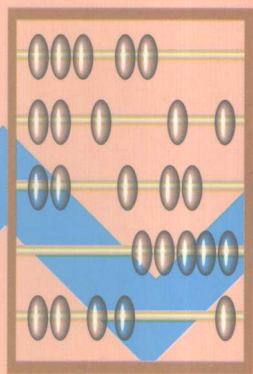


经营高手

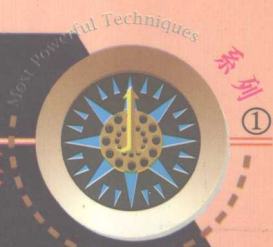
Jing Ying Gao Shou

阿唐 苇颖 编



商务

精英



广东经济出版社

独一无二的营销手
往往会赢得无尽的胜券

商务精英系列①

经营高手

何海群 策 划
阿苇、唐颖 编

广东经济出版社

责任编辑：黄一霜
责任技编：陆俊帆
策 划：何海群
封面设计：汪 巍

商务精英系列①
经营高手
阿 弟 唐 颖 编

出版 发行	广东经济出版社（广州市环市东路水荫路11号5楼）
经销	广东省新华书店
印刷	广东惠阳印刷厂（惠州市南坛西路17号）
开本	850×1168毫米 1/32
印张	8.25
字数	203 000字
版次	1999年4月第1版
印次	1999年4月第1次
印数	1~5 000册
书号	ISBN 7-80632-364-3 / F·178
定价	12.50元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

读者热线：〔发行部〕(020) 83794694 83790316

·版权所有 翻印必究·

前 言

有经验的营销专家都知道：一个小主意，往往会赢得无尽的胜券。中国古代最伟大的军事战略家孙子也说过：“拔人之城，而非攻也；毁人之国，而非久也，必以全争于天下，故兵不顿而利可全，此谋攻之法也。”中外许多成功的企业家，将《孙子兵法》中这段精华，灵活地运用到市场竞争中去，成功地创造出一种兵不血刃的“陷阱战术”，从而在市场竞争的惊涛骇浪中，所向披靡，无往不胜。

市场是一把双刃剑，转瞬之间输赢易位。

随着时代的变迁，人类社会特有的这种奇异现象愈演愈烈，影响也越来越大。

发财的机会和天上的彩虹一样多，只是要有点想像力才能抓住机会。

许多人们不屑一顾的小事情往往隐藏着成功的因素，这全靠多一个心眼去发掘。

《经营高手》里面便收录了许多这样的经典个案。

许多非常成功的产品宣传往往都耗资不菲。可这对于那些实力并不雄厚的企业来说，却是可望而不可及的。

那么，有没有花费不大、效果却很好的宣传手法呢！

答案是肯定的。相信《经营高手》能够给你圆满的解答。

相信我：独一无二的方法往往能收到意想不到的效果。

目 录

前言	[1]
创意时代篇	[1]
1. 兵行诡道	[1]
2. 超市餐饮	[2]
3. 增值服务	[4]
4. 二合一发廊	[5]
5. 泡泡杯	[6]
6. 别具一格	[7]
7. 快速出位	[7]
8. 变形明信片	[9]
9. 投资智力	[9]
10. 华夏第一剪	[10]
11. 包退商店	[12]
12. 畅销的“次品”	[12]
13. 先赚未来钱	[14]
14. 神奇电话	[15]
15. 滚轮鼠标器	[16]
16. 后发制人	[16]
17. 欲擒故纵	[17]
18. 出售期望	[18]
19. 以巧取胜	[20]
20. 楼顶菜园	[21]
21. 小商品，大学问	[22]
22. 老年人市场有发展	[23]
23. 鬼屋饮食店	[24]
24. “土妞”变成“俏媳妇”	[25]

- | | |
|--------------------------|------|
| 25. 摔瓶扬名 | [26] |
| 26. 鬼鞋 | [27] |
| 27. 美国的泄气中心 | [29] |
| 28. “幻想”公司 | [30] |
| 29. “厕所”餐馆 | [31] |
| 30. 寄放销售 | [31] |
| 31. 危机与机会 | [32] |
| 32. 女式大哥大套 | [35] |
| 33. 真正便利 | [36] |
| 34. 见人之短 | [37] |
| 35. 名片新生族 | [38] |
| 36. 神奇“帽子” | [40] |
| 37. 讨债有术 | [41] |
| 38. 电热不粘锅 | [42] |
| 39. 领带出租生意旺 | [43] |
| 40. “偷工减料” | [44] |
| 41. 成人尿布与儿童香水 | [45] |
| 42. 恐怖咖啡厅 | [45] |
| 43. 烟盒火机二合一 | [47] |
| 44. 回归纪念表 | [47] |
| 45. 抗菌产品起风潮 | [48] |
| 46. 生意滚滚 | [49] |
| 47. 一日元一只“大哥大” | [50] |
| 48. 电脑商场“食脑”出新招
..... | [51] |
| 49. 新概念健康卡 | [52] |
| 50. 迷你银行 | [53] |
| 51. 人弃之处觅商机 | [54] |

