

第1章

盯住市场,领先一步



“船小好掉头”,说的是小的东西往往比较灵活。灵活,既是一种生命的基能,更是一种竞争的资本。小的投资者,如何利用自身这种小巧灵活的资本呢?这就要靠你对市场的把握了。只要你盯紧市场,随时把握市场动向,在他人发现商机之前,能领先一步,抓住机遇,掌握主动,及时投资,那便胜券在握了。



把握市场 的主动权

1. 眼观四面，盯紧市场

市场风云变幻，处处都有商机。只要能把握住市场，抓住良机，便可做到小投资，赚大钱。

改革、开放、搞活的方针政策促进了我国经济的发展。生产力逐步提高，市场调节面不断扩大，这之中的商机是无限的。小本经营者若能把握市场主动，见机行事，从不起眼的小买卖中透视出大生意，必然会赚得大笔财富。

印度尼西亚有一名颇有名气的经营能手，名叫哈曼·南德，他是印度尼西亚西部的一家纺织公司的信息员。他有一双善于审时度势的锐利眼睛，有一个机灵的经营头脑，使其企业获得成功，牟取到很大的利润。

有一天，哈曼到南方去公干，在乘搭的船上发现一位姑娘正在伤心地哭泣，他走过去问她为什么？姑娘说，她从瑞士的哥哥那里得到一件金丝凉衣（睡衣），不知谁给烧了个洞。姑娘说：“这种金丝凉衣，在这里是买不到的，有很多人千方百计到国外去购买。”哈曼·南德听了这段话后，深有感触地说：“小姐，这样吧！您能否将这件衣服给我做样品，我给您买回

一件新的。”他取出 40 盾钱对姑娘说：“40 盾作为押金，你将衣服给我，3 个月后我给您一件新的金丝凉衣，不要您的钱，只要您将押金还我就可以了。”

姑娘相信哈曼·南德的话，没要押金，将那件烧了洞的衣服给了他。哈曼·南德立即在中途离船上岸，将金丝凉衣寄回公司，通知公司在 3 个月内将“金丝凉衣”大量生产出来供应市场，并大做广告。其公司仅用了 80 天，就生产出 20000 件金丝凉衣投放市场，没几天就销售完了。那位姑娘同时也得到哈曼·南德送给她的一件新的金丝凉衣，这件凉衣的式样和质量都比她原来那件还要好。哈曼·南德从日常生活中遇到的一件普通事却得到一个信息，并从中开创出一个新产品，获得了财富。

又有一次，哈曼·南德在一山村看到许多村民用手工编织一种佛教用的香袋，他即问村民这些袋有什么用处？为什么男女老少都在从事这项工作？村民说，当地每年都要举行朝圣活动，需要千千万万只香袋，他们全村人出动也织不了所需的十分之一。

哈曼·南德再到另一山村去察看，也发现同样的情况。他立即赶回公司，按照村民编织的规格，用机器大量投入生产，仅用 7 天时间，就生产出 10 万只式样好、美观价廉的香袋投放市场，不到 10 天就销售完了，赚了一大笔钱。

小投资赚大钱的秘诀就在于能抓住市场空当儿，寻找商机。捕捉市场信息，闯进市场创天地是许多经营能手的独到之处。日本的新田富夫正是以敏锐的目光盯住了一次性打火机这种小商品，做成了大生意。

一只一次性打火机也就值个块八毛钱，对于这么一个小商品，一般人都不屑一顾，认为生产它没什么利可图。但是，做

生意就是这样：谁也不愿意去经营的商品你去经营了，你就能抓住了赚钱的机会。日本的东海精器公司就是把眼光瞄准了一次性打火机这种小商品，做成了举世瞩目的大生意——产品占领了日本国内一次性打火机市场的 90%，在世界一次性打火机市场上成为第二大供应商。

新田富夫毕业于一所电气专科学校，他善于观察、肯动脑筋，总是对一些陌生的新产品、各种电器甚至一些新奇的玩具抱有浓厚的兴趣。毕业后，他来到一家打火机制造厂工作。当时是 20 世纪 70 年代初，日本的打火机市场上还没有出现过一次性打火机。但是细心的新田富夫在一本杂志上读到法国一家公司于 1970 年出售过一次性打火机，出于职业的敏感，他跑遍了许多图书馆和资料室，得到了一份介绍这种新式打火机的资料；又费尽周折买到几只样机。他开始精心地分析研究样机。这种一次性打火机事先灌好燃料，机身密封非常好，不漏气，而且耐用，携带和使用都比火柴方便。新田富夫算了一下，1000 支火柴要花 400 日元，而一只一次性打火机可以连续使用 1000 次，其成本可控制在 100 日元以内，这是多么大的利润啊！他当即决定要仿制生产这种新型打火机。

