

创造财富的 200 个小主意

内容提要：

商场如战场，竞争即战争。在当今这个充满机遇与挑战，竞争激烈，关系复杂，优胜劣汰的世界，人人都渴望事业成功，家庭幸福，人生顺遂。

目 录

1. 假悬赏,真推销	1
2. 虚构的特朗普集团	2
3. 不是"春光"胜"春光"	3
4. 假"戴安娜王妃"选首饰	4
5. "老头"变"文化"换汤不换药	5
6. "鬼点子",诱发顾客的好奇心理	6
7. "诈"出来的读者	7
8. "订货已满"的招数	8
9. 服装有贵贱,手段显高低	9
10. 请君入瓮	10
11. "东丽"公司的辉煌	11
12. "皮衣族风"	12
13. 借法律之刀钻空子	13
14. 英国皇家可以借	14
15. "地方性服务"策略	15
16. 福特的得意杰作	16
17. 微软注资苹果是别有用心	17
18. 可口可乐公司的"谦让"妙招	20
19. 精工表借奥运会大过广告瘾	21
20. 天津圆珠笔钟情亚运会	22
21. 阿拉斯加来的"土匪"	23
22. 变形金刚横扫中国市场	26
23. 福特产"野马"发大财	27
24. 美国《检查者报》出奇制胜	28
25. "娃哈哈"乐哈哈	29
26. "捡死鸡"发大财	30
27. 发"瘟疫"财	31
28. 超级业余经纪人横发财	32
29. 丑"小鸭"免费使用收效大	33
30. "阿二靓汤"的灵感	34
31. "小"击倒了"大"	35
32. "火"起来的呼拉圈	36
33. 投机取巧赚钱法	37
34. 竹园宾馆东山再起	38
35. 赔本还可赚钱	39

36. 以借法院宣传产品	40
37. 无中生有的怪招	41
38. 有奖销售掀狂潮	42
39. 第二次"珍珠港"事件	43
40. 赔了"夫人"赚大钱	44
41. 香蒂酒重男轻女	45
42. 博士"白手"起家	46
43. 借财生财	47
44. 画饼可以充饥	48
45. 棺材酒吧	49
46. 犹太人"利用"美国	50
47. "老实本分"的福斯汽车	51
48. 尤伯罗斯奥运会上收渔利	52
49. 剃须刀的锋芒战	53
50. 怀特致富"三板斧"	54
51. 吉德拉的"卡片策略"	55
52. 代写日记有钱赚	56
53. "赊账"的妙处	57
54. 产品当作废品卖	58
55. 小商贩的大发明	59
56. 收藏酒瓶也可发财	60
57. 明星旧衣专卖店	61
58. 破烂摊大王	62
59. 一句话财富	63
60. 刷出来的财富	64
61. 拆整卖零获高利	65
62. "光男"改姓"肯尼士"	66
63. 畅销的"次品"	67
64. 见缝插针巧赚钱	68
65. "水"贵于"金"	69
66. 咖啡宾馆老板的利刀	70
67. 邮标广告技高一筹	71
68. 砸牌借牌经营策略	72
69. 手机穿彩衣	73
70. 醉翁之意不在酒	74
71. 深夜 11 点的灯光	75
72. "宇宙"沾马季的光	76
73. 借"资"引"资"	77

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

74. 好货要有好包装	78
75. 小林一三"引狼入室"	79
76. 李代桃僵的总统级酒	80
77. 总统的嗜好,商家的钱	81
78. 草帽换来致富帽	82
79. 亨氏集团的操雷器	83
80. 小投资换来大收益	84
81. 军工厂借尸还魂	85
82. 双重身份的女游客	86
83. 调虎离山逃关税	87
84. 巧借总统的广告词	88
85. 疯狂的"海盗酒店"	89
86. 白送糖块的酒店	90
87. "吸烟有害健康"的真实目的	91
88. 面包店"试吃"增业绩	92
89. 抛出小玩意,引来大财富	93
90. 用小鱼钓大鱼	94
91. 一分钱引来 550 元	95
92. 小布店抛"伞"引"玉"	96
93. 奇特的"间谍书店"	97
94. 迷死中学生的服饰店	98
95. 麦当劳让父母掏腰包	99
96. 免费供酒的经商谋略	100
97. 面包店"试吃"增业绩	101
98. 烟台啤酒进军上海	102
99. 林河酒厂比亏彼盈	103
100. 擒贼擒王的广告	104

