



一册在手，教你阅尽
商海沉浮之道，把握决策制胜之机。

经商谋略

Quanshu{全书} 潘东麟◎编著

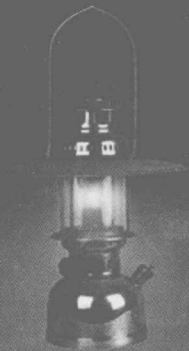
揭开商业巨子的经商奥妙，告诉你最赚钱的经商之道。

读之令商道新手跃跃欲试，茅塞顿开；

令老手若有所思，若有所悟。



◎ 吉林大学出版社



经商谋略

{全书}

潘东麟◎编著

◎ 吉林大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

经商谋略全书/潘东麟编著. —长春: 吉林大学出版社, 2010. 7

ISBN 978-7-5601-6059-7

I. ①经... II. ①潘... III. ①商业经营 - 通俗读物
IV. ①F715 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 114587 号

书 名: 经商谋略全书

作 者: 潘东麟

责任编辑: 王世林

责任校对: 王世林

封面设计: 创品牌

出版发行: 吉林大学出版社

社 址: 长春市明德路 421 号

邮 编: 130021

发行部电话: 0431-88499826

网 址: <http://www.jlup.com.cn>

E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn

印 刷: 三河市耀德印务有限公司

开 本: 710 × 1000 毫米 1/16

印 张: 18

字 数: 280 千字

版 次: 2010 年 7 月 第 1 版 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5601-6059-7

定 价: 33.80 元

版权所有 翻印必究

前 言

进入 21 世纪，人类真正走进了知识经济时代，技术的更新换代速度越来越快，信息的普及率越来越高。文明在辉映着我们，社会的发展日新月异，无论在哪个领域，人们都希望把自己的聪明才智淋漓尽致地发挥出来。在变幻莫测的商海，更是一个充满着激烈竞争的世界。

为什么有些产品一上市就受到顾客欢迎，而有些店面总是门可罗雀？为什么有些商人总是顺风顺水，而有些人做生意却处处碰壁？

成有成的道理，败有败的缘由。但不可否认的是，是否具备经商谋略是其中的重要原因之一。

那么，经商需要哪些素质？如何提高赚钱的能力？发财的秘密是什么？

那就翻阅本书吧。本书是一本关于如何经商的智慧集锦，总结了古今中外成功经商者的智慧，教你如何在商海沉浮中身处不败之地。它就像茫茫大海里的一盏明灯指引着你，使你在不知所措的迷惑中得到真诚的帮助，助你走向成功。同时，本书也是你的创富立业之本，帮助你练就经商的本领，找到做生意的门路，纵横商海！

衷心感谢你对本书的关注！由于学识所限，加之时间仓促，本书不当之处自是难免，诚望批评指正。

目 录

第一篇 商海沉浮 经营决策

(一) 拓宽领域	1
(二) 独辟蹊径	2
(三) 三角经营	2
(四) 先行麻痹·然后痛击	3
(五) 心理战术	5
(六) 小处着眼	6
(七) 小鱼钓大鱼	7
(八) 文商合一	8
(九) 树立文化大旗	10
(十) “松下精神”创辉煌	12
(十一) 与强敌合作	13
(十二) 建立家族利益共同体	14
(十三) 垄断经营	15
(十四) 打造形象	18
(十五) 戒欺务真	20
(十六) 抓质量求生存	22
(十七) 巧用爱国情	25
(十八) 超越传统逻辑	26
(十九) 250 个设想加一个行动	27
(二十) 科技革新	28
(二十一) 改天换地获生机	29
(二十二) 科技创新	31
(二十三) 新奇取胜	32
(二十四) 标新立异	33
(二十五) 勇开先河	34
(二十六) 误策盲动	36

(二十七) 借势造势	37
(二十八) 借势行善	38
(二十九) 开发石英表	39
(三十) 巧退竞争者	40
(三十一) 烧冷灶	41
(三十二) 以信为本	42
(三十三) 以公取贤	43
(三十四) 先安后取	43
(三十五) 以屈求有	44
(三十六) 借人之力为己力	45

