



你也能成为百万富翁

经营谋略库



运筹帷幄之中，
决胜千里之外。



钟华 主编
晓梦

气象出版社

你也能成为百万富翁

经营谋略库

Jm96/07

主 编 钟 华 晓 梦

副主编 易 名 夏 正

石昌友 张卫东

梁慧娟 鲍 珍



气象出版社

(京) 新登字 046 号

图书在版编目 (CIP) 数据

经营谋略库: 你也能成为百万富翁 / 钟华、晓梦主编

北京: 气象出版社, 1995.10

ISBN7—5029—2002—1 / Z· 0132

I . 经… II . ①钟… ②晓… III . 企业管理—方法 IV . F270

气象出版社出版

(北京海淀区白石桥路 46 号 邮政编码: 100081)

责任编辑: 方益民 刘美琳 终审: 周诗健

封面设计: 肖 红 鲍 珍

郑州市龙华印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所发行 全国各地新华书店经销

* * *

开本: 850×1168 1/32 印张: 13.625 字数: 338 千字

1996 年 5 月第 1 版 1996 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1—8000 册 定价: 16.80 元

序

钟 华

商场如战场，经商高手云集，市场争夺激烈。大凡欲占据商战胜场者，无不以新意叠出、怪招连发的创意谋略独领商界风骚，富甲一业，智霸一方。无论是开发最能吸引消费者的畅销商品、谋划卓越一流的广告促销手段，还是精心设计与众不同的企业个性形象、巧妙应付处理商战过程中的不利性偶发事件，本书都能给读者一个圆满的交代。书中所选数百例绝妙点子，无疑都是商海中的精典战例，读来别有价值。

他山之石，可以攻玉。本书将给积极探索商战致胜韬略者提供一面商战智慧之镜，从而在风云突变的商业世界，施谋弄计，决胜商界，聚来滚滚财富。

开卷有益。腰缠万贯的亿万富翁，书中可以看到自己成功的影子，读后可能会留下一山高过一山的感叹，尚望能更上一层楼。商场上饱受挫折的人们，肯花时间读这部书，必将精神为之一新，从中吸取无穷的智慧力量，发现自己仍然是一条好汉。至于贫穷潦倒或“下海新手”，欲在商场上跃跃一试，更不能不读了。无勇无谋，财富难求。书中各种谋略，突破行业界限各取所需，边读边联系实践，苦苦加以思索，头脑无疑会变得更加聪明灵活。商业

世界风云突变，只有抓住机遇，灵活运用各种谋略，才能经受考验，叱咤风云。

沉浮商海多年来，我一直是商海谋略的积极探索者，日积月累，往往能触景生情，创意谋略油然而生。面对商海惊涛骇浪，我也曾几度几乎被淹没。

记得3年前，我曾步行几十公里，考察、研究当时广州市场，选定谋生行业，开始从事房地产生涯，单枪匹马，独闯天下。我认真研读中外关于创业、经营、推销、用人之类谋略书籍，深受启发，精神为之振奋。创业时，帐户仅存百元，后来花了3年时间，便完成了从代理转向投资开发，为公司创造了千万财富。整个创业期间，从未借贷一分一厘，完全靠自身发展积累资金。成功背后多谋略，成功背后多血泪，不亲历其境，难以体会。事实表明，任何大事业的成功，如果决策者没有层出不穷的创意谋略，没有人才配合和员工协同作战，只能是纸上谈兵。

1993年，我欲创办一间新的房地产公司，为公司正名，我列了一百多个名子均不如意，最后确定以“南大门”命名，其理由有三：其一是名字通俗易懂，便于进入寻常百姓家；其二是一提“南大门”，人们便知道是在广州，因为广州是祖国南大门，国人向往的地方，而“南大门”楼群正耸立在广州国际大都市北翼组团中心；其三因为命名中有“门”字，自然会让人联想起房门、城门，让人一看便知道南大门是一间房地产公司。公司名字起得贴切、兆头好，入住南大门，日后肯定会大有作为。果然不出所料，“南大门”名字还真神，一经问世，报纸一登，即名扬四海、客似云来。

