

THE BEST WAY TO MAKE GOOD MONEY

THE BEST WAY TO MAKE GOOD MONEY



THE BEST WAY TO MAKE GOOD MONEY

THE BEST WAY TO MAKE GOOD MONEY

教你赚大钱

徐德志 编著

出版社

教你赚大钱

徐德志 编著

广东旅游出版社

中国·广州

图书在版编目(CIP)数据

教你赚大钱/徐德志编著. — 广州:广东旅游出版社,1995.2

ISBN 7—80521—549—9

I. 教… II. 徐… III. 企业管理—方法 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 13338

广东旅游出版社出版发行

(广州中山一路 30 号之一 邮编 510600)

广东省新华书店经销

番禺市印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 11 印张 250 千字

1995 年 2 月第 1 版 1996 年 5 月第 3 次印刷

印数:18001—31000 册

定价:13.50 元

前

言

在实行市场经济体制的社会，盈利赚钱是企业的职责和赖以生存发展的条件，是无可非议之事，对于“三资”企业、乡镇企业和私营企业乃至国有企业都是如此。当然，盈利赚钱要取之有道，要合理合法。

在充满激烈竞争的市场经济中，经营赚钱不是一件轻而易举之事，但也不是可望不可及之云彩。企业只要经营有方，定能岁岁有盈，甚至可以赚大钱。

本书是作者根据多次出访各国搜集的第一手材料，并参阅了美国的《商业周刊》、《时代周刊》、《幸福》、《财富》，日本的《日经产业新闻》、《钻石周刊》、《读卖新闻》，英国的《自然》，香港的《经济导报》等杂志，精心挑选最具代表性的例子编写而成。它们当中，有被誉为“日本商魂”的大企业家、日本“索尼公司”创始人盛田昭夫，有美国石油巨子洛克菲勒，有“企业管理之王”丰田佐吉，有“经营之神”松下幸之助，有经营工业的、农业的、商业的、旅游的，甚至经营空气、天气而发家致富的，请看本书一百多个企业是怎么赚钱发迹的，它们会教你如何赚大钱。

目 录

1、赚钱有道	(1)
2、稍作创新，财源广进	(4)
3、雀巢巧进日本	(6)
4、小改进，赚大钱	(8)
5、人无我有个性术	(10)
6、一次性供应技巧	(12)
7、扩大市场多财源	(15)
8、创造市场有术	(18)
9、生死攸关的驭势本领	(22)
10、巧找未来顾主	(24)
11、吃小亏占大便宜的赠送法	(27)
12、独树一帜易赚钱	(30)
13、技贸结合威力大	(33)
14、信息可成无价宝	(36)
15、从报纸赚到几亿美元	(38)
16、反潮流经营能赚钱	(41)
17、人间处处有市场	(44)
18、发迹有术金字春	(47)
19、需要一套印币机	(50)
20、改革能手詹宁	(52)
21、化劣为优	(55)

22、垃圾可变金	(58)
23、“钢铁大王”一绝招	(60)
24、“和尚过河”与百事可乐	(63)
25、卡耐基谦让技巧	(66)
26、灵感与产品	(68)
27、机制的关键作用	(71)
28、成功的三步曲	(74)
29、目标导向经营术	(77)
30、名人效应术	(79)
31、简单改装发大财	(82)
32、各显神通办旅游	(84)
33、人有我好可致胜	(87)
34、麦当劳发迹高招	(90)
35、见人之不见，谋人之不谋	(93)
36、“制人”有术	(95)
37、“生意”意在生	(98)
38、休利特·帕卡德的技巧	(100)
39、招“才”进宝	(103)
40、眼观四面，耳听八方	(106)
41、因机而立者胜	(109)
42、赤手空拳可发财	(112)
43、珀若公司回天有术	(114)
44、靠 1200 元发家	(116)
45、华商佼佼者	(119)
46、适应环境者胜	(122)
47、三折乃良医	(125)
48、治众有术的玛兹达	(127)
49、美国钢铁公司回生术	(129)

