

常桦◎编著
华文出版社

势在必行

势，一切事物、力量表现出来的趋向。
一种规模、一种形态、
一种质的张缩、一种实力的象征，
一种在精神和思维操度下的力量体现。

常桦◎编著
华文出版社

势在必行

势，一切事物、力量表现出来的趋向，
一种规模、一种形态、
一种质的张缩、一种实力的象征，
一种在精神和思维操度下的力量体现。

图书在版编目(CIP)数据

势在必行/常桦编著. —北京:华文出版社, 2009. 9

ISBN978 - 7 - 5075 - 2920 - 3

I. 势… II. 常… III. 人生哲学—通俗读物 IV. B821 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 166987 号

势在必行

作 著:常 桦

责任编辑:谭 笑

责任校对:吴素莲

出版发行:华文出版社

社 址:北京市宣武区广外大街 305 号 8 区 2 号楼

邮政编码:100055

网 址:<http://www.hwcb.com.cn>

投稿邮箱:xiaotanyiaotan11@126.com

电 话:总编室 010 - 58336255 发行部 010 - 58336277 58336265

责任编辑 010 - 58336239

经 销:新华书店

印 刷:北京画中画印刷有限公司

开 本:228 × 170 1/16

印 张:14.5

字 数:200 千字

版 次:2009 年 10 月第 1 版

印 次:2009 年 10 月北京第 1 次印刷

印 数:00001 - 10000 册

标准书号:ISBN978 - 7 - 5075 - 2920 - 3

定 价:26.00 元

版权所有,侵权必究

本书若有质量问题,请与发行部联系调换

前 言

势,即一切事物、力量表现出来的趋向,指自然界的现象或形势,以及政治、经济、军事或其他社会方面的状况或情势,又指势力。势,是一种规模、一种形态、一种质的张缩、一种实力的象征,一种在精神和思维操度下的力量体现。势,无时不在,无处不有。

无论是在自然界还是人类社会,无论是在生命的个体之中,还是在生命的群体之中,势都随手可摸、随处可见。得势者,得生存和发展,抑或得天下;失势者,难生存和发展,抑或失天下。无势不行,无势不稳,无势难张伸。有势要行,有势慎行,有势要张伸。

势在必行,所面临的势对你有利与否是决定你成功的关键。这是因为“时势造英雄”。只有具备了成功的客观条件,你才能脱颖而出,取得事业的成功,成为世人瞩目的英雄。

势包括很多主客观因素,比如天时、地利、人和,比如天赋、恒心、毅力,但最最不可缺少的,就是一颗精明的脑袋。但更多的时候,你所要成就事业或想做成某件事情的客观条件并不具备。这时就需要我们开动脑筋,启发智慧,千方百计地去借势、谋势、造势、度势、蓄势以及导势,为自己创造成功所必需的环境、条件或氛围。因为“势”在人为,只要善于谋划,精于盘算,没有条件可以创造条件,没有运气可以创造运气。就上边提到的各种客观因素而言,英雄能够创造“时势”。

势者,实质本能也。实实在在的做事,踏踏实实的工作,老老实实的做人,实事求是的风范,丰富而高尚的内在品质,和能产生强烈磁场效应



势在必行

的沉甸甸的质量,是实势的存在体现,也是造势的前提和基础。

本书涵盖了“势”的不同层面和不同发展的阶段,它从史海钩沉中借鉴古今,不仅立足军事、商战,而且广而推及到做人处事等领域。

目 录

一、与其乘时 不如借势

量身借势	巧树形象	2
以弱附强	独步天下	3
借鸡孵卵	反戈一击	4
风水宝地	借势生财	6
追逐大势	独占鳌头	8
合理冲撞	借助名人	9
入乡随俗	大获成功	12
借势名人	巧于公关	13
巧借东风	扬名显威	15
借风起飞	搏击商海	16
借重人气	企业腾飞	17
借机转势	风范永驻	23
坐等时机	有的放矢	27
抓住战机	迅速出击	28
借贷融资	扩大发展	29
巧用时差	如愿以偿	32
出手迅捷	开拓市场	33
顺势而动	大事可成	35