1. 假悬赏 ,真推销

林子大了,什么鸟都有。世界上有悬赏缉拿要犯的,有悬赏举报走私、贩毒的,也有商人假悬赏行推销术的,以下就是典型事例。

开发合成树脂毛毯成功的日本梨化公司,常在市面上发现仿造品。

这些仿造品给该公司商品的销路形成威胁。于是为了维护权益,该公司在各大报上刊出如下广告:

"让合成脂长出柔软而悦目的绒毛,是本公司所开发的新颖产品。这种物美价廉的毛毯人见人爱,然而它有专利权,任何人都不允许仿造。如果您发现有人仿造,请将该厂主姓名、该厂地址通知我们,本公司便会赠送 200 万元奖金给您,绝不食言。"

这项广告严肃而不呆板,不仅收到吓阻别人仿制的效果,且因 200 万元奖金掀起了一股空前绝后的热潮,竟使得知名度不高的合成树脂毛毯,一夜之间成为家喻户晓的热门新产品,得以在市场上打下了相当广泛而稳固的基础。

当然,200 万元奖金未能兑现,因仿造厂家非常隐秘,没有被人发现。但这则广告的确遏止了仿造品,而且使梨化公司的产品在日本国内广受消费者欢迎,大为畅销之后,竟也开拓出国外的市场,供外销的数量也与年俱增。

公司所承诺的巨额悬赏虽然是个幌子却也能促进商品知名度的提高,从而扩大了销售量。

此计一举两得,一箭双雕,以悬赏作为幌子,吓倒仿制者,为自己赢得了顾客,赢得了市场,当然赚了钞票。

2. 虚构的特朗普集团

20 世纪 70 年代初期,曼哈顿房地产业突然陷入萧条状态。大量的坏消息使这座城市的房地产业开发严重受挫,纽约人都在为这个城市的命运担心。然而在特朗普看来,纽约城的困境对他来说无疑是天赐良机,从前那些好地皮,对他来说不再是可望不可及的水中月、镜中花。

1972 年夏,特朗普从报纸上得到一条令人振奋的好消息:宾夕法尼亚中央铁路公司委托维克多·帕米利出售西岸河滨 60 号、34 号废弃的铁路站场。

特朗普知道:好运终于降临了。

为赢得委托人维克多·帕米利的信任,特朗普把自己所拥有的鲁克林的几个小公司改称为"特朗普集团",使它听起来显得庞大而有实力。事实上,当时他的公司连一个正式名称也没有,仅在布鲁克林有几间办公室而已。

第二天一早,特朗普便打电话给维克多,表示愿意买下那些铁路站场,并约定了在维克多的办公室商谈这笔买卖。

风度翩翩、年轻精干的特朗普给维克多留下了极好的印象。最后,他们达成协议,"特朗普集团"以 6200 万美元的价格购买了西岸河滨的那两块地皮。

使特朗普大感意外的是,卖主宾夕法尼亚中央铁路公司竟然愿意支付买主"特朗普集团"开发费用。英明的卖主为有潜力的买主提供费用,这实在太难得了。

虚构的"特朗普集团"使特朗普获得了意想不到的利益。

3. 不是"春光"胜"春光"

20 世纪 90 年代,一个天高云淡的深秋,全国洗涤化妆用品交易会在南京举行。全国上千家企业云集一起,展开激烈而壮观的促销大战。南京的俏姑娘身价百倍,一时间"洛阳纸贵"。

广东珠海汇利牙刷厂因迟来一步,出日薪 500 元也聘不到公关小姐。第一天上午,该厂的摊位门可罗雀,一笔生意也没做成,临近中午,该厂厂长急中生智,决定聘个公关老太太试试,他选中一位身板硬朗,面目慈善的老太太。不久,一位身披红绶带、高举保健牙刷的老太太出现在会场,亮开了大嗓门介绍牙刷的特点。

