

商谋经典

势 谋

有谋则大 用势则强

力量没有大小之分，只有暂时达到或达不到之别。而人的气势则有高下。气势决定格局，格局决定输赢。成功的商人通过培养宏大的气势和制订正确的战略去击败强敌。



张易◎编著
天下无谋第二辑





天下无谋·第二辑



势 谋

有谋则大

用势则强

图书在版编目 (CIP) 数据

势谋：有谋则大，用势则强/张易编著. —呼和浩特：远方出版社，2009. 12

(天下无谋·第2辑)

ISBN 978 - 7 - 80723 - 465 - 4

I. ①势… II. ①张… III. ①商业经营 - 谋略 - 通俗读物
IV. ①F715 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 211034 号

天下无谋·第2辑——势谋：有谋则大，用势则强

作 者 张 易

责任编辑 云高娃

装帧设计 水木阁

出版发行 远方出版社

社 址 呼和浩特市乌兰察布东路 666 号

电 话 0471 - 4919981 (发行部)

邮 编 010010

经 销 新华书店

印 刷 北京嘉业印刷厂

开 本 787 × 1092 1/16

字 数 2000 千字

印 张 130

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数 1 - 10000 册

标准书号 ISBN 978 - 7 - 80723 - 465 - 4

定 价 (全 10 册) 298. 00 元

经商大谋略_(代序)

在过去的三十年里，我们伟大的祖国在改革开放的大方向指引下，国民收入成倍增长，国际影响与日俱增，这得益于政策的英明，也得力于广大人民的努力耕耘和聪明才智。在世界经济的大潮中，我们正在迎头赶上，在商业经营的模式上，我们也正在逐步完善和提高。

商业经营过程中必然要有战略战术的设计实施，每一步骤都是左右成败的智慧与关键。在商业对垒中怎样做到步步为营、稳健成长？怎样才能取得全盘的胜利、创造出丰厚的财富以致造福一方？这是每一位商人孜孜不怠地追求的崇高目标。

商场如战场。商场中往往充满了残酷激烈的竞争，有机密精细的预测，有出乎意料的奇谋，有驾驭时势的才干，有吸贤纳士的胸怀，有创造独特的勇气，有广结人脉的准备，有和气生财的气度……这是能让我们在商业竞争中占据有利态势的卓越能力。

本着为商业经营人士培养这些卓越能力提供一点帮助的想法，我们策划编著了这套丛书——“天下无谋系列”的第二辑——经商谋略。本辑分十册，列举了商业经营中的十个重要方面，借古今中外数千条的商战实例，论述、分析各种经商的智慧、计谋，分门别类、归纳整理，合集成册，分别为。

《预谋》——从商业预测的角度入手，论述在商业经营中预测和计划的重要性。想做好生意，就要有锐利的眼光，并在经营管理过程中有着独特的手法——即使是被别人否定的事情，经过精确运筹也可能化腐朽为神奇。

《时谋》——阐述经商的时机，以及如何抓住机遇、利用机遇。机遇对每个人都是一样的，成功者在机遇到来时，能表现出准确的判断力、坚定的信念与果敢的行为。

《奇谋》——论述商战中的奇谋妙计。所谓“一招鲜，天下先”，出奇制胜，才能在高手林立的商战中成为名利兼得的“黑马”。

《才谋》——论述如何在商战中识别人才和高效使用人才。得人才者，

方能得商业竞争大势。为德才兼备的人提供施展才华的舞台，赐之长袖、必善舞之，这是吸贤纳才的重要因素。

《名谋》——阐述商业经营中的宣传战略和品牌功效。所谓“好风凭借力，送我上青云”。品牌的宣传与商品的魅力在这个时代得到充分彰显，口碑相传与广告效应在成功商人的眼中是一个企业成长所必备的基础。

《势谋》——论述在商业经营中如何布势、用势、借势等。力量没有大小之分，只有暂时达到或达不到之别。成功的商人往往能通过培养宏大的气势和制定正确的战略来击败强劲的对手。

