

大连出版社

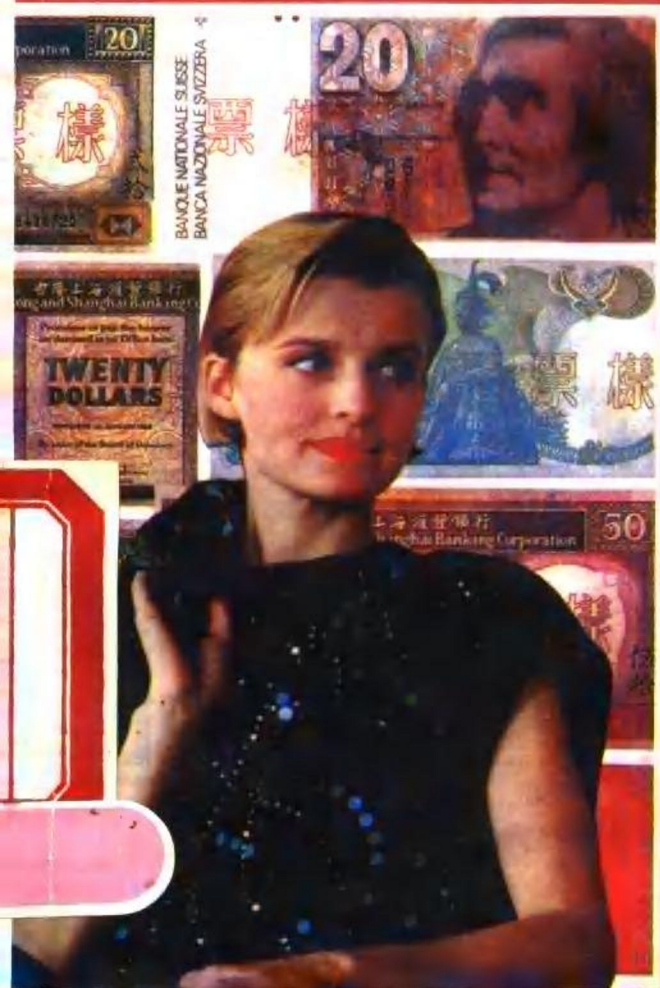
经商谋利

72计

总策划 林三

妙绝书对之三

>



妙绝书对之三(A)

经商谋利七十二计

孙远刚 丁长江
许文 肖易 编写

大连出版社

(辽)新登字 15 号

经商谋利七十二计

孙远刚 丁长江 编写
许文 肖易

大连出版社出版
大连市中山区大公街 23 号

吉林省新华书店经销
长春市第四印刷厂印刷

字数:135千字 开本:787×1092 1/32 印张:6

印数:1—5,000

1993 年 1 月第 1 版

1993 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑:徐 彬

封面设计:克 峻

责任校对:童 娇

ISBN 7-80555-665-2/Z·70

定价:3.20 元

编者寄语

“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。”早在两千多年以前，司马迁就曾在《史记·货殖列传》中描述过人类的经商谋利活动。

自人类进入原始社会末期以来，经商就已成为社会上的重要职业之一，谋利也变成了很多人孜孜以求的目标。范蠡、子贡、白圭、卓氏、宛孔氏、师史等人，就因为善于经商谋利，便在浩瀚青史上留下了与帝王将相同样的英名。在西方，海尔美、弥涅耳瓦这些神话人物，也由于精于商事，而在古希腊和古罗马的神坛上享有与宙斯同等的祈祭。

遍观古今，不论中外，凡善为贾者，其识必广；凡善取利者，其智亦高。商场如战场，经商如用兵，但它不是生与死、血与火的搏斗，而是勇与胆、智与谋、术与技的较量。有勇有胆，有智有

谋、有术有技者便可富甲一方，而有勇无谋的莽汉，无计无术的笨蛋，即使广有钱财，到头来只能成为穷光蛋。

在商品经济社会里，资财雄厚者理所当然地要受到人们的羡慕。然而，光有羡慕却是毫无用处的，应该去努力探寻成功者的成功秘诀。当然，这种探求对一般人是很困难的，而这本书恰恰可以给你帮上这个忙。它从很多人的实践中总结出了一些经商谋利的锦囊妙计，这些计谋虽不深奥，但富有实效，掌握之后，便可在经商谋利的活动中饱尝甘甜。

