

古古营销术

汪劲东 著

西南财经大学出版社

书名: 古古营销术

作者: 汪劲东

出版社: 西南财经大学出版社

ISBN: 7-81055-497-2/F • 398

出版日期: 1999年6月

目 录

- 1.制造饥饿术
- 2.以丑制胜术
- 3.妙手回春术
- 4.射马擒将术
- 5.改名换姓术
- 6.高价促销术
- 7.弄巧卖乖术
- 8.虚张声势术
- 9.名人效应术
- 10.幸运促销术
- 11.互换名单术
- 12.卖无定规术
- 13.说准免费术
- 14.猜谜推销术
- 15.非整数价格术
- 16.无中生有术
- 17.动用道具术
- 18.装聋作哑术
- 19.客套疏远术
- 20.提高门坎术
- 21.加码对比术
- 22.权力王牌术
- 23.空头支票术
- 24.疲劳战术
- 25.大智若愚术
- 26.渐进蚕食术
- 27.唠叨掩饰术
- 28.以硬对硬术
- 29.小事让步术
- 30.吹毛求疵术
- 31.沉默是金术
- 32.引而不发术
- 33.拟人广告术
- 34.侧面暗示术
- 35.男人怀孕术
- 36.巧用男模术
- 37.智取术
- 38.幽默取胜术
- 39.卖车种树术
- 40.屈居第二术

- 41.反对自己术
- 42.遭人痛恨术
- 43.换夫人术
- 44.数字说明书
- 45.悲伤落泪术
- 46.说疯话术
- 47.晓以大义术
- 48.杀一儆百术
- 49.恩威并用术
- 50.拒绝方案术
- 51.自言自语术
- 52.先松后紧术
- 53.逐级降职术
- 54.信任刺激术
- 55.反其道术
- 56.舆论控制术
- 57.有言在先术
- 58.自我治疗术
- 59.悲喜效应术
- 60.喝酒沟通术
- 61.人为竞争术
- 62.狐假虎威术
- 63.同仇敌忾术
- 64.走为上计术
- 65.同中求异术
- 66.假信息术
- 67.耐心周旋术
- 68.竞争盲点术
- 69.闲人不闲术
- 70.入乡随俗术
- 71.顺水推舟术
- 72.长期借债术
- 73.上楼抽梯术
- 74.悬羊击鼓术
- 75.无中生有术
- 76.狡兔三窟术
- 77.小题大做术
- 78.以守待攻术
- 79.限客进店术
- 80.热情似火术
- 81.打破常规术
- 82.意见当宝术
- 83.歪打正着术
- 84.允许仿造术

- 85.装憨作傻术
- 86.化祸为福术
- 87.肿脸造势术
- 88.以劳代酬术
- 89.顺藤摸瓜术
- 90.寻找窍门术
- 91.新鲜活力术
- 92.逆向思维术
- 93.低潮进入术
- 94.巧换角度术
- 95.借宾形主术
- 96.改变包装术
- 97.捕捉灵感术
- 98.机不可失术
- 99.小题大作术
- 100.抢先一步术

制造饥饿术

唾手可得的東西，人們往往不珍惜；越是得不到的東西，越想得到，這是需要定律。

前兩年，南方某襯衫廠推出一種女式襯衫。但根據市場預測，這種襯衫如果一下子投入市場 10 萬件，就會立即飽和。而廠長嫌這個銷量太少。怎樣擴大銷售呢？為此他久久思索。一天他靈機一動：不妨來個欲揚先抑的經銷策略。於是他們第一次投入時，故意只推出 8 萬件，使預測中的 2 萬人得不到滿足，形成了一種“需求飢餓”。

這個推銷奇招是基於這樣的消費心理：大家都認為緊俏商品總是好的。襯衫廠有意让自己的產品供不應求，在消費者心中形成緊俏商品的感觉，反而會使更多的人想買這種襯衫。不久他們陸續投入了 10 萬件，仍然供不應求。

不妨让你的客户或各地市场适当“饥饿”一下。

以丑制胜术

有需求才有生产——这样做有时是行不通的。对于产品开发来说，你应当主动去创造需求。

爱美之心，人皆有之。然而，却有例外。美国艾士隆公司董事长一次在郊外散步，偶然看到几个小孩在专心致志地玩一只肮脏丑陋的昆虫。他顿时产生联想：市场上出售的玩具一般都是形象优美的，假如生产一些丑陋玩具，又将如何？于是他便布置技术人员研制了一些“丑陋玩具”，并迅速推向市场，果然一炮打响。很快，在美国，各种丑陋玩具，诸如奇丑无比的昆虫、布娃娃、怪兽也在少年儿童中十分流行。

艾士隆公司抓住了儿童求新求异多变的心理特点，并充分把握住了市场动态，故它获取成功是必然的。

妙手回春术

灾难本是祸，但切记，福祸本相倚，祸的另外一面就是福。天灾人祸都不失为宣传产品的契机。

美国新墨西哥州高原地区的一种苹果园遭到一场特大冰雹袭击，结满枝桠的苹果被打得遍体鳞伤。苹果园主想出一个主意，在每筐苹果里都附上一张纸片，上写：“这批货物个个带伤，但请看清楚，这是冰雹打出的疤痕，是高原地区出产苹果特有标记，这种苹果果紧肉实，具有妙不可言的果糖味道。”苹果园主用自己的智慧，很快赢得了客户的信任，避免了巨大的损失。如此经营之道，看似很“拙”，其实“拙”到好处便是巧。

