

三十六计游刃商场

牛马轱著

出版社 :中国计量出版社

书号 : ISBN 7-5026-2111-1

版权所有 :烨子工作室

类别 :商业经营 通俗读物

出版时间 :2003年12月

字数 : 14万字

内容提要 :

三十六计依据古代阴阳变化之理,以辩证法思想论述了战争中诸如虚实、劳逸、刚柔、攻防等关系,做到“数中有术,术中有数”。经过历史的打磨,如今已不仅仅局限于战争中使用。无论是变幻莫测的商海,还是复杂纷纭的人际关系,都可以从中得到借鉴。

本书遵循这样一条原则,即试图给读者一点安身立命的忠告,一些人生经验的总结,并换出一些规律性的东西用来指导实践,使生活、工作中少走弯路,少犯错误,胜利到达成功的彼岸。

第七计 :无中生有

员 借法院宣传产品	猿
圆 耐人寻味的广告	猿
猿 人无我有的洗衣店	猿
源 敢布疑阵促销法	猿
缘 四步曲销售法	猿
远 无中生有的怪招	源
苑 独辟蹊径的经销妙法	源

第八计 :暗渡陈仓

员 存酒的策略	源
圆 有奖销售掀狂潮	源
猿 于无形中宣传产品	源
源 畅销的“次品”	源
缘 自己揭丑的推销法	源
远 巧定价格推销术	源

第九计 :隔岸观火

员 缝插针巧赚钱	源
圆 因利间斗的妙用	源
猿 苏联粮商隔岸观火	源
源 “水”贵于“金”	源
缘 客户的游说高招	缘

第十计 :笑里藏刀

员 咖啡宾馆老板的利刀	缘
-------------------	---

圆 邮标广告技高一筹	缘
猿 袋里藏刀促销术	缘
源 假保促销法	缘
缘 乱多人不怪的促销法	缘
远 除账促销法	缘

第十一计 :李代桃僵

员 舍车保帅	缘
圆 砸牌借牌经营策略	缘
猿 援烂糊火柴”起死回生	缘
源 小商贩的大发明	缘
缘 李代桃僵的总统级酒	缘
远 援热抵三鲜	缘
苑 杂货店经营妙法	缘
愿 数季中获高效	缘

第十二计 :顺手牵羊

员 农民养猪 ,发家致富	远
圆 方便面的诞生	远
猿 顺手牵信息之羊	远
源 木材商创办筷子厂	远
缘 总统的嗜好 ,商家的钱	远
远 拆整卖零获高利	远
苑 草帽换来致富帽	远

第十三计 :打草惊蛇

员 李氏集团的操雷器	远
圆 发挥“竹棍”的作用	远
猿 穿彩衣的手机	远
源 如何发现市场	远
缘 投资换来大收益	远

第十四计 :借尸还魂

员租传绝招	苑
圆辉工厂借尸还魂	苑
猿援白马 "巧借商标之" 魂 ".....	苑
源菲利浦公司绝处逢生	苑
缘时装公司的活广告	苑
远双身份的女游客	苑
苑毅利还是来利	苑

第十五计 :调虎离山

员内基计败佛里克	苑
圆调虎离山逃关税	苑
猿巧借总统的广告词	苑

第十六计 :欲擒故纵

员给本地人优惠的经商谋略	苑
圆免费供酒的经商谋略	苑
猿计算机厂破费培训	苑
源面包店" 试吃 "增业绩	苑
缘欲擒故纵的讨价还价	苑

第十七计 :抛砖引玉

员歌仓的胸怀	愿
圆经商策略种种	愿
猿小布店抛" 伞 "引" 玉 ".....	愿
源傻瓜 "照相机的意义	愿

缘小恩小惠促销术	愿
远烟台啤酒进军上海	愿
苑林河酒厂此亏彼盈	愿
愿赠送刷子促销法	愿

第十八计 擒贼擒王

员西航空公司一鸣惊人	愿
圆顾客 决定企业命运之王	愿
猿满足阔少的虚荣心理	愿
源擒贼擒王的广告	愿
缘来自消费者的决策	愿
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