凡是有志在商品经济活动中一试身手者，都会在这本书中获得惊喜的发现，而这些发现又会把你送入一个精彩纷呈的崭新境界。

【目 录】

(1)牵驴上路——瞒天过海之计	1
(2)柳暗花明又一村——以诈售诚之计	3
(3)物以稀为贵——独树一帜之计	5
(4)羊毛出在羊身上——买一搭一之计	8
(5)“缸鸭狗”——标新立异之计.....	10
(6)店员炒老板的鱿鱼——借梯登楼之计.....	12
(7)南甜北咸,东辣西酸——投其所好之计	15
(8)男女有别——有的放矢之计.....	17
(9)想吃不愿给——吊胃口之计.....	20
(10)机不可失,失不再来——见缝插针之计.....	23
(11)挡不住的诱惑——抛砖引玉之计	27
(12)混水摸鱼——乱中取利之计	29
(13)挂羊头卖狗肉——改头换面之计	31
(14)打一巴掌,给个甜枣——货卖回头之计.....	34
(15)买中求卖——以退为进之计	36

(16)培养中介人——育蝶扬花之计	39
(17)放长线钓大鱼——削峰平谷之计	41
(18)水未来,先造坝——础润张伞之计.....	43
(19)塞翁失马,焉知非福——亡羊补牢之计.....	45
(20)披着狼皮的羊——狐假虎威之计	48
(21)街上流行红裙子——制造时髦之计	51
(22)卖瓜的说瓜苦——家丑外扬之计	53
(23)见怪不怪,不怪才怪——怪法促销之计.....	56
(24)是骡子是马拉出来遛遛——感性推销之计	59
(25)智取生辰纲——潜移默化之计	62
(26)绿叶衬鲜花——劣中选优之计	64
(27)微笑服务——和气生财之计	66
(28)货卖一张嘴——巧言妙语之计	69
(29)货卖一层皮——金玉其外之计	71
(30)磨刀不误砍柴工——迂回发展之计	74
(31)用户至上,服务到家——鬻马馈纓之计.....	76
(32)用兵之道,贵在奇字——奇正互变之计.....	78
(33)到哪山唱哪山歌——入境问俗之计	81
(34)摩不有初,鲜克有终——匡救一篲之计.....	83
(35)反经行权之一——以疵见卓之计	85
(36)反经行权之二——悖理而行之计	87
(37)反经行权之三——杂乱无章之计	89
(38)换汤不换药——价格升降之计	91
(39)你进我退,你退我进——讨价还价之计.....	93
(40)越贵越好——漫天要价之计	96
(41)数字游戏之一——中意标价之计	99

(42)数字游戏之二——零头标价之计·····	101
(43)数字游戏之三——整数标价之计·····	103
(44)看人下菜碟——对症下药之计(一)·····	105
(45)知己知彼,方能百战百胜——对症下药之计(二)···	107
(46)萝卜青菜,各有所爱——针锋相对之计·····	110
(47)慈禧太后的窝头——借光取亮之计·····	113
(48)瓜熟蒂不落——藕断丝连之计·····	115
(49)先赔后赚——欲取先予之计·····	118
(50)处处留心皆是财——锦上添花之计·····	120
(51)攀龙附凤——倚玉雕玉之计·····	121
(52)别裁为体亲风雅——别出心裁之计·····	124
(53)四海之内皆兄弟——吴越同舟之计·····	126
(54)一颦一笑有文章——察言观色之计·····	128
(55)你不买我还不卖呢——夺志用气之计·····	131
(56)明修栈道,暗渡陈仓——以愚掩智之计(一)·····	134
(57)三九一十八——以愚掩智之计(二)·····	137
(58)置于死地而后生——背水一战之计·····	139
(59)取于彼而胜于彼——跟随超越之计·····	143
(60)信息就是财富——捕风捉影之计·····	145
(61)大树底下好乘凉——巧引顾客之计·····	148
(62)往自己脸上贴金——名人效应之计·····	150
(63)一见钟情——首因效应之计·····	153
(64)好马还需配好鞍——美化商品之计·····	156
(65)橱窗是商店的眼睛——画龙点睛之计·····	159
(66)美女穿旧衣——以古铸今之计·····	161
(67)商品命名——扬长避短之计·····	163

(68)商店里不出售的“商品”——妙用色彩之计·····	166
(69)菜单上没有的“菜”——妙用音乐之计·····	169
(70)“洋”货紧俏——妙用外文之计·····	171
(71)开业大吉,贵卖三天——巧妙宣传之计(一)·····	174
(72)一枝红杏出墙外——巧妙宣传之计(二)·····	177
(73)“对不起,对不起,对不起”——公开致歉之计·····	179
(74)好船能使八面风——借冕播誉之计·····	182

