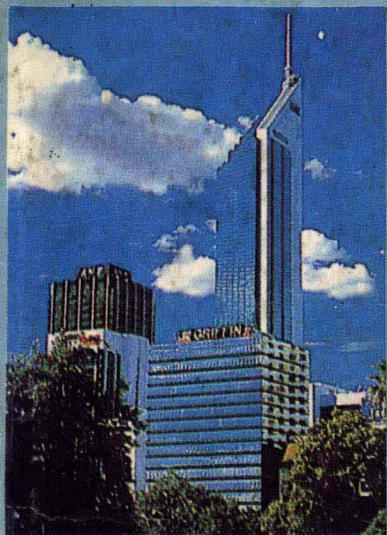


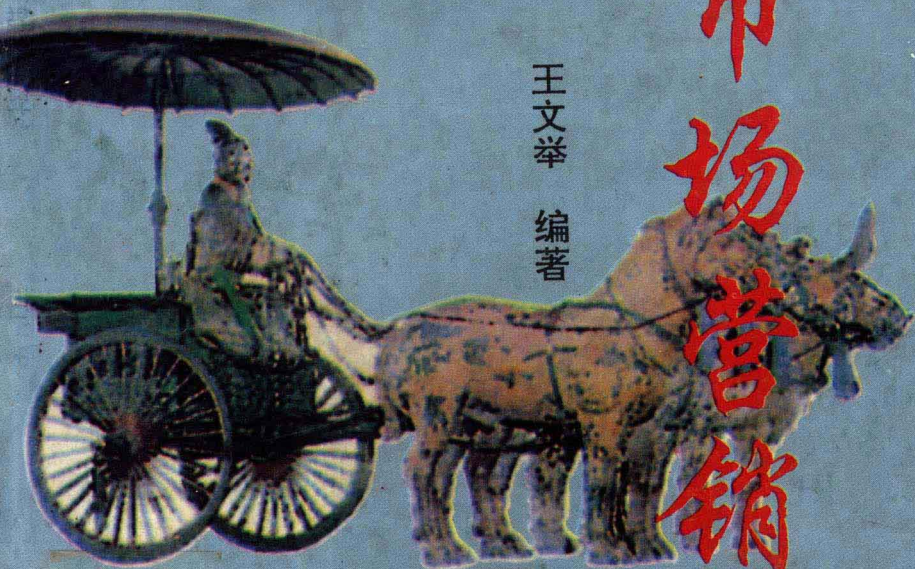
市场营销学专著



孫子 兵法

与 市场 营销

王文举 编著



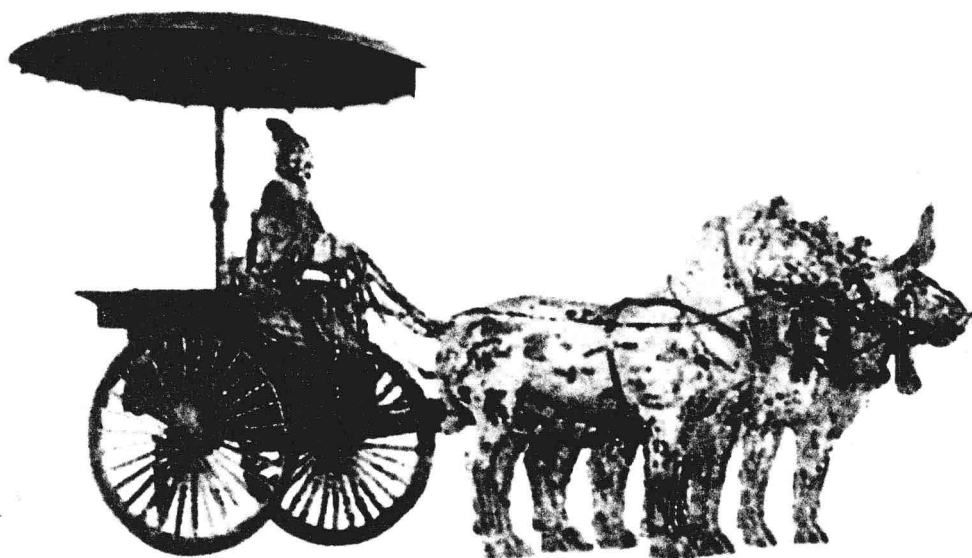
中国商业出版社

市场营销学专著

王文举 主编 徐思光 魏农建 合著

孙子兵法 与 市场营销

中国商业出版社



前 言

作为中国军事科学中的一件瑰宝和世界军事思想史上的一枚旷世奇珍,《孙子兵法》这部六千余字的军事宝典,从战略讲到战术,从进攻讲到防御,从天时讲到地利,从地利讲到人和,从组织指挥讲到具体实施,从战前讲到战中,从战中讲到战后,从人讲到物,从理论讲到实践,从一般讲到特殊,从谋略讲到方法。内容广博,语言精炼,思想深刻,意义深远。近年来她不断地被应用到现代企业管理和现代商战,在世界范围内不断掀起学习和研究《孙子兵法》的热潮。本书将《孙子兵法》中广博的思想内容与丰富多彩的市场营销活动结合起来,将其中心思想按照市场营销战略、市场营销组织、市场营销环境、市场营销抗衡、市场营销信息、市场营销关系、市场营销决策、市场营销策略、市场营销方法、国际市场营销等十个方面,分别按照〔原文〕、〔译文〕、〔××××论〕、〔营销实例〕的体例编写。书中从对《孙子兵法》弘旨的剖析开始,中间经过实践研究,最后探究《孙子兵法》对市场营销的指导作用。本书既可作为大专院校市场营销专业教学参考书,亦可作为广大市场营销人员业务学习用书。

限于编著者学识有限,书中不妥、疏漏之处在所难免,敬请读者不吝指正。

编著者

1994年8月于龙子湖畔

目 录

绪论	(1)
第一篇 市场营销战略	(19)
一、存亡之道	(19)
二、以全争胜	(22)
三、未战庙算	(27)
四、先胜后战	(34)
五、杂于利害	(40)
第二篇 市场营销组织	(46)
一、君主有道	(46)
二、将备五德	(52)
三、兵卒精练	(60)
