

正确决策重要
的一点是适时，拍
板不是时候，决策
等于零。

你的产品可能是世界上最好的，但
是，如果它们不是在顾客需要的地方和
时间出现，那么，它们就一钱不值了。

你想投资什么？你能够投资什么？
你该如何投资——本书为你导航。

每日创意

MEI RI CHUANG YI

汪敬东 刘 苇 编著

以大视野去观察，不鼠目寸光
以大思维去把握，不因循守旧
以大气魄去较量，不小肚鸡肠
以大动作去开拓，不畏首畏尾
以大目标为目标，不固步自封

西南财经大学出版社

每日创意

MEI RI CHUANG YI

汪敬东 刘 苇
赵 丽 陶 津 编著

097934

西南财经大学出版社

责任编辑：谢廖斌 傅 虹

封面设计：江 姗

书 名：每日创意

编 著：汪敬东 刘 菁

出版者：西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮编：610074 电话：(028) 7353785

印 刷：四川机投气象印刷厂

发 行：西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本：850×1168 1/32

印 张：14.5

字 数：230 千字

版 次：1999 年 4 月第 1 版

印 次：1999 年 4 月第 1 次印刷

印 数：10000 册

定 价：25.80 元

ISBN 7-81055-458-1/F · 359

1. 如有印刷、装订等差错，可向本社发行部调换。
2. 版权所有，翻印必究。

每日创意

MEI RI CHUANG YI

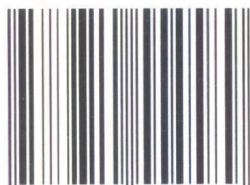
价值十元的东西，以二十元卖出，表面上是赚了，事实上，却赔掉了一个顾客。

在谈判中，正确的答复未必是最好的答复。应答的艺术，在于什么该说，什么不该说。

广告不是不需要自吹自擂，而在于自吹自擂的方式。好的广告就在于让人看不出它在自吹自擂。

说服顾客的手段千差万别，无所谓好坏。能使顾客掏钱的说服就是最好的说服。能使顾客把不太需要的东西都买走，这才是推销。

ISBN 7-81055-458-1



9 787810 554589 >

谢廖斌
责任编辑：傅虹

封面设计：江 姍

ISBN7-81055-458-1/ F.359 定价：25.80

目 录

第一章 营销策划创意

说服顾客的手段千差万别，无所谓好坏。能使顾客掏钱的说服就是最好的说服。能使顾客把不太需要的东西都买走，就是最好的推销。

〔1〕 饥饿疗法…………… (2)	〔14〕 苦肉计…………… (15)
〔2〕 以丑制胜术…………… (3)	〔15〕 轮番降价法…………… (16)
〔3〕 妙手回春术…………… (4)	〔16〕 减价促销…………… (17)
〔4〕 恰当奉承术…………… (5)	〔17〕 下苦功…………… (18)
〔5〕 射马擒将法…………… (6)	〔18〕 名人效应…………… (19)
〔6〕 附加值术…………… (7)	〔19〕 全城计…………… (20)
〔7〕 换个名字术…………… (8)	〔20〕 “BP”裙术…………… (21)
〔8〕 拆东补西术…………… (9)	〔21〕 暗渡陈仓术…………… (22)
〔9〕 高价法…………… (10)	〔22〕 激情术…………… (23)
〔10〕 为你着想术…………… (11)	〔23〕 情感法…………… (24)
〔11〕 认错过关术…………… (12)	〔24〕 突破术…………… (25)
〔12〕 两者取一术…………… (13)	〔25〕 人海战术…………… (26)
〔13〕 弄巧卖乖术…………… (14)	〔26〕 名人效应法…………… (27)