在经营出现困难时，只要紧紧抓住顾客消费心理，动脑筋，想点子，在看似无路可走的情况下就可辟出一条生路，化祸为福。

射马擒将术

“要攻打难攻的对手，不妨先攻打这人最得力最宠爱的人。”

某位图书推销员闯进某人家，开口叫主人上五年级的小孩，由于这位推销员一开口就叫出主人小孩的名字，主人误以为是学校的老师，因而热情友好地请这个推销员到客厅去坐。他儿子听见有人叫他的名字，也急忙跑出来看，见面才知道根本不认识这人，可又不明白为什么他能叫出自己的名字，所以就面带笑容看着此人。推销员开始对小孩说明他带来这套书的优点，小孩对新奇的书很感兴趣，而且还听说其他同学多数买了这套参考书，所以小孩立即想买一套。

推销员知道小孩已动心，所以就转向他母亲说：“你认为怎样？”小孩在母亲身边也说：“妈妈给我买一套吧！”在这种情况下，平时很注意节约的母亲也打开钱包买下了书。

要射大将，就先射他的坐骑”。如果对手很爱自己的妻子或小孩，那么，对手的“坐骑”

就是他的妻子或小孩。

改名换姓术

不好销的不一定是滞销货，东西滞销，很多时候是营销方式陈旧，而非产品本身。

有一家百货商店在节日前购回一批女式红色高跟皮鞋。据采购员讲，这是一批抢手货，花了很大的力气才搞到手。可是，这批鞋子摆上柜台后，看的人多，买的人却很少。面对此景，商店经理想出了一个绝招。经二天商店刚开门，广告牌上就刊出了一条喜庆色彩的广告：新到婚礼鞋——它将令新娘足下生辉！这条广告经来来往往的青年男女转告，半天时间就传遍了全城。当天下午，商店门口就聚集了不少由“准新郎”陪伴着的“准新娘”，女式红色高跟鞋一下子就销售一空。

这个好名称深深地激发了“准新娘”们的需求心理。

经销者别忘了时时揣摩顾客心理。

高价促销术

世界上常有出人意料的成功，如果留心研究的话，会在很多偶然的成功里面发现某些必然的原因。

美国亚利桑那州曾发生过这样一件有趣的事情，一家珠宝店采购到一批漂亮的绿宝石，由于数量较大，店主担心短时间内销不出去，影响资金周转，便决定只求微利，以低价销售，本以为会一抢而光，结果却事与愿违，几天过去了，仅售出很少一部分。后来，店老板急着要去外地谈生意，便在临走时匆匆留下一纸手令：我走后如果仍销售不畅，可按 1/2 的价格卖掉。几天后老板返回，见绿宝石已销售一空，一问价格，却喜出望外。原来店员们把老板的指令误读成“按 1~2 倍的价格卖”，反而使绿宝石售罄。

薄利多销未必一贯正确。

弄巧卖乖术

以甜头引起顾客的购买兴趣，但这个甜头要送得巧妙。

日本商人对清仓物资的处理采用一种奇特的方法，即把五花八门的清仓物品装进各种各样的口袋里廉价出售。绝妙的是这些包装袋上都标有一个吉祥的名字——“福袋”。

尤其在新年之际，图便宜和想图个吉利的心理驱使许多人抢购。不少商店正是靠这样的“福袋”去带动其廉价货的销售，财源滚滚而至。

把商品的小缺点毫不隐瞒的告诉消费者，让顾客觉得商家是诚实、值得信赖的，再将商品巧妙包装，弄拙成巧。

虚张声势术

当你的货销售不畅时，别表现得急于求成，你要做出相反的姿态：此货很俏。

某家电公司参加了 1996 年一次交易会，由于公司的产品知名度很低，几乎是无人光顾，冷了场子。公司总经理想出了一招：

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，又挂出的牌子写着“请订 1998 年的货。”

一时间，该公司洽谈处的门前挤满了人，客户们都争先恐后地前来定货。

本来公司的货物堆积如山，却一脸诚恳地对犹豫不决的用户说：“货已所剩不多，你要多了我可就没办法了。”

名人效应术

不存说服之心去说服，才易获得成功。名人就是一个不须说服的说服工具。

借用名人效应，可以大大促进商品的销售。

1988年1月3日，美国派克钢笔广告首次与苏联消费者见面，采用的广告形式就是名人战略，将整版广告登载在苏联的《莫斯科新闻》报上。

广告的标题用大号铅字排出5个大字：“笔比剑更强！”在标题的下面，刊登了美苏两国首脑里根总统与戈尔巴乔夫总统用钢笔签署销毁中程导弹条约的大幅照片，而且在照片下方，附有派克钢笔的说明图。

历史悠久的派克钢笔利用名人作广告，在消费者的心目中留下了美好难忘的印象。

积极主动创造“狐假虎威”的效果。

幸运促销术

人有时能被利诱，有时却不能，所以销售时不能光强调利益，还须注意技巧。

美国有家零售店的老板，名叫詹姆斯·彭尼。有一年，彭尼的小店生意不景气，不仅顾客少，而且进店顾客也很少买东西。为了吸引顾客，他想出了一种奇特的假幸运促销术，他用胶合板制作了一个小玩具，在胶合板上挖了50个洞，每个洞的旁边都写有折扣数码，有的折扣多，有的折扣少。在胶合板的后面，每个洞后都放上一个空玻璃瓶。然后他为每个买东西的顾客放出一只小动物，让动物在胶合板上的洞之间乱爬，小老鼠最后钻进哪个洞，就按哪个洞旁写着的数码给顾客打折扣。这个办法很灵，贪小便宜的顾客纷纷来店里买东西，即使小动物钻到折扣较低的洞，老板仍然赚钱。

