

国外热门书译丛·大众经济卷

Corporate Combat

商战论

(美) 威廉·皮科克 / 著

William E. Peacock

本可与马基雅维利《君王论》和克劳塞维茨《战争论》媲美的经典

内蒙古文化出版社

(内蒙古)新登字 004 号

国外热门书译丛·大众经济卷

商 战 论

著 者 [美]威廉·皮科克

责任编辑 占柱

装帧设计 康笑宇

出版发行 内蒙古文化出版社
(海拉尔市河东新春路)

印刷装订 内蒙古农牧学院印刷厂

开 本 850×1168 毫米 1/32

印 张 7.625

插 页 8 字数 千

1997 年 6 月第 1 版

1997 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1—10000 册

ISBN 7-80506-538-1/F·15

定 价:14.80 元

出版说明

商场和战场一样，有竞争就有胜负。胜者为王，败者如寇，因此，谁也不愿意在搏斗中落居下风，成为被人凭吊的对象。

《商战论》就是在教导我们如何在商（战）场上克敌致胜，做一个常胜将军。本书许多特色，值得一提。

第一，它是内行人写的书，不同于一些纸上谈兵的泛泛之论。作者皮科克，他曾在职美军最高决策机构“五角大楼”担任陆军副部长助理，而且曾志愿参加美国海军陆战队，以现役上尉身份，在越战中体验过实际战争。在商界的履历更为显赫（见“作者简介”），他在军、商两界的实战经验，使得本书特具条理和完整的结构。

其次，《商战论》可作为一本入门书来读。

对于一般不熟谙军事知识的读者而言，作者以非常顺畅易晓的文笔，将商战本质，透过军事用语，一一阐述明白。它不是军事书籍，不是给军事学家读的，而是专门为有志于商业之道的有心人看的书。所以书里面的军事术语和军事常识，在行文之中，经过作者的剪理，不但不会形成阅读障碍，反而有生趣盎然的新鲜滋味，使读者能立即理解到商业与军事之间的密切关连，在了解战争本质的同时，也了解商业竞争的本质，它们本来就是一而二，二而一的。

第三，完备的实例与运用方法，书中有着极为详尽的说明。例如麦克阿瑟“仁川登陆”一役与“美国贺卡公司攻占贺卡业界”就是一个很有趣的战例。作者一面说明战争原则，并举出战史中血迹斑斑的史实，并且不厌其烦地印证商场上已定胜负的例子，反复解释，以求透彻的表达方式，使读者能够深刻牢记经验法则及其教训，是本书最大的特色。

第四，战史虽属经验科学的范畴，但若自囿于前人经验，不能活用其经验，而去依样画葫芦，一定遭致失败。创意，乃是一切之本。创意是经验的累积之后再发展出来的新的高层次的智慧结晶。战争原则统摄了全部的经验范畴，它告诉我们原则运用的现实因素，在对抗与竞争的实际环境里面，胜机潜藏其中，《商战论》的作者以引证的实例，使我们知道致胜之钥的所在。

第五，由于作者所处的立场和观察角度所限，在本书的一些战争实例介绍分析中存有许多偏见，自我吹嘘，甚至与史实不符。对此我们只须从理论原则上去参考和借鉴，切不必对其实例一一信笃。

在企业竞争中，作战行动、目标、攻势、奇袭、节约、集中、指挥一元化、简单、机密等九原则，支配着所有活动。我们乐于见到阅毕本书之后的读者在参与商业竞争时，能脱胎换骨，制敌机先，洞烛变化，掌握胜机。（周宁执笔）

译 序

商业活动，从某种意义上来说，与军事作战具有共同的特征。因为企业在有关市场的竞争法中，所追求的无非是取得胜利。

新的企业天天登上商业舞台，在竞争中败下阵来的旧企业，则慢慢消失于幕后。昨日的大企业，今天可能已成为过眼云烟。如何才能在日益激烈的企业竞争中求生存呢？可能没有一个明确的指南。

对置身于商场的人士而言，这是无时或忘的主题。对于这个问题，本书提出了明确的答案。

把企业间的竞争比拟为战争，而应用军事上的战略战术于企业经营，这样的尝试，前此已有不少人以各种方式从事过。《孙子兵法》、克劳塞维茨的《战争论》，都深受重视，而被奉为经营指南。但对企业经营而言，这些都不出参考书的范围。只能提供暗示，予人启发，对实际的商场并没有直接的帮助。

