

世界商战

世界商战
篇篇有哲理

篇篇有启迪

抽出几分钟

定会有收获



丁H001/17

世界商战

(上卷)

- 创业战
- 经营战
- 人才竞争战
- 信息战

红旗出版社

1993 年 2 月

《世界商战》编委会

主 编：王雅卿 周文志 吴建峰 朱晓林
 陈 唏 曲士荣 高永福

总策划：赵铁伶

执行主编：吴安怀

副主编：贾淑娟 张重庆 刘喆峰 朱绍毅 龙得国
 刘 勇 高淑敏 冯立民 陈文广 张 信
 王振东

编 委：林云新 李升照 刘明山 刘东涛 王 镇
 夏蔚莼 庞名宪 王景生 叶洪安 王经发
 钱小秋 于在海 赵京伟 陈国庆 李春波
 张玉杰 郑绪华 范伟力 任洪杰 孙大科
 薛孟春 沙金玉 姜 洋 王智芳 祁学恩
 张逸冰 于丽娜 金玉松 戚维东 曹新京
 李德戈 节 菁 霍明山 高奎文 赵文吉
 刘建中 王雅娟 邵连凯 赵志洁 程天瑞
 赵长胜

责任编辑：朱晓滨 肖景华

总体设计：陶 礼

序

社会主义经济是有计划的商品经济。只有发展有计划的商品经济,经济才能繁荣,中国才能富强。从党的十一届三中全会以来的实践看,哪个地区商品经济组织得好,哪个地区就发展快;哪个企业商品经济的意识强,哪个企业的活力就旺盛。可见,发展商品经济,就是发展社会生产力。学会运用市场机制,在商品经济的大海中游泳,是摆在我们面前的一项十分紧迫而重要的任务。列宁在十月革命后,为恢复建设,发展生产,曾号召共产党员成为最精明的批发商。今天,我们党为振兴中华、深化改革,也提出同样紧迫的任务。

发展商品经济,需要借鉴世界发达国家的经验。商品经济是社会化生产的产物,不为哪一社会形态所专有。奴隶社会、封建社会、资本主义社会都有过商品经济。社会主义社会也需要利用商品经济的形式,才能把社会经济生活组织好。这就是说,商品经济具有一般社会性,不同形态的社会是可以相互借鉴其组织形式的。当然,商品经济有它的初级形式和发达形式之分。它的初级形式与小生产相适应,发达形式才能适应社会化大生产的需要。我们不能因为商品经济的发达形式起源于资本主义国家就排斥它。因为除了资本主义利用了这些形式外,还在于这些国家社会化大生产的水平相对要高一些。我们要发展生产力,也要利用这些形式。借鉴其中有益的东西,并不意味着搞资本主义。

发展商品经济,关键是要学会利用市场,开展竞争。当前,进一

步深化改革的形势，已经把越来越多的企业推向市场。特别是随着企业集团的崛起，我国企业已经开始走向海外，参与国际市场竞争，进行国际化经营。因此，我们必须加强对国内外市场的研究，探讨企业在市场竞争中的策略和艺术。

出版《世界商战》这部书是一件有意义的事情。作者们从浩瀚资料中，选取了80个国家的1800例拓展商品经济的精粹案例，以生动的故事形式，介绍世界上一些从商有术的企业，如何创业、如何经营、如何开发新产品、如何组织销售、如何利用人才，如何开展公关、如何掌握信息、如何运用广告等等的经验和做法。可以帮助企业家打开眼界，了解世界。其中，能给我们不少启迪。一些有识之士指出，“商业竞争是一种战争，商战胜于兵战。”打好发展商品经济之仗，大有文章可作。有时往往不仅要凭实力，还要动脑筋。书中介绍希尔顿的老板，发现他的豪华大厦中有几个柱子是空心的，便叫人锯开，换成玻璃柱子。又请来香水商、珠宝商等等把产品放进去。这样一个主意就获得了巨大的效果。我们的企业发展商品经济的条件并不一定差，关键是要有强烈的商品经济的意识。希望大家都能从这部书中或多或少学到一点东西。当然，我们是社会主义企业，与资本主义不同。我们不能学资本主义唯利是图、损人利己那一套。只能学有利于发展生产，改善经营的东西。但对资本主义那一套也要懂。这样，才能把我们的企业办得更好；才能使我们的企业走向世界，在竞争中取胜。

袁宝华 1992.3.16.

