

financing life

发财梦的解析

□朱辉

凌濛初的《拍案惊奇》中有一个故事叫《转运汉巧遇洞庭红》，说的是商人文若虚经商破产，无奈之下带着只值一两两银子的“洞庭红”桔子跟着别人去了海外，不料在外国这些桔子竟然卖了八百两银子。回国途中，文若虚又在荒岛上发现一个鼋龙壳，运回老家卖了五万两银子……破产商人文若虚就这样短短几个月成了福建的巨富——如果当时有福布斯排行榜，估计他老人家也一定能进入百强了。

《拍案惊奇》这类文学作品的目标读者是普通市民阶层，按现在流行的划分标准就是“非高尚人士”。虽然登不了大雅之堂，可是这类作品对于社会生活的影响力往往大大超过唐诗宋词，至今依然深刻地影响着许多老百姓的致富心理。

一两两银子变成八百两，这已经够让人向往了，而白白捡到一个鼋龙壳，一下子赚了五万两！这种得来全不费工夫的运气简直让人神往。作为消遣，茶余饭后看看这些传奇故事，掩卷做白日梦，把自己与书中角色替换一下到梦境里过把瘾，这也不失为调理身心的一种养生之道。可是国人一向喜欢用口述的形式传播此类致富传奇，大多数市民阶层老百姓又没有读书的习惯，传着传着这类故事中的主人公就成了

传播者“认识”的某某熟人，“传奇”便演变成了“纪实”，可以供人作为致富参考了。

时至今日，“传奇”这种形式不再受年轻读者的喜爱，取而代之的是一大批“纪实”杂志充斥市场。不久前，外甥给我看一篇好文章，文章中的主人公文化不高，给人当保姆。在工作中她掌握了一门绝活，可以听懂临终老人含糊不清的遗言，结果月薪一下子涨到了六千……这绝活够难的，且不说掌握各种方言已属不易，老人们各自的文化水平、语言习惯也千差万别，没有和他们长期接触，你怎么能一一了解他们的手势、表情、嘟囔代表什么意思？外甥对这样的纪实是喜闻乐见的，因为他本人高考没考上大学，这两年求职一直不顺。这种文章给他一些心理支撑固然是件好事，不过希望他不要心血来潮，也去苦攻什么“临终语”。

笔者有一位写纪实的朋友苦于题材难找，无奈之下在家构思了一篇“致富人物纪实”，为了体现真实性，让他一个朋友扮演文章里的男强人。有了“当事人”的证明材料，此文换得了杂志社的几千元稿酬。不过他那个朋友却苦了，深更半夜总有人打电话来问致富经，甚至有人已经变卖了家里的房子准备投资那项子虚乌有的事业……

浮躁的社会致富心态下，迎合这种浮躁，制作出一些“梦

产品”倒是一条致富捷径，只是苦了那些痴心的“梦中人”。

曾经听过一个笑话：在美国，有个青年去拜访一位富翁，请教他是怎样成为百万富翁的？富翁说他年轻时曾一贫如洗，有一天饿得不行了，好在捡到了一颗苹果，他把苹果擦得很亮，结果居然卖了5美分。第二天，他拿5美分买了两个苹果，又擦得很亮，卖出了10美分……“后来呢？”那个青年急切地问。“第三天，我继承了一大笔遗产，就成了百万富翁了。”富翁说。

如果那个富翁在中国，他会这样说自己并不辉煌的致富史吗？当然不会！他会请人写本自传《从5分钱到500万》，讲述自己是怎样由5分钱起家，靠自己的努力最终成为了“苹果大王”。这个也许还会被写成N个版本的纪实，供无数在心里早就期盼捡这样一个苹果的青年阅读。

20—30岁是大多数国人一生中最高理想的时期，许多人潜意识里把自己预封为将来的百万富翁、千万富翁。不过到了30以后，很多人却骤然颓废起来，觉得自己这辈子不会有太大出息了。梦越飘渺，梦醒后无路可走的打击越强烈。梦本身无错，有梦才有追求。假如这梦做得离现实近一些，有可能能够得着，大可以做上一生，让它不断引导你走向梦境中美好的所在。



■生财有道

打折不明说 引来回头客

□贺柏武

哥们儿李军早就说好了要负责买单，所以我就没推辞。餐后，我趁他结账时去了趟洗手间，出来后发现他在偷着乐。

“乐什么呀？”我不解地问。李军笑着说：“这家饺子馆的收银小姐数学也学得太差了。你还记得不，上次我们和伟仔、珍儿七八个人来吃饺子，这位小姐算错了我们的账，少收了我们的钱。”“记得。”我点点头道，“难道今天小姐又算错账，少收了咱们的钱？”

