

赚钱绝招111

程鹏 刘冰 编
程宗道 蒋星五



赚钱绝招 111

程 鹏 刘 冰 编
程宗道 蒋星五

农村读物出版社

(京)新登字 169 号

内 容 简 介

这是一本集国内外经营绝招的书。

在经营中,资金缺乏,而又借贷无门,应该怎么办?在管理中,人的因素第一,但群众的积极性总是调动不起来,又该怎么办?大批产品在仓库中积压,推销不出去,又将怎么办?等等这类使人棘手的问题,在本书中都有奇妙而又叫人拍案叫绝的解答,使人读了茅塞顿开,从而找到解决问题的方法。所以,本书有较大的借鉴和启发作用。由于本书 111 个绝招,每一个绝招是一个实例,因此读来生动有趣,引人入胜。

本书的读者对象为广大经营者以及各级管理干部,亦可作为中学开发学生智力的读物。

赚钱绝招 111

程鹏 刘冰 程宗道 蒋星五 编

责任编辑 王海兴

*

农村读物出版社 出版

宏远印刷厂 印刷

各地新华书店 经销

*

787×1092 毫米 1/32 4.25 印张 100 千字

1994 年 1 月第 1 版 1994 年 1 月北京第 1 次印刷

印数:1—10000

ISBN 7-5048-2145-4/Z·306 定价:3.90 元

本社图书如有缺页、倒页、脱页,负责调换。

本社地址:北京复兴路 81 号 邮政编码:100039

前 言

有些人办工厂、开商店、搞企业，经营十分得法，经营效益十分显著。但也有些人却不是这样，搞得十分糟糕，停工、破产、倒闭，一发不可收拾。是这些经理、厂长、店主不想把自己辛辛苦苦所经营的事业搞好吗？当然不是。

那么这是什么原因呢？

原因是多方面的。原因尽管很多，但有一个原因是共同的，就是失败者所以失败，在于他们不善于经营。而成功者所以成功，就在于他们善于经营。

本书所收集、改编的 111 个经营绝招，就是想给这些失败者，以及想在经营中大显身手的人们提供一些宝贵的经验，使他们在创业的过程中少走弯路，取得更大的成功。

本书中讲的每个经营绝招，使用的对象各有不同，但个个都是卓有成效的方法，而且个个生动有趣，启发性强，具有很大的实用意义。

最后，向本书所引用资料的作者、编者、译者致以诚挚的谢意。

编 者

1993 年

目 录

- | | | | |
|--------------------|------|-------------------|------|
| 1. 销书奇想 | (1) | 27. 别出新裁 | (24) |
| 2. “救救我吧” | (2) | 28. 善的循环 | (25) |
| 3. 理发新招 | (2) | 29. 折扣商店 | (26) |
| 4. 请人代劳 | (3) | 30. 专一生产 | (27) |
| 5. 布娃娃 | (4) | 31. 小巨人 | (28) |
| 6. 小铜牌 | (4) | 32. 清洁剂 | (29) |
| 7. 购烟有奖 | (5) | 33. 走向世界 | (30) |
| 8. 投其所好 | (5) | 34. 移植产品 | (31) |
| 9. 经营沙发 | (6) | 35. 推销妙术 | (33) |
| 10. 免费供应 | (7) | 36. 地利第一 | (33) |
| 11. “升降小屋” | (8) | 37. 上下交流 | (34) |
| 12. 占有苏联市场 | (9) | 38. 抢奇才 | (35) |
| 13. 购进雨伞 | (10) | 39. 静一下餐厅 | (36) |
| 14. 跪下自责 | (11) | 40. 咸淡同碗 | (37) |
| 15. 鲜鱼餐馆 | (12) | 41. 销售葡萄酒 | (38) |
| 16. 一枚金币 | (13) | 42. 无奇不有 | (39) |
| 17. 驾驭烈马 | (13) | 43. 打回本土 | (40) |
| 18. 橄榄丰收 | (14) | 44. 多角经营 | (41) |
| 19. 占便宜 | (15) | 45. 舍小取大 | (43) |
| 20. 罚款 36 万元 | (16) | 46. 发奖奇招 | (44) |
| 21. 稳步前进 | (17) | 47. 珍惜声誉 | (45) |
| 22. 意外发现 | (18) | 48. 独树一帜 | (47) |
| 23. 一人独揽 | (20) | 49. “野马”的成功 | (48) |
| 24. 吃鱼先吃头 | (20) | 50. 善于预测 | (49) |
| 25. 土豆奇招 | (21) | 51. 不随大流 | (50) |
| 26. 发行新招 | (23) | 52. 善于发问 | (51) |