四、御兵有术	(66)
五、励士有方	(73)
六、治众有法	(78)
第三篇 市场营销环境	(83)
一、道义所照	(83)
二、天时所至	(90)
三、地利所显	(94)
四、法制所保	(100)
第四篇 市场营销抗衡	(104)
一、上兵伐谋	(104)
二、其次伐兵	(109)

三、惟无武进	(114)
四、并敌一向	(120)
第五篇 市场营销信息	(125)
一、知彼知己	(125)
二、相敌四术	(132)
三、巧用间谍	(137)
四、策作形角	(141)
五、知胜有五	(147)
第六篇 市场营销关系	(150)
一、不交天下	(150)
二、不知不交	(151)
三、衢地合交	(158)
四、屈害趋利	(163)
第七篇 市场营销决策	(166)
一、非利不动	(166)
二、非危不战	(169)
三、防愠制怒	(172)
四、秘密决事	(175)
第八篇 市场营销策略	(179)
一、兵者诡道	(179)
二、因粮于敌	(184)
三、攻其无备	(189)
四、兵贵神速	(196)
五、待敌制胜	(201)
六、奇正相生	(207)

七、势险节短	(213)
八、攻其不守	(219)
九、以迂为直	(226)
十、避其锐气	(232)
十一、九变之术	(238)
十二、静如处女	(246)
十三、先发制人	(252)
十四、后发制人	(256)
十五、避实击虚	(259)
十六、因地处军	(262)
十七、因敌制胜	(267)
十八、夺其所爱	(270)
第九篇 市场营销方法	(274)
一、十则围之	(274)
二、五则攻之	(277)
三、敌则战之	(281)
四、不若避之	(285)
五、高陵勿向	(288)
六、穷寇勿迫	(290)
第十篇 国际市场营销	(294)
一、不知不行	(294)
二、变中求胜	(297)
三、深入则专	(302)
附录一 孙武家世与《孙子兵法》	(306)
附录二 《孙子兵法》原文、注释和译文	(307)
附录三 市场营销重要名词解释	(404)

