

前 言

在双休日赚钱不必担心没有生活保障。因为你在双休日以外还有固定的工资收入。双休日赚的钱完全是一种额外的收入。

在双休日赚钱风险小。因为在两天的有限时间内，市场不可能大起大落；你也不大可能从事十分冒险的事业。

双休日是赚钱的极好机会。因为双休日是全民性的，休息的人多，逛市场的人多。

当然，双休日赚钱竞争十分激烈，这也是培养和锻炼你竞争意识、组织能力、经商能力的大好时机。从中，可以大显你的身手！

所以，希望你不要犹豫，不要放弃，不要错过！要紧紧把握！

至于怎样在双休日赚钱，赚钱有什么条件，以及有哪些有效的赚钱方法，在本书中讲得清清楚楚，热忱欢迎大家阅读。同时，在本书的第五章中，还汇集了中外赚钱绝招 194 例，供大家选用、借鉴、参考。

让我们共同在商海中畅游！并祝你成功！

作 者

1996.9

双休日赚钱金钥匙

第一章 双休日赚钱的特点

在双休日中赚钱，这是赚钱的一种特殊形式，因此，它带有特殊性。而这种特殊性就是它的特点。

归纳起来，在双休日赚钱有如下特点：

一、风险小

所谓风险小，表现在下列两个方面：

第一，因为是业余时间去赚钱，在业余时间外，还有固定的工资收入，所以不必担心生活没有保障，尽管放心地无后顾之忧地去赚钱，而赚的钱都是额外的收入。如果赔了钱，那么，一般都是自己积余的钱去做本钱的，也无关大局，也不会使人没有饭吃。不像专业的商家，只能赚不能赔，赔了生活就会有问题。对此，国外有一位作家曾写了一本《职业外创收术》的书，在第四章“采用稳妥的赚钱方法”中说：“不要丢掉目前的工作，只在业余去赚取职业外收入。”他又告诫人们说：“一些赚钱生手一旦有了一个赚钱的好主意，就迫不及待地辞去眼下的工作。他们资金不足，缺乏经验，却踌躇满志。没几个月，他们就会走向破产，因为资金很快就会消耗殆尽、却没有或很少有别的收入来填补空缺。因此，为了减少冒险、请不要辞去现在的工作，还是在业余致力于你的好主意吧。这是很多成功者的经验之谈。这样做的好处是：

正常收入不受损失。

你的工资收入是资金的可靠来源。

失败不会影响你的正常收入。

许多赚钱的好念头将来自干你的工作，你的朋友和你的经历。

你会强迫自己尽最大努力。

你的业余收入可以作第二次投资之用，因为你的正常收入能维持家用。因此，1 美元职业外收入的价值相当于两美元的正常工资。”（中国国际广播出版社 1989 年版 41 页）

这一段话是很有见地的。而其其实质讲的是职业外创收的稳妥性、风险性小。

第二，因为是在两天（双休日）中去赚钱，经营的时间缺乏连续性，因此，有些风险比较大的生意不大可能参加，如炒股、期货等，这样就大大地限制了风险产生的可能性。

同时，在两天时间内，市场的价格不可能大起大落，这样就决定了在双休日经营的风险也就决不可能太大。

根据以上两点，说明了双休日赚钱的风险比较小。

这是双休日赚钱的第一个特点。正因为这个特点，吸引广大职工的参加。又是星期天，又是风险比较小，又能赚钱，何乐而不为呢？

二、机会多

机会多是指双休日赚钱的机会多，为什么双休日赚钱的机会会多呢？这是双休日市场的特点决定的。双休日市场的特点是：一是时间集中，就集中在两天时间内。二是人多。市场上的人可以说人山人海，其中大部分是去买东西的，闲逛的人只是少数。三是货多，双休日市场上的商品可以说琳琅满目，应有尽有。由于这三点就给要赚钱的人提供了极好的机会。

你会理发，你搬一张小凳子，就可以给人理发。

你会搞裁剪，把桌子一放，就可以给人裁剪衣料。

你会修理家用电器，不愁没有人搬来家用电器给你修理。

你想当家教，一张小纸在报上一贴，就有人来请你去教课了。

而在技术咨询的桌子前更是围满了人。

你会卖布，你扛几匹布，挂在竹竿上，围看的人就会很多。

你会卖买百货，什么锅、碗、钮子、香水等等大有用武之地。

你会做饺子、包子，现做现吃，生意也很红火。

总之，你有什么本领，你尽管在市场使出来。你有什么点子，尽管可以在市场上实现。

这些都是机会。

机会人人都有，而且对人人都平等，问题的关键是你愿意不愿意抓住它！

三、竞争激烈

由于是业余时间，购物的人多，市场又比较集中；做买卖的人也特别多，所以，竞争是十分激烈的。在买卖过程中，有的同行竞争甚至到了你死我活的地步。

看下面一个真实的事例：

今年5月1日凌晨两点，丰县师寨乡小营村的郭某到顺河乡岳庄批发冰糕，行至欢口镇董堂村南时，被歹徒砸死。经丰县警方查证，案发前郭某与同乡李庄村村民李某一起卖冰糕，因争顾客曾经争吵过。案发当天晚上李某行动反常，一夜未归。据此，侦破人员严密布控，走投无路的李某被迫投案自首。据李某交待，郭某因送冰糕的时间比较早，争得了李某的原来客户，李的冰糕卖不掉，因而十分恼火。5月1日凌晨两点左右，他潜伏在案发现场附近待郭某路过，即用事先准备好的镢头把，照郭某的头部猛砸，致使郭某当场死亡。

请看，为了一点冰糕，为了几个顾客，居然把人砸死了。由此可以看出，在同行竞争中，竞争是多么激烈。同行真是怨家。

而竞争是多方面，而形式也是多种多样的。

看下面的例子：

在某星期日市场，有两个摊位卖的都是被单。由于竞争，甲方喊出：“上等被单50元钱一床（条）。”乙方立即跟上，喊道：“印花被革45元一条！”甲方又高叫：“大减价！被单40元一条！”乙方又喊：“35元一条上等被单！”一路跌下去，一直跌到25元才停止不再喊叫。在争得激烈时，两人会互相咒骂，甚至会大打出手，常常由市管会的同志来解决纠纷。

而有时，为了争一个地势比较好的摊位，有些人半夜就去抢占。有时也会抢得面红耳赤，甚至打起架来。

根据以上三个特点，可以看出双休日赚钱的可行性、广泛性、艰巨性。

可行性是说，双休日赚钱是可能的、可以成功的。而且它的风险较小。

广泛性是说，只要你有一技之长，只要愿意去赚钱，赚钱的范围宽广得很。

艰巨性是说，由于竞争十分激烈，赚钱也是不容易的。如果没有特色商品，或者价格不比别人低，那么，是竞争不过别人的。只有价廉物美，薄利多销、才能立于不败之地。

第二章 双休日赚钱的类型

根据不同的分类标准，可对双休日赚钱的类型分为 5 种。

一、体力型、智力型

这是根据赚钱者的能力而进行的分类。

（一）体力型

体力型是指利用自己的体力进行赚钱的一种类型。在双休日中进行赚钱的人，大部分都是属于这一种人。

请看 1992 年《羊城晚报》的一则报道：

人说职业有七十二行，在七十二行忙乎的广州人突然发现：90 年代，一个新兴行业——社会化家庭劳动业正在悄悄地出现在他们的生活中。这一行，被社会学家称为“第七十三行”。

1990 年元旦钟声刚敲过，一块“大众搬屋公司”的牌子挂出，成了市井里的新鲜事，本地新闻传媒还称之为新潮现象。时隔两年，搬家公司遍地开花，现在约有二三十家，马路上常见跑着“××搬家”、“××搬屋”的货车。新楼房更是贴满了各家公司的招揽广告。仅仅两年，市民搬屋找搬家公司已经如同买菜到菜市场一样自然，花上两三百元，就免除往日搬家的诸般烦恼。

抹窗户、擦地板、打地蜡、清洗抽油烟机……这些枯燥无味的粗重活，徒令家庭主妇们增添不少劳作。如今，也可让专门的清洁公司承包。与搬屋公司同时出现的清洁公司。也是“行情看涨”，一下子冒出了十来二十家。

除了专业的搬家公司、清洁公司外，社会上正式的家务劳动服务机构和散工也日渐多起来。什么送煤气、装饰家居等，都可找到他们头上。今年初，还出现了两三家几乎可包揽所有家务的“钟点工公司”。大通生活服务专业社和花城家庭服务所，这两家已为许多市民所知。“钟点工公司”可为服务对象提供“依时候工，按点计酬”的什时式钟点工，服务包罗万象，远远超出一般保姆的范围：买菜煮饭、洗衣洗地洗碗、护理病人、接送小孩上学、礼品速递、守护家居门面、筹划婚礼寿辰等，每小时价钱在 1 元多至 7 元之间。钟点工既有中年妇女，也有“男保姆”和“大学生钟点工”。“大通”公司的钟点工目前已逾 700 人，都是广州本地人。据悉，“钟点工公司”问世以来，几乎每天都接到几十个询问电话，长期需要钟点工服务的家庭就有几百户。花钱买时间，花钱买效率，花钱买舒服，已成为一些广州人 90 年代的新观念……

从上面所说的搬家工、打杂工、清洁工等等，他们都是以体力为别人服务的，这就是体力型的赚钱类型。这种体力型的赚钱方式在双休日就可以广泛使用，因为它不需要资本，不需什么工具设备，只要有力气就行。

（二）智力型

什么是智力型呢？这种人赚钱是依靠他们的智力、智慧。这种人与体力型的人比较起来人数不太多，但效益却是很高的。

比如，目前在南京的众多的企业、公司中，活跃着一支“职业兼职者”队伍。“职业兼职者”，他们没有固定的工作单位，所有的工作都是兼职，有的甚至同时在 10 余家企业担任职务，这些人如高级会计师、工程师、专业技师等。通常，乡镇企业、私营企业由于人才相对缺乏，对他们更为欢迎。一位高级会计师辞去公职后，同时在 3 家私营企业和两家乡镇企业任总会计师，他每周到各单位工作一天，余下的时间搞调研，虽然每个企业发的薪水相对少一些，但合在一起，月收入超过 3000 元，聘请他的某乡镇企业经理说，

规模小的企业，专门聘一个高层次的会计师没有必要，即使想聘也很难聘到专职人员，聘个兼职的，既节省了开支，又达到了高质量管理的效果。一些私营业主则更坦率他说，找一个水平一般的，不如聘一个高层次的人才来兼职，虽然他们工作的时间相对短，但效率高、经验丰富、决策科学，他们的加盟，也支撑了企业的门面。据有关部门粗略统计，这批人在南京超过千人。对这种新兴的“职业”，社会上褒贬不一。有的认为，到处兼职，是一种不负责任的行为；更多的人则说，职业兼职，实际上是向社会而下是某个固定单位出卖管理经验、智慧、技能，真正地把知识与技能推向了市场。

我们在这里不评论这一新兴“职业”的好坏，只是指出，像这样一种“职业”，出卖智力、智慧、经验、技能的人，他们就是智力型赚钱的人。

依靠智力、智慧来赚钱的人是很多的，而其代表人物，就是点子大王何阳，请看何阳他是怎样给人出点子赚钱的。

1991年6月，我应邀去黄山，在那里举办的新技术交流会上发布科技新成果。金华一家食品厂的厂长找到我，谈话间说起他们市长的一段笑话。市长送老战友一只上乘的金华火腿，几个老朋友欢聚一堂，把整个火腿剁得碎碎的送进锅里，煮了起来。端上来一尝，直皱眉头。这家伙怎么这样难吃！此事一时传为美谈。后来就在包装上加上了如何食用的说明书。我愣愣地盯着他们送来的火腿，一拍脑袋对他们说：“你们守着全国闻名的产品还找项目，真是应了‘捧着金碗要饭’这句话，你想想，现在都什么时代了，谁还用刀劈斧剁地去吃火腿。一定要搞速食、易食、小包装，这是金华火腿的发展方向，也是使之腾飞的踏板。”我连夜赶写了长篇的可行性分析报告。大意是：金华火腿要开发“易食”的产品，说明白点儿，就是罐头产品小包装，把那些加工的工作放在厂里，让百姓拿起来就可食用，必能成为饭桌上的“常客”，销量定可有个大突破。当时正值市场疲软，罐头行业也不景气，加上火腿原料成本本来就高，如果去皮剔骨，售价就更高了。食品厂有些犹豫。我分析了市场，认为市面上的火腿罐头均为西式火腿，没有中国火腿那个味，何况人们生活水平提高，谁不想尝尝传统的贡品呢？就是贵一些也无所谓。事情就是这么怪，一瓶青岛啤酒几乎和一瓶油同价，可青岛啤酒照样有人喝，另外，价值观也不一样，摔破一瓶油恐怕要比摔破一瓶啤酒心疼得多。这就是说，非生活必需品往往可以卖出远超其价值的价格。再者中国人口很多，有钱人的比例虽小，但绝对值却是不可忽视的很大一批人。据说法国“XO”酒和瑞士金表在中国卖得很多。为此，我三下金华，与厂家一起说服了食品厂的上级单位——商业局，投资百万，进设备，搞实验，结果一炮打响，外商纷纷订货，国内脱销了。去年9月竟停了产——原因是原料供不上了，金华百年未遇！

而何阳出了这个点子以后，厂方讨给他10余万元的劳务费。

何阳以点子赚钱，这就是智力型赚钱的突出的一例。

二、贩买型、零售型、批发型

这是根据赚钱的方式而进行的分类。

（一）贩买型

贩买型是依靠贩买而进行赚钱的一种类型。贩买分长途、短途、本地贩买三种，但只要头脑灵活，掌握信息，是大有可能赚钱的。

看下面一个实例：

随着农村商品经济的日趋繁荣，使用中小型农机工具的农民日渐增多，农村的汽车也越来越多了。对这些设备进行维护保养，少不了套筒扳手。可是邵东县附近农村根本就买不到这种工具，相反，这种货物在城里却是大量积压。有叫王石乔的人心里盘算：套筒扳手此地脱销，彼地积压，从中穿针引线，调剂余缺，岂不可以图大利么？老王决意外出办货，以满足本地市场之急需。可是他回心一想：如果县里的物资部门抢先供货，自己却搞来大批扳手，岂不赔了血本、白费劲？于是他叮嘱妻子，在他外出办货期间，一定要密切注视当地市场动态，并以电报通知他。为了节省费用，他俩约好，电文只用一个字，“多”或“少”，或“无”。结果，他在地办货期间，连续接到的几封电报，都是只有一个“无”字。这时候，他果断地从国营商店买下一大批因滞销而削价处理的套筒扳手，租了一辆卡车，日夜兼程，直奔家乡市场。货一入市，买主蜂涌而至。货物很快就销售一空，王石乔赚了多少钱。

王石乔的赚钱方式就是贩买。

现在好多人就是靠贩买赚大钱的。比如，南京的羊毛衫，一般为 140 元左右，而张家港却只要 80 元左右，星期六赶到张家港购了羊毛衫，下午赶回来，第二（星期日）就可以在市场上出售。两天时间赚 500 元问题是不大的。所以贩买，只要信息准确，是大可赚钱的。

（二）零售型

零售型是靠零售商品赚钱的一种类型，在双休日是人们普遍采用的一种方式，为了更快地把自己的商品推销出去，除了要薄利多销以外，更要讲究推销的方法。只有好的推销方法才能在对手如林的市场上吸引顾客。

下面举一些例子看看：

美国老八大财团之一——摩根财团的祖宗老摩根当年从欧洲漂泊到美国时，穷得只有一条裤子。后来夫妻俩好不容易才开出了一片小杂货店。杂货店里有鸡蛋卖，老摩根在卖蛋时，由于他手指粗大，他总让他的老婆用纤细的小手拾蛋给顾客。鸡蛋被纤细的小手一讨托，居然显得大些，由此老摩根杂货店招徕了很多鸡蛋生意。

老摩根利用人的视觉误差，巧妙地满足了顾客的心理。这种推销商品的方法，就是十分巧妙的。

掌管着美国好乐公司 30 亿美元资产的副总裁艾丽莎·巴伦，20 岁时曾当过一家糖果店的店员。来店的顾客特别喜欢她，总是等着她给自己售货。有人好奇地问艾丽莎：“为什么顾客都喜欢找你，而不找别的小姐，是你给的特别多吗？”艾丽莎摇摇头说：“我绝对没有多给他们，只是别的小姐称糖时，起初都拿得太多，然后再一点点地从磅秤上往下拿。而我是先拿得不够，然后再一点点地往上加，顾客自然喜欢我了。”

请看，艾丽莎·巴伦的销售方法确是妙不可言。后来，她从一个普通的

店员爬到大公司的副总裁，那就一点也不会感到奇怪了。

而在我国，好的销售方法更是层出不穷，并不比外国逊色。比如在前一个时候，杭州市几家商店推出了出售石英表的高招，就深受消费者欢迎。一位青年顾客选中一只手表后，要求“试一试”，营业员热情地接过手表投在店中央的金鱼缸里，十五分钟后捞出手表，秒针仍然走个不停。这顾客连声赞叹满意而去。有的顾客甚至指定要购买已浸在缸中数十天的手表。采用这种方式销售后，每天销量比原来增加六倍左右。

如果在双休日出售商品时能想出以上巧妙的推销方法，商品的销售量将会大大地增加。

但可惜的是，在市场上我们看到的是大部分摊主，是在等客上门的情景，没有什么好的推销方法。

（三）批发型

批发型是利用批发进行赚钱的一种方式，这是人们十分喜爱的购物方式。

请看下面的一个实例：

如今，南京人购物喜欢到批发市场，从中讨个批零差价的巧。

南京夫子庙、金桥、银桥、白云亭、紫金山、中华门等地几个较大的批发交易市场，每天人流如织，购销两旺。这里的商品品种多，大商店里难觅的针头线脑以及蔬菜副食品这里应有尽有。当然，最令人感到实惠的还是价格。据侧算，批发市场的商品价格比其他零售商店或农贸市场的价格低 30%—50% 以上。同样的袜子和书包，大商场分别卖 6 元和 13 元，在夫子庙、金桥、银桥批发市场只卖 3 元和 5 元。同样的苋菜、木耳菜、黄瓜，在农贸市场分别卖 1.50 元、2.50 元、2 元，在白云亭、紫金山、中华门等批发市场只卖 0.90 元、1.80 元、0.90 元。比照大商场和农贸市场的物价，逛市场的工薪族小算盘一拨拉，忍不住就要去批发市场多买点东西。服装、鞋帽以及毛巾、内衣、床单、被套、餐具等日用杂品，是每个家庭生活支出的重要部分，如果能减少近一半开支，年年月月下来，省下的当然不是一个小数目。几位在金桥批发市场购物的居民说，自从有了批发市场，买日用品宁愿多走几分钟也要到这儿来。

请看批发价是这样便宜，如在双休日参加批发市场，以批发价出售商品，肯定可以赚到钱的。

三、特长型、技术型、无特长无技术型

这是根据有无特长、技术所作的分类。比较起来，有特长的人和有技术的人比无特长、无技术的人赚钱的可能性大一些。俗话说，荒年饿不死手艺人，大概就是说的这一种情况。但是也决不是说无特长、无技术的人赚不到钱，因为有特长有技术的人毕竟只是少数。大部分无特长、无技术的人照样能赚许多钱。美国钢铁大王卡耐基曾经说过，他之所以成为钢铁大王，不是因为他懂炼钢技术。他说他成为钢铁大王，只是在于他善于使用这些有技术的人。

所以无特长、技术不一定就是坏事。

（一）特长型

特长型是用自己一技之长赚钱，或为国家作出贡献的人。下面是一个典型事例：

1990年，泰国曼谷发生煤气罐车爆炸，当场死亡50余人，200余人严重烧伤。泰国政府向我国要求紧急援助，我国政府立即组成以徐荣祥教授为首的中国烧伤医疗队，赶赴泰国。一下飞机，中国医疗队立即被泰方记者围住，记者问医疗队有什么新技术和新药物，治疗水平如何？徐荣祥教授从容不迫回答：我们将采用的新技术是烧伤湿润暴露疗法，新药物是湿烧伤膏，它的治疗水平是世界最好的！

尽管电视台在机场对采访作出现场直播，但是泰国各方对中国医疗队的技术还是将信将疑，有的报纸甚至这样质问，为什么把泰国人当成小老鼠让中国人做治疗试验？

面对巨大的压力，徐荣祥一言未发，他想用事实证实中国人的医术。

事故后的第8天，泰国终于同意接受中方医疗队的治疗，徐荣祥把医治现场设在一间无任何无菌条件的简陋大病房，在场7个电视台的50多名记者和泰方医务人员当时全部呆住了：因为常规疗法治疗大面积烧伤病人从来都是要在无菌室或至少是清洁度相当高的隔离病房里进行的！

第一个被抬进来的是一个烧伤面积达85%的大面积烧伤病人，浑身体无完肤。第二个病人年仅14岁，烧伤面积也达60%，引起感染，患败血症已有6天，全身僵硬，处于休克状态。国际上治疗大面烧伤并发败血症病人的成活率仅为0.5%—1%。孩子的父母同时烧伤后因患败血症已经列亡。第三个病人烧伤面积为50%，但手指关节全部暴露在外，而手部则属最难恢复的器官之一，这类烧伤病人经常是植皮愈合后手部疤痕挛缩，功能障碍活动受限。徐荣祥有条不紊地运用他发明创造的烧伤湿润暴露疗法（MEBT）及湿润烧伤膏（MEBO）逐个对病人进行了医疗处理，然后对在场的新闻界宣布：7天后见效。

第7天，急不可待的记者们蜂拥而至，冲进病房，眼前的情景令他们目瞪口呆：85%的大面积烧伤病人正围看病床在转圈走步；败血症病患者正在床上削苹果吃；手部关节严重烧伤的病人正在拉单杠活动！

与此同时，接受西方技术治疗的大面积烧伤病人全部死亡。

神奇的疗效震惊了泰国朝野，泰国人彻底信服了。泰国国王在会见我国领导人时感谢中国政府派来了最好的医生，带来了最好的技术和药物，取得了最好的疗效。

1992年，11岁的美国小孩约瑟夫不慎被烧伤，在接受西方常规疗法如洗

浴、清创和包扎后，约瑟夫整日处于惊厥之中，不停地颤抖、哭泣、不能行走，每天只能睡两三个小时，而且大量的止痛药使他的胃受到极大刺激，食欲大减。约瑟夫的痛苦状况令全家人焦虑不安，尤其当他们了解到接受植皮手术将会带来的痛苦、创面感染的危险、出血、治愈时间等问题后，更是惊恐万状。就在约瑟夫一家处于绝望无奈的时候，他们得到了 MEBO。约瑟夫的母亲这样形容她当时的心情：“我感到手中拿的是金子般宝贵的东西，激动得泪流满面。”

涂上 MEBO 后一星期内，约瑟夫的烧伤创面在迅速愈合，疼痛也减轻了许多。两星期后，手上、指头上的死皮剥落，可以握笔、拿叉子、操作计算机，在右臂不沾水的情况下甚至可以自己洗澡、穿衣。约瑟夫的母亲给徐大夫来信说：“这是我亲身体会，亲眼目睹的奇迹，看到、感受到上帝在我们生活中伸出仁慈的援助之手！我们全家每晚为您祈祷，我们永远感激生命中的这一幸福的奇迹。”

阿联酋王储的小公主在 1989 年烧伤，用西方治疗方法治愈后留下疤痕，甚至脖子都有些歪斜，整个王室为此笼罩了一片阴云。当他们了解到徐荣祥发明的新技术后，立即派专机一行 40 人来到中国。经过 4 个月的治疗，没植皮部分的疤痕全部消失，植皮部分留下的疤痕好了 60% 以上，治疗效果出人意料，王室欣喜若狂。

美国全美烧伤受难者基金会主席哈里·盖纳在一次新闻发布会上说：“如果允许我在死前许下一生中最后的愿望的话，那么我的愿望就是，在治疗烧伤领域，使用西方治疗方法的医生和使用 MEBT 的医生在烧伤创疡急救这一领域中，为了造福人类这一共同利益而联合起来。就我本人而言，如果有一天我不幸烧伤，我希望在美国得到的是 MEBT 技术的治疗，当然我更希望我能在 中国接受徐教授本人的治疗。”1989 年和 1993 年两次赴华考察的结果使他确信 MEBT 和 MEBO 是烧伤治疗界的革命性突破，这里的所见所闻令他们惊诧不已。

在中国，他们看到的医疗设施就洁净标准来说几乎是原始的，每个病房内都有 4 - 5 个病人，没有任何隔离措施，但没有 1 例病人发生创面感染，而且住院病人和已治愈的病人都表明他们在治疗过程中都没感到过疼痛，无需接受对烧伤病人来说通常是非常痛苦的冲浴治疗，无需接受止痛药品，病人无需包扎。深二度或浅三度烧伤基本上不留疤痕，即使留下也是很小的。而且与美国相比，中国病人住院时间不到美国的 1/3，治疗费用不到美国的 1/10。

在美国和其他采取西方烧伤疗法的国家，他们看到的是无数痛苦，面对绝望的烧伤病人；而在中国，他们看到的是用 MEBO 和 MEBT 治疗的病人健康的体表和欣慰的微笑，这简直太神奇了。

这就是徐荣祥教授发明的 MEBT 技术和 MEBO 的神奇威力，难怪海内外舆论都惊呼烧伤治疗界发生了一场革命，世界上许多国家纷纷要求引进 MEBT 和 MEBO 造福人类。

盖纳先生向美国政府乃至当时的总统布什作了汇报，布什曾责成驻华大使李洁明给卫生部致函，要求引进该项技术和药品，美国十大烧伤治疗中心和军事医学院均要求与我国合作，推广此项技术。

阿联酋王储邀请徐荣祥访问阿联酋并传授技术，决定全面进行烧伤治疗技术的改革，并聘请徐荣祥为该国治疗烧伤的最高技术顾问。

叙利亚等 18 个阿拉伯国家已引进这项技术用于临床并获得成功。有 28 个国家正在办理引进事宜。

为表彰徐荣祥为全世界烧伤患者所作出的杰出贡献，美国全美烧伤受害者基金会为徐荣祥颁发了“人道主义奖”。该奖从设立至今近 20 年，只有 5 位美国人获此殊荣，徐荣祥是第 6 位获奖者，也是第一位获得此奖的外国人。像徐荣祥这样专治烧伤而创奇迹的人，他就是特长型的人，是以自己的特长对世界作贡献的人。

（二）技术型

技术型是在技术上有较高造诣的人，这些人赚钱比较丰厚，而人们却愿意给他赚钱。

看下面这个著名的例子：

1923 年，美国福特汽车公司的一台大型电机发生了故障。公司请来本公司所有工程师会诊，查了四个多月没有结果。无可奈何，福特汽车公司又从一家小公司请来了一位移民美国的德国科学家斯特曼斯进行会诊。

斯特曼斯在电机旁搭了个帐篷，聚精会神地在帐篷内躺了两天，仔细地倾听电机的声音。然后，他走出帐篷，默默地登上梯子，对电机进行了测量，最后在电机某处划了一条线。他对公司经理说：“打开电机，把作记号处的线圈去掉 17 圈。电机就可正常运转了。”公司经理将信将疑地照此办理了，果然电机恢复了正常。人们为此赞叹不已：“神效！神效！斯特曼特是个奇才。”

福特公司对他佩服之至，给了他 1 万美元的高额报酬。福特公司总裁更是慕才若渴，打心眼爱上了这个奇才，执意要他留在福特公司工作。但斯特曼斯很为难他说，小公司对他很好，他不愿离开小公司，于是拒绝了总裁的邀请。

可是福特公司更有办法，最后他们居然把斯特曼斯抢到了手，而且也没有使斯特曼斯为难。他们想的办法是：不惜重金，把这个小公司买了下来。

斯特曼斯就是用自己的技术而赚钱的人，这就是技术型。

而技术型中的技术是多种多样的，如自办诊所，自办翻译公司等等。以上只是举个例子而已。

（三）无特长无技术型

无特长无技术型，这只是一种分类，这并不是说这一类型的人不会赚钱，或赚不到钱，相反，由于他们没有特长，没有技术，他们反而有更广阔的赚钱的市场，只要他们能够去做的，他们就去做，就能赚钱。

看下面的例子：

过去，人们用“饭来张口”形容懒汉，而今“饭来张口”却已成为贵阳人更勤勉、工作快节奏的一个标志。满街商店里忙得不亦乐乎的营业员们不须出柜台，就有人殷勤地送来饭菜。

中午 12 时至 12 时半左右，在贵阳市繁华的商业街和集贸市场，出现成百上千辆流动快餐车，以及数不清的挑担的送饭员，把加盖防尘、香味诱人的饭菜送到各家商店的柜台和集贸市场的摊位前。准家的价廉物美，谁家的就好卖。他们之间也展开了一场优质服务的竞争，优胜劣汰。送来的饭菜有米饭、面食、贵阳人喜食的折耳根和其他凉拌菜，各类家常炒萃，还有糕粿、卤豆腐等小吃，一份饭菜，便宜的 3 块多钱，高的 90 块钱。

商店离饭馆近的就更方便了，上午饭馆派人到商店逐个问营业员想吃什

么，中午便配好送来了。营业员们也比较满意：谁不想抢中午时间多做点生意，自带饭菜很麻烦。现在热饭热菜送到柜台，吃饭卖货两不误，方便多了。中午营业员回家吃饭，无人售货，曾是个老大难问题，贵阳送饭业，却使这一难题迎刃而解。

而做送饭生意，有特长、有技术的人是不愿去做的，而无特长、无技术的人去做，不是更能赚钱么？

再看一个例子：

说海水能卖钱、人们以为是笑话，但在大连却是事实。

一辆拉着大水罐的双排座 130 汽车开到阿健海鲜舫门前。两声笛响后，一位 30 多岁的小伙子从车上跳下来喊了一声：“送水喽！”没听说停水，这儿送什么水呢？原来是送海水。只见送水的小伙子从车上扯下电线，接上电源，海鲜舫的伙计把水管拉到屋里的大玻璃缸中，一按开关，一股清亮的海水注入玻璃缸中。

“要多少？”送水人问。“4 个缸全灌满。”送水的小伙子点燃一支烟。有人问他：“送一次多少钱？”“50 公斤 5 元。”“一天能送几家？”“10 家到 30 多家不一定。”

请看，虽没有特长和技术，卖海水的照样能赚钱。

像以上两例都是无特长、无技术的人赚钱的例子。

四、无资本型、要资本型

这是根据赚钱的资本需求进行的分类。

（一）无资本型

无资本型是指有些行业在赚钱时不需要资本的。如下面的一个实例：

今年以来，大学校园的布告栏内，关于聘请家庭教师的启事频频出现。每到星期天节假日，更有三五成群打着“某某大学家教中心”横幅的大学生，活跃在南京的大街小巷。

南京市民请家庭教师始于1983年，在经历了1989年的一度沉寂后，眼下又日见升温：南京师范大学上学期少说有400人外出当家庭教师，4年下来，全校约有2/3的学生干过家教；一个初三毕业班的调查则表明，该班每5人中有1人曾经或正在聘请家庭教师，这个班所在的学校，教育质量还是小有名气的。

当家庭教师的，不仅有大学生，还有在职教师。

家教的课酬，有几个等级。小学生4元/课时，初中生5—6元/课时，教毕业班的学生价格相应上浮。艺术类的课酬更高些，每课时10—15元不等。这对大学生来说，这是一笔可观的收入。

上面讲的家教，就是不需要什么资本就可以赚到钱的。

赚钱不需要资本的很多。如给人咨询，休假日医生，给人出点子、当顾问，等等。

（二）要资本型

“将本求利”，这句话说明大部分行业在做生意时是需要本钱（资本）才能赚钱的，当然资本有大有小，有多有少。比如在街上摆馄饨摊的本钱就比较小，而买卖高档商品的店家资本就比较多。这是大家都知道的。现在问题的关键在于怎样收集和积累资本。在这一方面是有很多成熟的经验可以借鉴的。如下面的实例：

在美国的第一代创业者中，佼佼者要数来自加利福尼亚州的四巨头：科利斯·享廷顿、利兰·斯坦福、马克·霍普金斯、查尔·克罗克。1859年，他们从一个对铁路事业几乎具有疯狂热情的年轻工程师那里，获悉修建一条越过高山到达平原的铁路能得到巨大利益。于是，便投身于这个事业，但当时的私人投资者没人愿意把资金投放到这样一个靠不住的事业上来。为了达到目的，他们自行组建公司，向铁路沿线的州政府和县政府游说，列举出大量发展铁路事业对促进经济繁荣的好处，详尽说明了他们的方案的可靠性，并晓以利害，终于筹到了大量资金。就这样，美国中央太平洋铁路建造成功了，而他们自己只靠智慧和组织才能，没出一文钱，从一些承建公司那里捞取了巨额利润。后来，他们被作为美国铁路的创建人载入史册。

请看，这样一条大的铁路，他们居然没有一点资本就把它建成了。这说明在资本问题上是有文章可做的。关于这方面的事，在本书第三章中将有详细的阐述，所以不在这里赘述。

五、稳妥型、风险型

这是根据赚钱的可靠性而作的分类。

（一）稳妥型

稳妥型是指这种行业能稳妥地赚到钱而不担任何风险。如下面这个妇女所从事的工作就是这样：

美国有一名叫雅克妮的妇女，她看到现代妇女忙于外出工作，无暇整理家务的情况，在 12 年前，她花 7 美元买清洁用品和印刷传单，为有需要的家庭整理琐碎家务，她现在已成巨富。

她现时有 90 家分公司遍布美国 27 个州，雇用 800 名工人。她把料理家务的工作变为专家技能，每一项料理工作有专门人员负责，甚至大名鼎鼎的麦当劳快餐店也找她们代劳。

这名妇女现时只有 40 岁，养有 3 名子女。开始时，她每天把子女送上学后，便利用下午时间替别人料理家务；晚上，子女们做课时，就是她计算账目的时间。

她就这样日以继夜地工作，终于订单滚滚而来，只得雇用工人帮忙。去年，她那家女佣公司，一共赚得纯利 820 万美元。

这个雅克妮妇人所从事的工作，是十分稳妥、决不会赔钱的工作，所以我们就叫它为稳妥型赚钱。

稳妥地赚钱的方式很多。再看下面一个例子：

汤姆——英纳汉靠送货快捷，建起了一个经营额 10 亿美元的皮扎饼王国。44 岁的企业家领导着世界最大的皮扎饼送货业公司——多米诺皮扎饼公司。

26 年前美国只有一家皮扎饼店，很快发展成三家。现在，已联合世界各地的经销商建起一个国际经销网。英纳汉说：“我坚信这一点，想发财就要靠实干。”

多米诺公司经营的诀窍很简单：顾客订货半小时内把货送到。皮扎饼店始终处于紧张状态，一大早当订货的电话一挂，皮扎饼就被送进烤箱，送货的司机迅速奔向装满热气腾腾的皮扎饼汽车。必须分秒必争，送货中容不得拖延。如果不能及时把货送到，那么一切都完了。

英纳汉忠告说：“要稳妥可靠，坚守一地，手不要伸得太长，并且要把你的地盘尽可能地搞好。在食品业中，如果你全力以赴地做好生意，那你就将会是个传奇人物。”

这个送货公司也是稳妥型赚钱的一种方式。因为这家公司只有在接到订货以后才开始制饼，所以不担什么风险。

（二）风险型

风险型是指这种类型的赚钱担很大的风险。所谓风险是指从事某一行业将会带来十分不利的后果：轻则损失钱财，重则倾家荡产。

在所有风险的行业中，炒股的风险算是最大。因为它变化莫测，使人不易掌握它的规律。

在我国，根据 1991 年中国股市的资料统计：参加炒股者 23.8% 的人赚钱，23.7% 的人不赚不赔，49.5% 的人赔钱。有的人就是由于炒股失败而走上绝路的。

这就是风险型的赚钱。

第三章 双休日赚钱的条件

人们常说：“生意难做”，“赚钱难”，这说明赚钱并不是容易的事。可是，如果具备了一定的条件，赚钱还是完全有可能的。根据国内外一些赚钱成功者的经验及教训，我们认为下列一些条件是十分必要的：敢于参加，具备知识，积累资金，抓住机遇，善于动脑。

一、敢于参加

要在双休日赚钱，第一个重要的问题是要敢于参加双休日中的赚钱活动。如果不参加，那么，要想赚钱，那是决不可能的。可是，在参加双休日赚钱的问题上，却存在着两种看法，这两种看法具有普遍的意义。

（一）不愿参加

这些人认为双休日是国家对广大职工的照顾，是照顾大家休息游玩的，他们认为在双休日去参加赚钱的活动，太不值得了。

这些人的看法是有一定道理的，也是无可非议的。人各有志。如果有人认为休息比赚钱更重要，认为自己的生活已经很好，不必去进一步改善了，或者，认为清贫的日子是一种乐趣，那么，的确是可以不必在双休日去参加赚钱活动的。

但是，另一方面，如果你的生活并不太富裕，一直抱怨自己是工薪阶层，无法满足你的某些欲望，那么，我们认为还是参加的好。多赚几个钱，多改善一下你的生活，是不会有坏处的。我国目前大部人家没有达到小康水平，而要达到小康水平，不是等待就能得到，而必须靠自己努力去争取。而在双休日去赚钱，这也是一种争取的方式。问题的意义还不止于此，在目前商品社会的形势下，说不定哪一天会把你推入经商的行列。如果你没有任何经商的经验，那时，你将会措手不及，懊悔不已。而双休日参加经商，正是培养你经商才能的一种形式。而你不参加，不是可惜吗？还有，在第一章中，我们已经说过，在双休日参加赚钱，风险比较小，而机会却比较多，那么，干嘛你不去试试呢？

（二）不敢参加

有一些人为了改变自身的经济情况，也极想参加双休日的赚钱活动。但是他们顾虑重重，其中最大的一点就是生怕偷鸡不着蚀把米——赔钱，生怕失败，生怕带来不好的结果。

这种看法是完全可以理解的。但这种看法也是根据不足的。因为你还没有参加赚钱，怎么可以断定会一定失败，一定会赔钱呢？同时，更应该认识到，失败是正常的，因为没有失败，就不会有成功。因为失败是成功之母。我们就是要作好失败的准备，这样才能经受失败带来的打击。有些人就是没有失败的思想准备，一旦失败就灰心丧气，甚至走上自杀之路。

在经受失败，不怕失败方面，我们应该向日本的原一平学习。

原一平是日本的推销之神，他是专门推销保险业务的。下面是他的一次推销经历，他写道：

某代理店向我介绍了 N 总经理，我兴冲冲地前往那位总经理的家，但是，每次都被一位老人挡驾，他总是拿总经理有急事出去了之类的理由，使我每次见不着我当作目标的总经理。

有时，我赶个大早造访，也曾经夜深之时前往，但是一概未得要领。后来，我对每次碰了同一种钉子沮丧而回的自己感到其傻无比。因为我已拜访了 70 次，3 年零 8 个月。

我决心就此打住，但是心中总有个疙瘩，老是觉得即使给人怒骂也好，总该有个令人心服的结局，否则实在不甘心。

一天，我等得不耐烦，心中焦急难忍时，与邻近酒铺老板有了搭讪的机会，我立即逮住这个时间问他：

“住在那个家的 N 总经理，到底是个怎样的长相？”

“N 总经理？你瞧，那儿不是有一位正在清除水沟的老人吗？就是他呀！”

“什么？”

我在刹那之间，只觉得全身的血液如在逆流。他就是状若退休的那位老人。让我连续走访了 3 年零 8 个月，次次以“总经理不在”挡驾的那位老人。

“混帐东西！”我在心中如此怒喊。不是对他怒喊，而是对自己。天下之大，居然有这样荒唐之事？我想否认这个事实，但是事实摆在眼前，由不得我不信。

那天，我当然又与那位老人面对面地相见，那是一次气咻咻如要打架的晤面。话是这么说，我可不是一见面就以激烈的口吻提出抗议，我还是极其客气地敲了敲他家的门。应声而出的果然是那位老人。我重新报出自己的姓名。“哦，找总经理吗？他呀，为了参加本街学校的演讲会，一早就出去喽！”

老人悠然自得地说。至此，我才忍不住而脾气大发。虽然发了一顿脾气，目的并不在于与他吵架，所以临走时，倒也确实获得总经理的家族以及公司全体员工的投保契约。那是契约金额超过我个人以往立下的最高纪录，有五倍之多的一次新纪录。

请看，为了找一个人，跑了 70 次，历时 3 年 8 个月，这种不怕失败的毅力是多么值得我们学习！如果我们都能像他那样不怕失败，那么还有什么事情办不成呢？

二、具备知识

要想赚钱，没有一定的知识是不行的。那么具备哪些知识才能更有利于赚钱呢？我们认为下列三方面的知识特别重要：专业知识，公关知识，法律知识。

下面分别说明。

（一）专业知识

专业知识是指和有关某一行业的知识。如你做服装生意，就必须掌握服装的知识。如做电器生意，就必须掌握电器的知识，等等。如果做某一生意而不掌握某一知识，那么就成了外行人做生意，是赚不到钱的。有时甚至会上当受骗。

看下面一个实例：

6月12日上午9时许，金坛县茅麓乡运输社船民杨某在金坛县城办完事，途经一条小巷时，被两个生意人叫住，他们称是“宜兴丁山人”，特意到金坛来卖金器的。老杨听了便提出要货看看，“丁山人”随即从包里取出一尊“菩萨”，对老杨说，“这是金菩萨，你诚心要就便宜卖给你，1万元。”老杨犹豫他说：“我不识货。”正在这时，一个自称是“福建人”的小青年插上来，一把接过“金菩萨”，边看、边掂量着说：“真货！这金菩萨价值3万元。”接着，他又对老杨说：“可惜我身上没有钱，你能不能先借我1万元，等我把这金菩萨到银行兑换后再还你钱，我就可以赚2万元。”这番后使老杨入了迷。

在“丁山人”、“福建人”的左右催促下，老杨一口答应：“买！”上午12时许，双方生意做成。老杨接过“金菩萨”随即到银行验金，结果是假的。再掉头寻找那两个骗子，他们已不知去向。而老杨也昏倒在地上。

这个老杨财迷心窍想发财，要做金器生意，结果如何？他上当受骗了。为什么，因为他不识货，如果他识货。又不缺乏这方面的知识，他就不会上当受骗了。

再看一个例子：

前不久，一用户在云南大理市电信营业室打电话到福建安溪，他是联系服装业务的。安溪的长途区号是05054，而阿根廷的国际代码是005054。这一用户多拨一个“0”，电话接通后，因语言不通，双方都挂了电话。用户从电话间出来对营业员讲：电话未通，对方讲了些什么听不懂。但长途自动计费机已打印出通话时长2分钟，通话费52.6元的国际电话收费凭证。用户当时不服，并申告到该局电信科。电信科向用户做了解释。用户得知责任确属自己，心甘情愿交了通话费，并调侃道：“花钱开了个国际玩笑。”

这个用户所以会出现这个笑话，就是因为这个用户对打电话缺乏知识。

从以上两例可以看出，缺乏必要的知识，如要赚钱是十分危险的。所以每一个要想做生意、要想赚钱的人，都必须学习有关的知识。只有这样才能使自己立于不败之地。

（二）公关知识

做生意看起来卖的是物，但实际上是在和人打交道。而与人打交道就是在公关，所以公关知识在赚钱方面起着重要的作用。

有些人由于善于公关，生意做得好。而有些人不会公关，所以生意做得不好。这方面的例子是举不胜举的。

例 1、一位先生带着自己的儿子来到体育服装店购买棒球衣。他很快就选中了一套，正要付款，售货小姐走上来笑眯眯地对他说：“先生，还有一套和这球衣配套的汗衫、长袜呢！”这位先生一想，说的有理，要买就买全，就点头称是。这位小姐一面包装衣服，一面漫不经心地打量小孩穿的鞋，亲切地问：“小弟弟，你有没有球鞋？”孩子摇摇头。小姐转过身来，以恳求的眼光看着这位先生说：“请您再破费一点儿给孩子买一双球鞋吧！这么一个英俊的小伙子，穿上一套新球衣、球鞋，那才真叫精神呢！”这位先生还在犹豫，鞋已包好递到了他手上。这位先生一边接过东西，一边高兴地称赞她：“你真会说话，让人家花了钱还觉得心里高兴。”

例 2、帕特是一家空调器厂的推销员。几个月来，他不知向一家公司的各有关人员介绍过多少次空调器了。这一天，帕特又来到会场，强打精神，把不知讲过多少次的话又再重复了一遍。但在场的几位董市长反应冷淡，兴趣不大，他们一古脑儿地向帕特提出了一大堆尖锐的问题来刁难他。面对此景，帕特心急如焚，意乱如麻，眼看着几十月的血汗要付之东流。他还没开始回答问题，新的问题又连珠炮似地提出来了。他感到全身发热，唇干口燥，他环视了一下房间，忽然眼睛一亮，心生一计。他没有直接回答董事长们的问题，而是很自然地换了一个话题。

“今天天气很热，请允许我脱掉外衣，好吗？”他说着还掏出手帕，认真地擦着前额上渗出的汗珠。此举立刻引起在场的全体董事长们的条件反射，他们好像这时才发现这间房子闷热难熬，一个接一个地脱下外衣，又一个接一个地拿出手帕擦脸。有一位还抱怨说：“怎么搞的，这房子还不装空调，真闷死人啦！”这时候，需购买并安装空调设备，并非是推销员们强加给董事长们的负担，而是与会者们的自发的要求了。为了自身的舒适，董事长们觉得的确应该购置空调设备了。20 分钟后，这笔大生意已经拍板成交。

帕特的一个脱上衣的动作，胜过他说的千言万语，使他获得了成功。

例 3、在东京一个日本公司的公关部中，有一位年仅 20 岁的小姐，她的工作主要是负责为来往客户购买车票，安排客人食宿。她所在的公司跟西德的一个大公司有密切的业务关系，所以西德公司的经理常常来日本。这位公关小姐隔不多久就要为这位西德经理购买往返大阪的车票。久而久之，西德经理发现一件有趣的事：每当他去大阪时，他的座位总是靠右边的窗口，而从大阪回东京时，又总是坐在左边的窗口旁。经理先生很纳闷，于是问这位公关小姐是怎么回事？小姐微笑着回答说：“因为车去大阪时，富士山在您的右边；从大阪回东京时，山又到了您的左边。我想，人们都喜欢日本的富士山的壮丽景色，所以我就特地给您买了不同位置的车票。”

西德这位经理听后十分感动。他认为，在这样的一些细微的小节上都能考虑得这么周到，跟她的公司做生意还有什么不放心的呢？从此，双方的业务来往便有了更大的发展。

以上三例都是公关成功的例子。从这些例子可以看出公关在与人做生意时有多么大的作用。所以，每一个经营者都必须具备必要的公关知识。

（三）法律知识

在赚钱时如果不懂法，就会给人带来严重的后果。这方面的事例也是很多的。

安徽省亳州市因三国时期魏国魏王出生此地而名扬全国。以曹操为名，亳州市古井酒厂生产的曹操酒也在全国小有名气。但由于古井酒厂在商标注

册上不予重视，因而受到了不应有的损失。

1985年，亳州市工商部门对全市商标进行全面整顿，对尚未注册商标的产品要求登记注册。当时，古井酒厂也推出了一种38度曹操酒，一些新崛起的乡镇办、联户办酒厂也推出了自己的新产品，申报“曹操”商标。当时，古井酒厂对自己生产的曹操酒尚未注册一事毫不在意。市工商部门考虑到古井酒厂是全国的名酒厂，生产的曹操酒已有些名气，便未给其他小酒厂核报“曹操”商标，并三次派人登门到厂宣传商标法，督促该厂对曹操酒商标申报注册。但古井酒厂自认为知名度较高，对工商部门的良苦用心漠然置之。

