

瞒天过海 围魏救赵 借刀杀人 以逸待劳 趁火打劫 声东击西 无中生有 暗渡陈仓
隔岸观火 笑里藏刀 李代桃僵 顺手牵羊 打草惊蛇 借尸还魂 调虎离山 欲擒故纵
抛砖引玉 擒贼擒王 釜底抽薪 混水摸鱼 金蝉脱壳 关门捉贼 远交近攻 假道伐虢
偷梁换柱 指桑骂槐 假痴不癫 上屋抽梯 树上开花 反客为主 美人计 空城计
反间计 苦肉计 连环计 走为上

三十六计与现代商战。

赢在谋略

YING ZAI MOULUE
SANSILIU JI YU XIANDAI SHANGZHAN

下

檀明山/著



团结出版社

F715
406

檀明山/著

三十六计与现代商战。

赢在谋略

YING ZAI MOULÜE
SANSHILUJI YU XIANDAI SHANGZHAN

下



团结出版社

图书在版编目(CIP)数据

赢在谋略 / 檀明山著. —北京: 团结出版社, 2006.1

ISBN 7-80214-072-2

I. 赢... II. 檀... III. 商业经营—谋略

IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 160745 号

责任编辑: 谭 捷

出版: 团结出版社

(北京市东城区东皇城根南街 84 号 邮编: 100006)

电话: (010) 65133603 65238766 85113874 (发行部)

(010) 65228880 65244790 (总编室)

(010) 65244792 65126372 (编辑部)

网址: <http://www.tjpress.com>

Email: 123456@tjpress.com

65228880@tjpress.com(投稿) 65133603@tjpress.com(购书)

经销: 全国新华书店

印装: 北京顺诚彩色印刷有限公司

开本: 185 × 260 毫米 1/16

印张: 32

字数: 400 千字

印数: 1-6000 册

版次: 2006 年 1 月第一版

印次: 2006 年 1 月第一次印刷

书号: ISBN 7-80214-072-2/F·72

定价: 58.00 元(上下册)

(如有印装差错, 请与本社联系)

前言

PREFACE

《孙子兵法》是一部中华民族引以自豪的兵学经典,历时两千多年而流传至今。它的博大精深令炎黄子孙叹为观止,也让世界各国军事家、政治家、企业家推崇备至。

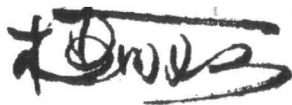
《三十六计》则是我国古代卓越军事思想和斗争经验的智慧结晶,是历代兵家计谋和军事谋略的宝贵遗产。

今天我们从市场竞争的角度,重新研究《孙子兵法》与《三十六计》,不仅是弘扬我们优秀传统文化的精华,而且对指导我们企业应对新的挑战与机遇,有着深远和积极意义。

商场如战场,市场竞争的规律与军事战争的规律何其相似。《孙子兵法》、《三十六计》的用兵之道与企业家的经营之道,都是为了克敌制胜、决定胜负这一共同的目标。

日本经营之神松下之助高度评价《孙子兵法》与《三十六计》,他说:“商场就是战场,买卖就是用兵。中国古代先哲孙子,是天下第一神灵,我公司职员必须顶礼膜拜,认真背诵,灵活运用,公司才能兴旺发达。”

《赢在谋略》一书以《孙子兵法》与《三十六计》中充满智慧的哲理,论点、规律和理论,结合中外企业运用其谋略的成功案例,为中国企业家系统研究《孙子兵法》与《三十六计》提供思路,开阔视野;使中国企业在日趋激烈的市场竞争中纵横市场,驰骋商海,抓住机遇,做大做强,取得竞争主动权和克敌制胜的经营之道。这就是本书作者的希望和心愿。



