

导购三十六计

马福存◎主编

三十六计



中国纺织出版社

你必须知道在绝对

优势下如何抓住机会借

势劝购；你也必须知道

在力量悬殊的不利形势

下，如何采取有计划的

主动撤退，反败为胜；

你还必须知道怎样利用

顾客心理达成交易，用

什么样的方式说服顾

客……毫无疑问，谋略

和技巧对导购工作是至

关重要的，一个谋略就

可能打动顾客，就可能

促成交易，还可能使危

局峰回路转。

导购

三十六计

马福存◎主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

导购人员身处一个小舞台,但面对的却是一个大世界。在变幻莫测的商业环境下,面对形形色色多变的顾客,导购人员不但要学会基本的导购策略,还应该学会一些有效的营销技法、手段,方能将自己历练成为一个导购高手。商场如战场,本书将中国古代的兵家智慧与导购技巧有机结合,从导购应用的角度予以诠释,精练出三十六类导购技法。为便于读者理解,本书穿插了大量的精彩案例,熟读本书,导购人员不但可以夯实自身的修为,还可以从传统文化中汲取营养,应用于实战。

图书在版编目(CIP)数据

导购三十六计/马福存主编. —北京:中国纺织出版社, 2007. 4

ISBN 978 - 7 - 5064 - 4295 - 4

I. 导… II. 马… III. 销售—方法 IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 023701 号

编委会: 付 刚 李 勇 李先银 梁恩米 刘跃娟 王继华
何晓英 王兰建 王晓波 杨 琴 杨昌宇 张海青
张永成 张继华 侯忠义

策划编辑: 祝秀森 责任编辑: 孙 玲 责任印制: 初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

http: //www. c - textilep. com

E - mail: faxing @ c - textilep. com

三河市世纪兴源印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2007 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 710 × 1000 1/16 印张: 18. 75

字数: 231 千字 印数: 1—6500 定价: 29. 80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换



三十六计



三十六计



策划编辑：祝秀森

责任编辑：孙 玲

千手设计工作室
qianshousheji@yahoo.com.cn

前言

foreword

在品牌过剩、产品严重同质化的今天，为了求生存谋发展，厂家和商家都越来越趋向以消费者为中心，并越来越重视销售终端的建设。与此同时，零售市场狼烟四起，大大小小的商场、超市、购物中心、专卖店遍地开花，如珍珠般撒落在城市的每个角落。

在这些零零总总的购物场所里，有一群夺目的身影越来越活跃，这就是导购员。顾名思义，导购员就是引导、指导顾客购买商品的人员。导购员不同于传统的营业员，也不同于推销员，他们是多种角色的统一体，特殊的职业角色也就对导购员提出了更高的要求。

导购工作并不是简单地把商品卖给顾客，它需要掌握一定的商品知识、服务技巧、销售语言技巧和商品陈列知识等……而这些仅是导购员成功的基础，要想拥有更辉煌业绩，熟练地应对形形色色的顾客，导购员还必须掌握精妙的导购谋略和技巧。

导购员必须知道在绝对优势下如何抓住机会借势导购；也必须知道在力量悬殊的不利形势下，如何采取有计划的主动撤退，反败为胜；还必须知道怎样利用顾客心理达成交易，用什么样的方式才能说服顾客……毫无疑问，谋略和技巧对导购工作是至关重要的，一个谋略就可能打动顾客，就可能促成交易，还可能使危局峰回路转。因此，掌握出色的导购谋略和技巧是导购员人走向成功的必由之路。

根据我国古代卓越的军事思想和丰富的斗争经验，沥粹而出的三十六计成语，以辩证法思想论述了战争中诸如虚实、劳逸、刚柔、攻防等关系，堪称中国古代智谋书中让人屡屡叫绝的普及本。



Daogou36ji

导购三十六计

书中说：六六三十六，数中有术，术中有数。阴阳燮理。机在其中。机不可设，设则不中。按：解语重数不重理。盖理，术语自明；而数，则在言外。若徒知术之为术，而不知术中有数，则术多不应。且诡谋权术，原在事理之中，人情之内。倘事出不经，则诡异立见，论世惑俗，而机谋泄矣。或曰：三十六计中，每六计成为一套。第一套为胜战计；第二套为敌战计；第三套为攻战计；第四套为混战计；第五套为并战计；第六套为败战计。

经过历史的打磨，三十六计如今已不仅仅局限于战争中使用，它同样适用于我们的导购服务。《导购三十六计》正是精选三十六计中的精华，结合导购中的种种情形，将之重新演绎，以清晰、灵活的方式再现了三十六计在现代导购中的应用。本书除对各计进行了详细的讲解外，还将大量巧妙而又具实战性的导购故事溶入三十六计之中，同时，又对每条计策都进行了点评，希望能给读者更多启示，让读者在身临其境的感觉中领略“三十六计”的精髓，从而掌握高超的导购技巧，做个无往而不胜的导购高手。