这种幸运促销术充分破译了人们的思考误区。你可以充分运用，但决不能欺骗顾客。

互换名单术

好的推销员都知道，赢得客户最好的方法就是善待每一位顾客，让老顾客不断带来新顾客。

近年来，出现了一种寻找潜在客户的途径，那就是美国“推销员互助俱乐部”。

该俱乐部是由10位推销员所组成，定期聚会，彼此免费提供生意的机会与潜在顾客的名单。该俱乐部惟一的戒律，就是不能同行。

由于从事不同的行业，彼此无竞争，基于互惠的原则，大家都能坦诚地交换情报与客户。通过“推销员互助俱乐部”获得潜在客户，在会员的介绍下，已对客户习惯及需要有了深入的了解，常常可以收到事半功倍的效果。

“互助俱乐部”，利人又利己，谁不愿参加呢？

卖无定规术

在传播噪音最低的时刻，一声清啸，必会牵动你的目光。超越常规，不要害怕。

有一年，某县桃子大量上市之时，“甜桃”、“甜桃”，满街的叫卖声此起彼伏，不绝于耳。突然，人们耳边传来一个奇异的叫卖声：“酸桃”“酸桃”，一位年过半百的老汉在吆喝着。在他的果摊前，摆放的桃子个大色鲜，黄里透红。一位顾客拿起一个桃子，咬了一口，“哟，真甜，一点不酸！”顾客们一见此景，纷纷选购。再看其他桃摊，尽管卖桃人一声高过一声，大喊“甜桃”，却很少有人问津。

可见，叫卖没有定规，产品销售也是同一个道理。只要体察到消费者的心理特点，琢磨出推销诀窍，别出心裁，就能出奇制胜。

说准免费术

钓鱼需要诱饵，但能否让鱼上钩，一要看鱼儿是否饥饿，还要看诱饵是否香美。销售也一样，单纯的赠送犹如一杯无味的白开水。

美国印第安纳州一家奶酪店的老板为促销，使出怪招，凡去该店选购奶酪的顾客可先品尝，然后自己动手用手切取，多寡随意，只要顾客能准确说出自己切下的奶酪重量，误差不超过一盎司者，免费奉送，分文不取。结果，这条街上其他数家奶酪商店门庭冷落，而去该店购买奶酪的人却排成了长队。

这个办法你不妨一试，应该不过时。

猜谜推销术

纯粹的推销只瞄准市场空缺，艺术的推销不仅考虑市场需要，而且考虑消费者的心理需要。

猜谜语属知识性娱乐活动，参加者不用花钱，如果猜中，还有可能得到一份礼物。可是美国有家食品公司却反其道而行之。为了吸引顾客购买该厂的滞销罐头，老板就想出一个主意，在罐头盖上印上谜语，并注明：“打开罐头，吃完里面的东西，你在罐底就可以看到答案。”这一招果然很灵，很快在小朋友之间掀起购买热潮，孩子们为了急于知道答案，一罐一罐地吃起来。

儿童可挖掘的素材真是数不胜数。在吃东西同时也“吃”进了“知识”，这是该公司的高明之处。记住，把“智力启发”灌进儿童产品中不失为上策。

非整数价格术

差之毫厘，失之千里。

这种把商品零售价格定成带有零头结尾的非整数的作法，销售专家们称之为“非整数价格”。这种定价是极能激发消费者购买欲望的价格。这种策略的出发点是认为消费者在心理上总是存在零头价格比整数价格低的感觉。

有一年夏天，一家日用杂品店进了一批货，以每件 1 元的价格销售，可购买者并不踊跃。无奈商店只好决定降价，但考虑到进货成本，只降了两分钱，价格变成了 9 角 8 分。想不到就是这 2 分之差竟使局面陡变，买者络绎不绝，凉席很快销售一空。售货员欣喜之余，慨叹一声，只差 2 分钱呀！

实践证明，“非整数价格术”确实能够激发出消费者良好的心理呼应，获得明显的经营效果。因为非整数价格虽与整数价格相近，但它给予消费者的心理信息是不一样的。

无中生有术

要把“无”变为有，只有惟一一条道路：生。

某游客想买一件救生衣。一个商贩在他的私人货摊上出售一件救生衣的价格是 50 美元，另有一游客放肆地把价格压到 28 美元，商贩断然拒绝了他。这一游客看到此情此景，心生一计，他若无其事地走到这个商贩妻子的面前，问道：“请问这位太太，我想买一件新的救生衣，记得前些时候，我只花了 30 美元就买了一件新的，你是否记得这个摊位在什么地方？”说完，他好像忽然注意到这个摊位上的救生衣，并有礼貌地问商贩，能否以 30 美元把救生衣卖给他。商贩唠唠叨叨地抱怨着：就这样卖，简直把我的衣衫都剥走了。无奈最终还是以 30 美元的价钱把救生衣卖给了这位游客。这位游客真的用 30 美元买过一件新的救生衣吗？没有。

