

一部全世界政治家、企业家、军事家、策划人案头必备宝典

只要是人就可以智取



商战 · 仕途 · 兵战 · 运筹之锦囊

文韬武略

孙子兵法今用

王少农【译著】



中国商业出版社



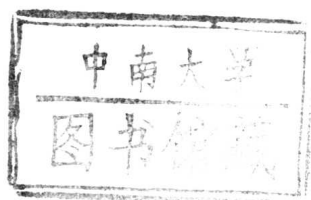
文韬武略

王少农 译著

SUENZIBINGFAJINYONG

孙子兵法今用

中国商业出版社



图书在版编目 (C I P) 数据

文韬武略: 孙子兵法今用 / 王少农著. —北京: 中国商业出版社, 2003. 10

ISBN 7-5044-4935-0

I. 文... II. 王... III. 孙子兵法—应用

IV. E 892. 25

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 093397 号

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

北京兴怀印刷厂印刷

880 × 1230 毫米 1/32 开 9.75 印张 150 千字

2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-5044-4935-0/E · 3

定价: 22.00 元

(如有印装质量问题可更换)



孙武其人

孙武又称孙子，是春秋晚期最著名的兵家，齐国人，写有《孙子兵法》。孙武提出了一系列具有普遍指导意义的作战原则和作战方法，对后世影响深远。其书被很多国家翻译，受到极高的评价，被西方人称为“东方兵圣”。

序言

XUYAN

世界上有没有百战百胜的军事家？没有。

世界上有没有任何时候都管用、必能制胜的兵法？有，那就是孙子兵法。

孙子是中国历史上一位最具神秘色彩的人物，其用兵之神妙，独步千古，无人能出其右。中国几千年的历史就是一部杀伐的历史，大凡经典的战役均能在孙子兵法中找到依据。后世用兵神妙者，诸葛亮、曹操、张良、韩信、曾国藩、毛泽东等，无一不奉孙子兵法为圣典，事实证明：得孙子兵法之妙义者便是兵家最后之胜利者。

世界尊孙武为“东方兵圣”，他一生的思想精髓和韬略精华都集中《孙子兵法》一书中，其价值和思想如陈酿，随着时间的推移越见陈香。

孙子兵法的不凡在于它拓宽了人类智慧的领域，集聚和延伸了人类谋略智慧的空间，超越了战争和有限的空间对抗形式。在生存竞争日益加剧的今天，只要你愿意，便能从中汲取力量，享用其成果去赢得胜利。

《孙子兵法》是人类博弈法则的最经典浓缩，得其皮毛者就

可以生存，通其大略者可以终生不困，得其要义者可以战胜对手，领袖众生。

本书着重写“博弈”，让人战胜对方。本书用企业与个人的实战案例来揭示孙子兵法高度的实用性与高超的艺术性。以它为参考意见的人可以获利百分之十，以它为常备手册的人可以获利百分之五十，以它为必备经典的人可以获利百分百，它必将把心中有爱、立志成功的人士引入光明的殿堂，在获得精神愉悦的同时换心换脑换思维，得天得地得智慧，做人不难，必定成功快乐。

1 兵不厌诈

(1-16)

兵者，诡道也。

本章讲述《孙子兵法》“使诈之道”。“使诈之道”就是用虚虚实实的手段让对方上当。

2 智者决胜于战前

(17-28)

未战而庙算胜。

本章讲述《孙子兵法》“庙算之道”。“庙算之道”就是以精确的谋算战前定输赢。

3 强者不必动手

(29-42)

不战而屈人之兵。

本章讲述《孙子兵法》“意胜之道”。“意胜之道”就是同时用意志和实力致胜。

4 智取最快、最彻底

(43-54)

上兵伐谋，其次伐交，其次伐兵，其下伐城。

本章讲述《孙子兵法》“伐谋之道”。“伐谋之道”就是打仗一定要计谋先行。

5 战斗力决定生死存亡

(55-64)

兵者国之大事，生死之地，存亡之道。

本章讲述《孙子兵法》“贵兵之道”。“贵兵之道”就是把普通士兵当成最宝贵的财富，这样才能百川归海。

6 用五大要素获取领先战斗力

(65-80)

一曰道，二曰天，三曰地，四曰将，五曰法。

本章讲述《孙子兵法》“领先之道”。“领先之道”就是通晓赛场规则，一路领跑。

7 一定要让人才服从管理

(81-88)

将听吾计，用之必胜，留之；将不听吾计，用之必败，去之。

本章讲述《孙子兵法》“用才之道”。“用才之道”就是让人才首先明白要服从管理。

8 将才难得必须得

(89-99)

