



个人投资指南
(三)

王纲
编

目 录

第五章求财有道	1
发财产品	1
“巧”道经营	9
求异思维	17
自我开发	23
创造机会随机应变	28
十面出击无中生有	36
第六章第一流的赚法	47
独树一帜的销售法	47
奇特的广告宣传法	70
出奇制胜新行业	83
日常生活的新行业	100

第五章求财有道

发财产品

1、投其所好

经营之道，不仅要“有胆”，更需要“有识”。随着经济的发展，人们的消费时尚、消费观念、消费方式也必然发生变化。如果你是个有心人，你一定会发现，消费观念和技术等一样，也存在引进的过程：发达国家的昨天，就是我们的今天；我们的明天也可能就是发达国家的今天。现代消费方式有一种相互攀比、相互学习、相互融合的趋势。经济发展到某一水准，必然伴随某一特定的消费心理、方式。作为经营者要敏锐地把握这一切，有的放矢、投其所好地提供有效供给。

进入 90 年代，花钱买时间，花钱买效率，花钱买舒服已作为一种新的消费观念被中国部分市民接受。于是，除了七十二行，在广州市、沈阳市、北京市等地又出现了一种新兴行业——社会化家务劳动业。这一行，被社会学家称为“第七十三行”。

记得 1990 年元旦钟声刚敲过，一块“大众搬运公司”招牌的挂出，成了广州市井里的新鲜事，当地新闻还称之为新潮现象；时隔两年，搬家公司遍地开花。市民搬家找搬家公司，已如同买菜到肉菜市场一样自然。花上两三百元，就免除了往日搬家的诸般烦恼。

1992 年年初，广州出现了两三家几乎可包揽所有家

务的“钟点公司”。它为服务对象提供“依时打工，按点计酬”的计点钟点工，其服务包罗万象，远远超出一般保姆的范围：买菜煮饭、洗衣擦地洗碗、护理病人、护送小孩子上学、家庭教育、礼品速递、守护家居、筹划婚礼寿宴等。钟点工是现代社会较易接受的又一综合性的计时保姆，它的出现，表明家庭劳动社会化已进入到一个新的层次。

沿海的今天就是内地的明天。随着内地经济的发展，“上帝”也会有这样的有效需求。像类似搬家公司、钟点计时公司的“七十三行”，也会在内地生根发芽、遍地开花。精明的“下海人”也一定会把握这一时机。

2、第一法宝

日本的“经营之神”松下幸之助，求名得名，求利得利，名利双收。可是纵观松下的一生，我们却发现他有许多的不幸与坎坷：他 11 岁辍学，13 岁丧父，17 岁差一点淹死；20 岁时不但丧母，而且自己得肺病，几乎要死；34 岁，唯一的儿子出生，却仅 6 个月就病故；而且他一生受病魔纠缠，40 岁之前，有一半的时间因病卧床。然而他有积极的人生观，认为坏运能变成好运，危机就是转机，任何逆境都能转变为顺境。据说松下是看见乡下人洗甘薯而领悟到这一点的。

一次，松下看见一个乡下人站在木桶边，用一根扁平的木棍不停地搅拌着，木桶里大小不一的甘薯，随着木棍的搅动忽沉忽现。浮在上面的甘薯，不会永远在上面；沉在下面的，也不会永远在下面。甘薯总是浮浮沉沉，互有轮替。

松下说：“这种沉沉浮浮，互有轮替的景象，正是人生的写照。每个人的一生，就像木桶里的甘薯一样，总

是浮浮沉沉，不会永远春风得意，也不会永远穷困潦倒。这持续不停的一浮一沉，就是对每个人最好的磨炼。”

松下就是本着这种积极的人生观，百折不挠，愈挫愈奋，最后终于成就了他非凡的事业。

3、借势顺势

伟大的成功者，都是能顺应时代潮流之辈，否则，不管多努力，也无法发展。作为有远见之明、独具慧眼的经营者，要及时捕捉和把握符合时代的消费潮流，这样，你才会有大的作为。

在当今中国，纸消费已不知不觉酿成一个潮。如今人们去郊游，兜兜篮篮中已没有了手绢的位置。人们更喜欢在野餐时撕开一包包喷香的湿纸巾，擦手擦脸。北京隆福大厦的柜台小姐说：“我们门前就是夜市，每天晚上都有年轻人在这儿买几包餐巾纸，再去吃夜市。”副食公司批发部介绍说：眼下，北京市不仅大中商场售纸巾，小型市场甚至副食店也敢于进货。而且，原来 0.2 元一包的卖得快，后来 0.6 元一包的高档香纸销得最旺。