虚拟的强大切忌不能让对方看穿。

运用道具术

谈判人员为了达到某一目的，常常需要做一些类似表演的假动作。

以一份假合同或价目单在对手面前晃动，或有意地摆在桌上，暗示对手快签约；将机票拿出来放在对手的面前，宣称：“返程机票日期已订，条件能否达成一致，时间仅限出发之前”，给对方施加压力；从口袋里掏出一张纸片，假模假样地看一下，又按几下计算器，再以婉转的措词否定对方建议，这种表演充分表示了关注之情，但无奈权力所限，不得已而拒绝。

笔、笔记本、计算器、打印的价目表、合同纸、打火机、打印的文件、演算纸等都可以成为谈判者做戏的好材料。优秀的谈判者善于利用这些材料，信手拈来演技娴熟，表演得维妙维肖。

装聋作哑术

在谈判中，正确的答复未必是最好的答复。应答的艺术，在于什么应该说，什么不应该说。

对有些问题不值得答复，可以表示无可奉告，或置之不理，或转移话题；对有些问题，回答整个问题，倒不如只回答问题的一部分有利；对有些问题不能作正面回答，可以采取答非所问的回避方法。

1945年7月，美、苏、英三国首脑会谈的时候，杜鲁门对斯大林说，美国研制成功一种威力巨大的炸弹。这是试探斯大林对原子弹所持的态度。而斯大林好像没有听见一样，没作任何反应。其实，斯大林听得清清楚楚。会后他告诉莫洛托夫：“应该加快我们工作的进展。”两年后，苏联就成功地爆炸了第一颗原子弹。

躲避对己不利的问题

客套疏远术

拒绝对方的最好方法之一，就是反复巧妙地利用客套语，由此使对方产生距离感，从而放弃所提的要求。

很多人都喜欢听推销员宣传，参加多头保险，买不必要的债券，这是为什么呢？因为推销员想尽一切办法解除买主的心理警戒，攻破人们的心理防线。

如何使自己不被说服呢？最好只和对方说客套话，不使谈话深入下去，不让他们打动你的心，这样，再能干的推销员也无办法了。

此方法对陌生人有效，但用在亲密者身上，就无能为力，对亲密者表示冷淡，会伤害对方，当面拒绝要求，会损害人际关系。

一位家庭纠纷调解员说：“离婚的夫妻，彼此用敬语交谈，关系已经不再亲密。”

不想伤害对方，又想拒绝其要求，有效的方法是用“敬语”，和对方保持心理上的距离。

提高门坎术

抢先报价，也就抢先奠定了磋商的基础，否则，对方苛刻的开盘会使你无法留下余地。

双方在谈判过程中，卖方要价起点要高。

(1)倘若买主出价较高，则往往能以较高的价格成交。

(2)喊价高得出人意外的卖主，倘若能够坚持到底，则在谈判不致破裂的情况下，往往会有很好的收获。

当卖主喊价较高时，买主往往不得不水涨船高地提高原来拟定的价钱。譬如：本来买方交易前准备花10元钱买一座钟，可是当他听到卖主喊价100元时，便会感到原先拟定的价钱实在是太愚蠢了，于是将出价调整为20元或25元，再和卖主讨价还价。

运用这种策略时，应千万注意：出价或喊价务必合理，不要失之轻率，而毁坏了整个交易。

加码对比术

时速达 90 公里的汽车在高速公路上不算快，在一般公路上就算是超速了，好像路边的风景向后飞驰一样。这就是心理学上的“对比效应”。

刑警提审嫌疑犯时，最常用的一句话是：“坦白从宽，抗拒从严，等我们查出来，罪判得更重。”自首减刑，不自首加重判，这是现实，利用时间的对比效应迫使不少嫌疑犯主动地招了供。换句话说，要让对方接受严厉条件时，你就要提出更严厉的条件。例如市场上的水磨牛仔裤标价 25 元一条，你一开始就压到 15 元，然后经一番讨价还价，18 元就可以买到手。如果开始压到 20 元，那么多半 22 元成交。

要想让对方接受严厉的条件，应先提示一下更严厉的条件。

权力王牌术

一个未经授权的卖主无法同意赊账、降价、负责运送等；一个未经授权的买主，也不会同意现金支付、不降价、不包运等。有限的权力却能争到无限的利益。

当谈判人员发觉他正被迫做出远非他能做出的让步时，他会申明，没有被授予达成这种协议的权力。

尼尔伦伯格和委托人已安排好了同对方的谈判事宜，被邀请的对方和尼尔伦伯格按时来到谈判地点。可是等了好久，也不见委托人的身影。尼尔伦伯格只好建议由他代表他的委托人谈判。他轻易地使对方做出了一个又一个让步，而当对方要求他相应地也做出让步时，他总是回答说：“真对不起，我的授权实在有限。”

一般来讲，即使你的权力有限，对方也不愿再换一个比你权力更大的谈判者了，因为那样的话，更有可能出现其他的“危险”。

空头支票术

给饥饿难忍者画一个又圆又大的烧饼，以激起对方强烈的食欲。

市郊有栋房屋要卖，售价 50000 元。有人愿出 48000 元购买，并预付了定金 5000 元。这位房主觉得很合算，于是不再考虑其他买主，有人来买，他就一口回绝，表明已售出。

