

点评赚钱术

(三)

三思 主编

目 录

善抓机遇	1
以德为本	27
随机应变	48
奇招致胜	71

善抓机遇

何谓机遇?机遇就是一种有利的环境因素,在商业中它能让有限的资源,中发挥无穷的作用,借此创造更多的利润。具体地说,在特定的时空条件下,各方面因素配合恰当,产生了一些有利条件,谁能最先利用这些条件,充分运用手中的人力、物力,从事投资,谁就能更快、更容易获得成功,赚取更多的利润。这些有利的条件就是机遇。

机遇大都稍纵即逝,这首先是因为形势瞬息万变,唯其形势不断变化,这一刻钟造就了机遇,那一刻钟机遇就可能消失于无形。另一方面由于竞争激烈,机遇只有那么一个,却有千万人争奔竞逐。机遇来了,你若不去好好掌握,转瞬间别人就会捷足先登。

因此,需要善于抓住机遇。而要善于抓住机遇就须要有一定的智慧和胆识。智慧使你能够准确地分析形势,及时发现机遇,胆识则使你能够在准确判断的基础上采取快速有效的行动。

1 石头缝里抓商机

1987年,缪寿良带着五华县的兄弟们,赤手空拳、浩浩荡荡开进了宝安。

他把发财的目光,投向了石场。

因为,在当时,深圳在高速发展,建路、修桥、造大厦,没有一样离得了采石的。而在五华县,采石技术堪称全国一流。要发财,何不由此项去发展呢?

于是,缪寿良毅然选择了采石业,作为今后发展的

突破口。

但缪寿良没有资金，没有朋友，环境是陌生的，语言又不通，咋办？知难而退还是迎难而上？缪寿良选定了目标，面对困难信心百倍，毫不退却。他说，我虽然没有资金，但我有智慧，我有不可动摇的意志。

一次偶然的机，他听到一位供电局的朋友说：深圳电力严重不足，尤其七、八月，三天两头停电均属正常。

停电、停电、停电！停电将意味着什么？缪寿良反复思索这个问题。终于有了明确的答案：那将是意味着一到七、八月，所有的采石队将出现电力危机，影响正常作业。哦，原来这停电现象蕴藏着不可泄露的商机。

于是，缪寿良心生一计，东拼西凑筹集一笔款项，买了一台柴油发电机，坐观其变，静候机会。

果然不出他所料，1988年秋天，几十个采石场与广深一级公路签订的合同全部被废除，因为受电力不足影响，没有一个采石场可以保质保量完成任务。真是天赐良机！缪寿良终于有了用武机会。他的发电机在关键时刻大发威力，承揽了全部采石业务。聪明过人的缪寿良终于一夜之间击败了几十个采石工程队。当别人醒过来时，悔之已晚了。

由于独家生意，石子的价格由 18 元 / 立方暴涨到 36 元 / 立方，缪寿良此仗终于大赚了。

点评

机遇最爱光顾独具慧眼的人。坐享其成又不肯动智用脑的人要想发财不啻是痴人说梦。缪寿良既有敏锐的观察力，又舍得下本钱去牢牢把握这一天赐良机，他怎会不发财呢？！

2 机会巧利用

机会是指一时一地出现的特殊条件，它带有一定的偶然性。精明的人，一旦抓着机会，就会以最快的速度开发利用。

80年代初，美国大地卷起了一股可怕的“黑旋风”——艾滋病！任何药物都阻止不了性接触后可能带来的恐怖后果——死神的光临。既想保持开放的性观念又怕见上帝的美国人后来发现，有一种小玩意能够有效地抵挡死神的进袭，那就是——避孕套。而当时，美国国内自产的避孕套一时不能满足市场需求。远在东半球这一边，嗅觉敏锐的两位日本商人立即发现了那座“金山”，立即在极短时间内，开动本公司的机器，加班加点生产成箱成箱的橡胶避孕套，火速运往美国大陆。一时间，美国众多的代销店门庭若市，熙熙攘攘，两亿多只避孕套很快销售一空。望着那热闹非凡的景况，这两位腰包胀满的东洋人多么得意啊！即使以后蜂拥而至的各种避孕套能在质量或售价上优于这种日本货，但因为他们是捷足先登，已经狠狠捞了一把了。