巧人之手	攻城略地	38
假借天命	号令天下	39
巧借东风	一日千里	40

二、成事在天 谋势在人

统筹协调	兼顾全局	44
以变应变	拓展势力	45
欲取先予	巧于应变	47
慷慨解囊	抛玉引市	48
人情至上	钓到大鱼	49
细心观察	科学预测	52
欲擒故纵	虚与委蛇	54
步步为营	迈向成功	56
乘虚而入	攻其不备	58
精心经营	网罗势力	60
灵活授权	抓住关键	61
因势应变	点石成金	65
认清形势	广种博收	66
危机预势	化险为夷	68
乘胜前进	因势制胜	69
乘隙而入	抢占先机	70
巧于设局	劣势营销	71
见风转舵	因时而宜	74
精于运作	谋事在人	78
巧妙预测	商场驰骋	80
与时适移	随物变化	82
顺应潮流	前途无限	83
相机而动	事半功倍	85



借力发力	以小搏大	86
布形谋势	全面发展	89
逆向思维	错位竞争	90
维护权益	砸出名气	93
以变应变	变中求胜	95
精心策划	切忌鲁莽	97

三、主动出击 积极造势

制造场面	动人心弦	101
小题大做	引起轰动	102
出奇制胜	赢得声誉	103
抓住时机	制造声势	105
抓住细节	大做文章	107
树立信心	超越自己	109
善用契机	提高声望	111
苦心设计	诱其上钩	112
施放迷雾	瞒天过海	114
激怒对方	反击为主	114
马戏战术	制造政变	116
买一送一	出奇制胜	117
以信为本	声誉日隆	118
别出心裁	大获全胜	122
笼络人才	独占鳌头	123
捕捉商机	大显身手	125
名人效应	凸显优势	127
创意领先	商机无限	128
亮出优势	赢得顾客	129
形式多变	营造声势	131



巧布迷阵	惑其心智	133
逆势而为	行业洗牌	135
不懈追求	成就明星	137
致富有方	变废为宝	139
慧眼如炬	发现商机	140
张扬声势	树立形象	142
富于想象	恋情赚钱	143
造奇仿古	聚敛财富	144

四、高瞻远瞩 审时度势

当断不断	反受其乱	147
权衡利弊	随机应变	148
择木而栖	择主而事	150
预测将来	稳操胜券	151
让权减职	清除隐忧	153
壮士断腕	敢于取舍	156
雪上加霜	火上浇油	158
顺应时势	乘势而上	159
顺水推舟	因势利导	160
前引后赶	边诱边压	163
以义激之	心回意转	164
桃李不言	下自成蹊	165
以问导问	水到渠成	166

五、韬光养晦 蓄势待发

一鼓作气	势如破竹	170
隐姓埋名	东山再起	171
夹缝求生	谋求发展	174

去急善忍	潜藏蛰伏	176
以退为进	满足对方	177
以屈求伸	以阴克阳	179
韬光养晦	后发制人	181
守柔示弱	出奇制胜	182
调虎离山	无山不威	185
诱敌深入	关门捉贼	186
以逸待劳	以守为攻	187

六、水到渠成 因势利导

挖掘人才	不遗余力	191
大胆假设	小心求证	193
善于发现	把握命运	194
善于用人	短也是长	196
因地制宜	胜券在握	199
顺水行舟	其势悠悠	200
大处着眼	小处着手	201
制定目标	规划未来	204
体察下情	平民风范	206
以德报怨	以笑制怒	210
当机立断	顺风扬帆	211
以逸待劳	坐收渔利	214
适应形势	善于变化	216
懒人发财	致富有术	218

一、与其乘时 不如借势

借势就是借助某种氛围、某种趋势或某种外力,顺风张帆,顺路搭车,实现自己的计划;或借冕声誉,提高自己的知名度和美誉度,以至美名远扬。一个人不管他如何有才干有魄力,如果想干一番大事业,并且在人世的艰难险阻中时时保全自己,单凭他个人的力量是远远无法实现目标的。巧借外势,加强自己,走向成功,这是智者常走的一条捷径。



