



现代商务三十六计（四）

于猛 编著



目 录

第十七计：抛砖引玉	1
(一)抛砖引玉与经商谋略	3
(二)抛砖引玉与创业谋略	12
(三)抛砖引玉与促销谋略	19
(四)抛砖引玉与处世谋略	26
第十八计：擒贼擒王	27
(一)擒贼擒王与经商谋略	29
(二)擒贼擒王与创业谋略	44
(三)擒贼擒王与促销谋略	49
(四)擒贼擒王与军事谋略	57
第十九计：釜底抽薪	61
(一)釜底抽薪与经商谋略	63
(二)釜底抽薪与创业谋略	73
(三)釜底抽薪与促销谋略	80
(四)釜底抽薪与军事谋略	91
第二十计：浑水摸鱼	96
(一)浑水摸鱼与经商谋略	98
(二)浑水摸鱼与创业谋略	108
(三)浑水摸鱼与促销谋略	116
第二十一计：金蝉脱壳	124
(一)金蝉脱壳与经商谋略	126
(二)金蝉脱壳与创业谋略	136
(三)金蝉脱壳与促销谋略	142
(四)金蝉脱壳与军事谋略	149
(五)金蝉脱壳与金融谋略	153

第十七计：抛砖引玉

【原文】类以诱之，击蒙也。

【注释】蒙：指易经的蒙卦。蒙原意是事物的初始状态，在这里指使敌人倍增懂懂地上当受骗。

【译文】用类似的东西诱惑敌人，使敌人借借懂懂地上当受骗。

【计名出处】此计名出自《传灯录》的一个故事。唐代诗人常建非常钦佩赵嘏的诗才。有一次，常建听说赵嘏要去苏州灵岩寺去玩，便事先在寺前一个显眼的地方写了两句意犹未尽的诗。赵嘏看后，果然在这两句诗的后面续了两句，成了一首完整的绝句诗。赵嘏续的两句比常建所写的两句诗要好，后人称常建这种做法为“抛砖引玉”。

【计名阐释】

抛砖引玉，出自《传灯录》。相传唐代诗人常建，听说赵嘏要去游览苏州的灵岩寺。为了请赵嘏作诗，常建先在庙壁上题写了两句，赵嘏见到后，立刻提笔写了两句，而且比前两句写得好。后来文人称常建的这种作法为“抛砖引玉”。此计用于军事，是指用相类似的事物去迷惑、诱骗敌人，使其借懂上当，中我圈套，然后乘机击败敌人的计谋。“砖”和“玉”、是一种形象的比喻。“砖”，指的是小利，是诱饵；“玉”，指的是作战的目的，即大的胜利，“引玉”，才是目的，“抛砖”，是为了达到目的的手段。钓鱼需用钓饵，先让鱼儿尝到一点甜头，它才会上钩；敌人占了一点便宜，才会误入圈套，吃大

亏。公元前 700 年，楚国用“抛砖引玉”的策略，轻取绞城。这一年，楚国发兵攻打绞国（今湖北郢县西北），大军行动迅速。楚军兵临城下，气势旺盛，绞国自知出城迎战，凶多吉少，决定坚守城池。绞城地势险要，易守难攻。楚军多次进攻，均被击退。两军相持一个多月。楚国大夫莫原仔细分析了敌我双方的情况，认为绞城只可智取，不可力克。他向楚王献上一条“以鱼饵钓大鱼”的计谋。他说：“攻城不下，不如利而诱之。”楚王向他问诱敌之法。屈原建议：趁绞城被围月余，城中缺少薪柴之时，派些士兵装扮成樵夫上山打柴运回来，敌军一定会出城劫夺柴草。头几天，让他们先得一些小利，等他们麻痹大意，大批士兵出城劫夺柴草之时，先设伏兵断其后路，然后聚而歼之，乘势夺城。楚王担心绞国不会轻易上当，屈假说：“大王放心，绞国虽小而轻躁，轻躁则少谋略。有这样香甜的钓饵，不愁它不上钩。”楚王于是依计而行，命一些士兵装扮成樵夫上山打柴。绞侯听探子报告有樵夫进山的情况，忙问这些樵夫有无楚军保护。探子说，他们三三两两进山，并无兵士跟随。绞侯马上布置人马，待“樵夫”背柴出现时，突然袭击。果然夺得不少柴草。见有利可图，绞国士兵出城劫夺柴草的越来越多。第六天，绞国士兵像前几天一样去劫掠，“樵夫”们见绞军又来了，吓得没命逃奔。绞国士兵紧紧追赶，不知不觉被引入楚军埋伏圈内。只见伏兵四起，杀声震天。绞国士兵死伤无数。楚王此时趁机攻城，绞侯自知中计，已无力抵抗，只得请降。

