

孙子兵法全解

· 理想藏书系列 ·

孙武 著 编委会 编



吉林大学出版社

孙子兵法全解

第三卷

吉林大学出版社

目 录

孙子兵法与商战谋略

兵势第五	(1)
避实击虚,以多胜寡	(3)
• 商家新招帮促销	(3)
• 女老板经营的“男人世界”	(4)
• 汉斯的小铜牌	(5)
• “百事可乐”挑战“可口可乐”	(5)
• 成功的贷款带来利益	(6)
• 避实击虚创新路	(7)
• 佐佐木明敢与索尼、松下、东芝争天下	(7)
出奇制胜,机动灵活	(8)
• 买一辆汽车送一辆汽车	(9)
• “超常识”思维方式	(10)
• 挨板子只为扬名	(10)
• 标新立异出奇效	(11)
• 灵感的价值	(12)
• 一反常规的价格决策	(13)
• 杰克敦的厚利多销	(14)
• 迂回侧击显奇效	(15)
• 卡西欧的奇正之策	(16)
• 巧用逆反销售术	(17)
• 巧用“第三者”	(17)
• 茅台酒香溢万国博览会	(18)



• “纸制围裙”与“儿童乐园”	(18)
• 未来海报广告公司出“奇”制胜	(19)
• 乞拉明齐“下”了一场西铁城表雨	(19)
• DEC 以创新取胜	(20)
• “78 : 22 的法则”	(21)
• 法国香水公司抢市三招	(21)
• 吉姆·特纳开餐馆	(22)
• 冈村奇计促销	(22)
势如弩，节如发机	(23)
• 两面针的复苏	(23)
诱之以利，取之以利	(25)
• 薄利多销是最佳“堤坝”	(25)
• “阿尔迪”老板的经营术	(26)
• 法林地下自动降价商店	(29)
• 美国价格俱乐部低价售货赚大钱	(29)
• 洛克菲勒设饵钓大鱼	(32)
择人任势，善战求势	(33)
• 青岛市送厂给一汽集团公司	(33)
虚实第六	(35)
主动致人，被动人致	(37)
• 飞利浦的“两手”	(38)
• 靠高智能技术致富的“苹果金童”	(39)
• 乐普生商厦拒售索尼产品	(40)
• 香味黑妹牙膏超前一步	(41)
• 需求可以创造	(42)
• 郑州化学试剂厂绝处逢生	(43)
• “我反而放心了”	(43)
• 本田以技术为企业之本	(44)
• 技术进步是企业的生命	(45)
• 争当市场的主人	(46)
• 科技进步使“天毛”腾飞	(47)

• 副经理向顾客请罪	(48)
• “东方化工”巧觅“知音”	(48)
知战之地,知战之日	(49)
• 青岛啤酒另辟蹊径打入美国市场	(49)
• 日本资生堂打进美国市场	(50)
• 眼睛始终盯住国外	(52)
• 雀巢公司总裁开辟国际市场的策略	(53)
事在人为,可使无斗	(55)
• 漂亮的“三级跳”	(56)
兵无常势,水无常形	(57)
• 西安走出“古城堡”	(57)
• 刘心远专心应变	(58)
• 巧用“第三者”	(59)
• 小靳庄办实事“不唯上,不唯书”	(60)
• 索尼喜独创	(61)
• “派克”兴衰记	(62)
• “索尼”录音机的遭遇	(63)
• 以变应变,烟灰缸畅销	(63)
• “为所有的人生产轿车”	(64)
• 郑州铝厂融遍国内、国际市场	(64)
• 诺贝尔的轮船工厂	(65)
• 过期面包遭人“强买”	(66)
• 阿特牟逊造访伊斯曼	(67)
• “红帆船”请客看电影	(67)
• 秦川集团因势取胜	(68)
军争第七	(70)
以迂为直,为患为利	(72)
• 编织大赛	(72)
• 古井贡酒要“卖得贵”	(73)
• 运用“迂直之计”效果好	(74)
• “东丽”冲击波	(75)