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| [27] 死皮赖脸术····· (28) | [53] 难以想到术····· (54) |
| [28] 他急你慢术····· (29) | [54] 分割法····· (55) |
| [29] 幸运促销术····· (30) | [55] 以换代降术····· (56) |
| [30] 黄鼠狼拜年术····· (31) | [56] 猜谜法····· (57) |
| [31] 互换名单法····· (32) | [57] 积压产品法····· (58) |
| [32] 卖无定规术····· (33) | [58] 雾里看花术····· (59) |
| [33] 哑人卖刀术····· (34) | [59] 特高价法····· (60) |
| [34] 说准免费术····· (35) | [60] 低价法····· (61) |
| [35] 高空扔表术····· (36) | [61] 安全法····· (62) |
| [36] 说中要害术····· (37) | [62] 非整数法····· (63) |
| [37] 谢谢使用术····· (38) | [63] 整数法····· (64) |
| [38] 随便抢术····· (39) | [64] 弧形数字法····· (65) |
| [39] 口服心服术····· (40) | [65] 分级法····· (66) |
| [40] 催促成交法····· (41) | [66] 调整法····· (67) |
| [41] 同价销售术····· (42) | [67] 习惯法····· (68) |
| [42] 关联法····· (43) | [68] 明码法····· (69) |
| [43] 火柴盒术····· (44) | [69] 顾客定价法····· (70) |
| [44] 独次销售术····· (45) | [70] 意向引导成交法 ··· (71) |
| [45] 逆向思维术····· (46) | [71] 隔靴搔痒成交法 ··· (72) |
| [46] 制造假象法····· (47) | [72] 冷淡方式成交法 ··· (73) |
| [47] 含蓄广告术····· (48) | [73] 假败方式成交法 ··· (74) |
| [48] 增值法····· (49) | [74] 暗示拥有成交法 ··· (75) |
| [49] 亲自动手术····· (50) | [75] 次要问题成交法 ··· (76) |
| [50] 现丑销售术····· (51) | [76] 激将成交法····· (77) |
| [51] 诱导需求术····· (52) | [77] 从众成交法····· (78) |
| [52] 携带闹钟术····· (53) | [78] 机会成交法····· (79) |

第二章 谈判艺术创意

在谈判中，正确的答复未必是最好的答复，应答的艺术，在于什么该说，什么不该说。

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| [79] 漫不经心术····· (81) | [99] 化敌为友术····· (101) |
| [80] 无中生有术····· (82) | [100] 巧妙化解术····· (102) |
| [81] 夹叉射击术····· (83) | [101] 唠叨掩饰术····· (103) |
| [82] 运用道具术····· (84) | [102] 降温法····· (104) |
| [83] 糖衣炮弹术····· (85) | [103] 以硬对硬术····· (105) |
| [84] 装聋作哑术····· (86) | [104] 居高临下术····· (106) |
| [85] 套话疏远术····· (87) | [105] 光线放大术····· (107) |
| [86] 洗耳恭听术····· (88) | [106] 小事让步术····· (108) |
| [87] 高门坎术····· (89) | [107] 吹毛求疵法····· (109) |
| [88] 加码对比术····· (90) | [108] 后台老板术····· (110) |
| [89] 权力王牌术····· (91) | [109] 口误战术····· (111) |
| [90] 暂停术····· (92) | [110] 巧妙奉承术····· (112) |
| [91] 优点补偿法····· (93) | [111] 现身法····· (113) |
| [92] 出其不意术····· (94) | [112] 沉默术····· (114) |
| [93] 空头支票术····· (95) | [113] 变卦术····· (115) |
| [94] 疲劳战术····· (96) | [114] 黄昏魅力术····· (116) |
| [95] 大智若愚术····· (97) | [115] 引而不发术····· (117) |
| [96] 短谈频见术····· (98) | [116] 绵中藏针术····· (118) |
| [97] 蚕食政策法····· (99) | [117] 五人团术····· (119) |
| [98] 不懂质问术····· (100) | [118] 迎合靠山术····· (120) |