可是，一连等了 3 个月，其他买主全被回绝了，再无人上门，而付了定金的买主却一直不来，到了第 4 个月，这位买主来了，他很抱歉地说明，他付了定金时不知房子的行情，又没有征得家人的同意。妻子前不久来看了房子，说按市场价格最多只能值 35000 元，但他又说自己先已经答应了要买，信誉要紧，他愿以 40000 元购买，这比市场行情要高，也愿承受妻子的责怪。

这位房主很生气，但由于已回绝了其他买主，而这位买主说得又很真诚，以为市场价格发生了变化，只得同意以 40000 元成交。

在谈判中给对方一个期待的未来承诺，而不是实际承诺。

疲劳战术

先使人的肉体疲劳，然后才引起对方的心理动摇，这时，你顺势一推，就能四两拨千斤。

在大学研讨会上，经常为某个问题讨论很久，虽然还没到做结论的关头，不少老教授已明显露出疲劳神态，这时，主席要是说：“那么到此为止，我们下面表决。”很多人一定不约而同地显得高兴，某些本来很难定论的复杂问题，也可能轻易地得到同意票。

与人交涉到最后要做决定性结论时刻，最好选择在对方身心疲劳的黄昏。人的精神和身体处在正常状态时，判断力很强；而疲劳的时候，判断力和思考力就很弱。

大智若愚术

聪明反被聪明误，自认为愚笨者有时却是真正的智者。

曾经有 3 位日本人代表日本航空公司与美国的一家飞机制造公司谈判。日方作为买方，美方作为卖方。

谈判开始时，没有像常规那样双方交涉问题，而是美方开始了产品宣传攻势。他们用了两个半小时，3 台幻灯放映机，介绍公司概况。

放映结束后，美方主管得意地站起来，充满必胜信念。而 3 位日方人员这时却微笑着说：“我们全部没弄懂”，要求美方把幻灯片再放一遍，这使美方感到了严重的挫败感。如此三番五次的折腾，美方代表已毫无情绪，只想速战速决，尽早从不愉快中解脱出来。谈判结果自然是对日方有利。

糊里糊涂、装聋作哑、明知故问、自言自语，均是借以麻痹对方，使对方松懈斗志，己方可以趁机出击。

渐进蚕食术

意欲取其尺利，则每次谋其毫厘，一口一口，最后全部到手。

谈判谋略中的“蚕食”是一种渐进的策略。

社会心理学家做过一个实验：把一块大广告牌插到邻近路旁的私人草坪中，如果一开始直接了当地那么要求，多半会遭到拒绝。一个比较行得通的办法是，先请求允许把广告牌插在路旁，之后，再请求挪到私人草坪的边缘，这多半也会同意，然后，下次再请求往里挪一些……靠着这步步渐进的方法，许多原先拒绝的人们到最后竟会很欣赏地打量起刚从草坪中“长”出的大牌子。

通过对方点点滴滴的让步而汇总为大让步，这需要耐心。

唠叨掩饰术

要想掩饰自己的缺点，最好提出自己的弱点。这正如“我很唠叨”可掩饰唠叨。

提出自己的弱点，对方就不再注意其弱点，或不认为是缺点，故能迷惑对方。所以，“我很唠叨”可掩饰唠叨，“我再反复说一次”使对方减少重复感，“也许我太极端了”就不会给人极端的印象。说话重点在“……的样子”，真正唠叨的人说“我好像很唠叨的样子”，给对方造成错觉，会认为其人并不唠叨。但是若说：“我再说一次”，则对方还未听到正题即已觉得厌烦，心想：他的确唠叨。这样一来，则无法洽谈下去。若换个口气说：“我也许会唠叨”，而对方回答说：“不会啦！”这是人心微妙之处。

当然，“唠叨”、“说法极端”是彼此知道的。说服者与被说服者，要根据话题进行时的反应来决定。

以硬对硬术

并非所有的僵局都可以靠诚恳破解的。如果你推心置腹地与对手交了底，可能反而让对手抓住了把柄。

有时遇到了态度特别强硬对手，有时倒不妨以硬对硬，对手倒有可能作出让步。

首先，应对己方的实力有充分的认识。只有在己方有较强的实力时，此种方法才能显示其威力。

其次，应对强硬态度的风险有足够的认识，强硬的手段隐藏着极大的风险，可能导致前功尽弃，谈判破裂。谈判者只有在风险较小的情况下，才能使用这一策略。必须确认，谈判对手也极希望做成这笔交易，对这笔交易寄予很大的期望值。

谈判者要注意硬中带软，不要一味生硬，要给对手留有退路。

小事让步术

对无关大局的小细节让步，使关键大事顺利通过，是吃小亏占大便宜。

在日美贸易自由化商谈上，日方的战术是承认自由化，对无关大局的小细节让步，如牛肉、柑桔等的进口，使得重要货品能顺利通过协议。

“我不能再让步!”但实际上慢慢让步，心理上先战胜对方为主要秘诀。在很多要求之中，说“我不要求……那个也不要求，但只要……”把真实的要求放在最后，回旋余地要大。

若对方不付钱，则延长时间，或改变为分期付款，表面上是让步了，但实际上同样达到了收钱的目的。

洽谈生意时，有时会陷入僵持不下的境地，双方有时作一些让步是必要的。但让步要讲究策略，最好达到表面上让而实质上不让的结果。

吹毛求疵术

记住，谈判的目的是要双方都能赢。谈判中，讨价还价时，对方的目标越高，对我方越不利。

给对方的商品挑剔毛病，就等于贬低商品的价值。如果商品的价值被贬低，商品价格在人们心目中就失去了应有的基础。

因此，谈判中讨价还价时，如果能将对方的商品挑出一大堆毛病来，比如从商品的功能、质量到商品的款式、色泽等方面吹毛求疵，这样，就等于向对方声明：瞧你的商品多次。对方的要价就会成为空中楼阁。但需要注意的是，对某些商品的贬低如果过火，可能会引起对方的反感，甚至会激怒对方，出现这种结果的话，很明显对谈判的顺利进行是不利的。