量身借势 巧树形象

企业家经营企业要善于借“势”，只有从自身的特点出发，了解自己的特长和弱项，有针对性地巧妙借“势”，增强自己的独特性和优势，才能取得最好的效果。

1888年，乔治·斯·派克在美国创建派克制笔公司，经过多年努力，派克研制出高质量的派克金笔，投放市场后很快受到消费者喜爱。到20世纪20年代，派克制笔公司已在美国制笔行业中名列榜首。

派克制笔公司在最初的发展中，为了开拓和占领市场，除了不断地改进笔型设计，经常推出新品种、新款式吸引顾客以外，往往抓住重大历史事件的机会和利用重要人物的活动来扩大派克笔的影响范围，提高声誉和知名度。

1943年，正当第二次世界大战处于艰苦对峙阶段的时候，派克制笔公司赠送给盟军欧洲战区总司令艾森豪威尔将军一支派克金笔，这支笔上镶有四颗纯金制作的星，代表艾森豪威尔将军的四星上将军衔。两年后，艾森豪威尔将军在法国用这支笔签署了第二次世界大战和约。派克笔因此名扬四海，在世界各地深受欢迎，销量成倍增长。

到1945年，派克制笔公司已在美国14个国家设有子公司，世界上有120家经销店和专营经销商经营派克金笔。派克制笔公司年产500万支金笔，笔芯3200万支，雇员达6800多人，成为当时世界上最大的高档金笔生产企业。

第二次世界大战结束后，派克公司仍然致力于借助重大历史事件和重要人物来提高企业和产品声誉的工作，并取得了巨大成功。

1962年2月20日，美国太空宇航员约翰·格林上校乘坐宇宙飞船

成功地在太空绕地球飞行3圈。为了纪念和庆祝人类航天史上这一重大突破,派克公司决定以“友谊七星”助推火箭的太空材料制作一支派克笔,赠给格林上校,并在笔身上刻着“美国进入太空”的字样。当然,此举被新闻媒体报道后,派克公司和派克笔在人们心中又树起了良好的形象。

1972年2月,美国总统尼克松访华,揭开了中美关系的新篇章。当时,尼克松总统赠给毛泽东主席的礼物是一对特制的派克笔,笔身上的用料中含有“阿波罗”宇宙飞船从月球取回的尘埃。派克笔的名字随着新闻媒体对这次重大国际事件的报道而名扬四海,派克金笔又一次成为人们关注的焦点。

经过几十年的苦心经营,派克笔终于树立起了高档金笔的形象。它成了人们身份和地位的象征。许多人都以拥有一支派克笔而感到自豪。

高质量是派克制笔公司的优胜法宝,派克公司的每一次借势,都是为树立高档金笔形象服务的。借势不能偏离自身的特点去实行,一定要找到重大事件或知名人物与自身状况的结合点。

以弱附强 独步天下

势力弱小时投靠 in 强势一方,在其翼护之下安全地成长,也不失为一个借势的好策略。弱小企业在谋求生存和发展时,总要依附势力比较强大的公司,靠着大公司的名气,在市场上谋得一席之地。

20世纪50年代末,弗雷化妆品公司独占美国黑人化妆品市场。乔治·约翰逊是这家公司一名十分出色的推销员。乔治不甘久居人下,决定自立门户。

他以仅仅2000美元的微弱家当办起了约翰逊黑人化妆品公司。创业之初,只有3名雇员,两间简易厂房。约翰逊清楚地知道他刚刚创建的企业根本无力与弗雷公司竞争,因此如何打开自己产品的市场,令他头痛。



经过一段时间的思考,灵感终于有了,于是约翰逊与雇员们一起,集中资金和技术力量研制出了一种粉质化妆膏。产品有了,怎样去推销呢?经过反复地思考,约翰逊决定采用“衬托法”推销自己的产品。他制作了一则广告,广告中说:“当你使用弗雷公司的产品化妆以后,再擦上约翰逊的一些粉质膏,将会收到意想不到的效果。”他的雇员对这种依附式宣传很不满意,说他不是给自己做广告,而是在替弗雷公司吹牛。弗雷公司的人也因此嘲笑他:“你和我们公司的感情很深嘛!要不怎么免费替我们做广告呢?”约翰逊对此不予理睬。他笑着对雇员们说:“就是因为他们公司的名气大,我们才这样做。打个比方,现在几乎很少有人知道我叫约翰逊,可如果我能想办法站在美国总统身边的话,我的名字马上便会家喻户晓、人人皆知了。推销化妆品的道理是同样的,在黑人社会中,弗雷公司的化妆品享有盛名,如果我们的产品能和它的名字一同出现,明着捧弗雷公司,实际上却抬高了我们的身价。”

