

奇奇怪怪商海经

安冠英 编著





中财 50000192

奇奇怪怪

商海经



433805

山西经济出版社

〔晋〕新登字 4 号

书 名： 奇奇怪怪商海经

作 者： 安冠英
出版者： 山西经济出版社(太原市并州北路 11 号·
邮 码:030001·电话:4044102)
发行者： 山西省新华书店
印刷者： 山西灵石县印刷厂

开 本： 787×1092 1/32
印 张： 7.68
插 页：
字 数： 164 千字
印 数： 0001~4000 册
版 次： 1994 年 9 月第 1 版 1994 年 9 月第 1 次印刷

书 号： ISBN 7—80577—728—4/F·728
定 价： 6.60 元

目 录

竞 争 篇

同仁堂与“同人堂”	(1)
真假京都同仁堂	(4)
京城鲜石斛斗法	(7)
鹤鸣堂力战鹤年堂	(9)
中药同行战天津	(11)
红三角牌纯碱打入国际市场	(13)
马牌水泥走向世界	(15)
郑源兴智斗洋商	(17)
在竞争中发迹的刘鸿生	(22)
项松茂知己知彼胜英商	(29)
“商战能敌兵战”	(32)
“四万万同胞请打四万号电话”	(35)
“双头鸟”飞进上海	(38)
倪家玺据理力争克美商	(40)

“三大祥”竞争上海滩	(42)
亚浦耳电器厂走出困境	(44)
“人丹”与“仁丹”之争	(46)
势均力敌的竞争消耗了双方的实力 ...	(48)
德盛楼吞并锦盛楼	(50)
龙虎争斗两败俱伤	(52)
分分合合两广升	(54)
熊熊烈火赢信誉	(56)
种德堂后者居上	(58)
抢先一步景耀取得专利权	(60)
陶陶居、香连接平分秋色	(62)
货真不怕价钱高	(64)
墨守陈规翁隆盛败与他人	(66)
勇于擒“雕”的民族实业家吴百亨	(68)
昌隆先纵后收吃掉金重源	(72)
宁波照相属天胜	(74)
宝华绸布店力挫群雄	(76)
正太厂近贵远贱策略	(78)
五桶商标战扬州	(80)
天佐华以质量取胜	(83)
“风筝牌”蜡纸展翅高飞	(85)
巧经营获胜的萨棠记	(87)
茅台酒争夺市场记	(89)
德盛裕釜底抽薪 诚顺和无奈败北 ...	(92)

真假云南白药之争	(94)
卢作孚的勇气	(96)

经 验 篇

瑞蚨祥把顾客当为财神	(101)
特殊的幌子——黑猴儿	(103)
同仁堂的低工资加提成分配制	(106)
避瘟散的商标迎合了人们的心理	(108)
宏仁堂施舍棺木与药品质量	(110)
东来顺发迹后不弃粥摊	(112)
天津中国照像馆的名人效应	(114)
元隆绸布庄的“走街”推销	(116)
同和鞋帽式样从哪里来	(118)
酥脆香甜的天津大麻花	(120)
中国第一个精盐厂	(122)
“三引进”与永利碱厂	(125)
“永利是只人才簋子”	(128)
“亚洲第一”的化肥厂	(132)
“黄海”与《海王》	(135)
李显庭三去朝鲜学造纸	(138)
武百祥发财有道	(140)
由商转工的双合盛总公司	(142)
我国第一家酿造葡萄酒企业	(144)

德馨斋酱园如何扭亏为盈	(146)
九鹤阿胶庄的宣传术	(148)
荣氏家族购买新机器发了家	(150)
“中国艾罗”黄楚九	(152)
杨俊生与我国第一艘破冰船	(155)
从经销电器起家的新通贸易公司	(157)
“南吴北范”话味精	(159)
吴蕴初的独特推销术	(161)
第一支国产铅笔诞生记	(163)
中国标准铅笔厂薄利多销术	(165)
正泰厂扭亏为盈的措施	(167)
绿宝金笔在夹缝中站稳了脚跟	(169)
刘国钧先生的创业精神	(171)
以“诚”取胜的刘大启	(173)
优质低价的宏大昌烟店	(175)
杭州叶种德堂的独特宣传术	(177)
死鹿的哄动效应	(179)
回春药店和周公百岁酒	(181)
我国第一家机制卷烟纸生产厂	(183)
同仁泰的“约法三章”	(185)
陈文卿巧购当归赚大钱	(187)
庄杰赶用人之道	(189)
不断完善的秘方	(191)
简氏兄弟“争气”办烟厂	(193)

