

胡星斗 左武己 编著

商
戰
智
囊

2 6 7

中华工商联合出版社

商战智囊：267

胡星斗 编著
左武己

中华工商联合出版社
• 北京 •

* (京)新登字 301 号

图书在版编目 (CIP) 数据

商战智囊: 267/胡星斗, 左武己编著. —北京: 中华
工商联合出版社, 1994. 2

ISBN 7-80100-063-3

I. 商… II. ①胡… ②左… III. ①市场竞争—经
验②企业管理—经验 IV. F713.5

中华工商联合出版社出版 发行

社址: 北京东直门外新中街 11 号 邮编: 100027

北京顺义振华印刷厂印刷 新华书店发行所经销

787×1092 1/32 7.875 印张 150 千字

1994 年 3 月第 1 版 1994 年 3 月第 1 次印刷

印数 1—8000 册

定价 5.80 元

序

马克燕

商海无情，激烈的竞争每时每刻都在进行着残酷的淘汰。

商海有情，它钟情于勇于搏击、雄才大略之人。

商战，是资本的较量，产品的较量，更是胆识的较量，智慧的较量，意志的较量。滚滚商潮中，有的企业如鱼得水，游刃有余，而有的企业却力不从心，屡战屡败；有的企业，昨天还红极一时，如日中天，转瞬却危机四伏，面临破产倒闭的威胁。

竞争之中，谁能把商业战略与战术发挥得淋漓尽致，谁就可能赢得机会、赢得市场，成为商战中的胜家。古今中外，成功的企业家都在他们商业实践中留下了大手笔、杰作，也有一些大企业在经营中出现失误和败笔，但无论是成功还是失败，对今天在商海中搏击的人来说，都是值得借鉴或引以为戒的。

未来世界，竞争更加激烈，对企业提出了更高的、全方位的要求，决策、管理、生产、经营、人才、信息等等，每一环节、每一因素都会影响到企业的生存与发展，也正因为如此，本书从多侧面、多角度选取了商战实例，为商家提供各式各样的锦囊妙计。

这是一本给忙人看的书。三言两语，一招一计，却可能

让你在片刻之间有所感悟。随意翻阅，也可能触发你的灵感，产生新奇的构想。

这是荟萃了经商管理智谋的“秘籍”。其中的奇招妙计，有些会让你茅塞顿开，有些会令你拍案叫绝，有些会令你抚案思索，有些会叫你扼腕叹息。

愿本书能帮助管理者作出正确的决策，生产者创造出新奇的产品，从商者培养出优良的素质，企业家创造出辉煌的奇迹。

愿你在商战中，百战百胜，战无不胜！

目 录

第一篇 决策制胜

智囊序号	题 目	页码
一	投资奇才巴菲特	2
二	乌龟三原则	3
三	陶朱公商训	4
四	陶金不如卖水	5
五	“穆斯林”手表	6
六	抢先而行	6
七	独具慧眼	7
八	“221—B”的魅力	8
九	越权作出的决定	8
十	小型电视机的开发	9
一一	“作家房”	9
一二	梦幻客房	10
一三	画饼充饥成富翁	11
一四	元帅式的经营	12
一五	见好就收的蔡志勇	13
一六	“杜邦”的智囊团	14

智囊序号	题 目	页码
一七	新产品开发九策	14
一八	间隙理论	15
一九	适时撤退	16
二〇	高明的枪手	17
二一	派克公司的错误决策	18
二二	“独家新闻”的价值	18
二三	“立地第一”	19
二四	不以廉价取胜	20
二五	购买股票的秘诀	21
二六	有违常规的决策	22
二七	靠土豆发财的辛普特	23
二八	头衔公司	23
二九	善于决策的野村	23
三〇	伍兹的预见能力	24
三一	盲目扩展业务的教训	25
三二	世界钟表市场的启示	26
三三	精明的犹太商人	27
三四	三菱公司发“铜”财	28
三五	瞄准潜在市场	28
三六	移兵海外	29
三七	拾遗补缺	30
三八	泛美公司的失误	30
三九	包罗万象的保险业务	31
四〇	日本汽车工业的战略转移	32

