

亲爱的朋友：

您好。

欢迎您进入到老总财富秘密世界。

无论您是因为何种机缘，获得本课程资料。  
请在第一时间里，感谢那位无私为您提供资料的朋友。

越分享，越富足。越创造，越老总。

点击这里：[免费索取更多完整的精选资料。](#)

祝您一生快乐。

老总网.黄江枫

邮箱：[ok@LaoZong.com](mailto:ok@LaoZong.com)

网址：[www.LaoZong.com](http://www.LaoZong.com)

无论你的生意是上亿元的连锁品牌，  
还是几千元的街边小店、甚至地摊，  
本书都能帮助你：赚得更多更轻松！

- ✓ 难以置信的事实：**90%**的店铺老板少赚了一倍以上的钱，自己却茫然不觉！
- ✓ 最简单营销秘诀：系统化赚钱思维，没有理论，全部是实战精妙的营销技巧！
- ✓ 你一定欣喜若狂：很容易运用，几乎不花钱，马上帮你赚回以前忽视的财富！

永恒的财富公式：前端让利 × 中端盈利 × 后端暴利

# 暴利零营销模式

快速让你的实体生意翻倍赚钱的 3 个简单营销技巧

零成本的实体营销

零风险的实体营销

零竞争的实体营销



解开 3 个赚钱密码，简单到不可思议：

- 1、前端让利，翻倍增加客户“人数”
- 2、中端盈利，翻倍增加成交“钱数”
- 3、后端暴利，翻倍增加购买“次数”

我非常喜欢这么解释生意：生命的意义；

在本书里，我负责带你一起体验感悟：

- 一种简单的博大思想，
- 一种感动的给予智慧，
- 一种信仰的伟大力量！

黄江枫 启著

老总网 独家发布  
[www.LaoZong.com](http://www.LaoZong.com)

V4.0  
20120606

# 《实体店零成本营销案例》

--选自《暴利零营销模式》精华案例  
版本：4.0 [最新版本点击这里获取](#)



黄江枫

## 我的故事：

- \* 老总网创始人([www.LaoZong.com](http://www.LaoZong.com))
- \* “零营销模式”创始人(后端致胜法则)
- \* “全网逆邮”营销技术创始人(互联网现金流零管道)
- \* 10年商业营销策划实战(醉心于营销)
- \* 电商+网店+实体的立体营销策划(服务中)
- \* 《零首付房产》作者(当当网畅销榜)
- \* 《暴利零营销模式》作者(永恒的财富公式)

## 我想我是：

- \* 一滴反射太阳耀眼光辉的水珠，
- \* 一穗感染生命纯粹绿色的稻谷。

老总网  
[LaoZong.com](http://LaoZong.com)



《实体店零成本营销案例》

\_Toc328744957

【零是什么】零是无，零是空，零是圆，零是一切的循环 .....	6
【案例前序】零营销思想：瞬间倍增生意利润 .....	9
【暴利零营销模式】前端让利×中端盈利×后端暴利 .....	10
【零案例 001】白手起家：90 天内获得 3 万元现金收入 .....	13
【零案例 002】在家营业：30 天内客户数量扩展 50% .....	15
【零案例 003】街头地摊：当天实现销售额翻倍 .....	16
【零案例 004】水果店铺：14 天改变惨淡经营为客户盈门 .....	18
【零案例 005】餐饮饭店：45 天内达到利润增加 1 倍 .....	20
【零案例 006】多赚 30 万：一张小贴纸引发的财富思考 .....	22
【零案例 007】制造公司：60 天零成本生产线规模扩张 .....	24
【零案例 008】化工企业：90 天内客户数量提高 2 倍 .....	26
【零案例 009】跨国集团：24 小时内成交 4000 万美元合同 .....	28
【零案例 010】免费修鞋，不但不亏还大大地赚了 .....	30
【零案例 011】字字千金：你知道你的宣传单有多值钱吗 .....	33
【零案例 012】有奖销售：惊心动魄，玩的就是心跳 .....	35
【零案例 013】瑜伽营销：如何不花一分钱做到客户爆满 .....	37
【零案例 014】一棒惊醒：90%的店铺少赚了一倍以上的钱 .....	40
【零案例 015】漂亮原罪：美丽女店员“杀”死男装店客户 .....	42
【零案例 016】翻倍赚钱的 1 个简单技巧：名片上加一句话 .....	45
【零案例 017】翻倍赚钱有多简单：让顾客为你的名片疯狂 .....	49
【零案例 018】无限可能：40 平店，年赚 2000 万如何赚更多 .....	51
【零案例 019】只送不降：绝不打折让你多赚 5 个点 .....	55
【零案例 020】合作杠杆：如何拥有那源源不断的商业力量 .....	57
【零案例 021】果冻散装与整装：在你眼皮底下的赚钱阴谋 .....	59
【零案例 022】打包销售：让客户在每次光临都跟抢购似的 .....	63
【零案例 023】一元暴利：仅仅只是改变了销售方式而已 .....	66
【零案例 024】一通百通：只看一遍《暴利零营销模式》的结果 .....	68
【零案例 025】小聪明与大智慧：从 0 到一年 2 千万的飞跃 .....	71
【零案例 026】QQ 订餐：如何每月用 6 元神奇赚 1.4 万元 .....	74
【零案例 027】装修公司：30 天内增加销售额 30% .....	77
【零案例 028】体验策略：挖个小孔，零成本多赚 17 万元 .....	80
【零案例 029】价格魔法：仅仅改个数字就能销量倍增 .....	82

【零案例 030】零营销：最高境界的营销仍是口碑相传 .....	84
【零案例 031】非案之例：“一堂价值 7000 万元的财富课” .....	86
【最精彩的零案例】您的案例 .....	89
【案例后记】生意：生命的意义 .....	90
【优惠订购】《暴利零营销模式》，最有效的实体生意营销策略 .....	92

## 【零是什么】零是无，零是空，零是圆，零是一切的循环

零：意味着什么没有，什么都不需要。从佛的禅意来解释，零是空，零是无。从零的数字标记“0”来看，这是一个圆圈，表示一种循环，没有开始，没有结束。你可以将“零0”看成什么都不是，也可以看成一切。

零营销，没有营销的营销，不需要营销的营销。老子《道德经》的一句名言：“夫唯不争，故天下莫能与之争。”这是最高智慧的人类思维，不争之争。这才是营销的最真境界。

零营销就是站在这个角度和高度，以不同于传统的营销而做营销，以不争而争。不争之人，则如水顺流，遇石绕石，遇水联水，最终穿山过湖，汇聚成海，惊天动地。

“零营销模式”是一种系统化的营销思维。很多生意人做营销，正是因为缺乏这种系统化的思维，今天这儿营一下，明儿那销一下。不成章法，没有重点。我们都知道，一根筷子容易折断，十根捆在一起坚如铁。营销也是如此，我们的每次营销都要集中到一个点上，在一个地方用力。

我们必须要有清晰的主线和明确的步骤。这就是系统化。一辆车的零部件成千上万个，如果拆开来，就是一堆废铁。但是组装在一起，就可以让你日行千里。零营销模式要告诉你的就是：如何将你身边的这些零件组装起来，变成一部宝马。这些零件并不需要你花钱再去购买，因为它们一直就放在你的身边，只是你没有发现而已。

当你拥有了这种系统化思维，组装就纯粹只是个手工技术活了，越用越上手。

北京中关村号称是美国的硅谷，是中国最有高科技象征意义的地方，包括组装最先进的计算机。但是这种组装技术，每个经过培训的老大爷都可以在30分钟内组装出一台完美的电脑。你看到没有，只要是技术谁都可以学会。关键的问题不在于组装技术，而在于发现这些真正先进硬件的能力。

关键在于：“悟”。这就是思维。

零营销模式告诉你的重点，就是这种组装的顺序和步骤，是一种思考的方式。

知道了以后，你就懂得怎么用，怎么组装。剩下的，就不是什么难事。90%的生意经都是因为你不知道而没有去用，而不是因为你不会用。

零营销模式是一个非常简单的生意经。有人无法理解这种简单。因为他们看不到它背后的力量。没有关系，随着我的步伐，我将带领你走进一个纯粹的思想世界。

由零营销模式创新出来的零案例将是你进入这个世界最好的钥匙。

## 【优惠订购】《暴利零营销模式》，最有效的实体生意营销策略



- \* 零成本、零风险、零竞争的营销实战；
- \* 运用简单有效营销技巧，突破常规；
- \* 解开 3 步利润密码，打造赚钱机器；
- \* 完美利用杠杆借力，小钱办大事；
  
- \* 历时 3 年写作，10 年心血锤炼，荐！
- \* 零营销模式最适合实体店，量身定制；
- \* 赠送千元非凡礼品，数量有限送完即止！

**订购承诺：免费送货，支付宝 15 天担保付款，不满意 100%退款，送千元礼品**

纸质版：**360 元**（顺丰快递，支付货到付款，24 小时内发货）

点击这里，立即订购：[《暴利零营销模式》纸质版 360 元](#)

电子版：**180 元**（电子邮件发货，5 分钟内发货）

点击这里，立即订购：[《暴利零营销模式》电子版 180 元](#)

咨询产品相关问题：

请发送邮件主题“**暴利零营销模式咨询**”至：[ok@LaoZong.com](mailto:ok@LaoZong.com)，专人解答。

或者联系 老总网在线客服 QQ：7891 5911

## 【案例前序】零营销思想：瞬间倍增生意利润

案例的作用可以让去模仿，但更多的是让你思考，然后创新。

我给你讲述的这些案例，因为更想看到是你的思考结果，我希望你更多的思考。在我给你的方案之前，我希望你有一个足够大的思想空间来盛放它，执行它，创造它。

哪怕这个时间是三个月，三年，或者是三十年，都值得等待。我给你的方案都只是经过这个思想制造之后的产物，是成品。成品只有一次使用率，之后，用完了就报废了。

但如果你拥有这个思想，你就拥有了这个财富机器，你将会自己生产出无穷无尽的产品。

现在，你可以告诉我：你是想拥有这个制造机？还是这堆成品？

如果你想拥有这个制造机，那么，我们交流的方式将不会改变，一步一步在你的思考后往前走。我将慢慢告诉你，如何将“零营销模式”商业思想运用到你的生意之中，从而获得暴利。

如果你只是想拥有这堆成品，那么，我今天给你的案例就是全部的方案。

你的选择呢？

选择决定结果，  
意识决定物质，  
思想决定力量，  
信仰决定人生。

## 【暴利零营销模式】前端让利×中端盈利×后端暴利

任何行业的财富收入计算都是：财富收入 = 客户人数 × 成交钱数 × 购买次数。

好好仔细地分析一下这个简单公式，是不是所有消费行业生意的经营收入都可以用这个公式计算？是不是所有消费行业生意的所有营销都离不开这个公式？不管这个生意是线下还是线上的，都适用这个公式。

财富是一件多么简单的事啊，如果你要让生意收入增加得更多些，要么增加客户人数，要么增加每次的消费金额（成交钱数），或者增加消费次数（购买次数），无论是增加这三项里的哪一项，都可以直接增加你的收入。

假设你原来的年收入 = 客户人数 × 成交钱数 × 购买次数  
= 100 个客户 × 平均每人消费 1000 元 × 平均每人购买 2 次  
= 20 万元

现在，只需要简单地让这 3 个参数各增加 10%，看看有什么变化？

现在的年收入 = 客户人数 × 成交钱数 × 购买次数  
= 110 个客户 × 平均每人消费 1100 元 × 平均每人购买 2.2 次  
= 26.62 万元

看到没有，只需要简单地让这 3 个参数增加 10%，你的收入就能提高 33.1%。

这就是你的财富。

事实上，这个公式也直接定义了我所创立的零营销模式：

财富 = 前端（客户人数）× 中端（成交钱数）× 后端（购买次数）

当我们用前端、中端、后端这三个词语来重新定义这个公式时，那么你就可以发现这个公式清楚地表明了一种客户成交的逻辑流程。

与之相对应的营销节点，就有如下这些定义和目标：

- 1、前端营销：营销重点和目标在于前面阶段，增加成交客户人数。
- 2、中端营销：营销重点和目标在于中间阶段，增加客户成交钱数。

### 3、后端营销：营销重点和目标在于后面阶段，增加客户购买次数。

在前端的营销中，你的目标只有一个，那就是：增加客户人数。不要在这个营销环节加入太多的期望，不要奢望在这个阶段能够成交。并不是说不可能在前端营销阶段就带来成交，而是带来一笔成交的概率非常小，小到你没有必要花费巨大的精力来做这件事。

通过前端营销，会为你带来大量的准客户，但是如何让这些客户成交则是中端营销的事情。中端营销重点在于增加客户的购买金额，让客户迅速成交，是一种现场成交技术。

最后在后端暴利，是针对已经购买过你产品的客户，通过升级你的产品或者服务，让他们继续不断购买，最终赚到零风险的暴利。

为什么后端营销能让你的生意产生暴利？因为在这里，你的营销投入几乎为零，你拥有一群熟悉你、了解你的客户。你只要不断向这些老客户出售你的产品或者其他人的产品，你就能不断赚钱。而且，你在后端所做的营销，不会被对手所模仿和窥视，也就动摇不了你赚取利润的基础。

后端暴利是这个世界上所有赚钱最多的人所掌握的最不为人所知的秘诀。你可以在前端、中端看到那些富豪是如何赚钱的，但是从来没有机会了解，这些人是如何在后端暴利的。

请将下面这句话，详细的字字阅读三遍，时时刻刻记在心里。

**要在你的生意中获得暴利，就要在后端营销下功夫。**

**这就是生意暴利赚钱的不传之密。**

这句话是经过无数企业花费无数金钱得出的生意真经，你一定要珍惜。有人告诉过你，平均开发一个新客户的成本是老客户的5倍以上。这句话从另外一个角度来解释，就是：跟一个老客户做生意，利润是新客户的5倍以上。

5倍的利润!!! 这还只是平均值。如果你稍微做得好点，超过了平均水平，可

能达到 10 倍、100 倍！

跟你以前做生意的传统做法相比，这是不是很暴利？

## 如何让生意更赚钱

亲爱的朋友：

您正在阅读的是《实体店零成本营销案例》的 30 个案例，这些均来自我的心血之作《暴利零营销模式》里的实战经过，还有更多精彩内容在等着您，能够给您提供更加不可思议的营销思路技巧。

请马上用您的QQ邮箱发送邮件主题“**如何让生意更赚钱**”至我的邮箱：[ok@LaoZong.com](mailto:ok@LaoZong.com)，我将会再告诉您从未公开的最简单的 3 个营销秘密。

祝您好运。

老总网.黄江枫

## 【零案例 001】白手起家：90 天内获得 3 万元现金收入

这是一个非常具有代表的本性商道的案例。也是我未曾谋面的一位学生的作品。他的这个案例常常让我感慨商业领悟的重要。这位学生，是一所大学的大三学生，叫刘程义。

在知道他的案例故事以前，我对刘程义一无所知。刘程义从未上过我的收费课程，他所获得的关于本性商道的商业知识，起因于一次偶然机会，无意之中从网络了解到老总网，从而了解到了本性商道的商业思想。

下面是我摘自他写过来的电子邮件的部份内容。他对本性商道的感激，同时也感动了我。我经常会有这种愿望：希望所有初涉商业的人，看到的第一本书会是《本性商道》，感知到的第一个商业思想是给予合作，成功的第一个生意是快乐。

黄老师：

您好。

我现在是怀着万分感激和忐忑不安的心情来写这封信的。我知道您不知道我是谁，但是我内心告诉我，一定要给您写这封信。期望您百忙中能看到这封信，但愿在将来的日子能够得到您的亲自教导。

我是一位大三学生，专业是经济学，属于有名无实的烂专业。现在就业压力非常大，很多同学对学习早就三心地意了。形势大于人，我也只能随大流：)，老师不会训我吧？有一次一位同学发给了我一份老总网资料，还特别语重心长地告诉我：好东东，收费的，不要随便乱发。

在此要请老师原谅一下，这是一份老总网收费的内部会员资料，不知被哪个人发出来了，虽然标价 2700 元，但我个人认为它的价值十倍于它的价格。还请老师原谅，不是我故意用盗版，当学生真的很穷，尤其是象我这样来自农村的学生更穷。

老师可能觉得很夸张，那天晚上我一夜没睡，连续两天旷课，一口气把所有资料都看完了，而且更夸张的是，之后的好几天我都沉浸在那种思维里面，整个人兴奋得如同喝醉酒一样，跟同学说话都有点语无伦次。他们说我疯了，说我中魔了。

这种感觉如果不是亲身体会，真的很难描述。在接下来的一个多月时间里，我不停地重新阅读理解，每次都能给我一些不同的体会。说了这么多废话，实

在是因为老师的这份资料太厉害了。老师讲过一个红宝石的故事，我想，这份资料对我个人而言就是这个红宝石。

我写这封信主要是向老师汇报一下我的学习成果。也期待老师在以后可能的情况下，将我的学习过程做为一个案例告诉更多的人，让更多象我一样的同龄人认识本性商道，感悟经商，自力更生，快乐生活。（臭美了，同学都说我这个人比较自恋，呵）

运用老师的本性商道知识，我前后用了近三个月时间，赚到了第一笔让我欣喜若狂的 3.1 万元。钱虽不多，不够已经让我心满意足。感谢黄老师的商业思想让我在第一次经商时就有如此成绩。

