

21世纪商业哲学智慧探索

现代商战谋略论

The Art Of Modern Business

吴兴杰 著

中国工商出版社

现代商战谋略论

吴兴杰 著

中国工商出版社

责任编辑 李富氏

封面设计 黄才通

图书在版编目(CIP)数据

现代商战谋略论/吴兴杰著. —北京:中国工商出版社,
2009.11

ISBN 978-7-80215-387-5

I. ①现… II. ①吴… III. ①商业经营—谋略—研究
IV. ①F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 2061855 号

书名/现代商战谋略论

著者/吴兴杰

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/787 毫米×1092 毫米 1/16 印张/18.25 字数/400 千字

版本/2009 年 12 月第 1 版 2009 年 12 月第 1 次印刷

印数/01-3000 册

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074,83670785 电子邮箱/zggschs@263.net

出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 978-7-80215-387-5/F·683

定价:35.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

前 言

现代商战，虽不见刀光剑影，但利益之争，爱恨情仇，充满了无数的风险与巨大的变数，也体现着无穷的智慧，付出了艰辛的劳动，也收获着丰硕的果实。

本书是一本商业哲学著作，揭示了现代商战的现象、表现、过程、本质、性质、谋略、密码、成功、辉煌、陷阱、阴险、阴谋，一个个成功与失败的案例充满了无穷的商业哲学智慧，可以作为商海的“卫星导航系统”，率先创造商机，提前发现商机，主动规避海啸，巧妙绕开暗礁，“乘长风破万里浪”，到达胜利的彼岸。这就是本书的最终目的。

一、现代商战的基本法则——力量法则

21世纪的商界，充满了激烈的竞争，也蕴涵着无限的商机，商海无情，人间有爱，创造着财富，博弈着智慧，分配着利益，既有残酷的竞争，又有无穷的乐趣。最高境界的竞争就是智慧的竞争。最大的分配原则就是力量的分配。

“力量法则”是商业哲学的最基本原理。万物皆有力量。万事皆可以创造财富与利润。

依据“力量法则”，一切商业活动都是围绕“力量的形成、运动、变化、发展”来开展的，融入了大自然、全社会的一切力量，遵循宇宙基本法则——力量法则：力量决定一切。谁的力量大，谁就是胜利者。

这里，“力量”是一个哲学范畴，也是一个经济范畴，还是一个商业范畴，包含了宇宙间一切可以利用的因素，也包含了商界一切可以产生利润的因素。

人类社会的力量规律：一切自然力量和社会力量按照特殊规律转化为经济力量，与此同时，一切经济力量又通过各种商业活动转化为各种社会力量，构成了浩瀚的、全维度的、跨越历史的、宇宙级的力量运动，形成了人类社会特殊的力量运动轨迹：初始的自然力量→凝结成为初级经济力量→转化为初级社会力量→作用于人类社会和大自然，融入比较多的自然力量和社会力量，凝结成为中级经济力量→再转化为中级社会力量→再作用于人类社会和大自然，又融入相当多的自然力量和社会力量，凝结成为高级经济力量→又转化为高级社会力量→……

二、现代商战的最高水准——商业智慧

现代商战，本质上是“力量的较量”，核心是“智慧的比拼”，关键是“机会的创造与发现”，一切自然力量、经济力量、社会力量皆融入商业活动，遵循着商界规律，进行“全维度的、复杂的、深度的、动态的、跨产业的、跨时空的、系统化的”最优组合与“杂交”，创新商业模式，创立市场游戏规则，找势→借势→造势→用势→强势，产生新的强大力量，成为行业的领先者、市场的开拓者、社会的弄潮儿、时代的先锋、文明的创造者、历史的推动者。

例如，每22年爆发一次的太阳黑子，产生了强烈的“太阳风”，在造成农业大减产的同时，商机也出现了。商人利用这一“宇宙规律”，可以提前储备粮食，一旦粮价上扬，即可获得惊人的利润。这是自然力量与商业力量的时间组合。

现代商战，就是看谁可以独创商机，看谁可以抢先挖掘商机，看谁可以提前发现商机，看谁可以最佳利用商机，看谁可以借来大自然和全社会的一切力量，看谁可以在全球化的博弈中处处争取到主动，看谁可以在激烈的竞争中时刻制衡着对手，看谁可以在“经济寒冬”中消灭对手，壮大自己，逆境飞扬，顺境扩张，产业升级，抢占全球产业链的制高点，最终实现利润的最大化、生存的持久化。这就是“商业哲学智慧”。

三、“爱”与“恨”的辩证法

“世界上没有无缘无故的爱，也没有无缘无故的恨。”（毛泽东）

“爱”与“恨”既对立又统一。

有的时候，最爱的人就是你最恨的人，最恨的人就是你最爱的人。例如：自己的孩子。当然，也有只有“恨”没有“爱”的人。比如，土匪、强盗、流氓、无赖。还有只有“爱”没有“恨”的人。比如，爱你终身的父母、爱你海枯石烂的丈夫或妻子、情同手足的兄弟姐妹、恩重如山的老师等。这就是世界的多极性。

现代商战，“爱与恨，情与仇，恩与怨，主与次，顺与逆，乐与冤，得与失，胜与败，强与弱，盛与衰，富与穷，存与亡”组成了一个“无形的战场”，构成了错综复杂的商界，组成了纷繁异彩的社会，产生了无数的矛盾，也孕育了深厚的情谊，凝结了人类社会最深奥的智慧。

当今市场，竞争激烈，残酷无情，“爱财富、恨对手”。但是，假如没有对手也就没有商战，好比没有敌人，你又与谁打仗呢？其实，“对手就是磨刀石”。“没有磨刀石，怎能磨出宝刀的锋利”。

