

赚大钱的 200 个小主意

刘烨 编著

× × × 出版社

序 言

看着别人成功 ,瞧着别人发财 ,心里痒痒的。是什么因使你不能猛展财运呢?是什么原因使财富只光顾别人家呢?答案可以有 ,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 ,那么与财富的缘份后天也能修得。

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場 ,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 ,更是智慧与智慧、素质与素质的竞争。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。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。再如诺其亚“ 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、各种会议上的政府官员、企业家、学者说“ 创新 ”这个词就像我们说“ 吃饭了吗 ?”一样稀松平常 ,但很大部分决策者并不了解创新的真正内涵 ,更遑论创新已经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。

内容提要

商场如战场 ,竞争即战争。

在当今这个充满机遇与挑战 ,竞争激烈 ,关系复杂 ,优胜劣汰的世界 ,人人都渴望事业成功 ,家庭幸福 ,人生顺遂。

本书为你提 200 小主意 ,向你指明一条致富之路。本书集中国古今晦韬谋略之大成 ,纳国内海外经商智慧之精髓 ,用通俗易懂的语言文字 ,列举大量事例 ,读起来轻松明快 ,恰似一部交响曲 ,充满趣味和人生哲理 ,充满睿智宁静。

目 录

1. 假悬赏，真推销	(1)
2. 虚构的特朗普集团	(3)
3. 不是“春光”胜“春光”	(5)
4. 假“戴安娜王妃”选首饰	(6)
5. “老头”变“文化”换汤不换药	(8)
6. “鬼点子”，诱发顾客的好奇心理.....	(10)
7. “诈”出来的读者	(11)
8. “订货已满”的招数	(13)
9. 服装有贵贱，手段显高低	(14)
10. 请君入瓮	(16)
11. “东丽”公司的辉煌.....	(17)
12. “皮衣族风”	(19)
13. 借法律之刀钻空子	(20)
14. 英国皇家可以借	(21)
15. “地方性服务”策略.....	(23)
16. 福特的得意杰作	(24)
17. 微软注资苹果是别有用心	(27)
18. 可口可乐公司的“谦让”妙招	(32)
19. 精工表借奥运会大过广告瘾	(34)
20. 天津圆珠笔钟情亚运会	(36)
21. 阿拉斯加来的“土匪”	(37)
22. 变形金刚横扫中国市场	(42)

23. 福特产“野马”发大财	(44)
24. 美国《检查者报》出奇制胜	(45)
25. “娃哈哈”乐哈哈.....	(46)
26. “捡死鸡”发大财.....	(48)
27. 发“瘟疫”财	(50)
28. 超级业余经纪人横发财	(51)
29. 丑“小鸭”免费使用收效大	(53)
30. “阿二靓汤”的灵感.....	(55)
31. “小”击倒了“大”	(56)
32. “火”起来的呼拉圈.....	(57)
33. 投机取巧赚钱法	(58)
34. 竹园宾馆东山再起	(59)
35. 赔本还可赚钱	(61)
36. 以借法院宣传产品	(63)
37. 无中生有的怪招	(65)
38. 有奖销售掀狂潮	(67)
39. 第二次“珍珠港”事件	(69)
40. 赔了“夫人”赚大钱	(71)
41. 香蒂酒重男轻女	(73)
42. 博士“白手”起家	(75)
43. 借财生财	(77)
44. 画饼可以充饥	(78)
45. 棺材酒吧	(80)
46. 犹太人“利用”美国	(82)
47. “老实本分”的福斯汽车.....	(84)
48. 尤伯罗斯奥运会上收渔利	(86)