当然，刚成立不久的“南大门”还很幼嫩，无法与大公司分庭抗礼，尤其在广告宣传费用上，更是蚊与牛比。我深思熟虑，采取以小胜大、以多胜寡的谋略。我把广告宣传主战场摆在报纸中缝，决心做中缝“大哥大”，独领中缝广告风骚。登中缝广告花钱少，常人认为不显眼，系穷公司所为，这正好与我们经营微利房的身份相匹配，而且适合一般平民顾客心态，不用担心过高的广告宣传费用会转嫁到他们头上。一次中缝广告少则几十元，多则几百元，而大篇幅广告动辄几万元，十几万元。我一年365天，天天做中缝广告，花费也有限，却天天能与顾客沟通。我如小镜，他如大镜，大镜照两三次即销声匿迹，小镜却能天天见到。谁能赢得顾客，当然我稳操胜券。其实，报纸中缝也有最显眼的便宜宝地，就是1-4版之间的中缝头，与刊名平起平坐，南大门广告也经常在这里出尽风头。

时值房地产商潮浪起，受港澳台房价上扬影响，广州房价直线上升，两房一厅几十万元，令一般工薪阶层咋舌。公司分析了国情民意，采用反其道而行之的谋略，率先设计出“袖珍”住宅商铺，每平方米一千多元。“南大门”在全国100多份报中缝刊登广告：“不足3万元，可以购到厅、房、厨、厕、阳台齐全的广州新住宅或商铺”；“入南大门，做广州人”；“买一部摩托车，可购到一套房”。价格这样便宜而且可根据政策入户广州，试想谁肯错过这样的机会？公司每天接到400多个求购房子的电话，日夜不停，平均一两分钟一个。为了进一步扩大战果，继续提高公司知名度，尽最大可能争取顾客，南大门决策者们研究策略，几乎每天到三更半夜。几十个谋略争相出笼，有时几

个谋略并用。这里，我们只说出几例，以概其余。

一、资料百万大派送。南大门人实在敢想，提出“凡是有人烟的地方，必有我南大门房产资料”。为了指导员工作战，有效派发资料，我们把宣传地点进行分类：A 民航、飞机场；B 火车站、汽车站；C 码头客船；D 宾馆、旅店；E 各级政府所在地、工商、税务、银行；F 卡拉OK、发廊、美容院；G 中外合作公司、公司；H 外地人集居地；I 报社、宣传机构；J 公共场所；K 外地驻穗办事机构；L 外事机构；M 各省、市、县中心地；N 居委会；O 旅游公司、旅游点；P 批发市场、商业街；Q 部队；R 部队医院；S 后勤部；T 拆迁公司、拆迁户。从我做起，员工们纷纷深入上述地点派发资料。就这样，南大门长征宣传队深入各省市，足迹遍及大江南北。我们把枕头般厚的“企业大全”分开，发给属下10个售楼部，每天发出成千上万份信件。逢年过节，鼓励员工寄贺年卡、生日卡给顾客、亲戚、朋友、相识，全部费用由公司负担，但须附上公司资料寄出，一举两得。曾经一夜之间，广东某中等城市大街小巷都贴满了南大门广告。据统计，3年来派出1000多万份宣传资料，上至省、市长、下至平民百姓，都知晓南大门。

二、万人兼职军团。重点招聘兼职对象是那些有着广泛社会关系的人士，并向社会公告兼职待遇：1. 推销成功，按销售总额1%提成；2. 推销成功10套房子，可吸收为公司正式职员；3. 推销成功100套房子，奖励一房一厅一套，入房名额2人；4. 推销成功150套房子，奖励二房一厅一套，入房名额3人；5. 推销成功200套房子，奖励

三房一厅一套，入房名额4人；6.推销成功500套房子，奖励别墅一座；7.推销成功1000套房子，奖励豪华别墅一座及进口小汽车一部。我们的兼职队伍，活跃在全国各地，为“南大门”的创业立下了汗马功劳。