50、“千里眼”助其发迹	(132)
51、球场与商场	(135)
52、“成也萧何，败也萧何”	(137)
53、巧于冲浪的耶伯生	(140)
54、保险赚大钱	(143)
55、松下电器的高招	(146)
56、信誉赚钱法	(149)
57、求适不求一	(151)
58、信心是通向成功的大道	(153)
59、毅力是成功的支柱	(156)
60、节流胜于开源	(159)
61、有志者，事竟成	(161)
62、成功多酬专心致志者	(164)
63、偶然与必然	(167)
64、从实际出发是成功的基石	(170)
65、条条大路通致富	(172)
66、不拘一格施竞技	(175)
67、无穷如天地	(178)
68、逆境通往成功	(181)
69、有心遍地财	(183)
70、大器可晚成	(186)
71、成功产生业余中	(189)
72、微笑生财	(192)
73、思考是个宝	(194)
74、巧用杠杆原理	(197)
75、请别人为自己赚钱	(199)
76、曲中有直，直中有曲	(202)
77、识势者赢	(205)

78、人才竞争术·····	(207)
79、先发与后发的技巧·····	(211)
80、决策者的经营战略素养·····	(214)
81、新奇的纸制品·····	(217)
82、竞争手法逐浪高·····	(219)
83、人与技术创“佳能”·····	(222)
84、五年增值十三倍·····	(225)
85、以质取胜话科龙·····	(227)
86、从零到亿万·····	(230)
87、从电视到信息高速公路·····	(233)
88、“三星”的三颗明星·····	(236)
89、独清独醒者胜·····	(239)
90、上君尽人之智·····	(242)
91、国有企业照样能赚钱·····	(244)
92、善“借”者兴·····	(247)
93、科技化成金·····	(250)
94、美国首富赚钱术·····	(253)
95、富者必用奇胜·····	(255)
96、乘风好破浪·····	(258)
97、创造顾客术·····	(261)
98、货卖一张皮·····	(263)
99、管理出效益·····	(266)
100、美国人市场观·····	(269)
101、嘉士伯成功的三板斧·····	(271)
102、以款式设计制胜·····	(274)
103、赚钱的根本所在·····	(276)
104、花招百出经营术·····	(279)
105、风险与赚钱·····	(282)

106、巧作宣传显奇效	(286)
107、常盛不衰之术	(289)
108、巧贷资金挽危局	(292)
109、瞻前与顾后	(295)
110、广告效应	(296)
111、世界最大的制造业	(300)
112、塞翁失马，焉知祸福	(303)
113、美商进军欧共体成效显著	(305)
114、一枝独秀的日本电视机业	(307)
115、以新取胜	(309)
116、从市场新隔区赚钱	(312)
117、谁主计算机市场浮沉	(316)
118、随着变化而变化的零售业	(320)
119、进入日本市场 ABC	(323)
120、注意，这里有利可图	(325)
121、不尽财源滚滚来	(327)
122、农产品也大有可为	(330)
123、摆脱困境即为赚钱	(333)

1. 赚钱有道

市场犹如汪洋大海，竞争的波涛无时无地不存在。经营者在这惊涛骇浪的大海，怎样才能把经营的航船驶达成功的彼岸而从中盈利呢？经过古今中外无数的经营者的实践和探索，大家发现了一条通向赚钱之道——创造市场。怎么创造市场呢？归纳起来有以下几种途径和方略：

一是善于“制造需求”。正如大众所知的，市场与需求是相依为命的，没有需求则没有市场。如果有经营者“制造”出需求，那么市场即应运而生了。一种产品有了殷切的需求，那么它的市场前景则十分广阔了。所以，经营者要学会如何制造需求。

广东省三水市的一家小酒厂，在经营酒业中，“制造”出一种饮料“需求”。该厂负责人注意到国内外市场充斥了五花八门的饮料，诸如各种汽水、可乐等等，这些饮料都大肆宣传能满足人们“止渴生津”的需求。他们想：我们可否制造一种能“消除疲劳，增进活力”的“需求”呢？当今人们生活节奏紧张，特别是运动员等消耗强大体力的人，更潜在着这种需求。据此，三水市酒厂的决策者作了市场调查，最后决定制造一种“魔水”需求，满足这种需求的是“健力宝”。经过精心策划和研制，一种新型饮料面世了，跟着是大量的广告宣传，很快就制造出一种对“健力宝”巨大的需求。健力宝很快行销于大江南北，乃至走向国际市场，1993年该公司销售额突破10亿元了。

