

“闷声发财” 蕴含着 经商的大智慧

隐藏着自己的真实盈利点，把顾客的注意力集中在他们认为“货真价实”的地方，这是经商中的一种高明手段。说白了，声东击西，闷声发财实际上蕴含着很多科学经商的大智慧。

一条街上有两家电影院，在市场不太景气的情况下，两家影院的老板都在使出浑身解数争揽顾客。路南的影院推出了门票8折优惠，路北的影院接着就来了个5折大酬宾。对于顾客来说，同样情况下当然都愿意去花钱少的影院，于是，路北的影院生意兴隆，路南的影院门可罗雀。

路南影院的老板不甘坐以待毙，于是一赌气，干脆来了个“跳楼大甩卖”——门票打2折。按照当地消费水平和行业常规，影院门票5折以下已经毫无利润可言了，路南影院打2折的目的是为了把对手彻底挤垮，然后再好进行“价格垄断”，谁知他们刚刚把顾客拉过来，路北的影院接着就推出了门票1折优惠，并且每人另送一包瓜子。

乖乖，哪有这样做生意的！于是路北影院每天顾客纷至沓来，场场爆满。这回路南影院的老板实在没有勇气参加竞争了，便宣告倒闭，关门了事。

大家都以为路北影院这时会恢复竞争之前的价格，但这个送瓜子的“赔本生意”却一直坚持了下来。

半年的时间过去了，路北影院的老板买了奥迪轿车，房子也换成了高档别墅，一副发了大财的样子。原路南影院的老板对此百思不解，为了弄清真相，便通过朋友打探路北老板的经营秘诀。

在费了一番周折之后，他终于弄清了事情的真相。路北影院1元的票价要赔钱，送瓜子更是赔钱，但送的瓜子是老板从厂家订做的超成型五香瓜子，看电影的人吃了瓜子后，必然会口渴，于是老板便派人不失时机地卖饮料——饮料也是经过精心挑选的甜型饮料，结果顾客们越喝越渴，越渴越买，饮料和矿泉水的销量大增——放电影赔钱、送瓜子赔钱，但饮料却给老板带来了高额利润。

这家影院老板实际上是采用了“声东击西”的赚钱术。商海中有人赚钱赚在明处，有的人则像这位影院老板一样，采取了隐藏利润点、迂回赚钱的策略。利润点隐藏得好，顾客认为你做的是“赔本生意”，他便会觉得自已花得钱值，从而也就不会痛快地掏腰包。

(摘自《慧聪网》)



恐吓成交的方式在犹太人当中是极少运用的，更多时候他们喜欢采用“锚定”、“打折”、“免费”和“诱饵”等几种方法促进交易。

1504年2月，犹太人克里斯托弗·哥伦布和他的船员在牙买加登陆，一段时间后，岛上的土著居民拒绝继续向他们提供食物（原因是哥伦布辱骂了他们）。查看了万年历以后，哥伦布发现2月的最后一天会出现月食。到了那天，他召集土著首领开会，告诉他们，如果他们再不向船员们供应食物，上帝就要惩罚他和他的人民。作为上帝发怒的象征，月亮将变得漆黑。但土著们还是拒绝了。哥伦布退到船上后大约一小时，月食就开始了。就

在月食快要结束时，他在土著们的要求下又回来了。然后，他们表示愿意向哥伦布和船员们提供他们需要的食物。因为月亮和太阳对他们的文化而言很重要，对他们的生活就更加重要，土著们知道这对他们来说月亮是无可替代的。而哥伦布似乎是唯一能够“控制”月亮的人，于是土著在恐惧中迅速满足了哥伦布的需要。

发现“印记”

