

Wealthy People's Stories

富翁的小故事

迟铁/编著

聆听财富英雄的故事。小故事有大智慧，带给人们财富的启示，进取的激励。

長

春

出

版

社

01446527

大富翁的 小故事

迟铁 编著

長 春 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

大富翁的小故事 / 迟铁 编著. —长春: 长春出版社,
2007.3

ISBN 978-7-5445-0402-7

I. 大... II. 迟... III. 故事—作品集—中国—当代
IV. I247.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 036449 号

大富翁的小故事

编 著: 迟铁

责任编辑: 张耀民 程秀梅

封面设计: 尹小光

出版发行: 长春出版社

总 编 室 电 话: 0431-88563443

发行部电话: 0431-88561180

读者服务部电话: 0431-88561177

地 址: 吉林省长春市建设街 1377 号

邮 编: 130061

网 址: www.cccbs.net

印 刷: 吉林省吉育印业有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 毫米 1/16

字 数: 238 千字

印 张: 16.25

版 次: 2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 26.80 元

版权所有 盗版必究

序

在财富面前，富翁称得上是英雄，他们是世界上屈指可数的成功者，人们对富翁也倾注了羡慕与敬佩的目光。

但是，成功是有规律可循的，富翁也没有财富集聚的秘籍。通过富翁们成长经历中的点滴故事，我们可以看到，成功不是一种机缘巧合，在富翁们的身上我们可以找到许多成功的特质，诸如睿智、坚韧、诚实、自信等等。他们多半因此致富，甚至成为巨富。

《大富翁的小故事》这本书，风格幽默而又不乏激情，故事简单却道理深刻。在这本书里，我们精选了富翁们创业和生活中最有代表性的成功小故事，编成了这部故事集，期望富翁们真诚守信、坚韧不拔的人格魅力，能给我们早已为生活的琐事和纷繁复杂的人际关系而烦躁不堪的神经以轻柔地慰藉和深深地震撼；期望富翁们充满艰辛与奋斗、充满眼泪与欢笑的成败得失，能给我们早已为紧张的生活节奏，巨大的工作压力而麻木的心以智慧的启示和进取的激励。

期望——你可以通过阅读此书有所受益！

期望——你是下一位富翁！

由于作者水平有限，书中不尽人意之处，恳请批评指正。

迟 铁

2007.1



目 录

创新的故事

插头的问题/2 乞丐的事业/2 冰雹砸过的苹果/3
药水变可乐/4 小瓶变迁/5 让老鼠当推销员/6 罐头空
气/7 荒诞礼品/8 退伍军人的生意经/9 价值百万元的
小孔/9 彩色包装的来历/10 经营死花/11 电话上的沙
漏/12 清酒的诞生/13 带孔的水壶盖/13 钓来的三千万
元/14 第一条牛仔裤/15 左撇子用品商店/17 猜猜哪
位名人会来/18 蛋卷冰淇淋/19 “汉罗”啤酒/19 “硬
币兑出来的大富翁”/20 “随身听先生”/22 回收高尔夫
球/22 卡塞尔的智慧/23 穷光蛋赚大钱/24 “鬼主意”/25
“尿布大王”/25 房产预售/26 每一寸土地都生长出黄金
来/27 烫出来的灵感/27 被解雇的富翁/28 成功之道/28

诚信的故事

一双旧皮鞋/31 装富/32 画条线值一万美元/33 一
场火灾/33 不能签约/34 找顾客退货/34 你是我梦寐以
求的员工/35 替父还债/36 被骗的生意/36 钻石圈
套/38 强买的面包/39 家丑外扬/40 还奖票/41 保
证赔偿/42 谁都不能改变我的承诺/43 迟到的老总/44

平价蔬菜/45 为何而工作? /46 “重做的西裤” /47 刷墙/48 古董碎了/49 一千美元/49 刀叉坐飞机/50 一份特殊的遗嘱/51 芬克斯酒吧/52 用别人的钱赚钱/53