因此，我们应该感谢对手，给你提供了商战的历史机会。当然，一旦遭到对手的残酷打击，也会仇恨对手的。这里，“爱”与“恨”充满了辩证法。既创造了财富，也会毁灭财富。

四、现代商战的五大战略层级

现代商战，演绎着无数的商界传奇，蕴涵着无穷的哲学智慧，传播着先进文化，伴随着人类进步，创造着物质利益，分享着人类文明果实，在全球层面大较量，在太空层面争夺，手段层出不穷，因素包罗万象，包含着历史与现实的因素、自然与社会的因素、科技与文化的因素，形成了“五级利益分配网”，全球竞争遵循着“五级利益分配法则”，依据力量的大小强弱，参与全球利益分配。

1. 第一级利益分配网——全球利益网

全世界67亿人形成“地球利益共同体”，在国际竞争中分配着各自的利益。这是人类社会最高层级的利益网，也是风险最大、最为复杂、最难以把握的“利益分配网”，以国家为单元、以区域为支撑、以高科技为制高点、以世界级企业为支点的全球利益分配格局，大国起着决定性的作用，高科技成为核心要素，市场化成为分配工具，全球化与信息化提供了历史契机，金融成为灵魂，政治成为手段，文化成为凝结剂，自然成为约束者。

目前，人类财富总量预计在10000兆美元左右（1兆=1万亿美元），其中，美国有3000兆美元，欧盟有2800兆美元，日本有1000兆美元，中国有800兆美元。这是人类300万年特别是市场经济300年以来的财富总量（这里的“财富”概念是最广义的概念，包含了大自然、人类社会

一切可以利用的因素，即各种自然因素、经济因素、政治因素、文化因素、科技因素等，比如土地、大江大河、高原、企业、市场、人、精神、权力、机遇、机会等）。当然，有80%甚至90%的人类财富处于“暗经济”的状态，像宇宙的暗物质、暗能量一样发挥特殊的作用（宇宙中暗物质和暗能量占96%）。

“人类暗经济”是21世纪经济学的一个最新原理，这是吴兴杰最先发现的经济哲学理论，充满了深奥的哲学智慧。看来，人类社会与宇宙规律有相当大的相似性。因为人类本身也来源于宇宙。现代商战，最神秘、最高明的谋略就是如何发挥人类“暗经济”的巨大作用，并与“人类显经济”进行跨时空的结合，构成人类经济的新协同机制。（关于“人类暗经济原理”，我将在另一本经济哲学专著中详细研究）。

2008年，全球GDP为49万亿美元，其中，美国为13.9万亿美元，欧盟为14.5万亿美元，日本5.5万亿美元，中国4.3万亿美元。

目前，“20强”国家的财富总量占全球财富的85%。“全球利益法则”是由大国制定的，特别是发达国家拥有特殊的“利益分配制定权”。

例如，美国经济总量占全球的28%以上，成为全球经济恒星，除了经济控制权外，美国还拥有科技控制权、军事控制权、金融控制权（核心是美元的超级控制权），政治控制权等，成为“单级世界”的霸主，世界经济法则特别是利益分配法则基本上遵循美国的战略意图。

2. 第二级利益分配网——区域利益网

欧盟、北美自由区、东盟、海湾合作组织、南方共同市场等，形成独立的利益分配单元，有特殊的保护机制。

全球化竞争，区域经济体的作用越来越大。欧盟有完备的法律制度，欧盟经济总量占全球的30%，成为与美国并列的经济体，“欧元区”成为全球经济竞争的主体之一，参与制定全球利益分配关系。

3. 第三级利益分配网——国家级利益网

国家级利益网是最基本、最典型、最强大的利益分配网，形成“以国家为利益单元”的分配格局，不少商业竞争是在国家层面上进行着，政府代表全国人民进行全球利益的大博弈，保护着本国民众的利益。

国家外交关系决定着国家利益分配状况。建立友好的国家关系将为全球利益分配提供良好的条件。“开放政策”将是国家核心战略之一。

4. 第四级利益分配网——产业级利益网

全球建立了以高科技为龙头、服务业为龙身、制造业为龙尾的“全球产业链”和“全球产业网”。每个产业成为全球化竞争的基本单元，形成“产业链竞争”，全球各个产业成为独立的利益分配体，进行着“产业链利益分配”，建立“产业链”的“利益博弈网”，与生物链极为相似。

未来竞争，科技型产业、创新型企业最有竞争力，也是全球利益分配法则的基本制定者。

低水平的“粗放式制造”，将成为全球产业链上压力最大、利润最低、消耗最大、污染最重、被动性最严重的产业，成为全球经济的“生物链的低端供给者”。

现代商战，一定要主动规避“产业低端供给者”的角色，成为全球产业链的源头，抢占利润最大的产业环节。这里，自主创新是最佳的出路，创立牢固的品牌优势是最艰难的使命，建立可靠的“市场通路”是最关键的环节。

5. 第五级利益分配网——企业级利益网

企业是经济细胞，也是市场经济的主角。企业参与一切经济活动，成为利益分配的基本单元。

世界级的大企业成为全球经济的主宰者。世界500强企业的经济总量占全球经济总量的65%以上。世界50强企业的经济实力占全球经济实力的40%以上。世界巨型级企业，富可敌国，拥有超级经济权力，成为全球利益分配法则的主要制定者。

“全球五级利益分配网”成为全球经济运行的最大密码，产生了人类社会的利益分配机制，决定着每个国家、每个民族、每个企业、每个民众的切身利益。

现代商战的五大战略层级，增大了现代商战的策划难度。不同的策划思维，决定不同的市场策略和营销策略。最高水平的商业策略，必须从“全球五级利益分配网”上寻找自己的最佳定位，创新商业模式，创造商机→挖掘商机→发现商机→利用商机，借助一切最佳的条件，持久地获得更大的利润。这里，“时间提前量和进攻准确度”决定“利润量”。“风险的规避与化解度决定企业的生存度”。

五、现代商战的“经济核武器”