恐吓成交的方式在犹太人当中是极少运用的，更多时候他们喜欢采用“锚定”、“打折”、“免费”和“诱饵”等几种方法促进交易。在这篇文章中我们着重探讨“锚定策略”。

犹太人的销售之道

1936年，奥地利自然学家唐纳德·劳伦斯偶然得到了20枚加拿大雁鹅蛋，于是他找来一只家鹅来孵化这些蛋。有一天，他无意中地发现有一只加拿大雁鹅破壳而出，他兴奋地将这只幼鹅捧在手心上观察。幼鹅惊恐的叫声仿佛在问：“我妈妈在哪里呀？”劳伦斯学着鹅的叫声答道：“小宝贝，我就是你妈妈。”随后，他把幼鹅放回母鹅身下，但幼鹅却挣扎着冲向他，如此反复多次幼鹅都是拼命地扑到他的脚下，没有办法劳伦斯只得将小鹅带回家里。从此不论在家里还是在实验室里幼鹅都一直紧跟着他。从幼鹅的表现当中，劳伦斯发现刚出壳的幼鹅会依附于它们第一眼看到的生物（比如人、鸡鸭、猫狗甚至是板凳）。幼鹅会根据它们初次发现来做出一个决定，而且这个决定一经形成，就坚持不变。劳伦斯把这一自然现象称做“印记”。那么，人类是否也会根据第一眼印象来作出决定呢？答案是，我们人类同鹅一样对第一眼看到的商品和价格会产生“印记”，并且这个“印记”会作为一个价格标杆，引导我们拿相同产品与之进行比较，然后才会做出一个决定。

犹太人通过对“印记”的研究发现，人类很少在不加比较的情况下做决定，因为在人们的心中并没有一个价值计算器，这就导致了人类喜欢做一些简单的比较，而讨厌做复杂的比较，人们总是观察周围的事物以确定彼此的关系；人们总是拿公司与公司比、老婆与老婆比、孩子与孩子比、酒与酒比、工作与工作比、车与车比、住房与住房比，观点与观点比、工资与工资比。而两种不同的事物之间，人们很少去进行比较，因为这太麻烦了。

借助“印记”达成目的

比如：2007年一位“海龟”朋友回到上海买房，中介公司领着他看了两套欧式住宅，看完以后朋友对两套都很满意，这时中介告诉他：“其中有一套住宅的下水道有点小毛病，房主愿意优惠3000元成交。”朋友听完后，立刻表示马上购买另一套。事后朋友了解到，那套住宅的下水道根本没有任何问题，中介的策略是让顾客迅速在两套房子之间作出一个选择，不要因为犹豫不决而耽误交易的时机。另外一个事例说：一对青年恋人到旅行社咨询欧洲旅游，结果他们为“到巴黎”还是“到罗马”旅游的问题上发生了争执，二人互不相让。这时旁边的一个导游小姐说：“据说罗马没有免费的早餐”，听完之后这对恋人当即统一了意见，决定到巴黎旅游。

再说酒馆的菜单定价策略。有一家小酒馆冬季推出了两道羊肉的烧菜，一道叫红烧羊肉，一道叫黄焖羊肉，两道菜的价格都是38元一盆，结果推出两周，无人问津。老板情急之下，找到酒店专家咨询，专家说：“问题出在顾客面对同样食材、同样价格的两道羊肉菜，他不知道哪一道更合口味。因为难以判断，所以干脆不点了。”关于解决的办法，专家又说：“在人类的消费心理活动中，当人们遇到不确定的消费问题时，他们一般会‘少买’或‘挑价格低的买’，这样即使遇到了不满意的商品，也可以降低损失。该店只需要将红烧羊肉价格提高到48元一盆，而黄焖羊肉价格不变。”新价格一经推出，黄焖羊肉立刻成了冬季当家菜，每一桌必点，而红烧羊肉更本无人问津。

上述事例中的下水道有毛病的住房，罗马没有免费早餐以及红烧羊肉，都是犹太人研究出来的商业诱饵，因为诱饵会在人们的心中产生一个“印记”。行为经济学家称

“印记”为“锚”或“锚定”。看来对幼鹅起作用的对人类也同样适用，包括“锚定”。另外，在市场营销学中锚定策略有许多种，以下是几种典型的锚定策略。

某一个地区，有两个报童。一个叫布莱克，另一个叫比尔。他们在卖同一家报社的报纸，两人是竞争对手。比尔的优势是很勤奋，每天沿街叫卖，嗓门也响亮，可每天卖出的报纸并不是很多，而且还有减少的趋势。

布莱克的特点是肯用脑子，除沿街叫卖外，他还每天坚持去一些固定场合，一到那里，就给大众分发报纸，过一会再来收钱。地方越跑越熟，报纸卖出去的也就越来越多。当然，也有些损耗，但很小。渐渐地，布莱克的报纸卖得越来越多；比尔能卖出去的却逐渐减少了，不得不另谋生路。

为什么会如此？布莱克的解释非常有趣，第一，在一个固定地区，对同一份报纸，读者客户是有限的。买了我的，就不会买他的，我先把报纸发出去，这些拿到报纸的人是肯定不会再去买别人的报纸，等于我先占领了市场。这对竞争对手的利润和信心都构成了打击。第二，报纸这东西不像别的消费品有复杂的决策过程，随机性购买多，一般不会因质量问题而退货。而且钱数不多，大家也不会不给钱，今天没零钱，明天也会一块给，文化人嘛，不会为难小孩子。第三，即使有些人看了报，退报不给钱，也没什么关系，一则总会积压些报纸，二则他已经看了报，肯定不会去买别人的报纸，还是自己的潜在客户。”

