

孙子兵法全解

· 理想藏书系列 ·

孙武 著 编委会 编



吉林大学出版社

孙子兵法全解

第四卷

吉林 大学 出版社

目 录

孙子兵法与商战谋略

火攻第十二	(1)
灭顶之灾,火攻有五	(2)
• 劣质产品害人	(3)
• 博帕尔事件	(4)
火攻者明,水攻者强	(4)
• 巧借广告风	(5)
• 迪斯尼巧借博览会壮大自己	(5)
• “飞鸽”飞向美国	(6)
• 餐厅老板巧借“名人”聚餐	(7)
• “四丫头”巧经商	(8)
• “谁来保护您”	(9)
• 巧借唐诗打开化妆品销路	(9)
• 黑郁金香的诞生	(10)
• 巧借政治之舟渡难关	(11)
力主修功,切忌费留	(12)
• 杜绝企业“费留”现象	(12)
用间第十三	(14)
先知先觉,动而胜人	(16)
• 大连商场清退中间商	(16)
• 日本人靠信息念活了“豆腐经”	(17)
• 中信公司“信息中心”显威力	(18)
• “山河”击败“洋货”的诀窍	(19)



• 奈森建立“速报体制”发横财	(20)
• 企业的耳目与神经	(20)
• “经营之神”的信息经	(21)
• 信息促谈判成功	(22)
• 吉利公司的惨败纪录	(23)
• 杜康酒厂注重信息的管理	(23)
• 一条信息,两种结果	(24)
• 金宇中勇争输美配额	(25)
• 一条信息赚回 2500 万美元	(26)
上智为间,必成大功	(27)
• 日本企业的情报网遍布全球	(28)
• 房地产间谍战	(29)
• 米老鼠——商海谍战的产物	(30)
• 日本“客商”窃取显影剂配方失败	(31)
• 被挖走的木村	(32)
• 一条腿的代价	(32)
• 汽车侦探	(33)
• 皮鞋的秘密	(34)
此兵之要,三军所恃	(35)
• 我国信息化建设取得重大进展	(35)

孙子兵法与企业管理

第一章 孙子兵法与企业管理	(38)
一、《孙子兵法》	(38)
二、《孙子兵法》与企业经营管理	(39)
三、孙子兵法的战略思想体系和战略原则	(42)
四、《孙子兵法》在企业经营管理中应用的研究	(49)
第二章 孙子兵法与企业领导素质	(51)
一、千军易得,一将难求	(51)
二、以道为心,为将重德	(52)

三、智信仁勇严,不可失之一偏	(53)
四、静以幽,正以治,有大将风度	(59)
五、贵有自知之明,求适不求一	(61)
第三章 孙子兵法与企业领导方法	(62)
一、知兵之将,知人善任	(62)
二、分权与授权:将能而君不御者胜	(70)
三、善用时间,提高效率:兵之情主速	(73)
四、左右逢源,游刃有余:携手若使一人	(76)
第四章 孙子兵法与企业经营战略	(79)
一、战略环境分析:道、天、地、将、法	(79)
二、战略制定:以迂为直,因敌制胜	(89)
三、战略决策	(97)
四、有限竞争:军争为利,军争为危,非危不战	(106)
五、战略实施:造形创势,胜敌益强	(115)
六、战略控制	(121)
第五章 孙子兵法与企业生产管理	(129)
一、造势	(129)
二、治众	(132)
三、用将	(141)
第六章 孙子兵法与企业技术开发	(148)
一、技术进步:致人而不致于人	(148)
二、技术引进:以迂为直,后发先至	(149)
三、以质量求生存,以创新求发展:奇正之变,不可胜穷	(150)
四、开发拳头产品:兵非益多	(151)
第七章 孙子兵法与企业营销管理	(154)
一、市场营销谋略的意义和范围:巧能成事	(154)
二、市场营销谋略的制定原则	(156)
三、市场营销谋略(1):以迂为直,后发先至	(159)
四、市场营销谋略(2):先处战场,捷足先登	(162)
五、市场营销谋略(3):兵者诡道,声色无穷	(166)
第八章 孙子兵法与企业劳动人事管理	(170)

一、企业劳动人事管理的重要性:择人而任之·····	(170)
二、企业的劳动组织:治众如治寡·····	(171)
三、企业的思想教育和劳动纪律:令之以文,齐之以武·····	(175)
四、员工激励:赏罚孰明·····	(178)