创业之初没有一帆风顺者，不经历失败的挫折，怎能品尝到成功的喜悦。新田富夫头两次与人合作生产，因为质量不过关，打火机漏气，两次尝试，两次失败。新田富夫没有气馁，他断定一次性打火机的市场前景非常广阔，他坚信自己继续努力研制下去会有突破的。

为了攻克质量关，新田富夫将市场上各种品牌的一次性打火机全部搜集回来，进行分析对比，解剖研究。为此，他还特地去了一趟法国，以获取一次性打火机的最先进的资料和技术。功夫不负有心人，新田富夫终于研究出用超声波熔接接

头，使装液化气的机身高度密封，克服了几乎所有一次性打火机的漏气通病。此外，他还将欧洲同类产品的金属机身改进为透明塑料，这样，消费者随时可以看清液化气剩余量，也消除了对漏气的不安。

新产品试制成功后，新田决定独自生产。1972年，他自筹500万日元，成立东海精器公司，以“蒂尔蒂·米蒂尔”牌子推出自己的新型一次性打火机，立即受到消费者关注和好评。

在技术开发与生产中，新田富夫是个内行，在公司的经营管理上，他也显露出超出常人的才能。

新田富夫一开始就为自己的产品找到一个明确的市场定位：面向广大中下层人士。因此，在产品定价上，新田富夫提出一个“百元打火机”的经营宗旨，即打火机的售价为100日元。它比使用价值相同的1000根火柴的价格便宜75%，比它的竞争对手世界最大的一次性打火机制造公司的“比克”牌售价低50%。新田富夫“百元打火机”的定价策略实在是高明之举。首先，它符合薄利多销的生意经（并不是所有商品都适合套用）。一次性打火机这种大众化消费品可以为薄利多销做最完美的注脚。其次，“百元打火机”一投放市场，就以其比同类产品价格低得多的优势扎根生存下来，回避了市场风险。此外，新田的这种薄利价格策略迎合了当时日本的社会环境。20世纪70年代的日本由于生活费用较高，社会上提倡家庭计划开支，一个男人每天在外喝咖啡要200日元，买报纸100日元，买香烟150日元，买个打火机花上100日元还算不上“超支”！

一种好产品要有与之相称的销售途径。新田富夫深知，他的一次性打火机虽然方便适用，却与高级打火机不能比，如果

也摆在百货公司的柜台里出售，就脱离了最适合消费它的大众。所以，在制定营销办法时，新田富夫把大众消费者常去的香烟摊、杂货店和车站等公共场所的小店作为主要销售渠道。在产品投产不久后，新田富夫便与东京烟斗公司商谈合作，在全日本和 25 万个销售店建立长期供货关系。这样，东海精器公司的“蒂尔蒂·米蒂尔”一次性打火机销路很快就在全国打开。

与此同时，东海精器公司展开了强大的广告宣传攻势。适逢世界拳王阿里要来日本比赛，新田富夫抓住电视台实况转播的机会，投入 3500 万日元把“蒂尔蒂·米蒂尔”登上电视广告。此举使东海精器公司及其产品知名度大大提高，“蒂尔蒂·米蒂尔”打火机在各地的销量急剧上升。此后，东海精器公司每年都要投入 3.5 亿至 8 亿日元用于广告宣传，“蒂尔蒂·米蒂尔”成为日本家喻户晓的著名品牌。

为了维持打火机的定价不超过 100 日元，东海精器公司通过不断提高劳动生产率来降低生产成本。在 1980 年竣工的东海公司富士工厂里，原来的许多人工操作的工序已改革为自动化生产，在电脑控制下，塑料机身、瓦斯控制杆、火焰调整轮、打火齿轮等部位从自动生产线上下来，减少了残次品，生产率大幅提高。现在，每只打火机总成本降到 30 日元，出厂价为 50 日元，市场零售价已牢牢控制在 100 日元以内。

一次性打火机是人们生活中一种微不足道的小东西，多数经营者都不会注意它的价值，只有那些有心人才能在这种小商品上做出惊天动地的大文章。从新田富夫的成功业绩中我们看到，小商品同样能做成大生意，赚取高额利润。