“战争的原则”有九个，分别是作战行动、目的、攻势、奇袭、兵力节约、集中、指挥系统一元化、简单、保持机密。这九个原则的英文第一个字母，缩略成一个发音怪异的词：MOOSEMUSS。美国陆海空和海军陆战及

沿岸警备队所属的官兵，于训练或作战时，被反复予以灌输。长官谆谆告诫：不可忘记这九项原则。时刻提醒：你的行动是否遵循这九项原则。不时反省：我的决断是否合乎这九项原则。

服膺并恪守这九项原则的一方，不论在战场或企业争战中，定可获胜。反之，忽视这九项原则，或漠视其中任一原则的军队或企业，必定败北。

在第二次世界大战中，美国因遵循这九项原则，而立于不败之地。在欧洲战线，虽屡尝败绩，而终能化险为夷，使劲敌德国俯首称臣；在太平洋战线，更如压路机般辗碎了以“大和魂”精神武装的日军。

这样，成为众所公认世界最大强国的美国，在越南的丛林中，却任由越南北方的游击战所摆布，吃尽了苦头，而不能不撤退，这也是因为未能忠实遵行这九项原则的缘故。

战后四十多年来，在军事上曾被打得体无完肤的德日两国，在经济发展上所获得的成就，远远超过战胜国的美、法，就是因为他们能生聚教训，并在企业的竞争中，奉行“战争的原则”。而人力、物力、财力各方面都占优势的美国企业，以日本企业为对手，却连战连败，究其原因，不外是他们已把这必胜的九原则置诸脑后。这九原则，会把乌合之众的军队培养成世界一流的军队，今后如能回归“原点”，则美国在企业争战中，也必能克敌致胜。作者脑怀的这种气魄，不时流露于字里行间。

作者脚踏军商两界，以专精的知识，使实际的战史

译 序

和企业竞争的历史成对比，有系统的予以铺述。他满怀信心地认为，只要善加应用使美国成为世界最强军事超级大国的“战争原则”，则在企业间的战斗中，也必能无往不利，百战百胜。这构成了本书的一大特色。

我们深信本书，不仅是“企业指挥官”，而且对所有参与企业活动的人士，都大有助益。这是译介本书的目的。

黄恒正

作者简介

皮科克（William Peacock）毕业于普林斯顿大学伍德鲁·威尔逊（Woodrow Wilson）研究所和哈佛大学法学院，起先在马金哲顾问公司做事。后来，任职旧金山一家著名的法律事务所，三十三岁时便膺任克罗科尔（Croker）国际银行的副总裁兼法律顾问。

一九七七年，担任白宫能源问题幕僚，继而，应国防部长布朗之请，进入五角大楼，当陆军副部长助理，职司人事部门。一九八一年，辞去官职，回到商界，担任爱默森电机公司（Emerson Electric）副总裁，现在自任顾问公司——海帕达特研究开发公司的总裁兼最高层管理人（CEO）。

作者在实业界和官场拥有以上辉煌的经历，最重要的因素是，他曾经毅然志愿参加美国海军陆战队，以现役上尉身分，在越战中体验过实际战争。这难得的经验，使本书更具说服力。

本书献给三位海军陆战队少尉，他们可能是最常把战争诸原则应用在企业界的人。鲍伯·米勒、贝克萨·莫特查、吉尔·罗亭，这三个人的名字，现在镌刻在华盛顿 D. C. 的“越战阵亡将士纪念碑上”。

目 录

目 录

出版说明·····	1
译序·····	1
作者简介·····	1
第一篇 总 论	
□战争与企业战略的九原则·····	3
名叫“商业”的战争宣告开始·····	4
为什么军事术语被使用于“经济”上? ·····	5
企业要仿效“战时组织”·····	7
军司令部具有四个机能·····	8
应用军事战略于行销上·····	14
基本训练主宰士兵生死·····	16
一决胜负的“战争九原则”·····	17
第二篇 原则说明	
一 作战行动的原则·····	23
背水阵攻势的“仁川登陆”·····	24
驱虎出山的越战·····	32
美国贺卡公司打入独占贺卡业界·····	37
二 目标的原则·····	42
确立战争的真正目标·····	43