第九章 孙子兵法与企业谈判谋略····· (182)

一、企业谈判:上兵伐谋,其次伐交·····	(182)
二、企业谈判准备工作:以虞待不虞者胜·····	(183)
三、企业谈判的程序和方法:谋攻之法·····	(189)
四、企业谈判谋略(1):卑而骄之·····	(192)
五、企业谈判谋略(2):亲而离之·····	(193)
六、企业谈判谋略(3):先夺其所爱,则听矣·····	(193)
七、企业谈判谋略(4):上智为间·····	(195)
八、企业谈判谋略(5):夺气攻心·····	(196)
九、企业谈判谋略(6):兵以诈立·····	(201)
十、企业谈判谋略(7):知进退之道,屈伸之理·····	(204)

孙子兵法 与商战谋略

火攻第十二

【原文】

孙子曰：凡火攻有五，一曰火人，二曰火积，三曰火辎，四曰火库，五曰火队。行火必有因，烟火必素具。发火有时，起火有日。时者，天之燥也；日者，月在箕、壁、翼、轸也。凡此四宿者，风起之日也。

凡火攻，必因五火之变而应之。火发于内，则早应之于外。火发而其兵静者，待而勿攻。极其火力，可从而从之，不可从而止之。火可发于外，无待于内，以时发之。火发上风，无攻下风。昼风久，夜风止。凡军必知有五火之变，以数守之。故以火佐攻者明，以水佐攻者强。水可以绝，不可以夺。

夫战胜攻取，而不修其功者，凶，命曰费留。故曰：明主虑之，良将修之。非利不动，非得不用，非危不战。主不可以怒而兴师，将不可以愠而致战。合于利而动，不合于利而止。怒可以复喜，愠可以复悦，亡国不可以复存，死者不可以复生。故明君慎之，良将警之，此安国全军之道也。

【译文】

孙子说：火攻的形式一般有五种：一是火烧敌军人马，二是火烧敌军粮草积储，三是火烧敌军辎重，四是火烧敌人仓库，五是火烧敌军粮道。发火必须有相应的材料器具，这些东西要在平时就准备好。放火要看天候，行火要看日子。天时指气候干燥，日子要选在月亮行经箕、壁、翼、轸四座星宿的时候。月亮行经这四座星宿的时候，通常就是起风的日子。

凡是火攻，必须根据五种不同的情况而采取相应的军事举措。从敌营内部放火，要事先把兵力布置在外围，及时发起进攻。敌营内部的火起来了而其部队镇静如常，要暂时按兵不动，待火势极盛时，看情况可攻则攻之，不可攻就罢休。

火可以从外面放,这就无须等待内应,只要适时放火就行了。从上风放火时,不要从下风进攻。白天风刮久了,夜间就会停息。军队必须懂得灵活运用这五种火攻情势,准确把握火攻的时数。军队以火助攻,其攻势炎烈;以水助攻,其攻势强劲。水可以分割隔绝包围敌人,但不能毁灭敌人。

凡战胜敌人,夺取了城邑土地,而不能加以治理,巩固战果的,反倒是一场灾祸,这叫做徒劳无益的费留。所以说,贤明的国君要认真考虑这个问题,优良的将领要慎重处理这个问题。不是有利不行动,非有所得不用兵,不是危迫不开战。国君不可因一时愤怒而发动战争,将帅不可因一时气忿而出阵作战。符合国家利益就发兵,不符合国家利益就息兵。愤怒还可以转而欢喜,气忿还可以转而高兴,国亡了就不能复存,人死了就不能复生。所以,对战争问题,贤明的国君要保持慎重,优良的将领要保持警惕,因为这是安定国家、保全军队的大事情。

【评析】

本篇主要论说在双方交战时采用火攻的战术。孙子指出,火攻的形式有五种,即火烧敌军、烧毁敌军的军需储备、烧毁敌军的辎重、烧毁敌军的军械库、火烧敌军攻城的粮道。当然,采用任何一种形式的火攻都必须考虑气候方面的因素。孙子根据自己掌握的天文学知识,提出火攻应借助于风势,才有可能取得成功。在采取火攻时,还要有相应的手段加以配合,灵活运用五种火攻形式,掌握时机和分寸。

