

毛泽东兵法与 商战 谋略

杨立峰 著 ●

广西人民出版社 ●



献给在现代商战中英勇善战的
指挥员——社会主义建设功不
可没的企业界朋友们！

杨立峰 著

毛泽东兵法与商战谋略

广西人民出版社

- 商战指挥员首先应该是出色的战略家。
 - 未来的企业家都必须是出色的军事家。
 - 社会主义建设造就的企业家群体必定是未来商战中足智多谋的将军。
 - 让毛泽东军事思想和兵法的灵魂伴着您驰骋硝烟滚滚、炮声隆隆的商战战场，攻无不克、战无不胜、勇往直前。
-

(桂)新登字 01 号

总 策 划 李定余
责任编辑 董苏煌
封面设计 苏 彤
版式设计 梁 冰

毛泽东兵法与商战谋略
杨立峰 著

出版发行 广西人民出版社

(邮政编码:530021)

南宁市河堤路 14 号)

印刷 广西地质印刷厂

开本 850 毫米×1168 毫米 1/32

印张 12.75

字数 309 千字

版次 1999 年 1 月第 1 版

印次 1999 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—3000 册

书号 ISBN 7-219-03740-6/F·417

定价 (平装) 28.00 元

(精装) 35.00 元

目 录

第一章 兵战与商战	1
学“毛著”时代.....	3
“商场如战场”之说	5
两种战争.....	7
商战新观念.....	9
商战中的“上帝”	12
第二章 中国新商战	15
群雄并起诸侯纷争	16
“东方不亮西方亮”	19
胜利者主宰市场	21
军事家的语言	22
第三章 接过毛泽东的枪 ...	24
人民战争思想	25
统一战线思想	27
重视战略研究思想	30
战略藐视战术重视思想	33
反对机械照搬思想	36
军事攻势与政治攻势相结合思想 ...	40
战争中的矛盾转化思想	42
野战军与地方军分工思想	46

2 ● 毛泽东兵法与商战谋略

围棋战略思想	48
--------------	----

第四章 建立根据地

营销根据地	51
西南与东北	54
根据地的扩展	56
城市根据地	58
根据地的转移	60
境外根据地	62

第五章 持久战和速决战 ...

持久战战略	65
六步营销术	67
炮击与轰炸	69
彩电城之役	72
速决战是常规战	75

第六章 防御战和进攻战 ...

茅台山保卫战	79
金牌的防御	81
中日麒麟大战——成功的侧击 ...	83
防御的代价	86

对付低价格进攻	87
枪口一致对外	91
假如你不屑一顾	93
防御遍地游击队	95
反击与进攻	97
厦门山头战.....	100
京城快餐厅的硝烟.....	103
在战场制高点上.....	106
以大兵团进攻.....	108
以重武器进攻.....	110
以轻武器进攻.....	112

第七章 内线战和外线战 115

内线战的艰难困苦.....	116
内线战的狭窄区域.....	119
内线中的外线战.....	120
北京啤酒军围攻天津.....	123
大外线观念.....	125
把战火引向敌占区.....	128
外线练兵术.....	131
国内市场上的国际竞争.....	132
熊猫战略武器.....	135

第八章 游击战 138

游击战不仅是战术.....	140
全民皆兵各自为战.....	142
打不赢就走.....	145
打一枪换一个地方.....	146
诱敌深入.....	149
背靠正规军大树.....	150
伪装成敌军.....	152
敌驻我扰.....	154
敌退我追与敌退我进.....	155
边线出击.....	158
游击区的大小.....	160
船小好掉头.....	165

第九章 运动战 169

商战地形图.....	170
沈阳飞龙——南征北战.....	172
苗条浴精——东征北上.....	175
中原火腿肠之战.....	177
地区差运动战.....	179
“威力”转向山区	182
产品运动战.....	183

不计较一城一地的得失·····	187
行业运动战·····	190
打运动中之敌·····	193

第十章 游击战与正规战之

互变·····	196
转入正规战的条件·····	198
亚都商战的升格·····	200
从一隅走向全国·····	202
科海四步跳·····	204
艰难的转折·····	206
整编游击队·····	209
游击主义没有出路·····	212
上山打游击·····	214
大部队化整为零·····	216
转变后的再转变·····	218

第十一章 分兵与集中 ·····

不可轻易分兵·····	222
“煤老二”大分兵·····	224
三三制·····	227
在分散中壮大·····	230

6 ● 毛泽东兵法与商战谋略

航空母舰与联合舰队·····	232
集中指挥分散之兵·····	234
以品牌为统帅·····	237
从分兵到集中·····	239

第十二章 集中优势兵力 ····· 243

集中产生的攻击力·····	244
走出全面优势误区·····	247
专业化的攻击点·····	250
专营店向百货店挑战·····	253
地区战场·····	256
局部地区以弱胜强·····	258
在数量上压倒敌人·····	260
初战的重要性·····	262
连续作战的积累·····	266

第十三章 寻找薄弱点 ····· 269

空白点是第一薄弱点·····	271
地区薄弱点·····	274
推进策略·····	276
从“亚非拉”到“日美法”·····	279
莫以点小而不为·····	281