(摘自《价值中国》张从忠/文)

80后大学毕业生 玩游戏被资本大鳄收购上市

1982年出生的沈洁伟与同龄人一样，喜欢玩游戏，但别人玩游戏是为了消遣娱乐，他则通过玩游戏，被资本大鳄青睐并收购上市。

做大型游戏网站：获盛大青睐

沈洁伟是同龄人中较早接触网络的人，高一暑假，其他同学都出去旅游，沈洁伟则进入了一家电脑公司打工。“就是帮别人组装电脑，刚开始不会，就慢慢学。”就这样他第一次接触计算机，打工结束，他用赚来的钱买了一台电脑，从此喜欢上IT行业。2000年，沈洁伟考取了上海交通大学计算机系。

上大学后，他学会了开发相关产品。当时网络游戏正在兴起，市场上游戏产品多得令人眼花缭乱。但游戏类网站略显不足，很多游戏产品无法上市。沈洁伟觉察到其中蕴含着巨大的商机。“当时看到一则新闻，说一个人自己玩游戏赚积

分，然后用积分换取奖品，一年赚了100万元。”沈洁伟告诉记者，他受此触动决定创业。

当时市场上正流行大型网络游戏，凭借着过硬的技术和独特的玩家体会，沈洁伟2003年创办的网站很快就聚集了人气。三个月后，盛大网络找到了他，要在他的网站上投放广告，“这是第一笔业务，好像是收了2万元。”沈洁伟回忆说。

为了给对方开发票，沈洁伟注册了自己的第一家公司，“基本每个月差不多有个5万—6万元的广告费。”大约过了一年，市场上类似的网站多起来，利润下滑，大四学业上事情也多，沈洁伟就停止了公司的运营。

做小型游戏网站：赴美上市

做第一个网站盈利后，沈洁伟冷静地看到，除了越来越多的竞争者出现外，大型游戏网站存在更大

的缺陷。

“那时候大家都很关注大型网络游戏，但是大型网络游戏适合的群体可能是学生和下班后在家的玩家。很多利用中午上班间隙上网或相对年纪比较小的群体并不适合玩大型网络游戏。”沈洁伟认为后者蕴藏着更大的商机。当时，沈洁伟喜欢上网找一些新东西，无意中在美国的myspace里面有很多非常好玩的flash游戏。

这类游戏虽然简单，但用户忠诚度却很大。受此启发，沈洁伟在2004年年底又做了一家小游戏网站。因为有了做游戏网站的经验，所以做起这家小游戏网站来说得心应手。在不到半年时间内，他做的网站迅速进入国内的前三名。

沈洁伟的网站发展如此迅速，很快引起资本大鳄的注意。2005年，沈洁伟毕业第一年，收到一份来自myspace创始人的来信。对方看中了他的网站，想投资。

一个月后，在上海南京路上的

一家酒店，myspace用100万人民币收购了他的网站。“这是国内第一家被国外资本投资的小游戏网站。”沈洁伟告诉记者，对方之后又收购了国内几家小网站，一年后就打包在美国上市了。在这期间，他认识了来自山东的徐瑞明，对方的网站也被这家公司收购。

做“沉睡”影视版权 半年后被迫放弃

网站被别人收购后，沈洁伟休息了一段时间，开始做影视版权。

据了解，2005年国内共拍摄电视剧3万部集，而根据国家有关规定，只有1万部集能够在电视台上播放，其余的电视剧拍摄完，就直接被打入“冷宫”。“这些不能在电视台播放的电视剧，很多都可以在新媒体上播放，在这种情况下，买下这些影视剧的版权，就有了商机。”

说干就干，沈洁伟与几位有此



想法的朋友在北京创立公司，主要经营中国影视剧新媒体版权的经营活动。尽管公司在当时就取得国内市场70%电视剧新媒体的版权签约但是并没有赚到钱。当时版权意识很弱，虽然一集电视剧才卖1.5元也没有赢得市场的青睐，因为复制粘贴比这个价格更优惠。因此，公司运行了半年就放弃了。

(摘自《东方早报》)