这一招果然很灵,消费者很自然地接受了约翰逊的产品,市场占有率迅速扩大。接着约翰逊又生产出一系列新产品。这次他改变了以前的依附式宣传策略,转而开始强化宣传自己的产品,因为他已经羽翼丰满,就要展翅高飞。经过短短几年的努力,约翰逊生产的化妆品便将弗雷公司的大部分产品挤出了化妆台。从此,美国黑人化妆品市场成了约翰逊的独家天下。

约翰逊的商业策略,其实就是“贴身术”,实施这种策略时,一定要做得巧妙,不能引起人们的反感,否则会适得其反。

借鸡孵卵 反戈一击

在羽翼未丰的稚弱情况下,避开强敌,屈居大企业旌麾之下,借其声威,养精蓄锐、备而后动,这叫做“借玉”而生。“借玉”不是目的,“雕玉”才是发展之道,壮身之本,“雕玉”就是要超过对方,以玉攻玉,最后战胜对方。

雷蒙德·克罗从小丧父,家境贫寒,步入中年时,成为加利福尼亚一家食品工厂的产品推销员。此间,麦克唐纳兄弟开办了快餐店,由于业务关系,克罗成了麦氏兄弟的朋友。克罗在与麦氏兄弟交往的过程中发现,当时麦氏快餐的经营方式相当陈旧,既不卫生,又妨碍交通、影响市容,很难有所发展。

快餐业必须脱胎换骨,方能满足亿万美国人特别是青年们的需求。为了使自己改革快餐业的设想付诸实施,克罗决定打入麦当劳快餐店,搞“借鸡孵卵”。

于是,克罗找到麦克唐纳兄弟,提出愿以其推销收入的5%让利给快餐店为条件,来快餐店工作,哪怕是当一名跑堂的小伙计也行。麦氏兄弟听到这些条件后,十分爽快地答应了克罗的要求。克罗从而实现了打入快餐店的第一步计划。

克罗进入麦当劳快餐店后,工作异常勤奋,不断地而且有意识地把自已的设想付诸实践。针对快餐业存在的问题,他经常向麦氏兄弟提出合理化建议。如主张改善营业环境,增设服务项目与营业网点,尽量把新餐店建立在学校、教堂、办公楼等附近,以提高快餐店的辐射能力;开发新品种、配制份饭,搞送货上门的优质服务;大力改善食品卫生、服务员不得留长发、长指甲、长胡子……克罗对提出的每一项改革措施,自己都以身作则,带头执行。就这样,麦当劳快餐店在克罗的参与下,经过短短6年的发展,在美国小有名气,已在市场上站稳了脚跟。克罗在这几年中,也积累了丰富的经验,已显示出喧宾夺主的实力。

1961年,克罗认为时机已到,通过多种途径筹集到一大笔贷款以后,决定向麦克唐纳兄弟摊牌,声称愿出高价买下所有的麦当劳快餐店,由他自己来经营。双方经过艰难的谈判,最后以270万美元的现金成交。一夜之间,麦当劳快餐店发生了引人注目的主仆易位事件,店员炒了老板的“鱿鱼”。至此,雷蒙德·克罗“借鸡孵蛋”的计划全部实现,并为麦当劳快餐店日后享誉全美、步入世界奠定了雄厚的基础。