前 言

这不是一本理论书，却是一本充满哲理的书。书中的哲理是故事，故事的哲理在这里。

只要存在生产劳动的分工，就有商品，就有市场。因此任何一个国家要发展经济必须研究市场，遵循价值规律。

从经济学讲，世界说到底是个市场。庞大的世界，产供销人类社会所需要的物质财富与精神财富。

当今世界是个开放的世界，必须把企业推向国际市场。

一个企业，一种商品，在国际上的竞争力和地位，常常可以代表一个国家、地区、城市的形象。日本的彩电，瑞士的钟表，瑞典的轴承钢，美国的福特，西德的奔驰，荷兰的飞利浦，都已成为国家地位的某种象征。

战争的演变受其目的制约。存在于社会发展与战争目的的对立关系之中。

二十世纪末，乃至二十一世纪，商场中没有硝烟的战争将日趋激烈。

经济舞台是全球性的。

一个成功的企业必然是国际性的。哪个企业、地区或国家若能成为国际上重要的物资、资金、人才、信息的集散地，它的经济也就会发达起来。

日本、南朝鲜、新加坡等国经济起飞的经验，是一开始就要有战略眼光。

展望未来，不论世界上哪个区域，不论规模多大的企业，国际化将是不可避免的一条路。象台湾与西德就是国际化现成的例子，他们以中小企业为主十分热衷于踏上国际舞台，“台湾经验”与“西德经验”说明，小公司只要找对了市场，照样可以在国际商业舞台上扮演一个角色。

时代不一样了，今天的企业若想持久，非具有“推销挂帅”的市场观，非具有广阔的眼界不可。

放眼世界发展经济就要着眼于世界贸易。不这样做，经济很难搞活。

世上万物竞争。有个性有生命力，有特点有竞争力，出奇才能制胜。经济社会发展往往如此。

“发展”很不简单，在《辞海》中写道：“发展，哲学名词。指事物由小到大、由简到繁、由低级向高级，由旧质到新质的运动变化过程”。

任何战争都有一定的目的，经济利益为战争目的的本质所在。

“适者生存”是生物界的规律，即强有力生存，力量弱被淘汰。

野猪比家猪寿命长一倍；大象在野外可活到 200 年，而动物园中的大象活不到 80 年。

原因很简单，野生动物要奔走觅食，要躲避敌害，在“竞争”中生存，加大了动物的运动量。

每个企业都不可避免地面临“适者生存，优胜劣汰”的挑战。

古之逐鹿英雄据地而称王，今之竞争者夺市场以逞强，手段都一样残酷无情，都逃不脱优胜劣汰的规律。

世界不是宿命的。

人类的行为是结果的函数。

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。

美国杜邦公司用 11 年时间，花 2100 万美元研制成合成尼龙工艺，日本获悉后，只花 700 万美元购买了专利，两年时间投产出口，很快赚回 9000 万美元。

所谓经营就是在有限的资金、有限的人才、有限的市场、有限的智慧中不断努力的一种有趣的赌博。

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

日本人向美国引进技术，实行了“一号机引进，二号机国产，三号机出口”的做法。

有一位日本人说：“科学技术是经济发展的原动力，谁控制了科学技术，谁就控制了世界经济。”

过去，外国企业家想了解美国经济的成功之道，一定要去参观底特律的大汽车厂或是匹兹堡的大钢铁厂；今天，加州的硅谷和 128 号公路两旁的科技工业区，才是他们注目的焦点。

