

● 刘茂林 张铁森 主编

中外商战奇谋



社会科学文献出版社

中外商战奇谋

主 编 刘茂林 张铁森
副主编 刘风辰 常 英
米增渝 刘家伟

社会科学文献出版社

(京)新登字 028 号

中外商战奇谋

刘茂林 张铁森 主编

社会科学文献出版社出版发行

(北京建国门内大街 5 号 邮政编码:100732)

新华书店经销 新世纪印刷厂印刷

850×1168 1/32 开本 10.125 印张 256 千字

印数 0001—3000

1996 年 2 月第一版 1996 年 2 月第一次印刷

ISBN 7-80050-569-3/G·86 定价:14.60 元

版权所有 翻印必究

卷 头 语

在现代商海中，波涌云诡，变化莫测，吉凶难料。每一个企业家和弄潮儿要想长风万里，撷得骊珠，就应有深谋远虑的韬略，劈波斩浪的本领，随机应变的智谋，对上下左右的正确认识与处置。否则，就会槓摧檣折，舵毁舟沉。

本书汇集了中外数百名商战高手的开拓神机妙算，经营管理卓识，竞争拼杀高招，用人制胜奇谋，赢得顾客妙术，市场营销法宝。介绍他们如何使企业转亏为盈，由小到大；如何居安思危，不断进取；如何身处逆境，出奇制胜；如何处变不惊，力挽狂澜；如何严细管理，效益剧增；如何深化改革，闯出新路……每招每式均以数百字作生动的核心介绍，使您少花时间便可一目了然，使你在一个或几个方面有所启迪，有所省悟。同时，此书也为从事这方面教学的教师和科研的学者提供了一本丰富生动的案例。

正是为了以上目的，我们在较短时间内编成此书，以飨读者，书中或有不妥之处，敬希指正。

本书借鉴了诸多报刊和他书，我们对其作者深表谢意。

编 者

1994. 7. 23

目 录

一、开拓篇

- 太阳锅巴的故事 (1)
- 孙山何以变状元 (2)
- 机芯上的心机 (3)
- 风物常宜放眼量 (4)
- 大船是怎样掉头的? (5)
- 东方不亮西方亮 (5)
- 金龙腾飞了 (6)
- 旧貌新颜驴肉干 (7)
- 开发夺人产品 (7)
- 解放鞋的变迁 (8)
- 先发制人 (9)
- 随机应变, 花样翻新 (9)
- 电影院的新招 (10)
- 成功的预见 (11)
- 刘金生的眼光 (12)
- 不花钱的引进 (12)
- 补缺爆冷, 改旧换新 (13)
- 直取要害, 冲出低谷 (14)
- 敢开新风的首钢 (15)
- 养鸭大王三要诀 (16)
- 打一个时间差 (17)

电热毯的新思路	(17)
纸厂新生路	(18)
艰苦创业绘新图	(19)
风幕机的金奖之路	(20)
产品缘何受青睐	(20)
寻常扫地事，赢得万贯财	(21)
干一行，玩一行	(22)
活力 28 重新火起来	(22)
点水成金的人	(23)
不做雄鸡做雄鹰	(24)
薄荷脑腾飞	(25)
潜水泵的潜力	(26)
胜利来自天然	(26)
药厂对症下药	(27)
国棉四厂的翅膀	(28)
跌倒后是怎样爬起来的？	(29)
科研乞丐寻宝	(29)
下好了三步棋	(30)
奥拓的诞生	(31)
巨人现象	(31)
独具慧眼的李嘉诚	(32)
女式刮须刀	(33)
快餐盒收藏商的发迹	(34)
从浪费中想问题	(34)
明星创名牌	(35)
古怪的职业	(36)
天边的星星	(36)
毕加索“斯瓦奇”	(37)
瞄准倒闭公司	(38)

