

《花小钱办大“市”——低成本营销术》

作者：荣振环



目 录

前言

一、思维篇	错误! 未定义书签。
第 1 章 低成本赢销从创意开始	错误! 未定义书签。
1.1 创意源自生活	错误! 未定义书签。
1.2 低成本创意方法	错误! 未定义书签。
1.3 创意的修炼之道	错误! 未定义书签。
1.3.1 创意 7 诀要法	错误! 未定义书签。
1.3.2 创新方法 72 变	错误! 未定义书签。
1.4 创意绝招	错误! 未定义书签。
1.4.1 创意的“借”字绝活	错误! 未定义书签。
1.4.2 创意的“转”字绝活	错误! 未定义书签。
1.4.3 创意的“变”字绝活	错误! 未定义书签。
1.4.4 创意的“辟”字绝活	错误! 未定义书签。
1.4.5 创意的“反”字绝活	错误! 未定义书签。
1.4.6 创意的“学”字绝活	错误! 未定义书签。
1.4.7 创意的“简”字绝活	错误! 未定义书签。
1.4.8 创意的“奇”字绝活	错误! 未定义书签。
1.4.9 创意的“合”字绝活	错误! 未定义书签。
第 2 章 低成本赢销思维	错误! 未定义书签。
2.1 竞争思维	错误! 未定义书签。
2.2 创造思维	错误! 未定义书签。
2.3 异化思维	错误! 未定义书签。
2.4 关联思维	错误! 未定义书签。
2.5 本质思维	错误! 未定义书签。
2.6 简单思维	错误! 未定义书签。
2.7 加码思维	错误! 未定义书签。
2.8 链式思维	错误! 未定义书签。
2.9 增值思维	错误! 未定义书签。
2.10 争先思维	错误! 未定义书签。

二、策略篇	错误! 未定义书签。
第 3 章 事件营销	错误! 未定义书签。
3.1 从借开始	错误! 未定义书签。
3.2 从找着手	错误! 未定义书签。
3.3 从造起飞	错误! 未定义书签。
3.4 用炒腾飞	错误! 未定义书签。
3.5 新闻营销	错误! 未定义书签。
3.5.1 四两破千金一玩转新闻杠杆	错误! 未定义书签。
3.5.2 明星代言新闻化	错误! 未定义书签。
3.5.3 新闻策划是一套组合拳	错误! 未定义书签。
第 4 章 体验营销	错误! 未定义书签。
4.1 参与体验, 渗入流程	错误! 未定义书签。
4.2 “我看见我相信” 的体验营销	错误! 未定义书签。
4.3 追踪到消费者的心理, 挖掘其需要的体验	错误! 未定义书签。
4.4 体验到身份	错误! 未定义书签。
4.5 预留管道	错误! 未定义书签。
4.6 与顾客合作	错误! 未定义书签。
4.7 创造顾客试用的机会	错误! 未定义书签。
4.8 营造符合顾客心理的最佳体验	错误! 未定义书签。
4.9 创造物超所值的感觉	错误! 未定义书签。
4.10 创造免费体验形成习惯	错误! 未定义书签。
第 5 章 整合营销	错误! 未定义书签。
5.1 整合营销的基本理念和思路	错误! 未定义书签。
5.1.1 整合就是共生	错误! 未定义书签。
5.1.2 整合就是双赢	错误! 未定义书签。
5.1.3 整合就是利用	错误! 未定义书签。
5.1.4 整合就是价值	错误! 未定义书签。
5.1.5 整合就是机会	错误! 未定义书签。
5.1.6 整合闲置资源	错误! 未定义书签。
5.1.7 整合就是捆绑	错误! 未定义书签。
5.2 整合的方法	错误! 未定义书签。

5.2.1 渠道整合	错误! 未定义书签。
5.2.2 双赢的缔造需要主动出击	错误! 未定义书签。
5.2.3 品牌增值整合	错误! 未定义书签。
5.2.5 整合社会责任	错误! 未定义书签。
5.2.6 整合顾客, 借用消费者的力量	错误! 未定义书签。
第 6 章 网络营销	错误! 未定义书签。
6.1 网络营销的特点	错误! 未定义书签。
6.2 博客营销	错误! 未定义书签。
6.2.1 博客营销的特点	错误! 未定义书签。
6.2.2 如何经营好博客	错误! 未定义书签。
6.2.3 快速提高博客访问量的 7 大秘诀	错误! 未定义书签。
6.2.4 低成本博客营销之法	错误! 未定义书签。
6.3 巧用播客或视频营销	错误! 未定义书签。
6.4 巧用电子邮件开展低成本营销	错误! 未定义书签。
第 7 章 低成本营销术	错误! 未定义书签。
7.1 逆向营销术	错误! 未定义书签。
7.2 第一营销术	错误! 未定义书签。
7.3 傻瓜营销术	错误! 未定义书签。
7.4 杠杆借力营销术	错误! 未定义书签。
7.5 对立营销术	错误! 未定义书签。
7.6 卖点营销术	错误! 未定义书签。
7.7 宾主两宜行销术	错误! 未定义书签。
7.8 佣金下放行销术	错误! 未定义书签。
三、应用篇	错误! 未定义书签。
第 8 章 低成本营销策划案例赏析	错误! 未定义书签。
8.1 小书店的蓝海营销之道	错误! 未定义书签。
8.2 牙医诊所倍增利润的营销秘笈	错误! 未定义书签。
后记	错误! 未定义书签。
参考文献	错误! 未定义书签。

内容简介

内容简介：

本书将带你穿越传统营销的迷雾，走进低成本营销的精彩世界。通过对无数成功案例的剖析和总结，形成了一套**低成本营销策略集**，保证**你看了就能用，用了就有效**，彻底地**提高你的营销智商**。

让你的企业营销在**成功的基础上**去开展，**从成功走向成功**。在书中，作者通过大量生动有趣的案例让你更深入地了解低成本创新营销的来龙去脉，**轻松掌握**企业快速突破的实战招法和营销策略，从而帮助中小企业以最低成本在市场上有效提升业绩。

荣振环

赢销智业首席营销顾问

中小企业营销策略专家；

创新营销术教练；

创新营销著作《花小钱办大市，低成本营销术》作者

《核心解读》系列图书主编；

《老板顾问》杂志专家顾问

《商道》杂志 编委主任

全球品牌网、价值中国网、博锐管理在线等数十家网络媒体营销专栏作家；

《信息网络》、《销售与市场》、《华夏酒报》等多家报刊杂志特约撰稿人；

主讲培训课程：《中小企业营销策划新思维》、《利润倍增的赢销魔式》、《创新营销术》等。

营销专家评价

“振环的《花小钱办大市》，填补了营销学的一个研究空白。看完，我很振奋也很敬佩，相信此书会给中国企业带来新的启发。”——叶茂中

叶茂中营销策划公司 董事长

这是一本来自实践, 服务实践, 又回到实践的书. 无论是对刚出校门没有工作经验的新手, 还是对积累了丰富市场经验的老手, 都值得一读, 值得一学, 值得一思. -----赵民

正略钧策董事长

拿起这本《花小钱办大市》，从哪里看，怎么看，都会给人以启发，从头到尾，从后面往前看，都有智慧，给人一种启发智慧的通路。——冀振东

中国感恩教育第一人，企业培训教练

以前，以弱胜强的战例，是杰出的军事家的留给我们惊叹的传奇。

今天，以小博大的营销，是市场留给杰出营销人必须面对的课题。——

—— 舒国华

营销实战专家 实战精英策划有限公司董事长

豆瓣评论 <http://book.douban.com/subject/5171461/>

当当网 http://productb.dangdang.com/product.aspx?product_id=20911753

第一营销网连载 <http://www.cmmo.cn/portal.php?mod=topic&topicid=110>

华夏智慧连载 <http://blog.wise111.com/blog.php?uid-4326-dirid-13.html>

全球品牌网连载 <http://www.globrand.com/column/rongzhenhuan/>

前言

任何成功都是有方法可循的，正像产品都有使用说明书。**企业的营销同样需要一本有效的指导书**，因为营销就是一种技能。而所谓的创新也不一定等同于创造；创新有可能是把其他行业中行之有效的方法用在你所在的行业中，这就是一种低成本创新。

然而，在企业的营销实践中，很多企业陷入误区，认为营销靠自己。实际上，**企业需要追求简单、轻松、快速、安全的成功方法**。**你要从成功的营销中去找寻答案**，借用这些已经被证明的行之有效的成功方法和策略，快速复制学习，这样才能以最小的代价获得最大的产出。

本书之所以叫《花小钱办大“市”：低成本营销术》，主要是帮助企业找到更好的营销方法，以一种独特的视角和创新的思维来感悟营销，用生动的案例和浅显实用的道理向你展示低成本创新营销的来龙去脉，培养你创新营销策划的能力，让你看了就能思考和实践，**以最小的投入获得最大的收益**。

在新的时代一切求新，《花小钱办大“市”：低成本营销术》能够启迪你新的营销智慧。

在本书开始之前，我先抛砖引玉给大家讲一个小故事。

从前有位商人，在即将离开人世的时候，想把家业传给两个儿子。但是不知道选择哪一个儿子主持家业，于是把两个儿子叫到床前，给他们出了一道题：如何让猫吃辣椒？

大儿子生性比较鲁莽，说：“这好办，总共分三步。第一步把猫嘴撬开，第二步把辣椒放到嘴里，第三步把猫嘴合上。”

老人听后缓缓地摇了摇头，说：“不行，你这是压迫。哪里有压迫，哪里就有反抗。把东西强行塞给它，猫不是跟你玩命，就是以后躲着你，再也不给你接触的机会了。”

二儿子听后，眼珠一转，计上心来说：“这好办，我们在猫的食物中混入辣椒，这样猫在吃鱼和肉的过程中就自然而然地把辣椒吃了。”

这个主意听着很不错，可是老人还是摇了摇头说：“你这是欺骗。以后猫不仅不吃辣椒，还会拒绝吃你提供的食物。”

两个儿子百思不得其解。最终老人说出了自己的答案：在猫的屁股上抹辣椒。这样一来，猫在开始的时候没有感觉，可是过会儿就会慢慢感到屁股火辣辣的，很难受。这时猫就会去舔自己的屁股。每舔一次屁股，不是痛苦增加的过程，而是痛苦减轻的过程，也就是价值创造的过程。因为人类的一切行为都只有两种目的：追求快乐和逃离痛苦。动物也是如此。

猫在舔干净后，再给它抹上，于是猫会接着舔。在这个过程中会产生一种感觉——爽。长期反复体验的感觉就会形成神经链——吃辣椒等同于爽。这样猫就会爱上吃辣椒，最终变成四川猫，以后对辣椒的消费就会由被动转为主动。

这个故事向我们展示了一个道理：面对顾客不要强势推销，不要把顾客本来认为没有价值的东西强行推销给他们。你要思考和运用一种机制、一种模式来创造顾客价值，让顾客不知不觉喜欢上你的产品和服务，并且自愿消费。这就需要创新型的思维和行销智慧。

同时这个故事也展现了这样一个事实：**成功解决问题的方法可能很简单。但没有说出来之前，它往往是个秘密。如果你知道这个秘密，问题可能就迎刃而解。**

本书就是要让你能够洞察营销之秘，参透营销的本质，培养营销智商。

一旦你拥有这种营销智商，就可以在现有资源上进行挖掘，激活隐藏的资产，**让更多被企业忽视的资源转变成企业的利润。**

比如我早期在一次论坛上就和中国移动的高层交换过这样一个观点，中国移动每月能够销售达1亿张充值卡，这意味每月有1亿张卡片进入终端，如果只把它当作产品来销售，忽视了它作为信息媒介的传播载体，那无疑是一种巨大的浪费。如果中国移动把卡片当作媒体，搭载更多能够为消费者带去价值的信息，开展更多水平战略，那么无疑可以从卡片上挖掘很多收益。

比如有些卡可以变成身份的象征，凭卡能够优惠看电影、购物、就餐，还可以和其他企业联合，变成有奖卡等。这时候，这张卡可以变成一种广告信息的媒介，帮助一些企业进行广告传递，因为每个月有 1 亿张卡片进入终端，相当于 1 亿次与目标客户接触的机会。而且，一旦具备了附加功能，卡片在消费者手中的时间得到延长，其上的广告资源就能以较高的频率接触到目标受众。

这样，通过实施帮助目标客户增值的策略，中国移动就不用再以买 100 元送 25 元的方式促销了，还可以直接收广告费，而给消费者带去的价值也可以由第三方完成，这样就能够在促销时段节省 25 亿元。这就是创新思维的力量。

本书旨在培养读者超越现象的本质思维模式，通过触类旁通的案例，传递低成本营销的理念和方法，让你更具**创新力和营销力**。

第一章：低成本营销从创意开始

创意源自生活

通用电气前 CEO 杰克·韦尔奇说过：“未来重要的不是知识，而是**振聋发聩的创意。**”一个好的创意可以让产品焕发生机，让公司起死回生，让利润节节攀升。所以，创意的价值不言而喻，而绝大多数低成本营销策略往往就是一个好的创意。

我们都知道，企业是有形资产，创意是无形资产。创意若不为企业服务，就无法产生强大的能量；企业若不利用创意，便很难迸发活力。只有资本产业与智慧产业有机结合，企业才能超常规发展，以最小的投入获得最大的产出，从而实现低成本营销。

所以很多搞策划的人常说：“**对于智业，创意就是关键的 1 度。**”

昔日牟其中提出了一个“99 度+1 度理论”。说的是有一壶水烧到 99 ，还没有沸腾，没有产生价值，有人就建议干脆把它倒掉重烧一壶。而聪明的做法是，在这壶已烧到 99 的水下再加一把柴，水就会开了，价值就会产生。成功与否往往就在于这关键的一步。若企业目前是 99 度，但少了创意的 1 度就难以真正成功，创意正是使 1 度+99 度 =100 度。

就像企业有很多资源都没有发挥出其应有的价值，这个时候如果利用

创意就可以重新激活这些资源，**让隐藏的资产变成流动的现金流**。所以，我常讲，低成本营销就是在企业现有资源的基础上运用创意快速提升企业的利润。

那么创意从哪儿来呢？

创意源自生活，同时又必须能够服务和指导生活。要培养创意思维，就必须善于观察生活，思考生活，体验生活。

只有深入理解生活，才能将思考转换为生产力，缔造一个又一个奇迹。

创意来源有以下几个方面。

1. 创意专家

这是眼下一个最重要的来源，主要是多与创意专家接触交流，或者直接接受创意专家、策划师或咨询顾问的培训。

这些智业人士读的书多，接触的人和项目也多，易于发散联想和整合资源，同他们交流可以增长见识，而且专家可以站在局外人的角度，凭借自身对多行业接触与研究的背景，能够更好地帮助企业开展创新，帮助企业家开阔视野和格局。

我记得世界排名第一的催眠大师马修·史维说过：“**你的格局一旦被放大之后，再也回不到你原来的大小。**” 如果我们的格局，是一个杯子的大小，那么最多就只能装一个杯子的水。但如果我们把自己的格局变成一只桶的话，可以装的水就变多了。如果再把桶变成浴缸，变成游泳池 可以说，当格局越来越大的时候，我们装进去的东西就越来越多。

因此，只要能够多与创意专家接触，就会快速提升我们的营销智商。

牛根生最初创业时经常找当时的著名策划人王力聊天，利用大师的发散性思维提升自己的感悟。两天时间就只学了一句话，“**不谋万事，不足谋一事；不谋全局，不足谋一域**”，老牛觉得很值。所以，格局决定结局，从蒙牛的快速发展我们可以看到牛根生的战略眼光和胸怀。

从中我们可以理解，为什么很多文化不高的企业领导者能够在商海中制胜，就是因为他们经常与外脑碰撞，增长了很多知识和智慧。所以，创意不需要闭门苦想，我们需要从别人的智慧中寻找答案。