日本人具有取材术。

在落后地区投资（利用廉价劳动力和开发优势）——在发达地区销售（利用高价格）。

盟国关系是暂时的，利害关系是永远的。

日本是竭举国智力从事商战的。

科学以理服人，艺术以情感人，经商则以信广交天下客。

一般讲，一个有宗教信仰的人，不仅要确信一种宗教信仰，并且还需要一个偶像作为精神向导。

犹太人是精于生财之术的民族，现在分布在世界各地的 1300 万的犹太人，掌握着惊人的财富，因而被誉为“世界商人”；世界各地掌握贸易实权的，大多数是犹太人。犹太人之所以能致富，是因为其善于经商，其经商绝招之一是讲究信用，这突出表现在严格遵守契约上。

当今世界是一个“被选择”的时代。经常思考顾客为什么会选择我们的商品，为什么会到我们的店来购物是很重要的一点。

现代企业应该考虑的课题也就在这里。要学会在企业 and 消费者之间培养这“共鸣之魂”，其中的活动包括产品计划、销售计划、建立连锁网络，同时为了赢得消费者的心，更不可忽略各种交流工作。

顾客的脚步一旦跨进你的店门，就意味着有销售商品的可能。要把这种可能变为现实，一半在于你的商品是否让顾客称心如意，另一半就看你如何利用顾客的购买心理了。

生意没有贵贱之分，能光明正大地赚钱就是本事，就不心愧。那种死要面子活受罪的人，才真的没出息。

如果商品滞销，一般零售店都习惯采用降价的办法，比如原价 30 元，降至 20 元销售。很少人能采用这种更为吸引人的办法：维持原价标售，另外附赠价值 10 元的物品。这样做其实顾客心理满足感会更强一些。

所谓经营是买卖机会的交往，也是与人的交往，更是与智慧的交往。如何善用这一交往才是重要的。

小泉集团的社长小泉和久先生是位年轻的经营者，他说过：“对于企业的职员而言，扩展自己的才干是有利无弊的。所以我不希望自己成为一个装水的杯子，而是一个可装任何东西的杯子。”

人类的行为，无论在商业里或非商业里，基本上都是由规则来

支配。

凡是有人的地方都有生意可做。

市场是活跃经济的基地。

所有企业的行动都必须是较好的而且是不同的。

有人称之为“由产业的魅力时代转换成企业的魅力时代”，一个善于积极思索的人，往往对机会也很敏感。

“愚人无法守财”。

90年代是个“变化”的时代，“日新月异”的时代。

爱拼才会赢。

新兴的系统论有这样一个著名定律：“整体大于各孤立部分的总和”。

一招一势的伎俩难以赢得整个市场。总战略必须要区分出成功与失败的差异，有效的战略是清晰的。它们倾向于一个方面，而对另一方面又是灵活的。这种战略需不断地进行阶段性的总结，以适应不断变化的市场环境。

什么是战略，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”。

当代商战，是在世界市场范围内进行，竞争对手不只一方，而是多方；竞争又大都是以高科技为武器，而高科技发展非常迅速，因之，当代商战之复杂和变幻莫测甚至超过军事战争，没有诸葛亮随机应变之智，则难于在激烈的市场竞争中站稳脚跟以争取胜利。如果象马谡那样拘泥不知应变，那必然会栽筋斗。

当前各国之间的关系最突出的特点是：冲突与合作并存，竞争与依赖同在。

经过繁荣的80年代，90年代可谓是优胜劣败的时代。竞争不

只存在于同行业之间,不同行业也可成为强劲的对手。

商战的目的,无非是为了占领市场,这包括国内市场和国际市场,商战的成果大小决定于占领市场的份额多少。

现代商战,不只是外贸人员或厂商之事,而是几乎关系到全民之事;它除了不动刀枪外,几乎牵涉到所有的领域,如科技、教育、生产、管理、经营、分配,等等,基本上也可以说是综合国力的较量,其胜败的后果也就非比一般,对于一国的政治、军事、经济、科技都产生巨大的影响,也就必然关系到一国之强弱盛衰。

第二次世界大战以前,殖民主义和帝国主义,先后用武力强占和瓜分世界,控制市场,在刺刀威胁之下,不想与之交易也得交易,不想购买其产品也得购买,确是商战即“兵战”;现在,殖民主义早已日薄西山,帝国主义已不能为所欲为,不能再强人买卖。这就是说,今之商战,“兵战”已失灵,只有“心战”一途。