绪 论

《孙子兵法》由我国春秋末年军事家孙武撰写，距今已有两千多年的历史。它是世界上最早最杰出的一部兵书。其问世，标志着独立的军事理论著作从此诞生，因而在世界军事科学发展史上具有划时代意义。它比色诺芬的号称古希腊第一部军事理论专著《远征记》、罗马军事理论家弗龙廷的《谋略例说》、韦格蒂乌斯的《军事简述》，不仅成书时间要早、学术性强，而且有其独特新颖的思想体系。它几乎涉及军事理论科学的所有门类和所有分支学科。它在军事学术史上的理论意义，不仅跨越了奴隶制时代，也跨越了封建时代，直到今天，也仍然有着重要的借鉴作用和较强的指导意义。

《孙子兵法》诞生以来，一直被历代兵家所推崇，尊为兵经，数千年来久负盛誉。对于《孙子兵法》的学习和研究，一直持续不断，并越演越烈，不断呈高潮迭起之势。中国古代研究《孙子兵法》的文人墨客、国君将帅很多，诸如，战国的孙臆，秦朝的秦始皇，西汉的刘邦、张良、韩信，三国的诸葛亮、曹操，唐朝的李世民、李靖、杜牧、陈皞、纪燮、肖吉、贾林，宋朝的岳飞、李刚、梅尧臣、何延锡、张预、郑有贤，元朝的耶律楚材、潘衍翁，明朝的刘寅、赵本学、刘伯温，清朝的曾国藩、汪淇、朱镛，近代的李鸿章、左宗棠，当代的刘伯承、郭沫若、毛泽东等人都对《孙子兵法》进行了深入的学习和研究，其中有些人在学习研究的同时，还能将《孙子兵法》的思想运用到实践中去，指导军事实践活动，取得了战争完全、彻底的胜利。

《孙子兵法》不仅是中国军事科学中的一件瑰宝，也是世界军事思想史上的一枚旷世奇珍。早在唐代，《孙子兵法》就被日本的遣唐使带到东瀛，并迅速流传开来。大约在清代，《孙子兵法》又传入

欧洲,逐渐有英、法、德、俄、捷译本问世,并且得到一致好评,享有较高的地位。

目前,在世界范围内不断掀起学习和研究《孙子兵法》的热潮,很多国家的军校都把《孙子兵法》作为学员的一门必修课。

《孙子兵法》共十三篇,仅 6000 余字,但内容却相当丰富。全书从战略讲到战术,从进攻讲到防御,从天时讲到地利,从地利讲到人和,从组织指挥讲到具体实施,从战前讲到战中,从战中讲到战后,从人讲到物,从理论讲到实践,从一般讲到特殊,从谋略讲到方法。内容非常宏博,语言十分精炼,思想极其深刻,意义无比深远。今天,它不但对我国的军事理论研究有着较强的指导意义,而且对我国的经济发展、市场营销活动等也具有着重要的指导作用。只有用《孙子兵法》武装我们的头脑,指导我们的工作,我们的经济活动才能得以顺利开展,我们的市场营销活动才能永远立于不败之地。

《孙子兵法》可以应用到市场营销中去,以指导市场营销活动。哪一个企业先运用了《孙子兵法》,或运用得比较好,那个企业的市场营销就能顺畅进行;否则,企业就会困难重重,市场营销就会走弯路,甚至最终归于失败。那么,在市场营销中如何应用《孙子兵法》呢?这个问题将在下面予以全面系统的阐述。

在市场营销战略方面,《孙子兵法》中至少有以下思想对其有指导作用。诸如“存亡之道”、“经之以五”、“校之以计”、“先胜后战”、“以全争胜”、“杂于利害”、“未战而庙算”等。“存亡之道”告诉我们在市场营销中要树立竞争观念。有了竞争观念就会有紧迫感、危机感,就会强化企业管理,以提高产品质量,降低成本,减少费用,增加利润,提高经济效益;反之,如果企业缺乏竞争观念,留恋“大锅饭”、“铁饭碗”、“平均主义”,产品数十年一贯制,管理混乱,帐目不清,费用居高不下,连年亏损,最后就会被挤出市场,步入倒闭关门的行列。正如孙子指出:“兵者,国之大事,死生之地,存亡之道,不可不察也。”“经之以五”可理解为市场营销中五个方面的情

