

新编

◎ 主编 张永武

孙子兵法与三十六计

内蒙古人民出版社



新编孙子兵法与三十六计

商战卷

内蒙古人民出版社

目 录

第一篇 诚信制胜 (1)

人生在世贵在“诚信”二字。为人以“欺”，欺得一时，欺不得一世；为人以“诈”，诈得一人，诈不得人人。倘其以欺诈之名行走于世间，岂能见容于人心，见容于世道？为人如此，经商亦如此。人虽云：商海多险，无商不奸。但诚能真正立足于商海，必须取信于民，以诚待客。诚信本身就无形的广告，对商家来说，只有投之以诚信，顾客才能抱之以“桃李”。

- 信誉是立足之本 (3)
- 质量是诚信的体现 (5)
- 要有良好的售后服务 (6)
- 典型事例
- 奥斯曼以诚创业 藤田田有诺必践 (7)
- 郑周永以诚为宝 犹太人以信立足 (9)

第二篇 出奇制胜 (11)

“喜新厌旧”乃人之本性,“喜奇厌俗”乃人之常情。在商战中,产品的新奇自然能打动顾客的心;决策的新奇自然能收到意想不到的效果。

- 产品要不断创新 (13)
- 树立创意的意念 (17)
- 要有独到的目光 (18)
- 求新要得法 (20)

典型事例

- | | |
|----------|--------------------|
| ●西门子新奇百出 | 杨海泉灵机活现 (21) |
| ●双歧王舍身相赔 | 彼得森独具匠心 (23) |
| ●埃德温瞬息功成 | 李嘉诚巧摘仙桃 (25) |
| ●索尼一赌脱险 | 船王绝地逢生 (28) |
| ●鲍洛奇标新立异 | 雷诺兹以奇开道 (31) |
| ●电力机奇而又奇 | 索尼牌新而又新 (34) |

第三篇 赤手制胜 (39)

“空手套白狼”自来就是发家致富的路径。既能空手,其人必具有超人的胆识,非凡的智慧。古今中外大量事例表

明,生于富家之家未必能成为富翁;相反,许多平平凡凡,靠白手兴家的人却成就了大事业。

- 把握零的优势 (41)
- 突破零的技巧 (42)
- 不要惧怕失败 (43)
- 要记住起家有道 (45)
- 典型事例
- 霍英东只船起家 包玉刚独闯世界 (46)
- 赵雁臣孤身创业 吴建屏独打天下 (49)

第四篇 信息制胜 (55)

“知己知彼,百战不殆。”信息对军事非常重要,同样信息对商业竞争也非同小可。不注意信息情报的收集,对敌我友情况若明若暗,靠拍脑袋决策,拍胸脯保证、拍屁股走人的“三拍”管理者是万万要不得的。

- 信息的价值 (57)
- 获取信息的渠道 (58)
- 获取信息要积极主动 (59)
- 信息要准确及时 (60)

●如何准确掌握市场信息	(61)
●信息要及时利用	(63)
典型事例	
●成都人及时净赚 温州人一字获利	(64)
●吉田氏耳竖目张 奎山炳眼视八方	(66)
●京京肉走俏北京 铸管厂独领风骚	(68)
●RCA 盲目受损 电脑王固步落马	(73)
●东洋人解密王进喜 景泰蓝不胫走日本	(77)

第五篇 品牌制胜 (81)

市场竞争的主体是企业,企业竞争的载体是产品。有人把名牌产品比作企业竞争的尖端“武器”,也就是“原子弹”,可见其威力有多么巨大。搞好一个企业好比是进行一场战斗,诸“兵种”要协同作战,各种“武器”要配合使用,同时要有主力部队和主攻火力。即企业的拳头产品、优质产品、名牌产品。这样,在市场竞争中就能击败对手,大获全胜。

●名牌产品的要素	(83)
●怎样创名牌	(85)
●要注重商标	(87)
●要注意保护名牌	(89)

典型事例

- 长虹争创名牌 科龙荣膺榜首 (90)
- 强力力摘金桂 傻子红红火火 (93)
- 三九立意高远 德寿名振四海 (96)
- 财源跟随品牌来 打假仿伪不可休 (99)
- 品牌本是掌中宝 不到危时不可抛 (106)
- 梅花香自苦寒来 品牌岂能不珍惜 (112)

第六篇 营销制胜 (119)

