

求钱赚倍功半事



66

把握商业契机

作者 王燕平

法则

中国经济出版社

事半功倍赚钱法

——把握商运契机 66 法则

王燕平 刘庆才 编著

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

内容提要

“机不可失,失不再来”。机会是成功要素中最为宝贵的资源,凡能善用机遇,因势利导者皆可收事半功倍之效;反之,则事倍而功半,劳而无功。本书以大量实例结合现代商业理论深入浅出地论述了经营者应如何在激烈的竞争中,认识机遇、创造机遇、把握机遇。并技术性地归纳总结出把握商业契机的 66 项商场致胜法则。

责任编辑:华连斌(8319287)

封面设计:樊天星

版式设计:丁 辉

发行部门:8341876 8341879

邮购部门:8344225

创业人丛书

事半功倍赚钱术——把握商运契机 66 法则

王燕平 刘庆才 编著

中国经济出版社出版发行

(100037·北京市百万庄北街 3 号)

各地新华书店经销

北京东华印刷厂印刷

787×1092 毫米 1/32 6.25 印张 135 千字

1996 年 6 月第 1 版 1996 年 6 月第 1 次印刷

印数:1--10000 册

ISBN 7-5017-3335-x/F·2514 定价:9.00 元

版权所有 盗版必究

目 录

演员的光头——善用形象多赚钱法	(1)
轻裘缓带之神运——中小经营实体把握商运契机法 ...	(4)
广告计谋妙在其中——以微小代价使产品增值法	(7)
高尔夫球的“柔克术”	
——看准时机刚柔并济获大利法	(11)
巨人肩上的风景——“借助”使你事半功倍法	(14)
晚秋之叶的魅力——后者居上多赚钱法	(17)
市场更需量体裁衣——剪裁把握“契机”法	(20)
商场的迂回战术——靠特色创造时机法	(24)
“险地”神游——化威胁为机遇法	(27)
识时务者为俊杰——一变得万利法	(31)
空城计——吊胃口事半功倍法	(36)
抛砖引玉——赢得顾客生大利法	(40)
点石成金之玄机——信息生大利法	(43)
异峰独秀——以商品个性事半功倍法	(48)
赚自己钱别有一番景色——降低成本获大利法	(52)
请“上帝”触摸——攻心赢大利法	(56)
守株待兔不可取——巧抓商运“机遇”法	(60)

一见钟情——外包装上生大利法	(63)
齐威王与田忌的赛马赌胜启示	
——决策竞争赢大利法	(66)
机不可失大赚热点——热门货赚大钱法	(69)
利润来自奇思怪想——出奇制胜诱导赚大钱法	(74)
X光的妙用——把握消费心理取大利法	(79)
兵贵神速——快速应变事半功倍法	(84)
窥见间隙——避实就虚巧抓机遇法	(87)
善于调动才能成戏——变被动为主动事半功倍法	(91)
东为神仙西为鬼——因地制宜事半功倍法	(95)
坐贾行商贵在活——灵活把握商运契机法	(100)
欲擒故纵——对立转化事半功倍法	(104)
将错就错——巧用错觉事半功倍法	(108)
第一个吃螃蟹的人——独辟道路事半功倍法	(111)
忽隐忽现善周旋——变形事半功倍法	(115)
福尔摩斯仍“活”在人间——借光增辉事半功倍法	(118)
相反成趣——反衬事半功倍法	(121)
随风潜入夜——潜入事半功倍法	(125)
云端射下光一片——弥散事半功倍法	(128)
打一枪换一处——游而击之事半功倍法	(131)
登泰山而小天下——占优势事半功倍法	(134)
语言的魔力——巧谈吐事半功倍法	(137)
大造声势——引人注目事半功倍法	(143)
巧布洽谈陷阱——“施技巧”事半功倍法	(147)
价格游戏——雕塑价格事半功倍法	(148)
功夫在诗外——铺垫事半功倍法	(151)

混水好摸鱼——乱中取胜事半功倍法·····	(155)
连环计——互相牵制事半功倍法·····	(159)
小玩魔方——小额投股者把握时机法·····	(162)
驾驭股市的赛车——把握“成长股”时机法·····	(165)
寻找变白天鹅的丑小鸭——把握热门股时机法·····	(169)
与牛和熊为伍——股市调节赚大钱法·····	(173)
选时价更高——选好时机大赚股市法·····	(177)
认清庐山真面目再下注——知己知彼获大利法·····	(181)
半济出击稳获利——拿蛇七寸把握时机法·····	(187)