2. 开发自我潜能

自己的大脑，就是一个宝库，一个蕴藏着无限创意的宝库，你要

成为一个具有创意性思维的人，就要尽力开发自己的大脑。世界潜能大师安东尼·罗宾曾说，人的大脑是个沉睡的巨人。只要激发个人大脑的潜力就会迸发无穷无尽的潜能。

前文提到的多与专家交流的最终目的也是要开发自己的大脑，同时还要多思考、多联想、多应用。只要养成善于思考的习惯，久而久之，人就会脱胎换骨，变得新颖、睿智、充满活力，富有创新的精神和创造的欲望。

那么，如何开发创意潜能呢？我认为最好的方式就是从案例中学习，进而应用于企业的实践。比如有这样一个案例。

以前的电视台是明星娱乐大众，但是湖南台就用《超级女声》这个栏目告诉我们大众娱乐大众的时代已经来临。在网络信息社会，

在充满个性化的年代，没有人想永远当观众，人人都有表演的欲望，正是《超级女声》让观众有了参与权和决定权。这时候，歌手就不再是歌手，而是支持她的那些观众的化身，是另一个自己。每个选手都有一个阵营，“玉米”、“凉粉”、“蜡笔”一族，台上是唱功和才艺的竞技，台下却是拇指经济的比拼，仅五进三选拔赛那场李宇春就以 180 万条短信高居第一，超女的受关注度可见一斑。借由超女，湖南台通过联手电信、蒙牛、腾讯打造了一个互动多赢的平台。

通过这个案例，我们至少可以获得一种感悟：大众参与不仅可以实现部分盈利，更可以提高项目产品的被关注度。现在很多其他的大型选秀活动与此如出一辙。

案例能够给我们更多的启示，培养我们思考和创新的习惯。从而

激发我们运用新思维方法，与原有丰富实践经验相融合，迸发出新的创意智慧。这样才能在商战中屡出奇兵，不断获得成功。

3. 激发员工创意

张瑞敏曾经说过：“三等人尽己之力，二等人尽人之力，一等人尽人之智。”

让员工自动自发产生创造性思维，鼓励他们尝试新思路、新方案，并以此作为考核其工作的主要指标之一。允许、鼓励他们每年犯一两个创造性错误，只有这样企业团队才能够长久保持创造活力。

有句话说得好：“人们不是正在胜利，就是正在学习。”胜利者是得道的人，失败者是正在学道的人。只要勇于尝试，即使没有得道，也会得到经验。对于创意团队来讲，失败不是惩罚而是个学习的过程。

其实，创意的开发是最值得的投资，也是回报率最高的投资。要鼓励员工大胆提出创意构想，经常举行全体员工头脑风暴大会，对善于提创意的员工要给予表扬或奖励，加速创新型组织建设，企业才能保持真正的竞争力。

纵观很多企业发展历程，多数发明都是由一线员工或是普通人发现创造的，比如 Sony 的随身听、3M 的多项发明等。在创意阶段没有坏的点子，看似稀奇古怪的想法有可能恰恰孕育出解决问题的良方。

海尔公司每年鼓励员工进行技术创新，用发明者姓名来命名发明

和改进，出现了很多“晓玲扳手”、“启明焊枪”等有趣的名字。虽然发明可能不是太大，但此举对发明者的激励非常大，赋予员工极大的成就感，并使公司逐渐形成创新文化，极大地发挥了每一个岗位人员的价值。

可见，懂得运用群众的智慧是一种明智。一线员工长期接触生产流程，接触顾客，他们往往能给企业的各个流程带来创新的想法。

我在给一个广告公司做培训的时候，给他们制定了一个简单的策略：在公司内部放置了很多白板，大伙随时想到创意随时写下来，其余的人可以跟帖，随后召集讨论。这样激发培养了他们的创意思维，鼓励他们每个人都成为创意源。

4. 向儿童和少年取经

儿童和少年都天真烂漫，充满好奇心和想象力，是最不受传统思维束缚的，他们的想法往往给我们带来新的视角和启发。

美国有家玩具工厂，把多种玩具放在一个房间，每次让一个孩子进去玩，并用摄像机记录，最后根据对上百个孩子的调查结果进行决策，选择最受欢迎的玩具，这使得他们的每一个产品投放市场后，都被一抢而空。

美国拍立得公司的一个经理，因女儿的一句话“我什么时候才能看到照片？”就突发奇想：为什么不能瞬间洗出相片呢？经过半年研究，最终制造出了新型相机，其销售额 10 年中猛增了 40 多倍。

5. 从女性中来

女性的感性思维要强于男性，这是世界所公认的。世界上很多重要的发明和创造也是来自女人的创意和思考。

据说双门冰箱是由三洋公司技术员太太的一句话激发产生的。技术员问太太有什么不便，太太说取冰块时大门也得打开，太浪费电了。一语惊醒梦中人，双门冰箱由此诞生了。

英国女作家罗琳原本不过是一个需要靠社会救济的家庭主妇。但是仅仅因为她讲了个哈利·波特的故事，她现在的稿费比有史以来所有作家收入的总和还要多，现在每天赚的钱甚至超过了英国女王。

市面上有一种叫做酷比特的帽子。在帽子上加一个可以打湿的布套，戴在头上有一种清凉的感觉。这也是一位女士的发明，也为她带来了一笔创意收入。

6. 从广大民众中来

企业的力量是有限的，群众的力量是无穷的，所以有奖征集的活动几乎每天都在进行着。无论是企业名称、口号、广告词还是相关的设计，企业都加强了与消费者的互动。

伊利集团曾有奖征集英文商标和传播广告语。奥运来临之际，搜狐也开展了 10 万元重金征集奥运 TVC 广告创意的活动，通过博客的

形式激起更多网民的热情。

据说美国有个锐利想象公司，专门收购古怪发明。该公司把一个月中的一天特定为“发明家日”，届时全国的发明家都带来自己的发明请专家鉴定。有用的该公司就买下来，很快创收数亿美元。

借用民众的智慧，能够激发与顾客的互动，自然就加深了顾客的印象。前几年流行的威客，直接利用民众的智慧形成一种商业模式，使得一些人成为自由职业者，也为企业提供了一种低成本解决问题的途径。同时这种有奖征集本身就是一个事件营销，也起到了广告传播的作用。

总之，不断培养自己的思考和创意习惯，久而久之，你虽不一定成为一个创意大师，但至少会成为一个拥有创新思维的人。而**企业的低成本营销**往往就是从一个简单的创意开始。

低成本创意方法

好产品是成功的基础，但仅有好的产品在今天远远不够的。从市场经济的角度来讲，除了商品开发之外，企业的另一个重要任务就是：把商品卖出去——**产品最终是卖品**，进入消费者手里。而这个卖的功夫就得看营销。

很多企业人士认为好的营销一定要进行很多投入。他们实际上陷

入一个误区。好的营销，从投入产出比来看，一定是最优的。通俗来讲，**我花 1 元钱，要能带回 10 元钱甚至 100 元钱。**如果企业认为营销很难、很辛苦并且开支巨大，那只能表明我们的营销从业者停止了思考，没有孕育创意，找到更低成本、更有效的营销方法。

以前经常听营销学者讲一句话：“企业经营活动只有营销产生利润，其他都是成本。”我也不赞同这句话。事实证明，很多企业的营销确实是巨大的投资，甚至还收不回来成本。企业一定要养成好的营销理念，掌握一些低成本营销的方法，而这些方法和创意可以贯穿在营销活动的各个层面。

第一章：低成本营销从创意开始

1. 传播的低成本创意

有人常说营销即传播，企业做营销需要“花一分钱做事，花九分钱宣传”。可见传播在营销过程中是至关重要的，否则大量的金钱将在平庸的传播方式中被花得十分冤枉，尤其在信息量如此庞大的今天，注意力已经成为一种稀缺资源。那么如何通过创意元素增强信息在传播中的关注度就非常重要。

广告传播

很多企业投放广告。同一时段同一媒体，单位时间广告的成本是一样的，但效果却大不一样。为什么？关键是广告创作的不同，即创意的不同。

著名策划人叶茂中为什么如此受到企业欢迎，关键就是他能够想出好的创意，他的广告语总能一语中的，直击消费者心智诉求。比如“男人就该对自己狠一点”，“30岁的人60岁的脏”，“谁用谁知道”等。

以至于当为北极绒保暖内衣做广告时，因客户决定采用赵本山作形象代言人，他们就被迫要思考更为有效的创意，因为赵本山本身的

形象已经定型，难以在短期克服老土的形象，所以如何解决赵本山土气的问题是一个难点。后来叶茂中想了一个赵本山被外星人劫持的创意，就有效地把观众的关注点放在了创意上，通过这个广告展示了“穿北极绒不怕冷”这个诉求。而赵本山的“北极绒保暖内衣，地球人都知道！”也成为一句流行语，这就使得北极绒在利用名人方面起到非常好的效果。

这样，相比较其他广告，这个广告就是低成本的，因为它的效果更好，给观众的印象更深刻。

公关传播

当然，广告一定是要花钱的。有没有成本更低的方法呢？

答案是肯定的。

在信息爆炸的年代，可以说，广告是一个你已经习惯不去注意到的事物。那么这时候，公共关系就变得至关重要。

什么是公共关系呢？公共关系可以让你通过第三方，例如媒体，**讲出你的故事**。这种故事要具备流传性，因为企业的目的不是做广告，而是传递产品和品牌信息。

法国白兰地制造商曾将两桶存放了 67 年之久的法国白兰地赠送给美国前总统艾森豪威尔，以庆祝其 67 岁的生日宴会，从而成功打入美国市场，造成白兰地的俏销。百事可乐也曾成功借用尼克松总统让苏联的赫鲁晓夫喝百事，结果名声大振，瞬间扬名于苏联市场。

从某种意义上讲，公关是让别人主动找，广告是让别人被动接。所以著名营销大师阿尔·里斯提出“公关第一，广告第二”这个观点是非常有道理的。

目前很多著名的公司都先让首席执行官出名，参加多种场合，大放言论，从而引起媒体的关注，以此传递公司的价值观和品牌。比如甲骨文公司的拉里·埃森就是一个典型的例子，中国阿里巴巴的马云也是如此。马云从一开始就成为阿里巴巴的品牌代言人，并不断用自己的声音传递阿里巴巴的理念。所以，马云非常善于制造狂言语录。这点你不要好奇，因为马云在未成名时曾在大街与人谈话手舞足蹈，有人不解，可是马云却说，“我口才这么好，为什么不可以在大街上宣扬我的公司？”可见马云是非常善于利用公关的。

新型媒体传播

如果仅仅把传播媒体等同于现存的报纸、杂志、广播、电视，那你的思维就已经落伍了。传播媒体也在不断地创意发展中，从公交车和出租车的车身，到一些楼房、建筑的外观，再到与我们形影不离的手机，我们的生活被各种各样的媒体所笼罩着。而且，广告传媒的先

锋开始锁定人们的工作生活圈，在每一个可以接触到的节点寻找各种各样的机会。其中，我们所熟知的楼宇电视分众传媒，开创了一个“创意创造生意”的财富奇迹；还有列车、公交车的动众媒体也逐渐渗入到我们的生活；随着网络的发展，互联网广告、博客和播客俨然成为新兴媒体的贵族，焕发着强大的生命力。

我一个朋友甚至将书签做成了媒体，目前业务已经覆盖了北京、上海、广州等高校的图书馆，这相当于进入广告的真空地带。这种阳光书签正面是图书馆的一些功能，背面是为企业做的广告，从而开创了一个更低成本的传播方式。

还有很多游戏厂商将可口可乐、麦当劳、Intel 等品牌标识巧妙植入虚拟的游戏中，潜移默化地进行传播，这都是新型媒体的有效创意。

新闻传播

从低成本角度来看，有一种更有效的传播方式就是新闻。媒体具有强大的传播能力，如果“勾引”到它们，借它们之手进行宣传，将企业的传播信息包装成新闻，那么就可以在短时间内产生很大的影响力。毕竟，人们不会主动关注广告，但一定会主动关注新闻。此时的传播就能达到润物细无声的目的。

2008 年，微软在媒体上警示大家盗版软件将每小时黑一次屏。结果一石激起千层浪，很快黑屏成为一个公众议论的话题。恰逢微软操作系统降价促销之际，这个新闻营销使得微软没花一分钱就达到了传播效果。

2. 促销的低成本创意

中国企业目前对创意的需求与日俱增，特别是中小型企业对创意更是如饥似渴。因为**创意是一种低成本的财富**，它能够让企业小投入大产出，帮助企业快速成长。下面介绍几个促销上的经典创意。

饥渴营销法

国际知名服装品牌 Zara 经常采用的方法就是饥渴营销。它推出最新潮流的服装，往往**款多量少**。很多服装款式在门店只有一件。这就意味着你看中的服装随时可能处于缺货状态，促使顾客看中后就要马上出手，否则中意的款式可能就不复存在了。结果，消费者对 Zara 也是趋之若鹜。

这种限量刺激的创意，无非就是使市场上出现一定的“不饱和状态”或是“饥渴”状态，然后**利用消费者“物以稀为贵”的心理**，来刺激消费者的购买欲望。

体验营销法

日本著名化妆品公司 DHC 一直把体验营销作为重要的行销手段。它不断给潜在客户提供试用装，顾客用着不错，就会产生购买欲望，进而再通过优质的产品和服务抓牢顾客。

协作营销法

有的商家出售手表，让顾客自行选择主体、外壳、表带，组合后再卖出去。顾客自己拼装出个性商品，满足了相当一部分顾客的心理需求。

美国有一个 T 恤设计网站，它鼓励用户自己设计 T 恤，然后由其他网民评分，再将评分最高的 T 恤式样投入生产，结果每次都是一销而空。

自己不用设计服装，自己不用宣传，网站却异常红火，盈利颇丰，关键就是利用了消费者协作。顾客自己设计的服装，肯定非常喜欢，同时还会让自己的朋友来支持自己的作品。这样，**顾客就是营销人员**。此外，评价很高的 T 恤肯定得到更多人的认同和喜欢，销路自然不愁。

有奖促销

有奖促销并不陌生，关键是促销的奖品可以是一种可能，或者是一个噱头，那么自然就能够引发新闻媒体的自发传播。

美国一家安全玻璃制品厂为推广新产品，在玻璃背面贴一张 1000 美元的钞票，谁能三球棒击穿就归谁，展位里人很多，也就惹来新闻报道。

2009 年北京一家房地产公司打出“买房子，送老婆”的促销口号。这就是一个噱头。他们将美女售楼小姐的照片发到网上，鼓励大家评选。同时提出，谁能够与这些售楼小姐结婚，就送 6 万元房款嫁妆。以此方式，吸引了大量媒体的关注，他们也达到了传播的目的。



总之，把创意融入到促销当中，往往能够获得更好的效果。

3. 服务的低成本创意

目前售后服务的地位正直线上升，20 世纪 90 年代西方企业已进入“以服务为中心”的营销时代，如微软公司宣称，它只有 20% 的利

润来自销售产品，其他的全来自服务。而蓝色巨人转型时期的口号“IBM 就是服务”也显示了服务的重要性。

对于服务，我一直有一个观点：令人满意或感动的服务是最好的广告。因为这种服务会诱发顾客的口碑传播，进而培养和造就更多忠诚的顾客。

麦当劳特别重视服务，很多麦当劳餐厅都有小的儿童乐园，里面有滑梯、玩具、各种好玩的东西，而且还经常有专门的服务人员教孩子们唱歌、跳舞，这样就牢牢地抓住了孩子的心。此外，麦当劳还存储了大量孩子的档案。其中有一家麦当劳店记载了 60 万个小朋友的生日，并且在小朋友生日的前几天寄去电子生日卡。到了生日那天，小朋友便持卡来过生日。麦当劳采取了与一般公司祝贺生日不同的方法，他们的全体员工起立用掌声对孩子们表示欢迎和祝福。**孩子们平时能得到想要的东西，但不一定能得到掌声。**这热烈的掌声使孩子们突然发现自己被那么多人爱着、鼓励着，觉得自己是处在世界的中心，成了大家瞩目的主角，自豪的心情油然而生，这也给他留下了难忘的回忆。许多孩子的妈妈看到自己的孩子沉浸在阵阵掌声之中，也激动得热泪盈眶。结果不仅一群铁杆小麦当劳迷就此产生了，孩子的家长也在感动中变成了麦当劳的忠诚顾客。

