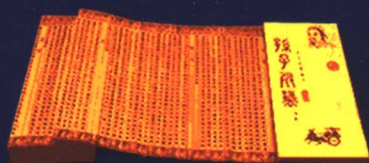


孙子兵法 与企业战略

SUNZIBINGFA YU
QIYEZHANLUE



享誉海内外的兵学经典《孙子兵法》，不仅几千年来被兵家奉为圭臬，也是现代企业家的智慧宝库。本书精心提炼出《孙子兵法》中十七种核心的兵学智慧，以此融会贯通300多年来经济发达国家成功的企业管理经验及我国自改革开放以来提供的新鲜经验，是对传统兵学智慧现代价值的一次极有意义的系统思考与开发。全书思路独特，实用性强，资料丰富，涵盖面广，通俗易懂，是一部古为今用、洋为中用的优秀的管理学著作。

张文儒 著

华夏出版社

孙子兵法 与企业战略

SUNZIBINGFA YU
QIYEZHANLUE

《孙子兵法》作为兵学圣典，之所以使人百读不厌，回味无穷，就在于它的许多认识与结论是超时空的；也就是说，它所包含的是一种哲学智慧。中国古代思想家的抽象思维、朴素的整体性思维和辩证思维，在这部军事专著中得到了集中的体现。由于孙子对瞬息万变的战场状况进行了高度抽象的概括，因此提出的战略思想和思维技巧，不仅可以适用于军事活动领域，同样也适用于商品贸易与企业管理。《孙子兵法》中对于现代企业管理最有价值的部分正是它的哲学思维模式及巧妙的战略构思。

有人曾说：二十一世纪的领袖既不是国家元首，也不是将军，而是跨国公司的总裁和国际货币经营者。

这句话虽然不无偏颇，但从总体上说，还是适合于我们时代状况的。

让中外企业家，都能跨上《孙子兵法》这匹骏马，在风云变幻的市场上拼搏，去努力创造更多更好的业绩！



ISBN 7-5080-3862-2



9 787508 038629 >

ISBN 7-5080-3862-2

定价：35.00元

张文儒 著

孙子兵法

与

企业战略

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

孙子兵法与企业战略/张文儒著. —北京:华夏出版社,2006.1

ISBN 7-5080-3862-2

I. 孙… II. 张… III. 孙子兵法-应用-企业管理-研究
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 136290 号

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

新华书店经销

世界知识印刷厂印刷

670×970 1/16 开本 19.75 印张 289 千字 插页2

2006年1月北京第1版 2006年1月北京第1次印刷

定价:35.00 元

本版图书凡印刷装订错误可及时向我社发行部调换

自序

大约在十余年前,在我写作并出版了《中国兵学文化》、《中外名战与名帅——兼论东西方兵学文化意识》两本书后,一位热心的朋友建议我再写一本关于《孙子兵法》与现代商业贸易及企业管理的书,以凸显中国兵学文化的实用价值。我也早有此意愿。于是,在不期然间,开始了艰难的前期准备工作。

由于当时还在继续培养硕士和博士研究生,教学任务也很繁重,加之这一新选的课题又涉及许多西方管理学方面的知识,还要吸纳中外企业家贡献出的有益经验。这些只能慢慢积累。此种情景下,可采用的办法只能是边搜集资料边准备。在准备好一部分后,在校内外先开设专题讲座。这样,写作的进展便极其缓慢。直到最近三年,当我完全从教学岗位退下来以后,才有条件对自己的若干想法做梳理工作,思路也渐渐清晰,稿子逐步成形。贡献在诸位读者面前的,就是这样一本叫做“《孙子兵法》与企业战略”的书。

为什么要把中国一部古老的兵法——《孙子兵法》,与现代企业战略相联系,这需要交待一下它的来龙去脉。

《孙子兵法》自问世至今,已有 2500 余年的历史,在相当长的历史时期内,它确实只是作为兵学的瑰宝在中外的兵坛上发挥作用。《孙子兵法》被称为兵学圣典,而孙子本人被称为东方兵学鼻祖,已为举世所公认。

但是,由于这本著作不仅提出了许多卓越的军事思想,还贡献出了为世人所称道的哲学智慧,而哲学思维又具有普遍的有效性,因此,它的适用范围便扩展到了兵学以外,成为政治、企业、外交、体育、人生等诸方面的指导艺术。其中,尤其对经济管理方面所起的作用,更为世人所瞩目。