下面我简单说一下我的学习作业。我这 3 万元主要是佣金提成。在我学习您的内部资料之前，有一家科技公司要在我们学校推广电子词典，向大学生招纳临时宣传推广人员，佣金非常优厚，售价 498 元能提成 100 元，不过没有底薪，我那时已经应聘了。我是一边学习一边思考如何推广这个电子词典，慢慢地整个促销计划就出来了。我找了一位美丽的女生进行合作，拍了几张照片，做成大海报，叫“特大内幕：本校校花代言品牌电子词典”，呵呵，校花火了，电子词典也火了；不过精彩的还在后头，我又找了另外三位美女同学，分别做成海报，标题是“叫板校花：谁是真正的美女？词典女已经 OUT”，“一个词典害惨了四个女生，本校学生会禁止销售”等等。然后，我又与校外大部份商店合作代销，每一家商店前面我都给他们放上了一个宣传招牌，有送一些小礼品和英语学习资料、参考书等等。

这件事情不仅在本校影响较大，而且也影响到了其他邻居兄弟学校，卖了不少。最后大体算了，前后差不多 3 个月时间里赚了 3 万多元佣金。

基本情况就是这样了。正如老师说的，给予合作的商业思想真的很伟大，只要让别人赚的钱比你多，你的付出又比别人多，别人都愿意跟你合作，你赚到钱也就是迟早的事。这是我的真切体会领悟。

最后，谢谢听我啰嗦了这么多。再次感谢老师让我一个大学在校生，有机会学习应用本性商道。

恭祝老师万事如意。

学生：刘程义

## 【零案例 002】在家营业：30 天内客户数量扩展 50%

张晓欣，一个年轻妈妈，这是关于她的生意故事。这位年轻妈妈需要在家照顾孩子，无法全日制上班，但家庭经济又比较紧张，自己只能在家做一些床上用品生意，贴补家用，货源来自亲戚的生产厂。

年轻妈妈原来是做网店，但是由于无法经常守在电脑前，又只有一个人，所以网店生意近乎惨淡。

我给了她下面这条关键的生意思路，年轻妈妈的生意开始兴旺起来。

1、将网店生意转移到本城市，使用送货上门服务方式，但不关闭网店。原因：网店生意现在惨淡，说明这种方式不适合她。

2、在本地知名论坛上寻找信誉良好的室内装修队伍，找到口碑良好的设计师、水电工等，进行私人合作，让他们进行推荐。原因：年轻妈妈既然懂网络，就要在网络里突破，不要浪费这种技能。

3、全部免费进行送货上门，让客户在自己家里挑选多款颜色款式，匹配家里装修风格，不满意再换、再挑。一个月之内，不论是否已拆封、或使用，均免费无条件退换货。原因：年轻妈妈没有实体店铺，没办法让客户看样品；而且当地城市还没有送货上门在家挑选的服务，更没有先试用再付款的先例，这个服务内容就是她的独特卖点。

## 【零案例 003】街头地摊：当天实现销售额翻倍

给予合作的商业思想是伟大的。

如果一种伟大是脱离现实，那么它不配称为伟大，只能称作科幻。

给你讲个案例故事，很小很小的商业案例。但愿能够增加你的体会。

在一个生活居住区商圈里，有一块空间较大的广场，这里会经常有一些商家在白天做一些活动和表演，但到了晚上，90%的时间是空闲的。

于是，有一位商人带着他的儿子，到了晚上，会放上十几辆玩具电动车，出租给儿童玩。价格是半小时 10 元。他是免费使用这块空地的。

他的生意时好时坏，但从来没有把那十几辆车全部租出去过。

因为我晚上会出来散步会经过这里，经常看到他，有一天兴趣盎然，跟他聊了起来，告诉了他这个给予思想：

1、花 30 元，做一块广告牌子，写上“爸爸，妈妈，我喜欢开车”（当生意不只是生意，而是创造一种内心情感和美好记忆，都会直达客户内心）

2、将其中三辆车免费使用，只要这三辆车有空闲下来，任何带着小孩的人，都可以免费使用；（免费不仅给客户愉悦，而且能够创造羊群效应，试想一下，你好意思为了 10 元连续免费抢车三次吗，第四次你必定要购买；而当你的小孩喜欢上玩车，你会怎么做？）

3、将半小时 10 元修改为，5 分钟 3 元。（同样的半小时，却可以赚到 18 元，销售额几乎翻倍；而且对于一些小朋友，半小时是很长的时间，有些父母会选择放弃）

4、准备一些小礼品，如：气球、小卡通等，微笑地免费发放给过往的带小孩的父母，而不管他们是否租车（你给予只是 1 毛钱的气球，小孩和父母却收获了一整晚的快乐和感动）

5、与附近幼儿园联系，免费提供玩具车，定期举办赛车比赛。（只有提升你的给予才能提升你的高度）

还有更多的东西，我没有告诉这位小老板。  
任何一种伟大，都是来自你活生生的现实。  
任何一种伟大，都是来自你活生生的生命。

## 【零案例 004】水果店铺：14 天改变惨淡经营为客户盈门

实体店铺是中国最大的商业形态，也是大部份人创业的开始。这种给予合作思想同样能够被广泛应用于各类商业店铺。

如果你经营的是实体店铺，只要能提高人气的活动，都是或多或少地给你带来生意。所以，简单一点，让你的店铺先提高人气。找一些好玩的游戏，比如：飞镖游戏、投球游戏、打气球游戏等等，放在你店门口，弄一些小奖品，让大家免费玩。这些非常小投入的游戏，就马上能为你带来人气，马上会为你带来销量；或者在你的店门前街道上，如果有空地的话，摆上几个长条椅子（花不了多少钱），让所有经过你店前的人流，都能在这里休息。有些人，原本没有买水果的计划，但一坐下来，就会想起买。你要在你的椅子上巧妙适当做一下免费广告，让客户知道你的生意。

只要有给予必定有回报。有一位学员是水果店老板，只做了几件小事情，生意马上变得红红火火。

### 1、体现水果的独特魅力。

店招牌改为：QQ 野生绿色农场（店名就象一篇文章的标题，不可小视）。并在店外挂上了一个大字横幅：最贵的水果在此。

绿色、原始、健康永远是人类选择的标准，而最贵的言外之意，通常是最好、最健康；当其他店铺都在打折时，“最贵”反其道而行之，效果出乎意料的好。

2、将水果按新鲜度，标上进货日期，进行分类。比如：苹果，最新鲜的，价格要高于市场水平的 20%；一般新鲜的，价格与市场一样；不新鲜的，价格低于市场水平 20%。一定要诚实按进货和新鲜度进行分类。切记。

3、每次卖出水果，多给客户一个。比如：一个客户，要了一斤苹果。在付款后，你再多送一个小桃子。记住，一定要在付款后。（心理学，这个时候是最让客户感动的，因为这时候客户在内心已经感觉与你的交易已经结束，你的更多付出将直接体现为一种感恩心情）

4、烂水果处理。对容易烂的水果，进行限时赠送。与其烂掉，不如送给客户。比如：第一天上午 12 点前，全价；下午开始至 18 点，买一斤送一两。第二天，

买一斤送三两等等。记住，不要直接打折，要保持原价，但用额外赠送的方式。（其中奥秘很多，请慢慢体会）

6、准备一些小朋友的气球和小玩意，作为赠品。

只要有带小孩的家长，就要亲自吹个气球给小孩，感动家长。还有其他措施，你能够自己想出很多。

记住，给予你的客户，让他们感动，这是商业思想。

只要你理解了，财神必定到。

商业思想虽然重要，但重要的还是执行。以上这些策略，当我告诉第一家店老板时，他并不认可这样会有什么效果，全当成了耳边风，什么也没做，继续着他的惨淡生意；而当我几乎原封不动地告诉第二家水果店老板时，他成功了，并且自己衍生了很多小创意。

## 【零案例 005】餐饮饭店：45 天内达到利润增加 1 倍

每个生意正如每个人一样，都有自己的特色和特点。人有一些生理上的东西是天生下来就这样的，无法改变。而生意（企业、店铺）却完全通过努力和塑造来突出自己的特色和特点。

所以，你的生意首先要做的第一件事就是：找出你与别人的生意不一样的特色地方，集中在这类客户身上，然后一百倍地放大它。

让每个客户在第一时间都能看到它，记住它。这就是你的生意形象价值。

每个生意，都需要有一句话来体现你的独特，来传达给客户。这句话，你不能凭空捏造，必须要实事求是。这是对自己负责，也是对客户负责。

这是一家餐饮酒楼，投资额大约 100 多万元，地处市区非黄金地段，主营海鲜、家常饭菜，每月流水近 20 万元，利润基本持平，不亏也不太赚。

1、提炼独特卖点：“10 分钟上菜，超时免费”。这个上菜指的是上第一个菜，而不是 10 分钟全部上完。所提炼出的这一句话，一定要能做得到的，一定要真实存在的，一定要对消费者负责的。

2、利润产品：店内利润最多的一款产品是“酸辣田鸡”，也是招牌菜，标价每斤 28 元。

现在，稍微修改了三个地方，在“酸辣田鸡”利润方面，比原来迅速提升了 1 倍多。

1) 区别定价。将“酸辣田鸡”分为三种档次，分别叫：“纯正野生酸辣田鸡（大厨祖传秘法）”标价每斤 68 元，“农家酸辣田鸡”标价每斤 38 元，“正宗酸辣田鸡”标价每斤 28 元。

这么一改，不仅提高了“酸辣田鸡”利润，并且在顾客的心理树立起了“纯正野生田鸡”的地位，吸引了更多顾客到店里。虽然真正点 68 元最高档菜比较少，毕竟比较贵，只在宴请贵宾时会有人点菜。但大部份顾客却从原来的 28 元这档，提高到了 38 元这个档次。

2) 举办吉尼斯记录。每天即时公布最高消费额，凡是消费额超过当日记录的，赠送现金券 20%，超过历史记录的，赠送现金券 50%。比如：当前最高消费额是 1000 元，有顾客的消费额是 1001 元，即可获赠 200 元现金券；历史最高消费记录是 4000 元，有顾客的消费额是 4300 元，即可获赠 2000 元现金券。这个活动一经推出，顾客络绎不绝。一是直接刺激当日消费，大部份顾客在接近最高消费额时，都会再点一些酒水来破记录；二是吸引大客户，一旦顾客有大量宴请、高端商务需求时，首先都会考虑到该店；三是形成一种话题讨论，比如：“天啊，\*\*店一顿饭花了 3 万元！”。（当然，公务消费不在此宣传范围内。）

3、免费产品：“小魔术大世界，在本店见证你的奇迹”。

花一点小钱，到一些魔术店购买一些小魔术道具，很吸引人，又容易上手，比如神秘四连环、环环相扣、透视扑克（顺便宣传戒赌），一是在顾客等菜时，免费给顾客玩；二是，如果有顾客喜欢，直接现场购买，做为另外一种收入来源，卖魔术玩具。（还真卖了不少）

这就是为餐厅提供的超额附加价值，除了满足吃饭功能之外，还能给顾客带来其他方面的享受，就比如：当你喝百事可乐时，你喝的是一种巨星的感觉，这时百事可乐不仅仅只是饮料；当你穿耐克运动鞋时，你穿的是一种超越自我的精神，这时耐克运动鞋就不仅仅只是鞋；

当餐厅能够给予这些精神想像价值，而不只是吃饭的地方，就能获得高利润。不仅仅是魔术玩具，举一反三，还可以再推出系列的：如畅销书、报刊杂志(还可以顺便卖)等。

## 【零案例 006】多赚 30 万：一张小贴纸引发的财富思考

每个行业都有自己独特的生意规则和专业要求，但是所有行业都有一个通用的客户准则：服务。

懂得“服务”2字的真正内涵，也就懂得了财富流转的给予定律。

这是一家专门销售工业品配件的店铺，店铺老板张先生今天将与我们分享一个非常实用、而且非常有效的营销小秘诀。当然，这个小秘诀跟我以前传播给大家的其他零营销技巧一样，几乎不需要花钱，你就能立即从中受益。

张先生所销售的工业品配件，主要是电工类备品备件，比如：开关、配电器、电源、工业用灯等等，有很多产品甚至无法在阿里巴巴上找到相应的供应信息。这类商贸生意通常是为工业区的工厂提供配套产品和服务。对于没有接触过工业生产的朋友来讲，这是一个非常偏、非常专的行业。

你千万不要以为这些既偏又专的行业无钱可赚。恰恰相反，这些冷门行业丝毫不逊色于民用产品。

首先：工业配件的价格几乎是一家一价，价格非常不透明，利润空间非常大；  
第二：配件供应具有稳定性和长期性，只要工厂还在生产，就必然需要，并且不会随意更换供应商；  
第三：每家工厂对配件需求量并不太大，难以直接从原生产厂家批量订购，必然需要商贸公司从中周转。

张先生店里仅有三位员工，一年却能赚到纯利 100 多万元，足可说明这个行业的特性。

但主要的还在于张先生的客户营销服务观念。

现在的客户服务已经不再是你所想象的那样：仅仅只是质量保证、送货及时、保修维修那样的简单。

这些服务已经成为最基本的生意赚钱必备要素。没有这些服务，你根本就无法做生意，更别说赚钱。

就好象在没有电话的年代，如果你拥有一个电话用于做生意，你就能够决胜千里之外，赢得市场；而现在，你是否看到过有谁做生意不用电话的吗？没有电话，你根本就做不了生意。

一个人能够比别人更加优秀、更加杰出的地方，往往不是所有方面都超过别人，而仅仅只是在综合方面比别人多优秀了一点点而已。同理，生意也是如此，只需要你比别人多替客户考虑一下、多为客户做点事，你就能拥有客户。

张先生在生意的很多方面，与其他人并无两样：遵守行业规则、保证产品质量、供应及时等等。

然而，他只比别人多做了一件小事，就比别人多赚了 10% 的钱。

张先生发现在经营过程中，经常会发生这种事：工厂更换采购人员后，有近一半的新采购员会更换供应商。也就是说，一旦工厂更换了采购员，张先生就有 50% 的可能会失去这笔生意。如果要再重新与这家工厂做生意，几乎要等到下一次更换采购员之时。

为什么新采购员会更换供应商呢？这里面的原因非常多，比如工厂要降低成本、管理制度要求、旧供应商不能满足生产需要等等，但其中有一个原因令人感觉到不可思议：因为新采购员没有旧供应商的联系方式，只能重新寻找。

张先生发现这一点时，也是目瞪口呆。新采购员可以通过无数方式找到旧供应商的联系，比如找旧采购员的采购记录、找财务部门的发票记录、找生产部门的入库记录等等。但是事实就是如此，这些新采购员仅仅因为手上没有现存的旧供应商联系方式，才寻找新的供应商。

了解到事情的真相，你就可以找出解决办法。

张先生只是做了一件简单的事情，就减少了 10% 的客户流失。

他把联系方式印在小贴纸上面，然后贴在每个产品上面而已。这样，无论是谁见到这个产品，都可以看到他的联系方式，再也不用去寻找什么采购记录、发票记录、入库记录！

就是这么简单，只是一张小贴纸，张先生每年就多赚了将近 30 万元。

接着，张先生开始对每个客户进行深入监控，及时关注客户的采购用量、周期，并与客户保持良好关系，也就赚得更多。当然这是后话。

希望这个小案例对你会有所启发，更希望你能真正了解“零营销”的商业思想。

## 【零案例 007】制造公司：60 天零成本生产线规模扩张

给予合作的商业思想，一旦在你的内心形成一种意识，那么生意的拓展只是水到渠成的事。

我有位朋友的公司是制造业，不大，年销售额只有一千万元左右，由于原有业务利润低，想转型新的业务。但是，资金紧张，没有钱用于购置新设备。

在这位朋友之前，我曾碰到一位印刷公司的私营老板，了解过关于他有关商业扩展的故事，完全符合“用心交换”的商业思想，并且是完美地活生生地展示了这种理念的威力。

当我只是简单地跟他讲了这种印刷公司的给予合作思想后，他一个月之内马上体会到这种思想的好处，做了一个非常漂亮的给予。

他找到设备厂家，谈出合作条件，并获得很好的收益：

- 1、告诉设备厂家，他的现在实际情况和经营能力；
- 2、由于没有现金购买，机器设备还放在设备厂家厂里。（这台设备价值上百万元。）
- 3、利润分成。生产这种产品的原料和人工由这位朋友负责，并且生产的产品，由这位朋友包销，但设备厂家拥有利润分成。
- 4、如果最终产品没有销售出去，这位朋友付给设备厂家的机器租借费；如果最终产品成功，双方继续加大合作力度。

如果你是这家设备厂家，你会拒绝这种给予吗？你会自己丢掉这种产品利润来源吗？90%的人都愿意合作。

第一家不愿意合作，就找第二家，然后再找第三家。只有 10%的人会拒绝你。这就是给予思想的威力，百分百为对方考虑，给予对方的永远比对方的付出更多。

## 【优惠订购】《暴利零营销模式》，最有效的实体生意营销策略



- \* 零成本、零风险、零竞争的营销实战；
- \* 运用简单有效营销技巧，突破常规；
- \* 解开3步利润密码，打造赚钱机器；
- \* 完美利用杠杆借力，小钱办大事；
  
- \* 历时3年写作，10年心血锤炼，荐！
- \* 零营销模式最适合实体店，量身定制；
- \* 赠送千元非凡礼品，数量有限送完即止！

**订购承诺：免费送货，支付宝15天担保付款，不满意100%退款，送千元礼品**

纸质版：360元（顺丰快递，支付货到付款，24小时内发货）

点击这里，立即订购：[《暴利零营销模式》纸质版360元](#)