49. 剃须刀的锋芒战	(88)
50. 怀特致富 “ 三板斧 ”	(89)
51. 吉德拉的 “ 卡片策略 ”	(91)
52. 代写日记有钱赚	(92)
53. “ 赊账 ” 的妙处.....	(93)
54. 产品当作废品卖	(94)
55. 小商贩的大发明	(95)
56. 收藏酒瓶也可发财	(96)
57. 明星旧衣专卖店	(98)
58. 破烂摊大王	(99)
59. 一句话财富	(100)
60. 刷出来的财富	(101)
61. 拆整卖零获高利	(103)
62. “ 光男 ” 改姓 “ 肯尼士 ”	(105)
63. 畅销的 “ 次品 ”	(107)
64. 见缝插针巧赚钱	(109)
65. “ 水 ” 贵于 “ 金 ”	(111)
66. 咖啡宾馆老板的利刀	(113)
67. 邮标广告技高一筹	(115)
68. 砸牌借牌经营策略	(116)
69. 手机穿彩衣	(118)
70. 醉翁之意不在酒	(120)
71. 深夜 11 点的灯光	(122)
72. “ 宇宙 ” 沾马季的光	(124)
73. 借 “ 资 ” 引 “ 资 ”	(125)
74. 好货要有好包装	(127)

75. 小林一三 “ 引狼入室 ”	(128)
76. 李代桃僵的总统级酒	(130)
77. 总统的嗜好，商家的钱	(132)
78. 草帽换来致富帽	(133)
79. 亨氏集团的操雷器	(135)
80. 小投资换来大收益	(136)
81. 军工厂借尸还魂	(137)
82. 双重身份的女游客	(138)
83. 调虎离山逃关税	(139)
84. 巧借总统的广告词	(141)
85. 疯狂的 “ 海盗酒店 ”	(142)
86. 白送糖块的酒店	(143)
87. “ 吸烟有害健康 ” 的真实目的	(144)
88. 面包店 “ 试吃 ” 增业绩	(145)
89. 抛出小玩意，引来大财富	(146)
90. 用小鱼钓大鱼	(148)
91. 一分钱引来 550 元	(150)
92. 小布店抛 “ 伞 ” 引 “ 玉 ”	(152)
93. 奇特的 “ 间谍书店 ”	(154)
94. 迷死中学生的服饰店	(156)
95. 麦当劳让父母掏腰包	(158)
96. 免费供酒的经商谋略	(159)
97. 面包店 “ 试吃 ” 增业绩	(160)
98. 烟台啤酒进军上海	(161)
99. 林河酒厂比亏彼盈	(162)
100. 擒贼擒王的广告	(164)

101. “轰动效应”公关战.....	(166)
102. 使物“稀”，以求“贵”	(168)
103. 囤积居奇押大宝	(170)
104. 快速转产，效益大增	(173)
105. 金星独创销路	(174)
106. TAXI 的诞生	(176)
107. 王子结婚乐坏了商家	(178)
108. 洋娃洋改形象赚大钱	(180)
109. 来自消费者的决策	(181)
110. 坦白战略，相机使用	(183)
111. 由滞转俏可赚	(184)
112. 金星“混水摸鱼”	(186)
113. “嘴巴”生意发大财.....	(188)
114. 库里恰克巧卖日货	(189)
115. 畅卖复制“古董”	(191)
116. 艺术搬家公司的成功秘诀	(193)
117. 一律一便士	(194)
118. 远交近攻	(196)
119. “闲话”也能赚大钱.....	(198)
120. “一洲酒家”请中医师值班.....	(199)
121. 评选最聪明的消费者	(201)
122. 摆脱操纵，金蝉脱壳	(203)
123. 数时尚看“鸿翔”	(205)
124. “关门捉贼”式服务.....	(206)
125. 卖断策略	(208)
126. 劳兰德公司全胜商战	(210)

