

目录

目录.....	2
一、洗脑派专家前奏.....	6
为什么一定要成为专家？.....	6
为什么专家能速成？.....	7
二、人性操控的原理.....	8
顺应人性.....	8
想法与行动如何产生？.....	9
三、操控人性的两条路径.....	9
布局外部环境.....	9
重塑心灵架构.....	10
课程计划.....	11
四、提高内功与抓住本质的重要性.....	12
为什么有的人学了一万招没有用？.....	12
牙痛拔牙的误区.....	13
一切的落地从包装语言开始.....	14
五、三大策略.....	15
阴阳式.....	16
案例 1：装修业务介绍.....	16
核心技巧：换汤不换药.....	17
案例 2：两种女孩.....	17

案例 3：吃饭的两种类型.....	18
核心原理：成长定势.....	19
案例 4：广告业务破解客户无关紧要的问题.....	21
案例 5：榴莲型女孩.....	21
高度秘诀 1：高度词.....	21
高度秘诀 2：名词.....	22
案例 6：爆破引流系统打造.....	23
高度秘诀 3：符号.....	24
高度秘诀 4：动词.....	24
案例 7：联动式促销系统包装.....	25
关键点式.....	25
案例：如何分享才像专家？.....	26
嵌入式.....	27
自主嵌入.....	27
外来嵌入.....	28
三大策略总结.....	29
六、六大技巧.....	29
六大技巧作用剖析.....	29
六大技巧用途.....	29
控心引导原理.....	30
影响判断标准.....	30
选择.....	31

现象：你有没有被顾客牵着鼻子走？.....	32
框设性选择.....	33
破解式选择.....	36
引导式选择.....	39
否定.....	40
否定优势和能力.....	41
否定梦想.....	44
部分否定.....	46
选择否定.....	47
谈判的心法：无知、求我.....	48
分类.....	51
技巧1：分类+重新命名.....	51
案例1：跆拳道馆对学生分类教育家长.....	51
技巧2：N选一天堂地狱.....	52
案例2：公务员培训咨询地狱天堂.....	52
案例3：理论体系包装步骤（户外广告）.....	53
案例4：门外汉如何通过包装给美容院讲课？.....	55
方法.....	56
案例1：包装足浴按摩理论体系.....	57
秘诀1：方法必须是核心或者心法.....	58
秘诀2：方法可以有千万种，但你必须有心法.....	59
案例2：谈判的心法：无知、求我.....	60

路线.....	60
案例 1：为何公安局所有领导请陈老师讲课？.....	60
案例 3：DM三个时代的包装.....	61
案例 4：被“时代”洗脑之后心理状态.....	61
案例 5：用路线给员工培训.....	62
案例 6：培训行业化解顾客担忧.....	62
秘诀：路线的变种.....	63
案例 7：一招化解别人说我讲的落不了地.....	63
案例 8：广告设计三个时期.....	64
案例 9：所有的课程都是通过六大技巧包装出来的.....	65
标准.....	66
案例 1：通过标准打造的买房子话术.....	66
案例 2：足浴中心四大标准“望闻问切”.....	66
案例 3：公牛插座巧妙提出行业标准.....	67
案例 4：广告公司如何提出行业标准.....	67
总结.....	68
三个运用方向.....	69
内功需要不断提升.....	69
赠送资源操控术.....	70

一、如何准备成为专家

为什么一定要成为专家？

分享这些东西是有一定高度的东西，有一些难度的东西，不是说一些什么赤裸裸的技巧，让你去照搬硬套，这些里面关系到一些人心理和人性方面的东西，需要我们在生活中更多地去研究、更多的观察、更多的去运用。

你们来上这个课程我希望你们能够做好心理准备，这不是一个马上能让你产生效果的课程，但是呢，这个特训一定是能够让你的智慧实现百倍提升的课程，大家愿意参与这样的一个课程吗？

首先在正式讲解这个课程的，我想让大家都朝着一个共同的方向去理解一件事情，就是在现在这个社会我们更愿意去相信专家，而且更愿意去相信权威的专家对不对？

如果说你能成为某个领域的专家，如果你能成为某个领域权威的专家，你让人第一次接触你，你讲的东西，你给他看的东西马上就感觉你是专家，你是这个行业的神，这样的话，你做任何事情是不是更加简单？而我们用的一些营销策略只是建立在普通的层面，就是通过一些利益去诱导别人，我们设计一些鱼饵啊，搞一些赠品啊，从这些角度来探讨的话呢，这些东西都是很容易被模仿和超越的，那很难被模

仿和超越的是什么呢？就是你在别人心目中的专业的形象、权威的形象，就像上次陈老师所说的，你要做就是专家，你要做就做权威的专家，你要做就做迷信的专家。

为什么专家能速成？

那有些人认为，必须要经过很长时间的沉淀，才能成为某个领域的专家，其实呢，这是在普通人眼中来看待的，但是我们作为营销策划人来说，我们在某个领域要沉淀很长时间才能够成为专家的话，那我们就不能够给别人做策划了，因为很多时候，一些营销人可能对这个行业一窍不通，但是他能够在最短的时间内，只需要经过最短的时间去了解这个行业，他就能帮助这个行业去包装一个专家，他能够在很短的时间内，把一个行业内一个很普通的人包装成一个专家，或者把一个很普通的培训机构，一个普通的产品把它包装成明星级的产品，所以说，这里面肯定是策略和技巧所言的，肯定里面有一定道道的，大家同不同意，所以，接下来的课程，我将教会大家如何在最短的时间内，把自己打造成身边所有人都认为你是一个权威的专家，并且在学完这套课程之后，你能够帮助各行各业去包装，把一个普通的产品，一个普通的项目，一个普通的课程通过你包装之后，马上成为一个让人感觉这就是一个权威的体系，这就是一个权威的产品，这样好不好？

二、人性操控的原理

在这个世界上，没有一个完全真实的世界，世界不是完全真实的，为什么这么说呢？其实，我们所看到的世界，都是由我们内心主观意识所塑造出来的一个世界，大家同不同意？就是你认为这个世界是什么样子的，他就是什么样的，没有一个绝对真实的！

顺应人性

骗子为什么能骗到钱？就是因为他通过一些外界的手段让被骗者心目中塑造了这个骗子的一个很伟大的形象，一个贵人的形象对吧？这是一个塑造出来的，没有一个真实的。比如所，今天看到同样的半杯水，有的人说只有这半杯水了，他会唉声叹气，那还有一个人看到会说还有半杯水，他会非常的开心，所以说，针对不同的事物，不同的主观意识，你说产生的情感都是不一样的，这是同样的道理，只要我们抓住了人的天性，我们只要很符合人的心理，去设计我们的每一句话，每一个环节，每一个步骤，甚至每一张图片，都符合人的主观意识，我们就能够在最短的时间内做到一个专家的形象，其实，反过来很简单，就是他们认为什么是专家、什么是权威，他们会把什么当权威，他们会把什么当专家，他们会觉得什么非常有高度，他们会觉得什么很有水准，他们会把什么看做行业的第一名，你只要理解了人们心理的这些规律，然后你做的每一件事情，你说的每一句话只要符合

他这个规律，他一听到你讲的东西，他一看到你做的东西，他马上就会认为你是这个行业无法替代的权威专家！

刚刚讲了一个粗浅的概念，不知道大家有没有理解我讲的，我们来互动一下好吗？理解的打个 1 确认一下好吗？还有不理解的是吗？基本上都能够理解了。

想法与行动如何产生？

那我们现在反过来看一下，我们人了解这个世界是如何了解的呢？我们人会通过什么来了解这个世界？通过五官对吗？就是我们的视觉、触觉、听觉、嗅觉、味觉，通过这些来了解这个世界，所有我们只要把他五官能感受到、接触到的东西，能够符合他的心理特性，然后输入他的大脑，与本来的心灵价值观一对接，他们就产生了想法、行动！

三、操控人性的两条路径

布局外部环境

所以说，我们可以从两个方面来改变一个人的观念，第一个我们从他接触的信息去改变他的观念，让他重新认识到一些事情，第二个我们可以改变他认知事物的架构去改变他认知事物的方法，现在举一个很简单的例子，就从这两个方面来看一下，比如说，我们人现在都什么呢？就是大家都在干一件事情，就会产生从众心理，比如说，你看到

大家都在排队购买烧饼，你也可能跑到那个队伍里面去排一下队，是吗？那这样的话，你就是被外界的环境所诱导了是吧，通过五官接触到的东西，这是通过视觉，或者通过听觉，大家都说这个饼好吃是吧？那这就是通过外界，这是第一种方法，这就是第一种方法，也是我今后将会交给大家的“触点营销”，什么叫做触点营销呢？就是没一个点都去设计一下，最终呢符合他某种人性思维，这是第一种方式！

重塑心灵架构

第二种方式呢，就是通过判断事物的标准，或者判断事物的架构去改变他的某些观念，其实我们说包括你的营销，包括你的销售啊，其实都是顺应别人的观念，改变别人观念的一个过程对吧？刚才我们通过他解除的信息，接触的每一个点去影响他，然后还可以调整他对事物的认知标准或架构去改变他，比如说今天，你们都认识我李老师对吗？

见面之后，我就对着你乱骂，我骂你是疯子，我骂你不要脸，然后我再打你几拳，你会恨死我对吧？但是呢，在你看到我之前，有人打电话给你，对你说，李老师今天从精神病院跑出来了，你要小心一点那这个时候我见到你，我还是骂你，还是打你，还是跑上去打你两拳，那你就有可能不恨我了，你会躲着我远远的对吧？你会感觉这个疯子别招惹他对吧？前者你会生气，恨我，甚至要杀掉我，后者你会害怕，

躲得远远的，这个你能理解吧？

同样是环境，为什么你的心理会产生两种截然不同的反应和行为呢？就是因为你心理衡量事物的标准变了对吗？前者你会认为李老师是一个正常人，是一个为人师表的人，他既然骂我打我，这不符合老师的形象，你会恨死我。因为你用这个标准来衡量的，但是后者呢？你的衡量标准就是，李老师是个刚从精神院跑出来的，他是个疯子，所以说你对我的行为理解又不同了，所以说，我们只要改变人的心目中的衡量标准，就能够产生对事物不一样的看法，这个大家同不同意？这个就是所谓的心灵操控、重塑心灵架构，重新在他心目中去植入一个标准，植入一套架构！我们称之为洗脑。

课程计划

所以说呢，我们接下来，一系列的分享中会从两个方面来分析，第一个就是如何通过去布局顾客接触到的每一个点，包括你比如说他走进你的店，第一眼看到你的门头，这个门头要如何影响顾客的心理，然后走进来他会推开你的玻璃门，我们这个玻璃门要设计什么东西，他接触到之后会影响你的心理，进去之后会看到墙上什么东西去形象他的心理，然后你给他打电话的时候，他听到你电话说什么话去影响他的心理，然后你整个形象的设计、包装的设计，包括你整个文件的设计，我们的一个点都要影响心理，整个叫做通过外界环境的顺应他的

某种心理，这个第一个层面，然后第二个层面和大家分享的呢，就是如何巧妙的设计一些架构去影响别人的内心世界，对这个事物产品重新判断，最终呢被我们所引导，最终他会认为我们是权威，被我们所洗脑！

四、提高内功与抓住本质的重要性

刚刚讲的这两个概念不知道大家有没有听明白，听明白的打个 1 确认一下好吗？所以说呢，我跟在座的各位分享的东西和前面分享的那些公开分享的东西不一样了，有可能你们会认为那些公开的东西，非常的有价值，那些东西只是一些招式方面的东西，招式呢可以变换无穷，但如果你内功没有练好，再多的招式都是花架子，所以说呢，我是在教大家内功，内功扎实了，你招式想怎么变就怎么变。

为什么有的人学了一万招没有用？

为什么很多人在给我电话咨询，我能够很快的出方案，在最短的时间内提出建设性的意见，并且呢提出的意见都是颠覆性的而且非常的有实用价值的，因为我从来不被这些框架所框住，不被这些技巧而框住。如果说你老是每天，跟着这个老是学一招，跟着另一个老师学一招，又在书上学了一招，结果你学了一万招，结果一招都用不了，你就会去怪这个老师，那个老师讲的是空话，根本就没有实用价值，为

什么没有价值？就是因为你没有这个内功，你不懂得去做这个触点的营销，你不懂得设计架构去框设人的心理，给别人洗脑。

所以说呢，也就是我们所说的你不懂得运用人的心理，或者说呢，卡耐基的那个说法，你没有透彻的领悟到人性的规律！你没有去理解别人的思维模式。这也是很多人学营销，看了很多老师的书籍、上了很多课程没有进步，他老师被那些框架所框住，就卡在这里。市面上教营销的老师太多了，有很多人学过很多营销老师的东西。通过这个营销老师我学到了几步营销法则，通过那个老师又学到了几步营销法则，通过这个老师又学到了几个策略，搞了一大堆，笔记记了好大本，结果用的时候，不知道怎么用，听起来好听，用起来不好用，就是因为他根本没有从根本入手，就像你治病一样，牙齿痛，你去拔掉这个牙。

牙痛拔牙的误区

我给大家讲一个案例，就是呢，我有一个学生，他的客户是做美容的，30来岁，第一次就是牙痛，到牙科诊所拔了好了，没想过过了几天第二颗牙痛，去拔了之后又好了，没想到过了一个月之后第三颗又痛，后来几年之后，37-38岁满嘴的牙都被扒光了，搞了满嘴的假牙，为什么？因为牙科诊所在用固定的招式给他拔牙对吗？哪里痛我就拔哪里，其实最终的检测原因是因为他的牙齿之所以痛就是因为他耳朵

