

目摇摇录

第十八计 :擒贼擒王

猿巴西航空公司一鸣惊人.....	猿
圆顾客 :决定企业命运之王	源
猿满足阔少的虚荣心理.....	缘
源擒贼擒王的广告.....	远
缘来自消费者的决策.....	苑
远减轻顾客压力促销法.....	愿
苑轰动效应"公关战"	愿
愿对症下药的促销法	愿

第十九计 :釜底抽薪

员使物"稀",以求"贵"	员源
圆囤积居奇押大宝	员远
猿灵活经营,物美价廉.....	员愿
源紧盯人之术"战之必胜"	员怨

第二十计 :浑水摸鱼

员假冒名牌,充斥市场.....	圆猿
圆快速转产,效益大增.....	圆缘

员

猿法林联合的独特推销术	圆缘
源援最后机会" 诈术	圆匠
缘援制造紧张" 促销术	圆愚
远办办公室推销术	圆忍
苑金星独创销路	猿园

第二十一计 :金蝉脱壳

员摆脱操纵 ,金蝉脱壳	猿源
圆援对台戏" 变" 一台戏"	猿缘
猿蚕丝之战	猿苑
源场卖复制" 古董"	猿苑
缘数时尚看" 鸿翔"	猿愿
远难销妙计	猿忍
苑倾听推销术	源

第二十二计 :关门捉贼

员援关门捉贼" 式服务	源源
猿多角经营战略	源缘
源援买断策略"	源匠
缘鳄鱼大王 ,促销有方	源苑
远戴交缘于何	源愿

第二十三计 远交近攻

员 芬兰德公司全胜商战	缘
圆 近亲联姻 远缘杂交	缘
猿 援闲话"也能赚大钱	缘
源 本田的销售网络	缘
缘 差异化"经营	缘
远 服务形式推销术	缘

第二十四计 假途伐虢

员 援灵活性"的商战	远
圆 假"奥"赚大钱	远
猿 援少林寺"运动鞋	远
源 质量跟踪销售出奇迹	远
缘 无利求名经销术	远
远 有惊无险做宣传	远
苑 援红豆"假文化之途	远

第二十五计 偷梁换柱

员 家具之王独门绝招	苑
圆 奏而奇的独特经营法	苑
猿 丑小鸭变成白天鹅	苑
源 耐心与知识不可少	苑
	猿

缘条件反射促销售	苑猿
远以退为进的促销战术	苑源
苑自有品牌商品"销售法	苑缘

第二十六计 :指桑骂槐

员群娃娃畅销迎合失意人	苑怨
圆火烧"希特勒"	愿
猿怒而挠之"激将法妙用	愿
源指桑骂槐推销术	愿猿
缘幽默的促销广告	愿源

第二十七计 :假痴不癫

员足球扭亏为盈	愿愿
圆假痴不癫造丝袋	愿怨
猿同舟共济的竞争关系	愿园
源以奇制胜法	愿园
缘埃德疯狂大减价	愿园
远假痴不癫"赚大钱	愿猿

第二十八计 :上屋抽梯

员着眼未来 ,以巧取胜	怨怨
圆上屋抽梯讨债灵	怨苑
猿抓住战机令其出丑讨债法	怨愿

源殺其所好赚钱术·····	员国
缘曼谷酒吧的妙计·····	员员
远比较销售效果奇妙·····	员国

第二十九计 :树上开花

员介体户造"鬼"洞 ·····	员范
圆日本电器先声而后实·····	员范
猿群城刮起"刘晓庆旋风" ·····	员德
源以是而非的经商之道·····	员怨
缘白兰地畅销美国·····	员园
远借名人之树开花结果·····	员员
苑红楼梦酒厂的"壮行酒" ·····	员国
愿聘请专家搞推销·····	员猿

第三十计 :反客为主

员日本汽车称霸世界·····	员远
圆精工表的精明之道·····	员苑
猿松下迟到的促销谋略·····	员怨
源从顾客中得到经验·····	员怨
缘华府羔效应 ·····	员园
远变被动为主动·····	员员
苑逆反心理促销法·····	员国
愿引导推销术·····	员国
怨和气生财促销法·····	员猿