此外,本篇还提出国君和将领不可贸然发动战争,应从国家全局利益出发。

火攻是一种特殊的战术,在具体运用时情况比较复杂。所以,孙子提醒人们应切实掌握火攻的具体条件,确定切实可行的实施方案和应变措施。

灭顶之灾,火攻有五

【原文】

孙子曰:凡火攻有五,一曰火人,二曰火积,三曰火辎,四曰火库,五曰火队。

【译文】

孙子说:火攻的形式一般有五种:一是火烧敌军人马,二是火烧敌军粮草积储,三是火烧敌军辎重,四是火烧敌人仓库,五是火烧敌军粮道。

【评析】

古代战争用火烧敌军士卒,致使对方蒙受灭顶之灾。现代企业中绝少有人有意火烧竞争对手和用户,但企业生产的劣质产品,或因企业管理混乱,烧伤烧死消费者和企业职工以及社会无辜者的情况时有发生。

【案例】

劣质产品害人

1997年2月中旬始,我国南方某县城北等10个乡镇发生了数十起煤油烧伤案,据该县消费者协会不完全统计,共有22人烧伤。其中,一朵美丽的小花火烧伤严重。2月19日晚饭后,7岁女童陈×(学校三好生)和哥哥围坐在煤油灯下做功课,母亲见灯中的油快燃尽,就将半月前其父从邻村买来的煤油取出添加,谁知,壶内煤油忽起爆火,瞬间就将母子三人吞噬。邻居闻讯后,迅速将她们送到医院。该院整烫科诊断:其母面、双手烧伤8%Ⅱ;其哥右面部、左手烧伤20%Ⅱ;陈×头、面、颈、四肢烧伤,呼吸道烧伤,呼吸困难,被施以气管切开手术。数日后又发生肾衰,经医院五天五夜的抢救,终于闯过了鬼门关!然而,由于家庭经济困难,她迟迟做不了最急需的植皮手术。

陈父因无亲人援助,拖至3月6日才到县消协报案,又因无文字材料,消协未受理。3月15日,他手持申诉书,再上消协,这次虽受理,未采取任何行动。所幸,城北乡的父老乡亲伸出了援助之手,短短的半个月,自发为他捐款10772.2元,解决了燃眉之急。事后,又得到地级市委、市团委的关心支持,倡议社会捐款2万多元。

3月23日,求告无门的陈父投书某《晚报》,在该报记者的推动下,市技术监督局执法人员开始了第一次调查。原来劣质煤油是火根,并非用火攻人,却起了用火攻人的作用。乡村出售煤油的小店,货源来自县燃料公司燃料特种油品批发站。市石油制品产品质量检验站对油样作了闪点试验:陈家煤油闪点23℃,远远低于国家规定的40℃标准。技术权威人士指出:闪点如此之低的煤油,如遇明火,极易爆燃。正是这些闪点严重偏低的劣质煤油,直接导致了这场不幸事故的发生。

5月20日,市政法委一班人对案件的查处和善后工作提出三条意见:首先将行政和刑事案件查处有机地结合起来,对案件所涉及的责任人要进一步认真排查;二要在城乡广泛开展宣传活动,将存放在群众手中的劣质油品全部收集并封存起来,不留下任何隐患;三是扎实清理整顿油品市场,加强安全防范,杜绝此类事件的再度发生。

5月22日晚9时,一直外逃的张某已被公安部门抓获归案。生产者、经营者,有的是科盲、法盲,有的是明知故犯。无意者也好,有意者也好,用劣质产品起了“火人”的作用,造成严重后果的都要绳之以法。岂是劣质煤油“火人”,还有劣质产品“火人”有过之而无不及。



博帕尔事件

联合碳化物公司是美国著名化学公司，在世界化学公司中名列前茅。1984年12月，该公司发生了震惊世界的博帕尔事件，不仅使印度人民遭受巨大灾难，而且使公司遭到巨大的经济损失，公司形象蒙上一层浓重的阴影。

1984年12月3日凌晨，公司所属的印度博帕尔农药厂一个装有45吨液态剧毒原料的储气罐压力急剧上升，当时无人值班，也没有发现压力越来越大，剧毒药液终于冲开阀门泄漏出来，顷刻之间化为浓重的烟雾散在人口稠密的博帕尔市区，在短短几天里，毒气就夺走2800人的生命，使52万多人受到不同程度的毒害，其中有10万多人终生残废。给印度社会、家庭、人民造成了极大的生命财产的损失，是金钱无法弥补的数十年难以恢复的一场重大恶性灾难。

