

姚晟◎著

营销

36字秘诀



名	鲜	日	医	兼	奇
情	合	探	诱	攻	惠
时	尽	识	和	变	精
适	廉	断	信	势	钻
新	智	算	利	乘	说
质	借	先	守		义

中国书店出版社

(京)新登字 083 号

图书在版编目 (CIP) 数据

营销 36 字秘诀/姚晟著. —北京: 中国青年出版社,
1996. 9

ISBN 7—5006—2180—9

I. 营… II. 姚… III. 市场营销学—基本知识 IV. F713
. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 03836 号

中国青年出版社出版 发行

社址: 北京东四 12 条 21 号 邮政编码: 100708

昌平三工印刷厂印刷 新华书店经销

*

850×1168 1/32 9.75 印张 2 插页 210 千字

1996 年 9 月北京第 1 版 1996 年 9 月北京第 1 次印刷

印数 1—7 000 册 定价 13.00 元



3 0108 2572 1

87
F713.5
835
2

XA257/05

前言

市场营销，是众多经营者终身必修的功课。全世界几乎任何一个经营者无时不在绞尽脑汁、竭尽全力地做好这一功课。道理很浅显，因为没有卓有成效的市场营销，就没有实现利润最大化的可能，也没有作为一个经营者毕生事业的成功。

市场营销，作为通过市场交易满足现实或潜在需要的综合性商品经营销售的活动过程，其最终目标旨在最大限度地赚钱盈利。然而，若想实现这个最终目标，首先必须通晓市场营销之道，掌握市场营销的秘诀。

《增广贤文》曰：“君子爱财，取之以道。”其中这个“道”字，既包含有道义的意思，又包含有门道的意思。这种符合道义的门道，在今天的现代商品交易中指的就是市场营销的秘诀。

“营销秘诀，万金不换。”这是享誉全球的“经营之神”日本松下电器公司总裁松下幸之助的座右铭。他正是掌握了“万金不换”的营销秘诀，才得以在短短的十几年间，把一个小手工作坊建造成为年盈利上百亿美金的“松下电器王国”，使自己不仅荣幸地摘取了“经营之神”的桂冠，而且还骄傲地登上了亿万富翁的宝座。

松下幸之助以其辉煌的业绩所给予全球经营者的启示，就在于精通了市场营销的秘诀，即掌握了经营成功的钥匙，找到了赚钱的门道。那么，投身变幻莫测的商海里，介入万马



C

419084

战犹酣的竞争中，作为一个经营者如何才能迅速掌握并精通市场营销的秘诀呢？本书把古今中外最为成功的市场营销经验用36个字加以系统概括和归纳，它可以为你提供一条迅速掌握并精通市场营销秘诀的捷径。你只要精心通读本书，稍加领会，即可通晓市场营销的奥秘。当然，你只要通晓了市场营销的奥秘，也就能赚钱有门、盈利有道了，甚至最终也不难像松下幸之助那样成为“经营之神”，并建成自己的“王国”。

作 者

1995年5月1日

目 录

策 划 篇

第 一 字	知	尽知为智.....	(2)
第 二 字	探	打探虚实	(10)
第 三 字	算	算无遗策	(20)
第 四 字	断	多谋善断	(27)
第 五 字	利	合利而动	(40)
第 六 字	势	审时度势	(49)
第 七 字	变	随机应变	(58)
第 八 字	守	攻守兼备	(67)
第 九 字	智	智取计胜	(78)

计 谋 篇

第 十 字	靠	靠山吃山	(87)
第十一字	诱	循循善诱	(94)
第十二字	先	占先取势.....	(102)
第十三字	借	借船出海.....	(109)
第十四字	兼	兼而利之.....	(118)
第十五字	合	合纵连横.....	(124)
第十六字	乘	可乘之机.....	(133)

第十七字 奇 出奇制胜…………… (140)

第十八字 鲜 鲜招夺人…………… (148)

鏖 战 篇

第十九字 适 适者生存…………… (157)

第二十字 廉 廉以取利…………… (164)

第二十一字 新 推陈出新…………… (174)