演员的光头

——善用形象多赚钱法

众人皆知：有些喜剧演员的形象是光头。但要知道，把头发剃光只是演员的光头形象的表象；他那一套独特的风趣、幽默、憨厚的表演，才是光头形象的内涵。表象加内涵，才构成演员的光头形象的整体，由此大家牢牢记住了他。

同样，在激烈的市场竞争中，经营者所经营的实体以及产品，都会在消费者的心目中留下形象的印迹。从消费心理学的角度看，形象的印迹如果比较好，会导致消费者的多次购买行为。经营者如果不接受这一点，生意做得东一榔头西一棒子，朝令夕改无定规，你在消费者的心目中就会像过眼烟云一样，其结果是一片空白。无论你日后经营什么，消费者都要重新认知，这就需要一定的时间，如果消费者为你打的分不高而转向他求，你这一次冒险就告失败。相反，若塑造出了特点形象，经营者便可以围绕形象开展宣传促销活动，长期重复出现的特定的形象也有助于渗入消费者的记忆中，消费者也便于依据特定的形象，识别企业，识别产品，认购自己所需要的消费品。由此可见，树立企业和产品形象是一条重要的市场竞争术。

对于一个企业来说，它的形象包括这样一些内容：企业名称、企业徽标、产品名称、注册商标、地址、电话号码等等这样一些表象因素；以及服务对象、范围、特点、质量、市场竞争策略、产品策略、定价策略，促销策略、管理特点等等这样一些内

涵因素。企业形象的树立是长期努力经营的结果。是企业根据自己的经营条件和所处的市场环境,经过科学分析所做出的正确的实践结果,这对于企业来说是一笔巨大的无形资产,如果经营者善于运用,利润会大大提高。就如同光头喜剧演员的形象一出现,观众的热情即会奔放一样。

有这样的例子,很值得我们借鉴:

“吉姆的微笑与 80%”

美国有家 RMI 公司,总经理吉姆·丹尼尔想出了一个主意,他设计了一个微笑的面孔作为公司的徽标,强调人与人之间的感情沟通。他吩咐人把徽标在大门、办公室、厂房、信封文具等上面到处悬挂、印制、张贴。这样做的结果,使公司上下,乃至公司所在的俄亥俄州奈尔市,被人们称为微笑的城市。3年后,该公司虽未投资多少钱,但生产力却提高了 80%,公司也由此获得巨大收入。

“出租车巧用 40000”

解放前的上海,有个被称为“出租汽车大王”的周祥生,经过周折和努力,为约车电话弄了个“40000”号码。然后他大做广告,告诫国人“40000 万同胞,打 40000 号电话!”这在当时被称作外国冒险家乐园的上海,成了鼓舞国民的感人口号,因此生意兴隆。

除了企业的形象以外,产品的形象在为企业增值上也大有可为。产品形象是指该产品在市场上区别于其他产品的特定位置,它是产品的整体素质在消费者心目中的感受和印象,是产品素质的外化。产品形象主要取决于产品的品质与功能。我们在市场上经常可以看到这种情况,明明是质量与性能相同的产品,购买者却坚持认为某一产品好,另一产品不合胃

口。这就是产品形象在起作用。因为产品的质量与性能要在购买者的心目中留下感受和印象,并不是一经购买行为即能完成的,这需要有一个经营努力的过程,购买者认可的过程。

下面是几个以突出产品形象,博得好运的实例:

“有‘舅舅’的娃娃”。

10年前,有一种仿真玩具——椰菜娃娃在美国市场上极为畅销。其中的成功诀窍在于,该玩具的设计者不光是造就了一个娃娃形象,还赋予其人格化:每个娃娃都有一份出生卡,上面标明姓名、出生日期等,购买的儿童须办理领养证,销售人员还定期以“舅舅”的身份前去探访,这其中的情趣,引来不少儿童争先抢购。

“老狗肉、中狗肉、小狗肉”

有一段时间,美国不少市场上狗肉销售竞争激烈,不少经营者苦思冥想也不得要领,销售量每况愈下。然而,有一天一位精明的商人想出了一个好计谋,他将狗肉分成老狗肉、中狗肉和小狗肉三种,对购买者宣传老狗肉能使人延年益寿,中狗肉能强身防老,小狗肉能助长发育。很快,这位商人便称雄一方。

