

让你轻松扳倒商场上的竞争对手

商用智慧

点子库

Shangyong Zhikui
Dianzi Ku



有了好噱头，自然事半功倍

点子是常规预测能力的延伸，绝非玄而不可及，无论生意大小，只要在满足他人的境界上作文章，就可收奇效。

惟言/编著

 中国纺织出版社

让你轻松扳倒商场上的竞争对手

商用智慧

点子库

Shangyong Zhihui
Dianzi Ku



有了好噱头,自然了

惟一 编著

图书在版编目(CIP)数据

商用智慧点子库/惟言编著. —北京:中国纺织出版社, 2004. 3

ISBN 7-5064-2876-8/F·0425

I. 商… II. 惟… III. 商业经营-谋略 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 004446 号

责任编辑:王学军 特约编辑:陈伊晨
责任印制:刘 强

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 电话:010-64160816
<http://www.c-textilep.com>
e-mail: faxing @ c-textilep.com
北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销
2004 年 3 月第 1 版第 1 次印刷
开本:889×1194 1/32 印张:11.5
字数:240 千字 印数:1—6000 定价:24.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前 言

关于点子,商业界一直存在两种看法。

一种是点子神效论,认为靠几个点子就可以走遍天下。这些人一度尝到甜头,但在后来的经济实践中又大都倒下,就连国内屈指可数的几个所谓的“点子大王”中也有身陷囹圄的。

另一种是点子无用论,认为点子都是一些不顶用的花拳绣腿,或者只是市场经济不成熟时的怪胎,在现代商战中起不了任何作用。这些人的经商活动大都古板枯燥,没有大的建树。

以上的两种看法,其实都走了极端。在古今中外的商战中,“点子”一直发挥着巨大的威力。例如:海尔集团起步时张瑞敏当众砸冰箱的点子,使海尔的质量管理上了一个新的台阶。当然,砸冰箱不能砸出一个海尔巨人,但配合当时经营管理战略的砸冰箱事件,却把海尔的产品质量管理提升到了一个新的高度,并在尔后的企业高速成长中起了一定的推动作用。因此,点子其实只是一种战术,战术能起到一时的、局部的胜利,它代替不了战略的作用,只有战略才能够达到长久的、整体的成功。也就是说,商战中,我们对待点子的态度应该持一种平常心理:既承认点子的巨大效果,又不迷信点子的神奇作用。

仔细研究那些商战中被人们传颂的点子,我们可以惊奇地

发现:它们与我国古代奇谋“三十六计”均有着千丝万缕的关联。即便是那些远隔重洋的异国大亨,他们高明的点子也无不暗合“三十六计”。这种现象不能简单认为是一种巧合,而应该认为是一种智慧交汇的必然。《商战智慧点子库》就是基于此种认识,以“三十六计”为纲、商战点子为目编著而成。本书将“商战点子”与“三十六计”做了一个有机的结合,试图理清其中的脉络,以此窥破商战点子的天机。

商海无涯,谁主沉浮?多少人一夜暴富,多少人一夜赤贫!市场的神话,商战的传奇,总是那么令人心悸魄动、神驰不已。如果我们骑上战略的宝马,挥动点子的利剑,一定会战无不胜,所向披靡!