点评

捷足先登常用在幸运人的身上，其实，用来比喻抓住机遇的经营者最为恰当不过了。能把性工具避孕套的生意做到异国并大发横财，这样的经营者腿脚实在快捷。记住这样一句话：一旦有机会，先于别人抓住并利用，你就已经成功了99%。

3 危机中的投机

闻名于世的船王奥纳西斯，曾是流落在阿根廷布宜诺斯艾利斯的穷小子。命运之神对他不乏苛刻，但也似乎特别宠爱。他干过人们所不愿干的电报公司的焊接工，

经营过许多人所不愿涉足的烟草生意。正是因为他善于经营那些人所不愿经营的业务，使他步入了企业家的行列。

一场空前的经济灾难，把他的事业推向了空前繁荣。1929年发生在世界范围内的经济危机，使阿根廷经济堕入深渊：工厂倒闭，工人失业，民生凋敝，百业萧条。海上运输业也在劫难逃。这时奥纳西斯得知，加拿大国营铁路公司为了渡过危机，准备拍卖产业，其中六艘货船，10年前价值200万美元，如今仅以每艘2万美元的价格拍卖。他像猎鹰发现猎物一样，极为神速地前往加拿大商谈这笔生意。这一反常举止令同行们瞠目结舌。因为当时海运业空前萧条，1931年的海运量仅为1928年的35%，老牌海运企业家们避之犹恐不及，奥纳西斯在这样的情况下投资于海上运输，无异于将钞票白白抛入大海。许多人规劝他，有些人甚至认为他丧失了理智。其实，这种担心是多余的。奥纳西斯清醒地看到，经济的复苏和高涨终将代替眼前的萧条。危机一旦过去，物价就会从暴跌变为暴涨。如果能乘机买下便宜物，价格回升之后再抛出去，转手可得暴利。海运业虽暂受冲击，但随着经济的振兴，必有复苏之日。奥纳西斯谢绝了同事和朋友们善意的劝阻，一意孤行，果断地将这些船只全部买下。果然不出所料，机会来临了，经济危机过后，海运业的回升居于各业之首，奥纳西斯从加拿大购买的那些船只，一夜之间身价骤增。他一跃成为海上霸主，他的资产成几倍、几十倍、几百倍地激增。1945年，他跨入希腊海运巨头的行列，又一位希腊船王从此宣告诞生。

点评

能在经济危机的大萧条中抓住生财机会，足已证明希腊船王奥纳西斯不光是风流成性的情场高手，更是一个有运气，有眼力，有头脑的企业家。机遇，只能靠“抢在人先”，只有凭“众人皆醉我独醒”。大家已经发现了，或者机会已经过去了，再有所察觉和行动，只能是嚼别人嚼过的馍——没有味道了。

4 捕捉生意战机

近来，人们认为日本的公司在近几十年的经济发展中是碰上了好“运气”。殊不知，这些运气却来源于日本企业家对市场透彻的了解和灵活的把握。简言之，他们善于捕捉生意战中的各种机会。其方法有：

1、兵贵神速，抓住机会。在国际市场上，若干厂家瞄准了同一目标，大家的机会均等。日本企业家表面上不动声色，其实已暗暗捷足先登，然后出其不意一举占领市场。有时，买方争如星火，生意能否成交取决于供货单位提供商品的速度。在这种机会面前，日本人很少怯场。他们上下动员，有时甚至不惜以高昂的代价寻求同类厂家的协作与支援，千方百计地满足买主的需要，不仅做成了这一笔生意，而且树立了良好的信誉，扩大了潜在市场。

2、投其所好，赢得机会。消费者的“口味”是不断变化的，迎合这些“口味”，就等于赢得了机会。索尼公司了解人们已渐渐对大型化收录机失去兴趣，更多的人转而喜欢将收录机随身携带，以便随时欣赏悦耳动听的乐曲，便很快推出一批可装在衣袋里的小型收录机。彩色电视机最初需要大型柜子盛装，消费者大为烦恼。日本不为研制功能，推出新式样，有的改成手提式，有的趋向微型化。而美国的一些厂家却仅仅注重投资于广告