况,即“道”、“天”、“地”、“将”和“法”。这五个方面可以粗略地概括为市场营销环境和市场营销组织。这五个方面的好坏对市场营销的胜败将产生重要的影响。因此,它是市场营销中的重要内容。“校之以计”可引伸为分析、研究、比较竞争双方胜利与否的七种具体情况,即:“主孰有道?将孰有能?天地孰得?法令孰行?兵众孰强?士卒孰练?赏罚孰明?”这就告诉我们,一个经济实体的管理者们一定要有“道”,也就是要有正确的人生观、世界观,全面系统的思想体系和管理才能,要能恰到好处地处理各方面的关系。经理、厂长一定要有驾驭、管理企业的能力。企业一定要得到天时地利。法令不但要全面、严密,而且要有法必依、执法必严,令行禁止。人、财、物等实力一定要较为雄厚。职工的责任心要强,技术要较为熟练。一定要依法赏罚,也就是说,赏罚要及时、合度,要“赏不遗远,罚不阿近”。只有在上述七个方面做得比较好了,才能顺利地搞好市场营销,在竞争中不断地取得胜利。“先胜后战”是说先要做好准备,有了胜利把握,然后再进行攻击。这样,在市场竞争中才能永远立于不败之地,否则,盲目出战,心中无数,最后只能趋于失败。正如孙子所说:“胜兵先胜而后求战,败兵先战而后求胜。”“以全争胜”是指在市场竞争中必须以“全胜”作为指导思想,也就是毛泽东所说的:“伤其十指不如断其一指”的作战指导思想。具体地说:或者把竞争对手完全驱逐出市场,或者把竞争对手完全吞并,或者把竞争对手完全打垮,使之不复存在。还有,最好用“谋攻”的方法全歼对方,这样就可以“兵不顿而利可全”。“杂于利害”是说在进行规划、设计市场营销战略时,一定要讲究辩证法,全面衡量利弊得失,不能仅看到“利”的一面,而对“害”的一面视而不见;也不能只看到“害”的一面,而对“利”的一面视而不见。只有利害正反两面都给予高度重视,认真分析,所作出的战略思想和方案才是科学的、客观的和可行的。正如孙子所说:“是故智者之虑,必杂于利害。杂于利,而务可信也;杂于害,而患可解也。”“务可信”是说任务有信心去完成。

成。“患可解”是说祸患可以消除。“未战庙算”可理解为市场营销战略的设计一定要在大量市场调查、认真分析研究的基础上十分慎重、严肃地提出来。万万不可仅凭主观想象杜撰出来。否则，该战略是根本无法实现的。孙武说得好：“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无算乎！吾以此观之，胜负见矣。”综上所述，市场营销战略的筹划和设计，一定要明确五条：首先是要有强烈的市场竞争意识；其次是要有“全胜”的观念；再次是要经过周密调查、反复研究、充分论证，有必胜的把握和信心；再次是要充分估计可能出现的问题，做到有备无患；最后是趋利避害，合于利而动，不合于利而止，力争不打无把握之仗，打就打胜仗。如何做好上述诸项工作呢？一是要求领导者要有一个全局观念，要能够洞察全国乃至世界市场形势；二是要求决策者要有经济头脑，时间、成本、费用、利润、效益等在心中要有一本帐；三是注意市场信息的收集、加工、处理和运用；四是要注意调动人才的积极性，激发他们的工作热情；五是要做好各方面的准备工作，工作越细越好，越深越好，越全面越好。最后是做好市场营销战略的决策工作。首先要制定出一系列可供选择的方案，然后通过反复判断比较，找出一个最佳方案来。依据孙子的思想，在进行市场营销战略筹划过程中还要注意防止或避免的几个问题是：首先要避免盲目从事，马马虎虎，不负责任。要清楚地认识到市场营销战略关系到企业的全局和生死存亡，任何官僚主义、不切实际的空想都将带来难以想象的后果。其次，战略的规划和设计既要积极，又要慎重，要注意留有余地。要坚决避免那种把市场营销战略目标制定得过高，根本无法实现的现象。要知道，无法实施的战略再好，也只是空中楼阁、海市蜃楼。再次，市场营销战略的制定要防止眉毛胡子一把抓，面面俱到，没有重点。马克思主义哲学告诉我们，任何事物都有矛盾的两个方面，即主要矛盾和次要矛盾，主要矛盾决定着事物的性质，抓住了主要矛盾这个牛鼻子，一切矛盾也

