

武更斌 ■ 著

军事艺术 与企业领导

*Junshi yishu yu
Qiye lingdao*



白山出版社

武更斌◎著

军事艺术 与 企业领导

JUN SHI YI SHU
yu Qiye Lingdao

白山出版社

图书在版编目(CIP)数据

军事艺术与企业领导/武更斌著.—沈阳:白山出版社,2005.5
ISBN 7-80687-272-8

I.军… II.武… III.军事—谋略—应用—企业领导学
IV.F272.91

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 030910 号

出版发行: **白山出版社**

地 址: 沈阳市沈河区二纬路 23 号

邮 编: 110013

电 话: 024-23088689

责任编辑: 孙玲丽

装帧设计: 赵连志

责任校对: 崔传业

印 刷: 沈阳市第二市政建设工程公司印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 12.375

字 数: 310 千字

版 次: 2005 年 6 月第一版

出版时间: 2005 年 6 月第一次印刷

印 数: 1-5000 册

书 号: ISBN 7-80687-272-8/E·23

定 价: 36.00 元



武更斌 山西临县人。
1967年10月出生于天津大港
油田,1986年参加工作至今。
现服务于中油辽河油田高升
采油厂。

最崇拜的伟人——彭德
怀;

最喜欢的文学人物——
李云龙;

最喜欢的格言——人不
可有傲气,但不可无傲骨;

最想做的事——读万卷
书,行万里路。

电子邮箱地址: wugeng bin

ll@163 · con

前 言

第二次世界大战结束后,尽管这个世界还不是那么平静,但由于政治家们的理智和人类本能的抵触,因此,人们预期中的第三次世界大战始终没有爆发。但是一场没有硝烟的世界商战,却已经悄悄地、出人意料地打响了,这就是没有一个国家和民族能够幸免的现代经济竞争。而且在一个可以预见的将来,这种以争夺市场、获取利润为目标的商战的白热化局面都不会缓解。

由于这场商战的不断升级和愈演愈烈,当今世界已是高度竞争的世界,当今的时代已是全球经济大战、科技大战的时代。从国际市场上看,近20年来,商战的烈火熊熊燃烧,诸如涉及多个国家和地区的“钢铁战”、“手表战”、“船舶战”、“汽车战”、“电视机战”,以及“电脑大战”等等世界性的经济争夺此起彼伏,形成了规模空前的国际商战形势。国际市场上的高度竞争,不仅加速了世界消费文化和社会生活方式的巨变,而且还促使厂商竞相开发新技术、新产品,创造新型竞争武器,改良竞争工具,使得产品、价格、行销等竞争手段日益丰富化,这又进一步使商战不断地升级。在这场特殊的现代经济战争中,由于企业经营环境酷似战争背景,即都具有复杂、多变、残酷、对抗等不稳定性的环境特征,因此,出现了一批应用军事谋略、军事思想使经营获得成功的企业和企业家。如日本的大桥武夫、服部千春,美国的伍德,德国的福斯,台湾的林

挺生、王永庆、孙法民等等。正是有了这些率先将军事理论运用到企业经营活动中的拓荒者,当今世界才掀起了一股在中国古代兵法中寻求得胜之道的热潮。

中国古代军事谋略的代表之作《孙子兵法》内容深邃精博,它是我国古代优秀传统文化的杰出代表作之一。这部问世于2500多年前的不朽名著,对我国古典军事思想影响巨大。长期以来,它久负盛名,一直被尊为“兵学盛典”、“百世兵家之师”。其余韵流泽还越出国界,受到外国重视,先后被翻译成日、英、德、俄、捷、朝鲜、越南、希伯莱、马来西亚等十几国文字,荣膺“世界古代第一兵书”的雅誉。也是世界各国人民的共同财富。

但是,对于一些古汉语知识不足的企业经营者来说,借助以《孙子兵法》为代表的中国古代军事谋略指导经营远没有借助学贯古今中外、闪烁着中国共产党集体智慧光芒的人民军队的军事艺术来得便捷和实用。这是一个在相当长的历史时期里没有被人们重视起来的大课题。