编 者

2004年1月

目 录

瞒天过海

真名人·假名人	2
状告“第三者”	3
欢乐大追缉	4
小雨点名震京华	6

围魏救赵

空中客车的崛起	10
铜墙铁壁也有空子可钻	11

借刀杀人

赶走英资集团	16
找一把锋利的刀	18
让别人为你打工	19

以逸待劳

淘金热中的悲喜剧	26
耐得住寂寞和诱惑	27
不动声色地拿来	29
不当急先锋	32

趁火打劫

趁经济危机发大财	36
----------------	----

利用战争发横财	38
创造机会而趁机取胜	39

声东击西

瞄准进攻点	44
故布疑阵	45
从捕鱼到捕鱼表演	48
从“深蓝”到“更深的蓝”	49

无中生有

妙用遗失信	52
$1+1>2$	54
开孔挖槽有效果	57
厨师的故事	58

暗渡陈仓

“亏本”买卖也有赚	62
牢控主动权的谈判	64
让对手措手不及	66

隔岸观火

战火中的美钞	70
把握好收获的时机	72
别惹火上身	74

笑里藏刀

自己先笑起来	78
潜藏杀机	80

让对方笑起来	85
--------------	----

李代桃僵

舍卒保车	90
眼界放宽一点	93
巧妙找个替死鬼	95

顺手牵羊

“痞子交易员”的牵羊之举	100
商家牵羊,多多益善	102
要牵“羊”,不要牵“狼”	104

打草惊蛇

用声势吓退对手	108
逼其现形再消灭	111

借尸还魂

兼并其他企业	116
兰陵美酒借壳上市	119

调虎离山

虎落平阳被犬欺	125
将对方的“虎”调到自己的“山头”	126

欲擒故纵

纵是为了擒	130
巧用价格杠杆	133
等猪养肥了再杀	137

抛砖引玉

“砖”要实在	141
以小搏大	143
“砖”要抛得恰如其分	144
用一块假砖也能引玉	146

擒贼擒王

抓住最根本的问题	150
摧毁对方的核心力量	152
挟天子以令诸侯	154
自己称王	155
不要满足于“地头蛇”式的王	158

釜底抽薪

断对方的命脉	162
谨防被拆了后台	166

浑水摸鱼

买你的东西便宜卖	171
六大建筑公司	172
趟趟广告的“浑水”	173
不当“浑水”里的鱼	174

金蝉脱壳

迅速摆脱危机	178
换个包装	180
取个好名	182

关门捉贼

设好圈套让人钻	186
包围消费者	188
门要关紧	190
没两把刷子别捉贼	192

远交近攻

引狼入室的“叛徒”	197
一个好汉三个帮	199
有所侧重的策略	201

假途伐虢

攻防均有效	204
借洋人的“路”	206
借援助的机会	208

偷梁换柱

暗中更换关键部位	212
不断变更企业形象	215
偷天换日方称高手	218

指桑骂槐

特朗普的发迹史	224
打动消费者的心	227
谈判的学问	229

假痴不癫

大智若愚	234
------------	-----

于无声处听惊雷	235
重视社会投资	238
莫以利小而不为	239

上屋抽梯

山鸡斗凤凰	244
诱饵要素	246
下手要狠	248
慎抽功臣的“梯”	251

树上开花

用 10 年开出的花	256
专攀高枝的花	258
你的员工也是你的“花”	259

反客为主

“到月球上探险”的幽默	266
用实力说话	268
时刻想当行业霸主	270
提防你的“客”	273

美人计

美丽的玛丽小姐	280
美人打头阵	281
别栽在美色之中	283

空城计

服装厂的计谋	288
--------------	-----

有容乃大	290
------------	-----

反间计

给他的内部装颗炸弹	295
情报比金钱更重要	297
独具慧眼,明察秋毫	300

苦肉计

保险推销员的假摔	304
自我揭短,家丑外扬	305

连环计

环环相扣巧算计	310
连锁店与规模经营	312
连环广告战	314

走为上

该收手时就收手	321
以退为进	325

附录 闪烁智慧火花的小点子

登月,你准备好了吗	330
梁培基发冷与段小明配种	331
明知不可为而为之	333
修复自由女神	334
靠官司宣传	335
受伤的波音 737 客机	336
说得到,做得到	337

平面广告上的文字游戏	338
打开天窗说亮话	339
绝不隐藏的裸露	339
换个角度找准点	341
免费广告	342
偶发事件是个机遇	343
没有人能穿的鞋	343
傍柏林墙这棵“大树”	344
用数字说话	345
以瑕为美	345
关于强力胶水的几个广告	346
大张旗鼓的搬址	347
丑女广告	348
幽默广告	349
看谁能“吹”	350
自揭其“短”	351
娓娓道来	351
天价汽车打的是什么牌	352