【讲解】“抛砖”就是利用敌人爱占便宜的弱点，先给一些甜头，引诱其上钩，慢慢麻痹对方，使其付出更大代价——亦即“引玉”。

抛砖引玉是一种先予后取的策略，己方付出较少代价到较多好处；做出较小牺牲，却赢得较大胜利。抛砖引玉，有以小引大，得而不失；有以小换大，得比失多；还有以小抵大，敌人损失比我方多。

〔古计今用例说〕

（一）抛砖引玉与经商谋略

“抛砖引玉”之计本意为抛出去的是“砖”，而引回来的是“玉”。在军事上是一种诱敌之法，即诱之以利，伏之以兵，如用粮草给养去引诱敌人等。

在经营活动中，可以在很多方面引用此计，如企业在商品推销活动中投入广告费用、产品开发活动中投入科研费用和试生产费用，招揽人才过程中出示的福利待遇等等，无不收到抛砖引玉之效。

经营者必须注意的是，要尽量使抛出的“砖”能真正引出“玉”来，世界上最精明的犹太商人就以“一本万利”作为经商的原则，故而他们能很快建立起自己的企业帝国。我们不妨学习借鉴。

1. 大仓的胸怀

做生意最要紧的是给人产生好感，并不是你的风度翩翩且英俊的外表或是漂亮的容貌给与人的好感，而是对人亲切，对人关怀给人的好感，从心底发出来的真诚的微笑，干净的衣服、宁静地能接纳别人意见的雅量等等。这些虽然重要，但是更重要的是有颗对人关怀的爱心。如果有对人关怀之心，纵然存在别的诸如没本钱等缺点，你的生意也一定会欣欣向荣的。如果你有别的全部优点，在力求事业上尽善尽美，但没有对人关怀之心，

你的事业就难以拓展，很难成功了。有很多人拼命努力，但都是为了自己的幸福，想给自己往后的日子及后代子孙荣华宝贵。这种自私自利的观念是大错特错了。做生意赚钱并不是为了自己的享受，而是牺牲自己帮助别人对社会有所贡献，这才是人生最大的享受、最大的幸福。

大仓喜八郎就有这种恢宏的气度和正确的观念，所以他年纪轻轻就成为明治时代名重一时的大人物了。

他 18 岁时来到东京当小店员，21 岁自力开了一家小海产店。一年后，东京发生大饥荒，政府便运米到大仓所住的地区救济灾民。灾民便争先恐后排起长龙等候领取救济米，大仓却一个人站在旁边看热闹。

有人大觉诧异，便问道：

“你为什么不排队呢？”

他回答说：

“我并不是叫化子呀！”更难能可贵的是，这位小伙突然大叫：

“我店里的东西，全部送给你们，你们随便拿好了。”