不仅纸巾，今天的阳台上、院子里，恐怕再也看不到一排排的“万国旗”了。一次性使用的纸尿片、纸内裤，已悄悄进入现代小家庭。有位年轻的父亲，每月宁愿花近百元买纸尿片，也不愿洗成堆的尿布。而几包纸内裤，一袋“尿不湿”，已成为送给年轻父母的最实惠的礼物。

女士们都亲身感受到，近十年来，她们的卫生用品发生了巨大变化。舒适安稳的卫生巾已全面取代了粗糙不便的大卷纸，还给了她们一个轻松自如的新感觉。

现在的年轻人喝“可乐”，可不像老北京人喝大碗茶一样，粗糙大碗，浅斟慢酌。他们喜欢一杯在手，边喝

边逛，将喝空的纸杯轻松扔掉。百事公司报怨道：“北京没有一家纸杯厂，我们买纸杯还要去上海、深圳。”

贪嘴的孩子们都会发现：现在冰棍纸比过去“厚实”多了。紫雪糕就是化掉，散了，也不会漏在手里。知情人透露：那是近年来的新工艺，只需在五分钱一张的冰棍纸上压一层薄膜。

还有，还有；很多，很多……台布纸、窗帘纸、墙壁纸，纸衣服、纸床罩、纸枕套、纸围裙、纸火柴、纸瓶纸罐，还有纸鞋、纸人、纸马……满眼的纸！

这是中国消费新潮，也是世界潮流。在国外，已形成了有较大利润的独立纸品加工业。中国的纸品加工业方兴未艾，愿你在这个行业大显神手，财源亨通。

4、“糊涂”经营

台湾台南帮企业集团的领导人吴三连认为，做人要难得糊涂。过分的精打细算，有时仍敌不过天算。钱四脚，人两脚，钱来找人才行，人去找钱就难。所以要淡泊金钱，而不是去刻意追求，否则会竹篮打水一场空。

吴三连大学毕业后在一家报馆当记者，因感到租房子的不便，乃决心要买一栋房屋。第一次存满刚够买一栋房子的钱，不料太太生病，这笔钱只好移去当医药费，钱花光，太太的病也好了；第二次又存到够买房子的钱，结果是小孩生病，只好又是花钱消灾；第三次存够这笔钱时，想不到一位友人需要一笔钱交保，否则要坐牢，只好又把这笔钱借给友人应急。从此，他就不再刻意去追逐财富了。

吴三连又说：“做人要假糊涂，真聪明。”

什么是假糊涂呢？他认为，假如有部下兴冲冲地向你提供意见时，千万不可只听了一半，就自作聪明地说：

“这个构想设计我早就知道了，你不用再讲了。”因为这样会阻碍部下参与表现。因此，纵使你早已知道，也要假装糊涂，很有耐心地听完部下的建议。这么一来，部下才会踊跃进言，许多有价值的构想建议，才会源源不断地贡献出来。

吴三连就是依靠这种人生哲学和金钱观念，才得到了万贯家财。

5、审视胆量

创业者必须敢冒风险，为此他需要有胆量、力量与肚量，其中最重要的是胆量。因为有胆量的人，才有旺盛的奋斗野心与拼搏吃苦的斗志，也才能大胆突破，勇于创新，走出自己的一条路。

1955年，日本三洋电器公司董事长井植岁男家中的一个园艺师傅，因为缺欠胆量，白白丧失了一个成功的机会。

有一天，园艺师傅向井植说：“董事长，我看您的事业愈做愈大，而我就像树上的蝉，一生都在树干上，太没出息了。你教我一点创业的秘诀吧！”

井植点头说：“行！我看你比较适合园艺方面的事业。这样好啦，在我工厂旁有2万坪空地，我们合作来种树苗吧！树苗1棵多少钱买得到呢？”

“40元。”

井植又说：“好！以1坪种2棵计算，扣除道路，2万坪大约可种2.5万棵，树苗的成本刚好100万元，3年后，1棵树可卖多少钱呢？”

“大约3000元。”

“100万元的树苗成本与肥料费都由我来支付，以后的3年，你负责除草与施肥等工作。3年后，我们就

有 600 多万元的利润，到时候我们每人一半。”