电子版：180元（电子邮件发货，5分钟内发货）

点击这里，立即订购：[《暴利零营销模式》电子版180元](#)

咨询产品相关问题：

请发送邮件主题“**暴利零营销模式咨询**”至：[ok@LaoZong.com](mailto:ok@LaoZong.com)，专人解答。

或者联系 老总网在线客服 QQ：7891 5911

## 【零案例 008】化工企业：90 天内客户数量提高 2 倍

下面再给各位一个案例，希望能够给你一个完全崭新的生意扩展思路。这个案例，我总结为“逆代工模式”。

大家都希望看案例，想模仿案例的做法应用到自己的生意，不相信所谓的商业思想。然而，我认为这是极其严重错误的，案例有什么用呢？案例只是开花后的芬芳和艳丽，当你去采摘却已枯萎。你只有去找到那颗种子，才能在你的土地上生根发芽。思想就是这颗种子，可是很多人都不愿意灌溉。

如果案例可以被模仿，那么我建议你直接去看新闻报道好了。每天都有新闻报导某某优绩公司、某某成功人士的背后故事，记者都很用心用全面地描写这个背后故事的每个细节，这些都是极好极好的案例，你完全可以去模仿。但是，结果呢？大部份人的生意还都是原地踏步，该啥样就啥样，丝毫不见起色。原因就在于：方法与手段只是一时之巧，思想与观念才是一世之源。

这个案例主角叫叶老板，公司主营化工产品，以往的业务成交都是通过不停地找客户高层关系，有些单子跟进一二年才能签合同是很正常的事，回款方面也比较头疼。

我给叶老板的思路方案是：找到产品产业链上的大厂商，用心交换，捆绑合作。方案如下：

叶老板给予：

- 1、所有本公司的产品商标、资料、宣传等均以该大厂商的名义出现；
- 2、在客户眼里，本公司就是该大厂商的一个生产部门；
- 3、所有签订的合同等文件，均以该大厂商的名义出现；
- 4、任何时间，一旦该大厂商认为与本公司合作不愉快，均可以无条件结束合作；
- 5、本公司负责所有运输、仓储、生产、售后服务等；
- 6、所有来自该大厂商的客户订单利润，均按五五分成。

该大厂商的交换条件：

- 1、将叶老板公司的产品以该大厂商的名义推荐给客户，并尽力协助成交。

大家理解这个案例的核心了吗？我将它称作“逆代工”。

相对而言，代工通常都是大厂商有了客户资源后，再去找小厂商按要求来生产加工。而逆代工，在本案例，就是小厂商主动逆向找大厂商，并主动融合进大厂商。（顺便提示一下版权：“逆代工”这个专用术语在由我首次提出的生意扩展模式）

接下来，叶老板公司会与产业链上的多家大厂商达成了这种合作关系，在不久的将来利润翻番是自然而然的事。而对于这些大厂商，等于零投入零风险地增加了一个产品利润来源，所要做的只是将我朋友的产品顺便推荐给现有客户而已。

当然，这里面的协议细节还有很多，这里就不多赘述了。

只是告诉大家，当你拥有“只有给予更多，才能获得更多”这个思想之后，你的人生会有奇迹般的变化。

## 【零案例 009】跨国集团：24 小时内成交 4000 万美元合同

这个案例来自我的老师。由于我的老师不愿意公开个人信息，因此相关介绍也就隐去了，希望大家不要介意，重要的是学习本性商道这种思想。

这是一家跨国集团企业，总部香港，下属香港、新加坡等四家上市公司，市值 100 多亿港元，主营建材、置业、传媒等业务。

这个案例源于该集团下属的某技术装备公司，正在参与一项生产线设备招标，总金额达 3000 多万美元，面临世界级强大竞争对手。由于该招标带有当地浓重政府色彩，能否中标该项目，直接决定了该公司正在洽谈的其它三个相关项目的成败。而竞争对手全部是世界级的，在技术、材料、售后等各方面均拥有优势，更重要的是，报价非常的低。

在这种情况下，即使该公司亏本降价也没有把握能够中标。装备公司总裁非常焦急地找到我的老师，希望能够获得一些思路。

我的老师在详细了解后，发现生产线设备中标只是第一步，在中标后还要陆续进行配件和原料供应，只要该生产设备持续运行生产，就必然需要这些耗材原料，而耗材原料的利润都非常高，这也是这些世界级竞争对手之所以在生产线设备愿意以低价亏本中标，就是希望在耗材原料这块，通过细水长流获得利润的原因。装备公司总裁也了解到这点，也能承受低价亏本以求中标，但这也并不能带来成功的把握。

我的老师只告诉说了四个字：“提价打包。”生产线设备总金额 3000 多万美元，提价到 4000 万美元，一次性付款，附加提供免费 3 年耗材原料，3 年后半价供应，并且给出关耗材原料的成本详细测算方案。招标方不看不知道，一看到耗材原料成本测算，当天立即约谈，前前后后对整个招标方案进行重新审核，发现只有通过这种打包方式才能够精确进行成本控制和最佳回报。而在耗材原料方面却恰恰是竞争对手的利润秘密，没有一家愿意告诉客户。

没有悬念的，装备公司因为这四个字成功中标该项目，并且最重要的是，其他三个相关项目也顺其自然地签约。生意表面是这样，但这四个字还隐藏了一个你所不知道的商业秘密，由于该中标价格远高于市场价格，直接为该装备公司

奠定了市场声誉，其他三个相关项目也顺带获得了溢价签约，获得不菲回报。

弃小利而得大益，有一种聪明叫舍得。任何人的生意都是一个整体，并且是互相循环影响的。

只有给予更多，才能获得更多。

## 【零案例 010】免费修鞋，不但不亏还大大地赚了

这是一个广州学员林先生的案例，其中简朴而至真的生意思想，值得各位朋友深思。

林先生开了一家男鞋品牌专卖店，店面全部按照厂家要求进行装修，并且货品充足。然而，因为地段的原因，人流量不多，进店顾客更是冷清。

林先生每天都在计算着资金成本、房租人工费用，为此整天茶饭不思。而厂家居然告诉他，要多花点钱做宣传，多发传单，多进新潮货款。。。。。

事实真是这样吗？是否多花钱做宣传、多发传单、多进货就能顾客盈门？那么，有个问题直接摆在面前：这些都需要你先投入金钱，甚至是巨额资金。

我们要做生意，但不是花大钱去做一个一点也没有把握赚钱的生意。

有一个管理大师讲过：在生意中，除了营销投入是利润外，其它的都是成本。这句话的意思就是：只有营销方面的投入，能够马上为你产生利润，这才是真正值得花钱的地方。

然而，这位管理大师没有告诉我们：营销投入要投入到什么方面？

传统的营销观念就是：对大企业而言就是打广告做品牌、对小生意来讲就是做宣传发传单。事实上，如果任何一件事，你能够站在一个更高的角度来理解，所有的一切看法都将改变。

《万店之王》课程要告诉你的，就是改变传统的营销思想。而林先生的营销投入故事，就能给你这种思想的体会。

很简单：给予。凡给予者，必有回报。

林先生，只是请了一位修鞋的老师傅，到专卖店门口，在门口前写了块广告牌，

标题是：免费修鞋，老师傅 20 年手艺真工实料

内容是：不管您在哪里买的鞋，无论男鞋、女鞋、大鞋、小鞋，统统免费。

只是这么一个简单的广告牌，这几句话而已，过客从将信将疑到口碑相传，从零零散散到三五成群，短短一个多月时间就让林先生的专卖店火了起来。

这需要花费多大的营销投入吗？而这产生的销量却是惊人的。

来修鞋的顾客要等鞋，在这段时间里，林先生都会在店里提供休息闲坐的椅子，甚至为免费修鞋的顾客倒水泡茶，在顾客离去的时候，还会再拿袋子给顾客包上鞋。而林先生从不会主动去缠住顾客推销鞋子，最多聊一些家常而已。人们不会因为免费来修鞋而受到推销烦扰。

所有来这里免费修鞋的顾客，在心里都会对林先生产生一种亏欠心理。（这就是最本源的人性。）这些顾客都在期待有机会回报林先生，这个机会就是：买鞋。

结果正如你所想像的那样，林先生的专卖店，一天生意比一天好。

林先生说，照这个样子发展，不出一年就能开第二家分店了，而且面积会更大、地段会更好。当然，修鞋的师傅会更多了。

这个简单的生意案例蕴含了极为深刻的人性哲理，最好的营销不是铺天盖地的广告和发传单，而是润物细无声的给予。

这就是零营销的真谛：没有营销的营销。

有位会员看了这个案例后，联想到另外一个案例：

“免费是越来越多了。记得有一次带小孩去吃肯德基，一套儿童餐赠送一只玩具，小孩子很开心，打开后玩具很精美，说明书也介绍得很有趣，但却不能玩。拼装说明书上写着集齐全部四款，才能装配完整。为了不让小孩失望，只能多来几趟。

别看肯德基是免费送玩具，其实还是赚的。  
这大概就是免费为什么免费的原因了。”

## 如何让生意更赚钱

亲爱的朋友：

您正在阅读的是《实体店零成本营销案例》的 30 个案例，这些均来自我的心血之作《暴利零营销模式》里的实战经过，还有更多精彩内容在等着您，能够给您提供更加不可思议的营销思路技巧。

请马上用您的QQ邮箱发送邮件主题“**如何让生意更赚钱**”至我的邮箱：[ok@LaoZong.com](mailto:ok@LaoZong.com)，我将会再告诉您从未公开的最简单的 3 个营销秘密。

祝您好运。

老总网.黄江枫

## 【零案例 011】字字千金：你知道你的宣传单有多值钱吗

实体店铺最常使用的营销方式就是宣传单，非常普遍，因为他们想不出有什么更好的宣传方式，只能这么干。我并不建议你这么做，但若是你坚持要发宣传单，你也要按照零营销模式的做法，能够帮你至少提高 3 倍以上的收益。

你随手从街上拿回一张宣传单，会发现只有两种内容：一种是讲他的东西是如何的好，第二种是他的东西现在打折优惠。有错吗？没有错。如果这是消费者收到的第 1 张宣传单，非常有效；如果这是消费者看到的第 100 张，这就只是一张废纸。

营销是一种智力活动，不是小学生的抄作业。第一个人这么干非常好，有创意，能赚钱，消费者也喜欢；第二个人接着模仿，也很好，有业绩；到了第三个人，没用了；到了第 100 个人，还这么写宣传单，完了，消费者都反感你。有些发单员会在你路过时，一个不注意就强行硬塞到你手里，宣传单受到冷眼相待是必然的结果。

要让宣传单好看，很简单，找设计人员就行；但要让宣传单能赚钱，就要懂营销了。要让你的宣传单给你带来真正的客户，不能不分目标的一通乱发，要让它更精准，要能赚更多的钱，只有 3 个要点：

- 1、还是那两个字：给予。为消费者提供有价值的东西。
- 2、为宣传单取一个好标题，它决定 80% 的关键作用。
- 3、为宣传单的内容准备一个好的故事，让它看起来不象是广告。

理解这 3 点，你就能让你的宣传单达到目的，让拿到传单的人自愿保留下来，拿回去或者转交给你的最佳潜在客户。

一位学员开的是一间休闲酒吧，在世界杯的那段时间里，在店里使用大屏幕液晶电视直播，举行提供赛事竞猜赠饮活动，为了扩大宣传效果，将赛事进程、比赛结果、球员介绍印在宣传单正面，反面印上竞猜规则和中奖人，正面朝上放在桌上，全部是顾客自己主动拿的宣传单，然后顾客又自己主动互相通知到店里看直播，一起喝酒，一起呐喊，人越多越热闹，越热闹人越多。

在这短短 1 个月的时间里，销售额几乎是平常半年的总和。

如果你自己想不出什么好办法来为消费者提供有价值的宣传单，你也可以去威客网站征求创意（比如猪八戒网（[www.zhubajie.com](http://www.zhubajie.com)），花很少的钱就可以获得很多的创意。下面这个例子可以给你一些启发。

如果你自己想不出来，又不想花钱，那么直接在你的宣传单背面印上公交车线路表，或者地图指南，或者更直接地印一些趣味笑话、哲理故事、明星漫画、健康知识、经典手机短信等等，都会比你直接只印刷自己的产品信息好很多。发传单的时候，让这些有价值的东西让消费者先看到，消费者就不会随手扔掉。

然后不管你的正面写的是什么产品内容，再加上这句话：“只要您拿着本单到店里，就可以马上获得一份价值 100 元的礼品！或者抵用等额现金。”

简单照着这么做，我保证你的宣传单效益会直接提高 3 倍以上。

## 【零案例 012】有奖销售：惊心动魄，玩的就是心跳

有奖销售具有非常的神奇促销和带销作用，可惜 95% 的店铺老板不懂得应用，90% 以上没有应用过这个方式。

有奖销售几乎适用于任何行业的店铺生意，无论是服装、餐饮、电器，还是食品、建材、美容等。有奖销售的方式，可以千变万化，对任何季节、任何类型的顾客都适用。特别提醒你注意：有奖销售根本不需要什么大成本投入，效果却是立竿见影，比优惠打折更厉害。

真的是非常可惜，90% 以上的店铺老板没有使用过这种方式。现在，我要求你，尝试在你的生意中，去学会应用这种方式。

以下这个案例相信会给你非常好的启发。

老总网学员张先生，投资了一家餐厅，靠近工业区，顾客群定位非常清楚。但是，因为饭馆竞争厉害，加上自己餐厅的饭菜并无多大特色，因此生意冷清。

那么张先生是如何运用有奖销售，在一个月里迅速改变这种局面的呢？很简单，在店内贴上广告，根据不同消费额设置了三档有奖销售：消费额 100 元、300 元、800 元。

奖品有时是一瓶啤酒或一道菜，有时是免费买单，甚至有时是一台液晶电视，花样非常多。针对一些长期光临的顾客，更提供了一些额外奖品。

但有一点，张先生从不打折。

这个有奖销售，不只是偶尔做活动，而是天天在做这样的活动，每单都在做。一来活跃了店里气氛，更重要的是，让客户产生了一种期待，为了获得这种期待，客户愿意多消费饭菜酒水，非常有效地提高了客户忠诚度，效果超乎想像的好。

做过店铺促销的朋友，常常有一个错误的理念，就是促销是要很大的成本、促销是没有办法赚到钱的、促销只能等节假日才能做。

从现在起，请一定要转变这个观念：促销要天天做，促销不必花大价钱，促销能够带来更多的利润。

有奖销售，还有一个你所不知道的利润技巧是：当你的店铺顾客是相对固定的，也就是说如果你因为店铺本身的地理位置、周边环境所限制，无法通过广告宣传来获取更多的顾客时，要提高生意利润，只能提高顾客的消费额入手。

比如：你的店铺处于某个小区内，新顾客非常难以拓展，要提高利润，只能从老顾客的每次消费额入手，那么，这时候，有奖销售的技巧就能够帮你大忙。

内行看门道，外行看热闹。你如何看待营销呢？

## 【零案例 013】瑜伽营销:如何不花一分钱做到客户爆满

如果你提供给客户是免费的体验产品，我将之归类为免费产品。正如上面那个无限期免费试用的儿童玩具，虽然也是产品体验，但不需要客户付款，因此是免费产品。

当客户获得了你的免费赠品，并开始有兴趣了解你时，这时候你很有可能又会犯错误了。你可能会开始直接向客户销售大量产品，而却不知道客户只是对你有兴趣，但并不意味着会购买你的东西。

这时候，最好的方法是小额成交，而不是大量销售。让客户以最低的代价来使用体验你的产品服务，让客户开始信任你超值和优秀的生意。

这里将体验产品定义是需要客户付款的小额成交。

在培育流程里，我们可以发现，这其实跟两个情人谈恋爱有天然的相似。当一个小伙子看到一个小姑娘，很喜欢她，可跟她是完全陌生的。

于是，小伙子通过各种方式接近、认识了小姑娘。但小姑娘心里充满了戒心。接着，小伙子会找各种机会送花、送礼物、约会，会不断在小姑娘心里留下越来越多的好感和印象。

在某一个月光轻柔的晚上，在微风吹拂之时，这两个年轻人荡漾在浪漫情怀里，终于有了第一次热烈拥抱。在以后的日子，小伙子与小姑娘结婚生子，白手偕老，一个传统平淡但美丽浪漫的爱情故事。

回到我们的现实世界，信任客户购买体验产品，就是你与客户的第一次热烈拥抱。很多生意人会违背这个自然原则，他们要求客户在没有任何体验、没有任何信任的情况下，就希望客户购买产品，就好象那个小伙子，当喜欢一个小姑娘时就突然冲到她面前，跟她说：嫁给我！

这就是我们设置体验产品流程的关键所在：减少客户的顾虑，减少客户的付款阻力，提高购买信任。

对于服务性质的生意，可以很容易设置体验产品，就是将服务内容减少一点、周期缩短一点、价格调低一点，就可以设置出体验产品了。

刘丝杰女士经营的是一间瑜伽培训健身会所，现在经营收入的主要方式是单纯的会员卡和瑜伽练习，但是效果却并不理想。如果对国内瑜伽行业有过了解的朋友会知道，有很多瑜伽馆长期不盈利甚至亏损，问题的关键不在于瑜伽老师本身的素质和能力，也不在于瑜伽会馆场所的大小，绝大部份原因在于没有经营理念和营销思维，以及没有专业的销售顾问。

