

战役不同，但组织、策划和指挥才能是相同的。

战役不同，但结果会是相同的。

——你死我活，优胜劣汰。

战役不同，但读后的感受是相同的。

——顿悟和能力提高。

世界著名战役

卢孟来 编著

与著名商战的

思维对接

硝烟弥漫的战役和不见硝烟的商战相互对照、启发，找出共性和差异。
从而丰富我们的思维、智慧，目的是为商战取胜服务。

【真正能让我们学点东西的途径，惟有从世界上发生的大事件中去学。
真正的学，不仅是学，而是悟。通过了解大事件悟出道理、经验和学问。】

【战争是世界上最严酷，最认真的策划、组织和执行。商战亦是如此。】

战役不同，但组织、策划和指挥才能是相同的。

战役不同，但结果会是相同的。
——你死我活，优胜劣汰。

战役不同，但读后的感受是相同的。
——顿悟和能力提高。

世界著名战役 与著名商战的 思维对接

卢孟来 编著

硝烟弥漫的战役和不见硝烟的商战相互对照、启发，找出共性和差异，
从而丰富我们的思维、智慧，目的是为商战取胜服务。

【真正能让我们学点东西的途径，惟有从世界上发生的大事件中去学。
真正的学，不仅是学，而是悟。通过了解大事件悟出道理、经验和学问。】

【战争是世界上最严酷，最认真的策划、组织和执行。商战亦是如此。】

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

世界著名战役与著名商战的思维对接/卢孟来编著. —广州: 广东经济出版社, 2005.3

ISBN 7-80677-964-7

I.世… II.卢… III.军事战略-应用-企业管理 IV.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 025278 号

出版发行	广东经济出版社(广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	肇庆市端州报社印刷厂 (肇庆市建设一路 2 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	18.75 插页 1
字数	300 000
版次	2005 年 4 月第 1 版
印次	2005 年 4 月第 1 次
印数	1~10 000 册
书号	ISBN 7-80677-964-7/F·1198
定价	34.80 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

发行部地址:广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话:(020)83780718 83790316 邮政编码:510100

邮购地址:广州市东湖西路永胜中沙 4-5 号 6 楼 邮政编码:510100

(广东经世图书发行中心) 电话:(020)83781210

图书网址: <http://www.gebook.com>

·版权所有 翻版必究·

前 言

战争和商战的共性

在中国清末,一位名叫郑观应的学者,把商业竞争形象地称之为“商战”。这一类比简单而直接地表达了商业竞争和战争之间具有共同的特性和发展规律。确实,它们都是一种博弈和角力,都在搏击中以战胜对方作为主要目的。甚至可以说在人类的所有活动中,还很难找出另外一种活动具有与此相类似的性质。这种类似性决定了从事商业竞争的各方要研究战争规律的原因。100多年后的市场竞争,已经白热化了;市场竞争,已经从各方面受到军事思想的领导。

战争是世界上最严酷,最认真的策划、组织和执行 商战亦是如此

有人形容外国资本涌入好似“狼来了”,狼来了意味着什么呢?意味着狼要吃人、要被狼吃掉。那么想不被狼吃掉,我们会怎么样呢?找家伙打死它,这是自然界的存亡规律。无论你置身于哪一个行业,哪一家公司,无论你来自何方,在世界的某一个角落总有一个对你虎视眈眈、总想置你于死地的敌手。在新经济时代,安全的天空是不存在的。

尽管我们大谈特谈新模式、企业重组、终身学习,但是,我们大多数公司里的大多数经理人仍然没有一丝“应战”的念头。我们的策略、管理

结构、信息系统和培训项目都是针对一个已经消失的战场而制定的。战争规则发生了变化,而我们策略性思维却没有。

战争和商战思维对接,映出智慧和火花

在生死攸关的策略转变过程中,战争为企业提供了许多借鉴。商战与战争出于同样的目的:一是以打垮敌人之目的;一是以占领敌境为目的。因为只有这样才能在竞争中立于不败之地。