2. 抢占市场，争取主动

要做到小投资，大赢利，投资者必须有先占市场、争取主动的超前思维。也就是说在什么情况下，都能找到市场“空当儿”，都会巧妙地钻市场的“空子”。能够“钻空子”，就会有先“敌”占领的优势。在激烈的战场上，先“敌”占领有利地形，就可以使自己处于以逸待劳的位置，争取到战斗的主动权；后到战场奔走应战，就时刻处于疲劳、被动挨打的局面。历代兵家十分注重先“敌”占领有利地形的原则。

在商场上，“钻空子”以达“先敌占领”目的的原则给我们这样一种启发：新产品的生产同样需要先“敌”占领市场。不过，时时都为天下先也不太可能，在企业竞争的激烈角逐和商品市场瞬息万变的情况下，如果自己的产品慢了一步，步了别人的后尘，则应当避免与竞争对手发生正面冲突，最好另辟蹊径，开拓自己的市场。在产品销售稳定以后，企业经营者应时时牢记以小变对付大变，以静制动，达到以最小的代价换取最大经济效益的目的。因为产品的质量，不只是实物质量，还包含市场质量（消费者喜爱程度等）。在商战中，经营者树立新的质量观，顺应潮流而进，即使步了别人的后尘，但在这种另辟蹊径中也可后来居上。

先“敌”占领的商战策略，要求企业经营者在经营管理企业时，认真预测人们的消费水平和需求心理趋势，准确判断该类产品的销售量和对手的市场占有率，并具有高效开发新产品的能力。

市场是个万花筒，很拥挤也很美丽。经营者如果能选准切入点，钻进实实在在的市场空子，将这个空子牢牢把住，就可争得先占领市场的主动权。

王俊杰是大同市经济技术开发公司的总经理。但是，这只是块响亮的牌子，其公司一无资金，二无技术。王俊杰走马上任时，公司的账面上只存有 6 元钱，固定资产则是一台年久失修的复印机。如何拯救这个名存实亡的空壳公司？其闯市的真谛是：巧选市场“空当儿”，捷足先登。

上任之初，王俊杰偶然获悉，平朔安太堡露天煤矿洗煤厂营运煤炭需要大量防冻液，这种产品一直由美国供货，价格高，且供应不及时。他便立即带人到平朔考察，之后就聘请专家进行试验和市场论证，最终建立起防冻液工厂。次年 1 月，在国家计委、中科委举办的随车试验中，该厂的防冻液冰点、闪点、pH 值等主要指标均达到美国标准。安太堡煤矿与该厂正式签订供货合同，并定为免检产品。如今，尽管防冻液生产厂家已不少，但王俊杰领导的公司在国产防冻液技术上居领先地位，所以市场越扩越大。他们的产品不仅用在煤炭上，而且又先后开发出汽车、飞机、火车用的三个系列的防冻液产品，远销北方 10 多个省市。

1992 年，在大办“三产”的热潮中，王俊杰的目光没有赶潮式地盯在办商场、开饭店上，而是很有创意地办了家大同航空服务公司。有人纳闷：大同没有机场，航空服务连冷门都谈不上，办这样的公司简直是把钱扔进“空门”。王俊杰却想：大同眼下没航班，不能说大同一带出门的人从不坐飞机。事实上，他们到北京、太原转乘航班，往往不惜花高价钱，或者花几天的时间去等。所以，他果断地投资 54 万元开办大同航空服务公司，与一些主要城市的机场和航空公司建立了业务联系，专门代办购机票业务。由于手续费低廉，办事有保证，很受大同、平朔一带人们的欢迎，开办不到一年，已赢利 2 万余元。随着大同航班的开通，他们的业务越来越多。

当公司生产的防冻液在市场上十分走俏时，当地惟一一家专门经销世界名牌英国壳牌润滑油的门市部却难以生存。从防冻液到润滑油，都是用在机器上的产品，这不就存在一条“链”吗？王俊杰的灵感产生了，他接收了这个门市部，结果买卖兴隆，门市部不仅转危为安，而且成了公司的创利大户。就这样，王俊杰成功了，三年后，公司的固定资产猛增到 100 多万元。

在当代富翁的行列中，李晓华是一个神奇人物，在致富的道路上，他独辟蹊径，现已拥有 20 多亿的资产。他在总结自己成功的诀窍时说：“超前行动是我的最大诀窍。”这里的解释是：用外地的最新产品，最先占领当地市场。