瞒天过海

把计划深藏于心中,把目的隐蔽在行动中,一旦时机成熟,就一鸣惊人。“瞒天过海”并不是提倡商业欺诈行为,而是要求它在合法的前提下采用。

商海苍茫，谁主沉浮？

在从来都是以成败论英雄的商场，谁过得了“海”，谁就得道成仙；反之，免不了受人摆布，甚至破产。

“瞒天过海”是商战中普遍运用的一招制胜利器，这需要精密的企划能力。了解敌、我之间的主、客观情势，慎下针砭，此计方能奏效。

真名人·假名人

在眼球经济、名人效应日益凸现威力的新时代，许多产品纷纷靠请名人作代言人而一炮走红。

有一则笑话说，外国一书商为了推销自己的新书，寄了一本给该国总统，该国总统看完后说：“是一本好书。”书商便对外宣传说：“总统说‘是一本好书。’”结果该书非常畅销。第二次，书商又故伎重演，情知“上当”的总统看完书后说：“是一本不好的书。”书商又对外宣传说：“总统说‘是一本不好的书’。”结果该书又是相当畅销。第三次，总统干脆说：“简直读不下去！”然而这句话还是令书商大赚一笔。第四次，聪明的总统干脆闭住嘴巴，一言不发。但更加聪明的书商这一次的广告是：“总统无法作出评判。”结果不言而喻。

这当然是一个笑话，却真实地反映了“名人效应”这一商业趋势。

能够请到名人做广告当然是一件好事，但有时花的钱太多，或花再多钱也请不来，这未免是一种遗憾。

有没有一种少花钱,又能达到名人宣传效果的点子?

英国一家珠宝店开张营业,正当顾客姗姗而来时,突然“女王陛下”驾临。她径直走向珠宝首饰柜台,并对周围惊喜交加的人们点头招手,风度翩翩,微笑有度。“女王御驾”光临的消息不胫而走,这家新店铺的声誉骤然倍增。前来参观、选购的人群熙来攘往,热闹非凡,没有赶上这一盛况的,也纷纷闻风而来。

后来,人们慢慢才知道——更多的人也许很难知道,那天“光临”的并不是“女王陛下”,而是一位面貌酷似女王的女士。然而,珠宝店扬名的目的达到了。

当然,“女王”是珠宝店聘请来的,但因珠宝店及“女王”自始至终都未声称她(我)是女王,因此,这也不存在侵犯名誉这一法律问题。

在国外,模仿名人的名人秀已成为一种产业,甚至有专门出租“名人”的公司。这类公司拥有一批与名人长相酷似的人,专门为一些客户提供“名人秀”。

状告“第三者”

在英国利物浦市的法庭上,旁听席上座无虚席。一位金发中年妇女伤心地哭诉:“法官先生,我丈夫有了外遇,他每次都和那风骚的第三者鬼混!”她越说越伤心。

全场哗然,旁听者都竖起了耳朵。

她一边流泪一边说:“敬爱的法官先生,他不是人。我20岁嫁给他后,他曾发誓再也不跟那骚货来往了,可是,结婚不满一

星期，他又偷偷溜出去与那骚货相会。我忍气吞声地活了 20 年，如今他已 50 多岁了，照样劣性不改，不管白天黑夜，他都抱着那妖精疯得跳啊叫啊不知羞耻，让别人笑话。”

旁听席上，一些女士、小姐开始为她愤愤不平。

法官的双眼瞪得像铜铃一样，说：“那么，第三者是谁？”她擦擦哭得肿胀的双眼，慢慢开口，说：“那第三者就是足球，就是那臭名远扬、家喻户晓的圆溜溜的坏蛋！”

法官呆了。旁听席上有人笑得前仰后合，还有人吹起口哨。

这女人大声叫道：“我要告宇宙足球厂！它一年生产 20 万只足球，勾引我丈夫的第三者就是这家厂商制造的。”

英国宇宙足球厂的老板当时刚巧也在听众席上，此时主动站到被告席上。他笑嘻嘻地说：“太太，我们是对不起你，我们厂的足球将你先生勾引得天天去足球场。足球使他撇下你，让你一个人独守空房，我们厂愿意赔你 10 万英镑的孤独费。太太，你赢啦！”说完豪爽地开了一张 10 万英镑的支票递给那个女人。

第二天，宇宙足球厂的足球成为“第三者”而予以赔款的新闻传遍整个英国，同时，宇宙足球厂的产品销量也剧增。事实上，这场幽默的审判自始至终是由宇宙足球厂策划的。高明的是，他们完全不需要为这场“欺骗”负法律责任！

欢乐大追缉

“欢乐大追缉，全面捉拿两名涉嫌重大翻版的歌星——查有两名歌星，曾因出版唱片，致使地下唱片市场猖獗，各界购买翻