后面的三叉神经根部被堵住了，他只要把这个三叉神经疏通，牙齿就不会痛，但是那个牙科诊所在干什么？在用固定的招式拔牙，所以说今后，你们的营销是再用招式拔牙，不能解决根本原因，还是实实在在的从根本入手把所有的问题一锅端？

一切的落地从包装语言开始

刚刚我们所说的，接下来分享的内容，如何在别人心目中树立专家地位和权威形象，首先必须从语言开始，因为任何营销的落地，它其实都是语言的落地，为什么这么说呢？因为你写出来的文字也是语言，你说出来的话也是语言，你包装出来的系统也是用语言和别人沟通，所以说如果你的语言落不了地，你的想法再好他也是空谈，为什么有的人资源整合的方案很好，但是谈判的时候就是谈不下来，也是语言有问题，有的人思维很好，他的理念很好，系统没有包装好，理念没有包装好，语言没有描述好，他也出了问题，有的人呢，这个什么有很多话要写，但是写出来的东西没有高度，写出来的东西没有吸引力，他的文案也成交不了，所以说呢，我们第一步就要学会包装语言，所以我们第一步就是要包装语言，如何把你的语言让别人听到之后，看到之后就能够马上调整他内心的架构，起到一个很好的引导或者是一个洗脑的作用，这是至关重要的，那这里呢，今天就和大家分享，包装语言的三大策略和六大技术，谁打字比较快的呢，在屏幕上打一下，这个三大策略六大技巧，也可以说是理论体系，或者是标准包装的三

大策略和六大技术，这个东西学会之后，你能够瞬间把你的高度提升上来，首先和大家分享三大策略，这里我就不搞太多的过门了，直接和大家分享核心的东西，然后呢，边讲边来探讨运用的过程中再来交流这个东西，有可能今天你听了之后感觉学到了很多东西，但是你们去用的时候不一定能用得上，那这是需要一定的过程，因为这是属于内功方面的东西，他不是简单的一个策略。我也希望你们能够把这套内功练好。

五、三大策略

三大策略的第一个策略叫做阴阳式，第二个策略叫做关键点式，第三个策略叫做嵌入书，这三个策略都是干什么的呢？就是用来包装高度的，他的作用就是包装高度，什么叫做高度呢？就是你说出来的话，能不能在别人心目中形成影响力，能不能有一个高度可言，什么叫做高度，你比如说，毛泽东在天安门城楼讲的话就有高度，一个乞丐你在这个大街上讲的话一点高度都没有，就是在被人心目中不能形成光环的形象对吧？我们人是不是对有高度的事物更相信更崇拜对吗？这个认不认同？人们崇拜和相信有高度的东西，所以说我们说的每一句话，讲的没一个词语都要把高度体现出来，为什么很多时候，我们做营销的人，写出来的标题，给产品命名啊，给什么东西分个类啊，你看的那个名字就很有高度，而你搞一个东西看上去就是一个地

摊货，一个普通人搞出来的，其实就是你没有经过高度的训练，如何去包装这个文字的高度。

阴阳式

首先和大家讲的是阴阳式，阴阳式呢主要是讲词语高度的包装，就是你讲出来的每一个词语，你表达的每一个观点，每一个核心点，如何把它的词语包装的非常有高度，那什么是有高度的东西呢？什么是有高度的词语呢？微信：63 1 088 1 07

案例 1：装修业务介绍

这里呢我给大家举例，你比如说你今天看到我发布的那个微博你就可以看到，我在微博里面说，装修业务呢，他可以分为两种类型第一种类型是便宜一点，另一种是比较贵的，便宜和贵有没有高度？有高度吗？那这一点高度都没有，如果你现在和顾客说，那装修分两种类型，一种类型是便宜一点的，一种类型是贵一点的，不知道你想要便宜一点的还是贵一点的，那这样讲出来的话不但没有高度，反而别人听了会有不舒服的感觉，那如果说我们作为营销人话就不能讲这样的词语了，这个产品贵，这个产品便宜，我们必须把便宜和贵重新包装一下，那贵就可以把它包装成为什么呢？包装成视觉派，有可能呢，在讲个过程中呢，大家可能会有一头雾水的感觉，但是在这个过程中我相信

大家会慢慢的理解这些东西，便宜的呢，就包装成实用派，这个时候你在跟客户讲，你是做装修服务的，别人一跑过来咨询你，比如说呢这个人姓周，你说，周先生我不得不向你报告一件事情，您看装修它分两大流派，一个是视觉派，一个是实用派，什么是视觉派呢，视觉派就是在整个设计装修的过程中我们追求的是自我的感觉，我们都知道感觉可以无限去表达的，在这个材质方面呢追求的比较高，所以视觉派相对而言就比较贵一点，那实用派就是完全符合你生活的实用性，和你的方便性来做，就是在我们可控制范围内，这个相对而言便宜一点，不知道您想要视觉派还是实用派？明白吗当你这样去表达的时候，是不是马上就体现你很专业对吧？就是这个意思，

核心技巧：换汤不换药

从这个里面有一个什么技巧呢？我就告诉大家，就是把别人说的这个话用一个词语把它描述一下，再解释这句话。

案例 2：两种女孩

我举一个很简单的例子，我们又包赚一个东西，女孩子是不是有文静一点的，有泼辣一点的，如果说你站在台上给大家分享，你说我发现女孩子分为两种类型一种是文静一点的，一点事泼辣一点的，你感觉你说的这句话有没有高度？那别人会扔香蕉皮对吧？谁不知道啊，你还分两种，一种是泼辣的一种是文静的，谁不知道女人是蹲着撒尿，

所以说呢，这个没有一点高度，我们如何把这个高度包装出来呢？你就把文静和泼辣重新换一个有品味一点的名字，比如所我把这个文静型命名成苹果型，泼辣呢，就命名成橙子型，就是重新命名有品味一点的词语。这样的话你站在台上，说通过我的观察就发现，女孩子可以分为两种类型，一种是苹果型，一种是橙子型，什么是苹果型呢？就是苹果型的女孩，他比较文静，他会想苹果一样平淡爽口，还有一点甜味，然后呢，橙子型的女孩是比较泼辣的，像橙子一样牙口不好的还受不了，但是回味无穷，当你这样说的时候，别人是不是感觉你说的很有水平，很有高度？理解了吗？当你这样说了，你马上专业水准就出来了，这就是所谓的词语的包装，很多时候你很容易成为专家，就是把一个很普通通俗的东西重新命名为一个有品味有高度的名字出来，你比如说，我们就拿这个吃饭来说好吗？

案例 3：吃饭的两种类型

就拿吃饭来包装，就是阴阳去划分，你比如有的人吃的比较浓对吗？胃口比较重的吃的比较浓，有的人吃的比较清淡，对吧？但是如果你现在站在台上给大家分享或者你作为一个美食专家，你给别人做分享，你跑上台说通过我的研究发现，吃分两种人，一种是吃的比较淡，一种吃的比较重，你讲出来的话别人又要扔鞋子了，这是什么狗屁专家，你讲的和这个谁不知道？能不能过理解，但是我们把它命名成一个有高度，有品味的名字就可以把淡的命名成品味型，然后呢把这个

浓的命名为享受型，这样的话，你站在台上或餐桌上聊得时候，你就可以聊得更有高度，你说我发现中国这个美食啊，喜欢美食的人可以分为两种类型，一种类型是享受型，一种类型叫做品味型，什么是享受型呢，他们追求的是生活的刺激，他们追求的是口味的享受，所以呢他们吃遍大江南北，他们吃的比较重比较浓，他们属于重口味人群，品味型的人群追求的是生活的品味格调，他们更注重健康养身，所以他们为了身体的健康他们就吃的比较清单，这就是品味型的人，当你这样去把它包装解说的时候，那是不是马上就体现了你的专家地位？这就是什么呢？就是把大家都知道的一些东西，重新包装华丽的解说一番，那你就马上是专家。

核心原理：成长定势

然后呢，我们背后所体现的人为什么这样去听，他会感觉非常有水平，你非常有权威，你是一个专家呢？这里呢，不得不回归谈一下人的心理变化过程，我们人是不是从小到大我们学习东西，都是从什么一个个词语开始的，比如我们看一本书，我们学会读书看文章来理解世界是不是都是从理解一个个词语开始学的，是不是这样？是不是在我们很小的时候不知道这个词语是什么意思不认识这个字对吗？这个时候老师就开始交给我们这个词语尴尬，尴尬是什么意思，他解释给你听，你听了之后马上明白了，感觉自己学到了东西对不对。

有的时候你看到一些词语或者成语，你感觉很好，但是你不理解他的意思，你翻一下成语词典，然后这个成语词典给你解释一下，你就会感觉非常的开心，对吗？这是不是我们的一个人性，这是长期形成的思维定势，就是一个东西我们不理解，然后有一个人给我们解释清楚了，我们就感觉哇学到了很多东西，这就是人的一个通性。一个不理解的东西，但是看起来比较好的东西，别人解释清楚了就感觉学到了东西，这是从人从小到大的一个思维定势，已经深深的植入到了我们潜意识里面去了，所以说，为什么我们前面的包装，它能够成立，非常的成功，能够让别人在最短的时间内感觉你是专家，就是因为如果说你看，你说女孩子分为泼辣型和文静型，别人感觉你没有水平，就是因为大家都知道这些东西，你要讲一下大家都不知道的东西，刚好就顺应了人的这个思维定势，对吧？

刚刚我们说了，女孩子分为文静型，但是你现在搞一个苹果型，虽然大家都知道苹果，但是都不知道苹果型的女孩子，但是有感觉这个东西比较有品味，他就迫切希望你解释一下，你一解释给别人听他就感觉学习到了东西，这就是人性。这点大家应该理解透了吧？就是把大家都懂得东西重新命一个命就行了，今后，你再给别人讲某一个概念的时候，你解释某一段话，某一个理论理念的时候就必须按照我刚刚讲的思维定势去说。

案例 4：广告业务破解客户无关紧要的问题

比如说呢，你现在是做广告行业呢，这个排版你不想去调整了，客户总是说这个排版我需要调整一下，你能就跟他说我感觉这个很好看啊，他总是说这个不好看，所以说你这样给别人去纠缠是纠缠不通的，那你必须做点什么呢？当他跟你说的的时候，你就马上搞一个他不理解的词，比如说，张总，您知道 WP 广告理念吗？他就会问 WP 广告理念是什么，然后你告诉他就是把你讲的这套理念图片要这么放不能够动，你再去跟他说，他就马上感觉学到了东西是吧？

案例 5：榴莲型女孩

好了，阴阳式讲的就是命名，刚刚讲的苹果型啊，品味型啊这些东西，其实还可以命名一个榴莲型嘛，女孩子还有一种类型叫做榴莲型，表面看上去身上有很多刺你不敢招惹她的，有的人看到她就跑，感觉她臭气熏天，但是有的人呢又很喜欢她，因为在很多人眼里喜欢吃榴莲但是不管别人讨厌还是喜欢，但是呢她就像榴莲一样非常有营养，非常有内涵值得打交道，当你这样这样去描绘的时候，榴莲型，你把这个榴莲的特训和女孩子一嫁接就出来了。

高度秘诀 1：高度词

你们会看到我们在包装什么东西的时候，你比如说，爆破引流系统啊，大盘鸡啊，我们给他包装成宫廷秘制大盘鸡，给这些产品命名，一定要把它的高度体现出来，现在大家来记一些原则，如何让你说的话你说的词非常有高度，这个呢，打字快一点的可以打出来，第一个叫做高度词，什么是高度词呢？就是平时我们印象里面认为这个东西非常有品味、权威、高度的词语，你比如说，光环，钻石，黄金，帝皇，皇帝，皇室，宫廷，就是你身边所认为有高度品味的词，品味的词比如宫苑、韵律这些东西都是非常有品味的，比如王者的王，这些东西都非常有高度，今后你命名的时候把这些搞上去，比如周口金点子，你现在搞这个活动对吗？你呢如果学了之后一定呀包装一下，你是帮商家做的一个营销系统，你比如说，用上上面的词语来包装一下，光环促销系统、光环整合促销系统，你这个东西就有高度了，就是搞一个高度词在里面，你在解释一下，什么是光环整个促销系统，光环整合促系统分极大步骤，你甚至可以画一个流程图，甚至是一个导图，把你的关键元素提炼一下，把这个图画出来，这就叫做光环整合促销系统，这就是一个名字的包装。

高度秘诀 2：名词

刚刚讲的命名第一个是有高度的词、有品味的词，然后命名在选择词汇的时候，前面还可以加名词，记住刚刚说的是高度词，第二个叫做名词，什么是名词呢？就是一些名字，比如说我们现在看到的北斗七星，这是一个名词，你看北斗系统，开按摩店的可以是七星手法，你

给别人做按摩你可以说我们首度采用太极八卦理疗手法，或者太极双推手法，然后你再解释一下什么是太极双推手法，听上去马上就和你的竞争对手区隔开了，你的是太极八卦手法，太极双推手法，然后你还可以搞一些五行，还有很多这样的东西可以去找，找一些很有高度的名词，就是很有高度名词名字，比如古代的东西，你去找一下，把它用到你的命名前面比较好。