编 者

2007 年 3 月

目录

contents

第一篇 胜战计	(1)
第一计 瞒天过海	(2)
错觉诱导巧导购	(3)
“真实”应怎样传达给顾客	(4)
假作真时真亦假	(7)
“瞒”要怎么出口	(9)
弥天大谎，化“险”为“夷”	(10)
第二计 围魏救赵	(12)
曲线攻下顾客的心理堡垒	(12)
化迂为直，直击痒处	(15)
因势利导，避实击虚	(17)
攻其必救，化拒为迎	(19)
第三计 借刀杀人	(22)
借题发挥，巧言引申	(23)
借风使舵，顺水推舟	(25)
借力说服，不露痕迹	(26)
不出己力，借力克敌	(29)
第四计 以逸待劳	(31)
以逸待劳，后发制人	(32)
暂居人下，以守为攻	(33)
化攻为守，出奇制胜	(34)



巧借图片，以静制动	(36)
第五计 趁火打劫	(38)
先行“放火”，顺势“打劫”	(39)
抓住机遇，连带导购	(40)
趁势“打劫”方能做大单	(44)
第六计 声东击西	(47)
声东击西，不过早地暴露自己	(48)
巧放烟幕，扰乱判断	(50)
用冷漠对待“上帝”	(52)
指东打西，给顾客减压	(54)
 第二篇 敌战计	(56)
第七计 无中生有	(57)
无中生有引来门庭若市	(57)
给顾客讲故事	(60)
化虚为实，让顾客切实体会到购买的好处	(63)
无中生有，扩大痛苦	(64)
第八计 暗度陈仓	(67)
明修栈道，暗度陈仓	(67)
明为赠品，暗地导购	(69)
谨防以“明”掩“暗”的“陈仓”之骗	(74)
第九计 隔岸观火	(76)
隔岸观火谋双赢	(77)
坐山观虎斗，稳操胜券	(78)
第十计 笑里藏刀	(80)
盛情之下，顾客难拒	(80)
微笑成就开始	(83)

赞美你的顾客	(86)
把真诚注入你的微笑中	(91)
第十一计 李代桃僵	(94)
扔出重“宝”，以小换大	(95)
一黑一白唱双簧	(96)
赠品促销先舍后得	(98)
第十二计 顺手牵羊	(100)
由此及彼，顺手牵来	(100)
顺手牵羊，微隙必乘	(102)
谨防顾客的“顺手牵羊”	(103)
第三篇 攻战计	(106)
第十三计 打草惊蛇	(107)
先行“打草”探测需求	(107)
“打草”的技巧	(110)
草打得越多，被咬的几率就越少	(114)
第十四计 借尸还魂	(118)
削价销售，走出困境	(119)
不降反涨也畅销	(120)
避直就曲，滞销变畅销	(122)
假借名人，重塑流行	(123)
第十五计 调虎离山	(125)
调转顾客的注意力	(126)
调离拒绝心，唤起好奇心	(130)
避免让顾客与他人交谈	(134)
第十六计 欲擒故纵	(135)
吊人胃口，限购促销	(136)





欲进先退是最好的进攻策略	(139)
利用顾客的好奇心	(141)
让逆反心理起作用	(142)
欲擒故纵的导购技巧	(144)
第十七计 抛砖引玉	(148)
抛砖引玉，以小博大	(149)
抛出小玩艺儿，引来大财富	(151)
投其所好，自动降价	(152)
“抛”出形象的产品利益	(155)
小恩小惠导购术	(157)
第十八计 擒贼擒王	(159)
抓住关键，必有所成	(159)
慧眼识得关键决策人	(161)
射人先射马	(164)
第四篇 混战计	(168)
第十九计 釜底抽薪	(169)
无风险，全部有保证	(169)
抓住关键，咬紧不放	(172)
抽走对手的有生力量	(174)
第二十计 浑水摸鱼	(175)
“最后机会”导购术	(176)
制造假象，浑水摸鱼	(177)
第二十一计 金蝉脱壳	(179)
金蝉脱壳，从售后问题脱身出来	(180)
金蝉“换”壳，销售全部积压产品	(180)
第二十二计 关门捉贼	(182)

开门相诱, 请君入瓮	(182)
关紧门窗捉“贼”	(185)
用个性化服务“俘获”顾客	(187)
第二十三计 远交近攻	(189)
交“远”灭“近”	(190)
舍弃小利图大利	(191)
第二十四计 假途伐虢	(193)
假“关怀”之道, 行导购之实	(193)
假“道”引客入室	(195)
 第五篇 并战计	(197)
第二十五计 偷梁换柱	(198)
阿根廷香蕉	(198)
偷换概念, 实现销售	(200)
小心顾客的偷梁换柱	(201)
第二十六计 指桑骂槐	(202)
以迂求直的导购策略	(203)
旁敲侧击, 打动顾客	(204)
不直接伤害顾客	(205)
第二十七计 假痴不癫	(207)
要永远比顾客愚蠢	(207)
别把顾客当“傻瓜”	(210)
难得糊涂	(212)
商品包退换, 生意做满店	(214)
装聋作哑, 忽略拒绝	(215)
第二十八计 上屋抽梯	(217)
送上高帽, 断其退路	(217)





