

成功的契机与韬略



异想天开

潘强恩 编著

延边人民出版社

内 容 提 要

处于二十世纪科学技术高速发展和社会急剧变化的时代,各行各业的竞争是可以想象的,而在“物竞天择,适者生存”的情况下,只有那些具有创新意识、不断变化、经常突破的领导者方能立足于纷争的工商竞技场。

《异想天开》一书教你在商业战场获胜秘诀,针对各种人的心理分析,把握机会创造财富的获胜方法,大胆设想,与众不同,敢于走前人没有走过的路,锤炼超人的胆略与魅力,在冷酷的商战中不怕挫折,创造扭转乾坤条件,成为最后的胜利者。

本书作者考察了美国、英国、德国、日本、南韩、加拿大等 15 个科学技术发达的国家,从中总结出具有典型意义的商战实例。对启迪思维,激发灵感有较大的借鉴和指导意义。

目 录

第1章 异想天开的想象练习

人的心灵能够构思到,而又确信的就可以
成为财富。

——波里恩·希尔博士

财富 = 想象力 + 信念	(3)
成功致富的预见性练习	(4)
确信财富就在手中	(7)
自信培养练习	(10)
创富中自我暗示的学问	(12)
过度饮酒有害健康间接暗示	(14)
动用权威和专家之秘	(16)
创造思维的存在	(16)
怎样捕捉灵感	(18)
创意与经营	(19)
实现从个人到集体的创意	(24)
个人气质与创富	(26)

第2章 出奇制胜的促销策略

做买卖就犹如传教,不仅要有好的教义,还要有令人信服的说服。

——克罗克

吉利令斩“剃刀树”	(35)
保险情趣	(36)
大暴总统秘闻赚取的稿酬	(37)
剪彩美传	(38)
女职员招来财源滚滚	(39)
“不准偷看”的招式	(40)
引客上楼有奇招	(41)
斗鸡诱游客	(42)
口镶钻石诱顾客	(43)
以氧气诱惑顾客	(43)
以退为攻的招揽术	(44)
打出了“福尔摩斯”牌	(45)
商品里放铜币	(46)
“九十九”的诀窍	(47)
“以物易物”销滞货	(47)
聪敏、温柔的女子推销队	(48)
“世界级”顶尖推销员	(49)
《邮购指南》促销利器	(51)
贺卡这一招	(52)
即时影响顾客的购物车	(53)

液晶名片促销	(54)
诚实商人与幸运顾客	(56)
国际行骗祖师克鲁格	(57)
用电脑转帐的大骗案	(58)
甜蜜多情礼品	(59)
馈赠的禁忌	(60)
神像废料里的“黄金”	(61)
垃圾的价值	(62)
垃圾堆里的宝物	(63)
边工作边开故事会	(65)
玩偶在挑战	(65)
“次日送到”的快邮	(66)
从“家庭”中诞生的大公司	(67)
集名师大成的家具之王	(68)
奇恩诞生的肖像印章	(69)
新潮佛寺	(70)
甜美的“行训”	(71)
世界第一支防水手表	(72)
明天的洗衣机	(73)
电话堪当管家人	(74)
纸屋的奇闻	(74)
一举数得的飘萍工厂	(75)
心理减肥术	(76)
口红的革命	(77)
一个字等于一千幅画	(78)
远行的时差症	(79)

可读可写的桌布餐巾	(80)
味精瓶上的小孔	(81)
对付交通拥塞的卡普制	(82)
在日本兴起“白色信息”	(83)
鼓励傻瓜说傻话	(84)
风靡日本的香味机	(85)
赛车选雇员	(86)
非法涨价判坐牢	(87)
永远不会知道的配方	(88)
“一次性”商品	(89)
风靡全球的昆虫食品	(90)
鲜花妙制作佳肴	(91)
汉堡与汉堡人	(92)

第3章 奇思异想的经营妙方

所有的成就与一切赚来的钱财都是从一个理想开始的。

——安德鲁·卡耐基

代人求爱的“恋爱”公司	(97)
代写日记也生财	(98)
为他人考取大学当顾问的人	(99)
代找财产主人的人	(100)
食品的蓝包装	(101)