案例 6：爆破引流系统打造

假如你现在做教育，你可以说我们教育首度打造一个五行教学系统对吧？好接下来的就讲动词。我们刚刚讲了高度词、名词，现在讲动词，动词的话呢，给别人的感觉非常有冲击力的，你比如说，别人都说引流、拓展客户对吧？那我就搞了一个爆破引流系统，这个爆破是不是就是一个动词，你比如说现在周口金点子就搞一下广告什么系统，如果是广告营销系统就没高度，现在我们加一个动词，四点爆破广告营销系统，从四个点去爆破，还有什么推动，我们以前命名了一个叫做，公益式整合推动系统，推动是一个动词，你比如说驱动力、涌动，涌动式成交法，多点联动成交话术，这些就是加一些动词进来别人会比较有感觉，你比如说我之前包装了一个立刻成家系统，爆破引流系统，三点联动整合系统。爆破式促销系统，然后你再解释的时候，你就解释一下我是如何进行爆破式促销的。通过几个点去爆破，今后你就不要去说我是通过几个点去整合了，你就说我通过三个点去爆破，别人马上感觉有高度了，因为这是动词，别人感觉有触动力的。

高度秘诀 3：符号

接下来给大家讲的是符号，符号是什么意思呢？比如说现在你就写几个英文字母就行了，比如说 TBS 促销系统，什么叫 TBS？这是我乱说的，你提几个英文字母出来就行，比如说 4S 管理系统，比如你现在在给教育培训机构做包装，包装一个 4T 教学管理模式，这就是运用了符号，我们首度采用 4T 教学管理模式，什么叫做 4T，我们从 4 个角度帮助学生，从教学、互动整体提高，3A 也可以是吧？从哪三个角度来提高。这也是包装这个词语，好现在回顾一下，第一个什么是高度词，高度词就是听上去有高度的，比如皇室，皇室秘方，贵妃养颜茶，就是听起来有高度有品味的词，第二个我们说的是名词，就是大家平时都知道的有一定高度的词。

高度秘诀 4：动词

第三个是动词，比如爆破、推动、驱动力、影响力，再就是符号，包括数字、英文字母等一些字符，比如 4+ 服务体系。今后你跟顾客沟通的时候就不要说我们这个售后服务很好啊，那这样的话你等于在放空炮知道吗？你说我们呢，为了让整个售后服务体系做到非常的到位，所谓我们最新树立行业标杆，做出了 4+ 服务管理体系，我们通过 4 个层面和两个核心服务来为您实现价值服务好，当然这是我和大家边聊边随便说的一些东西，能够理解吗？这就是命名，讲了这么多对大家有帮助吗？

案例 7：联动式促销系统包装

今后说话的说话不要轻易地说出来，先想一下如何讲的更有高度一点，今后你就不要说我们搞一个促销活动，那这个太没高度了，你说我们现在搞一个联动式促销活动，这样别人心理马上就有感觉了，那什么叫做联动式促销呢？你比如说 DM 广告的你去找商家，你说我们现在联合全城做一个联动式的促销活动，他马上就问你，什么是联动式的，你马上讲联动式和普通的有什么不同，他能起到联动、互动的的作用，什么是联动，就是分三个点联动，最终给你达到什么效果。这样讲出来有高度，你是专家，否则你讲出来的东西和别人一样，别人也在做广告对吧？现在都说做广告那你就不要说做广告了，你就说策划广告，要么就是整合广告。你比如说别人都在研究如何写标题，你就取一个名字，我从来不研究写标题，我只研究写攻心标题，通过词语的包装，瞬间就能够和你的竞争对手区别开来，好了这就是讲的整个的一个命名，你讲的任何东西都可以去命名一下。

关键点式

第二个和大家讲关键点式，关键点也是和大家讲高度，刚刚讲的是什么东西命名的高度，关键点是就是我们很多时候我们都知道讲东西要把点讲清楚，不要胡乱的一桶粥的去讲，而是第一点是什么，第二点是什么，第三点是什么，把这个层次感讲清楚对吧？是不是更容易沟通一点，大家认不认同，就是讲话的时候把它讲出来，第一第二第三。

现在大家都懂得讲话要有层次感，但你讲的总没有别人那个水平，就是因为讲的每个关键点，你都是第一点第二点第三点，我告诉你三个事情，我告诉你三个方法，这样讲都是太普通的东西了，别人听了就没高度，我告诉你今后你就不要这样去讲了，比如说我教你三个方法，改成我给你分享三个核心秘诀，是不是有高度一点，这个会不会有高度一点，今后你就不讲方法了，你就讲我给你分享一个核心秘诀。我给你分享一个绝密思维，很多人说我从三个方面给你做分享，那你今后就不要说从三个方面做分享了，你就说我从三个角度切入跟你做探讨。我告诉你这些词语都是一些专家在用的，如果你也用这个词语，那么别人就从潜意识知道这个人讲话比较有高度有水平，比如三个模式、三大区块、六大核心动力，从四个角度切入给你分享一个绝密的思维，能够理解吗？

案例：如何分享才像专家？

今后去谈业务或者分享的时候，你就不要说我今天呢和大家分享三个心得，就千万不要这样去说了，你不是一个专家，你可以说，今天我要和大家分享这么多年来我总结的三个核心思维观念，这个是不是有高度了？你今后跟商家去谈的时候你就不要说，哎你这个东西需要调整，你这个东西需要调整，你就要说你这个模式和运作体系需要调整，因为模式和运作体系是有高度的人才会说出来的。这个时候在别人听了你讲这个东西的时候，通过这些词把它表述出来，当然还有很多这样的词，大家去想去悟，总结出来。现在我打一个很简单的比方，我

今天和大家分享一个心得，我告诉大家三个方法，一点高度都没有，我同样的说，今天我和大家分享一个核心的思维观念，教大家三套运作体系，这样的话，别人一听就是专家啊，如果你说的这句话，刚好符合别人思维里面对专家的认知，那么他的潜意识马上把你匹配成专家。

关键点式，就是你跟大家分享关键点的时候，你一定要把这个词语用对，然后呢。再给大家分享一个嵌入式。

嵌入式

自主嵌入

什么嵌入式，分两种，一个叫做外来嵌入，一个叫做自主嵌入。什么是自主嵌入呢？我发现现在很多人都喜欢这样和别人沟通，比如现在很多人去表达一个观点的时候是如何表达的呢？我感觉 XX 样，我认为 XX 样，你们有没有听到身边人都这样所，我告诉你专家从来不会这样说话的，只要你说我感觉、我认为别人就不会把你当专家，因为你不符合他潜意识的认知，专家是怎么说的，你就怎么说，通过我的研究发现，通过我的分析了解，专家都是这样说的知道吗？这就是自主嵌入。

你要把我感觉、我认为全部屏蔽掉，你要说通过我的研究发现，通过我的分析发现，甚至你要说，通过我研究 10 年广告行业发现，通过我研究 100 位老板发现. 最后得出什么结论，通过我对市场敏锐的观察，我研究了 100 份广告结果发现。在普通人的认知中，只有专家才会研究、分析，那如果你现在也把分析和研究挂在嘴边，那别人的潜意识马上会告诉他这个人专家，也许他没有意识到，但是他的潜意识已经告诉他了，因为专家总是再说研究、分析、探究、探索，通过我的研究、探索、总结。你还可以加更多的东西，比如我研究什么发现，通过总结什么发现，通过我 10 多年经验总结什么发现，你一定要用这样的句式和被人做总结探讨，这就是自主嵌入。

外来嵌入

什么叫做外来嵌入呢？就是你说话要想有高度，要想有权威性你必须借助外来的力量，你比如说，孙子兵法的第二章第一条就讲了 XXXX，你用外来的东西证明你讲的是对的，通过纽约时报的某一篇新闻报道了互联网的 XXX，所以今天你选择做互联网是非常明智的选择，你就把外来非常权威的论证用到你的里面上来划一个勾就 OK 了。（外来嵌入还有大量内容，有权威嵌入、证明嵌入、合乎逻辑嵌入，在《洗脑派专家》三大策略篇有详细讲解）

三大策略总结

这就是三个策略，现在我们看见没有，这三个策略都是影响人的认知对吧？就是你说出来的话别人马上感觉很有高度，什么是高度，就是你是专家。

第一个阴阳式就是命名，然后关键点式就是你说的每一个关键点不是用普通的词语去表达，而是用一些比较有高度的词语，比如三套模式，从两个点切入，从两个区块去突破，这些都是专家在说的话，你也要用专家的这些词语。嵌入式分自主嵌入和外来嵌入，你比如说很多时候顾客问你这个东西有没有效果啊，那你就要用外来嵌入，你说这个到底有没有效果不是我说了算，但是呢通过我这些年对使用产品的顾客分析过我给你报告四点情况，这就是外来嵌入你顾客的情况然后你总结了4点，使用产品的情况告诉她，这样别人就感觉很专业对吧？

六、六大技巧

六大技巧作用剖析

六大技巧用途

今天就是讲这个三大策略，三大策略主要是讲高度，然后你配合六大技巧你就懂得如何去包装系统了，把你整个理论体系快速的打造出来，当你懂了6大技巧之后，你也知道如何去写书了，写本书其实很

简单，你也懂得如何做演讲了，也很简单，就是那六大技巧里面，你讲的东西，别人感觉又专业感觉听了就学到了东西，六大技巧今天就没时间分享了。已经很晚了。大家还要不要听一下？那这六大技巧呢，基本上学了之后就懂得如何包装了，你的谈判成交话术会得到指数级的提升，今后你永远不是一个普通的销售人员了，甚至你懂得如何给别人去策划话术，设计话术，都是了如指掌，这就是先给大家做一个铺垫。

控心引导原理

三大策略就是让你讲话有高度，六大技巧就是讲如何控制别人，也就是前面所说的一个让别人听到之后顺应他的思维模式，让他形成触点，比如他想到了苹果型的女孩，是不是听到的一个接触点，这个时候产生一个影响，这个是触点层面，六大技巧属于控心层面的，通过我们给他内心设置一个架构去框设他的思维，让他顺着你的思维走，他无法爬出来，感觉你说的很有道理，这就是六大技巧所要做的工作，我们人的内心都有一个衡量标准，他都按照这些标准去做一些事情，比如一个人今天去买一套房子，他心内有一个标准，我要买一套什么样的房子适合我对吗？

影响判断标准

你做任何事情都是有标准的，而六大技术就是影响人的判断标准，让他感觉听了你的东西，自己的标准就很垃圾，让人感觉只要按照你的

这个标准去做，他就能够成功，能够做好一件事情，所以说能够完全起到一个控制别人思维作用，最终顺利引导他按照我设定的程序走，这就是六大技巧所要做的内容。

今天我们讲六大技巧，三大策略主要是讲高度，就是人会仰慕高山，崇拜大河，把大树作为指引路的标杆，那所以说呢三大策略让人的心智模式产生对高度的认知，让你说出来的话正好符合高度的模式，所以说呢，只要你按照那三大策略的表达方式去说，你讲出的话就有高度，你讲的话就很专业，我们说过现在人不会相信商家只会相信专家，如果说你讲的每一句话都达到了专家级的水准，那么你就很容易说服别人，如果你写的每一篇文案，每一个广告都达到了专家的水准，那么别人就更愿意通过你的广告来找到你，这是不变的事实，三大策略讲的是高度，六大技巧就是如何把这三大策略运用到实际生活当中有哪些方法去运用，其实这六大技巧更多的是讲技巧方面的。

选择

这种技巧你学了之后，如果你的悟性够好的话可以马上运用马上去操作，今天我们讲的第一个技巧叫做选择，其实呢，这里人在判断一件事物的时候，我们的心智都不是固定不变的，如果你不是在某一个领域沉淀了很多年，你研究了很多年，否则的话你做事情的时候，你的心智根本就是不固定的，你心理没有一个固定的架构去衡量或者是判

断一个东西的，这时候你只要显得比他专业，你教他一套比较专业的衡量的办法或者设置一个心理的框架去框设他，他很容易跟着你的思维走。

现象：你有没有被顾客牵着鼻子走？

选择这个技巧呢，主要是框设别人的思维，让他跟着你思维走，不要你被他的思维所引导，我发现现在很多人，跟别人卖产品也好，销售也好，沟通也好，结果搞着搞着就被顾客牵着鼻子走了，你们有没有这样的感觉，或许你们没有意识到被顾客牵着鼻子走，如果说你有以下反应，就说明你被顾客牵着鼻子走了，第一种反应就是顾客老师在问你问题你在不听的回答，比如说你这个产品好吗？你说好啊，然后呢，他会问你你这个产品为什么好啊，你又去解释一大堆理由，会不会这样？大家有没有这样的经历，所以说你们就被顾客牵着鼻子走了，第二个经历，本来你的目的是和他成交，顾客老是问你，你这个质量不是太好绝对不能卖这个价格，然后你会怎么回答，你说那不可能啊我们的质量很好啊，你看 XXX。这样说明你还是被顾客牵着鼻子走啊，种种迹象都在反应你被顾客牵着鼻子走，还说自己是在做销售，做销售有必要讲解自己的项目和产品，你讲解没有错，但是你必须要在引导顾客的前提下去讲解，而不是顾客问你一个你就回答一个然后好像一问一答，最终成为一个产品说明书。如果你要做产品说明书的话，还不如把这些东西直接打印出来是吧？

框设性选择

那选择的技巧有三个技巧，一个叫做框设性选择。这个不用多解释，如果你们听得成功学比较多的话，你们会经常听到框设性选择把你框住。

案例 1：引导别人积极向上

你比如说，在这个世界上有两种类型的人，一种类型的人呢，他们每天垂头丧气，唉声叹气，低声下气，还有一种类型的人呢，积极阳光、热情奔放，你认为哪一种人会是你最终的追求呢？前者还是后者？大家回答一下是前者还是后者。这就是框设性选择，被你两种类型让你去选择其一。