52. 餐馆的秘密 [55]
53. 乞丐教师爷 [57]
54. 招兵有道 [59]
55. 应运而生 [60]
56. 小发明带来财富 [60]
57. 厕所革命 [62]
58. 差劲服务 [62]
59. 太空葬 [63]
60. 死玫瑰商店 [65]
61. 凡人的发明 [66]
62. 瓶口开大点 [68]
63. 奇特的商店 [68]
64. 奇特的选人方法 [69]
65. 发行邮票致富 [70]
66. 侏儒餐馆 [71]
67. “丑陋”招财 [72]
68. 出售“原始” [73]
69. 免费机票 [74]
70. 灵机一动 [74]
71. 螺丝钉 [75]
72. 存树银行 [76]
73. 降雨保险 [76]
74. 轰动世界的谜语 [76]
75. 抓住时机 [78]
76. 啤酒桶的秘密 [78]
77. 模特学校 [79]
78. 无微不至 [79]
79. 一元钱的魅力 [79]

- 80. 巧碰运气 [80]
- 81. 妙在其意 [80]
- 82. 攻其一点 [81]
- 83. 无所不能 [82]
- 84. 被外星人绑架保险 [83]
- 85. 限客商店 [84]
- 86. 奇特商品 [85]
- 87. 初恋公司 [85]
- 88. 发财有道 [86]

资本为王篇 [87]

- 89. 借壳上市 [87]
- 90. 零售业业绩惊人 [88]
- 91. 借“资”引“资” [89]
- 92. 企业重组 [90]
- 93. 掌握“5P原则”，借钱容易 [91]
- 94. “借钱”发财 [93]

商战轨迹篇 [95]

- 95. 淘金狂潮 [95]
- 96. 联盟时代 [96]
- 97. 以信取誉 [99]
- 98. 吞虫子 [100]
- 99. 做生意与结婚一样 [101]
- 100. 心理战术 [104]
- 101. 百年企业路 [107]
- 102. 有钱没钱，照样做生意 [109]
- 103. 不近亲情 [111]

104. 大市场观 [113]
105. 索赔与道歉 [113]
106. “马粪富翁”的启迪 [114]
107. 人才战 [115]
108. 挑战“李宁” [116]
109. 商务旅游 [117]
110. 减价大战 [119]
111. “专业”的策划 [121]
112. 诚实为本 [122]
113. 兴趣与投资 [123]
114. 做生意的五个要素 [124]
115. 用心“画”生意 [125]
116. 小瓶塞大生意 [126]
117. 防窃技巧 [127]
118. 地方文化有市场 [130]
119. 人无完人 [131]
120. 意见变财富 [132]
121. 肯德基形象 [133]
122. 名牌崛起调查先行 [134]
123. 烧鹅文化 [136]
124. 体育比赛的赚钱神话 [138]
125. 以变应变：皮尔·卡丹更精彩
..... [140]
126. 旅游“淘金” [141]
127. 副牌产品 [142]
128. 男性金饰受欢迎 [145]
129. 微笑意味着成功 [145]
130. 寿司换金大行动 [147]

131. 谈判的技巧	[148]
132. 马特莱法则	[150]
133. 澳大利亚最佳出口商的秘诀	[151]
134. 从扑克牌看决策	[156]
135. “老饼”不老	[157]
136. 百万法郎的秘密	[158]
137. 从照片上猎取情报	[159]
138. 偶然的机​​会	[160]
139. 暗放烟幕	[162]
140. 舍此逐彼	[164]
141. 商战杀手锏	[165]
142. 螳螂捕蝉 黄雀在后	[168]
143. 评头品足	[169]
144. 最富有的盖茨	[169]
145. 乐盲作曲家	[170]
146. 失业者变成徽章王子	[171]
147. 第 24 位出版商	[172]
148. 机会	[173]
149. 从当顾客开始	[173]
150. 博雷尔大帝	[174]
151. 日本改写游戏规则	[176]
152. 各国生意经集锦	[177]
153. 边干边学	[178]
营销秘诀篇	[179]
154. SP (Sales Promotion) 商战 斗士的利剑.....	[179]

