

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

学生趣味百科博览

经济纵横

 **BOOK**
内部资料 非卖品

学生趣味百科博览

经济纵横

为何称铜钱为“孔方兄”

西晋鲁褒的《钱神论》，其中有两句说：“爱之如兄，字曰孔方”。这里的孔方，是指圆形方孔的铜钱，此后，文人墨客，就纷纷称铜钱为“孔方兄”、“孔兄”或“方兄”了。

秦朝以后封建社会的铜铸币，几乎全都是圆形方孔币，这是什么原因呢？早在春秋战国时候，我国就出现了各种各样的金属铸币，如形状像铲的布币，形状像砍刀一样的刀币，还有一种环形的青铜铸币，它的周边是圆形，中间有个圆孔，像是圆环，称为环形币。研究者们认为是根据纺轮（古代纺线的工具）的形状制成的。环形币和布币、刀币比较起来，具有许多优点，它容易计数，好叠放，携带方便，而且没有棱角，不易磨损和折断，所以受到人们的欢迎，逐渐取代了布币和刀币。到战国时除南方的楚国以外，环币成为北方通行的货币，在刀币流行的地区，环币中间的孔已不再是圆的，而是方的了。

铜钱的形状为什么做成外圆内方？当时的人没有讲过，后代人只好猜测了。如鲁褒说：古代聪明智慧的人们“俯视仰观，铸而为钱，故使内方像地，外圆像天。”古人认为，天是圆的，笼罩在地上；地是方的，被天覆盖着，他们对天地特别尊崇，于是根据天和地的形状，把铜钱做成外圆内方了。现在还有不少人认为这种说法是对的。不过也有人认为，中间方孔，是为铸造和加工方便。当时铸钱要用粘土先做成模，模的一侧留一个小孔，以便浇进铜汁。等铜汁冷却后，去掉土模，就成了一个铜钱。不过，在钱的一侧还有一个“小尾巴”，那是浇铜汁的小孔留下的，必须锉掉它。但是一枚枚地修锉，是很费时费力的，钱中间留个方孔，插进一根方木棒，就可以特 100 来个铜钱串在一起一次锉成。人手握紧方木棒，锉起来钱就不会团团转了。这种税法是很有道理的。

赋诗免税

我国历代有许多减免赋税的规定。但唐代曾发生一起吟诗免税的事，可谓赋税史上的奇闻。

唐代李臬，曾任刺史、节度使等职，在职时筑堤防灾，兴修水利，造福于民。并以爱才而小有名气。在他任地方官时，当地百姓何仲举，年仅 13 岁，因未照章纳税，按当时政府的法律，该处以系枷坐牢。有人告禀李臬说，何仲举能诗，李臬把他叫到堂前面试。何仲举立即吟五言绝句一首：“似玉来投狱，抛家去就枷，可怜两片木，夹却一枝花。”诗中玉和狱、家和枷同音，而含义则完全相反。作者把自己比成一枝花，却被两片木枷夹住，颇有风趣。李臬大为赞赏，马上开枷释放，待之以礼。这种奇特而高雅的免税方式，在封建社会中还无第二次。

店主求诗

宋朝绍圣年间，苏东坡被贬到海南岛。一日，他在儋县游览之时，进到

一家饼铺打间休歇。

饼铺店主是一位老婆婆，她早年丧夫，膝下无儿无女，独自支撑这间老店，艰难度日为生，苏东坡光顾到这家小店，老婆婆喜不自胜，热情招待，向这位大诗人献上了自己的绝活——环饼。苏东坡可以称得上美食家。不仅吃出这环饼好味道，对老人的手艺也啧啧称赞。他吃好喝足以后，准备多给些钱，答谢这位手艺出众的老人。老人坚辞不受，心中却另有主意。她取来纸笔请大诗人为店铺作诗一首。苏东坡十分同情老人生计的艰难，欣然答应，提笔挥毫，只见他写道：“纤手搓来玉色匀，碧油煎出嫩黄深。夜来春睡知轻重，压扁佳人缠臂金。”这是一首多么绝妙的广告诗！它把环饼做工之精，色泽之美，味道之佳写得油腻生动，特别是环饼的形状、酥脆等特点用美人的环钏来比喻，更加惹人喜爱，令人心向往之，倍增食欲。

老婆婆将此诗精心裱装一番后，悬挂在店堂之上，慕名而来的食客，边品尝美味的环饼边欣赏大诗人的杰作。儿此，这个偏僻简陋的小店的生意就红火了起来。

巧验洋花布

我国与各国的海上贸易开始得很早，早在宋朝末年就已进行。当时出口的货物最多的是早已闻名海外的中国瓷器，进口最多的就是被称为“花番布”的印花洋布。松江府（今上海）还专门设置了一个检验进出口物资的官员，叫“市舶官”。第一任市舶官刚走马上任就面临一个棘手问题：验货难。

当时有个最大的洋奸商，名叫爱提斯。那时漂洋过海全用木船，千里迢迢，难免遇到风浪，船舱要进海水，而布一旦浸久了海水就要受损。爱提斯欺中国没有检验仪器，每逢船舱进海水，就在未到达上海之前，停在沿海的隐蔽岛屿上，雇人将受损的洋布晒干整理，然后再进港。对这种布，单靠眼看根本无法分辨，只能照数收下。

相反我国出口的瓷器，尽管用稻草扎，竹蔑装，可是经过长途跋涉、海上颠簸，到了国外还是破碎严重，因此交货数量不足，常常被罚款。市舶官眼看受洋人糊弄，白花花的银子流入他们的口袋里，心痛呀！他感到对不起朝廷、商人和老百姓，茶饭不思，终日苦苦思索。终于他灵机一动，想出了好主意。

过了不久，爱提斯运了大批洋布到达港口，市舶官知道其中又混进许多海水浸过的布，但他不动声色，立刻发出请帖，在知府大堂宴请中外布商。宾主坐定后，市舶官下令上菜。在每人面前放一只洁白空瓷盆，盆中放上几块布。市舶官拱手说道：“在菜肴上来之前先请诸位尝尝爱提斯先生进口的洋布。”他边说边从盆中取出一块布放在口中咀嚼了起来。众商人不得不跟着把布放在口中咀嚼起来。原来市舶官是当众检验洋布。这时，市舶官问大家：“味道怎么样？”大家异口同声地说：“满口咸味！”只有爱提斯说他尝不出什么味道来。

市舶官又命人当众抬出一口大锅，把刚才那匹洋布剪下一段在锅中煮了一会，又命人在每人席前送上一碗热气腾腾的豆浆，再将锅中煮布的水舀在每人的豆浆中，那碗中的豆浆顿时凝成豆花。这又一次说明布里含有盐分。

市舶官问爱提斯：“爱提斯先生，你还有何话可说？”爱提斯一脸尴尬，只得当众承认他的部分布匹确实被海水浸蚀，同意退货赔款。

爱提斯在进口洋布耍奸被戳穿后，很不甘心。他向市舶官提出：从严验进口布匹，理所自然。但你们出口的瓷器也要加强检验，如果到了大洋彼岸，以次充好，也要加倍罚款。市舶官满口座允。且说爱提斯把一船瓷器运到本国后，也大张旗鼓地邀请各国商人一起检验，还特地请了乐队，大吹大擂，企图报“煮鹵凝浆”之仇。

然而这次他又输了。原来市舶官已料到爱提斯会在瓷器上大作文章，因此在瓷器装船之前，叫人在空隙处放进绿豆，然后洒上少量清水，将盖子盖上，包装得与以往一模一样。这样，在运输途中，绿豆缓慢发芽，绿豆芽无孔不钻，几乎将篓中所有空隙全部填满，任凭风浪颠簸，瓷器有了软硬适中的“绿豆芽”保护，自然安全无损。

所以爱提斯检验下来，不要说瓷盆，连一个碟子都没碎，气得他差一点当场昏过去。

一代奸臣的绝笔

柳泉居是一家明代就有的真正北京风味酒馆，当初地址在今护国寺西口路东，由院内的一株大柳树和一口甜水井而得名，距今已有400余年的历史。关于其得名及最早的牌匾，还有这样一段传说。

明隆庆皇帝继位后决心除掉奸相严嵩，但由于先王嘉靖皇帝曾说过：“世上没有杀严嵩的刀、斩他的剑。”所以也只能罢他的官、抄他的家，给他一个银饭碗，叫他沿街乞讨，想饿死他。

北京人都恨严嵩，谁肯接济他呢！他又饿又渴，走到新街口南边的一个黄酒馆前，就再也走不动了。这个黄酒馆前有一棵大柳树，树下有一口井，井水清澈甘冽。掌柜的是个山东人，他用这井水酿出的黄酒味道纯正，特别地道。严嵩闻到酒香，便来到这家酒馆，央求掌柜给他点酒喝。掌柜的一看他端的是银饭碗，知道他就是严嵩了。曾听人说严嵩写得一手好字，那掌柜的胸瓜儿好使，灵机一动，便心生一念，随即取出笔墨纸砚，说道：“给你酒喝可以，但你得给我这个店题几个字。”严嵩想了想便提笔写了“柳泉居”三个大字。

不久，严嵩饿死街头。“柳泉居”三个字竟成了他的绝笔，小小的酒馆“柳泉居”也因此而得名。

李自成胜也在税，败也在税

明代自嘉靖以来田赋逐渐加重。到崇祯时期，为镇压农民起义，统治者更是横征暴敛，出现历史上有名的“三饷加派”，总计增赋1670多万两，超过常赋一倍多。残酷的苛税盘剥，逼迫广大穷苦农民走上揭竿起义的道路。李自成本人也深受其害，有切肤之痛。他自始至终都把明末苛税看作逼民造反的重要原因。而这也给农民出身的李自成种下了根深蒂固的非税思想。

李自成率众起义后，便明确提出“均田免粮”、“三年不征”的纲领，并始终信守到底。“迎闯王、不纳粮！”成为吸引千百万农民参加起义队伍的巨大磁力。中原大地，广泛流传着这样的歌谣：

杀牛羊，备酒浆，
开了城门迎闯王，

闯王来时不纳粮。
吃他娘、穿他娘，
吃穿不够有闯王。
不当差，不纳粮，
大家快活过一场。

正是远个“均田免粮”、“三年不征”纲领，极大地顺应了民心，只短短三年，他的农民军就席卷大半个中国，推翻明王朝。

李自成不向人民收税，又用什么维持军需和政权的开支呢？起义初期，主要靠“打粮”，即抄没官府豪富的粮食和资财维持，中期开始实行著名的“追赃助饷”政策，即强令官僚豪绅退出贪剥之赃以助军饷。起义胜利后，在占领北京的42天中，仍然没有正规的税收政策，主要财源，一是籍没府库、皇宫、太监等的财产；二是继续在北京及辖区推行“追赃助饷”矛头指向全部官绅，打击面有所扩大，波及到普通商民。由此，在满、汉地主武装夹击下，赵义军由盛而衰，最后惨遭失败。

任何一个政权，都必须有稳定可靠的财政来源。这除了正规的赋税之外，别无二途。从某种角度上讲，李自成的农民起义，是“胜也在税收，败也在税收”。

珍贵的罗汉钱

传说清朝康熙年间，伊犁河流域的准噶尔部叛乱，为了统一大计，皇上派骑兵前去平叛。不料部队到了边陲，军饷难以接济。为解燃眉之急，军方便到当地寺庙求援。深明大义的喇嘛以国事为重，慷慨献出寺院中所有的铜佛及18尊金罗汉，让军方熔化铸钱。

清代流通的铜币是圆形方孔，大小不一，面值各异，上面铸有皇帝年号，这次铸的钱是金铜合成，其价值超过面值。为了区别，有意把钱面上“康熙通宝”四个字中的“熙”字减了一笔，以便将来收回。

谁知铸钱的秘密被泄露出去。因为钱中含有罗汉真金，所以后人称为“罗汉钱”，有幸获得者视如珍宝，很少用于交易。

商店为何叫百货店

清朝的乾隆皇帝，是一个喜欢微服私访的人，他经常以不同的装扮深入社会生活，有不少奇闻轶事广为流传。

相传乾隆皇帝到江南私访，他打扮成一个庄稼人，来到一个小镇。街上有卖有买，吵吵嚷嚷热闹非凡，他信步来到街中心抬头一看，有家铺面，招牌是“万货全”。

乾隆想，好大口气，我倒要看个究竟，是不是万货全，于是就进了铺子。货架上的货是挺全的，摆的看的，穿的戴的，吃的用的都有，乾隆沿柜台溜了两遍，转身对小伙计说：“我买把粪杈子。”小伙计连忙拿了几把往柜台上一放说：“老客随意挑选。”乾隆边挑边说：“我要的是金粪杈子。”这下小伙计愣了，定了定神才说：“老客等一下！”

小伙转身回到柜房对掌柜说：前面有位老客要买金粪杈子，掌柜听了来到柜上，定睛一看，这人不像庄稼人，他急忙赔笑说：“这金粪杈小店确实

没有。”乾隆说：“你不是万货全吗？”掌柜的一听明白了，立即让小伙计把招牌摘了，然后低头哈腰地说：“那就请这位老客给起个字号。”乾隆说：“就叫‘百货全’！”于是这家“万货全”就成“百货全”了。

以后，掌柜的听说乾隆皇帝到江南私访来过这个小镇，这才认定买金粪杈子的是乾隆。他对子孙说：“买卖再大，货再全，只能叫百货全，口气不能大了！”打那以后，商店只有叫百货店的而没有叫万货店的。

马拉火车

鸦片战争后，西方侵略者多次企图在中国修铁路，因遭清政府反对未能得逞。1865年，英商兰德为了显示西方的物质文明，并试探中国政府的态度，在北京宣武门外修建了一条1里多长的铁路。这算是最早出现在中国的铁路。试车时，宣武门外人山人海。司炉升火后，机车喷火前进，人群随车而行。突然，火车“呜”的一声长鸣，围观者被这撕心裂胆的怪叫吓得魂飞魄散，各自夺路而逃。秩序顿时大乱，跑掉的鞋帽拾起来有几大箩。清政府遂以“观者骇怪”、“非为祥瑞”为由，勒令将其拆除。

1876年英商怡和洋行联合23家洋行，修筑了一条从吴淞口至上海江湾的铁路，全长13公里，当年7月3日正式通车营业。铁路高出地面3尺，两旁开有沟渠，深宽各三丈，所铺铁轨从英国运来。机车重9吨，速度为每小时15英里，每天来回跑6趟。8月3日，火车轧死中国士兵1名，民众激愤，沿途阻止火车行驶。清政府一怕事态扩大，得罪洋人，二来一向视火车为“破坏风水”、“祖宗所未创”的怪物，于是便以28.5万两白银将铁路和列车买下，一并拆毁，运至高雄港外，沉入汪洋大海之中。外商不经中国政府同意，私自在华建筑铁路，理应受到制裁。但清政府花巨款买下铁路后，却不懂得自己经营，用以搭客后货，发展城市交通，突在是愚昧之极。

现在该讲马拉火车的事了。1883年，开平煤矿为了降低成本，增加盈利，建成唐山至胥各庄的铁路。这是中国人修建的第一条铁路。唐胥铁路全长11公里，采用4英尺8英寸的英国标准轨距，每英里造价3000英镑。煤矿利用废旧锅炉和一些零件，制造成一辆机车，两旁各画有一条龙，车名为“中国火箭”。机车运行不久，清政府顽固派官员纷纷责难，反对机车行驶，其理由是：“机车直驶，震动东陵，且喷出黑烟，有伤禾稼。”为了保证历代皇帝在地下安稳长眠，不受震动惊扰，清政府下令禁止使用机车。煤矿无可奈何，只得用骡马拖曳。数十匹骡马分若干排立在车皮前面，当若干名赶马人挥动鞭子后，它们才拖着车皮缓缓而行，活生生地绘出了一幅火车变成畜力车的讽刺图。

收了假玉器之后

清末，湖北麻城一家当铺，收购了一件古玉器，以为是稀世文物，付银子1000两。后来发现是假文物，老板大怒，要负责鉴别和定价的当铺管事赔偿。

管事思前想后得出一计，与老板商定后，决定依计而行。

过了些日子，老板准备了一桌酒菜，请了本城同业及名士。席间，老板说：“前些日子，敝铺花1000两银子收购了一件天下罕见的玉器。当期快到

了，特请诸位来鉴赏一番，也开开眼界。”说完，转身入内，捧出一件玉器来，刚要拿给客人看时，不小心滑了一跤，将那玉器掉在地上，摔成碎片。老板吓呆了，客人们都很惋惜。

不几天，消息传遍全城。那当假玉器的骗子心想：“我的假玉器被老板当成真的，摔碎了，当然得赔。对，再敲他一竹杠。”于是凑足了1000两银子，来到当铺取玉器。

管事看了看当票，清点完银子，转身进到里间拿出那件原当的假玉器递给他。骗子仔细看过之后，确实是原当的玉器，他一时愣了，无话可说，只好将原物带回。

原来老板摔碎的，也是仿制的假玉器，客人们都未仔细看，全以为是真的。至于请名流与同业的目的，只是为了让他们当传声筒，达到钓鱼的目的。

秤星的讲究

衡计东西轻重的量具——秤，有多种多样。我国古时使用的一种市秤叫16两秤，它的秤星很有意思。

相传16两秤的秤星，每一颗代表一颗星宿，它们是：北斗七星，南斗六星，再加上福、禄、寿三星。在秤杆上嵌这16颗星时，其星的颜色必须是白色或黄色，不能用黑色，比喻做生意要心地纯洁，不能昧着良心（黑心）。倘若短斤少两，少1两叫“损福”，少2两叫“伤禄”，少3两时就要“折寿”了。

由此可见古人在发明秤时所费的苦心。这些秤星时时刻刻地告诫生意人：经商要讲道德良心，务必买卖公平，切莫短斤少两。

数豆子选店址

1907年郭氏兄弟在香港创办永安环球百货公司。1918年郭氏兄弟决定在上海投资，创办上海永安公司。

郭氏兄弟决定在上海南京路设立商业公司时，一些公司早已在那里站稳脚跟，如福利公司、惠罗公司等。正当郭氏筹建之时，先施公司又抢先一步，于1914年开张，并在楼顶上树起一个黑塔灯标，招徕顾客。

对手如林，而且多有洋行作后盾，郭氏兄弟对筹建的每一个步骤都不敢疏忽，必须认真对待。在选址问题上，他们作了周密的调查分析，日升楼（现南京路）一带不仅较为繁华，而且又是南北交通要冲，电车可直达北火车站，因此决定把公司修在这一段路上。但是，究竟把百货大楼建在街的哪边，是在路南好还是在路北好呢？郭氏兄弟没有简单从事，随意决定，而是要把决策建立在充分调查研究的基础。他们雇来两个人，让二人从早到晚站在大街上，一个站在路南街角，一个站在路北街角，身边每走一个行人，就往口袋里丢进一粒豆子。晚上回去后，把豆子倒出来数，豆子数就是一整天经过的行人。这样连续几天，终于弄清了路南的行人比路北的多，于是最后作出了坐南朝北的决定。

由于店址选择得好，永安公司的生意做得很红火，日后成了南京路上的四大公司之魁首。

茅台酒摔瓶扬名

独一无二的方法往往能收到意想不到的效果。在 1915 年的巴拿马世界博览会上，各国的商品琳琅满目，争奇斗艳，而我国的茅台酒却因包装“土气”而受到冷遇。

目睹这种场面，与会的一位中国官员心中颇不服气。急中生智他突然想出一条妙计。只见他提着一瓶茅台酒，不慌不忙地朝展览厅最热闹之处走去。走到人群中，忽然他脚下一滑，随着一声“哎呀”，“呼！”酒瓶摔在了地上。顿时，茅台酒醇香四溢扑鼻。大厅中的人们被迅速地吸引到他的碎瓶旁。而后，人们便争相品尝起茅台酒来。评委们对此酒赞不绝口，连连伸出大拇指说，从未想到中国竟有如此醇香过人的美酒。

中国的茅台酒从此开始扬名世界，并在该次博览会上获世界第二大酒称号。

哭笑不得的广告

胡文虎和陈嘉庚都是有名的巨富，是身居海外的华人爱国资本家。著名的“万金油”外用药膏，就是胡文虎 20 世纪 30 年代在南洋的发家之宝。

“九·一八”事变后，日本军国主义的铁蹄踏进华北，身为总司令的蒋介石非但采取不抵抗政策，还向国人侈谈什么“新生活运动”，借此搜刮民脂民膏，发国难财。胡文虎兄弟经营的永安堂药店在上海各报登出一条奇特的广告，醒目的标题征引蒋介石之语：“提倡新生活，必须揩油。”国民党的新闻官品味报纸后，到胡文虎寓所问罪。胡文虎据理力争，说此是“生意广告，意在告国人买帐”，并指点广告的小字副题云：“必须揩万金油，提神醒脑，预防疾病，保持健康，才有诸公的新生活。”新闻官挑剔再三，仍不好定“影射罪”，只好作罢。

后来，胡文虎针对蒋介石的御用文人吴稚晖咒骂爱国学生运动，其中有句“放屁放屁，真正岂有此理”的口头禅，又授意永安堂药店在上海报端登出“粗俗”广告，标题为“放屁放屁，真正岂有此理！”正文小字说明是：“某公突然肚子绞痛，良医无策；偶用五金油冲开水服下，片刻肚内咕咕噜噜作响，连放数屁，贵体无恙。”一向咬文嚼字的吴稚晖看罢广告，哭笑不得。

马寅初讲故事

马寅初是举世闻名的经济学家，他特别看不起靠美国老板过日子的孔祥熙，见面总要讽刺他几句。

有一年，孔祥熙做五十大寿，马寅初也接到请柬。马寅初去时，提着 3 斤挂面 2 斤肉。这点礼物，送给堂堂的国民党财政部长，实在是太寒酸了。不过，孔祥熙倒也不计较。

寿宴开始，有人提议猜拳助兴。有人说猜拳助兴不文雅，还是讲笑话好。因为孔祥熙很会讲笑话，这个人是想巴结他。开始讲笑话的时候，大家知道马寅初学识渊博，口才又好，便齐声要他先讲。马寅初推辞不过，便说：“我不会什么笑话，只会讲故事。现在讲一个故事为大家助兴。”大家拍手叫好。

马寅初说：“从前有兄弟三人，老大叫年纪，老二叫学问，老三叫笑话。一天，父亲叫三兄弟一同上山砍柴。傍晚三兄弟回家，父亲看到“年纪”砍了一把，“学问”一点都没有，只有“笑话”砍了一担”。

这个故事显然是讽刺孔祥熙“年纪一把，学问全无，笑话一担。”

百元买不了粒米

100元还买不了一粒米？是的，这是千真万确的事实，绝非笑谈。

1935年11月3日深夜，国民政府发布《金融紧急处分令》，宣布实行币制改革，也就是通常讲的“法币政策”。其主要内容有三点：（一）以中央银行、中国银行、交通银行发行的纸币为“法币”；（二）白银收归国有，禁止流通，私藏者依法论处；（三）规定法币1元等于英镑1先令2便士半。最初人们可以用法币自由兑换外汇，因此通货膨胀还不严重。1938年3月国民政府规定，要想购买官价外汇，必须经过官方批准。这就为无限制地发行钞票（法币）做好了准备。以后，国民党政府财政赤字严重，只得依靠发行钞票补足，于是恶性通货膨胀发生，并且愈演愈烈，不可收拾。