第二十二字 名 名利兼收…………… (181)

第二十三字 惠 惠而不费…………… (189)

第二十四字 时 适时出击…………… (197)

第二十五字 情 情谊无价…………… (205)

第二十六字 质 质优利厚…………… (214)

第二十七字 钻 钻缝穿隙…………… (221)

修 养 篇

第二十八字 信 信以为本…………… (229)

第二十九字 和 和气生财…………… (238)

第三十字 义 义者利也…………… (247)

第三十一字 说 说服天下…………… (255)

第三十二字 活 以活求活…………… (264)

第三十三字 心 攻心为上…………… (274)

第三十四字 慎 谨言慎行…………… (281)

第三十五字 精 精益求精…………… (288)

第三十六字 识 有胆有识…………… (297)

策 划 篇

知 尽知为智

探 打探虚实

算 算无遗策

断 多谋善断

利 合利而动

势 审时度势

变 随机应变

守 攻守兼备

智 智取计胜

知 ● 尽 知 为 智

知，即知道、晓得和知晓。无知，不足以成事。知，是行的先导。成功的行动，源于对事物透彻的知悉。

普天之下，任何一个人，即使有非凡的本事，卓绝的能耐，若是要他当即去处理好不知道其内情的事物，去回答出不知晓其原由的问题，去阐明不晓得其奥秘的哲理，这无疑是强人所难。

明朝大哲学家王守仁说：“知为行之先，行是知之成。”其言确有道理。人们无论做什么事情，都必须先搞好调查研究，了解和掌握事情的底细与原委，做到“知其然”和“知其所以然”之后，才能拥有成功的保证。

《孙子·谋攻》曰：“知彼知己，百战不殆。”其意是说，对敌我双方的情况了如指掌，这是所向披靡、战无不胜的前提条件。孙臆所揭示的这个战争的一般规律，不仅适用于军事家们策划战役，制胜于疆场，更适用于经营者们制定策略，制胜于商场。

一个经营者无论是办企业搞经营，还是开商店做生意，没有不图赚钱、不讲盈利的。但要赚钱盈利，首先必须知道搞什么经营有钱可赚，做什么买卖有利可图，也就是说要充分了解市场行情，掌握市场动态。假若对市场情报信息一无所知，就无从进行经营决策，即使斗胆作出的经营决策，所产生的经营行为也是盲目的和冒险的，甚至是徒劳的和得不偿失的，更谈不上有把握赚钱盈利了。

因此，在所有赚钱门道当中，“知”是一个不容忽视的先决条件，把握不了一个“知”字，也就把握不了赚钱的机会。

知，对一个经营者而言，就是要知晓信息。世界企业界有这样一个共识：“信息就是财富，信息就是资源。”我国经商界也有这样一句行话：“信息不通，六脉不合；信息驾到，招财进宝。”这种中外一致的说法，充分证明了知晓信息的重要性。

在市场经营活动中，正确的经营决策，是实现盈利的有效保障，而正确的经营决策，则是建立在信息这一基础之上的。离开了及时、准确和完整的信息，任何经营决策只能是盲人骑瞎马——胡冲乱撞，其结果不仅盈不了利，最终还可能会碰得头破血流。

河南郑州市有位姓赵的私营企业家，因长着一对宽阔的大耳朵，人送名号“赵大耳”。可赵大耳空有这副超凡脱俗的“信息设备”，他在搞经营方面，从不擅长耳听八方，捕捉市场信息，往往只是凭自己的直觉行事，岂不知自己的直觉也有失灵的时候。

1993年初，赵大耳发现本市出租汽车业勃然兴起，发展迅猛，自认为投资出租汽车业必定能大把赚钱，遂托关系走后门，从银行贷出300万元资金，购进了20辆桑塔纳牌小轿车，创办

了一家出租汽车公司。

这年 11 月份，当赵大耳的出租汽车公司正式投入运营时，郑州市出租汽车的拥有量已由年初的不足 2000 辆，猛增到 8000 余辆，一下子翻了两番多，市场容量严重饱和，抢夺客源的竞争达到了白热化的程度，特别是占 80% 以上的“面的”，凭着票价低廉的优势，把赵大耳的“轿的”排挤的几乎失去立足之地。