智囊序号	题 目	页码
四一	“通用”的“世界车”策略	33
四二	“就餐音乐”	34

第二篇 信息制胜

智囊序号	题 目	页码
四三	“索尼”抢占第一	36
四四	报上得来的信息	36
四五	“哈雷”热潮	37
四六	从“石油大王”到“铅笔大王”	37
四七	癌症保险公司	38
四八	三井的情报系统	39
四九	注重调查	39
五〇	化妆咨询公司	40
五一	零售商的观察法	40
五二	硅谷的防间措施	41
五三	技术泄密的损失	42
五四	列维的市场调查	42
五五	日本人读《人民日报》	43
五六	把握市场动态	44
五七	香港电话抢占美国市场	45

第三篇 人才制胜

智囊序号	题 目	页码
五八	沙丁鱼的故事	47

智囊序号	题 目	页码
五九	生意场上的天才	47
六〇	日本公司的用人之道	48
六一	“东京的房东”	49
六二	亨利·福特的创业精神	50
六三	善于冒险的弄潮高手	52
六四	从穷困潦倒到纵横商场	52
六五	训练经理的新方法	53
六六	王永庆的用人之道	54
六七	“列维精神”	55
六八	松下幸之助的激励法	56
六九	精明的洛克菲勒	57
七〇	奇特的招聘法	58
七一	戈德维特开设的课	59
七二	桑德利公司的老板	60
七三	麦当劳培养人才有方	60
七四	科技人员成为百万富翁	61
七五	福特公司用人的故事	62
七六	松下的人才观	63
七七	松下的“甜薯哲学”	64
七八	喜欢冒险的霍英东	65
七九	俭朴的富翁	66
八〇	翁锦通的修身经	66
八一	各领风骚	67
八二	备受辱骂的服装大师	68

第四篇 品质制胜

智囊序号	题 目	页码
八三	吉野店的精益求精	71
八四	“质量第一”不是唯一	72
八五	树立新的质量观	72
八六	时间磨出的质量	73
八七	“力卡”的结局	73
八八	日本产品的竞争力	74
八九	日本人的“发想术”	75
九〇	“技术的日产”	76
九一	重视产品上的小事	77
九二	成本最高的啤酒	78
九三	休斯飞机公司的教训	79
九四	冒牌商品	80
九五	“丰田”的失败与成功	80
九六	木村的招术	81
九七	胜家公司为何陷入败局	82
九八	商品的包装	82

第五篇 推销制胜

智囊序号	题 目	页码
九九	布茨的计谋	85
一〇〇	“小马”车的竞销法	85
一〇一	懂得变通的贝尔公司	86

智囊序号	题 目	页码
一〇二	起死回生的泰勒露	87
一〇三	各国的禁忌	88
一〇四	误期的教训	88
一〇五	“赚男人的钱”	89
一〇六	原一平的脚步板	90
一〇七	产品销售法	90
一〇八	营销策略十二种	92
一〇九	日本公司行销战术	94
一一〇	“六易”原则	95
一一一	价格战术	95
一一二	快速服务秘诀	96
一一三	出口要诀	97
一一四	特殊的推销策略	98
一一五	顾客就是“皇帝”	99
一一六	杜邦定理	100
一一七	哈勒尔的谋略	100
一一八	米勒啤酒的青春形象	101
一一九	营销的渠道	102
一二〇	金利来的成功推销	103
一二一	“企鹅”的奇迹	104
一二二	推销手法种种	104
一二三	艾迪达斯制鞋公司	105
一二四	克罗克生财有道	106
一二五	以出口为主导的索尼	106

智囊序号	题 目	页码
一二六	目录商店	108
一二七	可口可乐设谋	108
一二八	三角商法	109
一二九	奥运会的良机	109
一三〇	丰田的广告	110
一三一	新闻宣传	111
一三二	宏棋公司的广告	112
一三三	西铁城自天而降	113
一三四	着眼未来市场的广告	113
一三五	耐克的艺术品商店	114
一三六	学员的名单	115
一三七	玩具公司的市场策略	115
一三八	可乐大战	117
一三九	名牌的旗号	118
一四〇	只售首批新产品的市场	118
一四一	纵横交错的销售渠道	119

第六篇 经营制胜

智囊序号	题 目	页码
一四二	“旭化成”多路出击	121
一四三	国代美术砖	122
一四四	电影院改革新招	122
一四五	以屈为伸	123
一四六	华侨“生意经”	124

