

让你受益一生的成功必读指导



商场制胜 36金点子

陈瑶◎编著



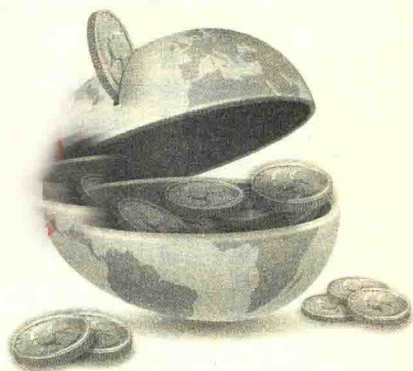
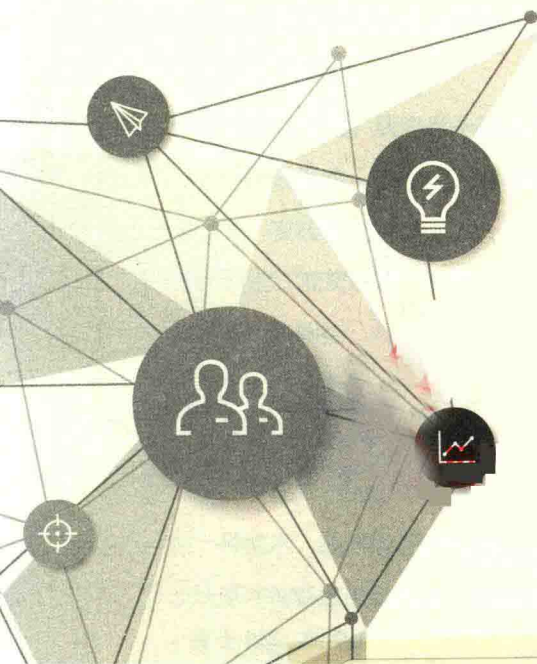
商海无涯，谁主沉浮？多少人一夜暴富，多少人一夜赤贫！市场的神话，商战的传奇，总是那么令人心悸魄动、神驰不已。

让你受益一生的成功必读指导



商场制胜 36金点子

陈瑶◎编著



商海无涯，谁主沉浮？
话，商战的传奇，总是那么

一夜赤贫！市场的神

煤炭工业出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

商场制胜 36 金点子 / 陈瑶编著. -- 北京: 煤炭工业出版社, 2018

ISBN 978 - 7 - 5020 - 6564 - 5

I. ①商… II. ①陈… III. ①商业经营 IV. ①F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 071151 号

商场制胜 36 金点子

编 著 陈 瑶

责任编辑 马明仁

封面设计 盛世博悦

出版发行 煤炭工业出版社 (北京市朝阳区芍药居 35 号 100029)

电 话 010 - 84657898 (总编室)

010 - 64018321 (发行部) 010 - 84657880 (读者服务部)

电子信箱 cciph612@126.com

网 址 www.cciph.com.cn

印 刷 北京德富泰印务有限公司

经 销 全国新华书店

开 本 880mm × 1230mm^{1/32} 印张 7^{1/2} 字数 220 千字

版 次 2018 年 5 月第 1 版 2018 年 5 月第 1 次印刷

社内编号 20180168 定价 49.80 元

版权所有 违者必究

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,本社负责调换,电话:010 - 84657880

前言

关于点子的作用，商业界一直存在两种看法。

一种是点子神效论，认为靠几个点子就可以走遍天下。这些人一度尝到甜头，但在后来的经济浪潮中又大都倒下，就连国内屈指可数的几个“点子大王”中也有身陷囹圄的。

另一种是点子无用论，认为点子都是一些不顶用的花拳绣腿，或者只是市场经济不成熟时的怪胎，在现代商战中起不了任何作用。这些人的经商活动大都刻板枯燥，很难有大的建树。

以上两种看法，其实都走了极端。在古今中外的商战中，“点子”一直发挥着巨大的威力。例如，海尔集团起步时，张瑞敏当众砸冰箱的点子，使海尔的质量管理上了一个新的台阶。当然，砸冰箱不能砸出一个海尔巨人，但配合当时经营管理战略的砸冰箱事件，却把海尔的产品质量管理提升到了一个新的高度，并在尔后的企业高速成长中起了一定的推动作用。因此，点子其实只是一种战术，战术能起到一时的、局部的胜利，它代替不了战略的作用，只有战略才能够达到长久的、整体的成功。也就是说，商战中，我们对待点子的态度应该持一种平常心理：既承认点子的巨大效果，又不迷信点子的神奇作用。