• 柯尔以退为进	(76)
• 哈勒尔“以退为进”	(76)
• 邮票的妙用	(77)
• “孩儿宝”欲擒故纵	(78)
• 胆略过人的“原价销售法”	(78)
• “我太太今天要做蛋糕”	(79)
• “迷人”的大面额过期支票	(79)
• 贾尼尼力挽狂澜	(80)
• 周学熙以“漆”救“开”	(82)
• 迂回推销	(83)
兵不厌诈,奇诈多变	(83)
• “亿万富翁”的征婚启事	(84)
• 洛克菲勒的狡猾	(85)
• 装聋作傻与聘贼自盗	(85)
• 尼尔逊巧买电脑	(86)
• 故作迷惘的日本 B 公司	(87)
• 几小时赚回百万英镑	(87)
不动如山,动如雷震	(88)
• 长虹董事长的谋略之道	(89)
避其锋芒,挫其锐气	(90)
• 时装设计师卡芬女士	(91)
• 麦克唐纳公司的“顾客至上”精神	(92)
• 鲁冠球与万向节	(93)
• 十九粮店的“小本生意”	(94)
• 民生公司的“民生”精神	(95)
• “阿凡提”与“傻子”争天下	(96)
• 广东曲仁矿务局的企业精神	(96)
• 席卷冷冻食品市场的史旺森公司	(99)
• “好邻居”便民超市	(99)
三军夺气,将军夺心	(100)
• 物以稀为贵	(101)



• 擦鞋童每分钟收入 1 美元	(102)
• “廉价一条街”与“高档商场”	(102)
• 卖糖果的学问	(103)
• 让市场带点“饥饿感”	(103)
• “99”的奥妙	(104)
• 高价促销	(104)
• 世界小小姐选美大赛	(105)
• 小人物八谷获得大人物的友谊	(106)
• 和伊斯曼交朋友	(106)
• 乔费尔取胜的秘诀	(107)
九变第八	(109)
途有不由,地有不争	(110)
• 坚持产品的整体观念	(110)
• 用自己牌子的索尼	(112)
• 不断扩大企业经营领域	(112)
• 井植岁男舍弃近利	(114)
通于九变,知用兵矣	(114)
• 保护民族经济	(115)
居利思危,处害思利	(117)
• 邯钢攀高峰	(117)
小利诱敌,愿者上钩	(118)
• 体坛耐克风	(119)
• 掌握时机,无往不胜	(120)
• “吃亏就是占便宜”	(120)
• 袖珍版金庸作品集畅销全台	(121)
• “强力胶水”的推销绝技	(121)
• 小老鼠为老板赚大钱	(122)
• 免费冲扩爱克发	(122)
• 石油大战悲喜剧	(123)
• 有奖销售的背后	(124)
• “三角形的思考方式”	(125)



• 借“热”销售	(125)
• 不图近功谋远利	(126)
• 哈罗斯减价大发展	(127)
有备无患,防患未然	(128)
• 和希特勒谈判	(128)
• 马克思“炒”股	(129)
• 凡事预则立	(130)
• “匮乏战术”建奇功	(131)
• 德律风根电器公司的破产	(131)
• 本田宗一郎的危机管理	(132)
• 燕化之路	(133)
处变不惊,镇静从容	(134)
• 波音公司因“险”得“福”	(134)
• 珍妮纺纱机的诞生	(135)
• “我就是市场”	(136)
• IP 公司以毒攻毒	(136)
• 坎坎坷坷的“亚洲影业皇帝”	(137)
• 藤田甘愿做亏本生意	(138)
行军第九	(139)
四军之利,胜利之缘	(141)
• “铁老大”抢客源	(142)
明察秋毫,成竹在胸	(143)
• 哈默与威士忌酒	(144)
• 日本人巧探大庆油田	(145)
• 大水坑变成了“聚宝盆”	(146)
• 旧上海出租汽车大王周祥生	(146)
• 玩具飞机泄露大机密	(147)
• 一条信息,百万利润	(148)
• “饼”与耐克公司的鞋	(148)
兵非多益,惟在于精	(149)
• 兖矿经济快速成长	(149)

