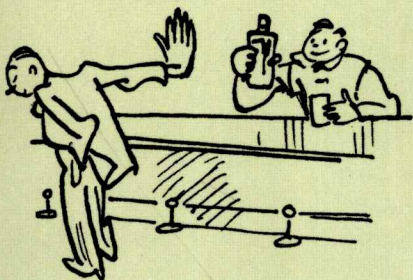


广告公司的宁波籍经理在发表演讲



经济萧条造成上海总会酒吧的收入下降

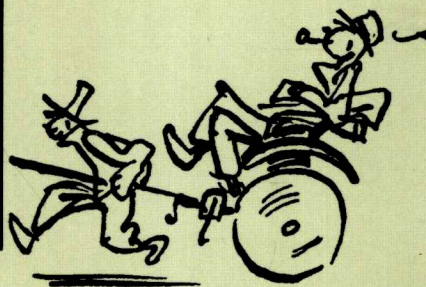
四万万顾客

400 Million Customers

〔美〕卡尔·克劳 (Carl Crow) 著
夏伯铭 译



中国商人用旧马掌制成优质剃头刀



推销员乘坐黄包车前往茶馆



四万万顾客

400 Million Customers

〔美〕卡尔·克劳（Carl Crow） 著
夏伯铭 译

图书在版编目(CIP)数据

四万万顾客/[美]克劳(Crow, C)著;夏伯铭译. —上海:复旦大学出版社,2011 1
(上海旧事系列丛书)
ISBN 978-7-309-07489-5

I. 四… II. ①克…②夏… III 商业经营-经验-中国-民国 IV. F729 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 140413 号

四万万顾客

[美]卡尔·克劳(Carl Crow) 著 夏伯铭 译
出品人/贺圣遂 责任编辑/关春巧
策划/上海物语文化传播有限公司、上海张江文化控股公司

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
上海华文印刷厂

开本 787×960 1/16 印张 17 字数 219 千
2011 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-07489-5/F·1619
定价:36.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

前 言

由于大量有关中国的图书已经出版并且不断重印，一本有关这个非常令人关注的国家的新书的问世使作者有必要进行辩解。读者大众完全有权要求他解释，为什么他认为必须出版一本新书，为什么他写了这本书。

由于书架上已经摆满作家们撰写的有关宗教的图书，还有旅行家、政治家、幽默家、哲学家、经济学家和高级专门知识的其他数十个分支的代表们撰写的图书，他们或许会问，我希望给已经撰写和出版的图书增添的是一本什么样的著作，为什么我会有足够的胆量尝试这么做？

我的理由可从我的职业中找到，我的职业是广告和商品推销的代理商，因此，即使我不能代表专门知识的一个分支，至少也能代表专门努力的一个分支，许多撰写有关中国的图书的作者迄今尚未介绍这个分支。由于我干的这一行是一门较新的职业，我或许应该说明，我们不像许多外行所猜想的那样，把我们的时间花在促销广告上，向任何经不住诱导可能掏钱的人进行推销。我们全心全意地致力于帮助我们的客户出售他们的商品，特别关注各种广告形式能起的作用。他们因为这种工作支付给我们费用，而且，由于我们的虚荣心之一是坚持认为，我们享有一种专家地位，我们所说的“费用”是指我们的报酬。如果我们富有效率地从事我们的工作，我们应该有能力就各种事情为我们的客户提供专家意见，从一张商标的色彩和措词，到在中国数十个城市中的任何一个出版的各种报纸的相对长处。我们应该有能力告诉某个客户，他是否可能为自己的品牌逐步实现有利可图的销量，并且衡量他必将面临的竞争