追溯历史,将《孙子兵法》应用于现代商战与企业管理,大约最先是从日本人开始的。如日本著名企业家松下幸之助自称,他所以能够从1918年的100日元发展到拥有130多家工厂、地跨五大洲的“松下王国”,就靠了《孙子兵法》。日本麦肯齐公司董事长大前研一也把《孙子兵法》称作是日本企业的“最高经营教科书”,并在自己的书里大量引证《孙子兵法》的内容。日本学者村山孚对《孙子兵法》更为器重,他说:日本企业的生存和发展有两个支柱:一是美国现代管理制度;另一个是《孙子兵法》的战略和策略。

日本的经验为美国人所吸纳。二次大战后,聪明的美国人也发现了《孙子兵法》的现代价值。

原任美国陆军部助理,现为两家公司总裁的威廉·皮科克就说:“商业战争与军事战争有极多的相似之处,经理们可以从一些战争原则中学到很多有关如何成功管理和经营企业的知识。”正是运用了孙子的原则,美国通用汽车公司在1984年销售额为839亿美元,创“世界第一”。这家公司的董事会主席罗杰·史密斯在回溯这一业绩时说:他成功的秘诀是“从2000年前中国一位战略家写的《孙子兵法》一书中学到了许多东西”,从而使他获得了一个“战略家的头脑”。

美国著名的兰德公司学者波拉克对孙子学说的普遍有效性作了更为中肯的评价。他说:孙子有和孔子一样的永恒的智慧,这种智慧属于全世界,没有哪个国家能够垄断。

从经济最发达的美国和日本这两个国家的学者和企业家的认知看,《孙子兵法》为现代企业制定其发展战略,提供了有效的思维模式和强有力的智力支持,并且,谁用了它,便立地见效,已是不争的事实。

我国虽然是孙子的故乡,对孙子军事学的研究也甚有成效,在军事学以外,如联系商业贸易也发表过个别有价值的著作,但从总体上看,比日本和西方还差了一截,尤其是很少有著作把《孙子兵法》的实用价值提到战略构思的高度。这使我们感到惭愧。

为什么会出现“墙里开花墙外红”的情况,这大约是和我国的经济发展程度还比较低,知识界对《孙子兵法》与现代企业管理的关系研究不够,以及企业家的知识储备不足和人文素养欠缺有直接的关系。

国外资本主义发展已经有几百年历史。无论在企业管理经验还是决策能力等方面,都处于领先的地位。对于他们来说,吸取《孙子兵法》

里的智慧,应用于企业管理和决策,似乎已不是一件困难的事;而对中国企业来说,严格地讲,真正获得大发展,只是最近 20 余年的事。许多企业家都在埋头发展企业,寻找商机,获取信息,很少有机会坐下来看书,更不必说,从中国古代的兵法著作里发掘其中特有的智慧,来填补自己精神领域的空缺。

其实,同外国企业家相比,中国企业家不但努力,而且智商并不低。只要他们肯抽出时间,静下心来,仔细研究《孙子兵法》中的战略思想,并同自己的本门业务巧妙结合,一定会创造出许许多多惊人的成就。这是作者写作本书的目的,也是一种诚挚的期待。

上面说的是本书的写作动因与目的,下面再介绍一下书的切入方式。

一本有价值的书,除了应提供给读者丰富的资料和广泛的信息外,更重要的是能开拓一条新的思路,使其有独特内容与独特风格。本书选择的思路是紧紧围绕着《孙子兵法》里的核心理念,进行合理编排并逐步展开。人们所看到的知、计、智、力、数、奇、险、道、心等,都被作者认为是孙子的核心理念。在作者看来,如果能把这些特殊理念作透彻分析,并联系现代企业管理经验加以解读,那么,制定一项有效的企业战略,也就有了可靠的基础。

为什么要选择核心理念切入,需要作一点说明。

怎样把孙子著作里的思想与现代企业战略接轨,有两种办法。

一种办法是把《孙子兵法》里具有普遍方法论意义的若干原则提炼出来,给人们在制定企业战略时以启示。如孙子多次倡导的朴素的整体性思维(如构成战争的五要素:道、天、地、将、法等),抽象思维(如抽象出形、势、奇、正、虚、实等),辩证思维(如在处理利与害的关系应见利思害、见害思利等),谋略哲学(把克敌制胜的智谋上升为具有普遍意义的方法论原则)等,这样做,对于改善企业家的思维方式,提高他们的素质无疑是有帮助的。但缺点是抽象的层次太高,太宽泛,对具体地制定企业战略来说,似乎关系不那么直接,不很解渴。