瑜伽是一种特殊的商品，它是一种以服务性质的软消费，客户对瑜伽练习因个人情况可能产生不同的态度，有的需要，有的不需要，有的不了解。对不了解或者排斥瑜伽的人来说，作为一个瑜伽会所来讲，这些客户不能算是同类，甚至是异类。（请注意一下，当我们讲到同类或者异类，没有包含任何贬义的意思，只是为了区分客户群体而使用的词汇）。

我们的重点不是在于将这些异类转化为同类，而是要将那些已了解瑜伽并且已有需求的客户带进瑜伽的世界，这才是瑜伽营销的重点。

瑜伽营销是典型的区域营销，从服务性质来分析，它的影响范围最多在 4 公里以内，瑜伽学员不可能分布在整个城市、全国；而且，瑜伽营销针对的都是终端直销，是直接面对终端消费者，并以女性群体为主要目标人群；瑜伽营销从服务效果来思考，它对客户产生的利益不能在短期直接体现出来，甚至从长期效果来看也很难以量化数字来衡量服务质量。（这点与减肥瘦身不同。减肥可以直接用公斤来检验质量）

这些瑜伽市场特质决定了瑜伽营销必然地要更侧重于一些心理感受和会场气氛，而这种体验是任何再精美再昂贵的广告或者宣传单无法达到。

因此，瑜伽营销要做的第一件事就是：以最小的成本将客户带到会所里，体验最美好的心灵之旅程。

在刘丝杰女士有了这个全局营销思路，事情就变得简单了。她只做了两件事，就获得了业绩倍增。

第一件事：任何人可以免费无限期在会所里练习瑜伽。（免费产品）

第二件事：只需一元钱，就可以获得专家老师的三天授课。（体验产品）

“免费无限期”是一个具有魔力的字眼，它将很多想参加瑜伽却犹豫、对瑜伽感觉神秘却好奇、想常聚却无合适场所的人都吸引到了会场里，并且是一种零成本本地以人传人的营销效果。

因此，刘丝杰的瑜伽会所人满为患，常常有很多免费会员需要预约才有位置。而刘女士所需要做的事情，不再是到处打广告，而是在这些免费会员里，通过体验产品、利润产品，最终发展终身会员的流程一步步地轻松经营。

免费产品与体验产品，最重要的不在于那个“一元”体验价格的收入，而在于培养客户一种付费的心理。从免费到付费，是一个有着本质区别的变化。

而且体验产品的设计，不在于要赚到多少钱，它跟免费产品一样，都是一种亏本的支出。只有傻瓜才会做亏本的生意。现在，这句话要反过来讲，只有聪明人才能做赚钱的生意。任何一件事情，换另外一个角度来理解，就能够获得完全不同的结局。

你为了寻找客户，你去电视台做广告、报纸做宣传、满街发传单，这些是不是也需要你的成本支出？

而且，你在做这些事情的时候，你心底里并没有确信的结果，你无法确认的广告投入能够百分百为你带来真正实在的利润回报。也就是说，其实，你做广告也是在赌博。

那么，与其做一些不能确认的广告，不如把这些钱花在免费产品、体验产品上，给每一个可能成为你客户的人一种收获，让你的潜在客户聚集在你的生意大门前。而且，你去做广告你无法根据需要、市场变化来控制广告效果，但根据我们的宝塔流程，你随时可以用很低的成本来检验你的营销策略，你随时可以调整你的营销重点，你随时可以利用各种技巧来转化客户。

这正是零营销的思想真谛：给予。

## 【零案例 014】一棒惊醒：90%的店铺少赚了一倍以上的钱

90%的店铺老板少赚了一倍以上的钱，你也许就处于这种情况。

本文的这个标题会让很多人大吃一惊，并且感到不可置信。但是，我丝毫没有半点夸张。

这是真的，90%的店铺老板，因为不懂生意营销、缺少营销，至少丢掉了一倍以上的利润。

我非常清楚，在你看到这本书时，看到这个标题时，心里已经开始琢磨：究竟哪里少赚了？

你如果开始琢磨，说明你已经开始思考。但是，你可能最终还是不知道。

因为你所少赚的这一部份钱，深深地隐藏于你的生意之中；

除非你拥有非常锐利的眼光，否则你会很轻易地就忽视这个赚钱的机会。

你所少赚的这一倍的钱，不是来自降低的任何成本。（降低成本有时甚至会造成亏钱。）

你所少赚的这一倍的钱，也不是让你招收大量业务员、进行人海战术的推销。

你所少赚的这一倍的钱，更不是要你承受巨大风险、通过大量广告才能产生的利润。

我将要告诉你的，是一些非常简单的营销技巧，大部份只需要你小额费用，有些甚至不需要你花费任何金钱，你就可以快速获取额外的生意利润，从而赚回你未曾发现的那一倍的金钱。

是的，这些营销技巧非常的简单，以至于你可能会轻易地就错过它们。

但如果你多花 3 分钟思考一下，你会欣喜若狂，称它们为生意秘诀，一点都不夸张。它们大部份是你想破脑袋也想不出来的，而且它们全部已被证明为非常有效。

能否想到这些营销技巧，与你的智商没有关系，而是因为你被世俗观念所误导的思路。在你的生意世界里，你拥有丰富的经验知识，你是行业专家；而在营销方面，我所花费的研究时间，可能是你的十倍甚至百倍以上。

我曾经在生意方面所走过的弯路，所花费的时间金钱，所承受的痛苦，可能比

你还多。我希望能够通过我的这些思考和实践所得，帮助这些在营销方面并不擅长的朋友。

营销，被很多生意人误认为：需要大额金钱投入，需要大量员工，需要很长时间。我于2010年创立零营销模式，就是为了向你传播另外一种简单的营销思想。

在你的生意中运用这些技巧，几乎不花什么钱，而效果却是立竿见影。因此，我要求你，慎重对待它们，不要因为它们太过简单而错失你的更大成功！

你要知道，任何复杂的事情，都意味着一团乱麻。越复杂则越乱麻。只有越简单才越需要智慧，而要越有效就越需要领悟。

我很想看到，当你运用这些简单的营销技巧后，能发现那种笑眯眯做生意的智慧。每个生意人都有自己的守护财神，发现这种智慧，获得金钱只是开始。

这种智慧最终能带给你一生的平和与快乐。

我坚信，零营销模式必定能够帮助到你，无论是金钱方面，还是经商哲学，甚至是人生信仰。

## 【零案例 015】漂亮原罪：美丽女店员“杀”死男装店客户

任何生意都存在可扩展的空间，任何生意都没有极限。

扩展生意的营销方法有非常多，有人根本连这个问题都没有思考过，如何扩展？所以，你一定要改变思维，一定要相信，你的生意能够做得更好、赚更多钱。除了心惊胆颤地大量花钱的方法，也一定存在可以既省钱又有效的生意技巧。

但是，明确这一点，要用简单的技巧迅速提升业绩，是非常需要智慧的。

老总网学员广州彭丽枝女士，经营一家品牌男装店，该店无论是从店面装修、服装款式、促销打折、店员培训等各方面，都做得非常好。经营得也有声有色。

彭女士问我：“象我这样的店，怎么用零营销来迅速扩大生意”

如果从传统的经营生意角度来讲，彭女士要扩大生意，也只有扩大店铺面积、新开分店之路。然而，这些办法都是需要投入不菲的资金，并且也都存在着新投资的风险。如果站在零营销的思维角度，其实就可以发现一个与众不同的新天地。

零营销的关键要点，在于透彻理解人性。

通过这一点，你就能够打开锐利的生意之眼，从一些普通的消费现象看到其背后的商业真相。我不知道做过终端销售的店铺老板，是否发现这个现象：店铺的店员性别与相貌，能够决定你将近 10% 的销售额。

是的，无关专业的销售培训，无关学历的知识程度，无关待客的热情与否，仅仅只是店员的性别与相貌，就能够决定你将近 10% 的销售额。

这个现象几乎存在于所有面对终端消费者的店铺生意，不管是服装店、餐饮店，还是商场、娱乐场所。对于彭女士的男装店来讲，这个现象也存在，但是她从来没有深入地想过这个问题。彭女士知道店员的好坏，会影响到生意，却不知道什么样的店员才是最好的！

我告诉彭女士好好思考总结店员的性别与相貌，就能够零成本地提高 10% 的业绩！彭女士在这种启发下，通过分析统计，发现一个问题：店员越漂亮（店员也很卖力，无怠工现象），顾客成交率越低！

原因是什么？再通过进一步思考，最终得到结论：因为到店里的顾客，有很大一部分是男女携手同来的，而其中超过 70% 的女士直接决定男士的购买决策！

所谓点破不值钱，正如你所想到的那样，如果一个店员越漂亮，那么女士顾客则会越抵触，成交率也就必然会越低！所以，正是这些美丽的导购女孩以其相貌拒绝了客户、“杀”死了客户！

找到问题的原因，解决起来就很方便了。

改变一下店员的性别与相貌，就能零成本提高你生意 10%，甚至更多！

对于男装店来讲，店员越漂亮则生意越不好；但对于其他类型店铺，可能正相反，店员越漂亮则生意越红火，比如休闲场所；也有可能店员年纪越大则生意越好，比如月嫂服务、中医养生服务等等。

不知你看到这里，是否已经开始思考你自己的生意？这种生意扩展的技巧，何需高深的营销理论？何需复杂的数字计算？何需大量的广告投入？何需漫长的等待过程？

我所创立的零营销模式，要帮助你的，就是告诉你这些：最简单、最有效、最省钱的生意技巧！

感谢你的关注，下次再见。

另外，再跟你一个会员看过这个案例所做的思考：

“对于店员性别和相貌影响生意这个事实，我深有同感。我经营的不是男装，而是大商场里的女鞋专卖，跟大家分享一下我的经验。

以前总是找漂亮、时尚又能说会道的女孩子作导购员，后来偶然发现温文儒雅的阳光男孩销售量最高，现在我聘请的全是帅哥。成交率不可思议的提高！

谢谢黄老师一语道破。”

## 【零案例 016】翻倍赚钱的 1 个简单技巧：名片上加一句话

上面章节的内容，我希望你有时间的话，反复研读。它是一盏明灯，能为你指明方向。那么，接下来，我们来看看如何具体地应用零营销店铺模式，让你的生意更赚钱。

记住我曾经强调过的三句话吗？再重复一遍：

- 1、大量开发新客户；
- 2、让新客户大量购买；
- 3、让老客户重复购买。

这是美国行销大师杰亚伯拉罕提炼出来的三个营销关键，我要告诉你如何做到这三点。那么，我们首先从第 1 点开始：如何大量开发新客户。

第 1 个给你的技巧就是：在你的名片上加一句话，将你的名片变成现金兑换券。

不要告诉我，你的生意到现在还没有名片。

名片是客户接触你的生意的第一个书面资料。名片可以赋予关于生意的第一个印象。不管你的生意如何的微小，请为你的生意做一张名片。

这张名片是将你的生意告诉更多人的载体，没有它，你将少赚 50% 的金钱。

那么，这张名片应该是什么样的呢？有人的名片用最高级的材料、最好的创意设计，然而获得的却是最愚蠢的成本支出。什么人会喜欢这样的漂亮名片？除了名片爱好收藏者。

但你的目的却是要客户喜欢你的生意。你需要通过名片来为你赚更多的钱。

现在，换个问题，要思考的第一个问题就是：你的名片对客户有没有用？有什么用？现在商务时代，大多数人已塞满了各种名片，都不太愿意再多增加一张。因此，只有将你的名片设计成能提供有价值的信息卡片，才能被客户所保留。

从这个角度出发，你的名片除了要有你的联系方式、经营产品之外，还应该再多一项：好处。这个好处，要能让你的目标客户愿意保存你的名片，甚至主动告诉更多的人关于你的名片信息。

下面的这个例子，相信能够给你很大的启发。

刘先生经营一个家常菜餐厅，大部份的客户都来源于周边的小区居民，客户群体相对稳定。在刚开业的时候，由于周边餐厅比较少，生意还算不错。然而随着区域地段的成熟，居民没有增加多少，却出现很多家餐厅和小吃店，生意慢慢地变得冷清，一些老顾客也很少光临。

在这种情况下，刘先生开始焦急地学习老总网〈万店之王〉营销课程，首先从最简单名片营销入手。刘先生第一步思考如何让他的餐厅名片能够给顾客带来真正的好处，并且能够让顾客保留的时间更长久一些。

当你开始有方向地思考时，你会发现很多解决问题的办法。这些办法一直存在着，隐藏在你的生意世界里，正等着你去发现。只是如果你连想都没有去想，它们就永远不会出现。正确的思考方向很重要，否则只会南辕北辙。而为顾客提供真正的好处，这个思想方向绝对正确，而且永远正确。当方向正确之后，剩下的就只是技巧问题了。

刘先生的餐厅名片就是在这样的思考方向下做出来的。刘先生的店面并不大，有时在就餐高峰，会造成客满没有座位；刘先生希望使用名片营销来增加订餐数量，一来增加的顾客不会造成店面的拥挤，二来订餐顾客可以无限发展。这个新的名片就成形了，包括了这几个要素：

1、单次订餐达 80 元，送 10 元煲汤；累计达 800 元，送 100 元券。

刘先生原来的餐厅名片，只是在正面印上餐厅联系电话，在背面印上菜单而已。这也正是大多数人店铺名片的方式。这种方式对持有顾客的有什么好处？没有任何吸引力，顾客也就没有多大动力去保留名片了。这种名片不会有多少促销效果。

但是加上这个促销标题就不一样了，促销效果非常明显。同样的一张名片，加上这句话，订餐的顾客就多增加了 3 倍以上。

然而，由于订餐需要专人送餐，成本比顾客到店就餐会增加不少，因此必须要求一定的订餐金额，才能有些赚头。刘先生发现以前订餐的小区顾客，金额集

中在 40-60 元这个区间，所以通过赠送 10 元煲汤，刺激顾客将单次消费额提高 80 元。而累计 800 元，也是为了巩固顾客。

2、名片使用专用的订餐手机号，顾客可用手机短信点菜或接收菜单；

由于刘先生想通过营销，扩大订餐量，因此使用了专用的订餐手机号。这个手机号专门用于顾客订餐，有非常多的好处。一是不受其它电话干扰，非常明确；二是每个顾客来电都会自动记录，能非常快速了解顾客信息；三是可以收发短信，非常方便低成本促销。

3、名片的正反面均预贴了两面胶，方便顾客随时将名片贴在墙上等地；

经营过餐厅的朋友都知道，订餐顾客常常是固定的那几位。很多餐厅老板从来没有研究过，为什么这些顾客需要订餐？为什么订餐了几次后又不订了？这里面有很多原因，但其中有一个原因是：有些顾客找不到你的订餐电话了。当刘先生想到这一点时，就在名片上预贴了两面胶，并且嘱咐顾客这个胶纸可以方便撕下来，能贴在墙上、冰箱上。

4、记录每次订餐者的电话和消费额

我知道，99%的餐厅老板根本没有记录顾客的信息和统计消费额。这点可以理解，因为这个工作量非常大。但是如果你想跟顾客做更多的生意，你就必须做尝试去做方面的工作。不仅只是餐厅，任何店铺生意都应该做这方面的工作。除非你的店铺生意是面对流动人群（比如火车站周边等地），否则你细心地观察一下，你会发现你的店铺客流量往往就只是那么一些群体。

刘先生准备了一个本子，专门用于记录每位订餐者的电话和消费额，通过这些简单的数据，让他以前非常模糊的顾客消费群体一下子清晰起来。他接着开发了一些针对性的菜品，比如：按需定制的煲汤、准时送达的家庭套餐、农家花生油菜品（针对无良地沟油，这个在后面的文章还有详述，非常赚钱）等等。

越了解你的顾客，你就会越赚钱。仅仅只是通过一张名片和几个简单的步骤，无需扩大店铺面积、无需花钱重新装修，刘先生的餐厅生意比以前更加红火，几乎垄断了周边小区家庭订餐市场。

老总网零营销新模式，想要告诉你的，就是这种最简单的生意秘诀。  
即使你只是模仿这些简单的做法，也能够快速让你的生意做得更好。  
但能否完全领悟这些生意秘诀，取决于你是否拥有一个正确的生意思想。

## 【优惠订购】《暴利零营销模式》，最有效的实体生意营销策略

A promotional banner for the book 'Profitable Zero Marketing Mode'. On the left is a small image of the book cover. In the center, the title '《暴利零营销模式》纸质教材书' is written in large purple characters. Below the title, the original price '原价：¥900' is crossed out, and the current promotional price '本月优惠现价：¥360' is shown in red. On the right is a small photo of the author, a man in a suit.