尽管，赵大耳后来被迫打出“轿的”车“面的”价的大旗，殊死抵抗，以求生存，但无奈竞争过于激烈，收效甚微。他勉强经营了一年下来，扣除成本和贷款利息，非旦一分钱没赚，反倒赔进去了 32 万元。

赵大耳之所以做了这桩赔钱的买卖，原因就是没有把握住一个“知”字，在作出投资出租汽车业这项经营决策之前，没有去搜集和掌握本市出租汽车市场的竞争态势、供求关系及其发展变化趋向等一系列信息。这种建立在对信息无知之上的经营决策，所产生的后果也只能是赔钱的经营。

美国经济管理学界有这样一个著名的论断：“成功的经营决策，取决于 90% 的可靠信息，加上 10% 的正确判断。”可见信息在经营决策中具有绝对重要的地位。很多事实证明，知悉及时、准确和完整的信息，就等于掌握了正确决策的上方宝剑，也等于拿到了赚钱盈利的万能钥匙。

1982 年 10 月，广东湛江家用电器公司有 12 万只出口电饭煲因国际市场突变，造成积压。正待他们准备限产压库时，忽然从报纸上获悉一条信息：湖南省以电代柴会议在平江县召开。

闻讯后，该公司如获至宝，随即派出 5 名推销人员火速赶到平江，现场展开推销，一举拿到了 12 万只电饭煲的订货合同，

使积压的产品全部找到了出路。

同时，他们还从这个会议上了解到全国将要建 100 个电气化试点县。据此信息，他们又预测到未来国内市场每年将出现 700 万只电饭煲的供货缺口。于是，他们不仅放弃了原来限产压库的打算，反而作出了当年增产 40 万只电饭煲的经营决策。可靠的信息，为湛江家用电器公司开辟了一条产品畅销之路。这年年底，该公司实现了产销两旺，盈利倍增。

但是，要想发挥“知”字的赚钱效应，仅仅局限于对市场信息一般性的知晓是不行的。那种对信息浮光掠影、浅尝辄止的“知”，甚至可能“成事不足，败事有余”。

商品市场，是争夺激烈、变化无常的市场，它要求作为经营决策依据的信息，必须是即时性强、真实性高、可靠性大和完整性好的信息。那种过时的、虚假的、不可靠的和不完整的信息，同样可能导致经营决策的失误。

古代大法家庄子曰：“尽知为智”。这是说对事物详尽知悉的人，才能称作为一位智者。一个经营者，要做一个对市场信息详尽知悉的智者，就要善于认真细致地去搜集信息，全面透彻地去分析信息，并要善于去粗存精、去假存真、由表及里、由此及彼地来把握信息，切实做到对信息的详尽知悉。这就是要“尽知为智”。那么，如何才能真正达到“尽知为智”的境界呢？关键是要做到知彼、知己、知底和知因。

其一，知彼。《孙子·谋攻》曰：“不知彼而知己，一胜一负。”其意为：不知道对手的情况，仅知道自己的情况，便冒险发动进攻，胜负的可能各占一半。换言之，就是没有取胜的把握。

在商战当中，若是光对自己心明如镜，而对竞争对手懵懂

无知，同样没有把握制胜对手，赢得竞争。所以，知彼是竞争制胜的一个重要因素。所谓知彼，就是要全面了解和掌握竞争对手的情报信息，包括竞争对手的数量及其经营规模、发展战略、营销策略、促销手段和产品开发方向，以及竞争产品的性能、特点、质量、价格、包装等等。

任何一个经营者只有对“彼”一清二楚的“知”，才能有的放矢地作出制服对手的战略战术，才能做到战而胜之。

20 世纪 60 年代，德国福斯汽车公司为在通用、福特等强手统治的美国汽车市场上杀出一条血路，抢占一席之地，他们事先对通用、福特等美国汽车公司出产的小轿车进行了全面调查，从中发现美国的小轿车普遍存在着耗油量大的毛病，每加仑汽油通常只能行驶 10 英里。同时，他们在市场需求调查中，又发现美国有 10% 的低收入者对低油耗小轿车每年的需求量高达 100 万辆，而这块地盘正是美国各大汽车公司经营战略的一个“盲区”。

