

想对商人说我

——恩波商战

王力著



中国文联出版社

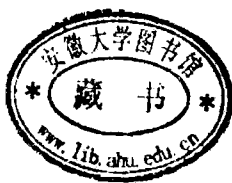
125

608

想对商人说我

——恩波商战

王 力 著



098324

(京)新登字 172 号

图书在版编目(CIP)数据

想对商人说我:恩波商战/王力著. —北京:中国文联出版公司,1995.7

ISBN 7-5059-2271-8

I. 想… II. 王… III. 报告文学-中国-当代 IV. 125

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 11205 号

想对商人说我

——恩波商战

王 力 著

*

中国文联出版社 出版、发行

(北京农展馆南里 10 号)

张镇印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

*

787×1092 毫米 32 开本 10.875 印张 1 插页 290 千字

1995 年 8 月第 1 版 1995 年 8 月北京第 1 次印刷

印数:1—50,000 册

*

ISBN 7-5059-2271-8

I·1642

定价:12.60 元

称进的自宏儒者难
家再已实践收效。儒就更
业商自实收。商就上也就
企儒出并理论，儒得上也
的而推立理论，商得上也
学问。而推立理论，商得上也
有商”研究，树理论，称“商”，够因
“儒”研究，树理论，称“商”，够因
“一步思路，独特者，多，不更可
一新思想，独特者，多，不更可
一大商则能

—— 于光远

愿天下商人终成“儒商”
愿天下儒商终成“商儒”

—— 作者

1CAB981

商战胜于兵战

——白 圭

从商品到货币是惊险的跳跃

——马克思

1984/8/08

作者小传

王力，字恩波，时年44岁，恩波智业研究所所长，北京大学经济学院客座教授。

扫过大街，倒过脏土，当过企业总经理，做过新闻记者工作，无特“长”，多特“短”，虽每日挖山不止，却一事无成。

幸不自欺，才未作“扬长避短”之无用功；喜能自弃，故未在一死路上走到底。只知退一步天地宽，不曾想换一种思路天地更宽——虽说自身“管理水平”不尽精明，“传播技能”亦不甚高明，但二者互补却见英明。辞公职，创恩波，开私立“决策咨询”先河。

客户逾百家，著名企业不乏其中。有缘策划、催发“中原商战”、“亚细亚现象”、“亚都现象”，有志物化“商业文化学”，更有心倡导“商业科学”……

深信君子爱财，崇尚取之有道，虽无力与商人为伍，无胆与商人为师，但诸多成功韬略，却令商人刮目相看！

忆及智业生涯，无中生有，愁中寻趣，多少艰辛物事，尽与心血交融，多少惊世举措，始自厚积薄发。

当代商儒

王力先生的商战专集——《想对商人说我》出版在即，作为此书的序作者，很高兴借此机会为我这位才华横溢、极具闪光思想的朋友讲几句早该讲的话。

《想对商人说我》究竟是怎样的一部著作，以我个人四十余年从事商业工作、商业经济研究和商业文化教学的阅历和印象来看，它不是一般商业基础知识的课本，也不是书店里出售的“商战指南”一类的读物，它既不同于一些学者撰写的教材，同时也有别于成功企业家的传记。客观而论，它是一位“软科学”专家以其亲身经历为依的成功案例汇集，是一部不同凡响的理论与实践相结合的专著。美国著名的哈佛大学以其案例教学闻名于世，而王力先生的这部专集则堪称中国特色的“案例教科书”。

客观而论，这部著作是作者专为现代商人撰写的现代商战的实战记录，其中众多案例所反映出的智慧和谋略以及操作运用的手段和技巧，对于现代商人来说无疑具有很好的启

迪和借鉴作用。尤其从中可以学到很多其它著作所学不到的东西。因此,我特别愿意向广大读者和企业家荣幸地推荐这部专著,相信你一定喜欢,一定爱不释手,更相信《想对商人说我》一定会成为既可放在心里又可放在办公桌上、放在公文箱中和放在衣袋中的良师益友。