《人谋》——论述商业经营中人际关系和人脉建设的重要性。人脉为金，一个成功的商人必定也是成功的人际关系高手。能够得到大家帮助的人，不是天下无敌，而是天下皆朋友；

《独谋》——论述商业经营中的创新手法或独特的商品。独一无二、创造经营出一片利润的绿洲，是商业创新思维后的结果。卓越的经营正是寻找无二宝藏的勇者。

《和谋》——论述商战中的进退攻守，以及在商业竞争中妥协与让步。“和为贵”，贵在矛盾来时有原则的退让，贵在顺利时弃骄戒躁寻求更大拓展的空间。一个“和”字也是验证一个经营者眼光是否远大的试金石。

《德谋》——经商之道亦是为人之道，在商业经营中一个人品德的高度决定了他的事业的发展高度。一个优秀的经营者历练成为一个卓越的大商人，往往都是品德和气度起着至关重要的作用。

本辑“经商谋略”系列，基本收录了有较大影响的古今中外知名商业案例，力求用精简的论述、经典的事例、智慧的语言，多层次、多方位、多角度地阐述了商业经营的一些技巧和策略，希望能给商业经营者一点启发一点帮助，能为读者朋友的商业大厦添一块砖加一片瓦……

需要说明的是，我们不能把“经商谋略”简单地理解成经商的阴谋、计谋，更不能把谋划、预测当成“算计”商业对手的“利器”。不正确的态度和观念，不仅会给社会带来了极大的内耗，还会本末倒置，把本来属于“术”的计谋，当成了属于“道”的智慧。要知道，再好的计谋也要符合法律的约束和人性的要求——不起贪人之欲，莫有害人之心。无论是经商还是为人处世，我们首先要提高自己的道德修养，然后才讲究智谋。如果颠倒了这个顺序，就只能算是小聪明，是成不了什么大事的。

目录

CONTENTS

经商大谋略(代序) / 1

审时度势,运筹帷幄

在当今时代,要想跟得上时代的潮流,必定要对各个方面都有一个全面的了解、深刻的研究,还要随时注意国内外的时事变化和市场的各种情况等,这也是能够运筹帷幄的关键。古往今来,在商场上失败的人不少,成功的案例更是很多,但“审时度势”的要义却无几人可真正参透。

- 有远见,胆大心细 / 3
- 筛选信息,捕捉机会 / 7
- 舍小利,欲擒故纵 / 13
- 善于应变者强 / 16
- 思维创新,求发展 / 22
- 坚定信念,柳暗花明 / 25
- 对市场保持敏感 / 29
- 抓住热点 / 32

虚心谨慎，节节升高

《孙子兵法》中讲到：“善战者，求之于势，不责于人，故能择人而任势。”这其中的“势”，是指那些促成某件事成功的各种外部条件同时具备，即恰逢其时，由好的机会集合而成的某种大趋势。所谓乘势而为，借势而兴。势，就是走向，就是力量，而利与势是分不开的。

- 小处着手 / 39
- 机遇无处不在 / 42
- 虚心探索 / 47
- 果断抉择 / 52
- 信而不信，善分辨 / 56
- 万千财富，溪流涌聚 / 59
- 用财富衡量得失 / 63
- 对故人亲，对新人熟 / 67
- 战略变换集于“利” / 72
- 贪大求全，是自焚 / 77

营造气势，触动人心

《孙子兵法》曰：“激水之疾，至于漂不者，势也。”企业在商战中，只有占有优势，才可先声夺人。所以企业无势者需造势，无力造势者需借势，有势者需用势。一个刚开张的新企业，一种刚上市的新产品，知名度低，需要造势以提高知名度，以势为其鸣锣开道；一个实力雄厚的知名企业，一种名牌产品，虽然已有了一股势，仍需继续造势，以巩固市场，提高形象。

- 讲“义”有虑 / 83

- “眼球”经济是温柔刀剑 / 88
名人效应,谁用谁知道 / 93
动人心,动真情 / 97
夸而不虚,真功夫 / 103
幽默哲学,你懂多少 / 106
营造氛围,亦假亦真 / 109
危机处理,气定神闲 / 116

人单力孤,寻求贵人

“狐假虎威”的故事妇孺皆知,后人多用此故事讽刺狐狸的小聪明,专指向那些仗势欺人的人。其实,这恰恰体现出了小狐狸面对强大的敌人时所表现出的大智慧。在商海中,狐狸简直是智慧的化身。“狐道”的核心其实是“假”,即“借”。古人云:“理有所至,势所必然。”要利用一切机会与势挂钩,形成一条条围绕在你身边的坚固细密的势力链。