刑赏并用,恩威兼施	(151)
• 日美贸易战的内情	(151)
• 八千只书包与一流公司	(152)
• 梅考科恩威并济	(153)
• 起死回生的克莱斯勒	(153)
• 刘桥一矿的变化	(154)
• 十亿富翁的成功之路	(156)
• 岛井信治郎恩威并施	(157)
• 奥尔森的奖状	(158)
地形第十	(159)
因地制宜,巧借地利	(161)
• 日本经济的奇迹	(162)
• 开发边境旅游区域	(162)
• “关大胆”创办民营度假村	(164)
• “吃铁路饭”发家的小厂	(165)
• 南方大厦巧作雨伞生意	(165)
• 中国经济的桥头堡	(166)
爱卒若子,可与俱死	(167)
• 小天鹅为何如此高飞	(167)
九地第十一	(169)
衢地要塞,兵家必争	(172)
• 商标——商战的制高点	(173)
围地则谋,死地则战	(174)
• 麦当劳创始人——克洛	(174)
• “拼命”赢来新生	(175)
• 台湾塑胶大王王永庆	(176)
• 困境中诞生的平装书	(177)
• 请人帮忙的秘诀	(178)
• “蜜蜂军团”帮助松下集团度过难关	(179)
• “幽静”战胜“繁华”	(180)
• 状元郎张謇投身实业	(180)



• “现在就做”	(181)
• 大告示的妙用	(182)
兵情主速,乘人不及	(183)
• 华东地区最大的副食品市场	(183)
破釜沉舟,背水一战	(184)
• 郴工的危机意识	(185)
善用兵者,若使一人	(186)
• 摩托罗拉富有特色的管理	(186)
长驱直入,千里杀将	(188)
• 哈勒尔与宝碱的对抗	(189)
• 从舢板上的穷孩子到亿万富翁	(190)
• 村镇小厂闯入世界超级市场	(191)
• 希腊船王的发迹	(191)
• 新石油大亨邦尼的崛起	(192)
• 谈判桌上的机遇	(193)
• 美人牌香皂的命运	(194)
• 卢劲松果断决策获巨利	(194)
• “尿布大王”的诀窍	(195)
践墨随敌,以决战事	(196)
• 一切以顾客为中心	(197)
• 并非偶然的抢购风潮	(197)
• 施密特老板的“团队”战术	(198)
• 坪内寿夫的“方便战略”	(199)
• “本田”汽车异军突起	(200)
• 港商跟着市场走	(201)
• 秦兴县建筑队稳占市场	(201)
• “重心”转移销路开	(202)

孙子兵法 与商战谋略

兵势第五

【原文】

孙子曰：凡治众如治寡，分数是也；斗众如斗寡，形名是也；三军之众，可使毕受敌而无败者，奇正是也；兵之所加，如以碇投卵者，虚实是也。

凡战者，以正合，以奇胜。故善出奇者，无穷如天地，不竭如江河，终而复始，日月是也；死而复生，四时是也。声不过五，五声之变，不可胜听也；色不过五，五色之变，不可胜观也；味不过五，五味之变，不可胜尝也。战势不过奇正，奇正之变，不可胜穷也，奇正相生，如环之无端，孰能穷之？

激水之疾，至于漂石者，势也；鸷鸟之疾，至于毁折者，节也。是故善战者，其势险，其节短。势如彀弩，节如发机。

纷纷纍纍，斗乱而不可乱也；浑浑沌沌，形圆而不可败也。

乱生于治，怯生于勇，弱生于强。治乱，数也；勇怯，势也；强弱，形也。故善动敌者：形之，敌必从之；予之，敌必取之。以此动之，以卒待之。

故善战者，求之于势，不责于人，故能择人而任势。任势者，其战人也，如转木石。木石之性：安则静，危则动，方则止，圆则行。

故善战人之势，如转圆石于千仞之山者，势也。

【译文】

孙子说：统帅大部队如同带领小部队一样，是因为有良好的组织编制；指挥大部队如同指挥小部队一样，是因为有严明的号令。能够使三军之众在四面受敌时不致于失败，是由于奇正变化得法，军队进攻敌人，如同以石击卵那样，这是因为避实就虚运用得正确。

一般说来，战争总是双方正面对阵，以奇取胜。所以善于出奇制胜的将帅，

其奇正的变化就像天地那样无穷无尽,像江河那样永不枯竭。终而复始,如同日月之运行;逝而又来,如同四时之更迭。声乐不过宫、商、角、徵、羽五个音阶,五音的变化则听不胜听;颜色不过红、黄、青、白、黑五种色素,五色的变化则看不胜看;滋味不过咸、甜、酸、辣、苦五种味道,五味的变化则尝不胜尝。作战的态势不过奇正,奇正的变化是不可穷尽的。奇正相互转化,交互而生,就像无始无终的链环一样,有谁能穷尽它呢?