宣传，在产品的功能和款式上，则以不变应万变。结果，日本后来居上，彩电数量超过了美国，雄踞于国际市场。

3、知己知彼，争夺机会。许多日本公司有这样的气势：了解你的竞争对手，把生意从他的手中夺过来！国外一家公司生产的洗盘机在市场上获得了成功，一家日本公司把这种机器买来，通过实验室精心研究，解剖其各部分机件的操作性能，测定其成本，同时详细掌握了对手的生产系统和销售网点，然后综合自己产品与对方产品的优势于一体，设计生产出一种性能更优越的洗盘机，并且进一步发展了足以与对手抗衡的销售网点，结果战而胜之。

4、避实就虚，寻求机会。在竞争中，日本人往往选择国际市场上竞争对手的薄弱环节下手。美国人不注重价廉易携带的家用电器和小型车的研制，于是，日本人制造出小巧玲珑的轿车和微型收录机，风卷残云般地打入美国市场，获得了成功。

5、锐意进取，创造机会。日本公司为了在国际市场上保持其领先地位，非常注重不断发展与创新，在那些未被开发的领域大显身手。曾几何时，瑞士本是钟表王国，而日本人雄心勃勃，向瑞士发起挑战，首创石英表，以小型电发动取代传统的机械方式。结果，瑞士因循守旧，不思创新，坐失良机，钟表王国的地位终于动摇，而日本钟表业则取代了瑞士的霸主地位，在世界上遥遥领先。

点评

军事家最怕贻误战机，企业家亦有同感。人们常说机会难得，但并不是说机会一点也没有。其实，经济发展的机会无时不有，无时不在，关键在于你是否去努力

寻求，捕捉和创造。

5 巧抓天时

1981年7月29日，是英国查尔斯王子与戴安娜小姐举行婚礼的日子。人们早已急不可待，都想亲自目睹这“本世纪最豪华的婚礼”。有的人几天前就在马路上划好地盘，写上名字，标明这是自己的“领地”；有的人索性晚上就睡在马路边上；有许多外国人也长途旅行赶来观看盛典。7月29日上午，伦敦市区从白金汉宫到圣保罗大教堂的3.2公里长的街道两旁，聚集着大约150万名群众，后面的人因为难以看清街道上的情形而显得焦躁不安，惟恐错过这次机会。9点40分，也就是距离婚礼盛典还有20分钟的时候，奇迹出现了：不知道从什么地方一下子涌出近百名报童，一边奔向人群，一边高声叫着：“女士们，先生们，请用潜望镜观看盛典，一英镑一个。”他们把一个个用硬纸板做的潜望镜，出售给后面的群众，使那些想看盛典又担心看不清楚的人，得到了很大的满足。这次销售活动一下子就兜售出几十万个潜望镜。策划这次营销活动的老板为此大发其财。

分析一下这次营销活动，我们得到几点启示：首先，这次营销活动的策划者善于抓住时机。策划这次营销活动的是英国一家小印刷厂的老板，几个月前，当他得知查尔斯王子婚礼的消息时，就敏锐地预感到婚礼那天可能出现的盛况。于是，一种成本低廉、工艺简单的潜望镜，设计生产出来了。其次，看潜望镜的售价——1英镑，价格低廉，且整数定价，便于快速、大量地销售。最后，看促销手段——隐蔽性。在后面的群众因担心看不清婚礼大典而几乎无望的时候，从天而降的潜望镜，给他们带来希望，使他们不假思索地购买。之所以造成

这种万人倾囊抢购的局面，促销手段的隐蔽性是至关重要的。否则，消息走露，将会使促销活动失败。

发生在我国的“日食观察卡”销售活动，也是巧用天时的成功案例。

据有关部门预报，1987年9月23日，我国部分地区将看到日环食，这是本世纪内在我国境内能够看到的最后一次日环食。沈阳市某汽车零件厂抓住这一时机，生产了大量的“日食观察卡”。日环食出现的那一激动人心的时刻，人们纷纷走出家门，大街小巷，千万人举头张望，价格只有几角钱的日食观察卡顷刻之间销售几百万张，仅上海一地就售出50万张。

点评

运用市场营销战术，掌握信息，把握时机，方能运筹帷幄，一着得胜。同时，还应该注意标价技巧。打通销售渠道，也很重要。不然的话，渠道不畅，贻误时机，再好的计划也要落空。巧用天时，需要精确的估算、细心的安排。既不可过早地泄露商业机密，又不能一拖再拖，坐失良机。

