

中版集团数字传媒有限公司出版

降价增利握商机

石地 著



中国出版集团公司
China Publishing Group Corp.



中版集团数字传媒有限公司
China Publishing Group Digital Media Co., Ltd.

降价增利握商机

石地 著

中国出版集团

中版集团数字传媒有限公司

降价增利握商机

石地 著

内容提要：

在第二十三届洛杉矶奥运会开幕前夕，刚刚试生产成功的广东“健力宝”公司，就毅然决定贷款 300 万元，赞助中国体育健儿进军美国洛杉矶。1984 年 7 月，3 万箱“健力宝”伴着体育健儿运抵美国洛杉矶奥林匹克村。当中国女排与美国女排举行冠亚军决赛时，日本的一位记者发现了中国女排暂停时不喝可口可乐，而是喝一种叫“健力宝”的饮料。这位记者马上给《东京新闻》社发出了一条独家新闻《中国靠魔水加快出击》。本书通过实例讲述如何进行品牌营销。

ISBN 978-7-89900-561-3

出版时间：2016 年 4 月

总 策 划：祁兰柱

责任编辑：余 红

封面设计：刘艳红

出版发行：中版集团数字传媒有限公司

地 址：北京市东城区朝阳门内甲 55 号中国出版集团公司大楼一层北侧

邮 编：100010

Website: www.dajianet.com

E-mail: shuzichuanmeiapp@cnpubg.com

电 话：010-58110486

传 真：010-58110456

版 次：2016 年 4 月 第 1 版

字 数：93,107

定 价：2 元

ISBN 978-7-89900-561-3



目 录

第一章 借唐诗拓销路

借体育扬名，握商机创业

借敌打敌，以巧取胜

迪斯尼借博览会巧扬名

巧用新闻媒介塑公司形象

巧借外物扭转公众形象

借“名人”聚餐，去饭店捧场

双方都用“借”，试问谁更高

一夜之间写传奇

掌柜砸珠为还珠

日本间谍窃密，IBM 将计就计

胜败不易知，德法报旧仇

美苏争霸中东，针锋相对解危

第二章 喇嘛毒计施报复，木匠妙招惩恶人

耗子吃犁头，老鹰叼小孩

智老翁设计得报酬

先输小便宜，后赢巨彩头

辞卑而益备者，进也

卑而骄之

外部进攻遭大败，内里瓦解建殊功

善用离间灭群雄

佯动欺敌弄巧成拙

谋成于密

卒善而养之——聚才谋略

商战即人才之战

双赢双利，胜于你死我活

礼聘军师办厂，借助智慧发家

总裁盲目冒进，玉郎倾家荡产

实业家知难而上，橡胶园焕发生机

面对难题析市场，冷静思考创名牌

第三章 降价增利握商机

顺玛不顺猛扩张，涵实不涵急功利

无底气狠命扩张 大公司惨遭吞并

刚愎总裁乱决策，通用公司大滑坡

盲目发展终失控，销售紧缩苦经营

攻其不备出奇胜

美方大意失荆州，日军偷袭珍珠港

英法居西线死守，德军凡尔登败北

高工资瞠目结舌，大萧条安然无恙
闪电摧毁反应堆，毫发无损回本土
计谋超群驱敌军

第四章 缜密计划推王朝，果断行动登舞台
斯大林步步进逼，罗斯福节节败退
昏聩不懂出手，荒唐求敌给时
优柔不决误商机，当机立断得厚利
决策层出不穷，小厂受益匪浅
雷厉风行办厂，闯荡商海扬名
李经纬果断决策，健力宝神速出击
慢一分错失良机，快几天大获其利
盲目出手错良机，缺乏应变失战利
难解世纪之谜，叫停放过对手
优柔幻想媾和，海狮计划落空

第一章 借唐诗拓销路

香港是个贸易往来的“自由大世界”，形形色色的商品，充斥市场。香港一位商人有心推销质量上乘的国产化妆品，但阻为化妆品市场早已被外商占领，虽经多方努力，仍打不开销路。这位香港女商人十分懊恼。一位友人向女港商出了个主意：“为什么不借助一下古人呢？”于是，友人如此这般地跟女港商一说，港商大喜，立刻按照友人的主意干了起来。

几天后，香港一家大报上登载了一则诗谜广告，诗面是晚唐诗人张祜写的一首乐府诗《何满子》：

故国三千里，深宫二十年。

一声何满子，双泪落君前。

女港商的广告策划者根据诗意，用《闺怨》为题，隐去费解的“何满子”三个字，在诗下注上一行小字：“猜一电话号码，最先猜中者奖足金首饰二两，谜底三日后在本报揭晓。”

诗谜广告登出后，不但香港轰动，澳门也被卷了进来，稍稍懂一点唐诗的人，都跃跃欲试，遗憾的是，没有一个人能领取到那“二两足金首饰”，于是，诗谜广告更引得人如痴如醉。

三天之后，那家报纸如期刊出谜底：

× ×公司电话约购化妆品号码——300020—1288。

在号码之后，还有几行字：

使用本公司化妆品助你征服爱人，庶免闺怨。说明：该诗首句“三千里”扣“3000”，次句“二十年”扣“20”，三、四句“一声”、“双泪”扣“12”，至于“88”乃双泪串落之形容也。

借体育扬名，握商机创业

在第二十三届洛杉矶奥运会开幕前夕，刚刚试生产成功的广东“健力宝”公司，就毅然决定贷款 300 万元，赞助中国体育健儿进军美国洛杉矶。1984 年 7 月，3 万箱“健力宝”伴着体育健儿运抵美国洛杉矶奥林匹克村。当中国女排与美国女排举行冠军决赛时，日本的一位记者发现了中国女排暂停时不喝可口可乐，而是喝一种叫“健力宝”的饮料。这位记者马上给《东京新闻》社发出了一条独家新闻《中国靠魔水加快出击》。文中写到：中国队加快出击的背后，有一种魔水在起作用，女排队员每次暂停时，喝上几口这样的魔水，马上就精力充沛。这是一种新型饮料，很可能在运动饮料方面引起一场革命……。与此同时，中国科学家在美国俄勒冈州龙金市举行的奥林匹克科学大会上，向世界 50 多个国家和地区的科学家们宣读了题为《吸氧配合口服电解饮料健力宝，消除运动性疲劳》的学术论文，引起了各国科学家的注意。