智慧的故事

交通违规的启示/56 竞标/56 最巧妙的借/59 五美分创造的奇迹/60 一封要求升迁的信/61 最宝贵的一课/62 麦当劳成功记/63 大火烧出来的商机/64 亚伦的生意经/64 比尔与弗兰克/65 古尔德设计赚威廉/66 洛克菲勒负债竞拍/67 李光前的两桶金/68 一笔交易赚两次/69 与总统谈判/70 巧胜宝洁/71 坐收渔利/72 一天净赚2000万/74 神妙的成分/75 没问题和有问题/76 游戏中得到的启示/76 投降/78 放下的快乐/79 针锋相对的谈判/80 谁是赢家/81 首席执行官的秘密/82 利益均沾/83 天皇效应/84 买旅馆/86 打草惊蛇/87 有奖销售/88 交易的速度/89 搬来通缉犯帮忙/90 “军需用品” 可口可乐/91 零售商联袂而来/92 珍珠王的洞察力/93 漫画的作用/94 “天价” 促销/95 富翁和狼/96 故意摔倒/97 提前生产的酒桶/97 邮赠泡泡糖/98 吵架中的推销术/100 “诡道” 经营术/101 “籽麻糖” 赚钱的故事/101 距离金子三英寸/102 富翁不是攒的/103 一次失败的面试/104 白手起家的妙计/105 紧迫感/106 这钱不能要/107 钓鱼池的启示/108 奖品/109 第一次冒险/109 空手打入石油界/110 不将鸡蛋放在一个篮子里/111 钻石牌照/112 聪明/112 出售天然气/113 大鸡蛋/114 在经济灾难中发迹/114 情书/115 叫卖/116 最后一张邮票/116 打开市场的小铜牌/117 戴安娜王妃送首饰/118 赎金变赏金/118 一支铅笔/119 以衣吓

人/120 原价销售术/121 溜溜球/122 变废为宝/122 一
次交通事故/123 假发大王/124 巴菲特的理财观/125 一
则短讯/125 全额退款的背后/126 迟到的小伙计/127 差
别/127 善的循环/128

沟通的故事

高端会晤/130 小割草工/130 与客户的儿子看赛马/131
打捞假牙/132 你和我都是商人/132 礼物/133 为别人
做广告/134 化敌为友/135 冷饮机/136 吃牛排/137
感谢信/137 你想赚一千美元吗? /138 最好的搅蛋器/138
推销大王的失败/140 谢谢你/141 责骂/141 不需要/142
避雨/143 这就去辞职/144 和谁锯木材/144 董事长的
信/145 卖车/146 愤怒的顾客/146 用国籍赚钱/147
配眼镜/148 不速之客/148 顺势决定/149

毅力的故事

米老鼠的诞生/151 读书/151 再试一次/152 求
职/153 5 万美元的存款/153 盖蒂的香烟/155 第十一
次敲门/156 拆卸汽车/157 打扫干净/158 卖米/158
七年打捞/159 丢鸡蛋的故事/160 录取/161 托马斯的
小费/162 一滴焊接剂/162 每桶 4 美元/163 靠自己的
力量/164 学历和实力/164 你被解雇了/165 “红尿哲
学”/166 企鹅商标/167 相撞的火车/168 当众脱袜/169
财阀向他屈尊/170 一条没有鱼鳔的鱼/170 标购原木/171
等退票/172 1009 次拒绝/173

自信的故事

挂在壁炉上方的作文/175 获得金靴子奖/176 勘探/177
敲铁球/177 寻找圣人/179 小芳/180 沉香/181 死
里逃生之后/182 一篇毕业论文/183 琼斯仔猪香肠/184
过桥/184 第一次采访/185 胆量/186 “泰坦尼克号”
的启示/187 你是一个伟人/187 违反“禁令”的人/188

招牌之战/189 朋友与退学/190 原来你想当大老板/191
拿破仑的孙子/192 苹果箱上的誓言/192

勤俭的故事

减薪一年/195 一支雪茄/195 向下属借钱/196 泊
车/196 父与子/196 巧省停车费/197 巧用保险箱/197
发工资/199 如何看待财富/199 两元硬币/200 成败五
元钱/200 何时富有/201 精打细算/201 金钱只跟着金
钱走/202

管理的故事

培育人才的公司/205 价值 25 万的字条/206 职工会
议/207 没有一种成功叫“随便”/208 打扫厕所/208
八千只书包/209 开除老朋友/209 利用他人的思维/210
经营技巧/211 一支粉笔/211 辞职/212 一块金属牌/213
冰箱与自来水/214 一张废纸/215 顾问/215 学费/216
一根大头针/216 经理人才应该什么样? /217 学会尊重/217
以身示范/218 关心/219 重用反对者/220 找红旗/220
寻宝/221 座椅下的钱/222 大错误与小错误/222