案例 2：推销课程的引导

这样的话你还感觉不到威力，那比如说现在很多人推销课程，他们回去怎么推销呢，在这个世界上有两种类型的人，第一种人他们老师看着别人成功之后才去做一些事情，他们老是排斥新鲜的事物，他们不懂得进取，他们不知道学习的重要性，但是有一种类型的人总是先人一步，他们懂得之后跟着老师学习才能够快速的进步，他们懂得现在的投资投资大脑才是最好的一个汇报，那在座的各位你是哪一种类型的人？

你是做前者还是后者？你是做前者选择跟着别人屁股后面走不愿意学习，不愿意投资你的大脑，还是后者跟着老师学习然后付出投资之后获得必要的回报，这样你就把对方框到你的选择里面去了吗？这就是框设性选择。

案例 3：两分钟搞定一群调皮捣蛋的学生

在去年夏天的时候，我被邀请到一个跆拳道馆讲课，因为他们一个受戴仪式要求，所有的家长来参加，要我做一个受戴的嘉宾，那个时候就出现了一个这样的情况，下面有一百多号学生到我去的时候，他们老板和教练都非常的担心，因为他们平时的纪律很不好，有的时候教练教他们的时候纪律都不好，正当那天早上我去的时候纪律非常差，小朋友打打闹闹，然后要他们站队，他们不停的笑，不停的聊天，那碰到这种情况教练非常的担心，他们说李老师他们都不认识你，这么多家长在场纪律不好的话影响不好啊，要不要安排几个教练去整顿一下？大家说要还是不要，要是吧？但是我拒绝了他，我一个人上台两分钟之后把它搞定，因为我上台只讲了两分钟的话，所有的学生都站的笔直都不说话了，而且呢非常的配合我，这里呢讲了什么呢？就是讲了一个框设性的东西，选择，人之后自己觉得自己选择对的时候，就相当于被你的框设性所洗脑了。

我是这样说的，我说，在座的各位同学，我来之前呢听说在座的各位都是非常积极的，你看夏天来了非常的热，你们还站在这里当其他小朋友都在外面玩的时候，都在吹空调的时候，你们还选择在这练武，这种精神是非常值得可贵的，但是呢我发现，我跑遍全国各地这些跆拳道馆帮她们做受戴，仪式的时候我就发现了两种类型的学员，大家想不想知道是哪两种类型的？当我们踏进这个门之后我们就和外面普通的小朋友不一样了，我们是一个真正的武者，但是我发现很多人虽然打着武者的旗号每天在这里学习，其实他是一个懦夫，什么是懦夫？上课不听老师的话不遵守纪律不尊师重道，我讲了一大堆，然后我将什么是武者，又讲了一大堆什么是武者，我说再做的各位你们是要做懦夫还是武者，他们都说要做武者不做懦夫，我说好，现在看看你身边的那个是懦夫哪个是武者，如果是懦夫我们把他指出来！明不明白？具体细节文字就没有讲出来，是不是瞬间把他们给框设住了？

小朋友都很要面子对吧，这下我还不遵守纪律不站直了，那岂不是让大家看成是懦夫了，哪个小朋友愿意做懦夫啊？教练靠武力靠他们很粗大的声音去镇压学生的时候，我们只是用一个框设性的技巧，马上就因为他们框住了，这就说明人的思维不是靠武力，不是靠蛮力的，只要稍微有一点引导的技巧就能够做得到，这就是框设性的。

案例 4：连带性框设

你看很多人都会问你，你是想成功还是一定要成功，你会怎么回答？一定要成功的话是现在行动还是今后行动？现在行动的话要方法还是不要方法？要方法的话是要先进的方法还是落后的方法？先进的方法是跟有成就的老师学来的还是自己摸索来的比较快？你们是要马上学了更快的成功还是痛苦的回去摸索？这就是一步一步把一个人框进来的。这就是连带性框设！这是一个心灵框设里面一个很重要的技巧。

破解式选择

第二个叫做破解式选择，什么叫做破解式选择呢？就是破解别人给你跑过来的刺猬，你是接不住的，你比如说，你这个产品有没有效果啊？你们这个东西太贵了，我要跟家人去商量一下，有没有听到过这些词？为什么常听到？当你听到这些词的时候你会怎么去回答？我要考虑一下，我没有这个预算，我不需要做广告。你必须要破解别人的这些话，怎么破？如果你不能破解掉，你永远只能被顾客牵着鼻子走。

案例 5：破解“我考虑一下”

现在给大家讲个案例，就是我的一个学生呢在搞公益式广告的时候经常就碰到别人这样说，我考虑一下，他以前碰到考虑一下的时候就不知道怎么办了，后来怎么办呢？这里呢，我们给他做一个选择，因为

我们说考虑一下是一个什么词？是不是一个广泛词，没有细节对吗？所以说我们破解不了的词都是什么呢？都是比较广泛的词，我们必须要把他分细让他做选择，你比如说，你问他考虑哪些方面，如果是高手呢一般不会问他考虑哪些方面，我告诉你高手都是怎么问的啊，听好了，我很能够理解您说明您在这个方面还是有投资经验的，确实很多事情做一个决策的时候是需要仔细考虑的，先认同他然后抛出选择，你再说其实呢现在已经在我这里做广告的客户在投资之前他们也都说考虑后来我发现他们就考虑两个方面的事情，第一个到底要不要相信你所说的，第二个你所做的到底有没有效果？不知道您是不是也考虑这些，或者说你只是考虑其中的某一个，能够理解吗？你直接讲出他有可能考虑的价格方向让他做一个选择，然后她肯定会说，我就是考虑这个东西有没有效果，对吧？

或者他没有回答，看您不说话，您已经默认了，您之所以考虑其实担心的是效果，如果说能帮你赚到钱你是不会考虑的是吧？这个时候他的潜意识已经默认了对吧？这个时候我们再细分，那一般做广告的话，您考虑的是不是以下几个效果呢？你再说几个效果出来，或者你可以问他你所指的效果是什么，一种是直接说出来，您考虑的是不是大家都在考虑的这几个效果？或者你问他您考虑的是哪些？您所指的效果是什么，然后当他说出他所指的效果是什么的时候，你说，那太棒了您看我们这个广告呢投放量刚好符合你的要求，您看这个影响力正好符合您要的效果，你看现在还有什么要考虑的呢？

案例 6：破解“没有效果”

你比如说美容院的，你这个产品有没有效果啊？那你就说，您指的效果是这几个吗？123，有的时候啊，你问你所指的效果是什么，有可能啊你去问的时候他都不知道效果是什么甚至答不上来了，这个时候就会冷场，你就平时准备好几个，就是这几个效果，您指的效果是这几个吗？ABC。这个时候呢她说就是这几个效果，我说那太棒了，你看我们产品的功效符合这个效果，这个功效就符合这个效果，但是您所指的这个效果光靠产品它是做不到的，您还必须配合生活上的饮食规律，所以说呢，你能不能做到饮食规律按照我们给您的方案去做呢？如果您能够做到这点的话，那相信你也能够认识到这个东西是有效果的对吗？

案例 7：破解“太贵了”

还有人说是不是太贵了，你可以说，对啊就是这么贵，你想知道这个东西为什么这么贵吗？或者你说你知道为什么这个东西这么贵还有很多人愿意买单吗？这也是一种化解方法，你说主要有两个原因，解释一下，其实就是塑造价值对吧？其实很多时候别人说贵的时候你不知道如何去塑造价值，这就是一个引导塑造价值的方法，你不要说不贵啊，千万不要这么说，要说对啊，这个东西就是这么贵，您知道为什么这个东西那么贵还有那么多明智的人选择他吗？主要是两个原

因我给你分享一下，其实这两个原因就是你在塑造产品的价值了，这种化解的方法好不好？

这就是破解式的选择。破解式选择就是他说的是一个很广泛的词你把它分细，让他成为一个细化词就好了，这点呢就不讲太多了，因为今天的内容还有一些。

引导式选择

案例 8：引导人生困惑

第三个叫做引导式的选择，什么叫做引导式的选择呢？我们说任何人任何行为的背后一定是有动机的是吗？那么我想问一下再做的各位，你们上班的目的，做生意的目的是什么？赚钱是最终目的吗？你赚了钱之后你的目的是什么？你的理想是什么，能具体一点吗？做成功人士对你有什么好处？创造社会价值对你有什么好处？可以做自己的事情，就是可以很自由是吗？那现在你想一下，你追求自由的生活，出来创业之后有没有其他方式能做到呢？那你认为什么方法可以帮你做到？

也就是自己的心态完全可以让自己的做到自由对吧？也就是很多生活我们调整好心态甚至比赚钱更重要对吗？

那有的人赚钱赚的很累，甚至你找不到方法的时候还失去了自由对吗？能够理解吗，这就是引导式的选择，引出背后的动机。

案例 9：破解客户鸡毛蒜皮的问题

你比如说，很多时候顾客会站在什么层面呢？去纠缠，就是一些无关紧要的东西纠缠很久，你比如说现在这里做广告的比较多啊，你这个图片设计的不好看啊是吧？这就是在一些无关紧要的事情上，你这个发型不太好啊，其实呢这个时候你有可以做更好的引导，比如说你这个图片不太好看，你可以问他，我想了解一下您做广告的最终目的是什么？那让别人我的广告啊，我说让别人知道你的广告最终你想获得什么呢？那肯定是更多的人进店买东西，也就是赚钱啊，也就是说只要这个广告能让你赚到钱美不美其实无所谓对吗？

这个时候你一定要顾客的鼻子走啊，我告诉你很多时候顾客拿一些鸡毛蒜皮的事给你挑，目的是什么，就是想少给点钱嘛，那你不要一直解释解释，直接把它引导到他最终动机上面来，好这个呢，我们今后再详细探讨这个选择，今晚没有讲的很细，我们今后再详细探讨。

否定

否定优势和能力

第二大技巧叫做否定，我们很多人以前听我课，听到否定的时候说这个不行啊，很多人听到否定顾客，我们以顾客是上帝，要顺应顾客的心，我们怎么能否定顾客呢，我告诉你否定他是一个最厉害的方法，你有没有否定过顾客？没有是吗？我告诉你如果你不懂得否定顾客，你的顾客就永远不会崇拜你，永远不会被你引导，你只会被他所引导。

案例 1:：陈老师让财大气粗的老板求教自己.微信：631088107

这里呢我给大家讲一个案例，曾经我和陈老师在谈一个足浴中心的时候，找我们做策划，但是呢那个老板把我们叫过去，他其实本来很有钱，现在想投资一个足浴中心，他感觉自己现在能量很高，他有钱人际关系又广，政府还认识人而且很多朋友也是做生意的，他找到我们的目的是什么呢？其实就是想啥给点钱，也感觉我们不需要做什么只是帮她们稍微把里面的东西调整一下就行了，叫过去之后，这种情况，老板都不怎么看得起你对吗？他只是说把你当一个棋子帮小小的忙，整个策划根本不需要你，他根据我自己人际关系很好，感觉自己很有钱，碰到这种情况你会怎么办？有没有方法？不理他对吗？挑毛病？怎么让他知道错？先肯定他再否定他，怎么肯定怎么否定。

不绕弯子了，直接和大家讲解整个过程，当时呢，他给我讲了一堆他有多厉害他有多厉害他有多少人际关系，他有多少钱他有多成功，你们只能帮我做些什么，我们就认真的听着，出去之后呢，最后我们问他一句话，您这么有信心，您认为你做这个事情能成功是您什么优势或者你有什么资源，让你做这件事一定能成功，你能不能给我们系统的分享一下？当这句话说出来之后，你们猜一下他是什么反应，他开始夸自己有多少资源，一定能够做成功对吗？那这个时候你就认真的听着，听到最后你就问他一句还有吗？他又说你一个，你再问还有吗？那他说了很多很多之后，你叹一口气知道吗？你一定要学会这个小动作，叹一口气唉，然后摇一下头知道吗？这个时候你知道他的反应是什么吗，你们猜一下他心理什么感觉？我告诉你当初他很有能量，我一叹气他能量马上降了一半，为什么？因为人在无知的状态下，他的能量就会马上下降，叹一口气，他马上不知所措了，他本以为你会暑期大拇指去夸她，做好心理准备了，没想到你叹了一口气还摇了下头，你叹口气之后，他就会问你什么情况对吗？你叹气干什么？

这个时候你在跟他说，你说其实呢，在这个行业我们做了这么多年，其实全国各地接触的老板比你这个资源优势大得多得多的大有人在啊，你们这些资源能把这个店能够做成功要做起来的几率之后 0.1%，这个时候他是什么反应吗？大家猜一下，他不服对吧？然后你再抛一个，因为你有三大核心你没有注意到，就算你再多的资源，这三大核心要是没注意到注定这些资源不能够变成金钱，甚至，还会给你这个

店带来毁灭性灾难，这个时候他的能量彻底下降了，那这么严重对吗？三个什么核心要素？然后把这三个核心要素一说，并且举很多案例，这个时候他是不是就认识到了，幸好你说的这个三个核心要素，否则的话我也跟他们一样失败了对不对？能不能理解？然后呢，你说完这三个要素，举完案例你继续说，其实光靠这三大核心要素还是不够的，还有七个点要注意不知道您愿不愿意了解一下？

