



脑袋与钱袋

袁雄有○著

本书涉及产业、行业、商业、外贸、经营策略等，
既写国内和港台，也写国外，都属经济范畴或与经济有关。

钱袋是受脑袋指挥的，
消费者的钱袋不开的原因是脑袋作怪，
此只要打开消费者的脑袋，钱袋自然不成其为问题。

香港天马出版有限公司



袁雄有○著

脑袋与钱袋



香港天马出版有限公司

责任编辑：邦 邦

封面设计：张海波

脑袋与钱袋

作 者 袁雄有

出版者 香港天马出版有限公司

印 刷 广州科印印刷厂

字 数 160 千字

版 次 二〇一四年七月第一版第一次印刷

定 价 人民币 36 元

国际书号 ISBN 978-962-450-987-8

2014 年香港天马出版有限公司



目录

品牌定位要“第一”	1
经营也需要“灵感”	3
企业家要“深入生活”	5
反弹琵琶声更妙	6
“下跪战略”是上策	7
价格失调丢市场	8
“短线”亦可钓“大鱼”	9
“上帝”满意不“跳槽”	11
心理因素亦促销	12
只在乎曾经拥有	14
借梯登高好制胜	16
瞒天过海又何妨	18
阴差阳错货难销	20
脑袋与钱袋	22
面面俱到无必要	24
值得借鉴的“假公司”	26
好货耐得时间磨	28
抛砖引玉是高招	31
送灯让你来买油	33
得顾客者得市场	35
甘当“配角”亦赚钱	37
吉列成功有法宝	38
商品名称有讲究	40



“感觉转移”可促销	41
信息是企业的生命	43
优质服务固市场	45
举一反三话推销	47
心急做不成生意	50
酒香亦怕巷子深	53
误译一词负债四亿	54
香港与内地译名谈	56
成功不怕“捞过界”	58
小公司做大生意	59
营销花样要翻新	60
商场战场有不同	62
读懂客户是必修课	64
同行何必是冤家	68
无人银行前景好	70
商业模式要创新	72
“买单”出口弊端多	74
出口经商谨防骗	76
依法维护外贸秩序	78
一分为二看退税	80
严防伪劣洋食品入口	82
堵住这个大漏洞	84
“一日厂长”管理灵	86
你的企业健康吗?	87
合资企业防陷阱	89
“不顺”之处需理顺	91
“不要带血的 GDP”	94
悲剧何以不断重演	96
建个餐具消毒中心	100
弱品牌无强贸易	102

业界要解放思想	104
产业升级的困惑	106
产业转型防“复归”	108
被动与自主的分野	110
企业如何解困境	112
要增强忧患意识	115
要拯救低端企业	118
要用智慧来自救	120
转型升级要补课	124
乐观悲观与客观	127
“规避”法律行不通	130
腾“笼”换“鸟”有新招	132
“换鸟”还是“育鸟”	136
中国未有世界品牌	138
品牌代理成为明日黄花?	140
“擦边球”真打不得	142
标牌品牌质不同	145
大筹码藏大风险	147
商标的国际意识	149
剑走偏锋锋芒劲	150
“曲线提价”的启示	153
沉默背后的无奈	154
米兰事件的反思	156
国际品牌的堕落	158
三问世界名品牌	160
谨防商场变“火场”	162
不调整就被调整	164
自主创新话主体	167
低廉与高傲辨析	170
从“假货假得精彩”说起	173



马克前景胜美元	175
美元反弹说因由	177
香港金融地位稳	179
香港报业风云录	181
香港车牌拍卖秘闻	183
香港是真正金三角	185
香港“无厘头”折射什么	187
香港报纸话专栏	189
香港“天空争霸战”	191
香港马迷众生相	193
香港的“鼠货市场”	194
新兴市场投资潮	195
世界经济区域一体化	196
日本经济连累世界	198
日本兴起“制贩同盟”	200
贿赂是世界顽疾	202
假币困扰美国	204
爱情也有兑换券	206
新潮男性是哈模样	207
时尚本质是创造新需求	209
小小招纸作用大	212
美国娱乐领风骚	213
百年老店话沧桑	215
海外推销话禁忌	217
世界餐饮业新趋势	218
节假日繁多累斯国	220
非洲国家外汇管制严	222
一个地下冒出财富的国家	224
海外企业的出路	228
后 记	238

