

它将教会您如何把赚
钱的幻想变为现实
一看就懂 一点就破

发财 的 新点子

1

最新实战读本

中国人

贫穷不属于中国人！

本书的出版将改变千百万人的命运，使他们在人生路上尽显自身才华，走向成功。

经济日报出版社

马金章 编

前言：人人都可快速发财

时间就是金钱，效率就是生命。

在当今社会里，一切讲求快速：放眼一看，吃的是“速食面”，读的是“速成班”，走的是“致富捷径”，渴望的是“瞬间发财”。

那么，能不能快速发财？怎样快速发财？

华裔电脑名人王安博士认为，一个人的成功与失败之间，总有运气的因素存在。只要你能抓住机会，当机立断，马上行动，现代商品经济社会确实能令你快速发财。很多富豪的发家史表明，他们从白手起家到成为亿万富豪，仅仅十几年或几年时间而已。

那么，如何抓住机会，快速发财呢？

人的聪明才智相差无几，可是，为何有人成功，有人失败呢？

其关键就在于能否吃苦而已。凡事都有前因后果，下苦功夫才会有好结果。

时下的年轻人大都希望做有意义而又容易做的工作，其实，容易做的工作是不会有太大意义的。怕吃苦的人，到头来不但一事无成，反而可能一生吃苦头。台塑董事长王永庆曾说：“卖冰淇淋应该在冬天进行。”乍听这句话，无论谁都会愣一下，心想卖冰淇淋怎么能在冬天进行呢？王永庆所持的理由是：冬天，顾客少，必须节省费用，精打细算，控制成本，分析市场，全力推销，加强服务，使顾客乐意来购买。经过如此一点一滴的努力奠定基础，在冬天的困境中度过难关，并培养自己的实力，等到夏天发展的机会来到，一举便能成功。

可见，吃苦不吃亏，磨炼、挫折、挣扎，这些都是成长必经的过程。

不吃苦而又急于成功的人，就像温室里的花朵，一直养尊处优，不能抵挡任何横逆。一旦机遇携带风险而来时，不是瓜熟蒂落、水到渠成地去摘果实，而是毛躁马虎、急功近利，结果良机不再，人财两空。

不是我们身边缺少财富，而是我们不善于发现。

向钱看并不是坏事。金钱不是万能的，但缺少金钱却是万万不能的。

缺少它国家便不能富强，人民便不能富裕。有了它许多美好的愿望都容易实现。

因此，下“海”捞“金”成了当今最热门的话题。

海呵，迷人的海，神秘的海，恐怖的海。很多下海淘金者都说：

海里的世界真精彩，海里的世界真无奈！然而他们还是执着地爱着海！

倘若你不怕风浪，又有驾舟的本领、捞金的技能，你就去闯海吧。

乘风破浪会有时，直挂云帆济沧海。祝你金满仓，银满仓，大海不负赶潮人。

愿《中国人发财的新点子》，使您“梦想成真”，并伴随您在商海大战中创造辉煌！

马金章工作室
一九九七年五月·深圳

第一部分 白手起家篇

白手“打天下”一年赚了100万元

余伟达，出生在江西临川一个贫寒农家。但是他是幸运的，天生聪明，从跨进高等学校大门的时候起就开始改写父辈们一直延续下来的贫困的历史，大学毕业后，他不满足端铁饭碗，先是拉着一个要好的同学去“开眼界”。去年，他向刚刚参加工作的妹妹借了200元钱，赤手空拳到北京“打天下”。

余伟达，凭着自己的智慧和眼光，迅速捕捉施展自己才能的机会。他由于曾做过作家梦，极富于想象；他生性好强，创造欲特强。他给人家当过雇员，却因为看不起老板的“生意”，很快“炒了鱿鱼”；他为京郊某乡办过信息公司，一年赚了10万元，可他只带1500元送给给他提供机会的好心人，进城寻求更大的发展。他做过“掮客”，把科研单位和生产单位统一块位，每介绍成“一对”收一笔“红娘费”，由此完成了自己的“原始积累”；他还当过大酒楼老板，花70万元买下繁华路段的一座酒楼，红红火火经营半年后转手就卖了100万。

同世界上许多大富翁一样，余伟达的成功在于科学的决策。他看到了美国太空棉技术的潜在价值；他知道“衣食住行”这些人类基本生活需要的排列顺序：他了解到各类传统的防寒服积满仓库，堆满柜台。于是，他悄悄在大江南北布下24个生产点，独家在国内推出一枝独秀的太空棉系列产品。他不但使“丹依”牌太空棉服装一炮打响，还创造出控制“软件”，操纵“硬件”。一把钥匙开无数把锁的“丹依模式。”

而今，余伟达手下的丹依集团已发展成为集科、工、贸为一体的大型企业集团，资金逾亿。

一个成都人：一小时净赚 8000 元

对于从事字画生意的老 K，倒腾兰草的兰客，贩卖邮票的小 A，收罗古钱币的李某……，以及大量在实际生活中的那一块块尚未被人们认识清楚的灰色土壤中活得有滋有味的赵、钱、孙、李，他们都有一个共通的技能，即能准确把握某一方面的行情以及需求，因而能游刃有余地从中牟取利润。

简单地说：他们掌握了一种方法，一种能充分体现思想哲学及价值规律的方法，这种方法就是收集使用信息的才能。

从狭义上讲，信息的作用就是沟通人和人、人和事之间的了解。成都邮票市场上三国演义小型张每枚 40 元，而北京邮市的同期价格则是每枚 45 元。谁有了这种了解，谁就有了拥抱“赵公明”的可能。在成都钢材市场，我曾目睹过这样一场交易：A 从中南某钢厂搞来 400 吨冷轧钢板，每吨定价 4000 元，B 即把这个信息告诉 C，当 A、C 成交之际，B 按每吨 20 元的收费，一个小时净赚 8000 元。B 是某县经协办的干部，他的一个亲戚在钢材市场工作。由于有这两个原因，他能有效地把握买卖双方。B 说：“没有我，他们就做不成这笔买卖，这钱收得理所当然。”

这种常见的信息交易，人们通常把它列入拉客的行业，在这里，我们姑且不以政治标准去评判是非，仅就商品生产和商品交换而言，收取信息费，也并没有不合理之处。唯一值得遗憾的是，目前盛行的运用信息做买卖的办法也只能算手工业方式，远远没有达到产业化的程度。

从信息所具有的本身内涵而言，信息有更丰富的表象和更深刻的使用意义。信息需要加工、传输、调剂、接收、分析、综合、变换……在硬件方面还需要掌握储存、记忆、对照、提取、显现等技术。

只有高屋建瓴地有意识地对信息作以上的处理，信息才可能真正成为一棵摇钱树。

一名温州人：一个字价值 20 万元

在改革开放中较早接受商品经济意识的温州人，用自己的实干苦干创造出一段辉煌的历史，他们迅速富起来的成功之路被经济学家称为“温州模式”。

在这一片商品生产的乐土中，出现了一家与众不同的“公司”——东方剪报社。一群年轻人靠几把剪刀起家，从数百份国家公开发行的报刊杂志中筛选出一条条反映各地市场、技术、行情等动向的信息，分门别类汇编在一起，有偿提供给那些走南闯北的企业家，推销员。这些分散在报刊字里行间的宏观的，中观的，微观的经济报道，一经归纳，竟成为一把把可以帮助企业家发财致富的金钥匙。

如今，对信息开发已经引起相当多人的关注。甚至连国家通讯社——新华社，也创办了《经济信息》，有偿提供给订户。新华社庞大的记者网络所提供的信息在中国具有无与伦比的优势。这种情形的本身也证明了信息作为一种新产业已经开始在中国崛起。

新华社每天播发各类信息稿 200 条，在 1992 年内增加到七八百条，这些信息分三类：

一是决策类信息，包括“新华社国际快讯”和“新华社国内快讯”。“国际快讯”以提供国际经贸重要动向为主，“国内快讯”主要提供中央各部委和各省、市、自治区的新动向、新思路、新出台的政策措施，法规及其有关行业的形势分析预测。这两个产品的用户均为县团级以上党政部门，企事业单位的领导干部。除节假日外，“国际快讯”日发稿 20 条，约 1 万字；“国内快讯”的发稿 30 条，约 1.2 万字。

第二类是专供品类，有 4 个产品，即“新华社口岸信息”、“剪报信息”、“国际经贸快讯”，“新华社周边经贸信息”。其中，“口岸信息”：每周一期、每期 40 至 50 条信息，1.5 万字左右，用户主要是口岸、外贸、海关、税务、外运等部门。“剪报信息”除节假日外，每日发 40 至 50 条信息。“经贸快讯”，是新华社经济信息部和北京世界贸易中心合办的，主要提供国际求购信息，每周发三期，每期 80 条信息。“周边经贸信息”，主要提供我边疆省区和周边国家经贸往来的信息，此外，对海外拟开发“旅游信息”，“能源信息”和“汽车信息”。

第三类是网络类，有“国内外市场行情”，“商品行情网”。“国内外市场行情”是规范化、系列化的行情信息。目前发 10 大类 140 多个品种的行情，今后还将不断增加行情种类，包括商品、期货、证券、股票、批发市场、专业市场等的行情，使之最终成为“行情总汇”。

据说，新华社的信息收入每年达到 2000 多万元。这在中国是首屈一指的信息大“企业”。但是，又有谁能精确计算出新华社信息给社会各界带来的效益呢？

这里仅举一例：

1985 年，新华社《经济信息》发了一条不到两百字的信息，报道国际市场大豆价格上涨。文中准确介绍了价格上涨的幅度和走势。

这条信息在黑龙江农垦部门引起的震动并不亚于我国第一颗原子弹爆炸时给人们带来的兴奋。黑龙江正在进行出口大豆的谈判，并已到了第二天一早便要签约的关键时刻。此刻，价格的变异对于黑龙江人来说，重要得无法

用语言叙述，哪怕每公斤上浮一分钱，一万吨即 10 万元，何况，上涨幅度远不止于这个数。

结果，黑龙江多收入 2000 多万元。

这当然是国家的收入，但就信息而言，一个字价值 20 万元，那对人该是多么大的诱惑。

一条信息增加了 32 万元收入

湖南省桃江县关山四乡南石村，许多村民家里都挂着剪报册。村民文日昌说，他们村剪报已成了风气，许多村民通过剪报找信息发了财。

这个村剪报是从 1985 年开始的。这年春天，青年民兵文宁波在《湖南农村报》上看到一条“栽培食用菌可致富”的消息后，便学习种植食用菌，当年收入 3000 多元。左邻右舍来他家求教取经，他拿出一册剪报说，我是从报上学来的。不久，村里订阅报刊的人越来越多，他们采取剪报收集信息的办法，寻找致富门路。据统计，全村 6 年来在各类报刊上获得信息 700 多条，他们利用这些信息开发大小经济项目 20 多个，增加收入 32 万元。

南石村村民所以能致富，靠的是信息。那么，什么是信息呢？信息一般泛指它含于消息、情报、信号、图象中的知识。文宁波正是在报上看到“栽培食用菌”的消息，知道了其中的内容以后，才发财致富的。信息在当今飞跃发展的时代十分重要，所以人们将现在的社会叫信息社会。大到国家大事，小至家庭琐事，都离不开信息，特别是科学技术的发展，更要依靠信息。

风趣赚钱术

西安有位名叫王敬宇的老汉开了个小吃店，小吃店的东隔壁是“上海酒家”，西隔壁是“上海风味小吃”，夹在两个“上海”之间，从大菜到小吃都有了，王老汉的小吃店还没开张就存在着“地利”、“人和”的逆向挑战。

聪明的王老汉给自己的小吃店起了个憨厚而又风趣的名字：“隔壁好小吃店”。看到这个绝无仅有的名字，人们东西一看，两边门面档次高、商品档次高，他的小店怪寒酸地夹在中间，这真言变成了趣言，使人们觉得憨厚、可亲。这可亲可爱的名字便对顾客产生了极大的吸引力。

这小吃店卖的是凉粉、凉皮、稀饭等大众小吃，物美价廉，吃的人无不道好，人们走出店堂往往都会不约而同地说出：“隔壁确实好，这里也不差！”

“隔壁好”出了名发了财，但一直还坚持着自己的本色，卖他“憨厚”的食品，把机灵用在食品的质量上。

灵感赚钱法

精明的吴兆声，只是香港一家公司的小职员。一次，他看到一部表演非洲生活的电影，发现非洲人爱带丁零当啷响的首饰，遂萌发了做首饰生意的念头。

他借凑了几千元，独自闯进了非洲，经过几年的努力，他的生意已经做到了使人眼红的地步，许多香港商人纷纷赶到非洲抢做首饰生意。面对众多竞争者，吴兆声并不留恋自己独创的基业，拱手相让，另谋财路。

卖技术资料大赚一笔

西欧人创造了“魔方”，当香港人从报刊上看到西欧玩“魔方”的消息后，许多厂家都捕捉到了仿制“魔方”填补东方市场空白机遇，纷纷行动，要派人去西欧考察。

这时，民生化学有限公司老板敏锐地发现为生产“魔方”创造条件也是一个机遇，迅速让他的哥哥从西欧将生产“魔方”的技术资料电传香港，大量复制。立即在香港四家电视台同时播放“你想生产‘魔方’吗？民生化学有限公司将为你提供全套技术资料”的广告。上百家塑料厂登门争购，一度萧条的民生化学有限公司，一夜之间转衰为兴，大赚一笔。

做飞机生意的“个体户”

牟其中说，四通集团的成功是把现成的元件组装成计算机，南德集团的成功是把现成的产品组装成市场。

牟其中，几个月前还是一位名不见经传、默默无闻的小人物，但随着 1992 年 2 月，一份发行量仅次于人民日报的《报刊文摘》一篇题为“做飞机生意的个体户”的文章，顿时使刚刚接触商品经济大潮的中国人，在震惊中对之刮目相看了：牟其中从俄罗斯运来四架能容纳 164 位乘客的飞机，总价值达 2 亿多人民币，交货给四川航空公司，然后他又组织 500 个火车皮的中国罐头食品、服装鞋帽、机电产品运往俄罗斯，作为换取飞机的实物货币。双向交换的产品总价值达 4.2 亿瑞士法郎，是中俄民间贸易史上最大的一宗单项易货贸易。因这非凡之举，人们对牟其中感起兴趣来了。他到底有多少超人的本领，是否有大背景？事实上他没有什么背景，至于才能嘛，也没有什么超级的。40 岁时，他还是四川万县一家玻璃厂的一个普通工人。第一次改革开放的信息传来，他闻风而动，辞去玻璃厂的工作，借了 300 元钱经商。十余年过去了，他创办的企业——南德集团公司目前已是大陆最大的私营公司。公司在北京永定路租了大楼，光雇员就达 300 多人。

他是怎样做成飞机生意的呢？用他自己的话说是把现成的产品组装成市场，当中间商，为各方牵线搭桥，服务社会，自己也从中赚钱。他举了一例：哈尔滨有一家纽扣厂，到温州桥头纽扣市场推销产品，同时哈尔滨有一家服装厂也到那儿采购纽扣，并且后者看中了前者的产品，于是桥头的商人与两家各签一份合同，让纽扣厂把产品直接送到服装厂，而自己在几千公里外从中赚了大钱。

在两个国家间做飞机贸易当然要复杂得多。为了做成这笔易货贸易，牟其中说他花了整整 3 年时间，仅各种购销合同摞起来就有半米高。首先调查了两国市场情况，研究了两国有关法律，了解到俄罗斯飞机滞销、便宜，比美国同类飞机便宜三分之二，他们紧缺的是服装、食品、机械产品等。而中国的服装、食品、机械等产品积压严重，很多厂都因为产品销不出去濒临倒闭。但中国紧缺飞机。相互用滞销商品去换取紧俏商品，当然是受两国政府鼓励的事。于是他就付诸实践。按照规定必须先付款再提货。这就不好办了，2 亿，个体公司拿不出这么多钱，四川航空公司也拿不出。经过长期的艰苦谈判，古比雪夫飞机厂终于同意先把飞机飞到川航。由于川航一时付不出钱，按国家规定，飞机虽然已由川航使用，但仍是南德公司的财产。牟其中用飞机作抵押向银行贷款，得到了足够的钱。接着他便在国内组织去交换的货物，与全国 300 多家企业签约，并先付款。这些企业装了 500 个火车皮的中国罐头食品、服装鞋帽、机电产品运往俄罗斯。就这样，一桩合法的大买卖做成了，而南德公司几乎没有动用自己的流动资金，却获得了巨额利润。

用牟其中自己的话说，他在获得大量利润的同时，也成了“英雄”。古比雪夫飞机厂的厂长感激他，因为他为这个厂销售掉积压的飞机，并使他得到 500 车皮的紧俏货投放莫斯科市场，赚了大钱；川航的经理感激他，因为他们在未付款的情况下得到飞机，投入营运，公司营业额和利润激增；国内 300 多家企业的厂长感激他，因为他们厂的积压产品销出去了，企业又起死回生；地方的领导感激他，因为增加了地方的财政收入。1992 年第 1 季度，南德公司即交所得税 700 余万；甚至连银行也感激他，因为南德集团按时还

本付息。

不过牟其中是很谦虚的。他说：“我不过是一个演技平庸但熟悉舞台的演员。造飞机我不如古比雪夫机厂厂长，办航空我不如四川航空公司经理，做罐头我不如万县罐头厂厂长。但是，古比雪夫的厂长不清楚有 1.1 亿人口的四川省航空公司缺少客机，川航的经理不清楚怎样弄到廉价大飞机，万县的厂长不清楚莫斯科市民排队买罐头的艰难——而这些我都清楚。”

牟其中说的是实话，他就是凭着掌握了各方面的信息，然后巧妙地借助各方面的力量组装成市场，完成了这桩举国震惊的大买卖。

专卖牌子

香港丰泽电器集团，分店遍布港九，经营丰泽牌电器商店。但仔细一辨认，却发现这些电器产品无论从式样到内部装置，都同日立、乐声等名牌产品一模一样。原来，丰泽是他们“专卖牌子”，产品全是人家的产品，自己仅是其名而已。

“惠康”首先推出个“黄金唛”，什么花生油、洗发水、手纸等多达 2000 多种，虽是来自世界十几个国家，但都通通贴上自己的“黄金唛”招贴。“百佳”也推出“百佳唛”，方式一样，招贴以斜纹为特征，简单但却醒目。两种牌子都家喻户晓，但产品来源都差不多。这种经营方式，据说有几个好处：一是可以扩大影响，树立起自己商品的形象；二是不必受供应商掣肘时，自己可以根据竞争来定价；三是掌握了产品批发和零售的程序，减去中间商多项成本，商品卖得便宜，利润却随之增加。

名星照片

1997年广州市举办艺术节，邀请国内许多文体名家到场演出。该地某个小冲洗店的老板在观看演出时拍摄了许多照片，连夜冲洗出来并张贴在店外显著位置。行人纷纷驻足观看，想不到这小店与这些名人还有联系！于是人们不得不对它“刮目相看”。

老板又贴出布告，凡在本店冲洗一卷胶片者，免费赠送某名星照片一张。此举一出，顿时顾客盈门，短短1个月里，小店的营业额超过了以前半年的收入。

借钱开店

他不会偷懒不上班，早上他会全心全意的投入工作；他不会孤单寂寞，晚上，他会全心全意的投入欢乐。他就是香港圣安娜饼店的霍世昌。他三十七岁的时候就是圣安娜西饼店的创始人之一。但屈指一算，这饼店由成立到今已有十多年的历史，那么，他当时只是一个二十二岁的小伙子，以此年纪做生意，很容易联想到他会有家庭的支持，获得父母的帮助。但有人提出此一疑问时，他就笑着回答：“你猜错了，我是靠借钱来开饼店的。”好爽朗的答案，这更使人渴望知道他当时的情形。“当时，我在电灯公司工作，是有关技术维修方面的工作。那时，我还没结婚，但已有女朋友，她很喜欢弄些小点心，蛋糕之类的食品，味道嘛，真是不错。她是跟一位师傅学习的。当时，我便想，徒弟已经有此成绩，师傅当然更好了。因此，便萌发了开饼店的念头。那时，香港的西饼业远没有现在的蓬勃。当时想及这是有可作为的生意，便跟她的师傅一起商量研究开饼店的事。

我俩都赞成这个计划，但最重要的问题便是缺乏资金，于是，便决定我人支持。首先，由我做一份计划书，列出有关详细的内容、预算、地点、资金、经营方针等，然后，便找得一同学商量。当这位同学看过后，他很顺利地接受了计划书。于是，我们三个人便成为合伙人，直至现在。”当初靠借钱开饼店，现今每年都增设一间分店。

合作者也成了老板

广州城个体户陈展雄很明白这一点，他经常说：“没有无贝之才，有贝之财就难以增殖。所以他总是寻找那些有专业才能和管理才能的人作为自己的合作者。他创办企业的大部分资金，合作者尽能力出一些资金作为一部分股份，还可以得到若干‘技术股’，合作者也可成了可以分红的老板，人才就这样同企业的利益牢牢地连在一起，这样才与财结缘，放手让行家管理，他就可以抽身策划新的发财路了。

就这样办一个企业，选择一个合作者，或者找到一个合作者，不声不响地把 17 家企业排成了队。

这还不够，他们的“壹加壹”公司和几个新闻单位合作，承办发行全运会的奖券。中国第一次发行的奖券果然赚了钱，所有承办单位都分得了可观的利润，其他单位都乐呵呵地用这笔收入筹建宿舍，而“壹加壹”公司却不建房，不享受，把利润全部投入再生产。当一个机会到来的时候，他就搜罗了自己企业的余资，寻找新的合股人，组织新的企业；当每一笔新的利润到手时，他又孜孜以求地找新的机会去投资，从来没有闲置着的资金。

只用 8 年的时间，一个厂的投资便产生 10 倍的效益，一个店就变成了几个店，一个普通的个体户就变成了私营企业主。

把自己立于不败之中

香港包玉刚成立的环球航运公司，买了一艘旧货船，开始了经营船队的生涯，当时世界通行按照船只航行里程计算租金的单程包租方法，世界经济又处于兴旺时期，单程运费收入，一条油轮跑一趟中东可赚 500 万美元。

包玉刚不为暂时的高利润所动，坚持他一开始就采取的租金低、合同期长的稳定经营方针，为避免投机性业务，最大限度地减少可预见的风险，先把自己立于不败之中。

包玉刚明白，只有靠银行的低息长期贷款才能发展扩充船队，而要得这种贷款，必须稳中取胜，有长期可靠的利润，使银行确信你的事业有前途。

于是他把买到的第一条船以很低的租金长期租给一家信誉良好、财务可靠的租船户，然后凭这长期租船合同向银行申请长期低息贷款。70 年代中期的石油危机再一次证明了包玉刚经营方针的正确，使他在风险和危机中稳度难关。

一个绝妙的赚钱点子

去年夏季，安徽长丰西瓜丰收，西瓜价格一跌再跌，大堆的西瓜还是卖不动，那些卖西瓜的商贩们苦不堪言。商贩小王也不例外。

苦恼的小王灵机一动，想出了一个绝妙的点子。他观察到街头游客们虽然想吃西瓜，但是一则因为手捧西瓜边走边吃，十分不雅；二是因为吃的满手满脸西瓜汁、粘手上又无处洗手，所以许多人宁肯不吃也不买瓜。于是，小王迅速自制了一只玻璃大桶，中间是二层可以相互挤压的铁算子，下端安装一只水龙头，把西瓜瓢放到二层铁算子间一挤压，鲜红的西瓜汁就会流入下层，将水龙头打开，用一次性纸杯子就可以接到原汁原味、方便可口的“西瓜汁”了。

果然，西瓜顿时供不应求，3000余斤的西瓜2天内销得精光，小王也获得了丰厚的利润。

福州大学卖主意

福州大学组织科技人员，采用技术承包、合资、合作等方式，与企业联合经营，形成了成熟的科技成果销售渠道。

该校推出的国产铝压力罐原块制罐技术四项主要技术指标均达国内先进水平，在广东中山市的两条生产线上每年为国家节约 1000 万美元。福州动力机厂接到外商的皮带轮订单，但该厂的防锈处理质量不过关，福州大学送去刚研制出的新型磷化液，为厂方解除了燃眉之急，目前的 67 万件产品无一退货，创汇 200 万美元。

据悉，福州大学的 13 项科技成果获利 100 万元以上。

一语开窍值千金

1996年6月1日，牡丹江农管局举办儿童运动会，少先队员代表向来农场考察的苏联客人献戴红领巾。孩子们心情紧张，好一阵子也没把红领巾系上。在场的一位老人说：“红领巾也该改革了，像一拉得领带就方便了。”

说者无意，听者有心，农垦经济技术合作公司经理李海峰，立即组织设计试产。三个月后，“比鹿牌”一拉得红领巾被国家专利局批准了专利权，投入大批量生产，畅销全国。

令人叫绝的“空手倒大师”

在现今中国商界，牟其中算是鼎鼎有名的人物了。

1992年，牟其中和他的南德公司上下运动，投资巨款，打通关节，玩出了令国人叫绝的“空手道”，拿中国的轻工产品换回前苏联的重工业品——图154M大型客机。

南德公司首先为新成立的四川航空公司在前苏联古比雪夫飞机制造厂找到了适合中国航行、价格较低的图154M型飞机，并委托中国机构进出口公司帮助代理进口手续；交通银行成都分行测算航空公司进口此机，投入营运后，每年利润八千万元，因此愿意为其担保。然后在全国范围内组织各种轻工产品，又委托北京国际贸易公司出口前苏联。再经过艰苦谈判，苏方同意先将飞机飞往成都。飞机一着陆，南德公司就以飞机作抵押，向中国工商银行四川分行贷得巨款。

有了这笔巨款，南德与全国三百多家从万县、成都到北京的工厂签定的合同立即生效，大量积压在国内的滞销品立即装车出口。

这是一笔皆大欢喜、八方受益的大宗买卖。交易额达二亿四千万瑞士法郎，南德公司获利近亿元人民币。

以一只老鼠为本获得 20 万元钱的故事

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，第二天又带着糖浆和水罐到花圃去。这天，花匠们临走进，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，园丁不知道怎样清除它们。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，结识了一个陆路商人和一个水路商人。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，前来购买货物，但得到的回答是：“没你们的份了。全船货物都包给大商人了。”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。

一群“外行人”的生意经

700多名商业“外行”，都是从机关、科研院校和工厂而来。上至经理，下至普通职员，谁也没有做生意的经验，却经营着一个全国最大的电子工业自销商场，出人意料地把生意做得红红火火。开业6年来，营销额突破6亿元，总利税达到2200多万元。

如何从零开始经营好“全电中心”？总经理是张战国频繁召集“中心”副总经理们一起磋商，寻找对策。在没有经验、没有货源、没有销售渠道的情况下，他们以招来全国电子产品生产厂家来“中心”参加订货展销会作为突破口，同时在扩展横向联系中，向外取经把生意做了起来。第一年，“全电中心”就赚回了几十万元的利润。

为扩展经营，该“中心”全面推行改革，对各部门下放人事权、进货权、订价权、分配权和经费使用权，极大地调动了各部门经理和职工的积极性。“外行人”逐步修炼成“金头脑”，整个“中心”的销售额和利税的增长幅度6年平均达到47%和56%。现在，这家“中心”经营的各类产品多达2.6万种，真正成为名副其实的“全国最大的电子产品自销商场”。

要做好生意，首先要诚招八方客，几年来，该“中心”几乎没有因拖欠款与客户产生隔阂，更没有因为服务不周或质量问题而损伤与合作单位的关系。由于该“中心”讲求信誉，石家庄市消费者协会连续授予该“中心”“消费者信得过单位”称号。

过去，全国电子行业的销售同行几乎都以经营投资类电子产品为主，而“全电中心”却独家走上以经营消费类电子产品为主的蹊径。这使同行们大惑不解，但这却正是“外行人”的聪明所在——“人无我有，人有我转”。中心经营的国内外电子产品从微型收音机到29英寸大彩电，以规格多、型号齐、品种全、质量好取胜。目前，“全电中心”的名牌产品比例已高达85%。

该“中心”除大规模经营电子产品外，还开设了餐厅、宾馆等服务行业，并跻身房地产行业。

最近，由国家计委批准，由“全电中心”与中国电子器材总公司、石家庄企业家协会三家合股兴建的“企业家大厦”又在“全电中心”展销大厅旁破土动工。

服务造就“一个王国”

深圳市小汽车出租公司是 1979 年成立的。成立初期是个只有 6 万元经费、20 多名职工、13 辆车的小企业，今天已发展成为拥有 5000 多万固定资产、1000 多名职工、350 辆车、还有 6 家工厂、1 家宾馆、1 家酒楼、2 家餐馆和 10 家商场的综合性企业。年产值及营业额由过去的 100 万元增加到近亿元，实现税利由原来的一年 20 多万元上升到 100 多万元，年创汇由过去的 10 多万元提高到现在 1000 多万港元。公司连续 8 年被市政府主管部门评为先进单位，连续 4 年被省市政府评为精神文明先进单位。

公司的成功来自改革。多年来，他们在企业的经营结构、组织体制、人事用工制度等方面进行了大胆改革，开拓出一条新路。在经营结构上，他们打破了单一的经营模式，实行以运输为主、交工贸相结合的经营方针。随着商品经济的发展，从 1986 年开始，在抓好运输业的同时，积极开展多种经营，陆续办好一批商场和工厂，还盖起了一栋 12 层的综合大楼，内设宾馆、酒楼等服务项目，使企业有较强的竞争能力。在经营管理上，打破了吃大锅饭的弊端，全面实行风险抵押承包责任制。自承包以来，承包的 20 多个单位无一亏损，个个盈利。在机构设置上，打破了旧模式，坚持精简、高效的原则，减少管理层次，科学地核定编制，因事定位，以位定人，保证了企业工作的正常运行。在用人制度上，坚持“用适用的人”的原则，调进的干部要真正适用；在干部和职工的使用上，不拘学历、资历和原来的职务级别，主要看是否热爱公司，有无创新精神和实际工作能力；采取多样化的用工制度；在复杂劳动的技术性强的岗位上，一般使用固定工；在简单劳动和技术性不强的岗位，一般使用非固定工，既有利于管理，又减轻企业负担。

—汽车苹果换了一火车木材

山东的一个老板创造了一个奇迹：一汽车烟台苹果换了一火车木材。

这个眯眯眼的温州佬门坎更精，两头独换了一辆夏斯汽车，汽车拉来的一车猪又换了一车铝锭，铝锭甩手就卖了十二万——等于两头猪换了个十二万的赚头。

包包一拎就回去了。下趟来，他带了几个广广朋友。因为他觉得卖猪毕竟“掉档”，他让他们搞一点尖端的东西来。他们半月后站在一个大胡子老外面前，不慌不忙地打开了密码箱的销扣。

大胡子眼睛一亮：一排瓶子，从茅台到竹叶青所有的中国十大名酒。

抽抽鼻子，只见又一个箱子打开，轩尼斯葡萄酒，路易十五白兰地，另有琥珀色的“人头马”酒。

“你怎么知道我们需要酒？”大胡子把“人头马”举到阳光下。

广广以笑作答——这个问题不需要回答，他们来之前已研究了前苏联的一切市场资料，非常清楚这个解体的帝国喜欢酗酒。

“什么价？”大胡子放下瓶子问。

不答价，只递过一支“三五烟”：“价格不一定能买贵族化享受。”

这话不假，大胡子觉得这些人深不可测，搔几下脑袋，咬牙道：“三瓶茅台换一辆摩托，两瓶‘人头马’换一辆伏尔加如何？”

“乘二”。广广说，相当简洁，因为他们是些久操刀币的冷面杀手。

“乘1.5吧”。大胡子泄了气。

击掌。广广说：“交个朋友。”

几天后一个溜伏尔加和摩托从水雾朦胧的河对岸鱼贯进来，在冻土上辗出沙沙的音响，旋律为：在时代的起跑线上，谁能提前起步，谁就能夺得优势。

一个天生的商人与“借尸还魂”的故事

他是一个天生商才，对生意有着特别的敏感和热情，对市场、供销、价格等总有过人的观察力和判断力。他对自己定的目标很高，野心也特别大，因此他根本没把自己讨饭般借来的五万元垫底资金放在眼里，尽管他给自己订下的消费标准是每天不超过3元。

他认为：要做大生意，必须要有雄厚的资金，否则就只能去做小商小贩。但他自信自己不属于这种“边角余料”……

去年，他感觉时机已到，便从市化学工业公司辞职出来，挂靠了中国某基地总公司本省分公司，以自己出资、出人、独立核算、自负盈亏。每年上交1万元利润的条件，很快达成协议。

于是，前面冠以对方大名的茂才公司便在1992年3月诞生，而他也摇身一变成为公司的最高决策者——陈总经理，人称陈老板。

他早就想过，要有雄厚的资金，当然不能从银行贷。且不说担保人难找，就凭能贷出的数额，也远非他所需。

他估摸过，要按自己的计划走，非一百万元以上资金不能转动。

因此，他看上了省公司这个大招牌，他知道大招牌才能招来大资金。

至此，陈老板开始这实施他深思熟虑的一招，而他那天才的商业头脑也由此得见一斑。

他这一招在古兵法上叫“借尸还魂。”

当堪与世界著名广告媲美的广告在一流电视台连续播出后，陈老板实际已几乎囊空如洗，广告预付款就耗尽了区区几万元的垫底资金。

他知道，押上这个赌注，就只能听天由命了。

回音令人满意。

业务电报电话从全国纷至沓来，但陈老板并未轻松下来，每天都神色阴郁地守在电话机旁，秘书小姐在一旁紧张地作着记录。

终于，陈老板期待的信息出现了——沿海开发区某物资公司（以下简称w公司）急需他广告上的地方产品，总标的达7000多万元。他叫秘书小姐立即复电，请对方派员前来谈判，并命令广告策划部两天内将客户进门后将到的区域装饰成一流公司标准。

三天后，w公司代表如约而至，一下飞机就被迎宾小姐和高级轿车接回公司总部。

走进公司大门，白色、粉红色、大理石构成的厅室格调；一尘不染的办公桌；衣着整洁、目不斜视的伏案工作的职员；接连不断的呼起的电话蜂鸣声，这一切使w公司代表已不怀疑这是一家实力雄厚、管理严谨的公司。

于是，007号和008号两份购销合同于1992年5月18日顺利签订。

007号合同规定：茂才公司供给w公司毛豆3000吨，每吨价格980元，总货款2940000元，于同年6月底交货，供方负责办理货物所需的一切证件和手续；需方在合同生效后预付订金20万元，5月底付给货款的50%，包括定金共计1470000元。货在当地装上车船板后再付款40%，余10%平仓结清。

008号合同规定：茂才公司供给w公司原麻2万吨，每吨价格3500元，总货款7000万元，于同年6月底前预付首批货款的5%，后陆续付出这批货款的90%，下余5%平仓结清。

两分合同还就其中的细节作了相应的约定。

合同签订后，陈老板立即命令业务部以最快速度办好毛豆的所有手续和证件。

5月19日，w公司依约给付了007号合同定金20万元。

5月25日，有关毛豆的商检、产地等证及外销批件都已办齐，陈老板速派员送往w公司。

5月29日，去员从w公司带回合计金额130万元的两张汇票。

当得到150万元预付款已上帐的消息时，陈老板抬头望着自己的女秘书笑了，而女秘书也嫣然回报，眼泪却在眼眶里打转。

自公司成立以来，这是自己年轻的上司第一次笑，而她是这个单身男人三个月来没日没夜工作的见证人。

“晚上请我吃饭……”

她轻声而大胆地说，女性的多情开始作怪。

“好吧，玉兰饭庄，7点钟……”他竟破天荒地答应了。

在茂才公司与w公司谈判签约的同时，另一家公司也已筹备完毕。

这家拟名宏志化工公司的个体企业，才是陈老板真正的据点所在。曾是市化学工业公司业务经理的陈老板，任职期间，早已将化工行业摸得轻车熟路，并笼络了全国大批的供销客户，将市化学工业公司内部那些可以以一当十的能人志士也聚集在自己身边，为自己的宏志化工公司打下了坚实的基础。执照未办，已提前对宏志化工公司的人事、供销、财务等作出了具体的策划，派出先遣人员，进入全国各大城市联系落实办事机构……

在茂才公司收到w公司20万元定金的同一天，宏志化工公司领下了营业执照，象一台已组装完毕的机器，只待注入燃料。

她说：“我就喜欢大胜或惨败。”

此刻，他望着她明显消瘦的脸颊，莫名地涌出想用手去理理她额前几根散发的冲动，但他忍住了。他有点悲哀地预感到，自己会抓不住她。

陈老板应了女秘书之约，当晚来到玉兰饭庄，要了靠最角落的位子，和女秘书共进夜宵。

饭菜上桌后，陈老板自顾喝啤酒吃菜。

女秘书则小口呷着饮料，专注地望着这位三十五岁的上司，她在想象这个瘦削的男人到底有多大能量。

几个月来，她亲眼看见他可以昼夜不睡，可以整天不停地跑东跑西，靠几个馒头充饥，可以眼里充满血丝在谈判桌上谈笑风生……，她觉得他与众不同的就是那双鹰一般灼亮的、仿佛可以征服一切的眼睛。而当她想到自己第一次如此细致地观察一个男人，并且是一个单身男人时，又不由得脸热起来。

“快吃吧，菜凉了。”陈老板提醒她。

三个月前，他到母校财经学院去和自己那留校教学的好友谈及弃职下海的设想时，碰巧回校访师的她也在那里。

她是他好友的得意门生，现供职于一家大公司。当她在旁边听完他的宏大构想后，就决意要投其门下，共同创业。

当时，他望着这位容貌姣好的姑娘，笑着摇摇头，一连向她提出了种种下海的困境和悲惨结局，以为会唬住她，没想到她耐心地听他说完后，只回答了一句：“我就喜欢大胜或惨败。”

就这样，他招她在身边当了女秘书。

起初陈老板还有些担心，后来才发现担心是多余的。

这姑娘能和他一起咽冷馒头，熬更守夜，东奔西跑，脚打起血泡而一声不吭……

此刻，他望着她明显消瘦的脸颊，莫名地涌出想用手去理理她额前几根散发的冲动，但他忍住了。

“经理，现在预付货款到了，业务部面临 3000 吨毛豆的货源任务，只有一个多月，我担心……”

“没关系”他笑着回答，继而又问了她一个不相关的问题：“你非常看重茂才公司？”

“当然了，自从踏进公司第一天起，我就与它荣辱相连，生死与共了。”

她有点调皮地说，大眼睛里闪着晶亮的光。

他知道她说的是真话，心情也因此沉重起来。

当她最终知道自己只是把茂才公司作为籍以过河的桥、并终会拆掉的时候，这位正直而可爱的姑娘会对自己怎样呢？

他有点悲哀地预感到，自己会抓不住她。

尽管这边宏志化工公司待款如渴，陈老板仍按兵不动。

他知道若这 150 万预付款这么快就失去踪迹，w 公司会悬崖勒马，紧咬不放地追索货款，而自己于法于理都站不住脚，会落得个鸡飞蛋打，前功尽弃的结果，因此自己必须欲擒故纵。

6 月 2 日，陈老板派业务人员前往工商检查极严的邻市，与效益极差的市农副土产采供站签订了 3000 吨毛豆购销合同，随后迅速将 130 万元预付款汇入对方帐户，并叮嘱业务人员，待款入对方帐后，再迅速到工商局查询对方履约能力。

不出所料，时隔五天，邻市工商局拍来电报，以该市农副土产采购站无履约能力为由，冻结了 130 万元预付款。

当女秘书紧张地把电报交给陈老板时，得到的只是轻描淡写的一句：知道了。

女秘书疑惑地睁大了眼睛。

陈老板笑着说：“看我什么，还不赶快拍电报把此事告诉 w 公司。”

“原样告诉吗？”

女秘书不相信似地问到，心里想：这不是自己拆自己的台吗？

“是的。”陈老板肯定地回答。

五天后，w 公司派人来到茂才公司，听完陈老板“因工作失误”造成现状的陈述后，也没多加责怪，只要求退款，双方草签了退款协议。

6 月下旬，邻市工商局解冻了 130 万元货款。

茂才公司收款后，陈老板露出了笑容。

他心里明白：“尸”已真正借到，接下来就该还“魂”了。

于是，这笔款没有退回 w 公司，而是其中的 100 万元迅速划进了宏志化工公司帐户，又血液般流入全国各大城市该公司的办事机构。

宏志化工公司——这架高精密的商业机器，从此便以它极限的速度、疯狂地转动起来。

“请你给 w 公司发电报，请他们按 008 号合同约定汇款”，女秘书接到了让她无法相信的指令。

近来，她一直在迷惘地听命行事，不知道上司到底要干什么，她觉得自

已陷入了迷魂阵中。

w 公司很快复电表示：先退 007 号合同定金和预付款，再谈 008 号合同。自然，纠纷发生了，而这正是陈老板精心设计的缓兵之计。

时隔两月，当两家谈判无果，势必走上法庭之时，陈老板又抢得先机，恶人先告状，把纠纷推向复杂化。

他通知公司行政部：立即以 w 公司没有按 007 号合同的规定交付货款，并以种种理由不履行 008 号合同为由，向法院提起诉讼，要求对方承担违约责任和赔偿损失。w 公司也派员前来应诉，辩称：开发公司没有违约行为，并反诉合同因茂才公司无履约能力而无效，茂才公司应返还定金、货款并赔偿损失。

双方在这场官司中争争停停、筋筋扯扯，纠纷一直持续下来。

而地处城市另一角的宏志化工公司正在高速运转，各大城市的办事机构均以月赢利不下 5 万元的战绩频频告捷……

陈老板把熟悉地方土产贸易的茂才公司业务部经理提拔为茂才公司副总经理，茂才公司尚能在货源局限的土产交易中不亏略赢，而陈老板则抽身主持宏志化工公司事务，并应付与 w 公司的纠纷，把还款时间一拖再拖。

时间到了 1993 年 6 月，忍无可忍的 w 公司终于撕破情面，要求终止调解，请求法院判决。

高级法院于 6 月 19 日作出判决：一、本案购销毛豆，原麻的合同均为无效合同；二、茂才公司返还 w 公司定金和预付款 150 万元；三、w 公司货款利息从 1992 年 5 月 18 日至 1993 年 6 月 19 日，利率按月息 0.66% 计算，由茂才公司承担 80%，w 公司承担 20%。（因其同原告共同违反《中国人民银行结算法》预收预付款规定，负有相应责任）。

双方表示服从判决，这使 w 公司的诉讼代理人松了一口气。

在将近一年的纠纷中，实在怕了茂才公司的阴阳面孔。

w 公司代理人依约于次日前往茂才公司办理收款时，陈老板亲自接待了他。当陈老板满面笑容地伸出手时，他不客气地说：“算了吧，陈老板，我们的手都握出茧了，就不必多礼了。办完款，我立即就走。”

陈老板爽朗一笑，从桌上拿起开好的汇票递给他，这下轮到惊诧了：汇票上的数目是 170 万元。

“陈经理，你……？”

这位代理人对该收的数目当然再清楚不过了：本息共计 1597120 元，可眼前这张汇票明明是 170 万。“……你可别再开玩笑。”他对茂才公司依然心存余悸。

陈经理笑得更响了：“什么玩笑不玩笑的，这个玩笑开得够长了，已开得我们精疲力尽，再不会有下次了。请回去转告你们经理，我要感谢你们并请求原谅，借款本息我理当全付。至于余下的，算是我陈某的歉意吧。”

陈经理拍拍代理人的肩膀：“另外，中午我请客，请一定赏光。”

代理人糊涂地点了点头，他搞不懂缘何有眼前这突然的变故。他当然不会明白：一年来，眼前这位陈经理已创下数百万元的财富，建立起了自己的事业，而这事业的基石，正是他手中此刻捏着的这张汇票。

这天中午，在市中区最豪华的饭店里，这位代理人飘飘然地受到了他认为早该受到的礼遇。

一个月后的这个晚上，玉兰饭店一年前的最角落的那个座位上，陈老板

和女秘书相对而坐。

女秘书眼圈红红的，旁人乍一看还以为是对闹别扭的小夫妻。

桌上还是一年前的那几道菜，却没动过。

“说吧，我想听听你的解释。”她开口了，声音夹杂着几分凄楚和哽咽。

当她结束了三个月的沿海公司的考察学习，今天匆匆乘机回到自己日思夜想的公司时，眼前的事实让她惊呆了：她的公司消失了，那熟悉的门楣上已挂了另一家门市部的牌子。

她木然地接过陌生的门卫递给她的字条，是陈老板写的：“我已撤销了茂才公司，现在宏志化工公司，××路××号，见面再谈。”

撤销？宏志？她的脑子里仍然一片空白，依然呆呆地望着那茶玻门，她那么熟悉它，每次推开它走进去，就象回到了家，安全，温馨。一下飞机，她就急急地乘车赶路，为的就是要推开它走进去，喜悦地听那熟悉而亲切的问候，然后走进她那间单独的小办公室，横身躺在沙发上。躺下去，所有的疲惫便会消失……然而，这一切都已失去，就在短短的几分钟里，那门已是完全的陌生，冰凉地拒绝了她，眼前只有风刮起地面的落叶和纸片，还有脚旁只衣箱。

她感觉泪涌出眼眶，滑下面颊，很凉……

半小时后，她冲进宏志公司经理，一进门就将衣箱甩在办公桌上，继而对着那张熟悉又陌生的面孔嘶叫：“你为什么要这样？为什么……”

说着便放声大哭起来，惊得外面的职员嗡嗡地议论……

她本来不准备来饭庄的，但又怀着那种自己也不抱的希望，还是来了。

她希望能从他那里听到一个撤销茂才公司的迫不得已、令人绝望的理由，也许能减轻一些心中的痛苦。

此刻，而对她的问话，善于辞令的陈老板竟无言以对。

他觉得他心中一直存在的那个预感就要变成事实，就在今天晚上，就在现在，这使他感到发冷。

一年多来，他已习惯于她在自己身边，象一种温暖，一种清凉，甚至是一种力量。但那个预感一直是他心中驱不散的阴影，他也力图消除它，包括三月前忍痛让她离开自己去沿海考察学习，就是想让她看了那些发达的一流公司后，以淡薄茂才公司，然而……

“怎么，你不是要解释吗？怎么又不说呢？”

她的声音在变冷：“那我冒昧请教吧，撤销茂才公司是因为上级压力？亏损？前景黯淡？”

“都不是……”他叹声回答。

“那是为什么？”

“因为创建茂才公司就是为了能收到一笔百万元的款项，将投入宏志公司让它运转起来。”

“那你为什么不直接经营宏志公司？”

“宏志公司是个体公司，牌子不硬不大，难以收到大笔款项来维持运转。”

“那为什么不直接经营茂才公司？”

“茂才公司始终是挂靠了国家的公司。如果壮大，势必会招来麻烦，或被取而代之，而且我对土产生意不内行。从地区性来看，土产生意还受到了货源的局限，没东西可供，再多的顾客也是枉然。”

“宏志公司是什么时候成立的？到底是谁的公司？”

“是我的私人公司，在收到 w 公司预付款后开业的。现在已有几百万元财产，还会不断壮大的。”

“我明白，实际上我和茂才公司都只是你过渡的桥板，帮你过渡缺款关。如今过关了，不需要了，当然要拆掉，真佩服你，一个十足的商人，十足的陈老板！”

当“陈老板”三个字从她口里前所未有地飘出来时，他的失望加深了。

“别这样，你知道我不能没有你，事业和感情上都是如此。我希望你留下，和以前一样……”

“哈哈……”她神经质地笑起来，“还要我再作一次桥板吗？陈老板，那么你又在什么时候拆掉我呢？一年后？二年后，还是十年后……”

陈老板感到绝望在逼近自己：“我发誓不会了，我请求你留下，好吗？”他的声音有点颤抖。

她抬头望着他，两行清泪夺眶而出，她知道像他这样坚硬的性格说出这样的话已很不容易了，但此刻这声音，这面容却显得这么迷蒙而陌生。

“算了，陈老板，我和你是因茂才而起，也由茂才的消失而消失吧。我不值得你这样的……”

“你别走，你要什么我都可以给你。”陈老板有点声嘶力竭了。

“再见！”她起身擦了擦眼泪，径直向饭庄门口走去。

一会儿后，那乌黑的披肩发和那柔弱而笔直的脊梁便消失在门外的黑暗中。

“你为什么要这样——！”他终于失态了，狂呼着砸碎了啤酒杯……

店主在一旁平静地在小本子上记着这个最后的顾客喝的啤酒数和摔破的杯子数。

陈老板走出店门已是深夜，路灯已熄灭，黑暗中他感觉这个摇晃的世界上又只剩下他一个人了。

十年间他一跃成为亿万富豪

李晓华，1951年生，北京人；1967年入黑龙江生产建设兵团；1973年转到河北县为生产队当推销员；1979年开始做生意；1985年，去日本东京国际学院自费留学；1986年，在日本与人合作成立公司，搞代理业务；1988年，在香港成立“华达投资（集团）公司”，任董事长；现财产估值逾10亿元。

李晓华驾驶着自己的“法拉利”跑车，自豪地说：“这是全中国第一辆。”

然而，10年前，他只是北戴河海边的一个小业主，开的一个小冷饮店，还是与当地人合办的。

10年间，他一跃而成为亿万富豪，如此发迹法，自然有其独特的制胜绝招。

其实，在北戴河海边时，他就开始自己卓尔不凡的战略操作。以后更是一发不可收。

战略一：领先就是厚利。

李晓华在北戴河海边开的小冷饮店，当时成了海滩浴场的一大景观。因为这儿第一次出现花两毛钱就能喝一杯美国冷饮的新鲜事儿。

这些“美国冷饮”确实是由美国冷饮机里流出来的。而这台冷饮机，来北戴河之前，是广州商品交易会陈列馆中的一台样机。

李晓华到广州本是进T恤衫、变色镜、邓丽君原版磁带等走俏货的，只因见着了这个美国冷饮样机，便动了“领先就能发财”的心思。于是，别人不卖，他连请饭折带送香烟地施出中国小商贩的看家本领，愣是将这台样机买下来，花了3500元。

他将这台美国冷饮机带到了他认为最能赚钱的北戴河海边。

一个夏天，10多万元赚了回来。李晓华却将这台“生钱的鸡”卖给了当地人，自己又跑到秦皇岛，与一家文化馆合作，从北京购回设备，干起了“放录像”的新生意。而北戴河海边，第二夏天，至少有100台冷饮机在进行冷饮大战。

秦皇岛放录像当然又是第一人。据说当时全河北省仅此一家。“领先即是厚利”屡试不爽。李晓华到80年代中期，就已是京城的超级大款了。而而此时，他又出人意料，东渡日本留学。从洗盘子打工开始了新的创业，由此也引出了在外致富的一大战略。战略二：垄断即得厚利。

在日留学期间，李晓华从打工做起，汲取着日本经商之道的营养，一年后便与一日本人合开了一家公司，做代理业务。一天，李晓华从报上看到了一条并不显眼的有关101毛发再生精的报道。赵章光在日本的初次亮相，就被李晓华看到了，而且看出了里面巨大的生财潜力。

李晓华回到国内，直奔北京101毛发再生精厂。

头两次他均被厂方告知：要买“101”，一年以后再来。第三次，李晓华驾驶着自己的奔驰280再登厂门。这次，他与厂方达成协议：捐赠给对方一辆大客车和一辆小轿车，他作“101”的日本代理经销商，一个月以后兑现。

李晓华告别了厂方，日本、香港却大量出现“101”广告。“101”广告的价格、翻倍上涨。

一个月以后，一辆崭新的尼桑大客车和李晓华那辆奔驰280，成了北京101毛发再生精厂的财产，而李晓华，则去日本用“101”赚钱去了。

李晓华靠“101”赚了多少钱？只要从另一侧面便可揣测一二：他靠“101”

造就了一批中国留学生百万富翁。

战略三：投机暴巨富。

冒险搞投机，造就了很多新巨富，也逼死了许多旧老板。

投机，历来不被正人君子所推崇。

然而，投机，却是一门很大的学问。

李晓华 1988 年在香港成立“华达投资（集团）公司”后，做了一次精彩的冒险投机生意。

某国家给出优优惠的条件，公开招标一段车流量少，且并不长的公路。

李晓华拿出全部的资本，又以房屋等财产做抵押，从银行贷款，凑出了 3000 万美元，投得了这段公路的承建权。

银行贷款期限半年，到期若不能还本利息，李晓华便只有破产。

还差 10 多天贷款期限就要到了，他终于从险境中获得解救。他投标的公路，价值翻了一番，他由此而大发。

这是一次投机，投的是路价上涨。

李晓华之后以敢投此机，是因为他善于投机。

当时他去了那个国家。他了解到那段公路边发现了一个大的油气田。储量很丰富。只因消息没公布，所以路价涨不起来。李晓华知道，一旦消息公布，就可凭此路赚得钵满盆盈。所以就敢以全部财产“赌”进去。

5 个月零 16 天时，也就是他银行贷款期限距到还剩不到 15 天时，那个国家公布了发现油气田的消息。

李晓华的“投机”，“投”出了战略水平。

战略四：形势判断赚大钱。

1992 年，随着邓小平南巡讲话的公布，外商在大陆投资热又起高潮。然而，外商的投资热点，仍然集中在沿海一带。沿海一带的房地产业，呈现高峰之势，地价暴涨，而内地，尤其是东北和西北地区，却仍没热起来。

1992 年秋天，李晓华因商务关系来到长春，他发现了两大投资潜力。

一是长春有很多外商和外籍专家。由于长春市当时还没有豪华别墅，在长春的外国人都住进了宾馆酒店里，很受约束。

二是长春市正准备开发的“净月潭国家森林公园”，依山傍水，环境优美。

这两条加在一起，在李晓华脑子里诞生了对形势的战略判断。于是，他做出决策，在长春建豪华别墅区。他从形势判断中得出的结论是，随着外商投资大陆向纵深发展，随着中国政府对改善投资环境的重新认识，长春的机场建设和海陆运输将会得到根本改善，从而加大引进外资的力度，这正是他投资建豪华别墅所期望的，也正是他靠这项投资来赚大钱的必然趋势。

1993 年 5 月 19 日，李晓华投资兴建的中国东北最大的外商投资项目：长春净月潭花园别墅举行了开工仪式。李晓华的香港华达国际投资集团公司为此项目投资 4.5 亿元。别墅群占地 8 万平方米，包括 120 栋豪华别墅、一座办公大楼、一座娱乐场、一座水上俱乐部。

工程刚开工，就开始有外商和企业前来询价、洽谈，每平方米 1000 美元的预售进展顺利。

李晓华在长春投资，又创了个第一。

第二部分 选行立业篇

“不花钱”商店

天津市红桥区政府和区民政局,为安排残疾人就业,创办了我国首家“不花钱”商店——先取商行。这家商行的具体做法是:用限期向顾客返还全部货款的形式,出售顾客所需商品。商品从价值2分钱的衣扣儿,到数千元的高档家用电器,全部实行返款销售。

凡在该店购买的货物,个人和集体一次累计购足百元商品者,可得返款单1张。首期发放5万张返款单。返款期限号码由市公证处监督摇出,受法律保护。返款率为100%。总返款期分两期进行,前10年返还50%,后10年全部还清。这样顾客可以得到实惠,商店可以得到大量流动资金,功在国家,利在自己。

投资的“艺术”

香港大亨李嘉诚先生有一个超越别人的长处，那就是知道什么值得投资。他有时非常大胆，能大量地花钱，有时又能克制自己。在他事业的初年，他开设了一间专门生产玩具以及家庭用品小型塑料厂。

50年代后期，他在产品外销中发现，欧美市场兴起了塑料花热潮，便迅速转产塑料花，结果发了大财。接着他以敏捷的目光看到，在香港这个弹丸之地，随着经济的发展和人口的与日俱增，地产业必将前途无量。于是毅然扭转经营方向，开始从事地产业。

1975年——1976年，他用低价购买了大量土地。

到1979年，香港地价开始上升，他即减少购买土地，转向股票市场。在股票市场，只要有利可图，他就买进或卖出，决不犹豫。正是这种善断、敢断的卓越能力，使他在短短十几年里发展成为香港地产界的超级巨富。

李嘉诚是除香港政府外，香港最大的土地拥有者，赫赫有名的地产大王。据1982年统计，他创办的长江实业（集团）有限公司，持有股票总值在15亿港元，拥有楼宇面积达761万平方米。

盆景供不应求

广州市郊的个体户农民余自立，自 80 年代初，开始搞园艺场，大批栽培供家庭观赏的小型盆景。85 年一位新加坡商人一下子就订购了 2000 多盆，并说比台湾、日本好。西欧市场中国大陆盆景还是个空白。余自立知这一信息便通过广州市土产进出口公司引导一些外商来参观，先后有德国、荷兰、意大利、法国、瑞士、美国、加拿大、英国等国家的外商来参观。他们共同认为余自立的盆景形状好、有树、有石山、有亭、有塔、有小人，就好象把大自然拿到自己手掌上玩赏一样。他们一次就订购几千盆。盆景供不应求。