第三章 广告裂变创意

广告不是不需要自吹自擂，而在于自吹自擂的方式。
好的广告就在于让人看不出它在自吹自擂。

- | | |
|------------------------|------------------------|
| [119] 拟人术····· (122) | [135] 你是烈火术····· (138) |
| [120] 1元钱术····· (123) | [136] 卖车种树术····· (139) |
| [121] 白发黑发术····· (124) | [137] 正话反说术····· (140) |
| [122] 真实宣言术····· (125) | [138] 屈居第二术····· (141) |
| [123] 活广告术····· (126) | [139] 醉翁之意术····· (142) |
| [124] 垃圾桶术····· (127) | [140] 反对自己术····· (143) |
| [125] 侧面暗示术····· (128) | [141] 别人痛恨术····· (144) |
| [126] 男人怀孕术····· (129) | [142] 别出心裁术····· (145) |
| [127] 说谎术····· (130) | [143] 摔瓶扬名术····· (146) |
| [128] 男模术····· (131) | [144] 盗名术····· (147) |
| [129] 煽情术····· (132) | [145] 连环图画术····· (148) |
| [130] 遐想术····· (133) | [146] 换夫人术····· (149) |
| [131] 智取术····· (134) | [147] 数字术····· (150) |
| [132] 幽默术····· (135) | [148] 悲伤落泪术····· (151) |
| [133] 现场直播术····· (136) | [149] 说疯话术····· (152) |
| [134] 假定后果术····· (137) | |

第四章 管理艺术创意

人的能力不是一成不变的,能力为十的人可能做出了二十的实绩,或能力为二十的人只做到了十的实绩,管理者的任务就在于充分灵活运用每一个人,以一当十,十以当百,达到相乘的效果。

- | | |
|------------------------|------------------------|
| [150] 晓以大义术..... (154) | [164] 信任刺激术..... (168) |
| [151] 杀一儆百术..... (155) | [165] 他是坏蛋术..... (169) |
| [152] 棒糖相交术..... (156) | [166] 旁敲侧击术..... (170) |
| [153] 能屈能伸术..... (157) | [167] 反其道术..... (171) |
| [154] 他山之石术..... (158) | [168] 鼓励术..... (172) |
| [155] 拒绝方案术..... (159) | [169] 有言在先术..... (173) |
| [156] 言而有信术..... (160) | [170] 权限分明术..... (174) |
| [157] 视卒如婴术..... (161) | [171] 自我治疗室术 |
| [158] 妙用称赞术..... (162) | (175) |
| [159] 自言自语术..... (163) | [172] 悲喜效应术..... (176) |
| [160] 位置选择术..... (164) | [173] 保护法..... (177) |
| [161] 先松后紧术..... (165) | [174] 连带责任术..... (178) |
| [162] 联手效果术..... (166) | [175] 喝酒沟通术..... (179) |
| [163] 逐级降职术..... (167) | [176] 视线心理术..... (180) |

097934

第五章 竞争搏击创意

听一位经理侃生意经，说他不怕竞争，竞争越激烈越刺激他去动脑筋，去想法占领市场。现代商战避免竞争几无可能，与其被动地卷入竞争，不如主动地创造竞争。前者随波逐流，后者稳操胜券。

- | | |
|---------------------|---------------------|
| [177] 人为竞争术…… (182) | [187] 耐心周旋术…… (192) |
| [178] 狐假虎威术…… (183) | [188] 打草惊蛇术…… (193) |
| [179] 逆反术…… (184) | [189] 用敌于我术…… (194) |
| [180] 同仇敌忾术…… (185) | [190] 恩威并施术…… (195) |
| [181] 擒贼擒王术…… (186) | [191] 暗箭伤人术…… (196) |
| [182] 舆论控制术…… (187) | [192] 竞争盲点术…… (197) |
| [183] 走为上计术…… (188) | [193] 技术攻击战术 |
| [184] 围魏救赵术…… (189) | …………… (198) |
| [185] 同中求异术…… (190) | [194] 巧妙干扰术…… (199) |
| [186] 假信息术…… (191) | |

