

21世纪

超级营销学



世界上最伟大的 101条 营销法则

■ 陈安之 著

财富就是将智慧运用于自然

致富的艺术不是勤奋，更不是节俭
而是选择合适的方法、时机及地点
一个人学会行销

正是为了选择合适的方法、时机及地点

21 Century
Super
Marketing



知识出版社

21 世纪个人成长 · 组织成长畅销书经典

21世纪

超级行销学

21 CENTURY SUPER MARKETING

● 世界上最伟大的 101 条行销法则

陈安之 著



知识出版社

图书在版编目(CIP)数据

21 世纪超级行销学/陈安之著. —北京:知识出版社, 2001.11

ISBN 7 - 5015 - 3207 - 9

I .2... II .陈... III .市场营销学 IV .F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 071339 号

知识出版社出版发行

(100037 北京阜成门北大街 17 号 电话:6831 8302)

河北省大厂回族自治县第一胶印厂 新华书店经销

2001 年 11 月第 1 版 2001 年 11 月第 1 次印刷

开本:850 毫米×1168 毫米 1/32 印张:10.5

字数:200 千字 印数:1 - 12000 册

定价:24.80 元

本书如有印装质量问题,可与出版社联系调换。

版权所有 翻印必究

前言

21 世纪必须具备的知识有三个：第一个是行销，第二个是销售，第三个是领导科学。几年前，我把销售列为第一条件，现在我觉得应该变更一下了，为什么呢？你们可以听到、看到、感觉到，在今天这样一个信息时代，行销已变得越来越重要了。

任何成功人士都可以告诉你行销的重要性，你可以看到，在选举中获胜的人往往是最懂得行销的人；一个在市场上最成功的公司，也一定是最懂得行销的；在演艺界最走红的人，也都非常会行销自己。

有些演艺人员长得不怎么样，唱得也不怎么样，可是还那么走红，原因到底是什么？这就是了解自我行销的结果。

行销自己的关键就是永远要倾听顾客的声音。

他想要的到底是什么？他对你目前

的产品或服务，有什么样的抱怨？顾客有什么问题，是市场上还没有办法解决的？顾客未来会有什么样的问题？

你要时常思考顾客为什么会购买你的产品，选择你的服务，以及为什么不购买你的产品，不选择你的服务。为什么会购买你竞争对手的产品？选择你竞争对手的服务？

你的顾客到底是谁？

很多人在行销商品、提供服务的时候，搞不清楚他的顾客群是哪些人，他企图行销给每一个人，就像拿着枪漫无目标地扫射，他并没有分析哪些人最可能购买他的产品或服务。

于是，他天天到处乱撞，他说销售就是要不断地拜访顾客。他的话没错。可是要拜访到准顾客，拜访到理想顾客，这样效果更大，你说不是吗？

在销售之前，你有没有做行销的准备？行销有一部分就是要研究你的竞争对手。

我想，我们要不断地研究你竞争对手的优点，即竞争对手所能提供给顾客的好处是什么？你应该想，你缺乏的又是

什么？你如何吸收他的优点成为你的优点，如何把自己的缺点化为优点？

一般人从小到大从来都没有学过行销学，在演讲会上我常问我的学生：学过行销学的请举手，百分之九十九的人都回答说没有学过。

我问他们：行销的目的是什么？没有人回答得对。**行销的目的就是讲求差异化，讲求销售的绩效，行销不一定要最好，可是一定要不一样。**

举例来说，一位西北航空公司行李领班决定收集乘客扔掉的行李标签。以前这些标签是丢进垃圾桶的，现在他利用空闲时间写信将标签寄回给乘客，并附上致谢函感谢他们搭乘西北航空。这种与众不同的致谢方式，给乘客留下了美好而深刻的印象。

你可以看到，天王巨星迈克·杰克逊出场的时候，从头到脚，从衣服到歌曲、舞蹈，从他的配乐到现场的设备，与其他歌星不一样，不一样就是不一样。

顶尖人士都有一套自己的行销法则，尤其是个人行销的法则。

因此，你需要学习如何重新包装你

自己,如何发挥你的特色,怎么样在市场上让人有耳目一新的感觉。

记住!惟有不断地创新,惟有不断地行销自己,惟有不断地建立个人知名度,惟有不断地凝聚组织的共识,你才有获胜的机会。

未来是一个行销的时代,是一个资讯的时代,请务必看所有的行销书籍,请务必上行销学的所有课程,学会研究一个公司成功的原因,把它运用在自己身上。**我想,下一个成功的一定会是你!**