针对用户需要生产的周恒顺	(195)
金同仁参药店的学徒培训	(197)
选卢作孚做美国总统吧!	(199)
视技术如生命的求新厂	(201)
不让人赚钱的买卖人不是好买卖人	
.....	(203)
宝元通经理负责制	(205)
伍舒芳膏药店的值年制	(207)
靠拨云锭起家的拨云堂	(209)

教 训 篇

投机期货倒闭的“吕氏企业”	(211)
程霖生投机标金倾家荡产	(213)
投机的“橡皮股票风潮”	(215)
大火吞噬上海机器织布局	(217)
经营伪劣药品而倒闭的雷同均堂	(219)
家大业大也怕挥霍无度	(221)
翁隆盛茶号后继无人	(223)
红顶商人囤积生丝片瓦无存	(225)
吃“招牌股”的胡氏后裔	(227)
施凤祥投机黄金痛失摇钱树	(229)
吃喝吸嫖赌败了家业	(231)
中国船王上了美国造船大王的当	(233)

不严格的合同带来了恶果	(235)
15000 美元是怎样赔的?	(237)

竞 争 篇

同仁堂与“同人堂”

清同治八年(公元1869年)初,北京发生了一件“同人堂”冒名案。在大栅栏西口往北拐的杨梅竹斜街,出现了一间“同人堂药铺”与大栅栏“同仁堂药铺”字号音韵相同,企图“冒名影射,以假乱真。”

同仁堂先是好言相劝:“开药铺可以,希望改个字号!”“‘同人堂’不是‘同仁堂’,要改字号你改!”“同人堂”店东一口回绝。几经交涉,毫无结果,同仁堂为保全自己的信誉,便在同治八年三月,由同仁堂铺东乐孟繁,同仁堂药商张志云共同呈状递交清宫御药房,状告“同人堂”店东“冒名影射”。说明同仁堂自开业以后并未设立分号,恳请御药房“行文都察院转行五城察院衙门,一体出示,严禁该铺冒充字号。”

清宫御药房接到状纸后,马上行文都察院,都察院立即转

行中城察院，中城察院随即派出官吏察方。

清宫官吏为什么对同仁堂的呈状如此迅速地处理呢？原来同仁堂开业以后，一直以货真价实、质效兼优取信于顾客。清初，店主乐显扬在太医院任吏目，深受宫廷权贵的器重和信任。同仁堂在清雍正元年（公元1723年）开始供应宫廷用药，承办官药。清朝的各级官吏为保重家用药，为保自己的官爵，对这份不寻常的状纸自然不敢怠慢。

中城察院派出干役到大栅栏察访，看到杨梅竹斜街的“同入堂”牌匾高悬药铺门面之上，周围有许多人在围着看。有人好奇地问：“这间‘同入堂药铺’和大栅栏‘同仁堂药铺’有什么关系？”店主笑而不答。一些外地客商不知底细，只道“同入堂”就是“同仁堂”纷纷解囊购药。“同入堂”顾客盈门，生意很是兴隆。察访之后，中城察院判“同入堂”“似此影射冒充字号，应严行禁止。”

“‘同入堂’不是‘同仁堂’，‘入’和‘仁’不是一个字，他有他的字号，我有我的字号。两店铺互不相干。”大堂上“同入堂”店主狡辩道。乐孟繁据理指控其“冒名影射，以假混真。”钦命巡视中城察院为杜绝伪劣商品骗人，为保同仁堂这块招牌，为保供奉御药，也为保自己，公判“同入堂”必须改字号。并指出今后“倘有前项私合伪药，假冒该商号票，以及有意混乱该商字号各情，许尔等禀明，立即严鞫，详诚惩办，绝不姑宽。”