在熟知“彼”之后，德国福斯汽车公司果断作出决策，开发生产一种牌名叫“金甲虫”的低油耗小轿车，专门在美国市场上行销。这种小轿车每加仑汽油可行驶 30—40 英里，比竞争对手的油耗低出 3—4 倍，深受美国低收入者的欢迎和爱戴，购买者蜂拥而至。1964 年，德国福斯汽车公司的“金甲虫”已开始在美国市场上横行霸道，年销量高达 40 多万辆，使竞争对手们连连发出“后院着火”的呼叫。

其二，知己。《孙子·谋攻》又曰：“不知彼，知己，百战必殆。”这就是说，仅知彼而不知己也不行。所谓知己，就是要对自己的经济实力、经营能力和竞争能力等自身内部的各种信息一清二楚，切实做到胸中有数。

当然，知己要比知彼容易多了，自己家里有什么盆盆罐罐的，那能不一目了然。但在市场竞争中，知己的关键不仅仅在于要把握准自身内部的各种信息，更重要的还在于须有“自知之明”，也就是要在知己和知彼的基础上，对自己的优势和劣势作出客观的判断和正确的估价，并根据“敌我”双方力量的对比，做到量力而行。

假若，不顾自身条件的限制，妄自尊大或自不量力地采取行动。这种缺少自知之明的“知”，其结果非但难以达到赚钱盈利的目的，甚至还可能搞得“鸡飞蛋打”。

1987年，我国房地产业方兴未艾，导致各种型号的下水管道十分热销，市场缺口颇大。山东徐州有位个体户周老板，在掌握这一市场信息后，虽也明知自己缺乏相应的技术和人才条件，但还是断然决定投资200万元开办一家小型铸造厂，专事下水管道的生产经营。

自不量力，必然会自食其果。由于工艺技术不过关，他生产出来的下水管道本高利微暂且不说，关键是质量过于低劣，“踏破铁鞋”也找不到买主，使这个周老板难为得整日寝食不安，坐卧不宁。眼看着投入的巨额资金，换来的只是堆积如山却又一文不值的废铁，他恨只恨自己当初“知己”知得太没有自知之明。

其三，知底。知底，就是要知道事情的底细，也就是指对信息的搜集和掌握必须做到刨根问底，搞清信息的来龙去脉，把握信息的整体全貌，既要知其一，又要知其二。

假若，认识不到这一点，像走马观花、蜻蜓点水似的去搜集和掌握信息，所得来的信息就可能缺乏真实性和完整性，以此作为经营决策的依据，极有可能导致决策的失误和经营的失

败。当然，结果也不会有利可图。

所以，对于一个经营者而言，无论是“知彼”还是“知己”，都要做到“知底”，只有这种对市场信息知根知底的“知”，才能产生出最佳的经营效果。

1985年，美国罐头大王亚默尔就是凭着一个知底的信息，一举赚了900万美元。这年4月，亚默尔偶然从报纸上看到这样一条信息：“闻传墨西哥畜牧群发现了一种奇特的病毒，当地有关专家怀疑这可能是一种传染性极强的瘟疫。”

这条不确切的信息，使亚默尔马上意识到若其来源可靠和情况属实，一旦瘟疫传入与墨西哥相邻的美国南部加利福尼亚州和德克萨斯州，美国政府必然会禁止这两个州的肉食进入美国东部地区。由于这两个州是全美主要的畜牧区，只要一遭到禁运，势必造成全国肉食短缺，价格暴涨。

为搞清这条信息的底细，亚默尔派他的私人医生火速赶到墨西哥进行实地调查，并找有关专家进行核实，从而搞清楚了墨西哥畜牧群所感染的确实是一种传染性极强的瘟疫。

接到其私人医生反馈回来的可靠信息之后，亚默尔当机立断，倾其所有资金，迅速从加利福尼亚州和德克萨斯州购买大量肉食和活畜，发运到美国东部地区囤积起来。

事态的发展，正如亚默尔预期的一样。时隔不久，墨西哥的瘟疫传到了美国西部的这两个州，迫使美国政府发出了禁运令。随之，美国肉类市场顿时供不应求，价格急剧上涨。为此，亚默尔乘机赚得了900万美元。