牵驴上路——瞒天过海之计

“牵驴上路”是一种比喻的说法，用来形容生意人以伪装或隐蔽的手法，引诱顾客进入设置的圈套，从而达到自己的目的。

日本有一家专门生产尿布的公司，开张之初，尽管公司花了大量的精力去宣传该产品的优点，尽管该产品本身的质量也可以说是尽善尽美，可是任你怎么宣传，这家公司的尿布总是无人问津。该公司经理多川博先生经过冥思苦想，想出了一个“鬼点子”。一时间门庭若市，几排长长的队伍引起了众多行人的好奇。“这是在买什么？”“这里在抢购什么？”“一定是好产品，要不怎么这么多人？”这样就造成了一种抢购的气氛，于是引来了“从众型”的买主。随着产品的不断销售，人们逐步认识到了这种尿布的优越性，尿布的销路迅速打开了，买尿布的人越来越多。后来这家公司生产的尿布竟然行销世界各地，多川博也成了闻名世界的“尿布大王”。

多川博先生在这里所运用的就是“牵驴上路”之计。他让自己的人伪装成顾客，排长队，这些人就成了“牵驴者”，顾客在这些“牵驴者”的引诱和蒙蔽下，并在其好奇心的驱使下，不自觉地被牵着上了“路”，也去排长队，购买尿布。“牵驴上路”之计，其道理正如同兵法上的“瞒天过海”一样，都是用伪装与隐蔽的手段，达到欺骗对方的目的。

看到这里,有人会暗自嘀咕起来:这不是搞欺骗吗?不可否认,“牵驴上路”、“瞒天过海”都是以“欺”和“诈”为核心的计谋。但就计谋本身而言,无所谓美丑善恶之分,它们仅仅是工具,是手段。只有把它们与动机、对象联系起来,从社会道德观念上进行分析,才能判断其善恶、好坏、正邪。多川博先生运用了“牵驴上路”这个骗术,但却没有受到非议,就因为他并不是以“欺诈”为目的,让顾客上当受骗,而是以“欺诈”为手段,达到销售尿布的目的,使顾客最终喜欢上这种产品。

当然,我们必须注意到,在实施“牵驴上路”之计时,有些生意人是完全把“欺”、“诈”、“骗”当成了目的,这便是不道德的丑恶行为。比如,有些摊贩为了出售劣质商品,便派几个同伙扮成顾客,大讲某种货物如何如何好,如何如何便宜,并假装抢购,起到“牵驴”的作用,让顾客上当受骗。对于这种做法,我们一定要予以揭露。

“牵驴上路”之计的实施,并不是一件很困难的事,主要看能否抓住消费者的心理特点。施行此计时所要着重的心里特点,主要表现在以下两方面:

第一,要充分利用消费者的从众心理。消费者很容易受外界暗示的影响,不自觉地做出模仿性行为,别人这么做,自己也这么做,觉得只要是随大流,就没有错。这就是人们的从众心理在购物时的表现。比如,在市场上常常可以看到这样的情况:两个相距只有几步远的水果摊,同样的品种,同样的质量,同样的价格,如果甲摊有五六个人在围观,在购买,乙摊一时无人光顾,这时来了两个顾客,往往也挤到甲摊,而不去乙摊。他们的心里是这样想的:“甲摊的顾客多,一定因为甲摊的货色比乙摊好。”

第二,要充分利用消费者的好奇心理。好奇心,人皆有之,对于新异的刺激、奇怪的现象、异乎寻常的事情,人们都要先睹为快。在经商领域里,经商者可以利用这种好奇心,来激发消费者的购买欲。比如,百货商店门口排起了长队,就会引起行人的好奇,在尚未弄清卖什么东西时,先排个队,占个位置再说。他们的心里是这样想的:“那么多人抢购,一定是紧俏货。”这样,好奇心就会转化为人们的行为动力,驱使人们采取购买的行动。

总而言之,如果生意人能从善良的心地出发,在不违反道德的情况下,“牵驴上路”就会成为一条很好的经商妙计。

经商谋利的妙计

柳暗花明又一村——以诈售诚之计

1982年广州交易会期间,湛江家电公司参加了该交易会的生意洽谈。这家企业的产品质量还是很好的,但由于种种原因,知名度很低,简直是默默无闻。所以洽谈生意时,几乎是无人光顾,晒了场子。如果当时现做广告宣传,一是时间来不及,二是竞争不过人家,人家都是有名的公司或厂家。眼看着大好的机会就要白白地失去了,湛江家电公司总经理提出采取迂回战术,充分利用客户订货的好奇心理,来吸引其注意力。