实践证明,中国人民军队的军事艺术是以毛泽东同志为代表的中国共产党人在领导中国人民进行长达20多年的武装斗争中逐步形成和发展起来的、具有鲜明中国特色的马克思主义军事理论,是马克思、列宁主义普遍原理和中国革命具体实践相结合的产物,也是毛泽东思想科学体系的一个重要组成部分。

人民军队的军事艺术在中国的产生不是偶然的。在中国新民主主义革命阶段,主要斗争形式是战争,主要组织形式是军队,由于战争的胜负直接关系到中国共产党的巩固和发展,直接关系到中国革命的前途,这个残酷的特点迫使中国共产党及其领袖们不得不用极大的精力去研究武装斗争的方法,探索革命战争的规律,掌握军事科学的奥秘。在长期的革命战争实践中,毛泽东和他的战友们根据马克思主义的基本原理,从我国的国情出发,创造和积

累了指导中国革命的极其丰富的独特经验,经过理论的概括,形成了中国人民克敌制胜的法宝——人民军队的军事艺术。

在中国军事史乃至世界军事史上,曾经出现过许多杰出的统帅、战略家和军事理论家,也出现过像《孙子兵法》和《战争论》这样著名的军事著述,可是像人民军队的缔造者毛泽东同志这样集军事统帅和军事理论家于一身,经历过如此漫长的战争实践,写出了这样众多的军事论著,对历史的发展具有如此巨大推动作用的历史人物,则是十分罕见的。毛泽东同志是当之无愧的现代中国革命军事理论的奠基人和集大成者,是国际无产阶级斗争史上以及世界历史上屈指可数的伟大的军事家、战略家。毛泽东同志的光辉业绩和人民军队的军事艺术的影响,已经远远超过了他所生活的空间和国度,成为中国人民和世界各国人民的共同财富,并将永远载入人类进步事业的史册。

然而十分惋惜的是,由于毛泽东思想在相当长的一段历史时期里被人以“毛主席语录”的形式庸俗化的用滥了,以至于20世纪80年代初期,有些人就像在倒澡盆里的脏水那样,连澡盆里的孩子也一起倒掉了。有相当一部分人认为毛泽东思想(包括毛泽东军事思想和人民军队的军事艺术)不再能指导今天的经济建设了,尤其是对于改革开放中的经济建设更不能发挥其指导作用了。这种认识,与其说是一种无知和偏见,倒不如说是那种一条道跑到黑的教条主义式的学习态度。

以毛泽东军事思想为主的人民军队的军事艺术是融会古今、学贯中西的军事艺术,不仅对军事战略具有科学的指导意义,对于一般事物也能触类旁通地给以启迪。因为毛泽东思想的最大特点就是对任何事物不迷信,不教条,具体问题具体分析,实事求是地找出解决方法。因此,作为毛泽东思想的一个重要组成部分的人民军队的军事艺术对于指导我们今天的对内搞活、对外开放的经

济工作,有着开掘不尽的潜能,问题是我们愿不愿意通过一场二万五千里长征式的学习去研究和发掘它。

建立在人民基础上的人民军队的军事艺术的一个重要的特点就是以弱胜强,以劣胜优。这是人民军队的军事艺术的真正价值所在。对这一点,日本著名军事理论评论家关野英夫说:“自古以来,‘优胜劣败’是兵家不变的常理”,但“毛泽东却恰恰在以劣对优或以弱对强时,把‘优胜劣败’的规律彻底推翻了,这就是毛泽东兵法的特色”。不言而喻,由于中国共产党的理论、主张和所领导的人民军队,在政治方面大大优于其所有的敌人,因此,对于这段话所指的优劣,我们只能理解为军事技术装备或军事态势。而这种条件下的以劣胜优、以弱胜强,只能证明人民军队的军事艺术确实有着无比强大的生命力,因为无论在任何地方和任何条件下,只要有战争和竞争存在,就会有优劣强弱的存在与区别。在这种情况下,战无不胜的人民军队的军事艺术自然就会有其用武之地了。