将者国之辅也。

本章讲述《孙子兵法》“使将之道”。“使将之道”就是让将才享受充分自由与权利放手一搏。

9 一定要找出对方的死穴

(99-112)

知己知彼，百战不殆。

本章讲述《孙子兵法》“全知之道”。“全知之道”就是同时知道对方情况与我方情况，并知道整个环境局势。

10 进攻防守都要做高手

(113-125)

善守者藏于九地之下，善攻者动于九天之上。

本章讲述《孙子兵法》“攻守之道”。“攻守之道”就是寓攻于守，化守为攻。

11 打最好打的仗

(125-132)

善战者胜于易胜。

本章讲述《孙子兵法》“易胜之道”。“易胜之道”就是做自己能做的事，不要自己难倒自己。

12 敢输敢赢

(133-143)

善战者立于不败之地。

本章讲述《孙子兵法》“不败之道”。“不败之道”不是一次都不败，而是敢败敢胜，整体胜出。

13 治人如治水

(143-152)

凡治众如治寡，分数是也。

本章讲述《孙子兵法》“治众之道”。“治众之道”就是用治少的办法来治多，整体控制。

14 出奇才能制胜

(153-162)

三军之众，可使必受敌而无败者，奇正是也。

本章讲述《孙子兵法》“奇正之道”。“奇正之道”就是在正常情况下出奇兵，在异常情况下动用奇法。

15 自己不乱就可以控制乱局

(163-170)

纷纷纍纍，斗乱而不可乱也。

本章讲述《孙子兵法》“治乱之道”。“治乱之道”就是乱中取静，以静制动。

16 一定要先发制人

(171-176)

凡先处战地而待敌者佚，后处战地而趋敌者劳。

本章讲述《孙子兵法》“劳逸之道”。“劳逸之道”就是以逸待劳，用准备胜疲惫。



17 从对方意想不到的地方进攻

(177-184)

出其所不趋，趋其所不意。

本章讲述《孙子兵法》“出意之道”。“出意之道”就是打破常法，为对方制造意外事件。

18 与敌人建立“合作”关系

(185-194)

水因地而制流，兵因敌而制胜。

本章讲述《孙子兵法》“合敌之道”。“合敌之道”就是借敌之势来破敌，用完全的配合凑效完全的进攻。

19 越困难越要看到优势

(195-204)

军争之难者，以迂为直，以患为利。

本章讲述《孙子兵法》“忧患之道”。“忧患之道”就是从困难处看到问题，从而提高认识能力前进一步。

20 继续保持强劲动力

(205-214)

劲者先，疲者后。

本章讲述《孙子兵法》“驱力之道”。“驱力之道”就是平时积聚力量，关键时放手一搏。

21 团队精神不能倒

(215-224)

勇者不得独进，怯者不得独退，此用众之法也。

本章讲述《孙子兵法》“用众之道”。“用众之道”就是“大家冒进”，用不畏风险来减小风险。

22 心静自然胜

(225-236)

以治待敌，以静待哗，此治心者也。

本章讲述《孙子兵法》“动静之道”。“动静之道”就是强迫自己静下心来，以静制动，否则完蛋。

23 在对方成功一半时击倒他

(237-246)

