

商战兵法

新36计全书

商战之中 机关处处 谋略之功 不可轻视

李光斗 著

上卷：新36计
下卷：经典36计

作家出版社



商战兵法

新36计全书

李光斗·著

作家出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商战兵法新 36 计全书/李光斗著. - 北京: 作家出版社, 2002.3

ISBN 7-5063-2316-8

I. 商… II. 李… III. 商业经营-谋略
IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 010450 号

商战兵法新 36 计全书

作者: 李光斗

责任编辑: 刘 方

装帧设计: 合和工作室

出版发行: 作家出版社

社址: 北京农展馆南里 10 号 邮码: 100026

电话传真: 86-10-65930756 (出版发行部)

86-10-65004079 (总编室)

E-mail: wrtspub@public.bta.net.cn

http://www.zuojiachubanshe.com

印刷: 北京京安印刷厂

开本: 850 × 1168 1/32

字数: 240 千

印张: 12

插页: 2

印数: 001-20000

版次: 2002 年 4 月第 1 版

印次: 2002 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 7-5063-2316-8/I · 2300

定价: 23.00 元



作家版图书, 版权所有, 侵权必究。
作家版图书, 印装错误可随时退换。

前 言

日本的企业管理一度是世界上最成功的，但西方人到日本取经却发现日本企业管理精髓的根源在中国，如《孙子兵法》、《三国演义》，甚至《菜根谭》……日本企业界重视从中国古代经典中学习经营之道。他们认为，商场中的竞争犹如战场，千变万化。企业为了争夺市场，若不具备战略和策略思想，则很难立足。日本工商界人士从《孙子兵法》中吸收理论上的观点，从《三国演义》中得到实践的事例，从《三十六计》中体会经营手法的灵活权变，从《西游记》中激发海阔天空的想象力……这些对于现代企业管理人员来说，大有裨益。

中国有完善的兵法全书，在世界军事思想史上占据着独特的地位，但为何中国的企业管理如此落后？或者说，中国有如此丰富的管理思想底蕴，却为什么连现代意义上的企业都没有在本土产生？由此不能不让人想起中国科技史上著名的李约瑟难题：古代中国的科技水平一直居于世界前列，但不知何因，自明代中叶以降，日趋落后，一蹶不振。

中国是政治智慧发达的国度，谋略的研究和应用主要集中在政治和军事领域。在数千年的中国封建社会中，儒学一直在主流社会的意识形态中占据统治地位，而儒学的一个明显特征就是重政治，轻科学；重农业，轻经济；重官吏，轻商贾。

中国传统思想的特点是全局性、宏观性、人文性、模糊性。而西方，自被尊为“科学管理之父”的泰勒(1856—1915)发表《科学管理原理》一书始，一直强调标准化的研究；在企业 and 组织管理中崇尚重视微观和细节：诸如搜集和处理信息，改善生产流程和工艺，以及预测、决策、实施、控制、激励、协调和应变等等。

西方的市场谋略，一重硬件，二重规模，三重战术。

中国的精密科学一直不发达。

恩格斯曾经说过：“当我们要讨论精密科学的时候，我们不得不回到古希腊人那里去。”

如果说，资本的集中和劳动力商品化是资本主义萌芽时企业产生的土壤；那么两百多年来，西方经营管理之中市场谋略的发展已成为人类现代智慧的重要组成部分。

一个不懂得市场谋略的企业是不能在激烈的市场竞争中立足的。同样，一个天真烂漫的民族，一个有勇无谋或无勇无谋的民族也不能自立于世界民族之林。

《三十六计》是根据我国古代卓越的军事思想和丰富的

战争经验总结而成的兵书，是中华民族悠久文化遗产之一。“三十六计”一语，先于著书之年，语源出自南朝宋将领檀道济，据《南齐书·王敬则传》：“檀公三十六策，走为上计。”此语为后人所沿用，宋代惠洪《冷斋夜话》：“三十六计，走为上计。”明末清初，有人采集群书，编撰而成《三十六计》。但此书为何时何人所撰已难确考。

《三十六计》是专写计谋与权术的杰作，是各种竞争获胜的谋略和应变的手段，篇篇有谋，计计有谋，以谋为本。发掘这一中国古代军事思想的瑰宝，可以为企业经营战略战术提供借鉴。