当今的世界竞争,尤其是激烈的市场竞争,归根结蒂是文化和科技的竞争。正如江泽民主席讲过的“今后世界的竞争,最重要的是知识力量的竞争”。

经济与文化一体化,已成为当代世界性的潮流。七十年代以来,西方国家经济与文化的关系日益密切,联系日趋广泛,结合日渐深入,彼此依存、相互促进和共同发展已成趋势。现在商品价格构成中,文化价值所形成的价格比重日益增加,这是一种带有规律性的普遍现象。文化、文化力,对于经济发展的促进作用,也愈来愈显得重要而不可或缺了。

就是在这种历史背景与动因下,1988年时任商业部长的胡平同志,经过多年的潜心思考,首次提出了“应该建立商业文化学,它应该成为一门独立的学科”的倡议。他认为,“商业文化的提出,适应了一种历史的要求和时代的要求,有它的必然性和必要性”,“商业文化是从更深层次提高竞争能力、服务素质的有效途径,是商业改革与发展的必然产物”。

“商业文化”这一命题的提出,立即受到国内经济学界、文化界、哲学界、史学界诸多学者、专家的关注和认同,并引起了国外知名人士的反响和呼应。

作为“商业文化”的倡导者,胡平同志不仅大声疾呼而且积极号召学术界和企业界人士共同来探讨、研究、应用、推广商业文化,共同创建“商业文化学”这门新兴的科学。也正是在

这一关键时刻，王力先生慧眼识真，发现了商业革命的曙光，看到了商业发展的希望，身体力行，依托“商业文化学”策划、催发出了“亚细亚现象”、“中原商战”、“亚都现象”等一系列精彩轰动的节目，令天下商人刮目相看。

早在两千余年前的战国时期，我国古代著名的商人白圭先生就留给后代一句名言：“商战胜于兵战”。两千余年后的今天，这种不动刀枪、不见硝烟、变幻莫测的商战此起彼伏，愈演愈烈。在当今激烈的市场竞争中，一些企业经营萎缩、破产倒闭，而另一些企业则绝处逢生、发展壮大。同样大环境，盈亏两重天，严酷的现实迫使每个企业家都在开动脑筋寻觅出路……

1989年岁中，刚刚起步的郑州亚细亚商场处于强大竞争对手的包围之中。王力先生审时度势，运用“商业文化学”这个法宝，为亚细亚商场策划了代号为“升华1990”的发展战略方案，推出了一系列出人意料的大胆行动，终于使这个生不逢时的商厦一花独放，名扬天下，影响之深远，绝不可等闲视之。包括今日的蓝岛大厦、双安商场等诸多后起之秀，在她们独具风采的形象展示中，人们仍不难发现商业文化的魅力，不难发现当年“亚细亚现象”的潜在影响……

作者在本书中提出了“到底什么是商人？到底什么是商业”这样一个历史课题。他认为，“随着历史的发展，‘商’的内涵与外延出现了复杂的变化，‘买卖人’的买与卖似乎不仅仅是商品……”。应该说王力先生提出了一个人们司空见惯却又未作甚解的问题。在我国，人们长期以来对“商人”的内涵存在

某种狭义的理解，认为“商人”仅仅是直接从事商品流通的人士，换言之，“商人”必是买卖人。

马克思曾讲，人类社会发生第三次大分工时，“创造了一个不从事生产而只从事产品交换的阶级——商人”。据郭沫若推断，在我国称经营商业者为商人始于西周，即“郑商人弦高将市于周”（《左传·僖公三十三年》）。在我参加编写的《经济大辞典》的商业经济卷中，关于“商人”条目的定义为：“商人——从事商品买卖以牟利者的统称”。