海尔集团服务人员上门服务时有专用鞋套，不许吃客户任何东西，如要拖回维修中心修理，还可以得到周转冰箱使用。“世界上没有十全十美的产品，但可以有百分之百满意的服务”海尔的这一星级

服务观念绝对是国际最高水准的服务理念。以至于很多情况下，海尔的服务质量可以弥补产品质量的不足。产品虽然坏了，但是人家利用无可挑剔的服务给你带来了阵阵感动，还会使你成为海尔的口碑传播者。

我一个朋友曾经在印度德里生活过一段时间，在那里她经常光顾一家干洗店，尽管周围还有很多规模比较大的干洗店，但是不知为何，这家小店生意总是特别好，时间长了，朋友终于发现了它的秘密，那就是服务态度好。你每次去都能面对笑脸，而且店家还会帮助你把松动的扣子重新钉牢。这种额外的小动作赢得了顾客的好感，从而网罗了大量忠诚的顾客。

所以，令人满意并且感动的服务就是低成本营销的最简单投资。

4. 文化的低成本创意

对于快速发展壮大的企业，它的企业文化肯定是强势的。而营销的最高境界在于思想和文化的营销。

在蒙牛厂区，你可以看到上百个标语牌。一进公司大门，映入眼帘的是：“如果你有智慧，请你拿出智慧；如果你缺少智慧，请你流汗；如果你既缺少智慧，又不想流汗，那么请你离开本单位。”

在容易产生人际摩擦的地方，竖上标语牌：“太阳光大，父母恩大，君子量大，小人气大。”“看别人不顺眼，首先是自己修养不够。”

在与客户打交道的地方，写上：“从最不满意的客户身上，学到的东西最多。”

在车间里刻上：“产品等于人品，质量就是生命。”

在用人原则上，强调“有德有才破格重用，有德无才培养使用，有才无德限制使用，无德无才坚决不用”。

在个人激励上，突出“这个世界不是有钱人的世界，也不是有权人的世界，而是有心人的世界”。

上述言语在厂区里随处可见，这些充满哲理和智慧的语言你看后有没有触动？你认为它们是什么？个人认为它们是文化的催化剂，能够固化每一个员工的价值观，无时无刻不影响员工的行为，起到强化的作用，激励员工刻苦敬业，维持团队成员的关系，

增强员工对产品质量的认知，而且还会让参观者耳目一新，然后替蒙牛免费宣传。而蒙牛要做的不过是将名言写在厂区的牌子上，简单的一个举措就起到如此大的影响力和传播效果，可见文化具有很大的营销属性。

另外，营销在文化方面的创意还有很多，比如青岛啤酒举办啤酒节，本田公司举办摩托车节，汽车公司举办车展都是在潜移默化地来影响消费者的行为。

当年日本龟甲万酱油之所以能远征美国，其核心关键就是一本印刷精美、解说详细、使用简便的食谱，当食谱成为抢手货后，酱油销量也上升了。洽洽瓜子当初在每袋瓜子里放入《红楼梦》金陵十二钗的文化卡片，吸引顾客为了凑齐卡片而多次购买洽洽瓜子，从而快速提升了洽洽的销量。

这些都是低成本营销在文化方面的创意。

5. 品类的低成本创意

产品同质化的今天有必要走差异化的路线，强力划出一块领地，率先占领消费者的心智资源。最好使产品成为一个新的品类，即某个品类的代名词，致力于在细分市场做第一，在区域市场做老大，这样就能够操控市场了。

潘石屹的 SOHO 现代城成了一个新品类，卖得特火。当年张征宇的商务通也是通过“呼机、手机、商务通一个都不能少”这个广告成功地将商务通变成了 PDA 的代名词，塑造一个品类，开创了一个传奇。

现在的超女已经成为一个知名品牌，如果要问超女谁最红，答案只有一个：李宇春！

李宇春之所以能够取得成功，就是因为她没有去模仿任何人，而是开创了自己的风格，形成一个独特的品类。现在歌手正在趋向同质化，张靓颖、何洁都与其他歌星相似，只有李宇春谁都对应不了，她是一个独立的品类。她中性、阳光、帅气的形象令她脱颖而出，不可

复制，无人替代。她填补了一个空白，中国还没有一个新女歌手是这样的，所以一出场就占了一个唯一品类的位置。

所以调侃地讲，李宇春之所以能够成为超女冠军，其中的关键就是品类的创意。

同样，上海的活宝滑稽戏演员周立波也利用海派清口这个独特品类走红大江南北。

一旦你占据一个品类，你获得顾客的认知往往是低成本的，因为人们倾向于记住与众不同的产品或服务，这样你会很快成为第一或者唯一。

6. 价格的低成本创意

有的时候产品定价完全是成本价，不赚一分钱。你认为这是不是创意？当然要看你出于什么样的战略目的。当你的目标是市场份额，并且能够以长远的眼光看你未来的收益，那它就是一个不错的创意。

有一个日本人刚开始在码头销售编织袋。通常商家的采购价是 0.5 元，销售价是 0.51 元，全部商家都是赚 1 分钱左右。但他进驻后，采购价是 0.5 元，销售价也是 0.5 元。他一分都不赚，却使他赚了大量的客户，其他的商家都没办法，因为不可能做不赚钱的生意。五年后，整个码头的编织袋生意都由这个日本人百分之百操控，供应商跟采购商都已适应了这样的价格。某天，这个日本人，找到了供应商，把他的销售单据提供给供应商看，跟他说：“你看，我做了五年的生

意，还没赚过一分钱，你能不能让一分钱，0.49 元供货给我？”供应商看到他的单据，也从市场里了解到，日本人确实没赚钱，于是答应从此以后 0.49 元供货给他。日本人搞定供应商后，又找到了采购商，把他们的采购单据提供给采购商看，跟他说：“你看，我做了五年的生意，还没赚过一分钱，你能不能提高一分钱，0.51 元采购我的货？”采购商看到他的单据，也从市场里了解到，日本人确实没赚钱，于是答应，从此以后，0.51 元跟他采购。现在每个编织袋他可以赚 2 分钱的利润，远高于五年前其他商家的利润。而此时，采购商给他降价与供应商给他升价也是没办法之中的办法，因为他已操控了百分之百的生意。这个高明的日本人，利用五年的时间，通过零利润打败了所有对手，而且只用了一年的时间，就赚回了五年的钱。

这个案例可以告诉我们不要盲目地鄙视价格战，关键要看如何利用价格杠杆完成一种战略目的。从长远的角度来看，低价格不仅会导致规模经济的低成本性，更会扩大市场份额形成垄断利润。

7. 定位的低成本创意

当年养生堂面对强大的竞争对手娃哈哈和乐百氏以及其他洋品牌水饮料，想要进入瓶装水市场，在很多人眼里无疑是鸡蛋碰石头。但是采用有效定位就能迅速出位，重塑强弱格局。于是一句“农夫山泉有点甜”，成为营销的经典之作。

有些法国人家庭吵架时爱摔东西，摔了又后悔，于是就有厂家改变自己的定位，专门生产低价的碗碟，广告中写道：“为了家庭和睦，使劲地摔吧。”结果商品一直卖得很好。

以前是明星娱乐大众，现在是大众娱乐大众。草根营销时代已经来临，定位理论同样成就很多草根明星。比如“非著名”借助网络成就了郭德纲；“非偶像”借助网络成就了 acostata（一个当红的草根明星）；“非真唱”成就了后舍男生。可见，定位能够快速使产品和个人突出。

曾经有段时间，法国男子追求美式潇洒，不时兴戴帽子，这使得市场上男帽滞销，帽商一筹莫展。最后，帽商请出著名的服装设计大师做电视广告。他只说了一句话：“女人戴男帽，俏上加俏。”有的女郎一试戴，果然别有一番风韵，之后一股男帽风席卷法国妇女群，刮得她们晕乎乎的，一个劲地猛掏钞票购买。结果法国帽店因此门庭若市，不论是牛仔帽、鸭舌帽还是老式毡帽，多年的积存全部一扫而空。后来，各时装店不得不临时增设帽子专柜，以接待潮涌而来的顾客，巴黎百货公司则干脆把男帽并入女帽部。通过巧妙改变男帽的定位和口号，一下子就唤醒了市场的需求，可见好的定位本身就是一种低成本营销。

8. 产品的低成本创意

好的产品本身就是低成本营销的开始，因为好的产品自己就会传播，能“走路”。

海尔集团在营销时发现，美国大学生租的房子很小，根据这样的市场情况，海尔在小冰箱上加了一个折叠台，将冰箱和电脑桌合二为一，创造了一款电脑桌冰箱。这款产品推出后，迅速风靡美国各大高校。与其说海尔提供的是产品，不如说提供了一种便利、一种服务。

奥康集团曾经与来自制鞋王国意大利的第一品牌 GEOX 强势联合推出“呼吸鞋”。这种鞋以其卓越的“透气不透水”的功能，被誉为“会呼吸的鞋”。呼吸鞋以其新颖的概念、独特的功能，在中国一经推出就受到很多消费者的青睐和好评。

“7-11”发现冰激凌几乎都是甜的，而人们吃甜的东西容易发胖，于是就开发了无糖冰激凌，结果大受欢迎。

日本的一家公司推出了令人耳目一新的产品“婴儿手足印”纪念框，以年轻父母为销售对象。年轻的父母替小宝宝印下手印或足印后，该公司据此用黏土做成模型，并且注入特殊的树脂原料，待其凝固后，便成为一个立体的手型或足型。继而在其表面镀上一层金色或银色、棕色，再将手型或足型镶入木框之中，铸上格言、感想或人名等合适的字眼。这样，一件带有纪念意义的艺术性装饰品便完工了。新生小宝宝的手掌或脚掌模型，常常可以让父母回想起孩子出生时的情形。而孩子长大后，见到自己当初的小手小脚，更是感到惊奇而有趣。这种产品在日本一上市，即呈现畅销的势头。我们通常称这种产品是满足消费趋势和情感偏好的热迷商品，它们比较容易引发潮流消费。

9. 渠道的低成本创意

如果你认为只会在麦当劳吃到麦当劳的食品，那么你就落伍了，现在麦当劳开始把它的甜品冰激凌在一些餐厅里卖，做成了一个简易麦当劳。这种不卖汉堡只卖甜点的合作模式，就把自己的销售网点扩散到很多地方，在业务上形成互补，相当于帮助他人创造价值，这样就可以整合更多的资源为它所用。

如果你认为洗发水只能在超市和商店卖，你的思维又该与时俱进了，当年采乐选择药店这个渠道，结果取得了不俗的业绩，而且强化了一种印象，同样是去头屑，海飞丝是洗发水，而栖身于药店的采乐是去头屑的药，一下子开创了新的渠道和品类，提升了形象。

同样，录像带只能在文化商店、音像制品店和电器商店卖吗？依照上述逻辑，你肯定会回答：不！但是在哪里卖比较好呢？迪士尼公司给了我们一个答案。

迪士尼公司于 1992 年发行了一个卡通录像带《美女与野兽》，成为当年最畅销和最赚钱的商品。两个月就卖了 2000 万盘，盈利 2 亿美元，原因就是渠道的创新。它大胆选择超市和儿童玩具店出售录像带，把录像带和色拉油、蔬菜、瓜果及游戏机、洋娃娃放在一起促销，利用这些地方的人潮带来滚滚财源。

别人有渠道，那何必还要建立自己的渠道。哈根达斯就是这个观点，现在它将自己的产品卖到了开发商的售楼处里。

大凡标榜高档的项目，在举办开盘之类的活动时，会给客户免费品尝哈根达斯，以显示自己的贵气、大气。从哈根达斯来看，营销渠道拓宽了，在卖房子的地方卖起了雪糕，玩起了无店铺经营。利用别人的渠道去网罗自己的顾客。从房子的开发商来看，则是借助哈根达斯的牌子造氛围，为顾客创造特殊的价值和体验，成为开发商吸引顾客的一部分，帮助开发商提升了顾客价值。这是针对共同的客户群体达成双赢的局面。

所以，企业若总想着如何开发渠道，依靠自己的双手打天下，这是最笨的做法。

最低成本的方式是利用别人的渠道、别人的资源为自己创造价值。

最终是寻找伙伴型营销渠道，利用整合的手段聚合资源和客户，形成共赢。

10. 新兴市场的低成本创意

如果你开拓了一个新的市场，进入无人竞争领域，那么，你的营销一定是低成本的。敏感的商人要善于发现新的行业机会，捕捉新的商机，这样才能永远走在时代的前沿。

比如台湾地区目前开始关注脐带血，据说里面包含婴儿体中所有的基因密码，而这些基因密码是永远都不会改变的。用低温保存下来的脐带血能够解决孩子长大后的一些疾病，比如需要换血、换骨髓的疾病等。台湾现在推出脐带血银行，也成为一个新兴的产业。

在台湾还流行一种生意叫生前契约，活着的人提前安排自己的后事，因为人一去世，家人都很悲痛，这时候有专门的公司按照死者生前的遗愿来处理，死者放心，家人宽心。而且，委托人活得越久，定钱在公司的时间就越长，这时候公司可以用这部分钱去投资。

值得注意的是，上面的营销创意往往不是单独运用而是综合运用的，多种营销创意因素组合运用的趋势正在迅猛发展，低成本创意营销也越来越得到人们的青睐。

总而言之，创意无处不在，管理大师彼得·德鲁克说过：“不创新，就灭亡。”低成本创新营销应该渗入到企业的每一个角落、每个员工的思维，那么企业才能源源不断地创造生意。

创意的修炼之道

创意是创造生意的源泉，是否具备创新精神，就在于你平时是否善于思考，乐于尝试新事物、新方式和新方法。

创意不是天生的，而是后天通过对规律的思考，对事物的判断，不断地演练形成的，培养创意的方法不胜枚举，关键在于实用。

创意七诀要法(1)

香港已故创作人黄霑博士有副对联：

加减乘除转用时

乐童胆练吸松夜

横批：

每天想想它

机会是无处不在，更多的时候是因为创意是无时不在的，重要的是要学会善于发现机会，思考创意。那么怎么产生一个好的创意呢？办法就是“加减乘除转用时”这七字。

1. 加：在原来产品的基础上加上另一个产品或功能

在原有商品上加上一点儿创意，简单易行，也增加不了多少投资，这是被大量运用的商品开发方式之一。

增加功能

最简单的例子，比如橡皮铅笔的发明，一支铅笔加了一块橡皮，就形成了一个全新的商品。

枕头是很平常、很便宜的东西，可日本商人在枕头中加上不少的东西，使它的附加值提高，有的加上了催眠的音乐，催人尽快入睡；有的加上了定时器和铃声，按时催人醒来而又不影响屋内其他人的睡眠。结果就带来了高额的利润回报。

法国有家电话机公司，生产的电话不好卖。老板苦思后，针对打电话的人通常要找纸笔作记录的现象，发明了一种带活页记录本和圆珠笔的电话附加装置，配在电话上出售，不到一个月，积压电话全部卖完。

海尔在奥运会期间推出了一款“追时彩电”，它是由电视机加光盘刻录机的组合概念。通过一台追时彩电，上班的时候可以把比赛录制下来。一个硬盘 20~30G，再加一个刻录机，技术构成也非常简单，但它就不是传统意义上的彩电，变成了“追时彩电”。对于这样的产品来说，价格敏感度是非常低的，因为对于想保留电视节目的消费者来说，这样一台“追时彩电”对某些顾客就意味着多付 2000 元都愿意。