现代商战，在“全球五级利益分配网”上进行着有形的或无形的残酷博弈，“国家⇔科技⇔经济⇔文化⇔自然”组成现代商战的“经济核武器系统”，其中，“国家”和“科技”因素又是最基本、最关键的要素。一切商战策划就是围绕“经济核武器系统”的最佳利用并创造最大的利润。这是吴兴杰的“蓝天战略”思想的基本内容。

国家战略决定商战的外部环境。比如，2008年全球金融海啸，根本原因就是美国政府的经济政策错误，金融衍生品泛滥（2008年，华尔街的金融衍生品高达60万亿美元），虚拟经济远远脱离了经济轨道，破坏了虚拟经济与实体经济的内在制衡机制，全球金融体系被重创。

国家已经成为现代商战的核心要素之一，政府与商家的关系越来越密切。同时，每一个国家都保护自己的商家利益，制定了各种政策。例如，中国如果要兼并美国的石油企业，就会遇到政策障碍。政策成为现代商战的“无形之墙”，保护着“墙内”的企业，阻挡着“墙外”的企业。

科技创造一切。科技是现代商战中最厉害的“经济核武器”。一切商战本质上就是科技的较量，包括国家层面的竞争。人类社会的一切文明来源于科技。科技进步是人类的本能。

经济是人类生存之本。追求经济繁荣是人类社会的本质。现代商战是创造经济的一种手段，充满了“神秘感”与“火药味”，也充满了智慧与阴谋，好比滔滔江水一泻千里，有暗礁、漩涡、波浪、激流、险滩，这些都是大江大河的自然现象。经济的繁荣就是一一场场商战的结果。经济模式、产业模式、商业模式、市场模式、竞争模式、服务模式等决定了经济发展方式，好比不同的地理环境、地域、河道、流域等决定江水流动方式。

文化是经济之母，也是商战之魂。全球化竞争本质上是文化的竞争。文化的作用最隐蔽、最持久、最强劲，现代商战，本质上是文化的竞争。不同的民族文化、地域文化、行业文化、企业文化等，决定了商战的性质、形式、结果。

自然是人类一切活动之源，也是人类的最终归属。300年的市场经济，破坏了大自然。现在，人类与大自然结仇。不少商战加剧了大自然的恶化。保护自然成为人类的最高使命，也是共同的责任。

六、人类社会的“半文明”状态决定现代商战的历史性

5000年文明史，人类社会基本上演化到“半文明”状态，即一半的文明元素，一半的野蛮因素。比如，战争阴影的长期存在，国家矛盾的尖锐，全球政治力量的背后作用，全球商业利益的明争暗抢，自私、贪婪、虚伪、自傲、狂妄等行为。这是人类社会的自然的历史过程。

利益的明争暗抢；自私、贪婪、虚伪、自傲、狂妄等行为。这是人类社会的自然的历史过程。

全球化竞争，涉及到国家、民族、文化、宗教、信仰、意识、科技、文化、经济、政治、自然等复杂因素，增大了竞争的难度系数，商业活动的背后，隐藏着极其复杂的文明因素与野蛮因素。

现代商战，在全球层面展开，有国家层面的无形支撑，法律层面的支持与保护，民族层面的文化障碍，意识层面的精神障碍，科技层面的约束关系，金融层面的遏制关系，心理层面的控制关系，货币层面的升值与贬值风险，交换层面的诚信危机，质量层面的假冒伪劣，价格层面的虚虚实实，信息层面的真假真假，利益层面的分配关系——这些因素的“复杂化杂交”，构成现代商战的全维度、复杂性、刺激性、残酷性、风险性和危险性。

现代商战，充满玄机，每次商业谈判都是无形的较量，背后有着复杂的政治因素、经济因素、文化因素、科技因素、自然因素等，本质上就是力量的较量。每次商业交换就是惊险的跳跃，跳跃成功，财源滚滚；跳跃失败，一败涂地。

七、思想决定思维，思维决定思路，思路决定出路

智慧决定成败。现代商战，不仅要拼实力，更要拼智慧。本书研究了不少商业案例，涉及全球化的商业活动，从商业实战出发，提出了一系列的商战策略。建立商业智囊系统，好比卫星雷达系统一样，提高商业预警能力，提前预警，快速反应。快人一步，抢得商机，步步顺利，好比顺水推舟；慢人一步，错失商机，步步不顺，好比逆水行舟。因此要“快中锁定”，“以快至胜”，从而获得超级的“智慧利润”。

现代商战，涉及到全球各个因素甚至宇宙因素，我们必须要有新思想、新思维，尤其要有全球化的眼光，从国家、政策、法律、经济、市场、科技、文化、自然等全要素进行全维度的战略策划和战术策划，只有这样才能掌握现代商战之法，才能面临激烈的竞争，游刃有余，天马行空，长风万里伴雄鹰，俯视天下看人间。这就是本书的最终目的。

绪 论

本书是一本商业哲学专著，发现了不少的商业哲学原理，充满了商业哲学智慧。

5000年以来，人类社会的各种商战，硝烟弥漫，在“看不见的战场”上博弈。商战最怕失败，但失败的阴影时刻伴随着。

综观历史，商战的成败有着铁的规律性。聪明的商人，提前发现并遵循了商界规律。愚蠢的商人，自以为是，违背了商界规律。

其实，不少商业行动，在起点阶段就决定了未来的成败，好比在一条江河上下水，虽然地点相同，但是，有的往下游走，有的往上游走。错误的商业行为好比逆水行舟，正确的商业行为犹如顺水推舟。这就是商业智慧的本质差异。