**《暴利零营销模式》纸质教材书**  
原价：¥900 本月优惠现价：¥360



- \* 零成本、零风险、零竞争的营销实战；
- \* 运用简单有效营销技巧，突破常规；
- \* 解开3步利润密码，打造赚钱机器；
- \* 完美利用杠杆借力，小钱办大事；
  
- \* 历时3年写作，10年心血锤炼，荐！
- \* 零营销模式最适合实体店，量身定制；
- \* 赠送千元非凡礼品，数量有限送完即止！

**订购承诺：免费送货，支付宝15天担保付款，不满意100%退款，送千元礼品**

纸质版：360元（顺丰快递，支付货到付款，24小时内发货）

点击这里，立即订购：[《暴利零营销模式》纸质版360元](#)

电子版：180元（电子邮件发货，5分钟内发货）

点击这里，立即订购：[《暴利零营销模式》电子版180元](#)

咨询产品相关问题：

请发送邮件主题“**暴利零营销模式咨询**”至：[ok@LaoZong.com](mailto:ok@LaoZong.com)，专人解答。

或者联系 老总网在线客服 QQ：7891 5911

## 【零案例 017】翻倍赚钱有多简单：让顾客为你的名片疯狂

在上面的课程里，我跟大家讲过，在名片加上一句话，将你的名片变成促销卡、优惠卡、礼品卡等等，让顾客愿意保存你的名片，让顾客向别人主动介绍你的生意，让顾客为你带来更多的顾客。这就是名片的病毒营销。

简单的名片营销技巧，表面上看起来非常容易，但实质上，如果你没有透彻理解这里面蕴含的商业思想，你可能无法完全地感受到这种技巧的魔力。

我所提供给各位生意朋友的营销技巧，都不需要投入巨额的费用和成本，而且见效非常快。但是你要应用这些营销技巧，必须先要接受一种生意理念，认同这种商业思想：给予。

我相信很多做生意的朋友，会经常去阅读学习一些有关生意的故事、案例、书籍等等，然而不管这些案例如何地精彩、如何地苦口婆心，最终大部份的朋友都没有真正地吸取到其中的精华。 就比如：大家都知道中国华人首富李嘉诚的很多案例故事，却基本上没有人成为第二个李嘉诚。因为我们在商业的思想高度、认知意识上无法与李嘉诚相提并论。

你觉得是不是这样？让李嘉诚成为华人首富的决定因素，不是因为他的体格、不是因为他的出身、不是因为他的时代、不是因为他的运气、不是因为他的一切物质东西，而是因为他基于对这个商业世界的思维意识和商业思想。

所以，当你想尝试去理解某种商业思想，不是去批判它、审视它，而是验证它。接着我再告诉你一个关于名片的营销技巧。

名片不要只是简单地提供联系方式，名片还应该给予顾客更多的东西，提供能够让顾客受益的东西，让顾客愿意主动联系你。比如下面这个案例。

一家女士服装店在学习了名片简单营销技巧后，受团购启发，在名片上加了这句话：“单价 1800 元高贵名包，若你和限量 3 位亲友团购，各只需 300 元”，名片附上了这个包包的照片和介绍，非常漂亮。

然后服装店老板将那个漂亮包包放在店里最显眼的地方，并把在名片盒写上：

免费索取限量团购优惠卡，本周内有效。几乎每一位到店的顾客，都会自己去拿一张，有超过 60% 的顾客在一周内会带着 3 位亲友一起来买这个包。（这个包多达 10 个款式，经营过服装的朋友，都了解顾客有一个不愿类同的心理，不喜欢撞衫、撞包、撞裙等等）

这个包包的实际进货价是 280 多元，服装店老板虽然没有赚到什么钱，但也不亏本。关键在于，通过这种简单的名片优惠团购营销，顾客主动为你介绍更多的顾客，每天服装店的人气非常旺，人气旺则生意旺，大量带动其他服装品种的销售。

试着想像一下，如果你喜欢某样东西，  
现在，再总结一下名片营销的技巧要点：

- 1、名片是陌生顾客接触你的生意的第一个信息载体；
- 2、大部份实体店老板都忽视了名片的重要性，并且不懂其营销功能；
- 3、名片不能仅仅只是名片，应该变成你的优惠卡、礼品片、团购卡、会员卡等等；
- 4、名片应该能够给顾客一种好处，让顾客愿意保留、传播你的名片；
- 5、任何实体生意都可以应用简单的名片营销迅速扩展生意；

好了，我希望你快快理解这个名片营销技巧，与我分享你应用名片营销后的惊喜！

现在，我们再来看看另外一位学员又是怎么用的：

“将名片变成团购优惠卡这招很厉害。我经营的也是服装店，在黄老师的名片营销基础上修改了一下：拿出一款产品，原价好 800 多元，进价 200 多元，然后进行团购策划：只要团购人数每多 1 人，价格下降 10 元，所有预订购买者均能享受这个最低价。

简直卖疯了。人气超好，顾客时不时地就过来看看有多少人团购预订。妙不可言！

谢谢黄老师的零营销思想。”

## 【零案例 018】无限可能：40 平店,年赚 2000 万如何赚更多

这是厦门一家立邦漆的专卖店，典型的南方夫妻店，从 2000 年左右就开始代理经销立邦油漆，至今将近 10 年。

开店之初，地段不成熟，生意几乎没有什么赚钱。然而，随着经济发展，城市化进程的扩展，这家小店终于等到了春天，别看小店只有 40 平方多点，然而现在每天营销额平均高达 6 万多元，年销售额高达 2000 万元。

这是绝大部份南方人做生意的模式，先从小店开始，代理经销一款好产品，等待市场成熟，熬到春天，开始赚钱。同样是这个商业区域的另外一家店，是家小超市，仅做为王老吉的终端区域经销商，只用一辆货车、两个工人专门用于运送配货，仅经销王老吉一项就年赚纯利上百万元，还不算小超市所涉及的其它烟酒代理。

所谓树大好乘凉，正是这个意思。

同时也正是因为这棵大树，虽然遮住了风雨烈日，却也挡住了很多空间。

我问立邦漆店老板：“你们店有做营销吗？”

店老板说：“没有啊。如果立邦总部有支持活动，我们就跟着做。如果没有，我们就不做。”

我问：“为什么自己不做些活动？”

店老板说：“为什么自己要做活动？如果总部没有这个计划支持，这些钱都要自己掏。”

我问：“你自己掏钱做活动，多卖出产品，赚的钱也不是自己的吗？”

店老板说：“但是我现在的店已经很赚钱了啊，又不是卖不出产品，为什么要做活动？”

当店老板说到这里时，我终于恍然大悟，明白了一件事。

这个问题一直困扰了我很多：为什么大部份的实体店铺没有营销，只是坐等顾客上门？最大的原因不在于他们不懂营销，而是因为他们认为：现在生意不错，不需要营销。

在他们认为，营销是雪中送碳，而非锦上添花！这个道理正如吃药与养生的辩证关系。一个活蹦乱跳、没有生病的人，绝不会去吃药；吃药的时候就是生病的时候。也就是说：这些店老板认为只有生意差的时候，才需要做营销！

他们连想都没有想过“营销”这两个字。  
而且，在他们认为，“营销是需要花大价钱的。”

如果当你认为“不需要营销”，那么你就永远不会去了解营销。  
如果当你认为“营销需要大价钱”，那么你考虑的任何营销都将需要大价钱。  
除非你换另外一种方式问自己问题：“如何花小钱做营销多赚钱？”

我跟油漆店老板说：

“首先，营销是让你赚钱的，不是让你花钱的；  
第二，有很多种营销方式不需要花大价钱，有时候甚至是零成本的；  
第三，越是生意好的时候，越需要营销，这是为将来生意不好时打基础；”

油漆店老板问：“那你说，我这个小店，怎么不花钱做营销？”  
我说：“很简单，只要做三件事就可以马上让你多赚一倍的钱。”

-----  
第一：为你的产品进行套餐打包。

如果你仔细统计你的客户群体，你会发现，某类客户往往倾向某类产品组合；

比如，作为油漆来讲，有底漆、面漆、木器漆等等分类，而这里面又可以分为非常多的小类，有环氧富锌底漆、水性丙烯酸漆、抗碱封闭底漆等等，面漆又有合成树脂乳液、溶剂型、水溶性、无机料等等。

80%的普通客户往往会被这些东西弄得眼花缭乱，不知如何选择。因此，这时候决定客户选用哪种油漆，往往是以价格为决定因素的。有钱的客户，无论在底漆、面漆、木器漆，都会选择高档产品；经济型客户，则是另外一种省钱选择；而工程客户，则又是一种选择。

这些不同的产品选择，形成以价格为决定因素的产品组合。高档组合，经济组

合，工程组合等。那么，你只需将这些产品组合进行套餐打包，针对性进行销售，就可以立即提高你的生意。

不仅减少客户挑选时间迅速成交，而且能降低服务成本和不必要库存，更重要的是，套餐打包能销售更多的东西。

第二：改变销售观念，你卖的不是油漆，你卖给家装客户的是关于家的憧憬，你卖给工程客户是关于长期伙伴的友情。

油漆店老板在给客户介绍产品时，几乎全部是在现场根据客户需要进行销售讲解，而其中的大部份问题都是大同小异，往往是价格、性能、使用、调色、售后等事项。

但是，有一些问题是深深地隐藏在客户心中，没有说出来。正是因为这些问题，决定了客户选购何种产品。这些问题，是客户使用你的产品想获得的心理满足和快乐幸福。家装客户购买你的油漆，不是用来喝的，而是用来装饰家的，是让家变得更有品味、更有感觉。因此，你销售油漆，要知道如何去激发客户关于家的联想，要向客户描绘使用某种油漆后，会是怎样的一种愉悦！

无形的心理需求往往比有形的物质东西，价格高上无数倍！

另外：对于那些专业问题的解答，除非是有长期的销售经验，否则无法确切地知道答案。这也是绝大部份的实体店铺老板面临的问题，如果明天换一个全新的销售员，怎么做生意？你需要将这些信息编辑成书面材料，不要偷懒。

第三：利用羊群效应，每天在墙上挂一个销售更新表。今天卖给哪家客户了，客户的简单情况等。比如：“\*\*小区，刘先生，三房两厅 104 平方，2010-6-22 订货，2010-6-25 送货”等等。

这样做的效果是，不但增加了新客户购买的决心，而且大部份新客户都会询问与已类似的已购客户，例如：张先生是新客户，自己的房子刚好也是三房两厅，那么就肯定会询问刘先生的用漆情况，是哪个档次、多大用量等等，此时就是销售产品组合套餐的大好时机。

仅就这么一个简单的销售更新表，至少能提高生意 10%。这个数据不是我杜撰，

而是经过大量营销总结后的实证。

-----

以上这三件事，需要花很多钱的吗？是不是很简单？

而且，不管你从事什么行业，以上这三个营销技巧只要稍加修改，马上就能应用到你自己的生意当中。

祝你好运，下个课程再见。

## 【零案例 019】只送不降：绝不打折让你多赚 5 个点

各位同学都有过购物打折的经历，但当你自己是经营者时，你是否明白其中的奥秘？

假设有位客户到你店里购买一台抽油烟机，标价 3000 元。顾客坚持要打 9 折，否则不买。虽然打 9 折，但你还是有相当利润空间的。这时，你是卖还是不卖？

90%的商家碰到这种情况，会直接打折。他们认为有得赚，总比没钱赚好。但是，我告诉你，有一种比打折更好，而且让你赚更多、让店铺形象更好的技巧。这就是：只送不降！绝不打折！

这里的奥秘，捅破不值钱，但只有 10%的商家会懂得里面的道理。

首先，绝对不打折，让你的产品和店铺形象在顾客心里拥有一种坚定的信心，如果价格是坚挺的，必定质量和品牌是优秀的。这里价格之年所隐含的深层心理。

第二，绝对不打折，不会让你陷入价格恶性循环。因为越打折，价格越低，所吸引的顾客则层次越来越低。

第三，绝对不打折，让你无须在价格上与顾客浪费时间和口水。如果你仔细地统计过每笔交易的时间，你会发现，你将近有 50%的时间是用在跟顾客的讨价还价上。节省这部份时间，你便能多服务一倍的顾客，或者多一倍的时间去享受悠闲人生。

第四，绝对不打折，但为了能够成交，你可以送比 300 元更多的超值赠品。这个才是真正的秘密。你送标价 400 元配套电器给顾客，或者送对顾客有用的产品，比你单纯打 9 折还赚得更多。

其一：赠品的价格只是标价。只要你的 400 元赠品实际进货价低于 300 元，你就是赚的。

其二：顾客不会对赠品讨价还价。顾客可能会要求你再多赠一些东西，要求你

赠送 500 元，但是绝对不会把标价 400 元的赠品，讲价成 300 元。也就是说，你多赠，便是多给予顾客一种额外惊喜，便多一份信任。

其三：赠品的主动权完全掌握在你的手上。这是一种给予，而讨价还价的打折则是一种战争。完全不同的生意感受。

不要以为营销就是让你去打电视广告、做报纸宣传。其实，营销无时不刻，就看你是站在怎么样的一个视角。这就是零营销的商业思想，给你一种完全不同的生意方式，轻松而快乐。

## 【零案例 020】合作杠杆：如何拥有那源源不断的商业力量

阿基米德在《论平面图形的平衡》一书中最早提出了杠杆原理，即“二重物平衡时，它们离支点的距离与重量成反比”。据说，他曾经借助杠杆和滑轮组，使停放在沙滩上的桅般顺利下水，在保卫叙拉古免受罗马海军袭击的战斗中，阿基米德利用杠杆原理制造了远、近距离的投石器，利用它射出各种飞弹和巨石攻击敌人，曾把罗马人阻于叙拉古城外达 3 年之久。

阿基米德说过，“给我一个支点，我就能翘起地球”，这句名言留传至今。

简单来讲，杠杆的物理学原理就是让你用小的力量就可以做很大的事情，也是我们中国老祖先所讲的：四两拨千斤。这句中国古话才是最早关于杠杆原理的描述，比阿基米德早了几千年。

杠杆的有三个最重要的原素：支点、两端、倍数。当我们将物理学意义上的杠杆引申为商业经济中的形象化比喻时，我们发现：杠杆的这三个重要原素决定了你的商业放大能力和范围。

杠杆的支点，是你借力使力的支撑点。支撑点的性质决定了你的杠杆是否足够结实。杠杆的两端，一端是你这边，是你的付出和给予；另一端是对方的那边，是你想从对方获得的交换。杠杆的倍数，是判断你使用杠杆的成败参数。杠杆倍数越高，说明你借力使力的效果越好。

这个世界上存在五类生意人，对于商业杠杆的认识不同，其使用效果也迥然不同。

- 1、无知型：不懂得利用商业杠杆，没有支点；不知其然，也不知其所以然。
- 2、索取型：不明白杠杆的真正原理，总把支点放在自己的这一边，甚至是掠夺。
- 3、天平型：以天平为支点，自己总是不吃亏，但别人也占不到便宜。
- 4、交换型：以金钱为支点，与别人合作进行合作。知其然，但不知其所以然。
- 5、给予型：以用心为支点，与所有人合作共赢。不仅知其然，并且知其所以然。

市场上只有 5% 的公司拥有这种经营合作的给予理念。这些 5% 的公司轻松获取了 80% 市场利润中的 80%。他们永远支持合作伙伴，把合作伙伴的利益放在自

己的前面。他们首先与别人共享自己的果实，然后去帮助合作伙伴获得成功，最后自己才从中收取微薄利润。他们从内心深处清楚地相信并知道，只有给予更多才能收获更多，并身体力行。

他们以“用心”为杠杆支点，并且把支点尽最大可能的放在彼端，杠杆的力量无限延伸。杠杆的力量越大，他们就越轻松。有时候，甚至无需自己劳作就能够获得源源不断的财富收入。这是一种完全开放的合作共享，无需同甘苦，富贵大家享。很少公司能够做到这一点。

这也就是为什么伟大的公司为什么伟大的原因。

当你懂得了杠杆的给予原理，你就拥有了一个源源不断的力量之源。你可以正确地使用杠杆，倍增你的一切。

### 1、倍增你的人生高度

给予是一种很奇妙的心理体验，在你付出时，你会站在一个常人无法企及的高度看穿人世万象。你的人生高度也因此变得不同寻常。

### 2、倍增你的家庭亲情

在家庭里面，给予更是一种难得的品质。现代婚姻随着经济社会的发展变得越来越浮躁，夫妻感情正面临着考验。有人统计过，绝大部份家庭的离婚原因往往是一些小事情。给予你的爱人，给予你的孩子，给予你的亲人，会让你拥有一种完全不同视角的家庭生活。

### 3、倍增你的事业

运用合作杠杆，你几乎可以在一夜之间获得生意的非凡扩展。

在接下来的课程里，我们将会看到如何运用合作杠杆。一定会让你大吃一惊！

## 【零案例 021】果冻散装与整装：在你眼皮底下的赚钱阴谋

有一些生意的秘密，其实就发生在你眼皮子底下，只是如果你没有多一点点警觉，你就会很容易忽视它们。今天再与大家分享一个关于产品包装的案例。

大家应该都去过超市，但你是否记得摆在超市最显眼位置的是什么商品？想一想。我想你可能想不起来，那就是：果冻。几乎每个超市都会将果冻摆在超市里的黄金位置。

为什么呢？因为果冻很赚钱。

但是，接下来，还有一个你更想不到：几乎所有的果冻都是散装的。那又为什么呢？因为散装果冻更赚钱。

那我们先看看果冻是什么东西。

果冻的胶体是由卡拉胶、甘露胶混糖煮沸后冷却凝结而成，这两种物质在果冻中的添加量为 0.8%~1%。卡拉胶是海藻类植物，甘露胶是从天南星科植物中抽提出的葡甘聚糖，都是天然植物多糖，安全无害。果冻在制造过程中需要添加钙、钾、钠等矿物质，这些矿物质也是人体所需元素。不同花色品种的果冻还有其独特的营养，如高钙果冻富含钙，高纤椰果冰富含水不溶性膳食纤维，AD 钙果冻即强化维生素 A、D 和钙质，有些品种的果冻添加胡萝卜素或螺旋藻等。

