

余楚杰 编著

SHANGYONGSANSHIJIJI

商用三十六计

中国地质大学出版社



(鄂)新登字 12 号

- 主 编 黄立平
- 副主编 陈 华 余楚杰
- 编 委 朱嘉林 李家芸 王 欣 胡文新
王燕燕 彭 樱 胡 华 聂耀华

商用兵法智谋全书
商用三十六计

*

中国地质大学出版社出版

(武汉市·喻家山)

新华书店经销

湖北省鄂南新华印刷厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 印张 10.5 字数 200 千字

1994 年 2 月第 1 版 1994 年 2 月第 1 次印刷

ISBN7-5625-0874-7/I·28

全套定价:33.00 元 本册定价:5.50 元

前 言

古往今来，战争史上对军事计谋的运用千奇百怪，举不胜举。《三十六计》将此归纳为胜战计、敌战计、攻战计、混战计、并战计、败战计，每计又各分为六计，以此对前人的经验进行了系统总结。它用《易经》中的阴阳变理，推演成兵法的刚柔、奇正、攻防、彼己、虚实、主客、荡逸等对立关系的相互转化，使每一计都含有辩证色彩。各计所含内容，属古代兵家诡譎之谋，每计都用众所周知的成语定名，易懂易记、朗朗上口，便于在群众中流传。

商场如战场。商战，是一种以产品为三军将士，以市场为超级战场，由顾客择优汰劣的具有现代特色的特种战争。因此，在战争史上行之有效的诸多计谋也必然是商战的取胜之术。本书在对《三十六计》原文进行全注全译的基础上，精选中外著名实业家在商业竞争中独到运用计谋的成功范例，生动形象地突出了原著谋略的精妙之处，具有特殊的启发性。

需要指出的是，本书所提到的谋略不是也不可能是包医某个工厂或企业的灵丹妙药。同一经营谋略，有人用之成功，有人用之失利，或此一时一处用之成功，或彼一时一处用之失利。“兵无常势”，市场变幻纷纭。一个企业生产经营的成败兴

庭,除了内部因素之外,还受制于外部环境的多种因素。因此,在经营某个企业或某个项目时,不能一计孤行,或墨守成规。而应根据具体情况先用一二计或数计,举一反三,综合运用,此计阻而彼计生。关键是企业家能从发展的客观形势出发,掌握市场竞争的发展规律,审时度势,灵活变用,乘势而行。

本书在编写过程中,参考了《兵法三十六计》及近人的有关著作和资料,在此向各作者敬表谢意。由于理论水平和实践经验有限,本书错误及疏漏之处在所难免。恳请读者批评指正。

目 录

第一套 胜战计	(1)
第一计 瞒天过海	(1)
● 亿万“富翁”发迹的秘密	(2)
● 以旧换新的“阴谋”	(3)
● 花生米、盐和辣椒的背后	(4)
● 示假隐真	(5)
● 示小瞒大	(8)
第二计 围魏救赵	(9)
● “咸豌豆”救“冰淇淋”	(10)
● 搔在潜在客户的痒处	(11)
● 国际商业机器战胜苹果电脑的启示	(13)
● 避实击虚	(14)
● 后发制人	(15)
第三计 借刀杀人	(16)
● 借冕增誉	(17)
● 借风行船	(20)
● 借光造影	(24)
● 借台唱戏	(26)

●借山种树	(27)
第四计 以逸待劳	(28)
●轮番轰炸 挫敌锐气	(29)
●按兵不动 后发制人	(31)
●养精蓄锐 引蛇出洞	(33)
●后变有术 后制有策	(35)
第五计 趁火打劫	(37)
●趁“荒”打劫	(37)
●趁“瘟”打劫	(39)
●趁“热”打劫	(41)
●趁“俏”打劫	(42)
第六计 声东击西	(44)
●故作姿态 施放烟幕	(44)
●“醉翁之意不在酒”	(49)
●优惠手段 吸引顾客	(51)
●投其所好 言外有意	(52)
●鸡蛋里挑骨头的妙用	(54)
第二套 敌战计	(55)
第七计 无中生有	(55)
●称体重的旅馆	(56)
●借“名义”强行推销	(57)
●借鸡生蛋 以蛋买鸡	(58)
●撩拨大众的欲火	(59)

●白手起家	(61)
第八计 暗渡陈仓	(61)
●明修情感之栈 暗掏顾客钱袋	(62)
●明里无所事事 暗里加紧进行	(63)
●明里要售 暗里想租	(63)
●明里是“征名” 暗中为促销	(65)
●明里“揭短” 暗中扬长	(66)
第九计 隔岸观火	(69)
●逢俏莫赶逢滞莫丢 水则资车旱则资舟	(70)
●亚默尔的故事	(71)
●瓦工生财有道	(72)
●六座浮动的“金矿山”	(72)
第十计 笑里藏刀	(73)
●商品有价 情义无价	(74)
●“上帝”的隆遇	(75)
●善于微笑、倾听与赞美	(76)
●“为你着想”	(78)
●贴心服务的效应	(79)
●“谢谢”的妙用	(80)
第十一计 李代桃僵	(81)
●幽默的窍门	(82)
●克莱勒斯公司的起死回生	(83)
●吃亏十万 广销百万	(84)