四亩多的土地上，数万盆榆树、茶树、九里香显得生气盎然。方寸三间有古树如蟠龙、有繁叶如华盖、有苍山峭壁、有桥流水、有茅亭水榭，有牧童渔翁，有柴门犬吠……活生生一盘盘大自然的缩影。既感到主人不是在生产，而是在创作“活的诗”“活的画”“活的雕塑”；又感到主人不是在进行纯粹的艺术创作，而分明是在生产——把艺术转化为商品，去卖钱。

余自立说出国就出国，想产品往哪销就往哪销，几乎到了随心所欲的地步。

休闲好去处

在今天一种以品茗为主的茶艺馆正悄悄出现，除广东外，全国的其他一些大中城市也悄然兴起品茗之风。

究其原因，一是品茗之风的兴起与我国茶文化的悠久历史有关，古往今来，神州大地饮茶成风。

二是近几年来人们生活水平提高了很多。城里人经过豪华的酒楼、咖啡厅、音乐歌舞厅等的消费方式之后，有些人开始转向幽雅宁静的消费方式。

品茗除了其幽香的独特风味外，还因其别具一格的古色古香的装修和幽雅宁静和氛围，吸引着人们。

针对时下品茗之风悄然兴起的趋势，开个茶艺馆，给繁华闹市的市民们增添一个幽雅宁静的休闲新去处。可迎合一部分市民消费方式转移的心理。因此，开茶艺馆可能比开咖啡厅、音乐厅、音乐歌舞厅强，收益一定会不错。

电脑给您指路

张大文走出广州火车站的时候，广场上挤满了来自天南地北的人，他们大包小包，操着南腔北调不停地问路，查地图，寻找公司汽车站牌，脸上露出疲惫而焦虑不安的神情。这一情景触动了张大文的灵感：要是有人指路就好了，就是收点费也可以。

他的脑海里出现了一个闪念：我为什么不干呢？于是，张大文把仅有的电脑知识派上了用场。他开始收集广州市四百八十条马路，六千五百多条街巷，四万多个单位和公共汽车路线，包括饭店、酒楼、医院、商店的地址、电话、邮政编码等，全部储存到电脑中去，编制成程序，然后在广州火车站上设点，起名为“旅穗电脑咨询亭”，任何人要查询，操作人员只要按几个键盘，电脑在几秒钟内就可以打印出一张小纸条，上面清晰地打印着所需要的地址、电话、邮政编码以及到那里去的公共汽车路线，连转车的地址也写得一清二楚。

送餐服务部

在北京建国门外，国际大厦、赛特饭店、长富宫中心等高级宾馆，饭店鳞次栉比。然而，在离这儿不远的一座不起眼的平房内，每天上午 11 时或下午 5 时，电话铃声总是连续不断，送餐的服务人员出出进进，好不繁忙。原来，这里就是开业不久的送餐服务部——魁克中餐送餐服务部。

当人问起为什么干起这一行时，经理告诉说。这纯属是一个偶然的机。原来，其兄在附近一家合资企业当职员，由于工作繁忙，请求服务人员把饭送到办公室。然而，服务人员却回答：没有这项服务……。于是，这位经理就大胆地操起这个鲜为人做，而许多人又需要的电话订餐行当来。

据了解，自开业以来，服务部平均每天由电话订餐的顾客就有 200 多人，大多是附近三资企业的职员或是会议、公司、展览会集体订餐，其中 40% 为固定客户。

以小见大的“磁烂厂长”

辽宁锦县新庄有一个“破烂厂长”叫张春祥。人们之所以叫他“破烂厂长”，是因为他专上“破烂项目”。

1990年，这个以生产塑料膜为主的企业想转产，有人建议上大的，干“洋”的，张春祥上项目总是不敢与大厂争原料、争市场。

他认为，他们厂现在的人马刀枪还没有与强者抗衡的条件，所以，他选择了生产擦机布这个“破烂项目”。

擦机布是大企业不想干，一般企业嫌脏不愿干的项目。这个项目原料充足，市场广阔，投资少，容易干。于是他便投资了几千元钱，生产起了擦机布。一般大企业都需要擦机布，所以产品比较好销。当年就获利7万元。尝到了甜头后，他们又接二连三地干起了扎扫帚，做拖布，薄铁加工等6个不起眼的活计。

企业的“雪球”越滚越大。“破烂厂长”志存高远，他要走“以小见大”之路。

每月生意额高达 80 万元

今年,香港铜锣湾出现了第一间专卖汤水的连锁店,称为“阿二靓汤”。这间店铺一开业,生意就十分兴隆,现今已在尖沙嘴、旺角等地区开设了分店,并还有不断增加的趋势。曼哈顿集团的执行董事唐君棣说:“阿二靓汤”店的建立,主要是来自一个灵感,看到香港的饮食业十分蓬勃,但却没有一间食品店专门经营广东人十分喜爱的汤水。

于是几个朋友便开办了第一间店铺。在管理策略上以中式食品为基础,采用西式快餐店的经营方式,店铺的面积不大,目的是希望增加每间店铺的顾客流动量,以提高每天的生意额。目前,“阿二靓汤”的招牌菜式主要是例汤炖汤及自制香妃鸡。例汤与炖汤的区别在于前者用大锅煲煮,而后者则一盅盅分开来炖。当然两者的售价也不一样,例汤每碗 12 港元,而炖汤每盅 28 到 100 港元不等,尽管这样,很多客人还是不断地用电话预订特制的炖汤。以铜锣湾分店为例,周末及假日的日生意额可高达 3.2 万港元,平日则可达 2 万多港元。每月的高达 80 万元港元。这样,一个在常人眼里的小生意,在有心人的眼中和手里,却创造出了一大片广阔的天地。

为失卡人提供服务

或许是香港生活太繁忙，又或许是社会节奏太急促，香港人处理的事务实在太多，那么遗漏失物的情况就屡见不鲜了。于是近期出现了一种为失卡者提供服务的公司。

据统计，香港现时使用信用卡者愈 400 万人，加上每人随身携带的身份证、会员证、驾驶证、提款卡等，可谓“一人一卡”。香港一家名为 CGI 的公司独辟蹊径，推出了代客报失信用卡，提供 24 小时私人电话援助的服务。它的顾客就是全港的持卡者。CGI 公司董事总经理陈小姐表示，当持卡者一旦“失卡”或被人“盗卡”时，只要通知 CGI，即可代他们向发卡机构报失代补领手续。除信用卡外，其他的证件都属 CGI 的报失服务范围。代报失卡服务实行会员制，使用者入会时需先交 200 元年费，即可无限次享用这种特有的电话服务。会员入会时，其所有信用卡资料均须记录于公司的电脑内，当客户报失时，还可要求公司提供一笔紧急现金援助，直至新卡补发到手为止，金额则视客户的银行信用卡记录而定。

陈小姐对代报失卡市场颇具信心，她说只要信用卡在香港有立足之地就不乏“生意”。她透露，美国运通卡今年一至九月在香港遗失和被窃数字月均高达 1300 宗，而 CGI 提供的服务确能为他们排忧解难。陈小姐不讳言，CGI 的目标是每月增加 2000 名会员，她希望明年初可达到这个成绩。

“钻石王”的经营妙法

钻石是珠宝之王，若想经营好珠宝生意，就必须经营好钻石。可是，钻石的主要来源是南非，那里有一个垄断性经营钻石的戴比尔斯公司控制了全球八成的钻石，香港进口的钻石大都是从那里批来的。

那里的钻石对世界各地是采取分配的形式，全世界大概有 500 张戴比尔斯的牌照，也就是分配的许可证，没有这种特殊牌照便不能批购钻石。其实，南非的钻石矿是国家所有的，外人岂能染指？那么，香港钻石王郑裕彤是怎样获得戴比尔斯牌照的？他自有一套妙法。他了解到南非的钻石矿虽为国家所有，但钻石加工厂却是民间私营的。而且这些加工厂往往都拥有戴比尔斯牌照。买！买它一家钻石加工厂。郑裕彤决心既下，立即动身前往南非，真的就买下了一家钻石加工厂。从而不仅解决了从南非进口钻石的大难题，同时也有了自己的钻石加工厂。他的这种“借蛋孵鸡”谋略，使他一举成为香港钻石大王。

敢为天下先

霍英东决定率先在中国大陆投资，而且一下注就是1个亿。在尚无合营的法律依据情况下，很多人都在观望着，他却说：“干吧，别等了。”次年4月10日，霍英东和大陆有关方面的领导小组签订协议，在广州先建一个宾馆，地点未定，以后，霍英东可忙坏了，他亲往广州考察地点，火车站、友谊商店附近，太缺少浪漫特色了，对，沙而河畔，有一块淤塞沙滩，不是从唐代以来就在这白鹅潭上，有一段黄萧养妊白鹅的神话传说吗？

就在这里，将有一只白天鹅冲天飞起。于是，他又凭那非凡的想象力，亲自命名为“白天鹅宾馆”。至1982年10月14日，自己设计、自己施工和自己管理的“白天鹅”，于春交会前部分试行营业，次年2月7日春节前全面开业，那典雅高傲的引入大堂，那清心悦目的“故乡口”瀑布，那秀丽高耸的婀娜身姿，真像一只美丽的白天鹅亭亭玉立于珠江岸边。以其纯真而甜美的微笑向着广州，向着中国，向着世界。1985年7月，美丽的“白天鹅”终于以其高素质的服务和良好的效益，迎来了中国第一间五星级酒店的的美誉，并带来了意想不到的巨额利润。

楼宇预售的绝招

香港霍英东在进行房地生意时成功地采取了楼宇预售的办法。你只要先付 10% 的现金，就可购得即将破土动工兴建的可供居住或出租的楼宇。也就是说，买一幢 10 万港元的楼宇，只准备 1 万元就可以买得权利，以后分期付款。这对房地商来说，以前你只能建造一座楼宇，现在用同样的资金加预收的款项，你可以兴建十座楼宇。

而对购屋者来说，更是宣传价值：先付一小笔，待到楼宇建成时，地价上涨，转手全卖，也是白花花的银子。这就是香港盛行的“炒楼花”。

楼花的发明，使一般平民也有机会买楼住了。用霍英东自己的话说：“今天，一个佣人也可以拥有一层楼，她只需要先付一笔小钱。”不需住房者还可以炒楼花，若半年或一年成交，往往能赚个对本。但是，若是五年完成一项建筑计划，那就每年只赚 5% 了。这种预售楼字的方法，很像内地的“集资建房”，买卖双方都有方便之处，因而获得了巨大成功。可想而知，若不是霍英东大胆设想，敢作敢为，断不会有此创新，无怪乎其他地产商没有多久都相继仿效了。

祖传秘方

香港的白花油企业是由一则祖传秘方的启发下自配药自经销的小本买卖发展起来的，如今该企业颜氏家族的财富已达 5 亿多港元。白花油企业的创业者颜玉莹原来是做糖果、面包等小生意的，结婚后妻子刘氏从娘家带来一则祖传秘方白花油，这种药油由薄荷脑、冬绿油、桉叶油、薰衣草等天然草药配制而成的，主治肚痛、感冒鼻塞、防治蚊虫叮咬等小毛病，原本这自制药只是家用，因药效特好，亲朋好友纷纷来讨用。鉴于此，颜玉莹突发灵感，决定试销白花油。初试成功，白花油很受顾客欢迎，于是，他结束了其他营业，专业经营白花油。

为了打开白花油的销路，使白花油家喻户晓，颜玉莹用出奇制胜的手法大肆进行宣传，他亲自和伙伴们一起，到港九新界每个角落，张贴街招广告，或钉上铸有白花油字样的铁皮商标，以广为招徕顾客。后来，他又想法把铁皮商标钉在流动船中个，以吸引市民的注意，而每月付给船主的广告费仅一元几角就够了。

这种广告费用少，收获大。他最成功的一次宣传，也许要算 1953 年在香港的义卖救灾运动中，因捐钱最多而摘取慈善皇后桂冠。因此，白花油的销路直线上升，为了长期吸引人们使用白花油，他还成立了香港白花油慈善会有限公司，凡报名成为会员的，只要每月购买一瓶白花油，此人寿终后，其遗产继承人便可以领取一笔可观的抚恤金。

这种做法很能吸引人，该慈善会吸收会员最多时达一万人，白花油的美誉也随之鹊起，变得家喻户晓。

炒地皮

邱永汉把他带来的一千万元投资到日本东京。起初在他姐姐的帮助下准备在日本的相模原找到一块地皮，大约一万坪，每坪 300 元，共需 300 万元。

后来他的姐姐又用这笔资金办了口香糖厂，由于姐姐经营不当，终于在 10 年后倒闭，留下 50 万元的债务。许多年后，邱永汉去相模原一带工厂演讲，看到那里已变成繁荣的新兴工业区，他问：“这一带的地皮是什么价钱？”回答：“大约每坪 10 万元。”邱永汉想：当初若以每坪 300 元买下来的话，现在是以每坪 10 万元计算，大约 10 亿元。如此买地皮盖房屋出租的收入，再买地皮盖房屋，反复翻滚 20 年，便可能赚得 50 亿甚至 100 亿。

“豆浆王”的特别之处

从豆浆味道来说，一位美食家严格下评语：“可能不是最浓最香的。”但她加了一句：“这家店特别之处，就在于它是台湾豆浆店的发源地。”

正是如此，“新世界豆浆店”老板王俊杰 36 年来，可以把传统中式早餐的豆浆烧饼油条，从清晨卖到通宵；贩夫走卒和社会名流同坐；一天平均卖掉豆浆 6000 杯，这种规模和口碑为他争得“豆浆大王”美称，也使“到永和喝豆浆”成了台北人生活的一部分。

71 岁的王俊杰是河北晋宁人。1949 年，王俊杰随军队到了台湾。

1955 年，王俊杰正巧有位朋友开了家豆浆店，“观摩试吃”几次后，王俊杰心想：“做别的生意我是真正的外行，不如来做豆浆、烧饼油条吧。”于是，王俊杰同其他三位军中老友，联合“拼凑”出 300 元，正当时地价便宜的永和租下一间店面。挂起“青海豆浆店”的招牌，王俊杰公司推为老板。“我们的生意是从 5 张桌开始做起的。”王俊杰感叹地说。他表示，早年，人们几乎没有“出来吃早点”的习惯，光顾的客人多半是拉三轮车的苦力和工人，所以在开业前之初的 8 年，“青海豆浆店”每天只营业两个半小时，偶尔在星期天再延长半小时，“那时候，豆浆煮再多，店门开再久也没用，因为时间一到，就再也没有客人上门了。”

当年，豆浆店附近桥梁整修工程开始，桥面翻修，也让生意清淡的“青海豆浆店”有了翻身机会。那一年，大批修桥工人，每天清晨都向“青海豆浆店”报到吃早点，挤得店面水泄不通，吸引了不少路人围观一探究竟，此后，“青海豆浆店”才真正打响知名度，并正式更名为“新世界豆浆店”，而王俊杰的“豆浆王”之名也不径而走。

要想富得快运输搅买卖

广州铁路局经济技术开发总公司的老板朱明初，乃是一位矮矮胖胖的小老头，他自我诙谐为“土财主”。“土财主”走在大街上，总会有人误以为他是进城赶集的乡下老农。可就是这个貌不惊人的朱明初，却办企业办得红红火火，有声有色。

他在基层小火车站当站长时，就曾提出一个大胆的管理构想：“要想富得快，运输搅买卖。”不过，他这个“买卖”不是指倒买倒卖火车皮，而是指开展多种经营。朱明初敢想敢干，先后把两个火车站的工作搞了上去。广州局局长杨其华看出这位“胖老头”是个经营管理好手，拍板委以重任，令其执掌广铁经济技术开发总公司。不料，朱明初这个多种经营起家的“土财主”，出任总经理的头一年却不搞多种经营，倒一门心思地集资、贷款租下一块 15 万平方米的地皮，一兴建了 8 股道、11 个仓库的棠溪货场。这本是属于应由路局筹划、考虑的大项基础建设，朱明初这个搞多种经营、办第三产业的不是做买卖，却“狗拿老鼠”搞起了基本建设，人们颇感意外。

其实，朱明初自有他的高见，他认为广州运输能力紧张的重要原因不是别的，而是因为货场不够，外地运进来的货卸不下，往外走的货装不上，导致车皮周转缓慢、运输效率低下。1990 年，他的棠溪货场建成营业，当年就创利 580 多万元，到 1992 年实现利润已达 1339 万元之巨。这个只投资 4000 万元的货场，日均可接卸 270 辆火车，吞吐能力超 500 万吨，去年收入达到 9000 万元。建了货场，得了地盘之后，朱明初开始组织产供销一条龙服务，他和全国 12 个铁路局的多种经营部门联手，在广州组建了一个物质流通中心，把北方的名优产品运进来，就地批发销售，投资 500 万元建立的市场，经济效益立竿见影十分显著。到 1993 年 2 月，他陆续筹建的农副产品、建材、钢材、家用电器、纺织品等 5 个专业市场也先后开张营业，成为广州当地最大的综合性批发市场，总公司去年共创税利 5 亿元，朱明初的“财主”之称可见不假。

第三部分 小本生意篇

赚“馋鬼”的钱

所谓赚“馋鬼”的钱，就是“经营用嘴巴的生意”。这种生意是一般人都干得了的。

“民以食为天”。以“食”为业，一定会赚钱。因为入嘴的东西，必被消化而排出。一个1块钱的冰淇淋，或一块10元的牛排，经过很短的一段时间，最多也是几个小时，就被消化掉。换句话说，入口的商品，不断地在消费，数小时后，又需要其他的入口商品。卖出的商品，当天就被消费而变成废弃物，如此商品，除进嘴巴的东西以外决不存在，所以经营“入口的商品”不会不赚钱。

经营“进口商品”的行档很多，视个人的资本和所处的环境而定。例如，蔬菜店、鱼店、酒店、杂货店、米店、点心铺及水果店等都属经营“进口商品”的，饮食店、餐厅、酒吧、夜总会等就更不用说了。

经营“进口商品”虽然一般都能赚钱，但要赚大钱也不容易了，需要对市场有敏锐的判断，也要追逐时局。以近年上海为例，还没从那汹涌而至“生猛海鲜、天天空运”的粤菜冲击中缓过神来，又受“潮汕风”猛烈袭击，以至众多的饭店换旗易帜。石门一路、成都路、汉口路、天潼路，甚至市郊结合部的清溪北路，都矗立起一个又一个醒目的招牌：“金岛潮州酒家”、“阳光潮州城”、“潮州酒楼”、“皇冠潮菜酒家”……

潮州菜，扳起指头数数，实属华夏京、苏、川、扬、粤等八大菜系之外的“编外菜”。但它继粤菜北上之后，又一次在十六个帮别齐全的海派饮食界堂而皇之地安营扎寨，确实颇有能催人深思之处。美食家剖析潮州菜走红的奥秘，说是潮菜两头甜，中间功夫茶，菜青压轴，讲究色、香、味、形、器，每菜必有典故。

其实，答案更在餐桌外。进军大上海饮食业的“潮汕大军”，早已摸透中城的市面，从老上海至新上海，开拓建设上海城的潮汕籍人士有五六十万，香港人近半数都是潮汕人，泰国人中祖籍潮汕的占80%，“改革开放来来往往的人多了，在你们大上海开个十家、二十家潮州菜馆哪会赚不到钱？”甚至连来上海开菜馆的装潢设计都琢磨透了：“不用铝合金茶色玻璃霓虹灯，而挂串串大红灯笼，厅堂布置力仿潮汕人家居风格，甚至连升帆启航的帆船都请入堂口……”浓浓的乡情、浓浓的家乡菜，让天涯游子忆旧，让好奇客尝新，这就是别具一格的“潮州门槛”。

做“进口商品”生意，一定要揣摩透消费者的需要。北京人姚老板，比较早地在前门大栅栏一个僻静处，办了个小小咖啡店。他断定对那些吃得肠满肚肥的人来说，一杯具有提神、健脑作用的舶来品“咖啡”必定更具吸引力。生活水平的提高更新着人们的消费观念。在姚老板的咖啡店里，客人们置身于幽静高雅的环境中，一杯“力神”、“麦氏”、或“雀巢”在手，细细地呷，悠悠地品，是一种难得的享受。上好的咖啡，周到的服务，愉悦的气氛，是姚老板咖啡店成功的奥秘。

李老板也瞄准人的“嘴巴”，但他看到的是现代人生活节奏加快，很多人或者说人们在多数情况下没有闲暇踱进餐馆耐心地等候，去细嚼慢咽地品味，于是，他兴办了快餐馆。快餐馆座落在长途车站边，以深红和乳白色为

店家装饰的主体格调，鲜艳、简洁而又明亮。沿街的玻璃柜中摆满了一杯杯一盒盒色香诱人的食品。过往旅客被一种极大的魔力引着：黄橙橙的鸡腿、碧绿的青椒配上可可色的牛肉、切得整整齐齐的红肠、熏鱼、西红柿片配在一起，还加上几棵翠嫩的青菜……还没吃，那种“好吃”的感觉早已深深摄住行人的脚步。李老板正以一年一个快餐馆的速度推时着，他现在已把快餐馆推到市中心的闹市区了。

在饮食业中，路边小排档的生意也非常好。继潮州老板进军大上海之后，上海街头大饼油条也日益为山东、安徽等地来的游民入主，继兰州拉面、山西刀削面之后，云南、西安、杭州、成都和重庆等地的过桥米线、担担面、片儿杂、长安饺都汇聚上海，使个上海滩成了东南西北饮食城了。

北京，新疆烤羊肉串走红之后，现在又时兴“烤百味”。长长的铁丝上串起风味各的海鲜、家禽、野味、虾肉、鱿鱼、鲜贝、牛肉、羊肉、鸡肉、野兔、鸽子、鹌鹑、麻雀、田螺，“无所不串”；调味品更是五花八门，有茄汁、桔汁、麻辣、咖喱、鱼香、怪味、蚝油、陈皮等几十种。诱人的香味，直把大人小孩子馋得欣然前往。在节假日的繁华市面上，“烤百味”的生意非常“火爆”，进项颇丰。

温州的饮食老板把“吃在温州”的巨幅标语亮在夜市上。每天天刚擦黑，地处繁华区的五马街、解放路就摆满了各种小吃。劳碌了一天的人们，到夜市吃“接力”已成习惯，他们或品尝“敲鱼片”，或悠悠地喝上几羹汤，川辣粤腥尽包容在温州夜市的山珍海味之中。连北京去的大首长，也竖起指头说“名不虚传”。

温州人有效地改变了中国人日吃夜睡的生活模式，随着饮食业的发展，特别是第二职业的展开，你能说温州夜市不会在其他经济发达地区出现吗？

赚“懒人”的钱

随着社会经济的发展，社会的分工也越来越细。人们已越来越与自给自足的小农式生活方式分道扬镳。从这个意义上讲，人们越来越懒于在某些方面自我服务。别说城里的女人，就连许多偏远山乡的女人也多年不纳鞋底了，男人们也不愿自己打家俱、甩墙坏了。这样，就诞生了一批瞄准“懒人”的老板，洗车店、搬家公司、礼品包装店、家庭装饰店、上门设计家具店等等就应运而生了。

洗车店按交通管理部门规定，不洁车辆不准进入市内行驶，而且乘客也不愿搭乘脏车。司机劳累一天，宁愿花钱请人洗车。大中城市靠近边缘区的附近，可办洗车店。洗车店所需成本极低，仅需擦子、抹布、洗衣粉、自来水管即可。洗一辆小车，约 10 分钟，至少 2 元钱，一天洗几十辆车不成问题。此举方便司机，净化了城市，增加了收入，一举二得，若资本大了一点，可更新设备，用一种高压水细射车辆冲洗设备，只需 1 分钟，3 个喷头便自动将车洗得干干净净。

搬家公司解决居民住房问题是各大中小城市当前重要的工作之一。老城改造，新区规划，一栋栋家属楼平地而起，于是居民搬家成了新的难题。请亲戚朋友帮忙，得买酒买菜，搬家连带招待客人，累个半死，钱也不少花。搬家公司方便了乔迁的人家。北京、济南、合肥、武汉等地相继成立了搬家公司。这些公司纪律严明，服务热情，颇受顾客欢迎。

目前，各国搬家公司行业发展都很快，仅日本就有数万家。规模最大的阿托搬家公司，在全国有 30 多家分公司，年盈利额高达 140 亿日元，服务项目已达 300 余种，包括代客包装家具杂品、新房设计装修、改换电话、除虫消毒、处理废品、代购家具等。

如果在卡车上写上“搬家”两个大字，再画上一个小孩子搬东西时的可爱形象，肯定会起到扩大宣传的良好效果。

礼品包装店人们买礼物赠送亲友，需要精美华贵的包装和方便快捷的服务。如果地点适宜（最好在繁华街区的大型百货商场附近），收费合理，包装装潢能满足人们的审美要求，礼品包装店该有一席之地。

家庭装饰店当今，青年越来越重视家庭装饰。地面、墙壁、顶棚、厨房、灯光及整个室内设计，都朝着美观、舒适、个性化的方向发展。但是，不可能人人都是专家，也没有那么多时间用于家庭装饰，于是家庭装饰业便具有极大的市场潜力。租上一个店面，组织几个伙伴，学上两手本领，即可开张营业。只要主动上门服务，讲究审美修养，保证高质量，这是一个很有前途的新行业。

上门设计家具店不少顾客想按自己的居室情况制作更有风格和实用价值的家具。会做家具的年轻人完全可以一试身手，开设一家新潮家具店，上门考察顾客居，按照顾客要求，设计和制作新型家具。有的小家具店巧夺天工，精心为一些城市“鸽笼”式小居室设计制作面积不过两平方米，却兼容箱、柜、橱、台、桌、椅等 8 种功能的家具，招来顾客盈门。

赚“富人”的钱

随着物质生活的丰富提高，人们对精神生活的需求也日益膨胀，从文化场上退下来而一展身手的老板们，往往想小心翼翼地维护自己原本的形象，于是他们更多地瞄准人们的精神需求，诸如鲜花店、精品屋、歌舞厅等新潮行业迅速崛起。

录像带出租店目前，城市家庭中录像机越来越普及，相当多的城市家庭中拥有率已达 20%。但是，有机无带的现象十分普遍，开辟录像带流通市场迫在眉睫。录像带现价每盘 150 元，新带租金每日可不超过 5 元，30 个出租日即可收回成本，随后可作低价带，以每日 2 元或 1 元出租。这样的价格，国内多数消费者可以承受。只要有间店面，从电影公司、电影资料馆、电视台弄一批原版好带，即可开业。成都市实行“个人录像带租取证”制度，颇受欢迎。顾客带上户口、身份证及 61 元钱，办个租借证，可先后租借 20 部带子，最多一次可取四盘，每盘限 24 小时送回，这比每盘收上百元押金更受顾客欢迎。

歌舞厅如果你有实力、有条件，不妨经营歌舞厅。无论是南国北方，沿海还是内地，城市夜生活已拉开帷幕。自娱自乐的歌舞热潮滚滚不息。羊城的“卡拉 OK”红火兴旺，北京的舞厅场场满员，济南等地出现了专为中老年人跳舞开办的日场。广州华安酒店的激光“卡拉 OK”歌舞厅，音响先进、收费中档，可点歌曲达 800 余首，顾客人数限制在 60 人以内，加快了顾客点歌唱歌的周转速度，几乎每晚“爆满”。

租书店现在书价高，有的书印数少，也不易买到，租书店填补了这一空白，吸引着众多书迷。租书店书籍丰富，特别是照顾到中低层次的读者，古龙、金庸、梁羽生、岑凯伦、琼瑶的书一应俱全，只要交足押金，便可回家过一番书瘾。“左边是武侠小说，右边是言情小说，纪实报告文学在里边。”当我走进一家小租书店时，老板热情地介绍。选书的人中有学生、工人、干部和一般居民。一位上了年纪的机关干部说：“这类书一般单位图书馆很少，况且看这些书纯属消遣，过一次瘾就完，租书还是合算的。”圈内人士透露，开个租书店，运气好了，一天赚四五张大团结不成问题。

鲜花店随着人们欣赏情趣的升华和交际活动的增多，鲜花生意见旺。迎接友人、看望老人、探视病人，一束鲜花在手，情深意浓，颇具时代韵味和情调。现在一些花店供不应求，甚至广州有的小店创造过一日卖出 2000 支玫瑰花的记录。人们希望生活中多一些鲜花，多一点美好，要用于装点居室会令小室生辉。沪、穗、杭那些小小的花店内，布置的情趣高雅，玫瑰花、郁金香、百合花、康乃馨、马蹄莲、苍兰、银柳、兰花，支支斗奇争艳，顾客络绎不绝。

精品屋现代青年人都喜欢新奇、独特、有个性的东西。购置精品作为馈赠礼品或用于家庭装饰渐趋潮流，且日益向高档化、精美化发展。广州、成都等地开设了一批经营这类工艺品、玩具、贺卡和精品屋，生意看好，客似云来。

礼品店人们在社会交际的礼尚往来中，常因选不到中意的礼物而陷入困境。高雅的工艺品太贵，日常生活品虽实惠却淡化了礼品的意义，送烟酒或干脆送“红包”又太俗气……礼品店刚好大显身手。精选一些能在特定场合下表达感情的小工艺品、玩具、饰物、民族土特产品，按“定情礼品”、“生

日礼品”、“贺喜礼品”等分列，便于顾客选择，有服务员专管包装，系一条红绸带，贴一朵小绢花，礼品店定有不可抗拒的魅力！

卖小菜致富的绝招

我是个乡下人，卖小菜的。

刚进城时，我啥也不懂。为了谋生，就去卖小菜。我老老实实跟在别人屁股后面转。人家到哪儿拉菜，我就去哪儿；人家拉什么菜，我也拉什么；人家去哪儿卖，我也去哪儿。

半年下来，很辛苦，除了开销，没落下几个钱。我心里琢磨，老这样下去不行，得想点办法。

我想，我总要和别人有点不同，才能多挣钱。我开始自个儿跑市场。别人卖大路菜，我就卖精细菜；别人卖萝卜白菜，我就卖蒜苗芹菜。

卖精细菜有个好处，就是竞争者不多，菜价由我自己掌握。两个月以后算算帐，果然增收不少，我心里乐滋滋的。因为，这是我动脑筋想办法，才比别人多挣钱呀！

有了第一次成功，我的信心更足了，脑筋也好像灵了些。

好歹我也上了几年学，闲时就拿出笔和本子，把每天市场上看到的、听到的记下来。一边记，一边想，反复算帐，反复比较。要求用最少的本钱，花最少的力气，赚最多的钱。

要说这菜市，还真有点讲头。这片地方有多少个菜市？每个菜市之间距离多远？每个菜市周围有哪些机关单位？每个菜市周围居民生活水平是什么档次？是南方人多，还是北方人多，口味各自如何”……都要做到心中有数。

这种调查，与我的生意有很大的关系。一般讲，机关多的地方，时时刻刻有人买菜，工厂多的地方只有下班那阵子红火。为什么？因为机关干部自由，啥时候都可以出来买菜啊。

又如，星期天，菜市人特别多，这是因为大家休息，上街买点菜，改善改善生活。但是，周围是工厂的菜市，只有星期天生意才会好，那么，你就要记住这地方的厂休日。到那天，就到这个菜市去卖菜。几个菜市周围工厂的休息日都不同，你每天赶最热闹的地方去，哪能不多赚钱呢。

因为肚里装了一本市场经，一年以后，我卖菜就很主动了。加上我一老一实做生意，从不要秤杆子坑人，所以，走到哪里，生意火红到哪里。

后来，我又发现，在蔬菜批发市场上进货还是很被动，因为有些抢手的货，批发市场上没有。自己的生意，还有一半掌握在别人手里。于是，我就利用各种机会与菜农拉关系，套近乎，想方设法直接从菜农那里进货。我经常向菜农提供种什么菜的信息，他们种的菜全部由我收购，双方都能多挣钱，大家都高兴。

经过近三年辛苦，我攒了一笔钱，就开始搞长途贩运，做批发生意。我拉菜卖菜三年，对本地行情了如指掌，加上我时时刻刻做个“有心人”，很快，对外地市场行情也了解得清清楚楚。什么地方出什么菜，成熟期在什么时候，各地菜价差异，路途远近，我都烂熟记在胸。从此，我就开始挣大钱了。

要讲出更多的道理，我不会。我觉得那老话很顶用：“干哪行，就要钻哪行，当什么和尚念什么经，经念好了，就能成佛。”

阿红姑娘巧卖“酸桃”

江苏无锡是中国著名的“无锡水蜜桃”的产地，时值水蜜桃上市季节，集市上到处都是筐筐，一筐筐熟透了的桃子。“甜桃”！“甜桃”！的叫卖声此起彼伏。

一位叫阿红的小姑娘担着两筐桃也到集市上来卖桃。然而，她却一片“甜桃”的叫卖声中大叫“酸桃”！阿红这吆喝声与众不同，人们不觉地围到她摊前。

只见阿红桃筐里放的桃子个个黄里透红，个大色鲜。阿红见人围观，便指着桃子说：“酸不酸，一尝便知。先尝后买，不甜不要钱！”说完，阿红拿起一只桃请顾客尝一尝。那位顾客尝了一口，连声赞道：“真甜！”“真甜！”“一点也不酸”！大家听她这么一说，个个争相购买。

不一会儿，阿红姑娘的两筐桃就卖没了。再看其它桃摊，尽管卖桃人一声高过一声地大叫“甜桃”，但却生意清淡，很少有人问津。

阿珍小姐比别人快半拍

江苏省射阳县临海镇，有个名叫阿珍的女知识青年在市场调查中发现，本地区市场的苗猪特别少，而且每斤的价格也比山东的一些地方高出近1元多钱。

于是她雇了一辆汽车，将本地芦苇运到了山东，再用卖芦苇的钱买回190头苗猪，第二天，当地正好逢集日，每斤苗猪可以卖到1元5角左右，她果断地以每斤1元3角全部转卖他人。

次日，她又得知一位朋友的汽车拉货去山东，而回来放空车。她立即给山东发了急电，委托的人队提前作好收苗猪的准备，又于第二天星夜运到射阳200头苗猪，一下子获利1000多元。有人跟她开玩笑，说她是“飞毛腿”。她笔说：“做买卖不能拖拉，要以快取胜。”

生意成功的经验，关键是赢在一个“快”字。首先，对市场信息了解快，购销下手快。在现代的商品市场上，有些产品一天就是一个价格，甚至一天几个价格。

“快半拍”多赚钱

产品要占领市场，并保持销售的“高峰期”，没有敏锐的观察和迅捷的反应是不行的，快半拍，有时就可以长期受益。

盐城无线电总厂原先是一个生产最低档次小收录机的厂家。1982年当一些电子企业满足于生产畅销的大台式收音机时，该厂审时度势推出单喇叭便携式小收录机。

同年底，当别的厂家生产出双喇叭收录机时，他们又以最快速度生产出四喇叭、六喇叭收录机，进而又超前研制出双卡式、四卡式收录机组合一体式等新机种，保持了在新产品开发上总比别的同行业“快半拍”的节奏。就是这个“快半拍”，使盐城无线电总厂尝到了长期的甜头。

你自己定价

青岛有家餐馆因为使用了一个小点子，使原本毫不起眼的小店闻名全国，吸引了一批又一批消费者。这家餐馆就是“你自己定价”餐馆。

经营者是位 30 出头的年轻人，他看到顾客有这种心理：菜价是店家定的，我是否被宰了呢？

因而都不敢放心点价钱高的菜。针对这种心理，他想出个一定要惊动所有人的方法。

他打广告宣布：凡来本店的客人，饭菜价格由本人自定。你觉得这份菜值多少钱就付多少钱。觉得今天吃得好就多付，吃得不好就少付。他在菜谱旁边都标有别的餐馆的平均价格，请顾客自己决定这道菜付给店主多少钱。结果来这里吃饭的顾客数不胜数。许多人都来看看新奇。实际上，因为店里的服务质量相当高，很少有顾客不满意的，几乎没有顾客少付钱的。

这个点子的真正用心不在于多付少付那几个钱，在于它是全国第一家，独一家，使顾客感到自己店家信任，产生了巨大的吸引力。自己定价餐馆，国外不止一家。

薄利生财

香港居民每年吃蛇 80 万条左右，因而蛇店遍布各区。在市场竞争的调节之下，一般蛇店的售价十分接近，蛇羹大致为每碗 13 元港币。惟独九龙土瓜湾附近的一家蛇店，却在门前的广告牌上大书“蛇羹每碗 10 元”。由于价廉招远客，因此生意非常兴旺。该店的“蛇王”（店主的别名）宣称，该店的经营宗旨是“薄利生财”，但必须有出色的营销方法作为后盾。所谓营销方法，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，连蛇皮也都派上了用场。有此三招，就相对地降低了进货的成本，做到薄利多销，不断增加盈利。

仿“名牌服装”真好卖

广州有一家地处僻静小街的个体服装店，该店有两个门面，服装的品种不少，也赶得上潮流，价格适中，可是这一切都不能使这家店生意兴隆起来。要使生意兴隆，非要有特殊的促销方法不可！这家服装店的马老板挖空心思，终于想出一个好点子。一天，几家报纸同时登出一则广告：佳丽服装店新近进了一批超豪华男女服装，它们令你拥有贵族风度。每件价格 3200 元至 5300 元不等。

这一消息使高消费的广州的人很感兴趣，众多的广州人及来广州的外地人纷纷来到佳丽服装店以饱眼福，僻静的小街喧闹起来。在马老板的精心布置下，小店已装璜得金碧辉煌。店堂的一边挂着超豪华服装，超豪华服装成了展览品。店堂的另一边，与超豪华服装对面的衣架上挂满了仿名牌服装，其中也有仿制超豪华的服装，款式与对面挂着的 5300 元、3200 元的服装相似，只是用料、做工为逊色一些，但一眼看去也能以假乱真了，而这种仿制品的价格只是真品的零头。每套 200 元至 300 元不等。

来客在看了仿制品后几乎都萌动了购买欲。仿制超豪华服务很快脱销。

“穷人饭店”生意好

目前沈阳市出现了一家“穷人饭店”，早上卖豆浆、油条、馅饼、馄饨，中午卖玉米渣粥、葱拌豆腐、土豆丝、海带丝……顾客花上二三元钱，能吃到三四样菜；花上五六元钱，就能吃到炒菜；花个十元八元的，吃得就很体面了。

近年来，餐饮行业装修、升级之风盛行，沈阳的“穷人饭店”却不修门面，只求干净卫生，专营低价微利的饭菜。这家饭店的经理懂得，进饭店吃饭的“大款”毕竟是少数，多数是工薪阶层、普通职工和其他百姓。高中低档饭菜各有各的主顾，高中低档饭店各有各的生意。

“穷人饭店”仅有职工 30 名，但凭着共同的努力，做大路菜供大众饭，就凭这，饭店的“座上客常满，樽中酒不空”，效益居同等规模饭店之首。

零售冰棍

每逢夏季，冰棍的销路很是看好。因此，不论城市的大街小巷，还是乡村集镇，几乎随处可见冰棍零售摊点。然而，尽管如此，卖冰棍的摊贩还是每隔一两个时辰就得从批发商那里自己的售卖箱内补充其货源，有时真有种“供不应求”的景象。

零售冰棍，可以说是成本最低而赚钱最易的行业。一根配有葡萄干的奶糕，批发价是 0.45 元人民币，而零卖价为 0.6 元人民币，平均每根奶糕净赚 0.15 元人民币。一个摊贩即便在人流一般的地段售卖，在夏季每天（以 8 小时计）也可销售出去 2000 根奶糕。哇，他（她）一天竟获利 300 元人民币，课税之后，也至少在腰包中装入了 250 元人民币。

冰棍的批零差价，如大家所见，是极为可观的。只要您不辞辛劳。经营得当，真是再好不过的赚钱生意了。不论您以此为正业还是副业，都可使您富起来。此业尤其适合那些老人或腿脚不便者，当然他们必须有其他人的帮助。

租书发财

郑州有家“读来读去读书社”，安阳有家“读去读来读书社”，他们的共同特点是靠租书聚集资金，靠方便人们读书求知树立社会形象，用一本书押金 10 元钱的办法凑集流动资金，然后去做其它赚钱的生意。譬如有一段时间，郑州这家读书社至少有 8 万读者，8 万读者就集有 80 万元的押金。而读书社第一次投入的资金只需两三万元。

如此思路，明眼人一看便知。很快，广州、乌鲁木齐等城市，也有了类似的读书社。现在的出租录像带、磁带之类的出租社，其点子思路都是一致的。

小生意换来大买卖

“OK！”许多外国商人一见到王荣华，总是这样热情的招呼着。

王荣花原是普普通通的庄稼汉，现已在为江苏省无锡县 22 个“明星企业”之一的工贸合营无锡县长安棉纺针织总厂厂长。该厂在全县 5000 多个乡村两级企业中，是个遐迩闻名的“创汇大户”。有谁知道，这个“创汇大户”是靠小生意换来大买卖的呢？

就王荣华的工厂来说吧，一张 5 万件针织内衣的订单，只能算是一笔中等业务。但是，王荣华每年都要接下 100 打以下的订单 10 多张，其中有的只有几百件，甚至还有几十件的。为了适应这种情况和取得外贸信誉，王荣华特地制订了“多不怕、少不嫌、难不推”的经营思想和生产原则，因此，王荣华和他的企业不断赢得外商的“OK”声。

1986 年 6 月，工厂接到新西兰客商要货 1200 件的订单，而且全都是 3 个月到 1 周岁婴儿穿的套装，还有镶嵌、拼、绣等 10 种款式。虽是微利交易，但王荣华坚守信誉，组织职工加班加点，如期完成了任务。

还有一次，外贸部门接到德国客商 4.8 万套睡衣套订单，都是深色色种，加工难度较大，按正常程序安排生产起码要 45 天才能交货，可是客商却偏偏要求在 30 天内发运。这张业务额不算小的订单，很多厂家因交货时间紧迫而不愿接，最后重担落到了王荣华手里，他反复权衡利弊，接下了这块“硬骨头”，立即组织染色车间昼夜试色，缝制车间连续 48 小时试样，终于提前完成了交货任务。

王荣华说：“千做万做，吃亏生意不做，已是缺乏远见的老观念了！”加工难度大，正是对厂和职工外贸生产适应能力的考验，同时又是与客商增进了解和友谊，沟通商品信息，发展业务渠道的好机会，偶尔做上一两笔蚀本生意，则很可能起到“穿条（鱼）钓白丝（鱼）”的作用，引来一笔又一笔的大宗的赚钱买卖。王荣华的预料一点不差，就是那个订购 4.8 万套睡衣套，要求 30 天内交货的德国客商，1986 年订购了 30 万套，1987 年订购了 27 万套，1988 年新年伊始，即发来了 10 万多套订单。

俗话说：“诚则灵。”现在已有 6 个大客户指定要王荣华的产品，其产值约占年总产值的一半。

如今他每月收入 5000 多元

去年，台儿庄有一个姓杨的农民，他看到台儿庄来往的各种车辆很多，但周围方圆上百里没有一家经营电气焊、充气火补和喷漆充电的店铺。他想：开个店铺，即可为社会服务，方便群众，也可以增加收入。说干就干，立即动手制作和购置了有关工具，干起了电气焊、充气火补和喷漆充电的业务。小店一开张，服客盈门，从早忙到黑还干不完。不到一年，收入两万多元。

杨某的生意兴隆，很多人也跟着经营这项副业，竞争开展了。杨某看到到自己小铺修补、焊接的逐渐少了，感到再这样干下去不行了，就想搞别的行业。

“转哪个行业呢？”他考虑着。一天，他来到台儿庄西街新镇和老区连接处的桥头，看到市场繁荣，来往行人熙熙攘攘，不禁心机一动。他想台儿庄只有四家小饭店，不都分布在东西两头，在来往行人多的路段开设一座饭店，倒是个来钱的生意。他看准了，就快速行动，马上投资六万元，在繁荣的西街上盖了一座二层小楼，请来名厨师，招聘服务员，挂起“一品香餐馆”的牌子，很快就开张营业。他这个饭店办得很有特点，受到南来北往的过客和当地群众的欢迎。开张的当月，纯收入就达五千一百多元。

第四部分 推销赚钱篇

“拳击式”推销术

拳击式推销就是要趁热打铁，在击中对方之后连连发拳，不让他有喘息的机会，直至让他扑地不起。广州强力啤酒就是以这种方式闻名海内外的。强力啤创出来后，在广东很畅销，外国某公司经理也二次订了6万箱，但是，该厂厂长带人到一些大城市如北京、大连等地考察，发现在那里见到的只是珠江啤酒、鼎湖等啤酒，根本没有“强力”的市场。

于是，他们回来后立即采取行动，为求好效果，不惜花巨资到香港制作广告。过不久，中央电视台将这颇有新意的广告播出了：两个长得强壮英俊的洋人小朋友，在进行拳击赛。一个成年男高音叫道：歇一会吧，两个小拳击手就歇了下来，拿起强力啤喝起来。放下，又响起画外音：“比赛重新开始。”两人又打起来，难解难分。最后那个富有感染力的男裁判出来了，举起两人的手：“啊，两个第一！”

当人们还津津乐道拳击手广告时，更引人注目的一招又出现了：全国糖烟酒订货会在成都召开。他们专门组成一支“公关小姐”队，远赴蓉城。这8名美丽大方的“公关小姐”，戴着一条黄色，“强力”绶带，在成都的闹市区热情地请市民品尝强力啤酒，一时成为轰动蓉城的大话题。这样，大家对强力啤有了真切的认识。在这次会上，该厂订货额达3800万元！

当时的“公关小姐”还是个新鲜事物，新闻单位对此大力报道。稍过一阵，第三世界广告会议在北京召开，“强力”的这支“公关小姐”队伍又在此引人注目的出现了。此后，她们又赶西安、香港……每到一地，都赢来惊奇、欢迎、赞许与巨额订货。

而在1989年初，该厂投资100万用以在全国各大城市举行选拔“公关小姐”的活动，这个主题本来就是诱人的话题，“强力”因此进一步在群众脑海里刻下印象。

促销奇招

福建闽侯县双龙工艺厂是仅有 700 多人的生产小商品达 400 多种的乡镇企业。由于生产品品种多，且又都是小商品，广告无从做起。为此该厂聘请了 57 名专职推销员。

新的推销法还规定，每年在外超过 280 天的有奖；成交总额在 12 万以上的有奖；用请客送礼等行贿手段签订合同者，罚款 100 元。总而言之，是高赏重罚，打破大锅饭。他给推销员做后盾的是四条保证：1. 签订合同后 15 天内发货；2. 中途损坏负责赔偿；3. 货到验收后再付款；4. 卖不完可以退货。

万厂长这一改，立即把这盘棋下活了。推销员们一下子精神振作。他们不再空手出门了，而是连披带挂，又提又拿，带上一两百件样品，卧铺坐得少了，不游览风景名胜了，一切精打细算。因为，这些钱再不能一概报销，而要由自己掏腰包了。与此同时，偏远地有人去了，寒冬腊月也敢北上了，腿脚勤快了，买卖也越做越有门道了。

万厂长呢？靠他遍布全国的推销系统，掌握了市场动态和产品的销售情况。生产不再盲目性，一切按合同安排生产，产品不再积压，成品库也不需要扩建了。

第一年，改革就见了成效：全厂总产值由 102 万元增加到 240 万元，推销费占总产值的百分比却由上年的 6% 下降到 4.7%。以后产值连年上升，1983 年达 410 万元。推销费用则保持在 4%。万厂长一着走活，全盘皆赢。

赠品促销术

所谓赠品包装，就是在包装内附彩券、图片、照片、小用品等，以诱发顾客在同类产品中选购自己的产品。如某厂生产的一种洗涤剂，在包装中的附赠揩手的小手帕，一时在市场上比较畅销。

1997年，江苏生产一种芭蕾牌珍珠膏，其包装独具匠心。在每瓶珍珠膏的泡沫托盘中心放置一颗珍珠。当消费者打开包装盒时，一颗引人喜爱的明亮的珍珠映入眼帘。当时，有的妇女甚至为串成一条珍珠项链，不惜花钱成打购买。很快打开了国内外市场，销量急剧上升。

挡不住的诱惑

在喧闹的香港街头，一个摊位周围人头涌动，只见摆摊人向人群递上一张张表格，说明只要填妥表格上的数项内容，便可获赠两包“小苞米”，称这是“有米运”行动。人们一一填妥内容，满意地取米离去……这是某米业公司首创的“小苞米”，正向市民作直销宣传活动。

结果，三天内共收到 4000 多张表格，发放了 9000 多包重为 140 克的袋装米。接着连日来，公司的电话响个不停，原来获赠“小苞米”的市民，觉得煮用这种米饭方便快捷，于是纷纷来电订购。据米业公司负责人介绍，目前全港约有 150 多万户家庭，其中两成是“二人世界”，即夫妇两人，尚无子女，也不与老人一起居住，夫妇一般都要工作，常常在外解决两餐，所以食米量远逊于大家庭。而市面上多为五公斤的袋装米，不符合二人世界家庭的需求，因为一包米尚未吃完已长虫发霉了。于是，该米业公司推出了“小苞米”，每包仅为煮两碗饭的份量，随手买米，当晚吃完，深受年轻夫妇的欢迎。米业公司在街头设立发米宣传站，收到相当理想的效果。

通过免费发米活动，在填好的表格上记载了一批客户的联络资料，成为该公司重要的直销对象名单。同时，公司专设一条电话热线，供市民来电订米，顾客若订购 30 包“小苞米”，则可获送货服务。

一个返朴归真的推销术

在改革开放的大潮中，出现了一个发展商品经济的“温州模式”。温州地区的苍南县，领风气之先，经济发展十分迅速。

1980年，苍南县一家生产编织袋的乡镇企业，因为产品销不动，就派几个推销员出去推销。老实巴交的农民李正流被选上了。

李正流“出身不好”，不但文化水平低，而且从来没有做过生意。他说话一老一实，按农民的说话是“三担牛屎六簸箕”。什么叫“口才”，什么叫“推销技巧”，什么叫“人际关系”，他祖宗三代都没听说过。

李正流拎着编织袋样品，辗转乘车，来到安徽省合肥市，找到某公司供销科。

他走进供销科，里面人声嘈杂，烟雾缭绕。两位西装革履，一胖一瘦的推销员，正缠着科长洽谈编织袋生意。那胖的不断地给科长敬洋烟，瘦的谄笑着，吹嘘他们的产品如何如何好。

李正流毕恭毕敬地站在一旁，不敢吱声。看那两位推销员讲得眉飞色舞，天花乱坠，心想，真不凑巧，来得不是时候。

等那两位推销员讲得差不多了，科长才转过头来，看了李正流一眼，问道：“你是——”。

李正流这才慌手慌脚地把编织袋样品摆到桌上，一边结结巴巴地用带温州口音的“塑料普通话”，作了一番自我介绍：

“我是苍南县湖前镇的农民，家庭出自富农，大队信任我，派我出来推销产品……”

听到李正流满脸诚恳，老老实实的交待，在场的人全愣住了。这哪像在做生意，简直就像是在开斗争会时的坦白交待。

科长听完，手一摆，不置可否地说：“那好吧，样品留在这里，你过两天再来听回音吧。”

李正流走出供销科，身上的内衣都汗湿了。他拖着沉重的脚步离开了这家公司，心中十分懊悔。这是他第一次出门做生意，他骂自己是“笨蛋”：你李正流是来做生意的，人家没问，你主动谈什么“家庭出身”呢？虽然上面政策已拨乱反正，但下面还有不少戴着有色眼镜的人，“富农”二字还是使人们心有余悸啊！

再仔细想一想，李正流又觉得自己并没错。虽然几十年来，“富农成分”的帽子压得他抬不起头，但由于自己一贯老实，勤勤恳恳，领导和乡亲还是信任的。他觉得，做人还是做老实人为好，在做生意之前不把自己的成分交待出来，万一别人查到了，不也会坏事吗？

从科长当时的表情来看，他断定这笔生意吹了。不过，人家说了，两天以后听信，到第三天再把编织袋样品取回来吧。

第三天，李正流一上班就到了供销科。刚进门，科长便递给他一份电报，他一看，脸色马上变得铁青。这份电报是苍南县一位匿名者打来的，告诉该公司，李正流是富农成分，叫他们不要与他做生意。

李正流把电报还给科长，二话没说，拎起编织袋样品，转身就走。供销科长一把拽住他，又搬来张椅子，请他坐下，笑眯眯地说：“老李，你送来的样品不错，我们可以……”

李正流没等科长说完，用手指了指桌上的电报。科长见状，哈哈大笑道：

“正因为来了电报，我们觉得你老实可靠，所以，愿意与你做生意。”

就这样，李正流以“老实与忠诚”取胜，打开了业务的大门，先后推销了 100 多万元编织袋。

一名推销员的说服艺术

有一个单位原考虑向一家汽车制造厂购买一辆 4 吨汽车，后来为了节省开支，又打消了这个主意，准备购买另一家的 2 吨小卡车。汽车制造厂得知这一消息后，立刻派出有经验的推销员去走访该单位的主管。

下面是他的对话：

推销员：“你需要运输的货物平均重量是多少？”

主管：“那很难说，2 吨左右吧！”

推销员：“有时多，有时少，对吗？”

主管：“对！”

推销员：“究竟需要哪种型号的卡车，一方面要根据货物的数量，另一方面也要看在什么公路上行驶，你说对吗？”主管：“对。不过……”

推销员：“假如您在丘陵地区行驶，而且在冬天，这时汽车的机器和本身所承受的压力是不是比平时的情况下要大一些？”

主管：“是的。”

推销员：“据我所知，您单位在冬天出车比夏天多，是吗？”

主管：“是的，我们夏天的生意不太兴隆，而冬天则多得多。”

推销员：“那么，您的意思就是这样，您单位的卡车一般情况下运载货物为 2 吨，有时会超过 2 吨，冬天在丘陵地区行驶，汽车就会处于超负荷的状态。”

主管：“是的。”

推销员：“而这种情况也正是在您生意最忙的时候，对吗？”

主管：“是的，正好在冬天。”

推销员：“在您决定购买多大的马力的汽车时，是否应该留有一定的余地比较好呢？”

主管：“您的意思是……”

推销员：“从长远的观点来说，是什么因素决定一辆车值得不值得买呢？”

主管：“那当然要看它能正常使用多长时间。”

推销员：“您说得完全正确。现在让我们比较一下。有两辆卡车，一辆马力相当大，从不超载；另一辆总是满负载甚至经常超负荷，您认为哪辆卡车有寿命会长呢？”

主管：“当然是马力大的那辆车了！”

推销员：“您在决定购买什么样的卡车时，主要看卡车的使用寿命，对吗？”

主管：“对，使用寿命和价格都要加以考虑。”

推销员：“我这里有些关于这两种卡车的资料，通过这些数字您可以看出使用寿命和价格的比例关系。”

主管：“让我看看”。

（主管看资料）

推销员：“哎，怎么样，您有什么想法？”

主管：“如果我多花 5000 元，我就可以买到一辆多使用三年的汽车。”

推销员：“一部车每年可赢利多少？”

主管：“少说也有5—6万吧！”

推销员：“多花5000元，3年赢利10来万，还是值得的，您说是吗？”

主管：“是的。”

最后主管购买了四吨的汽车。

这个推销员的说服艺术是十分高明的。主要是他能在不知觉中将对方进行引导，而且处处是站在对方立场上说话，所以对方终于被说服了。

一炮打响平均每天销 3000 双

上海市南京西路飞跃鞋店经理一直在研究人们对皮鞋的消费心理。发现人们对鞋子有两种心理，一种是“身价”心理，要求鞋子能体现本人身价，要求优质、名牌、货真价实。但这类鞋子价格贵，销量不大。二是“翻新”心理，要求式样新、轻便，价不太贵，销路最好。可以经常买，不断翻新。他认为，这第二种心理，可以引导。

他先后到广东、福建等接受港、澳、台信息较多的 10 多家鞋厂挂钩，这些厂基本是采用皮革原料，象羊皮，质地软，价格低。1986 年 9 月，“飞跃”举办了首次“港澳闽流行皮鞋大汇展”这个想法是经理创新的，目的是区别其他展销，为消费潮流导向。

由于商品是上海市场不多见的最新款式，每双价又在 10 元左右，所以，一炮打响，每天销 3000 双，相当于过去一个月的销量。这一举动，又带动南方地区鞋厂转向。一个月后，“飞跃”又举办了第二次大汇展。1987 年又举办了第三次，第四次，同样收到了好的效果。经济效益居公司首位。

之后，不少鞋帽店也举办各种南方流行鞋展销，一种以南方款为主体，新、轻、廉的鞋子消费潮流在上海市场形成。

推销从洋人开始

去年，北京亚都公司冒险上了一个新项目：生产民用超声波加湿器。这种玩意儿能在中国大陆上打开销路吗？大多数中国人目前的居住条件并不高级，还只能要求一个清洁卫生，谁会用这种洋玩意儿呢？公司总经理何鲁敏一口咬定：“行！”