面对全球化的挑战与机遇，要寻找到自己最佳的历史出发点，创新最佳的商业模式，顺水推舟，日行千里。这是任何商人的首要使命。

一、商人的历史坐标系分析

1. 第一类型：历史兴衰型，成于历史机遇，败于历史衰落

商人的成败与人类历史紧密联系着，成为人类历史的一个个缩影。历史背景的演化成为商人兴衰的根本原因。

例如，“徽商、浙商、晋商”成为中国近代史的三大儒商，有着辉煌的历史，演绎了一个个精彩的商界传奇，记录着中国近代历史的风风雨雨。这三大儒商创造了近代中国商业史的一个个奇迹，但是，没有摆脱历史的桎梏，最终随着封建社会的消亡而衰落。这是一个历史规律。

晋商成为近代中国金融的中枢，“汇通天下”成为晋商最耀眼的历史功绩。辉煌了300年的晋商，清朝晚期，官商勾结，腐败的朝廷成为毁灭晋商的“癌症”，晋商最终成为大清帝国的“历史陪葬品”。

徽商又称新安商人、徽州商人，是旧徽州府籍（歙县、休宁县、婺源县、祁门县、黟县、绩溪县）商人构成的近代商业集团。徽商从事商业活动，源远流长，早在东晋就有徽商的记载。从明嘉靖至清乾隆、嘉庆年间，徽商经营达到极盛，是明清时期中国第一大商帮。徽商“贾道儒行，以人本”，勤奋进取，世称“徽骆驼”。

浙商有典型的江南水乡风格，像水一样善于流动，柔中带刚，刚柔相济，融合力极强，渗透力很大，适应力很旺盛，生命力也很强劲。著名商人——胡雪岩，号称红顶商人，开创了浙商的新纪元。

2. 第二类型：时代创新型，核心是创新商业模式，关键是科技的成功利用

商人的成败与时代的发展紧密联系着。适应时代发展，将成为最成功的商人；落后于时代

发展，将成为最失败的商人。

当今世界最大的企业——沃尔玛，创业于1962年，2008年拥有7899家店面，员工120万人，销售额4012亿美元。其实，美国商业零售的鼻祖是“西尔斯”，也是最失败的商人。

为什么西尔斯失败、沃尔玛成功呢？根本原因是沃尔玛创立新的商业模式，借助“连锁经营方式——科学的选址策略——现代信息化管理平台——全球订单式供应模式——平价销售策略——扁平化管理模式”等手段，创立了21世纪信息化时代最有竞争力的商业模式。

沃尔玛的成功是商业模式的成功，本质上是商业哲学智慧的成功，借助“信息化”这个当今最先进的生产力工具，采取“连锁经营”这个最先进的商业模式，如虎添翼，傲视群雄，独霸天下。

在中国，“苏宁电器”之所以成功，2008年销售规模突破千亿元，也是因为采取“连锁经营”，并打造了国际一流的信息化技术平台，将企业管理、经营、战略、战术、监督、控制、创新等一切皆纳入信息化系统，进行科学的、实时的、动态的、全维度的调控，精细化管理，走“内生式”发展之路，加之优秀的苏宁企业文化，从而，为“百年苏宁”提供了坚实的基础。

3. 第三类型：科技商业型，科技成为商业杀手锏，也成为全球利益分配原则的制定者

当今世界是科技世界，科学技术是第一生产力，也是第一市场竞争力。“科技意识”成为现代商战最重要的意识。

科技创造奇迹，也创造丰厚利润，尤其是决定全球利益的分配原则。全球利益分配源头是从“科技型企业”开始的，决定着全球“原始价格”，也就是说“科技”是全球“原始价格”的主要源泉，与此相关的产业成为“价格二传手”，以此下传，最后传递到消费者。“科技”成为全球价格的最高决定者。这就是“全球价格的形成机制和传递机制”。

当今世界是科技的世界。谁的科技最先进并运用最成功，谁就是世界的主宰者，谁就是全球利益的最大获得者。例如，微软的巨大成功就是21世纪科技时代的典型代表。

4. 第四类型：随波逐流型，追逐短期利益最大化

有的商人目光短浅，没有站在历史高度和时代高度进行战略策划，随波逐流，只顾及战术策划，见什么赚钱就紧上去，追逐短期利润最大化。这些“鼠目寸光”的小商人，一叶扁舟，很难做大，更难做强做长，成为历史的匆匆过客。

5. 第五类型：奸诈型，以损害别人利益为出发点

有一句名言：无商不奸。反过来，“无奸不商”。商人的本质之一就是奸诈，充满了阴谋。这是商人的历史糟粕，也是商人的历史耻辱。

商人的本质就是追逐利润。问题是怎样追逐利润，用什么工具追逐，依靠什么条件追逐。商人利益与社会利益的合理度与均衡度，反映了商人的素质高低。商人完全应该依靠智慧去获得正当利益，没有必要背上历史的耻辱，也没有必要获得“不义之财”。“君子爱财，取之有道”。钱是十分重要，但不是人生的全部。如果商人以丧失人的本性来赚钱，这与动物没有什么本质的区别。

如果商人像动物那样贪婪、自私、虚伪、愚蠢、狭隘、阴险、狡诈，那么，历史上也记录下这些商人的罪过。这是奸诈商人的历史悲哀。

二、21世纪最新的营销理论分析

1. 营销的本质

销售决定一切。利润为王。营销本质上就是持久地销售商品并创造最大的利润。谁销售越

多、越快，谁就是市场的老大，谁的利润就越多。

2. 营销理论的发展

现代技术的快速进步，全球化格局的形成，营销研究范围相当广泛，手段层出不穷，从大自然与社会的角度、历史与现实的角度、宏观与微观的角度、制造者与消费者的角度等进行全维度分析，创新营销大系统理论。

3. 新营销理论的局部真理性

① 7P理论

产品 (product)，价格 (price)，渠道 (place)，促销 (promotion)，人 (People)，过程 (Process)，物质环境 (Physical Evidence)。