- 家族势力最稳妥 / 121
市如流水,商似行云 / 126
背靠大树好乘凉 / 134
“狐假虎威”是大智 / 139
把“优势”运作成财富 / 145
为“品质”冒险 / 152
精打细算,搭建“金”字塔 / 156
解译最严密的疏漏 / 160

借力打力，登峰造极

市场变化不可抗拒，却可驾驭。在商场中，其“势”涵盖了雄厚的资金优势、领先的科学技术及积极向上的团队精神等。经商者想灵活驾驭，首先就要学会识势，巧用各种驭势的策略，如审时度势、因势利导、借势发挥等。做到“眼中形势胸中策，缓步徐行静不哗。”，如此才能“势如破竹”、“势不可当”，成为市场的佼佼者。

- 他山之石，可以攻玉 / 165
- 好“酒”也怕巷子深 / 169
- “借鸡生蛋”度难关 / 174
- 善假于人，除忧患 / 180
- 借东风，助我步青天 / 184
- 重视形象塑造 / 187
- 有资本，不愁机会 / 192
- 善于利用政策背景 / 196

审时度势，运筹帷幄

在当今的时代，要想跟随时代的潮流，必定要对各个方面都有一个全面的了解、深刻的研究，还要随时注意国内外的时事变化和市场的各种情况等，这也是能够运筹帷幄的关键。古往今来，在商场上失败的人不少，成功的案例更是很多，但“审时度势”之要义却无几人可真正参透。

商謀



有远见，胆大心细

如果你想永远做个雇员，那么下班的汽笛吹响时，你就可以暂时忘掉手中的工作；如果你想继续前进，去开创一番事业，那么，汽笛仅仅是你开始思考的信号。

—— [美国] 亨利·福特

美国作家唐·多曼在《事业变革》一书中认为，“把眼光放长远”是踏上成功之路的一条秘诀。虽然，世事瞬息万变，无论谁也无法预测将来的事情，但想要成就人生，成就事业，还是不得不去策划明天，预见未来，这就需要有远见。没有远见的人只看到眼前的、摸得着的、手边的东西，相反，有远见的人心中装着整个世界。美国作家乔治·巴纳说：“远见是心中浮现的将来的事物可能或者应该是什么样子的图画。”所以，如果想成大事，就必须确定你有远见的目标。对于创业的人来说，没有什么比成功更令人向往的了。然而，在现代社会，人与人的关系、行业与行业的关系、企业与企业的关系越来越复杂，这就要求更大的勇气和最好的方法。

敏锐的眼光，是每一位超级经营大师必不可少的素质。一代无线电帝王保罗·高尔文的成功就归功于此。他从小时候卖爆米花开始，到躲过收音机事件的灾难，直至在无线电事业中超速发展，正是凭着他对市场动态敏锐的把握能力，在经营生涯中不断走向辉煌。

高尔文从小就对市场有一种特殊的敏感。在他10岁的时候，他发现，在车站上卖爆米花是个不错的买卖。当时，哈佛镇是个铁路交叉点，火车一般要停留在这儿加煤加水，许多孩子便趁机到火车上卖爆米花，一个个获利颇丰。高尔文也投入到了这场竞争之中。为了争夺顾客，他们常常爆发一些“战事”。但他总是很快与对方和解，并常常告诫对方：“我们这样

搞下去，谁也做不成生意了。”

赚了钱后，高尔文搞了一个爆米花摊床，用车推到火车站或马路上叫卖，还往爆米花里掺了奶油和盐，使米花的味道更美。过了一段时间，他又把摊床交给弟弟伯利和约瑟夫，自己则专门进入车厢里去卖。

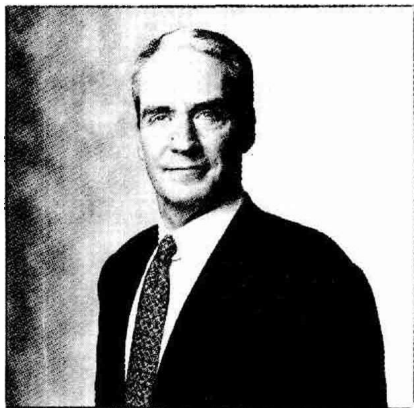
1910年，哈佛镇下了一场大雪，好几列满载乘客的火车被大雪封在了这里。高尔文和一些孩子们就赶制了