识货不识货,不仅仅在顾客。好的产品,无好的营销手法,纵然光彩夺目,只能沉睡深山,世人无从知晓。

- 要和顾客交朋友 (121)
- 如何取悦顾客 (122)
- 如何说服不同年龄的顾客 (123)
- 如何说服不同性格的顾客 (125)
- 要注重观念推销 (129)

典型事例

- 爱克尔减法成名 西铁城政治促销 (131)
- 陈李济借名扬名 梅公司跟踪推销 (134)
- 推销员返璞归真 制鞋商销售有招 (137)
- 商家千金买笑 松下抛砖引玉 (140)
- 宾馆大搞全员推销 菜百发明折射效应 (142)

第七篇 管理制胜 (145)

“企”字上面是个“人”字，去人为止，企业也就不存在了。人是企业的根本，企业即人。企业管理的本质是人的管理，不把人管好，企业还有戏吗？

- 要以人为本 (147)
- 要做好基础管理 (149)
- 要做好专业管理 (150)
- 管理要有创新 (151)
- 管理机制要灵活 (152)
- 管理要从严 (154)
- 典型事例
- 管理从来是命脉 一招不慎悔之晚 (155)
- 洛兹敦教训沉痛 西敏寺出尽洋相 (160)
- 商命系于管理 管理系于人才 (166)

第八篇 广告制胜 (171)

广而告之，是为了吸引顾客。广告就是“攻心”，其目的是使人了解产品，喜欢产品，乐于购买产品。广告不仅要告之以

广,还要告之以实。广而虚,广而假,终究长不了。

- 广告策划要精细 (173)
- 广告形式要多样 (176)
- 广告宣传要有声势 (177)
- 广告内容要真实 (179)
- 广告语言要生动 (181)
- 广告设计要有创意 (182)
- 典型事例
- 刘晓庆广而告之 大胖子身价百倍 (184)
- 语不惊人死不休 醉翁之意不在酒 (186)

第九篇 应变制胜 (189)

变者,天下之公理。顺时而变,万物之道。该变不变,取灭之道。固步自封,不知变通,商海之大忌。

- 要因势善变 (191)
- 要因机而变 (194)
- 以不变制变 (197)
- 典型事例
- 西门子顺时而变 德服装因时求存 (200)
- 松下因势利导 金宝借变生财 (203)

第十篇 决策制胜 (205)

此计以“李”表示做出牺牲的一方,以“桃”表示被保全的一方。因此,“李”与“桃”之间要具备内在的联系,否则无法完成替代任务。经营失误而导致严重后果时,为了保护自己的主业,不妨放弃该领域,索性让这个分支成为众矢之的。

●决策要科学 (207)

●决策者要强化能力 (208)

●科学决策的条件 (209)

●决策要机动灵活 (211)

●决策要靠集体 (211)

●决策要发扬民主 (212)

典型事例

●海尔一锤定音 万宝拍板定钉 (213)

●鸡蛋岂敌石头 派克自缚手脚 (216)

●药厂鼠目寸光 吉列固步自封 (220)

第十一篇 速度制胜..... (229)

兵贵神速,商也贵神速。商机有限,
稍纵即逝,要在把握一“快”字。

●要有抢先一步意识 (231)

●要稳中求快 (232)

●切忌拖拖拉拉 (234)

●要讲求效率 (235)

典型事例

●特纳以快制胜 魔方应变神速 (236)

●李兆基抢占先机 路透社先声夺人 (238)

●沃森快马加鞭 比尔饿虎扑食 (241)

●李晓华以抢为招 刘文汉惜时如命 (244)

第十二篇 公关制胜..... (249)

经商离不开良好的公共关系。在某
种程度上,公共关系已成为决定企业命运
和成败的主要因素之一。因此企业必须
精心研究各种公共关系,特别是可能出现的
矛盾及变化,并采用相应的应变策略,
应付各种局面。

- 多结交消息灵通者 (251)
- 要懂得商务公关礼节 (252)
- 要会用新闻媒介 (255)
- 典型事例
- 艾科尔公关有法 克莱斯勒起死回生 (256)
- 路易士别出心裁 皮货品声誉日隆 (260)

第十三篇 商戒制胜..... (263)