1937年6月法币发行额为14.1亿元，到1948年8月增加为6636946亿元，增长470704倍。1948年8月19日国民党政府发行“金元券”，以1：300万的比例收兑法币。1949年7月又在部分城市发行“银元券”，以1：5亿的比例收兑金元券。到1949年5月发行的金元券折合法币为2038374000000亿元，是1937年6月货币发行额的1445亿倍。同期物价上涨85000多亿倍。实为世界罕见。这就引出不少稀奇古怪的事来。

有人作了一个计算，100元法币在1937年能买2头牛；1939年只能买一头猪；1943年只能买1只鸡；1945年只能买两个鸡蛋；1947年只能买一个煤球；1948年8月只能买0.002416两米（16两制），1949年就只能买0.000000000185两米，即1粒米的千万分之二点五。

那时真是钱不值钱，出门买东西，钞票得用皮箱、麻袋包装，买卖双方都无法一张张清点，只能一扎一捆的数。几十万元的钞票施舍出去，乞丐都不要。有人走街串巷，专收小票，再卖给纸厂化纸浆。重庆十分梯（地名），有个纸扎铺，出售“幽冥券”（俗称“纸钱”），每扎100张，除头尾两张是印制的“幽冥券”外，中间98张全是面额为1万元的法币，可见法币在人间已不起作用，唯有焚化后让死人去花了。

一双鞋的生意

张履安1943年进瑞华皮鞋店学艺，得益于师傅指点，进步很快。1945年满师后，他与人合伙租柜台一个，经营皮鞋生意。最初仅36双皮鞋，逐步发展，1948年开“蓝棠”鞋店。

1949年夏天的一个上午，一位衣着时髦的小姐急匆匆走进“蓝棠”店堂。张履安迎上去，热情地问：“小姐，买什么鞋？”小姐两眼在货柜上搜寻着，答道：“我要买一双银白色高跟风凉礼鞋，用来配浅色服装穿。”哪知这天店里恰巧没有这种颜色和款式的凉鞋。小姐大失所望，十分焦急。

一般人遇到这种情况，总是说：“请小姐到别处看看。真对不起！”张履安并未就此把顾客推走，进而问到：“请问小姐什么时候穿？”“今晚我

要去赴宴，今晚就得穿。”小姐一点不抱希望地回答。张履安却一口应承下来说：“那好，请小姐下午4点来试样，6点钟取货。”小姐一听，又惊又喜，接着又担心地问：“来得及吗？”见店主胸有成竹地点了头，她才满怀希望而去。

站在一旁的店员早傻了眼，等客人一走就议论开来，认为这次非砸锅不可，因为不仅要得急，而且连这种皮革原料都没有。张履安不慌不忙，布置安排完毕后，与几位店员奔出店门，分头去找原料。原料找到后，他们迅速划样，做楦，缝制，竟然按时交货，信守了诺言。

那小姐是谁？原来是大企业家刘靖基的小女儿。她穿上别致而又是刚做好的凉鞋，兴奋得不能自持，在宴会上逢人便讲。满场的夫人小姐听了无不惊叹，纷纷表示今后要去“蓝棠”订做皮鞋。就远祥，一双鞋的生意，为张履安引来一大批顾主。

对于一双鞋生意，张履安自有他独到的见解。他说：“积一才能累万，一人满意，一家人会来，一人称心，一批人会来。所以，一双鞋的生意也不可放过。”

“蓝棠”不只服务热情周到，而且质量上乘、款式新颖，“蓝棠”鞋即使被水湿透了，干后仍不变形。解放后，宋庆龄名誉主席、刘少奇夫人王光美、陈毅夫人张茜都在“蓝棠”订做过皮鞋。“蓝棠”皮鞋得以行销10多个国家和地区不是没有原因的。

“讨厌的人寿保险”

台湾新光人寿保险公司是台湾较大的一家保险公司。这家保险公司最初的保险业务并不十分景气。当时的人们非常讨厌“人寿保险”这几个字，对一些人寿保险公司进行的大肆宣传则更是反感。这种普遍存在于公众的心理隔阂，使得保险业务在推广过程中受到阻力。外勤业务人员常常被人摒弃于门外。

为了突破这一障碍，台湾新兴人寿保险公司总发理吴家录亲笔著文，在报纸上发表了一篇题为《讨厌的人寿保险》的文章。由于这篇文章的题目是贬意，正符合不少人对人寿保险产生的厌烦心理，很快就吸引了众多的读者。读过该文的读者发现：这篇文章的内容与标题并不相符。文章采用有奖征答形式，所提出的问题大都与人寿保险业务有关。但由于有奖品刺激，读者反映非常强烈。最后，新光人寿保险公司邀请明星公开抽奖，对未中奖的读者，该公司则特派外勤业务员登门拜访，并赠送纪念品，争取读者对人寿保险业的好感。

结果，总经理的这篇《讨厌的人寿保险》为新光公司争取到了将近3亿元新台币的保险。

价值千万的店铺名

店铺名是商店的字号，一般也叫“招牌”。坐店经商必须有个好招牌。一个具有高度概括和强烈影响性的招牌，对顾客的视觉刺激和心理影响都起着重要作用，久而久之，人们便被好的店铺名声所吸引、光顾，这样的店铺没有不赢利发财的。

近年崛起香港的汤水店——“阿二靚汤”，就是一个明显的例子。有一个集团出巨资收买这个店名。“阿二靚汤”这四个字值 2000 万港元，平均每个字 500 万元，确实令人咋舌。

“阿二靚汤”这个店名，为何远么值钱？因为这个店名确实起得很绝妙。妙就妙在“阿二”两字，旧时广东人称小老婆为“阿二”，其形象是低眉顺眼，热情周到，有别于专横的大老婆，阿二日日煲汤水恭候丈夫的到来，因此煲靚汤是阿二的拿手好戏。因此这店名一出现，广东人见了不禁会心一笑，顺脚就踏进店门，品荟靚汤，生意自然红火。这同凡是到北京的人，都想去“全聚德”店尝尝烤鸭，到天津吃顿“狗不理包子店”的包子一样，主要是人们被这些店铺的名声所吸引。

在今天追求创意的商品竞争环境下，“命名学”不仅运用在品牌上，也广泛地运用于商店和企业的名称上。可见，招牌也是店铺的命根子。当然，如果经营者不以优质的、周到的服务以及合理的价格，维护自己招牌的信誉，也会有自己砸了招牌的危险。

如此揭短

在经济发达、商品竞争激烈的今天，人们往往在广告宣传中喜欢抬高本产品以赢得顾客的信赖。但还有一种广告却专门揭己之短谋求在竞争中制胜，你相不相信？

1987 年 5 月，一家食品厂在报上刊登了这样一则广告。

致广大消费者：

本厂“康力”营养米粉近来在市场上严重脱销，给用户带来极大不便，许多用户纷纷打电话责问。本厂区附近居民对来本厂接货的百余辆汽车堵塞交通十分不满。本着为人民服务的原则，本厂特登报公开解释、道歉。本厂康力米粉脱销有三个原因：一是购买康力米粉的消费者增多；二是本厂生产线陈旧，产量增长幅度小；三是本厂销售科长王英强擅自批发 50 吨给个体商贩，到外省市高价出售。本厂现已采取措施，目前正在加紧安装、调试新引进的生产线，投产后产量预计可提高三倍，基本上可以满足本省群众的需要。另外，我们已给王英强同志以行政处分，并撤销其销售科长的职务……。

这则看似像是“揭短露丑”的检讨书一般的广告，在刊登后的不久却产生了奇妙的效应，人们渐渐开始认识它，从不知到知，从消极的购买到积极的购买，从而打开了产品的销路，使该厂库存积压的数十吨康力米粉一售而空。

自家人不认识自家人

人才是个宝，四化少不了。人才的重要性越来越被各级领导所认识。但是也有些单位的领导总觉得远来的和尚会念经，家里和尚念的经不好听。

有一个城市，举行人才交流会，许多单位的领导都赶来拾遗补短，想多找点人才。某工厂的一位主管人事的厂长也赶到现场，他十分高兴地招聘到一个对口的人才，当场拍板，答应给予优厚的待遇。可是回到厂里，人事部门一办手续才知道：应聘者不是外单位的，而是本厂的一名普通职工。

此人对本厂的业务最熟悉，专业技术又很好，可是他身边没有像月下追

韩信那樣的蕭何式的人物，領導又不深入基層，沒有賞識他這匹千里馬的人。此人不甘心自己的本事都爛到肚里，他想出一個點子——到人才交流會上去“自薦”。

廠長自家人不認識自家人，招聘了本廠的職工，似乎有點滑稽可笑；那位職工出此點子，對本單位領導也不無諷刺的意味，然而這一切都令人深思。

以手選鞋

楊華是哈爾濱市第一百貨商店鞋帽組的營業員。她在賣鞋過程中感到顧客用腳試鞋，又脫又穿很麻煩。於是她突發奇想，能不能用手來試鞋呢？她把自己的手和腳及家人的手和腳進行了比較，驚奇地發現，人的手和腳之間是有比例規律的。楊華為了從理論上找到根據，她找來了《生理解剖學》進行研究，又向骨科專家請教。她經過3年時間的研究，分析了經手所賣的10多萬雙鞋，終於掌握了基本規律。現在，楊華只要看到手，馬上就能準確說出所穿鞋的號碼。

1992年1—10月份，她賣出3932雙鞋，無一失准。她的這一新方法不僅大大提高了售鞋速度，同時還杜絕了空氣污染和腳病的互相感染，受到廣大顧客交口稱贊。楊華的這一手絕活也成了最好的廣告，許多顧客都願意到她所在的櫃台去買鞋。

日曆筷子

近年來，日本人利用“補償貿易”在中國搞了不少合資的筷子工廠。實際的做法是：中國賣筷子給日本，用賣得的錢買他們的機器。由於筷子價格定得低，幾乎比原木價格高不出多少，因此中國這些方便筷廠家獲利甚微。

一位筷子工廠廠長為此憂心忡忡，來到北京“和洋公司”找到何陽先生，讓他給出個主意。何陽讓他在筷子上分別用日文印上“星期一”、“星期二”……“星期日”，有些筷子上再印上“母親節”、“情人節”等字樣，並把製作筷子的模具改進一下，即把筷子再劈上一刀，吃完飯，用手一掰，便成了牙籤。

那位廠長回去後，按着何陽的辦法做了，新製作的筷子運到了日本，果然大受歡迎。

原來，日本人工作起來像一台旋轉的機器，幾乎忙得星期幾都記不清了，有的青年人甚至忘了約會。有了“日曆筷子”，吃盒飯的人，一打開飯盒，筷子就提醒你今天是星期幾，若趕上節日，那筷子還會提醒你。

小小的方便筷，給日本的餐店增加了更多的人情味。

這樣的筷子，在原有的筷子上只加上了幾個日文字，便由原來的每箱價格90元人民幣提到了300元人民幣。這小小的改進，換回了几倍的效益。

“宇宙”牌香煙

1983年春節，中央電視台聯歡晚會上，著名笑星馬季說了一段名為《吹牛》的相聲，諷刺做虛假廣告推銷“宇宙牌”香煙。遠只不過是藝術的虛構而已，其實當時並沒有這個牌子的香煙，然而，黑龍江省穆稜雪茄煙廠廠長

王正珍却真的决定要制作这种专门供国家高级会议使用的高级香烟——宇宙牌香烟。她发挥厂里设备技术优势，提高工艺，精选原料配方，终于研制成一种优质烟。这种宇宙牌香烟一上市，立即引起人们的极大兴趣，争相购买和品尝。后来又请马季为烟厂题字，派人到南疆购买优质原料，聘请人才，使宇宙牌香烟的质量又提高了档次和级别。

慈禧太后窝头

北京有一家著名的专门经营仿照清朝宫廷菜点的饭店，名叫仿膳饭庄。它位于北海公园琼岛北面的山坡上，至今已有 220 余年的历史。建店初期，该店一直平淡无奇，而如今却闻名海外。在外国游客中甚至流传着这样的说法：到中国不到北京等于没到中国；到北京不爬长城，等于没到北京；爬长城不吃仿膳的窝头，等于没爬过长城。

原来，自 1984 年 3 月以来，仿膳饭庄采用了一个独特的经营方法，他们借助于游客，特别是外国游客对皇帝生活的神秘感，为其饭店的饭菜赋予了许多年代悠久的轶事，让服务员在上饭菜时，适时地加以介绍。1984 年美国华盛顿市市长来北京参观访问，在仿膳饭庄举行答谢宴会，服务员端上一盘精制小巧的点心，向客人介绍说：“传说有一日，慈禧太后梦见自己吃肉味烧饼和窝头，而恰巧厨子为慈禧太后做了一模一样的烧饼和窝头，于是太后请大臣们来释梦，今天请大家吃这种烧饼和窝头，也是祝愿各位事事如意，岁岁吉祥。”服务小姐的一番介绍，赢得了客人的阵阵掌声，仿膳饭庄的美名从此不胫而走。现在，用仿膳已经成了外国游客游览北京的一项必不可少的活动。仿膳饭庄的营业额和知名度也直线上升了。

姜光鼎致富风波

在我国刚实行改革开放的头几年，浙南一个偏僻的山村，24 岁的姜光鼎成了当地引人注目的人物。他前后收到 1000 多张汇款单，一下子成了个“万元户”。这笔钱来得蹊跷。乡政府马上派人调查。姜光鼎如实“交代”说，关于山芋过冬贮藏的问题他研究了 3 年，很有经验，他就写了一篇短文给公社广播站，公社广播站广播了他的稿子，给他 4 元稿费。回到家他就捉摸“山芋贮藏法”推广的问题。于是就去新华书店买来一本全国地图，在老婆的帮助下，日夜誊写，七手八脚地把他那个稿子按地图给本省和外省农村广播站寄去，共 2000 多份。果然，他们都来信称赞，还给他寄来 4—7 元不等的稿费。乡政府的人听他这么一说，气得差点呛住了：“愚昧！你知道不知道，‘一稿千投’是个啥问题！”姜光鼎愣住了，“错误？！”他喉咙不禁粗了起来，“我又不是给报刊投稿，我是给公社广播站介绍自己的研究成果，将能产生经济效益的方法推广给农民，这违反国家出版法哪一条规定？别人可以养殖致富、运输致富、手艺致富，我为什么不可以‘信息致富’？”说着从口袋里掏出厚厚一叠各地广播站寄给他的感谢信，抖一抖，扬长而去。乡政府领导被姜光鼎远么一说，哑口无言，束手无策，对姜光鼎如何处置，谁也说不出道道来。

经济信息是“特殊的经济资源”。人们逐渐才认识到“信息就是金钱”，智力产品也可以出售，社会上还掀起了“信息热”的浪潮。

慧眼巧识金香玉

运输公司老板最近很是烦恼。因公司的司机总是利用维修汽车的机会在帐单上多开零件数或修理费，致使该公司为此增加了不少开支。老板企图禁止司机拿虚假帐单报销的行为，但又找不出证明假帐单的证据，他苦思冥想，突然一天一个想法跳到他脑袋里：我何不找一家可靠的修理部，远祥就断了司机的后路。

于是他乔装成司机模样走进一家柴油机修理部，自称是某汽车运输公司的司机，将支票摔到维修师傅的办公桌上：“在我帐单上多写点零件，我回公司报销后会有你一份好处。”维修师傅二话没说就拒绝了。他继续纠缠：“我的生意不算小，会常来的，你肯定能多赚很多钱！”维修师傅告诉他此事无论如何不能做。“谁都会这么干的！”老板几乎气急败坏地嚷道：“我从没见过你这样的傻瓜。”师傅一下子火了：“你给我出去，我不和你这样的人做生意。”令维修师傅惊讶的是老板突然间开心地大笑起来，满杯敬佩地握住维修师傅的手：“我就是那家公司的老板，我终于找到了解决问题的办法。”

谈判有方的教授

有一次，日本几位推销商到我国一所大学的科研所推销他们的显微镜。他们的要价比国产显微镜高得多。但有个优惠条件，他们可以免费供应他们的擦镜油。我国当时还没有研制出精密光学玻璃的擦镜油。日本方面掌握了这个情况，因此想以这个条件来赚我们的钱。

为了显示日本擦镜油的质量，他们让你污损一片显微镜片，然后他们用自己的油，三下五除二就把一个发霉的镜头擦得光洁如初。油的质量确实很好。但是，接待这几位推销商的中国教授，对他们的条件还是不能接受。在他企图压价的过程中，脑子里闪出来了一个点子。

教授对日本人说：“你们的情报不准。谁说中国没有这样擦镜油？有的，而且比你们的更好。”日本人说死也不信。教授说：“不信，我可以给你们看，不过，我们的擦镜油要保密，请你们污损一片镜片后，到隔壁休息一两分钟，然后回这里，检查我们油的质量如何吧。”

一两分钟后，日本推销商回到教授的身边，拿起他擦过的镜片，也光洁得很，果然不比他们的差。用擦镜油做附加条件，高价卖显微镜显然交易不成了。他们悻悻而走。

日本人走后，关起门来，几位同事忙问教授：“你从天上偷来的擦镜油吗，你简直是变戏法。”教授笑道：“我用的是唾沫。”大家听了哄堂大笑，半信半疑。教授说：“唾沫里有1GE和溶菌酶，我料到我的唾沫对付镜片上那几处霉斑不会有什么问题。这一点我懂得，可是日本推销商人却不知道。”

止偷妙法

某饭馆的碗盘常常被食客拿去据为己有，饭馆老板很伤脑筋。

一天，饭馆的主管出了个点子，就是在所有的器皿上都印上“某某饭馆”

四个字。老板认为这主意很好，立即就实行了。他们以为这样就能把碗盘保住。

但是，每天还是有碗盘不翼而飞。后来，一名职工想出了一个妙法。他建议在“某某饭馆”四字前再加上“偷自”二字。

老板无奈之中一试，果真有效，而且持久。

神秘的印钞造币业

北京城的西南角，有个叫白纸坊的地方，就是北京印钞厂的所在。

北京印钞厂建于1908年，至今已有80多年的历史。北京印钞厂只是近几年的叫法，很久以来它只是一个代号。严格的保密制度，造就了工人们高度的保密意识，有时连自己的亲朋好友也不知道自己的实际工作。

这座当年由美国人帮助设计建造的工厂，大门是西洋风格的钟楼式建筑。工厂的门外便是繁华的闹市。工人们出入工厂只需向警卫出示一下证件即可。印钞厂工人都是经过精心挑选，对品德素质要求比一般企业要高。

印钞造币行业的特殊性决定着它独特的管理方法。除了一般企业的管理制度和安全保密制度外，数字管理大概是印钞业管理的奥秘所在。钞票纸一出库，就进入了一个数字的网络，每一道工序的交活、接活，都必须清点纸张数量，人们称之为“点数”。在印刷车间，几乎有1/3的人的工作就是点数，印一张钞票要点几十次数。如果数字与上一道程序不吻合，就说明出了事故，一定要找到原因才能罢休。

在有效制度的管理下，印钞厂工人秩序井然，一张张白纸经过胶印、凹印、胶凹套印、印号码、质检、封包等一道道工序，便成了我们手中的人民币。

中国一日消费

许多外国专家说，中国是世界上仅存的巨大市场。尽管中国仍是发展中国家，属低消费层次，但中国有着令中外商家惊叹的数字：

每天，中国人要消费近6000万公斤猪肉，1000多万公斤食油和7.5亿公斤粮食。

每天，中国人会买下近6万台电视机，12万只手表；仅仅是一天，中国城乡就会开通电话1万多门，销售绸缎200多万米。每天，中国人的消费总额超过30亿元人民币，每天存入银行的有8.8亿元人民币，而这些数字几乎天天还在被刷新。

每天，中国城镇新增住宅73万平方米，农村新增住宅156万平方米。

每天，中国各种交通运输工具要运送旅客1800万人次，相自于瑞典、芬兰、挪威和冰岛四国人口的总和，1994年夏季，中国仅仅是铁路就承运旅客2亿多人次。平均一天，中国有600多万杂志出版，邮寄函件1500多万份，发行报纸5000多万份。

中国每天实际利用外资近1亿美元，融资规模仅次于美国居世界第二位。

中国现有人口12亿。每天仍有近6万人出生，1年就新增1600多万人，比澳大利亚的总人口还要多。

羊吃人

“羊吃人”是英国早期伟大的空想社会主义者托马斯·莫尔的不朽名言，它是英国“圈地运动”的最简洁、最公正、最真实的概括和写照。是对资本原始积累罪恶的最早揭露和控诉。

英国的“圈地运动”，从15世纪到19世纪初，持续了300多年之久。当时由于世界市场扩大，毛纺织业迅速发展，对羊毛的需求与日俱增，养羊成了获利丰厚的生产部门。英国当时最显要的代表之一萨特伦德公爵夫人一当权，就决定把全郡变为牧羊场。从1814年到1820年，郡内的15000名居民，大约3000户，陆续被驱逐和消灭了。他们的村庄全部被破坏和烧毁，他们的田地全都变成了牧场。英国的士兵奉命执行任务，同当地居民发生了冲突，一个老太婆因拒绝离开小屋而被活活烧死在里面。这位公爵夫人用这种方法圈占了794000英亩土地，并把夺来的全部土地划分为29个大牧羊租地农场住一户人家，他们大都是英格兰租地农场主的雇农。到1825年，15000名当地居民已经被131000只羊所代替。

那些被驱逐出家园的农民，他们宁肯当乞丐和流浪者，也不愿当工资劳动者受资本家的压榨。于是国家就颁布了一系列的血腥法律，英王亨利八世规定，对身强力壮的流浪者要加以鞭打和监禁。他们要被绑在马车后面，被鞭打到遍体流血为止，然后要发誓回到原籍或最近三年所居住的地方去“从事劳动”；如果流浪者第二次被捕，就要再受鞭打并被割去半只耳朵；如果第三次被捕，就要当作重罪犯和敌人处死。在亨利八世统治时期（1509—1547年）有72000人被处死，在伊丽莎白时期（1558—1603年）每年有300至400人被送上绞刑架，资产阶级用种种血腥的法律，迫使破产的农民成为资本主义的雇佣奴隶，为资产阶级提供了源源不断的廉价劳动力。可见，浇灌了资本主义生产的，正是千百万破产农民的血和泪。

酒厂竞争醉死人

在乌拉尔，原先一向由土财主普罗霍罗夫经营的酒厂占据着市场。普罗霍罗夫的酒厂规模相当大，资金也相当雄厚，但他的经营方法，却还是带着很浓厚的封建剥削的色彩，他还热衷于搞些超经济的剥削。他有一个“习惯”，给工人发工资时，总要少算那么5分钱，搞得怨声载道。但由于数目不大，工人们往往也就不愿同他斤斤计较。积少成多，天长日久，他所克扣下来的5分钱，倒也能成为一笔不小的资财。于是人们就给他取了一个绰号叫做“5分钱”。

这时，一个资本家财团到这个地方来发展了。那个资本家财团的头子斯塔勃罗夫斯基很精明。他安排好了一切步骤。凡有老酒店的地方，都办起新酒店。不久，新的酒店开始营业了。他们用“5分钱”来打击普罗霍罗夫。所谓“5分钱”指的是售价的降低。降价只是5分钱，但却是一个有力的武器，他们很快就抢走了普罗霍罗夫的生意。这样，普罗霍罗夫这个土财主这时候不得不起而应战了。他也降低了售价来竞争。而那个资本家集团，早就料到了这一着，斯塔勃罗夫斯基说：“什么都不要吝惜，一定要挤垮他！”于是双方大降价。新的酒厂把定价降低了5%；老酒厂也如法炮制，于是第