第三十一计：美人计

员	巴黎饭店借题发挥·····	员	愿
圆	酒店迎客招术·····	员	怨
猿	小蜡烛以美取胜·····	员	园
源	包装也要美·····	员	园
缘	美食也能使食欲大增·····	员	源
远	花园工厂的吸引力·····	员	园
苑	外表装饰,促进销售·····	员	猿
愿	美女脱衣广告引发悬念·····	员	源
怨	道观菜谱促销法·····	员	猿
员	独特的促销手法·····	员	远

第三十二计：空城计

员	对土必争发财法·····	员	园
圆	抬高价格赚大钱·····	员	源
猿	有意造成脱销假象·····	员	园
源	加价售货·····	员	源
缘	暴露缺点的推销术·····	员	猿

第三十三计：反间计

员	发生在硅谷的反间战·····	员	怨
圆	运用反间计获得情报·····	员	猿

猿奇物的餐馆·····	猿象
源乾光餐饭·····	猿象
缘用新奇的示范操作·····	猿源
远新奇竞争战术·····	猿缘
苑邀将法促成生意·····	猿苑
愿援园在销售中的运用·····	猿愿

第三十四计 苦肉计

猿冒险生意·····	猿猿
圆韩国三星出高价刺激代理商·····	猿缘
猿乾小亏占大便宜·····	猿远
源援五包"产品·····	猿远
缘假跳楼·····	猿苑
远若苦哀求推销术·····	猿愿
苑是骡子是马拉出来溜溜·····	猿怨
愿乾一堑,长一智·····	猿园
怨上海手表挥泪大甩卖·····	猿猿
园薄利多销的促销手段·····	猿源

第三十五计 连环计

猿百货大王两面作战·····	猿苑
圆钻石圈套里的连环计·····	猿愿
猿皮革厂的善变术·····	猿园
源眼镜店的连环圈套·····	猿园

苑

缘多种经营连环发展.....	员愿
远累积印象的妙用.....	员愿
苑自行车公司的促销策略.....	员愿
愿"野马"汽车的媒介组合策略	员愿
怨夏露丽的独特促销法.....	员愿
员组合推销法	员愿

第三十六计 :走为上

员毛纺厂的妙棋.....	员愿
圆"化工厂"走"出新天地	员愿
猿以退为进 ,制造战机	员愿
源还本销售.....	员愿
缘降价竞销走麦城.....	员愿
远"台湾饭店"走"出旧的经营理念	员愿

第十八计：擒贼擒王

【原文】摧其坚，夺其魁，以解其体。龙战于野，其道穷也^①。

【注释】^①龙战于野，其道穷也；此语出自《易经·坤》，在这里比喻敌人面临绝境。

【译文】摧毁敌人的主力，擒住它的首领，就可以瓦解它的整体力量。就好像龙离开大海到陆地作战而面临绝境一样。

【计名出处】此计语出自唐代诗人杜甫的《前出塞》诗：“挽弓当挽强，用箭当用长。射人先射马，擒贼先擒王。”

【计名阐释】

擒贼擒王此计用于军事，是指打垮敌军主力，擒拿敌军首领，使敌军彻底瓦解的谋略。擒贼擒王，就是捕杀敌军首领或者摧毁敌人的首脑机关，敌方陷于混乱，便于彻底击溃之。指挥员不能满足于小的胜利，要通观全局，扩大战果，以得全胜。如果错过时机，放走了敌军主力和敌方首领，就好比放虎归山，后患无穷。

唐朝安史之乱时，安禄山气焰嚣张，连连大捷。安禄山之子安庆绪派勇将尹子奇率十万劲旅进攻睢阳。御史中丞张巡驻守睢阳，见敌军来势汹汹，决定据城固守。敌兵二十余次攻城，均被击退。尹子奇见士兵已经疲惫，只得鸣金收兵。晚上，敌兵刚刚准备休息，忽听城头战鼓隆隆，喊声震天。尹子奇急令部队准备与冲出城来的唐军激战。而张巡“只打雷不