卡尔·克劳

对手的实力和弱点。我们与我们的客户一荣俱荣，一损俱损。

我的工作自然而然地使我的观点变成把中国人看作潜在的顾客，考虑他们可能购买什么用品，应该如何包装这些用品，什么样的广告宣传方法在推动销售方面将是最有效的。我的广告客户销售从纺织机械到香水的一切东西。他们由许多不同国籍的国民组成，有英国人、美国人、德国人、法国人、荷兰人、比利时人、澳大利亚人、加拿大人、日本人、西班牙人，还有一个广告客户来自卢森堡大公国。每个广告客户都有不同的问题需要解决，每个广告客户也都有如何解决这些问题的不同想法，但我们的主要目标始终是相同的，即把商品卖给中国人。为了有效地开展我的工作，我不得不对一切与中国有关的事情进行研究，并把各种知识整合成一个对我的广告客户有用的商品推销模式。因此，虽然广告代理商的研究领域比人类学家的研究领域低了一等，但广告代理商的研究范围必须与人类学家的研究范围一样广泛，因为有关中国及其人民的一切信息都可能在某个时候证明是有价值的。对我来说，研究中国人，研究他们的性格、历史和习俗并不是一件苦差事，因为如今我对中国人的兴趣与四分之一一个世纪前一样强烈，当时第一次乘坐黄包车的经历使我感到非常兴奋。对许多生活在中国的外国人来说，正是这种对中国的出于同情的研究证明了这个国家的魅力。

这是一个幅员如此辽阔、情况如此复杂的国家，因此，她绝不可能变得平凡无奇——人们对她的了解是如此之少，以致虽然同一条路已有成千上万人走过，但由于他们的眼睛不那么善于观察，一个人仍有可能兴奋地频频发现某个未被他们注意到的新的事实，从而享受探险家的激动。

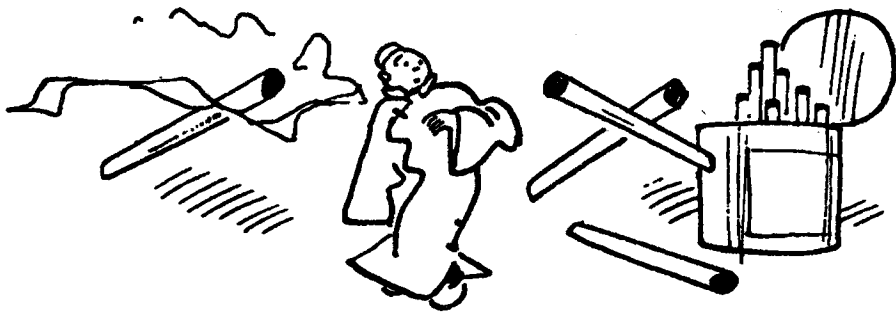
这就是我的辩解和我的理由。我希望读者将发现，我的辩解和理由是可接受的，而且，我的这种新观点将使他与我一齐，对令人关注、令人恼怒、令人困惑以及几乎总是令人喜爱的中国人民产生新的认识。

卡尔·克劳

目 录

前 言	...1
一、 非常独特的顾客	...1
二、 中国小姐发现大腿	...15
三、 无利润销售也发财	...26
四、 饥肠辘辘的海鸥	...42
五、 销售无需推销员	...52
六、 谋取并保住一份工作	...62
七、 公司士气与驱鬼	...76
八、 各宜凛遵！	...88
九、 “听！听！狗在吠！”	...100
十、 鱼、细绳和西瓜子	...110

十一、读报的少数人	...119
十二、顺子和同花	...134
十三、医治中国疾病的药物	...147
十四、鱼翅和皮蛋	...158
十五、保面子和丢面子	...174
十六、神圣的饭碗	...184
十七、若干见不得人的方式	...196
十八、出口商约翰牛和山姆大叔	...211
十九、一天一个苹果	...226
二十、天涯若比邻	...238
卡尔·克劳与他的《四万万顾客》	
——译者后记	...240