二天，新酒厂一下子降价 10%。这可便宜了那帮酒徒，就像自家过生日一样的欢天喜地，忙着喝酒。喝了这边，又去喝那边。这天夜里，无数的人喝醉了，有 3 个人醉死了。还有 1 个人垮下去了，就是那个土财主“5 分钱”，不停地降价，终于使他支持不住，只好关门大吉。这个土财主，既没有那种长期竞争的眼光，也没有那种实力准备。在竞争中就难逃破产的下场。

把普罗霍罗夫的旧酒厂挤垮以后，那个资本家财团已经没了竞争的对手，所以完全没有低价售酒的必要了。并且，他们还可以提高酒价，以便赚更多的钱。

酒鬼发财

第一次世界大战之后，德国的经济面临着全面崩溃的局面。工农业商品储备空虚，流动资金极端缺乏。成百万的失业工人流落街头，城乡小资产阶级和大批中产阶级陷入困境，纷纷破产。与此同时，德国政府开动印刷机器，滥印帝国马克。1922 年 8 月，德国国内流通中的货币量已达 252000000000 马克，而到 1923 年 11 月，流通中的货币量竟达到 49700000000000000000 帝国马克。空前滥发纸币，必然会使物价扶摇直上。与 1913 年相比，1920 年 1 月的批发物价指数上升 12.6 倍，1921 年 11 月上升 34 倍，1922 年 11 月上升 1154 倍，1923 年 11 月，上升 13800 倍。当时有两个兄弟，大哥非常俭省，在银行存款颇多。小弟则是酒鬼，每月收入都花在酒上，几无存款。但一场超级通货膨胀使大哥的存款变成一堆不值分文的废纸，而小弟却反倒发了一笔不小的财，以致大哥竟要依靠小弟的资助。原来小弟这个酒鬼专爱喝瓶装酒，且每次喝完之后只是把空瓶塞进储藏室，懒于扔掉。年复一年，积聚了大量的空瓶。超级通货膨胀中，这些原来价值甚低的空酒瓶反倒摇身一变成为价值可观的实物财富。

这个故事告诉我们一个经济学道理，在超级通货膨胀中，持有纸币的人将丧失（起码是减少）财富，而持有实物的人则往往能发财。

“经理制”的诞生

资本主义初期是没有“经理”一说的。

1841 年，在美国的马萨诸塞至纽约的一条铁路线上，发生了两列火车相撞的严重事故，一时震动了整个美国，社会舆论大哗，人们更是纷纷谴责这家铁路老板的无能和失职，而且迫使他把管理大权交出来。后来在州议会的干预下，这家铁路企业，被迫进行了体制改革。改革的结果是，老板只拿利润，而不再管理了。企业的管理让位给选拔出来的有管理才能的人来担任。于是这家铁路企业就成了美国第一家由经理人才管理的企业，也是世界上“经理制”的正式诞生。

实行“经理制”这在企业管理中无疑是一个重大的突破性进步。“经理制”的产生标志着财权与管理权的分离。“经理制”使一些有管理才能的人有发挥才干的机会，很快就有了成效，于是其他企业竞相效法。1923 年，美国通用汽车公司实行“集体决策，分散管理”的所谓“事业部”制度，这样又进一步把政策的经营与具体的管理分了家。从此，经理这样一级“帅才”人物摆脱了日常的管理事务，专门致力于公司的大政方针的运筹和政策的制

定。这样经理部与事业部又分离了，但它们的分离实质上是“帅才”与“将才”的分离。

“经理制”作为一种正确的决策，就这样产生并发展起来，而且直到如今还在不断地加以完善。

奇异的货币

世界上至今的货币，远不是都如我们现行使用的纸币、金属币那么方便。一些笨重的实物货币不可思议地使用和流通着。

在太平洋某些岛屿和若干非洲民族中，以一种贝壳——“加乌里”货币来交税，600个“加乌里”可换一整匹棉布。再如美拉尼西亚群岛的居民普遍养狗，所以就以狗牙作货币，一颗狗牙大约可买100个椰子，而娶一位新娘，必须有好几百颗狗牙作礼金！近年来有些贪婪的白人骗子向美拉尼西亚运入大量狗牙，用以骗取土著居民的各种有用物资，因此曾一度造成了“通货膨胀”。

最令人感到奇怪而有趣的，也许是太平洋加罗林群岛中的雅浦岛居民的石头货币了。那里每一枚货币叫做“一分”，但这样的一“分”，绝不可以携带在身上。因为它是一个“庞然大物”的圆形石头，中心还有一个圆窟窿。照当地人的规定，“分”的体积越厚，直径越大，价值就越高。因此有的价值高的“分”的直径大到5米。这种货币是用石灰岩的矿物——文石刻成的，但雅浦岛上没有文石，当地人要远航到几百里外的帕拉乌岛把大石打下，装在木筏上运回来。单是海上那惊险百出的航程，就要历时几个星期。

巨大的石头货币，有优点也有缺点，优点是不怕盗窃，不怕火烧水浸，经久耐磨，缺点是不易搬运，携带不得。所以当用这货币去购买货物时，必须要把货主带到石头货币旁边察看成色，然后讲价。

由于搬运很难，人们卖掉货物换来的石头货币，只好打上自己的印戳，让它留在原地，作为自己的一笔“不动产”。美国的官员来该岛收税，但他们也同样拿它不动，所以只好把印记打在这些石头货币上，作为一笔搬不动的税款而留在原地。

形形色色的银行

美术银行 以廉价出租绘画、雕刻等美术品的所谓“美术银行”在韩国剧增。每月只要支付作品价格1%至3%的租金，就可将价值数百万元、数千万元的美术品挂在家里欣赏。这种美术银行的制度在美术品大众化方面受到好评。另外，这种制度在不断扩大新的美术爱好者队伍上也起到巨大作用。从租赁数量上看，企业占70%，普通家庭占30%左右的比率，但是企业一次租赁几十件，而家庭一次租赁1—2件。东崇美术馆的租金收费标准是：不足100万元的作品为作品价格的3%；不足1000万元的作品为2%；1000万元以上的作品为1.5%。普通家庭要稍许支付保证金，在返还作品时如数退还。对所租作品如果称心如意，欲购买时，根据租赁期长短可以享受10—15%的优惠待遇。略娜洛美术馆分别施行优待会员制和一般租赁制。如果缴纳100万元的会费成为优待会员的话，在每次交换租赁作品时，根据价格只需交付5000—2万元左右的交换费，便可租赁欣赏到许多作品。会费作为一种保证

金，在解除契约时退还本人。普通家庭一般支付作品价格 1% 的费用即可租到作品。

生命银行 美国休斯敦的得克萨斯州医学中心，有个特别机构即“生命银行”。它经营的业务是，收到各地捐献者献送的人体器官或尸体后，及时地与有关医学机构联系，尽快地把它用于器官移植或贮存。志愿者只要填一张捐献卡，直接寄给“生命银行”，便可成为其会员。“生命银行”现已有 15 万会员，与世界 60 个国家的医院、院校建立了联络网。这是一项全球性的宏伟事业。

头发银行 在日本有一家头发银行，这家银行经营的是这样的业务：当你的头发处在生长茂密时期，可以剪下送到这家银行，根据你头型制成假发储存起来。当你头发脱落时，便可到银行将自己的头发取出来戴。

精子银行 在美国加利福尼亚州，有一座举世无双的“诺贝尔精子银行”。银行创始人格雷厄姆说，他们呼吁诺贝尔奖的男性获得者们免费提供他们的精液，由银行保存，然后提供给那些配偶无法生育的女性们，以实施人工受精。目前已有 3 位诺贝尔奖男性获奖者和许多科学家们提供了他们的精液，据该银行的史密斯说，他们已使 37 位妇女怀了孕，其中 20 个已顺利地生下了孩子。

旧书银行 在日本还有一种旧书银行，人们可以把自己不需要的旧书拿去换取该银行内同等价值的新书。若是银行内暂时没有自己满意的书，人们便像银行存款那样，以旧书换取一张“存折”，待有新书时再领取。

不用存折的银行 日本有一家银行设有电子记忆装置，这套装置能把所有储户的手掌印记录下来。储户存、取款时，不用存折，只需把手掌对向荧光屏，它就可以辨认出来，荧光屏与计算机联通，假如计算机“不认识”这个手掌，便立即报警。在这样的银行里存款，大可不必担心因丢失存折而冒领的事了，不过每次存、取款都得是计算机“认识”的那个人，别人是无法代劳的。

女子银行 世界上第一家女子银行是西班牙首都马德里的比尔巴涅银行女子分行。这家银行不但所有工作人员都是女子，而且储户也都是女顾客，原来这家银行专门开设了三个为妇女的经济权益出谋划策的义务法律咨询机构，又有严格的保密措施，所以深受女顾客们的欢迎，生意就十分兴隆。

美国第一家儿童银行 美国佛罗里达州迈阿密市的费尔查尔德小学于 1987 年底开办了美国第一家儿童银行。银行工作人员都是 10—12 岁的学生。每周营业两天，每天工作 1 小时。当地的国家银行派人帮助创办，在小学生中训练出 23 名骨干。使学生们学会了从数钞票、记帐到保护银行等全部知识。使这个银行成为能办理储户存款，向用户发放贷款等业务的名副其实的金融机构。目的在于培养孩子们懂得如何认真负责地干好自己的工作。

儿童电子银行 美国最新研制出一种颇受少年儿童喜爱的“儿童电子银行”。这种银行集储蓄与玩具于一体，有娱乐性。当儿童把积蓄的硬币放入“银行”内，它便以跳字码的形式告诉这个儿童存了多少钱和存钱总数。这对少年儿童来说相当有吸引力。所以有兴趣的儿童只要有几枚硬币，就要到银行去“玩一玩”。

有声、彩光钞票

最近加拿大银行发行了一种能自报货币值的“有声货币”，其面值分别为 2 加元、5 加元和 10 加元。这种有声货币是由渥太华卡里顿大学的科技中心和渥太华电子公司为盲人设计研制的。

这种有声货币需用一个袖珍电子阅读器。阅读器可识别出纸币上的币值，并用英语或法语读出。加拿大银行还计划发行 20 加元、50 加元和 100 加元的大面额有声货币。发行有声货币的目的是为了向盲人提供更多的生活方便。

加拿大国立研究所的新式货币发明者宣称，加拿大银行将发行一种防伪彩光纸币。这种新式纸币覆盖有一层反光薄膜，这层薄膜内有 5 层化学物质，每层仅相当于一根头发丝的 1/10。它一遇到光照，即会出现光从肥皂泡或油滴上反射的彩光。这层薄膜犹如指纹的作用，使人们能够辨别出纸币的真伪：因为反射光的色彩取决于反光膜各层的厚度、数量及组成，令伪币制造者望币兴叹。而且，纸币上的那层薄膜即使在破损、揉破、浆洗和化学处理后仍能反光。另外，这种新式反光纸币的使用寿命平均比现有加拿大纸币的使用寿命延长三年半左右。

在监狱里伪造美钞

美元作为世界硬通货，一直是伪造货币集团进攻的主要目标。1987 年，国际刑警组织根据 50 多个国家提供的资料估计，1977 年至 1987 年这 10 年中，全世界伪造美元案大约有 62000 余起，地下印钞厂大约有 700 余个，他们共伪造了 1000 多个美元版本。1986 年，世界发现假美钞的国家有 57 个，缴获的假美元高达 1.15 亿美元之多。美国的特工人员估计，犯罪分子每年印制的假钞总量高达 10 亿美元之多，进入市场的大约 1 亿元。由此推算，每万张美钞中就有 5 张假的。

美国财政部最近在休斯敦发现一批数额为 1666 美元的伪币。这些伪币是用激光彩色复印机印出来的，伪币上的彩色图案同真币几乎一模一样，几可乱真。

令人难以置信的是，伪造美钞的事竟在监狱发生了。1987 年 6 月，科罗拉多州一座监狱的犯人公然在看管人员的眼皮底下，利用监狱印刷厂的机器，印出了一张张 20 和 50 美元的伪币。

更滑稽的是，美国有两名十几岁的少年试着用彩色复印机复印钞票玩。一次，他们玩游戏机没有钱，就试着把复印的面额 20 美元的钞票递给老板，老板二话没说，找给了他们一大堆零钱。他们欣喜若狂，于是又回到了复印机前……陆陆续续，他们一共复印了 750 张面值 20 美元的钞票，直到用了大部分时才被发现抓获。

“我是真美钞”

美元是被伪造最多的钞票。美国政府出版新钞时，在纸币人物肖像周围加有一条看去极为普通的线，但放在放大镜下面却可以看清原来是“美利坚合众国”的英文字样，这是无法复印出来的。美国财政部 1988 年采用新的、难以伪造的纸币代替现行流通的纸币。专家在这种纸币上采用了特殊的办法，诱使伪造者上当，在一种美元纸币图案上，有座巍峨的独立大厦，大厦

上的大钟指针，用肉眼看，正指向 2 时 20 分，但只要用 20 倍放大镜稍一观察，指针不偏不倚地指向 4 时零 2 分，与肉眼所见完全不同。为了防止小值纸币变成大值纸币，美国还将“U.S.A”和钞票面值印在一种扁平的聚酯丝上，然后再压进制钞纸中。谁要伪造，必须拥有这种技术，而拥有这种技术的人在全美也屈指可数。还有一种叫“压印全息”的新技术被应用在钞票印刷中，这项新技术能使钞票在白光下呈现立体的全息图像以及彩虹般的颜色。这种钞票伪造起来就更困难了。此外，美国还准备制成一种纸币，上面装入一条磁线，只要将这种钞票放在特殊的微型录音机中，就会发出“我是真美钞”的声音来。

以枪代息

你听说过用手枪支付存户利息的银行吗？美国伊利诺斯州汉瑞司堡市的第一信托银行就用手枪来招徕存户，他们对到期的存户不发现金而用制造精致的手枪来代替利息。

根据存单的时间，枪支的类型有所不同，如一个存户在该行存款 2000 美元，定期 10 年，期满后存户便可以挑选 1 支密司和温落牌小巧玲珑的左轮手枪，价值相当于 1300 美元。一张定期 20 年 8000 美元的存单期满后可得价值为 1.3 万美元的一套 3 支小手枪。银行声称，这些武器可抵年息约 10%。

这种以手枪代利息的存款业务颇为兴盛，该行迄今已有 1000 多个存户。银行总裁比蒂洛先生说，他们的手枪是由合法枪支经营商供给的，完全符合枪支管制法。

目前，他们的存户有来自佛罗里达州的，还有的来自遥远的阿拉斯加州。甚至引起了远在澳大利亚等地的储户的兴趣。比蒂洛先生称他们这种做法是为迎合手枪收藏家的爱好，又称这并非他们独创，远在 10 年前科罗拉多州的包洛德市银行就使用各式步枪来代替利息。

一英镑挽救一家银行

1984 年 10 月 1 日，国家垄断资本金融企业英国中央银行——英格兰银行宣布，力拯救英国五大黄金商之一的约翰逊·马赛银行，它购买 1 英镑的马赛银行股票，就这微不足道的一英镑使濒临倒闭的马赛银行转危为安。

约翰逊·马赛银行是 1817 年成立的英国资格最老、伦敦黄金市场上最活跃的黄金交易商。在 160 多年来的黄金交易中资本大幅度增加，发了大财。70 年代以后，国际布雷顿森林货币体系崩溃，黄金价格波动剧烈，大起大落。马赛银行在金价大跌中受到重创。此后，由于黄金市场异常清淡，该行不得不从 1981 年开始进入它所不熟悉的货币市场。由于缺乏投资方面的实践经验，加上国际环境的变化，该行从 1981 年至 1984 年将近 5 亿英镑的信贷投向非洲和亚洲地区的公司企业。在这些贷款清偿困难的情况下，仍继续提供新的贷款。1984 年 9 月 26 日，该行在召开的董事会议上发现，由于投资方面的失误至少出现 1 亿英镑的财务问题，引起了持股董事们的极大恐慌，此时问题已严重到只有将该行出卖才能解决危机的地步。次日，该行持股集团向英格兰银行求救。在此种刻不容缓的情况下，英格兰银行立即作出决定，宣布出资 1 个英镑购买马赛银行的股票，并承担该行的一切债务。英格兰银

行是以英国中央银行的信誉来拯救马赛银行危机的。英格兰银行之所以这样做，主要是为了使世界相信，伦敦黄金市场是国际上最成熟的黄金市场之一。

禁止银行“洗钱”

钱，具有交换媒介的职能。它在人们的频繁使用中，免不了要弄脏，把它洗干净些再用不好吗？但我们这里说的“洗钱”则另有所指。

在国际上，人们把那些因经济犯罪而非法获得的钱称为“脏钱”，例如诈骗、盗窃、走私等。使人感到奇怪的是，“脏钱”还有清洗法，能够把它“洗”得“一干二净”。

在国际上，“洗脏钱”的作法一般有“三部曲”。

首先将“脏钱”秘密转移到一家瑞士或加勒比海银行的秘密帐户；然后设法巧立名目，改变钱的性质；最后将“清洗”过的钱汇回原来地方的银行。于是，这些钱就是“干干净净”的了。

手提箱是运输“脏钱”最常用的工具，因为这样可以不留下电报汇款、汇款条以及不兑现的支票等不利证据。

有些美国的“百万富翁”就是这样的罪犯，他们常常利用“贷回”手法来“清洗”那些曾经是“脏款”的钱。例如以200万美元买下一个合法的事业，先付20万干净钱（向政府报过税），接着他向当地银行抵押贷款50万美元，然后再向国外的一处“清洗”银行贷130万美元，其实这些钱都是他自己帐户上的，但是全部或是其中一部分是“脏钱”，经过这道手续后就可以伪装成合法的贷款了。他们还是按正常方式付利息，到时就还贷，其实付来付去都在自己手里，不过却把“脏钱”“洗干净”了。

正因为有这号人运用种种卑劣手段玩弄钱，往往使金钱蒙上不洁之色，使人们误认为金钱是一种当然的罪恶或金钱是万恶之源了。因此国际社会制定法律，禁止通道银行“洗钱”，制止“洗脏钱”的罪恶勾当。

硬币上的警句格言

目前在世界200多个国家与地区流通的硬币约有170余套，1300多个币种，这些硬币当然毫无例外地镌刻着一定的文字。一般说来，国名、铸造年号、‘面值这几组文字是硬币所必不可少的。但在少数国家、地区，他们喜攻把一些精辟的警句、格言镌刻上去。如美国曾专门铸造了20枚刻有富兰克林富有哲理的格言硬币，如“欲速则不达”、“及时一针，省缝九针”、“省一文，等于挣一文”等。

圣马力诺共和国前几年发行的一套硬币，上面刻有爱的文字：如“爱自由”、“爱民族和睦”、“爱祖国”、“爱家乡”、“夫妻互爱”、“爱劳动”等。

美国的硬币上都刻有“我们信仰上帝”的字样。罗斯福总统认为，在硬币上刻有这一格言是对上帝的最大亵渎，1907年罗斯福授权雕刻家高顿斯改变10美元和20美元金币的设计，将“我们信仰上帝”的字样去掉。由于遭到神职人员的反对，罗斯福不得不亲自签署在金币上恢复这一格言的议案，使之成为法律。

身无分文走天下

据说，1950年美国有一位相当富有的人，在一家大饭店宴请一批社会名流。吃喝玩乐够了，该算账付款了。这位富豪一掏腰包，糟了——竟然忘记带钱包了。当时他还没有同这家饭店建立赊账交往关系，因此走出这家饭店的门槛，还真有点叫他为难了，他的狼狈处境也就可想而知了。

送件丢脸的事情使他一直耿耿于怀，此类事如何解决才好？吃喝玩乐既不必带钱，又能提高身价。他为此还请了一些有钱的朋友，一起想办法。经过一段时间的冥思苦想，终于产生了一个周全之计——成立一家信用卡公司，这样世界上第一家信用卡公司便诞生了，它就是国际信用卡公司。

身无分文走天下，倒是一件体面的快事，但是发行一张信用卡却不是那么容易的事情。发卡银行要与有关商场、餐旅等单位签订严密的合同，要严格审查申请信用卡用户的资信情况。银行一方面向接受信用卡的商店、餐厅、旅馆收取佣金，另一方面又要向持卡人收取利息或手续费，从而取得自己的收益。

目前在全世界各地发行的形形色色的信用卡，总数已达8亿张左右。有人把它归纳为14种类型，如购物卡、记帐卡、现金卡、支票卡、交通卡、游戏卡等。在我国，1978年2月，中国银行发行了第一张人民币信用卡——“长城卡”，随后其他专业银行也陆续发行了各种信用卡，在全国范围内使用。

金币之趣

最大的金币 印度莫卧儿帝国皇帝沙杰汗在公元1628—1657年执政期间发行的“莫卧儿”金币，重2117克，本身价值1.2万法郎，是世界上价值和本身价值最大的金币，这枚巨型金币于1820年在印度失踪，其复制品现存于伦敦一家博物馆。

最小的金币 1699—1700年纽伦堡发行的威尼斯金币，重量仅0.1克，厚0.3毫米，是世界上最小的金币，现存于德国不来梅市金属钱币历史博物馆。

最昂贵的金币 美国铸于1907年的“金鹰”金币，其面值虽仅20美元，但因同批生产的这种金币均已回炉熔化处理，目前世界上仅存1枚，它现为一家美国公司所有。据说，不久前曾有人愿出10万美元买这枚金币该公司仍然不愿脱手。

最畅销的金币 南非铸造的每枚1盎司的克鲁格金币，铸造精细，含金量可靠，售价仅比本身所含黄金价值高5—15%，在世界各黄金市场都很容易脱手。

黄金在哪里？

据科学家推断，地壳中的黄金资源大约有60万吨。人均1万多吨。但截止现在，人类采掘出的黄金不过10万余吨，约占总储量的六亿分之一，人均只有20克。地球上的黄金分布很不均匀，被称为黄金与钻石王国的南非，年产黄金700多吨，占了世界黄金中量的1/3。

在已采掘出的10万多吨黄金中，各国政府储藏的黄金约3.7万吨，其中

美国拥有 8000 多吨；用于镶珠宝、首饰和工业用的黄金估计为 3 万吨；以金币形式收藏在私人手中的黄金 1 万多吨，还有约 2 万吨黄金下落不明。西方各国私人拥有的黄金有 9000 多吨，其中法国最多，达 4000 至 6000 吨，德国居第二位。南北美洲私人拥有黄金 3000 多吨。亚洲私人拥有的黄金约 5000 吨，其中印度占有 3500 多吨。

奇怪的是，私人拥有的黄金绝大多数并不集中在投机商和社会上最富有的家庭中，而是储存在中等收入的人家。

1992 年，中国（大陆）黄金销售量为 350 吨，价值 300 多亿人民币。黄金的消费，5 年内增长了 1 倍。

五花八门的保险

防妻私奔保险 英国有个 68 岁的富翁欧内斯特·伍德，向著名的劳埃德保险公司要求购买保险，受保险的对象是他的年轻妻子，如果其妻子与别人私奔，那么伍德就可以从保险公司获得赔偿。但保险公司未受理伍德先生的购保申请，因为她的妻子实在太漂亮。