同深奥难懂的《孙子兵法》相比,诞生于中国革命战争的枪林弹雨之中的人民军队的军事艺术是为人民大众所喜闻乐见的、具有鲜明中国特色和民族风格的军事理论。毛泽东同志在他的军事著作中,吸收了中国古籍中的大量思想,通过改造,给以发挥,赋以新意。例如他引用古代大军事家孙武的“知彼知己,百战不殆”,揭示了认识战争的辩证发展过程;引用“以逸待劳”、“避其锐气,击其惰归”,说明积极防御的战略思想;他还利用群众较为熟悉的历史故事和通俗的比喻,来阐明重要的军事原则。比如,他用《水浒传》中洪教头气势汹汹要打林冲,结果被退让的林冲看出破绽,一脚踢翻的故事,来阐明劣势军队处在优势军队面前,为了保存实力,待机破敌,而采取的有计划战略退却的原则;他用几个大汉打一个大汉之容易打败的比喻,来说明集中优势兵力、各个击破敌

人的原则；他还利用我们常用的以口诀条规记叙问题的习惯来表达军事思想，如游击战争十六字诀，十大军事原则，三大纪律八项注意，三大民主以及战略上以一当十，战术上以十当一，“人不犯我，我不犯人，人若犯我，我必犯人”等等，这就使深奥的原理通俗化，实践经验条理化，复杂的理论简明化，极易使当年文化水准较低的工农干部和革命群众所理解和掌握，使军事理论真正成为广大军民手中的武器。

学习中国人民军队的军事艺术并不是我们中国人的专利，早在20世纪80年代中期，日本一家著名企业就专门组织其人员到福建“古田会议”旧址，学习当年红军艰苦创业的精神。美国企业也非常推崇红军的长征精神，美国军队曾于20世纪80年代中期明确提出“向解放军学习”，并在内部管理方面，直接从解放军的管理理念中汲取营养。

翻开当代中国企业的发展史，我们可以发现这样一个现象：在中国的企业家中，许多人都是军人：联想的柳传志、海尔的张瑞敏、华为的任正非、华润集团的宁高宁、万科的王石、华远的任志强、广厦集团的孙广信、科龙的潘宁、杉杉集团的郑永刚、宅急送的陈平等等，可谓星光灿烂。据统计，截至2004年年底，以营业额计，在中国排名前500位的企业中，具有军人背景的总裁、副总裁有200人之多。

这个现象出现不是偶然的，在美国就有这样一种说法，最大最优秀的商学院，不是哈佛，不是斯坦福，而是西点军校。二战以来，西点军校培养出来的董事长有1000多名，副董事长有2000多名，总裁有5000多名。当今美国的许多企业家也是军人出身，如众所周知的麦当劳、肯德基的创始人。已经连续4年居世界500强首位的沃尔玛集团创始人山姆·沃尔顿，也是拿着5000美元退役金开始他的世界第一帝国的征程的。

在美国管理学界还有个“蓝血十杰”的故事，美国福特汽车公司是现代企业管理的实践者、见证者，距今已经有100年的历史，是真正的百年老店。1945年，由于经营管理不善，企业出现亏损。此时，老亨利·福特让位于孙子亨利·福特二世，亨利上任后大胆起用以查尔斯·桑顿为首的10位美军青年退役军官。这些退役军人为福特公司建立起了科学的管理制度，为企业管理注入了新鲜理念，使福特公司再振雄风。这10位退役军官因此被称为“蓝血十杰”。在这10人中，先后出了两任美国国防部长，两任世界银行总裁，两位著名商学院（斯坦福商学院）院长，“蓝血十杰”成为美国现代企业管理之父。这些退役军人改变了二战后美国的商业管理理念。

