

Commercial Strategy & Tactics

世界商战权谋

新产品开发战 销售战 广告战 公关战 间谍战 失误篇

这是一本真正提供读者想通往事业成功之路的宝库

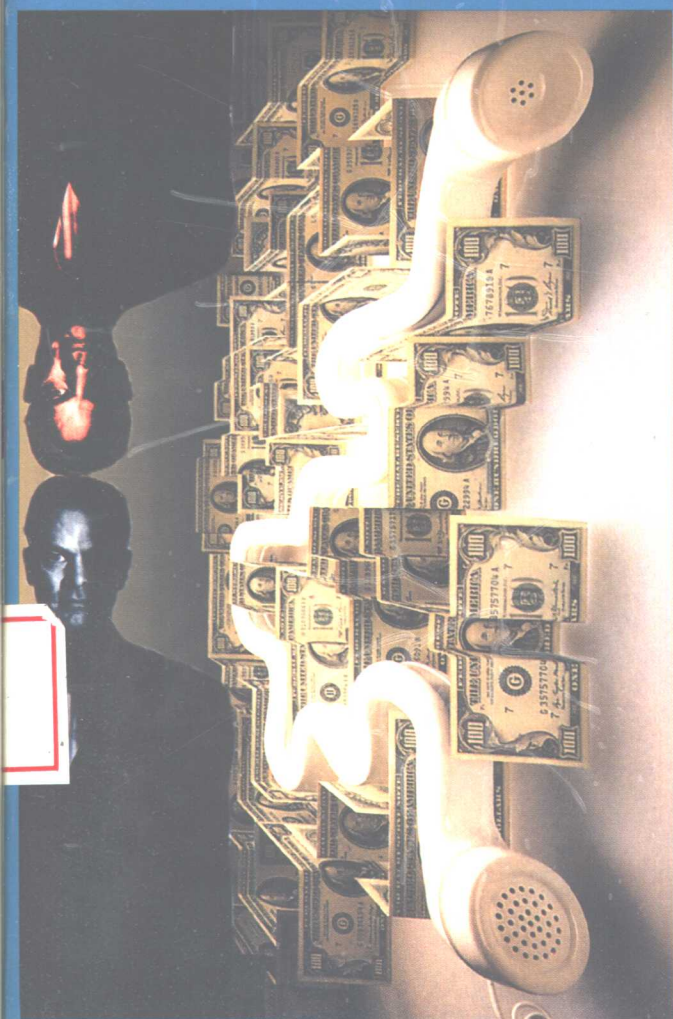
《世界商战权谋》是人类商战经验的总结，它以案例故事的形式，使你接受别人的指点，成功地建立起经营自己事业的第一步。

《世界商战权谋》给予读者的不是企业、不是金钱，却是参与经济竞争的方法技巧和智慧。

本书是真正提供读者想通往事业成功之路的宝库。

上册：奇迹篇

● 总策划／赵铁伶



Commercial Strategy & Tactics

世界商战权谋

(上卷) 创奇篇

总策划/赵铁伶

恩格斯是共产主义理论的奠基人之一，他在写给马克思的一封信中曾经这样写道：

“我现在正在研读克劳塞维兹（Karl von Clausewitz）的《战争论》。虽然立论奇妙，但其主题却非常好。战争是否可称为艺术或科学，关于这个问题，此书提出的答案是：战争就是像（商业）交易那样的东西。”

从这个答案中，恩格斯提出如下的结论：

“战争中的战斗，跟交易中的付现一样，虽然少有，却是实际发生的，一切都由它所左右，它们迟早一定实行，而且一定是决定性的。”

Commercial Strategy & Tactics

世界商战权谋

(下卷) 谋略篇

总策划/赵铁伶

战争与商业活动相同，都是人
类社会利益冲突的一种表现形式。

——克劳塞维兹

这是一本由中华工商联合出版社、台湾风云时代出版公司、香港利文出版社三地同时异地出版发售的商战实践宝典。



00898824

世界商战权谋

总策划 / 赵铁伶

中华工商联合出版社

中共中央党校图书馆藏

登录号

书号

F715
258

4-1

Commercial Strategy & Tactics

责任编辑:寿乐英

封面设计:李法明

图书在版编目(CIP)数据

世界商战权谋/赵铁伶主编.-北京:中华工商联合出版社,1996.12

ISBN 7-80100-305-5

I. 世… II. 赵… III. 商业经营-谋略 N.F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 23645 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京市东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