爱情保险 西方世界离婚率越来越高，保险公司断定有利可图，便开办爱情保险。爱情保险的具体内容是：夫妻和好相处 25 年者，可以领到 5000 英镑的保险金；夫妇中的一方在生活中病故或由于其他原因死亡，未亡人可以领到 1000 英镑的抚恤金；如果参加爱情保险的夫妇不能白头到老而中途离婚，经爱情保险公司调解无效，被遗弃的一方可以获得 3000 英镑的保险金。

天气保险 日本一家旅行社和美国一家保险公司合作，从 1983 年 4 月起，凡去日本夏威夷观光和旅游者，实行“天气保险”。根据当地气象台的观测和记录，从上午 10 点到下午 8 点，如连续下雨而影响旅游时，一天向投保人退还 1.5 万日元，如果在夏威夷停留期间全逢雨天的话，则全额退还旅行费用。檀香山国际机场的美利坚合众国气象台，每天从上午 10 点到下午 5 点，每小时定时进行一次观测，不管发生何种形式和规模的降雨，这一天也将作补偿。旅行社发给投保雨天证明书，旅游投保人回国后凭该证明向旅行社领取补偿费用。

争奇斗胜的人身保险

西方国家的保险业五花八门，兴旺发达。名商巨贾们时刻担心的是自己那偌大的产业，所以总是着眼于财产、设备、房舍的保险。而运动员、演员们，其安身立命的“资产”在于一张脸、一双腿或一副歌喉，于是歌唱家为“金嗓子”保险，马拉松赛手为“飞毛腿”保险……便成为一种大趋势。名演员、名歌手之间的竞争是激烈的，即使在保险费上，他们往往也会争奇斗胜，非比个高低不可，似乎保险费越高便越出名越稀罕。

眼睛保险 滑稽演员本·特尔平长着一对斗鸡眼。为保护这对眼睛，他向保险公司投了 50 万美元的保险金。好莱坞明星伊丽莎白·泰勒有一双紫蓝色的倾国倾城的眼睛，她将这双十分动人的眼睛在保险公司投保 100 万美元的保险金。

鼻子保险 在系列电视剧“神探俏娃”中一炮走红的华科拉茜，最吸引人的特点是一只“最讨人喜欢”的小小的翘鼻子。她替自己的鼻子投了 7.5 万

美元的保险金。

肚脐保险 出生伊朗、闻名全球的“肚皮舞之后”逊娅·斑嘉，认为自己的肚脐非常漂亮、值钱，因而到保险公司为肚脐投保了一个天文数字的保险金，其具体数字至今还在保密中。据说，只要在肚脐周围 25 厘米的半径之内，哪怕出现一个斑点，保险公司就得照数赔偿 400 美金。

玉腿保险 美国著名女明星嘉芙莲芭芝，长着一双白晰圆润的大腿，自认为对她的银幕生涯关系重大，因此向一家保险公司投下了 2000 万美元的巨额保险。荷兰足球名将古力特，1987 年为他的两腿付了 1000 万法郎的保险金。德国著名足球明星鲁梅尼格，因有人曾以 250 万马克为他的双腿向保险公司保过险，他的双腿便成为当今世界上最昂贵的腿。

耳朵保险 法国一位声音鉴定家为自己的两只耳朵保险，在劳埃德保险公司一次就付了 150 万法郎。

嗓子保险 美国纽约市歌剧明星为自己的金嗓子保险，保险金额为 100 万美元。

手指保险 享有通俗舞厅之王美称的手风琴演奏家埃马布勤，为他的双手和手指保险，据说每个手指与手指关节的保险金都不相同。

嘴唇保险 世界著名的小号手密利斯·戴维斯，把自己的双唇看作是一宝，向保险公司投了 50 万美元的保险金。

秃顶保险 美国电影明星约翰·特丹沃尔与保险公司签订了一项防秃顶保险，每年交纳 19 万美元保险费。

腰条保险 女演员朱丽·拜索担心自己腰围增大而影响婀娜身姿，向保险公司保了 7 年险，保险金额为 24 万多美元。

脚趾保险 英国就业大臣、保守党领袖彼德·伯托姆利，为自己的 10 个脚趾头保险，保险金高达 5000 英镑。

千奇百怪的税种

垃圾税 为减少垃圾的数量，瑞士苏黎士市政府决定征收“垃圾税”。按照规定，市民必须根据扔出垃圾的“量”与“质”（如是否引起严重环境污染等）缴税。结果显示，在开征此税后，芬黎士市的生活垃圾量减少了 1/4，市民乱丢垃圾现象已鲜见。

窗税 窗税是一种按窗计税的房屋税，1696 年产生于英国。在当时，窗户是奢侈的象征，富人们的房屋都有许多窗户，而穷人的房屋窗户则很少。所得税的管理在当时是十分困难的，政府很难确定每个人有多少收入。当时个人也从不计录自己收入有多少。这样用窗户计税便是一个十分简便有效的办法，那些拥有很多窗户的人，就需付较高的所得税，换句话说，窗户成了税收的度量。后来，人们为避税，许多人都把自己的窗户砌上，人们在建房时也尽可能地少砌窗户。这种窗税导致了室内的昏暗。

外国新娘税 阿拉伯联合酋长国的男子结婚时，男方必须给女方家里厚重的彩礼，有的高达 4 万美元，使得许多小伙子不愿娶本国女子，而宁愿娶外国姑娘为妻。但这样一来经常发生国际婚姻风波，给国家添了不少麻烦。由于这种婚姻并未违法，政府不能下令禁止。所以，阿联酋为了控制本国男子与洋妞通婚，不得不采取了其他一些限制措施，其中一项就是向本国男子征“外国新娘税”，这项税收数目可观，甚至超过新娘在国内所付的彩礼钱。

税收这一“杠杆”果然奏效，面对这种税收，一些小伙子只好打消了娶外国女子为妻的念头。

改名税 比利时新的法律规定，父母可以任意给子女改名，但必须交纳200比利时法郎的“改名税”。

看电视税 英国的电视机很便宜，51厘米的电视机只需160英镑。但电视机买回去后不能随便收看，还要买个电视机收看证才行。如要收看英国广播公司一台节目，每年还要交纳46英镑的看电视税。

离婚税 美国加利福尼亚州实行一项简便离婚法，规定结婚不到两年，未生养又无贵重财产的夫妻，欲离婚者，只要向州政府法律部门邮寄30美元离婚税，并保证双方无争执地分割好私产，其离婚即自动生效。

胡须税 在俄国，伊凡雷帝时代，男人们都一律蓄有一脸浓密的像铲子一样的胡须。后来，彼得大帝执政时，厌恶人们留胡须，1705年企图禁止留胡须时，他的人民十分愤怒。因此彼得大帝想出了一项妥协的办法——留胡须者必须纳税，故称“胡须税”。根据每人留须的长度，严格计量，按照全国统一的蓄须税率累进计税，交税后才能佩带“蓄须章”，以准通行。同时，彼得大帝在全国各地设立市一级的监督站进行检查与收税，胡须税成了当时俄国财政收入的一大来源。

乞丐税 美国华盛顿市政当局就煞有介事地发布过一道命令，规定任何人如果在街上向人乞讨施舍，一律需付25美元的行乞税。无独有偶，在荷兰，要想做乞丐也不那么容易，行乞者必须事先向有关当局申请，待批准发下执照后才能正式成为乞丐。然后乞丐们可领到一个自动播放音乐的风琴，在规定的时间内，到繁华市区的街头。一面播放音乐，一面摇动钱罐向过路人行乞，如果碰上好运气，一天可以乞得400左右荷兰盾。那么，有关当局就从中征取少许税收。

小便税 罗马大帝弗莱维尼斯·维斯帕西安曾向小便征税。当时的罗马人利用阴沟的尿液来制造阿摩尼亚。因为他们需要这种化学物来加工羊毛、羊毛织物和兽皮。

玩扑克牌税 在18世纪和19世纪期间，荷兰等欧洲国家玩扑克牌也要纳税。为表示已缴税，玩牌时，一张“税卡”须摆在台上。

独身者、少子女者税 为了鼓励人口增殖，前苏联自很早时候就开征了此税，并且一直延续很久。

烟突税 我国明末清初，开征过“烟突税”。当时封建政府为搜刮民脂民膏，想了这样的歪主意：百姓必须吃饭，吃饭必须烧火，烟火必有炊烟，只要留意观察发生炊烟之处，刚“指民家烟突，责令为税”。烟突税的征收，既增加了人民的额外负担，又给居民生活带来极大不利，老百姓为减少烟突，被迫几家人合用一个锅灶，而且速战速决，马马虎虎做点饭吃，便算了事。

粪捐 民国时期，北平政府曾开征两种与粪有关的捐税，一种叫做“公厕捐”，一种叫做“粪厂捐”。“公厕捐”的捐率，按公厕所处地点之闹僻和粪便出售多寡分为四等，按月征收。特等，每月捐额10元到20元；一等，5元到10元；二等，1至5元；三等，2角到1元。“粪厂捐”，系按粪厂的资本额，每月征1%，但资本不满千元的，仍以千元计算。据1930年统计，前者年收入不满4000元，后者年收入不满400元。两税相加，还不及当时北平市全年捐税收入的1%。论捐额，可谓微乎其微；但论名声，则臭不可闻。

花捐 原叫乐户捐。始创于光绪三十一年（1905），与妓捐同时开征。它

是血泪斑斑的“妓院税”的“学名”。“花捐”是按户征收；而“妓捐”则是按各户的妓女人数征收。从光绪末年至民国 18 年，乐户捐的税额分别为：头等月纳 24 元；二等 14 元；三等 6 元；四等 3 元。民国 18 年以后，分别提高到 32 元、16 元、8 元和 4 元。妓捐的捐额也分四等：头等每人每月征 4 元、二等 3 元、三等 1 元、四等 5 角。据不完全统计，从 1912 年到 1928 年，北平每年的乐户捐收入约有 5 万元，妓捐收入则在 6 至 9 万元之内，两者相加，约有 13 万元，占当时北平开征的 31 种地方捐税的第 10 位。

猴纳税官司

在澳大利亚的维多利亚州，有个叫莎梅达的人养了一只猴子，能帮她干些活。当地税务局要这只猴子缴纳所得税，其理由是：它能开拖拉机送草料，直至把饲料放进马槽里。还有在拖拉机启动之前，它还会检查引擎线路。因此，税务人员认为，这只猴子是熟练的劳动者，平均每月的劳务价值的 9000 万元。所以，它有义务支付所得税。

莎梅达对此不服，她的辩护律师说，这只猴子所以会干活，是由莎梅达 20 年精心饲养训练的结果，现在猴子干活是作为偿还主人饲养和训练的费用。

活人自称“死人”

瑞典有人自称“死人”拒绝纳税。雷弗·斯登堡现正自主经营一家企业。这位业主活得好好的，却自称“死人”。

这是怎么一回事呢？原来这位企业主被税务机关指控长期不纳税，被法庭传讯，但他却振振有词地援引一条国家法令说：“当一个人的心脏停止跳动以后，这个人即被认为已经死亡，而死人是不纳税的，我的心脏停跳已快一年了，而我是借助人工心脏生活的，所以当然不在纳税人之列。”律师和法院对这一棘手案件进行了多次辩论，仍然难以作出判决。

商品的动物之忌

熊猫 是世界珍稀动物，在我国出口商品中，熊猫商标和图案便成为无声的推销者。但在穆斯林国家里，却因熊猫形似肥猪而不受欢迎。

大象 印度把大象选定为新德里亚运会的吉祥物。美国共和党把大象作为党徽。但在欧洲人的词汇里，大象是笨拙的同义词。在英国则忌用大象图案。

山羊 在伊斯兰国家里人们食羊肉，故对山羊、绵羊都很喜欢，自然，对山羊商标和图案也格外赞赏。而在英国，山羊被喻为“不正经的男人”，家庭主妇一般是不会购买含有这种图案的商品的。我国的“三羊”牌闹钟，可谓物美价廉，但出口到英国，却大受冷遇，原因就在这里。

狗 在西方国家大都被视为神圣的动物和忠诚的伴侣，进而受到法律的保护。但对东方人来讲，狗是无足轻重的动物；狗肉被视为美味佳肴，而非洲北部一些国家，把狗看作不吉祥的动物，忌用狗的图案。

穷矿工成富翁

在实际生活中，只要留心观察一些生活中被认为是小事的现象。可能会给你带来财富。

牛仔裤，当今可谓风靡世界。而它的发明者却是一个普通的淘金矿工。

19 世纪的美国，正值淘金热中。淘金工列维·斯特劳斯发明了一种耐磨的帆布裤。这就是第一代牛仔裤。

后来，一个名叫阿里卡里·伊克的矿工常把矿石装在裤兜里，装多了，裤兜就常常开线，他找到裁缝补了几次，效果不大，最后，他找到一位铁匠在裤兜四角上加上铆钉。从此，裤兜就不开线了。于是矿工们纷纷效尤。列维发现后，欣喜若狂，立即与裁缝杰克·大卫一道作为共同的发明人，申请了专利，很快，裤兜上钉铆钉的第二代牛仔裤诞生了。并重新占领了市场，逐渐风靡全球。列维·斯特劳斯也从一个穷矿工一跃成为百百万富翁。

日产“美国货”

日本厂商发现美国法律在贸易保护条文中规定：“在一件产品中，50% 以上的零件是美国制造的，那么该产品即被承认为美国货，可享受美国产品同等优惠待遇。”于是，日本厂商就猛钻美国人的空子：在一件有 20 个零件构成的产品中，他们自己只制造其中一件最昂贵的零件，而另外价格较低的 19 件均从美国廉价购买，运回日本或劳动力低廉的国家组装，然后，再将产品销往美国市场，便成为日产“美国货”了。日本厂商的这一投机做法，获得了最大的出口利润，美国人对此手足无措。

别具匠心的可口可乐瓶子

罗特是美国一家制瓶厂的年轻工人。他聪明好学，常有奇想。有一天，罗特同自己刚认识不久的女朋友约会。这个姑娘身材健美且喜欢打扮。这天，女朋友穿了一套膝盖上面部分较窄，腰部显得很有魅力的裙子。罗特和女友走在路上，来往的行人频频地回头欣赏着这条别致的裙子。罗特也注意起女友穿着的这条裙子来，他越看越觉得线条优美。也许是职业的关系，罗特马上联想到，要是制成这条裙子形状的瓶子也许销路会不错。想着想着，他马上转身跑了回去，使女友感到又气恼又不解。罗特回到住处马上就在图纸上画了起来。经过多次试验，这种瓶子不仅造型美观，而且里面的液体看起来比实际份量多。

不久，美国可口可乐公司看中了这种瓶子，并以 600 万美元的高价收买了这项专利。如今，可口可乐饮料风靡全世界，罗特设计的造型独特的包装瓶对它的销售也起了不小的推动作用。

可口可乐的配方

可口可乐和百事可乐是闻名世界的两大名牌饮料。无论在美国还是在世界各地，这两家公司一直处在互相激烈竞争的对峙之中。

然而，正当可口可乐在世界最为流行的时候，该公司为了进一步扩大销量，却突然宣布要改变沿用 99 年之久的老配方，而采用刚研制成功的新配

方，并声称要以新配方再创可口可乐在世界饮料行业中的新纪录。他们用了3年时间，耗资500万美元，前后进行了20余万人次的口味调查和饮用试验，其中有55%的人认为新配方味道较好，同时该公司又收到了无数封抗议信件和1500多次抗议电话，还有人举行抗议示威，反对改用新配方。这下乐坏了他的对手，几十年来一直处于劣势的百事可乐公司的老板以为自己的产品在市场上占据了优势，于是便乘机采取各种形式大做起广告来。

可口可乐公司的决策者们目睹着市场上这微妙的变化，心中不禁暗喜。正当百事可乐公司老板乐不可支时，可口可乐公司董事长突然宣布，为了尊重老顾客的意见，公司决定恢复老配方可口可乐的生产，并取名为“古典可口可乐”，同时考虑到消费者的新需要，新配方的可口可乐也同时投入生产。

消息传出，美国各地的可乐爱好者欢呼雀跃，老顾客纷纷狂饮传统的老牌可乐，新顾客也因老牌可乐的美名而竞相购买新可乐，一品更换配方后的可口可乐的滋味，一时间新老可乐的销售量比往年同期上升了8%。可口可乐公司的股票也每张猛涨了2.57美元，而百事可乐公司的股票却下跌了0.75美元。

圆你一个发财梦

来京被服商胜井三郎想：世上没有人不喜欢花花绿绿的钞票，大多数的人见钱必然眼开。虽然目前无法拥有很多钞票，但若常盖印满大钞票的被子睡觉，也许终有一天会美梦成真。钞票被单会使人产生这种幻想，令人想入非非，乐不可支。是啊！我该推出印满大钞票的被单，使购买者抱有‘钞票满天飞’的日子就在眼前的指望。

就这样，胜井三郎开发出印满万元大钞的被单，并马上上市了。这新颖而有趣的产品一出现，立刻成为财迷们特别垂爱的宠物，大家都争先抢购，以便过过瘾盖大钞票睡觉的瘾。

结果，那些购买者钞票有没有滚滚而来，人们不得而知；但胜井三郎确是大获其利，成为一位钞票满天飞的富商。

“奔驰”车的少女名

你知道驰名世界的德国奔驰汽车完整的名称吗？它完整的名称是“梅赛德斯——奔驰”。那么，位于“奔驰”之前的“梅赛德斯”是谁呢？是创使人吗？不是。是设计师吗？也不是。它是一位普通少女的名字。

原来，奔驰汽车问世不久，了解的人不多，销售量不大。正在奔驰公司的决策人为此费尽心机时，一位欧洲的代理商独具慧眼，力排众议，一下子进了几千辆奔驰，投向欧美各国，很快找到了市场。奔驰由此销量大增。

奔驰公司千方百计找到了这位代理商，对他的鼎力相助表示感谢，并且要重金予以报答。可是代理商坚辞不受，却提出一个出人意外的请求：“奔驰汽车的商标，还可以改动吗？”

商标是一家企业的象征，要改动可不是小事情。而奔驰公司依旧诚恳地征求这位代理商的想法；“你想改动什么呢？”代理商踌躇再三，还是表示了自己的愿望：“我有一个最心爱的女儿，她的名字叫梅塞德斯。我这一生最大的愿望，就是把她的名字打在奔驰汽车之上。”

这似乎是一种“狂想”，连这位代理商本人也觉得不易实现，但是奔驰公司还是进行了认真的讨论。讨论的结果是决定隆重接纳“梅赛德斯”这个美丽的名字，作为公司和产品的一个印记。

这样随着奔驰汽车的销售，这个汽车史上颇有人情味的故事也流传开来，越来越多的汽车代理商转向奔驰，奔驰汽车从此驰名全球。

球星头像饼干

英国伦敦有一家糕点公司，在竞争激烈的商业大潮中，由于忽略了产品更新，使其产品一度积压，卖不出去，资金周转出现危机，而濒临倒闭。

一天本公司的设计师在家里看电视，片名为《地球在脚下》，描写的是巴西足球队以球王贝利为中心，连续三次蝉联世界杯冠军的纪实故事片，看着看着，这位设计师灵机一动，想到人们对球星的狂热爱恋，如果把球星的头像图案放在饼干上，可能会使公司转机。不久这家公司便推出了一种以球星头像作图案的饼干，计有英国、巴西、德国、法国、美国等国家的著名足球和橄榄球球星 20 余人入选。据设计者称，球星饼干符合人们的崇拜心理。上市后，果然大受欢迎，此举不但显示了人们对球星的无限崇拜，也使公司的生意大大地回升，由危机变为赢利。

指南针地毯

在阿拉伯国家，虔诚的穆斯林教徒每日祈祷，守时不辍。他们在祈祷时，一定要跪拜于地毯上，又必须面向圣城麦加。1984 年初，比利时一家地毯厂为了将其产品打入穆斯林广阔的市场，厂商范德维格挖空心思，终于想出一条妙计。他根据穆斯林教徒祈祷的特点，别出心裁地将扁平的指南针嵌入供教徒祈祷用的地毯上。并把指南针指的正南正北，调到麦加城的方向，无论怎么移动地毯指南针始终指向麦加城。这种地毯一上市，立刻受到阿拉伯各国市民的普遍欢迎，转眼便成了抢手货，一次就卖掉了 25000 块。

令人着迷的丽卡娃娃

1967 年 7 月，日本宝物玩具公司推出一种新产品——丽卡娃娃。丽卡娃娃与世界其他国家的玩具并没有多大区别，但是宝物玩具公司考虑到顾客不可能在购买了一个丽卡娃娃之后，还会再买丽卡娃娃，为了与购买丽卡娃娃的顾客建立长期的联系，使顾客腰包中的钱源源不断地流到本公司的钱袋里，他们想出了一条妙计：在推出丽卡娃娃的同时，配套推出每个丽卡娃娃的“父母亲”及“朋友”，还有给丽卡娃娃替换的衣服，并且为每一个出厂的丽卡娃娃塑造出一个生动的家庭背景。比如，出厂代号为 10817 的丽卡娃娃的简介上写道：姓名，留香美枝子；性别，女；出生年月日：1968 年 1 月 28 日；血型，AB 型；性格，内向；父亲是一名律师，母亲是一位小学教员……这些杜撰的简历紧紧抓住了小女孩的心，她们买到这些玩具之后，就会把她当做一个真正的朋友。

不仅如此，公司还设立了“丽卡娃娃之家”，特设“丽卡娃娃”专线电话。任何人在任何时候都可以与“丽卡娃娃”的“娘家”谈话，谈话的内容

围绕着“丽卡娃娃”的学习、生活与身体状况，公司设立了“丽卡娃娃之友俱乐部”。凡是购买丽卡娃娃的顾客均可凭借购买发票参加该俱乐部。在这个俱乐部里，小朋友们可以免费参观，免费参加各种有趣的游戏活动。

丽卡娃娃自问世以后 20 年来，在日本玩具销售中一直位居榜首，仅 1968 年一年间就卖出 98 万个配套有“父母亲”、“衣物”的丽卡娃娃，总营业额达 58 亿日元。

三天以上的面包不卖

一年，美国某州发生水灾，粮食颗粒未收，食品短缺。有一天，一家面包公司的一辆满载面包的汽车在公路上奔驰着。当汽车在路上停下来加水时，被饥饿的灾民们发现，人们围住汽车不让走，强烈要求卖给他们面包。但是押车员说什么也不肯把面包卖给他们。原来，车上的面包是因过期回收销毁的产品。因为面包厂老板有一项严格规定：凡属面包发出三天没卖完的，就必须由公司回收作废，一律不准再卖。

饥肠辘辘的人群愤怒了，吼叫起来：“我们吃不上面包，而你们却要把面包收回作废，送给钱都不要，岂有此理？”押车员为难地说：“实在是我们老板规定太严格。他规定，不论在任何时候，任何情况下，也不许任何人把过期的面包卖给顾客。违犯者，一律解聘辞退。今天我若是卖给你们，我不是也吃不上面包了吗？”正在双方争执的时候，有个记者闻讯赶来，探询所发生的事情。听了后，也帮饥饿的人群说话：“先生，这是非常时期，你就把这车面包卖给他们吧，总不能让这些饿着肚皮的人失望呀！”押车员无奈，但灵机一动，以神秘的表情，凑近记者的耳边低声说：“我只是押车的，我无权把面包卖给他们，如果他们强行去拿，我就没有责任了。”“那岂不是抢劫吗？”记者说。“他们把面包拿走，凭良心留下点钱，不就算不上抢，而是强买了吗？”