“全球产品”将日益增多,将促使商品市场和金融市场全球化,世界经济一体化也将发展,相互依赖性将进一步加深。

各国之间、集团与集团之间,既互相竞争又互相制约、互相依存,冲突,合作互相交织,长期存在,这就是当代世界又一个显著的特点。

“竞争力”是这几年时常听到的名词,欧美各国都在谈如何提高产业的竞争力。而一般认为,所谓具有竞争力就是自己的产品或研究发展能打败竞争对手,因此大家在研拟生存策略时,都把重点放在“竞争”上,也就有了“商场如战场”的说法。事实上,真正聪明的策略应该是避免竞争,孙子兵法说得好:“不战而屈人之兵,善之善者也。”现代企业的经营策略首先要考虑的不是如何击败竞争对手,而应是如何满足顾客真正的需求,或者说,如何替客户创造产品的价值。

生意买卖是门人类学。不管是市场学或经营都是一种确实而

鲜明的拥有人类对话的学问。商业里一个最重要的要素就是仔细地观察人类,获得他们的欢心。

现代商战实质上也是人才之战。而人才来源于教育。现代商战史说明,凡商战取得胜利因而导致经济腾飞的,莫不归功于教育。

当今之商战,要取得胜利,最根本的条件是:要能制造比对方更物美价廉的商品,这需要有高水平的科学技术,而高水平的科学技术是人类智慧的结晶,因此,开发和利用人的智慧资源显得极其重要。

在我国,商业的地位一直不高。“士农工商”,“商”处于“四民之末”。一提钱,被贬之为“商人习气”;提人才,就是科学家、文学家等,企业家“未入流”。其实,从某种意义上讲,目前最紧缺的人才恰恰是具有商业头脑的人才。

这些经济社会的“软件”,十分重要。

当代许多有名的大亨、富豪,都是从经营小本生意开始,继而走向世界的。

有“船王”之美誉的香港环球航运集团主席包玉刚,当初仅经营一条破旧的烧煤货船,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,少时丧父、家贫,为了生计,14岁就兜售胶花,沿街叫卖,干了3年,又到一间生产塑料胶花的工厂做了5年工人。22岁的时候,用平时省吃俭用积攒下来的几个钱,自立门户,开设一间小小的塑料加工厂,生产胶花。由于经营有方,小厂越做越大,到了60年代中期,他已成为香港妇孺尽知的大富翁了。

日本松下电器公司的始创人松下幸之助,最初经营的是一间生产普通电源插座的家庭小作坊。但是现在松下公司的家用电器

产品遍及全球,其营业额居日本家用电器行业之冠!

美国克莱斯勒汽车公司董事长李·亚科卡,他一生中几起几落,最后奇迹般地使濒临破产的汽车公司摆脱困境而起死回生。

如果你希望自己的生活充满挑战和冒险,那么就来吧,到象战场一样的商场试一试。美国每年新出现的百万富翁有4万人,也许是得益于美国人凡事都“试一试”的进取精神。

对于一个国家来讲,政治、军事有国界,经济、文化、科学无国界。商场这个战场,必然置身于全球范围的经济战争中。

衡量一个国家、一个地区,一看经济、二看文化。《世界商战》是经济范畴的文化积淀,从某种意义上说,《世界商战》,也是世界宝库。

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。

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。

《世界商战》是商战历史留下的软件。

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。《世界商战》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。

就象一切事物都包含、孕育哲理一样,企业的经营,无不包含着进与退、攻与防、新与旧、苦与乐、胜与败,乃至生与死的搏斗。

《世界商战》使你接受别人的指点,这是成功地经营自己事业的第一步。

传说八仙中的吕洞宾想接济一位后生，他用点石成金的办法，把一块石头变成灿烂的黄金，那人不要；吕洞宾再点成一块更大的黄金，那人仍摇头；吕洞宾又点了更多的黄金，那人还是拒绝。吕洞宾问他要什么，那人回答：“我想得到你点石成金的指头”。