马狮百货公司的上屋抽梯之计	(219)
先尝后买，先送后卖	(220)
第二十九计 树上开花	(222)
虚张声势是成功导购的助动力	(222)
“制造紧张”促销术	(224)
借局布势，力小势大	(225)
第三十计 反客为主	(228)
让对方连说“是，是是”	(228)
反问，锁定顾客的注意力	(231)
巧用激将取得主动权	(233)
诱导顾客自动上门	(235)
导购中反客为主的技巧	(238)
 第六篇 败战计	(242)
第三十一计 美人计	(243)
投其所好，展现良好形象	(243)
姿态礼仪也要美	(247)
给顾客美的语言享受	(250)
第三十二计 空城计	(253)
给顾客设置一个“空城”	(254)
以虚代实，巧取胜利	(256)
以虚示实，巧用空城计	(258)
第三十三计 反间计	(259)
将计就计，予之以利	(259)
巧施反间计，各个击破	(261)
第三十四计 苦肉计	(263)
自我揭短，家丑外扬	(263)

以道歉博得顾客好感	(266)
破坏产品博得顾客信任	(268)
吃苦有时就是“进补”	(269)
第三十五计 连环计	(271)
连环广告战	(272)
芭比娃娃巧施连环计	(274)
连锁店和规模经营	(275)
第三十六计 走为上计	(277)
明断去留，走为上	(278)
走为上的导购法则	(281)
参考文献	(283)



第一篇 胜战计

瞒天过海、围魏救赵、借刀杀人、以逸待劳、趁火打劫、声东击西是胜战计包括的内容。

在军事中，胜战计是指在我强敌弱的条件下，谋算对手势力的变化，弄清对手的防备情况，以采取相应措施。在导购工作中，就是要在弄清顾客或竞争对手的真实情况下，利用己方在信息、产品、声势等方面的优势，掌握主动，灵活采取其中的六种计谋，使导购获得成功。



第一计 瞒天过海

“瞒天过海”的“天”本义是指天子。“顾客就是上帝”，“瞒天过海”的基本原理是模糊诱导，这里既要影响成交的瓶颈问题进行技巧性处理，又要注意发挥现场演示的美化作用，导购人员在销售活动中，如何凭借三寸不烂之舌，去掉消费者的“戒心”、“恐怖之心”，引导消费者，促成销售，这是导购“瞒天过海”的精髓所在。

计文：

备周则意怠；常见则不疑。阴在阳之内，不在阳之对。太阳，太阴。

解析：

防备周全时，更容易让人斗志松懈，麻痹大意；习以为常的事，则会使人消除疑虑、放松警惕。从兵法上讲，秘密经常隐藏在公开的事物里，也就是说非常公开的事情常常是藏着非常机密的事情。

导购用计：

瞒天过海常常是着眼于人们在观察处理世事中，由于对某些事情的习见不疑而自觉或不自觉地产生了疏漏和松懈，故而能够借此示假隐真，掩盖自己的某种行动。在战争中，这是一招非常有效的疑兵之计，用这种计策来伪装，经常能把握时机、出奇制胜。

在导购活动中，顾客对推销活动经常是很敏感的，有的甚至是非常排斥。怎么解决这个问题呢？导购智慧是无穷的，瞒天过海就是一招巧

妙而又实用的对策，很多导购员就利用这种方法，达到了推销产品的目的。

错觉诱导巧导购

美国摩根财团的创始人老摩根，在最初创业时，就曾经尝试过错觉诱导的“瞒天过海”之术。

一天，老摩根买进了一批鸡蛋，价格尽管比较便宜，但由于鸡蛋的个头小，最初几天顾客们都不愿买。眼看天气逐渐变热，成箱的鸡蛋就要变质，老摩根心中非常着急。

晚饭后，老摩根躺在沙发上呆呆地看着妻子织毛线活儿，只见妻子纤细的手指很灵活地上下穿梭，顷刻间就能织出一片来。

蓦地，老摩根眼睛一亮，转身拿来鸡蛋，他先在自己手里摆弄了一下，然后再叫妻子拿着，并且高兴地叫了起来：“明天你替我卖鸡蛋去，我卖别的。”

第二天，摩根夫人站在柜台前开始卖起鸡蛋，而老摩根却在她身旁卖起了小巧克力豆。

果然，这天鸡蛋卖出了许多，摩根夫人却不明就里。

实际上，老摩根使用的是心理错觉战术。他利用妻子纤细的手指，把鸡蛋衬得大些，然后自己在她旁边卖巧克力豆，越发显得鸡蛋个儿大。

在导购过程中，错觉诱导法很重要。这是因为顾客中，有许多人经过自己长期试验，使一些消费品定型、定时，特别是一些日用品，例如美加净系列、中华牙膏系列等。随着科技发展，新产品不断问世，商店里也不断购进新产品，而这时大多又对新的产品一无所知，传统的观念根深蒂固，这时就要采用错觉销售法。

如果你开一家化妆品店，顾客前来要买她们所爱用的 A 面霜时，