另一种办法是单刀直入,把《孙子兵法》里若干重要的军事原则或某种名论断直接提取出来,作为军事与商贸的连接点,移花接木,赋予其新的含义,如孙子主张“先知”,则提升为“先知后战”的战略。意味着企业家在设计任何一项计划之前,先进行调查研究,摸清情况,再进入

操作过程;孙子主张在战争中应“自保而全胜”,就是强化自己,在任何对手面前都立于不败之地;意味着企业家应实行固本强己的战略,或者叫稳定型战略,等等。这样的做法,对打通兵商两界有立竿见影的效果,也有助于商家们解读和接受中国古典兵学文化的内容。但与之相伴,也产生了另一项缺点,就是把企业战略与孙子思维特色的关系看得过于简单,似乎所有兵学内容,只要换一个视角,换一个方位,都可以毫无例外地应用于商战;而且,它又舍弃了《孙子兵法》的思维特色,留给读者回旋的余地太窄,想象的空间也太小,无法发挥他们的想象力和创造力。

鉴于上面的两种办法,一者层次过高,与企业战略的关系不够直接,另一者则层次过低,把兵法与商贸的联姻关系又看得过于直接,于是,我采用的办法是叩其两端取其中,想出了第三种办法。就是从解读《孙子兵法》里的核心理念入手,首先应准确地把握住孙子某一理念的原意,对其作必要的诠释,然后加以扩展,尽量与现代处于前沿的管理学理论相衔接,使两者产生化合作用,而不是生硬地相互比照。同时,也举出最典型和具有代表性的资料加以印证。这样做,一方面,突出了《孙子兵法》作为兵学圣典的哲学思维特色,从而为企业家制定战略起到了奠基的作用,另一方面,又给操作者留有广阔的思维空间,他们可以举一反三,充分发挥自己的想象力和创造力,在构建新的战略图形时会站得更高,看得更远,也做得更好。

自从美国著名的管理学家巴纳德在1938年写出其名著《经理人员的职能》一书以来,人们都逐渐懂得将管理与战略看做主要是与企业领导人有关的工作;而且懂得了:所谓战略管理的含义,就是企业家在进行任何一项设计和决策时,要善于从企业内部的能力与潜力出发,评估周围的环境条件,评估企业自身的长处与短处,进而确定企业发展方向与战略目标,以及为实现这一目标而准备的若干配套措施。

如果从这个见地看,理解、熟悉和掌握本书中提出的《孙子兵法》里贡献出的十七个重要理念,包括知、计、力、智、数、险、奇、信等,对于构建任何一项具体的战略,都会有极大的启示和帮助。

之所以把《孙子兵法》中的若干理念作为切入点,还可以从另外一种角度获得解释。

这里所指,是中国传统文化的语言传承与思维特色。

中国文字是方块体的汉字,也就是象形文字,往往不是一词一义,而是一词多义;按照冯友兰先生的说法,中国古代哲学喜欢“言简意赅”,“文约义丰”。每个词的含义的差别不是像西方文字那样,用词尾的变化来表达词性,而是将所有的内容,包括具体内容或抽象内容,通通包含在一个词中,这就增加了阅读的难度。拿《孙子兵法》来说,就有这种情况。孙子追求的目标,是“舍事而言理”。而这个“理”就包含在他用的不同的词之中,每个词,都会有一个基本含义,但同时又旁及其他,引申出许多更复杂的含义。只要细加推敲,就既可以捕捉到它的基本含义,又可以剥离出许多极丰富的含义。如果从解读孙子著作里的核心理念入手,再联系到兵战与商战的相似点和共同点,作为构建企业战略的基本元素,无疑会使我们受到更大的启发和获得更多的效益。

看看中国传统文化中的诸多学说流派是怎样被人们接受和传承的吧!

