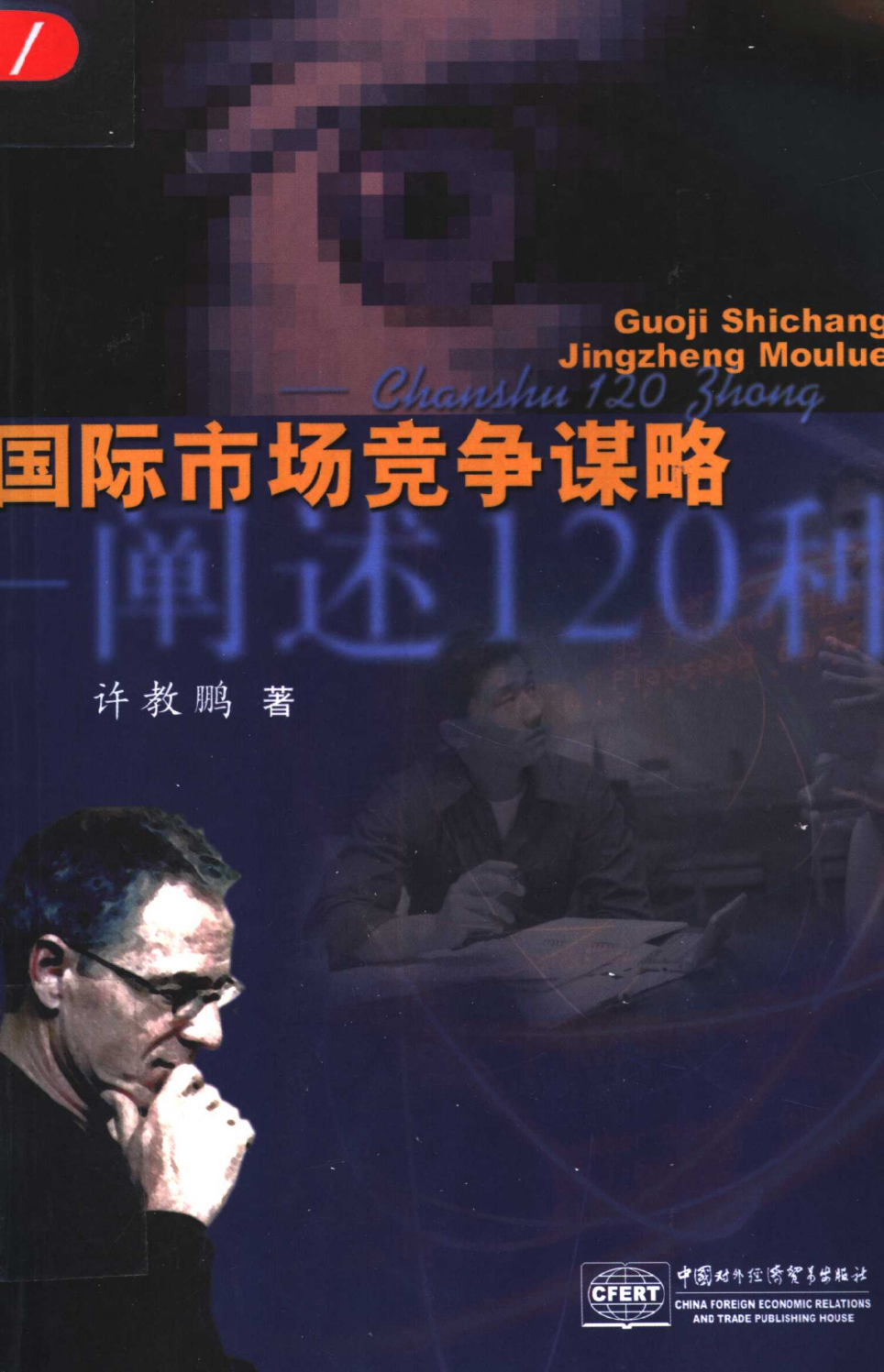




1

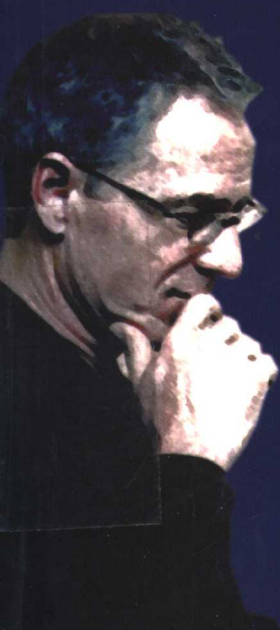
Guoji Shichang
Jingzheng Moulue

— Chanshu 120 Zhong

国际市场竞争谋略

— 阐述120种

许教鹏 著



中国对外经济贸易出版社
CHINA FOREIGN ECONOMIC RELATIONS
AND TRADE PUBLISHING HOUSE

F740.2

29

国际市场竞争谋略

——阐述 120 种

许教鹏 著

中国几千年重要谋略

在现代市场竞争中怎样运用？

国际经济社会创造了

哪些主要的市场竞争经验？

面向新世纪应该重点

运用哪些市场竞争谋略？

中国对外经济贸易出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际市场竞争谋略 / 许教鹏著. —北京: 中国对外经济贸易出版社, 2002.12

ISBN 7-80181-032-5

I. 国... II. 许... III. 国际市场—市场竞争
IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 079644 号

国际市场竞争谋略

——阐述 120 种

许教鹏 著

中国对外经济贸易出版社出版
(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64245984 (发行部)

E-mail: cfertph@caitec.org.cn

网址: www.cfertph.com

新华书店北京发行所发行

煤炭工业出版社印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本

15 印张 390 千字

2003 年 1 月第 1 版

2003 年 1 月第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7-80181-032-5

F·576

定价: 28.00 元

