

中外营销精彩点子荟萃

张山顶
编著

点子系列丛书

中外营销精彩点子荟萃

张山顶 编著

代前言：出点子与用点子

点子是智慧的结晶。

从事任何一种开创性工作的人都离不开点子，尤其是营销活动。

纵观历史，古往今来不乏被称为“谋士”的出“点子”的人。只是在那些办事不讲效益，经营不计盈亏的时日，谋士被冷落了。

如今的中国，效益就是生命的意识逐步深入人心；商品经济不仅复苏，而且日趋活跃。于是，在社会生活，尤其是经济生活中，点子的作用也日益显得重要，成为办好企业的法宝。善于经营的厂长、经理，无不重视点子：自己刻意思想点子，设法请人出点子，着意在各种场合收集点子。

有一家旅馆地处偏僻，附近有座荒山，风景不好，没有多少游客前来。老板想了这样一个点子：大力宣传说，可以来此处山上种植生日纪念树、结婚纪念树、出生纪念树、情侣纪念树等等，旅馆将向人们提供饮食、住宿及必要的用具，还乐于为人们举办庆祝活动，出售挂在树上的纪念卡……果真有许多情侣、夫妇、孩子每年都来这儿，兴致勃勃地花钱买树苗，租铁锹，住店，吃饭。他的生意从此兴隆起来。几年之后，荒山也变成了优美的风景。这真是一举多得的好事。

一位美国商人到日本富士山游玩，他忽然想出一个点子：

把清凉新鲜的富士山空气罐装成瓶，卖给大城市饱受空气污染之苦的市民及从未到富士山玩过的人，尔后又连锁进行类似的开发，获得了相当可观的利润。

1984年，第23届奥林匹克运动会在美国洛杉矶举行。美国政府不给一分钱。而前几届奥运会，都有严重亏损。面对这一状况，承办这届奥运会的尤伯罗斯，精心设计了一系列点子，不仅办好了奥运会，而且盈利2.5亿美元。

这是企业家自己想点子的事例。

毕加索请人推销作品而摆脱穷困，成为世界知名画家；锦隆纺织公司请广告代理公司策划，由赠送“荣誉学生裙”而独家占领台湾学生服装市场；西门超级市场采纳策划专家“五年一次大清仓”的主意，抛售滞销产品，从中获利。这是请人出点子的事例。

魏金富卖小金鱼致富，狄斯尼夫妇的米老鼠和唐老鸭走红世界，美国碳化物联合公司利用处理新楼最高一层中出现的鸽子事件大力宣传自己。这是从无意的巧遇中受到启发而产生的点子。

至于像北京通县九州床具厂厂长，把席梦思床垫摆在展销会入口过道任人踏踩以证明其质量，从而引来大批订单之类的点子，则是被逼出来的。

点子是一种方法，一种思维活动。培根说，“知识就是力量”。现在，我们应该引申而加以补充说，思维就是财富，从而自己也受益。谁善于顺应事理情势恰当运用思维，谁就会为社会创造财富。池田菊苗发明味精，奥蒂斯改进电梯……本书中的诸多事例，无不属此。

思维是种奇妙的东西，不怕做不到，就怕想不到，尤其是怕不去想。对社会而言，许多财富建立在众多杰出人物的思维基石上；对个人而言，亿万富翁的庞大王国都是由一些思维网络编织起来的。有时一套思维就可创利上亿元。比如我们从小就知道大人国小人国的故事，可谁也没想到从中能赚许多钱。锦绣中华七十四个微缩景区就建在一块荒滩上，利润滚滚而来，有万里长城、名川秀林、古刹佛寺、宫殿陵墓、客家土楼、傣族村寨等等。这套点子的绝妙，令人佩服。不久以前有人想把全世界景点微缩在一起，如今不是出现了世界公园之类的景观吗？如此等等，等等。

出点子的人，需要学识渊博，思维敏捷，联想丰富，信息灵通，创造力强。生活中充满深藏财富的机会和方法，就连小孩的天真幻想、游戏活动中都有，就看人们是否善于捕捉、运用。美国糖果商罗宾因销售不佳而面临倒闭破产，他偶然中从小孩子玩“幸运石子”的游戏里受到启发，在糖果包里放上“幸运铜币”，孩子们潮水般地涌来购买，他的事业迅速发展了起来。

偶然的失误，当然会造成或大或小的损失，但是，塞翁失马，安知非福。因失误造成的废品，却可能是或者可以转化出新的产品，著名的可口可乐、吸水纸，就是这样的产品；可以取代树脂的塑料、橡胶工业的新型填充剂聚烯烃就产生于造成重大经济损失的试验，它为国家做出了贡献，国外厂商争买专利，个人自然也获得丰厚的收益。所以，出点子，应当牢牢记住：“失败者成功之母”。

有了好点子，还有个企业家是不是善于用，尤其是敢不

敢于用的问题。国联工业公司的白兰牌香皂畅销，采用闪电战术的点子；三阳工业公司的新产品“野狼”牌 125CC 摩托车在台湾市场上取得优势，关键的一步采用“请大家暂时停止购买”广告的点子；富士通公司以 1 日元的绝对优势夺取标价 1100 万日元工程的点子；都体现了一个“敢”字。这取决于企业家的胆识。

从平时收集的资料里，选出一部分富有启发，特别是一些经典性的点子，编成这本小书。这 222 个题目里所包含的 400 多个点子，各有独特之处，但可归结为一点：巧妙。企业家可以从中受到启发乃至借鉴，生发出适用于自己的点子，从而改善经营，创造厚利。至于主要为人家出点子的人，都是行家里手，他们思路开阔，经验丰富，用不着我在这里饶舌，本书不过为他们提供了一些资料而已。

点子将推动社会繁荣进步，点子可以使企业和个人创利致富。

张山顶

1994 年 2 月 8 日

目 录

两千五百年前的点子.....	1
划一道线值 9999 美元	1
登月壮举的促销机会.....	2
卖月球仪当千万富翁.....	3
欧米茄手表紧抓时机.....	3
大饭店推出登月大餐.....	4
登月火箭也能吃下肚.....	5
用宇宙飞船送礼行吗.....	5
月球灰尘能卖百万元.....	6
杂志巧妙使自己畅销.....	6
毕加索巧妙出售画稿.....	7
创世界纪录的卖烟法.....	8
广告公司搬家打广告.....	8
柯达公司卖的葫芦药.....	9
拍立得照相机广告巧.....	9
为什么把茅台瓶打破	10
埃克公司的创新卖法	11
火山爆发引出大利润	11
巧用心理的赠送促销	12
别出心裁环保购物袋	13

羊毛衫厂盒内藏聘书	13
地毯加指向针的效果	14
妙招迭出着着领先法	15
新奇的沉默时间广告	15
加深顾客印象的空调	16
杰出的电信公司广告	17
点子一改就销量大增	17
劫机事件也能巧运用	18
将不幸事件变成金钱	19
巧用偶然机会生绝招	20
抓住好时机宣传自己	20
撞坏大桥全是坏事吗	21
旧飞机上开餐馆如何	23
酒桶饭店引来无数客	24
闻名世纪的动物饭店	24
不准偷看带来的效应	25
限制吃饭时间的餐馆	25
顾客定价使生意兴隆	26
总统身上也有好点子	27
新酒巧妙提高知名度	27
拒绝顾客的心理效应	28
请你专挑毛病的饭店	29
代客保管剩酒的用意	30
板鸭分开卖变得畅销	31
小点子引出个大发明	31

羊毛衫厂盒内藏聘书	13
地毯加指向针的效果	14
妙招迭出着着领先法	15
新奇的沉默时间广告	15
加深顾客印象的空调	16
杰出的电信公司广告	17
点子一改就销量大增	17
劫机事件也能巧运用	18
将不幸事件变成金钱	19
巧用偶然机会生绝招	20
抓住好时机宣传自己	20
撞坏大桥全是坏事吗	21
旧飞机上开餐馆如何	23
酒桶饭店引来无数客	24
闻名世纪的动物饭店	24
不准偷看带来的效应	25
限制吃饭时间的餐馆	25
顾客定价使生意兴隆	26
总统身上也有好点子	27
新酒巧妙提高知名度	27
拒绝顾客的心理效应	28
请你专挑毛病的饭店	29
代客保管剩酒的用意	30
板鸭分开卖变得畅销	31
小点子引出个大发明	31

玩具加动画片效果好	47
电影的宏伟点子系统	48
实物演示销售很灵验	49
奥迪斯电梯现场除疑	50
出奇不意争夺销售权	51
为什么这玻璃摔不碎	51
抓娃娃的玩中购物法	52
汤圆器怎样才会好卖	53
到处流行的名人效应	53
山口百惠开明星旅馆	54
美猴王站柜台卖奶糖	55
美容大师现场美容法	55
轰动性的捉伪广告法	56
抓紧大哥大赚钱机会	56
柏林墙里的巨额钞票	57
柏林墙里的著名手表	58
香港回归与商业点子	58
苏联解体也有生意做	59
铁娘子为威士忌扬名	60
利用总统访美占市场	61
穆县长为产品做广告	61
商场内办托儿所高招	62
别出心裁的酒家桌子	63
寄养宠物带动大生意	63
为客人提供浪漫情调	64

外国人赚走了中国钱	64
一部电影启示的点子	65
撞车事故引出大利润	66
巧抓机遇开发大市场	66
让顾客看到时装效果	67
服装店里的时装表演	67
别出心裁的服装销售	68
一杯白兰地卖五十元	68
音乐会包装后的效果	69
大酒店的出人头地法	70
工厂进商店的促销法	71
席梦思床为何开小口	71
参观工厂有什么效果	72
亏你一吨就赔你十吨	72
一把锁就敢赔一万元	73
发明者与消费者见面	74
名人专店为何生意俏	75
《酒神曲》引出的好酒	76
7—11 连锁遍布日本	76
香烟盒设计的新方法	77
三源公司的创意点子	77
小百货店的退货高招	78
珍珠王靠小点子起家	79
别具一格的女性商店	79
米老鼠诞生于灵感中	80

出个好点子来买安心	80
一块菜板上的小点子	81
不卖包装的创新之意	82
受伤的雷诺妙在哪里	82
展销会上的精心点子	83
一杯白开水与大富翁	84
快睡商品的市场潜力	84
从错误中找出好点子	85
一盒火柴也能做生意	85
开一家水下旅馆如何	86
独一无二的花鸟旅馆	86
新奇的动物园旅行社	87
井中旅馆引来游客多	88
可爱咖啡店走俏原因	88
请读本刊 页的暗示	89
外星人谜的致富时机	90
枯萎爱情花店的走俏	91
靠一个点子成为富翁	91
绝妙的旧夫人换新人	92
富有田园诗味的点子	92
商品自动降价法巧妙	94
发生瘟疫意味着什么	95
小孩撒出的竟是啤酒	96
三个精彩的推销奇招	97
奥运会上金牌巧克力	99

精工公司空中撒手表.....	100
精工公司空中作广告.....	100
25 届奥运会商战奇招	101
与足球打官司闹离婚.....	102
先抑后扬的饭店点子.....	104
谁揭下这金币就归谁.....	105
一枚金币让糖果热销.....	107
抬桶滚桶和用管子抽.....	108
巧妙的借光生财点子.....	109
婚礼上半小时赚十万.....	110
空气也能拿来卖钱吗.....	111
横空创出一个新市场.....	113
学生裙巧妙占领市场.....	115
富士通为何一元中标.....	120
饭店老板的灵光妙计.....	121
送一片美国领土给你.....	123
十分钟怎样赚两万五.....	125
游戏中藏着 800 万元.....	126
展销会上的精彩思维.....	128
同仁堂绝妙的采购法.....	129
废弃物卖出了大价钱.....	130
闪电奇兵三天占市场.....	132
卖掉你的旧锅买新锅.....	137
世界饮料之王的点子.....	141
2.8 亿如何赚回 4 亿	143

可果美直销占领市场.....	144
怎样让销售淡季旺销.....	146
小针孔价值百万美元.....	147
让顾客自己试的妙计.....	149
让商店争销我的产品.....	152
大春肥皂粉畅销方法.....	155
尿布大王占领全日本.....	157
受聘经理的经营才能.....	159
世界船王怎样巧发财.....	160
企业之神怎样救企业.....	161
万店之王的经营技巧.....	162
怎样开 15737 家锁店.....	164
三洋公司的独到眼光.....	165
让金钱核裂变的高招.....	167
世界冠军都用此产品.....	170
女搬家大王的点子多.....	171
善抓市场的经营新星.....	173
邮票市场里的轻骑兵.....	175
奇特发迹者的妙方法.....	178
香港假发行业的崛起.....	179
妙丽集团廉价销售法.....	181
猪鬃大王如何占市场.....	183
石头怎样变成了美元.....	184
碧绿液巧妙重振市场.....	188
巧妙之至的广告技巧.....	189

快餐大亨点子无穷多.....	191
点石成金的巧妙点子.....	192
紧抓市场的独到思维.....	196
经营奇才的妙点子多.....	201
发射思维开发新点子.....	206
企业怪杰的经营眼光.....	208
一句广告词创高效益.....	209
杰出点子商战空城计.....	211
小金鱼的神奇致富术.....	212
抓准“谁来保护你”时机.....	214
成功的数字游戏点子.....	216
天美时手表的畅销法.....	220
西屋兄弟的流动商店.....	222
小冻冻果的促销妙计.....	224
巧妙运用偶然的机遇.....	226
别出心裁的手表寻亲.....	229
只卖一只鞋垫的原因.....	231
莱兹商店的系列妙招.....	233
买一送一大请客之计.....	235
家庭主妇创业点子多.....	236
请大家暂时停止购买.....	240
立竿见影的策划新招.....	247
用情书比赛促销面霜.....	249
消灭伪劣手表的妙法.....	252
打击假药的成功点子.....	256

毛发再生精坚持打假.....	259
预防说谎做假的方法.....	260

两千五百年前的点子

2500多年以前的古希腊，有一位被后人尊称为“哲学之父”的人，名叫泰勒斯。他是一个知识很渊博的人。但是，因为他专心思考哲学而一文不名，受到时俗的耻笑，并说：“哲学是毫无用处的东西。”泰勒斯极不服气。他要找个好机会证明哲学、知识、智慧是值钱的。

后来有一年冬天，精通天文与气象的泰勒斯观察星空，发现星座有些微妙的变化。他从中推算出第二年风调雨顺，橄榄一定大丰收。怎么利用这个信息？

他以他所有的钱作为押金，租下了第二年将使用的所有橄榄榨油器。当时无人竞争，他只花了很少的钱。

第二年果然橄榄大丰收，社会上突然需要许多榨油器。人们只得花高价从泰勒斯手中去转租了。泰勒斯对那些曾经嘲笑过他的人抬高价钱，在很短时间内发了一笔大财。智慧是值钱的。这可能是人类最早“靠点子致富”的事例。

划一道线值 9999 美元

点子是一种商品，已经进入市场进行价值交换；思维是更高级的系统的点子，也会很快进入市场。这些智慧行业的

开发，为知识分子带来了致富的福音。请看一位工程师画一道线值 9999 美元的真实事例：

德国一家公司发动机的引擎坏了，请了许多人很久都没修好。后来请了一位工程师，他听了听引擎发动时的声音，根据其异常的类型，他立即明白毛病在哪里了。他用粉笔在机壳上画了一道线，说：“打开，将这里线圈的箍拆了。”人们照办，果然灵验。人们问他要多少报酬，他说 1 万美元。人们见他修好没费什么劲，觉得 1 万美元太贵了。他说：“这支粉笔值 1 美元，知道在哪儿划这道线值 9999 美元。”公司经理照付他 1 万美元，并马上聘他为公司的特别顾问。

登月壮举的促销机会

六十年代末，美国宇航员登上月球，揭开了人类发展史上新的一页。最初，登月的真相准备保密，人们将无法看到这一人类壮举。后来，美国政府突然决定向全世界转播登月实况。这条消息在各大小报纸上只是作为一般新闻加以报道。欧洲人、美国人没有想到这里有点子可想，可以赚得以巨额利润。然而聪明的日本人却想：人们竞相看登月，不正是我卖电视机的大好机会吗？

一家电视机厂首先打出广告：“看人类最伟大的壮举，用××牌电视机最清晰！”这一下立即引起连锁反应，全日本电视机厂商都加入了这场广告大战。然后美国、欧洲商人也惊醒，都参加进来竞争：“人生难得一看的壮举，请用××电视机欣赏。”人类登月给人们提供了无数商业点子和机会，卖电

视仅为其中一项，它创造了巨大的经济效益，仅日本，一个月就销了 500 多万台黑白和 280 多万台彩色电视机。

卖月球仪当千万富翁

英国有一位退休老人叫亚瑟，闲来无事，只好每天看电视。一天他看电视台主持人介绍月球趣闻。只见主持人煞有介事地在桌上铺开一张月球地图（当然是假的），向人们侃侃而谈。谁知，这一举动显示了几千万英镑的巨大利润！许多人都没想到这里有什么巧妙点子。亚瑟忽然想到：有地图，为什么不可以有月图；有地球仪为什么不可以有月球仪。人们会对这个新行为感到好奇，就可以赚到大钱；并且这又是空白市场，利润一定会高。他立即实施他的点子：画图，印刷，同时在电台做广告，销售他的月图、月球仪。许多学校、少年宫、科普协会等都来订货。亚瑟办起了个大型企业，现在全世界都有他的产品，每年纯利润高达 1400 万英镑！

欧米茄手表紧抓时机

在这次登月事件中，欧米茄手表公司也表现得相当出色。他们偶尔打听到三位宇航员中有一位戴的是欧米茄手表，感到这是一次绝佳的机会。另两位宇航员戴的是别的牌子的表。欧米茄公司认为自己已想到了如何利用这次登月机会的点子，而另两家公司却没想到。欧米茄公司静悄悄地，不惊动他们。这时日本电视机商打起了推销电视机的广告战。欧米

茄公司立即决定赞助买断手表指定权，让另两位宇航员中也戴欧米茄表。美国宇航署获得了这笔当初没有想到的赞助费，把欧米茄指定为太空人手表。在登月的当天，报上刊出了“世界第一只登上月球的手表欧米茄，谨向美国太阳神探月英雄致敬”的整版广告：说明太空人手表欧米茄在太空失重、气压变化、剧烈震动的条件下仍能正常工作。欧米茄表的销量立即大涨。

大饭店推出登月大餐

真正会出点子的人对突然而来的机会把握得很准，比如上面有关月球的系列点子。当年，还曾发生了这样一件事：台湾国宾大饭店，面对这次人类登月壮举在不停地思索——这是所有人都关注的事件，该怎样来利用呢？开始，他们想打出广告“庆祝人类登上月球”，但一想，这不但不是很吸引人，而且与自己的饭店业务也没有多大关系。后来，他们想了两个点子，前后举办了两次活动。第一次是在饭店里搞大型庆祝活动，先通过报社、电视台举行了一场庞大的有关月球的大奖赛，优胜者被请到饭店领奖并白吃一顿。此举为他们带来了很高的知名度，趁着登月热他们也热了起来。第二次是立即推出登月大餐和登月鸡尾酒，说太空时代来了，吃这种食品才是真正合乎潮流的。这个点子吸引了不少消费者，人们都前往一试新口味，使国宾大饭店利润大增。

登月火箭也能吃下肚

真是英雄所见略同。墨尔本市郊的一家餐厅也推出了与台湾国宾大饭店类似的点子。

餐厅的老板每天都在考虑：怎样让自己的餐厅与人类登月壮举结合起来呢？他机敏地创出一种月球大餐，共三道菜。第一道菜是阿姆斯特朗菜，外加火箭吐司，做得跟火箭第一节一样；第二道是艾德林烤羊肉，跟火箭第二节外形一样；第三道是柯林斯甜点，象征火箭第三节。他的方法很巧妙，把食品做得跟火箭一样，满足了人们感兴趣却又见不着火箭而产生的好奇心，使人们都乐于来这里用这道奇特的菜。这家餐厅靠此获得不少利润。

当时墨尔本市还出现过火箭形状和名字的面包。有家食品店专门做了一种火箭蛋糕，涂上各种食用颜料，全像真的，给喜庆和过生日的人们享用，也很受欢迎。

用宇宙飞船送礼行吗

人类第一次登上月球的实现转播，引起了人们的兴奋和议论，一时间登月火箭和月球成了热门话题。法国有一个商人想：许多人没有真正见过登月火箭，怀有极大的好奇心，能不能由此想个点子赚钱呢？他后来设计了一种登月火箭的微缩模型，作为一种时髦礼品送人，也可以放在家里当摆设。他最初的宇宙飞船模型是作为一种艺术品，很高雅，很讲究，

一推上市场就非常畅销。后来他继续深化，又开发出实用的点子——飞船台灯。这种赋予实用性的产品也很抢手。实际上，还有其他许多点子可开发：人们对这次行动中太空人吃什么、怎么吃，用什么钢笔、看什么杂志和其它东西及月球上的趣闻都感兴趣。

月球灰尘能卖百万元

继人类第一次登月之后，美国、苏联先后又有许多宇航员踏上了这颗地球唯一卫星的土地。然而，这些人没有想出巧妙的赚钱点子。因为宇航署有规定：每次返回地球后，都要把月球上拿回的东西上交，不得私自拿走。而其它没有几亿资金上天的国家或研究所千方百计想获得一点月球样品，即使花几十上百万元都在所不惜。有个美国宇航员很聪明，他想了个点子：在月球上使劲走路，回到地球上的家里后，小心翼翼地把裤脚里沾的月球灰尘给抖下来。久而久之，他积满了一小瓶。他告诉儿子：这是一笔巨大财富，一定要保管好。老宇航员去世后，他儿子把这瓶灰尘拿出来卖，当即就有许多人来买，有的出价竟高达几百万美金！遗憾的是美国政府立即干预，不准他卖。老宇航员巧妙的思维，把灰尘变得比黄金还贵。

杂志巧妙使自己畅销

目前，发行量居全日本之首的《焦点》杂志，主要内容

是刊登各种流行的热门话题、图片。然而此杂志最初发行时销路并不太好，他们如何能够使发行量从微不足道一跃而居全国之首呢？除了内容、质量等原因外，他们还巧妙地使用了这样一个点子：他们聘请以女大学生为主的年轻女子，让她们各自夹带一本《焦点》杂志，在东京最热闹的道路行走。这一妙招效果极佳，在社会上引起了强烈的反响。特别是其中登载的特快消息照片，更是引起社会轰动，甚至造成这样一种时髦印象：似乎不谈、不读《焦点》杂志者就属时代的落伍者。结果销路猛增，不久发行量跃居全日本之首。这个点子利用人们爱追求时髦的心理特点，制造出了一个惊天动地的流行风潮来，运用得相当巧妙。

毕加索巧妙出售画稿

伟大的画家毕加索年轻时穷困潦倒，因为没有名气，一幅画也卖不出去。怎么办？他不得不请画商帮他想办法打开销路。这位画商是个相当聪明的人，他运用了一种类似反问计的点子：他到市内所有画廊去，装着寻求一个名画家的画稿。画廊老板问他是谁的，他说叫毕加索，是什么什么的画稿，并详细介绍了毕加索的画在巴黎以外如何抢手，使画廊老板觉得，有这样一位名画家居然自己不知道而心惊，答应一定仔细寻找。后来，这位画商为了进一步吊起人们的胃口，在报上刊登广告寻求购买毕加索的画。不久，毕加索的画果然成为了抢手货，人们也真正认识到了它的艺术价值；毕加索在巴黎艺术界也树立了很高的名声。这个小点子为毕加索

的成功起了不可小估的作用。

创世界纪录的卖烟法

加拿大的香烟曾经创造出 5 天销售一百万包的世界纪录，EM 公司当初推出 J 牌烟时，为求迅速打开市场，想了个相当绝妙的点子。这个点子被列为经典点子。他们在加拿大的艾德蒙顿市大街设立了一个橱窗，里面不是摆设静止的香烟，而是请了一位女模特儿 24 小时住在橱窗内，对来往行人或巧笑倩合，或搔首弄姿，或嗲声哀求：“请你救救我，这些香烟若无法卖出，我的老板就不让我回去。”于是围观的人纷纷解囊。这个奇特的销售方式一下子传遍了整个市区，人们都来看看稀奇。男人们被漂亮的女模特儿所感动，掏钱买烟。这次销售总共持续了 5 天，创下了一百万美元的销售巨额。男子们的“行动性购买行为”在 EM 香烟公司的“美人计”下也完全暴露无遗。

广告公司搬家打广告

精明的经营者善于在别人不注意的地方寻找宣传自己的机会，想出利于自己的点子。日本最大的广告公司——电视广告公司要从原地银座迁入新址筑地。搬家这一天，总经理很好地利用了这次机会。他没请搬家公司，而是组织了他公司的 2000 多名员工，连同自己，浩浩荡荡地向筑地步行出发！前面是两面色彩鲜丽的旗帜，一面写着：“谢谢银座各界人士

过去的关照”；另一面写道：“欢迎筑地各界人士多赐关怀”。这种阵势沿途吸引了大批观众，壮观的场面和新颖的方法给人留下了深刻的印象。日本各大报纸和电台的记者也纷纷前来采访，大肆报道了电通公司的乔迁之喜。而日本国民则津津乐道于电广毕竟是最大广告公司，连这些小机会都不忘宣传自己的妙想。这比打一个花很多钱的广告的效果大得多。

柯达公司卖的葫芦药

六十年代，美国柯达公司推出了自动照相机，俗称傻瓜相机，很快成为畅销全球的高利润商品。没过多久，柯达公司宣布：“自动照相机的专利，本公司绝对不独自占有，我们允许任何厂家仿造。”这在全世界引起了很大的震动，从来没人主动不要自己的专利，还主动请竞争对手仿造自己的产品。他们葫芦里卖的什么药？原来这是他们的又一绝招：“给你一盏灯，让你来买我的油！”他们自己转向生产柯达彩色胶卷。当时放弃专利，让其它厂商共同开拓全球照相机市场，是基于假冒伪劣产品增多，损害柯达公司名声；另外，别的厂家也会很快分解自动照相机而研制出更优越的相机。柯达公司放弃专利，必然导致刺激柯达彩色胶卷的大量消费，取得更大利润。这个点子充分运用了“以退为进”的策略。

拍立得照相机广告巧

美国宝丽来公司生产出了“拍立得”照相机，可以1分

钟之内得到照片。这种新产品肯定会受到欢迎。然而当他们推上市场后，却遇到了一场强大的习惯心理的阻碍：因为思维定势的原因，人们都认为照相后要先将底片送相馆去冲印，一两天后才能得到照片，根本不相信一分钟之内就可以看到洗好的照片。宝丽来公司准备花大量广告费强行打开市场。后来一位策划专家建议：应当想想有没有巧妙的方法。他为宝丽来公司出了这样一个点子：在一个风和日丽的日子，几名妙龄女郎在海滨浴场尽情嬉戏，许多人都来到这里享受阳光。突然一位女郎溺水，人们争相抢救。这时，宝丽来公司的人员用“拍立得”马上拍下了现场，很快得到了这个惊险场面的彩色照片……人们一下子就相信了眼前的事实。此举作为广告放映后，很快就打开了市场。

为什么把茅台瓶打破

茅台酒是中国名酒，全世界都很出名。但最初拿出国门去参加国际博览会时，因为包装装潢不漂亮，却没有引人注目。博览会结束的日期越来越近了，怎么办？一位中国官员忽然灵机一动，想出个巧妙点子：他装作失手，把一瓶茅台掉在地上摔碎了。顿时，酒香四溢，吸引了所有客人。接着中国官员请人们尝饮。于是，飞来大量的订单。结果，茅台后来居上，获得了这届博览会的金奖，一下子在全世界出了名。

还有个与此相类似的点子：美国化妆界亿万富豪劳德女士年轻时想：怎样吸引顾客呢？她叫所有营业员将她的化妆品、香水瓶盒故意不拧紧，等女顾客们拿在手上看过后，她

手上就会沾上点香味，许多人走出店门外还闻到自己手上的香味，便返回店里来购买。即使不回来买，也会留下深刻印象，成为下次购买的潜在顾客。

埃克公司的创新卖法

全球最大的家具经销商——荷兰埃克家具公司，是一家极富创意的公司，他们有许多巧妙的点子，能给人以极大启发。他们每次分店开业或搬迁，都要打出新的招数。比如有一次在比利时弗林多夫区的一家新店开张，它向人们发出一张与众不同的请柬：头 50 名顾客可以在本店内免费住宿一夜，第二天吃过早饭后，可以优惠买走睡过的床。这一招吸引了许多人，使得新店开张大吉。又有一次是阿姆斯特丹的一家分店要搬到新的地方，因为它为人们提供了许多方便，搬走时人们都感到很失望。但是，当他们获到此店赠送的一只左脚的木鞋时就不再失望，反而感到相当有趣：只要他们赶到新店开张的地方去，就能获赠一只右脚木鞋了。这样让人们都知道分店的地址了。埃克家具公司靠这些巧妙的点子赢得了无数的顾客。

火山爆发引出大利润

1982 年 2 月，爱尔兰·基琼火山爆发，喷出的大量火山灰遮天蔽日，经久不散。谁也没有注意这会产生什么样的后果。敏锐而富有洞察力的美国人立即推算出来年气候会变得异

常，世界上许多地方将比往年出现更多的自然灾害，且预测全球农作物将歉收，世界粮食价格将暴涨。由于美国上年储有大批粮食没卖完，所以他们决定减少三分之一耕地面积，以便进一步刺激粮食价格的上涨。第二年，气候果然异常，世界粮食产量严重下降，美国则成为唯一的粮食出口国。由于价格上涨了 1.6 倍，迫使苏联不得不用高额外汇去买粮食。这种远景预测为美国带来了巨额利润。作出这种预测是需要远见和勇气的。如果预测到粮食会涨价，但不敢采取果断的减少三分之一耕地面积这个强化手段的话，价值也不可能有如此之大。

巧用心理的赠送促销

台北市有家美容院推出了一个点子。这个点子表面上看起来是赠送促销，实际却是很巧妙地利用了消费者的心理。他们的海报上写着：“今天起，凡来本店洗头者，都赠送大瓶洗发精一瓶。”一瓶洗发精 200 元左右，洗一次头 60 元，消费者们一看：很合算。该美容院要求赠送后仍摆在店内，可以为你贴上标签写上名字，今后每次都用“你的”这瓶洗发精。一瓶大瓶洗发精平均可使用 40 次，每次洗头 60 元，美容院就可以收入 2400 元；而一大瓶洗发精平均进货成本仅为 100 元左右，而且可以满足消费者拥有自我权利的心理。一个月的经营成效显著，不但固定了原有的消费群，而且把相当高比率的其它店的顾客也吸引到本店来了。

别出心裁环保购物袋

“赠送”永远是有生命力的，不仅促进了销售，还能扩大知名度。香港永安百货公司充分利用“环保年”的机会，出了个点子：他们大搞促销活动，同时宣传自身形象。他们的广告宣称，从3月开始，在永安百货公司购物300港元以上者，可获得该公司赠送的“环保购物袋”。顾客下次购物时如果还提这只袋，便又可换取精美礼品。这些活动结合社会公益宣传——“环境保护”，树立了百货公司很好的社会形象，也大大促进了销售。

在另一次展销会上，主办者别出心裁地出了个点子：顾客手持的参观券上如果盖满了所有参展摊位的图章，便可获得一件礼品。于是，原本只想购买服装的，也很乐意到电品、食品、玩具等处一一浏览，顾客也就在这不经意中被意想不到的新奇商品吸引，掏钱购买了。

羊毛衫厂盒内藏聘书

消费者很担心商品质量。怎样主动让消费者放心大胆地购买呢？一家羊毛衫厂为此想出了个高明的点子。他们经过周密策划，将一种羊毛衫推上了市场。一位顾客来到柜台前，选中了这种漂亮的衣服，看了觉得价格也合适，打开盒盖想检查一下质量。突然，看见盒内有一张别致的“聘书”，上面写着：

亲爱的顾客，我们请你担任本厂的质量监督员，为产品揭丑。如果哪位发现产品质量有问题，我厂将奖给价值 100 元的羊毛衫或价值更高的家用电器，还另外发给监督奖 30 元。

这位顾客心中立即踏实下来，知道此厂的质量过关，值得信任，很快就掏钱买下了，并且很愿意介绍其他亲友、同事来买。羊毛衫厂的销量比过去提高了一倍。

地毯加指向针的效果

在阿拉伯国家，虔诚的穆斯林每天都要向真主祈祷，守时不辍。祈祷时必须面向圣城麦加。但是有许多人在外面做事，一时方向概念不很清楚，就造成了极大不便。商人范德伯格想了个点子。他巧妙地把指向针嵌入穆斯林日常祈祷用的地毯。指向针指的不是正南，而是麦加。教徒们买了这种地毯，要祈祷时，把它往地上一铺，就能立即找到准确的麦加方向。这种新奇地毯一上市，立即成为抢手货。这位比利时商人从 1984 年以来，仅在中东地区就卖掉了几万块，还有一大批长期挂钩的代销商，生意越做越红火！

还有这样一个几乎相同的点子：欧洲许多年轻人假期爱骑自行车出去游玩，有时来到一个陌生地方，辨不清方向。一家自行车厂就将指南针嵌在自行车龙头横柄上，使人们很容易明白旅游方向，这种自行车很受喜欢旅游的人欢迎。

妙招迭出着着领先法

善出点子的人常常妙着迭出，着着领先。上海开隆投资开发公司总经理吕维华就是具有这样思维的人。八十年代中期，长毛绒玩具在国内独领风骚。他看到不久将到来的长毛绒巨额利润，决定立即建厂生产，但别人认为不能这样做。他力排众议，建成了海欣长毛绒厂，效益好极了。因为当时国际上长毛绒供不应求。这时有人叫他再开第二家第三家厂。吕维华却以独到的眼光投资兴建了一家专为长毛绒提供原料的毛纱厂。果然，此时众多模仿者都建起了长毛绒厂，但却缺原料。这样，吕维华的长绒产品的价格便宜得多，因为他避免了去与别人抢原料的矛盾。他还大量供应别人原料，获得巨大利润。当别人又模仿他建原料厂时，他又领先一着。他马上追加投资，搞技术进步，集中精力搞新品种，生产出了超长毛绒、短长毛绒、印花长毛绒等等，别人又模仿不及了。他接连优先占了很大的市场。

新奇的沉默时间广告

美国纽约有一家银行刚开张时，为了迅速打开知名度，他们想：在电台像一般广告一样宣称本银行开张，请人们多多关照，毫无吸引人之处。他们别出心裁地出了个点子：向人们提供“沉默的时间”。他们买下了纽约各广播电台相同黄金时间里的十秒钟。播音员在广告一开头就说：“听众朋友，从

现在开始,播放由本市国际银行向您提供的‘沉默时间’。”然后整个节目突然中断十秒钟。这时,全纽约的所有电台都出现了沉默。听众被这莫名其妙的10秒钟激起了兴趣,大家都觉得新奇而议论纷纷。于是,几天的“沉默”时间成了全纽约市民茶余饭后最不“沉默”的话题。该银行的知名度也因此大大提高。这个点子就是轰动整个纽约地区的“沉默时间”,它的巧妙在于以新奇的不说话换来了所有的人说话。

加深顾客印象的空调

空调市场竞争激烈,谁家生产的空调噪音越小,就表明谁家的质量越高,在市场上也越受欢迎。许多厂家的广告都说:“我们的空调几乎没有声音。”但对消费者来说,还是不明白怎么样的声音,留不下深刻印象。前段时间,台湾胜风空调公司在广播电台打了一个很好的广告,吸引了许多顾客,营业额大大上升。他们的点子是这样的:播音员一开始就说:“请听别的空调的噪音。”广播里传来一般空调工作时的“嗡嗡”声音,大约持续了5秒钟。播音员又说:“胜风空调就没有这些毛病,它工作时相当安静。”电台沉默了4秒钟左右,没有一点儿声音。又响起播音员的声音:“刚才是胜风空调工作时的声音。胜风空调让您香甜入梦却不打扰您,为您想得最仔细最周到。”这则广告,让所有听过的人觉得耳目一新,对胜风空调产生了极好的印象。

杰出的电信公司广告

欧洲有一家大报纸接受了一则奇怪的广告：要求在他们报纸的第一页留下很大一块空白，说这就是这家公司打的广告，却没写一个字！这情况同样出现在其它十几家报纸上，都是同样日期、同样地方空着。这一天，许多市民都觉得奇怪：怎么买的报纸都开了天窗——中间都空一大块没有文字、没有图案。人们都正十分疑惑时，翻开下页，发现了一行字：“如果没有电信业，您想想会出现什么情况？那就会出现更多的天窗。××电信公司不光传送报纸内容，还传送生活中其它一切信息。”下面落款“××电信公司”。人们不禁拍案叫奇，这套广告真正绝妙！原来，这家电信公司基于人们不怎么了解他们是干什么的，有些什么用处，就想了这个点子打个广告，引起所有人的轰动，让公众明白了电信业的用途，并留下了相当深刻的印象。

点子一改就销量大增

早些年，德国有家机车厂商推出了一种新车，广告宣称：“这是一种独创性的新型动力车，坚固耐用。”当时，汽车已渐渐普及，所以这种车滞销。这家厂商弄不明白问题出在哪里。于是他们请来了美国心理学家狄菲克。狄菲克深入消费者调查了解后发现，“坚固耐用”的广告宣传反而使消费者排斥它。因为当听到“坚固耐用”时，大家心里在想：耐用？像

是我们永远只能骑动力车似的！即人们想开汽车的无意识欲望和广告宣传发生了冲突。因此狄菲克出了这样一个点子：在动力车上导入汽车的装置，如汽车一样的喇叭、车灯等。厂商接受他的意见。结果，动力车再次推上市场，很畅销。因为当时有许多人想开汽车但一时没有能力买。这种新颖的动力车看上去很像一种汽车，于是在潜意识里就觉得它比较容易接受了。

劫机事件也能巧运用

世界上经常发生劫机事件，除去不好因素外，有时也是企业极好的宣传机会。美国某公司有名职员被总经理派到西欧去开拓市场。不巧这架飞机被恐怖分子劫持了，全世界都在报道，关注此事。后来终于大家都平安返回了。在下飞机之前，这位职员忽然想到一个绝妙的点子：这不是宣传本厂产品的大好机会吗？他立即找空姐要了纸和笔，写了两张牌子举在手上。一张写：“我是豪城集团职员，平安渡过危险。豪城集团生产有平安乐牌香槟。”另一张写：“平安乐香槟经历了这次充满风险又有趣的劫机，真该为她干一杯！”他一下飞机；世界各地记者的镜头都对准了他，有的还请他谈感想。结果他的产品一下子就在西欧打开了市场，因为所有的人都愿让“平安乐香槟”表示平安和庆贺了。集团总裁从电视上看到这一镜头后，立即电传告诉这位职员：你提升三级，另加奖金！利用好一切偶然机会可带来巨额利润。

将不幸事件变成金钱

有这样一件真实事情。几年前，一架美国赛斯纳公司生产的“奖状”号飞机在下降时，遇到一只叼着兔子的老鹰。老鹰看见这个庞然大物很害怕，吓得丢下兔子就跑。糟了！兔子恰巧被吸入飞机发动机。发动机要是坏了，这架飞机肯定完蛋！几百名乘客也将遭受难以预料的灾祸。飞机驾驶员惊出了一身冷汗。咦？飞机怎么没有出事？原来很幸运，兔子撞到发动机上没有使发动机出现任何毛病，只使螺旋桨受了点损伤。飞机平安地降落地面了。

这件偶然的事，本没有什么了不起的。但它含有巨大的经济价值，有些巧妙点子可以从中开发。这架“奖状”号飞机安装的是加拿大普拉特·惠特尼公司生产的PT6发动机。别的公司都把这样的事当作万幸，或是茶余饭后的奇闻，谈谈就过去了。普拉特公司看出了这件事背后潜藏的巨额利润，这是个花几百万元都买不来的好机会。

于是他们通过精心策划，大力宣传PT6发动机是世界上唯一经受过“兔撞试验”的发动机。

确实，世上没有哪家公司的飞机发动机用“兔撞”做过实验，实际上也不敢作。由此充分证明该发动机工作的可靠性。普拉特公司借这件事大力宣传自己，使公司在世界航空工业界赢得了很高的声誉。

这种善于把不幸事件化为广告宣传的契机，实在是有着与众不同的眼光！

巧用偶然机会生绝招

1990年11月，全国百货用品订货会在西安召开。

9月初，广东潮阳日用化妆品厂的经理倪永佳前往西安。当他在广州机场急匆匆登上飞机，正要按那张普通民航机票上的座号寻找座位时，一位空姐对他说：“不用对号入座了，这是您的专机。”这时，他才发现100多个座位的机舱里空空如也，只有他一名乘客。原来，民航部门那天临时决定增调一架飞机去西安，半小时前起飞的那架已经满载而飞了，而后起飞的这一架就只剩下他一名乘客了。

一位普通乘客坐“专机”，创造了民航史上的奇迹。有位策划人立即就此事想出了个好点子，经与倪永佳商量，他就将默默无闻的倪永佳一举塑为新闻人物。《现代人报》称他为“中国第一幸运儿”，介绍了他的奇遇。当《西安晚报》记者前来采访他时，他把这段奇遇与他的产品“嘉娜斯”相联系，做了大篇幅有趣的描述，从而使“嘉娜斯”随着主人奇妙的经历打出了知名度，销售额突破了1000万元，取得了出人意料的成功。

抓住好时机宣传自己

别具慧眼的经营者是从不让机遇从身边溜走的，他们会很好地识破它，并恰到好处地加以利用。我们来看几个典型的例子。

中国“长征三号”火箭将“亚洲一号”卫星发射上天，这是为全世界所瞩目的事，许多企业都没发现其中带来的机会，更不用说好好地抓住它们了。徐州重型机械厂却迅速地在《人民日报》上作了很有新意的广告：

感谢您——“亚洲一号”的信任。“海虹”牌汽车吊以能为“亚洲一号”卫星发射提供吊装服务而感到自豪！

这个点子很快就把人们对“海虹”牌吊车的信任提高了许多，效果极好。

另外有家造纸厂也很好地运用了这类点子。1991年6月24日的《消费时报》，头版头条登出了这样一则广告：

金城牌胶印书刊纸——新版《毛泽东选集》首选纸张——向全国广大用户深表谢忱。

事情是这样的：为庆祝中国共产党成立70周年，《毛泽东选集》第二版出版发行，金城牌胶印纸被选为专用纸，这说明它的质量值得信赖。这家造纸厂也准确地把握了这个机会，大作宣传，使自己在消费者心目中树立了较高的形象。

撞坏大桥全是坏事吗

长江大桥的两根栏杆被撞坏了。这本是一件坏事，但在张中眼里，这却是一件好事；撞坏了就该赔钱，但他却让这件事赚了钱。这是怎么回事呢？

一天，张中从报上看到这样一个消息：昨天夜里，长江大桥被酒鬼司机撞坏了两根栏杆，造成堵车。各报纷纷作了报道，全城几百万人都知道了此事。大桥管理处准备出钱修

复。

这正是检验一个人的商业思维是否发达的时机。全城几百万人都没想出一个绝妙的主意，只按传统思维等待修复。而具有与众不同的思维方式的张中却想出了个巧妙的点子。

张中面对报纸，深深思考着这个问题：大桥拦撞了，难道这就只是坏事吗？认为这是坏事的只是一种习惯性思考法。怎么跳出这个圈子，站在高处立体地看它呢？被撞坏了不就意味着某种机会来临吗？忽然，张中得到了个灵感：他可以让这件赔钱的事变成赚钱的事。

张中立即找到大桥管理处，问他们修复栏杆要多少钱。得到的回答是500元钱左右。当然他还得知：酒鬼司机及其单位将被罚款2000多元。张中对管理处负责人说：“我有一个点子，只消按此行事，可以把这次大桥被撞坏的坏事变成好事，并且还可以借此机会获得几万元的收入，你们处也绝对会获得整个社会的称赞，尤其会令同行们佩服不已。”管理处经过考虑后答应了，协议当即定下：由张中来策划这件事，所获经济效益分给他40%。

张中立即开始行动起来，先在报上刊登启事：谁愿意出资修复大桥，我处将于桥头建造宏伟纪念碑、广告牌，以作永久纪念。纪念碑、广告牌可以充分考虑出资者的设计心愿。还将登报鸣谢。张中又派人四处去各厂家、公司、企业、银行、协会游说，告诉他们大桥有多少人流量、有多少车流量，其广告作用有多巨大，还说明这个举动的现实意义有多大，并保证：只要大桥在，纪念碑、广告牌也永远存在（广告内容可以变换）。这都是些诱人的条件。

精明的企业都知道全城几百万人都在同时注目、关心这件事。这个机会的广告效果比花个几十万元在报纸、电台上做广告的效果好得多。

结果，响应的厂家、公司出乎意料地多。大家都纷纷解囊，要求“修复”大桥。

大桥管理处共获得 30 多万元经费，除去修桥、建纪念碑、广告牌外，净赚 21.6 万元。当然，张中从中也获得了 8 万多多元的报酬。

旧飞机上开餐馆如何

西欧有一个人想开家饭店，却又不想与人雷同。他是那种有独创思维和巧妙点子的人。他认识到：独特、新奇才能赚钱。独特、新奇引起人们好奇心，好奇心引来无数顾客，顾客来了，他就可以赚钱。他不想让自己的饭店成为普通饭店海洋中的一滴水。这时，正值当地一家飞机厂处理一架旧飞机，准备将它拆散卖废铁……这当中有没有点子什么可利用？有！他想了个十分独特巧妙的点子。他与飞机厂接洽，以很低的价格买下了这架旧飞机。油漆一遍，使之崭新如初。他又建了个高台，把飞机高高地托在上面。从地面上看，就像飞在空中似的。他就在飞机上开了个餐馆！这个独特的飞机餐馆吸引来了无数顾客。人们都怀着极大的好奇心前来，有来参观游览的，有来吃吃飞机餐馆的饭菜有什么不同的，有从未坐过飞机的，有喜欢独特个性的……滚滚的人潮带来了滚滚的钱潮。

酒桶饭店引来无数客

无独有偶。在日本，有一家饭馆的生意不太景气。老板很焦急，他去请教专门出点子搞策划的专家。那位专家帮他出了个巧妙的点子。他帮饭馆老板把餐厅加以改造，设计得跟个大酒桶似的。这个酒桶分几层，人们从桶底进去，可以在里面开怀痛饮，还可以打开桶壁窗观看外界风光，也可在醉眼朦胧里望望夜空。餐馆的名字也改了，叫做“酒桶饭店”。从远处看去，酒桶饭店相当醒目，吸引了许多人前来一饮。因为喜欢喝酒的人从未尝过泡在酒桶里喝酒是什么滋味。还有许多人怀着极大的好奇心而来。酒桶饭店成为了当地一大风景。因为外形独特，经营手法新颖，许多报纸电台都大加评论。又有饭店自己的广告，使得“酒桶饭店”名声远扬，吸引来无数顾客，获得了巨额利润。

闻名世界的动物饭店

点子有时出得新奇，也能产生巨大的经济效益。法国一家世界闻名的“动物饭店”就是很好的一个例子。这家饭店的老板设计了一个彻头彻尾新奇的餐馆，服务员全是动物。客人一来，就有两只金丝猴立即前去拉开门迎接，一只鹦鹉用英、法、西班牙语轮流向客人问好：“欢迎光临本店，谢谢！”接着，就有一只长耳犬前来请顾客入座，他将客人领到空桌前，然后又从柜台处把菜谱衔来送到顾客手中。客人点好菜

写在一张单子上交长耳犬送回。不久，就有短尾猴送菜上来。客人可以在这新奇的饭店内享受佳肴美餐。这些训练有素的“服务员”都不会偷吃菜肴，洗得很干净，还穿上了衣服，显得十分有趣。当地人几乎都到这饭店去用过餐。它也吸引来了一批又一批的外地人，成为一大风景点。

不准偷看带来的效应

出点子最好能抓住人们的好奇心。有一家饮食店推出了一个至今被人们认为是经典的点子：他们在门前摆了一个大酒桶，颜色很醒目，装饰也非常漂亮。来来往往的街边行人都被吸引住了。然而，这家饮食店的老板却叫伙计在桶上面挂了一个牌子，上面大书：“不准偷看！”这种禁止，反到更加激起了人们的好奇心。许多行人都停下脚步，往桶边的小洞里去看个究竟。一看之下不觉令人捧腹大笑。原来桶里放有一张漂亮的女子画像，旁边写着：我店与众不同，清醇芳香的生啤酒，一杯5元，请享用。人们都佩服这家饮食店真是与众不同，那么生啤酒也肯定有另外的味道吧，就干脆进小店去喝一杯。这个“不准偷看”的大酒桶起到了极好的招徕作用，据店家介绍，酒桶前每天都有不少人停下脚步“偷看”。