仔细研究那些商战中被人们传颂的点子，我们可以惊奇地发现：它们与我国古代奇谋“三十六计”均有着千丝万缕的关联。即便是那些远隔重洋

的异国大亨，他们高明的点子也无不暗合“三十六计”。这种现象不能简单地认为是一种巧合，而应该认为是一种智慧交汇的必然。《商场制胜36金点子》就是基于此种认识，以“三十六计”为纲、商战点子为目编著而成。本书将“商战点子”与“三十六计”做了一个有机的结合，试图理清其中的脉络，以此窥破商战点子的天机。

商海无涯，谁主沉浮？多少人一夜暴富，多少人一夜赤贫！市场的神话，商战的传奇，总是那么令人心悸魄动、神驰不已。如果我们骑上战略的宝马，挥动点子的利剑，一定会战无不胜，所向披靡！

目 录 Contents

1 瞒天过海	1
真假名人	1
“第三者”诉讼案	2
自编自导的翻版大追缉	3
出奇制胜的“小雨点”	4
2 围魏救赵	7
反败为胜的空中客车	7
范旭东摧毁英国人的“铜墙铁壁”	8
3 借刀杀人	10
“九龙仓”收购大战	10
借的“刀”要足够锋利	12
借他人之力达自己目的	13
4 以逸待劳	18
悲喜交加的淘金热	18
经得起诱惑，也忍得了寂寞	19
相机实施“拿来主义”	21
慢半拍的妙用	23
5 趁火打劫	25
大发经济危机的财	25

利用战争，乱中取利·····	27
制造机会，趁对方混乱而取胜·····	28
6 声东击西·····	30
分散对方注意力，找到突破口·····	30
佯攻声势越大，主攻越容易成功·····	31
捕鱼的附加“表演”·····	33
从“深蓝”到“更深的蓝”·····	34
7 无中生有·····	36
好奇心消费战略·····	36
合理组合，事物会产生新的价值·····	38
“孔”与“槽”创意产生的奇迹·····	40
绵羊油的品牌故事·····	41
8 暗度陈仓·····	43
掌握“亏本”买卖的盈利策略·····	43
明亏暗补，掌握主动权·····	45
迷惑对手，暗布奇兵·····	46
9 坐收渔利·····	48
美钞藏在战火中·····	49
收获时机要把握好·····	50
别让自己陷入“战火”中·····	51
10 笑里藏刀·····	53
以诚取信，先给人以微笑·····	54
潜藏杀机·····	55
让别人陪你一起笑·····	58
11 李代桃僵·····	61
大胆舍弃，困境求存·····	61

放宽你的眼界·····	63
替死鬼的妙用·····	65
12 顺手牵羊·····	67
抓住顺手牵羊的机会·····	67
蝇头小利也不可放过·····	69
牵“羊”需谨慎·····	71
13 打草惊蛇·····	73
制造声势，以弱胜强·····	73
使对手暴露问题，瞄准进攻·····	75
14 借尸还魂·····	78
掌握兼并策略，1+1>2·····	78
成功借壳的兰陵美酒·····	80
15 调虎离山·····	83
迫使对手离开根据地·····	83
挖走对手的“虎”·····	85
16 欲擒故纵·····	87
“纵”得有目的，“擒”得有把握·····	87
见风转舵的定价策略·····	90
让别人帮你养“猪”·····	93
17 抛砖引玉·····	94
抛有诚意的“砖”·····	95
以小利谋大利·····	96
抛“砖”的三个基本准则·····	97
引玉也可以用假砖·····	99
18 擒贼擒王·····	101
理出问题的根本所在·····	101