大家恍然大悟，片刻，一车面包就被强买光了。这个押车员留个心眼，他要记者给他拍下几张他阻止群众强行拿面包的照片。临开车时，押车员还叮咛他们，千万不要把此事底细披露出去，否则，自己的饭碗就保不住了。可是，过不几天，报纸上登出该公司因坚持不把过期面包卖给群众而发生冲突的新闻。结果，这家面包公司不是名誉下降，而是陡然抬高了，消费者都十分信赖这家公司面包的质量，因此销路大畅，不到半年时间，销售量增加了 5 倍多。

公司董事长知道此事详情之后，对押车员十分欣赏，认为他机智灵活，处理得当。特别是那张照片，更是画龙点睛，等于做了一个“三天以上的面包不卖”的广告，给消费者极深刻的印象。

特殊的职业

据说，美国当今社会有 23560 种不同的职业。其中有些职业在我们看来是不可思议的，但是确有人以此谋生。

消除胡须业 美国各地城市的地铁广告，多半是些形形色色的美女画，有些无聊的人专爱给美女添上几笔胡须，于是就出现了擦胡须业。

踩褥垫业 一些大商场为了推销床上用品，专门顾用一批人，整容化妆，

经过训练以后，每天 8 小时，光着脚在各种床垫、褥垫等物品上走来走去，使消费者感到这些商品的平整柔软舒服，乐于观赏和购买。

舔邮票业 在邮局里，当你买好邮票后，不用去找浆糊和胶水，有人在营业厅里专门为你用舌尖舔湿，你就可以接过来贴在信封上了。

挨咬业 美国迈阿密市有一项痛苦的职业，就是每年 5 月至 10 月从业人员都要身穿短裤和短袖上衣，躺在沼泽地上，专让蚊虫叮咬，其目的是调查研究蚊子的密集程度。现年 66 岁的奥利斯，从事这项苦差事已经有 19 年了。

专嗅异味业 美国香体露实验室的专家，专门嗅试验者的腋囊、臭脚板和身体上发出异味的其他地方。嗅出试验者身上真正的体味，对于体检和治病有特殊的功效。在卡尔加利市，洛伦·格兰姆博士手下有 150 人，每天鼻子上都打着绷带，到市区闻最难闻的气味儿，然后提出报告。他们认为该市最为不佳的地点是城里的闹市区，最难闻的气味儿是工业废气。

国外的笑业

美国有一家电台，专播笑话和幽默故事，深受广大听众的欢迎，电台从中大赚其钱。巴西企业家布拉沃创办了一家“笑话出口公司”，该公司收集了世界各国的 600 多册笑话集，从中精选出一部分译成多种语言。然后，聘请滑稽演员演播并进行录音。该公司与电话公司签订合同，增设一个特别系统，专门播放预录好的笑话。用户付款后，只要拨一个专用电话号码，便可以从电话里享受到几个令人捧腹的笑话，其乐无穷。布拉沃成功后，就积极向国外推销他的“产品”，仅一年时间就迅速销往英国、日本、德国、法国、希腊、阿根廷、智利、西班牙、葡萄牙等国。

英国伦敦出现了一家狂笑俱乐部，只要买票进场，就可以被笑话大王的表演逗得“死去活来”。在日本东京出现了一所专门培养讲笑话的人才学校，首期招生 11 人，上课时专讲笑话。而德国则有一家“笑咨询公司”，顾客只要交纳费用，愁眉不展者须臾便可笑容满面。

在各种各样的“笑业”活动中，场面最宏伟、规模最大的要数在美国威斯康星州举办的首届“笑比哭好运动会”。大会独出心裁地设有微笑、放声大笑、羞涩地笑等 7 个项目，共有 3004 人参加了比赛。经过 3 天的激烈角逐，一名咖啡馆的招待员夺取了 7 项全能冠军，并获得了丰厚的奖金。

名人商店

一天，美国洛杉矶的一位先生外出参加一个朋友所开公司的开业典礼，在路上急速地走着。突然，他眼睛睁得大大的，心跳也加快了。你道为何？原来前总统“尼克松”独自一人朝他走来。他急步向前，抓住对方的手兴奋地说：“尼克松先生，您好！见到您很高兴。”对方却很冷淡“什么？尼克松？先生，您弄错了。我叫威尔逊，不过别人都说我像尼克松。”说完就走了。

当他赶到朋友那儿时，开业典礼已经开始。他见一位不认识的先生正在讲话，便问别人，但都不认识。后来从朋友那儿了解才知道是另一家公司的董事。

他回家后，躺在床上左思右想，白天发生的事不断在头脑中浮现。突然，

一个大胆的念头闯入大脑：“我何不开一家商店，将那些酷似名人的人聘来，出租给希望有名人到场为其社会活动增辉者呢？”说干就干。于是，他向社会高价招聘容貌酷似世界著名人物的人，如美国前总统尼克松，德国前总理勃兰特，以及科学家，影视明星等。每招聘到一人，他就去搜集大量的关于此名人的资料，然后根据资料所提供的內容，对“名人”进行培训。从语言发音到言行举止，从生活习惯到气质标准，经过一段时间的准备，“名人商店”正式开业，每租一人，租金 1000 美元。虽然昂贵，但到“名人商店”租“名人”的人很多。因此，开业以来生意兴隆，财源滚滚。对于特别出名的“名人”，由于租者众多，应接不暇，因此还要预订哩。

死玫瑰商店生意兴隆

智利一个名叫凯文·米毛的青年在圣地亚哥开办了一家专门出售枯花的“死玫瑰商店”。但商店开张以来，每天顾客盈门。那些垂头丧气、心存报复的人源源不断地从全国各地涌来，要求米毛寄枯萎的花瓣给感情骗子、下流老板、卑鄙的生意合伙人，以及把爱情当游戏的花心姑娘。米毛也是因为失恋，在痛苦愤怒中发现了一束枯萎的玫瑰花后，他使用一根丝带将其扎好，寄给了先前的恋人，而从中受到启发萌生了开张“死玫瑰商店”。

该商店寄一束枯萎的玫瑰收费 40 美元，比新鲜玫瑰花要高出一倍的价格。“礼盒”是款式固定的白色长方型纸盒，里面附有寄语卡片。智利一个社会组织走访了 1000 名收到死玫瑰的人士，他们中大多数人表示，对这种极其发人深省的“礼物”若有所思，而对送者能以这种文明而有礼貌的方式，说出最后一句话表示感激和敬佩。

海外奇特商店

巨物商店 在巴西圣保罗州有一个巨物商店，出售的圆珠笔竟有六七十厘米长，扑克足有 16 开纸那么大，火柴盒如同饭盒。

溜冰商店 美国蒙他城旱冰运动风行，旱冰迷数不胜数。当地一位超级商场的老板灵机一动：何不在商场内开辟旱冰滑道，以此招揽顾客？这一招果然灵验，旱冰爱好者们不分男女老少，或自带冰鞋，或向商场租借冰鞋，纷纷前去“溜冰购货”。于是商场生意日益兴隆。

后门商店 沙特阿拉伯首都利雅得开设了一种不朝街面开门，专开后门的商店。原来，阿拉伯国家的妇女上街，不得与男子并行、谈话，于是妇女上街买东西成了难题，为了方便妇女，而办了这类商店，自然男人只能免进了。

防盗商店 澳大利亚悉尼市有一家商店，顾客进店要称一下体重，然后得到一张标有体重的小硬卡。顾客买完东西离店时，再称一下体重。如发现体重增加了，就要接受检查。

科学商店 荷兰一些地区开设了科学商店，出售各种科学知识、科学数据和科学结论，还可帮助顾客制定研究题目，约请科研单位承担研究项目。研究项目一旦完成，客户则按合同向科研单位和商店支付酬金。

道歉公司

当你做了对不起某人的事，感到很内疚，就想向他认错，赔礼道歉，可你一想到当面认错会出现那种尴尬局面，又会望而却步。

美国俄亥俄州女接线员嘉芙莲，态度和蔼诚恳，声调婉转柔和，嗓音清晰甜润，她的服务受到各界欢迎。她在长年的实践中悟到，通过电话道歉认错是种体面的方法，也是一项大有前途的业务，于是她辞退了原来的工作，在1987年创办了全球独一无二的代人致歉的“电话道歉公司”。

公司创办初期，便受到广泛的欢迎。你想对某人表示歉意时，可以找“电话道歉公司”替你服务，向那人认错而你又不失体面，使双方前嫌冰释，重归于好。同时，如果想赔礼道歉，公司还有替你送礼的业务。通过电话道歉，可以收到意想不到的效果，所以公司的生意很好，经常出现必须提前几天预定的情况。

幻想公司

在经济发达的美国，激烈的竞争中会涌现出一些令人意想不到的生财之道。一位名叫苏珊·亚当的心理学家与其同伙开办了一家“幻想公司”。这家公司针对现代人中一些特殊心理者具有不切实际、荒诞不经的幻想，在不违背社会道德规范和法律允许之内，创造条件使幻想变为现实。

一般情况下，顾客的要求在这里是不难达到的。如通过巨大的电子望远镜观察夜空景色；或坐着只有富人才买得起的高级小轿车，去参加一个具有悠久历史的学校的摹拟典礼；或在傍晚交通最拥挤的时候，乘直升飞机从街心一掠而过，以示其不受严格的地面交通规则的限制等等。

然而，也有一些顾客的要求比较奇特。如一位计算机推销员身有残疾，梦想成为一名F—51战斗机驾驶员，在该公司的帮助下幻想成真。一个平凡舞女，时刻幻想身着闪闪发光羽毛编织服、跳高雅的包列罗舞，通过幻想公司的努力也实现了。还有一位女顾客，幻想与4米多长的巨蟒相拥抱……。

更有一些顾客别出心裁，坚持要实现一些令人不可思议的幻想，而公司也总是千方百计地满足他们的愿望。一位女银行经理，曾幻想通过搞些破坏活动以摆脱日益加深的个人烦恼。于是该公司便帮她出谋划策，并通过合法途径用甘油炸药摧毁了一幢破楼房，终于使女经理的心理趋于平衡。更为叫绝的是，该公司又使一位年轻美貌的女广告代理商的幻想变为现实。她穿着华丽的裘皮大衣，手牵一名用狗链子套着脖子，显得可怜巴巴的漂亮年轻男子，旁若无人地步入一家豪华餐馆。为实现其“幻想”，真是不择手段了。

为吸引顾客，在成功地使每一顾客的幻想得以实现后，该公司还要分别免费赠送一本装潢精美的纪念相册，为他们曾在有生之年经历过这一最惬意的“幻想时刻”留影纪念。

该公司自创办以来，门庭若市，生意兴隆。

充满浪漫情调的服务公司

日本大阪有一位名叫有本的青年人，一次偶然在电视节目里看到有位名人跟他初恋的情人分离了30多年后，在一个偶然的场合里重逢，其场面实在令人感动。他想起了自己的初恋，想起当时与恋人相处的甜蜜。他想到，这世上会有多少人的记忆里珍藏着初恋时的美好回忆。如果能跟往昔的情

人、数十年前跟你在机场上挥别的情人、流着眼泪依依不舍地分开的情人、为了战火而被迫分离不知去向的情人、跟你拥抱后惜别的情人、曾跟你相互追逐嬉笑捉弄的情人、时常浮现在脑海里的情人能够重逢，那是多么美好、多么令人兴奋、多么令人回味的事情啊。岁月悠悠，青春不再，但是，会有多少人仍然抱着希望与年轻时的情人再会一次面，以便拾回青春时代的那个美丽的影子，找回自己甜美的青春韶光。

于是，有本想出了一个充满浪漫情调、迷人的计划来。不久，一个“替你寻找初恋时的情人”的“II服务公司”在大阪成立了，有本别具匠心地为自己的公司取名为“II”。即用CIA（美国中央情报局）的I和FBI（美国联邦调查局）的I，表示“搜查和情报”的意思，发音也正好是“爱爱”，令人一听就联想到恋爱和爱情，真是妙不可言。

该公司一成立，就以独特的服务内容赢得了众人的喝彩，其广告在报上一登出，头一天就有100多件生意成交。有本办理一件收费5000日元，价格不算很高，深受市民的欢迎。

后来，“II服务公司”又扩展了服务项目，以前照顾过你的恩人，学生时代的朋友、战友，行踪不明的人，都在办理搜寻之列。浪漫的II服务公司使得一般的征信社相形失色，生意越做越火红。

出租公主公司

在德国境内，尚有一大批贵族后裔，其中不乏年轻貌美的公主、男爵和女伯爵。这些人今天的经济均不宽裕，非常渴望赚钱，并希望其诱人的头衔能为其带来赚钱的好运。于是，一位理发师想出了一个主意，他于1985年正式创办了世界上唯一的“出租公主”公司。其主要业务是让这些女贵族从事商品广告宣传。鉴于这些豆蔻年华的小姐纯正的贵族血统和倾国倾城的美貌，尽管租价高得惊人（每人每天租金最高达1万美元），各大公司还是争相租她们去为其商品在电视上做广告宣传。结果这家公司赚了钱，这些年轻的公主们也有了很丰厚的收入，真是一举两得。

出卖星辰公司

在美国出现了星星的“买者”和“卖者”。想买星星的人全都是些身无绝技却又想使自己“流芳百世”的富翁。他们觉得其他想留名于世的方法，都不如将太空中的一颗星星以自己的名字命名更能“永垂不朽”。为了投其所好，加利福尼亚州的一家公司开办了最新业务——凡交纳25美元者，均可以用自己的名字，为浩瀚银河中无数颗无名星辰之一命名。该公司为这些命名者发放专门的证明书。这些做梦都想出名的人还可以向公司买一张该星辰所在太空位置的星辰图，不仅可供传世收藏，还可在生前向人炫耀。这虚无缥缈的“买卖”，结果竟是买者争先恐后，卖者大发其财。

讲价公司

一般的顾客都希望以尽量低的价格购进商品，而以往的公司商场则以顾客为对手，以自身价格的尽量升高为目的，获得丰厚的利润。

基于这一普遍的商业现象，美国一家公司的普通职员罗伯特却反其道而行之，别出心裁地成立了一家专门替顾客讲价的公司。该公司声称能够替顾客“以最低的价格买到最好的东西”，因而深受广大顾客的欢迎。

罗伯特的这家讲价公司业务范围非常广泛，住房、土地、电器等，凡顾客需要购买的商品均属该公司的业务范围。通常的情况下，讲价公司接到顾客的“订单”后，即派人调查该类商品的市场价格以及卖方的心理，并估计该商品的价格能降到的最低限度。接着，公司抓住顾客求买心切的心理，“巧言令色”地取得他们的信任。最后，公司以顾客代理人的身份与卖方讨价还价，务使卖方降价出售。由于公司掌握了买卖双方的心理，买卖双方对讲价公司最后说出的价钱都比较满意，因而公司的生意格外兴隆，罗伯特也因此而赚了一大笔钱。

天葬公司

1986年，美国成立了天葬公司，这一年，第一枚天葬卫星发射成功，载着几千盒骨灰进入了距地面3000多公里的轨道。卫星在太空可运转1万年。目前，该公司生意兴隆，日本和西欧、东南亚等地的许多家庭纷纷向天葬公司申请天葬。天葬骨灰盒是直径1厘米、长5厘米的钛合金圆筒。筒上刻着死者姓名生卒年月等。天葬公司曾决定，1987—1990年间，每年发射天葬卫星10颗。

出售借口服务公司

“我们为你找借口”这则一句话广告刊登在德国一家晚报上，请别以为这是开玩笑，既然有那么多人需要借口，那么发明一种新式服务当属正常之举。

登广告的智能人名叫布利斯·波兰德，一年前，他在汉堡办了一家“借口服务公司”，其全部资产就是一架电话。一整天，波兰德都守候在电话边，等待着急需借口的顾客们。说也奇怪，自从波兰德先生亮出“借口服务公司”的牌子以来，每天总有数十人来电话，甚至还有一些其他州的顾客打来长途电话，毕竟，专门炮制的借口总比临时抱佛脚的借口严密、妥贴而周全。

既然办公司，经济效益自然要讲，波兰德颇懂薄利多销的道理，他的收费牌写着：每个借口10—25马克，看来借口服务尚不失为一种大众化的第三产业，不用说达官贵人，就是平民百姓也享受得起。曾有位汽车装配厂的工人连着上班迟到，天天谎称看牙去了。引起老板与同事的疑心，于是他求助于借口公司，波兰德闻讯后，即不假思索地给那个工厂打电话说：我是某诊所，你们工厂的一个工人来看病时将身份证忘在这里了，请你通知他来取一下。结果不仅使厂里的人信以为真，而且老板还为怀疑他而感到不好意思，以后这个工人再撒谎，也没有人怀疑他了。按照规定这位工人交了25马克，因为这种借口是“长效借口”。一次使用，长久有效。

波兰德的顾客中有工人、商人、职员和军人等，要为这许多人想到切合实际的借口，确实不太容易，只不过凭着脑子活络。借口公司出售的借口居然个个圆满。不过，波兰德的借口服务有一条界限，凡与刑事案件有关，所有借口一概不予提供，无怪乎公司大把大把地赚钱，警察法庭等却从来找

麻烦，一位为周末晚回家买了借口的老板说：人有时需要善意的谎言。不过，谎言也能卖钱倒真是许多人闻所未闻的。

婴儿订购公司

正当各国的法学家、社会学家和心理学家们还在讨论能否允许妇女代人怀胎这一敏感问题时，美国人诺埃尔·金却早在 17 年前就开办了一家婴儿订购公司。

作为一名律师，诺埃尔·金最大限度地利用了美国一些州处理替身母亲方面存在的立法上的空白，以及在这些州里很容易办理收养孩子的手续等有利条件。任何一对希望要个孩子而又愿支付 4 万美元的夫妇都可以向诺埃尔·金寻求帮助。可供顾客选择的怀孕方法有两种：第一种是试管婴儿，也就是用订购者妇女的卵子和其丈夫的精子，在试管里获得受精卵并将其移植到替身母亲的子宫里；第二种方法是将订购者男方的精液采出后，进行冷冻贮藏，逐月定期输入到替身母亲的子宫中。一直到她怀孕为止。第一种方法比第二种方法贵得多，因为试管受孕很少能一次成功，每用一个试管就要补交 5000 美元。该公司对到这儿提供服务的替身母亲的审查很严，年龄大多在 19 至 34 岁间。当然也出现过不成功的交易。

阿肯色州的一项立法允许替身母亲以订货者的姓氏生孩子，这样孩子便可带着上面填有未来父母姓氏的出生证明离开产科医生了。总之，用诺埃尔·金的话说：“婴儿生意是世界上所有生意中最美好的生意！”

独具特色的餐厅

野草餐厅 巴黎一家饭店最近增设了一座“野草餐厅”。餐厅的主料全是野草，有野水芹、野黄花菜、藿香草、珊瑚草、野芥菜、蒲公英、荨麻等等，经过厨师的精心烹调，变成了鲜美可口的佳肴。许多外国旅游者吃后赞不绝口。

恐怖餐厅 美国波士顿开有一家恐怖餐厅。进入餐厅只见“鬼火”磷磷，恐怖乐声阵阵，服务员个个犹如妖魔鬼怪，顾客的菜都是一些“烧人肝”，“扒大腿”等等。其实这些菜都是用动物肉烹制的。光顾的人就坐在一具具棺材旁边就餐。这个餐厅很受一些追求刺激的人青睐。

聋人餐厅 在菲律宾马尼拉黎刹公园有一家独具特色的餐厅，经理和职工都是聋人，服务时用手语交谈，大部分顾客对于这种服务很感兴趣。

动物服务餐厅

在智利圣地亚哥市，有一家闻名遐迩的特殊餐厅——动物服务员餐厅。这家餐厅中除了厨师与收款员是人之外，服务员都是经过专门训练的动物。

每当有顾客进门，门旁的两只漂亮鹦鹉会立刻热情地用英语、法语向客人打招呼、问好。紧接着，一只金毛猴便殷勤地将客人的衣帽放进存衣室。待客人就座后，一只标准的哈巴狗立即迎上来，嘴里叼着菜单请顾客点菜。只需稍等片刻，两只长毛猴就端着顾客点用的美味佳肴，颇有礼貌地放置在餐桌上。顾客用餐完毕，金毛猴就会送还客人的衣帽，并端着盘子收费。

动物服务餐厅开办以来，吸引着众多的游客。游人争相一睹动物服务员的特殊“风采”，享受特殊服务待遇。为此，这家餐厅的收入自然相当可观。

酒吧老嫗

在爱尔兰科克市有一家名叫乌多伊尔的酒吧，生意格外兴隆。每当夜幕降临，这家酒吧里便灯火通明，宾客如云，伴着阵阵欢笑声，酒吧里不时飘出古老的民歌声。

原来，这家酒吧的老板为了提高效益，增加收入，别出心裁地请了一位他祖父在世时的朋友，整个科克市乃至爱尔兰最长寿的老人之一——104岁的老妇人梅莉莎作酒吧侍应。这位健康的老人如今只能在服务台前给客人斟酒，闲谈家常，偶而与旧友回忆过去的往事。

这家酒吧是老板从他祖父那里继承下来的，在激烈的市场竞争中，他另辟蹊径，刻意保持酒吧原有的模样。和梅莉莎同时代的人大都谢世了，但他们的后代却忘不了小时候随父亲来酒吧的美好印象，更忘不了至今还健在的谈吐风趣、和蔼可亲的梅莉莎。年轻人也常来这家酒吧，饶有兴致地体味他们祖辈、父辈生活的那个背景——那个让他们既陌生又新鲜的环境。

这一招果然奏效，精明的乌多伊尔酒吧老板不仅给人们提供了一个充满人情味的温馨场所，而且还获得了可观的经济收入。

“战俘”旅游

美国退伍老兵威廉·安加曼顿生奇想，创办了“战俘”旅游这一新颖的服务。他的战俘营办得很逼真。吸引了不少人前来尝试，生意兴隆。

参加“战俘”旅游的人一开始就要背熟一些“军事机密”，为接受“审问”做准备。“审问”由经验丰富的“敌人”进行，如果乱说一通就会遭到“敌人”的拳打脚踢，还要学习简单的野外求生本领，以便逃出“集中营”时不至于“倒毙”。这些战俘还要食脏物，被剥光衣服，押去晒太阳，或被雨淋。当被关进阴森森的“集中营”时，整夜听到的是敌方“国歌”的骚扰，令人头昏脑胀，夜不能眠。

旅游生活共五天，结束时，人们如同逃出魔窟，深感自由的可贵。有人当即骂街，认为自己当了一次傻瓜，但更多的人则认为这是对神经和意志的高度磨练，所受之苦，毕生有益。因此参加“战俘”旅游的人络绎不绝，生意异常兴隆。