第二篇 商海沉浮 企业策划

(一) 友善的名字	47
(二) 以诚换心	48
(三) 创造“美的”企业形象	49
(四) 招牌上镶“金”	51
(五) 福利赞助·引发企业后劲	52
(六) 靠“绿化”救活旅店	53
(七) 为名牌“争光”	54
(八) 以品牌信誉代替盲目扩张	55
(九) 名牌效应	56
(十) 用“名牌承诺”	58
(十一) 多品牌战略	59
(十二) 创造“大名牌”	60
(十三) 顺势谋利	61
(十四) 乡村旅游	61
(十五) 拓展思维·成功策划	62
(十六) 逆向策划	63
(十七) 出售“命名权”	64
(十八) 设计竞赛·“野马出炉”	65
(十九) 棺材的妙用	66
(二十) 深挖产品潜力	67
(二十一) 面对挑战·果断决策	67
(二十二) 借变化找机缘	70

(二十三) 资金不足·服务来补	72
(二十四) 强中自有强中手	75
(二十五) 察人知类	76
(二十六) 失小得多	78
(二十七) 陈桥兵变·黄袍加身	79
(二十八) 以退存身	80

第三篇 商海沉浮 资本运作

(一) 利用空档投资生财	82
(二) 关注投资回报率	83
(三) 阶梯投资	84
(四) 投资健康	85
(五) 背道而驰	86
(六) 在孩子身上做文章	87
(七) 紧盯投资热点	87
(八) 集币赚钱	88
(九) 投资邮票	90
(十) 管好口袋秘招	90
(十一) 索罗斯的资本操作技巧	91
(十二) 果断出击	94
(十三) 审慎入场	96
(十四) 摆正心态	97
(十五) 做网络广告人	99
(十六) 网上书店	100
(十七) 借鸡生蛋	102
(十八) “妙手空空”	104
(十九) 借风吹火	104

第四篇 商海沉浮 产品销售

(一) 抓住顾客心理	106
(二) 暗示推销法	106
(三) 预约销售	107
(四) 故弄玄虚	108

(五) 自产自买	109
(六) 卖锅新说	109
(七) 让顾客当师傅	110
(八) 无本营销	110
(九) 真正的买一送一	112
(十) 动之以情	113
(十一) 一折销售法	114
(十二) 让货币升值	115
(十三) 持之以恒占市场	116
(十四) 让买家多说话	116
(十五) 名求教实推销	117
(十六) 口渴以后再送水	118
(十七) 找积压	119
(十八) 直销策略	119
(十九) 借花献佛	120
(二十) 宾至如归	121
(二十一) 步步为营	122
(二十二) 跨境宰牛	123
(二十三) 提供个性化服务	123
(二十四) 独到营销	124
(二十五) 用直销的方式贴近客户	125
(二十六) 出奇制胜	128
(二十七) 不盲目借“刀”	129
(二十八) 借玉雕玉	130
(二十九) 请劳模做“明星”	131
(三十) 大处着眼·小处入手	132

第五篇 商海沉浮 市场宣传

(一) 利用电影院做广告	134
(二) 推新不如就旧	135
(三) 反其道而行	136
(四) 落井下石	138
(五) 加大宣传产品形象	140
(六) “注意”广告	140

(七) 模特表演促销	143
(八) 改变“老面孔”	144
(九) 巧用“反广告”	145
(十) 创意跟着感觉走	146
(十一) 借《渴望》做广告	147
(十二) 丰田造势的怪诞策略	148
(十三) 办个别开生面的展览会	150
(十四) 明办教育·暗卖楼盘	151
(十五) 铜牌指路	152
(十六) “叫板”广告	153
(十七) 惊险广告	155
(十八) 悬念广告	156
(十九) 做活广告	157
(二十) 博报堂临阵“夺枪”	158
(二十一) 高空投表	160
(二十二) 望“文”主义	160
(二十三) 竞赛敲门	163
(二十四) 独辟蹊径	163
(二十五) 巧做“活广告”	164
(二十六) 利用怀旧占领市场	165
(二十七) 利用学子做广告	166
(二十八) 抓住消费者心理	167
(二十九) 恐惧诉求	168
(三十) 巧打感情牌	171
(三十一) “啃”总统	173
(三十二) 假“戴妃”之虚	174
(三十三) 创造名人	175

