

翁儒林
◎ 编著

战 略 三 国



商战的智囊！

投资的真经！

韬略的秘诀！

发展的心得！

策划的精髓！

实践的顾问！



中国时代经济出版社

战略三国

翁儒林◎编著



图书在版编目(CIP)数据

战略三国/翁儒林编著. —北京:中国时代经济出版社, 2004. 7

ISBN 7-80169-560-7

I. 战… II. 翁… III. 企业管理-通俗读物 IV. F270-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 055607 号

战
略
三
国

翁
儒
林
编
著

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010)64066019 88361317
传 真	(010)64066026
发 行	各地新华书店
印 刷	北京新丰印刷厂
开 本	880 × 1230 1/32
版 次	2004 年 7 月第 1 版
印 次	2004 年 7 月第 1 次印刷
印 张	11.5
字 数	274 千字
定 价	20 元
书 号	ISBN 7-80169-560-7/F·268

版权所有 侵权必究

序

《三国演义》作为谋略奇书之一，一直为古今中外兵家之必读，其战略之高远、运筹之宏大，亦为读者所叹息叫绝。

《三国演义》的战略思想之所以有一种难以跨越的高度，乃是因为它荟萃了法家之制、兵家之智及佛家之慧，三者的完美融合，实现了那个乱世中三足鼎立、天下三分的辉宏局面，也成就了乱世中的无数英雄与枭雄。

纵览《三国》，它是一部智慧与气度的较量。特别是刘备，以一个落魄贵族身份，最终能够打开三分之一天下的局面，非气度之雍容、智慧之上乘而无以成功。

这是一个精英倍出的年代。每一个有志向的现代人都憧憬着能够依靠智慧为自己的事业打开一片天地，而《三国演义》这部古老的“智典”则成为了现代人的重要借鉴之一。然而古代人的语言、观念与现代人毕竟会产生隔膜，因而造成不少读者阅读上的不顺畅，所得到的启发也相对会有影响。

于是，我们这本《战略三国》就这样出炉了，它以生动的语言、活泼的情节，将无数企业战略运筹的经典文章相串连，呈现给读者们一部包容量大、涵盖面广的新“智

典”，并由衷地希望读者能从书中得到启发，开创出属于自己事业的新格局。

我们坚信，《战略三国》这部新“智典”以及《古典四大名著之成功学版新编》丛书，一定能为各界读者提供详实的参考与可贵的借鉴，并因此更坚定地走向未来，积极开拓自己的辉煌明天。