增加情趣

日本罗曼蒂克公司在情人节推出“爱情诙谐故事”以促销巧克力。心形巧克力内加上了“你的存在，使我的人生有意义”、“允许热吻一次”等字眼，那一年的销售额增长了 280%。

日本有一种玩具娃娃，按一下她的膝盖她就会说：“请慢走，你走了我好寂寞喔，快点回来哟！”上市不到两个月就卖出 1 万个。

我们曾经给一家婚庆公司设计了一款增值服务项目，就是将烟盒订做成结婚香烟，把烟酒外包装进行美容，加上新郎和新娘个性化的相片，使之成为独特的婚庆特殊用烟，也深得客户的欢迎。

增加感觉

台湾何荣华先生发明了一种魔术内衣，其实无非就是在囊袋里面装入不同比重的液体，因为液体比重不同，所以会流动，从而起到按摩的作用，结果这种能量水内衣在台湾很畅销，并向世界著名内衣“维多利亚的秘密”转让了专利。其实这款内衣增加的是一种让女士丰满的感觉。

2. 减：在原来产品的基础上减掉某一部分东西，使新产品使用起来更方便

最简单的例子是无框眼镜的设计开发以及隐形眼镜的发明，都是利用减的创意，因为商品既然可以加上一点什么，当然也可以减去一点什么。

日本的彩电、录像机一度功能过多，成本大大提高，后经调查，大多数功能根本没有多少人在用，于是就减去许多不必要的功能，也减去了成本，价格下来了，自然好卖。

瘦身拖鞋是一个很成功的商品，实际上就是运用了减的创意。其创始人 日本的中泽信子女士在一次偶然的的机会中思考，如果将拖鞋后跟去掉，这样人们势必就要踮起脚走路，从而起到减肥的效果。瘦身拖鞋使得中泽信子一夜成名，并且很快拥有了自己的公司。

经济型连锁酒店锦江之星在成本方面不断创新，一次我听其总裁徐祖荣介绍，锦江之星没有宽敞的大堂，没有进口家具，没有管家式的服务，把高成本的东西都减掉，只保留舒适的床、宽敞的房间、基本的空调彩电和干净的卫生间。这样价格降下来了，也符合目标受众的定位。

并且他们在减少成本上思考每一个细节，比如每张床下都不铺地板，直接就是水泥，每块香皂都是空心的，因为香皂消费者用一次就完了，要尽量减少浪费，每把梳子用料降至最少，价格也就节省几分钱，通过这种方式严格控制成本进而形成价格优势。

3. 乘：放大（放大产品的外形或功能）

最简单的例子是成人尿裤，儿童既然用尿不湿，那么一些因年老而失禁的老年人也同样有这方面的需求。

嘉年华把所有玩具奖品放大，并且针对于成人游客，结果大家的童心被大大地激发，对玩具的需求在娱乐中被极大地调动起来。

美国强生公司推出很多婴儿用品，后来发现这些产品在市场上也同时深受女性顾客的喜爱，因为顾客有一个观念，给小孩用的化妆品一定很不错，能够保持他们水嫩的肌肤，于是强生索性将定位进行延展，推出的广告是“Best For Baby（宝宝用好），Best For Yo（您用也好）”。

4. 除：缩小（把产品缩小或分拆）

最简单的例子是我们常见的迷你桌球、玩具汽车、纪念品模型等。一位法国人曾经想，许多人没有见过登月火箭，于是便开发登月火箭的缩微模型，成为一种高雅的艺术品，走俏市场。

鸭子整只卖不掉，分着卖效果会更好，于是将板鸭分拆成鸭翅、鸭心、鸭脖等。原来的产品细分成不同的组件，结果利润更高了。

锦绣中华之所以受欢迎，是因为它有 74 个微缩景区，包括万里长城，让你去一次就有游遍全国的感觉。同理，全世界名景的缩影 世界公园也是缩的创意。

日本推出家庭桑拿浴、聚乙烯睡袋，钻进后收紧，跳进浴缸或热水盆，不一会就大汗淋漓，备受欢迎，这也是缩小法的典型运用。

5. 转：把产品拿来作其他的用途，朝另一个方向思考

将商品的原有功能视为一个原点而进行多方向延伸的创意，也能开发出许多令人喜出望外的新商品来。

旧飞机有什么用，很多人认为没有价值，但是有人利用它开餐馆，所有服务人员都按空姐的标准打造，结果也很火热。还有人将废弃的大酒桶装饰自己饭店，门口还写着“不准偷看”，结果很多人来看，闻到了酒香产生了购买欲望，这时候它卖的就是好奇。

一个法国人爱收集旧报纸，1975 年，他突然想出了一个点子 把旧报纸当成礼品，出售给跟报纸出版日期同一天出生的人，他的“历史档案公司”每年售出 25 万份旧报纸。

6. 用：改变产品的用途

MP3 就是简单的例子，MP3 是从盘演变而来的，但是已经改变了盘用途。

曾经有段时间，可乐的营销人员开始散发一个小道消息，“冬天喝姜丝热可乐，能够预防感冒”，结果一时间很多饭店都推出这种“独特”的饮料 姜丝可乐。这样，本来冬天是可乐的淡季，随着越来越多的人尝试，热可乐一度成为酒店畅销产品。

7. 时：改变产品或服务的限定使用时间或空间

很多产品具有随着时间周期流行的特点，比如唐装，就是随着时间周期流行的一种典范，如果有些关键人物带动潮流，就能够激发大规模流行。

有人说在韩国，创意是整个国家在做的事，这话没有错。当韩剧在中国热火的时候，韩国的一些文化产品和消费产品也被国人所接受，这就实现了空间的转换。

“加减乘除转用时”可以作为我们创意思维的框架，这样我们会通过理性的逻辑训练培养感性的创意思维。

这个对联的下联“乐童胆练吸松夜”是强调产生创意的状态，比如要以此为乐，具有童心，大胆想象，勤于练习，批判吸收，身心放松，利用静夜寻找生活中最佳创意时刻。

总之，如果勤于用以上的方法去思考的话，相信你一定会在创意方面有所收获。

除了上述七字要诀外，我还经常借用“和田十二法”进行思考创新。这也是一种思维的框架，我通过长期的思考，对其进行了新的诠释和例证，每一个方法都配有6个小案例，12个方法就构成了72变招，借此帮助读者更好地理解，启迪读者用一种系统性思维去看待事物，体会生活和工作，养成善于思考和创新的习惯。

1. 加一加：在原有的基础上改进就是创新（加大、加长、加高、加宽）

MP3加上收音机的功能就更贵一些，手机加上照相的功能也会提高定价。还有苹果的iPod无非是加了个播放器和电影的移动存储，结果利润远大于电脑；

TCL手机加宝石，加的是时尚；糖里面放幸运铜币，使得濒临破产的企业起死回生；

人没法长高，鞋底加高就增加销量；

咨询业也强调一个附加价值，买一赠一，做咨询策划另外送培训，除了主要培训内容，还提供些额外的价值。比如提升销售能力，送有关情商、领导力和时间管理的技巧；

有一家普拉斯文具公司，把文具组合改进提高，使它的盒子安装有电子表、温度计，甚至可以成为一个变形金刚等，五花八门，千变万化。尽管其内部的文具就那么几种，但由于它的盒子花样多了，迎合了小孩的心理和兴趣，所以销量越来越大，很快成为风行全球的商品，普拉斯也成为名牌商号了；

现在卖房子都是变着花样卖，是房地产的大盘时代，复合地产、泛地产都搞“加一加”的创新，强调周边环境、配套设施，如果附近有商场超市、学校、医院、地铁和公交车站，那么房价就更贵一些。宣传概念也不忘加点什么，比如奥林匹克花园，就是把房产与体育（健康）相加，得到“运动就在家门口”这种感觉。

2. 减一减：省略不必要的（减少、减短、减窄、减轻、减薄）

移动硬盘越小越方便携带，销路就好。大米改成小包装反倒卖得快；

目前市面上有很多高功能的数码照相机，却发现 90% 的功能不会用。这个时候减去很多功能，就意味着成本的降低，也相当于进入一个新的无竞争领域，满足一部分经济型消费者的需求。比如爱国者推出的全民普及的低价相机就是这一特点，去除没有必要的功能；

企业管理也是一样，有时候要减少员工，进行末位淘汰，这样才能保持组织持续进步的活力；

买产品时要考虑减少顾客的购买成本，降低顾客的购买风险才能赢得更多顾客，比如有一个不卖包装的创意：拿第一次购买的包装盒，就可以重新填满，只购买内容，不购买形式，省掉豪华包装的费用，让利消费者。法国一化妆品公司，投入一次包装就可以省下若干次豪华包装附加费的支出。制造商也有利可图，第一次都是豪华包装，利润空间大。不卖包装事实上是先卖包装，然后由于顾客的持续需要，又制造大量的回头客，最初拉住一个顾客，以后次次拉她来购买粉饼、唇膏，巧妙就在这里，增加购买频次；

经营企业有的时候要做减法，减掉非核心主业，锻造专业化，比如万科；

“减一减”最经典的案例要属常年盈利的美国西南航空公司。它把空姐减少一些，这样的话，飞机票价格就降下来了，因为美国人工费用很高。同时不提供饭食，这样又空出两个位置，降低了成本。其实航空食品非常贵，因为要保鲜，另外包括加热的设备这些都需要采购，完了之后还有打扫卫生，整个成本也是比较高的。西南航空公司的维修费用非常低，因为它所有的飞机都是 737。从经济学的经营曲线来看，劳工的效率非常高，全部采用 737 以后，保证了财务成本降低。本来 50 架飞机，只要存一定的备件就可以了。这样的话，各方面的成本都降低，规模也上来了。现在美国西北航空公司、美国泛美航空公司都做不过它。

3. 扩一扩：功能、用途、使用领域（放大、扩展）

内存是越扩越贵；

有一个中学生雨天与人合用一把雨伞，结果两人都淋湿了一个肩膀。他想到了“扩一扩”，就设计出了一把“情侣伞”将伞面积扩大，变成椭圆形，结果这种伞在市场上很畅销；还有的把雨伞再加大一点，成为海滨游泳场的晴雨两用伞；

海尔冰箱销往国外发展中国家，当地居民把冰箱作为大件装饰品，喜欢把冰箱摆在显眼的位置，越大就越觉得阔气，于是海尔针对他们的需求就把冰箱外观做大一些，结果销路非常好；

牙膏口扩大一点，减少消费者的使用时间，增加购买频次，也同样实现了销量增加；

海尔为了满足四川农民用洗衣机洗地瓜的需求，扩大过滤孔，创造出深受当地农民喜爱的产品；

国美并购永乐，旨在扩大渠道，由并购增强规模优势，增加谈判筹码，获得高额利润。江南春的分众传媒并购虞锋的聚众也是同样的道理。

4. 变一变：方式、手段、程序（改变原有事物的形状、尺寸、颜色、滋味、浓度、密度、顺序、场合、时间、对象、方式、音响）等

立邦漆颜色多变，才能处处放光彩；

swatch 手表款式多变，注入了心情、季节、时尚等元素，才更受欢迎；

手机、家电变换款式，其他人没有变，那我就是新款，先入为主就赚钱。当年的摩托罗拉 V70 会旋转的手机以及夏新 A8 会跳舞的手机都是变换款式抢先获得高额利润的典范；

潘石屹就是因为善于改变，强调价值创新的勇气和智慧，率先引进了国外流行多年的“SOHO”概念（small office home office），即在家办公。SOHO 一族从本质上讲，不是地域空间的标志，而是一种思维观念，一种生活方式的改变。这样使得他的公司真正做到“不与竞争者竞争”，进入一片蓝海；

营销人应该善于多变，专业化中带有多元化，具有多变思维、广博知识，这样才能结合市场做出更好的方案，给予客户更精准的指导；

改变卖法和策略往往会使销售变得简单，比如圣诞之夜，某高校俱乐部前，一老妇守着两筐大苹果叫卖，因为天寒，问者寥寥，生意非常冷淡。一教授见此情形，上前与老妇商量几句，然后走到附近商店买来节日织花用的红彩带，并与老妇一起将苹果两两一扎，接着高叫道：“情侣苹果哟！两元一对！”经过的情侣们觉得很新鲜，用红彩带扎在一起的一对苹果看起来很有情趣，因而买者甚众，不一会就全部卖光。老妇赚得颇丰，感激不尽。

5. 改一改：针对现有的做法提出意见、建议，做得更好

万宝路香烟女人不买账，改了创意和宣传卖给了男人才有了今天的万宝路；趣味地说，万宝路是因为做了“变性手术”才有今天；

报废的轮船精心改装后，可以拿到岸上、大河或湖泊里开酒店或餐厅，也可以开娱乐城，因为独特所以受人欢迎；

同一产品卖点改一改就卖活了，比如王老吉，把卖点改为预防上火的饮料就迅速火了起来；

当年“他+她”饮料产品没有变，改变包装，按男女分类卖得也很火；

将缺点改成特色进行宣传，往往能达到以迂为直、以患为利的境界，比如一水果商一日遭受大火，将其香蕉外表皮烤得有点发黑，他先前以为肯定完了，卖不出去了，没有人会买发黑的香蕉。但他发现这些香蕉内部完好，品尝一下还更好吃了。于是他灵机一动，出去叫卖的时候宣称是阿根廷香蕉，引来很多人品尝购买，结果一售而空。

时代在变化，企业组织更多时候也要改进，于是企业重组、流程再造、信息管理变革措施纷纷出炉。换句话说，企业存在障碍就得改进、改进、再改进，改了就是为了进步。比如美国的 GE 是最崇尚变革的，它经过多次变革，杜绝官僚主义，使得组织无边界，塑造了多元化的成功，保持了大公司的稳健特性和小公司的灵活特性。

6. 缩一缩：压缩、缩小、降低

MP3、MP4 越小越贵；

掌中宝电脑、折叠自行车，还有压缩饼干、袖珍收音机、袖珍雨衣、书籍的缩印本、袖珍词典都是采用缩的创意；

包括潘长江说的那句：“浓缩的就是精品。”

蒙牛牛奶有一种闪蒸工艺，能够蒸发掉一部分水分，使得牛奶更醇厚，口感更好，口味更香；

海尔电冰箱为了满足美国人的需要，制造出一种小型的冰箱，深受美国大学生的欢迎，在美国成为微型冰箱市场的老大。佳能当初也是看准施乐大型复印机的不足，利用小型复印机将之打下马；

广告的卖点必须提炼浓缩成一点，用一个记忆点强化宣传，集中优势兵力进军目标消费者市场，占领消费者的心智资源。比如“选好钙，蓝瓶的”，“农夫山泉有点甜”，“收礼只收脑白金”等。

7. 联一联：看看事物之间有什么联系

江南春在电梯即将关闭时看到舒淇的海报，联想到了电梯门口安电视，造就了分众传媒，带来亿万财富；

蒙牛将航天载人火箭与牛奶联系在一起，借势提升了知名度和牛奶的品质；

当年富豪矿泉壶进入北京市场，租用 10 辆超豪华凯迪拉克轿车，以摩托车开道，浩浩荡荡，以迎接国宾规格，向首都人民推出了富豪矿泉壶，车队载着“富豪”字样，拉着各大商店的销售人员，神气活现地出现在中国第一街 长安街上，然后，又绕到二环路上，有模有样地转了几圈。将“富豪”与凯迪拉克放在一起，使人们联想到富豪矿泉壶的品质应该是高档的，增加了关注度。结果“富豪”借凯迪拉克发动凌厉攻势，一下子轰动北京，成为北京一大新闻，知名度陡涨，当然占得北京市场一席；