员卖物“稀”，以求“贵”	愿
圆囤积居奇押大宝	愿
猿灵活经营，物美价廉	愿
源盯人之术 “战之必胜”	愿

第二十计 浑水摸鱼

员假冒名牌，充斥市场	愿
圆快速转产，效益大增	愿
猿法林联合的独特推销术	愿
源最后机会 “诈术”	愿
缘制造紧张 “促销术”	愿
远办公室推销术	愿
苑金星独创销路	愿

第二十一计 :金蝉脱壳

员摆脱操纵 ,金蝉脱壳	员猿
圆媛对台戏 “变” 一台戏 ”	员猿
猿蚕丝之战	员源
源场卖复制 “古董”	员源
缘数时尚看 “鸿翔”	员缘
远推销妙计	员缘
苑倾听推销术	员远

第二十二计 :关门捉贼

员媛关门捉贼 ”式服务	员愿
猿多角经营战略	员愿
源媛买断策略 ”	员怨
缘鳄鱼大王 ,促销有方	员怨
远截交缘于何	员园

第二十三计 :远交近攻

员芳兰德公司全胜商战	员园
圆近亲联姻 ,远缘杂交	员园
猿媛闲话 ”也能赚大钱	员猿
源本田的销售网络	员猿
缘媛差异化 ”经营	员源
远服务形式推销术	员缘

第二十四计 :假途伐虢

员媛灵活性 ”的商战	员苑
圆毅 “奥 ”赚大钱	员苑

猿援少林寺”运动鞋	员愿
源质量跟踪销售出奇迹	员愿
缘无利求名经销术	员愿
远有惊无险做宣传	员怨
苑援红豆”假文化之途	员怨

第二十五计 :偷梁换柱

员家具之王独门绝招	员圆
圆美而奇的独特经营法	员圆
猿丑小鸭变成白天鹅	员圆
源耐心与知识不可少	员圆
缘条件反射促销售	员猿
远以退为进的促销战术	员猿
苑援自有品牌商品”销售法	员源

第二十六计 :指桑骂槐

员群娃娃畅销迎合失意人	员远
圆火烧“希特勒”	员远
猿援怒而挠之”激将法妙用	员远
源指桑骂槐推销术	员愿
缘幽默的促销广告	员愿

第二十七计 :假痴不癫

员足球扭亏为盈	员员
圆假痴不癫造丝袋	员员
猿同舟共济的竞争关系	员圆
源人奇制胜法	员圆
缘埃德疯狂大减价	员猿
远援假痴不癫”赚大钱	员猿

第二十八计 :上屋抽梯

员着眼未来 ,以巧取胜	员隸
圆上屋抽梯讨债灵	员隸
猿抓住战机令其出丑讨债法	员远
源投其所好赚钱术	员苑
缘震谷酒吧的妙计	员苑
远比较销售效果奇妙	员愿

第二十九计 :树上开花

员个体户造“鬼”洞	员园
圆日本电器先声而后实	员园
猿羊城刮起“刘晓庆旋风”	员员
源似是而非的经商之道	员员
缘白兰地畅销美国	员员
远借名人之树开花结果	员圆
苑红楼梦酒厂的“壮行酒”	员圆
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	员隸
圆精工表的精明之道	员隸
猿松下迟到的促销谋略	员远
源从顾客中得到经验	员远
缘华府羔效应	员苑
远变被动为主动	员苑
苑逆反心理促销法	员苑
愿引导推销术	员愿
怨和气生财促销法	员愿