陈安之

2001年10月



陈安之

国际名师（美籍华人）

顶尖演说家、销售专家、行销教练
受邀在美国、日本、韩国、新加坡、
及中国台湾、香港地区演讲数千场
、印度尼西亚、马来西亚

世界潜能大师安东尼·罗宾亚洲代言人

台湾第一位研究神经语言NLP及NAC专家

世界华人成功学校权威、亚洲成功学校权威之一

电视台《与成功有约》栏目节目主持人

陈安之研究训练机构总裁

北京人同远景文化机构特别顾问



刘景斓

知名策划人

电话行销专家

北京人间远景文化机构总策划

“学习型个人、学习型组织、学习型国家”推动者

丛书策划	张高里
责任编辑	于淑敏
总策划	刘景斓
策	王晓炜
	海艳
	高朝良
	小莉
	强英
摄影	刘林江
封面设计	邓翔



红 色 调

封面设计

目 录

在改变自己人生观的心路历程
中，最忌讳的是抑制愿望，也就是
用情感抑制愿望，或用理智、知性
抑制愿望。

第一部分 个人化(完美)行销

- 第 1 条 “驱动使命”行销法则/3
- 第 2 条 “知本投资”行销法则/7
- 第 3 条 “引爆潜能”行销法则/9
- 第 4 条 “目标动力”行销法则/12
- 第 5 条 “情绪掌控”行销法则/15
- 第 6 条 “精密计划”行销法则/19
- 第 7 条 “调整态度”行销法则/22
- 第 8 条 “学会忍耐”行销法则/25
- 第 9 条 “驾驭意念”行销法则/28
- 第 10 条 “声誉至尊”行销法则/31
- 第 11 条 “印象先行”行销法则/34
- 第 12 条 “人脉网络”行销法则/36
- 第 13 条 “服务至上”行销法则/38

目 录

一门最精湛的艺术就是学会怎样清除思想的敌人，即破坏我们舒适、幸福和阻碍我们成功的人。

- 第 14 条 “超说服力”行销法则/40
- 第 15 条 “问对问题”行销法则/42
- 第 16 条 “公众演讲”行销法则/46
- 第 17 条 “影响力”行销法则/49
- 第 18 条 “合作共赢”行销法则/51
- 第 19 条 “自我审视”行销法则/54
- 第 20 条 “提升品质”行销法则/57
- 第 21 条 “归零”行销法则/59
- 第 22 条 “自我意象”行销法则/61
- 第 23 条 “四信”行销法则/63
- 第 24 条 “名片设计”行销法则/64
- 第 25 条 “情境塑造”行销法则/66
- 第 26 条 “心理探知”行销法则/68
- 第 27 条 “专业能力”行销法则/70
- 第 28 条 “电话”行销法则/71