记者的报道，科学家的论说，在洛杉矶奥运会上同时引起了轰动效应。就这样，刚刚试生产成功的健力宝，一下就名扬世界，走向全球。

在第二十四届奥运会上，健力宝公司又宣布了一条引人注目的消息：在第二十四届奥运会上取得金牌的中国体育健儿，将得到该公司赠与的重 100 克的纯金“健力宝”罐，价值人民币 1 万元。此事一时成为佳话，传遍全国。

该公司总经理李经纬还在人民大会堂将 1 万元人民币交给中国登山队，请求代为转交给中国登山队员次仁多吉。奖励他在 1988 年 5 月 5 日携带“健力宝”饮料第一个从北路登上世界第一峰——珠穆朗玛峰，并创下了停留 99 分钟的世界记录，从而使“健力宝”成为“世界最高峰饮料”。

1990 年，在我国举行的第十一届亚运会，健力宝集团有限公司又以 600 万元买下了专

用饮料和专用礼品的专利权。

“健力宝人”十分自豪地说，哪里有重大的体育比赛，哪里就有“健力宝”。

突出搞赞助，促进社会公益活动的开展，推动社会精神文明和物质文明的进程，同时宣传企业的宗旨，提高企业知名度，扩大企业声誉，使企业与某项有社会意义的事业的发展同步成名，是一种有效的公关手段。

健力宝集团公司，利用各种重大的比赛宣传“健力宝”饮料的特性。他们选择了适合本企业产品特点的宣传方式，而且把“付款”的赞助方式变为“付实物”，以“付实物”为主的方式展开宣传攻势，把产品实物扩散出去，达到了使产品直接为消费者接受的目的。这种宣传往往又是通过一些著名的体育教练和运动员做媒介，因而容易在短期内就获得消费者的广泛注意和信任。

借敌打敌，以巧取胜

1971 年，正当一家法国化工厂在研究一种新的洗涤剂时，一个美国人在巴黎一些报纸上登出了一则醒目的招聘广告：“××公司为在欧洲开设分公司，欲招聘 8 名化工专家，报酬优厚，应聘从速。”

法国许多化工专家为这则诱人的广告所动，纷纷前往那个美国人处报名应聘。那美国人一查名单，发现其中 8 个竟是参加法国化工厂新洗涤剂研究工作的化学家。那 8 个化学家为显示自己的才能和知识，博得那美国人的赏识，都把自己的技术情报和盘托出了。

经过面试，那美国人的“借敌打敌”之计便大见成效。他把每个人分别搞到的新洗涤剂的部分制作方法，加以集中分析，便轻而易举获得了其全部配方及生产流程。

面试之后，应试者天天都在盼那美国人寄来一纸文书，他们做梦也没想到的是，那美国人早已飞回美国，再也不来法国了。而且，美国的新型洗涤剂赶先一步面世，也打入国际市场，打入了法国的国土。法国人自己刚刚研制成功但还未来得及批量生产的洗涤剂无疑只能屈居第二，拣一点美国人的剩汤冷饭了。

迪斯尼借博览会巧扬名

1955 年，迪斯尼在美国加州安纳海姆建成了闻名于世的迪斯尼乐园。不久，迪斯尼得到一个信息：纽约将要举办一个大型产品博览会，许多大公司、大厂商都踊跃参展，但由于要花费巨资装修场馆，不少人在为此焦急。迪斯尼立即觉察到：这是一个提高“乐园”知名度和壮大“乐园”的好时机。经过一番筹划，迪斯尼找到博览会的主办者，自告奋勇承担装修场馆，唯一的条件是：博览会结束，将产品搬入迪斯尼乐园，在乐园中层出 5~10 年。主办者当即拍板，与迪斯尼签定装修场馆协议。

迪斯尼将他的天才在博览会上发挥得淋漓尽致。福特汽车公司、奇异电器公司、百事可乐公司都是美国、乃至全世界最有名气的公司，迪斯尼为“福特”设计了一条“神奇天道”，让福特牌小轿车载着游客通过一条由声控的长廊，长廊中有从远古到现在的各种雕塑场景；迪斯尼为“奇异”设计了一个“神奇戏院”；迪斯尼还为“百事”设计了一个“儿童小世界”、为博览会设计了“总统大厅”……

当然，迪斯尼没有忘记自己——博览会的每一个角落都有迪斯尼乐园的巨幅宣传品和服务设施。

博览会开幕后，参观者一天比一天多。许许多多的美国人与其说是参观博览会，不如说是去博览会游玩：迪斯尼设计的“神秘大道”、“神奇戏院”被博览会主办者、参展厂商和全体与会者一致誉为“最吸引游客的地方”；“儿童小世界”被誉为“最美妙的地方”；“总统大

厅”被誉为“最受欢迎的地方”。

博览会取得了空前的成功，迪斯尼和“迪斯尼乐园”更是美名远扬。迪斯尼虽为此投入了巨额资金，但在博览会上，他也得到了可观的收入。而且，博览会不久就结束了，令参展厂商和游客们如醉如痴的“神秘天道”、“神奇戏院”、“儿童小世界”、“总统大厅”等等场景都被迪斯尼运入了“迪斯尼乐园”，为美妙无比的“乐园”又增加了一大批令人留恋忘返的景点。美国人和全世界的人纷纷从美国各地、世界各地涌入“迪斯尼乐园”……

巧用新闻媒介塑造公司形象

美国纽约长岛铁路公司，由于和乘客关系紧张，一度声誉大降。旅客对公司的服务强烈不满，写来的抱怨信，每周就有 200 多封。报界也认为长岛铁路公司确实乏善可陈。新上任的公司总经理决心“洗面革心”，重建声誉。为此，该公司开展了一系列的公关活动。