火攻者明，水攻者强

【原文】

故以火佐攻者明，以水佐攻者强。水可以绝，不可以夺。

【译文】

军队以火助攻，其攻势炎烈；以水助攻，其攻势强劲。水可以分割隔绝包围敌人，但不能毁灭敌人。

【评析】

战争是智慧和力量的角逐。

孙子身处两千多年前的春秋时代，火药尚未发明，火器还未出现，各种物资条件也都有限，因此，孙子只能从自然力量中寻找作战的辅助力量，运用“火攻”和“水攻”的手段，给敌人以打击。

在《火攻篇》中，孙子介绍了用火攻烧毁敌方的营寨、积聚、辎重、仓库、粮道等五种形式，指出了火攻必须具备的条件：要看天时、要选择有风的日子、要在上风头、要用兵力配合等等。最后，孙子得出结论：借助于火和水的力量，可以明显地增加自己的力量，从而轻易地夺取战争胜利。

在战争中巧借水、火及其它辅助力量可以使弱者转化为强者，使劣势转化为优势。在现代商战中，思维敏捷的商人们最是巧“借东风”的行家里手。



【案例】

巧借广告风

新产品要开拓市场,就离不开广告的宣传,但广告的投入往往又是很大的,对于没有一定经济实力的经营者来说则无力承受。不过也有一些聪明的商家,虽然自己没有经济实力做广告,却很善于借风行船开辟新天地。

在上海市,有一位扛粮包出身的粮店经理。一次,他与一位农作物栽培专家不期而遇。看到专家愁眉不展,一脸的晦气,便问其故。原来,这位专家呕心沥血培育了近10年的爆裂玉米,刚刚批量上市就被进口的同类产品“哈立克”逼得无立锥之地,大量的玉米被积压,怎么能不使人心焦。这位经理毫不客气地指着对方直说:“笨,笨,笨!”专家反唇相讥:“人家以几十万元的广告费铺天盖地地宣传,弄得上海城家喻户晓,而你能有多少钱做广告呢?你没广告,谁又知晓你的东西呢?”可经理毫不示弱,声称:“赚不到钞票我情愿赔你本钱。不过要有一个附加条件:不管生意是好是坏,全部得由我独家经销。”

几天之后,座落在上海静安寺华山路口的这座小粮店人涌如潮,专家精心培育的国产爆裂玉米“沪立爆”被市民们竞相争购。那么这位经理何来回天之力呢?战术揭穿了简直使人难以置信,他不过是凭售价一毛钱一张的白报纸上写着的几个大字而赢得了千万顾客。这就是:“哈立克?不,我是沪立爆!”谙熟推销生意经的这位经理瞅准门道,你想人家花了几十万元大做其广告,不正是为这类爆裂玉米的推销开了道吗?它山之石,可以攻玉,关键是如何为我所用。于是,精明的经理又在白报纸下方细细地写就了几行比较文字:“哈立克:每公斤36元,沪立爆:1斤才2.22元;沪立爆随吃随爆,吃多少爆多少,普通炒菜锅,外加一匙油即可;哈立克:每50克才10粒,沪立爆……”

短短的几行文字,竟产生了意想不到的效应,那些意欲尝新鲜却又因“哈立克”玉米每袋50克竟索1.85元而踟蹰不前的市民们,而今面对这既经济又实惠,且能在自家的炒菜锅里轻而易举就操作成功的“沪立爆”,怎能不驻足停留、慷慨解囊呢?

原本难以推销的70吨“沪立爆”,很快便在这名不见经传的区级小粮店里源源解困。一毛钱巧借几十万元的东风,有些看来不可思议的事情其实就这么实实在在地存在。

迪斯尼巧借博览会壮大自己

1955年,迪斯尼在美国加州安纳海姆建成了闻名于世的迪斯尼乐园。不久,迪斯尼得到一个信息:纽约将要举办一个大型产品博览会,许多大公司、大厂



商都踊跃参展,但由于要花费巨资装修场馆,不少人在为此焦急。迪斯尼立即觉察到,这是一个提高“乐园”知名度和壮大“乐园”的好时机。经过一番筹划,迪斯尼找到博览会的主办者,自告奋勇承担装修场馆,唯一的条件是:博览会结束,将产品搬入迪斯尼乐园,在乐园中展出 5~10 年。主办者当即拍板,与迪斯尼签定装修场馆协议。

