

荟萃
天下经营奇招怪招绝招

助你
脱颖而出成为商战黑马

黑马商法

非常规经营心术

旁门左道也是财路

女人是盛钱的匣子

生意是你的第一情人

广东经济出版社

田玉彬 编著
王义刚

强人所难
是销售的突破口



非常规经营心术

F713.3
29

70635

黑马商法

田玉彬 编著
王义刚

广东经济出版社

责任编辑：姚丹林

封面设计：流 野

责任技编：梁碧华

黑 马 商 法

——非常规经营心术

田玉彬 王义刚 编著

出版 发行	广东经济出版社（广州惠环市东路水荫路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	7
字数	156,000字
版次	1998年10月第1版
印次	1998年10月第1次
印数	1~8,000册
书号	ISBN 7-80632-341-4 / F·161
定价	11.00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 *

目 录

第一篇 黑马行空

——经营魔方

- 创意下的波涛····· (4)
- “黄金律”生产黄金····· (5)
- “放题”式经营术····· (6)
- 多样化的经营术····· (8)
- 老板的“绝招”····· (10)
- 从“楚王打猎”所想到的····· (12)
- 经营的“中庸之道”····· (13)
- “神秘上帝”在行动····· (15)
- “快”、“慢”是经营的重要密码····· (16)
- 乘“需”而入，先声夺人····· (17)
- “饥饿”战术····· (19)
- 鸡蛋碰碎大石头····· (21)
- 退一步海阔天空····· (23)
- CS，你的血液如此鲜艳····· (24)
- 顾客，你一边去吧····· (26)
- 折扣下的幽灵····· (29)
- 名字是发达之母····· (30)
- 佛法无边，金钱无界····· (32)
- 天上也有赚钱的奥秘····· (33)
- 生意是你的第一情人····· (35)
- 醉翁之意不在酒····· (37)

- “变狗为星”，妙手回春…………… (38)
- 因时而变化，变法而图存…………… (42)
- 先计而后动，先知而始战…………… (45)
- “倒行逆施”的经营思路…………… (47)
- 孤注一掷的回报…………… (48)
- 洗心革面换新颜…………… (50)
- 旁门左道也是财路…………… (51)
- 冒天下之大不韪…………… (52)
- 领异标新出奇招…………… (53)
- 一招鲜，吃遍天…………… (54)
- 胜兵先胜而后求战…………… (57)
- 借人树威，身价百倍…………… (59)

第二篇 商海牧马

——管理锦囊

- 禅宗之谜…………… (66)
- 东洋魔剑
 - “和”之当量…………… (69)
- 望夫岩的故事
 - 情感微控…………… (73)
- “小城家庭”降魔棒…………… (75)
- 创意小调…………… (79)
- “末日”虎钳…………… (81)
- “危机”操纵…………… (84)
- 托住斜坡上的球
 - 青岛海尔集团“OEC管理”破语…………… (87)
- 重担子主义…………… (90)
- “餐速”聘才绝活…………… (92)

- “悖论”革命 (95)
- “失败迷”的巨肩 (97)
- 善于“运用”比善于“创造”更重要 (99)
- 和拢管理术 (100)
- 走动管理术 (103)
- 抽屉式管理术 (105)
- 多元管理术 (106)
- 模糊管理术 (107)

第三篇 黑马雷达

——信息神手

- 处处留心皆学问 (114)
- 瞄准“政客”的嘴
——那里流出的是金子 (115)
- 缄默里也有赚钱的信息 (117)
- “丑闻”是个宝 (119)
- 道是无情却有情
——这里是奇效信息的源泉 (120)
- 瘟疫是金钱的温床 (123)
- 闲聊中的“黄金屋” (124)
- 商海谍技
——“窃”来一座金山也不难 (126)
- 偷梯登楼攫商情 (129)

第四篇 黑马俊鞍

——包装梦幻术

- 美国食品大王的广告术 (136)
- 一次由总统做的广告 (138)
- 靠广告树立良好的形象 (141)

- 名片广告..... (142)
- 最好的广告..... (143)
- 小钱不去大钱不来..... (144)
- 赚钱广告五大要素..... (145)
- 广告与“上帝”..... (147)
- 把握最佳时机..... (148)
- 老字号妙广告..... (151)
- “煽”情广告..... (153)
- 哗众取宠生奇效..... (155)
- 故弄玄虚巧勾魂..... (156)
- 争夺市场的“地毯式轰炸”..... (158)
- 表演千年等一回..... (160)
- 录一瞬而定永恒..... (161)
- 一句唐诗里的广告韬略..... (162)