序 言

“谋略”，是中国人民的伟大创造，是中国人民对世界文化宝库的重大贡献。中国几千年的“谋略”，具有博大精深的内容，常用不衰的功效。因此，很值得发扬光大。

由于复杂的原因，中国古代和近代的“谋略”，还不能说已经成为系统的理论学说；而且，中国古代和近代的“谋略”，主要用于政治、军事、外交、统御、辩说、修身等方面，用于经济领域相对比较少。

作者在实践和研究中深深地体会到：能否选择好、创造好、运用好“经济谋略”，对于人类经济社会的进步、国家和地区的经济的发展、企业的成败、个人的创业和消费者的得失，都有着极其重要的作用。

“经济谋略”运用得好，国家和地区才能快速发展经济，企业才会兴旺发达，个人才能搞好创业立世，消费者才能保障应有的权益。

本书构思于1991年春季，历经10年时间，几易其稿，在实践中反复研究、推敲、修改，力求写出一本比较成熟和实用的《国际市场竞争谋略》。

现在，整整10个年头过去了。呈现在读者面前的这本书，能否达到预期的目的呢？这就有待于读者的指教了。

作者1967年毕业于中国人民大学世界经济专业，在长期从事国际经济贸易工作的基础上，经过多年研究，力求将中国几千年重要的谋略运用于现代市场竞争，并且总结了国际社会主要的市场竞争经验，提出和阐述了120种国际市场竞争谋略。同时，在书中还对“谋略”和经济谋略”，作了崭新的诠释。

作者希望,本书阐述的谋略,对于经济工作的指挥者,企业和团体的领导者,广大的经济工作者、劳动者和员工,以及各个阶层的消费者,可以提供一些参考。

本书在写作方法上,突出了实践性、实用性、可操作性的特点。社会上不少经济学的论著,重点论述了“是什么?”(即概念)、“为什么?”(即原因、作用、重要性等),但较少论述“怎么办?”的内容。这对于那些属于“基础理论”的经济学术论著来说,也许是合适的。本书在论述每种谋略时,也论及“是什么?”(概念)、“为什么?”(重要性)的问题,但是重点放在“怎么办?”也即在实践中“怎样运用?”的内容上。这对于从事经济实务、实业的人们来说,也许是更有用的。

作者计划出版“经济谋略学”的系列作品,本书是其中的一部。

在本书出版发行的时候,正好是“中国人民大学65周年校庆”。作者愿借此书,向母校校庆表示衷心的祝贺!