重金买点子	(38)
站在别人肩上	(39)
在婴儿屁股上做文章	(40)
奔驰的魅力	(40)
西门子的成功之道	(41)
飞利浦何以久盛不衰	(42)
首富出自冷门	(43)
卡西欧，高一筹	(44)
当别人迟疑的时候	(44)
小花样，见大效	(45)
精心设计，公司获利	(46)
拌饭食品，投其所好	(46)
夏普的奇思巧构	(47)
牙刷大战	(48)
爱华公司，一枝独秀	(48)
不断创新的“奔驰”	(49)
逃避竞争，另辟蹊径	(50)
废品的新境遇	(51)
化悲痛为智慧	(51)
小小包装纸，铺成致富路	(52)
一念未断，遂成巨富	(53)

二、管理篇

知人心，亏变盈	(54)
邯郸人不做黄梁梦	(55)
治乱的三板斧	(55)
改革中求出路	(56)
徐有洋的四靠	(57)
脚踏实地，以实克虚	(58)

钻石精神闪光	(59)
按分计奖, 心情舒畅	(60)
四定加考核	(60)
否决权的作用	(61)
一条龙的腾飞	(62)
点子的价值	(63)
光芒四射的北极星	(63)
向分母要效益	(64)
不看苦劳看功劳	(65)
一着关键棋	(65)
先让工厂象个家	(66)
下坡路上的上行车	(67)
鞍钢的科学管理	(68)
公司里的特区	(68)
两种流动制	(69)
从捡芝麻到抱西瓜	(70)
王大胆, 胆儿大	(71)
让用户有保险感	(71)
肥水不流外人田	(72)
结对子比试	(73)
严心·爱心·关心	(74)
不坑不宰, 灵活买卖	(75)
既让马儿跑, 就让马儿多吃草	(76)
“仪征”汽车的崛起	(77)
减肥消肿, 吉化成龙	(77)
老企业, 新出路	(78)
责上拉紧, 利上拉开	(79)
三适应, 两改革	(80)
配件公司的新举措	(81)

一个企业家的风格	(82)
国棉厂的十六字诀	(83)
另一种两手硬	(84)
软科学的价值	(84)
深挖两个动力源	(85)
减人增收战略	(86)
殷国茂的金奖之路	(87)
权力的巧使用	(88)
冲破传统的新矩阵	(89)
只顾攀登莫问高	(90)
金宇春的冒险制胜	(90)
最佳桂冠，源于五化	(91)
相机行事，适时进退	(92)
带来兴旺的赏罚制	(93)
北内获胜之谜	(94)
扬子电器公司的拳头	(94)
五个力点，支起成功	(95)
糊涂与明白	(96)
一位轻松的厂长	(97)
七心赢得一心	(98)
温厂长的三条感情纽带	(99)
有钱用在刀刃上	(100)
安厂长的惑眼	(100)
独特的感情投资	(101)
围着上帝屁股转	(102)
金杯的五个全国第一	(103)
往日人不留，今天人人恋	(104)
运筹帷幄，决胜千里	(105)
隔日发工资，质量上台阶	(105)

王嘉廉的成功秘诀·····	(106)
黑箱与白箱·····	(107)
钢铁嘴，豆腐心·····	(108)
从荆棘中开辟一条路·····	(108)
新郑的高起点·····	(109)
索尼的家庭观念·····	(110)
居安思危的松下电器·····	(111)
新奇的会议律·····	(111)
丰田公司的传票卡·····	(112)
闻所未闻的“出气室”·····	(113)
在毛巾里再挤出一滴水·····	(114)
休息也是效益·····	(114)
要问五个为什么·····	(115)
可口可乐的反败为胜·····	(116)
赵希友的杂交艺术·····	(116)
香气攻势建奇功·····	(117)
松下的一次绝处逢生·····	(118)
美国旭电公司的质量流程·····	(118)
卖掉所有权，经营赚大钱·····	(119)
负债累累，业绩赫赫·····	(120)
向自我挑战·····	(120)
巧使计谋，筹得资金·····	(121)
别出心裁的租“贼”公司·····	(122)
大谷饭店的家法·····	(123)
京瓷哲学效应·····	(123)
玛丽·凯的赞美法·····	(124)