6 机遇中的机遇

70年代末，欧洲人创造了“魔方”。

当香港人从报刊上看到欧洲玩“魔方”的消息后，许多厂家都捕捉到了仿制“魔方”填补东方市场空白的机遇。于是纷纷行动，派人去欧洲考察，了解“魔方”的生产情况。

民生化学有限公司老板敏锐地发现为生产“魔方”创造条件也是一个机遇。他灵机一动，迅速让他的哥哥从欧洲将生产“魔方”的技术资料电传香港，大量复制，同时在香港4家电台同步播放“你想生产‘魔方’吗？”

民生化学公司将为你提供全套技术资料”的广告。

一时间，上百家塑料厂登门争购，一度萧条的民生化学有限公司，一夜之间转衰为兴，大赚一笔。

二次大战后，美国建筑业大发展，砖瓦工价码看涨，这对失业者来说是个难得的机遇。

一贫如洗的迈克为了生计也由明尼亚波利来到芝加哥，他看到招工广告后，却没有投入应征当砖瓦工的竞争洪流中，而在报纸上刊登了“你能成为瓦工”的广告。

迈克租了一间店铺，请来一位瓦工师傅，买来1500块砖头和一堆砂石作教材，开展培训业务。许多工人蜂拥而至，出高价受训。

结果，迈克10天就获利3000美元，等于一个瓦工200天的收入。

点评

企业竞争如战场角逐。当一种为众人共得的大机遇出现时，往往也可以给自己带来盈利的契机。能否抓住这一契机，关键在于能否“隔岸观火”。

只有静观形势，耐心等待，不忙于一时竞争，才能冷静决断，抓住时机，实现自我追求的目标。

7 抓住遥控的商机

骏升公司小本经营而发大财，正好说明这一点。

在美国，电视台很多，电视节目表厚得像大城市里的电话号码簿那样，而且，每种录像机的系统不同，预校录像难度很大，一般非专业人士难以掌握。就连前美国总统布什也认为，手续繁琐，难以掌握。他说：“我不懂录像。”因此，在相当长一段时间内，美国消费者为这个问题吃尽苦头，又无良策。

骏升公司经过了市场调查之后，认为这一困扰消费

者的问题，正蕴涵着商机。如果能产出一种简化录像程序的机件，一定会大受欢迎。

1988年，骏升公司全力投入研制简化录像程序的遥控器。当时，骏升公司刚成立不久，手头资金不多，因此，便全力以赴，专攻这一产品，以求从此处突破。

简化录像程序遥控器，用代号代替电视节目播出时间、选台等等繁琐资料，当需要预校时，只需按下所需要的那个节目的键码，即可选出所需节目了。

有了产品设计之后，他们便开始进行业务推广活动。他们轮番与各种报刊洽谈业务，请求刊登他们所编排的节目代号，以做宣传。1989年底《纽约时报》首先受理了他们的业务，在电视节目表上刊登了他们所设计的代号。

此后，其他大小报刊也竞相刊出。

这样，骏升公司以广告先行，打开了销路。

1990年11月，骏升公司生产的简化录像程序遥控器首批产品20万个，在美国的芝加哥、费城、纽约、洛杉矶、旧金山市等大城市同时推出，每个单价零售为60美元。产品一上市就被抢购一空。

到1991年11月，已销出250万个。

此后，骏升公司又把这项专利技术转让给录像制造商，自己则收取专利权金。目前，它的产品已在许多国家广有市场。

点评

做生意能否获大利，有时候并不取决于投入资金多少，而取决于有无新创意，取决于这种新创意是否适合市场需要，能否满足消费者的欲求。只要产品符合市场需要，就可以风行一时，赚取大钱。

8 抓住“生意眼”

1969年，陈沛耀当时已由柜面见习生升为二把手，但他感到留在珠宝行发展有限，不如自己出来闯一闯，于是，便以仅有的一万港元积累，开始了创业生涯。

在珠宝行，要从事珠宝买卖，1万港元实在少得可怜，根本无法入市。但陈沛耀并不知难而退，而是凭着自己在珠宝行多年的滚打摔爬所积累的经验，凭多年的交情，向同行赊账购进了100多万港元的货物，从事珠宝制作贸易业务。那年他25岁。