不料园艺师傅却拒绝说：“哇！这么大的生意，我可不敢做。”

最后，井植只好以付工资的方式，聘用那个园艺师傅种植树苗。就这样，园艺师傅白白丧失了一个成功致富的良机。

一个没有胆识的人，再好的机会到来，也不敢去掌握与尝试，固然他有失败的顾虑，但是也失去成功的机遇。所以说，要赚大钱，非要有点敢输敢赢的冒险胆量不可。

6、鳄鱼精神

——毅力坚韧“鳄鱼牌休闲服举世闻名，风行全球。”《亚洲华尔街日报》曾以“美国人突然爱上了可怕的鳄鱼”为题，报道了“鳄鱼牌”服装在美国所造成的冲击。

“鳄鱼牌”服装是法国依格仕公司生产的。其创始人叫雷尼·依格仕(RENE LACOSTE)。1926年，依格仕在网球场上击败了当时的世界冠军美国选手基尔敦，为法国赢得第一只网球冠军杯，并一直称霸世界网坛达三年之久。依格仕突出的表现，使他一时声名大噪，成为法国家喻户晓的英雄人物。

依格士在球场上能够打败强敌，除了依靠熟练的技巧外，主要凭籍他如同鳄鱼般咬住不放的坚韧毅力与死缠到底的精神。所以，别人给他取了一个“鳄鱼”的绰号。

他自己也为有“鳄鱼”的绰号而光荣，他还在自己的网球衫的左胸前绣了一只小鳄鱼。鳄鱼身上还有 LACOSTE(依格仕)字样，当做是自己独特的标志。

没想到这只象征斗志的“鳄鱼”绣在网球衫上后，

竟受到大众的青睐，纷纷要求依样画葫芦绣在自己的网球衫上。于是，依格仕于 1933 年退出网坛，成立了“依格仕公司”，专门生产在左前胸绣有“鳄鱼”标志的网球衫，以满足广大消费者的需求。

这就是“鳄鱼牌”休闲服——LACOSTE 的由来。依格仕不论在球场还是在商场上，凭籍着鳄鱼般坚韧毅力与死缠到底的精神，取得了重大成功。

7、善听逆耳之言

中国有句“良药苦口利于病，忠言逆耳利于行”的古训。岂不知，逆耳的忠言对企业家来说，却是进步的机会。

一般商人对挑剔的顾客都很厌烦，对那些抱怨的顾客视同瘟神，避之唯恐不及。可是，日本“经营之神”松下幸之助却对这两类顾客反倒非常感谢。

松下说：“人人都喜欢听赞美的话，可是顾客光说好听的话，一味地纵容，会使我们懈怠。没有挑剔的顾客，哪有更精良的产品。所以面对挑剔的顾客，要虚心求教，这样才不会丧失进步的机会。”他又说：“顾客的抱怨，经常是我们反败为胜的良机。我们常常在诚恳地处理顾客的抱怨中，与顾客建立了更深一层的关系，因而意外地获得了新的生意。所以，对于抱怨的顾客，我实在非常感谢。”

部属的谏诤是忠言的另一种。

美国企业家小华特森(Thomas Watson Jr.)认为，光是与你喜欢的部属在一起，很容易跌入失败的陷阱里。因为只有那些你不喜欢的部属，才会告诉你事情的真相。所以，小华特森对那些他不喜欢的部属，仍给予他们升迁的机会，并特意安排接近的机会。

小华特森说：“我非常注意那些刻薄、粗暴、令人不愉快的家伙，他们才会勇于谏言，直话直说。如果你能找到足够的这种人，让他们时刻跟在你身旁，然后耐心地听他们说话，你的前途一定不可限量。”

8、不做钱财的奴隶

美国石油大王洛克菲勒(John D. Rockefeller)生于 1839 年，他不到 50 岁就成为亿万富豪。不过，他自认自己只是财富的保管人，所以乐于捐钱给社会大众。

然而，找他捐钱的人太多：无论早晨或夜晚，还是上班与用餐时刻，都有人请他捐钱。有一个月请求他捐助的人数竟超过 5 万人。由于洛克菲勒要求每一笔捐款都必须有效地使用，所以每一件申请案均须经仔细调查。面对众多的请求捐助者，他叫助手盖茨成立了一个办事处，专门负责调查申请捐助者的用途。于是，1901 年，设立了“洛克菲勒医药研究所”；1903 年，设立了“教育普及会”；1913 年，设立了“洛克菲勒基金会”；1918 年，成立了“洛克菲勒夫人纪念基金会”。他一生之中共捐了 5.5 亿美元。他的捐助，不是为了虚荣，而是出自至诚；不是出于骄傲，而是出自谦卑。

