

国际商战谋略

主 编：牛欣芳
执行主编：王子平
执行副主编：张景成 唐 夫
杨 洁

红旗出版社

(京)新登字108号

国际商战谋略

主 编 牛欣芳

责任编辑 刘玉成 封面设计 武 威

出版发行 红旗出版社(北京沙滩北街2号)

排 版 金桥照排部

印 刷 北京东方印刷厂

850×1168 32开 32印张 820千字

1993年10月北京第1版 1993年10月北京第1次印刷

印 数 1—5000册

ISBN 7-80068-635-3/F·101

定 价 38.00元

7/11/20/05

主 编:	牛欣芳		
执行主编:	王子平		
执行副主编:	张景成	唐 夫	杨 洁
副 主 编:	张锡嘏	徐合民	宋启忠
	董绍良	张德生	许统豪
	申瑞林	郭玉芹	张延斌
	李贵华	荣 玫	吴新力

撰 稿 人: (以姓氏笔画为序)

王子平	王婧之	王淑文
安文杰	申瑞林	李 华
李晓东	李贵华	许统豪
张子群	张建宇	张锡嘏
张延斌	张景成	杨 洁
杜丽娟	杜晓燕	唐 夫
郭玉芹	荣 玫	商文印
董为群	徐静珍	葛素洁

总 目

第一编：当代世界商战概述

第二编：成功商战谋略

决策篇

经营篇

推销篇

人才篇

科技篇

信息篇

公关篇

谈判篇

广告篇

间谍篇

第三编：成功商战名人、名言、名广告词

第四编：国际商战基本知识

目 录

第一编：当代世界商战概述

一、当代世界市场发展的主要趋势	(2)
世界市场的规模空前扩大,但发展很不稳定	(2)
世界市场上国家类型多样化,但发展很不平衡	(4)
贸易集团化趋势加强	(10)
国际贸易商品结构发生了重大变化	(14)
世界市场中的“自由市场”缩小,“封闭市场”扩大	(16)
二、世界商战概况	(17)
世界商战席卷全球空前激烈	(17)
美国与欧洲经济共同体、日本之间的 贸易战日益加剧	(20)
关贸总协定成为世界商战的主要战场	(32)
跨国公司是国际商战的重要角色	(37)
三、当今世界商战政策的基本特征	(41)
关税大幅度削减	(41)
限制进口措施的重点从关税壁垒转向 非关税壁垒	(44)
鼓励出口措施进一步加强	(47)
加强管理贸易	(48)
关税仍然是西方国家限制进口的重要手段	(49)

第二编:成功商战谋略

决策篇	(52)
负债经营 大获成功	(54)
三九企业集团的成功之策	(56)
快餐经营秘诀	(59)
冒最小风险 获最大利润	(62)
菲亚特汽车公司起死回生	(63)
以技术为企业之本	(66)
“奔驰”的成功之道	(68)
小企业如何立于不败之地	(71)
当之无愧的“拉链大王”	(73)
“雀巢”咖啡闻名全球	(76)
不断扩大企业经营领域	(78)
数十年坚持上门推销	(80)
1人小店与利润不准超1%	(83)
因时制宜灵活调整经营决策	(85)
善时适时决策的厂长鲁冠球	(87)
不断开发新产品以求企业发展	(90)
瞄准世界先进技术	(92)
以操作简便的新产品打开市场	(95)
按产品需要组织生产	(97)
一切以经营为中心	(100)
眼睛盯着全世界男人的胡子	(101)
“状元红酒”走红上海	(104)
靠高智能技术致富的“苹果金童”	(106)
坚持产品的整体观念	(109)
中国阿拉伯服装打入海湾市场	(112)

依据市场需求制定产品发展方向	(114)
经久不衰的“大龙”春卷	(117)
开发新产品满足目标市场需求	(119)
波音飞机称霸蓝天	(120)
不惜耗费巨资研制新产品	(123)
创立希尔顿旅店王国	(125)
一反常规的价格决策	(128)
两次抉择两获成功	(130)
经营篇	(133)
“不合常规”的经营	(134)
帝国化学工业集团的经营“三要诀”	(136)
统一企业形象以促进产品销售	(138)
小西六公司为何要更名柯尼卡公司	(140)
依靠基本产品而发展多种经营	(142)
为自己的服务对象着想	(144)
“瑞侃文化”带来成功	(146)
把日本式的管理与创新精神结合起来	(147)
“完全使顾客满意”	(149)
善于模仿也是企业制胜的法宝	(152)
苹果电脑公司起死回生	(153)
王安电脑公司的兴与衰	(155)
“蓝色巨人”的五条经营策略	(157)
由唱白脸改为唱红脸	(160)
产品的研制、生产与销售同步发展的战略	(161)
柯达公司的“老二”竞争战术	(163)
“超常识”思维方式	(165)
驾驭风险 迎接挑战	(166)

