



智读名著丛书

成商

在奇

不读水浒不知天下奇
智取生辰纲·思维奇
大破连环马·运筹奇
布四斗五方旗·战术奇
醉打蒋门神·招式奇
三雄战黄信·策略奇
以奇克刚·以奇制胜
兵战在奇·成商亦在奇



商人活用《水浒传》

李文序 李盾 著
河南人民出版社



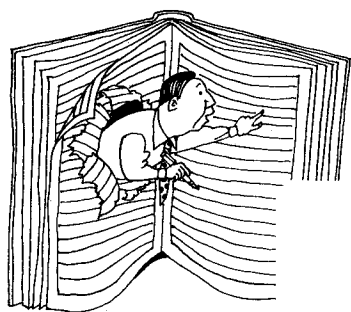
智读名著丛书

▲李文庠 李盾 著

▲河南人民出版社

奇 在 商 成

商人活用
《水浒传》



图书在版编目(CIP)数据

成商在奇:商人活用《水浒传》/李文庠,李盾著. —
郑州:河南人民出版社,1998.9
(智读名著丛书)

ISBN 7-215-04230-8

I. 成… II. ①李… ②李… III. 商业经营—通俗读物
IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 23578 号

河南人民出版社出版发行(郑州市农业路 73 号)

郑州文华印刷厂印刷 新华书店经销

开本 850×1168 1/32 印张 11.125 字数 219 千字

1998 年 10 月第 1 版 1998 年 10 月第 1 次印刷 印数 1—4000 册

定价:16.00 元

《水浒传》中见奇谋

——代前言



《水浒传》的故事家喻户晓。《水浒》运用绘影绘声的语言给读者讲述了一批“仗义英雄”、“擎天好汉”的传奇故事：鲁智深大闹野猪林，林冲风雪山神庙，吴用智取生辰纲，武松血溅鸳鸯楼，解珍解宝双越狱，孙立孙新大劫牢，燕青智扑擎天柱，宋江三打祝家庄，大破连环马，月夜赚关胜，雪天擒索超，攻打北京城，智取大名府，活捉史文恭，两败童贯，三破高俅等。这些惊心动魄的故事编成评书、戏曲等，广为流传。“说时杀气侵肌冷，讲处悲风透骨寒。”《水浒》中塑造的一百单八位英雄，各有其胸襟，各有其心地，各有其形态，各有其装束，以其鲜明、独特的个性，永远活在一代又一代读者心中。

谈及中国古代兵书和古典小说对当代商战的影响，人们首推《孙子兵法》和《三国演义》。诚然，《三国演义》是一部谋略书，而《水浒传》又何尝不广言谋略

代前言



呢？古代评论家曾言：“不读《水浒》，不知天下之奇！”而书中的奇谋，不但令读者拍案叫绝，更会给人以智慧的启迪。智取生辰纲的“瞒天过海”，醉打蒋门神的“虚虚实实”，大破连环马的“运筹帷幄”，三打祝家庄的“里应外合”，大破童贯的“十面埋伏”，火并王伦的“攻心为上”，都是经久不衰的谋略，兵战、商战、心战均视之为宝。

《水浒传》和《三国演义》一样，都有惊心动魄的战争，都有驾驭战争的奇谋，都有个性鲜明的智谋人物。《三国演义》中有神算长谋的诸葛亮，《水浒传》中有智多如星的吴用；《三国演义》中有忠厚仁义的刘备，《水浒传》中有大义大德的宋江。水泊梁山仅将就有一百单八，兵卒无数，管理是个大问题。然而宋江、吴用靠“信誉”、“纲领”、“人和”将山寨治理得井井有条，人心凝聚，此非大智大勇所不能为。

丘吉尔在他出版的《世界危机》一书中指出：“一位伟大指挥官的素质构成，不仅需要大量的常识、思辨能力和想象力，而且还需要一些计谋，一种独创而阴险的计谋。这种计谋必置敌人于迷惑与失败之中。”凡取得成功的企业家、经营者们，无不具有这种被称之为“计谋”的东西，而在《水浒传》中，奇谋遍布。

本书一不详述《水浒》故事，其实这些故事早已尽人皆知，二不尽列《水浒》计谋，而借故事和谋略与当代商战中的管理、竞争、公关、广告、市场联系起来，使读者在对《水浒传》浓厚的兴趣中，轻松读完本书，得到某些有益的启迪。