生活的故事

不怕鹅的小男孩/225 累积/225 没出息的水果贩/226
让儿子打工/227 李嘉诚的儿子/227 捡砖头/228 我的
好孩子/228 1/3 与 2/3 /229 “永远都坐前排”/229 1+1
大于 2/230 富翁的炼金术/231 鼓励的成果/232 教训/233
捕雀的启示/234 最高大的橡木/234 富人的祖先/235 捉
蜻蜓/236 锻炼身体与游历世界/237 让孩子从小懂得凭
本事挣钱/238 总理千金去麦当劳打工/238 睡过头/239
一场冰球比赛/240 荣获诺贝尔奖的“二流子”/241 工作/242
李嘉诚教育孩子/242 教孩子自己挣零花钱/243 摔孙
子/244 计算寿命/244 女总裁的母亲/245 像雁一样飞
起来/246 记账本/246 账簿式的遗嘱/247 惹麻烦的遗
嘱/248 教子遗嘱/249 无私的遗嘱/249



创新的故事

CHUANG XIN DE GU SHI

插头的问题

这是松下幸之助创业之初的一段小故事：

松下是由生产电插头起家的，创业之初，由于插头的性能不好，产品的销路受影响，没多久，他就陷入面临破产的困境。

一天，他身心俱疲地独自走在路上。一对姐弟的谈话，引起了他的注意。姐姐正在烫衣服，弟弟想读书却无法开灯（那时候的插头只有一个，用它烫衣服就不能开灯，两者不能同时使用）。

弟弟吵着说：“姐姐，您不快一点开灯，叫我怎么看书呀？”姐姐哄着他说：“好了，好了，我就快烫好了。”

“老是说快烫好了，已经过了 30 分钟了。”

松下幸之助想：只有一根电线，有人烫衣服，就无法开灯看书，反过来说，有人看书，就无法烫衣服，这不是太不方便了吗？何不想出同时可以两用的插头呢？

他认真研究这个问题，不久，他就想出了两用插头的构造方法。试用品问世之后，很快就卖光了，订货的人越来越多，简直是供不应求。松下幸之助的事业，就此走上轨道，逐年发展。



财富
启示

当你真的从内心深处愿意去外部世界探索真知时，当你的思想、你的行为全部与一项你最想完成的工作有关时，此时的你，正处于思维飞跃的前期，任何一点启示都会为你带来思维与理论的突破。

乞丐的事业

一名流浪汉来到比尔·盖茨的门前乞求。盖茨说，你打算要一美元还是 1 万美元？流浪汉知道他是世界上最大的富翁，便说，对您来说，一万美元不过是一美元，就给 1 万美元吧！盖茨给了他 1 美元，外加一张签了“用你的长处致富”的名片，说这就是 9999 美元。流浪汉问，这张名片真的值那么多钱？盖茨说，只要你照着去做，可能不止 9999 美元。

按照盖茨名片上的启示，第二天流浪汉就给市政府打了一份报告，申请成立纽约乞讨咨询公司。理由是：纽约街头有 20 万流浪汉以乞讨为生，施主越来越吝啬，态度也越来越差，所以需要帮助这些人寻找出路，减轻生存压力；而本人流浪 40 年，具备这方面的丰富经验和生存知识，可以胜任这一工作。不久，当局就批准乞讨咨询公司正式开业。

目前，纽约乞讨咨询公司的资产已突破千万。前不久，该公司以“知识乞讨”为主题又到欧洲开辟市场。



财富 启示

每个人都有胜于别人的地方，谓之“长处”。而这“长处”正是我们可以用来创造财富的工具。想一想你的“长处”在哪里，想一想如何利用它们创造财富。

冰雹砸过的苹果

杨格是美国新墨西哥州高原地区苹果园的经营主，是一位创新意识很强的人。每年的收获季节，杨格将上好的苹果装箱发往各地时，苹果箱上都印有与众不同的广告：“如果您对收到的苹果不满意，请您函告本人。苹果不必退回，货款照退不误。”这种广告具有巨大的吸引力，加上高原苹果味道甜美，污染很少，深受顾客的青睐，每年都吸引大批买主。

可是，有一年高原上突然下了一场特大的冰雹，把结满枝桠的大红苹果打得遍体鳞伤。这时候，苹果已经订出了 9000 吨。面对这伤痕累累的满园苹果，怎样才能避免惨重损失，走出绝境呢？