第六章 经营魔术创意

仅凭汗水和实干精神远远不够,新的经营手段、经营思想层出不穷,你得时时抢“先”和取“巧”,方可走得更快更远。

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| [195] 闲人不闲····· (201) | [211] 反弹琵琶····· (217) |
| [196] 入乡随俗····· (202) | [212] 抛砖引玉····· (218) |
| [197] 只围不打····· (203) | [213] 破釜沉舟····· (219) |
| [198] 声东击西····· (204) | [214] 上屋抽梯····· (220) |
| [199] 渔翁之利····· (205) | [215] 悬羊击鼓····· (221) |
| [200] 顺水推舟····· (206) | [216] 独占鳌头····· (222) |
| [201] 步步为营····· (207) | [217] 割须换袍····· (223) |
| [202] 长期借债····· (208) | [218] 无中生有····· (224) |
| [203] 连横攻弱····· (209) | [219] 随机应变····· (225) |
| [204] 见端知末····· (210) | [220] 狡兔三窟····· (226) |
| [205] 出奇制胜····· (211) | [221] 兵非益多····· (227) |
| [206] 投石问路····· (212) | [222] 未雨绸缪····· (228) |
| [207] 师出意外····· (213) | [223] 小题大做····· (229) |
| [208] 择地而战····· (214) | [224] 以守待攻····· (230) |
| [209] 利而诱之····· (215) | [225] 限客进店····· (231) |
| [210] 趁火打劫····· (216) | [226] 热情似火····· (232) |

- | | |
|------------------------|------------------------|
| [227] 吊起来卖····· (233) | [245] 鲶鱼效应术····· (251) |
| [228] 顾客参与····· (234) | [246] 寻找窍门····· (252) |
| [229] 意见是宝····· (235) | [247] 认真演戏····· (253) |
| [230] 歪打正着····· (236) | [248] 自己打自己····· (254) |
| [231] 允许仿造····· (237) | [249] 录音带法····· (255) |
| [232] 泰勒斯法····· (238) | [250] 反常规····· (256) |
| [233] 草船借箭····· (239) | [251] 低潮进攻····· (257) |
| [234] 见好就收····· (240) | [252] 巧换角度····· (258) |
| [235] 浑水摸鱼····· (241) | [253] 借宾形主····· (259) |
| [236] 装憨作傻····· (242) | [254] 先声夺人····· (260) |
| [237] 化祸为福····· (243) | [255] 二次生意····· (261) |
| [238] 打肿脸····· (244) | [256] 欲擒故纵····· (262) |
| [239] 以劳代酬····· (245) | [257] 改变包装····· (263) |
| [240] 醉翁之意····· (246) | [258] 捕捉灵感····· (264) |
| [241] 借尸还魂····· (247) | [259] 因足球离婚····· (265) |
| [242] 顺藤摸瓜····· (248) | [260] 硬币洗澡····· (266) |
| [243] 智囊团法····· (249) | [261] 攻心为上····· (267) |
| [244] 时间管理法····· (250) | [262] 抢先一步····· (268) |

第七章 生意开拓创意

目前，行行生意都拥挤，每天有人破产，却每天又有
人在开张。其实，行业无所谓好坏，只有拙劣的经营手法

和因循守旧的脑袋。任何行业都可创造奇迹,关键在于你进入的方式和角度。

[263] 服装纸样生意	[271] 软件制作服务
..... (270)	 (278)
[264] 跳蚤市场..... (271)	[272] 商品顾问..... (279)
[265] 地毯清洗..... (272)	[273] 秘书培训班..... (280)
[266] 活动商店..... (273)	[274] 礼品盒生意..... (281)
[267] 集 报..... (274)	[275] 出口雨水..... (282)
[268] 上门烧菜..... (275)	[276] 修指甲..... (283)
[269] 结婚服务..... (276)	[277] 卖空气..... (284)
[270] 裱 画..... (277)	

第八章 识破骗术

人类对百分之百的诺言不会相信,但对其中有百分之一事实,百分之九十九的谎言往往不易察觉。

[278] 设陷阱..... (286)	[282] 下 套..... (290)
[279] 营造势力..... (287)	[283] 抛诱饵..... (291)
[280] 设圈套..... (288)	[284] 造盲点..... (292)
[281] 先骗信任..... (289)	[285] 冒充高官..... (293)

- | | |
|---------------------------------|-----------------------|
| [286] 合同骗钱..... (294) | [291] 专家鉴定须鉴定 |
| [287] 利用支票和信用卡
行骗..... (295) | (299) |
| [288] 真实的谎言..... (296) | [292] 买一赠八..... (300) |
| [289] 旧瓶装劣酒..... (297) | [293] 贼喊捉贼..... (301) |
| [290] “快速致富” ... (298) | [294] 狐假虎威..... (302) |