在本书出版之际,谨向对本书提供帮助的人们,表示深切的感谢!作者特别要感谢妻子郑如兰,是她在百忙中两次审阅了全部书稿,提出了不少有益的意见和建议,付出了艰辛的劳动;作者还要衷心感谢中国对外经济贸易出版社的新老领导及有关编辑,是他(她)们的真诚友谊和帮助,推动着作者在繁忙的经济工作中去完成书稿,并使本书如期出版……

许教鹏

2002年1月1日

写于广州

前 言

一、“什么是谋略？”——对“谋略”的概念、研究对象、适用范围的重新界定和论说

中国人早在几千年前有文字记载的史册上，就提出了“谋”与“略”的问题。而明确地运用“谋略”这个词汇，也有近千年的历史了。可以说中国人民是古老的“谋略”理论的创造者。

按照中国关于“谋略”一词的字义，可以解释为：计谋（权谋、智谋）和策略（韬略、智略）。

笔者认为：人类的“谋略”，就是把丰富的知识和高超的智慧，变成计谋和策略。

“谋略”涉及的内容非常广泛，主要是研究和提出最必要的、最好的方法论。它要探索和寻求的是：对某种事情“怎么做好？”“怎么做得最好？”或者“怎么比别人做得更好？”

人们的世界观，包括立场、观点和方法。方法不是孤立的，它同立场、观点紧密相连；但是，方法又具有独特的内容和范围。这就是说：“谋略”也同人们的立场、观点有关；但是，它主要是研究和解决方法论的问题。

一般的方法，不一定属于或者达到“谋略”的水平与范围。只有把丰富的知识和高超的智慧，变成巧妙的、出色的方法，那么才可以称之为“谋略”。

因此，“谋略”可以叫做“比较高明、比较巧妙、比较有效”的方法。人们运用“谋略”，就是要用比较好的或最好的方法，去取得成功，达到胜利的目的。

简言之，“谋略”就是“巧妙的方法”、“出色的方法”，俗称“妙计

良策”。“谋略学”就是一门研究和提出“巧妙的方法”、“出色的方法”，也即“妙计良策”的科学。

不妨列举几例分析一下：

“文治武功”，是中国古代提出的一种政治谋略。它主张治国安邦、管理社会，必须运用“文治”和“武功”相结合的方法。“文治”，就是树道德，讲礼义，重法制，知廉耻，在社会和民众中进行文化、思想教育；“武功”，就是加强军队、警察、治安的力量，对内平定动乱，对外抗御侵略，从而确保国家和社会的安全、稳定……。这种谋略，虽然也涉及立场、观点，但它主要是一种治国安邦的出色的好方法。

“上兵伐谋”，是中国古代创造的一种军事谋略。它是指在领导和指挥战争的过程中，称为上策的最好的军事手段，就是及早地以智谋去破坏对方的智谋，从而取得胜利。这是一种尽量减少或避免人员伤亡、财物损失、城池破坏，主要以思想、心理和智力的对抗而获得军事、战争胜利的一种好方法。而且经人们的长期实践，证明是一种出色的方法。

“合纵抗强”，是中国战国时期提出和运用的一种外交谋略。它是指几个实力较弱的国家，在共同面临一个强国的欺凌、威胁的形势下，联合起来，或者互相结盟，一致对抗强敌，从而避免被强者吞灭的命运。当时运用这一谋略的燕、赵、韩、魏、齐、楚六国，竟然能够延续、存在了百年之久……。这个谋略，也是在历史上出现过的一个出色的外交方法。

“恩威并施”，是中国古代的一种统御谋略。它说的是，统治者、领导者、指挥者，对下属人员、将士、百姓，一方面要给予恩惠，使人感激恩德，能够同心向前；另一方面又要施以威严，使其服从领导，不会异心涣散……。在中国的历史上，它也不失为统御方面的“妙计良策”。

“借题发挥”，是人们时常运用的一种说辩的谋略。它讲的是，人们在交谈或辩论的时候，一方善于利用对方的语言、观点、逻辑、

事例,以及当时的环境、物景等等,借此为题,加以发挥,展开立论驳论,从而说服、教育、警告或驳倒对方……。这也是一种比较好的说辩的方法。

至于经济谋略,正如本书提出的 120 种,基本上也都是些经济领域和国际市场竞争中的“比较高明、比较巧妙、比较有效”的方法……

所以,只要认真地剖析,就不难发现:“谋略”主要属于方法论的范畴。它研究和揭示的是:把事情办成做好的思想方法和工作方法,包括各种出色的构想、方案,行动艺术、技法、招数等等。

二、什么是“经济谋略?”