155. SP 成功个案逐个捉	[180]
156. 零售业 SP 技巧	[183]
157. 制造商 SP 技巧	[185]
158. 服务业 SP 技巧	[187]
159. SP 实效评估的四大类型	[188]
160. 环保商机	[190]
161. 双休日带旺休闲业	[190]
162. 橱窗效应	[191]
163. 顾客第二	[191]
164. 促销奇招	[193]
165. 消费者的心	[194]
166. 借“女性眼光”搞营销	[196]
167. 秘密武器	[197]
168. 让顾客找到你	[198]
169. 妙法处理过期货	[199]
170. “误导”用户的学问	[200]
171. 收买人心	[202]
172. 与老顾客聊天	[204]
173. 贵得有理由	[205]
174. 借名之妙	[206]
175. 世界名店的“杀手锏”	[207]
176. 老外下乡搞展销	[209]
177. 文明顾客奖	[210]
178. 反淡有术	[210]
179. 奇怪才能引人注目	[212]
180. 非整数价格	[214]
181. 请君入瓮	[216]
182. 乘虚而入	[216]

- 183. 灰姑娘试穿水晶鞋 [217]
- 184. 恢复与改变 [218]
- 185. 成功的推销员 [218]
- 186. 提高质量 [219]
- 187. 促销新招 [219]

广而告之篇 [223]

- 188. 广告新思路 [223]
- 189. 广告用语范例 [224]
- 190. 给产品加点文化味 [225]
- 191. 诗情画意的书刊广告 [225]
- 192. 有趣的广告 [226]
- 193. 衡量广告吸引力新招 [227]
- 194. 广告新术 [229]
- 195. 招工与减肥 [231]
- 196. 彬彬有礼 [231]
- 197. 广告的妙用 [231]
- 198. 美军募兵广告 [232]
- 199. 绝妙广告语 [233]
- 200. 别具一格的广告语 [234]
- 201. 幽默广告 [234]
- 202. 飞来的广告 [235]
- 203. 朴实无华 [236]
- 204. 联想效应 [237]
- 205. 心理效应 [237]
- 206. 疯狂的美国广告 [238]
- 207. 使生意充满乐趣 [242]
- 208. 夸张广告 [243]

209. 独具匠心	[244]
210. 故弄玄虚	[244]
211. 潜移默化	[245]
212. 寻人启事	[245]
213. 以退为进	[246]
214. 出奇制胜	[246]
215. 超级胶水	[247]
216. 热爱音乐	[247]
217. 古代名人广告	[248]
218. 令人叹服	[248]



1. 兵行诡道

据《世界经济导报》报道：

1983年，日本西铁城表为了打开在澳大利亚的市场，一反通常大做宣传广告的办法，出人意料地把一批手表装上直升机，在指定的时间空投到规定的广场上，并声称送给拾获的市民朋友。

这一招果然奏效，成千上万好奇的观众眼看着一只只手表从高空坠落，居然完好无恙，幸运的拾获者将其戴在手上，依然走时准确，于是同事、亲友奔走相告。西铁城手表质量好的消息不胫而走，家喻户晓。

这正是同行都希望做到而又未能想到的“绝招”。

又如：台湾有人发明了具有纪念价值的婴儿手脚印纪念框，韩国生产具有发展潜力的宠物罐头以及前景良好的汽车内装饰等。

这些原本都只是一些有创意的小点子，而小点子引来大财源。

毛泽东在《论持久战》中指出：“运用之妙存乎一心”。这个“妙”，我们称之为灵活性。

正如孙子兵法所说的：“攻其不备，

出其不意。此兵家之胜，不可先传也。”

这里，也就是强调了灵活的原则，以奇取胜的道理。

现在，许多企业家都注意到高科技在竞争中的作用，但能注重灵活取胜的企业家还不多。

有些满足于“守成”，以“一向都是这样干，没有出过问题”或“想法好是好，但没有先例”等理由，不去创新，心安理得。这样的领导，顶多只算个生产者，决不是经营者和企业家。

