

怎样用脑赚钱

ZENYANGYONGNAOZHUANQIAN



其：只有想不到的事，没有做不到的事。

盖茨：钱是没有外貌和形象的东西，落在谁手里就会像谁。

索罗斯：虽然权势是一头固执的熊，可是金子可以拉着它的鼻子走。

中国物资出版社

阮晓波 舒乡 编著

怎样用脑赚钱

阮晓波 舒 乡 主编

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

怎样用脑赚钱/阮晓波 舒乡编著. - 北京:中国物资出版社,
1999.1

ISBN 7-5047-1547-6

I. 怎… II. 阮… III. 商业经营-经验 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 27964 号

中国物资出版社出版发行

(北京市西城区月坛北街 25 号 邮编 100834)

全国新华书店经销

北京市四季青印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:12.5 字数:230 千字

1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-5047-1547-6/F·0574

印数:0001-8000 册

定价:19.80 元

目 录

绪语 “知识”越多越愚蠢 ——赚钱靠的是“智慧”而不是“知识”

一、知识 $\neq$ 智慧	(2)
1. 从“纸上谈兵”说起	(2)
2. “学问” $\neq$ “成功”	(3)
3. 不要迷信哈佛	(5)
二、知识 $\neq$ 能力	(11)
1. 证书过多反成害	(12)
2. 大学泛滥也可亡国	(14)
3. 成功者不全是在大学读出来的	(15)
4. 孤芳自赏的人最没用	(15)
三、博学 $\neq$ 实用	(16)
1. 罗伯特的故事	(17)
2. 事事精通的背后	(18)
3. 别试图使自己多才多艺	(21)
四、“门内汉”的尴尬	(21)
1. “苹果”的枯萎	(22)
2. 迪斯尼兴衰的启示	(27)
五、知识经验的陷阱	(31)

1. 自我意识的泥潭 (32)
2. 黄色与红色的战争 (35)
3. 王安的悲剧 (37)



智能创造财富

——财富来源于聪明的大脑

- 一、有“智”者事竟成 (50)
 1. 娃哈哈笑傲天下 (50)
 2. 王码之光 (65)
 3. 李嘉诚的智慧 (82)
 4. 高智能创出辉煌 (83)
 5. 雅可卡魔法经营 (87)
 6. 刘永好的“希望之路” (93)
- 二、智慧变黄金 (103)
 1. 剪刀剪出“金利来” (104)
 2. “差价法”造就亿万“富婆” (110)
 3. 做别人没做的生意 (113)
 4. 独立公司传奇 (117)
 5. 超级疯狂的商人 (122)
 6. 不计小帐的假日旅馆 (127)
- 三、智慧进化利润 (131)
 1. 不投资也能赚大钱 (131)
 2. 吃光餐馆的出奇制胜术 (134)

3. 李嘉诚放长线钓大鱼..... (136)
4. 女性生意经..... (139)
5. 珠宝大王的致富秘诀..... (142)
6. 由邮差成为钢铁巨人..... (144)



策划为王

——运筹定夺商战

- 一、策划：市场经济的魔王..... (150)
 1. 将文化融于商业中..... (150)
 2. 绝妙的连环套..... (152)
 3. 挑战可口可乐..... (155)
 4. 壹加壹洋服的“信息杂交”..... (158)
- 二、创新：策划的灵魂..... (161)
 1. 创新的精髓与真谛..... (161)
 2. 借梯上楼，登大雅之堂..... (163)
 3. 让一加一大于二..... (164)
 4. 旧家具刷上新油漆..... (165)
 5. 反其道而行之..... (166)
 6. 杂交组合，创新产品..... (167)
 7. 彼伏此起，借“景”生“情”..... (168)
 8. 百龙矿泉壶的推销高招..... (169)
 9. 不断创新，出奇制胜..... (172)
- 三、创新思维：策划的利器..... (177)

1. 仕奇设播,石破天惊 (177)
2. “宫灯·金鹰”的裂变效应 (182)
3. “四不象”惊动长城内外 (187)
4. “西铁城”从天而降 (190)
5. 吉列突发奇想 (192)
6. 可口可乐旋风 (194)
7. 尤伯罗斯的连环计 (197)
8. 不用做广告的“衬托法”销售术 (205)
9. 原价销售成富翁 (208)
10. 花样翻新的促销术 (209)