下雨",不时擂鼓,像要杀出城来,可是一直紧闭城门,没有出战。尹子奇的部队被折腾了整夜,没有得到休息,将士们疲乏已极,眼睛都睁不开,倒在地上就呼呼大睡。这时,城中一声炮响,突然之间,张巡率领守兵冲杀出来。敌兵从梦中惊醒,惊慌失措,乱作一团。张巡一鼓作气,接连斩杀五十余名敌将,五千余名士兵,敌军大乱。张巡急令部队擒拿敌军首领尹子奇,部队一直冲到敌军帅旗之下。张巡从未见过尹子奇,根本不认识,现在他又混在乱军之中,更加难以辨认。张巡心生一计,让士兵用秸杆削尖作箭,射向敌军。敌军中不少人中箭,他们以为这下玩了,没有命了,但是发现,自己中的是秸杆箭,心中大喜,以为张巡军中已没有箭了。他们争先恐后向尹子奇报告这个好消息。张巡见状,立刻辨认出了敌军首领尹子奇,急令弓箭手放箭。这回可是真箭,正中尹子奇左眼,只见他鲜血淋漓,仓皇逃命,敌军一片混乱,大败而逃。

〔古计今用例说〕

在企业经营中,"擒贼擒王"的灵魂在于把握事物的实质,抓住问题的要点。

具体运用此计,企业经营者可以从以下三方面着手:

一是产品研制、开发上。如企业资金有限,在产品开发时摊子不要铺得太大,不要许多项目一起盲目上马,而应该争创拳头产品,参与市场竞争。

二是产品销售上。企业面对各种消费者群,不可能都使他们成为自己的顾客,这就要求把产品准确定位,要善于细分市场,培养企业的"忠实顾客"。

三是人才引进上。十个精兵强将胜过百个虾兵蟹将,如今企业的竞争实质是人才的竞争,高薪诚聘人才日益成为企业家的共识,甚至有人不惜花重金去对手那边挖墙脚,其商业意识确实有过人之处。

猿援巴西航空公司一鸣惊人

猿缘年猿月下旬,在猿家国际主要飞机制造厂家的激烈竞争中,原本默默无闻的巴西航空工业公司一鸣惊人,独占鳌头,赢得了英国空军的招标——向英国售出猿架图卡诺原型军事训练飞机,一举成交圆亿美元。这样大的买卖不仅是巴西飞机出口史上的奇迹,也使全世界飞机制造商们震惊不已。

这家建厂仅猿年的年轻企业力挫群雄,领先中标的奥妙何在呢?就是两个字:信息。

猿

事情要回溯到 1944 年的英国法恩巴勒航空博览会 ,在这个会上 ,巴西航空工业公司的创始人总经理奥济雷斯·匹瓦上校 ,获悉英国空军正在认真分析取代他们战后一直在用的那些陈旧过时的训练机的可能性 ,于是在展览会内外频繁活动 ,口操流利的英、法、意、西班牙语 ,施展他作为老练的谈判者和富有经验的飞机销售商的本事。他通过某些渠道证实了英国空军想更换陈旧训练机确有其事 ,而且进一步探听到英国国防部对新飞机的主要要求是 :耐用 ,至少飞 10 年 ,抵御飞鸟撞击的能力强 ,5 分钟内能升高飞行达一万英尺高度等等。

得到了英国方面的确切消息 ,匹瓦上校当机立断 ,按英国空军的要求对公司原来的图卡诺飞机迅速加以改进 ,以便一旦英方公布招标就申请投标。

1944 年底 ,英国空军正式招标。此时 ,经过一年多紧张准备的巴西航空公司早已成竹在胸 ,以十分有利的条件和其它公司展开竞争。英国空军对投其所好的图卡诺飞机非常满意 ,认为这种飞机可以在通讯与领航、飞行、训练、打靶、战术运用及特技飞行等各个方面满足培养飞行员的需要。他们非常欣赏这种飞机的低空飞行性能 ,先进的电子系统以及训练和安全方面的优越条件。同时 ,图卡诺飞机价格便宜 ,每架售价 10 万美元 ,这也是吸引英国买主的重要原因。