三、注重“名人效应”。就连原广东省老省长、现年88岁高龄的刘田夫同志也亲笔为“广州南大门商住城”题名。省长都信得过，顾客当然信得过。更有甚者，我们把售楼部搬到新华社、省国土厅，一个是中央喉舌，一个是省国土权威机构，这些机构的电话都是用电脑自动控制的，顾客接通总机，第一句听到的便是：“您好，新华社”、“您好，省国土厅”，您看，上至中央、中到省厅都信任南大门，顾客还有什么不放心的呢？这样的售楼部自然生意滔滔。

四、购房无息自贷款。我们采用这一策略，目的在于帮助一些急于购房但一时缺乏足够资金的顾客。它的好处有两条，一是真正帮助一些有困难的客户，二是壮大公司声誉，显示出公司雄厚的经济实力。我们对大多数顾客坚持一次性付款，而且不搞折头之类花招，明明白白地告诉顾客，这些微利房，利润微乎其微，如果靠向银行贷款来建，连利息都交不起，公司征地，前期费用已作了大投资，顾客必须参与小投资，所以必须一次性付款，绝大多数顾客很通情达理，按时交足房款，哪怕是楼花。现在顾客是很聪明的，他们不会轻易接受搞折头、送大礼之类的推销方式，因为大家都知道提高价格搞折头那一套。我们还是诚实一点好，以诚待客是我们的服务宗旨，南大门人珍惜公司信誉就如珍惜公司生命。

由于南大门信誉好、知名度高，得到了越来越多顾客

的支持，现在公司经济实力与日俱增。1994年底，公司与当地政府合作，投资了“广州南大门商住城”，该城占地68亩，总建筑面积10万平方米，3000套住宅商铺，总投资1.5亿元。1995年，整个广州房地产业处于低潮，楼盘锐减6成，不少公司因缺乏资金而停工甚至破产，而南大门事业却如日中天，方兴未艾，全年销售1000多套住宅商铺，创造了房地产低潮期奇迹。南大门商住城成为广州市95年度最畅销楼宇之一，在中国各省市包括台湾、香港、澳门，都有南大门的房客，连远在美国夏威夷的华侨也前来光顾。南大门开始走向世界。

以上我以现身说法，介绍了南大门的若干经营谋略，目的在于启发广大经营者重视谋略、策略、计谋、点子、策划、创意等智力因素在经济活动中的作用，走经济——文化——经济互动发展之路。我们编写这部书，也正是这方面的一次尝试。

愿日后有更多的人投身到靠谋略致胜的商界中来，与我们一同探讨“商业谋略学”这一时代赋予给现代商人的伟大课题，并在适当时机携手共创“南大门商务策划咨询公司”。

如此，吾愿足矣。

1996年元月18日于广州

目 录

卷首语	豫人
审势布阵	(1)
洞察时局流变，把握致富机遇	(1)
人弃我取，人取我与	(2)
市场多变，谁主沉浮	(3)
三个“蜀贾”的故事	(4)
玩市场于股掌之上的秦桧	(5)
足智多谋的令狐楚	(6)
求新求变的“单品商店”	(7)
晚装租赁也走红	(8)
付诸一炬的名画	(9)
神奇的数字游戏	(11)
“楼外楼”乐煞冒险家	(12)
跟着市场走	(13)
“状元红”二进上海滩	(14)
因地制宜	(16)
舍近求远，富比王侯	(16)
物尽其用，人尽其才	(18)
就地生财，兰花昆虫成美味	(18)
投石问路，入乡随俗	(20)
迎合消费习俗，开拓滚滚财源	(21)
人不为而我独为之	(22)
一场破灭了的发财梦	(23)