加湿器的生产发展很快，短短七个月就实现了国产化和商品化。但是怎样推销呢？

亚都人心里自有主张。他们深知国内的人们一时还不能充分认识这种新产品，因此必须有人带头使用，逐步启动市场。那么由谁来带头呢？当然是“洋人”了。“洋人”在国外用惯了这玩意儿；中国人也素来崇洋，“洋人”使用的东西就一定一定是好东西。于是亚都人选中了在中国居住的外国人作他们的首批推销对象。很快，驻我国的外国使馆和在我国开办的外国企业就成了亚都产品的推销舞台。一场别开生面的“敲门演出”开始了。亚都的推销员们挨门挨户向“洋人”送上加湿器，并声明先使用后付款，相不中不要钱。

此法不为不灵。英国大使馆开始看不起中国产品，勉强收下一台，然而不到两个月，该使馆竟买了100多台，还为英国驻蒙古使馆推荐、代买。美国电话电报公司开始只买了4台，试用一段时间后十分满意，陆续又增买了100多台。日本是电器王国，日本人从来不买别国电器。可是，当日本驻华使馆人员试用亚都加湿器后，竟破天荒地买了30台中国货（由高到低推销，必须高质量的精品）。

虽然很难，但亚都加湿器总算在高级市场有了一席之地。在北京外企集中的赛特大厦里，90%的外国企业办事处里安装了加湿器，其中有90%是亚都加湿器。

“洋人”爱上亚都加湿器的消息不胜而走，于是中国的加湿器扬威海内外，国际倒爷们开始抢购向外走私，十几个国家的买主来到亚都要买加湿器。到此时，亚都公司认为自己已经在高层舞台上唱响了，这才回过头来向国内中低层市场进击。当年初，它不惜重金在某些报纸头版作整版广告，在全国开展广告攻势，如疾风暴雨。亚都的产品走进我国的千家万户，已经为时不远了。

从亚都等例中我们可以看出，由高到低式营销必须一开始就有过得硬的产品，没有这样的产品，那就只能走由低到高的路子，或只是在“乡村小院”里说说评书。

销售绝招

在台湾，制鞋业较发达，因而竞争也激烈。台北市的金华皮鞋公司在经营上常出别人不敢轻易尝试的新招，并常取得意想不到的成绩。

一天，地处延平北路金华皮鞋公司门口，挂出了“不二价”的特大招牌。所谓“不二价”即不还价。这在当时的延平北路可谓风险冒得太大。因为人们到延平北路买东西，即使打心眼喜欢某物，也要还点价，否则就觉得吃了亏。人们已形成概念：买东西照标价付钱是最傻不过的事。久而久之，厂商们索性把售价提高两倍左右，以便还价时折扣，也好让买卖双方满意。金华公司实施“不二价”不久，很多顾客对某双皮鞋非常中意，可就是由于根深蒂固的“怕吃亏”心理，总觉得照标价付钱亏了，使许多眼见成交的生意吹了。

金华遇到了历史上最冷清的时期。许多职工抱怨：“创什么新，干脆恢复原先的作法，制定虚浮价格，来满足顾客拣便宜的心理。”

公司老板叫杨金彬，主意是他出的。听到职员们抱怨，杨考虑：“以自己多年的经营皮鞋的经验来看，此次打出“不二价”新招，是有点令人发寒；但从价格上看，本公司售价是以皮鞋的质料、做工、市场状况确定的，且比别人的标价低一倍，自己没有亏待顾客。”经再三权衡，他认为：“顾客会货比数家，再来金华的”，便决定挺一阵子。

果然不出杨老板所料，时隔不久，金华公司门庭若市。许多顾客到可以还价的商店购买，打折后，皮鞋价格往往比“金华”的要高。因此，顾客们纷纷回头光顾金华。

不二价的真正用意，总算被顾客了解并接受了。职员们蹙眉锁眼的脸上也露出笑颜。许多厂商看到“金华”的成功，纷纷效法，渐渐地也搞起了不二价的公开标价。现在，到延平北路，再也不见以往那种漫天要价和顾客大杀价的现象了。不二价，公开标价并非新鲜事，在我国大陆商店可谓最为惯用。问题的关键是在“不二价”的背后，应当是公平合理的明码标价。此外，随着市场状况的变化，消费者潮流的更新等等，价格最终是会变的，市场经营者切不可东施效颦，死抱“不二价”不放。

“厂家直销”生意火红

“厂家直销”，是指厂家直接与消费者见面销售商品。销售价格并非产品的出厂价，而是常常于出厂价与商场零售价之间的价格，有人把这说成是厂家与消费者分享的商业利润。

广州厂家直销形式多样，许多厂家纷纷设立自己产品的销售部。如市服装工业公司就有八成的厂设立自己的销售部。一些生产较有名气的产品厂家还在穗设立了产品专卖店。一个大型直销广场在东风西路的西城电器城设立。电器城 700 多平方米的直销广场，20 多个单位的档口已基本被厂家占满。设点的多为音响厂家，既有广东的“本地”，又有北京上海等地的“过江龙”。这热闹的景象与目前许多室内商场“空壳”的不景气现象形成很大反差。这个直销广场是厂家们的要求办起来的。在此设档的厂商说，直销对商品在定价上有较强的竞争力。厂家做好而且获利多，另一方面，厂家可在“直销”时与消费者见面，便于接受信息反馈，及时调整生产和改进质量。再者，设店或开专柜直销产品对厂家是一种宣传，有利于扩大产品知名度，使消费者更了解自己的产品，产生深远的影响。

生产厂家直接参与商业零售，亦给大商场带来好处。因为厂家直销常常需要利用大商场的知名度和“规模效应”，在大商场设点举办，商场从中也可以省却了大量占用流动资金，还可以作为吸引顾客的一种促销手段。近几年，广州的各大百货商店几乎都有厂家设的销售点。直销的主要产品是化妆品或生活小用品，如磨刀石、鞋净、滤水器、面条机、榨汁机等。消费者对厂家直销自然抱欢迎态度，认为它起码有这样的好处：一是因为自产自销，价格上比一般零售价便宜，如在西城电器城的直销广场，买 100 多元的音响喇叭，一般比场外便宜 20—30 元。二是在目前假冒商品的泛滥的情况下，厂家直接销售自己的产品基本杜绝了假冒，使消费者用得放心。三是消费者可得到更好售后服务。如厂家销售人员一般比商场售货员对产品了解，介绍产品性能、用法时会更详尽，售后保质、维修也会更直接、快捷。

大胖子推销收到定金 750 万元

河南郑州市有一个体重 290 多公斤的大胖子，他竟然一夜之间身价百倍，成为商品社会的弄潮儿。

大胖子名叫刘江，原是河南省测绘局的助理工程师，今年 35 岁，身高 1.83 米。初见刘江，谁都会吓一跳。他的胳膊象一般人的腿那么粗，肚子大得两个人才能抱住，他一个人就能把走廊占满，别人很难走过。几年前，他坐吉普车曾压断了弹簧钢板。现在，小车他根本钻不进去。刘江太重了，连走路都感到吃力，更别说上楼爬坡。机关的工作无法坚持，只能在家闲着。

最让刘江伤心的是离婚。几年前他刚结婚的时体重 150 多公斤，老婆 125 公斤。按说挺般配，可后来他的体重按“一年增加一袋面”的速度递增，老婆再也无法忍受，只好与他“拜拜”。

可是，河南新乡市东海工业公司总经理张来弟慧眼独具，“三顾茅庐”，把刘江聘为特别顾问，每月生活费 600 元，工资 250 元，享受副总经理待遇，还雇了一个人专门照料他的生活起居。当时，公司很多人反对，说总经理出高薪养人大胖子，光能吃不能干。张来弟排众议，去年元宵灯会时，大胖子坐上公司的彩车，他两边各站一个漂亮的礼仪小姐，首次在新乡街头露面，引起全城都知道有一个“东海工业公司”。

1992 年 5 月，在北京举办的“安全、防盗窃产品展销会”上，刘江的推销活动大出风头。300 多家厂家参展，只有大胖子的展厅天天围得水泄不通。公司的新产品“汽车自动变光器”一年的合同一天全部订完，当场收下了定金 750 万元，总经理差点笑掉了下巴。现在公司上下都尊敬刘顾问，因为他是个财神爷。

东海工业公司所以产品畅销，全靠总经理利用大胖子做广告。象这样一种赚钱方法就叫做广告宣传法。广告宣传是十分重要的一种促销方法。它的重要性是无法估计的。

沈阳的医药市场是怎样打开的

一、畅销商品，出师受挫

中日合资“天津中国大冢制药有限公司”的主产品是“新型大输液”。这种具有国际水平的新产品问世后，由于产品质量高，使用方便，使用面广，很受医务人员和病友的欢迎，在津、京、沪很快打开了销路。这三个地区的销售量从零开始，月月猛增，使公司初尝胜果，在国内市场上站稳了脚跟。

为了开拓东北地区广阔的市场，1987年6月，公司派人去沈阳，先行打开沈阳的销路。派往沈阳的年轻推销员，按照公司打开津、京、沪市场的方法和经验，风风火火地开展了工作。他先后拜访了57家医疗单位，多次举行“讲课定货会”，大张旗鼓地宣传新产品，工作十分卖力。可是，6个月后，未见成效，沈阳市场冷冷清清，公司的沈阳战略，出师受挫。

二、调换战将，调查原因

“为什么畅销于津京沪的优质产品，一到沈阳，就受到冷落呢？为什么开拓津京沪市场成功的经验，用到沈阳就不灵了呢？”公司新派往沈阳的推销员程社明百思而不得其解。

程社明是1988年1月上任的。他脑子灵，懂医药，对市场学、销售学有较深的研究。他年轻有为，意气风发。他认为，首先应该找出市场未能打开的原因。然而“对症下药”，才是“治本”的方法。

到达沈阳后，程社明首先翻阅了前任推销员留下的工作日志，走访了几家医药商业部门和医院。很快发现市场未能打开的原因。

最主要的原因是：沈阳的医药市场的结构不同于津京沪的医药市场。津京沪医药市场结构比较简单，是三级批发站形式，沈阳是东北最大的城市，医院和生产输液的厂家很多，有许多能独立从外地进货并直接向医院销售的医药商业部门。

如果把津京沪的推销经验照搬，仅仅只攻医药商业主渠道，在沈阳是行不通的。应该根据沈阳医药市场结构的特点，制订新的市场开拓方案。

三、继续深入、摸清情况

程社明把问题的主要症结找出来以后，后立即就想到：前任推销员既然没有注意到这个问题，就肯定没有摸清沈阳医药市场的全部情况。只有在摸清全部情况后，才能制订出新的市场开拓方案。

于是，他用一个星期的时间，拜访了沈阳市医药贸易大厦、沈阳市药品批发站，了解到沈阳共有独立的药品经营单位 127 个，其中有 5 家经营过大家公司的产品。

程社明又拜访了这 5 家药品商业公司的经理，详细了解这 5 家公司经销大家公司药品的品种和数量。他发现，这 5 家公司的销量都不大，积极性也不高。

这是为什么呢？程社明进行了分析：

商业批发部门都是自主经营、自负盈亏的单位。他们在商业活动中最感兴趣的是“利润”。药品购进来，医疗单位抢着要，资金很快回笼，利润随着销量而增长。这样的药品是最受他们欢迎的。现在医药商业部门不感兴趣，其主要原因必定是医疗单位不购买，不使用。

因此，打开沈阳医药市场的关键还是要先把产品介绍到使用单位，回过头来再疏通商业渠道。

四、高屋建瓴，全面出击

程社明是一位有理想、有志气的青年，他对自己推销的产品充满信心。他认为推销药品不是单纯的买卖，而是传播新的专业知识和医药科技情报，是对医生和病人的一种服务，是对医疗事业的一种奉献。因此，他站得高，看得远，胸怀宽广。

他认为，医生，特别是医疗专家，对商业部门举办的商品展销活动不感兴趣；而大部分医药商业部门的采购员，对药品的理论介绍和临床应用，既听不懂，又不关心。所以，对药品的宣传介绍始终要对准产品的使用者——医生。因此，产品的推广应用会不应由商业部门来组织，而应该由医疗行政部门和学术团体来举办。

于是他先后拜访了沈阳市医学会、药学会、护理学会，向三个学会的秘书长汇报了召开座谈会、学术报告会的设想，汇报了演讲内容，递交了学术报告提纲。得到了各学会的大力支持和协助。

从1988年2月到5月中旬，程社明在沈阳一共举行了10次座谈会和7次大型学术报告会。对“新型大输液”的药理、国际发展动态作了详尽的介绍，对临床应用减少污染、预防输液反应也进行了指导。参加的医生、护士和药剂师达1500人次，受到了与会人员的一致好评。这样的学术报告会花钱少，效果好，对产品的宣传，促销起了很大的作用。

通过这一系列艰苦、细致工作，沈阳市几十家大、中医院的医护人员，对大冢公司的“新型大输液”，有了全面的了解。他们都希望尽快地临床使用这种新产品。这样，就到了理顺供求和销售渠道的时候了。

五、供应销售，双管齐下

为了理顺医院的进货渠道，程社明一方面请医生们通知药库要求进货，另一方面又亲自把医生们的意见反映给药剂科，请他们尽快购买。有些药剂师有点犹豫，程社明就送去一些样品，让他们试用。反复沟通医、药两部门之间的意见，直至他们一致同意购买。

与此同时，程社明回过头来又对销售渠道狠下功夫。他根据沈阳市经营医药商品部门很多这个特点，对这些医药商业公司晓之以“利”，让他们相互攀比，巧妙地引导他们相互竞争，化不利因素为有利因素。

程社明选定了 5 家最大的医药商业公司作为主攻对象，频繁地进行拜访。反复劝导他们，现在医生们都愿意使用，各大医院也急需进货，沈阳市的销售量很快就会达到京津沪的水平，“新型大输液”立即会变成各医药公司的“摇钱树”。某一家公司定货以后，他又有意或无意透露给其它公司听，使他们感到，不赶快定货，失去机会，在与其它医药公司的竞争中会落后。对于某些行动特别慢的，就激发他们：“你们不进货，我就通知各医院，这里没有我公司的产品。”医院采购部门一般都是开汽车来进货的，每次进货，不光买一样，连带要买多种药品，如果汽车都不开来，怎么得了呢？于是各医药公司纷纷抢着进货。经过 4 个来月艰苦的创造性的推销，沈阳市医药市场终于完全被程社明打开了。

头脑灵活、工作细致

程社明非常机灵，联想能力很丰富。每一件事情，每一次行动，他都思前顾后，考虑得十会细致，周到。

例如，前任推销员拜访过 57 家医院，他发现其中有 6 家根本不用输液。拜访这样的医院对推销产品有什么好处呢？徒然浪费时间。相反，还有 7 家医院使用过大家公司的产品，前任却没有拜访。程社明除使用公开资料，如电话号码簿、企业名录之外，还通过关系搞到一份沈阳市医学年鉴，掌握了该市 80 多家医疗单位的名称、性质、分科建制等情报。

他又设法买到一份不公开的大型沈阳市详图，把医药商业网点和医疗单位的位置一一标记好，以便安排访问路线，节省跑路时间。

程社明还建立了销售档案和医院卡片、商业单位卡片，将了解到的情况随时纪录到卡片上，做到了对沈阳市医疗卫生系统和医院商业网点的情况了如指掌。

为了了解竞争对手的情况，他对市场上同类产品进行了调查，为竞争产品的产销情况摸了底。通过对比，强化了对公司的产品的信心。

程社明的工作很细。他在拜访药品商业公司时，除了会见经理之外，尽量争取拜访供销部门负责人、外勤人员，就连开票记帐人员、仓库保管员都一一进行礼节性拜访，加深印象，交谈业务，交流感情。

程社明认为，在市场已经开打，产品需求量急剧上升时，保持供货稳定是十分重要的。一次缺货就可能失去一批顾客，并会损害企业信誉。由于他随时记录了各经销公司的进货和销售，随时纪录了各医院进货和使用情况，所以，他掌握了“供应—销售—信用”的整体物流过程，再把沈阳市每月的需求信息，预先通知天津医药站，就确保了沈阳市的货源。

成绩巨大，经验可贵

程社明 1988 年 1 月上任，经过 4 个月的努力，彻底改变了大冢公司“新型大输液”在沈阳市市场上的地位。4 月份与 1 月份相比，月销售量提高了 5 倍，月平均费用不到前任费用的十分之一。而且，产品进入了不断扩大销售的良性循环过程。

程社明认为，推销工作要取得成功，推销员应该懂得企业的使命不仅仅是“制造产品”，更重要的是“满足人们的需要”。推销员应具备产品的专业知识，坚信推销自己的产品，是对社会做了一件好事。

程社明认为，推销员要避免单纯为了获利而推销，应该把产品的所有信息完整地提供给推销的对象，帮助使用者使用产品，以求生产良好的社会效益。

程社明反对靠吃吃喝喝，拉关系，走后门，塞回扣来推销产品。他认为，推销医药产品是对医生和病人的一种服务和奉献。正是由于这种强烈的责任感和事业心，才使他的推销活动获得了巨大的成功。

程社明认为，推销活动中最重要的是要具有创造性。那种生搬硬套，盲目地按老习惯、老办法行事，把良好的原则和方法变成例行公事，是推销失败的主要原因。他说，推销员积极的、主动的、创造性的对具体的问题作具体的分析是推销的“活的灵魂”。只要做到这些，推销才能迈上一个新的台阶。

致富之路的第一步——推销

一位普普通通的青年，他刚刚从学校里走出来，他从没有接触过社会，他也不懂工商业知识……一句话，他还是一张白纸。如果在选择职业这个问题上，他请你当参谋，请问：“你建议他干什么工作？”

“我建议他先去干推销！”

“为什么？”——什么事情都应该问清它的道理。

当然有道理。为什么我建议年轻人选择推销为第一职业呢？因为，发展社会主义的商品经济已成为我国的国策，青年人要服从国家的需要，勇敢地站在时代的最前列。

在计划经济时代，人们选择职业的标准是“进国营单位”、“进一个好单位”。国家好比是一条硕大的船，大家都千方百计拼命往船上挤。但上了船以后，香喷喷的“大锅饭”一吃，又都变懒了，身在船上却不用力划船，你说那条大船怎么走得动？

国家这条大船 40 多年来挤上了多少人？再加上 50 年代末，错误批判马寅初，人口控制失误，现在全国已达 12 亿人，每年数百万就业大军，压力是相当大的，改革开放，发展商品经济，经济繁荣增加就业机会，是我们国家唯一的最佳选择。

示形销售术

示形销售在商业竞争中处处可见。儿童玩具在柜台上表演，印花床单铺挂展示，卖菜刀的砍铁，卖西瓜的“破瓜”等。但示形也是很有学问的，要潜心研究。细心观察才能有好的效果。

上海第一百货商店，在 1982 年夏天进了一批玻璃花酒具，6 只高脚酒杯为一套，产品造型美、质量好。但是上柜台后，顾客反映冷淡，一天只卖掉两三套。后来几个青年营业员在一起研究，想出一个直接示形的点子，即在酒杯中盛上水，再滴几滴红墨水，这样一来，原来白色的酒具被衬映得晶莹动人，好似装上葡萄酒，这一下吸引了顾客。每天的销售量上升到三、四十套。

“销售大王”的销售经

吉林省通化白山制药五厂有个“销售王”——主管经营的副厂长宋瑞，积极协助厂长搞新产品开发，对市场做好预测。他们厂研制出的“镇脑宁胶囊”，风靡国内外，年创利数百万元。与此同时，他努力抓好销售队伍建设，要求销售人员要适应各种情况，每到一地，必须了解销售区域、地理位置、人口状况、销售比例及购买人的心理；他本人对自己更是严格要求，在实际工作中不断探索，总结出一整套的销售经验：

——渗透式销售。当销售人员到某地大医药站推销时，对方并不感兴趣，他们就先送上样品让其试用，然后集中人力到该地名药店，从零售开始推销，将“堡垒”从内部攻破。患者服用见效后，用量自然增大，购买力便增强。到那时，医药批发站就会主动找上门来订货，局面一下子就打开了。

——轰炸式销售。药厂对每个地区的产品宣传费用都有一定的分配比例，轰炸式销售就是把这个地区几个月的广告费用集中在半月或一个月用完。报纸、电台、电视台重要版面和收听收视率最高时间，每天都予以播发，使产品在这个地区家喻户晓，妇孺皆知。

——悬念式销售。抓好用户及顾客心理，制造一种悬念，使其注意更为集中。如在《福州晚报》上发的一则广告：第一天，在该报买下一整版，写上几个醒目的大字——“请看明天本版”：读者第二天把报纸打开一看，仍是一块空版——“喜讯就在明天”；读到了第三天，整版都是关于产品“镇脑宁”的宣传，当地人们街谈巷议该报当天的内容，争相订阅该报，达到了预想的效果。

订货不容易，往回要帐更难。用宋瑞的话来说：“要多打迂回仗，比别人脑子多转几个弯儿。”吉林省某地一新药特药商店欠通化白山制药五厂的贷款十余万元，厂里4次派人要款，都空手而归。宋瑞得知此事后亲自出马。他来到药店，同刚出差回来的药店经理寒暄了一阵，宋瑞说明了来意：“听说经理刚从四川回来就上班了，我们昨晚特别从通化赶来看看您。”然后就啥也不说了。这位经理一听，马上出去找财会科的同志把汇票办好，一次性全部带走。为什么？宋厂长说：“原因有三：一是他觉得我能如此详细、准确掌握他的来去踪影及工作习惯，说明对他已十分了解；二是他看我连夜从近千里外赶来，足见我此行的决心；三是来后我只谈看望他而不谈要钱，表现对他的尊重和我们之间的友好。”

第五部分 信息广告篇

挥泪大甩卖的人却笑了

“快！快！本周末位于深圳沙头角的马大福珠宝店含泪大甩卖，所有商品九折出售，部分商品七折减价，个别商品半价处理，千万不要错过机会。”旁白马上接着说：“错过机会怎么办？”广告播音员的笑语：“错过机会只能得到免费停车的优惠”

这段幽默的广告对话，使听众既有“机不可失”的感觉，又有了免除在市中心苦于寻找停车站的顾虑。增加他们购买的欲望和信心。

巧用名人典故

广东省潮州市韩江酒楼上悬挂有一副楹联“韩愈送穷，刘伶醉酒；江淹作赋，王粲登楼”。着重线4字镶嵌“韩江酒楼”店名，十分贴切。

联中借用4个名人的典故，先在联首冠以“韩江”2字，后在联尾嵌入“酒楼”2字，可谓匠心独运。

语不惊人死不休

比如说，当广告某种商品中含有当前人们会感到新奇或兴趣的新情况，或者它与某些新闻人物、新闻事件有联系，我们就可以借题发挥，写出一则新颖别致的广告文。请看《广州“神奇药笔”轰动了苏联首都莫斯科》。

中国科技展览会7月14日在莫斯科开幕。当天，中国国际广播电台展台的工作人员向观众赠送了“神奇药笔”样品和俄文说明材料，引起轰动。15日《莫斯科共青团报》在介绍中国科技展览会消息的开头写道：“在一个众所周知的讽刺小品里有这样一句话：官僚主义者和蟑螂的共同之处在于两者都难以灭绝。如果说在一段时间内，通过一系列的社会经济改革可以消除前者的话，那么，消除后者始终是难以解决的问题。尽管在每位家庭主妇手中都对付蟑螂的办法，但蟑螂一直消灭不了。在中国科技展览会上却有对付蟑螂的神奇药笔。如果在苏联有出售的话，这将是一种奇缺品”。莫斯科的广播电台播发了神奇药笔的信息。通过媒介传播，莫斯科市民以及各地一些城市都知道这一喜讯，从16日开始，成千上万的苏联人员拥入展览馆，打听国际广播电台展台，渴求能得到一支药笔。展台几乎被挤塌，工作人员喘不过气，最后要警察帮助解围。许多人拿着报纸找国际电台展台。一位80多岁的老妇人拄着手杖找到国际电台展台。当她得到一盒药笔时，激动他说：“广播电台给我带来了欢乐，谢谢！”一些人为了得到药笔，走关系，找展团总团领导人，找到馆维持秩序的民警。两位苏联少年受妈妈委托专程来到展台，在留言簿上写道：“非常感谢你们送给我们消灭蟑螂的神奇药笔。晚上，我划药笔，早上整个厨房都是死掉了的蟑螂，人都进不去，真是神奇药笔！”

这则广告，就是以凝炼的笔触，写出广州佳丽日用化妆品厂生产的灭蟑螂“神奇药笔”的新奇之处，并以苏联莫斯科人抢购“神奇神笔”的情况，说明这种产品格外受人欢迎，把本来很枯燥的内容写得饶有趣味。

“ $1+1=?$ ”的广告术

1986年7月28日在报纸上登出一则引人入胜的广告：“ $1+1=?$ ”落款是“武汉啤酒厂”。这个新奇的广告一登出，武汉三镇为之震动，引起了强烈的社会反响。

“ $1+1$ ”到底等于啥？这广告有什么含义？求知欲强的人，猎奇的人，舞文弄墨的人，纷纷打电话询问。武汉啤酒厂的电话铃声连续几天不断。在第三天，该厂在同一版以大五倍的版面又刊出第二次广告：“ $1+1=?$ ”请见近期本报广告”又过几日，该报才以《啤酒爱好者口福》为题，作了半个版的广告专栏介绍，答案最终揭晓：原来意思是该厂已引进了东德、西德啤酒生产线各一条，使啤酒厂发生了巨大的变化。使企业产品的主体形象印在消费者脑海中。

“地毯式轰炸”术

‘94年秋季全国糖酒商品交易会10月份在河南省会郑州举行，各省、地县参会代表及台湾、香港、新加坡、韩国、美国等地客商云集而来会聚一堂。这正是企业、商界各展雄姿露风采，逐鹿中原抢市场的绝佳良机。于是，公关战，广告战，瞬间形成，且在这场大战中，条（布）幅广告备受青睐，独占鳌头。实力雄厚，气势宏大的企业用“原子弹爆炸式”布幅广告悬于显要位置。如孔府家酒布幅广告，宽26米，高20米，几乎占去了华联商厦的整个南墙。春都集团的广告条幅从省体育馆对面10多层的黄金大厦直泻而下，其势如洪，慑人心魄。然而，值得称道的独出创意、巧钻空子的啤酒新秀——河南“蓝马”。他们爱用“地毯式轰炸”方式，用无数条小条幅在空中截流，吸引公众，收到宣传奇效。河南“蓝马”曾成功策划成都春季糖酒交易会，郑州秋交会上又推出万匹“蓝马”奔腾的奇观。市中心二七广场及周围几条繁华街道半空，到处飘扬着“美国名牌、蓝马啤酒”的红蓝条幅，布幅高1米，宽度长短不等，铺天盖地。这与战争中地毯式轰炸产生同样的效应，即先轰动你的情绪，再逼你去看它的品牌，熟记它。除非你不上街，除非你紧闭双眼（其实做不到，它有一种挡不住的诱惑），否则，你便无法逃避它强大的渲染力、诱惑力。“蓝马”非跑进你的眼帘，占据你的芳心不可。这种广告先轰起你的感觉、心理，再告知你产品，融公关的轰动效应于一体，确实是制胜之道。蓝马人不仅仅在广告创意上做文章，而且审时度势，冷静分析，因地制宜，巧用地利之便，趋利避害。蓝马无数条幅都绑在电车上，飘在半空，处于人们平视视野上域，多得足以形成一个遮阳层，象横空撑出一把彩伞，使路人不得不看到它。上空巨大布幅与路人之间好象存在一个视线隔离层，注意力过多地首先被“蓝马”抢占，这样增强了“蓝马”的宣传效果，而不意间又削弱了高大布幅的轰动效应，可谓一举两得，令人叫绝。

“蓝马”并非第一个用条幅做广告，更没有孔府家酒的布幅宽大。但蓝马人独出创意，半空截流公众，推出集中使用，引起轰动效应的策略，创造了一个万匹“蓝马”齐奔腾的动感世界。当你感官享受的同时，她已悄然钻进了你的心。空中大布幅反倒成了空中楼阁，少人视津。

可见，广告效益的好坏，公关成败与否，关键取决于制作艺术的高低，在于有没有创意。这也是一个企业成败的重要因素之一。

“醉翁之意不在酒”术

福建省华雪制药有限公司的最新产品——“杨柳”牌减肥冲剂的广告制作宣传费已用 30 万了，而市场反应平平，库存开始增加。

销售部的女经理露娜小姐正为此而苦恼呢！这天中午，她漫不经心地拿起一张《调整与幽默》浏览着，忽然，一篇幽默小品文引起了她的注意，小品文的大意是：一个警察听到居民楼传来呼叫，忙循声寻去，只见一对夫妇你揪我的头发、我扯你的衣服，打得不可开交。见此情景，警察并不忙于向前劝阻，而是直接向屋中桌面上摆放的鲜嫩大烧鸡奔去，拿起来就大啃大嚼起来，两夫妇不觉一愣，松开对方，同时扑向警察抢夺烧鸡，警察一转身拉开房门拔腿就走，这时两夫妇恍然大悟，顿时怒气全消，握手言和。

幽默小品给露娜小姐带来了启示，随即拟文在《芑江晚报》上登载了一则广告：本人减肥成功，过去最瘦小的衣服现在也显得肥大，不得已才决定以七折一低价转让本人现存的 30 套质地优良、款式新颖的时令服装，保君满意。”广告刊出后，电话、信函应接不暇，来人来客络绎不绝，但没有一个是来要买衣服的，而是纷纷向她打探减服的秘诀。当然露娜小姐是不会失去向他们推出“杨柳”牌减肥冲剂的好机会的。

露娜成功了，“杨柳”牌减肥冲剂的销售额直线上升。

一 歉值千金

“近月来在我省许多城市发生富力美运动食品脱销之事，使许多顾客未能如愿，我们深表歉意。我公司目前正加紧安装一条新生产线，投产后将使产量提高八成，想必能更好地满足大众的需求。”

1987年5月，广东富力美运动食品公司在报上刊登了这样一则广告。本来，产品由于畅销而供不应求，以及新生产线的即将投产，都是大公司的大喜事，按照习惯，应该刊登祝贺广告。广告创意者却别出心裁，巧妙地将祝贺广告做成致歉广告，可谓欲扬先抑，欲进先退，在不知不觉中完成了自夸，以一种出其不意的方式树立企业的良好形象。

致歉广告的目的，无非就是“以退为进”，即公开承认自己的不当之处，向别人赔礼，谋求获得别人的谅解乃至新的信任与合作。

令人愉快的情节

香港有一幅卖睡衣的漫画广告十分有趣：

图为一身穿睡衣、头戴礼帽的胖男人倚着一堆睡衣在长椅中酣睡，脖子上还挂着出售睡衣的广告。一对信步走到这里的夫妇不甚惊讶地拜读广告的内容：“我厂的睡衣质量上乘，优异无比，就是卖睡衣者也无法保持清醒。”

这幅广告给人的印象是清松而清晰的，大凡见过此广告的人如要买睡衣，必然会想起这个令人愉快的情节，也定然光顾该厂生产的睡衣。

寓言故事

香港有一家保险公司寄给用户的广告是一则寓言故事。彼得梦见与上帝同行，路面上留下两行脚印，一行是他的，一行是上帝的。

但当彼得经历一生中最消沉、最悲哀的岁月时，路面上的脚印却只剩下一行。

彼得问上帝：“主啊！你答应过我，只要我跟随你，你永远扶持我，可是在我最难苦的时候，你却弃我而去。”

上帝答到：“孩子，当时我把你抱在怀中，所以，只有一行脚印。”广告的最后一句话，道出了保险公司的广告主题：“当你走上坎坷的人生之路时，本公司陪伴着你。当你遇到不测之时，本公司助你度过难关。”

望钱兴叹

香港一家专营胶粘剂的商店，推出了一种最新的“强力万能胶水”。为使这种胶水被人们所了解，这家店主人用该胶水把一枚价值数千元的金币贴在墙上，并宣布谁能用手把这枚金币掰下来，金币便归其所有。一时，该店门庭若市，不仅观者如堵，登场一试者更是不乏其人。然而许多习武的“壮士”费尽九牛二虎之力，却只能“望钱兴叹”，徒劳无功。有位自诩“力拔千钧”的气功师，专程前来“牛刀小试”，结果，也空手而归。于是，这种胶水的良好性能声名远扬，商店也做了一笔大生意。

一举成名

香港的某个早晨，当人们拿起报纸时，发现某报整片空白，只有版面中央印着一个小点，外加“HRC”三个字母，读者莫名其妙，只好加倍注意该报第二天的动静。

谁知一连几天，该报都如法炮制，于是引来了愈来愈多的人注意和议论。该报编辑每天都接到无数的电话和信函，质问报社搞什么名堂，大家都急于想知道“HRC”究意是什么怪物。一周后，该报整版篇幅刊登“HRC”的广告，原来“HRC”是一种新型手表的牌子，红点是手表中的红色日历。紧接着，电视、电台、报刊等各种媒体关于这种手表的广告铺天盖地地汹涌而来。市民很快接受了它，这种手表从一问世便深受各阶层人士的宠爱，厂商也一举成名。

大家争相购买

香港著名广告设计家林振强曾为“利口乐”糖果做了一则奇妙的电视幽默广告。他在广告中称这种糖果为“奸人糖”，请粤语喜剧片中扮演丑角与反角人物的喜剧明星石坚叔做广告主持人。

广告制作简单经济，背景用了一张石坚叔的著名剧照，石坚叔扮着可笑的鬼脸向观众介绍“利口乐”是专供奸人小丑食的糖果。语调动作滑稽诙谐，趣味性感染力强，且主题鲜明，广告播出后，大家争相购买，开着玩笑以奸人自命。这则幽默广告投合了人们的好奇与玩笑心理，喜剧性强，在电视幽默广告中，也是不可多得的杰作。

县长为产品做宣传

我国也曾出现过官帮商的宣传点子。

四川省梁平县县长穆宜亭在一个大型交流会上介绍梁平县如何发展自己经济的经验。

报告完毕，随即语题一转说：“各位，利用这次机会，我向大家介绍一下今天会议室内安装的各种吊灯和壁灯。”

人们正欲离席，听他这么一说，都觉奇怪，于是又坐下来听。穆县长继续说：“这些是我县华光节能电器厂自行设计制造的产品。

这几种节能灯，亮度高，耗电低，光色好，寿命长，可广泛应于机关、学校、宾馆、会议室……”厂长、经理们都被这突如其来的广告吸引了，顿时掌声不绝。他们感动于县长为自己的产品做广告。会后，穆县长收到许多订单。这些都为梁平县的经济发展起了良好的促进作用。

理发店招客有新招

日前，上海新成毛巾厂和天艺商科技医用卫生制品公司联合研制出一种抗菌毛巾，从而解决了长期不能很好解决的老大难——毛巾产生的细菌感染。

新研制的抗菌毛巾，对葡萄球菌等 50 余种细菌具有预防作用，且连续使用 100 次仍能保持药效，并对人体无害。

健民理发店得知这一信息后，一方面从上海订购了大批抗菌毛巾，另一方面在店门口贴广告，昭示顾客云：本店一律使用抗菌毛巾，以维护顾客身体健康。理发店的这一新招，很快吸引众多顾客，生意日渐兴隆。

“ 编织 ” 出一个大市场

去年，北京地毯一厂已有 4600 多平方米地毯压了库底儿。公关人员想出一个好点子：如果在车间辟出一架机梁，请渴望了解编织技艺的宾客亲手编织一块挂毯，兴许能“ 编织 ” 出一个市场来。

一架巨大的机梁腾出来了，“ 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，“ 编织 ” 市场开幕的第一天， 10 点刚过，从一辆轿车上走下 7 位外宾，直奔织毯车间。北京巴威公司总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……“ 我学会了织地毯啦！ ” 黑克斯兴地喊起来，尽管意犹未尽，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里，3 万多元留在地毯一厂。

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，但不知怎样编织地毯 ”，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“ 千人结 ” 公关活动的外宾， 90% 成了回头客。 1991 年上半年销售额突然 390 万元，比 1990 年增长 1.7 倍。

一块巨型电子显示牌

最近，上海铁路新客站南出口处出现了上海第一只“中华牙膏”立体模型广告。这只用镀锌铁皮制成，高达3.8米的大牙膏，吸引了众多的顾客，该广告是由上海铁路局美术广告公司设计并制作的。

《北京日报》社也在王府井南口竖起了一块巨型电子显示牌，它不光登新闻，也承接商业广告。

明天就要来了

台湾的两家主要的日报上，同时刊出了一则奇怪的广告，广告上端是一幅漫画式的摩托车插图，没有说明厂牌，广告下端是几行字：“今天不要买摩托车，请您稍候六天。买摩托车您必须慎重地考虑。有一部竟想不到的好车就要来了。”

第二天，广告继续刊出，内容只换了一个字：“请您稍候五天……”第三天，又改了一个字，“稍候四天。”第四天，取消了“今天不要买摩托车，”改变“请再稍候三天。要买摩托车，您必须考虑到外型，耗油量，马力，耐用度等。有一部与众不同的好车就要来了。”第五天，“让您久候的这部外型、冲力、耐用度、省油都能让您满意的野狼 125 摩托车就要来了。烦您再稍候两天。”此时，图穷而“匕首”现，消费者被引发的冲动已加快了。

第六天，再烧一把火：“对不起，让您久候的野狼 125 摩托车，明天就要来了。”第七天，“野狼”冲上市场，所向披靡，轰动一时，立即成为畅销产品。

“立体广告”的力量

商店现在仅仅凭“招牌”为广告，已经不足吸引消费者了。现代的商店，最好在店头和店内，有新颖精致的设计布置。发挥这些被称为是“立体广告”的力量，才能产生扩大吸引消费者的作用。

台北市，是台湾地区的商业中心，近年来，在两条电影街上一成都路和武昌街，新开设了好多家咖啡冷饮店，专门供应冷热咖啡、各种饮料和一些西点。武昌街上最新开设的“可爱”，将整个店设计布置得象法国巴黎街头的咖啡座。地面铺红砖，象是在人行道上，座椅及小圆桌全部用细铁条焊成，一律喷上白漆，椅有高的，亦有低的，都显得很精巧，象是镂空的花椅，花椅紧密密地排成三行。中间一行是每四张椅子，配上一张小圆桌。左右两行，是每两张椅子，配一张小圆桌，每一张小圆桌下，都置有一盆花草。

店内的内端，布置了一个供应食品饮料的柜台。柜台的顶上，是波浪形的紫红色短幔。柜台骨，有一个穿了饭店大厨师服装的厨师，在负责制作饮料。另有五六个年龄 15—16 岁的小姑娘，一律穿了淡红色的制服，配有有宽荷叶边的同色围裙，忙碌地往来侍应顾客。最可贵的是小姑娘们人人面带笑容，一问一答，伶俐有礼。纸币杯盘汤匙刀叉等，都先放在一个擦得亮晶晶的黄铜盘内，再端到顾客面前。这些，都令顾客们有耳目一新的好感。

多角度打“综合战”

广州“洁银”牙膏是这样进军上海的。起始，上海人对“洁银”并不知晓，但一早醒来，发现触目之处都是“洁银”了：报纸、电台、电视台到处是“洁银”的广告，公共汽车、商店、灯箱等，到处是洁银二字，加上推销员在各推销点的示范，真是“洁银”无处不在。很快，上海市民就被排山倒海式的“洁银”俘虏了。“地毯式轰炸”还十分需要多种力量的综合运用，即所谓“多角度打综合战”。

亚柯卡在推销“野马”牌小车时就这样干的。他除采取“感情投资”，先将野马让一些编辑、记者“免费试用”几星期，让他们以新闻报道的形式大吹特吹“野马”。此后，在展销日，在多达 2600 家的报纸上同时登了广告，用他命名为“蒙娜·丽莎”的方法：一张很醒目的野马侧面图，然后是标价和一个简明标题：《出乎意料的便宜》。

在电视网上，他通过广告节目的杰出人才沃尔特·汤普森制出一套广告节目，包括最著名的亨利·福斯特形象，诉之于人们的从众心理和攀龙附凤心理，令人看了怦然心动。

但亚柯卡的做法还不尽于此。他除在各级销点都配备“野马”车外，在全国 15 个客运量最大的机场和 200 家沿度假旅馆的门厅中，都陈列了“野马”，适逢密执安大学举行足球赛，于是又在停车场包了几英亩的场地，竖起一些巨大的广告牌，上书：“野马场”。此外，还向全国各地小汽车的拥有者发了数百万份直邮广告。毫无疑问，这样做要花费一大笔费用。但这笔投资导致的结果是。给消费市场带来巨大的震动。刮起一股“野马”飓风，开始时准备年产 7.5 万辆，到后来估计销售量要加到 20 万辆，没办法，只得建第二厂，达到 36 万辆，还不够，又开第三个厂。全国各地像被催眠一样抢：“野马”着了迷，以致开车失去控制，一头撞橱窗。

如不合格赔偿 10 倍

去年，全国水泥价格飞涨，立即出现了众多的小型水泥厂，趁机大捞一把。因而，许多质量低劣的水泥也冲进了市场，弄得客户个个心怀警戒，大大影响了水泥的销售。

江苏有家水泥厂，属于大型企业，面对越来越不景气的市场，厂长忧心忡忡，后来终于想出了一个好点子，既能造成轰动效应，又能扩大知名度，还能促进销售。他在电视、报纸上打了一个别具一格的广告：凡购买我厂乘航牌水泥者，如发现 1 吨不合格产品，厂方负责 10 倍的赔偿！此语一出，顿时引起所有用户的轰动。敢于赔偿 10 倍的产品肯定是质量好的产品；另外，也不妨买他的乘航牌水泥，如有不合格的不是可以多得 10 吨吗？这家水泥厂的产品很快就供不应求。他们对内严格控制质量，所有工人都感到有种处于悬崖边的危机感，增强了质量意识。这个点子为这家水泥厂带来了巨大的利润。

开发“奥运衫”的创意

广州市场上的汗衫积压甚多，一再削价也销售不畅，生产企业面临难题。这时，广州海幢公司经理从一位副教授处获得一条信息，并运用这一信息进行分析预测，作出科学的决策。

这条信息是关于“奥运会”即将在美国洛杉矶召开，以及我国运动健儿近年水平迅速提高。于是，认为中国运动员一旦实现了“0的突破”，必将大大激发10亿中华儿女的爱国热情和民族的自豪感。分析认为，在“奥运会”前夕及开幕期间，如果把印有各种“奥运会”标志的汗衫、运动衫投入市场，一定会受欢迎。该公司立即通过下属的印花厂，以积压滞销的汗衫为起点，开发印有“奥运会”标志的文化衫、背心或“奥运衫”等产品的投入市场。该公司仅用了几天的时间，就把“奥运衫”试制成功。

一箭双雕

香港一些百货公司的老板，十分善于抓住各种机会，在顾客遇到急需时，予以热心帮助，以便提高商店的声誉。比如，每逢雨季，对进店购物后的将要出店的顾客，公司总会免费赠送一把雨伞。

这种伞是胶面的，只能用两三次，成本很低。伞面上印有醒目的文字和图案，标明该百货公司的标志和经营商品。雨中送伞，解决了顾客眼前的困难，使顾客充分感受到百货公司服务的周到，因而增加了对该公司的信赖感，下次购物会再来这家公司。当顾客撑着雨伞从大街上走过时，等于为该公司免费做了一次流动广告。雨中送伞，一箭双雕，香港老板真可谓用心良苦。

多功能商品

有人介绍，他在香港用过不同出处的三盒火柴，留下了深刻的印象。一盒出自美国丽华大酒店，火柴盒上正反两面的上半方，印有我国唐代彩色群佛像，下方印有该酒店的名称、地址和电话；另一盒出自金冠大酒楼，全盒大红衬底，盒的正方印有两条金龙簇拥着一顶金色皇冠，背面及侧面印有中、英、日三国文字的酒楼广告；再一盒出自香港的最高建筑金和大厦六十二层顶上的旋转餐厅，这盒火柴更加别致，盒长三寸，宽一寸，正反两面均有该餐厅的彩色图案，内装二十颗全长三寸的火柴，一根火柴可点燃全桌六位客人的香烟，也可点燃普通一根火柴难以点燃的雪茄。

抓住这个市场机会

自从美国食品研究机构把黄豆食品列为健康食品后，台湾机械制造业立即伸手，从大洋彼岸抓住这一市场机会。

他们认为：美国人将爱吃黄豆制品，有关方面急需豆制品加工机械，而专注于尖端产品的美国机械制造业，是不会去搞这种简单的加工机械的。果然不出所料，台湾豆制品加工机械进入美国市场后，很受欢迎，今年年创汇 1000 万美元。

绝妙的中国的对联广告

对联做广告自古有之。在广告招牌和商标中，镶嵌进一副妙趣横生、文笔优美的对联，能增添经营文化氛围，对顾客有着特殊的吸引力。

传说，宋都汴京郊外有个小酒家，门前招牌上贴有这样一副对联：

隔壁三家醉，
开瓶十里香。

这副散发着酒香诗意的对联贴出后，京城里的达官显贵文人墨客纷纷登门造访。一副对联牵动了京城上下，遂使这个市郊酒店门庭若市，财源茂盛。

清代初年，乾隆皇帝微服私访，在京城的一个偏僻小巷里见到一家名叫“天然居”的小饭馆。素有题诗之癖的乾隆皇帝，不禁诗兴勃发，提笔便在招牌上填成一副文联：

客上天然居
居然天上客

这副妙趣横生的回文联当时成为誉满京城的美谈佳话。从此，前来观赏对联和进餐充当“天上客”的络绎不绝。乾隆的一副回文联使这家饭馆主人成了“京都富翁”。

据传，地处京津要道上的得胜口镇有家小饭馆。清朝末年，兵荒马乱，地保、流氓横行乡里，鱼肉百姓。他们经常去吃“白饭”，以致这个小小饭馆连连亏本。镇里有个叫梅西的穷秀才，气愤不平。过年时，他给这家小饭馆写了副对联：

鸡鸭鱼肉撑死吸血鬼
烟酒茶糖打发白眼狼

目不识丁的店主把它贴在门上。对联象除夕的鞭炮震醒了小镇，唤起了广大民众的义愤。从此，这群吸血鬼再也不敢登门骚扰、白吃白喝了。小饭店又兴旺起来。

一副对联赶走了一群恶狼，招徕了顾客，挽救了这家饭店。

清代大书法董帮达，曾为一家即将倒闭的剃头铺写一副对联：

相逢尽是弹冠客
此去应无骚首人

对联道出了顾客的心声，使人闻言颌首称是，欣然前往光顾，改变了这店的萧条冷落的状况。一副对联救活了一家剃头铺。

作为商业楹联，广告楹联，必须讲求辞章对仗，要给人一种美的享受，方能打动顾客。比如，有一副美容店的题联是这样的：

十美容颜，五分造化，五分妆化
两倾品貌，一半生成、一半饰成

对仗工整、设词精巧。这样的对联悬之于美容店，对少男少女该有多大的吸引力！

作为广告楹联，还必须讲求设词的别致、含蓄。比如，有一副储蓄所的对联是这样的：

千百万户，户户皆是储户
七十二行，行行不离银行
就是一个成功之作。

再如，某旅店对联云：

未晚先投二十八

既明早看三十三

也是一则绝妙的广告联。这副对联乍看有些古怪，其实上联隐嵌“宿”字（二十八宿）下联暗含“天”字（三十三重天）实为一含蓄有趣的广告联。

再如，旧上海有家“小有天”饭店的门联是：

道道非常道

天天小有天

上联前面两个“道”字作每道菜意，下联两个“天”字，指每天都来此光顾。联语读来上口、品来有趣，格外醒目引人。

对联是“对”的。有时候，对对联中的奇闻逸事往往就成了最佳的宣传广告。

传闻，在明朝嘉靖 8 年，新科状元罗洪先与同僚乘船出游九江。邻船的一个船夫请他对个下联。

罗洪先不屑一顾，船夫躬身施礼献出上联：

一孤舟，二客商，三四五六水手，扯起七八叶风篷，下九江，还有十里。

罗洪先看后苦思良久，难以答对。同行几位客僚也是面面相觑。从此，这位难倒当朝状元的船夫便以“绝联舵手”而闻名长江上下。而后，慕名前来观赏的，试对的文人墨客和过往客商络绎不绝。一句对联招徕了长江上下几千里的游客。这件事，成了广告史上的一桩奇闻。

在现代，“征联”则是企业一种十分有效的扬名和促销的策略。

在本世纪的 30 年代，上海产有一种“三星”白兰地酒。由于洋酒充斥市场，三星白兰地每况愈下，最后到了濒临关厂的境地。厂主为了摆脱困境，绞尽脑汁，拟出一条“五月黄梅天”的上联登在报上，高价征求下联。消息一传出，社会各界反响强烈。过了不久，报社收到应答的下联几百条。最后中奖的当然是“三星白兰地”了。厂主故意在报上刊登中奖的下联，鸣谢社会襄助，一时间三星白兰地名声大振，销路顿增。

使你留下深刻印象

台湾“味全 AC 婴儿奶粉”的广告别具一格。广告画面上方，是婴儿两只胖乎乎的小脚，非常醒目，也非常可爱。一双小脚下面是两行意味隽永的小字题词。

“将来，这双小脚，将会踏出康庄大道”！广告的标题赫四个大字，“龙的麟爪”。看过这则广告的人，无不对这种婴儿奶粉留下深刻的印象。

征集新厂名

杭州第二制药厂与杭州第二中药厂在同一天“出生”。但杭州第二中药厂经过十年的精心耕耘，在国内外已有相当的知名度，而制药二厂却长期默默无闻，很少为公众了解，有人还常常闹出将“制药二厂”误认为“中药二厂”的笑话。如何扭转制药二厂的这一不利局面呢？

该厂领导经过反复研究，决定从更改厂名，向公众征集新厂名起步，搞好企业的公关宣传工作。

杭州第二制药厂经过一番筹备，召开了关于决定更换厂名的新闻发布会，并先后在浙江日报、杭州日报、钱江晚报、公共关系报等报纸及省、市电视台刊登或播出“杭州第二制药厂征集新厂名公告”。这一举动，立即在社会各界和广大公众中引起强烈反响。短短的半个月內，该厂就收到来自北京、广州、内蒙古、黑龙江，上海、福建等 20 多个省、市、自治区 17000 余封新厂名提案信。

经过电子计算机储存和分类处理，又广泛征求各界人士意见，精选出 10 个候选厂名。接着便开展了第二次宣传攻势。他们通过 7 家报纸，刊登新厂名选票。在短暂的 3 天内，该厂收到 8 万余张选票。截此，共收到来自全国各地的新厂名提案，来信及选票近 10 万件。

参加者中，既有大学教授、学生、医务工作者，也有渴望早日康复的患者。金华医院的一位主治医师说：“贵厂产品的社会效益与贵厂知名度很不相称，通过更改厂名提高企业知名度，不失为是审时度势的高见。”

最后，根据群众选票和专家评定，该厂从 1988 年 10 月 15 日起启用新厂名：华东制药厂。

奇特的电话号码

早年的上海，南来北往的旅客一下火车，那烽火台似的水泥石墩上醒目的“40000”数字，便立即跃入眼帘。

再看月台上停着的清一色的墨绿色的出租汽车，车尾部喷涂的也是同样的数码。不仅如此，走到街上，翻开报纸，打开收音机，无处不有这个数码。这，就是上海祥生出租汽车有限公司的电话号码。为了得到它，公司总经理周祥生可真费了不少心机。

1931年，周祥生发起招股，把本来独资经营的祥生汽车行改变有限公司。在租房购车的同时，雄心勃勃的周祥生梦寐以求地想得到一个独具一格的电话号码，因为它对于以电话叫车为主要营业方式的出租汽车业有着举足轻重的作用。当时，上海电话公司掌握在英国人手中。周祥生接二连三地写信，打电话提出申请。许是被他缠得腻烦了，电话公司经理彼克终于接见了。彼克指着收到的一厚叠信轻蔑地说：“你是不是有神经病！电话号码能由你随便挑拣吗？”周跟他“蘑菇”终于使彼克同意周去见管理号码的营业部主任索雷。

索雷随手扔出两厚册号码簿让周自己去找，见周左翻右翻翻不出，又信手在纸上画了五个圈问：“这个号码好不好？”周祥生明知他在寻开心，索性装傻，连连称好，弄得索雷哭笑不得，只好说：“等我们机器改装好了，给你一个40000怎么样？不过现在还不能算数。”周祥生假戏真做，前脚出了电话局，后脚便跨进了天潼路一个家印刷厂，要求印刷有“40000”电话广告的日历底板。过了几天，周祥生打听到索雷的住址，就带了洋酒大鸡等礼品以及日历广告样张登门拜访。索雷无奈，只好同意。

40000这个富有独特色彩的号码，使祥生公司如虎添翼，名闻浦江，顾客很多。后来，一些出租汽车公司群起仿效。“30000”，“90000”等竞相出现。

但是在上海人民掀起抵制洋货的热潮中，其他出租汽车公司的电话号码受到冷落，唯独“40000”却得天独厚。原来，祥生公司又打出了“中国人坐中国车”、“四万万同胞请打四万号电话”的王牌，这一招又使其他出租汽车公司的同行们自成弗如，望尘莫及。

“好来西”的法宝

“好来西”服饰厂是浙江义乌的一家乡办企业，在短短的7年中，这家公司已在强手如林的市场竞争中站稳了脚跟，全年生产100余万件中高档服装服饰用品，产值5000万元，固定资产1000万元。其产品畅国内，并出口10余个国家和地区。探求其成功的法宝，主要有以下几个方面：

“好来西”人重视信息。他们在建厂的第二天就去海口办起了第一个窗口企业，此后又在海南、香港、深圳等办了10个好来西分公司。创办这些窗口企业的目的是为了搜集国际、国内服装市场的信息。由于信息及时，企业开发了200多个迎合时代潮流的新款式服饰产品，在国内外市场上引起了人们的注目。

“好来西”人重视宣传推销工作。他们在全国各大城市设立了20多个“精品屋”，有200多人分布在这些柜台上，虽然费用很大，但其宣传与推销的效果也是明显的。通过精品屋，“好来西”产品不仅可以直接与消费者见面，还可批发给所在城市的其它商场。这20多具销售网一年向全国销售服饰产品100多万件（套），销售额达4500万元。

“好来西”人讲信用，重质量。有一年6月，“好来西”总经理突然下令全线停产，集中400多名一线工人，将待发的70余万件衬衫全部返工，而返工的原因仅仅是为了清除衬家上几个不明显的线头。此举耗费30万元，但为了产品质量他们认为是值得的。正因为他们对产品质量一丝不苟，所以“好来西”推出的名牌衬衫价值300多元一件。在名牌高档产品如云的北京，“好来西”精品屋日销售额逾万元。

“自我亮丑”术

前不久，中央电视台有这样一则报道，某家企业为产品做广告时，在说该产品价廉物美的同时，还指出这种产品的某种缺陷，提醒人们在使用时多加注意。按常理讲，如此老老实实他说明产品的缺陷，不会有多少人去问津了吧？哪知销路很好。这种知“丑”而不护“丑”的做法，很值得赞赏。

时下，不少工厂企业在宣传产品的性能、特点、功能等方面均是说其长处、优点，而没有勇气替产品寻短处、找缺点，动辄以“质量第一”、“誉满全球”自诩，吹得天花乱坠。由于人们吃过轻信虚假广告的亏，所以越是说得神乎其神，人们越是感到厌烦和不

信任，甚至产生一种逆反心理。

一个产品既具有先进的一面，也不可避免地隐藏着短处。特别是一些短线产品“萝卜快了不洗泥”的现象还很严重，“假、冒、伪、劣”产品也时有发生。而厂家明知产品有短处却避而不谈，甚至打肿脸充胖子。结果只能使问津者越来越少。

有这样一句话：实际和语言好比一个分数式，实际好比分子，语言好比分母。意思是说：大话说得越响，实际价值越小。这个比喻对厂家做产品广告不无启迪。生产经营者只有实事求是地宣传自己的产品，并能做到有“丑”不护，有“短”不避，才能永远处优势。

“侧面暗示”术

图书也是商品，出版商必须考虑到如何让图书吸引读者，以赚取更多的利润。在出版小说《祸水》时，根据一般读者存在的“随众心理”，某出版商精心策划了这么一段广告词：

“该书在排版时，书稿已为工人传阅；装订时，厂长三令五申：私拿一本罚款百元！”

此广告一经传媒刊播出去，马上就产生了“爆棚”式的轰动效应。喜欢该书者，毫不犹豫地掏腰包购书，观望者则想：那么多人争购此书，它也许是一本好书吧，我就买一本吧！即使是平生不购一书者，也会对此书留下深刻印象，为表明自己并非孤陋寡闻，还有那么一点文雅之气，也会在与别人的言谈中说：“有一本叫《祸水》的小说，它的广告蛮有意思……”显然，这些都助于该书的销售量翻倍地增长。

该书广告秘诀在于构思了一个戏剧性的场景与结论，令各具心态的读者都不能不予以认同。

爆炸式广告

“好酒不怕巷子深”，这种陈旧的观念已不适应现代商品经济社会，特别是在市场经济的激烈竞争中，谁的商品宣传棋高一着，在市场的影晌大，对消费者的印象深，销售也必然胜一和筹。商品及企业的宣传，是为产品进入市场鸣锣开道，为促销推波逐浪的重要手段。