第六篇 商海沉浮 捕捉商机

(一) 善“捕”善用	177
(二) 积小成大	178
(三) “情报财阀”	179
(四) 杜邦公司的“千里眼”	181
(五) 信息灵通赚黄金万两	181

(六) 于无声处惊风雷	182
(七) 八面打听	183
(八) 见人所不见	184
(九) 巧用信息	185
(十) 顺藤摸瓜	186
(十一) 控制“源头”	187
(十二) 利用国际化市场信息系统	187
(十三) 抓住机遇	188
(十四) 借“小势”成“大势”	189
(十五) 借机生财	190
(十六) 追赶“熊猫热”	191
(十七) 适应需要销洋酒	192
(十八) 微软借树乘凉	193
(十九) 借“日”生辉	194
(二十) 抓住机遇索尼崛起	195
(二十一) 敢为人先	197
(二十二) 抢占先机	198
(二十三) 借机创汇	198
(二十四) 巧换口味	199
(二十五) 机遇是找来的	200
(二十六) 借机增势	201
(二十七) 借机谋战征“财富”	203

第七篇 商海沉浮 善揽人才

(一) 广揽谋士·助己决策	204
(二) 举贤任能	205
(三) 惟才是用	207
(四) 相辅相成	208
(五) 任人唯贤	209
(六) 实践察人	209
(七) 择才有方	210
(八) 量才用人	211
(九) 善于育才	212
(十) 识人善用	212

(十一) 燕昭王求才	214
(十二) 重选才之法	215
(十三) 善用其优	215
(十四) 细察人才	216
(十五) 观人当试以艰危	216
(十六) 换个身份·见人真心	217
(十七) 洞察世事·重用人才	218
(十八) 不拘一格用人才	219
(十九) 量才适用	220
(二十) 敢用人才	220
(二十一) 求才于市井之中	222
(二十二) 惟才是用	223
(二十三) 德才不求兼备	223
(二十四) 抚令安后	224
(二十五) 惟才是举	225
(二十六) 不分流派	226
(二十七) 任人不惟亲	227
(二十八) 能人自聚	228
(二十九) 人尽将其才	229

第八篇 商海沉浮 当机决断

(一) 一封信激得议案通过	230
(二) 持正允平	231
(三) 善抓关键	232
(四) 谋势夺嫡	233
(五) 战而不屈人之谋	234
(六) 谋大权·识大断	235
(七) 做一个成功的破坏者	235
(八) 不以人废言	236
(九) 徒劳反败	236
(十) 审时度势	237
(十一) 主动出击	237
(十二) 打草惊蛇	239
(十三) 莫失良机	240

(十四) 前车之鉴	241
(十五) 引退敌兵	243
(十六) 危难救急	244
(十七) 果断灭敌	245
(十八) 该断就断	249
(十九) 循规蹈矩	250
(二十) “围魏救赵”入白宫	250
(二十一) 康熙智擒鳌拜	251
(二十二) 退而忍辱	253
(二十三) 有舍方有得	255

第九篇 商海沉浮 股市风云

(一) 不做短线买卖	256
(二) 眼观长线	257
(三) 股票探戈	258
(四) 金融投资	259
(五) K线寻金	260
(六) 该退则退	261
(七) 关注涨停停板	262
(八) 亮个红灯给自己	263
(九) 投资新股	264
(十) 不做“牛眼”“熊眼”	265
(十一) 多交几个股友	266
(十二) 不能老盯指数	267
(十三) 把炒股当种田	268
(十四) 放长线钓大鱼	269
(十五) 静坐禅位	269
(十六) 抱个玉兔换金兔	270
(十七) 以投资理财的方式做股票	271
(十八) 增加风险意识	272
(十九) 不贬值的投资技巧	273
(二十) 区别对待选择投资模式	274

第一篇 商海沉浮 经营决策

经营决策

能够在商场上立足的老板，必须首先明辨盛衰之道，精通成败之数，精审治乱之势，练达用舍之宜，然后才能做到面临复杂的局面不会迷惑，遇到疑难的问题当机立断。要真正成为企业经营的决策者，不做到这些，是不够资格的。