限制吃饭时间的餐馆

雷同是经营销售的一忌，也是出点子的一忌。新、奇、巧

的点子才能赚钱。日本有家餐馆老板发现自己的餐馆毫无特色，人们可来，也可不来，没有一种特殊的吸引人的东西。他别出心裁地想了一个点子：限制客人吃饭的时间。这听来很荒唐。但这位老板认为：一些人生活节奏紧张，希望很快吃完饭去办事；如果顾客慢腾腾地吃，会影响顾客转换周期；另外，限制时间还可以吸引客人。怎么吸引呢？他在每张餐桌上放一只闹钟，用以计算进店顾客的时间。客人如在规定时间内吃完饭，餐馆就给以优惠价。人们都觉得这一招很有趣，吃饭就当成了一个时间游戏来玩似的。闹钟的另一作用是顾客监督店家，顾客进店后一分钟没有服务员来接待，店家将赔偿 500 日元冷落费；点菜后三分钟没有上菜，将赔偿 1000 日元怠慢费；10 分钟没上菜的将免费招待顾客。后来此店改名为“一只钟饭店”，相当出名。这个点子吸引了无数食客。

顾客定价使生意兴隆

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，他想了个一定要惊动所有人方法。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，使顾客感到自己受店家信任，产生了巨大的吸引力。

自己定价餐馆，国外不止一家。

总统身上也有好点子

美国总统克林顿一上任，立即就被精明的美国商人给利用了。比如：有家饭店的老板千方百计搞到了克林顿最爱吃的菜单，调查到了克林顿年轻时的绰号叫“滑头威利”……他立即想出了许多点子。首先，他把餐馆改名叫“滑头威利餐馆”，并推出一系列克林顿最喜欢吃的菜：宫爆肉丁、火烧猪头、红烧猪皮等等，并广为宣传：这是总统最爱吃的菜。总统吃的菜是什么滋味？许多人都有趋同名人的心理，想去尝尝。于是人们怀着极大的兴趣走进这家饭店。饭店老板还在厅内塑了一座克林顿与夫人、女儿一同吃饭的雕塑，栩栩如生。人们一走进来，还以为是总统本人在里面吃饭呢。许多人都被吸引到这儿来吃饭，并挨着照像，留个与“总统”全家共餐的纪念。

新酒巧妙提高知名度

日本的葡萄酒大王乌井信治郎先生创业之初，生产的赤

玉葡萄酒因为没有名气，虽然质量好，在市场上也不很畅销。乌井深入调查后发现，各饮食店都想卖名牌酒，新酒往往不愿陈列在柜台上。另外一个原因是店主不主动向客人介绍新酒，因为老牌名酒不需他们费口舌，人们都知道去买来喝。面对这种情况，他想了个好点子，很快使得店主们主动陈列赤玉葡萄酒并向客人介绍。

他请了一些人去调查市场，到各店去买赤玉葡萄酒。这些人走到各饮食店都问店主：“有没有赤玉葡萄酒？我只喝这一种！”店家如没有，他们都立即起身：“真可惜，赤玉葡萄酒是日本最新产的味道最好的酒。贵店既然没有，我下次再来。”只因为少了赤玉，客人就掉头而走，饮食店的直觉反应是：这是一项严重的失误。于是纷纷要求经销商送这种酒来卖。乌井的销路一下子打开了。

拒绝顾客的心理效应

一禁三分奇。人类对被禁止的事物更容易产生好奇心，非设法冒犯不可。东京的新宿区有一家烤鸭店，顾客想进去品尝时，老板总是客气地说：“很抱歉，现已客满，请改日早点来。”店里确实坐满了人。被拒在店外的顾客，只能以羡慕的眼光望着店内的情形，店内吃烤鸭的顾客又感到一种不同一般的心理。店外的人离去时都在想：下次一定早点来，不品尝一下这里的烤鸭绝不罢休！更重要的是，被拒绝的、没有被拒绝的顾客都得到这样一个强烈的印象：这家店的生意好得不得了！人们又最喜欢看见别人都做某事时自己也去凑热

闹，以为这些东西有这么多人吃，一定也不会亏了自己。他们谈起这家烤鸭店时总是以告诫的口吻说：“要吃就早点去！”树立一个生意相当兴隆的形象很重要。适当的拒绝也是重要的。

请你专挑毛病的饭店

山东有家饭店，连经理在内仅 8 人，但它每个月利润高达 4 万元。如此高的经济效益是怎么产生的呢？原来，他们运用了一套十分奇怪的点子。饭店开业的第一天，经理就让人在店门前竖了一块招牌，敬告全城：

凡来本店用餐者，对本店的服务态度、卫生、饭菜质量一切都感满意而提不出任何意见者，加收三角。

这个手段很奇特，吸引来许多人。头一个月，该饭店共花掉了 500 多元意见费。顾客提了意见，就奖励给他们三角钱。饭店立即针对这些缺点进行整治，顾客提出一个意见就等于给治理了一个毛病。第二个月，人们就挑不出毛病，也提不出意见了，人们反而主动交了 560 元“罚款”。这个饭店运用的是一种非常明智的经营方法，真正把顾客摆在了第一位。据一些就餐者讲，只要能够高兴顺心地上餐，多花三角钱值得！

这家饭店的服务质量越来越高，顾客也越来越多。

代客保管剩酒的用意

现代人变懒了。然而也正因为如此，引来了滚滚财源。人们懒得洗衣服，洗衣机才好卖；人们懒得走路，汽车才畅销；人们懒得动弹，才有了优秀周到的服务行业。

近来，香港酒店业兴起了一个新的服务项目——代客保管剩酒。也就是将顾客喝剩的酒保管起来，陈列在一个精致的玻璃柜内，使所有人都看得见，瓶颈上吊有一个制作精美的卡片，标明主人的身份。这个服务项目有什么作用呢？它虽是一个小点子，却有着惊人的效果！

顾客来买酒时说只能喝半斤，店员说没关系，买一斤去（一瓶），喝不完我们可以替你保管，你下次随便什么时候来喝都可以。

顾客会为这种新颖的服务方式感动，同时看到别人的酒放在那样显眼的玻璃柜内，想自己的也放在那儿，顿时获得一种满足感。

当顾客离去时，店家会赠给一种小礼物，类似戒指、手表一样可以戴在手上，也可像胸饰品一样挂在胸前。这种小礼物用来证明顾客在店里还保留一些酒。同时也起到重要的提示作用。顾客经常看到它，也就在提醒他该去喝酒了。

下次他来喝酒，肯定是只选这一家，不会跑到别处去了。

代客保管剩酒不光巩固了回头客，还增加了酒家的光彩。代为保管后，顾客对店家有一种在家中用餐感觉，这是非常重要的饭堂心理。

后来，这套点子又发展成为代客保管碗碟。因为人们都讲究卫生，害怕传染疾病，不喜欢用别人用过的碗、碟、筷子、刀叉等。饭馆还实行对来就餐次数多的顾客送一套餐具给他专用，吸引他常来用餐。

这些饭馆保证了顾客的清洁卫生，对他们服务周到，还让他们得到了特别照顾。他们都成了这些店家最忠实的顾客。

板鸭分开卖变得畅销

有时一种商品看来不好卖，但只要改变一下组装方式就会产生令人吃惊的效果。因为新颖能吸引顾客，这是出点子时应该记住的。最近，在南京近 100 个副食品店的柜台内，摆满了由南京康达食品总厂生产的双圈牌板鸭脯、板鸭腿，吸引众多家庭主妇竞相购买。以往，每只 1.5 至 2 公斤的南京板鸭在市场上以整只销售的多。随着生活水平的不断提高，消费结构的变化，生活节奏的加快，广大消费者希望在购买板鸭时能买得少一点、精一点。于是他们顺应这个消费新潮，对板鸭采取拆零供应，分割销售，一举成功。板鸭脯零售价 500 克 12 元，板鸭腿 500 克分 8.6 元和 10 元两种。分割后，与整只质无不同，只因满足了顾客的要求就获得了成功。现在他们每天的销售量比以前增加了几千只。

小点子引出个大发明

日本的池田菊苗博士很善于从小处着眼，想出重大的点

子。比如他发明的风靡全球的味精就是如此。一天晚餐时，他用筷子下意识地搅了搅热汤，啜了一口，抬头问夫人：“嗯，味道很鲜美，用了什么佐料？”“今天的汤是用海带熬煮的，”孩子插嘴说，“爸爸，海带为什么会有鲜味？”一般人都根本不在意这个小问题，而池田菊苗博士却认真思索鲜味是怎么来的。他开始分析海带的成分，经过多次加工提炼后，发现一种白色的物质，对调味很有用处，这就是世界上最初发明的味精。博士后来又找到了其他物品，从中提取出了成本更低的味精，申请了专利，开办了工厂，大量生产为他带来了巨额利润。味精现在这个巨大的全球性产业，当初就起源于这样一个不起眼的小点子。

食盐含量计十分方便

日本一位职员从报上读到这样的消息：一个人吃盐多了会诱发多种疾病，比如心脑血管疾病、动脉硬化等。每人每天食盐摄入量应在10克以下。许多人对此一扫而过。这位叫山井喜二郎的职员却对此沉思：怎么让人们很方便地明白自己的摄入量是否足够或超量呢？后来他经过市场调查，发现许多人都知道吃盐多了不好，但不知如何掌握数量。山井先生看出了这里含有巨大经济价值，他决心研制测试食盐含量的器具。他先发明了一种食盐含量试纸，把它浸入汤汁，观察颜色变化就可知道盐的浓度。后来他又发明了一种电子感应器，像温度计一样方便，上面印了27种家常菜的盐量标准，人们很容易看明白。这些产品很畅销，为他带来了巨额收入。

一家小店如何成集团

能使一个人致富的机会是无穷的,关键在于你是否想到,是否重视一个个小点子。美国著名的汤汁集团公司总经理就是这样成为亿万富翁的。1983年当他走进汤汁店时,他对餐馆经营一无所知。这家餐馆毫不起眼,但做出来的菜、汤的味道好极了。他突然想到:为什么不买下它,用自己的思维技巧去经营,让它变成全国性的连锁店呢?他想通以后,立即买下这家小店。五年后,汤汁店从两家发展到17家,还有200多家特许店,分布在全美各州。餐馆也相应更名为汤汁集团公司。1988年总收入达到2亿美元。

冷清角落也能赚大钱

美国有家汉斯食品公司,他们把自己的产品送往芝加哥一个规模庞大的全美博览会上展销。但是不如人意的是,汉斯食品公司的产品被安排在一个偏僻的阁楼里。这里顾客稀少,生意清淡。与主持人商谈换个地方,主持人不答应,原因是已没有地方可换了。怎么办?这种被动状况必须改变!汉斯于是想了个绝妙的点子:他请人在博览会大门口散发一种精巧别致的卡片给前来参加的人们。卡片上写着:“凭此卡片,可以到阁楼上汉斯食品公司陈列处换取一份精美纪念品。”上面还画有简单的路线图。果然奇迹出现了:他的陈列处人山人海,人们都拿着卡片来这里。最后不得不派人维持秩序。人

们换纪念品时，都要看看这个展位的汉斯食品公司卖些什么产品，精美纪念品上也印有汉斯公司的产品名称。许多人当场就买了些食品。汉斯这次博览会至少多赚了 55 万美元。

送礼物给客人的旅馆

定价 1000 元的商品打七折出售，不如以 1000 元成交后，再赠送 300 元的赠品。这样会让消费者产生一种占了大便宜的快感，而店家实际只付出 23%。

有家专供游客渡假观光的避暑旅馆就运用了 this 点子。这里的租金高于其他旅馆，而内部设施并没有什么特别之处。但每逢假日，房间很快就被订光了。凡是住过这家旅馆的顾客，不但不感觉贵，反而觉得称心如意。原来，当顾客将要结帐离去时，这家旅馆的老板总是面带笑容来到顾客面前，很客气地赠一份礼物，并祝他归途一路平安。顾客方面则认为：住宿费是应该付的，而所得礼物是意外收获。因此，以为自己占了便宜，并对那家旅馆产生了良好的印象，生意自然就好起来了。

日本有家百货商店，在家庭主妇们选好商品付款后，可以凭发票到总柜台领一定份额的现金。于是离开百货店时，她们心中不再全是付出的想法，而有意外收入，感到美滋滋的。

出租监狱的点子高招

美国有一座监狱才刚修好，还没有正式使用。监狱主管

想了个主意：先赚钱再说。他们在报上登广告：谁想体验一下监狱生活与平常生活有何不同？本监狱现对外开放，你可以在里面体会犯人怎样被改造，怎样被刑罚，怎样被管制，还有他们吃些什么、做些什么。本监狱是唯一可以了解罪犯心理秘密的场所。另外，还郑重声明：不是你犯了罪才来我们这座监狱。生活中 98% 以上的人没有尝过铁窗味道，都对罪犯的生活、改造感兴趣，同时对一般人不准随便接近的监狱产生了极大的好奇心。于是人们蜂拥而至，都来体验小说中描写得可恶或神秘的罪犯的心理。只要交上一笔钱，就可以了解监狱的所有活动，增加许多相关知识，人们也可在里面住宿。这座监狱的点子巧妙而大胆，他们赚了不小一笔钱。

百万富翁花钱坐监狱

欧洲也有个靠监狱发财的点子。这个点子可能是受上一个的启发，唯对象有些不同。欧洲有许多百万富翁，其中不少人都厌倦了花花世界的豪华生活，想寻回过去创业时的艰苦环境和心情，那时苦虽是苦，却极充实，并充满了成功的自信心。成为富翁后，各种花天酒地的应酬生活使他们觉得自己非常空虚。于是他们选择了“铁窗生活”，来回归过去创业的心情。有人就开了个酒吧监狱，专门针对这些百万富翁。酒吧监狱里配有华丽的地毯、彩电、立体音响、洗澡间、席梦思床、电话等设施。先登记“入狱”日期，定好“假释时间”，然后穿上黑白囚衣方可入狱。房间 125 美元一天，比旅馆贵得多，高级“囚房” 300 美元一天。这个酒吧监狱生意十

分兴隆，许多富翁在监狱里还可遥控指挥外面的生意。事实上，他们把这里当成了暂时躲避外界纷扰生活的地方。

冷门里开发热门生意

美国著名的约翰逊黑人化妆品制造公司，是约翰逊以独特的眼光创立的。当时，黑人化妆品市场几乎是空白，即使有一些产品，也都是白人、黑人通用的，而且黑人有能力使用者也很少。人们认为黑人化妆品这一行业市场太狭小，没有发展前途，都不愿投资经营这一冷门。

约翰逊通过一系列民意调查后发现：随着黑人运动的兴起和种族歧视的不断消除，黑人的经济状况不久会趋向好转，黑人化妆品市场的繁荣一定会到来。果然，经过短短几年努力，约翰逊黑人化妆品公司得到了很大发展，成为全美最大的一家黑人化妆品公司。约翰逊就这样从冷门中爆出了热门。

逼真的绿林好汉餐厅

在罗马尼亚布拉索夫市郊密林中，有家著名的“绿林好汉”餐厅。它仿照古代侠士们就餐住宿的特点设计，在一个草木棚内，四周挂壁用浑圆树干拼合而成，野鹿骨、角叉挂满四壁。餐厅中央放一只古色古香的炉灶，桌子用粗木钉成，椅上铺着兽皮。顾客一进餐厅，好像真的到了远古绿林好汉的住所。更为有趣的便，餐馆的伙计个个身穿翻毛皮衣，手持明晃晃的钢刀，腰插老式猎枪，完全是一副当年绿林好汉

的打扮。

顾客们在这样的环境和气氛中品尝着当年侠士们吃的山货和野味，别有一番情趣，常常座无虚席。

这个点子以给顾客一种身临其境的感觉取胜。

奔驰汽车的产前服务

世界名车——奔驰车，在产前服务上想了许多很妙的方法。他们打出一句举世闻名的广告语：“如果有人发现奔驰车发生故障被中途拖走，我们将赠给你 10000 美元。”以证实其质量。

奔驰车共有 3700 种型号，任何不同的需要都能得以满足。不同色彩、不同规格乃至在汽车里安装什么样的收录机等等千差万别的要求，奔驰公司都能一一给予满足。厂里在未成型的汽车上挂有一块块牌子，写着顾客的姓名、车辆型号、式样、色彩、规格和特殊要求等。来取货的顾客驱车离去时，“奔驰”还赠送一辆可作孩子玩具的小小奔驰车，使车主的下一代也能对奔驰车产生浓厚的兴趣，争取一代一代都成为奔驰车的客户。

名牌产品都非常看重小点子，难怪它成为世界名牌。

人人都理解的好广告

美国一位著名的广告摄影家拍了幅举世闻名的广告片，构想创意之巧妙，令人叫绝。它没有任何语言，但任何一个

国家甚至任何一个部落,任何一个成人甚至任何一个小孩,都能看懂,并达到最好的广告效果。它是为可口可乐公司做的广告。

首先,人们看到潘帕斯大草原上的美丽风光,人人都会被吸引住。那青青的草,那微微的风,令人心醉。镜头开始慢慢拉向天空,透过蓝蓝的云天,大家好像来到了星空,在宇宙间急速飞驰,身旁有无数星球掠过……经过一段时间如梦如幻的旅游,镜头开始下降,人们好像轻轻地飘落在一个外星上。这个星球上稀奇古怪的外星人正围在一起,在火堆边狂舞。原来他们人人手中都拿着一瓶可口可乐,正喝得十分尽兴!任何人看了都会觉得可口可乐确实好喝!

保险公司的绝妙广告

日本明治人寿保险公司使用过一个绝妙的广告点子。

保险公司一打广告,往往让人联想到生、老、病、伤、死等字眼,没有多少人愿意接受。于是明治公司采取了“声东击西”的点子:

广告片上由一个父亲用手帕为女儿蒙上眼睛拉开序幕。天真无邪的小女孩兴高采烈地与父亲捉迷藏。经过几个画面的变动,小女儿一直没办法找到父亲。通过摄影的高度技巧,纯真的小脸变为惊慌无依的表情;整个画面笼罩在高度恐慌的气氛中。小女孩开始大叫爸爸,但没有回音的静寂,更加深了女孩的孤独恐惧。在整个惊惶画面将结束时,银幕上出现了一排字幕,揭示父亲是一家之主,全家生活的寄托,也

应该为女儿设想，早日加入人寿生命保险。通过这个巧妙广告，明治公司吸引了许多客户。

改变包装带来的利润

在现代社会，商品的包装装潢越来越重要了。包装上能够想的点子也就更多了。有种日常生活中经常使用的粉末制品，它的经历就充分说明了这点。

八十年代初，内地的一些商人将这种粉末用品以大包装卖给沿海商人。沿海商人怎样从中来赚利润呢？他们将大袋改装成十袋装，总价值提高了3倍。沿海商人卖给香港商人。香港商人则以盒装，一袋装了十盒，又提高了两三倍的价值。日本商人把这些东西买去以后，以精美的小瓶子装，一盒装了十几瓶，又提高了五六倍的价值。

如果当初就用小瓶子装呢？

把广告做上太空如何

点子如果不落俗套，以新奇制胜，经济效益就非常大。美国推出的“太空广告”就吸引了相当多的广告主。他们就靠茫茫的宇宙赚了相当多的钱。五十年代，苏联第一颗人造卫星上天后，许多富于想象力的美国人就策划了这样一个点子：把一辆两吨重的名牌轿车射入太空，作最好的广告。现在美国航天署在火箭上专为客户做广告，还可以让客户得到火箭发射时30秒至60秒长度的电影胶片，供以后作电视广告播

映。美国哥伦比亚影业公司听后当即宣布：它将成为首家太空广告客户，把准备推出的一部新电影的广告做到一枚叫“康尼托加”的航天火箭上。届时，影片主角将赴现场。火箭的发射将由两名在广告商主办的比赛中获胜者按下电钮。火箭的微重力实验室里也将放有广告品。这个广告还没有作，就已经传遍全世界了。

这种笔能在水上写字

1888年，美国人雷诺发明了圆珠笔，一时间成为世界风行的办公用品和便于携带的文具。这种笔的成本有多少，今天的人都知道。然而当初的雷诺先生却凭此小小一只笔成了大富翁。这与他的巧妙点子分不开。他知道这种笔的成本非常低，如果让世人明白了，他就赚不到多少钱了。他充分利用消费者的求新求奇心理，以及从没见过圆珠笔的优势。他通过各种宣传，为这个新产品披上了重重神秘的外衣。他创造了广告名句：“这种笔能在水上写字！”一夜之间，他的公司门口排起了长长的等待购笔的队伍。圆珠笔确实能在水中的纸上写字。他这种心理攻势使这个小东西身价百倍，以惊人的高价向全世界推销，雷诺先生一下子发了大财。很久以后，人们把这种小商品的外衣揭去时，商品价格一落千丈，而雷诺也带着快要撑破的腰包转而去经营别的东西去了。

儿童用品公司利润大

儿童只不过是一群孩子，这是以前的商业观念。现在只要懂得经营的人，都会把儿童看作小上帝。因为他们手中握有的钱财不会少于 100 亿元。广东一家专门以儿童为对象的公司，通过深入调查市场，发现儿童的钱花在这四个方面：食品、服装、玩具、文具。他们掌握了当地所有儿童的详细资料，建立了一整套详细的孕妇档案。让婴儿一出生就成为他们的潜在顾客，给他们提供食品、服装、玩具、学习用品，一直到他们长大。这家公司采用了新的经营思想和营销方略。比如童装，他们一个月内就拿出了新款式 50 个；一年内拿出了 300 个；并且 60% 的产品出口国际市场，销售得非常好。

以儿童为对象的经营活动市场非常广阔。

母爱公司的融融暖意

英国有一家举世闻名的母爱公司，它是专门销售母亲和婴幼儿用品的跨国公司，仅在英国就拥有 218 家分公司。母爱公司的标志是一个可爱的小娃娃。英国有 1000 万个家庭，至少有 2500 万名儿童。每年母婴用品行业的营业额高达百亿英镑，这是一个十分巨大的市场。英国几乎每个家庭都有母爱公司的产品。母爱公司在经营上想了许多好点子。他们出售的商品，种类繁多。将要当父母的人，只要跑一趟母爱公司的商店，就可以备齐孩子生活所需的用品。他们开架售货，

任顾客自由挑选。怀孕或怀抱婴儿的顾客只需递上一张购物清单，售货员可以帮助代为选购。此外，为了给年轻父母提供育儿咨询，母爱公司公关部特别邀请美国《读者文摘》出版社汇编了《母爱手册》，由公关人员分头赠送，以引导家长们科学地抚养孩子。这些点子为母爱公司带来了巨大的销售额。

小奇兵俱乐部生意好

小孩是消费群中很重要的一个层次。许多父母都会听从孩子的安排。商人们于是想尽办法招徕小客人，这样，就能让大人们敞开钱包。全美国现在已经有 20 多家大公司增设了“孩童俱乐部”，目的就是要让孩子们随意到这里来玩，最好把自己的父母也带来。如达美航空公司所设的“小奇兵俱乐部”，现在已经拥有 700 万名小会员；汉堡包公司的 270 万名小主顾，可以定期收到长通影片动画明星的“亲笔信”；海雅特旅馆在全美 17 个度假胜地设立了“孩童游乐营”，并以运动辅导、捏陶土、电影欣赏及电子游戏等活动吸引了大批小客人。事后，他们还将游戏的各类竞赛消息寄到小孩手中，使许多小客人迫不及待地要求父母再次到度假村去。这些点子为这些公司带来了丰厚的利润。

巨型面包让人们垂涎

巧妙地让一切东西都宣传自己，是出点子中常运用的技

巧。美国底特律食品公司成立之初，因为没有现成的销售网络，局面一直打不开。后来他们想了一系列点子，造成人们的轰动，很快就创下了极高的知名度。他们在全美国各大城市的交通要道口塑了一个宽 80 米、长 100 米的巨型面包，使人们老远就看得见。这种巨型面包具有诱人的色泽。底特律食品公司还在面包里铺设了管道，将面包厂里充满浓郁香味的空气压缩装运到一间操作间，然后不时由管道通过巨型面包向外散发面包的香味。路过巨型面包附近的人们都可以闻到，引起强烈的食欲。这个面包很快就被推为世界之最，创出了极高的知名度。各经销店争相进销底特律食品公司的货，销量立刻大增。后来，他们将这种巨型面包广告打遍了国外。

巨型皮鞋需要六人抬

意大利皮鞋是全世界最好的皮鞋。不光因为质量好，也因为其点子巧妙，创下了闻名全球的名声。比如哈里兹制鞋公司为了庆祝公司 50 周年，就选择自己的本行，创造了一个世界之最。他们制造了一双长 1.80 米，高 1.22 米的巨鞋。在制鞋之前，他们通过报纸把准备制巨鞋的计划公布出去，并请消费者参加有奖竞猜：这双巨鞋要用多少张牛皮？用多少斤铁钉？……猜中了的给以重奖。这个计划吸引了许多人的注意。他们不断地通过报纸把制作这双鞋的进程向消费者们报告：现在作到什么程度啦、有多少人制作啦、由公司总经理亲自领导制作啦等，结束时总忘不了介绍本公司的优点。通过这次巨鞋制作活动，他们把自己精细的作法向消费者作了

全面介绍，并说：我们卖给你的每一双鞋都是这样精细而又货真价实地做的。他们赢得了无数顾客。这双鞋要 6 个人抬，载入吉尼斯大全，产生了极大的广告效果。

把我写入吉尼斯大全

上海一家羊毛衫厂为了扩大知名度，造成轰动的广告效果，也采用了类似的作法：他们以 7 公斤高级纯羊毛织成了一件长 3 米、宽 2.7 米的巨型羊毛衫。此衫拉开可同时容纳 6 个人。他们把此衫拍成广告片在中央电视台播出，引起了相当大的轰动。然后他们又用车拉着这件巨型羊毛衫到各地巡回展出，以扩大知名度，向人们显示自己的质量。现在此衫已被载入上海大世纪吉尼斯纪录，并在向吉尼斯世界总部申请载入吉尼斯世界纪录大全。最后，他们把这件巨衫经上海德康典当拍卖公司拍卖掉。常州利加保健品厂经过 6 轮竞争，以 20 万元买下，获得了超值效应。利加保健品厂通过争夺这件巨衫获胜也扩大了知名度，引起了众多消费者的注目。拍卖所得 20 万元全部捐赠给 1993 年东亚运动会。这个点子真是一举多得。

形象广告确实吸引人

有的厂商不光用产品的巨型模型作广告，还将企业的建筑物也设计成与产品相仿或有关的形状，看上去非常有趣。比如美国加利福尼亚一家经营开山机械的公司，把营业总部大

楼建造得像一台开山机械，楼前还堆筑了一座假山。在高速公路上远远望去，仿佛一台巨大的开山机器正在作业。这是一种无形而永久的广告。全美国开山机械用户都知道这家别出心裁的公司。

美国可口可乐公司的一些饮料销售点，造型及涂饰俨然就是一只巨大的可口可乐易拉罐，很吸引人。不需特别的介绍，人们都知道这儿卖可口可乐。另外，它每天在街头伫立，慢慢在人们心中留下了深刻印象，最后形成了可口可乐街头文化，这是商品进入消费者意识的最高阶段。

水果长出了漂亮图案

日本一家公司的一位职员，有次去买苹果送给病中的朋友。站在水果摊前他忽发奇想：要是在这苹果上印上“祝你早日康复！”等类字眼，拿去探望病友肯定很受欢迎。因为许多时候人们买水果是送人的，那么也可以在水果表面上写上各种吉利的话语，如“福”、“寿”、“发”字等等。如果丈夫为妻子或人们为情侣买回上面有“我爱你”字样的水果，那绝对会很高兴的。这位职员开始想的点子是在水果上贴上不干胶，后来他创造了一种方法：在水果上写出各种字，不是用钢笔，也不是用针刺，而是让它自己长出字来，甚至还能长出各种漂亮的花纹、图案。他还将一些公司的简洁的广告词写在水果上。这种水果是种新鲜事，许多水果店大量订购，作为一种既能吃又欣赏的艺术品来买。

假树上结满了真水果

日本有一个水果商人，一次去大商场买东西，看见柜台上放着各式各样的假果树，上面都挂着假水果。他忽然想：我卖水果时没有果树，他们卖果树时又是假水果，我可不可以将二者结合起来呢？于是他就想出了个点子：由工厂生产出较结实的果树，然后将真正水果不去把，挂在这种树上，可以达到乱真的地步。他在他的水果店里摆了一长溜的果树，有各种水果出售，顾客都觉得相当有趣，纷纷前来购买。顾客可以自己动手摘水果，选了这棵树上的还可选那棵树上的，很富诗情画意。后来这位水果商还出售果树，人们买回放在家中，上面挂满真水果，不再像以前那样堆在篮子里，而成为一种很漂亮的居室装饰。这位水果商获得了很丰厚的利润。

《红高粱》巧妙广告法

1988年中国电影《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。他们据剧情制作了许多对襟小白褂，电影放完免费赠送。观众很高兴，认为这是一件难得的有中国风味的纪念品，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白褂而

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，体味电影中的颠簸，当场增加了收入，又吸引来了更多观众。

《星球大战》的点子多

电影《星球大战》是一套更为绝妙更为宏伟的点子系统。《星球大战》受到全球男女老少的欢迎，与其说它是部电影，倒不如说它是一种旨在尽可能多捞钞票的市场战略。在现代社会，没有一种东西得不到版权、专利、商标、赞助。这些老板突破了电影只是观看的狭隘观念。他们使《星球大战》的产品，让消费者可以看、读、听，可以唱，可以玩。拍摄电影后，他们立即出版了全套版本的小说、连环画和其它印刷品，与《星球大战》有关的密纹唱片、招贴画、漫画、饮料、饮料罐、玩具激光枪、棋类、模型、游戏等等，只要是消费者想得到的都能买到。仅小说，3个月内销了350万册，令世人吃惊！这一切创造了巨大的收入。到1979年，单是影片票房收入就高达2亿美元，还有其它收入十几亿美元，而制片开支仅为650万美元。

玩具加动画片效果好

美国一家玩具公司制造了举世闻名的变形金刚，成为全球儿童的必玩品，获取了上百亿美元的利润。但最初的销售

并不是这样，人们不知道有这种玩具，更不知道怎么玩。后来一个偶然的点子，使他们打开了百亿美元的金库大门。他们想：应该把变形金刚编成一套动人的故事，这样既可以感动人，又可以教给人们如何玩这种玩具。于是他们编出了《变形金刚》的画片，在电视上一放映，立即受到孩子们的青睐。后来这家公司又免费赠给日本电视台，一下子风靡全日本；不久又在欧洲、美洲造成持久轰动，最后他们赠给世界上最大的儿童市场——中国。孩子们看过动画片以后，强烈的模仿欲望出现了，都要家长买一套变形金刚来具体操作，如痴如醉地陷入另一种想象。

电影的宏伟点子系统

通过电影来实施一系列点子的事例相当多。有一阵，美国影坛上相互搏击的是《最后行动英雄》和《侏罗纪公园》。

前者是由属于日本索尼公司的哥伦比亚影片公司摄制，后者是由属于日本松下公司的美国音乐公司（MCA）环球影片公司摄制。两个日本传媒界巨人正展开激烈的商业大城。

哥伦比亚影片公司为了让《最后行动英雄》获得最高票房价值，想了一系列点子：不惜耗资 50 万美元把广告做上太空。不久前上天的航天飞机机身一侧赫然醒目地印着《最后行动英雄》的片名。以此提高知名度。然后它又与汉堡包大王签订了 2000 万美元的宣传合同，汉堡包大王配合《最后行动英雄》一片所做的广告随着电波铺天盖地而来。

环球影片公司也不示弱。《侏罗纪公园》的导演就是著名

的斯蒂文·斯皮伯格。他曾拍过美国电影史上收入最高的两部影片：《外星人》（收入4亿美元）和《大白鲨》（收入2.6亿美元）。环球影片公司让《侏》片摄制时间长达两年，费用高达6000万美元，宣传费用为6500万美元，超过了摄制费用。环球公司又同举世闻名的快餐王国麦当劳签订了协议，由麦当劳推出恐龙汉堡包，为影片大力宣传。它还有个与众不同的点子：在洛杉矶建造一个主题公园，再现影片中的恐龙。这是个有巨大潜在利润的点子。环球公司还考虑到以影片为基础拍摄电视连续剧。

两家大公司都想到了这样的点子：借助影片帮助推销副产品，如现在滞销的电视机、录相机等。

《侏罗纪公园》希望能打破著名的美国影片《蝙蝠侠》的市场销售纪录——通过出售蝙蝠侠玩具、服装和小玩意儿，净赚了10亿美元，比电影票房收入高出一倍。

《最后行动英雄》也想尽办法多赚其它方面的钱。他们以主人公施瓦泽内格的形象赚钱，特别是玩具，带枪的形象历来是玩具制造商们最赚钱的主题。

两个巨人不断地使出新点子，不断地较量。他们要把影片推向全世界，这会为他们带来更高的利润。

实物演示销售很灵验

最近出了一种新产品：榨汁机，在市场上比较抢手。厂方运用了一个实物演示销售的点子。这个点子是这样的：一男一女两位营业员向顾客演示水果如何榨汁。男的说：“大家

请看，这个用太空材料做成的榨汁机，它可以榨橙汁、雪梨汁、西瓜汁、葡萄汁……，使用也很简单——”说着他就拿起半个切开的橙子，倒扣在机子上，看，像戴帽似的，左拧拧，右拧拧，三两下手势，哗！成杯的鲜橙汁，无核无渣，香甜而富营养！有人问：“这塑料做的，可能不耐用吧？”

“千万别这样说，这是太空材料做的，耐用得很，不信你们请看——”随即他拿起铁锤，猛力砸向榨汁机。一下！两下！三下！榨汁机完好无损。许多人当场就掏钱购买了。

奥迪斯电梯现场除疑

100多年前，电梯才进入人们的生活，上下全凭钢缆维系，安全系数低。美国机修工奥迪斯 1852 年发明了一种用于电梯紧急制动的安全刹车器。但怎样让人们了解这种产品的性能，消除对老式电梯的恐惧呢？他想了个点子：安排一场精彩的现场表演。这天，展厅内人们都屏住呼吸，盯着悬在半空中电梯内的奥迪斯。只见他神情自若，令助手割断吊索。突然，电梯直落而下，人群中出现了一阵骚动。可是，当惊呼声尚未停止时，电梯已平稳地刹住了，随后奥迪斯安全降落地面。人们终于信服了。后来他又通过各种宣传，名声大振。尔后，奥迪斯电梯系列产品在欧美市场上占有不可轻视的地位，奥迪斯公司也成为世界上最大的电梯公司之一。

出奇不意争夺销售权

江苏省江都县装饰塑料厂推销其最新研制的防火塑料布时，运用了个巧妙点子，一下子获利几百万元。当时北京牌212吉普准备1993年改型，其中篷布将用单面涂塑布取代双面涂塑布。信息一传出，全国有头脑的厂长纷纷行动，共100多家生产单位送样品上门。面对如此众多的竞争者，江都装饰塑料厂厂长心想：只有靠出色的推销方法取得胜利了。他立即想出一个好点子。临场，只见他胸有成竹地打燃气体打火机，一寸多高的火苗舔着该厂生产的单面涂塑布条。当布条慢慢卷缩，阴阳火起之时，他关掉打火机，布条上的火苗也随之渐渐熄灭。大家都被这突然举动惊呆了，于是他趁机宣讲本产品的优点，并欢迎大家当场试验。好奇的人们争相拿起样品点火（这正中了他的圈套）。试验结果都如此。吉普车厂家当即决定改型车篷布选用江都县装饰塑料厂的产品，一下子就订购了100多万平方米。这是好几百万的利润呀。其实篷布不光需耐火，还要耐水、耐压、耐晒，其它厂长居然都被江都塑料厂长一招出奇不意的“试火”给吓着了，没有立即考虑出其它与之相比的方法来。

为什么这玻璃不碎

美国一家公司生产了一种类似玻璃的建材，此产品有一个特点：不损不碎。将它放在商店里，客户还以为是玻璃，于

是习惯地小心翼翼地拿，生怕将它碰坏了。销售专家们很明白：必须改变人们的这种习惯心理，以产品不损不碎的新颖特点去征服人们，以全新的特点去打击客户们惯有的思维，以引起他们极大的震动和好奇。怎么办呢？他们采用了这样一个点子：这天，展销会上人山人海，人们到处在评论着玻璃。这家公司职员忽然将一大块“玻璃”啪地摔到了地上，人们都以为肯定摔碎了。准知他把那“玻璃”从地上捡起，竟完好无损！接着他又用重锤使劲击打。这下吸引了所有的人，大家围过来看稀奇。真是不可思议！这种“玻璃”居然安然无恙，丝毫没有破损！通过这样魔术般的表演，人们一下子都认识了这种新商品，从此供不应求。

抓娃娃的玩中购物法

经商的人都知道这句话：人潮带来钱潮。即商场里来的人越多，带来的利润也越多。商场的经理们都在考虑如何有效地吸引人们前来，于是他们想了这样一个点子：改变商场只是卖东西的地方的观念，将各种娱乐活动也搬进来。他们就在商场门口或里边安置了许多供人们游玩的玩具，它们都相当有趣，集赛、乐于一体。

日本最近兴起的一种“抓娃娃”游戏就是这样。不管男女老少一有空就说：“走，到商场抓娃娃去。”这是种新型电子游戏，在一个很大的玻璃柜里，放着各式各样可爱的娃娃，柜顶装置有一只机械手，游戏者操纵控制器，指挥那只“手”，在规定时间内抓起娃娃，放到玻璃柜一侧的出口斜板

上，娃娃像坐滑梯一样一溜而出，便成为玩家的“战利品”。精明的商场经理们立即把这种街头游戏引进了商场，从而大大提高了营业额。买了东西的人也可乘兴玩几个“抓娃娃”。

汤圆器怎样才会好卖

宁波、上海等地过春节，几乎家家都要包汤圆。一个春节前夕，宁波某商店进了一大批包汤圆器，用透明塑料制成，小巧灵活，非常方便，人人都能使用。商店以为自己可以赚一笔钱。谁知由于人们一向认为汤圆皮是用糯米粉制成的，易裂，用机械制成必定露馅。在这种心理作用下，人们都宁愿以手工搓捏，虽然只有3角钱一个，汤圆器仍然卖不掉。商店心急如焚。后来有家个体点心店想了个点子，前来要求包销，商店当然求之不得，忙以低价卖给个体点心店。点心店拿去后，居然5天时间就销售一空！他们的点子是这样的：就在店里用这器件包汤圆，顾客吃了点心，又看了包汤圆的示范操作，有的还亲自试一试。终于，榜样的力量打破了“定势”对包汤圆器销售的消极影响，很快就卖完了。

到处流行的名人效应

在现代商业战争中，最常规而又最具威力的武器，就是使用名人效应。名人的一举一动一招一式，都对“追星族”深具诱惑力和感召力，为厂商提供了一次又一次的契机。

英国王妃戴安娜结婚时穿的婚礼服，经过千百台电视转

播后，立即被商人仿制出了许多，当年结婚的人们都愿穿这种服装。后来王妃的每一次亮相，都会引起英国乃至欧洲的一次时装热潮。服装商靠戴安娜那种不花钱的广告，很快设计出类似的时装而风靡一时。

菲律宾阿基诺夫人当选总统那年，黄色立即成为世界流行色，因为阿基诺夫人经亮穿着漂亮的黄色服装在电视上亮相。

里根当选美国总统后，一种原本默默无闻的软胶糖，由于他的喜爱而销量大增；他的继任者布会入主白宫后，因其有爱吃炸肉皮的爱好，纽约埃文斯食品公司立即决定：当年的进货重点加上猪肉皮！

山口百惠开明星旅馆

三浦友和与山口百惠都是日本电影界名星。他们结婚后，百惠就退出影坛，过起贤妻良母的家庭生活来了。许多山口百惠迷都想再一睹她的芳采。此时，正值他们生活有些困难，他们决定在山梨县清里高原开办一家“三浦百惠”旅馆。消息公布后，由于人们对百惠婚后的生活十分关注，旅馆还没修起，就备受世人注目。旅馆开张时，更成了特大新闻，轰动了全日本，立即成为当地一大热点。许多人当天赶到清里高原观看彩剪。这家旅馆规模不是很大，但能给人一种非常舒适的感觉。价格丝毫不比四五级宾馆低，住宿一夜高达1万日元，但人们想看看山口百惠，都蜂拥前来。当然，这收费中包含有相当一部分百惠的名气费。

美猴王站柜台卖奶糖

杭州供销大厦为了进一步提高知名度，他们想了个“父子美猴王”站柜台的点子，吸引来无数的顾客。原来他们得知著名电视连续剧《西游记》中孙悟空扮演者六小龄童父子俩成立了福建恒盛糖果有限公司，生产有一种“六小龄童”奶糖，于是立即想到利用名人效应增加自己的销售。他们经过很大努力，终于把“六小龄童”奶糖的试销定在杭州供销大厦，然后推出六龄童父子俩站柜台当营业员的点子。经过星期五、星期六两天的广告宣传，星期天人们都到供销大厦来了。一为看看名人，二为尝尝这种奶糖。食品柜台前人山人海，许多顾客纷纷请父子“美猴王”当场签名留念。这天获得了极好的销售收入，还带动了大厦里其它商品的销售。

美容大师现场美容法

上海精品商厦也推出过利用名人效应促销的点子。1993年初，商厦出现了非常热闹的一幕：香港著名美容大师郑明明站在柜台前亲自作化妆示范。顾客们获此消息后，如同潮水般涌进商店。郑明明创办了年营业额高达几亿港元的蒙妮坦跨国美容美发集团，创立了蒙妮坦美容美发学院，发明了风靡全球的纹眉、纹眼技术，成为国际名人。她在上海投资办厂生产的蒙妮坦奇妙换肤霜，一上市就反应强烈，华联商厦每天的营业额都在4万元以上。广州百货大厦日销售额竟

达 20 万元！面对这么俏、这么热的场面，上海精品商厦决定先一步把郑明明“抢”到自己这里来，并推出请郑明明为顾客示范和亲自为顾客化妆的活动。当场经郑明明美容后的女子，确实产生了极大的变化。有的妩媚了，有的漂亮了，有的可爱了，顾客一致惊叹她的技艺高超。亲临现场的顾客学了不少技巧。最重要是商厦获得了巨额利润。

轰动性的捉伪广告法

1951 年初，日本山梨化学公司在报纸上登出了一则启事，一下轰动了整个日本：“合成树脂绒毡是本公司的专利，任何人都不得仿制。如果有人发现仿制品，本公司将酬谢 100 万日元。山梨化学公司敬启。”然而，当时山梨公司及其合成树脂绒毡在社会上知名度都还相当低。公司董事长高井卯吉打出这则广告后，人们都认为是有人在仿造合成树脂绒毡了，这种产品似乎相当有市场价值。同时又有 100 万日元的诱惑，街头巷尾的传闻越来越大，大家都想得到这 100 万元。另外，这则广告还起到了吓阻想仿冒的人。其本质是为合成树脂绒毡铺下了销售成功的契机。高井先生这个点子在日本还从没出现过，所以很快引起了轰动。至今，他连一个 100 万日元都没付出，因为没有人敢仿制。

抓紧大哥大赚钱机会

香港巨富李嘉诚，有一次开新闻发布会，正面对记者侃

侃而谈。忽然手下人说有重要电话。恰巧身边没有电话，又一时走不开。李嘉诚就从口袋里随手掏出一个大哥大通起话来。这种新式电话——“大哥大”当年还没有卖的，只是为方便李嘉诚，手下人定做的。记者们一看，这可是个好新闻，是件新鲜事，比新闻发布会还有趣，立即摄下报道。第二天，李嘉诚手持大哥大通话的照片广载各报。他的一个手下人看了，立即灵机一动，想到一个好点子：建议马上生产大哥大，绝对会有许多有钱人购买，因为老板已经做了一次不花钱而影响非常大的广告。不久，这种产品上市了。果然如他们所料，这种大哥大销路好极了。

柏林墙里的巨额钞票

东西德统一时，推倒柏林墙，也出现了一次绝妙的利用政治事件生财的点子。有位商人将柏林墙的石块、砖头包装起来出售，价格还很昂贵。他的广告宣传说：“这些石块是历史的见证，是一种永久的纪念，随着时间的推移会慢慢显示出它巨大的价值。”这位商人在砖头上编了号，写明这块砖是在柏林墙的什么位置，在什么经度纬度，甚至连在第几层等都标明了。其中编号第一和最后的两块砖头很贵，编号数码与推倒柏林墙的头一年一样的那块砖头更贵。他还将有些砖头标明是面向东德还是面向西德的。柏林墙的奠基石最后举行拍卖，以很高价格被法国一位收藏家买走。这次以“掌握一份历史”为主题商业活动，引起了很大的反响，欧美前去购买的人非常多，甚至还有邮购的！

柏林墙里的著名手表

柏林墙的拆除引起了全世界的震动。在一般人的眼里,政治事件就是政治事件。杰出的商人却能从政治事件中想出点子,赚到很多钱。日本西铁城公司具有灵敏的商业神经,他们立即觉得柏林墙拆除是个大好机会。但怎么和他们生产的各类西铁城表联系起来呢?他们知道柏林墙将在规定时刻开工拆除,人们需要一个准确的钟表来确定时间。于是他们设法让西铁城表成为德国统一、推倒柏林墙的指定正式计时钟表,从而将小小一只表与这一重大历史事件联系在一起。当全世界的人都坐在电视机前观看这一重大政治事件时,西铁城表也随着进入了人们印象,并且大大地提高了知名度。

香港回归与商业点子

有些即将出现的政治事件,也能够产生巨大的商业效益。比如香港回归祖国这个事件就是这样。

根据中英联合公报,1997年7月1日,香港地区将回到中国怀抱,成为中国“一国两制”的特别行政区。该年6月30日晚,将举行盛大集会,晚上24点整将降下英国“米”字旗,升上中国五星红旗,宣布一个历史性时刻的到来。这是个巨大的机会,包含许多商业价值,其中有一个点子是这样的:

为了满足世界上无数好奇心特别强的人亲临这一具有划

时代意义的盛况，商人们推出了 1997 年 6 月 30 日晚的房间预订。消息一宣布，前来订购的人非常多，特别是挨近广场这一片的旅馆更是抢手。

香港怡东酒店推出 100 间临街能见升旗降旗的客房，当晚收费 1997.71 港币，与香港回归的时间数字相同，使客房具有神秘而有趣的意义。尽管这个价格比平时高出许多，但刚一公布，立刻爆满。许多未订到的人都留下姓名，愿意成为候补人员，期待着有人退房。

来预订房间的人也相当精明，除了一些确实想在当晚自己观看的人以外，有许多是眼光独到的商人。他们的目的不是 1997 年 6 月 30 日晚亲自到那儿去看降旗、升旗，而是准备在 7 月 1 日前几天再以高价炒给别人！

苏联解体也有生意做

有些人们预测不到的机会，常静悄悄地来到身边，只要你善于发现它，就能从中发掘出个新的市场领域。

有 70 多年历史的苏联解体了，除去其它一场政治意义，在商业上能获取什么利润呢？

台湾有个商人对此作了深入思考，认为其中含有许多未被发掘的机会和点子。他从前苏联用以易货贸易的方式进口了许多便宜而有特色的消费品，然后开始了他的“伤感商品销售”。他打出口“挥别苏联”、“再见苏联”为宣传主题的广告，强调印有“苏联制造”字样的产品将会成为绝迹，有可能由一般消费品变成枪手的收藏品。比如从苏联政府所用楼

房中搬出来的一些废弃商品，苏联最后的邮票、代表证、印有“苏维埃社会主义共和国联盟”（苏联）的书籍、地图等等。于是人们纷纷收集这些“绝版品”，希望将来奇货可居。这位商人大大地赚了一笔。

另外一个商人也加入这场“赚政治钱”的竞争中。他去前苏联买了许多望远镜等等，这些东西价格相当低廉，并且披上苏联军用品的神秘色彩，因而购者踊跃，尤其是“××王牌军”曾用过的处理品等。

前苏联产的“红星”手表工艺粗糙，但因苏联的解体，有许多人就专门购买了一整套的“红星”表，显然是看中了这些表将成为绝版的价值。

这个利用政治机会的小点子，造成了苏联产品在台湾十分抢手的局面。

铁娘子为威士忌扬名

英国前首相撒切尔夫人不仅擅长政治，也具有经商的奇才。她的商业思维和眼光是值得许多人学习的。一次她应邀到日本访问。主人安排她参观一座现代化工厂，以表明自己的生产高技术化。当时正值年关岁尾，日本人都相互祝贺。撒切尔夫人看见一大群工人围着生产线上的一架机器人频频举杯祝酒。原来这台机器人在过去一年中代替工人完成了许多繁重而又精密的操作，大大减轻了他们的劳动强度，大家都祝酒感谢它。谁知撒切尔夫人幽默地说：“你们如果用苏格兰威士忌请它喝不是更好么？”她还煞有介事地敬了一杯。这个

举动全世界都通过电视看到了。这位“铁娘子”不失时机而又恰到好处地为自己国家的酒做了很好的广告。一时，苏格兰威士忌在日本脱销，大家都买这种酒来相互庆祝。

利用总统访美占市场

法国白兰地酒是欧洲很有名的酒，然而在美国一直没能打开市场，没能达到过成功销售。怎么办？白兰地公司为此寻找好的点子。此时恰逢法国总统出访美国，一为国事，二为美国总统六十大寿的祝贺。白兰地公司立即把白兰地酒送给总统，请他作为礼物送给美国总统。果然，当法国总统踏进白宫时，后面就有几名法国人抬了一大桶白兰地！记者立即抓住这一花边新闻报道，在美国造成轰动。很快，法国的白兰地就大量地打进了美国市场。给总统祝寿的酒肯定是好酒，所以一定要买来喝一下，加之人们的名人趋同心理，使白兰地在美国畅销起来。