本书由李文庠、李盾、吕涤身、李睿、陈莹编写。

读一书者同,议一书者异,对于《水浒传》与商战,
本书仅为一得之愚,望仁者智者指正。

作 者
1998年2月

3



代前言

《水浒传》中见奇谋

——代前言 1

智取生辰纲

——求异思维出点子 1

钩镰枪大破连环马

——变异思维出点子 10

没羽箭飞石打英雄

——商战中的奇招 26

吴用布四斗五方旗

——色彩战以奇夺人 35

柴进护林冲出城

——奇妙的包装策略 46

燕青智扑擎天柱

——以奇巧克刚 55



燕顺三雄战黄信	
——奇妙的“策略三角形”	62
武松醉打蒋门神	
——虚虚实实出奇招	66
吴用运筹巧安排	
——运筹之中有奇思	75
晁天王曾头市中箭	
——稳健型决策	78
八百里水泊梁山	
——商战重地利	89
祝家庄孤掌难鸣	
——商战同盟军	94
宋公明雪天擒索超	
——商战“陷阱”	101
智取北京大名府	
——市场渗透	106
十里埋伏赢童贯	
——多角化经营	111
王英扈三娘结亲	
——人情广告	118
青面兽杨志卖刀	
——实物广告	127



杏黄旗“替天行道”	
——隐性广告	135
花和尚倒拔垂杨柳	
——心理广告	153
祝家庄以灯为号	
——广告媒体选择	163
英雄形象巧设计	
——广告的形象设计	169
戴宗戏耍黑旋风	
——广告忌一暴十寒	180
戴宗寻觅公孙胜	
——主动捕捉信息	191
朱贵水亭施号箭	
——获取信息的渠道	197
九纹龙史进拜师	
——内功与虚功	204
招安众心不一致	
——从众效应推销术	209
黄泥冈杨志中计	
——观察市场需动脑	214
吴用智激林教头	
——商战与心战	220



小李广梁山射雁

——企业形象巧识别 227

三山聚义打青州

——企业联盟策略 232

征方腊两败俱伤

——凡事皆有度 239

李逵大闹忠义堂

——假情报需防 246

书信章印出纰漏

——经营无小事 250

英雄绰号形如真

——品无名不旺 256

宋公明有惊无险

——名牌效应一路通 269

李逵丛林遇李鬼

——商标与专利保护 276

孝李逵回乡接母

——公平原理 285

青面兽杨志比武

——公平竞争 289

孙立孙新大劫牢

——多一个朋友多一条路 294



石秀单刀劫法场

——风险与成功 301

林冲棒打洪教头

——自主管理出奇效 307

黑旋风斗浪里白条

——扬长避短 316

黑旋风沂岭杀四虎

——不入虎穴,焉得虎子 322

武大郎居危无忧

——忧患意识不可少 327

李逵寿张县坐衙

——粗犷经营乃企业之灾 334



智取生辰纲

——求异思维出点子



自古江湖上不管是绿林好汉，还是土匪强盗，劫人财物总是有两种方式：一是开黑店，在客人酒里下蒙汗药，张青、孙二娘开的十字坡酒店便是一例；二是公开抢劫，刀枪棍棒相逼，明打明地干，口中还唱着什么“此路是我开，此树是我栽”的歌谣，清风山上的燕顺等人就是这么干的。

晁盖、吴用等人欲劫生辰纲，用上述办法都不行。用酒店下蒙汗药的办 法缺乏条件，在路上强行劫持也有诸多不便。其一，强劫需要许多人干才行，而人多必口杂，容易泄露计划，反而弄巧成拙。何况押送生辰纲的杨志也是一条好汉，武艺高强，手下又有健壮军汉，一行 15 人，而晁盖、吴用这边仅有 8 人，力取不易。其二，凡公开在路上抢劫的，抢劫后的财物都送上山寨。晁盖等人无山无寨，劫了生辰纲以后，必须有一个秘密的藏处，因此必须机密，公开去干容易走露消息。