二是善于发掘市场。 市场浩大无边，无时无地不存在市场，只要善于观察和思考的人，则会垂手可得，胜似囊中探物。而有的人则“睫在眼前常不见”，原因在于不善于发掘和思索。

据说有英国和美国两家鞋厂的推销员，几乎同时来到赤道附近的一个岛屿作市场调查。三两天后，英国那家鞋厂的推销员发电报回厂部说：“这个岛屿的人们都光脚不穿鞋的，这里没有鞋的市场”；而美国那个鞋厂的推销员经过几天考察和分析研究后认为，这里的人们习惯不穿鞋是因为鞋商未来开发需求和市场，因此，他发电报回厂部说：“这里人们没有鞋子，这个地方有大市场”。果然，美国这家鞋厂经过在这个岛上太做广告宣传，使那里的人们发觉鞋子的好处，很快就打开了销路，获得极佳的盈利。

三是善于开辟销路。 通向市场之路是四通八达的，可以说“条条大道通罗马”。这些路有前人开辟的，亦有后人正在修建的，还有许多未被人们发现的。总之，路是人走出来的。地球上有 50 多亿人口，潜在着各种各样的需求和市场，有些需求本来未出现，只要经过经营者的诱导和开发，它就会象喷泉般冒发出来。为此，作为经营者要学会开发“喷泉”和善于开发“喷泉”，市场定会有其一个位置，财源将会象喷泉一样滚滚而来。

电风扇这个产品已流行了几十年，到 80 年代末，我国电风扇市场已趋于饱和，许多风扇厂不得不停产或转产。但顺德市的几家乡镇风扇厂却在此时杀出一条生路，把电风扇的花式品种进行了创新，设计出柱式、卧式、艺术式等，倍受消费者的青睐。几年时间，顺德市的电风扇销售量数倍增长，销遍全国各省市，其出口量占了全国总数的一半以上。

四是善于改进产品。 产品是换取货币的筹码，只有能满足市场需求的产品，经营者才能获得盈利。经营者自我开发出

一流产品，这不失为上策，但投入成本高，而且风险大。而改进别人的产品，使之更完善、更能满足消费者需求，这样则投入少，见效快，收益高。

日本丸万工业公司董事长片山丰，1968年到美国考察时发现市场上有一种 RONSON 牌汽体打火机，这种打火机在当时是一种极新的产品。片山丰觉得这种新型打火机有发展前途，必然会代替汽油打火机的。于是他买了几打样品，迅速赶回日本研究改进这种新产品。他与技术人员一道研究后，把 RONSON 牌汽体打火机的体积大、造型不考究和成本高的弱点，进行了彻底改进，制造出轻巧价廉的“丸万”汽体打火机，并当即进行专利注册。“丸万”打火机一面市，订单如雪片般飞来，三两年功夫，“丸万”打火机成为世界销量第一的牌子，片山丰也迅速成为大富豪了。

五是善于冒风险。世界上有很多人做事太慎重，对每一项事情千思百虑，坐失千载一遇的大好机会。时间就是金钱，只要看准是机会，就要当机立断和先发制人，把握机会。在商场里的普遍规律是风险与效益成正比的，风险越大，效益越高。

日本最流行的女性卫生用品“安妮”，现在年销售额达几十亿日元，利润甚丰。但想当初该产品发明者安藤先生想卖专利，却四处碰壁无人要。在无可奈何中却被毫无关连的三美电机公司森部董事长发现了该产品的前途，他花 30 万日元买下此专利。这笔专利费在当时是不少的，但该产品投入生产后极为畅销，三美电机反客为主，从“安妮”走上了发迹之道。

又如“太阳神”口服液，在 80 年代中期刚被研制出来时，无人敢设厂投入生产，最后还是东莞市的一个乡镇小企业冒险投资生产。结果，几年时光，该产品畅销全国，现年销数亿元，盈利极可观。