1972年，尼克松访华，中美建交，给陈沛耀带来了意想不到的机会。他抓住了。

当时，中美建交后，封锁了多年的大门终于打开，美国人忽然之间对这个神秘的大陆倍感兴趣，什么事物都感到新鲜，一时间掀起了中国购物热。身在珠宝行的陈沛耀独具慧眼，看准了这一时机，便决意调整经营策略，专攻半宝石首饰，出口美国。这一招果然不同凡响，一炮打响了。半宝石价格相对低廉，但需求量相当大，因此，薄利多销，利润相当不错。这一成功全靠了尼克松帮忙。从此，陈沛耀的珠宝生意走上了坦途。也是因为他这一行的成功，使他悟到了一个道理——

陈沛耀只不过受过小学教育，为什么会有如此领悟力和应变力呢？他之所以能够逢山筑路、遇水搭桥，能够因时制宜做生意，赚大钱，用他自己的话来说，是勤于学习、善于观察。

那时陈沛耀的半宝石生意，出口美国，以纽约为主，而纽约的珠宝商又以犹太人最为活跃。犹太人是世界上最善于经商的，但也最难应付。

因此，经过反复考虑之后，陈沛耀决定把自己的珠

宝批发业务搬到美国来，以便直接控制在美国的货物销售，不再受制于人。

1977年，陈沛耀正式在美国开展批发业务，这样，在美国的市场更加牢固。这也为以后的发展奠定了更加坚实的基础。

陈沛耀时刻留意时势变化，并随时调整经营策略。1979年，中国大陆实行改革开放政策，陈沛耀看准这一时机，便将大部分产品都迁往中国内地加工。这样一来，大大的降低了成本，市场竞争力又提高了一步。

1984年，陈沛耀预料到，随着经济生活水平的提高，人们的购买力必将增强，风行了10多年的半宝石市场将会疲软，于是，当机立断，实行战略性转移，投资2000多万港元，向汇丰银行购入了当时被汇丰接收的丽丽珠宝行，向精美宝石市场进军，重走高档首饰之路。

这一步棋，他又走对了。果然，随着人们收入的不断增加，许多人都把目光盯在了昂贵首饰物上，陈沛耀又一次大赚其钱。

点评

拥有雄厚的资金固然很好，但能抓住时机，即便资金不足亦能成功。在商场上，善于审时度势，掌握企业和市场的变化、及时采取相应对策，你就能立于不败之地。

9 告别球坛有契机

普拉蒂尼认为体育很重要一条是体力，任何一位运动员不可能一辈子从事体育运动。另外，任何事物都有相辅相成和相互矛盾的一面。他在足坛上大显身手，名成功就，这有助于经商机会的形成，但分心去经商，难免会影响他专心致志提高球艺。如当他未退出足坛前几

年，曾兼职推销电器、服装产品和电视台的体育评论员，这使他的两方面天赋都得到发挥和提高，但人的时间和精力总是有限的，而别人的诽议也总会产生。球场与商场对于普拉蒂尼成为一码事，相互交叉、相互促进，但同时又存在着排斥性。为此，他果断地作出急流勇退的决定，利用足坛为他形成的经商机遇，再在商场上施展自己的拳脚。

普拉蒂尼由球场转到商场后，自己开公司，自任公司的董事长和总经理。“当初我开始踢球的时候，我可不知道踢球还能赚钱。”普拉蒂尼说，后来随着他的声名鹊起，利用他的影响做广告、推销产品，却成为一个赚大钱的机会。他就是抓住这个机会，把他踢球时穿着的10号运动服作为公司的名称，定为“普拉蒂尼10号服装公司”，设计了一系列的儿童运动服。由于“普拉蒂尼10号”已深深印入人们的脑海，大家对这位球星无限崇尚，当这些儿童运动服一经上市，马上抢购一空。