北京昌平长城印刷厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张 40 900 千字

97 年 1 月第 1 版 97 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—20000 册

ISBN7-80100-305-5/F·90

定 价:49.80 元

前 言

这不是一本理论书，却是一本充满哲理的书。书中的哲理是故事，故事的哲理在这里。

只要存在商品，就有市场的存在。任何一个国家要发展经济，必须研究市场，遵循价值规律。

从经济学讲，世界说到底是个大市场。庞大的世界，产供销人类社会所需要的物质财富与精神财富。

一个企业，一种商品，在国际上的竞争力和地位，常常可以代表一个国家、地区、城市的形象。日本的彩电，瑞士的钟表，瑞典的轴承钢，美国的 **IBM** 和微软，德国的奔驰，荷兰的飞利浦，都已成为国家地位的某种象征。

战争的演变受其目的制约。二十世纪末，乃至二十一世纪，商场中没有硝烟的战争将日趋激烈。

商场和战场一样，有竞争和对抗就有胜负，胜者为王，败者为寇，因此，谁也不愿意在搏斗中落居下风，成为人们凭吊的对象。

经济舞台是全球性的。

一个成功的企业必然是国际性的。哪个企业、地区或国家若能成为国际上重要的物资、资金、人才、信息的集

散地，它的经济也就会发达起来。

日本、德国、韩国、新加坡等国经济的起飞，根源于一开始就有全球商战的大战略眼光。

展望未来，不论世界上哪个区域，不论规模多大的企业，国际化将是不可避免的一条路。“台湾经验”与“西德经验”说明，小公司只要找对了市场，照样可以在国际商业舞台上扮演一个角色。

时代不一样了，今天的企业若想持久，非具有“推销挂帅”的市场观，非具有“企业战略”不可。

放眼世界，发展经济就要着眼于世界贸易。不这样做，经济很难搞活。

世上万物竞争。有个性就有生命力，有特点就有竞争力，出奇才能制胜。经济社会发展往往如此。

“适者生存”是生物界的规律，野猪比家猪寿命长一倍；大象在野外可活到 200 年，而动物园中的大象活不到 80 年。

原因很简单，野生动物要奔走觅食，要躲避敌害，在“竞争”中生存，加大了动物的运动量。

每个企业都不可避免地面临“适者生存，优胜劣汰”的挑战。

古之逐鹿英雄据地而称王，今之竞争者夺市场以逞强，手段都一样残酷无情，都逃不脱优胜劣汰的规律。

世界不是宿命的。

人类的行为是结果的函数。

在商业竞争中，西方不能战胜日本的原因是，西方在同一个不是在“经营”商业，而是在“打商业仗”的社会进行竞争。

所谓竞争就是在有限的资金、有限的人才、有限的市场、有限的资源中不断努力的一种有趣的赌博。

有人认为“第三次世界大战将是一场经济战争”。实际上，这场经济战争已经开始。

日本人向美国引进技术，实行了“一号机引进，二号机国产，三号机出口”的做法。

有一位日本人说：“科学技术是经济发展的原动力，谁控制了科学技术，谁就控制了世界经济。”

日本人的商场战略与战场战略有相似之处。

在落后地区投资（利用廉价劳动力和开发优势）——在发达地区销售（利用高价格）。

盟国关系是暂时的，利害关系是永远的。

日本是竭尽举国智力从事商战的。

科学以理服人，艺术以情感人，经商则以信誉广交天下客。

犹太人是精于生财之术的民族，现在分布在世界各地的1300万的犹太人，掌握着惊人的财富，因而被誉为“世界商人”；世界各地掌握贸易实权的，大多数是犹太

人。犹太人之所以能致富，是因其善于经商，其经商绝招之一是讲究信用，这突出表现在严格遵守契约上。

当今世界是一个“被选择”的时代。经常思考顾客为什么会选择我们的商品，为什么会到我们的店来购物是很重要的一点。

现代企业应该考虑的课题也就在这里。要学会在企业 and 消费者之间培养这“共鸣之魂”，其中的活动包括产品计划、销售计划、建立连锁网络，同时为了赢得消费者的心，更不可忽略各种交流工作。