第一天,他们在订货办公室门前挂出了“第一季度订货完毕”的牌子;第二天,又挂出了“第二季度订货已满”的牌子;第三天,挂出的牌子上写着“请订购1984年的货”。一时间,湛江

家电公司洽谈处的门前挤满了人，客户们都争先恐后地前来订货。这样一来，该公司不仅 1983 年、1984 年的货额全部订满，香港某客商原来每年从日本订购的 80 万支光管支架的大宗买卖，也转给了该公司。“湛江牌”光管支架出乎意料地打进了香港市场。从此，“湛江家电公司”名声大振。

湛江家电公司之所以能够先是“山重水复”，继而“柳暗花明”，就在于他们巧妙地运用了“以诈售诚”之计。虽然他们用以达到目的的手段未免是“诈”了一些，带有“欺骗”和“蒙蔽”的色彩，可是并没有人指责他们、批评他们。原因就在于“诈”的背后有个“诚”字。这个“诚”就是他们的产品质量确实好，过得硬，货真价实，购买之后不会上当。“诚”是“诈”的基础和坚实后盾，“诈”只不过是实现“诚”的手段和方法，二者有着密不可分的关系。如果没有“诚”只有“诈”，那就不能成其为“以诈售诚”之计了。而且“诈”久了，顾客绝不会一再地上当，肯定会吃一堑长一智的。

也许有人会说，既然有“诚”，那还何必用“诈”呢？这话听起来有道理，其实并不然。人们根据自己日常生活的经验，常常会片面地认为做生意者总是唯利是图，商人的话一定带有很大的水份，总是不可信的。在这种心理定势下，经商者如果一再打起“诚招天下客”的招牌，就有可能反倒得不到应有的信任。当你喋喋不休地宣传自己产品的优点时，消费者却会怀疑这些都是缺点。当你不惜巨资做广告时，消费者却极有可能这样说：“越差的商品越在电视里做广告”，“因为卖不出去才做广告。”

由此言之，采用“以诈售诚”之计就往往不是一种权宜之计，而是一种必不可少的手段和策略。很多厂家都有过这样的

亲身经验,当用“诚”无法使产品打开销路时,使“诈”却能收到出人意外的效果。下边让我们来看一个有趣的实例。

某市投资新建了一个啤酒厂,并引进了外国的生产线。投产以后,生产出的啤酒不太适合当地居民的口味,因而销量很少。厂领导想尽办法广泛宣传,介绍其产品的优点、特点,费了九牛二虎之力,可谓是挚诚之至了,然而居民们仍然不买账,你说你的,我反正不买。厂领导深知自己产品的优点和潜力,便演了一出虚假的“有奖销售”的喜剧。啤酒厂登广告向居民宣布:“本厂将不定期地把‘十二属相’图案印在瓶盖内侧,凑足一套‘十二属相’者,请到本厂领取1万元奖金。”

其实啤酒厂只印制了11个属相图案,所以居民永远也凑不足一套。但居民们并不知道这里边的实情,自广告公布之日起,这种啤酒销量与日俱增,半年后已供不应求。开始时居民是为获得1万元奖金而买酒,后来喝习惯了,喝上了瘾,再喝别的啤酒,就觉得不是味道了。于是,这家啤酒厂的销路彻底打开了。

经商谋利的妙计

物以稀为贵——独树一帜之计

“物以稀为贵”,这是人们所熟知的经营之道。其意思是说越是少见、稀有的东西,就越能够引起人们的购买欲望,也就越能卖出好价钱。所以,富有经验、头脑灵活的经商者都善于恰当地使用这一技巧。

1986年夏季,某地西瓜丰收,街头到处都是成堆的西瓜,其价格一跌再跌,即使降到接近进价,大堆的西瓜还是卖不动。那些往年靠西瓜而大赚其钱的商贩,今年却守着大堆的西瓜苦不堪言,饱尝遭受挫折的痛楚。顾客们只到最好的西瓜堆前,挑上一只最好的瓜,然后以最便宜的价钱买走,而一般的瓜,尽管卖主“痛心疾首跳楼大甩卖”,但也问者寥寥。没过几日,很多瓜开始腐烂,不少商贩面临赔本的窘境。

商贩小王也不例外,在批发市场以0.25元一斤的价钱进了4000斤西瓜,然而3天过去了,尽管小王急于保本,以0.30元一斤的价钱出售,但是喊破了嗓子只卖出了500斤。