奇迹终于出现了!会场上人们争先恐后订购汇利厂的牙刷,仅三天,该厂订货量突破 2000 万元。有人戏曰:不是"春光"胜过"春光"。

人们都有一种普遍的心理特点:凡是越出奇、与众不同的事物越能引起注意,产生兴趣。因此,营销者要善于寻找"亮点",出奇制胜。珠海汇利牙刷厂的厂长巧用"瞒天过海"计,处变不惊,善动脑筋,敢于创新,于是收到了意想不到的效果。

4. 假"戴安娜王妃"选首饰

英王室查尔斯王子和戴安娜举行的婚礼盛典,是 1985 年英国乃至全世界的重大事件。当时伦敦一位珠宝商利用公众对此次婚礼庆典的专注心理,精心策划了一则关于戴安娜王妃的假新闻,使其生意红火一时。

这个珠宝商首先找到一位长相酷似戴安娜王妃的模特儿,让她穿上戴安娜经常穿的衣服,梳她的发形,并对她的言行举止进行了一番严格训练,使之与王妃达到"神似"。

一天晚上,这家珠宝店灯火辉煌,老板衣冠楚楚、神采奕奕地站在门口,好像在等候某位大人物。此举激起了路人的好奇心。不一会儿,一辆豪华轿车缓缓停在门口,"戴安娜王妃"优雅地从车上下来,嫣然一笑,向四周的旁观者点头致意。老板笑容可掬地把"戴安娜王妃"迎进珠宝店,并彬彬有礼地向她介绍各式各样的贵重首饰。"戴安娜王妃"露出满意的神色,一边称赞,一边挑了几件首饰。这些场面被老板邀来的电视台记者拍摄下来。

第二天,电观台在黄金时间播放了这段新闻录像。因受老板关照,它被拍成"默片",人们听不到任何解说。整个伦敦城轰动了,崇拜戴安娜王妃的年轻人纷纷来到这家珠宝店抢购"戴安娜王妃"称赞过的各种首饰。一时之间这家珠宝店门庭若市,生意异常兴隆,几天的营业额远超过开业多年的总和。

最绝妙的可是那个假"戴安娜",她可能是个演员吧!否则,如此以假乱真,真假难辨。

5. "老头"变"文化"换汤不换药

有些积压品成堆堆积着,无人问津,即使是削价处理,也没有销路。但如果动动脑筋,巧用瞒天过海计,迎合人们的某种心理与需要,就完全可以变废为宝。这样,低价的产品变成了高价,其间的利润极大,保管你能赚到一笔钱。

某针织厂的主要产品是男式汗衫,随着生活方式的变化,这种老式样的汗衫越来越无人问津了,到后来只有退休老人才穿它,因此人便称其为"老头衫"。

该厂的仓库里"老头衫"积压严重,以致工人发不出工资。他们想要转产,但缺乏资金,困难重重,工厂面临破产的境地。

这时,有位年轻的技术员提出一条建议:将积压的白汗衫,在其后背和前胸部印上一些美术字写的警句,例如"朋友,请自尊"、"喂,别烦我", "忍一步,海阔天空"等等。作如此小小改动,或许能打开销路。她的理论根据是:年轻人有求奇求新的心态,而在衣服上印上漂亮的警句,正符合他们追求新奇的愿望,这样做,"老头衫"有可能成为时装衫。但是厂里很多人不同意她的意见,认为款式不改变,仅印上几个字想让积压品变畅销,简直是笑话。只有厂长很重视这位年轻人的建议,决定先试印一小批投放市场。

很快,一批印有警句的汗衫投放市场了,美其名曰"文化衫"。令人吃惊的是,销售情况出乎意料地好。第一批文化衫上市倍受青年人的青睐,成为热销货,不久便被抢购一空。第二批、第三批印有警句的汗衫源源上市,大量倾销,一时间老头衫变成了时髦衫。风靡全市。以致在全国掀起了一股文化衫热。该厂仓库里的积压品全部抛售一空,当年赢利达百万元