- | | | | |
|-----------------|------|------------------|-------|
| 53. 推销啤酒 | (52) | 83. 大头猫 | (83) |
| 54. 招用怪才 | (53) | 84. 一枚吉祥物 | (84) |
| 55. 豪华书店 | (54) | 85. 流动商店 | (85) |
| 56. 坚持传统 | (55) | 86. 饮料减肥 | (86) |
| 57. 魔水 | (56) | 87. 白兰地酒 | (87) |
| 58. 巧用剧本 | (57) | 88. 泡水汽车 | (88) |
| 59. 维修周到 | (58) | 89. 利用垃圾 | (89) |
| 60. 变形金刚 | (59) | 90. 途中寻宝 | (90) |
| 61. 赚钱再付钱 | (60) | 91. 倒立餐馆 | (91) |
| 62. 瞄准妇女 | (61) | 92. 不即不离 | (91) |
| 63. 先见之明 | (62) | 93. 一只大象 | (92) |
| 64. 走俏奥秘 | (63) | 94. 自定菜价 | (93) |
| 65. 抢财鸡 | (64) | 95. 一纸三用 | (94) |
| 66. 抓住灵感 | (65) | 96. 按样选购 | (95) |
| 67. 杜康奇招 | (66) | 97. 丰盛招待 | (96) |
| 68. 空运产品 | (67) | 98. 质量取胜 | (96) |
| 69. 不断变化 | (68) | 99. 巨物引人 | (98) |
| 70. 超值享受 | (69) | 100. 化险为夷 | (98) |
| 71. 收回产品 | (70) | 101. 怪缺商品 | (99) |
| 72. 利用错误 | (71) | 102. 送鸭到家 | (100) |
| 73. 利用传统 | (72) | 103. 一条围裙 | (101) |
| 74. 手足模型 | (73) | 104. 电话道歉 | (102) |
| 75. 任用贤才 | (74) | 105. 广播剧广告 | (103) |
| 76. 第一主义 | (76) | 106. 最糟茶馆 | (104) |
| 77. 女人商店 | (77) | 107. 儿童餐馆 | (105) |
| 78. 灭荒妙法 | (78) | 108. 母爱公司 | (106) |
| 79. 绝壁攀登 | (79) | 109. 连环画广告 | (107) |
| 80. 讨债怪招 | (80) | 110. 悬念广告 | (110) |
| 81. 宁愿吃亏 | (81) | 111. 树上旅馆 | (111) |
| 82. 男士戒指 | (82) | | |

附录

- | | | | |
|----------------|-------|----------------|-------|
| 〈1〉船运称王 | (113) | 〈4〉维他奶大王 | (121) |
| 〈2〉地产业巨子 | (117) | 〈5〉以柔克刚 | (122) |
| 〈3〉移山填海 | (120) | 〈6〉渡过危机 | (124) |

1. 销书奇想

美国《心事有谁知》杂志，出版以来，销路一直不畅。为打开销路，杂志《心事有谁知》编辑部，有一天，突发奇想，将一张1000美元的钞票夹在一本书中，并对外刊登了一条广告：“印刷厂一职员不慎将一张1000美元钞票当书签夹在《心事有谁知》杂志中，看完后忘了取出。现在这位职工心急如焚，希望发现它的人，发发善心，将钞票还给他本人，报酬是奉送您500元，并登报致谢。”

广告发出后，人们奔走相告，竞相购买《心事有谁知》杂志，希望能得到这笔意外的财富。十几万册《心事有谁知》几天之内便被读者购买一空，为此，印刷厂不得不加印一大批以应付读者之需。

仅仅花了1000美元，就赚回了一大笔钱。

而另一出版商更有奇想，他从“征婚处”找来一位有钱的征婚者，在报纸上为他单独发了一则商业征婚广告：“我是一个刚刚30岁的亿万富翁，英俊潇洒，善于理财。经过多年奋斗，我已觉得疲惫，想求得一位温柔、聪明、美丽的女性为妻，先友后婚。关于我的详情，请参阅某出版社出版的《白手起家》这本书。”

