

新观念新生意

谨以此书献给全国广大
乡镇企业和个体经营者

新观念 新生意

李 突 编

海 洋 出 版 社

新观念·新生意

李 突 编

•
海 洋 出 版 社 出 版
新华书店首都发行所发行
新华出版社印刷厂印刷

•
787×1092毫米 32开本 7.875印张 160千字
1988年7月第一版 1988年7月北京第一次印刷
印数：1—10100册
ISBN 7—5027—0275—X/2·56
统一书号：17193·1166 定价：2.45元

谨以此书献给全国广大
乡镇企业和个体经营者

编 者 的 话

这本集子所辑的，是一些经济发达国家，主要是日本的企业家和经营者，艰苦创业、事业成功、发财致富的具体经验介绍。全书 200 多个篇目，一篇一个经营观点，一种销售方法，一项成功创意；内容涉及各行各业，信息性强，颇有参考和借鉴价值。

我们是从纽约中文《世界日报》上，发现这个总题为《新观念·新生意》的翻译长文的，该报连载了近一年，原文有 300 多个篇目；为了不使书篇过长，我们选编了这个简本。本集选用各篇，除做较多文字压缩，以及一些译名订正和数字改用阿拉伯字外，其他悉仍其旧。谨此说明。

目 录

1

买卖二手货.....	(1)
为消费者着想.....	(2)
价格灵活调整.....	(3)
让员工当老板.....	(4)
目录情报业.....	(5)
手制装饰品.....	(7)
休假也不忘顾客.....	(8)
必须先发制人.....	(9)
外行比专家强.....	(9)
连锁饮食店.....	(10)

2

免费经营七天.....	(12)
甘愿牺牲经商法.....	(13)
大型汽车商店.....	(14)
找初恋的情人.....	(15)
家教企业化.....	(16)
不辣咖喱粉.....	(18)
运输公司的妙招.....	(19)
经营银行的创意.....	(20)
污染时代的生财之道.....	(21)
一分耕耘，一分收获.....	(23)

3

年輕人公司.....	(25)
店鋪銀行.....	(26)
一文不名的大老板.....	(28)
針對有錢人的需要.....	(30)
商品代购业.....	(31)
行走的修理店.....	(32)
自动售貨机.....	(34)
周末公司.....	(35)
为顾客謀福利.....	(36)
賺錢的敌人——面子.....	(37)

4

提酒瓶的大老板.....	(40)
閑談也可触发灵感.....	(41)
废物利用.....	(42)
卖抹子的广告.....	(44)
把名商标摘下.....	(45)
售公寓新法.....	(46)
滿足客人的需求.....	(47)
便药配备銷售法.....	(48)
让顾客有兴趣.....	(49)
先从小事做起.....	(50)

5

創新的人大受欢迎.....	(53)
---------------	--------

电扇的改进	(54)
汽车装饰品	(55)
闭路电视的兴起	(56)
赢得准顾客的战术	(58)
巴士公司的新出路	(59)
特效防虫袋	(60)
男性的魅力	(61)
商情公司	(62)
销售的合理化	(64)

6

动脑致富	(67)
药品说明书	(67)
带来生意兴隆的赠品	(68)
诚实商品	(69)
改良高尔夫球鞋发大财	(69)
纸制围裙	(70)
不会碰壁的新行销法	(71)
日本的标价销售	(72)
受欢迎的菜单	(73)
错觉销售法	(74)

7

小瓶子大改革	(76)
符号的妙用	(77)
年轻化经营法	(77)
UPC符号是什么	(78)
可节省开支	(79)

厂商也蒙受好处.....	(80)
及时跟着别人走.....	(81)
慎选地点.....	(81)
善用任何事物.....	(82)
把握良机勇往直前.....	(84)