上面这段话是什么意思？

这个意思就是：果冻是可以放心吃的零食。很多休闲食品，如饼干糖果等“干、油、炸”食品很容易上火，且个别含有不健康的因素，比如会导致体重增加。那么，富含水分、维生素而味美可口的果冻，不就是最合适的替代品吗？因此晶莹剔透的果冻是儿童和女人最佳选择的食品。

儿童的钱很好赚，女人的钱也很好赚，而好看又好吃的果冻都是儿童和女人的最爱，岂非是好上加好？

所以，果冻很赚钱，中国每年有上百亿的销售额(其中，喜之郎及旗下水晶之恋

品牌占据了 33%左右市场份额)。中国超过日本成为世界上最大的果冻生产国和销售国。

且慢，上面这些知识只是一个产品和行业的简单描述，与我们的“零营销模式”几乎没有关系。但接下来要告诉你的，则是“零营销模式”的生意经了。

果冻已经很赚钱了，但是让果冻更赚钱的是它的包装方式：散装。

为什么果冻几乎清一色采用称斤卖的散装？

称斤卖的散装果冻，一来消费者要花费更多的时间来装袋、二来超市也要花费更多的成本和时间来称重，为什么还要散装？而不是包装成一斤或半斤的卖？或者直接按个卖？这涉及到销售的消费者心理。

首先，从超市方面来讲，超市愿意卖散装的果装，因为可以多赚钱。

你有没有细心观察，凡是果冻的包装，都是有很厚的塑料外壳，果冻包装的重量几乎占总重量的 10%。糖果有很多也是散装的，但糖果的外包装是纸类的，没有果冻这么夸张。超市卖散装果冻，就将这些塑料包装壳也按果冻的价格卖给你。

举个例子：假设一斤整装的果冻，净重标注是 500 克，含袋整重是 550 克。那么，超市只能按净重 500 克卖给你。

现在，把这斤净重 500 克整装果冻拆掉外包装，以散装单个形式出售，那么，超市就不会再以单个果冻所标注的净含量卖给你，而是以打包在一起的果冻整体重量卖（含果冻的塑料外壳重量），即按 550 克卖给你。

只是改变了销售方式，同样数量的果冻，超市就多赚了你好 10%。如果加上超市提供给你的大塑料袋子重量，还要赚更多。

所以，超市非常喜欢散装果冻。这就是行业的潜规则利润秘密。

第二，从生产厂家来讲，也愿意提供散装果冻，还是因为可以赚更多。

没有一个果冻生产厂家不知道超市的这种销售阴谋。但超市是生产厂家的伙伴和盟友，生产厂家不会去得罪超市，所以对此睁一只眼闭一只眼，不会用整装

果冻来代替散装果冻。

另一方面为什么生产厂家没有直接在单个果冻上标价出售？单个标价非常方便消费者购买，直接数数就行，也不用再称重了。更重要的原因就是：如果对单个果冻进行标价出售，销量将直接锐减 30% 以上。

这根源于消费者的心理因素。

果冻毕竟是一种零食，不是象米饭一样的食物，不需要天天吃，也不用屯着吃。那么消费者对于果冻的购买时机，90%是看到才买，而不是想到就买。看到才买是一种随机的购物，而想到就买是一种心理渴求。两者有天壤之别。

所以，果冻的终端销售策略就是：非常珍惜你的购买机会，每次都要让你大量购买。当果冻是单个标价出售时，除非你是果冻狂人，否则你最多也只是那么象征性地抓几个，你购买时想的就是：反正下次还要来，有这几个就好了，过个嘴瘾就好，想吃再买。

但当果冻是按散装出售时，你在购买时想的就是完全另外一回事：才这几个，还不够 1 斤秤，反正便宜，多拿几个，至少半斤才好看点。因为如果不够一定的数量，你会怕收银员嘲笑，你会怕别人看到你只买了一个散装的果冻，你自己会觉得不好意思。尽管你知道即使你只买一个，别人也不会把你怎么的。

这种心理深藏在每个消费者的潜意识里。很难相信是吗？

我现在也无法将这种心理归结为什么，可能是源于人类的虚荣心吧。如果果冻是单个标价出售，那么你只买一个果冻的话，你也会认为是正大光明的，因为这个标价是厂家公开的，说明厂家和超市允许你只购买一个；但若果冻是散装，而你只购买一个，那你就会一种做贼心虚的感觉，你会觉得自己对不起超市、对不起厂家。

做个调查你就知道：你去问一下任何一家超市，看有没有人只买一个散装的果冻(单个大包装果冻除外)？几乎没有。

所以，这么一分析，你现在发现了这种果冻包装阴谋了吧？

当然，我并不是要你学超市那种黑心商家行为。我希望的是，在你洞察这种消费习惯后，你能够可以光明正大而且心安理得地应用这种技巧。

如果你还没有想到怎么做，下一节课，我将告诉你，如何仅仅只是改变一下销售方式，不用花一分钱，立即将你的生意利润提高 10%。

而且，让你的客户从内心里感谢你。

## 如何让生意更赚钱

亲爱的朋友：

您正在阅读的是《实体店零成本营销案例》的 30 个案例，这些均来自我的心血之作《暴利零营销模式》里的实战经过，还有更多精彩内容在等着您，能够给您提供更加不可思议的营销思路技巧。

请马上用您的QQ邮箱发送邮件主题“**如何让生意更赚钱**”至我的邮箱：[ok@LaoZong.com](mailto:ok@LaoZong.com)，我将会再告诉您从未公开的最简单的 3 个营销秘密。

祝您好运。

老总网.黄江枫

## 【零案例 022】打包销售：让客户在每次光临都跟抢购似的

在上一节课，我们讲过果冻的散装包装销售方式让超市和厂家两方多赚 10%。这种赚钱方式是隐蔽的，是利用了消费者的消费习惯心理，从而让消费者在无意中主动购买了更多东西。

我并不太同意这种带点欺诈性质的销售方式，但我支持你应该利用一些隐藏的营销技巧，向客户销售更多的产品，帮助客户获得更多的消费体验。

这样，你不但能够销售更多的产品，赚到更多的利润，更重要的是客户不会对你产生反感，而是发自内心地感谢你。

我想有一个非常简单而大家又知道的故事是：一位餐厅服务员不是问客户：“你要不要鸡蛋？”，而是问：“你要一个鸡蛋还是两个鸡蛋？”，这个结果是促进了鸡蛋的销量飞涨。

这个技巧叫做增量销售，与果冻案例一样，也是利用消费者的潜意识里的“面子难题”，而促进了销售。

但我要讲不是这个，而是另外一种营销技巧，也非常的简单，叫做：打包销售，或者也叫套餐组合。

我相信你在日常生活中，肯定也看到过这种销售方式。虽然简单，能够用好的人却不多。原因在于这两个字：给予。给予是一种深入到骨子里头的生意信念。缺乏这种信念，你所有的营销活动都将变成形似而神离，画虎不成反类。

营销必须真正从用户的角度出发，为用户提供真正的好处。这种好处在用户感受来讲，可能是一种便利，也可能是一种愉悦，或者是一种梦想。

我很喜欢用案例故事来说明观点。满篇的描述远远比不上一个案例表达得透彻。案例给的仅仅只是一个故事，却能激发学员无尽的主动想像。而描述永远只是被动的吸收。

比如：有位学员做的是餐厅生意，跟大多数人一样，所做的营销也只限于打折优惠，最多有时碰上节日赠送之类的促销活动。他是如何应用“打包销售”的

营销技巧增加利润呢？

很简单，修改菜单，不再是单项地列出菜名和菜价，而是增加了三页的套餐组合菜单。有个人套餐、两人套餐、家庭套餐，以及商务多人套餐。而且套餐的名字取得很有味道，比如个人套餐叫做：“独闯江湖套餐（营养型）”、“单枪匹马套餐（快餐型）”，商务多人套餐叫“八仙过海套餐（清淡型）”、“十全十美（女士型）”等等。最后，还会将组合这些菜成为套餐的养生原因。

自从增加了这种套餐推荐之后，这位学员粗略地计算了一下，至少增加了 10% 的收入。现在是一个匆忙的时代，很多人对于点菜觉得一个沉闷无比的时间浪费，只有极少数人乐于此道；更重要的是，很多人知道饮食能养生，但不知道如何养生。一个犯有胃病的人可能会点上一道苦瓜汤（苦瓜极寒，对胃最伤），或者有人点个黄瓜小菜却又要一份西红柿炒蛋（二者混搭会引起鼻出血）等等。

餐厅提供的套餐组合正好可以在这方面替客户节省了很多时间，而且在日常饮食方面趁机给予了客户很好的养生教育。这种营销并不需要你投入什么钱，而你带给客户的却是无法用金钱衡量的心理感激和体验。

所以，我们每做一样营销之前，一定要首先先问一下自己：结果对客户有什么好处？其次才是问：能增加什么样的销售？

在二者有冲突的情况下，放弃销量保证客户的好处。任何对客户有好处的营销，如果你看不到你直接的销量提升，那么必定会在将来间接地回报给你。你若是正面无法找到这种观点证据，那你就反向论证。假如你今天狠狠地打了一个人，那个人虽然没有反抗。但有一天你发现你家的玻璃被人砸了，你一定想不起是这个人干的，这就是间接报复。

我告诉很多学员，零营销模式里的技巧，非常容易从一个行业移植到另一个行业，这是商业思想的智慧体现。

比如：一个女服店如何应用这种打包销售的营销技巧呢？只要根据某类时尚审美要求，将衣服、裤裙、鞋子、包具、皮带等等打包在一起就可以，取个名字：“蔡依林最喜欢的服装搭配款”、“法国巴黎轰动世界的模特装”等等。当然，若是能够配上蔡依林的相应着装照片和那张法国模特照片，则增加销量不在话下。这种搭配比单纯的一件衣服或裤子，能给客户更多更美的时尚要素。

再比如：一个建材瓷砖店如何应用打包销售？瓷砖材料在装修中是一件至关重要的主材料，对装修的最终效果起到很大的决定作用，因此客户在选购瓷砖时总是慎之又慎。有一些客户是让装修设计公司包材料，有一些客户是自行采购的。瓷砖店就可以应用“打包销售”的营销技巧，什么样的厨房瓷砖要配什么样的卫生间瓷砖，欧式风格与田园风格要如何组合等等。

几乎所有的实体店铺生意都能够应用这种不花钱的营销技巧。

这些技巧，都是基于一种更方便客户、对客户更加有好处的给予角度所延伸出来的营销技巧。要时刻在你的生意之中，向自己提问：我如何既给客户提供好处又带来销售？

我建议你立即将这种理念尝试应用到你的生意之中。

下一节课，我将向各位介绍一种世界上最顶尖的营销手法。

## 【零案例 023】一元暴利：仅仅只是改变了销售方式而已

这是一篇新闻，我在这里不做任何修改和评论，里面的生意经留给你自己思考。

标题：当心！“一元销售模式”背后暗藏暴利 市民呼吁进行抑制

“哈密瓜 1 元一块，充气 1 元一次，电动车充电 1 元 10 分钟……”连日来，不断有市民反映，假期中很多商贩在销售商品和提供服务时，多打起了“一元牌”。记者昨就此调查发现，一元背后都暗藏着暴利。

### 现象

#### 一元模式遍布扬城

连日来，假期中的扬城大街小巷，到处能见到“一元”促销。将哈密瓜削成片 1 元一块，去修车铺为电动车充气收费 1 元，为电动车充一次电收费 1 元……“现在搞 1 元销售越来越多了，很多路上都有。”市民陆先生说，走在大街上，常碰到吆喝 1 元销售的。

昨日，记者在汶河路、渡江路、江阳路等路段发现，不少小商品如耳挖、指甲刀等小商品销售价均为 1 元。不少水果商贩，将橘子和香蕉也用袋分好，叫卖一元一袋。“去买生姜也不用称了，一元钱一块。”市民梁女士说，“一元模式”现开始盛行。

### 调查

#### 一元背后暗藏暴利

“3 元钱的哈密瓜，可削成 13 块，就可卖 13 元，而且买的人多。”汶河路上，售卖哈密瓜的商贩向记者透露，很多水果商贩假期中之所以选择“一元”销售，是因为这样做赚钱多。如一斤橘子可分三袋，一元每袋赚的钱就是按斤销售的 3 倍多，顾客买时也觉得非常方便。

除了水果、小商品等迎合顾客方便的心理狠赚之外，不少 1 元便民服务赚的钱更多。“1 元充 10 分钟，每次可 3 辆车一起充，一天要赚上百元呢。”江都陈女士说，她骑电动车来扬州玩，发现很多充电点人都爆满。她按 48V 电池计算，充 10 分钟电的成本非常低，利润非常大。

呼 吁

抑制暴利销售服务

采访中，不少搞“一元”销售和服务的商贩称，之所以选 1 元，是因为 1 元对市民来说，算不上啥钱，顾客较易接受。“一元模式的销售和服务价格超出成本太多，是否涉嫌价格欺诈？”不少市民和游客对此很疑惑，他们觉得，有些商品或服务的利润甚至超过了 200%。

昨日，记者就此咨询了 12358 价格服务热线，工作人员表示，对电动车 1 元充次电之类的便民服务的收费方式，目前还没听说有相关规定文件，而 1 元商品的销售方式多是个体商贩，干预难度很大。对此，一些市民呼吁，如此暴利模式违反公平交易原则，有关部门应进行抑制。

记者孟俭

原文网址：<http://yzwb-yz.yznews.com.cn/system/2009/10/05/010018725.shtml>

## 【零案例 024】一通百通：只看一遍《暴利零营销模式》的结果

昨天有一位广东学员跟老总网客服讲了一段故事，很有意思，跟大家分享一下。

这位学员开了一家服装店，订购了一本《暴利零营销模式》教材，收到教材后，因为焦急出门没来得及细看，就随手放在桌上。

当这位学员回来的时候，发现他的一位朋友正在看这本书。朋友来找他没找着，刚好看到这本书在桌上，就顺手拿起来看。这位朋友经营的是橱柜店，生意还可以，一个月流水大约有 30 万元左右。

这位学员说：这家伙看书的时候，都不让我插话。看完了以后，就说了一句：这书有 3 个错别字。

哪知道，第二天晚上橱柜老板朋友就打电话给他，说：你那本书是好东西，今天让我多搞了两个单子，明天借给我复印一本。

这两个单子的成交过程大致是这样的。

橱柜老板坚持质量第一的原则，各种做工和材料都非常周到、充足，在整体价格方面一直高于其他店铺。所以，生意绝大部份都是老客户的互相介绍来的，只有用过的老客户才知道这种区别，也才能发现这种价格的意义。

但对于第一次上门的新顾客，这位橱柜老板就很头疼了，每次新顾客上门的时候，问的第一句话几乎就是：这个多少钱？那个多少钱？

如果直接回答顾客价格问题，基本上是确定要跑单的。因为顾客对于橱柜的石材、板材、加工以及售后服务等，是非常模糊的；只有对于价格是最清楚的，而橱柜老板在价格方面是没有优势的。举个例子：同样是石英石台面，就有几十种型材，别说是顾客，就算是有些橱柜销售人员都无法很准确地进行区分；还有面板型号、刨花板、亚克力、密度、烤漆、五金等等，很多顾客都是一头雾水。同样是同款型号的台面，因为加工得比别人精细，价格就要高些，而加工费按行规都没有单独列出，只能算进台面的材料报价里。所以，顾客的第一判断是：价格高！

顾客的比价往往是盲目的、简单的数字加减，根本无法确切地知道，不同价格后面所代表的东西。顾客的比价根本不是在同一个条件下的判断。

这样就会很要命。橱柜老板若是直接回答价格的话，顾客连问都不会再问一句就直接离开；若是先不回答价格，那么就要从做工、材料等方面一一讲解，非常费时间，有些顾客也不耐烦。

那么，这位橱柜老板在看完《暴利零营销模式》后，当天晚上回去做的第1件事就是：将自己的材料、加工、售后等方面的优势，简单写了一个单子，打印出来，名字叫做“橱柜选购7个关键清单指南”。这个单子涉及材料、加工、售后等主要关键点，同时也是自己的优势所在。

这个指南写得很意思，都是简单的选择题，比如：

1、橱柜台面，采用的是：

天然大理石（型号规格：    厂家：    价格：    ）

[本店特别提示：有辐射，慎用]

人造石（型号规格：    厂家：    价格：    ）

\_\_\_\_\_（型号规格：    厂家：    价格：    ）

2、售后服务，关键包含：

\_\_\_年内无条件免费保修

\_\_\_年内非人为破坏免费保修

\_\_\_\_\_

这个橱柜采购指南清单很简要，类似你经常在电脑城看到的电脑配置价格单。

当新顾客进门的时候，橱柜老板就拿给顾客自己看看，让顾客填一下。而实际上顾客几乎都记不住自己曾经看过的东西，唯一记住只有价格，至于是什么型号、什么规格、什么厂家，99%无法真正分清。每个人都是懒惰的，有些勤快的顾客即使自己带着记事本到处记，也总是不成条理。

所以，新顾客当场就愣住了。随后，就是向橱柜老板要这张清单。而老板总是多赠送几张（送得越多越好，这张清单就是非常好的广告），然后开始按清单讲解自己的优势，并且最后说：你不用现在决定在这里购买，拿着这个单子到其

他店比比看。

事实上，当卖家跟买家说：“你先不要在我这买，到别的地方对比一下，别吃亏了。”买家对卖家的信任值是不是一下子提高了很多？即使明明知道别的地方可能更便宜一些，也宁愿在这里购买。因为买家知道这位卖家在哪里赚了他们的钱，知道卖家赚了多少钱，心里非常信任，非常安心。