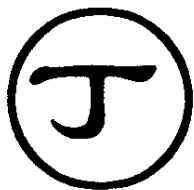


点石成金

——“点子”就是金钱

- 一、化平常为神奇 (214)
 1. 经营神医的三环手术 (214)
 2. 搬家行业的奇迹 (217)
 3. 威士忌酒与“埃里克”王子 (220)
 4. 雀巢巧进日本市场 (231)
 5. 吃小亏占大便宜的赠送法 (233)
 6. 在第二次竞争中提高附加值 (235)
 7. 折扣生财新招数 (237)
 8. 怀古经营法 (238)
 9. 制造消费欲望 (239)

10. 损益经营法	(240)
11. 颇有魅力的金点子	(241)
二、怪招致胜	(242)
1. “树碑立传”	(243)
2. 金币贴墙	(243)
3. “分家”唤起的活力	(244)
4. 水火有情	(244)
5. 小钱换大钱	(245)
6. 柯达的诀窍	(246)
7. 卖花何妨揭花丑	(247)
8. 神秘的铜牌	(247)
9. 金币虽好, 妙招更高	(247)
10. 以旧换新, 明亏暗赚	(249)
11. 用奇异的对联招徕顾客	(250)
三、创造市场	(251)
1. 创造悬念, 引导市场	(251)
2. 树上开花抢市场	(253)
3. 借助明星, 扩大市场	(256)
4. 无中生有, 创意生财	(257)



发 明 创 新 世 界

—— 创 造 赢 得 天 下

一、发明：智慧变黄金的熔炉	(262)
1. 一个配方值亿元	(262)
2. “瓦克曼”随身听风靡全球	(263)
二、技术发明：企业取之不尽的财源	
.....	(265)
1. 一项小发明，两家摇钱树	(265)
2. 有心者，赚大钱	(268)
3. 来辉武的神功神效	(270)
三、专利发明：智慧与韧性的结晶体	
.....	(273)
1. 东方魔水的诞生之路	(274)
2. 不知疲倦的发明家伯斯艾	(276)
3. 首创方便食品的霍金士	(281)
4. 洋参丸大王的发达之路	(287)
5. 虎标药业的经营秘方	(292)

结语 时代的呼唤

——实施素质教育

一、势在必改：应试教育走进死胡同	(299)
1. 不进则退：席卷全球的教育改革浪潮	(299)
2. 提高全民族素质：中国教育改革的方向	(301)
3. 实行整体素质教育	(303)
二、势在必行：素质教育纵横谈	(309)
1. 素质教育是开发人力资源的根本大计	(309)
2. 改革应试教育是实行素质教育的前提	(314)
3. 素质教育应追求个性与共性的和谐统一	(315)
4. 素质教育不能如此“两手抓”	(318)
5. 实施素质教育要转变四种观念	(321)
6. 围绕学生素质，开展教学改革	(323)
7. 浅谈素质教育的几种方法	(326)
8. 素质教育的制度建设	(329)
三、势在必学：国外素质教育瞭望	(334)
1. 独具特色的日本素质教育	(334)
2. 与众不同的美国素质教育	(341)
3. 别具一格的德国素质教育	(343)
4. 俄罗斯(前苏联)中小学开展课外 活动培养学生素质的做法	(346)
四、红杏出墙：国内素质教育荟萃	(354)
1. 开展素质教育，创办特色学校	(354)

2. 育人, 着眼于未来	(356)
3. “创造教育”的成功经验	(359)
4. 鞍山市整体运作素质教育的显著效果	(362)
5. 福州市实施素质教育的成果	(364)
6. 实行分组教学, 尝试素质教育	(370)
7. 素质教育的成功模式: “成功教育”	(373)
五、说长论短: 专家评说素质教育	(377)
1. 素质教育理论极待突破	(377)
2. 应试教育与素质教育的本质区别	(379)
3. 素质教育要适应初级阶段的国情	(383)
4. 贫困地区实施素质教育的思考	(386)

绪语 『知识』越多越愚蠢

——赚钱靠的是『智慧』而不是『知识』

一、知识≠智慧

在“知识经济”的口号不绝于耳的今天,我们却向世人昭示:知识不是万能的。知识≠智慧,更不等于经济。知识只有转化为智慧,才能成为创造财富的力量。

知识指的是对事物的认识。智慧指的是对事物能认识、辨析、判断处理和发明创造的能力。空有满腹经纶,却无处理事物和发明创造能力的人不在少数。既拥有知识,又能不断地在社会实践丰富自己、锻炼自己,才会具有解决问题的真才实学。