想不到在大饥荒的当儿，抢夺也在所难免时，居然也有这种甘愿牺牲自己的人，也有这种像天外飞来的好事。

大批的群众迟疑了一会儿，就一窝蜂拥进大仓的小店，展开一场激烈争夺战。

大仓站在店前看着自己以血汗换来的商品被人抢走，不但一点都不惋惜，反而神采飞扬，沾沾自喜。

20 多岁的人就有这样的胸襟，真令人佩服得五体投地。

当他再从头做起时，大家对他的为人敬佩有加，他的声名已远播。人家看他像一颗光芒四射的宝石似的。

因此，生意之好，确是前所未有的，不久就奠下了开创大事业的基础。

确切地说，大仓有目光放远的商业头脑；“抛砖引玉”的深谋远虑。

2. 老谋深算的赢家

1950年，川上担任日本乐器公司的董事长。他认为，要在竞争激烈的企业战中求胜，就必须先铺好制胜的路。

川上曾一度异常热心地开办山叶音乐教室，做积极的推广，收了数百名学生，且为这个教育意味浓厚的事业投下20多亿元的资金，这是一项亏本的事业，但是川上仍持续不辍的原因何在？

川上极力主张这是一项纯粹推行音乐教育的事业，希望不要沾上商业色彩，所以声明在课堂上，绝不做山叶乐器的宣传。

虽然讲师在课堂上绝不做山叶乐器的宣传，但是他们会将学员名单送到日本乐器公司业务员的'手中，很显然，这些名单就成为所有业务员促销的主要对象了。

而且，电子琴的教育课程是由音乐振兴会（山叶财团的一部分）编排的，课堂内容如果不用山叶的电子琴就无法弹奏出来，而层次越高的班级，越需要用山叶的乐器才能演奏出符合该阶层的水准。

所以，川上表面上虽然对外宣称纯粹是音乐事业，实际上却对日本乐器公司裨益良多。

川上先在音乐教室铺好通往成功的途径，巧用“抛砖引玉”，实在是老谋深算的赢家。

3. 儿童游乐中心带来商机

在世界最大的航空港——英国伦敦希思罗机场的候机大厅里，有一处免费的“沃尔沃儿童游乐中心”。这里

面积只有 200 平方米，可设施齐全。巨大的玻璃建筑把中心分成两大部分，一边是 2 岁左右幼儿活动区，整齐地摆放着各种婴儿床、洋娃娃、大型积木，另一边是 2 岁以上 8 岁以下儿童活动区，有五颜六色的各种电动玩具、小火车、小滑梯、碰碰车等。

这是专为带孩子的旅客设立的。过去，机场海关繁杂的手续使那些带有儿童的家长感到不便，他们多想找个地方把孩子托放一下，好精神松弛地办好登机手续，然后到候机厅的餐厅里悠闲自在地喝上一杯咖啡，或在免税商亭里不受孩子干扰地选购一些商品。

为了满足旅客托放孩子的需要，同时也为了展示机场关心顾客的形象，希思罗机场同世界著名的沃尔沃汽车公司，英国的儿童世界玩具公司合办了 this 机场游乐中心。

从 1986 年 9 月到现在，日复一日，年复一年，快乐的游乐中心省却了多少家长的烦恼，同时又为机场迎来了多少商业机会。继希思罗机场之后，曼彻斯特和伯明翰两大机场也设立了同样的儿童游乐中心。

以上之家机场，抛出为旅客服务这块砖，引来无限商机的“美玉”。

4. 酱油大王公开新技术

二次大战后，日本“酱油大王”基考曼株式会社遇到严峻的考验。由于制作酱油的原料小麦、大豆极度缺乏，美国占领军司令部负责酱油业的阿小尔顿女士，向酱油业下达了秘密指令：“所有酱油都制成氨基酸酱油。”这是因为当时天然酿造酱油的原料利用率很低，只能达到 60%，周期为八个月，而氨基酸酱油的制造时间仅为一周，原料利用率可达 80%。恰值此时，基考曼刚刚试