“你还不信？你想，今天我们点的菜单价分别是：饺子6元/份，酱骨架16元/份，黑木耳烩大白菜12元/份，干层饼3元/份，纸巾1元/包，这总共加起来是38块，而她只收了我23块，少收15块，不是少收了？”李军给我一

笔一笔算起了细账。

时隔不久，我带女朋友再一次光顾这家饺子馆，当然也有点希望那位收银小姐再次“优惠”的意思，因为女朋友要保持苗条的身材，所以，我们吃得“节约”，就各要了一份饺子外加一份千层饼。没曾想，那位“宽宏大量”的收银小姐只收了我们10块钱。女朋友实在好奇，又看自己消费不算多，便问收银小姐：“你们店里是怎么结账的？”

那位收银小姐微微一笑道：“小姐，你们今天消费的账目是两份饺子各6元，一份千层饼3元及一包纸巾1元，共计16元，但我们店里全场6折消费，所以收费10元。”

我的疑惑顿时解开了，看着店内满满当当来消费的顾客，心想：呵！这店的老板可够精明的。

就经营方法而言，这家饺子馆非常值得效仿，因为他们的方法新奇、有效。新奇在哪儿？就新奇在给顾客打折不明说上。这与满大街的商铺“流血大甩卖”、“8折、9折优惠顾客”、甚至“消费100送40”等等震天动地的打折方法正相反。这样，顾客少付钱后还偷着乐，希望下次来时有幸再得到“优惠”。再说有效，因为顾客希望下次来再得到优惠，所以，回头客越来越多，生意也越做越红火。

当然，实施暗打折的营销方法，还须注意两点：其一，自己的产品质量确实不错，比如上述那家饺子馆的饺子，假如味道不好，少多少钱顾客也不会再回头；其二，敢于亮出自己经营方法的“暗招”，让顾客知道，这仅仅是一个“营销方式”而已。

□耀忠

怎样获得财富肯定是一个秘密，而怎样藏匿财富肯定是一个更深层的秘密。前者大约总还有一点规律可循，而后者则诡秘得多，形式也更个人化，排斥一切的知情者，包括父母大人妻儿老小，甚至包括自己。

有人不相信，藏匿财富的当事人难道还会排斥自己么，那他的行为还有什么意义呢？然而客观现实中的不少事实可以佐证。前几年拉美某报载，当地有一个富裕的纺织业主，将毕生积攒的价值二十多万美元的珠宝，借去安第斯山区旅游的机会，深入森林腹地，分别挑选了十多棵印第安红松树，把珠宝掘洞埋下。为了不致遗忘，还用匕首在树上剥皮作记号。过了一年，此翁再度进山瞻仰其宝藏，不料上下求索，便是找不到一处当年留下的记号，只得悻悻而归，好不凄然。

这是财富对藏匿的主人断然拒绝的一个寓言。

以我们中国人的传统来看，也是讲究“藏富”的。远的不用说，近日电视就报道了一桩奇闻，说某村一村干部将村民们集资的“巨款”不放入银行保管，竟藏于自家的羊圈里，结果被羊们翻出，成捆的纸币被嚼了个不亦乐乎。村干部问讯赶去，十万元人民币已成了羊群的腹中餐。情急中，他挥刀向羊，剖腹取钱。可叹“无辜的羔羊”们惨遭杀戮，而原先一张张百元大钞已成纷纷碎纸与草料相伴。结果村干部全家花了几天几夜拼对幸存的残币，还亏了银行帮忙，答应尽量兑换，最后总算挽回了三万多元的损失。

尽管改革开放，个性张扬，消费欲望日益膨胀，但传统还是传统，富了不露富的心态，不独在农村有市场，在城市同样也有相当的市场。我的一位朋友最近玩股票，不多不少赚了四万元。可这位仁兄不事宣扬，道理何在？原来他供职的厂子萧条，工资也发不出，且不少工友还纷纷下岗待业。他对我

富贵不露财

说，自己发了财的消息，对厂里一个人也不说，害怕“全厂无产者联合起来”仇视自己。他的理论就是不要露富，否则于己没有好处。我一边倾听他的言语，一边设身处地把自己往他的处境摆，觉得他的道理不坏，起码有几分“中国特色”。

有理论家早在几年前便纷纷扬扬地撰文，批评这一类小国寡人式的藏富心态，称之为目光短视，缺乏现代意识，是一种农业社会的派生行为。当然，这种评价没什么不对，从理论上讲，积极的消费才能刺激社会生产，从而物质繁荣，社会经济循环加快。不过，这仅仅是一种理论，倘若不加研究便将它下放到民众圈里，呼吁者甚少。什么原因呢，盖因中国普通民众还相当普遍的不富裕，除了日常要对付衣食住行外，存一点钱省下来，便是找不到一处当年留下的记号，只得悻悻而归，好不凄然。