在此，也向为本丛书提出宝贵意见和建议的各界人士致谢。倘有不足之处，有关专家的不吝赐教，将是我们最大的荣幸。

是为序。

编著者

2004年3月

目 录

第一章 寻找阵线联盟 / 1

市场面前,人人平等。抛开惯性,跳出规则,创新就是重生。勿以利小而不为,勿以利大而犯险。机会只叩有心人的门,没有充分准备的人,则无法与之握手。



第二章 “天时”是首要战机 / 24

人们把“天意”称为“机遇”的别名。而虔诚的信徒却认为:“机遇”是“天意”的绰号。



目

录



第三章 寻找“地利”的学问 /44



“机会”的全部头发都长在前额上,一旦走过去,你就无法再抓住它了;它的后脑勺是光的,而且从来不会回头。

第四章 “人和”是发展的关键 /70



你失去了一个机会,可能会得到另一个好机会。而当你得到另一个好机会,则可能已失去了一个更好的机会。

第五章 八足蟹不如青蛙 /87



播种一个行动,会收获一个习惯;播种一个习惯,会收获一种个性;播种一个个性,则会收获一种命运。

第六章 团队素质的决定性作用 /106

要使别人照你的希望去做,最好的办法就是让他明白,他对你有多么重要。那么,他就会觉得这件事对他也这么重要。



第七章 多米诺骨牌效应 /122

无论如何,两个人见面时,在场的就有六个人:一个是他眼中的自己,一个是别人眼中的自己,一个是真我眼中的自己。



第八章 正确定位,步步为营 /136

每天务必要做一点你所不愿意做的事情。这是一条最宝贵的准则,它可以使你养成认真尽责的习惯。



目

录



第九章 企业文化的决定性作用 /159



让财富占有了自己的人不可能占有财富。很少有富人掌握了财富,他们掌握的只是金钱。注注,是财富掌握了他们,让他们找不到自己。

第十章 归纳一部自己的《商场春秋》 /186



人们以热爱工作自居。可是,假如工作是一种痛苦,热爱工作是不可能的。假如工作是一种乐趣,热爱工作则无功可居。

第十一章 让企业内部的结构合理清晰 /208



值得去做的事情必定是困难的,因为最好的事也是最困难的事,因而,困难是培养伟大的心志的保姆。

第十二章 寸土必争,当仁不让 /233

如果一个理发师脸刮得不干净,
另一个理发师就能找到活干。



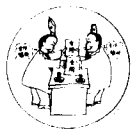
第十三章 走进“上帝”的心 /250

每个人都拥有三种特性:
一种是他显露出来的;
一种是他所具备的;
另一种则是他自以为拥有的。



第十四章 有效地把握战略的良性循环 /267

过于卓越的特性总是难以容身
于社会之中。因此人们通常不
是带着金块而是带着零钱去市
场。



录



战

略

三

国

6

第十五章 挤兑不如合作 /292



如果一个人和别人的步伐不一致,那么十有八九是他听错了鼓点。单独一个人可能灭亡的地方,两个人在一起可能得救。

第十六章 化解困境的能力 /312



最大的困难在于我们不去寻找困难。对付困难的方法有两种:或者是你改变困难,或者是你改变自己。

第一章 寻找阵线联盟

结盟的力量

桃园酒店的餐厅里，一个落魄的中年人静静地看着窗外，自斟自酌，自言自语。

这个落魄的中年人就是刘备。

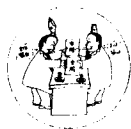
另一旁，一个黑脸男子从鼻子里重重哼了一声，冷嘲热讽地道：“男子汉大丈夫，有什么好唉声叹气的？孬！”

就在这个时候，走进来一个丹凤眼、卧蚕眉、面如重枣、声若洪钟的男人，一落座就说道：“快快弄些简单酒菜来，吃喝完了我好去股市搏一把。”

听到这里，刘备忍不住又是一叹。

红脸男人见状，大为好奇：“怎么，看样子这位老兄还是位股市弄潮儿？是不是搏亏了本？”

见他询问，刘备微微一笑：“弄潮儿不错，但我是一个赢家，而并非输家。”





红脸男人和黑脸男人听在耳中，更觉诧异，索性一齐凑到刘备这张桌上来，听他道出原委。

原来，刘备是一个自由投资者，由于眼光独到，投资期货、股票，都小赚了一笔。然而，刘备是一个不甘于现状的人，尤其不能忍受的是“小富即安”的状态。可是，若想创业，一来资金不足，于运行条件不利；二来没有找到得力的合作人，在未来的创业过程中很可能面临分身乏术的尴尬。

听到这里，两个男人不觉动容，向刘备作起了自我介绍：红脸的关羽，目前正打算从机关里出来，下海好好地搏一把；黑脸的张飞，是这家“桃园酒店”的老板，目前也正有意涉足其他领域，换个活法儿。

看得出来，关张两个人对刘备都已有了几分信任，于是刘备向二人高谈阔论起来：“要在供应链上形成亲密的伙伴关系，需要3个文件。在新的竞争环境下，供应链合作伙伴关系强调了成员间直接的、长期的合作，强调共有的计划和共同解决问题的努力，强调相互之间的信任与合作。而要打造这种伙伴关系，就要求每一个成员在获益的同时必须对业务联盟有所贡献，提供为他人和供应链提高生产力的能力。目前，差异化的竞争优势不再只是针对产品、销售技巧或内部效率，逐渐也来自于能否与其他企业共同创造提高生产力关系的能力。这也就是伙伴关系一词特有的、与传统的企业合作关系模式截然不同的内容。而造就成功伙伴关系的因素主要有三，即贡献、亲密与远景。”

张飞听得有些出神，脱口问道：“贡献、亲密这两点因素我知道，可是远景真有那么重要吗？如果连眼前都顾不

上，远景岂非空谈？”

刘备一面含笑摇头，一面打开随身带着的一本文件夹，让关羽和张飞看。

关羽、张飞凑上去，看到几页打印稿上写着：

一、贡 献

贡献是最根本的因素。

一旦企业间能超越传统的交易关系时，就能明显而具体地提高生产力，这是传统的买卖关系所望尘莫及的。成功的伙伴关系可以提高生产力和附加值，改善获利能力，因而贡献是每一个成功伙伴关系“存在的理由”。

贡献可能来自供应商与客户间创新能力的整合。专业服务公司就是将其咨询能力与客户结合而创造新价值。而在零售业，贡献则来自于系统（如信息、资源、业务流程等）的整合。因而贡献可以依产业不同而呈现出不同的形式。在传统的买卖关系中，供应商不时被竞争者所取代，这种关系充满变化且不堪一击；相反，伙伴关系提供了一种真正持久的竞争优势，纯粹是适应贡献极大化而诞生并存在的。