例如，北京百龙绿化科技所率先推出“还天然水之本色”的百龙矿泉壶，具有磁化、矿化、净化、灭菌四大功能，能使居家百姓喝矿泉水跟自来水一样便利。这种天然产品是运用宣传促销法打入天津市场的。其具体做法为：

首先，在北京选择十二名婷婷玉立的女大学生，经过紧张培训，作为进入天津市场的宣传先遣部队，在3月12日参加天津的植树节活动，十分引人注目。

其次，在天津销量最大的《天津日报》、《今晚报》显著位置登载写有“因为缺了我”字样的百龙广告，特别加上一行告示“今天不要买矿泉壶，请您稍候四天，买矿泉壶一定要买名牌的！”这种匠心独运的广告立即成为天津市民议论的话题，街头巷尾的谈论焦点。

第三，电视广告制造时尚、介绍功能、宣传背景，一天三次，暴风骤雨般铺天盖地倾泄而下，对天津进行了“地毯式轰炸”。

午间，隆重播出由“百龙”花十四万元特约录制具有轰动效应的电视剧《编辑部的故事》。

晚上：在中央新闻联播与地方新闻之间见缝插，播放百龙广告，八至九点黄金时间，播放五分钟专题片《生命之源的呼唤》，从世界水污到染到“百龙”矿泉壶应运而生作了细致介绍，宣传收到了极好的效果。

第四，在壶未到、名先扬，天津人民急欲一睹“百龙”矿泉壶之际，3月14日广告播出“好消息！让您久候的百龙矿泉壶明天就要进津门了。”

3月15日，在维护消费者权益日，“百龙咨询展销周”拉开序幕，五个著名天津商场同时参展，繁华街市上，成串的“百龙”小旗迎见招展，小孩子头顶“百龙”各色纸帽穿没于人海之中，带来了百龙矿泉壶销售盛况：

在华联商厦当天全部矿泉壶一扫而光，连样品都卖了而“断档”脱销。

在天津百货公司，人像影子一样贴在“百龙”人身后，“纠缠”不休。

立达集团和国际商场紧急派人到北京“百龙”销售部要货。

有人评价为：龙跃津门，波澜迭起，“百龙”的订单雪片似的纷至沓来，求货电话铃声不断。一年在天津销售将达80万台。

最后还有一着出于人们意料之外的宣传手法，因为产品供不应求，在5月7日报纸上赫赫醒目的标题——“向‘上帝’道歉”的百化绿化科技所向消费者致歉的启事，送给没有买到百龙矿泉壶消费者一分温馨、一句问候，消费者的回报是赞许和等待。

不花钱做了大广告

上海新春服装店店内专辟“退货柜”，并明文规定：“凡上海顾客二周内，外地顾客一月内，货品只要不损不污，均可退换”。在7年时间该店共调换了2.75万多件服装。这看起来，确实凭添了不少的麻烦，但该店经理却认为这样做十分值得。因为，他认为：花许多钱买了衣服不称心，谁还再来光顾呢？其实，退货中基本都属于尺寸大小、款式不合问题，这些服装张家不爱李家爱，举手之劳，商店做好人，何乐而不为呢？即使真有质量问题，将心比心，也不能让顾客吃亏呀，更何况，这次他满意地退了货，下次他不仅再来，还会介绍别人来，不花钱就做了大广告，这是再好不过的好事。特别是犹豫不决的顾客，一见退货柜，就有了安全感，就会强化顾客的决策决心，促使买卖成交。这样一来，生意不就活了吗？

无独有偶：坐落在上海延东路、西藏南路天桥边上新开张的金豹皮货店也以这种致诚的负责精神在竞争激烈的上海皮货市场争得了一席之地。

该店开张不久的某一天，一位老年妇女拿着一件皮茄克来找营业员，说是他儿子几天前花3500多元新买的，没想到昨天不小心钩破了一个洞，儿子心疼得什么似的，懊丧得一宿没好好睡觉，为此，她来问问有没有补救的方法。当营业员告诉她，这正属于商店免费维修范围时，这妇女喜出望外，感激之情溢于言表。该店规定：凡本店出售的商品，一年内不论自然损坏，还是人为损坏，均由该店免费保修，此外，该店还规定：凡消费者身上的皮前克掉了按钮，不论是否该店出售的，均可本店免费修理。

是自找麻烦？得不偿失吗？该店经理这样盘算：皮货是很耐用的服装，不能指望有多少回头重复购买的顾客，而顾客购买了皮货后，不慎钩破，拉坏的，能有几何帮助解决了一位顾客困难就可取得上千顾客的信赖，实在是两利之举，至于代客维修按钮拉链，不过是举手之劳，又何必就限定在本店售出的呢？只要赢得了顾客的欢迎和满意，就会做了最有说服力的广告。

事实正如预料的那样，该店虽新却很快名声大噪，蜚声海外。1990年夏，有七八位手持“金豹”店址的台湾同胞慕名而来，购买了许多条围脖和皮大衣等皮货，在不到一个小时的时间里就做成了7000多元的生意。

你看：能小看服务对销售的作用吗？

第六部分 农村致富篇

一斤良种使他成为百万富翁

周祥鲁是安徽省濉溪县韩桥镇退休干部，素有“种子迷”之称。1990年冬，他花了50元买了1斤黄豆种。

1991年春，周祥鲁在两分地上试种，结果收了115公斤，亩产折合500多公斤。两位宿县的种子商得知这一消息后，出价7000元全买下，每公斤豆合60多元。可周祥鲁说什么也不卖。

1992年，周祥鲁把这些黄豆全部种到150亩地里。每亩点种3500棵，多数长到桌子腿那么高，每棵结荚300个以上，总产达6.15万公斤。平均亩产400公斤，比当地一般品种每亩多收了300公斤。高产使人们眼红了，很多乡镇及邻县、外省一些地区的专业户、经济人纷纷登门求购，很快销售一空。每公斤售价60元。扣除各种费用，周祥鲁净赚了300多万元。

美丽的花朵人人爱

时下，一些宾馆、厂矿、机关、公司和各式各样的庆功表彰会，以及开工奠基、竣工剪彩等活动多得很。

而布置这类会议会场少不了鲜花，而绝大多数单位无专人负责养花种草，要用鲜花只好去鲜花公司的商店购买。

鲜花公司可根据市场的需要，种植培育一些不同时节开花的各种盆花，以及造型各异，四季常绿的盆景，供那些无专人负责养花种草的宾馆、厂矿、机关、公司在会议室、办公室、走廊摆放。

对于那些需长期买花，租花的单位，鲜花公司亦可采取与租放单位签订长期合同。

由租花单位出钱租花，而花木的管理和养护仍由鲜花公司负责，并每隔几天去调换一批盆花、盆景，这样租花单位室外树绿草青，万紫千红，芬芳不断，无须专人养花种草，又可美化环境。

读报致富

在众多的致富门路中，吴建国选择了蚯蚓养殖。他在一次读报时，偶然看到一则介绍蚯蚓在国外是一种“宠物”，在食品、医药等领域里有其显赫地位的消息。

这一消息触动了他，他决定利用家乡养蚓的良好自然条件，闯开“短平快”的致富之路。于是，他立刻行动起来，奋斗几年，成为养殖致富的大户。

宠物市场

大江南北，长城内外，相当多的城市里宠物市场十分兴隆。在成都郊区的东、南、西、北各个方向的一些围墙，建筑物上，常常可以看到“某某狼犬场”、“提供名犬，欢迎惠顾”等广告用语。

在这里，一条俄国狼狗卖 800 元。一条德国狗卖 1500 元。如果是通体雪白狮子狗，宫廷哈巴狗就非三、五千不能到手。同邮票一样，狗也有珍品。

一条日本尖嘴狗可卖一万元。曾经有一条雪白的北京宫廷哈巴狗，索价 30 万元。据知情者说，上市的狗大多数来自“狼犬场”，而“狼犬场”大多又是个体户办的。他们的年收入一般在 10 万元以上。

网箱养虾

利用水质清新，溶解氧充足的河道、湖泊、水库等流水水域进行网箱养虾，是一种投资少见效快、效益高的农村致富新招。

青虾肉质细嫩，味道鲜美，营养丰富，堪称水中精品。

开展网箱养虾是一项易推广、投资少。效益高的高度精度集约化养虾方式。网箱养虾应主要抓好6个环节。

1、选址：网箱养虾通常设置在水质清净、上游无污水流入的区域，水深不低于2米，尽量选择在湖湾库或河水流缓慢，风浪小的地方。并注意避开交通要道。水的PH值7—8.5。硝酸盐和亚硝酸盐的含量分别不高于200ppm和0.1ppm。

2、网箱：网箱为长方形，用聚乙烯网布做成浮式敞口箱，每只网箱面积20—30平方米。网箱高度保持0.5米。

3、放养：网箱养虾一年可以生产两茬。12月至翌年7月为第一茬，放养后期繁育的、规格为0.6—1.0克/尾的幼虾；第二茬为7—12月，放养6月份繁育的仔虾：

第一茬每平方米放幼虾400尾左右，第二茬每平方米放养幼虾500尾左右。

4. 虾巢设置：为了提高网箱养虾的水体和利用率，箱内应设供青虾栖息隐蔽的虾巢。如在水中悬挂一定数量的杨树根顺束、树枝束等，在水面放养水葫芦，水浮莲等水生植物，可以减少青虾的互相残食，幼嫩的根须又可作为青虾的补充饲料。

5、投饵：网箱养虾主要靠人工投饵。饵料的多样性、全面性十分重要，动物性饵料更水可缺少。饲喂青虾最好采用含蛋白质35%以上的配合颗粒饲料，定期投喂螺、蚌肉，每天饵料投喂量为网箱内虾重的5%—8%。

6、管理：经常清洗网箱的箱底，保持网箱的通透性及箱内的水体交换，定期清理箱底残饵物，清洗虾巢，防止水质污染，还要经常检查网箱有无破损，防止水鼠为害。

废料变酒精

酒精是以玉米、高粱、小麦等粮食作物为原料的，耗用粮食量大，成本高。

如果能用农作物废料取代粮食作为生产酒精的原料，的确不失为农村致富的一条途径。

在农业上有大量的“废料”，如稻谷壳、玉米秆、玉米芯、棉籽壳、向日葵残渣、甘蔗渣等。

其实这些废料可以成为制造的酒精的原料，利用这些废料生产酒精的工艺流程是：原料 洗涤水解 蒸煮软化 糖化发酵 蒸馏 成品。

洗涤水解：先用清水彻底洗涤干净料的泥沙，石块等杂质，然后沥干水分。经粉碎机粉碎成 1—2 厘米大小，再用清水浸泡 7 天左右进行水解，有条件的可直入蒸气，加速水解。

蒸气软化：将没泡好的原料捞出移入大铁锅中蒸煮，在铁锅内加入浓硝酸，使锅内溶液达到 PH 值 5 即止。煮沸一小时后向锅内加氧化钙，溶液 PH 值 7 时，捞出熟料。

糖化发酵：将捞出的熟料摊在干净的水泥地坪上或竹垫上，等温度降至 50 左右时即可拌入酒曲进行糖化发酵。

把酒曲捣碎，用水调成糊状，按熟料与酒曲 100 : 1 的比例，充分搅拌均匀，然后入发酵池（大锅中的剩余溶液一并倒入），保持发酵温度 30—35 ，经 5 天左右完成糖化发酵。

蒸馏取酒：将完成糖化发酵的料，移入蒸馏器进行蒸馏，其蒸馏方法与一般酿制的酒方法相同。从蒸馏管中收集蒸馏液，即为含乙醇 50%—60% 的酒精。

培育优质的中国高档人参

去年，国际人参市场上中国人参贬值！日本人参比中国人参价格高 3.1 倍，而南朝鲜高丽参要比中国人参的价格高 4.2 倍。

中国是世界上栽培人参最早的国家之一。据记载，中国人参比高丽人参早 800 年，为什么今天反受冷遇？原因在于我国的栽培技术和加工技术落后了，所以人参体小、形、色、味都缺乏竞争力了。

传统的参业生产一定要改革！杜尔逊和刘玉珍在参场成立了技术革新组，成功地研制出参业整地配套机械和人参洗刷机之后，又一头扎进优质高档人参的研究，体大条长，参味浓、皮老纹深，是优质人参的特征。杜尔逊和刘玉珍研究出了使人参味变浓，人参皮老纹深的办法，又把如何使人参体大，条长列为主攻于茎多，叶片多，光合作用好，加速了人参生长。1995 年来，他们开始了多茎参的培育试验，在参地里蹲了整整 3 年，终于找到了多茎参的生长规律。

今年，他们试验的人参多茎率达到 60%，测产结果，多茎参比普通参增产 4 成以上。

科学养鸭蛋多好赚钱

饲养蛋鸭，靠产蛋多，收入才会大。影响蛋鸭产蛋的因素很多，除品种、鸭龄、体型、季节气候等条件外，饲养管理和放牧条件起着关键性的作用。饲养蛋鸭要讲究科学管理。

首先要好品种，因为蛋用型的品种比菜用型的品种产蛋多，而且每三年要换一次种，鸭子产蛋率第一年最高，以后逐渐降低，三年就该淘汰。

第二，要掌握各种蛋鸭的产蛋规律。不同的品种在不同的气候条件下产蛋率高低不同：北京鸭可全年产蛋，其他一般的蛋鸭冬季不产蛋，春季产蛋率最高，到夏季天气热后冰量下降，气温骤变，也会使产量下跌。

所以饲养上应根据各种蛋鸭的产蛋规律，进行分段饲养，才可以提高产蛋量。

第三，要注意改善饲养管理条件。一般来说，实行舍饲或半舍饲的鸭群，产蛋量要高于放牧饲养的鸭群，因为舍养呆以改善饲料和饲养方式，稳定小气候、减少体力消耗。

第四，要注意及时补充饲料。鸭群开始产蛋前必须及时加喂催蛋料，特别要注意补充动物性饲料。在产蛋高峰时期，要防止营养不足、体力亏损而使产蛋率下降。每到秋季产蛋结束沓要控制投料数量，防止膘过肥，否则将影响次年的产蛋量。

第五，要防止惊群，特别是在夜间在鸭舍内要防止鼠害、兽害的侵扰，有条件的可通宵点灯。

靠巧耕叩开致富大门

一种流行的说法认为，种田难致富。可是，江西省永丰县坑田乡上西坑村，硬是靠巧耕人均 1.4 亩田，叩开了致富的大门。

上西坑村共有 52 户人家，261 人。从 1985 年起，村民们在“辣椒大王”曾某的带领下，依靠科学技术，合理安排，妙手巧耕人均 1.4 亩地，高产高效益。

它向人们展示：巧耕也是农村致富的好点子。其做法：

“菜——稻——菜”连作。1 月至 7 月上旬利用农田种早辣椒，早茄子、早黄瓜、早瓠子、早西红柿等早蔬菜；7 月中旬至 10 月中旬种晚稻；10 月下旬至 12 月底种菠菜、白菜、包菜、萝卜等晚蔬菜。

“稻——菜——菜”连作。3 月至 7 月中旬农田种早稻；7 月下旬至 10 月中旬种翻秋黄瓜、茄子、早熟大白菜、包菜等蔬菜；10 月下旬至 2 月再种芹菜、菠菜等耐寒蔬菜。

采用上述连作模式后，充分利用了每一寸土地和光能、热能及水资源，还改良了土壤，培肥了地力，实现了农田耕作满负荷和粮、菜、钱三丰收。

从去年起，该村连年亩均产粮 600 多公斤，蔬菜亩产值超 300 元，户平均收入超 1 万元，至 1997 年，全村户均纯收入达 1.62 万元，人均纯收入达 3230 元，成了江西远近闻名的“万元户”。

异想天开的点子

曹生吉是山西晋南临猗县善积村人，从小，他就羡慕吴吉昌这样的农民科学家。1976年从部队复员后，他谢绝了县里给他安排的“铁饭碗”，回到家乡后搞起科研攻关，主要钻研棉花高产的技术。一次，他在田里进行棉花高产研究时，他脑子里突然冒出了一个异想天开的点子：如果把种苹果的一些科学方法用在棉花上，棉桃是否会象苹果一样长满枝头？围绕这个幻想，曹生吉开展了艰难的研究工作。为了搞试验，他从村委人承包了50亩撂荒地，贷款5000元，雇来推土机，一连干了四个月。可是1983年里，他种了30亩棉花地，总共才卖了250元钱，这事被一些人传为笑话。但曹生吉不因失败灰心，而是更加努力地去学习、研究，四处拜师求教，查找原因。后来，曹生吉在跟老农学种瓜时，看到不整蔓的西瓜产量比整蔓的高，摘除了头瓜的比不摘的产量高，且瓜大、就不解的问这是为什么呢？老农告诉他：不摘头瓜，第二、第三个瓜就容易枯落，摘除了头瓜，瓜蔓的内架就容易形成，营养充足了，后面的瓜就能长好，产量自然也就高了。

那么，种植棉花也采取这个办法行不行？曹生吉又围绕这个点子，在借鉴了老农民种瓜的经验以后，经过反复实践，终于总结出了“实验报告”“简化栽培棉花的方案”，其主要是稀留、不整枝、不打杈、不中耕。按这个方案种植、管理棉花，不仅省工、省时、省投资，而且色泽、衣分、绒长都比常规棉花好，产量高30%以上。1985年，曹生吉用这个办法试种的棉花亩产达到140公斤，比其他棉花高几十公斤。疑问、惊讶、好奇驱使人们成群结队来到曹生吉的棉田里，听其传授“懒棉花”的种植方法，以至把他的棉田四周都踩成了硬板。

曹生吉没有研究出象苹果似的棉桃，但他由此总结的“懒棉花”技术确实成效明显。在1992年，河南省杞县由于广泛采用了“懒棉花”技术，平均亩产皮棉104公斤，获得了3亿多元的效益，相当于增加了200多万亩棉田。我国著名的棉花专家、中国农科院马家璋教授感慨他说：要是北方的2500万亩棉花都推广这种技术，以最保守的每亩增产25公斤皮棉和减少25元投入计算，国家将多收7亿公斤的棉花，棉农将增加66亿元的收入。

育虫喂鸡鸡肥蛋多

养鸡是农村每一个家庭的主要副业之一，过去农家基本上靠母鸡下蛋解决零花钱。今天生活水平提高了，但出售鸡蛋仍然是家庭经常性的收入来源。

昆虫体内含有丰富的蛋白质和脂肪，营养价值很高，用来饲养鸡群，则肉鸡增重快，蛋鸡产量高。通过人工育虫来喂养鸡群，不仅可以开辟优质饲料的来源，节省粮食，而且用人工培育的昆虫喂鸡，鸡肥蛋多，增加收入，效益可观。

人工育虫方法简单，时间短，材料充足、成本低、投入少、收益快。通常人工育虫的方法有如下几种。

1. 放草育虫，把稻草切成3—7厘米长，加水煮沸1—2小时，软化后埋入长约100厘米，宽67厘米、深33厘米的土坑，上盖6—7厘米厚的污泥，填土后再用稀泥封平，每天浇水一次，8—10天后即可生出虫群，这时可扒开草让鸡食虫。一个土坑育出的虫子，可供10只小鸡吃2—3天。用此法可连续育4至5次。其他鲜草、树叶、松针均可育虫。

2. 人粪育虫。在地上挖一个深17厘米的土坑，坑底铺一层稻草，草上放入人粪，然后盖上草帘。7天后即可生虫，虫子被吃完后，还可按此法继续育虫。

3. 牛粪育虫。将牛粪晒干粉碎，混入少量的米糠、麸皮，用稀泥拌匀，堆成直径100—170厘米，高100厘米左右的圆堆，布用草帘或乱草盖严，每天浇污水1—2次，使堆内保持半干半湿状态。半个月左右可生出大量虫子。

虫被吃完后再堆起来，2—3天又会会长出很多虫子。马粪、鸡粪及其他动物粪便亦可按类似方法育虫。

研制新型的仿生稻草饲料

饲料是发展农村养殖业的关键之一。开发仿生稻草饲料，可以节约粮食，降低养殖业的成本，增加收入，有利无弊。

所谓“仿生稻草饲料”，是指以稻草或其他作物（如玉米、高粱、黄豆、地瓜等）秸秆为原料，用仿照牛胃转化功能的仿生法加工制成的一种新型饲料。

仿生稻草饲料的生产制作工艺比较简单，易于掌握。

只需用普通粉碎机将稻草等作物秸秆粉碎之后，加入适量的调制剂，而后转才入池内或缸内 15 天左右，即可取了饲料喂猪、鸡、鸭、鱼等。这种仿生稻草饲料，内含粗蛋白、粗脂肪和 18 种氨基酸，所以各种维生素等营养成分，其含量均高于谷物。实践证明，掺入 60% 的仿生稻草饲料喂猪，肉质检测正常、良好，体重增长与完全用粮食喂养相同，每喂养一头猪可节省饲料 70 以上。

如果掺入 50% 的仿生饲料喂鸭，也比专门喂粮食喂合饲料的鸭长得快。

仿生稻草饲料具有设备简单、制作容易、原料广泛、成本低廉的特点，而且禽畜爱呼，增肥长膘，经济效益高，很适合乡镇企业、个体户乃至每个家庭加工生产。

使大蒜增值的秘诀

蒜是我们日常烹调离不开的调味品，市场需求量很大。然而，还是不时会有“卖蒜难”的情况出现。

我国大蒜资源丰富，每年大蒜丰收后，不少地方堆积如山，货多价贱；如遇上天气不好，大蒜还容易霉烂变质，蒜农们常常为丰收发愁。

江苏省滨海县坎北乡的农民，现在不用发愁了。

大蒜丰收后，他们把新鲜、饱满、品质良好、蒜瓣较大、蒜肉无虫无害及机械伤的大蒜头选出，加工成脱水蒜片。

这种脱水蒜片含水量小，干燥易存，开袋即食，大受消费者的欢迎，而且蒜片的售出价格也是大蒜的数倍，从而使大蒜大大的增值了。

珍贵的野生植物

在广大农村，有大量珍贵的野生植物，这些植物有很高的经济价值。

然而野生植物数量有限。如果能将这些植物用人工方法扩大种植，并进行深度加工利用，前景将非常广阔。

野生植物中的葛，是一种野生的多年生草本植物，茎蔓生，根肥大，叫葛根。

葛在我国许多山区均有生长分布。采葛，用葛在我国有非常悠久的历史，《诗经》（五风篇·采葛）就有描述：

“彼采葛兮。一日不见，如三月兮。”葛浑身是宝，可充分利用：葛叶可以作饲料，用来喂猪；藤是一种很好的编织材料，可用来编织各种日用器皿；葛的茎皮可用来制葛麻，根可以用来制造淀粉——葛粉。

葛粉的经济价值很大，是一种有根高药用价值的美味食品。

在乡下，葛粉的食用方法有两种：一是生吃，将葛粉用凉开水冲成糊状，即冲即喝，有清热、解毒、生津之功效；

另一种是熟吃，用开水冲熟，是病人，产妇恢复健康的极好食物。

鲜葛根也可与其他食物搭配食用，如用来炖肉吃。民间验方称：将鲜葛根切成块，与猪坐墩肉（猪屁股上的肉）一起下锅炖熟，是大补之品。

做成“好豆腐”的绝招

对于农村的大多数农民来说，做豆腐是一件容易的事情，但要把豆腐做好就不那么容易了，这其中有没有什么诀窍呢？

江西横峰县某村有一农妇，雅号“豆腐仙”她不断总结传统做豆腐的经验，练出了一手做豆腐的绝招，做出的豆腐因其料嫩、结实、味好、成品率高而远近闻名，豆腐供不应求。

“豆腐仙姑”还以豆腐为主业，带动养猪养鸡等饲养业，又因有猪类、鸡类，粮食生产地大受其益，其是“一业兴旺、百业受益”，她成了其所在乡有名的富裕户。那么她做豆腐有哪些绝招呢？

1. 选用新豆。据“豆腐仙姑”比较，新豆比陈豆多出豆腐 30%—50%，挑选新豆也有讲究，要选那些豆料表皮亮、润滑、质地细腻的新豆。

2. 充分磨碎。磨细程度如，直接影响出豆浆多少。要充分磨碎，必须先将黄豆充分浸泡，使它吸足水分，变度胀大，度改传统的人工石磨为机器电磨。

3. 均匀点膏。点豆腐一般采用生石膏粉，熟石膏粉或食盐卤。可以热点，也可以温点，用量随品种而定，要充分点匀，这样才能有利凝集。石膏粉要充分研细，特别是生石膏粉更要研细，这样分散度好。

4. 豆浆全煮。豆浆全煮可以使所有豆浆温度一致，这样点膏，凝聚都比较平衡，成品率就高。

5. 不揭表皮。豆浆煮熟后，冷却时表面土会结皮，为保证豆浆浓度，多出豆腐，要保留豆浆表皮。如果是用于加工油豆腐的，每箱要加生粉薯粉两钱，这样煎出的油豆腐松软，富有弹性，味道鲜美。

“尖端产品”赚了大钱

鄂西北山区有座狮子山，山上的石头奇形怪状，质地松软。当地农民用钢针、锤子凿下来，送到城去卖，6元钱一吨，“好价钱！”一年收入15000元。

后来农民们发现，城里人用这种石头垒成假山，一吨可得工艺费七、八十元，于是他们也学着垒假山，一吨石头从6元提高到80元。

他们又去北京考察，发现山上产的沙积石1公斤竟值好几元钱。眼界打开了，这些农民更加珍惜乡土资源，他们研制的“电子超声喷雾盆景”，每盆卖260元。如果山里人总是靠卖石头赚钱，那一座宝山很快就会被卖光。现在，他们搞“尖端产品”，既保护了资源，又赚了大钱。

前景看好的绿色食品

绿色食品很受人们的青睐。山区充分利用木材资源，靠山吃山，开发绿色食品是一条颇具吸引力的致富途径。

江西省铜鼓县依据“靠山吃山”的自然条件，看好天然绿色食品需求量越来越大的发展趋势，充分发挥本县山林广阔、竹笋、红藤、黄栀子、猕猴桃、野果、枚粟、香椿、厥类等林果野生食物丰富的资源优势，大力发展绿色食品，大量销往海外，收益颇丰。

据统计，占全县共建 24 个食品工业企业，其中绿色食品工业就有 22 个，占全县食品工业 90%。

累计完成产值 2 亿多元，实行利税 2000 万元。仅竹笋罐头一项累计出口 2 万余吨，创汇 1959 万美元。既增加了群众的收入，又给国家增加了利税。为农村致富开辟了新的途径。

小铃姑娘卖菇种一年成了“万元户”

郭庄有个姑娘叫小玲，从外地学到了栽种凤尾菇的新技术。她既会生产成品菇，又会栽种菇种。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。怎么办呢？小玲于是就同当地一家饭店联营，廉价提供凤尾菇，并亲自入厨泡制几味以凤尾菇为原料的茶式，然后又当众介绍凤尾菇的烹饪方法。这样，有力地吸引了当地的群众。

可是，来找小玲购买菇种的人却寥寥无几。这是什么原因呢？经过反复的调查与分析，小玲发现大家一有种顾虑：由于不会种菇，生怕弄不好，血本无归。摸到了这种情况以后，小玲就当众传授种菇技术，并声明：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，小玲光卖菇种就达3万斤，小玲也成了万元户。

第七部分 股市避险篇

投身股市避险 11 招

股票是世界公认的三大投资致富捷径之一（另两大捷径指黄金、房地产），将您的闲钱投资股票，灵活地买进卖出，既可以赚取低进高出的差价利益，又可以长期持有股票，收取股息，若您急需现钞，又可以在证券交易所卖出换取现钱。

当然，购买股票是有风险的。若股市狂跌，将会引起人心大惊，有的持股者要蒙受巨大的损失，以致于走投无路。那么，怎样才能避免这种可怕的结局发生呢？

首先，要以务实的眼光来看股市，不要急躁，不要冲动，不要冒进，不要亦步亦趋。

在如何对待股票投资问题上，不同的人有不同的看法。有人过于相信别人，尤其是权威、专家或已经有过成功经验的人的意见，总是跟在别人的后面走，这是十分危险的。因为股市是随时变动的，而专家、权威之意见则总有一时疏忽，想跟着有经验的人你又能步步跟上吗？你能知道他下一步是什么吗？因为要想投资成功就必须有自己的主见。而自己的主见又是怎么来的呢？成功的主见来自对以下几个要素的充分把握。

首先，确定你自己能承受多大风险。股票投资是有风险的，其风险主要来自于企业盈利前景和股价的双重不确定性，你能承担大的风险才能做大笔风险投资；如果你不能承担大的风险，那么只能做小本买卖。如果你只能承担小风险而你却执意在赌博中孤注一掷又有几个胜，你就会知道这种作法的危害。即使有寥寥无几的幸运儿，你又怎能知道他就是你呢？如何才能承担大风险，这取决于你的本金，即你手里的资本是否雄厚。比如一个人不敷出靠借了一万元倒股票的年轻人，一旦输掉便是高负债者；而一个拥有几十万乃至上百万资本的人输掉一万又有何妨。因而涉足股市者谨记：如果都赚了，谁赔呢？从数量绝对值来看，两者是相称的，赢者的收益便是输者的损失。

其次，你必须充分准确地估计经济形势和个别股票的市场状况，这需要你有充分的信息。你应尽可能得到一切可能得到的经济、政治、社会、法律和政策信息及世界经济的走势，以研究和判断出整个国民经济之可能走势，尽可能预知一些尚未发生或即将发生之事件的经济影响，及其对股市波动可能产生的影响，这是股票投资者必须做的。通常经济形势好，股市也涨；经济衰退，股市也衰退。而且通常股市领先于经济涨衰。因此经济衰退到谷底回升之前是股票投资之良机，因为此时股价水平最低。然而仅知道整个经济走势是不够的，还必须判断所要选取的个别股票走势，个别股票的股价受了个别股票本身供求状况的影响。在众多股票中选择某一种或某几种为投资对象是很困难的，而这种选择又是投资者所面对的，由于此一选择直接关系到投资者的风险和收益。从某个角度讲，个别股票之价格是一个随机变化的变量，人们不知道它一秒钟将如何变化。因此，准确地把握股市是很难的，它需要投资者摸清个别股票之“股性（就像打球的人要摸清球性一样）充分了解公司发展的财务状况和公司发展的前景，以利于选择好股票。

第三，把握时机。有人说何时买卖比买卖哪种股票是更重要。在瞬息万变的股市上，股市变化不依个人意志为转移的。时不待我，每个投资者必须

选择买进卖出的最佳时机。我们无法判定哪一种股票是最佳的，因为每一种股都有风险，同时每一种股票之价格又都是波动的。对于一个在股价波动中投资的投资者而言，尤其是想通过买进卖出短期获利的投机者而言，把握住机会就相当重要。上面我们所说的好股票并非指其价格不波动，而是指其长期趋势看好，即长期持有它须能赚到很高的收益，从长期看，这种股票是呈股价上升趋势的。而在短期之内已被看好的公司股票早已被人买进持有，又有谁愿在股市上升期卖出好股票呢？而就一般股票而言，其优劣很难确定，主要取决个人在一定信息、经验和理想分析基础上的感觉，而这种感觉往往又不太可靠。人未知大河深浅时，要想游过去就必须练出一种高超的游泳技巧。把握好时机，是股票投资中的最高技巧。

第四，控制个人感情，不要冲动。股市涨落对投资者个人情绪影响极大，因为股票投资是由人进行的，而人是有感情的，感情或情绪在股市波动尤其是狂涨狂跌中的刺激尤为深刻，这是影响非系统性风险投资的一个很重要的因素。个人在市场上情绪互相传染，继而成为一个气氛场。由于气氛场的作用，每个人的作为很难把握控制，尤其临视交易所信息和在场内外交易的顾客中更是如此。这样，更加剧了市场涨跌趋势，以致当人们预期某咱股票要涨而拼命买进这种股票时，最后这种股票价格就真的涨上去了。其实不是股价涨势与人们的预其一致或大家都正确了，而是投资者普遍传染的预期股价上的心理，促使大家争相抢购，使该股票投资需求迅速增大，由此而导致价格上涨，这是投资者普遍认同的预期对价格上涨的加剧作用。为什么会有炒股票行为，为什么股价会越炒越高，其原因便在于此。因而，作为一名成功的投资者，必须有自己的理性判断，而不能仅凭情绪或受市场投资心理倾向影响。

此外，有些招术是很有用的。它们能助您躲避风险，成为股市赢家。

只作中期投资，不作短线投机

不错，短线操作有时确实获利快而丰，但别忽视了“精神代价”。不用说，一天三几小时，置身污浊的空气环境里，两眼牢牢盯住电动行情者，受“膀胱煎熬”（很可能为你带来膀胱炎），不吃、不喝，不是滋味；而股价盘旋升降所导致的焦虑不安，都足以危险健康。平心而论，别说短线操作，获利有限，风险大，就算是赚得全世界，而赔上健康，乃至生命，这“赚”又有什么意义呢？相对的是，如果你作长期投资打算，只要根据本益比选购绩优股，便用不着关心股价一时的涨跌，甚至根本不必再去注意股市行情，只等到时候分享股息、股利，总比银行利息高出许多。

对一些年事高，健康不怎么好的退休双肥，说句良心话，我是坚决反对他们从事短线操作的，利用在股市煎熬的几小时，到公园绿地散散步，吸收新鲜空气，这才是健康长寿的做法呢！

只选绩优股，不碰“问题”股

我会一再强调“选股如选婿”，选错了股，赔钱固然不是滋味，而精神折磨更难消受。若不知道该选那些“绩优”股，一项简单的作法就是跟各大信托投资公司“依葫芦画瓢”，保证错不了，原因是这些信托投资公司全都拥有专业投资分析专家，且都采中长期投资方式，他们看中的股票，应该可作为你的选股对象。

至于“问题”股，我认为应该包含两种股票，一是“全额交割”的“艰困”股。这类股票的资产净值，除少数三两家，几乎都是负数，若想赚取‘差价’，机会不是没有，但如慢上半拍，便有可能大半辈子“套牢”，事实证明，这类股票翻身的机率实在不高。其次，就是那些实力欠佳，但极易为“炒家”看上的低价投机股。这类股票涨跌幅度和速度奇大，短时间可以冲上天，短时间又可直下地，除非你手段高强，否则迟早会给摔得鼻青脸肿。老实说，不是有经验的股场老手，还是以不碰为上策。

只用“闲钱”，不可借钱

只要入股市，若想绝对安全，难矣哉！只宜用自己的“闲钱”投入，千万别借钱来做股票，万一遭到“滑铁卢”，总不致无处容身。

对靠退休金过下半辈子的朋友来说，我也不赞成将退休金全数投入，充其量拿出一些，买些债优股，考验一下自己的眼光。

自行研究，自作主张

股市里没有现成饭吃，若想介入股市，总得下番研究功夫，至少对所做购入的股票先有粗浅的认识，知道这家公司是做什么的、由谁主持、公司财务结构如何、过去股价涨跌幅度、成交量以及获利能力的强弱等等，了解越多，信心越是坚定，越不易受外界左右，所谓“智者不惑”就是这个道理。

如果你对所购股票的上市公司全无了解，一旦听到有关该股票的任何讯息，便会动摇信心，跟着抢高杀低，以致蒙受重大损失。当知在股市中，“空头”既善于散布“利空”消息，以利“补空”；“多头”大户更善于散布“利空”消息，以利“攒压”与进货。因此，不做股票则已，要做股票，就不能太懒。其实，任何事物，当你懂得越多，就越感到兴趣，这就是许多人沉迷于研究学问、下棋、打球以及其他种种嗜好的原因。股票也不例外，懂得多，就会产生兴趣。

分散投资，减少风险

“不把所有鸡蛋放进同一只篮子里”，这句话任何投资人都应视为座右铭，并严格遵守。同类股票选进一、二即可，当然，如果手头资金不多，则另当别论。您总不能说每种股票买个一张两张，风险固定可减少，但是办理交割、过户等手续，都很麻烦。

就一般情形而言，你可将一笔用来投资股票的“闲钱”分作三等份，将每一份用于投资一种股票，这样，手上持有三种股票，照顾起来方不致太麻烦。

频频换股，实非所宜

每种股票有每种股票的“股性”，这是稍具股场经验的朋友都体会得出来的。这里所谓的“股性”，主要系指该种股票在股市所表现的“份量”，其中包括冷热门的程度（成交量之大小变化）、股价波动幅度（或稳定度）、季节性影响、炒家介入的可能性与频率。这些，当你观察越久，越是熟悉，越能把握其进出时机，获利的机率也越高。（再说，你对这种股票的“感情”也会与日俱增。）

如果今天换股，明天换股，就不可能对该股“股性”有更多了解，仿佛只是“点头之交”，谈不上“感情”。因此，要想它们替你带来丰硕利润，便不切实际。就作者实际体验，了解一种股票的“股性”至少也得三、五个月，甚至半年以上。因此，作者从不轻

易换股。当然，这跟我起初股认真也有关系。

但是，如果你最初选股有欠考虑，比如说，在别人引诱下，买进一些“艰困股”或投机股，那么，及早换股实属必要措施。

外此，换股还需顾到手续费与证券交易税的负担；一进一出的这笔费用，一口气可以吞掉你好几毛钱的差价，更令人恼火的是，如果你只是一名进出几张的小户，孝敬银子不打紧，说不定还会遭到营业员的白眼呢？

急躁冒进，十有九失

投入股市，的确要有“园丁”的耐性，切忌急躁冒进。作者常见有些人，今天买了股票，巴不得明天涨停板。如果买进一种股票，有个三两天不见动静，甚至稍为下挫，即不问青红皂白，急着杀出。殊不知这时股票正在养精蓄锐，蓄势待发。因此，常常在他脱手后，该股票便呈直线上升，到时候，只有眼睁睁看着别人赚钱。

另一种朋友也是性急如火，当股价腾升，那种抢进的劲几，直到了饥不择食的地步。别说“本益比”的观念早已抛到九霄云外，甚至连这家上市公司是做什么都没弄清，好心人问他，他还不愿泄漏天机，生怕别人抢去了大好发财的机会。前些时许多业绩挂零，资产成为负数的问题股，以及若干欠佳的投机股，就是给这些冒进投资客抬到云端里去的。

因此，当你介入股市，一旦遇上股市突变，不管是升是降，第一件事，就是保持冷静、理智情况未弄清之前，绝不抢进或追杀，否则，损失必重。

先有决定，再进股场

上股场不是上市场。上市场，你高兴买点什么，就买什么，不会构成多大的损失。但这种上市场的方式，照样不可取。原因是，如果不先在家里盘算好，准备弄几样什么菜，供多少人享用，到时候，你仍然会浪费不少时间在市场内犹豫，也有可能买回一些并非合乎“营养均衡”原则的食品，使你后悔。

当然，进股场更不相同。虽然不能说股场就是赌场，但进出之间，动辄盈亏以万元计。因此，不管你进股场是为买进也好，卖出也好，都得事先在家里做好“盘算”，决定要买进或卖出的股票是什么，数量是多少。等到走进股场，便得照单行事，决不轻易变更。更重要的一点是，这里最不宜请教第三者，当知“人之患，好为人师”，你很可能问道于盲，或是半吊子的“专家”。作者曾亲眼见有位老太太，因有人“热心”地指点其买进“问题股”，结果损失惨重，以致后来不再与这位“先生”打招呼，有机会总会在背后向人指点出这位害死人的“先生”。

学会自制

投入股市，不是赚，就是赔，不赚不赔的情况确属少见。但是，想赚多少，能赔多少，却是可以由自己控制的。前者是在控制自己的贪念，后者则是在控制自己的损失。看起来，两者性质不同，其实，都在保护自己。

俗语说得好，“人心不足蛇吞象”，贪得无厌，原是一些人的通病，但是“贪”的最后结果，几乎无例外地必然失败。如果你所持有的股票，已经涨了两上停板，必还想等第三个，等到真如所愿地涨了第三个，八九不离十，你又断定“此股气势如虹，应可再向上冲”，于是等吧，等到最后，一个大反转，“其泻也气势如虹！”一发而不可收拾。到头来，依然故我，甚至还跌过头。不瞒读者说，我也有过这样的经验，只是没有损失，赚得远不如预期之丰。自后，我就为自己订下一条“铁的戒律”，凡是中期投资，事先都为自己决定一个获利出脱标准，到达这一标准，决不犹豫地卖出，说得“堂皇”一些：“留点给别人赚嘛！”其实，真是天知道。

其次，也要问自己能承担多大的损失。当股价一个劲儿下挫，如果整个情势并未改变，还有反弹、回升的机会，不妨让它“套牢”；但是，如果这种情势难以确定，而且你也不是赔光也不在乎的人，那么，先为自己订个“止损点”，也不失为明智之举。也就是说当所持股下跌至某一价位，便于卖出。这样，虽有损失，当不致伤及元气。保住一点资本，下次还有机会。

眼睛看内，更要望外

谁都知道决定股市趋势的，主要是在“大环境”的国内外整体经济趋势。整体经济趋势如无重大改变，股价一时的涨跌，应属“小事一桩”，不值得大惊小怪。但是，如果整体经济趋势改变，或有改变可能，那么你得格外小心了。比如说，中东形势恶化，波斯湾运输中断，石油价格飞涨，这时，可就管不得什么债优不债优，整个股市都将受到严重冲击。

通常在这种情势下，伦敦、纽约、东京、香港与敏感都市的股市必然领先反应，原因是这些股市拥有权威前瞻人才、分析专家。

因此，投入股市光靠两只眼睛盯着证券行里的电行情表是不够的，必须注意到国内外政治经济形势的发展。否则，反应迟钝，怎能不打败仗？

行业景气，重点所在

固然，一国有一国的特殊环境与条件，一国之内，各个行业的景气，亦各有不同。今年景气好的行业，未必明年还好；上半年景气好的行业，未必下半年照样吃香。这点认识，对任何投资人都是重要的，原因是这必关系到个人选股的成败。

根据专家们就当前国内经济发展情势研究，今年下半年较为看俏的个别行业是：机电、建筑、金融等。读者从这个范围内选股，应该不差。

第八部分 经营管理篇

倒“金字塔”的经营方法

随着市场经济的发展，市场竞争愈来愈激烈。企业经营的速度和时间显得特别重要，广东健力宝饮料公司，产品经营没有走试销、扩销、创牌等老路，而是超出常规，采取倒金字塔式的经营方法，先创出产品的牌子，然后再投放市场。有利于缩短产品走向市场的周期，提高经营效率。因此，企业在了解市场信息的基础上，质量好，价格低的产品选择适当的方式创牌子，快速打入市场。

广东健力宝饮料公司，创办初到深圳百事可乐“借腹生子”生产一批健力宝饮料，给中国运动员带入洛杉矶奥运会，后来又与女排，乒乓球等 12 支国家代表队签订长期供货合同。这些代表队带着“健力宝”潜入了未来的市场，在产品进入市场之前创出牌子，不到 3 个月的国内外要求定货的接踵而至。1991 年完成销售额 6 亿多元，成为全国饮料销售量最大的企业。

跟消费者玩“心理战术”

消费者市场是消费品的最终市场。一般来说，这一市场的购买主体是消费者，尽管现代推销中，往往任务集中，推销额大，为提高效率，对大部分推销品，推销员并不直接向消费者和居民家庭推销，但推销员应了解消费心理，消费心理是无形的市场。

在保质期上想办法促销，跟消费者打心理战，是产品经营中的妙招，一般企业生产食品都想方设法延长保质期，拖延产品寿命，以达到经营效果，然而适得其反，消费者会产生两种情况：一种是对标签产生怀疑；另一种是买回来难以消费，市场也难以启动，而保质期短，一是能受到消费者的信赖；二是促使消费者“快吃”、“快买”，便产生快销，市场启动很快。因此，经营产品要深入研究消费者的心理，从消费者的心理上去搞好产品经营。

广东番禺糖果有限公司，在产品投入市场时，故意在自己生产的“大大泡泡糖”标签上少写保质期，缩短有效期。其实大大泡泡糖经过严格的测试，产品保质期，可达两年时间，但他们却包装上注明保质期1年，风靡城乡市场，年销售额达1.4亿元。

罗老板的生意经

广东兴发铝型材集团公司是南海市南庄镇的一家乡镇企业，在总经理、著名农民企业家罗苏的带领下，这家企业创造了中外瞩目的业绩。

1985年创业时只是个固定资产几十万元的乡镇小企业，凭着自主经营、自负盈亏、灵活机动的经营机制，罗苏敢闯敢冒，捕捉机遇发展自己，8年来以每年平均60%的速度飞速增长，到1993年，企业固定资产已达到1.3亿元，年产值3亿元，销售收入2.9亿元，人均创税利7.2万元。产品畅销全国28个省市，并远销到美国、法国、加拿大、日本和东南亚、港澳台地区，供不应求。这家农民办的乡镇企业为何如此兴旺呢？1993年春天，香港人带着同样的好奇邀请罗苏前去讲学，秘密终于透露出来：罗苏办厂有“三个一流”——办一流企业、出一流产品、创一流效益；罗苏治厂有四字经“严、精、高、明”——管理要严、人员要精、工资要高、奖罚要明！香港企业家听完后无不点头叹服。现在国内企业家们也纷纷赴南海向罗老板实地取经。

门老板的经营高招

企业的营销必须与整个企业的发展战略协调一致，相辅相成；否则，南辕北辙，劲使不到一处，营销的力量再大也无法带动企业的腾飞。反过来呢，如果企业的整体战略英明，营销的启动也就不费吹灰之力，肯定会势头健猛，所向披靡。诞生于 80 年代末的国内表业“小字辈”——深圳飞亚达（集团）股份有限公司的成功业绩便是由此而来。1988 年，飞亚达初涉世，老板门腾善雄心勃勃，一开始就奔着国际市场而去，先是瞄上了近在咫尺的香港手表机芯市场，想以每只机芯 25 港元的低价进军香港市场。不料，刚探头，便遇上了香港同行的迎头痛击，不少企业纷纷削价相逼，其价格之低不仅令“飞亚达”无利可图，而且几乎要把企业逼到破产的地步。此地此处竞争太猛，港商心黑手辣实在难惹，此一条路显然是走不通了。

门老板回头定睛，重新分析市场，蓦然清醒：原来国际表业潮流之中，机芯不仅趋于标准化，而且，在整表成本中所占比重越来越小，机芯市场早已熟透，新人万难半路挤入，再则手表的更新换代也转向依靠外观的花样翻改，且在整表成本中所占比重迅速飞升。看清行情以后，门老板当机立断，调整企业发展的大方向：毅然舍弃“夕阳项目”——机芯，避短扬长，追赶高利流向，主攻手表外观件制造。说干就干，门老板手起笔落，斥资 350 万美元，从瑞士引进手表外观件电脑加工生产线。其技术相当先进，可以自由加工任意形状的表壳，为设计人员提供了无限广大的创造空间，飞亚达如虎添翼，很快形成了每月开发新产品 30—50 种的能力。

随后，为提高表壳涂敷质量，门老板再花血本，引进了亚洲最大的瑞士镀金生产线，其镀硬金的能力最厚镀层可达 40 微米，耐磨性一下子超出了普通镀金的 2—3 倍。打下了“永不磨损”的坚实根基。有了真正的实力就有了角逐市场的本钱。做工精巧、款式新潮、欧陆风情的“飞亚达”一举打入手表王国瑞士市场，受到了当地消费者的青睐。公司以每年 30—50 个新产品的速度驰骋国际市场，以每年 15—20 个新产品的速度兼顾国内市场。他们相继推出的永不磨损超级拱型表、系列高档表、欧陆风情表、宇宙神情侣表等等都是炮炮走红，蜚声海内外市场，营销工作轻而易举，进展一帆风顺。现在，飞亚达已形成固定资产 2.5 亿元，净资产 1.7 亿元，拥有 8 家子公司，产品 80% 供应海外市场，国内市场设有 284 个销售网点，产品与瑞士、日本名表竞相媲美，畅销不衰。

一苦一甜

据有关资料介绍，山东荣城布鞋厂曾主动向滨洲一家商店发了一批海蓝色涤纶面料的塔跟布鞋。这种鞋是该厂 1982 年秋推出的新产品，因其色彩鲜艳，质地优良，简便舒适，刚一上市，万人空巷，争相购买。荣城鞋厂怎么也没想到，鞋刚发出去没几天，却收到了商店要求马上退货的通知。厂家百思不得其解。经调查了解，滨洲地区有一种习俗：遇到有丧事，妇女才穿海蓝色布鞋表示对死者的悼念，以寄托哀思。这批鞋当然也就成了商店要求退货的“冷背货”。

吃一堑，长一智。经过这件事后，荣城鞋厂学聪明了，在以后的销售业务中，他们非常注意了解和适应消费者的生活习俗，投其所好绝不销其不要。即墨县每逢寒食节，所有头一年结婚的新媳妇，都要给姑姑姨娘送一双鞋。荣城鞋厂了解后，立即组织力量，加班加点，生产了 4000 双各类规格的布鞋，并在寒食节前发往即墨县，不到一天就销售一空。

荣城市鞋厂，一成一败、一苦一甜的经历发人深思。

巧妙招工

河北省某县的一个工厂每年必须完成一定的招工任务，以缓解就业的压力。每年招工时，走后门的风气十分严重，招收的工人不仅知识浅薄，而且后台很硬，不好使用，该厂十分需要一批聪明年轻，有知识有能力的好青年，但总是办不成。

有一年，他们在召开年度总结时，举行了很隆重的仪式。为此他们走访一些职业高中，请高中正在上学的女生，到大会上进行有偿服务，担任会议的服务员。

在会议期间，工厂领导组成了一个神秘的评审组，暗中对这些女服务员进行观察，最后进行评比。

工厂领导经过分析比较，最后确定的人选，然后把女生本人和家长叫来，说明情况，签订了合同，这个工厂明着开会，请学生当服务员，由于做得比较秘密，学生们全不知道，其他人也不知道，学生们的表现很自然，没有人故意伪装，所以能看到庐山真面目。在暗中，工厂领导进行观察分析、比较，最后招收到了非常满意的职工。

背水一战

1992年4月中旬，中日合资南通三友时装有限公司董事长杨忠山第5次去日本考察市场，与副董事长——合作伙伴日本三轮株式会社社长三轮英雄共商经营大计。此行他又获丰收，结交了一批新老客户，随后就有几批日商要前来南通洽谈业务。“三友”在日本已有70多家经销商，初步形成了高档时装的销售网络。更令人惊羨的是，它这些销售点多数是日本的名牌商店和专业商场，属时装市场的制高点，这就越发衬托出“三友”时装的身价非比一般了。

三友公司是1990年创办的。1991年创汇就达1727万美元，创利800多万元人民币，所以有人称它是南通“三资”企业中的“暴发户”。殊不知，这中间浸透了杨董事长及其伙伴们的多少心血！

这家公司的中方前身是南通市友谊服装厂，多年来主要为外贸部门加工各类服装，销40多个国家和地区。虽曾多次荣获国家颁发的优质荣誉证书，但那时企业并不直接对外。1990年与日本合资经营后，企业要直接跨进国际市场去竞争，便面临着新的考验。

国外市场的一大特点是小批量、多品种，经销商送来的订单，一个品种或一种款式少的只有六七十件，最多的也不超过2000件，一般都在200件左右。过去为外贸部门加工，是大批量、少批品种。一个品种三五万件，多的十来万件，常常是一二个品种做上几个月甚至几年，多爽手啊！转弯子的最初几个月，杨忠山忙得团团转，急得额头上直冒汗。闯不过这个关，就要被国际市场挤出来。是进，是退？性命交关哪！

杨忠山决定背水一战，大以阔斧进行改革。他把三级管理改作二级管理，对班组实行面对面领导；将设备、人员重新排列，一个班组50人的大流水改为18人的小流水。全公司51条流水线每天同时生产四五十个品种、款式，逢到急要时，有些班组还要见天翻改新款式。起初不少工人不适应，但熟能生巧，功到自成，新的管理秩序不久便确立起来了。

第一步站稳脚跟，杨忠山又想向高处攀。他不甘心自己的产品被送到外国的地摊上，也不满足于只在一般商店和自选商场出现。他要攀登制高点，进入名牌商店和高档次的专业商场。日本市场对时装的要求是很高的，对于质量的要求有时严得近乎苛刻。杨忠山虽然有几十年加工服装的经验，可是视野不宽，有许多高档时装见都没见过。就拿面料来说，有的薄得可以见人，有的弹性大得如橡皮筋，有的滑得手都抓不住，有的松软得犹如晴纶棉，加工难度很大。可是，杨忠山生性倔强，就是不服输，“别人做得，我们为何做不得？”他采取两条措施：一是加紧培训，提高工人的技术熟练程度；二是不惜投入，花1000多万元更新设备，大胆采用立式电脑缝纫机和各种花式车。终于，他成功了。“三友”时装，款式新颖，质量过硬，在日本名声大振，许多名牌商店竞相要货。1992年1—6月的创汇额和实现利润比上年同期又增长1倍多。

一次成功的“公关”实践

1989年11月12日，一夜之间上海的电话号码由6位改为7位。上海市邮电管理局成功地进行了一次公共关系实践。作法如下：

首先，他们争取政府的支持。把全市的电话由6位改为7位，这是一次重要的工程，而且中间没有缓冲时间。所以一定要争取政府的支持，列为1989年市政府要办的实事项目之一。

第二，扩大宣传。新闻媒介是进行公共关系的最重要的传播工具。通过媒介，向社会公众作好宣传。

第三，谋求企业公众的配合。企业是使用电话的大户，为了得到他们的配合，首先上门宣传，分赠资料；然后召开座谈会，播放宣传录像；还发动交换机管理人员参与传播。

第四，引起社会公众重视，为了方便公众改号，使用户迅速掌握改号方法，市邮电局采用一系列措施：连续在报纸上刊登“六·七位电话号码对照表”；编一首改号口诀，在电视台连续播放一个半月；印刷通知卡送到每位用户手中。

通常，电话改号一个月内接通率会有较大幅度下降，但由于这次公共宣传得好，接通率提高5~10个百分点，增加收入数万元，所以说，这次成功的公关带来了可观的社会效益。

要发财大家一起发

桂林乳胶厂的拳头产品桂花牌海绵，曾经红极一时，后来由于国内汽车制造业不景气，顿时滞销。

厂长闻心达一边处理积压厂品，一边酝酿开发什么新产品。他了解到，西方国家由于艾滋病蔓延，一次性乳胶手套分外畅销。这个重要信息使闻心达的神经马上兴奋起来。从这里，似乎看到了企业兴旺发达的前景，迅速作出反应：一边严令有关车间、部门利用厂里仅有的一条手套生产线，在一个月内存制出手套样品；一边穿梭似地来往于广州、武汉、南宁等地，与有关进出口公司联系出口手套业务。他如期拿出 30000 副手套在广交会试销，一下子就被客户抢购一空。接着，又与外商签订了出口 2600 万副手套的供货合同。

消息传到厂里，不少人认为这是天方夜谭。因为当时全厂只有一条手套生产线，手套最高年产量只有 1400 万副，全部生产出口产品也来不及，何况还要完成几百万副医用手套内销任务。

但是闻心达早已筹帷幄。他准备打破旧框框，用最快的速度，在当年新建两条手套生产线，办法嘛，就是后来风靡于桂林市和全国同行业的单项工程承包，也就是人拉趣称的“闻氏承包”。

所谓“闻氏承包”，就是由职工自由报名，自愿组合，与厂方签订在 3 个月内制作安装一条手套生产线的合同，如能按时按质完成，厂方按每个工时 4 块钱标准，付给承包人员报酬，不吃企业的“大锅饭”。闻心达这个方案公布后，全厂哗然：

“从分配入手大胆改革，有希望！”众多的有识之士慷慨陈词。

“这分明是打掉我们的饭碗！”懒散人员在抱怨。

“把 10000 多元发给 10 来个承包人员，是不是乱发奖金？”好心人在悄悄提醒厂长不要冒这个风险。

“要发财，大家一起发，干吗只让少数人发？”犯了“红眼病”的人在嘀咕。

抱怨也好，嘀咕也好，闻心达只认准一条真理：衡量一项改革能否成功，关键看它是否调动了职工的积极性，是否发展了生产力，只要是有利于发展生产力的再大的风险也要顶住。

他给职工算了一笔帐。如果投入 70 万元资金，在 3 个月内能完成一条年产 2000 万副手套的生产线，当年就能完成 2600 万副的出口任务，实现产值 350 万元，盈利 150 万元，创汇 90 万美元。像这样的“短平快”创汇项目，又何乐而不为呢？

改革所释放出来的潜在生产力真的创造了奇迹。第一条承包生产线从 1986 年 5 月 7 日施工到 7 月 25 日投产，仅用了 79 天时间，比承包前安装同样的生产线缩短 9 个月。这样的速度，别说在桂林乳胶厂，就是在全国同行业中也是罕见的。

初战告捷，使人们看到了改革的希望，看到了闻心达的本事，全厂沉浸在无比的快乐中。初战告捷，鼓舞了士气，锻炼了人才，积累了经验，使以后的生产线一条比一条快，一条比一条质量好。在两年多时间里，厂里共建成了 12 条手套生产线，形成了年产手套 2.5 亿副的生产能力，比 1985 年增长 17 倍。