20世纪90年代初，海湾战争结束后，与日本企业较量并已经重振美国企业雄风的通用公司董事长杰克·韦尔奇决定：每年选拔200名退役军官充实企业中层以下管理队伍，并且要求通用的各级管理者要逐批到西点军校接受军训，他认为：“军队的管理改变了当代的商业习惯。”

在革命战争年代，我们党内涌现出一大批杰出的军事指挥人材，但懂经济的人，始终少得可怜。长期的农村环境使我们的官兵沾染了不少小农习气。我们一些相当级别的干部不但不懂经济，而且经常做出一些破坏经济发展的事情，就连陈毅元帅这样的高层领导干部也不得不慨叹：最头疼的就是接管城市，恢复经济。国民党反动派断言，共军虽然军事上取得了胜利，但肯定管不好经济。当时的美国国务卿杜勒斯则下了这样一个狂妄的断言：中共军事100分，政治80分，经济0分。

建国已经50多年了，在这50多年中，我们党在经济工作中取得了很多成绩，但也有过不少失误。改革开放前的许多事实证明，我们搞经济工作确实不如我们搞军事工作那样得心应手。因此我

们应当而且必须把人民军队的军事艺术在经济战场上的应用问题重视起来。这是一个可以融会贯通的领域,也是一个大有可为的领域。

在素有中国改革开放窗口之称的深圳特区,有一位颇有成就的农民企业家,他说他最喜欢的两本书之一就是《毛泽东选集》第二卷。相信再过若干岁月,能够更加客观地看清人民军队军事艺术的真正价值的有识之士会更多,也相信会有更多的将人民军队的军事艺术应用于经济活动的实践者,我们诚恳地期盼着,并衷心地祝愿他们能够在经营的战场上以小胜大、以弱胜强、以劣胜优。

抱着这样的期盼和等待,我虔诚地为有志于在商品经济活动中运用人民军队的军事艺术的朋友们献上这本粗浅之作,希望本书能对他们有所帮助。

(本书主要选取毛泽东同志的一些军事著述及其战友的一些用兵治军之实践,配以现代商业活动中的典型实例,加以生动活泼的评析,以此探讨和论证将人民军队的军事艺术应用于现代经济竞争的可行性。更愿意同有识之士共同来探讨这一问题,并相信在不远的将来,人民军队的军事艺术一定会成为我国企业界人士参与国际商业竞争的一个强有力的思想武器。)

武更斌

2001/06/16

目 录

重视军事 (1)

“从前我们骂孙中山专做军事运动,我们则恰恰相反,不做军事运动,专做民众运动。……须知政权是从枪杆子中取得的。”

一个美国麦当劳在 2000 年度就从中国拿走了相当于 2 亿美元的利润,那么遍布于全国各地的国外独资、合资企业一年一共要从我国拿走多少利润?

动员群众 (6)

上党战役中,有 20 余名被人民解放军生俘的国民党阎锡山部高级将领,不理解装备精良的 38000 人阎军怎么会被只有 6 门山炮的 31000 人的我军消灭。

欧美国家的产品在进入日本和韩国时,最使他们头疼的就是这两个国家人民的极为强烈的国货意识。

星火燎原 (10)

在林彪散发的一封对红军前途究竟应该如何估计的征求意见的信中,就隐隐约约地提出了红旗到底能打多久的问题。

始建于 1918 年的松下电器公司起家之时只不过是一个只有 3 个人的小电器行;1946 年仅靠 500 美元起家的东京通信工业公司是索尼公司的前身。

立足有基 (14)

2 ■军事艺术与企业领导■

毛泽东率领秋收起义部队到达了井冈山的中心——茨坪，开创了工农武装割据的新局面。他本人也因此成为第一个上山的中共中央委员并被人们尊称为“毛委员”。

由于没有知名商标，我国的许多出口商品好货卖不出好价钱，一流的商品只能以二三流的价钱卖出，有的甚至只能在地摊上出售。

师出有名 (19)

