

漫画珍藏版

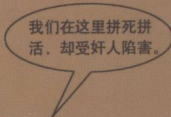
吉林摄影出版社

# 商战计谋

# 金点子



传世金点子秘笈



我是汉王叫来救他的！



# 传世金点子秘笈

第八卷

江苏工业学院图书馆  
藏书章

金点子

徐谦 吕正本 主编

吉林摄影出版社

## 卷首语

在一般人的眼里，“计谋”多与“阴谋”、“诡计”、“诈术”成了同义词，而一个具有计谋专长的人，也常被人视为“工于心计”、“城府甚深”，大家多是“敬鬼神而远之”。这种挥之不去的刻板印象，使得计谋之学一直成为旁门左道或一种带有神秘色彩的“地下知识”，被少数人所独占，而多数人则茫然不知。

商场如战场，一不留神，就有被战败出局的风险，计谋是商战必须的战略战术。一个好的商战计谋能救活一个企业，一个正确的经营决策能领先市场，一个完美的策划能创造无数资产，一个成功的资本运作能让钱生钱，把握一个商机就是无数的财富……所以商战中，会用计谋者胜，不会用点子者败。

## 目 录

## 第一章 经营决策金点子 ..... (1)

能够在商场上立足的老板，必须首先明辨盛衰之道，精通成败之数，精审治乱的形势，练达用舍之宜，然后方能做到面临复杂的局面而不迷惑，遇到疑难的问题而能决断。要真正成为企业经营的决策者，不做到这些，是不够资格的。

- |        |        |       |      |
|--------|--------|-------|------|
| 拓宽领域   | 节约成本   | ..... | (3)  |
| 独辟蹊径   | 开拓市场   | ..... | (4)  |
| 三角经营   | 增势造势   | ..... | (5)  |
| 先行麻痹   | 然后痛击   | ..... | (6)  |
| 心理战术   | 攻无不克   | ..... | (9)  |
| 小处着眼   |        | ..... | (11) |
| 烧冷灶    |        | ..... | (12) |
| 小鱼钓大鱼  |        | ..... | (14) |
| 文商合一   | 财源滚滚   | ..... | (16) |
| 树立文化大旗 | 永保海尔精神 | ..... | (19) |
| “松下精神” | 创辉煌    | ..... | (22) |





与强敌合作 .....	(24)
建立家族利益共同体 .....	(27)
导入 CI 打造形象 .....	(29)
戒欺务真 .....	(33)
抓质量求生存 .....	(36)
质量为重 服务并行 .....	(37)
克莱斯勒对垒日本车 .....	(41)
超越传统逻辑 .....	(42)
250 个设想加一个行动 .....	(43)
科技革新 .....	(46)
改天换地获生机 .....	(48)
科技创新 .....	(50)
创造商机 新奇取胜 .....	(52)
勇于创新 标新立异 .....	(53)
误策盲动 名牌丢命 .....	(55)
借势造势 .....	(57)
借势行善 救人救己 .....	(59)
开发石英表 .....	(61)
巧退竞争者 .....	(63)

## 第二章 企业策划金点子 .....

企业策划应该深思远虑，不可只顾眼前；应该坚毅果断，不可犹豫不决；应该充满信心，不可忧愁满面。只顾眼前，就会丧失长远利益；犹豫不决，就会丧失良机；心存忧虑，就会失去必胜的信心。



借“慈善”之名求发展 .....	(67)
自暴家丑 以诚换心 .....	(69)
创造“美的”企业形象 .....	(70)
招牌上镶“金” .....	(73)
福利赞助 引发企业后劲 .....	(74)
靠“绿化”救活旅店 .....	(77)
为名牌“雪耻” .....	(78)
以品牌信誉代替盲目扩张 .....	(80)
名牌效应 .....	(82)
用“名牌承诺” .....	(85)
多品牌战略 .....	(87)
创造“大名牌” .....	(88)
顺势谋利 .....	(90)
乡村旅游 .....	(91)
拓展思维 成功策划 .....	(92)
逆向策划 .....	(94)
出卖“命名权” .....	(95)
设计竞赛 “野马”出炉 .....	(97)
棺材的妙用 .....	(99)
深挖产品潜力 .....	(100)
借文化找机缘 .....	(101)
资金不足 服务来补 .....	(103)
装疯卖傻 .....	(108)
<b>第三章 资本运作金点子 .....</b>	<b>(111)</b>

资本运作是钱上生钱，要利用空档，关注投资回报

率，增加风险意识，独辟蹊径，稳重操作，摆正心态。切忌急功近利，孤注一掷。

- 利用空档投资生财····· (113)
- 关注投资回报率····· (114)
- 阶梯投资····· (116)
- 增加风险意识····· (117)
- 不贬值的投资技巧····· (120)
- 区别对待选择投资模式····· (121)
- 投资健康 大有可为····· (124)
- 背道而驰 投资成人玩具店····· (126)
- 在孩子身上做文章····· (128)
- 紧盯投资热点····· (129)
- 以投资理财的方式做股票····· (130)
- 独辟蹊径 集币赚钱····· (132)
- 眼光长远 投资邮票····· (134)
- 管好口袋秘招····· (135)
- 索罗斯的资本操作技巧····· (137)
- 谨慎应对 果断出击····· (141)
- 审慎入场 永不言败····· (144)
- 稳重操作 摆正心态····· (147)
- 不做短线买卖····· (150)
- 眼观长线 踏准节奏····· (151)
- 金融投资····· (153)
- K线寻金····· (155)
- 该退则退····· (156)
- 关注涨跌停板····· (158)