验成功“新式2号”这一“划时代”的酱油酿制法。酿造时间缩短为二个月，原料利用率也达到了80%，质量同传统酿造法相差无几。为了保住天然酱油，基考曼果断地公开了新技术。这个做法一方面感动了阿小尔顿女士，使酱油业摆脱了危机，更重要的是在瞬间打开了“新式2号”的市场，也为后来基考曼天然酿造的酱油打入美国等地奠定了基础。

这家公司如此妙用“抛砖引玉”，不由得拍案叫绝。公开新技术——“抛砖”，谋取广大市场——“引玉”，这一招对于我们不无借鉴作用。

5. 经商策略种种

做生意，讨价还价是难免的。讨价还价的实质是多争取利益，而争取顾客也是为了利益。有时候，你必须一反常规，用利益招揽顾客，这是行之有效的经营方法。解放前，一些商店常贴出“放血性大削价”、“自杀性大拍卖”、“赔本大降价”这类的海报，这无非是一种经营的方式，可称为分利式推销。今天，我们的国营、集体企业也开始学习用“利益”招揽顾客。盛行的有奖大酬宾，当然收益不小。

在墨西哥一个叫奥莱拉的超级市场里，有个颇有趣的招揽顾客的怪招。凡是在该市场购货的顾客，走到出口处收银机前，都按一下显示灯的按钮，若是绿灯亮了，这次购买的货物不论多少全部免费；若亮的红灯，就得付清货款才能出去。国外有的银行的信用卡也是每月摇奖，只要中奖，本月信用卡所购的货款全部由银行支付。

某大厦是著名的白酒厂创办的企业，出了件很犯忌讳的事情——被查获出售假冒商品，商厦的信誉受了影响。为了扭转企业“公共形象”，以求在激烈的竞争中不

被“吃掉”，大厦利用各种传媒大造舆论：奖赏伪制商品举报者，鼓励顾客参与监督。此举高潮未落，又推出有奖销售，将写着特等奖品字样的一辆长安面包车停在了大厦前。正如 MBA 硕士梅先生所说：商战爆发了。其他同行经受不住销售额骤降的巨大压力，也开始“东施效颦”手段有过之而无不及，奖励筹码越来越高，奖励花样越来越新奇，金项链、彩电、住房、轿车……一个高过一个。汾酒大厦平时日营业额八、九万元，实行有奖销售后，猛增到 20 多万元；江资大厦前那辆火红的“桑塔纳”给以无限的真实感和难以抗拒的诱惑，换奖券的柜台被人们围得水泄不通，就连值班经理台最后也变成换奖券的柜台。这家商店的生意也因此大大兴旺起来，曾在一小时之内售出过 4 万元人民币的奖券，最高时，一天的营业额达到 45 万元。

“抛砖引玉”法，让顾客明白自己可能得到的利从而积极消费。而企业虽然让出了一部分利，但招揽来的生意却远远超出让的部分，随之而来的是营业额成倍增加，资金流通加快，企业的知名度提高。由此可见，“抛砖引玉”法是行之有效的经营方法，它使经营者得“益”无穷。

6. “有马食堂”引至有招

在日本的横滨市有一间日本料理餐馆，名叫“有马食堂”。所谓料理，即菜式。这家餐馆的外表并不华丽高雅，其内部装修也朴素简单，它供应的菜式亦是日本的较大众化的东西。但是，人们都注意到，那里的生意却异常兴隆，每天有络绎不绝的顾客，特别多的是带着小孩的顾客。

为什么这么一间普通的餐馆生意会比别的同类餐馆

要兴旺呢？这引起大家的关注。原来“有马食堂”在经营上有术，以馈赠的形式招揽顾客。具体做法是每当有顾客带着小孩前来用餐时，该餐馆的服务员就热情地给顾客带来的小孩送上一条绘有动物图案的纸制围裙。