首先，公司将 400 多辆旧车的车箱整修一新，并增加了 200 多辆空气调节车。将 100 多处车站重新油漆，还采取各种措施来改善行车时间，使该公司的火车不误点记录达到 98%。公司提出“诚实是最好的办法”的口号，决心以诚实的态度来取得顾客的谅解，以缓解双方之间的矛盾。火车误点，公司马上查明原因，尽快通知乘客。一次，因罢工造成交通阻塞、火车不能正点运行，在每节车箱的座位上都出现了一张小纸条，上边写着：“星期五夜里乘车有诸多不便，原因是……”在铁路营运过程中，无论何时出了差错，公司都会在新闻记者没来询问之前，先将实情告诉他们。

其次，他们努力使长岛铁路公司富有人情味，以缓解公司和乘客之间的关系，创造融洽、和谐的工作气氛。在重新油漆车站时，他们让沿途各社区的公众投票挑选颜色，并邀请社区主管人员、商会理事及工商人士等和公司领导一起，身穿工作服，头戴油漆帽，对油漆工作进行现场指挥，特邀记者在现场拍照采访。第二天，几家报纸均以醒目的标题和版面报道了此事，还刊登了照片，这在读者中产生了良好的反响。他们认为长岛铁路公司的“洗面革心”是确有诚意的。

此外，长岛铁路公司还充分利用各种机会方便顾客，以赢得顾客的好感。他们定期地接受乘客轮流与司机同坐的申请：他们将无人认领的雨伞借租给乘客使用，并让公关人员将此事写成新闻稿件，等到四月份时投寄给报纸，以应“四月天，阴雨天”的民谚。在庆祝公司 125 岁生日之际，他们广邀乘客、社区居民、新闻媒介和社会知名人士，前来参加庆典。新闻媒介将此事作了大张旗鼓的宣传，把长岛铁路公司重建声誉活动推向了高潮。

就这样，仅用了一年多的时间，长岛铁路公司就在乘客中恢复了声誉，客运业务蒸蒸日上，利润额成倍增长。为此，长岛铁路公司还荣获了《公共关系新闻》杂志颁发的“年度成就奖”。

巧借外物扭转公众形象

美国加利福尼亚标准石油公司的公关在全美享有盛名。该公司在公众心目中的形象一直很好。该公司每隔几年举行一次的评估企业形象民意测验结果，总是令人满意。

可是，1957 年的一次民意测验结果却表明，对该公司抱有好感的人较两年前大为减少。这使公司的领导感到震惊。公众认为：(1)公司太大太有力量；(2)公司太庞大，不能向公众提供最佳服务；(3)公司的石油价格太高；(4)公司是垄断寡头。

如何制定对策扭转公众对公司的印象呢？“标准”石油公司经过策划，采取了以下行动：

1958 年 5 月，“标准”以《公众到底是怎样看我们的》为题目刊出了第一篇文章。文中坦诚地向公众揭示了 1957 年民意测验的结果，并分析了公众形成这种看法的原因，然后写

道：顾客的许多态度是通过和我们员工的谈话形成的，所以，只要员工们了解了公司的情况，并在适当的场合将其介绍给他们的亲朋好友，就会给公司带来很大帮助。显然，这篇文章的刊出目的是让公众充分地了解公司在发展道路上面临的困难。使员工能够站在公司的立场上考虑问题，并和公司一起，风险共担，同舟共济。

6月初，他们又刊出了题为《我们真的太大太有力量了吗？》的文章。文章针对公众不了解公司情况，而误以为现在的标准石油公司就是1911年前的那个机构庞大的，办事拖拉的老牌的标准石油公司。指出：早在1911年5月，最高法院就裁决，老的标准石油公司拆散为34家新的标准石油公司。从那时起，我们的标准石油公司就和其它的标准石油公司分了家——不仅在管理上，而且在所有权上都是分离的。将这些历史公诸于众后，自然地消除了公众在这方面的误会。

7月初，他们又公开发表了《我们的价格太高吗？》一文。文中说：本公司的石油价格不会比他人贵，否则就卖不出去；但也不会太贱，不然就没有利润。为了让公众相信这一点，文章列举了一连串数据，对石油价格的上涨并非最高做了详尽的说明。

进入8月份，公司又以《我们是否太庞大因而不能提供最佳服务于公众》为题刊出一篇文章，并附有推销员、化工技师及总经理等不同层次的6个人的讲话和公司的有关照片。力图以这些谈话和照片来证明，公司现有的规模无论是从推销角度，石油勘探及新产品的研制和开发诸方面看，都是必须的。周而公司有能为公众提供最佳服务。

9月份，标准石油公司又发表了题为《我们真是垄断寡头吗？》的文章。这篇文章附有两幅照片。其中一幅是一条街上挤满了各家的加油站，另一幅是在沙漠中的某一石油产地的交叉路上，有一路标引向五块相互竞争着的租借区。刊登这两幅照片，旨在说明石油行业是激烈竞争的，“标准”没有垄断石油行业。

借“名人”聚餐，去饭店捧场

美国肯塔基州的一个小镇上有家不出名的餐厅，餐厅老板发现：每当周二的时候，来就餐的人特别少。老板几次想扭转这种冷落局面，但都收效甚微。一个周二的傍晚，老板闲坐无事，便信手翻阅桌上的电话簿，翻着、翻着，老板忽然看到一个熟悉的名字——约翰·韦恩，老板一愣，但很快明白过来：这是一个与当时红极全美国的巨星同姓同名的人。老板来了灵感，何不借用真约翰·韦恩的名字和名气，请“假”约翰·韦恩来就餐呢？到时候，镇上的人出于好奇，一定会光顾餐厅。老板先给“假”约翰·韦恩打了电话，邀请他携夫人于下周二晚8点到餐厅来就餐，餐厅免费供应他双份晚餐，“假”约翰·韦恩欣然同意；然后，老板贴出一张大海报：“隆重欢迎约翰·韦恩先生于下周二光临本餐厅！”

大海报一贴出去，果然在小镇上引起了轰动。人们在纷纷议论的同时，又焦急地盼望下一个周二早些来到，好一睹这位明星的风采。到了周二，餐厅的生意大增。顾客们询问老板：“约翰·韦恩什么时候光临？”老板回答：“晚8时准时到达。”这一天傍晚，顾客们早早地就进入餐厅就餐，不到7点，想要就餐的人就不得不在餐厅门外排起了长队，接近8点的时候，餐厅的内外已是人头攒动，水泄不通了。