找准对手核心，一击必杀·····	103
掌握天子，号令诸侯·····	105
“擒王”不如“称王”·····	106
放眼更广阔的市场·····	107
19 釜底抽薪 ·····	109
直击对方要害·····	109
看好自己的后院，防止起火·····	112
20 浑水摸鱼 ·····	115
把水搅浑，迷惑对手·····	116
为自己创造“虚名”，提高声望·····	117
有时需要蹉跎“浑水”·····	118
在“浑水”中保持清醒·····	119
21 金蝉脱壳 ·····	120
遭遇危机，当机立断·····	120
包装可以刺激消费·····	122
巧使障眼法·····	124
22 关门捉贼 ·····	125
请君入瓮·····	125
消费中的“包围”理论·····	127
“捉贼”需关紧“门”·····	128
“捉贼”成功的诀窍·····	130
23 远交近攻 ·····	132
合作中也要保持攻守兼备·····	133
寻找盟友，共同退敌·····	134
战略要有所侧重·····	136
24 假途伐虢 ·····	139
借“假途”达目的·····	139

借水行舟, 规避自身劣势	141
提防“援助”名义下的陷阱	142
25 偷梁换柱	144
局部入手, 步步深入	144
海信企业形象变更史	146
更高一筹的偷天换日法	149
26 指桑骂槐	152
因“骂人”获得成功的特朗普	152
卖什么不吆喝什么	154
学会谈判	156
27 假痴不癫	159
不争才能更好地争	159
质量胜过千言万语	160
投资社会, 树立形象	162
三分利吃利, 积少可以成多	163
28 上屋抽梯	166
巧用“诱逼”术	166
巧用诱饵	168
出手不要瞻前顾后	169
处置功臣要三思而行	171
29 树上开花	175
韬光养晦, 10 年方开花	175
让自己的花攀上高枝	177
员工是能为你结果的“花”	178
30 反客为主	182
哈默: 掌握主动权	182

实力才是决定性的因素·····	184
不想当霸主的商人不是好商人·····	185
对待人才的厚黑学·····	188
31 美人计 ·····	193
美丽的玛丽小姐·····	193
将美人作为开路先锋·····	194
提防美色陷阱·····	196
32 空城计 ·····	199
扭转局势的服装厂·····	199
一定要胸襟开阔·····	201
33 反间计 ·····	204
给对手安插间谍·····	205
信息就是金钱·····	207
分清敌友，明辨真假·····	209
34 苦肉计 ·····	212
假摔的推销员·····	212
有时也要揭揭自己的短·····	213
35 连环计 ·····	216
环环相扣，天衣无缝·····	216
做连锁店还是重规模·····	218
引人入胜的连环广告·····	220
36 走为上 ·····	224
见好就该收·····	225
退也是一种前进·····	228



1 瞒天过海

把计划深藏于心中，把目的隐藏在行动中，一旦时机成熟，就一鸣惊人。

“瞒天过海”并不是提倡商业欺诈行为，而是要求它在合法的前提下进行。

商海苍茫，谁主沉浮？

在从来都是以成败论英雄的商场，谁过得了“海”，谁就得道成仙；反之，免不了受人摆布，甚至破产。

“瞒天过海”是商战中普遍运用的一招制胜利器，这需要周密的企划能力。了解敌、我之间的主、客观情势，慎下针砭，此计方能奏效。

真假名人

在眼球经济、名人效应日益凸显威力的新时代，许多产品纷纷靠请名人做代言人而一炮走红。

有一则笑话说，外国一个书商为了推销自己的新书，寄了一本给该国总统，该国总统看完后说：“是一本好书。”书商便对外宣传说：“总统说‘是一本好书。’”结果该书非常畅销。第二次，书商又故技重演，情知“上当”的总统看完书后说：“是一本不好的书。”书商又对外宣传说：“总统说‘是一本不好的书’。”结果该书又是相当畅销。第三次，总统干脆说：“简直读不下去！”然而这句话还是令书商大赚一笔。第四次，聪明的总统干脆闭住嘴巴，一言不发。但更加聪明的书商这一次的广告是：“总统无法做出评判。”结果不言而喻。