② 4R理论

以关系营销为核心，增强消费者忠诚度。与消费者建立关联 (Relativity)，形成互助、互求、互动、互需的关系；提高市场反应 (Reaction) 速度。

关系 (Relation) 营销，建立友好合作关系。处理好与消费者的关系，把服务、质量和营销有机地结合起来，建立长期稳定的利益关系，长期拥有客户。

回报 (Retribution) 是营销的源泉，带来收入和利润，为客户创造持久的价值。

③ 4A理论

寻找引导性、创新性产品 (Ahead)，注重产品本身，也注重消费者需求；持久的产品创新，引导消费、引导潮流。提升消费者对产品的溢价、升值感觉 (Appreciation)；实现产品价格与成本的长周期平衡、商品价格与消费者心理价位的动态平衡，引导消费者的心理价位调整，提升消费者心理价值感，提升品牌价值形象。分销和购买方式的合适、恰当、新颖 (Appropriate)，创新渠道模式。与消费者产生共鸣，激发消费欲望 (Arouse)。推介产品功能卖点，自动产生消费欲望。

④ 4C理论

以消费者需求为导向，设定市场营销组合四个基本要素：瞄准和刺激消费者深度需求和期望 (Customer)。

发现、了解、研究、分析消费者的需要与欲望，消费者所愿意支付的成本 (Cost)；消费者购买方便性 (Convenience)。与消费者沟通 (Communication)。通过互动、沟通等方式，完成消费者和企业的利益整合。重视消费者导向，其精髓是由消费者定位产品。

⑤ 3P理论：Permission (准许)，Privacy (隐私) 和 Preference (偏好)。

4. 最新营销理论的创新：建立“恒星系统式”的营销模式。

目前营销界出现各种理论，具有局部的真理性，但是也出现“盲人摸象”的现象。

现代商业活动，上升到全球化、全维度、全系统、全时间、全空间、信息化、科技化、市场化、动态均衡化、全局和谐化等新阶段，单因素分析法只会以偏概全。尤其是“井底之蛙”式的营销策划，只见树木，不见森林，只是一些雕虫小技，没有大智慧，也没有大出路。

全球化时代与信息化时代下的营销，要建立“陆、海、空、天”式的商业模式——即吴兴杰的“蓝天战略”，把一切自然因素、政治因素、经济因素、文化因素、科技因素等纳入分析范围，打通“全球层面、区域层面、国家层面、地域层面、产业层面、企业层面”的经济联系网，充分利用“政治、政府、政策”的无形支持力，将“营销”作为人类文明、历史发展、时代进步的主要工具，商人与政府、消费者建立“全维度的、全系统的、动态中博弈的”利益创造机制与分配机制，改变简单的、单纯的外部利益分配机制，形成全球化的利益网

络。这才是21世纪的“大智慧”、“大策划”、“大营销”。

三、 创造商业模式：“蓝天战略”=全球化+信息化+科技化+市场化+政治化

现代商战，最厉害的“核武器”是创新“商业模式”，好比原子弹比手榴弹强数万倍一样。传统落后的商业模式好比手榴弹。现代先进的商业模式好比原子弹。

21世纪信息化的飞速发展，创新商业模式，即吴兴杰的“蓝天战略”，核心思路就是信息化的充分利用，建立全球化信息技术平台，并将大自然、人类社会的一切因素全部进行整合，产生持久的、强大的国际竞争力。

科技是人类最伟大的发现，也是最厉害的竞争力。科技创造奇迹。谁的科技利用最快、最佳，谁就是下一轮经济竞争的主宰者。

市场化是现代商战支点，一切都要经过市场这个“炼钢炉”，“投入铁矿石”，炼出滚滚的“利润”。

政治化成为现代商战的巨大隐形力量。国家成为最强大的利益集团。政府成为国家利益的最大保护罩。全球竞争本质上是国家层面的竞争。全球商业活动的背后总有政府的影子。未来商战直接涉及到政治因素。

21世纪商战，融入全球范围的一切因素，国家、政府、政治、政策、自然、科技、文化、经济等依据各自功能纳入全球商战大系统。未来商战不是单个商人的竞争。商战背后包含着全人类和大自然的一切因素。这是现代商战的极端复杂性和微妙性。

例如，“品牌”是国家软实力的基础，也是民族文化的表现。

例如，国际知名品牌长期垄断着全球大市场，创造了持久的超级利润，成为人类社会的“历史印钞机”，今后也会逐步演变为“历史癌症”，充分表现了人类利益的无形掠夺性。

四、 制衡型市场经济的五层辩证关系

“政府、企业、民众、自然与市场”成为经济引力场最核心的五大基本因素，是制衡型市场经济的基本要素，是当今社会所有矛盾的源泉，“政府、企业、民众、自然与市场”的“矛盾网”或者“矛盾链”是社会一切矛盾的总根源。

制衡型市场经济中，“市场”与“政府”、“民众”、“企业”、“自然”构成“金字塔”式的五大层级辩证关系。

“市场”与“自然”的关系是制衡型市场经济第一层级辩证关系，也是制衡型市场经济最基础层面的辩证关系；

“市场”与“企业”的关系是制衡型市场经济第二层级辩证关系，也是制衡型市场经济最核心层面的辩证关系；

“市场”与“民众”的关系是制衡型市场经济第三层级辩证关系，也是制衡型市场经济最深层面的辩证关系；

“市场”与“政府”的关系是制衡型市场经济第四层级辩证关系，也是制衡型市场经济最高层面的辩证关系。

“市场”与“社会”的关系是制衡型市场经济第五层级辩证关系，也是制衡型市场经济最广层面的辩证关系。

这五大辩证关系构成“制衡型市场经济”的基本关系网，也构成制衡型市场经济的基本规律网。

五、制衡型市场经济的基本规律

制衡型市场经济首要基本规律：经济引力协同制衡规律，即全社会利益与发展的全维度协同制衡，关键是政府、市场、企业、民众与自然在利益方面的协同制衡、在发展方面的协同制衡，呈现稳定的、持久的、良性循环的协同制衡发展态势。

