

“盖伊·川崎是一位能写出通俗易懂的文章，进而帮助一个机构赢取并且保持优势的杰出作者。”

——《基督教科学箴言报》

“盖伊·川崎所展现出来的技巧及其推演让你拿起他的书就一定会爱不释手”

——《芝加哥太阳时报》



胜算

——用智慧击垮竞争对手

HOW TO DRIVE
YOUR COMPETITION
CRAZY

[美] 盖伊·川崎/著

张 力/译

美国商业类经典著作 商界鬼才的得意挥洒

京华出版社

对本书原版的评论摘录

如果你对这本书的名字感兴趣，那说明你属于这种类型的商业类书籍读者：对激励进取和改善人际交往方面的书籍很有眼力；对于更加洒脱、高雅地对待你的竞争对手、客户和员工有足够的认识；你决心“化干戈为玉帛”，最关心的事情就是获得教你做什么、怎么做的指导，以使用极其优雅的举措避免把竞争对手逼到“狗急跳墙”的地步。

“竞争是不择手段的，唯一的标准就是成王败寇”，这是一句非常传统的商界格言。畅销书《销售梦想》的作者、《财富》杂志（福布斯）专栏作家盖伊·川崎，他将教给你用绝对漂亮的手法击倒巨人的可靠办法。盖伊·川崎凭借着其作为苹果公司飞速崛起的亲历者，计算机领域的专家、商业战略家的多年经验，使此书当之无愧地成为了商界人士的案头必备书。书中阐述了直指要害的、行之有效的谋略，内容涉及到从营销、市场开发到产品研发、人力资源管理等各方面。它必将帮助你的公司或机构取得并保持绝对的优势。

不论你是打算创办一家新公司、开发一项新产品；或是希望巩固在市场上的既有优势、抖擞精神去面对强有力的竞争对手，本书都将为你勾勒出一幅完整的成功蓝图。从实现知己知彼的最基本步骤到与对手斗智斗勇的高级技巧，盖伊·川崎非常全面地诠释了这句话——最好的防御就是进攻。

作者把兵法和禅术钻研到了极致，本书堪称是任何公司都不可或缺的一份宝贵资源！

ISBN 7-80724-165-9



9 787807 241652 >

ISBN 7-80724-165-9

定价：26.00元



胜算

——用智慧击垮竞争对手

HOW TO DRIVE
YOUR COMPETITION
CRAZY

[美] 盖伊·川崎/著

张 力/译



京华出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

胜算：用智慧击垮竞争对手/（美）盖伊·川崎著；
张力译. -北京：京华出版社，2005

ISBN 7-80724-165-9

I. 胜... II. ①盖... ②张... III. 企业管理-通俗
读物 IV. F270-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005) 第149659号

北京市版权局著作权合同登记号：图字 01-2005-6622 号

**Originally published in the United States and Canada by Hyperion as
HOW TO DRIVE YOUR COMPETITION CRAZY.**

This translated edition published by arrangement with Hyperion.

胜算——用智慧击垮竞争对手

作 者 ☐ 盖伊·川崎 著 张力 译

出版发行 ☐ 京华出版社

(北京市朝阳区安华西里一区 13 楼 2 层 100011)

(010)64258473 64255036 64243832(发行部)

(010)64251790 64258472 64255606(编辑部)

E-mail: 80600pub@bookmail.gapp.gov.cn

印 刷 ☐ 北京振兴源印务有限公司

开 本 ☐ 787mm×1092mm 1/16

版 次 ☐ 2006 年 2 月第 1 版

印 次 ☐ 2006 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ☐ ISBN 7-80724-165-9

印 张 ☐ 14.25

字 数 ☐ 200 千字

定 价 ☐ 26.00 元

京华版图书，若有质量问题，请与本社联系

本书是西方商业经营类图书中的经典，更被许多高等院校的工商管理学、市场营销学等相关专业列为必读书，也是美国、加拿大等国家以及亚马逊网站畅销书。

本书内容通俗、全面、实用性强，作者的观点建立在自己的切身经历以及对工商业界的深入观察和理解上。书中所引据的事例翔实具体，给出的方法切实可行。作者告诉大家如何以完全正面的手法在竞争中立于不败之地，并且对人们惯常易犯的错误作了详尽剖析。

适用面广、针对性强、内容丰富、深入浅出是本书的特色，这使得它堪称为企业经营、管理、市场营销人员的知心参谋和得力助手。

盖伊·川崎的其他著作:

《销售梦想》

《麦金托什之路》

《事后诸葛亮》

《101号数据库》

《计算机界的老古董》

盖伊·川崎 美籍日裔，1954年出生于美国夏威夷州檀香山市。曾就读于斯坦福大学、加利福尼亚大学洛杉矶分校、巴布森管理学院。畅销书作家、《财富》杂志（福布斯）专栏作家、“苹果福音传道思想”创立人、“麦金托什计算机风暴”的重要参与者。担任着加拉奇技术风险投资公司首席执行官，同时还被多家知名企业聘为管理顾问。

责任编辑◎徐 鹏

封面设计◎虚竹堂联合设计机构·刘大毛

……我终于明白了，写作原来就是想把积压在心底的感受和信念分享给他人的一股冲动。

布伦达·尤埃兰德 《假如你想写点什么》

作者心语

一本好书往往因读者而完善；因挑剔者而完美。

——弗里德里希·威廉·尼采《警句与箴言录》

在每一个成功的作者身后都站着一位令人刮目相看的研究助理。米齐莉·莫雷洛就是站在我身后的一位令人刮目相看的研究助理。如果你喜欢本书中所引用的范例，请感谢她；如果你不喜欢，请责备我。无论如何，她相当出色地完成了工作——尽管我飘忽而多变的写作风格为她带来了不少困难。

对于一名作者来说，“好的读者”和“认真的挑剔者”都可以看作是上天给他的最好的礼物，因为正是他们促使他查漏补缺，并最终让作品得到完善。比尔·米德就是这样的好读者。感谢上帝，我遇到了他。非常感谢他的善解人意。就像我曾经表现过的那样，他有着十分出色的市场头脑，我还从他那里劫掠到一个非常好的市场营销的点子。谈到劫掠，我曾多次劫掠过罗利·蒙西，因为我从他那里得到了本书中一个练习的答案，还得到了很多参考资料和证据。我抢走了本应属于他的荣耀。

时至今日，关于“麦金托什之父”的说法仍有很多争议：杰弗·拉什金开创了这项事业，史蒂夫·乔布斯完成了该项目。与此相仿，史蒂夫·罗斯提出了本书的创意构思，而我执行了本书的写作。没有罗斯金和罗斯，麦金托什和《胜算》可能都不会问世。

朱莉·利文斯顿和“一切按订单办事”约翰·迈克尔就像我的家人。他们时而赞同我；时而挑毛病，并时时刻刻激励着我，逼迫我对本书的框架、定位、文笔和内容一遍遍地做出改进。如果说这两位是家人的话，那么琼·维诺科尔就是一位不折不扣的教练了。每当我在写作过程中一筹莫展的时候，他都会帮助我继续保持前进。

在每一个成功的作者身后还会站着一位令人喜出望外的编辑。瑞克·考特就是那个站在我身后的令人喜出望外的编辑。没有他的赏识，我恐怕要自费出版这本书了；没有他的严格把关，我可能就要出洋相；没有他的提携，我可能就要去微软打工了。他值得我躬身致谢，在本书还未完稿的时候，他就肯定了这本书的价

值,并在成书的过程中,给我提供了很多充实而有价值的材料。

与里克·考特在一起的,还有大卫·卡申以及亥伯龙神出版社的全体同仁们,安吉拉·帕米索诺、西蒙·库珀、丽莎·凯蒂、戴维·科恩和里查德·奥利厄罗。我相信我肯定不是他们接触过的最好相处的作者,但我坚信我一定是最直率的。每一位作者,如果有幸和大卫、安吉拉、西蒙、丽莎、戴维及里查德这么好的人合作,一定是非常愉快的。

我也要感谢承担了本书的审校和查阅资料工作的那些人们,他们无私的奉献和专业性的指点给了我很大的帮助。他们是:里查德·巴尔劳、路易斯·贝茨、科里斯·卡兰德、陈丹和陈攀、维基·克利夫特、萨姆·狄克、豪沃·盖斯顿、迪布拉·格尔登耶、海伦·戈拉孔、约翰·霍兰德、史蒂夫·柯普、史蒂文·劳恩、特里·隆涅尔、比尔·鲁赫尔茨、威尔·玛雅尔、达芙·米尔曼、维恩·穆罗莫托、亚当·罗宾逊、鲍比·希尔坦和彼得·希尔坦、肯尼思·索贝尔、哈里·萨莫菲尔德、特德·史帕尔、米歇尔·斯丁、安妮·泰勒、理查德·瑟利奥特、史蒂芬妮·瓦尔达沃斯、伊丽莎白·威廉姆斯和玛琪雅·尤德金。在此要特别感谢苏珊·布赖特·维恩,她把访谈的内容一字不漏地记录了下来。