第五篇 黑马奋蹄

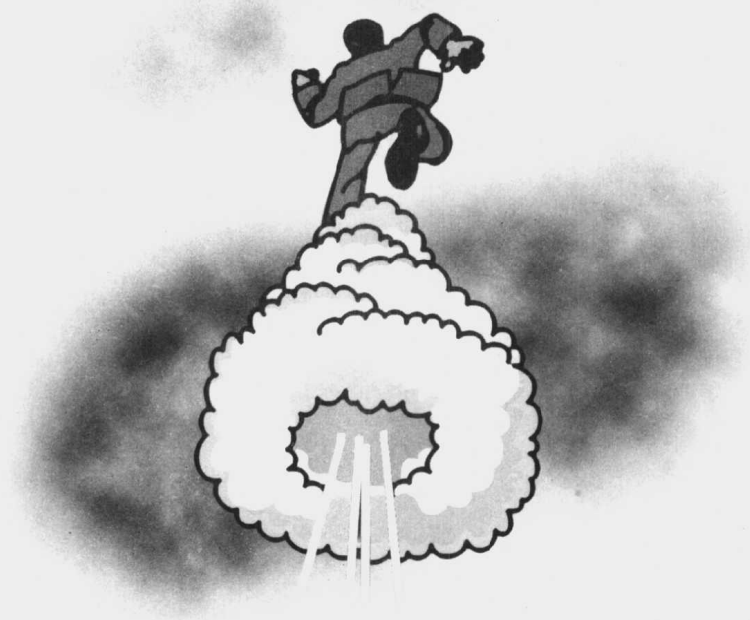
——行销秘点

- 抓住年轻人..... (167)
- 女人是盛钱的匣子..... (169)
- “一厢情愿”的悲剧..... (170)
- 商品定价的艺术..... (171)
- “吃小亏占大利”..... (174)
- 每一个次品都是一种财富..... (175)
- 激发购买欲望的艺术..... (176)
- 推销工作的十大秘诀..... (177)
- 包装销售术..... (178)
- “联销”促销术..... (179)
- “先尝后买”推销术..... (181)

●心理促销术·····	(182)
●高价促销术·····	(183)
●“信息捕捉”促销术·····	(184)
●新产品促销术·····	(185)
●“二五〇人法则”推销术·····	(186)
●“征名”浪拍浪·····	(187)
●“赔本”大甩卖的烟幕·····	(189)
●销售的“核武器	
——制造“神秘物”·····	(191)
●换位倒戈销售术·····	(193)
●进军办公室·····	(194)
●退换货里的计谋·····	(196)
●在“摔”、“压”、“洒”里做文章·····	(198)
●三角销售神秘链·····	(199)
●外围销售歼灭战·····	(201)
●商界鬼打鬼，钱财平地起·····	(203)
●“现做现卖”的妙术·····	(205)
●买东西成交的信号·····	(206)
●家丑不怕外扬·····	(207)
●反弹琵琶，妙手点金·····	(209)
●借有情之物，激购物之欲·····	(210)
●装聋作哑演双簧·····	(211)
●把顾客逼上梁山·····	(212)
●强人所难是销售的突破口·····	(213)
●鬻马馈纆的启示·····	(215)

黑马行空

经营魔方



· 第一篇 ·

行商之道，经营为先。

经营是商战的短兵相接。

经营是商家智谋的角逐。

在云诡波谲的商海游弋，一旦经营失策，商家之舟轻则步入误区，多走弯路，虽耗时损力、劳民伤财而未能抵达成功的彼岸；重则偏离航道，如“铁达尼”号一般，撞上冰山，陷入灭顶之灾。

只有胸怀雄韬伟略，深谋远虑，拥有高超的经营能力和独特的经营技巧的道中高人，才可能运筹帷幄，决胜于商海。

由于经济的迅速发展和市场竞争的白热化，传统的经营方法已显得陈陋、苍白、乏力。如今，现代经营思想、经营谋略乃至经营方法正经历着一场革命。放眼硝烟弥漫的商场，众多“点子”、“策划”、“创意”似繁星点点，各种闻所未闻的奇谋怪策层出不穷。然而，硝烟散尽之后，这些形形色色的新生事物，大多似流星一闪，转眼即逝。只有其中的精华，如同夏夜里的北斗星，守候在漆黑的夜空，为正在摸索前行的夜行者指明方向。

我们将摘取这颗“北斗星”——从诸多商战案例中撷取精华，从中提炼出一些有效的非常规经营之道——我们姑且称之为黑马经营之道，奉献给那些正在“上下而求索”却始终没有放弃追求的商友们。