他这个时候要不要了解一下这七个点，在这七个点讲完之后你说，如果这7个点，你能够很顺利的做到，并且你又把握好的话一定能够做成功，如果说您对这七个点不了解的话，我劝你不要做，否则的话，他们的昨天就是您的明天，这个时候他要做，这七个点他又不懂他敢做吗？他马上说，那我要找谁才可以呢？我说这个呢，不是说你找谁就知道怎么做的，他说你们能不能帮我做一下？我们说这个不知道有没有时间，又说今天呢我们是抽了一些时间，跟你聊一下，我们手上还有几个策划案在策划，有需要的话呢，你明天或者后天到我们的办公室来，我和你聊一下？他会不会来？他如果想做的话会不会来？

案例2：做广告业务否定客户

这就是全盘否定所以说，感觉否定客户还是一个比较好的一个招数对吗？同样你是做广告的，别人打广告的时候你也可以这样说嘛，你说你这次打广告你凭什么认为你这次广告能赚到钱？那这个时候他说

一大堆，那这个时候你叹一口气，唉，他问你为什么，你说如果你这样做广告的话我劝你别做了，那百分之百的赚不到钱。那是为什么？我说因为你连广告五个核心要素都不知道，你还做什么广告，那这个时候他就说什么五大要素？巴拉巴拉你就说出来，你说这几点你能够做到吗？做不到怎么办，只能请你嘛对吧？你是不是马上就是专家了？下次他还会找别人吗？这个是全盘否定。

技巧：引出—否定—数字架构

就是你先引出他说自己很有优势，很有底气，他什么都是最棒的，那你就摇头叹气，如果这样做劝你不要做，因为很多比你有优势，比你更厉害的人他们都按照这样的思路做都是失败的，因为你连三个最基本的要素都没搞清楚。大家感觉有没有收获？要不要来点鲜花表示一下？

否定梦想

好，刚刚我们是否定别人的优势或者否定别人的能力啊，那还有一种是否定别人的梦想，全盘否定分两种，第一种是否定优势和能力，第二种是否定别人的梦想。

案例 3：陈老师融资谈判

现在讲一下陈老师帮别人融资的案例，现在你要去投资别人的一个项目，你有钱你肯定是老大对不对，他现在要融资，你有钱肯定你是老大对吗？跟他们合作一个项目要你出钱，你是不是感觉自己有种大哥风范，我有钱对吗？一般的思维是什么？好好的巴结你对吗？那陈老师是怎么做的呢？就是否定别人的梦想，怎么说，比如说你现在有钱坐在这里和我谈这个项目是吧？你对这个项目又有点兴趣，你的能量也很高，你也犹豫，到底投还是不投，你就坐在对面一起聊一下看到底是投还是不投。

那这么一开始就会怎么问，陈老师说在投资前呢，我想问你一个问题，你想通过这个项目赚到多少钱？结果那个人说，至少也得 50 万吧，陈老师说那兄弟，我劝你把这个钱拿回去还是不要投了，马上那个人一惊怎么不要我投了，陈老师说我们是干事业我们要实现自己的梦想，赚 50 万你就心满意足了，那您肯定不会全力以赴的跟我们一起做事情，怎么能只有 50 万的梦想呢，我跟你分析一下，您看我们这个项目这样做这样做……至少一年得几千万吧，你不再努力就算是十分之一，也有几百万吧，您的梦想之后 50 万我怎么和您合作呢？

你们想一下，坐在对面的人是一种什么样的心态了？本来自己有钱很牛逼对吗？现在是不是感觉自己没有能量了？所以说呢，如果您真的

愿意和我们合作，你知道要把自己的格局放大一点，我不做太多，你也要梦想赚个几百万吧，这样的话是不是马上感觉不同了？

部分否定

下一个是部分否定，部分否定好说，就像前面的，你认为你做这件事，你有什么资源，你凭什么能把这件事做好？他讲了一大堆之后，说您说的非常对，按照您这样说的话，确实能够做的非常好，但是，您刚刚讲的有一点，还能够提升一点的话，效果至少还要好出一倍，能够理解吗？就是否定他一个点，这个点是需要提升的，把那个点再修改一下，在他讲了一堆之后，你说你讲的非常的好，如果说某个点你再调整一下，提升一下，那效果知道再提升 10 倍以上，那这个还能怎么用呢？

案例 4：广告业务沟通

我再给你举例广告行业，你就直接拿着别人的广告跑到别人店里，你说这个广告是您做到吗？对啊，你说你这个广告做的非常的不错，但是如果说按照我专业的较多来看的话，您这个广告如果再某一个点上稍微的提升一点这个广告的效果至少好两倍以上，这个马上注意力就抓到了，这个叫做部分否定，挑他的某个刺，你说他其他方面比较好，这个地方稍微调整一下会更好。

案例 5：卖汽车导航

唐军你是不是卖汽车导航的？这里面的东西你完全可以用的，比如说这个客户来了之后，你我可以说你选择导航的标准是什么，您认为怎么样才是一个好的导航，您讲的这几个都会，但是有一点你没有注意到的话，我感觉您还是很难买到一个好的导航，这个时候就体现出你的专家形象。

选择否定

案例 6：让人彻底没有底气

好接下来，我们再讲选择否定，选择否定是什么意思呢？就是你提出几个东西让别人去选择，然后你全部否定，不管他选择哪一个你都否定他，举例，这个妻子和老公呢关系不好作为妻子有三种处理的方法，第一种方法是反正为自己的家庭和孩子不能够和他吵，把事情都放在心里，自己默默地忍受为了整个家，第二种的话呢，我反正就不管你怎么样，在外面混什么，你干你的我干我的，第三种就是害怕老公抛弃自己只能够忍气吞声，你感觉哪种会更好？你就搞三个或者几个让别人去选择，在选择之后你再开始说，错！其实不管你选择哪一种都是错误的，当然这里面你设置的选择必须要有让人看似有点好，你把他们否定了，不管哪一种都是不能够长久的，这个时候就把别人能量压下去。

其实呢，这里是什么意思呢？就是能量高低的转换，就是别人的能量比较高的时候，别人压着你你就很去引导他，而你要做的是什么呢？就是你要把别人的能量抬得很高然后啪的一下压下去，你把他的能量压下去之后，他就会很顺从你，那什么是把别人的能量压下去呢？就是把别人心里搞得没底，他的能量就低了，再比如说，今天让你上台说话，你就不敢说，就是因为你心里没底，当你很有能量的说话，你是很有底气的。

谈判的心法：无知、求我

那把人搞得没有能量很简单，要么是让别人求你，要么是让别人无知，让别人无知怎么办？就是刚刚我们讲的哪些东西都是让别人无知，然后引导到别人来求我。还有让别人来求我的方法有哪些呢？就是你手上掌握了他想要的资源。

案例 7：驾校赞助谈从求别人到别人求我

我的一个学生老马，他以前谈一个广告赞助商的时候，在一所大学的时候，准备发行一批会员卡给学生，打算做一个业务，然后准备印几万张卡，但是又不想出这个钱所以他去找这个驾校，因为他看到驾校经常在学校里发传单，他去准备要驾校去赞助他会员卡，让驾校打一个广告，在卡的背面，搞一个 LOGO 搞个电话号码。他就去打电话说，您好我是 XX 学校这边的，我们现在准备印刷一批会员卡，准备

发给学生，看您有没有兴趣在我们卡后面宣传一下，赞助一下？你知道别人怎么说吗？我没兴趣！马上把电话一挂，假如让你去谈这个东西你会怎么去谈？

后来他谈的方法很简单，他电话咨询我，咨询我之后他马上去跟另外一家驾校打了一个电话，马上那个驾校负责人亲自开车来接他，大家想不想知道他是怎么说的？他打电话过去说请问是XX驾校吗？我是XX学校俱乐部的，我们这里有一万个学生都是我的会员，我看你们在这里发广告，我感觉这一万个学员很多都是你的目标客户，可以推荐到你这里学驾驶，不知道你有没有兴趣跟我谈一下合作啊？对方马上来接他了，接到了驾校的办公室，请他入座，跟他泡上茶，喝茶的过程中，对方就说您准备怎么把您的会员介绍过来，如果换做是你你会怎么说？他是这样回答的，你不管我怎么介绍过来，我没给你介绍一个过来你给我多少佣金，然后他就说200，然后我这个学生，就直接站起来就走，说那这个聊都不用聊了，你居然只给200。对方说那你要多少我们好谈嘛，这个时候对方的能量越来越低了，那别人都愿意给我300-400，对方说不可能400,300可以吗，我们一般都给200啊，我的学生说行，我就坐在这里陪你喝喝茶吧

这个时候驾校的老板是不是像捡到了宝贝一样啊，然后聊着聊着关系混熟之后啊，你就转身走人了，你就说今天我还有点事啊先走了，这个人肯定会送你到门口对不对，还没走出房间门，又转身对她说，我

听说你们总是在学校里面发宣传单，老师被丢掉垃圾桶，我感觉这个效率也不高..... 我倒有一个方法能够提高你的效率，直接把你的广告放到学生的钱包里，你有没有兴趣听一下，那我们继续聊一下？对方说行行行，聊一下。这个时候就说了你看我这里正准备给一万个会员发一批会员卡，把你的广告打在卡的背面是不是效果更好？并且你在我卡背面赞助广告，我可以保证他们百分之百到你这里学习，对方说你怎么能够做的？

我的学生就说，首先我们看一下这个广告的价值，是有品牌价值的对吗？你的品牌长期在他们钱包里，他们消费的时候是不是经常把卡拿出来看一下？那是不是他们会记住你？时间长了知名度是不是提高了？那你现在不是刚刚给了我 300 块钱回馈吗？如果我现在让我的学员拿这个卡过来学驾驶可以优惠 300 块钱，他们愿不愿意到你这里来？他说那肯定啊，这样您就赚不到钱了。我的学员又说无所谓，只要能帮你带来客源我无所谓。对方说那到时候我帮你搞五万张卡好不好？我的学员说，那没问题啊，我帮你这个忙了，看你这么热情，明不明白这个谈判流程，这就是什么？让对方求你，你永远要让对方求你而不是我们去求他，我们都知道逆向思维逆向思考，你只有让他无知让他求你的时候，他的能量才能直线下降，刚才的谈判是不是都是让他求你？本来你是求他的，后来反而他全盘来求你了你帮了他的大忙对吗？

你们感觉这个谈判的案例值多少钱？有人说 10 万？20？这就得看你的格局了，如果你的生意做得大，那价值是无法估计的对吗？我不是让你照搬硬套整个流程，而是要去变通，搞到别人无知搞到别人求你，你永远都不要去求别人，你要相信一个信念，我永远可以找到让别人无知和求我的方法，如果说我没有找到，我就不跟别人谈，能不能把这个信念植入到自己的心里面去？你就给自己植入这个信念，我没有找到让对方求我，让对方无知的方法就不跟他谈，否则白费。还想不想继续听啊？

分类

技巧 1：分类+重新命名

否定讲完了对方，现在讲第三个技巧叫做分类。在这个世界上任何事情都可以分类，而且很多人的心里；类别是不清晰的，如果你能把别人内心的感觉或者知道的事重新分类并且重新命名的话，那你就是他心目中的一个专家。

案例 1：跆拳道馆对学生分类教育家长

比如说，我们给跆拳道馆做策划的时候，他们以前来了学生之后就是跟家长说我们的环境多好，后来呢，我根据我对方经验和他们讲你给他们的小孩子分一下类看看能分成几类，然后他们按照性格把小孩子分成了几类出来，分了几类有什么好处呢？那你今天家长来咨询的时

候你可以说其实呢，通过我们这么多年面对培训发现，孩子不能够笼统的教育，因为不同小孩有不同的性格和身体素质就决定了不一样的训练方法，所以说呢，如果你有兴趣的话我先跟您聊一下小孩的性格类型和身体素质类型，看您的孩子属于哪一种类型，我在跟你谈具体你的孩子要怎么培养他，您看怎么样？这个时候，这个家长就会把你当专家了对吗？是不是这样？

技巧 2：N 选一天堂地狱

案例 2：公务员培训咨询地狱天堂

比如你现在开一个公务员培训班，考公务员的这么多对吗？你现在也把考公务员的人性格分一下类，那么他们来咨询的时候你就说，其实呢考公务员的人大概可以分为 4 种类型的性格和心理素质，但是据这些年我们的观察只有一种类型的人是最容易考上公务员的，那这么说的话他的好奇心就被你抓到了？啊？4 种类型只有一种，他的心里是不是想迫切的了解是那四种，哪一种最容易考上公务员对不对？那你再跟他说第一种第二种第三种第四种，如果说他属于其他的三种而不属于那种最容易考上的话，他心里面是不是很着急？原来我的心里素质和我的性格不太容易考上啊，他听你这么一分析，然后你再给他解药，你说所以说公务员的培训，分析好你的心理素质和性格之后，那你种性格类型必须按照这个教学模式来走，才能够再最短的时间内把

你转变为最容易考上的那种类型，能不能过理解？你们有没有去分类呢？

案例 3：理论体系包装步骤（户外广告）

这样就是一个包装，很多东西都是包装出来的，具体如何去包装如何去分类？比如有人学了广告策划、广告设计很多年出来，还找不到人，还赚不到钱。如果说现在我包装一个理论体系出来，比如说户外招牌、户外广告如何去设计，我在一个晚上就可以包装出一个理论体系出来，并且这套理论体系你听起来特别在理，想不想知道如何去包装？我们做营销策划的人一定要这样的能力，在最短的时间内在不熟悉的行业你能给他包装出一套系统的理论体系出来，这是至关重要的，那户外广告如何去包装呢？如何如包装一套理论体系，甚至你的这套理论体系包装出来就算是顶级的专家看了之后都感觉在理？想不想知道？是想还是一定要？在你们学了这个东西之后就不用跟我学了，你们自己也能够包装很多理论体系出来，你们想怎么包装就怎么包装，一个晚上就能够包装出来，特别简单，下面教你们具体的方法。