第三十一计 :美人计

员把巴黎饭店借题发挥.....	员貌
员酒店迎客招术.....	员貌
猿小蜡烛以美取胜.....	员貌
源包装也要美.....	员貌
缘美食也能使食欲大增.....	员貌
远花园工厂的吸引力.....	员貌
苑表装饰 ,促进销售	员貌
愿美女脱衣广告引发悬念.....	员貌
怨道观菜谱促销法.....	员貌
员独特的促销手法	员貌

第三十二计 :空城计

员对土必争发财法.....	员貌
员抬高价格赚大钱.....	员貌
猿有意造成脱销假象.....	员貌
源加价售货.....	员貌
缘暴露缺点的推销术.....	员貌

第三十三计 :反间计

员发生在硅谷的反间战.....	员貌
员运用反间计获得情报.....	员貌
猿奇物的餐馆.....	员貌
源吃光餐饭.....	员貌
缘用新奇的示范操作.....	员貌
远新奇竞争战术.....	员貌
苑激将法促成生意.....	员貌
愿“援园”在销售中的运用.....	员貌

第三十四计 苦肉计

员 冒险生意	员 怨
圆 韩国三星出高价刺激代理商	员 园
猿 乾小亏占大便宜	员 园
源 援五包”产品	员 园
缘 瑕跳楼	员 员
远 若苦苦哀求推销术	员 员
苑 是骡子是马拉出来溜溜	员 园
愿 乾一掬,长一智	员 园
怨 上海手表挥泪大甩卖	员 猿
员 薄利多销的促销手段	员 源

第三十五计 连环计

员 百货大王两面作战	员 远
圆 占石圈套里的连环计	员 远
猿 救革厂的善变术	员 苑
源 眼镜店的连环圈套	员 愿
缘 多种经营连环发展	员 怨
远 累积印象的妙用	员 怨
苑 自行车公司的促销策略	员 园
愿 野马”汽车的媒介组合策略	员 园
怨 夏露丽的独特促销法	员 员
员 组合推销法	员 员

第三十六计 走为上

员 毛纺厂的妙棋	员 源
圆 北工厂“走”出新天地	员 源
猿 以退为进,制造战机	员 缘
源 还本销售	员 缘
缘 降价竞销走麦城	员 远

第一计：瞒天过海

【原文】备周则意怠^①，常见则不疑。阴在阳之内，不在阳之对。太阳，太阴^②。

【注释】①怠：松懈。②太阳、太阴：此种提法最早见于《易经》。阴阳是中国古代哲学的基本范畴，代表矛盾对立的双方。一般来说，刚、明、正、利、动、福、暑、实为阳柔、暗、奇、害、静、祸、寒、虚为阴。此计中的阳指公开、暴露，阴指机密、秘密。太阳为阳的极端形式，非常公开之意。太阴为阴的极端形式，非常机密之意。

【译文】自认为防备周到的，容易产生麻痹松懈的情绪，平常看惯了的，往往就不再怀疑。秘密蕴藏在暴露的事物中，而不是与暴露的事物相排斥。非常的公开经常蕴藏着非常的机密。

【计名出处】此计名出自《永乐大典·薛仁贵征辽事略》，讲薛仁贵瞒着不愿渡海远征的唐太宗，使之在不知不觉中渡海的事。

【计名阐释】

唐太宗贞观十七年，御驾亲征，领猛犴万大军以平东土。一日，浩荡大军东进来到大海边上，皇帝见眼前只是白浪排空，海茫无穷，即向众总管问及过海之计，四下面面相觑。忽传一个近居海上的豪民请求见驾，并声称猛犴万过海军粮此家业已独备。皇帝大喜，就率百官随这豪民老人来至海边。只见万户皆用一彩幕遮围，十分严密。豪民老人带着皇上走进室内，室内更是绣幔锦彩，被褥铺地。百官开始喝酒作乐，十分高兴。不久，风声四起，波响如雷，杯盏倾侧，人身动摇，良久不止。太宗警惊，忙令近臣揭开彩幕察看，不看则已，一看愕然，满目皆一片清清海水横无际涯，哪里是什么在豪民家做客，大军竟然已航行于大海之上了。原来这豪民老人是新招壮士薛仁贵扮成，这“瞒天过海”计策就是他设计策划的。