当然，敢冒风险必须建立在科学分析基础上，必须经过市

场调查和科学论证，如发现有七成成功把握以上的，就该冒风险。总而言之，关键在于“善”字。

2. 稍作创新，财源广进

“山穷水尽疑无路，柳暗花明又一村”。在商场里，常胜的将军是不多的，而遇到各种困难的经营者则多如牛毛。面对困境能突围而出，前进的大道则宽而广。很多行业或产品，在某一时期或某一市场上呈现饱和或衰落现象，一些不善于动脑者则会认为“无可奈何花落去”，停产或转行了。当然，果真是该产品到了生命衰落期，停产或转产是应该的，这难免会带来经济损失。如果该产品尚未真正到衰落期，只不过受一时的供求关系影响，或是花式品种欠创新而导致一时滞销，经营者仓促收兵，那确实可惜了。

事实上，在竞争激烈的市场里，时旺时淡、时滞时畅是正常现象，经营者要使得自己的产品常旺不衰，就必须不断跟上消费者的需求变化，那怕稍作改进创新，亦会博得顾客的欢心。

随着生活的改善和工作环境的变化，很多人身体发胖，这未免引起心理的压力，特别是女性。因为身体发胖易于患心脏病，起码使身材失去窈窕。这种社会心态现象的出现，对于一些行业和产品就带来威胁，如糖果就是一个明显例子。据医学分析，糖的吸纳易于使人发胖。这样，人们开始少买糖果吃了，糖果的经营者很多开始转行或无法维持经营。

在糖果市场一度出现惨淡经营的情况下，美国的糖果商碧芝（Ayds）公司却与众不同，没有觉得山穷水尽，而采取了积极进取的态度，设法满足现代人的需求，把自己经营的糖果进行成份改进，这样，不但保住了自己原有的顾客，还将别的糖果商的顾客也吸引过来了。碧芝公司在同行中大多数败退时却快速前进，结果获得莫大的盈利。

碧芝公司分析了糖果会使人发胖的原因，主要是含热量较高。针对这个原因，把它改为不含热量的，这样就可以满足那些习惯吃糖的顾客的需求。碧芝公司把其研制出的无含热量的糖果，索性称为“减肥糖”，这样更迎合了当今人们的心理需求。

其实，减肥糖的原理在于“节食”。当你感到饥饿时，不要吃其他食物，代之以碧芝减肥糖和一杯白开水，就可以暂时止饿了。吃几粒减肥糖自然没有吸收食物那种脂肪、淀粉成份了，即可达到减肥效果。加上碧芝减肥糖经验证没有后遗症，所以很快迎合了当今人们的需求，因而生意十分兴隆，大发利市。

在美国另有一个小创新而发大财的例子。在40年代市场供应的白方糖是使用具有防湿性的纸张包装的，但不管密封纸多厚，有多少层，时间一久，里面的方糖还是会潮湿的，经营者为此一筹莫展。一位名叫科鲁索的制糖工人，觉得这个问题不解决，就会影响方糖的销售。他反复进行包装试验，最后在包装纸开个小口，让方糖有点透气。结果，这种包装法使方糖不会变潮了。

科鲁索的小“创新”使制糖老板的生意独占鳌头，财源广进。而他本人亦因此“专利”获得老板的100万美元报酬。可知道，在40年代的100万美元比现在的3000万美元还要值钱呢，一位穷工人一夜间成为大富翁了。

上述两个事例给经营者以下两点启迪：一是当一种产品陷入了滞销阶段时，只要作些改进创新，是有可能开创出一个新

天地的；二是应用科学或技巧，可以改变产品的前途，其价值是无限的。

3. 雀巢巧进日本

日本是个出口大国，亦是世界第二经济大国，但是，外国产品要进入该国，是非常困难的。道理很简单，虽然该国推行自由进出口贸易政策，而该国人的民族意识和生活习惯，形成一道抵御外国产品的“万里长城”。

然而，世界上没有攻不破的堡垒，“天下无难事，只怕有心人”。“万里长城”虽然没有摧毁，但城门则可推开，甚至还可攀越城墙而入。只要有办法和毅力，日本市场是可以攻占的。雀巢咖啡就是成功的攻城者。