吴用不愧称之为智多星,他不用通常办法,而是在路上下蒙汗药。自古以来只有在酒店里下药,在路上如何下得?你在酒里下了药,人家未必去喝。吴用的思维高明就在于无人去做的事可能就是一条捷径。在路上下蒙汗药,只要下得巧,人家必不会提防,智取生辰纲的成功可能性更大。因此,晁盖等七雄和白胜硬是在光天化日之下,在众人的眼皮底下,神不知鬼不觉地把蒙汗药下到酒桶里,不动刀戈,轻而易举地劫走了生辰纲。吴用的思维乃求异思维,与众不同。求异思维应了一个古谚:欲向山中寻宝路,独取无人涉足处。

常规思维有一种人们固有的思维定势。这种定势,规定了人们应当怎么想,怎么做;规定了什么是对的,什么是不对的;前人这么想的,大多数人这么想的,因此你也应当这么想。但是,我们面前的世界是复杂的、变化着的,我们遇到的问题是多元的、深刻的,企图用一种常规思维去解决所有的问题是不可能的。常规思维可能奏效于一时,却不能奏效一世;可以取胜于一地,却不能全胜于四面八方。况且,常规思维以狭窄、单向、僵化的思维定势,束缚人的头脑,常常使人走入死胡同。历史上有许多造诣很深的数学家,如瓦里斯、兰贝尔特、勒让德、拉格朗日,为了证明欧几里得几何学的基本公理之一的第五公理,使它由公理变为定理,付出了艰苦的劳动,甚至空耗毕生精力。只有罗巴切夫斯基等人运用事物发展的辩证法离经叛道,以求异思维推翻了阻碍科学发展的陈腐理论,才建立了非欧几何理论。

在兵战和商战中,常规思维不是不能用,而是不能

以它为惟一思维途径。兵战无定法,商战也无定法。如果大家都循常规思维办事,人进我也进,人退我也退,人多我也多,那么商业经营就会如千军万马过独木桥一般,不但挤不过去,甚至可能从桥上跌下去。正当各式各样的咖啡壶,以各式各样的手段展开推销竞争而挤在一条狭窄的独木桥时,即便是胜者又能占到多大便宜呢!此时,一种新的产品——“速溶咖啡”却另开一径——乘船过河,在宽宽的河面上独自航行,很快到达了彼岸。咖啡壶商家恍然大悟,原来咖啡不一定非得在壶里煮才能喝,不煮的速溶咖啡根本用不着咖啡壶。商战的思维历来就有着极为广泛的途径,正着思索行,反着琢磨也行,换一种思路还行,思维途径可不是“自古华山一条路”。

一个人经常以常规思维处理问题,还会使自己的所思所想暴露在竞争对手面前,使己方无机密而言。诸葛亮利用了曹操的一种思维定势,智算了华容道。后来,又利用了司马懿的一种思维定势,即孔明“平生谨慎,不曾弄险”,于是施用了空城计,端坐城楼抚琴退了司马懿的 15 万大军。这种利用敌人思维定势而克敌制胜的方法,连张飞都会用。《三国演义》第七十回“猛张飞智取瓦口隘”中写道,张飞与魏将张郃对峙,张郃利用有利地势,一连 50 多天据守不出。张飞就在山前扎营,每天饮酒,饮至大醉,坐在山前辱骂。刘备听知此事后大惊失色,孔明不但不慌,反而给张飞送去 50 瓮佳酿。孔明知道张飞在利用张郃的思维定势而用计。一般人都认为张飞嗜酒如命,逢酒必饮,每饮必醉,每醉必出事端,张郃也这么认为。果然,在张飞把





酒摆列帐下,令军士大张旗鼓而饮的当天夜里,张郃夜袭蜀营,正中张飞埋伏。曹操、司马懿、张郃犯了同一个错误——思维僵化、狭窄、单向,哪有不失误之理。

求异创新,才有生命。艺术如此,用兵如此,经营也如此。

先谈艺术。我国宋代留下了许多的上乘之作,无不源于作者们的风格各异,独树一帜。李煜的超逸绝伦,欧阳修的疏隽深婉,柳永的细密浑涵,苏东坡的风韵韶秀,秦观的缠绵凄婉,李清照的婉约清丽,陆游的貌思求神,辛弃疾的豪气浓情。倘若以一种模式,怎么会流芳百世。正如齐白石所言:“学我者生,似我者死。”艺术创作无定式,类同的作品没有生命。