荣城鞋厂的一苦一甜	(24)
巧借地缘关系	(24)
“风水宝地”何处寻	(25)
敢为人先	(28)
盛田昭夫的“独脚戏”	(28)
胡佛的“超级书店”	(29)
领带大王金斗植	(30)
一分钟交易	(31)
聪明的巴巴拉女士	(31)
美国第一家清洁公司的诞生	(32)
无微不至的系列化服务	(33)
捷足先得	(35)
奇妙的火机	(35)
你也能成为百万富翁	(36)
兵贵神速	(37)
机不可失，时不再来	(38)
许老头的信息观	(39)
闻风而动的温州人	(40)
吴锦章办起了洗染店	(41)
米基开渔具店	(41)
巧名引客	(43)
偕老同穴，永结同心	(43)
“99商店”，天长地久	(44)
好店名，新境界	(45)
不怕生错相，就怕起错名	(46)
巧名引得“上帝”来	(47)
香饵悬鱼	(49)
重金买死马	(49)

佛靠金装，货靠包装	(50)
“擒奸酒”的广告效应	(51)
“跳蚤市场”的推销员	(52)
“塌塌米”换成了“席梦思”	(53)
“攻心为上”，促销良策	(54)
“肥城桃”的自述	(56)
借冕播誉	(58)
酒香也怕巷子深	(58)
相声与“宇宙牌”香烟	(59)
一条特大型牛仔裤	(60)
制造社会时尚，放音机风靡日本	(61)
献给艾森豪威尔的礼物	(62)
“黑色闪电”泰勒	(62)
“骆驼”进万家	(63)
名人效应	(64)
伯乐“下海”做广告	(64)
美男子谢安卖蒲扇	(66)
乾隆皇帝御笔亲封小酒店	(67)
王丞相灵机一动，老百姓争购丝绢	(69)
唐伯虎的生意联	(70)
真假王妃	(71)
风流王妃与精明的商人	(73)
别出心裁	(75)
以假乱真的“橱窗菜单”	(75)
货多不好，好货不多	(76)
别开生面的“海盗酒店”	(77)
美女泪水涟涟，众人慷慨解囊	(78)
大猩猩当上了服务员	(79)

古老当时兴	(80)
给顾客留下良好的第一印象	(81)
寻找遗忘的角落	(82)
两个推销员的遭遇	(83)
老字号华兴蔚绸布店	(84)
移花接木售西瓜	(85)
自行车票“效应”	(86)
因势利导，货畅其流	(86)
另辟蹊径	(88)
读《计然》穷小子致富	(88)
林老板的“一碟盐”餐馆	(89)
洗手间里贴广告	(90)
百年古店生意兴隆	(92)
亚默尔的“黄金梦”	(93)
稳定物价用重典	(94)
以奇制胜	(95)
带双喜字的苹果	(95)
闹市里的“断崖绝壁”	(96)
喝酒上树顶，洗澡到空中	(97)
小猪仔成了“大明星”	(98)
“饮墨”餐馆，其乐陶陶	(100)
可爱的小动物背包	(101)
昆虫佳肴风行世界	(102)
避实击虚	(104)
子贡的秘密武器	(104)
人无我有，乘虚而入	(105)
倚玉雕玉，以弱胜强	(106)
王永庆卖米	(107)

日本人的“避实击虚”战术·····	(108)
扬长避短 ·····	(110)
灵邱人养蜂的兴衰·····	(110)
孔膳堂专念孔府经·····	(111)
巧于经营，形成优势·····	(112)
八仙过海，各显神通·····	(114)
犹太人的经商秘诀·····	(115)
一丝不苟的犹太人·····	(117)
拾遗补缺，迂回发展·····	(118)
薄利生财 ·····	(120)
货真价实，薄利多销·····	(120)
五分美金与百万富翁·····	(121)
食客还能享回扣·····	(123)
包玉刚的生财之道·····	(124)
做生意的哲学·····	(125)
不能食水太深·····	(126)
价廉招远客·····	(126)
反弹琵琶 ·····	(128)
反向求异，琵琶反弹不正弹·····	(128)
凋谢的玫瑰·····	(130)
手表“吊起来卖”·····	(131)
感情联络 ·····	(132)
高山流水遇知音·····	(132)
慰问袋盛满父母情·····	(134)
滴水之恩，涌泉相报·····	(135)
温馨的“大家庭”·····	(136)
评弹为媒·····	(137)
以德报怨，金石为开·····	(140)