2006年1月8日

目 录

第一套 胜战计



哈瑞尔公司如何重占市场

——瞒天过海/3

比尔·盖茨为何要拉“苹果”一把

——围魏救赵/8

阿迪达斯运动鞋供不应求

——借刀杀人/12

一个日本商人的谈判学

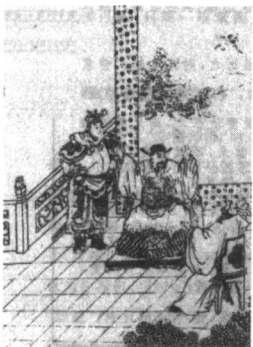
——以逸待劳/15

摩根财团竟敢要挟美国政府

——趁火打劫/19

“创意药局”赔本售药的背后

——声东击西/24



第二套 敌战计

“棺材酒吧”竟然生意兴隆

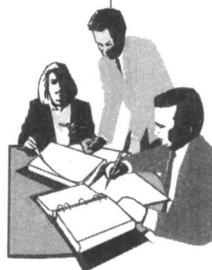
——无中生有/31

火柴盒的广告效应

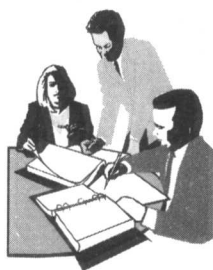
——暗渡陈仓/35

“牛仔裤大王”为何不淘金

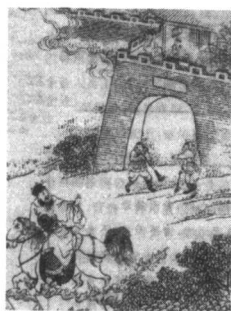
——隔岸观火/40



Ying zai mou lie



Ying zai mou lie



赢

在 谋 略

高价咖啡馆一鸣惊人

——笑里藏刀/44

为何保留不挣钱的生产线

——李代桃僵/47

方便面是如何开发成功的

——顺手牵羊/52

第三套 攻战计

敞蓬小汽车的市场效应

——打草惊蛇/59

滞销通乳丸枯木逢春

——借尸还魂/63

卡内基保住了钢铁业

——调虎离山/66

鸿运饭店免费供酒

——欲擒故纵/70

足球厂情愿赔偿“孤独费”

——抛砖引玉/73

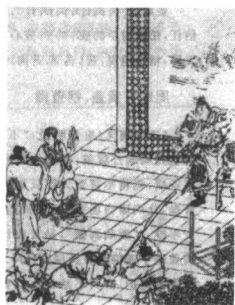
福特公司为何一蹶不振

——擒贼擒王/77

第四套 混战计

柯达公司放弃专利

——釜底抽薪/83



日本的第六大建筑公司

——混水摸鱼/87

波音公司调整经营方向

——金蝉脱壳/92

日本药商的“三角商法”

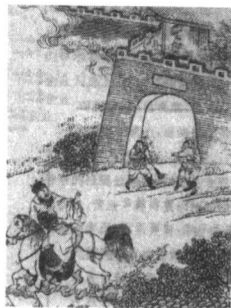
——关门捉贼/96

“本田”独特的销售网

——远交近攻/100

约翰逊替弗雷公司吹牛

——假道伐虢/105



第五套 井战计

火烧的香蕉被抢购一空

——偷梁换柱/111

面包公司为何不卖面包

——指桑骂槐/115

猪耳朵也能制成丝钱袋

——假痴不癫/119

“考尔贷款”是怎么回事

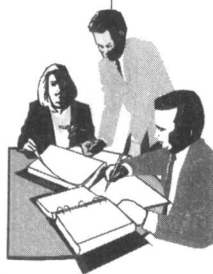
——上屋抽梯/123

白兰地酒进军美国市场

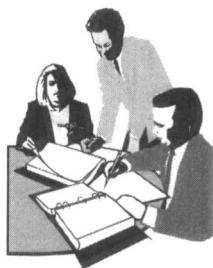
——树上开花/127

松下公司的“迟人半步”

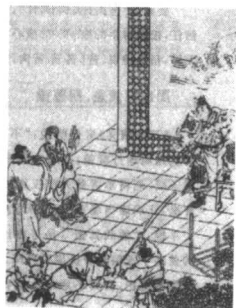
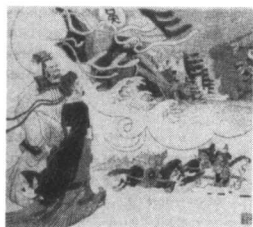
——反客为主/131



