

经济谋略库

ECONOMIC
STRATEGY
RESERVOIR

世界销售战

上

WORLD SALES
COMPETITIONS

张维河 王文超主编 ● 辽宁民族出版社

世界销售战

(上)

张维柯
王文超 主编

辽宁民族出版社

1993·沈阳

辽新登字 7 号

世界销售战

张维柯 王文超 主编

辽宁民族出版社出版发行(沈阳市和平区北一马路 108 号)

朝阳新华印刷厂印刷

字数: 920 000 开本: 850×1168 1/32 印张: 36 ½

印数: 1—12 000

1993 年 11 月第 1 版

1993 年 11 月第 1 次印刷

责任编辑: 朝 鲁

责任校对: 珉 皎

封面设计: 刘冰宇

版式设计: 文忠实

ISBN 7-80527-347-2

F·14 定价(上、下): 33.00 元

世界销售战

(下)

张维柯 主编
王文超

辽宁民族出版社
1993·沈阳

《经济谋略库》编委会

主 编：洪景福 陈 晞

总 策 划：朝 鲁

执行主编：吴安怀

副 主 编：张重庆 李昌仁 姜 伟 刘俊全
林云新 荣海军 颜炳华 周文志
张维柯 夏蔚荐 兰云翔 马如斗
张晓明 刘金树 张金声 王文超
王振东 王 强 王 申 王明武
郑俊基 刘 垠 刘 永 关庚寅
左方林 朱志刚 赵勇勇 吴建峰
张宛生 贾淑娟

《世界销售战》编委会名单

主 编：张维柯 王文超

总 策 划：朝 鲁

执行主编：吴安怀 黄志辉

副 主 编：孟文成 于峰石 温国兴 杨兆斌
于静波 宋鸿基 孙佩生 刑殿生
谢振阳 李尚成 王金泽 赵庆库
魏殿阁 张 鹏 王伯仁 苗兆民
姜 岳 许连臣 张承敏 杨志光
王振东

编 委：刘福章 李德戈 张桂凤 赵爱明
杜希林 马子信 姜洪良 侯 建
李晓华 王 梅 王 宇 时建成
李 策 毕淑文 陈秉刚 周敬阁
李海林 刘晓敏 曲占民 曲士荣

作 者 照：全国十青年摄影家 梁达明摄
全国人像摄影十杰



张维柯

王文超



多課筆勢

岳岐峰

五月十三日
七月十日

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 and 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》、《世界市场战》、《世界销售战》、《世界信息战》、《世界人才战》、《世界公关战》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。

经济谋略说到底还是创造经济。

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。这真是人类文明史上最大的损失。

洛克菲勒在1890年到1896年,将“标准石油”的利润由每年1900万上升到3400万。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照相的相机,那次发明给他赚进了18500万左右的财富。

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

1993年3月于沈阳

序

销售是商品较量的前沿,是实现商品转换的手段。没有销售,纵然产品物再美、质再好、价再廉,也是不会进入消费领域的。

所谓销售是买与卖机会的交往,也是人与人的交往,更是智慧的交往。

凡是有人的地方都有生意可做。

市场是活跃经济的基地。

伊索寓言里,有一则现在已经流行全世界、家喻户晓的《龟兔赛跑》的故事。

销售,如果有兔子的能力,再加上乌龟的敬业精神,相信无论做什么生意都可以创新纪录。

中国学校从来不培育推销意识,因为推销学属市场学,市场学中国过去不占地位。

热衷生产,疏于贩卖,实质是对于顾客的背叛。

独裁的经营者必然要走向破产的道路。

经营商业,在 100 年以前,被认为是不高尚的事,时至今日,其地位之重要,已占全部行业的第一把交椅。

时代最受欢迎的人,是那些有创造力与经营力的人。

喷泉的高度不会超过它的源头;经营者的成就不会超过自己所相信的程度。

新疆驼队闻名于世,他们在沙漠之类铁路不发达的地方,组成队伍,利用象、骆驼、马等兽力运送商品、武器、粮食,就像中国南方的“马帮”式的推销商品。

我国自古以来有一种卖药的郎中,他们背着一个大包袱,挨家挨户地推销药品,足迹遍及全国,实在是典型的“行商”,行销商品。

在美国也有一种走贩,他们骑着马、骡,跨过西部电影常常看见的大平原,背着波士顿背包到处叫卖。他们那种为了求生、浪迹天涯的商人销售精神,值得我们借鉴。

美国前总统里根访华前曾说:“我将以一名推销员的身份到那里去,尽一切努力推销,甚至在我的提包上贴一张请买美国货的标签”。

布什访日时,悄悄地让包括美国三大汽车公司总裁在内的 21 名工商界领袖随行,颇“有点像推销商品的游说团”。

英国前首相玛·撒切尔夫人,在访问阿曼、

科威特等国时，大谈生意，为本国厂商带回大批订单。

日本前首相中曾根，在走访五大洲的30多个国家时，也为推销奔走。

不少国家政府首脑，率领工商巨子外访，互为唱和，共拉生意。

在美国，一些推销员出色完成任务归来时，企业领导人亲自主持欢迎仪式。

在日本，一位“对保险推销员地位的提高有贡献”的推销员，荣获国家勋章。

推销工作，已成为所在国家、企业的经济活动中的重要组成部分；商品推销的战略、战术，已列为国际商战的重要战术之一，称推销术。

激烈竞争中有生存发展之术。

企业商家竞争，不光是商品之争，还有销售策略之争。

“水因地而制流，兵因敌而制胜”。

“用兵之道，以计为首”。

开创企业局面，第一个应当考虑并着手解决的是“计”。“先定必胜之计”。计就是计谋、经营战略和策略。经营战略指重大决策，如产品构成、销售市场、行销谋略等大政方针。

产品以新取胜，质量以优取胜，价格以廉取胜，服务以周到取胜，执行合同以守信誉取胜。

经营方针、经营目标、经营计划的决策过程，其实就是企业运筹、定计、用计的过程。