品牌定位要“第一”

“第一”也可以制造吗？答案是肯定的。如若不信，请看一组有趣的现象：破壳而出的小鹅总是跟在它第一眼看见的母亲后面，但如果它第一眼看见的不是它母亲，而是一只猫或者一只狗，它同样会跟在其后。这个现象是一位德国科学家在 1910 年通过实验发现并证实的。这种现象后来又被另一位德国科学家证实存在于人类的行为当中，并得出结论：人类对于“第一”的事物具有天生的兴趣和永恒的记忆，而对于“第二”及以后的事物就淡而化之了。举一两个例子就可以证明，若问“世界第一高峰是什么”，你一定答得出是“珠穆朗玛峰”，若再问“世界第二高峰”你未必答得出了。再如你会记得奥运会某项运动的冠军是谁，但亚军就不一定记得了。

把这种现象运用到营销策略上，取得成功的比率是很高的。据统计计算表明，最先进入消费者心目中或潜意识中的商品品牌，其市场占有率比第二位进入市场的品牌高一倍以上，而第二位进入的又比第三位进入的高一倍以上，依次类推。因为在多如繁星、使人眼花缭乱的商品信息中，消费者总是按商品在市场的地位顺序来认同商品信息的，人们通常说“认牌买货”就是这个道理。所以，一种商品品牌进入市场时，最要紧的就是迅



速在消费者心中或潜意识中抢占“第一”的位置。

但是，“第一”并非“唯一”，换句话说，同一个品牌可以有多个“第一”，如“销量第一”的品牌也可以是“质量第一”，更可以是“第一个走向国际市场”的品牌。

所以，制造“第一”的策略，实际上就是品牌定位的策略，你的商品在市场上能扮演什么角色，在那哪一方面有资格坐第一把交椅，在那一方面可以做“一哥”，你就要全力以赴，务求达到既定目标，你就可以取胜。

既然“第一”是可以制造，是可以争取的，中国的企业家，但愿你们在国内市场、在国际市场制造更多的“第一”。



经营也需要“灵感”

所谓“灵感”，按《现代汉语词典》的解释就是“在文学、艺术、科学、技术等活动中，由于艰苦学习，长期实践，不断积累经验和知识而突然产生富有创造性的思路。”用时下流行语来说，“灵感”就是一种自主创新的思路。作家、艺术家在进行创作时固然需要“灵感”，企业家在经营中也需要“灵感”，因为企业经营和科学、技术也有密切的关系。

有一个例子很能说明问题。上世纪中叶，一位瑞士企业家在一次郊游中，裤子被草籽粘满了，怎么也除不掉，回家后只好用手一颗一颗的摘下来。他一边摘草籽一边想，这些野生草籽到底有何“魔力”，竟把裤子粘满而且粘得很紧？于是，他用放大镜仔细观察，发现每颗草籽都长着许多小毛刺，草籽就是凭着这些小毛刺把裤子紧紧粘住的。这下他来了“灵感”：利用草籽带刺的原理，能否制造出对人类有用的物品呢？

经过反复研究试验，他终于制造出一种合上就不容易分离、具有拉链效果又不同于拉链的新产品。后来他申请了专利，与一家布厂合作，大量生产这种新产品，投放市厂后果然成为抢手货，他因此而获得过亿美元的收益。后来，日本一些企业家又从这种新产品身上获得“灵感”，制造出“魔术带”，广泛用于服装、皮革、鞋