用"流行文化"掩盖"老头衫"的真相,实乃挂"羊头"卖"狗肉",从而达到了促销积压产品之目的。

6. "鬼点子" ,诱发顾客的好奇心理

如果说上例中以产品表象掩盖实质是一种"瞒天过海",那么造假象,以达到促销效果,也是"瞒天过海"的巧妙应用。

在推销商品中,生意人也常以伪装或隐蔽的手法,制造假象,引诱顾客进入设置好的圈套,从而达到推销商品的目的。

日本有一家专门生产尿布的公司,开张之初,公司花费了大量精力去宣传产品的优点,但问津者依然寥寥无几。该公司经理多川博先生冥思苦想,终于想出了一个"鬼点子"。他派自己的人装成顾客,在门市部前排成长队,从而造成一种抢购商品的气氛,诱发了顾客的好奇心:"这里在卖什么?"结果购买者越来越多。随着产品的不断销售,人们逐渐认识到了该公司尿布的优越性,尿布的销路迅速打开。

多川博先生让自己的人伪装成顾客,排队去购买公司的产品,从而造成一种假象,诱发了好奇心和购买欲,从而也去排长队,购尿布,使多川博先生达到了目的。

7. "诈"出来的读者

长期以来中国书市一直是"天有多热,市有多凉"的局面,怎样激发读者的购买欲成为一大难题。那些性感的封面、古怪离奇的标题、惊心动魄的画面,都已经习以为常、司空见惯,许多售书广告也无心一览。有人想出了一些绝招,以诈读者,结果新出版的书,像湖水一样流进千家万户,被人抢购一空,以下仅介绍 3 例新书广告,以供参考。

A. 某人是位刚 30 出头的亿万富翁。英俊能干,善于理财,有意成家,想征求一位温柔美丽的女性为妻,先友后婚。关于某人的详情,请参阅其书局出版的《白手起家》。

B. 某印刷厂装订出版公司出版的《心事有谁知》时,一位技工不慎将 1000 元美钞,夹在书中忘了拿出来,这个技工心急如焚。发现它的人,请您做好事还给他。他们将会奉送您 500 元,并登报致谢。

C. 您是否看过世界上最昂贵的邮票?是 1861 年在盖亚纳发售的,时价为 4000 万美元。这张世界上绝无仅有的珍邮,持有者是位寓居纽约的美国大亨。他怕这张珍邮会使他惹来麻烦,因此一直不敢发表他的名字。

我们这次费了九牛二虎之力,终于找到了这位富豪,又支付巨资,经他同意,特从银行保险箱将珍邮拿出来拍照制版,另有其他价值连城的稀世古董。

您如有意一睹为快,请一阅本社出版的《世界奇珍大观》。

推销商品可以根据其用途、特点等进行宣传促销,推销书籍就较为枯燥、单调。推销书籍巧妙运用瞒天过海计,则可诱发人们的好奇心和购买欲。

顾客就是一个复杂的心理的综合群体,你采用是"诱"还是"诈"有效果就行。但得提醒的是不能以"假"骗人,做不合法的事情。

8. "订货已满"的招数

20 世纪 80 年代,广州举办了一场声势浩大的交易会,各路神仙纷纷登场,欲在竞争激烈的市场上抢占一席之地,湛江家电公司不甘示弱派出强大阵容参加该交易会的生意洽谈。这家企业的产品质量还是很好的,但由于种种原因,知名度很低,简直是默默无闻。所以洽谈生意时,几乎是无人光顾,晾了场子。湛江家电公司总经理想出了一招:

第一天,他们在订货办公室门前推出了"第一季度订货完毕"的牌子;第二天,又推出了"第二季度订货已满"的牌子;第三天,推出的牌子写着"请订购 1984 年的产品"。一时间,湛江家电公司洽谈处的门前挤满了人,客户都争先恐后前来定货。这样一来,该公司 1983 年的货额全部订满,香港客商也从这里订货,他们成功地打进了香港市场。

"订货已满",让人模糊不清,是产品太好,还是业务太广。我不买不是亏了,唉,我也来一货。哈,上钩了!