普拉蒂尼在儿童服装旗开得胜后，跟着往成人运动服和成人时装业务发展。正如众所周知的，人是有感情的动物，心理作用影响着人的行动。普拉蒂尼的成长和荣耀，成为孩子的家长推崇偶像，所以，“普拉蒂尼10号”儿童运动服的推出，肯定有市场；普拉蒂尼在多次世界足球赛为法国队立下奇功，在1982年意大利举办的甲级联赛中被评为“全球超级球星”，并连续3次被评为“欧洲足球先生”，这使法国青年对他崇拜得五体投地，所以，“普拉蒂尼运动服和时装”面市，肯定受青年人青睐；普拉蒂尼的精湛球艺和强壮体魄，成为老年人追求的楷模，穿上“普拉蒂尼服装”，自我感觉年轻力壮了几分。凡此种种，心理作用影响着人们的购买行动，因此，

普拉蒂尼的各类服装都十分畅销。话又说回头，普拉蒂尼很懂得经营，十分注重产品的质量，把他在球场上的作风带到商场上，始终保持着他的信誉和“普拉蒂尼”的高大形象。

普拉蒂尼如踢球一样，在己方未抢着球时，拼命把球控制在本队员足下；当己方掌握了球，又拼命地抓住机遇把它攻进对方球门。他转到商场驰骋后，服装商场打开了，接着他又开始开设运动器材的经营。他还与别人合作，在法国开办了一所规模较大的网球与足球培训中心。每天来中心培训的年轻人络绎不绝，这既可为法国培养体育人才和普及体育运动，又可从中进行体育器材经营，起到一举两得的作用。

普拉蒂尼在商场上的进攻，早就瞄准广阔的国际市场，特别是欧洲市场。他的声誉在西欧最吃香，他乘此势，在意大利、德国、英国、荷兰、瑞士、挪威等等开设“普拉蒂尼服装和运动器材”销售网络点，以后又在美国、加拿大等地设立连锁店。可以说，他所开设的分销点，每到之处，马到功成。

普拉蒂尼在绿茵场上展露的球星风采，至今令人念念不忘，而他在激烈商场上施展的经营技艺，现在正风华正茂，令人刮目相看。他 10 来年的经营，财源广进，至今已拥有 50 多亿法郎的财产。

点评

喜欢足球的人都晓得，比赛中把球射入对方门内，要抓住稍纵即逝的机会。商场如同球场，竞争就是一场竞赛，谁能抓住机会，谁就会胜出。普拉蒂尼在由球场转到商场后，就很懂得这一点，他抓住了契机，巧妙经营，财富与声誉就如同当年叱咤绿茵场上一样，滚滚而

来。不难看出，普拉蒂尼的发迹，除了他有经商的才华外，很大程度与他在球场上的巨大成就分不开的，就是平常所说的“明星效应”。当然，这两者缺一不可，有了“效应”必须具有善于应用的本事。

10 机会满地跑，看你找不找

拿破仑有句名言：“世上没有废物，只是放错地方。”此话说明世间上一切事物都可以变成财富，只不过你会不会应用而已。故可以说，有心遍地财。

确实，国内外有无数的事例说明这个说法。如我国战国时期有位名叫白圭的商人，他善于运用“待乏”原则，把日常中人人都遇到的生活事作为自己赚钱之道。他的经营方法是：“岁熟，取谷，予以丝漆；茧出，取帛絮，与之食。”就是说，在粮食收获季节，将米谷大量买进，而供应丝漆等手工业原料。因为此时正是农村极度缺乏手工原料之际，此时出售手工原料可以赚钱；在蚕茧出产季节，则收购丝棉和丝织物，而供应农民所需的粮食。因为此时正是农村青黄不接，粮食发生困难的时候，此时出售粮食，大受农民欢迎，可以卖出好的价钱。丰欠年之间也是这样，丰年收购粮食，出售手工业原料；欠年出售粮食，同时收购手工业产品。

从年岁丰欠和季节差异所造成的价格变动中进行经营的机会，人人都面临着，但有的人则不会使用，而白圭则抓住机遇，充分应用，从中获取大量盈利，迅速成为当时的闻名巨贾。

在30年代的上海市，英美香烟充斥市场，当时唯一有点竞争力的国产香烟是南洋兄弟烟草公司生产的“美丽牌”。那时候用霓虹管招牌做广告是件新鲜事。有一天在上海的闹市夜空，出现了一幅巨型霓虹管招牌，它只