各种各样的旅馆

海底旅馆 在1986年夏天，美国乔治岛镇东部海岸的加勒比海中，开设了一家海底旅馆，称为朱丽海底旅舍。它是为纪念一位女作家朱丽·维妮而设立的。因为朱丽曾写过一本《海底下的二百个同盟》的书，十分有名。海底旅馆规模并不大，房间设在一艘长50米的旧船底下。住在这个旅馆里很舒服，而且可以透过大玻璃窗观赏海底千奇百怪的鱼类和景物。

井下旅馆 被称为“世界锅炉”、“赤道岛国”的马里以炎热著称，最高温度，白昼可达到56℃。在马里最热的地方斐巴摩纳，为了使长途跋涉的旅

客休息好，修建了一座“井下旅馆”。在高坡上打3米多深的干井，然后向四周挖一高2米，面积为40平方米左右的空洞，安置20—30人的铺位。井下旅馆的温度可降低到摄氏13到14。最有名的“兹勒库井中旅馆”有大井10个，小井11个，设有餐厅、游艺室等其他生活设施。

盒式旅馆 日本建起了一种像柜子似的盒式旅馆。进到这种旅馆，看到的是一排排整齐的柜子，每个柜子长2.25米，宽1米，高1.12米。柜子里有睡觉的床，还有现代化的设备，如写字台、自动钟、电灯、电话、小型彩电等。不过进出自己的“房间”必须低头弯腰，小心翼翼。另一层柜子是厕所、浴室。这种柜子是用优质水泥和玻璃纤维制成的。盒式旅馆收费特别便宜，旅客大部分是临时驻在的商人或上夜班离家远的职员。

残疾人旅馆 这种旅馆看不到门槛和台阶。残疾人从大街上或停车场，乘轮椅可直接到达指定的楼层和房间。旅馆大部分采用先进的电子控制技术。客房的门锁、电源开关都是遥控的。聋哑人房间里还专门安装了重听装置和光电信号发送器，旅馆安装了几种类型的澡盆，即使较严重的残疾人也能自己利用来洗澡。这种旅馆还设立了康复中心，残疾人可以进行矿泉疗法、体操疗法、电疗、按摩等治疗。

古堡旅馆 美国在一些著名风景胜地仿照欧洲古代皇宫模式建造了古堡式旅馆。旅馆内可以看到艺术雕像林立的御花园、面舫荡漾的天鹅湖、表演古典宫廷舞蹈的舞池、蜡光辉煌的宴会大厅。还有射箭场和高尔夫球场。旅馆的服务员一律身着古代宫女和骑士的服装。游客好像真的生活在18世纪欧洲皇宫里，乐趣无穷。

树上旅馆

走遍全球各个地方，旅馆一般都是以服务为宗旨的。而在东非洲肯尼亚的西南，有一座别致的建筑，那便是闻名于世以观光为目的的“树上旅馆”。

“树上旅馆”原是英国退伍军官埃里克·澳克在肯尼亚定居后，于1932年11月为狩猎和观赏动物而建造的。这个旅馆曾因英国女王伊丽莎白二世下榻过而更扬其名。这个旅馆在一次森林大火中烧毁。

为了吸引世界各国游人，1954年政府又在原址的对面盖起了一座新的较大的旅馆，这就是现在的“树上旅馆”。要在那里投宿，游客们必须先在中南省省会尼耶里的一个“套马车”旅馆集中，放下行李，然后坐上马车（从前坐马车，现在乘旅游汽车），在手持猎枪的欧洲人带领下，向“树上旅馆”进发。

旅游车在山梁的林间小路上缓行，不时会遇到穿越公路的狒狒、大象、长颈鹿和羚羊。大约一小时，车子在一个山脚停下，导游请游客下车并宣布几条安全注意事项，然后整队上山。步行约200米，一座写着“树顶”两字的牌楼和掩映在绿树丛中的旅馆建筑便展现眼前。

这是个约有四层楼房高的二层楼建筑，全部土质结构，搭在许多株大树的树干上，底层离地约10公尺。树干、树桩之间保持一定距离，野生动物可以自由穿行。不少作房柱的大树今天依然枝叶繁茂，有的穿过楼板或房间还继续生长着，给旅馆增添了生气。

旅馆前面有一个大水塘，供动物饮水、洗澡之用。水塘周围是一片盐土沼泽地，这是给动物准备的“食盐”。在导游的指引下，沿着室外螺旋式的

人造木梯，手扶栏杆，一级一级地向上攀登。楼梯是围一棵大树盘旋的，因此给人以上树的感觉。

旅馆有双人卧室 38 间，还有一个餐厅，两个长廊式的酒吧间，屋顶是个大平台。傍晚，成群的大象、野牛、犀牛、羚羊、野猪等野生动物，便开始陆续汇集到水塘和盐土地来。它们或吮舐盐土，或在塘边饮水、吃水草、下池戏水，或互相逗耍、追逐、打架……不断地发出呼叫声，吼声。喝足、吃饱、玩够了，它们又各自姗姗回到大森林去。

游客们用完晚餐，手拿饮料，站在平台上或酒吧的长廊里，凭借着明媚的月光和柔和的灯光，居高临下，兴致勃勃地观赏动物世界的千姿百态，可以说是度过了一个难忘的夜晚。

由于这座旅馆构思奇特，景观美妙，令游人感叹万千，使每年到此一游的游客络绎不绝。

梦幻客房

美国明尼苏达州一家皇家酒店的旅馆，最近又开辟了每晚房租高达 110—200 美元的高级客房——梦幻客房。房租虽然很昂贵，但仍吸引了许多好奇心很强的人，他们在那里度过一个奇妙的夜晚，享受一下梦境般的乐趣。

“梦幻客房”风格各异。有的模仿爱斯基摩人的小屋，床上还铺着白熊皮褥；有的布置成埃及法老金字塔形状或丛林部落民族住的树屋；还有的恍若古罗马帝王的寝宫。最有趣的是一间被称为“鲸口余生”的客房，整个房间犹如大鲸鱼之嘴，所睡的床则是一条漂浮的“小船”。

倒悬之屋

“倒悬之屋”是日本大石先生经营的一家汽车旅馆。

为了招徕游客，大石设计出一种给人摇摇欲坠之感的旅馆，果然世界各地的游客慕名而来者络绎不绝。

“倒悬之屋”的诱人之处，是它建筑设计上的位置颠倒：屋顶在下，屋基在上。房屋不仅倒悬，而且倾斜。这屋子室内装潢也异乎寻常。房间内安放着锯断腿脚的桌凳，倾斜地被固定在“天花板”上，走进房间，你会感到天旋地转，仿佛置身于颠簸的船舱。种植着各式花卉盆景的陶瓷罐被固定在“天花板”上，坐在椅子上抬失望去，地板倒置在屋顶……令人称奇的是，汽车旅馆的服务员却训练有素，她们穿行在“天花板”之上，轻盈地为顾客端这递那，斟酒上菜。

监狱旅店日日爆满

美国离职军官唐·格拉斯花了 32 万美元，买下一座废弃的旧监狱，稍作装修开办了一家独特的监房旅店。这家举世无双，不吉利的旅店居然吸引数以千计的旅游者，监房日日爆满，生意十分兴盛。

格拉斯的监狱旅店，位于美国大西洋岸边迈阿密市郊。这座建于 1722 年的古老监狱，200 多年来一直用作囚禁犯人，直至佛罗里达州当局另建一座新型的拘留所，这座旧监狱便推出公开发售。格拉斯以独到的眼光，将这

座很有历史价值的古老监房投资改作旅店，而特别之处是保留它原有的监房风格。格拉斯当时也许想不到，这座总共有 22 间狱房的监狱旅店，会如此受欢迎，有大批旅店排队来花 125 美元的房租，为求被“锁”一晚，尝试一番做监犯的滋味。

其实，只要一踏进这间小酒店的大门，已感受到监牢的味道，因为在通往客房的走廊前是一排 6 厘米粗铁条造的栏杆，十足的监狱格局。旅店内的装饰与布置，肯定会令一些曾坐过监的人有重入监狱之感。旅店的主色调是美国的监狱蓝，床单与毛巾都是横条图案，而早餐房所用的杯碟，全是蓝色铝造的，总之完全合乎监狱标准。客人在办入住手续时，已经开始了这个监狱游戏，服务以“入狱者”招呼客人，在登记表上，客人要填写“入狱日期”及预计“假释日期”，如果有兴趣的话，还可以打手指模印及拍摄监禁半身像。由于“监房旅店”的外型与装修太似监房，不时还有人误以为真的是警察局的拘留监狱，因而闹出了不少笑话——有人到此要求见狱长；有人匆匆撞入放下交通违例的告票及 10 美元罚款，便掉头就走。

出售哭笑交易鬼魂

意大利有位中年妇女名叫玛莉亚·格拉茜。她天生有一种模仿别人表情的本事。一次，她去参加朋友的葬礼，悲痛时刻别人议论说她比朋友的家人哭得还真切。由此，她突然萌发了一个念头。几天后，一家报纸上刊登了这样一则广告：“君若需要‘眼泪与笑声’，本人可以出卖。需要者可来西西里岛卡坦尼亚镇与本人面商。”在广告的最后一行，还用美术字写道：“哭与笑动作逼真，形象感人，效果甚佳，价钱公道，令君满意。”

她的服务项目立刻受到公众瞩目，并受到欢迎。参加别人的送葬队伍时，她身穿黑色丧服，跟在棺材后面，由两人搀扶，哭得死去活来。一把眼泪，一把鼻涕，时而嚎啕大哭，捶胸顿足，时而呜咽啜泣，拍打棺材，真是哭得天昏地暗，令人心碎肠断。她还可以在几小时后，又穿上漂亮华丽的礼服，出现在另一家办喜事的客厅里。只见她笑容满面，彬彬有礼，落落大方地热情招待前来为新郎新娘贺喜的宾客们。

为此，她家门庭若市，车水马龙，生意十分兴隆。每次她只收费 15 美元，但她每周的活动少则 15 次，多则 28 次。在她的带动下，当今意大利已有 1000 多人从事这行生意了。

世界上没有鬼魂，这是稍有科学常识的人都知道的，但在科学技术高度发达的美国，却曾出现过一家鬼魂收养公司。当顾客前来光顾的时候，他们就举行一次降神仪式，根据顾客的要求，招来殿中收养的鬼魂，然后把鬼魂当作商品卖给顾客。每次收费 55 美元。该公司开业不久就生意兴隆。据说，他们还向一顾客提供了莎士比亚的鬼魂。这可谓是无奇不有的美国社会的一桩奇事。在资本主义社会里，一切都成了商品，不仅劳动产品成为商品，甚至名誉、地位、良心、人格、眼睛、肾脏也成了商品。在巴西最豪华的大城市圣保罗，有人愿以 830 万克鲁赛罗的价钱售卖一只心脏，而在意大利的南部城市塔兰托，有人愿意以一只眼睛换取一套住房。可见，资本主义社会，商品已经侵入社会的一切领域，统治着一切。

幽默广告

招生广告 某法语学习班的招生广告是：“如果你听了一课之后不喜欢，你可以要求退回你的学费，但必须用法语说。”

美容院广告 一家美容院的广告说：“请不要向从本院出来的妇人调情，她或许就是你的外祖母。”

旅游广告 荷兰一家旅行社刊出的广告：“请飞往北板度蜜月吧！空地夜长 24 小时。”

招工广告 英国洗衣店老板威廉姆斯在报上刊登广告：“本店招聘身强力壮、身体肥胖而又想减肥的女工，从事繁重但报酬优厚的洗衣工作。凡愿减轻体重者，望从速前来洽谈。”

香烟广告 美国一家烟厂，用夸张的手法作广告：“我们的香烟是无与伦比的。我们做过这样的试验：把一盒香烟放进棺材，死人马上爬起来，抽出一支烟，见人就要对火。”

钟表广告 日本有一家钟表店推出一种手表，店主拟的推销广告是：“这种手表，走得太不准确，24 小时会慢 24 小时，请君购买时要三思。”

理发店广告 有一理发店在门前贴出的广告是：“别以为你丢了头发，应看作你赢得了面子。”

饭店广告 一家饭店门前立的广告牌上写着：“请你到这里来用餐吧！否则你和我都将挨饿了。”

出售广告 美国某城市的一条大街上，贴着一张广告：“如果您给我寄 100 美元来，那么我就告诉您得到 1000 美元的办法！”有个人真的寄去了 100 美元，可得到的回信竟是：“您如能找到 10 个像您一样的傻瓜，那不就得到 1000 美元了吗？……”

一家美国报纸刊登的一则招聘广告：“招聘女秘书，长相像妙龄少年，思考像成年男子，处事像成熟女士，工作起来像一头驴子！”

英国乡村有一家理发店，在门前立着一块大木牌，上面写着：“先生们，我要你们的脑袋。”

美国洛杉矶一家妇女用品商店有一则广告写道：“您在这儿可以买到所需要的一切，除了丈夫之外。”

法国一家印刷公司的广告：“除了钞票，承印一切。”

广告绝活

现代广告种类繁多，设计新颖，形式精美，手段先进，广告绝活层出不穷。

“火烧希特勒” 第二次世界大战间，美国一家火柴厂发明了一种“火烧希特勒”火柴。这种火柴盒贴面是一幅希特勒漫画像。擦火柴的磷片涂于人像的臀部。这样每擦一根火柴，都仿佛烧了希特勒屁股一次。对于反对战争、热爱和平的人民烧了希特勒一次，似乎也解了一次恨。这个广告由于构思奇巧，这个工厂生产的火柴也很快就成了热门货。

可闻到香味的广告 美国底特律市的城郊，有一食品公司建造了一块高 20 英尺、长 100 英尺的巨型广告牌。行人走近它时，不仅能听到它介绍本公司食品的语言和间歇音乐，而且能发出一阵阵诱人的各种食品的香味，令人咋舌，这个公司生产的面包就是因为广告牌发出的香味，使人食欲顿开，销

售量成倍增长。

空投广告 日本名牌“西铁成”手表，开始出口到澳大利亚时，销路并不太好。该公司为了打开澳国的销路，大肆刊登广告，宣称他们要在澳大利亚某广场，用直升飞机空投手表，拾者归己。果然在一个晴朗的假日，广场上聚集了数以万计的群众，亲眼目睹了一只只“西铁成”手表从天而降，表落到地面上完好无损，观众拾得后爱不释手，互相传告，从此“西铁成”手表在澳大利亚一举成名。

烟幕广告 美国近年来，利用飞机喷出来的浓烟，在天空中形成文字，以作广告。据说，专做这种广告生意的飞机，每分钟可喷出 100 万立方英尺的浓烟。每架飞机要携带这种能施放烟幕的原料 30 加仑，大约可喷写出 30 个巨大的字母，如果天气晴朗，这种空中广告在 20 英里半径范围内都能看得清清楚楚，而且那烟幕是彩色的，还会散发一种香味。

高梯扔蛋

美国企业家艾科卡因使克莱斯勒汽车公司起死回生而声名大噪。大家对他的经营才华都非常钦佩，其实他的能力也是从许多挫败中逐渐磨练出来的。

1956 年，艾科卡担任福特汽车公司费城地区的销售主管。那一年，福特公司决定把新车销售的重点摆在安全性上。公司为了证明其安全性，特别拍了一部影片，在影片中说明新的防护垫特别厚，即使从两层楼高处扔下鸡蛋，蛋只会从垫上弹开而不会破。公司要求各地的销售主管把这部影片放给经销商观看。

艾科卡看完影片后，灵机一动，他决定不放影片，而要在 1100 位经销商参加的新车发布会上，当场丢鸡蛋到防护垫上，以证明新车的安全性。

他把防护垫铺在讲台上，拿了一盒鸡蛋爬上一座高梯。

第一个鸡蛋没丢中垫子，在地板上破碎了，经销商们顿时哄堂大笑。

第二个鸡蛋丢到了垫子旁边助手肩膀上，再度引来经销商的大笑。

第三个与第四个鸡蛋都掷在了垫子上，不幸都破碎了，引来一阵“嘘”声。

这时候，艾科卡早已紧张得冷汗直流。所幸上天保佑，第五个鸡蛋总算达到了预期的效果，全场的经销商都起立喝采。

从这件事上艾科卡获得一个宝贵经验：纵然是一个绝佳的点子，在未经实验之前，千万别在顾客面前现丑。

暗示广告

细心的影迷在观看近些年摄制的美国影片时一定会发现，影片中常常会带某种商标的一瓶可乐，一包麦片，一盒糖果，甚至一家连锁旅社也会映现在观众眼前！

其实，这些“道具”或“布景”完全是由广告商而不是由导演安排的。值得注意的是，这类默默无语又自然而然的电影广告与大喊大叫、惹人心烦的电视广告完全不一样，由于前者的含蓄性，它又被广告专家们称为“暗示广告”。

实际上，“暗示广告”早在1980年《外星人》一片中就出现了——那就是李斯牌巧克力，自上了银幕后其销售量竟激增了70%之多！普利普·莫里斯烟草公司也不甘落后，花费了35万美元让《007》系列片之一的《合法杀手》中的邦德在片中大抽该公司生产的“云雀”牌香烟，果然此烟很快“名扬四海”。有一年，在美国摄制的5种最叫座的电影中，就有60余种商品（包括猫食、烈酒、防臭剂、化妆品乃至机油）在观众的“不知不觉”中做了“暗示广告”。

时下，已有30多家“暗示广告”公司应运而生，专门为各厂家在电影中为其产品做“暗示广告”提供服务，这类广告公司都与制片人有千丝万缕的联系——影片开拍前，制片人便把剧本送到广告公司，公司的工作人员在对剧本做研究后，想方设法寻觅安置某些商品作为道具的机会。而更为常见的是，为了使电影中做“暗示广告”的商品安置在“最恰当”的镜头中，广告公司还须与制片人磋商，改变一段对白甚至一场戏。

但美国各界也有不少人士对“暗示广告”持有异议。

有的电影批评家指责有的好莱坞影片以30年代为背景，但做“暗示广告”的商品却是80年代的，这无疑将影响影片的“真实性”。

胶水广告——贴金、贴人、贴汽车

香港一家企业生产了一种新型产品——“劳特”牌胶水。这种强力万能胶水，质量好，粘力强。广告做了不少，但效果却不佳，产品积压不少，市场总打不开。为此，他们想出

了一个别出心裁的办法来推销其产品。他们把几枚价值千元的金市用“劳特”牌胶水粘贴在工厂、商店的墙上，并宣称：谁能用手把这些金币掰下来，金币就归其所有。并特别注明是用该厂的新产品“劳特”牌胶水粘贴的。一时间，粘贴了金币的地方人山人海，都想来试一试，一来希望得到金币，二来想看看这种胶水究竟有多大的能力。然则，许多壮汉费了九牛二虎之力，金币始终纹丝不动。从此，“劳特”牌万能胶水名声大振，成了畅销产品。

1976年，美国一家厂商决定把一种叫作“超级三号胶”的强力胶打入法国市场。巴黎的奥布尔维和马瑟广告公司的设计师们绞尽了脑汁，终于找到了一条惊险的妙计。在一则电视广告上，一个人的鞋底上点了4滴“超级三号胶”，然后把这个人倒贴在天花板上，保持10秒钟。一切都有公证人当场监督作证，并无做假。结果，广告播出6个月，这种胶液出售了50万支，1983年，总销售量为600万支。

强中更有强中手，英国生产胶液的阿拉迪特公司，在美国人的广告宣传的启示下，做得更绝。他们的广告创意是，把一辆小汽车的四轮涂上他们生产的胶液，粘在一架飞机的机翼上，粘在飞机上的小汽车升空后，在空中飞行了40分钟。这种实实在在的广告，令人叫绝，必然给厂家带来丰厚的利润。

老板接待乞丐

一次，一个乞丐专程到日本一家出名的糖果店来又一个豆馅馒头，这是一件稀罕的事。因此，店里的学徒包好之后总觉得不对劲而不敢贸然地交给他。这时，老板说：“等一下由我交给他。”老板亲自交给乞丐，并在收钱

之后，鞠躬说感谢您的惠顾。”乞丐走了之后，学徒好奇地问老板：“过去无论什么顾客光临，都是由我们接待，今天为什么由您亲自交给对方呢？”老板回答：“平素那些顾客，大都是有钱有身份的人，他们光临我们的店没什么稀罕，但这位顾客是位乞丐，为了尝一尝我们的豆馅馒头，而掏出了身上仅有的一点钱，这真是千载难逢的好机会。因此，当然应该由我亲自交给他，这是做买卖人应具有的态度。”

急中生智施“骗术”

日本的一位顾客在商场买了一台洗衣机，回家一试，竟没有任何动静，便气呼呼地打电话到商场。很快商场老板驾车到了，一进门见到这位顾客便说：“恭喜您中奖！”顾客一愣，老板连忙解释说：“我们在这一批洗衣机中特备了一台不良洗衣机，专为中奖者准备的。祝贺您成了幸运的获奖者，现奖给您洗衣机一台，外带30万日元奖金。”这位顾客获奖后喜出望外，四处游说，广为宣传。这家商场的生意因此而日渐红火。

实际上，这家商场根本就没有设这项奖，只是老板为了保全信誉，急中生智施出的“骗术”。这一“骗”倒骗出了好信誉，维护了商店的形象，这也难怪其生意红火。其实，每一种商品的质量都不是绝对的，有些商品出一点质量问题，或许是万分之一乃至百万分之一的可能，这是难免的；消费者对此提出异议也是正常的。然而，作为商场究竟应该采取什么样的态度，日本的这位老板急中生智，施展“骗术”，既保护顾客的利益，又保住自己的信誉，令人佩服。

燕子来信

日本古都奈良处在青山环抱之中，名胜古迹星罗棋布，又有迎春摇摆的小白长红的樱花，加之现代的文化娱乐设施和世界第一流的旅馆，殷勤周到的服务，每年春夏两季这里便游人如织，接踵而来。一进四月，成群的燕子也争相飞到旅馆檐下，筑窝栖息，繁衍后代。好客的店主人和服务员小姐为小燕子们提供了营巢的方便。可是，招人喜爱的燕子却有随处排泄的毛病，刚出壳的雏燕也把粪便溅在明净的玻璃窗上、雅洁的走廊上。服务员尽管不停地擦洗，但燕子的我行我素还是给旅馆不断地留下污渍。这样，没过多久，客人们开始有些不满，抱怨卫生太差，人们纷纷要离开奈良。奈良各大旅馆的经理们为此伤透了脑筋。燕粪的有碍观瞻一时间成了奈良旅游业的难题。

一家宾馆的经理野村终于想出了解决的妙方，他们以燕子的名义给客人们写了一封信：

女士们、先生们：

我们是刚从南方赶到这儿来过春天的小燕子，没有征得主人的同意，就在这儿安了家，还要生儿育女。我们的宝贝年幼无知很不懂事，我们的习惯也不好，常常弄脏你们的玻璃和走廊，致使你们不愉快。我们很过意不去，请女士们、先生们多多原谅。

还有一事恳求女士们和先生们，请你们千万不要埋怨服务小姐，她们是经常打扫的，只是擦不胜擦，这完全是我们的过错。请你们稍等一会儿，她们就来了。

你们的朋友 小燕子

旅游观光的旅客们见到小燕子的信，都给逗乐了，肚里的怨气也在笑声中悄然散去。每当他们看到窗户上走廊里的点滴燕粪，便自然而然地联想起小燕子那番亲切有趣的话语。即使离开奈良之后，也会时常想起这些可爱的不懂事的小燕子们，唤起奈良旅游的美好回忆。