挑毛病务求挑点子，击中要害。

沉默是金术

一个聪明的老板常常懂得在何时何地保持适度的沉默，如果你不了解沉默的艺术，那你就失去了一截利润。

美国大发明家爱迪生发明了自动发报机之后，他想卖掉发明制造技术，因为不熟悉市场行情，爱迪生便与夫人米娜商量。米娜也不知道究竟能值多少钱：“卖2万!”爱迪生回答说：“2万!太多了吧?”米娜见爱迪生一副犹豫不决的样子，说：“我看肯定值2万，要不，你卖时先套套商人的口气，让他先开个价。”

美国一位商人，愿意买爱迪生的这项技术。在商谈时，这位商人问到价钱，因为爱迪生认为2万太高，不好意思说出口，于是只好沉默不回答。这位商人几次追问，爱迪生始终不开价。最后，商人终于耐不住了，说：“那我先说个价格吧，10万元，怎么样?”

这个价格出乎爱迪生的意料，他大喜过望，当场拍板成交。

运用这一策略的前提，头脑清醒，忍耐力要强。

引而不发术

“引而不发”指谈判者拉开弓箭，摆出进攻的架势，但并不发射，以一种威慑的力量震撼对方，迫使对方让步。

清朝道光年间，从福州去广州贩卖药材的包老板，因卖药材的钱要不回来，只好去林则徐那儿告状好讨个公平。林则徐沉吟片刻后，附在包老板的耳朵上嘱咐了几句，包老板就高高兴兴地走了。第二天，包老板到赖账的药店里讨债，店主百般推脱。正闹得不可开交的时候，只听锣声大震，两广总督林则徐巡视到此。包老板急步走出店门，向来到近前的轿子施礼，坐在轿中的林则徐立即探身向包老板微笑点头，轿子就过去了。药店的主人看到眼前的情景大吃一惊，他一反常态，恭恭敬敬地把包老板重新迎进店里，于是包老板就满载而归了。

一笑值千金。

拟人广告术

好的广告能使动物唱歌，植物跳舞。

想当年，美国《时代》周刊的业主为了拓宽销路，曾在各大报刊广泛地刊登过这样一幅令人过目不忘的漫画广告。画面是这样的：在原始森林里，一位坐着的猎人正在全神贯注地阅读着一本书，一枝双筒猎枪(它显然是属于这位猎人的)孤伶伶地被搁在一边。而一只鼻梁上架着眼镜的长颈鹿，此刻也正伸长着它那又长又细的脖子，与猎人同看那本书呢!而这本令猎人与长颈鹿都同时陶醉的书，不是别的，正是《时代》周刊……这幅广告漫画的内涵是显而易见的，矛盾的人兽双方之所以能进入浑然忘我之境，和谐共处，皆因《时代》周刊的吸引力太强大了!

在广告创意中，有时就需要大胆的夸张和离奇的想象力，拟“人”或拟“物”均能达到某种效果，不妨一试。

侧面暗示术

广告不是不需要自吹自擂，而在于自吹自擂的方式。好的广告就在于让人看不出它在自吹自擂。

图书也是商品，出版商必须考虑到如何让图书吸引读者，以赚取更多的利润。在出版小说《祸水》时，某出版商精心策划了这么一段广告词：

“该书在排版时，书稿已为工人传阅；装订时，厂长三令五申：私拿一本罚款一百元!”

此广告一经传媒刊播出去，马上就产生了“爆棚”式的轰动效应。喜欢该书者，毫不犹豫地掏腰包购书，观望者则想：那么多人争购此书，它也许是一本好书，我就买一本吧!即使是平生不购一书者，也会对此书留下深刻印象。

该书广告秘诀在于构思了一个戏剧性的场景与结论，令各具心态的读者都不能不予以认同。那么，将这种思路运用到其他事物的宣传上是否可以呢?

男人怀孕术

只能使人发笑的广告，不是成功的广告，能使人从脸上笑到内心的广告，才是使人怦然心动的广告。

一般说来，幽默性广告虽然容易引起消费者的注意与兴趣，但不易引起购买欲。然而，下面这则广告，利用“男人怀孕”的巧思，兼具“幽默”与“说服”的效果，为难得一见的佳作。

那是日本冈本公司贩卖保险套的广告。图是由两位男士穿上不同的孕妇装，打扮成6位不同的孕妇，图上有一行字，“男人也怀孕的话，那就好了!”左上角有一句“保护女性身体的保险套”的广告标语，右下角有几行小字，说明冈本保险套口袋型包装，携带方便。整体广告图案与文字的配合，幽默可喜，已经把男士为何需要保险套的理由，充分表现出来了。

记住：任何产品首要问题是引起消费者注意。

巧用男模术

当我们创造的广告出现在消费者面前的时候，只希望他们说——这商品真棒!而不希望他们说——这广告真好!