礼轻情义重·····	(141)
男女有别, 各施其术·····	(142)
“德尔塔之路”·····	(144)
诚实为本 ·····	(145)
“诚”招回头客·····	(145)
诚实的山下郁雄·····	(146)
货真价实赢得顾客赞誉·····	(147)
“驱瘟”之谜·····	(148)
无德无行, 竟遭雷劈·····	(149)
神出鬼没的“连环计”·····	(150)
信誉至上 ·····	(153)
吃亏就是赚便宜·····	(153)
“银座犹太人”·····	(155)
海滨旅馆的老板们·····	(156)
海明威钟爱的“博廷”餐厅·····	(158)
贵妇人的和服被污之后·····	(159)
哈利的骗术·····	(161)
谎言骗人, 天理难容·····	(161)
弄虚作假, 客死异乡·····	(162)
家丑外扬 ·····	(164)
扬家丑, 换来众人心·····	(164)
将错就错, 变废为宝·····	(165)
突爆冷门 ·····	(167)
胖妇开店·····	(167)
冷热之道: 囤积居奇·····	(168)
“小人国”里的大世界·····	(169)
妙趣横生的“太空餐厅”·····	(171)
情人节的礼品·····	(172)

“用完即弃”的一次性商品·····	(173)
游戏生财 ·····	(175)
小小拍卖场·····	(175)
戏剧表演推销法·····	(176)
“闹鬼”的饮食店·····	(177)
死而复生的神话·····	(179)
创意想象 ·····	(181)
一个大胆的理论创意	
——李旭反牛顿, 提出“万有精神斥力论”·····	(181)
一个惊人的设想——炸毁月亮保地球·····	(188)
一个理论创意标价100万元出售·····	(188)
毛泽东想出倒穿草鞋的点子·····	(189)
一道绝妙的作文题:“当老师迟到的时候”·····	(189)
一封连续出现6700次的读者来信·····	(190)
“耻辱”戒指·····	(190)
以退为进的求职博士·····	(191)
“坑”不应求·····	(192)
以诗治病·····	(193)
大陆漂移学说的诞生·····	(193)
撒哈拉与北极洲“互补”·····	(194)
营造“海洋城”·····	(195)
美国的“天才资助奖”·····	(196)
前苏联建立基金会培养天才青年·····	(196)
从不失手的寄信者·····	(197)
穷画家发脾气·····	(197)
名人趣信四种·····	(198)
大富翁家的小气帐·····	(199)
靠与名人合影出名的人·····	(199)

世界上最短的一篇论文·····	(200)
死亡方法比赛·····	(201)
纪晓岚巧免皇粮·····	(201)
曹植巧称大象重量·····	(202)
称体重防窃的商店·····	(202)
故意受罚的求爱者·····	(203)
猪“警察”·····	(203)
警察模特·····	(204)
肖邦巧借李斯特之威·····	(204)
男人大拍卖·····	(205)
丈夫“交易会”·····	(205)
让女人找到“男人的感觉”·····	(206)
果真曾有4个月亮吗?·····	(207)
精神产业大崛起·····	(207)
慧眼独具 ·····	(208)
历史上第一个靠点子赚钱的哲学家·····	(208)
一个在一周内得到百万美元的教育家·····	(208)
从乞丐到亿万富翁·····	(209)
白手起家者·····	(210)
一美元的生意·····	(210)
大头针与银行大王·····	(211)
从一无所有到“世界船王”·····	(212)
靠联想发财·····	(213)
迈克思路·····	(213)
卖跳蚤赚钱·····	(214)
从店员到大亨·····	(215)
何阳卖主意赚钱·····	(216)
靠“回忆”赚钱·····	(217)