中国的儒家学说对人有很多启示和教诲,道家、法家、墨家等也莫不如此。但人们能够记起的儒家学说,是缘起于它的核心理念仁,以及义、礼、忠、孝、节、义等;同样的,道家的核心理念是道,但这个道要通过有、无、动、静等若干相关的理念序列,才成就为完整的道家学说;同样的,墨家的天、命、志、节用、非攻,法家的法、术、势等等理念也起着同样的作用。换言之,这诸多学说说到底,都是靠各自的具有代表性的理念来支撑的。失去了这些理念,学说自身便丧失了根基。

与此类同,孙子的学说也具有同样的情况。

如果说,儒家学说是以仁为核心,那么,兵家学说便是以智为核心。也就是说,本书所介绍的十七个理念,包括知、计、争、时、势、权、数、奇、策等都是围绕智而从多方面展开的。列宁曾把概念和范畴看做人们认识和掌握自然现象之网的网上的纽结,这句话说得很对。我们只要把这些理念(纽结)紧紧地捉住,就一定可以把整个学说之网轻而易举地提挈在读者面前。

上面说的是第二层意思,即为什么把本书分析的切入点锁定在孙子的理念上。

最后,还要排除一种误解:即有人认为所有《孙子兵法》的理论和原则都无例外地适合于商战,其实不是。

之所以说不是,是基于对兵战与商战同与异的科学分析。

首先要肯定:从事物的性质来说,战争与商贸是最为接近的,因此,前者的若干重要原则应用于后者顺理成章。

无论兵战或商战,都是有组织的社会行为,都追求规模效益,都有一套适合该事物性质的组织形式、工作程序和活动方式。

军队里有战略管理,企业里也有。它们在制定战略时都要求从现有条件和外部环境出发,评估自身的优长与欠缺,进而确定总体战略目标,以及实现这一目标的若干配套措施。

军队里的统帅部,下设参谋、作战、后勤等分支;现代企业有决策层,下设研究开发、生产、营销、财务、人事等部门。

无论是军队或企业,都要求有严格的组织纪律、规范的运作方式及畅通的信息渠道、灵活的操控措施等;一旦情况有变,也都会适时调整组织结构,加强应变措施,采用新的策略手段。

其次,无论企业或军队,其运转方式都表现为一种物质的和非物质的交换。

交换是人们在社会行为里一种特有的表现形式。孙子在书里说的“攻”、“伐”、“战”等都是一种物质交换,而“伐谋”、“伐交”等等则包含了精神因素。谁都知道,只有通过战场上的厮杀,才能证明一支军队有没有战斗力;人们同样也知道,只有通过市场交易,才能最终体现出一件商品的价值究竟如何。

既然是交换,当然都要求卖个好价钱。商品交换中追求自己的产品包含的个别劳动量低于社会平均必要劳动量,战争中则希求以小的代价获取大的战果。

再次,两者都具有一种博弈的性质。

弈指棋,博是指下棋。博弈是告诉人们如何去下棋。一般来说,当两位棋手对弈时,一位棋手投下一枚棋子,须事先考虑另一棋手下一步或下几步会投入什么样的棋子。这就是说,在对弈过程中,一方的行为是以另一方的行为方式与走向为前提,双方在棋局中处于联动的状态。

所谓联动,包含了以下的意思:无论对于甲方或乙方,在事物演进过程中,除了有可以预知和可以操控的一面外,总还会有难以预知和难以操控的另外一面。也正是如此,方能测验出双方的决策水平的高低及应变能力的强弱。人们通常认为:战争行为对社会生活和人的思想的震撼力远为其他事物所不及,也大抵是指这一点而言。

最后,战争与商贸,其活动的最终目的都是求利。

《孙子兵法》里说:“相守数年,以争一日之胜。”这里的胜指利,也是为求利。兵法里又说,“举军争利”,“合乎利而动,不合于利而止”,用到利字的地方多达40余处,证明战争的目的就是求利。

商贸也是为利。所不同的,它不是通过战场厮杀,而是通过商场贸易,但目的仍是为求利。司马迁在《史记·货殖列传》里说:商人为什么肯做买卖,是为了通过互通有无的手段来求利。他并引用《周书》里的话说:农民不种田,粮食就会缺乏;工匠不做工生产,器具就会缺少;商人不做买卖,吃的、用的和钱财这三样宝物会断绝来路。他的结论是:“天下熙熙,皆为利来;天下攘攘,皆为利往。”他还把求富看做人的本性之一。认为:爱别人是人的本性,求富也是人的本性。说过:“富者,人之情性,所不学而俱欲者也。”

上面几点,虽说并没有穷尽军事战争与商业战争的相似之点,但从中已经看出,两者无论在追求目的,还是使用的手段或是活动方式方面,确实有很多相同之处,将军事斗争的若干原则移用于商战领域,是顺理成章的。