世界名女人的发型顾问	(102)
在色泽中提取利润	(103)
动物园里的树顶酒店	(103)
请付“良心帐”的饭店	(104)
电脑“点菜”	(105)
喝不醉的酒店	(106)
不设菜谱的小酒店	(107)
购物架上的快餐	(107)
“及时生产”的连锁餐厅	(108)
绝对保密的整容酒店	(109)
“醉猫”生意与兴隆	(110)
疯狂的“海盗”酒店	(111)
阴森恐怖的“棺材酒吧”	(112)
“荷枪实弹”为顾客斟酒	(113)
读书酒店斯妮亚	(114)
未来的太空酒吧	(115)
迪斯耐乐园的第五亿个游客	(116)
空中温泉浴	(117)
“藏金”的马奇诺防线	(118)

第4章 成功的奇特广告集锦

花钱多的未必是好广告。搔到痒处恰到好处,才会有神奇的效应。

厕所与旅游业	(123)
玉手也当模特儿	(124)
车“味”作广告	(125)
五花八门的日本“看板”	(125)
超速攻心术	(127)
巧设旅游宣传口号	(128)
杂志里的香页广告	(129)
邮票上的广告	(130)
请凯撒大帝做广告	(131)
全球通行的信用卡	(132)
可作信用卡的名片	(133)
债台高就的“信用卡病”	(134)
自我曝光的美津浓	(135)
被卖掉了的地址姓名	(135)
打开“幸福大门”的钥匙	(137)
让来客自己定价	(137)
广告公司免费出借名跑车	(139)
出奇制富	(140)
用故事刺激购买欲	(141)
促销之“迷”	(141)
灵敏的降价销售法	(142)
断崖攀登练习场	(143)
名正则“卖”顺	(144)
奶瓶上的订货卡	(146)
“拼板房屋”推销记	(146)
奇特的招聘广告	(147)

最后的广告费	(148)
做到天上的广告	(149)
“神”表天降	(150)
孩子成了“义务广告员”	(151)
六大报纸大开天窗	(151)
广告妙语	(152)
诀窍在哪里	(153)
火烧希特勒屁股的广告	(153)
雨中送伞的“越后屋”	(154)
于连撒尿撒出了啤酒	(154)
世界十大名酒店的“一招鲜”	(155)
小书店里的“专职教授”	(156)
时装的带头人	(156)
“迷你裙”的来历	(157)
凉爽的金属时装	(158)
出租媒人	(159)
死明星为活人赚钱	(160)
追逐潮流的“流动设计公司”	(161)
为“死人复活”服务	(162)
可供出租的“商业小空间”	(163)
美国侏儒公司	(164)
蚂蚁农场	(165)
电脑婚宴	(166)
日货新发明	(167)
仿造气味的公司	(168)
可欣赏大自然的音乐厅	(169)

请求个性的单品商店	(170)
“百眼巨人”报业	(171)
吃香的晚装租赁店	(172)
商店里的“精神放松室”	(173)
把商场“搬”进录影带	(174)
世界昆虫交易中心	(175)
孟买的送饭人	(176)
手眼通天的体育明星经纪	(177)
天国寄来的礼物	(178)
“万寿无疆”的“太空陵墓”	(179)
行业里的千奇百怪	(180)
莫斯科的狗市	(181)
破烂之都生意旺	(182)
世界最大的自由市场	(183)
专为失望者“打气”的行业	(184)
生意兴隆的“泄忿”靶场	(185)
发泄诉苦的热线电话	(186)
供人宣泄的“感情服务”	(187)
反吸烟的狗	(188)
戒烟说客	(189)
“车祸博物馆”	(190)
失败产品博物馆	(191)
恐怖博物馆	(192)
与鳄鱼同乐的鳄鱼湖	(193)
流动的露天办公室	(194)
香港的“即时办公室”	(195)

酒吧巧设办公室	(196)
可作休闲的洗衣场	(196)
唱片里的图书馆	(197)
培养人才的“企业学院”	(198)
全球唯一的“调情艺术学院”	(199)
广告演员训练班	(200)
用机器训练鞠躬	(201)
炒卖贵族头衔	(202)
世界最高的专利酬金	(203)
价位奇高的签名市场	(204)
身价百万的座位	(205)
打捞致富的费希尔	(206)
久病成富翁的作家	(208)
致富缘起打火机	(209)
玩古董车赚大钱	(210)
省俭寡欲的世界巨富	(211)
日趋“贫困”的百万富翁	(212)
比狗还灵的缉毒警猪	(213)
电话费侦探施坦莉	(214)
制服凶犯的泰郎手表	(215)
反间谍商店 CCS	(216)
骑士间谍	(217)
满布神秘色彩的“间谍书局”	(218)