而在其他店里，买家是恐惧的，买家不知道这里捡了个便宜，是否会有其他地方被宰。所以，很多买家宁愿多花一点钱，在信任的卖家里购买，相当于买个保险。这也是品牌为什么能够卖高价的原因，除了用品牌有面子这个心理因素之外，起决定作用的是，品牌的高度信任感。

这位厨柜老板当天成交的两个新客户，都是拿着这个清单到别的店进行比价，又返回来订购的。厨柜老板自己说，实际上，如果别的店也按他店里的标准生产、加工，在价格方面，他的店并不算是最高的。以前的新客户，一旦走出门了，就很少再回头了，因为根本不知道那种模糊的比价是不准确的。这一次居然一天就回头两个新客户，不得不让厨柜老板感到非常高兴。

最后，这位厨柜老板还说，看到《暴利零营销模式》里的缺陷策略突发灵感，窃喜地透露一个成交的小秘密：不管新客户需要什么档次的东西，在询问客户的装修风格和预算后，就找一些缺陷理由（比如装修风格的不一致性、性价比不好等），极力推荐一个更低档次的东西，价格会低一点的。

这位老板真是一通则百通。这就是人性。他不是向客户推荐更高价格的高一档产品，而是反其道而行之，推荐更低价格的低一档产品，在价格上稍微少一点，但给客户的感觉却非常好，信任感超强。虽然价格低点，但总体利润并没有少。因为接着他向客户推荐配套的厨房用品，如抽油烟机、灶台等等，客户基本上就再没有任何抵抗。

我不知道这是大智慧，还是小聪明。你说呢？

## 【零案例 025】小聪明与大智慧：从 0 到一年 2 千万的飞跃

张德洪，苏州市阳澄湖三家村蟹业有限公司掌门人，也是杭州最大的阳澄湖蟹销售商。他在杭州有 10 家门店，2009 年就卖掉了 800 万元阳澄湖大闸蟹。再加上浙江其他的 10 多家专卖店和苏州的两家“蟹之家”酒店，整个公司的年销售额超过 2000 万元。如今，他的阳澄湖大闸蟹专营商家已到达 40 余家。

张德洪的财富秘密是什么？零营销模式！

首先：如何在前端让利是一个非常有技巧的营销艺术。

张德洪在业内被称为“张大哥”，懂得让利，本性爽利。他的第一笔大单，由此而来。

2005 年，他杭州开店的第二个星期，店里来了个穿着普通的妇女。

她左看右看，拎起一只大闸蟹问张德洪，“这螃蟹真好吃吗？”

张德洪二话不说，拿起一只兜装了六只蟹，“大姐你先拎回家煮了，觉得好吃再来付钱。”

结果，过了一个星期，这位大姐回来了，不仅付了六只螃蟹的钱，还掏出一张支票，上面的数额是 18 万元。

第二，在后端实现暴利，让老客户不断购买。

张德洪到杭州的第二年，就开始售卖大闸蟹“期货”，也就是提前销售，锁定老客户。他在大闸蟹捕捞的前一个月，就在门店内发售预售券。顾客买券后，到大闸蟹上市时可凭券提货。提前买券，还能享受到上市时没有的折扣。这一个营销技巧的效果，出奇地好。2009 年的 800 万元销售额中，最少有 40% 来自“期货”。

虽然身价金贵的阳澄湖大闸蟹，上市后价钱不同寻常，不愁销路，更不会打折。张德洪卖优惠券的做法，表面上实在是亏损的样子。不过，当你明白这里面的生意经后，看透了 this 秘密，你就会恍然大悟：

首先，用这一招提前抓住了老客户；  
第二，可以避免到时打捞上来后，顾客集中购买，工作量调配困难；  
第三，发售预售券，提前拥有了大量资金。这个才是最大的秘密。

为什么呢？本来如果你手上只有 100 万元现金，你只能做 100 万的生意；但是通过提前一个月的预售券，能从客户手中收到 500 万元的现金，这样就能做 500 万元的生意。相比之下，预售券对客户的优惠让利损失，又算什么呢？

现在，杭州几乎所有的大闸蟹专卖店都开始发售“期货”了，正是张德洪带领的这个风潮。

没有这种前端让利，哪来的后端暴利？这也是为什么张德洪能够在短短几年之内，从一个小小蟹农变成拥有几十家专卖店的生意经。

这也是在《暴利零营销模式》中所谈到的杠杆用力。你可以向任何人通过杠杆获得生意扩展，包括向你的客户。只是很多生意人不明白杠杆用力的人性原理，从而常常受困于自己的资金限制、技术短缺、人才匮乏。

有时候，你可能会想，这些营销技巧象是灵感，可遇而不可求。事实上，那是因为你没有找到这个零营销公式：前端让利、中端盈利、后端暴利。

往往大部份人做生意的出发点是：如何把东西最快最多地卖出去？

这种想法没有错，本来做生意就是为了销售，不是吗？但是这种想法会让你很累很累，因为有 99% 的生意人都是这种想法，所以你面对的是 99% 的一样的竞争对手。这就好象一条大路上，到处是拥挤的人群，你连正常走路都很困难，更别说飞跑了。

所以，你只有换另外一个角度去思考问题，你才会发现另外一条捷径。这条小路，走的人很少；但凡是走过这条路的人，都非常地轻松，也非常地快乐。这条路就是：给予。

你的想法不要只是如何销售得更多、价格更高。而是：如何让客户更快乐、更便利、更低价？然后通过你的生意去帮客户实现这些目标，那么你的生意就能够脱颖而出，鹤立鸡群。当你这么去思考的时候，你会发现有无穷无尽的营销

灵感和技巧，每一样都能够帮助你获得更多的客户，包括客户的心。

老总网在发售《暴利零营销模式》第3版纸质教材时，第一个在中国提出并付诸实现的生意交换方式：先收货后付款（完全免费的，不需要承担任何费用），免费送货上门，只要客户觉得这本书毫无价值，可以不用付一分钱，也不用承担任何道德责任。

我不知有多少人看懂了这个生意经，发现这个生意经背后的人性秘密。这个天大的秘密将在《“暴利零营销模式”发售报告》向你全程揭示。

零营销模式，一种简单的博大。

## 【零案例 026】QQ 订餐：如何每月用 6 元神奇赚 1.4 万元

有一家餐饮小店，面积不到 20 平方，老板姓李，是位典型的南方人，吃苦耐劳，一心创业，至今快 30 岁了还未成家，自己又当厨师又当服务员，只招了一个小姑娘帮忙。

李老板购买了《暴利零营销模式》，几天后问老总网客服：“这本书的很多营销观念都是很先进的，但我读书不多，不知道怎么用，象我这种随处可见的小餐饮店，怎么利用零营销模式多赚点钱？”

然后，李老板简单地描述了一下生意情况。他所在的这条街上，地段一般，在居民生活区一条巷子里；餐饮竞争非常激烈，即使是这个小小的地方，站在他店门口，就能看到 7 家餐饮店。可想而知，生意的惨烈。大家都在赚辛苦钱，哪来的暴利？

客服人员把这个问题提交给了我。我给了四个字：QQ 订餐。

李老板一听，立即恍然大悟，花了 6 元钱，开通了手机 QQ，当月立即多赚 1.4 万元毛利。而且，这个数字不是一次性，而是以后很久的时间内，每月都能用 6 元钱变成 1.4 万元，甚至更多。现在，李老板已经多招了一个男工和一位大妈帮忙打理了。

这每月多赚的 1.4 万元，不需要投钱扩大装修，不需要到处打广告，不需要增加菜品。这是不是暴利？

你恍然大悟了吗？你看到生意背后的秘密了吗？

首先，这家小店如果要依靠增加到店客户，很难去扩展生意，因为实体店的小空间限制了赚钱能力；

第二，在生活居住区面对的都是居民，这么小的街道上就有 8 家餐饮店，客流分拆非常严重；仅仅依靠居民群体，同样也很难多赚钱；

所以，小餐饮店要赚更多的钱，就必须从外部考虑，比如送餐。这样就能获得

无限的扩展空间。

南方的店铺形态与北方有非常大的区别，南方的小区规模都不大，远远无法象北方城市一样，形成分明的居住区和商业区，南方是一种商住混合的商业规划，往往是临街一楼是店铺，二楼就是住家了。所以，南方的店铺非常多，规模却又非常小。南方有点小钱，就开个店，而北方人就存起来。这也是南方人创业意识比北方人浓厚的体现，南方人人皆商，北方人人皆工。南方人想的是如何赚钱，北方人想的是如何做官。

李老板的生意就是从这些店铺里赚到了更多的钱。为这些店铺提供更方便、更快捷的送餐服务，这就是：QQ 订餐。

这里面有很多你所不知道的生意秘密，除非你曾经思考过这些问题。

一、现在电脑非常普及，在电脑应用得最多的就是 QQ；这些店铺以前订餐时，要花钱打电话，现在一个 QQ 信息免费搞定；

二、以前电话订餐，要等还要催，根本不知道餐厅到底什么时候能送过来。现在，在 QQ 里就能看到饭做好了没有、送过来了没有、还要等多久。

三、电话订餐，最少要有一张菜单才知道订什么餐。现在用 QQ，直接进入李老板的 QQ 空间，今天有什么特价菜，多少钱，拷贝复制发送，很简单很明了。

而对于李老板来讲，好处还有更多：每一条订餐信息都保留在手机上，永远不会错过；每一个客户的消费记录，都在这里，永远不会忘记。更主要的是，根本不用象电话订餐时，又要报菜名还要报价钱，而且要命的是，要拿笔写下来。现在这些工作和精力全部节省下来了，很简单很强大。

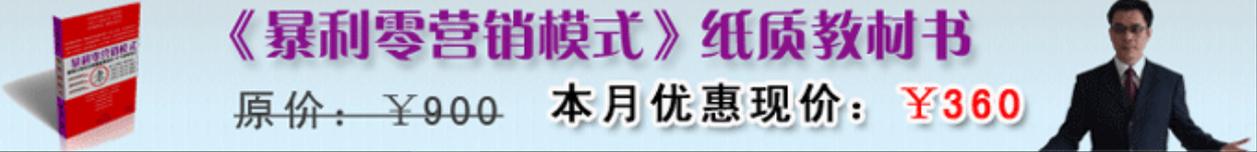
李老板说，当他把印有 QQ 订餐的名片发给店铺时，他们通常会惊讶：哇，这么时尚？然后，当他们尝试用 QQ 订餐，就很少会再打电话订餐。太方便了。现在，李老板有 80% 的业务都是通过 QQ 订餐而来的。

手机 QQ 这个功能，我想你肯定知道，包月不限流量，一个月只需 6 元！但将它变成每月 1.4 万元，你想到过吗？

这是不是暴利？

即使在这非常传统的餐饮生意里，零营销模式同样能帮你做到。

## 【优惠订购】《暴利零营销模式》，最有效的实体生意营销策略



《暴利零营销模式》纸质教材书  
原价：~~¥900~~ 本月优惠现价：¥360



- \* 零成本、零风险、零竞争的营销实战；
- \* 运用简单有效营销技巧，突破常规；
- \* 解开 3 步利润密码，打造赚钱机器；
- \* 完美利用杠杆借力，小钱办大事；
  
- \* 历时 3 年写作，10 年心血锤炼，荐！
- \* 零营销模式最适合实体店，量身定制；
- \* 赠送千元非凡礼品，数量有限送完即止！

**订购承诺：免费送货，支付宝 15 天担保付款，不满意 100%退款，送千元礼品**

纸质版：360 元（顺丰快递，支付货到付款，24 小时内发货）

点击这里，立即订购：[《暴利零营销模式》纸质版 360 元](#)

电子版：180 元（电子邮件发货，5 分钟内发货）

点击这里，立即订购：[《暴利零营销模式》电子版 180 元](#)

咨询产品相关问题：

请发送邮件主题“**暴利零营销模式咨询**”至：[ok@LaoZong.com](mailto:ok@LaoZong.com)，专人解答。

或者联系 老总网在线客服 QQ：7891 5911

## 【零案例 027】装修公司：30 天内增加销售额 30%

以下是一段从事装修行业十几年的包工老板原话：

-----

我是老陈，今年 42 岁，属鸡的。从事包工程工作很多年了。有人叫我们“包工头子”，也有人叫我们“黑包工头子”，回忆起自己的沧桑经历，不禁让人感叹辛酸。

这些年做了很多工程，二十几岁就开始在南方搞装修，酸甜苦辣都尝遍了，也算小有成就吧！一些行业事情让我印象深刻。

去年 10 月，那段时间是装修旺季，找我装修的人很多，其中印象最深刻的是吴老板，他找到我，让我给他做个报价。我给他做了一份总价 26500 元的报价，交给他的时候他非常惊讶，一个劲地问我是不是少项目了，是不是有什么潜规则，这让我很迷惑。他说，因为曾经有个包工头给他做过一个报价，光工钱就要 22000 元，所以看到我的报价比较惊讶。我不知道是不是这个老板太粗心把人家的半包价看成清工了，还是那个包工头太没谱，总之这一切促成了我们的合作，过程非常顺利，只还了 500 元价，三天就拍板了。

交底过后工人进场，按照约定业主要付 1000 元定金给我，可是他迟迟不肯掏腰包，我知道我们之间还没建立足够的信任，就借口让他陪同我去看材料顺便购买水电材料，于是他带我到了某大建材超市，令我吃惊的是，那水管是超市自己厂家代理的，没听说过牌子，价钱竟然比市面高一倍。我说算了吧，还是到我的“老据点”，那里的货物美价廉。其实，搞包清工的活，如果不懂行，装修花的钱比半包还多，另外还有些小猫腻更是让业主防不胜防，比如电线管，有的业主可能知道中材的好，但是中材也分厚壁和薄壁，你不说明，建材商就拿薄的当厚的给你，还有水管也分厚和薄。我一边点料一边和业主讲，讲得业主目瞪口呆，连说多亏没做清工。

现在装修包清工的很多，如果在几个问题上能把握好，包清工还是省钱的，最起码用料实实在在。什么问题需要把握呢？一是给装修队的清包价格，二是懂点材料和材料市场价格，要不就有懂行的人跟随。

-----

从上面这段话，你可以看出来，现在装修市场三大问题：一是包工问题，二是材料问题，三是付款问题。装修市场鱼龙混杂，一个小公司如何在短时间脱颖而出，迅速获得市场？潘定为的装修公司就是个标准的小公司，比游击队好些，比正规军差些，人员不少，业务不多，利润刚好。

如何运用给予合作的商业思想进行扩展？潘定义的装修公司就碰到了这个生意拓展问题。

当他理解了给予合作的商业思想后，只用了简单的一句话，就立马让业务量大幅度提升；

然而我告诉他，要真正做到这一点，不仅要在广告宣传上，更应该是一个全面的流程革新和重造。

“先装修，满意后付款，不满意砸掉重做。”

一个有勇气做到先服务后收款的生意，并且无论成交，全部免费：效果设计、现场监工、交房验收

，质量第一，三年承保：漏水、翘板、掉漆，免费重修，双倍赔偿，这些服务条款都值得每个潜在消费者为之心动。

先装修，满意后付款，很多人在第一印象里，意味着装修公司要先垫资，并且要承担消费者不付款或推迟付款的风险。的确，这两点都是风险，可是，很少人想到过有一种风险比这两种风险更大，那就是失去客户、关门倒闭的风险。

而且，更少的人没有想过客户至上背后的真实含义：只有具备资金实力和良好信誉的客户才能至上。任何一个要装修房子的顾客，都已经准备好了资金，并准备付出这笔钱来安家。顾客在乎的不是：贵，而是：信。而唯一能够让顾客从头到脚彻底放心的，就是手里捏着他的钱，看着你干活。

当潘定为老板在报纸上一刊登出这个广告时，咨询电话当天立即突破 100 个，当月订单突破 60 个，无法腾出更多人手进行工程安排，以至不得不在第二个月停止投放广告，重新细化各项流程，并招聘更多人员。而且，潘定为也只做了一个月广告，以后的客户全部是老客户推荐而来的，滚雪球般地到来。没有一位顾客会看着你花钱给他家装修而不付款的，只要你达到承诺质量。甚至这种付款信誉远高于工程项目，但是个体消费者会再讲价，潘老板说，装修完成后，

平均下来基本上还是要再在合同上的基础上再打个九折，算是给消费者一个惊喜的再优惠吧。

潘定为对这句广告语的最后评价是：“神奇！”。

而我对这句话的总结是：“给予！”。

## 【零案例 028】体验策略：挖个小孔，零成本多赚 17 万元

体验策略做为零营销模式的中端盈利技巧之一，具有不可思议的营销效果。

什么是体验？直白地讲，就是在还没有成交之前，在客户还在选购的时候，首先给予客户一种印象、一种感觉，让客户对你的产品、服务、生意产生好感，打消客户的疑虑，激发客户的购买欲望。

体验营销无所不在，比如你到电脑城买电脑，你能够看到样机、使用样机；你到超市买东西，可以免费品尝一些小杯装饮料、食品等；有时，你能够免费得到化妆品厂商的试用装；或者，你看电视电影时，也会经常看到一些预告片、片花等。这些都是体验营销。

为什么需要体验营销？因为客户在购买你的产品时，对你的生意一无所知，对你充满疑虑，客户不知是该买你的产品，还是购买其他商家的东西。你需要用一些方法来告诉客户：客户的选择是对的，值得信赖。