物有造型人有名,花有清香月有影,提高企业及产品的知名度,在激烈的市场竞争中无疑是重要的。经营者也许会问,将自己塑造成何种形象最合适?其实这完全是依据经营条件市场环境而作选择,没有一定之规;总之,对于一个企业来说,“山不在高,有仙则名;水不在深,有龙则灵。”而对于产品来说,则是“千佛一面不足取,别具特色能诱人”。产品形象同企业形象是相辅相成的。完美的产品形象能够为企业形象增光溢彩。所以,大凡成功的经营者,都会从塑造完美、出众的产

品形象入手,再进而塑造好企业形象。此外,对于产品来说,虽然产品形象取决于产品的整体素质,塑造好产品形象需要经营者作全方位的努力,不过一般都是从个别入手,首先取得突破,以在消费者心目中产生鲜明感受的印象,从而引发消费者强烈的购买欲。

轻装缓带之神运

——中小经营实体把握商运契机法

在商业竞争中,中小经营实体无时无刻不在为生存伤脑筋。经常会有这种情况发生:几万人的大企业与人不过百的小企业相互竞争,以大压小,以强凌弱的现象屡见不鲜。那么,这些中小企业在强手如林的市场上如何发现契机,使自己不仅能够生存下去,而且还能获得令大企业瞩目的利润呢?

弱者有弱者的竞争法。俗话说:知己知彼,方能百战百胜。纵观商场,大有大的难处——反应慢,行动笨,适应性差;小有小的好处——机警,灵活,应变自如。扬己之长,击人之短,弱以轻打求轻取,可称“轻装取胜”,一举抓住契机。所谓“轻打”,即是不与强敌硬拼、对面交锋,而是善于根据市场的变化,选择有利的突破口,打“短、平、快”。这就是善于掌握有利时机。“轻取”,即打有准备、有把握之仗,如此取胜就如探囊取物。然而取得这一切的前提在于“轻装”,即是企业规模虽然较小,但机构设置一定要合理,人员选配得当,设备要精良,构成一支

精明强悍、行动神速的“轻骑队”。

中小经营实体如果不走这条路，定会步履艰难，求生不得。据说在美国的小企业，每年虽有 60 万家诞生，却有 20 万家倒闭、合并。日本中小企业的平均寿命虽然长一些，也不过 8—9 年。英国许多小企业靠政府补贴。所以置身于商业竞争中的中小企业，必然要独辟途径，轻装取胜。

其实，市场对于中小企业来说，还是存在很多机会的。在以前很长一段时间里，现代化大企业以批量大、成本低等中小企业无法比拟的优势，威慑市场，高枕无忧。随着科技的发展和人们生活水平的提高，人们的日常需要日趋个性化、多样化，消费档次也不断提高，由此促成市场层出不穷、错综复杂的变化。在这种情况下，大企业固有的那些优势渐渐消失，中小企业以决策快、转产快等大企业难以做到的优势，抓住机会，大显身手。

有不少中小企业成功地抓住机会，只需灵活地做些调整，即获得事半功倍的效果。以美国为例，当进入 70 年代以后，造船、建桥用的普通钢材需求量在逐年减少，多种用途的特种钢材的需求量在不断增长。面对市场的这一新的变化，不少大型钢铁企业无动于衷，依然照旧，连年亏损。而中小型钢铁企业则反馈灵敏，应变及时，只对自身做了一些调整后，年年盈利，利润都在 20% 以上。目前，越来越多的大企业都意识到，市场竞争，大中小企业的机会都均等，关键看你是否能轻装上阵，灵活作战。谁能做到这一点，那么机会就属于你。

下面有一些实例：

“用水赚油的钱”

阿拉伯国家的水比油还贵，诸国厂商熟视无睹，日本三菱

公司下属的一个小分公司,发现这一情况后,迅速作出决策,决定专营“雨水”这种特殊商品,他们就地取材,就地经营,只花了极少的人力和财力,即大获其利。

“台湾仿古模型船轻取西方”

台湾有一家厂商对西方人的好摆饰很有触动,他发现西方人尤其喜好陶瓷、贝雕制品,他回到台湾后立即改装设备,在最短的时间内迅速投产,搞仿古模型船,月产 6000 艘,还供不应求,轻而易举地掏了西方人的腰包。

“‘酒窝’”杯市场出奇”