1986年1月，亳州市工商局按照法定程序为另一家酒厂——古松酒厂注册了“曹操”商标。半年后，国家工商局商标局审定后予以公告。至此，古井酒厂使用“曹操”商标已侵犯了商标所有者——古松酒厂的合法权益，这时厂里才如梦方醒。他们到市、地、省和国家工商局“告状”，但为时已晚。国家工商行政管理局商标局依法裁定：古松酒厂拥有“曹操”商标所有权和专用权。

这样，全国大好的“曹操”酒市场就被古松酒厂占了去。

这个例子说的是不懂商标法而带来的恶果。

再看下面另一个事例：

1983年，辽宁省中医研究所清补饮料厂研制出了“人参蜂蜜”新产品。厂长兴致勃勃地带着这一科研成果，来到省食品卫生监察检验所接受检验，并申请正式投入生产。却不料，检验所的人员告诉他：在食品中加药物是违反《食品卫生法》的，人参属药类，蜂蜜则属食品类，“人参蜂蜜”的制作违反了《食品卫生法》，不能投入批量生产。这一结论使饮料厂厂长目瞪口呆，厂长上访国家食品监察检验所，得到的也是同样的结论。因为饮料中掺有人参会造成青少年中的大量饮者出现血压升高，有害健康，世界上许多国家的政府都已明令禁止在食品中加入人参。结果，厂长垂头丧气而回，该厂科研人员二年研制的心血以及3万多元的科研经费，全部付之东流。

这是由于厂家不懂《食品卫生法》的结果，损失是惨重的。

在经营上如果不懂法，同样也会受到法律的惩处。

所以，要做生意，要赚钱，不具备必要的法律知识是不行的。

三、积累资金

做生意赚钱，没有资金是不行的。这是做生意赚钱最起码的要求。

那么，资金从何而来呢？一般是采用两种方式：一是靠自己积累，二是用别人的钱赚钱。

（一）自己积累

资金靠自己的积累，这是积累资金的主要方法。那么究竟怎样自己积累资金呢？请看一看下面的一个例子，你就会明白了。

从前，有个小商主，很有经营本领。

他年轻时很穷。有一天，他在大街上捡到一只老鼠，便决定用它为资本做点买卖。他把老鼠送给一家药铺，得到一枚钱。他用这枚小钱买了一点糖浆，又用一只水罐盛满一罐水。他看见一群制作花环的花匠从树林里采花回来，便用勺子盛水给花匠们喝，每勺里搁一点糖浆。花匠们喝后，每人送给他一束鲜花。他卖掉这些鲜花，等二天又带着糖浆和水罐到花圃去。这天，花匠们临走时，又送给他一些鲜花。他用这样的方法，不久便积聚了8个铜币。

有一天，风雨交加，御花园里满地都是狂风吹落的枯枝败叶，园丁不知道怎么清除它们。小商主走到那里，对园丁说：“如果这些断枝落叶全归我，我可以把它打扫干净。”园丁同意道：“先生，你都拿去吧！”这青年走到一群玩耍的儿童中间，分给他们糖果，顷刻之间，他们帮他把所有的断枝败叶捡拾一空，堆在御花园门口。这时，皇家陶工为了烧制皇家餐具，正在寻找柴火，看到御花园门口这堆柴火，就从青年手里买下运走。这天，青年通过卖柴火得到16个铜币和水罐等5样餐具。

他现在已经有24个铜币了，心中又想出一个主意。他在离城不远的地方，设置了一个水罐，供应500个割草工饮水。这些割草工说道：“朋友，你待我们太好了，我们能为你做些什么呢？”“等我需要的时候，再请你们帮忙吧！”他四处游荡，结识了一个陆路商和一个水路商人。陆路商人告诉他：“明天有个马贩子带400匹马进城来。”听了陆路商人的话，他对割草工们说：“今天请你们每人给我一捆草，而且，在我的草没有卖掉之前，你们不要卖自己的草，行吗？”他们同意道：“行！”随即拿出500捆草，送到他家里。马贩子来后，走遍全城，也找不到饲料，只得出1000铜币买下这个青年的500捆草。

几天后，水路商人朋友告诉他：“有条大船进港了。”他又想出了一个主意。他花了8个铜币，临时雇了一辆备有侍从的车子，冠冕堂皇地来到港口，以他的指环印作抵押，订下全船货物，然后在附近搭了个帐篷，坐在里边。他吩咐侍从道：“当商人们前来求见时，你们要通报三次才可以引见。”

大约100个波罗奈商人听说商船抵达，前来购货，但得到的回答是：“没你们的份了，全船货物都包给了一个大商人了。”

听了这话，商人们就到他那里去了。侍从按照事先的吩咐，通报三次，才让商人们进入帐篷。100个商人每人给他1000元，取得船上货物的分享权，然后又每人给他1000元，取得全部货物的所有权。

由于小商主巧作经营，在很短的时间内，以一只老鼠为本钱，获得了20万元钱，成了远近闻名的富商。

这个小商主就是靠自己一点一滴的积累而成为大财主的。其实，差不多

世界上有名的富翁，都是依靠这种自己积累才兴旺发达的，比如日本的松下幸之助，在 1918 年创业时，资本仅 97 美元。经营失败后，又把妻子的和服当了再干，才打开局面，逐步由“小作坊”、“电器厂”、“电器公司”发展成拥资 790 亿日元的“松下家用电器王国”的。而日本这样一个经济大国，它的起家却是“靠 1 元钱的纺织品原料，织成了 3 元钱的布，制成 6 元钱的服装出口”然后一步步发展起来的。

所以，资金靠自己不断积累，这是主要的积累资金的方法。

（二）用别人的钱赚钱

什么是用别人的钱赚钱呢？

先看一个实例：

华隆集团公司总裁卢俊雄，只有 25 岁，但他却是中国有数的亿万富翁之一。那么，他是怎样发家起来的呢？这主要是他完成了几个大动作。

第一个大动作——他在广州中山七路建造了一座占地 1400 平方米的“城市百货中心”，其中有中央空调，扶手电梯，充满现代气息。商场实行招租柜台，招租在广州并不新奇，有些商场的柜台一年都租不出去。卢俊雄运用了智力，百货中心的 220 多个摊位只用了 23 天就全部租了出去。奥妙就在于华隆发展公司使用了更好的退还租金的方式。通行的方式是若干年后一次性还租。而卢俊雄的办法是一个摊位一次收 10 年租金 5 万元，每年退还其中的 10%，还包括利息，另外每个摊位每月再收取比市价低三分之二的管理费。220 多个摊位的租金就是一千多万。华隆发展公司等于只在报纸上花费了 2000 元的招租广告费，就建起了一个大型商场。去年 10 月，这个“百货中心”已经竣工。

第二个大动作——他在人口稠密而又缺少商店的西华路花 280 万元，以分期付款的方式，买下了一个 700 平方米的旧商场，建造成彩虹时装购物广场。这次招租方式又不同。租期 20 年，装饰先由摊主提供自己需要的摊位面积，再按照他们的需要分割成玻璃房间。每平米 20 年租金是 5—7 万元，租满后华隆发展公司可收到 4400 多万元，每年向租用者退 5% 的租金。而最有吸引力的是每租用 1 平方米摊位，就在新塘华隆已买下的土地中送 100 平方米地，新塘在广州东边，马上就会得到开发，地价肯定猛增，承租者大大有利可图，闻讯者纷至沓来。

第三个大动作——他在广州市著名的专营摩托车零件的东华路上，策划了他的第三个大动作：建造东方车行，迎接社会上即将出现的对汽车、摩托车零配件的需求高潮。这次招商的办法是一次收 5 年租金，5 平方米一个摊位，租金 5 至 20 万元，分 5 年退完，以利息替代平时的管理费。华隆公司又可得到 750 万元租金。

第四个大动作——这上面 3 个大动作的风险在于华隆发展公司每年都要向 3 个商场的众多承担者退还一笔租金。签定了合同必须兑现，这笔资金如何保证？于是第四个大动作应运而出。广州市政府决心 3 年之内把全市所有的大排档“赶”进室内，这个声音一传出，卢俊雄凭灵感就抓住了：建美食城，为大排档提供经营场所。他相中了中山八路临街的一排旧房，马上着手规划设计广州市第一个美食城。三层大厅，每个厅的四周分割成摊主的操作间。估算每年可收益 600 万元，为此作为前三个项目的退款保证就十分稳当了。

这四个大动作，由一个公司在不足一年的时间里完成，没有很大的财力，

也得有大量贷款。可卢俊雄从不向银行贷款，他用智力替代了财力，实践了松下幸之助这样一个经营思想，用天下的钱和天下的人来经营事业，我售出的仅仅是一种服务。人们需求什么服务，我就想方设法创造和销售这种服务。

从上面的实例，大家就可以看出究竟什么是“用别人的钱赚钱”了。其实质就是用自己的智力想办法使别人出钱作为自己的资金。如果一个经营者能做到这一步，何愁不能赚到钱，甚至赚到大钱呢？

所以，在积累资金问题上是有文章可做的，问题的关键是不是你想出了吸引人的点子。

四、抓住机遇

什么是机遇？机遇就是机会。在本书中来说，抓住机遇就是要抓住赚钱的机会，机会错过了，那么赚钱的可能性就少了。

看下面的例子：

诺思中校是前美国国家安全委员会的一位要员，是哄动美国朝野的“伊朗门事件”的关键人物。美国参议院和众议院联合调查委员会举行了为期6天的“伊朗门事件”听证会，听取诺思的证词。谁料，折腾了几天之后，并未“听证”出多大的名堂，反让诺思一鸣惊人，成了人们心目中的“英雄”和“爱国者”。全国性的报纸《今日美国》为诺思特设了热线电话，仅4天之内，这位中校所收到的电话就有67000次，其中75%的来电均赞赏他“坦率”、“诚实”、“可信”。为此，商人们瞄准了时机，趁“热”打铁，大赚其钱。

文化出版界的厂家捷足先登，MPI国内电视公司把诺思作证演说的实况制作成长达90分钟的录像带、每盒售价为19.95美元。袖珍书籍出版社把诺思的全部证词印成平装本，售价为9.95美元，印数从最初的5万册增至7万册。其他行业的公司、厂家也不甘人后，如辛辛那提一家公司迅速推出了以诺思的名字命名的T恤衫投放市场。有的理发店则推出一种“奥列（诺思）发式”，鼓吹男顾客们理这种发式就是支持这位“爱国者”的实际行动。一家小商品公司在以白宫为背景的地面上，竖起用木头制成与其人一般模样、一般大小的里板和诺思的像片板，游人只须交付5美元，便可与这两个“名人”或其中的一位合影留念。

请看，这就是抓住机遇。正因为这些商人抓住了这一机遇，他们才大发其财的。

再看一个实例：

1981年，英王子查尔斯和黛安娜要在伦敦举行耗资10亿英镑、轰动全世界的婚礼。消息传开，伦敦城内和英国各地很多厂商、老板几乎都同时瞄准了这一机会，绞尽脑汁想发一笔大财。糖果工厂在包装盒上印上王子和王妃的照片。一些纺织、印染行业，都对产品装璜进行了重新设计，标上下具有结婚纪念性的图案。豪华的婚礼，给经营者带来巨大的财运，但赚钱最多的却是一家经营潜望镜生意的商号。

盛典之时，从白金汉宫到圣保罗教堂，沿途挤满了九层近百万群众，当站在后排的人们正在无法看到前面的街道场景而焦虑万分时，突然从背后传来叫卖声：“请用潜望镜看盛典！一英镑一个！”长长的街道两旁，在同一时刻，数千名儿童手里拿着用马粪纸玻璃镜片制作的简易潜望镜跑过来，片刻间，一大批潜望镜被抢购一空，这家商号发了一大笔财。

这家商号正是抓住了这次机会才发财的。由此可见，抓住机遇在赚钱中的作用确是十分巨大的。

那么，怎样才能捕捉到机遇呢？

第一，要捕捉机遇，必须具备敏锐的观察力。机遇是偶然的遭遇，是客观存在的东西，是有形的东西，因此，每一个人都可以发现它。但是事实上并非如此，大多数人不能抓住机遇，而只有少数人才能做到。这是什么道理呢？原来大部分人对意外出现的现象只是熟视无睹，并不加以注意。而那些少数人，见到意外出现的现象，就能抓住它不放，看出它所包含的重大的意

义。这也就是说，这些人具备着敏锐的观察力。正是由于这种敏锐的观察力，使他才能抓住机遇，从而迸发出致富的火花。这也就是巴斯德所说：“在观察的领域中，机遇只偏爱那种有准备的头脑。”这也就是要你的头脑作好准备，对客观事件的进程和事件丰富多采的现象时刻保持警觉，一俟机遇出现，就能认出它。从中找到解决问题、发财致富的线索。

看下面一个例子：

1856年，欧洲流行疟疾病，死了许多人。当时治疗疟病的特效药是奎宁，但这种药在当时与黄金几乎等价，不可能普及。英国皇家理科学院18岁的学生柏琴在德国老布雀夫曼指导下，企图从煤炭焦油中提取奎宁，结果失败了。然而，柏琴在实验中得到一种棕色粘液，这种粘液很肮脏，粘着力却很强，这个意外发现使柏琴发生了兴趣，激发他进一步研究，并试图改变粘液的色泽。他试探性地加入苯胺和重铬酸钾使之化合，结果得到了一种黑色粘液，其中隐隐约约闪着紫光。接着，他又向粘液注入了少量酒精，顷刻间呈现出美丽的紫色。用它染布，色鲜不褪。就这样，柏琴由于无意，却制成了紫色染料“苯胺紫”。

本来应该是研究奎宁的，但意外地却发现了紫色染料，而且把它紧紧抓住了，这就应该归功于柏琴的观察力。

如果没有敏锐的观察力，那么就会错过机遇。不知不觉把发明权让给了别人。

看下面一个事例：

一天晚上，四年级小学生颜永芳在台灯下记日记。突然她听到广播里正在播出一条关于“灯”的消息：

“据统计，我国每年生产150瓦和200瓦螺口灯泡5000万只左右。这种灯泡拧入灯座后仍有部分金属外露，如果火线不进入开关或不安在螺口中心点上，一旦用户误碰金属部分，就会引起触电伤亡事故。上海近年来因此类触电事故死亡行已达53人，占全市触电死亡总数的43%。有关部门决定，今后各地生产螺口灯泡必须缩短灯泡外露部分8毫米，以确保使用安全……”

永芳呆呆地凝视着台灯。

“能不能发明一个安全螺口灯泡灯座呢？”那天的日记，永芳就写下了这么一句话，经过十多天的拆拆装装，她终于发明了特种安全螺口灯泡灯座。

这种灯座经过54位专家、学者评审，已荣获发明奖，并获专利。现已有江、浙、沪8家工厂一同这位小发明家签订了专利实施许可合同，开始批量生产。

请看，如果颜永芳不抓住机遇，不立即实行，那么，她就不可能有所发明了。

五、善于动脑

下面一些实例，都是在经营推销方面善于动脑的例子。

例一：

1984 年春天，南京有一家沙发店开张了。这家店铺，其貌不扬：铺面只有 30 平方米，营业人员也只订 7 人。可是，过了 3 个月，这家小店进行季度小结，一个季度的销售额竟高达 12.8 万元。这个惊人的记录，引起行家们的关注。

说来也简单，他们在苦心经营上下功夫。这家小店深知顾客买沙发的一大顾虑：生怕有些沙发掺杂使假，“金玉其外，败絮其中”。

针对这种情况，小店来个出奇制胜——卖“散件沙发”。他们不但把沙发的靠背、坐垫一件件分开，而且每块构件总有一面敞开“肚皮”，让顾客一眼就看清沙发的“五脏六腑”。待顾客看到沙发里装的部是优质材料时，购买欲油然而生。这时，几个营业员就七手八脚地根据顾客的意向，当众缝合，现场组装。这家小店还可以来个“量体裁沙发”，如果你的客厅是个不规则的平面，这个小店还可以上门服务，因地制宜做成的沙发保你心满意足。这样一种经营手法闯出了新路，赢得了信誉，创出了牌子，财源滚滚是理所当然的。

例二：

好多地方都有吃豆浆的习惯，而豆浆摊上大都要推销鸡蛋，因为卖鸡蛋的利润远比卖豆浆的多。而推销的技巧者是大有差异：

摊主甲问：“要不要加鸡蛋？”得到的回答多数是“不要，不要”。除非是顾客早就打算吃豆浆泡鸡蛋的，多半是做不成的，因为人都有一种节俭的习性。摊主甲没有做成生意。

摊主乙手拿鸡蛋问：“来两个或是一个？”顾客往往来不及拒绝，不由自主他说：“一次吃两个，太多了，一个足够了！”于是摊主乙做成了一个鸡蛋的生意。

摊主丙一手抓住碗，一手抓住蛋，当顾客说“甜”的或“咸”的豆浆后，用迅雷不及掩耳的速度说：“来个鸡蛋啊！”只听得“咔”地一声，鸡蛋打进豆浆里去了，接着便听到“咔、咔、咔”的搅拌声。这时顾客眼巴巴地看着鸡蛋已经打下了碗，也不好意思当众计较两三毛钱。就算碰上坚决不要的顾客，也不过说声对不起，把这碗留给其他的顾客就是了。

摊主丙的推销技巧显然优于前者。

例三：

商业学校毕业的德次郎和正二郎，继承父亲的“足袋店”（日本人穿用的一种袜式鞋子）以后，就把零售转为制造，致力从事“足袋”制造贩卖事业。

但那时候（大约 50 年前）附近有一家、“土屋足袋”；大阪有“福助足袋”；东京有“鬼足袋”等，都是资本雄厚的“足袋”制造商，简直没有他们兄弟俩插身之余地。

尤其是当时的“足袋”商，非常忙碌。全日本无论任何“足袋”店，都按照尺寸号码大小一定有钱。加上仅“黑足袋”就有 4 号至 11 号 8 种，而且“蓝足袋”有“蓝足袋”的价钱，“白足袋”有“白足袋”的价钱。因此，要把一捆四百双“足袋”批发出去，必须用卷纸填写 2 米的货物单。这种令

人头痛的工作，并非人手不足的石桥兄弟能够解决的。

两兄弟始终想不出一个好办法来克服这个困难，只有天天搞得晕头转向，精疲力尽。

一天，弟弟正二郎为了清静一下疲劳过度的头脑，到戏院去看戏。回来时，他看见一家被服店里挤满了顾客。“在干什么呢？”他心里想着，下意识地走进去看一下。结果他竟从人潮中得到一个启示，原来那家被服店的门市部贴着：“一律一毛钱”的大广告。他脑际马上浮现“足袋”价格均一制度。

“这倒是个有趣的办法。听说美国也正流行一毛钱商店哩！”哥哥听了正二郎的构想后，表示赞同。

两兄弟终于在大正三年九月一日，忽然发表，“足袋一律两毛钱”的新办法，使同业界感到哑然。

不论任何时代，简便的手续都会受到欢迎的。这种新办法，受到零售商的热烈欢迎，大号小号混合的订货单，纷纷而来，结果，确立了今日石桥商行的基础。

以上都是在做生意方面的善于动脑的一些实例。

从以上实例可以看出，在做生意方面善于动脑有如下一些特点：

（1）在动脑时、一定要一切从顾客出发，一切为顾客着想，这样动脑的方向才能正确，动脑才能取得较好的效果。

上面的第一例、第三例都是从顾客的利益和方便出发的，所以动脑后所取得的效果是较好的。

再看下面一个实例：

上海开开公司每年要推出上百种面料花型出新、制作精细、质量上乘的新产品。近年来虽然推销商品的回折之风颇为盛行，但他们经销几百万件商品，从未给过一分钱的回折，靠的就是质量。1990年8月公司召开订货会，一没登报，二没做广告，200万件衬衫仅半天即售罄，销售额达3000万元。

开开公司在店内张榜：“凡本公司售出的商品，一月内包退、包换、包修。”无论是款式花型不合胃口的，还是尺码不适的，只要没穿过，凭发票都可以退换。即使穿过了，属于质量问题的仍保证修理。对于有争议的质量问题，开开公司一律以“宁可商店吃亏，不让消费者不满”为原则行事。

退换一件货，引来千家客。去年销售衬衫、羊毛衫350万件，只有1000余人次前来退换货，营业员与顾客之间的争吵也从未发生过。

优势的服务赢得了声誉，也赢得了效益，开开公司的一个门市部，1988年人均销售额就高达100万元。

开开公司所以能想出“包退、包换、包修”的方法，主要是他们在动脑时，首先是从顾客利益出发的，所以才有可能想出这个办法。如果不是从顾客的利益出发，而是想宰顾客，那么，他们决不可能想出“包退、包换、包修”的好办法了。

所以，动脑首先必须看准方向，这样动脑才有可能产生好的效益。

（2）在动脑时，要善于联想，这样才能比较快地想出好的办法来。上面第三例“足袋一律两毛钱”，就是在看到被服店“一律一角钱”的广告，才想出这个好办法来的。

再看一例：

有一个人叫巴察的，在休假日经常去纽芬兰海岸，在结了冰的海上凿洞钓鱼。从海水中钓起的鱼放在冰上立即破冻得硬梆梆的。当几天后食用这些

冻鱼时，已发现只要鱼身上的冰不溶化，鱼味就不变。根据这一发现，巴察着手将肉和蔬菜冰冻起来。他高兴地发现，只要把肉和蔬菜冻得像那些鱼一样，就能保持新鲜。经过反复试验，他进一步发现：冰冻的速度和方法不同，会影响食品冰冻后的味道和保鲜程度。经过几个月的废寝忘食的摸索，巴察研究出了不会失去原味和新鲜度的冰冻方法。屡试不变后，巴察为他发明的食物冰冻法申请了专利。由于这是一种具有极大潜力和应用范围的高新技术，所以找上门来的人很多，巴察待价而估，最终，通用食品公司以 3000 万美元的巨款把这项专利拿到了手。

巴察所以能发大财，就在于他能从钓鱼、冻鱼联想到了肉和蔬菜，发明了食物冰冻法。可见，联想是一种有用的重要的动脑方法。

(3) 在动脑时，一定不能受常规思维的束缚，而要善于出奇制胜，这样才能想出好的点子，好的办法来。

请看一个实例：

号称台湾省最大的台北市环亚大饭店，外观气派豪华，设备富丽堂皇，拥有千余间套房。就是这个饭店，在还没取得营业执照之前，故意擅自提前营业，总共被处三次罚款 36 万元。然而，此举却造成台湾省各新闻单位争相报道的新闻，未开业的环亚大饭店却先轰动于世了。

不仅如此，环亚大饭店的总经理还推出了开价 1 万元和 50 万元的“套宴”，以及每天住宿 20 万元的“总统套房”，真是春霄一刻值万金。这种令人咋舌的价码足需人们辛苦工作数年，才能享受一餐，投宿一晚。此举因此受到人们的非难。

然而，这些引人瞩目的宣传，不但为环亚大饭店节约了数千万元的广告费，也广为台湾的电视台和报社竞相报道，而成为社会各界瞩目的焦点，远远超出了业务广告的效果。难怪环亚大饭店在部分设施尚未完工时，即有来自世界各地及本省的观光者投宿这里，使环亚大饭店大赚其钱。

根据常规，应该房子造好了以后再营业，而环亚大饭店竟擅自营业，以致罚款 36 万元。一次“套宴”开价 50 万，住一宿 20 万元，叫人瞠目结舌。像这样一种动脑方法，就是出奇制胜。

出奇制胜是常用而且有效的动脑方法。

(4) 在动脑时，一定要认真仔细，要思前想后，这样才能在经营中不出差错。反之，如果在经营中不认真仔细，那么，就会遭受损失，甚至重大损失。

看下面的实例：

在经济生活中，一字一词使用是否得当都与金钱有着密切的联系。

河南省一单位向广州一厂家购了一批电子手表，要求在春节以前运到河南。后来货物未能如期到达，河南方面即想退货，打电报征求广州方面意见。广州方面立即回电“不要退货”。河南方面却把货退了回来，而广州方面又拒绝接收，于是引来了一场官司。

原来，广州厂方复电电报无标点符号，河南方面把电文理解成：“不要，退货”，以致引起了一番争执。河南胜诉，广州赔了几万元钱。这个案子到底孰是孰非，法院当有法律依据。但如果当时广州方面考虑全面些，把电文中的“不要退货”改为“不能退货”，那么广州方面就不会赔几万元钱了！

这是广州方面在思考时没有认真仔细思考的结果。

第四章 双休日赚钱的方法

在双休日赚钱的方法很多，这里讲的是其中一些重要而且常用的方法。一共有 21 种。

一、质量第一法

1990年仲夏的一天。吉林延吉市啤酒厂销售科门前排起了长蛇阵。在人们的盼望中，开票员把“今日无货”的牌子挂在门前，可大家明明知道成品库里堆满了一箱箱啤酒。正当大家纳闷的时候，只见啤酒厂科室干部郁出来了，把一瓶瓶啤酒往下水道里倒。原来该厂车队在运输过滤啤酒用的硅藻土时，不慎沾上了少许柴油，结果使两个大型清酒罐中的啤酒出现了轻微异味。这两罐酒已装瓶33吨，罐中还剩21吨，面对这种情况，厂长下了两道指令。厂长第一道指令是：“罐里的酒就地放掉，入库的开瓶倒掉！”这道指令之后，便出现了本文开头的一幕情景。倒掉54吨啤酒，经济损失近8万元。为了不给国家造成损失，让全厂职工吸取教训，厂长又下了第二道指令：“全部损失由全厂职工从工资袋里掏，不论干部工人，统统缴纳，因为质量是全员的事，不能‘炒豆’大家吃，炸锅一人担。”

请看，这就是抓质量，这就是质量第一。而在双休日要想赚钱，那么你所出售的商品必须是质量上乘的。这样你才有可能吸引顾客，使你赚更多的钱。可惜的是在双休日的市场上，有许多商品确是比国营大商店便宜，但质量实在太差。比如有个摊位售10元钱的一件衬衫，花色、做工都不错，但只能穿一次，一洗以后就缩水无法再穿。因为这样，这个摊位经常吵架，后来实在无法维持下去，只能关门大吉。假如，这个摊位的摊主，能注意质量，那么他何至于落得如此的下场！所以，那种认为双休日卖东西可以不讲质量的想法是十分错误的有害的。

那么，怎样才能把好质量关呢？

第一，抓质量要从“源头”开始。什么是“源头”呢？先看一个实例：

产品的质量是企业的生命。“烟叶大战”曾使许昌烟厂吃过大亏。痛定思痛，许昌卷烟厂决定从“源头”抓起，把工作做到烟田里，进烟田抓质量。

他们首先派几位老同志搞试点，从品种选定、田间管理和烘烤、划分等级诸方面，对烟农进行技术指导。厂长也抽空亲自下烟田。为了鼓励烟农生产优质烟叶，厂里规定，每收购50公斤上等烟叶，奖励烟农30元。这么一来，当年收到的优质烟叶就大幅度增加。第二年他们就扩大了“根据地”。现在，他们收购的烟叶中，上等烟叶占85%以上。好的原材料，保证了产品的高质量。该厂生产的甲级烟印获奖产品比重，分别提高到占总产量的55%和95%。

许昌烟厂抓质量是从烟田开始，而仅休日出售商品抓好质量“源头”就垦要抓好进货渠道，不是优质产品坚决不进，最便宜的东西，如质量不好，也不能进。只有这样把好进货关，才能从根本上把好质量关，杜绝劣质产品出现在摊位上。

第二，把好质量关要队一点一滴做起，如果忽略了小的方面，那么质量第一将会变成一句空话。下面看一个实例：

一个小企业的产品怎么能打入美国超级市场？锦州印染厂服装厂的秘诀是：一针一线不差，一分一秒不误。

有一次，一车成品箱已经装完，有人忽然想起有一件成品上有个小污点，记不清是否处理了。按规定，这种情况属漏检率内允许的。但职工们认为这关系到产品质量，马虎不得。大家用2个多小时把140箱产品全部复检，发现那件成品上的污点已经处理了，心里才踏实。这个厂抓质量一丝不苟。几

年来，他们产品出口合格率一直达 100%。这个厂在供货服务方面做到一分一秒不误。有一次，他们与日商签订了一份生产 4 万条出口被罩的合同，这相当于厂月产量的 4 倍，但日方要求一个半月交货。他们起早贪晚高速运转，终于用 40 天交出了优质货。现在日商在东北洽谈床上用品业务，都认定了这家工厂。

这个只有 100 多名职工的集体企业、没有高、精、尖的设备，靠“质优、及时”将他们的产品——床上用品，打入国际超级市场。国外用户称赞他们的产品质量超过日本同类厂家的产品。企业创汇额逐年增长，有人说该厂是一针一线“缝”出了质量，一分一秒争得了效益。

所以，抓质量必须从一点一滴做起。如果不从一点一滴做起，那么，质量第一将是一句不能实现的空话。

二、维护信誉法

1968年，藤田与美国油料公司签订了制作300万个餐具刀叉的合同。合同规定9月1日要在芝加哥交货。而后，他马上委托岐阜县夫市的业者制造。只要能在8月1日由横滨出货，就不会耽误交货日期。但制造者未能按时交货，要推迟到8月27日才能出货，这样非空运就无法如期了。而芝加哥——东京间的空运费约3万美元，用以运300万个刀叉很不台算。他想：“订约的对方是由犹太人所支配的美国油料公司，无论怎样必须如期交货，一旦失约，犹太人绝对不再信任我们。”于是他下定决心租波音707飞机，不惜花3万美元的空运费，于8月31日装好货，10时飞往芝加哥，如期于9月1日交了货。对方对藤田此举大为赞赏，第二年又向他订货，订货数量比前次多了一倍。但是，制造者又耽误了出货日期，他无奈又只好租用飞机空运如期交货。两次租用飞机以如期交货，虽亏损很大，却换来了犹太人对他的信任，为以后的合作奠定了牢固的基础。

为了信誉，藤田不惜花3万美元空运刀叉，这就是维护信誉的极好的做法。因为信誉是一个企业的根本，也是每一个做生意的人的根本。“人而无信，不知其可也。”我国古代就已经十分强调这一点。如果谁不尊重信誉，那么，谁就会吃到苦头。

看下面的一个实例：

湖南临澧县九里乡水泥厂刘厂长常这样对职工说：“你要砸厂里的牌子，我就要砸你的饭碗！”并且说到做到，开除了两名职工。

刘厂长为何把信誉看得如此之重呢？话得从1980年说起，那时，九里水泥厂的产品十分畅销，一些单位争相上门购买。厂里见钱眼开，擅自废除了几份长期供货合同，把产品高价卖给其他单位。谁知第二年水泥普遍滞销，几个长期购买单位以该厂不讲信用为由，不愿再打交道。尽管厂里派人四处推销，提出种种优惠条件，订货的单位仍然寥寥无几。这个年产7000吨水泥的小厂上半年就积压了2500多吨水泥，企业生产没有周转资金，一个生机勃勃的厂子濒临绝境。

深刻的教训使厂长感到：信誉，是企业的生命！

1986年，水泥很紧俏。先后有20多个单位上门，要求以每吨高出原价10多元的价格购买他们的水泥，有的单位还给刘厂长送去厚礼。有人算了一笔账，为此，厂里可多收入2万元。但是，厂长却说：“2万元买个‘不重合同、不守信用’的名声划不来。”

九里乡水泥厂的教训确是够惨重的，这可以说是他们自食其果。幸亏后来他们能吸取教训，不然，以后再碰见水泥滞销时，他们就将无法再维持生产了。

所以，信誉在经营方面十分重要，谁重视它，谁就能赢得顾客，获得成功。

那么，怎样才能维护自己的信誉呢？

首先，要不贪小利。因为许多不讲信誉的事，大部分都是由于贪小利而引起的。

看下面的一个实例：

1987年，台北地区受“琳恩”台风外围环流的影响，下了暴雨，基隆河河水暴涨，洪水越过堤防，使汐止、南港一带积水竟达一层楼高，几个小时

后，水势才退。

几家汽车公司的新车也惨遭泡水。销售三阳汽车的南阳实业公司，曾致函消费者文教基金会称：他们有 17 部“泡水车”，准备自用。不久，有两位顾客竟买到“泡水车”。经消费者文教基金会与南阳公司人员核实，证实确为“泡水车”。消息传出后，引起轩然大波，南阳公司也承认是人为疏忽。对于一向有良好信誉的南阳公司，“泡水车”事件使其信誉受损，影响了以后的销路。

但是销售裕隆车的国产公司有 300 辆新车遭水泡，经国产公司在这些泡水车上做记号以八五折卖出，反而成了抢手货。

相形之下，南阳公司是“因小失大”。

如果南阳公司不贪小利，也以八五折售出。那么，就不会惨败了，所以说，不贪小利，不贪近利，是维护信誉的重要的一环。

其次，讲信誉要事事处处做到，这样才能牢固地树立起自己的信誉。

上海市静安区第六粮油店严格把好商品质量、斤两、价格、卫生“四大夫”。有一次，他们采购了 150 公斤水面筋，供应 150 户烈军属，每户一公斤。结果，多出 15 公斤，盈余 9 元钱。这是什么原因呢？后来分析：这批货进店以后，为保证质量，又用水泡起来浸了一夜；第二天出售时，水没有沥干。原因找到后，大家就走街串巷，挨门挨户把多收的 9 元钱，按每户军烈属平均 6 分钱退回。还有一次，他们发现上柜的一百多瓶黄酒因为时间长有了沉淀物，就暂停出售，将这些酒一瓶瓶地打开过滤，然后再折价出售。

由于这家粮店，事事处处维护自己的信誉，就被评为“信得过”商店。

三、以诚待客法

“诚招天下客”，讲的就是以诚恳，诚实、诚心对待客人。

看下面的一个著名的例子：

世界化学工业，历来由美国、联邦德国等工业国家称雄。但在 1983 年，它的前 50 名企业家的排名单上，第一次出现了华人企业家的名字：台湾塑胶集团董事长王永庆。然而很少有人知道，50 年前，王永庆还是一个米店的小伙计。

那时，他每天的工作很简单，就是给顾客送米。邻居也是一家米店，而且是日本人开的。如何同日本人比高低呢？米都是一样的，送米的人却不同。小王想：顾客的米缸往往都有旧的米，新米再倒进去，旧米就更旧了。于是，他就想出了一个“出陈入新”的方法，每次送米时一定先把米缸里剩余的旧米倒出来，把缸清理干净，再倒进新米，最后把旧米成在上层。

这一出一进，只是一个小小的改进，却出乎意料受到了顾客的欢迎，米店兴旺起来了，压倒了日本人的米店。

王永庆这一做法就是以诚待客法。正因为他这样以诚待客，所以，他才能击败日本人，取得了成功。

而在双休日做生意，也应该这样以诚待人，这样才能吸引住顾客，使你生意兴隆，赚到更多的钱。

那么，怎样才能做到以诚待客呢？

第一，处处要为顾客着想。要从方便顾客出发，要从关心爱护顾客出发，这样就能使顾客感受到你的诚意和诚意。

有些劳动模范就是这样做的：

上海市虹口区浙兴菜场营业员安根娣是商业系统著名的劳动模范，她把维护消费者利益看得比销售更重要。

一次，一位老人挑了一只冬笋要她称，称下来是 625 克，要 1 元钱。老人已准备付钱，但安根娣发现冬笋内有蛀虫，就向老人说明，征得他的同意把冬笋壳剥去，削掉坏的部分，这样处理后这只冬笋只需八角钱。老人感激他说：“旧社会做生意，一切为了赚钱，坏的也要说成好的，你现在做生意一切为了顾客着想。”

这只冬笋虽然少卖了两角钱，却得到了顾客的信赖。

还有一天下午，一位小朋友拿了一角钱要买鸡毛菜（小青菜）。安根娣逢小顾客来买菜，总要问清楚作什么用才上你。当她得知是要买来做汤的，就对小朋友讲，只买 4 分钱的就够了，买多了吃不了，就白浪费了。安根娣少做了 6 分钱的生意，却做到了“童叟无欺”。

如果安根娣不是做到处处为顾客着想，那么她就不可能这样诚心地对待顾客了。

第二，为了对顾客表示诚意，宁愿自己吃亏也心甘情愿。

看一个实例：

一家水果批发公司到外地与果农洽谈生意，他们提的价格适中，条件优厚，但就是谈不成功。原来，前几年也有人来谈水果买卖，当时说得天花乱坠，等到货一到手就全变卦了。果农害怕再上当受骗，就不敢轻易地相信别人几天后，恰巧刮了一场大风，一些尚未成熟的水果被风刮掉在地上，有些果农提出，让水果公司收购这些落地水果。果农以为这种眼见吃亏的事对方

肯定不干的。可是那家公司的负责人却愿以优惠价格全部购进，去做蜜饯和罐头，并当场付现款。此举立刻赢得了果农的信任，纷纷与这家公司签订合同，愿以最低价格优先保证对方需要。

请看，宁愿自己吃亏，结果赢得了对方的信任，这家公司得到了优先保证。

再看一个实例：

一们中国学者到西欧某国考察，空闲时在一家超级商场选购物品，遇到了一件意想不到的事情：当他正从架上选取一瓶食物时，不小心竟摔破了！售货员小姐当即跑了过来。这位中国学者忙低声道歉，准备作赔。

可是，售货员小姐竟是笑容可掬他说，“对不起。”他一边收拾地上的破碎物，一边说，“不必介意，请你继续选择您需要的东西好了。”

“打烂了东西我得赔偿。”学者十分过意不去。

“不必了。都怪我们服务不够周到，请先生不要介意，以后还望多多光临关照……”

原来，顾客无意损坏东西不必赔偿，是这家商店的一条新规矩。这一新规定自施行以来产生了极其良好的作用。那位中国学者风趣他说：“经历了这么一件事之后，我以后买东西还能到别家商店去吗？”

请看，真是“吃小亏占了大便宜”了！

四、信息致富法

信息就是财富，信息可以使人赚钱致富。如果有人不相信，请看下面的一些例子：

有一年冬天，南方大厦经理邓汉光从杂志上看到本年春季广州地区雨量多、雨季长的气象预测，便叫采购员打听哪里有雨伞供货。采购员不知何意，奉命从事。几经打听，得知深圳一家公司积压了 20 万把雨伞，正苦于无处打发。邓汉光决定，要采购员全部兜揽过来。采购员惊讶得半天说不出话来。

“邓经理，你这唱的什么戏呀？葡萄不到吃的时候，它的滋味可不好尝啊！”

“不要紧，”邓汉光也诙谐他说，“你把生葡萄荡摘回来，我能叫它熟透！”

20 万把雨伞，100 多万元巨款，把赌注压在老天爷身上有点太玄了！

第二年春天，果如预报所言，那雨一场紧似一场，全城的人为买雨伞都往南方大厦跑。20 万把雨伞一售而空，净赚 60 多万元。

邓汉光赚钱靠的是什么呢？靠的是一条天气预测，一条信息。由此可见，信息对致富有很大的作用。

那么，怎样才能获取到信息呢？

第一，要事事处处注意收集信息，要做收集信息的有心人，要下功夫收集信息。

请看美国肯德基炸鸡打入中国市场，他们是怎样收集信息的。

起初该公司派一位执行董事来考察中国市场，他来到北京街头，看到川流不息的人流，就报告说炸鸡市场大有潜力，但被总公司以不称职为由降职调动工作。接着该公司又派一位执行董事来华考察。这位先生在北京的几个街道上用秒表测出行人流量，然后请 500 位不同年龄、职业的人品尝炸鸡样品，并详细询问他们对炸鸡的味道、价格、店容设计等方面的意见。不仅如此，还对北京的鸡源、油、面、盐、菜及北京鸡饲料行业进行了调查，并将样品数据带回美国，逐一做化学分析，经电脑汇总得出“肯德基”打入北京市场，有巨大的竞争力的结论。

果然，北京肯德基炸鸡店开张不到 300 天，赢利高达 250 万元，原计划 5 年才收回的投资，不到 2 年就收回了。

请看，肯德基收集信息是多么认真，所以，他们的决策才能成功。

第二，要善于分析信息，选择那些有价值的信息。因为只有有价值的信息，才能使决策取得成功。

看下面一例：

1894 年，随着资本主义的迅速发展、侵略野心的膨胀，美国很想开凿一条连通两大洋的运河。关于运河路线问题，美国国会进行了讨论，一派主张在尼加拉瓜，一派主张在巴拿马。经过激烈辩论，罗斯福总统和大多数国会议员赞成在尼加拉瓜开凿，他们认为这一路线比巴拿马更容易建造，管理更经济些。1901 年 1 月 9 日众议院批准这一方案。

就在国会召开会议正式表决的前几天，加勒比海一座火山剧烈爆发。在此之前，尼加拉瓜曾向美国政府保证，当地的火山都是死火山，拟议中的水道不会受到火山危害。一直在兜售巴拿马路线的比诺·瓦里拉抓住了这场自然灾害提供的机会，想起几年前尼加拉瓜曾发行过一张印有坐落在拟议中运河附近的该国著名火山摩摩通博的照片的邮票，邮票显示了一缕烟环绕山

顶，正像活火山表现的那样。

于是比诺·瓦里拉认真分析了这一信息，认为只有这一信息才能击败对方。这样，他就匆匆跑遍华盛顿，找到 90 枚这样的邮票，送给参加投票表决的参议员每人一枚，并附上一句亲笔附言：“尼加拉瓜火山活动的官方见证。”参议员们仔细审视了邮票以后，作了慎重考虑改变了主意。几天后表决时，参议院放弃了尼加拉瓜路线，而一致赞同建造一条穿过巴拿马的运河。

比诺的胜利是他善于分析信息，善于选择有价值的信息的结果。

五、心理揣摩法

1990年2月24日，浙江武义县城的一条小巷里，突然来了个卖枕套的中年人。只听他沿街叫卖：“要枕套吗？要买快买！二七十四，三七十一元。”有人上前纠正他念错了，他却认真回答，“没错，三七十一元。”

众人一听，笑从心里生，这家伙不是傻瓜，也有点精神病，如此买卖岂不是件便宜事？于是你两对他三对的，一大包枕套抢购一空。

这中年人是不是真的不识数，不是。他显然是想利用人们的好奇心理，在人们认为他“不是傻瓜也有点精神病”的心理感应中达到他兜售的目的。像这样一种利用人们的心理进行做生意的方法，就叫做心理揣摩法。

在使用这一方法时，要注意什么问题呢？

第一，每一个人有每一个人的性格，有各自不同的心理。所以对不同的心理，要采取不同的对策。

日本有一位著名的推销员，在他的《十分钟的推销艺术》一书中，他把顾客分成7种类型，这7种类型的顾客的心理是不同的，因而对这些顾客的对策也应该不同。

（一）喜欢对商品进行比较的——慎重型

这类顾客，女性多于男性。其表现特征：深思熟虑，表面上相当稳重沉着，很能倾听推销员的推销，看起来是个好顾客。但反应却非常缓慢，难以下决心。琐碎的细节也要打破沙锅问到底，不这样就不放心。而且在下决心之前必须有充分理由，若不能使自己满意，绝不采取行动。

对策：碰到这种类型的顾客，绝不能急躁。即使是在即将做决定的阶段，也要忍耐对方慢半拍的个性。

这种类型的顾客一旦下了决心要买之后，谁也阻止不了，我们若能适应其节奏，商谈肯定会非常成功。

这种类型的顾客也喜欢拿其他公司的商品作比较。这时，若你能煞有介事地分析一番，她肯定会听从你的劝告，从而下决心购买货物。

（二）说“不要，不要”的——直率型

这一类型的客人，在你正说得头头是道时，突然冒出这么一句：

“我知道了，你走吧！”

有时候声音之大，简直可把你吓得夺门而逃，或者一见面就让你吃钉子。

“不要，不要，你到别家去推销吧！”这是推销员最感头痛的客人之一。

表现特征为：急躁、单纯直率，有时又反复无常。行走敏捷，易冲动。有时表现出异常强烈的反应常令推销员哭笑不得。人数虽不多，但男女都有，属于大哥大姐式的人。

对策：因为这种类型的人往往是言不由衷，他们并不是真的不需要，而是觉得麻烦！所以才“不要，不要”地连声拒绝。这只是暂时性的急躁表现，所以大可不必垂头丧气。虽然这些人个性急躁，但也易于稳定下来，若能使其安静两三分钟，就同一般顾客没有多大区别了。他们也是能够反省的人，待他们冷静下来，常常会感到内疚。这种类型的人甚至连商品的说明都用不着，要买也绝不拖泥带水。因此，对这类人，推销员第一印象最重要。

（三）很难下决心的——优柔寡断型

一半的妇女和1/5的男性都属于这种类型。这是典型的女性特征类型，这种类型的男性大多是“女性化”。初一看这似乎是推销员最易对付的客人，

但由于其优柔寡断，故特别费时费神。

表现特征：决断迟缓，心情总是动摇不定，连非常细微的刺激都能左右情绪，大部分这类顾客连动作也不能沉着。这类男性更是眼光游移不定，坐立不安，或突然提出莫名其妙的问题，同时极少表现自己的意志。

对策：推销员本身应处主导地位，若受制于对方意志和行动。就很少能成功。即使你百般劝说，说得口干舌燥，还是一声不吭。这时，一般的推销员碰到对方不吭气，不是转变角度，就是改变方式，但这样做，对这类顾客只能收到事与愿违的效果。一种商品已够他迷惑了，你又搬出其他的，岂不更使人迷惑？所以最好的方法是反复强调商品的某一特性，例如价钱便宜，或非常流行，或家居必不可少等。

（四）无视他人意见的——果断型

这种类型女性所占的比例比男性少得多。虽然以自我为中心，但内心都极为洒脱。能迅速与人交往，但却不是推销员心目中易对付的好顾客。

表现特征：对任何事物都积极且有自信，因此，易于以自我为中心来判断事物，不太肯接受他人的意见。决断迅速，而且不太容易改变。

这类人属于运动家类型，内心光明磊落，所以能很快地交朋友，自尊心也很强。

对策：最重要的是不使对方有机会拒绝。尽可能避免对方说出类似“不买”、“不用”的拒绝词语。

这类人自尊心强，因此适当他说一些满足对方自尊心的话题，常常可以收到意外的效果。

通常能给平心静气地洗耳恭听他们高谈阔论自鸣得意的往事的推销员，最讨他们喜欢。

（五）不愿表明自己意志的——非社交型

这类人的表现特征：沉默寡言，不愿意开口。他们的反应并不立刻表现在动作或表情上。

这是推销员较难对付的类型之一。任凭你怎样费尽口舌，他只是回答“哦”“嗯”，有时根本弄不清他到底是同意还是否定，因为反应极为轻微，常使正在谈话的推销员感到不安，真是越说越无劲。

对策：对付这种人有两种方式：

其一是彻底的诱导，只是一个劲地劝诱对方，不管对方的态度和反应怎样。

另一种方式，就是对方什么话也不说，也以沉默相对。

（六）好像马上就要买似的——社交型

这类人的表现特征：活泼明朗、口才很好、幽默动人。不拘泥形式，不拘小节，看起来也是言行一致，是推销员的最佳谈话对象。

这类人才华横溢，善于社交。但若过分相信对方的表面态度，很可能要后悔莫及。

对策：对这类人不能认为太顺利，不能落入他的圈套之中。对这类人必须尽快地将其思维纳入你的轨道中，才有可能说服他们。

（七）易使人自乱阵脚的——议论型、理智型、冷漠型

议论型：这种人无论遇到什么人、什么事、什么场合，他都要跟人家争个不休，以显示自己的伟大、与众不同和学识渊博。

对待他们的办法是不反驳，对方就没什么戏好唱，也辩论不起来了。

理智型：这种人爱讲理论，生来好刨根问到底。

对待这种人只有自认为才学不足，向对方讨教，满足对方的优越感，这时，他就会购买你的商品了。

冷漠型：这种人对推销员冷漠，“嗯？来推销的呀，我讨厌推销员！”一盆冷水，把人烧得浑身冰冷。

对这种人，无论什么技巧和高明的言词都无济于事，只有寄希望于热情。如你能感动他，那么还有成功的可能。如不能，只有离开了事。

请看，顾客是如此的不同，怎么能一概而论呢？所以只有认真进行心理分析，才能将货物卖出去。

第二，人的心理，虽隐藏在心里，但常常从表情和动作上表现出来。所以经常注意对方的表情及动作，也能揣摩到对方的心理。

如以人的目光来说，真是千姿百态。一般来说，炯炯有神的目光，是对事业热烈追求的表现，麻木呆滞的目光，是对生活心灰意冷的表现；明澈坦荡的目光，是为人正直、心怀博大的反映；狡黠的目光，是为人虚伪、心胸狭窄的反映；故弄玄虚的目光，是高傲自大体现；神秘莫测的目光，是狡猾奸刁的体现；坚定执着的目光，是胸怀高远的表现；飘忽浮动的目光，是为人轻薄的表现。互相正视片刻，是表示坦诚；互相瞪视，是表示敌意；乜斜着眼扫一下，表示鄙视；正视、逼视，表示命令；不住地上下打量对方，表示挑衅；低眉偷觑，表示困窘；行注目礼，表示尊敬、关注；白对方一眼，表示反感；双目大睁或面面相觑，表示吃惊；眼睛眨个不停，表示疑问；眯着眼看，表示高兴或轻视。等等。