接着，闻心达又采取一系列改革措施，特别是在生产车间实行了目标、利润承包，把职工的奖金与利润挂钩，进一步调动了职工的积极性。过去那种“上岗要人喊，干活懒洋洋，产品随便丢，上班乱串岗”的现象一扫而光，代之而来的是“早来晚走，争分夺秒”，“珍惜产品”，生产蒸蒸日上。

真“帅气”好“舒适”

苏州市斯特爱皮鞋厂在企业发展的过程中，走出了一条盯住名牌创牌子的成功之路。

意大利皮鞋的价格比该厂鞋价高出 10 倍，价差使该厂“眼红”。

差在哪？“探秘”发现：第一个因素是“牌子亮”；第二是款式好，鞋穿在脚上“帅气”；第三是舒适轻盈，一般来说，穿鞋的第一天不“打脚”，散步时像拖鞋一样舒适，远足时像登山鞋一样轻盈，找到差距就要消除差距。经过反复琢磨，他们选择了“斯特爱”商标。

牌子出来了，就要创亮。“帅气”与“舒适”都要用高档材料——风靡世界的摔纹革和井筋底来换取。使用这样的材料，一双鞋原料成本就将近 100 元，相当于一双高档国产皮鞋的市场销售价。如果消费者不认材料贵这个帐，那么“斯特爱”投产之日就是企业亏损之时。创牌子要承担风险的。“斯特爱”皮鞋厂勇敢地接受了这个严峻的考验。

他们自信地将“斯特爱”这个兼“帅气”，“舒适”于一体的高档皮鞋推向市场。在 1991 年秋季全国鞋帽商品交流会上，“斯特爱”一下子就订货 1 万多双，真称得上“大获全胜”。

爱彼爱己

兵法云：“知己知彼”。此语借入商业经营活动时，尚须加上“爱彼爱己”。“彼”即广大消费者，“己”即企业自身的信誉。只有做到这两点，企业才能长久地达到“百战不殆”的境地。那些想方设法，花样翻新坑骗顾客发不义之财者，犹如玩火，最终必将倒霉。

广东省高州县工业品家电集团公司，地处山区农村。当 1988 年春夏之交全国大刮抢购风时，一些商家乘机抬高物价大捞一把，而他们却拿出 1000 万元商品，按售价的九折酬宾； 1989 年市场疲软时，他们更是薄利多销。在一些企业大叫“滑坡”时，他们凭借在顾客心中创下的良好优质的信誉，生意却很红火。 1990 年销售黑白电视机 11.9 万台、国产收录机 3.8 万台，总销售额突破亿元大关，人均销售额超过 100 万元。他们成功的诀窍是“知己知彼，尚须爱彼爱己”。“爱农不坑农，生意方兴隆”，靠的就是一个“爱”字。

需求饥饿

前两年，南方某衬衫厂推出一种女式衬衫。但根据市场预测，这种衬衫如果一下子投放市场 10 万件，就会立即饱和。而衬衫厂长认为这个销量大小。怎样才能扩大销售呢？

为此他久久思索，愁眉不展。忽然他灵机一动，不妨来个欲扬先抑的经销策略。他们第一次投放时，有意只推出 8 万件，使预测中的 2 万人得不到满足，形成了一种“需求饥饿”。让大家都认为紧俏商品总是好的。衬衫厂有意让自己的产品供不应求，在消费者心中形成紧销商品的感觉，反而会使更多的人想买这种衬衫。不久，他们陆续投放了 10 万件，仍然供不应求。这样，一个小点子让他们多销了 18 万多件衬衫，成绩喜人。

化整为零

在社会上，早就有流传：“喝得起茅台的不用花钱，不喝茅台的反而花钱”。贵州茅台酒厂得知这种说法后，派人到市场上作调查，北京每瓶茅台售价高达 300 元，上海竟标价 500 元，令真正想消费的顾客吃惊，人们买茅台也不喝，只是当作礼品送人。

茅台酒厂根据这种调查结果，想出推销新点子：把精酿的 39 度茅台酒，分装成半斤、2 两、1 两等 9 种新规格投放市场，融一次性、纪念性、经济性于一炉，备受广大消费者欢迎。顾客过去花 300 元买一瓶，舍不得自己喝，如今花 30 元买，买两品尝品尝也不冤。这种化整为零，降低销售起点的点子，使茅台酒厂收入大增。

开展个性服务

北京城南，有家元隆顾绣绸缎商行。这家商店并非座落在繁华街道，但却对顾客有着很强的吸引力，每年接待海内外顾客 10 万人次，甚至连 100 多个国家驻华使馆官员及其家眷也成了这里的常客，还有 40 多个国家的首脑夫人也曾来光顾过。

那么，元隆顾绣绸缎商行何以能够这样吸引人？

该商行王总经理说，他们商行靠的是开展个性服务、专场服务、灵活服务。

有一位香港女士，来到元隆商行点名要买一件锦缎棉袍，领略一下 30 年代的风韵。虽然，这种棉袍早已在市场上绝迹二三十年，可是，元隆商行还是马上找马师傅剪裁制做，一周后，就把棉袍送到了她手里，令那位女士又惊又喜。

一位智利小姐在华结婚，来到元隆商行要办一套中式传统嫁衣，包括女子大襟袄、中式裤，软底绸面绣花鞋，以及梅花报春的织锦缎被和大红绸缎的鸭绒枕。元隆商行及时为她置办好了所要的一切，把她打扮得真像一位中国传统的新娘子，使她喜气洋洋。

在前南斯拉夫建国 45 周年国庆日，元隆商行在厅堂里播放轻快的南斯拉夫歌曲，货架上摆满了南斯拉夫夫人喜爱的商品。

该商行发出邀请，把前南斯拉夫驻华使馆，商业机构以及一切能请到的南斯拉夫夫人都请来选购节日礼品。南斯拉夫客人们都很感动，纷纷选购合意的商品。

元隆商行本是定于晚 7 点停止营业，有一天傍晚 6 点 55 分，4 位意大利客人来到了该店，其中有一位是雄踞世界歌坛的歌唱家帕瓦罗蒂。

4 位意大利客人仔细观看和挑拣商品，服务员耐心地为他们介绍商品，一直忙到 10 点多，超过了下班时间 3 个多小时。4 位意大利客人很感过意不去，连连道谢。帕瓦罗蒂激情难抑，最后在商场里为十几位服务员演唱了一曲《我的太阳》，作为他对元隆营业员的热情服务的赞扬和报答。

生产人家不愿生产的产品

正当众多毛衫厂为产品积压犯愁时，北京毛织品厂却为自己生产的“京蕊”牌高密度仿毛开司米套衫满足不了市场需要而着近几年“京蕊”毛衫一直是市场上的抢手货，仅北京市百货大楼一个专柜，年销售额就在 100 万元以上。

秘诀何在？一是拾遗补缺，生产人家不愿生产的产品；二是粗粮细做，低档原料生产高档产品。

该厂认为企业要想生存，必须出奇制胜。他们针对纯毛衫易收缩变形，贴身穿扎肉，不能用洗衣机等缺陷，设计开发出了“高密度仿毛开司米套衫”。这种睛纶衫，从 9 针型到 12 针型，织得又细又密，加上后处理工序采用新工艺，弥补了睛纶原料弹性差的不足。

由于这种产品工艺要求高，质量要求高，加工复杂，大厂不愿生产，小厂产品质量又过不了关，北京毛织厂根据自身情况，拾遗补缺赢得了市场。

“香万里”厂长的经营之道

在古老的北镇县城南一条小河边，有一座远近闻名的香厂——北镇满族自治县民族香厂。

他们生产的蚊香被评为省优、部优，在全国 100 余家香厂评比中名列前茅。由于该厂的蚊香质量好。居民们很爱用，所以，人们都称民族香厂厂长为“香万里”。有人问“香万里”：“您这个不足百人的小厂能在全中国同行业称雄，靠的是什么？”“香万里”说：“我不为艰难而不为，不为烦琐而不做。”为了寻找技术能人他不知几顾茅庐。

为了不让人为因素影响产品质量，他不大厌其烦地采取了多种措施，使厂里的所有人员同心同德。

发挥员工的潜力

据国外的一些统计资料表明,通过物质利益和严格的管理,也就是借“胡萝卜”和“大棒”,只能发挥出员工工作能力的百分之六十,其余的百分之四十是潜在的工作能力。广州有一家企业经理,本来已下令要在当天下午加紧包装一批货物,次日发运。可是偏偏不凑巧,当日下午有一场精彩的足球赛,广东省足球队对西德队,真是百年不遇,千载难逢。

小伙子们一个个急得像热锅上的蚂蚁,几十双眼睛可怜巴巴地望着经理,从眼神中可以看出他们心里只有一件事:请假。若是按一般的情况,结果无非是两个:第一是下午一律不准请假,谁不上班以旷工论处,扣掉当月的奖金,“重罚之下必有怯者”,大家谁也不敢走,任务也未必能完成。第二是“重赏之下必有勇夫”,经理悬以重赏,增加加班费,以保完成任务。可是,这位经理却不落俗套,他出去转了一圈,回来时,手里抓了一把球票,宣布“下午用车送大家去看球赛,晚上全体加班”。于是,欢声雷动,结果不言而喻,任务超额完成。

成功的“商场设计”

广州南方大厦时装商场，有与众不同的吸引顾客之招。这个商场面积并不很大，但是，顾客在它那一间间的“时装屋”、“精品屋”中徜徉，就像是参观曲折蜿蜒的长长的“时装廊”，不断地被新潮耀目的东西（销售的全部是拥有内销权的香港三资企业和国营、乡镇企业的优质产品）诱惑着往前走。

过了一档又一档，看完一个景点又是一个景点，走出一间屋子，又有更多的屋子恭候着。如果不是发现了楼梯口和导购小姐的服务台，还真的会像在迷宫中似的“误走”得更久。这一遍一遍的观看、物色。无疑大大增强了展销的效果，提高了成交率。这家商场精心设计的景点布局，使顾客“迷”于其间，回旋而“不知返”，算得上是商场设计的成功实例。

实行“五包”效益大

苦肉计的特点在于利用“人不自害”的常理，作出必要的自我牺牲，以达到取信于对手之目的。在军事上，这种谋略常动用于间谍战，通过自我伤害取信于敌，以便欺骗和麻痹敌方而展开间谍活动。企业经营者运用此计，可取其计意，为了树立企业的信誉和获得顾客的信赖，在销售产品时可作出必要的让利和牺牲。如 1982 年初，广州白云山制药厂宣布在全国率先实行产品“五包”，即在实行“三包”的基础上增加“包产品降价和被淘汰的损失”。刚宣布不久，国家卫生部门颁布了淘汰 127 种药物的决定，这时，要求该厂赔偿的信函象雪片般飞来，一箱箱出厂不久的药品被退了回来，祸不单行，当年 7 月，全国 130 多种药品调价，仅此两项，使该厂数以百万计的钞票赔了出去。“五包的代价太大！用上百万元的巨额资金来维持企业的承诺，这值吗？”正当一部分人怀疑“五包”的经济意义时，回报来了，商业部门深为白云山制药厂恪守信用的精神所感动，当年向该厂追回订货达 600 多万元。全国各地的供销员纷至沓来，都把从白云山制药厂进货视为只赚不赔的保险生意。于是，该厂货如轮转，产品供不应求。

识在人前胜在人前

成功的企业家，正是在长期商战的实践中成为有识有胆的强人，认识目标就当机立断、勇往直前，故能成功大业。台湾大企业家王永庆这个在商界已拼搏近六十年的企业家能获得今日的成就，也因他识在人前、走在人前，才能胜在人前。五十年代初，台湾塑料工业很落后，世界上塑料工业也处在发展初期。

这时，王永庆却看出了发展塑料工业的远大前景，他毅然向美国开发署驻台办事处借债六十八万美元，筹建塑料厂。从此，他全力以赴，产品由塑料工业扩展到石油化工等。地区由台湾扩大到世界各地。现在，他的台塑公司已是一家跨国大企业，其分公司遍布世界十几个国家和地区，且在日益发展。一九八七年，台塑公司销售额为五十三亿美元，税前盈余六点九五亿美元，比一九八六年（三点七九亿美元）增长近一倍。现在，王永庆已成为全球有名的大富豪之一，被人称为“企业界的经营之神。”

人才培养

目前台湾最具规模的工程公司是中鼎公司。它不仅成为岛内外著名的一家大工程服务公司，最近几年营收及获利更呈稳定增长。平均每年营收及毛利率都高达 20% 的成长率。

中鼎公司成功的关键在于人才的开发和利用。中鼎公司极为重视人才的培训。从新人进入公司开始到退休，公司皆安排一连串的培训计划，且每年调整计划并评估效率，使公司员工能适应未来发展。技术培训方面：一是由各部门对新进员工施以 1—3 个月不等的专业训练，分为岛内（外）短期专业训练和岛内（外）专题进修。专业训练方面：课程由资深主管与专业技术人员担任讲师，就其专业领域及实际经验授课，以达经验传承与继往开来的目的。还有管理训练、电脑培训、语文训练、秘书训练等多方面的内容。由于该公司有丰富的工程服务经验以及相关的制造业、营建业及高科技工业等方面雄厚的人才资源。因此，它对未来充满信心，自谓将走企业集团的路子，实现营业范围的多元化。

“雪豹”赚钱有新招

浙江省海宁市雪豹皮革制衣总厂，是一家新兴的中外合资企业。该厂产的“雪豹”牌皮夹克，在八十年代末期打进了上海皮革市场，并且受到了消费者们的欢迎。这是很不容易的，因为上海皮革市场上众多商品荟萃，名牌、老牌商品很多，新的无名商品很难被消费者所接受。

那么，海宁市雪豹皮革制衣总厂是使出了什么招数，才把自己的产品挤进了上海皮革市场的呢？

该厂除了是靠产品质量优良外，还靠了在售后服务上拿出了新招。

海宁雪豹皮革制衣总厂很重视产品质量，认为确保产品质量优良是生产厂家的责任，也是让消费者称心满意之根本。为此，该厂在生产中严格按照国际标准，选用一至三级优质羊皮，精心加工制作。连羽纱夹里、衣钮、拉链等辅料，也是选择优质品使用。生产的成品，质量检验员认真检验，确保每年皮夹克都质量优良。

海宁市雪豹皮革制衣总厂也是很重视产品款式的。该厂调查研究了众多消费者的各种需求和喜好，设计出了高、中、低档的100多个品种。对于特殊体形的消费者，则是按照他们的要求，专门为他们制作。

海宁市雪豹皮革制衣总厂为了提高本厂产品在市场上的竞争力，还高度重视售后服务。该厂决定并公布，在产品售出后五年时间里，凡消费者要求针拷钮、修拉链、缝脱线，均免费服务；消费者若穿着不当心损坏了皮革，修理时只收成本费；另外，还为消费者的彩色皮夹克去污、上色、上光。尤其值得称道的是，该厂设在上海的雪豹皮革行，为了解除消费夏季保管皮夹克的困难和麻烦，还专门安排人力和空调房间，在夏季为消费者免费保管到9月份。

海宁市雪豹皮革制衣总厂如此诚心为消费者着想，尽力为消费者服务，赢得了消费者的好评。

因而，“雪豹”皮夹克在上海市销售达11万件，占全市皮夹克总销量的三分之一。生意最旺的时候，雪豹皮革行门前竟排起百米长龙。

临时削价出售

北京西单有家“特别特”商店，这家商店遇到有的顾客带钱不够，会临时决定削价出售，令顾客很受感动。

有位顾客一次路过西单，在“特别特”商店看中了一双白色胶园鞋，标价 47 元。他掏钱要买，但摸遍口袋，只有 46 元 4 角钱。

这位顾客颇感难堪，正要走，不料售货员却对他说：“这双鞋您拿走，我们可以削价 6 角。”这位顾客非常感动，甚至没有挑一下就买走了。

事后，这位顾客说，如果让他来第二次，他便不一定非要买这双鞋；因为也许别的式样会更吸引他。他也知道，这双鞋虽然削价 6 角，仍是很有赚头的。但他当时之所以会毫不犹豫地买下这双鞋，是因为这双鞋中已附着人情在里面，不买实在过意不去。

畅销不衰的秘诀

北京酿酒总厂生产的“红星二锅头”，是北京市场上的畅销名酒。在1989年和1990年许多商品销售疲软的情况下，“二锅头”酒的销售却不疲软。在1989年，“二锅头”酒在北京市场上的销售量占全部白酒销售量的88%。在1990年上半年，“二锅头”酒的销售情况仍然很好，产品刚一出来，马上就被客户要走了。若问：“二锅头”酒销售何以不疲软！答案是：因为“二锅头”的生产厂家——北京酿酒总厂全心全意为消费者着想，出售价格低，产品质量高。

出售价格低，每瓶只要2.25元，在全国各种白酒中，“二锅头”的售价是很低的。许多商品都不断涨价，可是“二锅头”的价格却是长期不变。

北京酿酒总厂把许多涨价因素都自己克服或消化了，尽量不让消费者增加负担。

产品质量高，“二锅头”受到广大消费者的喜爱。“二锅头”是以优质高粱为原料，采用老五甑的传统工艺酿造的。为确保其独特的酒质，北京酿酒总厂坚持抓关键工艺操作毫不苟且。在“二锅头”酿制过程中，有清蒸麸料这一重要环节，为的是去掉麸中异味。1989年的一段时间，有的工人在操作中图省事，去掉了这道工序。

厂领导得知这一情况后，马上和专家一道，向操作工人讲解工艺要求，反复申明必须坚持这道工序。

酒的储存时间影响酒的质量。1989年8月，有个消费者向北京酿酒总厂反映，他所买的一瓶“二锅头”酒味不对。厂领导马上派人向消费者道歉、换酒，并检查酒味不好的原因。

原来，这是产品提前出厂所致。“二锅头”在出厂前的储存期为一个月，不足一个月就会影响酒味。

北京酿酒总厂随即进一步调查刚出厂产品的储存时间，把凡是储存期不够的，统统从商店拉回来。该厂为了避免再发生类似情况，还增加了抽样检查这一环节，在灌装线上及时发现问题和解决问题。

“二锅头”价格低，质量高，消费者自然是会很喜爱的了。

提出“三可”口号换来滚滚钞票

上海开开百货公司，在 1988 年下半年提出了“三可”口号，声明：在商品售出后一个月内，可退、可换、可修。

这一口号在报刊上刊登后，顾客数量大增。开开百货公司座落在繁华的南京路上，这里顾客虽多，但商店也多，竞争激烈。如何才能在竞争中占上风呢？

开开百货公司想到了搞好售后服务这一招。这家公司提出了“三可”口号，公诸报端。广告见报后第一天，营业额就猛增数倍。在以后的一段时间里，营业额一直呈上升趋势。1987 年该公司门市部的营业额只有 1200 万元，而在提出“三可”口号的 1988 年，营业额增加到 2800 万元。1989 年以来的营业额也相当高。

那么，“三可”的口号为什么能如此强烈地吸引顾客呢？

请看这样一个镜头：

有的顾客看着某种羊毛衫，犹豫不决，扭头望见了店堂里张贴的“三可”口号，立即下了购买的决心。

再请听这样几句话：“我是慕名从上海郊区赶来购买的。”到这家店买东西放心，因为“三可”不会使顾客吃亏，免除了我们的后顾之忧。”

打开思路创出历史的辉煌

提起企业家，人们通常把他们看成一群成天忙碌碌地与市场、产品打交道的人，是一群精于计算经济利益、讲求实际的人，这当然没有错。但却常常忽略了企业家必须具备的另一种重要素质：富于想象。这一点，是江宁县金箔总厂厂长江宝金的体会。

1983年，江宝金刚到金箔厂的时候，面对的是一个年产值仅175万元、内外债却达190万元的亏损企业。厂房鸟笼式，生产作坊式，工艺传统式，打金箔工人坐的是小板凳，烧的是煤基……看到此情此景，他十分感慨：江宁金箔，你能使天安门城楼上的国徽金光灿烂，能使故宫的金銮殿金壁辉煌，能使雍和宫的大佛金彩四溢，为什么制造你的厂家却一点也不辉煌，显得那么陈旧、灰暗、衰败？他寻思，可能是因为金箔太辉煌了，以致于人们的思想在这“辉煌”的笼罩之下走不出来，眼睛只盯着金箔，心里只想着金箔，于是只好捧着“金饭碗”过穷日子。从这里，他得出一个结论：企业要发展，必须走出历史的辉煌，把思路打开。这个结论，后来成了他的一系列重要决策的指导思想。

1984年，江厂长一次到北京出差，在街头偶然看到“全聚德”烤鸭店的招牌金光闪闪，一了解，那金字招牌用的就是他们厂的金箔。他忽有所悟：过去，他们厂都是卖原料，给人家搞装璜或制作工艺品，现在“金字招牌”热刚刚露头，为什么自己不能对金箔搞深加工呢？搞装璜、制作工艺品虽然不具备条件，但贴“金字招牌”完全能够。他设想，全国400多个中小城市，每个城市做5万元的生意，一年就可以做到2000万元的产值，那可是前途无量啊。于是，他派出一名打金箔的工人到天津古建筑队学习贴金技术，回厂后又带出10多个徒弟，当年就办了个贴金工艺厂，并为江苏电视台做出了第一块金字招牌。现在，这个分厂已发展到100多人，年产值300多万元。除了贴金工艺厂，他们厂目前另外还有12个分厂，其开发的初始阶段，大都得益于畅想。可以说，都是他的“走出历史辉煌，把思路打开”决策的产物。

打开思路，就是要去掉束缚，有的人想问题，总觉得思维的河床被什么东西淤塞住了。这东西不是别的，正是“习惯和现状”。越是历史悠久的行业、企业和产品，这种束缚尤为牢固。江宝金说：过去我们厂一谈到新产品开发，有些同志就面有难色，总觉得金箔厂无非是生产金箔、锦线之类，还能做出什么新文章？其实这是他们的思路被传统和习惯束缚住了。我寻思，“金”与“箔”为什么一定要联系在一起？锦线是不是非用来织衣不可？原先为老三大件装璜服务的贴花印刷为什么一定得与老三大件捆在一起？这里有必要对凝结在旧产品中的旧思路进行信息分解。

分解的结果，江宝金得到了四种要素：箔、线、贴、印，使他的思路突破原有的产品具体形态的束缚，而沿着四条线想开了，一是在“箔”上延伸，由金箔发展到银箔、铜箔、锡箔，同时，在各种箔上，又适应国内外需求，开发出系列产品；二是在“线”上发展，由搓锦线到生产烟用金拉线。现在这个产品已换了7代，从金拉线、银拉线发展到字母拉线、涂蜡拉线；三是在“贴”上升华，发展贴金工艺，生产金字招牌；四是在印刷上派生。这个厂原来有个贴花印刷厂，专为自行车、缝纫机装璜，随着三大件由畅变滞，他们又发展塑料印刷、搪瓷印刷、不干胶印刷等产品。现在已成为生产箔类、印刷类、烟草类、工艺装璜类四大系列产品的小型企业集团了。

打开思路，就是要善于联想，由此及彼，举一反三。过去金箔厂搓锦线，是织造锦线衣服用的。有一次，江宝金得到一个信息：我国用于香烟包装的金拉线一直依赖进口。他马上联想：本厂和平织衣用的棉线，能不能生产烟用金拉线代替进口？虽然一包烟只用金拉线 11.7 厘米，值 0.05 分钱，很不起眼，但全国年产烟 4000 万大箱，需金拉线 1000 多吨，价值 5000 万元，这可是一个不小的市场！经过两年技术攻关，1988 年建成金拉线厂，第 2 年就收回投资，成为全厂的创利大户。

第九部分 新型产品篇

以特色取胜

旅游商品的产销是旅游经济的一个重要组成部分，也是赚取外汇的重要途径之一。旅游纪念品的风格如何，对旅游业的兴衰有着特殊的影响。

在我国黄山，来自海内外的宾客对这里的纪念品情有独钟。那只装纪念品的小锦盒里，既不是近几年风行的纪念币，也不是纪念章或胸花等现代服饰，而是手掌心大的扁扁的圆形徽墨，黑底上有棵金色的黄山迎客松，背面是隽秀的金色的毛笔字“中国黄山，人间仙境”。迎客松似展开手臂欢迎宾客，淡淡的墨香散发出古徽州千年文化的气息，而且包装典雅，做工精细。不少客人感到这个旅游纪念品既有民族风格和地方特色，又有纪念品。

几乎所有到黄山一游的客人，临行时都忘不了买上这个纪念品。纪念品虽小，但它却为黄山的旅游业增添了光彩。

带来财运的“金娃娃”

高粱饴曾经是青岛食品厂的看家产品，经过苦心经营，高粱饴成为山东名牌，获国家银奖，为工厂争得了荣誉，带来了效益。

厂长李为旭没有抱着金娃娃去睡安稳觉，而是以清醒的头脑去把握市场的脉搏。80年代初，他从商店里奶糖销量锐减的信息中捕捉到公众消费结构的变化，以“一叶落地天下秋”的颖悟提出高粱抬“升级转项改产”的战略方针，就“忍痛割爱”为“适时创新”。

经过多方位的技术改造，不断推出新产品，现已拥有7大门类，200多个花色品种。

“青岛食品”销往亚、美、欧、澳各大洲数十个国家，累计出口3.5万吨，创汇3230万美元，连续13年各项经济指标全部节节上升，年年都创历史新高水平。

姑娘们理想的“护身服”

有人说：适用性是产品占领市场的条件。河北藁城市廉州服装厂研制的民用自卫服以其适用性，创出了广阔的市场，批量生产仅 10 个月的月季城牌民用自卫服，因其独特的功能和作用，在“七五”全国星火计划成果博览会上荣获银奖。

这种自卫服不同于公安人员使用的防卫服，它重量轻、外观美、寿命大、价格低、洗涤方便，有西装、背心、中山装、茄克衫等多种款式，十分适合一般消费者穿用。它结构独特，在一般服装夹层里巧妙埋设了自重仅 200 克的高压发生器和电路片，接通电源即可产生 6~10 万高压电流，强烈电击进犯者，而对穿衣人绝对安全，是购销、值班、公安、财会、外出人员、新闻记者和上夜班的女青年理想的护身服。

该产品自问世以来，很快畅销全国并打入国际市场，产品一直供不应求。据统计，1991 年 8 月至 12 月份，仅茄克自卫服一种款式就销出了 10 多万套，美国、日本、香港、台湾等国家和地区的客商纷纷登记协商联合办厂。

双面弹簧秤

机会对于每个企业都曾有过，然而把握住机会并非每个企业都能做到。去年，东莞市机械厂接受了国家计量局下达的研制斜面弹簧式台秤的任务。

这是一项难度比较大的科研任务，它要求的技术指标严格，当时在国内外还都没有现成资料可供参考。

厂长和厂里的科技人员下决心要啃这块硬骨头，他们知道：啃骨头虽难，但啃掉骨头将会给企业带来新的生机和活力。机械厂技术人员反复研究、探索，不知花费了多少心血，攻克了一个又一个难关，当年就拿出样机，后几经改进，终于在 1988 年的新产品定型鉴定中，全部达到了计量大纲的要求，并由国家计委，国家税务局，国家物价局和中国工商银行联合发文将该产品定为今年国家级重大的产品。

今年，国家计量局和国家工商行政管理局联合行文，向全国商业及集贸市场推荐使用此秤。双面弹簧式台秤一上市就行销全国各地，从未“疲软”过。

十分好销的新型牙刷

江苏苏州塑料九厂在小小牙刷上作出了大文章，他们通过对国内外牙刷的系统分析和研究，发现我国传统牙刷弊端很多，最突出，又是最普通的问题是：造型不合口型和牙型，尼龙丝硬而锋利。

从克服上述弊端入手，他们从 1990 年初开始，首先研制出磨毛牙刷。这种牙刷使用起来不伤牙龈、牙齿，有舒适感，因而深受牙科专家的好评和消费者的青睐。投放市场十分好销。

此后，他们又在牙刷头部的造型和毛型的选择上做了变革文章，按照不同的性别、年龄、口型、牙型，精心设计出不同的造型，开发出了近 20 个不同品种的磨毛牙刷，仅儿童使用的就有三、四个品种。在毛型的选择上也体现了不同性别、年龄，口型、牙型消费者的需要，并在国内牙刷行业率先采用了软硬适中，反应性好的美国杜邦丝。这一变革不仅使我国的传统牙刷实现了“脱胎换骨”，而且符合国际标准。

后来，他们又发明了一种可以更换刷头的牙刷，这种牙刷当刷头用旧了以后可以更换新的刷头，而刷柄则可反复使用。

围绕牙刷的变革，塑料九厂进行了不懈的努力，不断拓宽产品市场，不断提高了经济效益。

防水按摩器让你享受“放松”

时下时兴下班后到健身房锻炼或洗桑拿浴，以“放松一下”，但其收费不廉，非一般市民能享受的。

为此，香港市面推出一种专为家庭用的按摩器，同样让人享受“放松”的愉悦。

一是采用特别的泡沫橡胶制造，质地柔软，具有弹性，且因是细长形圆柱体，能够按摩到身体任何一部分。

二是圆柱体两端装有不碎环扣，把它扣在身上很方便；圆柱体内装有一只高品质马达，配上两块电池即可使用，并能调节震动频率的高、低。这样，家居、工作都要用。同时，不影响做其他事。

三是具有防水功能，是一般按摩器所不及。所以，淋浴时亦可使用。这种按摩器全称为“防水弹性身体按摩器”，它已获得民众青睐。

丹碧丝方便活跃了你

丹碧丝妇女内用棉条为妇女月经期的活动提供了方便。莪术油栓为妇女阴道方面的疾病解除了痛苦。

锦州制药四厂开发的妇科内用新药——复方莪术油栓，集丹碧丝和莪术油栓之功能于一体，相得益彰。

去年，锦州制药厂继开发出“健肾壮阳”新药之后，又着力开发妇女内科学用药。当时，他们选择了莪术油栓药的改进为突破口，想开发出换代新药。

他们在配方上攻关成功之后，感到在用药方式上很不理想。栓剂只能晚间在家里用手往阴道里放，除用药不卫生外，药液还很容易外流，从而影响药效。为改进用药方式，他们提出多个方案，但都不满意。正在他们日思夜想之际，一位工程师在电视广告中受启发。“丹碧丝，方便活跃了你。”“就用丹碧丝作药的载体！”他把这个想法告诉了研究组的同志们，得到了异口同声的赞同。

经过试验，果然莪术油能很好地溶解于丹碧丝上，这样不但方便用药，药液还流不出来，可以充分发挥了药效。

新产品一问世就深受妇女病患者们的青睐。在 1992 年初广州药品销售会上，一次就销出 60 多万元的复方莪术油栓。

赚知识分子的钱

室内装饰成为当今中国千百万家庭的时尚。传统的年画由于内容，形式单一，早已不适合人们的需求，挂毯的价格和形式又使一般家庭难以接受，于是墙画便得以登堂入室。

“迪卡”墙画多是选择具有较高艺术水平的摄影作品彩扩胶印而成，并根据消费者不同的需求进行二拼、三拼、四拼、八拼，最大幅面可拼接 10 平方米左右。

其内容以世界名胜古迹、自然风光、都市建设为主体，整个画面影像清晰、色彩明快、格调清新，具有较高的观赏价值和艺术感染力，尤其受广大知识分子和青年人喜爱。

自从“迪卡”墙画在亚运会期进京“亮相”后，其销售形势一直看好。

一种未来型主力饮品

市场上的饮料品种大都是营养型。海口高尔富饮料有限公司却逆潮而上，成功地开发出“潮江春”牌抵御营养过剩和肥胖病的饮用蒸馏水。

这种蒸馏水以优质深井水为水源，采用美国反渗透和国内复合膜超过滤等先进技术和设备生产，不含任何添加剂、色素和糖份，能有效补充人体中的水分。

饮用型蒸馏水自从在海口，深圳等地试销以来，反响便十分强烈，很可能是继矿泉水后，又一种未来型主力饮品。

既香又脆的玉米“锅巴”

西安产“太阳”牌锅巴广告在电视中出现之后，阜新市环球食品研究所的同志感到脸发烧。

东北的玉米、大豆，高粱闻名于世，结果让人家烤出了“锅巴”！阜新食品所决定研究，制作出自己的“锅巴”，当年3月立项，6月便拿出了产品。这种“锅巴”以玉米为主料，辅以大豆、芝麻、植物油和麦饭石矿泉水等原料，集薄、酥、脆、香于一体。

锅巴出来了，用什么名字呢？他们独具匠心，定名为“乐道”。既有为人喜爱，称道之意，又含面对“太阳”笑迎挑战之心，展示出阜新新人敢于与强手竞争的勇气。

“乐道”牌玉米锅巴应市后，以神奇的力量打入南京，上海等大城市中的各大商场，并被一抢而空。大有与“太阳”锅巴平分秋色之势。

供不应求的“配对袜”

江苏省有一家织袜厂，生产的透明女长袜因做工精细，质量好颇受顾客欢迎。一个偶然的的机会，该厂厂长在商店听到一位女顾客说：“透明袜太容易破了，一个夏天要穿破好几双，所以我买袜子都是成打买。”

厂长听到这话心里不由得一动：透明丝袜因为过于轻薄，所以容易破损，这不足为怪，但能不能想办法尽量地延长透明丝袜的使用寿命呢？

解决好了这个问题，肯定会更受顾客欢迎。回到厂里后，厂长立即召集产品开发部、销售部有关人员开会，专门讨论这个问题。

厂长从某些顾客成打买袜布中受到启发，过去厂家售出的袜子都是成双的，能不能改成一副袜子配4只，规格一样，花色相同，破了一只再换上第3只，再破一只就换上第4只，这样就可避免一双袜子中如果破了其中一只整双就得扔掉。显而易见，买副4只的袜子比分别买两双的使用率高。厂长的设想一提出，大家都认为这个思路好，并进一步完善了设想：推出一个叫“配对袜”的商品名称，进一步扩大丝袜配对的范围，既有配对的透明长的丝袜，也有中长丝袜，还有短丝袜。

如果顾客买齐全套，长的配完了，还有可能继续配中长的，中长的配完了，还可以配短的。这样，使用效率更高，进一步降低了消费成本。

“配对袜”一推出，首先受到本厂职工的欢迎，职工纷纷购买，投放市场一个多月，几万双“配对袜”一销而空。接下来，全国各地的客商都到该厂来要货，该厂日夜加班加点仍无法满足需求。

百形百味的饺子宴

以经营饺子饮誉海内外的西安解放路饺子馆，盯住大市场，走出了一条企业集团化发展的新路。他们联合 10 个城市、12 家经营饺子宴的饭店，于 1991 年组建了跨省市、跨行业的西安饺子宴企业集团。

解放路饺子馆认识到多年单一、不变口味的水饺，难以满足群众的需求。因此他们坚持在改善饺子口味方面做文章，拜师学艺，千里采风，查古籍，学名店，哈尔滨“老都一处”、天津狗不理”、太原“一里香”、辽阳“老边饺子”等全国 10 多个城市的名店都留下了他们的学习足迹。

1984 年，集色、香、味、形为一体，用料精良、营养丰富、百形百味的饺子宴问世了。原先品种单一的水饺馆，发展到大众水饺、宫廷饺子宴、龙凤饺子宴 5 个品种供应的饺子店。出现宾客如云，顾客争先品尝的局面。该店所供应的饺子，被称为“神州一绝”。这家饺子馆还增设了风味菜点及商品部、客房部等，1991 年营业收入达 660 万元，实现利润 101 万元。

太阳能电风扇帽

济南鲁源太阳能开发公司前不久推出一种太阳能电风扇帽。这种帽的帽沿上有一只核桃大的小电扇，帽顶上镶着一块比香烟盒还小的太阳能电池，戴上这种旅游帽、太阳火辣辣，脑门上凉风习习。

带风扇的小帽，至少有几个优点：1.生活趣味性较浓。2.价钱不高，物美价廉。3.实用性好，简单可靠。正是这几个优点，触发了发明者的灵感，想出用种东西固定在旅游帽上扇凉风的点子。经过实验，效果果然不错。实品推出后，购用者颇多。

加哨铝壶真奇妙

铝壶，这是中国家家都有的用品，早先就有不少厂家动壶的脑筋，但大都是在样式上翻新，翻来翻去，并没有多少新鲜感。可是天津第四铝制品厂别出新裁，在铝壶的盖子上加了一个哨子，水一开，哨子就响起来，唤主人来提水。仅此小小的出新，就使这家生产的“响壶”供不应求，而价格只贵九角钱。

给铝壶加哨子这个点子，是受家庭主妇抱怒的启发，解决了群众生活中的一个小小难题——怎样及时提醒主人水开了。可见，就日用工业而言，要推出新产品，办法不外两种，一是创造出前人没有的新产品。如西安推出的“太阳牌”锅巴，原先只是群众做饭时烧糊在锅底的东西，经过加工加料形成受人喜受的锅巴食品。二是在前人创造的产品上进行改进和完善。浙江有家出版社，在“挂历大战”中推出一种编织挂历”，就是在挂历的下角印有新颖的毛线编织法，很受妇女欢迎，以至这种挂历供不应求。从这当中应当悟出点东西来。

动听悦耳的应答钥匙

成功的企业经营者往往都能想别人所未想，随机应变，拿出奇招。钥匙链本是一种很普通的小饰物，但河北石门电子集团公司却在这小物品身上做出了“大文章”。在 1992 年 4 月召开的全国电子仪器展销会上，石门公司的钥匙链在第一天就被客商订购了 1 万条，成交金额 5 万多元。

这种小玩意为何如此吸引客商呢？原来它具备一种奇特的功能：当它“听”到较尖锐的声音如口哨时，就会发出悦耳的“滴滴”的鸣响，应答范围可达 20 平方米以上，这种功能用在钥匙上，就能解决一个小小难题：当主人忘记钥匙放在哪几时，不必再东翻西找，只需吹一声口哨，在房间某处的钥匙链上的应答器就会发出“回声”，主人即可循声迅速找到钥匙。

用小玩艺换来大大的美元

在出口换汇方面，不起眼的小商品当然不如大宗商品来得痛快，一笔生意下来就是几百万、几千万美元。

但大有大的优势，小有小的特色。关键是只要你无我有，你有我优，你优我新，就会令人刮目相待。

比如，有一位企业家在德国洽谈商务，适逢圣诞节。企业家送客主一条精美的山东抽纱，那客主反应平平。接着又送给他一个潍坊产的小布老虎。谁知那位客人高兴得不得了，立刻把布老虎挂在圣诞树上欣赏不已。

万没想到用碎布缝制的小玩艺会比精工细料的抽纱更能唤起洋人的欢心。

此后，那位洋人还特意访华，在看了山东的面塑、泥人、剪纸、根雕、嵌银、瓷刻、风筝、玩具等小玩艺之后，更是惊叹不已，他连连说：这都是大大的美元啊！

“低劣”雨伞何以畅销

商品是用来供消费者使用的，顾客对商品的具体要求是多种多样的。

从满足顾客需要说，一个模式的标准是难以满足顾客多种多样的胃口的。

我国台湾制造的雨伞占美国进口雨伞销售量的 60%，但销往美国的雨伞量大多却是较为低劣的。美国这个发达国家何以能接受低劣产品？

原来，美国人外出虽然多半坐轿车，但因碍于车辆堵塞不便，也需要步行，遇雨遇雪自然离不开伞。美国无制伞工厂，也无修伞工匠，因此，美国人的雨伞一般使用二三次就扔掉了。台湾制伞商根据美国雨伞市场这个特点设计出一种“低劣”产品来。它不强调雨伞的坚固，却在颜色、样式、价格上做文章。

由于适合美国人的消费特点，消费习惯，消费需求，于是这种“低劣”雨伞在美国走了鸿运，占美国进口雨伞销售量的 60%。

带照明的放大镜

台湾一家公司考虑到老年人的需要，设计了一种带放大镜的台灯，或叫做带照明的放大镜，受到顾客欢迎。

使用者将读物置于这种灯下，便能从放大镜上清清楚楚地看书，大大有助于减轻老年人阅读时视力疲乏。

放大镜台灯或带灯的放大镜除了老年人之外，还有其他顾客。比如，集邮爱好者，雕刻师，精密仪表、钟表及家电维修人员也会需要适于他们工作的放大镜台灯。台灯的设计者们倘若在附加功能上动一动脑筋，或许可以多一些台灯新产品面市。

比如，现在许多地方经常停电，如果台灯能附加一个充电装置，在停电时点亮一只小电球，可省去备蜡烛的麻烦。又比如，在台灯上附一微风扇，则可为夏日辛勤伏案者们省却摇扇之劳。

超前的“长城”电扇

市场就是战场，既捉摸不定，又残酷激烈。勇敢的商战搏击者，就要抓住市场牛鼻子，超前预测。

苏州电扇总厂从 1985 年以来，产量，产值和利税连年翻番，即使在市场疲软时，年产“长城”电扇仍达到 350 万台，产值 5.6 亿元，利税 6500 元，稳居同行业之首。它们的成功就是超前预测。

当大部分企业生产机械式风扇时，“长城”已推出了电脑遥控电扇。当大家都在大批量上电脑遥控电扇时，“长城”又上了新品种。

它们研制的微风扇等新产品，投入市场后大受欢迎。在预测市场这方面，它们总是抢前半步，而这正是其它电扇厂家在市场上输给“长城”的重要原因。

美菱集团的“181效应”

进入90年代的中国，全国73条电冰箱生产线中的2/3因销售不畅而搁浅，近200万台电冰箱静静地躺在商业部门的仓库里。可是，合肥美菱集团公司3000台容量的仓库里，却空空荡荡，美菱的优势来自于“181效应。”

1988年的抢购风，使任何一家工厂的冰箱都成了畅销货。随后，便是波及全行业的疲软。全国80%的电冰箱厂生产经营陷于困境。

当时没有知名度、经济实力相当薄弱，生产冰箱历史最短的美菱厂，也陷入下滑的窘境。这时，他们不失时机地在市场信息反馈中，捕捉到了机遇，那就是必须上大冷冻室冰箱。

于是，他们毅然停产刚获国优称号，依然畅销185E型冰箱，在国内首家推出181型大冷冻室冰箱。这种冰箱，非常适合中国消费者冷藏肉食品量大的具体情况。随后，又开发出适合南方居室小的体积小巧的161型大冷冻室冰箱。美菱的181型和161型冰箱，在沉寂的国内冰箱市场掀起了抢购美菱冰箱的热浪。

美菱冰箱脱颖而出，成为国内5大名牌之一。美菱集团以新产品开路，在疲软的市场中创造了奇迹，被称赞为“181效应。”

一出现就成为“抢手货”

一家生产儿童用品的厂家，半年前曾是困难重重，积压产品价值 170 多万元。为此，领导发愁，职工叹气。

面对困境，厂领导决定走出去，到社会中去调查，尽快搞出新产品。

通过市场分析和研究诸多儿童玩具及电影中的飞镖资料后，精心设计的“魔靶”上马了。

这种新产品集娱乐性、健身性和竞技性于一身，在市场上一出现，立即成为“抢手货”，从而使该厂一举跳出困境。

农村是一个广阔的市场

康巴丝石英钟之所以能畅销不衰，重要原因是厂家有明确的产品方向：中国是个农业大国，十二亿人口，八亿多农民，农村乡镇是一个最为广阔而永久的消费市场。

占领了这个市场，企业才会有不断的发展。而乡镇的消费水平又决定了那里最受欢迎的是二三十元左右的中低档石英钟。

当各种牌号的高档石英钟源源不断涌进大中城市争占市场时，康巴丝的中低档产品却巧妙地避开了这个势头，在小城市和广大农村开辟了越来越广阔的市场，产品始终供不应求。

一条致富信息引起的思考

辽宁义县石油白土厂是一个日子比较好过的企业，靠着丰富的原料资源，原来只生产单一产品，日子过得挺“稳当”。

有一次，蒋厂长在《锦州日报》上看到了一条消息：锦西一家企业从膨润土中搞出了微孔硅酸钙保温轻体材料。这条消息引起了他的思考：我们有丰富资源，可别人搞出了‘花样’产品，我们差在哪儿？一定要用膨润土搞出花样来，而且要不停地搞。”

于是，这个厂先搞出了微孔硅酸盐产品，当年获利 17 万元。又搞出了颗粒百土，当年获 50 万。颗粒百土深受全国各大石油炼厂的欢迎。因此，这个厂被中国石化总公司列为该产品的定点生产厂。此后，白土厂的动力就更大了。他们一年一个新产品，一年一个新效益。到 1990 年这个厂人均利税 2.76 万元，成为省同行业的效益首户。

以品种多样式新来赢得市场

“盯着消费者不断开发新产品，以品种多，样式新来赢得市场。”这是浙江余姚市第一毛衫厂办厂方针。

这个厂是个小型集体企业，虽然没有高、精、尖的现代化的装备，但却有先进的经营思想和竞争意识。

他们十分注意搜集市场信息，研究消费者心理。比如他们摸到城市青年“吉它热”、“提琴热”的情况，及时设计出了“提琴衫”。

因迎合了青年人的心理，所以很受青年人的喜欢。他们根据市场需求的多样性，不断更新产品设计，平均每 10 天推出一个新产品。他们的产品畅销 20 多个省市，这个小企业的经济效益也逐年递增。

“一路发”受到男士的青睐

北京艺华衬衫厂是以生产各类男女衬衣的为主的企业。

该厂前身是个刺绣厂，当初领导看男士穿西装的越来越多，认为与西装配套的衬衫一定具有广阔的广场，于是便抽出人力搞衬衫。搞什么品种的衬衫呢？

该厂立下志向：誓与名牌产品争天下。他们从选择高水平设计入手，利用外资引进先进的生产技术装备，选用国际最新产品 T/R 衬衫面料，首次向消费者推出“一路发”牌高级封压领男衬衫。T/R 面料色泽好，透气性强，具有丝绸的手感柔软，悬垂度高等特点。

“一路发”做工精细，包装考究，一推向市场立刻受到广大男士的青睐。产品不仅畅销国内，还远销日本、美国、德国、香港等十几个国家和地区。

神奇的魅力

国营东莞市烟花炮竹厂是生产烟花炮竹的专门厂家。该厂产品畅销世界五大洲，56个国家和地区。他们能在国内外享有盛名，一靠品种，二靠质量。

说到品种，东莞烟花炮竹可称是“五花八门”。产品多达300余种。“仙女”、“金像”、“马头”牌烟花、炮竹品种多而全。

庆典、喜庆的烟花，有高、中、低空类烟花，加上烟花。礼花弹有3/2寸至16寸的12个规格，100多个品种。花环、花球、垂柳、菊花、牡丹等。尤其红灯笼是该厂独有、声、色艺俱全。

说到质量东莞烟花可称世界传统烟花之王。1986年，该厂受国家轻工部工艺美术总公司的委托，代表国家赴加拿大，参加了蒙特利尔国际烟火比赛。

东莞迷人的烟花，倾倒了25万蒙特利尔市民，压倒了所有的参赛各国，夺得传统烟火第一名，加拿大的各大报纸都用醒目标题，盛赞中国的烟花说：“中国的烟花有一种神奇的魅力，使人完全沉醉于美的享受之中。”

加以创新

当今时代的主题是改革，改革的关键是开放，开放必然要向发达国家学习，这学习的实质便是现代化。西方发达资本主义国家的绝大多数生产工艺、科学技术都远远地领先于我国，这是人所公认的事实。

改革开放以来，全国人民学习“世界文明的一切先进成果”，结果，只学了15年便已学得国富民强、生机盎然。可见，学习“西方”的先进科技乃是发展经济的正确之路，也同样是老板们致富求发达的上选之途。1990年，广东湛江市的小伙子庞新高中毕业，不愿继续深造，便留在家里帮助开服装店的父亲进货送货、父亲给他买了辆跨斗摩托车，庞新民爱之甚深，整天屁股不离车座，东跑西颠，喜欢玩惊奇开飞车，平日磕磕碰碰也是难免的。但是，有一回送货归来，一路飞车，不曾想对面弯道处突然杀出一辆六轮大卡车，庞新民的摩托车翻进阴沟，他从车上被甩了出来，脑袋摔在了马路沿上，身体四肢没受什么重伤，单单落下个中度脑震荡，他头上的国产头盔也摔裂了。在医院里住了三个月，庞新民一肚子怨气都怪罪到“国产头盔不顶用”上去了。

出院后，一位朋友送给他一个从德国带回来的头盔，庞新民大喜过望、爱不释手。每天抱在怀里琢磨这玩艺儿德国是怎么造出来的。后来，为了搞清楚这个头盔的结构和用料，他忍痛将这个头盔锯开。锯开后，他反复研究、请教专家，最终依样画葫芦、加以创新，试制出一种最轻、造型优美，耐冲击性强、戴着舒服的全包头盔。庞新民自开作坊，首批生产了几个投放市场，很快就脱售了。于是，他一边继续改进产品，一边逐步扩大生产，稳步前进，时至今日，他的产品已畅销全国20多个省市，并且成为我国摩托车运动员和武警、公开干警的专用头盔，赢得了广大的市场。

灵活设计

观念一：不以简单而不为。在香港街头浏览，你会发现许多设计简单却方便实用的商品摆满货架。一个外形类似粉笔的空心软胶皮套，用来套在笔杆上，为的是让你握笔写字的手感柔软舒适，运腕自如；一种塑料瓶塞，头上的橡皮部分由一个小手柄控制，可灵活膨胀，收缩，膨胀时能严密盖紧瓶口，收缩时能顺利拔出，使用方便。细细看来，实在简单。正因为简单，又很实用，从而拥有市场。

观念二：不以繁琐而不为。香港的企业家，大都以不怕繁琐和能根据客户的特殊需要来灵活设计、生产各种口味客户的不同需要，以一把餐刀为例，为普通西餐刀的刀锋上开出些锯齿，便产生了一个新品种。而带锯齿的刀，式样又有许多种：有整个刀锋上全带齿的，还有刀锋前半部带齿，后半部是刃的；有刀锋一侧带齿而另一侧为刃的；还有整个刀的刀锋带齿，刀锋呈波浪状的，而波浪的形状又有若干种，刀柄的颜色又有若干种……简单的一把餐刀，就有这么多不同的设计，生产起来虽然繁琐一些，然则市场销路较之单一品种却增加了许多，由此足窥制造商用心之良苦！

观念三：不以无名而不为。港人的精明之处还在于重其利而轻其名，在他们看来，产品打上什么牌子并不重要，重要的是要拥有市场，产品生产是否繁琐并不重要，重要的是要拥有市场；产品设计是否简单并不重要，重要的还是要拥有市场。在他们眼里，最好的产品不一定是那些最能拥有市场，最能获得利润的产品。他们常常告诫自己：永远不要跑第一，只需跑第三。正是这“跑第三”的观念，使得港人在满足市场需求，获利润的同时，节省了为刺激需求而支付的时间与金钱。

电子通胜

香港有个青年，平时喜欢搞些小发明。可是他发明的东西都没有人接受，变成毫无价值的废品。为此，他感到十发苦闷。一天，他路过庙街，见一个小摊前排着长队。一打听，原来人们在买“通胜”（皇历）。

香港人十分迷信，不论红白喜事、会友搬屋都要查“通胜”。他灵机一动：自己何不发明一个电子“通胜”呢？经过数月研制，电子通胜终于面世了。这是传统通胜的摩登版本，哪一天适合理发，哪一天会友，只需按一下键，便一目了然。电子通胜除了可查阅过去或未来时日的宜忌事项之外，更有吉凶时辰显示，此外，它还可显示即时温度，世界各地时间及天气概况，并具有约会响闹的功能。电子通胜投放市场后，立即成为紧俏货。那位青年发明家由此也得到一笔丰厚的回报。

唐龙轻身酒

山东省东平县酒厂，去年因所产普通瓜干白酒供过于求，经营到了亏损的边沿。

厂长姜守智一心想投资上个新项目，开创新局面。可是，首先该往哪里投资，上什么项目好呢？跻身于名牌白酒行列？办不到，茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒等历史悠久，技术高超；向露酒进军？也难以取胜，张裕葡萄酒在国内外已有很高的知名度；向药酒方面前进？也不可能超出已在全国著名的三鞭、虎骨……，他在办公室里没有想出好办法，便开始了市场调查。在大街上，从熙熙攘攘的人群中他出现，随着生活水平的提高，人们的体型也在发生变化，胖子逐渐多了起来，尤其是那些来我国旅游的外国人，大部分都是大腹便便。肥胖不仅使人体态难看，行动不便，还会引发多种疾病。由此，他想到，胖者有减肥的需要，如果能生产出一种酒，使胖人饮后能减轻体重，不就能满足人们的减肥需要吗？而且减肥酒市场上还没有，是一个缺口，抓住它就有可能挽救危机。

于是，他多方求援，终于在北京中医学院一位专家的帮助下，试制成功了一种新型减肥饮料“唐龙轻身酒”。经 84 名肥胖并患有高血压者试饮，有效率达到 95%，而且无任何副作用。清末皇帝宣统之弟溥杰先生饮此酒后，还专门赋诗称颂。该酒在南斯拉夫萨格勒布举办的第 15 届新发明展览会上获得世界新产品的发明奖后，国内外求购者更是纷至沓来，应接不暇，使该厂又获得了新生。

第十部分 文化娱乐篇

文化商人

那一年，杨清河正在河南安阳善应镇读高中。由于父亲早逝，兄弟姊妹多，全靠母亲一人在几亩责任田里维持生计，杨清河的家境十分贫寒。杨清河生活十分艰苦，学习特别用功，别的同学一天睡8个小时，他只睡6个小时，其余时间全用来学习，准备迎接那能改变自己命运的高考。

高考的日子快要来临时，由于过度病劳和严重营养不良，杨清河的身体垮了下来：头昏眼花、四肢无力、脑子记不住东西，视力急剧下降。休学后，家里四处借钱给他看病，医生说，最有效的治疗就是休息和营养。而杨清河的家境恰恰不能提供这两个条件。

这番磨难，使杨清河似乎理解了：贫穷是万恶之源。生存已是杨清河最重要的，他决定出门闯世界，先挣钱再说。

杨清河先在一家乡镇企业当推销员，两年后有了一点积蓄。他辞职到濮阳开了家电经营门市部，凭着他的吃苦耐劳和精打细算，不到三年，就挣了一笔数目较大的钱。

杨清河回到村里，盖起一栋漂亮的小楼，并买回大量的书籍，打算过一辈子耕读为伴的田园生活。此时，杨清河在报纸上看到郑州有人办起了读书社的消息，这就激发了他的灵感。

杨清河只身来到安阳。安阳是个历史文化名城，中国最早的文、字甲骨文的发祥地，市区人口接近60万，但安阳的图书馆却只有一个，藏书不到40万册，每年用于购买图书的经费不到10万元。而且图书馆的藏书大多属专业性的，远远满足不了大多数安阳人的阅读需要。于是，杨清河产生了一个想法：在安阳办一个既有图书馆功能又比图书馆服务周到、灵活方便的公益性图书性服务机构，给更多的安阳人提供读书的机会。他给这个机构取名为“安阳市读去读来读书社”。

杨清河的想法得到了团市委的支持，安阳市文化局、工商局、税务局对他一路开绿灯。杨清河拿出了他的全部积蓄，投资几十万元，在安阳市区租了九个门面，购置几十万册图书，招收几十名工作人员，办起了读书社。

读书社创办时间不长，就为古城安阳带来了一股读书热。1989年，杨清河被评选为安阳市“十佳青年”。

随着时间的推移，中国的图书市场风云变幻。书价上涨，第二渠道繁荣，非法出版物增多，读者兴趣多变，读书社面临着“生存与发展”的严峻考验。

为了使读书社生存下去，杨清河认识到只要把读书当成企业，要把自己当成商人。

1992年上半年，他几次赴北京和南下广东考察和了解文化市场。

杨清河下定了决心，要做一个文化商人。他似定了这样一个蓝图：在立足安阳，继续办好读书社的基础上，着手筹备创办“安阳市乡镇企业管理学院”，聘请了首都一批专家、学者担任学院的客座教授，聘请安阳市委书记担任名誉院长，为发展安阳的乡镇企业，振兴安阳经济提供文化素养。同时，杨清河已筹集了百万资金，在广州注册成立“广东省珠江文化发展有限公司”，从事图书、音像、书画、文化用品的开发和经营，走一条以实业兴文化的发展之路。

杨清河，这位文化商人，正驰骋在广阔的文化市场上……

在影视边缘打工

阿欣从小就羡慕电影明星，他很想做个演员或电视明星。

阿欣上了戏曲学校，毕业后进了话剧团。话剧团规模很小，上演剧目不多，已经够令人难过了。更令人憋气的是，话剧观众越来越少了，人们愿意去电影院看电影，呆在家里看电视，或者去卡拉OK歌舞厅逛一逛，却不愿到剧场为他们捧捧场。

