



孙子行销战典

卓惠娟 ◎ 著

36 计 不仅是军事谋略
更是现代行销的绝妙技巧
如何学古用今 智取商机
将是影响行销成败的决胜关键



现代出版社

孫

子

行
銷
戰
典

M
A
R
K
E
T
I
N
G

卓惠娟 © 著

現代出版社

图字:01-2004-1713

图书在版编目(CIP)数据

孙子行销战典/卓惠娟著. - 北京:现代出版社,2004

(梦工场·微笑系列)

ISBN 7-80188-308-X

I. 孙… II. 卓… III. 市场营销学-通俗读物

IV. F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 042162 号

作 者:卓惠娟

总 策 划:吴江江

责任编辑:张桂玲

出版发行:现代出版社

地 址:北京市安定门外安华里 504 号

邮政编码:100011

电 话:(010)64267325 64240483(传真)

电子邮箱:xiandai@cnpitc.com.cn

印 刷:北京新华印刷厂

开 本:880×1230 1/32

印 张:6.5

版 次:2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-80188-308-X

定 价:16.5 元

本书由台湾广厦出版集团授权独家出版发行,翻版、盗印必究。

序言——借古人智能学行销

“六六三十六，数中有术，术中有数，阴阳变理，机在其中。机不可设，设则不中。”

“三十六计走为上策”是很多人耳熟能详的话语。

然而，既有三十六计，其他的三十五计又是什么样的内容？带有什么样的意涵？

就因为这一个突如其来的疑惑，使我开始对三十六计追本溯源，探究其根本、追索其意旨。

三十六计中，每六计成为一套。第一套为胜战计；第二套为敌战计；第三套为攻战计；第四套为混战计；第五套为并战计；第六套为败战计。

从这三十六计当中每一计所归纳而出的原则，可以发现：它不仅在历史的争战当中随处可见，从现代企业经营战争中也时时见其踪影，就连天天面临的人际沟通中，也潜藏着三十六计的智能。

行销是与人的生活密切相关的行为，是不是需由古人的智能中学？我想应该就像费夫尔所说的：“历史其实是根据活人的需要向死人索求答案。”在历史理解中，现在与过去一向是纠缠不清的。经验到底是教训还是限制？历史究竟是启蒙还是成见？端看你对鉴往知来理解体现的能力。

卓惠娟

目 录

序言——借古人智能学行销

第一章 胜战计

- 1 瞒天过海——以公开的假象隐蔽意图，
以思维的惰性疲乏对方。 3
- 2 围魏救赵——分散对手实力。 11
- 3 借刀杀人——保存一己实力，借用他人力量。 17
- 4 以逸待劳——静守不攻，减强增弱。 22
- 5 趁火打劫——趁乱取胜。 25
- 6 声东击西——伪装进攻方向，而后趁其不备。 29

第二章 敌战计

- 7 无中生有——在适当的时候化虚为实，变无为有。 37
- 8 暗渡陈仓——故布疑阵，转移对手注意力。 41
- 9 隔岸观火——静心等待，坐收渔利计。 46
- 10 笑里藏刀——松弛对方防卫，伺机应变。 52
- 11 李代桃僵——以小的牺牲换取更有价值的东西。 57
- 12 顺手牵羊——不论多微小的利益，也不轻易放弃。 64

第三章 攻战计

- 13 打草惊蛇——查明真相而后动。 71
- 14 借尸还魂——及时利用一切可利用的条件，
化被动为主动。 77
- 15 调虎离山——使强大的对手脱离有利的环境，
在于己有利的环境下与其竞争。 82
- 16 欲擒故纵——放长线钓大鱼。 88
- 17 抛砖引玉——施以小惠，获大利益。 97
- 18 擒贼擒王——瞄准目标，攻其要害。 100

第四章 混战计

- 19 釜底抽薪——断其根源而获胜。 105
- 20 浑水摸鱼——制造混乱，居中取利。 108
- 21 金蝉脱壳——脱身遁逃。 112
- 22 关门捉贼——控制要冲，逮住对手。 117
- 23 远交近攻——联合远处的对手，
集中力量对付近敌。 123
- 24 假道伐虢——项庄舞剑，意在沛公。 126