仅仅目光注视就可以反映出这么多内容，反映这么多心理，如果我们认真地再注意一下一个人的表情及动作，那肯定可以发现更多的心理奥秘。而抓住了这些奥秘，我们就可以针对顾客的心理，把顾客喜欢的商品卖出去，从而赚到更多的钱。

六、逆向赚钱法

某百货商店曾发生这样的事情：因失窃严重，损失太大，而发动大家想对策。

不出所料，大家出了些“增加监视员”、“设置更多的摄像机”之类的一般化主意。经理对这些提案极不满意，他知道这些办法，各处都在用，效果却不佳。

在想不到别的好办法的情况下，经理请教了公司外的顾问。这位顾问却建议：“那么，就雇用些小偷吧！”

经理不由得怀疑自己的耳朵是否正常，但他仔细一想。此法不无道理，于是当顾问说完以后，他莞尔一笑，点头称是，“确是如此，不妨试试看！”

经理回到公司，对此事一无泄露，只是指示职工：“有情报说某偷窃集团盯上了我们的商店，请大家多加注意。”

几天以后，有店员讲：“昨天在我柜台上捉到两个小偷，我把他们扭送到经理那里了。”

“什么？你也捉到了。其实，我也捉到一个。”

这消息在商店传开后，店员都瞪大眼睛戒备着小偷。

这时，被雇的扒手头儿找到了经理，提出：“经理，已经干不下去了，店员监视得很厉害，实在不好再做手脚，请原谅，偷窃把戏到这里结束罢！”

本来应该是商店抓小偷以防偷窃事件的发生，而没有雇小偷来偷商店东西的道理，可这家商店的顾问，却出这样一个主意，结果却解决了偷窃的问题。像这样一种考虑问题的方法，也是一种有效的赚钱方法，就叫做逆向赚钱法。逆向赚钱是说，在正常的情况下赚不到钱时，可以倒过来想想办法，从反面入手来赚钱。

看下面一个实例。

海南岛有一饲养能手孙会昭，1982年开始养鸭时，每只都养到6至7斤以上才出售，结果鸭大而滞销，人们嫌花钱太多不想买。后来，他从反面考虑问题，变大为小，养至2至4斤左右上市，销路很好。他还发现，农民种反季节瓜菜可以卖好价钱，这使他受到启发。旺季一过，鸭少而价高。他大胆实践，大都在淡季市场售鸭，获得了较高的经济效益。

请看，孙会昭就是从反面入手才赚钱的。

那么，怎样更好地使用好这一方法呢？

首先，要打破常规的思考问题的方法，要善于从反面考虑问题，想出办法。

比如，重庆火锅，闻名海内外，在重庆市区及其所属各区县的街道上，到处都可见到“正宗重庆火锅”的招牌。到底谁家正宗，恐怕谁也说不清楚。因此，各家生意并不十分兴隆。可是在重庆市的永川县却有一家人锅店，在招牌上写着很大的“冒牌”两字，随后是字形稍小的“重庆火锅”四字，这家店夹在几家冠有“正宗XX火锅店”之中。这一招真灵，招来不少顾客，生意十分兴隆，使其他火锅店羡慕不已。

请看，如果他不把着眼点放在反面，那么，他就不可能想出这一奇招了。

其次，逆向赚钱法是较难的一种经商方法，因此，必须多动脑筋，才能想出好办法来。

请看下面的例子：

有一年，瑞士一家表店门庭冷落，很不景气。一天，店主贴了一张这样的广告：

“本店的一批手表，走时不太精确，二十四小时慢二十四秒，望君看准择表，不要搞错。”

广告贴出后，这个表店一下门庭若市，生意兴隆，销出了库存积压的大量手表。

一般人做广告，只说好不说坏、而这则广告却只说缺点不说好，使人相信这家店能说实话，所以生意反而好了。能出此奇招，全是店主苦思冥想的结果。

七、触类旁通法

什么是触类旁通法？

先看一个实例：

日本一家机械工厂的一个中国工人，一天早晨，他醒来时，脑海里竟浮现出发明液体手套的想法。

机械工厂的精密零件，大部分都需要经过人手加工。为了防止工作物生锈，工人必须整天戴手套。为了使手指头更加灵活，手套做得很紧束，所以不但戴上脱下时相当麻烦，而且容易腐蚀或破烂，所以这一笔经费负担，非常庞大。

“难道没有更好的办法吗？”每次戴上这麻烦的手套时，他心里就这样想着。

一天，他在帮助妹妹做纸工时，满手指的浆糊，竟在和妹妹谈话中完全干掉，变成一层透明的薄膜，紧裹着手指头。

“呃！好像戴着手指套嘛！工厂的橡皮套，要是能够像这样简单多好！”

他回到自己的房间，继续构思。他记得小时候，有一次穿着父亲给他买的新衣服，在雨后泥泞的道路上走的时候，不小心给滑倒了。他为保护新衣服，赶紧用双手支撑身体，结果衣服没有弄脏，双手却沾满泥巴，又没有东西可擦，只好双手带着泥巴回家。

回到家里时，双手的泥巴已经干了。

“对啦！那时候像戴着泥巴手套似的。”他想。

“对啦，对啦！”他躺在床上，直盯着天花板，心想：“把手浸在泥巴或浆糊般的液体里，使它迅速干燥就行了。不用时，在水里或药液中泡一下，即像剥皮似的洗掉是最理想的了。”

后来，他把他的创意上报给工厂，经过工厂五六十人交换意见，仔细研究以后，终于发明了“液体手套”。使用时，把双手浸一下化学药液，即变成一层透明的薄膜，像戴上橡皮手套一样，这种手套很柔软、很舒适，而且富有弹性。作业完了之后，把手泡在水里，即可完全溶化掉。

最后，这个中国工人由于这一发明，赚了不少钱。

像这样一种赚钱的方法就叫做触类旁通法。

那么，怎样才能更好地使用好这一方法呢？

第一，要随时注意及下放过任何能够引起触类旁通的东西，哪怕是一言一行也不能放过，因为一言一行，会使你赚很多钱。

看下面一个例子。

重松富生从前曾在东京一家广告公司供职。

有一年，重松去台湾旅游。在那里，他听到一位台湾朋友提到番石榴和它的嫩叶对治疗糖尿病和减肥有效。可以说，言者无心，听者有意。兴奋的重松一下子逮住了这个消息。由于经济发展了，丰衣足食，人们饮食摄人的脂肪、热量之类太多又缺乏适量运动，过量的脂肪、热量在人体中储存，造成肥胖症或糖尿病患者日益增多的现象，而且有着向年轻人发展的趋向。据日本厚生省统计，日本成年人中每十人就有一人患糖尿病。

重松立即将番石榴和嫩叶带回日本，专门请了医生分析试验。试验的结果，证实了台湾朋友所言的效果，而且还有新的发现：番石榴不仅能治疗糖尿病，而且能促进血液循环，减少体内脂肪积聚，对幼儿的发育生长也大有

帮助。其中，嫩叶减肥的效力是惊人的，其效用超过他的期望。大喜过望的重松看到了一条宽敞的事业大道在向自己招手，于是他投入开创事业的奋斗之中。他借来 200 万日元，在东京开设了“糖尿病患者及减肥食品公司”；并大规模在台湾等地收购番石榴及其嫩叶，经过干燥处理，将其加工成茶叶一般，可用来泡开水喝，而且味道清香爽口，别有风味。刚投入市场就受到欢迎，人们对这种既能治病又能减肥的新产品格外青睐，尤其那些一心想保持苗条身材的妇女竞相购买，一下子兴起了饮用高潮。重松由此大发，第一月销售额 500 万日元，以后与日俱增，每月高达 2000 多万日元。

正因为重松不放过一言一行，他才能发如此大财的。

第二，在触类旁通中得到的启发，是否有可行性，还要进行分析研究，甚至还要进行试验，才能最后确定其价值。

下面请看麻醉药的发明过程。

麻醉药的前身名叫“笑气”，即氧化亚氮。1844 年，化学家科顿用氧化亚氮作令人发笑的表演。不料，一名自愿做实验的观众吸入了过量的氧化亚氮，兴奋得不能自制，扑向人群，乱打乱碰。最后，他被一张椅子绊倒，他的腿被撞得鲜血直冒，而他却没有一点痛感。

当时，没有人注意到这一现象，只有牙科医生韦尔斯注意到这一现象。他怀疑“笑气”有使人麻醉的作用。于是他以自己作实验，吸入“笑气”后请医生帮他拔牙，果然没有痛感。但是有一次，他公开表演用“笑气”给人作麻醉时，病人在手术中突然苏醒，痛得大喊大叫。因此，人们说韦尔斯是骗子，把他赶出了医院。

韦尔斯实验时，他年轻的助手莫顿经仔细观察，认为事故是“笑气”用量不足所致。他又向化学教授杰克逊请教，杰克逊曾因吸入过量的氯气中毒，而后以“乙醚”解毒，以致沉沉昏睡。莫顿得到启示，又经多次实验，证明“乙醚”比“笑气”的麻醉效力更大。1846 年，莫顿以“乙醚”进行麻醉的外科手术获得成功。从此，病人免除了手术中的痛苦。

请看，牙科医生韦尔斯以及莫顿，如果不经试验，那是决不可能发明麻醉药的。

八、以退为进法

日本的绳索大王岛村，原是一个穷人，他很会做生意，结果发了大财。

开始，他在麻的产地将5角钱一条长45厘米的麻绳大量买进来后，又照原价一条5角钱卖给东京一带的纸袋工完全无利润反而赔本的生意做了一年以后，“岛村的绳索确实便宜”的名声传扬四方，订货单从各地像雪片纷飞般地源源而来。于是，岛村又按部就班地采取了第二步行动，他拿着购物收据前去与订货客户说：“到现在为止，我是1分钱也没赚你们的，但如若长此下去，我只有破产这一条路了。”他的诚恳感动了客户，客户心甘情愿地把货价提高到了5角5分。

与此同时，他又与供货商说：“您卖给我5角钱一条的麻绳，我是照原价卖出的，照此才有了这么多的订货。这种无利而赔本的生意，我是不能再做下去了。”厂商看到他给客户开的收据发票，便大吃一惊，头一次遇到甘愿不赚钱的生意人。厂商感动不已，于是一口答应以后每条绳索以4角5分钱供应。

这样两头一交涉，一条绳索就赚了1角钱。他当年一年有1000份订货单，利润就相当可观。几年后岛村从一个穷光蛋变成为日本绳索大王。

岛村所用的赚钱方法，就叫做以退为进法。这种方法的特点是先退一步，然后再前进，退是为了进。因为是“退”获得了人们的信任，“麻痹”了对方，然后再前进，就容易取得胜利了。以岛村来说，如果他不是先不赚钱（退），获得了大批订单，那么，他就不可能向买卖双方讨价还价了（进）。所以，退和让是基本，进是建筑在退的基础之上的。

那么，怎样更好地使用这一方法呢？

第一，退，必须退得使人相信，使人感动，这样的退才有较大的作用，才能为进服务。

看下面的例子：

1989年，当时新闻界陆续报道了不少虐待老人的事例。杭州“知味观”饭店经理在日常生活中，也耳闻目睹了一些不尊重老人的行为，为此愤愤不平。他决定在本店为长寿老人提供免费点心宴，以此宣传中国人敬老孝老之情和传统美德，以情感人，吸引顾客，进而扩大经营，搞活生意。

于是1990年春节前后，他在《杭州日报》刊发“公告”：“知味观为真诚鸣谢众人关心和支持，现特举办免费寿星点心宴——凡满90岁至95岁者，供应点心宴一桌（含家人10位）；100岁以上者，供应点心宴三桌（含家人30位）。请凭本市区居民身份证联系。”

此消息一见报，就在全市引起轰动，一下子成了人们街头巷尾议论的话题，读者纷纷打电话问：“是真白吃，还是假白吃。”

当人们得知是“真白吃”后的第一个星期天，“知味观”前人头攒动，寿星点心宴会厅灯火通明，简直成了杭州市又一新景点，自然也成了记者们抢抓的新闻素材。

这一天，三世同堂的，四世同堂的，来了23家。每桌免费提供点心，有虾肉小笼包、幸福双、长寿面、糯米素烧鹅等7道价值80元左右的菜点。寿星们和家人们品尝美味佳肴之后，无不夸赞“知味观”为他们创造的这份天伦之乐。其中还有不少老先生提笔留言：“人寿道圣明，年丰方知味”，“只有在社会主义制度下，才会出现寿星宴这种创举”等等。

结果，1990 年“知味观”、营业额达到 470 多万元，比上一年增长 1/4，利润上升 40%。

“知味观”这一奇招是退的极好的例子，正因为“退”得这样使人感动，以后“前”（赚钱）才有可能。

第二，“退”要讲究诚恳、合理，而“进”更要讲究策略、使人容易接受。

看下面一个实例：

有一天，有一对正准备结婚的恋人，来到某展销部购买电冰箱。这两人围着国产电冰箱转了好久，男的正准备掏钱付款时，女方突然改变了主意。

“我看，我们还是去买日本东芝冰箱吧！”

“怎么你又变卦了，原来不是说好的吗？”

“我看这种国产冰箱质量不保险，不如日本的好。不过是多花千把块钱就是了。”

这时，站在一旁接待他们的售货员，眼看到手的生意没有了，悔恨刚才耐心给他们的解释都白搭了。心里一急一气，便脱口而出：

“得了，得了，你早说不买，就别问这问那，日本的好，你们又有钱，去日本买好了，干嘛上这儿来？”

这两口子气得满脸通红，转身就想走。这时，门市部主任微笑地走了过来。

“两位请留步，我有几句话要对二位说。”

两口子不由自主地又转过身来。

“真对不起，方才我们售货员说话没有礼貌，冲撞了二位，这都怪我这个主任平时教育不严，我向二位赔礼道歉。”

这两位听他这么说，才平息了怒气。

“至于买不买我们的冰箱都没有关系，只是一件事要向两位讨教一下。”

听到“讨教”二字，小俩口真的认真起来了。

“方才这位小姐说，我们的冰箱有问题，是否可以具体说明一下，也便于我们改进工作。”

小姐冷不防给主任这么一问，一时不知如何作答，迟疑了一会儿，才吞吞吐吐地说：“我也是听人说，东芝的冰箱好。”她指着冰箱背后的散热管，继续说，“这些弯弯曲曲的管子都露在外面，也不好看。”

主任听她这么说，心中明白了几分。

“小姐，这完全是误会。当然，东芝电器历史长、牌子老，有许多优点。但是，我们国产冰箱近些年来也有很大的进步，你们方才看到的这种冰箱，正在走向国际市场。”

小两口将信将疑，主任接着说：“我们的冰箱，经过周密的计算，将散热管暴露在空气中，散热的速度可提高一倍。由于热量散得快，所以冰箱内部制冰的速度快，达到提高效率、节约电能的目的。实验结果表明，与同等容积的密封式相比，我们耗电量仅是它们的 1/3。如果一天省半度电，小姐，请你算一下，一年省多少电费？”

主任换了口气继续正面进攻地说：“至于说到美观，这是不必顾虑的。因为散热管在冰箱背后，紧靠墙壁或在墙角之间，这在正面观看，毫无影响，请二位放心。”

这位小姐无话可说了。主任又说：“我看这样好了，你们若信得过我，

下午我派车给你们送去。诺，这是单据，请到那边取发票和保修单。”

本来是一桩失败的买卖，现在却成功了，道理何在？就在于这位主任能先退一步，然后再进。而他的进，十分巧妙，十分动听，很讲策略，所以他才能成功。

九、深思熟虑法

由于洛杉矶奥运会筹备工作出现危机,国际奥委会在 1984 年 x 月下旬开会,决定奥运会经费可以不由主办城市负担,允许可以用商业化方式筹集。于是筹办洛杉矶奥运会经费的事落到了彼特·尤伯罗斯身上。

尤伯罗斯经过周密计划以后,他的一系列措施就出台他首先明确宣布:本届奥运会完全“商办”,组委会是独立于美国各级政府之外的“私人公司”。接着,他拿出 100 美元,到银行为奥运会开了个户头,作为奥运会组委会的第一笔财产。然后,他开始调兵遣将,把他在商场上了解多年的出类拔萃的人员,一个个调集到他的身边。被称为“管理天才”的阿施尔,被调来作奥运会组委会副主席,负责全面管理工作。

其次,他把筹集资金的第一步,放在比赛信息的电视实况转播的专利上。他的工作班子提出,准备把电视转播权的最高索价定为 1.5 亿美元,这和莫斯科奥运会近 9000 万美元多得多,但尤伯罗斯认为这个价格太低,电视台借转播奥运会的机会得到的收入远远不只这些(奥运会结束后电视台结账的收益是 7 亿多美元),他认为可把价格定在 2.25 亿美元。他亲自出马,到美国两家最大广播公司—美国的广播公司(ABC)和全国广播公司(NBC)游说,并策划了一次别开生面的不记名投标,让各电视网互相竞争。ABC 请了几十位经济专家经过仔细计算,发现有利可图,便抢在 NBC 前面买下了电视转播权。加上售给一些外国公司的电视转播权,仅电视一项就筹集到 2.8 亿多美元。

初战告捷,尤伯罗斯信心更足了,他马上把第二个目标转向各大公司的赞助费上。他总结了前几届奥运会的经验,发现一些大公司对奥运会赞助,无非想借此提高自己的在国内外的知名度,以利于商场竞争。1980 年纽约冬季奥运会的赞助活动之所以失败,就在于没有规定赞助单位的数目和最低赞助金额,结果没有吸引力,当时赞助单位虽有 381 家,一共才收到 900 万美元赞助费。于是尤伯罗斯把正式赞助单位定为 30 家,在每一行业中只接受一家。每家最少应赞助 400 万美元,赞助者可取得本届奥运会上某项商品专门供应权。仅此一项就筹集到 3.85 亿美元的巨款。

为了让赞助者从口袋里掏出最高数额的钱,他巧妙地旋用各种办法。

在吸引饮料公司参加赞助时,“可口可乐”和“百事可乐”两家饮料公司竞争十分激烈,“百事可乐”在 1980 年冬季奥运会上出尽风头,此后销售额连年上升。“可口可乐”不想失掉这次机会,一下子就开出赞助 1260 万美元的赞助费,夺得了奥运会饮料供应权。

美国柯达公司和日本富士公司是世界上最有影响的两家照像胶片公司。柯达公司自恃是世界上最大的公司,大摆架子,组委会委员多次上门,连 400 万美元赞助费都不愿出。于是,尤伯罗斯最后决定把赞助权和胶卷供应权给了愿出资 700 万美元的富士公司。消息传开,柯达公司后悔莫及,撤了广告部主任的职,并花 1000 万美元的代价,买下了 ABC 电视台在奥运会期间全部胶卷类广告时间、封锁了富士公司在奥运会期间的电视广告。

更有甚者,是向参加火炬接力的人收费,每跑 1 公里需向组委会负 3000 美元,仅此一项,又收集到 3000 万美元。

结果,尤伯罗斯获得了成功,洛杉矶奥运会不仅没花政府一分钱,反而盈余 1.5 亿美元,并为美国争得了荣誉。

尤伯罗斯所以能赚钱，这是他和他的智囊们深思熟虑、精心策划的结果。像这样一种赚钱的方法，我们叫它为深思熟虑法。

在使用这一方法时要注意的是：

第一，要认识深思熟虑的重要性，在考虑问题的时候，千万不能粗心大意。粗心大意是深思熟虑的大敌。

第二，深思熟虑的结果，一定要订成计划，用书面固定下来，这样才能有步骤有计划地进行。上面尤伯罗斯就是这样的，他和他的智囊团在一开始就订立详细的计划及实施规划。正因为如此，他才能立于不败之地。

十、抓住需要法

夜排档自今春在宁兴起以来异常红火，成了夜南京的一种独特景观。然而随着近来天气渐寒，露天营业越来越不方便，于是南京阳伞厂根据这一情况，研制成了一种类似蒙古包的活动房。这种活动房收起来一个人就能拿得动，张开支架，套上篷布便是一间营业房，有门有窗，篷布上还印有彩色图案，既方便又很美观。他们带上样品先这白下路口一夜排档免费安装试用，结果吸引了众多顾客，当晚营业额比往日增加一倍多。附近夜排档第二天一早便涌向阳伞厂，各地的夜排档也纷纷慕名前来订货，忙得该厂近来每天加班到半夜仍供不应求。

南京有关部门的同志谈及此事欣喜不已，认为阳伞厂推出的这种新型营业房，不仅为夜排档解了燃眉之急，也为今后发展街头服务业，同时又不影响市容开辟了新的途径。阳伞厂主管部门的同志则认为，此事的意义远不只于此。活动房的设计和制作其实并不复杂，关键是它给人以启发，这对于许多陷于困境的企业指出了一条解困之路。

为夜排档做活动房这一想法是怎样产生的呢？它产生于需要。像这样一种根据需要而设计出新产品的赚钱方法，就叫做抓住需要法。这也是一种重要的赚钱方法。

那么，怎样才能更好地使用好这一方法呢？

第一，抓住需要，那么需要从何而来呢？这有两种途径得到：一是自己的需要；一是社会的需要。而社会的需要是主要的。怎样才能知道社会需要什么呢？这就要注意多观察，多深入生活，多和别人交往。

看下面一个实例：

现代生活的节奏不断加快，当一天紧张的工作结束，许多人都极想享受一下饭来张口的轻松。然而天天进馆子的人毕竟不多，更多的人在呼唤一种呼之即来，经验又实惠的快餐。于是，送餐公司就应运而生了。在北京，只要拨通某个电话号码就能要到送餐公司，饭菜要多少有多少，随叫随到。“绿环送餐公司”算是京城第一家也是最有名的送餐公司，自1992年12月14日开业以来，至少有3万多北京人过了“饭来张口”的瘾。其实，这家公司总共24人，4辆送餐车。饭菜是一些大机关食堂做的，物美价廉。菜的花样达40多种，煎炒烹炸，甜酸咸辣都有。

在湖南一些并不算发达的地区，出现一些以家庭为单位的送餐公司（馆）。家住冷水江市集中村的吴炳德老汉，曾是一家饭店的厨师，1991年退休后自己经营起油炸面食，后来又兼营盒饭。他每天挑着货郎担往附近的学校、工厂跑两趟。月收入高出退休金的3倍多。去年他的两儿一女因厂里效益不好，干脆辞职在家，父子打出“梯都快餐馆”的牌子，除专门设门面经营外，还有两辆三轮车和两副货郎担穿行于订货单位，生意红火。

这些都是靠社会需要而赚钱的，那么他们怎么会知道这个需要的呢？这是他们生活在群众之中，又加强了调查研究，他们才抓到了这个需要。如果不是这样，对周围群众的事，视而不见，听而不闻，处身于事外，那么，他就不可能抓到这个需要了。由此可见，需要虽是客观存在，还需有人去掌握，离开人的积极性是不可能发现社会的需要的。

第二，一旦发现社会的需要，就必须立即行动，否则这个需要被人抢去，你也就赚不到钱了。这是因为商场就是战场，战机贻误不得，一个阵地你不

去占领，对方就会占领。在这里谁能抢先，谁就能获得胜利。在国内如此，对国外也是如此。如果国外需要产品，而你能第一个上马，那么，你就能赚到钱。

请看下面一个实例：

日本，东京市场，人们争购一盒盒包装精美的“单冻对虾”。瑞典的斯德哥尔摩公园，情侣背靠椅子品尝着味道鲜美的熟的“龙虾仁”。

这赢得“洋人”青睐的产品产自中国的江苏省大丰县水产食品工业公司。这家年产值 847 万元的县级企业，5 年前家底只有 9 角 6 分钱，带它走出经营低谷的经理陈荫煌和众多企业家一样，走过了一条艰辛、坎坷的创业路。

1987 年早春，刚过不惑之年的陈荫煌来到离县城 18 公里的县冷冻加工厂任厂长。摆在他面前的是：杂草丛生，村民放牛的厂区，设备不全，有 50 吨冷藏能力的小冷库，9 角 6 分钱的账本。对此，他虽有几分忧虑但没有退却。摸清厂情后，抱定干事业必有信心的陈荫煌暗下决心，使小厂重整旗鼓。

正是三九的一天深夜，冷风袭人，11 点陈荫煌跳上汽车赶往南京。一夜没合眼的硬汉子第二天上午出现在省粮油进出口公司的办公室里。他大胆提出江苏出口“龙虾仁”设想。外贸同志说“这没有先例”。他软磨硬泡，硬是打动了领导，同意他先摸摸国际市场后开始干。不久，公司生产的龙虾仁发往日本，迈出了江苏省龙虾仁出口的第一步。次年，龙虾起捕之时，陈荫煌花 200 美元的空运费发样品到美国，美商来电，速发 30 吨龙虾！

1990 年，陈荫煌在厦门得知龙虾熟制品在国际市场上抢手，便想到马上生产，但这项目在国内是空白。干，又要冒一次风险，出口熟龙虾谈何容易？各项微生物指标都要达国际标准，各国口味不一样，佐料难配制！能干吗？“算了，弄不好，连工厂也得翻船！”有人好言相劝。“怕什么，人活一口气，我们就要闯进世界市场。”说干就干，他又一次迎难而上，投资 55 万改造设备，到无锡轻工学院求教学艺。大学课本上难找到加工龙虾过程，他把生产过程逐一讲给教授听，最后教授帮厂里设计了分拣机等流水线。加工熟龙虾试产成功，产品出口美国、瑞典、香港、丹麦等国家和地区。至此，陈以他的胆识第一次在全省生产整只熟龙虾，填补了江苏省龙虾出口的空白，同时成为全国第一个出口熟龙虾的厂家。

过去加工出口对虾，都是 2 公斤的冻块，用户食用不方便。1990 年春，陈在省外贸得知可以单冻对虾，便想上该产品。他立下军令状：“质量好，你们要；质量不好，我把产品抛向长江。”接任务后，他和工人一起钻研每道加工工艺，又请来日本专家指导。功夫不负有心人，日本专家对他们生产的条冻对虾的鲜度、规格、镀冰衣、虾尾检验后，高兴地说：“想不到，你们有这样高质量的对虾，我们要！”这样陈荫煌又闯过了单冻对虾出口关。去年，大丰水产食品工业公司产值达 847 万元，利税 125 万元，创汇 120 万美元。

请看，陈荫煌所以成功，就在于他能抢在别人前面，想别人不敢想的，做别人不敢做的，所以他才能成功。

十一、操作推销法

操作推销法是什么意思呢？

先看两个事例：

江苏射阳县沙发床垫诞生之日，正是全国席梦思处于滞销之时。该厂完全理解消费者的心理，在安徽马鞍山市做了一次现场表演。他们将生产的“苏鹤”牌席梦思放在马路上，找来一台 10 吨重的压路机，在床垫上往返 10 次，床垫依然如初。在场数千观众看后赞不绝口。该厂产品声誉越来越高，销路随之大增。

在一家商场一楼的某柜台前，热热闹闹围满了顾客。大家兴致勃勃地围看着一位女售货员的实物表演：

柜台上铺着一块毛毯，毛毯上散落着许多沙粒、土块儿、灰尘，女售货员手拿一块长方形的塑料盒，如同一个肥皂盒大小，在毛毯上来回刷几下，毛毯上的沙粒、灰尘转眼不见了！哪里去了？正在顾客惊奇之时，只见售货员打开小塑料盒——沙粒、灰尘都跑到盒里去了。真是奇了！这情景立刻引起围观顾客的极大兴趣。只听售货员向大家介绍说：“这是小型吸尘器，不用电，可以吸床单、毛毯、呢子大衣、毛衣上的灰土，价钱便宜——一把刷子的价钱——3 元钱买一个！”

顾客们看着这小小的吸尘器像魔术师一样把沙粒、灰尘吸得干干净净，价钱又这么便宜，纷纷掏钱来买，不一会儿就卖出了几十个。

这小小的吸尘器是河北省安新县一个小型塑料厂生产的，但是它却成了国际商场里一颗受人青睐的明珠。

以上两例中的推销员们都是以实际的操作、表演，用来推销产品，打消顾客疑虑，从而达到赚钱的目的，这样一种推销产品的方法，就叫做操作推销法。因为是当着顾客的面进行表演的，顾客看得到、摸得着，对产品的质量放心，所以这是一种十分有效而且常用的推销方法。

那么，怎样才能更好地使用这一方法呢？

第一，要注意巧妙性。所谓巧妙性就是操作、表演的设计要别出新裁，要能引起轰动效应。

看下面一个实例：

1990 年 6 月，北京地毯一厂已有 4600 平方米地毯压在仓库里。怎么办？公关人员经过研究以后，提出了一个大胆的设想：在车间辟出一架机梁，请渴望了解纺织技艺的宾客亲自编织一块挂毯，兴许能“纺织”出一个市场来。

一架巨大机梁腾出来了，“友谊地久天长”的挂毯图案设计出来了，精美的请柬送到旅行社、大使馆、专家局……

8 月 18 日，“纺织”市场的第一天，10 点刚过，一辆轿车上走下 7 位外宾，直奔织毯车间。北京巴威公司经理黑克斯和夫人在公关人员的指点下，抠住一根经线，小心翼翼地打了一个结，再用刀齐刷刷割断了纬线……“我学会织地毯啦！”黑克斯兴奋地喊起来。虽然意犹未尽，黑克斯夫妇还是不得不让位于同来的外宾。掌声、笑声、赞叹声回荡在车间里。临走，圆的、方的、大的、小的地毯装进了黑克斯一行的轿车，3 万多元留在了地毯一厂。

一时间，地毯一厂门庭若市，短短 71 天竟有近千位宾客云集。“我是中国地毯的推销商，但不知怎样纺织地毯。”日本普丽伟尔公司一位雇员说，“现在好了，回去我可以给顾客表演了！”另一位友人说：“过去我不相信

中国地毯是纯羊毛手工纺织的，现在我信了！”参加这一次公关活动的外宾，90%成了回头客。1991年上半年销售额突破390万元，比1990年同期增长1.7倍。

北京地毯一厂这一招是十分巧妙的，它把目标放在外宾、大使、专家身上，让他们满足织地毯的欲望，结果影响很大。如果放在国内的一般顾客身上，那么就不会有这样的轰动效应了，因为在中国买羊毛地毯的家庭毕竟是少数。

第二，越是滞销的产品、食品更应使用这一方法。因为滞销的产品、食品更需要宣传，更需要广大顾客的理解和信任。

看下面的例子：

最近，长沙市一批副食、饮食店先后在店堂内开设了烤炉，现场烘烤面包、蛋糕等。生产经营符合消费需求，糕点市场一改过去冷落的景象。

说来也怪，同样的原料，同样的制作工艺，过去摆在车间里烤的蛋糕一天只能卖几十斤，今天只是把烘烤机搬到了店堂，销量一个劲儿上升。星沙食品厂从去年11月底起，试行在店堂内即烤即卖蛋糕，盛况依旧不减，日销额仍在千元以上，已经没有淡旺季之分了。

为什么现烤蛋糕销路好呢？这是因为顾客亲眼目睹，使他们不论在卫生状况方面，以及质量方面都比较放心；而且现烤可以现吃，所以食品不可能积压了。

再看一个例子：

重庆日用化工厂生产一种新型液体鞋油，如果要等待顾客了解这种产品再打开销路，就会造成产品积压。然而，他们推销有术，推销员在市场上边卖边喊：“擦皮鞋不要钱，买不买随你便。”这样吸引了大量行人，他们义务为顾客擦皮鞋，当场使一双双沾有尘土的皮鞋顿时铮铮生辉。顾客们见到这种鞋油价廉物美，便争先恐后地购买，而且还当义务宣传员，四处宣传其优越性。这种液体鞋油的“牌子”很快就响起来了，成了热门货。

液体鞋油，没有听说过，顾客并不相信。现在当场试验，效果确是不错，使顾客不得不相信。由于这样，这种鞋油就不可能有积压了。所以，操作推销法是推销产品避免积压的一种较好的方法。

十二、重视广告法

1990年7月，几度陷入绝境的莱阳市无线电厂（即现在的广通达公司）研制出一种厨房多用机，取“广交天下朋友，产品五洲通达”之意，取名“广通达”。

愿望是好的，质量性能也没说的，但投放市场后“上帝”不认账，有的商场摆了两个月没卖出一台。

这可急坏了“广通达”的决策者，本来想投入地大干一场，换来的却是一瓢冷水。厂长宋述孝急红了眼。他带着十几个人，一辆大篷车直奔潍坊。车上写了个“广通达”的大牌子，在街头口干舌燥地说上一场，到头来嘴上抹白灰——白说。这时，他想起了广告。

那是一个星期六的晚上，“广通达”的广告上了潍坊电视台，30秒钟200元，结果第二天不少商场实现了广通达厨房多用机“零的突破”，整个潍坊市卖了40多台。

行，有门，200块没白花。“广通达”第一次认识了广告的作用。

从这之后，他们采用农村包围城市的战略，烟台、泰安、德州、淄博，一路包抄逼近省城济南。电视、报纸、电台，十八般兵器全部用上，齐鲁大地掀起了一股颇有声势的“广通达”旋风。

这一年，“广通达”生产两台，完成产值300万元，实现利税25万元，广告支出20万元。

以上的实例说明了广告的重要作用。为什么广告能有这样大的作用呢？这是由于广告登在报纸上、电视上，而报纸、电视这种新闻媒介看的人多，覆盖面大。有些人看了报纸、电视，知道了某一产品，有些人本来想买这一产品，可是不知到何处去买。现在看了报纸、电视，买到了某产品。还有些产品，天天在电视里放，引起某些人的购物欲望，正是由于这些方面，报纸、电视的广告，显示了它的无比的威力。

那么，怎样才能更好地做好广告呢？

第一，广告的形式是多种多样的，因此做广告也应灵活多样，要有独创性，这样的广告才更有征服性、吸引力。

看下面一则实例：

有一天，上海淮海路附近一小商店门前，热闹非凡，许多人围在那里，人们踮起双脚，伸长脖子，往店里看。原来一位2米多高的“巨人”正在店里试穿一条又长又大的牛仔裤。相比之下，在他身旁的女售货员简直成了娃娃。

“穆铁柱！”有人认出来了。

“对，就是他！巨人穆铁柱！”人们兴奋地叫着，笑着，店堂内外一片欢乐。

原来，这是一家特约经销牛仔裤的个体和集体联营的百货服装店——蓓英商店。

当时，社会上服装业呈现萧条的趋势，店主想出了别出心裁的一招：特意订做了近2米长的牛仔裤挂在店堂，上面挂着一张大纸：“合适者赠送留念”。这一来，引来了不少高个子和大块头。尽管许多人跃跃欲试，但裤子实在太长，他们只能望裤兴叹了。可是小店的名气却因此大增，并引起新闻界的注意，《上海经济透视》、《新民晚报》、《解放日报》纷纷作了报道。

一时间，“蓓英”这家毫不起眼的小店名声大噪，几乎家喻户晓。

这家服装店并不就此罢休，他们继续在寻找大号牛仔裤的“合适者”。

不久，上海郊区的一退休工人陆阿照穿走了第一条超大号牛仔裤。于是，《解放日报》以“腰围 1.3 米的牛仔裤穿走了”为标题，作了再一次报道。

国家女篮的巨人郑海霞也赶来作了尝试，但因裤子的腰围太大而未能如愿。商店为此特意到广州重新为郑海霞订做了一条，赶到北京送给他，于是“蓓英”的名气传到了北京。

穆铁柱是慕名前来的第三位幸运者。穆铁柱穿上这条大号牛仔裤非常高兴，因为他要想穿上一条合适的裤子可不是件容易事。

“穆铁柱穿上了牛仔裤”的消息不胫而走，各大小报纸纷纷报道。上海电视台、中华电视台也相继播放了这条新闻。蓓英服装店没有出一分钱的广告费，仅仅三条超大号牛仔裤，价值不过几十元，却轻而易举地使它闻名全国，营业额翻了几番。

这个广告确是有创造性，不花钱却效果好。它的好就在于请巨人做广告，因为好奇是人的本能，所以引得大家都上门来了。

无独有偶，在国外还有一则和此相似的广告趣闻。

英国有位青年，开了一家药店。他在为美国生产的 [PKD] 生发剂做广告时，一反常规，请了 10 位秃头男子，在他们每人亮光光的秃头上，赫然写下 [PKD] 三个字母。白亮的光头与黑体字母，形成了巨大的反差，非常醒目。有的光头上还在字母外画了些令人啼笑皆非的漫画。这些光头顶着生发剂的字母招摇过市，闹得围观者云集，伦敦各大报纸纷纷加以报道，再次无偿地宣传了这一商店。

这也可算是一则奇特的广告了。它奇就奇在别出心裁，敢于做别人不敢做的事。

第二，广告一定要注意真实性，不能夸大其辞，不能虚假欺诈。这是职业道德的要求，也是广告法的明文规定。

可是利用广告进行诈骗的案件时有发生。如下面的例子。

最近，广西柳州市公安、工商、税务、邮电、药检等部门协同作战，破获了一个以刊登虚假广告兜售药材种子，共有 80 余人涉及或参与的特大诈骗团伙。

1987 年 8 月至 1989 年 4 月间，以柳川地区融安县大乐乡曾广强为首的几个农民，与柳州市岑巨庆等一伙无业人员以及柳州市科技情报所干部王忠义等人互相勾结，以交管理费为诱饵，由挂靠单位担保或出具证明申领营业执照。他们打出各种药材种子“推广站”的招牌，在全国 27 个省、市、自治区的科技报和一些专业报上大量刊登销售药材种子的虚假广告，共骗取了全国各地 27116 人的汇款，总主额达 1729699.15 元。

接到受害群众的投诉举报后，由公安、工商、税务、邮电、药检等部门联合组成的专案组，经过一年的努力。终于掌握了这一特大诈骗团伙犯罪的确凿证据。目前，该团伙除个别成员在逃外，其余案犯已先后被抓获归案。

请看这些罪犯多么猖狂，虚假广告的危害性有多大！

但是，要消除虚假广告和广告诈骗却不是一件容易的事，打假工作的兴起就是最好的说明。所以，善良的人们，当你在看广告时，千万要三思而后行，切忌盲目轻信，否则受害的只是你自己！

十三、巧于定价法

霍瓦斯是美国十大商人之一。

霍瓦斯原在纽约州一家衣料杂货店当店员，他在售货时发现：凡是卖剩下的滞销商品，一旦挂上定价 5 分美金的牌子，没多久就会全部售完。他由此得到启发，决定自己经营特殊的生意，于是他开设了一个“5 分美金商店”，取名为“5 分美金之家”。

在“5 分美金之家”，过去以 10 分美金出售的，或是标价 3 分美金的商品，一律定价为 5 美分，不分优劣，价钱都相同，言不二价，没有讨价还价的余地。该商店的商品，在开门的第一天，货就卖完了，未买到商品的顾客，无不流露出失望的表情。此后，他接二连三地又开了 5 家这样的商店，其中有两家获得了成功，霍瓦斯由此积累了经验。

霍瓦斯的事业得到了迅速发展。到 1895 年，他已有了 25 家店铺，每年的营业额已突破百万美金大关。此后，他的推销扩展到其他州。他运用收买合并等战略，不断扩大，到 1911 年，他和他的同伴，成立了 F·W·霍瓦斯股份公司。这时，所属店铺总数超过 600 家，成为世界上最大的多样性百货连锁组织。

霍瓦斯所以能得到发展，其根本原因就在于他找到了定价的一个规律：定价 5 分。由此，我们可以知道定价在经营赚钱方面有着十分重要的作用。一个人要赚钱，在出售商品时一定要学会定价，定价定得好，可以使你赚钱。定价定得不好，商品卖不出去，就会使你赔钱。

有人认为顾客都喜欢买便宜货，所以商品的定价越低越好。这种看法是非常片面的。

请看下面一个实例：

某市有一家涉外商店。一次，营业员看到一位英国顾客长时间地注视着柜中的工艺品，于是，她就挑了一件这位英国顾客看的时间最长的工艺品递给他。英国顾客点点头接在手里，可目光还在犹豫着。最后，他拿起一对稍微小一点儿的景泰蓝花瓶端详着。这位营业员想为他做个参谋，使用英语说：“先生，这件不错，又比较便宜。”

谁知话音刚落，英国顾客朝她看了看，放下花瓶，道了声谢，笑了笑，立即转身而去，使这位营业员莫名其妙。后经翻译人员指点，才知道是“便宜”两字“赶走”了英国顾客。在有些英国上层人士心里，认为买便宜货有失身份。由于营业员对顾客的心理不了解，好心办了错事。

从这个例子可以看出，并不是所有的顾客都喜欢便宜货的。问题的关键在于质量，质量不好，最便宜的商品也无人买的。而定价主要的标准应该是根据质量，质量好一点儿的商品，定价略高一些，还是有顾客购买的。

那么，究竟应该怎样定价才恰当呢？

一般的经验是要注意下面各点：

（一）薄利性原则

薄利性原则是说，在定价时价格不要定得太高，只要略有盈利就可以了，这就是平时人们常说的薄利多销。薄利多销的确是极有好处的。

看下面一个实例：

近几年来，社会上刮起了涨价风，物价部门对旅客饮食业的床位收费标准也相应提高，南通有一家平潮饭店，却“闻风不动”。至今店里还保持着

一部分只花几块钱，就可以让人住一夜的床位。高、中档床位的收费，也比同行业低 20%—30%。

饮食部经营的饭菜、点心，达到 100 多个品种，按 25% 的毛利计价的有 4 种，多数在 20% 左右，低的只有 18%，甚至更少。有的同行向“平潮”的经理提出问题：“按物价部门规定，国营饮食业毛利率应是 27% 到 30%，你们只有 20%，会不会影响国家收入和企业留成？”经理含笑而答：“有一年，饭店的饮食部曾将白斩鸡按 30% 毛利计价出售，7 个月共卖出 100 只鸡，每只赚 1.2 元，共得利 120 元；后来毛利率下降到 20%，4 个月卖出 1000 只，每只赚 0.8 元，共得 800 元，请问究竟哪种毛利率对国家贡献大，使企业留利多呢？”

请看定价低不是不赚钱、少赚钱，而是多赚钱。这种薄利多销原则，特别适用双休日的摊位定价。把价格定高了，没有人买，反而不赚钱了。

（二）质量性原则

质量性原则是在定价时要根据商品的质量，质量好的商品，价格可略高一些；质量一般的商品，价格决不能高；而质量差一点的商品，一定只能贱买。

请看下面一个实例：

锦州市“人和美”食品厂在锦州可以说是家喻户晓。该厂的食品一般都不外销，原因是本地区都满足不了。尤其是节假日，到“人和美”食品厂门市部买糕点的人总是要排长长的队。该厂的食品为什么有这么强的竞争力呢？重要的一条原因是价格最贵，它的价格总是比上市于锦州的同类食品（不论是哪产的）都高一点。为什么价高反倒消费者爱买呢？用该厂领导的话说：“一分钱，一分货。”这个厂从起家之日起，就有一个经营方针：要拿出第一流的产品，标出最贵的价格。有人问该厂的领导：“为什么立这样的方针？”他们的回答是，“食品是人吃的东西，没有好的质量是不行的。我立最贵的标价是给自己加压力，一旦质量不好，人们就不买我的食品，我的牌子也就被‘上帝’砸了，它逼着我要拿出第一流食品来。”

价格最贵却有人买，原来这不是价格问题，而是质量问题。由此可见，究竟定什么价，要看质量，这就是定价中的质量性原则。

（三）时间性原则

定价的高低和时间大有关系，这就是时间性原则。比如，有的食品，在节日前出售，价格可高一些，如月饼。有些瓜果蔬菜如抢先上市，可卖到好价钱，如西瓜，在开始上市时，2 元钱一斤，到西瓜大量上市时，只有二三角钱一斤了。有的时候，如果最后上市，那反而可卖出好价格，因为别人已经不卖了，只你一家，奇货可居了。有的时候，如果是淡季卖，供大于求，价格只能降低一点，如换季的服装等。

由以上说明，价格常常受时间的影响，所以在定价时必须考虑这个因素。

（四）灵活性原则

定价常受上面三个原则的支配，但是，它还有机动灵活的地方，这就是定价中的灵活性原则。平时人们常说的“讨价还价”，就是指的这一原则。

看下面一些实例：

有一天，有一个专做牛生意的人牵了一头老水牛和一头肥黄牛上集市。一位买主上前问价：

“这黄牛卖多少钱？”

“你看看再说吧！”卖牛的说。

买主看了看，又问道“到底多少才卖？”

“价格是次要的，只要你认为这黄牛能耕田，买回去有用才是主要的，对不？否则，再便宜又有多大用呢？什么价才合你的意，你说说看吧。”

“700 元钱。”买主说。

“这个价是不是低了点儿，市场上的价格我们都懂，我这牛并不差，体型又大，牛龄又小，还是个母的，这个价实在是太低了。”

“加 50 元，750 元算了。”买方又说道。

“你是识货的，这个价卖不出手啊！”然后卖主指着那头水牛说：

“这个价，你要这头水牛可以，你以为如何？”

买主望着那又老又瘦的水牛，赶紧摆摆手。这时卖主又说：

“我知道你是看不上它的，一分钱一分货，你很清楚这黄牛比它好，多花一点儿钱买头好养好用的牛又何乐而不为呢？”

最后买主又加多 50 元就成交了。

请看，他俩的讨价还价是多么灵活！而所以能这样灵活，这主要是靠卖主的买卖技巧，没有一定的技巧，是不可能做到灵活的，要做成买卖也就困难了。

而在众多的买卖技巧中，能善于识别买主的心理，是十分重要的一种技巧。你把买主的心理识透了，那价格再高一点儿，买主也会接受的。

再看下面的一个例子：

有一天，店内来了一对年轻的恋人，男的英俊潇洒，落落大方；女的端庄秀气，活泼可爱，他俩正盯着一条漂亮时髦的裙子。店主笑容可掬地走过去对男的说：

“这种裙子是刚从上海进的货，这几天买的人很多，想不到你们一下子就就看中了，真有力呀！”

年轻人微笑着点点头。这时店主又对女的说：

“小姐，这系裙子很合你苗条的身材，好像是专门为你做的，你可以拿到那边试试看！”

姑娘穿在身上，对着镜子一照，果然光彩照人，十分得体。这时店主又说。

“哎唷！你看看，这简直像个时装模特！”

年轻人认真瞧了瞧，笑得合不拢嘴，姑娘也在那里左瞧右瞧，看个不停。

“多少钱？”小伙子终于主动开口问价了。

“按质论价吧！你看看这料子、款式。”

“250 元，行不？”

“看你挺内行的，不跟你多说了，280 元给你算了！”