没有人爱抽新牌子香烟

一、非常独特的顾客

在某个制造商登门拜访之前，我经营我的广告公司没有几个月。这个制造商寻求在中国的贸易机会，他对我说：“我猜想中国人将购买任何东西，只要价格足够便宜。”这是大多数人持有的一种想法，甚至一些生活在中国、对中国的了解应该更透彻的外国人也是如此。事实上，我记得自己是赞同这个制造商的想法的。你很容易看出，一个人为何可能得出这种结论。没有人比中国人从讨价还价中获得更多的快乐，或者寻求更低的价格，或者更热烈地为获得低价争论不休，可是，另一方面，没有人会更顽强地和成功地抵制把他不需要的什么东西卖给他的企图，无论价格可能多么低廉。仅仅廉价不足以使中国人改变自己的口味，或者忘记自己的成

四万万顾客

见。广泛流行的对一种类型独特的香烟的需要提供了这方面的一个有益实例，并使我获得了有关中国消费者的固定口味的第一个教训。香烟几乎已完全取代中国旧式的水烟筒，香烟的年销量达到了数亿件。美国人喜爱的品牌，诸如骆驼牌、好彩牌和切斯特菲尔德牌，在这儿全都有售，售价约为美国国内售价的三分之二，因为烟盒上不必带有美国国内税费缴讫的印章，并且免除了其他美国国内税收。这些品牌的香烟被出售给流落海外的美国人以及少量其他外国人，销量显然一般，但卖给中国消费者的从来不到百分之一。他们更喜欢“弗吉尼亚”金黄烟叶的香味，所有流行的英国香烟都是用这种烟叶制造的，这些知名品牌中的少数几个的分销范围非常广泛。在中国生产的所有香烟都属于英国类型。在制造所有流行的美国香烟时，使用的都是弗吉尼亚烟叶和土耳其烟叶，或者弗吉尼亚烟叶和伯莱烟叶的混合配方，但中国人不喜欢这些更芳香的混合配方。烟草业的一些专家说，如果一个吸烟者原本吸的香烟是用纯粹的弗吉尼亚烟草制造的，后来改为吸混合配方的香烟，那么，他决不会再次变成一个吸用纯粹的弗吉尼亚烟草制造的香烟的吸烟者。他在变得习惯于更复杂的混合烟草配方后，将发现用纯粹的弗吉尼亚烟草制造的香烟不能令人满意。美国是混合配方香烟和这种理论的发源地，在那儿情况或许确实如此，因为混合配方的香烟实际上已把所有其他香烟驱逐出市场。

我们的广告客户之一代表一些非常成功的美国香烟生产商，他认为相同的理论在中国也将被证明是有效的。我们确信他的看法是正确的，所以怀着比平时更大得多的热情承接了他的混合配方香烟的广告业务，激发这种热情的是一笔新的和数额可能巨大的广告费收入。在开始这次商业冒险时，没有什么事情被忽视。推销员们拿到了在各地出售的这个牌子的香烟，这个品牌得到我们或者香烟生产商们能够想到的一切有效方法的宣传。他们对获得成功如此深信不疑，以致愿意在明年的企业开支中列入与

今年相同的广告费用，他们预期未来可能实现的利润是巨大的。多亏他们的纽约广告公司——美国最好的广告公司之一——的帮助，我们在中国发起的这场广告宣传运动远远超过了此前见过的任何广告宣传运动。可是，尽管我们尽力而为，香烟仍然留在经销商的货架上。有人认为，任何人一旦改吸某种混合配方的香烟，此后就会一直吸这种香烟。这种假设在中国或许真的能被证明是正确的，只要得到充分的试验。可是，我们始终未能证实这种假设。在我们能够发现的范围内，我们始终未能成功地使某个中国人成为吸我们的混合配方香烟品牌的吸烟者，因此，我们无法说出他一旦习惯于吸这种香烟，他是否可能成为一个经常的顾客。许多人尝试过吸混合配方的香烟，但他们在吸了几口后发现，味道既陌生怪异，又令人讨厌，所以不会购买第二盒。混合配方香烟在中国的销量回到零的起点，广告宣传运动由于与这场运动有关的每一个人的共识而被放弃。通过这种经历，我们唯一感到满意的是，人人称赞我们的广告宣传。

