
32. 借“法”投机的威尔逊 /244
33. “除草机大王”哈瑞·沃尔德 /247
34. 打开国际市场的塔特—莱尔蔗糖公司 /251
35. 以信取胜的新加坡富商孙炳炎 /253
36. 巧妙包装的美国绿巨人公司 /256
37. 创新闯出新天地的沙特商人卡赫利法 /259
38. 分期付款销售第一人 /263
39. 做“活体广告”的亿万富商鲍洛奇 /266
40. 品牌效应的美国波顿公司 /269

41. 知其不可为而为之的亚视总裁邱德根 /272
42. 眼光独到的海兹·尼兹道夫 /275
43. 打名人牌赚钱的名人企业(一)
——匈牙利名人书店 /278
44. 打名人牌赚钱的名人企业(二)
——日本松下公司 /280
45. 先赔后赚的日本岛村芳雄 /283
46. 靠速食店发财的克洛克 /286
47. 中介服务亦可生财 /289
48. 快速应变的世界拉链大王吉田忠雄 /292
49. 高瞻远瞩的印尼华商林绍良 /295
50. 寻找市场空隙的西治会社社长多川博 /298

赚钱出奇招

吴洪激 编著



无本生财的日本有元观光饭店

日本人会做生意世界有名。他们常常使出一些令人想不到的高招,不得不让你佩服得五体投地,被戏称为“经济动物”。

比如说,日本西部有一个风光旖旎的小岛,名叫鹿儿岛,因气候温和、鸟语花香,每年吸引大批来自各地的观光客。有一位名叫西村的商人,看中了这块宝地,便在这里选取了一块光秃秃的山坡,修建了一座豪华气派的有元观光饭店。但由于饭店地处秃坡,一些投宿的观光客总觉得有些扫兴,建议西村尽快绿化此坡,改善饭店环境。西村觉得这个建议好是好,但饭店里人手少,资金又不足,要栽树不知栽到哪年哪月才能栽完。不过西村毕竟是个聪明的商人,他脑子一转,立即想出了一个高招,迅速在各大报纸上打出了一则广告:

亲爱的游客:你想在鹿儿岛留下永久的纪念吗?

那么,你可以到有元饭店的山坡上栽上一棵纪念树吧,以纪念你的新婚或旅行!

西村的这一招也真管用,很快就得到了观光客的热情回应。那些生活在大都市的日本人,在废气和噪音中生活久了,十分渴望到大自然中去呼吸一下新鲜空气,休息休息。如果能亲手栽上一棵树,留下“到此一游”的永恒纪念,那是很有意义的,于是,大家都纷纷来到鹿儿岛,来到有元饭店栽树。一时间,有元饭店游客盈门,热闹非凡。当然,西村并没有忘记为栽树的游客准备一些花草、树苗、铲子和浇灌的工具,以及一些为栽树者留名的木牌。并规定:游客栽一棵树,有元饭店收取工本费 300 元,并在木牌上写上大名,以示纪念。这是很有吸引力的赚钱高招,到此一游的人谁不想留个纪念?因此,一年下来,西村的有元饭店除食宿费外,还收取了栽树费千余万元,除去成本净赚 600 余万元。没几年,随着幼树成材,荒秃的山坡绿化了,西村也发大财了。



谋略与技巧

游客是客人,饭店是主人,让客人掏钱为主人栽树,似乎有悖常理,可是西村这个有悖常理的高招,却产生了对饭店、对环境、对游客三全齐美的

效果。

其实,西村的此一高招,并非凭空想出来的,而是他利用都市人渴望与大自然亲密接触的美好愿望推出的“奇招”。

利用刑具生财的祥鹰公司

新加坡有一家祥鹰公司,以生产销售日用小商品驰名。其公司经理是一位颇有经营头脑的商人,善于运用社会资讯,捕捉商机。因此,他的公司生产、经营的日用小商品,与市民百姓的日常生活息息相关,销路极畅,生意奇好。

1994年,美国有一位名叫费伊的少年,因盗窃公共财物被捕,由于不符判刑条件,便给予一顿鞭刑作为惩罚,以资惩戒。这本属平常小事,被媒体披露后,竟在美国引起一场轩然大波。一些美国人认为,运用这种残酷的刑罚,对待一位尚属初犯的少年,很不人道;也有一些美国人觉得,美国青少年犯罪日益增多,很大的原因之一就是有人权的掩盖下,未能得到应有的惩戒,如不惩戒,必然惯坏孩子,走上更大的犯罪道路。双方争辩十分激烈,引起国际社会的广泛关注。

祥鹰公司经理支持对犯罪少年加以惩戒。他灵机一

劲,决定开发一批带有警示性的日用品,投放市场。于是,他请人设计了一系列藤条刑具的图案,印在T恤衫、茶杯、书包上,并加上一条广告语:

不要藤条,便会惯坏孩子!

不出祥鹰公司所料,其带有藤条刑具图案的T恤衫、茶杯等日用品十分畅销。大多数美国中老年夫妇都争相购买,以警示自己的儿孙,不要走上费伊的犯罪道路。

祥鹰公司于是利用鞭打费伊的藤条刑具创造了一次商机,开发出了一片日用品新市场,发了一笔大财。



谋略与技巧

用藤条作为刑具对犯罪少年加以惩罚,经过媒体披露后,引起各方关注,也引发了一场辩论,便成为热点了。

祥鹰公司的成功之处,就是善于运用社会资讯,抓住热点,创造了一次绝无仅有的商机,生产出带有藤条刑具图案的一系列日用产品,迎合了美国中老年人要求青少年接受警戒的心理。因此,打开了销路,发了一笔大财。