业、箱包、座椅、表带等产品的生产上，也都获得丰厚的回报。

一个企业家因有了“灵感”而制造出新产品与作家获得“灵感”而创作出新作品的道理是一样的。但是，“灵感”并不是凭空而来，更不是天上掉下来，正如词典解释的那样，要经过艰苦学习，长期实践，不断积累经验和知识，才能“突然”产生的；是企业家对企业各种情况进行由表及里的分析、研究，进行去伪存真、去粗存精筛选的结果。那位瑞士企业家的裤子被被草籽粘满之后，假如他抱着无动于衷的态度，不用放大镜去观察，不进行深入思考、分析，不做艰苦的研究和试验，他就无法生产出那种具有拉链效果又胜于拉链的新产品来。但愿我们的企业家，从实践中不断获得“灵感”，创造出经营的新天地来。



企业家要“深入生活”

作家、艺术家必需深入生活，才能创作出群众喜闻乐见的好作品，这是尽人皆知的事。可是，企业家也要深入生活吗？答案是肯定的。

风靡世界、畅销不衰的“随身听”便是著名的日本索尼公司企业家经过“深入生活”，对消费者的需要、喜好作深入调查研究之后，创造出来的产品。由于“随身听”具备多功能、小巧轻便、适宜随身携带、价格适中等优点，所以一问世便受到消费者的青睐，行销全世界。

在日本，不仅著名大企业的企业家善于“深入生活”，一般企业的企业家也善于“深入生活”。如有一家企业注意在“冷门”上面动脑筋，开发出世上绝无仅有的“变形锅盖”。这种既可变大亦可变小的锅盖，一“盖”能配多种尺寸的锅头，迎合了所有家庭的需要，所以一上市就十分抢手，一年便取得销售 100 多万只的骄人业绩。

还有一位企业家在小小的枕头上打新主意。他发现枕头仅有“促睡”功能是不够的，还应具有“促醒”功能才是趋于完美的产品，于是开发出“闹钟枕”这款新产品，既能唤醒用枕人，又不吵醒别人，产品一经投放市场，就成了消费者的新宠。

这些又新奇又适用的小产品，有如一篇篇脍炙人口的短小说，不深入生活、不熟悉生活能创作出来吗？



反弹琵琶声更妙

人们观察事物都有一种熟视无睹、常见不疑的习惯。出色的经营者利用这种习惯，往往可以在市场上变被动为主动，反败为胜。

在祖国宝岛台湾，“人寿保险”刚出现时很不受欢迎。由于旧传统文化根深蒂固，人们总认为这是不吉利的事，因为这会令人想到“死”。保险公司的工作人员常常碰壁，业务难以开展。有家保险公司的经理分析研究之后，想出一条妙计，就是写一篇介绍推广人寿保险的文章，尽数人寿保险的好处，但却冠以《令人讨厌的人寿保险》的标题。文章见报后，人们争相阅读，一心想看人寿保险如何“令人讨厌”，以免“上当受骗”。然而，看过文章的读者无一不“换了脑筋”，对人寿保险的态度，由“讨厌”变成了“喜欢”。人寿保险的业务由此闯出了新天地。

这就是：正面文章侧面做，反弹琵琶声更妙。



“下跪战略”是上策

都说顾客是“上帝”，不能得罪，企业经营上出了差错，有的当面陪不是，有的上门道歉，诚然是起了作用。但这面对的只是个别“上帝”，其影响和效果毕竟有限。近年来国外出现了一种名为“下跪战略”的经营手法，就是当出现差错时，企业花钱在报刊上做“致歉广告”，公开向顾客“下跪”认错，收到了“致歉一家，争取万家”的效果。

著名的壳牌石油公司 1995 年曾打算将海洋石油钻井平台沉入海底，遭到“绿色和平组织”的强烈抗议，壳牌公司意识到问题的严重，便在报纸上刊登致歉广告，表示改变原来计划，保证不将钻井平台沉入海底，平息了“上帝”的愤怒。如果壳牌公司对此“置之不理”，必将导致“上帝”们以不再购买其石油产品来作为报复，这样造成的损失将是不可估量的。