二、亲 密

亲密指的是业务伙伴关系间的紧密程度。贡献不会凭空而得，在以买卖为基础的环境下，想要改变供应商与客户间的贡献基本上是行不通的。





贡献需要一个培育伙伴关系生生不息的环境，激励他们彼此进行变革，以维系长期的深层次的合作方式。成功的伙伴关系超越了交易关系而达到相当高的紧密程度，这种紧密的结合在以往的买卖模式中是难以建立的。因此，亲密超越了交易关系，亲密是极致的表现，是第二大因素。

当合作双方都愿意就提高生产力的目标来重新思考与改变现有关系时，就开发了一种新的生产力之源。伙伴关系归功于彼此间的高度信任，甚至可以超越对自己公司内部同仁的信赖。

如果没有亲密关系的存在，就无法为伙伴企业带来贡献。身为伙伴，大家就都不再是个局外人，而是内部关系人；在达到这层亲密性之前，大家无法有所贡献。

三、远 景

远景是供应链伙伴关系的导航系统，它显示出伙伴关系所要达到的目标和为实现这些目标提供的导向。

通过伙伴关系达到共赢的例子很多。因此伙伴关系对于供应商与客户双方都有着强烈且深远的影响，因此需要有一个清晰的指引方向。

远景是一种对于伙伴获得成就的共享理念，也是维系所有成功伙伴关系的基石。在非常亲密的伙伴关系中，远景可以彻底转变伙伴双方的组织，引导出一个在普通环境下绝对无法达成的潜

在机会，也为这个过程中的规避风险和节省费用提供合理化的引导。在成功的伙伴关系中，总有一个远景引导和帮助他们为合作的贡献设定期望值和衡量评估成效，更能不断激励伙伴们创造更大的贡献，让价值发挥到极致。

看完刘备带来的资料，关羽和张飞均是一脸钦服。

刘备没有为他的资料下什么结论，只是淡淡地建议一起去股市走走。

一个月以后，在刘备的指导下，关羽和张飞也赚了一小笔进腰包。

于是，在桃园酒店里，经过一番觥筹交错、推杯换盏，刘、关、张的联盟协议初步达成。一个“兄弟公司”从这里诞生了。

财富来自精心的布局

兄弟公司红红火火地开张了。起步阶段，做的是电脑芯片生意。

兄弟公司开张之后，生意挺红火。可是这天刘备一算账，却发现利润并不多。经过一番思考和推敲，刘备终于找到了结症所在，并决定召来关羽和张飞二位兄弟，谈起关于企业发展艺术的话题。

酒过三巡，就有了刘备的说话条件：“做人是一种艺术，经营企业是一种艺术，发展企业同样也是一种艺术！艺术讲究灵感、讲究谋略、讲究布局、讲究节奏，连锁扩





战

略

三

国

6

张同样要把握艺术的原则，那就是精心布局。”

关羽有些不解：“怎么，难道咱们还不够精打细算、布置缜密的吗？”

“二弟误会大哥的意思了。大哥是说……呃！”刘备打个囁，略停顿，引起了关羽的好奇心来，于是才接着说：

“企业扩张有如行军打仗，如何选点，如何驻军，如何指挥，都需要企业以战略的眼光和全局性的思维来对待。所谓‘谋定而后动’，因此企业当规划恰当、思虑周全，才能保障布局合理、平衡发展、扩张成功。”

有的放矢，是选择目标市场的第一步。

我们的市场非常广泛，世界上所有的人都是我们的潜在顾客，但是我们能把自己的产品卖给每一个人吗？答案是显而易见的。每个企业都因为行业特点、市场状况以及自身实力的制约而只能选择有限的目标顾客。所以，扩张企业不要期望能够“锁”遍天下，也不能漫无目的随意开发，而应该“有的放矢”，根据实际情况选择目标市场。

一般企业选择目标市场主要根据以下三个方面的因素：

1. 地域：如把全国划分为华北、华东、华南、西北、西南、华中六个大片；
2. 经济发展程度：如一级中心城市、二级城市、三级城市及其他；
3. 消费者：如成熟市场、半成熟市场、待开拓市场。

扩张企业选择目标市场应该综合考虑各种因素，如企业目标客户定位、目标市场经济发展水平、目标市场竞争对手情况、企业自身人财物配备、对企业现有市场的支撑作用等，而不应该仅仅根据某一方面来进行粗略地划分。