苦恼的小王灵机一动,想出了一个绝妙的计策。他观察到街头游客在炎炎烈日中,虽然口渴难忍,非常想吃西瓜,但是一则因为手捧西瓜边走边吃,十分不雅;二则因为吃的满手满脸西瓜汁,粘手上又无处洗手,所以许多人宁肯不吃也不买瓜,大堆积压的西瓜与人们想吃而又嫌不方便这对矛盾一碰撞,小王的灵感火花出现了。

小王迅速自制了一只玻璃大桶,中间是二层可以相互挤压的铁算子,下端安装一只水龙头,把西瓜瓢放到二层铁算子间一挤压,鲜红的西瓜汁就会流入下层,将水龙头一开,用一次性纸杯子就可以接到原汁原味、方便可口的“西瓜汁”了。这一小发明使小王在众多瓜贩子中脱颖而出。试想,当口渴难忍的游人看到这既新鲜、又方便实惠的西瓜汁时,谁还会吝惜几毛钱而不尝一杯呢?结果人们蜂拥而上,西瓜顿时供不应求。3000余斤西瓜两天内销得精光,小王也获得了丰厚的利润。我们来为小王算一笔帐:一只西瓜平均按8斤算,可榨出12杯西瓜汁来,一杯卖0.80元,这样,3500斤西瓜可以挤出

5250 杯西瓜汁，刨除纸杯的费用，小王可净赚了 4000 元钱。从这个例子可以看出，小王的成功之处就在于“西瓜汁”以前没人卖过，当然也无人喝过。所以初次问世的西瓜汁不能不说是一种稀罕物。就算是口不渴的人，也可能出于好奇心理而一尝为快。

从这个例子中可以归纳出一句话，那就是：“独树一帜，物以稀为贵”。

这种靠“独树一帜”的方法造就“物以稀为贵”而谋利的作法比比皆是：在普通男式短裤的前面缝上几只色彩斑斓、奇形怪状的商标（当然，这些未必都是短裤的商标），这种短裤马上走俏。将女士的衣扣改到背后去，这种改良后的裙子很可能形成一种时髦。日本的很多产品为何在全球独霸，其主要原因在于日本人善于将引进的商品稍加改革，然后再销到这个国家，而价格已是翻过好几番了。就连孩子们玩的“纸牌”，翻新一个花样，也可以格外得到孩子们的喜欢呢！

“物以稀为贵”的道理人人都懂，但是“独树一帜”的作法则未必人人都会。怎样才能自如地运用这种方法呢？

首先要了解“行情”。要充分了解你正在经营的商品同时有多少人正在经营，社会需要量大不大。如果社会需要量较大，而同时又有很多人在从事这种经营，那么你不应该死守着不变，而应该想想哪里是尚未有人涉足的“处女地”，怎样开辟新的经营市场和商品。当然，这种经营的“雷同”影响商品销路的程度是因商品不同而有差异的。卖服装与卖水果的多人雷同而影响其销量的程度是大不一样的。

其次要善于捕捉社会需要的信息，考虑到你能否成功，是否有这种可能性。比如上例中的小王面对滞销的西瓜时，不是

想出制作西瓜汁的办法，而是制作西瓜罐头，恐怕尚未动工，而西瓜早已烂成臭水了。所以，施行“独树一帜”之计，要鼓励突发奇想，但同时又要量力而行，谨慎从事。否则不仅解决不了困境，反而会越赔越多。

另外，独树一帜还要有一定的胆识与魄力。优柔寡断，瞻前顾后只会耽误战机，丧失谋利的良机。商业竞争是典型的利益竞争，所以经营者的胆识与魄力可以说是成功的一块砝码。

总之，商品经营切忌随大流，“人卖亦卖”，要善于发现新市场，及时推出“稀有商品”，获取利润。

经商谋利的妙计

羊毛出在羊身上——买一搭一之计

“羊毛出在羊身上”是一句比喻，常用来指生产中取之于彼、用之于彼的现象。在经商领域里，这又成了很多精明人信奉的一条生意经。

过去，收购破烂的小贩常爱到乡下转，而每次都忘不了担子上捎上一盒麦芽糖。一遇到抱孩子的妈妈，他们就敲下一块糖放到孩子口中。小孩子尝到了甜头，吃了还吵着要，做母亲的哪里好意思白吃，急忙回家搜集些破烂送过来。破烂换了钱，母亲拿了钱又可以给孩子买糖，先前吃的那块糖不用付钱，显然是占了便宜，殊不知收破烂的小贩早把这几个小钱算在收购价格和斤两上了。你看，这不就是“羊毛出在羊身上”吗？