有些体验营销需要花费大量的金钱，需要商家聘请促销员、派发赠品、做广告、贴海报等。如果你很有钱也很有精力，当然可以这样做，因为体验营销是已经被无数商家证明非常有效的营销手段，能够给你带来更多的回报，只是如果你花钱太多，就需要你承担多一些风险。有时候，体验营销也会失败的。

现在我要告诉你的，不是这种花大钱的体验营销。记得零营销模式三条原则吗？零成本、零风险、零竞争！零营销模式里的体验策略，目的同样是让客户打消购买疑虑、激发客户购买欲望，唯一不同的是，不需要你花大钱，没有什么风险，不需要跟别人拼得你死我活。

看看下面这个例子能否给你一些启发。

老总网有位学员是儿童玩具厂商老板。这家玩具厂的产品专供一些中低端超市，厂商老板想扩大销量，却苦无良方。儿童玩具的市场很大，竞争也非常大。现在中国儿童消费占到整个家庭支出的 30%，中国儿童用品市场销售额 2010 年有望突破 1000 亿元，而动漫玩具目前是国内最热销的玩具类别之一。

如何在不增加任何成本、任何风险的情况下，多赚钱呢，甚至赚到暴利？在玩具老板了解零营销模式以前，这几乎是不可能的事。

但是，你知道营销最核心的秘密是什么吗？是观念的突破。如果你深入分析，任何阻碍你突破的因素，归根结底只有两个字：观念。不是资金、不是技术、不是人才，是观念。一旦拥有一种突破的观念，就几乎没有什么东西可以阻碍你前进的了。

玩具商老板仅仅看到《暴利零营销模式》中端盈利的体验策略，里面有这么一句话：“在客户准备购买你的东西时，他的心理是不确定的。他不确定你的东西是否能够满足他的要求，他是犹豫的。这时，你就要通过让他亲身体会来感受，他所要购买的东西是物超所值的。”

通过这句话的理解，玩具商老板想到自己的玩具，都是严严实实的透明塑料包装，只能看不能摸不能玩，哪有机会让客户亲自体验？但是，如果要客户体验，那岂不成了裸装，对玩具的损坏肯定是不可估量的。

在经过详细考虑之后，玩具商老板想到了一个好办法，没有改变玩具的塑料透明包装（包装底板是纸板），仅仅只是在包装上的纸板上，挖了一个洞。

通过这个洞，刚好可以按玩具的开关。一按玩具开关，玩具就会在包装里动起来，有声有色，活灵活现。

仅仅只是挖了一个洞，既不用改变玩具的包装和功能，也不用因为裸装而让玩具受到破坏。通过这么一个小改变，玩具商老板在一个季度里多赚了 17 万元。

是不是很神奇？因为客户需要知道这个玩具，怎么玩，玩的时候是什么花样，是否适合小孩子玩？这些问题，都是客户购买的担忧。

通过这么一个小洞，在没有增加任何成本任何风险的情况，很好地解决了客户的担忧。如果是你要买玩具，面对一大堆玩具，你是选择一个有把握好玩的玩具，还是一个令人心存担忧的玩具。答案百分百是前者。

这就是零营销模式之中端盈利的体验策略。更多精彩案例，下节课与你分享。

## 【零案例 029】价格魔法：仅仅改个数字就能销量倍增

在零营销模式里，前端是告诉你如何零成本获得客户数量；而在中端则是需要你学会如何快速成交，提高销量，获得利润。现在，我们就再来学习一个中端的价格策略。

中端营销是关于现场成交的技巧，客户已经来到你的店里，对你的产品已经产生了兴趣，但是还没有决定是否购买你的产品。这时，你应该好好利用下面的价格策略技巧。

有一家专门经营电子玩具的商店，新引进两种不同型号、质量相差无几、价钱一样的电子游戏机，可摆在柜台上却很少有人光顾。

该店新上任的女经理便在标价上出了个主意，她把型号小的那种游戏机的标价，从 80 元提升到 160 元，而型号较大的游戏机的标价却维持不变。

俗话说：百货送百客。有人看到型号又大、价格又便宜的游戏机并不比标价高的那种质量差，以为捡到了便宜，机会难得，便毫不犹豫将其买下。一些有派头的人，看到型号小，价格反比型号大的游戏机的价格高出 80 元，以为遇到了“真货”，也慷慨解囊，趁游戏机盛行之时，买回去送给上司的宝贝儿子。

很快，几千台两种型号的游戏机被抢购一空。

女经理有意提高型号小的游戏机的价格，使两种游戏机的价格形成强烈的对比，引起顾客的购买欲望，从而收到了良好的促销效果。

为什么同样的商品标上不同的价格，销售状况就会发生明显的改变呢？原因是一般人有两种消费心理：一种是“物美价廉”，一种是“便宜没好货”。商家正是运用两种商品的价格差，使两种消费心理巧妙地发挥了作用，从而收到了良好的营销效果。

你学会了吗？还没有？没关系，再给你另外一个案例。

有家服装店一直发愁自己的仿名牌服装卖不出去，苦想良策，通过这个价格策

略衍生出自己的营销妙计。

他在店里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，然后标价 4000 元、6000 元。6000 元呀，朋友！当然，每个看到这些服装的客户都会露出怀疑的眼光。

6000 元，对于白领、打工者来讲不是一笔小数目，从来就没有卖过，于是这引起超豪华服装当然只是成了展览品。

而店铺的另一边，与超豪华服装对面的衣架上则挂满了仿名牌服装，其中也有仿制超豪华服装的，款式与对面挂着的 4000 元、6000 元一套的服装一模一样，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 元不等。

那些慕名前来参观超豪华服装的人都大饱眼福，谁都要过来摸一摸，然后都顺便在店里转转，客户一旦看了仿制品后，大都萌发了购买欲。

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，于是仿制超豪华服装很快脱销。最高纪录是女式仿超豪华套装，每天售出二千五百多套，男式西装每天也售出二千余套，名不见经传的小店从此名震本市服装销售界。

这就是零营销模式的中端营销的现场成交威力，要花很多钱吗？几乎是零成本。要学很多东西？几乎是看过就可以用。要等待很久才有效果？几乎马上见效。

## 【零案例 030】零营销：最高境界的营销仍是口碑相传

这里再与大家分享一位软软公司销售员的故事。他叫张辉德。我认识他是因为公司需要采购一套管理系统，我的朋友向我推荐了他，说这小伙子不错。（记住：我的朋友是说这小伙子不错，而不是软件不错。）

我约了张辉德过来。他过来做的第一件事：递给了我一份长达 67 页的软件市场报告，其中包括了该类软件的各种功能比较和应用情况。让我很感意外的是：这份报告完全是站在中立的研究角度撰写的，其中包括竞争对手的各类分析和比较，更重要的是，详细的写出了各类软件的优劣所在，包括他自己公司的软件缺点。这份报告的大部份内容完全是外行人士无法获得的，也是网络搜索不到的，很明显的，他花费了很多心血，其中很多数据材料除非深入调查，否则无法得知。

张辉德递给我这份报告时，跟我说：“经过认真慎重分析，我发现我们的软件无法满足您的公司需要，具体原因在这份报告里有说明，我想也许下一次我们有合作的机会。”

喔，你可以想像，一个业务销售员，花了很多心血做了一份报告给你，在第一次跟你见面时就告诉你：我不想和你做生意。

你能想像我当时的心情：我是该留下这位小伙子喝杯茶，还是马上轰他走？

最终项目调研结果，我公司真的没有采购张辉德的软件。

但是，我认真给他推荐了 3 个客户，其中 2 位采购了他的软件并成功上线。

后来我跟这位小伙子成为了朋友，（不是他跟我成为朋友，而是我跟他成为了朋友），逐渐了解他。

他的订单有大半以上是推荐而来的；

他很开朗，很少听到他抱怨别人；

他很阳光，跟他交谈你永远不会感到沉闷；

他非常在乎别人是否喜爱他，他愿意做很多事情来达到这点。

哇，谁不想跟他成为朋友呢？谁不想给他订单呢？

他在给予每一位认识的人，他知道并且确信他能获得的回报：认同。

认同只存在于同类之间，只存在于你我之间。

与同类做生意，会让你倍感舒服与快乐，更重要的是，会加速成功 10 倍。

在武林世界里，最顶尖的剑客手上是没有剑的，但万物信手拈来皆为剑。

营销的最高境界就是不需要营销。不需要营销的生意，依靠的是最牢固的口碑相传。

这是生意世界里最顶尖的营销心法，也是最快乐的营销本性。

## 如何让生意更赚钱

亲爱的朋友：

您正在阅读的是《实体店零成本营销案例》的 30 个案例，这些均来自我的心血之作《暴利零营销模式》里的实战经过，还有更多精彩内容在等着您，能够给您提供更加不可思议的营销思路技巧。

请马上用您的QQ邮箱发送邮件主题“**如何让生意更赚钱**”至我的邮箱：[ok@LaoZong.com](mailto:ok@LaoZong.com)，我将会再告诉您从未公开的最简单的 3 个营销秘密。

祝您好运。

老总网·黄江枫

## 【零案例 031】非案之例：“一堂价值 7000 万元的财富课”

这堂财富课是一位企业老总告诉我的，下面我将他的原话转述给大家。

-----

有一天，我去乡下农村找老师请教一些事情。

那时老师正在钓鱼。

我们聊着聊着就聊到金钱财富上来了。

我问：“老师，外面很多人都认为，如果您很厉害，为什么您没有上富翁排行榜？为什么您没有自己的公司？”

老师说：“外面很多人是什么人？”

我说：“基本上都是那些您不认识的人。”

老师：“你怎么回答他们的？你自己怎么看这个问题呢？”

我说：“我回答他们：你们都不认识我老师。但我真的也不明白这个答案。”

老师：“是吗？现在不说这件事了。今天你过来，老师我亲自给你做一顿野生鱼宴。钓鱼太慢，你去老林家借个鱼网过来。”

我说：“老李家也有鱼网啊，近点。”

老师：“老李家鱼网破了还没修好，老林家的鱼网最结实。”

于是我跑去老林家借来了鱼网，跟老师一起当了半天渔夫。

收获不少，顺便给老林家捎了几条大鱼，老林高兴得连连道谢。

晚上吃饭时，老师问我：“早上那个问题想到答案了吗？”

我回答：“还没有。”

老师指着桌上的香喷喷的鱼：“这鱼是怎么来的？”

我回答：“我们用鱼网捕上来的。”

老师问：“是用我们自己的鱼网吗？”

我回答：“是借老林家鱼网的。”

老师问：“你还鱼网给老林时，他心情如何？”

我回答：“老林很高兴，因为我给他捎带了几条大鱼。”

老师问：“那你的问题有答案了吗？”

我说：“是的。吃鱼并不需要自己有鱼网。但这跟金钱财富并不一样啊，老师。”

老师说：“傻孩子，你不是不明白，你是不愿相信。说吧，是不是现在公司资金有难题？”

我说：“知生莫若师。上次跟您说的那个项目明天下午4点前，还需要7000万现金过渡三个月。”

老师说：“在桌子左边，黄色名片夹里，你自己找三个人借鱼网。”

我在黄色名片夹里挑了三张名片打了三个电话，  
打完电话后，我跟老师说：“他们一听我是老师您的学生，都很爽快地答应了。”

老师说：“现在你的答案确认了吗？”

我说：“是的。老师，我明白了。其实最富有的人不是那些名片夹里的人。是拥有这些名片的人。”

老师：“如果这座房子放着7000万元被火烧了，你心情会怎样？”

我说：“心疼，痛苦，最后可能会跳下天涯。”

老师：“如果这座房子放着一堆名片夹被火烧了，你心情又会怎样？”

我说：“自然灾害而已。名片到处都是。”

接着老师说了一段话，令我终生不忘，让我明白了金钱财富跟鱼网的关系。

老师说：“拥有鱼网的人，都是专业渔夫。当一天打鱼回来，再也没有精力烹调鲜美的鱼肉，也就无法享受美食。

正如很多拥有金钱的人，自己一生之中为了如何赚钱、如何守钱花费无数时光和生命。而最后将巨额金钱留给了子孙，却往往只是祸害和争端。

钱有三重天，找钱、赚钱、用钱，各重有各天。  
找钱之人不得钱之门，赚钱之人不得钱之道，唯用钱之人视钱如粪土。”

-----

这位企业老总后来告诉我这个故事时，特别跟我念叨了这句话：

钱有三重天，找钱、赚钱、用钱，各重有各天。  
找钱之人不得钱之门，赚钱之人不得钱之道，唯用钱之人当钱为钱。

钱只是钱。钱如生命的流动和消逝，只是停留的时间长短，没有谁可以永远拥有财富，正如也没有人可以长生不老。

因此，当你能以平和的心态看待金钱的来去流动，你会明白，也许这一堂课不止价值 7000 万元。

## 【最精彩的零案例】您的案例

我相信，您一定能从这些案例中得到很多启发。现在，我很需要您。

请您花 3 分钟时间，写下您的感想，用您的QQ邮箱发送邮件主题“**我的赚钱秘密**”至我的邮箱：[ok@LaoZong.com](mailto:ok@LaoZong.com)，作为回报，我将会再赠送您一本非常罕见的营销秘籍。

祝您：取得更大成功！

## 【案例后记】生意：生命的意义

我很喜欢这么解释生意：生命的意义。

不管是任何人，不管从事什么行业，不管做什么工作，  
每个人在其一生都有一笔最大的生意：生命。

90%的人在他这笔最大的生意中，一败涂地却浑然不知；  
10%的人收获巨丰因为透彻理解。

你这一生的这笔最大的生意中，你如何经营，你如何盈利？  
你计算利润的标准是什么？

我们人类的进化过程一直被认为是寻求答案的过程，  
如果我告诉你没有答案，你是否愿意停止寻找答案？  
你是否会尽然轻松？你是否能够忘掉明天审视现在？  
你是否能够回归本性？

如果不能，那么，我想问的是：我们究竟还要这样走多远？还能走多久？  
这也是一个没有答案的问题。生命是一个不需要答案的存在。  
在你寻找答案的过程中，最终你发现的那一刻，  
你的答案就是你所寻找的这个过程，再也没有其他。

你的生命过程是你所有一切问题的答案。  
没有人可以代替你回答，你的生命只有你自己才能体验。

所以，我想告诉你的是，生命如此，商业中的生意亦如此。

你想通过生意赚到很多的钱，想获取很多的财富。  
有了足够的金钱，你可以买到很多物质东西，  
你可以拥有很高地位，你可以随心所欲。  
所有的这一切，你发现没有，最终是为了什么？  
那种快乐和喜悦。  
生命的意义在于快乐和喜悦。  
这才是本质，这是人类生命的本性需求。

但是，我却看到，很多人为了那个目标里的快乐，而失去了成百上千倍的这个过程快乐。

如果有人拿一百块钱当路费，去远方寻找一块钱。你会大笑这个人是多么愚蠢。可是，你可能目前就在干这种愚蠢的事。

人类本性，在出生时都是相同的。天底下最自私的是什么人？还未曾接受过人类教育的不懂事小孩。天底下最惹人爱的是什么人？还未曾学会人类教育的不懂事小孩。

为什么我们这么喜欢这群最自私的小家伙？因为我们在给予。

任何一个成年人都不会去向咿咿呀呀的小孩子索取任何东西，任何一个成年人都不会要求这个小孩子要给予什么。

尽管我们未曾要求过什么，但小孩却给了我们最大的回报：快乐和喜悦。

这就是本性。

在我的营销世界里，你会看到很多你以前闻所未闻的生意本性观点，你会发现很多让你震惊的生意方式，更加重要的是，你会找到一种让你非常成功又让你非常快乐的生意理念。

## 【优惠订购】《暴利零营销模式》，最有效的实体生意营销策略



**《暴利零营销模式》纸质教材书**  
原价：~~¥900~~ 本月优惠现价：**¥360**



- \* 零成本、零风险、零竞争的营销实战；
- \* 运用简单有效营销技巧，突破常规；
- \* 解开3步利润密码，打造赚钱机器；
- \* 完美利用杠杆借力，小钱办大事；
  
- \* 历时3年写作，10年心血锤炼，荐！
- \* 零营销模式最适合实体店，量身定制；
- \* 赠送千元非凡礼品，数量有限送完即止！

**订购承诺：免费送货，支付宝15天担保付款，不满意100%退款，送千元礼品**

纸质版：**360元**（顺丰快递，支持货到付款，24小时内发货）

点击这里，立即订购：[《暴利零营销模式》纸质版360元](#)

电子版：**180元**（电子邮件发货，5分钟内发货）

点击这里，立即订购：[《暴利零营销模式》电子版180元](#)

若你认为本书毫无价值，对您的生意没有帮助，3天内无理由100%退款承诺

你要知道，任何复杂的事情，都意味着一团乱麻。

越是简单，越需要智慧；越是有效，越需要领悟。

在你的店铺生意里，你是行业专家，你拥有丰富的生意知识；

但在营销方面，我花费的成本和时间可能是你的3倍，甚至10倍以上；

"零营销模式"必能给你一个完全与众不同的生意视野，能帮你赚更多财富。

因此，我要求你，慎重对待它们，不要因为它们太过简单而错失你的更大成功！

祝福你：亲爱的朋友，兴意兴隆，万事如意！

老总网.黄江枫 [ok@LaoZong.com](mailto:ok@LaoZong.com)

（老总网.在线客服QQ：7891 5911）

■ 正确

■ 简单

■ 极致

■ 快

老总网荣誉出品

---

[www.LaoZong.com](http://www.LaoZong.com)