“自古道师出有名，名不正则言不顺。名不正，这个仗就不好打啊”！民建领导人黄炎培诚恳地说。

一个好的商标起码应具备五个条件：显著的记忆性、广泛的适应性、巧妙的象征性、方便的宣传性、高度的艺术性。

更名改姓 (23)

由中国共产党所创建和领导的人民军队，从它诞生的那一天起，它的名称便始终是在不断变化着的。

一些追求企业和产品知名度的企业家们纷纷将商号和商标合二为一，以便在广告宣传时收“一箭双雕”之效。

谋深虑透 (28)

周恩来一针见血地揭露：“八路军是平时军队的编制，就是说平常的时候也有的，而十八集团军是抗战时候的编制，那么战后就可以取消了。”

1957年，丰田汽车销售公司的自有资金不过10亿日元，却投资4.2亿日元在名古屋创办了东方规模最大的汽车学校，也是日本第一所汽车学校。

包天之胆 (32)

在震惊中外的淮海战役中，刘、邓、陈三位首长率领第二、第三野战军，敢以60万之众，同国民党的80万精锐部队进行规模空前的大会战。

“福特工厂规模庞大，但是也没什么了不起，如果将来丰田想

干的话，一定会干得更好。”

心细如发 (38)

在千钧一发之际，刘伯承亲自登上一只小木排，手拿一支长竹竿，全神贯注地一下又一下探测水深。不久，他便让人捎回口信：河水不深，可以徒步。

出口彩电不合格的原因是产品装箱时，在彩电屏幕上有手印和指纹；衬衫不合格的原因是因为钉衬衫扣子的线是横向的，而日本均是用竖线。

狭路相逢 (41)

强渡汝河，旅长肖永银亲自代替营长指挥，团长下到连，营长下到排，连长下到班，情绪高昂的战士们一律上起刺刀，准备杀出一条血路。

“我如果不冒这个险，其命运也会像其他山货字号那样，放在仓库里眼睁睁地看着羊皮烂掉。就算不烂，放在仓库里也可能被日本飞机炸掉。”

机断行事 (47)

毛泽东表扬说：“太岳有个王近山，敢打没有命令的仗。王近山勇敢、果断、有胆略，能抓住时机打漂亮仗！”

彼得·沃尔特回忆说：“我想，如果当时采用其他办法处理那个电话，今天我就不会是董事长了。”

雷厉风行 (51)

“什么事，请用三两句话说明事由！”一定要讲清问题的实质和关键，还必须提出个人对问题的处理意见，这是陈云同志的工作作风。

由于手续繁琐，多少外商的投资热情和国人的创业热情趋于消失。这对于我们的国家和民族又是多么大的损失。

舍得用兵 (55)

“我华东军在今后十个月内，以平均每月歼敌四至五个旅，付

4 ■军事艺术与企业领导■

出伤亡六千至七千人计算,共须歼敌四十至五十个旅,付出伤亡六万至七万人之多(明年的尚未计算在内)。”

总共才5亿日元的家底,一次就要付出2亿日元,这对松下电器公司无疑是一个沉重的负担。答不答应对方的要求呢?

慎重初战 (59)

平津战役时,在平、津尚未隔断情况下,如果先打南口之敌,就有迫使北平之敌决策南逃的危险。

史玉柱事后这样说:“如果广告没有效果,我最多只付得出一半的广告费,然后逃之夭夭。”

注重仪表 (64)

当时,在师司令部工作的同志大都有点文化,好犯点“自由主义”,也有点“游击习气”,却又忌讳别人说自己是“小资产阶级”。

西方社会和我们中国人最大的区别就是人的感觉不同。他们最不能接受的就是我们中国人太不 professional(专业化)的同时又太 sloppy(草率、邋遢)!