洛克菲勒认为，财富像雪球般愈滚愈大，到一定的时候就必须赶紧散掉它，否则会毁己也毁子孙。他相信，金钱就是自由，但是大量的财富却是桎梏。

洛克菲勒一生不做钱财的奴隶，他喜爱滑冰、骑自行车与打高尔夫球。到了 90 岁，依旧身心健康，耳聪目明，日子过得很愉快。他逝世于 1937 年，享年 98 岁。他死时，只剩下一张标准石油公司的股票(因为那是第一号)以及许多神奇的传说。

“巧”道经营

日本的糖果公司早先生产的巧克力糖，全部以儿童为销售对象。森永糖果公司为了开拓新市场，制作出一种叫“高王冠”的大块巧克力糖，定价 70 日元，向成人市场推销。明治糖果公司却更技高一筹，它以“阿尔发巧克力”为名也制作出两种大块巧克力糖，一种定价为 60 日元，另一种定价为 40 日元。这是一种巧妙的作战策略，一方面对抗森永公司生产的每片 70 日元的“高王冠”巧克力，另一方面同时开拓了三种类型的新市场：即每块 40 日元的目标顾客，这是十二三岁的初中生市场；60 日元一块的目标顾客则是十六七岁的高中生市场；大人市场呢？则是两块一起吃(60+40=100 日元)。可见，定价的不同也包含有巧妙的市场目标争夺的策略。

1、引“鱼”上钩

美国布兰希保险公司在招揽保险业务之前，先寄上各种保险证明书和简单的调查表给对方，同时附上一张优待券，说：“请您把调查表的几栏空白填好寄还给我们，我们将赠送两枚中国、希腊等国的仿古硬币。这是感谢您的协助，并非一定请您参加我们的保险。”这样寄出去 3 万多封信，没多久就收到 2.3 万封回信。

根据这些回信，公司派员携带古色古香的仿古硬币按地址拜访。当推销员让顾客在五光十色的各式仿古币中挑选两枚时，双方关系变得很融洽。接着，推销员一般都可得到加入保险的承诺。结果，该公司在 2.3 万多人中竟招揽了 6000 多份保险。

日本鹿耳岛首屈一指的有元观光饭店旁边，有座光

秃秃的土山。老板一直想广植树草来美化秃山，以广招徕。但苦于工人难雇，工资又高，因而迟迟没有动手。

一天，经理西村想出了一条植树与发财的妙计。于是依计刊出如下广告：亲爱的旅客，你如有意留下永久的纪念，请来有元观光饭店，并请在我们的山上种植一株新婚或旅游纪念树。每植一株树，本饭店只收 300 日元植树成本，并竖立木牌，让植树旅客写上大名地址，以示纪念。

来这儿观光的旅客大多是平时为公害所苦，为生活而奔波的都市人。他们对于绿草花木特别喜爱，谁都乐意在这儿留下一点纪念。因此，看到这个广告后，他们都感到此事很有意义，认为今日在这儿栽下一棵树苗，以后长成参天大树，还可重来观赏回味一番，于是纷纷慕名而来，使饭店名声大振。更有意思的是，有的人一来就要上山栽树，竟然一口气栽上几十棵树。不到一年功夫，广达二三万坪的秃山，就变成了一片万紫千红、花香扑鼻的绿山。饭店的生意自然也十分红火。据统计，饭店在植树上就收到纪念植树费共 1000 多万日元，扣除花树的种苗成本 400 多万日元，净赚了 600 多万日元。其他好处更难以统计，真是：旅游植树，一举数得。

2、并非赠送

美国有位油漆商史密斯为推销他的油漆，首先给 500 个顾客邮寄刷子的木柄，剩下的一半即刷子部分就请顾客凭信函前来店里领取，结果只有 100 来位顾客前来店里领刷子，油漆并未立即畅销。因为效果不显著，史密斯又想了一个办法，他给 1000 位顾客邮寄完整的刷子并附上一纸信函，里面写道：“您是不是需要油漆您的房子、家俱并让它们重新焕然一新？为此，我店特地赠送您