但是，随着历史的发展，资本主义社会的出现，商人的内涵与外延逐渐发生了变化。现代商人已经不完全是传统意义上的商人，也不仅仅专指商业企业的经营者，它涵盖了从事工业生产和其它生产部门的企业家，也就是说凡是以生产、经营、销售商品以满足社会消费需求的企业家皆统称为商人。在西方国家，工、商企业家均自豪地宣称自己为商人，而在我国，“商人”一词似存某种贬义，尤其“无商不奸”的影响流传甚广。当然，这与我国生产力水平较低、商品经济不够发达，历史上长期存在“重本轻末”、“重农抑商”的思想有关。

本书所指的商人，是广义内涵的商人，即工商企业家。因此，这部著作不仅对商业企业家适用，对工业企业家同样可以借鉴。

王力先生是一位具有“鲜活的思路，独到的见解”的中年谋略专家，虽然没有进过正式大学受业，也并非“科班出身”，但他却以顽强的毅力，拼搏的精神，惊人的智慧，锲而不舍的攀登，成为“社会大学”的高材生。他在社会实践这个大熔炉里百炼成钢，修成正果，为社会进步做出了突出的贡献，故此，我

国著名学府北京大学经济学院特聘他为客座教授。行文至此，不由得使我想起同样出身于“社会大学”的前苏联著名文豪高尔基，以及在他自传体的《我的大学》这部名著中所讲述的人生经历的故事。

“实践出真知”确是颠扑不破的真理，只有在商品经济竞争的海洋里学会游泳，才能练出真本领；只有真才实学，才能干出一番伟大的事业。作者本人半生的曲折经历充分证明了这一点，因为他的智慧、谋略就是在社会实践中逐步积累、升华的。更令人称道的是他的策划、创意绝不是学院式的推理、演绎，而是实践经验的总结和概括。他告诉读者的不是 $1+1=2$ ，而是 $1+1>2$ 那种与众不同的出奇制胜。他的高招和“绝技”在市场竞争的舞台上大显身手，以至同业者一时难与匹敌。他导演的一幕幕大戏，不能不令观众叹为观止，拍手称快。颇有“可上九天揽月，可下五洋捉鳖”的独到风采。

本书的一个突出特点，就是讲述了一系列具体的案例，用生动的故事向读者表述一切。“亚细亚现象”，“中原商战”，“亚都现象”等等，这些颇具中国特色的商战案例，曾产生过轰动效应，闻名遐迩。以“中原商战”为基础素材而编写的电视系列片《商战》，在中央电视台播出后，吸引了众多观众的目光，甚至连日理万机的共和国主席也在百忙之中发表了看法和意见。

作者策划的“亚都现象”，竟先后耗费了三年时间。可谓呕心沥血。他为亚都这个新生的高科技公司，制定了代号为“光环 1991”的行动方案，并推出了近百项课题动作。读者至今不会忘记，亚都“加湿器”这种新产品问世后给人们带来的惊喜，

以及“矿泉壶大战”的喧嚣沸扬和亦真亦幻的感觉。

从策划“亚细亚现象”到催发“亚都现象”，王力先生的智业水准也发生了巨大的变化——置身前者，王力先生只是充分依托和物化了“商业文化”；而投身后者，王力先生却道出了多少专家学者多年想说却又未及说出的话——开创中国特色的社会主义“商业科学”！

诗人歌德曾言，“要成长，你就要独创才行”，文学家罗曼·罗兰又讲，“唯有创造才是欢乐”。作家是潇洒的，诗人的天职更是源于生活高于生活。因此，尽管他们讲过无数“唯有创造才是欢乐”一类的话，但在实际生活的园地中，创造是超前的，而超前又必然是痛苦的。正像王力的夫人魏华女士所言，王力的头脑与身心始终处于超常负荷状态，他是一个“工作狂”，“王力的书先是用心做就然后又用心写就”。这恰恰印证了爱因斯坦的人生哲学——人只有献身社会，才能找出那实际上是短暂而有风险的生命意义。

作者在本书的后记中，重重地写下了一笔——“愿天下商人终成儒商，愿天下儒商终成商儒”，我认为，这是作者对中国商人们的美好祝愿和殷切期望，也是王力先生所以撰写此书的初衷和目的。《想对商人说我》就是要把自己在“公关”和“智业”上“七年的酸甜苦辣，七年的荣辱得失，以及七年的心路历程”所策划的一切介绍给商人，介绍给共和国经济大厦的根根支柱——工商企业家们。