第一步：搜集 500 张经典户外广告图片

首先你就打开百度的图片搜经典户外广告设计，你就搜顶级的那些东西，搜出来，你感觉特别有视觉效果的就保存下来，做的特别好的，

特别震撼的，你保存个四五百张出来，这个容不容易？这个能不能过做到？

第二步：不断归纳、并列、分类

这样之后呢，你建五六个文件夹出来，然后你去分类，凭你的感觉和他们的特点，你就把各个图片按照特点一个个丢进去，之后呢，你按照不同的风格保存好，包括形状、立体风格、字体，就可以分成六个文件夹，然后再去观察看一个文件夹里面不适合的要丢到其他文件夹。

第三步：高度命名

分类之后你再命一个名，依照你的感觉随便名一个名，这个命名上次我们都说了阴阳式包装高度，你把每个文件夹命一个名是不是就出来了？那你这个时候是不是就是户外广告的设计就有五大类型或者五大风格。震撼风格、光环风格..... 之后，名出来了，类型出来了。

第四步：对每一类提点特点

之后再从第一个文件夹开始看，看了之后他们有什么共同特点呢？你能够看出来多少就写多少，可能你能写出几十条出来他们的共同特点，你就一条一条的写他们的共同特点是什么呢？这个容不容易？当你写出几十条之后，很多条是不是可以并列的？是不是这样？你把他们并列在一起，最后可能之后十几条了，然后在继续提炼归类你看哪

几个客户归成一类，最终归纳成了三类或四类，最后你把归类出的每一类又给他命一个命就 ok 了，这个理论体系就出来了

第五步：如何分享你的理论体系？

今后你就可以和别人讲户外广告设计分五大风格，第一大风格是什么，第二大风格是什么..... 第一大成个要想做出来要怎么做呢？有三大方法，第一大方法是什么，第二大方法是什么..... 第一大方法要达到这个效果必须从这几个方面入手，是不是你归纳出来的那几条，第二个方法必须从这几个方面入手，第三个方法..... 是不是就出来了？

这种是逆推的方式，从结果推到了他的规律，那这样的话，别人是不能够反驳你的，有的人学了一辈子都不能够学到，但是有可能你通过自己的归纳，最后以你这个为理论体系，这样比较快，为什么我们营销人学东西特别快？接受能力特别快，学一个东西马上就学会，而且有可能你再这个领域很多年，有可能我跟你接触半个月后，甚至我掌握的东西比你还要多，就是因为我们经常去归纳，能够理解吗？

案例 4：门外汉如何通过包装给美容院讲课？

比如说你现在从来不懂美容院，从来没有经营过美容院对吗？现在要你给美容院去讲课你怎么去讲？其实也特别简单，你就去调查一下美容院有多少员工，大概可以分成几种类型，哪一种的业绩比较好，哪一种不好，业绩比较好的你看一下他们有什么特点，全部把他列出来

一总结马上就出来，按照前面的命名你命一个有高度的名字，那你讲出来的东西绝对在理，像我当初跟一个足浴中心和按摩馆讲课的时候，没接触过这个行业，我们怎么讲呢？

我们说我们对这个足浴行业了解这么多年，就发现了足浴行业的按摩技师可以分为三种类型，第一种类型叫做折磨型，她既折磨顾客也折磨自己，什么既折磨顾客也折磨自己，就是他技术不好啊，不舍得练习，然后按照按得顾客不舒服，然后呢自己按得也比较累，是不是既折磨顾客也折磨自己？第二种类型的人叫做任务型，他们做按摩没有用心去做，只是完成任务而已，他给顾客按摩，顾客只是感觉放松了一下，没有达到最高水准，自己也抱着完成任务的心态，自己也有点小小的辛苦，那还有一种叫做享受型，什么叫做享受型？顾客享受他自己也享受，在顾客按的时候，它能够把顾客调整的很舒服，顾客非常的享受，同事他用心的去感受顾客身上的感觉，他甚至能够想象到顾客经络被他疏通的感觉，同事他感觉给顾客按摩的时候自己也在给自己调理身心，自己也很享受，这就是足浴按摩的三种类型。

在座的各位对号入座一下，你们属于哪一种类型呢？我告诉你甚至他们足浴中心搞了这么多年都不知道足浴按摩的技师可以分为三种类型，这个时候你跟他们一讲，他们就会感觉你是高人，甚至足浴中心的老板都不知道对吗？因为他没归纳总结过。

方法

案例 1：包装足浴按摩理论体系

然后呢，我们从来不懂足浴按摩的手法理论，我们也可以和他們去讲，这个老板做足浴按摩出身做了十几年，他跟员工去讲课的时候，一大堆的理论讲给员工，自己运用的很好，但是教给员工一点都不好，那我就给他包装了整套的按摩教学理论体系，特别简单，我说你按摩手法给我说一下，他就说按摩有 XX 法 XX 法 XX 法 XX 法，讲了一大堆，我说你这样根本就没有任何高度，你这个在书上面都是可以学到的，别人凭什么跟你学，凭什么那你当专家？那你去教别人，别人凭什么拿你当老师？你必须要有不一样的东西，你说什么 XX 法 XX 法 XX 法 XX 法这些东西…… 我和他大概聊了一大堆，我说你这些东西根本就不入流，他说不入流？我说我懂得肯定比你多，他说你讲一下。

我说不管你的按摩手法有多少种，不管你千变万化，你只要不离开三个核心的关键就 ok 了，他说哪三个关键？我说第一自然，第二渗透，第三准确。他说什么意思，我说自然很简单，首先第一个你的手法，你的手不要僵硬要自然，你的身体不要僵硬要自然，你的身心也要自然不要浮躁，就是手身心都要自然。这就是自然，第一个标准，第二个渗透，你不要在别人皮肤表面去摸，而是要渗透进去，如何才能够渗透，我说渗透有两种方法，从两个层面去剖析，第一个叫做你的精神要渗透，什么叫做精神渗透，就是你给他按摩你的意念集中到他的经络，把你的意念渗透进去，当你的意念到的时候他自然能够感觉到你的力道，第二个叫做物理渗透，什么叫做物理渗透，你手放的姿态

和角度的不同就导致力度的不同，这就叫做渗透。什么叫做准确？你不管多么渗透，不管多么自然你没有按到经络上面就没有效果，别人就不会舒服。

所以说你必须要把经络找准，我不管你手法千变万化都离不开这三个字：自然、渗透、准确。他说原来你是高手，其实我一点都不是高手，我就是跟他聊一个多小时，从他的话里面总结出来的东西，大家感觉这一套好不好？那我这样给按摩中心一讲是不是也是高手了？

秘诀 1：方法必须是核心或者心法

然后呢，我这里跟大家讲了，很多时候这个类型要把它分出来，刚刚我们也讲了方法，其实第四种就是方法啊。很多时候你会叫别人第一个方法是什么，第二个方法是什么..... 酒钢刚刚足浴按摩的老师教学生一样，足浴的手法分多少种..... 如果把你这样讲的话，别人根本不会感觉学到东西你知道吗？我们怎么讲？我们就讲他的核心心法，我说的方法绝对的核心心法，我刚才讲的自然、渗透、准确就道破了所有方法的心法，就是他们的核心，他们都必须注意到这一点的，你把这个心法提炼出来就行了。

你比如说营销就是信任加价值对吗？我们所做的一切就是围绕着如何让别人相信我们，如何让别人感觉到我提供的价值，这就是信任加价值，这就是营销提炼出来的两个关键。能不能理解？

秘诀 2：方法可以有千万种，但你必须有心法

你今后讲方法的时候，方法有若干种，但是你必须要有核心的心法告诉别人，心法是可以是一句话，可以是几个点，也可以是让别人领会一个故事，或者是某种意念，你比如说写广告的心法是什么？有可能很多人说写广告的心法是抓别人的注意力，让别人行动，就是要表达出价值，当你这样说的时候大家都在说，你说的时候可以变一个说法，你说学广告的心法你可以想象一个人坐在你对面，你要去说服他马上行的，这就是写广告的心法，或者你还可以讲一个故事，写广告的核心意念就是现在外面写很大的雪非常的冷，这个人坐在家里面烤火，现在你要写一个广告给他当他看了这个广告要冒着风雪寒冷，跑到三公里之外去买一个你广告里的东西。你要按照这样的意念去写，你要如何去说服他，你要用什么样的词语去打动他，他才愿意跑到三公里的地沟里去。

这就是故事展现出来的心法，可以是故事，可以是两句话，也可以是几个关键点，以后你包装理论体系一定要把你的方法包装出来，这就是方法。方法讲的是核心心法，武侠小说我以前看的最多了，什么最之前？武功里面什么最值钱？是不是武功心法？

案例 2：谈判的心法：无知、求我

我刚刚是不是也讲了一个心法，要么搞得别人无知，要么搞得别人求你，而我现在教你的一切是不是都是以这个心法为核心知道思想，要么让别人求你，要么让别人无知。你们说可以老师对吗？我告诉你所有的营销老师都是这一套，只是克亚老师把这一套把自己的营销体系包装了一下，你也可以包装对吗？好，这个学会了没有？

路线

案例 1：为何公安局所有领导请陈老师讲课？

好，现在我们讲第五条，叫做路线。任何事情都有一个发展的过程、路线、轨迹，这个大家同不同意？任何事情他都有一个过程，你比如说人的成长有一个过程，人的疾病的发生也有过程，陈老师以前就包装了一个很好的东西，那个时候公安局所有的领导都叫陈老师去讲课，请他去讲什么呢？讲中医养生，我们学营销的怎么能够学中医养生呢？因为他们越听越在理，人从健康到疾病到癌症要经过七个过程，每个过程的表现都不一样，然后你现在就可以对号入座，看你的身体离癌症还有多远？

这个是不是大家很喜欢，其实就是总结了一下，从健康从身体的状况不同，这七个过程我不记得是怎么回事了，反正这七个过程，大家都感觉受益匪浅，大家都感觉他是专家啊，这就是讲了一个路线对吧。

大家都知道以前很健康然后的癌症，但是整个过程不清晰的吗？我们把这个过程搞清晰、阶段化他就会认为你是专家，并且跟着你的思维走，这个有没有理解？

案例 3：DM三个时代的包装

这里搞广告的记不记得，我搞过一个 DM 发展经过三个时代还记得吗？这就是一个包装对吗？DM 报的发展经过了三个时代，媒介时代，价值时代，整合时代。是不是你们瞬间感觉这是专家？其实你们都知道，但是你们没有总结过，没有人去说。当时我说中国广告行业虽然经历了短短的数十载但是已经经过了三个时代，第一个是媒介时代，第二个是价值时代，第三个是整合时代，又讲了一下什么是媒介时代，什么是价值时代，什么是整合时代，你现在对号入座一下看看你现在处于哪一个时代？你是不是感觉这个老师有高度专业对不对？

案例 4：被“时代”洗脑之后心理状态

当你听了我讲了这三个时代之后，你就会以为这个老师特别厉害，因为你的潜意识知道如果他不是最厉害的高手，他就不会知道这三个时代，而且你们也没听过这三个时代，我相信在 DM 报行业根本就没人提过。什么 DM 王者我都听说过，但是从来都不知道有这三个时代。

你们只要接受了这三个时代就相当于接受了我的这套观念，就相当于被洗脑了对吗？很多人又会分析我还处于媒介时代，那我必须要朝价值时代迈进啊，今后还要跟老师学整合时代，所以说你们整个路线都清晰了，你们知道要朝哪个方向学习了，你在迷茫状态的时候你是不知所错的，需要一个人帮他清晰指明今后朝哪个方向走，你告诉他清晰的方向，告诉他接下来要干什么的时候他就会感激你，他就会感谢你，这个明不明白？

案例 5：用路线给员工培训

比如说，你现在给员工开会也是这样的，给员工去开会也是这样的，比如说你现在作为公司老板你要员工佩服你，你要说服你的员工，你是很专业，你就去说，我们这个行业要想从普通的员工要想达到 XX 级别必须经过三个阶段，第一个阶段叫做激情期，第二个叫做没落期，第三个叫做奋起期，第四个叫做成功期，在第一个时期的表现是什么，最容易犯的错是什么，要想突破这个期到达下一个期的突破必须要做些什么，第二个叫做没落期，在这个时期表现是什么，最容易犯的错是什么，他要想达到另外一个高度要注意的是什么，你把每一个期说一下，然后用你跟大家说你们现在对号入座一下，看你们属于哪一个期，这个时候他们是不是马上感觉学习到了很多东西？他们心里想，奥~原来我们这个行业做成功要经历四个时期。

案例 6：培训行业化解顾客担忧

现在找这个教育行业也是一样的，比如说顾客问你，你这个培训有没有效果啊，你说培训效果肯定是有的，但是一个学生要想从现在这种状态达到理想的状态必须经过三个过程，第一个过程是 XX，这个过程的表现是什么，他要想突破必须怎么做，第二个过程是 XX 状态，心理状态是什么，他要想突破必须怎么做，你把这个东西一说，培训肯定是有效果的，您现在诊断一下，您的孩子现在处于哪个状态哪个阶段？他一分析，我的小孩子处于第二个阶段，他就知道第二个阶段要想突破必须从这几个方面突破，那老师就拜托您了，您快点把我的老师引导到第三个阶段，第四个阶段吧，是吧？微信：631088107