小伙子和姑娘嘀咕了一阵，高兴地把钱交给了店主。

这个店主揣摩到了姑娘爱虚荣的心理，所以卖主一举成功。

这种善于看透买主心理的技巧，的确是一门较深的学问。

十四、废物利用法

废物利用法是利用废物进行赚钱的方法。世界上许多富翁就是利用废物才发财致富的。

看下面的一个实例：

美国有一位靠经营土豆致富的大企业家 J·R·辛普洛特，今年 80 岁，是当今世界上 100 位最有钱的富翁之一。

辛普洛特起初靠养猪谋生，第二次世界大战中，他得知作战部队需要大量的脱水蔬菜，于是买下了当时美国最大的两家蔬菜脱水工厂之一，专门加工脱水土豆供应军队。

辛普洛特善于利用新技术，尤其敢于大胆推出新产品。50 年代初，一家公司的化学师研制出了冻土豆条。当时许多人都轻视这种产品。可辛普洛特却看准了这是一种很有潜力的新产品，即使冒点风险也值得，于是大量生产，果然一炮打响。

后来，辛普洛特发现经过炸土豆条的精选工序每个土豆大约只有一半得到利用，剩下的通常都被扔进河里。为什么不能把土豆的剩余部分再加以利用呢？辛普洛特把这些土豆的剩余部分拌上谷物来做牲口饲料，单是用土豆皮就饲养了 15 万头牛。

1973 年底石油危机发生了，用代用能源代替石油是形势的需要，辛普洛特及时用土豆来制造以酒精为基础的燃料添加剂。这种添加剂可以提高辛烷的燃烧值和降低汽油的污染程度，很受用户欢迎。为了做到物尽其用，辛普洛特又用土豆加工过程中产生的含糖量丰富的废水来灌溉农田，还把牛粪收集起来，作为沼气发电厂的用料。

辛普洛特利用土豆创造了一个庞大的帝国。他每年出售 15 亿磅经过加工的土豆，取得 12 亿美元的巨额利润。

辛普洛特在总结自己一生走过的创业历程时说：“我一生遵循两条简单而又明确的准则，一是从大处着想，二是绝不浪费财物。”

从以上事例可以看出，辛普洛特所以能有如此众多的财富，其中大部分来自废物利用，可见废物确是可以赚到大钱的。

再看一段趣事：

法国摄影师穆兰和罗斯坦经常去捡垃圾，目的不是卖破烂，而是从垃圾中翻出丢弃这些垃圾的主人的秘密。

他们去翻捡的是各国名人丢掉的垃圾。为了得到垃圾里隐藏的最有价值的东西，但又不让垃圾的主人发觉，他们总是花重金雇用别人，千方百计地把所需物弄到手。他们曾搞过美国里根的垃圾，从垃圾里翻出来的东西，就知道里根夫妇喜欢玩乐消遣，喜爱吃使用微波炉爆成的玉米花等等。

他们也曾光顾过好莱坞巨星华伦比提的住宅，从垃圾中发现这位巨星是个十分聪明的人，他把所有的书信用碎纸机绞碎才丢掉，不让人家看到片言只语。

他们还从垃圾中知道美国最著名的影星伊丽莎白·泰勒一日三餐吃的全是冷冻食物，也加一点点粘性的牛奶糖等。摩纳哥小公主史蒂芬妮的挥霍任性也在垃圾中抖了出来，垃圾中有她一大把不曾用过的飞机票，而这些飞机票本来是可以拿去退款的。

穆兰和罗斯坦把搞来的垃圾过滤后，排列摄影出书，披露不少名人的轶

事，从而金钱滚滚而来。

从上面看来，在垃圾上确实大有文章可做，而在我国对垃圾这一宝贵资源确是开发和利用不够。而在国外，对开发利用垃圾是十分重视的。

比如，在澳大利亚把能用的垃圾汇集在一起，使之生产沼气，并兴建了一座垃圾电站。

在印度北部的昌迪加尔兴建了一座“垃圾公园”。所有游乐设备都是用垃圾作原料制作而成。所以节省了不少钱。

而芬兰科学家把炉渣、破布、破纸等捣碎混合，经高温高压制成一种筑墙的材料。试验表明，这种材料筑成的“垃圾墙”十分坚固。

这些都是对垃圾的开发和利用。

那么，怎样才能更好地利用废物呢？

第一，要做利用废物的有心人，事事处处注意怎样利用废物。

比如，日本的三井木材株式会社在生产过程中，留下了很多碎木块，由于认为没有什么用处，便把它们全部扔掉了。整个公司都为扔掉长宽各 30 厘米的木块而感到可惜。有一次，这个公司的研究人员到美国去，在百货商场的业余木工用品柜台前，无意中被挂小工具用的穿有小孔的塑料板所打动。塑料板的小孔中插着好多铁丝钩，它是用来挂木工工具的。他想，我公司的碎木头，能不能穿成孔，做些什么呢？

回国以后，经过认真研究，认为在日本需要木工工具的人并不多，不如把这种小木块改做成厨房中用的挂板比较好。菜刀、瓶起子、汤匙及其他炊具都可以挂起来了，这肯定可以畅销的，因为家家户户都有这些炊具。他们把它起名叫做“挂钩板”，并到处进行宣传，果然迅速地普及到日本的每个家庭，并还打到了国际市场，在美国也十分畅销。

由此可见，要利用废物，只有处处做有心人，才能真正把废物利用起来。

第二，废物有大有小，大至宇宙间的污染物，小到一颗螺丝钉。我们对大的废物固然要高度重视，但是，对于小的废物，也不能轻视，因为小不等于没有价值，如能充分利用，对社会也有较大的好处的。正因为小，它有着简单易行、收效快的特点。比如日本有一种小孩玩具，叫做呼拉圈。这种玩具是一种聚乙烯树脂制造的，直径为一米左右的圆圈。小孩子把它放在腰间转着玩。这种游戏曾经很流行，但流行了一阵子就衰落了。这样，呼拉圈大批积压，连白送人也不要。怎么办呢？有人真想出了好办法，他大量购进十分便宜的呼拉圈，把它一切两半，用做目前农村流行的塑料薄膜覆盖的顶棚支架。过去这些顶棚支架是用竹子一类东西做成的，即把竹子一类的东西弯成半圆插入土壤中，再在竹上铺放塑料薄膜。由于聚乙烯树脂制成的管子在土壤中具有经久耐用、不腐不烂的优点，所以把呼拉圈一切两半，就成了物美价廉的全新产品。

又如，易拉罐用后，曾被当作废物扔进垃圾箱。如何变废为宝？当别人在用积攒起来的收入添置高档家电、首饰时，35 岁的南京港务局工人吴勇为却将工资换成了一麻袋一麻袋废弃的易拉罐，夜以继日的钻研。他先是搞出了一种专用工具，能够将同样直径的易拉罐对接起来，充当取暖炉的烟囱。接着他又设计出两种“易拉罐热水器”，一种是“闷晒式太阳能热水器”，成本低、导热快，1989 年 5 月参加美国纳氏公司交流，获三等奖，投放市场后深受欢迎。另一种是“高效节能通用型贮水式热水器”，同样也受人们的欢迎。

由此可见，小的废物并不是没有价值，问题是在于怎样利用它。

十五、巧于推销法

推销是一门艺术，推销在国外认为比生产还重要。因为生产的产品最多最好，如果推销不出去，那不仅利润等于零，还可能大赔其本。所以推销在赚钱中十分重要。

下面的例子都是善于推销、巧于推销的实例。

不久以前，日本横滨有一家饮食店，每当带着小孩顾客进来，就把绘有美丽的兔子或白熊的纸制胸巾送给顾客，说道：“请围上这个吧！令郎（媛）的衣服弄脏了就不大好……”

这么一来，母子莫不皆大欢喜，纵使客满，也站在一旁静待坐位、不愿意到别的饮食店去。而且事后还把这纸胸巾带回去，替这家饮食店作免费宣传广告。结果，使这家饮食店的生意日趋繁荣。其实，这种纸质胸巾制作成本，只有几毛钱，可以说是低廉的广告。

这是关心顾客、打动顾客的推销方法，是十分巧妙的。

日本的井观公司与 CT 公司闹起了摩擦，为此，井观公司决定不购买 CT 公司的沙子。时间一晃就是 10 年。

终于有一天，CT 公司的一位推销员找到了井观公司高级主管。主管毫不客气地告诉对方：“我们已 10 年不用贵公司的沙子了。”

推销员一声不响，把一张报纸摊在地上，只见他从提包里取出一小袋沙子，突然往下倒去，一时间，办公室里尘土飞扬。

“你这是在干什么？”主管被呛得连连咳嗽，生气了。

推销员说话了：“这是贵公司现在用的沙子，我刚从你们工地上取来的。工人们对此很有意见呐！”说着，他又在地上铺了一张报纸，倒出另一袋沙子，却未见飞扬的沙尘。当然了，推销员这一回展示的是自己工厂的沙子。

接着，推销员趁机将话题转到井观公司因沙子而引起的工程质量问题。再接下去，井观公司向 CT 公司关闭了 10 年的大门终于又打开了。

这是用对比的方法推销产品的，其结果是打破了 10 年的僵局。这一推销方法也是十分巧妙的。

像以上两例的推销方法，就叫做巧于推销法。这是很有用的推销方法。

那么，怎样才能更好地使用好这一方法呢？

首先，要善于多动脑筋，这样才能想出巧妙的推销方法来。因为任何巧妙的推销方法都是头脑的产物，而不是现成的，从天下掉下来的偶然的東西。

下面是何阳自己讲述的一个例子。

一天晚上，刚到吃饭时间，有家饭馆一个人也没有，老板看着窗外飘动的雪花发愣，外面人来人往，就是不进来。老板见我进来，高兴极了，拉着我，让我出几个招徕顾客的点子。我笑着对他说，“你要是听我的，十分钟内保证让你顾客盈门。”老板不信，笑着要跟我打赌。说着我便对他“发号施令”起来：“你现在把 8 个火锅全点起来。”老板一愣：“还没来客人，点火锅干什么？白烧炭。”我说：“听我的，别忘了咱俩可还打着赌呢。”8 个火锅呼呼点了起来，火苗直窜，好不热闹。当伙计们把火锅一个个端进来时，鬼使神差闯进来四个小伙子，喊着要吃涮羊肉。没过 5 分钟又陆续进来好几个，搞得屋里热气腾腾。老板愣了，怎么也琢磨过来是怎么回事。看来那些人也根本不认识我，不像有什么“猫腻”，老板傻乎乎地笑着问我是怎么回事，我对她说：“街上的人不是不想吃饭，而是一时不知进哪个餐馆好。你把火锅点起来，造成一个热闹的气氛，食客看见有人在这里用餐，当然就进来了。这就像有的东西本来不想买，但看大家都抢着买，往往不由自主地走上去买一两个。所以

有些不法商人利用人们的这种心理去雇一些‘托儿’。而咱们不搞那些骗人的东西，咱们的‘托儿’就是那些窜着火苗、热气腾腾的火锅。”这顿饭我吃得特别好，老板再三感谢，我还破纪录地喝了一瓶啤酒，不只是因为不花钱。

何阳所以能想出这一招吸引顾客，主要是在于他善于动脑筋，善于出点子，如果他没有这方面的经验，那么他就不可能想出这个点子来。

其次，在推销时，失败是难免的，只要能认真总结经验教训，就能变失败为成功，就能想出巧妙的推销办法来。

请看下面的一个实例。

一天，一位推销员登门拜访，想向老板推销绞肉机。

当这位推销员步入店中的时候，老板正在做包子，根本没有抬眼望一下进来的不速之客。这时，老板娘进来了，推销员向她打了个招呼，她只用眼角瞟了一眼，好像连来意都不屑一问似的，就又忙着去干她的活了。

这位推销员被晾在那里达 20 多分钟，不得不快快而归。

这位推销员认真总结了失败的原因，重新拟订了推销的方案，于是 10 天后又去访问包子店的老板及老板娘。

这次一进门，推销员便先买了十个包子，并请老板代为包好，又买了两个放在盘子里，一边品尝，一边和老板聊了起来。

“老板，你做的包子很好吃，里面的馅一点都不粘牙！你是怎么做的？用的是什么蒸笼？还有你的豆沙馅甜而不腻，用的是砂糖吗？”这一连串的有关包子的问题将老板的话头勾起来了。

“是啊，先生，您真有眼力。”

“讲起做包子，馅最重要，绝不能直接掺糖水，你说这包子皮很好，真是行家！”

推销员赶快说道：“哪里，哪里，是你的包子做得好！”

老板接着说，“这包子皮是我一个一个用擀杖擀出来的，而不是用机器压出来的。机器压得快是快，可是客人们吃起来没有嚼头。总归一句话，做生意不完全是为赚钱啊！不让人们尝尝我的好手艺，对不起老天爷啊！”

说到这里，老板突然想起什么似的说道：“啊！对啦，我记起来了，您前些日子来过一次，有什么贵干吗？”

“噢！我是食品加工机械厂的推销员，上次本来想给你介绍一个好帮手，但恰巧你生意很忙，不便打扰。今天我是专程来买你的包子作为礼物送给朋友。喔，那里摆的那个盆景，也是你的杰作吗？真看不出来，你也喜欢盆景！”

“先生，你方才说给我介绍个好帮手，是什么好帮手啊？”

这位老板反而着急起来，想问个究竟了。这位推销员终于如愿以偿，老板高高兴兴地买了一台绞肉机。

请看，如果不是这位推销员认真总结教训，那么他就不可能想出如此巧妙的推销方法了。

十六、灵活机动法

在买卖经营推销过程中，应该灵活机动地处理各种问题，这样才有可能把商品推销出去。

看下面一个著名的实例。

在 1915 年的巴拿马世界博览会上，各国的商品琳琅满目，而我国的茅台酒却由于包装“土”气受到冷遇，当时在场的一位中国官员目睹此景颇不服气，气愤中心生一计。他捧着一坛茅台酒走到展览大厅最热闹处，故作不慎把茅台酒摔在地上，顿时茅台酒醇香四溢，芬芳扑鼻，将大厅中的人都吸引过来。评选委员闻着酒香啧啧称赞，从来想到中国茅台酒竟如此醇香。从此，茅台酒名声大振，并在该次博览会上荣获世界第二大名酒称号。

如果不是这位官员能灵活机动地处理问题，那么茅台酒将会大大推迟被国外人士认识。所以，灵活机动也是推销产品的一种重要方法。

再看我国古代的一个实例：

唐代诗人陈子昂（661—702 年）年轻时，离开故乡梓州（今四川省射洪县）来到东都洛阳。虽然他才华出众，诗写得很好，却无人赏识。为此，他很烦闷。

有一天，他去街头散步，看见一个老者在出售一把胡琴。老者要价甚高，看的人虽多，却无人愿买。陈子昂灵机一动觉得这是个好机会，便用三千钱把琴买下。周围的人都很奇怪，陈子昂笑着对大家说，“在下陈子昂，薄知琴技，今见此物，技痒难熬，所以不惜用重金买下。明日早上，在下在宣阳里演奏此琴，敬请诸位届时光临指教。”众人听了他的这番话，大感兴趣，相互传扬，很多人知道了这事。

第二天一大早，来到宣阳里的人很多，其中还有些是洛阳城的名流。大家都想看看陈子昂的琴技究竟如何高明。陈子昂见人来得差不多了，便把胡琴取了出来。人们以为他就要演奏了。一时间鸦雀无声。谁知陈子昂并不演奏，却猛地把琴往地上一摔。只听得“啪”的一声，胡琴断成两截。人们大吃一惊，以为碰上了疯子。正当大家惊诧得面面相觑时，陈子昂对大家说：“诸位名公，在下陈子昂，束发苦读，饱学诗书，熟知经史，然而来到京城，四方奔走，屡遭冷遇，心中甚是不平。昨日重金买琴，实欲借此邀请诸位前来舍下。现在琴已摔破，诸位不必遗憾，在下的诗文比此琴贵重百倍，就请诸位名公观赏观赏吧！”说完，便从箱中取出一大叠诗文稿子，分给大家看。人们接读诗文，异常惊诧。一老年诗人非常高兴地对陈子昂说：“大作意高文丽、字字珠玑，今日拜读华章，确实受益不浅。”

从此以后，洛阳城内很多文人学士都来与陈子昂交明认友。侍人陈子昂的名字很快就传遍了洛阳城。

请看，如果陈子昂不是这样推销自己，而是仍在等待，那么，不知他何时才能脱颖而出。由此可见，灵活机动十分重要。灵活机动实际上是一个人的果敢作风，思维灵敏度的反映。

那么，怎样在经营中做到灵活机动呢？

第一，要善于改变角度。所谓灵活机动，就是在推销某一产品（商品）时如推销不出去，就要另外再想办法，不能一味地照老办法坚持下去，而要换一个角度去考虑问题。所以改变角度在灵活机动中十分重要。改变角度是灵活机动的出发点。只有善于改变角度才能使灵活机动搞得更好。

看下面的实例。

“嘉山书屋”业主苏某，前些时候从某出版社进了一批长篇小说《此物最相思》。本以为这本书上架后一定畅销。殊不知由于时下生活节奏加快，书价又不断上涨，故一般的大部头小说买的人不太多。所以尽管他在书屋门前竖起了大块广告牌招徕顾客，问津者仍寥寥无几。后来他将《此物最相思》以八折优惠价抛售，但降价后反而更卖不出去了。

他日思冥想，终于想出了一个办法。

两天后，当地一家小报的中缝便赫然刊登出这样一则征婚广告：

“我，文化专业户，嘉山书屋业主苏某。年方三十而家产已达数十万，身体健康，模样英俊，身高 1.80 米。本人在爱情问题上别无他求，只希望能与《此物最相思》一书的女主角一样的姑娘结为伉俪。有意者可以任何方式联系。”

征婚广告见报后，他的书店顿时拥满了人。苏某一个照顾不过来，还以一天 10 元钱的代价将他的一个远房亲戚雇来帮忙，不几天，滞销的《此物最相思》一抢而空。

苏某想的这个办法，是否属于欺诈行为，这里不作评论。在这里只想指出，苏某能想出这个办法是由于他改变经营角度的结果。不改变角度，还照老办法办事，那么，他就不能摆脱困境了。

第二，在经营方面，如果只满足于一次灵活机动，那不可能赚到更多的钱，必须经常地不断地进行灵活机动，才能使自己经营发达起来。

看下面的例子：

浙江省有一个农民叫竺成汉，他善于不断地更新点子而发财。过去，他有一手箍桶的好手艺，人们都叫他“小箍桶”。他挑着个工具箱，走街串巷，活路不断，生活自然也不错。后来，找他做活的人少了，生意清淡起来。

竺成汉经过了解认识到，如今各种塑料和金属制品已逐步代替了木制品，群众都不用木材箍桶了，自己不能再死守坐等从事一个行业不变。他通过了解市场信息，看到本村还没有饮食店，于是和妻子商量，在村里办起了一个饮食店。小店一开张，生意很兴隆，当年就盈利 3000 多元。

别人看到小饭店办得很红火，有两家也相继开起了饮食店，他一看，一个村开了三家饮食店，哪来这么多生意可做，于是他又多方面捕捉经营信息，他看到盖新房的很多，买砖瓦、木料都得去运，于是他决定关店改行，与人合伙搞运输，合资买了一台拖拉机，专门给盖房户运砖瓦砂石，收入很可观，成了全村出了名的运输专业户。

竺成汉所以能成功，主要是他能不断地灵活机动地改变自己经营的项目。由此说明，灵活机动地搞某一件事，并不是一成不变的，而是一个不断改变的过程。只有那些善于不断变换自己经营项目的人，才能挣到更多的钱。

十七、名人效应法

法国巴黎城郊有一家饭店，虽有上等的美味佳肴，但前来就餐者却人数很少，为此老板伤透了脑筋。有次，著名音乐指挥家斯托科夫斯基偶然来到这家饭馆就餐，老板大喜，计上心来，遂用最好的服务、最低的收费招待这位著名的指挥家。斯托科夫斯基高兴之余与老板订立了君子协议：每日三次前来用餐。老板不失时机地在门前竖立了广告牌。

“请每天来餐厅与伟大的音乐家共进三餐，同享音乐之从此，餐馆名声大振，生意兴隆。”

像这样一种利用名人来赚钱的方法就叫做名人效应法，因为名人有一定的感召力，所以利用名人做生意，能收到较好的效果。

利用名人作宣传应注意什么问题呢？

第一，名人比较忙，一般不容易见到，因此必须抓住一切机会，使名人为你所用。

1964年，曾主演过《佐罗》的风靡世界的法国电影明星阿兰·德隆首次到日本访问，这件事引起了日本洛腾口香糖公司经理辛格浩的密切重视。此时，“洛腾口香糖”正值销售疲软、资金周转不灵的时期。辛格浩决定利用这一机会作广告。经过一番苦思冥想，他派人四处活动，想方设法邀请阿兰·德隆来厂参观。

这一天，全厂张灯结彩，一派节日气氛，公司的首脑人物站在厂门口列队欢迎阿兰·德隆。在辛格浩的精心安排下，五六个怀揣微型录音机的职员充当接待人员不离阿兰·德隆左右，同时还聘请了录像师把参观的全过程都拍摄下来。阿兰·德隆在参观完配料车间、压制车间后，来到包装车间。在车间里，阿兰·德隆尝了一块巧克力口香糖，随口说了一句：“我没想到日本也有这么棒的巧克力……”这出于客套的一句话却被欣喜万分的陪同职员录了下来。

从当天晚上开始，电视上天天出现一则很惹人注意的广告：阿兰·德隆笑眯眯地尝了一小块巧克力口香糖，嚼着说道，“我没想到日本也有这么棒的巧克力……”这则广告立即像磁石一样吸引了日本成千上万阿兰·德隆的影迷，大家都争先恐后地购买这种巧克力口香糖。很快，所有商店的洛腾口香糖都脱销了，库存也一扫而光。

请看，口香糖公司的经理正是抓住了机会，虽然只是演员的一句话，但给他公司带来的好处却是无法估计的。

有一位广州暨南大学毕业生回香港后，从事领带的经营。在经营前，他到世界周游一番收集资料，集各地领带优点之大成，设计了一种特型领带。为了引导消费者，吸引广大消费者购买其生产的领带，他向英国女王赠送了10条领带。在一次大典上，英国女王系着他赠送的领带出席盛会。他利用这个机会，广为宣传，领带销路大开，迅速占领市场，这位学生由此成为巨富。

这位经营领带者所以能打开销路，就在于他抓住了女王戴领带的机会。

第二，利用名人作宣传，最好作出周密的计划，这样，效果将会更好。

看下面一则推销白兰地的轶事：

50年代，某日，美国首都华盛顿。主要于道上竖立着巨型彩色标牌：“欢迎您，尊贵的法国客人！”“美法友谊令人心醉！”整洁的售报亭悬挂着一长列美法两国的小国旗，它们精致玲珑，在微风中轻柔地飘拂，传递着情意。

报亭主人特意设计绘制的“今日各报”的广告牌上，最鲜艳夺目的是美国鹰和法国鸡干杯的画面和“总统华诞日贵宾驾临时”和“美国人醉了！”等各报大标题，它们吸引着络绎不绝的路人去光顾。

马路上，许多轿车、摩托车、自行车涌向白宫……

白宫周围，已是人山人海。人们满面笑容，挥动法兰西小国旗，期待着贵宾的出场。

贵宾是谁？不是政府要员，不是社会名流，在美国总统艾森豪威尔诞辰日，光临华盛顿的法国特使却是两桶法国白兰地！

这是怎么回事？原来，这是法国公关专家精心策划的一幕公关杰作。

白兰地当时在法国国内已享盛誉，畅销不衰。厂商的目光开始瞄向美国市场。为此，他们邀请了几位公关专家，慎重研讨公关方案。

受聘请的专家们通过调查，搜集了有关美国的大量信息，并经过深入讨论，指出了一个实施计划：

整个规划的主题是：“礼轻情义重，酒少情意浓。”择定的宣传时机是美国总统艾森豪威尔 67 岁寿辰。要求尽可能广泛地利用法美两国的新闻媒介，传播程序是先法后美，由内而外地辐射。赠送的是两桶窖藏达 67 年的白兰地酒，贺礼应由专机送往美国，白兰地公司应向保险公司办妥手续，支付巨额保险费用。酒桶应特邀法国著名艺术家特别设计制作。总统寿辰日，在白宫的花园里举行隆重的赠送仪式，将由 4 名英俊的法国青年身穿法兰西传统的宫廷侍卫服装抬着这两桶白兰地正步前行，进入白宫。

这项耗资可观的公关规划立即得到公司最高决策者的批准，并且获得法国政府的赞赏和支持，外交渠道的绿灯也亮了。

于是，美国公众在总统寿辰一个月之前就分别从不同的传播媒介获得了上述信息。一时间，法国白兰地即刻成了新闻报道、街谈巷议的热门话题。千百万人都盼望着这两桶名贵白兰地的光临。

于是，便出现了前面所说的万人空巷的盛况。

当这两桶仪态不凡的美酒登场亮相时，群情沸腾，欢声四起，有些人甚至大声唱起了法国国歌《马赛曲》。

从此，法国白兰地迈进了美国市场。

请看，为了打进美国市场，为了赠送两桶白兰地，厂商花了多少心血，作出多么周密细致的安排！但是，精心策划所获得的效益，是事前无法用数字计算的。

十八、善于说话法

在美国有一个广为流传的故事。

故事很简单：

有一天，一个鞋铺的店员，对正在试穿跳舞鞋的妇人说：“太太，你这一只脚比那一只脚大。”

那个妇人听了很不高兴，走进了第二个鞋铺。在试穿时，第二个鞋铺的店员说：“太太，你那一脚比这一脚小一些。”

结果，妇人买了第二个鞋铺的鞋子。

对这件事，美国的评论员们说：“第二个店员是一个真正的店员，而第一个店员则不是。”

为什么呢？

道理是这样的：西方国家的妇女爱美，尤其爱苗条。第一个鞋店的店员说她的一只脚大，一只脚小，好像差距很大，不和谐，她觉得很刺耳。而第二个店员对同样一个事实，却说得婉转，不是大，只是“小一些”，无伤大雅，那妇女听了很舒服，所以购了这第二家鞋铺的鞋子。

这个事例说明，在推销商品时，善于说话和不善于说话大不一样。善于说话的人能比较容易地把商品推销出去；而不善于说话的人，推销就很困难。

那么怎样做到善于说话呢？

第一，在说话时要站在对方利益的立场上，这样你的话就会比较容易接受。

看下面的事例：

一位年轻的售货员，陪着一位中年妇女挑选洗衣机，几乎把店内所有牌子。不同型号的洗衣机都看过了，可是这位顾客还是不买。这时，售货员不急不躁地同这位中年妇女拉起家常，从中了解到她家有一个瘫痪的婆婆，经常尿床。买洗衣机主要是为了洗被褥。既然如此，为什么这位顾客“举棋不定”呢？原来，这位顾客有个想法：多少年来我靠手工搓洗也熬过来了，好不容易才积攒了200元，一下子花掉，值得吗？对此，售货员一面表示同情，一面在心里捉摸：看来，就洗衣机谈洗衣机已不能促成这笔交易了。售货员问：“大姐，你的小孩上学了吗？”顾客答：“过两个月就上学了。”售货员说：“那将来你更忙了。又要管家务，又要辅导孩子学习。孩子初学阶段要打好基础啊！大姐，我看这洗衣机值得买，既可以使您从繁重的家务中解放出来，又可以赢得更多时间来指点孩子的学习。”这番话，朴实无华，充满了动人之情，终于拨动了慈母的心弦。那中年妇女高高兴兴地把洗衣机买走了。

这个售货员很会说话，她会说话表现在哪里呢？表现在她能站在对方的利益上说话，使对方感觉到她的同情、体谅，所以中年妇女才由犹豫到决心购买洗衣机。

第二，在说话时，要善于使顾客感到购买你的东西不会感到吃亏，是值得的。这样顾客就会心甘情愿地购买你的商品。

下面就是一个很好的例子：

有位推销家用烹调器的推销员已向顾客说明该产品极为耐用。然而由于这套烹调器比在百货店里出售的普通产品要贵，遭到顾客在价格上的反对。

顾客：“太贵了。”

推销员，“贵了多少？”

顾客：“喔，它要贵 200 元之多。”

这时推销员在便条簿上写下了 200 元，让顾客看到这个数字。

推销员：“先生，你认为这套烹调器可以使用多久？”顾客：“噢，它将使雨很久。”

推销员：“好，肯定它能用 10、15、20、30 年吗？”

顾客：“毫无疑问！”

推销员：“好，我们不妨定一个较小的数字——10 年。这样，那套烹调器每年多费掉 20 元之多，是吗？”

顾客：“是的，我想是这样的，”

推销员：“20 元一年，每月是多少？”

顾客：“大约一元七角五分。”

推销员：“这就对了。你每天烹饪几次？”

顾客：“一天两三次。”

推销员：“让我保守一点，一天算两次吧，那一个月你烹调 60 次，这样一套精美的餐具，一个月多费 1.75 元，但每餐还不到 3 分钱呢！”

推销员：“先生，你和大大有时外出就餐吗？”

顾客：“当然！”

推销员：“经常出去吗？”

顾客：“每周一两次。”

推销员：“你给过女服务员小费吗？”

顾客：“我们总是给的。”

推销员：“给多少？”

顾客：“1 元或 2 元，看情况而定。”

推销员，“让我们提供一个想法和问几个问题。女服务员取走菜单，从厨房送食物到桌子上，此外还送来茶，咖啡及面包，最后一个服务员助手揩清，把碟子送回厨房，你给 1—2 元小费。而你的妻子到食品店去买食物，带回放在厨房内或冰箱内。然后取出来，洗净、配菜，烧煮及端出来。饭后她取走吃剩的食物，放入冰箱，揩清桌子。顾客先生，你给女服务员 1—2 元小费，仅仅是为了她从厨房取食品到餐厅，那你的妻子购买、烧菜、端菜及清洗等仅受到 3 分钱的报答，这样公平吗？”

那位顾客听到这里，爽快地购买了烹调器。

如果这位推销员不善说话，不会说得顾客值得买，那么这一生意就做不成了。所以，善于说话在生意场上十分重要。

十九、预测经营法

英国著名评论家威廉·莫格勋爵，日前在英国《独立报》以“中国经济曙光在望”为题撰文指出，经济历史说明，世界经济中心平均每50年左右便出现一次转变。1900年，伦敦是世界的经济首都；1950年，纽约取代了伦敦的地位。到2000年，预料这个地位将由东京取代。而到2050年，世界“经济之都”可能是香港，或是中国的其他一个城市。那时候，中国大陆在世界经济中不会只是以自行车称雄了。文章以大陆经济增长速度来说明中国大陆的巨大潜力。过去12年，亚洲发展中地区增长率平均每年为6—7%，而美国及欧洲共同体只达平均3%的水平。中国大陆在近10年间，经济增长率最高达13.5%，少则不低于3.9%；过去3年，中国经济平均增长了10%。莫格认为，大陆经济发展潜力惊人。

莫格对我国的预言就是预测。预测就是对未来事物的估计。预测对任何事业都需要。而对商业经营、产品开发更是特别需要。一种商品、产品，如果不能估计到它们的销量，那么，是盲目生产的结果只能带来严重的后果。比如我国目前的洗碗机的生产，就是盲目生产的结果。据一些专家预测，洗碗机进入平常家庭，它为时还早。

由于科学的发达，由于信息的迅速传播，我国的预测科学已有了长足的进步。我国已拥有一大批预测专家，有些预测已占世界领先地位。

看下面的例子：

那是1984年出版的一本题为《预测论基础》的书，第125页上清清楚楚地写着：“1991年华东地区有水涝。”7年后，汹涌而至的华东水灾，至今仍令人记忆犹新。

这本书的作者是翁文波。

1989年10月17日，美国旧金山发生了6.9级的强地震。对此，没有一个美国人作出预报。而在此之前3天，一个中国人曾向美国以书面备忘录形式，提出了对该地区将发生强烈地震的预测。

这位中国人的名字叫翁文波。

现今被誉为中国石油“电测之父”的翁文波，是中国科学院学部委员、中国地球物理学会理事长。

谈起预测研究，翁老感情深沉：“是敬爱的周恩来总理促使我走上了这条道路。”1966年，河北邢台发生强烈地震后，翁文波教授随周总理亲赴灾区考察。灾后的惨状深深刺痛了翁老的心。回京后，周总理请他到中南海，希望他潜心致力于地震预报工作，并且叮嘱说，“一有震情，可随时找我。”

就这样，经过几十年的探索与实践，翁老形成了一套独特的预测天灾的理论和方法。

由于翁老利用这套理论准确地预测出不少天灾，很多人以为他很“神”。翁老说：“没什么神奇的，我所有的预测都是通过搜集公开的资料，利用市场上出售的普通计算机推理计算而得的。”

那么，怎样在经营方面进行预测呢？

首先，必须对你所经营的产品的相关信息要注意收集，收集得越多越好。而如果不注意这一点，那么你将会吃很大的苦头。

美国有一家救护公司，自成立之日他们一直将“态度诚恳”“可靠服务”作为企业的座右铭，勉励企业向更高的标准迈进，并大加宣传。这家救护公

司还把这四个词的英文开头字母“ AIDS ”印在救护车上，使人一见就知道是该公司的救护车。由于服务周到，生意一直很好。

天有不测风云，谁想到自“ 爱滋病 ”在欧美各国流行以来，人们谈虎色变，而该公司救护车上印的四个字母，恰恰与“ 爱滋病 ”的英文缩写“ AIDS ”一模一样。于是，各种不幸的事情便纷至沓来。患者认为，这是运送爱滋病病人的车子而拒绝乘坐，小孩子经常对之吐唾，扔石头，行人也不断嘲弄司机。该公司不但声誉受损，生意也越来越清淡。

这家企业就是没有认真收集信息而吃了大亏的。

第二，在收集到信息以后，必须对信息进行分析整理，特别要善于进行推理。所谓推理，就是根据一定的前提（资料）推出必然的结论来，然后就可以得出预测的结果。

请看下面一个实例：

我国开发成功大庆油田，是震惊世界的大事，因为中国从此摘掉了石油贫困的帽子。世界各国都想知道大庆油田的情况。当时，对大庆油田，由于我国采取保密措施，所以世界各国是无法知道它的情况的。可是十分奇怪，日本却毫不费力地了解到大庆的各种情况，使我国的一些专家感到十分惊奇。那么日本是怎样搞到大庆出油的情况的呢？原来他们靠的是推理。

他们从 1966 年 7 月《中国画报》上刊登王铁人的照片和从王铁人头戴的皮帽子及周围景象推断出：大庆地处零下 30 以下的东北地区，大致在哈尔滨和齐齐哈尔之间。

他们利用来中国的机会测量运送原油火车上的灰土的厚度，从而推出这个油田和北京之间的距离。

1966 年 10 月，《人民中国》杂志介绍王铁人的文章中提到了马家窑，还提到了钻机是人推肩扛弄到现场的。由此，日本人推断油田离车站不远，并从地图上找到这个地方。

从 1959 年国庆节王铁人在于安门观礼的消息分析。1959 年 9 月王铁人还在玉门，以后便消失了，由此表明大庆油田的开发时间是 1959 年 9 月开始的。

日本人对 1966 年 7 月《中国画报》上刊登的一张炼油厂照片进行了研究，照片上没有尺寸，但有一个扶手栏杆。按常规，扶手杆高一米左右，依此例推算出炼油塔的内径、炼油能力，并估算出年产量。由此，日本人得到了关于大庆油田的商业情报，给向中国出售炼油设备的谈判提供了可靠的基础。

由此可见，善于推理在预测过程中，起着多么重要的作用。

二十、售后服务法

把货物卖给顾客以后，仍然再为顾客服务，这种服务就叫做售后服务。这是招徕顾客的一种重要方法。

怎样做好售后服务呢？下面是常用的几种方法：

（一）应许退换

售出去的货物，如果质量有问题应许退换，那是可以大大吸引顾客的。

比如，在三年前，南京人民商场开始对售出商品实行“全面负责，包退包换”制度，一般日用工业品只要不影响再出售，一律允许退换；大件耐用商品因质量问题7天内可以退换。他们一直坚持这一制度，即使在市场疲软的情况下，也是如此。三年来共为顾客退换商品32万多次，得到了消费者的称赞。

在这样的商店买东西，顾客还有什么不放心呢？其结果，顾客只会越来越多。相反，有的商店及摊位，售出货物概不退换，那顾客只给你做一次生意，下次就不会再光顾了。因为买了次品，又不退换，谁愿意再来呢？

（二）维修要周到

驰名世界的奔驰汽车以“顾客要求第一”、“广为顾客服务”为公司发展业务的方针。奔驰产品有货车、重型卡车、越野车、小卧车等，由一般到高档，多种多样，以满足各种需要，仅小卧车就有32个型号。

根据“质量第一、贯彻始终”的原则，奔驰公司建立了一套完整而方便的服务网。这个服务网包括两大系统，一是推销服务网。它们分布在德国各大、中城市。在推销处，人们可以看到各种各样的图样，了解到汽车的性能特点。在订货时，顾客还可以提出自己的特殊要求，如车辆的颜色、空调设备，音响设备乃至保险式车门钥匙等。顾客的要求由电子计算机向生产流水线发出指令，以便使产品符合顾客的要求。服务网中的第二个系统是维修站。据该公司的新闻负责人说，最好的车在行驶一定里程后也得进行维修和保养。奔驰公司非常重视这方面的工作，广设服务网点，在德国就有1700多个服务站，雇用56000人作保养和修理工作；在公路上平均不到25公里就可以找到一家奔驰车服务站。

像这样的售后服务，难怪奔驰车的销量一直名列世界前茅了。

在售后服务方面，还有更感动人的事例：

1991年初，离春节还有10来天了。

从四川某县寄来了一封“双燕”用户求修的信函。急用户所急，让消费者高高兴兴欢度春节，成都双燕冰箱维修中心决定单独派维护车，并运去一台新的冰箱赶到300公里外的用户家中排忧解难。

300多公里崎岖颠簸的山路，他们一天就赶到了。连水还没顾上喝一口，就投入了紧张的维修，手到病除，用户感谢不尽。

但是，不幸的事情发生了……

就在离开用户家仅10多公里的山弯处，一辆急驶而来的汽车将维修车挤在山崖旁，一场令人心碎的交通事故发生了。

司机和刘孝清师傅不幸遇难，两位可敬可亲的双燕冰箱守护神，就这样为了用户的利益，离去了。他们的鲜血洒在了自己的岗位上。

为售后服务献出宝贵的生命，这样的厂家谁能不感动，谁不买他们的产品呢！

（三）保险销售

湖北襄樊市交电批发公司 1991 年 8 月以来，对电视机、自行车实行保险销售，促销效果十分明显。1992 年 1 月至 7 月，销售自行车 12631 辆、电视机 10282 台，分别比去年同期增长 124.5% 和 107%。

实行保险销售以来，该公司先后在当地电视台、电台、报纸开辟“家电之友”、“交电之声”、“交电之窗”等栏目，宣传保险销售知识。并在公司和所属门市设立咨询服务台，随时解答顾客疑问。市郊两名顾客来到公司所属的长征路家电商场，问：“我们丢自行车‘怕’了。保险销售能不能保险？”服务人员向他们解释：“保险销售是由卖方将商品预先保险，消费者购买保险后的商品，若发生被盗等意外情况，经调查核实，由保险公司负责赔偿。今年我们仅自行车保险金就交纳了 8000 多元。”两位顾客一听，一块石头落了地，说：“商店拿钱为我们保险，机会难得。”于是各买了一辆加重自行车。市口腔医院一顾客去年在公司买了一台 51 厘米长虹牌彩电，今年 2 月被盗，查无下落，保险公司一次性赔偿 2400 元。这位顾客又加钱买了台平面直角长虹彩电，逢人便说：“保险销售真是好。”

保险销售使顾客无后顾之忧，实际是一种售后服务。这种保险销售目前普遍地被商店采用。

（四）建立顾客档案

1984 年美国里根总统到上海访问，下榻锦江饭店。他和夫人南希早上起来，服务人员已经准备好了晨衣，里根和夫人穿上一试，不由得惊讶起来：“哦，这么合身！就像为我们量了尺寸定做的。”里根和夫人没想到“锦江”已留有他们这方面的档案资料，而且还知道南希喜爱鲜艳的红色服饰，事先专门为她定做了大红缎子的睡衣。为了感谢“锦江”出色的服务，里根在离开“锦江”时。除了在留言簿留下他的赞誉之辞外，还特地将他们夫妇合拍的照片夹在留言簿中，并在照片背面签上名赠给锦江饭店留念。

其实不仅是里根夫妇，锦江饭店通过我国驻外使馆、外事机构以及查阅有关资料和观看有关录像片等多种渠道，及时掌握了前来饭店下榻的国宾的有关情况、生活爱好、风俗习惯，即使是一些细枝末节也从不放过。当年斐济总统来到这里，这位身材高大的总统在华访问期间，一直没有穿过一双台脚的拖鞋。但此刻，当他走进“锦江”的总统套房，一双定制的特大号拖鞋端端正正放在床前，总统穿上一试，刚好合适，不由哈哈大笑：“你们怎么知道我脚的尺寸？”后来，这位总统特意把这双拖鞋作为礼物带回斐济，留作纪念。

1985 年，新加坡总理李光耀来沪访问时也在锦江饭店下榻。服务人员也从档案资料上得知这位总理的早餐习惯以水果为主。便准备了他喜爱的七色水果，桔子、无核葡萄、洋桃、香蕉、香水梨、苹果、哈密瓜。其中一些并非时令水果，“锦江”特地派人四处采购来的。

这就是建立档案，建立档案的目的是更有效地为顾客服务。

有些商店，给顾客填写顾客卡片。他们将顾客的姓名、住址、职业、家庭成员、出生年月、兴趣爱好、光顾本店次数，购买商品名称及日期填入卡内。卡片的作用很大：可以对卡片上的顾客实行价格优惠，可以根据顾客要求定期送货上门，可以征求顾客意见和要求，顾客生日可以送上贺卡或纪念品……长此以往，这些顾客就会成为非常忠实的顾客，你店里有的东西，他就不会买别人的，同时，这更具有“种子”的作用，经过他的传播，你店的

好声誉会“有口皆碑”，招来更多的顾客。

这也是一种售后服务，加强了和顾客的联系和感情，是拉住顾客的一种重要方法。

二十一、忌讳注意法

有个财主，盖了一座新房子。为了讨吉利，他命仆人去请几个人来贺新居。不一会儿，从外面来了4个人，财主忙迎上去，向第一个人说，“这位先生贵姓？”

“姓赵。”

“莫非是‘吉星高照’的‘照’吧？”

“不是。是‘消灭’的‘消’，字去了三点水，再加上一个‘逃走’的‘走’字。”

财主听了，很不高兴，又向第二个人说：“先生贵姓？”

“姓常。”

“可是‘源远流长’的‘长’吧？”

“不，是和尚的‘尚’去口，下边加个‘吊死鬼’的‘吊’字。”

财主更不高兴了。又问第三个人。第三个人回答说姓屈。

财主忙问“先生，可是‘高歌一曲颂太平’的‘曲’字吧？”

“不是。是‘尸’字底下加一个‘出殡’的‘出’字。”

财主沉下脸来，又问第四个人。这人自称姓姜。

财主听了一喜，忙问：“莫非是‘万寿无疆’的‘疆’吧？”

“不对。我姓姜，是‘王八’两字倒着写，底下再加个‘男盗女娼’的‘女’字。”

财主气得暴跳如雷，大骂仆人不该请这些人来。仆人们却火上加油，撇着嘴说：“他们一个个都像死了爹娘奔丧一样往这跑，我能挡得住吗？”

这则故事可能是个笑话。但它却说明，在和人交往中，以及在经营方面，一定要注意禁忌，别人禁忌的话一定不能讲。因为讲了，别人不高兴，那么生意也做不成了。比如，年初五店家开门，只能说恭喜发财，如说不吉利的话，非将你棒打逐出不可。

我国人注意忌讳，而外国人也是这样。

下面举些例子说说：

我国的樟脑在澳大利亚有很大市场，由于使用了免牌商标，使销售受到阻碍。原来，澳大利亚盛产羊毛，重视牧草繁殖。兔子食草，在当地是一害，所以，澳大利亚最忌讳兔子。

青蛙在我国认为是可爱的动物，但在西方一些国家被认为是丑陋、令人不愉快的东西，难怪一些外国人说，中国的雪蛙牌食品令人产生脏的感觉。

我国的三羊闹钟与山羊相似，而山羊在英国被认为是不正经的男子，所以英国商人说，英国妇女是不会买三羊闹钟的，免得引起丈夫误会。

大象在东南亚被视为吉祥和兴旺的象征，而欧美人认为大象是蠢笨的化身。

仙鹤在日本看成长春象征，法国人则认为仙鹤是淫妇的代称。

熊猫的样子像猪，因此与猪一样，其形象不能进入伊斯兰国家。

日本人禁用荷花。

法国人禁用核桃。

意大利人禁用菊花。

阿拉伯人禁用雪花。

瑞士人不喜欢猫头鹰。

印度禁用佛像、新月图案和牛。

北非国家禁用狗。

西欧和英国不欢迎用动物名称和图形作商标。

“13”这个数字，欧美人认为它不吉利，他们尽量避免与之打交道。

在荷兰，人们用“12号A”代替13号房间或13栋楼房。

在英国的剧院里，找不到13排和第13号座位。

在法国巴黎的剧院，采用一种变通办法——在12与14之间开一条过道。”

美国一些剧院虽有13号座位，但票价减半。

欧美人忌讳13人外出旅行，更忌讳13个人共进晚餐。

我国上海大厦取消了13层楼的名称。

上海国际饭店和锦江饭店也找不到13层的标记，一般都采用12跳到14的办法。

4和9是日本人的忌讳。原因是日语中“4”发音同“死”相似，而“9”发音与“苦”相近。

日本人在日常生活中，特别是请客送礼时，都喜欢3、5、7等奇数的礼物。

世界上的忌讳说不清说不完。那么怎么办呢？唯一的办法就是注意人乡问俗，用心了解各地的风俗习惯。同时，说话不要太随便，特别是逢到婚丧喜庆和民族传统习惯方面的事，哪些话该说，哪些话不该说，更应注意。

而在做生意时，一定要看对象说话，对中国人和外国人应有所区别。各人的忌讳不一样，应认真对待。不是这样，要做成生意是十分困难的。

第五章 中外赚钱绝招 194

下面这些实例，对双休日赚钱有极大的借鉴和参考作用。这些实例分四个方面：产品开发、经营推销、管理方法、公关技巧。

一、产品开发

（一）少林运动鞋

中国电影《少林寺》在美国放映后，少林寺和尚的身价倍增，连他们脚上穿的粗布鞋，也令人不胜羡慕。一位美国商人意识到这一点，结合方兴未艾的“健身热”，模仿、设计了一双命名为“少林鞋”的运动鞋，它是黑色宽条灯芯绒的鞋面，大舌口、“烧卖”皱、橡胶底。这个美国商人专程来上海订货，返销美国市场后，成了抢手货。

（二）多加一条项链

1986年，中国工艺品展销会代表团赴日展销，拜会东京九一商事株式会社社长谷泰农。交谈中，此公拿出一根精美的金项链得意地说：“这个金项链上的金币，是世界上最小的了。”接着，他告诉大家金币是中国铸造的，本人在北京发现后，把它制成一根项链，镶嵌一粒钻石，就成了名贵的工艺品，卖价高达数万日元。

（三）地毯

在阿拉伯国家，虔诚的穆斯林教徒每日祈祷，守时不辍。他们在祈祷时，一定要跪拜于地毯上，又必须面向圣城麦加。根据这一特点，1984年初，比利时地毯厂商范德维格，巧妙地将扁平的指南针嵌入祈祷用的地毯上。指南针指的不是正南正北，而是始终指向麦加城。

