

序 言

看着别人成功，瞧着别人发财，心里痒痒的。是什么原因使你不能捕捉财运呢？是什么原因使财富只光顾别人家呢？答案可以有很多，但谁也不敢说他的就一定是标准答案。可是你总可以找到一个最接近自己情况的答案。

尽管人们对拜金主义一向持批判态度，但金钱依然是人们追逐的对象。在这无休止的战争中，人们往往忘记了赚大钱的小主意。

天赋是上天注定的，或曰不可更改的，但有效的方法却是可以通过后天补救的，也就是说，天资聪颖者自然就容易成功，再加上好方法，可能就离财富不远了。但尽管天资平平，只要有好主意，善于思考和进取，那么与财富的缘分后天也能修得。

每一个成功人士都有一本自家的经，都是一步一步走过来的。

在风云瞬息万变的市场，机遇与挑战对于每一个企业经营者来说，其实都是均等、同在的。倘若把市场比作一个大蛋糕，那么在瓜分这个蛋糕的争夺战中，人们不仅仅是财力的竞争，更是智慧与素质的竞争。换言之，关键就看企业经营者能否运筹帷幄，决战千里。

许多新产品其核心也只不过还是一个小主意，如双门冰箱。以前的冰箱都是单门的，取一件物品要开一次门，而频繁

取用的物品往往种类不多，这样既浪费能源又缩短使用寿命。20世纪70年代日本企业家把冰箱改为双门，大大节约了能源。而且使冰箱有冷冻和冷藏两种功能。单门改为双门其实是一个简单的点子，但却带来冰箱销量的大增。再如诺基亚“随心换”彩壳手机，制造手机机壳再简单不过，它的闪光之处在于满足了年轻消费者要求变化、追求时尚的心理。但就是这一小小的主意，却使诺基亚在与摩托罗拉、爱立信的竞争中又领先一步。

主意其实是一种创新。“创新”显然已成为我们这个社会最流行的词汇之一，在各种媒体、会议上的政府官员、企业家、学者说“创新”这个词就像我们说“吃饭了吗？”一样平常，但很大部分决策者并不了解创新的真正内涵，更别说让创新观念像血液一样深入他们的头脑了。

本书列举大量的事例，纳海内外经商智慧之精髓，用通俗易懂的语言文字，以娓娓道来的形式奉献给广大读者真正的创意。

希望本书能成为你拓展市场的好参谋，致富路上的好帮手。

目 录

1. 王子结婚乐坏了商家	1
2. 洋娃娃改形象赚大钱	2
3. 来自消费者的决策	3
4. 坦白战略,相机使用	5
5. 由滞转俏可赚	6
6. "嘴巴"生意发大财.....	8
7. 库里恰克巧卖日货	9
8. 淡季中获高效	10
9. 远交近攻	11
10. "闲话"也能赚大钱.....	12
11. 精工表借奥运会大过广告瘾	13
12. 天津圆珠笔钟情亚运会	14
13. 阿拉斯加来的"土匪"	15
14. 变形金刚横扫中国市场	20
15. 福特产"野马"发大财	21
16. 美国《检查者报》出奇制胜	22
17. "娃哈哈"乐哈哈.....	23
18. "捡死鸡"发大财.....	24
19. 发"瘟疫"财	25
20. 超级业余经纪人横发财	26
21. 丑"小鸭"免费使用收效大	28
22. 最亮的新星	30
23. 小主意,赚大钱	33

24. 竹园宾馆东山再起	35
25. 香港汇丰靠对了	37
26. 奇思怪想巧发财	40
27. 让服务独具特色	42
28. 第二次"珍珠港"事件	43
29. 香蒂酒重男轻女	45
30. 博士"白手"起家	47
31. 借财生财	48
32. 画饼可以充饥	49
33. 惟有远虑,才无近忧	51
34. 犹太人"利用"美国	53
35. "老实本分"的福斯汽车.....	55
36. 尤伯罗斯奥运会上收渔利	57
37. 剃须刀的锋芒战	58
38. 怀特致富"三板斧"	59
39. 吉拉德的"卡片策略"	61
40. 代写日记有钱赚	62
41. "赊账"的妙处.....	63
42. 产品当作废品卖	64
43. 小商贩的大发明	65
44. 收藏酒瓶也可发财	66
45. 明星旧衣专卖店	68
46. 破烂摊大王	69
47. 一句话财富	70
48. 刷出来的财富	71
49. "光男"改姓"肯尼士".....	73