Ying zai mou lue



Ying zai mou lue



第六套 败战计

广告公司说到做到

——美人计/139

松下如何渡过难关

——空城计/142

“面粉大王”战胜粮商

——反间计/146

三星微波炉畅销国际市场

——苦肉计/150

珠宝古玩店中了圈套

——连环计/155

船运公司何以卖船

——走为上/160

第七套 新三十六计

养蚂蚁也能致富

——积羽成舟/167

商店广告错别字连篇

——掩人耳目/171

空气和水商品化已成潮流

——独辟蹊径/174

日本三菱公司为何大批购铜

——审时度势/177

赢

在
谋
略



日本千叶县为何号称东京

——狐假虎威/181

包玉刚智取怡和洋行

——以虚对实/185

瑞士巧夺钟表业王冠

——避长击短/188

夏天吃火锅已成新时尚

——见机而作/191

天气预报提供商机

——见微知著/195

酒名带来的效应

——步步为营/199

什么是“非整数定价法”

——明察秋毫/203

比利时地毯成抢手货

——通权达变/206

五花八门的广告语

——巧发奇中/209

美国的“出气中心”大受欢迎

——投其所好/212

“张新记”牙刷抢占市场

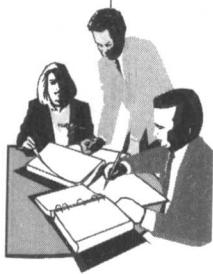
——虚实兼施/216

玉兰油营养霜为何畅销不衰

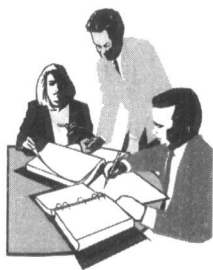
——以饵投鱼/219

亨利公司声名家喻户晓

——扬短抑长/223



Ying zai mou lie



Ying zai mou lue



“拿破仑”狂饮白兰地

——以假乱真/226

刘金宝为祖国挣来外汇

——捷足先登/230

代理公司如何为顾客服务

——越俎代庖/233

日本旅馆请旅客植树留念

——箭双雕/236

出售星星也能发财

——借箸代筹/239

免费代剪“囍”字招徕顾客

——请君入瓮/243

“百爱神”香水走俏

——装聋作哑/247

克塞勒公司修筑“公司墓”

——局外胜着/250

为盲童而设的玩具店

——开门揖盗/253

吃美金的洋娃娃

——借风使船/257

把节约的广告费与顾客共享

——相反相成/259

赢

在
谋
略

第一套



胜战计

哈瑞尔公司如何重占市场

——瞒天过海

备周则意怠，常见则不疑。阴在阳之内，不在阳之
对。太阳，太阴。

——《三十六计·瞒天过海》

“瞒天过海”，顾名思义，原本指有意制造一种假象，让人在毫无感觉中渡过大海。后指有意制造假象，隐蔽自己目的，转移对方视线，扰乱对方判断，最后实现自己的目标。

“瞒天过海”谋略的成功，常得益于对方“备周则意怠，常见则不疑”的思维习惯。

“瞒天过海”是以惑敌来为出发点的，但又和“掩耳盗铃”有着本质的不同。“掩耳盗铃”是想欺骗别人，反而弄巧成拙，倒把自己给欺骗了。常见不疑是瞒天过海的前提，它同瞒天过海的真实目的密不可分。施谋略者经过一段时间的潜伏，使对手警觉性减低或丧失，等待时机和条件成熟，然后突然动作起来，迅速向对手发动攻击。这种“三年不飞，飞将冲天；三年不鸣，鸣将惊人”的做法，常常使对方猝不及防，从而大大地增强了瞒天过海谋略的威力和实效。

由此可见，“瞒天过海”的谋略具有目的的明确性，对目标的进攻性，



Ying zai mou lie



Ying zai mou lue

赢

在 谋 略

为达到成功的手段的神奇性、实效性、隐蔽性和突然性等特点。

在具体操作时,施用“瞒天过海”谋略,应从以下两方面着手考虑:

1、转移视线,虚设假象,把人们的目光集中在这一假象当中。然后,在假象的掩饰下,暗中实施自己真正的策划。

2、扰乱判断。人们的思维具有天然的“惰性”。对于第一次出现的事物,投之以好奇、关切的目光。但见得多了,也就像俗话说的“见怪不怪”。就在这当儿,实施“瞒天过海”谋略就很容易奏效了。

“瞒天过海”谋略被广泛地运用于现代商战中,其内涵也就有了更为广泛的拓展。“瞒”也就不再是单纯意义上的“欺骗”了。

企业巧妙地借用别人的先进技术发展自己的产品,用局部的真实掩盖不便公开的秘密;经营中以攻为守,以虚引实,明明营业欠佳,偏偏要“欲购从速”或者“登记预约”等等。

当然在经商活动中,要成功地实施“瞒天过海”谋略,关键要熟悉对方的各种商业情况,才能成功地“瞒”住对方,以利自己“过海”。

20世纪60年代初,一种名叫“处方409”的喷雾清洁剂风行美国家庭,深受主妇们的钟爱。经营“处方409”的威尔森·哈瑞尔公司虽然规模不大,但却稳稳地占住了美国喷雾清洁剂市场的“半壁江山”。谁知好景不长,它的成功招人眼红,引起了杂货业大王波克特甘宝公司的注意。

波克特甘宝公司投下大量资金,研制成功了一种新型的喷雾清洁剂。这种名叫“新奇”的喷雾清洁剂,从质量到包装都优于“处方409”,足以同“处方409”抗衡,甚至可能取而代之。

哈瑞尔探知“新奇”推出的第一个试验市场是丹佛市,便悄悄地布下陷阱……

在丹佛市一家专售清洁剂的商店,售货员刚把最后一瓶“处方409”交给顾客,一位满头大汗的妇女急急匆匆地走进来,问道:“处方409还有吗?”

“啊,真对不起,刚卖完了。”

“真奇怪,怎么到处都买不到‘处方409’?”女顾客十分烦恼。

造成“409处方”脱销,这是哈瑞尔公司布下的第一个迷魂阵。

正在此时,“新奇”登场了。主妇们都抱着应急的心情一涌而上。“新奇”在试验市场上大获成功。于是,试验小组马上通知本部,可以全部投入生产。

“新奇”试验小组刚撤出丹佛市,哈瑞尔马上开始行动,他下令把16盎司和半加仑装的“处方409”包装在一起,低价推出。

与此同时,哈瑞尔公司使出浑身解数大作广告,整个销售网络一起为特价品促销。主妇们看见日常用惯的商品又回来了,而且价格如此便宜,都纷纷争购。这样一来,她们就可以半年都不必再买清洁剂了。而这一切波克特甘宝公司还被“瞒”在鼓里呢!

接着,“新奇”的全面攻势展开了。波克特甘宝公司把大笔资金花在全国的广告战中,等待着捷报传来。但是,这时消费者购买清洁剂的热情已到了强弩之末。几个月过去了,“新奇”只销出一点点。

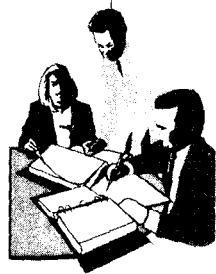
终于,波克特甘宝公司的高级主管们泄气了,把注意力转移到了别的目标上。不久,“新奇”便从货架上销声匿迹了。哈瑞尔公司重新占领了喷雾清洁剂市场。

哈瑞尔公司在险象环生的环境中,把来势凶猛的“庞然大物”像耍猴子似的耍玩了一番,打发回原路,堪称商战杰作,也是巧施瞒天过海谋略的范例。

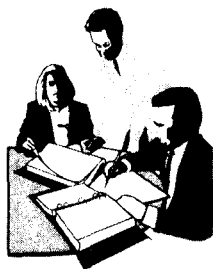
房地产业是当今一大热门的行业,卖地炒地不论是在中国,还是在世界各地,都十分火爆。经营房地产时,如果能以假象迷惑对方,有时会取得意想不到的成功。

香港有一小地产商何礼杰准备拿出自己名下惟一的一块地皮,与一家实力雄厚的城建开发公司合作开发。因这块地皮紧靠交通要道,属黄金地段,城建开发公司拟在此建立一个大规模的商业广场,并在谈判前拿出了设计方案。