杨格来到苹果园，心事重重地踱着步子，踩得落叶沙沙作响。他俯下身来拾起一个打落在地的苹果，揩了揩粘上的泥，咬了一口，意外地发现，被冰雹打过的苹果，味道变得格外酣浓爽口。一个绝妙的主意油然而生。他果断命令手下集中力量，立即把苹果发运出去，同时在每一个苹果箱里都附上一个简短的说明：“这批苹果个个带伤，但请看好，这是冰雹打出的疤痕，是高原地区出产的苹果特有的标记。这种苹果，果紧肉实，具有妙不可言的果糖味道。”

收到苹果的买主们半信半疑，但尝了带有疤痕的苹果后，发现味道真的特棒，真是高原苹果特有的味道。从此，人们更青睐高原苹果，甚至还专门要求提供带疤痕的苹果。





药水变可乐

1886年春天，在美国乔治亚州亚特兰大市的一间小药店里，从瞌睡中猛醒过来的小店员正在接待一位头痛患者，他要求买这家药店老板兼业余药剂师约翰·潘伯顿调制的专治头痛的药水。这种药水是潘伯顿经过无数次试验，最后以古柯树叶和柯拉树籽作基本原料炼制成一种有一定疗效的健脑药汁。潘伯顿把它称为可口可乐，即古柯和柯拉的谐音。古柯树叶和柯拉树籽均有兴奋作用，常被美洲印第安人和西非人用做消除疲劳、振奋精神之物。

当小店员去取可口可乐药水时，发现已卖光了。他从小就在药店里工作，对药物有一定知识，为了应付客人，便拿起一瓶类似的治头痛的药，与苏打水糖浆混在一起，倒了一杯给客人。病人深深品了品，禁不住连声叫好。

过了一会，一位客人来问道：“将方才那位病人喝的头痛药水卖我一杯。”小店员准备再如法炮制，却忘掉了刚才所用的药，在心慌意乱中，愈加紧张了。顾客见状十分生气，潘伯顿闻声从店里赶到柜台边，询问发生了什么事，小店员不敢说自己瞌睡中发生的那段事，只得谎称这位顾客要买可口可乐药水，但这种药水已经没有了，所以顾客吵闹。

当潘伯顿配好可口可乐药水交给顾客时，那人竟说受骗了，他说刚才那位病人喝的药水是紫红色的，为什么现在变成白色了？顾客这一质问使潘伯顿莫名其妙，他不得不追问自己的小伙计怎么一回事，小店员只得如实地把经过说了一遍。

潘伯顿没有简单地责骂小店员，是因为他时时刻刻保持着强烈的创新意识。此时，他的脑海里浮出了一个创新的意念：为什么紫红色的药水特别受欢迎？刚才小伙计乱配的药水有什么特效呢？潘伯顿立即对小店员那种乱配的药水进行了分析研究。经过反复试验，他很快就在他原来调配的可口可乐药水中吸取了小店员那一“乱配”药的成分，调配成了当今流行全球的紫红色的可口可乐饮料。

一个小店员的不经心的失误，却导致了一项重大发明的诞生，潘伯顿因此发了大财。他在 1887 年就销售了 1049 加仑。潘伯顿去世前把可口可乐的专利卖给别人，从中获得专利费 2300 万美元。



财富
启示

也许成功就在我们的一次次失误或是一次次突发奇想之后出现。所以，不要害怕失误，失误有时恰恰能带来机会，只是看你不能紧紧地抓住它。

小瓶变迁

可口可乐是风靡世界的饮料，它的成功首先应归功于配方的奥妙，同时也不得不归功于可口可乐瓶子的不断改进设计。

20 世纪 20 年代，美国有个名叫鲁托的青年制瓶工人。一天和女友约会，女友穿着一条款式新颖的裙子，这条裙子在膝盖上面的部分较窄，使腰部显得富有吸引力。鲁托神情专注地望着女友的裙子，使女友觉得难为情，便问道：“你在想什么？”

“我在想瓶子。”

“你明明看着我的裙子，怎么想着瓶子呢？”女友觉得很奇怪。

女友知道鲁托是个很有事业心的小伙子，她喜爱他的就是这一点，就支持鲁托吸取裙子设计的优点来改进瓶子的设计。鲁托于是把女友裙子的线条引进到瓶子上来，做成了一种富有线条美的瓶子，还在瓶子上加上女友裙子布料一样的花纹，新颖的可口可乐瓶子就这样做出来了。

