

● 商 海 奇 谋 锦 囊 ●

SHANGHAI QIMOU JINNANG

舒天 / 主编

市场赢销的 99条高招

王自舟 编著

SHICHANGYINGXIAODE
99TIAOGAOZHAO

纵横商海，营销是条生命线，志在必赢；
驾驭市场，高招是把无敌剑，所向披靡。

石油工业出版社

● 商 海 奇 谋 锦 囊 ●

舒天 / 主编

市场赢销的 99条高招

王自舟 编著

SAF55/06

石油工业出版社

前 言



Forword

市场真奇妙。无论是什么东西，市场都可以把它变成金钱。于是，有人说，“市是聚宝盆，商是通财路。”在这样的市场上，可谓是财运多多，风光无限。

市场太残酷。无论有多少金钱，市场都可将其化为乌有。于是又有人说，“市是无底洞，商是落凤坡。”在这样的市场上，可谓是波诡云谲，江湖险恶。

破解市场之谜的钥匙，便是“赢”销之术，也就是做生意的智慧，赚大钱的高招。有了这些，什么样的市场都通行无阻，什么样的财富都可轻松入袋。

“道法自然”。所谓“赢”销之道便是运谋于市、藏智于商的生财之道。既然做任何事都少不得谋划和技巧，市场营销就更不例外。可能一个金点子，一个新主意，一个妙招数，都将会改变你的处境，改变你的一生，可将一个普普通通的小人物由穷变富，由败转成。这就如同“成功一定有方法”一样，市场赢销也一定有高招，有人所不知、人所不能的方法和技巧。看看那些从小生意起步的市场大赢家，哪一个不是凭借聪明的脑袋以人赚钱，以名赚钱，以钱赚钱，从而登上财富的天梯。可见，市场“赢”销并非千难万难的事，只要

Foreword

学会了高招,掌握了技巧,妙加运用,财源自会滚滚而来。

生意场上,成败之间有时只隔着一层纸。未捅开时,使人不明就里,不知其然。一旦捅破,就会一清二楚,通通透透。转换只是瞬间之事。神秘的充满诱惑的市场,只是当我们尚未了解、尚未参透时的感觉,一旦掌握了入市之法,旺市之策,驱市之谋,利市之技,便可发现无尽的商机,便可尽情地遨游其中,独领风骚,赚个钵满盆盈。

本书汲取了当代商场赢家的智慧精华,容纳了中外创富高手的独门绝招,从中总结出谋划、开拓、竞争、应变、赢利、广告、信誉等 99 个市场纵横、经商发财的高招。其中每一招,既有中外大师的精辟见解,又有招法蕴含的精彩详解;既有相对应的精彩案例,又有招式运用的精要提示。体例别出心裁,行文新颖活泼。其种种设计皆为读者方便阅读,其种种方法都很具体实用。一招一式都会在读者最需要的时候发挥出奇效。

本书最想告诉读者的便是,若想在当今的市场中成为赢家,靠的不是勤奋,不是节俭,更不是高深莫测的理论,而是自己的头脑和智慧。有了只属于你自己的机会和只属于你自己的方法,不想发财都很难。

愿以此书献给将是未来新赢家的读者们。

编著者

2004 年仲夏

目錄



Content

第 1 篇 创新谋划高招

善于创新是市场赢家的最大本钱。如果说市场是一块蛋糕的话，那么，走别人的老路是永远也尝不到最新鲜的蛋糕的。

——[法]里奇·吉尔贝

高招 1	浮想联翩		(3)
高招 2	欲擒故纵		(6)
高招 3	投其所好		(9)
高招 4	反道而行		(12)
高招 5	填空补缺		(16)

Content

高招 6	超前思维		(19)
高招 7	出奇制胜		(22)
高招 8	独上高楼		(25)
高招 9	变废为宝		(28)
高招 10	李代桃僵		(32)
高招 11	奇正相生		(35)
高招 12	厚利多销		(38)
高招 13	讨好女人		(41)
高招 14	以“歪”促销		(44)
高招 15	限量销售		(47)
高招 16	驴唇马嘴		(50)
高招 17	借椽卖珠		(53)

第 2 篇 市场开拓高招

开拓市场最需要的是智慧。每个商家都有自己的一套办法，但是，营销的效果则会因智慧的高低而泾渭分明。

—— [美] 门斯特·格里

高招 18	无中生有		(59)
高招 19	声东击西		(62)
高招 20	入乡随俗		(65)
高招 21	反弹琵琶		(69)
高招 22	以小钓大		(72)
高招 23	以迂为直		(75)
高招 24	弦外之音		(78)
高招 25	不厌其小		(81)
高招 26	赔本销售		(84)
高招 27	践墨逐本		(88)
高招 28	左右开弓		(91)
高招 29	顺手牵羊		(94)
高招 30	以物易物		(96)
高招 31	安信息眼		(100)
高招 32	单刀赴会		(102)
高招 33	擒贼擒王		(105)
高招 34	别出心裁		(109)

Content

第3篇 市场竞争高招

要在激烈的市场竞争中战胜对手，仅仅像武夫一样猛打硬拼是不行的。惟有善出奇招，拥有奇谋者，才能百战不殆。

——[中国·香港]胡应湘

高招 35	攻其无备	(115)
高招 36	调虎离山	(118)
高招 37	远交近攻	(121)
高招 38	后发制人	(124)
高招 39	四面包围	(127)
高招 40	以逸待劳	(130)
高招 41	混水摸鱼	(133)
高招 42	险中取胜	(137)
高招 43	围魏救赵	(140)
高招 44	返朴归真	(143)