许多三明治拿到车上卖，虽然味道并不太好，但饥饿的乘客们仍抢着购买。夏天到了，高尔文又设计了一个半月形的箱子，用吊带挎在肩上，在箱子中部的小空间里放上半加仑冰淇淋，箱边上刻出一些小洞，正好堆放一些蛋卷，然后拿到火车上去卖。这种新鲜的蛋卷冰淇淋生意，在夏天时做得非常火爆。

很快，在火车上做买卖成了一个大热门。不但镇上的孩子们纷纷加入，铁路沿线其他村镇的孩子也纷纷效仿。高尔文隐隐感到这种混乱局面不会维持太久，便在赚了一笔钱后果断地退出了。果然，不久之后，车站就贴出了通告，禁止一切人进入车站和火车上做买卖。

到了1936年，高尔文制造公司规模已经超过了位于哈里森街上的大楼的容量，因而，一部分生产设备扩张到了街对面的另一座大楼上。他决定建造一个新的办公处与工厂，以安置日益增多的人员和设备。几经寻觅，他终于在奥古斯塔大街选中了一块土地，并很快以芝加哥一座现代建筑为样本拟订了建筑计划。

对高尔文来说，这一扩充是一次勇敢的冒险行动。因为美国当时的经济衰退已经沉重地打击了收音机行业，许多收音机企业已在不景气的经济形势中纷纷倒闭。摩托罗拉也是走了很漫长艰险的路才摆脱困难的。面对目前的形势，他的一位同事粗暴地对他说：“你只不过刚从困境中走出来，却又要把自己抛入深渊了，你将典当得一无所有。”



·高尔文



高尔文则十分冷静，在一次午餐会上，他对一群下属说：“要为职工增加收入和生产设备扩大而建设；为国家美好和我们所做的一切都走上正轨而拼搏。”为表明他讲这番话的含意，他下令新的摩托罗拉工厂立即破土动工。

作为企业家中的新一代人，高尔文的观点是：应把企业看成是一种生活的方式，而不仅仅是一种赚钱的方式。所以他对当时一些企业大亨所持的老式的贪财的人生哲学极为痛恶。

随着新工厂的开工，高尔文感到公司进入家用收音机市场的时机已经成熟。因为汽车收音机是季节性的营业，是上半年的主要生产项目，每到6月以后，就要关闭许多生产线，造成了设备和人员上很大的浪费。如果能做好家用收音机项目，则正好能填补每年6月到12月这段时间的空白。于是，高尔文开始组织技术人员研究开发桌式收音机、落地式收音机以及留声机等一系列新产品。

1937年夏天，他在家用收音机会议上，展示了这些新型收音机。许多从经销摩托罗拉汽车收音机中尝到甜头的商人们对新产品表现出极大的热情，订购了许多。那一段时间，摩托罗拉的运输工具昼夜不停地将收音机运往各个市场，但仍供不应求。

然而，一次考验悄然而至。新型收音机的旋钮、变压器等出现了一些质量问题，消费者怨言四起，经销商兴趣减退。更致命的是，美国经济也在此年底发生了大滑坡，即使是销售旺季，一些其他型号的收音机也纷纷降价出售。

经验使高尔文有了一种预感。1932年，他曾凭着一些经济滑坡征兆，在银行倒闭的一周前，取出了公司的现金。这笔不大不小的现金保证了公司的正常运转，安然度过了危机。而今，他又一次预感到可能要发生什么事，便及时采取行动来“躲灾避祸”。他立即分别打电报给经销商，约请他们到他的办公室开了一系列的会议。会上，他对经销商发布了强硬的命令：“现在，赶快努力出售你们的存货！”

起初，几乎没有人相信高尔文的预感。但高尔文的态度不容置疑，他说：“大风暴即将到来，现在适时地削价，会使我们从现在起在60天到90

天的大清算中得救。”大多数经销商虽然半信半疑，但还是遵循高尔文的吩咐做了，这使1937年摩托罗拉的销售额达到了700万美元。

第二年，全美的收音机行业陷入了危机，摩托罗拉的销售额也一下子锐减到450万美元，而且1000名雇员被迫解雇了2/3，剩下的人每周也只能工作3天。尽管公司遭到了这样巨大的打击，但高尔文之前的举动却使公司躲过了灭顶之灾。