适当地借鉴战争的规律和智慧而不盲目机械地照搬,这应该是我们在研究和学习战争的正确态度。

本书选材独特,分析精僻,评点准确,确实能给读者的智慧以启迪。

编者

2005年2月

目 录

第一章 战争是世界上最认真的策划、组织和执行

1.好谋还要有好断·····3

在现实生活中,成功往往垂青于那些遇事能当机立断,而且懂得自我控制的人。如果决策者不具备这些品质,就可能导致失败。

【经典战役】 波兰战役

【经典商战】 希尔顿是怎样激励员工的 吉利刀片战 松下适时而退

2.战略是战争的根本·····13

有志于投身商海的人,不可以盲目行事。事实证明,那种“摸着石头过河”的举动实属无奈的下策。首先确立一个长远的可行的战略目标,可以规范集团成员的行为,给领导者和员工以激励,可以成为精神支柱……

【经典战役】 哈尔可夫之战

【经典商战】 通用电气的战略眼光 美国四家汽车公司的不同战略
弱者的战略——奥克斯空调发挥品牌效应的销售战略

3.战争需要随机应变·····21

古希腊哲学家赫拉克利有一句名言:“人不能两次踏入同一条河流。”他的话揭示了一个真理:世间的一切事物都在不断地运动变化之中。战场上的情况瞬息万变,因此,作战方向、制定方针等都应该随时发生变化。市场竞争是一场



不见硝烟的战争，“商情”同样是瞬息万变。

【经典战役】抗美援朝开幕战

【经典商战】三矢公司抓住机遇赢得市场 李嘉诚引导企业适时转变
福特“削足适履”

4.战争是对组织者全方位的考验28

专任智者贼，纯恃勇者暴。领导者只有具备智勇双全的特质，才能塑造出优秀的领导形象，才能带领团队达成目标。

【经典战役】“沙漠之狐”的狡猾

【经典商战】“船王”奥纳西斯之路 皮尔·卡丹相信中国
吉列向女人靠拢 日本制铁保“车”不弃“卒”
麦当劳 VS 肯德基

5.战争是不折不扣的执行34

无论你是一个大公司的总裁还是一个小公司的员工，执行都是非常重要的。任何一位企业领导人都需要掌握和领会执行的学问，这也是你走向成功的必由之路。

【经典战役】“小男孩”惊煞“大”日本

【经典商战】朗讯败走麦城之谜

第二章 日光下的市场谁都需要

1.没有侵略就没有战争45

对一个新企业，没有“侵略”就没有市场；对一个老企业，没有“侵略”就没有发展。企业必须发动它的“战争武器”，有效地打击竞争对手，有效地扼制对手，有效地侵进对方市场。如此方能达到竞争的目的。

【经典战役】芦沟桥事变

【经典商战】丰田车凭啥能侵入美国 宝洁怎样在中国做品牌

2.哪有不平哪就有反抗52

当自己受到别人侵犯时,为了维护自己的利益就会发生反抗。当市场主体受到侵犯时,商战很快就会打响。因为侵略和反侵略是战争的永恒主题。

【经典战役】 朝鲜战争 反侵略的正气歌

【经典商战】 百年商战两“可乐” “汇源”面临挑战

3.知己知彼,方能百战不殆62

大凡在战前就预计能够取胜的,是因为筹划周密、胜利条件充分。明察对手,审度自己,深谙“知己知彼”的原则,方能计高一筹,使自己立于不败之地。了解竞争者,就可以更直接,更全面地了解市场,更有利于做到“知彼知己,百战不殆”。

【经典战役】 敦刻尔克的迷惘

【经典商战】 “卡西欧”与“夏普”的计算机之战

发动侵略之前先照照镜子 代克斯公司以己之长攻敌之短

4.迎头强攻,有损无益70

一国之君,必须具备狮子与狐狸两种性格。战场需要搏杀,但要的是那种有计谋的搏杀。现代商战也证明了正面绞杀,极易两败俱伤。市场主体发动市场侵略,虽然是一种市场积极行为,有利于市场拓展。但它必须在科学的指导下,才有可能把“行为”转化为“成果”。这样,我们就必须“谋攻”。

【经典战役】 古巴导弹危机

【经典商战】 “硬”仗打不赢就打“软”仗 小天鹅诠释管理“软着陆”