当然，黑马经营之道并不是一种模式，它有如诱导、启发商家自生大智谋、奇点子的灵物，更似集商海博杀千招万法于一身的魔方。转动这个魔方，一幅幅精彩的非常规经营杰作的画面便展示在你的面前。

愿各位商友活学活用黑马经营之道，振奋精神，开足马力，在激烈的商战中脱颖而出，成为一匹真正的黑马。

●创意下的波涛

如今行之有效的经营招术大多源于奇妙的创意。创意经营是非常规经营谋略中的一支奇葩。

北京的“离婚餐厅”代表了创意经营的一个思路——个性化。

在北京一个僻静的小胡同里，有一间小小的餐厅。这里一扫街面餐厅的那种嘈杂纷乱，有的却是静谧、安恬和平和的氛围。店内看不见音箱，却不知从哪里飘出如诉如泣的音乐，轻柔地在室内回旋。

由于店主人提供了这样一个温馨恬静的特殊环境，渐渐地招徕了许多想“和平分手”的离婚男女，双方约定到这里一起吃一顿“分手饭”，互道珍重，然后各自去开始新的生活。这便是被人们吆呀吆的吆出来的一家“离婚餐厅”，以致餐厅当初的正号反被人们遗忘了。

这样的“离婚餐厅”虽不可任意多设，但却给我们一个启示：个性化的创意经营不失为独辟蹊径的一种经营诀窍。

现在城乡各地，哪儿不是宾馆、餐厅林立，只可惜我们的宾馆、餐厅大都一个面孔。那家“离婚餐厅”的老板则不然，他不去挤众人走的“阳关道”，却偏偏敢上“独木桥”；他不将餐厅选在闹市区，却偏偏寻了个僻静的小胡同；他不在店堂内外播放刺耳的摇滚乐，却从暗处飘来丝丝深沉哀婉、如诉如泣的轻音乐；他不用强烈的彩灯给雅致的餐厅增添几分闹猛，却在每小间“火车座”的餐台

上放了一盏烛火徐徐散发着浓郁的人情味的镀金蜡烛台……“离婚餐厅”便是这样渐渐地形成的。

现在，创意下的波涛声如雷鸣谷，其间夹杂着新行当的吆喝声，金银的撞击声，成功者的欢呼声。

如果你拥有了黑马经营魔方，转到创意经营这一面，这诱人的波涛便会自然而然地涌到你身旁，甚至会让你的声音也变得魅力无穷。

● “黄金律”生产黄金

“黄金律”又名“黄金分割律”，它是古希腊数学家毕达哥拉斯于公元前六世纪提出的。

“黄金律”本是一条几何定律，按照它所构造的几何图形都具有美感。

黄金律与经营也有关系，采用“黄金律”经营法通常比常规经营效果要显著得多。

营销中，有个怪异现象，即：某条街道、某个地段销售业绩最佳，而其他任何地方都比不过这里。这个地段便是“黄金地段”。在营销中，地域很有讲究，若能按黄金律物色到“黄金地段”，生意一定会兴隆。

在生活中，我们有这样的体验，同一种商品，价格偏低不一定好销，价格偏高也不一定好销，而当价格趋于某个值时，商品十分畅销。这个价格就是“黄金价格”。可见，“黄金律”对价格的关系也很密切，影响很大。

对于从事商业的经营者来说，选择好商品品种是决定能否打开市场销路，取得利润的关键因素之一。

如果盲目进货，商品肯定会出现滞销，即便侥幸销售出去，也不会挣到多少钱。在一定时间，在一定地域，对一定的消费者，只有进某一种或为数极少的几种货方好销，若进其他货都不如此。这就是商品选择中的“黄金律”。

“黄金律”对经营中的其他方面也有较大的关系，这需要商家们认真细致地去捕捉契机，把握好“黄金律”的“度”。

“黄金律”作为一种非常规经营方法，很值得经营者去探索、深究。

● “放题”式经营术

走上日本街头，经常可以看到一些饭店、小吃店门前悬挂着“1000 日元放题”的招牌，意为花 1000 日元可以进店随便吃。

据了解，以“放题”方式招徕顾客的最典型莫过于那些果木园经营者们。

五月，正是日本草莓收获的季节。在一片方圆几百平方公里的草莓产区，由许多户农家负责种植和经营。他们在自家的草莓园附近支起几间小木房或简易帐篷，再放置一些简易的长桌和板凳，以供来此“放题”的人享用。同时，他们还大量印发广告宣传单，广告单上除印有“放题”的日期时间以外，那动人的词语具有强烈的诱人魅力：“鲜美的草莓恭候您来采摘，900 日元放题，自采自吃，其乐无穷。”