(一) 拓宽领域

对一般企业而言，每开发一个新产品，就等于一切都要从零开始，投资大、费时长、见效慢不说，成功率相对来讲也比较低。对于一般企业的经济实力而言，只有开发新产品一条路可走吗？

苏州市的部分轻工企业则通过对原来产品进行改造，想尽办法增加其功能，不断拓宽其使用领域，开发变型派生产品，取得了事半功倍的效果。

苏州时钟总厂是以生产石英电子钟为主的专业制造厂。该厂1990年上半年生产的16万只“天灵”牌电子钟因找不到销路都积压在仓库里，企业的资金周转相当困难。厂子在这种情况下立下决断，集中所有科研力量对现有产品进行了大胆的革新改造，在电子钟的基础上引入光导纤维工艺，或加上景泰蓝装饰，或增加抽拉式功能，还有的把钟表改得更薄、更具装饰性，一下子开发出60多种变型派生产品，装饰一新的产品在市场上的竞争力大幅增强，下半年销售额高达两千多万元，高额利润是上半年的两倍多。

苏州春花吸尘器厂在市场疲软的情况下，也全力以赴地开发变型派生产品。他们根据一般的吸尘器只能吸尘，不能吸水的情况，开发出了干湿两用吸尘器，新产品投入市场后颇受大众家庭青睐，在很短的时间内被抢购一空。

据估算，在原来产品的基础上开发变型派生产品所耗费的资金、时间只有从零开始开发一种新产品的1/3，而成功率是后者的3倍。

(二) 独辟蹊径

美国国际收割机公司的创始人麦考密科，在继承了父亲留下的一笔遗产后，独自创立了一家专门生产收割机的公司。

公司开业的头几年，不管麦考密科如何努力工作，生意总是十分萧条，不见起色。这不仅使他血本无归，而且背上了沉重的债务。

挫折并没有让麦考密科认输，失败使麦考密科对自己的经营进行了全面的剖析。他认为自己生产的收割机并不比其它厂家生产的同类产品差，可是在推销上技不如人。于是，他决定独辟蹊径，推出了“保证赔偿”的新推销方法：凡购买麦考密科公司收割机的人在头两年的使用过程中，如果因非人为因素发生了故障、事故，公司不仅像其它厂家一样免费维修，而且因机器损坏，耽误了收割，由此造成的损失全部由麦考密科的公司负责赔偿。这一办法一经推出，便引起了使用收割机客户的强烈好奇，也迎合了他们的侥幸心理。用户们愿意试一试购买麦考密科公司的收割机，结果发现该公司的收割机质量过硬。于是，大家纷纷购买，扭转了麦考密科公司的亏损局面，使之起死回生。

(三) 三角经营

日本的一家著名医药公司，共有 1327 家医药分店，经理是通口浚夫。公司创建初期，通口浚夫在京阪铁路沿线的京桥、干林、林云三地分别开设了三家分店，但经营很不景气，再干下去就要面临破产。

为了保住自己的企业，通口浚夫伤透了脑筋，直到有一天，通口浚夫看到几个小学生把手伸进三角尺的圆洞里，不停地旋转着玩。他心里一亮，不由得站起身来，两眼紧盯着三角尺，联想到了数学上三角形的稳定性和军事上三足鼎立的说法，顿觉心胸豁然开朗。

三个点直线排列，很容易被外力阻断。若三个点呈三足鼎立之势，点和点连接起来，就能守住中间的三角部位。这纯属军事上的战略战术问题，然而，它竟能启发这位日本商人创造出三角经营法。

通口浚夫迅速跑回家，打开了这个地区的地图，发现自己开的这三家药店恰好分布在一条直线上。他想：“我的三家药店经营不景气的原因就在于这种分布只能使过路人买药。如果把这三家药店的分布改成三角形的话，就可以将一块地方包围起来。不仅过路的行人，而且在三角形内居住的人都会来买我的

药，而不会去其它的地方。

通口浚夫想好了，说干就干。他立刻丢掉了原来三点中间的林云药店，随后又在德庵开了一家药店。这样，分店还是三家，只不过稍稍调整了地理位置，将以前的直线分布改为三角阵式。只此一改，经营状况果然立即改观。“三角经营法”也由此成为通口浚夫的经营“专利”。