20 世纪 80 年代初，一些个体户纷纷南下广州。在那著名的高地街，人们都把目光盯在 T 恤、牛仔等令人眼花缭乱的服装上，以便回到当地的市场上，领导服装新潮，赚上一把。

然而这位第一次涉足高地街的李晓华，却在服装的大潮中看到了一个更具特色的东西——喷泉果汁制冷机！

它不仅外形别致，而且功能十分奇特。当你喝上它流出的一杯果汁的时候，冰凉、清新、沁人心脾！在当时的北京，谁也没在市场上见过这样的冷饮机。

独具慧眼的李晓华，一眼就看中了它！

它，身价很高——4000 元！

这个数字，几乎是李晓华第一次南下广州的全部资本。

尽管如此，他还是决定：“买！”

当这台冷饮机出现在避暑胜地——北戴河的时候，就刮起了冷饮旋风：冒着大汗的游人，排起了长队，一杯接着一杯……一下子赚了 10 多万元。

李晓华，他不仅第一个把冷饮机投入北戴河市场，而且第

一个从南方引进了录像机和大屏幕投影机。这两台机器一出现在秦皇岛，马上掀起了狂潮。录放厅，场场爆满；售票口，人山人海；门票，竟炒到 10 元一张！

金钱，又大把大把地流进了李晓华的腰包，一举又赚了数十万元。

李晓华的发迹告诉人们：要想致富，必须超前行动，即必须以新产品第一个占领市场，独领风骚，第一个夺得高额利润，这是第一个致富真经。

其次，具有超前意识。

意识，是行为的先导。要想有超前行动，必须有超前意识。人的任何行动，都是思想支配的结果。因此，超前意识，是超前行动的前提条件。李晓华的致富实践，生动地证明了这一点。

就在第一台喷泉制冷机于北戴河独领风骚、炙热的夏天行将结束的时候，他毅然决定出卖这台立下汗马功劳的机器！

一些亲朋好友都吃惊地发问：“一个夏天还未结束，钱像流水似地进来了，就像是一台印钱的机器，怎么能舍得把它卖掉呢？这不是傻透顶了吗！”

后来事实证明，李晓华不是傻透顶，而是精透顶了。

在李晓华看来，这台冷饮机，今年所以独领风骚，就是因为它是第一台，独家经营。一些脑子反应快的人，肯定会紧紧跟上。明年的北戴河，将会出现上百台制冷机，竞争的激烈程度将可想而知。

正如李晓华所预料的那样，第二年北戴河的夏天，喷泉式冷饮机到处可见，比比皆是，虽然还有人畅饮，但已不见排长队的镜头了。

李晓华“牛”了，亲友们服了。

他就是利用这笔“原始资本”购进了一台录像机和一台大屏幕投影机，第一个在秦皇岛登市。

其所以勇于更新事业，就在于他具有超前的思维，具有战略眼光。这是李晓华致富的第二条“真经”。

再次，是有超人的知识。

在某种意义上说，超前的行动，来自于超前的意识；超前的意识，来自于超人的知识。知识就是力量。要富钱袋，先富脑袋，李晓华深知这一点。

他出生在普通的工人家庭，从小生活清苦，但一直牢记父亲要专心学习的教导。从小学到初二，学习成绩一直处于上游。文化大革命的发生，虽然结束了李晓华的学校生活，但他善于在生产实践中学习各种知识。无论是在北大荒生产建设兵团，还是在河北涿县插队为生产队推销产品，或是回北京在外贸部出口大楼当炊事员，他都善于向社会学习各种知识。

一个偶然的机，他结识了原北京市工商局的副局长——宋学进。他如饥似渴地向这位久经商海的老前辈学习。

宋学进曾在西单商场做过经理。他以自身的经验和教训，坦诚地开导李晓华。

李晓华从他的身上，不仅学到了经商的诀窍，还学到了做人的真谛：诚实和正直。从此，李晓华的视野更加开阔了。

他不仅向国内久经商场的老前辈学习，还放开眼界，向发达国家学习最现代的经营思想和经营谋略，这是他事业发展的关键。

1985年，出国留学成风，他决定乘风前进。于是，他把学习的目光投向了日本。他决心把经商之道学到手。为此，他从社会最底层干起，在中华料理店打工刷盘子，以此全面地了解日本社会。他学习十分刻苦，很快掌握了日语。他通过努