湍急的水流奔泻而下,以致能漂动石块,这是由于快速的水势。雄鹰飞快的搏击,以致能捕杀鸟雀,这是由于峻急凶猛的节势。所以善于指挥作战的人,他所造成的进攻态势是险峻的,出击的节奏是急促的。险峻的态势就像张满的弓弩,急促的节奏就像扳动弩机。

在人马纷纭的战场上,敌我交互厮杀,阵线混乱,本军的部伍组织切不可乱;在浑沌迷蒙的环境中作战,要阵形周全,连环衔接,互相呼应,才不致于失败。战场上,一方队伍的溃乱产生于对方队伍的严整,一方的怯懦产生于对方的勇猛,一方的弱小产生于对方的强大。军队的治与乱,是组织编制问题;勇与怯,是作战态势问题(如主动进攻与被动防守);强与弱,是实力大小和兵力配备布署问题。

善于调动敌人的将帅,制造假象蒙骗敌人,敌人必然上当;故意引诱敌人,敌人必然上钩入网。这样来调动敌人,而后用布置好的重兵掩击之。

所以善于指导战争的将帅,总是设法创造有利的战势,而不苛求于部属,因此他能选到适当的人才,并创造有利的战势。善于利用战势的将帅,其指挥对敌作战,就像滚动木头、石头一般。木、石的特性是:放在平坦的地方就静止,放在陡峻的地方就滚动;方形的容易停顿,圆形的滚动不息。

所以善于指挥对敌作战者的战势,其威力就像转动圆石从万丈高山上滚下来一样。这就是战争中所说的势。

【评析】

“兵势”篇中,孙子集中论述了如何用兵的问题。在这里,他提出了“奇正”的概念。对于军队的管理,无论人数多少,道理是相同的,这就是靠军队编制和发号施令。而三军将士遭遇敌军的全面进攻却不会失败,则靠用兵中的“奇正”战术的灵活运用。“正”兵与敌军交战,“奇”兵是取胜的主要力量。但在历次作战中,“奇”与“正”的运用又是灵活多变的,正如四季交替、五音变化、五味协调一样,是不可以穷尽的。“奇”与“正”如同圆形,无始无终,变化多样。

在本篇的后半部分中,作者进一步分析用兵的战术。善用兵者,能够在战场复杂混乱的情况下镇定自若,在交战双方你争我夺的浑沌状态下严整不败。要善于以假象迷惑敌人、调动敌人,造成有利于己不利于敌的态势,这如同从万丈高山上滚落的圆石一般,势不可挡。而用兵打仗就是要造成这样的态势,从而取得战争的胜利。

避实击虚,以多胜寡

【原文】

兵之所加,如以碇投卵者,虚实是也。

【译文】

军队进攻敌人,如同以石击卵那样,这是因为避实就虚运用得正确。

【评析】

避实就虚是《孙子兵法》的重要战术原则之一。

所谓“虚”,是指力弱勢虚,即《孙子兵法》中所提到的怯、弱、乱、饥、劳、惰、归、无备;所谓“实”,是指力强势实,即《孙子兵法》中所提到的勇、强、治、饱、佚(逸)、众、有备。避实击虚就是避开敌人的坚实强点,攻击敌人的赢虚弱点。

必须指出:这里所说的“虚”,并非是敌人无关痛痒的“虚弱”之处,而是既是力弱勢虚之地,又是关键要害部位,这就要求决策者在确定作战目标,拟定作战计划,选择攻击时间、攻击方向之前作缜密的调查、思索、研究。精确无误地判明敌人的虚实布局,否则,弄巧成拙,反而一败涂地。

在军事上实施“避实击虚”的行动,还必须善于“欺骗”和“伪装”。《孙子兵法》道:“示形于敌,诱使其暴露而我军不露痕迹,就能够做到自己兵力集中,而使敌人兵力不得不分散。我军兵力集中在一处,敌人兵力分散于十处,我就能以十倍于敌的兵力打击敌人,这就造成了我众敌寡的有利势态(‘故形人而我无形,则我专而敌分。我专为一,敌分为十,是以十攻其一也,则我众而敌寡’)。”