“瞒天过海”用在兵法上，实属一种示假隐真的疑兵之计，用来作战役伪装，以期达到出其不意的战斗效果。

公元589年，隋朝将大举攻打陈国。（这陈国乃是公元581年陈霸先称制建，定国号为陈，建都城于建康，也就是今天的南京。）战前，隋朝将领贺若弼因奉命统领江防，经常组织沿江守备部队调防。每次调防都命令部队于历阳（也就是今天安徽省和县一带）集中。还特令三军集中时，必须大列旗帜，遍支警帐，张扬声势，以迷惑陈国。果真，陈国难辨虚实，起初以为大兵将至，尽发国中士卒兵马，准备迎敌面战。可是不久，又发现是隋军守备人马调防，并非出击，陈便撤回集结的迎战部分。如此五次三番，隋军调防频繁，蛛丝马迹一点不露，陈国也竟然司空见惯，戒备松懈。直到隋将贺若弼大军渡江而来，陈国居然未有觉察。隋军如同天兵压顶，令陈兵摔不及防，遂一举拔取陈国的南徐州（今天的江苏省镇江市一带）。

〔古计今用例说〕

企业经商应以诚为本,但诚实过度,将自己的经营意图暴露无遗,那么在激烈的市场竞争中就很难立于不败之地。

“瞒天过海”之计的妙用,就在于制造假象,待机而动。对于小企业而言,此计在经商方面是一件制胜法宝。

企业经营者运用此计,应干净利落,切忌拖泥带水。

产品促销不仅仅是市场营销人员的职责,企业经营者、管理者也都必须围绕市场下功夫。运用此计,要施展各种手法瞒住竞争对手的审视和消费者的逆反心理,等待时机成熟,便可大举进攻市场,大力促销产品,顺利达到“过海”目的。

员神奇的“烟幕弹”

“瞒天过海”计在商业中的应用,可谓无孔不入,商家们的招术不尽相同,但手法却十分高明,有时一家人扮成竞争对手,演起“双簧”戏法,竟然使人难辨真假。

在美国费城西部,有两个敌对的商店,一个叫纽约贸易商店,一个叫美洲贸易商店。两个商店刚好是隔壁邻居,店老板却是死对头,他们之间经常爆发舌战和价格战。

当纽约贸易商店的窗门上挂出“出售爱尔兰亚麻被单,该被单质量上乘,完美无缺,价格低廉,每床价格 ~~远~~ 仅 10 美元”的广告词,美洲贸易商店的窗口便会出现:“人们应擦亮眼睛,本店被单世界一流,定价 ~~仅~~ 5 美元。”

除了广告竞争之外,他们还常走出商店,相互咒骂,甚至大打出手。最终他们中间有一个会从竞争中退出来,宣称另一个老板是疯子,在他那里买东西的人都是疯子。于是人们就会跑到竞争获胜的商店买完所有的床单。在这一带,他们的不断激烈竞争,使人们买到了各种物美价廉的商品而获利不少。

有一天,他们中间有一位老板去世了。几天后,另一位老板开始清仓大展销,然后,他搬了家,人们再也没有看见他。

当房子的新主人进行大清理时,发现两位老板的住房有一暗道相通,他们的商店就在住房下面。通过进一步查证,原来两位老板竟是手足兄弟。

什么咒骂、恐吓和人身攻击,原来是在演大放“烟幕弹”的戏!所有的价格竞争都是“双簧”,谁获得了胜利,谁就把两个店的商品一并抛了出去。如此运用“瞒天过海”之计,可谓处心积虑。