制衡型市场经济第二基本规律：市场与政府的阴阳定律。

制衡型市场经济第三基本规律：政府——市场——自然的正三角定律。

制衡型市场经济第四基本规律：政府——市场——企业——自然的四力平衡定律。

制衡型市场经济第五基本规律：政府——市场——企业——民众——自然的五行定律。

六、制衡型市场经济的本质规定性：遵循吴兴杰的经济引力场规律

“制衡型市场经济”产生强大的经济引力场，从吴兴杰的经济引力场理论可知：“市场”成为“政府”的基本要素；“政府”成为“市场”的基本要素；“市场”的一切行为都在“政府”的“法则全维度约束”下有序进行；“政府”的一切行为在“市场”的“法则多维度制衡”下有序进行；“市场”与“政府”处于内在、直接、有机、紧密、必然的联系，形成相互作用、相互制约的辩证关系，将“政府优势”与“市场优势”进行内在有机的结合。“自然”成为“市场”内在基本要素，自然法则成为市场活动的基本准则；“市场”成为“自然”的内在基本要素，保护自然成为市场的本质要求。“企业”是市场的内在基本要素，企业参与竞争是市场的基本功能；“市场”是企业的最基本条件。“民众”成为“市场”的内在基本要素，“市场”是民众获得利益的基本工具。

全球经济引力场，“政府、自然、经济细胞（包括企业和民众）与市场”构成“经济四力平衡”，产生“经济化学反应”，生成新的经济形态和经济制度——“制衡型市场经济”，将经济效益、生态效益和社会效益实现内在持久的协同制衡，将“虚拟经济”与“实体经济”实现全维度的协同制衡，追求社会利益的持久最大化，克服“市场经济”的历史缺陷，遏制资本的贪婪性，继续发挥“市场经济”的历史优势，建设和谐社会。

制衡型市场经济的竞争必须遵循法则，主要有经济引力法则、自由法则、平等法则、自愿法则、公平法则、公正法则、公开法则、创新法则、创造法则、成本法则、利润法则、优化法则、适度法则、协同法则、制衡法则、和谐法则等，核心是“竞争与协同制衡法则”，本质上就是“经济引力的协同制衡法则”，这比单纯的竞争法则要先进得多，既保留竞争的正面积极作用，又规避竞争的负面消极作用，保持“社会和谐与自然和谐”前提下实现利润最大化。这是“制衡型市场经济”先进于“市场经济”的表现。

七、“产业链战争”争夺世界价格的制高点，发达国际抢占全球产业链高端，成为控制发展中国家的一大工具，获取超额利润。这是市场经济的残酷性与虚伪性，表明市场经济正在逐步成为人类社会的反面

目前，中国不是制造大国，最多是一个加工厂大国，没有科研、设计、研发、发明、创造、创新的科技优势；没有产业下游的物流、批发、零售、品牌的市场优势，没有上游控制权、又没有下游控制权的加工者，没有廉价劳动力优势，制造业成本越来越大。例如，珠三角OEM模式成为“鸡肋”。根本原因是中国没有创新产业模式、商业模式、营销模式、市场模式等，也没有建立产业升级的机制，自主创新能力弱，粗放式经济发展方式，即低水平、低效率、低利润、高成本、高环境污染、高资源消耗的经济发展方式，在全球产业链上处于利

润最低、市场末端、粗放、落后、被动适应的尴尬境地。

在2008年至2012年的全球金融海啸中，中国经济遭到深度摧毁，简单的、落后的、低生产力的“加工模式”，国际竞争力已经消失；粗放式经济发展方式还会长期存在，中国经济在下一轮国际竞争中也许依然处于被动状态。

美国是最强大的制造大国，拥有科技优势、研发优势、创新优势、市场优势、信息优势、品牌优势、物流优势、终端优势、渠道优势等，从上游源头的科技与下游的市场进行“两面夹攻”，挤压中间环节即“制造环节”，形成强大的全球控制力量，获得了超额利润。这是产业链战争的本质。

目前，国际市场出厂价与零售价的差距相当大。例如，浙江生产的芭比娃娃威力，出厂价为1美元，到了美国沃尔玛成为9.9美元，利润之大，实在惊人。沃尔玛拥有产业链的竞争优势，包括产品设计、工艺制造标准、原料采购、仓储运输、订单处理、品牌优势、市场信息、批发经营、零售终端等全流程的优势，只是把最烦琐、最低利润的制造环节让出来，发展中国家成为沃尔玛的附属品，没有市场自主权，也没有产品定价权，只能接受微薄的加工费。

低生产力水平的制造环节，没有什么利润，还严重地破坏着自然环境，大量浪费资源，消耗劳动力资源，属于“大漏桶式”的经济模式，牺牲型经济发展，甚至是“慢性自杀式”的经济社会发展。

现代零售商，拥有信息化先进工具，拥有科技优势、品牌优势，不破坏自然环境，也不浪费资源，轻松获得巨大利润。这是国际市场竞争的不平等性、残酷性。

市场竞争，严格遵循着“弱肉强食”法则，软弱者只有被压榨甚至被毁灭。政府应该承担起保护本国企业的历史责任，关键是建立政府与企业的协同发展机制。

中国经济越成长，美国经济越富裕，为人做嫁衣，替人打工，这一“产业链分工”很危险，长此下去，中国就有可能成为国际市场的附属物。

招商引资，招来的一定是制造业，而不是高科技型企业或者市场控制型企业，也不会是大物流企业。高科技型企业、市场控制型企业、大物流企业是美国的产业灵魂，这个“产业定位规则”是美国定下来的，制造业放在中国、越南这些国家，国际市场控制权掌握在发达国家手中。