穆县长为产品做广告

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，随即话题一转，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：“这些都是我县华光节

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，可广泛应用于机关、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。他们感动于县长肯为自己县的产品做广告。会后，穆县长收到了许多订单。这些都为梁平县的经济发展起了良好促进作用。

商场内办托儿所高招

有一家以经营妇幼产品为主的大商场，顾客来得比较少，营业额一直得不到提高，这是怎么回事？商场总经理在深入调查后得出结论，是妇女们觉得逛本商场不方便。她们一般都带有孩子，成了她们购物的一大负担。即使有空来商场逛逛，也是匆匆来匆匆去。为此商场出了个点子：在商场内开办托儿所、幼儿园。妇女来购物时，她们可以把孩子交给商场保育员照看，自己放心地去购物。这样，她们逗留的时间就可以长些，买的东西自然也就多了。这种方法非常方便，向社会一公布，便引起了众多妇女的兴趣。托儿所、幼儿园开张之日，来了几千位父母看热闹。另外，孩子们经常因玩得特别带劲而不想离去，有些父母只好买下新玩具回家让孩子玩。没过多久，孩子们的玩瘾又来了，拉着父母非要再上商场玩不可。因为托儿所、幼儿园办得好，许多父母干脆长期寄养孩子在这里，每天下午来接孩子，顺便再逛逛商场。

别出心裁的酒家点子

法国的年轻人是最浪漫的，即使结了婚也要再像热恋时一样经常外出。这就产生了一个矛盾：有的年轻父母，带着几个月或是一两岁的小孩，经常呆在家中厌倦了。如果出去玩，我要打球、游泳、喝一杯什么的，总觉得不方便。有家酒楼的老板从代客保管剩酒的点子中受到启发，想出了代客照看孩子这一别出心裁的方法。他的酒楼专门有保育员帮年轻父母照看小孩，让他俩单独去小屏风隔开的小天地里叙旧情，再度享受当年时光。年轻父母若是星期日来，有足够时间去酒楼后院打网球、游泳，还可到青草坪上去散步。想见孩子的话，什么时候都可去。这家酒楼每到周末总是爆满，无数年轻父母都觉得来这儿休息是一种真正的解脱。

寄养宠物带动大生意

年轻人养宠物的越来越多了，比如猫啦、狗啦什么的。这些单身的年轻人白天或是晚上要上班，把宠物放在家里不放心，怕丢了，怕饿着，但又不可能带到上班的地方去。这里有一个点子，但许多人没有看到。

一次，有个年轻人把他的宠物带着上一家叫做“怡心园”的饭馆，他这一举动打动了饭馆老板。他想：这些年轻人上班后最不放心宠物，又没有地方寄养，我何不在店里开个宠物照看园呢？

他立即实施，请了一位管理员，此人懂得如何管理各类动物，并有一定的宠物医药卫生知识。广为宣传后，许多年轻人都把宠物寄养在这儿。这也就等于接到了许多吃饭的顾客，因为他们每天至少都要来饭馆看一次自己心爱的小动物，有时一天来几次，而他们总是又随便地在这儿吃饭了。饭馆还获得了一笔宠物照料费。

为客人提供浪漫情调

将常见的娱乐等活动“包装”后予以推出，人们有一种新奇感，前来参与享受的人也很多。这种点子很快被一些商家采用并不断改换更新，请看下面的一件事。

六朝古都南京，餐馆、饭店新招迭出。就说夫子庙吧，一家大酒楼最近推出了一种豪华超值喜宴。服务项目增加了免费提供高级卡拉OK，赠送高级喜庆蛋糕，赠送新郎、新娘双喜鲜花，并且还有干冰仙雾布置幻景，婚礼曲回响于龙凤大礼堂。该酒楼喜宴价目也选定了吉祥数字，三种档次各为388元、688元、888元，让幸福的人儿更加幸福。此活动一推出，立即受到热烈欢迎。

外国人赚走了中国钱

1993年为鸡年，每个中国人都知道，但是都没想到怎么利用这个传统的机会来赚钱。法国商人比尔，1992年在中国考察。一天，他听几位中国人谈起每年的拜年习俗，知道中

国人春节前后都要走访朋友、同事、亲戚家，并带上新年礼物，祝他们岁岁平安，恭喜发财。比尔对此很敏感。他还了解了中国十二生肖的作用。于是，他想出了个把传统拜年和生肖连接在一起点子。他回国后立即制出了一种昂首引吭的雄鸡型的玻璃酒瓶，作为1993年鸡年人们探亲访友的首选礼品，应景应时，再好不过。其中装的是什么？是法国出产的白兰地！比尔把这种商品销往东南亚、东亚地区，这些地方都有华夏文化存在。他取得了很大的成功，这象征吉祥、奋进的包装上市后十分抢手。这个点子把传统文化变成了钱。

一部电影启示的点子

美国影片《死亡之旅》在中国上映时，上面有这样一个镜头：一位女护士回家路上遇着两名歹徒，谁知她不慌不忙，掏出身上的一支“钢笔”，对着歹徒按了一下，便把歹徒击倒了。这支“钢笔”就是射线枪，国外市场上出现的女子防身自卫器。武汉一家电器厂的厂长周大礼当时也坐在电影院中欣赏。他忽然想到：说不定这电影院中许多女孩子都在羡慕这种“钢笔”呢，生产这种小巧防身自卫器不是很有市场吗？他回厂后立即组织技术人员攻关，解决了技术难题。这种防身自卫器上市后，受到许多女子的欢迎，尤其是胆小软弱、走夜路、上夜班的女子，更成了她们的保护神。

撞车事故引出大利润

善于出点子的人不仅擅长发现市场,还擅长挖掘市场。广东开平县三埠镇的一家工厂厂长关四维一次开车外出,突然,前面一辆手扶拖拉机急转弯,他的车差点撞在上面。惊魂安定之后,绝大部分人都把这件事当作谈资笑料,关厂长却比常人多了一种眼光。这次“幸运事件”使他意外地发现了市场的一个空白:手扶拖拉机转向灯。缺少这小小东西容易造成许多事故。回厂后他立即率领人马迅速研制出3000套转向灯,投放市场后受到热烈欢迎。

巧抓机遇开发大市场

前些年,浙江绍兴某丝厂厂长出差西安。他看完《西安事变》散场出来时,偶然听见前面几个青年边走边说:“张学良、杨虎城穿的衣服颜色真好看。”说者无意,听者有心。这一句话使得这位厂长浮想联翩,一夜未合上眼。次日一早他到街上细心观察,又到商店四处调查。情况吃准后,下午就向厂里发出加急电报:速运某种颜色的料子2万米来。他怕不保险,晚上又挂了长途:不管运费多少,用快车直放,用飞机赶运都可以,越快越好。厂里马上组织力量,用汽车直放了1.5万米,飞机托运了8000米,陆空并进,很快在西安上了专柜,一天销售额3万多元。不久,他们的这一产品又在其他省市打开了销路。

让顾客看到时装效果

在服装市场上到处可以看到这样的现象：顾客要是能很方便地看到自己穿上某种服装后的容貌，将大大促进服装销售。国外有一家电子公司的科技人员想：能不能把电视、录像、电脑结合起来，制造一种试衣设备呢？后来他发现这种设备很容易生产，就建议老板制造这样的机器。当人们前来选购服装时，只要说出喜欢哪一件，这机器就会调动电脑内存的款式数据，用摄像机把顾客录入，再由混合系统转换，按顾客身高、体型等数据特征合成，顾客就可以看到自己穿上这套衣服的录像了，相当于自己看自己的时装表演。这个点子变成产品上市后，许多服装商都争先抢购，创下了可观的利润。

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。成都一家服装商店想出了个点子：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，选择本店所拥有的服装来表演，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。

别出心裁的服装销售

1992年，中国纺织工业部生产司和国际羊毛局举办的“92纯羊毛标志名优新羊毛衫金奖赛”在北京拉开帷幕。参展的全国60多家企业共几千个花色品种，1000多种款式，100多个系列的羊毛衫在这里接受消费者的评价检验。北京百货大楼看准了这个十分难得的机会，他们独出心裁地在展厅搭起了个“T”型舞台，请来许多模特儿现场表演新款羊毛衫时装，把优质产品展现在大家面前。他们获得了巨大成功，大批消费者，尤其是女性，看中这些漂亮的服装和穿在身上的优美线条，纷纷购买。展赛会后，百货大楼在五楼商场开办了服装展示演出活动。每晚8时至9时，顾客可以来看演出。这是一项集展、销、演、评、赛于一体的活动。顾客们还可投票评选优质服装。这套点子带动百货大楼服装销售利润明显提高。

一杯白兰地卖五十元

有时，一种不怎么值钱的东西，只要加入某种心理因素，就可以大大提高价值。如果这群顾客怀有巨大好奇心，就应使商品带上满足好奇心的因素；如果这群顾客怀着极大的虚

荣心，就应拿能满足虚荣心的商品卖给他。曾经有人出了个这样的点子，能给人以极大启发：一家小酒店推出个每小杯白兰地 50 元的服务新招。这么贵谁愿喝？但他们说：“这些酒是值不了这么多钱，但要知道这酒杯与众不同，它是法国巴黎宫廷专供王公贵族用的。你们见过这样漂亮的酒杯吗？那儿有一杯，500 元，它是法国前总统使用过的。”于是人们开始品尝这高贵酒杯装的酒是什么味道，同时也满足自己的虚荣。饮完酒后，店家用盒子精心包装杯子送给你，作为永久纪念，作为你曾饮过巴黎名酒，用过巴黎名杯的证明。前去品尝的人非常多。

音乐会包装后的效果

有些商场推出的新点子别出心裁。1992 年 12 月 14 日晚，广州文艺场馆制造了一系列轰动“包装”效应。93 情人节音乐会推出了。当情侣们双双对对手持标价“138 元”（一生发）的门票步入门厅时，笑容可掬的迎宾小姐立刻递上绢制胸花和情人节贺卡。在大堂正中，一座转盘托着 93 根闪烁的红烛，平添一分温馨、浪漫的情调。在大堂一角的“免费合影”招牌前，一对对笑语喧声的情侣早已排起了长龙。这场音乐会的节目大多是观众耳熟的爱情歌曲，只是由于组织者精心的“包装”，迎合了观众求新、求变的欣赏心理，从而使 1500 多张门票早在一个星期前即被抢购一空。

大酒店的出人头地法

有些聪明的商人还会自己搭桥自己过，故意制造一些轰动性新闻事件，以引起公众对自己的注意，提高知名度。

台湾女富豪郑绵绵的“环亚大酒店”就是这样做的。她在饭店还未取得正式营业执照之前，故意提前营业，结果被有关部门罚款处理。她实际上不是为了获得提前营业那几天的利润，主要是为了一种宣传效果。未正式营业就被处以重罚，这是怎么回事？此事立即成为台湾各新闻单位竞相报道与评论的热点。人们立即知道有一家台湾最大的“环亚大酒店”将开业了。知情者都为郑绵绵的大胆和气魄叫绝。她用非传统方式取得了轰动的广告效应。

此外，她还公开向社会推出开价一万元和十万元的“套宴”，以及每天住宿费二十万元的“总统套房”。这种令人咋舌的价码，同样受到公众和报刊电台的关注，大家对此议论纷纷。这种高价衬托了“环亚大酒店”的地位和级别，引起了一般人的猜测兴趣：套宴、套房是种怎样高贵的珍宴奇房呢？越议论得多，越提高其知名度。

相反，又有另外一种社会心理现象，越是受一般人议论，平常人越不敢住的，就越是有大款去住去享受。郑绵绵的目的也就是要达到这点。

工厂进商店的促销法

羽绒被、羽绒衣是很畅销的东西，但因有伪劣产品，许多消费者不敢买。江西有家羽毛制品厂厂长看到了这种消费心理，他想了个打消这种心理的绝妙办法——难道工厂就只能是工厂，商店就只能是商店吗？可不可以把商店也变成工厂呢？他转换思维，把工厂移一个小车间到商店里去，使顾客亲自看到自己的产品是如何缝制的，看到选料、做工都是上乘的，打破了只买看不到做的现状，既打消了顾客心头疑虑，又满足了心中好奇，直接产生购买行为。这样的销售方式，销量比以前高出几倍。

席梦思床为何开小口

羽绒绒厂可以用几台缝纫机在商场里开办微型工厂，但对其它大型商品，如席梦思床等搬进商店就会占用许多地方，这是不现实的。但怎样才能让消费者放心地买你的商品呢？这里也可以想出点子来。席梦思床封闭完好以后再拿去卖，消费者担心里面的质量不好，产生一种迟疑心理。有的厂家就让席梦思留下一个口儿不缝，在商场里等顾客检查了质量，满意以后，再由工作人员当场快速缝上，也达到了良好的促销效果。有的厂家的点子更高明：他干脆将席梦思上开个透明胶小窗口，顾客一眼就看明白其中的质量。

参观工厂有什么效果

人们对许多产品只知道怎么用，却从来不知道它是怎么样生产出来的。人们内心深处对这些问题抱有巨大的好奇心。

怎么利用这种好奇心呢？可以开发旅游参观业，开发介绍性的书籍、模型，举办讲座以增加消费者对有关商品的知识，或是进行与众不同的广告活动。

法国正兴起一项参观工矿企业的热潮。这种新的旅游方式最初由法国核电公司采用，其反应器和涡轮机每年要吸引100万人次的观光客，获得大量收入。于是其它厂家也纷纷加入吸引游客的行业。如造船厂、造酒厂、废弃矿井等，估计法国有5000家企业敞开大门欢迎游客。法国旅游公司也因此多了一些繁忙的新业务。法国许多人在周末与假日都去这些厂矿参观。厂方找到了一种充分宣传自己技术实力和推销本厂产品的新方法。

有时这种促销活动的效果相当好。比如不少参观完标致汽车厂的游客一出厂门就毫不犹豫地马上掏钱买车。

亏你一吨就赔你十吨

1992年，全国水泥价格飞涨，立即出现了众多的小型水泥厂，趁机会大捞一把。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：凡购买我厂的乘航牌水泥者，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。

一把锁就敢赔一万元

顾客买东西时最担心的是商品的质量问题，尤其在当今市场秩序混乱，伪劣产品到处坑害消费者的情况下，人们更不敢放心大胆到商场里购物。怎样打消顾客的这些疑虑呢？各个企业都绞尽脑汁想了许多办法，有的真诚地显示出自己的信心，有的重奖捉伪者，有的大作广告教消费者如何识假……

有一家小小的锁厂推出了一个颇有魄力的点子：凡买本厂的多保险锁的消费者，如果因为质量问题被小偷撬开了，厂家甘愿付 10000 元人民币赔偿！而这家小厂的多保险锁才 13 元一把！消息一传开，人们都争相购买。实际上，人们倒不是都想着要得那一万元赔偿，而是觉得锁厂敢于有这样大口气的举动，说明他们的产品质量确实好。万一哪位顾客运气

不好，家门被小偷撬开，也还可以得到一万元赔偿，这样觉得心理有保障。锁厂推出这个点子的同时，激励职工更加严把质量关，增强责任感，以保证产品不出问题。这家锁厂至今没有遇到一个索赔事件，而他们的多保险锁却长销不衰。

奥利斯化妆品在中国非常出名，它是九十年代初到大陆投资注册的台湾企业，现在大陆已拥有 10 家分公司，1992 年的销售额即达 1.6 亿元之多。1993 年，他们推出了蓝贵族神奇天然素。由于这是种新产品，才上市时人们都不敢大胆使用。奥利斯公司也采用了充分显示厂家质量信心的点子。他们大作广告宣传说：使用这种化妆品，如果由于产品质量等原因造成对消费者的人身伤害等，厂家愿赔偿 5 万元。换个说法就是告诉消费者：我这产品没有质量问题，绝不会造成人身伤害，否则怎么敢夸下赔偿 5 万元的海口呢？人们的怀疑心理一下子全打消了，因而吸引了许多人购买。

有家北丰商场，又将这个点子灵活运用，发展出了新的功能。他们推出了代为顾客家庭财产保险的服务项目：凡在此商场购买价值 1000 元以上的大件家用电器，都能获得一张保险金额为 2 万元的 家庭财产保险卡。刚一公布，人们纷纷前来选购各种时令家用电器，同时带动了商场的其它商品的销售。仅这一个小点子，就使北丰商场的营业额增加了 6 倍。

发明者与消费者见面

生活中更多的人不是名人。那么，不是名人的人开公司、办企业又怎样才能创造一种轰动效应呢？这方面也有点子可

想。比如某人发明了一种新产品，他完全可以采用一种平时商家很少采用的方法：请发明者与消费者见面，把他的商品销售推向热潮。消费者经常使用某种产品，但不知这种产品是怎样得来的，是怎样的发明构思。举行这样的活动让消费者觉得很新奇，也会产生好的效果。著名的 851 口服液最先出现时，因为人们不知道这种商品有什么用，很少有人买。它的发明者杨振华就在上海南京路的一家大商场里举行了一次发明者与消费者见面的活动，向消费者讲解他是怎样发明这种口服液的，它对人体有什么功能、好处等。此举收到了良好的效应，人们听后都很信服，从此销路大开。

名人专店为何生意俏

名人效应对于促销很有好处，这是商业活动中的重要点子，所以有许多公司都极力与名人联合。比如沈阳商业城、上海蒂娜尔精品时装公司就联合开办了一家“潘虹时装屋”。1993年3月8日开业这天，他们请来潘虹剪彩，引起了极大的轰动。这是充分利用名人的名声，是一种价值极高的宣传。

与此同时，中国体操王子李宁也正奔波于长江南北，在南京、扬州两地新开设的李宁牌专卖店主持开业典礼。他在扬州环球商场剪彩时，观者如云，许多少女举着手绢请他当场签名留念。这件事造成了极大的轰动效应，从此环球商场的生意一直看好。

《酒神曲》引出的好酒

中国著名电影导演张艺谋的《红高粱》获国际电影节“金熊奖”后，电影主题曲《酒神曲》立即传遍神州：“九月九酿新酒，好酒出在咱的手……”山东一家高粱酒厂厂长很敏感，立即决定生产一种新产品，借用《红高粱》的名气和热潮，趁势推向社会。他们酿出了一种微黄透红、芳香浓郁、醇厚凉甜的酒，这种酒能使人饮后心旷神怡。他们给这酒取了个与电影中一样的名字——“十八里红”酒。经过各种宣传，“十八里红”吸引了千千万万的消费者，在国内很畅销。后来他们用一种古色古香的包装（基于电影中的样子）盛着“十八里红”，出口到欧洲、东南亚，也受到热烈欢迎。山东这家酒厂充分利用了著名影片所提供的小机会，成就了一次大事业。

7- 11 连锁店遍布日本

日本有家小店推出了“方便我的邻居”的销售活动，获得了巨额利润。

当初，日本各店家的经营方式与中国一样：早上9点开门，晚上6点关门。一家小店发现9点上班以前有许多人都要购买一些东西，下午下班后也要采购些必需品。于是他们想出了个“7- 11”商店的点子，即早晨7点开门，晚上11点关门。广告主题是“方便我的邻居”。第一年下来，销售额比

以前提高了一倍。后来，这种小店逐渐演变成 24 小时全天服务的商店。现在日本城乡共有 4000 多家这样的商店，年销售额突破 70 亿美元。

香烟盒设计的新方法

我们平时看到的香烟都是单独成盒的。日本有个烟商想了个点子，把烟标图案设计成系列组合式。这有一个好处：让人看到一幅就欲罢不能，非看全不可；抽了一种还想抽另外几种，看看是什么味道。比如“夏日的北海道”风景系列，一套烟标共 5 张。人们要想看到全貌，就必须买 5 包香烟。他说：“香烟完全可以像邮票一样，一套设计出几张来，每一张还可以装同一烟厂的不同口味的香烟。零售、合装在一起出售都行。这样产生的经济效益大得多。”他还曾设计过“结婚香烟”，烟盒上印有新郎新娘的合影，这是专门为新婚定制的，在婚礼上或喜庆节日使用，相当有纪念意义，参加婚礼的人都喜欢抽这样的烟。

三源公司的创意点子

日本三源公司是家极具创新思想的公司，他们经常开发出新产品和好点子。比如最近他们推出的一种可以吃的包装保鲜纸，原料是从壳类物质中提炼出的多糖脱乙酸壳制成的防腐包装材料。可以用来包装点心、水果、糖果、方便食品及主食等等。这种包装保鲜纸一上市就获得欢迎，为三源

公司打开了新的业务方向。他们正准备开发的产品还有：能加热的塑料瓶、能加热的纸罐、塑料啤酒瓶、开有透明窗口的纸盒、易开玻璃罐等等。这些产品的点子是这样得来的：日常生活中出现的某些商品如瓶、杯、罐等，就考虑如何以更低成本物质代替它。这种改变，在一般人心目中认为是不可能的——比如纸罐可以加热，塑料瓶可以加热，这就使三源公司这些点子一上市就显得巧妙和与众不同。这些不同在技术上都能解决，利润就高了。

小百货店的退货高招

北京一条偏僻胡同里，开了一家小百货店，店主是位年轻人，他有着非同寻常的点子。他想：我的店这样偏僻，难免生意冷清，然而这不是主要原因，可以用高明的销售策略来弥补。他想出了个绝妙点子：他到处宣传，如果在北京买了伪劣产品或是买了东西不满意，尤其是女性用的化妆品和家庭主妇每天打交道的生活用具，都可以到本店来为你调换。这一招看上去他亏了，实际上不是。许多人被吸引而来，而且多数是家庭主妇。她们为小店的销售方法和热情的服务所感动，退掉她们的次品后都要买些新的，有的还买其它东西。统计数字表明：实际上来退次品的人很少，人们都因为觉得在这里买东西质量有保证，不会出现欺骗人的现象而来。每天，小店门口都热闹非凡，生意非常好。

珍珠王靠小点子起家

日本有位世界珍珠大王，财富不计其数。然而他年轻时却很穷。他有一次率领满载乌鱼的船队往日本岛运，途中遭受风暴，抵港时所有乌鱼都已腐烂，他的发财美梦顿时破灭。他感到前途渺茫，不知该怎么办，独自在海滨解忧。突然传来两个中国人对话声，他们正以很高的价钱买卖珍珠。富于幻想的他灵机一动：小小珍珠比我成船乌鱼还贵重啊，因为珍珠很少，物以稀为贵。天然珍珠很有限，我为什么不人工养殖珍珠呢？他立即寻访父老，虚心请教。他听说中国洞庭湖上有把佛像放进珍珠贝里制造佛像珍珠的故事。于是到中国专心研究珍珠产生的原理。他终于找到了将玻璃珠塞进珠母贝的养殖法，经过几年的努力，成为了世界珍珠大王，他就是御木幸吉先生。

别具一格的女性商店

日本有一个叫周一林多的小老板，18岁开始卖年糕，积了一定的钱，他又开始经营号称“中国面”的拉面。他善于体验顾客的心理，经营渐渐有起色，规模也扩大了。在经营过程中，他发现女性对产品有种细腻的感受心理，就忽发奇想，决定开办一个专为女性服务的商店。他买下一家小商店，将它彻底改装，充分考虑女性每一个细微的心理进行设计。里面的环境优雅而高贵，灯光柔和，有种温馨气氛。所卖的商

品也全是女性的，从大到小，各式各样无所不有。周一林多给此店取名叫“女性店”。女性店一开业就受到热烈欢迎，当天就吸引了几千名女子前来光顾。它还有个很吸引女顾客的规定：所有男人不准入内！这在当时是很稀奇的事。女性店的生意相当兴隆，利润也高。周一的成功经验立即使得全日本出现 1000 多家女性店。

米老鼠诞生于灵感中

狄斯尼夫妇因贫困付不起房租，被房东赶了出来。他们两人坐在公园长椅上思考前途，不知该怎么办。这时从他们的行李箱里，突然伸出一只可爱的小老鼠的脑袋，使得他们相当开心。狄斯尼先生想：对呀，世界上像我们这样穷困的人谁不喜欢小老鼠的可爱模样？我干脆把它画出来吧。他把这想法告诉了妻子，妻子也支持他。于是，全世界人都熟悉的米老鼠、唐老鸭就在富有想象力的狄斯尼先生笔下诞生了。后来他靠此成为拥有几十亿美元的富翁。他说：“米老鼠给我带来了金钱和荣誉，但最大的礼物是启示一个人即使穷困流浪到极点也不要忘记捕捉灵感。”他的话告诉人们，点子不因人的穷富而存在，只看你是否思考；如不思考，再富也没有点子；如果思考，再穷也会想出致富的好主意来。

出个好点子来买安心

日本处于地震带，各类小地震就像雷阵雨一样司空见惯。

虽然日本人对此已习以为常，但是对于灾难性的大地震还是不得不防。于是有人出点子办起了“花钱就能买到安全”的“安心商店”。这些“安心商店”专门出售所谓防灾用品，包括各种各样能应付突变状况的东西，比如干粮、蒸馏水、防灾布、帐篷、安全帽、药品、纱布、手电筒、半导体收音机等等，将这些东西巧妙地组合在一个口袋里。这个口袋挂在墙上容易取下的地方，出现险情时能够马上背上就跑。日本现在最大的防灾用品制造商斯顿通商店开发的防灾用品至今已达 600 多种。这些产品不用你做任何宣传，日本人都每家必买。其中水和食品等都需要定时更换，因而，保证了“安心商店”安心发财。

一块菜板上的小点子

日本有许多小东西都含有很巧妙很有价值的点子。日本的实用新型法案规定比较详细，有利于所有人都参加发明活动。只要有一点儿创新改动，都可以申请到专利。比如有人发明了一种信封，在封口处置放一块不干胶，将不干胶表面撕下，将信口封上就撕不开了；不干胶表面还可用来写发信地点、姓名、时间或大致内容，作为十足的备忘录，多么方便有趣！有人发明一种菜板，不像中国的那样是全封闭式的，它在菜板上加一个小洞，切下的菜就可方便地从洞中漏下到放在下边的盆里，不再占用菜板的位置，这样切菜时就快又方便。

不卖包装的创新之意

所有人都要穿衣服，所有商品都有包装。可是有人却偏偏“脱去”商品的包装，这竟然是一个造成了很好销售成绩的点子。这是法国一家化妆品店推出的新点子：他们在出售幻彩粉饼、幻彩唇膏等化妆品时，别出心裁地向消费者们宣传：不卖包装，以降低价格。果然，顾客蜂涌而至。许多顾客早已反感只有漂亮包装而没有好的内容的商品。有些商品的包装比内容贵得多，浪费了顾客许多钱。买幻彩粉饼、唇膏时，消费者只要凭初次从这家商店购买的包装盒，便可重复装填新买的同类化妆品。大家都感到只需投入一次包装便可节省若干次包装附加费支出，是很合得来的。这种化妆品销量猛增。

制造商也有利可图。这几种商品初次出售时都有豪华的包装，而且是精致的珐琅嵌金盒，售价比普通的同类产品贵得多。

“不卖包装”这个点子是先卖包装，然后由于顾客的持续需要，又制造了大量的“回头客”。最初拉住了一个顾客，以后就次次都能拉住她来买幻彩粉饼、唇膏。巧妙正在这里。

受伤的雷诺妙在哪里

美国纽约市的丽怡汽车公司将推出新车上市。他们为了先清理出售库存的1971年产的雷诺车，想了个极好的点子，

推出一次名叫“受伤的雷诺”行动。这项先把自己的弱点暴露出来的“抓伤求售”的点子，显得相当诚实，消费者购买的所有心理防线一下子都被突破了，推出仅仅一天，所有库存的雷诺车均被抢购一空！原来，这些车在肉眼观察之下并无任何瑕疵，但丽怡汽车公司却用两三张胶带贴在那些必须用显微镜才能看到的刮痕之处。以此来激发消费者的好奇心。于是，前来购买的人们看到这车贴着胶带像个病号似的，以为受了好大的伤，悄悄揭下胶带一看，才发觉是些微不足道的刮痕，并且其它地方都没有任何毛病。仅仅这些小小刮痕就可以减少 300 美元，这是相当合算的。大家都争先恐后地抢购，几十部库存汽车轻易地售出去了。

展销会上的精心点子

广东曾举办了一场别开生面的展销会。这次全国名优家庭用品展销会规定：入场券 3 日内不限出入次数，而且每个家庭只需购买一张入场券即可，凡是来到展销会的顾客都能得到一份礼品。另外，凡在参销会场购物满 100 元的（全家人合在一起算），都有资格参加一次有趣的抽奖游戏。经过广告宣传，吸引了许多人前往。展销会现场人山人海。后来，主办单位考虑到临近展销结束时可能没有多少人来，就想出了个巧妙点子：从展销会第一天起，主办单位将在会场内热闹的地方随机拍摄照片，全是选取顾客进入镜头，一直到第 5 天。第 6 天，即展销会最后一天，将在展销会场顶楼（经过许多展台）陈列冲印后放大的顾客照片。凡在这一天前来指

出自己在里面的，都可得到一份贵重礼品。帮亲友、同事指出者也可得到纪念品。这些点子使这场展销会开得很成功。

一杯白开水与大富翁

哈斯狄特夫妇在小村开了一家小药店，时值 1931 年美国经济最不景气的年头，生意自然就相当差了。怎么办？想来想去，他们想了个不花钱的点子：夫妇俩制了很多广告牌，竖在路口，牌上写着：“免费供应清凉白开水。本村小药店。”过路车辆的司机见到此牌，都停下来喝水解渴。一般的过路人看见了，虽觉得好笑，但也在好奇心驱使下情不自禁地来到小药店。人们都感动于哈斯狄特夫妇的情意，和他俩的关系相当好。这些广告牌随着日月流逝，日渐表现出巨大的魅力。到 1950 年，小药店每天要供应白开水 5000 杯之多，店里要卖 1000 多种药品。这一小杯白开水，使夫妇俩发了财。

快睡商品的市场潜力

为了启动市场，开拓销路，不少企业都纷纷开发新产品，在促销上想点子。比如日本的 NHK 电视台在八十年代进行了 3 次大规模的市场调查，从中了解到：在高度紧张的生活节奏下，多数人渴望晚上尽快入睡，以缩短“闲置”时间。日本一家企业获此信息后，立即花钱买来详细情况介绍，很快推出了系列“快睡商品”，比如催人尽快入睡的被子、枕头、褥子、床垫等，有的还带有香味、音乐等。这类商品满足了

人们的时代要求，销路陡增。想点子应具有时代性，应结合市场前景，这样才有生命力。

从错误中找出好点子

有一个德国工人在生产一批纸时因为不小心弄错了配方，产生出大量不能书写的废纸。他被扣工资、罚奖金，末了还遭解雇。正当他灰心丧气时，他的一位朋友想了个绝妙的主意，叫他将问题倒着想，看能否从错误中找出有用的东西来。于是他很快就发现这批废纸的吸水性能相当好，可以用来吸干家庭器具上的水。他就切成小块，取名“吸水纸”，拿到市场上出售，相当抢手。这个错误的配方只有他一个人知道，他后来甚至申请了专利。就靠这个错误，靠他朋友出的点子，发了大财，成为富翁。只要善于掌握一个思维技巧，从错误中去找正确，就能使人遇事不能逆回时转危为安。

一盒火柴也能做生意

日本推销大王椎名保久曾经使用过这样一个点子：他见人们经常用火柴给对方点烟，点完后就把火柴留给人家。这样一件司空见惯的小事并没引起多少人的思考，椎名保久却想：能否让火柴盒也替公司和自己推销业务呢？能否让所有易见易听的东西都为自己作宣传呢？他经过精心设计，制成了一种别开生面的火柴，给人在不知不觉中留下深刻的印象。这种别致的火柴盒送人后，客人经常点烟，每点一次就加深

一次印象；当他们想买东西时，可以从火柴盒上的电话号码很容易地找到推名保久。他就靠重视这些小点子而成为了推销大王。

开一家水下旅馆如何

美国有个设计师，名叫米特。一天，他住在一家旅馆里，忽发奇想：世界上各种各样的陆上旅馆都有，就是没有水下旅馆。而水下世界是十分神秘有趣的，人们都愿意欣赏，我为什么不开一家水下旅馆呢？于是他立即行动。开始，他设计的是直接在海里修一座房屋，屋墙上装有许多玻璃，人们可以透过玻璃窗，在水下探照灯的照射下，欣赏各种海底奇观。由于实施上有困难，米特调整他的点子。他千方百计找到了一艘退役的大船，将它租来。然后将船底进行部分改造，安装了许多特制玻璃。船底一腾空就可以安装 50 个铺位。游客们进入这座特别旅馆后，大船就慢慢地开往浅海。人们一路上可以看到各种海底景色和稀奇的鱼类。这个旅馆因为独特，客人也多，每个铺位的租金也高，一晚达 5000 美元。

独一无二的花鸟旅馆

在巴西的卡诺阿市，有一家世界上独一无二的旅馆，他们接待的对象全是鸟类和花卉，生意非常兴隆。最初，因为巴西人非常喜爱爱花卉和鸟类，几乎每家每户都养有。然而各种节假日来临时，外出旅游的人也很多。人们一走就是几

天，这些宠物就无人照看了，这当然不成，因为这成为一件挂心事，人们很难旅游得开心。一次，有个叫阿莫兹的人看见人们把花草、鸟类都托付给很远的亲戚朋友照料，就萌发了开家花鸟旅馆的点子。他腾出几间房放宠物，搭一个棚子放花草，手续相当简单。他又招了几名服务员，全都是管理花卉和鸟类的行家。这种旅馆很受人们的欢迎。每天到他那儿寄存的人很多，节假日经常忙不过来。

新奇的动物园旅行社

肯尼亚的野生动物园全世界闻名。在一个非常大的自然动物园里，各种动物居住在一起，人们到这儿来既可看到野马、梅花鹿、大象、狮子等，也可欣赏这些动物千奇百怪的活动。然而人们却不敢站在动物园中观看或拍照，这样往往容易受到野生动物的伤害。于是，动物园旁边一家旅社想了个点子：制了辆特厚汽车，车窗玻璃也换掉，让游人们坐在里边，再开车在动物园里漫游。这个活动受到许多游客欢迎。但这有大型动物把汽车给掀翻的危险。

另外一家旅社想了别的点子：在动物园的大树上修建旅馆，也就是安装吊床等设备。旅馆离地面十来米。游客住在上面，可以俯视下面各种动物的往来奔走，不必担心受到伤害。旅社负责将游客送到树上，游客想下来时只需用话筒通知旅社，就来接走。

这两种奇怪而巧妙的方法引来了许多游客。

井中旅馆引来游客多

马里的斐巴摩纳是世界上最热的地区之一。常年平均温度高达 45 摄氏度，最热季节高达 56 度，令外国旅游者望而却步。马里有许多奇特的自然景观，是发展旅游的良好资源，但因为气温高，很少有人去。怎么办？当地政府出了一个点子：修建井中旅馆。他们拨出专款，在这一带地下打出 30 多米深的干井，在井底周围挖出一个高二米的空以安设床位。干井很深，不管上面多么高的温度，井下都保持在 13—20 摄氏度之间，这在马里是难以找到的凉快地方。这样，旅客们来后，就可以免受酷热之苦，而且有一种井底之蛙的新奇感觉。游客们清早从井里爬出来，去欣赏各种优美景色，因为这时天还不热，气温高时又回到井里。由于马里政府的大力宣传，这些井中旅馆很吸引人。

可爱咖啡店走俏原因

街头咖啡冷饮店的立体招牌布置非常重要。有位策划专家帮助一家咖啡店老板设计的方案很吸引人。

在电影街上，开设了许多家咖啡冷饮店，供情侣们从影院出来后坐在温馨的小屋中谈心。这些店一家比一家新颖别致，后开的总要设法超过前开的，以前开的只得弃旧图新，否则营业就会落后。

“可爱”咖啡店老板正面临这样的危机。该怎样让自己的

小店与众不同，对顾客有吸引力呢？他委托一位策划专家全面筹划。这位专家精心设计出这样一套方案：

他将整个店布置得像法国巴黎的街头咖啡座。地面铺红砖，像是在人行道上。坐椅及小圆桌全部用细铁条焊成，一律喷上白漆，椅背有高的，也有低的，都显得很精巧，像座镂空的花椅。花椅紧密地排成三行。中间一行，是每四张椅子配一张小圆桌。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。

咖啡店最里边，布置了一个供应食品饮料的柜台。柜台的顶上，是波浪型的紫红色短幔。柜台内，有一个穿着饭店大厨师服装的厨师，在制作饮料。另有五六个年龄十几岁的小姑娘，一律穿了淡红色的制服，配有宽荷叶边的同色围裙，不断侍应顾客。小姑娘们人人面带笑容，一问一答，都极其伶俐有礼。纸巾、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。

这些服务都可使顾客有耳目一新之感。在电影街上，显得特别浪漫、富有情调而与众不同，引起来来往往消费者的注目，因而店中每天都坐无虚席。

请读本刊 X 页的暗示

《摩登家庭》杂志刊登了一则连续性广告来吸引消费者的注意。有一期上登了一份跨页彩美人图片，金发美人穿着“简单”的衣服，窈窕的身材与勾魂的眼神令人醉心，旁边还加注了一行吊人胃口的文字：“她的吸引力如何？你若有兴趣，

也许她能满足你的需求，请读本刊第X页内容。”人们大多立即翻到第X页，原来这里介绍了一家女用服装公司，幽默俏皮的文字也很吸引人，让人不禁一口气读完。人们对这家公司的名称、宗旨、有什么样的服务很快就了解了，并留下了很深的印象。这家公司原来登这则广告前只有后面的介绍性文章。后来想到人们看杂志总是先看其中彩页，再慢慢翻看其它文字内容，甚至有人只看彩页！他们知道看在最前面的文章记忆最深刻，于是加了这幅金发美人图片，确实起到了非常好的广告效果。

外星人谜的致富时机

每到夏季，美洲一望无垠的麦田里常有这种现象：总有什么东西把麦子给压倒，留下的痕迹，有的非常规则，有的非常神秘……当地一些人想出了极高明的点子。当时正闹外星人热潮，这些村庄就广为宣传，说麦田里的痕迹很可能是外星人的宇宙飞船降落时留下的。这种传闻吸引了许多人前来参观。农村里的人就出售这些痕迹的图片、资料，有的还出租飞机供游客到高空俯瞰……人们看完以后可以住在农场。农场还举办有关这种现象的沙龙、酒吧、饭馆，卖纪念品，拍录像带出售……这些都叫外地来的游客掏钱。这些热潮还带动了当地的小食品、住宿、旅游等，产生了综合效应，对当地经济的发展起到了推动作用。

枯萎爱情花店的走俏

有一个法国男青年被女朋友一脚给登了,他痛苦不已。一天,他捡着一朵枯萎的玫瑰花,伤心地看着它,就像他的爱情一样令人伤感。后来,他忽然想到一个点子:怎么不把这朵枯花寄给以前的女朋友,表示自己的心就像这枯花一样。他寄出去后,心中就好受得多了。于是他专门开了家小店,名字就叫“枯萎爱情花店”,居然业务还相当好。许多男女失恋后,都来请他寄给以前的恋人、现在别人的恋人喜爱的花:杜鹃、玫瑰、牡丹、菊花、郁金香……他的收费还挺高,寄一朵花10美元,有的高达几十至上百美元。但年轻人都喜欢这样作,因为他们已把这看作一种情感解脱和艺术享受。

靠一个点子成为富翁

美国有一个年轻人,靠偶然想出的一个小点子成为富翁。那是在一个黄昏,他走在沙滩上排忧解难。贫穷已使他对生活失去了信心,现在来散散心。他一脚踢中了一颗美丽的鹅卵石,忽然灵机一动,得到一个点子!他把这些美丽的石头捡来,装在漂亮的盒子里,配上草编,写上“我爱你”、“今生今世永不悔”、“你是我唯一的爱”、“你爱我吗?”等字样。这完全是一种高档艺术品,买来作为摆设和送给情侣的礼物,是相当好的东西。有家大公司看中了他的这些产品,定了大量的货。这种石子艺术品立即风行美国。这个小伙子雇了许

多人为他工作，很快就变为富翁。

绝妙的旧夫人换新人

美国有家著名的低价商店，曾经刊出广告说：“慷慨的以旧换新。带来你的太太，只要几十块钱，我们将换给你一位新的夫人……现在就把你的太太带来，我们会把她换成一个可爱的新夫人给你——仅几十块钱而已。”

这是怎么回事？大家都十分好奇，纷纷猜测。这个广告起到了与众不同的轰动效应。

在好奇、猜测之后，人们都想看看究竟是怎么一回事。妻子也总是拉着丈夫成双成对地赶来。人们来到这里才明白：原来换一个新夫人给你，就是给你的太太换妆，花上几十块钱，为她买一身最合适的衣裙，让她更加漂亮更加可爱。当她从商店里出来时，就成了一位全新的夫人了。商店还告诉丈夫们：这将是你们一生中最愉快的付款。妻子们也都在这时为之动容，都要丈夫为她们慷慨解囊。

这家商店取得了极好销售效果，这样的广告，一个可以抵上十个。这套点子的巧妙在于将好奇和幽默融合到一起。

富有田园诗味的点子

在日本街头，经常可以看到一些饭店、小吃店门前悬挂着“1000日元放题”的招牌，所谓“放题”，就是花1000日元可以进店里随便吃，直到你吃饱为止。这里向你介绍一家

草莓园的放题式经营，这是一种极富田园诗味的点子。

这片草莓园大到几平方公里，由许多农家和农场共同种植经营。每到五月草莓收获季节，这里便充满了诱人的情趣。农场主在草莓附近支起几间小木房或简易帐篷，再放置一些简易的长桌和板凳，以供来此“放题”的人们享用。同时，他们还大量印发广告宣传单，那动人的话语对人们有强烈的吸引力：“鲜美的草莓恭候您来采摘，900日元放题，自采自吃，其乐无穷。”

城里的人们，尤其是已婚的夫妇、成对的情侣、结伴的学生，在星期天或周末纷纷而来。他们到了草莓园后，每人领到一个塑料小篮，然后就在园中随意游荡、采摘。当然，人们都选又大又红又熟透了的草莓。不到20分钟，小篮就装满了，大约有500克左右。拿到自来水处冲洗后，再去小木屋里食用。新摘草莓的味道的确鲜美，再加上是自己亲手摘的，吃起来就格外香。

坐在小木屋中，吃着草莓，远近景色尽收眼底：连绵起伏的翠绿山峦，红绿相映的草莓园，兴高采烈地采摘草莓的人们，构成了一幅生动的田园诗画，脱离了喧闹的都市氛围，真使人心旷神怡，这里真是个假日的好去处。

人们吃足以后，也可以带点新鲜的草莓走。不过要另外付钱，价格当然要比市场上便宜些。

这种独具特色、颇受欢迎的经营方式可以一举多得：

第一，省去了昂贵的人工采摘费用。在消费者眼里，交900元随便吃，似乎挺便宜，但吃过一小篮后，就胀得不能再吃了。算一算，这跟花900元到市场上买也相差不多。这真

是买的不如卖的精。

第二，省去了大量的包装、保管和运输费用，也减少了水果在运输过程中的损耗。

第三，在使产品与消费者直接见面的同时，为人们提供了一种富有田园诗味的娱乐方式。自采自吃，确实别有情趣，人们驱车几十公里前来，并非是贪图便宜，而是为了体味这种自然的情趣。

第四，人们前来“放题”时，也带动了当地其它商品的出售，比如香烟、娱乐业、餐饮业、旅馆业等都得到了不同程度的发展。

这种“放题”经营方式别出心裁，经营者可以研究学习。重要的是要把思维、眼光也“放题”一下，把经营活动搞得更灵活。

商品自动降价法巧妙

美国匹兹堡市朱利奥家庭餐馆，在经营上出了个新招：让顾客自己定价。

顾客可根据饭菜质量的好坏付款，不论多少，老板均无异议。顾客克雷斯夫人和她女儿，在这里吃了一顿别致的晚餐，自愿付了15美元，而在别的餐馆，这顿晚餐标价只有5.7美元。相比之下，无价菜单比有价菜单更获利。

出于对“自愿定价法”的好奇，只有34个座位的朱利奥餐馆，已成为当地的一个热门场所，每个月的营业收入竟以25%的速度递增。

有趣的是，波士顿市还有家“法林顿降价商店”。该店每件商品，标有首次陈列的日期，并标出自动降价的办法：商品陈列的头 12 天内，按标价出售；从第 13 天起自动降价 25%，从 19 天起自动降价 50%，再过 6 天还无人买，从 25 天起自动降价 75%。价格 100 美元的商品，此时只要花 25 美元即可买走。要是最后 6 天仍无人买，这件商品就送到慈善机关处理。这种特殊推销方法获得了很好效果，顾客纷纷前往选购。

发生瘟疫意味着什么

会出点子的人很善于挖掘潜在市场。七十年代美国一家肉食品加工公司的老板亚默尔先生就是这样的人。

一天下午，他下班回家后坐在沙发上读报。突然，一则几十字的短讯使他兴奋得差点跳起来：墨西哥发生了类似瘟疫的病例。是否会传播到美国边境还有待查证。市民们应加强预防。

这件事与他的肉食品厂有什么关系，令他那样兴奋？原来，亚默尔先生早已从中看出我们还不知道的机会和价值。

他马上想到：如果墨西哥发生的果真是瘟疫，那么一定会从美国边境传到德克萨斯州和加利福尼亚州。过去的情况都是这样的。而德州和加州是美国肉食品供应的主要基地。人们绝对不会吃瘟疫感染过的猪肉，东部城市的生猪肯定会涨价，猪肉也会紧张。亚默尔先生立即召来家庭医生，派他赶往墨西哥去查证。

几天后，家庭医生发回了电报，证实那里发生的确实是瘟疫，而且很厉害，传染速度很快。亚默尔立即集中全部资金，从加州、德州购买了许多牛肉、生猪，及时运到美国东部城市。

果然，瘟疫很快传到了美国西部几州。美国政府的防疫部门立即下令：严禁肉食品基地德州、加州的猪肉、牛肉外运。东部城市的肉食来源就紧张了，价格立即暴涨。亚默尔抛出自己的猪肉、牛肉，短短几个月内赚了一大笔钱。

小孩撒出的竟是啤酒

欧洲，一家啤酒厂家推出一种新型啤酒。他们为打进市场，运用了一套极其巧妙的方法。

他们想：如果只把啤酒运进某市，陈列在各商店、饭馆，销售情况未必好；花大钱做各种广告，也不一定划算。

从一开始，他们即努力寻找一种更为巧妙的省钱的方法。

他们考虑请人们免费试饮。但平平淡淡地进行，效果也不一定好。应该让人们主动来试饮，并乐于谈论这件事。该怎么办呢？他们终于想出了一个巧妙办法。

他们选择了布鲁塞尔市区一个公园里的小男孩雕像作实施对象。这里有个大广场，经常人山人海，很是热闹。关于这个正作撒尿状的小男孩还有一个动人的传说：即在抗法战争中，侵略者安放炸药要毁灭这座城市，当时导火索已经点燃，情况万分紧急。这小男孩急中生智，立即撒尿把导火索淋熄，从而保全了这座举世闻名的城市。人们为此塑像纪念

他。

啤酒厂将小男孩一切清洗干净，选择了一个节日，作好了准备工作。

节日这天，到处人山人海，市中心公园各处都很热闹。天气很热，好像特别配合这次秘密行动似的，许多人都口渴难耐。忽然人们闻到一阵阵极强烈的啤酒的芳香味。哪儿飘来的？令人多想痛痛快快地喝杯啤酒啊！

有人试着用杯子把小孩撒出来的“尿”接来（当然是厂家安排的），一喝，哇！好啤酒！这一消息传开，人们蜂拥而来。附近专门有人免费发给一次性纸杯。

后来，人们都知道了这是什么牌子的啤酒。这一次免费试饮给他们留下了深刻的印象。通过这次轰动全城的壮举，再加上广告，这种啤酒很快就占领了广大市场。

三个精彩的推销奇招

创造一个精彩的推销奇招，难吗？难，也不难。下面举三个精彩的推销奇招。

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。而衬衫厂长赚这个销量太小。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，想到了高明的点子：不妨来个欲扬先抑的经销策略。他们第一次投放时，故意只推出 8 万件，使预测中的 2 万人得不到满足，市面上立即就形成了这种女衬衫很抢手的热潮心理，产生了一种“需求饥

饿”。这个推销奇招是基于这样的消费心理：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俏商品的感觉，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。后来又追加了一部分（因季节进入秋冬，此衬不再流行故追加量少），才使市场获得平衡。这样，一个小点子让他们多销了 18 万多件衬衫，成绩喜人。

第二招：英国一家油漆商为了推销油漆，他想，怎样才能吸引消费者主动购买呢？他想了个精彩的点子：给 1000 名顾客邮赠漆刷，并在附言中写道：“你似乎需要油漆房子，让它焕然一新，为此，特赠送你一把油漆刷子。凡持此信前来我店的顾客，油漆一律八折优惠。请勿错失良机。”油漆商多诚心哪！大家都没错过良机，销量增加了 5 倍，还出了名。这个点子的精彩之处在于他主动给你赠送漆刷。

