

世界智力战



数据加载失败，请稍后重试！

世界智力战

总策划：朝 鲁

主 编：刘建昌 马恩成

执行主编：吴安怀

辽宁民族出版社

世界智力战

总策划：朝 鲁

主 编：刘建昌 马恩成

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：420 000 开本：850×1168 1/32 印张：17%

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 李凤山 责任校对：边京爱 王晓虹

封面设计：徐贵文 版式设计：文忠实

ISBN7-80527-635-8

F·23 定价：22.50元

《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，归纳出经济发展应具备11个条件：其中第8条就是——有正确发展战略。

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》、《世界公关战》、《世界人才战》、《世界金融战》、《世界商标战》、《世界智力战》、《世界专利战》、《世界股票战》、《世界市场战》、《世界销售战》、《世界信息战》、《世界科技战》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70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什，50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1 900万美元上升到3 400万美元。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1.85亿万美元左右的财富。

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的知识，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100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

《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
金刚熙 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
赵勇勇 刘金树 曲士荣 张德印
荣海军 颜炳华 王春雨

总统稿：吴安怀 朝鲁 李凤山

《世界智力战》编委会

总策划：朝鲁

主编：刘建昌 马恩成

执行主编：吴安怀

副主编：孙佩华 胡家康 杭园 关柏凌

编委：雪云 王守山 王振东 王镇

王科正 常金柱 田淑芬 倪虹

罗秉贤 孙树春 李广治 方德升

刘松英 刘桂玉 睢明 李蓬

统稿：吴安怀 朝鲁 援朝

《世界智力战》序

智力作为生产力，与物质成果同样具有价值，这不仅是顺其自然，而且也是优胜劣汰。

现代化生产力的力量源泉，已经从“物理空间”转向到“知识空间”。简言之，发展生产，关键不是增加物质、资金的投入，而是增加人的知识投入。

智力，在军事上通过“计谋”变成战斗力；在生产上通过“主意”变成生产力；在经济范畴通过“思路”会获取经济效益。

我们的民族最急需的是文化素质与品位的提高，用知识与智慧在开启一扇扇陌生的“财富之门”。

这是最根本的“致富之路”。

人类正走向文明的第三个千年期，企业的发展将由物质发展为主转向精神发展为主，人

的发展归根到底体现在智力和思维的创新上。

“ID”意即国际工业设计。美国青蛙设计公司苹果电脑做了一次产品设计，收费 200 万美元。

香港一家设计公司，设计了一款电子表，按合同每只提成 1.5 美分。该表已生产 2.5 亿只，公司已获利 250 万美元。

“皮尔·卡丹”牌服装风靡世界，凭借的是独到的设计。

知识本身不是力量，知识的力量在于使用、在于创新。知识创新是真正强大的力量，只有知识不断创新，才能使认识不断深化，转化为改造世界的力量。

《1994 年世界银行图表集》列出，全世界 10 个最穷国家，8 个位于非洲，2 个位于亚洲。

世界最穷的莫桑比克，人均国民生产总值仅为 60 美元。埃塞俄比亚、坦桑尼亚人均国民生产总值分别为 110 美元。其后是塞拉利昂、乌干达、尼泊尔，此外还有不丹、几内亚比绍、马拉维和布隆迪。

世界最富的国家瑞士，人均国民生产总值达 36 230 美元，卢森堡和日本人均国民生产总值分别为 35 260 美元和 28 220 美元。此外，富国还有瑞典、丹麦、挪威、爱尔兰、美国、德国和芬兰。这是世界银行根据 207 个国家和地区，25 年来国际上标准的统计资料汇编的。这也是智力的穿透力所在。

联合国教科文组织首次发表的世界科学状况报告指出，今天世界贫富的差距是知识的差距。如果没有科学知识方面的转移，贫国的经济将得不到发展。

意大利文艺复兴时期的哲学家皮科根据《圣经》写道：

“上帝认定人是本性不定的生物，并赐他一个位居世界中央位置，又对他说：‘亚当，我们既不曾给你固定的居处，亦不曾给你自己独有的形式或特有的功能，为的是让你可以按照自己的愿望，按自己的判断取得你所渴望的住所形式和功能’。”

人，依靠智力，做了自己的塑造者。

《圣经》上写道，亚当和夏娃，在蛇的引诱下，偷吃了伊甸园里知善恶树上的智慧果，结果心明眼亮。

人有两种力：自然力和知识力。自然力是人的能力的低级形式，靠自然力，获得劳动成果，非常有限；知识力是用知识武装起来的力，有了这种力，人可以由笨拙变灵巧，由粗陋变精细，由羸弱变强大，由世俗变神奇，因而能开创人间奇迹。

单靠自然力，在排球场、足球场上也可以“扣杀”、“踢进”，但是，像郎平的“铁榔头”，贝利的“倒挂金钩”，普拉蒂尼的“弧线球”，却都是知识力的杰作。

一个有知识力与一个仅有自然力的人相比，就像电汽机车与牛车，万吨巨轮与一叶扁舟一样，能量、功效是天壤之别。

公元前6世纪，古希腊哲学家泰勒斯遭受一些人挖苦，问他：“你的知识能给人带来金子、还是面包？”泰勒斯运用自己丰富的天文、数学和农业知识，周密预测，断定翌年橄榄会大丰收。

于是，他马上用廉价租下附近所有的橄榄榨油机械。第二年，橄榄大丰收，泰勒斯收入更是丰厚。

这一事实说明：“知识、信息是无价之宝，是伟大的力量”。

孔雀，美丽；雄鹰，强有力；夜莺，歌唱；渡鸟，吉祥。

造物主把优势遍撒人间。

何阳6年前萌生了奇思异想——办一家“点子”公司，专靠卖主意谋生。听说金华火腿滞销，他献上一计，开发火腿罐头。果然销路大畅。这一下，他获酬金10多万元。

点子就是金钱，已成为社会共识。

何阳，靠给企业出主意，提供信息，竟然赚了40万。

一位毛巾厂厂长请教毛巾有何改进法，何阳说，把毛巾印成挂历，六条一组，外加一浴巾封面。现在挂历卖二三十元，毛巾挂历利润不会

比纸挂历利润低。

一家为日本生产一次性筷子的工厂，因同行竞争，外商压价濒临倒闭。请人出点子。这人思考若定、主意已定：日本人工作起来不是废寝忘食嘛，在筷子上用日文烫上周一、周二或日本的民族节日的字样出售。结果筷子从每5 000双90元，“蹦”到300元还供不应求，一下子赢利50万。

在科技中，点子是发明；在经营中，点子是绝招；在商品经济时代，点子就是技术、速度和效益。

发达地区的思路特别活。能做足名山、名水、名人、名典的文章。

烂泥巴做成泥人工艺品；紫砂土变成紫砂壶；破山洞修饰成旅游圣地；“太湖水”、“红豆树”成为知名商标，几千年前西施的故居成了吸引外客的磁石。

——这就是发达地区与欠发达地区人的智力差。

美国一位广告设计工程师，曾荣获1 300多个金牌，他靠“移智”——改变别人的图案结构获得成功。

他把别人精心设计出的广告图案，全部剪下来，分别用在不同色调、不同产品、不同质料的产品上，使产品面貌一新。

他将别人设计的一朵帽花图案，移植到新