中国人不仅对自己喜欢什么和不喜欢什么具有非常坚定的信念，而且一旦变得习惯于某个品牌，无论这个品牌的商品是香烟、肥皂还是牙膏，他们是最可信赖的顾客，他们始终如一地和全心协力地支持某个品牌的程度会使制造商流下喜悦的眼泪。在每个国家，都会存在一些在自己的领域占据优势的专卖品牌，但我怀疑，其中有哪个品牌像一些品牌在中国那样具有不可动摇的地位。在最近一次范围非常广泛的市场调查中，我们发现，一种世界著名的英国洗衣皂在中国北方地区如此畅销，以至在十家销售肥皂的店铺中，有九家不进任何其他品牌的肥皂，虽然在这个地区出售的竞争对手的更便宜的肥皂有数十种之多，少数几种肥皂还是本地制造的。有时，如果发生水灾或者旱灾，当地居民的购买力降至正常水平以下，他们会购买某种更便宜的肥皂。不过，这只是一种临时的权宜之计，随着富裕程度恢复到合理水平，他们会恢复购买自己以前特别喜爱的品

牌，这个品牌也是他们的祖父特别喜爱的。其他制造商愿意不惜工本孜孜以求的，正是这样一个显然固若金汤的巨大市场，他们中的许多人耗费巨资大张旗鼓地进行推销，但一无所获。他们中的许多人生产的肥皂的品质特别优良，售价也更便宜，但他们之中没有一个人实现的销量大得足以让我们的广告客户知道，在这个领域存在任何严重的竞争。因为价格更便宜而偶尔尝试竞争对手的肥皂的顾客可能十分欣赏它的优良品质，但他不能肯定，如果再买一块，品质是否仍会如此优良。此前他上过不能保持产品质量的制造商的当，因此满腹狐疑。另一方面，他对老品牌充满信心。他使用这个品牌已有多年，他的父亲和祖父也使用这个品牌，这个品牌的质量始终如一。这个品牌在中国北方地区享有的这种可喜的优势地位具有可靠的畅销基础，并且多亏了这种肥皂在一个很难对付的方面的优良品质。中国北方大部分水源的水质极硬，廉价肥皂在长江三角洲地区的软质雨水中能产生令人满意的泡沫，但在这种来源是泉水和井水、富于碱性的水中不能产生泡沫。

与这个品牌在肥皂领域占据优势地位一样，在中国另一个地区，一个香烟品牌在香烟领域占据大致相同的地位。有人企图夺走这个品牌的一些香烟销量，而我们曾施以援手。有关一种香烟的配方，不存在专家发现不了的秘密，所以，我们的朋友在自己的工厂内生产香烟时，使用的配方从科学上说与这个畅销品牌的配方一模一样。事实上，为了使成功变得双倍地有把握，他们还雇用了一个人担任自己工厂的主管，而此人曾在竞争对手的公司担任相同的职务。他们在完善配方后，还改进了包装。就烟盒来说，他们使烟盒变成了一件漂亮物品，烟盒上印有艳丽的风景以及红色和金色的字体，中国人觉得这两种颜色的字体非常吸引人。他们用更厚实的锡纸包装香烟，并以更低一点的价格出售。我们发起了大规模的广告宣传运动，也雇用了额外的推销人员。香烟销量达到了尚可的水平。可是，据

我们所知，我们始终未能成功地使一个顾客放弃旧品牌，改吸新品牌。我们知道，这两种香烟的味道是相同的，因为它们是以完全相同的方式制造的，使用的烟草的品种和品质是相同的，烟草混合的比例也是相同的，所以，它们的味道不可能是不同的。可是，顾客把一种香烟放入口中，吸了一口，随即把另一种香烟放入口中，也吸了一口，接着对认为两种香烟味道相同的想法嗤之以鼻，并且继续吸那种牌子更老、价格更贵的香烟。我们的尝试只是其他厂商为了夺走这个畅销品牌的销量而进行的许多尝试之一。事实上，当一个新的香烟生产商进入中国市场时，他试图做的第一件事通常都是从这个畅销品牌那儿分得一杯羹，但从未有人获得比我们更大的成功。