产品与健康、人性、情感等高复杂的东西联系到一起就更有价值，更受欢迎，比如可口可乐代表欢乐，统一鲜橙多代表漂亮，雕牌走情感诉求。可口可乐引以为豪的瓶子发明者，看到女友穿着漂亮性感的裙子，窈窕身段妩媚动人，其想到饮料瓶子做成像女友身段似的，一则美观、二则握在手里不宜滑落。后来可口可乐花了 800 万美元买下这个专利；

农夫山泉用纯净水和矿泉水养花试验，让你联想到久喝纯净水于身体无益，从而提升自己矿泉水的地位；

珠宝戴在美女模特身上让人联想到美，钻石让人联想到永恒而不是纯碳。车展的时候总是配备很多漂亮的车模，吸引顾客买车，这叫品味联想。

8. 学一学：就是借鉴、综合（学习模仿别的物品的原理、形状、结构、颜色、性能、规格、方法等，以求创新）

松下不做技术的创新者，只做后来的改进者。学而不创，学而改优，令其产品快速跟进领先。其生产的录像机因放映时间长而胜过索尼，也为日本模仿加创新的企业形象增添了砝码；

鲁班被草划破了手，他模仿茅草边缘的小齿，发明了锯。有一位小发明家发明了方便的淘米器。平时淘米时，倒水很麻烦，一不小心，米就会流失。看了米筛做得密不易漏米后，他学着做了个半圆形的铁丝网，罩在淘米桶上就不会使米流失了；

“第九城市”沿用盛大模式，在网游的市场过得也很潇洒，谁让它是邻居呢？

目前成功学市场上很多走的是复制模仿路线，通过学习成功而走向成功，用自己的金钱去换人家的时间、经验和成功的方法。比如马广泉学习杨光，杨光学习陈安之，陈安之学习安东尼·罗宾，安东尼学习吉米·罗恩；

当当网学习亚马逊，中华英才网学习国外成功的求职招聘模式，华旗的爱国者更是很多方面借鉴苹果 iPod 的做法；

个人要学习，组织也要学习，组织学习提升竞争力，以学习型组织构造强大的团队能力。有的企业办起了企业大学，重视人才的培养和锻造，增强了后劲。

9. 代一代：用别的工具、方法、材料能不能代替

古代阿基米德告诉我们称重不一定要秤，用浮力也可以；小学课本上的一则故事告诉我们，乌鸦喝水不一定非得打翻瓶子，扔石头就行；任何方法都可以思考替代方案；

陈天桥曾经预谋的黑盒子家庭娱乐方案，要用电视完成娱乐的所有功能，替代电脑、电话，将是新的“造反”方程式；

钢笔老树发新枝：当钢笔被圆珠笔、签字笔逐渐取代后，已经成为一种步入衰退期、濒于死亡的产品。于是，其定位开始转向有意义的、有价值的礼品。礼品钢笔在人生的旅途中，遇到重大的转折点或里程碑时，最适合馈赠，也是有纪念意义的礼品；

北京公交卡大幅降价，鼓励更多市民使用公交车出行，以缓解私家车给城市交通带来的压力；

20 世纪 20 年代美国颁布禁酒令，酒精不让贩卖了，但有种酒精提取物姜町卖疯了，姜町是药，不让喝酒总得让吃药吧。所以美国人哈默博士把眼光盯在了姜町的生产原料生姜上，与银行联手垄断亚洲和美洲的生姜贸易，结果大赚了一笔；还有烟可以用什么代替？如烟，健康环保，关爱家人；

电视节目有了代人读书、读报、理财。很多厂家逐渐把非专业业务外包出去，交给更擅长的人去做，自己做专业化，公司不断瘦身做减法。

10. 搬一搬：（就是移动，转做他用或是把物品的某一部件搬动一下，产生一种新的物品）

21 英寸的彩电在城里没销路，向边远农村转一转，可能又焕发第二春；

舒蕾刚开始投放市场时，宝洁柜台在哪它就搬到哪，和第一拉近距离，不就是第二吗？

便可贴原本是生产很黏的东西，可是后来发现黏性不好，就成就了今天的便签功能；还有把电视机上的拉杆天线“搬”到教师的讲台，就成为可伸缩的“教棒”；

当年南德集团的牟其中以物易物，互换所需，用 800 多车皮轻工产品换了 4 架俄罗斯飞机；

北京是政治、经济、文化中心，上海是经济、金融、贸易中心，搞文化产业要做大做强，北京是个大市场，必争之地。所以很多咨询策划人物都选择北京作为大本营，然后辐射全国市场。如果你占据的是一个其他城市，比如铁岭，你说我是来自铁岭的策划专家，我们以铁岭为根据地辐射全国智业市场，你想这话你好意思说出口吗？你应该可以和赵本山联袂上春晚了；

做市场可以农村包围城市，先建根据地，再阵地战，之后辐射全中国；同样也可以先难后易，在中心城市做第一品牌，用点连成线再辐射到面，一线插旗，二线飘红，蒙牛就是采用这种做法。同样海尔在进军美国市场时也是采用先难后易的策略，这就如同石头的价值很大程度上取决于所在市场的价值，放到菜市场估计没有菜贵，放到珠宝商行估计就比钻戒还贵，这就是地域转换会带来的额外价值。

11. 反一反：将上下顺序倒过来，说不定更好（就是将某一事物的形态、性质、功能以及正反、里外、前后、左右、上下、横竖等加以颠倒，从而产生新的事物）

以正合，以奇胜，不具备逆向思维，难以取胜。田忌赛马的故事告诉我们，顺序颠倒、要素不变可以改变竞争的结局；

动物园是动物关在笼子里，我们看它们；野生动物园是我们在一个铁笼子车里，凶猛的动物看我们，当然也是我们看动物啦，但反过来就更刺激，票价也就更贵；

别人不走的路我走走看，别人不认可的，我思考一下，尝试做一下。很多时候坚持与众不同，你就真的不同凡响。逆向英语创始人钟道隆 45 岁学英文，别人宣扬速成，他讲究一点点听写，扎实简单才是最可行的，结果也在英语江湖中成就了独门独派；

宣传造势、媒体传播有了新特色，做有争议策划，有正有反，才有互动。有矛盾就有传播价值。当年姜伟注册郑筱萸老鼠药就是个例子；

计算机都以渠道为核心竞争力，但戴尔却不搞传统渠道，玩直销才成为计算机老大；

围魏救赵告诉我们战争不用打，解决问题就行；空城计告诉我们守城不用守，用吓也行。

12. 定一定：将界限、标准规定明确（是指对新产品或事物定出新的标准、型号、顺序，或者为改进某种东西以及提高工作效率和防止不良后果做出的一些新规定，从而进行创新）

民航都有会员卡，达到一定的积分能够享受特殊优待，相当于它给你制定了标准必须搭乘它的飞机，以此产生忠诚度；

黑色的劳斯莱斯的定位是给贵族、皇室、元首开的车，就有规矩，猫王牛吧，也有钱吧，想买一辆黑色的劳斯莱斯，可是人家经过审查觉得猫王不够资格，不卖，猫王只能买一个最普通的劳斯莱斯，这是人家定的规矩；

营销从某种意义来说就是定位，定位就是在心智中找到一块资源，比如农夫山泉有点甜，用“甜”字区别其他的饮用水。宝洁产品各显神通，各有定位：海飞丝去头屑，飘柔柔顺，潘婷护发，沙宣专业。时下流行的各路名师各有各的定位，各有各的绝活；

有了定位之后还不够，还要制定一个竞争壁垒，为竞争对手设定一个障碍，“价格屠夫”格兰仕利用价格优势给竞争对手搭造一个门槛。有的企业利用专利，民航用会员卡维系忠诚等；

制定标准和游戏规则的企业总能赚取更多的利润。众所周知，微软、Intel、思科都是行业标准的制定者，所以都能引领市场；

王老吉定位为预防上火的饮料，所以才能卖到今天的规模，如果是用先前另外设想的方案 预防上火的中药，那估计今天还在广东一带转圈呢。

上述列出 12 大创新方法，并用 72 个变化的案例进行了引申诠释，希望能够启迪读者的思路。创新来自生活，只要存在生活问题，创新就永无止境。

创意绝招

创意的“借”字绝活

搞营销策划或做创意的人一定要善于使用“借”，问题往往是借什么和怎么借。其中“借什么”是个难点，想到了就不难，“怎么借”可能在思考中就会水到渠成。难的是很多人想不到该借什么，这需要对事物规律有正确的判断，对人性和市场有深刻的体察。

我举两个例子，来说明如何利用“借”字。

案例

书商巧借总统

一位出版商为了堆积在仓库的大批滞销书籍而伤透脑筋，于是他想到了在总统身上大做文章的新点子。

那位书商通过朋友的介绍送给总统一本精装的样书，并三番五次去征求意见。忙于政务的总统不愿与他多纠缠，出于礼貌而说了一句话：“这是一本好书。”书商知道后，就以总统说的那句话为由刊登大幅的广告，“有一本总统认为很好的书，正在热卖中！”不到半个月的时间，积压如山的书籍全部销售一空了！

隔了一段时间，又有一批书籍滞销，书商先前尝到了甜头，于是他他又寄了一本书给总统，这一回总统毫不领情地说道：“这本书很糟糕啊！”没想到书商闻之，脑子一转，大肆广告宣传：“有一本总统看后很生气的书正在出售！”不久之后，那本滞销的书籍同样也是疯狂热卖！

过了几个月，书商又再度碰上了滞销的问题，他以同样的手法将那本书寄给了总统，只是这回总统学聪明了，他对那本书的好坏并不发表任何的评论意见。

书商得知总统一言不发、不对书籍做出任何评论，于是他在广告上如此写道：“有一本总统看后哑口无言的书籍，欲购从速！”很多人都想知道究竟是什么样的书籍让总统无法评论，于是那些滞销的书籍，在短短的几天之内又被抢购一空。

可见，在营销的世界，事实是什么不重要，你如何传播，如何让消费者信任才至关重要。从这个案例我们可以得到启示，懂得借力的思维总能想到借力的办法。

案例

大英图书馆搬迁

相传大英图书老馆年久失修，在新的地方建了一个新馆，这就需要将老馆的图书搬到新馆去。可问题是图书馆采用搬家公司搬家的预算经费是 350 万英镑，可图书馆一下子又筹集不到这么多钱。雨季

即将到来，不及时搬家可能造成的损失很大。怎么办？馆长动员各位馆员想办法，结果有一位馆员提出了一个解决方案，说只需 150 万英镑就可以解决图书馆搬家的问题。馆长很高兴，要求该馆员说出自己的办法。馆员说：“好办法、好主意也是商品，如果图书馆能将用 150 万元搬家后的余额给我，我就提供我的办法。”馆长说可以答应他的条件。馆员和馆长因此签订了一个合同，并依照该馆员的办法实施搬家，结果连零头都没有用完，就顺利地完成了从旧馆到新馆的图书搬迁工作。该馆员因此获得了一笔丰厚的创意收入。

该员工如何做的呢？原来该员工在《泰晤士报》上登出一则消息：即日起，大英图书馆免费出借图书；但因图书馆迁址，请市民把书还到新址。一个月后，所有图书都搬进了“新家”。

怎么样，简单吧？借力发力，问题只要想到借消费者的力，难题就迎刃而解。

“借”字也可理解为利用，善用资源，创造利益。既然属于利用，就应该讲究一个互利的原则，也就是双赢或多赢的营造，让市民免费借书，市民得到好处，然后再利用市民这么庞大的“免费搬迁劳动力”把书归还到新址，复杂的问题顿时简化到极致。

这是普通员工想到的，而不是所谓的策划大师！可见人人都有创意，神来之笔任何人都可舞弄。当然我不是说人人都能从事策划或是创意工作，因为那必须具备广博的知识和对事物深刻的把握与理解，

以及长期练习并锻造思考力与整合力。毕竟一次的灵光可能人人都会有，任何时候都能有灵光可能就得讲究本事了。

总之，“借”字绝活玩转了不知多少个年代，深得智者欢迎。

诸葛亮草船借箭的故事也是巧妙地利用了“借”字，将周瑜安排的10天造10万支箭的任务通过背景转换变成了向曹操借1

0万支箭，结果问题迎刃而解。继它之后好多人乐此不疲，安史之乱时张巡的草人借箭，抗战时期的“不用枪不用炮，敌人给我们造”，一直到后来在企业经营中纷纷采用“借”字，借名、借市、借力、借渠道、借势、借壳，等等，五花八门。

在当代企业经营中要想用好“借”字诀，关键就是能够懂得“舍”。不懂舍的“借”感觉像抢，一是不容易借到，二是即使借到，从长远看也不会有好结果。

创意的“转”字绝活

人们经常讲要转换思维，转换思路，更多是在遇到障碍或困难导致思维触礁时，思维这么一转，换个出发点和角度顿时拨开乌云见天日，使得问题迎刃而解。

俗话说：“不能在一棵树上吊死。”营销人眼里不能只有一棵树。营销人的思想不能有边界，必须善于“转”，为达目的既可以快速在既

定线路上奔腾，也可以曲径通幽，曲线救国。平常我们夸某人思想灵活无非就是说其脑瓜善于转。

营销没有直线，尤其在当今这个社会，要使得商品巧妙地转几个圈到达消费者手中，就要充分发挥“转”字绝活。

1. 转危机为商机

聪明人这样解释“危机” 危险中存在的机会。当初“非典”疫魔给食品餐饮业罩上了阴影。可以说“非典”期间餐饮业笼罩在危机之下。但有的企业却能够把危机转为机会，把危险留给别人，把机会送给自己。有些企业加大“防非”措施：（1）窗明几净，通风透光，卫生条件一流。（2）菜肴都较有特色，招惹人不得不想吃。（3）有刻意应对“非典”而推出的增强人体抵抗疾病能力的菜式、汤汁等，汤汁又往往是随餐奉送。从防范措施做起，又力创特色，再来点“馈赠”安慰，增加了附加价值。不就把危机转化为商机了吗？

2. 转不利为有利，以患为利

孙子兵法讲：“以迂为直，以患为利。”是说两军对垒，在争夺制胜条件时，要善于把迂回的弯路变为直路，把不利转化为有利。

食品博览会上，一厂家被安排在偏僻的角落，为了吸引他人的注意力，这个厂家就在门口发放卡片，说凭此卡可以领免费纪念品。很多人持卡片来换纪念品，并有好多人当场订购。这就巧妙地化劣势为优势。

3. 转缺点为优点

我常讲，营销是把缺点当成特点，把特点当成卖点。有些缺点往往可以通过置换变成优点。就像火狐浏览器，刚出来时，相比较微软的浏览器，它知名度低，使用者数量少，可将之置换成“漏洞少”这一合理的优点。

有一个美国人吉姆·特纳，为了帮助同样受限于身高而找不到工作的侏儒朋友，他创办了一家“侏儒餐厅”，餐厅的工作人员都是身高在1.2米以下的侏儒。由于十分具有特色，餐厅吸引了不少人前来消费，吉姆·特纳就很好地利用了身材矮小这一缺点，并把缺点转换成最佳的卖点。

4. 转换用途

有句话说得好，山不转路转，路不转人转。世界上不知道有多少产品最终没有实现其研制时的用途而转为他用。可口可乐刚开始是被当做药卖，一种治疗头痛的咖啡色糖浆，可是后来地球人都知道它成了给人们带来欢乐的饮料。同样吸水纸和便可贴也是因失误成为废品后又被转化形成新产品的。

日本一位家庭妇女，将罐头里放好土、花籽和复合肥料。爱花的外行人士每天只要浇点水就行了，产品销路很好，当年便获利2000万日元。

时至今日，钢笔已经逐渐退出历史舞台，在众多场合被签字笔、圆珠笔替代。但经过策划，将之定位为礼品后，就能老树发新枝。比如现在很多人喜欢把钢笔赠送给毕业生，以传递“前途光明，一帆风顺”这种祝福，所以每年6月、7月、8月三个月，细心的人总能在各种媒体上，看到钢笔充当礼品的广告。