“经济谋略”,就是把丰富的知识和高超的智慧,变成经济领域中的计谋和策略。它研究和揭示的是,如何以“巧妙的方法”、“出色的方法”,也即“妙计良策”,去认识和运用客观的经济规律,来取得经济活动、经济事物、经济工作的成功,达到参与经济竞争和市场竞争的胜利。

相比较而言,中国人对于经济谋略理论及其各种具体的经济领域的“巧计良谋”的研究、创造,比政治、军事、外交、修养、统御、说辩方面的谋略的研究、创造,可以说远远落后得多了。

这有着深刻的原因:

在中国古代和近代的漫长历史中,总体来说,流行着“万般皆下品,惟有读书高”的思想,宣扬着“劳心者治人,劳力者治于人”的观念。很多人热衷于官场仕途;统治者对于经济建设和生产活动,没有给予应有的重视,商业和贸易没有摆到适当的位置。同时,从事经济建设和生产活动的农民、工人,以及从事商业和贸易活动的“商贾”,也往往被视为“低贱”的阶层,“下品”之人……。也许是与这种长期存在的现象有关,人们对经济谋略的重视、研究和创造,就显得不够丰富,不够深刻,不够广泛。

任何一种社会形态,经济的发展都是国家、社会和人民赖以生

存的基础。经济基础决定上层建筑,上层建筑又反作用于经济基础。所以,促进国家、社会的经济发展,促进企业的兴旺、人民的富足,有着极其重要的历史作用。为此目的,大力推动、创新经济谋略理论,揭示在遵循客观经济规律的基础上,达到“强国富民”的各种“妙计良策”,是一件很有意义的工作。

中国在 20 世纪 70 年代末期,提出了“以经济建设为中心”的指导方针,这是符合时代要求的重大举措。20 多年来,中国经济快速、稳妥、健康地发展,取得了巨大成就。这是全中国人民欢欣鼓舞的大事情。在 2001 年之岁末,中国又加入了世界贸易组织,进一步参加到国际经济和国际市场竞争的大舞台中来。中国市场也成为国际市场的重要的一部分,所有的中国人都要直接或间接地同市场经济打交道。从国家、地区、企业、团体到个人,任何经济活动的胜败,任何市场行为的得失,都牵涉到经济利益,甚至关系到生存和发展。

因此,研究国际市场竞争谋略,提高国家、企业和个人在国际市场上的竞争力,就成了一个迫切需要解决的问题。

三、国际市场竞争谋略的特点

认识国际市场竞争谋略的特点,对于人们创造和运用国际市场竞争谋略,是很有用处的。

其特点主要是——

(1)具有突出的智能性。

既然谋略是“比较高明的、比较巧妙的、比较有效的”方法,那么它的智能的含量,一般都比较高。

很多谋略在不断创新,需要有比较高超的、独到的智能铸入进去。

事实上,很多经济和市场的竞争、运行的好方法,是人们长期实践的经验总结,并且溶入了智慧的结晶。像“统活放治”这样的谋略,是许多企业在长期的摸索中总结的经验教训,是经济体制和

企业管理中处理“统”与“放”的比较明智的方法……

很多谋略的运用,也需要有比较高超的、独到的智能。

即使是前人创造出来的谋略,运用的效果也有好、坏之分。“先发制人”和“后发制人”的谋略,几乎是众所周知的谋略,但是在经济和市场的运用上,往往就是一种智能的竞赛。竞争的双方同时都运用它,结果可能是一方胜一方败。这是因为,胜者的智能比较高一些。“反向经营”的谋略,不是人人都能想到和能用好的,只有一些具有独特眼光和高超智慧的人,才能够在市场变化的复杂形势下运用它,并获得了成功……

(2)具有特定的隐蔽性。

有相当一部分的政治、军事、外交的谋略,是让别人“出乎意料”、让对手受到蒙蔽的。这一类谋略,往往含有深意,以表面现象掩盖内在真实和事物本质,甚至有意制造假象,产生迷惑力量。例如,“声东击西”,以“声东”为假象,掩盖“击西”的真实意图和本质;“以攻为守”,“攻”是表象,“守”是真意和目的。“弱而示强”、“强而示弱”、“远而示近”、“近而示远”、“能示不能”、“用示不用”等等谋略,都具有特定的隐蔽性的内容和特点。

经济和市场竞争的一些谋略,特别是一些从政治、军事谋略,移植到经济领域的谋略,为了保守国家和企业的“经济秘密”、“商业秘密”,或者为了达到其他的一定的暂时不能公开的经济目的,也具有某些隐蔽性的特点和内容。例如,“欲取先予”,“予”是手段,“取”是目的,前者比较公开,后者不一定显示出来;“以迂为直”,走弯曲的路,是为了更好地占领市场,但是做法和意图不一定让外人知道;“揭短促销”的谋略,自己公开揭露本企业、本产品的“短处”,但是背后隐藏着“促销”的意图和目的……