但是,世界上没有两片树叶完全相同,军事和商贸除了有相同或相似的一面,也必然会有不尽相同甚至很不相同的另一面。

首先从活动性质看,有细微的差异。

兵战与商战,虽同是交换,但状况不同,前者是强迫交换,后者则是自愿成交。中国有句古话叫“买卖不成仁义在”,意思是,此次交易不成,不伤和气,下次还有交易的机会;而战争中,处于强势的一方决不会给弱势一方以喘息机会;战争中双方的得失基本上是不等价,双方都力求以最小代价获最大战果,商业贸易则基本上是等价交换,借用马克思的话说,市场上的商品价格总是围绕价值波动,而衡量商品价值的标准只有一个,即社会平均必要劳动量。

从手段和策略说,也不完全一致。

战争中,基本的目标是打垮并消灭对方,为实现目标,除了国际公认的人道主义原则不能违反以外,在交战过程中,使用的一切手段,包括欺诈、诱骗、蒙蔽、操控舆论等手段不但可以采取,也被认为是合理的。但在现代商贸活动中,双方都必须遵守共同约定的游戏规则,最注重诚信,最反对的恰恰是欺诈。美国管理学者罗杰·福尔克说得对:“世

界上最容易损害一个经理威信的,莫过于被人发现在进行欺骗。”^①因此,结论应当是:在现代商贸中,心理战是需要的,但欺骗是应尽力排除的。

还有,在战争行为中,通常是奉行两极化思维,经过较量,不是你赢我输,便是我赢你输,换言之,你胜我败或我胜你败,是战争的常态。虽然在个别情况下,双方会打成平手,但那只是暂时的妥协,过若干时日后会再起争端。因此,力求战胜、压倒乃至消灭对方而保存自己是战争的最高原则,也是战争的目的。

然而,现代商战中,尤其是从上世纪末开始,人们在经济交往中所奉行的,已经不再是一味地提倡“你胜我败”,而是改为“双赢”,人们给它起一个名字叫“竞合”,即合作式竞争。为什么会这样?哈佛商学院教授迈克尔·波特作了如下说明:客户、供应商和企业,在以往人们的心目里,是被看做在利益上相互间绝对对立的成分,但到现在,却应分解为三个既分离又相关的行为群体。换言之,它们在利益上有相互对立的一面,却也有相互一致的一面。这就决定了企业在追求自己利益时,要有新的战略思考。所谓新战略思考,就是通过竞争和竞合达到双赢。

双赢,已经成为当今商业贸易中的主旋律。

我们之所以要不厌其烦地分析兵战与商战的相同点和相异点,是为了说明以下问题。

一、并不是所有的有关兵学的原理原则都无一例外地适用于商战。例如:《孙子兵法》里,纯粹属于军事技术层面的内容,尤其是在古代低技术条件下使用的若干具体操作方式,大都已成为过时的东西,现代军事技术已不再采信,更何况用于现代商贸。

二、《孙子兵法》里有些战术的(或策略的)内容,如兵贵神速,以迂为直,首尾相顾,死地求生,因粮于敌,修道保法等,在现代商战中也可以使用,但把兵学原则移用于商战时,要依据商战特点,赋予新的内容,作出新的解释。兵贵神速可直接引申为抢先一步,但有时也允许迟人半步;因粮于敌可解读为利用对方国家的人力与物力优势,但有时则需要充分发挥本国的人力、物力优势,同时吸纳国外的先进技术。出现了后一种情况便不是“因粮于敌”,是“因粮于己”。

① 参见宋锦涛:《中国传统管理智慧》,国家行政学院出版社1998年版,第185页。

三、《孙子兵法》中对于现代企业管理最有价值的部分是它的哲学思维模式及巧妙的战略构思。

前面说过,《孙子兵法》作为兵学圣典,之所以使人百读不厌,回味无穷,就在于他的许多认识与结论是超时空的;也就是说,它所包含的是一种哲学智慧。中国古代思想家的抽象思维、朴素的整体性思维和辩证思维,在这部军事专著中得到了集中的体现。由于孙子对瞬息万变的战场状况进行了高度抽象的概括,因此提出的谋略思想和思维技巧,不仅可以适用于军事活动领域,同样也适用于商品贸易与企业管理。因为,从高层面上说,它们本来是相通的。

有人曾说,二十一世纪的领袖既不是国家元首,也不是将军,而是跨国公司的总裁和国际货币经营者。

这句话虽然不无偏颇,但从总体上说,还是符合我们时代状况的。

让中外企业家,都能跨上《孙子兵法》这匹骏马,在风云变幻的市场上拼搏,去努力创造更多更好的业绩!