三、用人篇

鞠经理抓人·····	(126)
------------	-------

攀钢的孙山们·····	(127)
鲁冠球的两袋投入·····	(128)
不用完人用能人·····	(128)
交底与贴心·····	(129)
三八式母爱·····	(130)
两化讲坛·····	(131)
欲留人，先留心·····	(131)
标兵的内功·····	(132)
经济手段之外·····	(133)
关心下属，用其所长·····	(134)
一条活水的源头·····	(135)
百万庄园的主人·····	(135)
李学文的学问·····	(136)
矿山的美容师·····	(137)
彭蒲模式的用人之道·····	(138)
马胜利的上计·····	(139)
工人管干部·····	(139)
士为知己者用·····	(140)
菱花味精中的人才含量·····	(141)
创造神奇的人·····	(142)
挖开源头，自有活水·····	(142)
人才专家感动人才·····	(143)
建庙抢神·····	(144)
一山藏群虎·····	(145)
王厂长投桃报李·····	(146)
巧念人才经·····	(147)
荣事达的灵魂·····	(147)
买厂原本为爱才·····	(148)
不重学历重能力·····	(149)

东芝的经营公式·····	(150)
老福特起家·····	(150)
收买中国通·····	(151)
奇特的怠慢奖·····	(152)
正大的三个主义·····	(153)

四、市场篇

鱼吃猫的故事·····	(154)
小戏同样精采·····	(155)
三标定乾坤·····	(155)
避开热门找缺门·····	(156)
火起来的火锅城·····	(157)
咸亨酒店复活·····	(158)
王果青的硬功夫·····	(158)
风华正茂·····	(159)
两颗明星，一升一殒·····	(160)
青岛啤酒香，还需代理商·····	(160)
顺美的明星效应·····	(161)
老年人的拐杖·····	(162)
趁别人立足未稳·····	(163)
老表的新生机·····	(163)
大三产的新思路·····	(164)
正竞争赢来五连冠·····	(164)
让中国油流向世界·····	(165)
潜在市场的开拓·····	(166)
小鱼吃了大鱼·····	(167)
常百的全、新、严·····	(168)
柳暗花明又一村·····	(169)
在外国专家撤走之后·····	(170)

逼出来的长城风雨衣·····	(171)
老产品，新花招·····	(171)
大工厂，小摊点·····	(172)
好货还得媒介传·····	(173)
佛龕张果喜·····	(173)
逆水行舟，同舟共济·····	(174)
包装的效应·····	(175)
协作联销，一举成功·····	(176)
耳听是虚，眼见为实·····	(176)
销售莫忘第二个上帝·····	(177)
毛泽东纪念表·····	(178)
红太阳酒的启示·····	(178)
徐福伟巧借东风·····	(179)
要上班就得下海·····	(180)
占领制高点·····	(181)
华帝的三高·····	(181)
“抢班夺权”·····	(182)
市场调查出“美人”·····	(183)
全员经营，立体销售·····	(184)
抓住“以电代柴”的机遇·····	(185)
牦羊走进了市场·····	(185)
颜色的效应·····	(186)
大锅小锅一齐烧·····	(187)
主动出击，找米下锅·····	(187)
墨水跟着笔走·····	(188)
优惠的会员制度·····	(189)
打开禁区，吸引顾客·····	(189)
让商品自己宣传自己·····	(190)
蛋糕女王的致胜之道·····	(191)