阿欣可不想把艺术青春抛在这种无望的耗费之中。他们话剧团每年都有人调走或辞职，每年又有人进来。旧的不去，新的不来，阿欣说，走吧，免得耽误后来者，占了人家的名额。

阿欣就辞了职。

阿欣到哪里去呢？

他要去北京。

北京是文化中心，名导演、大明星荟萃之地，机会比任何一个城市都多。阿欣独自一人闯往北京。

阿欣眼都花了。没有人指点，没有人引荐，阿欣能去做什么？但既然来了，就不能两手空空原路回去，阿欣决心赌一赌自己的运气。

他找了处小旅舍住下。他特别爱读报纸，有关某某电影、电视开拍的消息尤其令他砰然心动。名导演的动态牵动着他的每一根神经，阿欣怎样才能获得他们的赏识呢？

一个偶然的机会有，阿欣听说郊区有个村子，叫什么新村的，住着一大群“等待成名”的男女青年。

阿欣立即循迹而至。

果然不错，在那儿廉价公寓里，聚集着一批与阿欣命运相近的追星人、追梦人。

他们是文艺的痴情献身者，既经选择了这一目标，就不肯轻易退却。他们抛弃了自己的工作，自己的优裕生活，甘愿漂泊、流浪，为着心中的梦幻能够成真。他们在缪斯在大门外苦苦徘徊，祈求着能为自己挪开一条缝……

那里有渴望成名的画家、作家、歌手，更多的便是影视边缘打工仔。

阿欣认识了一位叫阿龄的青年。

他是个职业客串演员。他告诉阿欣，必须寻找并利用每一个机会，去向导演推销自己，不怕失败，因为心里充满了献身艺术的自信。

阿欣做了好多部影视剧里的群众演员。阿欣哪里愿意做个群众演员就甘心了？他不停地在导演身边转悠，一有机会，就挺身而出，小角色也揽过来。阿欣最大的收获得锻炼了自己，他学得自己演什么角色都不会怩了。

不久前，阿欣还在一个电视剧里做过一回配角呢。阿欣感到自己还没完全发挥好，下一次吧。

阿欣留心着影视筹拍的信息。他听到一位导演正在物色演员，准备拍一部反映青年生活的影片。这种消息在他们那儿是比较灵通的，阿欣得知导演要去外景地为演员试镜间，就立即赶了去。

阿欣看到导演正在为演员摆放姿势。他一直在旁边观察，等导演休息的时候，他才走了过去。

阿欣讲明了自己的意图和希望。导演一边听，一边打量着他，随后问他：“替身演员你做不做？”

影片中将有有一段男主角从高崖往河跳的镜头，导演要追求真实、惊险，男主角不愿跳，导演只好请替身演员。

阿欣懂得其中的危险。但这是他的第一个机会，他不能放过。阿欣想力争给导演留下好印象，为以后的发展作铺垫。

阿欣在参加拍摄的过程中。遇到一个叫菲儿的女打工演员。她在这部影片里演一位农村少妇，总共只有四、五分钟的戏，三句对白。

菲儿亦是外省人。她在这儿已经等待了两三年。菲儿当过保姆，因为她要生存。

菲儿上过儿回当。其中一次付出了很大代价。

一位青年导演要拍三集电视剧，正在寻找合适的演员。菲儿上门自荐。

青年导演让好先熟悉剧本，看她适宜哪个角色。在观察的过程中，青年导演多次找她去谈戏，菲儿为了能走上银幕，先献身于他青年导演让她演一位仅次于最主要女主角的主角，菲儿很开心。但接着又说不行，让她演配角。后来连配角也要降了。

菲儿什么都没演成。青年导演是外省的，他这部电视剧没能拍成。菲儿不知道这究竟是一场骗局呢，还是导演的上级主管取消了这部戏。总之，菲儿什么也没得到，却失去了太多。

菲儿还参加了“明星培训班”、“演练班”等，投资不少，收获甚微。

菲儿能演这个农家女已经不错了。她很投入，想给导演留下深刻印象。

阿欣的身体素质不错。他成功地替了别人的身，做了一回“主角”。

没有多少人很快就择路而返。似乎这些影视打工者都有坚定的信心：未来的一颗星是属于自己的。

所以，他们愿意等待，愿意祈祷。

影视摄制旅游

电影电视的摄制过程越来越为人知晓，大众在关注影人行踪的时候，表现出一种强烈的参与欲。

这时，影视摄制机构和旅游部门联姻，开办一种新的旅游方式——影视摄制旅游。

选定一个剧本，在所接待的旅游团中把角色分配下去，可能的话，选派一至二名专业演员参加，以烘托气氛。导演和摄影师最好是专职人员，其他工作人员可以由游客来担任。这样，一个“摄制组”便建立起来了。

剧本最好是外景多，而剧情清晰明了，主题明快活泼，尽量适于旅游这一主要目的。可以选择一些较有影响的电视剧片断，力求简洁，适于拍摄。在外景地拍摄，游客以演员的身份游览胜景，定是另一番感受。“摄制组”和旅游团游客友好团结，情谊之中令人舒畅。

在比较短的时间内“草草”完成摄制，即由影视制作机构剪辑处理，最后把录相带复制留给游客做纪念（这比拍照更有意义）。

一些影视摄制中心专门建立的外景地在对游客开放时，也可以做一些模拟摄制作为旅游项目甚至可拍摄“室内剧”。

“影视摄制旅游”，使游客成为主人，与影视文化紧密相连，一次旅游，当了“演员”，细致了解了影视的摄制过程，长见识开眼界，一箭多雕。切盼有一天这个设想变为现实，我一定攒够钞票，去过“演戏”瘾！

古月使毛泽东“复活”

古月，本名叫胡诗学，他是个孤儿，不知道自己的出生日期，加入革命队伍时，组织上问他“你是什么时候出生的，生日是哪天？”他挠了挠头说：“我好象是九月出生的，就填九月九日吧。”想不到这个日子却和一位伟大人物发生了某种联系。

1978年，国务院文化部和解放军总政治部分别下达通知，在全国挑选适合塑造无产阶级革命领袖的特型演员。胡诗学因外形酷似毛泽东而被请到北京，在此之前，他是解放军昆明军区政治部文化科科长。从未演过什么戏，倒是妻子桂萍是国防话剧团演员，她极力支持丈夫去当演员用形象语言表达千百万人的情感。在妻子的启发下古月下决心塑造好主席的形象，他给自己制走了分三步走的方案：

第一步，大量阅读毛泽东的所有能看到的资料，看毛泽东的资料片；收集毛泽东的照片。第二步，从这些资料中模仿毛泽东的形体动作，一招一式都不放过。第三步，从自己对毛泽东的体验中追求“神似”。他开始有计划地跑图书馆，跑电影院和电影资料馆，跑博物馆；大量研读毛主席著作，近代史料和电影表演著作；找在毛主席身边工作过的的秘书，警卫员请教访问；拜演过毛泽东的于是之、金乃千为师，向本团的导演、演员、小工友求教。

有一次，他看资料片，发现毛泽东抽烟的方式相当独特：毛泽东手大，烟总是夹在手指中间，吸烟时烟放在嘴唇正中，夹烟的手掌整个捂住了嘴。他试着这样抽了几次烟，有人注意了的这种抽烟方式肯定地说：“这样的动作更象了。”

从此他更加注意发现毛泽东的独特动作，每发现一个就一阵欣喜，赶快笔记下来，然后反复练习使之烂熟于心。他还悉心收集

600多幅毛泽东在各个时期的历史照片，按年代顺序挂在自己“八·一”厂招待所的客房里，夜深人静时，面对照片，一看就是几个小时。

1980年西安电影制片厂在推出影片《西安事变》的同时，还推出了两颗影坛特型巨星；饰演毛泽东的胡诗学（改艺名古月）和饰演蒋介石的孙飞虎。

《西安事变》上映后，古月受到众多观众的称赞，认可，并来信希望古月担任主角，让中国历史上最伟大的人物毛泽东成为影片主角，要古月塑造一个形神兼备的毛泽东。由此古月陷入了苦恼，一种追求的、开拓的苦恼。

渐渐地，古月变了，活泼开朗的性格逐渐隐退，他变得越来越庄重、深邃。他决心让自己的心境、气质逐渐溶化在角色中。

古月形象、气质的变化引起了她妻子桂萍的注意，她觉得这个朝夕相处的人越来越陌生。便向丈夫说：“老胡，你变了，我感到，你不是你了。”

“我现在不就站在你面前吗？”古月自己都不知道，他对妻子用的是角色语言。妻子深深地被感动，同时也十分痛苦，但深明大义的她支持古月去塑造形象，她说：“党和人民需要你变成毛泽东，你就要全身心地塑造。”在和丈夫相处的时光里，桂萍最先感觉到，一个逝去的伟人正在复活，一个熟悉的丈夫正在消失。1988年，拍《开国大典》，长安街上，万头攒动，当人们看到、听到“毛泽东”在天安门城楼向群众高呼“人民万岁！”许多人泪如泉涌。1989年《开国大典》上演后的强烈反响为建国后少见。1990年11月3日，第13届电影“百花奖”评选会上，古月众望所归被评为最佳男主角。

1990年夏，在西柏坡拍《大决战》外景，李纳正好也在，毛泽东的女儿一眼便认出父亲的扮演者，她显得异常激动，象孩子般地久久仰望着“父亲”不知说什么好，临别时，李纳说你的手跟我

父亲的手感觉一样，要走时，她把古月的手拉得更紧了，然后松开手，迈步上车，突然她回身扑到古月身上失声痛哭……

古月使一代伟人毛泽东得以“复活”，不仅普通的人们在“毛泽东”面前如痴如醉，即便毛泽东亲生女儿，年过半面的李纳也禁不住扑在“毛泽东”怀里失声痛哭，古月的成功就在于他塑造了一个形神兼备的毛泽东形象。

王铁成再现周恩来风采

历史巨片《周恩来》以其悲伦、恢宏的历史画卷，生动再现了人民的好总理的崇高形象，使周恩来生前的形象历历在目。

王铁成原是中国话剧团演员，对总理有极深的感情，很早就开始悉心收集有关总理生平的一些素材，为了成功塑造周恩来的形象，他向编导提出了3个几乎比登蜀道还难的要求：第一，影片内容绝对以周总理为主，要占80%的片面和镜头，用老百姓的情感与总理形象的结合，以不完整的故事，塑造一个完整的人。第二，要真景实物，他认为电影中周总理的形象已经是假的了，如再搭上假场面、假景、假道具，一切都没有丝毫可信之物，那怎么能深刻地表现出总理的形象，所以坚持真景、实物。第三，只要有利于真实刻划和反映周总理的题材和细节，哪怕是敏感的，有争议的，也要上马，并力求能为他提供一些特殊场合能设身处地了解和揣摩周总理特定情感、体验的机会。

接拍《周恩来》时，王铁成已55岁了，身体有些发胖，啤酒肚也起来了，又患冠心病，为了表现晚年周总理的艺术造型，还原形象，他就多喝减肥茶，有时一天拉七、八次，或者粒米不沾，只喝饮料，整天饥肠辘辘，头晕目眩，坚持了两个半月，真瘦下来15斤。为了接近总理的形象，他还服用了速效但对身体有害的双氢克尿噻，三天下来，就没个人样了，还虚脱三次。就拿哭来说，拍总理哭贺龙时，一拍就拍了6次，泪由心生，为心之液，弄得分不清是总理哭贺龙，还是铁成哭总理，那形象真是表现得感人至深。

为了再现总理弥留阶段的感情形象，王铁成在一次拍外景过程中连人带车翻到5米深的山涧，肋骨处骨折，几乎丧身，后来住305医院，伤未痊愈就奇迹般地一次拍成弥留之际的重场戏。接着气势磅礴人民大会堂作报告那场戏，他的身体状况与总理带病出席的情形不谋而合，结果将总理忧心国事、强撑体力的神态和形体动作把握得那么准确、逼真。

《周恩来》一片的成功形象塑造，唤起了人们深藏心底的情感，仿佛总理又回到了人间，好象古月几十年来扮演毛泽东已不再是古月了，王铁成同样因为塑造周总理的形象也不再是原来的王铁成了，不久前，山东电影公司方荣翔先生的大公子出80万人民币，拍《净魂》，这是写方荣翔先生的本子，而方先生的戏路王铁成是很熟的，方是裘先生的高足、裘派的传人，而王铁成也算半个裘派传人，要他演肯定会演好，但他说他不能演。因为他并不是为了钱来考虑他的事业，因为周总理的艺术形象已深入人心，大家都接受、认同了这个形象，让他再用花脸铜锤，花架子甩搭一通，人们是不会再认可他的形象的，因此他为了维护他与总理共同的形象，决定暂时息影了，他要让总理的形象永远复活在中华大地。

电影演员最怕扮演历史名人，尤其离我们生活太近乃至音容笑貌依然留在我们的心头的名人，特别是令万民永远敬仰的领袖。王铁成接拍巨片《周恩来》时已55岁，且身体发福，应该说面临的困难是巨大的，他为了塑造形象作了多方面工作，首先十多年来收集总理的一切资料，求神似，其次体形方面残酷减肥求形似，场景、实物方面求真实，形态、形体动作求逼真，尤其感情方面的全投入，终于再现了总理的形象。

赚大钱的辞典“专业户”

有空到书店走走，好书是越来越少了。虽然架子上摆满了书，可我们常常连翻一翻的意思都没有。

都是些什么书？

畅销书赫然在目，数量极多，不用担心买不到。书商们会尽量满足你的渴求，而且往往是供大于求。譬如说，梁凤仪，就很是“热”了一阵，可你现在到书店去，一大摞一大摞随你挑。恐怕几个月后很可能仍是“热”的。

别忘了，如今是纪实的年代。贴近生活的“热门”书应运而生，装帧精美，实力消遣、娱乐的好形式。所以，在阅读那些严肃严谨严厉的“雅”书时，不妨读几本“俗”书，这很可以令人轻松、使人愉快的。这绝对是个进步，若能剔除盲目、一阵风，就是大进步了。

其实，谁都知道，如今的书店充斥着硬壳书，那多是辞典。

辞典好啊，精选各类有代表性的典故、人、事和规范物，一册在手，了解全局，方便得很。譬如《辞海》，《现代汉语辞典》，多有权威。

可现在的辞典多如牛毛，哪本是权威，哪本是非权威，难以准确区分。因为只要读过两年书，识几个汉字，出版界有朋友，这辞典就可以出。

别再考问辞典的权威性问题了，否则人家会说你跟不上时代。

阿强就爱编辞典。

阿强何许人也？好些久经书场、胡子坚硬的人们见了，肯定会撇撇嘴，嘀咕说：这么个乳臭未干的小子，我写的书都比他读的书多，他也能编书？

阿强读大学时就开始编书了。起初是帮老师编，后来觉得编书没什么了不起，也就扯来几个人编。

阿强目光敏锐，瞅准了中小学生的。

阿强能跑，他在几个出版社钻进钻出，出版社向他敞开一条门缝。编吧，但要自己推销，稿费在里头，不然，白干，还得贴钱。

阿强承纳了。一本“小学生常用词典新编”出笼了，才几个月时间。

阿强借了八千元钱，垫给出版社。书到了市场上，得宣传。

阿强跑到广播电台少儿节目组，说是要提供赞助，奖品便是这本辞典。主持人每天要念这本书的名字三、四遍，还顺带介绍一、两句，自然要是称赞了。

阿强又托人在少儿报纸上作广告。是以文章介绍的形式发表的。等等。

辞典销得很快。出版社又赶印了一批。

阿强跟这家出版社建立了良好的合作关系。以后又出了几本辞典，全是有关中小学生的，销路都不错。

阿强毕了业，这活计可没停下来。他呆的那家单位，工作轻松得很。

阿强不满足于只编教育辞典了。他瞄准了证券、股票。

“证券实用手册”、“股票操作指南”，迅速面市。人们正在证券交易市场外好奇地观望呢，这书来得及时，多少人如饥似渴地扑上去，要借此打开证券的神秘之门，但阿强微微一笑，退身而去。因为书上多是些基本术语、概念的介绍，真正为人们急需的技术性操作方法等并不多。阿强和他的写作班子有几个懂这些业务呢？

阿强转得好快。企业家钱多。该向他们抽抽血了。

阿强首先将一个征订通知单打印好，搬出几本全国邮政编码大全，给各

个有名有姓的企业发去，上面盖有某某研究协会的鲜红大印。

书名叫“明星乡镇企业通用辞典”。

没多久，回音来了。那些乡镇企业急于扩大知名度，纷纷将企业概况、产品介绍等寄来，并在征订单里填上几十上百册的订数。

当然，还有汇款单。

阿强并不希望有太多的企业加入，规模太大了影响也大，什么主管或非主管部门知道了，插一杠的话，全套得乱。

这种编书工作可以撇开出版社，但可以和出版社内部的某个人合作。阿强就是这么做的，而且做得很不错。

向企业开刀的辞书很多，假如不想点便捷之道，是不能抽到几滴血的。

没多久，阿强又操起了刀。

他给那些中等发达的县寄去征订通知，说他们协会在编写的这本“功勋企业家大典”，不收费，不强迫征订，而且严格把关，每县只能选出 3~5 人，经编委会（专家组成）审查合格，方可入典。通知还特别注明，这些功勋企业家可能有人会进入某国际传记中心。

大约有征订单一半的企业家回了函，而且大都是不胜荣幸之至的意思。

但这一回没那么幸运，阿强要转移了。因为有文件说，企业家挨宰过多，以后此类辞典须严格审批，已经列入计划的要复审。

阿强本想趁胜追击，但也只好休息休息。“专业户”有时也要多种经营才是，谁知道气候会怎样变呢。

中国出现书刊银行

风靡全国“读来读出读书社”为什么会风靡全国？为什么会赢得那么多的读者顾客？究之，主要是因为这种读书方式既省钱又能读到较多的“可口”书籍。

从“省钱”和“多读好书”这两点着想，办一个书刊银行也会很受书迷们喜爱的。书刊银行不仅有租书、借书业务，这相当于银行里的贷款；而且有存书业务，这相当于银行里的存款。租书要交租金；借书必须持借书证，而借书证是有价的，是书刊银行的会员证件。存书则可以获得利息。

书刊银行的藏书除了自己购买以外，主要来源于读者的存书。各行各业的读者手中的藏书是取之不尽的，文化人家里的书架书橱中甚至床底下到处塞满了书。可这些藏书者对自己的书并不常看，有些书买回来就束之高阁，从未看过，这是个极其普遍的现象。这些藏书放在家里，既不会繁殖，也不会把知识输入人的脑子里去。藏书实际上没有任何用处，许多人家都是用不了几年就要清理一次书刊，把其中一部分当废纸卖掉。

如果有一家书刊银行，可以存书，这些人家一定会很乐意把书贡献出来，让它生财。书刊银行只要宣传工作做得好，能够深入藏书户家中发动、收书，书刊的来源看来不会成问题，不用投入多少资金就可以开办书刊银行了。

书刊银行应该建立健全各项租借存制度，如，凡缴纳一定量的费用者，可以成为书刊银行的会员，凭会员证或借书证可以免费借书；借书和租书都必须按规定日期归还；存书应进入书籍档案，以免丢失；存书凭证应妥善保存；存书转卖应有合理的折价制度等等，书刊银行是一种很好的图书交流阅读形式，投资又小，应当引起图书经营者和有关部门的高度重视。

打开图书销路的新点子

近年来，我国由于纸张大幅度涨价，致使书籍的价格也跟着猛涨，读者急剧减少，书的销量大大低落。各出版社在经营上遇到了前所未有的困难。怎样才能打开图书的销路？扩大书籍的销售量？怎样才能走出低谷？

各出版社无不为此绞尽脑汁，想方设法从读者“反馈”中寻求出路。一九八三年底，上海辞书出版社出版了一部《唐诗欣赏辞典》，虽然该书定价较高。但销路却十分好。

从读者的“反馈”中得知，不仅研究中国古典文学的读者欢迎，普通读者也同样欢迎。结果此书一版再版，供不应求，发行量在一百五十万部以上。这一“反馈”讯息，提醒了众多的出版社，纷纷起而效尤，出版各种各样的欣赏辞典，从而打开了书籍的销路，缓解了经营的困难，出版界的情况由此为之一振。

上海译文出版社，为了走出“低谷”，打开销路，另开蹊径，试印出版外国名著的精装版本。虽然精装本的定价较平装本高出不少。但试销的“反馈”表明，广大读者却愿意出高价购买，一来可以阅读，二来可以保存，结果，精装本的外国名著销路好，译文出版社从此找出一条新路。

电影《红高粱》巧妙推广法

中国电影《红高粱》在西柏林参加电影节时有这样一件事：

当时几百部世界各地的电影角逐金奖，其它电影商都有雄厚财团作后盾，可以用许多钱作广告宣传。而《红高粱》剧组却没钱。他们想了个绝妙的点子。只花了极少的钱就取得了突出的效果。

他们根据剧情制作了许多对襟小红褂，电影放完免费赠送，许多人当即穿上。他们的身影分散到大街小巷时，吸引了更多的观众，有的还特为得到一件小红褂而来。这为《红高粱》一片起了很大的宣传作用。

获大奖后，国内引起了相当大的震动。有家电影院请了一队花轿，在电影结束后抬观众娱乐，体味电影中的颠轿，当场增加了收入，又吸引来了更多观众。

报贩“优惠常客”的技巧

香港的报贩们通常使用优惠常客的经营办法。具体的办法是报贩们给予常客一种特权，即可以把当天从这里买走并读完的报纸再退还给报贩，然后再加一些钱，换几份新报纸看，而新加的钱要比换来的新报纸的价钱低。

比如说，一位常客早晨去买报纸，按正常价格每份报纸应收款1元钱，此顾客买走了3份报纸，即花去了3元钱。到了中午，这个顾客看完了这几份报纸，便把报纸再还给报贩，然后再以每份5角钱的价格换3份没读过的新报纸。按正常情况计算，一天读6份报纸应在6元钱，可是由于报贩们的优惠，这位常客却只花了4.5元钱便读了6份报纸。每日可节省1.5元，而对于报贩们来说，实际只卖给这位常客3份报纸、应收3元，却得到4.5元。到了晚上，报贩又把当天的早报降价出售，于是又小赚了一笔。香港的书报一般都设在商业大厦或酒楼茶馆门前，每天都有很多常客来光顾，所以，这种一经出现便受到人们的欢迎，而报贩们也多赚了钱。给常客以优惠的办法使得消费活动具有了连续性，可以赢得更多的顾客，并使之成为常客。

与人为善的处世之道

香港大名鼎鼎的笑星曾志伟，不但其表演风格在艺坛独一无二，“下海”经商亦有自己独特的一面，就是宁可要钱也不要外国护照。

前几年，香港人纷纷申请移民，不惜重金求得外国护照。而曾志伟却反其道而行之，变卖了自己所有珠宝首饰，在香港购置物业，并借此发了一笔巨财，他说：“香港人始终是中国人，为何非要到外国呢！更何况和中国大陆做生意，香港最方便，所以，我不需要什么外国护照。”曾志伟在艺坛上经常“胡作非为”，惹人捧腹大笑，但在生意场上却十分认真仔细，凡事亲力亲为，而且必与圈中好友合作，以友情推动生意。如上市公司股东就包括他自己、谭咏麟、陈百祥和梅艳芳等；天天渔港、天天火锅城及明星足球队所有成员差不多都成为股东。

独特的生意眼光、一丝不苟的创意精神和与人为善的处世之道，使曾志伟的事业如日中天。有人问他：“你到底有多少钱？”他只是神秘地笑笑，做一个滑稽的鬼脸而敷衍过去。看来“财不露眼”也是其致富的一招呢。

电影《衣锦还乡》广告创意

《八两金》电影叙述了一位在美国餐厅馆打工的华侨，得到朋友资助，携带 8 两金回大陆探望表妹，岂料见面后始知表妹已经出嫁，伤心之余，他留下了 8 两金，回美国去了。此片在香港卖座不佳，评价也不高。

1990 年 3 月，片子易名《衣锦还乡》在台北会映，片商恳请台北志上广告有限公司负责人，铭传商专副教授彭漫先生为此片作报纸广告设计，彭先生开始也感到为难，因为台湾“探亲热”已过，在这方面作宣传对观众吸引力不大，幸好当时台湾有关“大陆政策”的议论成为热门话题。

这触发了彭先生的创意，便将“大陆探亲”扩展为大陆政策作广告定点，设计了一整版电影广告：版面中心是大美术体片名《衣锦还乡》，片名上下用不同字标了：“衣锦还乡是每一个中国人回大陆的心愿。”请你说出心中想说的话”等字样。

此外，还画出许多台湾朝野政要人物的漫画像，寓意他们都在关心“大陆政策”。这样，影片就成了社会话题的参与者。所以报纸一出，反应四起，达到促销目的，影片票房收入突破 600 万元。

歌德曾说：“独创性的一个最好标志就是在选择题材之后，能把它加以充分发挥，从而使得大家承认压根儿想不到会在这个题材里发现那么多东西。”彭先生《衣锦还乡》电影广告的创意，令人惊喜之处，也正在这里。

电影《少林寺》真景真功夫

二年前，香港中原电影公司推出功夫片《少林寺》，其宣传广告只有 5 个字“真景真功夫”。

影片一上映，连一些平时不光顾功夫的人，也纷纷购票观看，他们有的是想看一看久违了的少林寺，有的是为了一睹大陆武坛名将的真功夫，于是，票房价值成了当年的“香港之最”。

巧造需求

香港电影巨子邵逸夫每建立一家新戏院，必将随近街区的地产和物业买下。戏院营业之后，很快就将周围街区带旺，使那里的地产升价，然后，他再将这些地皮物业高价售出，所赚不可数计。古人卖珠宝时，总是连同漂亮的珠盒一同设法卖出。邵逸夫设计的戏院就采用了这种策略，街区的繁荣与戏院的红火相得益彰，使邵逸夫大赚其钱。

义务宣传

目前，广州中国大酒店闻听日本著名歌星西城秀树将赴广州义演，就火速向西城秀树发出盛情邀请，让其下榻中国大酒店，其诱饵是免费为他提供40个房间，住宿三天。

有人也许大惑不解，中国大酒店为什么要做这种赔本生意呢？其实不然，原来西城秀树是个大名人，他在港澳和东南亚的歌迷就请住了500名歌迷的大部分，而且500名歌迷中有不少是记者，他们纷纷向港、澳和东南亚的报纸、电视台发回报道。中国大酒店以40个房间代价，一是换取了较好的经济效益，二是换取了义务宣传。

果然“轰动”一时

由李翰祥导演、台湾电影制片厂和国联影片公司联合摄制的《西施》已近尾声，这是一部耗资 2000 多万新台币、规格浩大的巨片。虽有最富影响力的导演和最受欢迎的女明星，但台制厂长杨樵还是想在影片上映前，用一些特别的广告方法以争取商场效果。好莱坞巨——《十诫》《宾汉》上映前，曾将重要的服装道具在戏院公开展出，引起了观众们很大的兴趣，从而赢得了很高的上映率。有人灵感突发：“如果让模特儿穿戴《西施》的服装道具展出，效果不是很理想吗？”这个想法。在当时引起了国艺广告总经理张我风的注意，立即表示他能制作蜡人来穿戴这些古装，制片厂也同意这个想法。国艺公司研究利用从石油中提炼出来的石蜡，可塑成很坚固的惟妙惟肖的人像，且能不怕任何自然的高温。

国艺广告公司遂邀同廖未林、吴延标等 7 位画家与雕塑家投入工作。两个月以后，西施、范蠡、勾践等 14 个塑像人物全部完成了，每个蜡像都是由《西施》片中的演员为模特的，其高度、身材、相貌都与演员本人相差无几。而且，那蜡像的颜色亦调制得和人的肤色十分逼真相同，甚至人手脸上的各种纹路，蜡像也能充分将其表现出来。1965 年 10 月 5 日，“国艺”将这 14 个蜡人物，配上适当的布景，布置成“浣纱”、“赐死”、“卧薪尝胆”、“恤鼓”等四场高潮戏的场面，在台北第一家大型百货公司——第一百货公司展示。那日，参观者极为拥挤，这些西施影片广告的尖兵，给予观众者颇多新奇印象。不久，西施影片在台北正式首映，再配合了报纸广告，果然轰动一时。在蜡像展览场的广告，是“看完西施蜡像，请去看西施电影”，在电影院中，则每场打出幻灯广告，让观众们“看完西施电影，请去看西施蜡像。”

电影院和蜡像人物展览相互促进，效果更佳。一时间，处处皆闻西施，《西施》的影响可以说是普及到了社会的各阶层，西施蜡像在台北展出 40 多天后，又移至南部高雄展出颇久。西施影片在香港、南洋等地上映，蜡像又装运至香港、南洋等地，作为广告的先行，展出亦极轰动。《西施》本是一部格调内容均为较深的影片，艺术性很强，《西施》又同时讲究出奇制胜的广告方法——蜡像展览，广泛地加深了大众对西施影片的印象，使得《西施》也有巨大的经济效益。《西施》片子创造了极高的票房记录，当然不在话下了。

生意兴隆之谜

香港书商将企业管理科学运用在书店上，取得了很大的成效，高级豪华书店，纷纷在香港开业，一般高级豪华书店，装潢都颇精巧，空间较大，某些还拥有好几层楼，各种图书杂志分门别类，一目了然。

店内附设亮丽的咖啡屋或备桌椅，供读者阅读之用。各种促销的广告则一波一波地推出，还隔段时间请作家演讲或推出“畅销书排行榜”等，高级豪华书店已成了假日休闲的好去处，读者不再以“逛书店”的心情进入，而改以“融入书店中”的态度视之，因此，到书店“泡”，几个小时已成常事。大量读者的涌进，生意自然不错。

会做生意的“天王巨星”

香港歌坛的天王巨星谭咏麟，做生意和唱歌一样出类拔萃，被誉为最懂得投资做生意的明星，在香港、内地都拥有他的产业。

谭咏麟是香港华基泰、冠星科技两家上市公司的股东，经营范围包括传呼台、“大哥大”电话、体育用品和饮食业。在大陆，谭咏麟的歌早已家喻户晓，脍炙人口了，他正是利用自己的知名度，顺利地广东，北京，上海等地开设了 15 个传呼台，同时还经营

“大哥大”电话，与刘德华、梅艳芳等在深圳合建了儿童乐园。多年生意场上的拼搏，他如鱼得水，如今已成了亿万富豪。

开办文化夜市

铁建百货商场是家中型商场，位于永定路和玉泉路中间，地理位置较偏僻，客人很少来“光顾”。有些群众购物宁肯多走些路，到繁华的王府井、西单。铁建百货商场的领导考虑：当地文化娱乐设施少，太阳落山，除了路灯亮，别的地方漆黑，群众只能在家里看电视“猫夜”。如果商场能把商业和文化娱乐活动结和起来，就能吸引顾客了。这个商场的职工有的是从部队文工团转业的，能歌善舞，何不利用这个有利条件，开办个文化夜市呢。

于是，商场投资数万元，开辟场地，搭建舞台，拉霓虹灯，购置灯光音响，文化夜市节目丰富多彩，有自娱自乐的卡拉OK演唱，有交谊舞培训班，除本场职工上台外，商场又轮流邀请专业文艺团体表演歌舞、相声、魔术、杂技。坐票每位2.5元，送一杯淇淋饮料，站着看免费。同时，商场调配人力，营业时间由晚6时30分延长到晚11时。一些售货员改当服务员，除去各项开支，演出基本不赚钱，但却赚了“吆喝”——招来大批顾客。平均每晚接待1200人次。据了解，夜市上三个多小时，差不多相当一上午的营业额。

给手表商出点子

在手表市场趋于饱和的情况下，怎样使产品占领市场？有3点建议：

第一，产品要追求新颖、奇特，以适应消费者的心理和需要。1992年是毛泽东诞辰100周年，生产既有实用价值又有珍藏纪念价值的金壳表，表盘上镌刻毛泽东肖像，表壳上刻上“纪念毛泽东诞辰100周年”字样，这种表有珍藏价值，也是馈赠亲友的佳品。

还可以生产12属相手表，就像12属相邮票那样，请艺术家作画。还可能生产印有世界名人（科学家、文学家、艺术家、伟人等）肖像的手表。（具体人选还可详细筹划）

总之，在竞争的市场上，一定要拿出新东西，要有新花样。

第二，怎样销售？这是大问题，可以搞有奖销售。在表壳内刻上号码。销售之后，公开摇奖。“纪念毛泽东诞辰100周年”表，主要向大中城市销售，每个城市销1万块就十分可观了。同时，注意向开放城市、旅游区多投，挣外国人的钱。

第三，加大产品宣传力度，要借用新闻媒介，发布消息，广为宣传，扩大影响。如《人民日报》、《光明日报》、电视台以及即将创刊的向国外发行的《华桥商报》上做广告等等。

片名的吸引力

影片《乱世佳人》以不可挡之势风靡大陆，许多高等学府把该片作为中、英文对照资料片反复播放，场场暴满。然而，该片进口之初并未引起人们的注意，原因是英文片名“GONEWITH—THEWITH”起先被译成《飘》。

中国人追求含蓄，生意人又特别迷信，凡事都想寻个大吉大利的日子，名儿也讲究吉祥，译成《飘》意为“随风摇动”，不合中国人的意愿。影片广告人抛开直译，拓宽思路，根据故事情节和女主人郝思嘉的命运浓缩影片，然后确定片名。影片中的郝思嘉生活在动荡不安的战争年代，战争把活泼美丽的郝思嘉塑造成了一个性格刚烈而坚强的女人，也导致了她的3次不幸的婚姻，因而译成《乱世佳人》十分恰切，又合中国人的审美意思。新译片名刚一推出，《乱世佳人》就成了畅销片。

第十一部分 女人赚钱篇

三位女大学生闯深圳

石歌、倪云，路岭是湖南省的三位女大学生，毕业后都有了令人羡慕的工作。可是，机关工作没有挑战性，每个月固定的一百几十块钱可怜巴巴。这些使这三位小姐感到乏味，于是她们共同行动，互相壮胆，砸了手里的铁饭碗，联袂南下闯入深圳。

破釜沉舟的决心加上的她们的漂亮、机智，无亲无故无后台的三位女性拿着报纸上的广告到不同的单位应聘：面试、谈条件，双向选择，既有老板婉言推拒的，也有因她们发现了有什么不利而不再回头的。

正当钱快要用光的时候，她们三人分别找到了比较满意的接收单位：

石歌在一工厂当报关员，过不多久就因业需要挂上了BP机；

倪云先在一家宾馆做职员，后又到一家行业杂志做编辑，她踌躇满志雄心勃勃的向着“百万身家”去搏杀；

路岭在一家日本人投资、台湾人管理的手表厂工作，做了大陆雇员中职务最高的雇员。

四川女成为千万大亨

蜀女彭琪，人称：“彭大姐”，25年前“盲流”闯新疆，如今已是乌鲁木齐大名鼎鼎的四川老板，其实业兴旺；四座煤矿，一家酒店，4000平方米的干果加工厂，猪场……资产几何？语焉不详。反正，她干一样，红火一样，包括新近问津的“二哥大”无线通讯网。

电视有影，报刊有文，自治区表彰优秀企业，金榜题名，誉之为“新疆阿信”。

论学历，为零。讲“背景”，乡下人，拓荒之初，无依无靠一介女性。似乎谁的条件都比她强，但她的成就却一扫多少须眉。

多少人又能和她一比高下呢？人世间的酸甜苦辣被她一个人舌嚼，四川人闯天下的创业精神也被她吸纳吞服，集于一身。

川人吃苦耐劳，天下有口皆碑，这也是彭琪独闯新疆的基本功。迫于一个青年女子不堪忍受的恶劣环境，她只身出走，离开川南富顺高石乡老家。头天到新疆，还没喘过气来，就打工；到大桥工地筛沙子。手里，眼里，整天晃动的是沙子，精疲力尽。名副其实的干苦力，靠老乡推荐，又到了体育场当勤杂，看大门，后来“冒充”知青，有了正式工作，在天山食品厂当工人。该松口气了。却又长了野心。新疆天高地阔，人少机会多。自立门户，独当一面，先得有钱，彭琪咬紧牙关，一门心思“攒钱”。时至今日，她还记得清清楚楚，一一算来：主动到高温车间干活，那里每天有七角五分补助；还发汽水，10个空瓶可以卖2元5角；中午晚上不休息，计件加班，包两麻袋糖果，100公斤，每公斤1角钱；厂里的加班饭也不吃，省一顿“赚”一顿；还有“业余”，又帮食堂当搬运……针挑土，积成塔，到1983，她手里奇迹般的有了3000元人民币。这就是彭琪资本的“原始积累”，每一次毛孔里都流着血和汗，她自己的血和汗。

如果仅仅止于吃苦，就没有今天的彭琪，四川人也只配当牛做马。彭琪不。四人的智慧精明、川人的敢作敢为在她血管里发酵奔涌，她摔掉来之不易的饭碗，破釜沉舟：辞职了。

新疆的确是一块宝地，就在乌鲁木齐郊区地下，有乌金闪烁。也怪，金子也没人去检，悠悠放羊种地晒太阳。彭琪发誓要挖出这个金娃娃。找到水木沟乡政府，人家大吃一惊。私人开矿，没听说过。女人开矿，更是破天荒，好在不要公家一分钱，试试看。一试而不可收。当年夏天，3个月，三千元，掘成一井。95米处见煤了，上好的煤，油光闪亮，人见人爱，抢着买，“夹巴石”也卖得掉。一鼓作气，滚动开发，连建四井，口口见喜。回过头看，倘有一口井挖砸了，彭琪就惨了，但她胸有成竹，事先便和家乡古佛煤矿取了真经，又到新疆煤炭厅觅得地质图，求高手暗中指点。彭琪自己也很快进入角色。也就不是等闲之辈了，在此之前，原先自己目不识丁，在体育场当临时工时，从贴标语开始，现贴现学，一个字一个字的死记硬背，仅仅两年功夫，便能读报写信了，由此，如虎添翼。

挖煤这行道，是血盆里抓饭吃，“埋了没死”，危险很大。彭琪敢于拼命。开矿得有路，3个人在乱石丛中修了一条路，放炮、打针，男子的活，她样样干。两个月修了四公里，一通车她就住了院。掘井没电，用手电，井成了，一时买不起通风机，怕瓦斯中毒，谁也不敢下，彭琪把兔子吊下去，半个钟头拉上来，没死，她头一个扎下井去。者天有眼，或许是女人心细，

彭琪的矿井平平安安，伤亡率为零。谈起这些，彭琪轻描淡写，她津津乐道的是 1987 年 10 月使她名震新疆的“大案”。

女经理用一计赚了 5 万元

石家庄有一家工厂生产一种名叫“青春粉刺露”的化妆品，还没在兰州市场上露过面。兰州蓓蕾商店得知这一情况以后，立即同厂方签订了 4000 箱供货合同。

按会计计算，这批货出售后，可获纯利润 3000 多元。谁知到货时，经理却拿出 6000 元做广告。那些天，当地的报纸、电台、电视台都成了“蓓蕾”的宣传员。青年们纷纷排队抢购“青春粉刺露”，外地顾客要求邮购的信件每天也有几十封。不到半个月，2.4 万瓶粉刺露一售而空。一算帐，赔了 3000 元。但人们没想到，厂方竟由此同蓓蕾建立了购销关系，把蓓蕾当作西北唯一的批发商，供应这个地区的所有产品都由蓓蕾批发。双方还续订了全年合同。1984 年内仅经销“粉刺露”一项，蓓蕾就获得 5 万元。

如果蓓蕾商店不从长远打算，那么她这与 5 万元就不可能赚到。

实事求是赚钱法

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模，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，要一元钱。

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，征得她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。老人感激地说：“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，却赢得了信誉。有一天下午一位小朋友拿了一角钱要鸡毛菜。安根娣逢小顾客来买菜，总要问清楚作什么用才上秤，当她得知是要买来做汤的，就对小朋友讲，只买四分钱的就够了，买多了吃不了，就白浪费了。安根娣少做了六分钱的生意，却做到了“童叟无欺”。

婉转取胜赚钱法

一次，一位中年妇女带着小孩上车，不愿给小孩买票。她说：“我们小孩还小，用不着买票”。售票员笑着对她说：“瞧，您小孩都长这么高子，快齐您的肩膀了，您应该为她要买票而感到高兴啊！”这一说，笑意立即浮上了那位母亲的脸庞：“是啊，现在的小孩就是长得快！”并爽快地掏钱买了票。

有一次，一批外地游客上车后买了 10 张票，售票员根据观察觉得不止 10 个人，就问：“你们一起上车的好像不止 10 位？会不会没有数清楚？”“不会的，就是 10 个。”这时，车上的其他乘客搭话了：“肯定不止 10 个”、“大概是想逃票吧！”只见售票员平静地对帮腔的乘客说：“他们人数多，出来玩可能分组的，一下子不大容易数得清。”车到站后，小伙子不好意思地说：“刚才确实少数了，实在对不起，再买 2 张票。”

刘晓庆的名字就是广告

中国影后刘晓庆堪称世界级女强人。她是中国著名女演员，又是中国著名的女作家，更重要的，她是中国最大的“富婆”。

刘晓庆办公司，搞房地产，做大生意赚大钱，在某一种意义上，是她名字带来的效益。名人，名字就是广告。

近年来，刘晓庆经过几年的努力，组建了“刘晓庆实业开发总公司”，自任董事长。她的公司是一个集团公司，下属有文化传播公司、房地产公司，以及旅游、教育、出租车、美容、化妆品公司等等。她的房地产公司名称为“新世纪房地产公司”，目前在国内已做成了几笔大买卖。比如，在广东惠州买下了2万平方米地产，计划盖一栋集商场、娱乐中心和文化中心于一身的38层摩天大楼。又如，在烟台90亩黄金地段与香港达龙公司合作修建的综合性大楼“慎礼商住区”，已经上市出售。又如，在无锡和苏州之间的一座新城市张家港市中心买的80亩地皮，已签下合同。在上海不夜城的开发和西郊的房地产投资计划，正在实施中。其中西郊的投资需要两个亿。不夜城中心腹地的开发更是一个伟大的工程，需要12个亿。同是，在香港和国外许多地方，都有她的房地产。

刘晓庆，以她的名字作向导，把赚钱的触角已经开始向各个领域伸展。

目前，在教育项目方面，她将与日本合作在中国开设一所“刘晓庆美容学院”，她自任院长。

象刘晓庆这样成功的女性，在中国并不多见。她从一个知青，到踏入电影界并迅速成为明星；从一个“温饱型公民”很快成为腰缠万贯的大亨，简直是一个奇迹！

但有一点是事实：刘晓庆的名字就是她的广告。

巧做女顾客的生意

香港人做生意的对象，常以女顾客为主。女顾客的普遍心理是喜欢获得小利而忘掉了其他。因此，可以让她们在买了若干元的货物后，拿着发票去另一柜台换一颗人造珍珠。很多女顾客就是看看有什么赠品，才决定是否购物的。

本来，星期日是大家逛商店生意最旺的日子，食品等货物大可乘机加价，但香港在假日八折，吸引顾客多带钱、多破费，还有些商店有新货到来就打电话通知某太太，使他们觉得面目有光，多少也来光顾一下。

服装店里的时装表演

服装世界就像汪洋大海，各种款式各种规格真是无所不有。

以前的服装商总是坐等顾客前来挑选，现在他们都主动吸引顾客了。

成都一家服装店想出了个点子：人们都喜欢看时装表演，干脆把它搬进店里来。

于是买来许多时装录相带，用大屏幕录相机在店里放映。这种方法吸引来许多顾客。

后来，他们进一步深化，选择本店所拥有的时装来表演，使人们都能看到这种服装穿在身上的效果。这些表演对女性尤其有吸引力，店里每天都有许多顾客来欣赏，欣赏完有的就开始买衣服。

这家服装店后来还请著名模特儿穿上本店服装现场表演，在星期天吸引了许多人。这些点子为他们创下了优异的销售记录。

死缠不放的“化妆小姐”

香港化妆品商店的促销奇招之一就是“死缠不放”，使顾客就范。设在百货公司的化妆品专柜，大多雇请年轻貌美的小姐作售货员，通称“化妆小姐”。她们的底薪很低，以佣金收入为主，如推销商品多，金额高，所得的佣金也多，水涨船高，因此，她们使尽浑身解数，缠住顾客。

有位打扮时髦的女士到化妆品柜前随便观赏，被一名化妆小姐“缠”上了，化妆小姐温馨细语地评论她皮肤粗糙的缺点，然后介绍哪一种护肤膏可以有效地护理，使皮肤变得娇嫩。一席话说得这位女士为之心动，便花 200 多元买了对方推销的护肤品。购买高级化妆品的女士。她们不是富裕家庭的太太小姐，便是高级文员或专业人士，手头宽裕，化妆小姐掌握这些人的特点——讲究体面、最怕在公众场合与人争执，有损身份。因此化妆小姐以她们为进攻对象。必有所获。

对那些年纪轻的顾客便更有机会做成生意，因为年轻姑娘见化妆小姐自己的样貌风度大赞一番之后，又试用了一些样品，不好意思空手离开，尤其是那些初相识的情况，她们更不想化妆小姐在自己的男朋友面前讲自己的缺点，就宁愿多少也要买一点，将纠缠不休的化妆小姐打发开去。

化妆小姐如果完成的营业额超过规定标准，年终还会加发奖金。在“重赏之下”，自然产生“死缠烂打”的勇士了。

改衣店发大财

“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”的传统衣着消费观念，在今天来说显然已被许多消费者摒弃了。但这并不意味着改衣这行当发财机会没了。十二年前，霍美铃在香港中环球商场内开设了一间专门替人家修改不称身衣服的改变店，尽管到今天，在同一市场内，同类的店子已有8家以上，而小小的铺位，租金却升了数十倍，但每天光顾者仍大有人在，每当午膳之际，往来客人川流不息。其原因是，在中环工作的人大都是“白领阶层”，十分注意衣着打扮，所以生意兴旺得很！

霍美铃曾在洗衣店工作，见不少顾客拿来清洗的衣服，有些小毛病或不合身，于是，她便开始替人家修改衣服，想不到竟有不少顾客对改衣服务很感兴趣，于是她便由兼职形式，转到到商场里开设一家专业改衣店了。为了迎合顾客口味，霍小姐也得常常逛时装店或翻阅一些外国时装杂志，这样每当顾客上门询问的时候，她才能够提供专业意见，而且有了时装干洗知识，也使顾客对她更有信心。

霍小姐的工作程序是先将衣服收集妥当，然后分门别类。不同类型的衣服，由不同类型的师傅修改。并设有“即改即有”服务，以适应一些赶时间的顾客需求，自然收费比一般为高。既然是在富裕的香港，改衣业也如此之旺。那么，在中国大陆，理应更有顾客。只要能适应衣着潮流，经营这一行必定“钱”景广阔。

鸳鸯名片

最近，南方一些沿海城市流行一种新潮名片，这种将夫妻双方的姓名，工作单位、联系电话、职务等印在同一张名片纸上，被称之为“鸳鸯名片。”

源自深圳、夫妻双双出现在公共社交场合，彼此介绍，互递名片，如光递男士的名片，难免有“男尊女卑”之嫌，也与国际上的交际惯例相悖。而如果双双掏出名片，又显得没必要。

于是，就想出了印刷“鸳鸯名片”的点子，并很快在社会上流行起来。

“波霸”赚大钱

叶子楣在香港演艺界有“波霸”的盛誉，她除了热爱演艺事业外，对经营也颇感兴趣，通晓生意经，利用自己家喻户晓的“波霸”形象在生意场上作宣传，收到事半功倍的效果。

1992年，叶子楣和朋友光顾一间甜食店，觉得这里的東西特好吃，生意满红火。由此，计上心头，她想自己也可以开一家这样的店试一试。不久，一家名为“波霸”的甜食店开张了。开张那天，香港演艺界的名人红星纷纷前来捧场，再经传媒大肆宣扬。使得“波霸”甜食店名声远扬，顾客纷纷慕名前来。此外，叶子楣还办了体育用品公司，专卖各种各样的球，以及拍健美录像带出售，生意十分兴旺。

买一送一

“海飞丝”问世后，他们首先在广州选择了女士较多的轻工系统，赠送试用，不到一年时间，“海飞丝”在广州市民中的知名度即达 99%；“玉兰油”问世后，委托广州市总工会女干部，发给全市企业女工 135 万份。

并在部分城市商店采用“买一送一”的办法，在消费购买“海飞丝”时，赠送新品“玉兰油”供试用。“飘柔二合一洗发水”问世后，向广州市 81 万户市民赠送试用品，让千家万户都了解“飘柔”。仅此一项，虽然耗资 120 万元，他们却感到值得。因为在三个星期内，“飘柔”在广州市民中的知名度已达 34%。

实物表演

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，灰尘转眼不见了！哪里去了，正在顾客惊奇之时，只见售货员找开小塑料盒——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元钱飞翔不个！”

顾客们看着这小小的吸尘器象魔术师一样把沙粒、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。

女企业家的谋略

台湾实业界已经涌现了一批各具特色、颇有成就的女企业家，受到了国际实业界的注意。袁慧婉（译音）女士，穿着和仪容都是一位中国淑女的形象，端庄、凝重。她已经 74 岁高龄，但还是那样精力充沛，全力以赴地经营企业。

她的裕隆汽车公司是台湾的五大企业集团之一，以汽车产业为骨干，装配和生产轻型卡车，制造汽车零部件，还经营纺织品，雇员达 25000 人，去年销售额为 42100 万美元，获利润 3200 万美元，同她主持这家企业时的 5 年前相比，收入增加 5 倍，产量翻了两番，袁女士和她的丈夫都是上海的富家子弟。她本人在美国留过学，获得哥伦比亚大学的国际关系硕士学位。40 年前结婚后不久，由于大陆解放，夫妇一同去了台湾，便在台北定居。袁女士的丈夫是留学德国学习工程技术的，便在台北创办了裕隆汽车公司，由于经营有方，很快被称为台湾的福特。1981 年她的丈夫逝世了，她立即被选为公司的董事长和总经理。

10 多年来，裕隆经营管理的成功，显示了她的卓越才干，使她处于台湾实业界的领袖地位。她接任之后，确定了两个目标：一是生产出在台湾设计的汽车，一是出口汽车。裕隆是通过同日产汽车公司合资经营而获得装配汽车的长期执照的。为了提高技术水平，袁女士把裕隆产权的 25% 卖给了这家日本第二大汽车制造厂商，这样不仅得到了日产的投资，也获得了日产的技术和管理经验、方法。同时，还建立了一个价值 500 万美元，以提高汽车工业技术水平为目标的研究开发中心。采取这两项行动之后，在袁女士的主持下，公司成功地研制出第一批台湾当地设计制造的汽车。袁女士的下个目标就是实现汽车出口。她说：“我丈夫使汽车在台湾行驶。现在，我要让台湾行驶自己的汽车，还要让车轮转到海外去。”

你不会在这里碰壁

上海有个年刚 30 出头的女青年，开了一个“受德苑”眼镜店。她为店立下个规矩：不能让碰壁者在这儿碰壁，外地有一位体重 150 公斤的铁饼运动员，想配一副与自己身材、脸庞相适应的特大眼镜，跑遍了上海市也未能如愿。该店却在几天内寻找到特殊加工模具，解决了他的难题。

有位女顾客，散光、近视达 1800 度，一些名店认为配这副眼镜是“世界难题”，而该店却几经辗转，从丹阳请来已退休多年的名技师，专门开模为她定配。卧床的截瘫病人，店里上门解难；赶火车的出差人员，店里突击几小时，为他们完成“特快镜”；退休老人爱玩桥牌，却苦于眼力不济，店里特意加工了专看一尺之遥的“望近镜”。大凡四处碰壁为顾客，在这里均能得到满意的解决。就这样，这家名不见经传的小店铺，以它排忧解难的特有店风，在顾客心中树立了高大的形象。

“化整为零”出奇效

近年来化纤纺织新品种层出不穷，令人眼花缭乱，渐渐地它们挤走棉印花布的市场。有不少百货商店竟取消了棉布柜台。惠民商场的棉布柜台也冷冷清清，门可罗雀。有一天，柜长青青带着5岁的儿子上街玩，来到食品店，儿子指着橱窗内包装精美的“虾味鲜”和“甜麦圈”非要买不可。这是新的儿童食品，买的人很多。青青也给儿子各买了一袋，儿子吃得津津有味。啥玩艺？青青也拿来尝了一下。无非就是爆米花加了点香精。半两小指头大的米花条竟要卖一元伍角一袋，生意还做得火红。说到底就是有一个漂亮的包装。有个好听的名称而已，却身价百倍。这时，另有一个奇想从她脑海中蹦了出来。

回到柜台，青青大胆地将整匹的布裁成三尺一块或五尺一块，然后用漂亮的塑料袋一块布一袋包装好投放市场。起初跟着她裁布的姐妹们还很是担心，害怕已裁成小块的布卖不出去，那就惨了。可是奇迹很快就出现了，小包装棉印花布竟生出意想不到的魅力，昔日无人光顾的柜台热闹起来了，清闲惯了的营业员忙得不可开交。有一位中年妇女，一下子买了10包。营业员好奇发问她：“您买这么多做什么用？”

“当礼品。”中年妇女说，“春节回乡下老家，当压岁钱送给亲戚的小孩子们，又不费钱又体面。”

当礼品？一句许提醒了棉布柜台的柜长。他们又进一步改进装潢，使小包装棉布更富于礼品色彩。这一来柜台前愈发热闹了，营业额直线上步。

销售方式的小小变化，却引出这么大的效益，其原因何在？首先，它改变了棉布原来的功能，使其具有“礼品化”的性能；其二，漂亮小巧的包装，价格便宜，符合消费者的消费心理，同时也节省消费者时间，所以受他们的欢迎。

积压品变时髦商品的秘密

佳美针织厂的主要产品是男式汗衫，随着生活方式的变化，这种老式样的汗衫越来越无人问津，到后来只有退休老人才穿它，因此人们便称其为“老头衫”。

佳美厂的仓库里“老头衫”积压严重，以致工厂发不出工资。他们想要转产，但缺乏资金，困难重重，工厂面临破产的境地。这时，年轻的女技术员邓艾提出一建议：将积压的白汗衫，在其后背和前胸部印上一些美术字写的警句，例如“朋友，请自尊”、“喂，别烦我”、“忍一步，海阔天空”等等。作如此小改，或许能打开销路。她的理论根据是；年轻人有求奇求新的心态，而在衣服上印上漂亮的警句，正符合他们追求新奇的愿望，这样做，“老头衫”有可能成为时装衫。但是厂里很多人都不同意她的意见，认为款式不改变，仅印上几个字就想让积压品变得畅销，简直是笑话。只有厂长魏景林很重视小邓的建议，他决定先试印一小批投放市场，让市场来作鉴定。

很快，一批印有警句的汗衫投放市场了，美其名曰“文化衫”。令人吃惊的是，销售情况出乎意料的好。第一批文化衫上市，倍受青年人的青睐，成为热销货，不久便被抢购一空。第二批，第三批印有警句汗衫源源上市，大量倾销，一时间老头衫变成了时髦衫，风靡全市。不出半年，佳美针织厂仓库里的积压品全都抛售出去了。当年赢利达百万元。

“女财神”倒房赚钱秘诀

这位北京房倒市场的“女财神”李某，原是东北浑江边的一个普通服务员。

1987年，因两次婚变失败，李某只身进京闯荡江湖，几经周折后开始其倒房生涯。

李某同北京某农场西山建筑开发服务部达成协议，由服务部出发票、公章、帐号和招牌，由李某直接负责买房、卖房，其中利润三七分成。于是乎，资金紧张、完不成上级利润指标的服务部捞到根“救命稻草”，而李某则为自己倒房找到了一个貌似可信的招牌。

“房倒、房县，没钱别倒”，倒房虽是一本万利，却也不是谁都能干的玩艺。它需要大量的现金，大量的发票，大量的买卖房屋信息，还要过五关斩六将弄到换房手续。这一切都没难倒李某，因为她知道“世途难行钱作马”的魅力。

李某不再是李某。摇身一变，成了某大台商的女儿，拥有自己高级的美国别克汽车，带有私人秘书，包着北京最高级宾馆的套房，然而这一切都出李某所预收的“购房款”。

李某还是李某。然而却是名声在外的“大款”，名种官办信息机构和信息个体户都纷纷向她靠拢，以各种信息换取那点可怜的“信息费。而一些社会闲散人员则忙上忙下，纠集在其门下做了马前卒。为其提供发票、现金、信息等便利条件的单位和个体工商户多达百余家。短短两年多的时间，李某先后同38家部委（部级公司）建立了售房合同，共收取购房款1500多万元，经她之手倒卖的房屋多达200余套。远远超过北京天坛房地产交易市场一年10余起交易的数量。

房串串的能量到底有多大？这里有一个数字：北京市1989年、1990年全市房屋交易额约为60亿元，其中绝大部分是在私下的交易活动中成交的。

当然，中国的房串串应当施以法律约束。

禁止男士入内的“ 妇女用品商店 ”

山东省临沂人民商场在五楼开设一家“ 禁止男士入内 ” 的妇女用品商店。店内装饰豪华新颖，主要经营各种妇女内衣、裙装及各种妇女用品。

女性顾客为了能够买到比较合体的内衣和裙装，可以当场放心大胆地试穿。因为不但店内没有男性服务人员，而且商店门口树着“ 禁止男士入内 ” 的醒目标牌。这样，虽然把男性顾客拒之门外，却大大吸引了女性顾客进来。