8点整，餐厅老板通过餐厅内的扩音器宣布：“各位先生、各位女士，约翰·韦恩携夫人一起光临本店，让我们共同来欢迎他和他的夫人！”

餐厅内、外顿时鸦雀无声，所有的人都把目光投向餐厅门口——在餐厅老板和漂亮的服务小姐的陪同下，一位矮小的、地地道道的肯塔基州老农民与他的妻子微笑着、又有些忐忑不安地迎着众人的目光，走入餐厅。

“这就是巨星约翰·韦恩及其夫人？！”

所有的人都几乎不相信自己的眼睛。但是，这只是很短时间内的惊疑，过了一会，人们

很快明白了是怎么一回事，餐厅内爆发出一片善意的哄笑声，有人大喊：“欢迎约翰·韦恩！”于是，更多的大喊：“欢迎约翰·韦恩！”人们把约翰·韦恩夫妇拥上上座，还纷纷要求与约翰·韦恩夫妇合影留念，整个餐厅一派喜气洋洋的气氛。

餐厅老板从邀请约翰·韦恩的成功中受到鼓舞，于是继续从电话簿上寻找与“名人”同名的人到餐厅免费就餐。当然，老板并没有忘记事先贴出一张大海报，遍告镇上的父老乡亲，而乡亲们也都乐意到餐厅来“捧场”。从此后，每逢周二，这家餐厅的生意最为兴隆。

双方都用“借”，试问谁更高

1990年第11届亚运会召开之际，主会场北京工人体育场树起了一块大型彩色显示屏。无疑，这样大型的国际运动会主会场上，如此不俗的偌大彩色显示屏，会给生产彩色显示屏的厂家带来新的发展契机。

然而，问题恰恰出在这里！

就在这大屏幕的正下方，韩国的金星社(英文为 Goldstar，又译为高士达)出资 300 万美元安装了通栏广告。这块举足轻重的“宝地”，恰似“落款”地标着“Goldstar”。不知详情者都误以为这块大屏幕是“高士达”——韩国金星社的产品。

于是，大屏幕的真正生产者中国郑州“中原技术显示公司”的李超总经理，从此遇上了浑身长嘴也说不清的事：他领导的中显公司生产的彩色大屏幕，被世人误认为是韩国金星社的产品。他咽不下这口气，到处查找症结所在。最后，终于认定是韩国金星社做了手脚，其依据是金星社“曾把中显公司产品巧妙地嫁接在金星社的产品广告中”，造成了明显的“误导作用”。于是，中显公司愤然起诉金星社，并索赔港币 3867.5 万元。

因为，“曾把中显公司产品巧妙地嫁接在金星社产品广告中”的金星社，恰恰也生产视屏产品。

中显公司在起诉书中说：从 1993 年 8 月开始，金星社在国内许多报刊上大规模作广告，各广告都将 11 届亚运会大屏幕照片置于显著位置。中显公司认为，这是很明显的误导行为，是有意识地使公众认为此大屏幕的制造者为金星社，而不是中显公司。

恼怒之至的中显公司，对于“金星社的一系列行为”所造成的后果举例有三：

△在北京国贸中心的大屏幕招标中，中显公司和金星社都进行了投标。当中显公司派人联系时，国贸中心原物业部总监何锦培表示，由于金星社派人推销产品时也拿着 11 届亚运会大屏幕照片，因此无法确定此屏幕的真正生产者，所以不考虑中显公司的产品。

△在香港赛马会大屏幕的国际招标中，起初赛马会人员考察后认为，中显公司的 11 届亚运会的大彩屏显示效果好，而且报价低于日本三菱公司的 900 万美元，可最后中标者是三菱公司。中显公司为此询问原因时被告知：据说北京亚运会大屏幕采用了韩国技术，怕是拼合而成，出了故障不好修。

△在深圳火车站大屏幕招标时，中显公司再次与金星社相遇，金星社在其投标书中对中显公司进行了诋毁、诽谤。——据中显公司出示的另一份证据中说，金星社的诽谤之一，便是将中显公司准备在深圳制造的大屏幕说成是中显公司的第一个产品，因而没有任何经验、没有技术标准、寿命无保证等。正因为如此，虽然中显公司最后拿下了此项目，但其中却出现了不少正常情况下不该有的反复。

但是，韩国金星社也有自己的理由。

面对中显公司的起诉，金星社方面认为，他们的广告不具备误导作用。第一，金星社根本不生产大屏幕，自己的产品为家用电器，两家产品根本不同，因此，金星社没有必要拿人家的产品撑门面。第二，金星社在广告中都注明了自己的具体产品种类，此中绝无大屏幕，公众何以误会？第三，金星社的广告中虽有大屏幕的形象，但并未隐去大屏幕上的“中国郑

州”字样，以及中显公司的“CCDL”的英文缩写。

因此，金星社法律顾问认定：单从金星社的广告看不出有什么误导行为，更何况深圳火车站大屏幕招标中，金星社根本未参与招标，当时参与中显公司招标竞争的，是金星产电公司。两家公司同为韩国第三大企业集团——乐喜金星集团的子公司，各自独自承担法人责任，至于金星产电公司在投标中与中显公司发生什么纠纷，金星社既不清楚，也不应负责。从这个意义上讲，中显公司连被告都找错了。

但中显公司坚决认为，金星社广告的本身就有明显的误导行为。金星社在 11 届亚运会上大屏幕形象的广告图片中，没有任侧自己的产品，这一图片下面又注有“Goldstar 带着高新技术来到中国”，此图片中唯一的高新技术产品就是中显公司的大屏幕这怎能不使公众误认为大屏幕就是金星社的高技术产品呢？

更有意思的是，中显公司为证明对方有意误导，金星社为证明自己无意误导，双方都提供了金星社在 1986 年汉城亚运会和 1988 年汉城奥运会这两届体育盛会的广告位置图片，“Goldstar”通栏广告又恰恰在运动场的大屏幕下，而这块大屏幕也不是金星社的产品。