这就是说，那个人要的不是结果，而是取得结果的方法。

医学方面的成功有时带有很大的偶然性，而且在不同条件下能够获得相同的结果。但是，在商业竞争上的胜利，只能在相同的条件下才能取得，尽管经营、销售、新产品开发的特点不一样。

《世界商战》，给予读者的不是企业，不是金钱，却是参与经济竞争的方法技巧和智慧。

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。

学习优秀的国内外企业的事例是很必要的，借助于论文或教材都可，但是只有论文在企业界的说服力是不够的，务必配合实例才可，唯有学习案例，才能创造经营的智慧及市场问题的应付力。

日本和“四小龙”的腾飞，确是20世纪的奇迹。其可贵之处是，给人们留下了贫国战胜富国、弱者战胜强者、小厂商战胜大厂商的许多典型范例，这对于今天参加商战而仍处于弱者地位的第三世界各国来说是很有借鉴意义。

人类的战争，终极而论有三类，军事战、政治战、经济战。有人说，两军对垒，军事战是幅裸体画，是则是，非则非；经济战乃半裸体画，是是，而非。《世界商战》是军事、政治、经济战的交叉与渗透。不仅千姿百态，而且奥妙无穷。

编 者

一九九二年元旦于沈阳

目 录

(上卷)

序 前言

创 业 战

创业者(3) 只身美国打天下(3) 负债带来的效应(4) 时间与金钱
 的“转换器”(5) 变废为宝(6) “以物易物”公司(7) 旧金山华人首
 富(7) 12.5 万美元(8) 洗厕所女工改行致富(9) 犹太富翁(10)
 独具慧眼(12) 把嗜好变成事业(12) 富中之富(13) 以退为进
 (14) “精工”打败瑞士表(15) 从鞋贩子到鞋王(16) 改邪变富翁
 (17) “假日旅店大王”(18) 女佣成巨富(19) “保不住饭碗”的餐
 馆大老板(20) 名声大噪玩具店(21) 无本生意(22) “借鸡生蛋”
 白手起家(23) 独辟蹊径做“小”发大(23) 汽车饭店(24) “寄人篱
 下”的富翁(25) 小试牛刀(26) 断崖攀登场(27) 美食家与信息
 员(27) 三角经营法(28) 善于自我否定(29) 时间战术(30)
 目视管理(31) 集中力量,攻占一点(32) 把握时机,以求一逞(33)
 松下压倒索尼的启示(33) “偷偷摸摸”干(34) 捷足先登抢占市场
 (35) 以柔克刚(35) 诚实商法(36) 以亏钓盈(37) 拿到五十
 万专利金之后(38) 米诺皮扎饼经营诀窍(38) “执死鸡”有文章(39)