●投之以桃 报之以李	(85)
●学做谦谦君子	(87)
●丢芝麻捡西瓜	(89)
第十二计 顺手牵羊	(92)
●顺手捞信息	(93)
●顺带效果	(94)
●顺变经营术	(95)
●顺潮推销术	(97)
●见缝就钻 无孔不入	(101)
●“捡芝麻”经营术	(102)
●集腋成裘	(105)
第三套 攻战计	(107)
第十三计 打草惊蛇	(107)
●数据汇信息 拍板定乾坤	(108)
●行家的办法	(110)
●投石问路	(111)
第十四计 借尸还魂	(116)
●“借”的释义与举隅	(117)
●借名促销	(119)
●借“玉”立身	(122)
第十五计 调虎离山	(123)
●日本机电商人的用心	(124)
●“西南虎”下山	(125)

●虎落平阳遭犬欺·····	(127)
第十六计 欲擒故纵 ·····	(128)
●薄利多销·····	(129)
●“放你一码”·····	(131)
●可口可乐风行中国的原因·····	(135)
●奇妙的“自定价”效应·····	(135)
●以退为进·····	(136)
●矛盾推销收奇效·····	(138)
第十七计 抛砖引玉 ·····	(139)
●华侨经商务·····	(140)
●先君子后小人·····	(141)
●“情感投资”的效益·····	(143)
●免费赠送后的索取·····	(145)
●香饵钓鱼谈判术·····	(146)
第十八计 擒贼擒王 ·····	(149)
●与头面人物打交道·····	(149)
●抓住贵妇人·····	(151)
●利用举足轻重的人·····	(152)
●瞄准了美国总统·····	(153)
●盯住最得力最受宠的人·····	(154)
第四套 混战计 ·····	(156)
第十九计 釜底抽薪 ·····	(156)
●觊觎对手“盘中餐”·····	(157)

●挖走对手的客户.....	(158)
●造势夺声.....	(158)
●惹火烧身.....	(160)
第二十计 混水摸鱼	(161)
●移花接木.....	(162)
●把水搅浑.....	(166)
●令其智昏.....	(168)
●“执死鸡”有文章.....	(169)
第二十一计 金蝉脱壳	(170)
●人要衣装 货在包装.....	(171)
●穿“阿婆衫”的“委屈”.....	(174)
●出口人参的“梳妆打扮”.....	(176)
●莲花茶具“改装”以后.....	(176)
第二十二计 关门捉贼	(176)
●“假出价”谈判术.....	(177)
●“最后期限”术.....	(181)
●“匮乏刺激”竞争术.....	(183)
●“把好大门”.....	(187)
第二十三计 远交近攻	(189)
●钟表王国被击败.....	(189)
●发掘国外商品 开拓国内市场.....	(191)
●松下不再拒绝的是回销.....	(192)
●席尔斯百货公司成功的原因.....	(193)

●八足行蟹·····	(194)
第二十四节 假道伐虢·····	(197)
●佳能的“假途”之法·····	(198)
●德阳咸菜厂借“路”有方·····	(199)
●“假势”取胜·····	(200)
●蓝斯等人的妙着·····	(200)
第五套 并战计·····	(203)
第二十五计 偷梁换柱·····	(203)
●以甲代乙·····	(204)
●“操作”与“效果”·····	(206)
●专卖牌子·····	(208)
●不断换“主角”·····	(208)
●紧急性与重大性·····	(210)
●偷鸡不着蚀把米·····	(211)
第二十六计 指桑骂槐·····	(212)
●杀鸡儆猴·····	(213)
●敲山震虎·····	(215)
●向天而唾·····	(216)
第二十七计 假痴不癫·····	(217)
●大智若愚·····	(218)
●价格多变的餐馆·····	(221)
●装糊涂取胜·····	(222)
●木讷的电器商店老板·····	(223)

第二十八计 上屋抽梯	(224)
●先尝后买.....	(225)
●巧置笼子.....	(226)
●煽动谈判术.....	(227)
●“意大利香肠”法.....	(229)
●登门槛术.....	(232)
●假戏真作的“托”.....	(234)
第二十九计 树上开花	(236)
●博采众长 荟萃一家.....	(236)
●王婆卖瓜 自卖自夸.....	(240)
●口香糖俏畅的秘诀.....	(243)
●“鸵鸟”墨汁畅销的妙法.....	(244)
第三十计 反客为主	(245)
●夏露丽公司的经营方式.....	(245)
●店员炒老板的“鱿鱼”.....	(246)
●变被动为主动.....	(248)
●建厂款项不足时.....	(251)
●推销员帕特的“妙着”.....	(252)
●要债绝招.....	(254)
●家庭推销会.....	(258)
第六套 败战计	(260)
第三十一计 美人计	(260)
●美女呼救.....	(261)