就迎刃而解了。反之，不分轻重缓急，平均用力，急功近利，只能把事情搞坏。

在市场营销组织方面，《孙子兵法》中主要有以下思想具有重要的指导意义。诸如“君主有道”、“将备五德”、“兵卒精练”、“君患军三”、“将能不御”、“励士有术”、“御兵有方”、“治众有法”等。“君主有道”是指经济实体的所有者要具有良好的精神素质、道德观念和驭人策略。“将备五德”是指厂长、经理等企业的直接负责人一定要具有五种品德，即孙子所说的：“将者，智、信、仁、勇、严也”。“智”指的是智谋才能，“信”指的是赏罚有信，“仁”指的是爱抚士卒，“勇”指的是勇敢果断，“严”指的是执法严明。我们在选拔厂长、经理时可以依据这五条标准进行考核。“兵卒精练”可理解为企业职工要刻苦训练操作技能，以提高熟练程度，增加产量，加强企业竞争能力。“君患军三”可说是企业所有者对企业业务活动的滥行干预的三种情况。主要是“不知军之不可进，而谓之进；不知军之不可以退，而谓之退；是谓縻军。不知三军之事，而同三军之政，则军士惑矣。不知三军之权，而同三军之任，则军士疑矣。”“縻”意为羁绊、束缚。“縻军”是指束缚军队。“同”有干预之意。“同三军之政”是指干预军中的事务。“任”，是指任职，“不知三军之权，而同三军之任”是说对不知三军权谋之道，而使自己同居将帅之任职。全段是说，企业的所有者不要干涉企业具体事务，尤其是外行领导更要注意避免此类事情的发生。“将能不御”是“将能而君不御者胜”的缩写。可理解为如果厂长、经理有很强的能力，企业的所有者不要予以干预、束缚。应该放开手脚让他们在市场营销中充分发挥自己的才能。如果这也要请示，那也要汇报，这也要过问，那也要干涉，势必压抑厂长、经理的工作热情，甚至会贻误战机，导致经营的失败。“励士有术”可引申为在市场营销中要注意激励各级领导的工作积极性。孙子十分重视这个问题。孙武说：“车战，得车十乘以上，赏其先得者。”“令之以文，齐之以武。”“故三军之事，莫亲于间，

赏莫厚于间。”“令之以文”是指用政治、道义来教育士卒。“齐之以武”是指用军纪、军法来统一步调。上三段话是说激励各级领导的方法主要有三条：思想教育、纪律约束和立功有赏。“御兵有方”可理解为在市场营销中对职工要有科学的管理方法。主要有哪些方法呢？孙武说：“上下同欲”，“视卒如婴儿，故可与之赴深谷；视卒如爱子，故可与之俱死。”“聚三军之众，投之于险”。“投之亡地然后存，陷之死地然后生。夫众陷于害，然后能为胜败。”上述四段话是说管制、调剂兵卒的方法主要有三条：爱护关怀、上下同心和投之于险。“治众有法”是说管理众多兵卒的方法。孙武说：“凡治众如治寡，分数是也。”“分数”是指把某个单位分成若干等份。在这里是说把众多的兵卒分别建立若干个有层次的建制单位，设官分职，以便于平时的行政管理、教育训练；战时便于作战指挥、发挥战斗威力。上句话的意思是说：要用组织编制的方法来管理众多的兵众。把其用在市场营销上，就是用组织编制的方法把全体职工予以合理的科学的组合，以形成最大的协作力，争得市场营销中的优势地位。总而言之，在市场营销组织方面要做好以下四个方面的工作。首先是企业的所有者要加强学习，以增强自身的素质修养；其次是厂长、经理要加强五种品德的磨炼，以争取成为一个名副其实的企业家；再次是注意管理、驾驭、激励职工的方式方法，以争取最大限度地调动广大职工的工作积极性；最后是注意职工的业务培训，提高职工的操作技能，以增强企业的竞争实力。同时，还要注意避免两种情况的发生：首先是企业所有者的瞎指挥、乱干预；其次是企业厂长、经理的有勇无谋、只知拼杀，临阵畏怯、贪生怕死、急躁易怒、暴跳如雷、正途获取、过于自尊、仁慈宽厚、过于爱民。不可