产业链战争，劳动力不重要，甚至还会成为包袱，劳动成本的比重也不大。例如，芭比娃娃零售价9.9美元，其中劳动成本占2.5美元。

国际化经济模式，利用了中国的廉价劳动力，加上国外的品牌优势和技术优势，形成市场控制优势，最大程度压缩产品制造环节成本，建立产业链的内部分工体系。

目前，我国投资商的市场环境急速恶化，处于产业链战争的劣势地位，要采取措施改变这一不利状态，最好的办法就是建立“制衡型市场经济”，借助政府力量支持创新，特别是科技创新，建立科技创新型企业和现代大物流、大零售型企业，抢占国际产业分工的高端，从市场和科技的角度获得国际竞争力，开拓国际市场空间，才会有国际市场主宰权。

八、中国的“全球垄断产业”为何没有定价权？根本原因是处于产业链条的末端，仅仅依靠资源优势，没有转化为“品牌优势”与“渠道优势”等市场优势，获得的利润最少，也没有市场主宰权，成为世界经济的“打工仔”和“苦力工”

1. 产量优势

中国羊绒产量占全球的75%以上，处于全球垄断地位，优质山羊绒占全球90%以上，出口量

占去全球80%以上,世界羊绒消费市场有3/4以上的商品产自中国。中国2000家羊绒企业控制全球93%的羊绒原料。

2. 天然自然优势并不等于市场优势

按理说中国完全可以主宰全球羊绒市场定价权,形成天然的垄断优势,获得更多利润。现实恰恰相反,中国羊绒产业只具备原料优势和制造优势,没有市场优势,主要是没有品牌优势和渠道优势,国际商家控制着市场这一关键环节,出口价格不仅没有同步提高,愈演愈烈的市场低端竞争,羊绒衫出口价格持续走低。

羊绒素有“软黄金”之称,一只成熟山羊身上,每年仅能采到10~40克的羊绒,织成一件羊绒衫需要3~5只羊的羊绒。这10年物价年年上涨,中国羊绒产业出现奇怪现象,10年间羊绒衫出口价格不升反降,而土地成本上升、劳动力成本上升、人民币升值、国内通货膨胀的压力等不利因素步步紧逼,企业两头受压,本来可以获得垄断利润的产业,反而出现被市场压迫的窘境。

2009年1~6月,中国羊绒衫出口平均单价仅30美元。10年间产量占全球75%以上的羊绒衫出口价格不升反降,从37美元/件降低到30美元/件。

3. 中国羊绒产业处于全球产业链条的末端

中国羊绒制品在国际市场的议价能力,没有随着中国羊绒产业发展而提升,为什么中国羊绒产业处于尴尬处境呢?究其根源,在全球纺织服装贸易链条上中国处于最低端,没有占据产业链条的高端,充当“打工仔”和“苦力工”的位置,国际知名销售商在中国的产品上贴个牌子,多赚十几倍的钱。

2009年,全球经济危机,欧洲以及全球服装销售状况恶化,没有定价权的中国羊绒出口企业,再次遭遇“压价潮”。品牌成为市场垄断的工具,成为获得超额利润的工具。中国羊绒企业议价权缺失,成为被人任意宰割的对象。品牌是国家的软实力,体现国家的竞争力。国际市场竞争的本质是国家硬实力与软实力的协同竞争。

4. 中国羊绒产业的三大突破:技术创新、品牌建设与渠道掌控

中国羊绒企业面临三大难题:没有品牌、没有渠道、没有创新。这个“三无”困境,成为一大致命伤。中国羊绒产业严重依赖外销,没有自己的世界级品牌,多为贴牌生产,真正挂中国品牌的不及10%,没有品牌的产业,好比哑巴在舞台上没有声音,没有实力与国际买手进行价格谈判,成为国际品牌商的“市场奴隶”。

技术创新,可以拉高产业源头的优势,配合品牌建设与渠道建设,打造中国羊绒企业的国际市场地位。首先,必须摆脱同质化严重、技术创新不足、市场细分不足、没有市场定位等“短腿”。其次,建设品牌,形成品牌优势。这是一项长期的基础性工程。

5. 国内市场大有作为

羊绒产业正处于关键的转型期。2009年~2012年,国际市场增长乏力。美国人每百人拥有7件羊绒衫,日本为8件,中国每百人才拥有0.6件。未来10年国内羊绒服饰市场每年增速不低于15%。目前国内市场羊绒制品的价格稳步提升,中国羊绒企业要全面打牢国内市场的根基,关键是品牌建设。

九、品牌是一柄“双刃剑”——“市场建设者”与“市场剥削者”。这是市场经济的“正面积极作用”与“负面消极作用”

1. 品牌成为国家软实力之一

市场无国界,品牌有国界。

国家经济的最核心要素之一就是品牌，品牌是增强国家软实力的工具。轻视民族品牌建设是一种短视行为。品牌竞争的实质就是民族文化的竞争。品牌是民族文化的载体，具有民族性质。维护民族品牌利益就是维护国家利益。建设民族品牌是国家经济社会可持续发展的基石之一。

2. “品牌战”成为世界经济战的“核武器”，具有经济杀伤力和经济破坏力，也产生了经济掠夺力

品牌的控制是一种持久的、无形的、超级的市场垄断，轻松地获得巨大的利润。没有品牌的国家，最终将成为全球经济的“奴隶”。国家是品牌的无形后盾，品牌是国家的“软实力”，也是国家经济强大的工具之一。

品牌是“金字招牌”，产生强大的吸引力，演变为市场经济的“奴隶主”，成为剥削世界的最佳工具，人类社会的压迫与剥削披上文明的外衣。

3. 品牌的本质

其实，品牌并不带来实际功能，最多就是“放心消费”与“心理满足”。这是品牌的正面积极作用。

“放心消费”是品牌最主要的商业功能，发挥着积极的社会作用。人们相信品牌，根本原因是对品牌的信任，排除了消费怀疑心理，消除了消费心理障碍，降低了消费风险，缩短了交易时间，节约了交易成本。