亮个红灯给自己 .....	(160)
投资新股 .....	(162)
不做“牛眼”“熊眼” .....	(163)
多交几个股友 .....	(165)
不能老盯指数 .....	(166)
把炒股当种田 .....	(167)
放长线 钓大鱼 .....	(169)
静坐禅位 .....	(170)
抱个玉兔换金兔 .....	(172)
网上书店 .....	(174)
借鸡生蛋 .....	(177)
“空手套白狼” .....	(179)
借风吹火 .....	(180)

#### 第四章 产品销售金点子 .....

(183)

没有销售出去的产品永远没有价值，在市场经济中，产品销售永远是第一位的。产品是最终销售到顾客手中的，所以要抓住顾客心理，巧妙宣传，微笑服务，提供个性化服务，大处着眼，小处入手——目标只有一个：把产品卖出去。

抓住顾客心理 以毁代卖 .....	(185)
暗示推销法 .....	(187)
预约销售 .....	(188)
故弄玄虚 .....	(189)
自产自买 打开市场 .....	(191)
巧妙宣传 哗众取宠 .....	(192)





让顾客当师傅	(193)
无本营销	(194)
真正的买一送一	(196)
一折销售法	(198)
让货币升值	(199)
持之以恒占市场	(201)
让买家多说话	(202)
明求教实推销	(203)
口渴以后再送水	(205)
找积压	(206)
直销策略	(207)
坐收渔利 借花献佛	(208)
原价经销 步步为营	(209)
舍近求远 跨境宰牛	(210)
提供个性化服务	(211)
梅开高枝 独到营销	(213)
U形报价 出奇制胜	(215)
不盲目借“刀”	(216)
借玉雕玉	(218)
请劳模做“明星”	(219)

## 第五章 市场宣传金点子 (223)

市场宣传是企业经营的重要组成部分。酒香也怕巷子深，再好的产品，没有市场宣传开路，也无法得到顾客的认可。市场宣传可以采取多种广告形式，最常见的是在媒体上刊登或播放的硬广告，其他如软广告、公益广告、慈善事业、赞助、有奖销售、让利销售等等都是市场宣传的好方法。



利用电影院做广告	(225)
推新不如就旧	(227)
反其道而行	(229)
落井下石	(231)
“注意”广告	(234)
模特表演促销	(238)
自揭家丑	(239)
创意跟着感觉走	(240)
丰田造势的怪诞策略	(243)
明办教育 暗卖楼盘	(245)
突出奇想 铜牌指路	(248)
“叫板”广告	(249)
惊险广告	(253)
悬念广告	(254)
做活广告	(255)
博报堂临阵“夺枪”	(256)
高空投表 验证质量	(260)
望“文”生义 别显情趣	(261)
利用怀旧占市场	(264)
利用学子作广告	(267)
无中生有 抓住消费者心理	(269)
恐惧诉求	(271)
艺高胆大“啃”总统	(274)
假“戴妃”之虚 售珠宝之实	(277)
创造名人	(278)
<b>第六章 捕捉商机金点子</b>	<b>(283)</b>

商业领域中，有很多机会摆在面前，关键是敢于去

想，敢于去做。机不可失，失不再来。有时候没有想到就错失了良机，想到了没有去做也同样如此。所以，捕捉良机是商场成功的关键要素。



不露声色 善“捕”善用	(285)
毫无声息 积小成大	(286)
捕风捉影 做“情报财阀”	(289)
杜邦公司的“千里眼”	(290)
信息灵通 黄金万两	(292)
于无声处惊风雷	(293)
四处打探 八面打听	(294)
见人所不见	(296)
巧用信息	(297)
顺藤摸瓜	(298)
控制“源头”	(300)
利用国际化市场信息系统	(301)
抓住机遇	(303)
借“小势”成“大势”	(304)
借机生财	(305)
适应需要销洋酒	(307)
敢为人先	(309)
抢占先机	(310)
借机创汇	(312)
巧换口味	(313)
机遇是找来的	(314)
借机增势 白手起家	(317)

## [第一章]

# 经营决策金点子

能够在商场上立足的老板，必须首先明辨盛衰之道，精通成败之数，精审治乱的形势，练达用舍之宜，然后方能做到面临复杂的局面而不迷惑，遇到疑难的问题而能决断。要真正成为企业经营的决策者，不做到这些，是不够资格的。