50. 见缝插针巧赚钱	74
51. "水"贵于"金"	76
52. 咖啡宾馆老板的利刀	78
53. 邮票广告技高一筹	80
54. 砸牌借牌经营策略	81
55. 手机穿彩衣	83
56. 醉翁之意不在酒	85
57. 深夜 11 点的灯光	87
58. "宇宙"沾马季的光	89
59. 借"资"引"资"	90
60. 好货要有好包装	91
61. 小林一三"引狼入室"	92
62. 李代桃僵的总统级酒	93
63. 总统的嗜好,商家的钱	95
64. 草帽换来致富帽	96
65. 亨氏集团的操雷器	97
66. 小投资换来大收益	98
67. 军工厂"借尸还魂"	99
68. 双重身份的女游客	100
69. 名牌商品畅销	101
70. 巧借总统的广告词	102
71. 白送糖块的酒店	103
72. "吸烟有害健康"的真实目的	104
73. 面包店"试吃"增业绩	105
74. 抛出小玩意,引来大财富	106
75. 用小鱼钓大鱼	108

76. 一分钱引来 550 元	110
77. "四部曲"销售法	111
78. 奇特的"间谍书店"	113
79. 迷倒中学生的服饰店	114
80. 麦当劳让父母掏腰包	115
81. 免费供酒的经商谋略	116
82 石油大王学会从侧面进攻	117

1. 王子结婚乐坏了商家

战场上，局势瞬息万变，商战中，市场变化也是千姿百态的，如何掌握它然后进行商战呢？

1981年，英国一家商号的“潜望镜”生意是运用“擒贼擒王”这一谋略的生动实例。

当时，英国王子查尔斯和戴安娜要在伦敦举行耗资10亿英镑、轰动全世界的婚礼。

消息传开，伦敦城内和英国各地很多厂商、老板几乎同时都瞄准了这一机会，绞尽脑汁想发一笔大财。

糖果工厂在包装盒上印上王子和王妃的照片，一些纺织、印染企业，都对产品的装饰进行了重新设计，标上了具有结婚纪念性的图案。

豪华的婚礼，给商战者带来巨大财运，但赚钱最多的却是一家经营潜望镜生意的商号。

盛典之时，从白金汉宫到圣保罗教堂，沿途挤满了九层近百万群众。

当站在后排的人们正在为无法看到前面的街道场景而焦急万分时，突然从背后传来叫卖声：“请用潜望镜看盛典，一英镑一个。”

长长的街道两旁，在同一时刻里，数百名儿童手里拿着用马粪纸配上玻璃镜片制作的简易潜望镜跑过来。片刻间，一大批潜望镜被抢购一空，这家商店发了一大笔财。

在数百万观众之中，人们需要的是多方面的，如购买一枚漂亮的纪念章，吃上一块蛋糕、冰淇淋，买上一盒印有王子王妃的糖果，但在那关键的一刻，如果看不到王子及其情人，却是最大的憾事。

这家商号的成功，正在于抓住了人们的根本需求、主导需求决定人们的购买行动。

2. 洋娃娃改形象赚大钱

做生意必须顺应当地的风俗民情，才能有市场，使产品打开销路。

美国有家洋娃娃公司，制造了一种美丽迷人的洋娃娃，在美国可谓人见人爱，销路真是好得很。然而，这些洋娃娃被运到了德国以后，却门庭冷落，无人问津，物架上落满了尘土。

美国人大惑不解。经过市场调查，他们终于发现：原来这个金发洋娃娃的神态和模样，跟联邦德国风尘女郎的打扮非常相似，使联邦德国的女性很反感，因此费了很大的力气也难以打开它的销路。

公司决策层得知这一信息后，立即做出决定：根据德国人的审美情趣，将洋娃娃的形象作适当的调整。改变形象后的洋娃娃推向市场后，立即受到了德国人的欢迎，销售也出现了旺期。

在消费对象上，应善于抓主要消费者群，针对他们的消费心理和需求改进产品的式样和包装，以吸引顾客。

3. 来自消费者的决策

日本有家名叫三叶的咖啡店，有一天，店主人发现不同的颜色能使人产生不同的感觉，于是突发奇想：能否选择一种特殊颜色的杯子，帮助他发财？这样他就请了 30 多人，让他们每人各喝 4 杯浓度完全相同的咖啡，但是咖啡杯的颜色，却分别为咖啡色、青色、黄色、红色四种。最后他问：“你们认为哪种颜色的杯子咖啡浓度最好？”喝咖啡的人回答的结果是：使用咖啡色杯子时，认为太浓的占三分之二，使用青色杯子的人都异口同声地说：“太淡了。”使用黄色杯子的人都说：“不浓，正好。”而使用红色杯子的绝大多数回答：“太浓了！”从此，三叶咖啡店一律改用红色杯子。该店老板借助于颜色，即节约了咖啡原料，又使大多数顾客感到满意。