对此，中显公司认为，这正好说明金星社把别人的高科技产品说成自己的产品由来已久。而金星社则想以此证明：按国际惯例，大屏幕下广告位置的价格最为昂贵，我们在此作广告一为效果好，二为表明我们公司实力雄厚。

双方都有自己的理由！

北京亚运会上中显公司的大屏幕究竟有没有被金星社“揩油”？姑且不从法律上讲谁是谁非，如果从实际效果上讲，金星社显然更胜一筹！从这个意义上讲，韩国金星社无疑是高明的。

一夜之间写传奇

正如战场上善于借助外界力量，从而以少胜多一样，现代商战中，借助别人力量以小胜大、以少胜多的例子屡见不鲜。但是，像美国詹姆斯·林，能够几乎在一夜之间成为华尔街传奇人物，其手下的 LTV 公司，也在短短的几年里，上升为全美最大的上市公司这样的奇迹却是不多见。

詹姆斯·林有着运动员一样强健的体魄。美国著名的《Signature》形容他是一个服用了过量兴奋剂，而且已经无可救药的人。这位好斗的商业巨子吞并威尔逊公司的壮举，至今还被人们看成是一个奇迹。

威尔逊是一家老牌企业，本身也是通过吞并其它公司发展起来的，只是作风比较保守罢了。当时这家公司的年营业额达 10 亿美元，是 LTV 的 2 倍。

面对这样一个实力比自己强的对手，詹姆斯·林不仅打起了它的主意，而且最终吞并了它。他的方法就是用别人的钱，为自己谋利。

威尔逊公司的股票，是华尔街所谓的价位偏低型股票，也就是说，就其营业能力和其它同行比较，它的市场售价偏低一些。这其中的原因很多，主要是威尔逊公司作风保守了一些，不善于替自己作广告，也不像其他竞争者在股市上哄抬自己的股票。因此，投资者对其不太注意。

但这种公司潜力很大，并且很难控制。虽然其经营声势并不大，但不会将控制权轻易让给别人。更何况 LTV 的营业额还比威尔逊少一半。

但就是在这样的情况下，詹姆斯·林作出了吞并威尔逊的决定，并立即付诸实施。他首先以 LTV 公司持有的股票作抵押，到华尔街银行贷到了 8000 万美元巨额款项，——这正好是可以买到控制威尔逊公司股权的现款。

证券市场上威尔逊的股票并不多，大部分都控制在公司的大股东手中。詹姆斯·林除了

在股市上买了一部分股票外，又找到该公司的股东，以高于市场的价格又买了一部分股票。

这样，威尔逊公司的大部分股票落到詹姆斯·林手里，尽管该公司的经营者不情愿，但也只有看着公司被吞并。

购买股权从而得到控制权，这在兼并公司中属于一般的做法。真正体现詹姆斯·林独特手法的是他怎么偿还那笔巨额贷款。

在威尔逊公司被吞并后，LTV 背上了这笔债务。詹姆斯·林首先设法将大部分债务转移到威尔逊公司的帐上，该公司仍是一个独立的公司，所以债务人变成了威尔逊公司，而不是 LTV 公司。这只是一种操作技巧，虽然巧妙，但钱最终还得由詹姆斯·林来还。

威尔逊公司的规模大，潜力更大，胸有成竹的詹姆斯·林早就看准了这一点。在经营上，他按照分公司的做法，把该公司分成了三家独立的股份公司，同时发行新股票。其中大部分成了 LTV 的资产，其余的则公开上市发行。

单发售股票所得的款项，就足以抵偿转移到威尔逊公司帐面上的债务了。华尔街被这一精彩绝伦的手法惊得目瞪口呆。

这就是詹姆式的吞并——几乎未用自己一分钱，就吞并了比自己大一倍的公司。难怪当时美国商界有人评论说，这是他聪明地利用别人的钱赚得最高明最成功的一次。

但是，正如詹姆斯·林所料，更精彩的还在后面。

投资者得知威尔逊公司已被 LTV 公司兼并，对詹姆斯·林为独立的三家公司掌舵感到信心大增，都抢着购买新上市的股票，股价越来越高。

由于 LTV 公司掌握了这 3 家公司的大部分股权，所以股票看涨时，其资产价值也就随着同步上涨。按当时的股价计算，这时单单 LTV 拥有的股票价值，就是威尔逊公司未吞并时价值的 2 倍。

掌柜砸珠为还珠

民国时期，在上海有家当铺。掌柜的是位年逾六旬的老板，他经营四五十年，收徒不下百余人，同行中人都尊敬地称他老前辈。然而，这位老前辈谨慎一生，疏忽一时，在一次典当中受了骗。

一日午后，老前辈静坐于柜中。这时忽来一人，郑重地取出一颗大似豆、且精圆光润的冬珠，要求典当。老前辈细看那珠，真乃千金珍品，遂邀请来人入内室商量质价。来人坚决索要 500，老前辈还以 300，双方讨价还价。最后，来人声称有急用，请老前辈加到 450，另以小珠 20 颗再加 50 元，凑成 500 元。他顺手取出珠一颗，说道：“其它 19 颗等我回店中取来。”老前辈答应了。过不多时，那人果然手持一盒又来，把小盒递给老前辈，说道：“这盒里共 50 粒，请您细细选之。”老前辈全神贯注地在盒内精选小珍珠。那人则在一旁，冷嘲热讽，继而说道：“您的慎密，可谓到家了。还是请您先收起冬珠，不要光在小珠亡斤斤计较，须知我一周之后，即来赎取的。”老前辈闻言，顿时感到自愧，忙将大小珠一起收藏，然后取出钞票，交给对方。那人走后，老前辈遂将冬珠重新审视一番，顿时大惊失色。原来所谓冬珠是赝品。老前辈努力回忆方才之情景，断定骗子所持求质珍珠是真的，后来利用挑选小珠的机会，以同样的假珠换了真珠，异常的巧妙，因而得手。