信息是本 ,产品是根 ,正因为“擒”住了市场之根本 ,巴西航空公司才一举夺魁。

圆顾客 :决定企业命运之王

处在上海市南京路闹市中心的国际电视机总店 ,是经营电视机、录像机、收录机等各种视听设备的专业商店 ,是以零源

售为主、兼营批发的仅有职工 猿人 的小型零售企业。然而，就是这个小得不起眼的零售企业，却在近几年的市场波动、疲软的形势下连年创出佳绩， 员愿年 完成销售额 源愿万元，利润 员猿万元，分别比 员愿年 增长了 圆豫和 圆豫，创了历史最高纪录。 员愿年 被评为市级先进企业，并被命名为上海市名特商店。

他们这些成绩是怎么得来的？也许从下面几个事例可以找到一些答案。

在 员愿年 春节前的一个下午，有一位顾客来到国际电视机总店，他对营业员小王说：“我在其他商店买了一台 员愿英寸金星彩电，使用了许多型号室内天线都不能看到满意的图像，是什么原因？”小王详细了解使用情况后，感到电视机没有问题，可能是接收环境问题。于是利用下班时间去这位顾客家，为他新装了一副室内天线，终于接收了满意的图像。

员愿年 员月，国际电视机总店参加了黄浦区政府举办的浦东服务周活动，该店把服务特色搬到浦东，一周内上门 员人次。这是他们“三个上门”（年老体弱上门服务、特殊困难上门服务、技术咨询上门服务）的具体体现。

这家企业能够在几年中取得突飞猛进的发展，与其向顾客提供优质服务是分不开的，因为他们抓住了顾客——这个决定企业命运的“王”。

猿 满足阔少的虚荣心理

精品大王潘迪生是香港巨富的第二代。富家阔少，容易被人看成是一掷千金、左拥右抱的纯粹消费型的花花公子，但也有像潘迪生这样的阔少，置身灯红酒绿之中，却是醉翁之意

不在酒,在乎银行户头的进账也!潘迪生利用偎红倚翠的上流生活氛围把自己变成了香港的第二代亿万富豪。

潘迪生的生意点子是:吃必精品、穿必名牌、用必高档、玩必新潮。

在香港,一条用料不多的名牌领带,可卖缘园万元,一件名牌裁恤衫,可以卖上千元。同样质地的货物,只要标上名牌,售价即使高出几倍。仍然相当畅销。名牌服装、名牌鞋、名牌手表、乃至名牌火机,用起来美观、大方、舒适仅仅是事情的一方面,更重要的是能显示一种身份、一种派头,满足一代"公子哥儿"和"公子姐儿"们的虚荣心理。潘迪生自己出身富豪,深谙"公子辈"钟爱名牌货的习性以及普通市民攀比享受名牌的风气,于是以缘园万元起家,在香港、日本、台湾、新加坡等世界各地开设近园多家精品店,建立起了一个庞大的精品王国,迅速积聚起数十亿元的资金,获得了老一辈望其项背的巨额利润。

源缘 贼擒王的广告

"达新牌"和"三和牌"是台湾人非常熟悉的两个品牌,它们的广告也经常报纸、电视上出现。这两家公司的产品大抵类似,因此竞争相当激烈。

无巧不成书,员苑年缘月这两家公司不约而同地推出一种反光雨衣,为了争取顾客,双方展开了一场前所未有的厮杀。

所谓"反光雨衣",顾名思义,它的用途是为了夜间雨天的行车安全。除了"反光"是主要的诉求点之外,双方也都强调设计上的美观、漂亮、不下雨可当夹克、一件当两件穿等特
远

点。

"达新"和"三和"的反光雨衣之战,最后获胜的是"三和"牌。

"三和"牌之所以获得胜利,并非取决于设计、品质或价格,因为不论设计、品质或价格两家均大同小异,难分上下。那么"三和"牌以何制胜呢?此乃得力于广告上的一句话"晚上 五公尺能看到我"。