这种瓶子不仅美观、别致、易握，而且由于瓶上有了线条，使里面装入的可口可乐看起来比实际分量多。

1923 年，鲁托将新设计的专利卖给了可口可乐公司，获利 600 万美元，他在一夜之内名利双收。



财富
启示

鲁托在做这只瓶子时，根本没有想回报的问题，他只是从一个专业者的角度，做一只优美的瓶子。正是这种抛弃金钱、名利等世俗思想的全身心投入，使他的设计取得了巨大成功。



让老鼠当推销员

“老鼠天生会钻洞”，这是一个人所共知的现象，但是很多人却不知道老鼠爱钻的是同类居住过的洞穴。詹姆斯·卡什·彭尼在偶然的机遇中，发现了这个并非人所共知的现象。

彭尼是美国一家零售商店的老板。商店的生意很不景气，营业额不断下降，以至于仓库里堆满了积压的货品，成了老鼠栖身的良好场所。

彭尼既对营业状况不好感到烦恼，更对鼠患大为恼火。他经常到仓库里来消灭老鼠，这使他发现了一种奇特的现象，往往在一个鼠洞里能掏出一窝老鼠，很少发现有老鼠单独居住。

他是个精明的生意人，很快就把发现的这种情况运用到他的经营上来。

他在一块胶合板上凿了 50 个洞。洞边分别编上 10 %、20 %、30 %、40 % 的号码。再在胶合板后面按上一排瓶子，瓶子里装着他从仓库里捕捉到的活老鼠。当他把这些放到柜台上时，吸引了很多的顾客来看热闹。

“老板，这是什么新鲜玩意儿？”

彭尼介绍说：“这是我削价推销商品的一种办法。”

“怎么个削价法呢？”围观者被激发起更大的兴趣。

彭尼当众表演起来。他将瓶子里的小老鼠放出来，老鼠凭着它的天性，很快钻进胶合板上的洞里去了。如果这个洞旁边标上 20 % 号码的话，那么这位顾客所买的物品就按八折优惠。

彭尼表演之后，围观的顾客纷纷要求购货。彭尼就一次次放出老鼠。它们分别钻进了一个个洞里。蹊跷的是这些老鼠钻进的都是标明降价 10 % 或是 20 % 的洞，从不去钻那些降价 30 % 或 40 % 的洞。

顾客们议论纷纷：“难道这些老鼠经过特殊训练吗？”

彭尼笑容满面地说：“这一点请放心，我也没有这么大的本领来训练老鼠。明天我可将标码调整一下，请诸位再来参观惠顾。”

果然，第二天有些好奇的顾客来了，彭尼已经将标码调整过了。那些老鼠仍旧钻标码 10 % 或 20 % 的洞。原来彭尼利用并非人所共知的老鼠喜欢群居的特性，在需要它们钻的洞上涂上些老鼠的粪便。所以老鼠就自然而然地钻进了

那些洞里。

顾客毕竟是带有流动性的，并没有人来对彭尼的办法作深入的研究。他们每次购货，能看到老鼠钻洞的表演，还能得到 10%~20% 的优惠，就心满意足了。不久，彭尼的库存物资销售一空。



财富
启示

促销的方式多种多样，目的只有一个，就是吸引人们的眼球，激发人们的好奇心，达到销售商品获取利润的目的。

罐头空气

美国富商洛克到日本度假，来到富士山。富士山山顶终年积雪不化，非常寒冷。半山腰凉爽宜人，景色优美，游客甚多，空气特别新鲜。许多劳累的人来到这里感到心旷神怡，精神特别好，身心很快就康复了。洛克随众游客到处去游览，然后坐在凉棚下舒适地看这些山光水色。忽然，一个灵感撞入他的脑海，为什么不把富士山的空气拿来卖呢？他立即抓住这一丝灵感，扩展出了一系列宏伟的计划。

洛克派助手找来一名研究人员，由他提出一份富士山空气对人体有哪些好处的科学分析数据，然后申办了执照等开业手续，在富士山半山腰开办了一家工厂，名字叫“富士山空气罐头厂”。

他们用极便宜而又美观的包装材料做成罐头盒，里面充满新鲜清洁的富士山空气，再印上富士山美丽的风景。

这种新产品一投入市场，对于那些在大都市污染空气中生活了许久的人们相当有吸引力。这种罐头很便宜，销量非常大。“富士山空气罐头”以迅雷不及掩耳之势占领了整个日本。洛克又把销售矛头指向海外，出口到美国、欧洲和赤道国家。洛克指定了一个助手管理富士山空气罐头厂，又派了几个助手去开发新产品，如湖面上的空气、原始森林中的空气、著名雪峰的空气以及阿尔卑斯山那优美风光中的空气。