在中国已经加入WTO(World Trade Organization 世界贸易组织)的今天，将西方的管理经验和中国的兵法相结合，研究符合中国国情的企业市场谋略、经营制胜之道，是十分有现实意义的。

《商战兵法新三十六计全书》分为上下两卷，上卷《新三十六计》是作者浮沉商海多年的心得；下卷《经典三十六计》是对中国传统智慧的总结。本书借鉴了当代经济学、企业管理、市场营销、广告学的最新研究成果，力求深入浅出。

商战之中，机关处处。

谋略之功，不可轻视。

目 录

上 卷

新三十六计

第1计 师出有名	3
概念营销	4
师出有名申奥运	6
第2计 以人为本	8
经济学的革命	8
麦当劳以人为本称雄世界	9
汽车大王福特的人力成本	12
零缺陷管理模式(Zero Defect)	13
第3计 审时度势	15
新营销革命：世界商业形态和物流形态的变迁 ...	15
审时度势的戴尔：20世纪90年代最成功的公司 ...	22
第4计 先入为主	25
知识经济时代需求创造消费	25
宝洁先声夺人	26
抢先战略概念	26
长虹先发制人再创业	28
康师傅先到先得	30

哈默抢先一步赚大钱	31
占尽先机倒卖月球	31
好莱坞作秀奇招——预告片：洗脑战略	34
第5计 后发制人	36
退避三舍伺机取胜	36
松下录像机后发制人赢得市场	36
通用后发制人	37
第6计 跑马圈地	38
惠普的金牌服务网	38
沃尔玛跑马圈地	39
麦当劳飞机圈地	39
松下的低定价策略	40
可口可乐在中国市场的渗透策略	41
第7计 见缝插针	43
扩大市场占有率的营销战略	43
扩大市场占有率要善于寻找新商机	44
王永庆见缝插针拓展生意	44
悉尼奥委会见缝插针，充分发掘奥运商机	46
第8计 标新立异	48
创新(Innovation)乃发展之本	48
点铁成金	49
美国的科技创新	49
日本创新机制	52
第9计 投其所好	58
投其所好的理论基础	58

麦氏咖啡的文化行销术	59
美国洋娃娃入乡随俗	59
文化差异和多国营销策略	60
投其所好——宣传人员：专业作秀	61
第10计 城门立木	63
千金一诺	63
百事失信	64
松下以信服人	64
借款高招	65
第11计 攻心为上	67
麦当劳的攻心战	67
美军在阿富汗的心理战	68
第12计 奇货可居	69
美国罐头大王的计谋	69
戴比尔斯(Dc Beers)和可口可乐的垄断术	70
第13计 虚张声势	72
轩尼诗大张旗鼓进军中国	72
泸州老窖造势扬美名	73
第14计 沽名钓誉	75
“沽名钓誉”的方法	76
金利来的名誉之路	77
第15计 借花献佛	79
汎土通借花献佛与福特结世纪缘	79
比尔·盖茨借花献佛创大业	79
蒙牛借花献北京奥运	80

卖水捐奥运，借势又扬名	81
第16计 欲取先予	82
送人玫瑰之手，历久犹有余香	82
花旗银行欲取先予	83
赌城老板放长线钓大鱼	84
日本电视台的发展	84
日本汽车先赔后赚进非洲	85
合资企业欲取先予	86
全球化市场有所失方能有所得	87
欲取先予——宣传赠品：玩物攻势	87
“欲取先予”的奥运战略	88
第17计 重赏之下	89
两乐争雄重奖促销	89
招租广告以利诱人	89
韩国大企业赠票促销	90
麦当劳利用史努比(Snoopy)搞促销	90
第18计 买椟还珠	92
麦当劳的附加产品	92
新型外观给康佳电视带来利润增长点	93
第19计 上行下效	94
时尚消费的主力军	94
好莱坞的营销推广	95
雀巢创新咖啡文化	95
可口可乐制造时尚	96
第20计 删繁就简	99

商战中的删繁就简术	99
诉求越少回报越多	101
红牛的失策	102
贪大求全韩国病	103
艾森豪威尔靠删繁就简术赢得总统竞选	104
删繁就简令海王新生	104
可口可乐孤独求胜	106
马狮百货的单一品牌策略	106
第21计 矫枉过正	107
劳斯莱斯矫枉过正巩固市场地位	107
可口可乐施计保名牌	107
第22计 海誓山盟	109
松下的主张	109
客户数据库的建立	110
与顾客结盟	110
攘外必先安内	112
股票增值法	113
美国通用电气的“亲情营销”战略	114
第23计 知己知彼	116
日美汽车战	116
巴菲特的股市投资秘诀	117
商界情报战	118
第24计 狐假虎威	120
专家促销	120
医生卖药	121