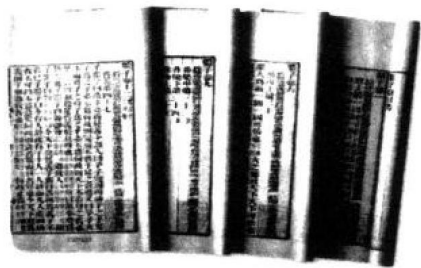
客绝水而来，勿迎之于水内，令半济而击之，利。

本章讲述《孙子兵法》“未济之道”。“未济之道”就是让对方放马过来，利用对方半渡未渡、最不在状态时击倒他。

附录

《孙子兵法》原文

计



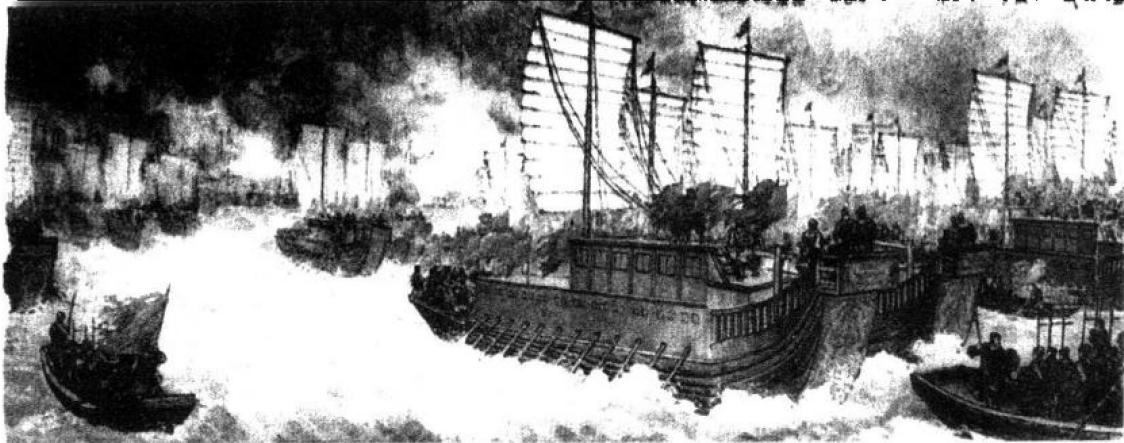
篇

壹

兵不厌诈

★★★★★兵者，诡道也。（计篇）

本章讲述《孙子兵法》“使诈之道”。“使诈之道”就是用虚虚实实的手段让对方上当。



1 兵不厌诈

★★★★★兵者，诡道也。(计篇)

本章讲述《孙子兵法》“使诈之道”。“使诈之道”就是用虚实实的手段让对方上当。

真真假假、虚虚实实是我方取胜的必要手段。如果让对方觉得我方很诡异，不可捉摸，那么我方已经胜利一半了。诡道包括两个方面，一是使用诡道，二是防诡道，两方面必须结合起来才能欺人而不被人所欺。请看可口可乐是如何与百事可乐游戏的。

【案例】

可口可乐与百事可乐是一对多年的冤家，一直在明争暗斗地进行着拉锯战。由于两者的竞争长达几十年之久，所以双方都非常了解对方，故而很难有什么明显的强弱之分；直至1984年5月，当可口可乐公司突然宣布要改变沿用了99年之久的老配方，而要采用刚刚研制成功的新配方时，才发生了一些微妙的变化。

可口可乐公司每天收到无数份抗议信件和多达15万次的抗议电话，更有消费者举行抗议示威，甚至上诉到法院。一些经

可口可乐的商店也因此降低进货量并拒绝经销新可口可乐。这一情景让百事可乐老板乐不可支，他认为可口可乐公司的这一做法是美国最大的一次商业失败，从而趁机大做广告，号召消费者转向购买百事可乐的老牌饮料。眼看改变可乐配方已经吸引了成千上万消费者的注意，可口可乐公司老板于同年7月又宣布，为尊重消费者的新需要，新配方可乐与旧配方同时生产。决定一宣布，全美各地的可口可乐爱好者纷纷狂饮老牌可乐，同时也争相采购新可乐，一时间，市场上掀起了抢购可口可乐的热潮，其销售量比去年同期上升80%。该公司股票每股猛涨32.57美元，而百事可乐的股票却下跌了0.75美元。

【兵法】

假装出昏招，背后使高招

【兵法应用】

可口可乐与百事可乐龙争虎斗，都想抢占市场第一。本来可口可乐名气大，味道也好，又财大气粗，理应是老大，但百事可乐后来居上，又在味道与广告上大下功夫，结果硬生生地把可口可乐拉下马来，在一段时间内销售额超过了可口可乐，这样一来可口可乐就显得有点被动了，面临两个选择：

- A. 力争与百事可乐平分秋色。
- B. 维持现状，甘当老二，坐等百事可乐生变。

这两个选择本来都不算太差，怎么着百事可乐也没能力将





可口可乐完全打败。

但可口可乐不，它一定要当美国第一，全球老大。美国的牛仔精神使可口可乐永不言输，一定要扳回败局。可口可乐断然决定既不选择A，也不选择B，它要自选C项：

C.打败百事可乐，重新当老大。

当时强攻难成，因为百事可乐状态极佳，世界各地客户都十分捧场。可口可乐经研究决定智取。

智取是好听的说法，说白了就是使诈。

可口可乐的招数为：

一、假装被逼急了出昏招，宣布放弃它的品牌配方(即老配方)，另用新配方调新口味。

二、这一措施受到老顾客的抵制，新顾客则审慎欢迎。

三、百事可乐见此良机，号召消费者都喝百事可乐老牌饮料。

四、可口可乐见已达到广告效应，兵锋陡地一转，宣布同时推出新老配方，赢得了消费者欢心。

五、百事可乐也紧跟可口可乐同时推出新、老配方，但已由主动变为被动。

六、可口可乐通过“使诈”赢得了形象(新老饮料俱佳)与名气，美国人喜欢新事物、新举动，百事可乐一下子就被比下去了。

“使诈”使可口可乐反败为胜，当然这必须是合法地“使诈”，如果不合法，诈来诈去吃亏的只能是自己。

所以“使诈”要讲火候，记住：见好就收，过犹不及。