

世界市场战



世界市场战（上、下）

总策划：朝 鲁

主 编：周文志 梁世宏

执行主编：吴安怀

辽宁民族出版社出版 （沈阳市和平区北一马路108号）

辽宁省新华书店发行 朝 阳 新 华 印 刷 厂 印 刷

字数：900 000 开本：850×1168 1/32 印张：33 1/2

印数：1—10 000

1996年3月第1版

1996年3月第1次印刷

责任编辑：朝 鲁 成玉贤 责任校对：白 玉 金 正

封面设计：徐贵文 版式设计：文忠实

ISBN7-80527-348-0

F·15 定价（上、下）：45.00元

95
FT13.5
232
2:2

世界市场战

(下)

总策划：朝 鲁
主 编：周文志 梁世宏
执行主编：吴安怀

XA246/17



辽宁民族出版社

342.51



C

《经济谋略库》编纂委员会

顾问：董蕴琦 杨牧之 杜克 林云新
于永祥 杨久志 卢八均 李镇龙
金剛熙 洪景福 王振东 王栋南
王申 兰云翔 刘伟健

总策划：朝鲁

主编：吴成槐 王荣国 李路阳 陈晓宇
刘建昌 马恩成 王世惠 刘钢

执行主编：吴安怀

副主编：文淑东 孙佩华 胡家康 杭园
援朝 周文志 张维柯 林间
勇勇 刘金树 曲士荣 张德印
勇海 颜炳华 王春雨

总统稿：吴安怀 朝鲁 援朝

《世界市场战》编委会

总策划：朝鲁

主编：周文志 梁世宏

执行主编：吴安怀

副主编：栾美辰 刘振伟 关庚寅 孙瑛祥

编委：孙斌 马秀萍 高岩 王丽萍
曲士荣 王经发 史利 田沈艳
李木源 梁世宏 程天瑞 侯柏杰
刘福章 常金柱

统稿：吴安怀 朝鲁 援朝

《经济谋略库》序

美籍华人、经济学教授谢文蔚通过多年对美国、瑞士、南斯拉夫、日本、韩国、新加坡等国经济发展的研究，归纳出经济发展应必备 11 个条件：其中第 8 条就是——有正、反两方面的战略。

在经济谋略策划与实施中，兵家的智慧开始被人祭起，《孙子兵法》、《黄公韬略》、《鬼谷子妙算》一版再版；《易经算卦》、《手相》、《刘伯温推背图》突然畅销。

什么是谋略，解释有千百种，用一句话来说，就是“为创造有利条件实行全盘性行动的计划和策略”，以长期、综合性观点来看，即是“创造致胜条件”。

中外经济界，处处散在“珍珠”。“经济谋略库”，从宝藏中挖掘有益的财富。

军事科学、经济建设，彼此间存在着血缘

关系。

军事斗争中，“师出有道”、“运筹帷幄”、“战略战术”等，都在经济谋略中有所体现。

“经济谋略库”，把蕴含着高深哲理和智慧结晶的中外经营谋略，演绎成典故或案例，深入浅出地展示其真谛和基本规律，揭示其奥秘无穷的内涵。

《世界广告战》、《世界市场战》、《世界销售战》、《世界信息战》、《世界人才战》、《世界公关战》中，出奇制胜的经营绝招，向读者展示了中外社会经济管理和经营谋略的知识宝库。

“经济谋略库”以案例故事为经，以谋略故事为纬，透过在复杂多变的激烈竞争中的大起大落、大智大勇的传奇生涯和经营实例，展示经营者在风云变幻的经营实战中的决策艺术和经营业绩。

“道可道，非常道。”这是《老子》首篇首语。意思是可以名状的道不是常恒的道。也就是说，世界的事情是变化的，把变化状态的道求索出来指导变化，那是很有意义的。

当代许多有名的大亨，都是从经营小本生意开始，继而走向世界：

“船王”包玉刚，当初仅经营一条破船，用了20年的时间，终于发展成为庞大的远洋船队；

香港大亨李嘉诚，14岁兜售胶衣沿街叫

卖,22岁自立门户开一间小胶衣厂,到了60年代他已成为香港妇孺皆知的大富豪了;

日本松下幸之助,最初经营的是电源插座小作坊,现在松下电器的家用电器已遍及全球;

美国李·亚科卡,一生几起几落,最后奇迹般地使濒临破产的汽车公司起死回生。

事实上人不是神。怎样伟大的“董事长”都不能三头六臂,成事在天,谋事在人。

创意魅力无穷,计谋点石成金。

假如把“谋”纳入一条特殊的轨道,它就会变成神话。

当人们埋头于生产,他注意市场;当人们注意市场,他走向竞争;当人们开始竞争时,他协作联合。

谋不仅是略,而且是创,是闯,是思路。

商品经济的规律是人人平等。

日本精工表通过东京奥运会驰名,法国白兰地借助总统打开美国市场,帕根利用计谋指导雀巢公司渡过信誉危机。

任何一个国家试图长期占领市场的企业,都离不开“战”,离不开智慧的较量。

经济竞争,是当今世界的主流。

经济竞争集中表现为经济谋略的竞争,谋略成了现代社会助人走向成功、走向辉煌的阶梯。

出奇制胜的力量源泉在于创造性的思维。

无限循环，上升发展。

没有斗争，就没有征服。

经济舞台是全球性的。

经济战略的路线图，有时也反映在广告竞争上。

在七十年代，百事可乐向可口可乐市场发动了一场势如破竹的广告战。可口可乐在“百事可乐挑战”面前，终于清醒过来，修正其策略去迎战，进而转守为攻。两家公司交替或同时都实行进攻的策略，也在执行防御的策略。