注重学习 (68)

毛泽东除了每月拿两元吃饭买水外,剩下的钱一个也不花,全部用来买书订报。他认为阅读报纸如同吃饭一样不可缺少。

过去的汉阳铁厂在建设时仅地基一项就用去建厂资金的三分之一,教训可谓深刻,但宝钢的奠基也犯了同样的错误。

注重人才 (71)

红军从总政委、总司令到每个战士都靠从每天的5分钱菜金中节余下来的伙食尾子作零花钱,总部却给电台每人每月10块银元的津贴。

作为企业的一员,总工程师可以起到比门卫大得多的作用,而门卫却绝对起不了总工程师的作用,除非他是一个放错了位置的高级人才。

注重科学 (75)

正因为有众多的大科学家进行了对群众的科学指导,教会了普通战士和百姓做雷管、炸药和地雷,才最终打赢了人民战争。

靠买专利是不会得到第一流的技术的。日本企业的成功秘密在于,购买别人的专利以后,进一步进行研究改进,再向别人出卖专利。

注重调查 (81)

“只有蠢人,才是他一个人,或者邀集一堆人,不作调查,而只是冥思苦索地‘想办法’、‘打主意’。”

光一个日本人喜欢的泡澡温度,就动用了红外线、超声波等各式各样的手段进行试验;为了能弄清馒头的来历,日本电视台的记者甚至跑遍了中国的大江南北。

注重分析 (85)

狡猾的敌人卖弄的小聪明,经过罗政委的周密思考,现出了愚蠢的原形,使我们摸清了日本在华北的四大特务之一——水野清的企图。

出乎洛克菲勒家族预料的是,正当他们筹划如何发售地产公司股票时,几个日本冤大头纷至沓来。

注重预测 (90)

毛泽东同志对战争的科学预见,真像“计算尺般的精确”(美国记者 R·特里语)。

陈嘉庚并没有退缩,而是勇敢地同逆浪搏击。他通过对大量信息资料的分析,从满天阴云中看到了无限的光明。

注重宣传 (94)

朝鲜停战谈判中,白旗子只是双方代表团的识别标志,中朝代表团去开会也得打白旗子去,因此打白旗子本身实际上并没有什么特殊的含义。

伍德鲁夫认为:可口可乐中 99.7% 是糖和水,如果不把广告做好,可能就没有人喝了。

注重变换 (98)

罗政委告诫《战士报》的总编：“宣传为什么要打狗？不要光说为了便利部队行动，要替群众着想，从关心群众的利益出发。”

香港人的生活水平大大提高后，营养已不是香港人关心的日常问题，再宣传豆奶是穷人的牛奶已经不合时宜了。

善借天时 (101)

三个抗联战士不废一枪一弹，便使300多个日本鬼子在森林中摸不清方向，来回转圈，最后全部冻死在茫茫林海中。

在一位在气象协会工作的朋友的帮助下，在百货公司的经理村越开发了一个叫“第二天来店人数预测体系”的软件。

善借地利 (105)

刘伯承元帅和李达同志对作战地域的熟悉是十分惊人的，当参谋们汗流浃背，还不容易找出地图上的某一点的时候，他们却总是能够立即指出来。

上海许多大型棉纺厂的厂址都在苏州河和黄浦江两岸，主要是考虑水陆交通方便，有利于降低运输费用和节省时间，加速流通。

善借报刊 (108)

为了准确把握时局动向，毛泽东同志经常派出便衣侦察员，到附近的城镇去搜集各种报纸，并且委托一些小商小贩代订报纸，甚至于出动部队抢报纸。

发达国家的大企业，都设有资料室，不仅订阅经济刊物，还藏有与企业经营范围有关的政治、军事、科技、社会、文化，甚至是介绍风俗、人情等方面的书刊。

善借旧债 (112)

贺龙说：“酉阳城是川军独立旅旅长田冠五把守的，我当年的旧部下，我先写个信给他，叫 he 让开大路，我们又不是刘备借荆州——一借永不还！”

日本雇用92名美国有影响的人物斡旋于联邦政府及国会两