这样，穆斯林教徒们，只要有了范德维格的地毯，不论走到哪里，只要把地毯一铺，就可以准确地找到麦加城的所在方向。因此，这种地毯一上市，立刻成了抢手货，很快卖掉了25000块。

（四）震耳欲聋

有一个人，在偶然的会里，去访问空军基地。在基地里，喷射机的引擎声音震耳欲聋，在场的机场员工们，却若无其事地继续工作。他怀着不解的心情，上前询问他们何以如此镇定的原因。结果出乎人预料的，他们不是因为习惯这些噪音，所以充耳不闻，而是每一个人，都用了塞住耳朵的东西。

于是，这个人突然想到了一个赚钱的方法，他拿着这种塞耳的器具，到空军基地附近的学校去推销，目的是想使学生们能集中注意力上课。结果，赚了不少钱。

（五）小藤碟

在美国，一般都由太太做饭，丈夫洗碗碟。如果省了洗碗碟的工序，夫妇就可以分双单日轮流做饭。菲律宾人很聪明，他们向美国输出一种用藤做成的碟子，教美国人用一块圆纸头，放在藤碟内，再放上三明治或炸鸡腿。饭后把骨头和纸头倒进垃圾桶，收回小藤碟，不需洗刷就诸事大吉。藤碟虽是原始商品，却同样能赚取大量外汇。菲律宾藤碟独占了美国市场。

（六）随身听

有一天，盛田经过一条横巷，看到一群小女孩在跳橡皮筋。这种随处可见的小孩子玩意、换了第二个人，便会转身离去，可是这一幕，却吸引了盛田昭夫。

他看到一个“收音机迷”的女孩，拿着笨重的收音机不舍得放下，拿着它，跳呀跳呀……

究竟有什么法子满足这个小女孩，让她在和伙伴跳橡皮筋时，不用提着笨重的收音机呢？

盛田昭夫苦思着。当他回到写字间，又碰到一件促使他开发新产品的事——他看到 SONY 创办人井深大提了一架笨重的录音机，并戴了副耳筒机，迎面走来。盛田问他：“你也听得这么辛苦？”

井深大叹了口气，答：“我喜欢音乐，但不愿骚扰别人，所以只好用耳机。但我也愿整天待在家里，只好提着录音机四处跑。”

盛田一拍脑袋，灵光顿闪，喃喃自言：“是呀，假如有一种小型的耳筒录音机不就可以解决了吗！那么、小孩橡皮筋可以照跳，井深大先生路可照走，而音乐照可听也。”

这就是 WALKMAN 呀！

盛田的构思下达研究部，于是“随身听”制成了。盛田一听，竟感到“随身听”所播出的音乐比录音机、收音机的还要美妙，于是决定推向市场。销售部门却颇为担心，说：“只有播音，只能自己一个人听到，有几个傻瓜会来买呢？”

盛田说：“汽车音响也不能录啊，但几乎每部汽车都要它！”

“随身听”在盛田的支持下，终于在 1979 年推出，并将销售对象定为年轻人。

出乎意料之外，“随身听”一上市，便大为轰动，SONY 销售部估计每年只可卖 10 万部，谁知却卖了 400 万部！这件事使得盛田昭夫扬眉吐气一番，并获得“随身听先生”的雅号。

（七）灵活转产

有一家街道办的小厂，创建时简陋得很，全部家当只有“五六个人七八条枪”。可是他们很懂得运用市场机制，积极开拓市场，去组织生产。

这家小厂投放市场的第一个产品是塑皮铁芯衣架。由于以塑代木，成本低廉，使用方便，很受消费者欢迎。正是“瘦田没人耕，耕者有人争”。由于生产铁塑衣架有利可图，结果有不少厂社接踵而至，大搞铁芯塑皮衣架。

当衣架市场竞争得难分难解时，那家首创的铁塑衣架的小厂又独具慧眼，转产“飞碟”去了。

这种新产品一上市，在青年人中间掀起了一阵“飞碟热”。这股“热”又惹来了无数的竞争对手。这时候，小厂又及时转产“魔方”，从而独辟蹊径，又发了！

（八）防溢奶锅

一天，在天津铝制品三厂，有位女工上班迟到了。她刚进办公室，喘息未定，就埋怨开了：“起得挺早，却来晚了，起早赶晚集！”大家问：“出了什么事？”她说：“唉，正热奶，孩子哭了，忙去照料孩子，结果一小锅奶全溢出来了，炉火也灭了，忙活了半天，孩子还未喝上奶！”

说者无心，听者有意，有位技术员听后想：现在喝奶的人越来越多，像这样的事一天不知有多少人要摊上呢！奶溢得到处都是，实在太不方便了。正是这样小事，启发他发明了防溢奶锅。

（九）出售头盔

我国某市一个大型商店的经理，十分注意市场信息。他在阅读报纸时，多次看到有关摩托驾驶者造成交通事故的报道，于是灵机一动立即组织购进摩托车专用头盔一千顶。幸运的是，过了不到一个月，当地交通管理部门恰好宣布无头盔不得驾驶摩托，头盔一下子成了热门货，果然做了一笔好生意。

（十）文具组合盒

1985年，日本文具业有一条轰动一时的新闻：普拉斯公司推出的“文具组合”成为划时代的热门商品，在一年又四个月的时间内，竟然售出340万个！对文具行业来说，这可真是了不起事情。

所谓“文具组合”，不过是7件小东西：10厘米长的尺子、透明胶带、1米长的卷尺、小刀、小订书机、剪刀、合成浆糊，7件小文具装在一个盒子里，定价2800日元。

其实，这些文具都是市面上极普通的东西，然而，加在一起，却得到顾客的青睐。

（十一）铁丝网

约瑟夫本来是美国加利福尼亚州某牧场的牧羊童。小学毕业后，由于家庭困难，无法继续升学，只好替人家放羊，赚取微薄的工资来贴补家庭生活费用。

他眼看同学们都升学，心里好不羡慕。开始，他拿到书就读，不管是小说或课本。他把羊赶到草原，就躺在树底下，聚精会神地读书，但当他埋头读书时，牲口却常常撞倒放牧栅，成群的牲口跑到邻近的田里去损害农作物。每次发生事件时，老板就咆哮：

“混蛋！牧羊要什么学问！把书丢掉，好好看着羊！”但约瑟夫仍然无法放弃他读书的心愿和兴趣。于是，他不得不想个办法。

“难道没有一种可以加强放牧栅，使羊群跑不出去而能安心读书的好办法吗？”

约瑟夫开始分析情况，观察羊是怎样冲破放牧栅跑出去的。结果，他发觉利用蔷薇做围墙的地方，那样脆弱，却从来没有破坏过，而被破坏的地方，经常都是拉着粗铁丝的地方。“为什么呢？”他疑惑地观察蔷薇。

“呃！对啦，因为蔷薇有刺嘛！”他忽然发现了秘密。

他得到启示后，更进一步地想，“要是全部用蔷薇做成围墙……”于是，他砍了一些蔷薇枝子栽植在放牧栅的旁边。因为是野生蔷薇，很快便长根了。但要把好几十米的空间统统植密，那太费时费事了，而且要等到栽的蔷薇长大，围墙才能产生遏制作用，需四五年时间。约瑟夫失望了，几天后，他忽然想到一个办法。“把刺装到铁丝网上怎么样呢？”他起先这样想。但因为蔷薇的刺会枯萎，所以他就想到把细铁丝剪成5厘米长，缠在铁丝栅上，并把细铁丝的两端剪成尖刺。这种工作做起来很快，当天就完成了。

翌日，约瑟夫故意隐匿起来观察羊的动态，想了解它的效果。羊一看约瑟夫不在，就像往常一样，把身体贴靠在放牧栅想把牧栅推倒，但好像被刺痛了身体，不久就纷纷退却了。

“成功啦！”约瑟夫高兴得手舞足蹈。

铁丝网不仅是牧场，连家庭都用以防盗，普遍受到一般人士的欢迎。最使他快慰的是，这种刺铁丝竟引起了陆军总部的重视，利用它作为战场防御网，给他带来一笔庞大的收益。

（十二）靴子干燥器

目前，我国冬天，一些年轻人为了保暖，也为了美观大方，纷纷穿上长筒靴、半筒靴，一时间成为热销商品。但穿了一阵子以后，人们就发现，靴内就渐渐潮湿，有时竟湿透袜子，使双脚冰凉冰凉，十分不好受。而且一旦湿了以后，不易风干，这时只能将它丢弃一旁暂不使用。

日本有一商人也深有同感，于是他就发明了一种小型专用的靴子干燥

器，将它放在靴内约 30—50 分钟，靴子又干爽如新。投入市场以后，十分畅销。

（十三）花罐头

发明“花罐头”的人，是日本的家庭主妇，叫富田惠子。有一天，她的一位邻居去西欧度假，临走时，把家中的几盆花托她代养。由于她没有养花经验，浇水施肥又不得法，可惜这几盆花竟落得枝枯花零的下场！

“怎样才能使外行也能养好花呢？”这个想法一直在她脑海中索绕着。有一天，她忽然想到能否把花草如罐头结合在一起呢？如有可能这就解决了。就像吃罐头一样，只要打开了放有泥土、花籽和肥料的罐头，每天往里浇点水，外行也会种出艳丽的花朵来该有多好啊！

老天不负有心人，她在丈夫的帮助下，终于实现了这个愿望。他们按严格的配方比，在罐头里添装了复合肥料、泥土和种子，然后再密封、销售。由于任何外行人都能靠浇浇水种好这种花，所以产品销路很好，成了“热门货”，你别小看它，当年就获利 2000 万日元。富田惠子由一个家庭主妇一跃成为令人羡慕的企业家。

（十四）善于联想

济南市有一家科研所，根据群众的要求，设计制造酒精气化炉。投放市场后，用户提出了意见；炉小锅大，放置不稳，希望炉子能有个支架。于是他们便着手研究带支架的炉子。可是，炉子带上支架携带就不方便了。

这个问题该怎么解决呢？他们想把支架做成活的，用时撑出来，不用时收拢。而且支架必须小于炉子，然而采用什么结构才能达到这一要求呢？技术组的同志们足足考虑了三个月，毫无良策。

有一次，该研究所所长听人讲：过去耍把戏，坛子里转个人，人手可从坛子里伸出来取东西，然后又缩回坛子里去。这位所长想：能不能把小炉架也做成像坛子里的胳膊那样，能伸出来再缩进去？他经过精心研究，反复试验终于发明了带折叠式三角支架的酒精气化炉，深受用户欢迎。

（十五）摩托皮鞋

俄罗斯一家鞋厂制成一种摩托皮鞋，穿着它可以很轻快地行走，速度比普通自行车还快。摩托皮鞋是将普通皮鞋固定在一块金属板上，金属下面装有一个小型汽油发动机，用 0.5 公斤汽油可以在一个半小时内行走 80 公里。

（十六）魔术钱包

日本有一位商人，设计了一种别致的“魔术钱包”。如果把硬币放入这种钱包，再打开，可变成纸币；装入纸币后也可变成硬币，这样的魔术钱包既实用，又可娱乐，投放市场后，很受顾客喜爱。

这种魔术钱包，既然是投放市场，当然不是魔术师变戏法的钱包，而是在那种钱包中，只是多加了几个夹层而已。

（十七）布胶鞋

有一天，哈尔滨松江橡胶厂胶鞋设计员孙玉芹到松花江畔游览时，听到一对旅行结婚的夫妇在议论：“穿皮鞋游玩真够呛，脚都磨起泡来了。这阴雨天穿胶鞋太捂脚，又臭得很。”这一议论打动了孙玉芹，她立刻有了制作新型胶鞋的计划。她广泛调查，找出所有胶鞋的缺点，借鉴国外先进工艺进行研制，做了大量试验，终于制成了具有透气性能好，洗刷方便，穿着轻便，样式美观等优点的网眼布胶鞋，深受国内外用户欢迎。

（十八）神奇装置

汽车撞人事故时有发生，被撞者不死也要终身残废。所以一听说发生车祸，无不谈虎色变。可是，由大庆油田天然气公司运输大队的青年技术员汪有芳、吴志秋共同研制的“汽车撞人缓冲安全装置”却能使汽车撞人后造成的死亡事故有效地减少。

这种缓冲装置装在汽车的保险杠上，驾驶员发现前方有人即踩下刹车板，当缓冲装置接触到人体时，犹如一双大手，把人轻轻拨到一旁，使身体离开汽车。

这项发明已获得国家专利，并属于世界上的首创。据现场试验，汽车分别以每小时30公里、40公里、60公里的速度撞击人型模拟物时，个个完好无损。

（十九）偶然发现

法国的吉麦，本来是个贫穷的画家，一天，他在庭院里架起画架，聚精会神地写生庭院的景色，他太太正在他旁边洗涤衣服。

她洗好衣服后，把拧干的洗涤物放在一边，疲倦地站起来伸伸腰。这时，吉麦下意识地挥了一下绘笔，蓦地，蓝色颜料竟沾到洗好的白衬衣上。他太太一面嘀咕一面重洗。但雪白的衬衣因沾染蓝色颜料，任她怎么洗，仍然带有一点淡蓝色。她无可奈何地只好把它晒干了。结果，这件沾染蓝色颜料的白衬衫，竟更鲜丽，更雪白了。“呃！这就奇怪啦！沾染蓝颜料竟比以前更洁白了！”

“是呀！的确比以前更白了，奇怪！”他太太也感到惊异。

翌日，他故意像昨天一样，在洗好的白衣服上沾染了蓝色颜料，结果晒干的白衣服还是跟上次一样，显得异常明亮、雪白，第二天，他又试验了一次，结果仍然一样。

结果把那种颜料称为“可使洗涤物洁白的药”。并附上“将这种药，少量溶解在洗衣盆里洗涤”的洗涤使用方法，开始出售。普通新制品是不容易出售的，但也许是他具有广告的才能吧，吉麦的漂白剂竟出乎意料的畅销。凡是使用过的人，眼看雪白得几乎发亮的洗涤物，莫不啧啧称奇。赞许吉麦的“漂白剂”。

一旦获得好评后，这种可使洗涤物洁白的“药”——蓝颜料和水的混合液，就更受家庭主妇的欢迎，使吉麦不久即变成大富翁。

（二十）发明味精

有一天晚上，池田菊苗博士吃晚饭时，拿起筷子，下意识地搅了搅碗里的热汤之后，啜了一口，忽然抬起头问他太太：

“嗯，很鲜！用什么佐料熬煮的？”

“今天买了一些海带，就把它放进去煮了。”这时，在旁边的老大插嘴问他：

“爸，海带为什么会这么好吃呢？”

博士突然受到孩子这一问，脑里倏地闪出一个新的疑问。

“海带里一定含有‘美味’的成分。但不知道这种‘美味’的成分究竟是什么？”他含糊地回答。

从那以后，池田博士开始分析海带。结果，竟发现海带里含有一种美味的“格鲁达命”成分。他继续研究洛鲁达命的制造法，终于制成了有名的“味精”。

（二十一）吉祥物

1969年，美国在越南发动的战争陷入了困境，美国人民对越战也愈来愈感到厌烦，反战情绪日益高涨。这时，在美军中开始流行一种吉祥物，给美军士兵带来很大的精神安慰。

这种吉祥物很精致，是一条配有一只美丽的鸽子的项链，它的流行也很有趣。

有一个名叫肯根的美国青年，他的哥哥在越南前线，寄回家中的信中流露出厌战和思乡的情绪，做弟弟的肯根也为哥哥苦恼，于是，就在一家首饰店订做了这么一只吉祥物寄到了前线，希望哥哥能从中得到一丝精神安慰。没多久，哥哥又寄回一封信，说他的战友都很喜欢这种吉祥物，希望也能有一个。

肯根意识到发财的机会到了，他组织了首饰匠大批量地生产这种吉祥物，并登出了一则醒目的广告：“请您戴上这种吉祥物，它会给您及家人带来安慰，带来欢乐，带来好运气。”

这则广告像一阵春风，拂向了精神苦闷的人们。他们不愿意父子、夫妻因战争而离散或死亡。因此，对这种吉祥物特别喜爱。很多人，甚至孩童都争相购买，把它挂在自己的脖颈上。

这种吉祥物在美国上市半年，就卖出100多万枚，肯根就在这一年之中，成了几家工艺品公司的总经理，他的鸽子吉祥物传遍了美利坚大地，肯根这个名字也为人们所熟悉了。

（二十二）发明轮胎

英国的邓录普轮胎是久享盛誉的名牌。邓录普原是苏格兰的医生，他制作轮胎，说来有趣。他有个儿子，每天在卵石路上骑自行车。因为那时的车轮没有充气的内胎，颠簸得厉害，他担心儿子会颠坏，成天琢磨着解决的办法。后来他去花园里浇水，手里感到橡胶管有弹性，受到启发，就发明了轮胎。邓录普的第一只轮胎是用浇水的橡胶管做的。

（二十三）双孔墨汁瓶

1986年，13岁的张雪克在发明“改进气压保温瓶”以后，又发明了双孔墨汁瓶。

在学校里，张雪克经常看到同学们写毛笔字用的墨汁外溢弄脏了衣服、书包、书本，文具等等，他心里很难过，想个什么办法才能使它不溢出来呢？他思索了三天，终于想出了一个妙招来。

他的设计也并不复杂，先是在瓶内放一块泡沫塑料，使墨汁被它吸收，这样，瓶内墨汁就不会出摇晃而外渗。为了使用方便，他在瓶盖上钻了两个孔，一个小孔上装一可拧动的螺丝为轴，下面固定一片圆铁片，往下一拧动，泡沫受挤压，墨汁自己渗出来了，毛笔可从第二个孔中伸入瓶内，随意蘸取使用；不用时，可用橡皮塞将此孔堵住，螺丝轴同时上旋，因铁片上有一小橡圈，与盖内相吻合时，就可以堵住墨汁外渗。

这个产品曾参加北京市首届发明展览会。经过申请、审查，很快便获得中国专利局的专利。

（二十四）充气地球仪

河北省石家庄市第一中学王学青同学总觉得地球仪不如地图拿起来方便，便向地理老师提出这个问题。但老师却说：“虽然有些不方便，可你们看地球仪不是好懂吗？”是的，“好懂”是个优点，但“不方便”毕竟是个问题。因而，王学青同学提出地球仪用时圆，不用时扁的设想。怎样实现这

一理想呢？他几经苦思冥想，终于从儿童的气塑玩具那里得到启发，制成充气地球仪：用时充气，不用时放气，携带极为方便。

（二十五）赶蚊子

加拿大蒙特利尔广播电台，为听众专门设置了赶蚊子的专题广播，播放时间为上午 11 点到 12 点，下午 4 点到 8 点。播放以后效果很好。有位听众打电话告诉电台工作人员，说他有一次在湖边钓鱼，当他打开收音机收听赶蚊子音乐时，舒服极了，没想到刚关掉收音机，就拥来一群蚊子，再打开收音机，蚊子又全飞走了。

电台广播怎么能赶走蚊子呢？原来该电台一位股东在法国度假期间发现，只有交配过的雌蚊才会叮咬人，因为它们需要用人或其他动物的血液来孕育受精卵，所以嗜血如狂。但，这时的雌蚊却厌恶雄蚊。再次经过多位科学家研究，电台试验性地播放了雄蚊的声音，果真能够驱走当地 44 种蚊子中的 30 种。

（二十六）注意身边小事

江苏省有一位水产供销公司的同志，一次去观看杂技表演，当他看到一位演员手执花伞在钢丝上来回走动时，心想：“是什么力量支撑着他跌倒呢？”后来，他注意到演员的两只膀子老是上下摆动，原来是平衡原理。他没有放过这司空见惯的现象，回家后，他便找来铅丝，苞米秸、火柴棍之类的东西，先把火柴棍、苞米秸组成一体，经过多次调整，火柴棍果然能站立在铅丝上了。由于形象酷似蝴蝶，他脑子里出现了利用平衡原理制成了千姿百态的蝴蝶、飞鸟，与盆景结合，制成美丽工艺品的想法。后来，他经过再三努力，终于利用平衡原理，制成了栩栩如生的飞鸟和蝴蝶样品。它们用嘴停息在树枝和花蕊上，人们看了都拍手称赞。

（二十七）迷你裙

英国服装设计师马莉，有一次在街上偶尔听到几个女人在闲谈：“那样式的服装是有钱的肥胖老太婆穿的，我们年轻人穿不合适。我们的流行性衣裳都是缺少吸引力的，真令人生厌。”

马莉的脑海里立刻呈现比她们所穿的裙子更能显示出女性的臀部和腿部线条美的裙子。

她回到家里，就着魔似地拿出剪刀把裙子的下摆剪掉大约 30 厘米。这样裙子的下摆就刚好在膝盖上面大约 10 厘米的大腿处。然后便跟衣服店老板合作把它制成成衣推出面市。一上市，因为这种裙子能使腿部和身材显得更加美丽，更迷人，因此一下子就卖光了。马莉又不得不拼命地赶制应市。不多久，英国的女孩子率先热衷于这种裙子，很快在世界各地遍及开来。

（二十八）防震安全玻璃

一天，法国化学家贝奈第特斯实验的药瓶被碰掉在地上，瓶子布满了裂纹，但却没有一块碎片。这是因为瓶里的化学药品经过不断挥发，在瓶壁上留下了一层坚韧透明的薄膜。事情过去了一段时间，贝奈第特斯从报纸上看到汽车连续出事，车窗玻璃破碎伤及乘客的消息，他很快将药瓶不碎的原理平移到需防震的物件上，他夜以继日地调制药剂，进行实验，终于制成了防震安全玻璃。

（二十九）长毛高尔夫球

滨里是一位高尔夫球爱好者，可是家里没有草坪供自己练球。他想打高尔夫球需要草坪，这草坪无非是它可以增加球的摩擦力罢了。如果把这种摩

擦功能逆转一下，由球传给地面，不就在一般的土地上也练球了吗？于是一种长毛高尔夫球问世了，受到许多高尔夫球迷的欢迎。

（三十）驯狗绝技

十多年前，在东太湖的贡山岛上，有个郁阿二大叔。他驯狗有术，带狗叼鳖，每日获利 50 余元，成为远近闻名的生财有道的新闻人物。

郁阿二旁依太湖生活了半个世纪，对鳖进行长期观察，寻到了老鳖“掠滩”的规律，每逢产卵或骄阳如炽时，鳖便爬上岸来，于阴凉处吹风、透气、纳凉，有时为争一块“风水宝地”，众鳖竞簇一起，甚至叠起罗汉来。太湖边芦苇茂密，沼泽地连绵不绝，给捕鳖者带来了极大不便。更何况，老鳖感觉灵敏，稍有动静，便立即逃之夭夭。

聪明的郁阿二，几经运筹，终于将小狗花花驯成了老鳖的“天敌”。他的驯练方法是，选一只优质小狗，饲养在一个不深的地洞中，留有出气洞。小狗进洞后，不喂食，任其饥饿，每日三次于洞口上风处，熏鳖壳鳖骨，再以鳖汤拌饭供食。如此反复三四次，小狗便对鳖有了强烈的兴趣，一闻到鳖的气味便立即上前。在捕捉过程中，郁阿二还不断教小狗各种技巧和方法，使小狗成了捕鳖能手。

（三十一）提瓶器

县招待所宽敞的宴会厅里，灯光明亮，桌上摆满了佳肴。外宾来了，酒席开始。几位服务员指出几箱啤酒，只见她们费劲地来回提着酒瓶，然后，一人手提几瓶正准备送至贵宾面前，“啪！”只听一声脆响，服务员手中的酒瓶不慎失落，酒溢在地上，主客纷纷挪位，一时，宴会厅乱哄哄的。搞得主人好不难看。

这怨谁呢？怨服务员不注意么？太冤枉了，服务员也有难言的苦衷，席上催酒催得火急，而手提这么多啤酒又实在太费劲，要是有个提酒瓶的工具就好了。可是谁也没有听说过有什么提酒瓶工具出售的。

住在县招待所宿舍，从小就在这儿长大的孩子陈新，目睹这样的事情已不是一回两回了。

一定要想个办法帮服务员阿姨解决这个难题！于是，他经过了几次失败，终于设计出一种前圆后方的空心工具。圆的部分能够恰好框住瓶口凸起的部位，方的部分则可以夹住瓶颈。使用时先将圆形对住瓶口，框至凸起部位的下面，然后推到长方位置，夹住瓶颈，这样便可提起酒瓶。而且做成一次可以提 4 瓶、6 瓶、8 瓶、12 瓶的几种型号。

后来，陈新获得第三届全国青少年科学发明创造竞赛二等奖。

（三十二）理发得到的启发

索尼公司名誉董事长井深大有一次去理发店理发，他一边理发，一边看电视。但遗憾的是，他看到的电视图象都是反的，原来电视机在他身后，他是从前面的理发镜里观看电视节目的。很显然，看惯正面图象的人，再看反画面的电视就会觉得不舒服。这位名誉董事长是位思路敏捷的人，当时在他头脑中就产生了一个新颖的设想：如果能发明出一种能显映出反画面的电视机，那么，在镜子里就能看到与普通电视机一样的画面了。他回到索尼公司后，马上召集公司的有关人员，把他的设想告诉他们，经过这些技术专家的努力，一种显映反画面的电视机终于问世了。现在，这种反画面的电视机，不仅可以用来训练乒乓球运动员，或放在理发店里供顾客一边理发一边观看，而且已开始用于家庭。当你劳累了一天之后，想躺着看看电视，只要把

这种电视机放在床边，在天花板上安装一块镜子，就可以如愿以偿了。

（三十三）受昆虫启发

19 世纪 20 年代，英国要在泰晤士河上修建世界上第一条水下隧道。在松软多水的岩层中挖隧道很容易塌方。有一次，一位工程师正为此发愁，无意中看见一只小小的昆虫在它外壳的保护下，钻进了坚硬的橡树树身。这一情景，引起了工程师的联想：可不可以采用小虫子的办法呢？他决定改变传统的先挖掘、再支护的施工办法，而先将一个空心钢柱体（构盾）打入岩层之中，然后再在这构盾下施工。

受小小昆虫的启示，解决了英国水工历史上的一个大难题。

（三十四）混凝土

在一段时间里，莫尼哀发现了植物盘根节错的根系，能够牢牢地和土壤结合在一起，供植物各种养料，使植物不畏强风茁壮生长。根据这一现象，他联想到了利用铁丝模仿植物的根系，用水泥模仿土壤，让厚厚的水泥将铁丝包裹起来，用以制作花坛。实践结果证明莫尼哀制作的花坛，坚实异常，比一般用土烧的花盆结实得多了。于是，他就利用这种原理发明了混凝土。

莫尼哀发明了混凝土后，很快被各国普遍采用，相继出现许许多多的伟大建筑物。

（三十五）驱蝇灵

天津城，七月流火，地球仿佛要被太阳烤透了。在一排散发着臭气的垃圾箱旁，4 个中学生围在那里像寻宝一样朝里望着，他们时而记录，时而议论，有时还争辩上几句。一连几天，这 4 个人总围着垃圾箱转悠。一位好奇的行人驻足相望，也伸着头朝垃圾箱里看，但他看到的是除了发臭的垃圾便是嗡嗡叫的苍蝇，不一会儿，带着满脸疑惑的行人便被那臭气熏走了。4 个被骄阳晒得汗流浹背的学生仍然围着垃圾箱站着。几天后，他们又出现在市中心的商店里、杂货铺里、药房里、水果店里。

他们是天津 20 中学的初三学生，他们叫祝辉、沈庆、李京、平力群。他们是学校兴趣小组的成员。经过反复研究，他们选定了研制驱逐苍蝇试剂的课题。他们到垃圾箱来是为了寻找苍蝇，研究苍蝇。经过几天的观察，他们发现：药房里很少有苍蝇，在商店里卖化妆品的地方苍蝇也很少。这说明苍蝇不喜欢药房和化妆品散发出来的气味。后来，根据苍蝇这一弱点，经过一年多的试验，经过无数次的失败，他们终于发明了“驱蝇灵”。

“驱蝇灵”的效果如何呢？在报上曾有这样的介绍：“一小瓶驱蝇灵，打开后放在一间关有 24 只鸡的鸡舍里，不到半小时，鸡舍里成群的苍蝇便被驱逐得干干净净，新产品经卫生部门检验，证明对人畜无害。不少厂家上门要求接产，争着得到技术转让……”。在 1986 年天津市第三届青少年小发明比赛中，以祝辉为首的 20 中学化学兴趣小组研制的“驱蝇灵”获得了一等奖。在第三届全国青少年创造发明比赛和技术讨论会上，此项发明又获得二等奖，此项技术转让给某家工厂后，由工厂申请了专利权。

（三十六）花生杂交二号

1984 年 8 月。昆明，繁花似锦，游人如织。

全国青少年科技发明竞赛、科学讨论会在此召开。

体育训练中心大礼堂里，座无虚席。

刘志萍揣着她的《花生杂交二号品系育种过程》论文坐在会场一角，激动异常。

刘志萍想起了临行前老师鼓励她的话语：想起了她和实验小组里的同学们度过的无数日日夜夜；想起了推广种植“杂交二号”获丰产后的农民们喜悦的脸庞……信心骤增！

“杂交二号”成立后，先在平度试种，20余个乡镇种了约10000亩，均增产15%以上。云山乡农民张东高种了80余亩，每亩产量900斤！秋收后，种子未干，就被村民们抢换一空。

后来在掖县、莱县、昌邑等地推广，因土质、肥水等较好的因素，有的村居然增产20—30%！

两目乡祝沟村农民敲锣打鼓送给学校一块匾额：

“感谢您为农民送来致富金钥匙”

在这次大会上，刘志萍的花生杂交二号，获全国科学技术优秀成果奖。后来她本人又被破格选送到山东农业大学农学系深造。

（三十七）发明充气雨衣

有一次，有位11岁的小朋友放学时遇上了瓢泼大雨，身上穿的塑料雨衣紧贴着身子，一条条水流顺着雨衣灌进胶鞋里，结果生了一场病。此后，改进雨衣的愿望就在他心中生了根。有一次，他在学校观看文娱节目，看到女同学跳舞时，旋转起来后，长裙犹如一把把花伞徐徐张开。正当同学们喝彩的时候，在他的眼里，裙子变成了一件不摆张开的塑料雨衣，在倾盆大雨中，雨水顺着张开的雨衣洒落在身体周围，而裤腿、袜子却是干的……他兴奋地跳了起来，以致老师走过来提醒他要安静。回到家里，他找来一根铁丝，做成一个大圆圈，请妈妈帮他缝到雨衣下沿。但是这样的裙式雨衣，上学时怎么携带呢？又过了一些时间，这位小朋友又从塑料救生圈上受到启发，他在父亲的帮助下，用一条塑料管做成圈，并装上气门，缝在雨衣的下沿。用的时候用嘴一充气，雨衣下摆就像伞似的张开了；不用时，一放气又可以收拢来。这位小朋友高兴极了，穿上这种新式雨衣，站到浴室的莲蓬头下进行试验，完全达到了预想的效果。

（三十八）一个针孔一百万

大约20年前吧，美国报纸曾经以“一个针孔价值百万美元”为大标题，竞相报道一桩小发明。

那时，美国制糖公司每次把方糖输出到南美时，砂糖都在海运中发生潮湿，损失甚大。为了改善这个缺点，花费了许多时间和金钱，邀请专家从事研究，但始终找不出一个良好的办法。

当时，该公司有个工人也在动脑筋，希望能想出一个简单的防潮法。他这样那样地动脑筋研究的结果，终于发现在方糖包装盒的角落上戳个针孔，使它通风，以达到防潮的目的，竟然使方糖横渡大洋而不至于潮湿了。这位工人也因此得了一百万美元的报酬。

（三十九）把口袋做成斜口

德国的仑格尔本来是个贫穷的小商人，在北欧那寒风刺骨的日子里，他穿着破破烂烂的大衣，把手插在衣袋里到处行商。当时的大衣袋一般都开得很高，而且袋口都成水平，这种衣袋放东西也许方便，但想插手取暖，却非常不方便。贫穷的仑格尔的头脑，竟没有放过这种不方便。“放东西的衣袋也许可以水平，但插手取暖的衣袋，应该斜口才方便呀！”他专心一意想借衣袋取暖。所以对这个构想并没有加以重视。但他还是办理了申请专利手续。

有一年，他想换件新大衣，于是，叮咛裁缝师把大衣袋做成斜口的，把

试穿结果，竟比想像的更方便，而且设计得非常优美。于是，他把家庭的大衣和衣服的袋子都做成斜口。

由于这契机，竟掀起了斜口的大流行。仑格尔因此得到了巨额权利金。

（四十）泡沫塑料

面包与其他主食品相比，其主要特性是松软。德伊尔橡胶厂的老板由此想到：面包是由于放了发酵剂，所以才具有多孔、松软的特点，能否在一般橡胶中加入发泡剂，制成松软的海绵橡胶呢？按照这一想法，他终于获得了成功。在合成树脂中加入发泡剂，可以制成用料省、重量轻、隔热和隔音性能良好的泡沫塑料。这就是目前流行的泡沫塑料。

（四十一）两头尖的绣花针

一天，10岁的王帆去姑姑家。看见姑姑正在绣花。只见她眼睛盯着花样，手却一上一下地来回不停地动着。王帆问姑姑：“这样上下翻动不累吗？为什么不可以来回梭动呢？”“傻孩子，绣花自古以来就是靠手上下翻动绣出来的，有什么法子呢。”看到姑姑那副劳累的模样，王帆心里琢磨开了。难道不能有可以直接进出的针吗？

王帆一直想着这件事。一天晚上，王帆在看电视，一个渔村姑娘在湖边编织鱼网。渔家女用的是一种竹子做的梭子针，这针两头尖，线在中间，织网时，穿上穿下不用翻针。“啊，有了！”由此，王帆发明了两头尖、中间穿线的绣花针，提高绣花速度两倍。这件小发明，获得了国际发明铜牌奖。

（四十二）夏天照样可滑冰

美国有位叫杰克的公务员，非常喜欢滑冰。冬天一到，滑冰便成了他日常生活中不可缺少的一部分。冬天一过去，杰克滑不到冰，便感到很不自在了。

有一天，杰克在百无聊赖时，突然一个灵感涌上来：“要是在鞋子底面上装上轮子，能不能代替冰鞋？这样的话，一年四季就都可以滑冰了。”

经过几个月的努力，杰克终于把这种鞋做出来了。不久，他便与人合作开了一家工厂，专门生产这种被称为旱冰鞋的产品。他做梦也没想到，产品一问世，就成为世界性商品。没几年功夫，杰克赚进了100多万美元。

（四十三）接骨草

在云南热带雨林中，一个叫哈桑的老中医正在采集药草。他在休息时，见一条大蜈蚣爬过来，连忙拿刀把大蜈蚣拦腰砍成两截。一会儿，他发现另一条大蜈蚣衔着一片绿叶爬向受伤的蜈蚣，把叶子安在断处伤口，过了不久，那断成两截的蜈蚣竟然连接起来，慢慢地爬进草丛。老中医从一株细藤上，找到蜈蚣衔的叶子。他回家把一只鸡的腿折断，用带回来的叶捣碎敷上。3天后，断骨的鸡腿好了。后来，老中医采用这种叶子医治骨折病人，获得了成功。他把这种神奇的植物叫做接骨草。

（四十四）把鱼皮变成时髦商品

有一个外国商人叫科恩，他认为，在当今世界上，已有3500个制硝厂家和5000余家皮革产品生产者，要在这个领域里有所作为，必须另辟蹊径，独树一帜。于是，他在苦思冥想之后，意发奇想，要把鱼皮变成时髦的商品。他以每磅20美分至30美分的价格购买鳕鱼、大马哈鱼，进行为期8天的复杂加工后，皱巴巴的鱼皮就变成了光闪闪的皮革，以每张7美元的高价出售，竟供不应求。现在，该“鱼皮大王”已拥有能生产30种鱼皮制品的设备，为

十几笔合同赶货。对此，人们终于刮目相看，并把他褒为企业界的传奇人物。

（四十五）免费供应凉开水

美国有一对夫妇，在乡下公路边开了一家药店。

按常规来说，应该挂出“××药店”，“××药店×折大减价”这类的招贴广告。可是这对夫妇采取了顺从顾客的心理来做广告的办法。

“各位过往的客人，本店免费供应凉开水。××药店。”

他们把这块广告牌竖在公路旁边。结果怎样呢？

公路上乘车来往的人，都停下车跑了过来。这对夫妇也不嫌麻烦和赔钱，给来人一一送上了凉开水。客人觉得白喝开水不好意思，就在店里买点什么东西。这一来，店里的生意就一天天兴旺起来，后来发展成了雇用十几名店员的大药店。

二、经营推销

（一）“不可偷看”

泰国首都曼谷有一家饮食店，门前摆着一个大酒桶，写着几个醒目大字：“不可偷看！”但是无遮无拦。路过的人受好奇心的驱使，不由得停步想看个究竟。原来桶里写道“我店有与众不同清醇芳香的啤酒，一杯5元，请享用。”这一招，引起了许多人的好奇心，纷纷走进饮食店，一饮为快。

（二）小铜牌

在一次规模宏大的食品展销会上，罐头食品公司摊位不幸被排在会场最偏僻的阁楼上。参观的人大多懒得登楼，第一个星期内，该公司无人问津。

总经理汉斯急中生智，创出新招。第二个星期开始时，展览会场前厅的地毯上，不时出现一个小小的铜牌，铜牌上写道：“谁拾到这块铜牌，可拿到阁楼上的罐头食摊去，换取一件纪念品。”于是，阁楼上从此挤得水泄不通，热闹带来了生意，这种情况一直维持到结束。结果，罐头食品公司的销售额比位于楼下最佳位置的摊位还高得多。

（三）巨物引人

在伦敦有一片不同寻常的巨物商店，专门出售一些特制的大型商品。这家商店出售的巨物有直径为95厘米的唱片，1.5米长的网球拍，比桌子还大的书，一个人难以拍得动的球以及1米长的大扇子……巨物商店的商品价格也比较贵，例如，一张大型唱片的价格达50英镑。该店一位经理说：社会愈发达，人们的消费需求越趋向于多样化、趣味化和个性化。只有不断推出市场上鲜见的新产品，新的服务项目，新的经营方式，才能满足消费者丰富多彩的需求。很多人喜欢馈赠亲朋好友一些礼品，特制的大蛋糕就很受欢迎。据此，难道就不能赠送一盒3千克重、火柴杆为0.5米长的火柴吗？当然可以。因此，巨物商店的开办，是能够得到社会的承认和消费者喜爱的。

每天光顾巨物商店的人很多，他们有的是购买特制的大礼品馈赠亲友，有的是慕“名”而至，来浏览巨物之奇趣。

（四）自定菜价

美国匹兹堡市，朱利奥开设朱利奥家庭餐馆。在餐馆的菜单上，只有菜名，没有卖价。菜单上方写着这样几句话：“在朱利奥餐馆，相信上帝会给我们带来好运。故菜单上没有价，您自己决定您吃的菜价多少。”顾客根据对饭菜的满意程度付款，无论多少，餐馆都无异议，如顾客觉得不好，可以分文不付。

克雷斯夫人和她女儿到餐馆吃了一顿玛雷卡迪晚餐，包括小费在内，共付了15美元。她满意地笑着说：“如果不好，我不会付这么多钱的。”顾客的这类反应使朱利奥非常兴奋，因为一顿玛雷卡迪晚餐，在他原来的菜单上定价只为5.75美元。“无价”菜大大高于“有利”菜。

也有极少数顾客付款大大低于原定标准，甚至在狼吞虎咽之后，分文不给，扬长而去。对此，朱利奥只是微笑着说：“上帝祝福你。”

出于对“顾客定价法”的好奇，34个座位的朱利奥餐馆天天门庭若市，食客盈门，已成为当地的一个热点。他的营业收入每月平均增长25%。顾客之多使朱利奥应接不暇，不得不添雇帮手。

（五）送鸭到家

来北京的中外游客有一句口头禅，“不到长城非好汉，不吃烤鸭真遗憾。”

一天，几位来自大洋彼岸的外国客商一到北京，头顿饭就点名要吃北京烤鸭。出租汽车司机驱车直奔在北京市首屈一指的一家烤鸭店。不料外宾一下车就连呼不对，指名要去“利康”。客人说见过报道，知道“利康”送货上门，服务想必是周到的。司机一路打听，终于把客人送到地处东郊工人体育场南侧一隅的“利康烤鸭店”。

一居民打电话订鸭。店主孟继明一听对方报的地址，是在一家大烤鸭店的楼上，便说道：“你是舍近求远呢？还是下楼买一只？”对方说：“我就要你的烤鸭！”孟继明二话没说，派人把烤鸭送上门，这位居民把送鸭师傅送出老远，一再说：“‘利康’真的服务到家了，名不虚传！”

就这样，“利康”的送鸭范围不断延伸，在家坐等吃鸭的顾客，从离退休的干部、知识分子、归国华侨，扩大到寻常百姓家，乃至一些大饭店的外事人员及驻华使馆的工作人员。“利康”的名声大振，在竞争中站住了脚。

（六）薄利生财

香港居民每年吃蛇 80 万条左右，因而蛇店遍布全区。在市场竞争的调节下，一般蛇店的售价十分接近，蛇羹大致为每碗 13 港元。唯独九龙土瓜湾附近的一家蛇店，却在门前的广告牌上大书“正宗蛇羹每碗 10 元”。由于价廉招远客，因此生意非常兴旺。

这家蛇店敢于独树一帜，实行低价竞销，其中到底有何诀窍？该店的“蛇王”（店主的别号）宣称，该店的经营宗旨是“薄利生财”，但必须有出色的经销方法作为后盾。所谓经销方法，除成本约低于同行二成至三成外，还主要依靠以下三招，第一是自办进口业务，货源充裕，质量有保证；第二是批零兼营，减少环节，收到节省费用之效；第三是搞好综合利用，每宰一条蛇，先取蛇胆，再用蛇肉，最后连蛇皮杂也都派上用场。有此三招，就相对地降低进货成本，做到薄利多销，不断增加盈利。如果无此三招，妄想以价廉争夺顾客，必然会销得愈多，赔得愈多，目前香港蛇店林立，不讲究经营方法，肯定难以取得理想的业绩，就连维持正常营业也不是容易的。

（七）台湾伞

有一种在我国大陆声名狼藉的台湾伞，以其质量低劣闻名。这种伞，有时用不到两回，不是折骨，就是断线。很多消费者以其这种“特色”，给它起了个浑号——“短命伞”。

可是，“萝卜青菜，各有所爱”。这种“短命伞”在美国却十分畅销。台湾省一个“贸易拓展团”，在美国纽约竟获得一宗两万多打雨伞的大额订货。而且，他们发现，这种伞在美国还有很大潜在的市场。

这是怎么回事呢？

原来，美国人出门虽然多坐轿车，但近来因交通堵塞，人们短途办事，宁可坐地铁、巴士或步行。于是，雨伞的需要在美国又渐渐抬头。一旦碰到雨、雪天，许多人花二三美元买上一把伞，用几回就丢掉了。

（八）绿豆奇招

爱提斯在弄虚作假的勾当被戳穿后，很不甘心。他向市舶官提出：你们从严检验进口布匹，理所当然。但你们出口的瓷器也要加强检验，如果到了大洋彼岸，被发现以次充好，也要加强罚款。市舶官满口应允。且说中国的瓷器运到外国港口后，爱提斯大张旗鼓地邀请各国商人一起检验，还特地请了乐队，大吹大擂，企图向中国捞一把，并出出气。谁知检验下来，不要说瓷盆，连一个碟子都没有碎，气得爱提斯一句话也说不出。

原来市舶官已料到爱提斯会在瓷器上大做文章。因此在瓷器装船以前，命人在空隙处放进绿豆，然后洒上少量清水，将盖子盖上，包装得与以往一模一样。在运输途中。绿豆缓缓发芽，绿豆芽无孔不入，几乎将篓中所有空隙全部填满。任凭风浪颠簸，瓷器有了软硬适中的“绿豆芽”保护，自然安全无损。

（九）试验洋布

很久以前，我国已与各国进行海上贸易。当时出口的货物最多的是早已闻名海外的中国瓷器，进口最多的是被称为“花番布”的印花洋布。松江府还专门设置了一个检验进出口物资的官员，叫“市舶官”。第一任市舶官刚走马上任，就面临一个棘手问题：验货难。

当时有个最大的洋商，名叫爱提斯，是个狡诈之徒。那时漂洋过海全是木船，千里迢迢，难免遇到风浪，船要进水，而一旦浸久了，货物就要受损。爱提斯欺中国没有检验仪器，每逢船舱进水，就在到达港口之前，停在沿海的隐蔽岛屿的附近，雇人将受损的洋布晒干整理，然后再进港。对这种布，单靠肉眼有时很难分辨，只能照数收下。

相反我国出口的瓷器，尽管用稻草扎，竹蔑篓装，可是经过长途跋涉，海上颠簸，到了国外还是破损严重，因此交货量不足，常常被罚款。市舶官眼看受洋人糊弄，白花花的银子流入他们的口袋，感到上负朝廷，下负百姓。他茶饭无心，终日苦苦思索，终于想出了一个好主意，使爱提斯乖乖地退货赔款。

不久，那个爱提斯又运来了大批洋布抵达港口，市舶官知道里头又混进了不少被海水浸过的布。他不动声色，发出请帖，在知府大堂宴请中外布商。宾主坐定后，市舶官下令上菜。每个人面前，放着一只洁白的空瓷盆，盆中放上几块布。市舶官拱手说道，“在菜肴上来之前，先请诸位尝尝爱提斯先生的洋布。”说着他从盆里取出一块布放在口中嚼了起来，众商人不得不跟着把布放在口中咀嚼。原来，这是市舶官在当众检验洋布。一会儿，市舶官问大家：“味道怎么样？”大家异口同声地说，“满口咸味！”只有爱提斯说他尝不出什么味道来。

市舶官又命令手下抬出一只大锅，把刚才那匹洋布剪下一段，放在锅里煮了一会儿，再命人给大家送上一碗热气腾腾的豆浆，并将锅里煮布的水舀在每人的豆浆中，那碗中的豆浆顿时凝成豆花。市舶官问爱提斯：“爱提斯先生，你还有何话可说？”爱提斯一脸尴尬，只得当众承认部分布匹被海水浸蚀，同意退货赔款。

（十）吃亏十万

1984年，日本贸易联盟顾问理事佐藤正一先生，在我国购买了10万双鞋子。订货时，这批鞋子的品种、规格和数量都无任何问题，但货到日本后滞销，想尽办法也未能打开市场。佐藤正一先生为此事专赴我国，希望我方尽可能提供帮助。一星期后，供货厂家决定，把原来的10万双鞋全部换成新品种的鞋，日商满意而归。这批新鞋如期运到日本后，日商大作宣传，广泛宣扬我国企业的优良服务精神，顾客买兴陡增，购鞋者蜂拥而来，销售情况急转直上。第二年，日本商人又前来我国买30万双，1986年增加到60万双，1987年达到了100万双，1988年计划扩大到150万双。吃亏十万，广销百万。这真是投之以桃，报其以李。

（十一）倒药奥秘

胡雪岩，清末大商人，安徽绩溪人。早年当过学徒，后来他结识显官左宗棠，亦官亦商，人称“红顶商人”。他创设的庆余堂药店闻名全国，至今在杭州、上海还有店号。

“庆余堂”初开业时，既没名气，也没生意。一到黄梅天，许多卖不出去的药发了霉，只好倒掉，弄得连店里的伙计的薪水都付不出。

胡雪岩眼看药店大蚀老本，心里很急，可一时也想不出好办法来。

有一天，他看到有几个江湖郎中在他店里倒掉的霉药中挑拣好药，心里不由一动，随即想出一个办法，使店里的生意兴隆了起来。

胡雪岩当即吩咐伙计，以后倒霉药时，一定要在里面多夹些好药。

捡药的郎中们感到奇怪；这么好的药都要倒掉，可见庆余堂卖的全是好药了。

就这样一传十、十传百，庆余堂药好的名气便传开了，来买药的人一天比一天多起来，药不用倒掉了。胡雪岩关照店伙计一定要卖真方真药，发现假药，坚决不卖。日子一长，庆余堂便名扬四海，成了真正的一块老牌子。