这几乎成为经济谋略的一个完整写照。

谋略也是哲学。

不论谋论多么高深，不论情势多么有利，没有实弹，战争也只有失败一途。

英国伦敦的哈罗茨百货商场，领带的品种，达7 000种；钢琴的牌号，有150个；时装的款式，库存8 000种；奶酪也有450个制造商提供。

有1 000家优秀的企业，就有1 000条智慧。“变富”的奥秘，蕴藏于“个性的艺术”创造之中。

“张小泉”剪刀，“盛锡福”礼帽，“边福

茂”绣鞋……从商品可以看出一个企业的等级。

五胡十六国时前秦苻坚派 30 万大军去西域抢印度高僧鸠摩罗什，五十年代代表科学院的郭沫若与代表高教部的杨秀峰为争夺人才演出“二聋夺珠”（二人均有些耳聋）的喜剧，历史今日又重演了。

在经济战中，抢人才抢技术等同抢钱，这是经济谋略的“大谋”。

威震全球的经营巨头，令人赞叹。

神——市场机遇一抓一个准；

奇——面对万千竞争者，独领风骚。

寻根究底，他们也都是普普通通的凡人，只不过是多一份勇于创业的深谋远虑罢了。

经济谋略说到底还是创造经济。

世上真不知有多少宝贵的精力，都白白地牺牲在毫无意义的守旧工作中。这真是人类文明上最大的损失。

洛克菲勒在 1890 年到 1896 年，将“标准石油”的利润由每年 1 990 万上升到 3 400 万。在大赚的颠峰时期，把商业变成战争。

兰得博士发明一具瞬间相照的相机，那次发明给他赚进了 1 亿 8 500 万左右的财富。

1875 年以前整个世界历史上富翁的总和

还比不上美国一年新富翁的人数。

经商真是一种最伟大的教育，惟有它能训练出一个头脑清楚、目光锐利、能够自给自足的人。

世界不是宿命的。

有人认为“第三次世界大战将是一场经济战争”。实际上，这场战争已经开始，而发动者正是日本人。

在商业竞争中，西方不能战胜日本的原因是，西方在同一个不是在“经营”商业而是在“打商业仗”的社会进行竞争。日本是用进行战争的那种紧张、专注和战术参与商业竞争的。

猎人狩猎，发现目标后，等待、引逗、穷追、砍杀，一切都是为了将目的物弄到手。

狩猎程序“战略战术”自在其中。

一个正在振兴的民族，它是不会拒绝历史经验的，不管这种经验来自何方。

当今时代是经济竞争激烈的时代，有国际上的竞争，也有国内竞争，经济竞争，“上兵伐谋”。

人们普遍欠缺一个最基本的因素，那就是经验。

从前经商，只要有些计谋，敏捷迅速，就

可以成功；可现在的企业家，谋略在胸，还必须要有相当的学识，对于国内外的地理、风俗、人情、市场调查、会计统计等都非常熟悉不可。

对于后人来说，不仅需要前人的物质财富、硬件，更需要前人留下的精神财富、软件。

英国作家约翰·德莱顿认为，世上一切事物都可以利用。

常识是战斗在实业界中的实业家们最佳的武器。

“经济谋略库”，使企业家审时度势，心领神会，触类旁通，举一反三。

“经济谋略库”是善战者的致人之策。

一个人对完全陌生的知识是无法吸收的，因为你根本不理解；但完全熟悉的东西，也不能为你增添新知识。“经济谋略库”是使你达到理解边缘知识，能激起你紧张的智力活动，成为你知识宝库中的一部分。

拿破仑一生中最大的功绩并不在于他打了一百多次胜仗，而是在于他创立了拿破仑《民法典》。

“经济谋略库”，给予读者的不是金钱，不是物资，而是参与经济竞争的方法、技巧、智慧。

人类高度发展的智慧，主要是通过学习获得的。

水稻为什么长成米粒，无非是那稻叶吸收了太阳光的光量子，然后再与二氧化碳和水化合成葡萄糖。

以为序

编 者

《世界市场战》序

市场战，既然称之为“战”，就有胜负之分。

葡萄牙的鞋子在欧洲市场上很有声誉，但有些鞋子特别是滑雪靴，在挪威经常发生断裂。原因是两国的气候差异太大，不抗冻。为此，他们不惜工本，盖了一个大雪场，身入其“境”的研制，终于获得成功。