迪斯尼将他的天才在博览会上发挥得淋漓尽致。福特汽车公司、奇异电器公司、百事可乐公司都是美国、直至全世界最有名气的公司,迪斯尼为“福特”设计了一条“神奇天道”,让福特牌小轿车载着游客通过一条由声控的长廊,长廊中有从远古到现在的各种雕塑场景;迪斯尼为“奇异”设计了一个“神奇戏院”;迪斯尼还为“百事”设计了一个“儿童小世界”;为博览会设计了“总统大厅”……

当然,迪斯尼没有忘记自己——博览会的每一个角落都有迪斯尼乐园的巨幅宣传品和服务设施。

博览会开幕后,参观者一天比一天多。许许多多的美国人与其说是参观博览会,不如说是去博览会游玩。迪斯尼设计的“神秘大道”、“神奇戏院”被博览会主办者、参展厂商和全体与会者一致誉为“最吸引游客的地方”;“儿童小世界”被誉为“最美妙的地方”;“总统大厅”被誉为“最受欢迎的地方”。

博览会取得了空前的成功,迪斯尼和“迪斯尼乐园”更是美名远扬。迪斯尼虽为此投入了巨额资金,但在博览会上,他也得到了可观的收入。而且,博览会不久就结束了,令参展厂商和游客们如醉如痴的“神秘天道”、“神奇戏院”、“儿童小世界”、“总统大厅”等等场景都被迪斯尼运入了“迪斯尼乐园”,为美妙无比的“乐园”又增加了一大批令人留恋忘返的景点。美国人和全世界的人纷纷从美国各地、世界各地涌入“迪斯尼乐园”……

迪斯尼巧借“博览会”,既扩大了“迪斯尼乐园”的知名度,又壮大了“乐园”的事业,一箭双雕。

“飞鸽”飞向美国

在中国这样一个自行车王国里,天津的“飞鸽”自行车是有着 40 多年历史的名优品牌。它曾名扬海内外,“飞”及世界 70 多个国家,但在 20 世纪 90 年代之前,它一直未能进入美国这个年进口上千万辆自行车的大市场。对于天津自行车厂来说,“飞鸽”如果能进入美国市场,其在国际上的影响将会更大。那么如何才能使“飞鸽”打进美国市场呢?尽管你是名优品牌,但美国的公民并不认知它,既使你送上门,他们也不一定会接受。因此,首要的问题应该是让美国公民认识和了解“飞鸽”。那么又该如何来做呢?当然是要宣传。而怎样的宣传才更有效呢?

1989 年,他们听说新任美国总统布什将来中国访问,国内各传播媒体也都介绍了布什的有关情况,其中有一条消息引起了飞鸽自行车厂家的极大兴趣。

消息说：1974年，布什曾任美国驻北京联络处主任，在京任职期间，布什夫妇十分喜欢骑着自行车游览北京各处的景观，被人们称为“自行车大使”。看了这条信息，飞鸽厂的人立即想到，如果能让布什骑上飞鸽自行车出现在人们面前，那么其广告效应将一定会是很轰动的。于是，他们便开始积极策划实现这一创意。首先，他们把这一创意思路向国务院的有关部门进行请示，基本上得到上级的同意。接着，他们便开始精心制作赠品。不久他们便将 QF83 型白绿过渡色男车和 QF84 型红白过渡色女车制作完成，并派专人送往北京，将其作为国礼送给布什夫妇。

1992年2月，布什来华访问。在北京钓鱼台国宾馆，这两辆自行车被送给了布什夫妇。布什夫妇十分高兴，并马上骑上它们在周围转了几圈，让记者为他们拍了几张照片。自行车被带回美国，其随行记者也把这些消息陆续发回国内，在美国的各类媒体上得到广泛传播。美国的许多公民看到自己的总统骑的是中国自行车，感到既新鲜又好奇。他们认为这种自行车一定不错，一定会流行起来。于是，美国商家也都纷纷来中国要求订货。这样，中国天津的“飞鸽”借布什访华之风“飞”向了美国。而且由于它物美价廉而受到了美国公民的青睐，使“飞鸽”终于在美国自行车市场上占有了一席之地。