第5章 别有情趣的现代管理

领导能为职员提供良好服务,公司就能为顾客提供良好服务。

生活文化企业——三得利	(223)
幽默与兴隆	(224)
猜猜谁来吃晚餐	(225)
无礼寸步难行	(227)
日本企业的“矛盾游戏”	(228)
提供鸡鸣狗叫的日本电台	(229)
强买过期面包的风波	(230)
锯掉经理的椅背	(231)
惠普公司敞开办公	(232)
日本株式会社的1个C与5个S	(233)
公司也管“家务事”	(234)
到“醉心”餐馆找媳妇	(235)
龙头大哥的理想管理制	(237)
特殊休假制	(238)
不冒险就是最大的风险	(239)
卖快餐先得上大学	(240)
东方不亮西方亮	(241)
日立的“生产技术顾问队”	(242)
科研别动队	(244)
新模式的升降机组	(244)

永远可以见到“阳光”的旅馆	(245)
停业一天与佩带“黑袖纱”	(246)
松下公司的“经营大学”	(247)
日立集团的“教育投资”	(248)
“东洋”公司因“龄”施教	(249)
生意俱乐部	(250)
“奇怪”的经理	(251)
公司总裁到厕所进餐	(252)
集思广益的写信管理	(253)
借镜鉴人的拍照管理	(253)
沉默是金的闭嘴管理	(254)
莎翁大作的人才管理	(255)
巧用诗词的广告管理	(256)
“一日厂长”的参与管理	(257)
东游西荡的信息管理	(258)
揭短扬丑的耻辱管理	(259)
博物展览的爱我管理	(260)

第6章 如何成为最后的胜利者

事业往往就象烧到九十九度的水,再加把火,它就沸腾了。

限制是为了扩大	(265)
博采众“意”的柯达领袖	(266)
在拥抱中诞生的世界性大企业	(267)

“吝啬鬼”开创的“世界”	(269)
业柯卡力挽狂澜	(270)
把硬币撒满一地的老板	(272)
我最懂得尊重的含义	(273)
欢迎打“小报告”	(274)
挤进“铜墙铁壁”	(276)
在胖女士身上做出“胖”生意	(277)
捷足先登的“雪地鞋”	(278)
第一个合法的外国资本家	(278)
太阳公司与“蒲公英”	(280)
青出于蓝而胜于蓝	(281)
敢于“走钢丝”的企业	(281)
竞争中的无形资产——企业形象	(282)
我是在传播古老的东方文化	(284)

第 1 章

异想天开的想象练习

人的心灵能够构思到，而又确信的，
就可以成为财富。

——波里恩·希尔博士



财富 = 想象力 + 信念

美国成功学大师拉波里恩·希尔博士，依赖自己所创的“心理创富学”而拥有亿万资产。他曾指出：“人的心灵能够构思到，而又确信的，就可以成为财富。”即心灵学创造财富的公式：财富 = 想象力 + 信念。

就是说，人获得的一切物质或精神成就，都首先由心灵的想象构思而来，然后再依赖于信念去全心运作。在人类科技史上，科学的发现和技术成果的获得，与那些最早被斥为“异想天开”的想象的联系，已被科学史所证实。法国科幻作家凡尔纳一百年前构思的飞船及海底游船，与今天的航天飞机、潜艇的惊人相似，也使我们得出同样的结论，即人类的唯一极限是系于其想象力的。这一结论同时包含着另一个疑问：到今天，对于大多数人来说，为什么想象力的开发运用，还远远没有达到其顶峰呢？答案是：我们大部分人，虽然只知道想象力的存在，却不知道它的无限的运作法。心理学研究者对此进行了大量切实的研究，发现想象力对人的大脑而言，并非神奇之物，人的想象力是完全可以练习得以提高的。

创富学研究者在众多富豪创富过程的研究中，更是发现了想象与创富的联系。这种联系，虽不是每时每刻的，但却是创富活动不可轻视的惯用方法。对许多成功的创富者而言，他们不一定意识到想象力帮了他们的大忙，不一定能明