（四）先行麻痹·然后痛击

清朝末年，清政府要求各地商会认报京票。在福州，卢俊辉坐在会首的位置上，身为会首理应率先认报，以身作则，带动其余。但他不愿吃亏，目光在老板们当中搜寻，希望找个软柿子捏，让他认第一笔数目。通常情况下，第一个报数者起点不能低，否则其余难以出口，故吃亏显而易见。卢俊辉忽然发现胡雪岩在人群中。于是，他对胡雪岩拱手，要求胡雪岩认报20万京票。

胡雪岩哭笑不得，分号刚在福州站脚，不足10万存银，怎能认报20万？到时不能兑现，必罹欺诳朝廷大罪。胡雪岩身处危难之际也只好应承，但心头难解一结呀！

胡雪岩苦苦思索对付之策。他到福州开阜康分号，原本为扩大业务，吸收福州资本，染指地方经济。不料开张伊始，就遭这记闷棍，危及到阜康根本。胡雪岩做生意，一贯主张与人为善、和气生财，并无挤兑同行、置人于死地之意。谁知卢俊辉不知天高地厚，张牙舞爪扑来，只好被迫应战，寻找胜着。“打蛇须打七寸”，胡雪岩暗忖：若只是图个站稳脚跟，略施小计，给元昌盛一点厉害，让他知难而退，占个平手，并不难办到。但以他多年经营钱庄的经历深知，一旦对方扼住自己喉头，要置自己于死地，便不能轻饶对方，反击必须沉重有力，务求击中要害，将对方打得趴下，再无翻身之日。卢俊辉既然胆大包天，敢在老虎头上拔毛，那么就该自食其果，彻底垮台，最终让他乖乖把门面拱手相让，阜康乘机取而代之，世人谓之“打码头”，才是最终目的。

这念头，胡雪岩本来并不明晰，在卢俊辉的发难下，愈见清楚，迫在眉睫，非实现不可。虽然手段不免狠毒，但在商场上，只有胜利和失败之分，别无选择，胡雪岩必须为保护阜康的信用而拼力反扑。

只用了半个时辰，胡雪岩便想好了全部策略，对付卢俊辉这样的毛头小子，他自信胜券在握，并非太难。

“元昌盛”伙计赵德贵，近来心绪烦乱、愁眉不展。他赌运奇差，连连告负，已欠债累累、一身赌账，而这一切都是可恶的卢俊辉造成的，赵德贵恨死

了他。

于是胡氏巧妙利用赵德贵打听对手内情，几天后，对手的情况胡雪岩了如指掌。卢俊辉执掌钱庄大权后，一反前任稳慎作风，大量开出银票以获厚利。“元昌盛”现有存银 50 万两，却开出近百万两的银票，空头银票多达 40 多万，这是十分危险的经营方式。倘若发生挤兑现象，存户们把全部银票拿到柜上兑现，“元昌盛”立刻就要倒闭破产。幸而“元昌盛”牌子硬，没有人会怀疑它的支付能力，便永远不会发生同时挤兑的现象。卢俊辉正是基于此，把赌注押在钱庄的信用上，而出此大胆举措。

胡雪岩暗暗叫好：“真乃天助我也！”他估计了自己的力量，目前尚有 70 万现银的头寸可调，只要设法收集“元昌盛”70 万两银票，便掌握了对手的命运，扼住了卢俊辉的咽喉。只要高兴，随时用劲一勒，对方便呜呼哀哉！

胡雪岩立即行动，调集头寸，收购“元昌盛”银票，一切有条不紊，暗中进行。而卢俊辉尚蒙在鼓中，全然无知觉。

“元昌盛”的银票尚未收集够数，卢俊辉又作出一项加速自己破产的蠢举。他不知道胡雪岩正在囤集自己的银票，反而见存户少有兑现，钱庄存银白白放在库中未免可惜，便取出 20 万两现银，筹办开设一家赌场。致使“元昌盛”库中能兑现的银子仅 30 来万，只够应对日常业务，达到十分危险的程度。