借奥运大旗，行商业先机	122
第25计 合纵抗强	124
联合购买	124
联合销售	125
惠普与康柏的策略联盟	125
第26计 连横抵弱	126
战略联盟	126
洛克菲勒的连横术	129
第27计 拒人千里	130
格兰仕拒人于千里之外	130
微软的技术壁垒策略	131
第28计 田忌赛马	133
维珍航空挑战英航	133
世贸谈判与田忌赛马	134
农夫山泉以己之长攻人之短	135
“斯米诺夫”伏特加酒的价格战	136
第29计 避实击虚	137
逆向思维与经济热点	137
淘金热中卖清水最赚钱	138
网络热中的“卖水者”	140
第30计 请君入瓮	143
化解竞争对手的优势	143
“双汇”智赢“春都”	144
入世谈判中的请君入瓮	146
第31计 项庄舞剑	147

烟商广告意在沛公	147
第32计 一呼百应	149
建立新的市场通路	149
金莎巧克力另辟蹊径	150
第33计 众人拾柴	154
没有订单就没有市场，没有市场就没有利润	154
日本的地盘经济	155
第34计 三人成虎	156
市场谣言的魔力	156
第35计 兵来将挡	158
商战中的博弈论	158
第36计 和为贵	160
王永庆以和为贵	160
日本商人和气生财	160

下 卷

经典三十六计

第一篇 胜战计	165
第1计 瞒天过海	166
【军事战例】	
瞒天过海登陆诺曼底	167
【商战案例】	

	国际贸易中的瞒天过海	169
第2计	围魏救赵	171
	【军事战例】	
	孙臏围魏救赵	172
	【商战案例】	
	椰风巧计斗椰树	173
	微波炉：LG围魏救赵	174
第3计	借刀杀人	176
	【军事战例】	
	诸葛亮借刀杀人	177
	【商战案例】	
	农夫山泉借科学权威推“天然水”	177
	海尔借节水办“调查公告”推洗衣机	179
第4计	以逸待劳	181
	【军事战例】	
	红军以逸待劳，莫斯科城下扭危局	182
	【商战案例】	
	船王包玉刚以逸待劳	184
第5计	趁火打劫	187
	【军事战例】	
	多尔袞趁火打劫入中原	188
	【商战案例】	
	戴安娜巴黎车祸Volvo趁火打劫	189
	瑞士联合银行乘法航空难自我宣传	192

第6计	声东击西	195
	【军事战例】	
	声东击西巧施计 盟军登陆西西里	196
	【商战案例】	
	靳羽西声东击西推销化妆品	198
第二篇	敌战计	199
第7计	无中生有	200
	【军事战例】	
	安史之乱中的无中生有	201
	【商战案例】	
	无中生有，跨国经营的虚拟经济	202
第8计	暗度陈仓	205
	【军事战例】	
	郑成功暗度陈仓光复台湾	206
	【商战案例】	
	日本商人的明修栈道暗度陈仓计谋	207
	哈默炫耀投标暗度陈仓争石油	207
第9计	隔岸观火	210
	【军事战例】	
	曹操坐山观虎斗	211
	【商战案例】	
	美国对亚洲金融危机隔岸观火	212
	尤伯罗斯静观商家“火并”	212

第10计	笑里藏刀	215
	【军事战例】	
	陆逊带笑藏刀奔荆州	216
	【商战案例】	
	爱毒电邮	217
	古尔德笑里藏刀一天净赚2000万	218
第11计	李代桃僵	220
	【军事战例】	
	李代桃僵保全赵氏孤儿	221
	【商战案例】	
	美国高清晰彩电发展中的李代桃僵	222
第12计	顺手牵羊	226
	【商战案例】	
	波音顺手牵羊成伟业	227
第三篇	攻战计	229
第13计	打草惊蛇	230
	【军事战例】	
	楚国施计吞绞国	231
	【商战案例】	
	艾柯卡打草惊蛇造汽车	232
第14计	借尸还魂	235
	【军事战例】	
	NMD：“星球大战”借尸还魂	236