扬长避短,败中取胜

5.护身上策:请主动出击77

现代商业活动是竞争,竞争就意味着商战,而商战包含着侵略色彩,侵略具有不可动摇的霸占性。应围绕如何“主动”这一核心去做大量的文章,达到孤立竞争对手,减少对手在市场中所占份额,从而彻底打击对手,使其自取灭亡,实现独霸市场,垄断市场的最终目的。

【经典战役】 淮海战役

【经典商战】IBM的成功之道 侵略要采取主动,被动就要挨打

6. 战机稍纵即逝83

战争不是“过家家”,今天不玩明天还可以再来。在战争中,战机稍纵即逝,精明的领导者往往能抓住那紧要的一刻给予敌人以致命的打击。商战中同样是风起云涌、变化莫测,能否善于抓住最佳时机,将决定你是当“将军”还是做“阶下囚”。

【经典战役】诺曼底登陆战

【经典商战】善用“柔术”占领市场 善于抓“机”的霍英东

第三章 战争虽然过程不同,但结果都是一样

——你死我活,优胜劣汰

1. 战场没有常胜将军91

三十年河东,三十年河西。一个人做什么事情都有可能遭到失败,不仅战场如此,生意场上也不例外。作为领导者,要有失败的意识,要有接受失败的心理准备。在失败来临时,要有勇气面对,积极为下一次的战斗积蓄能量。更提醒那些暂时处于领先地位的企业管理者,不要睡在安乐椅上,后面追赶者多的是呢!

【经典战役】第四次中东战争

【经典商战】奥运赛场的可乐大战

2. 兵不厌诈,瞒天就能过海96

战争打的是实力和智慧,同样商战斗的也是智慧。瞒天过海的关键就是一个“瞒”字。瞒得过则大功告成,瞒不过则弄巧成拙。但是“瞒”不是目的,而是“过海”的必要手段。

【经典战役】举世震惊的“肉馅”行动

【经典商战】“虎飞”为什么能再“飞”起来

3.只要有缝隙,就要钻进去.....100

“见缝”是要善于发现机遇,捕捉机遇,然后利用机遇不失时机地“插针”。千万不要让机会从身边溜走。商战机遇不能停留,不能重演,一旦失去,无法补偿,无法追回。在商场上,时机对于任何人,都是一视同仁的,而人对时机的利用则不尽相同。

【经典战役】见缝插针巧破敌

【经典商战】江崎 VS 劳特 日立公司 VS IBM 公司

4.当机立断,抢先制人104

经营者在风云变幻的商海竞争中,一旦时机到来,就必须当机立断,看准之后,就要用手死掐住。该改就改,甚至要连续攻击;该收场就收场,哪怕是匆匆忙忙。我们不能坐等机遇,守株待兔的方式是注定要失败的。跑得快才能抢得到,跑在前面的人,才会赢得竞争。

【经典战役】百团大战

【经典商战】索尼的随身听 “健力宝”横空出世

5.落后就要挨打109

落后就要挨打,这是亘古不变的铁规律。一个没有实力参与竞争的公司,必定是轻量级的拳手,最终会被重量级拳手一下打翻在地。公司必须有强大的竞争力,才能在市场上取胜。

【经典战役】第一次鸦片战争的爆发

【经典商战】松下 VS 索尼

6.不要被“吃掉”.....113

市场竞争形成“大的能强,小的能活,好的能发展,差的能淘汰”的优胜劣汰机制。在优胜劣汰的市场经济环境中,竞争规律决定了公司必须不断扩张自身的经济实力,才能做到“适者生存”。在“吃掉”与被“吃掉”的公司之间,应当说,主要还是思想观念上存在差距。

【经典战役】“无敌舰队”遇敌手

【经典商战】白加黑 VS 康泰克



第四章 战争制胜赖以人操纵的高科技武器

1.小米加步枪已成为历史119

“小米加步枪”就可以打天下的时代早已成为过去,现代战争中的科技含量在不断提升。作为一名优秀的管理者,应该具有与时俱进的战略眼光,让自己跟上时代的步伐。

【经典战役】 伊拉克战争

【经典商战】 西湖数源要打“高科技战争” 领先性产品是“穿甲弹”