企业家是企业经营管理者，在经济活动中处于独特的角色地位，对企业的兴衰起着决定性作用。而企业家个人的素质，又是极为关键的一环。不断提高企业家的个人素质，加强

企业家阶层的培育，是建立现代企业制度过程中亟须解决的一个重要问题。

愿天下的商人都成为“儒商”和“商儒”是一个美好的愿望，也是必须为之奋斗的目标，著名经济学家于光远先生曾对“儒商”和“商儒”作了十分精辟的论述。对于“儒商”，他这样认为——

中国的企业家千千万万，各色各样。企业家中有一些人不仅在经济上善于经营，而且本人就是知识分子——有相应高的文化水平和相当丰富的科学知识，或者本人虽非文化学术界人，但长期努力学习，因而提高了自己的文化水平，丰富了科学知识。这样的企业家在实践中就表现出在自己的经济经营中能够比较好的运用文化手段、科学知识。

而对于“商儒”，于光远先生则强调——

有学问的企业家称“儒商”。而儒商再进一步研究，推出自己的新思路，树立并实践自己独特的理论，收效宏大者，称“商儒”。儒商不多，够得上商儒者则更少，因而也就更难能可贵。

我们是否可以说，“商儒”是商人的最高境界。

我们是否又可以说，并非商人的王力先生似乎已经进入此种境界。

一九九五年五月十五日

于首都经贸大学

何必要说

按道理说，像我这样既有过某种“商战”经历，又有过某些“商战”言论的人，对于“商战”二字本该有一种特殊的熟悉。然而，面对时下此起彼伏的“商战”，我的头脑却常会出现困顿。尤其面对一些饥不择食的“大肚汉”，我更有一种难以言喻的感觉。

曾几何时，“动脑筋、想办法”成了现代商人趋之若鹜的事情，是诸葛孔明的羽毛扇份量重还是关老爷的大刀沉，看好前者的人似乎越来越多。然而“成也萧何败也萧何”，一向只顾低头拉车的人抬起头看路虽然是件好事，看好了路然后选个捷径故然也不是坏事，但麻烦却出来了——居然就有这样一类人，他们灵机一动，放着近路不走走远路，目的竟是要多赚些乘车人的钞票。

战争是无情的，但现代人发起的现代战争据说不允许使

用“毒气战”或“细菌战”。战争尚且如此，这使我由不得记起被某些人津津乐道的“商战”，既无规则可依，又无道德可循，似乎此种战场本无仁义可言。

商战也好，智战也罢，为谁战？与谁战？谁为友？谁为敌？错综复杂，非一句你死我活所能了得。战争以摧毁对方为目的，而现代商战却很难效仿雷同，尤其头顶一片蓝天，脚踏一块黄土，中国人最好不要打中国人。

我拥戴“古为今用”，但不太赞成动不动就把“三十六计”克敌制胜的法宝用于今天的经济生活中。也许是我孤陋寡闻，我的确搞不懂怎样“借刀杀人”，又怎样巧施“美人计”。包括目前出版界大行其道的“谋略热”，我更有一种亦真亦幻的感觉。所谓真、幻，并不是说是否可信，而是是否可行。尤其那些少见仁义的阴谋诡计，看过之后只能拍案惊奇却不敢额首称道。“商战”拼的是谋略，谋略动的是心计，所谓胜算，大概就是“商战”的最佳效果。

我推崇遇事多些心计，包括老百姓居家过日子，也有“吃不穷，喝不穷，算计不周便是穷”的说法。然则，凡事有度，因为“从伟大到荒谬只差一步”。许多年前，曾听过这样一则笑话，讲的是某国某城市某条街道的两侧各有一家商店，货色互同却又誓不两立——同样商品，总有一家价格偏低，故此天天上演“价格大战”。商家自相残杀，想必引得顾客大悦，甚至不少精明的消费者暗地发笑、公开叫好，很是自鸣得意。孰不知某年某月某日某侧店主一命呜呼，另店店主亦关张迁移，新店主买下这两家店铺后愕然发现，原来两店地下有暗道相连，实乃哥儿俩所为……