基丝泰重写新闻稿

东京奥达克余百货公司以优质服务而远近闻名。一次，美国记者基丝泰慕名而来，准备买件贵重礼品送给婆婆。在她受到热情接待和服务后，喜滋滋地带著售货员为她精心挑选的一台未启封的电唱机满意而归。谁知，她回到住处，兴高采烈地打升试用时，不禁大吃一惊继而怒火万丈——原来，机内没有部件，空壳一个！她立即写一份“笑脸背后的真面目”的新闻稿，并决定改日一早到公司交涉。

次日一早，基丝泰正整装待发，奥达克余公司副总经理带随员趋车赶到了她的住处。原来，公司在下午清点商品时发现样机被卖，便组织专门人员展开了大海捞针似的查寻，公司根据基丝泰留下的“美国快递公司”名片，在美国、东京连挂了 35 次紧急电话，费尽周折总算查明了样机的下落，找到了基丝泰的住处。

基丝泰得知详情已是十分感动，总经理亲自登门致歉，送来一台完好的电唱机，并奉送唱片、糕点等礼品，更使她为昨晚的那份稿件而后悔不已。于是她撕掉“笑脸背后的真面目”重新写了题为“35 次紧急电话”的新闻稿，对奥达克余公司大加宣扬赞誉，奥达克余百货公司由此而来更是美名远扬，生意愈加兴隆。

错卖样品本是工作中的失误，可奥达克余巧用“失误”却宣扬了自己，使坏事交成了好事。

直升飞机送零件

世界著名的美国凯特皮纳勒公司是生产推土机和铲车的公司，它在广告中说：“凡是买了我们产品的人，不管在世界的哪个地方，需要更换零配件，我们保证在 48 小时内送到你们手中，如果送不到，我们的产品就白送你们。”他们说到做到，有时为了把一个价值只有 50 美元的零件送到边远地区，不惜用一架直升飞机，费用竟达 2000 美元。有时无法按时在 48 小时内把零件送到用户手中，就真的按广告上所说的那样，把产品白送给用户。由于经营信誉高，这家公司历经 50 年不衰。

服务员为何戴眼镜

意大利有一家餐馆，一段时间内生意不太好，老板发现是新雇的几名服务人员脸上没有微笑所致。老板要求那几名服务人员微笑待客，但是效果不佳。

老板经过冥思苦想终于想出一个奇特的办法，他给那几位服务人员每人配了一副眼镜，并要求在工作时一律戴上。老板对眼镜作了一点改动，戴上后很容易滑下来，只有脸上作出微笑的表情才会使眼镜稳住。

那几位新雇的服务人员戴上这种眼镜后，脸上有了经常性的微笑，该餐馆的生意也因此而好转了。

老板厕所进餐

加拿大一家拥有多条长途（公共汽车）巴士线的大巴士公司，为了改善公司的形象，与其他对手公司竞争，吸引更多来客光顾，别出心裁，将各大站的厕所粉饰一新，保持高度清洁，使顾客享受到“方便”的乐趣。公司的副总裁约翰·芒罗带领公司其他职员轮流在各站厕所进餐，以向人们证明厕所的洁净，全无异味，绝不影响食欲。约翰这一绝招果然奏效，各巴士站站长为博得好印象，无不着急加强厕所卫生工作，并把厕所“新貌”的照片寄给约翰检视，欢迎他随时“莅临厕所进餐。”约翰最惬意的一顿“厕所餐”是在温哥华一个巴士站厕所“享受”的，他与一名同事坐在厕缸和洗手盆前的一张餐桌旁杯酒言欢，共进佳肴。这些美食是由一家高级大餐厅供应的。

经过这番刻意的宣传，这家巴士服务人员的业务果然大有进展，乘客人数明显增长，而其中妇女乘搭数目增长幅度更大。

斯特曼斯的要价

美国通用电气公司重视人才。该公司为了争夺人才，常常是不择手段，不惜代价。

1923年，美国福特公司一台大型电机发生故障不转了。而这台电机关系到整个公司的生产，公司请了很多有名的工程师去会诊，可是四个月过去了查不出结果。公司损失巨大。后来，经人介绍，公司邀请了移居美国的德国科学家斯特曼斯来解决问题。

斯特曼斯在大型电机旁搭了个帐篷，而他就在帐篷里听电机的声音。两天过去了，斯特曼斯登上梯子在电机上下测量，最后在电机的某一处划了一条线。然后，他对福特公司的经理说：“打开电机，把作记号处的线圈去掉17圈，电机即可正常运转。”福特公司的技术人员将信将疑，结果照这个办法一试，果然不错，电机的故障排除了。

斯特曼斯向福特公司要酬劳费10000美金。有人不以为然，认为：“划一根线要10000美金，这是勒索。”斯特曼斯笑一笑提笔在付款单上写道：“用粉笔画一条线，1美元；知道在哪里划线，9999美元。”

这个消息很快就传到了美国通用电气公司，该公司觉得斯特曼斯人才难得，将来必有大用，他们立即去和斯特曼斯本人联系，发现这个难得的人才在一个小厂工作。他们立即用几倍的工资收买这个德国人，但他拒绝了。斯特曼斯解释说：“因为在我最困难的时候，这个小工厂救了我。”

后来，美国通用电气公司，专为此事开了董事会，结果是经董事会研究决定：把这个德国人和整个小厂子一起买过来。

忌裁的礼品

美国奥格尔维·马瑟公司的总裁戴维·奥格尔维，对每一位新任的经理，总是赠送一份礼品——木娃娃。

这件意味隽永的礼物，是一件大木娃娃里边有个中木娃娃，中木娃娃里有个小木娃娃，小木娃娃里有一张字条，上面写道：

“如果我们每个人都只雇用比我们自己小的人，我们公司就会变成一个矮人国，侏儒成群。但是如果我们每个人都雇用比我们自己高大的人，我们公司就能成为巨人公司。”

前一句话，正以大娃娃到中娃娃再到小娃娃的次序吻合；后一句话，正以小娃娃到中娃娃再到大娃娃的次序吻合。聪明的经理们一看就明白，并且能永远深刻地记住总裁这一教导。

戴维总是让他的下属在前台尽量发挥其聪明才智，有适当的时机就把他们按到“吃水线”以下，看谁真正会游泳，谁游得最好，他有时甚至借故离开一个时期，看手下众多精明强干的人谁能填补“空缺”。他这样做，一是让经理们知道“身居要职”的日子并不好过，不愿付出高额代价的人，还是退回原位好，二是也让经理们知道企业的总管其能力和水平应该是什么成色的。经理们如此纷纷效仿他，识别和提拔比自己更强的人。这样，他的公司自然人才辈出，层出不穷，使其成为“巨人公司”，适应市场竞争的需要。

赛马场上选新人

新加坡有一位华人董事长，为了考察两个儿子的智力大小，一天，他将两个儿子领到赛马场，令其各选一匹马进行比赛，规定谁的马最后到达终点谁为优胜者。兄弟俩各自选了一匹马，骑上马后慢慢地走，谁也不肯跑在前面，都不知道父亲为什么要他们这样赛马。后来，两人干脆下了马，停着不走，等对方先走。这样僵持了一会，老二突然想到，父亲说的是谁的马后到谁就胜利，并没有说人或者是人和马一起到。于是他乘马都停在一起的时候，突然飞身翻上老大的马，还没有等老大明白是怎么回事，老二骑着老大的马已到达终点，结果老二获胜，成了董事长的接班人。

为新职员擦皮鞋

日本人的民族凝聚力是举世公认的。日本经济界各家公司集团，为增强内部凝聚力，促进新老职员之间的友谊也是费尽了心机。

日本西武公司集团在吸收新职员时，都要举行一种别开生面的仪式：擦皮鞋。当天，西武公司集团的65个分社的高级职员，聚集在东京的青山学院。主席台上依次坐着会长及各分社社长等人，由主持人一一向新职员介绍。

仪式整个进程由电视台转播，场面颇为严肃。开始时，首先由老资格的高级职员蹲着为新职员擦皮鞋，然后再由新职员擦前辈的皮鞋，双方都非常认真。

这一庄重的时刻，永远地留在新职员心中，激励着他们努力向上。

五间房解纠纷

日本有一家企业，为了解决企业员工之间的矛盾冲突，别出心裁地设计了五个房间用来协调企业员工之间的关系，培养员工对企业的忠诚心。

每当企业员工发生纠纷的时候，该企业的经理便让两个闹矛盾的职工依次进入这五个房间。第一个房间是哈哈镜室，两个闹矛盾的职工心怀介蒂，怒气冲冲地来到哈哈镜前顿觉形象可笑，不知所措；第二个房间是傲慢像室，里面有一个斜眼看人的橡皮塑像，正在蔑视着进来的人，工作人员让他们拿起旁边的橡皮榔头去打那个塑像，让他们各自发泄自己心中的怒气；第三个房间是弹力球室，当他们走进后，工作人员让他们拉动连着强力皮盘的皮球，这个皮球打到墙上反弹回来刚好打着他们自己。此时，闹矛盾的职工自然会想到自己作用于别人，对方同样会作用于自己；第四个房间是工厂劳资、劳工关系展览室，闹矛盾的职工会在这个房间里了解到资方怎样关心员工，员工之间团结互助的事迹；此后，他们走进第五个房间——思想座谈室，经理正在那里等候闹矛盾的职工，征求两个人的意见看怎样解决好。两个闹矛盾的职工走完这五个房间，都已经冷静了下来，争相在经理面前，作自我批评。最后经理对两个人进行勉励并给予适当的物质奖励。这种潜移默化的思想工作程序使闹矛盾的职工尽释前嫌，握手言和。

人才“优选法”

当今世界充满了竞争，没有事事都能干得好的全才。怎样选用人才，选用什么样的人，直接关系到每个企业的前途与命运。日本电产公司通过多次摸索，创造了人才任用“优选法”，令同行刮目相看。

1. 说话嗓门大

主考人事先准备好一篇文章，让前来应试的人一个个地轮流朗读，根据其声音大小决定是否录用。或者让参加考试的人站在人群拥挤的车站前进行演说或谈自己的经历。这时，不仅要求应试者的声音大，而且要求大方、毫无羞怯，讲起话来充满信心。

这项考试的主要目的，是考察应试者的自信心如何。

2. 用餐速度快

主考人事先为每位应试者准备一份硬巴巴的米饭，菜也烧得让人难以下咽。事先，向大家说明：“午饭已经准备好，请大家慢慢吃。正式考试在用餐一小时后开始，在隔壁会场举行，大家不必着急。吃完饭的人领取牌号后去会场。即使是正式考试也很容易，请大家慢慢吃。”尽管主考者一再强调慢慢吃，仍有一半的人在10分钟之内吃完了饭。这些动作快者幸运地被录取。

吃板的速度也是身体健康的一种表现。通过这项考试进该公司的职工，几乎从来不生病，不请假。

3. 扫厕所干净

要求应试者打扫厕所，必须用自己双手，而不让使用抹布、刷子等其他工具。有些人表面上似乎打扫得很干净，但在不容易发现的地方却污垢依旧；把便池里里外外认真打扫干净的人，公司会认定这是为人诚实、办事认真的表现。

4. 提前到考场

对比规定的应试时间来得早的人，主考人早已记录在案。通过较长时间

的实地考察和数据搜集，对上班早和迟的人得出的结论是：上班迟的人多数工作成绩都比较差。上班时姗姗来迟，满脸睡意，匆匆忙忙来到工厂，这样的人绝对干不出像样的工作。而提前到岗的人，息是从容不迫，事事走在前面，不甘落后，充满活力，往往工作成绩突出。

日本电产公司，由于使用了独自奇特的选人方法，由原来的一个只有几个人的小作坊，仅 10 年时间就发展成为一家拥有 700 多名职工的中等企业，产品打入国际市场，销售额比创业初期提高了 100 倍。

如此招工

一家公司扩建欲招园丁若干名。招工启示中特别声明：要带一条近期穿用过的工作裤。

虽然，对这次招工的特殊要求人们非常奇怪，但还都是把带着补丁的工作裤带了去。只见一位老太太戴着花镜仔细地察看着，当检查到第三名时，她抬头对小伙子说“你被聘用了。因为我看到你的裤子补丁在膝头上，而那两位在裤子臀部上打补丁的人被我拒绝了。”

用裤子补丁的位置来确认合适的受聘者，不能不说是一个绝招。

取财名人录

阿拉伯人艾布杜靠几本签名簿，从一个一贫如洗的穷汉摇身一变，成为拥有银行存款 400 多万美元，住着豪华洋楼，出门则以名贵的奔驰轿车代步的大财主。

他的签名簿里贴有许多世界名人的照片，再模仿名人的亲笔签字，写在照片底下，艾布杜便带着这几本签名簿浪迹环宇，登门造访工商巨子和出名的富翁。

“我是因仰慕您而千里迢迢从沙乌地阿拉伯前来拜访您的。请您贴一张玉照在这本‘世界名人录’上，再请您签上大名，我们会加上简介，等它出版后，我会立即寄赠一册……”

被他拜访的富豪，一看到其中的照片和签名都是当代世界名人时，会有什么反映呢？人都是好名的，尤其是有钱人更爱虚名，因此，多效的人都心甘情愿地签上大名，并提供照片。又由于这些人有许多钱，又喜欢摆阔，一想到能跟世界名人排名在一起，便感到无限风光。这样一来，他们就会毫不吝惜付给他一笔为数可观的金钱。每本签名簿的出版成本不过是几美元，而富人所给的报酬，却往往超过千万美金。他整整花了 6 年的时间，旅行 92 个国家，提供他照片与签名的共有两万多人。给他的酬劳最多的两万美元，最少的也有 50 美元，总计收入大约 500 万美元。

牙套里的窃听器

当今世界，商业竞争越来越激烈。市场即战场，为了争夺市场，一批工商间谍便应运而生，尤其是在西方经济领域中的间谍战更为激烈，他们千方百计窃取竞争对手的发明创造、企业决策、生产配方，花样百出，大至产值增长计划，小至煮咖啡的方法，都有人盗窃，其手段之离奇，令人难以想象，

且防不胜防。

日本有一家公司濒临破产，为了能继续获取银行贷款来苟延残喘，它长期对外隐瞒财务状况，它的竞争对手获知这个情报后，认为这是战胜对手的好时机。为了拿到这家公司濒于破产的证据，他们起用工业间谍进行了侦查。因这家公司保密很严，久不得手，后来他们打听到那家公司的总会计师需要镶牙，就买通牙科医生，在给他装金属牙套时，放进了极小的窃听器。从此这位总会计师所到之处，那里的全部谈话无一遗漏地被窃听了。他们将该公司要破产的真相公诸报界，银行知道后拒绝贷款，终于使其倒闭了。

“请换条新领带”

一天，法国一家著名的照相器材厂接待了一批日本客人。主人请他们参观一种最新发明的显影技术时，一位日本客人俯身贴近盛溶液的器皿，仔细看了一下。精明的实验室主任发知，这位日本客人的领带比一般人打得长，领带末端“无意”地沾到了溶液，如果回去把领带上的溶液痕迹化验分析一下，就很容易得到这种显影液的配方。于是，主任灵机一动，赶紧悄悄吩咐一位女服务员。参观结束后，这位女服务员彬彬有礼地走到这位日本客人面前说：“先生，您的领带脏了，请换条新的。”说着恭敬地递上几条不同花色的领带。日本客人顿时尴尬异常，但又有苦难言，只好鞠躬道谢，随便换了一条便离开了。

皮鞋就是间谍

波音公司是美国三大飞机制造公司之一，平素飞机生产是不允许参观的。一次，波音公司破例请前苏联专家到飞机制造厂去参观、考察。这一特殊的优惠，目的是想和苏联方面做一笔有关喷气式飞机的大生意。

谁知苏联专家参观后，不仅没有和波音公司做这宗生意，反而在回国之后不久，就成功地制造了一种名为伊柳辛式的巨型喷气运输客机，所用的技术资料恰恰就是波音公司的。技术资料是怎么被窃走的？谁是间谍？美国人对此大惑不解。

原来，间谍就是皮鞋。苏联专家在参观时，穿用的是一种特制的皮鞋，鞋底有一种微妙的吸附力，能够牢牢地吸住飞机部件上切削下来的级细小的金属屑。苏联人此行目的“醉翁之意不在酒”，回国后经过分析，轻而易举地获得了制造这种飞机合金的秘密。

断腿看门为那般

世界上最早开设啤酒厂的是丹麦，它酿酒技术较发达。一个日本的大老板也想开啤酒厂，就专门到丹麦去学技术。由于当时啤酒厂的工艺技术非常保密，很难学到手，这个大老板就每天蹲在丹麦一家大啤酒厂门口找机会。他看到每天早晨晚上都有一部黑色小轿车驶进驶出，打听到这是啤酒厂的老板，于是有一天，等丹麦老板刚开车出来，他就跳过去把大腿伸到轿车底下压断了。丹麦人把他送进医院，问他有什么要求。日本的这位大老板说，我的腿治好后，你就比我在啤酒厂看门吧。这个日本人大腿养好后就去当了门

房。他这个门房跟世界上所有看门的不一样，人家都看门外，他看门里头。经过3年观察摸索，对啤酒厂的设备、原料、工艺了如指掌。尔后，他不辞而别，回国开了一个日本最大的啤酒厂。一条大腿换来了一项啤酒技术。

日本如何获取中国情报

1964年4月20日，《人民日报》登载了《大庆精神大庆人》的文章。自日本得到中国的大庆有油田这一信息时，他们并不知道大庆在哪里。他们开始注意新闻媒介。

1966年7月的《中国面报》刊登了王铁人的照片，日本人从王铁人头戴的皮帽子及周围的景象推断，大庆地处零下30℃以下的东北地区，大致在哈尔滨和齐齐哈尔之间。进而，他们又利用来到中国的机会，测量了运送原油火车上灰土的厚度，大体证实了这个油田和北京之间的距离。可是具体位置还是不知道。

1966年10月的《人民中国》杂志第76页有介绍王铁人的文章，文章提到了马家窑这个地方，并且还提到钻机是人推、肩扛弄到现场的。日本人据此推断油田离车站不太远，至于马家窑，凭日本人对中国东北了解之至，从地图上他们很快就找到了这个黑龙江海伦县东南的小村庄。他们由此推测从“北满”到松辽油田统称大庆油田。就这样大庆油田的地点被日本人确定了。

进而，日本人又急于了解大庆油田开发的时间和开采的能力。他们紧盯住中国的新闻报道，不放过一条有关的消息，不放过一张有用的照片。不久，他们就从一篇报道王铁人事迹的文章中了解到王铁人1959年国庆节在天安门观礼，进一步分析，1959年9月王铁人还在玉门。这表明大庆油田的开

1966年7月，日本人又对《中国画报》上刊登的一张炼油厂照片进行了研究。那张照片上既没有人也没有尺寸，但有一个扶手栏杆。依照常规，扶手栏杆高1米左右，按比例，日本人推断了炼油塔的外径，并换算出内径为5米，从而断定日炼油能力为900千升，加上残留油，再把原油大体上30%的出油率计算进去，判定原油加工能力为每天3000千升，一年以330天计算，每口井年产原油为100万千升，大庆有800多口井，年产约为360万吨。

由于获得了这些情报，日本人开始和中国进行出卖炼油设备的谈判。

“ 太座奖金 ”

日本麦当劳汉堡店的老板滕田人情味极浓。不仅职工过生日，店里放假一天，赠送5000日元的贺礼，而且职工的妻子过生日也会接到滕田叫花店送去的鲜花！事实上这束鲜花价钱并不贵，但“礼”轻情义重，员工的妻子心里非常高兴，她们不少人都感动地说：“连我先生也忘了我的生日，想不到董事长却记得送花来，实在太感谢了。”这还不算，滕田不光想到员工的妻子，就是员工的孩子在过儿童节的时候，也会得到他赠给的5000日元的礼金。这在孩子小小的心灵中也打上了父亲公司是关心人的公司这样的烙印。

麦当劳汉堡店每年4月、6月和年终发三次奖金。与众不同的是它把奖金发给员工们的太太（是单身汉才发给本人）。在向太太们发奖金时，店里同时附上一封短函，以说明太太应该得到奖金的理由。“公司能有这样好的

业绩，都是各位太太的协助，虽然，直接参预的是先生们，可是，如果没有你们这些贤内助的帮助，先生们的工作成绩将大打折扣，所以，这笔奖金是你们应该得到的。”

这种“太座奖金”大受好评，太太们纷纷表达谢意，“这是我有生以来第一次得到奖金，内心喜悦实非笔墨所能形容。”“我用这笔钱给孩子们添置了新衣，他们高兴极了。”有了“太座奖金”，员工们也十分高兴，他们的太太没有直接参预店里的工作，却能拿到店里的钱，感到太太也是他们店里的一员，所以常常带着感激的心情做事，干起活来积极性格外高，才干也都充分发挥出来了，员工家里也极少有闹矛盾的现象，而有的的是对丈夫工作上的更多的支持和帮助。

舍金求水

19世纪中叶，在美国加利福尼亚州出现了一股淘金热。17步的小农夫亚默尔也做起了发财梦。一天，他背上简单的行李，离开家园，参加了浩浩荡荡的淘金队伍。他穿得很破，买不起船票，跟着大篷车风餐露宿千辛万苦奔向加州。

亚默尔来到加州，这一带的矿山里气候干燥，水源奇缺，找金的人叫苦不迭。亚默尔也深受其苦。不但金子没找到，却身患疾病躺在工棚里。一天，他听见一群寻金回来的人们在工棚外渴得直抱怨：“要是有一壶凉水，老子给他一块金币。”“谁要是让我痛饮一顿，老子出两块金币也干。”亚默尔听着这些淘金者的牢骚，琢磨着，终于下定了决心，毅然决然地放弃了寻找金矿，开始挖水渠引水。经过一番努力，亚默尔终于如愿以偿。他把引过来的水过滤后，变成清凉可口的饮用水，再把水装进桶里、壶里，卖给找金矿的人们。

当时许多人嘲笑他，说上加州来是为了挖金子，发大财，干这种蝇头小利的生意，何必背井离乡跑到加州来呢？亚默尔不为所动，继续卖他的水。这样，他便在很短的时间里，赚了6000美元。这数目虽然不大，但在当时却很可观。许多人因找不到金矿而忍饥挨饿流落他乡，亚默尔却因“临时变卦”成了一个小小的富翁。

马克·吐温的黄金梦

马克·吐温在文学创作方面是一个杰出的天才，而在商场上却是一个“十足的笨蛋”。

那是1880年，马克·吐温已经45岁了。在此之前，他靠爬格子发了点小财，并有了点名气。正在这时，一个叫佩吉的人来敲他的门。佩吉对马克·吐温说：“我在从事一项打字机的研究，眼看就要成功了。研究成功，产品投放市场时，金钱就会像河水一样流来。现在，我只缺最后一笔实验经费，谁敢投资，将来他得到的好处肯定难以计数。”

马克·吐温本来就有想入非非的毛病，经对方这么一说，脑子里幻想的火苗一下子被煽得很旺。他爽快地拿出2000美元，投资研制打字机。

一年过去了，佩吉找到马克·吐温，亲热地对他说：“快成功了，只需要最后一笔钱。”两年过去了，佩吉又拜访了马克·吐温，仍亲热地说：“快

成功了，只需要最后一笔钱。”三年、四年、五年……时间一晃就是七个年头，这个“快成功”的打字机还没研究成功。马克·吐温屈指一算，先后 2 万多美元在佩吉这种“亲亲热热”中丧失。他再也无法容忍，责问前来要款的佩吉：到底什么时候才能“真正的成功？”