潮汕人的赚钱技巧大揭秘

潮汕人似乎有着天生的赚钱细胞，他们经商做生意总是那么的轻而易举的成就财富，他们到底有什么秘诀呢？

遍布深圳的潮汕店

如果你漫步在深圳的街头，你会很容易识别潮汕人开的店。首先他们的招牌店名一律是中国传统的“诚、昌、达、高”等这些吉祥字的组合，并没有特别的新意。潮汕人开的店形象设计一般也不很讲究，他们的店面LOGO(标志)一律是店面名字的拼音字母的组合，很少用英文的，一般也不专门设计。另外，店门口一律功夫茶的摆设，穿着拖鞋守店的老板操一口难懂的潮州话，并且对不是说广东话的顾客总是不冷不热的态度，这些都构成了许多潮汕人开的店面的外在形象特征。

可是，就是这些形象不怎么样的潮汕人开的店，控制了深圳大部分的零售渠道。不仅潮汕人开的士多(STORE商店的音译)店无孔不

入，满街都是，而且深圳主要的批发市场如深圳通信市场电脑市场深圳小店的主要进货地湖贝路批发市场等，大都是潮汕人在经营把持。

很多深圳白领们开的店，还有一些大公司开的有着很好形象的正规连锁店，很多时候往往就是竞争不过这些“散兵游勇”。虽然他们心里往往看不上上面所说的形象不怎么好的“潮汕店”，甚至看低这些没有多少文化的潮汕人，因为他们有着普遍的初中没有毕业就经商的传统(所以一写潮汕人的发家史就一定要说某某初中没有毕业，通过自己的努力做到了身家多少个亿，包括华人首富李嘉诚先生)。

从小就有经商之能

潮汕人开店成功，或者说会开店，首先是源于潮汕人开店经商的传统优势。开店成为潮汕人的一种最基本生活方式，“饿死不打工”是专门针对潮汕人说的。很多潮汕人

都是十几岁帮助家里看店做生意，或在乡亲的店里帮忙，很早就学会了经商的本领的。另外，很多潮汕人把开店赚钱作为人生的唯一目的，这种非常现实主义的态度及对生活没有其它幻想的专注心态，是十分有利于他们开店经商成功的。

另外，一个众所周知的优势就是潮汕人的团结与他们特有的相互认同的人际关系，这个优势是其他地方的人无法比拟的。批发渠道很多是潮汕系，零售渠道大多也是潮汕系，他们互相帮衬，互通有无、共同发财，总是能拿到最便宜的货源，开店赚钱比其他地方的人更容易一些。

商者无域

“商者无域”，是说潮汕人什么赚钱做什么。表现在开店方面，就是随时准备变化，灵活适应城市的发展和变化。比方说，当一个新楼盘盖起来后，潮汕人会联合起来在一条新街上一系列店，如装饰材料店、

五金店、窗帘店等，针对新房家庭需要，店面服务与产品互相补充，互相带来人气。

一两年后，潮汕系们就改头换面，纷纷变为餐厅、药店、发廊等。“商者无域”的另外一个体现是，潮汕人把所开的店作为一个“生意信息中心”，潮汕人坐在店里一起喝功夫茶，他们谈的往往是谁谁谁怎么发财了，哪里又有一个赚钱的买卖机会，并不局限于现在店面的生意。所以，潮汕人发家往往是开一个小铺的时候，利用信息做成一个“大买卖”，从而完成资本的原始积累。

潮汕人常“玩”的技巧

1、店库合一

许多潮汕人开的大店面，都是店面与仓库连在一起的，表面上看起来很杂乱，哪儿都堆满了商品，有时都难以落脚。其实，店堂大量存货并不会影响形象，反而往往会促进销售。有意把货堆在店内，让顾客觉得虽然拥挤，但是很热闹，而且产



品离得近就看得清，找人咨询也很方便，能造成货源充足的感觉。

2、“亏本”出货

笔者的潮汕批发商是专门做批发下游小超市与小店生意的，当时笔者的产品是保健品中最畅销的，这个潮汕人为了吸引他的下游，便经常用笔者的产品作为诱饵，故意亏本出货，引来更多的小店进货，而小店肯定要进其他高利润产品的，

所以总体来说他是赚钱的。

3、巧妙换货

这是潮州商人惯用的技巧。笔者的潮汕批发商是深圳最主要的保健品批发商之一，他经常与另外一些深圳大的潮汕系保健品批发商彼此都低价换货，由于他们各自都能从厂家拿到最低的价格，这样他们就能通过各自掌握的低价渠道拿到便宜货源。(摘自《搜财网》)