智囊序号	题 目	页码
一四七	攻下日本市场的招术	125
一四八	日本式的经营与销售	127
一四九	企业成功的因素	129
一五〇	三菱与三井的“肉搏战”	130
一五一	商战的计策	131
一五二	“船王”的迅猛行动	132
一五三	刘鸿生的联营策略	133
一五四	“万能商人”	134
一五五	互换与合并	136
一五六	商品制胜的战术	136
一五七	“丰田”与“通用”的合作	137
一五八	“奔驰”的奥秘	138
一五九	艾科卡的成功	140
一六〇	“红苹果”“欢迎 IBM”	141
一六一	奥尔森的秘诀	142
一六二	通用电气公司	143
一六三	华特森的“THINK”	144
一六四	不断创新的“锐步”	144
一六五	变一变成为自己的	145
一六六	“我专而敌分”	146
一六七	雷达表的招数	147
一六八	加强适应性的永佳公司	148
一六九	从商业型到文化娱乐型	149
一七〇	不服输的岛井信治郎	150

智囊序号	题 目	页码
一七一	以新制胜的索尼公司	150
一七二	任天堂游戏机	152
一七三	模仿术	152
一七四	差异挖潜	153
一七五	日美劳动生产率比较	154
一七六	商家的教训	155

第七篇 管理制胜

智囊序号	题 目	页码
一七七	人人成为发明家	157
一七八	“台塑”的点滴合理化	157
一七九	丰田的“建议制度”	158
一八〇	合理化先生	158
一八一	小女孩任副经理	159
一八二	伊滕洋货行的管理制度	160
一八三	杜邦的集团式经营方式	160
一八四	“通用”看板	162
一八五	丰田生产方式	163
一八六	斯隆的分散经营	164
一八七	包玉刚的管理制度	165
一八八	飞利浦的成功秘诀	166
一八九	日本人与半导体	167
一九〇	青山公司的聪明之举	168
一九一	向海外扩展	169

智囊序号	题 目	页码
一九二	尿布专业公司	170
一九三	“解放”中层管理人员	171
一九四	工业界的巴顿将军	172
一九五	一分钟管理	173
一九六	香蕉奖	174
一九七	王永庆的午餐汇报	174
一九八	“小气”的日本公司	175
一九九	铜锁降价	176
二〇〇	联合对外	176
二〇一	丰田的社训	177
二〇二	奥斯本公司的教训	178
二〇三	管理不严的后果	179
二〇四	管理者的失误	179
二〇五	入乡问禁	180
二〇六	企业网络	181
二〇七	美国企业的改革	182
二〇八	日本的企业管理风格	183
二〇九	和为贵	185

第八篇 出奇制胜

智囊序号	题 目	页码
二一〇	汤姆的推销法	188
二一一	古怪生意	189
二一二	超出想象	189

智囊序号	题 目	页码
二一三	制造新闻	190
二一四	强力胶水商店	191
二一五	醉翁之意不在酒	191
二一六	石料和蛋壳	192
二一七	独出心裁	192
二一八	新奇的电话服务	193
二一九	欲取先予的佳能公司	194
二二〇	被人遗忘的冷僻市场	194
二二一	“宇航”麦当劳	195
二二二	中药茶馆	196
二二三	“不变”的魅力	196
二二四	鱼皮大王科恩	197
二二五	有个性的商品	198
二二六	日本产品变成美国制品	198
二二七	茹毛饮血的“原始人”	199
二二八	以缺点制胜的原一平	200
二二九	智的较量	201
二三〇	幸运纸条	202
二三一	雷诺兹的“厚利多销”	203
二三二	反常思维的吉列	203
二三三	“派克”嫁“吉列”	204
二三四	孩子们的意见	205
二三五	孕妇服市场走俏	206
二三六	眼皮底下的生意	206

智囊序号	题 目	页码
二三七	小商品市场	207
二三八	无小不成大	208
二三九	隐身术	208
二四〇	见缝插针	209
二四一	日本生产“美国商品”	210

第九篇 心战制胜

智囊序号	题 目	页码
二四二	可口可乐的“神秘配方”	212
二四三	温情玩具	212
二四四	良好企业形象	213
二四五	海运攻心战	214
二四六	微笑攻势	215
二四七	泰国酒吧的奇招	216
二四八	投其所好	216
二四九	沃尔顿的“和善”经营	217
二五〇	“善的循环”	218
二五一	感情用事之大忌	218
二五二	“扔”的妙处	219
二五三	四维公司的名片	220
二五四	日本人谈判的杀手铜	220
二五五	先胜后战	221
二五六	“请顾客动手”	222
二五七	让女人打开钱包	223