9. 服装有贵贱,手段显高低

广州有一家地处僻静小街的个体服装商店,该店有两个门面,服装的品种不少,也赶得上潮流,价格适中。可是这一切都不能使这家店的生意兴隆起来。原因是广州的服装业同行太多,竞争太激烈,而这家服装店的地理位置先天不足。要使生意兴隆,非得有特殊的促销方法不可!这家服装店的马老板挖空心思寻找妙计。终于想出了一条计策。

一天,几家报纸同时登出一则广告:佳丽服装店新近进了一批超豪华男女服装,一经着身,顿使你拥有贵族风度。每件价格 5300 元至 3200 元不等。像一颗炸弹引爆一样,使高消费的广州人为之咋舌。为了一睹超豪华服装的风采,众多的广州人以及来广州旅游的外地人都慕名纷纷拥向佳丽服装店以饱眼福。僻静的小街喧闹起来。

在马老板的精心布置下,小店已装潢得金碧辉煌。店堂的一边挂着超豪华服装,真丝手工绣花女式套装,男式毛料西服套装,款式新颖,做工精致,用料考究,确是高档服装,但不管如何高档也难值 5300 元呀!观光者都露出怀疑的眼光。5300 元,对于收入颇丰的广州人来说也不是一笔小数,于是超豪华服装成了展览品。店铺的另一边,与超豪华服装面对的衣架上挂满了仿名牌服装,其中也有仿制超豪华的服装,款式与对面挂着的 5300 元、3200 元一套的服装一个样,只是用料、做工逊色一些,但一眼看去也能以假乱真,而这种仿制品的价值只是真品的零头,每套 300 元至 200 元。

那些慕名前来参观超豪华服装的人饱了眼福后都顺便在不大的店堂内转了一圈,几乎大多数来者看了仿制品后都萌发了购买欲,与超豪华真品相比,这些仿制品实在太便宜了,带一套仿制品回去,也不枉走一趟。仿制超豪华服装很快脱销,最高纪录是女式仿超豪华套装每天售出 2500 多套,男式西装每天售出 2000 余套。名不见经传的小小佳丽店从此名震广州服装销售界。

经营中运用了常人不易想到"高价衬托"法,并因此发了财。"高价衬托"法的妙用并非为了某项商品能出售谋利,而是以此勾起消费者的好奇心,从而起到招揽顾客的目的;同时"高价衬托"法又起了衬托一般商品价格的作用,与高价的商品相比,一般商品的价格就显得微不足道了。

显然,令人咋舌的高档服装,是老板"瞒天"的手段,而仿制品的脱销才是"过海"的真正目的。

10. 请君入瓮

M 君有这样一次经历：M 君同友人去日本四国有名的鸣门大桥游览。天公不作美，细雨连绵，M 君等人一边在小卖店前避雨，一面观赏着秀丽的海边景色。忽然不知是谁发现了小卖店有两位身着日本和服的男女，仔细一看才知是偶像，头部是空的，游人可以探进头去照像。正当他们不知照一次像要多少钱而犹豫时，店主人走过来，和蔼地说这偶像是属于他们店的，不收任何费用，请客人随便使用。M 君等人高高兴兴地留了影。这时，只见店主人手端一个茶盘热情地邀请几位来客尝尝当地的特产——纯金茶，同时，他还绘声绘色地介绍起纯金茶来。由于主人的殷勤再加上茶的香味及合理的价格，临走时他们每人都买了一盒纯金茶，这时一切才恍然大悟：这都是该店推销产品的环节，在不知不觉中中了圈套。

精明的商人善于制造假象，隐蔽自己的经营意图，以麻痹消费者，使其在不知不觉中中计成为被动的消费者，这是巧妙应用“瞒天过海”之计的又一个例子。

11. "东丽"公司的辉煌

日本的东丽在 60 年代初期还是一家名不见经传的小公司,但是,该公司自从于 1971 年投资应用新原料的生产之后,经过百折不挠的创业,目前,已成为世界第一流的碳纤维厂商了。

该公司自 70 年代开始,每年以百分之二三十的增长速度发展,这是与该公司的现任社长伊藤昌寿有自知之明和远见分不开的。

东丽公司的经营策略就是不与竞争对手直接展开正面的价格和同类品种的交锋,而是采取"围魏救赵"的经营策略,另辟渠道,拓新商品,实行产品差别化,充分发挥人无我有的优势。