（十二）把画烧掉

有一次，在比利时画廊里，一位美国画商正和一位印度人讨价还价。当时，印度人的每幅画要价在 10—100 美元之间，而唯独美国人看中的三幅画，印度人每幅要价 250 美元。美国人对他的敲竹杠行为很不满意，不愿成交，岂料印度人气冲冲地把其中一幅画烧了。美国人眼看自己喜爱的画被烧了，心里很可惜，又问印度人剩下的两幅画什么价钱能卖？印度人仍然坚持要每幅 250 美元，美国人仍不愿意买下，这时，印度人又烧了一幅画，酷爱收藏名人字画美国人终于沉不住气了，他乞求印度人不要再烧最后一幅画，最后竟以 500 美元的高价买下了它。

（十三）请君上当

一般的广告，很少有贬低自己的，更没有说买了我的东西会上当受骗的。湖南张家界附近有个景点叫天子山，半山腰有个茶摊，明码标价，一块钱一杯，不算便宜。再看摊上木牌赫然写道：“请君上当。”细看还有几句：“人生艰难苦难多，处处上当受骗。请你提起勇气掏一块钱，喝一杯茶，再上一回当。”游客们品味了“请君上当”的广告后，边笑边掏一块钱喝一杯茶，并不觉得自己上当。这里，摊主抓住了游客的消费需求（口渴要喝水），摸透了游客的消费心理（嫌贵怕挨“宰”），从情感上引导消费（吃亏吃在明处），使消费者心理得以平衡（比起人们在生活上常常上当，这一块钱算什么上当）。“请君上当”的广告牌使游客满意，摊主生意兴隆。

（十四）一人独揽

1945 年，美国一家小厂的厂长威尔逊高价聘请德国青年德索亚进行研究，试制成功了世界上第一架复印机。人们都以为威尔逊会大量生产，靠出售复印机赚钱，可是威尔逊却作出了一个惊人的决定：把每架成本只有 2400 美元的复印机定价为 29500 美元。有人取笑威尔逊一架也卖不出去，可威尔逊冷静地说：“与其把复印机卖给你，让你去做复印生意，不如先由我一人独揽。我定出这样的高价，本意不想卖。”果然不出所料，复印业务大受欢迎，威尔逊得到的收入大大超过出售复印机的利益。

（十五）指出毛病

广州有一家商店抛售一批童装，他们写了一块招牌：“衣服虽然有点小毛病，小孩穿着不要紧——对折降价。”

同时，店员耐心地将每件衣服上的毛病一一指给顾客看。

“这件别的没啥，就是有个小污点。”

“这地方有点脱线，回去缝一下就好。”

“这里贴花不太正，看不大出来，小孩穿没关系，到底是便宜一半呢。”

“这个钮子钉歪了，回定重钉一下就好。”

听了这些实实在在的话，许多持有怀疑态度的过路客，成了积极的挑选者，这批童装很快就售完了。

（十六）情感服务

有一家自行车销售点，在每辆出售的自行车座下塞一块干净的布，后座上挂着一张纸条，上面写道：“这块布将帮助您把车子擦得干干净净。”

有一家汽车修理行，他们在每一辆修理好的汽车车座上，放一束鲜花赠送顾客。

有一家餐馆，只要有孩子随大人来吃饭，店家就九折优惠，并且亲切地问孩子：“你的生日是什么时候啊？家住在哪儿？叫什么名字？”到孩子生日那天，餐馆老板就给孩子寄生日贺卡，并在其中附一张优待券，表示愿意为孩子举办保证父母满意的生日聚餐。显然，父母很高兴自己孩子的生日有人祝贺，也很愿意陪着孩子一块去那家餐馆吃饭。

这些服务，在商场就叫做情感服务。

（十七）卖粥奥秘

在上海，有一家卖早点的摊主，无论什么天气，总是把粥烧得滚烫。问其奥秘，摊主悄声说：

“假如是温粥或凉粥的话，吃的人三口两口就喝完了，既品不出滋味，我的小菜也卖不出去啊！粥越是烫，他们就越是吃得慢，越是吃得慢，就越要吃小菜。这样一来，我的这些皮蛋、咸蛋、花生米、茴香豆就有销路了。讲句老实话，光靠卖粥能赚多少钱？赚钱就赚在这些小菜上。”

（十八）赠油漆刷

苏格兰一家油漆商店，为了推销油漆，挖空心思出了一个奇招：他给1000名潜在顾客邮赠油漆刷，并在附言中写道：

“您是不是需要油漆房子或家具，让它们焕然一新？为此，特赠您一把油漆刷子。凡是持此函前来我店的顾客，油漆一律以八折优惠。请勿错失良机。”

这一招真灵，结果是收到邮赠油漆刷的1000人中，竟有750多人到这家商店买油漆。一年来，该店的油漆销售量猛增了五倍多。

（十九）戒烟妙法

在西方，电话的名目真是五花八门。有听笑话的电话，用户只要拨一个号码，就能听到令人捧腹的笑话。还有音乐电话，新闻电话，信息电话，开药方电话，送书电话等等。其中有一种戒烟电话，特别受到欢迎。你如果烟瘾大作，实在无法忍耐和克制时，打一个电话就可以产生十分显著的效果。当然，在电话里不可能给人打戒烟针，吃戒烟药，那末，它用什么办法帮助人戒烟的呢？

它的办法是：接通电话，在电话中就会传来一阵阵可怕的咳嗽声，咳得人心烦欲吐，从而产生一种厌恶吸烟的效果。

（二十）损失100万元

1989年3月，广东中山洗衣机厂收到一位用户来信说：他买的威力牌洗

衣机的排水电磁阀常被烧坏。厂方对现存的磁吸件进行破坏性试验，确认有问题后，立即组织力量对已售到全国各地的 4000 多台洗衣机进行重新检查，并给换上合格的磁吸件。此举虽然损失了 100 万元，但企业信誉大为提高。

（二十一）召开“品香会”

成都香料厂生产的“燕牌”香精，质量好，而且价格比其他企业生产的低一至二成。该厂为使广大用户了解“燕牌”香精在全国同行业中的地位，巩固老用户，扩大新市场，经反复琢磨，选择了“品香会”这种用事实说话的生动的促销形式。“品香会”由省主管部门主持、请使用单位共同鉴定商品质量。

有一次有省内 93 个单位，省外 64 个单位、共计近 200 人参加的“品香会”上，该厂将“燕牌”食用香精与上海、广州两地生产的同类同级产品，由本厂和使用单位派来的技师一起分别制成糖果、糕点样品，不标明所用香精产地，请大家品尝。评比结果，在十一种产品中，公认“燕牌”香精领先，一种与上海并列，一种差于上海而优于广州，并且这些商品有一部分价格低于上海等地 18—20%，物美价廉，大大提高了“燕牌”香精的声誉，众多用户当场订货。

（二十二）一个打气筒

锦州老马路是个商场林立的闹市街，锦华商场这个旧店虽经修建，但相比之下，外观仍显逊色。新上任的经理是个大事思路清晰、小事想得周全的“商业经”。他上任后首先从内部管理抓起，着力在周到优质服务上做文章。他发现各家商场都有自行车存放处，于是他便想出了一个办法：在门前放一个便民打气筒。在此过路、逛商店的人都可以随便使用这个打气筒，白天让看管自行车的人保管，早、晚让店里打更的人保管。这样一来，到锦华商场门前打气的人多了，把自行车放到这里看管的人多了，进锦华商场买东西的人也多了。议论这个打气筒的各界人士多了，锦华商场周到服务的名声也传开了。

（二十三）购物代办所

比利时的隆马公司，在全国共有 10 家公司。公司为扩大营业，招徕顾客，推出一个新招：在营业大厅前，辟出一间房子，称作“购物介绍代办所”。大厅里灯烛辉煌，彩毯铺地，有舒适的座椅，有热情的招待小姐、招待先生。顾客要购买什么商品，什么牌子，何处制造，他们都能对答如流，并告诉顾客在哪个柜台可购买，价格如何；没有顾客所要的品种则给顾客介绍可以代替的同类优质商品。比如一位顾客是代一位瘫痪病人来买“兰香果糖”的，这是挪威出品的一种芳香型果糖，隆马公司只进了一次货，并已售完。这位顾客跑了许多家公司都没买到，最后专程赶到隆马公司来买，在柜台没买到，就来找“购货介绍代办所”。接待小姐如实告之顾客，此货已售完，但经过她与公司联系，公司同意将橱窗样品降价 50% 出售，并保证“兰香糖”质量不变。隆马公司这一招果然灵。不少需要某一商品，又不知在什么地方能购买到的顾客便都来隆马公司询问。而隆马公司经代办所介绍到柜面的成交额与顾客自己到柜面购货的成交额基本持平。这一新招，可多吸引 50% 的顾客群。新招推出后第一周的营业额收益，比以前营业收益最高的一周还增加了 43%。

（二十四）标价比“天高”

美国旧金山有家时装店，货架上赫然陈列着一条标价为 100 万美元的牛仔裤。该裤虽然所用的饰件均为 18K 金，所用的纽扣也是天然宝石精制而成，但由于售价太高，展销一年之久，至今仍无买主。但该店的老板却声称这条无人问津的牛仔裤，已为该店创造了可观的经济效益。他说，展销此裤至少有两个好处：一是顾客出于好奇心纷纷前来观看，这其中不乏“顺便”购物的顾客；二是新闻传媒的竞相报道，实际上是为该店做免费广告。

（二十五）“一百个放心”

有一家百货商场历来以文明经商、信誉卓著而闻名，并且商场始终坚持执行全市最低价格，从而受到广大顾客的信赖。

一天商场物价员在物价自查中发现家电部 3 天前所进的 100 台友谊牌双缸洗衣机，是按批发部所划浮动价的中间价格销售的。本来也是合理的，但与商场的“执行全市最低价格”的制度不符。如果按最低价标准，30—1S 型双缸洗衣机每台多卖 8 元，22—1S 型每台多卖 4 元。

出现这种情况怎么办？有人说，货已卖出，下次注意不就得了。有人说，一不违反国家政策、二没有顾客提意见，干嘛自找麻烦？但是商场领导决定、要把情况告诉广大顾客，接受批评，挽回影响。商场当天在报纸上登了广告，除公开向顾客道歉外，并告之购买者在一个月内持发票领取补发的差价。这 100 台洗衣机毛利才 3000 元，而商场单广告费一项就花去 4000 元。从经济利益上来看，商场这笔买卖是“赔”了。但是，通过这次公关活动，广大消费者爱上了这家商场，因为它的的确确是维护消费者利益的，是完全信得过的企业。

近些年来大量伪劣商品充斥市场，不仅个体商贩靠卖伪劣商品赚昧心钱，不少国营商店也在出售伪劣商品，社会主义商业信誉严重受到损害，也造成市场的疲软。为了防止伪劣商品进入商场和不损害消费者利益，这家商场不仅严格把好采购、验收、上柜台几道关口，还在广播电台和电视台广播。从 1989 年 8 月 15 日开始实行“伪劣商品奖罚制度”规定：凡是在本商场购买的商品，经商品检验部门检验确属伪劣商品者，除按原价向顾客退还货款外，还按该商品零售价的 20% 的金额，作为举报奖金奖给顾客。许多顾客对此项规定深为感动，他们说：“商场敢于这样做，证明他们的工作是过得硬的，还是社会主义商业信得过，我们在这里买东西一百个放心！”

（二十六）以货换余粮

吉林省长春市第一百货公司还不足 10 天的第一个销售期里，就销出 228 台电视机，300 多台洗衣机，还有自行车、服装鞋帽等价值 30 多万元的商品。该商店为什么有这样好的经营效益呢？

原来该商店经过调查走访得知，丰收后的农民交够征购粮后，手中仍有大量余粮，送往乡粮库，租车运输要花很多费用和人力，而他们想购买的大批高中档商品在资金和运输上又都有困难。

“长春一百”派出 40 多名干部职工，带着车队满载商品来到农村，大到彩电、冰箱、洗衣机，小到服装鞋帽等，一手交粮一手交货。

农民每天一大早就从十里八村赶到售货点，载着粮食的拖拉机、马车、毛驴车、地排车等排成了长队。一些年轻姑娘手拎小米袋换回了口红、护肤霜等化妆品。

（二十七）发信 200 封

江苏南通宁鸿灯具公司是南通县一家中外合资企业。创办初期，生产的

装饰灯具几乎全由外贸部门包销国外。然而，1991年初国际市场有所变化，外销受阻，公司经多方努力，产品销售仍未见转机。1991年4月，经当地邮局帮助，公司第一次向全国各地发出200封广告信函，竟收到意想不到的效果，有40%的用户来电来函订货。

初尝甜头后，这个公司把“函销法”作为一项营销策略，采用信函开路、实地考察、有的放矢、组织生产的方法，不断根据用户的需求，调整产品结构，以满足客户的需要。1992年春节前三天，江苏某市政府决定布置一条灯光夜市街，令五文化公司紧急购进节日灯具，该公司依据收到的广告信函，迅即与宁鸿灯具公司联系，双方借助直拨电话和传真等现代化通讯设施，仅用两个小时就互签了价值22万元的购销合同，解决了需方的燃眉之急。

（二十八）出售零布料

1983年5月25日，上海黄艺呢绒零料经营部开业，他们将分散在毛纺厂的布头布尾收集集中供应，价格比整匹布便宜许多，一开业就受到广大消费者的欢迎。这里出售的零料价廉实惠，先是打八折，再是每米让出20厘米，实际比整匹布便宜了30%。而且品种齐全，上海的毛纺厂家生产的呢绒，这里都有。即便专供外商，其他商店买不到的，在这里也有零料出售。开张第一个月，该店销售额达29万元。以后，销售额、利税每年都有较大递增。三年共创利税315万元，是投资的20倍。

（二十九）花56元买56型

1956年，福特汽车的销路在美国各地普遍疲软，销售情况很差。福特汽车公司的一个销售经理想出了一个绝招：谁购买一辆1956型的福特汽车，只要先付20%的货款，其余部分每月缴付56美元，3年付清。这种分期付款的办法一般消费者都负担得起，当时又恰巧是一般人筹款买新汽车的时候，福特公司推出“花56元买56型”这个广告口号，像火箭一样受到人们瞩目。仅仅在3个月内，56型汽车销售量扶摇直上，一跃而居榜首。福特公司这一销售战略在全国推广后，获得全面成功，当年共增销37.5万辆汽车。

（三十）推销面包盒子

名古屋蝶印公司的技术部门苦心研制了一种面包盒子，这种盒子可以像百页窗那样上下开关。投放市场后，销售不佳。仓库里堆积如山。

从东京来了位销售行家，了解这些情况后，就对经理说：“给我1000只盒子，我来试试看。”一个月之后，订货单源源不断。

原来这位行家拿着面包盒到一家家旅馆去推销：“请把这种盒子放在会客室的电冰箱上。你们过去是用白布铺在冰箱上，白布上放着瓶启子和杯子等东西，上面再盖上白布。如果把这些东西放在盒子里的话，就不用经常换洗白布了。我把它放在这里，过两个星期再来看看。”

就这样，订货源源不断。

（三十一）让孩子看得见

一家玩具店想方设法购进了适合儿童的新玩具，陈列在货台上。不知是什么原因，来店的孩子们看也不看，却到别家店里去买一些普通常见的玩具。

“这究竟是什么原因呢？”充当店老板顾问的曾某跑到店里一看，店里确实整齐地陈列着许许多多孩子们爱好的时兴玩具。

曾某看着看着忽然有了一个想法：

“慢着，孩子们小嘛，会不会是看不到这些东西呢？”于是他坐到柜台里面来，把视线放低到孩子们的眼睛高度上去看。果然，许多东西的样子都

不同了。大人看起来最惹眼的地方，孩子们看来却是个什么也看不到的死角。

“必须把柜台放低点，低到小孩子的眼睛的高度上才行。”

于是他和店老板一起，跪在地板上把玩具重新布置一番，使得全部玩具在孩子们眼里都能够清楚地看到。这一来，店里的生意马上就兴隆起来了。

（三十二）无偿赠送 8 周

美国沃尔弗林环球股份公司，生产一种猪皮便鞋，鞋的牌子名叫“安静的小狗”。这鞋刚问世时，该公司开展市场营销活动，采取了一种新奇的方法——无偿赠送。即先把 100 双便鞋送给 100 位顾客试穿 8 周。8 周之后，公司通知顾客将鞋子收回，如果想留下也可以，则每双鞋请付 5 美元。结果，绝大多数顾客把鞋留下了。其实，公司的真实用意并不是想收回鞋子，而是想借此得到一个信息，为猪皮鞋以 5 美元出售是否有人愿意买？通过这次赠送试销，得到了信息，扩大了影响，于是便大张旗鼓进行推销，以每双 7.95 美元的价格出售，销售了 12 万双，推销获得成功。

（三十三）大伏天售毛衣

1992 年 7 月，在汗流浹背的暑伏天气，消费者纷纷到百货大楼选购季节削价毛衣。百货大楼从入伏至今，平均日售毛衣 2000 多件。

据百货大楼商场售货员介绍，原价 80 至 100 元的精纺毛衣，现在只要 40 至 50 元就能买到一件；厚实肥大的雪兰羊毛大衣，原来每件要 70 至 80 元，现在只要 30 多元。削价处理比重多半在 50% 左右。

买削价处理毛衣的顾客反映，这些产品的款式、色泽都不错，特别是质量也很优良。在百货大楼柜台售货的工厂人员为做到买卖公平，取信于民，还在价目牌上注明“含毛量 100%”、“含毛量 50%”字样。这样，人们买得更放心了。一位顾客不解地问售货员：“你们的毛衣卖这么贱，不赔钱吗？”售货员回答：“现在处理的都是大宗产品剩余的三五百件的‘货尾巴’。这些货运回厂浪费运费不值得，只要卖回原料钱，算起总账来照样不赔本，有利润，更何况早早换回资金，用于新产品的开发更合算。”

（三十四）按时用完餐优惠

日本饮食业十分发达，一般餐厅顾客都比较多。为了解决餐厅人满为患的局面，精明的日本商人苦思冥想终于想出了绝招：即在每张餐桌上摆成一个时钟，计算顾客饮食时间，如客人在规定时间内用完餐，便给予优惠价格。这个办法很灵，大部分顾客都能在其规定的时间内结账，既省时又省钱，又加快了店里的座位周转率。

（三十五）一碗烧出两种味

早先，杭州有家王润兴饭店，双间店面，很不起眼。它备菜不多，“当家菜”只有两样：一样是家乡盐肉，杭州人叫它“盐件儿”。这盐件儿，咸淡适口，香气扑鼻，肥肉不腻，瘦肉不韧，一碟一块，要肥要瘦要五花，一锅一碗。另一样，特别使人感到神奇，这豆腐羹每碗味儿随客而异四川人尝出川菜味。广东人会尝出粤菜味，苏州人吃起来觉得有甜味，湖南人吃起来有辣味。

为什么这两样“当家菜”能适合不同顾客的胃口呢？原来，掌柜王饭儿亲自做跑堂。他使出浑身解数，先弄清顾客的爱好。对老顾客的口味，他心里自然有本账；对第一次来店的新顾客，他眼观神色，耳听口音，口问食性，费尽心机，做到不弄清情况不喊菜。他和掌勺的大师傅有个默契，在喊卖时拖得老长的尾声里，夹进别人听不懂的“行话”，而掌勺的一听就知道这菜

该是什么味。所以端上来的菜，顾客吃后人人适口，个个满意。渐渐地，小饭店出了大名气。

一天，来了两位顾客，点吃鱼头豆腐羹。王饭儿一琢磨，知道一个喜欢吃得清淡，一个喜欢吃得成些，就喊拿勺的用“一锅两开”的方法，同锅烧成，分装两碗，其中一碗多搁些盐。两位顾客吃完后说：“味道不错，但还有点美中不足。鱼头豆腐羹用小碗分装，容易冷。明天中午我们俩想合吃一碗羹，喜欢咸的吃起来咸，喜欢淡的吃起来淡。办得到吗？”王饭儿眉头一皱，思索片刻，回答道：“好，明天中午，保您二位吃到一碗两味的鱼头豆腐羹。”

第二天，两位老顾客果然准时来了。王饭儿拿出两只紫砂羹匙，在两人面前一摆，然后端出一碗鱼头豆腐羹。爱咸的顾客舀羹一尝，“咸得入味！”爱淡的顾客舀羹一尝，“清淡适口！”奇了，一碗羹真的烧出两个味儿来了！

原来，这碗羹本身烧得清淡的，只是爱吃咸的顾客所用的紫砂羹匙，被王饭儿在盐汤里足足煮了半天，用它来舀羹，吃起来自然咸了。

这奇闻一传开，王润兴饭店的生意就更兴隆了。

（三十六）榨菜包装的故事

榨菜是四川的名产。它的包装是大坛子，卖出去获利甚微。上海人购进大坛子榨菜以后，就改成用中坛子包装，上海人获得的利益就是一倍。而香港人买进大坛子榨菜以后，就改用小坛子装，获利是原来的两倍。日本人购进大坛子榨菜以后，抛弃了坛子，装在铝箔的小袋子，一小包一小包地卖给客户，获利又翻了几倍。

（三十七）在尼日利亚畅销

福建省有一家小型工厂生产雄鸡牌蚊香，其产品早已在 60 年代行销国外。在开拓国外市场时，他们对市场目标进行了调查分析，结果在众多的国家和地区中，选定了尼日利亚。实践证明。这一选择是正确的优化选择。他们认为：从尼日利亚的自然条件看：该国是一年四季需蚊香。因其靠近赤道，一年四季潮湿，蚊子活动猖獗，而且住房条件较差，多无纱窗。蚊子多而大，对人体危害严重，每年大约有 10 万以上的人死于蚊子传染引起的疟疾等病。从其社会生产条件看，蚊香全靠进口。尼日利亚属于发展中国家，经济落后，长期不生产这种商品，进口蚊香是灭蚊最经济的办法。从雄鸡牌蚊香适应市场的需求看，该蚊香不易折断，气味好，不呛人，比其他蚊香使用时间长一倍，价格也适宜，适于群众购买，经过认真的调查分析，终于做出选择，以尼日利亚为出口的重点市场。结果雄鸡牌蚊香在尼日利亚畅销 20 年。

（三十八）在淡季市场出售

海南岛有一饲养能手孙会昭，1982 年开始养鸭时，每只都养到 6—7 斤以上才出售，结果鸭大而滞销，人们嫌鸭过肥，花钱太多，不想买。他采取反向经营方式，变大为小，养至 2—4 斤左右上市，销路很好。他还发现，农民在淡季种瓜菜可以卖好价钱。这使他受到启发，每年鸭上市，大都集中夏秋两个收获季节之后，鸭多价低。旺季一过，鸭少而价高。他大胆实践，大都在淡季售鸭，获得了较高的经济效益。

（三十九）日本人卖乌龙茶

我国的乌龙茶，是福建的名产，可以说是世界级名茶。日本人更加喜欢喝乌龙茶，几乎家家必备此茶。我国连年出口的乌龙茶，都是以木桶装运、储存。可日本人将它运到日本以后，拆而熬制，制成乌龙茶水，装入易拉罐

中，风靡全国，年销售量达 6 亿美元。

（四十）措手不及的降价

1968 年全国百货钟表订货会开了两天，销售钟表的商业部门代表在会上东问西问，转来转去就是不订货。厂家急得心如火燎。

上海钟表厂家成为人们关注的焦点，因为他们是全国钟表行业的老大，产量和品种冠居同行业之首。于是各地钟表公司都纷纷向他们打听消息，打听他们降不降价。精明的上海人回答得很干脆：“不降不降，阿拉上海表降价要由市委批准，您放心。”上海表既然不降价，各厂家吃了定心丸，原来准备降价的厂家也不打算降价，还是坚持老价格。

谁料到在第三天一大早，风云突变，原一口咬定不降价的上海人突然挂出所有沪表降价 30% 的牌子。商家纷纷上前洽谈、订货，一时门庭若市，被冷落在一旁的其他各地厂家全懵了。跟上海人一块降价吧，掉下这么大的价，事先没有旨意不敢做这个主；不降价吧，眼巴巴地看着上海人做生意。于是，急忙打电话向厂里请示。厂里有自己的一套程序：开会研究，向上级请示，形成决定。等到各地厂家的指令传到济南后，宝贵的时机失去了。

（四十一）看电视后的启发

1988 年 12 月，河北一鞋厂的厂长在家看电视，当他看到湖南长沙地区气温骤降、可能要下雪的天气预报时，便立即拟好 20 多封电报，向长沙附近的几十个地区发出“悉贵处可能下雪，我厂有毛皮鞋供应，要否？请回电”电文。结果，在 3—4 天里，连续接到 10 多份订单，一下子销出了 10500 双毛皮鞋。

（四十二）买车票顺带买胶卷

上信越电铁是连接高崎市和盛产洋葱的下仁田市的一条铁路。它长期亏损，昭和四十六年起，已陷入完全无红利可分的私营铁路，由国家和县方给了一亿多元的补助。这是一条赤字的地方铁路。

公司方面为此采取了员工减半等措施，同时寻找额外收入，在车站候车室卖花卉盆景。但因早上业务繁忙时人手不够，这项工作旋即终止。经过多种试探、多次失败之后，最后想出的主意是搞照相机胶卷的 DPE（显影、洗印、放大）业务。在售票窗口旁边立了一块“胶卷 DPE 业务受理处”的牌子，同时在那儿附售胶卷。

这就是说，顾客买车票时就可以顺带买胶卷，还可以在那里显影洗印。坐车旅游的客人去时买了胶卷，回来时就把胶卷交来冲洗，到了他翌日上班时就可以拿照片。这一来主顾越来越多，初步打开了局面。同时这并不需要增加人手，显影洗印工作也可以在自家的车厢里进行。公司里对这个主意一致给予好评，而且也赚了不少钱。

（四十三）提价两倍

去年秋天，某大学商店进了一批苹果，由于个头小，店里决定以低价出售。

不料，这批便宜的苹果却几乎无人问津，急得那位店主任去找心理学老师求教。

那位心理学老师听完主任的介绍后说：“你不妨这样试一试，把苹果价格提到现价的两倍，卖时也相应地付两倍的货。”

商店马上照此办理。果然，不出一周几吨苹果就全部卖出去了。商店里的同志既高兴也有些疑惑不解。

心理学教授说：“卖东西必须考虑到买主的心理，这里的顾客大都是本校教师，知识分子自尊心较强，他们不是不想买，而是不好意思买便宜货。针对这种情况采取上述的办法，他们就愿意买了。”

（四十四）足下生辉的结婚鞋

上海有一家皮鞋店生意一直不错，可是春节前两个月顾客问津者不多，原来柜台上是清一色的黑色皮鞋。黑色与节日气氛总是有些不协调。鞋店经理开动了脑筋，他从外地购进一批红色的女高跟皮鞋。并且给它起了个雅名——婚礼鞋。商店门口的广告牌上写道：“新到婚礼鞋，它将令新娘足下生辉！”漂亮的红皮鞋立刻渲染出炽烈、火爆的节日气氛，使许多春节将要结婚的女青年联想要举行婚礼时穿上这种皮鞋如何引人注目的得意情景。结果这种鞋立刻成了畅销货，鞋店生意又兴旺起来。

（四十五）使用对方的打字机

一个陌生人推开某家誉印社的门，探着头问：“我可以使用一下你的打字机吗？”

在得到主人允许后他径直走到一台打字机前，坐了下来。在几张打字纸中间，他分别夹了八张复写纸，并把它卷进了打字机。

“你用普通的复写纸能复写得这么清楚吗？”誉印社的人怀疑地问。

那个人没说话，开始打起字来。打完后，他站起来，把九张纸分送给每个人，又把打在纸上的字大声朗读了一遍。

这字复写得非常清楚，这复写纸确实太妙了。主人立刻非常感兴趣地和这位陌生人攀谈起来。原来，来人是推销复写纸的推销员，他的表演使大家惊奇，他当场获得了数额巨大的定货单。

（四十六）电扇每台退利 10—15 元

身为国家二级企业的山东金龙电器总厂，产品先后获部优、国优称号。近两年，家电市场普遍萧条，但该厂速度、效益平均每年仍递增 10% 以上，产品一直畅销不衰。1989 年冬天，虽是电扇销售淡季，但商业部门照样纷纷前来购货，总销售量突破 100 万台。1990 年，由于市场疲软，经营电扇的商业部门只能保本微利销售，有的甚至因贷款利息负担过重而亏本。金龙厂厂长王银农了解到这个情况后，当即决定：凡在 1989 年 10 月至 1990 年 3 月前在该厂购货的，每台电扇退利 10—15 元。他的观点是：“工商是一家，唇亡而齿寒。”工厂能发展到今天，离不开商业部门的大力支持。眼下对方有难处，工厂绝不能不管。到 1990 年 8 月，就为在上述时间出售的 58 万台电扇补了利。

不少商业部门表示：厂家为我们分忧解难，我们也要为厂家尽心尽力。烟台五金交电站 1989 年冬购进 10 万台“金龙”电扇，这次共得到厂家退利 120 万元，平均每台 12 元。该站对此颇为感动，1990 年底又一次订货 15 万台，并主动提出年前付清 3000 万元货款。

（四十七）他们的东西让人放心

齐齐哈尔市黄沙滩粮店是一家重信誉的粮店。1984 年元宵节前，连夜突击加工了 40 多斤豆沙馅元宵，不料上柜只卖了 10 多斤，顾客说馅里有豆皮。粮店就决定停止销售，将剩下的元宵全又砸开，挑出带豆皮的，也不过就 2 斤多。但该店主任曲敏认为：不在豆皮多少，这样名声不好，没有做到“货真”；为了挽回影响，她去物价部门作了检讨，到新闻单位联系，请他们协助通知已买元宵的顾客来店换好的，并对当事人罚了款。顾客说：“黄沙粮

店办事认真，不护短，买他们的东西让人放心。”

（四十八）在书里夹一张小纸条

北京五星级的长城饭店给中外宾客留下了深刻的印象，但拨动宾客心弦的，并不是高耸入云的水晶宫般的壮观雄姿，而是难以想象的服务细节。

一次，一位服务员在打扫房间时，发现客人的床头上摊放着一本书，她没有挪动书的位置，也没有信手把书合上，而是细心地在书翻开的地方夹进了一张小纸条，以起书签的作用。外宾感慨不已。他说：“我住过许多五星级酒店，但如此动人的一幕却极少见。”他还将这个细节告诉同行的30位同事。回国后，也许是“余波未消”，他在报上撰文介绍，使长城饭店名扬四海。如今，开业七年的长城饭店已赚回了七个长城饭店的投资。

（四十九）只要名字对，喝酒不付费

美国纽约有一家酒店，每天晚上6点至11点都会让某个名字的客人免费喝酒。起初，只有限酒店熟悉的人才知道哪一天哪个名字的人可以免费喝酒；后来，酒店贴出布告，公开免费喝酒的名单；现在酒店在报纸上刊登广告，列出全月的免费喝酒名单。实行一段时间后，来喝免费酒的人，常常能带来好几个付钱的亲朋好友，使该店的经济效益猛增。

（五十）镀金项链

1979年9月，福建闽侯工艺厂厂长万冠华准备到贵阳参加全国旅游内销工艺品会议。傍晚，一个刚回厂的供销员拿来两条刚从外地买回来的进口镀金项链对厂长说：“万厂长，这种货在国内很畅销。”万厂长仔细看、分析，认为现在人们的思想比较解放，爱美之人越来越多，而市场上卖的都是进口货，国内可能还没有生产的。于是马上安排生产连夜加班，做出10条样品，赶在10月3日开会前带到贵阳，用实物进行广告宣传。结果，在会上一下子订出20多万元的货。不久，他们又在其他两个专业会上，把实物向客户展示，结果又订货50多万元。这样前后只有半年多时间，仅项链一种产品，就做了80多万元生意，打开产品销路。

三、管理方法

（一）发奖奇招

信治郎是日本一家公司的董事长兼总经理，他发奖十分特别：

公司赚钱时，信治郎总是将功劳归于员工，并加发奖金给他们，奖金之多，常常使员工傻眼：“是不是发错了，怎么会这么多呢？”

信治郎发奖金的方式也很特别。他把员工一个个地叫到董事长办公室发奖金，而且常常在员工鞠躬答礼后，正要退出时，叫道：“稍等一下，这是给你母亲的礼物。”待他要出去时，又说：“这是给你太太的礼物。”拿了这些礼物，员工心想应该没有了，正要退出办公室时，又听到董事长说：“慢着，我忘了，还有一份给小孩的礼物。”像这样，员工当然大受感动。

（二）坚持传统

在法国巴黎，每天总有几架飞机载着大圆型面包飞往美国、中东、德国及其他一些地区，还有飞机定期每周两次将同样面包空运日本东京。这些面包都在当天摆在国家元首、大公司董事长、影剧名星的餐桌上。据说，戴高乐和蓬皮杜任总统时，吃的也是这种面包。但谁曾想到，这些面包竟出自一个巴黎青年面包师利翁内勒·布瓦拉纳祖传的面包烤炉！

利翁内勒·布瓦拉纳的祖辈，16世纪开始从事面包制作，至今已传有近20位面包师。第二次世界大战期间，小麦极端匮乏，法国的所有面包师只得在面粉中掺进各种代用品。这使当时生产的面包越来越黑。与此同时，维希政府还公布一项法令，强制面包师只能做统一式样的面包，取消了法国各地花式繁多的品种，战后，法国物资比较丰裕，当时，社会公众都十分憎恨那种象征定量配给的“黑面包”，因此，几乎所有的面包师都改制白面包。只有利翁内勒的父亲彼得·布瓦拉纳继续做手工花式面包。许多朋友都劝彼得改换白面粉，安上一台电烤箱，以提高产量，然而彼得不听朋友规劝，也不顾面包售额下降，仍然顽固不化。为此，彼得曾被人们视为“傻瓜”，当作一个笑料。但他坚持说：“白粉包既无味，又不香，也缺乏褐面包的营养价值，对胃、内脏都无益，我绝不做白面包！”

利翁内勒开设的第一家面包店是一间门面狭窄，很不起眼的小铺子，他生产的面包全部都是从他父亲传下来的那座独一无二的烤炉中烘烤出来的。利翁内勒在他的小铺子里安置一张办公桌，他借助于8条电话线，世界各国的订货单便源源而来。有时，为了轻松一下，他就离开办公室，去制作一炉面包。他说：“一个真正的面包师绝不应该不与面粉和面团接触。”现在，他在巴黎郊区格拉玛建立了新烤炉，并雇用了20个工人，每天生产10吨面粉的面包。仅在巴黎地区，就有300家著名餐馆订购他的圆面包。巴黎的谢尔斯·半迪街和格雷约勒大道上的两家面包零售店门口，顾客经常排着长龙队，等候购买他的面包。目前，他的年营业额高达2000万法郎。

（三）途中寻宝

日本有一个叫直木助的先生极爱跋山涉水旅游。在旅游中他发现一个问题：一般人在旅游中多半是搭乘火车或汽车，到达风景点后，充其量不过是洗洗温泉，看看风光或划划船，然后再挤车回来，搞得精疲力尽，其实，游客们很想在旅游的途中能享受观光和休息。

说干就干，直木助在东京去旅游胜地的中途修了一个游乐园，游乐园的一部分保留山地原野的自然风光。另一部分种植了大量的花草树木，挖了几

条人工小溪，修了几个喷池。开园后，游客惊喜地发现这里鸟语花香，满目翠绿，湖光山色，应有尽有，一点也不比其他旅游点差。

使人更为兴奋的是有人竟在这里找到了价值昂贵的东西，比如：珍珠、金戒指、人工宝石等。管理人员并没有加以干涉，反而鼓励游客加紧寻找。公园里还架设了几台摄像机，将游客找到珠宝后的兴奋镜头一一摄录，并在入园的门口播映或在电视上做广告。

效果怎么样？有的游客路过时专门停下来进去玩一玩，有的甚至专程赶来过一过瘾。没几年，直木助办的这个游乐园成了全日本有名的游乐园。

（四）脚茧厚

有“日本推销之神”称号的原一平，从事人寿保险招揽工作 50 年，已积累了 28000 个准客户，成为他推销的最大资本。

在 17 年前，也即是他 64 岁时，有人问及他推销成功的秘诀，原一平当场脱掉了鞋袜，请发问者来摸他的脚茧。

“你觉得怎么样呢？”原一平问。

“你的脚茧很厚啊。”

“对，我的脚茧特别厚。你知道什么原因吗？”原一平再问。

发问者一脸茫然。

“这是因为，我走的路比别人多。”原一平笑着说。

“噢，我明白了。”发问者忙道谢而去。

从这个小故事，我们可以知道，原一平能成为“推销之神”，靠的是一个“勤”字。推销而不用脚，焉得成功？

（五）专攻弱点

全日本泡泡糖市场的年销售额大约为 740 亿日元，其中绝大多数为劳特公司所垄断。多年来，劳特的霸主地位稳如泰山，其他企业想挤进泡泡糖市场简直比登天还难。然而，1991 年名不经传的江崎糖业公司生产的泡泡糖却异军突起，一下子竟吞食了劳特的二分之一的市场。

江崎是怎样占领了劳特市场的呢？他们专门成立调查组，调查劳特生产上的弱点。结果他们找到了以下弱点：（1）服务对象以儿童为主，对成人不重视。（2）产品口感上只一种果味型。（3）产品形状基本局限于单一的条板形。（4）价格每块 110 日元，顾客买时既要掏 100 元的整票，还得补 10 元的硬币，甚为不便。

江崎找到了劳特的空子（弱点），于是迅速生产出了功能性泡泡糖系列产品：提神用泡泡糖，以强烈的刺激消除顾客的困倦；交际用泡泡糖，可清洁口腔、消除口臭；体育用泡泡糖，内含多种维生素，有益于消除疲劳；轻松性泡泡糖，添加进叶绿素，有助于改变人的不良性情；方便型泡泡糖，可以单手拆开糖纸。形状又改为卡片形、圆球形、物形等等。价格为 50 日元与 100 日元两种，省去掏找零钱的麻烦。

由于江崎公司钻了劳特公司的空子（弱点），当年，江崎糖业公司的泡泡糖市场份额就从零猛升到 25%，创出了销售额 150 亿日元的历史记录。

（六）讨债妙计

广州有一百货日杂小店，由于赊账太多，而陷于绝境。开始，店老板干着急，欠账者大多数是亲戚朋友、街坊邻居，只好写了份讨债通知贴在店内，没指名道姓地催促一番。几个月过去了，也没见个响声。

情急之下，店老板心生一计，决定将欠款人大名挂出来亮相，规定好

还款日期，并声明如不按期还款，店家举家上门逼债。一着棋真灵，赊账渐少，拖了很多的外账也纷纷归还回来。

这一着为什么生效呢？原来老板公布的欠款者大名都是凭空捏造出来的，老板将心比心，抓注欠款者和自己一样顾及面子的心理，来了个“假戏真唱”。顾客心明眼亮，体会到老板讲情义，为人厚道，就不好意思不还款。“假戏真做”将欠款收回，既不得罪顾客，又收回了资金。

（七）免费供应

1927年，日本突然刮起金融恐慌的旋风，松下电器公司几乎是下了赌注报产的国际牌家用四角形灯的销售也就跟着受到严重影响。

在无计可施的情况下，松下只好去找冈田干电池厂的董事长，说明他想将1万个国际牌电灯免费在市场上促销的计划，但是由于这种电灯必须要有干电池才能使用，所以，他希望冈田能免费提供他1万个干电池。

对于这种突如其来的甚至很不合理的要求，冈田董事长迷惑了。于是松下解释说：“我也是下了很大决心才做了这个决定，我保证这种宣传绝对有效，你现在免费提供给我1万个干电池，我相信在未来的一年里，我能帮你销售20万个干电池。”

由于松下充满了信心，有着如火焰般的热情，冈田厂的董事长颇受感动，因而接受了他的要求。

结果，正如松下所预料的，免费赠送以后，订单如雪片般地飞来，干电池的销售也相对提高了，并且还超过原先预期的一倍，竟卖出了40万个。后来，“国际牌”三个字就成了干电池电灯的代名词。

（八）地利第一

“地利第一”是中内功的座右铭，他主张开店就要开在最能获利的地方。

1957年9月，中内功在千秋火车站前设立一间53平方米大的大荣主妇商店。千秋附近工厂林立，住户多是工厂员工和中等薪水阶级的人，于是中内功采取薄利多销的方式经营。

1962年，中内功要设立连锁店时，为了避免卖场重复和彼此竞争，中内功和中内博取得协议，把大阪市分为南北两部分，约定功在北，博在南，各自为政。

这份协议书决定了两人日后的成败。功所选择的北部，大都是新社区，开发容易，有利于设立连锁分店；博所选择的南部是旧商业区，是不容易再增设店铺的。地利促使功经营的大荣兴旺发达；不佳的地点则使博的荣药品公司经营困难。终于在1973年，荣被大荣所吞并，此时的营业额荣与大荣是1比10。

（九）珍惜荣誉

每当人们打开电视机观看精彩的世界体育节目时，可以看到那些蜚声体坛、家喻户晓的著名运动员，几乎都是身着各种色彩鲜艳、款式新颖、带有三瓣叶图案的运动衣，在国际大赛中叱咤风云，连创佳绩；而带有这种图案的运动鞋就更为体育明星的宠儿，甚至他们的背包、球拍上都频频闪现着诱人的这种图案。这种三道杠和三瓣叶并印有ADIDAS字样的体育用品，正是世界上最大的体育用品公司——阿迪达斯的传统商标。阿迪达斯商标给人们极深刻的印象。

阿迪达斯公司在搞好产品开发，保证品质优异的同时，经常邀请世界体育明星、教练员、医生和生物力学专家献计献策。对那些提供有参考价值的

运动员，则予以重奖。公司工作人员特别重视公司的声誉，不惜工本为明星们提供一流服务，这些作法已在国际体坛传为美谈。

原西德足球队的明星鲁梅尼格是扁平足选手，公司知道后，特意为他个人设计缝制了一批球鞋，使他能够驰骋疆场，屡建奇功。

西班牙世界杯比赛中，前苏联队中锋布洛辛抱怨阿迪达斯鞋穿着不舒服，在场的代表当即描下了他的脚样，连夜飞回阿迪达斯总部，立即赶制了一双合脚的新鞋送回。面对如此高效率的服务，明星们无不大为倾倒，都愿购阿迪达斯的产品。

1948年，在伦敦举行的第14届奥运会马拉松决赛中，比利时选手阿尔贝·斯巴克，一路遥遥领先，不料跑到半路时，脚上穿的阿迪达斯鞋破裂了，而且裂缝不断扩大，眼看着到手的金牌终于丢掉了。这一丑闻像长了腿，不胫而走，很快传遍了世界各地，极大地影响了阿迪达斯的信誉。面对这一沉重的打击，阿迪达斯领导头脑冷静，决定不惜工本，一定要挽回影响。对已售出的世界各地的跑鞋，无论穿到什么程度，也一律按原价回收。除此以外，另向各地经销这种跑鞋的商人赔偿由此带来的一切经济损失。同时，狠抓内部整顿，不断提高质量，经过一段时间的努力。终于挽回了阿迪达斯的声誉。

（十）稳步前进

丹斯里，是马来西亚国家元首授予功德兼隆者的一种很高的荣誉勋衔，能获得此项殊荣者寥寥无几，而华人骆文秀就是其中之一。

1925年，年幼的骆文秀及弟妹随母亲由大陆漂洋到马来西亚，寻找在槟城工作的父亲。父亲难以负担全家的生活，家人度日艰难。为了减轻家里的负担，11岁的骆文秀到一家汽车修理厂当徒工，每天从清早一直干到晚上12点，常常连续几小时趴在车底下操作，但他从不叫苦。他聪明好学，没几年就学到了一手真功夫。

当时，徒工3年无薪金，只给点伙食费而已。为了赚钱回家，骆文秀利用晚上时间包洗几部巴士，一部只值一毛钱，经常干到深更半夜。3年艺成后，成了一名少年汽车师傅。他平时省吃俭用，积累了一点钱，就和朋友合伙买了一部中巴士，经营运输业。经过几年努力巴士由一部变成两部，两部变4部……后来，槟城有位继承了巨额遗产的阔少爷，企图垄断全马来西亚的巴士行业，公开以市场价的两倍收购所有巴士，骆文秀以开拓者的敏锐眼光和果断气魄，断然把几十部巴士全抛出去，不久，那位阔少爷因不善经营，公司倒闭，又将所购的巴士以市场价的一半折卖。骆文秀抓住时机即用卖巴士的那笔钱买进，一卖一买，他拥有的巴士一下子增加了四五倍。这时，骆文秀便与政府签定巴士路线专营权，打开了独当一面的新局势。

骆文秀对汽车有特别的感情，他创业之始，以修车为主，兼营旧车翻新的买卖。40年代后期，他的企业扩展为代营英国出产的摩托；60年代后期，他转向与日本丰田公司签订长期代理权，控制了马来西亚的大部分汽车。后来，又引进日本的先进技术和设备，开办马来西亚第一家汽车和摩托车制造厂，经过20多年的不断进攻，现在90%的设备都靠自己制造了。他创办的“东方企业有限公司”，已发展成为马来西亚首屈一指的汽车和摩托制造、装配和销售的大实业机构，属下拥有数千家子公司，年产汽车和摩托车20多万辆。

（十一）先见之明

二次大战前，在人们相信世界末日为期不远的一片狂乱中，奥纳西斯却

保持着清醒的头脑：生产过剩，物价暴跌，这是暂时的现象，而当世界经济再次出现繁荣的时候，价格毫无疑问会随之回升，甚至还会暴涨。谁要是能在今天买进便宜货，到明天就可以几倍的高价把它们抛出。这就是奥纳西斯高人一筹之处，他的先见之明和敏锐的洞察力，使他对形势作出了准确的判断。

更令人惊奇的是，奥纳西斯买入的既不是公司的股票，也不是不动产，更不是黄金，而是被人们认为在危机中最不景气，并注定要遭难的海上的运输工具——轮船。在这领域，他孤注一掷地押下了他的全部资财。因为他深信：一旦世界经济复苏，就离不开运输，他投下去的本钱就会像热带植物一样狂长，利润就会源源而来。

一天，奥纳西斯得到一条消息：在这场灾难袭击下，加拿大国营运输公司元气大伤，不得不拍卖产业。其中有 6 艘货轮，10 年前价值是每艘 200 万美元，而今船价暴跌，每只售值 2 万美元。听到这个消息，奥纳西斯高兴地跳了起来，他那双鹰一样的锐利的眼睛紧紧地盯住了这个千载难逢的目标。他急匆匆赶到了加拿大，将这 6 艘被遗弃在“墓地”的船只全部买下。当时许多人断定奥纳西斯办了一件蠢事，认为不久这几艘船只连 5000 美元都不值。事态的发展正如上面所预料的那样，年复一年，危机越变越严重，整个资本主义世界仿佛陷入泥沼之中。面对严酷的事实，奥纳西斯毫不动摇自己的决心，坚信好日子一定会到来。

奥纳西斯盼望的日子终于来了。第二次世界大战爆发了。战争，给那些拥有水上运输工具的人带来了神奇机会。奥纳西斯的五艘大货轮一夜之间变成了浮动金矿，到战争结束时，他这个“机缘船东”已置身希腊拥有“制海权”的巨头行列。