老前辈受了诈骗，心中怏怏不乐，更觉从此名声扫地。为了挽回名声和那笔钱款，他陡生一计：他用假货骗我，我也以假珠骗他。想到这里，遂去谒见典东，自请辞职。

临行的前一日，老前辈忽然发了大批请帖，将典当同行和珠宝业中的代表，共 100 余人，邀至某大餐馆设宴话别。席间，老前辈取出伪珠，道出原委。客人们接过珍珠相互传观，连连称赞！珍珠制造极精巧，虽然是假货，但很难分辨。老前辈起身，对众宾客道：“老夫一世英名，断送于此；毕生积蓄，赔了一半。这是我一时疏忽，咎由自取，不须怨天尤人。但是，

那个骗子手握如此精巧的伪珠，更用种种骗术乘机以进，老夫恐怕众人上当受骗，所以在我辞职归家之前捣碎此珠，斩草除根，永绝后患，以解我心头之气！”言毕，手持铁锤，猛力一击，伪珠顿时粉碎，座客掌声四起，老前辈仰头哈哈大笑。随后宾主干杯，尽情畅饮。

第二天，老前辈佯装身体不舒服，暂缓动身。中午，忽来一人，将手中的当质票交与店员，要求核算本利。店员接过一看，正是老前辈受骗的那笔生意！心里不免一惊，昨日那颗伪珠已被当众捣碎，这可怎么办！想到这里忙入内室找老前辈，惊叫道：“老前辈，大事不好了，那人来赎冬珠了！”老前辈听了，大喜道：“他果然来了，我知道他一定得来！”当即取出原珠，让店员交还来人。那人端详了好一会，默默无言，转身离去。这时，店员很感奇怪，昨日眼见此珠已被击碎，今日怎会完整如初？

原来，老前辈席间传观的是那人的原物。而后砸碎的，则是预先准备好的另一颗假珠。在座诸人并没觉察到，但那骗子听到这个消息，贪心再起，故而持票取贖，借此大敲竹杠。哪里知道却中了老前辈的圈套！

日本间谍窃密，IBM 将计就计

美国国际商用机器公司就曾用这一谋略，挫败了日本日立公司窃取其技术情报的阴谋，同时使日立公司丢了面子又被罚款。

那是 80 年代初的事。

自本世纪 60 年代到 70 年代，美国国际商用机器公司即 IBM 公司，一直控制着商用电子计算机的国际市场。面对这种局势，日本通产省曾大声疾呼，要求日本在半导体电子计算机领域赶上和超过美国。但是，日本电子计算机厂家觉得，与美国一些公司竞争并不是轻而易举的事。

经过一番苦思后，日本的一些企业家动开了小脑筋，他们觉得，如果能够事先通过某种手段弄到美国国际商用机器公司的新机种资料的话，这样，就可以大大缩短赶上和超过美国的时间。于是，日本的一些商业间谍开始了紧张的活动。

1980 年 11 月，日立公司通过商业间谍，从美国国际商用机器公司一个名叫莱孟德·卡戴特的职员那里，弄到了该公司新一代 308X 计算机绝密设计资料。这是一套具有重要价值的资料，一共 27 册。然而，这一次日立公司只弄到了 10 册。为了搞到另外的 17 册，日立公司继续采取行动：由日立公司高级工程师林贤治出面，向与日立公司有业务往来的马克斯维尔·佩利发去一份电报，敦请佩利设法搞到其余的 17 册资料。

佩利曾经在 IBM 公司工作了 21 年，辞职前曾担任公司先进电子计算机系统实验室主任。他深知新机种资料的价值，同时也明确自己与 IBM 公司的关系。因此，当他接到日立公司的电报后，立即将此告诉了 IBM 公司。负责公司安全保卫工作的查理·卡拉汉普在美国联邦调查局任过职，他听了佩利的叙说后，决定将计就计，以间谍来反间谍。他让佩利充当双重间谍的角色，主动接近日立公司的林贤治，摸清情况，掌握日立公司的证据。同时，在联邦调查局的参与下，还采取了诱捕的方法：由 IBM 公司宣布，有两名接触绝密硬件、软件、手册等方面东西的高级职员即将退休，诱使日立公司向这两名职员弄资料。

果然，日立公司上了钩。1982 年 6 月，联邦调查局逮捕了日立公司前去拿情报资料的职员。日立公司窃取 IBM 公司情报的证据被抓到，遭到了起诉。1983 年 3 月，旧金山法院判处日立公司林贤治 1 万美元罚款，缓刑 5 年；参与此案的大西勇夫被罚款 4 千美元，缓刑 2 年。并追回了窃取的全部资料。

胜败不易知，德法报旧仇

1870 年普法战争期间，普鲁士军队占领了凡尔赛宫，把它充作兵营，宫中那个犹如童话故事描绘的镜廊则被当作医护站。就在这样一座艺术圣殿里，到处弥漫着腐恶的臭气，遍地是伤兵的污血和担架。这不仅是对艺术的亵渎，也是对法兰西民族的一种莫大侮辱。不久，法国投降。1871 年 1 月 18 日，普鲁士国王威廉一世在镜廊宣布德意志帝国成立，在这里举行了加冕典礼。

48 年后，法国人得报此仇。1919 年 1 月 18 日，也是在凡尔赛宫瑰丽的镜廊里，法国总统普恩加来宣布“巴黎和会”正式开幕。法国要使自己的世仇宿敌德国永远不能东山再起，法国总?克列孟梭公开宣称：2000 万德国人是多余。但英、美反对过分削弱德国。5 月 7 日，各国代表齐集在凡尔赛宫的一个大厅里，德国代表团被允许最后一个进入会场。会上克列孟梭傲慢地把条件极其苛刻的和约文本交给德国代表，并且这样说道：“清算的时间到了。你要和平，我们同意给你们和平。”在战胜国将以联军进占德国的威逼下，德国代表最后不得不在凡尔赛和约上签字画押。