壳牌石油公司新任顾问、德国广告策划专家亚历山大·德穆特说得好：下跪战略发挥了相当大的作用，因为你向顾客真诚地认错、道歉，顾客就难以继续“发作”了。

这个下跪战略虽然要“下跪”，要付出一些代价，不一定是“一本万利”，但值得去做，是一项上策。但愿我们的企业界多出一些上策，少做些“为渊驱鱼”、“杀鸡取卵”的蠢事。



价格失调丢市场

曾几何时，法国巴斯克鞋厂生产的“巴斯克”牌拖鞋，以其美观、舒适风行于世，一度成为国际名牌产品，年销量逾亿双，为厂家带来丰厚的利润。可是，结果还是“无可奈何花落去”，在市场上消声匿迹。原因何在？一句话，价格过高，又没有根据市场的变化及时进行调整。“巴斯克”牌拖鞋在上世纪五六十年代每双高达10美元，比当时日本、台湾2美元一双的海绵拖鞋、高级塑料拖鞋贵了五倍，成为“曲高和寡”的东西，不被市场淘汰才怪呢。

价格高了不行，那么低了又怎样？就拿当前中国出口鞋来说吧，平均每双出口价不到3美元，够低了吧，比六七十年前日本、台湾拖鞋也高不了多少，在国外成为低质低价的代名词，更不堪言的是成为反倾销的对象，成为贸易壁垒的靶子，成为贸易摩擦的导火线。去年欧盟对中国出口皮鞋实施反倾销，征收高达16.5%的反倾销税，1200多家涉案鞋企面临失去欧盟市场的困境。这就是价格低了也会丧失市场最新的、最现成的、最有说服力的例子。

在市场上，价格过高过低都属价格失调。价格定高了不行，定低了也不行，那么，怎样才算正确可行呢？英国伟大的诗人莎士比亚有句名言也许可以回答：“人的命运有高潮也有低潮，惟有能灵敏地掌握潮势的人，才能达到幸福的彼岸。”人的命运尚且如此，物价行情又何尝不是如此。

“短线”亦可钓“大鱼”

美国有家肉类公司，其老板雅莫尔是一位目光敏锐、善于从一些蛛丝马迹中捕捉重要信息、作出重大经营决策的企业家。一次，他在“报屁股”上看到一条毫不起眼的短消息：墨西哥发现疑似瘟疫的病症。雅莫尔脑子里的“机器”立即开动起来，他想：墨西哥要是真的发生瘟疫，一定会传到美国来，而与墨西哥相邻的两个州是美国肉类供应基地，一旦发生瘟疫，肉类供应必然紧缺，肉价会随之飞涨。于是，他派人去墨西哥探得真情后，马上调动资金购进大批菜牛和生猪饲养储存在栏。过了不久，墨西哥的疫症果然传染到与墨西哥接壤的美国两个州来，美国肉价骤然猛升，雅莫尔趁机把存栏的菜牛和生猪高价抛售，这宗“短线”生意为他赚了数百万美元的利润，亦即钓到“大鱼”也。

台湾有家公司，原是经营仿制外国工艺品的，由于销路不畅，到了奄奄一息的地步。正当“山重水复疑无路”时，老板在一幅清朝名画上看到一条乾隆年间具有汴梁风格的古帆船，顿时来了“灵感”：如果依照古帆船做成工艺品是否可以被市场接受？后来经过调查，市场上还没有这种工艺品，谁能生产出来便是捷足先登。于是他迅速做出样品“投石问路”，市场反应果然不俗，询购者众，不少买家还要求提供其他风格的古船工艺



品。他又搜集了数十种风格各异的古船，产品投放市场后都被抢购一空，从此生意越做越大，企业由“奄奄一息”变为“蒸蒸日上”。这“线”也不算长，不是也钓到了“大鱼”吗？

由此可见，放长线固然可以钓大鱼，但眼光独到、善于观微知著者，“短线”亦可钓到“大鱼”。