其四，知因。知因，就是要知道影响事情发展变化的各种因素及其内在原因。信息，作为一种特殊的资源，它不是固定不变的，而是千变万化的。就拿同一地区某种商品的市场需求

来说，由于受来自各方面因素的影响，可能此一时需求量增加，彼一时需求量则减退，再换到另一时，需求量又趋向平衡。

在经营决策当中，若是只知道这种商品市场需求量的变动信息，而对造成这种变动的各种因素及其内在原因一无所知，那么据此作出的经营决策，仍不能保证取得成功。

在“知”字这个门道里，对信息的“知”，不仅要讲求刨根问底的“知”，还必须讲求细致入微的“知”，既要知其然，又要知其所以然，这样才算做到“尽知为智”。当然，真正达到了这种“尽知为智”的境界，事情就好办了。

探 ● 打 探 虚 实

探，试图窥破深隐之事，谓之探。如果说，知为行之先；那么，探则为知之前。缺乏深入的“探”，就没有透彻的“知”。

古代军事家们在策划一场战争之前，总是要先派出各路探卒或探马，潜入敌营敌阵打探“虚实”，然后再根据各路探卒探马的回报“运筹帷幄之中”，最后才能“决胜千里之外”。

这就与现代战争一样，敌对各方正式交火的帷幕尚未拉开，各路侦察兵和间谍人员，以及各种侦察飞机、雷达和卫星，早已在敌巢四处乱窜，满天飞舞，打探对方的情报信息。假如，没有这些“包打听”的人活动，再有天才的军事家，也难以策划出克敌制胜的战策。

商战好似战争，在市场营销活动过程中，对市场需求和竞争对手的透彻的“知”，是正确决策和成功经营的前提条件，是实现盈利的重要保障，但你想要知悉的这些情报信息，不会从天上掉到你的手中，也不会有助人为乐者把它送到你的怀里，你也不可能随心所欲地信手拈来。

有利用价值和盈利效应的情报信息，就好比潜藏在汪洋大海里的金银财宝，你若想据为己有，就必须自己想方设法去打听，去探求。唯有“探”的功夫深，才能“知”的底细透，最后才能作出正确的经营决策，实现成功的经营，达到盈利的目的。

在营销活动中，“探”比“知”更为重要，无“探”而不足以为“知”。假若认识不到这一点，不善于放开千里眼、竖起顺风耳，或派出探卒探马，或自己亲自出马，深入市场，深入“敌后”，去把市场需求及竞争对手的“虚实”打探清楚，仅仅凭着一识半解的“知”，或者自以为是的“知”，就匆忙作出决断，最终从商海里打捞出来的不一定是“金银财宝”，搞不好会是“一场横祸”。

1988年，安徽合肥市有位吴某，初涉商海，插足商品贩运，本想大展一番宏图，只因不功于打探“虚实”，而酿成了“千古之恨”。

这年8月，吴某从报纸上看到一则消息，言称香港市场蔬菜供应吃紧，价格飞涨，菜商们纷纷进入广东市场抢购蔬菜。看到这一消息，吴某在没有打探一下“虚实”的情况下，遂倾尽自己10万元的本钱，以每公斤1.2元的价格购买了8万公斤当地盛产的鲜蘑菇，用火车发运广州，以求转卖给港商，大赚一笔厚利。可当吴某随这批蘑菇抵达广州之后，方如梦初醒，明白自己此举乃傻气十足。

原来，香港市场出现紧缺且价格飞涨的是叶类的鲜青菜，而非菌类的鲜蘑菇，并且广东人和香港人均无嗜吃蘑菇的饮食习惯。连续数日，怎奈他到处奔波，亦求售无门，那8万公斤鲜蘑菇待售不及，很快腐败变质成了一堆烂蘑菇。毫无疑问，他