在市场营销环境方面，《孙子兵法》中主要有以下四个思想具有重要的指导意义。诸如“人心所向”、“天时所至”、“地利所显”和“法制所保”。“人心所向”用在市场营销上，就是干群关系要水乳交融、心心相印、上下团结、目标一致。正如孙子所指出的：“道者，令

民与上同意也，可与之死，可与之生，而不畏危。”“上下同欲者胜”。“天时所至”是说季节和气候，也就是春夏秋冬、阴晴寒暑。“天时”对市场营销来说是一个非常重要的外部条件。诸如，随着季节的变更，商品销售的范围也要变化；气候不同，消费需求不同，营销范围也就不同。所以，孙武说：“天者，阴阳、寒暑、时制也。”“凡此五者，将莫不闻，知之者胜，不知者不胜。”“地利所显”况的是地区、地势、地形。也就是孙武所说的：“地者，远近、险易、广狭、死生也。”地形地貌不仅对战争的胜负关系极大，在市场营销中，地理位置同样也是至关重要的。例如，同一商店，设在城镇和乡村的销售额就有很大的差别，设在闹市区和偏远城区的销售量也会有很大差别。同一个工厂，设在原料产地和非原料产地，设在消费中心地带和非中心地带，设在交通枢纽和非交通干线，经济效益都会有明显的差异。“法制所保”讲的是法规的制定、执行和检查。正如孙武所说：“法者，曲制、官道、主用也。”意思是：所谓“法”，是指军队组织编制、将吏统辖管理、权限划分和相互关系，以及军需物资供应和管理等制度规定。“法”对于市场营销可以说是最重要最关键的一个环境条件，如果一个企业没有“法”作保障，则无法正常运转，更谈不上战胜对手、发展自己了。综上所述，我们应该明确认识到企业一定要最大限度地创造或适应市场营销环境，以求得市场营销有一个良好的外部条件。要借助于天时地利，更快地发展自己、壮大自己，以攻击对手、战胜竞争者，永远成为市场竞争的胜利者。如何创造一个最优的营销环境呢？主要应做好以下几方面的工作。首先是加强领导人员的学习，以提高他们的思想素质和业务素质，增强各方面的能力；其次是注意市场信息的收集和运用，力争在厂址、店址的选择，商品经营的品种、范围诸方面占有天时和地利。再次是加强上下之间、左右之间、内外之间的团结，同心同德，共同奋斗。最后是以法规作保证，做到有法必依，执法必严，有功必赏，有错必罚。需要注意避免的几个方面是：首先是领导与群众关系紧张，上

不关心下、下不尊重上、左不相信右、右不信服左，离心离德，一盘散沙。其次是不作市场调查，盲目经营，逆天时地利而动；再次是没有规章制度，或者是有法不依，要求不严。最后是不重视技术改造，产品、设备、工艺几十年一贯制。