餐厅老板巧借“名人”聚餐

美国肯塔基州的一个小镇上有家不出名的餐厅，餐厅老板发现：每当周二的时候，来就餐的人特别少。老板几次想扭转这种冷落局面，但都收效甚微。一个周二的傍晚，老板闲坐无事，便信手翻阅桌上的电话簿，翻着翻着，老板忽然看到一个熟悉的名字——约翰·韦恩，老板一愣，但很快明白过来：这是一个与当时红极全美国的巨星同姓同名的人。老板来了灵感，何不借用真约翰·韦恩的名字和名气，请“假”约翰·韦恩来就餐呢？到时候，镇上的人出于好奇，一定会光顾餐厅。老板先给“假”约翰·韦恩打了电话，邀请他携夫人于下周二晚8点到餐厅来就餐，餐厅免费供应他双份晚餐，“假”约翰·韦恩欣然同意。然后，老板贴出一张大海报：“隆重欢迎约翰·韦恩先生于下周二光临本餐厅！”

大海报一贴出去，果然在小镇上引起了轰动。人们在纷纷议论的同时，又焦急地盼望下一个周二早些来到，好一睹这位明星的风采。到了周二，餐厅的生意大增。顾客们询问老板：“约翰·韦恩什么时候光临？”老板回答：“晚8时准时到达。”这一天傍晚，顾客们早早地就进入餐厅就餐，不到七点，想要就餐的人就不得不在餐厅门外排起了长队，接近八点的时候，餐厅的内外已是人头攒动、水泄不通了。

八点整，餐厅老板通过餐厅内的扩音器宣布：“各位先生、各位女士，约翰·韦恩携夫人一起光临本店，让我们共同来欢迎他和他的夫人！”

餐厅内、外顿时鸦雀无声，所有的人都把目光投向餐厅门口——在餐厅老板



和漂亮的服务小姐的陪同下，一位矮小的、地地道道的肯塔基州老农民与他的妻子微笑着、又有些忐忑不安地迎着众人的目光，走入餐厅。

“这就是巨星约翰·韦恩及其夫人?!”

所有的人都几乎不相信自己的眼睛。但是，这只是很短时间内的惊疑，过了一会，人们很快明白了是怎么回事，餐厅内爆发出一片善意的哄笑声，有人大喊：“欢迎约翰·韦恩!”于是，更多的人大喊：“欢迎约翰·韦恩!”人们把约翰·韦恩夫妇拥上上座，还纷纷要求与约翰·韦恩夫妇合影留念，整个餐厅一派喜气洋洋的气氛。

餐厅老板从邀请约翰·韦恩的成功中受到鼓舞，于是继续从电话簿上寻找与“名人”同名的人到餐厅免费就餐。当然，老板并没有忘记事先贴出一张大海报，遍告镇上的父老乡亲，而乡亲们也都乐意到餐厅来“捧场”。从此后，每逢周二，这家餐厅的生意最为兴隆。

“四丫头”巧经商

“四丫头”——电视连续剧《乌龙山剿匪记》和影片《湘西剿匪记》中的那个狡诈狠毒的国民党女特务、女匪首，许多大概都不会忘记。

“四丫头”的原型是乌龙山下一个叫做黄玉娇的女人。由于历史的原因，当时，湘西光是有组织的土匪武装就有 108 股，黄玉娇是在芷江师范读书时，被一个叫做曾西胡子的土匪头子抢上山做所谓“压寨夫人”。

1957 年，落入法网的黄玉娇被劳改机关释放，与乌龙山下一个农民结为夫妇。1979 年，当改革的春风吹绿了乌龙山时，黄玉娇萌发了经商致富的希望。黄玉娇家毗邻安江镇，附近山区的农民进城买卖东西都要从她家门口经过，或者在那里歇歇脚。但是，经商需要本钱，黄玉娇先是卖冰棍、卖瓜籽，不到两年就赚了二千多元钱，然后以这两千多元钱做资本，在自家破茅屋的基础上，盖起了“玉娇商店”，卖副食百货。黄玉娇以诚待人，童叟无欺，买卖日渐兴隆。

“‘女匪首’开商店了!‘玉娇商店’就是……”