美国西屋电器公司曾试制一种保护眼睛的白色灯泡，该公司先请 1 300 家用户各试用灯泡两只，两周后，前往调查使用意见。据 86% 的主妇反映：比过去的灯泡好；78% 的主妇反映：光线质地优良。公司以此作为广告资料，在 15 个地区，委托 100 家商店试销 10 万只，最后登出题为《具有特别性能的电灯泡》的广告，把两次试销结果及用户反映公布于社会，很快打开了销路。

在我国，北京清河毛纺厂曾有一批出口剩下的纯毛女衣呢，准备投放国内市场，当时出厂价定为每米 15.30 元。

商业部门认为此价过高，要求工厂削价 30%，否则就不予收购。该厂在这种条件下，用市场试销法调查了市场合适的零售价，他们通过西单商场用每米 17.40 元的单价试销，结果一抢而空。

事实证明，批发部门的意见是错的，于是清河毛纺厂以每米 15.30 元的出厂价批给零售商店，加上零售店的毛利之后以每米 17.40 元零售价出售，很快全部售完。

无论是日本的咖啡店、美国的电器公司，还是我国的北京清河毛纺厂，他们的上述决断都是由各自的消费者决定的。

4. 坦白战略，相机使用

农贸市场中，一位家庭主妇捏着钱包，正在与一位卖鸡的农民就一只活母鸡讨价还价。农民出价 5.6 元，主妇只肯出 4.5 元，农民又让价到 5 元，争来议去总不能成交。过了好久，主妇突然将钱包里的钱倒在摊前说：“我总共只有 4.58 元钱，卖不卖只好由你了。”买鸡者的坦白一下子获得了卖鸡者的同情，农民一摆手说：“拿去吧！”双方一笑，买卖成交了。

生意谈判过程中，也常常有人运用这种“釜底抽薪”的坦白战略。在激烈的谈判中，双方僵持不下，忽然，一方亮出所有的底牌凑近另一方的耳边说一声：“实话对您讲……”不但把自己的底细全部说出来，同时还透露他的一些假设以及他为什么要这样干的目的。

这是因为，有些人对那些老实坦白的人，总是会流露同情，而对于那些说话躲躲闪闪，不够坦白的人总是非常生气。不过，这种战略具有高度的冒险性，只能相机使用。

5. 由滞转俏可赚

随着市场消费的变化，商品由滞转俏，商品由俏转滞，十分正常。然而有些商人绞尽脑汁，盯住那些滞销商品，以低价买进，通过精心策划，再以高价售出。

一天，萨耶下班回家，看见桌上放着一块布料，他知道是妻子买的，心里很不高兴。因为这种布料自己的店里都卖不出去，干嘛还去买别人的呢？

妻子任性地说：“我高兴嘛！这种衣料不算太好，但花式流行啊。”

萨耶叫起来了：“我的天！这种衣料去年上市以来，一直卖不出去，怎么会流行起来呢？”

“卖布小贩说的。”妻子坦白了，“今年的游园会上，这种花式将会流行起来。”

妻子还告诉萨耶，在游园会上，当地社交界最有名的贵妇瑞尔夫人和泰姬夫人都将穿这种花式的衣服，妻子还嘱咐他不要把这个消息说出去。

原来，小贩送了两块布料给瑞尔和泰姬夫人，不但在她们面前赞美，而且激发她们带头领导服装新潮流，并请了当地最有名气的时装设计师为她们裁制。

游园那天，全场妇女中，只有那两名贵妇及少数几个女人穿着那种花色的衣服，萨耶太太也是其中之一，她因此出尽了风头。游园会结束时，许多妇女都得到一张通知单，上

面写着：“瑞尔夫人和泰姬夫人所穿的新衣料，本店有售。”

萨耶暗暗惊讶，他不得不佩服那小贩的推销手腕。

第二天，萨耶找到那家店铺，只见人群拥挤，争先恐后地抢购布料。等他走近一看，才知道这个店铺比他想象的更绝，店门前贴着一行大字：衣料售完，明日来新货。那些购买者惟恐明天买不到，都在预先交钱。伙计们还不断地说，这种法国衣料因原料有限，很难充分供应。萨耶知道这种布料进货不多，并非因为缺少原料，而是因为销路不好，没有再继续进口。看到这个小贩如此巧妙的利用缺货来吊顾客的胃口，萨耶从心里折服。