计算机和互联网的确是个好东西,我十分感谢网络信息服务公司,它们让我坐在办公桌前就能检索到无数的商业信息和各类出版物。如果不借助于网络服务公司(以及像拉雷·蒙斯那样的聪明人)的帮助,或许只能像苦行僧那样才能完成这样一本书的写作。

我还要感谢位于旧金山玛丽娜区的博谢利餐厅的帕特·博谢利及那里的全体员工们,为了写这本书,我在那儿度过了大量的时间——常常是早餐的时间到那里,直到吃完午饭再离开。有的作者写作时离不开苏格兰威士忌,我的嗜好则是博谢利餐厅的燕麦花卷套餐。

最后,我想感谢一下我的夫人蓓丝,在我的整个写作过程中,她一直都表现得非常宽容。你真想掌握如何击垮竞争对手的妙招吗?那就先娶一位了不起太太。

序



每天我都会收到大量读者来信,询问如何也能像我一样成为通过辛迪加为多家报刊供稿的漫画家。我通常建议他们,忘掉画漫画的事情,去从事干洗业。就我个人而言,我不希望看到更多的人在漫画上与我竞争,我更愿意看到干洗业出现更多的竞争者,这样我的洗衣开支才会下降。

据我观察,大多数人,包括我在内,都有冒傻气的时候。或许,你现在仍不能确定自己是否已经懂得如何具有竞争力。如果你认为提高竞争力仅仅依靠的是市场定价、渠道开发、细分市场等方法,那么我相信你将从本书中获益匪浅——至少,我收获颇丰。

当我读完盖伊的书,就开始谋划如何击垮那些在漫画杂志上与我竞争版面的漫画家了。我的 plan 就是把他们视为对环境有害的人。我注意到,我的绝大多数竞争者为力图美观而使用大量的墨水。尽管从审美的角度来看,这些画作都精美而华丽,但我敢打赌你不知道这种行为正在毁灭雨林。

与之相对照,我的漫画《迪尔伯特(Dilbert)》则采用了一种与人无害的三格漫画版式和经济的墨水使用方式。而且,我还重复利用了《加菲猫》中的笑料,以免耗尽地球上珍贵的资源。(可能你会怀疑我的这些理念和本书有无关系,事实上我确实是在阅读了本书有关道德的章节后,才形成的这些想法。随后,我还阅读了关于如何突破固有思维定势的章节。也许你愿意按照相反的顺序阅读这两个章节。)

由于某些原因,许多人并未意识到自己生活在竞争异常激烈的世界里。我并不抱怨这种竞争,因为只要竞争者仍继续在漫画领域征求我的意见,那么干洗业就还有很多空白等着我去填补。

另外,我总有一种社会责任感,力图去帮助人们变得更加具有竞争力。这也是我为何向你推荐本书的原因所在。这本书一定会帮助你在商业领域取得更大的成就。不过,更重要的是,当你读这本书时,你就没有时间画漫画和我竞争了。

斯科特·亚当斯
(著名系列漫画《迪尔伯特》、《加菲猫》的作者)



目 录

作者心语	(i)
序	(iii)

第 0 章 前言

我们不该期待做一名收获者
这属于我们的神奇的世界
去收割金黄的麦穗
并不是只有攫取
除非我们曾经播种
生活的田地自会评判我们的付出
曾用自己的泪水灌溉犁沟
回报我们的或是荆棘或是鲜花
..... (1)

第一部分 筑基篇

第一章 树立强敌

勿在无关紧要的个人琐事上树立“小敌”。相反,我强烈建议你培养一些“强敌”,即一些在重大问题上与你观点不一的敌人,你会在一些基本理念上与他展开殊死斗争。我可以向你保证,你和你的敌手都会从这种斗争中获益匪浅。
..... (7)

第二章 了解自己

无知不是福——而是被遗忘。

..... (15)

第三章 了解客户

首先掌握实际情况,然后你就可以随意去扭曲它们。

..... (29)

第四章 了解敌人

在我们意识到日本人正在销售优质产品,而在竞争中我们也要为此付出努力之前,我们一直都很骄傲自大。

..... (45)

第二部分 谋定篇

第五章 关注客户

我以一种积极的方式展开竞争,即加强自身力量,强调质量、服务与清洁,强调我们的价值观,而竞争对手则在亦步亦趋的过程中逐渐精疲力尽,直至淘汰出局。

..... (61)

第六章 致力于决定性环节

作战的原则可以简短地概括为一个词——“集中兵力”。

..... (77)