黄玉娇开商店的事很快在乌龙山下传扬开去，人们将信将疑，都到安江镇来看个究竟。“玉娇商店”越发红火。

不久，电视剧《乌龙山剿匪记》、影片《湘西剿匪记》相继问世。随后，湖北《知音》杂志披露了“四丫头”的真实面目……

黄玉娇名声大振，“玉娇商店”名声大震。

黄玉娇意识到自己已经成了一个“名人”，也意识到这种“名人效益”正是自己的商店生意一天比一天兴隆的重要原因，她每天笑脸迎送一个又一个、一批又一批的“顾客”，让顾客将惊诧、欢喜、回味和感叹连同她商店中的货物一齐带走。

几年过去，“玉娇商店”由木板房变成了瓦房，玉娇由一个昔日的“压寨夫人”、乌龙山下的普通村民成了今日地区个体劳动者协会先进分子。“玉娇商店”

的年营业额也由几千元增加到几十万元……

“谁来保护您”

1977年，台北市家庭教育协会宣布设立一条“保护你”的电话专线。这个专线主要是为妇女提供有关安全防范、法律知识、医疗常识、心理辅导、就业辅导等各项服务。

这条专线公布后不久，报纸上随即杀出了一匹与此完全不相关的“黑马”。这就是一种叫做“头痛片百服宁”的药品。

生产百服宁的药品公司认为这时是个难得的好机会。他们策划了一套利用“保护你”专线的知名度和人们的期待心理的广告。

他们第一天刊出了一则广告。这是一则含有悬疑性的预告广告，空白的背景上写着几个大大的黑字：“谁来保护您？”这一下引起了许多人的好奇心。

第二天，刊出第二则，这是用整页报纸做的大广告。上面说：“感冒百服宁，随时保护您。”醒目的大字和引人的图案取得了极好的效果。

当时人们正热烈期待“保护你”专线的开通，平时谈话就谈到了“保护您”的药片，而“保护您”的药片就是“百服宁”的谐音！百服宁头痛片巧借“保护你”专线的这一东风，一下子创造了相当高的知名度，销量迅速增加。

更重要的是，“保护你”专线先在南部高雄创办，受到极大欢迎，之后主办者不得不又在台北设立一个“保护你”专线。这两条专线经报纸、电视等诸多大众传播工具广为宣传后，知名度相当高。它们成了许多女士每天必听必谈的内容。

此时，“百服宁”的“保护您”和“保护你”专线就形成了互相呼应、互相提携的绝妙效应。

广播中每天都有“保护你”专线播出，人们一听到、想到这专线，就会联想到百服宁的“保护您”，进一步加深了对药片的印象。这相当于“保护你”专线每天在为药片做广告。

同时，百服宁也经常利用适当的广告，宣传“保护你”专线电话号码。他们在各火车站、公路牌和报纸、广播、电视中做广告：“‘保护您’介绍‘保护你’专线电话号码”，接着列出这电话号码。广告的下端，还排列两行小字：“感冒百服宁，随时保护您。”

巧借唐诗打开化妆品销路

香港是个贸易往来的“自由大世界”，形形色色的商品，充斥市场。香港一位商人有心推销质量上乘的国产化妆品，但因为化妆品市场早已被外商占领，虽经多方努力，仍打不开销路。这位香港女商人十分懊恼。一位友人向女港商出了



个主意：“为什么不借助一下古人呢？”于是，友人如此这般地跟女港商一说，港商大喜，立刻按照友人的主意干了起来。

几天后，香港一家大报上登载了一则诗谜广告，诗面是晚唐诗人张祜写的一首乐府诗《何满子》：

故国三千里，深宫二十年。

一声何满子，双泪落君前。

女港商的广告策划者根据诗意，用《闺怨》为题，隐去费解的“何满子”三个字，在诗下注上一行小字：“猜一电话号码，最先猜中者奖足金首饰二两，谜底三日后在本报揭晓。”

诗谜广告登出后，不但香港轰动，澳门也被卷了进来，稍稍懂一点唐诗的人，都跃跃欲试，遗憾的是，没有一个人能领取到那“二两足金首饰”，于是，诗谜广告更引得人如痴如醉。

三天之后，那家报纸如期刊出谜底：

××公司电话约购化妆品号码——300020—1288。

在号码之后，还有几行字：

使用本公司化妆品助你征服爱人，庶免闺怨。说明：该诗首句“三千里”扣“3000”，次句“二十年”扣“20”，三、四句“一声”、“双泪”扣“12”，至于“88”乃双泪串落之形容也。

由于谜底和谜面丝丝相扣，天衣无缝，“使用本公司化妆品助你征服爱人，庶免闺怨”一句画龙点睛，令人称绝。这一则广告诗谜迅速传遍香港、澳门，人人津津乐道，国产化妆品即迅速打开了在港、澳的销路。