●公关小姐临街送酒·····	(262)
●看菜下碟儿·····	(263)
●夺人耳目·····	(265)
第三十二计 空城计 ·····	(268)
●风险型决策·····	(269)
●外强中干的谈判·····	(272)
●绿巨人公司的妙着·····	(275)
●后光效果·····	(276)
●虚张声势·····	(277)
第三十三计 反间计 ·····	(278)
●离合疏亲 巧妙用间·····	(279)
●“硅谷”谍影·····	(280)
●“拖猪尾巴”的谈判术·····	(281)
●逆反推销术·····	(285)
第三十四计 苦肉计 ·····	(285)
●寡妇拉保险·····	(286)
●“心脏起搏器”的秘密·····	(287)
●“双簧”表演·····	(287)
●“大出血”、“大降价”、“大甩卖”·····	(288)
第三十五计 连环计 ·····	(289)
●百计迭出 算无遗策·····	(290)
●善踢连环鸳鸯腿·····	(294)
●妙语连环的广告·····	(297)

●销售服务一条龙.....	(299)
●关联促销.....	(304)
●西尔斯的“累敌”、“攻敌”之计	(306)
●环环相扣.....	(307)
第三十六计 走为上.....	(308)
●绝地求生.....	(309)
●见风使舵.....	(311)
●打不赢就走.....	(315)
●暂时退却.....	(317)
●急流勇退.....	(320)

总论

第一套 胜战计

第一计 瞒天过海

【原文】

备周则意怠，常见则不疑。阴在阳之内，不在阳之对。太阳，太阴。

【译文】

认为防备十分周到的，就容易松懈斗志，麻痹轻敌；平时看惯了的，往往就不再怀疑了。秘计隐藏在暴露的事物里，而不是和公开的形式相排斥。非常公开的形式，往往蕴藏着非常机密的内容。

【商用例话】

史载唐太宗曾经亲领精兵 30 万，以张士贵为前部总管，路过辽东，见汪洋大海，后悔不该出征。太宗便召集各路总管讨论“过海之计”，薛仁贵和张士贵用计瞒骗太宗，说有一位老人会使海水变干，叫老人领太宗经过用帷幕围起来的甬道来到船上。由于船只也用帷幕布置，所以太宗一直认为还在陆地之上。

突然之间，“但觉风声四起，波响如雷，杯盏倾侧，身居动摇良久。”太宗一时不明真相，命令部属揭开帷幕，往外一看，只见汪洋一片，望不到头，太宗急忙询问原委，张士贵起奏太宗说：“此乃臣过海之计，得一风势，30万军乘船过海，到东岸矣。”唐太宗仔细一看，果真是在船上，即将拢东岸……

这就是瞒天过海的故事，本意是瞒着天子，渡过大海。后人经过整理概括和引伸，把它作为一种示假隐真的用兵之计。这一计谋同样可以用于商界经营之中。

●亿万“富翁”发迹的秘密

永野一男只渡过了32个春秋。他能够拥有一家2000亿元资产的巨型公司，并非单靠他本人脑瓜灵，本事大。

要知道日本也是一个具有东方传统的国度，谁的胡子长，谁才有可能登上总经理的宝座。刚过而立之年，就能统领资本如此雄厚的公司，永野可真是骑着骆驼吃包子——乐颠了馅儿。

那么，这永野到底是如何发迹的呢？

原来，永野所建立的丰田商事的“成功”是从打日本全国无依无靠的老人储蓄的主意开始的。

（读者诸君，请细看永野的“瞒天过海”法。）

他首先探知日本老人多备有养老金。不过缺乏投资知识，再加上平日没有亲友交谈，因而生活孤独寂寞。

“孤独寂寞”，有了。

他派出口甜舌滑的男女推销员，以亲切、诚恳的态度劝他们：

“老人家，如果您用手中的金钱购买黄金的话，每年可以得

到 10—15% 的利息哦！

这可比银行的定期存款多出一倍呀！

不但如此，在契约（一年至五年）满期之日，您老还可以得到和您投资的钱相当的黄金，这不是最佳的投资吗？

而且，您老的投资又能够帮助我们公司发展。

大家都有利，何乐而不为呢？”

他们说话时柔声柔气，慢条斯理，并且紧握住老人家的手，时不时摇两下，何等的虔诚！（瞒天）

丰田商事独辟蹊径，瞒准老人那“里三层、外三层”的腰包，软磨硬缠，最终积累了共 2000 亿日元的庞大资产。（过海）

●以旧换新的“阴谋”

近几年来，广告逐渐步入了社会，进入了家庭。

但是，“货物出手，实行三包”式的广告，尤其是那些单刀直入般的利诱广告，却易形成消费者的心理抗拒，增强消费者的广告免疫力。

相形之下，返朴归真的宣传虽显平凡，但却给消费者耳目一新的真实感，取得的效果往往出人意外。

上海保温瓶厂是一家有近 60 年历史的老字号企业，它生产的长城牌保温瓶在市场上是抢手货，整个长江中下游地区基本上都是它的“势力范围”。

不过，好酒也怕巷子深呀！

为了使早已扬名的长城牌保温瓶声名更显赫，厂家还是决定大作广告。

这次，他们昭告天下：

“凡是 25 年前购买长城牌保温瓶的用户，都可以用旧瓶无