事实上这条纸围裙不值多少钱，其价值为 30 日元(折 0.20 美元)，为何它能招徕顾客呢？因为这围裙是由本店的“画家”当场画上各种精美图案的，所画的图案均是小孩喜欢的小动物，生动有趣，使小孩爱不释手。小孩在餐馆用膳时围上这一美不胜收的小围裙，吃得十分开心，父母这一顿饭也倍有乐趣。用完餐后，这条围裙可以带回家去，小孩可以从中得到一件宠物。

因为围裙是手画的多种多样的图案，小孩总希望多获得几条，所以常常要求父母带他(她)到“有马食堂”去用餐。天下父母都有一颗爱子女之心，看到孩子得到围裙的高兴情景，自然会寻找时机带孩子前来光顾，开始时，这些顾客与其说是用餐，不如说是为了取悦于儿女们。但是，一次两次，重复多次，他们渐渐对“有马食堂”有了感情，成为忠诚的食客了。这样一传十、十传百，“有马食堂”的名声传遍了横滨市，它的生意怎么会不兴隆发达呢？！

在商业竞争极为激烈的当今，经营者要获得成功，除了有质量上乘的产品外，必须要有高明的促销策略。“有马食堂”的馈赠围裙手法，就是“抛砖引玉”的促销法。

“抛砖引玉”志在发掘和扩大潜在市场，这一经营策略已为众多实践证实是行之有效的，已成为经商中较为广用的一招。

7. “请客上门”举措

香港有句谚语，不会谈恋爱的人就不会做生意。谈恋爱需情意浓浓，做生意也要情字当先；情为商先，方能情通商顺。随着时代的变迁，消费正日趋成熟，传统的、单一的售后服务方式已难以满足他们的消费需求。于是一些目光敏锐的商家在奋力做好售后服务的同时，还把服务工作做到了售前，推出了一系列“请客上门”的新举措。

杭州市的景福百货大楼，远离闹市区，地段相当冷僻，生意自然清淡。该店采取主动出击的方法，变死守店堂为请客上门。他们推出了“夜市班车”，免费接送顾客。他们在一些繁华的街头、居民小区、市效乡镇等地设立了多个接待站，于规定的时间把顾客接到“景福”，待顾客在“景福”游玩或购物之后，再将他们原车送回。这种“请客上门”的新举措，正是“抛砖引玉”的最好方式。

8. 小布店抛“伞”引“玉”

日本有家越后屋布店，经营各类纺织品，店面不大，资本不厚，生意也一般。店主心里颇为焦急。

有次下雨，一些人急急奔到布店来躲雨，店主忙叫员把店里的几把雨伞借给躲雨人。虽然不少人仍然没有伞。但大家都对越后屋产生了好感。雨后，店主人叫人买了一大批雨伞，还工工整整地写上“越后屋布店”的字样。以后下雨，来布店避雨的人都可以借到一把两个。

说也打怪，布店的生意居然渐渐兴盛起来。几年以后，布店变成了三屋百货公司，店主成了董事长。店主尽管财大了，气却不粗，仍不怕麻烦，公司中还是备有雨伞，下雨天可以借去用。

这店主借伞之举是否自找麻烦，多此一举？借伞还

伞，确实很麻烦。但是，它却对企业发展起了良好的作用：

(1)雨伞给人留下一个良好的企业形象。人们想，肯借伞给别人的商店不可能是只知道赚钱坑害顾客的商店。这样的商店比较信得过。顾客有了这种心理，生意自然会兴隆起来。

(2)越后屋利用借伞之举，给自己的企业做了活广告，下雨的时候，人们撑着写有越后屋字样的雨伞穿街走巷，它使布店名声传扬。

(3)借伞，还伞沟通了商店与顾客的关系，人们进店借伞还伞，就会看到商店的橱窗、广告、商品，就会产生购买欲。

9. “傻瓜”照相机的意义

美国柯达公司是摄影器材业的先驱，其所生产的照像机、相纸、胶卷及冲印服务，一度曾执世界之牛耳。但是，在专业的领域内，柯达公司真正傲视群伦的是胶卷和相纸。不过，即使是胶卷，相纸和冲印，柯达公司山遭到强烈的挑战和竞争。日本的富士、樱花，西德的爱克发等等名牌也积极开拓市场，而且以较低的价格争取市场占有率。因此，近年来柯达的声誉已不如往昔。1984年洛杉矶奥运会由美国主办，但一切摄影有关的器材，均采用日本富士的产品，即可见一斑。