一把油漆用刷子，从今天起三个月内为优惠期，凡是拿这张信函前来我店的顾客，油漆一律以九折优惠。敬请别失去良机。”

人们都有贪小便宜的弱点，对一点点小赠送也会产生相当大的好感。同时认为有一支刷子不好好利用它太可惜。结果，有 750 人拿着信函前来购买他的油漆。自此以后，这些人都成了史密斯的主顾。第二年的销售量就比前一年多出 5 倍之多。

这种以小鱼钓大鱼的方法陈旧而平庸，但却屡试不败。有时，这种赠送小东西吸引顾客的经商方法不仅能使生意兴隆，还能得到意料不到的好处。

日本江户时代，佐渡盛产金矿。有个叫佐藤右卫门的老头在当地开了一家小茶室。茶室主要卖茶和一些饼干，可他一有空就编制草鞋，做好后赠送给常来光顾的顾客们。因为有赠送品，这家茶室门庭若市，生意十分兴隆。茶与饼干是“相辅组成”的，很多人吃饼干后口渴，就要买茶喝，自然生意很好。佐藤还结交了不少朋友。

不久佐藤就成了佐渡的大富翁。为何开一家小茶室能发达如此神速呢？原来佐藤不是靠卖茶和饼干发财，而是靠收集矿工扔掉的旧草鞋而发财的。矿工穿上新草鞋后，就把旧草鞋扔在小茶室里，而佐藤则把旧草鞋收集起来，用水洗出附在鞋底的砂金，积少成多，佐藤得到了不少的金子。

3、以名钓利

在圣诞节购物达到热潮的时候，美国曼哈顿第五大街上的大多数商店都拥挤不堪。但有一家叫做“毕坚”的商店，却重门深锁，里面只有一位顾客。在这家商店

里，一套衣服至少要卖 22000 美元，一瓶香水达 1500 美元，大部分商品都标价数万美元以上。所以，一次只要有一位顾客光顾就够了。

到目前为止，全世界有 50 多个国家和地区的富豪、王公贵族曾把他们的钱花在毕坚的商品上。像美国前总统里根、西班牙国王卡洛斯、约旦国王侯赛因和一些著名富豪都曾光顾此店。

毕坚商店是以极为富有的大亨作为消费对象来塑造自己的企业形象的。去该店购买商品要预先约定，并对顾客身份保密，这样就越加抬高了该店的地位和身份。

4、拍卖宣传

在香港经营百货业，即使是大集团开的百货公司，出现关闭也是屡见不鲜的。然而，柴湾邵某经营的小百货，却充满了生气。

柴湾区实非理想之消费场所。虽有 14 万人口，但消费阶层属中下，加之坐落于港岛东区末段，“山客”居多，人口流动少，因而消费不高。

有经商头脑的邵某，却抓住了中下阶层喜购便宜货的心理，独资经营一间附设拍卖场的以玩具杂货为主的小百货店。邵还实行会员制，把百货以低于市面货价 10% 的价格售给会员，达到薄利多销的宣传效果。

然后，邵某用 800 元领取拍卖执照，再教柴湾居民如何拍卖。拍卖货品均陈列货场，标上市面货价，附说明书、保用证等，以示货真价实。拍卖商品由数元的胶贴纸至千余元的电视机不等。拍卖时一般以 1 元作底价，较昂贵的物品如电视机、洗衣机则以 5 元单位叫价。顾客眼见千元货物竟以数元为底价，竞投气氛自然热烈。为制造气氛，当叫价接近市价时，便把叫价单位减至 2

元半，让有兴趣人士拼个“你死我活”，令旁观者也为他们紧张才算热闹。

邵某以游戏形式售卖商品作为他的推销噱头。虽然货品以1元或数元作底价，但叫价往往也接近市价。即使偶尔有偏差，邵某也把它当作宣传费，因为顾客会把其营业方式传为佳话，这实际上是以便宜的费用赢得最好的宣传。