8

发脾气发财	(85)
刻苦耐劳，防微杜渐.....	(86)
快捷而准确的情报.....	(87)
出人意表的宣传.....	(88)
产除“士大夫”观念.....	(89)
早一步改良.....	(89)
邮购业的先河.....	(90)
用人妙法.....	(91)
不可吝惜宣传费.....	(92)
与企业同生死共患难.....	(93)

9

路摊宝石商.....	(95)
纸炸弹.....	(95)
腰带磁石.....	(96)
拒绝升迁的人.....	(97)
世上没有苦命人.....	(98)
成功的原动力.....	(99)
善于创造机会的少年.....	(101)
以廉价咖喱饭钓顾客.....	(102)

圓形會議桌.....	(103)
搜集情报的最佳場所.....	(104)

10

提高商品价值.....	(105)
百万元购买废地.....	(106)
深知顾客的需求.....	(106)
赤玉葡萄酒.....	(107)
店前的“活广告”.....	(108)
生发剂的銷售妙策.....	(109)
大招牌的效用.....	(109)
銀座商法.....	(110)
餐厅經營花招.....	(111)
迷你广告.....	(112)

11

五花八門的宣传媒体.....	(113)
成功的活动小广告.....	(114)
防湿的小孔.....	(114)
当天可回去，旅館的生意反而更好.....	(115)
养猫发财.....	(116)
音乐函授.....	(117)
行人也是顾客.....	(118)
看屋頂色彩选地点.....	(118)
昨天的收音机公司.....	(119)
多銷妙法.....	(120)

12

- 穿破皮鞋的富翁..... (122)
- 展示光明远景..... (122)
- 全融大王和蜡烛..... (123)
- 善于創造流行的超級商場..... (124)
- 票价减半..... (125)
- 儲蓄..... (125)
- 穿草鞋的富翁..... (126)
- 成功的經營..... (126)
- 組合商品业大发利市..... (128)
- 低热量飲料..... (129)

13

- 談話室业..... (130)
- 薄利多銷生意法..... (130)
- 最大的破烂摊..... (132)
- 迷你裙..... (132)
- 农民企业家..... (133)
- 晴天准备雨天粮..... (135)
- 收拾废物..... (135)
- 可口可乐的瓶子..... (136)
- 新制品介紹公司..... (137)
- 艺能界情报业..... (138)

14

- 自然生乳..... (140)

蜂蜜冰淇淋.....	(140)
紙制衣服大发利市.....	(141)
釣大魚商法.....	(142)
“什么都有”的服务业.....	(143)
不景气时代的新銷售法.....	(144)
报社竞争.....	(145)
三越百貨公司的成就.....	(145)
生意兴旺的木展店.....	(146)
免費登报.....	(147)

15

銀行大王始于一根針.....	(148)
在國內學外國的新技術.....	(148)
拒絕大批訂戶的索尼牌.....	(149)
陳列嬉皮裝的服裝店.....	(150)
預約銷售法.....	(151)
修好全國的縫紉機.....	(152)
積極進取賺大錢.....	(153)
盡量表現求成功.....	(154)
柳暗花明又一村.....	(155)
有耐性一定成功.....	(157)

16

別想要靠別人.....	(160)
輪船旅業創意.....	(161)
垃圾生財.....	(162)
現代慰問袋.....	(163)

开玩笑室生意.....	(164)
“中介人”組織.....	(165)
手工制品流行时代的衣服.....	(167)
拍摄結婚紀錄片.....	(168)
組合經商法.....	(169)
药茶搭配，高朋滿座.....	(170)

17

出版招貼賺大錢.....	(172)
搜集資料，販賣情報.....	(173)
新奇抹布大受欢迎.....	(174)
贈送新婚夫妇的祝褔卡.....	(175)
打折銷售法.....	(176)
大杂烩，样样都来.....	(178)
租用“名商号”以广招徠.....	(180)
左拐子用具專門店.....	(181)
装个电话日賺8万元.....	(182)
帮助別人发明东西.....	(183)