柯达早年为扩大胶卷冲印和相纸的市场，曾经使出一招“抛砖引玉”的计策，即发展出一简单易操作为原则的“立即自动”照相机。该机的特色是构造简单，使用方便，且无须测光对焦，只要对准摄影的目标按下快门，就完成照相的动作，是任何不懂照相原理的人都可使用的产品，因此有人称之为“傻瓜用的照相机”。

这种“傻瓜用的照相机”，据说柯达公司曾投入庞大的研究费用才开发成功的，照理它的售价应高于一般照相机。然而，这种照相机上市之后，却以出人意料的低价销售。

考虑真正的目的，乃在于借便宜简易的照相机为先锋，增加使用照相机的顾客，以便于扩大相纸和胶卷的市场开拓。照相机的销售可能是没有利润，甚至亏本，但却可由相纸和胶卷方而获得更大的利润。

柯达这种利用相机作为“先行的牺牲品”，而掩护相纸、胶卷，乃至冲印服务的行销策略，就是“抛砖引玉。”

（二）抛砖引玉与创业谋略

“抛砖引玉”之计，实际上就是利用敌人的弱点，先给予一点甜头诱敌上当，最后达到战胜或歼灭敌人的目的。抛砖引玉的谋略中，“抛砖”是手段，“引玉”是目的。要使“抛”出的“砖”能真正引出“玉”来，关键在于善用战术伪装，显假藏真，利而诱之。

创业者所作的任何投资，不论是有形的，还是无形的，都是希望能达到“抛砖引玉”的效果，如若不能达此目的，那就不必进行任何计划，也不必做任何努力。值得指出的是，实施这谋略时要针对顾客的心理状态，示之以利让其尝到甜头，同时还要注意精打细算准确判断，在市场竞争中永远潮头，乘风破浪。

1. “创意药局”的生意经

日本已故的松户市市长松本清，曾经是个生意人，他以开创“马上办服务中心”而名噪一时。他还拥有许多家连锁的药局，他将药局的店名称为“创意药局”。

松本先生曾将当时售价200元的膏药,以80元卖出。由于80元的价格实在太便宜了,所以“创意药局”生意兴隆,门庭若市。他以不顾赔血本的方式销售膏药,膏药的销售量愈来愈大,赤字也愈来愈高。但是,整个药局的经营却出现了前所未有的盈余。因为,前来购买膏药的人,几乎都会顺便买些其他药品,这些药品当然是有利可图的。靠着其他药品的利益,不弥补了膏药的亏损,同时也使“创意药局”生意做得有声有色。

2. 抛出小玩意,引来大财富

20年代,美国一个糖果商罗宾,拥有一家糖果小厂和几家小店,销售状况不理想。在众多大厂的竞争之下,他虽然使出全部解数,但都收效甚微。面对销量越来越少的销售局面,他整天都在想:怎样让小孩子都来买我的“香甜”牌糖果呢?

一天,他看到一群孩子玩游戏,立即被吸引住了。孩子们把几颗糖果平均放在几个口袋里,由一个公选的人把一个“幸运糖”(一颗大一些的糖)放进其中某个口袋里,不许别人着见,然后大家随意选一个口袋,有幸拿到“幸运糖”的人就要享受特权,即他是皇帝,其他人是臣民,每人要上供一颗糖……他思索着这种奇怪而有趣的游戏规则,突然一个灵感撞入他脑海,他欣喜若狂。他思考了许久,有了一套宏伟的计划。