（十二）见风使舵

宋代的金陵、杭州的旅馆经营者，就善于利用客栈旅馆的信息渠道来做大生意。杭州成为南宋都城后，官员在朝拜和调任途中，常常到杭州这些客馆投宿，这些迹象引起一些旅馆老板的注意。他们从官员的口中知道，每逢科举考试期间，外省各府的大量考生、考官等人员要集结杭州。以杭州现有的注店根本满足不了临时增加的流动人口的需求，如能短期内搭建一些住宿场所，到了旺季必能赚到大利。这些想法很快付诸行动，他们除了扩展许多住店外，还与许多寺院僧庙联系，临时增辟客房或搭位设铺，使许多考生闻讯前往。每当殿试会考，大批考生、会考公干人员云集杭州，有一年流动人口竟达 20 多万人，这些店家的新辟住宿点几乎挤破，大获丰厚利润。流动人口一散，许多店铺又成了闲置场所，这些老板又心生一计，在旅游淡季时季，把这些主店铺当作货栈，利用水运条件较好的优势，派出许多小生联系货主，让货与客人在这里都能停置安歇，使商贾深感方便，店家也一举两得。

（十三）古怪店名

广州有一家新开业的饮食店，取了一个奇怪的名字——老爷饭店。为何起这奇怪名字，原来中文的“老爷”两字与英文的皇家、王室（“Royal”）谐音。取这个店名的用意是，来老爷饭店的每位顾客，会受到皇家般的敬重，会得到老爷一样的享受。老爷饭店自开业以来，名副其实，服务极佳，每月营业额以 20% 的幅度上升。

广州另有一家餐馆取名“皇上皇”。有人问：“你们这店什么时候开的？”回答说：“百年老店啰！”这当然是信口开河，百年前，皇帝还坐在

龙廷上，有谁敢叫“皇上皇”？又有人问：“为什么叫这个名？”回答曰：“我们的饭菜好哇！皇家饭菜的色香味也没有我们好！”

（十四）请人代劳

一位美国石油巨子，别出心裁地买下了一块油田。事情是这样的：

那是一块经他亲自悄悄地勘探过的油田，认为很有前途。但他知道大家都感兴趣，人们已纷纷表示要买。他知道自己实力不足以与人竞争，干脆一声不响，在拍卖场上完全不发出争购的声音。

他找到自己存款的银行，请求银行派人代表他去拍卖场竞争，他自己作壁上观。结果，他对人们的心理估计算准了。大家一看是大银行出面，以为是银行自己要买，心知斗不过银行，顿时就灰心丧气，不再竞争了。结果，他竟一举成功，以很低的价钱买得这块油田。

（十五）一则短讯

1975年初春的一天，美国亚默尔肉食加工公司老板菲力普·亚默尔坐在沙发上翻阅报纸，突然一则几十个字的短讯使他兴奋得差点跳起来：墨西哥发现了疑似瘟疫的病例。他马上想到，如果墨西哥真的发生了瘟疫，一定会从加利福尼亚州或得克萨斯州边境传染到美国来。而这两个州又是美国肉食供应的主要基地。肉类供应肯定会紧张，肉价一定会猛涨。当天，他就派家庭医生亨利赶到墨西哥。

几天后，亨利发回电报，证实那边确有瘟疫，而且很厉害。亚默尔接到电报后，立即集中全部资金，购买加利福尼亚州和得克萨斯州的牛肉和生猪，并及时运到美国东部。不出所料，瘟疫很快蔓延到了美国西部几个州。美国政府下令：严禁这几个州向外运送一切食品，当然包括牲畜在内。于是，美国国内肉类奇缺，价格暴涨。亚默尔在短短的几个月里，净赚900万美元！

（十六）善于预测

1945年，日本战败，国土一片废墟，百业凋敝。经营造船的石川岛公司，更是气息奄奄，一蹶不振。许多人都断定日本的经济，尤其是造船业是没有什么希望了。正在这个关头，刚过50岁生日的土光敏夫受命于危难之际，毅然出任石川岛造船公司总经理。土光冷静地分析了世界经济的形势，认为随着战后各国，特别是日本经济恢复、发展，对石油的依赖必然越来越大，这就需要大量建造油轮，建立海上输油线。而从经济的角度来看，使用10万吨级的超级油轮比用万吨、千吨级油轮要划算得多，这必然造成对超级油轮的需求，而造大船正是石川岛公司的特长。土光作了反复调查后，决定抓注这个“生命线”，将石川岛公司从破产边缘拯救出来。现在看，这是顺理成章的决策，可是在当时，却是了不起的大事。当时世人还难于想象20万、30万吨级的巨型油轮是什么样子呢？

决断之后，土光敏夫立即行动，他给石川岛公司注入了活力。在他的主持下，石川岛公司复苏了。短短几年之内，这家公司的船坞比世界上任何一处船坞都多。由于土光对世界和日本经济发展前景的判断和决心，石川岛公司源源不断地造出了世界上从未见过的20万吨、30万吨级巨型油轮。1950年，就在土光为巴西建造两艘高速巨轮时，发生了一起出乎意料的、对土光的生涯起决策作用的故事：他负责建造的两艘巨轮中，有一艘出坞时撞上了码头。不过撞坏的是码头，而轮船只受了点擦伤，第二天又启航了。顿时，土光敏夫名声大振，各国订货单雪片似的飞向石川岛。仅仅10年功夫，日本造船业就在土光敏夫的带动下，称雄于世界造船业。当时世界上每10艘巨

轮，便有 8 艘是日本所造。土光敏夫主持石川岛 5 年，使这家公司的业务量增长了 5 倍，成为世界上最大的造船工厂之一。

（十七）为科技人员塑像

暮春三月，羊城的木棉花将要盛开了。就在这个季节里，梁毅文大夫塑像揭幕仪式，在市第二人民医院举行。这是羊城首次为科技界树碑立传，标志着“尊重知识，尊重人才”的观念在广州已跨上一个新的高度。

梁毅文（1903～1991 年）是广东番禺人，早年毕业于广州夏葛医学院，荣获博士学位。她生前任市第二人民医院院长，尽管一辈子没有结婚，但她以院为家，存心救世，造福妇孺。

据统计，她接生的婴儿超过一万，很多难产的妇女经她救治都获得母子安全，于是不少人便将初生的孩子命名“毅”，梁大夫的孩子多得很呢！说也奇怪，不少病人只要听到“梁医生来了”，就大大增强了战胜病魔的信心，有的说：“我的病好了一半。”这不是神话。而是梁大夫的医德崇高，医术精湛所感召啊！难怪碑文里有句：“大夫之遗爱满人间，事业满南国，声誉满神州。”

（十八）结交反对你的人

马克·韩纳是克利夫兰市的实业家、共和党的领袖。当时有位年轻的纽约商人对他十分不满，认为他是个骗子。而这位年轻人却是个有才干的政客，后来在朋友的劝说之下，才答应与韩纳见一次面。

韩纳一见到他就十分热情，使这位年轻政客出乎意料的是韩纳一直在谈论关于他和他家人的事。

“你是俄亥俄州人吧？你是彼尔法官的公子吧？对了，有一次，你父亲使我的几个朋友在石油生意上大受损失呢！”

还说：“有许多民主党的法官远胜过共和党的法官呢！”

最后谈到对政纲意见时，这年轻人对韩纳的态度已开始好转。几天后，韩纳又多了一位忠诚的支持者。这次会见后，这位年轻人一直为那个自己曾非常厌恶的人赤诚服务。

（十九）尽人之智

基辛格担任国务卿时，每当下属有建议案呈上时，他总会摆上两天，然后问部属：“这是你最好的建议吗？”

部属通常都这样答：“不是的。经两天考虑后，我发现有很多资料需要补充。”于是基辛格将建议交还给他。到第二次修改呈上时，基辛格又摆两天，然后问：“这是你最佳的构思吗？”通常部属都会拿回去再作修改。

第三次呈交时，基辛格又摆两天，然后问：“这应该没有问题了？”部属回答：“是，只需在文字和措辞方面润饰润饰，就会表达得更明确。”于是拿回建议修整。

第四次呈交时，基辛格说：“这应该是你的得意杰作了，我会详细研究你的建议。”这就是基辛格的“用人智慧”，也可以叫做“尽人之智”。值得经营企业和主管人员参考采用。

（二十）跪下自责

佐世保造船厂位于日本南方的九州岛上。佐世保重工创立于 1964 年，是日本八大造船厂之一。由于前身为海军工厂，独家经营，高进高出，既有军方的经营保证，又有当地市政府的骄宠，官僚气息极浓，死气沉沉，经营混乱，成本高昂，工效低劣。由于企业没有竞争力，在六七十年代的石油危机、

世界经济大萧条的急风恶浪中，经营赤字高达 200 多亿日元，负债 500 亿日元。虽有政府的不断救济，仍挽回不了它的颓势。佐世保的兴衰直接关系到九州的发展，关系到日本南方的发展，日本政府十分重视。日本首都福田和财界首脑永野重雄“三顾茅庐”，以优惠的条件，务请坪内寿夫走马上任，承担起重振佐世保重工的重担。

经验丰富的坪内做事从不建立在一时的感情冲动上。他对佐世保重工的管理以及人事制度、进货、销售市场的行情都做了全面、细致的分析，而后提出了重振佐世保重工的方案。

他首先提出，“没有毅力、干劲的从业人员必须走开”的口号，派出中青年有为的干部全面负责佐世保重工的改革。经反复考察，课以上的机关由 67 个减至 4 个。课以上的干部由 400 多人减至 38 人，职工由 7000 人减为 3500 人。所减人员除在本企业集团内安排大部分外，所余 1600 余员工净发退休金 500 万日元。这样做平息了矛盾，提高了士气，顺利地完成了精减工作。精减后的佐世保重工信息畅通，工作效率大为提高。

为了取得员工们的信任，他不领工资，不取股金。这一行动使工人们增强了跟着坪内共渡难关的勇气。更使工人敬重坪内寿夫并感到他的温暖永存的是在 1979 年佐世保一次失火事故中，不幸有 5 名职工殉难。坪内得知后，立即放下一切工作，从东京赶回佐世保，他不顾 1200 公里旅程的劳累，到每个死难职工的家里，一一给家属们跪下痛责自己的过失，请求原谅。除公司出资抚恤外，自己还出资供遇难者子女就学之用。诚心所致，坪内受到了工人人们的信任和拥戴。

（二十一）厂长干活

清晨 6 时 30 分，一个身穿蓝色 T 恤衫、牛仔裤，手提午餐饭盒的中年男子，进入通用汽车公司“别克”牌汽车装配厂后，就走向汽车生产线。在生产线的入口处，领班态度生硬地对他说：

“喂，你是新来的？”

“是的。”

“想干点什么？”

“干什么都行。”

“好吧，跟我走。”

“谢谢。”

领班把“新来的”领到生产线上后，稍作交待，就让他按规范进行操作。“干得不错！”领班用挑剔的眼光考察一阵之后，在心里赞许地说了声，就悄悄地走了。

其实，这个被领班视为普通工人的“新来的”，是该厂新上任的厂长吉姆·拉克。不过，他今天来此，不仅毫无厂长派头，而且想像普通工人那样“干点什么”……

（二十二）掌声妙用

有一个富翁，极喜欢吃烤鸭。为了他的嗜好，特别聘请了一名大师傅，来烤鸭给他吃。

果然名厨烤出来的鸭与众不同，香喷可口，富翁吃得津津有味。

可是，他发觉吃的鸭，都少了一条腿。

这是什么原因？名厨试菜吃了？或者是贪吃了？

富翁忍不住，特传名厨一问。

“鸭本来只有一条腿的啊。”名厨说。

“有没有搞错？”富翁责怪。

“你不相信，我带你去看。”名厨理直气壮。

于是富翁跟名厨来到后院，只见树荫下的鸭子，真的只有一条腿站着休息。

“你看，是不是一条腿！”名厨更理直气壮。

“哈哈！”富翁既怒又好笑，禁不住拍一拍手掌。

掌声惊醒鸭子梦，立即，那些鸭子伸出了另一足，纷纷走避。

“你看，鸭子不是两条腿嘛。”富翁说。

“是啊，”名厨答得非常爽快，“假如你早些鼓掌的话，那些鸭子老早就两条腿了。”

富翁恍然而悟。于是拍拍厨师的肩头，意味深长地说：“多谢你教导我。”

自此以后，富翁懂得了什么时候鼓掌。他的掌声令下层工作更起劲，他的钱包也增添了财富。

（二十三）以身作则

前日本经联会会长土光敏夫，是一位地位崇高、受人敬重的企业家。

他在 1965 年曾出任东芝电器社长。

一天，东芝一位董事想参观一艘名叫“出光丸”的巨型油轮。

由于土光已去看过九次，所以事先说好由他带路。

那一天是假日，他们约好在“樱木町”车站门口会合。

土光准时到达。

董事跟公司的车随后赶到。

董事说：“社长先生，抱歉，我迟了。我们就坐你的车去吧。”

土光面无表情地说：“车？什么车？”

董事说：“你不是乘公司的专车来的吗？”

土光淡淡说：“我是乘地铁来的。我们去搭地铁吧。”

董事顿时无言以对，脸红过耳，羞愧得无地自容。

这个故事究竟告诉我们什么呢？

原来土光为了杜绝浪费，使公司经营合理化，乃以身示范搭地铁，给那位董事上了一课。

（二十四）善于发问

经过半个世纪以来的探索，丰田汽车工业公司已逐步形成了一套独具特色、行之有效的经营管理方法。1978 年，大野耐一在总结 40 余年苦心经营之作《丰田生产方式》一书中，详细总结了丰田生产两大支柱的“三及时”、“自动化”，并分析了丰田方式得以产生的原因。

大野认为，他之所以能发明“丰田生产方式”，根本原因在于他从不满足，善于“在没有问题中找出问题”。在世人看来，“不满现状”总是不好的，但在丰田工厂里却有一个口号：“不满足是进步之母”。丰田工厂鼓励员工对现状不满。但要求把这个不满同改进结合起来，而不是和牢骚结合起来。大野本人就是个善于从不满中发现问题，加以改进的人。大野曾总结他发现问题的秘诀，在于凡事要“问 5 次为什么”。有一次，生产线上有台机器老是停转，修了多次都无效。大野就问：“为什么机器停了？”工人答：“因为超过了负荷，保险丝烧断了。”大野又问，“为什么超负荷呢？”答：“因为轴承润滑得不够。”大野再问：“为什么润滑不够？”答：“因为润

滑泵吸不上油来。”大野又再问：“为什么吸不上油来呢？”答：“因为油泵轴磨损，松动了。”这样，大野还不放过，又问：“为什么磨损了呢？”答：“因为没有安装过滤器，混进了铁屑。”于是，大野下令给油泵安上过滤器，终于使生产线恢复了正常。倘若不是这样地打破砂锅问到底，只满足于接一个保险丝，或者换一下油泵轴，过了一阵子仍会出现同样的故障。大野说，丰田生产方式正是积累并运用这种反复问 5 次“为什么”的科学探索经验才创造出来的。通过这样自问自答 5 次“为什么”，就可以查明事物的因果关系或隐藏在事物内部的真正原因。

（二十五）五元钱

美国首富保罗·盖帝接管了某公司。发觉该公司虽有潜力，但管理状况很差，亏蚀甚巨。

这是什么原因呢？

很快，盖帝便找出了答案。他发现有三名高级职员对公司盈亏漠不关心，是当一天和尚撞一天钟、凡是得过且过的人。

为了好好训诫这三名职员，盖帝略施小计。

他在发薪之的，交待会计在他们薪水中各扣下 5 元。并吩咐会计部，若三人有异议，可直接来找他。

果然，在发薪后 1 小时，三人都跑来找他论理。

盖帝瞧着他们焦急迷惑的面孔，心里也觉可笑。

他请他们坐下，接着严肃地说：“你们为什么将 5 块钱看得那么重要呢？”

三人面面相觑。

盖帝说：“我已经查过公司的财务报表，发现上年度有好几笔不必要的开支，造成公司好几万元的损失，但我没看见你们采取任何补救的行动。如今，你们的薪水只不过少了 5 元钱，怎么就如此气急败坏呢？”

三人听后，无不低头。其后，三人中有两人，知耻近乎勇，工作态度完全改变了过来。另外一人，依然故我，终于被盖帝辞退了。

（二十六）打回本土

1962 年，京都窑业公司的稻盛和夫只身前往美国。此行的目的，并不是要开拓美国市场，而是为了打进日本的市场。

稻盛心想，既然日本市场有如铜墙铁壁般难以打入，不如以奇制胜。这一招就使京都窑业公司的制品变成美国制品。他的做法就使美国的电机工厂使用京都公司的产品，然后再输入到日本，以引起日本厂商的注意，届时，再来开拓日本市场就容易得多了。

话虽如此，要想在美国市场推销产品也不是一件容易的事。稻盛在美国将近一个月的时间里，推销行动全部都吃闭门羹。

稻盛遭到失败的打击以后，很生气地下决心再也不去美国。但是回国后，发现除了那个奇招，实在别无他法，只好又去美国。上天不负有心人，在第二次赴美时，终于得到了订单。对于这件事，稻盛在回答采访记者的谈话时说：“我从西海岸到东海岸，一家一家地拜访，访遍所有的电机、电子制造商，却一再遭到失败，但我并不气馁，终于在拜访数十家之后，碰到德克萨斯州的路缇公司。”

这个公司为了生产阿波罗火箭的电阻器，正在寻找耐高温的材料，经过非常严格的测试后，我们的产品终于击败西德和美国许多有名大工厂的制

品，而获得采用。

这是一个转折点，京都公司的制品获得路缅公司的好评而采用后，许多美国的厂商也陆续与他们接触，终于使稻盛如愿以偿，将产品输出到美国，使它成为美国产品后再运回日本。就这样在一夕之间提高了知名度，而获得日本厂商的信赖。

（二十七）土豆奇招

在美国，有一个名叫 J·R·辛普洛特的大企业家，他的发达很有传奇性，很值得经营者借鉴。

辛普洛特出生于美国爱达荷州，起初他靠养猪为生。第二次世界大战爆发后，辛普洛特得知作战部队需要大量的脱水蔬菜，他看准了这是绝好的挣钱机会，于是买下了当时美国最大的两家蔬菜脱水工厂，专门加工脱水土豆供应军队。从此，辛普洛特走上了靠土豆发家的道路。

辛普洛特善于利用新技术，50 年代，一家工厂的化学师研制了冻炸土豆，当时许多人都轻视这种产品，有人说：“土豆水分占 3/4 还多，假如把它冷冻起来，就会变成粘糊糊的东西。”可是，辛普洛特却看准了，这是一种很有潜力的新产品，于是大量生产。果然，“冻炸土豆条”在市场上畅销，成为他赢利的主要来源。

辛普洛特没有满足，他发现经过作土豆的精选工序——分类、去皮、切皮和用光传感器去掉斑点后，每个土豆大约只有一半得到利用，剩下的通常都被扔进河里。辛普洛特想：为什么不把土豆剩余的部分再加以利用呢？后来，他把这些土豆的剩余部分拌上谷物用来做牲口饲料、单是土豆皮就饲养了 15 万头牛。

1973 年底石油危机发生了，发明替代石油的能源是形势的需要。辛普洛特抓住了这个难得的机会，用土豆来制造以酒精为基准的燃料添加剂，这种添加剂可以提高燃料的辛烷值，并能降低汽油的污染程度，很受用户欢迎。为做到物尽其用，辛普洛特又用土豆加工过程中产生的含糖量丰富的废水来灌溉农田，还把牛粪收集起来，作为沼气发电厂的用料。

辛普洛特在利用土豆供应麦克唐纳快餐店做炸土豆条的同时，又从废弃土豆的综合利用中，每年取得 12 亿美元的巨额利润。

随着研究的深入，辛普洛特在利用废弃土豆方面高招迭出。他最近从事的事业是养殖一种叫罗非鱼的丽鱼科白鱼，辛普洛特公司的科学家已找到一种方法，可以把生产乙醇时剩下的土豆渣变成低成本的鱼饲料；他们还让养鱼的水通过装满风信子（一种多年生草本植物）的水管过滤，这些风信子能对鱼的排泄物中的氮进行处理，以便使这些水能够循环使用。同时，风信子可以用来喂牛。他们把鱼捞上来加工后，再把鱼内脏用作鱼饲料。

辛普洛特在总结自己一生走过的创业历程时说：“我一直遵循两条简单而又明确的准则，一是从大处着想，二是绝不浪费财物。”

最近出版的美国《幸福》杂志在介绍这位土豆大王的发家秘诀时说：“辛普洛特之所以能达到今天的地位，是由于他找到了从这些淀粉含量丰富的土豆中挤出钱来的办法，而且这些办法比谁的都高明。”

（二十八）利用传统

北京有家做肉末烧饼、小窝窝头等宫廷风味饭菜的仿膳饭庄，这家饭庄因其皇家菜点的有趣传统，而在中外游客中享有很高的知名度。国外游客中甚至流传着这样的说法：到了北京，不吃仿膳饭菜，就等于没登上长城。一

时间，仿膳的美名到处传扬，吸引着一批又一批的中外游客，营业额直线上升。原来，这里的饭菜全是仿照宫廷菜点的制作方法制造的。1984年3月他们为了吸引更多的顾客，便采用了新的独特的经营方式。他们了解到，一般顾客对皇帝总有点神秘感，尤其是外国人，他们感到能品尝到中国皇帝吃过的饭菜，是一种莫大的荣幸，于是决定以“皇帝吃过的饭菜”这个仿膳的特色为核心，展开宣传活动。为此他们收集了许多关于宫廷菜点的传统，编成了一个有趣的小故事，让服务员背下来，上菜时，服务员根据不同的顾客、不同的场合加以介绍。那一年，美国华盛顿黑人市长在仿膳饭庄举行答谢宴会，席间，服务员端上一盘点心，彬彬有礼地介绍道：“慈禧太后夜里梦见吃肉末烧饼，第二天早上，碰巧厨师为她准备的早餐正是肉末烧饼。慈禧太后把它作为吉祥如意的象征。今天各位贵宾吃的就是肉末烧饼，愿大家事事如意、岁岁吉祥。”她的话引来一阵掌声。华盛顿市市长高兴地敬了这位服务员一杯酒，说：“下次来北京，愿再到你们这里做客。”

（二十九）抢“财神”

金坛县各乡、镇和部分厂矿的领导，得知县里5月17日召开首届华罗庚家乡科技成果交易会，纷纷前来访教授，邀专家，抢“财神”。

城东乡副乡长华东升得知有19位专家、教授要到金坛，会未开，便赶到上海，详细了解住址后，就提前为专家们买了19张火车票，并一家一家送上门。第一批13位客人15日晚到达金坛，第二天一早，还没有吃早饭，他们就把这批客人请到乡里。党委书记王菊富说，“我们请的都是行家里手啊！”直溪镇领导听说城东乡已先下手“抢”了上海的专家、教授，他们就下决心“抢”北京、南京来的“财神”。该镇领导派出镇里4辆最好的汽车，于15日一早开到县城，把北京、南京来的20多位专家、教授请到直溪镇。西肠乡党委书记和管工业的副乡长在金坛宾馆门口急得团团转。他们找到县委宣传部的一位女同志，请她帮忙，并说：“你如能给我们介绍一位朋友，我们将重重奖赏。”后在这位女同志热心帮助下，找到了江苏省劳动保护涂料防腐研究所的专家，喜出望外。

在金坛县54万人民的热情邀请下，来自全国100多所高等院校、科研单位的300多位专家、学者，带着他们发明创造的100多件科技成果，兴致勃勃地来到金坛。专程从北京赶到金坛来的华罗庚的长子华俊东教授，高兴地告诉记者说：“这次家乡召开科技成果交易会，确实抓到了关键，这是一座金桥梁，只要坚持搞下去，金坛县今后经济的发展会更快。”

（三十）工厂办农业

1985年2月，鲁冠球应美国派来克斯公司总部邀请飞往美国，考察和参观了这家公司所属的多伊尔公司和舍勒公司。阔绰的美国老板不但向鲁冠球展示了公司的生产系统和全球销售网络，还邀请这位中国农民企业家参观了现代化的私人农场。细心的鲁冠球发现不少美国老板都有私人农场，他们利用工业利润、先进技术和科学管理，把农场经营得非常出色。赴美之行，不但把“钱江潮”牌万向节推向了世界，同时也给鲁冠球的事业以新的启迪。

1986年初春，由几十名职工家属组成的第一支农业车间职工队伍开往人烟稀少、杂草丛生的钱塘江垦区十二工段，从此拉开了万向节厂办农业车间的序幕。1987年初春，又有一支队伍开到钱塘江南岸九号坝下的乱石滩中，安营扎寨，筹建被日本人称为“海底人参”的鳗鱼养殖场。

3年过去了，杭州万向节厂先后拨出700余万元工业积累投资在农业车

间和鳊鱼养殖场。农业车间占地 810 亩，职工 60 人，下设水产组、果木组、养畜组、养禽组。目前农业车间已有精养鱼池 24 个，放养水面 373 亩；种植各种果木 5500 棵，存栏蛋、肉鸡 2 万余只，肉猪 830 头。鳊鱼养殖场与省水产养殖公司联营，去年底建成大小鳊池 163 个，养殖面积 133 亩，设计能力为年产鳊鱼 190 吨，创汇 200 万美元。

一家工厂企业，把大量的资金投到农业上，在人们的头脑中不由的产生一连串问号，划得来吗？标新立异吗？鲁冠球说：“我的事业不仅仅在一个企业中，一个厂长如果只为本单位谋利益，最多只能打 60 分。”厂办农业车间是乡镇企业以工建农的一种新形式，万向节厂的实践，已取得丰硕成果。

杭州万向节厂农业车间经过 3 年经营发展，不仅满足了本厂一职工的农副产品的供应，还为城乡市场提供了价值 200 多万元的农副产品。

（三十一）你就是经理

美国 20 世纪福克斯影片公司总经理史高勒斯，手下有一所资本达百万美元的电影院，是公司里经营业绩最差的一所。这天，史高勒斯事先不打招呼，突然来到亚特兰大城，径自到那所电影院去。

这时是上午 11 时，电影院里只有一个年轻的小职员。史高勒斯问他：“经理在哪？”

“还没来。”

“副经理呢？”

“也没有来。”

“两人都不在时，由谁来管理呢？”

“我。”小职员回答说。

“从现在起你就是经理了。”总经理下了命令。

后来，这个小职员管理得很好。

（三十二）最好的经理

有一位企业管理专家，曾讲过下面一则故事：

我有一位好友叫迪克·卡鲁索，一度曾是里奇波特房地产公司的总经理。该公司总部设在芝加哥，下设 27 个分公司，拥有销售人员约 500 人。我曾给迪克及管理公司当过顾问，同他的交往很深。一天夜里，我们结束工作后准备去吃饭，我问迪克，我在芝加哥期间能否再帮你干点别的事。

他想了想说：“好，我很想请你同我手下的经理谈一谈。他好像不是干我们这一行的，不务正业，整天打牌。”

我请他详细谈谈这位经理的情况。他接着说：“他每天上午到他的分公司露一露面，呆一个半小时后，就跑到对面街的乡间俱乐部打一整天的牌。傍晚，他回到他的分公司再鬼混半个小时就回家。”

“迪克，在我找他谈之前，请你给我讲讲他的分公司的情况。如在 27 个分公司中，他的分公司如何？”

“呵，他的分公司可最大。”

“营业额如何？”

“最高。”

“纯利润如何？”

“最多。”

我心里想，该分公司的这位经理可能为公司花费了一辈子心血，现在决定拿全薪半退休了。

于是我接着问：“该分公司增长率如何？”

迪克答道：“该分公司的增长率在 27 个分公司中也是最高的。他对手下的销售人员几乎没有调整过，他们十分拥戴他。”

迪克叹了口气接着说：“史蒂文，你认为我应该对他怎么办？”

我说：“我认为你应当再找 27 位像他那样的人来，他是贵公司最好的经理！”

（三十三）无店铺商店

近年来，在西方各国迅速兴起了一种新颖的零售商店——无店铺商店。它一改传统的店铺经营方式，利用现代化的通讯技术和工具进行营销服务。

所谓无店铺商店，就是没有装潢华丽、琳琅满目的商品橱窗，没有精心布置、舒适宽敞的店堂铺面，也没有笑容可掬、彬彬有礼的售货小姐，而只有物资仓库、商品包装车、送货车、规模很大的电话室和一身二任的接线员。顾客要购买商品，无需费时亲赴商店临柜挑选，只需通过电视广告节目、商品目录单以及报纸、杂志广告提供的信息，选好所要购买的商品，然后给无店铺商店订电后订货。电话接线员（同时也是售货员）收听电话时，便详细地回答顾客提出的各种问题，并记下顾客的姓名、地点，然后由商店派送货员按顾客的要求送上门。整个交易过程简单、迅速，方便顾客，节约时间。

（三十四）“处方 409”

60 年代初，一种喷雾清洁剂——“处方 409”风行了美国家庭，深受主妇们的喜爱。经营“处方 409”的威尔逊·哈瑞尔公司稳稳地占据了美国喷雾剂市场的半边天下。谁料好景不长，他的成功让人眼红了，引起了杂货业大王波克特甘宝公司的注意。

波克特甘宝公司的财大气粗，占尽优势，要把一个小小公司的市场夺去，易如反掌。该公司投下了大量资金，研制成功一种新型的喷雾清洁剂。这种名叫“新奇”的喷雾清洁剂从质量到包装都优于“处方 409”，足有力量与之抗衡。但哈瑞尔深知“新奇”推出的第一个试验市场是丹佛市，就悄悄地布下陷阱……

丹佛市一家专售清洁剂的商店，售货员刚把最后一瓶“处方 409”交给一位顾客，一位满头大汗的妇女匆匆地走进来，问道：“‘处方 409’还有吗？”

“啊，真对不起，刚售完了。”

“真奇怪，怎么到处都买不到‘处方 409’？”女顾客十分烦恼。

脱销——正是哈瑞尔公司有意露出的破绽。

正在这时，“新奇”登场了，主妇们都抱着应急的心情一涌而上。“新奇”在市场试验上大获全胜，试验小组马上通知总部，可以全面投入生产。

“新奇”试验小组刚撤出丹佛市，哈瑞尔公司马上行动。他们把 16 盎司和半加仑装的“处方 409”包装在一起，以低价推出。

哈瑞尔使出浑身解数大作广告，整个经销网一起为特价品促销。主妇们看见自己日常用惯的用品如此便宜，都纷纷争购。这一来，他们半年内不必再买清洁剂了，而波克特甘宝公司还蒙在鼓里呢。

“新奇”的全面攻势展开了。波克特甘宝公司把大笔投资花在全国的广告战上，等待着捷报频传，谁料几个月过去了，“新奇”只销去了一点儿。

终于，波克特甘宝公司的高级主管们泄气了，把目光移到别的目标上去。不久，“新奇”从货架上消失了。

（三十五）厂耻纪念日

广州冰箱厂生产的万宝冰箱成为名牌货之后，只顾产品数量翻番，而忽略质量检查。1985年春，在北京刮起了“万宝风波”，销往北京的400多万台冰箱，有各种质量毛病的竟占9%强。广大消费者怨声载道，北京几家大报纸对此作出了尖锐的批评。“万宝”声名落地。

该厂面对困境，奋起战斗，他们狠抓全体职工的质量意识，更新关键设备，攻克技术难关。与此同时，他们派了50多人的维修队伍进京，抢修万宝冰箱。经过一年多的努力，该厂采用停产、整顿一系列措施，才使产品质量回升，并重新打开销路。

这场危机总算过去了。但该厂领导却对此念念不忘。为永远记住这个教训，从1986年起每年的3月10日为“厂耻日”。厂里搜集了许多褒贬万宝形象的资料，举办质量展览，告诫全厂，并规定以大搞质量评比活动，纪念厂耻日。

（三十六）赚钱再付钱

郭庄有个姑娘叫小玲，从外地学到栽种凤尾菇的新技术，既会生产成品菇，又会培育菇种。可是刚开始的时候，由于当地消息闭塞，不要说凤尾菇怎样吃法，就连凤尾菇的样子也没见过。这样，凤尾菇的销路自然就成了问题，小玲出了个点子，同当地一家饭店联营，廉价提供凤尾菇并亲自入厨炮制几味以凤尾菇为原料的菜式。然后又当众介绍凤尾菇的烹饪方法。这一招，使凤尾菇身价倍增，销路甚畅。于是，栽种凤尾菇就成为一项有利可图的事业。可是，来找小玲买菇种的人寥寥无几。何故？原来，大家都不会种菇，生怕弄得不好血本无归。小玲又生一计，当众张榜传授种菇技术，并且声明：谁到她那里要菇种不用立即付款，等到种菇成功赚了钱才按九折结算。这一招确实灵验，买家接踵而来。仅仅一年，小玲光是卖菇种就成了万元户。

（三十七）以诚觅人才

小郝只身下海收买了河北一个县办的制锁公司。为了使这个公司起死回生，她八下上海聘请一位退休老工程师出任技术顾问，而老工程师说什么也不去。最后小郝便住在那里不走，正赶上这位老工程师不在家，其母生病，小郝亲自为其看护，倒便桶，背着就诊，终于感动了这位“财神”。老工程师慨然北上出任总工程师，不负小郝一片苦心，迅速扭转了公司的局面，使这个濒临破产的公司在二三年内获得新产品奖，公司员工由70人发展到500多人。

1991年3月，小郝在香港考察期间，向香港永昌制锁联合企业董事长宫玉堂先生提出聘请该公司的佟宝元先生为技术顾问。回大陆后，小郝在电话里和他“会谈”，一次不成两次。两次不成三次，四次，五次……精诚所致，金石为开，宫玉堂先生终于被小郝这种渴求人才的精神感动了，忍痛割爱把他最宠爱的人借给了小郝。小郝如获至宝，如虎添翼，她给佟宝元先生以优厚的生活待遇，公司里出资10万元为他盖起了一栋小别墅，配有专门的招待员和伙夫，并把他的妻子接到大来观光旅游。郝总经理的诚意，使佟宝元先生打消了只呆一个时期就走的念头，长期居住下来，尽心尽职地工作，就像为自己的老板卖命一样。正是由佟宝元这个“技术顾问”，使公司的产品出口一律免检，合格率达100%。1992年年产值为1000万元。

（三十八）三角经营法

一个不堪一击的脆弱店铺，假如能和其他二三家店铺合作，互相借助对

方的力量，那么这个脆弱的店铺也可以有所作为。发现这个经营策略的是日本首屈一指的大药房“樋口药房”董事长樋口俊夫先生。

这个药房原是一家小店铺，销量很小。樋口俊夫先生从战争中领悟到占领“点”和“线”比占领“面”要脆弱许多。商店经营亦是如此。如果在某一地区里，有樋口药房三家到四家，形成三角或四角，彼此间密切联系，形成“面”的占领，就会增强竞争能力。这种方法被称为“三角经营法”。

“樋口药店”利用这种方法，不断增设店铺、已经在全日本扩展到近千家。“樋口药店”能发展成为日本举足轻重的大企业，无疑是得益于“三角经营法”。

（三十九）设立委屈奖

1991年11月8日，辛宏像平常一样站在精纺布匹销售柜台后，一位中年妇女要买大衣料。凭着职业高中学到的商业知识，辛宏准确地按规定拿出匹头，下了剪子。事情就这么发生了。这位女顾客发言了：“我也是干这个的，再给我让出10厘米布头。”小伙子微笑着进行解释，女顾客劈手夺下尺子，指着辛宏的鼻子喊道：“这是公家的买卖，不给我，你能私下拿回家去吗？”接下去又是一连串不堪入耳的谩骂。但这个20岁的小伙子脸上仍然挂着微笑耐心解释。渐渐地，辛宏的眼圈红了，但竟然微笑着把她从三楼送到一楼。回到柜台后，他再也忍不住泪水。这就是发生在长春国际贸易中心的一幕。然而这一幕并没有结束，该贸易中心有一规定：如果营业员为维护商店声誉而受“无理上帝”的委屈，店内则设“委屈奖”以安慰，经核实辛宏理应获奖。12月初，总经理向辛宏颁发“委屈奖”荣誉证书和奖金20元。这是中国商界的第一个“委屈奖”。钱是少了点，可毕竟是商界第一。

（四十）小事见爱心

北京三露厂是一家化妆用品厂。这个厂的职工近一半是残疾人。该厂厂长一天下午三点听到工人反映，说他们下班正赶上公共汽车客流高峰，挤不上车。这天下午4时，厂公告栏里贴出来一张布告，上写：“从今天起，残疾职工可以提前半小时下班。”这则短短的布告，着实解决了残疾职工乘车难的苦衷，密切了领导与职工的关系，使全厂上下齐心协力搞好生产的劲头大增，该厂生产的“大宝化妆系列产品”荣获第15届国际发明与新技术展览会铜牌奖。

（四十一）生产低档产品

安徽省芜湖市裕溪针织厂原来是一个多年亏损的企业。在激烈的市场竞争中，裕溪针织厂认真调查分析市场，发现很多厂家为追求高额利润，只注重生产高档时令商品，不愿生产低档利少的纯棉纱袜等产品，一些低档传统产品在全国各地市场严重短缺。该厂根据市场需求信息，专门安排生产农村市场需求的传统棉毛裤、棉纱袜等。这些被很多厂家认为“过时”而不再生产的产品，投放市场后深受农村消费者欢迎。在1986年南宁全国计织品订货会上，云南、广西、河北、吉林等地争相订购该厂生产的长统棉纱袜，订购数量达30万双，订货量大大超过了该厂的生产能力。

（四十二）专一生产尿垫

尼西奇公司于1921年创业以来，一直以生产和销售婴儿尿垫为主。第二次世界大战结束时，这家公司仅有职工30多人，生产雨衣、游泳帽、卫生带、尿垫等橡胶制品，由于订货经常不足，企业经营很不稳定。战后的日本，经过经济复兴时期，国民经济开始好转，人民的生活水平日益提高，生活方式

也逐渐发生变化。有一次，尼西奇公司的董事长多川博在考虑到公司经营方向的时候，看到一份日本人口普查的报告，得知日本每年大约出生 250 万个婴儿。他想，现在人们生活方式都在变化，如果每个婴儿用两条尿垫，一年就需要 500 万条，这是一个相当广阔的市场。如果把眼光放到国外，市场就更大了，而生产尿垫，正是尼西奇公司的专长。于是，多川博决心放弃尿垫以外的产品，把尼西奇变成尿垫专业公司，集中力量，创立名牌。

多川博作出这一决策之后，尼西奇公司为了满足日本战后生育高峰带来的对婴儿尿垫的需求，集中力量发展婴儿尿垫和尿布的生产、不断研制新材料，开发新品种，在激烈的竞争中站住了脚跟。其它服装公司虽然也生产尿垫，但他们毕竟不是专业公司，因此，在尿垫的竞争中纷纷败北。尼西奇成为日本占垄断地位的尿垫公司，市场上每三条尿垫，就有两条是尼西奇的产品。

（四十三）变个形式出口

近几年来，初级产品的价格不断下降，使盛产油棕的贝宁面临危机：农民不愿种植，工厂不愿加工，国家将失掉传统的经济支柱。对此，该国植物油公司毅然变出口初级产品为棕榈油制品，以高价值的产品打入国际市场，效益大增，转危为安。事后，公司总经理巴拿贝·毕多风趣地说：“现在，油棕榈树照样种植，棕榈油照样加工，产品照样出口，只不过变了个形式。”

（四十四）培训瓦工赚钱

二次世界大战后，美国建筑业大发展，砖瓦工价码看涨，这对失业者来说是个难得的机遇。一贫如洗的迈克为了生计也由明尼亚波利来到芝加哥，但他看到了招工广告却没有去应征当砖瓦工，而在报纸上刊登了“你能成为瓦工”的广告。他租来一间房，请来一位瓦工师傅，买了 1500 块砖头和一堆砂石作教材，开展培训业务。许多工人蜂拥而至，出高价受训。结果他 10 天就获纯利 3000 美元，等于一个瓦工 200 天的收入。

（四十五）吃小亏的战术

第二次世界大战后，日本经济陷入穷困的深渊。人们索求的不再是神圣的天皇御旨，而是实实在在的温饱。刚刚从西伯利亚战俘营回国的、骨瘦如柴的坪内寿夫，虽胸怀大志，却只能协助父母亲经营一家小电影院，生意不好，少得可怜的观众使一家人的生计相当困难。观众就是施主，观众就是皇帝，如何迎合观众，坪内寿夫制定了一个吃小亏、占大便宜的战术。他把传统的一场电影只放一部片子的习惯，改为一场电影放两部片子。观众在占便宜的心理驱使下愿意来这里看电影，使票房收入大为提高。不久，坪内寿夫便集下了一笔可观的收入。

日本经济的好转使文化事业百废待兴。坪内寿夫看准了这一势头，倾其所有，别出心裁地兴建了一座电影大厦。大厦呈放射状，座椅舒适，影厅独特。各影厅用黄绿橙蓝四色区分，这样一来只要用一间放映室同时放四种影片，4 个影厅同一个入口，既节省了雇员，又能使不同情趣的观众各自欣赏自己所喜爱的影片。为了使醉心电影而流连忘返的观众尽情享受，大厦设了冷饮店、咖啡室、快餐厅以及美观清洁的卫生设施。在日本，像这样的大厦当时还是绝无仅有的，如云如潮的观众怀着各种各样的心理走进了这座大厦。仅仅 5 年，这座大厦使坪内寿夫成为当地赫赫有名的影院皇帝，口袋里有了足够的金钱，取得了社会的承认。

（四十六）承担风险的妙棋

在饲养业中，养鸡所要承担的风险最大。鸡瘟像“恶魔”一样，随时都可能把一个充满生机勃勃的世界彻底摧毁。韩伟是辽宁大连市北海的农民，32岁，他现在管理着近40万只蛋鸡的企业。

那么，韩伟究竟是靠什么去承担这巨大的风险呢？一是科学，二是法律。

韩伟有一个全国性的智囊团，北京、沈阳、青岛、南京等10多个城市的畜牧科研所，大学畜牧系的一些研究员、教授都是他的朋友。他还与美国、日本、香港、澳大利亚等国家和地区的畜牧界的人士挂上了钩，互通信息。

哪里发生了什么鸡瘟？有何种良药可医？大连地区这一冬雪少，回春又早，鸡群可能会出现何种异常情况？国内外畜牧科研单位，哪一家又培育、引进了良种蛋鸡，有何优势？哪一种更为科学地配比饲料会使蛋鸡提高产蛋率……各种关于养鸡的情报、信息，源源不断地从四面八方输入韩伟养鸡场。

他在鸡场附近盖了一栋舒适的小“别墅”，除了自己家住外，还用于接待他的同行和顾问。科技人员来往的经费和劳务费，他都“包干”。他懂得科学的价值、信息的价值、人才的价值。

几年来，防疫的科学化、系统化，使韩伟鸡场没有发生过一次鸡瘟事故。

一切以预防为主，但万一出现问题，韩伟仍有“镇山之宝”。他每年以数十万元的金额向保险公司投保。他没有一丝的侥幸心理，在科学和客观面前，他需要万无一失。韩伟为自己请了两位律师，全权负责处理鸡场经营管理中所涉及的一切法律事务。

（四十六）让人关在笼子里

国外有一个动物园的老板，苦于生意清淡。一天他突发奇想，对亲友们说，要把人装进“笼子”，让动物跑到外面去。人们被他的这种荒谬的“标新立异”吓死了，拼命反对他。然而他据此设想而把动物园修成了一个让人坐在汽车里自由观览的天然动物园后，马上吸引了四方来客，生意日益兴隆起来。

（四十八）不要把库房锁上

一个星期六，人们都度假去了。美国休一帕公司的老板比尔却悄悄地去属下的一间工厂巡视。他发现那里的实验室库房区上了锁，便立即跑到维修班，找到一把螺丝刀，把库房门上的锁撬了下来。

星期一早上，上班的人们读到了他留下的一张字条：“永远不要将此门上锁，谢谢！”

为什么不要上锁？这正是休一帕公司不同凡响的特点的一种表现。

休一帕公司对自己的雇员的信任充分地体现在“实验室库房开架政策”上。公司的工程师们不仅可以自由出入库房取用物品，而且鼓励他们带零件带回家供个人或家庭使用。老板这样做的理由是：不论他们拿这些零部件或设备做什么，不论是否与他们的工作有关，只要他们在这些零部件或设备上动脑筋，或者在公司，或者在家里，他们都会学到东西，从而加强公司的技术革新能力。

这一政策是他们以人为中心的经营哲学的体现。结果是全体职工献身精神的增强，职工走到一起，往往谈的是产品质量之类的问题，大家都为公司及自己部门的成就而自豪。当70年代大萧条来临的时候，公司从老板到普通工人，每人减薪10%。因为大家都失去了10%的工作，没有解雇一人，也没有一人离开。

（四十九）不惜重金买公牛

美国企业家哈默以 10 万美金买下了一头公牛，开始从事养牛事业。他买的这头公牛是世界上最好的公牛，曾多次赢得大赛冠军，被称为“埃克里王子”。哈默买下的公牛仅 8 岁，已三易其主，每次交易竞争都十分激烈。哈默买这头公牛时，这牛已患了阳萎病，不能交尾配种。但哈默已经得知，它的精子仍有活力，可以进行人工授精，而且人工授精比自然交配命中率更高。同时，哈默知道，这头公牛的每一后代价格都值 5000 美元。哈默正是看准了“埃里克王子”是一个巨大的财源，所以不惜重金买下这头公牛。经过精心喂养，3 年中，通过人工授精，“埃里克王子”繁殖了 1000 多头小牛，它的后代接连有 6 个获得国家冠军，哈默获利 200 多万美元。

（五十）大处着眼选人才

光华纺织公司的谢经理该退位了，近几年，他一直在为自己物色接班人。对象已有两个，一个是 50 岁的李副经理，干事稳妥，执行任务不打折扣。另一个销售主任王雷，37 岁，头脑灵活，有魄力。自王雷任销售主任后，销售利润直线上升，由此也遭到一些人的嫉妒。一些人想方设法整治他，说他目中无人，说他独断专行，说他生活作风不严谨，等等。怎么办呢？让副经理接班，不会出什么事，但公司也不会有大的发展。王雷倒是有股冲劲！但阻力太大。谢经理权衡再三，为了公司的发展，他决定破格提拔王雷当总经理。王雷上任后，果然没有辜负总经理的期望，大胆地进行改革。他改革了过去的经营方针，把产品推向国际市场，收到了良好的效果。纺织公司也一改死气沉沉的局面，出现了活力与朝气。随着时间的流逝，下属们对王雷也有了进一步了解，改变了对王雷的看法。

四、公关技巧

（一）三间与两间

1990年，个体户张某到南京租房子做生意，看中了三间铺面，房主坚持月租金500元一间。张某经过观察，感到第三间铺面很不方正，不适合做生意，只宜做仓库或住房什么的，便决定按房主要价租了前两间。两个月后，第三间房子因位置不够理想而无人问津，房主好不烦恼。

张某见时机成熟，便同房主商量租用事宜。

“秦老板，听说那间铺面还没有主，我帮助物一位怎么样？”

“好呵！张老板，真是太多谢你了！”

“不过，如果还是那‘数’，恐怕我也难呢。”

“是啊，那个铺面不太好，当时让你一起租用就好了！”

“哎，都过去了，不用提啦！我现在的铺面也够用了。还是重新物色一个老板吧！”张某假装推迟说。

“依我看，你也用得上的，干脆租下算了，别推了，价钱上少一担（100元），这样够哥儿们了吧！”秦老板急不可耐地说。

“多谢关照！若是我租下来也开不了店，只能当仓库用，收入增加不了，却要多开支400元，不行啊！”

张某一推再推，房主一让再让，最后以250元达成共识，三间铺面至此全部租下，每间比市面450元的租金还低30多元。

（二）慰问袋生意

美国有一商人，专门干推销慰问袋的生意，他从上大学时就开始做这门生意了。在刚入学时，他就特别注意那些住在学生宿舍或是在校外附近居住的同学，并设法把这些同学的名单及家庭住址抄下来。等到考试临近的日子，他就寄信给这些同学的家长：“学校已进入紧张的期中或期末考试阶段，您想慰问并鼓励您那因准备考试、日夜苦读而疲倦不堪的儿吗？哪怕是一点水果、点心及日用品也好，虽然东西不多，却是礼轻情意重啊！这样，您的儿女定会感受到亲人的关怀而更加努力地用功学习。我想，您是不会吝惜这区区小钱的。如愿意请您在这张单子上填上名字，并汇上5角钱，我们会替您买好装上，直接把您的礼物送给您的儿女……”