“避实击虚”运用在商业上,其宗旨就是使企业自身在激烈的竞争中,变被动为主动,由自己决定自己的命运。例如,要避免与实力雄厚的对手直接对抗,要摸清市场对产品的需求量,要善于开拓潜在的大市场,等等。

【案例】

商家新招帮促销

经济的飞速发展,生活的复杂多变,使现代人承受了太多太多的烦恼,而购物消费的烦恼更是屡见不鲜。人们购物本来是为了买个方便,买个需要,买个称心如意。但质量、运输、安装、使用等诸多问题,使许多消费者购买了一些商品后,倒拥有了抹不去、丢不掉的心事,有的人甚至有了购物恐惧症。为了促进产品的销售,解决顾客的后顾之忧,商家各出新招,避实击虚,用别的商家所没有的



新服务来吸引消费者,使产品走出“零市场”的困境。

不久前,山东青岛一位姓王的老太太,购回了一台海尔牌空调机,并叫出租车拉回家。但在老太太上楼请人搬时,黑心的司机却悄悄拉走了她的空调,老太太痛心不已。事情在《青岛晚报》上刊出后,引起了海尔集团的重视,马上赠送了一台空调机给老太太,并送货上门、安装到位,一时轰动青岛。海尔集团的这一举措,用他们总经理张波的话说,就是让消费者购买海尔空调后确保“零烦恼”。

公司是这么说,也是这么做的。他们不但坚持质量的“精细化”、“零缺陷”,而且特别注重高层次的产品售后服务。无论谁买了海尔空调,都实行免费送货、安装、咨询服务,安装一个月内做到回访两次,确保每一个空调到位,并进入正常工作状态。

海尔集团不仅提供高质量的产品,而且配套以高质量的售后服务,使广大消费者“只有享乐,没有烦恼”,买得放心,用得称心,从而使海尔电器在全国各地销售额剧增,名声大噪。

无独有偶,分布在上海、广州等地的仟村百货店,处处为顾客着想。腾出百平方米中央用地供顾客休息,每天 300 个一次性茶杯免费供应顾客,多辆大巴车免费接送顾客等,吸引了众多消费者。

在商品众多、商家如林的现代社会中,在商界竞争激烈、强手众多的情况下,只有避开锋芒,想别人没有想过的办法,做别人没有做过的事,才能使自己与众不同,脱颖而出,从而促进销售,在市场竞争中立于不败之地。

女老板经营的“男人世界”

人们逛街时,往往会发现这样的现象:大街小巷,商场超市多是女人的世界,女性商品琳琅满目,而男性商品却屈指可数。在这个热衷于女性商品的市场形势下,侯紫薇女士却选择了男性用品,创办了“男人世界”。

侯女士说:“主要是男人很辛苦”,“深圳特区创办 16 年,市场经济已日趋繁荣,当年毅然南下的小伙子们大多已事业有成,现在他们既要整天忙于工作,回到家里又要尽为人父母的责任,所以他们在生活中是很辛苦的。他们也需要关心,需要有所寄托。而肩负的工作责任又使他们没有充裕的时间去为妻子、儿女挑选称心的礼品,或是为自己添件合体的衣服。同时男人独有的嗜好、品味也需要满足。”侯女士慧眼独具,避开竞争激烈的女性市场,却投身于很少有人关注的男性市场,这也是她取得成功的一个重要策略选择。

侯紫薇总经理耗资 20 万的电脑喷涂店招牌挂在深圳华强北路黄金地段,与“女人世界”毗邻,竞相生辉。商场内的商品在 1000 平方米的大堂和二三楼被划分为名牌洋服区、男士皮具区、休闲服装区、精品书区、名酒区、体育用品区,所有与男士消费、休闲相关的产品均可在此找到。并且,在“男人世界”装修开阔简洁的服装区内,各种世界名牌诸如皮尔·卡丹、金利来、佐丹奴、彪马运动服、耐克运动鞋等也是应有尽有。价格有平有高,但都是厂家直接代理的货真价实的



产品。

对于这个新开辟的商业领域,需要去探索、去创新,做出自己的特点来。侯总经理认为做男性商品品味很重要。“因为市场销售商品传统上偏重于女性,所以男性专业市场还不是很成熟,很多方面不完善。但是我们强调讲究品味,要有十足内容。有顾客需要就必须要有与之配合的服务,我们就是要使男性消费者来到这里,不会空手而归。”