正是因为中国人忠于某个品牌，并且对任何变化持怀疑态度，所以厂商不愿对商品包装作出任何改变，无论这种变化是多么微不足道。虽然中国人对他们熟悉的某个品牌的童叟无欺坚信不疑，他们似乎总是担心，生产商会利用他们的信任出售劣质商品，或者有人会用相似的仿冒包装愚弄他们。结果是，最细小的变化，甚至诸如门牌号码之类的无关紧要的变化，也会引起他们的猜疑，从而使他们拒绝接受这种商品。中国人迅速发现烟盒或者商标的细微变化的能力是非凡的，虽然他们不懂烟盒或者商标上印刷的文字。他们总是采取的预防措施之一是计算某个商标名称的字母数量，看看字母总数是否正确。然而，这种查验有点无效，因为仿冒者知道这一点，仿冒品牌的字母数量总是与真品牌的相同。在广告中，烟盒的图片必须与原物一模一样，连细节也分毫不差。我们在中国投放的英国香烟广告中，很少能使用生产商发送给我们的烟盒图片。这些图片完全适合于在其他国家的广告中使用，但在中国使用既过于粗略，也过于失实。在中国的香烟广告中，烟盒始终是打开的，以便显示里面的内容。这么做是为了让人看到金黄色的烟草，并为烟盒内确实装了十支香烟的事实提供视

觉证据。上海一个生产商有一次印制了数十万张海报，事后才发现，海报上显示的从烟盒中伸出的香烟只有九支。因此，这些海报对于广告宣传来说变得毫无价值，不得已被销毁。

有人认为，中国人的普遍的偏见以及对某些品牌的偏爱完全是或者主要是由广告造成的。广告能获得这种荣誉，这也许是令人非常高兴，但正直的良心促使我不得不承认，在中国享有优势地位的大多数外国商品只是通过经年累月的美好声誉才获得这种地位。在任何名副其实的广告出现在中国之前，这些商品已被广泛地和赢利地出售。上述品牌的肥皂和香烟以及代表不同制造行业的其他许多品牌的情况都是如此。当然，这些打前站的产品的制造商十分幸运，在任何竞争出现之前就使他们的商品确立了地位并变得家喻户晓，他们拥有自由的市场。中国人一旦获得机会购买他们的第一支香烟和第一块肥皂，他们进行了他们自己的调查，并且在没有广告帮助、也没有来自制造商的任何建议的情况下，得出了他们自己的结论。事实上，对每一个了解一点中国的商品推销情况的人来说，某些老品牌畅销的原因可以说至今仍是一个谜。例如，以如此畅销的那个品牌的香烟为例。如果我从未听说过这种香烟，而有人第一次把一盒香烟放在我面前，并询问我对这种香烟在中国销售的可能性的看法，我会毫不犹豫地，这种香烟没有机会在中国销售。我相信，对烟草业有点了解的几乎其他每一个人，都会对这种香烟得出同样的判断。这种香烟的品质是不容置疑的，但根据现在的理论，这种香烟的包装一无是处，与包装有关的许多东西都是错误的。根据大多数商品推销专家的观点，一种包装拙劣的香烟绝不可能畅销，但在这个例子中，这种理论失效了。这种香烟在中国的销量稳居头把交椅，在一些地方，销量比其他所有香烟品牌的销量总和高出两倍。