第三招：一家水产公司常常为这样的问题困扰不已：捕来的活鱼因为运输路途长远，常常半天之内就死了，因而卖不出好价钱。于是他们想了一个巧妙的办法：制造出一种“迷他”水，这种水对鱼有短时间的麻醉作用，活鱼在“迷他”水里麻醉而处于昏睡状态，两天内不会死亡。他们把这种鱼制成罐头。食用前，只要打开罐头，将鱼放进清水中，10 分钟左右，鱼就会苏醒过来。这种活鱼罐头在日本问世后，由于有携带方便、清洁卫生、新鲜等特点，深受饭店、旅馆和家庭的欢迎。

奥运会上金牌巧克力

1984 洛杉矶奥运会上，美国运动员获得了许多金牌。美国商人都有精明的经营头脑，他们不会放过这些难得的宣传自己的机会。于是，许多企业、公司都忙着去给运动员发奖金、赠别墅。一家巧克力厂的老板却想开了：这么多人去争着做的事，我再加进去又有什么意义呢？我要求新求奇，新奇本身就表明赚到了一半。

他果真想出了个与众不同的绝妙点子：立即生产金牌巧克力，让它金光闪闪跟真的一样。这种“金牌”比真金牌还好。真金牌能吃么？只能炫耀一下！这假“金牌”不仅可以炫耀，炫耀完了还可以一口吃下，多痛快！

这位老板立即赶到运动会现场给运动员“发奖”，并表演了滑稽的吃“金牌”巧克力的动作。他这个独特而风趣的举动引起了记者的注意，纷纷作了报道。很快，这种金牌巧克力在全美国及世界许多地方畅销起来，大人小孩都学着那老板的滑稽样儿来吃这“金牌”。巧克力老板还生产了一整套的系列“金牌”，比如“跳水金牌”、“短跑金牌”等等。他很好地利用了奥运会这个大好机会，没花多少广告费，就把他的产品影响带到了世界每个角落，收到了事半功倍的效果。

这套点子的巧妙不光在于想到生产金牌巧克力，还妙在他创造出一种吃“金牌”的幽默形象。这种形象在市场中常常能引起消费者们的模仿兴趣，从而大大促进了销售。

精工公司空中撒手表

日本精工表以前一直不出名。他们想作广告扩大知名度。但是按一般广告形式去作，就会花很多钱。怎么办？他们想精心选择一个大型活动，这样可以一举成名。这个活动当然应该是国际性的，能把精工表的影响带到全球去。他们选中了东京奥运会，因为这是全球关注的焦点。但是，如果赞助奥运会，花了很多钱，也超不过可口可乐的几千万元赞助费的影响，自己的光辉被别人掩埋了，效果也不会好。

他们想了个不花任何广告费而又让全世界都知道的精彩方法。经过周密策划之后，这套方案进入了实施开展阶段。

奥运会开幕这天，场面十分热闹而浩大。体育馆的观众席上坐满了黑压压的人群。运动会还没有开始。忽然，大家看见一架直升机在低空掠过，上面掉下了许多金灿灿的东西。

人群立即轰动了！大家争先恐后地抢，比体育活动还热闹，记者忙拍摄转播了这一难得的场面，许多体育花边新闻也写出来了。捡到精工表的记者详细报道了精工表的牌号、形状、性质等等，大大赞扬了一番。

精工表一下子全球闻名。飞机上摔下来都没摔坏的手表谁不喜欢？

精工公司空中作广告

精工公司继“空中撒表”后，又创造了另一个著名的点

子，完成了另一个广告绝品。这是不久前发生的事。那天是个盛大的节日，在法国一座著名的大城市里，人们都从四面八方汇聚到市中心集会。中午时分，天空远处慢慢飘来一朵彩云。彩云不偏不倚，恰好停留在最热闹的市中心广场上空，全城居民都可以看到。人们正惊异于这彩云是怎么回事时，只见彩云在不断地变换颜色，最后印出几个醒目的大字：“精工表，世界第一名表。”人们这才明白这是个空中广告，但对这广告是如何做出来的，人们又产生了浓厚兴趣。当时人群中有人录下了这一切，在电视上播出，产生了更大的轰动。这些手段都极好地扩大了精工表的知名度，加深了人们的印象。

25 届奥运会商战奇招

1992年，第25届奥运会在西班牙的巴塞罗那举行。

运动员们都在想：怎样才能多拿几块金牌。

商人们却在想：怎样才能从奥运会上多赚些钱。

于是大家都使出浑身解数拼搏，创下了许多闻名世界的佳话。有个十分绝妙的点子，应运诞生在这里。

这是一家家用电器商店的老板，他在运动会前，向巴塞罗那全市作了一个奇怪的广告：

如果西班牙在本届运动会上获得的金牌总数超过十枚，那么自6月3日到7月24日，凡在本店购买的一切电器，都可以得到退款。

这个带着爱国拥奥意味的举动轰动了巴塞罗那全市，西班牙各地也都知道。大家都到他那里来买电器。一时间，顾

客如云，这家商店的销售量剧增。老板心里也美滋滋的。

可是谁知道，仅到7月4日，西班牙的运动员就获得了10金1银的好成绩，正好超出该店老板的赔款线。

然而距7月24日还有一段时间，在这段时间买的电器也都能得到退款，于是人们都蜂拥来抢购。

看来这个老板的“良策妙计”失败了！他肯定要破产了！人们纷纷问他什么时候履行诺言，开始退款？老板从容地说，从9月份起开始兑现。他的商店立即成了继奥运会后，西班牙市民最为关注的热点。

据估计，他将退的款额达100万美元，这等于是10000名顾客每人从他那里白白抬走一台价值100多美元的冰箱！

然而聪明的老板却并不焦急。他不停地通过新闻媒介抛头露面，宣称以其人格担保诺言，给这段时间到他店里每一位买过电器的顾客退款。他一时间成为了名人。

谁知道，他早作了巧妙的准备：在他宣布广告之前，他去保险公司请求投专项保险。保险公司的体育行情专家，仔细分析了西班牙运动员可能得的奖牌数，一致认为不可能超过10块金牌。因为往届奥运会上，西班牙最多不超过五块金牌。于是，保险公司接受了这个保险。也就是说，电器商店老板要赔的100多万美元，全部该保险公司赔偿。他这个点子妙在将自己的损失转移开了，并以此吸引来了更大的利润。

与足球打官司闹离婚

有些事情很奇特或与你无任何关系，但其中也完全可以

抓住无数机会，开发出巨额利润来。

在英国的万克斯亚州法庭上，一个中年妇女正在和丈夫闹离婚，其理由是她的丈夫有了外遇。她一边哭一边向法官诉说：“我 20 岁嫁给他以前，他就和那鬼东西关系暧昧；嫁给他以后，他曾向我发誓，再也不和那家伙来往了。可是结婚不到一星期，他便偷偷摸摸到运动场去幽会。”

法官问道：“琼斯太太，你能不能告诉法官，那位可恶的第三者是谁？”

琼斯太太爽快地说：“当然可以，她就是臭名远扬、家喻户晓的足球！”

她这一回答，惹得全堂上下哄然而笑。大家都为她的幽默和这件事本身的趣味性感到开心。

第二天，所有报纸都报道了这一件事，全英国的人知道了。大家都在等着看这一案件如何了结，大家都对此抱有浓厚的兴趣。

有个人看出了这里面潜藏有巨额利润，于是立即策划了一整套点子方案。他立即找到英格兰宇宙足球厂老板，跟他谈了这一想法。这老板也是个有眼光的人，他们一拍即合。

这家年产 20 万只足球的大厂居然主动对号入座，宣称琼斯太太的损失，他们足球厂有责任，并慷慨地赔偿琼斯太太 10 万英镑。这一消息一公布，立即轰动整个英国，欧洲大陆也参与报道。英格兰宇宙足球厂马上成了众人关注的焦点。他们为什么要赔 10 万英镑呢？他们有什么责任呢？人们不断地发出疑问。这家足球厂老板正盘算着他最妙的一步棋。他到法庭上，到新闻记者招待会上说：“琼斯太太与丈夫闹离婚，

正说明我厂生产的足球的巨大魅力。”

原来，他是利用琼斯太太在法庭上的控告，为自己作了一次非常绝妙的广告。他们的这一举动，使爱玩足球而又不被妻子理解的男人们心中都有种默默的感动：还是宇宙足球厂理解我们。这些都扩大了宇宙足球厂的知名度。这种效果是用一般方法花 10 万、100 万元都换不来的。

先抑后扬的饭店点子

采用先抑后扬、故布疑阵的方式，也可以取得很好的效果。有家饭店为了招来更多的顾客，用尽了心机，打了如下则广告：

我们的总经理一定是疯了！他想搞垮本饭店！瞧他有多傻！任何一个家庭，不管它是两个人、三个人还是四个人，他们住一个房间只需付一个人的钱。如果在淡季预定，房价还能从优。

在以下特定的日子里：6月28日、29日、30日，7月1日、5日、6日、20日、21日、25日、26日、27日，总经理不仅仅给客人提供优惠价格，而且任何人只要预订上述日期的房间并随身携带本饭店的广告复印件，都能得到一张彩票。

彩票上规定：可享受两夜三天的免费住宿所有的费用都已在内，这张彩票在一年中的任何时期都可使用，要得到上述优惠，预订一个房间应付 25 美元的预订金。

这家饭店的经理所许诺的几个人合住一个房间的优惠条件，只体现出灵活经营的特点，并不能给消费者多少实际优

惠。因为美国人除了一个家庭的成员外，同居一室的习惯并不多见，而夫妇带一或两个子女出外度假则理所当然住在一起。这家饭店所确定的目标正是这样的旅客。它以整包订房的方式推销客房，提供灵活变通的许可，自然会把大批核心顾客吸引到店里。这套点子精彩的还在后头。

这套点子的真正巧妙处在于：饭店所规定的特许获得彩票的日子中，至少人们也得在饭店住三天以上。虽然有7月1日与5日、6日，这是不连在一起的三天，为了得到优惠，谁也不会头天到第二天就走的。住过了7月1日，顾客眼看5日、6日的优惠价格又不忍放弃，便索性自己掏钱住过2日、3日、4日三天，以便得到5日、6日的优惠，一直要住到6日才走。这样，人们得到了那张彩票后，为了享受这个优惠，明年又会花上几天假期呆在这家饭店。在他们中间，往往会形成固定的习惯，一再成为“回头客”。

这家饭店的总经理实际是深刻地看准了消费者的心理，从而玩了这套高明的数字游戏。

另外，那个附加条件“随身携带本饭店的广告复印件”，只不过是增加了获得彩票的难度，而且让饭店得到了广告到达率的宝贵反馈资源，知道哪些报纸的广告效果好，哪些效果差，今后打广告时会有选择的依据。

谁揭下这金币就归谁

香港一条冷冷清清的小街道上，有一家不很起眼的小店。店老板成天都在考虑如何吸引来众多的顾客。他店里有各种

商品，他知道用不着为每件商品都打广告，只要把一两件商品打响，许多人会慕名而来，而提高整体效应，带动其它商品的销售。但这个方法一定要造成空前轰动才行。怎么办？他选择了店里的强力胶水。

这天，小店门口显得非常热闹，在双开间门面的店堂里面，店主正在摄像机镜头前，拿起一瓶胶水，把一块金币粘在了墙上。然后他大声宣传：“这块金币是本店特意制作的，价值 4500 美元，现在已用本店出售的强力胶水粘在墙上，如果哪位先生、小姐用手把它揭下来，这块金币就归他所有！”

人群顿时骚动起来，人们一个接一个满怀信心地上去试运气，又一个个心犹不甘地败下来。人们正赞叹这小店的强力胶水的神奇功能，忽然挤进来一个肥头大耳的气功师，宣称他用绝顶功夫来试试。人们的心一下子提紧了。只见气功师站好姿势，运气发功，将手伸向墙上的金币，“嗨！”可是金币仍然纹丝不动。气功师又连连几次发功，都没有把金币揭下来。

摄影师把这些精彩热闹的局面都摄了下来。后来在电视、报纸上一宣传，这家小店名声远扬。许多人慕名前来买东西，即使不买也绕道前来揭一揭那粘在墙上的金币，试试自己的运气。小店天天门庭若市。

有两个美国商人知道这个点子后，想出了另外的做法。

一个商人为了将他公司生产的“超级三号胶”这种强力粘合剂打入国际市场，在专家的策划下，在一名杂技演员的鞋底上点了几滴“超级三号胶”，然后将其倒粘在天花板上，保持 10 分钟，全部过程自始至终有公证人员在场监督，并将

此摄成电视广告片。广告播出 6 个星期后，这种粘合剂销出 50 万支。以后每年销售达 600 万支。

另一家粘合剂厂商想出了更绝的一个点子。他为了打开南非市场，就在南非将特技演员用胶粘在一架飞机上，在空中飞行了 40 分钟。其间，飞机还在空中做了一个翻筋斗动作！可想而知，他的产品后来十分畅销。

一枚金币让糖果热销

风行世界的立普顿红茶的开山祖师立普顿先生，本来是个农家长工。他渐有积蓄后，就开了家小杂货铺贩卖各种食品。因为他很擅长各种心理宣传，小店逐渐建立了声誉，成了食品批发商。

有一年圣诞节，立普顿先生为使其代理的乳酪畅销，就想到欧美传统的圣诞节前后所吃的苹果若含有 6 便士的铜币，明年将终年吉祥如意。立普顿从中受到了极大的启发。于是他在每五十块乳酪中挑一块装进一只英镑金币。同时用轻汽球从空中散发传单，造成声势，以广招客。于是成千上万的消费者在汽球的震撼与金币的诱惑下，拥进贩卖立普顿乳酪的经销店。人们都想买到有金币的乳酪。这跟一个在糖果中包装上一枚小便士的美国糖果商一样，吸引了许多人，造成热销，带来了巨额利润。

立普顿的发达遭到了竞争对手忌妒，他们向法院控告立普顿的作法有赌博的嫌疑。

立普顿并没有因为对手的抵制而退缩，反而以退为进，在

各地经销店张贴通知：“亲爱的顾客，感谢大家爱用立普顿乳酪。但若发现乳酪中有金币者，请将金币退回，谢谢您的合作。立普顿乳酪敬启。”果不出立普顿所料，消费者不但没有退还金币，反而在“乳酪含金币”的声浪中踊跃前往购买。苏格兰法院也认为这纯粹是娱乐活动，而不再加以干涉。

立普顿的竞争对手仍不罢休，又以安全理由要求法院取缔这次危险活动。

在法院再度调查时，立普顿乳酪又在报纸上刊登了一大页广告：“法院又来一道命令，故请各位受用者在食用立普顿乳酪时，注意里面有个金币，不可匆匆忙忙，应十分谨慎小心，方不至于吞下金币，造成危险。”

结果是顾客更多。竞争对手也无招架之力了。立普顿因此占领了绝大部分市场，获得了巨额利润。

抬桶滚桶和用管子抽

一支南极探险队抵岸后，要将船上的汽油桶搬到陆地上。探险队队长叫所有的人人都去抬铁桶。后来他发现，几个人抬一段路程，然后再由另外的人接着抬，这样效率比较高。再后来他又发现：为什么要抬铁桶呢？把它放在地上滚动不更省力吗？他命令手下所有人都去滚铁桶。直到最后，他才接触到问题的实质：我要的是汽油，而不是铁桶，为什么要去滚铁桶呢？我只消用管子把油抽到岸上的空桶里就行了，并且最好是当我们需要用时才抽，不用时就放在船上，既方便又不占位置！

这位探险队队长实际上是不断地想更好的点子。

另外还有个例子是这样的：奶奶照看小孙子，小孙子爱捣乱，将奶奶的毛线团乱搞。奶奶生气了，将小孙子放进栅栏里，小孙子嚎啕大哭。后来奶奶想：我要达到的目的不就是要我和孙子隔离起来吗？他既然不进围栏，我进去不就行了吗？果然，二人相安无事了。

巧妙的借光生财点子

坐落在南京夫子庙的聚星商场，一直都不太惹人注意，近来却名声大振，造成了极大轰动效应。这是怎么回事？

原来是这家商场摆上了一瓶五粮液酒。

商场总经理听说五粮液酒厂搞了个绝世之作：请了位民间老艺人，用神秘高超的工艺，将五粮液的商标固定刻在酒瓶中央的晶体上。当时只制得两瓶，老人双眼就瞎了。这两瓶就成了绝世之作，每一瓶都十分贵重，有重大收藏价值。

聚星商场总经理闻讯，立即想出了一个绝妙的点子：他要借五粮液的光彩照亮自己。

他想高价买一瓶，但五粮液厂不卖。后来他好不容易租到了一瓶，趁五粮液的轰动势头还没有过去，立即摆到自己的商场里。

此酒是 3000 毫升，相当于 6 瓶普通瓶装五粮液。

商场总经理标价 10000 元。他自己心中明白：这东西是只摆不卖。有时他也禁不住想：可能没人买这么贵的酒吧？

谁知此举竟引来了无数顾客。有慕名而来的，有想一睹

风采的，还有许多大款。议购价一翻再翻，最后有人愿意出五万元。但总经理仍然不能卖。有的大款临走时还气愤地声称要上法庭去告状：标了 10000 元的价格却不敢卖。

聚星商场取得了什么样的效果呢？它因摆了这瓶举世闻名的酒而成为远近扬名的商场，每天人来人往，销售额在一个月内增加了几百万元。

这个点子妙在借别人的光照亮了自己。

婚礼上半小时赚十万

这件事发生在英国。那是查尔斯王子和戴安娜王妃结婚那天。这是世界上最豪华的婚礼。这场举世无双的婚礼，英国上下一片欢腾，许多少男少女羡慕不已。

舆论界早已报道：许多外国游客来到英国，提前住进举行婚礼的广场教堂旁旅馆。据各种信息预测：婚礼这天会有几百万人亲临广场观看。王子王妃在教堂举行完仪式，将通过广场通道（两边有栏杆）远去。人们都在焦急地等待这一天的到来。

人们都等待着看热闹。有一个人也在等待，但却与人们不同。他为这一天的到来准备了一个绝妙的点子。

他想：王子、王妃由教堂出来时，会有成千上万的人涌过去，站在前面位置的当然有利，但有多人站在后面被挡住视线而看不清。这种壮观场面是一会儿就要走远的，看不到会遗憾终生。许多站在远处的观众都想亲眼看一下王子、王妃，太迟了看不清楚会令他们非常焦急……这个机会是稍纵

即逝的，只有那么半个多小时，风险性很大，但它的绝妙性也无与伦比！一旦成功，会令所有人叹服！他必须提前作好准备。

经过充分预测，他悄悄请了一批人，做了十多万个纸制简易潜望镜，成本极其低廉。除了他以外，所有人都不知道这是用来作什么的，这相当于一个超级军事秘密。

到了王子、王妃举行婚礼那天，果然如他所料：有许多人在后面看不到，被挤在远处的人们更是万分焦急。热闹的婚礼进行曲即将远去。突然，人群旁边涌出许多小孩子，手拿潜望镜高喊：

“一英镑一个！”

“再不买来看就看不成了！”

一英镑很便宜，在这紧要关头也不用找零钱，很方便。人们都立即掏钱买一个来观看。这样，他的十多万个潜望镜在半小时内就卖完了。

空气也能拿来卖钱吗

空气能拿去卖钱？听来不可思议，但这是一件真实的事情。有人不光把富士山上的空气拿去卖了钱，还把其它许多地方的新鲜空气也拿去卖了钱。

美国富翁洛克因为工作非常劳累，将工作作了安排，托付给助手以后，便到日本度假。此时正值酷暑，许多地方都解不了热，他干脆到富士山去玩。富士山山顶终年积雪不化，非常寒冷。半山腰凉爽宜人，景色优美，游客甚多，空气特

别新鲜，许多劳累的人来到这里感到心旷神怡，精神特别好，身心很快就康复了。洛克随众游客到处去游览，然后坐在凉棚下舒适地看这些山光水色。忽然，一个灵感撞入他的脑海，高兴得他差点跳起来：怎么不把富士山的空气拿来卖呢？他立即抓住这一灵感，扩展出了一系列宏伟的计划。

有些人生了病，可不可以每时每刻都吸这种新鲜空气呢？有些人没机会到富士山来玩，可不可以通过买这种空气同样收效呢？夏天炎热，这种凉爽空气是不是很宜人呢？许多身居闹市常年被空气污染的人喜欢这种新鲜气体吗？这种空气是否对智力有好处呢？这种空气对老人身心健康是不是有好处？……

于是他立即派助手找来一名研究人员，由他提出了一份富士山空气对人体有哪些好处的科学分析数据，然后申办了执照等开业手续，在富士山半山腰开办了一家工厂，名字叫“富士空气罐头厂”。

他们用极便宜而又美观的包装材料做成罐头，里面充满新鲜清洁的富士山空气，再印上富士山美丽的风景。

这种新产品一投入市场，对于那些在大都市污染空气中生活了许久的人们相当有吸引力。这种罐头很便宜，销量非常大。“富士空气罐头”以迅雷不及掩耳之势占领了整个日本。

洛克又把销售矛头指向海外，出口到美国、欧洲和赤道国家。洛克指定了一个助手管理富士山空气罐头厂，又派了几个助手去开发新产品，地点涉及清新的湖面上罐装的空气、原始森林中的空气、著名雪峰的空气以及阿尔卑斯山那优美风光中的空气。

横空创出一个新市场

近十来年，香港和台湾的各式玩具，由于款式新颖，适合消费者口味，一直雄踞国际玩具市场，几乎无可匹敌。但好景不长。

1983年下半年，美国奥尔康公司的“椰菜娃娃”玩具脱颖而出，成为消费者争购的对象，销售额扶摇直上。1983年达5亿美元，1984年达10亿美元；仅1984年圣诞节前几天内，全美销售数就达250万个，金额为4600万美元。1985年每天5万多个。当时平均每十个家庭中就有一个，胜过风靡一时的魔方玩具几倍。香港最热闹的电动式玩具也终因敌不过奥尔康公司的“椰菜娃娃”的竞争，销售量直线下降。它为什么如此畅销，就在于它看准了方向，横空造出了一个新市场来。

公司总经理罗拔士十分精明老练，他亲自调查、熟悉顾客，了解市场动向和消费者爱好的变化。1982年他感觉到这样的信息：欧美玩具市场的需求已开始由电子玩具转向“温情式”玩具。罗拔士看准了这个方向，当机立断，迅即换产，设计出别具一格的“椰菜娃娃”玩具。这种玩具采用了先进的电脑技术，设计出既能大批量生产，又不重复的产品。这种娃娃虽然都是40.6cm高，但有各种各样的款式，有不同的发型、容貌、姿势等，很难找到两个完全相同的，真是千人千面，激发和满足了消费者们极大的好奇心。

奥尔康公司最成功的是它的销售点子。这套思维以前从

没有人想到。罗拔士发掘出来，造出了一个崭新的市场。

它是这样一套杰出的点子：过去所有玩物都是死的玩物，玩厌了就当垃圾扔掉。如今他把“椰菜娃娃”塑成“有生命的、真正的婴儿”。他们在每个娃娃身上都附有出生证、姓名、手印、脚印，臀部还盖有“接生人员”的印章。

当顾客选购时，不是说购买它，而是说领养它，甚至要签署“领养证”。通过领养手续，娃娃和买主建立了“养子和养父母的关系”。娃娃生日那天，公司推销员还给它寄上“生日卡”。这样一来，在人们的心目中，这种布娃娃仿佛是真的“椰菜地里的孩子”了，产生了亲切感情。罗拔士还亲自周游各地游说宣传，经常在大城市的儿童博物馆举行“集体领养”仪式。公司还在美国各地设立“娃娃总医院”，由公司职员装扮成医生和护士，“椰菜娃娃”玩具则放在摇篮或育婴箱里等待收养。娃娃生病了，还可以抱回医院，交钱后吃药、打针、住院、疗养等，这些都有一种逼真的气氛，引得许多人都来买。店铺里还特意安排有婴儿床单、尿布、推车、背包、衣服、书本、文具、玩具、餐具、睡床、奶瓶、奶粉等有关真实商品出售。人们常到店里来买尿布、衣服等。

“椰菜娃娃”长到一岁后，可以凭旧的来换取新的，只需付少许钱就行。

这套销售点子非常新颖、奇特而又高明。因为不光小孩子喜欢真正演戏一样地进入“娃娃父母”的角色而领养这种赋予一定意义的玩具，也有许多成年人图新鲜，更有许多老人膝下空虚，黄昏孤独，领养一子以寄托感情。所以销量非常大。

后来，面对仿效者，他们又采用了新的战术：研制出适合世界所有国度、地区的民族、肤色及特征的娃娃玩具，致力于开拓新市场；在玩具服装和配件上，选用高级布料以进一步提高质量；把大批生产委托给香港，再通过香港把娃娃的身体和四肢转移到深圳、广州加工生产，利用廉价劳动力以降低成本，增强竞争力。

学生裙巧妙占领市场

六十年代中期，台湾的一些策划家策划了一个著名的点子，叫做“荣誉学生裙”。这个点子非常巧妙，竟然在短期内占领了曾被人们认为不可能被占领的市场。

为什么这个市场不可能被占领呢？为什么“荣誉学生裙”点子又巧妙地占领了这个市场呢？这要从头说起。

在这之前，台湾的一些纺织厂商，看到一些旅客从香港、日本等地回来时，经常带了很多尼龙、特多龙、达克龙的衬衫及女用衣裙。纺织厂商们感到：在台湾市场，这种人造化学纤维衣料很有潜力，会给他们带来巨额利润。

于是他们从日本进口了许多特多龙原料，加工制成衬衣、裙子、袜子等销售，果然太受欢迎。

不久，社会上都很热衷于这些人造化学纤维的织品，参与竞争的纺织商也逐渐增多。市场扩大了，竞争的人也增多了。然而市场扩大的速度，却赶不上竞争对手增多的速度，于是竞争越来越激烈，成人市场的利润率也越来越低了。

怎么办？看来只有不断开拓新的市场。谁最先进入新市

场谁就最先受益。

生产特多龙百褶裙的台湾锦隆纺织公司和他的广告代理商台湾广告公司，就把他们的目光转移开，在台湾岛内仔细寻找。果然，他们惊喜地发现了一个可以说是完全空白的市场——学生服装市场。

这个市场特别广阔，绝不亚于成人市场。因为台湾的学生人数特别多。如果开发得好，至少可以形成两个巨大的优点：一是每个学生都有一套或几套尼龙衣服裙子，比成人市场许多成人一套都没有的状况强；二是整个学校市场可能被一家厂商垄断，排除掉成人市场里的其他竞争对手。这个巨大的市场潜藏着可想而知的利润。然而他们却碰上一堵巨大的墙！原来，当时台湾各学校都有这样的校规：将尼龙织品看成是一种近乎奢侈的特殊产品，这种才在台湾兴起的服装只有成人才能穿。学生穿了会助长讲究“漂亮”和“靡费”的心理，严重违背学校崇尚的朴实节俭的校风，因此所有的学校都禁止学生穿尼龙质料的袜子、衣服、裙子，特别是女学生。有些学生仅仅因为穿了双白色的尼龙短袜，就受到了学校的处分。

这堵墙太大了，是进入这个市场的巨大障碍。但是，谁又能推得倒它呢？锦隆纺织公司想过各种各样的办法。

硬性向学生作广告，打开这个市场。学生买了服装也可以在家里穿。但这耗资巨大，而且收效甚微。向各个学校耐心说明这种服装不会助长学生讲究“漂亮”、“靡费”的心理，没有违背校规校风。这也不会什么效果，并且极其笨拙。

开发这个市场的时间不能再拖了。锦隆纺织公司知道：有

的厂商也发现了这个空白市场，只是他们也遇到了同样的难题。

怎样才能让自己最先进入这个市场呢？这个点子一定要非常巧妙。

他们决定先从女子学校入手，来冲破阻力，占领市场。

当时，台湾的学校是男女分校。台湾广告公司认为：从女校入手比从男校入手的带动力大得多，并且，这样也符合锦隆纺织公司生产百褶裙的产品特色。

我们仔细地来看他们如何设计、展开这个点子的。

第一步，他们计划对全台湾的各级女子中小学及女子大学本科、专科学校，每一班成绩最好的一名女同学，实行免费赠送特多龙白褶裙一件的赞助活动。

每班一位成绩最好同学的名单，他们希望得到学校当局的推荐。为了产生更强烈的感染力和信任度，他们不说是赞助“裙子”，而说是赞助“荣誉学生裙”，只有荣誉学生才能得到赠送。这样，这种百褶裙立即产生一种与众不同的意义和内涵。

他们给每个女子学校都发出了一封很诚恳的公函，使校方相信，他们这种赞助的意义在于鼓励学生的学业，同时也使学生感到穿了这种裙子，产生一种成绩优良的荣誉感，激发其他学生的穿着兴趣和学习热情。他们要求学校将各班成绩最好的一位同学的姓名及住址告诉他们。

很快，纺织厂商得到了各学校同意，名单也收到了。公司先分别寄给她们每人一张兑换券，并在信中告诉她们：凭此券可到附近的经销店去换一件荣誉学生裙。喜欢什么颜色

可以随你挑，尺寸大小也可以自行选择。

同时在附信中向她们道喜，祝贺她们得到校方的推荐，允许穿上这种“荣誉学生裙”。这是因为她们的成绩优异，才获得了这个权利。信中还说明这种特多龙质料的学生裙，是一种全新的潮流。它有易洗、免烫和整洁的诸多功能。穿上这种裙子，有很多方便，是生活上的一大改进。

这样，纺织厂商吸引了这一大批成绩最好的女生学。也免去了邮寄的麻烦，还使女生们都知道了这种裙子的经销地点。

过了两星期。各位同学在学校里穿出“荣誉学生裙”，引起了许多人的羡慕后，锦隆公司在台湾广告公司的协助下推出了计划的第二步。

他们再向各同学发出第二封信，信中各附了10张优惠券。信内说明：最近听到好多同学都很羡慕她，想购买这种荣誉学生裙。现在，就特别寄给你一些优惠券，你可以拿去分送给班里要好的同学、朋友，让她们也凭这优惠券享受这种荣誉。同时每人还可获得赠送精致的裙架子一个。这些同学接到这封信以后，大家都非常高兴自豪。她们都感觉到经过自己的介绍，能使同班同学得到优惠，是一件很体面的事。她们都很乐意而又认真地去分发自己手中的优惠券了。

这套点子施展到这里时，已经取得了很大的市场效果。

首先是学校改变了观念，不再认为特多龙裙子、衣服是奢侈，而是一种荣誉学生的象征，它可以激发好学生的自豪感，激发其他学生努力学习。反正平时他们也要花钱买些奖品，赠给荣誉学生以树立榜样。现在这样做，榜样树立了，他

们也没有花钱，是一举两得的事。等到校园里穿这种裙子的学生多起来后，校方也不再觉得是很“靡费”的事，因为这种裙子穿起来确实漂亮而自然。渐渐地，不准穿尼龙质料的校规被冲淡、打消了。

后来，各个女子学校的学生都自己买了一套尼龙、特多龙质料的衣裙。一些学校又作了规定，为每个学生制作一套标准的尼龙校服。

打开女学生市场后，立即波及男学生市场。各男校的学生制服也陆续成了尼龙质料的了。谁要不穿，反而觉得落伍了。

另外还取得了一个相当辉煌的成功：锦隆公司几乎独占了这片市场！因为他们散发的优惠券保证了学生们到指定地点买他们指定的衣服、裙子。在后来争做学生制服的大战中，锦隆公司在台湾广告公司的协助下也是大获全胜，独占鳌头。

这是套大规模的点子活动。它是温和的、含蓄的，也是非常巧妙的、有魄力的。它的赠送对象达到了全台湾各县市的每个女子学校。第一次赠送的“荣誉学生裙”就达 1500 余件，每件当时的价值是 150 元左右。一次他们就花费了 22.5 万元新台币。然而他们占领了巨大的市场，获得了更多的利润。锦隆的原料供应商日本东洋尼龙厂也十分开明。当初这套巧妙点子制定出来后，东洋尼龙厂看到了它确实可行，能够打开市场。在锦隆公司资金不足的状况下，毅然全部承担了这 22.5 万元的点子活动费。表面上看来，这是生产厂商出钱，帮助经销商赚钱。但是等市场销路扩大后，经销商也就不断向生产厂商增加订购原料，生产厂商的利润也就滚滚

而来。

富士通为何一元中标

为人家生产一种产品，耗去巨资 1100 万元，而厂家却只收取 1 日元的报酬。其中含有深刻的策略和远见。

有一年，日本广岛市水道局打算将埋在市区的电线、煤气管和自来水管的阀门位置、管道种类和铺设时间等，绘制成一幅能用电子计算机控制的示意图。水道局内部预定的价格为 1100 万日元。当时共有 8 家公司参加投标，最高报价要 2700 万日元，其余分别为 980 万、55 万、45 万和 35 万日元。

制造大型电子计算机的厂家富士通公司不断降低投标价格，逼得其它公司纷纷退场。最后他们报上了自己的价：1 日元。这真是“绝对优势”，其它公司都不敢跟富士通公司继续对抗，并且极不明白富士通公司为何要这样作。而富士通公司则具有远大的战略眼光，从全盘考虑，看到了以后比这大几十上百倍的生意。因为日本政府建设省早已发出通知：要求包括东京在内的全国 11 个大城市都要将铺设在地下的管道绘制成电子计算机能够控制的示意图，广岛市不过是率先付诸实施的城市而已。这个巨大的计划分两步进行。第一步是设计示意图，第二步则是安装电子计算机。

富士通公司负责人打了以下这样一个如意算盘：首先想方设法争取到示意图的设计权，这样就可以设计出符合自己计算机特点的图纸，也就等于拿到了订购电子计算机的订单。只要示意图的设计具有富士通的“特性”，不论需要电子计算

机的什么硬件或软件，就非找富士通公司不可，其它公司也就无法争去这个独一无二的大好市场了。并且，富士通公司只要在广岛市做出了成绩，熟悉了工程，积累了经验，也就有可能独揽其它 10 个城市的有关这项工程的承包权。其巨大的利润岂只是这次损失的 1100 万日元可比？

饭店老板的灵光妙计

刘老板的饭庄背后是一座郁郁葱葱的山峦，林木繁茂，鸟语花香，吸引着无数游客。然而前几年却不是这个样子。那时，他的饭庄地处偏僻，背靠荒山，风景不好，没有多少人来。刘老板为此愁眉不展。他常常望着这秃山深思：怎样才能吸引来客人？那必须先绿化山峦，我一人能够栽上树，种上花，把这环境变好吗？不行，得雇人干，但这得花多少钱啊，并且效益不是很快就见得到的。一天他忽然想出两个灵光妙计，兴奋得他拍着脑袋，眼睛里闪着亮光。他迅速地在各报刊电台作广告：

亲爱的顾客：

您想在这儿留下永久性纪念吗？那么您可以到饭店旁边的山上，种下一株纪念树，以纪念您们的恋爱、婚姻，愿它们像长青树一般长久；也可种上小树苗，让您的孩子同小树一起成长；您可来这里纪念您的旅行或重大活动。所种之树只有您有护理权，别人不能轻易动它；此山名称叫“难忘山”，别的地方没有可种纪念树的机会。

刘老板的广告，引起了从未有过的强烈反响。生活在都

市中的人们，成天与废气噪音为伍，多么渴望与大自然的交流！植树种草、净化空气，回忆家乡童年，仿佛整个身心都净化了。这真是一个绝妙的点子！

人们都慕名而来，买了花木苗，租了各种工具，到秃山上去挖坑种树、浇水、培土。人们都有意识地把这个过程拖得长长的。隔一段时间，人们又回到这里，为小树浇水施肥，一年要来好多次。这不不是一般的花木，游客们在它们身上寄托有爱情、婚恋、长寿、平安等许多美好的愿望。等树、花长大了，或是几周时，人们都聚到这里来作纪念卡，开庆祝会，郊游，野餐，拍照片，举行活动，大家都说这风景实在是太美了。小孩来看与自己同长的树有多高了，来看爸爸妈妈、爷爷奶奶种下的参天大树，来看自己出世前父母的“定情树”。人们都将自己的周年纪念日活动选在这里举行。

聪明的刘老板将所有顾客的姓名、地址、年龄、性别，栽了多少树，栽树所寄心愿，时间及树木种类，编订成册。他定期将客人的花、木的现状写信告诉顾客：又长高了多少啦，又长大了多少啦，开出了什么美丽的花等等。他甚至还把他是如何辛勤地帮客人护理他们的花木的情形也写上，还写些花、木的趣闻寄给客人。刘老板成了每个客人的朋友。他在客人的重大周年活动之际尤其要写信，这样提醒客人们不要忘了今年的活动。

千万不要小看他的这些点子。他使每一个客人都成为了回头客，还不断介绍其他客人前来。

就这样，游客一年比一年来得多，每天都顾客盈门，刘老板的业务迅速扩大，他在山周围开了几家连锁店。同时他

赢得了一批又一批义务植树者，不久，秃山变成了绿林。饭店净收植树费几十万元；饭店业务收入上百万元；还有许多不能用钱衡量的东西。

送一片美国领土给你

47岁的司各特·摩格异想天开，发明把美国土地用来“送礼”的点子。他说：“这是送给已经无所不有的人士的最佳礼物。”仅仅这一个点子，在全世界出售就获到几十亿元，其中仅在中国就赚得2亿元。摩格一下子成为亿万富翁。

这个名字叫“拥有一片美国”的点子最初是由一个小点子启发而得来的。

摩格的父母退休了，他们在搬家时从阁楼里翻出一张加拿大出售一平方英寸土地的微型地契。父母准备扔了，但摩格一看就眼睛发亮：这是五十年代“快克燕麦”藏在花盒子里起促销作用的，是藏在快餐盒里的一个梦想，一个游戏。30年过去了，无数人都看过这套游戏，像小孩食品中藏有连环画、玩具一样又吃又玩，谁也没留心这个小点子预示着什么，谁也没去思考，谁也没受到启发。当初快克燕麦老板想出微型地契是个了不起的设想，但他没把这套点子深入开发下去，只当作一般的促销手段。

摩格当时是哥伦比亚电影公司副总裁兼市场推广执行人，这张小地契使他举一反三，推及全美50个州，每州一英寸。后来他用了将近10年时间，完成了每州购地1英亩的浩大工程。整个计划的推出，他花了20万美元，律师费用远远

大于买地皮的钱。当初他是将这工程当作一场游戏来看待的。

这场游戏于 1991 年圣诞前夕推出，先后在美国、德国、瑞士、奥地利、新加坡、印度、泰国和日本等国出售美国土地所有权证书。后来他想到中国来试试市场，谁知道一下就热起来，在中国最为畅销。这个以“拥有一片美国”命名的活动，向中国大陆销售总数为 10 万份，上海地区限额为 5000 份。

摩格在发明这项活动时已经说明，这块土地“属于一种新奇品”，受美国法律保护，主要是具有收藏意义，也可转让、馈赠。

这件新奇品的土地证印制得十分精美。16 开大小，与美钞一样的颜色，加盖火漆金印，配以据称“可以压邪”的胡桃木底板，树脂膜覆面，铜钉铆入，好像一个完美的工艺品。每份土地证书编号登记，列明土地的经纬度及地形的地貌。所有者享有在美国土地公司注册个人资料的权利，当然还有身为“美国地主”的荣耀。

在中国，也有个十分精明的商人，叫张思民。1992 年 3 月，一个偶然的的机会，别人都在谈论一件奇闻趣事：就是摩格把美国给倒卖了的事。别人只当作一般笑话，张思民这位深圳海王集团的总裁以他特别灵敏的鼻子嗅出了此事的特殊意义。他听说美国土地公司为纪念哥伦布发现美洲大陆 500 周年，正在推行此项活动，便意识到一个新的商业机会出现了。张思民经过一系列接触、谈判，特别是认真考察了其法律可行性之后，海王集团获得了此项活动在中国大陆的独家代理权。1992 年 10 月，“拥有一片美国”首次在广东惠州、深

圳和海南省上市，短时间内市场售价迅速升到 2000 元以上。

上海代理商又出现了。这也是一个偶然机会促成的。1992 年 10 月 24 日，上海一所大学的一位教授出差深圳，买了一份土地证。他认为“拥有一片美国”不真为这片土地，而是它的文化价值。他怂恿几位同事一起购买。更重要的是，他把这项活动介绍到了上海，市文化局所属仙乐文化艺术品经营部成为上海代理商。于是上海开始热炒起来，甚至一张卖到 2 万元，你可想象这给摩格带来多少利润！

十分钟怎样赚两万五

巴鲁克说过：“我遭受过的多少次失败，犯过的多少次错误，以至我个人生活中做过的多少蠢事，都是由于我没有先思考就行动的结果。”

艾维·李认为应该计划好每天的工作，这样才能带来效益。比如他的一次卖思维案例就非常出色。

伯利恒钢铁公司总经理西韦伯，为自己和公司效率极低忧虑，就找艾维·李提出一个不寻常的要求：卖给他一套思维，要李告诉他如何能在他短短的时间里完成更多的工作。李说：“好！我 10 分钟内就教你一套至少可以提高效率 50% 的方法。”李给了西韦伯一张纸，说：“把你明天必须做的最重要的工作记下来，按重要程度依次编上号码。早上一上班，马上从第一项工作做起，一直做到完成为止。再检查一下你的安排次序，然后开始做第二项。如果有一项工作要做一整天，也没关系，只要它是最重要的一项工作，就坚持做下去。如

果你不建立某种制度，恐怕连哪项工作最为重要你也难以决断。请你把这个办法作为每个工作日的习惯做法。你自己这样做了以后，让你公司里的人也照样做。你愿意试用多长时间都行。然后送张支票给我，你认为这个办法值多少钱就给我多少。”西韦伯认为这个思维很有用，不久就填了张 25000 美元的支票给李。后来西韦伯坚持使用这套方法，在 5 年时间里，伯利恒钢铁公司成了世界上最大的不受外援的钢铁生产企业，而且多赚了几亿美元，他本人成为世界有名的钢铁巨头。

后来西韦伯的朋友问他为什么给这样一个简单的点子支付这么高的报酬。西韦伯提醒他的朋友们注意：这是他学过的各种所谓高深复杂办法中最得益的一种，也是他和整个班子第一次拣最重要的事情先做。他认为这是他的公司多年来最有价值的一笔投资。

游戏中藏着 800 万元

二十年代，美国一个糖果商罗宾，拥有一家糖果小厂和几家小店，销售状况不理想。在众多大厂的竞争之下，他虽然使出全部解数，想增加利润，但都收效甚微。面对销量越来越少的焦人局面，他整天都在想：怎样让小孩子都来买我的“香甜”牌糖果呢？怎样让“香甜”出名呢？他已经意识到：打开销路光靠糖果本身已经很难了，必须采取一种非常巧妙的销售手段。

一天，他看到一群孩子在玩游戏，立即被吸引住了。孩

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

当时，美国的许多糖果是以1分钱卖给小孩的。罗宾就在糖果包里包上1分钱的铜币作为“幸运品”，并在报纸、广播、电台打出口号：“打开，它就是你的！”这一招很有效果，因为如果买中了包有铜币的就等于完全免费。孩子们都去买来吃。罗宾把“香甜”这个名字也改为“幸运”。他除了大量投入生产外，还不惜血本招来许多经销商，另外再大作广告，将“幸运”糖描绘成一种可以获得幸运机会的新鲜事物，并创造出一个小动物形象作为标志，使人人都非常熟悉。因为方法奇特新颖，立即闻名全国。罗宾的销量像长了翅膀一样，迅速涨了几百倍。

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

展销会上的精彩思维

下面这个颇具传奇色彩的实例，可以让人学到绝妙的思维，懂得一些销售至理。北京通县九州床具厂厂长侯景奇，在他们的小厂刚成立时，产品因为没名气，销售不出去。这时恰逢一次重要的展销会。侯景奇也是个思想开通的人，他知道这是个高手云集、天赐良机的时刻，于是立即筹了三四千元钱抢先报了个名，抢了个展厅最佳位置。开展那天，他西装草履恭候着顾客来与他签订合同。不想，展览会主持人却说：“九州床具没名气，给我搬到角落去。”侯景奇不服气，说只要让他仍在那个位置，即使加钱也干。主持人却说：“只要你搬到那个角落去！我退你一部分钱都可以。”后来他再三哀求，也没有用，只得到主持人更严厉的一句话：“不搬就取消你的展销资格。”他只好请人去搬。忽然，他想到了一个绝妙的点子，说：“你干脆退点钱给我吧，我连你这角落都不占。”主持人答应。侯景奇又说：“但我要放在你们不利用的大厅入门口和过道。”于是他把崭新的席梦思床垫当地毯铺在大厅过道和门口，并在旁边竖了块牌子，写道：“踩坏一根簧，送你十张床。”一时间顾客来往，人人对此颇感兴趣，都尝试着去踩坏，也叹服厂家的真诚、质量和气概。整整8天下来，大皮鞋、高跟鞋、球鞋，不管什么鞋，什么重量级的人，都没能踩坏一根弹簧，都没能领走一套床。九州床具厂的产品质量就在这些踏踩中显出了真功夫，这一传奇性做法也一时传为佳话。结果，第一次展销就利润大增，获得本次展销会的

优秀产品及信誉奖，从此名声大振，销路大开。

一次听到有位顾客说，买床最怕“金玉其外，败絮其中”，因为蒙得严严实实，谁也看不到，不放心。于是，侯景奇又筹谋在北京等地现场为顾客组装床。

同仁堂绝妙的采购法

河北省安国县的庙会，是全国有名的药材集散市场。每年冬、春两季，各地药农、药商云集于此。北京同仁堂的药材采购员在采购中使用了一连串的技巧，并善于积极反馈信息，所采购的药材比别的店家便宜许多。他们一到安国，并不急于透露自己需要采购什么，而是先注意收集有关信息。他们往往开始只是多少购进一点比较短缺的药材，以“输出”一些“信息”。例如：本来需要购进 10000 斤黄连，他们往往只买进 100 斤上等货，而且故意付高价。“价高招远客”，外地的药商药农闻讯，便纷纷将黄连运到安国。这时，同仁堂的采购员却不再问津黄连，而抓住市场上其它滞销的而又必须购买的药材大量买进。等其它生意做得差不多时，又突然返回来采购黄连。此时，他们已得到信息反馈：黄连由于大量涌进市场，形成滞销之势。各地来的药商，为了避免徒劳往返，多耗运输费用，或者怕卖不出去亏本，都愿意降价出售。经过这一涨一落，同仁堂就大量收购市场上各种滞销的药材。药商们吃了亏，影响到第二年药农的积极性，自然就会减少产量。同仁堂的采购员们又能够预测到明年。这样一来，这些减产的药材第二年又会因大幅度减产而价格暴涨，而这时

同仁堂的库存早已备足，并且他们可以得到与上次不相同的信息反馈：针对其中某几种情况输出新的信息，随事物发生的影响变化取得反馈，对此进行思考分析后，他们又可以控制市场了。

废弃物卖出了大价钱

美国人斯塔克曾经创造了一个神奇的点子。他用这个点子将一堆一文不值的烂泥块巧妙地变换，获得了令人称道的价值。

当时美国德州有座很大的女神像，因年久失修，当地州政府决定将它推倒，只保留其它建筑。这座女神像历史悠久，许多人都很喜欢，常来参观、照相。推倒后，广场上留下了几百吨的废料：有碎渣、废钢筋、朽木块、烂水泥……既不能就地焚化，也不能挖坑深埋，只能装运到很远的垃圾场去。200多吨废料，如果每辆车装4吨，就需50辆次，还要请装运工、清理工……至少得花25000美元。

斯塔克知道了这个消息，他敏锐的眼光已经看出了这些腐朽的废渣里面藏着的钱财。他想了个绝妙的主意。

他来到市政有关部门，说愿意承担这件苦差事。他说，政府不必费25000美元，只需拿20000美元给他就行了。他可以完全按要求处理好这批垃圾。

合同当时就定下。斯塔克还得到一个书面保证：不管他如何处理这批废物垃圾，政府都不干涉，不能因为看到有什么成果而来插手。

斯塔克请人将大块废料破成小块，进行分类：把废铜皮改铸成纪念币；把废铅废铝做成纪念尺；把水泥做成小石碑，把神像帽子弄成很好看的小块，标明这是神像的著名桂冠的某部分；把神像嘴唇的小块标明是她那可爱的嘴唇……装在一个个十分精美而又便宜的小盒子里。甚至朽木、泥土也用红绸垫上，装在玲珑透明的盒子里。

更为绝妙的是他雇了一批军人，将广场上这些废物围起来，引来了许多好奇的人围观。大家都盯着大木牌上写的字：“过几天这里将有一件奇妙的事情发生。”

是什么奇妙事？谁也不知道。

有一天晚上，士兵松懈，有一个人悄悄溜进去偷制成的纪念品，被抓住了。这件事立即传开，于是报纸电台广播纷纷报道，大加渲染，立即就传遍了全美。斯塔克神秘的举动引起了人们极大的好奇心。

这时，斯塔克就开始推出他的计划。

他在盒子上写了一句伤感的话：“美丽的女神已经去了，我只留下她这一块纪念物。我永远爱她。”

斯塔克将这些纪念品出售，小的1美元一个，中等的2.5元，大等的10元左右。卖得最贵的是女神的嘴唇、桂冠、眼睛、戒指等，150元左右一个，都很快被抢购一空。

他这套点子还在全美形成了一股伤感的“女神像风潮”。斯塔克巧妙地在一堆废弃泥块中净赚了12.5万美元。

闪电奇兵三天占市场

有时，策划出一整套巧妙的点子，可以让新产品迅速占领市场，可以让新产品立即最为引人注目，可以很快地打败竞争对手。

七十年代中期，台湾的香皂市场风平浪静。几家大的香皂厂家稳稳地分割了市场的大部分，其它 100 多种品牌也都在市场上谋得了生存的地位。

谁知此时忽然杀来一支奇兵！大家都感到忽然来了一个新的竞争对手，带着很猛的销售攻势，大块地吞噬自己的市场。大家手忙脚乱，力求稳住阵脚，但都没有用，许多香皂悄然退出了市场。