创办“男人世界”,提供大量男性用品,且突出品味,说明深圳商家已敏锐地感到了市场变化。特别是香港回归后,特区已不再是窗口,而成为香港的后院与经济走廊,商家亦需调整发展趋势。侯紫薇总经理避实击虚,建“男人世界”,为成功的男人、渴望成功的男人提供消费休闲的去处,亦可谓眼光独到,见识不凡。

汉斯的小铜牌

1957年,美国在芝加哥市举办全国博览会,大名鼎鼎的美国五十七罐头食品公司经理汉斯却为自己的博览会场面忧心忡忡。

汉斯的会场被分配在全会场最僻静的一个阁楼上,尽管汉斯向博览会筹委会再三交涉,但筹委会坚持这项安排是集体做出的,谁也改变不了。汉斯无可奈何,转而向公司的全体职员征询意见,以求改变本公司的不利局面。一位职员向汉斯提了一个小小的建议,汉斯顿时眉开眼笑。

几天后,博览会隆重开幕。络绎不绝的参观者们不时可以发现地上有一块精致的小铜牌,小铜牌上有一行字:“请您凭这块小铜牌到展览会的阁楼上汉斯食品公司陈列处换一件可心的纪念品”。

原本僻静的小阁楼顿时人来人往,欢声笑语不绝。在小阁楼内,汉斯集中了公司最好的罐头食品。这些罐头食品经过了最精心的包装,担任推销员的是全公司最聪明、最漂亮的年轻姑娘——本届博览会汉斯出尽了风头,至博览会闭幕,汉斯纯获利55万美元。

小小铜牌,为汉斯立下大功劳。

“百事可乐”挑战“可口可乐”

“可口可乐”自1886年问世以来,在长达半个多世纪的岁月中,一直独霸饮料市场,是饮料王国中名副其实的巨人。

继可口可乐问世后,一个名叫凯莱布·布拉伯汉的人把一种叫做“布拉德”的饮料改名为“百事可乐”,向“可口可乐”发起挑战。但是“可口可乐”太强大了,“百事可乐”只能远远地跟在后面充当一个小而又小的“兄弟”。

随着时光的推移,“小兄弟”百事可乐逐渐变得成熟起来,它发现可口可乐有一个致命的弱点:几十年过去,可口可乐的配方,它的经营原则,甚至,装可口可乐的瓶子,都没有任何变化。在亚特兰大,可口可乐的经理们还配合那种古老、



奇特的瓶子推出一种自动冷饮机,投入一枚五分硬币,即可买到一瓶可口可乐。

百事可乐大胆地改变了自己的“包装”,向市场推出一种 12 盎司的新型瓶装百事可乐(可口可乐为 6.5 盎司的瓶装),售价也是 5 分钱一瓶。一时间,亚特兰大城内到处是“五分钱买双份”的喊声。面对百事可乐的挑战,可口可乐束手无策,只好大幅度降价。

百事可乐赢了“一局”,“一发而不可收”——它针对可口可乐的“老传统”形象,发动广告大战,把自己描绘成“年轻、富有朝气、富有进取精神”,仿佛喝了百事可乐,人也会变得朝气蓬勃一样。经过这样一番大张旗鼓的宣传,喝百事可乐成了“新潮流”的代表,而喝可口可乐则成为“因循守旧、不合时尚”的象征,百事可乐的销售额猛增。待到可口可乐对此作出反映时,百事可乐已牢牢地巩固了自己的“阵地”。

百事可乐再也不是“小兄弟”了。

成功的贷款带来利益

得克萨斯州东北部达拉斯城的查理·赛姆斯是一位千万富翁。但当他 19 岁时,除了有一个工作和一点存款以外,并不比大多数与他同年龄的孩子更富裕。

查理·赛姆斯每个星期六都到一家银行去存款,引起了这家银行一位职员注意,并对他很赞赏。当查理决定自行经营棉花买卖时,这位银行家就贷款给他,这是查理第一次尝到贷款的甜头。几年后,他加入另两个成功的推销商之列,随后又购买了他和那两个推销商开办的公司的全部股票。他是怎样得到购买股票的这一笔钱呢?当然来自贷款。