再谈用兵。兵书上虽然有许多常规兵法,但在实战中仍应审时度势,该用则用,不该用坚决不用。战国时期秦、赵长平之战中的赵将赵括,三国时期蜀将马谡,都是满腹经纶、熟读兵书之人,但他们均以僵化的思维用兵,均遭惨败。街亭之战,马谡屯兵于山上,他以常规思维考虑问题:既然孙武讲过投之亡地然后存,陷之死地然后生;既然项羽破釜沉舟可力夺荥阳,韩信背水列阵可大破赵军;我马谡屯兵于山上,在受敌包围、汲水道路被断后,必然会收到“陷之死地然后生”的效果。可是,当司马懿断了汲水道路后,并没有激起蜀兵决一死战的勇气,反而士气瓦解。可见,用常规思维处理问题要视情况、视对手、视环境而定,此一时,彼一时。古代大军事家孙臆提出:“兵无常势,水无常形,能因敌变化而取胜者,谓之神。”死抱兵书打仗的,正如古



人所言：死读书等于无书。

商战比兵战更加复杂，因此更无定法。兵战的主要目的是战胜敌人，攻城掠地，只要把敌方、地形、天气等因素研究透了，就可以用计了。商战的主要目的不单纯是战胜竞争对手，还要给自己树形象，占领市场，争取消费者。市场是不断变化着的，消费者的需求是不断变化着的，况且众口难调，更不可以思维定势的“不变”应市场中的“万变”。

世界万物，无不处于变化之中，只有一个例外，那就是“变化”。时代、科学技术和社会的不断变化和更新，必然会影响人们消费习惯的不断改变和更新。美学家荷伽兹把“变化”作为美的原则之一，他认为“人的各种感官都喜欢变化，同样地，也都讨厌千篇一律”。现时存在着的许多事物，许多思维方式和途径，都具有一定的合理性。但是随着内、外因素的变化，今天合理的东西，明天就不那么合理了。这就需要改革和创新，需要从某些思维定势中走出来，求异、求新、求奇、求变。如果抱着老皇历不放，古人云吾云，众人云吾云，社会如何发展，生意又如何做活。

以广告为例。经商离不开广告，但是做了广告，也并非都能起到作用。不少经营者常以“惟电惟大”的思维做广告，愿意挤在电视、电台、报刊上。

翻翻报纸，常常是整版、半版的广告，十几个或几十个广告，你挤我，我挤你，密密麻麻，好像穿着打扮一样的人，难分彼此；打开电视，音像广告如穿梭一样，观众记住了创意好的，忘掉了类同的；路旁街头，广告牌首尾相连，一片花花绿绿，可是绝大多数人只不过是一



扫而过，都入眼际，又都入不了脑。平乏无味、形式类同的广告还不是像参天大树上的一片叶子，不会引起人们的注意，更无从谈及识别了。四维空间之大，为什么非得挤在一起呢？求异思维会帮助你另开捷径。

郑州亚细亚商场每天必搞的升旗仪式，日本摩托车厂将崭新的摩托送给爱好者们，让他们每天在市区兜风，这是“活”广告。电风扇在柜台里转，洗衣机义务洗衣，切碎机在柜台上不停地表演，这是“实物”广告。日本人从飞机上掷西铁城手表，国内一厂家把生产的床垫放在马路上用压道车压，这是“拷打”广告。向公众征集广告词、征联、征求意见，这是“悬赏”广告。解放前，同仁堂药店以赠药、舍粥、办学、送灯、借伞等形式宣传自己，这是“人情”广告。国外一家饭店在墙上的一个缺口处书写“此处严禁观看”几个字。行人出于好奇心非要看个究竟，探头一望，岂知里面飘出酒菜的异香，令人胃口大开，于是推门进餐，这是“心理”广告。此外，还有楹联广告、招牌广告、橱窗广告、标签广告、揭短广告、公益广告、公关广告等等。求异创新做广告，好钢才真正用在了刀刃上。

有人曾把“人无我有，人有我优，人优我廉，人多我转”作为商战中求异思维的16字诀，颇有点抗日战争中游击战术的味道。这16个字，归根结底就是一句话：我总是和你不一样，我总是比你强。只有这样，经营者才总能占领市场，引导消费。这16个字正是求异思维在经营活动中的要旨。倘若人家干什么，我也干什么，人家怎么干，我也怎么干，总是跟着别人屁股后面转，那么，最大的利益只得让人家获取了。