如果你是弱者,你可以借鸡孵卵,发展自己的势力。反过来说,如果



你是强者,则小心为人利用和暗算。

风水宝地 借势生财

地理位置的优劣往往直接关系到企业的发展成败。如何利用地理位置的优势,与如何利用有利的历史时机一样重要,都是企业经营者借势生财必须谨慎对待的关键决策问题。

世界最大的快餐店——麦当劳之所以能在全球几十个国家经营成功,取得年营业额 80 亿美元的惊人成绩,一条重要的原因就是它充分利用了地理位置的优势。

麦当劳快餐刚进入中国不久,就花重金在北京王府井的南端入口处购置地皮,开设分店。据说,王府井麦当劳餐厅开业当天,交易次数达 13000 次,打破了麦当劳餐厅开业的历史纪录。王府井地处北京最繁华的地带,每天有数十万人路过这里,想进麦当劳餐厅开开洋荤的人肯定不会少。如果当初麦当劳餐厅不舍得花钱买下这块宝地,而只是在一个小胡同里开一家分店,那么它绝不会招来如云食客。

麦当劳的日本分店设在东京银座三超百货店正中央,老板藤田曾说过:犹太人之所以能致富,就是因为他们非常重视店面地点的选择,麦当劳学习了他们的优点。银座虽然位于闹市区,但也并不是在银座内任何一个地方都能开店赚钱。倘若当初不是选中这个地方,而是在离三超百货店 10 米处开店,那就绝不会有现在每天 200 万元的高营业额。所以即使是相距 10 米,也绝不能忽视,否则就会“失之毫厘而谬之千里”。

麦当劳快餐还在美国的高速公路两旁和郊区开设了许多分店,并在距离店铺不远的地方,装上许多通话器,上面标着醒目的食品名称和价格,使外出游玩和办事的乘客经过时,只需打开车窗向通话器报上所需食品,车开到店铺侧面的小窗口,就能一手交钱,一手拿货。此举方便了顾客,节约了时间,受到众多消费者的欢迎。

这些设在高速公路两旁的麦当劳分店,为了让乘客携带方便,不使食

品在车上倾倒或溢出来,他们都事先把准备卖给顾客的汉堡包和炸薯条装进塑料盒或纸袋,并把塑料刀叉匙、餐巾纸、吸管用纸袋包好,随同食物一起交给乘客。由于占有地利,服务周到,适应了人们越来越快的生活节奏,高速公路两旁的快餐服务几乎被麦当劳公司所垄断。

在提高产品质量和服务水平等竞争能力的同时,不可忽视“地利”的作用。选择最佳的地点,能增加企业的知名度,最大可能地接近消费者,满足消费者的各种需要,因而能招来大批顾客,生意越做越红火。这就是麦当劳公司的成功给我们所带来的启示。

地利对于饭店业的兴衰尤为重要。旅客们投店住宿,不只是为了休息,还有方便旅行等因素。因此,饭店的选址十分关键。

世界饭店大王希尔顿从 5000 美元起家,如今已拥有 76 家大饭店,其中 42 家设在国外,饭店房间总数达 45000 间,雇员约 4 万人,资产额估计已达 4 亿多美元。

希尔顿成功的秘诀是,他从一开始就把旅馆业当作一种企业来经营。他把经营旅店业务称作是“挖掘黄金”,意思是要使旅店的土地面积和空间产生最大的经济效益,使每寸土地都生长出“黄金”来。

最初的希尔顿饭店公司位于纽约的巴克培尼街,设在高达 43 层的华尔道夫大饭店里。当时,这家饭店在世界上是最著名的,在这里住过的有国王、女王、国家元首、王子、主教等世界各国要人。希尔顿早就发誓:一定要把这家饭店买过来。经过 18 年的努力,希尔顿终于在 1949 年买下了这家大饭店。后来,希尔顿回忆起这件事时,感慨地说:“收买华尔道夫饭店,是我生命中的一个转折点。”

希尔顿看重的是华尔道夫所处的地理位置和它的名气,这次收购活动使希尔顿饭店的名声传遍国内外,为企业带来了滚滚财源。

据说,希尔顿在英国兴建伦敦希尔顿大饭店时,有意把店址选在英国女王所居住的白金汉宫附近,从饭店楼上,可以眺望到白金汉宫的庭院。这当然惹起了英国朝野的指责。不过,希尔顿仍然坚持建成了这座饭店。开业之后的事实证明,他满足了美国人的好奇心,让他们在可以眺望英国