商 战 论

蒙地喀昔诺的四次战斗	44
敌人“全灭”或“投降”何者有利?	55
与时俱变的战争形态	57
从前的战争“夺城”为最终目标	58
为支配敌人而战	59
彻底歼灭、征服、统一的希特勒战略	59
紧张局势下的“有条件投降”	60
商场上“战争”的变迁	61
“弱肉强食”的斗争原则	61
反托拉斯法的成立	62
瓜分市场的“战争”逻辑	63
名为“共存”的新战争宣告诞生	64
扩大企业的新战术——“戈比”战略	65
攻击同等规模公司时所伴随的风险	65
OA 革命先锋的 IBM	66
三 攻势的原则	72
成功率低的“正面攻击”圈套	73
陷入泥沼的伊朗军的正面攻击	74
战略错误所引起的纽约报业战	78
赢得胜利上最重要的“突破战略”	81
典型“突破战略”成功事例：隆美尔妙计	82
洋芋片行销战	85
雨翼迂回作战	88
史达林格勒包围战	89
运用迂回战打击竞争公司	94

目 录

精工社改变钟表形象而控制市场	95
四 奇袭的原则	98
恩得比的人质营救作战	98
“奇袭作战”要迅速且极机密	104
以奇袭作战吞并企业	105
海湾石油公司运用奇袭阻止购并	106
金龟车奇袭底特律汽车业界	110
五 节约兵力的原则	115
争夺制空权的不列颠之战	115
以寡击众也能克敌致胜	118
“游击战”是古典的节约兵力原则	119
小集团的战斗形态	121
斯大林选择“焦土战术”	122
游击战术隐含的优点和缺点	123
商场上的“五种游击战术”	123
以“破产”为作战武器	124
“挖人才”的游击战术	126
“猎头”削弱竞争企业	127
购并竞争企业!	127
施加购并“胁迫”的绿色敲诈	129
搜购股票背后活跃的套利业者	132
六 集中的原则	135
稳操胜券的转折点	136
中共针对联军的弱点集中兵力	137
企业战争的兵力集中	143

商 战 论

以新产品席卷冷冻食品市场的史旺森公司·····	143
七 指挥系统一元化的原则·····	148
三大国各自为政的失败事例·····	152
盟军突出部之战·····	153
比无效率更糟的权限“水平结构”·····	159
指挥系统的分割——矩阵管理·····	160
德州仪器公司呈现“权限分割”的矛盾·····	162
GE 和 ITT 的“双重负责人”实例·····	165
八 简单的原则·····	168
作战要“审慎”，行动要“简单”·····	169
福克兰战争中的英军战略·····	170
“简单”也成为企业上的重要战斗力·····	176
肥胖企业所暴露的弱点·····	176
裁掉不良部门“回归原点”·····	177
放弃不赚钱的部门·····	179
九 保持机密的原则·····	180
情报操作：保持机密之钥·····	181
一切失败源自“泄密”·····	182
信息社会中的“谍报活动”·····	183
如何做好保密工作？·····	185
胜负均取决于“情报”·····	186
企业内的五种间谍·····	187
法国间谍盗取德国“秘密武器”·····	188
运送假遗体的假情报·····	190
使行销战成功的谍报活动·····	191

目 录

假借“市场调查”的间谍活动·····	193
产业间谍致力研究分析·····	194
向古中国偷来的制丝秘法·····	195
“秘密”传千里·····	195
向奔驰窃取新车设计·····	196
商业情报战十九条·····	198
□原则之外：攻击是最佳防御·····	201
不见得安全的“据点防御”·····	202
以“据点防御”失败的马奇诺防线·····	203
暂遏阻盟军攻击的齐格飞防线·····	206
商场的“据点防御”·····	208
因自大而错估市场变化的福特公司·····	209
东山再起的阿姆斯壮软木公司·····	212
马奇诺防线症候群·····	215
以防御性反击作战成功的“伏特加酒战争”·····	216

第三篇 结 论

□致胜之钥·····	223
作战行动的原则·····	224
目标的原则·····	224
攻势的原则·····	225
奇袭的原则·····	225
节约兵力的原则·····	226
集中的原则·····	227
指挥系统一元化的原则·····	227

商 战 论

简单的原则·····	228
保持机密的原则·····	228
“防御”是下个回合战斗的准备期·····	229
士气高昂定能获胜·····	229
企业战争致胜之钥·····	230

第一篇

总 论

所谓战争原则，乃是历代名将，曾以赢得战争胜利的原则，并由历史以传留于吾人者。

——拿破仑

战争原则，是行动之指导，随时随地，作为任何方式之作战，帮助我们训练思想，用于处理战争问题。

——英国“海军大学”