在市场营销抗衡方面，《孙子兵法》中也有丰富的思想可以借鉴。诸如“上兵伐谋”、“其次伐交”、“其次伐兵”、“并敌一向”、“惟无武进”、“将避五危”、“兵防六败”、“合利而动”、“动而不迷”和“举而不穷”等。“上兵伐谋”是说用谋略战胜敌人才是上策。主要是指用政治、文化等手段和敌人进行斗争。也就是《六韬》中所讲的“文伐”。孙武说：“故善用兵者，屈人之兵，而非战也；拔人之城，而非攻也；毁人之国，而非久也。必以全争于天下，故兵不顿，而利可全，此谋攻之法也。”“其次伐交”可以理解为通过外交途径断绝竞争者的原料、销路，瓦解联盟力量，削弱其竞争力，以便最后战胜竞争对手。“其次伐兵”可以解释为市场营销活动中在不得已的情况下，对竞争者要采取直接对抗的方式展开殊死搏斗。“并敌一向”原意是集中兵力攻敌一点。用在市场营销上可理解为集中力量攻击竞争对手的一个薄弱点。“惟无武进”的“武”含有“勇猛”、“刚武”、“轻狂”之意。全句的意思是不要恃武轻进。用在营销上就是指一切行动都不要鲁莽从事、轻率冒进。“将避五危”，原意是指将帅要避免五种品行，即：“必死”、“必生”、“忿速”、“廉洁”、“爱民”。“必死”是指有勇无谋，只知拼杀。“必生”是指临阵脱逃，贪生怕死。“忿速”是指急躁易怒、偏激求速。“廉洁”是指不贪不占，过于自尊。“爱民”是指仁慈宽厚、过于爱民。孙武说：“凡此五者，将之过也，用兵之灾也。覆军杀将，必以五危，不可不察也。”同样，用在市场营销上，厂长、经理等主要领导也要注意避免上述五种行为。“兵防六败”，原意是指战争中要注意军队作战失败的六种情况，即：“走”、“驰”、“陷”、“崩”、“乱”和“北”。“走”是说在敌我条件相当的情况下，如果以一攻十，因而失败的。“驰”是说士卒强悍，将吏懦弱，不

能约束驾驭，因而失败的。“崩”是说部将心怀怨怒而不服，遇到敌人忿然出战，主将又不了解他的能力如何而加以控制，因而失败的。“乱”是说主将软弱，号令不严，规章制度不明，士卒无所遵循，布阵行列或纵或横，皆无节制，因而失败的。“北”是说主将不能预测、揣度敌情的强弱虚实，以少攻多，以弱击强，用没有经过精选的先锋部队为骨干而冲锋陷阵，因而失败的。如果按市场营销来理解，我们在市场营销活动全过程中也要防止上述六种情况的发生。

“合利而动”，是说一切行动都要源于利。从市场营销角度考虑，小利小干，大利大干，无利不干，一切活动以利为核心，受利支配。这也就是所谓的经济利益原则。“动而不迷”是说行动目标明确，不盲动，不迷误。“举而不穷”是指行动变化无穷，使对方难以捉摸。总之，在市场竞争中，《孙子兵法》告诉我们要注意以下六个问题。首先，在市场竞争中要坚持“合利而动”的原则，以“利”为指导思想和行为准则。其次，注意集中兵力打歼灭战，防止被对手分而治之，各个击破。再次，重调查、重预测、重信息，不轻举妄动，迷失方向。再次，一次竞争，要经过反复研究、缜密计划，制定出数个方案，并且随着情况的变化而不断变换行动计划。只有这样，才能适应客观情况的万端变化，永保竞争的胜利。再次，以“全胜”为最高行动目标，以“谋攻”致胜，争取“兵不顿而利可全”。最后，加强干部的学习，提高其思想觉悟和各方面的才干和能力，以“人才”加“科学技术”称雄于市场。需要注意防止和避免的问题主要有：首先，要避免不了解市场行情而盲目行事和瞎撞乱碰。其次，要防止目标不明、措施不力，脚踩西瓜皮，滑到哪里算哪里。再次，要防止兵力分散，全面出击，急功近利，被他人各个击破。再次，要注意防止死打硬拼，失去行动的灵活性和主动性。再次，要避免“用人唯亲”，让庸才担任重要职务，一误企业，二误个人。最后，要防止个人专断、不听他人意见、不尊重知识、不重视人才的现象发生。