这则广告就象一粒石子投入平静的水中，激起了涟漪。30岁就有亿万财富，不能不说具有相当大的魅力和才干，男人们都想知他的发展史，年轻的姑娘也不禁怦然心动。结果《白手起家》这本书成为当年全美最畅销书。

2. “救救我吧”

夜幕降临，在加拿大艾德蒙顿市闹市区传出一阵凄楚而又娇滴滴的声音：“救救我吧！快把我从这里救出去啊……”

循声寻去，只见一位美丽绝伦的女郎被关在一家商店狭窄的橱窗里。美女的这一惊叫，自然惊动了过往行人，橱窗四周被围成了一个人墙。

看到行人聚得够多了，玻璃橱里的美女才指着放在她旁边新出产的“运动家”牌过滤嘴香烟，哭诉道：“先生们，女士们，这些香烟不卖完的话，我是没法出去的，请帮帮忙，可怜可怜我吧！”美女凄婉动人，人们本能的怜爱之情油然而生。

H.M 烟草公司的这一推销噱头，使新产品“运动家”牌香烟一炮打响。首批生产的 100 万包“运动家”，经美女在玻璃橱窗里那么一“哭诉”，只用了 130 个小时便告售罄。不过，后来听说，那美女其实是一个几乎可乱真的机器人。

3. 理发新招

几乎大部分儿童都不喜欢进理发店理发的，因为他们对理发师手里的刀剪有惧怕心理。然而，美国麻省威巴咸市的小孩子都刚好相反，他们对光顾一家理发店，却有如进游乐场那样开心。奇妙何在？那家理发店的理发师洛克，总是把自己妆

扮成各式各样的人物、动物，以吸引小朋友。洛克的扮相还随节日的变化而变化，在感恩节，他扮成大火鸡；情人节，他成为爱神；复活节，他换作兔子；圣诞节，他是圣诞老人……

洛克的扮妆不仅吸引了小孩子，不少成年人也慕名而来理发。有一段时间，洛克不得不把自己扮成一只乌龟，以告诉顾客：“我太忙了，得藏在乌龟壳里休息一下！”

4. 请人代劳

一位美国石油巨子别出心裁地买下了一块油田。事情是这样的：

那是一块经他亲自悄悄地勘探过的油田，认为很有前途。但他知道大家都感兴趣，人们已纷纷表明要买。他知道自己实力不足以与人竞争，干脆一声不响，在拍卖场上完全不发出争购的声音。

他找到自己存款的银行，请求银行派人代表他去拍卖场竞争，他自己作壁上观。结果，他对人们的心理估计算准了。大家一看是大银行出面，以为是银行自己要买，心知斗不过银行，顿时就灰心丧气，不再竞争了，结果，他竟一举成功，以很低的低价买得这块油田。

5. 布娃娃

在华盛顿，所有的百货公司里都出现了警察。因为疯狂的抢购者为着同一种商品正争购得不可开交，为了避免伤亡，警方只好出动。

到底是什么商品使得美国人如此疯狂呢？——仅仅是一个儿童玩具！一个丑陋的扁脸布娃娃。

布娃娃的“父亲”28岁的单身汉罗勃士，为每个脸型稍不同的布娃娃，由电脑起了各自不同的名字，并附有“出世纸”和“领养证”；可以为它换尿布、配鞋子，这种布娃娃叫做“椰菜田孩子”。所谓购买，是让购买者“领养”一个“孩子”，购买时还煞有介事地办理领养手续。

仅此一举，就为罗勃士带来了数以百万计的财富。

6. 小铜牌

在一次规模宏大的食品展销会上，罐头食品公司摊位不幸被排在会场最偏僻的阁楼上。参观的人大多懒得登楼，第一个星期内，该公司无人问津。

总经理汉斯急中生智，创出新招。第二个星期开始时，展览会场前厅的地毯上，不时出现一个小小的铜牌，铜牌上写道：“谁拾到这块铜牌，可拿到阁楼上的罐头食品公司摊位，换

取一件纪念品。”于是，阁楼上从此挤得水泄不通。热闹带来了生意，这种情况一直维持到结束。结果食品公司的销售额比位于楼下最佳位置的摊位还高得多。

7. 购烟有奖

三十年代，广州香烟市场竞争激烈。有一段时间，英、美厂商出产的“三炮台”、“海盗”牌香烟充斥市场，国产香烟几乎无人问津。

为了挽救危局，出品“美丽”牌香烟的上海“华成公司”老板想出了一条妙计，在每包香烟内，暗藏《水浒传》108条好汉的小画像一张。他声明，凡积累够全套“梁山人马”者，即可到“华成公司”各代理商处换取金条二两。（时值白银200元）。广告一出，市民个个争相购买“美丽”牌香烟。他们都抱着搏一搏的侥幸心理，企望能捞到“二两黄金”。不到几天，“美丽”牌香烟竟被抢购一空。