高尔文一次次面对前进中遇到的挫折，从不失坚韧不拔、左右事物发展的信心。艰难的经历成就了他的巨大的事业。1937年和1938年期间的不景气，使他致力于经营多样化和制造新产品，并由此学会了清醒地重新估价的一些方法。在以后的岁月中，他用这种方法解决了不少遇到的难题。

【经典剖析】

还是那句话，没有远见的人只看到眼前的、摸得着的、手边的东西。相反，有远见的人心中装着整个世界。我们要想成大事，就要把目光盯在远处，确定自己人生的方向，用远大志向激发自己，并咬紧牙关、握紧拳头，顽强地朝着自己的人生目标走下去。没有这种品性的人，是绝对不可能成大事的，甚至连小事都做不成。

未来向每一个人张开双臂等待着、欢迎着。从现在到未来的时光流逝中，幸运之神不会偏袒任何人。一个缺乏远见，不能洞察未来的人，常常会眼睁睁地看着机会溜走，最终一无所获。

筛选信息，捕捉机会

当大街上遍地都是鲜血的时候，就是你最好的投资时机。

——李嘉诚

我们经常把商品看做是市场的硬件，但凡能够站得住脚的商品都存在一个共性——满足了人的需要。所以，商品与需要之间存在两种关系：一方面，市场需求可以引导经营者创造出新商品，简单说，需求决定商品；另一方面，一些具有超前性的商品往往又能够引发新需求，也就是说，商品也能引导需求，这一点只有少数卓越的企业家才能发现其中的商业机遇。

现代商人中，懂得“逐时”的高手屈指可数，“东北电器大王”孙峰能称得上其中一个。孙峰是木兰电子集团公司的董事长兼总经理，他创办的“木兰”集团的企业遍布东北，还在珠海、黑河、海南、沈阳等城市和地区开办了灯饰城、装饰城、电子城、七彩娱乐城，此外，他还在美国经营房地产生意。

孙峰的成功源于他对信息的掌控能力。当初，他复员后，就想到了下海经商。他对广州和沈阳的差异感触很深，通过报纸和电视得出乐观的结论：改革之风必将
从南国吹向东北大地。大势



· 摩托罗拉 S705，是兼具娱乐与沟通功能的立体声蓝牙耳机，内建立体声 FM 收音机。

所趋之下，走在改革道路前端的共行者必有先尝胜利果实的优先权！同时，他还觉得，他可以通过广州那边的朋友，得到许多在东北听不到也看不到但却极端宝贵的信息。他的一些老战友有的下海经商，经验丰富；有的到经济部门工作，肯定能给他支持。这些判断最终坚定了他下海的信心，他决心在“地域差”上做文章。

终于，孙峰发现了一个关键信息：1987年初，市场行销渠道不通，南方许多城市如广州、深圳生产的收录机过多，卖不出去，堆积在仓库里，许多生产商为此资金积压，一筹莫展。而这时，东北的大城市里，收录机却很稀缺，年轻人正热衷于交际舞和流行歌曲，收录机供不应求。这一市场行情被孙峰紧紧掌握了。他决心做下这桩大生意。

时间就是金钱，这对经商的人而言再恰当不过了。孙峰立即南下广州、深圳、珠海等地，大批购买收录机，运到沈阳，结果十分畅销。企业家“兴风作浪”的能力就体现在能把蛋糕做得尽可能的大。随后，孙峰在沈阳城建起十几个连锁店。一年下来，销售额达到4000万元，利润达700万元，此时的孙峰赢得了“收录机大王”的称号。

【经典剖析】

对关键信息要抓得准、快、狠，方显英雄本色。成功的企业家大多在这方面有出色的表现，他们往往能站在全局的高度，宏观把握，处理关键信息时绝对不会有丝毫怠慢。正如孙峰的成功路径一样，从他的成功经验中，我们还可以得出：信息永远不会过多，天南地北，了解得越多越好。信息有了，可以运用比较、筛选的方法，选择一条可以实现发财致富梦想的路。

提到把握信息的好处，不得不说说京都龙衣凤裙集团公司总经理金娜娇，这个富有着传奇人生的女性，凭着自己的能力，从一名曾经遁入空门、卧于青灯古佛之旁、皈依释家的尼姑，到涉足商界，创造了总资产过亿元的成功。