经过与伪冒铺号的几番较量，京都同仁堂的金字招牌更亮更响。1954年，北京同仁堂实行公私合营。1966年，同仁堂成为国营全民所有制企业。1978年以后，北京同仁堂有了进一步发展，按药品剂型分工建成6个药厂，新建了南城批发大楼。同仁堂药品行销全国各地，远销港澳地区和日本、美国、加

拿大、法国等数十个国家，赢得用户的高度赞赏。就是在这种情况下，北京同仁堂也不得不拿出一定的时间和精力和伪劣药品进行斗争。

真假京都同仁堂

清朝咸丰二年(公元1852年)三月的一天,北京正阳门外繁华的大栅栏街市上,人流络绎不绝。人群中,外地客商比往日更多,他们不仅仅是来买东西,大部分是特意前来观看因冒名京都同仁堂,制造和销售伪劣商品而被官府“枷责示众”的于大、于二兄弟的。

北京同仁堂,旧称京都同仁堂,以炮制和销售丸散膏丹和各种药酒为主。它创业于清朝康熙八年(公元1669年)创业者乐显扬通古博今,在医、药生涯中,不仅继承了祖传秘方,而且广泛搜集古方,宫廷秘方、民间偏验方、并在医疗实践中加以验证、改进,形成了独具特色的乐氏配方。

到1706年,乐显扬之子乐梧冈编印《同仁堂药目》时,同仁堂配制销售的丸散膏丹和药酒已有400多种。乐氏炮制丸散膏丹一贯遵循“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽重必不敢减物力”的原则,制、售的药品质效兼优,名享京城。

随着同仁堂的兴旺,乐氏资本也越积越多,一些人眼红心

热，想方设法利用同仁堂这块金字招牌招摇撞骗。于大、于二也曾自制丸散膏丹，但不求质量，因此名声不好，生意清淡，也就赚不到钱了。哥俩搜索枯肠，想出了一个坑人骗钱的鬼主意：以同仁堂招牌兜售自制伪劣药品。

旧社会大买卖家都有名票，用现在话说就是印着字号、品种、质量等级、用法等方面内容的包装纸，它即是包装纸，又是说明书，也是宣传品。同仁堂的名票印有药品品种、主治、用法等，末尾还印有“同仁堂乐家老铺设于北京正阳门外大栅栏内有招牌便是”字样。于氏兄弟偷刻了同仁堂印章，精心伪制了同仁堂名票，内装自制的质量低劣的药品开始了行骗活动。他们不敢摆摊、设店卖药，只能把行骗目标对准人生地不熟的外地进京客商和士绅。在不少客店和会堂里经常可看到于大、于二鬼祟的身影。“安宫牛黄丸、牛黄清心丸、苏合香丸……地道的同仁堂药，百病全治，包好！”他们频繁地与外地客商接触。不知底细的人看到京都同仁堂名票也就信以为真，何况价钱便宜，便买了假药。

京都同仁堂的药一向以选料上乘、配方独特、遵古炮制、疗效显著而驰名。于氏兄弟制、售的伪劣商品当然不会有什么效果，有的还误了病人的性命。于是有人就拿着从于氏兄弟手里买的药找到同仁堂。“名票是假的。”售货先生拿出一迭名票，“您看这纸不一样，字体也不一样，再请看在药上有暗记，外边的人不知道。”售货先生把两丸药递给来人，“请您用手捏一捏，看两丸药的软硬与粗细一样吗？”来人心悦诚服，自知上当受骗，叫苦不迭。原来同仁堂药铺开业后，有一间印刷房，专门雇佣2个人用木板印刷配方、药目、方单、名票，就是为了防止外人伪造。虎骨酒的商标专门有1人用毛笔书写，凭字体外

人很难伪造。

同仁堂得知这些情况后，认为于氏兄弟的这些做法不仅影响了同仁堂的声誉，违背了乐氏“修合济世之心”的宗旨，同时还坑害了不少病人。他们几次找到于氏兄弟说明利害，但于氏兄弟当面说好话，背后照样干。同仁堂迫不得已，在咸丰二年三月初六日向钦命巡视中城察院呈送状纸，把于氏兄弟告下。