圆“新产品”击败老顾客

新中国成立以前,宁波有家“张新记”牙刷厂,由于老板张启风经营有方,不久就打败了风靡一时的上海产“葫芦”牌牙刷。

当时宁波市场上顾客愿意买“张新记”牙刷,百货店也愿意接货,但惟有一家“裕生泰”百货店,由于老板和“葫芦”牌牙刷厂的老板关系好,长期以来不经营“张新记”牙刷。怎样使自己的“张新

记”摆上这个百货店的柜台呢？

张启风左思右想，终于想出了一条妙计。他买通了一个绍兴商人，头戴毡帽到“裕生泰”订毛巾、热水瓶、毛线等大量商品，最后说要“张新记”牙刷，~~缘因打~~。“裕生泰”老板婉言说：“其他牌子的都有，但我店从不经营‘张新记’牙刷，可否换成‘葫芦’牌，这种牙刷是上海产的，质量好，价格可以便宜一点。”

戴毡帽的商人答道：“没有‘张新记’牙刷就算了！”

说完调头走出店堂。

过了几天，张启风又派一嵊县人，扮作客商去“裕生泰”订货，情况同上次一样。

最后，老板不得不将“张新记”牙刷进货，这样一来，“张新记”牙刷占领了宁波的每一个经营牙刷的商店，终于把“葫芦”牌牙刷挤出了宁波市场。

猎爱公关小姐“老来俏”

20世纪80年代，一个天高云淡的深秋，全国洗涤化妆用品交易会在南京举行。全国上千家企业云集一起，展开激烈而壮观的促销大战。南京的俏姑娘身价百倍，一时间“洛阳纸贵”。

广东珠海汇利牙刷厂因迟来一步，出日薪~~缘因元~~也聘不到公关小姐。第一天上午，该厂的摊位门可罗雀，一笔生意也没做成。临近中午，该厂厂长急中生智，决定聘个公关老太太试试，他选中一位身板硬朗，面目慈善的老太太。不久，一位身披红绶带、高举保健牙刷的老太太出现在会场，亮开了大嗓门介绍牙刷的特点。

奇迹终于出现了！会场上人们争先恐后订购汇利厂的牙刷，仅三天，该厂订货量突破~~缘因元~~万元。有人戏曰：不是“春光”胜过“春光”。

人们都有一种普遍的心理特点：凡是越出奇、与众不同的事物越能引起注意，产生兴趣。因此，营销者要善于寻找“亮点”，出奇制胜。珠海汇利牙刷厂的厂长巧用“瞒天过海”计，处变不惊，善动脑筋，敢于创新，于是收到了意想不到的效果。

源不是“你死”，就是“我活”

泡菜不仅为中国人所青睐，也是韩国人特别爱吃的一种辛辣冲鼻的小菜。在汉城大街小巷、地铁站，甚至在一些有空调设备的大商场都可闻到一股蒜味，这就是韩国泡菜散发的一种特有气味。20世纪80年代这种泡菜进入国际市场，为韩国挣了不少钱。尤其在日本，那里的韩国人很多，他们对本国泡菜情有独钟。

擅长模仿、促销的日本人决心向韩国泡菜宣战。他们按照韩国人的传统技艺，并在此基础上加以改进，渍出了日本泡菜。颇有心计的日本人把泡菜弄得异常辛辣，而是辛辣中带香味，使外国消费者吃起来十分上口，越吃越爱吃，吃完后还想吃。东南亚一些人还以为泡菜是日本人发明的，是日本人的传统小吃。精明的日本商人就是用抢夺美国电子和汽车市场的手法搞得韩国~~缘因家~~老字号的泡菜厂滞销赔本，甚至倒闭。