这支奇兵在短短的三天内占领了全台湾所有商场、零售店，一跃而为人人皆知的名牌。这是什么香皂？它策划了什么点子？

这种香皂叫白兰香皂，它的生产者台湾国联工业公司，它的点子策划者是台湾国和传播公司。

早在国联公司准备生产白兰香皂时，他们就开始了策划：国联公司多年来生产洗衣粉，没有生产过香皂。如今打算上马投产，能不能够取得效果呢？他们请国和传播公司协助做一番详细的市场调查，研讨能不能生产上市。

当时是 1973 年下半年，香皂市场正值旺季。预计到 1974 年上半年，市场会呈现饱和状态，竞争将十分激烈，各种销路都将陷于难以开展的困境。此时，国联正赶上热落的尾巴，

所以是否生产香皂，还需谨慎考虑。

国和传播公司首先调查了一般消费者对各家同类产品的商标认识，发现人们对国联工业公司的商标保持良好的企业印象。他们又比较了市场上 100 多种香皂的销售状况，发现：香皂品牌虽多，但真正具备强有力销售组织的却很少。当时知名度很高的香皂已有多种。但就市场占有率而言，每家都没有超过 20%。它们都拥有各自的实力，割据了市场，奠定了相当的销售基础。如果国联公司逼迫他们让出自己的市场，不经过激烈的竞争，是绝对不可能的。

调查还显示出：消费者对其它香皂的质量有种种批评。国联认为，自己有力量适应消费者的需求，有能力参加竞争，取得领先的市场地位。于是他们下决心生产。

国和传播公司就立即进行商品策划、研究。他们又做了几次调查：用什么香味最好？应该做成什么形状？应该用什么样的包装？取一个什么样的好名字？怎样确定商品质量？售价定为多少最容易畅销？

很快，他们找到了答案：

香味，决定采用大多数消费者乐意接受的幽香味，配方力求单纯。配方复杂了，会使人闻了有种郁闷的感觉，许多人不喜欢这种味。

形状，决定采用枕头型，两端再圆一些，力求使用时容易握在手中，减少和水平面的接触点，便于保持干燥。

包装，力求在商店里和其它同类产品一起陈列时，能产生突出的感觉。

质量，决定要胜过同类产品，即使因此多缴些税（质量

高，货物税也高，因为所用原料高级）也在所不惜，这是决定竞争能力的重要因素。

名称，仍用国联公司“白兰洗衣粉”的“白兰”二字。因为白兰洗衣粉在市场上已占有领先地位，知名度较高。并且这个名称容易争取到消费的好感，也便于记忆。

售价方面的决定是：销售初期，价格定得和各种名牌一样，这样利于提高自己的等级，不能降价求售。

做完这些准备工作后，国联与国和公司接着研究销售通路、销售对象等等，又把样品分送各阶层人士试用……他们做得非常细致，心中完全有数。

他们开始商定的上市日期是1974年的4月，但当时的市场情况不佳，正是1973年下半年就预测到的饱和状态，各家的香皂都很难再扩展自己的销售份额了。各个经销店和各消费者都有存货。有些香皂甚至到了用暗盘减价来推销了。于是，他们决定给这套点子安插一支奇兵，不用常规的市场打法，改用“闪电战术”。他们就延至6月上市，因为这时有一个实施闪电计划的机会：端午节。

同行们见他们久久未推出白兰香皂，且防备松懈，大都想：“他们暂时是上不了市的了。”

谁知道，国联与国和对内却积极布置：准备铺货、准备广告轰炸，要争取在竞争对手毫无戒备之时，攻占他们的市场，把他们打个手忙脚乱。

端午节到了，到处一片欢庆喜乐的气氛，各单位都放假以度节日。天下一副太平景象。而国联、国和公司却展开了大战。正值端午这几天下大雨，他们却默默而迅速地进行着

铺货工作。仅用了三天时间，就将白兰香皂直接分送到了全台湾每一个零售商店、各大商场，陈列在突出位置。这一步，一般公司要一个多月。

各位竞争对手过完节日，忽然惊讶地发现，几乎一夜之间，市场上普遍出现了白兰香皂，纷纷感到“奇兵突出”、“来得太快了”。即使立即采取市场保护措施，也已迟了。

与此同时，这套“闪电奇兵”点子铺开它的广告计划：运用报纸、电视两大媒体，再配以杂志。先打出预告广告，紧接着打出上市广告。进行“地毯式轰炸”，密集紧凑的火力，又猛又强。我们来看白兰香皂的广告点子是如何实施的：

电视广告上，先是预告广告，用人人尽知的“白兰洗衣粉”来介绍另一种名叫“白兰”的新产品。究竟是什么新产品呢？引起了消费者的好奇心。端午节的第二天，再打出一个主题是“香的世界”的广告。告诉消费者，有一种很香的新产品上市了。广告中还暗示了新产品的包装图案。

紧接着已引起的消费者的好奇心，他们又作广告说：“我们不卖香水。”画面中是香水之后出现一种新的香皂。消费者都会心地一笑：你不卖香水，当然是卖这香皂啰！

立即在大家脑海中留下了深刻的印象。

这种香皂还有个很吸引人的地方：

购买这种新产品时，厂家将随香皂附赠名叫“宝宝乐”的泡沫。这些泡沫的形状，有的像小鸭，有的像小鱼，有的像小鸟，都很有趣，能使孩子们乐于洗澡，这立即引起了人们指名购买白兰香皂的兴趣。

他们在报纸和杂志上轮流刊出，一阵又一阵的攻击，加

强了消费者的印象。

一时间消费者都把目光集中在这种新产品上。白兰香皂获得了很理想的销售成绩。

过了几天又打出第二则广告，主题是“我们不卖鸡蛋”。画面上显示出这种新产品的原料含有润肤作用的蛋白霜。

中秋节前又打出第三则广告，主题是“不是吃的月饼”。告诉人们不要只想到月饼才能当作礼品，白兰香皂也是馈赠亲友的佳品。

第四则广告主题是：“你不在乎的心，我们在乎。”画面上显示这种新产品，即使用到只剩薄薄一片，也仍然好用。

第五则广告上，他们又打出赠送式样。告诉消费者们：将随白兰香皂赠送精巧的“钞票夹子”，以方便大家随身携带钞票。这样，及时地再次刺激消费者，对白兰香皂，要买了又买，逐步养成长期购用的习惯。

这整套点子实施到这里，基本上告一段落。国联工业公司以前所未有的速度占领了市场，并取得了领先地位，同时也促进了白兰洗衣粉的销售。

真正的点子，它不只是一个战术，而是一系列连环的或宏伟的策略系统。它包括市场调查、上市销售、售后服务及各种广告等。一套好点子的制定和实施，必须首先做到知己知彼，然后讲究巧妙独特、方法灵活的战略战术。

这套“闪电奇兵”点子是相当成功的：它有比竞争对手完整的直接销售组织，有知己知彼的市场调查和国联、国和的密切合作。同时，更为重要的是国联公司的决策人很有魄力和远见，敢于接受国和公司提出的看似过分奇特的点子，表

现了他在市场攻占战略上也极富创新的素质和能力。他一开始就预计给国和传播公司 300 万元新台币的点子活动费。值得赞扬的是：国联的决策人接受国和的一项极为奇特的战术——在报纸上，作带有香味的报纸广告。后来，虽然因为报社印刷技术上的困难而未实施，但显示了国联决策人的眼光。如果此战术得以实行，则会造成极大的轰动轰应。后来，他们改用了“宝宝乐” 泡绵等战术，也获得了空前成功。

卖掉你的旧锅买新锅

在各家各户都进行厨房革命的时代，许多旧式厨具都换成了新颖美观的用具。但每家都仍有一口旧黑锅。一家公司推出了一种彩色锅，市场潜力非常大。可是，家庭主妇们却说：“我家的旧锅还能用，何必忙着买新锅。”这个市场现象不是因为新锅质量不好而滞销。谁家都想换个漂亮的彩色锅，但都舍不得丢弃已用多年的旧锅。中心战略是如何解决旧黑锅与彩色锅的矛盾。制定出这个中心战略，再研究它的配套战略，比如广告战略、价格战略、服务战略、促销战略等。

当时，这家叫做台湾理想工业公司的彩色锅卖不出去，他们请国泰建业广告公司策划一套点子。国建公司推出了一套巧妙的策略，使原定的每月最多销售两万个彩色锅的目标，一下子突破了 6 万。紧接着，第二个月又卖出了 6 万个。

那么，这套点子是什么内容呢？

七十年代中期，台湾各家庭的厨台渐渐换成了美观的琉璃台；进而，人们又美化了厨房的用具。于是杯盘碗碟、调

料瓶子，都换成了新颖美观的用具。唯一不合潮流的是每家都有一口旧黑锅。家庭主妇潜藏着换新换美的愿望，但是，市场上却没有可以更换的好锅。

在这之前一年，市场上也推出了一些新锅。但它的价格过高，最低的都要 600 元。原来这些都是进口货。

1975 年 4 月，理想工业公司推出了自己生产的理想牌彩色锅，希望通过自产比进口的便宜得多这个优点，来占领这个潜力巨大的市场。上市后，理想公司却发现：自己的彩色锅虽然只有进口锅的一半售价，却仍有不少消费者嫌贵。有些家庭主妇却说：“我的旧锅两三年后用坏了，再买新锅吧。”旧锅成了阻碍新锅占领市场的因素。

售价，理想工业公司不能再降了。因为购买者是少数，维持不了生产。随之而来的，就是设备和材料、工资等成本的增加。只有当大批量生产，成本才能降低，售价也才能降低。

面对这种情况，怎么办？国泰建业广告公司进行市场调查后，发现有 50% 的消费者徘徊在可买可不买之间，30% 的消费者不买，因为嫌贵。国建拟定了三个连环点子，一步一步地执行下去。三个连环点子形成一个整体点子系统。

第一阶段是广告。策略是强调“漂亮、不贵”。

首先制作了一部广告影片。请电视女星张俐敏作广告模特，其中是这样表现的：张俐敏逛商店时，看到橱窗里的彩色锅，显出觉得这锅很漂亮的表情，继而又露出“这样漂亮的锅恐怕很贵吧！我买不起”，很遗憾地离开橱窗。忽然又回头看到标价，高兴地叫出：“小的才 250 元，不贵哩。”这部广告片在三家电视台经常播映，很快就吸引了各家庭主妇的

注意。城市里的销路慢慢地打开了。

到了 1975 年 8 月，进入了每年例行的销售旺季，这将一直兴旺到年底。

理想和国建公司发现有不少消费者买彩色锅是为了赠送亲友，祝贺新婚或乔迁之喜。这种商品，外形讨人喜欢，送的人感到送得像样，受礼的人也感到既美观又实用。这些情况都启示，将彩色锅作为礼品来促销，是打开新市场的绝佳构思。他们又立即实施第二阶段的广告。策略是强调“送礼的最佳用品”，还重点强调“送一个嫌少，最好送一套”（4 个或 5 个，规格各不相同）。

这阶段也是采用电视广告。他们又拍了部广告影片。为延续第一阶段的广告效力，还是请张俐敏作广告模特儿。内容是这样表现：有人放了一个彩色锅在她面前，她以为是送给她的，很高兴。但是她又私下认为：“只送一个，真小气。”接着又有人放了一套在她面前，她又以为是送给她的，“这还差不多。”她高兴非凡。不料旁白忽然说：“对不起，这不是送给你的。”一面说，一面将它拿开，放到观众面前，让张俐敏的娇脸蛋气得鼓鼓的，惹人发笑。最后的旁白说：“送礼，请送整套的理想牌彩色锅。”整个广告片生动有趣，轻松活泼。在中秋节到新年和春节这个期间，销售了许多。

1976 年的春节一过，一年一度的销售淡季到来。仓库里积了许多存货，需要彩色锅的人数在增加，但市场购买力在经过兴旺的春节采购后已大大降低。面对这些情况该怎么办？

理想公司准备降低售价，这样能适应更多消费者。并且，因为前几个月的旺销，生产扩大了，成本也随之降低了，降

低售价以进一步打开销路成为可能。同时，市场调查的反应表明：如果价格定在 180 元左右一个，最好销售。

但在销售中有点值得注意的是：要降价也不能明降，最好是采取暗降方式。还应再考虑如何解决各家中旧锅的问题。

理想和国建进行会商，共同思考：要是把每家的旧锅都拿走，他们就都得买一个新锅。

这真是一个巧妙的点子，也是三连环中的关键点子。

以前也有过旧电扇换新电扇、旧彩电换新彩电、旧西装换新西装的做法。他们决定采用“旧锅换新锅”的战术。很快，他们推出了报纸广告。大标题是：“旧锅不要丢，一个值 50 元。”副题是：“一个旧黑锅，换一个彩色锅。”同时，电视广告也推出来了。这是一部新片，内容是这样的：

一个收旧货的人一手拿秤，另一手拿只旧锅，说：“过去，旧锅一个只值几块钱，现在不同啦！旧锅换新彩色锅，一个值 50 元。”又有许多家庭主妇，一路上忙着拿旧锅去换新的，大家都笑嘻嘻地说：“真合算。”

这部广告片的效果很强，许多主妇立即去换锅了。开始，大家拿仍能用的旧锅来换。后来旧锅没有了，连破锅都找出来换。大家都感到便宜了 50 元。一时间，竟然掀起一股换锅热潮。于是，在这个销售淡季里，创下了这样的销售佳绩：

4 月份销了 6 万个，5 月份又销了 6 万个。6 月份，理想工业公司开始出口美国，不怎么重视台湾市场，仍销了 3 万个。

仓库里的存货销完了，生产机器开足马尽力生产。这套点子取得了辉煌成就。

世界饮料之王的点子

我们来看一个有趣的而又令人吃惊的事实：可口可乐是种全球闻名的饮料。如果把已经销售出去的可口可乐瓶子全部并排直立，总长度相当于地球到月球的 122 次来回。如果环绕地球赤道，可达 1159 圈。即使将瓶子并排直立成 7.5 米宽的路面，也可以环绕赤道 155 圈。到 1985 年，可口可乐每天在全世界的销量达 3 亿瓶，年营业额 68 亿美元，畅销 150 多个国家和地区。

然而这个庞大的王国却诞生于一个小点子！

1886 年，美国一家小药房的老板因为一个偶然的错误，冲制出了一杯比较好喝的药水。他没放过这个不起眼的机会，想了个小点子，专门冲制这样的药水（后来叫饮料）来卖。5 美分一杯。这就是当今世界饮料之王可口可乐的第一步。

当初可口可乐是怎样靠那个小点子成长为今天的巨人的呢？我们从头说起。可口可乐的出生时间是 1886 年，出生地点是美国乔治亚州的安特兰坦。1886 年 5 月 8 日，美国陆军少校约翰·潘巴顿，离开战场回到了家乡。他开了个小药房，自制一种有提神作用又能治病的药水。少校用熬药的铜锅将盛产在美国南方的药用古柯叶和可乐果煮成糖浆，然后用水冲淡，就制成了这种药水。他销售得还有点名气。

有一天，来了位顾客要买提神药水。少校连忙去为他配制。匆忙中，少校把一种调有香料的褐色溶液给冲进去了。不料这位顾客连声说“好喝、好喝”，对此大加赞赏，并逢人就

介绍：少校那里有种药水很好喝。

少校想：我何不将错就错专门卖它呢？他果真特意冲制这样的饮料。最初的几个星期，他的小药房每天平均卖出 13 杯，每杯 5 美分。

两年后的 1888 年，一位富有的药剂师，名叫柯乐。他用 2300 美元的价格买下了少校的饮料配方及专利，准备大量生产。新老板专门开了家公司，以保证这种饮料在全美更有名气，更有销路。他把这饮料命名为“可口可乐”。经过柯乐药剂师的发扬光大，可口可乐在美国国内有了众多的消费者。

1919 年，柯乐先生将公司以 2500 万美元的价格卖给了百万富翁——银行家罗伯特·伍德罗夫。

罗伯特先生从此开始实施使可口可乐腾飞的点子。

他第一个点子是广告宣传。他的广告上说：“这是种男女老幼都适合饮用的，大众化的清凉饮料。”并且，创造了一句著名的口号：“芳香可口，清爽提神”，打动了许多消费者。

罗伯特先生的第二个点子是：一定要走出国门。于是，他在全世界广泛宣传他的饮料。第二次世界大战时，他很好地抓住了一个向全世界迅速发展的时机。美国参战后，罗伯特立即宣称：“我要让我们的军人不论打到哪里，花上 5 美分就能喝上一杯可口可乐，为此不管公司付出多大代价。”

人们发现：5 美分一杯的可口可乐，根本没有利润，甚至还赔本。公司里许多人都劝罗伯特先生不能再这样赔本供应了，否则会把公司搞垮的。罗伯特坚持要把这个计划实施到底。他认为这是一个不可多得的机会，可以趁此走向全世界。

盟军统帅艾森豪威尔将军下令，在美军作战的所有前线，

都安装生产可口可乐的活动工厂。连后来的越南战场都不例外。美军士兵打到哪里，工厂就搬到哪里。士兵们都喜欢上了可口可乐，甚至有些美国兵大吼：“没有可口可乐就不打仗了！”实际上是没有水喝就不打仗了啊！

战后，罗伯特迅速将欧洲各地的活动工厂，变成了连接全球网络的纽带，很快就覆盖了世界各地，现在已经达到 150 多个国家和地区，每天销售 3 亿瓶的饮料王国。

促使可口可乐迅速发展成世界饮料之王的所有点子中，罗伯特先生的点子最为重要。制定和实施这个点子都要具备长远目光和宏大的气魄。

2.8 亿如何赚回 4 亿

1988 年广州组织了一次大规模的土地招标，开发位于广州西南的花地湾。计划 5 年内在那里建一个以住宅为主，兼有相当数量大中型公共建筑的多功能新型居住区。居住区占地 100 万 m^2 ，总建筑面积为 128 万 m^2 ，标价 6000 万元。采用“明标暗投、价高者得”方法。

投标时第一家投标额为 7500 万元，第二家 9000 万元，第三家……到第八家时投标额已经突破了亿元大关。后来广东信托开发公司总经理陈步忠以 2.808 亿元中标。

人们议论纷纷，就那么一块什么都没有的土地，花这么大的代价到底为什么？两年后谜底出来了：

1600 亩地，如果造 100 万 m^2 房子，每 m^2 土地价格就在 260 元左右。而当时广州的土地价格是：天河区 550 元/ m^2 ，五

羊新村区 600 元/m²。价格比较合算。另一方面，当时征地费用约每亩 30 万元，1600 亩地就要 4.8 亿，花 2.808 亿，值得。后来，这里每平方米建筑成本价格大约在 900 元，等到连接花地湾与市区的江底隧道一通，房价可能会到 1400—1500 元/m²，按每平方米 400 元利润算，100 万 m² 就会获得利润 4 亿元。

可果美直销占领市场

争取新的市场，意味着用巧妙的产品设计加上巧妙的销售方法去行动。可果美蕃茄酱就是这样的一个好例子。

1968 年，可果美的负责人来到台湾，发现当地还没有企业化经营的大规模蕃茄酱制造厂。他还发现此地的土壤和气候，极适宜种植蕃茄，就决心来台湾设厂生产。

可果美是日本的一种畅销品名牌，市场占有率达 70%，已经热销了 10 年。因为其品质有与众不同的特点，在东南亚和欧美也有可观的销量。

可果美蕃茄酱负责人选择了著名的台湾广告公司作总体策划。台广公司立即进行市场调查，发现调味品市场是这样的：一是已有几种著名的味精和酱油牌子，但蕃茄酱、胡椒粉还没有名牌，可果美完全可趁此机会闯成名牌。二是台湾自己出产的蕃茄酱中，只有梅林食品公司的一种，而其价格又比较高，每瓶 14 元，高级家庭和中、高级餐厅才能使用。这些都显示了台湾市场中，蕃茄酱的销售还可以大量开发。

台广公司很快拿出了一套初步销售目标：先让一般家庭

认识到可果美的牌子、瓶子和味道，再促使一般餐厅都经常使用，还联系一般的零售店，争取在店头的显著位置摆上这种产品。

最重要的是要采取一个巧妙的销售方法。台广公司很快就研究出了一套蕃茄酱直邮方案。他们先以电话簿上的家庭为主。第一步，向他们寄上一封可果美厂自我介绍的信件和一张兑换券。人们凭券可以去附近的食品店，免费换得一瓶蕃茄酱试用。同时再从这批直邮广告上激发连锁作用，附寄给他们一张回信卡，请每一位对象介绍两位亲友，以便让亲友们也获得免费赠送。这样就可使可果美厂扩大寄赠试用范围。第二步，又向人们寄上一封信，内附意见卡，要求各位获赠对象写回关于这种蕃茄酱的使用意见。其中有个很巧妙的小点子是：在信内附有五张彩色精印的食谱，告诉消费者，可以用蕃茄酱做各种佳肴，指导消费者扩大蕃茄酱的用途。

为了打开各餐厅、饭店的市场，他们派出推销员，携带精印的直邮广告和整打的样品，请他们试用。

他们又特别设计制作了一种售点广告。这是一个大型的，像十几岁孩子那么高的压力蕃茄酱瓶子模型，并配置有灯光，放在各大零售店门口。这些模型起到了很好的宣传效果，给消费者留下了深刻的印象，也吸引了更多的人来购买。

另外，他们还设计制作了一种很精致的铝质架子。他们不想把可果美杂乱地放在其它货品之间，要突出自己的产品，让它产生与众不同的吸引力。这种架子分为三层，每层各能放12瓶蕃茄酱，放置在一般中小型的零售店店头，非常美观精致，一下子提高了可果美的身价。

通过这套销售方案的推行，半年后，蕃茄酱市场销售量扩大了许多。可果美牌的销售量增加了，原来的梅林牌销量也没有减少，达到了最理想的竞争状态。

怎样让销售淡季旺销

有家百货公司遇到了这样一个好机会：这年冬天，气候反常，不怎么寒冷，许多羊毛衣厂及绸缎棉布厂生产的时令货部销不出去。这时又正值每年一度的交易淡季，许多商店更不愿意进这种货。生产厂家为了使资金周转，只得半价批售给绸缎布匹百货业。这些百货店仍感到：便宜是便宜，买进后卖不出去就积压了资金。

百货公司遇到了这样一个谁也不敢要的进便宜货的机会。它能够进货吗？这家百货公司的老板在想：这批货这么便宜，可以买进。如果开发出一套好的销售方法，在淡季中也能够激起大众的购买热情。

百货公司准备采用“大牺牲，大廉价，大拍卖、大削价”等主题作宣传，但认为太传统、太普遍了，刺激不起消费者的注意力。接着又考虑使用“七折或六折大廉价”为主题作号召，但仍嫌力量不够。后来采用了国艺广告公司提出的一个新构想：开设“不计成本部”柜台，专售这些布匹。

同时大张旗鼓地宣传“买 100 还 50”的主题。向顾客们说明：在不计成本部，买了 100 元的货，凭发票，还可以选取 50 元的货品。等于是买 150 元的货品，只要实际付 100 元货款就行了。后又“改为”买 100 送 50”，正式推出了这套廉

价销售活动。

仅仅改动了一个字，“买 100 还 50”变为“买 100 送 50”，其市场意义就大不一样。

国艺公司想得很仔细：因为就字面意义上来说，“还”字表示顾客收回自己的东西，显得与百货公司没有什么关系。“送”字表示百货公司赠送给顾客的东西，显得公司与顾客之间亲切而有感情。

百货公司大量进货后，立即在报上刊登广告，通过精致设计的画面刊出。

当天晚上的反应比较少，第二天一早，百货公司二楼的不计成本柜台就挤满了顾客。头两天就销出了 11 万米。

其它几十家绸布庄和百货公司，见这一套销售方法效果良好，也立即仿效，纷纷大量进销，设立“不计成本柜台”。大家的销路也都出奇地好。这一套销售点子，使得百货业在淡季激起了一阵阵每天拥挤不堪的热销场面。有许多职业妇女及家庭主妇，都准备了钱去买这些当时并非立即需用的衣料。

小针孔价值百万美元

本世纪四十年代，美国有个凭一个小针孔从工人变成百万富翁的故事。当时这件事轰动了美国和欧洲，许多报纸纷纷报道，现在美国图书馆还可以查到这些资料。事情是这样的：

美国许多制糖公司在把方糖运往南美洲时，都会在海运

途中发生潮湿现象而造成巨大损失。这些公司花了不少钱请专家研究，却始终未能解决这个问题。当时，一个在轮船上工作的工人想：这么多人都想过了，他们用的都是平常的方法，我要运用反常思维法，与他们不一样，专家们用了各种各样复杂的办法，可能正说明复杂的办法使问题更复杂了，我要用最简单的办法去思考。或许这些看似高深的问题就藏在最简单平常的办法中呢。后来他想到在方糖包装盒的角落上戳个通气孔，这样，方糖就不会因在海上运输时受潮湿而损失了。这是个了不起的方法！它使各制糖公司减少了几千万美元的损失，而它的制作特别简单，简直不花什么成本。此人的专利意识比较强，他立即将此方法申请了专利保护。后来，把这些专利卖给各大小制糖公司，他就成了百万富翁。

上面这个点子又启发了一个日本人，这个日本人认识到了一个小孔就可产生巨大经济效益的价值。但他想：钻孔的方法还可用于其它许多方面，不光是方糖包装盒。他决定加以仿效。他简直入了迷，成天都在思考钻孔这个点子还可用于其它什么地方。他考察了许多东西，后来终于发现：在打火机的火芯盖上钻个小孔，可以使同样多的油延长使用时间5倍。他靠这个专利也发了财。

一个中国小孩，读了上面那则事例，又看到开水壶上有个出气的小孔，他就想：这个小孔可以作什么用呢？他想过在上面安个热力表，孔中的气压测定水有多高的温度了。后来他又想到另外一个点子：在小孔处安一个口哨，水开后，热气冲在哨子上就响，提醒人们水开了。当然，这个小孔也可作冬天用的简易热淋浴器用，成本很低，两三元钱，很受许

多单身年轻人欢迎。

有一个很多人都知道的思维案例。有个小伙子和女朋友约会，那天看到她穿了一身极漂亮的裙子。女朋友那窈窕的身段跟艺术家手下的雕塑品一样美丽，忽然他想到把什么器具、装饰品都做成像女朋友身段似的。后来他确定把装饮料的瓶子做成这种式样。这样的瓶子看起来很美观，还好像大了许多似的；另外一大好处是手握着时不容易滑落。后来，可口可乐公司用 800 万美元买去了他这个专利。

美国的杜里埃发明内燃机的汽化器时，就是仿效妻子所用的喷酒香水的化妆器具，使内燃机的工作效率大大提高。

让顾客自己试的妙计

一般药品的促销方法就是努力宣传本产品有什么独特功能和疗效。一种叫泛力生的药品却创造性地思考，采用了巧妙的暗示方法，它让每位消费者都可以亲自试一试。

这试一试的背后产生了什么效应呢？

所有的人都按泛力生所说的方法去试一试，结果有些人发现自己该服用这种保健药品了。泛力生取得了与众不同的广告效果和特别优异的销售成就。

这是专供中年人预防体力早衰，维护中年人健康的药品，销售对象是中老年人。

第一制药公司想要达到一种与众不同的广告效果，就全权委托国际传播公司策划。国际传播公司针对市场中同类产品的广告情况及“泛力生”本身的功效，经过详细研讨，设

计了一整套切实有效的好方案。这些方案是：请 35 岁以上的中年人自我测验一下，您的真正年龄是多少。测验的方法非常简单：

1. 站在一级石阶上，两腿并拢，两手垂直，弯腰向前下垂，尽量下垂，看看两手能下垂到何种程度。
2. 身体姿势要保持标准，不能摇动。
3. 复原后，要面不改色，没有腰酸背痛、没有气喘、头不昏、眼不花的感觉。

这种自我健康检查法很新颖也很方便，人们都被吸引了，满怀兴趣地去试一试。

泛力生的广告上说明：下垂的记录，要以第一次的动作能持续 30 秒钟为准。两手的手指尖能下垂到低于所站的地面，显出其生理年龄只有 20 岁，代表身体的健康情形极好。如果手指尖能触碰到地面，生理年龄为 30 岁，代表健康情形也很好。如果手指尖不能碰到脚背的，生理年龄为 40 岁，已稍微高于实际年龄了，代表健康稍差。如果手指只能垂到过膝的程度，则生理年龄已有 50 岁以上，代表健康不佳。最后的说明是：“不要让表现在身体机能或器官作用上的生理年龄，超过您的实际年龄”及“年方 35 岁出头，不能显露未老先衰”。

接着又向消费者介绍这种药品在这方面的功效。再配上令人一目了然的写真照片，很受消费者的欢迎。

这套带有强烈的暗示性的销售方案，真正作用在于：调动了每一个中老年人亲自试一试的兴趣。如果真正有两手只能垂到膝边的程度的人，他肯定着慌，要赶忙买这药来吃了。

国际传播公司开发出这套方案后，良友广告公司也推出了一套与此相似的暗示促销点子。

良友公司受另一家药厂委托，设计制作一种维护肾脏健康的药品广告。

普通的这种药品广告，常常吹得天花乱坠，弄得消费者对自身的肾脏健康引起种种疑惑，不知自己是否肾脏有毛病。

良友公司的策划专家认为：应该打出与众不同的高水平广告，给消费者一个正确的认识，从而知道这种药品的效用。

他们设计出这样一套方案：请消费者自己用一杯清水，将自己的小便放一些在这杯清水内观察。如果这杯水仍然很清静，代表自己的肾脏很健康，可以不必担心。如果这杯水变得浑浊，且有油质浮在水面上，则代表自己有败肾的现象，应立即加以治疗。同时，广告上还说明：这种肾脏方面的毛病，多是由于疲劳过度所引起的，只要定期服用本厂生产的这种药品，注意适当休息，就会恢复健康。

这个构想制成一个广播广告。在几个电台播出后，引起了许多听众的注意，收到了相当大的效果。

这两家公司为什么都要开发这样的方案呢？最重要的是普通广告很多，人们常常无暇听它们吹嘘自己的产品多么好。真正要能使消费者关心你的产品的，是要让广告内容和消费者发生切身的利害关系。这两套方案都达到了这样的目的，并且因为耳目一新，很能吸引人。不但健康不佳的中年人看了会试一试，健康甚佳的中青年人看了也会试一试。其他年龄段的人也会满怀兴趣地一试。因为这是非常简单容易做并且又关系自己是否健康的切身问题。

消费者们“试一试”之后，对自己的健康感到很满意，虽然不会去买这两种药品，但是会对这两种药品产生好感，还会介绍亲友去购买。假如对自己的健康有不满意感觉，需要买药品时，一定会先考虑这两种药品。即使是就医诊治，人们也会对这两种药品保持好感。

让商店争销我的产品

生产厂商要想让商品销售到消费者手里的效果特别理想，就要对零售这一关想出特别好的点子。大家都想让零售商在顾客面前多介绍一下自己的产品，因而如何联络零售店的感情就变得很重要。下面这套点子能给人极大启发。

一家生产奶粉的厂家一年之内向各地零售店发了 12 封信，每月寄一封，信中除了告知零售店有关这种产品的产、销方面的新消息外，还提供了许多有益零售店增进交易的知识。

以前从没有人使用过这种饶有兴趣的方式。自从它一出现，就吸引了许多零售店，使他们觉得和生产厂家有种很亲切的感情，因而就更热心地向顾客介绍这种奶粉。

第一封讲解任何店铺的外观像人的面孔，要力求整洁，要和周围的环境相衬，要设法使之显眼，要有超凡的气质和迷人的魅力。玻璃窗不干净的店铺，生产是不会兴隆的。因此，店主不能只从店内向外看，每天至少要有一两次站在店外向内看，留心店铺的外观是否能引人注目，是否能给人好感。犹如一位天生丽质的美人，假如她不注意保持整洁，经常不洗脸、不梳头，人们对她会产生怎样的观感呢？

第二封信讲解,顾客容易进出的商店,必定能够兴旺。所以必须注意两点。第一:店门的开启要非常方便。装有冷暖气的商店,门窗都是经常关闭着的。但是最好不要让顾客感到麻烦。安装有自动门的商店就比较方便顾客。第二,顾客进店之后,售货员最好不要做“步步趋随”的服务,那样会使顾客受不了。要让顾客有任意参观选择的自由。

第三封信讲解要保持商店内部清洁。地板洗刷清洁了吗?天花板及墙角有蜘蛛网吗?货柜及商品上有尘埃吗?电灯罩、电话机上有灰尘吗?店员的手和指甲及服装都很干净吗?有没有妨碍通路的东西?橱窗与货柜很脏很乱吗?有苍蝇蚊子在顾客面前飞来飞去吗?还有其它许多小地方也都要引起注意。总之,应该保持店内一切物品都清洁整齐而美观。

第四封信讲解商品要陈列得醒目,使顾客容易看到,容易接触。同时货品要陈列得丰富,便于顾客比较。将货品全部陈列在紧闭着的玻璃柜里是不行了。

第五封信讲解应将所有商品都标明价格,便于顾客比较,确定购买哪种好,这样可以增加销售机会。根据市场调查得知:商店如果使一个顾客满意,就能带来25个新客;得罪一个顾客,则会失掉50个新客。

第六封信讲解商品知识和销售量是成正比的。商店应该让店员充分获得各种商品的知识,以免因无法答复顾客所提出的问题而影响营业。因此商店应鼓励店员学习,请制造厂商将样品分送店员试用试吃,并请他们提出批评,诱导他们阅读专门的报纸等等,都是必要的。超级市场已走上让顾客自我服务的阶段,使顾客感到店员的服务渐渐减少了而有服

务不够之感。零售店若能加强服务质量,使顾客感到满意,营业额一定会增加。

第七封信寄发时正逢春节,内容主要是向各零售店拜年。

第八封信讲解接待顾客的艺术。对任何进入店内的顾客都要说一声“请进”。但是不宜沿用过去“不让进入店里的顾客逃掉”的接待心理而紧紧跟随着,希望他一定要买一件东西才让他走。现代的接待方法,是要让顾客有轻松的心情去看,去选择。

第九封信讲解在顾客多时应按先后顺序接待,对于在等待的顾客,应多说“对不起”,多带笑容表示歉意。

第十封信讲解如何帮助顾客选择所需的货品。当顾客拿不定主意时,可以向他们说明各牌的不同之处。有时可以从顾客的眼神和态度上判断其爱好,以适应其心理。在说明时,口气务必诚恳,要表现出是站在顾客的立场,替顾客着想。

第十一封信讲解收钱和找零钱的方法。收钱时,最重要的是当面点清数额。找钱时,零钱如果是钞票,应该尽量找干净的拿给客人。有的零售商专爱选不干净的钱找给客人,这很容易得罪顾客。应该记住:“商店是因为有顾客才存在的。”

第十二封信讲解一些销售惯用语,“多谢多谢”、“使您久等了”、“对不起”、“请稍等一等”……都是应该经常讲的。

这套名字叫“雪印”的“销售促进术”方案,每次都发出2500封。各零售店开始还不在意,后来发现这是一套有系统的益智性知识,就一次比一次重视,不少零售店还要求补寄以往忽视的几封信。

一般的生产厂家做广告时,注意的经常是顾客,很少有

专门针对零售店的广告。这套促销术却使零售店与生产厂家的感情紧密相联。他们在销售时也主动向顾客介绍这家的奶粉。这 12 封信图文并茂，各零售店的经理、店员都对它产生了浓厚的兴趣。这种促销方式如果持续下去，效果会更好。

在日本，生产厂商经常采用这样的促销方法，加强与各地零售商的密切联系，提供给他们种种有关增进营业，多获利润的知识。他们的信件内容丰富，编印精美，深受各店欢迎。

大春肥皂粉畅销方法

许多大众化的商品，卖不出去时，就只有减价销售，保住成本甚至亏损都卖，只要能捞回一定的周转资金就行。这里向你介绍一套不用减价仍可使滞销的产品卖完，甚至达到畅销的点子。

大春肥皂粉从诞生那一天起，就在销售上遭受了挫折。由于他们的销售方法很陈旧，缺乏刺激消费者购买欲望的作用，在市场中几乎没有地位。后来，老板多次想重振旗鼓，就将销售范围缩小，并努力革新销售方法，同时用宣传车挨家挨户地赠送样品，请消费者试用。总共送了 5 万多元的东西后，按理说应该取得成功，谁知所获效果仍然很差。当地各杂货店积存有 20 多万元的现货无法卖出。大春肥皂粉面临窘境。

后来，大春肥皂粉厂找到了中广公司，请他们代为策划如何打开销路，摆脱困境。

中广公司立即发动大学生进行市场调查。根据调查结果，

发现了三点重要情况：一是大春肥皂粉在当地只有 0.5% 的市场占有率，二是其知名度也很低，只有 15%，三是大春肥皂粉对消费者没有什么吸引力。

中广公司分析了造成这些状况的原因：大春肥皂粉的包装没有特色，没有吸引消费者的地方，造成了其内容也跟着失色的状况；同时大春也没有正确运用广告，人们不知道有这样一种肥皂粉；没有知名度，也就造成了在当地的市场占有率相当低的状况。针对这些情况，中广公司推出了一套系列点子。

第一步是改进肥皂粉的包装。他们突破了当时一般洗衣粉、肥皂粉都采用严密包装、不见内容的传统习惯，大胆地采用透明塑料袋的太空包。这种太空包很新颖、很吸引人，能够让消费者看清楚装在里面的肥皂粉。这样的产品，在当时市场上是很新颖的。

第二步是找出大春的特点，并大力宣传这些特点，让它们深深地刻进消费者的大脑。经过与别的同类产品对比，他们发现大春肥皂粉有个显著特点：去污力强，适于洗净穿得很久又很脏的衣服。

针对这两步方案，他们决定先只采用耗资较省的广播媒体作广告，这样有利于将有限的广告资金作最大量最大面积的“轰炸”。所选的广播电台也是中广公司的电台，一天播出 32 次。内容只简单地说明“节省包装费增加分量，看得见包内内容，品质好去污力强”。这样，播送了一个月后，只要爱听广播或有收音机的人，一打开收音机，就会听到关于大春肥皂粉的介绍。人们对这种肥皂粉的名字已经相当熟悉了。

同时，中广公司还在寻找迅速扩大销售量的点子。他们通过各种民意调查后，发现当地居民普遍都有想看一看许多闽南话影星歌星庐山真面目和他们的表演的心理。

这是个很好的机会！中广公司立即决定：举办两场歌星影星歌舞晚会，以此引起观众的兴趣。

他们先将播的广告内容改为举办闽南话影歌星晚会，凭空袋或空盒，向电台换取入场券。

原定这段广告播一个月，不料，一个星期后，大春肥皂粉在市面上的 20 多万元存货销售一空。大春厂立即将外地的存货运往本地，以满足供应。两个星期后，将近 3 万张入场券居然全部换完了，还有不少消费者未能换到入场券呢。

大春厂、中广公司只好立即提前一星期停播这段广告，改播“感谢您的爱顾”等类的话语。

通过这套系列点子的施行，大春肥皂粉很快扭转了市场上的不利地位，市场占有率一直维持在 60% 以上，提高了 120 倍。

后来，中广公司又协助大春维护市场地位，其方法就是从打开市场之后，继续运用广播广告，买下了每天半小时的歌唱节目时间和每周的“周末夜总会”节目时间，继续不断地维持消费者的兴趣。

大春肥皂粉就这样被救活了。

尿布大王占领全日本

想有成就的企业家会去生产婴儿尿布吗？

婴儿尿布，看来是件小生意，没人愿生产。然而日本有个“尿布大王”，年销售额高达 70 亿日元，而且仍在高速增长。

这家公司叫尼西奇公司，负责人是多川博。

第二次世界大战后，西治会社（尼西奇公司的前身）的主要产品雨衣、游泳衣在市场上受到美国货的猛烈冲击，销路不畅，路子越走越窄，公司难以维持下去。多川博整天都在寻找出路。有一天，他在报上看到一篇报道说，日本每年约有 250 万个婴儿出生。多川博脑子一转：如果每个婴儿的母亲买两条尿布，全国一年就是 500 万条。这是一个多么可观的市场！并且现在还是空白的市场！

他没有放弃这个偶然想到的点子。尿布虽小却关系到家家户户，是消费者不可缺少的商品。多川博果断地放弃了其它产品的生产，集中力量生产尿布，并大力增加花色品种，提高尿布质量，加强市场上的宣传，设法同母亲们建立密切关系。在较大的销售点上，他都派出由 30 多岁、有照顾婴儿经验的妇女担任用户指导员。她们既销售，又负责向母亲们进行宣传和指导，讲解产品的特点、用法、洗涤方法、如何挑选合用的尺寸种类等，并把销售过程中了解到的顾客对尼西奇的意见、要求，及时向总公司汇报。

通过各方面努力后，尼西奇公司同全日本 3135 个超级市场，3430 个特约专业零售店直接挂钩，让尼西奇尿布得以源源不断地送到婴儿母亲们的手中。多川博获得了可观的利润。

受聘经理的经营才能

41岁的罗忠福有着与众不同的巧妙眼光。他随便走到哪里，都能看出致富的机会，发现赚钱的门道。下面介绍两个他在成名以前的两个小点子。

1983年，罗忠福被一家公司招聘为总经理。他陪董事长到河南参加一个展销会。会上有家企业在出售钢材。这原本不是他们此行的目的。但罗忠福总是留心着其它可以赚钱的各行各业，寻找着机会。因为这家企业的钢材价格合理，又是当时的紧俏物资。罗忠福劝董事长同对方签了200吨钢材的合同。第二天，那家企业收摊走了，罗忠福的公司挂出牌子，以高出原价200元的价格将到手的钢材转卖出去，一下子净赚了4万元。董事长十分佩服这位总经理的经营才能。

就在这个展销会上，罗忠福随便带了9套他在海外的亲属寄给他女儿的小衣服，挂在展销大厅里。董事长没看懂这是什么意思。结果不到一天，那新颖独特、具有异国风情的童装就招来了200万元的订货合同。有的厂家还要买他的童装专利。为了能及时供货，罗忠福就地找了一家服务厂，马上依样设计投产，产品包销，直线供货。这笔生意为公司带来了20万元的纯利。

半年后，罗忠福就靠他这独到的眼光和巧妙点子，为公司赚进了90万元纯利。

世界船王怎样巧发财

1929年,西方世界爆发了空前的经济危机,生产过剩,物价暴跌。许多有头脑的企业家认识到:当世界经济再出现繁荣时,价格毫无疑问会随之而升,甚至还会暴涨。现在能趁机买便宜货,到明天就可以几倍的高价把它们抛出去,从而大获其利。问题是买什么最能发财,公司的股票?不动产?黄金?文物?……不!世界船王奥纳西斯把自己的资金全部押在“死亡线”上:收购货船。

当时谁都认为他这样作是丧失理智的蠢事,海运业的日趋萧条,许多人抛都来不及,而他却要用所有资金来买进!但奥纳西斯毫不动摇,他有他的眼光,他相信这些危机会很快就过去的。这时,传来一个信息:加拿大国营铁路公司有6艘货船,10年前价值200万美元,如今愿以每艘2万美元的价格卖出。奥纳西斯高兴得跳了起来。他匆匆赶到加拿大,一下子买下了这6艘被遗弃在“墓地”的船只。

1939年,第二次世界大战爆发了。欧洲战场、亚洲战场大量需要美国的物资,这给那些拥有能架设大西洋、太平洋运输通道的船主们带来了发财的机会。奥纳西斯的6艘大货船一夜间变成了浮动的“金矿山”,给他带来数不尽的金钱,到战争结束时,他这个机缘船东已置身于拥有“制海权”的巨头行列之中了。

第二个典型事例是,随着世界经济的发展,奥纳西斯敏锐地预见到:经济的发展必然会刺激对石油的大量需求,而

石油需要量的大幅度增长，势必会导致石油运费猛涨。于是他果断地投资建造油轮，很快就取得了惊人的成就：油轮吨位 1960 年发展到 10 万吨；1975 年有油轮 45 艘，其中 15 艘是 20 万吨以上的超级油轮。

到奥纳西斯 1975 年 3 月 15 日去世时，已拥有几十亿美元的巨额家产，他的船队也成为当时世界上最大的私人商船队之一。

企业之神怎样救企业

日本有个重建倒闭企业之神的传奇人物叫坪内寿夫，他通过巧妙的手段，使许多企业起死回生。整顿来岛造船公司就是一个很好的例子。

1952 年，来岛造船公司负债累累，已停产三年。在住友财团的要求下，坪内买下了来岛公司。坪内首先开始进行深入细致的市场调查。他发现来岛不能与三菱、石川岛等大企业相比，于是就考虑专门做小渔民的生意。这样，在业务上就避免了与大企业的冲突，利于最初的起死回生。

其次，当时日本盛行夫妻二人驾一艘机帆船出海捕鱼的作业方式，政府又规定 500 吨以上的船必须聘请考试合格的船员、船长。小渔民肯定聘不起，也不愿意聘。坪内就把他生产的新渔船定在 499 吨，这就使购船的渔民省去了许多审批手续，买的人就大大增多。

第三，坪内考虑到许多渔民比较穷，无法买一艘渔船。坪内就推出五年内分期付款的方法，使多数渔民都有能力购置

新船。

第四又由于渔民平日都在船上，四处漂泊，难以寻找，只有节日才在家里休息。坪内就发动全体员工在节日期间分头深入到各渔村，挨家挨户地推销。

通过这些措施，来岛公司生产的新渔船销售得很快。这样，不仅有力地促进了爱媛县的渔业生产，很快成为日本第二大捕鱼县，而且来岛也起死回生，发展壮大。短短8年，来岛造船量跃居日本造船业的第五位，世界造船业的第22位。

万店之王的经营技巧

1984年1月14日，麦克唐纳“王国”的国王，快餐连锁店的创始人雷·克罗克去世了。全“王国”——不受国界影响的一万多个快餐分店，立刻下半旗为他致哀。

“万店之王”克罗克在1954年买下了麦克唐纳兄弟出售快餐的特许权，接着又买下了他们兄弟在美国的全部麦克唐纳快餐店，然后发展到美国全部50个州和世界40多个国家、地区，开设了一万多个快餐连锁店。他每天卖出汉堡包近2亿个，每年销售额上百亿美元。

克罗克在经营上有许多巧妙的办法，仅看他创造的家喻户晓的“麦克唐纳叔叔”形象就可明白。

欧美家庭有在周末或节假日带着孩子外出游玩的习惯，而且对孩子的生日极为重视，总要为孩子举行宴会或晚会。克罗克于是决定让自己的每一间分店都成为吸引孩子的乐园。

分店里设置有儿童游乐园，供孩子们边吃边玩。游乐园

播放用重金聘请的著名小丑演出的拍成的电视节目。他们滑稽逗乐的节目，常使小孩笑得前仰后合，非常开心。因此每到星期六、星期天，孩子们就吵着要父母带他们到麦克唐纳快餐店去。在店里，孩子们可以在儿童乐园玩，父母既可以隔着大型玻璃窗注视孩子们的安全，又不会因孩子的干扰而妨碍静心用餐。麦克唐纳快餐店在节假日还特备全家聚餐的食谱，不断推出新菜式。

给孩子过生日是最头痛的事。在家中举行这类庆祝活动，小天使兴趣一来，便乱丢东西，搞得一塌糊涂，令父母大伤脑筋。克罗克又想出新点子，专门为小孩举办生日庆祝会，吃什么，花多少钱，由家长决定，一切游乐服务均由店员负责。小主人吃得开心，父母也省心，又庆祝了生日，一举几得。

为了更好地吸引全世界的少年儿童，克罗克又创造出了“麦克唐纳叔叔”的形象。这个“麦克唐纳叔叔”原是德国的一家分店发明的，由于形象可爱，容易给顾客尤其是少年儿童以欢乐的感觉。于是克罗克便在全“王国”推广。世界各地的每间麦克唐纳快餐分店，都有一个逗孩子们欢笑的“麦克唐纳叔叔”。后来，在电视广告上便经常出现“麦克唐纳叔叔”演出逗人欢乐的节目。许多其它连锁店也纷纷仿此制造可爱的形象。

克罗克还创建了“汉堡大学”，他所有的店员都要上过“大学”后才能正式工作。这一切都是为了提高麦克唐纳的服务质量和水平。

克罗克去世时拥有几十亿美元的私人财富。

怎样开 15737 家连锁店

世界连锁商之父哈赫特，1859 年同别人合伙开设一家销售红茶的小商店时，发现了一种极不公平的现象：中间商的利润太高了。进口商从输入的底价基础上提高 50% 的价格，净赚 30% 的利润；批发商又加价 40% 卖给零售商；零售商又加价 50 卖给消费者。中间利润剥削之多，令人难以想象。