(3)具有新颖的奇特性。

相当一部分的经济谋略,具有新颖、奇特的内容和特点。它们有的包含着“别人所无,自己所有”、“以前所无,现在所有”的新奇方法;有的体现了巧妙、多变的技法。像“出奇制胜”,要创出真正

的“奇”招,不仅要有奇巧的心智,而且要有技高一筹的功力;“形于无穷”,揭示的正是客观世界和市场运用奇招的无穷变化;“以十攻一”、“击治要害”,里面隐藏着丰富的奇特的内容和创新的空间。本书中论述的几十种“促销术”、“变价术”、“诱购术”、“引客术”,都体现了谋略的新颖、奇特的内容……

“奇特”,是相当一部分谋略和经济谋略的生命。“奇特”,是人们创造和运用这些谋略,去取得经济和市场竞争胜利的内在力量。

所以,创造具有奇特内容的谋略,是人们参与经济和市场竞争的大课题。

(4)具有科学的辩证性。

如果对历代的谋略逐个进行分析,并且加以综合,那么可以看出:相当一部分谋略的内容和特点,都是提出如何处理一对对矛盾,探讨矛盾双方对立统一的辩证关系,促成矛盾的转化。这显示出这一类谋略揭示的是一种科学的辩证的方法。

例如,很多谋略提出了如何正确处理先后、大小、正反、进退、攻守、虚实、强弱、患利(利害)、奇正、新旧、主次、胜败、动静、分合、主客、恩威、赏罚、好坏、异同、众寡、优劣、高低、明暗、易难、迂直、取予、进出、零整、己彼、长短、屈伸、快慢、善恶、稳险、厚薄、多少、远近、文武、刚弱、智愚、勇怯、安危、繁简、废宝、产销、宽严等等的辩证关系。这里面的矛盾及辩证关系的处理,就是经济领域和市场竞争中需要解决的问题。

(5)具有巧妙的程序性。

综合分析显示:相当一部分谋略的内容和特点,是在于揭示事物发生、发展和取得成功的内在规律,以及必须遵循的一定的办事程序。

例如,在本书论述的经济谋略中,“先谋后行”揭示了必须“先谋”才能“后行”,如若“先行”而“后谋”,往往容易失败;“争先让后”,阐述了如何掌握“先发制人”的“先”与“后”的问题,该先不先,该后不后,也要吃亏;“先验后推”揭示了“试验”和“推广”的先后程序,在

重大事件上,如若否定了其中的程序性,也会造成失利;“先易后难”指出了一种普遍的容易成功的事物成长规律和办事程序……

(6)具有务实的可行性。

很多谋略虽然都涉及到对客观世界的认识,但是,从总体上来说,谋略主要是提出和揭示“巧妙”、“出色”的方法。也就是解决在改造世界中,“怎么做好?”“怎么做得最好?”或者“怎么比别人做得更好?”的问题。所以,谋略的内容和特点是务实的,强调可行性,重点在于“干”和“做”。

例如,“因地制宜”讲的是一些商品开发的有用方法;“善用牌名”讲的是企业、产品使用牌名的有效方法;“以效为的”讲的是创造经济效益和社会效益的重要方法;“并购扩张”、“金融依托”讲的是经济发展的典型方法;很多开拓市场、促销商品的谋略,也都是些巧妙的具体技法、招数和艺术方法……

(7)具有高度的浓缩性。

这主要是指中国的谋略,在表述和名称上,往往以四个字或简单句而概括了极其丰富的内容。因此,表述和名称必须非常精炼、准确,具有高度的浓缩性。

而且,精炼的四字词和简单句,近似成语、俗语、谚语,使人容易读容易记。

例如,“大智若愚”、“大勇若怯”、“出奇制胜”、“正合奇胜”、“以患为利”、“以迂为直”、“攻其无备”、“出其不意”……,这些流传上千年的谋略,都是以成语式的四字词表述和冠名的,词意精炼,用字精妙,简而深刻,少而不俗。