第七章 把客户变成义务宣传员

一个拥有坚定信念的人胜过九十九个只会饶有兴趣的人。

..... (93)

胜算

用智慧击败竞争对手





第八章 行善益善

他们拥有美丽的脸庞，
跳跃着精神的愉悦之光；
他们拥有美丽的双手，
编织着高尚、美好和真诚；
他们拥有美丽的双足，
轻轻地带走别人的悲伤。

..... (105)

第三部分 进取篇

第九章 建立品牌忠诚度

你对竞争对手的品牌视而不见并不意味着客户也会如此。

..... (117)

第十章 小题大做

强大的公司举足轻重。

..... (127)

第十一章 化敌为友

美国内战后不久，亚伯拉罕·林肯总统会见了一批南方人士。原本对这位北方领袖带着蔑视的南方人却被林肯温文尔雅与友善的风度所征服。一位北方出身的国会议员责怪林肯对他们太友好。林肯回答说：“把他们变成朋友，不也是在消灭敌人吗？”

..... (139)

第十二章 剑走偏锋

我的中军正在放弃；我的右翼正在退却；形势很好，我正在进攻。

..... (143)

第四部分 超越篇

第十三章 及时行乐

机遇从来不会贴上标签。

..... (153)

第十四章 破除定势

昨日未竟之功，
乃今日必行之事；
你将亦步亦趋，
抑或一马当先？
你将在疑惑面前瑟瑟发抖，
还是不计成败，
只为实现一个新目标而奋斗？

..... (163)

第十五章 击垮老板

乳酪坏掉之前会发胀。

..... (183)

第十六章 维持和保护

竞争的目地不是为了消灭什么人，而是为了发挥每个选手的最佳水平。

..... (193)

行动之前的忠告 (205)

译者的话 (209)

胜算

——用智慧击垮竞争对手



第0章

前言

我们不该期待做一名收获者
这属于我们的神奇的世界
去收割金黄的麦穗
并不是只有攫取
除非我们曾经播种
生活的田地自会评判我们的付出
曾用自己的泪水灌溉犁沟
回报我们的或是荆棘或是鲜花

约翰·沃尔夫贡·冯·歌德 《坚定不移》

注意

没有用“导言”二字当作这部分的标题，是担心那样只有少数人愿意阅读。我希望，能以像“第零章”这样特别的标题起到与众不同的深刻效果。

本书力主运用清晰的思维、机敏的手段、无畏的精神、勤奋的工作去击垮竞争者。下面的三个例子可以诠释这种观点：

* 一家进军美国科罗拉多州的比萨饼连锁店展开了一场促销活动，为所有带来竞争对手电话黄页广告的顾客提供买一送一的奖励——如果其他比萨饼店的广告都不见了，顾客也就无法在那里电话订餐了。

* 50年前,理查德·西尔斯(Richard Sears)制作了比蒙哥马利·沃德(Montgomery Ward)更小的分类广告,这样人们就会把西尔斯的分类广告放在蒙哥马利·沃德的广告上面。他的理念是,较小的易被放在上面,而放在最上面的广告会更有吸引力。

* 当美国银行与太平洋证券合并并关闭掉太平洋证券的一些支行时,第一州际银行迅速派出大批宣传车前往这些支行招揽客户。

这本书将帮助你取悦客户、提高销售与利润,挫败竞争对手。然而,书本并不是万能的灵丹妙药。这本书可以告诉你如何去做,但是你必须亲身实践。毕竟,卓越的业绩只能依靠自己赢取,无法指望他人代劳。

本书的组织

很多作者被问及“大作的主要内容是什么”时,他们倾向于回答“关于二十头雄鹿的事”。暂且不说笑话,我很愿意在这里就本书的组织稍作解释,以帮助你在阅读本书的过程中得到尽量多的收获和乐趣。

《击垮竞争对手》由四篇组成,每篇包含四个章节。

* **筑基篇**是理性思考的必然结果。我的理性思维告诉我,人们必须谋定而后动,否则只会遭受失败。

筑基篇的第一章首先阐述了击垮竞争对手为什么是一种积极的竞争方式(positive force)。随后的三章阐述了为了击垮竞争对手必需的准备工作:对自身、客户和竞争对手的了解。

* **谋定篇**反映了我一贯坚持的一种理念,即正确的战略决策是击垮竞争对手的关键所在。商业——甚至是游击行销业——的成功,都来自于睿智而谨慎的决策,而不是狂暴而混乱的进攻。

谋定篇的四章内容介绍了愉悦客户所必需的基本方法——这也是击垮竞争对手的终极手段。