哈赫特想到了一个点子：如果排除中间商，设法替消费者省钱，一定会大受欢迎，经营业务也就不愁拓展了。

他开始自己直接进口，通过自己的商店直接卖给消费者。原来每一磅红茶的市场价格要一美金，哈赫特一下子把价格降到 0.5 美金，因而大获成功，他的小店很受欢迎。于是，他又在同一条街上陆续开了几家分店，很快就拥有 25 家分店。他从进口商那儿进货，每磅赚 0.2 美金，还不好卖；他自己进货，每磅卖 0.5 美金，还是能赚到 0.2 美金，极为畅销。他是把进口商的剥削还给消费者了，因而大受欢迎。

此时正值联合太平洋铁路公司完成美国大陆东西横贯铁路并正式通车。哈赫特灵机一动，又想了个点子：何不开设纵横美国东西的连锁店？这样，到 1880 年开设了 100 家连锁商店；到 1890 年已达 200 多家。

他统一大批量采购，以降低进货价格，提高进货质量；分店的一切业务，全由一人负责，以避免因商讨而延误生意成交；缩小每一家店铺的面积，让货物更新鲜、充实、整洁、卫生；把所有商品降到最便宜的价格。

这样，他的连锁店更快地得到发展：1912年为480家，1922年增加到7350家。发展最快的要算1924—1925年间，一年内增加了2613家。到1930年创下了最高纪录——拥有15737家。

这就是A & P公司——全世界最大的食品零售企业。1943年，A & P将原来的15737家连锁店改建成为4693家超级市场。别人一次建两三个超级市场就很了不起了，哈赫特父子却一夜之间成立了几千家！总市场占有率为美国食品市场的10%，成为美国食品大王。

三洋公司的独到眼光

著名的日本三洋电器公司初创时只是一家生产自行车用电灯的小厂。然而，最初一生产这种小小电灯，它就与众不同。

当时是1947年，日本制造自行车用电灯的企业共有16家，年总产量只有10万只。产品小、批量小、利润小，许多企业无法维持生计，打算另谋出路，自然没有另外的厂家愿意打进这个艰苦的市场。但三洋公司负责人智雄井植却声称：“我准备扩大厂房，扩展为每年可以生产200万只电灯的工厂。”

人们都笑他愚蠢。但智雄井植有他的眼光，他看到了新的领域。他认为：就当时的日本经济水平而言，一般大众的交通工具只有自行车。而自行车如果没有电灯，晚上就不能使用。但装有电灯的自行车很少，这是因为价钱贵，而并非

使用者不需要。如果售价能降下来，就能够制造出很大一个需要层，这层消费者就会买走许多自行车车灯。

他干劲十足地实施着他的计划。果然，当产品投放市场时，奇迹发生了：一向被人视为难销的自行车电灯，竟惊人地畅销。这是为什么呢？

原因说来也简单：十六家企业每家都有一套设备，每家都有一班人马，而每年共生产 10 万只，每家都开工不足，产品的成本自然昂贵，因而市场上的销售量自然很小。并植一次购买几百万只的原料，一下子生产几十万只，成本就降低了一半以上。成本低，售价就便宜，销售量自然就扩大了。这就是并植的诀窍：如果能够降低售价，就能制造需要层，就能制造销售机会。然而当初却很难发现。

并植的自行车用电灯第一年卖掉 50 万只，4 年后实现了 200 万只的年销量目标；第五年一年卖了 300 万只，此时，三洋公司已经从小企业跻身于日本大中型企业之林了。

后来生产三洋收音机时也体现了并植的眼光和过人之处。当时收音机已很多，收音机零件和外壳在街上到处可买到，有些无线电常识的人可以自己组装，这样的制品很便宜，外观也能符合人们的需要愿望。许多大电器公司都认为生产收音机难以卖出好价钱了，都大幅度减少生产量。并植却逆流而上。他认为这是消极想法，不去设法制造机会，制造需要，反而怪消费者购买不了。

难道外行组装的收音机真的比专业厂商生产出的便宜而且美观吗？并植看到收音机时代并没有过去。他想：如果把收音机小型化，使用起来十分方便，而且一般大众也无法自

制；至于价格，可以采取大量生产的方式把成本降低。

于是他果断地决定：进军收音机市场，并立即下令设计部门设计新颖、美观、娇小可爱的外壳，研制小型、精密的零件。不久，零件小型化成功，外壳也由木板改为塑胶。美观可爱的三洋小收音机在市场上成了抢手货。同行们反而争相仿制。

别人离开这片市场，我就进军这片市场，也能赚取巨额利润。

让金钱核裂变的高招

北京丹侬OCC企业集团总裁余违达，有种与众不同的思维，他的点子总是相当高明。他能使他的钱在短时间之内产生最大限度的膨胀，经常产生核裂变的效果。比如他用5万元作定金，转眼间就获得了30万元的纯利润。

我们来看他是怎么转动这个思维魔球，不断产生滚滚涌来的金钱的。

他最初从农村来到北京时，是一个穷光蛋。在这块土地上，他还没踩热地皮，然而已取得了令人难以置信的成功。他依靠自己的才能和悟性，在一家民办科技研究所只干了几个月，便摸透了经营之道。经营中只可意会不可言传的一些奥妙，他已深悟其味。他是那种不安于现状的人，在刚刚站稳脚跟，初展才华时，便辞去了研究所的工作。尽管所里一再以提供高薪等条件挽留这位才华初展的小伙子，他们不改变自己的心愿。他很快办起了自己的信息公司。民办科研所的

经历告诉他，即使在北京这样的地方，也仍有许多乡镇企业信息不灵。他把主攻方向放在为他们跑信息、出主意、推销产品上，开始了极其艰辛的“原始积累”。于是一笔笔劳务费、咨询费、信息费向他飞来，他挣到了5万元。

怎样拿这五万元进行膨胀呢？他想了个巧妙的点子。

前门——北京最繁华的地方之一，商贾云集，地价昂贵。余违达比一般人更早地意识到了炒房地产的秘密。他看中了此处的一座建筑，产权拥有者欲将其出租，向外开价年租金40万元。经过与产权者紧锣密鼓的谈判，对方答应租金可以分期付款。余违达将“原始积累”时聚下的五万元作为定金交了出去，便成了这座建筑的支配者。他再以该建筑使用权作抵押保证，赊账购置了华贵的地毯、桌椅、厨房用具、卡拉OK设备等，价格和装修费用达70万元。装修完毕，此建筑成了前门娱乐圈中一流的场所。它颇为人们所注视，光顾者络绎不绝，但他自己却不愿经营，转手以100万元的价格抛出。还清欠款后，他净赚30万元！

半年内，他使他的五万元膨胀了六倍！此后他承包了华侨会社，以此为立脚点，开始了他一步步展开自己宏图的惊人之举。此时，他又产生了一个更大规模的点子。

他成立了丹侬公司。他有一个极具现代意识的构想：决不能走铺大摊子的路，厂房、设备、人员一大堆，看上去气派非凡，搞不好就是甩不掉的大包袱。他深谙中国经济发展之特点，时冷时热，一有风吹草动，大量投资就如猛牛陷入沼泽地，拔不出来。于是他就寻找一条新的经营路子：集约化经营。

西方各国正兴起太空棉热潮。因制造技术复杂，国内没人敢搞。余违达看到了太空棉在中国有着巨大的潜在市场。他很快与美国宇航局达成技术引进协议。他花了一笔相当大数目的款项购得生产技术，继而，在全国各地联络了 20 个厂家合作生产，由丹侬公司统一进货，统一技术标准，产品生产出来一律打“丹侬”牌子。而丹侬公司与各厂家之间就是业务伙伴关系。这样，余违达不必为遍布全国的生产厂家担心太多，他们赚，丹侬赚得更多；他们亏，不是丹侬的资产。

很快，他的太空棉风靡全中国。如今，丹侬太空棉联合企业公司，形成了以北京为中心辐射全国 14 个主要省份的集团性经营体。年产量达 1500 万平方米，产值 1.5 亿元人民币。

他又看到了新的点子。丹侬公司是靠经营生产太空棉起家的。但产品的单一在今天瞬息万变的市场供需过程中，很难经受住冲击。余违达要把丹侬公司组建为一个多元化的经济联合体，这样才能在市场中站稳脚跟。他提出了“高科技化，集团化、国际化”的十字方针。他用合资、联营等方式组建了一系列不同行业、不同领域的公司：丹侬旅游房地产公司、丹侬霍兰德日用化工有限公司、北京丹侬出租汽车公司、北京丹侬高科技中间试验公司、中山市违达工贸发展公司、中国丹侬——泰兴长江开发实业公司……

另外，他还想得更远，马上筹划建立丹侬集训大学。他自任校长。他想的是：当今企业高层次的管理中，建立有特色的企业文化是丹侬最终立于不败之地的关键。

世界冠军都用此产品

达斯勒于 1920 年在家乡小镇办了家制鞋公司，他运用种种巧妙方法，在世界冠军身上写下了他的产品的名字——阿迪达斯。

阿迪达斯畅销 160 多个国家和地区，在其中 100 多个国家、地区的体育用品销售中居冠军地位。仅足球鞋每年就生产 500 多个品种。营业总额达 22 亿美元（1985 年）。他是如何成为这样的体育用品大王的呢？

第一个方法是让世界冠军都穿上“三道杠”的阿迪达斯。

1936 年奥运会前，达斯勒发明了一种带钉子的运动鞋，很适合短跑运动员穿。他先打听到美国短跑名将欧文斯最有可能夺冠时，就把鞋子无偿地送给欧文斯试穿。结果欧文斯一下子夺得了四块金牌，创下奥运新纪录。这样一来，以三道杠为标记的阿迪达斯运动鞋也畅销全世界。

1954 年，世界杯足球赛在瑞士举行。赛前，达斯勒又发明了可以更换鞋底的足球鞋，他送给联邦德国队试穿。决赛时，因为才下过雨，足球场一片泥泞，匈牙利队员在场上踉踉跄跄，而德国队却健步如飞，首次登上了世界冠军宝座。这种鞋又获得了畅销。1970 年世足赛上，德国名将乌韦·赛勒尔腿腱受伤，只是由于达斯勒为他特制了一双球鞋，他才得以重上赛场。

1982 年世足杯大赛的 24 个队中，有 13 个队穿阿迪达斯球衣，8 个队穿阿迪达斯球鞋，决赛中有 61% 的球员是用阿

迪达斯鞋射门的。1976年蒙特利尔奥运会上，100名跑、跳运动员中有83名穿阿迪达斯鞋，147枚金牌中有126枚落到穿阿迪达斯产品的运动员手里。

就这样，明星们都穿阿迪达斯，也就带动了一般人购买。

第二，注意创造优质服务佳话。一次世足赛时，苏联足球队主力中锋奥列格谈到自己的鞋不很合脚，在场的阿迪达斯公司的代表，立即亲自动手把奥列格的脚样描了下来，马上乘飞机飞回工厂，迅速赶制了一双球鞋，送到奥列格住地。经试穿后，这位中锋非常满意。阿迪达斯的优质服务佳话很快传开了。

第三，用“运动鞋博物馆”不断展示自己的成就。达斯勒在家乡专门建了座世上独一无二的运动鞋博物馆。这里整齐地陈列着200多双阿迪达斯公司制造的各种规格的运动鞋。每一双都用玻璃盒盛装。每一双都有其不寻常的来历，其中包括欧文斯1936年奥运会的钉鞋，拳王阿里的高筒拳击鞋，吸引了无数世界级运动员及体育官员前往参加。达斯勒不仅为他们提供专门的高级“运动客栈”，还免费招待他们。

通过这种种巧妙的努力，阿迪达斯成了体育用品的代称，达斯勒也成为了体育用品大王。

女搬家大王的点子多

日本有个女搬家大王叫夺田千代乃，她的年营业额高达140多亿日元，并在全日本40个城市中拥有分公司或联营公司，她成为日本最活跃的女企业家之一。

千代乃和丈夫原从事个体运输。1977年的一天，她从报上了解到一则信息：日本关西地区每年搬家开支多达400多亿日元，其中仅大阪市就达150亿日元。

她经过深入思考，决定创办搬家公司。

为了吸引顾客，千代乃处处想点子。她了解到电话号码簿中企业的排列以五十音图为序，她就想把自己的企业排在最前面，这样利于消费者发现。怎么办？她为自己的企业取名为“阿托搬家中心”。以字母“う”(A)开头，就排在了同类企业中第一位。同时还让人觉得这个中心比同类企业都大，顾客很容易发现它。那么选个什么电话号码呢？她在电话局的空白电话号码中选用“0123”这个数字，又醒目，又容易记。

她还想了些与众不同的点子，比如：

1. 抓住顾客珍惜家具和不愿露富的心理，设计了搬家专用车，既安全可靠，又不会为路人所见。

2. 针对高层公寓的特征，专门设计了搬家的集装箱和专用车，只要用吊车把集装箱送到窗前，即可进行作业。

3. 提供消毒、灭虫清扫服务。

4. 代理因迁居而发生的变更户口、改换电话、学生转学、汽车注册、报刊投递、水电供应、结算账目等手续。

5. 提供室内设计、代购装修用品、处理废弃物品、修理门窗家具、安装调试家用电器、装修房屋等等。

这些服务性点子达300多个。

最吸引人的的是她的一个“21世纪的梦”的方案。

千代乃向欧洲最大的大轿车厂——德国巴尔国际公司定

做了命名为“21 世纪的梦”的搬家专用车。这种车长 12 米，宽 2.5 米、高 3.8 米；前半部为上下两层，下层是驾驶室，上层是一个可以容纳多人的豪华客厅，里面有舒适的沙发、婴儿专用的摇篮、装满供全家食用的丰盛食品的电冰箱、电子游戏机以及把你带入“21 世纪幻想境界”的大型音像录放系统；后半部分是装运行李的车厢，载重量为 7 吨。

这种新型搬家专用车通过电视广告向全国一广播，搬家预约蜂拥而至。特别是好奇心强的孩子们，搬家时非要乘坐“21 世纪的梦”不可。

千代乃通过众多服务措施和高超的服务质量，取得了日本的极大部分市场。

普抓市场的经营新星

日本经营新星孙正义，1981 年 9 月创办“日本软件库”，1982 年底的月销售额竟比年初增长了 30 倍！创办不到两年的公司，一个月的销售额竟达 3 亿日元！而孙正义此时才 25 岁！孙正义的巨大成功是因为他善于抓住市场薄弱环节，产生了许多巧妙的点子。

他在美国读书期间，一面学习，一面盘算着创业之路。

一天，他突然想到美国伟大的发明家兼实业家爱迪生，于是他决心以爱迪生为榜样搞发明创造。“只要取得了发明专利，不但可以改变目前的处境，也不愁办事业的资本了！”

为此，他专门准备了一本新发明设想笔记本，并要求自己每天都要提出一个新的发明构想。一年里，他的笔记本上

记下了 250 多个“发明设想”。他又集中精力对这些设想逐一对比筛选，最后选出带有声音合成装置的电子翻译机，以此作为课题进一步研究，使设想完善、合理。

电子翻译机的发明设想，以其特殊的优越性被夏普公司看中，孙正义得到一亿日元的技术转让费。他有了创业的资金。

1980 年 3 月大学毕业回日本。为了寻找市场薄弱环节作为创业的战场，他成立了一家公司：租了一间房子，雇了两名助手，并从银行里借了一笔贷款。他说：“这个公司的任务，就是为我应当进行何项事业作调查分析。我要寻找一项别人没有干过的事。”这又是个怪点子。

孙正义公司的全班人马——三个人，紧紧盯着市场，搜索着一切有参考价值的信息，希望在“未开垦的处女地”上寻找到一项创大业，发大财的机遇！

一年半后，他得出了结果：一方面是软件开发研制企业互不了解，各自花费大量研制投资，又常常为新产品打不开销路、软件没人购买而发愁；一方面是消费者、销售商得不到较全面、及时的软件供货信息，买不到所需要的合适软件。两方面之间是一片“处女地”，孙正义决心开辟流通渠道，使两方面连接起来。他开始实施这个点子。由于市场选得准确，他的事业一鸣惊人。

1981 年 9 月，他成立了“日本软件库”。一是开展软件销售工作。他从软件开发企业订购了各种软件，再开展种种促销活动，广泛联系客户。一是创办《软件银行》杂志，通过自办杂志，宣传、介绍自己所经销的软件他通过电视台做广

告，宣传自己的刊物，杂志的销售量直线上升，很快便达到三四十万份的发行量，后来居上，跃居全日本杂志发行量的第 30 位。

杂志发行量大，了解“日本软件库”及其经销的软件种类的消费者多，他所经营的软件，很快便打开了销路，生意相当兴隆。“日本软件库”的营业条件不断改善，营销人员不断增加，销售量也迅速上升：1982 年初月销售额仅为 1000 万日元，到 12 月便上升为 3 亿日元，称雄全日本，在企业界引起相当大的轰动。

孙正义的成功该归于他的眼光和抓住市场薄弱环节。

邮票市场里的轻骑兵

1992 年 10 月，在广州，夺得烟墩港口码头共 12 亿元投资开发权的，是华隆发展集团公司。举行签字仪式时，人们吃惊地看到：前来签字的华隆发展集团公司总裁，竟然是一个 25 岁的年轻人，他比合作者至少年轻 30 岁！

他叫卢俊雄，中国当代最年轻的富翁。他的事业的成功与他巧妙的点子密不可分。下面几件事就可以充分说明。

1984 年，卢俊雄利用寒假组织了大陆第一个中学生集邮夏令营。由于各种无法预料的原因失败了，他十分难受。后来把他的心情写成一篇文章，寄给香港《邮票世界》杂志，居然刊登出来了。更为奇妙的是：一些海外邮票商竟纷纷来函寄钱，托他购买邮票。他马上看出了这个巨大的市场。

善于出点子的人，往往能抓住这些偶然的时机。200 枚邮

票夹在信封里邮寄无须纳税。他就这样意想不到地打入了“国际市场”。当时只要买到 100 元人民币的“错体票”(漏色、印倒、变体的邮票),寄出去就可以获得 100 英镑的收益。他还从国外买进许多邮票,高价卖给国内的集邮迷。

1986 年底,他发现一个新点子:从广州往深圳转卖贺卡。他最开始做的时候只有 600 元的本钱。为了搞到最廉价的货源,他运用了一个聪明的方法。他去个体摊那儿,一开口就说要一万元人民币的货,人家货不够,就告诉他得找谁去。到第二个那里他说要五万的货,人家的货量又不够,又介绍他到更大的卖主那里去。这样一个个扯下去,他找到了广州最大规模,而且价格最低的批发商。他对那人说:“我要去年的积压品。”对方一听当然高兴,并且价格十分便宜。这些根本不值钱的旧货却在一年之后的深圳以高价钱卖出去了。这次行动使他赚了一笔巨额利润。

1987 年新年之后,卢俊雄又通过《集邮》杂志和邮票公司搜集了全国 2000 多个集邮爱好者的姓名、地址。这些爱好者都是他潜在的顾客。但是怎么抓住这些顾客呢?他用贺卡赚来的钱办了份双面 8 开铅印的《南华邮报》,免费寄给这些人。一面是邮市信息,一面是邮票品种、名称的目录。免费寄出一段时间后,有人开始回函希望代购某些邮票了。业务终于来了。怎么办呢?难道别人叫他买,他就到邮局或邮市帮他们买,赚一点“劳务费”吗?他采取了更好的方法。

他先找了位大的邮票供应商,先下定金,于是开始了先定货,款到发货的代购生涯。仅 1987 年 1 月份,他就做了三万多元的生意。到 1989 年,《南华邮报》已经发行至 5 万多

份，即拥有 5 万多个客户。卢俊雄奠定了坚实的基础。

鉴于影响和信誉，有 30 多年历史的权威性杂志《集邮》首次为邮票商而不是为邮票登出了销售广告。这一个月，他的营业额有 30 多万元。为了继续扩大业务，他承包了某协会的一个部门，在邮局租了一个信箱。渐渐地他成了大陆第一邮票商。

1991 年二、三月至七、八月之间，由于股市整顿，邮市非常兴旺，尤以北京、上海、四川等地为最。卢俊雄又看准了这次巨大的机会。此时邮票价格上涨了五倍，他于是趁机策动了这起风云大际。上海著名的“杨百万”等股市大户，也来炒邮票，在投资邮市过程中，他们都成了好朋友。大家都一起大干，获利很大。因为“炒”风过热，邮电部于 1991 年 10 月采取了经济调控手段，即发行一枚面值 0.8 元的“赈灾”邮票，50 枚一版 40 元。发行的第一天，外边已炒到 800 元，并且风闻日本人将把该邮票包下来。邮电部有关领导宣传将增加该邮票的发行量，保证供应。结果，一周内，40 元一版的邮票很快跌到了 60 元。卢俊雄在这场热潮里，获得了难以计数的巨利。

后来，他开始涉足百货贸易、商铺招租、房地产中介——他的“华隆发展公司”成为了一个拥有上百员工，数千名外国商务代表，几千万元资产的企业集团。

他这么年轻，就取得了如此令人瞩目的成功，是与他不断开发新点子分不开的。

奇特发迹者的妙方法

奇特的发迹者霍英东先生，从一个身无分文的打工仔成为举世闻名的亿万富翁。他的经营领域从百货店到建筑、航运、房地产、旅馆、酒楼、石油、淡水湖——包罗万象。拥有 60 多家大公司，形成了一个遍布海内外的庞大工商业体系。他的成功得益于他巧妙的经营策略和敏锐的眼光。

五十年代初，朝鲜战争爆发，香港航运业的国际地位更加突出。没有多少人看出这意味着什么。而霍英东却看准了这一机会，设法筹措资金，倾全力经营航运业务。他的业务发展非常迅速，很快便成了当时香港航运业之雄。同时，他还利用经营航运业之便，买卖战余物资，牟取厚利。

朝鲜停战后，又该怎么发展呢？当时有这样一个现象：香港人多地少，众多房屋还比较破旧。霍英东立即认准了房地产业将大有前途。他毅然拿出几年来的全部积蓄，投资于房地产市场。1954 年他成立了立信建筑置业公司。他折旧楼、建新楼，又买又卖，从此进入了奇妙的发迹过程。

在房地产经营中，充分显示了他精明高超的经营头脑。

这以前的房地产业，都是先花一笔钱购地建房，建成一座楼宇后再逐层出售，或按房收租。

才闯进房地产业的霍英东却来了个完全不同的方式：预先将将要建筑的楼宇分层出售，再用收来的资金建筑楼宇。这样一来他可以用少量资金办大事情：原来只能兴建一幢楼宇的资金，他可以用来建筑 10 幢楼宇，甚至更多。同时，他能

有雄厚的资本购置好地皮，采购先进的建筑机械。这样，他能以比同行的低得多的价格出售地点优越的楼宇。

他这个新点子开创了大楼预先出售之先河，短短几年里所建、所售的高楼大厦遍布香港、九龙地区，打破了香港房地产买卖的纪录。霍英东既非建筑工程师出身，又非房地产业经营老手，却成了香港的房地产业巨子。

霍英东还有个著名的点子。当时在香港，淘沙业是企业家的绝少问津的行业，因为这一业务用工多，获利少，赚钱难。但霍英东却有独到的眼光，他认为淘沙是香港这一特殊环境的需要。随着建筑业的发展，需要量会越来越大。当时有极大的潜在需求量，又没有大企业来投资经营，这就是个有利可图的大市场，只要引进先进的设备，提高劳动效率，淘沙生意就会大有前途。于是他派人到欧洲用重金定购现代化的淘沙机船。这些船每 20 分钟可以从海底挖泥沙 2000 吨，并自动卸入船舱中。现在霍英东拥有设备先进的挖泥船 20 多艘，生意相当兴隆。这些挖泥船成了他的摇钱树，淘沙业成了他的聚宝盆。

香港假发行业的崛起

1970 年，香港的假发行业出口额超过举世闻名的电子产品，达到十多亿港元。然而这样大一个产业，其起源意来自一句无意中的话语。

1958 年，刘文汉到美国考察商贸业务，在请两位美国商人共进工作午餐时，天南海北，侃侃而谈。三人谈论到美国

的市场需求趋势时，一个美国商人脱口说了句：“假发！”

心有灵犀一点通！刘文汉当即指着自己的头发问：“你是说假发套？”“当然！”那个美国商人又从自己的包里取出一副黑色的长假发给刘文汉看，并解释说：现在假发成了抢手货，不知什么原因许多人争着买，但生产厂家却不多。他还表示，如能找到合适的货源，他愿意购进 13 种不同颜色的假发。

这番话给了刘文汉极大的启发。他立即对美国市场的假发供应行情作了一番详细的调查。发现美国的需求量很大。他又调查香港市场。发现市场上也有人用印尼、印度等地进口的廉价真发，制作假发套出售，消费者主要是演员和少数脱发者，生产设备简陋，生产成本很低，利润很高，只是质量不高。式样、颜色也不符合美国人的要求。

另外他还发现：制作假发是劳动密集型生产，在香港这样劳动力便宜、税收低的地方生产，是有竞争力的。只要找到能工巧匠，加上自己的销售经验，一定能够打开销路。

刘文汉立即决定投资创建香港第一家现代化的假发制造厂。不久，第一批假发制造成功。当刘文汉拿着它们到香港连卡佛公司推销时，这家公司相当高兴，因为质量比从法国进口的毫不逊色，而价格却便宜得多。这家公司立即与刘文汉签订合同：订购他的全部假发产品——每月 100 个。单价为 500 港元。这是法国同类产品价格的三分之一。

消息不胫而走，数千张订单雪片一样飞到刘文汉手中。刘文汉抓住时机，迅速扩大生产能力，但仍然供不应求。接着，香港出现了 300 多家假发制造工厂。

香港的假发业就被刘文汉从一句话变成了几十亿港元的

巨额利润。

妙丽集团廉价销售法

香港妙丽集团初创时只有 6 个人，只是一家小百货零售店。靠着它的竞争要诀，妙丽已发展成为以百货批发为主，兼营百货零售、地产、工业加工、旅馆、学校、旅游业的多业综合集团。经营地域从香港扩展到美国、加拿大、新加坡、日本等地。1984 年的营业额达到 4 亿港元。

它是什么竞争秘诀呢？就是五个字：“唔平赔五倍”。即妙丽出售的商品，如果不比其它商店的价格便宜，它愿按价格的五倍给予赔偿。

当初，妙丽董事长了解到这样一种市场心理：顾客除了购买小商品外，一般是首先考虑同类商品中哪家商店售价最便宜。为此他想出了这个点子：紧紧抓住顾客的廉价心理来扩大销售。他大张旗鼓地以批发价为号召，零售的商品一律按批发价出售，同时又想出“唔平赔五倍”的口号，把它写成标语到处张贴，写成巨大的横幅挂在商场三楼外面，和商店的大牌号放在一起。这一招相当灵，妙丽从此门庭若市，生意兴隆。

为此，董事长立即采取了三个辅助性点子：

第一，让采购部门只进那些既适销对路又价廉物美的商品，这样，资金周转快，成本低，积压损耗少。他还设置了一个资料中心，专门搞市场调查。“中心”不仅从香港贸易发展局、中华厂商等处收集各方面的书面材料，而且派人对生

产单位、大公司门市部等作实地调查，还向消费者发出征询意见书。把这所有信息经电脑综合分析后，从商品质量、价格 and 市场需求方面得出最佳方案，交由进货部门采购。

第二，确定“平来平去，薄利多销”的经营方针。

第三，摸准顾客买东西只是为了便宜，而不是为了得到赔偿的心理。敢于提出赔五倍是让顾客放心，觉得在妙丽买东西不会吃亏。实际情况也正是这样：买了妙丽的东西后，顾客一般不会到其他商店打听是否有比妙丽更便宜的同样商品。他们规定了每次最高赔款额不超过 1000 港元，也不能同市面上特价、减价、折扣或没有明码实价的商品相比。

妙丽的董事长还推出了更大的一套点子：

为了保证多销以降低成本，他们实行了“妙丽会员制度”，以维持老顾客，吸引新顾客。

在妙丽超级市场里，消费者们常看到商品价签上标着会员价和非会员价两种——会员价比非会员价要低些，而且越高档的商品差价越大。比如一套近 2000 港币的真皮沙发，会员价要便宜 400 港元。

妙丽会员制规定：对香港常住居民设有长期会员制度，每人交 80 港元会费，即可享受一年会员待遇；一个单位中凑足 50 个集体入会的，每人每年交 50 港元会费；对香港上百万的在校学生，会费按以上标准减半；还实行一种星期会员制度：每逢星期日，租用多辆公共汽车，从几条线路把顾客接到妙丽商场来，每人只需花 5 角钱就可获得一天期会员证。

据测算，妙丽的星期天会员通常维持在 1 万名左右；而妙丽的长期会员，则高达 20 万人。

猪鬃大王如何占市场

中国猪鬃大王古耕虞的四川畜产公司之所以发展成称雄世界的大型企业，与其众多巧妙方法分不开。

1925—1934年，四川重庆经营猪鬃的商行先后不下几十家。但在古氏的竞争下，只剩下奄奄一息的三家。这时，他提议停止竞争，达成协议，大体规定古氏占70%市场，其它三家占30%。购买和售卖价格彼此协商。实际上全由古氏操纵了。他之所以不把那三家全挤垮，是想减低一些市场风险。

果然不久，江浙财阀的合中公司，在当时四川猪鬃的心脏地重庆设立分公司经营猪鬃。合中公司依仗其雄厚的实力，出高价收购猪鬃，想将古氏挤出市场。别人都把猪鬃卖给合中公司了，这怎么办？他想了个妙计。

古氏一方面全力提高自己的“虎牌”猪鬃的质量，一方面凭借自己地主优势，指使人们将次货高价售给合中公司。合中公司将几千箱猪鬃做成“飞虎牌”，出售给英国伦敦买主。古氏这时有意将其高质量的“虎牌”鬃放低价格，也销往伦敦。结果，虎牌质优价廉，飞虎牌质次价高，买主纷纷退货。局面闹得不可收拾。合中公司无可奈何，不得不以放弃重庆猪鬃业务为条件，请古氏出面调解。就这样，一个财力雄厚的竞争对手在四川猪鬃市场上悄然消失了。

古氏为了卖出最好价钱，他采取了直销海外的方式，这样可以增加利润。当时，古氏的竞争者都是将产品经上海洋行转销海外，而他却是直接销售到海外市场。为什么这样作？

一是省下了中间商的佣金开支，二是由重庆外销和由上海外销，保险费的保险率与结汇的汇率都一样，因而节省了从重庆到上海间的保险费和汇率负担。因此，在国外市场上，虎牌鬃的价格虽与竞争者价格差不多，但古氏所获得的利润常常高于别人 10% 左右。

另外，他这个点子还产生了另一个效果：由于是直销，途中一般有 5 个月的储运期，再加上资本雄厚，不急于脱手尚在途中的货物。这就使得古氏有半年的看价时间，因而能够卖出最好价格。

古氏能够经常赢得市场竞争中的主动权。有一次，他巧妙地周旋于几个竞争大对手间，取得了巨额利润。那是 1948 年冬，美国的几家猪鬃经销商在香港市场上联合杀价。古氏看准行情，下决心不但不卖，反而将香港市场上的鬃全部买进，使美商无鬃可收。美国商人无奈，又不得不向古氏求购，价格反而比平时暴涨了 50%。

古氏通过这些方法取得了极好的效益。

石头怎样变成了美元

你能相信石头可以变成金钱吗？而且是因为一个失误，使石头变成了金钱，竟然造就了一位富翁。事情是这样的：

有位老人名叫侯越峰。他的小儿子在一家塑料厂工作。他很喜欢搞科研，常常搞些小改小革，那家塑料厂的头头颇为赏识他。但是 1982 年的一次试验失败了，造成 10 多万元的损失。这下可完了，这家小厂要破产了，小侯的前途也没有

了。

开明的侯越峰却鼓励小儿子转换思路，多从另外角度想想点子，看能否使这大批废品起死回生。儿子擦干了眼泪，于是从另一位置发起进攻。他日夜泡在实验室里寻求新方法。巨大的压力使他工作得十分忘命。真是苍天有眼，工夫不负有心人！一次小小的偶然成功，小侯竟试制出了一种以碳酸钙为主要原料的聚烯烃填充剂（PVC 树脂取代剂），把它加进塑料和代替碳墨加入到橡胶中，掺入比例可以高达 10—30%，对塑料和橡胶的性能无任何改变。

碳酸钙主要是石灰石。经过试验也表明：这些石头完全可以代替塑料！然而厂里的人都疑惑不解，领导也根本不支持。凭他们狭隘的习惯思维，石头怎么能代替塑料呢？也就是说外面山上的石头怎么能变成钱呢？

侯越峰有不同寻常的眼光，他坚决支持儿子。他凭感觉就知道这个产品只要开发得好，市场前景无限巨大。别人不要的亿万财富，我为什么不要呢？他拿出家中仅有的 3000 元钱，让儿子到各地去完成 PVC 树脂取代剂的各项指标测试。

这时，无锡一家工厂得知此消息后，立即发来了求购电报，并称使用效果如果良好，拟长期定货。可是原塑料厂仍是不相信小侯发明的这种填充剂的作用。几个领导紧急商量的结果是回电无锡方面：我们厂不生产这种产品，也不可能生产这样好的产品。

小侯简直给气疯了。送上门来的生意竟然拒之门外！一怒之下，他离开了原厂。侯越峰安慰儿子，叫他不要着急，我们自立门户就是了。1985 年，他们办成了自己的企业。他当

总经理。通过密集的广告宣传，他占领了市场。当时他的公司只在华北有些名气，在拥有众多塑料厂的南方，产品知名度很低。他组织力量到南京、上海、杭州、宁波等地用密集火力进行宣传。他凭着他的胆识和远见，沉着地要求前方销售人员不惜一切努力打开市场。后来，订单如雪片般飞来。产品盈利 60 万元时，南方广阔市场终于向他敞开了。

市场的陡然扩大，光靠他一家生产塑料填充料是远远不够的。何况运输成本也在增加。他就一口气在厦门、杭州、南京、北京等地办起了十多家分公司。这不单降低了运输费，还扩大了公司影响，顿时名声大震，这无形中又做了免费广告，带动了更多地方欢迎他去办厂，并且许以优厚的合作条件。于是，他就把他掌握的这个王牌科技成果扩散到各个工厂去生产。到现在，全国已有 60 多家工厂在生产这种填料，年产量超过 1500 吨。有几千家塑料厂在用他的产品。

凉鞋、人造草、硬管、板材、塑料门窗、墙纸……在这些宝贵的原材料中都可以加进廉价的“石头”！

这无异于一场原材料的工业革命。

侯越峰的眼光又瞄准了海外市场，许多外商反应特别强烈，纷纷订货。台湾第一巨富“塑料大王”王永庆一天发来 4 封订货电报。侯越峰公司的账上收入额在直线上升。他收到的又都是硬通货外汇。

更让人激动的还在后面。1988 年 5 月，他收到英国一家公司发来的电报。电报称：贵公司掌握的塑料填料技术是“东方奇迹”。敝公司十分钦佩。现愿以 125 万美元购买此项技术在英国的使用专利……

侯越峰当时捏着电文的手不由地颤抖起来。卖专利，一下可得 125 万美元，只要有 10 多个国家的商人出这样的价格购买这项专利在本国的使用权，他就可以坐收一两千万美元了。但他又用长远眼光仔细分析这件事：这个产品最终才只能赚到上亿元吗？按最低估计，也可以产生几十亿人民币的效益！专利权一卖给他们，那么海外市场就将被外商的产品垄断了。他们每生产一吨取代剂再深加工，就可得 110 美元以上的纯利润，如生产一万吨就可获利 110 万美元，这样，他们所花的 125 万美元专利费不就赚回来了吗？

他没有为卖专利所动，他要把产品打进所有国家去。

要扩大产品出口，这谈何容易。整天琢磨该怎么办。一天，电视中一条消息启发了他，他找到了一个很好的点子：国内某企业到俄罗斯合办中餐馆，俄国人提供场地、资金，负责办理工商税务登记等事务，中国人则只管烹调、经营，赚了钱双方按比例分成。他决定照此办理，把工厂办到外国去，以技术入股，与外国人合办。很快有许多外商欢迎他去考察洽谈。为了使迈出国门办厂的第一步走得扎实，经过反复比较，他的第一家国外工厂决定建在泰国。

侯越峰最初靠一个失误，巧妙地变成了好事。一般人不会在乎这些点子。

侯越峰现在不只生产塑料填料，他还经营土特产进出口贸易和技术引进。现在正在香港、泰国、美国等地开办分公司。

碧绿液巧妙重振市场

美国商界有句名言：倒了牌子的名牌产品要想东山再起，就像下台总统希望重入白宫一样绝无可能。但是，只要有好点子，仍然可以挽回局面。

“碧绿液”是法国最有名的矿泉水，不仅畅销法国，而且还远销日本、美国等国家。1989年2月，美国食品卫生部门突然宣布：在抽样检查中发现一些“碧绿液”矿泉水含有超过规定二至三倍的苯，长期饮用者可以致癌！

消息一传出，无疑是对碧绿液声誉的当头一棒！

外界舆论纷纷猜测：法国这一块名牌要倒了！

面对这种情况，怎么办？

一般公司只是收回那些不合格产品，并向消费者致歉，以求息事宁人，大事化小，小事化了。但从此，消费者也就不再相信这种产品。要想再达到以前的声誉，真是难乎其难。

出人意料的是“碧绿液”公司董事长立即宣布举行记者招待会。他要将对这件事变成对碧绿液的宣传，变害为利。

他在记者招待会上宣布：就地销毁已经销往世界各地的1.6亿瓶矿泉水，随后用新产品加以抵偿。

为什么要这么做？董事长十分清楚。如果只是道歉，这家公司的名牌肯定倒了。要出新品，又得花大量广告费。虽然销毁1.6亿瓶矿泉水会使公司直接损失2亿法郎以上，但这是摆脱声誉危机的唯一出路。

销毁全部产品的特大新闻在美国乃至全世界传播开来，

“碧绿液”的牌子顷刻间家喻户晓。甚至有些以前不知道它的人也都知道了。谁都期待着新的产品上市后去品尝一下，这就产生了间接的巨大广告作用。

新碧绿液上市那天，巴黎大小报纸都用了整整一版刊登了一幅广告。画面上依然是人们熟悉的那只葫芦状的绿色玻璃瓶。同时，电视上也作了广告。在电视屏幕上，观众在白色背景下也看到了这只小绿瓶，只见一滴矿泉水从瓶口滴出，犹如一滴眼泪。这时又响起一个画外音，是一个受委屈的小姑娘在呜咽。一个慈父般的声音在劝她：“不要哭，我们仍旧喜欢你。”小姑娘回答说：“我不是哭，而是高兴啊！”

这些广告使所有人都为之动容，恢复了对“碧绿液”的信誉。

终于，这个名牌得救了。

巧妙之至的广告技巧

卡恩自称是软件行业中的法国狂人。他经常一面品尝中国菜肴，一边召开业务会议。

他拥有一条 37 英尺长的帆船，一辆白色波尔希牌轿车和 一栋大住宅。

31 岁时白手起家创办了波朗公司，并在短短四年内使波朗挤入世界第一流的微电脑技术软件公司之列。别人每份卖 300—500 美元的程序，他只卖 49.95 美元。大量运用薄利多销策略促使广大顾客争相购买。

他们白天忙着处理订单和汇款，晚上忙着将软件运送出

去。仅仅在最初的四个月里，他们就出售了 15000 份软件程序，同时他们又加紧编制新的程序。

目前他们拥有约 20 种软件产品，约有雇员 250 人。在巴黎、伦敦、哥本哈根等都有办事处。到 1986 年 3 月，年收入为 2710 万美元。

他采用的低价策略——每份售价 50 至 150 美元颇有先见之明。当许多软件开发者和销售商不景气时，他的公司却生意兴隆。他说：“各家公司都在力图做同一件事——销售。它们生产的软件空有好看的包装，但质量很低。”

1982 年，他带着妻子儿女和 2000 美元来到加利福尼亚。但他没有找到工作，而且连回法国的钱也不够了。在绝望中他想出了一个奇妙而实际的解决办法：创办自己的公司。

1983 年 5 月，他创立了波朗公司，他未能从加州企业资本家那里获得开办企业所必需的贷款，却幸运地找到了一个足智多谋的合伙人小泽。他们决定开办邮购业务。在一本计算机杂志登一页广告要花 2000 美元。他没有钱，怎么办？赊账刊登广告，人家又不干。于是他们想了套巧妙的“激将法”点子。

他俩邀请一家一流杂志的推销员来波朗公司办公室，事先请了些朋友扮成秘书或从外面打电话进来，使人感到办公室里的业务相当繁忙。墙上也挂着不断跳动的图表。上面是一些主要广告杂志的名称，还记着有关如何吸引新闻界的一项重要策略，部分数字被遮住。

当推销员到来时，卡恩大声嚷嚷：2000 美元太贵了，他可用这笔钱到其它杂志做更好的广告。马上他又被叫进另一

间房去“接东京的电话”。他从门缝里看见那推销员正费劲地研究那张假图表。

当他重新回来时，推销员迫切地说：“我们可以给你优惠。”卡恩说这本来就应该优惠的。所以仍然不干。

最后推销员同意完全用赊款的方法为他做这次广告。因为他觉得这是个难得的客户。卡恩说，如果这本杂志真的有很好效果的话，他今后每次都可在它上面作广告。就这样，他的第一次广告就这样做成了。

不久，订单源源不断涌入公司，大大超过了广告费和其它费用。从那时起，公司不断发展壮大，利润迅速增加。

快餐大亨点子无穷多

如何层出不穷地想出新点子，是一件困难相当大的事。

有个法国商人就拥有不断使用新奇商战招数的思维，给人以相当大的启发。

1958年，矮个子雅克·博雷尔这个法国商人开有一间小餐厅。他在一次参观意大利庞培废墟时，看到那些奇特壮观的景象，获得了许多商业上的灵感。当他走进奴隶餐厅时，猛然抬头，眼前的景象竟使他大吃一惊：“啊，好一个自助餐厅！”

他立即认定他的小店该往这个方向发展，这种快餐厅必将风行。

回到巴黎，雅克就改饮食小店为快餐店。他把快餐店设计得和庞培废墟的奴隶餐厅一个样。吃惯了大菜的法国人，很快就被吸引到这个“奴隶餐厅”里来了。大家都来尝个新鲜。

雅克的业务和利润迅速增加起来。

雅克又想：这种“奴隶餐厅”很吸引人，为什么不发展成连锁店呢？于是他又推出第二个点子。

他以迅雷不及掩耳之势，将奴隶餐厅发展漫延到整个法国，他的生意相当兴隆。没过几年，他就成了快餐业大亨。

就靠这样一种新奇的设计和突出的灵感，雅克的事业奠定了雄厚的基础。然后他又把他这种餐厅推进到各种各样的公司里去。他对这些公司说：“贵公司雇员的午餐全由我包了。”

几年过去后，仅仅他的公司餐厅，就多达 800 家。

不久，他又发现有的公司太小，连个餐厅都容纳不下，这该怎么办呢？他又想了个高招：只向这些公司雇员售午餐券。用这种餐券，可到雅克开的邻近的餐馆进食。这样一来，公司的雇员花钱少而又吃得好，雇主的开销也减少了。雅克又争取到了许多小公司。他的生意进一步扩大了。

六十年代末，他又产生了开设汽车快餐馆的想法。他以极快的速度行动。在法国、意大利和西班牙等国的密如蛛网的公路边上，星罗棋布地出现了他的汽车快餐馆。

靠这些层出不穷的点子，雅克最终成了法国最大的快餐业大亨。

点石成金的巧妙点子

尤伯罗斯手中有根点石成金的魔杖。在他的指挥下，全世界的大亨们为了争着掏出自己腰包里的钱而相互拼命。

那是在举世瞩目的第 23 届奥运会上。奥运会，当今最热闹的体育盛会，在这之前，却穷得丁当响。

1972 年在联邦德国慕尼黑举行的第 20 届奥运会所欠下的债务，久久不能还清。1976 年加拿大蒙特利尔第 21 届奥运会，亏损 10 亿美元，至今蒙特利尔市民还在交纳奥运特别税。1980 年在莫斯科举行的第 22 届奥运会耗资 90 多亿美元，亏损更是空前。

1984 年，第 23 届奥运会在美国洛杉矶举行。美国政府和洛杉矶市政府同意接纳奥运会在这里举办体育活动，但是同时声明：一分钱不出！

奥运会真的没有办法举行下去了。

但尤伯罗斯却凭着他的聪明才智，想出了许多点子，承包了这届奥运会，不但使体育活动举办成功，还获得了近 100 亿美元资金，最终盈利 2.5 亿美元，创造了世界奇迹。

彼得·尤伯罗斯，1937 年出生于伊利诺斯州埃文斯顿一个房产主家庭。大学毕业即到奥克兰机场工作，不久又到夏威夷联合航空公司任职，6 个月后即任洛杉矶航空服务公司的副总经理。1972 年他买下福梅斯特旅游服务公司，转而经营旅游服务业。1974 年，他创办第一旅游公司。4 年后，该公司即发展成在全世界拥有 200 多个办事处的北美旅游公司，年总收入约 2 亿美元。由此可以看出他的高超经营能力。

经营奥运会基本上是属于白手起家。1979 年尤伯罗斯就任奥运会组委会主席时，他发现组委会在银行里连一个户头也没有。他来到新办公室时发现门锁打不开，原来房东在最后签定契约之前，由于受一些反对在洛杉矶举办奥运会的人

的挑动而将房子卖给了别人。尤伯罗斯只好临时租房子用。由于人们反对举办奥运会，60天后才在一个由厂房改建的建筑物内落了户。从此，他开动了奥运会巨大的机器。我们来看他是怎样巧妙地来实施一系列点子的。

第一步，他看到运动会的电视实况转播可以卖大价钱。最初，工作人员们开了个最高价1.52亿美元。遭到了尤伯罗斯的否定。他亲自出马，到美国两家最大的广播公司——美国广播公司（ABC）和全国广播公司（NBC）游说，巧妙地挑起了他们之间的竞争。几家大公司全力以赴地投标，报价不断上升。后来，仅仅一个转播权就卖了2.8亿美元。这是尤伯罗斯把自己拥有的优势巧妙地变成专利出售。

第二步，挑动全世界各大企业之间的竞争。他看到了一些大公司想通过赞助奥运会以提高自己的知名度的心理。他决心很好地利用这些心理。规定：本届奥运会正式赞助单位只接受30家，每一行业选择一家，每家至少赞助400万美元，赞助者可取得本届奥运会某项商品的专卖权。这样一来，各大公司只好拼命抬高自己赞助额的报价。仅仅这一个妙计，尤伯罗斯就筹集了3.85亿美元的巨款，是传统作法的几百倍。

在饮料行业，可口可乐和百事可乐两家饮料公司竞争十分激烈。百事可乐公司在1980年的冬季奥运会上争得了赞助权，出尽了风头，以后的销售量连年上升。这一次，可口可乐公司不敢掉以轻心，更不甘落后，一下子就开出了1260万美元的巨额标码，夺得了奥运会的饮料专卖权。

照相胶卷器材行业，美国柯达公司自恃是“世界最大”的公司，大摆架子，还跟尤伯罗斯讨价还价，不愿出400万美

元赞助费。拖了半年也没达成协议，以为时间拖久点，尤伯罗斯会让步。谁知日本富士胶卷正找机会打开市场，于是乘机冲进来，狠狠地出了一个价：700 万美元！柯达公司望尘莫及，到手的肥肉被抢走了，也不敢再跟富士较量。奥运期间，赛场里里外外到处是富士胶卷的广告，所有记者用的都是富士，全世界人都在电视前认识了富士，一下子抢去了柯达的许多市场。柯达公司总裁一气之下把讨价还价的广告部主任给革了职。

美国通用汽车公司与丰田等日本汽车公司之间也展开强烈的竞争。大家都热火朝天地抢这个“唯一”的赞助权。

1980 年冬季奥运会共获得 381 家厂商赞助，得到 900 万美元。尤伯罗斯承包后只获得 30 家厂商赞助，却达到 3.85 亿美元！

第三步，把各种机会都变成赚钱的好点子。

奥运会开幕前，要从希腊的奥林匹亚村把火炬点燃，空运到纽约，再蜿蜒绕行美国的 32 个州和哥伦比亚特区，途经 41 个大城市和 1000 个镇，全程 1.5 万公里，通过接力，最后传到洛杉矶，在开幕式上点燃火炬。以前的火炬传递都是由社会名人和杰出运动员独揽，并且火炬传递也只是为了吸引更多的人士参与奥运会，有的国家花了巨资也吃力不讨好，有的国家干脆用越野车拉着到全国转一圈就完了。尤伯罗斯看准了这点：以前只有名人才能拥有的这份权利、这份殊荣，一般人也渴望得到。他就宣传：谁要想获得举火炬跑一公里的资格，可交纳 3000 美金。人们蜂拥着排队去交钱！是他们找不到地方花钱吗？不是。他们都认为这是一次难得的机会，

因为在当地跑一公里，有众多的亲朋、同事、邻里观看，在鼓掌，在喝彩，这是种巨大的荣誉。仅这一项又筹集了 3000 万美元。

尤伯罗斯又设立“赞助人计划票”，凡愿赞助 25000 美元者，可保证奥运会期间每天获得最佳看台座位两个。还想了个点子：每家厂商必须出 50 万美元，才能到奥运会做生意，结果从杂货店到废物处理公司，有 50 家出来赞助。