日本人与中国人一样，有历史以来是习惯饮茶的，随着茶文化的发展，日本人对茶的品种、茶的制作、茶具越来越讲究，茶道已成为日本人生活品味的重要一种。为此，谁要攻占已具历史且成为嗜好的日本茶叶市场，更是难上加难的。

瑞士的雀巢咖啡公司不愧是有经验的跨国公司，为了攻入日本茶叶市场，进行了精心的策划，运用巧妙的策略，以三两年的功夫就大踏步地迈进去了。现在，雀巢咖啡行销于日本乡村城市，成为不少日本人生活的必需品，取代了日本不少的茶市场，每年销售额数千万美元。

雀巢公司的进攻策略是声东击西，分步渐进，最后直捣堡垒。在正式进攻日本市场之前，雀巢公司委托当地的市场调查

机构对日本社会各阶层人士进行调查研究，结果发现战后出生的年轻人比较开放，对外界事物易于接受，对咖啡的排斥性低于年纪大的人，男性接受的程度高于较保守的女性。针对上述结论，雀巢公司对于不同的对象开展不同工作，并采用不同的行销策略，透过广告媒介向不同层次的人传达产品的信息。

针对日本的老年人习惯于饮茶，传统文化观念根深蒂固的状况，雀巢公司采用顺水推舟之术，把咖啡极力塑造成日本风味的形象，以日本的传统文化表现咖啡的味道。如此举措的目的，仅仅在于降低老一辈日本人对咖啡的排斥性影响，绝不是为了赢得他们喝咖啡而不饮茶。

对于年青一代日本人，雀巢公司则刻意塑造欢乐的气氛，以新潮、时尚、感性和爱情为表现主题，让他们感受到雀巢咖啡的超国界的时代气息，视其为新生一代的生活必需品，从而接受它、认同它。

对于成熟、稳重、事业有成和有社会地位的中年人，则用金牌咖啡向他们做宣传，暗示成功的人应该与金牌咖啡相匹配，与其身份才相称。

尽管对上述三种不同阶层和年龄的人采用了不同的细分化行销策略，但雀巢公司在其咖啡风格的塑造上，却表现出统一的特性，那就是“高品质的格调，现代人的饮料”。由于产品形象的塑造成功，它对三种阶层人员的广告表现方式虽各有不同，但却能起到相互辉映、相辅相成的作用。

雀巢咖啡能够攻进日本市场，给经营者提供的启示是：该公司在行销策略上巧于设法符合当地的历史文化、风土人情、行为模式、乃至心理需求，从而引起当地消费者的认同和共鸣。尤其是要以新产品来改变当地人原有的生活习惯时，具有策略性意义并能为人们所接受的广告是非常重要的。因为产品唯有通过广告的传播力，才能广泛地告知当地的消费者。至于消费者

是否接受，关键在于广告能否捕捉住当地人的心理。

4. 小改进，赚大钱

古人道：“勿以善小而不为”，其原意是指别小看做点滴善事，其意义是很大的。在企业的经营活动中，经营者切勿忽视细小的环节，往往因很小的改进和创新，会给你带来生意兴隆，滚滚钱财。

日本有家生产汽油打火机的工厂，它在50年代一直惨淡经营，生意发展不起来。在60年代初期，该工厂老板想法改进自己的产品，对每个部件试以改动一下。他无意中将打火机的火芯盖钻个小孔，试将打火机点燃。结果，他发现此举竟可节省汽油。经过反复试验，他制造的打火机因火芯盖上加钻了一个小孔，使得它灌一次汽油保持使用50天，比原来只能使用10天多了4倍。正因如此，他生产的打火机比竞争者优胜得多，他的生意骤然兴旺起来，没多久，他成为亿万富翁。

日本有一位经营钮扣的小商人，祖辈终年辛勤劳碌，仅能勉强维持生活。这小商人从打火机火芯盖钻孔得到启示，把自己经营的钮扣做成空心的，内灌入香水，密封后再钻一个小得眼睛都看不见的小孔，香水自然会慢慢地散发出香味。这样，一种“香钮扣”诞生了，女性非常喜欢。这小商人立即申请了专利，大量生产这种“香钮扣”供应市场。三几年时间，这位小商人变成了大财主。

日本人有个习惯，喜欢送货上门，顾客需要吃些什么东西，