

目 录

第一计 :瞒天过海

1. 神奇的"烟幕弹"	3
2. "新产品"击败老顾客	4
3. 公关小姐"老来俏"	5
4. 不是"你死",就是"我活"	6
5. 服装有贵贱,手段显高低	6
6. 美丽的"空中小姐"	8
7. 假作真时假亦真	9
8. "戴安娜王妃"选首饰	10
9. "老头衫"变成"文化衫"	11
10. 制造氛围,诱发顾客的好奇心理	12
11. 请君入瓮	13
12. 瞒天过海,"嫁祸"于书	13
13. 如何打动消费者的心	14
14. 赚你没商量	15
15. 乌鸦与猪,孰黑孰白	16

第二计 :围魏救赵

1. 占领"后方"市场	20
2. "东丽"公司的辉煌	21

3. 微软公司的惊人之举	22
4. "荷花"洗衣机入保险	26
5. 可口可乐公司的妙着	27
6. "皮衣族风"	29
7. "阿凡提"的迂回战术	29
8. 突破顾客拒绝的防线	30
9. 优秀的推销员	31

第三计 :借刀杀人

1. 借"球"经商	35
2. 借法律之刀钻空子	37
3. 英国皇家可以借	37
4. 拉股东,扩业务	38
5. 借刀杀人的欺诈行为	39
6. 借助名牌商标占领市场	40
7. 促销奇招"死缠不放"	42
8. 水洗真皮革的促销法	43

第四计 :以逸待劳

1. "地方性服务"策略	46
2. 福特的得意杰作	47
3. 矢田一郎的电话促销法	49
4. 区分对象促销法	50
5. 一张一弛,推销之道	50

6. 电话号码促销术	51
7. 抓住消费者的求异心理	54

第五计 :趁火打劫

1. 美国起火,日本打劫	57
2. "瘟疫"带来的财富	58
3. "火"起来的呼拉圈	59
4. 投机取巧赚钱法	59
5. 趁叛乱发横财	60
6. 超级业余经纪人赚取信息费	61

第六计 :声东击西

1. 不可轻视的小生意	65
2. 日本挑战汽车王国	66
3. 竹园宾馆东山再起	67
4. 追求产品的轻薄、短、小	68
5. 由此及彼的推销术	69
6. 赔本还可赚钱	70

第七计 :无中生有

1. 借法院宣传产品	74
2. 耐人寻味的广告	75
3. 人无我有的洗衣店	76

4. 故布疑阵促销法	77
5. 四步曲销售法	78
6. 无中生有的怪招	79
7. 独辟蹊径的经销妙法	80

第八计 :暗渡陈仓

1. 存酒的策略	84
2. 有奖销售掀狂潮	85
3. 于无形中宣传产品	86
4. 畅销的"次品"	87
5. 自己揭丑的推销法	88
6. 巧定价格推销术	90

第九计 :隔岸观火

1. 见缝插针巧赚钱	94
2. 因利间斗的妙用	95
3. 苏联粮商隔岸观火	96
4. "水"贵于"金"	96
5. 客户的游说高招	98

第十计 :笑里藏刀

1. 咖啡宾馆老板的利刀.....	101
2. 邮标广告技高一筹.....	102

3. 笑里藏刀促销术	103
4. 投保促销法	104
5. 礼多人不怪的促销法	104
6. 赊账促销法	105

第十一计 :李代桃僵

1. 舍车保帅	109
2. 砸牌借牌经营策略	110
3. "烂糊火柴"起死回生	111
4. 小商贩的大发明	112
5. 李代桃僵的总统级酒	113
6. 一热抵三鲜	114
7. 杂货店经营妙法	115
8. 淡季中获高效	115

第十二计 :顺手牵羊

1. 农民养猪,发家致富	119
2. 方便面的诞生	120
3. 顺手牵信息之羊	121
4. 木材商创办筷子厂	122
5. 总统的嗜好,商家的钱	123
6. 拆整卖零获高利	124
7. 草帽换来致富帽	125