1. 从“纸上谈兵”说起

战国时代,赵国名将赵奢之子赵括,自幼饱读兵书,谈起兵法口若悬河,头头是道,连赵奢也难不倒他。如果按今天的标准来评赵括,至少应该给他授予硕士文凭。赵括凭自己的文凭而目中无人,十分骄傲,自以为天下无敌。

公元前 260 年,秦赵两国在长平对垒,僵持不下。赵国老将廉颇见秦军势强,,便没有率兵出战,而是筑垒坚守,准备以持久战拖垮秦军。秦军使出反间计,声称秦军最怕之人乃赵括将军。赵王听信谣言不顾丞相蔺相如和赵括之母的坚决反对,任命赵括替廉颇为将军。

赵括初掌军权,兴奋莫名,率军进驻长平之后,完全改变了廉颇的部署,而是照搬兵书上争取主动的条文,立即进行出击。秦军佯败诱敌,将赵军分割为两大部分,团团围住。赵军援粮断绝,45万军队全部投降,皆被白起坑杀,赵括也在乱军中被射身亡。

后来,人们就用“纸上谈兵”来比喻空有知识、空谈理论,不能

解决实际问题。

2.“学问”≠“成功”

W是北京某著名高校党史系的研究生,原为某中学的历史教师,经过三年的努力,终于进了这个他梦寐以求的高等学校。研究生生活的第一学期,由于功课比较多,另外他也很珍惜这来之不易的求学机会,学习很努力,决心作好学问。但是慢慢地,他就坐不住了。因为他看到别的同学大都在利用大量的时间搞副业创收,并且很多收入不菲。虽然他对钱并不是很看重,但是他发现能赚到钱似乎更能够体现出一个人的能力和价值,于是他决定也要赚上一笔,以体现他的能力和价值。

于是他暂时停下手中的学业,到处寻找机会,并且很快就找到了。一次他到一位在外企工作的同乡那里玩,同乡送给他两张CD,说是他们单位圣诞和新年送给客户的礼物。CD中的曲目都是《梁祝》、《十面埋伏》等精典的中国古曲,用特制的公文夹包装,制作得非常精美。同乡说客户对这礼物非常欢迎。这是他们公司特意到厂家订作的,现在市场上还没有类似的商品,如果哪个厂家能及时大量推出这种商品肯定大赚。因为现在随着人们收入水平的提高,各种CD播放机已经进入了很多中高收入阶层的家庭,过节送这样的礼物,既非常别致,花钱也不是很多,送礼者和受礼者都会非常喜欢。

同乡的一席话一下提醒了正苦苦寻找赚钱机会的W,他连忙向同乡建议两人搞一个经销这种礼物的公司,从CD生产厂家购进CD,再让广告公司设计制造封面和礼品夹,然后他们组装后推向市场。

同乡也很为他的想法叫好,并同他一起估算了可能的赢利。假设每片CD从厂家以10元购进,2张是20元,若礼品夹的成本

以每个 10 元计,每套礼品的成本就是 30 元,因而他们的礼品若定价为 70 元/套,应不算贵。而若以每套 70 元计算,卖出一套就可赚 40 元,1 千套就是 4 万元,5 千套就是 20 万元……,他们越算越激动,并决定马上动手,赶到圣诞前推出(当时是 11 月上旬)。

于是,他们分别各自去筹钱,大约花了一周时间筹得 3 万多元,虽然不是很多但是也凑合了。接下来,他们分别跑厂家和广告公司。但是正在这时,同乡的老板派他出差去广州,要离开 20 来天。并且离开时托故提走了自己的 1.5 万元投资中的 1 万元。W 并不怪同乡,因为他想如果换成自己很可能也会这样干的,况且同乡能留下 5000 元,没有全部取走已经够意思了。于是 W 又设法重新筹集了 1 万元。

同乡走后,W 更加马不停蹄地工作了,他一面与厂商联系 CD 的货源,一边与广告公司联系礼品夹的设计,他把自己的宏伟设想全部告诉对方,说这项业务肯定很有前途,他们以后肯定还会有合作的机会。

厂家这边的办事效率实在让他不敢恭维,十几天过去了仍然犹犹豫豫地没有准信;而广告公司这边的进展还比较令他满意,很快就设计并制造了 1000 套提前交货。剩下的就等 CD 厂家了。W 一天几个电话地催,但是总没有得到明确的答复,直到 11 月底,厂家才有明确的答复,说因为现在原材料上涨,订货的人又多,而他的货量太少。故只能以每张 15 元提供给他,否则他们根本赚不了钱。