5、机不可失

在商业竞争中，能否快速获取信息往往决定竞争的成败，因而抢夺时间在竞争中具有特殊的意义。

我国著名实业家王光英先生任董事长的光大实业公司，有一次获得了一个有一批二手汽车出卖的信息。但这个信息非常扑朔迷离：不知这批汽车是在中东还是在欧洲，也不知是什么型号，数量多少，价格如何。但是王光英先生认为这是个非常重要的信息，立即部署安排。经过几天的顺藤摸瓜和跟踪查访后，得知是南美智利的一家铜矿最近倒闭，矿主事前订购了美国“道济”、西德“奔驰”牌各种型号大吨位载重车、翻斗车共计1500辆，全部是新车；但为了偿还债务，矿主决定将这批新车折旧拍卖。此时，此信息几乎已是公开的秘密了。王光英先生知道时间就是金钱，于是决定授予赴现场验货采购的人员拍板成交的权力。经过讨价还价，矿主同意以原价的38%全部售给光大公司。仅此一项，他们为国家节约了2500万美元的外汇。机会抓住了闪电战成功了。

又比如，一年中总有若干时期人们集中购买商品。商人们从不放过这些时机来推销时令商品，处理积压物资。在争夺市场方面，商人们奉行“先下手为强”的原

则。谁能够争得时间，谁就能占便宜；谁哪怕是稍稍走慢了一步，就可能吃大亏。搞股票、期货、房地产等，则是看准时机下赌注，弄得好可以一夜之间变为富豪，弄不好也可能顷刻破产变成穷光蛋。

1920年武昌某纱厂建厂时，向英商安利洋行订购纱机2万锭，价值20万英镑，按当时英镑对白银1:2.5的兑换比例，约值50万两白银。英商估计英镑要升值，就借故拖延不予结汇交货。到1921年底，世界金融市场行情骤变，英镑升值，对白银的兑换比例为1:7，此时，英商趁机催促纱厂结汇收货。50万两白银的订价，一下子变成了140万两，使该厂蒙受巨大的损失。在资本主义社会里，不少资本家善于把握时机投机取巧，牟取暴利。为此，他们甚至不惜违约犯纪，制造纠纷，撕毁协议，背信弃义。因此，我们必须保持高度警惕，在时机问题上绝不含糊，针锋相对。

6、得寸进尺

在菜市场上常可看到这样的家庭主妇：她们每买一样菜，都坚持要卖主搭上一点找头。而她们几乎每次都会如愿以偿。究其原因，是因为许多人都缺乏耐心，他们都希望尽快结束这笔生意，好再去进行其他的交易。还有，出于爱面子的心理，人们总想表现自己的慷慨大度，情愿作出某种让步以赢得买方的好感，以便和对方建立长久的关系。还有一个更重要的原因就是，这些让步和整个交易比起来，可以说是微不足道的。眼看整笔生意就要做成，唯一的障碍只是一点搭头而已，“假如不满足买方的愿望，对方就可能掉头而去，使整笔生意告吹。”商人在暗自权衡利弊之后，是宁愿作一点让步也不愿意冒生意失败这个险的。

利用以上卖方心理特点，买方还可在下列方面作进一步的争取：打点价格折扣，延迟付款，特别的送货或服务方式等等。

7、舍零取整

商人都很懂得整数的奥妙：整数具有一种简单利落的性质，而简单利落的事物容易解释容易把握，能很快取得人们的欢心。这种心理往往在不为人知地促使生意成交。所以，卖方为了避免花费过多的时间和顾客讨价还价，一般都喜欢在整数后面加上一个零头。如一件衣服他想卖到 8 元，就会标上 8.6 元的价格，那 6 角钱就是准备在和顾客谈判时让掉的。而顾客用 8 元钱买到了衣服就会感到很满意，尽管他实际上已经吃了亏。

因此，一笔开价 10.24 万元的货物，如果买方善于控制“焦点力量”，很可能以 10 万元的出价使生意成交。事实上，多于 10 万元买方不干，少于这个数卖方也未必肯干，恰恰是这个整数使双方都乐于接受。这就是整数的奥妙所在。

8、因巧致富

美国“石油大王”阿曼·哈默曾于 20 年代初期，在前苏联经营租赁企业业务。在他结束这段经营，准备回国时，意外地发现：在美国只售二三美分的铅笔，在前苏联却卖 26 美分，而且相当难买。他联想到前苏联正在搞的“扫盲”运动，立即意识到这是个赚钱良机。他征得政府许可后，日夜兼程地赶到德国纽伦堡，设法雇请技师，弄到设备，在前苏联办起了一个年产量高达一亿支的铅笔厂，不仅满足了苏联市场的需要，还向外出口。无巧不成戏，因巧而成奇。这个本来对铅笔制造一窍不通的人，竟成了轰动一时的“铅笔大王”。