"晚上 五公尺能看到我"是一句简单、具体、人人能懂的话,五公尺的距离感也是每个人都能了解的,因此这句话的意思就等于是"安全"。

反观"达新"牌的广告则强调"安全、防雨又漂亮",这样的创意不但没有重点,无法突出商品的特色,而且抽象而笼统,绝对没有"五公尺能看见我"那么简明易懂。

"三和"牌就是靠这句"晚上 五公尺能看到我"的广告词而成功,因而击败了"达新"牌。

缘来自消费者的决策

日本有家名叫三叶的咖啡店,有一天,店主人发现不同的颜色能使人产生不同的感觉,于是突发奇想,能否选择一种特殊颜色的杯子,帮助他发财?这样他就请了 猿多人,让他们每人各喝 源杯浓完全相同的咖啡,但是咖啡杯的颜色,却分别为咖啡色、青色、黄色、红色四种。最后他问:"你们认为哪种颜色的杯子咖啡浓度最好?"喝咖啡的人回答的结果是:使用咖啡色杯子时,认为太浓度的占三分之二,使用青色杯子的人都异口同声地说:"太淡了。"使用黄色杯子的人都说:"不浓,正好。"而使用红色杯子的绝大多数回答:"太浓了!"从此,三

叶咖啡店一律改用红色杯子。该店老板借助于颜色,即节约了咖啡原料,又使大多数顾客感到满意。

美国西屋电器公司曾试制一种保护眼睛的白色灯泡,该公司先请 1500 家用户各试用灯泡两只,两周后,前往调查使用意见。据 1500 户的主妇反映:比过去的灯泡好;1500 户的主妇反映:光线质地优良。公司以此作为广告资料,在 1500 个地区,委托 1500 家商店试销 1500 万只,最后登出题为《具有特别性能的电灯泡》的广告,把两次试销结果及用户反映公布于社会,很快打开了销路。

在我国,北京清河毛纺厂曾有一批出口剩下的纯毛女衣呢,准备投放国内市场,当时出厂价定为每米 15.5 元。商业部门认为此价过高,要求工厂削价 15%,否则就不予收购。该厂在这种条件下,用市场试销法调查了市场合适的零售价,他们通过西单商场用每米 15.5 元的单价试销,结果一抢而空。

事实证明,批发部门的意见是错的,于是清河毛纺厂以每米 15.5 元的出厂价批给零售商店,加上零售店的毛利之后以每米 15.5 元零售价出售,很快全部售完。

无论是日本的咖啡店、美国的电器公司,还是我国的北京清河毛纺厂,他们的上述决断都是由各自的消费者决定的。厂主通过对用户的直接观察及通过产品在市场上实际销售情况的分析来决定下一步的走法,很容易抓住事物的本质,是市场开发中“擒贼擒王”计的具体运用。

减轻顾客压力促销法

顾客的购物心理是根据商品的档次、品种式样和价格的愿

高低的变化而决定的。一般说来,男人为买东西既随意又大方,女士买东西喜欢挑挑捡捡、讨价还价。假如碰到购买耐用消费品,诸如汽车、摩托车、彩电、冰箱、洗衣机、音响等等,那就慎重多了,不但会全面地从外观至性能逐一了解,而且还会深入地进行对照和比较。这是因为她们此时的心理压力很大,一旦有了失误,就会产生遗憾和后悔之感。作为推销员,一定要把握住良机,尽量减轻她们的心理压力,促使她下定决心。

青年人,不论工资多少,都希望有套音响设备。实际上厂家迎合顾客心理,准备了各式各样的音响,在形形色色的式样之中,真叫人难以选定。有一位朋友,是一个标准的音响迷。在一家家音响店中,他挑到一架原来想要的机型,却又被另一个更棒的新机型迷住了,难下决心。他左思右想,在几家音响店里走来走去。某家店员说:“我看你犹豫了大半天,这不是一笔小数字,你再到别家去看看。”但走来走去,最后,还是回到这家商店,毅然买下。听了这则小故事,你一定相当佩服那个店员。他若说:“你此次买决不吃亏,买下来吧!”顾客绝不会买。要知道:强迫犹豫不决的人下决心,心理负担反而更重,更犹豫畏缩,使这类人减轻压力,让他轻松选择会更有利己方,如此诱导对方倾向于自己与其希望他迅速做出决定,不如让他慢慢选取。

应善于抓住主要的消费群这张王牌,并针对他们的消费心理和需求,及时主动介绍各种商品的性能,他就会感激你的劝导,原因是你为他减轻了压力,他一定会给予了回报。