一笑，了之。反思才觉精明中有些苦涩，有些失态，甚至有

些下作。据说，这则典故发生在西方市场经济的早期无序之中，今天取而代之的则是成熟与法制。很遗憾，早年洋人丢弃的破烂货如今又被有些国人拾了回来。又道是“商场如战场”，为了生存、为了发展，不择手段似乎还是能拿到台面上的理论依据。

我以为“商战”不仅需要“精明”，同时还应该“高明”，战场较大、战线较长的甚至更应该多些“英明”。同样是“三国谋略”，曹孟德的“宁教我负天下人，不教天下人负我”和为了目的不择手段的阴谋诡计，或许在当年，在某些战场有其生存的根据，而拿到今天，哪个真的敢如此这般，或许能有三五天好日子过，但日久天长定会被世人所不睬。“商战”何为上，我以为在“道行”之上还要讲点“德性”。因此在以往“我看商战”或“我打商战”，从来都不敢离开“德性”而只拼“道行”。还是那句话，“商战胜于兵战”，还是那个道理，兵战能以摧毁对方为目的，而商战则不然……

对“商业智战”的另一种困惑来自于到底什么是“智”，确切地讲，除了“德性”前提之外，是否也该对“智”的“道行”做些规范。比如什么可称为“智战”，什么可尊其为“智”。

曾几何时，“点子”满天飞，“点子人”遍地跑，不论吃的是什，都能一概口吐黄金。看上去确实好不热闹，听上去似乎也神乎其神，孰不知各路“点子”豪杰云集京城，轰轰烈烈进行了一番“点子交易”，而有消息却说无一例成交。

何为“点子”？“点子”其实就是旧时主意的俗称，把它归在哪一类，放在哪一档，我看充其量就是那种以往“小发明、小创造”的社会化商品化行为。“点子”有“点子”的功效，“点子”也该有“点子”的市场，只是“小马拉大车”奢望“小药治大病”，听

了让人心碎。

我也曾有过不知天高地厚的失态，也曾有过为一点点雕虫小技而自命不凡的经历，然而，儿时读过的一则课文使我重新认识了自我，它讲的是一只乌鸦为了喝到瓶子里的水，竟会向瓶中衔掷石块……后来观看电视节目《动物世界》，则更在乖巧伶俐的动物面前汗颜，并且从此不再轻浮。

经济生活与日常生活有许多相同之处，动脑筋、想办法本为最起码的标准。且不说战分战略、战役、战术，也不讲智分大智、中智、小智，仅就生存而言，适者生存的含意就包括了要用心活着。

依此而来，我突然觉得拟称“商战”或敢称“商战”者，是否应该在仁义之战中充分体现一个“智”字，尤其应该使这个智字更具科学性、专业性和艺术性。

据说人的学名叫作“智人”，虽无从考证，但觉得很有道理。从表面上看，“智”与生俱来，但要做到智战智胜，仅靠先天优势还远远不够。怎么办？怎样才能聪明起来？看来人只长一个脑袋还有点不够用。

文学家是超脱的。俄国作家契科夫或许不懂什么是生命科学，甚至也讲不出太多的经济理论，但他却提醒大家“人生要长三个头脑”——爹妈给的、社会给的和书本给的。

我是读了别人的书才丰富了自己的脑袋，因此为了感谢世人也开始著书立说。今年初，《恩波智业》第一卷出版发行，读者认同，社会反响也不错，其中一位平时很少看书的商人看过该书后打来电话表示祝贺，同时又讲：“我们商人关心的就是利润，说白了就是钱。您讲那么多虽然各有各的道理，但不如多弄点直截了当的、吃到肚子里马上能够解馋的东西给大