8. 投其所好

杜维诺先生经营着一家高级面包公司，他一直想把面包推销给纽约的一家大饭店。一连4年，他天天给那家饭店的经理打电话，甚至在饭店订了个房间，住在那儿以便随时同经理谈生意，但是他一无所获。

就在他失去信心时，有人给他一条“妙方”。于是他改变策略，打听那个经理最热衷的是什么。

杜维诺终于发现，那位经理是一个叫做“美国旅馆招待者”组织的成员。不仅是成员，由于他热心，还被选为主席，于是，杜维诺再去见他时，一开始就谈论他的组织。哈！反应令人吃惊。他跟杜维诺谈了半个小时：他的组织、他的计划等，语调非常热情。告别时，他还“卖”了一张会员证给杜维诺。几天之后，杜维诺就收到那家饭店的订货单。

杜维诺4年苦缠饭店经理而一无所获，却在一个早上达到了目的。他所做的，就是苦心找到那位经理的兴趣所在。

9. 经营沙发

1984年春，南京有一家沙发店开张了。这家店铺，其貌不扬：铺面只有30平方米，经营人员也只有7人。可是，过了3个月，这家小店进行季度小结，一个季度的销售额竟高达12万8千元。这个惊人的记录，真是羡慕煞旁人，引起行家们的关注。

说来也简单，他们在苦心经营上下功夫就是了。这家小店深知顾客买沙发的一大顾虑：生怕有些沙发掺杂使假。“金玉其外，败絮其中”。针对这种情况，小店来个出奇制胜——卖“散件沙发”。他们不但把沙发的靠背、坐垫一件件分开，而且，每块构件总有一面敞开“肚皮”，让顾客一眼就看清沙发的“六腑五脏”。待到顾客看到沙发里装的都是优质材料时，购买欲油然而生。这时，几个营业员就七手八脚地根据顾客的意向，

当众缝合，现场组装。这家小店还可以来个“量体裁沙发”；如果你的客厅是个不规则的平面，这家小店还可以上门服务，因地制宜，做成的沙发保你心满意足。这样一种经营手法闯出了新路，赢得了信誉，创出了牌子，财源滚滚是理所当然的。

10. 免费供应

1927年，日本突然刮起了金融恐慌的旋风，松下电器公司几乎是下了赌注才投产的国际牌家用四角形灯的销售也就跟着受到严重影响。

在无计可施的情况下，松下只好去找冈田干电池厂的董事长，说明他想将1万个国际牌电灯免费在市场上促销的计划，但是由于这种电灯必须要有干电池才能使用，所以，他希望冈田能免费提供他1万个干电池。

对于这种突如其来，甚至很不合理的要求，冈田董事长迷惑了。于是松下解释说：“我也是下了很大决心才做了这个决定，我保证这种宣传绝对有效，你现在免费提供我1万个干电池，我相信在未来的一年里，我能帮你销售20万个。”

由于松下充满了自信，有着如火焰般的热情，冈田颇受感动，因而接受了他的要求。

结果，正如松下所预料的，免费赠送之后，订单如雪片般地飞来，干电池的销售也相对提高了，并且还超过原先预期的一倍，竟然卖出了40几个。后来，“国际牌”三个字就成了干电池电灯的代名词。

11. “升降小屋”

奥蒂斯为了打开升降机的销路，四处奔波。他带着那质量精良的升降梯，参加了纽约的水晶宫展览会并竭力动员有名的建筑商，营造高层大楼以批量推销自己的产品，结果都未能如愿。

一连串的失败并没有使奥蒂斯消沉，他苦苦地思索如何推销升降机的的问题。终于有一天，他发现一家大百货公司顾客十分拥挤，倘若有了升降梯，对买卖双方都会便利得多。他鼓起了勇气，找到这家商店的老板 E. R. 霍华德。