生意没有贵贱之分，能光明正大地赚钱就是本事，就问心无愧。那种死要面子活受罪的人，才真的没出息。

所谓经营是买卖机会的交往，也是与人的交往，更是与智慧的交往。如何善用这一交往才是重要的。

人类的行为，无论在商业里或非商业里，基本上都是由规则来支配。

离贫者遥远的是什么？离贫者遥远的不是金钱而是谋略。

地球上的富豪大款，没有一个不是足智多谋。想成为商贩，先得学会狡诈；想成为中等商人，你得学会策略；若想成为大商人，那么，你必须是一位商战谋略家。

在今日高速变动，充满着机遇和风险的社会中，运用最多的一个词汇，便是谋略。

做生意，谋略第一，声誉第二，资本最多排在第三位。

如果你有权势，就用权势压倒对手，如果你有金钱，你就用金钱去战胜对手。如果你既无权势又无金钱，那就得运用谋略。

谋略是一个从无到有，以小搏大，迈向富裕的高速公路。

新兴的系统论有这样一个著名定律：“整体大于各孤立部分的总和”。

一招一势的伎俩难以赢得整个市场。总战略必须要区分出成功与失败的差异，有效的战略是清晰的。它们倾向于一个方面，而对另一方面又是灵活的。这种战略需不断地进行阶段性的总结，以适应不断变化的市场环境。

什么是战略，解释有千百种，用一句话来说，就是“为创造有利条件实行全盘性行动的计划和策略”，以长期、综合性观点来看，即是“创造致胜条件”。

当代商战，是在世界市场范围内进行，竞争对手不只一方，而是多方；竞争又大都是以高科技为武器，而高科技发展非常迅速，因之，当代商战之复杂和变幻莫测甚至超过军事战争，没有诸葛亮随机应变之智，则难于在激烈的市场竞争中站稳脚跟以争取胜利。如果像马谡那样拘泥不知应变，那必然会栽筋斗。

当前各国之间的关系最突出的特点是：冲突与合作并存，竞争与依赖同在。

经过繁荣的 80 年代，90 年代可谓是优胜劣败的时

代。竞争不只存在于同行业之间，不同行业也可成为强劲的对手。

商战的目的，无非是为了占领市场，这包括国内市场和国际市场，商战的成果大小决定于占领市场的份额多少。

“全球产品”将日益增多，将促使商品市场和金融市场全球化，世界经济一体化也将发展，相互依赖性及竞争的尖锐性将进一步加深。

各国之间、集团与集团之间，既互相竞争又互相制约、互相依存，冲突、合作互相交织，长期存在，这就是当代世界又一个显著的特点。

“竞争力”是这几年时常听到的名词，欧美各国都在谈如何提高产业的竞争力。而一般认为，所谓具有竞争力就是自己的产品或研究发展能打败竞争对手，因此大家在研拟生存策略时，都把重点放在“竞争”上，也就有了“商场如战场”的说法。事实上，真正聪明的策略应该是避免竞争，孙子兵法说得好：“不战而屈人之兵，善之善者也。”现代企业的经营策略首先要考虑的不是如何击败竞争对手，而应是如何满足顾客真正的需求，或者说，如何替客户创造产品的价值。

生意买卖是门人类学。不管是市场学或经营学都是一种确实而鲜明的拥有人类对话的学问。商业里一个最重要的要素就是仔细地观察人类，获得他们的欢心。

现代商战实质上也是人才之战。而人才来源于教育。现代商战史说明，凡商战取得胜利因而导致经济腾飞的，莫不归功于教育。

当今之商战，要取得胜利，最根本的条件是：要能制造比对方更物美价廉的商品，这需要有高水平的科学技术，而高水平的科学技术是人类智慧的结晶，因此，开发和利用人的智慧资源显得极其重要。

在我国，商业的地位一直不高。“士农工商”，“商”处于“四民之末”。一提钱，被贬之为“商人习气”；提人才，就是科学家、文学家等，企业家“未入流”。其实，从某种意义上讲，目前最紧缺的人才恰恰是具有商业头脑的人才。