市场营销信息方面，《孙子兵法》同样有很多论述有着重要的

指导意义。诸如“知彼知己”、“知胜有五”、“处军相敌”、“策作形角”和“用间防间”等。“知彼知己”，可理解为市场信息收集和运用的重要性。它直接关系到营销的好坏、竞争的成败。孙武说得好：“知彼知己，百战不殆；不知彼而知己，一胜一负；不知彼，不知己，每战必殆”。“知彼知己，胜乃不殆；知天知地，胜乃可全”。“知胜有五”，原意是指预测战争胜负的五个条件。我们也可以理解为市场竞争胜负的五个条件。孙武指出：“故知胜有五：知可以战，与不可以战者胜；识众寡之用者胜；上下同欲者胜；以虞待不虞者胜；将能而君不御者胜。”“同欲”是指同心同德。“虞”意指准备。“御”是指驾驭。全段意思是：预知胜利的情况有五种：知道可以打或不可以打的，能够胜利；懂得根据兵力多少而采取不同战法的，能够胜利；全军上下意愿一致、齐心协力的，能够胜利；以已有备对敌无备的，能够胜利；将帅有指挥才能而君主不加牵制的，能够胜利。“处军相敌”，可理解为市场调查的具体方法。主要内容是：“敌近而静者，恃其险也；远而挑战者，欲人之进也；其所居易者，利也。众树动者，来也；众草多障者，疑也；鸟起者，伏也；兽骇者，覆也。尘高而锐者，车来也；卑而广者，徒来也；散而条达者，樵采也；少而往来者，营军也；辞卑而益备者，进也；辞强而进驱者，退也；轻车先出，居其侧者，阵也；无约而请和者，谋也；奔走而陈兵者，期也；半进半退者，诱也。”这段话的意思是：敌人离我很近而较为安静的，是依仗它占领险要的地形；敌人离我很远而来挑战的，是想诱我前进；敌人之所以驻扎在平坦的地方，是因为对它有某种好处。许多树木摇动，是敌人隐蔽前来；草丛中有许多遮障物，是敌人布下的疑阵；群鸟惊飞，是下面有伏兵；野兽骇奔，是敌人大举突袭；尘土高而尖，是敌人的战车驰来；尘土低而宽广，是敌人的步兵开来；尘土分散而飞扬，是敌人正在运送粮草；飞尘微小而一往一来，是敌人在察看地形，准备安营；敌人使者言词谦卑而实际上加紧战备的，是要向我进攻；敌人使者言词强硬而军队又向我进逼的，是准备撤退；敌

战车先出并占据侧翼，是敌人正在布阵、准备作战；敌方没有预约而突然来请求议和的，其中必有阴谋；敌方急速奔走并整列兵员车马的，是期求与我交战；敌军半进半退，是引诱我军。“策作形角”，阐述了信息收集的四种方法，即：“策之而知得失之计，作之而知动静之理，形之而知死生之地，角之而知有余不足之处。”“策”是指策度、筹算。“作”是指挑动。“形”是指佯动示形。“角”是指较量。全段是说通过认真分析、谋划，可以明确哪些作法有利，哪些作法不利；通过挑动敌人，可了解敌之活动规律；通过示形诱敌，可探明敌人所占地形有利与不利；通过火力侦察，可了解敌人兵力部署的虚实强弱。“用间防间”是指战争中用间防间的重要性及其方法。当然，在市场营销中我们也可以借鉴。通过“用间防间”了解竞争对手，然后以己有备攻其无备，以己之长克其之短，最后，以求打垮对手、占领市场、扩大销路、最大限度地获取赢利。孙武首先对用间的重要性作了详尽阐述：“成功出于众者，先知也。先知者，不可取于鬼神，不可象于事，不可验于度，必取于人，知敌之情者也。”“象于事”是指事物的表面现象。“验于度”是指用过去的经验想象、猜度今天的情况。接着孙武又把间谍划分为五种类型，即：“乡间”、“内间”、“反间”、“死间”和“生间”。再次，孙武又提出了用间的方法，主要有恩宠和厚赏。孙武说：“故三军之事，莫亲于间，赏莫厚于间。”“故反间不可不厚也。”再次，孙武又提出了用间应注意的几点。首先要注意用大智任间。孙武指出：“昔殷之兴也，伊挚在夏；周之兴也，吕牙在殷。故唯明君贤将能以上智为间者，必成大功。”其次是要采取一定的措施和手段，才能使用间谍、得间之实。正如孙武所说：“非圣智不能用间，非仁义不能使间，非微妙不能得间之实。”再次是要知道“反间”是最关键的一种间谍。孙武说：“五间之事，主必知之，知之必在于反间，故反间不可不厚也。”最后，孙武又阐述了“防间”的方法。主要是行动保密，使敌间不能探我实情。孙武说：“故形兵之极，至于无形；无形，则深间不能窥，智者不能谋。”“是