第五章 并战计

- 25 偷梁换柱——控制车轮，就等于控制了
车子的行进方向。 133

- 26 指桑骂槐——隐喻攻击。 136
- 27 假痴不癫——装疯卖傻，
骨子里却算计得很周密。 142
- 28 上屋抽梯——诱人上前再断其后路。 148
- 29 树上开花——虚张声势以模糊对方判断力。 152
- 30 反客为主——化被动地位为主动地位 156

第六章 败战计

- 31 美人计——操控对方弱点，瓦解其斗志。 163
- 32 空城计——故暴己短。 170
- 33 反间计——以子之矛，攻子之盾。 175
- 34 苦肉计——损伤自己以取信对方。 180
- 35 连环计——让对手内部互相弃利，自我困索。 188
- 36 走为上——处于绝对劣势时，告别失败，
另谋生路。 192

孙子行销战典

第一章 胜战计

1 瞒天过海

以公开的假象隐蔽意图，以思维的惰性疲乏对方。

备周则意怠，常见则不疑。

阴在阳之内，不在阳之对。

太阳，太阴。

释义

在自认守备周全的情况下，难免松懈警戒；对于司空见惯的事情，不会产生怀疑。出人意表的策略，本来就不是隐藏在难以窥见的秘密场所，相反的，在众所周知的情况下，反而潜藏着重大谋略。

学古

《永乐大典·薛仁贵征辽事略》记载：

公元六四三年，唐太宗李世民率兵东征，欲取高丽，当大军抵达海边时，太宗举目远眺，大海茫茫、汪洋无际，惟恐过海无术，不禁萌生退意。

数日后，一个风度高雅的富豪老人去谒见太宗，表

示愿意承担三十万大军过海之粮，并且宴请太宗以表敬意。太宗欣然应允，随着老人缓步而行。行到数里处，只见约有百户人家，全围在一个彩色帷幔中，足见富豪之至。百官也随着太宗进入宫内坐下，室内亦全以彩幕遮围。太宗坐定之后，百官各居其位，老人高呼一声：“上酒！”一时乐声悠扬，美女起舞伴酒，众人不觉自醉。一连数夜，都是夜夜笙歌。

直到有一天，太宗及百官正在畅饮时，忽然听到涛声如雷，桌上杯盏倾倒，身体摇晃欲坠，太宗命侍臣揭开彩幕一探究竟，不料竟是白茫茫一片汪洋，太宗这才明白原来自己并非在什么富豪家中做客，而是航行在大海之中，事已至此，太宗只好下定决心去打高丽。原来薛仁贵担心太宗因大海阻隔放弃东征，故而瞒着他指挥大军过海。

由于皇帝贵为天子，是而后人便称此为“瞒天过海”。

佯作骑马射箭解兵围

公元一八四年三国鼎立时，吴国有一位太史慈也曾经使用过这个计谋。当时北海国宰相孔融在昌都被黄巾

军的大军围困，情况危急，他欲向刘备请求救兵，却苦于敌人围得太严，以致无法出城。于是太史慈便自告奋勇，主动担下了请求救兵的任务。

第一天天刚蒙蒙亮，太史慈就带了两个人而去。三人都带着弓箭，手持箭靶，骑着马，一打开城门便直冲出去。城外的黄巾军一看到他们闯了出来，自然相当惊恐，立即调动军马准备阻止太史慈突围逃走。没想到太史慈到了城下的一个堑壕时，三人都下了马各自插好箭靶，好整以暇地练起射箭。练好之后就原样进城，丝毫不见有突围的模样。第二天清晨，太史慈又带着两人出城，练完箭照旧回去。这一次只有少数黄巾军起身警戒，大多数人都置之不理。等到第三天太史慈一大早再度骑马出城时，对方已完全松懈了警戒，太史慈一看机不可失，赶紧扬鞭催马，飞也似地向城外冲去，等到黄巾军幡然醒悟想要阻止时，太史慈已经飞驰而去。

太史慈将孔融的求救信函顺利送至刘备手中，并劝说刘备出兵解北海之围，刘备也因此率领三千兵马，和孔融里应外合，袭击黄巾军，造成黄巾军的溃散失败。

用今

现在的人对于“瞒天过海”这个词，一般是指明目张胆的欺诈和谎言，语气中含有贬斥之意，但是探究瞒天过海的典故，我们可以看出瞒天过海这种诡诈术，其关键在于制造假象，隐藏自己真正的意图。就像释义当中说明的，“瞒天过海术”并非采用隐晦的行动来进行保密，而是反其道而行，大张旗鼓地采取某些行动，借公开的行为来使对方忽略你的真实意图。