类似的事情在德法两国的历史上还有一次。第一次世界大战德国战败，被迫投降。法国把投降会谈定在阿登地区的一节车厢里。那天德国代表恭候已久，法国代表团姗姗来迟。福熙将军问德军代表：“先生们，你们到这里来干什么？”德国代表虽知是明知故问，只能回答道：“我们是来听你有关投降的看法的。”福熙又说：“我没有什么看法，我们倒是很想再打下去。”德国代表只得承认德国无力再打下去了。于是，法德坐下会谈，签订了投降协定。1940 年 5 月，德国入侵法国，法国节节溃退，被迫停战求和。德国没有忘记 1918 年之辱，特意把那节“福熙车厢”搬到阿登山区的原地址，拆除里面的照片，装饰成原来的样子，然后让法国代表团来此谈判。谈判后，又把车厢和当初法国人造的纪念馆通通炸毁。

美苏争霸中东，针锋相对解危

1973 年 10 月，第四次中东战争爆发。在阿拉伯国家的打击下，以色列损失惨重。开战第四天，以色列总统就向美国总统求援。从 10 月 13 日起，美国开始向以色列大规模空运军火武器。以色列在北线取得主动权后，便集中主力对付苏伊士运河战线上的埃及军队。从 10 月 16 日起，以色列军队偷渡苏伊士运河，进入埃军后方，切断了运河两岸埃军的补给供应，并对埃及首都开罗造成威胁。苏、美两个超级大国为了控制中东局势的发展，维持中东地区的均势，积极策划停火。10 月 19 日，苏联通过“热线”电话要求美国国务卿基辛格访苏，进行“紧急磋商”。22 日，联合国安理会通过了苏、美联合提出的《关于中东战争就地停火》的议案。当天，埃及、以色列宣布接受停火。但是，停火是短命的，基辛格还未回到华盛顿，埃及和以色列就互相指责对方严重违反协议。实际上，以色列军队在叙利亚戈兰高地进行反扑，在苏伊士运河东岸切断埃及第三军的供应线，使一支 3.5 万人的部队完全与外界隔绝，在运河东岸忍饥挨饿。埃及外交部长在联合国安理会要求美、苏派兵监督停火。于是，围绕出兵中东“监督停火”问题，美、苏展开了一场激烈的角逐。

美国根本不准准备派自己的军队去同苏联军队共同反对以色列，也不同意让苏联单方面派军队去，因为那将使苏联在这个地区的作用合法化。

10 月 24 日，苏联一方面下令 7 个空降师处于紧急状态；方面照会美国，要求共同派紧急部队去中东，否则就单方面采取行动。苏联领导人勃列日涅夫给美国总统的一封紧急信实际上是一份最后通牒。信中提议由苏、美组成联合部队，不仅用来确保停火，并且还要确保全面和平。勃列日涅夫在信中说：“我要直言不讳地说，如果你们认为在这件事上不可能与我们联合行动，那么我们就有必要紧急考虑单方面采取适当步骤的问题。我们不能允许以色列横行霸道。”

这是苏联领导人向美国总统发出的最严重的挑战之一，信的开头不客气地称呼“总统先

生”，信的结尾也是同样不客气地要求作出“立即和明确的答复”。

针对苏联的做法，美国决定采取“使苏联人感到震惊”的行动，使他们放弃扬言要单方面采取的步骤。根据中央情报局的报告，24 日晨，苏联向中东的空运已经停止，这一信息的不祥官义是，这些苏联飞机将被用来运载进入戒备状态的空降师。苏联在地中海的舰只数量已超过任何时候，达到 85 艘。一支由 12 艘舰只组成的苏联小舰队正向埃及驶去。

当天晚上，美国的一些头面人物在白宫地下室召开会议，会议断断续续地一直开到次日凌晨。这是一次“比较费脑筋”的讨论，内容涉及苏联的行动、动机和意图。会议决定采取坚决行动来表现美国的决心：命令全部武装部队进入三级戒备状态，实际上这是在和平时期最高一级的戒备。同时，为了迅速引起苏联人的注意，美国政府命令美军精锐部队第 82 空降师进入戒备，准备随时调动。命令“罗斯福号”航空母舰迅速同“独立号”航空母舰在地中海会合。“肯尼迪号”航空母舰及其随行特遣舰队奉命全速从大西洋驶往地中海。美国参谋长联席会议命令驻在关岛基地的 B—52 轰炸机飞回美国……一时剑拔弩张，战争一触即发。第二天早晨的新闻尽是美军进入全球戒备状态的消息。在这种关头，苏联色厉内荏，连忙通知联合国，不坚持派军队去中东。苏联人退缩了，危险过去了。

第二章 喇嘛毒计施报复，木匠妙招惩恶人

以前有个贪婪毒辣的喇嘛，经常让人给他干活而不付报酬。有一次，他要一个木匠替自己白白造一所房子，遭到那个木匠的拒绝。

于是他便怀恨在心，要寻机惩处那个木匠。他挖空心思，终于想出了一个恶毒的主意。

一天，喇嘛去朝见国王，说：“国王啊！昨天夜里我到天宫去了一趟，见到了故去的老皇上，他叫我把这封信交给您。”

国王接过信一看，原来是老皇上要在天宫盖一座庙，叫他派一个木匠去。国王立即派人去把木匠召来，把老皇上的信给他看了。

木匠看了这奇怪的信，又见喇嘛站在国王边上，知道是他在捣鬼，便不慌不忙地问：

“那么，我怎么上天呢？”

喇嘛狡黠地笑着说：“这很简单，老皇上说把你关在板棚里，然后用火一烧，你就可以乘着烟龙上天啦。”

木匠说：“就这样办吧，你明天中午来送我上天。”

木匠回到家里，连夜和妻子挖了一条地道，从板棚一直通到屋子里。

中午，国王领着侍从、喇嘛来到木匠家，把木匠关进板棚。喇嘛马上抱来干草堆在板棚周围，放火烧了起来。

在烟雾弥漫之中，木匠顺着地道回到了屋里。他从门缝往外看，只见国王和侍从们盯着天上看，想看看木匠是怎样上天的。狠毒的喇嘛煞有介事地大声说：“瞧，那就是木匠，烟龙把他送上天去啦。”然后，人们便散去了。