另外，在商界重要合同签字仪式上，合作伙伴互赠签字用笔一般也都是钢笔。因为钢笔寿命长，代表着永恒的友谊。尽管钢笔的销量下降，但是它的价值和价格却在礼品的定位下得到加强。

在日本有一家多川雨衣厂。由于雨衣市场竞争越来越激烈，多川的小雨衣厂将要倒闭。突然有一天他在报纸上看到一条消息，日本每年新生儿是250多万。他马上联想到，和雨衣一样，婴儿的尿垫是防漏的，唯一不同的是吸湿、柔软。更主要的在于谁也没想到生产尿垫，结果多川一炮打响，成为日本生产100多种尿布的“尿布大王”。后来，他想到国际市场也一定需要尿布，于是他的尿布大量出口到国际市场，又成为“世界尿布大王”。

5. 转换地域发挥价值

转换个地域，转换个空间可能就会带来商业价值。

雨水算什么呢？商品！在我们这里当然不算，但是曾有一度阿拉伯地区迫切需要，日本便向阿拉伯地区出口雨水，利用油轮，使其不空载，三菱公司还成立了出口雨水的公司。

曾经有商人专门出售罐装或瓶装富士山空气给城市中饱受污染的人，也卖得不错。

6. 转换对象

转换一下生产对象可能又是一个新的商机。

英国一位 70 岁的老人，在电视上看到节目主持人摊开地图来介绍月球，十分麻烦。他就想，为什么没有月球仪呢？他便自己着手研究，有些眉目时，就打广告，订单来自世界各地，一年营业额竟高达 1400 万英镑。

把产品卖给不同对象也会有新的收获。

比如把高尔夫球用品卖给高尔夫俱乐部的教练，影响便会更大一些，因为他们是重要的意见领袖。再如我给一家腻子品牌做策划的时候让其锁定油工，给书店做策划时让其锁定老师，这些都是重要的影响力人群。

消费品不好卖，转成产业用品就会有销路。

一衬衫厂积压了大量衬衫卖不出去，这时经理了解到一家工厂打算给员工定做工作服。正值夏天，他就在衬衫上印制那家工厂的标志推销上门，结果被该工厂大量订购，积压多年的衬衫一下子有了销路，盘活了企业。

7. 转换成本

将成本转换成企业可以接受的成本，并在此过程中创造对消费者有益的价值，这也是一种双赢的策略。

点子大王风靡的时代，北京朝阳区为了建一家文化馆要当地居民进行搬迁。国家拨了 1400 万元搬迁费，但是这笔钱入不敷出。因为搬迁地区有 100 户居民，每户居民至少需要 20 万元才能解决新居，如此算来共需 2000 万元，尚有 600 万元资金缺口。文化馆找到何阳，想让他代找一个小项目进行投资，赚到 2000 万元后再用于搬迁。何阳策划一番，不但没用到 1400 万元，还省了七八百万元！

何阳做了调查，发现北京市区里房子贵，不是房子本身造价高，而是地价贵。但在郊区，一套房子也就 3 万多元，问津者还是寥寥。为什么那么便宜、那么好的房子没人去住呢？是因为交通不方便。

何阳如此策划：一家给一套房子，不是交通不便吗？每家再配上一辆三四万元的小面包车，这样搬迁一户顶多需要六七万元。

方案一公布，100 户居民非常乐于接受。不但住上了新居，还提前实现了中国人做了很久的汽车梦。何乐而不为呢？

何阳又向文化馆建议：把这 100 户居民的小汽车注册为一个出租汽车公司，如果他们愿意，还可送周边人们上下班，这样又有了一笔收入！

这就是降低自身成本同时又帮助顾客增值的一个例子。中国当时谁家要是有车有房，是非常让人羡慕的。通过解决消费者便利问题，帮助他们增值，同时解决自己成本的问题，可见思路一转天地宽。

8. 转换形式

曾经有一次在论坛上听蒙牛副总裁孙先红讲，他看别人一到过年就送礼，于是他就开始琢磨牛奶如何作礼品，从而在节日提升销量。但因为牛奶很沉，提起来不方便，作为礼品不是很便利。后来他的思维一转，就想到了送礼品奶卡。这样，奶卡方便携带，具有更多储值功能，成为牛奶转变成礼品的中介。

总之，营销策划中“转”也是一门学问，经常转换思路，换位思考，才能真正地玩转市场。尽管条条道路通罗马，但如果你不善于“转”，你到达罗马的时间就可能比人家晚。越直的办法越笨，大家都能想到的路，障碍往往越多。

在如今的市场竞争中，速度是 21 世纪的货币，比人家稍晚一点就可能成为第二。但市场更多时候只承认第一不承认第二，第二有可能就是最后一名。错过一个节点，慢了个半拍，可能就会错过一个世纪。发展的脚步不容我们迟缓。善用创意，勤于转换思维可能会给你带来更多的机会，获得更好的领先优势。

创意的“变”字绝活

经营活动如打仗一样，进攻和防守不要固定形式，应千变万化，以迎合市场需求。

市场中机会无处不在。机会的发现，关键在于产品、营销和经营思维等多方面的创新。

1. 变换产品的用途

有人将退役大船改造成水上旅馆，顿时招来大量游客；欧洲人喜欢去野外玩，有时辨别不出方向，一商人把指南针镶在自行车的车把横柄上，深受欢迎。

课桌是极其普通的产品，然而向上科技却能够挖掘消费者潜在的健康需求，针对中国学生近视率全球第二这个情况，生产出预防近视的课桌。随后面对竞争对手的跟进，蓝海变红海，向上科技还将学习桌的成功经验嫁接到新领域，推出了能够缓解疲劳、保护视力的健康电脑桌，从而在不断变换开发新款中收获高额利润。

2. 变换产品的特色

生活中我们会看到各式各样的扑克牌，有一般的扑克、带精美画面的、教育扑克、带笑话和古诗的扑克等，甚至还出现了广告扑克 一些企业把 Logo 印在扑克上面，也起到很好的宣传作用。

有一个年轻人，因其所在的企业破产变成了闲人，天天玩扑克消遣。有一天他到一个朋友家想玩牌，家里没有，朋友掏钱要去买，掏

了半天钱没掏出来却掏出十来张名片，旁边一个人说，这名片能当扑克玩吗？另一个人说，这名片上如果有花色和点数怎么不能玩儿？

回到家里，这个年轻人就想，把名片做成扑克兴许还真能行呢！于是他到打字复印部做了一张彩色小样，付了 10 元钱，然后就开始到各个商家和企业洽谈。他对它们说，印一张名片 1 毛钱，一般情况下只有一个人看，而把名片印到扑克上一张只需 4 分钱，还能带上彩色图案，并且有好多人会看到，是一种低成本广告。

结果有很多商家愿意做。然后他把扑克的点数和花色分开，大小王是 5 分钱一张，A 和 K 是 4.5 分钱 1 张，其他点数是 4 分钱一张。

这样每副扑克可做 54 张企业名片，印 1 万副，收取每家企业 400~500 元，对企业来讲，把这 1 万副扑克发出去就是发出了一万张名片。这样，这个年轻人就可以赚 10 000 元左右。做了一段时间，有的商家要求一副牌中做好几张，还有要做正副牌的，一印好几万副。半年下来，做了 60 万副扑克，赚了大概 50 多万元。后来，他觉得这生意能做，为了降低成本增加利润，他干脆买了一套专做扑克的设备，这样利润就更高了。现在，他的印刷厂也小有规模了。

无独有偶，我有一个朋友是一博物馆馆长，他将扑克也延伸到媒体领域，将专业与之结合，生产制造了大量的扑克，关于铁路机车、桥梁等主题，也同样广受欢迎，成为一种有创意的礼品，同时也是广告传播的媒介。

一张扑克就能带来无限商机，再次证明创新无处不在。

3. 变换核心价值

曾经有一家小公司向我咨询化妆品生意，我将化妆品简单分三类：家庭、礼品、旅游。定位不同的细分市场，做法肯定是不一样的。比如家庭或是个人使用，讲究一个偏爱度，这时候，为了让其循环利用，必须想方设法让顾客忠诚；对于礼品包装必须讲求高档时尚；对于旅游包装就必须讲求便捷小巧。总之，不同需求产品的核心突出点也就不同。同样是卖化妆品，企业要根据自身的不同情况和市场的不同需求，及时转变其核心价值。那家公司的化妆品原是针对家庭的，做中低端品牌，市场认知度不好。我建议该公司不如改做旅游用化妆品，将其原来产品的核心价值由物美价廉转移到方便和时尚，其利润空间明显改观。

4. 改进包装和形状

中国一家玩具厂出口熊猫玩具，塑料袋装，一袋一只，用绳系着，摆在地摊上不到一美元也没人买。后来设计了竹房子装玩具熊猫，上面刻上花纹图案，几美元一个却很畅销。

还有的企业将火柴盒的封面设计改为水浒一百单八将、红楼十二金钗等，走向艺术化、高档化、收藏化，售价提高了几倍甚至几十倍，这就成功地提升了产品的附加价值。

日本一家做布玩具尖嘴狗的小企业，刚开始争不过大企业。后来

有员工提出狗伸出红舌头时是最可爱的，于是做了一点小小的改进，工序极简单，未增加什么成本，上市后畅销极了。

日本人发明的卡片型食品，能放在包中随意取食，深受年轻人、上班族的欢迎。而同形的卡式化妆品在日本市场一推出，即引起全球化妆品市场的震撼，口红、粉饼、眼影、胭脂都集中在一张卡片上，方便无比。

其他还有声音、材料、用途、制作手段等方面都可以改进。总之，善变才会赢，天地才会广阔。

5. 变换经营模式

经营模式的创新胜过传统营销的创新。戴尔改变了电脑的卖法，雅虎改变了互联网的使用方法，微软改变了对电脑的使用方法，还有PPG改变了衬衫的卖法。这些经营模式的创新带来的是颠覆性的效果。

经营模式的创新和改变优于传统营销策划的创新，企业获得的收益也是无比巨大的。

总之，营销人要学会善“变”，用变化的创意去捕捉顾客的消费趋势，满足他们不断更新的认知需求，才能持续地创造盈利机会。

创意的“辟”字绝活

创意还有一个绝活就是“辟”，另辟蹊径方能产生新的突破。前几年流行的热门书籍《蓝海战略》，其核心观点就是新开辟一个无人竞争的市场，率先走上一条无人走过的道路。说到“辟”字绝活，有以下几个要点。

1. 关注没有被关注的

据说继第一次登陆月球后，美国政府怕有人利用登月牟取私利，规定此后所有带回物品都要上交。结果一位美国宇航员拼命走路，收集泥土，积累了一个小瓶子，他死后其后代卖掉它赚了几百万美元，这叫尘土比黄金贵。

2. 创造一种独特的卖点

用独特的卖点赚钱，卖点不再独特后就需要果断地放弃，继续挖掘独特卖点。雷诺发明圆珠笔，他如是宣传圆珠笔的独特价值：这支笔在水里能写字，结果广受市场欢迎。

3. 发现没被发现的

在苹果上贴上福、寿、祝福的话，甚至是广告。这就是发现别人没有发现的资源。当年三株、脑白金、红桃 K、奇强洗衣粉进入农村市场时，都把目光锁定了农户家的院墙。大量开发墙体广告，结果把这块没有被发现的资源有效地利用起来，取得非常好的效果。

4. 先义后利者荣

孟子有句话：“先义后利者荣，先利后义者辱，荣者常通。”简言之，就是将欲取之，必先予之。舍得是一种智慧，大舍大得，小舍小得，不舍不得。

先给别人好处，再收获个人利益，往往能够取得更好的效果。

《红高粱》电影当初在柏林电影节上映时，因缺少宣传资金，没有办法打广告宣传造势，就通过送小白褂这种方式，展现中国文化，建立关联认知，这样充分体现了中国特色，深受欢迎，起到了非常好的宣传效果。同样，《妈妈再爱我一次》电影首映时送手绢，也是通过这种方式告诉观众这个电影的感人效果，强化心理暗示，然后借用“哭声一片”的媒体报道和观众口碑效应帮助影片“煽风点火”。

美国一玩具公司也曾教过我们一招，玩具加动画效果更好。他们赠送欧洲、日本、中国变形金刚的动画片，被赠予的国家得到了便宜，在各电视台大肆播放，殊不知这是“糖衣炮弹”，是人家巧妙的产品广告，旨在将变形金刚的形象铺在消费者的心中，从而使变形金刚玩具大为畅销。

立普顿每 50 块奶酪放一枚英镑金币，结果热卖，后来竞争对手眼馋立普顿的成功，控告其赌博的嫌疑，结果立普顿不退反进，借力宣传，发表声明：“亲爱的顾客，发现金币请退回。”结果人们更趋之若鹜了，后来法院继续调查时，立普顿又发表声明：“购买不可匆忙，里面有金币，请勿吞下。小心谨慎，勿造成危险。”结果越强调，越能引发购买狂潮。

5. 开辟符合消费者的创意

在“白加黑”出现之前，市场上治疗感冒的药物不下几十种。其中帕尔克、三九感冒灵、康泰克、感冒通等知名品牌占据了绝大部分的市场份额。感冒药的特性决定

了消费者购买时通常只会购买自己熟悉的品牌，忠诚度较高，因此新进品牌要想获得消费者青睐是一件很不容易的事。

东盛制药深知单靠宣传药品疗效很难打动消费者，而且感冒药产品同质化趋势越来越明显。要想一炮打响，新感冒药必须创造一个全新的治疗感冒的概念，以概念促市场推广。

经过一番市场调研，东盛制药最终创立了“白加黑”的新概念：“白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香。”在国内第一次提出采用日夜分开的给药方法。白天服用白色片剂，有乙酰氨基酚等几种药物组成，能迅速消除感冒症状，且无嗜睡作用，服药后可以正常坚持工作和学习；夜晚服用黑色片剂，在日制剂的基础上加上另一种成分，抗过敏作用更强，能使患者更好地休息。

这就非常鲜明地在消费者的脑海里划上一道烙印，快速进入消费者心智，给消费者带来额外的益处，即白天吃不会困，夜晚吃睡得香。这样就快速把东盛制药推到了感冒药龙头老大的位置。这绝对不只是产品的创新，本质上这是营销策划的创新。产品上特容易实现，白片

中拿掉氯苯那敏，放到黑片里，就完成了消费者使用方式的差异化，带来了额外的好处。

可见，一个好的创意可以彻底改变一种产品甚至一个企业的命运。“白加黑”的例子再次印证了“创新是最重要的生产力”。

6. 另辟一个故事

有时候市场和需求是创造出来的。比如我们所熟知的钻石，当它与爱情结合在一起时，就产生了一个庞大的需求“钻石恒久远，一颗永留传”。这则钻石广告将钻石跟坚贞的情感关系联结在一起，这是钻石广告的神来之笔。随着广告的流传和它所倡导的理念被越来越多的人接受，订婚、结婚、特殊纪念日赠送首饰就约定俗成了。商家都把钻戒跟情侣和爱情进行捆绑宣传，例如君安的钻石广告 一根红围巾绕在一对情侣的脖子上，他们额头顶着额头，含情脉脉地注视着对方，女孩的手似乎随意地放在显眼处，一枚钻戒闪闪发光。旁边写着：“两心相系，一生一世。”它所讲述的故事似乎在昭告天下想成为眷属的情人：去买君安的钻戒吧！