有一段时间,国际市场上的玻璃杯销售呆滞,很多家制造玻璃杯的厂商纷纷倒闭。日本下谷玻璃制品公司是一家并不很大的企业,他们通过对市场的观察思考后,对自己的产品策略迅速进行了调整,设计出一种带“酒窝”的斜口玻璃杯:杯边有窝,手拿着不易滑脱;杯口倾斜,一边高,一边低,高鼻子的西方人喝起来不会碰鼻子。这种独具一格的玻璃杯一上市,立即成为畅销品。这次市场危机对于下谷玻璃制品公司来说,不啻是一次再好不过的发展机会。

“抢手的‘不粘’锅”

美国人很喜欢用平底锅煎东西,可是一般的平底锅易粘锅,使用起来很不方便。美国有家工厂的老板脑筋很活,他生产了一种不粘的平底锅,这种锅所花的成本很小,只需在锅底涂上一层涂料,用它煎鸡蛋、煎鱼、煎饼既不会粘锅,还不会焦糊。他的工厂并没有多大的变动,即完成了这种锅的生产,这种实用性很强的商品在市场上很具竞争力。对于这家工厂来说,可谓事半功倍赚了大钱。

中小企业发展到一定程度时,往往会从事多面经营,一业

为主，兼营他业；攀龙附凤，多方联手。这就是“轻裘缓带”之意，毫无约束感。遇到机会，以其灵活的身姿迅速出击。不过，所说的“轻”、“缓”也是有原则的：一是要量力而行，留有余地；二是高瞻远瞩，前程远大，这两点要结合起来。总之，这一法则概括起来就是：“厚积薄发，举重若轻”。即：轻取之谋，是才智铢积寸累的逆发；轻取之行，是力量灵活巧使之神运。这一法则如果运用得好，那么你就会在商场竞争中，领略“两岸猿声啼不住，轻舟已过万重山”的最佳意境。

广告计谋妙在其中

——以微小代价使产品增值法

“不当总统，便当广告人”——这是美国总统福特的名言。的确，在我们今天的经济生活中，广告已占据了举足轻重的地位。有经济学家认为，从一个国家广告业的兴衰程度，可以窥见其经济发展，社会文明的程度。这一断言已被世界各国广泛地印证。

随着市场经济的发展，很多经营者逐渐认识到“酒好不怕巷子深”的观念已经过时，企业越来越愿意在树立企业、宣传自身产品和服务等方面慷慨解囊，原因就在于广告是一种指导营业活动的智力投资，它可以使商品在无形间增值，而且增值量是难以估量的。广告究竟是什么？——经济学家认为“广告是为产品作的销售讯息”，它是在用思想和语言向消费者传递产品信息。广告方式不拘一格，多种多样，千差万别，千奇百

怪；经营者与广告制作者都懂得广告制造技巧要精选妙用，方能提高企业产品知名度，令产品增值，收到夺取市场竞争优势的目的。

那么究竟广告的计谋妙在何处呢？有人把消费者比做企业产品的“恋人”，广告就是打动恋人的情书——想尽一切办法投其所好，直至煽起他的购买欲为止。

几个广告计谋案例：

“承诺的引力”

武汉荷花洗衣机出售时，每台附带一张“质量保险信誉证”，告知消费者其质量已在保险公司保了险，如果产品质量有问题，就由保险公司赔偿损失。就是这薄纸一张的“质量保险信誉证”，打开了市场的销路。这是一种最有利的广告方式。荷花双缸洗衣机第一次在京展销时，1000台两天就销售一空。

“超级飞人的轰动效应”

“期望理论”告诉我们，加大刺激量，是经销成败的关键因素之一。因此，通过广告宣传制造轰动效应，也是广告的一条十分重要的策略。美国的一家厂商决定把一种名叫“超级三号胶”的强效粘液打入法国市场。巴黎的奥布尔维和马瑟广告公司的设计师们绞尽脑汁。终于找到一条妙计。他们在一则电视广告上，将一个人的鞋底涂上两滴“超级三号胶”，然后使这个试验者倒粘在天花板上，保持了10秒钟，并巧妙地安排证人当场鉴定，以渲染其真实性。果然，广告播出才6个月，这种胶液就一下子售出50万支。另一家竞争对象——英国的阿拉迪特公司也不示弱，竟将一辆轿车的四个轮子涂上胶液粘在一个广告牌上“示众”。不想，强中更有强中手，这一纪录没过

多久即被帕代克斯公司打破，他们把一个替身演员用胶液粘在一架双翼飞机的机翼上，在空中飞行了 40 分钟，这一高刺激的壮举一下子轰动了世界，产品马上供不应求。

“魅力无穷的法国香水”