木匠在家呆了整整一个月，也不敢出门，每天三次用酸马奶洗手洗脸，把手脸洗得比春天的白云还白。

又过了一个月，木匠穿上雪白的绸衣去朝见国王，向国王报告说：

“老皇上叫我回到人间来啦，他也叫我给您捎回一封信。”

国王接信一看，老皇上说，木匠把庙造得很好，应当奖赏他。另外快派一名喇嘛到新庙里念经，去的办法跟木匠的一样。

国王立即赏给木匠一头骆驼、一百箱茶叶、一副新马鞍。并派人把喇嘛找来，将老皇上的信给他看，叫他明天启程登天。

第二天中午，国王领着侍从、木匠来到喇嘛的住处，把他关进板棚。木匠抱来干草放在板棚周围，放火烧了起来。

喇嘛就这样被活活烧死了。

耗子吃犁头，老鹰叼小孩

古时候，有两个商人是好朋友，他们一个是城市商人，一个是乡村商人。

一次，乡村商人将 500 只犁头寄存在城市商人那里，然后他出远门做生意去了。时间一久，那城市商人心起歹念，他想私吞了 500 只犁头。于是他想了个主意。他将 500 只犁头变卖掉，获得了一大笔钱财，据为己有。而后，他又在埋犁头的地方埋了一些耗子屎。不久，乡村商人回到城里，向他的那位朋友索要犁头。城市商人假惺惺地在埋犁头的地方挖了一番，挖出那些耗子屎，然后他对乡村商人说：“啊呀！这些该死的耗子，竟把 500 只犁头都吃了。”说完，面带难色。

乡村商人见此情形，心想：“哪有耗子吃掉犁头的事，一定是他私吞了我的东西。可我怎么揭穿谎言，并且追回我的损失呢？”他眉头一皱，计上心来。他大度地对城市商人笑道：

“那就算了吗，让耗子吃了，能有什么办法呢？”说完，他出去洗澡，带走了奸商的儿子，送到另一位朋友家中，并吩咐那位朋友，对孩子严加看管，别让他跑了。自己洗完了澡，跑回到奸商那里。奸商问道：“我的儿子在哪里？”“朋友啊！我把你儿子放在岸上，忽然一只鹰飞驰而下，用爪子抓住你儿子，飞上了天空，我追了好远，也没有追下来。”奸商一听，又恼又急：“你撒谎！老鹰抓不走小孩的。”“是啊！不该发生的事居然发生了，我有什么办法呢？你的孩子确实给老鹰叼走了。”奸商火冒三丈，不肯罢休，威胁要拖乡村商人见官去。乡村商人坦然一笑，说了声：“请便！”就和奸商一同到了法官那里。

见了法官，奸商向法官诉说：“大人啊！这家伙把我的儿子带去洗澡。回来后，他竟说我儿子被老鹰抓走了，请大人为我做主！”法官审问乡村商人，让他如实讲来。乡村商人答道：“是的，大人，我是带着他儿子去的，而他的儿子真的被老鹰抓走了，大人！”法官有点怒了：“你怎么在此胡说，哪儿有老鹰抓走小孩的事？”乡村商人见时机已到，反问法官说：“大人，既然没有老鹰抓小孩的事，那么，耗子怎么能吃掉犁头呢？”法官说：“此话怎讲？”乡村商人便将自己如何委托奸商保管犁头以及奸商又如何用计私吞犁头的事原原本本地讲了一遍。奸商见阴谋被揭穿，顿时瘫软一旁。法官见此情形，立即明白了怎么回事。他判罚了奸商，为乡村商人追回了损失。

智老翁设计得报酬

从前，有一个穷人为了生计而远走他乡。在一座位于阿拉伯湾的大城市里，他参加了采珠队，由于他不怕艰难，敢下深海，采到了许多大珍珠，发了一笔财。他把全部收入都换成金币装在一个小包里，贴身携带。他决定返回家乡，盖一所大房子，成家立业，平安地度过后半生。在返家途中的一天晚上，他借宿在路边人家的一间空房里过夜。睡下之后他摸着腰间装着金币的钱袋，心里一阵兴奋，忍不住坐了起来，在灯光下一个一个地数了起来。听着金币清脆的撞击声，他脑子里显映着幸福生活的远景。就在他陶醉之时，门缝里透出一只被响声吸引而来的贪婪的眼睛，原来这是房子的主人——一个有几个孩子的寡妇——在窥视。她看着那些闪光的金币，决心设法弄到手。

第二天，采珠人又要赶路，他刚迈出门，就被寡妇扯住衣服说：“孩子的父亲，你不能走，你把家里的钱全拿走了，抛下我和孩子可怎么过啊？”

“我不认识你，我也不是你的丈夫！”采珠人很生气。但女人死抓住他的衣服不放，声音越来越大。

一些过路人都围过来观看，看见他俩扯不清的样子，都建议两人到法官那里去。

见到法官后，妇人申诉说他丈夫想拿走家里的金币远走他乡，把她和孩子们抛之不顾。采珠人当然一概否认，并请求法官把女人的孩子叫来作证。可没想到孩子们一见他就拥过来喊他爸爸，并抱住他的腿叫他不要拿走金币和抛下他们，采珠人非常吃惊，真是哭笑不得。法官认为，他就是这个女人的丈夫。如果女人撒谎，那么孩子们还能撒谎吗？于是把金币判给了女人，并说：“如果你愿意留下，就和她一块好好过日子，否则，你就走。”

女人拿着金币走了。采珠人不仅失去了数年辛劳的结晶，原先那早已想好的庞大计划和后半生的安逸生活全部泡汤，而且眼下就马上生计无着。他绝望地在路上徘徊。

两天之后，他遇见了一位老人，老人问他沮丧失神的原因，采珠人就一古脑儿把事情经过告诉了老人。老人听后说：“没关系，我有一个办法可以把你的钱要回来。你去找法官，法官不是知道你要走吗？你对法官说，你决定走，并想把两个大孩子也带走，可是孩子的母亲不答应，因此请求法官判决。”

采珠人见了法官，把老人的话重复了一遍，法官派人传来了那个女人，判决两个大孩子让他爸爸带走。女人自然坚决反对，可法官的判决只能执行，于是女人慌了手脚，因为她无