

◆ 轻轻松松赚钱 天舒 策划

# 小投资·大赢利

戴旭光 主编

中国三峡出版社

## 内容简介

在如潮的商海中，常常有人长嗟上天命运不公，慨叹自己生不逢时，既没有雄厚的家产得以继承，又没有显赫的家族得以荫庇。本书想要告诉你的是：资金财富固然重要，经营智慧亦不可少。你不是缺少赚钱的机会，而是缺少发现机会的眼光和捕捉机会的技能。

本书立足于占有最多人数的小投资者的立场上，透视了小投资者如何盯住市场，把握商机；分析了小投资者如何巧借东风，以小搏大；阐述了小投资者如何因“小”利导，积小为大，以大量生动有趣的实例向世人展示了小投资也可以大赢利。

智慧之门开，财富自然来。打点好自己的智慧行囊，整理起无尽的勇气和信心，揣上这把帮助你开启财富之门的金钥匙，踏上金光灿灿的致富征途路。

# 小投资 · 大赢利

# 目 录

第一章 盯住市场，领先一步 .....	( 圆 )
一、把握市场的主动权 .....	( 猿 )
二、出奇制胜谋高利 .....	( 肆 )
第二章以小搏大，空手套白狼 .....	( 猿 )
一、以小搏大，四两拨千斤 .....	( 猿 )
二、无本经营，空手套白狼 .....	( 远 )
第三章 巧借东风，借鸡生蛋 .....	( 猿 )
一、借他人之才生钱财 .....	( 猿 )
二、尽天下之财为我所用 .....	( 愿 )
三、借人之长补己之短 .....	( 怨 )
第四章 抓住商机，乘“机”发财 .....	( 员缘 )
一、商机总是青睐有心人 .....	( 员缘 )
二、与市场共舞，抢占先机 .....	( 员愿 )
三、寻找商机，处处留心皆学问 .....	( 员怨 )
第五章 受许经营，巧用他人金招牌 .....	( 员圆 )
一、受许经营，独具魅力 .....	( 员圆 )
二、受许经营，大有学问 .....	( 员苑 )
三、特许受许，彼此善待 .....	( 员远 )
第六章 做小生意，积小利为大利 .....	( 员源 )
一、勤勤恳恳，从小事做起 .....	( 员源 )

二、做小生意的原则 .....	( 猿猿)
三、小生意赚钱向导 .....	( 猿园)
四、成功者的风采 .....	( 圆肆)
第七章 投资服务业，广阔天地赚大钱 .....	( 圆猿)
一、服务业潜力无穷 .....	( 圆猿)
二、投资服务业，赚钱有门道 .....	( 圆源)
三、服务业投资经营“点子库” .....	( 圆猿)
第八章 开发小产品，创造大生意 .....	( 圆肆)
一、面向市场，小产品创造大生意 .....	( 圆肆)
二、依靠创意，小产品开拓大市场 .....	( 圆猿)
三、小产品开发“点子库” .....	( 圆肆)
第九章 投资小专利，依靠技术发财 .....	( 圆肆)
一、投资技术专利，把智慧变成黄金 .....	( 圆肆)
二、新技术、小专利投资项目介绍 .....	( 猿园)
第十章 投资小收藏品，坐在家里赚钱 .....	( 猿园)
一、通晓收藏投资 粤悦 .....	( 猿园)
二、收藏品投资面面观 .....	( 猿园)
参考文献 .....	( 猿猿)

## 把握市场 的主动权

### 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。”他取出源盾钱对姑娘说：“源盾作为押金，你将衣服给我，猿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，通知公司在猿个月内将“金丝凉衣”大量生产出来供应市场，并大做广告。其公司仅用了愿天，就生产出愿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，仅用苑天时间，就生产出愿万只式样好、美观价廉的香袋投放市场，不到愿天就销售完了，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，你就可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 1964 年出售过一次性的打火机，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，5 支火柴要花 10 日元，而一只一次性打火机可以连续使用 100 次，其成本可控制在 10 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。1949年，他自筹100万日元，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100根火柴的价格便宜许多，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”牌售价低许多。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40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 1000 日元，买报纸 500 日元，买香烟 500 日元，买个打火机花上 500 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 100 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 100 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 100 亿至 200 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 500 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 1960 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 300 日元，出厂价为 500 日元，市场零售价已牢牢控制在 500 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。

## 圆抢占市场，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远元钱，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、黏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，远销北方多个省市。

1984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 50 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 10 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 10 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 裁恤、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——~~源~~源元！

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~~源~~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；卖票口，人山人海；门票，竟炒到~~源~~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。

1984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“**美商**”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1985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。

1983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