一家法国香水制造公司在推销新产品的广告时这样说：我们的最新产品最能吸引异性，因此有必要随瓶奉送每位女士“自卫教材”一份。这含而不露的幽默令人称绝。哪个女性不爱美，哪个女性不愿被异性喜欢，广告在不动声色地暗示你这种香水可以使你魅力倍增，不妨试试。它巧妙地抓住了女士们的心理，使她们与广告宣传的商品之间达成一种购买的默契。谁又能抵御这种诱惑呢！

“‘统一’方便面的电视形象”

一年前北京市场的方便面大战曾火火爆爆，各家都使出了自己的高招。“康师傅”采用地毯式轰炸广告策略，电视、商店标牌、地铁频频亮相。台湾统一公司同北京长城食品厂合资生产的“统一”方便面哪甘下风，他们在北京当时收视率极高的电视剧《戏说乾隆》前播出广告。起初是一位鲁莽大汉甩开腮帮，口中念念有词：“全是统一面”。当大汉在电视上喧嚣了一个月，观众有些倒胃口时，广告人立即撤下大汉，换上一位清秀温柔的小姐，手端一碗热腾腾的统一面美美地吃给观众看。统一面在电视形象上投观众所好，不久即家喻户晓，销路大增。

随着商品经济的迅速发展，广告业已在我国蓬勃兴起。10年前，国内大多数工商企业是不做广告的，人们对广告很陌生。然而今天，无论你是坐在家打开电视、收音机、翻阅报章杂志，或是出门走上街头，在公共汽车上、火车上、飞机上……

你都会接触到各种各样的广告。31700 多种报纸、600 多家电视台、400 多座无线电广播电台每天向亿万大众传播商品信息。广告在现代中国社会生活中无所不在，这已是毋庸置疑的事实了。广告给商品创造了再增值的广阔天地。

广告为商品创造再增值的过程，是通过说服影响消费者购买品牌的决定。广告寻求使消费者试用他的商品或服务而不去用另外的品牌。购买任何一项服务或商品，经常是受消费者想去解决一个难题或解决复杂难题的欲望所刺激。有效果的广告，是继续地说服某人去使用一特定品牌作为解决那些难题的方法。例如某人这样做了，发现此项解决能令人满意并继续再去这样做了，发现此项解决能令人满意并继续再买这个品牌，那么这个广告则被判定为成功的广告。要做到这一点是需要广告人详细了解制造商品的每一个细节，去看有关商品的一切材料，并了解这一商品的整个制造过程。然后，广告人则努力以顾客的眼光来想象商品，而不是以技术人员的眼光来想象商品。人心并不是为了领会许多工程学上详细的说明而设计的。那些说明对决定购买的过程并不重要。你的领带，无疑的能够以他每英寸的净重及多少条线来描述得非常正确——但不可能关心这些，同时你也一定不愿意去记住这些东西。

高尔夫球的“柔克术”

——看准时机刚柔并济获大利法

“世界船王”包玉刚曾这样谈及自己的成功秘诀：“我的成功秘密，说穿了就是‘打高尔夫球’。我的目标是要把球打进洞去，这就需要我们非常精细地体察、决断击出球的软硬程度。”据美国《幸福》杂志披露，世界 50 家最大工业公司总裁“喜爱的运动大多是打高尔夫球”。这足以证明，打高尔夫球是世界许多企业家的共同业余爱好。他们将这种球的击球术，很好地运用到商业活动中去，为自己的企业创造了机会，并由此获得巨大利润。

如“船王”包玉刚所谈及，打高尔夫球的那种精细体察、轻轻一击即中目标的打法，我们不妨叫它“柔克术”。作为一种市场竞争术，在一般人的眼里，大凡在对抗中处于劣势，目前还无力或因某些障碍不能与拥有优势的强敌直接抗衡的一方多采用。在总体上处于劣势的，局部未必没有相对优势，“避其锐气，击其惰归”，待“彼竭我盈”，反手一击，局势大变。此时，劣势一方乘机抓住机会，即可大赚一笔。

“化整为零的隐蔽策略”

在美国纽约的第 82 届国际玩具博览会上，一些美国消费者面对首次展出的中国玩具发呆，感觉虽是初次见面，却有似曾相识的感觉。是的，美国消费者的感觉没有错，这类玩具及其零部件早几年前就进入美国，在美国重新组装起来，再贴上