企业发展也是如此。如果微软始终一枝独秀，就会成为社会的众矢之的，动辄就要被起诉、被分拆，而盖茨不断地帮助对手，联合对手，也就形成了一个协同的力量，而减少了竞争的阻力。在争夺资源、市场、利益的竞争中，有时候帮助、联合反而明智，因为没有对手的游戏一定是个悲剧。

最好的办法不是消灭对手，而是把对手变成伙伴。孔夫子说，君子成人之美，大概也是这个意思。

如果我就“藏富”的目的跟踪下去，我相信是很有趣的。你为什么要藏富？有什么打算吗？我曾问过不少熟人，极希望发现有一点惊世骇俗的回答。有的说，怕盗贼；怕抢劫；有的说，怕遭人嫉妒；还有的说，显山露水总不太好，平平常常过日子，踏实。没有惊世骇俗的回答，这些藏富者也都不是什么大富，大贵。

由此我认识到，中国世俗中的藏富者，其实并不是真正意义上的富人，他们只在某一个刻度上被自己指认为富有。他们在藏富的同时，真正欣赏并自慰的，恰恰是那样一种心情：我有钱了，我也许比别人不赖，或者，够吃它半辈子了，我要小心地守住它。

准确地讲，他们是在隐藏一份好心情。

出奇制胜

□黄艳斌

在市场中，同样一件商品销售得好坏，与营销者的营销方法和营销智慧有很大关系，传统中的“酒香不怕巷子深”已经被“酒香也怕巷子深”所取代，好商品也需要勤“吆喝”，还要会“吆喝”，这就需要出奇制胜的营销方法。

在加拿大艾德蒙顿闹市区，每当夜幕降临的时候，会忽然传来一阵娇滴滴的喊声：“救救我吧！快把我从这里救出去啊……”喊声凄凉哀怨，循声望去，原来是一位美貌绝伦的女郎，被可怜地关在一家商店狭窄的橱窗里。美女的惊叫声自然惊动了行人，橱窗四周顷刻间被围成了人墙。这时美女指着身旁的“运动家”牌过滤嘴香烟，哭着说：“先生们，女士们，不把这些香烟卖出去，我是没法出去的。大家帮帮忙，可怜可怜我吧！”美女说得情辞恳切，行人顿生怜爱之意，纷纷掏钱购买香烟。其实那“美女”不过是一个机器人而已，

但商家却利用她进行了新产品”运动家”牌香烟的成功营销。

在意大利有一个专售首批新产品的市场即莱尔市场。同样一件产品，价钱都相同，产品在这里却卖得奇的好。原因是什么？原来这家市场的任何一种新产品都只销售一次，售完为止，不再第二次进货。即使一些商品顾客很喜欢，抢上手的喜上眉梢，没抢到的懊悔不迭，要求市场再一次进货，可得到的却是让人遗憾的回答：“很抱歉，本市场只售首批，卖完便不再进货，即使是抢手货也是如此。”面对这样的回答和做法，许多顾客难以理解，在闲谈中，他们已经把这种奇怪的现象，不断地向别人诉说，于是在人们心目中逐渐形成了这样的观念：莱尔市场都是最新的产品，要想购买新产品，必须当机立断。所以每当一件新产品上市，就会出现顾客蜂拥抢购的场面。

我国内地也有一些商店，成功地运用了莱尔市场的销售模式，比如专门经销一式一款的衣

服或皮包以及其它只有一款的物品。事实上这些东西，质量、款式不见得比其它商场的同类物品好，但因其具有“唯一”性，所以价格要高出同类商品几成甚至几倍。

笔者有个朋友最近开了家面食小吃部，投入不小，店面装修得够体面。开张之后，豆包、馒头、包子做得实实在在，可销售结果并不理想。尽管小店推崇薄利多销的经营思路，但顾客似乎并不认账。眼看小店亏损，这时老板灵机一动：他在饭店的门前贴出了一则告示：本店所经营的所有面食产品中，每天都包有一个5角钱的硬币，凡吃到者，本店愿无偿赠送豆包20个。

告示贴出后，小店的经营出现了转机，顾客纷至沓来，甚至出现了排队的场面——这如同为小店做了一个活广告。本来嘛，人都有从众心理，小吃部起初每天销售两袋面都很困难，现在每天销售十袋面，利润滚滚而来。你说饭店老板还会再乎每天那20个送出去的豆包吗？