这当然是一个笑话，却真实地反映了“名人效应”这一商业趋势。

能够请到名人做广告当然是一件好事，但有时花的钱太多，或花再多钱也请不来，这未免是一种遗憾。

有没有一种少花钱，又能达到名人宣传效果的点子？

英国一家珠宝店开张营业，正当顾客姗姗而来时，突然“女王陛下”驾临。她径直走向珠宝首饰柜台，并对周围惊喜交加的人们点头招手，风度翩翩，微笑有度。“女王御驾”光临的消息不胫而走，这家新店铺的声誉骤然倍增。前来参观、选购的人群熙来攘往，热闹非凡，没有赶上这一盛况的，也纷纷闻风而来。

后来，人们才知道——更多的人也许很难知道，那天“光临”的并不是“女王陛下”，而是一位面容酷似女王的女士。然而，珠宝店宣传的目的达到了。

当然，“女王”是珠宝店聘请来的，但因珠宝店及“女王”自始至终都未声称她（我）是女王，因此，这也不存在侵犯名誉这一法律问题。

在国外，模仿名人的名人秀已成为一种产业，甚至有专门出租“名人”的公司。这类公司拥有了一批与名人长相酷似的人，专门为一些客户提供“名人秀”。

“第三者”诉讼案

在英国利物浦市的法庭上，旁听席上座无虚席。一位金发中年妇女伤心地哭诉：“法官先生，我丈夫有了外遇，他每次都和那风骚的第三者鬼混！”她越说越伤心。

全场哗然，旁听者都竖起了耳朵。

她一边流泪一边说：“敬爱的法官先生，他不是人。我20岁嫁给他后，他曾发誓再也不跟那妖精来往了，可是，结婚不满一星期，他又偷偷溜出

去与那妖精相会。我忍气吞声地活了20年，如今他已50多岁了，照样劣性不改，不管白天黑夜，他都抱着那妖精疯似的跳啊叫啊不知羞耻，让别人笑话。”

旁听席上，一些女士、小姐开始为她愤愤不平。

法官的双眼瞪得像铜铃一样，说：“那么，第三者是谁？”她擦擦哭得肿胀的双眼，慢慢开口，说：“那第三者就是足球，就是那臭名远扬、家喻户晓的圆溜溜的坏蛋！”

法官呆了。旁听席上有人笑得前仰后合，还有人吹起口哨。

这女人大声叫道：“我要告宇宙足球厂！它一年生产20万只足球，勾引我丈夫的第三者就是这家厂商制造的。”

英国宇宙足球厂的老板当时刚巧也在听众席上，此时主动站到被告席上。他笑嘻嘻地说：“太太，我们是对不起你，我们厂的足球将你先生勾引得天天去足球场。足球使他撇下你，让你一个人独守空房，我们厂愿意赔你10万英镑的孤独费。太太，你赢啦！”说完豪爽地开了一张10万英镑的支票递给那个女人。

第二天，宇宙足球厂的足球成为“第三者”而予以赔款的新闻传遍整个英国，同时，宇宙足球厂的产品销量也剧增。事实上，这场幽默的审判自始至终是由宇宙足球厂策划的。高明的是，他们完全不需要为这场“欺骗”负法律责任！

自编自导的翻版大追缉

“欢乐大追缉，全面捉拿两名涉嫌重大翻版的歌星——查有两名歌星，曾因出版唱片，致使地下唱片市场猖獗，各界购买翻版唱片或录音带，每有杂音、跳针、断带等事，纷纷向唱片行提出严重抗议，扰乱唱片市场甚巨。涉嫌触犯《著作权法》第三十三条第三项，应处三年以下有期徒刑，并处3万元以下罚金。敬请各界人士各地唱片行询问详情，协助捉拿到案，该二人至亲朋好友如有知其行踪者，亦请协助劝其早日出面说明，以正视听。请向

各地唱片行查询真相。”

上述“悬疑”方式的广告，其实是台湾省歌林公司音响出版部为推广新唱片所玩的噱头。果然，过了没几天，又登出了“自白”：

陶大传、孙越（以下简称我们）出面澄清——

自去年5月以来，我们因全力投入一个制造欢乐的大计划，久未一起公开露面，致有涉及翻版盗印、逃匿的误传，事关名誉，特此郑重说明，还我二人清白，以正视听。

8个月的工作中，我们在歌林公司完成一张专辑唱片，一个台视春节特别节目，一部（中国）香港新艺城公司拍摄的电影。歌林公司唱片制作人吕子厚，电视专辑制作人张艾嘉，电影导演虞战平都可以为我们做证。