所以说，当你把所有的东西总结成路线的时候，然后你把它包装出来，并且每一个阶段都用有高度的名字或者有震撼力命名，也就是说我们阴阳式里面的命名对吗？还记得命名吗？高度词命名、名词命名、动词命名、符号命名四种命名方法，你的这套理论体系是不是又出来了？

秘诀：路线的变种

当然路线不一定叫路线，当然还有时代，他可以是路线图，他可以是导图，也可以是阶段，甚至你可以搞个 DM 报成功导图，我的三个时代是怎么命名的呢，DM 报时代金字塔，这是不是名词金字塔命名的。

案例 7：一招化解别人说我讲的落不了地

我记得上次有个人跟我说，你的理论很好，但是我感觉落不了地，然后你知道我是怎么谈的吗？马上破解了他的这个局限性信念，我说对就是落不了地，因为 DM 报已经经过了三个时代，如果你的思维还在第一个时代你看了等于白看，肯定落不了地，不知道你的思维是不是在第一个时代，那他就问我 DM 报哪三个时代，我就告诉他第一个时代媒介时代，第二个时代价值时代，第三个时代整合时代，他就问我什么是这三个时代，我就解释了一番，然后呢他自己就知道了原来我还在媒介时代，难怪我看不懂你这个东西。

别人来咨询你，你可以说有三种广告形式，一般不超过五种，我们没有经过训练的大脑一般只能接受五个信息，一般三个比较容易记住。

案例 8：广告设计三个时期

我说过现在这个广告设计已经经过了三个时期，第一种叫做展示型广告时期，就是从电脑学校出来的孩子，从事广告行业，通过电脑搞一些图片，把商家的产品有规律的布局在平面上面，起到一个展示的作用，这叫做展示宣传，第二个时期叫做艺术时期，他们都是美院出来的，他们追求的是艺术美感，看上去特别有艺术的感觉，但是这两种时期都不符合现在的这个商场的广告营销了，所以现在我们必须步入到现在的营销型广告时期，什么叫做营销型广告时期呢？我们的设计必须符合消费者心理，包括颜色的选择，图片的布局必须要能够打动客户的心扉，让顾客产生联想，你的广告设计一定要勾魂动人心，它

的觉得是纸上推销员的角色，我们不能够草草的普通人设计一下。那些懂艺术的人站在自己的角度设计是最严重的失误，能不能过理解这个？展示型，艺术型，营销型。

案例 9：所有的课程都是通过六大技巧包装出来的

现在你们终于知道了吗，就是很多老师你听了他的课感觉学到了很多东西都是精华，有的老师你听到他很多东西太普通了，就是因为你学到的精华的东西都是老师包装过的，知道吗？要么就是通过类型包装，要么就是通过方法包装，要么就是路线包装，要么就是通过我接下来的标准包装。感觉对你们有没有用，有没有启发？

当然讲的是体系的包装，今后还会讲产品的包装，环境的包装，就是你的店你的企业如何包装，所以说你会发现现在很多老师包装了一套理论体系，然后就卖高价钱了，其实你听了听去其实内容差不对就是名字不同对不对？

这些东西你听了不一定马上就会用，至少你知道是怎么一回事。今后你去看别人的东西，别人是如何包装的，是不是？这个老师理论体系好，看他用那种方法包装的。你是不是一目了然了对吗？

标准

案例 1：通过标准打造的买房子话术

最后呢，给大家讲标准，这个是最重要的，现在在营销行业有这么一句话，谁能够制定行业标准谁就能够成为这个行业的老大，所以任何时候我们做一件事的时候都要学会制定一个标准，首先我们从小的来说，你比如说卖房子，投资多少铺面，这个销售人员就开始问你你是准备自己开店啊，还是投资在这里升值回报呢？他说投资汇报，就问他那您有没有了解过真正要具备产生高回报的投资要具备四个标准？那我不知道的，我就跟你讲一下第一个是什么，第二个是什么，第三个是什么，第四个是什么，你理解了吗？你看我们这个房子的路段正好符合第一个标准，XX 符合第二个标准..... 所以说您今天来对了。这个能够理解吗？里面具体的话我就省略掉了，直接把这个模式告诉你们。

案例 2：足浴中心四大标准“望闻问切”

比如说呢，以前陈老师就包装了一个足浴中心，他搞了一个优秀足浴按摩师的四大标准。必须符合望闻问切，然后他在每一个房间都挂了一个牌子优秀按摩师的四大标准，望就是看上去精气神必须旺盛，如果说搞一个精神萎靡的人来给你按摩可能会影响你的心情，甚至他的霉运会传染到你的身上，所以第一个标准望，看上去必须要有精气神。

第二个标准闻，他说话的话必须要听起来很专业，听他说的东西要清晰。问，就是你问她健康方面的问题要能够很有效的回答，他必须学习过很多这方面的知识。切，就是他能够他的手触摸你的足底的某个经络能够知道你身体哪个部位需要调整、保养，哪些部位可能会出现问題，请各位顾客随时监督，这是我们打造优秀按摩师一直坚持的理念，望闻问切！当顾客到这样的一个店的时候发现他们的四个标准之后，到别的店发现没有这四个标准，是不是就对其他店没感觉了对吗？

案例 3：公牛插座巧妙提出行业标准

刚刚和大家讲的是四个标准，标准的话，只要你成为标准的制定者，那个叫公牛插座的，公牛插座的就非常巧妙地制定了一个行业标准，他这个行业标准是什么呢？其实就是国家规定插座必须符合几个标准，但是其他人没有打出这个口号，而他把国家规定的几个标准重新解释了一边，他说我们公牛插座严格按照这四大行业标准来做的，搞得别人误认为这四大标准是他制定出来的。

案例 4：广告公司如何提出行业标准

同样你们做广告的也是一样，一个 DM 广告公司必须符合几大标准，一个广告公司要想真正让顾客获得实实在在的业绩，必须按照这几大标准去做事，甚至你可以搞给顾客服务的标准是什么，你可以告诉你

所有的广告商家，我们的服务标准绝对不是放空炮，放空炮是什么？就是讲一些我们的服务第一，质量好，这个服务标准根本不算，应该是我做了什么事情让你得到什么样的结果，这就我们的第一条标准，第二条标准是什么，第三条标准是什么.....

比如说，周口金点子广告率领引领广告行业创新几大标准，由周口金点子率先提出是吗？我们带头一定要做到这几大标准，你把这几大标准提出来之后，在全城一发，当这些商家都知道做广告要达到这几大标准才好对不对？当你制定标准的时候，你其中设计的某一条，或者某两条标准是你的竞争对手很难超越你的，你就把你的标准做出来，当别人认可你的时候，当其他广告公司找他的时候都做不到这几个标准，那只有谁能做得到，只有你做得到对吧？这个能理解吗？这就是标准。

总结

六大技巧就已经和大家讲完了，前面我讲的选择和否定主要是讲如何跟别人谈的一些心法对吗？让他无知，让他能量降低啊，让他求你啊，对吧。主要就是降低别人能量的一些心法。然后呢，类型、方法、标准、路线是教你包装一些东西，包装你的体系，前面的三点法策略讲的是如何把你的东西包装的更有高度，让你讲出来的话写出来的东西更有高度，这个能不能过理解？

三个运用方向

选择、否定——沟通让别人无知、让别人求我

类型、方法、标准、路线——包装理论体系

阴阳式、关键点式、嵌入式——包装高度

内功需要不断提升

这三大策略六大技巧好虽好，但是你真正的要把他用出来还是有一点困难的，这需要你们去探讨去研究，这个你自己可以先去设计，然后拿到群里面和大家探讨，帮你调整，调整什么呢，比如说你的类型可能分的不够好，或者你的类型分的不够细，或者你的方法的核心不是这样的，或者你的路线还要简化一点..... 或者命名没有高度，不能够震撼别人心理，我们一起进步，大家都懂得包装理论体系，大家都是专家，如果说你能够把我讲的这三大策略和六大技巧用好是不是很快就能够把自己打造成专家？

资源操控术

这是一场资源腾挪的革命，完全用超常规的方法秒杀竞争对手的超级运作模式！

如果你接触过起常规营销一段时间，你一定知道超常规从来都是在做颠覆传统思维的事情！当然，今天给你分享的“资源腾挪”也不例外，我敢肯定，这又将彻底打破你的思维定势，找到一套跟传统营销完全不一样的运作模式！

羊毛出在猪身上狗买单，相信你已耳熟能详了，但是你会策划这样的模式吗？就算策划出来，你知道这样的模式怎么才能落地吗？

8年前我就在玩这种资源腾挪的赚钱套路了，可谓对各种“羊毛出在猪身上狗买单”的模式，轻车熟路！一个模式玩得好，轻轻松松一年几百万！

这次，我要传授给你这些年我一直私藏的资源腾挪模式，学会了在当地不管多大的老板都要向你取经，因为任何生意都能设计这样的模式，也就是说，你就等着分他们的钱吧！

资源腾挪：就是改变资源位置和用途，其中一种应用最多的就是通过资源的重组配置，改变原本的盈利方式或收费结构！比

如原来靠 A 赚钱，但是现在不靠 A 赚钱，我靠另外一个 B 赚钱，很多资源在 A 这没有任何用途，但在 B 这可能有非常大的价值，而 B 就可以找到 A 来进行等价交换。

你可以理解成为 A 有一个不值钱的或闲置的 B，C 有一个不值钱的或闲置的 D，但是不值钱的或闲置的 B 对 C 有用，不值钱的或闲置的 D 对 A 有用，反正闲置也是闲置，交换一下各自利用他们的价值，我们各自拿来各自去变现或放大他的价值，这里你也可以用钱来购买，当然价格是超低的，但他的价值到你那有可能直接被放大几十倍甚至几百倍，尤其是你懂得操控资源的方法都可以这样玩：

资源腾挪细分为三个部分：资源置换，资源腾挪，资源放大，置换过来的资源通过这样三个流程之后，筹码越来越大，你的资源越来越多。

资源置换：实际就是等价交换，可以理解成为 A 有一个不值钱的或闲置的 B，C 有一个不值钱的或闲置的 D，但是不值钱的或闲置的 B 对 C 有用，不值钱的或闲置的有用，反正闲置也是闲置，交换一下各自利用他们的价值。

资源放大：就是把资源的使用时间、影响范围、影响人群增大。

我们看下三者之间的关系：

资源腾挪关系图

四借

一句话理解：我把自己闲置的资源与别人闲置的资源进行置换，然后用于其他用途，并且一点点放大他的价值。

实际上是三个步骤：

第一步：资源置换

第二步：资源腾挪

第三步：资源放大

筹码越来越大 我们先把手里闲置的资源与其他人的闲置资源有用的，我们优先置换过来，置换后通过合作方式 / 渠道方式..... 挪到其他地方去使用并逐步放大他的价值，我们置换方实际是相互把对方闲置资源各自用自己的方式把他的价值放大；这里列举些例子给你些启发，做生意要灵活，要随时发现商机，要善于利用闲置资源。

案例：一个屌丝化妆师逆袭垄断婚庆市场

导读：一个即将失业的屌丝化妆师如何逆袭操控本地所有婚庆公司，并垄断化妆服务，让所有的婚庆公司必须到他这里接单，更重要的是化妆师现在的业务量是以前的 5 倍以上，接下来就是见证奇迹的时刻

我们都知道跟妆它是没什么成本的，我们有一个学员他做跟妆已经 10 年了，接一单基本都能拿到 500-600 元，传统的接单一般都是靠朋友介绍以及靠婚庆公司给你业务，相当于是求人办事，但是现在很多婚庆公司都有自己的化妆师，所以单独的跟妆师根本就没有业务，他也打不了价格战，因为其他同行根本不给他机会，如果你没有资源操控的思维，基本上就要失业了，接下来你看看我们如何转变这个模式，让一个屌丝化妆师直接逆袭，让婚庆公司来求着跟妆师给他业务。

第一步：寻找化妆师商机

在我们前面学习过资源腾挪的都知道，你不一定非得从化妆本身赚钱，你可以靠你本身盈利产品为你引流，抓取客户名单，然后跨界或者卖其他相关的产品赚钱。

也就是说，你可以反过来做，你不要到婚庆公司接单，而是让婚庆公司到你这里来接单，然后问婚庆公司要提点，远比你的

化妆业务赚的多，而且业务量会更大。

第二步：包装引流产品，抓客户名单

在资源操控我们有一个心法，当我们本身业务难做的时候，我们就不如把自身的业务包装成一个引流的产品，然后抓取大量的名单，再回过头来进行谈判，变被动为主动，也就是我们把别人盈利的产品当成我们抓取客户的一个手段。

比如，我们就可以把我本身赚钱的化妆业务产品包装出一套顶级的新娘化妆服务，标价 1800元，做成 VIP卡，持卡就可以免费获得由化妆大师的顶级化妆服务。

第三步：对接精准鱼塘

然后你把这张卡放到影楼，婚庆用品店等相关联的链条商家让这些鱼塘当做礼品赠送给你的目标客户，或者当成促销的手段比如只要充值 1800元就送你价值 1800元顶级新娘化妆服务一套此时，你手上就有大把的准备结婚的客户；

你从婚庆公司的前端截流，让婚庆公司接不到单，然后回过头来再找婚庆公司谈。

第四步：收回化妆师 500元

然后，你以你手上这些客户为筹码，再找婚庆公司谈，想不想要我手上的这些客户，我们谈个合作，凡是我给你介绍的客户，你给我 500元的提成，如果你把当地的婚庆公司都谈下来，你就是老大了，这就是他们在求你办事，把别人要做的事，我们先替他做了，然后回过头来再找你。