到了草莓园后，每人领到一个塑料小篮，然后就在园中随意游荡、采撷，不到 20 分钟小篮就装满了，大约有 500 克左右，拿到自来水处冲洗，再去小木屋中食用。新摘的草莓，味道鲜美。而且坐在木屋里边吃边看风景：连绵起伏的翠绿山峦、红绿相映的草莓园尽收眼底，在这个脱离了喧闹的都市的田园诗画中，使人心旷神怡，不得不承认这里确是个假日休息的好去处。如果想带走点新鲜的草莓也可以，不过要另外付钱，价格当然比市场上便宜些。

这种独特的、颇受欢迎的经营方式，梨园柿子园等也都采用，因为它可以一举而多得：第一省去了昂贵的人工采摘费用。在消费者眼里，交 900 元随便吃，似乎挺便宜，但吃过一小篮后，就胀得不能再吃了，算一算，跟花 900 元到市场上买也相差不多。真可谓“买的不如卖的精”。第二省去了大量的包装、保管和运输费用，也减少了水果在运输过程中的损耗。第三在使劳动产品与消费者直接见面的同时，为人们提供了一种富有田园风味的娱乐方式，自采自吃，确是别有情趣，人们驱车几十公里，并非贪图便宜，而是为了体味这种自然的情趣。

“放题”经营的手段，可谓别出心裁，如果你是一个老板或“准”老板，在经营自己的产品过程中，是否也可让自己的思想也“放题”一下，以把自己的经营搞得更活些呢！

● 多样化的经营术

美国纽约不仅是世界上数一数二的金融中心，而且是闻名的商业中心。在曼哈顿岛上的 200 多幢摩天大楼下，大大小小的商店不可胜数。各式各样的商品琳琅满目。入夜，霓虹灯广告大放异彩，“可口可乐”、“索尼”、“美浓达”……一个比一个明亮，一个比一个耀眼，在 42 街上，化装成各种动物的广告人拼命地向行人手中塞着广告传单。

这一切表明，纽约是一个真正的买方市场。那么这个买方市场的最大特点是什么呢？

回答只有三个字：多样化。

多样化首先表现在商店的档次上。

在纽约，商店因服务对象不同而分许多等级和档次。有些商店是专为富人服务的，例如，第五大道上的商店，店面都不算大，但价格贵得吓人。又如“布卢明代尔”、“梅西”等百货公司，装璜得美不胜收，商品陈列每两三个月就要大变一次，但这些地方穷人都是只是去逛逛，饱饱眼福而已。

有些商店是为中下等收入者服务的，如“亚历山大”、“西尔斯·罗伯克”等百货公司，其商品价格适中，有时价格还能削减三分之一，甚受广大顾客欢迎。还有一些商店档次更低，它们集中在第 14 街。在这里人们花几美元就可以买一件衣服。同样一件东西，其价格只相当于高级商店的几分之一。

其次，多样化表现在销售方式方面。

在纽约，除了在商店出售商品外，还有电视购物和邮购等方式，顾客只须坐在家中拨电话或发一封信就可以买到东西，十分方便。因此，尽管它们有退换麻烦等缺点，但许多人仍旧乐此不疲。一次，《经济日报》驻美记者和铭在广告上看到一种名叫“KOZAK”的擦车布，便寄了张支票请公司邮寄来。两周之后，货果然到了，拿来一试，效果不错，而且可以连用数十次。如果去商店购买，既费时也未必能够找到。

多样化还表现在服务内容上。

现在，纽约的一些大百货公司不仅出售商品，而且提供多方面的服务，有些百货公司还为顾客代订飞机票、火车票和戏票。只要顾客有需要，公司都尽量帮助解决。纽约大部分超级市场都有送货上门服务项目，家庭主妇购货后只需付钱和留下地址、姓名，就可在家里等着接收了。

多样化也表现在营业时间上。

纽约较大规模的百货公司一般都是上午10时开门，晚上7时或8时关门。超级市场一般是晚上8时关门，但有些超级市场日夜24小时营业。在许多路角上，还有一些日夜营业的小杂货食品店，这些小店虽然东西贵些，但由于24小时都开门，因此仍然有生意可做。

最后，多样化还表现在广告上。

在纽约，除了电视、报纸和路边的看牌、霓虹灯外，还有空中的氢气艇广告、街头的活人广告等等，使人目不暇接。此外，市内许多住户，每天都可收到许多信件广告，这些广告推销的商品无所不包。由于许多人收到这种信件后，随即丢进垃圾箱，因此它们得了个“垃圾邮件”的绰号。在纽约，还有专门出售邮寄对象名单的公司，据