第十三计 :打草惊蛇

1. 亨氏集团的操雷器	128
2. 发挥"竹棍"的作用	129
3. 穿彩衣的手机	130
4. 如何发现市场	131
5. 小投资换来大收益	131
6. 为顾客提供最合适的装扮方法	132

第十四计 :借尸还魂

1. 祖传绝招	137
2. 军工厂借尸还魂	138
3. "白马"巧借商标之"魂"	139
4. 菲利浦公司绝处逢生	140
5. 时装公司的活广告	142
6. 双重身份的女游客	143
7. 没利还是来利	144

第十五计 :调虎离山

1. 卡内基计败佛里克	147
2. 调虎离山逃关税	148
3. 巧借总统的广告词	149

第十六计 :欲擒故纵

1. 给本地人优惠的经商谋略..... 153
2. 免费供酒的经商谋略..... 154
3. 计算机厂破费培训..... 155
4. 面包店"试吃"增业绩..... 156
5. 欲擒故纵的讨价还价..... 157

第十七计 :抛砖引玉

1. 大仓的胸怀..... 161
2. 经商策略种种..... 163
3. 小布店抛"伞"引"玉"..... 164
4. "傻瓜"照相机的意义..... 165
5. 小恩小惠促销术..... 166
6. 烟台啤酒进军上海..... 167
7. 林河酒厂此亏彼盈..... 168
8. 赠送刷子促销法..... 169

第十八计 :擒贼擒王

1. 巴西航空公司一鸣惊人..... 173
2. 顾客:决定企业命运之王..... 174
3. 满足阔少的虚荣心理..... 175
4. 擒贼擒王的广告..... 176

5. 来自消费者的决策.....	177
6. 减轻顾客压力促销法.....	178
7. "轰动效应"公关战.....	179
8. 对症下药的促销法.....	181

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 30 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 30 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 557 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，令陈兵猝不及防，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。

1. 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 6.50 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 5.95 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。

2. “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500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。

3. 公关小姐“老来俏”

20 世纪 90 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 500 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 2000 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。

4. 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 174 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。

5. 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 5300 元至 3200 元不等。像一颗炸弹引爆一样,使高消费的广州人为之咋舌。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 5300 元呀!观光者都露出怀疑的眼光。5300 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 5300 元、3200 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 300 元至 200 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 2500 多套,男式西装每天售出 2000 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。

6. 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人物主体，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，观众只是顺着一个跌宕起伏、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这种服务的心理和对《空中小姐》电视剧的亲切感选择日航的班机。至于"请坐日航班机"这句广告词,连提都不必提。

日航公司利用一个美丽的故事把观众吸引住,从而隐瞒了自己的商业广告意图,使观众在不知不觉中接受日航,亲近日航。

7. 假作真时假亦真

以假乱真,瞒天过海,是精明商人的一种手段。美国服装商德鲁比克兄弟二人开了一家服装店,他们的服务十分热情。每天,哥哥都站在服装店门口向行人推销。但是这兄弟二人多少有点聋,经常听错话。

有一次,两兄弟中的一个十分热情地把顾客请到店中,反复介绍某衣服如何如何好,一番介绍后,顾客无可奈何地问道:"这衣服多少钱?"

"耳聋"的哥哥德鲁比克把手放在耳朵上问道:"你说什么?"顾客又高声问一遍:"这衣服多少钱?"

"噢,价格吗,待我问一下老板,十分抱歉,我的耳朵不好。"他转过身去向那边的弟弟大喊道:"喂!这套全毛衣服卖多少钱?"

弟弟德鲁比克站了起来,看了顾客一眼,又看了看服装,然后回答说:"那套嘛,72元。"

"多少?"

哥哥回转身来,微笑着对顾客说:"先生,42元一套。"