佩吉又翘动三寸不烂之舌，说什么这回可是“真正的”接近成功了，只要马克·吐温投入“最后的”3000 美元，打字机准保拿出。原先一肚子气的马克·吐温想了想，反正 2 万多美元都赌下去了，再花 3000 美元也算不了什么。只要打字机研究成功，几万美元的投资就会几倍、几十倍地捞回来。

他 45 岁开始投资研制打字机，到 60 岁已是满头白发的老人了，打字机还没研制成功，而被这无底洞吞掉的金钱，已达 15 万美元之巨。这些钱如果堆积起来，恐怕能淹没一小人。马克·吐温决定再不当傻瓜。但当善于花言巧语的佩吉出现在他面前时，他想发财的欲望又被煽起，决心又动摇起来。佩吉最后一次对马克·吐温说：“打字机已研究成功。机器没问题，只要再调整一下，就可以投放市场。如果你愿再拿出最后一笔钱，当然要多点，那就……”“要多少？”“4 万！”“4 万就 4 万吧。”佩吉高兴得差点跳起来。他心花怒放地对马克·吐温说：“我们的好船长，好望角就在眼前，只要再坚持一下，就能看到它了。”

“好望角”永远没在马克·吐温这个傻船长眼前出现。

地皮不要钱

在美国某城 30 公里之外的山坡下，有一块不毛之地。这块闲置多年的地皮所有者，一直感叹偌大的地盘，可惜不占地利，卖不出好价钱。有一天，他突然灵机一动，有了赚钱的点子。

他跑到当地政府部门，对一官员说：“我这块地不要钱，给你们盖所大学如何？”

不要钱的地皮谁都会要。当地政府如获至宝，马上调拨资金。组织勘探、设计和施工。不到一年，一所颇具规模的取代化的高等学府屹立在这片荒凉的处女地上。

有大学就有学生，有学生就要消费。地皮老板轻易地取得了政府的支持，在校门外修建了公寓、饭店、商场、剧影院……形成了大学门前的商业一条街，这街上的买卖自然都由这位地皮老板经营。不到一年的时间，校院地皮的损失，就从校外商业街营业的收入中赚了回来。更重要的是，他从中获得了一个长期获利的消费市场。

聪明的店主

在太平洋岛国斐济，当时的殖民统治者禁止当地居民星期天营业，因为这天是向上帝祈祷的日子。

有一家小店，位置正好在 180° 经线上，聪明的店主便灵机一动，想出了一个绝妙的办法。店主在房子的东西两面墙上各开了一个营业窗口，因为 180° 经线是“国际日期变更线”，在这条线的两侧，时间相同，日期正好相差一天。

结果，店主巧妙地运用这条特殊的经线，星期天仍照常营业，殖民统治

者也奈何不了他。他的这片小店竟成了当地唯一一家星期天能开业的商店，生意自然兴隆。

“耐克”不做鞋，驰名全世界

如今，“耐克”牌旅游鞋像可口可乐一样，家喻户晓。“耐克”公司是近20年来世界上新创建的经营消费品的最成功的厂家之一，也是世界上最大的旅游鞋供应商，然而它成功的秘诀却令人难以相信：它的7800名职工中从总裁到普通工作人员，几乎没有一个人会做鞋！该公司把全部精力放在销售和产品设计上，它自己不设厂，不雇用工人，不购置生产设备，不直接生产一双鞋。就连新设计出来的“样鞋”都是在台湾生产的。

“耐克”的经理人员，跑遍世界各地，专门物色承包商。一项合作协议刚达成，“耐克”公司的经理又夹着包飞往另一城市或另一国家，去寻找成本更低、质量更可靠、交货期更有保证的厂家。这样，一旦某厂因故质量不合格，或成本上升，“耐克”便立即停止定货，不再下定单，而与另一家的伙伴合作了。在过去的5年中，“耐克”终止了与20家承包厂的合作，新开辟了35家合作伙伴，目前，大约有45个厂家为“耐克”生产。

按照“耐克”公司的经营之道，它所关心的就是设计新式样，保证质量和交货期，并把包销成本尽可能地压低。至于厂房、设备、职工的工资等它全不管。目前，处在生产流水线上的“耐克”鞋约有1000种样式，每年平均新推出100个样式。“耐克”的产量，每年约9000万双，其中亚洲生产90万双，约占1%。

猫吃麻雀以后

在美国企业界华裔电脑名人王安博士是一位传奇人物。他以600美元创业，发展到年营业额高达30亿美元，名列全美十大富豪。

王安以为，成功没有秘诀，但从许多错误之中，汲取经验教训，是事业成功的主要原因。影响他一生最大的“教训”发生在6岁之时。

那一天王安在外边玩，走过一棵大树时，突然有东西掉在头上。他伸手一抓，原来是个鸟巢。他怕鸟粪弄脏了衣服，赶紧用手拨开。鸟巢掉落在地上，从里面滚出了一只嗷嗷待哺的小麻雀。他立刻喜欢上这只小鸟，决定把它带回家饲养，于是就连同鸟巢一起带回了家。

王安走到家门口，忽然想起妈妈曾告诉他不许在家养小动物。他轻轻地把小麻雀放在大大门后，急忙进屋去和妈妈商量。在他的苦苦哀求下，妈妈破例答应了儿子的要求。王安兴奋地跑出门外，不料小麻雀已经不见了。他四处寻找，只见一只黑猫正在高兴地擦拭着嘴巴。原来，就在他向妈妈请求之时，黑猫把小麻雀吃掉了。为此，他伤心了好久。

从这件事中，王安得到一个很大的教训：只要是对的事情，绝不可优柔寡断，必须马上付诸行前。正是这一“教训”，使王安不失时机地抓住了各次机会，从而使事业兴旺发达。

死对头原来是亲兄弟

费城西区有两个互为敌手的商店——纽约廉价品商店和美国廉价品商店。它们正好紧挨着，两店的老板是死敌，他们一直进行着没完没了的价格战。

“出售爱尔兰亚麻床单，甚至连有鹰一般眼睛的贝蒂·瑞珀女士都不能找出任何疵点，不信请问她；而这床单的价格又低得可笑，只需 6 美元 50 美分。”

当一个店的橱窗里出现这样的手写告示时每位顾客都会习惯地等另一家廉价品商店的回音。

果然，大约过了两小时，另一家商店的橱窗里出现了这样的告示：“瑞珀女士该配副近视眼镜了，我的床单质量一流，只需 5 美元 95 美分”。

价格大战的一天就这样开始了。除了贴告示以外，两店的老板还经常站在店外尖声对骂，经常发展到拳脚相加，最后总有一方的老板在这场价格战中停止争斗，价格不再下降。骂那个人是疯子，这就意味着那方胜利了。

这时，围观的、路过的、还有附近每一个人都会拥入获胜的廉价品商店，将床单和其他物品抢购一空。在这个地区，这两个店的争吵是最激烈的，也是持续时间最长的，因此竟很有名声，住在附近的每个人都从他们的争斗中获益不少，买到了各式各样的“精美”商品。

突然有一天，一个店的老板死了，几天以后，另一个店的老板声称去外地办货，这两家商店都停业了。

过了几十星期，两个商店分别来了新老板。他们各自对两个商店前任老板的财产进行了详细的调查。一天检查时，他们发现两店之间有条秘密通道，并且在两商店的楼上两老板住过的套房里发现了一扇连接两套房子的门。新老板很奇怪，后来一了解才知道，这两个死对头竟是兄弟俩。

原来，所有的诅咒、谩骂、威胁以及一切相互间的人身攻击全是在演戏，每场价格战都是装出来的，不管谁战胜谁，最后还是把另一位的一切库存商品与自己的一起卖给顾客。真是绝妙的骗局。

巧取欠条

当今社会进入信息时代，信息即经济效益。信息时代，谁掌握和运用信息灵活，谁即胜者。

有这样一对表兄弟，表弟建房，关键时刻突然建材涨价，措手不及差款 500 元。于是匆匆赶往城里，向经商有道的表哥求援。表哥得知他的来意，思虑片刻对表弟说，现在我的资金也很吃紧，如今信息最值钱，我只借你信息不借钱，给你一条保赚 500 元纯利的信息，如何？表哥附耳如此这般叮嘱了一番。表弟称谢告辞。表弟刚要起身，表哥笑着说，如今讲究经济效益，你得付我 10% 的信息费，共 50 元，请留张欠条吧。表弟咬咬牙照办了。

回去后，表弟花 50 元钱在西村购大蒜 100 斤，运至东市场，以 200 元脱手；再用这笔钱就地批鱼 300 斤，运回西城，以 600 元买出，扣除成本费，净赚 500 元。半月后，表弟进城，高兴地告诉表哥，依其计而行，大获成功。现房已建完，尚有结余。为表示感谢，今日专程赶来向表哥提供一条可立获 1000 元利润的信息，但需收 5% 的信息费，计 50 元，恰好取回欠条。

表哥见他头脑灵活，眉开眼笑地夸表弟有出息。他一边还欠条，一边催问信息详情。

经理的交椅无靠背

麦克唐纳公司的创始人雷·克罗克，发现自己的公司各职能部门的经理在经营上不能令人满意。因为他们有一个通病，接触基层人员少，更不愿去接近顾客。于是，克罗克向各地麦克唐纳快餐店发出一项指示：“把所有经理的椅子靠背锯掉。”并要求接到通知后立即执行。克罗克的想法是：“长久地坐在没有靠背的椅子上，可以让那些不肯离开椅子深入基层的经理们觉得不舒服。”这种锯掉椅子背的鞭策办法，在领导艺术中，叫做象征性行为。

现在，日本东京一些大公司正时兴一种“写有桌，坐无椅”的新的办公形式，据调查显示，这种“无椅”办公形式，使工作效率比传统办公形式提高30%。

东京一些企业老板办实行“无椅”办公，绞尽脑汁出奇谋，设计建造了一些无座位写字楼，在这种新式写字楼中，除了高级职员以外的个人办公桌一律取消。代之以较高的大型工作台，员工像厨师一样站着工作。由于站着工作，消耗体力多，容易疲劳，办公室工作人员想早点把工作做完，势必就得自觉地提高工作效率。由于工作人员不断在办公室内流动，形成一种不断活动的气氛，可以推动坐久了不想动的懒汉。

圆柱的效益

康德拉·希尔顿是美国国际希尔顿旅店有限公司的创办人。一次，他在买下阿斯托里酒店后，无意中用手敲击走廊上大圆柱，发现圆柱的中间是空的，与支撑天花板无关，只是一种装饰品。

希尔顿一贯主张最大限度地使用旅店的土地面积及空间，使其产生最大的效益，因而他怎么能让这些不甚重要的装饰品白白占领空间呢！于是他命人拆装这根圆柱，在这根大圆柱上安装若干小型玻璃阵列橱窗。纽约著名的珠宝商和香水商听到这个消息后，纷纷前来租用橱窗。就这样，希尔顿每年轻易地赚得3.4万美元的租金。

越讲价越高

在富兰克林报社附设的书店里，一个男人犹豫了将近一个小时后，终于开口问店员了：“这本书多少钱？”“1美元。”店员回答。“1美元？你能不能少要点？”这男人又问。店员毫不犹豫地回答：“它的价格就是1美元。”

这位顾客又看了一会儿，然后问：“富兰克林先生在吗？”“在，”店员回答：“他正在印刷室忙着呢。”“那好，我要见见他。”这个人坚持一定要见富兰克林。于是，富兰克林被找了出来。这人问道：“富兰克林先生，这本书你能出的最低价格是多少？”“1美元25美分。”富兰克林不加思索地回答。“1美元25美分？不对吧，刚才你的店员还说每本1美元。”这没错，”富兰克林说：“但是，时间最宝贵，我情愿倒找给你1美元，也不愿为回答你提出的这种问题而离开我的工作。”

这位顾客受到了震动。他迟疑了一下，想赶快结束自己引起的不愉快话

题，便说：“好，这样吧，你说这本书最少要多少钱？”“1美元50美分。”“怎么，又变成了1美元50美分？你刚才不还说要1美元25美分吗？”富林克林冷冷地说：“对，现在我能出的最好价钱就是1美元50美分。”

这个男人没有再说什么，默默地把钱放到柜台上，拿起书走出店门。富林克林这位著名的物理学家和政治家给他上了终生难忘的一课：对于有志者，时间就是金钱。

罕见的交易

在印度尼西亚西伊里安岛有一个地区的市场，做买卖有一个不成文的规矩。每天早晨交易号角没有吹响之前，是不能做生意的。买主和卖主必须耐心等待，即使卖方已把货物包扎好，买方已把找准备好，也不准交易。只有等司号员吹响号角之后，双方才能买卖。这种吹号做生意的规矩，多少年来，当地居民都是信守不渝的。

扎伊尔坎巴人的市场买卖更为有趣，在那里买东西，市场内是一律不收费的，就像有些国家的超级市场那样，只不过经纪人要用一种蓝色的笔在顾客脸颊上写明帐目。如果顾客在市场内买一件货物，就要在顾客的脸上记上一等帖。如果在市场内选购了10件货物，那么顾客的脸上就留下了10笔帐的记录。顾客走到出口处时，收款员按照顾客脸上的帐目收取钱款，并为顾客洗去脸上的蓝色字迹。

位于我国西南边陲的云南省瑞丽县傣家村寨，至今还保留着淳朴的民风 and 奇特的买卖方式——有卖主而无买主，有买主而无卖主。在村寨里，傣家人白天都下地劳动，在他们居住的竹楼里，此时一般没有人在，门也从来不上锁。这时，不定期来村寨卖食油的货郎会自己走进各家竹楼，给各家的空瓶罐里装满油，并取走瓶罐下准备的钱币。如果这户人家忘了放钱，也没有失系，照样会给装上油，下次再来时，一定会收到油钱。

在炎热的夏秋季节里，当你口渴难忍时，便可直接跑进任何一家瓜果园去摘食，而不会被当作盗贼处理。傣家人吃完瓜果后，根据自己吃的多少，便会自觉地将该付的钱放在地头或果树下，过路人见到这些钱，也不会伸手去拾，更没有人会放进自己的衣袋。事后，瓜果园主人会收拾起这些钱满意而归。

王子婚礼谁发财

1981 英国王子查尔斯和黛安娜准备耗费 10 亿英镑，在伦敦举行轰动全世界的婚礼。

消息传开，许多厂商都绞尽脑汁，想趁机发一笔横财。糖果厂将王子和王妃的头像印在糖果盒上，纺织厂在床单上设计了庆祝王子婚典的纪念图案。此外还有出售纪念章的，兜售食品、饮料的。总之，经商者无不想抓住王子婚礼之机给自己捞来巨大的财运。但其中赚钱最多的却是一家经营望远镜、潜望镜的商店。盛典开始时，从白金汉宫到圣保罗教堂，沿途挤满了百万观众，很多人都为不能清楚地看到这一场面而焦急。正在这时，只见数百名儿童手拿着马粪纸配上玻璃片的简易望远镜、潜望镜一路吆喝而来，人们蜂拥而上，顿时抢购一空。这家商店之所以发了大财，是因为他们抓住了时

机，把握住了人们想要目睹豪华婚礼的需求心理，趁机而上，一举成功。很显然，一旦错过了这个一晃而过的机会，他们的那种商品就不会如此畅销了。

谈判专家的招标

美国有位谈判专家想在家中建个游泳池，建筑设计的要求很简单：长 30 英尺，宽 15 英尺，有温水过滤设备，并在 6 月 1 日前做好。

这位谈判专家对游泳池的造价及建筑质量方面是个外行，但他想了个办法，不仅使自己变成了内行，并且还找到了质量好价格便宜的建造者。他先在报纸上登广告，结果有 A、B、C 三位承包商来投标，三位承包商所提供的三张标单及附加条件都不一样。接下来他约这三位承包商到他家商谈，第一个约好早上 9 点钟，第二个约定 9 点 15 分，第三个则约在 9 点 30 分。三位承包商如约而至，他们都没得到马上接见，只好在一起彼此交谈着。到 10 点钟的时候，主人请 A 先生商谈。A 先生不仅宣称他的设计标准、建造要求都是一流的，而且告诉主人 B 先生常用的过滤网，C 先生曾丢下许多未完的工程。接着主人会见 B 先生，从他那里了解其他人所提供的水管都是塑胶的，而 B 先生则提供真正的铜管，C 先生告诉主人的是，其他人使用的过滤网都是低劣的，而他收取的费用是最低的。

谈判专家通过倾听和旁敲侧击的提问，弄清了情况，发现 B 先生的建筑设计质量最好，C 先生的价格最低。最后他选中了 B 先生来建造游泳池，而只付给 C 先生提供的价钱，经过一番讨价还价之后，终于谈妥。

竞争者都想尽自己最大的努力来争取这项工程，然而真正得利的还是谈判专家。

哈默买“金”牛

哈默是西方石油公司的董事长，他是传奇式经济巨人与美术收藏家。

哈默博士在新泽西州雷德班克有一座 11 英亩的庄园，人们称它为“幻影岛”。以后，哈默在这里买下了 900 英亩的牧场，他要在这块他认为得天独厚的地方，走出自己发展畜牧业的路子。为此，他不惜血本，梦寐以求的要买一头良种公牛。

有一头公牛，有“埃克里王子”之美称。它被黑色安格斯良种牛饲养家捧为“本世纪的最佳公牛”，它在美国各地的多次比赛中，一直稳居冠军，当时已在全国出名，哈默自然更是了如指掌，早已把它记在心中。哈默耐着性子等到了这头公牛拍卖的那一天。走进拍卖行的大都是经营畜牧业的行家里手，他们见到黑色的“埃里克王子”那魁梧的身形，宽阔的胸脯，坚实的四肢，真够气派。特别是它那身黑缎子似的细毛，在灯光下闪着柔和的光泽。买主们个个啧啧称赞，摩拳擦掌，展开竞争。

拍卖价从 1.5 万美元开始。可当时，一条挺不错的种牛的牌价大概也只有 800 美元左右。但是 1.5 万美元这个开价，显然是要不住的，一涨再涨，当报价上升到 3 万美元时，只剩下哈默和袜子制造商奥布赖恩了。哈默实在太喜欢它了，他一下子报了 3.5 万美元，挑战地看看自己的对手。奥布赖恩不加思索报了个“3.51 万！”哈默看到自己遇到这样一个竞争对手，他失望地打住了。

奥布赖恩买到“王子”以后，由于饲养不善，得了阳痿的毛病。哈默猜出他有意脱手的心事，跟他谈这等交易，但是贪婪的制袜商，还是狠狠地咬了他一口，要价 10 万美元。哈默如数地给他开了支票。

哈默把“王子”公牛买回到自己的牧场后，大摆宴席。他的客人们虽然表面上为他欢呼和祝贺，但内心里却认为这个冒险家未免有些太傻，花这么多钱买下一头 8 岁有病的公牛，这值得吗？

其实哈默早就调查了“王子”的病情，它虽然阳痿，但它还有精液。果然他买到“王子”公牛后，用其精子孕育了 1000 头良种牛，为幻影岛赚得了 200 万美元。

希尔兹商战术

绸布商希尔兹在刚开业时，附近同类行业一家挨一家，自己资金短少，举步维艰。后来，希尔兹创造了一个巧妙的方法。希尔兹规定，凡在本店购物满 10 元者即赠一张白券，积白券 5 张，可换一张蓝券；积蓝券 5 张，可换一张红券；积红券 5 张，可在本店任选价值 30 元之商品作酬谢。实际上为了得到价值 30 元礼品，顾客必须向希尔兹购买 1250 元的商品，获利者仍然是希尔兹。但是买东西可以得到赠券，使顾客心理感到了一种满足，不知不觉都成了希尔兹的长期顾客。不到 10 年的时间，希尔兹竟因此而成为千万富翁。他采用的这种销售法，被称之为“希尔兹商战术”。

经商中的语言笑话

法国巴黎某服装店的橱窗上写道：“请进来大发脾气。”其实，并非店主有精神病，他不过是想请顾客进店“试穿一下（fit）”但由于用了“have a fit”这样的词句，就变成“大发脾气”了。

维也纳一家餐馆为美国游客准备的英文菜单上，有一个菜名是：“用儿童制的三明治。”当然不是如今还有人嗜啖儿童，而是餐馆把 sandwich for children（给儿童吃的三明治）误写成 children sandwich 了。

捷克某城市的一则广告上写着：“乘坐游览马车观光本城，我们保证不会发生流产（wiscarriage）”。殊不知“wis”虽是表示否定意义的字头，但加在“carriage（马车）”一词的前面，并不能表达“翻车”的意思，而成了另外一个词——“流产”。

美国人一向随随便便的，巴黎一家旅馆为了不让美国旅客穿着便裤进入它的豪华餐厅，贴出了这样一张英文布告：“可以穿运动夹克但不要穿裤子（but no trousers）！”

美国有名的派克金笔运往拉丁美洲推销，广告上把派克金笔“不漏水”一句，译成“避孕”，弄得人们啼笑皆非。

美国著名的通用汽车公司出产的“诺瓦”牌汽车，前几年一度在一些拉丁美洲国家里无人问津。英语“诺瓦”是“新星”的意思。而西班牙语中的意思是“不走”，读起来与英语的“诺瓦”音同而意思不一样。就这些，“诺瓦”牌汽车被讲西班牙语的人看成“不走”牌了。通用汽车公司生产的“诺瓦”牌汽车在墨西哥也销路不畅。最后弄明白了也是牌子的问题，在墨西哥 No—Va 的意思是“寸步难行”。

汽车推销员们认为，给新出的车子起一个响亮的名子，推销的任务就完成了。但是事情并不总是那么顺利……。福特公司准备在墨西哥推出一种新牌号的车。想来想去起了一个名字叫“Caliente”，但是很快经销商就发现这个牌子根本不灵。因为 Caliente 在墨西哥指“妓女”。公司只好为这种新车改了一个毫无浪漫色彩的名字“S—22”。

德文版美国《读者文摘》的一则广告，把“百事可乐，提精养神”译成“百事可乐，死而复活”，德国人看了摇头不止。

让债务人不得安宁

债多人是“老爷”，债权人是“孙子”。这是目前经济活动中的一种反常现象。追讨应收帐款，是许多企业碰到的头痛问题。由于诉诸法律后，不仅耗时长，收费高，而且收效差。于是，债权人对那些不讲信用的债务人采取了一些特殊的办法。

奥地利人采用疲劳轰炸法讨债，无论白天黑夜，他们要求被雇用的专人向债务人频频打电话，以及用欠资邮件，传真进行催讨；美国的讨债公司专门雇用相貌丑陋怪诞、力大无比的人，到债务人门上吵闹、恐吓、威胁；英国、意大利、加拿大则雇用有特殊体臭的人去追讨，他们紧紧跟着债务人，不吵不闹，只是债务人招架不住恶臭的围裹；西班牙的一个讨债公司则把讨债人设计成一只卡通式的粉红豹，然后在电视上多次亮相，并郑重声明：“我跟在谁背后，谁就是欠债不还的人。”他们整天不离债务人，使债务人躲避不得，影响其形象。

以上种种办法，使债务人不得安宁，不得不想法还债。