具体说来，“瞒天过海”应由两个方向来考量：

1. 转移视线。虚设假象，使人们的目光凝聚在一个假象当中，然后凭借假象的掩饰，暗中实施自己的目的。

2. 扰乱判断。人的思维往往有个惰性，对于第一次出现的诡异情况虽然会投以目光的焦点，但出现频繁时，也就见怪不怪了。太史慈的计谋运用的就是人在思维上的惰性。他利用出城练箭为幌子，先引起黄巾军的注意，其反复出城练箭的用意在于麻痹对方的意志，等对方习以为常产生懈怠的心理——不再加以提防时，再突然冲破对方的防线，达到突围送信的目的。

运用在推销上，对于警戒心重、精打细算型的客户，就可以运用瞒天过海之技巧突破其心防。这类型的客户总是锱铢必较，生怕别人占了他的便宜，当你展开三寸不烂之舌在推销，他却在心里暗自盘算如何拒绝你。对于这一类型的客户，在一开始接触时，当对方戒备恐惧地提防你的推销，你可以勤于拜访但言谈间不涉及推销，在关系建立当中，一方面可搜集对方的基本背景资料、消费形态等，一方面不着痕迹地谈些和你销售的商品看似无关，但其实可唤起对方需求的话题（例如销售儿童书就谈对方的小孩……），等对方完全卸除心防，不再将你视为“来推销东西的”，才猝不及防地谈你所推销的商品。

视客户的拒绝为必然

以唐太宗这个例子而言，太宗虽欲取高丽，却又对渡海心生恐惧，这和我们面对客户的拒绝其实大同小异。

在消费行为中，一般总要经过内心的挣扎：这是一场“需要”与“不需要”的拉锯战。尤其是愈昂贵的东西，挣扎就愈激烈，因此，你必须将客户的拒绝视为必然。

从你自己消费的过程来想想看就明白了。假设你現在开的那部普通車已经开了八年了，你的经济能力足够再买一部奔馳車。而現在正好有一位汽車業務員來向你推銷他們的奔馳車。

你的心里此時难免产生騷動。你也许一方面會对自己說：“我的車還很好開，我現在也不想花那麼一大筆錢，万一我臨時需要這筆錢呢？”一方面你也對業務員帶來展示的那些眩目的新款“汽車型錄”有些心動：“這些車看來真不錯，我的車也已經够老了，万一哪天在路上拋錨或出了什麼問題，也挺麻煩的……”但隨即念頭又一轉：“但我也不一定要買奔馳，BMW 的車也不錯，福特車好像也不差……但是，如果跟太太說現在換車她大概又會囉唆个不停吧？”

就是像這樣，你的內心一定會翻來覆去，掙扎糾結个不停，所以即使你的確想買車，你仍然會對業務員說不，原因很簡單——因為你不希望立刻做決定。既然客戶的拒絕是必然的，你就應該毫無所懼地迎向它。

免費的咖啡券

當然，消除客戶的戒心必須自然不留痕迹。我們看

薛仁贵一手导演的瞒天过海术，策划布置何等周密；而太史慈出城佯作骑马射箭，更需要“自然的演技”才能使黄巾军不致起疑。

曾经有一家新开业的咖啡餐饮店，在开业的第一天，雇用了一批工读生，在附近的大街小巷，发送了大量的免费咖啡券送给行人。

该店的老板打的如意算盘是：藉由免费的咖啡券，必能招来汹涌的人潮，若能因此而对该店留下良好的印象，往后生意想必也能门庭若市。没想到结果却大出意料：拿了招待券来该店喝免费咖啡的顾客，简直屈指可数。

该店老板在几经思量后，采用另一促销策略：

他设计了一份简单的问卷调查，先由工读生在街头请路人回答填写，由于问卷内容相当简单，被拒绝的几率并不高，然后在对方填写完问卷之后，以感谢对方为由，赠送对方免费的咖啡券。

结果这次那些拿了咖啡券的顾客，都陆续到他的店里来了。

一般人都难免有喜欢贪小便宜的心理，看到价廉物美的东西，就忍不住破钞。但是当所占的便宜超出常理