汉堡的马蹄铁贸易提供了一个非常有趣和富于启发性的例子，这个

例子说明，中国人用什么方式得出他们自己的有关某种商品的判断，并形成他们似乎不可能放弃的看法。在某个时候，几乎每一种被人想到的商品都被运往中国碰碰运气，这种商品的某种用途可能被发现，市场可能得以建立。在起航时一半舱位空着、归来时满载茶叶和其他中国物产帆船上，能作为合适压舱物的任何货品都是受欢迎的，可被免费运载，或者以很低的运费率运载。在这个时期，在运往中国的奇怪物品中间，有一批来自汉堡的旧马掌。这些马掌被磨损得非常薄，已不可能在上面添加新的填嵌材料。承销商希望，这批马掌能找到销路，但对这批马掌可能的用途，他的想法是非常含糊的。他只知道，中国铁匠总是用各种钢铁边角料锻造有用物品，他希望他们能用马掌制造某种适于销售的东西。这看来完全是一种合理的期待，因为中国铁匠的技能和独创能力应该引起世界其他大部分地区技工同行的妒忌。这个马掌承销商的希望很快被证明是正确的，因为铁匠们发现，这些报废马掌被一分为二后，为制造中国剃刀提供了理想的材料——中国剃刀实际上只不过是一种被人赞美的、非常精致地锻造的刀具，带有既薄又阔的刀刃。对这种剃刀的需求是巨大而稳定的，“汉堡马掌”很快成了对华贸易中的一种主要商品。

在其他许多大城市，废旧品商人手中也有许多他们希望处理掉的磨损的旧马掌，来自纽约、利物浦、巴黎以及其他许多地方的一批批旧马掌很快被运到中国。可是，中国铁匠态度一致地拒绝购买这些替代品。他们坚持认为，德国驮马的体格魁梧，体重不菲，在汉堡的鹅卵石街道上行走，这使得日常锻造的马掌的尺寸和回火硬度正好适合于制造剃刀，这种尺寸和回火硬度在任何别的城市是无法复制的。汉堡成了世界的旧马掌中心，而且，旧马掌除非从那儿起运，否则找不到市场。结果，马掌从四面八方被集中到汉堡起运，然后卖给中国。来自巴黎和纽约、在汉堡装船后运到中国的马掌被发现完全令人满意，这个事实证明，原先有关汉堡鹅卵石的

④ 万万顾客

回火效应的说法根本站不住脚，但中国人往往发现或者自以为发现，来自某个特定城市的马掌具有明确的优势，接着固执己见。

在最近20年间，中国的马掌时尚已发生变化。共和革命导致数亿中国人剪掉辫子，并使理发成为一个比以往更正经的行业。此后不久，一个生活在旧金山、富有事业心的中国人在上海开设了一家第一流的理发店，店内备有活动靠背扶手椅，店招看上去像是一根巨大的条纹硬棒糖。在此之前，中国的理发匠随身携带磨刀石之类的用具。他们总是在有钱顾客自家庭院的僻静处为他刮脸，或者在街边开设店铺，照顾地位更低下的人们的修面需要。店铺租金的额外开支使现代理发师必须收取更高的费用，因此，与优秀的商人一样，他们以一切可能的方式证明这么做是理所应当的。他们甚至替顾客洗掉脸上的肥皂泡沫，而不是根据无可非议的老习惯，让他自己这么做。他们也放弃了使用做工粗糙但效率很高的中国剃



旧马掌制成优质剃刀

刀，购买日本制造的谢菲尔德剃刀。此举使中国剃刀制造商遭受严重打击，因此，随着他们的剃刀生意每况愈下，他们开始利用旧马掌制造餐刀、斧头和切肉刀。汉堡马掌的尺寸正好适合于制造剃刀，但对这些新用途来说尺寸太小了一点。接着，有人发现，利物浦的驮马，尤其是为啤酒厂的运货马车增添体面和尊严的驮马，提供的马掌更大，所以，眼下利物浦是世界旧马掌的贸易中心。汉堡马掌目前在市场上是滞销货。手中掌握利物浦马掌存货的废金属商人说，汉堡的街道现在不再用鹅卵石铺设，因此，汉堡马掌失去了以前具有的优良品质^①。