贷款并非是能轻易得到的,而是需要极大的努力。查理避实击虚,他想到了州立德拉斯共和银行。当时,有很多银行家不肯花时间去了解他们当事人的业务,而州立共和银行的职员凯特和其他人却愿意这样做。并且,这家银行也很愿意帮助建设得克萨斯州。而贷款给查理·赛姆斯这样一个正直、有计划且又懂得如何执行计划的人,正是属于这个银行的业务范围。他们在了解了查理的计划后,给予他贷款,查理用这笔钱建立起了自己的保险公司。

查理·赛姆斯利用州立德拉斯共和银行的这种信贷制度,走上了发财致富的道路。

他的保险公司在成立当年,营业额就几乎达到 40 万美元。在短短 10 年内,查理·赛姆斯又把保险公司的营业总额从 40 万美元发展到了 4000 万美元以上,成为一个名声显赫的百万富翁。

查理·赛姆斯的成功,在于他能够借用他人的资金来实现自己的计划,再加上积极的心态、主动精神、勇气和通情达理等成功原则,使一个美国孩子变成了巨富。这就是一条致富之路,富兰克林是这样做的,立格逊是这样做的,希尔顿是这样做的,凯撒是这样做的,撒得斯是这样做的,克洛克也是这样做的。



但这要有一个前提条件,即你要诚实、正直、守信用,并按期偿还全部借款与利息。这样你就可以为自己、为公司赢得声誉,再加上你聪慧的头脑,采用正确的方法策略,你就会取得成功。缺乏信用、不诚实、即使你用尽千方百计,绞尽脑汁,也只会给你带来一时的利益。但就长远来讲,你不会取得成功,甚至,会走进牢狱。

避实击虚创新路

复印机是现代高科学技术的产物。日本某公司是后起之秀,试图把自己的产品打入美国市场。同行们劝道:“打入美国?别作梦了,那是通用复印机的天下!”该公司经理亲自赴美考察,发现美国通用复印机市场果然强手如林!经理没有泄气,经过细心调查,他发现普通复印机一般为大企业所购买,而中小企业则买不起,他们普遍希望能拥有一台价格低廉、使用方便的小型复印机,但美国同行们显然是忽略了这一潜在市场,竟没有一个厂家生产它。经理惊喜若狂,回国后,立即组织技术力量研制出一种适合中小型企业使用的小机型普通复印机,成功地打入了美国市场,使“梦想”变成了真实。

河北省衡水市箱包厂一度以生产“喜鸾”牌樟木防虫衣箱走俏全国,随着市场变化,“喜鸾”在国内出现滞销状况。箱包厂又把目光转向国际市场,但国际市场早已被外商的樟木箱包占领,产品很难打进去。箱包厂在对国际箱包市场进行考察后,发现革制公文箱是个巨大的潜在市场,且尚无人占领。箱包厂立即筹集资金,组织技术力量研制花色品种多、价格又较低的革制公文箱,经过反复试验,这种专为中低档消费者使用的革制公文箱终于获得成功,投放市场后,大受欢迎。衡水箱包厂很快走出困境,成了创利大户。

佐佐木明敢与索尼、松下、东芝争天下

在日本,索尼、松下、东芝、日立等颇有名气的公司都拥有一流的人才、一流的设备和雄厚的资金。可是,一个叫佐佐木明的年轻人创办了一家“微型系统科技公司”,偏偏要与索尼、松下争个高低。

佐佐木明的“微型系统科技公司”的唯一商品是“向用户提供某种产品的‘设计’”,因此也被人称为“头脑公司”。佐佐木明是记者出身,一无专业技术,二无先进设备,三无雄厚资金,要想求得生存,谈何容易。

佐佐木明的对策是:避开大公司的现有产品,瞄准大公司尚未开发的潜在市场,抢在大公司之前研制出新产品。

日本是个经济大国,就业并不困难。但是,要想找到一份好工作,没有名牌大学的文凭无疑是妄想。因此,日本国的为人父母者都为孩子的学习操心,许多人不惜重金聘请家庭教师或是把孩子送入各类补习班补习。佐佐木明从这一司空见惯的现象中受到启迪,他对全日本国的中、小学生做了一个粗略统计,发