东丽公司从 1965 年开始研究合纤技术的运用,除了花巨额经费给科研人员研究分析合纤这种新原料的多角化的应用技术外,并派出大量的人员到海外各地去进行市场调查,最后将两部分得到的资料进行筛选整现,使之有异于同行各业,然后确定发展碳纤维为目标。

1971 年开始投资生产,一两年内,由于市场上对该产品的需求量不大,使公司亏了本。

尽管如此,东丽公司的最高决策者努力研究各方面的影响因素后,认为亏本是暂时的,前景是光明的,故不气馁。

果然不出东丽公司所料,不久后,东丽公司的产品逐步被应用到制造高尔夫球棒、飞机材料、人造卫星天线等方面。到 1974 年,东丽公司转亏为盈。

接着,东丽公司了解到录音机、录像机的广泛进入民用,自然带来了生产录像带和磁带所需的多元脂薄膜的需求量大;这正好充分发挥本公司合纤技术专长。

因此,东丽公司又投资生产多元脂薄膜,继而开发人造革多元使用。进入 80 年代,东丽公司已成为合纤原料的最大供应厂商之一。

东丽公司为什么会有如此巨大的成功呢?以下便是他们的经验:

1. 发挥独家技术。
2. 差别化的产品。
3. 决策领先群雄。
4. 多元化的经营。
5. 确保市场占有率。
6. 巧妙应用"围魏救赵"计。

尤其是巧妙运用"围魏救赵"之计和决策的领先群雄,使他们在以后的实际商战中的胜利翻开了光辉的第一页。

12. "皮衣族风"

北欧世家皮革公司以北欧及中国优质皮革为原料,采用的是法国巴黎著名的时装设计师姬仙蒂娜的最新款式。它每年秋季在纽约、巴黎等大城市举办时装表演。这次它又委托世界著名的公关公司博雅公司在东南亚、中国为其宣传。

博雅公司首先组织了一批文章,分批发表于香港的时装、妇女、生活、风采等有关杂志及报纸专栏。随后,在香港电视台收视率极高的妇女专题节目中,突然出现了身着名贵皮革服装的中国与外国漂亮的女模特,她们身上的贵重裘皮时装光彩夺目,观众被倾倒了。北欧皮革被更多的人青睐。

北欧世家公司成了北京人热闹话题。

同年 11 月 26 日,中国有史以来第一次外国时装表演在长城饭店拉开了帷幕,中国有关政府官员、服装界人士、皮革行业专家、经理,北欧各国驻华使节、中国及外国记者近 800 人观看了表演。

中外新闻界,都从中国政治、经济、人民生活等角度评价这场时装表演。国内各大报刊、杂志,都图文并茂地报道了这次表演。中央电视台,香港亚洲电视台在黄金时间内报道了有关时装表演盛况,欧洲与美洲、东南亚各国,掀起了皮革服装热,北欧世家在世界刮起了旋风。这也是成功运用"围魏救赵"的一个例子。

13. 借法律之刀钻空子

在国际贸易中,商业竞争更是你死我活,无所不用其极。许多国家以法律的手段保护本国企业,从而成为其他国家的强大对手。然而有的企业临危不乱,借用外国法律,巧妙地钻空子,使自己的产品仍然能打入外国市场。

美国为了限制进口,保护本国工业,曾做出一项法律规定:当美国政府购买人发出购物指标后,收到的美国制造商的商品报价单,则此价在法律上得到承认;收到外国公司的报价单,一律无条件提高 50%。想以此提高美国人购买本国产品的机会。

然而,在美国的法律中,"本国产品"的定义是:"一件商品,美国制造的零件所含的价值,必须占这一商品的 50%以上。"日本机械制造企业根据这条规定,想出了一个妙招。他们生产一种有 20 种零件的产品,在本国生产 19 种零件,缺少的那一件在美国市场上买最贵的运回日本组装后再送往美国销售。

这样,一方面最大限度地利用了本国的零件和劳动力;另一方面,那个零件因为贵,占整个商品价值的 50%以上,从而依据美国法律的定义,该产品可以作为美国国内的商品,直接和美国公司竞争。日本公司"借"美国法律这把"刀",巧钻空档,杀进了美国市场。