“心理满足”是人的精神需求。人本身十分爱虚荣。这是人性的一大特点，也是一大弱点，不少商家抓住这一弱点，获得了惊人的利润。尤其是知名品牌，消费者还会感觉到消费过程的愉快、心理的满足甚至有荣誉感。

品牌塑造过程中，商人投入了资本，加强广告宣传，建立消费信任，减少交易成本，扩大市场份额。这是品牌持久存在的最大价值。

品牌也是有破坏性和劣根病，最大的破坏作用就是垄断市场、成为赚得更多利润的工具，商人利用品牌的正面作用，又发挥品牌的垄断功能和挤压功能，获得超级利润。

人类创造的一切新工具，开始阶段，积极作用十分明显；到了历史后期，消极作用也逐步显现。“市场”与“品牌”都是人类经济活动的工具，产生明显的积极推动作用，也产生巨大的消极阻碍作用，并且，随着历史的进步，这一消极作用将越来越大，最终将会消亡。这就是辩证法。

十、“石油战争”成为全球经济掠夺的最厉害的武器，证明市场经济在文明外衣下的残酷性

1. 高油价让石油生产国大获暴利

2008年上半年，海合会6个成员国获利6000亿美元，产量比2007年增加35%。全世界承受着高油价的痛苦。谁拥有垄断性资源，谁就可以获得惊人的暴利。

目前，石油需求每天为8600万桶左右，石油供应为8700万桶左右，供求基本平衡，为什么出现石油的价格猛涨呢？可以从25美元一桶上涨到147美元一桶。根本原因是国际炒家把石油作为一大炒作对象。因为石油是当今社会的命脉，扼住石油也就扼住全球的“咽喉”。

国际炒家正因为看到这一点，大量炒作，人为地拉高油价。一旦全球经济形势不妙，国际炒家也会抛弃石油。

2008年12月19日国际油价跌至每桶34美元。2009年6月8日，油价又回升到每桶70美元。新一轮石油暴利博弈开始了。随着全球经济危机的逐步结束，预计2012年国际油价将回升到每桶

120美元以上甚至突破150美元，也许到2020年将冲破200美元甚至300美元的极限天价。

这里，可以看到国际炒家极度的贪婪面目，一旦国际炒家进行人为的炒作，可以把国际油价拉高到每桶147美元甚至更高，一旦抛弃，则跌至每桶34美元甚至更低。

市场经济的本质之一就是“弱肉强食”：力量决定一切。谁的力量大，谁就是决定者。

市场经济也是人类社会最文明的一种“无形暴力”，掠夺一切可以掠夺的财富。任何先进的工具，只要成为人类社会的对立面，结束了存在的历史价值，离消失的时间也就不远了。这是人类社会上万年发展的基本结论。

“市场经济”也将在人类社会前进的车轮下结束自己的生命，让位于更加先进的经济形态和经济制度——“制衡型市场经济”。这是人类社会铁的规律。

《制衡型市场经济论》一书，吴兴杰著，近70万字，2009年6月中国工商出版社出版，该书是吴兴杰的第三本经济哲学著作，全书全面、深刻、系统、科学地探讨了市场经济的历史功绩与历史缺陷，将会成为继《国富论》、《资本论》后的又一本经济学著作。（第一本经济哲学著作是《经济引力场论》——21世纪新价值学说：经济引力价值论，49.5万字，吴兴杰著，2003年3月中国经济出版社出版。第二本经济哲学著作是《城市群“核聚变式的协同竞争发展论”，46.5万字，吴兴杰著，2008年4月中国经济出版社出版。《现代商战战略论》是吴兴杰的第四本著作，也是吴兴杰的第一本商业哲学著作）。

2. 全球石油价格上升，影响着产业链或者产业群的变化，市场经济受到外部因素的影响

市场经济受到社会因素的直接影响。2008年的全球石油涨价，国际炒家的人为操作，价格猛涨，带来了运输成本、工业成本、销售成本、使用成本等大幅度上涨，虽然可以转嫁成本，但不可能全部把油价成本转移出去。

产业链或者产业群的形成，有内在规律性，受制于社会因素或者自然因素的影响。例如，对于运输成本高的商品，不得不考虑就近生产，减少运输需求。只有那些高价值商品特别是高附加值商品，才有可能承受高运输成本的压力。这一变化将直接改写产业链结构，影响到产业群体的地域分布和市场格局。

3. 低油价也产生严重的经济问题

石油出口国严重依赖高油价，一旦价格下降也会面临经济危机。世界最大的产油国——俄罗斯，日产980万桶，石油价格每下降1美元，一年减少20亿美元。前几年通过高油价，俄罗斯积累4500亿美元的外汇储备。2008年下半年油价快速下降为30多美元/桶，对俄罗斯经济打击很大，出现10年的首次财政赤字，政府支持5万亿卢布扶持石油产业。俄罗斯2008年经济仍保持6.8%~6.9%的经济增长，2009年预计俄罗斯经济增长仅3%。2009年油价只有维持在70美元/桶，俄罗斯的财政才能平衡。

十一、政府补贴农业是对“市场经济”的扭曲，表明“市场经济”不可能独立存在，政府才是“市场经济”的最后主宰者，借助财政手段实现政治目的

美国每年农业补贴150亿美元，美国农业获得巨大的国际竞争优势，可以轻松地摧毁发展中国家的农业体系，等于说把本国的命运交给美国。因为粮食决定社会稳定，也直接决定着国家的命运。在市场经济外衣下掩盖的国际矛盾，根本矛盾就是发达国家与发展中国家的矛盾。

韩国为了增强本国农业的生存能力，2008年补贴农业17亿美元。

中国的经济基础比较薄弱，特别是农业生产力水平相当低，政府不可能给予农业大量补贴，农业生产面临着高成本的压力，中国农业的发展面临着严峻的考验。一旦农业出现危机，也