大堂之上，于氏哥俩身似筛糠，还没动刑就供认不讳。宪大人责令销毁假药，并“将于大等枷号示众满日”。于氏兄弟戴着枷锁，在衙役的押送下，低头来到大栅栏。刹时人群蜂拥而至，把大街堵得水泄不通。于氏兄弟在光天化日之下爆了光，恨不得地下有缝马上钻进去。虽是农历三月，北京还冷，于氏兄弟羞愧得汗流夹背。

钦命巡视中城察院为杜绝类似事情再次发生，特意出了《告示》，《告示》讲明事实原委后指出：今后如有人“仍蹈前辙”，许同仁堂将人“扭禀送院”。《告示》最后标明“咸丰二年三月十日。告示。实贴同仁堂。”

同仁堂打赢了官司，并没有沾沾自喜，相反更加重视提高药品质量，信誉更胜以前。在销售药品中为防止外地客商上当，更加讲究方单、名票的质量，同时告诫外地客商如果买同仁堂的药，务必亲自到大栅栏同仁堂药铺来买，不要假经他人之手。

京城鲜石斛斗法

石斛又称金钗石斛，兰科，中医以茎入药，性微寒、味甘淡，养阴生津，主治热病伤津，阴虚内热、口干炊渴，是一位常用药味。

京城 1941 年鲜石斛奇缺，许多药店无货，病人拿着方子满城跑。鲜石斛只有西鹤年堂有货，原因是西鹤年堂制药作坊在陶然亭，作坊内除自制丸散膏丹和加工汤剂饮片之外，还专辟一块空地种植中草药，石斛自然也在种植之列了。京城鲜石斛，西鹤年堂独有，可谓奇货可居了。

货多烂街，货缺价绝。此时西鹤年堂在价钱与售法上可以任意操纵了。平时很便宜的鲜石斛猛涨到一钱一元，而且凭方抓药不卖石斛一味药。价高照样有人买，不卖单味石斛防止有的药铺买去夺走他的聚宝盆。尽管如此，西鹤年堂药铺人来人往，生意颇为红火。

位于骡马市的鹤鸣堂开业大大的晚于西鹤年堂，开业前特意修建了宽大雄伟的明楼，高有 10 米，上有冲天栏杆，似三

层楼房，雕栏画柱，颇为壮观，其建筑在京城药铺行业中首屈一指，是个实力雄厚的药店之一。这时看到京城奇缺鲜石斛，也想趁机发财，可店内无货，西鹤年堂虽有，可只买成方。为不甘拜下风，为不使顾客到店买药失望，更为给顾客造成鹤鸣堂货全货真货廉的印象，借此机会大扬其名，便采取了戳货的办法。

戳货即无货到同行去买回来销售。西鹤年堂只卖配方药。鹤鸣堂就多开方子，而每张配方中除其它药味外，还有鲜石斛三钱。或托亲友或找熟人拿着配方去西鹤年堂抓药，这样天天去抓几付，回来后将鲜石斛挑出，再卖给拿配方的顾客。京城盛传西鹤年堂与鹤鸣堂药全，大大地提高了鹤鸣堂的声望。

“鹤鸣堂有鲜石斛，价钱比西鹤年堂的便宜。”一传十，十传百，越传越远，越传越神了。原来，西鹤年堂鲜石斛每钱一元，鹤鸣堂套购回来后每钱赔两角钱，只卖八角钱。这真是赔本赚吆喝。但鹤鸣堂有自己的想法：京城药铺五六十家，其它药铺没有鲜石斛，只有西鹤年堂与鹤鸣堂有，也只有这两家药铺没有把买鲜石斛的顾客推出门外，在市民中又造成了一样的药味鹤鸣堂便宜的印象。这影响远不是几个钱可买到的，其一，将鹤鸣堂与西鹤年堂相提并论，无疑大大地提高了声望；其二，货好价廉的名声一下子传遍京城，招来了更多的主顾，暂时赔些钱，但以后很快就从多销中赚回来。

鹤鸣堂的算盘打得多精。等西鹤年堂明白过来，鲜石斛大量上市了。