产品薄弱点..... 283

第十四章 农村包围城市 287

农村是个大战场..... 289

邓小平的新发展..... 290

包围哈尔滨..... 293

汤沟包围战..... 295

连锁店围攻大商场..... 297

小城市围攻大城市..... 300

第十五章 乘敌之隙予以

攻击 303

善于取人之短..... 304

乘时进攻与时间差..... 307

窃取军事秘密..... 310

巧乘无缝之隙..... 311

攻击消费者之隙..... 314

第十六章 不打无把握之仗

..... 316

冒险是作战大忌..... 317

打一仗进一步·····	319
多一分把握就多一分胜利·····	321
向日本人学习·····	325
第十七章 在间隙中休整 ·····	328
失败后的休整·····	331
胜利后的休整·····	333
第十八章 矿泉壶之战 ·····	338
矿泉壶——无人占领之山·····	339
矿泉壶天下大乱·····	341
一段大插曲·····	343
京津鼓角相闻·····	346
津门短兵相接·····	348
进攻转向专利·····	351
第十九章 商城郑州大战 ·····	354
商战从门前开始——夜战·····	356
商战从门前开始——晓战·····	359
亚细亚的崛起·····	363
第一次联盟的失败·····	365
商战出现转折·····	367

第二次联盟的失败·····	370
华联大反击·····	372
大甩卖联合行动·····	374
分兵转赴外线作战·····	377
冬季大休整·····	379
商战走向成熟·····	382
风云再起·····	385
亚细亚的落日·····	389
 作者后记 ·····	 392

第一章 兵战与商战

探讨军事战争与商业竞争之间的关系，已经成为当今经营谋略家们的热门研究课题。

不论国外经营人士，还是国内营销人员，都把兵战与商战等同看待。

在国外，有人称克劳塞维茨的军事名著《战争论》是“市场营销的权威之作”。在国内，《孙子兵法》、《三国演义》乃至姜太公、鬼谷子的兵法，都被作为商战谋略的绝好教科书。

不过，最贴近当代中国商战的兵法之作，当首推毛泽东的一系列军事文论。

作为一位伟大的军事家，毛泽东经历了三次各不相同的国内战争和一次民族战争。他所处的时代距

2 ● 毛泽东兵法与商战谋略

离我们并不遥远；他的军事思想和无往而不胜的军事实践，我们并不生疏；他运筹帷幄，施展谋略的战场就在我们脚下。

从健力宝在北京的广告攻势和矿泉壶、啤酒的天津白刃战，使我们联想到当年的“平津战役”；

从长虹彩电立足四川面向全国的战略部署以及吉诺尔冰箱在东北的垄断性占领，我们想到了当年的井冈山；

从沈阳飞龙公司延生护宝液先打济南、郑州后打北京、天津，我们好象看到当年野战大军的南征北战；

.....

这种联想使我们感到亲切，同时又给我们力量。

同样是你死我活的争斗，在同一块大战场上，只是战争的性质变了，武器变了。

阶级的争斗变成了经济利益的争夺；枪炮子弹换成了产品和广告。如此而已。

以上所言，作为本书的导言。

研究商战战略战术的企业家们，

让毛泽东的兵法伴随你从胜利走向胜利！

学“毛著”时代

- 《毛泽东选集》是一部商战谋略的指导性专著。这样说不仅不过分，而且十分贴切。在当今所有的商业竞争中，几乎所有商战谋略战法都与毛泽东的军事战略战术相吻合。

35岁以上的人，都经历过那个史无前例的学“毛著”时代。“毛著”是必读书，学“毛著”是必修课，以此来衡量一个人的思想觉悟，以此来指导每个人的言行举止。

但是中国并没有因此而富强起来，人们也没有因此而聪明起来。

丢掉了“毛著”的精华，永远也学不出个道道来。

“毛著”的精华是“把马克思列宁主义的普遍真理与中国革命的具体实践相结合”，即学而致用，运

4 ● 毛泽东兵法与商战谋略

用在实际中而不是空喊在口头上。

在毛泽东诞辰 100 周年之际，“毛著”似乎又走红了，到处在重印，到处在发行。但中国却没有再度掀起学“毛著”热。

人类的任何一种需求都是有实在意义的。只有当人们认识到“毛著”与自己的利害关系相关时，他们才会去真正研究它。

《毛泽东选集》是一部商战谋略的指导性专著。这样说不仅不过分，而且十分贴切。在当今所有的商业竞争中，几乎所有商战谋略战法都与毛泽东的军事战略战术相吻合。

毛泽东的军事著作对除阵地战以外的各种战术都作了大量精辟的论述。而对于我们众多的企业来说，最不重要的恰恰就是阵地战战术。行销阵地战是发生在两个势均力敌的同行企业之间的，这种情况在商场很少见。

从整体而论，兵战的复杂性、艰难性和险恶性是商战远远比不了的。当我们的企业家在复杂艰难的商战环境中败给对手、自叹弗如、激流勇退的时候，何不想一想逆境中的毛泽东？何不读一读《毛泽东选集》呢？

如果我们像对付军事战场上的敌人那样，用足够的精力来研究和对付商场竞争对手，那会感到何等轻松！

如果将毛泽东对付战场上的敌人而制定的战略战术,用于商场对手身上,那当然一定是游刃有余了。

当然,兵战与商战毕竟不同。但最基本的两种东西是永远相同的:一个是战略,一个是战术。

“商场如战场” 之说

● 谁将主宰市场江山? 当然是执行正确的战略战术的营销将领。

人人都在说:商场如战场。

假如世上只有一种酒如茅台酒,人们只能喝茅台酒。如果增加一种五粮液,就会有一部分人喝茅台,一部分人喝五粮液。如果有了成千上万种酒呢?

你说同行是朋友,还是对手?

计划经济把每一个企业圈定在各自的围墙内,同行企业间基本上不存在竞争,这些同行可称朋友。从计划经济向市场经济过渡,这种竞争出现了,但还不太激烈。目前我国的企业就处在这种相对来讲还不太激烈的竞争环境中。

同行已经或正在变成敌手。