本书创新和表述的一些经济谋略的内涵和名称,力图向着高度浓缩的方向着力;它们虽非千锤百炼之作,然而也确实经历多时推敲,颇为聚神费力,绝不是一日之功、举手之劳……

作者 2002 年 1 月

目 录

前 言	(1)
-----------	-------

一、市场宗旨的谋略

1. 双赢互利	(1)
2. 开放自保	(5)
3. 以效为的	(9)
4. 适之于度	(13)
5. 行善树誉	(17)

二、市场决策的谋略

6. 先谋后行	(21)
7. 合利而动	(26)
8. 六稳四险	(29)
9. 多算得算	(34)
10. 熟已知彼	(38)
11. 得时乘机	(43)
12. 扬长克短	(47)
13. 从善守正	(51)
14. 善预而立	(56)
15. 有备无患	(60)

三、商品开发的谋略

16. 因地制宜	(64)
17. 学优创先	(68)
18. 以技为先	(72)

19. 多试有成	(76)
20. 综合出新	(79)
21. 择旧变新	(83)
22. 变废为宝	(86)
23. 成列配套	(90)
24. 填空补白	(94)
25. 有主有从	(97)
26. 以销定产	(101)
27. 巧用牌名	(105)
28. 保质取信	(108)
29. 名牌带动	(112)
30. 引潮合流	(116)

四、市场攻守的谋略

31. 先易后难	(120)
32. 借人助己	(123)
33. 出奇制胜	(127)
34. 合优制胜	(131)
35. 以迂为直	(134)
36. 欲取先予	(137)
37. 争先让后	(141)
38. 投石问路	(144)
39. 问俗入境	(148)
40. 后发先至	(152)
41. 先验后推	(157)
42. 知天知地	(160)
43. 从无寻有	(164)
44. 主随客便	(168)
45. 随行就市	(172)
46. 进出相携	(176)

47. 反向经营	(180)
48. 巧查知秘	(183)
49. 价随利变	(187)
50. 求之于势	(191)
51. 以十攻一	(195)
52. 击治要害	(199)
53. 金融依托	(203)
54. 并购扩张	(207)
55. 形于无穷	(211)
56. 善分能合	(215)
57. 有取有舍	(219)
58. 稳中求进	(222)
59. 动而不迷	(225)
60. 胜而无害	(228)

五、商品促销的谋略

61. 巧能成事	(231)
62. 货真价实	(235)
63. 薄利多销	(239)
64. 稀物厚利	(242)
65. 以利诱购	(245)
66. 专卖引客	(253)
67. 对口促销	(260)
68. 组合促销	(263)
69. 便利促销	(266)
70. 赠物促销	(269)
71. 揭短促销	(272)
72. 揭秘促销	(276)
73. 直贸促销	(280)
74. 控量促销	(283)

75. 实样促销	(286)
76. 特定促销	(289)
77. 广告促销	(292)
78. 名人促销	(298)
79. 设险促销	(301)
80. 游戏促销	(304)
81. 知识促销	(307)
82. 心理促销	(310)
83. 感情促销	(313)
84. 机会促销	(316)
85. 语言促销	(319)
86. 连锁扩销	(322)
87. 网络促销	(326)
88. 选点促销	(329)
89. 雅景促销	(332)
90. 以文促销	(335)

六、企业管理的谋略

91. 人为主体	(338)
92. 引众同标	(341)
93. 善塑精神	(344)
94. 统活放治	(348)
95. 以智生财	(352)
96. 节本增效	(356)
97. 三金一则	(360)
98. 散险积富	(363)
99. 循规避险	(366)
100. 倡省戒齐	(369)

七、企业家修养的谋略

101. 厉行怀远	(372)
-----------------	-------

102. 可进危退	(375)
103. 胜谦败勇	(379)
104. 守信重约	(382)
105. 谨大慎宏	(386)

八、人才选用的谋略

106. 就地引外	(390)
107. 激志励功	(393)
108. 重聘大用	(396)
109. 因材施教	(399)
110. 大难速换	(403)

九、员工奋斗的谋略

111. 择主而事	(407)
112. 以勤立业	(411)
113. 以技傍身	(415)
114. 留宜发展	(420)
115. 挪能盘活	(424)

十、识破欺骗的谋略

116. 巨利存疑	(428)
117. 太虚识诈	(433)
118. 以防制骗	(437)
119. 用智解围	(441)
120. 依法救危	(446)

附录 中国几千年重要谋略在现代

市场竞争中的运用	(450)
----------------	-------