

三是与部分圈子中的意见领袖合作，通过意见领袖传播品牌价值。每个圈子都有至少一、两个意见领袖，企业不能忽视这些意见领袖的作用，必要时可以和这些意见领袖进行合作，在互联网的某些社区发表产品基本信息及其使用经验和感受等，以实现低成本营销。

四是建立圈子数据库，做精准的客户营销。圈子营销是一种很精准的营销工具，由于身在圈子中的人有共同的爱好，因此可以按照其不同属性类别建立关联数据库，当有新产品信息或活动时，就按照不同属性进行有选择的发送或组织相关活动。

(摘自《价值中国》)

声东击西的发财秘诀

佚名

一条街上有两家电影院，在市场不太景气的情况下，两家影院的老板都使出浑身解数争揽顾客。路南的影院推出了门票八折优惠，路北的影院就来了个五折大酬宾。对于顾客来说，同样情况下当然都愿意去花钱少的影院，于是，路北的影院生意兴隆，路南的影院门可罗雀。

路南影院的老板不甘坐以待毙，于是一赌气，干脆来了个“跳楼大甩卖”——门票打两折。按照当地消费水平和行业常规，影院门票五折以下已经毫无利润可言了。路南影院打两折的目的是为了把对手彻底挤垮，然后再进行“价格垄断”。谁知他们刚刚把顾客拉过来，路北的影院接着就推出了门票一折优惠，并且每人另送一包瓜子，于是顾客纷至沓来，影院天天爆满。这回路南影院的老板实在没有实力参加竞争了，便宣告倒闭，关门了事。

大家都以为路北影院这时会恢复竞争之前的价格，但这个“赔本生意”却一直坚持了下来。半年多的时间过去了，路北影院的老板买了豪华轿车，房子也换成了高档别墅，一副发了大财的样子。原

来，路北影院一元的票价要赔钱，送瓜子更是赔钱，但送的瓜子是老板从厂家订做的超咸型五香瓜子。看电影的人吃了瓜子后，必然会口渴，于是老板便派人不失时机地卖饮料。饮料也多是经过精心挑选的甜型饮料，结果顾客们越喝越渴、越渴越买。饮料和矿泉水的销量大增——放电影和送瓜子赔钱，但饮料却给老板带来了高额利润。

这家影院老板实际上是采用了“声东击西”的策略。商海中有人赚钱赚在明处，有人则像这位影院老板一样采取了隐藏利润点、迂回赚钱的策略。利润点隐蔽得好，顾客认为你做的是“赔本生意”，便会觉得自己的钱花得值，从而也就会痛快地掏腰包了。声东击西实际上蕴含着科学经商的大智慧。

(摘自《营销学苑》)

一枚硬币的财富

佚名

有两个年轻人一同去寻找工作，其中一个英国人，另一个是犹太人。他们怀着成功的愿望，寻找适合自己的发展机会。有一天，当他们走在街上时，同时看到有一枚硬币躺在地上。英国青年看也不看就走了过去，犹太青年却激动地将它捡了起来。英国青年对犹太青年的举动露出鄙夷之色：一枚硬币也捡，真没出息！犹太青年望着远去的英国青年心中不免有些感慨：让钱白白地从身边溜走，真没出息！后来，两个人同时应聘一家公司。公司很小，工作很累，工资也低，英国青年不屑一顾地走了，而犹太青年却高兴地留了下来。两年后，两人又在街上相遇，犹太青年已成了老板，而英国青年却还在寻找工作。英国青年对此不可理解，说：“你这么没出息的人怎么能这么快发了财呢？”犹太青年说：“因为我不会像你那样绅士般地从一枚硬币上边走过去，我会珍惜每一分钱。而你连一枚硬币都不要，又怎么会发财

呢？”

感悟：财富的取得不是靠凭空瞎想，也不是靠不切实际的行为取向，它是靠平素一点一滴的积累来获得的。

(摘自一品故事网)

逃不掉的陷阱

佚名

作战训练班就要结束了，每位学员都摩拳擦掌，准备投入最后的作战演习。“你们自认为是身经百战了吗？”教官说：“我敢说，有不少人会掉进我的陷阱！”“教官太会说笑了，我们也曾经自己挖过坑，架起竹枝，撒上土，可以说经验老道，呵呵，陷阱还能看不出来！”有一位优秀的学员不服气地说道。看到这位学员有点不忿，教官突然变得严肃起来了：“我的陷阱不必挖深，但保证你们都会掉下去，而且就算爬出去，也绝对赖不掉。”他一字一顿地说道。30分钟过去，演习终于结束了，到达了最后的集合地点，每个人都一副苦相，身上臭烘烘的污泥弄得他们手足无措，因为很多人都掉进了陷阱，里面的泥弄得他们全身都黏糊糊的。“长官也太可怕了！”学员说道，“他居然挖了两个陷阱！我们刚跳过一个，正想放松一下，就掉进了下一个！”

最危险的时候，往往就出现在你自以为已经脱离危险的时候。因此，在竞争中，管理者应始终保持如履薄冰的心态，这不是自我标榜的作秀，而是自我保护的必需。

(摘自《中外管理》)