去年，我们的原版唱片、录音带都名列排行榜第一名，这是因为大家的爱护。但是地下盗版市场使大家在不知情下购买，必须忍受杂音、跳针、断带、音效差等种种缺点，大家买了受骗，我们更是最大的受害者。

今天，我们出版的“欢乐大追缉”专辑唱片，总共花了8个月时间制作，原版的品质高，音响效果好，会同“欢迎大追缉”活动，帮助大家认识原版，把真正的欢乐带回家。请向各地唱片行购买“欢乐大追缉”原版唱片、录音带。

检举奖励：凡因提供线索而破获翻版地下工厂者，即赠奖金2万元整致谢。

至此真相终于大白，原来它是一个推销新产品兼打击仿冒的活动。在各种广告手法和创意都用过之际，能想出这么一个自编自导自演自唱的“点子”，也算是匠心独具、别出心裁了！

出奇制胜的“小雨点”

努力想出比竞争对手更具有创意的广告点子，而不是努力花去比竞争对手更多的广告经费。在动辄百万、千万甚至上亿的广告经费投放面前，仅42

万元的市场推广费用，却令黑龙江灵芝饮料小雨点一举成名。

在黑龙江灵芝饮料小雨点进军北京市场之前，其实，北京市场瓶装饮料几乎被外来品牌全部占据。可口可乐、百事可乐、美年达、雪碧、芬达，以及半中半外的北冰洋汽水，定位各个不同，但都享有各自的市场份额，形成了稳定的市场结构。小雨点进军北京市场，面临的第一个难题便是品牌知名度。没有品牌知名度的饮料，经销商往往不愿经销，消费者也缺乏尝试的兴趣。尽管饮料是一种低风险的消费品，但因为饮食商品的独特性，品牌知名度的保证作用还是相当重要的。当时北京市有1300多万人口，而小雨点的北京市场推广费用预算只有42万元人民币。那么如何用42万元人民币在1300万人口的北京打响一个新品牌的知名度呢？

出奇才能制胜！

在小雨点集团与著名策划人叶藏中先生的共同努力下，一系列悬念广告相继在《北京青年报》《北京晚报》《精品购物指南》《北京广播电视报》《中国广播电视报》连续刊出：

紧急寻找“小雨点”

小雨点，身高19公分。籍贯：黑龙江。小巧玲珑，甜美纯洁，穿红色衣服，戴一顶小红帽。“小雨点”出生在纯净美丽的牡丹江边。据说最近曾有人在北京发现“小雨点”的踪迹，“小雨点”的父母特地从东北来北京，拜托北京的父老乡亲们，谁发现“小雨点”的下落，请立刻与“小雨点”的父母联系。“小雨点”的父母将以东北人特有的方式，拜谢每一位提供线索的朋友。拜托了！“小雨点”父母在北京的电话：6405××××

与此同时，北京电视台一套、三套节目，北京四大广播电台（音乐台、文艺台、交通台、儿童台）也播出了同样的“紧急寻找小雨点”通告。广告一经刊播，小雨点集团的热线电话便铃声大作，一刻也不得安宁了。从早晨6:00至次日凌晨1:00，三位值班小姐挥汗如雨轮番不停地接听电话，向关心小雨点的北京人解释“小雨点”是什么，记下来电者姓名、地址、联系方法

及信息获取渠道，许诺将送上一份诚挚谢礼，等等。其后的几天，每天都有四五百个电话询问“小雨点”的下落。孩子们尤其关心“小雨点”的命运，要找出那个拐走“小雨点”的坏蛋。甚至有公安局的同志热心相助：东北父母在北京丢了小雨点，他们对北京可不太熟啊，需不需要我们帮忙？更多的电话因无法打通，便纷纷打向了媒体。凡刊播“紧急寻找小雨点”广告的媒体，都无一例外地遭遇了北京人热心探询“小雨点”的“电话洗礼”。《北京青年报》甚至因影响正常工作而派出记者紧急寻访小雨点，并于5月17日《北京青年报》头版刊登题为《紧急寻访小雨点》新闻报道，以通报事实。

这样，灵芝饮料小雨点在未正式投放市场之前已是家喻户晓。