开始，霍华德不理解奥蒂斯的意思，显得很冷淡。经奥蒂斯再三描述升降机的情况，霍华德才意识到安装升降机是件新鲜事，它会刺激顾客前来观看、乘坐，同时也就刺激了购买力。想到这里，霍华德便应承下来。这使奥蒂斯喜出望外。

可以说，这架升降机才是现代电梯的始祖。奥蒂斯把它设计得尽善尽美：速度提高了，机件简化了，更重要的是把它变成一间小巧的木板房。这样，谁坐在里面都象坐在房里一样，有一种安全感，连胆小的女顾客也乐意上去坐坐。老式的升降机是四面没有遮挡的，人站上去会尖叫起来。

这个新奇的“升降小屋”，为霍华德招引了不少顾客，奥蒂斯也从此引起了工商界的瞩目。人们纷纷找他订货，他的公司也眼看着兴旺起来。这件事使奥蒂斯得到一条宝贵的经验：必须不断改进自己产品的各项功能，才能适应消费需求的变化。

12. 占有苏联市场

1965年初，百事可乐公司的盈余是6亿美元，但是到了1976年，其盈余竟高达20亿美元。每年约有10%的增长率。

百事可乐公司的业务能够在战后迅速发展扩大，在很大程度上要归之于敢与可口可乐争高低的董事长唐纳德·肯特。

肯特出身于华盛顿州的一个农民家庭。高中毕业后，肯特担任美军飞行员，参加了不少次战斗，也有过不少英勇事迹。战争结束后，肯特投入了百事可乐的行列中。他先是当一名默默无闻的小推销员。当时，百事可乐的销售量不仅在美国国内无法与可口可乐相比，而且海外市场也大多已被可口可乐捷足先登。肯特眼见百事可乐处于这种劣势，便不顾自己位卑职微，他一方面毅然向公司力陈开拓海外市场的重要性。另一方面以他从战场上学到的“冲刺精神”拼命工作，终于在海外销售方面取得了成就。肯特认为，尽管可口可乐已经称霸世界市场，先走一步，但是仍然还有许多国家和地区是“真空地带”，尤其是苏联、中国以及非洲和亚洲的大片地区，都是可供百事可乐施展的广大空间。所以，肯特一直在大动苏联市场的脑筋。机会终于到来了。1959年，美国博览会在莫斯科召开。当时任美国副总统的尼克松与肯特私交甚笃，肯特便利用这种特殊关系，事先要求尼克松：“想办法让苏联总理喝一杯百事可乐”。尼克松大概是同赫鲁晓夫打过招呼，因此，在各国记者的镁光灯前，赫鲁晓夫手拿百事可乐瓶，做出一副非常满意的

表情，任记者们拍照。这样一来，对百事可乐来说，无疑是一个特殊的、然而又是影响力最大的广告。这件事对于扩大百事可乐在苏联和其他国家的销售起到了很大的推动作用，百事可乐终于在苏联市场站稳了脚跟。事业上的成功使肯特在百事可乐公司中脱颖而出，不久，肯特就荣任百事可乐公司国外部副经理，当时他年方 31 岁。

13. 购进雨伞

1981 年底，广州气象台预测：翌年春节过后，广州将出现一个持续的低温阴雨天气。南方大厦的经营者决意运用这则消息，为当地生产的雨伞拓展市场。于是就果断地购进 20 万把当地生产的雨伞，辅之以颇有声势的广告宣传。果然，这批货物一进店，门外已是春雨绵绵，购伞者鱼贯而入。经统计，上半年雨伞销售额比去年同期猛增 7 倍多。该店亦在这桩“奇货”的买卖中获利 40 万元。这就是信息生财的奥秘。

1982 年下半年，湛江家用电器公司的电饭煲出口指标被砍掉了，当年库存电饭煲还有 12 万只。在这种形势下，怎样认识企业的外部市场呢？如果光从“外贸不景气”这个信息出发，当然就会做出停止进料，缩减生产的决策。但是，这个公司的经营者不满足于这种“守势经营”，他们从自己的信息网又得到另一个使人兴奋的消息，那就是湖南省“以电代柴”规划会议正在举行。以电代柴，不正好需要大量电饭煲么？经理亲自率领一班人马，直奔会议而去。结果会上收获累累：签订了一笔为数可观的供货合同自然不在话下，更大的收获是，从会上