第五步：施压婚庆公司，垄断化妆业务

同时，婚庆公司要想跟你合作，很简单，你把你其他的婚庆

化妆业务包给我做，这时候婚庆公司基本就是你说了算，他们都被你操控了，因为你掌控了他们想要的客户资源，如果你看懂了我刚刚讲的这些，你可以很快逆袭，这就是资源腾挪，跨界打劫！

第六步：垄断化妆业务

当你的化妆业务越来越多的时候，你不可能亲白去了，你也干不过来，这时候你就可以整合本地所有的化妆师，想要化妆业务的都可以加入到我们这个组织里，到时候比如化妆500元，直接给他们400元，你赚100元就够了，这样你在中间只是起到了一个牵线搭桥的作用，这里面你就不需要再去化妆了，也能轻松赚钱，因为你掌控了他们想要的资源，他们就必须听你的。你要好好琢磨这个资源腾挪的模式，非常巧妙，把自己赚钱的产品当作抓取客户名单的手段，再以此为筹码去谈合作，从这方面赚钱，当后面业务量大的时候，你又成为整个婚庆行业的操控者，你的每一步都在布局。

消费者资源是我们最容易掌控的，只要掌握了消费者资源你就很容易控制抢你业务的同行。

案例：面临4家广告公司强劲对手如何垄断本地广告业务

导读：一家广告公司面临4家强劲的竞争对手，在没有进行价格战的情况下，如何运用资源腾挪模式让超市迅速做出决定，要求主动与我们合作，并与本地所有有影响力的商家达成长期广告合作，抢占其他广告公司的客户。微信：631088107

现在有很多做广告公司的，而且广告公司越来越难做，开发客户越来越难，更不容易在当地树立自己公司的影响力，而且面临强劲竞争对手，在外人眼里看来，这个公司迟早要关门。

其实非常简单，你只需要做一场轰动全城的活动就行了，而且这场活动你也不用出一分钱，这里给你分享一个大概的思路：

第一步：资源腾挪抢客户

假如一个电器超市需要做1万块钱的广告，然后有4家广告公司在竞争，大家都在报价，最后直接形成价格战，你根本没有任何优势，最终赢家就是价格最低者。

但是你冲上去说：我不收你一分钱，你只需要给我1万块钱的产品就可以了，并且产品我不会据为己有，我拿你的产品以你公司的名义再做一场全城轰动的活动。

你感觉电器超市会拒绝吗？这里实际上直接给商家两重好处，而且其他广告公司部不可能也不敢做到，因为你懂资源腾挪模式，我不一定靠这方面赚钱，也可以靠其他方式赚钱，甚至比现在赚的可能翻几倍。

第二步：全城活动搞场地

本来你需要跟其他广告公司竞争，现在你完全不用竞争了，然后你又找到房地产，你说：我现在手里有大量的电器产品，可以帮你搞一场看房活动，给你带来大景的人气，台子我来搭，客流我来弄，你只需要给我个场地，你感觉房产会拒绝吗，肯定不会，房地产赚大了，什么成本都不用付出。

第三步：本地商家都参与

这样把房地产搞定了，你再找到所有相关的商家，比如建材类商家，你跟这些商家说我现在跟房地产搞一场大型的活动，要不要参加一下，我们把你一起带上，一起宣传下，这样会有很多大型商家都要进来，并且这些大型商家你不收一分钱，房地产你也不收钱。

第四步：艺术学校采措台

那活动措台的钱从哪里来，很简单，活动现场找其他艺术培训学校来就行，同样的，帮他们艺术学校也进行次宣传。

整个活动，从活动礼品、场地、搭台等等环节全部打通了，而且你还不用出一分钱，并且还在整个商圈打造了自己的知名度，跟大量商家签订了长期广告合作协议，这就是把资源操控玩的出神入化。

第五步：签订长期广告协

这就是我们广告公司要的，与我们广告公司签订长期广告合作协议，你们做广告的时候优先选择我们就可以，合作协议有样

板，到会员网下载就可以，而且我们比其他家还便宜，直接就搞定了很多大客户。

为了加深你的理解，我们再列举个案例，与本案例类似。如何让参与方痛痛快快投资 3 万元赞助活动？

直接收 3 万元是比较有难度的，那如何让参与方迅速下决定？直接借助诺源腾挪策略！

第一：如果参与方收取 3 万元现金，感觉有困难的时候，就把参与方价格提高到 5 万元。

第二：从现金转为该企业的产品，参与商家可以拿出价值 5 万元的产品给承办方，这 5 万元产品，并不是一次性给到主办方的，分 10 个月，每个月给 5000 元的产品，并且告诉参与的企业，这 5 万元的产品不是主办方随意私吞的，而是应用于后期举办活动，每次给参与活动的朋友作为抽奖礼品，也就是说这 5 万元产品在 1 年内会派发到消费者手里，如果以价值 100 元的产品为 1 份，那么 5 万元就是 500 份，起码通过我们的渠道，有 500 个人真正体验过你的产品持续帮助你传播，凡是有点宣传意向的都不会拒绝，这机会可不好找。

所以赚钱也需要布局，你要知道自己什么时候该赚钱，什么时候不该赚钱，这是非常关键的，真正的资源操控高手的运作都是这样做的。

绝密：把别人火爆的生意当作自己赚钱的手段

把别人火爆的生意当做自己抓取顾客的手段，低价格或多附

加值销售，不求赚钱，只求获取大量现金流和人气，并设计多渠道从后端盈利途径获利。

新产品打开市场的时候一定要包装出一个能够吸引人的好产品，但是这个产品又是别人盈利的产品，千万不要试图去创新一个什么产品，一定要把别人已经赚钱的产品，你给它包装得更好，更极致，然后切入市场，不求赚钱，或者增加附加值来赚钱！由于已经是别人火爆的生意，所以大量的人气会涌进来，让你有了人气之后再赚钱就很轻松，也可以是通过现金流做其他项目来赚钱。

这是一种资源腾挪术，这种资源腾挪术非常厉害，我们在前面也涉及到了这种模式，下面再列举一些具体的案例，让你清楚的知道如何靠别人火爆的生意为自己赚钱。

案例：年仅 25 岁魔术师垄断本地婚庆所有业务的怪招

导读：一个没有任何出路的 25 岁魔术玩家，运用了我教他的 3 个思路直接跨界到了几个领域，并垄断相关领域的市场，让每个领域的同行都来求着与他合作。

那是在 2013 年的时候，投出差时认识了一哥们，他是玩魔术的，而且是一个非常厉害的玩家，我认识他的时候他已经玩了 12 年的魔术，我亿直以为玩魔术的人收入都非常高，没想到他一个月顶多才赚 3000 多元，平时接个单也就五六百元，加上平时买些魔术道具，反正还算是过去，我听听了后大吃一惊。

说安话，那时候玩魔术的基本上也就是卖卖道具，有的时候结个婚，有重大的活动会邀请你去现场表演下，其他时候也没有什么单子，到这里我们就发现很多学习魔术的人就把魔术当魔术

卖了，所以最终都没赚到什么钱，如果说我现在要跟刘谦他们竞争也无法竞争。

那玩魔术的如何去打市场呢？当时我就给了他三个参考思路，每个如果去照做了，都比他现在赚的多，而且能垄断在别人眼里不可能垄断的市场，比如本地的婚庆市场就被他垄断了，很多老男人直找不到女朋友，就因为他的魔术，提前把女朋友搞定了，这是一个没有边界的世界，不要老想着魔术只能当魔术卖，这是当时我给他提供的三个参考思路：

思路一：专注提升孩子自信的魔术

现在有很多孩子都不自信，假如说你可以打造这样的一个教程，21个魔术提高你孩子8倍的自信，就是专门开一个《21个让孩子提升自信心的魔术培训班》，这就是种跨界，通过以我的魔术为个基础，来提高孩子的自信，那孩子学完魔术之后，你知道只要玩魔术的人，表演一个魔术出来，大家都对他非常的崇拜和敬佩，当你看到下面的人都对你崇拜敬佩的时候，自信心就会油然而生，这个就是一种跨界的玩法。

思路二：专注快速泡到女孩的魔术

你也可以做一个《15个搞定女孩的超级魔术培训》或者你搞个培训班，你想不想利用魔术快速泡妞成功，我教你如何玩，而且你还需要买魔术道具，我的道具至少是15个，你有可能买5个，这就是泡妞的玩法。

思路三：一个魔术梦幻婚礼垄断本地婚庆所有业务的怪招

这个思路很多人从来没有想过，如何通过我们的魔术把当地的婚庆市场拿下米，这在大多数人眼里不可能，先别说不可能，

我们一起见证：

第一步：梦幻婚礼抓名单

在结婚的时候我们做一个梦幻婚礼，一场婚礼下来，整个婚礼布置出 15 个到 20 个环节的魔术，这个魔术师是出其不意的比如说两个人碰杯的时候，这个杯子的酒是飞过来的，或者这个戒指直接飞到对方的手上，大概设计出 20 个环节出来，全部是道具完成，然后你定个价格，比如说 5000 块。

凡是办婚礼的你只要在我的梦幻婚礼平台上面订购，就送价值 5000 元的梦幻婚礼现场 20 个环节套餐给你，并且在我们这里订购还便宜，你说你是找婚庆公司定进是来找我们讨购，就这样直接跨到婚庆行业去了。

第二步：垄断本地婚庆市场

很快就把当地的婚庆市场拿下来了，拿下来之后，你回过头其来找本地所有婚庆公司谈，我手上现在有这些结婚新人的业务都是已经交过定金的，想不想要这些业务（除了魔术相关的他都外包给他们），谈好价格，你把你赚的钱分出去部分给婚庆公司让他们给你做，在谈的过程中，如果你们想长期的跟我合作，你就必须把你们的客户推荐到找这里来。

还可以对接与婚庆链条相关所有的商家，用你的这个套餐促进他们的成交或反馈他的客户，当然这里要先设计个价值 2000 元的梦幻婚礼的 5 个环节套餐进行引流，当这些新人来领取的时候，你直接向他们追售其他的 15 个环节，而且卖出去的还会分成给婚庆公司。

第三步：成立魔术梦幻婚礼工厂

这就是我们利用魔术把婚庆业务给垄断了 ， 因为自从你来了以后 ， 婚庆公司基本上没什么业务了 ， 他只能听你的 ， 一下子就让婚庆公司成为你们梦幻婚礼的合作伙伴了 ， 而且他们有相关的婚庆业务必须推荐到他们这里 ， 这时候你把那些玩魔术玩得好的但是赚不到钱的朋友一起邀约过来 ， 成立个这样的梦幻婚礼工厂 ， 这个时候你们就可以玩大了 。

这里面梦幻婚礼工厂就是你的前端 ， 一个圈客户的创意产品 ， 然后把婚庆公司的业务给垄断了 。

通过上面这三个思路 ， 我们把个没有任何出路的魔术跨界到了几个领域 ， 其实你还可以跨界到很多地方 ， 它是没有边界的 ， 当你的这个产品本身在自己的领域不好做的时候 ， 你就可以跨界到其他的领域 ， 而你在另外这个领域做那就是创新 ， 很容易赚钱 ， 更容易做大 ， 而且往往我们会做到垄断 。 这也是一种资源腾挪的模式。

案例：家庭数字投影院逆向经营让装修公司求着合作

导读：一家用了所有的营销方法都没办法把投影仪推广出去 ， 在我的老师策划下 ， 用了一招就将本地所有的装修公司的业务垄断了 ， 而且都主动求着跟他们合作 ， 他是怎么做的 ， 这招又简单又绝 。

接下来分享的是我的老师给别人出谋划策的一个非常精彩的案例：家庭数字投影仪 ， 就是在你的家里面给你装饰一个投影的背景墙 ， 然后做个投影仪 ， 投影出来的东西非常高清 ， 有很多功能 ， 可以玩游戏 ， 看电影 ， 看电视剧 ， 小孩子还可以用来学习 。

但是，这个投影仪公司在当地去推广，主要就是找装修公司去合作，装修公司在设计的时候必须把他这个设计进去，结果出现的情况是装修公司不愿意跟他合作，因为做一个下来一台投影仪也就两三千块钱，没什么赚头。

在我的老师策划下，所有的装修公司都主动求着跟他们合作他是怎么做的，这招太简单了，但又太绝了。

其实还是利用资源腾挪的模式来做，投影仪公司不做投影仪了，他改做装修公司了，你在我这里定装修直接送你价值六七千块钱的投影仪，以前投影仪只标价两三元一套，现在把投影仪的价值塑造到六七千，投影仪公司其实是把他的投影仪一起设计进去后，然后再卖给其它的装修公司，让装修公司按照他设计的形式去做，然后给投影仪公司提成就行了，提成刚好是把他的成本给收回来。

以前是我跟装修公司合作，求着他们帮我来做，现在有大把的装修公司要跟我合作，因为他们知道我这有很多装修的订单，都想到我这里来接业务。

你要想在我这里接业务很简单，你们自己的业务也来推我的产品，这就倒逼装修公司必须要和他合作。

本身我要找你装修公司合作，现在我自己搞一个装修公司，让你装修公司不得不和我合作，平时发现你在某个行业竞争比较激烈的时候，按照这个方法去思考，你就会有了更多的思考角度，你可以跨界到很多领域去做，这也是资源腾挪的一种模式。

资源腾挪的招数千变万化，你不定靠本身这个赚钱，你可以把本身的业务当成引流的产品，靠后端的客户名单、靠同行给我的提成或其他项目来赚钱。

相信学到这里，你已经有了更多的思考角度，有了更深层次对资源操控的深刻理解。