韩国政府随后解除了不准公司或财团投资生产韩国泡菜的禁令，鼓励它们进行全力反击。

然而此时，精明的日本人早已瞒着韩国人过了海，韩国人吃泡菜时，不仅尝到辛辣的滋味，还增加了一种酸溜溜的感觉。

缘服装有贵贱,手段显高低

广州有一家地处僻静小街的个体服装商店,该店有两个门面,服装的品种不少,也赶得上潮流,价格适中。可是这一切都不能使这家店的生意兴隆起来。原因是广州的服装业同行太多,竞争太激烈,而这家服装店的地理位置先天不足。要使生意兴隆,非得有特殊的促销方法不可!这家服装店的马老板挖空心思寻找妙计。终于想出了一条计策。

一天,几家报纸同时登出一则广告:佳丽服装店新近进了一批超豪华男女服装,一经着身,顿使你拥有贵族风度。每件价格缘起元至猿起元不等。像一颗炸弹引爆一样,使高消费的广州人人为之咋舌。为了一睹超豪华服装的风采,众多的广州人以及来广州旅游的外地人都慕名纷纷拥向佳丽服装店以饱眼福。僻静的小街喧闹起来。

在马老板的精心布置下,小店已装潢得金碧辉煌。店堂的一边挂着超豪华服装,真丝手工绣花女式套装,男式毛料西服套装,款式新颖,做工精致,用料考究,确是高档服装,但不管如何高档也难值缘起元呀!观光者都露出怀疑的眼光。缘起元,对于收入颇丰的广州人来说也不是一笔小数,于是超豪华服装成了展览品。店铺的另一边,与超豪华服装面对的衣架上挂满了仿名牌服装,其中也有仿制超豪华的服装,款式与对面挂着的缘起元、猿起元一套的服装一个样,只是用料、做工逊色一些,但一眼看去也能以假乱真,而这种仿制品的价值只是真品的零头,每套猿起元至四起元。

那些慕名前来参观超豪华服装的人饱了眼福后都顺便在不大的店堂内转了一圈,几乎大多数来者看了仿制品后都萌发了购买欲,与超豪华真品相比,这些仿制品实在太便宜了,带一套仿制品回去,也不枉走一趟。仿制超豪华服装很快脱销,最高纪录是女式仿超豪华套装每天售出四起多套,男式西装每天售出四起余套。名不见经传的小小佳丽店从此名震广州服装销售界。

经营者运用了常人不易想到“高价衬托”法,并因此发了财。“高价衬托”法的妙用并非为了某项商品能出售谋利,而是以此勾起消费者的好奇心,从而起到招徕顾客的目的,同时“高价衬托”法又起了衬托一般商品价格的作用,与高价的商品相比,一般商品的价格就显得微不足道了。

选美丽的“空中小姐”

电视连续剧《空中小姐》曾在日本轰动一时。

《空中小姐》的情节再简单不过了,贯穿始终的无非是一个虚构的爱情故事:一群充满青春活力的“空中小姐”实习生,加上一位严厉而又富有人情味的年轻教练为物主体,他们如何在共同相处的环境中学习、训练、发展友谊、产生爱情……编导紧紧抓住了观众的共有心理——经过精心加工的“永恒主题”是从来不会令人厌烦的。因此,剧中没有直奔主题的唠叨说教,没有令人肉麻的调笑媚眼,观众只是顺着—个跌宕起伏、悲欢离合的爱情故事津津有味地看下去,直到剧终。

然而,蓦然回首,你会“啊”地一声发现,日航公司的广告竟无所不在,始终融于电视剧的艺术过程:日航每一名普通的空中小姐都要受到几十种严格、苛刻、近乎残酷的训练,这种训练甚至使最缺乏悟性、性格最懦弱的人都能被培养成出类拔萃的航班服务员。

本来《空中小姐》这部“广告电视剧”的广告目的,用一句话就能概括——“请乘日航班机”。但是,当这一目的被赋予丰富的内容并进行艺术处理后,它就成为一种有形有色的感受进入观众的心:日航的世界一流服务质量不是吹出来的,它对服务人员的训练质量是无可比拟的,因而它的服务质量同样也是无可比拟的。这样,如果哪位观众要乘坐国际航班,他(她)一定会带着希望享受