当时,美国的许多糖果是以1分钱卖给小孩的。罗宾就在糖果包里包上1分钱的铜币作为“幸运品”,并在报纸、电台打出口号:“打开,它就是你的!”这一招很有效果,因为如果买糖中包有铜币的就等于完全免费。孩子们都去买来吃。罗宾把“香甜”这个名字也改为“幸运”。他除了大量投入生产外,还不惜血本招来许多经销

商，另外再大作广告，将“幸运”糖描绘成一种可以获得幸运机会的新鲜事物，并创造出一个小动物形象作为标志，使人人都非常熟悉。因为方法奇特新颖，立即闻名全国。罗宾糖的销量像长了翅膀一样，迅速涨了几百倍。

其他糖果商在此启发下，也蜂拥而上，纷纷模仿此法。罗宾就更进一步，买中“幸运”糖的不仅免费，还可以奖励几颗糖。后来他在食品中放上其他物品，诸如玩具、连环画、手枪，……始终处于同行前列，转眼间他就拥有 800 多万美元的资产。

罗宾运用的也是抛砖引玉之计，抛出的只是些小玩意儿，但引来的却是一笔巨大的财富。

3. 用小鱼钓大鱼

近年来，人们把开始经商，称之为“下海”。下了海的人们，虾有虾招，蟹有蟹路，用各种高招妙计捕鱼，一时间，好不热闹。

四川有个叫魏金富的人，原来很穷，没有固定收入，干过推销员，跑过运输，也当过店员。后来在一个偶然的时机，一个神奇绝妙的点子突然撞入了他的脑海。他欣喜若狂，从此走上了致富之路。

一个星期天，他路过一家鱼店，忽然被一对母女的对话吸引了。那小孩子想买漂亮可爱的金鱼，妈妈不同意，说：“你手上已经抱了这么多玩具了，还要花钱。那金鱼几块钱一条，好贵啊！”但是小孩不肯走，母亲只好硬拉。最后小孩哭哭啼啼地走开了。

这一件事本来没有什么大不了的，但魏金富却感到其中有什么东西触动了他，启动了他的灵感之门，露出了一丝金亮的致富智慧之光。他想：“小孩有那么多玩具，

却要金鱼，说明在小孩子眼里，根本不知道近百元的玩具和几块钱的金鱼谁贵，只知道金鱼漂亮可爱得多。小孩子的消费观念具有不稳定性，今天想要这个，明天想要那个，只要抓住这个稳定趋向的时机就容易赚钱。何不用免费赠送金鱼的办法来推销更贵的商品呢？金鱼可以用来推销食品、服装、书籍等，难道不能用来成为游戏赢者的奖品吗？金鱼可爱，蝴蝶不可爱吗？萤火虫不可爱吗？其他价格不很高，但漂亮可能会吸引小孩的东西，都可用来帮助推销；还可以用小东西来吸引大众，还可以倒过来用大东西帮忙推销小东西；用畅销品带着卖出滞销品……”这个点子让他浮想联翩，思绪万千，激动不已。

他找五六个朋友借了 7000 元钱，买了许多玩具、食品，这些都是利用低价时机买进的。他又来到海产世界中心，联系了 2000 条小金鱼，价格比大金鱼便宜好多。他还请人印了许多海报。于是，他的战幕就全面拉开了。

他的小摊散布于整个城市，只要孩子们多的地方就有他的小摊。众多海报吸引着孩子们拉着父母到“免费赠送”处去买东西。随着海报的散布，越来越多的孩子拖着父母来了，魏金富获得了较高的收入。

魏金富致富还有一个很重要的原因，就是：他从不自己一个人亲自去守着小摊来实施那个点子，而是请别人来坐着卖。他自己在各地将这种形式的销售法向邻近城市推广，不断拓展他的业务。

魏金富用小鱼钓大鱼的起家方法，的确让人佩服不已。

4. 一分钱引来 550 元

在企业经营上，注意抓小事，也会带来大效益。例