霍英东开酒店·····	(192)
走“独一无二”的道路·····	(192)
从醉鬼们想到的·····	(193)
门帘的启示·····	(194)
挣小钱的大公司·····	(194)
占风气之先·····	(195)
拉客的银行·····	(196)
传统手工，独树一帜·····	(196)
雨后必有晴天·····	(197)
奈克鞋的发迹·····	(198)
小商品，大买卖·····	(198)
珠联璧合，共同创新·····	(199)
为有钱人开当铺·····	(200)
外壁作悬崖：巧赚钱·····	(200)
左撇子商店·····	(201)
地图公园 游客如云·····	(202)
觅宝乐园 别开生面·····	(202)
店雅何须大·····	(203)
百货商场的咖喱饭·····	(204)

五、价格篇

敢于自己打倒自己·····	(205)
树立低价形象·····	(206)
失之低价，得之满销·····	(206)
荒唐定价，出奇制胜·····	(207)
在名流显贵身上打主意·····	(208)
奇特的定价·····	(208)
物美价昂，把握市场·····	(209)

六、营销篇

万里寻亲暖人心·····	(210)
废品信息交流台·····	(211)
青岛皮鞋亮丑·····	(211)
母子情深·····	(212)
现场演示，顾客放心·····	(213)
以信致胜·····	(213)
两只老母鸡·····	(214)
“上帝”何处来·····	(215)
京城促销处，一招赛一招·····	(215)
“师傅”的妙用·····	(216)
蓝岛处处有友情·····	(217)
名人糖果香·····	(217)
药品保险公司·····	(218)
落差销售的效应·····	(218)
挥销售利剑，唤芝麻开门·····	(219)
滞销缘何成畅销·····	(220)
海盐衬衫的推销术·····	(221)
乞丐包与百纳衣·····	(221)
本店专营假货·····	(222)
寻找一双劣质鞋·····	(223)
何以对待“逛”客？·····	(223)
丽晶的经营品格·····	(224)
直销法，好处大·····	(225)
球体化运营·····	(226)
TT 礼品服务·····	(227)
小事见差距·····	(227)
巧推销带来大变化·····	(228)

让顾客真正当上帝·····	(229)
示形销售·····	(230)
吃饱与吃好·····	(230)
二次竞争，退一引十·····	(231)
改良包装，枸杞出国·····	(232)
中国鸡王的聪明所在·····	(233)
风味不能改，本色才赚钱·····	(234)
肥人屋·····	(234)
快的效益·····	(235)
双鹿生多角·····	(236)
特价商品的讲究·····	(237)
抓住时机，厚利多销·····	(237)
邀请客人挑毛病·····	(238)
玛丽的绝招·····	(239)
免费供应下酒菜·····	(239)
没有鞋的鞋商店·····	(240)
面包大王的执着·····	(241)
靶心式销售法·····	(241)
买牙膏送牙刷·····	(242)
让酒香飘出深巷·····	(243)
购物卡和双倍日·····	(243)
限量的心理奇效·····	(244)
成是幽默，败是玩笑·····	(245)
尿垫大王的推销术·····	(245)
甩掉代理，独立销售·····	(246)
李查逊的免费试用·····	(247)
三条渠道，汇合成河·····	(247)
响亮口号，汉堡包走俏·····	(248)
反其道而行·····	(249)

商标不同，市场各异	(250)
盯住客人的背后	(250)
酒店不景气，各出奇谋	(251)
华歌尔的弹性配销	(252)
上门服务，花样翻新	(253)
壳牌公司的灵活经营战略	(253)
不褪色口红	(254)
臣民挑上帝，上帝没脾气	(255)
顾客填菜价，主人发大财	(256)
古币敲门助推销	(256)
计时就餐，快吃有奖	(257)
商品陈列的秘闻	(257)
禁烟餐馆	(258)
天上洗温泉，低头看山景	(259)
投资取巧	(259)
以小引大	(260)
“新航”笑迎八方客	(261)
商店畅销的法宝	(262)
包装上的文章	(262)
新的销售方式——传销	(263)
情锅走俏日本	(263)

七 公关篇

礼品广告	(265)
闲得无聊	(265)
大胖子攻关	(266)
超前广告与超前利润	(267)
中庸之道新妙用	(268)
胜利属于智者	(269)