2.战争中的“隐型发动机”125

战争需要支持,要获得支持就要进行发动,宣传是发动战争的一台“隐型发动机”。同样在商战中,广告的作用是不容忽视的,这就是我们在报纸上、电视上、网络上随处可见其踪影的原因。

【经典战役】 宣传是战争的半个战场

【经典商战】 摄心性广告是“照明弹” 光环 VS 青鸟之生死搏斗

“金利来”的“九字诀” 中外洗衣机广告战

广告的“废沫”效应 “太太”的不变情怀

3.给炸弹戴个“显微镜”139

给炸弹戴个“显微镜”是什么效果?在商战中,选择目标市场,是企业的经营战略选择。企业只有选好了目标市场,才能准确地进行产品的市场定位,顺利实施营销组合策略,在竞争中步步致胜。

【经典战役】 鏖战巴士拉

【经典商战】 精确 VS 模糊 准确的信息打开财富之门

人“新”我“精” 后发制人

第五章 细节,任何战争都不容忽视

1.不可忽视的细节149

这是一个以1%、2%决胜负的商业时代,一个信息就可以左右企业的成败。这个信息在自己手里是王牌,在对手手里是炸弹。如此重要的信息,可能在老板的大脑里、公司电脑里、一个打印稿的背面,甚至在一个垃圾筐里……

【经典战役】 中途岛战役的前幕战

【经典商战】 “8”并不是巴林银行的幸运数字 东芝:小建议,赚大钱

T28 手机使爱立信输掉中国市场

2.细节不“细”155

使你疲倦的不是远方的群山,而是你鞋里的一粒石子。让企业恐惧的不是强大的对手,而是自己的商业机密变成了对方手里的底牌。善于从细节着手的管理者,才是真正的能者。

【经典战役】 就是那一只猫

【经典商战】 一条信息,百万利润 日本人巧探大庆油田

“饼”与耐克 泰乐诺胶囊的重生

别让千里之堤溃于蚁穴

3.简单的招式练到极致就是绝招163

企业经常面对的都是看似琐碎、简单的事情,但是就是这些事情最容易忽略、最容易错漏百出。其实,无论企业也好,个人也好,无论有怎样辉煌的目标,但如果在每一个环节连接上,每一个细节处理上不能够到位,都会被搁浅,而导致最终的失败。“大处着眼,小处着手”,与魔鬼在细节上较量,才能达到管理的最高境界。

【经典战役】 中国将出兵朝鲜

【经典商战】 荣华鸡 VS 肯德基 雪佛隆公司的法宝

汤罐头的销售秘密 日本丰田汽车 VS 美国福特汽车



第六章 战争是赌性的张扬

1.看准了就赌一把……………177

战争是另一种赌博,赌的不再是金钱,而是人的性命,其破坏力比赌钱更可怕千万倍,但却像赌钱般从没试过可被禁绝。

【经典战役】 偷袭珍珠港

【经典商战】 农夫山泉 6000 万赌申奥 渡边正雄的王牌战略
拉维特:冒险不等于失败

2.别把筹码放在水上……………187

赌不一定会输,不赌也并不一定会赢。但大家在赌的时候,千万要记住,不要把筹码放在水上。

【经典战役】 中途岛海战

【经典商战】 长力公司为什么不“常立” 地产大佬戴志康的“赌性”