目 录

问问自己，每一天我可以做些什么事，让我更接近我的目标？在我的看法中，这是促使计划进行顺利最重要的一个问题了。

第 29 条 “敏捷准时”行销法则/74

第 30 条 “坚持梦想”行销法则/77

第 31 条 “突破恐惧”行销法则/81

第 32 条 “时间管理”行销法则/83

第 33 条 “持续行动”行销法则/85

第 34 条 “构建系统”行销法则/88

第 35 条 “演练微笑”行销法则/90

第 36 条 “勇于冒险”行销法则/93

第二部分 兵法(致胜)行销

第 37 条 “上兵伐谋”行销法则/99

第 38 条 “审时度势”行销法则/102

第 39 条 “未雨绸缪”行销法则/105

第 40 条 “巧借东风”行销法则/107

目 录

态度是一项决定性的因素，或许是你最需要祈求的。对自己的信念必须有坚定不移的态度，才能够期望肯定的结果。

- 第 41 条 “瞒天过海”行销法则 / 110
- 第 42 条 “围魏救赵”行销法则 / 112
- 第 43 条 “借刀杀人”行销法则 / 114
- 第 44 条 “以逸待劳”行销法则 / 116
- 第 45 条 “趁火打劫”行销法则 / 118
- 第 46 条 “声东击西”行销法则 / 120
- 第 47 条 “无中生有”行销法则 / 123
- 第 48 条 “暗渡陈仓”行销法则 / 128
- 第 49 条 “隔岸观火”行销法则 / 130
- 第 50 条 “笑里藏刀”行销法则 / 132
- 第 51 条 “李代桃僵”行销法则 / 134
- 第 52 条 “顺手牵羊”行销法则 / 136
- 第 53 条 “打草惊蛇”行销法则 / 138
- 第 54 条 “借尸还魂”行销法则 / 140
- 第 55 条 “调虎离山”行销法则 / 142

目 录

使你得到比别人较高的位置、较多的薪资，使你超乎寻常的，正是这种坚持、忍耐的能力，不以喜怒好恶改变行动的能力。

- 第 56 条 “欲擒故纵”行销法则 / 145
- 第 57 条 “抛砖引玉”行销法则 / 147
- 第 58 条 “擒贼擒王”行销法则 / 149
- 第 59 条 “釜底抽薪”行销法则 / 151
- 第 60 条 “浑水摸鱼”行销法则 / 154
- 第 61 条 “金蝉脱壳”行销法则 / 156
- 第 62 条 “关门捉贼”行销法则 / 160
- 第 63 条 “远交近攻”行销法则 / 163
- 第 64 条 “假途伐虢”行销法则 / 165
- 第 65 条 “偷梁换柱”行销法则 / 167
- 第 66 条 “指桑骂槐”行销法则 / 169
- 第 67 条 “假痴不癫”行销法则 / 171
- 第 68 条 “上屋抽梯”行销法则 / 174
- 第 69 条 “树上开花”行销法则 / 176
- 第 70 条 “反客为主”行销法则 / 178

目 录

意识的力量是无穷无限的，我们学会控制自己的意识，就学会如何掌握生命的节奏——而财富就是生命之歌中一个极优美的章节。

第 71 条 “美人计”行销法则/180

第 72 条 “空城计”行销法则/182

第 73 条 “反间计”行销法则/185

第 74 条 “苦肉计”行销法则/188

第 75 条 “连环计”行销法则/191

第 76 条 “走为上计”行销法则/193

第三部分 企业(创意)策略行销

第 77 条 “市场调查”行销法则/197

第 78 条 “产品测试”行销法则/200

第 79 条 “整合目标”行销法则/202

第 80 条 “以人为本”行销法则/205

第 81 条 “直面竞争”行销法则/207

第 82 条 “突围竞争”行销法则/210

目 录

问题之于行销，有如呼吸之于生命。如果你问错了问题，虽然不至于马上致命，但难逃死路一条。如果你问对了问题，答案将是一笔生意。

- 第 83 条 “先发制人”行销法则/213
- 第 84 条 “优势谈判”行销法则/216
- 第 85 条 “关系”行销法则/219
- 第 86 条 “文化”行销法则/221
- 第 87 条 “订制”行销法则/223
- 第 88 条 “事件”行销法则/226
- 第 89 条 “服务”行销法则/228
- 第 90 条 “知识”行销法则/231
- 第 91 条 “实时”行销法则/233
- 第 92 条 “概念”行销法则/237

第四部分 21 世纪(趋势)行销

- 第 93 条 “人性律直销”行销法则/243
- 第 94 条 “资料库”行销法则/247

目 录

合作是成功之钥，是所有成功的关键，惟有合作，彼此才能更成功。合作，同时也是一个非常好的学习环境，也是非常好的动力来源。

第 95 条 “传播信息”行销法则 / 252

第 96 条 “实在”行销法则 / 255

第 97 条 “附加价值”行销法则 / 258

第 98 条 “参与”行销法则 / 260

第 99 条 “全面关系承诺”行销法则 / 263

第 100 条 “颠覆”行销法则 / 265

第 101 条 “3D”行销法则 / 267

附：企业（个人）策略行销（调整式）测试 / 273

后记 / 299