在20世纪70年代，广告界曾用男模特来推销女性用品。广告开头时，镜头对准一双形象优美、穿着长筒丝袜的腿，镜头慢慢地顺着腿往上移动，观众好奇地看到这个模特穿的是绿灰色短裤、棒球队员汗衫，最后，竟发现穿这双丝袜的竟是男人——著名棒球运动员乔·纳

米斯!纳米斯笑咪咪对着大吃一惊的观众说:“我当然不穿长筒女丝袜,但既然‘美特’丝袜能使我的腿变得如此美丽,我想它一定能使你的腿也变得更加漂亮。”

乔·纳米斯这个广告使“美特”丝袜一夜间家喻户晓。

“莫道美女广告就是美。”这是英国著名广告商盖洛普博士的一句口头禅。用“肥婆”、用“丑女”作服装广告,道理一样,取得的效果却往往出人意料。

智取术

市场,并非天生,它是人为的一种导向,甚至可以说是一种充满善意的“欺骗”。

伦敦有一家珠宝店,为了改变销售不景气的状况,精心设计了一套绝妙的广告,在电视台的黄金时间播出:傍晚,伦敦街头华灯初放,某珠宝商店灯火通明,一辆高级豪华轿车从容行驶到珠宝商店大门前,老板满面春风地上前拉开车门,轻轻扶出一位仪态高雅的贵妇。这不是戴安娜王妃吗?老板奋力拨开众人,万分激动地将王妃让进珠宝店,王妃兴致颇高地仔细挑选了一番,然后带上选中的几款首饰欣然离开。

第二天,这家珠宝店门庭若市,人头攒动。然而,谁都没有想到,这位风采袭人的王妃,不是戴安娜,而是由模特儿扮演的。

广告的策划一定要跳出常有的思维习惯。优秀的广告只有靠“智”取出来。

幽默取胜术

人们最怕读那种枯燥乏味,看了让人发困的文章。广告为了使人感兴趣,也不妨来一点幽默,但要恰到好处。

有一则法国香水广告,它的广告标题是这样写的:“我们的最好产品最能吸引异性,因此随瓶奉送自卫材料一份。”

美国肯德基炸鸡的广告更是以幽默取胜。广告画面上一个农夫正在一只小船上独自享受炸鸡,忽然小船摇晃起来,原来一条大鱼闻到炸鸡的香味,从水面昂起头来也想尝一口炸鸡。广告标题则是:“鸡就是我们做得好”。

有一则美容广告是这样的:请别对从我们店出去的姑娘挤眉弄眼,她很可能是你的外祖母。

瑞士旅游公司的广告牌上写着:还不快去阿尔卑斯山玩玩,6000年以后这山就没了。

当然,若一味地为幽默而幽默,那就违背广告的初衷了。

卖车种树术

什么是广告?好广告就像一面有效率的镜子,不仅要把所有的物体完整清晰地显露出来,而且让人看不到镜子。

日本本田汽车誉满全球。公司总经理看到公路两旁的绿树受汽车排出大量废气的直接污染,有的树已经枯萎了。每想及此,他心里总不免感到一丝愧疚。于是,他亲自制订了“今后本公司每卖出一部车,便在街上种一棵纪念树”的规定。当然,本田公司每出资栽一棵树,就在那棵树上挂一个“本田赎罪”的标志。

日本国民的环境保护意识很强,对本田公司的善举给予了很高的评价。人们看到挂着本田汽车公司标志的绿树一棵棵地增加,心里很自然地冒出这样的念头:“同样是买汽车,何不买绿化街道的本田汽车呢?”

卖车种树,不是广告,胜似广告。好的广告让人看不出广告痕迹。

屈居第二术

“月有阴晴圆缺,人有悲欢离合”,世上本无十全十美的东西,只有客观的表明自己才会

让人相信。

艾比汽车出租公司创立不久，苦心经营，逐渐超过了不少老资格的公司，市场占有率升至第二位。一般公司的宣传广告总习惯讲“我公司什么什么最优”等套话。艾比公司公然宣称：“我公司的市场占有率目前只居第二位。”然后说：“所以公司上下将竭诚为您服务。”这种宣传术获得了意外成功，不久，已接近市场占有率第一位的水平了。

在争相称老大的市场竞争中，艾比公司坦然公开承认位居老二，反倒使大众对这种诚实的广告深信不疑，产生好感，这确实是出奇制胜的妙计。

稍微提出一些缺点，优缺点一起写，便会产生强调优点的效果。

反对自己术

在万籁俱静的时刻，哪怕是一根绣花针落在地上，往往也会产生撼人心魄的效果。

某国 K 饮料公司因产品销售居首位，经常受到竞争公司的批评和中伤。K 公司头痛之余，竟另辟蹊径，办了一份“反对 K 饮料报”，自己对自己大加攻击。结果消费者不但不相信五花八门的抨击，反而认为遭受攻击而销售量不减的 K 饮料是名不虚传的高级品，偏要打抱不平，专买这种“遭人冤枉”的商品，从而使 K 饮料销量有增无减。

当你陷入绝境无路可走之时，当你受到竞争者的威胁时，先不要“狗急跳墙”，有时候问题反过来想往往会柳暗花明，在别人意料不到的时候，往自己身上“捅”一刀或往伤口上再撒把盐，说不定会死里逃生。但前提条件是你身上长的是铜，而非肉。