何礼杰在与城建开发公司的代表们一次次商谈之后,谈判陷入了僵局。而何礼杰知道城建开发公司确实有意该项目,故提高了地皮的价格;



Ying zai mou lie



Ying zai mou lue

赢

在 谋 略

原因在于城建开发公司认为何礼杰仅是一个小地产商，手中仅有这一块地皮，故也寸步不让。怎么办呢？

何礼杰故意表现出要放弃与城建开发公司共同开发的打算。他整天与一位阿拉伯富商聚在一起，多次共进午餐，一起出入舞厅，显得关系极为密切。

如此频繁的接触，终于引起了城建开发公司情报人员的注意，结合当时阿拉伯商人涉足房地产的情形，他们怀疑何氏意欲与阿拉伯商人合作，而且何氏也故意放出类似的口风。

这下城建开发公司的人坐不住了，因为他们知道这块地皮前景十分看好，而且有意把它作为今后三年中公司发展的主要项目，志在必得。因怕何氏把这块地皮卖给别的公司，城建开发公司在以后的谈判中节节让步，何氏则大获全胜。他不仅可以在建成后享受40%的收益，而且还可以在合同签字后当即获得300万港币的补偿金。

何礼杰采用“瞒天过海”谋略，假意亲近阿拉伯商人，诱使城建开发公司让步，并在以后的谈判中不断地讨价还价，达到了他预期的目的。

施展“瞒天过海”谋略，白手起家，成功创业，也不乏其例，美国克罗克人主麦克唐纳快餐店，享誉全美，就是其一。

克罗克出生贫穷，早年在一家工厂当推销员。他在推销产品的过程中，增长了不少见识，特别是有关经营管理方面的宝贵经验。这使他越来越不满足于推销员的工作，而一心想创办自己的公司。

通过市场调查，他发现当时美国随着人们生活工作节奏的加快，传统的餐饮业已远远不能满足亿万美国人的需求，急需改革。于是，他选择了餐饮业的快餐作为自己创业的方向。

但是，克罗克首先面临的是资金短缺的问题，一个普通的推销员是拿不出一笔足够的钱来开办餐馆的。

这时，克罗克想到了开餐馆的麦克唐纳兄弟，在他一再请求之下，麦氏兄弟终于让克罗克留在餐馆做工。

克罗克进入快餐店后，为取得老板的信任，他六年如一日，起早贪黑，

工作勤奋,任劳任怨。为了招徕顾客,搞好生意,他向麦克唐纳兄弟提出了一系列建议,改善营业环境,改善食品卫生,改善饮食质量,增加服务种类。不仅扩大了餐馆的业务范围,而且使餐馆的生意愈加兴隆,给两位老板带来滚滚的财源。

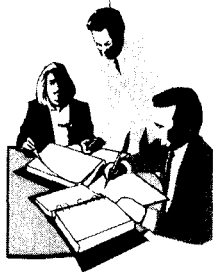
名义上仍是麦氏兄弟的餐馆,实际上克罗克已经完全掌握了餐馆的经营管理、决策权。而麦氏兄弟对克罗克仍无丝毫戒心,甚至还暗自庆幸有了克罗克的有效管理和辛勤治店,餐馆的生意才越做越好。

羽毛渐丰的克罗克终于到了他实施“瞒天过海”之计的时候了。

1961年,他通过各种途径筹集了一大笔贷款。决定与麦氏兄弟摊牌。他与麦氏兄弟进行了一场很艰难的谈判。双方经过激烈的讨价还价,最终克罗克以270万美元的现金,买下麦氏餐馆,由他独自经营。麦克唐纳快餐店就这样主仆易主了。

克罗克入主快餐店后,经营管理得更加出色。短短时间里,就以崭新的面貌享誉全美。他不仅很快就赚回270万美元,而且经过二十多年的精心经营,成为国际十大知名餐馆之一,总资产达42亿美元,这一切当然是克罗克运用“瞒天过海”谋略的结果了。

三十六计·瞒天过海



Ying zai mou lie