127. “闲活”也能赚大钱.....	(212)
128. 假“奥”赚大钱	(213)
129. “少林寺”运动鞋.....	(214)
130. “红豆”假文化之途.....	(215)
131. 家具之王独门绝招	(216)
132. 丑小鸭变成白天鹅	(218)
133. 洋娃娃畅销迎合失意人	(220)
134. 火烧“希特勒”	(222)
135. 假痴不癫造丝袋	(223)
136. 鬼屋饮食店	(225)
137. 日公夜私两不误	(227)
138. 被烤黑的“阿根廷”香蕉	(228)
139. 多种经营打开销路	(230)
140. 瑞士巧克力“偷梁换柱”	(232)
141. 萨纳福和电视机	(234)
142. 不醉“美而奇”	(237)
143. 丑小鸭变成白天鹅	(238)
144. 豪富奥纳西斯的空手道	(240)
145. 林地大胆入注意大利	(242)
146. 埃德疯狂大减价	(243)
147. “假痴不癫”赚大钱.....	(245)
148. 着眼未来，以巧取胜	(246)
149. 投其所好赚钱术	(248)
150. 曼谷酒吧的妙计	(250)
151. 日本电器先声而后实	(251)
152. 红楼梦酒厂的“壮行酒”	(252)

153. 松下迟到的促销谋略	(254)
154. 巴黎一饭店借题发挥	(256)
155. 小蜡烛以美取胜	(257)
156. 花园工厂的吸引力	(258)
157. 寸土必争的发财法	(260)
158. 投其所好赚钱术	(262)
159. 不许偷看是何意	(264)
160. 自行车、健力宝与总统	(265)
161. 造“鬼”洞赚大钱	(267)
162. 白兰地入住“美国白宫”	(268)
163. 斜纹字体的发明	(270)
164. 以“色”取利赚大钱	(272)
165. 抬高商品价赚大钱	(274)
166. 发生在硅谷的反间战	(276)
167. 奇物的餐馆	(278)
168. 韩国三星出高价刺激代理商	(281)
169. 假跳楼诱消费者上钩	(283)
170. 是骡子是马拉出来溜溜	(285)
171. 两面作战使百货大王独占鳌头	(287)
172. 布兰尼佛航空公司享尽“飞行乐趣”	(289)
173. 海福拉大发“女人”财	(291)
174. 赚钱也要有魅力	(292)
175. 米老鼠专卖店内的美人风景线	(294)
176. 巴黎饭店借题发挥	(296)
177. “美女脱衣”的悬念.....	(297)
178. 引人注目的“七天”广告	(298)

179. 抬高价格赚大钱	(300)
180. 钻石圈套里的连环计	(302)
181. 降价竞销走麦城	(305)
182. “ 丑陋文具 ” 变金文具.....	(307)
183. 奇特的侏儒餐馆	(308)
184. 吃光餐饭	(309)
185. “ 心意 ” 卡致富的启示.....	(310)
186. 博雷尔快餐店沉浮录	(312)
187. 谨防奶酪里的金币	(314)
188. 弯曲的吸管的来历	(316)
189. 停电蕴含的致富商机	(318)
190. 声名远播的 “ 龙桥瓜子 ”	(320)
191. 阿姆斯特朗软木地板由点到面的思考	(322)
192. 车票的故事	(324)
193. 去掏女人的腰包	(326)
194. 真真假假的坚尾计算机公司	(328)
195. 金点子赚大钱	(330)
196. 发 “ 胃口 ” 财	(332)
197. 一次夜行的百万启示	(334)
198. 商海一借	(336)
199. 转手一卖赚大钱	(339)
200. 巧用地区差价赚大钱	(341)

1. 假悬赏，真推销

林子大了，什么鸟都有。世界上有悬赏缉拿要犯的，有悬赏举报走私、贩毒的，也有商人假悬赏行推销术的，以下就是典型事例。

开发合成树脂毛毯成功的日本梨化公司，常在市面上发现仿造品。

这些仿造品给该公司商品的销路形成威胁。于是为了维护权益，该公司在各大报上刊出如下广告：

“让合成脂长出柔软而悦目的绒毛，是本公司所开发的新颖产品。这种物美价廉的毛毯人见人爱，然而它有专利权，任何人都不允许仿造。如果您发现有人仿造，请将该厂主姓名、该厂地址通知我们，本公司便会赠送 200 万元奖金给您，绝不食言。”