组委会还制作各种纪念品、纪念币，高价出售。

尤伯罗斯不光是每天都实施这些点子，他还要修造众多的体育场馆，安排体育赛事。他成天坐着私人飞机在空中飞来飞去，一会儿到这里指挥一下，又马上赶到别处去工作。尤伯罗斯成功地举办完奥运会时才 47 岁。他挽救了奥运会，从此把她带入了一个前途光明的发展阶段。

第 23 届奥运会不光是运动员们的运动会，也是世界级大亨们的运动会，他们不停地竞争，相互间打得难分难解。

紧抓市场的独到思维

1985 年，年仅 25 岁的孙寅贵把一个死厂给救得起死回生了，上级正准备奖励他，他却突然辞职不干，让人不可思议。

“我要到北京去闯大世界！”他带着妻子、孩子，怀揣着 4000 元现金和 4 项发明，到北京开始了他宏伟的事业。他没有户口，没有朋友，没有钱，只能赤手空拳打天下。他的成功与他不断地运用新点子巧妙思维分不开。

他的身影开始不断出现在一些厂家,推销他的小发明。钱一小笔一小笔地赚进来了。半年后,他用赚来的一万元钱买了部二手的菲亚特 126P 满街跑,为他在北京办企业开始了原始积累。下面是他的几个典型点子。

第一,发明加湿器,办企业就要有个主要产品,而且打入市场一定要叫得响。他由自己不习惯北方干燥的空气想到生产加湿器。于是他和几个朋友分解了几台进口加湿器,确认有把握生产出来。市场调查的结果是:社会需要加湿器,但价格必须让普通中国家庭可以接受。他向朋友借了5万元钱,创办了亚都建筑设备制品研究所。5年内,亚都的产值达到950万元,营业额达到800万元。亚都加湿器在北方众多城市掀起了一阵又一阵的抢购狂潮。

第二,发明矿泉壶。他有长远的眼光。他决不只停留在一个点子上,而是不断寻找下一个点子,寻找下一个替代产品,向多元化发展。他看到了环境保护运动将给企业家们带来的巨大利润:水质下降在中国各大中城市成了普遍存在的问题。在许多高氟区、缺碘区,老人骨质增生,儿童发育不全。而矿泉水在国外十分热销。我国一小瓶矿泉水要2元以上。孙寅贵想:如果倒进去的是自来水,压出来的是矿泉水,那结果又会怎么样呢?他心中马上形成了“矿泉壶”的雏形。

但朋友们都反对他这样做。他经过思考,认为:只要是具有创新的产品,就能拥有市场。如果真正通过矿泉壶生产出价廉的矿泉水,让中国普通百姓像平常唱开水一样的尽心饮用,这个市场该有多大啊!他立即实施这个点子。1991年春,他注册的百龙绿色科技所成立,与此同时,打响了研制

百龙矿泉壶的战争。7月20日，首批百龙矿泉壶投放市场。“改变中国人饮水习惯”的广告活动也拉开了序幕。

第三，运用电视剧作广告。他首先瞄准了电视屏幕，他深谙电视屏幕将厂家产品推介给消费者的神奇魅力。1992年风靡中国的《编辑部的故事》中，每一集片头里都出现了一个关于百龙矿泉壶的小闹剧：夜深人静，李冬宝再次潜回悄无声息的《人间指南》编辑部。目标明确，就偷那只大家都红眼的抢手货——百龙矿泉壶。正当他想拿走时，突然响声大作，灯光奇亮，戈玲出现在眼前：“你想干什么？”“不干什么。”李冬宝嘎嚅道。他还欲伸手取壶，可戈玲拦住了去路。两人心有灵犀一点通。不再言语。为了“公平”竞争，只能以“剪刀、锤子、包”的儿童游戏来裁决“百龙壶”的归属。戈玲赢了，她捧壶飘然而去。李冬宝呆若木鸡。孙寅贵为在片中这一段有关百龙矿泉壶的戏和“百龙矿泉壶特约录制”几个字，花了13万元。连续剧还没播完，要货的订单如雪片一样飞来。他又成功了。

第四，黄埔江边现场表演。紧接着，他又推动这个点子，一路杀向上海。在黄埔江边为人们演了这样一幕活剧：

黄埔江，泥沙混浊，不时飘来一股腐臭味。百龙矿泉壶的主人随意取了一大缸江水倒入矿泉壶内，工作人员接通开关，一壶清澈的人造矿泉水从壶嘴流出。工作人员当众一饮而尽。

“好喝！便宜！每杯成本才7分钱。”

这个画面在电视播出后，又造成了极大的轰动，他很快打开了上海市场。他的矿泉壶以每月2000万元的销售额涌入

千千万万个家庭。

第五，巧树形象，集体征婚。北京电视台有个《今晚我们相识》的征婚节目，颇受北京市民欢迎，收视率也很高。孙寅贵从中看出了价值，他要在这里向观众宣传他的百龙绿色科研所的形象。他俨然以“月老”的身份出现在《今晚我们相识》栏目中，他说：“百龙人以事业为重，无暇顾及家庭，故而无法解决个人问题……现在我为所里的5位年轻人集体征婚……”

这个新奇的方式引起了社会大众的注意，人们很羡慕有这样的领导，“百龙”的名声很响，形象也很高。手下的青年人也对他感激不尽，铁心跟他干。真是想绝了！

百龙的巨额利润引起了全社会都模仿生产矿泉壶，反正这又不是多复杂的技术。然而孙寅贵不愿再在矿泉壶的生产和被假冒上花更多的精力，他把业务交给同事们，眼光开始注视着新领域，又想出了更高的点子。

第六，瞄准更大的利润——地产业。青岛有个黄岛，是经济技术开发区。山东省、青岛市两级投入了40多亿元进行开发，同时颁布了一系列优惠政策鼓励客商投资，但是愿意去的人很少，那里的地价一直上不去。为什么呢？因为交通不便。从青岛到黄岛隔着数海里的大海。每次轮渡都要花上两个小时，碰上大雾，四五天都不通航。交通不畅是商人最忌讳的。难怪众多商人对黄岛不感兴趣。

然而孙寅贵比常人眼光远得多。他想：青岛市肯定不会对扔在黄岛的40多亿元置之不理。所以在别人还犹豫不决的时候，他果断地以200万元买下了3.3公顷土地的使用权。

这时是 1992 年初春。

他回北京后，马上感到自己对形势的发展估计还不够。邓小平南下讲话使全国掀起新一轮经济发展热潮，各省市扩大开放的动作越来越大。报纸上哄传青岛市委书记俞正声发誓：宁愿得罪一批人，也要砸锅卖铁，将处在闹市区的市委、市府机关大院拍卖，改造为商业中心，以促进青岛经济的发展。

孙寅贵敏感地觉得形势对投资十分有利。于是他马上重返青岛，与有关当局草签了再买 6.6 公顷土地的协议。

果然，不到一星期，《青岛日报》报道了青岛市决定修建于市区到黄岛的海底隧道。消息一登，标志着制约黄岛经济发展的不利条件将会消失。孙寅贵敏捷地嗅出了 6.6 公顷地的价值，立即飞赴青岛，交款履行协议。

此时青岛市府已是商贾云集，黄岛开发区的地价一天一个价地往上窜。因先有草签的协定，他最后以 500 万元办完了 6.6 公顷地的购买手续。这时有一位商人立即表示，愿意以 2000 万元的价格买下他的 6.6 公顷地。转眼间可净赚 1500 万元！孙寅贵狡黠地朝他笑了笑：“您就是 3000 万元我也不卖。”原来，他又捕捉到了一个新的政治信息：韩国外相应钱其琛外长的邀请将访华。这有什么效应呢？

韩国与山东隔海相望。由于以前两国没有外交关系，制约着韩国人在山东的投资。现在外相的来访，外界普遍猜测是签订建交公报。若是如此，韩国客商必定会在青岛抢滩登陆，地价更会猛涨。

孙寅贵又算准了。两国建立外交关系，卢泰愚总统将应邀访华的消息一传出时，黄岛的地价上升得更猛了。用孙寅

贵的话说：“就是出 6000 万元我也不卖了。”

第七，长线投资旅游业。他的眼光还不止停留在这里。他又立即马不停蹄地杀回自己的老家湖南，投资于旅游业。经过激烈的竞争，他挫败了众多投标竞争者，签订了在张家界国家森林公园的天子山建造经营目前世界上最大的山林索道的合约。他看好张家界旅游前景。因为联合国教科文组织已经正式把张家界列为世界珍贵自然遗产资源，获此殊荣的地方，中国只有 9 处。这将给张家界带来巨大的国际声誉。张家界国际机场也在紧锣密鼓的建设中。两年后，当孙寅贵投资兴建的索道完工投入经营之时，张家界也会迎着由海外直飞来的游客，那时，他又会获得多大的利润啊！

他是个非常有眼光有魄力的人。他在张家界制造出的“旋风”还没刮完，就又在北京制造了一场大地震。

第八，他看中了北京人艺这个文化机构。一天，北京人艺接见室里来了几个人，说要找领导刘锦云。待当面一谈，令刘锦云大吃一惊。这些人是百龙集团的，希望与人艺合作，改人艺为“百龙北京人艺”。刘锦云当场惊得说不出话来。一位百龙人士说：“如果感情上接受不了，可以在百龙与北京人艺之间加个点。”他此举的目的在于通过北京人艺进一步扩大自己的宣传，将经营活动带到文艺中去。

经营奇才的妙点子多

闻名世界的经营奇才哈默博士 1898 年生于美国纽约。他办药厂、采石油、搞贸易、生产威士忌、收藏艺术品等等，什

么东西都经营过。他去世时，留下 200 亿美元的家产。

下面介绍他的几个巧妙点子。

第一，抓紧时机，迅速发展药厂。第一次世界大战接近尾声时，哈默还在念大学，在经营着他家祖传的小药厂。当时正值军方和政府取消了合同，许多药厂认为：这一定会导致药业的萧条。这些药厂纷纷减产或转向。哈默却独具慧眼，认为战争结束，药品解除管制后，公众中一定会掀起购买药品的热潮，药品价格不但不会下降，甚至还可能上涨。见人家大量裁员，解雇化学师和药剂师，他就增加人员扩大药房，想方设法从国外进口药材。形势正如他所预料，他的药品生意越做越大，从一个小厂发展到大药厂。

第二，大胆冒险，与苏联做生意。1921 年，处于内战时期的苏联粮食奇缺，又值美苏对立。哈默神通广大地来到苏联。他想：美国粮食大丰收，价格暴跌，甚至很多粮食被烧掉或扔到海里。而苏联有美国需要的、可以用粮食交换的皮毛、白金、绿宝石等。我如果做这里的居间生意，不是有很大利润吗？他的构想传到了列宁办公室。列宁很快就召见了 他，鼓励并大力支持他多与苏联做生意。他在苏联做了一笔又一笔生意。后来列宁让他担任苏联对美贸易的代理商。哈默很快成为美国福特汽车公司、美国橡胶公司、艾利斯—查尔斯设备机械公司等 30 多家公司在苏联的总代表。

第三，一支铅笔，赚了百万美元。哈默有个仅靠一支小铅笔就赚了 100 多万美元的故事。一次他在苏联街头闲逛，想起要写一点东西，就走进一家商店买支铅笔，一问价格，吃了一惊：价格相当于 10 美元！他问售货员为什么这样贵，她

说全苏联只有一家铅笔厂，生产的铅笔少，所以卖得很贵。哈默敏锐地感觉出苏联制造业的落后。他立即搞到介绍苏联唯一铅笔厂的材料，又知道那时正是列宁号召全国工农兵学文化运动的高潮。哈默决定投资，立即开始他那闪电般的行动。

但是他当时只身在苏联，建一个铅笔厂要选厂址、建厂房、要设备、要材料，还要技术人才，同时要与那一家铅笔厂竞争，他一个人怎么完成了这样的奇迹的呢？他找到外贸部取得同意，然后火速乘火车赶到德国，走之前委托人选厂址，建厂房，规定必须于3个月内完成。哈默来到德国历史最悠久的铅笔名城，这里有多家掌握着制铅笔的秘诀的工厂。他花重金买通一个技术工人，要托付给他极大的实际权力：铅笔厂的技术人员、工人全由他领导，并付给他极高的工资。这个工人拉了一帮朋友，以出去渡假为由，全到了瑞典，后在瑞典“失踪”，举家进了苏联。哈默又买了设备，运到波兰，再拆散装在其它机器上混出了海关，陆续运到了苏联。待哈默从欧洲回来，厂房已基本建成，人才都来了，设备也安装起了，材料也落实了，立即开工生产铅笔。合同中，苏方专家预测：哈默当年11个月要全部用来建厂，次年才有可能正式投产，并且年产量最多不会超过100万支。谁知哈默的效率是如此之高，3个月就完成基建、设备等，仅用当年剩下的8个月时间就生产了1亿支铅笔——100万的100倍！第二年是空出来的时间，至少可以生产1.5亿支，那些就全是赚头。当年创造利润100多万美元。后来他又和苏方其它行业合作，靠他那闪电般的行动和高效思维，取得了巨额收入。而美国却没有什么人知道他在苏联也有许多工厂。

第四，准确预测，攻占空白市场。三十年代初，当罗斯福正逐步走近白宫总统宝座的时候，哈默预测到：禁酒令将被废除，全国对啤酒和威士忌酒的需求，以至对酒桶需求的数量将是空前的。这里有酒和酒桶的两个市场。他打算进攻这两个空白市场。同时，他又看到人们没有酒喝和商人又不敢制造生产酒的矛盾（当时正实施禁酒令）。他就巧妙一变：生产药酒。药酒是不受禁止的。他的药酒就是姜酒，这是任何一个喜欢喝酒的人都能饮用的酒，其它商人没想到这样生产，哈默赚了很大的利润。

他又立即准备能大量生产啤酒和威士忌的设备等条件，待禁酒令一解除，他就可全力投产。这里只看他生产酒桶的点子就可知道他是怎样巧妙地做这笔生意的了。

生产酒桶需要大量的白橡木，美国没有这种材料。恰巧苏联有许多白橡木，哈默一得知这个信息就立即与苏联联系要货。可是很失望，这批货被德国一家大公司先订购了。不过又有另一点信息说：德国这家公司还在嫌这批白橡木价钱高了一点儿。哈默火速赶往苏联，出了比德国公司高的价，一下子把货抢过来了。当白橡木运到纽约时，他在码头上临时设立了一个桶板加工厂，聘请了许多熟练工人，实行三班倒，不分白昼黑夜地把白橡木做成酒桶。同时他把酒桶壁比传统尺寸减薄，这也为他增加了许多利润。当他的酒桶从生产线上滚滚而出时，恰好赶上废除禁酒令，各地市场上几乎没有酒桶出售，因而哈默的酒桶很快便以高价被抢购一空。

第五，接受建议，让威士忌增值。第二次世界大战爆发了，由于谷物紧张，酿酒厂不准用谷物酿酒，威士忌成为缺

门货。哈默又看准行情，当即以每股 90 美元的价格，买下了 5500 股美国酿酒厂的股票，得到 5500 桶的烈性感土忌酒作为股息。两个月后，股票的价格已经跳到每投 150 美元。作为股息的威士忌被哈默改成瓶装，贴上自己的商标，在市场上抛出，成为抢手货，转眼间已卖掉了一半。剩下的一半，哈默又从一位化学家那里搞到了一种方法：把纯威士忌酒中掺上 80% 的廉价土豆酒精再出售。这种混合酒的味道和纯威士忌没有多大区别，而市场上的土豆到处都是，土豆酒精也容易酿造。结果这种成本低廉的混合酒，仍然受到消费者的青睐，购买的队伍排成了长龙，而哈默原来剩下的 2000 多桶酒一下子变成了 1 万多桶，他获得了巨额利润。

后来哈默建立了“丹特牌”威士忌酒厂，每年销售量达 100 万箱。酒厂大量的酒渣扔了多可惜，他于是又引进许多肉牛，将酒渣处理后喂牛，生产出味道十分鲜美的牛肉。他的饲养场为他带来丰厚收入。

第六，赚取大钱，进军石油王国。1956 年，58 岁的哈默购买了西方石油公司，开始大做石油生意。石油业是最能赚大钱的市场。哈默要想建立他的石油王国，所遇到的困难相当大。首先是油源问题。德州有几家大石油公司，哈默无法插手；沙特阿拉伯是美国埃克森石油公司的天下……如何解决油源问题呢？

1960 年，当用完了 1000 万元勘探基金仍无所建树时，哈默作了次冒险，接受一位青年地质学家的点子：旧金山以东一片被德士古石油公司放弃了的地区，可能成为大天然气田。于是，哈默的西方石油公司把它租了下来。当钻到 860 英尺

深度时，终于钻出了加利福尼亚的第二个大天然气田，估计价值 2 亿美元以上；几个月后又在附近钻出了一个蕴藏量丰富的天然气田——坚冰终于打破了！

第六，巧妙投标，战胜竞争对手。五十年代后期，哈默在利比亚获得少量石油开采权，运到西欧去炼制和销售。1960 年，利比亚国政府进行第二轮出让租借地的谈判。来自 9 个国家的 40 多家大公司参加了投标，哈默才入石油市场，比起石油巨子们差很远。他却巧妙地夺得了开采权。他采取了与众不同的方式：

投标书采用羊皮证件的形式，卷成一卷，然后用代表利比亚旗颜色的红、绿、黑三色缎带扎束，这很吸引利比亚政府。他又在投标书的正文中写道：“西方石油公司愿从尚未扣除税款的毛利中取出 5%，供利比亚发展农业之用，在国王和王后的诞生地库夫拉附近的沙漠绿洲开发水源。”他在标书中许诺：待石油采出后，将同利比亚政府联合兴建一座制氨厂。

1966 年 3 月揭榜时，哈默竟得到了两块租地，令对手大吃一惊！他在这两块地上打出了一口又一口的高产油井，美元也源源不断地流进西方石油公司。

哈默奋斗了一生，创造了难以计数的财富，这与他的聪明才智分不开。

发射思维开发新点子

如果你是位厂长，如果你有家公司，如果你想搞发明创造，都需要不断开发新技术。一个人对新技术的开发能力有

强有弱。你可以通过以下的方式来检验：一种杯子卖不出去了，你怎样让它畅销？能否在一小时内想出 50 种新杯子开发方案？上面两个问题考察的本质是：一个人在短时间内想出众多新点子的能力。我们可以通过一种神奇的方法，学会这种能力。这种方法就是发射思维法。它是一种举一反三、举一反三四、举一反三五……以至于举一反三百的有效思考法。

国外有家香料制品厂，根据人们的生活水平的不断提高和消费观念的不断更新，以及人们爱香爱美的心理要求，运用发射思维法在香水品种上开发点子，先后推出了几十种新产品。

消除婴儿尿骚味的消骚添香液、改善老人皮肤干燥的寿星檀香油脂、一次性使用的女士用胭脂香片、可以缝进衣服久洗仍香的奇妙香剂、放在鞋里防臭添香的常香鞋垫……

这些项目的每一种都是个很好的点子。该厂站在以新取胜的市场有利位置，获得了极大的成功。

有一个卖杯子的商人，手中的杯子始终卖不出去。一个善于发射思维的人告诉他一个点子：在杯子上印上铁路路线图，然后拿到火车上去卖。果然，销路大畅。

这个点子启发我们可以在一小时内想出 50 种新杯子的开发方案，我们叫它“杯子点子开发系统”吧。可以想出这些点子：认字杯、字母杯、乘法口诀杯、加法口诀杯、公式杯、旅行杯、明星杯、热潮杯、函数杯、对数杯、节气杯、音乐杯、照片杯、生日杯、礼品杯、磁疗杯、名人杯、保健杯、观赏杯、延寿杯、玩具杯、十二生肖杯、婴儿练喝杯、银行利率杯、股票行情杯、邮票杯、开发智力杯、一次使用杯……

可以开发出无数种来。

再举一个简单的例子。为了增加手帕的品种，你可以生产美容帕、香味帕、沙眼帕、癣用帕、感冒帕、针灸帕、棋盘帕、英语帕、数字帕、童话帕、智能帕、学生帕、信息帕、广告帕、科普帕、图画帕、综合帕……

发射思维是点子开发中不可缺少的技巧。

企业怪杰的经营眼光

这位企业怪杰之所以是企业怪杰，是因为他的经营眼光与众不同，经营手法相当灵活，经营点子独特绝妙。

在这位怪杰的经营下，他的企业总是非常红火。当许多厂长、经理都为自己的企业不景气而焦虑，埋怨自己没有碰上好机遇时，已经有很多机遇来到了他的身边。他的名字叫曾庆瑞。那么他究竟怪在什么地方，杰出在哪点呢？

有一次，曾庆瑞带领厂里的职工出去推销家电产品。他们来到一家化纤厂附近。曾庆瑞望着该厂新近拔地而起的16幢家属楼，他看得入了神。

有人拉他一把：“哎呀！这家属楼有什么好看的？”

他却说：“不，这里面有几十万元的赚头。”

大家叫他走他不肯走，后来他跑到化纤厂厂长家聊天去了。聊够了以后，他乐滋滋地跑出来，心中直打算盘。他立即对身边的采购员说：“快！进2500台换气扇！”

因为在与化纤厂厂长交谈中，他获得了一些信息：化纤厂职工的生活水平提高了，换气扇将要进入家庭厨房了。

就凭这点信息,曾庆瑞 1987 年底作出决定进的这批换气扇,1988 年八九月时就卖了个精光,获得净利 20 多万元。

曾庆瑞更善于发现机遇、开发点子、开辟财路。

1989 年初,上海、南京的日光灯管很畅销,全国各地采购员纷纷涌进上海、南京抢购,造成供不应求,价格急升的局面。曾庆瑞就避开众目所注的热点,把眼光盯上了一个很不起眼的冷门小厂。他要来个市场嫁接、市场组合的独到举动。

这个小厂的知名度虽然不高,销路也不广,但有个准确信息很管用,即此厂的产品曾是全国质量评比第二。

曾庆瑞开始在这上面打起主意来了。很快,他找到一个巧妙的点子:攀高亲!他从中牵线搭桥。他先许诺买下小厂的产品。小厂难得遇到这样的大买主,以较低价格卖了。曾庆瑞拿着小厂的产品样品和获奖证书,找到了当时全国最大的灯具店——上海灯具总店。他说,我跟你们攀亲。于是他把小厂的产品批发给了总店。现在就形成了小厂管生产,大店管销售,曾庆瑞稳坐钓鱼台的局面。

这个点子产生了一箭四雕的作用:小厂产品贴上大店商标,满足了用户喜爱名牌的心理,给小厂带来了效益,给大店带来了收入,给曾庆瑞也带来了利润。

一句广告词创高效益

1952 年,顺风牌电扇上市。销售人员的市场调查表明:全台湾省只有少数人拥有电扇,市场极待开发。他们想了一个

点子，推出一句广告口号：“一户一台”。这一下很受消费者重视，使每户人家都感到“我们家确实需要一台电扇”，激起了许多新客户的购买兴趣。

在这一年中，市场扩大了，各种电扇总销量之和增至1000万台；1953年倍增至20000台；1954年又倍增至40000台。到1957年时已突破100000台，达到120000台；至1959年再增至200000台。1960年又达250000台。在这9年中，消费者共购买了95万台，已接近“一户一台”的目标，市场呈现饱和状态了。下一步怎么办？顺风牌电扇又想了第二个点子，推出一句新口号：“一房一台”。

果然，这又给不少消费者以刺激。当年的总销量达到30万台，从1962年至1966年，每年都能销出35万台。“一房一台”的目标达到了，市场又呈现饱和状态。下一步怎样开拓市场呢？接着他们又从事第三步扩大市场工作，研制出7英寸和8英寸大的两种小型电扇，并打出新的广告口号：“一人一台。”

这又激起了消费者阵阵新的购买欲望。由于小型电扇售价低，很多学生颇感兴趣，许多父母都给子女们每人买一台。市场销售量又被开辟出400多万台。

1969年，顺风又推出一个新点子：“用旧电扇换新电扇”。消费者都觉得这是一件新鲜事，任何一种牌子的旧电扇，它都可以估价收进，然后当作废铁卖出。事实上，这等于将新电扇作了优惠，打折八五或九折卖出。因为顺风牌电扇多年来都采取不经过中间商，而在各地自设门市直接销售，因此它独家可以采取这种优待方法，使别的同类产品无法仿效。

这一招不仅刺激了新电扇的销售量，也改变了不少消费者的使用习惯，原来用别的牌子电扇的消费者，也都改用顺风牌了。

一连四招，都取得了极好的成绩。“一户一台”的口号开辟了 95 万台的市场。“一房一台”的口号又开辟了 200 多万台的市场。“一人一台”的口号开辟了 400 多万台的市场。“旧电扇换新电扇”的口号就卖出了更多的顺风电扇。

顺风很快就由一家小厂发展成为台湾市场中最大的三家之一。

杰出点子商战空城计

波尔格德是石油企业家的儿子。1914 年 9 月刚从英国牛津大学毕业回到美国，便决心从事石油开采业。

但是，他不想依靠十分富有、并在美国石油界颇有影响的父亲。他要凭自己的本领，自力更生地开创一番事业。

1915 年 10 月，美国俄克拉荷马州有一个石油矿井招标，参加投标的企业家很多。有不少投标者实力雄厚、财大气粗，竞争异常激烈。

波尔格德此时才成立的公司资金不足，不是那些大企业家的对手。怎么办呢？这个油矿很有潜力，对他很重要。怎么办呢？经过冥思苦想，波尔格德找到了一个点子高招——空城妙计。

投标那天，波尔格德租了一身十分华贵的衣服，约了一位他所熟悉的著名银行家，同他一道前往投标会场。

到了会场，波尔格德显得气度不凡，胸有成竹，加上身旁有著名的银行家陪伴，致使在场的企业家的目光都集中到了他的身上。

那些跃跃欲试，准备在投标中一决胜负的投标者，心里不免忐忑不安。想到波尔格德是石油富商的儿子，现在又有大银行家作“参谋”当“后盾”。感到自己决非波尔格德的对

手。

于是，投标会场发生了戏剧性的变化，企业家们竟三三两两地相继离开了。留下的也不敢竞价。

结果，波尔格德以 500 美元的低价就轻而易举的中标了。他这套空城妙计应验了。

四个月后，即 1916 年 2 月，波尔格德中标的那个油矿采出了优质石油。他马上以 40000 美元的价格将油矿售出，很快便获得了三万多美元的纯利。

波尔格德一处又一处地投资开采石油，不断成立新的石油公司。到了 1917 年 6 月，23 岁的波尔格德已成为拥有 40 家石油公司的富翁。

小金鱼的神奇致富术

四川的魏金富拥有近 100 万财产。然而他起家还不到一年半，发展速度令人惊叹。当人们问他怎么这么快就成为百万富翁时，他总说是几条小金鱼让他致富的。

魏金富原来很穷，没有固定收入，干过推销员，跑过运输，也当过店员。后来在一个偶然的

点子突然撞入了他的脑海。他欣喜若狂，从此走上了致富之路。

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

这一件事本来没有什么大不了的，但他却感到其中有什么东西触动了他，启动了他的灵感之门，露出了一丝金亮的致富智慧之光。他想：小孩有那么多玩具，却要金鱼，说明在小孩子眼里，根本不知道近百元的玩具和几块钱的金鱼谁贵，只知道金鱼漂亮可爱得多。小孩子的消费具有不稳定性，只要抓住这个稳定趋向的时机就容易赚钱。何不用免费赠送金鱼的办法来推销更贵的商品呢？

金鱼可以用来推销食品、服装、书籍等，难道还不能用来作为游戏赢者的奖品吗？金鱼可爱，蝴蝶不可爱吗？萤火虫不可爱吗？其它价格不很高，但漂亮可爱能吸引小孩子的东西，都可用来帮助推销；还可以用小东西来吸引大人；还可以倒过来用大东西帮忙推销小东西；用畅销品带着卖出滞销品……这个点子让他浮想联翩，思绪万千。

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

他的小摊散布于整个城市，只要孩子们多的地方就有他

的小摊。众多海报吸引着孩子们拉着父母到“免费赠送”处去买东西。魏金富获得了较高的收入。

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

魏金富致富的法宝有两个：一是用金鱼等物品促销的点子，二是实施这个点子的点子。他实施这个点子的方法与众不同。

抓准“谁来保护你”时机

充分利用社会上“关注点”较多的事件来创造点子，是开发出好点子的一种技巧。善于开发点子的人或公司会千方百计寻找这些机会，从中开发出非常绝妙的点子。在他们的眼里，一条电话专线、一串枯燥数字都可以创造出极大的价值。

我们来看看台湾一家药品公司的点子。

1977年，台北市家庭教育协进会宣布设立一条“保护你”的电话专线。专为妇女提供有关安全防范、法律知识、医疗常识、心理辅导、就业辅导等服务。

这个举动引起了社会各界的赞扬和鼓励。因为在这之前有一条“张老师”专线就受到了极大的欢迎。这条专线解除了女士们的许多痛苦，给她们提供了许多指导，是她们生活中的好助手。因而，许多人都十分钟情于这样的专线。同样，

人们也都关注着“保护你”专线，希望它也会产生同样的社会效应。

于是大家都等待着这条专线的启动。

这时，报纸上忽然杀出了一匹与此完全不相关的“黑马”。这是一种叫做“头痛片百服宁”的药品。

生产百服宁的药品公司认为：这时是个难得的好机会。他们策划了一套利用“保护你”专线的知名度和人们的期待心理的点子：

他们第一天刊出了一批广告。这是一则含有悬疑性的预告广告，空白的背景上写着几个大大的黑字：“谁来保护您？”引起了许多人的好奇心。

第二天，刊出第二则。这是用整页报纸作的大广告。上面说：“感冒百服宁，随时保护您。”醒目的大字和引人的图案取得了极好的效果。

这套点子实施到这里，取得了相当强烈的反应。

此后，百服宁药片又继续刊出一些小面积的广告，随时提到“感冒百服宁，随时保护您”这句顺口溜，让消费者牢牢记住这脍炙人口的话。

当时人们正热烈期待“保护您”专线的开通。平时谈话就谈到了“保护您”的药片，而“保护您”的药片就是“百服宁”，相当谐音！百服宁头痛片借此机会，一下子创造了相当高的知名度，销售量迅速增加。

更重要的是：“保护您”专线先在南部高雄创办，受到极大欢迎。主办者不得不又在台北设立一个“保护你”专线。这两条专线经报纸、电视等诸多大众传播工具广为宣传后，知

名度相当高。它们成了许多女士每天的必听必看内容。

此时，“百服宁”的“保护您”和“保护你”专线就形成了互相呼应、互相提携的绝妙效应。

广播电视中每天都有“保护你”专线播出，人们一听到、想到这专线，就会联想到百服宁的“保护您”，进一步加深了对药片的印象。这相当于“保护你”专线每天为药片做广告。

同时，百服宁也经常利用适当的广告，宣传“保护你”专线的电话号码。他们在各火车站、公路牌和报纸、广播、电视中作广告：“‘保护您’介绍‘保护你’专线电话号码。”接着列出这电话号码。广告的下端，还排列两行小字：感冒百服宁，随时保护您。

这套点子抓准了时机，推出的广告也具有利己利人的双重作用。在女性消费者心中造成了“随时保护您”的好感。因为他们知道，女性患头痛者较男性多。同时，在一个家庭中，主妇常常是主治感冒头痛的专家。丈夫和孩子患了普通的感冒头痛，她们了解用哪一种药片最有效。只要吸引住这些女士，就会牢牢地占领市场。

成功的数字游戏点子

生产百服宁药片的公司，在点子开发方面有杰出的能力。他们在1974年就推出了一套构思相当精妙的活动。其中他们利用几个枯燥的数字，居然创下了难以想象的知名度和经济效益！这次活动的名称叫做“850有奖征答”。

当时人们都十分奇怪：为什么叫“850有奖征答”呢？

“850”这个数字有什么来由呢？

然而稍微注意这个活动的说明，就知道了“850”几个字是商品名称的谐音：850、850，850就是百服宁。

让“850”出面与消费者直接接触，而百服宁则隐藏在幕后等消费者们去发现它。

征答活动规定：征答的方向有三项。第一是征求谐音词句，第二是征求有关的有意义的构想，第三是征求有关的有趣的发现。

这家公司先在广告中向人们举例示范：比如征求谐音词句的，就可以有850就是百服宁，850就是保护您，850就是怕我淋等。前两个答案应该是最佳答案。不过为了激发人们产生更好的答案，这三个答案都不给奖，人们可以按此示例向其它谐音上去想。这里已让人们知道了“850就是百服宁，百服宁来保护您”这个重要的广告口号，以后就不断重复这句话，让人们记住。

比如征求有关的有意义构想的，可以是：850=85×10，公元前850年某某大事等等，从这些途径上去想。

征求有关的有趣发现，可以是：“8个儿女的年龄总和是50岁”、“百服宁公司住在8巷50号”等等，从这些方面去发现答案。

很妙的是，这家公司把奖金奖品的数字也定得和850有关：纪念奖850名，佳作奖各得850元，二等奖得2850元，一等奖得3850元，特等奖得5850元。

这个活动的主办者广泛邀请大众参加，不附带任何条件。不论用过或没用过这种头痛片的消费者，都可参加。假如他

们先规定：参加者需附这种头痛片的包装盒或包装纸，人们的兴趣就会低得多。

同时这个活动的答案范围相当广泛，并且构思相当有趣。更重要的是，由于活动中的广告意味相当少，因而，这个活动立即在所有社会大众中激起了强烈反响。人们都笑着一试，心情欢乐轻松。

这次活动的成功，可以从参加的人数和反馈的信息上看出来。

经过两个星期的时间，公司收到了一万多件回信。那么，这就表明至少有 10 万人对这项活动感兴趣。一般是感兴趣和真正动手做的人数为 10 : 1。那就是至少有 100 万人或更多的人注意到或听到了这个广告活动。这些回信里，有相当多有意义、有趣味、有价值的回答。比如应征谐音词句的答案有：保护你、拜服您、宝物灵、百福灵、百福临、保我宁……

应征构想方面的答案有：

8 年抗战胜利，台湾重获失去 50 年的自由。

$[(1 + 2 + 3 + 4) \times 5 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9] \times 10 = 850$

$850 + 850 \div 999 = 850 . 850850 \dots$ 要多少有多少个 850。

人们产生了许多精彩的构想。

应征发现方面的答案有：

旗山某亲戚的电话号码是 850。

紫菜每 100 克中含钙 850mg。

今天我得到奖券两张，第 438 期 354 号和第 412 期 496 号。两个期数相加为 850，两个号数相加也为 850。

白护宁医生的门牌号是 850。

嘉义往阿里山的早班火车，8点50分开。

一对中年夫妇年龄的总和是85岁。现在只有一子却无半个女儿，可以说是850（半无女）。

这些答案各有各的妙处。

其实，主办者也并非要人们想出多么正规的答案。你想得越离奇越巧妙越好，只要你在想这些答案，你就已经参与这个活动，已经达到了厂家的广告目的。

当时还出现了这样一个答案：

圣诞节及新年禁止举行舞会，警察局执行罢舞令。罢舞令也是850的谐音。

许多人都对这个答案会心一笑。

这套点子相当成功，至少有下面几个优点值得研究：

一是广告意味淡，二是所有人都可以参加。这两条前面已经说了。三是趣味性浓厚，可以让消费者随时随地去想。吃饭、睡觉、走路、做事都可以去想。四是这个活动给人一种“开智性”的好感。五是征答的时间相当合适。有效时限为两星期，不长不短，刚好能促使有兴趣的消费者积极地想出一个答案，动手写信寄来，不显得仓促。如果时间长些，达一个月或两个月之久，则消费者“想”的时间会随之延长。常常因为惰性关系，想出了答案也一直拖着没写信，最后因热情渐渐消退，也就不写信了。活动效果就可想而知了。

通过这次活动，百服宁公司为自己的商品创下了极高的知名度。百服宁头痛片公司成功创造了“850就是百服宁，百服宁来保护您”这个形象，可惜的是，他们没有再继续下去，第二年他们甚至改变了广告印象，使消费者“850”数字和它

的谐音印象渐渐消失了。

天美时手表的畅销法

有的点子开发运用得好，会产生一种连锁反应，随着它的步步深入，会扩大更多的人，这对商品销售非常有利。美国一种叫 TIMEX 的新手表就是这样。

TIMEX 在香港已经上市销售，它又想打入台湾。但台湾的销售总代理认为香港译名为“大力”的名字不好。这两个字充满“粗”的感觉，会影响消费者的感觉，把此表看成是粗制品，这对讲究精细的手表来说是一大禁忌。怎么办？

他们决定将错就错，先来个公开征求商品译名的有奖联合行动，也可靠此打开商品的知名度。

这种活动的收效，与奖金数额多少很有关系。他们投入了比较高的资金：50 万元广告费和 300 只手表及一只高级电子表作为奖品，大力推广此项活动。

当时台湾市场上已有许多表，TIMEX 要上市就必须先打开知名度。人们参加命名活动，在思考时，往往会和家人朋友商讨一番，一人带动了五六人，这会扩大宣传效果。

厂商在 11 月 3 日七家主要日报上同时刊出巨幅广告：TIMEX 表，请大家赐一个中文名字。同时说明：有特优奖一名，奖现金一万元及 TIMEX 牌高级电子表一只。优秀奖共 100 名，各赠 TIMEX 牌精美手表一只。参加奖 5 万名，各赠有对奖机会的纪念奖一份。同时还介绍了生产这种手表的厂家，它规模巨大，年产量 2500 万只，是世界上销路最大的手

表，在美国市场占 70%，在加拿大市场占 80%，在欧洲市场占到 30%。同时还规定了这次活动只有 18 天期限，并在电视上提醒消费者阅读 11 月 3 日的报纸，不要错过这次机会。

这个活动的声势浩大，广泛吸引了消费者的注意。活动结束后，共收到 87000 多封应征信，这就意味着至少有 25 万人参加议论过这种手表，有上百万人知道这件事。

最后，总代理商选中了“天美时”三个字做中文译名，并将得奖名单于 12 月 1 日准时在各报公布。

接着是分寄奖品。他们不像一般人那样寄发，而是巧妙运用了另一个点子。这是个能产生连锁反应的点子。

总代理商分寄的奖品中，最妙的一种是纪念奖。这种奖是印得相当精美的贺年卡。卡上编印了号码并印有这种表的商标，赠给所有参加命名活动的应征者每人三张。同时说明应征者应将这三张贺年卡分寄给三位亲友，让亲友保留这份贺年卡，厂商将于第二年 2 月 4 日公开抽出其中 100 个幸运号码，得中者，寄卡人与收卡人均可得到这种手表一只。

有这样的奖品引诱，应征者纷纷寄发这种贺年卡。这套点子扩大了直邮广告的效果，增加了消费者之间的介绍作用，扩大了知名度。有人自己保存了这几张贺卡，也加深了印象。同时，应征者将报上的广告剪下寄来，也是作了次重要调查，知道哪张报纸的广告效果好，为今后作选择提供了依据。

这套点子不仅选出了一个很好的名字，也使销售量很快得到扩大。

西屋兄弟的流动商店

日本有西屋氏两兄弟，他们以前很穷。有一天，他们忽然想到一个点子：商店如果长了脚，能够到处跑，这会是什么效果呢？当然，商店长了脚到处去卖东西，方便群众，就会大大增加收入。

于是他们就想了这样一个办法：用马拉车、牛拉车，拉上百货商店的各种东西到大街小巷去卖。后来因为牛、马不清洁，易污染街道，兄弟俩转而想到用退役的大客车加以改装。

说干就干，两人借了钱，申办各种手续，开始了他们革命性的转折。

兄弟俩打了一场非常有趣的广告战，他们的商店还没营业就已闻名全城。

他们在报上称：有一家百货商店正在长出脚来，过三天它就会在全城大街小巷来回跑动。

百货商店长脚？怎么回事？人们都只知道商店坐落在那儿一动不动，怎么能到处跑呢？引起了人们的疑问和好奇。

第二天又登出广告：这家百货商店叫西屋氏兄弟商店，已经长出两只脚了，过两天它就会到大街上跑了。

最后一天的广告说：西屋氏兄弟商店共长出了6只脚20双手，明天它就在××街道第一次出现。

这天，又刊出巨幅广告，热烈庆祝一种新生事物——长有6只脚20双手的西屋氏兄弟商店开张。

××街道上，好奇的人们在等待着。来了！只见一辆大客车，6个轮子，下面画成6只像在爬动的脚，车上伸出20双手。大客车披红挂彩，上面醒目地写着：西屋氏兄弟流动商店。

啊，原来是这么个会跑的商店！人们都会心地一笑。

以前人们没有看到过这种新奇商店，加之开张优惠，人们蜂拥着去抢购车上的百货。透过透明的玻璃窗可以看到车上琳琅满目的商品。新闻记者拍了许多照片。第二天，全城每个人都知道了西屋兄弟流动商店。

很快，他们的业务发展起来，规模也扩大了。这种新行业利润高，群起模仿。下一步该怎么办？

他们又想了个点子：直接往东京去，往更大的城市去。东京这时虽已都知道他两兄弟的事迹，但流动商店毕竟还没有家乡城市多。

他们立即组织这样的新商店，并着重宣传，使各家报纸都称他们兄弟为“流动商店大王”。取得这个“大王”宝号后，兄弟俩又扩大行业范围，开始经营“流动饮食店”、“流动书店”、“流动影院”、“流动茶馆”等等。这些新行业的迅速诞生，在全日本形成了一股“流动”热潮。

不久，全日本出现了许多仿效者，并且出现了新的行业需要：流动车制造。西屋氏兄弟看准了这点，除维持“流动”业务外，立即利用自己的“流动大王”的名声开始了流动车制造。他们制造了满足各种需要的车辆，这为他们带来了巨额利润。

他们就这样处处领先一着，获得的利润远远超过后来者。

他们积聚了足够的资金后，就将触角伸向其它领域，不光依靠这单一的“流动”行业为生，从而减小了行业风险，扩大了行业成功系数和实业基础。

小冻冻果的促销妙计

许多好点子都产生于一时的灵感之中。不抓住那些稍纵即逝的东西，就会失去许多机会。出点子时要有敏锐深刻的洞察力，看出许多现象背后深藏的好点子；也要有果断魄力，实施所想到的点子。

台湾冷冻公司新推出一种产品——冻冻果。他们希望在夏秋两季创造出成功的市场，但又感到策划上市方面力量不足。于是，他们果敢地将整套策划工作，包括产品的命名、包装设计、商标设计、市场研究、广告步骤等，全部委托给国华广告公司代理。

首先，国华与冷冻公司一起，列出了新产品在市场中的竞销对象是冰淇淋、冰棒、水果等等。在详加比较后，找出新产品有几项优点：它和很多水果一样，都不含淀粉，在营养和味道方面，也胜过冰淇淋。它又和冰淇淋一样，在凉快和简便方面胜过水果，而且能止渴，也很卫生。

然后研究如何为产品命名。大家提供了 50 多个名称，从中选了 3 个。最后再从这 3 个中选了一个最新颖，读来又上口易记的名称——冻冻果。

接着，又构想了一个很有力量的方案：用几个字将冻冻果所有优点包含进去！最后他们选了“零下 40 度的滋味”这

几个字，广泛进行宣传。

在销售对象上，冷冻公司曾和国华公司发生争论。前者认为销售对象是成人，后者通过调查，认为销售对象是儿童。国华为此向冷冻公司提出了许多恳切的意见。后来，冷冻公司终于接受了国华的建议，正确把握了销售对象。

在商标设计上，他们最后选了一个简明的“C”字图案，这样容易使消费者记住，也代表了厂商的名称。

国华公司还提出了一个很好的点子：再选取一个代表商品的形象，使消费者一看到这个形象就会想到这种商品。终于选定一个在日本很流行，有两只大耳朵和胖得可爱的米老鼠为商品形象。

包装上，国华公司提出了塑料袋为主，配合精致的米老鼠图案，刺激消费者对它产生“一见就喜爱”的感觉。有了这个感觉，购买欲自然而然就会产生。

报纸、电视、售点广告为主，并编制了歌曲，应用于电视广告，以引起儿童的注意和学唱。

一切工作准备完妥后，先作区域性销售。谁知竟一鸣惊人，销数直线上升。这样好的成绩令同行震惊。公司最初也没想到会有这样成功。

这段时期，国华公司的某工作人员在欣赏台湾红叶棒球队大胜曾获世界冠军的日本少年棒球队的电视实况转播。他们立即产生了一个灵感，获得了一个新点子。他打电话给冷冻公司，建设把握这个难得的机会。公司说，还是由他们全权负责。国华公司立即策划了在各报刊登庆祝广告，以进一步拉拢新产品与年轻人的感情。

第二天，各报的第一版，都出现了冻冻果庆祝红叶棒球队光荣获胜的广告。许多人都认为这是一则很富感情的广告，当场去买冻冻果吃，以示再次庆祝。

在销售路线的选择上，国华也想得很好。他们尽量减少委托各地冰果店销售，因为这会和水果店自制自销的产品冲突。他们改为委托各地的食品店、学校、福利社代销。在这些店里，都布置了销售点广告，很能吸引人。要是这条路线走错，就会使销量大减。

巧妙运用偶然的机遇

为了引起公众和舆论的注意，提高知名度，有些公司采取独到的手段，甚至一改常人“大事化小，小事化了”的思维习惯，不惜将一些小事变大。

美国联合碳化物公司的一幢新建的高达 52 层的大楼竣工了。公司总部要公关部提出一个好的策划方案，提高本公司和本大楼的知名度。公关部经理左思右想，想找个新奇的方法造成轰动效应。

一天，公司一名仓库保管员上顶楼大房间里去取东西。他打开门一看，哇！密密麻麻的一大群鸽子停在这间房里，到处是鸽子粪、羽毛。

照理，保管员会气愤地把这些鸽子都轰出去。可是他觉得这很奇怪，也很有趣，于是向总经理汇报了这件少有的事。总经理听后勃然大怒：“这么小的一点事都来找我，你以为总经理是轰鸽子的？难道你就不能把它们全赶出去吗？”此时站

在旁边的公关部经理连忙说：“不能赶出去，不能赶出去！这是上天意外送给我们的大好机会，是一笔无价之财呢。”他给总经理如此这般一说，总经理立即答案照办。

公关部经理一下子看出了这件小事背后潜藏的巨大利润，完全可以开发。只要将此事变大就能扩大公司影响。

于是他们立即打电话给动物保护委员会，请他们迅速派人前来协助处理这件有关保护动物的“大事”。

动物保护委员会也从未听说过如此稀奇的事，立即派人带上工具前往大楼捕捉鸽子。

与此同时，公司又电告各大小电台、报纸等媒介，说在本公司总部大楼发生了一件以前从未发生过的有趣而又有重大意义的捕捉鸽子“事件”。报社、电台等新闻机构纷纷派出记者现场采访和报道。

他们故意把这件事表演了很长时间。他们把一只只鸽子网住，放进专门的鸽子笼中。

在一间房里为什么会聚集这么多的鸽子？难道这是动物世界的神秘现象？这些疑问吸引着众多的市民，他们都想了解这一事件的情况。

联合碳化物公司把这件事演变成了人们茶余饭后的谈资。人们每天都收看收听有关的新闻报道，每天都议论。

从捕捉第一只鸽子起，到最后一只鸽子落网，花了三天时间，各新闻媒介也对捕捉鸽子的事件进行了连续报道。结果每次总少不了总经理在电视镜头前介绍这次行动，介绍本公司的宗旨，介绍本公司产品特点、性能等。这样，这家公司一下子就名声远扬了。

到最末一天，他们还别出心裁地搞了一个盛大而隆重的“鸽子放生活动”，邀请了许多人参加。有些电台甚至以直播的形式报道了这一事件。影响之大可想而知。

实际上，公关部经理本来还想利用这件事赚一笔现钱。他的点子是：立即通知一些其它公司，如果他们愿意与本公司共同进行这次动物保护活动的话，只要交上一定数目的钱就行。他说：“绝对会有许多公司愿意利用这个事件，因为公众的注意力都集中在这上面，况且保护动物最易树立取得好感的形象。这可为公司赚得相当可观的意外现金。”总经理说，别这样，我们独家行动就行了。

虽说这家公司是碳化物公司，但公关部经理却想到了另外的高招。

利用三天来公众对这次动物保护活动激发的兴趣和热情，马上进一步促进公众对野生动物的感情。他在本公司成立了一个动物保护协会分会，深化公司这次事件所获得的影响。他们还制造了纪念章，以纪念这次奇特事件。许多动物爱好者争相收藏，他们知道这种纪念章很有收藏价值，将来一定会增值。这些都扩大了联合碳化物公司的影响。

公众部经理也预料到过“保护动物”这一大众感情会流向社会各个领域，变成其它商品，如介绍动物的电视节目、图书，或动物悦耳的叫声的磁带，或动物笼子、动物饲料、宠物交易等等商品都会引起一阵热潮；许多商品制成动物形状，或与动物有关，或是贴上有动物的商标、商品名称就是动物的名字。这些都有潜在的利润，这些都是可以开发的点子。