第九章 开店创意

从来没有一个时期，有这么多如雨后春笋般萌生的店铺；也从来没有一个时期，有这么多如秋风扫落叶般纷纷关闭的店铺。店铺开起来并不难，而赚钱却太难。成与败就在一念之间。

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| [295] 电脑时装屋..... (304) | [303] 旧家具店..... (312) |
| [296] 儿童眼镜店..... (305) | [304] 胡乱商店..... (313) |
| [297] 天然食品店..... (306) | [305] 旧毛衣加工羊毛被
..... (314) |
| [298] 假花花店..... (307) | [306] 影碟交换服务中心
..... (315) |
| [299] 古旧书店..... (308) | [307] 书籍银行..... (316) |
| [300] 儿童用品出租店
..... (309) | [308] 饰品制作店..... (317) |
| [301] 木雕工艺品店
..... (310) | [309] 香肠加工店..... (318) |
| [302] 礼品回收店..... (311) | [310] 皮衣加工店..... (319) |

〔311〕 玻璃装饰店…… (320)	〔323〕 礼品书店…… (335)
〔312〕 手杖店…… (321)	〔324〕 复古怀旧店…… (337)
〔313〕 帽 店…… (322)	〔325〕 陶瓷店…… (338)
〔314〕 纽扣专卖店…… (323)	〔326〕 装饰品店…… (340)
〔315〕 女士内衣专卖店 …………… (324)	〔327〕 首饰精品店…… (342)
〔316〕 左撇子店…… (325)	〔328〕 手织制衣品店 … (343)
〔317〕 减肥餐馆…… (326)	〔329〕 “靓”汤店 …… (344)
〔318〕 以物易物商店 … (327)	〔330〕 特色素菜馆…… (345)
〔319〕 视力保健店…… (328)	〔331〕 翻译店…… (347)
〔320〕 皮鞋美容院…… (329)	〔332〕 “买不到”商店 …………… (349)
〔321〕 指甲美容院…… (331)	〔333〕 钓具店…… (350)
〔322〕 钉子店…… (333)	〔334〕 样本商店…… (352)

第十章 小本投资创意

夸张地说，如果有人能制造出一种更有效的捕鼠器，全世界的人都会辟一条路通到他的门口，尽可能买他的产品。

因此，搞新事业的时候，只有胆量，不够；再有脚踏实地的精神，也不够；它还需要不凡的想象。

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| [335] 风味泡菜厂..... (355) | [351] 鸵鸟养殖..... (401) |
| [336] 电子冰热箱厂
..... (358) | [352] 两用折叠旅行车
椅厂..... (403) |
| [337] 乳胶漆厂..... (361) | [353] 浴室洁具翻新厂
..... (406) |
| [338] 手机防盗提醒器厂
..... (364) | [354] 天然石材上色加
工厂..... (410) |
| [339] 汽车倒车监视器厂
..... (366) | [355] 护车宝洗车液
..... (413) |
| [340] 保健空调器厂
..... (369) | [356] 玻璃酒瓶清洁剂厂
..... (415) |
| [341] 平民高尔夫俱乐部
..... (372) | [357] 秸秆饲料厂..... (418) |
| [342] 中央空调清洗服务
中心..... (376) | [358] 彩色人像证卡
制作室..... (420) |
| [343] 米粉加工厂..... (379) | [359] 新型纸箱粘合剂厂
..... (423) |
| [344] 一次性速溶薄膜香
皂厂..... (382) | [360] 旧纸箱翻新厂
..... (426) |
| [345] 餐具消毒公司
..... (385) | [361] 射箭俱乐部..... (428) |
| [346] 肉鸽养殖厂..... (387) | [362] 剪报服务中心
..... (431) |
| [347] 电子影集制作室
..... (389) | [363] 编织作坊..... (434) |
| [348] 夹馅面条厂..... (393) | [364] 长毛兔养殖场
..... (437) |
| [349] 一次性床单厂
..... (396) | [365] 旅游用品包装厂
..... (439) |
| [350] 垫肩厂..... (399) | |

第一章 营销策划创意

“商品销售是惊险的跳跃,如果不能实现这个惊险的跳跃,被摔坏的不是商品,而是商品的所有者。”

马克思这个形象的比喻,其意不言而喻,惟有打破传统的守旧的营销方式,才能有更惊险更精彩跳跃。