说也奇怪，汉堡幸运地成了中国人特别喜爱的另一种商品的中心，而且至今仍是如此。在比利时的某些地区，出产一种很白的粘土，这种粘土以商品名称“立德粉”为人所知。虽然这种白色粘土产自比利时，但把这种粘土引入中国的却是德国商人。他们在比利时采购这种粘土，把这种粘土装入统一的木桶，接着在汉堡装船起运。不久以后，把这种粘土卖给德国商人的比利时人得知，这种粘土是在中国销售的。他们得出结论，认为他们自己或许也能赚取全部利润，而不是与德国中间商分享利润。在第一批货从安特卫普运抵上海后不久，麻烦就出现了。订购立德粉的中国人坚持认为，这批货不符合规格，木桶的设计不同，上面没有他们熟悉的商标，而且，这批货不是从汉堡起运的。这显然是诡计多端的外国人企图用来欺骗他们的一种仿冒品。他们说，他们当然懂得，如果向他们提供的货物的价格低于原来的价格，那就存在某种猫腻。由中国海关的专家进行的化学分析表明，老产品与新产品是相同的，但这对中国油漆制造商没有影响。他们想要的是汉堡的“立德粉”，不愿接受替代品。比利时人最终不得不结束这种或许可被称为“非常可观的损失”的交易。他们不再进行这种尝试。德国人向比利时人购货，加以包装并从汉堡起运。中国买主必须支付额外的装船费用和中间商的利润，但他们确信，他们得到的是真货。

这是历来做生意的方式，他们不希望改变这种方式。

误以为货物起运地就是原产地并且坚持荒谬偏见的不仅仅是中国人。与其他大多数国家流行的价格相比，中国的鸡蛋是非常便宜的。1919年，中国人腌制和冷藏出口到英美的鸡蛋的生意十分兴隆^②。虽然英国和美国进口的中国鸡蛋的数量很大，但鸡蛋的消费量如此巨大，以致进口的数百万枚中国鸡蛋并未明显地影响市场。可是，出于某种原因，在英美两国，很快出现了一场反对中国鸡蛋的规模巨大、充满仇恨的宣传运动，中国鸡蛋被断定含有无数危险的细菌，更不必说其他更惊人的生物。英国的一个农民写给当地报纸一封信，他在信中说，当他让母鸡抱窝时，出于好奇心，他把一枚中国鸡蛋放入鸡窝，结果孵出一条蛇。没有人知道这是一条什么样的蛇，因为他立即把这条蛇杀死了。许多英国报纸转载了这个故事，而且，虽然数十名科学家和具有实际经验的小鸡孵化者写信给报社说，一枚冷藏过的鸡蛋甚至不可能孵出一只蝌蚪，伤害已经造成，许多英国家庭主妇不再购买中国鸡蛋，无论价格多么低廉。然而，面包店继续购买中国鸡蛋。

美国反对中国鸡蛋的宣传没有胡编乱造到孵出蛇的极端程度，但同样行之有效。食品纯洁法令的限制开始执行，英美两国进口中国鸡蛋的生意虽然没有完全停止，但一落千丈；进口中国鸡蛋不再是一种可能吸引大商人的重要买卖。美国人是首先从事中国鸡蛋出口业务的，也是首先放弃这种业务的。他们神色黯然地结清上海的旅馆和俱乐部的账单，回国去了。他们中的一些人因为取消合同，不得不付出过高的代价。英国鸡蛋商人因为坚持不懈，并未辜负英国人历史悠久的好名声。他们继续把鸡蛋运往英国，而中国鸡蛋在那儿的市场充其量是非常有限的，所以，每个对鸡蛋生意有点了解的人都感到怀疑，愚蠢地坚持做亏本生意的鸡蛋商人为什么没有破产。谜底最终被揭开。中国鸡蛋被运往英国，重新包装后再被运往美