冬天里的梅花

中国东北姑娘肖冬梅凭借非凡毅力所塑造的形象在意大利刮起了股“冬天里的梅花”风，获得意大利评选的“世界十大名模”称号。

肖冬梅 1989 年初，应意大利“我的模特”时装公司邀请，带着对国际名模的美好憧憬，来到世界名城罗马。到公司上班的第一天试衣服准备晚上演出时，发现件件都瘦两寸。老板对此十分失望，说声对不起，她便被辞退了。

但肖冬梅并没有因此绝望，几经周折找了一个三流模特都不愿干的活儿——当“衣服架子”给设计师试穿半成品的服装，虽然此项工作极累，但她依然坚持着。早在 1988 年的今日新模特国际大奖赛中，中国的彭莉获得冠军，肖冬梅因腿型稍差而屈居第二。模特对身材、体型的要求是极严格的，甚至是残酷的，肖冬梅深为自己的失败而遗憾，难道因这点不是就永远当不上世界名模。“做抽脂手术！”她毅然下定决心，为了重塑自己形象，她别无选择。她回到祖国天津，独自一人来到一家医院，这种手术如不成为是要伤残的，可她还是坚持做了，很幸运，腿部手术成功了。可这次再到意大利，腿过关了却又轮上腰粗胳膊胖了。

她为了实现目标，每天想尽办法减肥。微薄的收入，使她无法光顾罗马各种减肥运动场所，只有靠单一的节食。为此，她几乎一点主食也不吃，只是吃点水果甚至靠喝水度日。两个月下来，体重大减。1989 年 11 月参加了由 2000 多名世界佳丽参加的“九 0 国际电影小姐”大赛。过五关，斩六将，由 2000 名变到 100 名，再 50，15，10 直到最后主持人宣布第一名中国肖冬梅，她终于尝到了形象策划与形体锻炼给她带来的成功甜头。

获奖后的肖冬梅成了意大利的红人，被意电视台国际舞台节目聘为固定特邀嘉宾，每周同观众见面。鲜花与掌声并没有使她沉醉，她始终地在策划着成功世界名模，为此她进行了全方位的形象策划。

首先来到“我们和你们”模特公司，和世界著名时装设计师瓦连蒂诺密切合作，她穿着瓦氏设计的名贵时表演出上百次，在一次大型时装表演中，成为领衔主演。

其次，进军时装设计，决心成为与瓦连蒂诺一样的服装设计师。

其三，向歌唱领域发展，成为一名歌星，她录制五盘磁带，在意大利居然也销量看好。肖冬梅的影视代理的鲍罗·菲代米因她彻底改变了对中国人的印象。

由于肖冬梅全面塑造自己的形象，不懈努力，幸运之神终于拥抱她——获得了意大利评选的“世界十大名模”称号。并于同年被意大利人选为“最讨人喜欢的小姐”。

在西方人的意识里，中国女子的形象是逆来顺受，弱不禁风的。肖冬梅在意大利的闯与创，成功而全面的形象设计，使她得以打入意大利影视界，成为有名的歌星、服装设计师，所有这些汇集于肖冬梅于一身，终于使她当选世界名模的美梦成真。她的成功，使西方人不得不承认，中国人并不差。他们不仅和欧美人共有热情、勤奋、勇敢的精神，还具有聪明、进取向上的特质。肖冬梅把中国人的形象深深地印入意大利人的心中。

第十二部分 教你发财篇 之一

生财歌

思想大解放，财路宽又广。
科学用人才，财源滚滚来。
经营凭正派，生财多又快。
信息不灵通，生意不兴隆。
店门八字开，信誉引财来。
九两卖一斤，顾客不登门。
不怕家底薄，只怕路走错。
赚钱无良心，店铺早关门。
店员笑咪咪，顾客笑嘻嘻。
守法加勤劳，最佳生财道。

影响致富的糊涂观念

在相同的环境里，为什么有的人富裕了，有的人仍然贫困？这其中有个观念问题。是些什么观念影响了致富呢，现揭示如下，供您参考：

1. 追求“铁饭碗”，以有一个固定职业为荣。其实，当你在一个岗位上十二分地努力都收获甚微时，就应该琢磨一下，你是否正在盐山上掘金子？要不要换一个环境来发挥你的潜力？

2. 有钱就藏在箱底，认为这是攒钱的最好方法。其实，不如用这些钱进行投资，把死钱变活钱。

3. 不敢借贷进行投资，担心背一身债。其实，不少致富者在起家时是举债的。要敢于“用别人的钱来赚回自己的钱”。

4. 不敢冒险，害怕失败。其实，成功者失败的次数远比失败者要多得多。关键在于成功者们敢于冒险，不怕失败，百折不挠地艰苦创业。

5. 以为有钱就是富有，不重视智力投资，只顾追求眼前小利。其实，致富的经验和本领（即科学文化知识）比物质财富更为宝贵。

6. 认为环境不好，无法致富，于是得过且过混日子。殊不知，无数的成功者是在极其艰难严峻的条件下发展起来的。

7. 追求安稳，安于现状，墨守成规。殊不知，“机会的代价就是冒险”，它是致富的前提。

8. “家里无钱，投资不成，谈何致富？”此言差也，致富投资不一定非用自己的钱不可。

9. 见好就学，尽赶浪头，人在浪前，你在浪尾，终难致富。其实，见缝插针，避“热”就“冷”，更易致富。

做生意必须懂的几个问题

(1) 要量力而为

公司的生意要量力而为，量入而出。就是说，要根据自己的本身现有的实力去办事情；要根据自己的现有的财力确定支出的项目。切莫心血来潮，想怎么干就怎么干，否则，力不从心，必败无疑。例如，1990年，一位商人曾与人合作“音乐沙龙”，总共资本才不过6万元人民币（而且都是集资入股的），可是，经营者贪大求洋，不顾自己本身现有的财力，光是装修就花了约4万元，以至“头重脚轻”，华而不实，加上经营不善，不到3个月就破产。又如，湖北省万某，发财心切，自己资金不足，技术薄弱，却向银行和信用社贷巨款养鸭，结果负债累累，不可收拾。1993年，某公司向职工集资1000多万元搞房地产，由于没有一支专业队伍，缺乏房地产专业人员，既不懂国土政策，又不懂房地产的行情，结果，花了1000多万元买下来的地皮卖不出去，只好空着任其长野草。

实践证明，办公司者，切不可将本钱“孤注一掷”，更不可轻易贷款做本，不可脱离实际的能力去办确实难办（或办不到）的事情，万一失败了，血本无归，负债累累，到时就难以收场了。

(2) 小生意能发大财

做生意，勿以小而不为。这是因为：做生意的目的是赚钱，只要有钱赚，不分多和少。俗话说：“积少成多”、“集腋成裘”、“聚沙成塔”，世界上许多富商巨贾，也是从小商小贩做起的。例如，美国的亿万富翁沃尔顿，是经营零售业起家的；鼎鼎有名的麦克唐纳公司，是经营小小的汉堡包发财的；世界华人首富李嘉诚，开始的时候也是做小小的塑胶花的生意。

在经营项目及数量上，也要注意“勿以小而不为”。这是因为，看起来是微不足道的小商品、小买卖（例如小百货、小杂货之类），可是，它能为你吸引顾客，给你带来兴旺。例如，日本的尼西奇公司，是专门生产婴儿尿垫的小企业；然而，他们的小产品却做成了生意。在日本，婴儿所使用的尿垫，每三条中就有两条是他们的产品，同时，还远销西欧、非洲、大洋洲、美洲，年销售额高达70亿日元。

做生意，谁不想货通四海，财达三江？谁不想一下子就成为百万富翁、亿万富翁？但理想是理想，现实是现实。有些公司（商店）不切实际地热衷于做“大买卖”，花了不少人力财力，要么是没谈成，要么是亏大本。他们轻视小生意，认为几十宗小生意比不上一宗大生意。当然，从简单的数字来看，这是对的。但是，大生意好比是一艘航空母舰，小生意好比是一艘快艇，大舰难掉头，小艇好转弯。更何况，生意的成败不在于其生意的大小，谁英雄谁好汉，要看他是赚钱不是亏本。1980年至1987年的几年间，社会上不少公司（商店）掀起大规模的“西装热”、“838计算器热”、“冷暖风机热”，一进货就是几十万、几百万、几千万，结果卖不出去，他仓库里堆积如山，统统成了“跳楼货”，连本钱的零头也收不回来。这样的“大生意”，一宗就够你倾家荡产了！相反，那些识时务、有远见的明智经理们抓住时机，钻冷门做小生意，反而发大财。由此可见，生意的大和小不是绝对的。

(3) 最好一手交钱一手交货

做生意经常发生纠纷，甚至闹上公堂。何故？究其原因，多是双方没有

办理公证手续。或者是，即使办了公证，但其中有一方不履行协议，企图耍赖。因此，就要想个办法，避免这种情况的发生。实践证明，最好的办法是：一手交钱一手交货，或者是一手交货一手交钱。理由是：你交钱来我交货给你（或者是你交货来我交钱给你），天公地道。双方现场交易，谁也不怕谁耍赖。例如：我有一批货要卖，你想买，我就认钱不认人，你交钱来我才反货给你，这就叫做“一手交钱一手交货。”又如，我想买一批货，但是，没有见到货我是不给你钱的，我认货不认人，这就叫做“一手交货一手交钱。”实践证明，这种办法最好最保险。

然而，不少人却常常犯轻信人的错误。对那些花言巧语的人，不讲信用的人过于相信，结果，把自己害苦了，例如：1983年，广州阮某，将4000多元托人买手扶拖拉机，结果查无音讯，钱被人骗走。1990年广州曾某，在未收货款的情况下，轻易相信一张“单位证明”，就将价值3000多元的纤维板让其提货运走，后来才发现这张“单位证明”是假的，深圳根本没有这个单位。但货物已被人提走，后悔莫及。

1995年，广东某公司向市粮食局认购两车皮大米，价钱讲妥了，样板也看过了，货也按时运到，可是，这家公司却不要了，也不去通知人家。结果，害得市粮局的大米在车站超过了时间，被罚了几千元的仓租。但是，这有什么办法呢？谁叫你货主不收货款呢？谁叫你事先不办公证呢？只好自认倒霉就是了。

凡此种种，说明了社会上那些骗货以及耍赖的单位和个人都是大有人在，不胜枚举。经理们，切不可粗心大意！古语云，“害人之心不可有，防人之心不可无”，此话应常记住。

(4) 信息要灵通

信息，指社会状况、环境气候、市场需求动向、价格行情等等。掌握信息，就能较好地确定经营决策，使自己作好计划安排，少受损失，多创利润。当今，是信息时代，经商贸易没有信息不行。信息与生意，紧密相连，利害攸关。一条信息，可以使人发财致富；相反，如果不重视信息，误了时机，则可以使人倾家荡产。例如，广州某电扇厂，由于及时掌握市场信息，不断提高产品质量，增加产品的款式品种，使生产迅猛发展，只用了9个月的时间，就提前完成了全年的生产任务，产值和利润分别比去年翻了一番。又如：不久前，日本某公司给我方有关部门发来电函，要求购买大批甘草。我方的一些人认为，甘草乃野生植物，经济价值低，准备按国内市场的一般价格出售。这件事被广州医药经济信息中心获悉，他们根据掌握的信息知道：甘草仅生长在我国内蒙古和新疆等小范围区域，它是诸多中药配方中不可缺少的药引。外国需要进口大批甘草，除了药用，大量是用于制作高级饮料。他们认为：对这一用途广，产量少的中药，出口应作某种限制。信息中心把这一信息编成快讯，提醒了有关部门，采取措施限制甘草出口。果然，不久以后，国内许多食品工厂也急需甘草。这批甘草为他们解决了燃眉之。

由此可见，办公司，搞贸易，一定要有信息。而且，信息还要真实可靠，千万不可道听途说，七转八转的信息，或者是过了时的信息，不仅无用的，而且是有害的。

(5) 要眼见为实

经商贸易，最忌“想当然”和道听途说，尤其是过分相信别人的花言巧语（或者山盟海誓）害处更大！俗话说“百闻不如一见”是有道理的。当经

理，搞供销，一定要眼见为实。不要被那些信口开河，夸夸其谈，花言巧语所迷惑。凡是买货，一定要亲眼看过对方是不是真的有现货？有些骗子买通仓库保管员，让其带人进入仓库看货，其实那些根本不是他的，如果买方信以为真，那就上当了！还有一些是假提单，一定要核实后才可相信千万不可轻易把钱交给人家。特别是，对于那些“皮包公司”以及那些“转手客”，更中不能轻易把钱交给他们。另外，凡是卖货，一定要亲眼看过，并且查证核实对方是否有钱，即使对方说有支票、汇票，也不能轻易相信他，必须经过银行核实后才可付货。对于那些“皮包公司”以及那些转弯抹角，推三推四（实际上是拿不出钱）的“客户”，千万不可把货交给他。否则，有去无回，千万要小心！

例如，一位商人曾经历过这么一件事：1987年，内蒙古某单位汇来人民币30万元，托他在广州帮他们代购万宝冰箱（当时货源比较缺）。开始时，他是托广州市一个私人承包的公司代为购买，钱也汇到他的银行帐户里。可是，等了半个月，一台冰箱也没有搞好。他不放心，正在这时候，一家国营单位的经理说他有办法，保证能买到万宝冰箱。他见这是国营单位的经理，又是熟人，老朋友，便把30万元转到他们公司去。该国营公司经理口口声声担保能搞到货源，甚至还用“人头担保”来安慰他。可是，等了一天又一天，足足等了60多天，连一台冰箱的影子也没见到。这时候，市场价格飞涨，货又没搞到，害得他进退两难。托他买冰箱的内蒙古朋友来回跑了好几趟，最后两手空空回去，既浪费很多时间，又花了不少开支。又如，1990年，有人介绍东山区某公司购买120吨煤，价钱交货地点、付款方式、利润分成等等项目双方都谈妥了，铁路局的公司也开了提货单，可是，拿着东山区某公司（买方）开的支票去入帐，银行反映说这个公司总共只有5000元，天哪，还不够货款的零头呢！货主方即通知货场停止发货，幸亏发现得早，要不损失就大了。

综上所述，经商贸易一定要谨慎小心。具体注意事项是：

未见到货不可轻率付款。

即使见到“提货单”，也要亲眼看过货，并且查证核实这批货确是对方的，然后才可付款（因为社会上有假提货单，也有人串通仓库保管员，带你进仓库去“看货”，其实那些货不是他们的）。

要一手交钱，一手交货。

即使对方有“支票”、“汇单”，也要认真查证核实，待银行确认同实，然后才可发货。

买货时，认货不认人。

卖货时，认钱不认人。

尽量不要搞“分期发货”、“分期付款”，免得“节外生枝”，免得出问题，打官司。

赊欠免问。

（6）要提防“皮包公司”

皮包公司，一无资本，二无实物，专东拉西扯，从中渔利。凡与“皮包公司”来往，千万要小心。这是因为，做生意一是买，二是卖，两头都要落实，而“皮包公司”既没钱，也没货，拿着一条所谓“信息”满天飞，一张“合同纸”七转八转，油腔滑调，“飞机大炮我都有”，“飞机大炮我都买”，其实都是子虚乌有，害人不浅！“皮包公司”总是吹嘘他们什么货都有，可

是，当你跟他们签了合同以后，等来等去也等不到一点货，当你有货给他时，却连半个真正的买主也找不到。例如：四川某县有一个“皮包公司”，从 1985 年 1 月 12 日，先后与 15 个省市的 89 个单位签订钢材、麻袋、水泥、彩电、木材等合同 110 份，总金额高达 7 亿余元、已骗得合同预付款和定金 238 万余元，但合同的履约率却等于零。

有些皮包公司的街头很大，什么“××开发总公司”、“××贸易总公司”、“中国××××”、“省港澳××××”……对于这样的公司，要特别提高警惕，有不少是“挂羊头卖狗肉”的，买空卖空的，自己根本没有资金，也根本没有货物的。这些“皮包公司”，专做转手买卖合同，甚至是哄骗别人把巨额购货款汇到他的帐户内，然后挪作他用（他们叫做“借鸡生蛋”）。这些皮包公司不用冒风险，却害苦了真正的生意人！

(7) 要随机应变

经商贸易，要懂得随应变。这是因为：市场是千变万化，诸如政策、货源、销售、价格、天气……等等，都是经常会变化的。市场上的动态，随时都会影响经营者生意，打乱你原先的计划。因此，经营者就必须随机应变，根据当时当地的实际情况，采取应急措施，减少损失，挽回败局。例如：广东的东莞市，有两个乡同是做香蕉生意，甲乡的香蕉是运到东北卖的，乙乡的香蕉是运到郑州卖的。甲乡的香蕉在中途发现天气炎热，香蕉会变质，就中途卸货降低销售。而乙乡的香蕉到达郑州后，货方还死抱着价钱不放。结果，卖的不多，烂的不少，损失惨重！

实践证明，做生意一定要随时掌握情况，随时采取应变的措施，但求保住本钱，减少损失，方为上策。

(8) 要留有余地

做生意不可“孤注一掷”，要留有余地。凡买设备、进货、搞基建或其它开支，都不可将手头上的钱全部花光（实践中大多数是会超出预算的），否则，一旦超支、亏本；那就无法补救了。例如：广州市郊钟某，准备将自己积蓄的 2 万元投资办养鸽场，有人曾告诫他养鸽数量一下子不宜养得太多，基建工程不宜一下投资太多，应留有余地。可是，钟某急于发大财，一下子就买回 800 对种鸽，又买地皮建鸽场、盖房子……结果，开支大大超过原计划，无法收尾，只好到外借债，搞得“骑虎难下”。

那么，怎样才算是留有余地呢？

量力而行。有多少实力办多少事，千万不可孤注一掷；千万不可“打肿脸儿充胖子”。只顾“进攻”，不顾撤退，这不是将帅之才，而是一个莽夫。

不怕一万，最怕万一。购物、投资、置业，不可“倾巢而出”，起码要留下 30% 的资金作后备。万一失败了，也还有“东山再起”的希望。

以战养战——白手起家第一着

“没有枪，没有炮，
敌人给我们造；
没有衣服没有米。
敌人那边取。”

这是从红军到解放军时代，中国军队和百姓中流传甚广的一首民谣。

事实上，从井冈山开始，红军之所以形成星火燎原之势，很大程度上取决于它的将帅们有一整套“以战养战”之术：

从敌军手中缴获武器武装自己；
从敌军手中缴获粮食养活自己；
改造敌军俘虏补充自己队伍；

这种以战养战的方法，与商业活动中“借地生财”、“借钱生钱”不谋而合。

这种例子实在可以给人以很多启发。

1952年。日本国东京板桥的一间六铺席房间。27岁的角田式美从广岛初闯东京，除了年轻和力气之外他一无所有。但他却必须养活全家五口人。于是他只得去卖血、推销、擦鞋、捆包……什么活他都必须干。

1954年。角田式美在上板桥车站附近找到了一块空地。他苦口婆心地请求地主借这块地给他建一座六口人住的小屋。

他租下了25坪空地，到熟悉的木材店去以按月付款的方式买了一些木材，又请来休闲的木工，自己动手盖了一间六铺席、一间四铺席并带浴室的“小屋”。

随即，他又从地主那里借了一块土地，像建自己的家一样建了一栋房子，用比市价低的价格很快卖了出去。

以后，他又用这种方式建了卖，卖了建。

1955年。仅仅是第二年。上板桥车站附近出现了角田式美事务所和角田式美住宅区。

他改名为角田建设，即是今天闻名全世界的角田建设的创始人。

当初毫无本钱，靠借贷起家致富的人，相信在每个人的周围都会找到。

很多人想赚大钱，但又总埋怨自己没本钱，角田先生的例子不是很好的说明吗？

实际上，当今世界的巨商富贾，甚至你周围的那些“大款”、“小款”们，当初有几个是有自己的本钱的呢？

断然而行连鬼神都要退避三舍。只要有信念和热情，资金问题自然而然就会得到解决。

趁热打铁——抓住时机一举成功

抗日战争时期，罗荣桓元帅指挥 115 师跃进陇海铁路，6 天之内攻克敌军据点 16 处，歼敌 1000 余人。

他一鼓作气，乘敌人新败之际，发动了一连串的战役攻势，把战争推向敌方腹地，并连克由日伪联合守备并有坚固城防设施的沂水、利津两城。

这种战术，在兵法上叫趁热打铁。

放眼全球，大凡有作为的企业家，无一不是趁热有术的高手。

第二次世界大战，使许多家财万贯的家族一夜之间灰飞烟灭。日本的森泰建筑公司创始人森泰吉郎便是其中之一。

战争，使森家房屋全部被烧。

他调动残留下来的所有资金，在银座买了 120 坪的土地。

十年后，他将这真土地以 2600 万日元的价格卖出，相当于买价的 60 倍。

他看准了当时正在兴起的房地产热，于是决定趁热打铁，趁热发财。

于是他从银川又借了 2500 万日元建立了第一座大楼。卖出去后，又建，建了又卖。

森泰吉郎看准时机，不失时机地进攻，并借此获得了成功。

在中国，许多人利用“宫廷热”发了财。

“清宫御点”、“宫廷糕点”纷纷登市，连茶盒上也印上了“御用珍品”字样；一些餐厅挂起了“宫廷风味”的招牌；故宫内出租皇家衣装，供拍照留念……

前两年，举国上下忽然兴起一股“呼拉圈”，一些人趁热大做呼拉圈生意。

而今，到处都是股票热，一些巨商大户纷纷逐热而进，涉足股市，许多人也大发利市。

当今世界上，一阵一阵的“热风”，只要你能敏锐地捕捉到，那么你的事业成功的可能性极大。

趁热打铁的要领，在于先声夺人，巧于应对。其中以“先”字为要。

因为，有热就必有冷。

如果不把握时机，可能就会刚上去就冷下来，那么你的损失就很惨重。

以炒股票为例：

某股票呈上升趋势，从 1:1.5 长起，1:2.0、1:2.2、1:2.5、1:3.0、1:3.5……

如果你仍是犹豫不决，不及早果断“吃”进，就可能贻误战机。当长到 1:5.0 时，你考虑到要“吃”进了，但这时也许这只股票要看跌了；你“吃”进了，你就可能被套住。

因为，大起之后必有大落。如果不在起之初下手，而是一味追高，那你肯定吃亏。

因此，趁热打铁必须有“春江水暖鸭先知”的本领。

要有当机立断的勇气

在瞬息万变的商业社会里，把握时机，当机立断，比一天开几次会议来得实际。虽然综合众人的意见，会给你带来相当的安全感，但众人参与的计划，并不一定得是成功的计划。

与其浪费时间在空谈上，不如看准机会，发挥决断能力，比诸其他崇尚空谈的公司，你会快人一步。

任何生意交易，如果过于慎重，反而错失良机；虽然慎重是做生意的重要条件，但绝不是成功的必要因素。进行计划时，达到及格的标准就可着手进行。如果事事追求完善，反而造成畏缩，以致计划迟迟未能实行。

把握时机不等于草率行事，即着手进行；后者是对市场一无所知，只是闻风而动，是一种冒险的行为。

应有百折不挠的精神

在西方生意场中，要是你没有破产的经历，就只能算个无足轻重的小人物。一旦你破产超过三次，就会有人站出来拍胸脯支持你再干。因此，跌倒了爬起来掸掸身上尘土再上场一拼的人，才会在充满竞争的生意中获得成功。

经营活动是充满各种风险的活动，有时会陷入绝境，甚至破产、垮台。但是，创业者应具有百折不挠的精神，屡败屡战，不被眼前的困难所压倒，在绝境中冷静地捕捉新的生机，顺应事物发展规律，适应市场的需要，确定新的发展策略。

什么是现代女性心目中的“白马王子”？

青春期的少女几乎都做过许许多多的爱情梦。在梦中编织着各式浪漫的爱情花环，憧憬着与自己共渡爱河的白马王子。那么现代女性是怎样设计自己心目中的白马王子的呢？

现代女性特别看重那些有进取精神、开拓精神、性格健全完美的男性。她们认为，男儿在世，应该有进取心，能够成就一番事业。

现代女性喜欢有性格、有棱角的男性。她们认为好男儿当自信，富有主动性、自觉性，不依赖别人；果断，敢于抓住时机，在紧急情况下既不优柔寡断，瞻前顾后，也不鲁莽行事；坚毅，遇到挫折镇定自若，坚韧不拔，决不退缩；自制力强，善于控制自己的情感、行为，不轻易为他人左右。

现代女性认为男性应该大度、宽容，不斤斤计较，睚眦必报。为一点小事挑挑捡捡，吹毛求疵，动不动就逞威风、耍脾气的男性，她们最无法容忍。换言之，一个大男人最具魅力的地方就是洒脱，绝不为了鸡毛蒜皮小事而庸人自扰。现代女性对男人的这一特质期望极高。

现代女性喜欢敢于主动追求，充满着强烈爱的男性，但对于那些过分殷勤，低三下四，总是围着女人转的男子则不屑一顾。

什么是现代男性心目中的“白雪公主”？

当代男士们择偶，往往不再仅仅为一个拥有体形和容貌美的女士而倾倒，他们逐渐注重对女士所具有的魅力追求。即内在人格与外在仪表相结合的美的追求。

气质高雅的女性。这是女性与男性之间的心灵相通的重要因素。生活中，有些女性看来其貌不扬，但颇能获得男性的青睐，其奥秘就在她们具有诱人的气质和完美的女性特征。

善良温柔的女性。一个女人，大自然赋予她的使命并不是只作一个姑娘，她还要成立家庭，还要做妻子和母亲。具备善良而温柔气质的女性，会给男性带来终身的家庭幸福。

自尊稳重的女性。女性具备端庄淑静的气质，不仅具有吸引男性的特殊魅力，对于防止轻薄、任性的行为和不良欲念的萌生，保持女性的纯洁及家庭和睦极为重要。

积极上进的女性。这样的女性能给予男性在事业上的帮助和支持。今日社会不但要求女性成为一个贤妻良母，还应该与男性沟通心灵，只有这样，婚后夫妻生活才富有情趣。

现代男性不希望自己心目中的白雪公主成为自己的附属品，失去自己独立的人格和个性。一个女性应把握自己，不断完善自己，才能始终保持自己作为一个独立女性的魅力。

要发财，应娶一位有利发财的妻子

妻子应身体健康

作为实业界人员的夫人，首先要有健康的身体。经常得病的妻子，对丈夫来说自然是不幸的。时间上、劳力上及经济上，都要付出代价，更不用说精神上和心理上的劳顿了。

妻子应甘心当贤内助

经理的妻子，应该努力治家，在家庭每天勤奋不倦的操劳，认真负责地当好女主人。否则，男主人会有后顾之忧，影响事业的发展。

妻子应朴实

虚荣心太强，光顾修饰外表而爱好浮华的人，在家务事上也协调不好。这样的妻子只是个浪费专家。对家庭没有储蓄，也不能有长期计划，对子女更不能很好地教育。这样的妻子，就失去资格了。

妻子应有给人以好感的人品

随着丈夫的地位提高，丈夫的交际也会越来越广泛，部属们也会前来拜访交游。这时，夫人的品德表现不好，连丈夫也会感到脸上无光，人们就会敬而远之。个性强而一意孤行的人，应注意培养大度宽容的品德，同丈夫一起多与友人交往。

妻子的容貌应中等偏上

美人往往冷漠无情，只看权势不看人，给人以难以接近之感。美人常常多病，不管家，爱浮华，人品不佳的一面。所以，娶妻不要娶美人。但也不能娶个丑八怪，“对不起观众”，应是中等偏上。

怎样的女性令人难忘？

令人难忘的女性当然多半有性感；但光靠人性感还不够。历史上有许多有名的女人，到了垂暮之年，风韵犹存，过去少年时爱慕她们的人依然神魂颠倒。长得美丽当然无妨，但是有些最迷人的女性并不是美。

令人难忘的女性都是有感应的。她时时领略到你的心情，听你的意见，对你的苦乐关心。她不是个冷眼旁观的人。反之，她是局中人，她关心，无事不引起她的感应。

令人难忘的女性心里都是独立的。她有自己独特的风格，不随波逐流。这并不是说，她自以为鹤立鸡群。这只是说，她有自信，没有患得患失的毛病。有了这自信和内心的充实，为人自然纯朴非常，不会小题大作，心胸狭窄。

令人难忘的女性也是女性十足的人，但不一定竭力表现她们的女性美。真有女性美的女性对男人都很温柔。这种女性绝不会遇事强求。她喜欢男人，尊重男人的抱负，钦佩男人的努力，希望为男人造福。女性之有女性美，不是因为性的方面大胆，或者会撒娇撒痴，懂得穿戴，而是因为她对人温柔关切，肯为人牺牲。

令人难忘的女性一定要聪明吗？“一定”！有这样看法的男人其实很多。聪明会发扬光大，成为丰富成熟的智慧，也是说不出的魔力，能使我们活在世上享尽福乐，但聪明也可以闯祸，自贻伊戚。假若一个女性把聪明变为磨刀石，专门用来磨快毁灭男人的小刀，那么她也同样会令人难忘，不过这样的难忘，对她可没有什么好处。反过来说，假若她的聪明是用来了解人情，沟通思想，使男人跟他说话的时候才思焕发，妙悟深湛，那么他将来想到她一定有遍体生温，满心愉快之感。

令人难忘的女性必须贤慧，这句话听起来虽然落伍，仍旧极有道理。当然，有些水性杨花或无情寡义的妇人，毫无德行，却也曾深深印在男人的心坎里。可是，名垂千古的女性多是贤惠的。她们不一定总合乎常规，但是品行端淑，和蔼可亲，勇毅仁厚。

女性缺乏这些美德，绝不能长久保持魅力，因为贤惠之美，比什么美都更难消逝。小气、怨毒、卑鄙、贪婪，都可以轻易地在女人脸上刻下丑恶的痕迹。

令人难忘的女性，还能使别人觉得自己比实际上的本人更加伟大。男人在她面前，会感到自己比过去心目中的本人更有出息；经她引导，会去做自以为办不到的事。一位有见解的朋友说：“你同一个真正相知而推心置腹的女子在一起，可以讲你平时希望一吐为快的话，做你一直想做的事，而这些话、这些事，在你日常见面的朋友面前，是不能说、不能做的。”总之，能使男子把心事和盘托出的女性，才是令人最难忘的女性。

女人一生中，能成为万千人怀念对象的，并没有多少。但每个女性可以在爱她和选中她的男人心中，永不磨灭。因为男子最末了念念不忘的，就是他所需要的，会安慰他的，使他放心的，获得丰富人生经验的女子。越是凭本性善良为人，不矫揉造作的女性，对人越忠实，处世越忠厚，精神生活也越丰富，也越有感应，于是越受欢迎，因而也越令人难忘。

如何重视你的仪表？

普通所谓的仪表，多半是指面容而言。这里所说的仪表，除去面容以外，包括头发、身材、手部、腿部、足部等，是一个整体的仪表，包括头发、身材、手部、腿部、足部等，是一个整体的仪表。凡是表现于外的，都包括在内。

我们可以把仪表看作人格的一部分，或是人格的表现。那末，无论什么人都重视起来。因为没有一个人不愿意有健全的人格。一个人仪表的缺陷，确实能影响一个人的人格。

首先，不要以为仪表是个人自己的事，与别人无关，我愿意修饰好看就好看，不好看就不好看，别人管不得我。我们知道一个人的仪表，表现的精神、态度，能够影响别人的精神、态度。谁愿意永远看一个污秽肮脏的人？谁愿意常同一个丑陋不堪的人交往？

也不要以为仪表完全是属于先天的，不可以用人工挽救的。虽然面容身材受生理的限制，但是在先天的范围以内，有许多可以用人工矫正、补充、掩饰的地方。我们若是尽了力量，就可以达到美观的程度。如若尽了力还不十分美观，至少可以对得住自己，对得起别人。

大多数的妇女们，在求学或是未婚的时期中，对于仪表相当注意。但是结婚以后怎样呢？多数妇女从结婚之日起，对于仪表一天比一天不注意。初婚的时期，或者还注意装饰，但是经过半年一年，简直就邋遢到了极点。但在这期间的妇女，虽然不像未婚的女子那样打扮，但是遇到有应酬的时候，还能勉强的把自己修饰一番。虽然不能同少女时期比美，但有时候使亲友看着仍然觉得可爱。

有了子女的妇女们，就更谈不到仪表了。身体的曲线美失掉了，衣服的式样也不讲究了，头也不好好的梳，脸也不好好的洗。她们的托辞是每天被孩子们累得一点功夫都没有，哪里还谈到仪表。每天照顾孩子们，做饭、洗衣，哪里有功夫作别的事？外面的一切应酬都谢绝了，连偶尔的修饰也都没有。结果每天衣服褴褛，蓬头垢面，让人看了倒胃口。也有些富有的女性，虽不必劳于家务，但养得肥胖粗大，腹部突出。衣服虽有好材料，面部虽有好化妆品，但也不能有真正美的表现。

所以，保持美的仪表非常重要，你可从三方面着手：一是注意身体的健康。注意运动、营养、清洁、是最普通的方法。二是注意服装的整洁。服装的式样，尺寸、颜色、花样都应照个人的身材，加以配合，不可专就时髦的去采用。三是注意精神的振作。最重要的是保持愉快。

生意场上的女老板，要表现出女人味

冷酷和豪爽不应属于女性。保持女性的可爱，才会赚钱。

商场和战场，并不是一句空洞的话。在这个冷酷无情的战场上，女性以其特有的温柔出现，当然比男人吃香。因奋斗疲倦不堪的男人们，厌倦了战场的凄惨与残酷，尽管大男子主义仍盛行，女性仍以温柔、顺从的一面，倍受男人们欢迎。

所以说，女性要想在商场上占有一席之地，就不能表现出冷漠、孤傲，使人无法亲近。

遗憾的是，一些女性往往忽视了这点，经常表现出十足的男子气概，对人们恭称她们为女强人而洋洋自得。

例如，有些女经营者，待人态度非常不好，与客户谈生意时，摆出一副后娘面孔，讲话口气又非常夸耀，她们似乎想借此显示出自己是位精明能干的女强人。

假如这位女经营者原来个性就豪爽，那么旁人自然无话可说。可是，十之八九的女经营者都是故作姿态，想借此表现自己是能干的女人。

真正的女强人，除了具备足够的能力外，最重要的是充分发挥女性的特质，譬如她们的温柔、善良。冷酷与豪爽不属于真正的女强人。

女老板择偶要认真而谨慎

不论男女经营者，都要结交异性朋友。而令人遗憾的是，他们总会交到一些不好的异性朋友，而妨碍生意的进展。

若是男性，通常以金钱解决，尽管这种方法很差劲，但也非常有效，一般不存在后遗症。而女经营者、女强人们就没有那么幸运了，常为交不到好的异性朋友而吃大亏。

例如，朝三暮四的男人，有较多女性经验，往往把女性弄得神魂颠倒。他们倒不是故意对女强人的生意施加压力，只是往往把女性弄得魂不守舍，不能把注意力集中在生意上。而他们朝三暮四，用情不专会给女性带来精神上的麻烦。女性一旦发现真相，自然会精神受挫，即使好说好散，也需要一段时间才能恢复元气，生意自然遭受同样命运。

再如，吃软饭的男人，女性也许会在肉体上得到鱼水之欢，但在事业上他会成为一种阻力。若要和这种男人分手，得付一笔可观的赔偿费。所以，女强人需注意不要沾惹这种男人。

又如，好出风头、大男子主义的男人，常自以为是，凡事都要插上一手。女强人如果交上这种朋友，事业上有时会听命于他。假若他干涉成了，在部属面前，会不尊重她。一旦如此，女强则威信扫地。

易吃醋的男性也不适合女强人。因为，他发现事事都不如她强，就会产生一种强烈的妒意。而女强人同各种男人的接触机会多，应酬繁忙，这种男人就会醋意大发，女强人就不能顺利发展事业了。

没有职业的男人也不适合。这种男人虽不是存心吃软饭，但有时会很长时间找不到合意的工作，久之就会变成女强人养他的事实。而且，没有工作的男人、情绪一定低落。若和这种男人在一起，便会感染到由他身上散发出来的霉气。如此的话，女强人的事业就会走下坡路。

另外，品质欠佳的男人也不适合。这种男人心狠手辣，感情好时则可，一旦破裂，则会采取激烈的行动，没准他会洗劫女强人的所有钱财，使她的生意蒙受重大损失。

上述男性，都是女强人事业上的绊脚石。当然，最初女强人和这些男人交往时，也许因为爱情的力量而生意兴隆。但时间一长，各种问题就会显露出来。所以，女强人选择男性时，要特别留心。

那么，哪一类男人才能放心地交往呢？当然，首先要有关怀之心，在金钱方面要较为充裕，并有赚钱的能力，再就是嫉妒心不能太强。

女老板不宜在公司内部谈情说爱

女董事长若和公司职员发生恋情，多会引起公司内部不合。

女强人是指那些事业上极为成功的女性，她们在办事过程中，每天和下属相处，容易发生感情。

女性特有的性格需要一种依赖感和安全感。她们大都会认为，有一位在事业上能帮上忙的男性相伴，会减轻很多压力；而且，心爱的男人若天天呆在自己的身边，比较安心，所以大都就地选择。

聪明的女强人会极力掩饰她同下属的恋情，这样也许能维持事业的发展。但是，纸总包不住火，恋情总要暴露。而一旦暴露，势必引起轩然大波。

就拿一位女董事长来说，本来她的职员们都满怀希望地为她工作，整个公司运作也很正常。而一旦她与某个职员的恋情曝光，十有八九会引起公司

内其他职员的反感。

那些存一丝希望成为快婿的男性员工们首先会醋意与嫉妒相生，另寻他路的念头随之产生。

虽然女董事长和她的男友并不是逢场作戏，但两人却没有正式的婚姻关系，因此，无法打消周围人们的闲言碎语，职员们的工作欲自然而然大幅度下降。

而当两人相处不再那么融洽时，分手也会变成一个十分棘手的问题。因为，对方既然被你相中，自然是比较有能力的员工，你不能轻易地开除他，只好以时间来化解一切。如此两人天天见面，实在尴尬。而如果对方在公司业务上故意持相反意见，又会形成难堪而无可奈何的情形。

若对方比较识趣，主动提出辞呈，流言也会随着他的动向而扩散。这对一个男性来说，可以说是一段佳话，并不会产生消极的影响；而对于一个女性来说，传统的道德观念会把她压得喘不过气来，所以女强人应慎重处理与下属的恋爱关系。

女企业家不能在部属面前暴露风流韵事

漂亮的女经营者一旦公开恋情，她的事业也随之动摇，这是怎么回事？

不光是女性，男性也是如此，守住自己的秘密相当重要。一旦暴露，男性还能说出种种理由，譬如他到了一定年龄，或条件有利、精力充沛等等，人们不会怀疑他因此一蹶不振。

女性则不同，尤其是女企业家，一旦公开恋情，就没有那么好的运气了。

也许这种观点会遭到女权主义者的反对，认为女性同样需要恋爱，享受正当的性生活。但是，在当今社会里，女性，尤其是女企业家要如同男企业家那样洒脱自在，是件很不容易的事情。

恋爱与事业兼顾，恋爱说不定会使事业更加辉煌。但是，这种说法并不适合女企业家。

在男性林立的企业家之中，女性的出现往往会带来一种亮丽之色。这些女企业家在男性眼里，犹如黑夜中的明星，污浊空气中的清新剂，使人的精神为之一振。

因此，在激烈竞争的商场上，女性企业家往往以她们充满异性味的气质，而成为男性企业家们追逐的对象。有时，男性企业家在同她们生意来往时，往往会特别关照，甚至为了她们赴汤蹈火而在所不惜。

一旦自己崇拜、羡慕的女明星，闹出丑闻，影迷当然会觉得扫兴，产生某种被欺骗的感觉。女企业家往往面临女明星一样的遭遇。

人们往往会注意到这样的事情。一位公司的女老板，年轻漂亮，这家公司生气勃勃，员工上下和睦，团结一致，做起活来也轻松自如。一旦听到女老板的恋情，看到女老板同某男士形影不离，出入成双，那些男性高级职员便会纷纷离去。公司同别家的生意来往也随之减少，优惠照顾也不再光临，公司开始动摇。

这位女老板无论面貌、才华都属一流，人缘也好，她的遭遇实在令惋惜。女企业家是没有隐私权的。

女人可利用男人的心理来赚钱

好色是男人的天性。自大是男人在女性面前表现出来的自我陶醉。

尽管很多女人的能力超过男人，但大部分男性的观念是：女性的能力再强也不及男人。其实，这只是男人的一种自我陶醉，自我安慰的想法。

而这种自大的感觉，会使男人萌生保护生意场上的单身女性的念头。因为他们认为一位弱女子，在竞争激烈的生意场上讨生活，实在令人同情。所以，对无论多么精明的女经营者，他们都视为弱女子。

女性有必要掌握男性的这种心理，如果仍表现女性特有的温柔，那么赚钱的机率极高。

对女性温柔、软弱的表现，男人采取的态度大概是同情和攻击各占一半，因为商场如战场，男人也不会轻易让你赚钱。遇到视女性经营者为玩物的男性，女性就要表现出强硬的一面，要抵制金钱方面的诱惑。

假如你喜欢某位男性，没什么不可。可是，如果想以肉体为武器来扩展你的生意，那你可要小心了，别“赔了夫人又折兵！”

最好的方法是：表面上对那些男人过得去，但绝不给他得逞的机会。当然，这一切要表现得自然，以免男人改追求为攻击，影响你的生意。

很多餐厅、酒店的女经理们，在这方面有出色的表现。尽管她们有男朋友，但并不公开。这样，就吸引了大量的男性顾客，自己的生意也越做越好。

女性应避免以肉体作赚钱的武器

女性一旦和男人发生肉体关系，就很难和这个男人做生意了。

女性在生意场上要表现出超过男人的能力。

为何这样说？因为在男性企业家林立的社会上，男人为了满足他们好色及好奇的本性，会力女性设计许多陷阱。

一旦踏入这些陷阱，如果你仍不愿放弃的话，男人便会提出以肉体作代价来援助你。

所以，女性要把握自己。

真正想做生意赚钱的女性，应活用自己温柔的特性，在男人之间巧妙周旋，使生意顺利地扩展。

女性经营者要记住：不管你怎样应酬、周旋，千万不要献身给男人，一旦你这么做了，则是你的一个致命错误。

生意就是生意，赚钱就是赚钱，与恋爱完全不是一码事。

如果你和对方发生了性行为，你俩的关系随之改变，首先你就失去了应有的自尊。如果你稍有一点自尊的话，你就会把自己同那些靠出卖自己的肉体为生活的女性联系起来。尽管你们表现出的手段不同，目的却是一样。因为你同样以向男性撒娇及发生性行为来获得他的援助，渡过难关。

再则，一旦同男人发生性行为，就根本无法专心做生意了，更别谈求发展。

从男性的立场而言，在这激烈竞争的社会中，以不屈不挠的姿态，和他们并驾齐驱的女性是特别具有魅力的。男性的好色之心就会被她们吸引。但是，一旦他同这样的女性发生了肉体关系，久之，便会产生一种轻蔑的念头。因为在他与这位女性谈生意时，他自然而然会联想到这位女性在床上所表现出的种种姿态，这怎么能引起他的尊敬呢。

如果碰到的是抱寻欢作乐态度的男子，这些女性只会是他们闲谈的笑料。所以，以肉体作后盾扩展生意，并不是长久之计。

例如，酒店里的女招待，为了招揽固定客人，遂以肉体当本钱。可是她们都明白，以肉体作武器，获得固定客人是有限的。因为有些男性一旦获得她们的肉体就疏远了她们。

彼此间保持若即若离的态度，是最佳方法。

身上燃烧着浪漫的激情

一个人对自己的一生没有梦想，就不会有吸引人的魅力。每天平平淡淡地无目标地混日子，这样的人生又有什么价值呢？人生只有一次，每个人都有自己的梦。也许有的人是由于美好的梦想破灭，才过着今天这样庸庸碌碌的生活。但是一些浪漫的梦想确实能激励人们奋进。如果一个公司的经理，有着宏伟的计划并经常讲给职工听，职工们对经理则会充满感激之情。

经营公司的经理的抱负是发展公司的动力。如果经理自己对公司没有远大的抱负，那么这个公司就没有吸引职工的魅力了。经理的魅力就是发展公司的理想。这种理想会使职工与经理之间产生共识，全公司的职工将在内心发誓和经理一起努力，为实现经理的远大理想而奋斗。这样的公司无疑会蒸蒸日上。

脸上挂着自信的微笑

当你一踏入商界，脸上就要永远挂着自信的微笑。只有自信，才能使你面对成功而不自满，你自信有能力取得更大的成就；面对挫折不惊慌失措，你自信有能力拿出办法渡过难关。

当你与顾客、雇员、供货人、合作者、贷款者等各种人打交道时，因为你的自信，这些人会对你的生产经营产生一种信赖感。对于忧心忡忡，悲观失望、灰心颓废的人，大家必然远远避开。

商业谈判通常是才智和自信的较量，一个充满必胜信心的人，会使对手摸不清路数，使自己在谈判中处于有利地位。

一个充满自信的人，处处都能扮演积极的角色，他不愿依靠运气，而期望自己创造机会，他的机会就比别人多。

当然，自信不是盲目的，它来源于自身的能力。

要有男人的胆大和女性的心细

把握事物的轻重缓急，具有敏锐的分析与处理能力的人，必赚大钱。

经营事业，一方面要胆大，另一方面要神经质。这就是所谓胆大心细。

事业上的经营，随时随地都有危险性存在。因此，如果你时时刻刻都在战战兢兢中做事，那是不成的。

比如，你要做股票投资。这一项充满危机的投资，因为商场上风云变幻，你的投资很可能血本无归。但是，一旦你作出了决定，就不能畏手畏脚，要克勤克力，才能成功。

气魄要宏大，见闻广博，处理业务时，自然不慌不忙，井然有序，促进事业的进步。

宏大的另一端，就是神经质。我们经常看到生意人，对事物反应相当灵敏，一有什么变动，就有强烈的反应。就如仪表上的指针，微弱的电流通过，也会感知到。

凡事都有“萌芽”时期。从无到有，从小到大。应敏感地把握事物的这一种萌芽状态，善加处理。哪怕是员工的气色，工作环境的气氛，都要正确把握。因为，凡事都有一个累积过程，恶劣的一面一旦放任自流，待其成气候时大局已定，很难起死回生。所以，即使微小的变化，都要有所警觉。

胆大心细、应是生意人必备的素质。胆大心细的态度，敏锐的感觉，加上观察、判断、分析、处理，构成懂得赚大钱的人的生动画面。

不可迷醉男女情爱

沉迷于男女的情爱，就会妨碍赚钱。

古人说得好：“万恶以淫为首。”任何灾祸，都起源于这个“淫”字。为了警诫人们，祖先又将“色”字头写成刀的形状，意味这把刀随时都会掉下来，斩断你的脖颈。可惜的是，历史上多少能人志士，都死在这把刀下。

与他人谈生意，需要有宽大的心胸，因此，让性欲得到疏解，是必要的。原则上，凡事应以生意为优先考虑。假使你的观念是生意固然重要，美女和娱乐更重要，那么，你的生意百分之百失败。

中国历史上的军事天才项羽，经过 70 多个战役，从未败过，却饱尝到因女人而失去斗志的苦果。项羽的故事很值得生意场上的英雄们借鉴。爱情和娱乐只是你生活的调剂，通过它们，你的赚钱活力更充沛。假如你本末倒置，把它们摆在第一位，你面临的必是失败。

因为女人，疲于奔波，懒于应付生意场上的事，睡眠不足，脑筋迷糊，并且时常忘记重要的事情，导致生意越搞越糟的事例，比比皆是。

有钱后就自立门户当老板

华侨跟国内人不一样，没有“找工作”的观念，华侨往往只有“做生意”、“找生意做”的念头。

国内人就个人的情形而言，大都是薪水阶级。“就业”就等于“任职单位”，把自己的一生奉献给单位，很少出来自立门户。他们从念小学的时候起，就为了应付考试而把许多时间花在功课上，目的无非是希望能考上一流大学，然后“任职”于高人一等的一流单位。

华侨可就不同了。华侨的教育热忱并不亚于国内人，但是他们认为自己所学到的知识、技能和做生意的窍门，就是自己的财产，所以他们对原来的老板或公司，不来“客气”那一套。即使到公司上班，也要找一家器重自己的才华，肯出高薪聘用的公司，他们认为这只是为自立门户而跨出第一步。

华侨可以说个个都想自己当老板，在这种意义上说，华侨没有一个是“薪水阶级”或“公司职员。”

当老板就应创立一个赚钱的公司

当犹太人意识到自己的公司无利可图时，便会放弃这桩事业。由此可知，犹太人对自己用血汗所换来的公司，是不带古典悲剧的忧伤的感情的。犹太人都知道，这种感伤是做生意的大忌，他们相信的仅仅是否赚钱的事实，算盘是不会计算个人的感情的。打算做生意赚钱的人，就应做一名彻底的合理主义者。为了生意，即使是自己经营的公司，犹太人也会毫不犹豫的将它转手。犹太生意经中明记，只要能带来高利，那怕公司本身，也是最好的商品。

最能创造利润时，就是公司最能卖高价的良机，这就是犹太生意经中的如意算盘。

犹太人为创立一家收益好的公司而快乐，又为卖掉这家公司获利而欢畅，终究是为创立一家赚钱的公司而快乐。犹太式的公司观念，是将自己的公司高价出售。所谓公司，不是爱的对象，而只是牟利的工具，这是犹太人冷静的公司观念。

为此，犹太人绝不去干拼命死守赚不到钱的公司这一类傻事。

强烈的致富欲望是获取财富的原动力

发家致富是一种强烈的自我欲求，只有满怀着致富求胜的欲望，才能让你竭尽全力去完善自己，寻找一切机会，发展自己的事业。在当今这个日新月异的社会中，要想成为巨富，强烈的欲念是首先必须拥有的。

一个人若想成为巨富，会想尽一切办法，而且会尽一切努力寻找办法，这里有一个方法，提供给每一位想腰缠万贯的人。这个方法决不会给你带来任何牺牲与痛苦，也不用付出很大的代价，作出奇特的行为，甚至不需要很高的学历就能达到致富的目的。

(1) 要明确地记住你想得到多少钱，记住具体数额，不能太过含糊，一定要设定明确的数目。

(2) 要确定你获得这笔金额的期限——最后日期。

(3) 要了解 and 知晓获取这笔金额的途径与手段。

(4) 要明确制订实现这个欲望的详细计划，并立即付诸实施。行动才是致富的第一步和真正开始。

(5) 明确写下想得到的金额数目以及必须实施的计划细则等等。

(6) 每天至少把这个计划高声朗读两遍。

这样，会使你感到你拥有了这笔财富，大大地增强了自信心，加大了拥有财富的欲望之火。

每一个想致富的人都应记住：强烈的发财欲望是创造财富、成就事业的根本动力！只要目标正确，保持必胜的信心，携带着欲望之火，就会勇往直前，把自己的梦想实现。不要在乎他人的冷嘲热讽，即使失败也不能扑灭你的欲望之火。而人生的意义在于强烈的欲念支持下的不断追求和进取。

兴趣是赚钱的推动力

对从事的事业有兴趣的人，才能在激烈的竞争中，感受无限的乐趣。同时，兴趣也是创意的根源，它会使你发现无穷的改善方法。

作为一个会赚钱的人，要具备众多的条件，比如，一举一动的规范性，制敌先机的警觉性等等。所以，做一个成功的生意人是不简单的。一个企业的经营者，只是有学问是不够的，他仍需具备对事业的执著的追求。

这就是“有浓厚的经营兴趣”。你也许以为这个条件太平凡了，事实上，却相当重要。因为对经营没兴趣的人，绝对不能做经营者，就是做了，也不会成功。

既然要做经营者，对经营有兴趣是绝对必要的先决条件。有兴趣才不会视艰苦为苦，而会产生勇气向它挑战，并在苦斗中找到乐趣。好像一位情人在恋爱的苦味中同时能享受到其中的快乐一样。

重要的是对经营到底有没有兴趣？如果觉得动脑筋是件很有趣的事情，连睡觉都可忽略而不断思考，就一定能做出些成果来。但是，如果只认为思考是件苦差事，那就很难有什么成果，更别想赚大钱了。

正因为改善的方法是无限的，所以经营是否会有成果，这全看是不是对自己的企业、自己的生意，感到兴趣而定。

追求利润是第一要务，少摆不利赚钱的花架子

经营离不开盈利。你一旦做起了生意，一些人会以你赚多少钱来衡量你。正如你如果当歌星，别人会以你唱歌唱得好不好来评价你一样。经商就是你选择的道路，这是必然的结果。

当然，一个人是有多方面爱好的。经商的也可喜欢唱歌，但如果花太多的精力去唱歌，则必然会影响经营的成绩。

如果有了上述矛盾，就应斟酌轻重得失，正确对待。经营者一般是不会愚昧到为唱歌而牺牲经营的。只不过许多与正业无关的活动，有些经营者往往以为它有助于赚钱。常见有些商人，认为活跃于社交场所能获得某种名誉，有助于经营，于是花很大精力投入社会活动。

有一个曾兼任某协会主席的人，在两三年时间里，他和他的秘书只搞会务和几项大型活动。他或许借此多认识几个人，但对公司业务一无补益。这是一家大公司，他不做工作也可生活，小商则不能同日而语。

各种社交活动不是不能参加，只不过小商要抱定一个十分现实观念。如果需要与社团接触，不一定要当主席，出风头，当一个普通会员，照样能得到教益。

“名者，实之宾也”。经营失败，经商者徒得虚名有什么用。

经商需要活知识，死读书者没有奔头

受过高等教育的人，一般不适宜经商特别是做小商。一些大学毕业学生，谈起经商的感受，普遍都认为自己书生气太重，太多教条，婆婆妈妈的，不肯全力以赴地去争利。许多做生意的经营手法，明知有效，也明知许多竞争对手采用，但自己的面子总放不下来，不愿与人“同流合污”。如果不是读过两本书，就不会有这样多的自尊心了。这里并不是说读书人就品格高尚，只不过是虚荣多了一点，某些自我形象不那么能轻易破坏而已。

经商特别是作为小商，有些受过一点教育的人，往往显得志大才疏，他们所学的和所受的训练，一般都是所谓行政管理方面，说句不好听的话，这些“秀才”们基层实际事务知之甚少。这种心理和习惯，在大公司服务，往往得心应手，但作为小商，则十分不够。要以这样的心理和习惯去经营小企业，只会将企业做跨。

要把赚钱作为一项事业来追求

现在有不少人有志于脱离打工阶层，自己开办企业。但好多人只不过是存此暇想而已，不见得真去实行。要是你感到非办不可，应首先考察自己办企业的动机。如果你是因为“不愿终日听命于人”，因为希望更加“自由自在”些，或者是因为得不到赏识，遭人瞧不起，才想在自己办的企业里工作，那么，你还是趁早把这念头忘了的好。因为，这些都算不上开创企业的理由，倒是些离开你目前工作岗位的借口。如果你是因为想“发大财”，那也未必是个很恰当的理由。这个目标很好，你值得力些努力。不过，倘若你的主要动机仅止于此，那么，恐怕它还不足以支撑你熬过万事开头难的艰辛岁月。大凡成功地创办一家新企业的人，至少一部分动机是如此：他们感到，要是不能一试身手，必然抱憾终生。如果是这种理由，将使有可能勇往直前，克服重重困难。就是就，创办一个企业，要投入资金和专业技能，但更重要的是，要你注入情感。

发财致富的途径

实业致富

任何时代，都是发财的时代。在每个时代总会有那么一些人，或者由于聪明，或者由于勤奋，或者由于机缘，通过实业致富。从世界的范围来看，洛克菲勒和福特家庭，就是通过创造财富崛起的超级富豪。从当今中国来看，生产饮料的健力宝集团、娃哈哈集团，生产服装的美尔雅集团，生产药剂的三株集团，也是通过实业起家的。走实业致富的路子，有它的长处：比如，脚踏实地，有一种踏实感；发展到一定规模后，容易站稳脚跟，不会昙花一现；实业的发展主要靠自身的努力，外在因素的影响和制约要相对小一些，等等。但实业致富也有其缺点和不足，如刚开始所需的投入资金较大，从投入到回收效益的过程较长，短期获得利的可能性小，等等。

企业承包致富

在我国改革开放的过程中，曾在较长时间内实行企业承包责任制。通过承包兑现，一部分人富了起来。本来，实行企业承包责任制，是企业改革的一种积极尝试，但在实行过程中，由于政策、法规不健全及缺乏经验等原因，一部分承包的厂长、经理在承包期间负盈不负亏，使企业的部分财富不合理地流入到承包者的腰包。今后，随着有关政策、法规的完善，这种状况将会改变。

行业优势致富

所谓行业优势致富，是指一部分人仅仅因为有一个好工作而比其他行业的人收入多得多。这种现象目前较为普遍。比如，目前在经济效益较好的金融、邮电等部门的职工，其收入就大大高于轻纺、机械部门的职工。当然，行业优势致“富”的“富”只是相对的，占据好的行业的大多数职工只是生活水平高了一些罢了，不会真正“富”起来。