商战中的迂回战术	(168)
以“小”制“大”发展企业	(169)
要以远大眼光配合时代的需要	(170)
干自己擅长的“活”	(171)
敢于和善于冒险	(173)
“世界上第一家 21 世纪公司”梦想的破灭	(175)
大家出主意活动	(177)
顺应潮流的管理才是有效管理	(179)
同时实施各种办法	(182)
眼睛始终盯住国外	(184)
推销篇	(187)
精辟的诱惑	(188)
搭“机”起飞	(189)
不醉酒的酒店	(190)
投饵钓市场	(192)
让市场带点“饥饿感”	(193)
妙趣横生的现场推销	(194)
充满人情味的鞋	(196)
“雕虫小技”也能奏效	(198)
此情绵绵无绝期	(199)
不是推销胜似推销	(200)
奇妙的“连锁”促销战术	(201)
命名与推销	(202)
盛况空前的记者招待会	(204)
自动降价	(205)
高价促销	(207)
奇妙的单一价格	(208)

非整数价格的诱惑	(209)
借“热”销售	(211)
电视商场	(212)
色彩的魔力	(214)
醉翁之意不在“售机”	(215)
甩打推销术	(216)
货好还须巧装扮	(217)
物以稀为贵	(218)
推销中的“借”术	(220)
机遇偏爱有准备的人	(221)
“牵头牛”的启示	(222)
创造刺激顾客购买欲望的环境	(225)
无限期保修与促销	(226)
馈赠销售术	(227)
还款销售	(228)
现丑推销法	(229)
避实就虚	(231)
本田妙案	(232)
风靡世界的椰菜娃娃	(233)
聚会示范推销法	(235)
迂回推销	(236)
香港维他奶的时代步伐	(237)
让顾客参与销售	(239)
寻找市场营销的空白点	(240)
日本丰田车抓住机遇打入美国市场	(242)
产品组合推销法	(244)
“三菱”的成功取决于销售的各个环节	(245)

对比销售 其乐无穷	(247)
推陈出新	(248)
七岁儿童商店	(250)
围魏救赵降价术	(251)
流动美容院	(252)
创造需求的馈赠	(253)
麦克唐纳推销新招数	(255)
欲擒故纵	(256)
青岛啤酒另辟蹊径打入美国市场	(257)
雅芳——直销之王	(260)
推销中的折扣效益	(261)
需求可以创造	(263)
激将战术	(265)
定价的风险	(266)
反弹琵琶	(267)
独具特色的“7—11”方便商店	(268)
杜康酒厂独辟蹊径勇闯国际大市场	(269)
昂贵的咖啡	(271)
以退为进	(272)
灵感创造销售	(273)
精制商标创造无穷魅力	(275)
人才篇	(278)
兴衰在人	(279)
内行治厂	(281)
能人救厂	(282)
取人之长	(283)
重金相聘	(285)

挖角求才	(286)
聚贤养才	(288)
紧追不舍	(289)
招才进宝	(290)
借智生财	(292)
聘请顾问	(293)
人才出租	(295)
德才兼备	(296)
不可貌相	(297)
忘短贵长	(298)
短中见长	(300)
怪中见奇	(301)
刮目相看	(303)
伯乐荐才	(304)
公开招聘	(306)
考试录用	(307)
委任试用	(309)
民主选举	(310)
毛遂自荐	(311)
多方求贤	(313)
选贤任能	(314)
不拘一格	(316)
知人善任	(317)
力排众议	(319)
任用新人	(320)
无畏护才	(322)
敢用强人	(324)

拔能降庸	(325)
令行禁止	(326)
气量容人	(327)
用人不疑	(329)
精减高效	(330)
定员定额	(332)
率先垂范	(333)
放手使用	(335)
激励部下	(336)
搜智集见	(337)
巧用激将	(338)
当先治心	(340)
利益共享	(341)
从严治厂	(342)
一日厂长	(344)
有形管理	(346)
须先造人	(347)
预先投资	(349)
教育之功	(350)
逐级授能	(352)
分层培训	(354)
多岗锻炼	(355)
轮班训练	(356)
扫盲教育	(358)
正大学院	(359)
短期大学	(361)
厂校挂钩	(363)

星级管理	(364)
科技篇	(367)
站在科技前沿的西门子公司	(368)
领导汽车技术潮流的奔驰汽车在奔驰	(369)
历经 100 多年而久盛不衰的“西尔斯”	(371)
把眼光瞄准高新科技	(372)
开拓技术新领域 盛兴发达 200 年	(373)
绥棱县制鞋厂是如何跨出国门的	(374)
柯达陷入困境的教训	(375)
技术上下大本钱 企业获大发展	(376)
万宝冰箱的双绿色标志	(377)
索尼靠技术领先一步获胜	(378)
浩口镇的“技术采购团”	(380)
高起点的技术开发 促进企业高速发展	(381)
靠科技创业的北港村办企业	(381)
吴忠农机厂靠高新技术求得发展	(383)
科技的“魔力”	(384)
技术不如人——统一电子厂失败的教训	(385)
美国英特公司追求更高、更快、更精	(386)
开发新品,新光公司出奇制胜	(387)
德国柏尔公司“复兴奇迹”的象征	(388)
菲亚特车靠什么称雄欧洲	(389)
高技术与“面向大众化”	(390)
高科技使老字号焕发青春	(392)
科技进步使“天毛”腾飞	(394)
吉利剃须刀片剃光“半个世界”	(396)
横山铁合金厂靠科技走出国门	(397)