赵德贵及时送来消息，令胡雪岩大喜过望。他数数手中掌握的“元昌盛”银票，已有 50 万两之多，凭着这些银票，可以轻而易举击败对手，令卢俊辉败走麦城。为了看看猎物在倒闭之前的模样，胡雪岩趁卢俊辉举办三十大寿之际，备办厚礼，亲自登门致贺。卢俊辉以为胡雪岩拱手称臣，并不防备，两人以礼相待，说些热络中听的话语，频频举杯，喝了不少陈年花雕。

没过两天，“元昌盛”柜上，忽然来了一批主顾，手持银票，要求提现银，一天之中，顾客提走 20 万库银。卢俊辉听伙计报告，以为是偶然现象，并不在意。谁知第二天，更多的顾客蜂拥而至，纷纷挥舞手中的银票要求提现。没等卢俊辉反应过来，库银已提取一空。

挤兑现象在“元昌盛”这家老钱庄门前发生了！

卢俊辉明白事态严重，连忙向同行各家钱庄告贷，请求援手支撑局面。但他平常少年得志，飞扬跋扈惯了，人缘极差，大家只是袖手旁观看热闹，并无行动。更有人嫉恨他人财两得，发迹太易，巴不得他垮下去。

“元昌盛”门前闹哄哄一片，不能兑现的顾客骂声不绝，义愤填膺。卢俊辉叫伙计关了店门，缩头乌龟一般不敢露面。眼看事情将要闹大，官府已派人来钱庄弹压，声言庄主若不拿出银子平息民愤，将按律治罪，抄家拍卖。意味

着老板流放，妻儿拍卖为奴，家破人亡。

卢俊辉思前想后，惟有把店门抵押给他人，钱庄易主，才可免祸。但同行钱庄老板谁也不愿多事，只隔岸观火，作壁上仙人。这当口，胡雪岩翩然而至，他同卢俊辉谈妥，以接收“元昌盛”银票为条件，接管钱庄铺面。并当场向顾客宣布：凡“元昌盛”银票，均可以阜康分号兑现，决不拖欠分毫。持银票的顾客大多系胡雪岩有意安排而来，听他此说，一哄而散。一场风波，顿时云开雾散。

接着便清盘，“元昌盛”房屋家具，小到一根铁钉，俱一一作价。算到后来，卢俊辉只剩一身便服，狼狈滚出庄门。一场富贵梦，终完成黄粱。

胡雪岩急于要弄明白“元昌盛”钱庄现在的本钱究竟有多大？发出的银票有多少？两者之间的差额如何？这是钱庄的机密。知己知彼，百战不殆。胡雪岩决心弄到对方机密，再作打算。他亲自出马，像老练猎手，明察暗访，在敌手祝寿之际麻痹对手，之后抓住时机一举击垮。更名正言顺，将阜康分号搬进元昌盛旧址，胡雪岩的势力又扩张了一倍。

（五）心理战术

1986年，英国鲁里泰尼市新开业了一家饭馆。这家饭馆环境幽雅，服务热情，价格也合理，只是坐落地点不太好。所以，开业一段时间以来，营业额一直不尽如人意。为此，老板决定聘请经理来改变这种状况。录用条件是：经过试用，能在较短时间内使就餐顾客大增者，可一聘三年，受聘期间待遇丰厚。消息传出后，自认为能胜任者纷纷前来报名应试。可是，一晃几个月过去后，饭馆仍不见什么起色。试用者换了又换，还没有人能得到这一肥缺，老板对此也一筹莫展。

英国的霍尔先生，声称此职务非他莫属，愿意一试身手。他的条件是，如果三个星期后饭馆的营业额没有增长一倍，他分文不取。如果达到这个水平，那么受聘的报酬应为对以前应试者许诺的两倍。老板听后，求之不得，立即答应了霍尔先生的要求。第二天霍尔走马上任，立即采取了一项别出心裁的经营措施，使饭馆的营业额大幅增加，不到两个星期，就大大超过了原来约定的水平。老板又高兴又纳闷：霍尔采用的是什么招术呢？他亲自来到饭馆的大厅，要看个究竟。他在那里发现：光临饭馆用餐的大都是一对一对的情侣。老板进一步询问其他雇员，才知道了其中的奥秘，从心里佩服霍尔的聪明才干。

原来，霍尔吩咐：凡是有情侣来此就餐，客人一入座，就要热情地递给每