做商人要学会斗智斗勇,但也要学会
自戒和他戒。缺乏自律,缺乏警惕,势必
功败垂成。

- 戒备产品诈骗 (265)
- 戒备信誉诈骗 (265)
- 戒备广告诈骗 (266)
- 戒备间谍诈骗 (267)
- 典型事例
- 为商多风险 机密不可泄 (267)
- 为商要诚实 不可搞诈骗 (275)

第一篇

诚信制胜

“老板的人格是金字招牌”。关键时刻，可以利用你的个人信誉，并以公司实力为后盾进行商业筹资。言而无信是经商的大忌。专家指出：创业致富，应力戒以下行为：

忌言而无信，出尔反尔；
忌轻易许诺，不予兑现；
忌信口雌黄，妄加评论；
忌喜怒无常，感情用事；
忌贪名好利，巧取豪夺；

信誉是立足之本

良好的信誉是生意成功的前提保证，对于经商来说，信誉就显得更为重要。只有取得顾客的充分信任，生意才能进行的顺利。

建立良好的信誉不是一句空话，也不是一件容易做到的事情，而要靠实践中的自身行为去证实自身的可靠性，长此以往，从一点一滴做起，凡事言而有信，表里如一，这样才能给客户留下好的印象，建立起良好的信誉关系。除此之外，没有其它的方式。

我们知道，“信誉”是一种无形的东西，一些经济发达国家的企业，公司以及生意人，把信誉看得十分重要，视其为无形的财富，宁肯损失掉几十万乃至上百万元的金

钱，也不想使信誉受到不良的影响。因为他们知道，一旦失去了良好的信誉，有了不佳的名声，就意味着失去了客户和合作者，使自己陷入孤立的境地，其所造成的损失远远不是金钱所能衡量的，这道理很简单；有谁愿意同言而无信的人打交道。

对经商者来说，在经商的过程中，首先要本着对顾客高度负责的精神，来进行这项工作。如实地向需方介绍产品质量、特点和不足，一切行为都要公正无私，在对方完全出于自愿的前提下，进行交易，不可为了生意能够成交而采取隐瞒事实真相或带有欺诈成份的手段。这种做法偶然也能得逞，但终究会真相大白，不仅损害了他人的利益，也使自己失去了一位客户，并损害了信誉，是一种不顾长远只看眼前的愚昧之举。因此，一定要尽量避免类似事情的发生。明智的做法应该是宁肯失去一笔生意，也要在客户中留下一个诚实可靠的印象，不图近利、只求长远，这才是赚大钱的眼光和气魄。

其次，要对提供产品者负责，如属赊销的产品或者是按照合同规定货到付款，那么，就要严格履行合同，或双方事先的商定协议，在不出现意外的情况下，不可借故拖延付款期限以及制造其它一些节外生枝的借口。如此一来，以自己的诚实可靠，言出必行的良好生意行为，定然会建立起良好的信誉关系，生意自然会越做越兴旺。

质量是诚信的体现

商家是否诚信，关键看他的产品或服务的质量是否名实相符。质量不过关，纵然可以博得一时的信任，但长久不了。谁不重视质量，谁就是拿自己开涮。

改革开放后，晋江市发扬“诚信，谦恭，团结，拼搏”的晋江精神，很快闯出一条独具侨乡特色的市场经济发展模式。一批洗脚上岸的农民，成为企业家，乡镇企业如雨后春笋般地崛起，成为全国“乡镇企业一枝花”。就在不断取得成果的情况下，1985年因板蓝根冲剂假药案而轰动了全国，晋江产品成了“假冒伪劣”的代名词，在市场上受到冷遇，大批的批发商、零售商拒收晋江货，部分企业的产品堆积如山，甚至亏损、倒闭。陈埭镇企业几乎一夜之间摧毁，晋江市经济一度陷入前所未有的困境。要变坏事为好事，使质量成为晋江经济乃至社会发展永恒的主题。他们从这个沉痛的教训中认识到，质量问题，不仅是经济问题，也是政治问题；不仅是企业家关心的问题，也是政府应该关心的问题。一句话，质量问题是关系晋江的形象和对广大消费者负责的问题，是事关晋江经济发展成败兴衰的战略问题。1988年，晋江市率先提出了“质量下，晋江衰；质量上，晋江兴”的口号，激励全市人民重视质量意识和地方形象。全市先后开展了“重质量，讲信誉，创名优，抓达标”，“质量品种效益年”，争创“侨乡名优产品”等活动。