■财富漫谈

善待对手的智慧

□张晓晖

要全面开放了，一片做大做强声音。做大做强对于企业来说，似乎是一个符合经济利益的选择——减少竞争对手，扩大市场份额。但从一个另类的角度看，善于与对手协调，可能是更为明智的做法。如果想独占市场，斩尽杀绝，气魄似乎很大，但结果未必尽如人意。

有这样一个有趣的现象，麦当劳与肯德基每每比邻而居，对于产品、风格非常雷同的企业来说，挨得那么近，似乎令人费解。有意思的是，很少见两家互相诋毁，相处和谐反倒是常态。而两家的合纵连横，平分了市场，抑制了新对手的加入。

很聪明的企业在与对手竞争的同时，也注意采取竞和的策略。比如，在计算机业几乎独占市场的比尔盖茨，面临的压力与争议无疑是很大的，而比尔盖茨的应对则充满了智慧。

美国的 RealNetworks 公司向美国联邦法院起诉微软违反反垄断法，要求赔偿十亿美元。官司还没打完，RealNetworks 的 CEO 又致电比尔盖茨，希望得到微软的支持，以自己的音乐文件能够在网络和便携设备上播放。按照常理，比尔盖茨一定会拒绝，出人意料的是，比尔盖茨表现出极大的欢迎。

微软和苹果始终是竞争对手，到20世纪90年代中期，微软后来居上，占据了90%的市场份额，苹果则举步维艰，江河日下；此时的微软随时可以把苹果灭掉，但就在1997年，微软向苹果投资1.5亿美元，2000年微软又专门为苹果推出了Office2001——微软与苹果从对手成为伙伴，真正实现了双赢。

年羹尧与曾国藩的命运颇值得玩味。二人都都是助业彪炳的名将，年羹尧远征青海得胜后即难逃兔死狗烹的命运；曾国藩则安享尊荣，太平平平地做着本职工作，直到累死在工作岗位上。固然，年羹尧太过招摇，飞扬跋扈；曾国藩则战战兢兢，始终夹着尾巴做人。但从根本上说，有没有对手很重要，没有对手的戏很难唱下去。年羹尧没有对手，拥兵数十万，死士数千人，一时间朝廷无人能治。而曾国藩则自己为自己制造了对手：

由于八旗军的无能，曾国藩从家乡招募乡勇起家，在剿灭太平天国的过程中，逐渐形成了天下最强的劲旅，也就是著名的湘军。湘军的地位大概与计算机业的微软相当，天下诸多势力无出其右。曾国藩很清楚，八旗的大爷们一方面要依赖湘军，另一方面又忌惮、防备着湘军，对朝廷来说，“非我族类，其心必异”，即便是一心效忠清庭的曾国藩。

于是，曾国藩拨出两营兵马送给门生李鸿章，送他到上海自立门户，形成了淮军；又帮助左宗棠建立了楚军，于是湘、楚、淮形成了三足鼎立的格局，左宗棠后来远征新疆，维护了国家统一；李鸿章则做成了北洋水师、北洋陆军，成为晚清支撑残局的人物。

更值得玩味的是，曾李左相处不甚融洽，时有齟齬，特别是曾李不和传闻天下。按说曾国藩是大儒，左宗棠深得曾氏栽培，本不至于与曾交恶，唯一能够解释得通的理由是，曾李左的齟齬让清廷非常放心。曾国藩死后，左宗棠撰挽联曰：知人之明，谋国之忠，自愧不如元辅；

同心若金，攻错若石，相期无负平生。这才是两个人的大心胸、大气魄，曾李二人心照不宣地争斗了许多年，但从国家利益出发，又能够相互协同；左宗棠远征新疆期间，曾国藩派湘军名将刘松山率军协助，左宗棠深得其利。曾李左的双簧固然与当时云诡波谲的政治有关，但这也说明了一个道理，不能“一个人玩”，如果没人跟你一起玩儿，那结果多半不好，甚至根本就没法玩儿下去。

比如，外汇期货，地球人都知道人民币要升值，如果都按照一个方向做，那就没有对手盘了，游戏也就玩儿不下去了。所以要有不同的品种，不同的交割期，这样才有多空双方，才有戏好看。

股市里有一句名言，“多头不死，跌势不止，空头不死，涨势不止”。只有多空双方中一方死掉了，游戏玩儿不下去了，趋势才会转变，也就是见顶或见底。

企业发展也是如此。如果微软始终一枝独秀，就会成为社会的众矢之的，动辄就要被起诉、被分拆，而盖茨不断地帮助对手，联合对手，也就形成了一个协同的力量，而减少了竞争的阻力。

在争夺资源、市场、利益的竞争中，有时候帮助、联合反而明智，因为没有对手的游戏一定是个悲剧。

最好的办法不是消灭对手，而是把对手变成伙伴。孔夫子说，君子成人之美，大概也是这个意思。