世上本无路，被人走出来了就成了路。那些未有人走过或很少人敢走的诡道，你走通了，就会引起轰动效应。

但如果走的人多了，“奇”也就转化为“不奇”，“绝”也变成“不绝”了，再绝的招数随着时间的推移也会变成多数人的工具。

兵书有云：“能而示之不能”是为了隐藏战斗力。

“用而示之不用”是保密作战方针，还有“实而备之”、“强而避之”、“怒而挠之”、“卑而骄之”等都是要解除对方的警惕，在对方不防备之下，偷袭军营。

商战亦同理。



2. 超市餐饮

在大连市有一条滨海路，依山傍海，在这条充满诗情画意道路的末端，叫老虎滩。

老虎滩位于辽东半岛的最南端，如果将我们祖国的版图看成一只昂首挺立的雄鸡的话，老虎滩正好就在雄鸡的嘴尖上面。

在老虎滩有一家“王子饭店”，在这里，你会感到“吃在大连”也不为过。

大连人也越来越讲究饮食文化了。据大连人自己讲，他们比较喜欢一种叫做“超市餐饮”的吃法。

超市餐饮，有点像购物的超级市场，让顾客自己挑选，运用在饮食方面，又有些似自助餐，它主要的特点在于规模经营、薄利多销，深受广大市民的欢迎。

这种饮食经营方式，1995年获得大连科技进步二等奖。

王子饭店的超市餐饮分为两部分：火锅广场和中华食街。

火锅广场可以容纳几百人。这里有海鲜、肉类、蔬菜、糕点、面食、小吃、水果、饮料共240多个品种，大连的海产品味道特别鲜美！

中华食街同样有火锅、有炒菜，不同的是全部有标价，要多少称多少，随顾客自己挑选，品种相对高档一些。选好之后看着厨师做出来，也可以打火锅。

中华食街不仅有火锅广场的各类品种，还有广东小吃、川菜、鲁菜、面食、粥粉等等。食街大厅内设置了一个供小朋友玩耍的“波波池”、“滑滑梯”供小孩娱乐。

大连市市长薄熙来对超市餐饮大为称赞，还经常带外宾、客人到超市餐饮的饭店参观。

他说：“超市餐饮的出现，是餐饮业的一次重大变革。”

有一次，记者访问了王子饭店总经理，向他提了几个问题。

“你们怎么想到要搞超市餐饮的？”

“现在市场竞争激烈，西式快餐对我们冲击很大。我们摸索走这条路子，想在大众化的饮食业打开一个新的局面。尝试了一下，觉得效果还不错。”

“超市餐饮为什么这么受欢迎呢？”

“主要是价格比较实惠，48~58元，一般的老百姓都消费得起，工薪阶层也喜欢。节假日，一家大小出来吃一顿也挺划得来。平时约朋友吃一顿，或者谈点生意什么的也还可以，而且卫生干净、物美价廉！”

“你们这样经营会不会亏本？”

“如果吃的人少肯定会亏了，遇到非常能吃的人也会亏一点。但我们做生意，除了做好服务，当然也要赚钱。我们的目标是薄利多销，规模经营，群众欢迎，光顾的人多了，我们就不会亏了。”

在大连，不仅这家王子饭店的超市餐饮深受食家的喜爱，其他几家的超市餐饮一样顾客盈门。

看来吃在广州，已不再是广州人的专利了。



3. 增值服务

目前，企业信息化的要求开始迫切，相当多企业希望能一步到位，使企业既可用计算机进行内部管理，又可与外作电子邮件交流、信息检索、上 Internet 遨游，还可进行商业交易……

因此商业增值服务公司与其他产业合作，为企业信息化提供全面解决方案也显示出极大的市场空间。

事实上，计算机界的增值服务，已经发展成为一个庞大的市场，许多国内外企业纷纷入场。

如环球互联商业网，总部设在日内瓦，以提供全方位商业服务为宗旨，从为客户提供电脑网页设计制作，到提供互联网络接入服务，并在专门展厅把客户的商品陈列出来，同时通过视像系统把展示商品图像传送到国外展厅（该公司在国外不同国家有同样的展示厅），当有关客商对此感兴趣时，通过该公司出面进行谈判，签订单由客户来进行。

这样全方位的服务在国外已经兴起，并在国内已经开始提供此项服务。

目前像这样能提供全方位服务的联机服务公司在国内还不多见，现在已进入国内的国外网络公司还有亚洲网络（1996年10月21日进入），以提供商业增值服务为主。