这个商人做这项慰问袋的生意已经3年了。他兴奋地说：“我愿意做这项沟通父母和儿女之间的桥梁的工作。因为我给许多同学带来了温暖和喜悦，同时我自己也赚一笔不算少的钱。”

（三）顾问妙计

有个企业管理顾问，一日前往酒吧喝酒，见到个企业家躲在一角喝闷酒。

企业管理顾问好奇地走上前问道：“阁下有什么疑难？让我为你解决吧！”

企业家仰首把酒灌光，冷冷地瞧了企业管理顾问一眼说：“我的问题太多了，没有人能为我解决，而且，简直解决不了。”

顾问从怀中取出一张名片，放在企业家面前笑说：“明天来找我怎样？或许我可为你解忧。”

第二天，企业家果然来到顾问的写字楼，因为，他的“问题”真的太多了。

可是，顾问并没有细询他的问题，也没有开单施医，而只是驾车将他带

到一个地方。

那地方，是坟场！

企业管理顾问指着一个坟墓说：“躺在这里的全是没有问题的。不管你的问题有几多，只要能活下去，就有解决问题的希望。”

（四）菜刀致胜

1991年5月，宝鸡市家具厂获得本市小学生韩汇涛发明的墨水一擦净的信息，便立即派人联系生产。首批试制品于7月问世，一时间，咨询信函和客户用户纷纷而至。

但天有不测风云，该产品却被公安部门禁止，说是给坏人提供作案工具。厂长龙治德坐卧不安：试制品在学校试用，深受中小學生欢迎，而且厂里已投入了相当的财力、物力，就此停产，损失太重。但现在公安部门禁止，该怎么办呢？

一天，他在家做饭走了神，菜刀一滑，削掉一块皮肉，顿时鲜血淋淋，全家人十分心痛，但他却高叫“好，好”。当即他就给公安部门写信：“菜刀是生活必备品，麻绳的用途更广泛，但坏人经常用菜刀麻绳作案，难道我们因此而禁止生产菜刀和麻绳么？何况我们的一擦净对炭素墨水并不起作用，怎么能不生产呢？”结果，这一产品终于获得了生产权。经过全国50多家报刊杂志分别报道宣传，在全国第六届发明展览会上，样品被抢购一空；在全国百绝博览会上，小发明家韩汇涛被评为全国30名神童之一。1991年11月11日，开始正式生产，产品十分畅销。

（五）悬念广告

旧南京“鹤鸣”鞋店老板在报纸上，利用“开天窗”的形式，预定连续三天的广告版面。第一天，只在广告上打了个大问号，下方写了“欲知详情，请见明日本版本栏”；第二天，如法炮制，直到第二天才刊出“三人行必有我师，三人行必有穿我鞋——鹤鸣皮鞋”的广告。

举世闻名的德国西门子公司，在设计广告时一反常规，既没有造型美观的产品，又没有漂亮女郎做陪衬，而是针对当今人们害怕维修的心理，写了下面一句话的广告词：“本公司在各地的维修人员都闲得无聊。”

这个广告的悬念在于“维修人员闲得无聊”。仔细想来，维修人员闲得没事干，说明产品质量好，根本不会损坏，即使出了毛病，世界各地都有他的维修人员，还着什么急呢？

运用悬念技巧，广告婉转地把信息灌输到人们的感官中去，可以使人赏心悦目，久久不能忘怀，从而达到宣传、推销的目的，扩大商品的覆盖面。

（六）点片

最近，天津曙光艺术电影院推出的“888部中外电影观众有奖点映活动”，被市民们称之为“发生在电影院的稀罕事”。

他们的具体做法是，通过报纸和影院售票窗口，分发“888部中外电影观众有奖点映表”，请观众填写听喜爱的片名，然后回收，再由电影院根据统计结果放映体现观众共同喜好的影片。

这一举措收到了很好的效果，6月9日上午，记者在影院门口看到，许多不同年龄层次的影迷一边仔细查阅写有888部片名的广告牌，一边填写“点映表”。一位退休干部告诉记者：“我就想看看上官云珠的表演。”而几位青年则说：“许多片子虽然是旧的，但对我们来说都是新的。”

而影院负责人则介绍，每天放映6部片子，上座率居然超过了不少首映

新片，甚至出现了少有的满座情况。他从这一变革活动中悟出一些道理：顾客是有需要的，一定要把顾客的需要放在首位。顾客的需要，是有层次的，不同的顾客，因其年龄、受教育的情况，需要也不同，必须迎合顾客的心理。

（七）创新路

木村章夫的速派社上了轨道之后，他还不断动脑筋挣钱。

有一天，他看到本田电单车工厂生产的一种三轮单车，灵机一动，遂有了“活动广告车”的构思。

他的构思是，将三轮电单车改装成色彩鲜艳的市区活动广告车，接受货品广告宣传的委托。

生意一开始，订单就如雪片般飞来。

此外，他还聘请女子专科学校学生或大学生，穿上亮洁鲜明的制服，驾驶车子，在热闹的市街穿梭往来。

这些行人瞩目的女郎，经常在人群中把车子停在一旁，当街向人们派送精美的火柴或小包装纸巾，大力宣传。

木材章夫噱头层出不穷，这不仅为他带来财富，还带来小型企业家的声誉。

（八）抢财鸡

镇江的“柴把鸡”是一道名菜。一次，笔者和几位香港人去深圳香江酒楼吃饭，特意点了一道“柴把鸡”，好让大家尝尝江苏菜的风味。不料这道菜名几乎使这桩生意吹了。友人问“什么‘柴把鸡’？瘦得像柴火棍一样的鸡能好吃吗？”当然，江苏人对这种发问可能会失声大笑。但这能怪顾客么？据酒楼的经理说，当地顾客（特别是香港人）有类似疑虑的还不乏其人，尽管“柴把鸡”肉嫩可口，汤鲜味美，然而食者寥寥。后来，香江酒楼的经营总结者总结经验，发现“柴把鸡”销售不畅的原因就在菜名上面。于是，就酝酿给这道菜重新命名。他们注意到，深圳人和香港同胞都喜欢吉祥用语，讲究生财之道。经理说：“我们何不投其所好，把菜名改叫‘抢财鸡’哩！”大家一致叫好。这一改确实奏效，同是一样的菜式，“抢财鸡”的日销量比“柴把鸡”成倍增长。

（九）大头猫

“302”是一家专门生产“小玩艺”的企业，其产品从笔记本、橡皮擦、玻璃杯到各种小礼品，不下8000种。所有商品均附有“302”的专用商标，如“大头猫”、“双星娃娃”等。据统计“302”几十年开发的商标达50多种，其中有许多商标久盛不衰。

1974年，刚出校门的设计师清水侑子为“302”画了一只可爱的小猫。

“302”把这个图案印在塑料杯子上，产品刚上市就打响了。目前，在“302”的商标中，有10%用“大头猫”这一商标。由于“大头猫”深入人心，要求转让商标权的厂商纷至沓来，连海外企业也慕名求助。1989年，美国一家电视台专门制作了“大头猫”系列剧。“302”的经营者自豪地说：“现在‘大头猫’，很快成为仅次于米老鼠、唐老鸭的世界性商标了。”

（十）代做衣服

祝小姐是一家制药厂的推销员，她长相一般，个子不高，但却有服装设计、制作等特长。

有一次，她到山东某县城去推销药品，县药材公司的采购组组长梅小姐一开始对祝小姐推荐的药品并不理会。后来，祝小姐上门拜访她，经交谈得

知，梅小姐正在为其丈夫替她买了高档衣料但找不到合适的裁缝而发愁。祝小姐自告奋勇，并打消梅小姐的顾虑，当即量体裁衣，熟练车缝，不用多久时间便做好了。梅小姐试穿后兴奋不已，随即同祝小姐签了订货合同，对祝小姐的要价竟然照单全收，两人还结成姐妹，梅小姐后来成了祝小姐的推销好帮手。

（十一）牢记名字

美国前邮务总长杰姆，能够牢记 5 万人的名字。杰姆小学都没念完，但在 46 岁，却获得四个大学荣誉学位，并当选为民主党全国委员会主席，甚至把罗斯福拥进白宫。

他成功的秘诀就是牢记人名。

台湾全华科技国际公司董事长詹仪正，记人名的功夫，不比杰姆差。据说他能记一万名客户的姓名。

詹先生在这方面的才能，对公司的业务帮助甚大。难怪该公司在科学技术书籍的出版上，经营卓绝，在台湾占领导地位。

有一位老饭，才干平平，但他事业辉煌，也是得力于他记写人名有功。

每一个伙计的尊姓大名，他过目不忘，见之不忘。在适当的时候，他会亲切地呼一声“某某”。

伙计听到，打从心底里舒服，试问工作起来时怎能不拼命？卡耐基说：“一种既简单但又最重要获取好感的方法，就是牢记别人的姓名。”确是至理名言。

（十二）一只大象

人们在欣赏商业广告时，经常会感到好的广告宣传改善了商品的形象，这就是广告的作用。

美国预售房屋开始销售时，有些人认为预售的房屋没有耐久性，容易损坏，尽管厂家大印海报广为宣传，但仍无效果。

正当厂家一筹莫展的时候，一位房屋设计者画了一张画解决了难题。这张画的画面是这样的：一只庞大的大象站在预售的房屋顶上，画面简洁明了。极富夸张性。

经理看到这幅画后，啼笑皆非，差点将画摔进废纸篓。在万般无奈的情况下，勉强采用了。但一经报刊登出，这张画像产生了魔力一样，许多市民打电话给房地产公司，询问预售房屋的有关事宜。画产生的效果远远超过了十几页的说明书。从此，预售房屋就以惊人的速度畅销起来。

（十三）没有经验

一位美国青年在报纸刊登求职广告，他是这样说的：“毫无经验，能给新工作带来最宝贵的东西。一个没有经验的人被迫要靠想象力和干劲，而不靠老套。假如你从事的行业因一成不变而受到损害，那么我希望为你工作。我今年 25 岁，没有经验是我的长处。”

他立刻被一家大公司雇用了。

（十四）委婉劝说

一位顾客坐在一家高级餐馆的桌子旁，把餐巾系在脖子上。经理很反感，于是他对一个招待员说：“你让这位绅士懂得，在我们餐馆里，那样做是不允许的。但话要说得尽量委婉些。”

于是招待员来到那个顾客面前，有礼貌地对那位顾客问道：

“先生，您是刮胡子，还是理发？”说得顾客不好意思，自动地把餐巾

拿下来了。这句话的确是又委婉又有礼貌的。这个招待员不愧是个聪明人。

（十五）摘帽奇法

某西方国家有个电影院，常有戴帽的妇女去看电影，帽子挡住了后面观众的视线。大家请电影院的经理出个场内禁止戴帽的通告。经理说：“这不妥当，只有允许她们戴帽子才行。”大家听了，不知何意，很是失望。

一天，影片放映之前，经理在银幕上映出一则通告，上“本院为了照顾衰老有病的女客，可允许她们照常戴帽，在放映时不必摘下。”

通告一出，所有女帽全部摘下，没有再戴帽子的女子。

这是利用了西方妇女普遍怕别人说她衰老有病的心理。戴帽的女观众中，年龄轻的怕别人说她“衰老”，年龄大的人也不愿承认自己“有病”，于是大家都把帽子摘下了。

（十六）巧加一字

1938年12月，世界著名的艺术大师卓别林，写成了讽刺希特勒的电影脚本《独裁者》。第二年春天准备开拍，不料半路杀出个程咬金。当时有家派拉蒙电影公司说，这“独裁者”的名字是他们的，因为他们有个闹剧就叫这个名卓别林派人跟他们谈判，可毫无结果。后来卓别林亲自找上门去，派拉蒙公司坚持；如果卓别林一定要“借用”这个名字，必须付出2.5万美元的转让费，否则就要诉诸法律。

卓别林大为恼火，于是他极为机智地在“独裁者”的前面加了“一个‘大’字，成了“大独裁者”。他说：“你们写的是一般的独裁者，而我写的是‘大独裁者’，这两者是风马牛不相及。”卓别林挫败了派拉家公司，获得了专利，此事被传为美谈。

（十七）还书妙法

加拿大卡尔加里市一家公共图书馆为了敦促长期借书不还的读者还书、想了很多办法，但总不见效。后来，他们想了一个办法，结果在很短的时间里，读者就归还了将近5000册图书。其中一本书还是读者在1927年借的。

这家图书馆想的办法是给归还借阅时间最久的一本书的读者颁发奖品，那位1927年借书的读者就得了奖品。

（十八）一块金砖

南非最大的兰特炼金厂，为庆祝建厂35周年，特意举办了一次活动，以扩大宣传。他们在经理室内放了一块金砖，旁边竖了一块木牌，上面写着：“任何参观者如靠人力能将金砖拿起，就可以将金砖带回家去，永远属于自己所有。”

消息传出，人们不远千里而来，工厂里人山人海，各种职业的人都有，其中更不乏体形健壮、力气过人的小伙子。但是他们一个个望金砖而兴叹，无法将金砖拿起，更不用说将金砖带回家去了。

原来，这块金砖重300公斤，又宽又厚，又光又滑，叫人无法下手。

（十九）利用天时

杨君做海鲜生意。一日，来了一位顾客，声称要货较多，要求杨君降价。一般情况下，杨君是会满足对方要求的，但是看见这位买主喜欢侃，便暂时不作答复，摸摸对方虚实再说。结果，对方毫不隐瞒自己是何方人士，贩鱼到哪儿卖。杨君知道，“同行如敌国”，直接问对方的售价无异于大傻瓜，便拐了大弯：

“听说你们那里天很旱，是吗？”

“是啊！将近半个月未下雨了。”

“那么你们吃水用水就紧张了。”

“确实很紧张，鱼塘水都抽光了，河水快要断流了。”

随便聊了几句，杨君不再多说了，他知道鱼塘都干了，当然鱼异常少了，这鱼买回去肯定能高价出售，即使向他要价高一点儿，他也会接受的。于是，便咬定原价不放，最后买方还是接受了。

（二十）只挂一两只

有一个卤菜摊，每天要卖 50 多只盐水鸭，这些盐水鸭在天亮之间就加工好了，但摊主不是一次就全部拿到摊上去，而是分三四次。上午在摊上挂五六只，中午挂上几只，下午挂上几只，哪怕是到傍晚还有十几只未卖，他也只挂一两只。有一次，一下子几个人围了过来，这时挂在外面的只有两只，顾客争先恐后地挤上前去，生怕买不到。摊主一边卖，一边说：“别急，要多没有，里面还有几只。”顾客担心买不到盐水鸭，晚餐扫兴，哪里还来得及还价，只好随摊主按标价买了。

（二十一）直言相告

有一个人在县城开了一家小电器店，卖一批录像机。有一次，一个顾客对他说：这种录像机在广州价格比这里便宜得多。言下之意是看中了录像机，没看中价格。这个人向顾客解释：“说老实话，从我进货和卖货的差价中，我能赚 15% 的利润，这是合理的利润。因为我要对买这种录像机的顾客负责，所以其中包含了保修 5 年的费用，这可能会给我带来很大的风险，而且我还有上缴国家的税收等支出。我完全可以降价 10% 卖给你，但条件是我不承担任何保修。当然，我相信你可以到广州买到比我这里更便宜的货，但你要付出数目不少的出差费和车费。可以肯定的是，那样你得不到比我更好的售后服务，我的货贵一点儿，可我的售前售后服务都比别人的好。你可以认真算一下，究竟买谁的更合算。如果你能找得出让我降价的理由并能说服我，我并不是不可以让步。”

这番直言说得顾客口服心服，终于成交。因为几年前在小县城买录像机能保修 5 年，是少见的。

（二十二）“找人启事”

台湾有一家新光保险公司，新开业想扩大知名度。60 年代的台湾广告费十分昂贵，在电影院里播一次就要 1 万元台币。经理苦思冥想，终于想出了一个好办法，他每天晚上 8 点左右都到卖座好的电影院去做“找人启事”。文字直接打在银幕下边，启事中说：“找新光保险公司某某人”，每次费用仅 5 角钱，结果使很多人都知道本市有一家新光保险公司。

（二十三）列车宣传

古井酒厂是安徽省亳州市的一家酒厂。该厂生产的“古井贡酒”，驰名中外，经济效益也很好。但是，古井酒厂并未因“古井”产品畅销而忽视公关活动。这次把“徐——哈”列车（涂州至哈尔滨）命名为“古井号”就是他们公关活动的又一杰作。

“徐——哈”列车运行于华北地区和东北地区，穿过 6 省 23 市，停靠 45 个车站，如在这广阔的地区宣传“古井”系列，那效果肯定很好。徐州铁路部门领导者的思想也挺解放，爽快地答应了古井酒厂的要求，立即把 169/170，171/172 次“徐——哈”列车命名为“古井号列车”，并且聘请古井酒厂厂长王效金为名誉列车长。

从此，“徐——哈”列车就“古井”化了，每节车厢和餐车都设有“古井”标志，挂有古井宣传画，列车广播室也常播送“古井”的新闻。于是，凡坐“徐——哈”“古井号列车”的人，便会结识或进一步了解“古井”，不但记住了古井，还可以品尝到“古井”美酒。

古井酒厂在此举之后，声誉更高，效益更好。

（二十四）制造疲劳

日本商人都是亲切的主人。只要踏上日本，他们就会以亲切的态度来赢得你的赞赏。经过 13 个小时令人筋疲力尽的飞行后，你所想的不外乎找家旅馆好好睡上一觉。可是，一下飞机，便有一位眼睛有神、穿着整齐的年轻人跑来欢迎你，并且立刻告诉你，他已经替你安排了一个美妙的夜晚。即使你告诉他你有多么疲倦也没有用。他会说：“喔！不，已经全部预定好了。我们将会有一个充满乐趣、刺激的夜晚。”你不愿伤害他高昂的情绪，只好随他一起去在晚宴上，你吃得太好，喝得太多，直到很晚才回到旅馆，同时庆幸自己确实度过了一段非常美好的时光。可是，第二天一早，谈判者就来敲门了。坐在桌子旁边的另外一位眼睛有神、穿着整齐、口齿伶俐的年轻人，准备开始和你一项一项地讨价还价。

丰富的食物和酗酒未醒，使得你的脑筋不太灵活，再加上睡眠不足，你注定是要失败的。处在这种情况下，即是你原本是一个很坚强的谈判者，也可能被对方证服了。

（二十五）塑造一流

有一位小时装店的老板，他总是风度翩翩，佩一条金利来领带。有人问他，“你为什么天天佩领带，而且一定要佩金利来领带？”他说：“领带是男人的尊严和责任的象征。佩领带的男人更容易受到人们的尊敬和信任。佩领带我主张用高级领带，金利来领带就是第一流的，多花几十元钱有助于塑造第一流的成功形象，使你增强自信，这才是无价的。”

为了追求第一流的形象，这个老板不是名牌西装他不穿，不是派克金笔他不用，他写信要用质量优良的进口信纸，而且不允许写错一个字，否则便将整张纸撕掉重写。有人问；这样做有什么作用？他回答说，“有用！这个小时装店生意十分兴隆。因为顾客看到老板的一身打扮，认为他是一个正派人，无形中就增加了对小店的信任感。”

（二十六）巧用谐音

一家饭店的宴会厅正在请客，突然一位外宾失手打碎了一只青花小盘，经理派人又加了一道菜，并声明是免费赠送。因为中国有句老话，“岁岁（碎碎）平安，大吉大利”，这使全桌的冷场化为乌有，所有宾客欢喜如初。有一次一位港商在这儿请客，点菜时有一道“沙嗲鸡翅”——菜单上这样写的。上桌时经理却当众介绍说，这道菜的名字是“飞黄腾达”。于是主人大喜，兴头上连开了两桌酒席，头道菜就是“飞黄腾达”。宾客对这里的服务态度非常满意，并表示下次来华还要住这个饭店。

（二十七）逐步加价

深圳沙头角中央街上港方赫老板的首饰店在装饰得富丽堂皇的店铺中，亮出一个很醒目的招牌，上面明明白白地写着几个烫金大字：金价 65 元/克一次，内地程君和同事们到沙头角观光，看到赫先生标的价码，感到有便宜可赚，比我方金店 85 元/克的金价便宜 20 元/克，比内地的金价就更便宜了，精神为之一振，便商定在此买点首饰回去。其他人有的想买戒指，有的想买

手镯，程君决定为娇妻买一条项链。赫先生热情大方，出具质量等证明材料，然后一一收取定金，给他们看样。大家对首饰的制作工艺质量等很满意。赫先生便称重算账，口中念念有词：原金 65 元，税金 5 元，加工费 5 元，劳务费、场地费等 10 元，一起 85 元/克。这时大家才觉察其中的奥妙，原来所谓的“金价”是非成品金价，因而首饰价并不比我方商店便宜。但由于价钱相差无几，质量上乘，程君等人也就没有二话了。最后赫先生来个优惠内地同胞：“零头不算啦。”每位少收几元、十几元。随着“感谢关照，欢迎下次光临”的声音，大家面带笑容地告别了赫先生。

（二十八）含糊其辞

一次，日本富商小山英太郎和好些人都看中了一块约值 2 亿日元的地皮，地形条件好，场地位置好，确实是开设高尔夫球场的风水宝地。他志在必得，但又想以较低的价格买到，于是他扬言对此地颇感青睐，并引来了地主的经纪人。经纪人说，“小山先生，你看中那块地真有眼光，那块地辟为高尔夫球场简直太好了，我们的实价可只是 5 亿元啊！”

“喔，5 亿元？不错，便宜。”小山先生含糊其辞应道。

“是啊，5 亿元，本来就不贵嘛，你可要抓住机会啊！”

经纪人觉得大有赚头，赶快跑到地主那儿，和地主签订了代理契约，然后把小山如此这般地描述了一番。地主把其他人一概回绝后，便让经纪人去找小山签约。一连几次，经纪人都没得到小山正式的答复。经纪人见小山既不说买，也不说不买，心里十分焦急，说：

“小山先生，请你早点定下来，买吧。”

“实在对不起，我有我的难处啊。”小山还是慢条斯理的样子。

“不管怎么样，请你买下来好吗？”经纪人焦急地请求道。

“多少钱啊？”小山先生见火候已到，随口问道。

“我们不是说好了 5 亿元吗？”经纪人感到奇怪。

“什么？5 亿元？你在开玩笑吧？”

“我开玩笑？你忘了，当时你还说这个价钱便宜嘛！”经纪人又气又急。

“可是，我没说要按 5 亿元的价钱买，便宜不一定是我买的价钱啊。再说，你也承认这块地也不真的值 5 亿元“那就 2 亿元吧，这可是市价了。”

“如果市价是 2 亿元，我就出 2 亿元买下来的话，我又何必费这么多口舌呢？”

经纪人只好回去找地主商量对策，地主也觉得棘手，因为他到处扬言：

“小山已把他的地买下来了。”小山不买，再找其他人买，结局更可怕了。

于是，地主无可争何地小山说，“你开个价吧。”小山出价 1.5 亿元，地主只好忍痛成交。

（二十九）从旁加字

前几年，美国可口可乐公司的一位经理，在北京办理合资建厂事宜，下榻北京香山饭店。正好遇见一位中国青年书法家在客厅为外国朋友书写条幅。这位经理灵机一动，向青年书法家提出要求，为他书写一个广告——孔子曰：“可口可乐好极了！”

青年书法家十分犹豫：如写吧，春秋时期的孔圣人何曾见过美国的“可口可乐”，怎么赞美“可口可乐好极了”呢；如不写吧，又会影响祖国的形象，显得我们太死板、不大度，一点幽默也没有。正在这时，他身旁的老师却嘱其照写不误。不过，在写完之后，老师加了一行字：“一位美国朋友的

梦想。”

旁观者无不喝彩，美方经理也十分满意。

（三十）理发新招

几乎大部分儿童都不喜欢进理发店理发，因为他们对理发师手上的刀剪有惧怕心理。然而，美国麻省威巴市的小孩子却刚好相反，他们对光顾一家理发店却有如进游乐场那般开心。奇妙何在？那家理发店的理发师洛克，总是把自己妆扮成各式各样的人物、动物以吸引小朋友。洛克的扮相还随节日的变化而变化：在感恩节，他扮成大火鸡；情人节，他成了爱神；复活节，他换作兔子；圣诞节，他是个圣诞老人……

洛克的妆扮不仅吸引了小朋友，不少成年人也慕名进该店理发。有一段时间，洛克不得不把自己扮成一只乌龟，以告诉顾客：“我太忙了，得藏在乌龟壳里休息一下！”

（三十一）征婚广告

有一个出书商，他从“征婚处”找来一位有钱的征婚者，在报纸上他单独发了一则商业征婚广告：“我是一个刚刚 30 岁的亿万富翁，英俊潇洒，善于理财。经过多年奋斗，我已觉得疲惫，想求得一位温柔、聪明、美丽的女性为妻，先友后婚。关于我的详情，请参阅某出版社的《白手起家》这本书中的 x x 页。”

这则广告就像一粒石子投入平静的水中，激起了涟漪。30 岁就有亿万财富，这不能不说具有相当大的魅力和才干，男人们都想知道他的发展史，年轻的姑娘们也不禁怦然心动。结果《白手起家》这本书成为当时全美最畅销书。

（三十二）有意多切

丁某今年 47 岁，有 27 年的屠宰生涯，他宰猪的动作与庖丁解牛的技术差不多，基本上是一刀准，不过有时他也会故意多切一些。一个戴眼镜的中年顾客边走边看着，丁某马上喊道：“王主任，很久没有看见您来菜场了，最近很忙吗？您看，要点什么？”边说边递烟点火。

“猪肝多少钱一斤？”

“那还不好说，我们老朋友了，您要就少点吧。要多少？”丁某拿起刀在磨刀棒上擦了两下问道。

“要两斤吧。”王主任答。

丁老板把整块猪肝称了称说：“两斤八两，多了八两，今天的猪肝确实不错，是粉肝，比较难得。14 元钱。还要点别的吗？”

“再称一斤猪肉！”

丁老板手起刀落。“一斤半，切多了点儿，要不要切出来？”

“不用了。”

“一起 20 元零 5 角，零头就免了，我给您放到袋子里吧、这样好拿。您慢走，下次再来。”说毕又往袋子里放了一小块猪肉。王主任满脸笑容地道别了，整个过程只用了一分钟。

（三十三）认真听话

祖·吉拉德是当今美国排名第一的汽车推销员。他在一年之内，销出 1425 辆汽车。

他的成功，和所有的人一样，建基于失败之上。有一次，有名人来买车。

祖向他推销一种新款车，交易过程顺利，但在签字的一刹那，名人突然

表示不买了。

这是什么原因？由对方的眼神可以看出，名人明明喜欢这辆车啊。

祖整日在思索，在回忆整个交易过程，他都得不到答案。

这是什么原因呢？

终于，他冒昧的拨了电话给名人。

名人接到电话，不高兴地说，“你知道现在是什么时候？”

“晚上十一点。”祖说，“我先向你道歉。但我检讨了一整天，都找不出你为何不买我的车的原因。”“你真的想知道？”名人说。

“是。失败是成功之母，我衷心向你请教。”祖谦虚说。“好吧，请你用心听。”

“我正在听。”

“一定要留意我的话。”名人郑重地说。

“一定。”祖嘴里这样说，心里却感到好奇。“可是，你今天下午并没有用心在听我说话。”名人慢条斯理说。

“你的意思是——”

“假如你白天在我签字前，肯这样留心我说话就好了。”“你的意思是——”祖莫名其妙。

“今天下午，当我在签字之前，曾提到犬子即将进密西根大学就读。我还提到小犬子的运动成绩和他的抱负。我以他们为荣，可是你没有任何反映。”名人遗憾他说。

不错，祖记起了名人确实提到这些。

“你根本不在乎我说什么。你正在听另一个推销员说话。”名人说。

祖霎时明白了。

（三十四）赠送“青春宝”

1987年，送国外展出的四大国宝分别是：秦始皇兵马俑、青铜马车、郑和的宝船和杭州中药二厂生产的名牌商品青春宝。

这种药是发掘民族遗产，根据明朝太医院宫廷秘方研制而成的。青春宝为了打进美国市场，厂家效仿清代杭州名医胡雪方馈赠实物的方法，选择纽约、华盛顿、旧金山等城市的大饭店，只要客人一住进，立即免费赠送一盒青春宝。它的包装精美，形状如同“555”牌香烟，内装两支小剂青春宝，服用方便，深受喜爱。

经过有效的宣传，青春宝不仅在难进的美国市场畅销，还扩散到世界136个国家，并在加拿大创建了合资企业。该厂1987年年产值已超过1.1亿元，利润达3250万元，人均产值9万多元，在全国中药厂居首位。一家加拿大厂商曾以年薪10万美元请其厂长去办厂。

（三十五）“燕子的信”

日本古都奈良在青山环抱之中，既有金碧辉煌的名胜古迹，又有迎春摇曳的樱花，加之现代的文化娱乐设施和世界上第一流的旅馆，殷勤周到的服务，使每年春夏两季游人如织，接踵而至。四月以后，燕子也争相飞到旅馆檐下，筑窝栖息，繁衍后代。

可是，招人喜欢的燕子却有随便排泄的不懂事之处，刚出壳的雏燕更是把粪便溅在明净的玻璃窗上、雅洁的走廊上。尽管服务员不停地擦洗，但燕子的我行我素总会使旅馆留下污渍。于是，客人不高兴了，纷纷找到服务员抱怨此事，服务员也很苦恼。

宾馆的经理终于想出了一个解决难题的妙方——以燕子的名义给客人写了一封信。

女士们、先生们：

我们是刚从南方赶到这儿来过春天的燕子，没有征得主人的同意，就在这儿安了家，还要生儿育女。我们的小宝贝年幼无知很不懂事，我们的习惯也不好，常常弄脏你们的玻璃窗和走廊，致使你们不愉快。我们很过意不去，请女士们、先生们多多原谅。

还有一事恳求女士们和先生们，请你们千万不要埋怨服务员小姐，她们是经常打扫的，只是擦不胜擦，这完全是我们的过错。请你们稍等一会儿，她们就来了。

你们的朋友 小燕子

寻找欢乐的游客们见到小燕子的信，都给逗乐了，肚里的怨气也在欢笑中悄然散去。

（三十六）女郎当吃客

在一家大酒店里，三五个妙龄女郎，身着华丽的服装，落落大方地坐在餐厅的雅席上，一名服务员走上前，“小姐，吃点什么？”

“炒三鲜”、“香酥鸡”、“……”几名女郎你一嘴我一句，尽情点着酒店里的名菜。

“喝点什么？是啤酒还是饮料？”服务员惬意地问。

“都有什么饮料？”

“‘健力宝’、‘亚洲’，什么都有。”

“有‘野力’吗？”

“野力？”

“我们都想喝‘野力’。“没有‘野力’，我们再换一家饭店吧！”“好，那么我们走吧。”

几位女郎很失望地走出餐厅。

服务员木然……

这些妙龄女郎是一些什么样的人？为什么出手如此大方？并且非喝“野力”不可？

答案是在长春人妇皆知‘野力’饮料以后才找到的。原来，长春饮料厂新开发生产的“野力”天然饮料，虽然质量上乘，可是，想打入竞争激烈的饮料市场并非易事。

精明的厂长为了尽快打开局面，不仅利用各宣传媒介大肆宣传，还挖空心思，想出了一个推销产品进行广告宣传的“绝招”。他们雇了20几位女郎，在各大饭店当起吃客。厂长告诉她们，饭店的各式名菜。只要有“野力”饮料就可以随便点。由此导出了笔者前面所看到的一幕。

现在，“野力”饮料虽然昼夜不停地生产，还是供不应求。

（三十七）广播剧广告

广播剧小品《减肥指南》，剧情是这样的：

她：对不起，请问您是最后一个从奥马哈来的飞机上下来的乘客吗？

他：当然是啰，我下机后，就剩下飞行员了。

她：那就奇怪了，我丈夫是搭这班飞机回来的，可我怎么没有看见他呢？

他：他是个啥模样？

她：个头跟你差不多，就是胖些，还有点溜肩膀。他：溜肩膀？我没有

看见这个人。

她：噢！

他：我也感到奇怪，我妻子说是到机场来迎接我，怎么没有来呢？请问你是不是见过一位女士。个头跟你相仿，胖墩墩的，屁股还有点大。

她：没有看见，咱们去机场问事处打听一下不好吗？他：对呀！

她：来了，我替您提这只大手提包吧。

他：知道吗？我是从柯莱格小姐《减肥指南》上学到了正确提拿重物的姿式。

她：是啊！全书 21 讲，专教男女减肥方法的。他：那就太巧了，我在奥马哈，也买到柯莱格小姐的这本书，而已每天在旅馆里按它练习，如今我的腰围已经下去一寸多了！

她，练习起来还挺容易，对吧？

他：容易极了，而且真管用。

她：看您手提包上的名片，您也叫安德鲁？

他：怎么？您也叫安德鲁吗？

她：不！我丈夫叫安德鲁，我叫格蕾丝。

他：那就太奇怪了，我爱人也叫格蕾丝。

她：安德鲁！

他：原来是你呀！格蕾丝！

她：可不是吗？

他：你可真苗条多喽！

她：你也完全变样啦！

他：我都不敢认你了。

她：别一本正经的了……真逗，安德鲁啊！

一对恩爱夫妻，分别 21 天重逢时，居然互不相认。什么原因？原来是在此期间他们学习了柯莱格小姐编写的《减肥指南》，使自己肥胖难看的体形，变得苗条了。

（三十八）连环画广告

在旧中国，上海民族工业逐步发展，一些民族资本家为了扩大产品销路，防止假冒，以连环画的形式，大作广告宣传。当时，有一家“老”牌灯泡的生产厂家作了一则题为“王先生买灯泡上当”的连环画广告，用王先生拣便宜买杂牌灯泡反而上当的故事，生动他说明了“老”牌灯泡的优越性。该组连环画共有 6 幅，故事具体情节是这样的：

（1）有一天，王先生到一家商店选购商品，看到该店柜台上的招牌写着“便宜灯泡买一送一”字样，便动了心。店伙计见状，便主动拿出灯泡向他推销……

（2）王先生拿着买好的灯泡，高高兴兴地往家走，正巧半路上碰到了他的太太，便非常高兴地对她说：“我今天买了两只便宜灯泡！”

（3）晚上，王先生开灯看报纸，发现灯泡光线很暗，不由得对太太说：“啊呀！这灯泡真是暗极了。”

（4）收电费时，供电部门的职员查完电表，递给王先生一份电费收据单，王先生看后非常吃惊：“为什么灯泡这样暗，电费反而这么多？”

（5）供电部门的职员对王先生说：“因为你用了杂牌灯泡，故发光暗、用电多。谁叫你贪了便宜，暗中吃亏了？你应该买‘老’牌灯泡才合算。”

（6）王先生听罢，气愤地把杂牌灯泡狠狠地摔在地上，愤怒地骂开了：“买杂牌灯泡真是上当，以后这种灯泡送也不要！”

（三十九）一部电视片

全国人民盼望已久的、举世瞩目的第十一届亚运会能在中国首都北京举行，是经历了一番激烈的竞争的。而促成此事的“功臣”，竟是一部电视片。

在国际上，能举办一次大型运动会，是显示一个国家实力、提高主办国家国际地位的大好时机。所以第十届亚运会还没结束，亚洲各国都争相申请下届亚运会的主办权，其中最有竞争力的是日本广岛市。

1983年，经中央同意，中国奥委会正式向亚奥理事会提出申请，在北京举办第十一届亚运会。1984年秋，国家体委副主任何振梁和北京市副市长张百发飞往南朝鲜的汉城。参加决定第十一届亚运会东道主的亚奥理事会代表大会。

日本对这次会议极为重视，广岛市派出以市长为首的十四人代表团，会上会下，积极游说，想抢走这个机会，而我国只有两个人。亚奥理事会主席想帮中国的忙，出面做日本的工作，但日本方面执意不让。

在这关键时刻，我国在汉城电视台放映了一部电视片。代表们看了这部电视片以后，以压倒多数的票数，同意在北京召开第十一届亚运会。

这部电视片的名字叫《北京欢迎您》。北京悠久的历史，秀丽的风景，宏伟的古建筑，在今天改革的大潮中，又融汇了现代化都市的迷人风采。这些得天独厚的优势和神韵，是广岛市无法比拟的。电视片深深吸引了大会代表。

第二天，一些亚洲国家代表对中国代表说：“北京太美了，我们赞成在北京举办第十一届亚运会。”当大会最后以无记名投票决定举办国时，许多国家投了中国的票。结果，大会决定在北京举办第十一届亚运会。

（四十）推销口香糖

口香糖是美国人里力的杰作，它刚问世时，运气并不佳，问津者寥寥无几。里力为了推销口香糖，使用了各种宣传手段，但都收效不大。后来，他在试销中发现，为数不多的顾客中，多半是儿童。里力从儿童身上看到“希望”，他决定以儿童作为口香糖的“突破口”。

里力按照电话簿上刊载的地址，给每个家庭都免费送上四块口香糖。他一口气送了150万户，共600万块口香糖。此举使同行们大惑不解，怎么能做这样的赔本买卖！谁知几天以后，这一招就奏效了。孩子们吃完了赠送的口香糖，都吵着还要吃，家长们当然只得再买。从此，口香糖的销路就打开了。聪明的里力后来又想出了一个新招：回收口香糖纸。顾客送回一定数量的糖纸，便可得到一份口香糖。孩子们为了多得糖纸，就动员大人也嚼口香糖。就这样大人小孩一起嚼，没用多长时间就把口香糖嚼成了畅销世界的热门货。

（四十一）利用希特勒

第二次世界大战期间，美国有家生产火柴的公司，利用人们仇恨希特勒的心理，在火柴盒上画上了希特勒的漫画像，将磷涂在人像的手臂上。这样，每划一次火柴就好像燃烧了希特勒一次，对于热爱和平的人来说，似乎也解了心头之恨。因此，当时这种火柴一推出，便成了热门货，公司的生意也越做越大了。

（四十二）小猪运动会

前不久，美国海洛德公司在伊利诺斯州斯普林菲尔德市举行了一次别开生面的产品展销会，吸引了当地大批顾客。主持这次展销会的是该公司前广告经理罗伊·霍尔丁。那一天，他带着一群小猪“运动员”，在事先准备好的场地举行 85 英尺短跑赛和跨栏比赛（跨栏高度为 28—35 或 41 厘米）。跑道外围挤满了 1000 多名观众。比赛开始后，场内叫声、口哨声和“运动员”的哼哼声连成一片，摄影师手忙脚乱地抢拍镜头，气氛十分热烈。比赛结果，一头名叫“哈克勒伯利”的小母猪获得冠军，以 4.48 秒的成绩打破了公司的纪录。每个“运动员”都获得巧克力奶油饼的奖励，观众也得一件钥匙圈的纪念品。

这已经是该公司举办的第 10 次小猪赛跑比赛了。霍尔丁认真钻研俄国生物学家巴甫洛夫的学说，运用“条件反射”的原理，仿效巴甫洛夫训练狗的方法对小猪进行训练。经过反复训练，霍尔丁终于获得了成功。在美国中西部各州举行的 10 次巡回展销，公司通过小猪比赛，吸引从俄亥俄和衣阿华 8 个州共计 300 多万名顾客，使公司名声大噪，产品销售额逐步上升。

（四十三）“一休”童衫

1984 年六七月间，广东电视台正在播映日本的电视连续剧——《聪明的一休》。剧中人一休是一个聪明伶俐、勇敢正直的小和尚，这部电视剧一放映，在儿童中就掀起了一股“一休热”。每当这个节目播映之时，孩子们都拉着父母一面看，一面要爹妈讲解。做父母的也对着电视机，谆谆教导小孩要像一休那样，多动脑筋，不怕困难。一时间，一休成了聪明的象征。这个来自电视机旁的信息，被街道厂的同志捕捉住了。望子成龙乃是人之常情，他们决心投其所好，精心设计生产了几款印有“一休”图样的童衫。货一入市不但使该厂展销部被挤得水泄不通，而且招来了大批定单，忙得生产工人只得加班加点。

（四十四）第六枚戒指

那是美国经济大萧条时期，有位 17 岁的姑娘好不容易才找到一份在高级珠宝店当售货员的工作。在圣诞节前的一天，店里来了一位 30 岁左右的顾客，他衣着破旧，心情沉重，用一种不可企及的目光，盯着那些高级首饰。

姑娘要去接电话，一不小心，把一个碟子碰翻，六枚精美绝伦的钻石戒指落到了地上。她慌忙拾起了其中五枚，但第六枚怎么也找不着。这时，她看到那个男子正向门口走去。顿时，她醒悟到了戒指在哪儿。戒指就在这个男子手里。但怎样把它拿回来呢？是硬向他要吗？他不给怎么办？去报警？可店里没有其他人。再说，即使能这么干，势必要惊动老板，她的工作还能继续下去吗？怎么办？姑娘是个聪明人，她想了一个办法就使这男子自动把戒指还给了她。

当男子的手将要触及门柄时，姑娘柔声叫道：

“对不起，先生！”

那男子转过身来，两人相视无言，足足有一分钟。“什么事？”他问，脸上的肌肉在抽搐。

“……”姑娘没有开口。

“先生，这是我头回工作。现在找个事儿做很难，是不是？”姑娘神色黯然地说。

男子长久地审视着她，终于，一丝柔和的微笑浮现在他脸上。

“是的，的确如此。我的处境还不如你。”他回答，“但是我能肯定，

你在这里会干得不错。”

停了一下，他向前一步，把手伸给她：

“我可以为你祝福吗？”

姑娘立刻也伸出手，两只手紧紧握在一起。她用低低的但十分柔和的声音说：

“也祝您好运！”

姑娘目送着他的身影消失在门外，转身走向柜台，把手中握着的第六枚戒指放回原处。

（四十五）借机进行宣传

1988年4月27日，美国一架波音737飞机从檀香山起飞后不久就出现了事故：爆炸把前舱顶盖掀起了一个6米的大洞，机舱里的地板变形到后舱看不到前舱的程度。然而，驾驶员还是把飞机降落到附近机场。除一名空中小姐被气浪从舱顶抛出而殉职外，89名旅客无一伤亡，全部平安生还。

对于这样一次本来会影响声誉的空难事故，波音公司不是默不作声，反而广为宣传，抓住这次事故大做文章。他们在辩护词中是这样解释的：这次事故主要是因为飞机太旧，金属疲劳所致。这架飞机已飞了20年，起落过9万次，大大超过了保险系数，还能使乘客无一伤亡。

波音公司因祸得福，通过宣传，公司形象不仅没有受到丝毫损失，反而使声誉进一步提高，赢得了更为广阔的市场。事故后订货猛增，单是5月份，国际租赁金融集团向该公司订购了100架波音737飞机，美国航空公司订购50架波音757飞机，联合航空公司订购30架波音757飞机，该公司5月份的订货竟达70亿美元。

（四十六）选择有利时机

1980年原苏联大举入侵阿富汗，我国青岛伏特加在美国的代理商蒙那克进口公司，抓住这一大好时机，在《纽约时报》上登了一条广告。画面上有两瓶伏特加，一瓶是原苏联的，一瓶是青岛的。原苏联伏特加插一面原苏联国旗，标题是：俄国人估计错了吗？暗示原苏联对阿富汗的入侵。这条广告刊登后反响强烈，纽约一些著名饭店马上拒绝销售苏联伏特加，改为销售青岛伏特加。

芝加哥一家饭店，把数瓶苏联伏特加打翻在门前人行道上，以示抵制。参加评论这个议题的报纸达102家，电视台、电台也不示弱，在每晚的“黄金时间”里大做文章。不久，《纽约时报》又刊登了一幅漫画，画面是：原苏联和青岛伏特加的大瓶各一只，靠在两个扶梯上，很多顾客从靠有苏联伏特加大酒瓶的扶梯上走下来，爬上靠有青岛伏特加酒瓶的扶梯。文字说明是：“俄国伏特加与中国青岛伏特加相比缺点千千万。”结果，一年前还不知道有青岛伏特加的美国消费者一下子喝开了青岛伏特加，纽约和其他城市的饭店、酒吧间到处都开始销售青岛伏特加。这一年，苏联伏特加销售量下降50%，而中国青岛伏特加销售量上升。

当时由于原苏联入侵阿富汗，在广大消费者中形成了反对入侵，抵制苏联产品的社会心理。美方代理商抓住良机主动进攻，向市场推销青岛伏特加，结果大获全胜。

（四十七）让人把话说完

一位顾客在一家百货公司买了一套黑色西服，刚穿上就发现它褪色，弄脏了白衬衫的领子，他就拿着衣服到百货公司去讲理。

接待他的一位售货员不等他把话说完就不耐烦他说：“像这样的西服我们已经卖出去上千套了，从来没听说过顾客有什么不满意，怪了，怎么就你说这套衣服是有问题的？”旁边的一个售货员也插嘴说，“这样的价钱只能买这样的货。”这位顾客觉得售货员不信任他，以为他说谎骗人，还嘲弄他没钱买更好的衣服，他火冒于丈差一点就把衣服朝售货员脸上扔去。

这时经理赶到了，他静静地听顾客述说，还不时地点头或者说声“对”，“是的”，鼓励顾客说下去。一直等顾客说完，他才发表意见：“真对不起，我们不知道这种西服会掉色，给您带来麻烦，您看怎么处理呢？本公司完全听从您的意思。”顾客看他这么诚恳，怒气全无，也就平心静气他说：“我想问问你，这褪色是不是个暂时现象？有没有办法可以防止？”经理想了想说，“这么办吧！您先穿一个星期试试，假如还不满意就来退货，我们一定替您换一套，真抱歉，让您为这事烦恼。”客人满意地离开，一个星期后果然不掉色了。

（四十八）铜像流出啤酒

比利时首都布鲁塞尔有一座闻名世界的塑像“撒尿的小男孩”，塑像的原型是曾经拯救了布鲁塞尔全城人性命的小朱利安，他的事迹早已广为传诵。每天小朱利安“撒尿”的清水长流不止。涓涓细流给全城的人们带来幸福，长期以来，吸引着世界各地的大量游客。有一天，观看小朱利安“撒尿”的游人嗅到撒出的“尿”中散发出一种芬芳醇香的气味，人们无不惊奇。正当迷惑不解时，人群中有人胆大者挺身而出亲口品尝。啊！清香扑鼻、沁人心脾，原来铜像流出来的是味道纯正的啤酒。人们一传十、十传百，纷纷当场痛饮称好，连连打听该酒是哪家啤酒厂生产，当得知是比利时撒利尔酒厂时，一致赞扬这个广告作得绝妙。这条新闻被来这里的各国游客和新闻记者迅速传扬，很快传遍欧洲。从此，撒利尔酒厂的啤酒一举成名。

（四十九）让人望眼欲穿

郭某看中了一个外地摊贩的一幅镜画，卖主要价 200 元。郭某没有同卖主田奇立即杀价，而是一边对镜画赞不绝口，说什么布局合理、格调高雅、富于情趣、构思别致等等。一边十分认真地观赏一番，然后又说：“这画我想买下来，但没钱在身，让我回头带钱来再说好吗？”

卖主一听乐坏了：“好说，好说！”郭某走后，来了几个人，有人出 100 元，有人出 150 元，还有人出 180 元，卖主始终不为所动，因为还有一个 200 元的买主，一点用不着担心。到了日落西山时分，使田奇先生望眼欲穿的郭先生终于来了。

“中午我妻子来看了这幅画，她认为不是很好，最多只值 100 元，你说呢？”田奇一听，吓了一跳。卖吧，这比刚才的价格低了许多，不卖吧，场地费、住宿费、饭钱都得等钱交啊！只好自认倒霉了。