W 一下子愤怒了,他真想在电话里大骂那家 CD 生产厂的厂长是“婊子养的”,但是他最终克制住了自己。并且低声下气地向对方诉说自己的苦衷和困境,请求对方帮一帮他,把价再降一降。对方表示同情,但表示无能为力。最后 W 见软的不成就亲自到那厂家去了一趟。一进门就大声斥责他们不讲信誉,原来说好每张 10 元,但到最后又突然提价。对方的答复是,彼此并没有签合同。

W 一时语塞,但仍称他们是故意坑害客户,损人利己,并扬言要到处去揭发他们的行径,把他们搞臭。W 的这一招还真有了一定的效果,公司最后同意以每两张 27 元的价格给他,W 赶快与对方签订了合同,当厂家的货到达 W 手中时,时间已经到了 12 月 13 日。W 赶紧找人分装礼品,自己也日夜不停地亲自动手。

到 12 月 15 日,W 将装好的礼品送到各礼品店去代销时,他发现礼品店里已经有了与几乎同样的货品,他出 50 元/套的价钱,礼品店的老板们仍是摇头。他一下都明白了,肯定是那 CD 厂家和广告公司联合耍了他……

W 从那以后再也没有作过生意,毕业后留校当了一名教师。

3. 不要迷信哈佛

哈佛大学是美国顶尖级的高等学府,她曾为美国各行业培养了成千上万的行家俊才,据统计,有 6 位美国总统、32 位诺贝尔奖金获得者、全美 500 家财团中 2/3 的决策经理们,是从哈佛大学走出来的。

因此,第二次世界大战后,美国政治界名人、文艺界名流、科技精英、商界弄潮儿纷纷前往该学府进修深造,今世界各国的政府、王室以及各大企业亦纷纷将自己的培养对象——官员、子弟、业务骨干送往该学府“镀金”。

哈佛到底有多神?

哈佛学子真的是个个成功?

哈佛的经验放之四海而皆准?

哈佛的理念能在中国的土壤上生根发芽?

本节将打破哈佛神话,还大家一个真实的哈佛。

还是那句话,成功者凤毛麟角,即使哈佛也不例外!

□哈佛的文凭不是万能的通行证

早在 100 多年以前,当历史学家亨利·亚当斯问一个学生为什么千里迢迢来哈佛求学时,他得到的回答是:“哈佛的学位可以使我在芝加哥赚大钱。”今天,哈佛的学生仍然认为自己“拥有某种神奇的威望,要不了几年,凭着哈佛的学位,就能得到价值连城的通行证,结识各式各样的人物。”

然而,仅有着 HBS 的一纸文凭,却没有能力的人,绝对当不上老板,担不起重任。手里拿着 HBS 的毕业证书,有时却连工作也难找到,这在哈佛毕业生中并不少见。

的确,有这样的例子:一位学生在进哈佛商学院以前,曾经到一家经营咨询公司求职吃了闭门羹。但当他从 HBS 毕业后再去该公司就职时,仅仅听说他是哈佛的毕业生,公司马上就给他提供了年薪 10 万美金,破格的资金、低息贷款和个人电脑等优越条件。

然而,另一个例子则完全相反。毕业于某大学,在一家一流广告公司做了两年的路易斯,在 1990 年,曾经接受纽约的另一家广告公司的面试,也许是面试时给对方留下了一个好印象的缘故吧,他马上被录用了。不巧此时,他也接到了哈佛商学院的录取通知书。路易斯经过反复权衡之后,婉言拒绝了该公司的聘用,选择了去 HBS 深造。1993 年,路易斯从哈佛拿到学位。当他又去这家公司应聘时,却得到了完全相反的待遇。负责招聘的人事部长,竟在他的履历表上写下这么一句“来自哈佛的硬石头”,然后就将之扔在一边了。还是两年前的路易斯,还是对广告业有着同样爱好的路易斯,竟然被看作了石头一块!而原因,只不过是拒绝了该公司的聘用,而在 HBS 进修了两年!

且不管前者是否仅仅是因为哈佛的毕业证书就被录取,而后者是否是因为该公司的录用而恼羞成怒,哈佛的文凭并不象人们所想象的那样是一张畅通无阻的通行证,不是学校所有毕业生能