后来他们在动物保护上做了许多工作，如拍摄电台节目，

出版书籍、磁带，举办活动等。这在保护动物的宣传同时，再次提高了联合碳化物公司知名度。

别出心裁的手表寻亲

如何巧妙地给消费者留下深刻印象呢？瑞士手表商生产的刁陀表使用了这样一套广告点子，使它在打进台湾时，一下子就占领了市场。

首先，他们在各种钟表零售店陈列了许多这种表。紧接着开展定名为“从瑞士到台湾，刁陀表万里寻亲”的广告活动。

厂家准备了12只这种表，作为应征者的奖品，这立即引起了消费者的注意。

他们在报上登出“寻人启事”四个大字标题，内容说明“寻”的对象有四种：寻找姓名叫“刁陀”或“刁陀表”的人，寻找姓名的读音和“刁陀”或“刁陀表”相同的人，寻找姓“刁”的人，寻找知道“刁陀表”出生地点的人（要说明是哪一国、哪一厂家生产的产品）。

姓刁或叫刁陀、刁陀表的人相当少，人们在感兴趣又失望之下忽然看到第四项内容，大家都去找这种表的出生地点。更多的读者是怀着极大的兴趣等待结果揭晓，认为不论有没有人应征，都富有趣味性。至此，这个点子对刁陀表的知名度的建立，已起到了初步的效果。

接着实行了第二个点子，定名叫“潜水寻宝”。他们邀请中华潜水会协力，张贴了许多海报，以“潜水显身手，海底

寻刁陀”两句标题，紧紧吸引消费者。

事先，通过报纸及电视征求潜水高手。他们将两只刁陀表投入海中，由应征者潜入海中寻找，寻得者即拥有这只表。

这个点子的安排，一是为了继续扩大知名度，二是为了显示这种表的性能。因为它防水功能高，能承受 50 米深水压力。广告上还说：凡去海边游玩并观看这次活动的人都可以得到一袋纪念品。活动定在一个十分艳丽的星期天，这天有许多人来到海边看热闹。后来，他们请的摄影专家从海底拍摄下了寻找活动，用于广告。当时许多人没看过海底景物，不知道人们怎样潜水，这广告片一播放，吸引了许多人。

他们再推出第三个点子，定名为“海边万人寻宝及趣味竞赛”。凡是星期天到这所浴场游泳的游客都可以参加。星期六，手表商委托这所浴场，将 400 多个小塑料袋（每袋均装有一张奖品券）分别埋在海边沙滩上事先划好的范围内。

奖品有手表、双人帐篷、瑞士皮夹、旅行袋、大浴巾、T 恤衫等。还规定以下午 3 点至 4 点为寻宝时间。寻得小塑料袋者，立即可以凭袋内所装奖券去领奖。

这天，海边相当热闹。当天上午 10 点至中午 1 点，还举办了多种趣味游戏。如跳水比赛、堆沙比赛等，热闹的气氛一直保持到下午。在这过程中，手表商也拍了一套宣传影片。寻宝时更为热闹，许多人都得到了奖品，引起极大的轰动。

一般的厂商到此就做其它类型的广告宣传去了，刁陀表厂商却立即借这几个点子还在热的时候，来了个总结性的点子，进一步扩大知名度，提高销售额。

这个点子是在电视上举行 30 分钟的抽签赠奖特别节目。

规定：凡是新购刁陀表的消费者，都可以向附近的经销店索要一张彩券参加抽奖。经销店也可以凭彩券的存根获联合奖。这等于是双向赠奖，鼓励售货员努力推销这种手表。这个活动定名为“海天同乐”。进行时，先播映“潜水寻宝”及“海边万人寻宝”的影片，直到最后三分钟时才抽奖。这一点子与前面的点子相呼应，起到了极强的巩固作用。

随着这些活动的举行，刁陀表的销售也大获成功。

只卖一只鞋垫的原因

夏天，许多人都有脚气、汗脚、臭脚。街头上到处可以看到卖特效药鞋垫的商家。这是一个利润相当高的生意。

但前两年人们因为受骗较多，这两年真能治病的鞋垫受影响也卖不出去了。

有个叫刘宏的人，见人家每天只能推销一二十双，并且要喊得口干舌燥才有人来买，他坐在摊后仔细看着面前一个个走过去的人。许多人都有脚气、汗脚、臭脚，但他们仍然冷漠地走过去了。面对这“特效药鞋垫”叫卖声无动于衷，他想，必须改变推销方法了。

怎么推销呢？忽然他灵机一动，想出了一个绝妙推销法。运用这种办法每个人一天就可以推销出去上千双，并能开拓许多新市场，使许多不打算买的人都买上一双。

他立即开始推行这套办法。将本市划分成若干个片区，聘请了一些主要负责人或主要代理店。刘宏要求他们在推销时都运用一个高明的“左右成双”原理。

卖给消费者时不是一双全卖给他，而是先送一只给他穿，并告诉顾客：一双卖的是3元，你如果不相信这双鞋垫的科学配方和神奇效力的话，可以先拿一只去试穿。如果那只脚有效果了，你可以再买另一只。到时才付齐3元。

这充分显示了厂方的信心，也显示了这鞋垫不是骗人的。

许多消费者见他们这么推销，都很信任他们，放心地当场买下一双。有的顾客感到难得遇见这样真心而大胆的厂家，当场为家人、朋友带上几双。

刘宏这办法是深刻地针对消费者的顾虑心理的。

也有许多人不相信就先拿走了一只，只要交一元钱。销售人员会向他/她说明：明后天你感觉有效果了，可以回来再买另一只，或留下你的地址，我们为你送上门。你要记住这是买的左脚还是右脚的。同时对每一个顾客都发给一张传单：如果他介绍同事、朋友来买的话，凭此单可以便宜10%，数量大还可以便宜更多。

刘宏这一套销售方法很快就产生了一种快速连锁效果。

你可能还有些疑问。请看他是如何解决的。

假如有的人拿走了左脚的，以后他就不来了呢？别担心，左脚鞋垫一元已经赚钱了。

假如人们都买左脚的，剩下都是右脚，又卖不出去怎么办？实际上销售人员对甲顾客卖左脚，对乙顾客他就会卖右脚的。这样，他也相当于卖掉了一双。

假如有人第二次来，他说要右脚的试穿，而他以前已经要了一次左脚的试穿了而不告诉销售人员呢？这也没有关系。因为他给销售人员的价格是1.2元/双。

他还派人到各家各户推销。如果人们不信这鞋垫的神奇效力，也先卖一只给他试穿，过几天再依次上门去卖另一只。

莱兹商店的系列妙招

日本有家叫莱兹商店的超级市场，很善于动用各种促销点子。为了方便顾客，他们想了个“购物卡”方法。凡是来店购物者均可得到一张代号叫 09 的购物卡。09 购物卡可以在莱兹商店的任何分店使用，总店和分门都将为持卡者提供周到的服务并给予优惠。每次购物后结帐时，所购物品金额都由计算机记入他的 09 卡片内。当累计购买满 5 万日元时，商店就会赠送价值 500 日元的礼品。

办理 09 购物卡时不用交费，临走店方还赠送给新客户一个小纪念品——一个装印鉴用的塑料盒。如有朋友引荐同去，也会因介绍新客户有功而得到店方奖赏——一个印花瓷碟。礼品不算大，但制作精细，使人爱不释手。莱兹商店靠这一着吸引了不少顾客。

09 购物卡产生了一个很重要效果：顾客拥有一张 09 购物卡后，他买东西总是来莱兹商店。因为买东西积到 5 万日元就可获赠送。另外，购物卡上鲜明的漂亮字体：“购物时一定带上钱！”对顾客有很大的暗示作用。办理了 09 购物卡的顾客就像成了莱兹商店的固定顾客，像他们手里的存折一样，每次总会准确地走进存钱的那家银行。

莱兹商店继续推动 09 购物卡。有一天，莱兹商店门前遍插彩旗，旗上写着“双倍日”三个醒目大字，商店门前车水

马龙十分热闹。一些外国游客见了心生怀疑：为什么商品非但不削价招徕顾客，反而打出双倍的旗号？原来，所谓“双倍日”，是指在这一天顾客凡购买 100 元钱商品，他的 09 购物卡片上就按 200 元钱记入，这样可以在卡片上更快地积累到 5 万日元的购物金额，从而提前得到店家赠送的 500 日元礼品。

又有一天，报纸商品广告栏中刊登了一则莱兹商店的广告：凡某日上午 12 时以前光临本店者，均可得到一袋礼物——免费午餐！那天恰值放春假，莱兹商店顾客盈门，不少顾客手中都提有一只食品袋。原来凡进店门者，均可免费得到一袋面包。面包很松软，份量大致够一个人的一顿午餐，这也就是说：一旦你进了店门，今天的中午饭就不必操心了，你就尽情地在商店里逛吧。闲逛之中，你自然会碰上并买下一些你原先没打算要买的商品。这样，买卖就在破费一点小礼品的店家和得到一点小实惠的顾客之间做成了。

后面那个点子不是莱兹商店开发出来的，而是由另外一个聪明的小伙子想出的。他开有一家个体面包店，生意相当不错。他还想造成大面积的销售，就想了这个与大商场（莱兹商店还有许多分店）联合的点子。他找到莱兹商店老板，把那个想法说给他听。老板一想：许多人节假日在家里，为何不免费招待午餐把他们吸引到我店里来呢？许多逛商场的人中午出去吃午饭，吃了以后就不再回商场了，为何我不可以让他们在店里吃午餐，留他们在店里多逛一些时间呢？只要有人潮就会有钱潮！他和小伙子签了合同。小伙子供应他的面包。双方都赢利。

买一送一大请客之计

有的销售方法看来很简单，比如“买一送一大请客”，好像人人都能想到这一点，但是为什么有的人能靠它达到辉煌的销售效果，而有的却不能呢？

这主要是因为人们对这套方法的构想各不相同。

一家制造饮料的厂商，四年来由于执行一套“买一送一大请客”方案，销售额每年倍增，由一个小厂一跃成为大厂，同时还开辟了好几处外销市场。

这家小厂叫做新生实业公司。以前，新生实业公司专门生产绿岛汽水，虽有十多年产销经验，但业绩一直不好。后来，饮料市场出现了一种新产品叫果汁，很受消费者欢迎。新生实业公司的老板也立即转向制造果汁，并买下一座芭乐果园，以配合生产。可是做了两年，一直打不开市场。老板于是找到国华广告公司帮忙。国华公司认真研究了新生实业公司的产业情况，为他们制定了一套行之有效的市场开拓方案。

首先从该公司所生产的各种饮料中，挑出一种具有突出特色的产品，把它塑造成新生实业公司的代表产品，以此带动其他饮料的销售。他们选中了芭乐果汁为代表，利用新闻传媒广为宣传，并打出许多巨幅广告，增强在消费者心中的印象。他们还在产品名称上狠下功夫，力图创新，当时其他同类产品都以“天然果汁”为名称，而新生实业公司却以“芭乐果汁”为名称，给广大消费者留下了新颖实在的印象。

随后，他们又实施了“买一送一大请客”的促销方案。在

报纸广告中，印上一枚印花，消费者剪下寄回该公司就能换得一张优待券，凭优惠券可向各零售店免费兑换一瓶芭乐果汁，以后慢慢地改为买一瓶赠送一瓶，最终逐步占领了饮料消费市场，取得突出的销售成绩。国华公司策划的这套销售方案很快使新生实业公司的营业额增加了一倍，也因此产生了两个很重要的效果：

1. 扩大了销售市场，由于实行“买一送一大请客”后，各地的消费者不断持优待券到附近零售店指名购买芭乐果汁，各地零售店纷纷争相销售这种果汁。这样，无形中帮助建立了一张巨大而很普遍的销售网。

2. 许许多多持优待券的消费者，也在无形中替这种产品作广告，并且是指名购买的义务广告，使知名度、强化指名率都立即提高。于是这种具有代表性的产品，在消费者心目中留下了很深的印象。

以后几年，新生实业公司都定期举行一次大型促销活动，而每一年营业额都比前一年增长一倍，第四年的营业额达到最初的十六倍！

家庭主妇创业点子多

家庭主妇一生多被淹进厨房、家务，要走向社会已属不易；再要创业，更属不易；要全凭自己的力量去创业，就更难。

克拉克女士是一位杰出的女性，她找到了很好的生财之道，靠自己特有的经营手段和策略，短短十几年工夫，把一

个家庭式的小面包坊变成了现代化大企业，每年营业客从 2.3 万美元增至 400 万美元。

她的一切成功都来源一个小小的面包。嫁给克拉克先生之后，最初只是一个尽职的主妇，像她大女儿说的那样，“只会烧菜做饭”而已。丈夫是个银行小职员，收入菲薄。他们生养了两个女儿后，经济状况更紧张了，克拉克决心改变现状。

一次她在家举行一个周末小型宴会，招待丈夫的几个同事。客人对她的烹调技术赞不绝口，都说：“如果你去开个小餐馆，顾客一定挤破门。”

说者无意，听者有心。她虽未受过正规的烹调训练，但似乎有一种特殊才能，同样一道菜或点心，经她的手做出来风味就不同。她想，开饭店需要一大笔资金，自己一下子也拿不出来，假如配做几样可口的点心来卖，不也可以赚点钱补贴家用吗？

克拉克先生是个循规蹈矩，只满足于领固定薪水的人，他坚决反对妻子的想法：“企业化生产糕点，成本一定低，小型店无法与之竞争。与其自己做，不如经销他们的，开个经销店，风险小，虽赚不多，但却永远不亏本。”

他从没想过把生意做大。她说：“经销别人的，永远创不出名牌，干一辈子也只赚点佣金。如果自己做，开始规模小一点，也不会有多大风险。”

她要独闯一条新路出来。克拉克一开始做生意就有创自己的名牌的强烈意识，这就具备了经营现代化企业的基本素质。

克拉克买了食谱动手研究，发现有一种全麦面包，营养很好。以前有种黑面包，因为显得粗劣而没有能打开市场，有人就把它改变成“千层卷”：最外面是白面，接着一层是黑面，然后再来一层白面，这样黑白相间叠好几层，切成卷状，看起来非常美丽。这就符合了好看、好吃、营养价值高的原则。

克拉克找到发明人表示想买他的专利。但商谈后即心凉了半截：这项专利奇贵，要烤面包还得买一部发明人自己设计的机器才行，即要两项专利一起买。她把身上仅有的200元交了订金，对发明人说，她会在一星期内付清所有钱款，超过时间即表示放弃。

回家后，她到处张罗资金，眼看一星期快过去了，钱仍无着落。丈夫抱怨：“你明明知道我们没有办法凑那么一大笔钱，那200元不是白丢了？”克拉克说：“我们可以把房子抵押掉。”这可激怒了丈夫，两人大吵了起来。最后，丈夫终于让步了。房子抵押7000美元。克拉克以5000美元买下了专利权，以2000美元做流动资金，就在家里开起了她的面包店。

她做生意有个原则：诚实无欺。一开始就抱定这个宗旨，精确地计算成本，加上合理的利润，决不贵卖。

她的事业扩大了，她就开设门市，还做批发生意。她怕经销商乱定价，就在包装上注明了成本和利润，使消费者知道一个面包应花多少钱才不吃亏。这是她取信于消费者的高招。对于质量保证，她有一套独特办法。她在广告中明确告诉消费者，她的面包是“最新鲜的食品”。她还在包装中注明烘焙时间，决不卖超过三天的面包。为了解除经销商的不满情绪，她设计了一个方案，自己派人直接把面包送给经销商，

将整个地区排定一个循环表，按顺序每三天送一次，并把存货全部收回。如果有的地方脱销，随时可来电话通知，克拉克立即派人送货上门。

她也很懂得家庭主妇的心理，她写的朴实无华的广告词深深地打动了每一位主妇：“获得专利权的面包，营养价值不必怀疑，请放心吃吧！”“我是个家庭主妇，不会做生意，但我抱着维护家里人健康的心愿来做面包，最起码让它保持清洁卫生和新鲜！”

有一次，她把握了机会，创造了一个很妙的广告。

1956年，当地闹洪水，城里食品紧张，价格飞涨！有的地方已没吃的了。但克拉克仍然坚持派人去收回过期的面包。她说：“没有吃的我拿新鲜面包给你吃，绝不拿过期的给你！”她对顾客绝对负责的名声陡然而起。

她派去的工作人员刚拉了过期面包往回走，忽然被大群人围住。

“我们要买面包！”

“不行，这面包不能卖给你们！”

“为什么？”

“因为这是三天前的。”

“三天前的照样能吃，我们买。”

“不行，我们老板说了，三天前的面包就算过期面包，不能再卖，要卖也只能卖新鲜的。”

一位记者看到了这有趣的场面，立即前来询问是怎么回事。当他弄清楚情况后就劝工作人员：“算了，你就卖了吧。”

“我不敢卖。不过，要是你们丢点钱，抢走了面包可就不

是我的事了。”

人们立即懂了，蜂拥而上，工作人员很懂事，让记者拍了一张阻止人们抢面包的镜头，他也可以回去好交差了。

第二天，报纸上刊出了记者写的文章，称赞克拉克严把质量的动人事迹，还配有照片。从此，克拉克的事业又上一层楼。

请大家暂时停止购买

七十年代，台湾市场销售的摩托车，共有 12 个厂家的产品。其中有家叫三阳工业公司的大厂，不论生产规模、机器设备，还是员工技术、售后服务，基本条件都良好。然而在销售上却始终落于人后。从市场调查中发现：当时的消费者认为三阳在六家主要的同类厂商中，规模与另一家同居第二，设备条件、员工技术均居第四位，购买的人数虽然被排到第二，但是只等于第一位的三分之一；品质和售后服务以及开发创新是第四。顾客对三阳有这么多误会。而三阳公司准备在第二年年初推出一种全新摩托车。他们想靠这个新产品彻底扭转以前的市场形象，并让新摩托取得超前的市场地位。这时，怎样才能使三阳工业公司创造出奇迹？

三阳工业公司请著名的台湾广告公司帮助他们策划这次重大行动。台广公司通过精心策划，以大胆创新的手法，使这家摩托车制造厂商声威大振，突破了困境，让同行和消费者刮目相看；也使其新产品——125CC 摩托车取得了空前的市场地位。

台广公司的点子，归纳起来就是几个字：

“请大家不要购买摩托车！”

他不是要帮人销售摩托车吗？怎么叫消费者不要购买呢？台广公司的这套点子产生了令人不可置信的效果。

1973年底，三阳公司与台湾广告公司达成协议：请颇具规模的台广公司作1974—1975年度的广告代理，全面策划改变三阳公司的市场形象和销售状况。

是不是先重树市场形象，待人们都认为三阳是家一流公司以后再借机销售新产品呢？不是。

台广公司一开始就明白：可以先推出一种新产品，但必须以巧妙的方式推出。这样会获得良好的销售成绩，同时也会改变旧形象，重树三阳。

他们先从市场调查做起。主要调查市场上各种摩托车的销售状况，调查消费者对各个厂商的市场印象。紧紧扣住三阳要重整的销售和形象两个主题。

台广选择的调查对象是：一半是已拥有摩托车的车主，一半是未来的可能购买者。调查完成后，发现了几个问题：

1. 从1964年起，重型摩托车（90CC以上者）的市场占有率就不断提高。到1970年，已占摩托总销量的77%，增加的速度相当快。估计在1974年，125CC这种重型摩托车的总销量会达到七八万辆。三阳公司提出的销售目标高了些，但只要销售手段巧妙，仍有希望达到。

2. 三阳的产品和其它摩托相比，价格低了些，甚至低20—30%。三阳采取的低价格销售战略，反而造成了不好的市场印象：让消费者对三阳的产品产生怀疑，认为品质不佳。

3. 当时市场上, 已有 5 种牌子的 125CC 摩托车, 每一家都有相当的市场占有率。所以三阳的新产品上市, 就不是先发制人, 而只能力争后来居上。

4. 三阳的新产品具有四冲程的优点。当时只有两个厂家能生产四冲程车。这个优点可以帮助三阳打败一些竞争对手。

5. 当时的消费者对三阳公司有许多误会。在 6 家主要厂商中, 综合印象居第四位, 严重影响消费者的信任度。

6. 三阳在各地的销售网太少, 并且给经销商的利润太低, 使得经销商不热心推销他的产品。

7. 市场上有许多假机油。假机油会严重损害四冲程机车的功能和寿命。但三阳公司没有对此加以防范, 使用假机油的消费者会得出这样的结论: 三阳公司的摩托车, 功能和寿命都很差, 从而大大影响市场地位。

8. 嘉云地区的一些消费者, 甚至对三阳公司的市场形象反感, 这是个极需注意的地方, 应该努力予以消除、改善。

市场调查结果显示出, 三阳公司所面临的困境相当严重。台广公司该怎么办?

台广公司还作了消费者的需用趋向和各类摩托车知名度等方面的调查。三阳产品的知名度, 在 12 家中只列第五位, 平均知名度只有 50%。而第一位、第二位的厂牌, 知名度高达 80%, 第三位的也达 73%。相比之下, 三阳的知名度太低了。

台广公司还研究了各个厂商 1972—1973 年在报纸、电视等大众传播媒介上的广告量。统计资料显示: 三阳公司 1972 年的广告量位居第四, 而且只有第一、二位的半数。三阳作

广告的次数只与第九位的厂牌差不多。1973年更低，降到第十一位，广告量只有前三位的十五分之一，说明三阳对广告的认识和运用，缺少正确的战略。

完成以上充分细致的工作后，台广公司为三阳公司策划出了新的市场战略：

1. 教给消费者正确使用摩托车的方法，维护机车的功能和寿命。

2. 订出新产品的合理价格，并将新增加的利润分给各经销商，提高他们的积极性。三阳稍后再赢利。

3. 调整经销网络，鼓励原有的经销商扩充范围，增设经销分处。把各地良好的摩托车修理店改为经销分处。使经销商由原来的140个扩展为500个。举办大规模的新产品发布会，招待所有经销商，以争取大家的信任。

4. 寻找强有力的创新战术，使新产品一上市就能一鸣惊人。这一点相当重要，应力求独特、巧妙。

5. 消除消费者的误会，说明三阳公司是拥有制造直升机及汽车设备的大型厂家，不但规模最大，品质、技术、服务等也均属第一流。

6. 嘉云地区，应针对情况开展地方性的战术，进行市场形象反攻。

台广公司的这些战略得到三阳同意后，就安排实施细节。

台广先为新产品命名。他们想了700个名称，最后从15个中投票决选。投票时，还邀请了多位消费者参加。最后选中了“野狼”这一胜过其他科学性、动物性等等的名称。

接着编印摩托车使用方法手册，供消费者索阅或分发。还

编印四冲程摩托车挂圈，悬挂各地经销店，广为宣传。

印制大型海报一套，分送各经销店张贴。这些海报可以贴满经销店的墙壁，并且具有焦点广告的作用。一时间，500家经销店，都变为了三阳公司的专卖店，声势十分强大。这些海报制作得很美，很有吸引力，产生了极好的效果。

最重要的是一鸣惊人的巧妙战术。它是这整套点子的中心，其它工作都是准备性的。台湾广告公司下了一步令人拍案叫绝的棋：让所有消费者停止购买摩托车6天！

1974年3月26日，台湾两家主要的日报上，刊出一则没有注明厂牌的摩托广告。四周是宽阔的网线边，中间保留一块空白。空白的上端有一则漫画式的摩托车插图。图的下面有6行字，内容是“不要买摩托车。请您稍候6天。买摩托车您必须慎重考虑。有一部意想不到的好车，就要来了。”

第二天又刊出了这则广告，内容只换了一个字：“请您稍候5天。”这天的广告，引起了反响。同行们打听明白是三阳的广告，纷纷打电话来责问：“为什么这两天叫消费者不要买摩托车？”因为，他们每一家的销量都减少了。

第三天，继续刊出这则广告，内容重点仍只换了一个字，改为“请您再稍候4天”。这天的广告，又引起了反响。这是三阳公司自己各地的经销店，都抱怨生意减少了。

第四天，内容取消了“不要买摩托车”一句，改为“请再稍候3天。要摩托车，您必须考虑外型、耗油量、马力、耐用度等等。有一部与众不同的好车就要来了。”这天的广告，使得三阳公司所属的推销员们大叫“受不了”。连着四天的广告，大大影响了他们的推销数量。这几天中，里里外外都是

强烈的反响，连三阳公司都有抵挡不住的感觉，想中止这套预告性的连环广告。但台广公司苦劝三阳公司，一定要忍耐，要坚持，转机马上就到了。

第五天，内容改为“让您久候的这部，无论外型、冲力、耐用度、省油等，都能令您满意的野狼 125 摩托车，就要来了。烦您再稍候两天。”

第六天的广告，内容又稍改为：“对不起，让您久候的三阳野狼 125 摩托车，明天就要来了。”

第七天，这种新产品正式上市。报上刊出全页面积的大幅广告。这一下，造成了市场大哄动。三阳公司发送各地的第一批货几百部，立即全部卖完。以后，又接连不断地畅销，各地区的经销商自己派人到三阳的工厂去争着取车，以应付需要。

这套点子系统实施到这里，只完成了三分之二。“野狼”瞬时就成了市场的热门货。各地经销商的信心也大增，争相趁这热潮向消费者介绍推销三阳的产品。三阳以往所产的其他型摩托车，销路也连带着趋好。

三阳公司的市场形象几乎一夜间变成了抢手的名牌！

据当时的调查资料显示：全台湾每天可能成交约 200 部各类摩托车，让消费者停止购买 6 天，至少可以积存 1000—1100 部的需要量。三阳的野狼一上市，从这 1000 多部的缺口中，争取到了不少的数量。同时树立了名牌，为以后经久不衰的热销打下了难得的基础。

就连各地负责核发摩托车牌照的公路局监理所（站）的工作人员都说：在那几天中，申请牌照的新摩托车确实少了

许多。过了那几天又突然增加了许多。

新产品野狼 125 打响了；三阳名牌也树立了。台广公司仍继续为三阳公司出谋划策，以继续加强这些印象，让它刻在消费者脑子里。

台广公司为三阳公司又推出企业性广告。这套广告共三则。

第一则以“老伴”两字为大标题。用桃园市的一位鱼贩为模特儿，说明他所购用的一部三阳摩托车，已足足骑了 10 年又 4 个月，仍还是好好的。

第二则以“我明天又要去受训”为大标题。用的是三阳公司一位姓黄的摩托设计师为模特儿。说明在技术方面，三阳产品有不断研究不断创新的精神。不但在台湾受重视，更受到日本同行的重视。

第三则以“马上出货”为大标题，用成兴工业公司的负责人为模特儿。成兴公司是三阳公司的卫星工厂，专门制造摩托车的强钢后叉。图中说明三阳公司验收各卫星工厂制造的零件，十分严格。

这些广告也取得了极好的效果，增强了三阳的产品在市场中的优势。就连嘉云地区的消费者也渐渐变成了好印象。

1974 年底，台广公司又为三阳公司策划了一个好点子。他们向消费者征问：“野狼一加仑跑几公里？”结果造成了当时摩托车骑士们的一句口头禅，彼此见面都问：“你一加仑跑几公里？”给所有消费者都增强了三阳产品“很省油”的印象，进一步巩固了市场。

立竿见影的策划新招

一位专门研究点子的策划专家曾出了一套立竿见影的点
子，引起了很大的轰动。

这套点子的实施对象是一家中型百货公司的超级市场。
它的名称叫西门超级市场。

西门市场的老板想提高营业额，还想改变自己的市场形
象，就找专家，委托他全权代理策划。

专家先做了调查，了解到西门的优缺点：

1. 商场所处位置较好，是热闹市区的中心。有很多路公
共汽车的停车站在该处，每天有几十万人经过这里。

2. 西门商场过去只是食品部对顾客有吸引力，其它部门
由于货物种类不齐而人流稀少。

3. 西门的二楼，虽列有多种货物，却无法吸引顾客上去。
门口卖衣服的柜台上挂满了长衣服，遮挡了顾客的视线，看
不到设在里面的柜台。这无形中将市场的面积缩小了。

通过深入调查和细致思考后，专家决定实施一套“廉价
销售活动”方案。他为这次活动取了一个很有吸引力的名字
——“五年一次大清仓”。因为西门开业五年了。还配了两句
副标题：“春夏秋冬四季货，新货老货一次清。”同时派人分
赴各地的生产厂家催货，这一举动深受厂商的欢迎。

几天后，已有大量的新货老货集中在西门，不但种类齐
全，规格也齐全了，显得货源相当充足。接着，他们又让各
厂商拨出 6000 件成衣，来作为销售引子，只按最初定价的四

分之一价格出售。在西门大门口，设了一个大货柜，把这些用来吸引消费者的牺牲品，杂乱地堆放在上面，供顾客任意挑选。

为什么要采取这种方式呢？因为西门所在的这一带，卖廉价货的小店或摊位很多，他们需要用一個更大规模的销售活动来吸引消费者，以推动整套点子的启动。

他们设计印制了两种店头广告。一种类似锦旗的式样，悬挂在门楣上以及每一个柜台上方。一个接一个，挂得很整齐，远远看去非常漂亮。另一种类似三面式的灯笼型，紧密地悬挂在每一条走道的上空。这种店头广告的印制油墨中含有荧光成分，到了晚间，光彩夺目，将整个市场点缀得热闹非凡。

点子专家认为：必须把所有女性成衣部全部集中在二楼。造成二楼有一个能吸引女性消费者的特点。

楼下也撤除了那些高挂在半空中的成衣，整个商场的气氛顿时明朗多了。

第一天销售时是星期天。西门的广告在三家日报、三家晚报同时刊发，立即造成轰动，西门的营业额，增加了一倍多。

第二天更增加了两倍多，以后接连几天都成倍增加。

西门商场的廉价销售活动进展得很顺利。

此时忽然出现了一种意外现象：西门附近有兩家大型百货公司正进行广告战。

一家宣称：“大抛售水渍品，比半价更便宜。”

另一家说：“绸布纸价，比水渍品更便宜。”

前一家回击：“无限制狂抛水渍绸布，比纸更便宜。”

这种广告战，只要适时收兵，是没有哪一家会吃亏的，只会吸引来更多的消费者，扩大营业额。但一般的人们都会觉得这样的广告战令人可笑，只会使消费者占更多的便宜。

策划专家此时决定立即加入这场战争。人家已经把市场打得火热了，我就可以少花广告费，而产生大效益。

西门立即打出了广告：“绸布虽比纸便宜，手工却太贵。成衣当作废纸卖，省时又省钱。”

广告将许多顾客从两家大型百货公司吸引过来。西门坐收渔翁之利。

这次廉价销售活动结束后，西门大大超出了原定营业额。

用情书比赛促销面霜

许多妙龄少女常常使用专供治疗面疱、雀斑、黑斑、粉刺的药性面霜。这种面霜的市场竞争相当激烈。

一种新出产的面霜怎样挤进市场并站稳脚跟呢？“新英伦BK”开发了一套巧妙的连续点子，创下了面霜行业的佳话。

当时的市场背景是这样的：与“新英伦BK”竞争的同类产品已有20种左右；这种面霜的使用者多是青春少女。这个年龄的少女有100万多人，这决定了市场容易也比较大。

同时又有这样一种现象：少女们购买面疱、雀斑、粉刺面霜时，都是经过有使用经验的亲友、同学介绍，或值得信任的商店推荐，指名购买某一种。她们不敢随便购用，深怕使用不当，或买到药性不良者，损坏了美丽的脸面。这样，要想挤进市场，造成大家指名购买新英伦BK的情况就比较困

难了。

新英伦 BK 委托一家广告策划公司——国华公司开发一套全新方案。

国华公司的开发小组专家认识到：在少女们中，只要争取到了一个指名购买“新英伦 BK”的人，就等于争取到了三四位顾客，因为她们会辗转相互介绍。所以，“新英伦 BK”的市场开拓应该放在加深少女的印象上，让她们觉得本产品亲切，可以信任。

一书中的一段描写青春少女的话，给他们开发这套巧妙点子起了极大启发作用。这是一位经历丰富的女作家写的：

青春期的少女们，常常购买在自己友伴间所流行的东西。凡能吸引异性的东西，可以发挥女性个性美的东西，尤其是具有罗曼蒂克，且戏剧化的东西，越是受到她们的欢迎。

国华公司的专家们得到了一个灵感：采用一套富有罗曼蒂克意味且戏剧化的点子系统来打开市场。

经过周密的研究讨论，意见都集中到“情书比赛”这个焦点上，这个活动最能发挥少女们心中的罗曼蒂克幻想和柔情密意。他们将这一活动定名为“情人桥”。

他们先打出广告，内容是：公开征求情书，年龄在 16 至 25 岁的青春男女，都可以参加，每篇情书以 500 字为限。参加者，应同时说明对“新英伦 BK”的观感看法。收到的情书，每周评选一次，选出 12 篇入选作。再请著名作家等从中评选一篇为佳作。12 篇入选者都可获赠玻璃丝袜及星期戒指，还要将这些作品在广播中播出。每晚两篇，一周播出 12 篇。用 I Love You More 一曲作为这一节目的主题曲。

为什么要把年龄限制在 16 至 25 岁之间呢？因为这种“新英伦 BK”专以青春少女为销售对象。如果超过青春期的也参加，而她们并不需要这种面霜，这套点子的效果就只有一半了。他们把握了相当准确的活动对象。

后来又刊出画面广告：一座小轿，桥上站着一对面对面的剪影般的情侣。在两人的上端，画了一个大大的心，心上写了“情书比赛”四个字。

人们一看就明白了这一活动的内容。

同时又用广播作广告。广播将是这次活动的重要工具，因为以后的情书都要在广播中播出。

10 天以后，入选的情书就开始每天播出了。“新英伦 BK”和国华公司只选了一家权威性的广播电台，进行长期合作。另外还找了一家有名的周刊，按期在上面发表一篇佳作情书，以求相辅相成。

从 6 月 25 日到 12 月 25 日，这套活动持续了 6 个月，取得了相当大的成就。这段时期购买面霜者增多，市场上各类面霜竞争最为激烈。

参加、关心这一活动的人数，远远超出当初的预料。少女们先想写情书，后来又学习人家如何写情书，怎样使自己写得更好。连男孩子们也喜欢看，喜欢写。也有不少的成人爱听广播，爱看周刊。这是学习写情书的大好机会。

活动结束时，共收到了 14000 多封情书，平均每周 550 封左右，远远超出最初预计的 150 封！

达到这个效果已相当不错。一万四千人动笔写作，就说明有上百万的少男少女们知道这项活动。

随之而来的是“新英伦 BK”的畅销。到商店购买面霜的消费者们都指名要买“BK”。

后来的一次市场调查显示出：“新英伦 BK”已在面霜市场上拥有了大部分消费者。

这次有声有色的活动结束后，他们还出版了情书佳作，赠给购买面霜的消费者，使“BK”持续不断地畅销。

消灭伪劣手表的妙法

假冒伪劣产品严重损害了消费者的利益，人们对它痛恨之极，都希望工商行政机关坚决予以取缔。但是，打假只靠工商行政机关是不够的，还要依靠厂家和消费者密切配合。

七十年代中期，台湾人都喜欢戴名牌表。但人们总是担惊受怕，怀疑自己新买的“名牌”不是名牌，不是原厂出产的真表。因为台湾这段时期的走私表，伪劣表相当猖狂。

只要某种手表销路好，不要多久，到处都会出现假冒伪劣表。同时，又因为人人想戴名牌表，存在着贪便宜的心理，只要伪造的名表价格合理，消费者也要买。这也助长了伪劣表的生产与销售。据统计，每卖出 500 只，就有 250 只伪劣、走私表。足见市场秩序之混乱。这样下去，消费者吃了亏，手表进口商（总代理商）也吃了亏。

劳力士表台湾地区总代理商终于开发出一整套点子，把伪劣走私表消灭得干干净净。这也是套系列连环点子，一步紧扣一步，深入下去，直到最后消灭伪劣走私表。

第一个点子是将台湾地区的价格定得跟香港地区的零售

价很接近。这是制止走私表的第一步。两地价格接近了，走私表就无利可图了。

这个点子立即制成广告，经各种媒介宣传后，劳力士表立即引起巨大的效应。价格一降低，购买的人增多了。另外，被走私者抢走的巨大市场也回来了。总体一算，总代理商的利润大大提高。

面对猖狂的假劣表，他们启动了第二个点子：总代理商请瑞士的生产厂商在所有劳力士表包装壳内附上一张保单，保证此表的真实情况和使用功能。保单上精印了表壳上的号码。每张号码不相同。一张保单一只表。这张厂家的“证明”单，起到了证明这只表是否由瑞士原厂生产的作用。

第三个点子是，总代理商在保单上加贴一张小型的“进口完税证明单”。完税单上印明纳税证号，注明了保单与表壳上的号码，还加盖有总代理商的公司钢印及税务局的检验章。这张完税单起到了说明是否经过税务机关等法律程序的作用。最后，还在表带上加系了一个精致的“已检验”挂牌。这既是一种打击伪劣表的措施，也是手表的一种精美装饰。

这些工作做完以后，立即送往各地代理店出售。将原来未加贴三样证件（保单、完税单、挂牌）的存货收回。

同时，立即将这些点子制成广告，通知各地代理店：今后不得经销未加贴“完税单”的货品，这是私货。如发现私自出售，将取消其代理权。广告中又大力教会消费者买劳力士表时识别三证：

缺保单者为伪表；缺完税单者为走私表；缺挂牌者为未经过总代理商的检验；三者都缺者，就全是假劣表了。

这些点子在市场上激起了巨大反响。当时市场上有原厂保单而无完税单的走私真货，售价都大幅下跌。这样，走私利润更低了，几乎没有人愿意再走私劳力士表了。凡表上无保单的，谁也不去买了，因为都知道这是伪表了。伪表迅速败退。而总代理商从走私表、伪劣表那里抢回了许多市场。市场占有率迅速上升，销售量立即扩大。随着劳力士手表的市场秩序好转，利润也上去了。

然而，总代理商的这套连环点子并没有完，他们紧锣密鼓地推出了第四个加强取消伪劣表的点子：设置劳力士表服务中心，专门代客鉴定劳力士表的真伪。消费者可以随时将新买的手表送往服务中心查验。

如果查出来是伪劣表，服务中心负责人会立即陪同顾客来到经销的表店。其它什么都不说，只需出示发票要求该表店立即换一只真表给顾客。这不仅会使该表店信誉大跌，还使这家表店自然而然地遭受了一两万元台币的经济损失。因为真劳力士表售价均在三四万元，而伪表只卖两万元以内。服务中心负责人临走还说：“不管你怎么卖这种表，你卖出一只，我就会检验出一只，拿回来找你，看你有多少钱贴进去！”

总代理商还有第五个点子的：借机进行广告宣传。他很好地把握住了重要的销售机会和时期，比如端午节、中秋节、新年、春节等，不断推出打击假伪私的广告。这样，既给自己造成了相当高的声威，又每招每式都与伪表、私表作斗争，把他们全部赶出了市场。这时，其它手表的市场秩序仍然很乱，怕买到伪私表的消费者都转而买劳力士，因为劳力士没有伪私表。劳力士总代理商又在整个手表行中扩大了自己的市场

占有率。

如果假冒伪劣分子连保单、完税单、检验牌都伪造呢？劳力士台湾总代理商的连环点子系统中，还有第六步：

如果假冒伪劣分子确实猖狂到了极点，要伪造这三样证明的话，他就会被送进监狱。因为要伪造“进口完税证明单”，就同时要伪造出总代理商的公司钢印及税务机关的检验章，这将给他增加不少成本费用；如果伪造保单，就要伪造瑞士劳力士总厂公章，还需一套给每只表壳刻上不同号码的机器……这些都将给他带来极大的困难。总代理商将把这步计划通知治安、工商机关，共同加强缉查。如果仍有伪造者，他就会除了犯下伪造注册商品罪外，还犯有伪造文书、伪造印鉴、假冒税务机关等等罪行。这些可以让他在监狱里呆上几年了。

总代理商当初还拟定了第七步计划。从当年的情况来看，实施到第五步，整个劳力士市场已相当平静了。第六步点子根本没用上，更不用说第七步了。不过，还是在这里说一说第七步是一个什么样的计划。

他们决定继续增设检验服务中心，并加强其功能。还在出厂保单、完税单、检验牌上打激光孔，利用现代高新技术制成的激光检验机，放在各个经销店，顾客可以当场检验真伪。

当年，台湾手表行业看到劳力士这套点子极其奏效，纷纷采取了类似做法。其他一些行业受到启发，也转而求助于点子系统，加强自己和消费者的配合，取得了良好的效果。

打击假药的成功点子

劳力士表成功的打假点子，是受了六十年代中期台湾一个优秀的药品打假点子的启发。

六十年代中期，台湾有种名叫“合利他命F”的药品非常畅销。但是，好景不长。正因为其畅销，伪药立即从四面八方冒了出来。很快，市场上出现了60%的伪药。这逼得真药只有畅销之名而无畅销之实，产生了极大的祸害：

真药打出的广告，都帮了假药的忙，反而使受害的消费者将一切愤怒发于真药身上。

真药转而又大量刊登广告，教消费者在购买时怎样区别真伪“合利他命F”的细微差别。但是效用也低。消费者记不住，伪造分子却记住了。他们立即改进自己的“差别”，做得跟真货完全一样。结果仍然苦了真药厂家，坑了消费者。

面对这种难题，“合利他命F”的生产者台湾武田药厂，只好求助著名的台湾广告公司，请求策划一套除假的点子。

台广公司接受委托不久就推出了一套精妙绝伦的点子。实施半年，市场上的伪药大大减少。实施一年，消灭得干干净净。

第一步：台广公司为武田药厂登出对消费者及全部西药房举行双边赠奖的广告。

对消费者的奖品有电视机、收音机、计时器、旅行袋等。对西药房的奖品有：电冰柜、刮胡刀、旅行袋等。

广告上说：请消费者在购买此药时，将包装药品的盒子

拆开,让西药房在盒盖上加盖有西药房名称及地址的图章,然后立即将空盒寄回给武田药厂,以参加这次赠奖活动。消费者及西药房两方面,都可以各获赠奖券一张。

这个赠奖活动以报纸、广播、电视、杂志等多种广告形式进行宣传,造成了较大的销售声势。但最初并没有说明此举是在防止伪药,以免引起消费者的不安而不敢购买。过了一段时期,才公开在广告中说明这个目的,也只是轻描淡写地点了一下。接着立即推动后面的连环点子的实施。

第二步:指派专人,对消费者寄来的空盒,详细检查。由于真药的空盒子上印有暗记,很容易查出来。凡查出是伪药的空盒,立即函告此盒的消费者:你这次买的是伪药,以提高消费者的警觉。这一招相当厉害。生产厂家可以做到对于每一位消费都清楚他姓甚名谁、住在什么地方,对哪一个药房哪一天销出了多少药都一清二楚,还可以保证每一位消费者都不吃假药。这样,立即又产生了下面的连锁效果:给买到假药的消费者回信时,附一张支持单,盖有武田药厂的公章及工商行政机关的图章。鼓励受害消费者凭单去西药房责问为什么要卖假药坑人?受害消费者责问药房,去得越早,就越能尽快地堵住西药房继续卖假药。

并非有意卖假药的药房就提高警惕:我这里竟然冒出了假药,要加强防范!有意卖假药赚高利的药房也得到了警告:我卖假药被他们知道了。为了挽回自己的信誉,他们都会对顾客立即进行赔偿。

从消费者买药到他知道这是假药或得到奖券的时间非常短,这保证了不至于消费者将假药服完了才知道是假的;也

让他们很快得到奖券，再准备买下一张。

这第三步点子是什么呢？先是武田药厂在每家经销“合利它命F”的药房都放了印有本公司地址、姓名及邮资已付的信封。消费者买药后，当即取下药盒（瓶里有说明服法、功用的纸，故可不要药盒作说明），加盖店章，写上消费者姓名、地址、时间，可以立即寄回药厂。厂家一收到信，当天就回复买到伪药的消费者的。整个过程保证信件往来没有一丝半点的拖延。药房和消费者都还以为是厂商为了尽快地推动赠奖活动呢，谁知道已在暗暗地实行打假行动了。

台广公司又展开了第四步：生产厂家将伪药的空盒再送到工商行政机关追查。因为药盒上盖有西药房的图章，很容易就直接追查伪药来源，给以阻断。药房没想到，消费者责问后，工商机关又来来，都吓得谁也不敢卖伪药了。武田药厂从药盒也知道哪些店是卖的真药，哪些店是卖的假药，利于选择可靠的长期经销伙伴。还知道假药在哪些地区最猖狂，好集中力量打击。

武田给认真卖真药的利润很高，巩固了原来的真药经销店，调整了假药经销店。一时间，形成了各地都努力销售武田药厂产品的难得场面。

第五步点子是这样的：生产厂家鼓励那些买到假药的消费者将药片寄来供厂方化验，这样更加获得了伪药的证据和资料，利于将伪药并打尽打绝。

武田药厂很认真地执行这套杰出的点子，将赠奖定为每4个月一期，连续举办了三期，市场上的假药全部消灭了。

另外，这套点子还产生了许多有巨大价值的附带效果。

首先，根据消费者寄来的空盒，盒上又均有各地西药房的图章，这就等于做了一次可靠性相当高的市场调查。厂家明白了各地区的销售实况，就知道该怎样作针对性较强的地方广告了。同时也为今后选择更优秀的代理商，知道哪些可升级为代理总店、分店、经销处等等，起了重大作用。

更有意义的是，厂家在回信寄赠奖券时，直接向消费者做了一次最好的直邮广告。他们不光在信中放了奖券，还放了本厂其它药品的广告、本厂宗旨介绍及温暖人心的问候。这些效果的取得，按一般广告作法，要花许多钱。

厂家获得了一大批消费者的名字，地址。这对今后做直邮广告十分有利。

毛发再生精坚决打假

我们都知道有种著名的“101毛发再生精”，被西方人士称为“东方魔水”。它有奇迹般的生发功能，治好了许多患者，为国家创了大笔外汇。同时它在国内也有广大市场，取得了极高的经济效益。

但就是这样一个著名产品，前几年却差点毁于假冒伪劣者之手。因为这种再生精药水利润相当高，立即引来世界性的假药大战。现在基本上已肃清了假冒伪劣，保护了市场。

这也是通过巧妙的点子解决的。“101毛发再生精”的发明人赵章光先生采取了以下点子：

首先，面对全国及世界市场上不同品牌“101”，采用了统一的商标“章光牌”，将其它几十种假冒伪劣商标都排除在

外，人们只认“章光牌 101 毛发再生精”这个真产品符号。

然后，起诉全国几家侵犯他的专利权的厂家，把他们送上法庭，不管花多少钱，都要把这些假厂打垮。

这两个强有力的措施，很快整顿好了国内市场。

他又着手整顿国外市场。他采取了非常果断的方案：向国外某些混乱局面十分严重的地区宣布，立即停售一切正宗毛发再生精，待秩序好转后再恢复供货。这一招实在太厉害了，一般的厂商根本不敢使用这样有魄力的点子。你一停售，别人的产品就正好抢占你的市场。然而赵章光使用这个点子后，这几个市场混乱地区的假劣产品销量立即大跌，人们再也不去买了，都等着买正宗的“章光牌 101 毛发再生精”。赵章光然后又在某些特约店里销售，等急了的人们蜂拥而至抢购正宗货。他要求有假货的店撤走假货，否则绝不供货。这些店看到经销正宗毛发再生精利润丰厚，也就只好照办。

赵章光先生通过这些措施，很快就整顿了市场。

预防说谎做假的方法

有家卷帘门厂老板想在外地建立业务基地，但又没有多少资金长期派员于当地长驻。他于是考虑找当地人代理他进行业务联系。

他对代理人的要求是，把当地将建门的地方立即画图寄来。厂里每个月将给固定工资。所联系的业务越多，代理人获得的报酬也越多。

但是，如果代理人拿了他的基本工资而又不去勤奋地调

查、联系，岂不白费了他的钱财？怎样杜绝这类情况的出现呢？

卷帘门厂老板想出了这个巧妙的双盲法点子，让代理人谁也不敢说谎做假。

他对代理人说：“我虽远在他方，但对你的业务活动会了解得一清二楚。哪些地方正在建房需装门而你没去，哪些地方你去过，我从不到你这地方看一看，但我全部知道。如果你有令我不满意的地方，很简单，我会马上让你失去这个收入丰厚的工作。”代理人听他这么说，就都勤恳异常，努力工作了。

老板不是在吓唬人吗？不是，他们的工作活动，他都知道，代理人努力的程度怎么样也知道。

有两个代理人，曾想只拿工资，不努力干活。没过多久就收到了老板的电话，问他们是不是不想要工资了。他们立即知道事情败露了，连连说要、要。老板很严厉地指出了哪些地方正在建门而他偷懒没去。

有的代理人还发现：老板有时比他还灵，他不知道的地方或是漏掉了准备建门的地方，老板也指出了哪里正在建门。他赶到那里一看，果然如此。

这个点子是怎么回事呢？

原来，老板在某地找了A作代理人后，他又找了B。A、B两人互不相识。老板给他们说的都一样，布置的任务也一样。两人都努力把当地建门的信息反馈到厂里了。只要有一方不努力，另一方反馈回的信息上就能看出他哪些地方没去过，哪些工作没做到家。

老板安排秘书每周对反馈的信息进行比较。A、B 两者信息一致，表明两人的工作都努力。如果 A 的信息比 B 少，说明 A 在偷懒。如果 A、B 的信息有“交叉出入”，则显示 A、B 两人都偷懒，都有些地方没去联系。

他们两人相互不了解，不认识，这是这套点子实施下去的条件。这样，A、B 二人实际上是在相互监督了。“信息综合中心”（厂部）建好以后，这套制度可以自动运转下去。所以，这个点子只是某套点子系统的开始。