这项广告严肃而不呆板，不仅收到吓阻别人仿制的效果，且因 200 万元奖金掀起了一股空前绝后的热潮，竟使得知名度不高的合成树脂毛毯，一夜之间成为家喻户晓的热门新产品，得以在市场上打下了相当广泛而稳固的基础。

当然，200 万元奖金未能兑现，因仿造厂家非常隐秘，没有被人发现。但这则广告的确遏止了仿造品，而且使梨化公司的产品在日本国内广受消费者欢迎，大为畅销之后，竟也开拓出国外的市场，供外销的数量也与年俱增。

公司所承诺的巨额悬赏虽然是个幌子却也能促进商品知

名度的提高，从而扩大了销售量。

此计一举两得，一箭双雕，以悬赏作为幌子，吓倒仿制者，为自己赢得了顾客，赢得了市场，当然赚了钞票。

2. 虚构的特朗普集团

20 世纪 70 年代初期，曼哈顿房地产业突然陷入萧条状态。大量的坏消息使这座城市的房地产开发严重受挫，纽约人都在为这个城市的命运担心。然而在特朗普看来，纽约城的困境对他来说无疑是天赐良机，从前那些好地皮，对他来说不再是可望不可及的水中月、镜中花。

1972 年夏，特朗普从报纸上得到一条令人振奋的好消息：宾夕法尼亚中央铁路公司委托维克多·帕米利出售西岸河滨 60 号、34 号废弃的铁路站场。

特朗普知道：好运终于降临了。

为赢得委托人维克多·帕米利的信任，特朗普把自己所拥有的鲁克林的几个小公司改称为“特朗普集团”，使它听起来显得庞大而有实力。事实上，当时他的公司连一个正式名称也没有，仅在布鲁克林有几间办公室而已。

第二天一早，特朗普便打电话给维克多，表示愿意买下那些铁路站场，并约定了在维克多的办公室商谈这笔买卖。

风度翩翩、年轻精干的特朗普给维克多留下了极好的印象。最后，他们达成协议，“特朗普集团”以 6200 万美元的价格购买了西岸河滨的那两块地皮。

使特朗普大感意外的是，卖主宾夕法尼亚中央铁路公司竟然愿意支付买主“特朗普集团”开发费用。英明的卖主为有潜力的买主提供费用，这实在太难得了。

虚构的“特朗普集团”使特朗普获得了意想不到的利益。

3. 不是“春光”胜“春光”

20 世纪 90 年代，一个天高云淡的深秋，全国洗涤化妆用品交易会在南京举行。全国上千家企业云集一起，展开激烈而壮观的促销大战。南京的俏姑娘身价百倍，一时间“洛阳纸贵”。

广东珠海汇利牙刷厂因迟来一步，出日薪 500 元也聘不到公关小姐。第一天上午，该厂的摊位门可罗雀，一笔生意也没做成，临近中午，该厂厂长急中生智，决定聘个公关老太太试试，他选中一位身板硬朗，面目慈善的老太太。不久，一位身披红绶带、高举保健牙刷的老太太出现在会场，亮开了大嗓门介绍牙刷的特点。

奇迹终于出现了！会场上人们争先恐后订购汇利厂的牙刷，仅三天，该厂订货量突破 2000 万元。有人戏曰：不是“春光”胜过“春光”。

人们都有一种普遍的心理特点：凡是越出奇、与众不同的事物越能引起注意，产生兴趣。因此，营销者要善于寻找“亮点”，出奇制胜。珠海汇利牙刷厂的厂长巧用“瞒天过海”计，处变不惊，善动脑筋，敢于创新，于是收到了意想不到的效果。