目 录

第一章	知	(1)
一	亲知与闻知	(2)
二	推知	(4)
三	是谁开启了现代商战奥秘之门	(7)
四	情报意识	(10)
五	现代智囊组织	(13)
第二章	计	(18)
一	从计划到计谋	(18)
二	全、破与目标	(22)
三	作、角、形与可行性试探	(25)
四	上兵伐谋及对比选优	(27)
五	庙算与集体决策	(31)
第三章	力	(34)
一	力是作战的基本条件	(34)
二	力与智应相互配合	(37)
三	现代社会是实力社会	(38)
四	力的支点在科学	(39)
五	中国人自古有力的观念	(41)
六	中国人的以德统力	(43)
第四章	智	(48)
一	孙子论智	(48)
二	从柏举大战看孙子的智	(50)
三	智与选择	(52)
四	智与创意	(55)
五	普通人的智与上智	(59)

六	情感智慧	(62)
第五章	争	(66)
一	浅说竞争	(66)
二	竞争力	(68)
三	寻找盲点	(70)
四	注意力经济	(73)
五	合作式竞争与双赢	(76)
六	竞争的良性发展与竞争意识	(79)
第六章	时	(83)
一	兵贵神速	(83)
二	现代人的时效观念	(86)
三	抢先一步与迟人半步	(89)
四	机会在于人的捕捉	(92)
五	未来时速——万维网的生活方式	(95)
第七章	势	(99)
一	泛论势	(99)
二	审势与顺势	(102)
三	造势	(106)
四	造势是有条件的	(109)
五	趋势研究与强势意识	(111)
六	眼光指向未来	(114)
第八章	权	(118)
一	权衡意识	(118)
二	权变意识与双向思维	(122)
三	小敌之坚,大敌之擒	(124)
四	懂得放弃	(127)
五	权衡意识有新解	(130)
第九章	数	(133)
一	《孙子兵法》与数	(133)
二	数与数学	(137)
三	数字意识与数字化	(140)
四	数字化、商贸及其他	(141)

五 《孙子兵法》里的不对称原则	(144)
第十章 奇	(148)
一 奇指什么	(149)
二 奇正之变在战争中	(151)
三 奇与新	(155)
四 靠奇想去捕捉赚钱的机会	(158)
五 新奇与创意	(160)
第十一章 险	(164)
一 孙子论险	(165)
二 谈博弈	(167)
三 要敢于冒险	(169)
四 险,不可轻易去冒	(171)
五 概率与风险决策	(172)
六 风险分摊	(174)
七 怎样防范风险	(176)
第十二章 策(上)	(181)
一 入境问俗	(182)
二 首尾相顾	(186)
三 因粮于敌	(189)
四 死地求生	(193)
第十三章 策(下)	(198)
一 以迂为直	(198)
二 焚舟破釜	(201)
三 修道保法	(206)
四 胜不可一	(210)
第十四章 心	(215)
一 人之为人,独在此心	(216)
二 出其不意	(217)
三 制造错觉	(220)
四 夺气攻心	(223)
五 寻找心理弱点	(225)
六 爱心	(228)

七 耐心	(230)
八 信心	(232)
第十五章 法	(236)
一 治众如治寡	(237)
二 集权与分权	(238)
三 一个公司为什么要分权	(241)
四 善用兵者,譬如率然	(244)
五 将能而君不御	(246)
六 信赏信罚	(248)
七 赏与罚不是万能的	(251)
第十六章 道	(255)
一 孙子论“道”	(256)
二 “令民与上同意”	(257)
三 “与众相得”和“工作就是游戏”	(260)
四 平等的精神	(262)
五 人人皆是老板	(265)
第十七章 信	(269)
一 信不可欺	(269)
二 诚信为本	(272)
三 失信种种	(275)
四 再谈失信	(277)
五 要自信,否则便没有人信你	(280)
第十八章 节	(286)
一 节指什么	(286)
二 节拍与节制	(287)
三 战争中如何掌握节拍	(290)
四 中国“入世”与节拍转换	(291)
五 现代商战中的节制理念	(294)
六 “贪”与“节”	(296)
七 迟到的醒悟	(298)
后记	(301)