但是当钻戒捆绑情侣和结婚市场已经深入人心时，精明的厂商却开辟了另一个市场 右手戒指：女性自己给自己的奖赏。

“右手戒指”的概念源自英国，它指女人们买给自己戴在右手上的戒指，区别于男人求婚时套在左手上的婚戒，用以显示现代新女性的

独立与能力。这个故事感动了无数在事业上追求独立而情感上面临困境的女性，刺激了她们的购买需求，从而开拓了新的市场。

创意的“反”字绝活

当我们遇到难题时，不妨转换思维，利用事情的反面来操作和突破，也许就会带来创新。

1. 反向思维

一个奶奶织毛衣，孙子捣乱，把线团弄得乱七八糟。她把孙子放在栅栏里，孙子大哭。奶奶转念一想：只要把我和孙子隔开就行。于是奶奶索性进到栅栏里，这回就相安无事了。

2. 反向操作，抓住人性

一位退休老人在学校附近买下一栋简朴的住宅，最初几个礼拜很安静。可是后来有三个年轻人开始在附近踢所有的垃圾桶。这个老人受不了他们发出的噪音，决定出去跟这几个该下地狱的人谈判。但这几个年轻人都不是好惹的主儿，一般的劝说恐怕无济于事。如果给他们钱让他们不踢，那只能换来一时的安宁。长此以往他们会以此来要挟，就变成了长期要付的“保护费”。于是老人就借用了逆向思维。

他出去对年轻人说：“你们几个年轻人玩得很开心，我喜欢看你们像这样表达你们的欢乐之情。我年轻的时候也常常做这样的事情。你

们能不能帮我一个忙？如果你们每天过来踢垃圾桶，我给你们每人一块钱。”

这三个年轻人很高兴，踢桶还能赚钱，何乐而不为呢？于是他们更加卖力气地踢所有的垃圾桶。有一天，这个老人带着愁容去找他们说：“通货膨胀减少了我的收入。从现在起，我只能给你们每人五毛钱了。”

这几个制造噪音的人不大开心，但还是接受了老人的钱，每天下午继续去踢垃圾桶。一个礼拜后，老人再找他们：“瞧！我最近没有收到养老金支票，所以每天只能给你们两角五分，成吗？”

“只有区区两角五分？”一个年轻人大叫，“你以为我们会为了区区二角五分钱浪费我们的时间在这里踢垃圾桶？不成，我们不干了！”

从此以后，这个老人的日子过得很安静。

3. 进入心智模式，反向操作

从反方向思考问题，有时也能产生意想不到的好效果。

莱普沙克斯城是古希腊哲学家阿那克西米尼(公元前 588~前 525 年)的故乡。阿那克西米尼曾随亚历山大大帝远征波斯，军队攻打莱普沙克斯城时，他急于想拯救他的故乡，使它免遭兵灾。一天，他为此进谒国王。可亚历山大早就知道了他的来意，未等他开口便说：“我对天发誓，绝不同意你的请求。”“陛下，我请求您下令毁掉莱普沙克

斯城!”哲学家大声回答说。亚历山大听后目瞪口呆，圣命既然出就不可收回，于是莱普沙克斯终因哲学家的智慧而幸免于难。

4. 思维向反方向延伸

日本有个水果商人，看见商店的假果树上挂满了假水果，心想，何不与它们相结合呢？定制了较结实的假果树，上面挂满了带枝的真水果，顾客觉得有趣，纷纷前来此买水果。后来他还出售果树，让顾客在家中也挂上水果。

人们一直认为咖喱粉是辣的，但日本一家食品公司冒险推出了不辣的咖喱粉，不到一年就成为日本最畅销的产品。

孙臧和庞涓都是鬼谷子的学生。庞涓贪图富贵，提前下了山，到魏国做了大将。庞涓知道孙臧才能在自己之上，便设法把孙臧诓来，以图控制。魏王见了孙臧，便想试试他的才能。魏王坐定后，对文臣武将们说：“今天我坐在殿上，要看看大家谁有办法让我从殿上走下来。”

有个武将惊慌失措地跑到前面，口里怪叫着：“蛇，蛇！大王背后有毒蛇，快跑！”魏王面不改色，捋捋胡须道：“小诡小诈，岂能诓我？”这个武将只好无趣地退了下去。

有个文官出来煞有介事地禀报道：“大王，前院一棵枯树忽然开了满树金花，光彩灿烂，请大王前往一观！”魏王冷冷一笑，动也没动。这个文官也只得退了下来。

大臣们都想露一手，使尽浑身解数，什么花招都想了，但魏王还是不为所动。这时庞涓出来奏道：“臣有一计，定能叫大王走下来，只是不敢实行。”魏王道：“你先说来。”庞涓说：“我去殿后放把火，大王定然走下来。”魏王听了，微微一笑：“火攻？好计！”随即又把脸一沉：“太放肆了！”庞涓唯唯诺诺地赶紧闪开了。

魏王看了一眼一直不动声色的孙臧，说道：“听说你是鬼谷子先生的高徒，想来定有妙计？”孙臧走到前边说道：“大王今天已经打定主意不下来了，就是神仙也无计可施啊！”魏王听出话里的恭维，不禁喜上眉梢，孙臧接着又说：“不过，换个位置可就不一样了。要是您站在殿下，我倒有办法让大王自己走上去。”

魏王摆摆手：“那还不是一样。不过，你既然说了，我倒要看看你有什么办法让我自己上去。”

说完，魏王离座来到殿下站定，说道：“你用什么办法让我走上去，说吧！”

孙臧说道：“大王，我已经让您自己走下来了。”

魏王这才恍然大悟，哈哈大笑，连夸孙臧高才。

5. 反传统印象，创造差异和关注

我们都知道只有女人才能怀孕，曾经有一个协会推出一个公益广告。海报上一个男人挺着大肚子，上面有一行文字：“如果怀孕者是

你，你会不会非常谨慎呢？”这就是一个反其道而行之的广告，通过男人怀孕的画面提醒男人有责任采取避孕措施。画面构思幽默，不落俗套，令人过目不忘。

有句话讲，真理的反面还是真理。任何事情，当我们遇到瓶颈时，不妨从他们的对立面出发，从相反的一面着手，也许就会柳暗花明又一村。

创意的“学”字绝活

创新也有一种惯性，向异业学习以创新求发展。

学习是成长的有力武器，尤其要善于向前人学习经验教训，记得一个对话节目中董明珠说过：“如果你交了学费，我再交学费，那我们就是对资源的一种浪费。”

这也说明一点，聪明的人从别人的错误中学习，只有愚蠢的人才不断从自己的错误中学习。

利用学习可以减少自己犯错误的成本，快速取得成功，而且创新和学习对于一个企业来说极具惯性和感染性，最终会形成一种习惯。

善于学习的福特家族

1. 老福特学习牛肉罐头生产线

当年老福特作为世界第一的汽车生产企业，年产量 3000 辆，零售价格 850 美元，但是老福特想扩大销量，继续领跑汽车领域，让他

的工人也能够买得起汽车，这就必须创新，要创新就得学习。本行业没人可学，因为福特是行业老大，所以他就只能向其他行业借鉴，据说有这样一个趣事：一次福特参观牛肉罐头工厂，看到牛肉的生产线，先是牛，再一道工序牛头没了，然后陆续牛皮被扒下，变成牛肉，最后牛肉罐头出来。福特说这个不错，很神奇，福特的助手调侃地说：“这有什么，有本事牛肉罐头进去，牛出来。”

说者无心，听者有意，老福特一想，牛肉罐头相当于汽车的器件和配件，牛相当于汽车。于是从牛肉罐头的企业中学习到流水线作业，从而将生产汽车的点效率提到线效率。产量很快上去，最终产品的价格也降到 350 美元，这回工厂里的普通工人都能消费得起了。福特完成了一个产业的革命。

2. 小福特学习戴尔

后来，福特家族的小福特从世界上开展电子交易最成功的戴尔电脑公司董事长迈克尔·戴尔那儿，学到如何通过网上集中采购整合全球资源，建立强大的采购网络，既做到零库存，降低了成本，又能把事情做得又快又好。具体做法和效果如下：

(1) 建立庞大采购信息库，把全球 3 万家供应商的地址、联系人、产品、规格、价格等储存起来，随时在网上查阅世界各地供应商的变化，并根据公司生产需要高效展开采购，有效利用数据库营销。

(2) 使用 B2B 模式（即公司对公司的电子交易）后，所有供应链缩短。用传统方式做一部汽车，中心厂需在 1 个月内交货，改为 B2B 方式后，交货时间缩短，可节约成本 20%。在菲律宾，福特汽车公司建有一家最先进的总装厂，其互联网一体化程度很高，顾客订购福特新车之后，不必像先前那样等上几个月，十天就可以拿到车。

(3) 有句话说得好：成本的节约即是增值。自从福特尝试网上购买生产和办公用品，资金节约率就达 19.3%。在全部生产、办公用品进行网上采购后，按当年 900 亿的采购资金计算，就可能带来 180 亿的利润。而以前运用传统方法使出浑身解数进行低成本采购仅仅能够带来 22 亿的利润。福特运用新的互联网工具又获得了非常大的提升，可见网上采购的前景相当可观，节约的每一分钱都是企业的纯利。

由此看出，企业经营业绩的大幅度上升，往往来源于经营思维的突破。

老福特充分借鉴其他行业的经验，完成了创新的变革，提高了整个产业的生产效率。小福特善于运用现代高科技手段，更快捷、高效地整合全球资源。通过推行电子商务，可以极大地提高采购效率，降低采购成本，从而增强企业及其产品的竞争力。这就是学习产生的力量。

有句话讲：“万般皆下品，唯有读书高。”策划人知识必须广博，这就需要多读多看多见识，同时也必须多去实践，因为“策”是策略，“划”是行动。

真正高明的策划人要有“偷”功，而且要敢“偷”、会“偷”与“偷”得精彩。这个“偷”其实就是借鉴和参考、复制和运用，这是低成本的一种方式。毕竟偷学产品和专利人家会告你，但是偷学思想、策略和商业模式谁都管不着，而这些恰恰是最能产生绩效的东西。

在《麦肯锡方法》里有一句话，不要去重新发明轮子。假设我今天想造一个汽车，我还去重新研发轮子吗，不用，直接拿过来用就行了。我今天学营销，还用重新探索原理吗？不用，把别人的招拿过来，再结合实际因地制宜地创新就 OK 了。

要想玩转策划，就需要多研究各行各业的案例，并思考应用在自己所在的领域，培养自身行销的感觉和能力。另外，学习要讲究次数，毛主席说，一本好书看三遍才有发言权。

所以，你也不要期望一个案例看一遍就能够吸收所有灵感。要博采众长，并且融会贯通。

毕竟任何学习的目的都是为了应用，不要追求最好的方法，而要找寻最适合自己的策略。

就像我们天天看大公司和领袖企业的经营模式，学习它们的营销方法，到头来发现，一是学不来，二是不好用。这也是全世界很多企业学习海尔，最终还是只有一个海尔的原因。

其实，营销没有定式，真正好的营销不在于同，也不在于不同，而在于合适。要用适合自己企业的营销模式。

曾经有两个咨询业朋友分别向我讲述一个故事，我认为能够给今天的营销人员以启迪。

案例

向卖花男学营销

有一个小男孩，天天在天桥上卖花。他每天在天桥上等待目标客户的出现，因为他的产品没有竞争优势，所以他必须采取一种策略，他把目标客户定位为有男有女的人群，也就是说，只要人群中有一个女孩子，他就跑过去对男人说：“哥哥，姐姐这么漂亮，给她买一枝花吧（上来先赞美顾客）。”结果人们不理他，他就一个一个跟人群中的男士说，姐姐这么漂亮，哥哥给她买枝花吧。说得人群中的女孩子眼泪汪汪的，但是没有人给她买花。当最后小男孩的营销目标实现不了的时候，他会拦住女孩子说：“姐姐你长得这么漂亮，没有人给你买花，这枝花送给你。”这个女孩子这回一下子崩溃了，说我怎么能要你的花，就做出掏钱状，所以营销最困难是让客户有掏钱的冲动，这时候没有办法，男士中总有人忍不住，假如是男士身份是男朋友的话就不用说了，再不买估计马上就要分手了，如果是老板也得掏钱，否则员工会认为这个企业一点人情味都没有。

于是男人赶快掏出十块钱，愤愤地说：“给十块钱，赶紧走。”小男孩的营销目的实现了。故事到这里还没有结束，这个时候小男孩看了看男士的十块钱，好像要辨别真伪一样，说：“哥哥你看清楚，我那是两支花。”大家想一想这时候男士该怎么办，能说你这花也值十

块钱吗？不会，男人都重面子嘛，最后肯定又扔给他十块钱。实际上这花的成本不到五毛钱，而一般人也只卖两块钱，小男孩靠有效的销售流程获得了高于整个行业的利润率。

所以，向什么样的人学营销？不要向专家学营销，要向实践学营销。小男孩首先锁定目标顾客，男女在一起的人群，男的是购买者，女的是消费者，巧妙抓住男人的爱面子特征以及女孩的情感因素，即使男人不买，女孩也不会白白接受这束花的，在面子因素和情感因素的作用下，价格变得相对不敏感，男孩依靠区分顾客和独特的销售流程赚取丰厚的利润。

案例

向卖烟女学营销

一个老板在酒吧与几个客户喝酒，正喝得高兴，看见远处一个穿着超短裙的女郎在卖古巴雪茄，身材很好，男人都好色，这个老板就忍不住叫那个雪茄女郎过来了，本想和美女聊聊天，并不想买雪茄，但雪茄女郎来了之后，轻轻往他们跟前一跪，几个爷们顿时就傻眼了，美女都下跪了，不买几支也太不怜香惜玉了，于是决定买几支便宜点的，把她打发走算了，但是这时美女开始介绍雪茄了，说这种雪茄 89 元一支，在古巴是下等渔民抽的，这种雪茄 189 元一支，在古巴是一般工人抽的，这种雪茄 289 元一支，在古巴是老板抽的，这种雪茄 889 元一支，在古巴是皇室贵族抽的，最后轻声细语地问：几位老板，你们抽哪一种啊？得，好歹也是一堆老板，总不能在美女面前抽

下等渔民抽的雪茄吧？多丢人哪，不管怎样也得来个老板抽的吧，四个人一人一支，一千多元很快就拜拜了。

这种卖雪茄的销售方式算是把男人们的心思都摸透了，终端的着装 超短裙吸引关注，激发目标客户的搭讪欲望；销售动作 轻轻地一跪，让你怜香惜玉，至少得破财；销售台词 利用语言让你没有办法购买低价产品，可以说，89 元、189 元包括 889 元的都是托儿，最终最畅销的肯定是 289 元的。通过这种销售流程和一环扣一环的销售工具，销售成

功率非常高。

可见，一个成功的销售流程可以轻而易举地赚钱，顾客不得被销售人员牵着鼻子走，我们营销人员应该从他们身上获得有意义的感悟。

从上述案例我们可以了解到，无论是卖花男还是卖烟女，都具有一个好的营销模式。而好的营销模式可以轻松赚钱。

对于企业也是一样。如果一个企业不能模仿行业强手的经营模式，那就要改变规则；但如果不能改变规则，就要模仿他们并比他们做得还狠。

智能是可以复制，可以放大缩小，可以共享的。这就是为什么赵本山的小品 100 个人听是这样，200 个人听也是这样，10 亿人看也还是这样，但一个苹果被一个人吃了，别人就没有了。营销策划界很多

案例都是相通的，它们之间的相似性要多于差异性，有的时候我们要善于复制式地创新，通过学习不同行业的做法来启迪我们的智慧。

创意的“简”字绝活

美国国务卿鲍威尔曾说，如果一件事情你讲述的连你老妈也不清楚，就说明你根本没有弄清是怎么一回事！咨询业有一个电梯法则，一个方案必须能够在乘坐电梯如此短的时间内解释清楚。叶茂中也说，真正好的创意用名片背面就能够表达出来。