力，很快学到了日本人经商的学问。他学习很用心，很快悟到了日本人做生意的诀窍。

总之，这次日本之行虽然时间较短，但他确实学到了知识，增长了才干，开阔了视野。

正因如此，他才当机立断，把“101”毛发再生精推向日本，占领日本市场。

正因如此，他才做出“日本不是世界贸易中心”而下香港的壮举。

他于1988年在香港成立了华达投资集团公司后，又搞起旅游、进出口贸易、房地产、纺织品等。

总之，由于他经历曲折，善于向各方面学习，积累了超乎常人的经商知识、经营之道，所以他的事业越做越大。

从国内到国外，从超经济巨人的日本，再到世界经济枢纽的香港，他凭借着经商的学问和先进的信息网络，运筹帷幄，指挥着各方事业的顺利运行金钱，也源源不断地流进了他的腰包。可见，学问就是金钱。

第四，是抓住机遇。

机遇的特点是稍纵即逝，一晃而过。谁能抓住机遇，谁就能取得胜利。李晓华，就是敢于和善于抓住机遇的人。

1989年下半年，香港地价大跌，一些房地产商争相撤走资金，纷纷抛售楼花，犹如大海退潮一般撤向远方。

可是，在李晓华看来，机会来了！他凭借着丰富的经商知识和敏锐的政治嗅觉，坚信着英法等发达资本主义国家对中国的经济制裁，无碍于中国改革开放的顺利进行；坚信邓小平的“一国两制”方针不会改变，香港繁荣稳定的大势不会改变。于是，他集中资金，大批收购到价格很低的楼花！

正如李晓华所料，半年过后，大陆形势稳定，经济繁荣，

一国两制和改革开放方针不变，许多走往他国的移民又纷纷返回香港。结果，香港房地产价格骤然上升，楼花迅速升值、走红。

李晓华审时度势，见好就收，趁势全部抛出楼花，一举赚得数千万元！可见，谁有超前眼光，谁能抓住机遇，谁能把握尺度，谁就能取得成功。

因此，抢占市场，争取主动对于小投资者至关重要。只有在市场上能抢占先机，以静制动，以最小的代价换取最大的经济效益，才能在较短的时间内形成资本积累，为扩大经营规模奠定基础。

3. 乘“需”而入，以新取胜

通常，人们在经营中，都先立项，然后进行大量可行性的调查、分析、研究、论证。这一过程中有一个基点，就是“需求”。需求是经营的前提。

对需求的理解和认识有两种，一种是指表面的，为公众所认同的需求；另一种则是指潜在的需求。

潜在的需求是一片未开垦的处女地，其中蕴含着巨大的市场。谁赢得了这片巨大的市场，谁就在商战中掌握了致胜的先机。

近年来，在我国的保健品大战中，商家们采用的都是激发消费者潜在需求的经营谋略。

其中，把这种经营谋略运用得十分成功的是“505”神功元气袋的发明者来辉武。

20世纪80年代中期，由于我国经济的迅速发展，人们的温饱问题基本得到解决，并逐步向小康迈进。于是人们对生活质量的要求尤其是对健康的要求便上升到一个新的层次。很

快，适应此种需求的气功热起来了，健身运动热起来了。这样，一种使人们既不费时间去锻炼，不用吃保健药，又能保证人体健康的保健品成了一种潜在需求。

医学教授来辉武正是看准了这一点，苦心研究，终于发明了具有多种功能的“505”神功元气袋。“505”神功元气袋的研制成功刺激了广大消费者的潜在需求。所以，“505”在极短的时间内取得了巨大的成功，在保健品市场占有重要的地位。

制造需求与开发潜在需求一样也具有神奇的效应。

20世纪80年代初，湖南某地出现一件怪事，人们抢购“红内裤”甚至红布。这股抢购风源起于人们正在传闻的一个本地民俗，说是猪年和狗年，阎王要收小孩；本命年命将大凶，必须穿“红内裤”才能避邪，保全性命。

一时间，布店积压的红布一下子成了紧俏货，从外地组织运输来几个车皮红布仍不能满足人们对“红内裤”的需求。布行忙起来了，缝纫店更是忙得不亦乐乎。卖红布的小贩因此成了大老板。