黑郁金香的诞生

荷兰人视郁金香花为国宝。但是，多少年过去，荷兰人梦寐以求的黑色郁金香花仍然只是一个美丽的梦。

1979年，生长在阿姆斯特丹以北乌蒂尼多村的基尔特·哈克曼决心为荷兰人实现这一梦想。哈克曼从10岁开始就加入了栽培郁金香的队伍，这时他已是乌蒂尼多村郁金香品种改良联合会主任，已有十多年郁金香栽培经验。

哈克曼的原则是：借助前人的成果，在前人成功的基础上，培育真正的黑色郁金香新品种。哈克曼首先选取深紫色的“黑郁”、“黑鸢”、“黑美人”与茎长、花形好的“横波”、“黄金果实”进行种间可能的杂交，然后选用茄紫色的“夜之后”做母本，选用深紫色的“维也纳之林”做父本进行杂交。第二年初春，哈克曼把育芽箱移入培养室，在精心培育下，育芽箱中的“新郁金香种”逐渐发育成火柴头大小的球茎并长出娇嫩的绿叶。入夏后，绿叶枯死了，哈克曼谨慎地掘出球茎，妥善存放起来，以备下一个种植季节来临时再进行培植。这样的程序共重复了五年。

五年中，球茎渐渐长大，1985 年底已完全成熟。哈克曼将这些球茎分别种到花盆里。1986 年 2 月 18 日午夜过后，哈克曼照例做当日最后一次的巡视，突然，他的眼睛一亮，一个黑得发亮的小花蕾含苞欲放——那是真正的黑色郁金香！

荷兰人世世代代梦寐以求的黑郁金香花诞生了。

巧借政治之舟渡难关

俄国的巴库油田是世界重要的产油地，它开发于 19 世纪。在巴库油田的开发过程中，各种商业方面的竞争层出不穷。

19 世纪 80 年代，建立在巴库的各大石油公司展开激烈角逐，一些实力雄厚的新兴石油公司试图独霸这片广阔油田的开采，便对一些老牌石油公司发起了猛烈进攻。有一家由瑞典两兄弟经营的石油公司在这场角逐中面临破产的威胁。

为了挽回败局，这家瑞典公司急需一笔资金，以扩大生产，渡过难关。但是，该公司实力有限，可供借贷款时作为抵押的只有石油的钻井和石油的股票，而这些东西的价值又不稳定，难以得到大银行的信任。如何才能得到一笔贷款，就成为公司生死存亡的首要问题。

当时的欧洲，国际关系错综复杂。1870 年，普法战争以后，德国统一，法国战败，但战败后的法国始终力图恢复其欧洲大陆的强国地位，夺回被德国占领的土地并向德国复仇。于是，欧洲大陆的另一强国俄国便成了德、法两国争夺的目标。德国著名的“铁血宰相”俾斯麦试图拉拢俄国，以避免俄国同法国结盟，使德国处于被夹攻的境况。如何改善德俄关系成了德国外交上的重点。瑞典两兄弟经过分析认识到，德国为了表示对俄国的亲善极可能向一家俄国所管辖的公司贷款，要是能得到德国这个大国的贷款，则意味着公司起死回生有望。在正确分析了形势以后，瑞典兄弟便开始积极行动。首先，他们去德国找到一个议会里的朋友，表明了希望获得德国财政支持的意图。这位议员在得到重酬以后，表示一定在俾斯麦面前进言。不久，这位议员便向俾斯麦转告了这一事情，果然不出所料，俾斯麦对这件事情十分重视。

尽管向这家近乎破产的公司贷款会有财政上的风险，但如果通过此事能使俄国皇帝领会德国的友善和亲近并改变对德、法的政策，将是有利于德国安全的大事。何况以德国的实力承担一家公司所需的资金不过九牛一毛。于是，在一个适当的时机，俾斯麦以宰相之尊亲自出面，暗示德国的银行给予那家瑞典公司以方便。银行得到宰相暗示后心领神会，竭尽全力讨宰相欢心。在这一系列工作都已完成以后，瑞典兄弟便正式向德国银行提出了贷款申请。很快他们便轻而易举地得到一大笔优惠贷款。有了这笔资金，这家瑞典公司就很顺利地渡过了难关。