## 拓宽领域 节约成本

对一般企业而言，开发一个新产品，一切都要从零开始，投资大、费时长、见效慢不说，成功率相对来讲也比较低。对于一般企业的经济实力而言，只有开发一条路可走吗？

苏州市的部分轻工企业则通过对原来产品的改造，千方百计增加其功能，拓宽其使用领域，开发变型派生产品，取得了事半功倍的效果。

苏州时钟总厂是以生产石英电子钟为主的专业工厂。该厂1990年上半年生产的16万只“天灵”牌电子钟都积压在仓库里，企业的资金周转相当困难。厂子在这种情况下集中力量对现有产品进行了大胆的革新改造，在电子钟的基础上引入光导纤维工艺。或加上景泰蓝装饰，或增加抽拉式功能，还有的把钟表改得更薄、更具装饰性，一下子开发出60多种变型派生产品，使产品在市场上的竞争力大大增强，下半年销售额达两千多万元，是上半年的两倍多。

苏州春花吸尘器厂在市场疲软的情况下，也全力以赴地开发变型派生产品。他们根据一般的吸尘器只能吸尘，不能吸水的情况，开发出了干湿两用吸尘器，新产品投入市场后颇受许多家庭青睐，在很短的时间内被一扫而光。

据估算，在原来产品的基础上开发变型派生产品所耗费的资金、时间只有从零开始开发一种新产品的1/3，而成功率是后者的3倍以上。

## 独辟蹊径 开拓市场

美国国际收割机公司的创始人麦考密科，在继承了父亲留下的一笔遗产后，创立了一家专门生产收割机的公司。

公司开业的头几年，不管麦考密科如何努力工作，生意总是十分萧条，不见起色。这不仅使他血本无归，而且背上了沉重的债务。

失败使麦考密科对自己的经营进行了全面的剖析。他认为自己生产的收割机并不比其他厂家生产的同类产品差，可是在推销上技不如人。于是，决定独辟蹊径，推出了“保证赔偿”的新推销方法：凡购买麦考密科公司收割机的人在头两年的使用过程中，如果因非人为因素发生了故障、事故，公司不仅像其他厂家一样免费维修，而且因机器损坏，耽误了收割，由此造成的损失全部由麦考密科的公司负责赔偿。这一办法一经推出，引起了使用收割机客户的强烈好奇，也迎合了他们的侥幸心理。用户们愿意试一试买麦考密科公司的收割机，结果发现该公司的收割机质量过硬。于是，大家纷纷购买，扭转了麦考密科公司的亏损局面，使之起死回生。



## 三角经营 增势造势

日本有家医药公司，共有 1327 家医药分店，经理是通口浚夫。公司初创时，通口浚夫在京阪铁路沿线的京桥、干林、林云三地分别开设了三个小药店，但经营很不景气，再干下去就有可能破产。

有一天，通口浚夫看到几个小学生把手伸进三角尺的圆洞里，不停地旋转着玩。他心里一亮，不由得站起身来，两眼紧盯着三角尺，联想到了数学上三角形的稳定性和军事上三足鼎立的说法，顿觉心胸开朗。

三个点直线排列，很容易被外力阻断；若三个点呈三足鼎立之势，点和点连接起来，就能守住中间的三角部位。这纯属军事上的战略战术问题。然而，它竟能启发这位日本商人创造出了三角经营法。

通口浚夫迅速跑回家，打开了这个地区的地图，发现自己开的这三家药店正好分布在一条直线上。他想：“我的三家药店经营不景气的原因就在于这种分布只能使过路人买药。如果把这三家药店的分布改成三角形的话，就可以将一块地方包围起来。不仅过路的行人，而且在三角形内居住的人都会来买我的药，而不会去其他地方。”

通口浚夫想好了，说干就干。他首先丢掉了原来三点中间的那个林云药店，然后在德庵开了一家药店。这样，分店还





是三家，只不过稍稍调整了地理位置，将以前的直线分布改为三角阵式。只此一改，经营状况果然立即改观。“三角经营法”也由此成为通口浚夫的经营“专利”。

## 先行麻痹 然后痛击

清朝末年，清政府要求各地商会认报京票。在福州，卢俊辉坐在会首的位置上，理应率先认报，以身作则，带动其余。但他不愿吃亏，目光在老板们当中搜寻，希望找个软柿子捏，让他认第一笔数目。通常情况下，第一个报数者起点不能低，否则其余难以出口，故吃亏显而易见。卢俊辉忽然发现胡雪岩在人群中。于是，他对胡雪岩拱手，要求胡雪岩认报 20 万京票。

胡雪岩哭笑不得，分号不足 10 万存银，怎能认报 20 万？到时不能兑现，必罹欺诳朝廷大罪，胡雪岩已处危难之际也只好应承，但心头难解一结呀！

胡雪岩苦苦思索对付之策。他到福州开阜康分号，原本扩大业务，吸收福州资本，染指地方经济。不料开张伊始，就遭这记闷棍，危及到阜康根本。胡雪岩做生意，一贯主张与人为善、和气生财，并无挤兑同行、置人于死地之意。谁知卢俊辉不晓得天高地厚，张牙舞爪扑来，只好被迫应战，寻找胜着。打蛇须打七寸。胡雪岩暗忖：若只是图个站稳脚跟，略施小计，给元昌盛一点厉害，让它知难而退，占个平手，并不难办到。但他以多年钱庄经历深知，一旦对方扼住自己喉头，要置