小贩的高明之处在于他故意制造紧张气氛，变滞为俏，从中渔利。

6. "嘴巴" 生意发大财

日本汉堡包店的创始人于 20 世纪 70 年代初，与美国麦克唐纳德公司合作，向日本人提供价廉物美的汉堡包。

当初开始经营的时候，日本的商人都笑话他，认为在习惯于食大米的日本推销汉堡包，无疑是自找死胡同钻，绝不可能有市场。但他不这么认为，他看到，日本人体质弱，身材矮小，这可能同食大米有关；同时他又看到，美国的汉堡包店的效应正向全世界发展。基于这两点，该日本商认为，同样是"嘴巴"的商品，在美国能畅销，在日本为什么不可能？再说，按照犹太人的观点，"嘴巴"生意经绝对赚钱，他只要经营得法，为什么不能获取利润？

凭着这些信念，该日本商的汉堡包店开业了，不出所料，第一天，顾客爆满，利润还大大超过该日本商原来想像的程度，以后利润更是日日高升。

汉堡包商人在市场前景迷茫的情况下，果敢地投资经营，从而利用"嘴巴"生意发了大财！

7. 库里恰克巧卖日货

库里恰克是个美国的小商人，主要是靠经营日货起家的。最初，由于第二次世界大战的爆发，日货几乎处处被抵制，日商对外国的经销商是很优惠的。库里恰克从玩具、工艺品开始，越做越大，范围越做越广，他的生活也从节衣缩食、住地下室到三餐不愁、有了自己的公寓。正当他把全部资金投入，进了一大批日货，准备大发一笔时，珍珠港事件爆发了。

日货卖不出去，做别的又没本钱。守着堆积如山的日货，他怅然若失，不知所措，一连好些天，他大门也不愿出。一天，他想到郊外散散心，等了很久也没见一辆出租车，接着就发现许多人在挤公共汽车，其中还有不少衣冠楚楚的中产阶级。一打听，原来当局颁布了《战时物资管理条例》，不少物资被列为军需品，控制供应，汽油也是其中一种，当然出租车也就难见了。

"该死的战争，连物资也给卡死了。"他咒骂道。这时他才注意到，街上的广告很多都被以爱国为内容的标语取代了。望着这些标语，一个主意在他心里逐渐成熟了。

第二天，他的商品广告单上出现了这样的红色大字："买日货是爱国！为什么？我们正在对日作战，每买一批日货，就省下了一批我们的宝贵资源，这些资源就可以用于生产军需品，前方将士就多一份力量！爱国的人不可不买日货。"

战争牵动着多少父母、兄弟、姐妹，谁不愿为战争的胜利作一点贡献，哪怕是微乎其微的。库里恰克的日货半个月就销售一空了，他不但没亏本，反而大获其利。

库里恰克是个聪明的人，他巧妙地激发爱国人民从另一个角度购买日货，大获其利。

8. 淡季中获高效

一切发明创造，都可以说是对传统的规则挑战。

孔令照是海南省岛崖县的养鸡鸭能手，他每年收入达 2 万多元。开始养鸭时，只只都养到六七斤以上才出售，结果，顾客都嫌太大，买者不多，造成滞销。摸准这个行情，他以后养的鸭 1 到 4 斤左右就上市，顾客踊跃购买，变滞销为畅销。他还从市场得到启示，当地农民种反季节瓜菜，可以卖好价钱。而每年鸭上市，大都集中在夏秋两收获季节之后，这时鸭多价低。旺季一过，价格就回升。能不能错开旺季，养“反季节鸭”呢？他大胆实践，饲养的鸭都在淡季供应市场，获得了较高的经济效益。实际上，孔令照所用的正是李代桃僵之计。

9. 远交近攻

对于经商者来说，时间就是生意，就是金钱，许多聪明的经营者就是因为做到了按时交货而在客户中建立起了信誉。

在1983年的春季中国出口商品交易会上，上海锦华玩具厂厂长乐大馨看到一位美国商人拿出了一只长毛绒小狗，要求照样子复制交货。他问我方一位外销员：“什么时候可以交样”？外销员思索了一会儿说：“一个月吧。”美商人立即收回样品，遗憾地说：“来不及了，我明天就要离开广州了。”这时站在旁边的乐大馨赶忙说：“这笔生意交给我们锦华玩具厂好了，明天上午10点钟，我拿出复制样品来。”美商人疑虑地问：“你们厂远在上海，明天上午拿出样品，怎么可能？”我保证按时交出样品！”乐厂长胸有成竹地说。

回到旅店他和助手们立即忙起来，设计员剪图纸、剪绒，制作人员赶忙操作，乐厂长忙着进行成本核算。一个通宵就这样紧张地过去了。次日上午10点钟，乐厂长带着三件样品准时出现在美商的面前。细看过样品，美商赞不绝口：“没想到你们这样讲信用，这样神速，质量又这么好，我完全可以放心。”美商当即向锦华厂订6000个玩具小狗，此后两年，这位美商又向该厂买了10万个玩具，成了厂里的一大主顾。