财富
启示

企业家们有句名言：不怕口袋空空，只怕脑袋空空。只要肯动脑筋，垃圾也能变成黄金。空气也能卖，这就是商人的头脑。



荒诞礼品

在美国这个最发达的西方资本主义国家中，有很多人饲养着一些宠物，如猫、狗、山羊等，以满足自己的爱好或慰藉自己的生活，但由于饲养这些动物比较麻烦，花费也比较多，因此又有许多人对饲养宠物厌烦不已。

基于这种消费心理，一位美国人盖瑞·达尔于1975年发明了一种新奇的玩物——宠物石。它是一块可爱的、玲珑剔透的卵形石头，放在一个黑色的礼品盒子里，礼品盒上安着一个提把，还挖了一个洞供“宠物石”休憩。盒子里面还放有一本32页的精致的、小版本的“宠物石”训练手册，里面煞有其事地介绍了宠物石训练技巧、饲养和疾病防治等等。小册子的封面上印着一行绿色的粗体字：“恭喜您，您现在已经成为一块绝种的、纯血统的‘宠物石’的主人啦！”

生产宠物石的成本简直不值一提：石头每块1分钱、盒子4分钱、包装6分5、铅字2分钱。盖瑞给零售商的底价是2元钱，最后脱手的价格为4美元。

这也许是美国有史以来最荒诞无比的礼品，但它却引起了空前轰动，成为美国礼品零售史上最成功的一项产品。形形色色的人们涌进商店，购买这种可爱的鹅卵石，在流行的鼎盛时期，每天最高卖掉10万个，短短的3个月时间内，零售总额超过400万美元。

其实石头本身并没有任何特殊之处，真正特殊的是1975年这个特殊的年头。正如盖瑞·达尔自己所说：“当时美国刚刚经历过越战和水门事件，加上高度的通货膨胀，人们这时候最需要的是痛痛快快地大笑一场。”一家报纸引用一位顾客的话也证实了这一点：这种令人捧腹的玩艺我已经有好几年没见过了。

“宠物石”给美国带来了极大的冲击，以至于它的名字几乎成了美国现代俚语的一部分。现在，每当一种新礼品玩物打入市场时，人们都会问：“这是今年的宠物石吗？”



财富
启示

有些事情是不需要理性去思考的，因为人们并不愿总是理性地生活。时而的轻松荒诞，让人们能够捧腹一次，就是它的价值。



退伍军人的生意经

斯太菲克是一个美国的退伍军人，他在医院疗伤期间，一个偶然的机，发现一个现象：凡到洗衣店洗烫的衬衫，都有一个纸板做衬底，以保持衬衣的平整和熨贴。当时他正在为以后的生计发愁，就想到来做这种纸板生意。

他从洗衣店了解到，这种纸板的售价每千张为4美元。为了能够接到更多的生意，他决定将每千张纸板只定价为1美元。然后，他在纸板上印刷商业广告，这样他就可从广告用户中收取一笔广告费，利润还是相当可观的。

应该说，这已经是个不错的主意。但他并不满足，进而又想出了一个妙计，改进了纸板的设计：一面仍旧登载广告，在另一面，则印上儿童喜爱的图画、动人的故事作品和家庭主妇喜欢的菜谱、男士们喜爱的有趣字谜等等。这样人们乐意将衬衣板保存起来。这种改进，受到了各方面的欢迎，纸板的销量随之大增。甚至有些人把本来还可穿用的衬衣拿到洗衣店去洗烫，目的是为了获得他们喜爱的菜谱、图片或字谜。广告用户也纷至沓来，要求斯太菲克为他们做“衬衣广告”。

后来斯太菲克把从衬衣纸板所获得的赢利全部赠送给美国洗染学会。该学会知恩图报，就要求学会所属单位，并联系其他同业分会都来购买斯太菲克的衬衣纸板。这样一来，斯太菲克付出得少，收入得多。

不久，斯太菲克从一个普通的退伍军人，变成了一个富商。



财富
启示

斯太菲克的成功，在于他不断思索、探讨，把并没有多少利可图的衬衣纸板做成了大文章。

价值百万元的小孔

西方人的饮食习惯与我国有很大的不同，咖啡和牛奶是他们的日常饮料。在餐厅里，顾客刚刚坐下，服务小姐立即端上了咖啡和牛奶，并彬彬有礼地询问顾客要几块糖？接着，服务小姐按照顾客的要求，在饮料里加入适量的糖块。在家庭，主妇在端上饮料的同时，总是要伴随着提上一盒方块糖。由此可