大脑憎恨复杂和混乱，真正打入大脑的最佳方式就是简化你的信息。

很多情况下，创意能够发挥力量，就是因为运用了将问题简化的极限思维。

以前在一本书上看到这样一道能够有效表达极限思考功力的题。这道题是这样的：

两个玩家轮流将相同的硬币放在圆桌上。当桌子上不能再放下硬币而同时不遮住其他硬币时，那个将要放硬币的人就输了。

能否设计一个战略，使得某个玩家总是能赢，不管桌子有多大？或者说一下先放者与后放者胜算几何？

答案当然是先放者胜算大一些，只要依靠如下战略：

先放的人一定会胜。第一粒放在圆桌中心，然后依照对方每放出 1 步，自己就放在对称的地方 1 步，如此对称跟进，最后摆满的那一步必然是自己放的。

这是怎么思考得到的？如果你想什么算法、搞什么排列组合，就会陷入思维的僵局。

然而采用极限思考法，问题就变得简单明了。

假设桌子和硬币一样大，或是硬币像桌子那么大，先放的肯定赢。这就是把问题极端化，采用极限思考使复杂的问题简单化。

用这种思想我们是不是可以联想到，当我们进入一个细分市场时，只要我们先入为主，并且让渠道合理地波及该市场的每一个放射点，我们的胜算就要大一些。

可口可乐为什么是品牌价值第一的企业，分布广是其一个重要的原因。

因为投资人在所去过的地方都看到可口可乐，他就会运用极限思维认为世界各地任何地方都有可口可乐卖。因此对其有信心，品牌价值就高。

而中国的很多企业包括非常可乐的娃哈哈，面对跨国公司的强劲对手也采用极限思维：在中国广大的乡村、小城镇市场领先，做到最

大。占有如此大比例人口的市场则会帮助其进一步走进一级市场，进而完成从农村走向城市，成为一个优秀品牌和企业。

极限思维法是一种非常好的思考方法，它能够让我们从纷乱的市场信息中理清头绪，清楚地看到自己的战略使命。

说到简化，我再举一个小案例，看看策划大师叶茂中是如何使用简单创意的。

几年前一次飞机途中，我实在无聊，就翻看航空杂志。

不经意就翻到中间一页，上面是叶茂中的介绍和做过的广告。

该页面被人折了一个角，当时没在意，觉得是别人无心所为。

该页面罗列的广告都很熟悉，都是他策划的，当时就觉得这人很牛。

从那以后，就有意无意地留意他和他的广告。

什么“地球人都知道”，“30岁的人60岁的心脏”，“男人就该对自己狠一点”，这些广告语都能触动人的神经，留下深刻的记忆。

最重要的是在一次访谈秀的节目中，由他亲口道出了我心中的谜团。

他说，航空杂志是比较难看的杂志之一，但乘客没有余地，相当于半强制性广告媒体。叶茂中机构和很多广告公司都在上面做广告，

为了吸引他人的注意，叶茂中每次坐飞机时，都在有其公司广告的页面上折上一角，他也鼓励他公司的员工这么做。这样，读者就会不经意翻到这一页。

可见，大师的智慧有时不需要高明，关键是敢于想到。简单的往往是有效的，当您还抱着经典的西方八股文式的营销理念在中国市场运作时，不妨学学叶茂中，从生活出发，从体验入微，从有效着手，你将更能体会和善用中国市场。

创意的“奇”字绝活

《孙子兵法》提到：以正合，以奇胜。

创意需要奇思妙想。需要我们用一种与众不同的视角看待问题。出发点和思维角度不一样，自然就能够找到差异化的方法，思考到令人拍案叫绝的创意，能够在市场上出奇制胜。

下面我们通过几个案例看一下，创意的奇招是可以应用到市场活动的多个层面的。对于营销人，我们要从别人的成功策略中思考，并有效借鉴到自己所在的领域。

1. 出奇的采购妙法

采购是要花钱的，但如果运用创意和好的策略，可能你的采购就会少花钱，而节约成本其实也等同于赚钱。同仁堂正是在采购过程中利用奇招获得巨大收益的。

河北安国庙会是全国有名的药品集散市场，通过收集信息，采用策略，同仁堂采购成本减少许多。当时，同仁堂想采购 1 万公斤黄连。他们就只先买 100 公斤上等货，而且故意付高价。价高招远客，外地药商纷纷将黄连运至安国，这时，同仁堂不闻不问，抓市场上滞销而又需要的药材购进，等其他生意差不多了再来购黄连。此时，黄连大量充斥市场，已形成滞销，为避免徒劳而返，商家都开始甩卖，同仁堂大量采购。商家吃亏了，积极性受影响，第二年产量下降，黄连价格暴涨，同仁堂却因采购足量，在把握着规律和信息中受益。

2. 出奇的广告策略

真正要想在众多的信息中脱颖而出，就必须以奇制胜。

日本有家专售清洁用具的公司，安装了一部专用销售电话，电话号码为 100100。

怎样才能使电话别具一格呢？

经营者煞费苦心，找到一对全日本出名的百岁双胞胎。

姐姐叫成田金子，妹妹叫蟹江银子。

姐妹俩在广告中各自亮相：“我叫金子，今年 100 岁”，“我叫银子，今年也是 100 岁”。

然后，旁白隆重推出：“日本某清洁用具公司的电话也是 100-100。”

如此一来，原来鲜为人知的清洁用具公司及电话随着两姐妹之口广泛传播，广告的轰动效应也引出生意额的节节上升。

百岁孪生姐妹已属难得一见，与公司电话号码一样更属巧合，能将这种“难得”和“巧合”结合在一起，那广告自然予人印象深刻，效果非凡。

3. 出奇的传播策略

像前面提到的，好的广告能够吸引人。但更聪明的广告则能够自发地进行病毒式扩散和传播。通过植入争议引发多种媒体复合式炒作，使得民众对之产生充分的关注，形成眼球经济，加速提升品牌的认知度。

美加净曾经找蒋雯丽拍摄一则广告，广告中蒋雯丽的儿子看蒋雯丽如此漂亮，说妈妈长大了我要娶你，这实际上是一种纯真的流露，但是我个人认为其中却包含创作人员一种创意思维。

儿子要娶妈妈，虽说童言无忌，但是还要考虑对目标受众的冲击。一则广告拍出来，肯定是有人喜欢有人不喜欢，这则广告能够激发消费者的兴趣，甚至还会引发争议，可以说这是一个非常有病毒营销力量的广告片，它能够吸引人们主动录制、上传、分享、交流。事实上，这则广告确实引发了互联网的二次甚至多次传播，尤其在某些播客网站，所起的名字更是超有噱头，“蒋雯丽乱伦广告片”，的确是赚了大把的眼球。

但是，真正看过片子的人，会发现片子其实很健康，很感人，这是很童真的流露，作为父母，会欣慰地一笑，没有可责怪的。这就是一种有争议却让人不反感的广告，其中体现了营销人员的智慧。

2008年产生了一个了全国瞩目的广告片，其制作人也是采用争议这个思路，明目张胆在传统的电视媒体利用春节期间彻底地恶搞了自己和观众一把，它就是恒源祥。恒源祥利用一个恶俗之极的广告把所有的属相统统来一遍，画面单调，广告时间之长堪称扰民，据说有的百姓还以为自己家电视坏了，结果这则广告引发大规模讨论，恒源祥的知名度得到迅速地提升，实际上这就是一种低成本的病毒性营销。用一个超长广告彻底愚弄了中国媒体和社会大众，给大家上了一个套，成功导入了二次传播，强化其作为奥运赞助商的认知。可以说，从战略角度来分析，恒源祥应该是这次广告的赢家。

总之，在信息爆炸、广告泛滥的今天，如果电视广告、媒体广告或其他形式的广告仅能在单一媒体中传播，那作为广告制作人来说，你的智慧是不够的。你必须使你的广告能够自发地渗入其他媒介领域，让其产生第二轮、第三轮的自发传播的可能性，借用房地产行业的一句话，叫预留管道。

管道在哪儿？争议就是一个很重要的管道，同时也是一个传播的利器、深入人心的一把快刀。

创意的“合”字绝活

这个“合”主要有两种意思，一种是讲究产品的组合，从消费者价值出发最大化地去创新；一种是讲究与他人的合作，在合作中积聚更大的力量。

目前商家越来越注重买方价值，从买方价值出发，产品和服务有多元化的需求。这时候产品的组合往往能带来新的品类以满足这种需求，获得更多市场机会。

现在企业单打独斗的时代已经一去不复返了，商家的合作往往能带来更大的产业优势。毕竟，未来的时代，竞合是一个主旋律。

商品组合创意有如下几种：

1. 商品组合与商品功能组合

将某些商品或商品的某些功能组合一下，也是常用的商品开发技巧。

美国一个制造小汤匙的青年，只把温度计与之组合，便成了喂婴儿的好东西，发了大财，成本不足 30 美分的小汤匙，零售价 10 美元，你说利润有多高？

日本一家专营文具的小企业中有一位女孩，发现来买文具的都是买几样，于是想出一个点子：文具组合。不改动生产线，只新设计了一个盒子，将几种常用文具组合在其中。一上市便受到学生、机关、

公司职员、工程技术人员的欢迎，比单卖价高一倍，第一年就卖了300多万盒。

台湾久津实业公司推出“菠蜜”果菜汁，一年的销量一天就订购一空。它由凤梨、橘子等加上红萝卜、菠菜等组合而成，广告写道：“一瓶菠蜜果菜汁就能满足你一天所需的蔬菜和水果的营养”，深得人心。

2. 组合艺术和趣味感觉

美国纽约一家蛋糕店，首创了一种可以将顾客指定的照片“印”在蛋糕上的技术，进而在一块传统的生日蛋糕上点缀一些祝贺文字或是五彩奶油装饰品。

虽然每次收费15美元，但慕名前来的客人络绎不绝。

顾客首先把要印在蛋糕上的照片交给工作人员，工作人员用摄影机将照片的影像摄入，然后转成电脑下达的指令，5分钟后蛋糕上就会出现与照片一模一样的人物头像，整个图像就像一幅丝质屏风，唯一不同的是这个图案可以食用。

来这里定做这种蛋糕的客人，大多是庆祝结婚周年的夫妻，或是庆祝孩子生日的父母，也有不少影迷和歌迷把他们心目中的偶像照片带来“印”在蛋糕上。

在今天这样一个激烈竞争的商业战场，如何能吸引顾客，占领市场，是值得经营者认真思索的问题。蛋糕店采取的出奇取胜的经营战略，是可借鉴的成功之道。

3. 组合文化韵味

美国是饮料大国，有很多本土和国际的啤酒品牌，所以要打入美国市场相对比较难。青啤在进入美国市场的时候，充分利用了美国人对东方文化的好奇，把青岛啤酒和筷子摆在一起，做成一张海报，并和筷子一起做促销，引起了美国消费者的强烈好奇心和购买欲望。

4. 合作的价值

说到合的创意，不得不谈力量的聚合。我们知道懂得合作的企业才能快速长大，只懂得依靠自身力量发展的企业一定会受到速度和规模的限制。最终也会走向失败。因为人是社会的产物，企业是社会的产物。没有一个人或企业可以孤立存在，尽管目前竞争是一个主旋律，但是我还是坚信一条原则：能合作就不要竞争。我记得德国作家格林曾讲过一个故事，我在培训过程中也经常将给学员听。

话说有一天，刺猬正在散步，恰巧碰到一只兔子，于是十分亲切地招呼说：“早上好。”兔子却十分傲慢，一副不屑一顾的样子：“你一大早瞎转悠啥？”刺猬说：“我在散步。”兔子讽刺说：

“我觉得你的腿应该用到适当的地方。”刺猬被激怒了：“我敢打赌，假如赛跑，你一定会输。”兔子冷笑道：“赌什么？”

“一枚金币和一瓶白兰地。”刺猬说：“好，一言为定。”

兔子说：“现在开始吧！”刺猬说：“等等，我回家吃点东西。”刺猬回家后让它的老婆穿上与自己一模一样的衣服，把她领到比赛的终点，对她说：“你就在终点趴着，等兔子快到时，就冲它喊：我早就到了。”安排好后，刺猬就来到兔子面前开始比赛。号令声一响，兔子一溜烟儿就不见了，而刺猬则原地不动，坐下休息了。等兔子快到终点时，听见刺猬的老婆喊：“我早就到了。”兔子吃惊不小，但又不明白怎么回事儿，就说：“回去，再跑一次。”等它跑回来时，刺猬喊道：“我早已跑这里了。”兔子疯了，叫道：“回去，再来。”刺猬说：“行，你愿意跑多少次，就跑多少次。”就这样兔子一共跑了 73 次，第 74 次的时候倒地而亡。刺猬赢得了金币和白兰地。

从这个小故事中我们学到了什么？我曾经把这个问题抛给学员，回答是五花八门，有的说这个故事传递我们一个道理：生活中，不要瞧不起普通人；更有甚者还说找老婆要找相貌地位与自己相近的人。

其实，这个小寓言主要寓意是：

第一，在竞争中，要善于找到自己的战略合作者，彼此联合起来，共同与对手进行竞争；

第二，只知道竞争对手而不知道竞争合作者就难以在竞争中获胜，要知道世界 500 强中的每一个企业都有 50 个以上的战略合作者；

第三，要想办法制定有利于自己的经济游戏规则，并且把握规则的精妙之处，使规则帮自己获胜。

其中的关键还是要善于运用合作的力量，因为兵力的合就是强大。《孙子兵法》在《虚实篇》中曾指出：“我专为一，敌分为十，是以十击一也。”说的就是利用虚形以分其势，诱敌分兵以备我，这时候我就专一，在局部上方可取得绝对优势，因此说兵之胜负，不在众寡而在分合。我们伟大的领袖毛泽东吸取了孙子“以十胜一”的思想，并针对革命战争敌强我弱的情况，增添了以一胜十、以少胜多的打法。

如何以少胜多？其中的关键也是“合”，就是用集中优势兵力的办法。他指出：“我们的战略是 以一当十，我们的战术是以 以十当一，这是制胜敌人的根本法则之一。”早在井冈山时期，他就主张“红军以集中为原则，赤卫队以分散为原则”，后来他又把集中兵力作为一条作战根本原则，认为从战略防御到争取胜利，基本上靠了集中兵力这一招。因此在解放战争时期，毛泽东把“集中兵力”作为十大军事原则之一，强调“每战集中绝对优势兵力（两倍、三倍、四倍，有时甚至是五倍或六倍于敌之兵力）四面包围敌人，力求全歼，不使漏网”。因为长期处于战略防御地位的弱小军队，只有采用这种方法才能获得主动，他形象地比喻几个大汉打一个大汉容易，这其实也是合的妙用。

总之，在信息爆炸的时代，人们想要了解什么，互联网百度一下，稍有智力都能自学成才，了解到更多的知识。关键是庞大的信息海洋

有没有淹没你的创造力和想象力，你有没有把自己的注意力集中在一点，进行有效的思考，思考之后产生的想法有没有去做，毕竟想得到不一定做得到。

纵观当下财富精英，发现时下短期发迹的财富宠儿好多都是创意创造生意，属于空手套白狼型。比如分众传媒江南春，为了帮助人们打发电梯无聊时间，同时帮助商家在相对注意力集中的电梯中将广告传递给目标客户，双向结合打造出新的传媒帝国，同时也为他本人创造了巨额财富。

当今已经是才智时代，知识就是财富，也许今天你还为一日三餐发愁，但是只要你有知识和创意，只要你有持之以恒的毅力和决心，明天也许你就能够利用你的资本获取智力股，身价倍涨。就像前两年比较风靡的“80后”茅侃侃，就靠将在线游戏由线上转到线下，虚拟转到真实场景这个创意，智力入股爱航工业，紧接着是到处做客新闻媒体，名利双收。

可以说，在这个时代如果要想引领经济浪潮，就要不断发挥创意，创业之前也要先酝酿创意，然后考虑如何吸引公众眼球，要使你具有品牌的张力，让公众注意力的聚光灯照在你身上，这时你就有了强有力的资源。

创意无处不在，熟练运用创意于企业经营的各个环节，企业自然就会迸发无限的活力。

在信息时代，注意力是资源，才智能够创造财富。只有发挥想象，发挥创意，未来时代中才能更好地自我掌控，才能创造生生不息的生意。

第一章完，请继续关注。