靠新技术创业 靠新产品称雄	(398)
技术“绝活”是全录公司成功之道	(399)
引进→消化→创新 新日铁之路	(401)
狠抓产品质量和新产品开发 重振“精工舍”	(402)
新技术、新产品 密切了同母亲婴儿的关系	(403)
高科技与住宅的开发	(404)
“钟表王”靠技术称霸世界	(406)
菲利普的“两手”	(407)
靠科技使企业起死回生	(409)
“开发即经营”——创业、竞争、发展之关键	(410)
科研和质量使波音飞机重放异彩	(413)
技术使克莱斯勒重振雄风	(414)
依靠科技迅速崛起的乡企集团	(415)
质量是命脉 技术是保证	(416)
石棉二厂靠科技振兴	(418)
最新技术 最佳信誉	(419)
开发新产品 走科技兴厂之路	(421)
先进的技术 “活力 28”的成功	(422)
高新技术与传统产业之间	(423)
创独家产品	(423)
扬长避短 辽河三轮车重占市场	(425)
忘记了技术开发 就不配称为“佳能”	(426)
以新技术取胜的电子计算机之战	(427)
利用高科技在夹缝中进取	(428)
不断求新的迪斯柯公司	(429)
高新技术给钢琴制造业带来生机	(430)
敢冒风险 白玫瑰牌高级日用细瓷一炮打响	(431)

科技——华玉电子有限公司腾飞的起点	(432)
科技是兴业之本,质量是企业的生命	(434)
技术进步是企业的生命	(435)
信息篇	(438)
日本经济何以纵横天下	(439)
汽车战——信息战	(440)
无纸贸易与跨国公司	(442)
一条信息赚回 2500 万美元	(443)
一枝红杏出墙来	(445)
中信公司“信息中心”显威力	(446)
哈曼的超人“眼力”	(447)
《变形金刚》与《忍者神龟》	(449)
“芭比”小姐的“恋爱术”	(450)
“尿不湿”诞生记	(452)
一条信息 两种结果	(453)
重松富生的“发迹”	(454)
火速追踪“能达善”	(456)
福特汽车公司的得与失	(457)
长城饭店的名人效应	(458)
吉利公司的惨败	(460)
“健力宝”与体育运动	(461)
跳跳糖在中国“定居”	(462)
“蝙蝠”从橱窗里飞出	(464)
“一快”带“四快”	(465)
创牌记	(466)
亚科卡的“回天之术”	(468)
日本摩托车工业崛起的奥秘	(469)

“派克”兴衰记	(471)
日本炼油设备打入中国的奥秘	(472)
负反馈的正效应	(473)
企业的耳目与神经	(475)
走向国际市场的通行证	(476)
半球人的“小大经”	(477)
北京电热器厂设立“信息奖”	(479)
靠牛仔裤发迹的李维·施特劳斯	(480)
“蓝波——环宇”人的骄傲	(482)
湖北省轻型摩托车厂到国外“下蛋”	(484)
“海上霸王”为什么要全力满足顾客	(485)
日本人靠信息念活了“豆腐经”	(486)
长沙卷烟厂出口创汇登上“宝座”的谜底	(487)
“棺材”与“发财”	(489)
哈默铅笔在原苏联	(490)
“百事可乐”与“可口可乐”	(491)
从体育“热”到运动服装“热”	(492)
“敦煌”与“名牌”	(494)
“赔了夫人又折兵”	(495)
皇帝女儿也愁嫁	(496)
“奥迪”风波	(498)
日本啤酒商的“苦肉计”	(499)
“申达公司”抢占国际市场“跑道”	(500)
“山河”击败“洋货”的诀窍	(502)
“花王公司”的“三路大军”	(503)
新加坡信息开发业成为后起之秀	(504)
现代信息技术与跨国公司的全球战略	(506)

陈嘉庚与他的橡胶园	(507)
杜康酒厂注重信息的管理	(509)
“重心”转移销路开	(510)
“中航集团”的“地盘”是谁给的	(512)
“经营之神”的信息经	(514)
信息检索显威力	(515)
信息救活了一个厂	(516)
“计时之宝”的“法宝”	(518)
信息促谈判成功	(519)
知己知彼 推销有术	(520)
公关篇	(523)
别出心裁的公关策划	(524)
开辟企业竞争的“特殊战场”	(525)
让乘客放心的蓝、绿、黄灯出租车	(529)
“丽珠得乐”投桃报李	(531)
飞机空投“西铁城”	(533)
如何塑造企业形象	(534)
让用户无顾虑地行驶 12 个月或 1.2 万里	(535)
路人皆知的“祥生”标志	(536)
“IBM”公司的内部公关活动	(538)
一根头发丝的效应	(540)
全世界最大的相机模型展览	(542)
富有人情味的东芝公司董事长	(543)
索尼单放机畅销的秘密	(545)
变“反广告”为“正广告”	(546)
只溶在口 不溶在手	(548)
奔驰汽车畅销不衰的秘密	(549)