18

海外旅行研修会.....	(184)
买卖別人不要的东西.....	(185)
“安便器”推銷术.....	(186)
让別人免費，自己賺錢.....	(187)
看不到山頂不要錢.....	(188)
“步行者天国”的商战.....	(189)
新創意，大收获.....	(191)

企业界对发明的需求	(191)
耐高温树脂液	(193)
从小发明入手	(194)

19

氧气供应器	(196)
超声波美容器	(197)
推销员成功法	(198)
最伟大的商人	(199)
窗电扇	(200)
托儿育英公司	(201)
圣商瓦那美卡	(202)
希尔顿的三个准则	(204)
诚实商法	(206)
能讲傻瓜的公司	(207)

20

假设敌国	(210)
抓住顾客的方法	(211)
兼差和本业	(213)
快速提升	(215)
四十岁做董事	(115)
企业体的老化	(216)
尽量成立子公司	(216)
向欧纳西斯看齐	(217)
三流让人看成一流商法	(219)

把眼光放远、放大.....	(221)
神通广大的三角商法.....	(224)
模仿最好的制品.....	(226)
日制堪农照相机.....	(227)
丸万瓦斯打火机.....	(228)

21

最好的研究员是大众.....	(229)
从外面来的构思.....	(229)
令干部口服心服.....	(230)
大众不是无知的外行.....	(231)
广求新创意.....	(232)
月入一万七千日元.....	(233)
新创意提供员.....	(233)
各有一番突出风格.....	(234)
小朋友一面玩一面提意见.....	(234)
一项最有效的宣传创举.....	(235)

买卖二手货

现代是一个“大量消费的时代”、“一用过就舍弃的时代”、“讲究流行的时代”、“人口流动频繁的时代”。

据统计，住在都市里的人，平均2年搬家一次。因为所得增加，购买力增强，一要搬家，就把半新半旧的电化制品统统卖掉，到新住所再买新的人越来越多。有的人根本不喜欢落伍的产品，东西用旧了就再买新的来调换。

大一商会董事长大泽隆介认为，既然有那么多的人出售这些半新的东西，那么做个大规模的二手货买卖，一定有厚利可图。这样就在9年前开始大批买进二手货，然后稍加修理，让它焕然一新之后再出售。电视机卖8000日元左右，洗衣机3000日元左右，冰箱8000日元左右。这样差不多可卖收购价钱的10倍至20倍。

大泽现在东京地区已拥有4家连锁店。一年的营业额高达9年前的40倍。

大一商会急速发展的原因究竟在哪儿呢？就是在“保证一年，一年内替顾客免费修理”。这项保证期间跟新品的保证期间相同，而且价钱便宜了1/10。

为消费者着想

日本三洋电机公司的最新制品“双门冰箱”，是该公司技术员大川进一郎在跟太太对话中得到灵感开发出来的。

有一天，大川问太太：“你每天都用冰箱，觉得有不方便的地方吗？”

太太回答说：“要从冰室取出冰块时，把外面的大门一打开，冰箱里的冷气就向外流散，觉得很可惜”。

这番简单的谈话，竟产生了三洋公司的畅销新产品“双门冰箱”。

产品的制作，一般是从企业体的内部去构思、设计而后制造的。这叫做：“从里面来的构想”。而“双门冰箱”是站在消费者、使用者的立场，为了消费者的方便与希望而设计的，这叫做：“从外面来的构想”。

商品的销售也跟制造一样。普通的商店是从厂商处买来货品，再加适当的零售利润做为零售价格。但是价格早已从企业体里面就决定了。日本廉价商场大王大荣公司的中内董事长，在25年前创立“大荣药品公司”时，无视普通市面上的买卖习惯。他先跟零售店接洽，问他们所要的数量和希望购入的价钱，然后再向工厂以他所希望的价钱买货。这就是不让厂商自由决定其利润，而以零售店希望的购买价格来决定他向厂商购入的价钱。

这种跟一般批发商相反的经商法就是“从外面着想”，即是“为消费者着想”的经商法。中内的这种做法，受到零