遭人痛恨术

广告的好坏只一念之差，要么把“金”贴在脸上，要么就在自己脸上“抹了黑”。

苏格兰航空公司在一幅广告中，自我介绍为“航空公司所痛恨的航空公司”，广告画面上空中小姐面容宛如天使，背后的小旅客与她亲密地拥抱着在一起，而标题却是“菲婀娜·麦茵桃，世界上最令人痛恨的空中小姐。”这种标题对画面形象截然相反的评价，巧妙地暗示了该航空公司由于在服务等方面都超人一等，赛过竞争者，以致使得竞争者痛恨，以此证明公司的服务质量是一流的，可以信赖的。

如果你生产的优质产品遭到嫉妒，那才真正把“金”贴在了自己脸上。

换夫人术

创意并非一刹那的灵光乍现，正如在海中常年生长最后悄然露出的魔岛。创意似乎偶然跳出，但决非一日之功。

“带上几元钱和您的夫人来这儿，我们保证换给您一个崭新的女人！”这是美国一家商场的一句名闻遐迩的广告语。

某天，商场经理杰得理夫人到商场来购物。这顶帽子，太漂亮，买！那套时装，真够性感，买！这双鞋子，真新潮，还得买……从头到脚，换上之后，连杰得理也不敢轻易相认了。这时，经理助理在旁边幽了经理一默：“嘿，几元钱就让您换了个新夫人！”说者无意，听者有心，杰得理经理立刻联想到久未敲定的广告语。商场的美名也因这句广告语而名声大振。

服装可以换“夫人”，其他什么可以换“夫人”呢？既然可以换“夫人”，也一样可以换“先生”，什么可以换“先生”呢？……

数字说明术

尽管广告词的语言风格、表现手法多种多样，但它们又无一不是往同一目标而去，即以自己独特的语言去打动消费者，去赢得消费者。

“达新”牌和“三和”牌是台湾人非常熟悉的两个雨衣品牌，无巧不成书，1970年5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，它的用途是为了雨天夜间的行车安全。“达新”和“三和”的反光雨衣之战，最后获胜的是“三和”。此乃得益于广告的一句话：“晚上 100 公尺能看到我。”100 公尺距离的意思就等于是“安全”。反观“达新”牌的广告则强调“安全、防雨、又漂亮”，这样的创意绝对没有“100 公尺能看见我”那么简明易懂。

数字在某种程度上就是品质的化身。

悲伤落泪术

广告切忌单纯为引起受众发笑，那样的笑只能让人一笑了之。而给人留下深刻印象的笑才算广告艺术的“笑”。“哭”中发“笑”是别具一格的笑。

荷兰的“海涅根”牌啤酒，长期倾销美国，没有其他进口牌号敢与“海涅根”挑战、竞争。几年前，法国“克隆堡”牌啤酒居然提出要进入美国市场的设想。怎样使美国顾客倾倒在新牌啤酒前？美国康普顿广告公司承担了这一任务。

他们绞尽脑汁，大搞心理战术。“海涅根”牌啤酒只采取印刷品和广播作为宣传手段。康普顿公司攻其所短，大搞新颖的电视节目，使用了美国人很喜欢的幽默手法。在画面上出现了法国人看到“克隆堡”牌啤酒装上卡车向美国出口时，男女老少悲伤落泪的镜头，此情景诙谐动人。该啤酒经过试销大获成功。

幽默之笑使人愉悦，在广告创意中运用幽默这一点时，不要太过喜剧，幽默过多。

说疯话术

俗话说，酒醉心明白，明明自己赢了嘴里却说亏了。

美国一家汽车旅馆的广告这样写道：

我们的总经理一定是疯了！他想搞垮本饭店！瞧他有多傻！任何一个家庭，不管是 2 个人，3 个人还是 4 个人，他们住一个房间只需付 1 人的钱。如果是淡季预定，房价还能从优。

如果说该饭店的总经理“疯”了的话，他除了疯狂地转动脑筋之外，比谁都正常、都精明。他所许诺的几个人合住个一房间的优惠条件，其实并不能给多少实惠予顾客。美国人除了一个家庭的成员，同居一室的习惯实在不多见，而夫妇两人带着一至两个子女出外度假，理当住在一起。但该旅馆的灵活变通，自然会把大批的核心家庭旅客吸引到店内来。

俗话说，酒醉心明白，酒后吐真言。什么时候来个一醉方休，用录音机把醉话疯话录下来，也许就是一篇非常好的广告词。

晓以大义术

人类也是动物的一种，惟一与动物不同的地方是，人类是最喜欢正义的动物。

当然，人也会受到意外的影响，可是，只要在大义名分下就会毫不思索地去做。

平常连打人骂人都不敢的文弱书生，一旦上了战场就毫不在乎地持刀砍杀敌人。因为他脑子里有“我为国而战”的大义名分，所以，一上战场斯文的人也将勇猛无比。

这种心理作用也可用来使人奋发图强。例如，本来是公司常规性的工作，如果要下级认真去做，就说：“这是公司发展很重要的工作”，那么，下级就会不遗余力，努力干好它。

要让部下把工作做好时，就提出很大的目标，强调这个目标的重要性。

杀一儆百术

抓一两个牺牲者当替罪羊，是说服对方的强硬手段。

自己所管辖部门的员工都很散漫，经常发生失误，如果一个个纠正，又太浪费时间和精力。