名人挣大钱

三十六行，行行出状元。在市场经济条件下，不论哪一个行业，只要有社会需求，你又是该行业某一方面的出类拔萃者，就有可能凭“名人”效应致富，比如，体育界的佼佼者，文艺界的明星，著名的作家，就是当家“跑步”进入富裕阶层的典型例子。一些文艺明星，一次出场费就成千上万；一块奥运会金牌，各种奖励加起来有时会超过一百万人民币，但走这条路谈何容易！除非你是某一领域的“状元”。

科技发明转化为财富

极少数优秀的科技人员，可以走科技致富的路子。但要走这条路子，须善于将科技成果及发明转化为产品。只有转化为产品；才能赚大钱。于是我们经常看到，长期从事科学技术研究的人没有致富，而少数非科班出身，有某项发明及“祖传秘方”的人，却因为具有企业家的头脑，善于将科研成果转化力产品而致富。近年来在我国崛起的505神功元气袋、周林频谱仪、延生护宝液集团就是这方面的典型。

凭高薪致富

俗话说：“工字不出头。”意思是说，打工的人不会有出头致富的一天。一般来说，工薪阶层的收入虽然稳定，但仅凭薪水是不能致富的，多数只能维持生计，过小康生活。只有极少数有技术、有专长的打工阶层，如一些体育球队的教练、一些公司的高级管理人员及外资企业的“白领”，能够凭薪

金致富，步入中产阶段。

小本经营发家

卖冰棍，开小杂食店，卖烧饼、油条等，多属小本经营。小本经营所需本钱小，风险不大，只要手头有些积储，到管理部门办个执照，租个小门面，就能开张营业。从事小本经营的人，只要勤扒苦做，薄利多销，服务态度好，又不受敲诈勒索之苦，能够一点一点地积累些钱财，其收入会大大超过许多工薪阶层。但走上此道的人多数发不了大财，只有少数善于经营者扩大经营，才能步入大亨的行列。

沾祖上富贵的光

生活中总有极少数人幸运得很：他们有一个好爸爸，还在娘肚子里就已决定他们是未来的富翁、富婆。有人会抱怨这不公平。但这是没办法的事，只要寄希望政府课以较重的遗产继承税。

天上掉下个大馅饼

世界之大，无奇不有。有的人会偶尔得到一笔意外之财而致富。比如，有的农夫在耕田时捡了一块金，有的家庭主妇买奖券时摸到了一辆夏利轿车的特等奖，等等，现在，各种奖券、彩票的发行越来越多，尽管中大奖的比例微乎其微，但总有那么几个幸运者中奖，因而也可以说是一条致富的门径。但这条致富路是可遇而不可求的。如果存心走这条路，可能会终身抱憾。

是否人人均可致富

人人都有致富的权利。

创造财富的唯一方法是：相信“我生来就有致富的能力。”

在这个世界上，每个人均有的致富的权利，以提供我们所需的大自然力量。

问题则是如何获取，比如就在果树结实累累、树枝弯下枝叶的时刻，如果想不出方法摘取，或根本不予理会，那么只有任其败坏，无法享用了。财富同样如此，如果不感兴趣，或根本没有致富的念头，那么，一切财富当然不会凭空掉到你的眼前。

反之，若能领会自己所具有的权利，并以正当的手段去获取，财富必将为你所用。

潜意识是创造财富的唯一正确方法。就象宇宙之中有法则，致富也有其法则。首先必须相信，“我生来便有致富的能力。”

其次，我们必须知道，致富的实际问题是，你必须采取行动和付出努力，并知道“要怎样收获，先怎么收获”。

贫穷是一种疾病

切记——贫穷是一种病态。

很多人对于财富始终存有误解及偏见，认为世上的富者凤毛麟角，为数极少，至于那些终日为钱奔波的人，则占绝大多数。

再说：“财富是多余的，生不带来，死不带去”、“能够安于贫穷的人，才称得上是有志气的人”、“虽然生为穷人家，但仍然过得很快乐。”等想法比比皆是。

也许有人会问，“什么是贫穷？”摩菲博士认为：“贫穷是一种病症”。因为在他的眼中，人类应以身心健身的本质生存着，就像患疾病必须立即治疗一样，贫穷也是一种疾病，应该迅速接受治疗。

治疗的方法是：活用潜意识的力量。就像失恋没有特效药一样，治疗贫穷疾病舍去活用潜意识的方法，便行不通了。

首先，我们应该消除平时对财富所抱的成见，这样就能脱离贫穷。

尤其是东方人，长久以来受到佛教世界观的薰陶，从而具有强烈否定现世的倾向，就算打从心底渴望着赚大钱和功成名就，表面上却显得毫不在乎。

事实相反，相信没有人希望自己一辈子都过着艰难贫穷的日子，况且在目前的经济社会中，财富的确可以促使你美梦成真，所以，追求财富是一件极其自然的事。

信心是发财之本

人必须谦虚，并且经常想：对待他人应谦让一点，以及要随时服务别人。

在和别人说话时，你应打定主意：你想从对方吸取学识。你发表意见，必须抱着求人改善它的目的，而不是想压倒人。因为实际上，没有一个人是情愿被迫接受任何意见的。

态度骄傲，没有礼貌的男人，别人不会给他任何忠告，同时，也不会告知他赚钱的机会的。

当然，他也绝不可能获得女人的好感。

以谦虚、温暖的态度对待每一个人，你一定会获得他人的好感，一般来讲，男人若能真正获得女人的好感，也必受男人的欢迎。

因此，“自信是成功之本”，并不意味着将自傲、过分自信表露出来。

想获得别人尊重的唯一要诀，不是首先尊重别人。

“我有自信”而且这种自信已接近自大的程度。从另一个角度来说，这种自信可说成是对自己的信仰。

“我深信：只要是我想做的事情，绝不会失败的。”

即使失败，也不能对自己的想法失去信心。一旦对自己失去信心，就无法做大的决断。反之，这就是一种隐藏在内心的恐惧。不敢去幻想成功，更不相信自己能成功，因为不相信自己的关系，不敢去尝试一些新东西，既然不会成功，“尝试”只是浪费自己的精力。于是便显得被动，没有冒险进取的精神。

你还记得自己有时有些新奇的主意吗？因为自己不敢肯定，向别人请教，反而将这个新的主意奉送给了别人。有时想进行投资，听了别人的话则改变了主意。结果大好的机会便失去了。这些现象都是不信任自己而产生的。

缺乏自信时常缠绕着自己，将自己弄得不知该怎么办。如果不明白自己敌人的名字、住处、性质，认真对付，好好克服，受害的人，将永是自己。

“要是我来做的话，一定会赚钱的。”“我要做的事情，不可能有错的。”——有了这种对自我的信仰，才会有大胆的决断。

不断包装自己

我们的成功无论是在事业方面、商务方面、友谊方面，还是在爱情方面，在很大程度上都取决于自我的形象。那些相信自己具有承担重任能力的人，就真的会成为一个很重要的人物。而那些自认为不很重要的人，就真的会成为不很重要的人。

利·艾柯卡被认为是美国在自我形象塑造方面最成功的一个典型例子，这位佳士拿最高行政人员，成功地把一家濒临破产边缘的美国汽车公司拯救过来，使其业务蒸蒸日上。他是怎样取得这些本领呢？是向形象专家“老祖宗”戴尔·卡内基学习得来的。艾柯卡表示：“我到戴尔·卡内基学校接受形象课程之前，是个性格内向、怕见大场面的人。”但经过上课后，他的自我形象起了脱胎换骨的变化，这对于他的事业，起了极大的帮助。

(1) 你不要自己瞧不起自己。如果你十分注意自己的缺点，甚至认为自己一无是处，是个无用之人，平庸之辈，那么，你就会表现出真的比不上别人的各种行为，而且这种感觉无法掩饰和隐瞒。如果你冷静地列出自己的长处和短处，然后逐点用笔记下来，你一定会发现自己也有许多优点，从而知道自己原来还不差。

(2) 你要比别人更珍惜你的长处。你要充分了解自己的长处，一步一步将真实的自我引导出来，当自己欣赏自己的长处时，无论是在人生的舞台或生意往来的商场上，都会越来越生动有趣，而且变得非常乐于计划生活。这样长期下去，你的潜能终会逐日显现于外，而达到充分发挥能力的境地。

(3) 将自己视为成功者。建立自信心有一种训练叫做“形象术”。为了取得成功，你必须预见自己成功。想象出你自己正泰然自若、充满信心地迎接困难的挑战的情景。成功的运动员，会常常在脑子里反复想象出获胜的场面。如果能将这类积极的想象深深地埋入你的脑海，它们就会成为潜意识中的一部分，你就可以期待成功的到来。

(4) 塑造你的外在美。你的外表确实会影响你的形象与表现。注意个人的修饰，对一个人的自尊具有积极的作用，而且令人在各种情况下都感到快乐。所谓人靠衣装。衣，固然指衣着，也指打扮。可以不必名牌，但一定要不落伍、清洁、光鲜、明亮、顺眼、大方。尤其在自己情绪低落时，更要穿得鲜艳明丽些，这样，不但可使自我感觉好一些，也可使表情生动活泼些。

(5) 寻找友谊和爱。不少人采用各种各样办法来隐藏自我形象。但是，他们往往忽略了一个非常重要的问题，这就是要寻找友谊和爱情。树立良好的自我形象方法之一，就是确认自己在生活中有许多可靠的友谊和珍贵的爱情。无论走到天涯海角，无论遇到艰难困苦，都能赢得各方面的支持。你愈敬重自己，觉得自己值得别人敬重，别人也会愈敬重你。那些真正受人敬重的人，都是成功的人物。

思维统治世界

1992 年世界上最时髦、最受欢迎的精美挂历，不是出自任何一位著名的挂历设计专家之手，却是由一位意大利的汽车制造商构思出产的。

这位惊人耳目的意大利汽车商就是皮雷利先生，他是个喜欢别出心裁的家伙，而且极会钻营，每年他都要自己印制一批漂亮挂历，作为既典雅文气又惠而不费的体面的广告礼品，寄赠给全世界各地的名流巨贾，借以招徕生意扩大公司知名度。

这名流巨贾包括美国总统、德国总理、日本首相、中国主席、球王贝利、球星马拉多纳、乔丹，石油大王哈默，等等。过去的挂历，皮雷利一般选用 12 名最性感的世界佳丽的千娇百媚的图照，往往效果平淡，不为人看重，常被置诸一边、扔进垃圾箱，或者随手送人，不但不能让名流们挂上墙面、坚持为他免费做一年广告，反而虚掷钱财，引人轻视。

1991 年，皮雷利下决心要一鸣惊人，叫大家耳目一新，从年初到年中他淘汰了上千种的设计方案，眼见时间飞逝，再不抓紧确定方案，付梓印刷，便来不及了，情急之下，有一天，皮雷利从一幅中国十二生肖图案中获得了灵感：“对呀，这些名流狗仔们都有个生肖，他们的朋友的朋友们，总之一切亲密人物都有个生肖，这种图案既有人情味，又有纪念意义，且充满东方神秘色彩，品味不俗。嗯，德国总理属马，敏锐而干劲十足，梵蒂冈教皇属猴子机灵而重权威，网球明星贝克尔属羊，令人难以捉摸，有艺术气质……不过，如果就印制些猫呀狗呀，猪呀羊呀的也没劲儿……有啦！”转念之间，皮雷利构思出新奇的主意。

他招来 2000 多模特，从中挑选出 12 位姑娘，身穿紧身衣，头顶牛角、狗耳等等，脸上涂着油彩，装扮十二生肖的形象，光着脚丫站在石头上，供摄影拍照，拍出的照片作为挂历画面，印制出来以后，果然效果惊人。

这份挂历推出后，一下子赢得了世界名流们的普遍青睐；上市以后，更是风靡一进，成为当年最抢手的热门俏货，既为其公司大作了广告，又为皮雷利赚回了一笔不小的收入，真是一举数得，名利双收。

从商：心要狠一点

陈玉书先生是印尼华侨，在国内读完大学，“文革”中不得已来到香港，开始了打工生涯。最初，他做地盘工人。但他没有因职务低贱而看轻自己，他胸怀大志，兢兢业业，时刻寻找机会，梦想踏入上层商界。

他学会了对付骗子的本领他为人正直，友善，肯帮助。一次偶然发扬爱心的机会，使他结识了印尼驻香港领事馆一位高级官员，通过这位官员的帮助，进入了商界。从此，一发不可收拾，生意场上，春风得意，飞黄腾达，直至成为经营景泰蓝的亿万级富翁。

但是，在经商的过程中，陈玉书先生屡屡上当受骗，经常弄得焦头烂额，苦不堪言。有一次，与台湾商人联手做涤纶生意，被骗损失400万美元，几乎全军覆没。

商场中的骗子，就像人的影子，时刻跟着你，随处可见。陈玉书先生智商很高，文武双全，在多次被骗的商旅生涯中，总结了一套对付骗子行之有效的办法。

陈玉书先生是从一则“老千上当”的故事中，学到对付骗子的办法的：

“老千”是什么？“老千”是广东话，就是大骗子。从前，有一家当铺，一天被老千骗了。老千拿来一个青花瓷瓶，当铺的掌柜一时看花了眼，认为是古董，被骗去一大笔钱，后悔不已。怎么对付这个老千呢？老千肯定不会再来续当了。于是，当铺的掌柜设了一条妙计：召开了一次有全城同行和各界人士参加的座谈会，宣布自己“退休”，原因是前不久被骗。接着，他拿出青花瓷瓶，忿然地往下一摔：“只怪自己瞎了眼，从此退出商界！”

青花瓷瓶被摔得粉碎，消息传到老千那里，老千不禁哈哈大笑，连忙拿着当票来续当。他想，你没青花瓷瓶退我，可得赔一大笔钱啊！

结果，老千上当。掌柜摔坏的是另一只假青花瓷瓶，老千仍然把自己的假古董赎了回去，损失了一大笔银子。

这位老千“偷鸡不着，反蚀一把米。”笑柄流传千古。如果不用计，当铺肯定吃亏了。陈玉书先生就是从这类商战故事中学到对付骗子的本领的。

这里是香港，不是美国，你今天不还钱，能走出这道门，我就不姓陈！

有一次，一位美籍华裔商人向陈玉书先生的夫人购买一批景泰蓝，声明一半付现金，一半付一个月的期票，陈夫人同意了。等到成交那天，华裔商人来了个电话，叫他儿子来办。华裔商人的儿子交了一半现金，一张一个月期票，把货提走了。但是，一个月以后，银行把期票退回来。陈玉书连续打越洋电话，对方就是不理睬，付款之事，如石沉大海，再通过朋友打听，那位美籍华裔商人是个“下三烂”，市井无赖。钱，收不到，怎么办呢？陈玉书心想，远在美国，无法找他，只要他再来香港，事情就好办了。他就布置好眼线，果然，一天下午，获悉此人来了。陈玉书又找人故意透个信息给他：“陈老板那里有许许多多物美价廉的景泰蓝。”美籍华裔商人利令智昏，竟忘记了还欠陈玉书一大笔钱，跑到陈的店子里来了。陈玉书大喝一声，关门打狗，愤怒的两眼紧盯着那位华裔商人，那个骗子打了个寒噤，但故作镇静。

“今天该还钱了吧！”陈玉书说。

“什么钱？”骗子还想耍赖，“我还欠你的钱，是我儿子欠你的钱。儿子欠钱要老子还，这不符合美国法律。”

“这里是香港，不是美国！你今天不还钱，能走出这道门，我就不姓陈！”

那个骗子眼光畏缩，不敢望陈玉书一眼，眼睛却盯着电话。陈玉书说：“想打电话报警吗？看是警察来得快，还是你的脑袋开花快！”

陈玉书一边说，一边踢着地上的啤酒瓶。

骗子急了，忙说：“你不能动粗，不能动武啊！”

陈玉书怒目圆睁：“你讲道理，我讲道理；你耍赖，我就不客气！你知道我是什么人？——我从小就是印尼的流氓！”

对方终于被唬住了，乖乖地打电话叫人把钱送了来。

一个成功的商人，一定要有一鼓作气、穷追到底的精神，在商界树立不可欺的形象陈玉书说：“我们生意人，真不容易。许多人遇到骗子没有对付的办法，拿他无可奈何，只能两眼泪汪汪。幸亏我的脑子还不笨，又学到了‘三分市井术’，否则，只能‘哑巴吃黄莲，有苦说不出’了。”

陈玉书先生认为：大问题，大纠纷，当然要用法律去解决。但一般小问题，少量钱财被骗，如果动辄打官司，费钱费时，效果不一定好，耽误了做生意的时间，弄得人精疲力竭，得不偿失，所以最好还是自行设法解决。

又有一次，北京来的严先生出面，极力担保，要陈玉书将50万港币借给一位何老板，保证一个礼拜归还。当时，陈玉书先生碍于情面，同意了，但一再郑重声明：本人流动资金紧张，只能借一个礼拜，千万不能耽误。严先生信誓旦旦，拍胸担保，立据签字。既然是有头脸的朋友出面，又只借一个礼拜，陈玉书就表示，不用付利息。

借款时，何老板开了一张一个礼拜的期票，换走了陈玉书的现金支票。一个小时以后，何老板跑来，找到会计，用他父亲的一张期票，换走了自己的期票。事后，会计告诉陈玉书，急得他跌足问道：“换票等于换一个借款人，你把原来那张支票复印了吗？”听说没有复印，陈玉书顿时预感会出问题。

做生意时，像这类换票现象，就是不讲信用的前兆。为什么要换票？事后调查方知，何老板的父亲名声非常臭，反正已经臭了，再拆一次烂污也无所谓。存心不按时还钱，所以来换票。

果然，七天过了，到第八天，对方的期票还是不能兑现。陈玉书并不认识何老板，只好找严先生。严先生支支吾吾，借口说：“我要回北京去了，不回去，会开除党籍呢。”陈玉书没有别的办法，只好日夜缠着严先生，不让他离开香港。

到了第十天，严先生心焦如焚，对陈玉书说：“今天我一定得走，再不回去就会出问题。至于何老板借的钱，我另外想办法还给你吧！”

陈玉书说：“那也好，我帮你去买飞机票吧。”

严先生听陈玉书松了口气，大喜，连忙把护照拿出来，请陈玉书帮他去买机票。

陈玉书一把把护照抢到手，揣进衣袋里，正色道：“何老板不还钱，你休想走！”

严先生没有护照，回不了北京，急呆了，哀求道：“我再不回去，会出事啊！”

“你回去了，我就完蛋了！”——严先生一走，陈玉书收不回钱，就等着宣告破产。

“我回北京，保证催他还钱给你。”

“屁话！你人在他不还钱，你走了，他还个屁！”

严先生只好打电话将何老板叫来。何老板来了，一副满不在乎、流里流气的样子。

这时，房间里突然进来几位彪形大汉，陈玉书自编自导自演的“活报剧”开始了。

彪形大汉入场后，气氛十分紧张，但姓何的小子还装着若无其事，十足的无赖样子。因为他心中有数，支票是他父亲签的，陈玉书无奈他何！

说时迟，那时快，陈玉书突然从西服口袋里掏出一叠支票复印件，把他父亲那张支票复印件让他看清楚，然后翻到另一页，双手配合，拍了几拍，几个障眼动作，飞快闪过，一边大声喝道：“这一张是你开的支票，你小子敢在我面前耍无赖，我早就复印了证据。”

何老板来不及看清复印件，在陈玉书声色俱厉的先发制人的手段下，到底理亏心怯，心理防线全部崩溃，只好乖乖地还钱了事。

陈玉书先生说：“在香港这块光怪陆离、无奇不有的土地上，要文武双全才能保护自己。形形色色的骗局在你面前，稍一不慎，就会掉入陷阱。”

陈玉书认为：一个成功的商人，一定要有一鼓作气、穷追到底的精神，要“打得一拳开，免得百拳来”，在商界树立“不可欺”的形象。所以，不能放过任何一个骗钱的人。有时候，不光是钱的问题，还关系到自己的名誉和形象。

做人原则：老老实实做生意，讲道理，讲礼义。你若骗我，我决不放过你有一次，一位做小生意的商人，借了陈玉书四万元，长期拖欠不还。陈玉书太忙，没时间去追索这笔小债。这位小商人欺陈玉书是大集团的总经理，顾不上这样的小事，以为可以拖得过去。

有一天晚上，陈玉书没事，便突然去小商人店里找他。小商人不在。他便问伙计：“你们的老板呢？”

“他在家。”

“麻烦你打个电话给他。”陈玉书一边说着，一边把大哥大递给店伙计。店伙计接了大哥大，给老板家里打了一个电话，老板不在。陈玉书原来不知道这个老板家里的电话号码，现在已经录在大哥大里了。从此，有空就往他家里打电话，小商人不胜其烦，只好把钱还了。

陈玉书先生认为，他几次上当，都是因为“太重情面”、“太顾面子”之故。一个商人，在商场上，心要“狠”一点，手要紧一点才行。

陈玉书先生做人的原则是：一切讲道理，一切讲礼义。规规矩矩，老老实实做生意。你若骗我，我决不放过你。不过，钱债纠纷，毕竟不是生死之仇，既然钱债两清，损失挽回了，也就算了，朋友还是朋友，——这是商场上的规矩。

陈玉书先生的贸易诀窍是“上面有星，公司有佛，科室有人，自己成仁。”这十六个字是什么意思？陈先生有许多绝妙的解释。其中，“成仁”不是去死，而是“成器”之意，另一解释“可以为公而牺牲个人利益”。如果你想学习艰苦奋战于商场一线的真实经验，请仔细体味这十六个字的深刻含义吧。

要想发财，必须雄心勃勃

雄心勃勃的人，必能成功。

这句话可谓至理名言。

“只要三餐能温饱，要那么多钱干嘛？”

经常听到有人这么说，笔者却不以为然。这个世界上没有人不想成为大富翁的，拥有再多的钱，也不会让人感觉困扰，也不致把人变得庸俗下流。

因此，“够用就好，无须赚那么多的钱。”这句话是那些不会乃至不能赚大钱的人用以自我安慰的名言。

当然，纵观古今，有不少贤人侠士视金如土，“不为五斗米折腰”。这些人我们暂不列于讨论之内。

说白了，人生不能没钱。一个人没钱，什么事都难做，如果想做生意，无论大小，总要有个本儿。没有这个本儿，只能做无本儿生意。而现在经常听到做生意的悲叹，上去一问，往往喟叹没有足够的本儿来投资。现今股票成风没有钱买股票只能在旁边干着急，眼睁睁看别人赚大把的钞票。那种只能维持三餐温饱的生活，实在很难受。

所以，现在经常听到见到捧“铁饭碗”的人辞去现职，改行从商。

话又说回来，要迈进致富之门，必须抱着破釜沉舟、永不回头的决心，另外要有股永不服输、不屈不挠的精神才行。

“我根本不适合发财”，脑子里一直被这个念头占据，又如何能抓住滑溜溜、来去匆匆的钱财呢？

此外，有一点相当重要，一个想法浪漫的人才能赚大钱。

每个人都有自己的美丽的梦想，很多人都想变成巨万甚至亿万富翁，都想过一种富裕的生活。

把自己的梦、理想和愿望分别加以实现，便构成发财的主要动机。

也就是说，为了满足实现自己的欲望，自然而然全力以赴想赚钱。

法国皇帝拿破仑曾说：“不想当将军的士兵不是好士兵。”这句话的意思是对人生充满雄心的人，才会功成名就，这句话挪用到赚钱上，同样不无道理。

如何树立你的目标

要牢记以下四件重要的事项；

(1) 写下你的目标。当你书写时，你的思维活动会自然地使目标在你的记忆中产生一种不可磨灭的印象。

(2) 给你自己确定时限，安排达到目标的时间。这一点的重要性在于激励你不断地向目标迈进。

(3) 把你的目标订得高一些，达到目标的难易程度与你付出的努力之间似乎有着直接的关系。你在 I 章中已经发现了如何激励自己，在 J 章中已经发现了如何激励别人。一般说来，你把你的主要目标订得愈高，你为达到这个目标的努力也就要愈集中。

(4) 胸怀大志。树立人生更高的目标，不断地向自己提出更高的要求。因为很明显的事实是：更高的目标将激励人们奋起战斗。

此外，你若能给你的目标规划制订出详细的蓝图，那就更好了。

用神妙的成分激励自己和别人

什么是神妙的成分？

有一个人发现了它。下面就是这个故事。

他是一位成功的化妆品制造商，十几年前他在 65 岁时退休了。此后，每年他的朋友们都给他举行诞辰宴会，每逢盛大时际，他们都要求他吐露他的成功秘诀，但每次他都拒绝了，直到他 75 岁生日时，当他的朋友们半开玩笑、半认真地再一次提出这个要求时，他才说道：

“你们这些年真是对我再好不过了，现在我该告诉你们我的成功公式，你们知道，除去别的化妆品制造家所用的公式以外，我还加上了神妙的成份。”

“这种神妙的成份是什么呢？”人们问他。

“我决不答允任何妇女，我的化妆品会使她美丽。但是，我总是给她们以美好的希望。”

神妙的成份就是希望！

希望就是一个人怀着一个愿望，盼望能获得所向往的东西，并且相信他是能够获得它的。一个人对自己所希望的东西能有意识地作出反应。

而他也能下意识地对内促力起反应，当环境暗示、自我暗示或自动暗示使他发出下意识的心理力量时，内促力就能引起行动，换句话说，激励的因素可有各种类型和级别的不同。

每种结果都有一定的原因。你的每个行动都是一定的原因——动机的结果。

例如，希望激励这位化妆品制造商去建立一个有利的事业（商店）；希望也激励妇女们去买他的化妆品；希望也将激励你。

发财不怕羞

旧上海讲究“笑贫不笑娼”。

新中国批判过“谁发财谁光荣，谁受穷谁狗熊”的说法。

时下的情况如何呢？倒也有句口号，叫做：“有钱不是万能的，没钱却是万万不能的。”

我们一班同学中，以我的学业最好，学位最高，也以我最为“万万不能”，以绰号“老傻瓜”的孙俊国学习最差、学历最低，但是也以他最为“万能”。

我在京城读书就业，此君在家乡发展，彼此久无音讯。蓦然，春节前的一个傍晚，孙君闯进了敝人的集体宿舍，相见大喜，叙谈热烈，很款的样子，当即拉我去了附近的皇家大酒店。

酒过三巡，菜过五味，渐渐耳热语酣，才知如今的孙俊国了不得！

初中毕业后，孙俊国没考上重点高中，一气之下觉得自己不适合念书。此人言必信，行必果，当下改弦更张，托关系走后门到了家乡的信用合作社。五年以后，攀上县农业银行副行长的女儿，结婚后调离农村转入县工商银行信贷科。日子一无比一天富裕，儿子也生出来了。

1992年县工商银行副行长宋某下海，在广州办了一家房地产开发公司，业务蒸蒸日上，神气的不得了，据说座车挂的是“军牌”、车型奔驰560。1993年初，孙俊国毅然抛别温馨的安乐窝，投奔广州的“宋大哥”、爬上了副总经理的宝座，摇身之间手中有有了“大哥大”，坐下有了皇冠车。

我问为何如此发达？告诉说：“我大哥厉害，他手里有6000万元的贷款。”听到这么大的本金，我只有敬服。

那么，孙君北京之行有何公干？一问之下，又是一惊：他在唐山钢铁厂一次吃进2000吨螺纹钢，贩往广州某物质公司，三日后装船起运，这二天没事跑来北京玩的，生意合理合法转手便净赚60万元！

对这人真得刮目相看啦，你瞧人家的作为和成绩，能小瞧的了吗？

但是心中难以服气，孙俊国聪明才学都不如我，怎么发财的偏偏是他不是我？“宋大哥”为何用他不用我？细想原因，不过是我清高自负不会交际，孙俊国没皮没脸敢拉关系。

而今我们都是年近30岁的人了，看看他看看我，我仍然不认为他有才华，但是我现在承认——这小子有点枭雄本色！

言为剑锋

一个成功的商人，除了腹中多谋之外，还需要口才。

“言为剑锋上事”，其意是说话的威力有时比剑更锋利。

语云：“壮烈激众”，说的就是“言为剑锋”，可以激动群众。

口才，是经营者必备的才能，是必须训练的。以下是一些可行的方法：

(1) 做发音练习，把声音变得悦耳，去除“厚音”，练习腹式呼吸，充分张开嘴巴，使声音由“丹田”出来。(2) 练习说话速度，使其适中，用语用字尽量做到简洁扼要，对易混淆的字，要说得清楚，有机会可用录音机改善自己的说话。(3) 利用“身体语言”辅助说话，这“身体语言”要使用恰当，不可过分夸张，也不可过于呆板。(4) 注意说话礼貌，多说“请”、“谢谢”，一些废话或粗鄙的话，要避免使用，尤其一些不堪入耳的“口头禅”更要去除。

“运言而制机宜”，经商者若能因时、因地、因人、困事、把话说好，将有助于企业的成效。

力争第一

李秉喆南韩三星企业集团董事长，他所拥有的 32 家关系企业，包含了制糖、毛织、食品、电子、建筑、造船、金融、保险、证券、报纸、旅馆、百货公司、医院等，从消费业到生产业，几乎网罗了各行各业；员工 12 万，为南韩最大的企业集团。讲出来，吓坏人。

李秉喆所谓“第一主义”，即“事事第一”与“利润第一”，并要求三星企业，都必须做到第一。

盖肥料厂，他要求建成世界规模最大：兴建电子厂时，其面积也要超过日本最大的电子厂，在私人生活方面，他要“第一”，到日本——他要住东京最大的大仓大酒店；订做衣服，他要求用最好的料子。

如果说，他私人生活的“第一”有些象爆发户的味道不足效仿。他做事的“第一”，则值得我们学习。

南韩鲜人说：““三星”是韩国商场上的大白鲨，不管什么行业，“三星”一插手，别人就不用想混了。”

由此可见，李秉喆的“第一主义”是多么强烈。

说一个故事。

李秉喆投资兴建新罗观光大酒店，他声言必须是韩国第一的。结果，新罗的设备输给了同时期建成的乐天大酒店。为此事，李秉喆大发雷霆，把施工负责人痛骂一顿。

李秉喆对“第一”看得如此重要，正好显示他的企业精神和奋取精神；也证明了，他是输不得的，在每一项投资上，他都要赢。

最过瘾的是，李秉喆在人才需求上，也要第一。他六亲不认，唯才是用。有志于企业者们，请向李秉喆先生学习吧。

一点无情

做生意虽然某些地方显得有一点铜臭味，有一点无情。但不能说只有中国商人才爱钱。有些人视钱如命，有些人也不见得。有些人做生意偏偏要做得让顾客舒舒服服。

不是所有的国人都是冷酷的。当然，中国商人有数百万、数千万，随时背着算盘，和任何人打交道随时盘算输赢的人不会没有的。但是不能一竹竿打落一船人。

我现在要介绍的是另一种人，也是相当厉害的。这种人对于顾客，尤其是初次见面的稀客，总是从长远的经济利益着眼，努力去赢得顾客的芳心——即造成顾客的好感。其行为正暗合厚黑学中“厚而无形，黑而无色。”

当然所谓好感的定义之中，多少包括诚实的意思在内。但事实上对于每个都一样诚实，并不一定能够赢得每一位顾客的芳心。

这样的店主虽然令人觉得是一个好好先生，但也不免令人怀疑是不是伪君子？或者是不是糊涂蛋？

因此诚实还不够，聪明的店主能够给予顾客一种温馨的感觉，使人一见面就觉得很舒服。为了达到这个目的，和顾客应对的声音，要讲究开朗而不阴郁；回答问题不能太笨拙，也不能太机灵；说话的速度，看行业的需要，有时要慢条斯理，像和顾客谈情说爱一样，大贵商品专门柜，如首饰店、高级电器店等需要这样给予顾客一个心理的余地去犹豫一下；但是卖新鲜食品的商店，如卖鱼的、卖菜的，顾客买了就走，迅速服务、迅速回答、不但给顾客迅速的情报，最重要的是给予顾客新鲜感。

如何使自己的言行举止做到恰到好处，需要随时注意，细心琢磨。但是总归一句话就是要为顾客设身处地地想一想，不断思索，能够说些适当的笑话是最难得的。

但是，过分谨慎小心，天衣无缝的答话，无微不至的服务，反而引起顾客的警戒心。倒不如以一双温暖的手，一个一个解开顾客心理的结。所谓攻心为上，攻取顾客芳心需要讲究一点技巧。

而真诚服务顾客的心是最根本的要诀，没有真诚的心，顾客立刻就可以发觉出来。在这一点上，门外汉正可以充分发挥其长处。

一面表现出温柔的微笑，可是一面又表现“今天抓住这个顾客不可”的咄咄逼人的态势。这陡然引起顾客一种防备笑里藏刀的警戒心。能够立即成交当然最好，但是强迫推销，倒不如放长线钓大鱼，让他回去考虑下明天再来，或者买一件，下次来别买件。

总之，赢取顾客芳心和赢取女友芳心有异曲同工之妙，色迷迷的态度陡然会把对方吓跑。

佛要金装

提高一项产品价值的途径非常多，一般以增加加工层次或提高产品品质为最根本之道。

很多厂商为了使产品更好，精密度更高，因而投下相当的时间精力去追求某些无用的精确度，忽视了实用性的目的。更有甚者，盲目地向现今尚无把握的技术挑战，以致于产品成本大幅度上升。

他们除了忽略了实用性的目的外，还忽略了产品的外观。许多产品因外观的不够美观或坚固，极大地影响到客户的信任度和购买欲望，乃至造成产品积压或减价销售的例子屡见不鲜。

人要衣装，佛要金装。产品岂能例外。香蕉是以往认为没有包装必要的，但自从某公司把香蕉包装起来以后，竟打入了国际市场。

水亦然，自从矿泉水的出现，水也被历史性地包装起来了。以往许多内衣裤顶多用塑料袋包装罢了，而现在已渐用盒子来包装除了品质好，还要好包装。这一点不容忽视。

赚钱必须有学问

增长自己的才干，积聚自己发财的本钱。

知识和学问曾在历史上创造奇迹。19 世纪的日本实行了一个大胆的变法计划——明治维新。从此以后，日本摆脱困境，由侏儒变成一个巨人。由此可见，知识真的是力量。

既然知识是力量，可当今社会，充满知识的人，很多是终生潦倒的呢，就拿那些博学的教授学者的工资来看，并不见惊人呀？反而那些没受多少年教育的人士，却拥有百万甚至亿万财富呢？

从这点来说，学问和赚钱有时并不成正比。

赚钱无法光靠理论，因此，有智慧或学问的人，往往无法从事赚大钱的行业，而让赚钱的机会白白溜走。

这如何说呢？这是因为太多的学问和知识，有时会变成一种包袱，反而将人的才干限制了。这些人在做一件事之前，都会先仔细的算一算，如果认为不合算，便会放弃。此外，当他们了解在计划之外，略施小技便能赚更多钱时，罪恶感也会跟着产生。因此，他们是不可能赚到大钱的。

大有学问的人往往具有正统的思想，当在赚钱时运用小技巧就被他们所不耻。当一个教师辞去教职，改行经商时，他要忍受相当大的压力。因为人们一直为“学而优则仕”、“万般皆下品，唯有读书高”的观点所束缚。而中国传统的重文轻商的风气使得人们去埋头苦读，以求出人头地，可是书终究不能当饭来吃。

学问主要教导我们追求真理。例如，不论多么复杂的高等数学，都能用计算方式求出真理。

然而，光凭有知识有学问而想赚大钱，却也不是容易的事。

真正的学问，就是一套求生的方法和技术。书本的知识，反成次要。美国的汽车大王亨利·福特，曾经一次和某家报社打了一场官司。因为某报纸评说他是一个“不学无术”的人，当然他没有受过什么学府式的传统教育。但他不服，于是双方对簿公堂。主控方面拿出一些问题来考他，汽车大王更恼了，他说，如果我是一个只善于答题目的家伙，我哪会有今天的成就呀！你要的答案，我可以随便命令手下给你圆满的答复。

当今社会，各大公司在招聘人员时，首先看重的东西，不是文凭学位，而是一种“人际的手腕”，如果该人懂得去应付人际关系，建立庞大的关系网，便算是有学问了。而奇怪的是，很多人没有这套基本的功夫。

直觉和胆量是发财与赚钱的技巧

赚钱是无中生有。所以和用鱼群探测器将鱼一网打尽的道理完全不同。想要赚钱。当然需要分析经济动向，熟悉统计，另外还要有一定程度的直觉判断。

赚钱不能依理论进行。

也许会有人说：“这种想法是错误的。生意必须依照经营理论或经营心理学才算科学。合理的经营方法对生意是绝对有必要的。”以目前的社会来说，没有计量性的经营根本就无法生存。不过，判断一种事业能不能赚钱，却是无法用计量算出来的。

决定这些问题必须靠个人的直觉。当然，必须参考一些有根据的资料。

就以经营股票来说，对于一个短期投资者，个人的感觉尤其重要，当然同时要参考介绍资料。在观察好盘势，选哪种股票时往往需要靠直觉来判断。单靠纯粹的理论会大跌眼镜。

赚钱的道理和以鱼群探测器来发现鱼群的方法完全不同。如果要寻找存在这个世界上的事物，“科学”自然比“直觉”正确。用鱼群探测器来测鱼群，一定比渔夫直觉寻找，更能获得大量鱼群。用科学测量器探知油藏时，比人的直觉，更能探明大量的石油储量。

而赚钱可说是无中生有，所以，哪怕采用科学的先进的机器，也无法找到赚钱法。

直觉的判断是决定你是否能赚大钱的最重要关键。

以直觉判断，当然也可能失败。

如何对待你的直觉判断是一门学问。

闻名世界的大发明家爱迪生，一生发明多种物品。就连这位绝顶聪明的人，也不敢保证他的判断件件都对。他说：“有许多我以为对的事，一经试验后，往往就会发觉错误百出。因此我对于大小事都不敢肯定不变的决定，当我一旦发现自己的判断有些不对时，立刻见风转舵，改变方向。”赚钱也是如此。

因此，赚钱并不是件容易的事。

以直觉下判断，凭胆量胜败。想要赚钱，就一定会变成这种状况。

当赚钱的机会来临时，你的态度仍是犹豫不决，那么你还不具备发财的资格。这是因为你还没有培养起敏感的直觉和胆量。所以你最好再修养一段时间再谈赚钱吧！

胆量的有无建立在自信的直觉判断力的基础上，而判断的做出并不是件容易的事情。

俗语说：“三个臭皮匠，凑成个诸葛亮”。任何事情多多征求他人的意见。曾任意大利银行银长的简尼说得好：“一切事情一时没有解决的把握，不妨找些聪明可靠或对这事经验丰富的知己好友，陈述问题和自己的意见，请他们给予建议。”当然，最后取舍，仍得由自己决定。

直觉和胆量是赚钱的基础。忽视了这两者，你永远不可能发财。

广交天下友

有些人，常常羡慕那些人缘好的人，他们朋友满天下，到处受欢迎，走到哪里都给人们带来欢声和笑语。而自己呢，总是落落寡合，朋友无几，走到哪里都是形影相吊。你希望自己成为一个受人欢迎的人，这可能不可能呢？完全可能。好的人缘是可以逐渐培养的，关键取决于你自己的努力。

(1) 尊敬他人如尊敬自己。每个人都喜欢被人家认为他是很重要的。所以只要你尊敬他，认为他是重要的，自然他会欢迎你。你不妨试试看，现在就去称赞他，如果他现在有一项成就达成或某件事情干得出色，你给予他的赞美与尊敬，定会令他对你很感激，很有好感的。

(2) 夸耀自己少于夸耀别人。一个人夸耀自己是难免的。可是你如果老是把自己的长处挂在嘴上，把自己捧得高高的，就等于把对方压得低低的。这样会使对方蒙羞而疏远你。

(3) 不要在背后批评别人。如果你在一个人面前讲第三者的坏话，那这个人就会想：你会在我的面前讲别人的坏话，那你就可能会在别人面前议论我。这样一来，人家就会对你产生戒备心，就无亲密可言。

(4) 爱别人如爱自己。真诚地关心别人，即使在微不足道的小事和细节上，也要去注意，去关心，比如朋友生病或发生了什么事，写一封信去问候一声，到医院去探探病，不要因自己工作忙碌而忽略了这点。这虽是小小的关心，却能赢得别人大大的好感。但特别要注意，即使你帮了人家很大的忙，也不可显示出一种有恩于他人的姿态，这样会使对方难堪。

(5) 敢于示弱于人。有些人认为，显示自己没有一丝难处和弱点，就可以赢得别人的喜欢。其实，这样往往适得其反：从们对他敬而远之，甚至讨厌嫌弃。示弱于人和愿意交谈隐匿的感情，实际上对他人含有一种潜在的吸引力，当你让真正的你展现时，你就会得到比你意思的多得多的爱和友谊。

(6) 说话要算数。与朋友交谈，要力避说大话，说到做到，做不到的宁可不说，最忌的是无中生有说谎话。失信于人，不守约，言行随便，就会失去别人的信赖以至友谊。

(7) 大事精明而小事糊涂。每一个人对人生总有一些大原则，这是必须坚持和认真对待的；然而有些非原则问题的小事情，就不必过分关注。正如俗语所说：“难得糊涂”。小事情不要太计较，大原则要把握住。

(8) 以幽默的方式与人相处。幽默，是人与人交往中的润滑剂。哪里有幽默，哪里就有欢乐的气氛。谁都喜欢与言谈幽默、机智风趣的人交往，而不喜欢跟刻板、孤僻的人接近。当你与人发生磨擦时，一个得体的幽默，将使你摆脱困窘的局面。你学会了幽默，你便具有更吸引人的魅力。

(9) 塑造你的社交形象。要热情、开朗、乐观、不拘一谨、不扭捏。要像一池清水，清澈见底，表里如一。不要工于心计，故作者练。举止要大方，谈吐要自然，穿戴要得体，外表要整洁，待人要礼貌。大方、爽朗、洒脱、高雅的风度，定能获得别人的喜爱。

敢为天下先

改革开放的南风吹呀吹，吹了差不多十年才终于吹到了塞北黑龙江省绥化市的郊区老槐树乡。

1984年，乡衣于得海的小儿子于木林从上海市的华东纺织工程学院病退了回来，“猫”在家里养一年病，缓过乏来，就跟他爹说：“不去上学了。”

于木林串掇家乡的几个同学办了个小小的养兔场，转过年来，他领着同学将几万块赢利投资办了间小制衣厂，干他的纺织本行，一群20多岁的棒小伙子，能干能闯能折腾，到1986年，年利润上了10万元。

于木林分析市场，瞅准瞄头，又将普通的制衣厂，添置设备，改办成羽绒制品厂，专产轻软保暖的防寒羽绒服。此举一炮打响，产品供不应求，畅销东北三省，小厂边产边销，边销边扩建，到1987年底，企业已经发展到工人近百人，固定资产100万元。

1988年初，于木林又与日本公司合资，引进其先进的生产线，扩大生产规模，并将产品返销到日本北海道等地。

1989年下半年，苏联解体，东欧中亚市场大开放，黑龙江边贸易日火一日，于木林抓住时机，产品大举推进前苏联和东欧市场，并且在海外一口气联办了四个羽绒制衣厂，就地取材，就地产销，企业以一日千里之势飞速发展。

几年里，于木林统率他的企业连升三级，从乡办小厂到中外合资大厂，从产品内销到产品外销，从国内办厂到国外办厂，年利润从当年的10万元飞跃到1993年的2000万元，整整翻了200倍，成为黑龙江省乡镇企业中产值、利润遥遥领先、位居榜首的大企业。

于木林的传奇式业绩，与其敢闯敢干、勇于上台阶、敢为天下先的精神是密不可分的。

学习做良将

“养鹅的启示”，使我们深深知道“最佳管理”之难求。而“兵经”中有所谓“将”：“有儒将、有勇将，有敢将，有巧将，有艺将。”

这五种将的特性为：

- 一、儒将：有智慧、有谋略、饱读诗书。
- 二、勇将：勇敢善战，遇敌不退。
- 三、敢将：胆识过人，敢于投险境与敌作战。
- 四、巧将：使用巧妙，谋略制敌。
- 五、艺将：多才多艺，善于运用战争的艺术。

具有五种将领之才的“良将”，历史上鲜矣。而在企业经营上，能够完全拥有儒、勇、敢、巧、艺特质的，必是杰出的企业家。这五种特质或可说成是知识、勇气、决断、谋略及经商艺术。

我们要将企业搞得成功，搞得兴旺，必须谨记这锦囊：学习做良将，决不做庸才。

固守美德

重信义是中国人固有的美德之一。一个出卖朋友的人，常比盗贼更受鄙视。所以中国人有句谚语：即“盗亦有道”。

无论做什么事只要问心无愧即可，就以做生意来说，如患得患失，就永远无法跳出商人的圈了。一般人都有“等我赚到钱之后，一定会尽力为社会服务”的想法。这等于说，在未赚到钱之前就无法对社会有所贡献。如果不以大家的利益为前提，其致富将是有限的。

在错综复杂的社会上，各种利害相关的团体，将依各自的利益而奋斗，并对他人形成无形的压力，受压力者必定起而反抗。为求交易顺利，需用和蔼的态度与人谈话，使大家在愉快的气氛中交往。

更为重要的是，放弃自私自利的观念，以国家社会为重，创造有意义的人生，这应是商人的做事原则。

话留半句

当今时代是信息的时代。

对于信息最重视的莫过于商人。收集商场的信息不是容易的事情。有时政府或大企业家利用众多的人员或经费来进行信息的收集工作。

商人们最常采用也最有效的方法，便是多参加集会，加强朋友间的团结，其中最重要的一点便是相互交流信息。

“肺腑之言”是一句真实而动人的成语，可是在商场上，如果将自己所知道的毫无保留他说出来，却又会被人看成是一个傻瓜。

商人间流行着这样一种观念：

聊天尽管热闹，但不留痕迹的人才是聪明人。的确，轻松的气氛，无疑是社交中不可缺少的“润滑剂”，但如果在会谈中稍微透露出一点生意上的机密，便会给在座的人以重要启示。因为任何一丝有益的情报，都不会被旁听的聪明人轻易放过的。

“话到嘴边留半句”，这不是指话说得多或少的问题，而是内容的问题。商业上的机密，必须有交换条件才可说出。有时即使有交换条件，也不可轻率说出，必须沉得住气，留待最后发表。

总之，偶然的一席谈话，往往隐藏着极珍贵的信息，聪明的你，要会“说”，更要会去“听”。

百忍成金

韩信受胯下之辱的故事流传至今。

“唾面自干。”

“百忍成金。”

如果脸上被吐了口水，阳光晒了，自然会干掉。累积多了，就变成了黄金。这“黄金”就是忍耐的积累。

若是沉不住气，被吐了口水，立刻擦试或反抗的话，事情扩大开来，双方可能为了维护名誉而决一雌雄，这么一来。众人都必将投以轻蔑的眼光。

以沉默来等待口水的干去，一方面反映了气量之大，另一方面也可大事化小，小事化了。这才是生财之道。

“面子”固然重要，但是为了面子而遭到不必要的牺牲是不值得的。被吐了口水，不算多大伤害，为此大吵大闹不算有作为的人物。

经商必备的是一个“忍”字。长期坚守单调的工作岗位是忍耐的表现。遭人批评不理解，或商品遭到杀价，也不心怀怨恨。对骄横无理的顾客，也面带微笑请求其原谅，这也是忍耐的表现。

表面看来，这种态度似乎太消极了些，其实颇具“以退为进”、“以屈求伸”的作用。

男人发财的障碍

水能载舟，也能覆舟；美貌女性很可能会是男性发财的障碍。我国第二位皇帝，秦始皇的儿子胡亥曾经这么说过：“我们生在这个世界上，有如朝霞般短暂。现在我如此的成功，有权势有地位，想做什么事情都可以。为什么我不趁此宝贵的时候，尽情去享受一下人世间的艳福呢？”结果，大好一片江山被断送了。水能载舟，也能覆舟，男人既然可以因女人而成功，也同样因为女人而倒下来。所以说，人的最大敌人便是自己的欲念。前文说过，男性为了女人而去奋斗，去赚钱。这种动机本无可厚非。可一旦有了赚钱全是为了女性的念头，那么换来的只能是灾难。

男性赚钱是为了女性，赚更多的钱是为了更好的女性。而更好的女性一般来讲就是更美貌的女性，那么男性的麻烦就来了。

男性有好色之本性。美貌的女性会引起他们更大的欲望。一旦男性失去了控制，纵欲过度，男性的体力和精力很快衰竭，失去往日勃勃的英姿。这种例子太多也太平凡了，笔者前文也一再强调，不再多说了。

美貌的女性会使男性不思进取。既然男人赚钱是为了讨好女性，那么一旦得到了她，男性心理惰性会不知不觉地产生。有的男性更会因为达到了某一目标而松懈自己，觉得这个世界上再也没什么可追求了。满足感一产生，就是失败的开始。

在商场上叱咤风云的男子纷纷困美貌女性而不能自制，因而身败名裂，这种例子比比皆是。这种事情也许正在你的身边发生都说不定。笔者要说举世闻名的法国皇帝拿破仑。

拿破仑一生事业起起落落，关键都在于他的情人约瑟芬。这位身高不足五尺的法国皇帝，一旦踏上马背，驰骋沙场，是何等威风。他虽然战胜了无数的敌人，但他却不能征服自己的情人约瑟芬。当他行军打仗时，无论战情多么紧张他都会执笔给约瑟芬写情书。后来，拿破仑和约瑟芬结了婚。他的事业也达到了人生的顶峰。可惜后来约瑟芬投入了另一个男人的怀抱。这样的感情打击，使得一世英雄的拿破仑斗志尽丧，精神涣散，再也不能振作起来。拿破仑的光辉事业，因为一个女人的离开，走上了瓦解灭亡的历程。

有志赚钱发财的男性是不是能从中领悟到什么呢？得到美貌的女性并不是你人生的全部，笔者建议各位，有了美貌的女性之后，绝不能因为达到了一个目标而丧失斗志。不断进取，不断赚钱，以进一步发展你的事业，才不致于贻误自己的前程。

感谢你，女人——20种促进男人成功的女人

好女人是一种读不完的书，她们在成功男人的背后辛勤奉献，支撑着男人。如果你得到了一位好女人的话，那么是你的福分，她会给你的成功助力。以下是二十种促进男人成功的女人，预祝你在生活中发现她。

1. 善解人意的女人

她很细心，很有洞察力，能够从你表露的一些苗头中发现你心中所思所想。你快活的时候她会与你分享，你有难言之隐时，她也能从你的举手投足中发现，并去劝慰你，不用担心在单位中的麻烦影响你的心情，因为她会去用一颗心拥抱你，理解你的感受。

2. 自然优美的女人

她不是那种花枝招展，招蜂惹蝶的人，她懂得把自己打扮得令你赏心悦目，她不俗而出众，自然大方的外表会让你始终觉得愉快而踏实，得体的言谈也会让你舒心。

3. 聪惠的女人

她很聪明贤惠，当你有什么主意难以确定时，她常常出现在你的身后，拿走你的手中残留烟头，告诉你：如果这么办怎么样？她是你的得力助手，开扩你的思路，有时候她也会给端上一杯咖啡，同时告诉你她的看法。

4. 乐观自信的女人

她乐观豁达，而且认为她看上你绝没有错，她相信你会取得成功，相信你的胆识和才能，她不因为你的挫折而对你失望，也不会因为暂时的成功而自喜。她在你最困难的时候会给你鼓励，让你知道她是和你在一起的，她支撑起，让你振作。

5. 兴趣广泛的女人

她兴趣广泛，爱好各种活动，她会感染你，也会丰富你，她使你高兴的是，她会支持你的爱好，你们能够经常一起尽情享受你们所愿享受的。

她能给你平淡的生活带来新奇，使你忙碌一天的身子在各种活动中得以休息。

6. 有进取心的女人

她有强烈的进取心，不安于现实，她能丰富自己，提高自己，并且以此帮助你。

她能培养你的进取心，丝毫不让你有懈怠的念头。她会告诉你你要前进，事业没有顶点，她帮助你勤奋进取，她始终是你的动力。

7. 心地善良的女人

首先她让你觉得可以依赖，她始终把你看作最好的人，她不仅对你、而且对邻里、对你的同事也很善良好施，你的邻里、同事称颂她，从而也对你尊敬，把你也视为知己。

8. 独立性强的女人

她能自己判断一件事行与止，并不老缠着你就一些小事让你出主意，她并不依赖你，她能独立地工作，安排家务，她给你留下了充分的时间去考虑公司的事。你出差的时候也不用担心她的生活，她会写信告诉你，她生活得很不错。

9. 会批评的女人

她决不容忍你的过失，她懂得如何批评。她委婉地指出你的错误，象一

个小学老师对待学生，耐心而不会让你下不了台。她要你放弃你的错误于和风细雨之中，而下是以大嗓门和泪水让你光顾害怕担心而不去想错在哪里。她是一面漂亮的镜子。

10. 自重自爱的女人

她能够自重自爱，有良好的修养，她会尽力只维护好你的形象而丝毫不做影响你形象的事，她不会让你下不了台，在生活中她是一个出色的人，她会让你觉得很安心。对待别人她很讲策略而且很有分寸，她是自己的主人，她良好的品德会得到众人的称赞，众人也会信仰你，认为你也是一个品行高尚的人。

11. 社交能力强的女人

她是一个外交专家，能帮助你应付各种应酬，和你一起进入各种社交场合，让人称赞说你们真是天作之合，她自如潇洒的举止，和她广结的人缘都是你成功的财富。她总是把你介绍给她的朋友，把你融合进一个大圈子里。

12. 有现代意识的女人

她有根强的适应性，具有敏锐的观察力和思考能力，她很容易接受新知识，她不守旧，使你感到她在不断丰富。她不仅把你们的生活安排得充满新意，流露着现代气息，而在思维方法做人行事方面也是一个现代人，你一点也不会觉得她落伍，相反她会在好多方面走在你的前面。

13. 宽容而不纵容你的女人

她对你很宽容，对你的失误和弱点从不纵容但也相当宽容，她不是去求全责备，而是帮助你慢慢克服。

14. 会生活的女人

她会把你的生活安排的井井有条，丰富而有变化，让你觉得和她一块生活是轻松、充满幸福的事。你的生活是安宁的，家是你人生中最觉欣喜的地方，你工作的真与乐部会在家里，在妻子安排的家庭生活中得到发挥。

15. 知道保持女性魅力的女人

她善于保持自己的魅力，使你觉得她很可爱，你也会为了她而去更加努力地工作了。

16. 讲求说话艺术的女人

她懂得说话艺术，能针对人物的特点而说话交谈，她能为你获得良好的人际环境，她下会去得罪人，人们乐于和她交谈，把与她交谈看作是愉快的事。她也能把你的意图巧妙地告诉对方。

17. 从不自私的女人

她总是把你放在首位，她不愿让你被她拴住，也不去无理地支配你，她很少为自己考虑，总是为你着想。她总是说：不用管我，你好好干，你的成功就是我的成功！她牺牲自己的东西只是为了你，你应该珍惜她。

18. 朴实无华的女人

她不去追求奢侈的生活，不去要求你的经济能力以外的事，她很实在，不追求虚荣和富贵，你送给他一张卡片，她都感到满足，去珍惜它，把它当作爱的象征。

19. 会理财的女人

她懂得如何安排你们的收入，让你始终不用为生活操心，她合理安排就要做的事，每个月总会使你发现还有节余，决不会有“虎头蛇尾”的事，也不会让生活太清贫。

20. 有责任心的女人

她有强烈的责任心，能承担起各种义务。她总觉得自己有责任持好家，有责任帮助你，她是你成功的得力助手。她是一个有个性的人，很清楚自己应当成为一个什么样的人。

后记

社会，需要日新月异的精神食粮。

国人，需要全新视角的文化读物。

当我怀着既兴奋，又忐忑不安的心情，面对一部部笔迹未干的书稿，一叠叠飘溢着油墨芳香的校样，一包包惹人喜爱的新书时，心中升腾起阵阵快感。

作为一名“商战谋士”，多年以来对“点子”（“软科学”）有着深入全面的研究，在默默地承担着“文化建造”与“智慧”传播的角色。用自己的耕耘向世人作出响亮的回答：建造文化乐园、奉献优秀作品，振兴中华。为此，近期将向广大的读者朋友奉献出一批高品味、重份量、充满智慧和心血的作品。对此，我不敢说第一，但至少我可以这样说：一册在手，饱览书海经典；半行入目，尽解谋略精华。

作者在写作过程中，力避学究式的论述，而是采用据事论谋、寓谋于事、谋战结合的叙述方式，尽量做到文字朴实、通俗，明白晓畅，文风活泼。具有思想性、知识性、可读性和实用性，为商界的朋友们增添一把“智慧利剑”。

书中内容货真价实。拥有此书即是拥有千百人的智慧。

这是你我共同的愿望：以书为友 + 天长地久。

马金章一九九七年五月十八日

于深圳地王大厦写字楼