事隔半年后，真相大白，原来这一切是一家纺织厂和一些布贩子捣的鬼。直到这时，人们惶恐不安的心才稍稍得以平静。

这个策划虽然有悖商德，但它却从反面道出一条经营谋略——制造需求，乘“需”而入，是商战致胜的一个法宝。

生产芭比娃娃的玛泰尔公司从无到有，从一贫如洗到日进斗金，就是对“乘‘需’而入，以新取胜”策略的有力佐证。商场如战场，敏锐把握人们的需求心理，主动迎合这种消费需求，必会获得成功。

芭比娃娃设计生产者玛泰尔公司，1945年生产芭比娃娃这种儿童玩具时，相当清贫，可以说是一无所有、白手创业

的。当时，这种娃娃制作简单，成本也相当低。1947年之后，玛泰尔公司每年的产值超过了10亿美元，据统计，在1998年，全世界平均每两秒钟就有人买走一个芭比娃娃。在玩具王国，有如此辉煌业绩的玩具厂家并不多见。那么，玛泰尔是用什么招数来实现他的发财战略的？

在玩具王国里，有些玩具只能风行一时，一阵风之后便销声匿迹了。比如魔方、呼拉圈之类，今日已鲜有人问津。然而芭比娃娃却能经久不衰，自诞生以来一直受孩子甚至是大人的宠爱，这是为什么呢？

芭比娃娃自1945年诞生，是战后幼儿们的潮流产品，当时，她就伴随着世界上众多的儿童度过了美好童年。从她“出世”那一天算起，到今年已有50多年了，然而她却永葆青春、长生不老，如今依然继续为孩子们带来无穷的欢乐。

那么，芭比娃娃长盛不衰、永葆青春的原因何在呢？

芭比娃娃经久不衰的原因，就在于玛泰尔公司拟定的生产策略就是不断创新，满足不同时代人的需要。

首先是娃娃玩具本身。她的模样美丽善良，穿着常新，不同时代有不同的特点。

其次，她一体多变，跟着时代的脚步不断变化。比如，在40~50年代，她伴着婴儿一起长大；60~70年代，世界女权运动高涨，她便从只懂得家居和购物逛街的家庭女子变成了职业妇女；到了80年代，她的职业更是多种多样，举不胜举。从海滩宝贝、摇滚歌星、芭蕾舞演员，到时装模特、太空人、医生、飞行员、外交官等等。

总而言之，玛泰尔公司的老板们在设计生产芭比娃娃这种玩具时，十分强调它的时代特色。在芭比娃娃的成长历程中，显示了当今女性社会经济生活等方面地位的变迁情况，而且，

从这种玩具的变迁情况，可以看见当今美国人战后生活形态的转变。可以这样说，芭比娃娃成长的道路，是美国社会发展的一个缩影。正是因为玛泰尔公司在发财战略上紧紧贴住了时代，把时代气息寓于娃娃玩具之中，赋予它生命力，所以才经久不衰，常出常新，受人们欢迎。

玛泰尔公司在生产玩具时，指导思想之一便是要使玩具能够启发儿童的智慧和培养儿童的审美能力。就拿芭比娃娃的头发设计来说，在设计策略上，特别考虑到，除了美观耐看之外，还应方便孩子为娃娃梳理、清洁，设计多种新发型等等。总之，使芭比娃娃好像具有人性一样。

为了使芭比娃娃更适合于儿童，玛泰尔公司还特地定期派人深入各大幼儿园、各地小学，到孩子中间听听他们对芭比娃娃的意见、评价、要求，根据他们的意见来不断改进、美化芭比娃娃的形象。这样，他们生产出来的玩具就更能切合孩子的心意了。

还有一招更绝的，他们专门聘请儿童心理学家来观察孩子们玩芭比娃娃的方式，然后对有关的玩具进行研究，开发新产品，扩展财路。比如，孩子们想要芭比娃娃有房子，有家具，有汽车，有游泳池和新潮的时装，他们公司就有针对性地进行研究、改进，生产出这些相应的玩具，满足孩子们的要求。这样，公司的生产品种拓宽了，收入也相应增加了。

追求时髦是人类的天性之一，即使是 3 岁孩童也不例外。玩具要受儿童喜欢，时髦化是相当重要的。玛泰尔公司在生产芭比娃娃时，就十分注意这一点。

作为女性，漂亮的脸蛋最惹人喜欢，玩具也不例外。因此，玛泰尔公司在制作芭比娃娃时，特别注意脸部设计，不仅在造型上考虑时代的需求，而且，在着色的深浅，唇膏的选