3.赌的基础是理性……………197

只有事先对手进行研究,对自己进行准确定位后,果断出击,把“赌注”押在事实和理论的基础上的人,才会是笑在最后的大赢家。

【经典战役】 丘吉尔把考文垂放在“赌桌”上 萨达姆一赌激怒全世界

【经典商战】 英国 GKN 公司的“赌场”浮沉记

大赌才有大赢——长城再赌笔记本

英特尔公穿越死亡谷

第七章 战争是思维方式上的华山论剑

1.打草切记不要惊蛇……………207

在现代的商品经营活动中,经营者在竞争对手中选择合作伙伴,应事先

目 录

调查,研究,分析,预测,以掌握市场行情,了解对手,认识消费者需求等各个环节,准确把握后面的经销活动,以保证经营有的放矢,达到自己真正的经营企图。

【经典战役】 二战轴心国遭围攻

【经典商战】 娃哈哈 VS 乐百氏 联想的“不惊蛇”策略
骗你没商量

2. 创新才是硬道理213

商战永无休止,创新不可止歇,一个企业要想生生不息,就要求新求变。

【经典战役】 创新是抗美援朝战争胜利的法宝

【经典商战】 茅台是这样“出道”的 筑波公司服务心贴心
创新 Zen Micro VS 苹果 IPOD
屈臣氏的创新之路 永中 VS 微软

3. 抢前一步,占尽先机224

企业在洞察商机后,应该迅速采取行动,抢在别人前面,占据市场高地。

“抢前一步,领先一步,主动一步”,这是市场经济的运行准则。

【经典战役】 红军抢渡乌江天险

【经典商战】 日本“精工”VS“瑞士” 古井酒厂先发制人

4. 正面敲锣,侧面击鼓232

在战争中,避开对手的锋芒,不和对手打阵地战,采取有利于自己的作战方式与对手进行周旋,从侧面给予对手以打击。在商战中,我们也要尽量避免直接的针锋相对,找准对手的弱点进行有效的攻击,便可以化不利为有利。

【经典战役】 毛主席智破“围剿”

【经典商战】 敢与索尼、松下、东芝争天下 百事可乐不再“做小”
小信用社击败大银行

5. 善借方能善战237

商场如战场,没有人能够放弃外部条件独自成功,大凡成功者,都善于凭

借自身所具备的能力并利用一切可以利用的条件,为自己创造成功。

【经典战役】 纳纽保卫战

【经典商战】 巧借第三者 联想找到好兄弟 迪斯尼巧借博览会

第八章 人才——战争的核心力

1.战争是人才的较量……………245

21世纪是人才竞争的世纪!未来商战已变成人才之战!现代社会的竞争是科学技术的竞争,是资金的竞争,更是人才的竞争!

【经典战役】 “超军旗”+人 > “谢菲尔德号”

【经典商战】 “红桃K”与“小霸王”的不同 伊根重振“美洲虎”雄风

2.能者为将乃胜……………250

战争史上有许多事例都表明了将才在军事中的作用举足轻重。战争需要将才,商战亦需要将才,企业领导者的智慧才能是决定其经营活动成败的重要因素之一。

【经典战役】 拿破仑重出江湖

【经典商战】 换一名厂长,救活一个企业 “东芝”慧眼识土光敏夫
美国奇异电器公司的“将才”

3.战争打的是素质……………256

现在正在兴起的科技开发竞争和经济战争的状态最终转为“人才争夺战”,只有人才是企业最重要的战略资源。未来的企业领导人和管理者,必须比前人更具有改革创新、冒险进取的能力和专业知识;他们也必须要有坚韧不拔、处变不惊的决心。

【经典战役】 第三只看美伊战争

【经典商战】 惠普公司的两个有趣公式 海尔的“赛马场”
福特爱“才”取之有道

第九章 外交,没有硝烟的第二战场

1.外交是把无形剑265

外交是把无形剑。善于利用外交手段的人和国家都是时代的强者。商战中可以利用“外交”——公关来达到自己的目的。

【经典战役】“巴巴罗萨”让苏联措手不及

【经典商战】长城饭店声振海外

2.攘“内”必须安“外”271

“内”即企业的发展前景,“外”即企业的外部环境。在对待“内”和“外”的问题上,只有为企业的发展扫清道路,营造良好的外部环境,才有可能获得企业的长足发展。

【经典战役】“倒萨”问题上美国的孤立

【经典商战】法斯通拒不认错 35次紧急电话

3.外交是利益的遮羞布275

任何外交都是围绕一个字——利。大凡是有利可图的事情,外交战争很快就会燃烧、升级。在商战中为了维护自己的利益,战争已经不断白热化。

【经典战役】美国是个外交老滑头

【经典商战】“百佳”VS“惠康”

4.外交桌上别当“软柿子”278

软柿子人人爱吃,人人爱捏。在外交上,以柔克刚的事情很少,千万不要让别人把自己当“软柿子”。

【经典战役】绥靖政策的破产

【经典商战】海尔缔造硬品牌

第一章

战争是世界上最认真的策划、组织和执行