高招 45	避实击虚		(147)
高招 46	釜底抽薪		(150)
高招 47	打草惊蛇		(153)
高招 48	对症下药		(156)
高招 49	班门弄斧		(159)
高招 50	呆里撒奸		(162)
高招 51	坐收渔利		(165)
高招 52	公关风暴		(168)

第 4 篇 市场应变高招

市场的变化，往往是不以人的意志为转移的。那么，营销中如何应付市场之变呢？惟一正确的做法是——以变应变。

——[日]谢利·吉尔斯

高招 53	以变应变		(173)
高招 54	础润张伞		(176)
高招 55	化危为机		(179)

Content

高招 56	以患为利	(182)
高招 57	三角布局	(185)
高招 58	卑而骄之	(188)
高招 59	高价销售	(190)
高招 60	亡羊补牢	(193)
高招 61	走为上策	(196)

第 5 篇 借机赢利高招

市场之机瞬息万变，善借机者从不放过任何一个机会。惟有能及时抓住机会的人，才能成为真正的市场赢家。

——[美]马登·巴尔蒙

高招 62	投机求利	(201)
高招 63	借花献佛	(203)
高招 64	趁火打劫	(206)
高招 65	政治点金	(209)

高招 66	巧借东风		(212)
高招 67	借名促销		(215)
高招 68	狐假虎威		(218)
高招 69	借鸡生蛋		(222)
高招 70	巧用天时		(225)
高招 71	借梯登楼		(228)
高招 72	丑闻促销		(231)

第 6 篇 新奇广告高招

商业广告惟有不落俗套，才能达到吸引人们注意力的目的。没有新意，没有创新的广告是一种对广告资源的浪费。

——[英] 迈克·里尔斯

高招 73	先声夺人		(237)
高招 74	投石问路		(240)
高招 75	故弄玄虚		(243)
高招 76	王婆卖瓜		(246)

Content

高招 77	吊人胃口		(248)
高招 78	假痴不癫		(251)
高招 79	修桥补路		(254)
高招 80	牵驴上路		(257)
高招 81	树上开花		(260)
高招 82	实物演示		(263)
高招 83	美人引诱		(267)
高招 84	自保全胜		(270)
高招 85	文化助阵		(273)

第 7 篇 质量信誉高招

面对顾客，最重要的一点就是要讲信誉。对商家而言，如果不讲质量、不讲信誉，那就如同自己给自己判了死刑。

——[美] 利兹·刘易斯

高招 86	心理探知		(279)
高招 87	潜移默化		(282)
高招 88	服务行销		(285)

Content

高招 89	只攀高枝	(288)
高招 90	指桑骂槐	(291)
高招 91	幽默致胜	(294)
高招 92	近利不动	(297)
高招 93	保证赔偿	(300)
高招 94	特色销售	(303)
高招 95	错觉销售	(306)
高招 96	先打后揉	(308)
高招 97	鬻马馈纓	(311)
高招 98	家丑外扬	(314)
高招 99	与人方便	 (317)

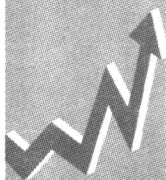
高

招

第 1 篇

创新谋划高招

Chuang Xin Mou Hua Gao Zhao



善于创新是市场赢家的最大本钱。如果说市场是一块蛋糕的话，那么，走别人的老路是永远也尝不到最新鲜的蛋糕的。

——[法]里奇·吉尔贝

高招 1 浮想联翩

我们必须过去的基础上重新思考并且创新。如果我们不了解真实的市场，就不能根据真实的事物创造出奇思妙想来。时刻留意新事物——如果你渴望与世界并进，如果你想今天的市场中生存。

—— [美] 道格拉斯·杰罗尔德

高

Success
Sales

招



招法精解

浮想联翩是联想思维的一种表现形式，是人们对一种事情的触发而迁移到另外一些事情上的思维。此招的核心是联想思维，只有善于联想，才能发现事物之间的相互联系，找到事物之间联系的结点。在营销活动中运用联想思维能发现潜伏的商机，找到问题的症结，从而撬动市场的缺口，打开隐匿的财富之门。



实例介绍

吉田正夫是日本人，最初靠做一点小买卖糊口，虽然起早贪黑地经营，仍赚不到几个钱，生活十分艰苦。一次，他到外地探亲，在市集看见一位渔民摆卖一种小虾，这种小虾不是供人们吃的，而是作观赏用。

吉田正夫细看这些小虾，觉得十分新奇。那一对对寄养在石堆的小虾，悠闲地生活在石缝中，十分好看。原来这些小虾出产于日本的南方，自幼就习惯于成双成对地在石缝里生活，当它们长大后，却无法从石缝中出来了，就这样在那里度过它们的一生。

渔民们根据这类虾的特性，捕捞来后，把它们一对对地放在稍作加工的石缝中，注入清水，略加装饰，便作为欣赏性的小动物出售。

听了关于小虾的故事，吉田正夫想，这种小虾成双成对地在石缝中生活一辈子，不是可作为爱情专一的象征吗？这对那些期望白头偕老的情侣也许有特殊的吸引力。

吉田正夫顾不得探亲了，急急赶回东京，经过一番筹划后，在东京开办了一间结婚礼品店，专卖这种小虾。经过精心设计的对虾纪念品，是使用一个小巧玲珑的玻璃箱，将人工制作的假山石置于其中，成为小对虾的“房子”，再装饰一些水底植物，盛入清水，对虾在“石房子”里生活得十分安逸。纪念品上附有简短说明，把小对虾从一而终、白头到老的经历描绘得真切动人，激起新婚夫妇的共同心愿，使大家觉得非买这种吉祥如意的纪念品不可。甚至许多老夫老妻，看见这种寓意深远、美观可爱的小