芬兰在新加坡办企业，为了进军远东市场；日本在德国设厂，意在开拓欧洲市场。

这些海外企业，像跳板那样，给市场开拓者以远跳的弹力。

玩具可算是一个很不起眼的工业生产部门。但在香港，各种玩具占领世界各国市场，年出口值达73亿港元。按出口值计算，它仅次于成衣、电子和钟表，为香港第四大工业。

在英国，连鸡蛋也讲究包装。

商战的目的，无非是占领市场：国内市场、

国际市场。商战的成果大小决定于占领市场的份额。

市场是客观存在，洞察、正确估计市场，才能做出占领市场的正确决策。

靠碰运气进行商战十有九败。

企业领导人，不但是划船的，又是掌舵的，蛮力当然要，智慧和眼光更是非常重要的。

“计”理解为“是一种聪明的方法”。“计”意味着人们以完全不同学科、完全不同行业之间大脑皮层所储存的信息碰撞，进而产生一些新的科学思维。

商战，表面上是商品竞争，实质是智慧的较量，从制造产品到经营以至占领市场，无不是人们智慧的结晶。

比如声有五声：宫、商、角、徵、羽，不同人根据这五个音阶，可以组合成不同的乐曲，有的组合可能平平，有的组合可能低劣。同样道理，五色：青、赤、黄、白、黑；五味：甜、酸、苦、辣、咸，在不同人手中进行不同组合，其结果必定差异万千。

30 年代的美国街头，到处设有饮料自动销售机，扔下 5 美分，随即得到 1 个装璜精美独特、内盛 6.5 盎司的可口可乐“魔瓶”——享

口福。可口可乐独霸美国软性饮料市场。

1939年，百事可乐辅以“一样代价，双重享受”的广告，进行挑战。可口可乐虽老少咸宜，但瓶子容量太小，其量刚够中老年人一次饮用。青年人喝起来不过瘾，不如喝一瓶百事可乐痛快，何况钱还便宜。

这样，重量不重质的青年人即消费者的总数1/3者，逐渐被百事可乐吸引，由此扩大市场，到1960年，其销量上升20%。

当有限的地盘要吸附无限的财富时，生存空间立刻紧缩。“世界太小了”，这先是诗歌语言，现在成了市场用语。世界其实不小，小的原因都要占领市场。这是盈亏、是荣辱、是兴衰，在这个生死攸关问题上，胜负是最高原则，不存在良心和公理。

财富有财富的生长意志，市场有市场的特定规律。

市场又如同一幕街头闹剧，圈内人演罢欲休，圈外人汹涌而来，结果是圈内圈外搅成一团。

胜与败的概率都是50%，这需要惊人的勇气。

市场是名牌的天下。

轿车，要坐“丰田”、“蓝鸟”、“皇冠”、“奔驰”；

彩电，要看“松下”、“东芝”、“索尼”、“日立”；

时装，要穿“金利来”、“梦特娇”、“曼哈顿”、“鳄鱼”、“耐克”、“阿迪达斯”；

化妆品，要用“永芳”、“爱姿”、“夏士莲”；

香烟，要吸“万宝路”、“登嘉路”、“伦敦”、“555”。

我国“李艳萍”女装创出了牌子，在日本、美国市场每件可卖到300—400美元，在香港高达8000港元。

市场发展趋势，由“价格战”走向“名牌战”。

今日的国际名牌电风扇，已借助于电子技术更尽人意。可模拟自然风或放“催眠风”。市场上的名牌商品虽然千姿百态，从根本上来讲是世界经济、科技、文化发展到某个历史时期的产物。

企业开拓市场，犹如“鹰”、“马”之态势。从高处“高掌”，从远处“远掌”，“多维渗透”，占领一席之地，进而寻找更远的发展。

“生成发展”是宇宙中新陈代谢的变化规律。

“妈妈闹钟”，是闹钟与录音装置的组合；电子门铃，是门铃与电子装置的组合；催眠枕头，是枕头与电磁装置、收录装置的组合；音乐书，是书与微型收录机的组合。荷兰的微型收音机，只有图钉那么大，可戴在妇女的耳朵上。

蜡烛的造型由圆柱形发展为圣诞老人、龙、凤以及各种人物和花枝、玩具等。

美国兰铃厂生产的自行车品种竟达 2 500 个。

瑞士雷达表设计独到，价格比普通手表高一二十倍，仍有市场，人们把它视为一种身分的体现。

在世界经济中，“竞争即战争”，“商场、市场即战场。”

在这场“战争”中，消费者在选择市场，竞争双方在争夺市场。

1990 年美国花在广告宣传上的总金额达 1 300 亿美元。

沿海一家制药厂，派人到合肥，试图以 3 000 万元的高价，买下合肥制药总厂“神鹿”商标。

名牌是市场经济的制高点。

从 1964 年起，迷你裙大流行，当时全世界的女性争相暴露大腿，有些女孩子为了展现美丽的腿部，即使在冬天下雪的时候，仍然不愿