这些经济社会的“软件”，十分重要。

当代许多有名的大亨、富豪，都是从经营小本生意开始，继而走向世界的。

有“船王”之美誉的香港环球航运集团主席包玉刚，当初仅经营一条破旧的烧煤货船，用了 20 年的时间，终于发展成为庞大的远洋船队。

香港大亨李嘉诚，少时丧父、家贫，为了生计，14 岁就兜售胶花，沿街叫卖，干了 3 年，又到一间生产塑料胶花的工厂做了 5 年工人。22 岁的时候，用平时省吃俭用积攒下来的几个钱，自立门户，开设一间小小的塑料加工厂，生产胶花。由于经营有方，小厂越做越大，到了 60 年

代中期，他已成为香港妇孺尽知的大富翁了。

日本松下电器公司的始创人松下幸之助，最初经营的是一间生产普通电源插座的家庭小作坊。但是现在松下公司的家用电器产品遍及全球。

美国克莱斯勒汽车公司董事长李·亚科卡，他一生中几起几落，最后奇迹般地使濒临破产的汽车公司摆脱困境而起死回生。

如果你希望自己的生活充满挑战和冒险，那么就来吧，到像战场一样的商场试一试。美国每年新出现的百万富翁有4万人，也许是得益于美国人凡事都“试一试”的进取精神。

对于一个国家来讲，政治、军事有国界，经济、文化、科学无国界。商场这个战场，必然置身于全球范围的经济战争中。

衡量一个国家、一个地区，一看经济、二看文化。《世界商战权谋》是经济范畴的文化积淀，从某种意义上说，《世界商战权谋》也是世界宝库。

对于后人来说，不仅需要前人的物质财富、硬件；更需要前人留下的精神财富、软件。

拿破仑一生中最大的功绩并不在于他打了一百多次胜仗，而是在于他创立了拿破仑民法典。

《世界商战权谋》是商战历史留下的软件。

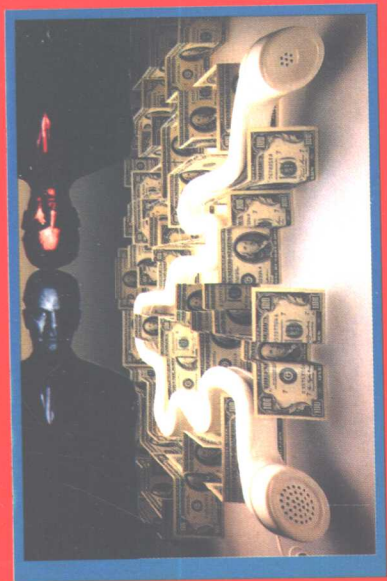
一个人对完全陌生的知识是无法吸收的，因为你根本不理解；但完全熟悉的东西，也不能为你增添新知识。《世界商战权谋》是使你达到理解边缘的知识，能激起你紧张的智力活动，成为你知识宝库中的一部分。

就像一切事物都包含、孕育哲理一样，企业的经营，无不包含着进与退、攻与防、新与旧、苦与乐、胜与败，乃至生与死的搏斗。

《世界商战权谋》使你接受别人的指点，这是成功地经营自己事业的第一步。

传说八仙中的吕洞宾想接济一位后生，他用点石成金的办法，把一块石头变成灿烂的黄金，那人不要；吕洞宾再点成一块更大的黄金，那人仍摇头；吕洞宾又点了更多的黄金，那人还是拒绝。吕洞宾问他要什么，那人回答：“我想得到你点石成金的指头”。

《世界商战权谋》将给你以启迪——对你的竞争对手也是一视同仁。



世界商战权谋

责任编辑：寿乐英

装帧设计：李法明

内容简介

商场即战场，表面安定祥和的世界，实际上每天都在发生没有硝烟的战争。不管涉足商场的目的在于赚钱或一展个人的抱负、理想，它只可能争取同一结果：胜利。为了决胜，不仅需要充足的资源，更需要对前人经验的参悟，方能得心应手，趋吉避凶。

《世界商战权谋》是人类商战经验的总结，它以案例故事的形式，条列了世界著名企业、商人在创业、经营、人才、情报、新产品开发、销售、广告、公关、间谍等不同战场上的决胜过程，俾使今天的经营者在攻与防、进与退、新与旧、苦与乐、胜与败、兴与亡等方面都有所参照，从而运用自己的商战技巧和战略智慧，成功地在瞬息万变、竞争惨烈的商场上驰骋纵横。



一个社会，不能没有商人，近现代社会，
则更是如此。商人，商品和商业资本，是推动
社会发展的一种积极因素。

—— 马克思(《资本论》第三卷416页)