百万富婆米儿曼(40) 冠军的早餐(40) 小职员为儿子积蓄(41)
 利普顿茶(42) 男用戒指专门经营者(42) “冰业大王”(43) 超人的商业才能(44) 投资奇才巴菲特的秘诀(45) 主管人的作用(46) “掌握变化”(47) 华尔街的女巫(48) 皮特先生怎样因祸得福?(48)
 创建艾宝公司(49) 会走的商店(50) 独出心裁的“艺术搬家公司”(51) 快速送书服务(52) 看准了的事就不要怕(53) 日本的中国菜大王(53) 女超人(54) 活用人际关系(55) 巧用二手货(56) “以铁攻铁”(56) 自杀与发财(57) “麻婆豆腐王”(58) 耐性与成功(60) 快熟面之父(61) 开创摩托车王国(62) 第一个股份制公司(63) 五英镑的本钱(63) 一位熨裤子的少女(64) 聪慧过人的骆文秀(65) 女人酒店(66) 采用平均成本法发财(67) 致富奇才辛克莱(67) 脚夫转瞬成富翁(68) 时装设计先驱(69) 德国专家格里希治厂有方(70) 以质取胜(72) 出新不推陈(72) “小虎”斗“猛虎”(73) 华莱士独创《读者文摘》(74) 小聪明发大财(75) 独具生意眼(76) “临时工”的意义(76) 好莱坞蚁王(77) 肥婆时装(78) 触景生财(79) “游戏机迷”创大业(80) 一番话引出个酒厂来(80) 互惠互利(81) 邮购业的先河(82) 华尔街黑人企业家(83) 一本万利(84) 智与囊(84) 靠火药发家的杜邦家族(85) 世界最小的餐馆(87) 商业巨子侏儒兄弟(87) 见景生“窍”(88) 可口可乐畅销的秘密(89) 哈默“月球探险”(90) 最大的金牌(90) 给食客回扣的餐厅(91) 超级市场首创人(92) 销售要有畅通的渠道(93) 百合王国的创建者(94) 超级电脑明星另起炉灶(94) 洛克菲勒与“黑金”(95) 残疾人之家(97) “清洁剂大王”(97) 分散化投资成为世界富豪(99) 费氏鞋(100) 小中见长(100) 从无到有的许镇国(101) 预测生意趋势(103) 举世闻名的金融大亨(103) 大老板的大老板(104) 新加坡食品大王(105) 南朝鲜的领带大王(106) “慧眼”成阔佬(107) 迷宫生财(108) 生意兴隆的租“贼”公司(109) 加拿大最大观赏鱼批发商(110) 马来西亚糖王郭鹤年(111) 菲利普公司创始人(112) 魏书骐的成功秘诀(112) 西班牙“商业帝国”奠基人(113) 奥德虹美食家(114) 澳大利亚的“亚洲食品大王”(115)

不幸与创业(116) “打工皇帝”(117) 考拉和他的显像管(118) 林
 绍良发迹传奇(119) 地图公园(120) 创办地图公司(120) 贝尔的
 “口功”(121) “开荒牛”(122) “婴儿酒家”(123) “活动金矿”
 (124) 激光裁剪(125) 14岁的店员,17岁的老板(125) “经营之
 神”王永庆(126) 台湾小本起家的女强人(127) 台湾企业家曾俊义
 (128) 台湾企业界的女强人(129) 从卖茶郎到企业家(130) 香港
 眼镜大王马宝基(131) 海上船王包玉刚(133) 不靠父母靠朋友(134)
 香港女实业家李素凡(135) 靠两部缝纫机起家(136) 金利来领带大
 王(137) 从家庭主妇到糕饼巨人(138) 电焊工起家的王华生(139)
 多难兴业(141) 善于把握每一次机会(142) 墨鱼丸大王(142) 赚
 钱诀窍(143) 中国第一家证券公司(144) 立交桥与商业区(145)
 扫地公司生意兴隆(146) 地产经纪出人头地(146) “股票暴富”(147)
 综合就是创造(148) “长线”中有“短线”(148) 京城有家离婚餐厅
 (149) 吸与引(151) 温柔的文化推销(152) 鸡肋的启示(152)
 “买炮仗请人放”(153) 巧“挖”电话号码抢生意(154) “喜新厌旧”
 (155) 上海“杨百万”(155) 让市场跟着企业走(156) 小商品中的
 大文章(157) 空手道大师(158) 以变应变(158) 点、线、网(159)
 植根术(160) 决不温柔(160) 名牌战略(161) 滚动效益(162)
 专收残次商品的工厂(163) “鞋王张”(164) “Z”字车(164) 旧家
 具富翁(165) 搬家公司(166) 棉鞋之乡(166) “老王头烧鸡”的由
 来(167) 眼镜“长老”(168) “蝎状元”(169)

经 营 战

美国两位杰出企业家的经营之道(175) “波音”能保持雄风吗? (176)
 节能汽车的优势(178) 分化瓦解战术(178) 流连忘返的玩具店(179)
 “古币”敲门生意旺(180) 小生意的活力(181) 最佳服务的象征(181)
 出卖所有权扩大资本(182) 希尔顿弹指生金(183) 做别人不愿做的
 生意(183) 清洁招来就餐者(184) 天天廉价的沃尔商场(184) 分