

# 商战智慧

石油工业出版社

署名：辛力平/编著

书号：ISBN 7—58597—307—6

电子版定价：5.00 元

版本：2005 年 7 月第 1 版

CIP 数据核字（2005）第 019963 号

出版社：石油工业出版社

## 目录

借唐诗拓销路

借体育扬名，握商机创业

借敌打敌，以巧取胜

迪斯尼借博览会巧扬名

巧用新闻媒介塑公司形象

巧借外物扭转公众形象

借“名人”聚餐，去饭店捧场

双方都用“借”，试问谁更高

一夜之间写传奇

掌柜砸珠为还珠

日本间谍窃密，IBM 将计就计

胜败不易知，德法报旧仇

美苏争霸中东，针锋相对解危

喇嘛毒计施报复，木匠妙招惩恶人

耗子吃犁头，老鹰叼小孩

智老翁设计得报酬

先输小便宜，后赢巨彩头

辞卑而益备者，进也

卑而骄之

外部进攻遭大败，内里瓦解建殊功

善用离间灭群雄

佯动欺敌弄巧成拙

谋成于密

卒善而养之——聚才谋略

商战即人才之战

双赢双利，胜于你死我活

礼聘军师办厂，借助智慧发家

总裁盲目冒进，玉郎倾家荡产

实业家知难而上，橡胶园焕发生机

面对难题析市场，冷静思考创名牌

降价增利握商机

顺玛不顺猛扩张，涵实不涵急功利

无底气狠命扩张 大公司惨遭吞并

刚愎总裁乱决策，通用公司大滑坡

盲目发展终失控，销售紧缩苦经营

攻其不备出奇胜

美方大意失荆州，日军偷袭珍珠港

英法居西线死守，德军凡尔登败北

高工资瞠目结舌，大萧条安然无恙

闪电摧毁反应堆，毫发无损回本土

计谋超群驱敌军

缜密计划推王朝，果断行动登舞台

斯大林步步进逼，罗斯福节节败退

昏聩不懂出手，荒唐求敌给时

优柔不决误商机，当机立断得厚利

决策层出不穷，小厂受益匪浅

雷厉风行办厂，闯荡商海扬名

李经纬果断决策，健力宝神速出击

慢一分错失良机，快几天大获其利

盲目出手错良机，缺乏应变失战利

难解世纪之谜，叫停放过对手

优柔幻想媾和，海狮计划落空

## 借唐诗拓销路

香港是个贸易往来的“自由大世界”，形形色色的商品，充斥市场。香港一位商人有心推销质量上乘的国产化妆品，但阻为化妆品市场早已被外商占领，虽经多方努力，仍打不开销路。这位香港女商人十分懊恼。一位友人向女港商出了个主意：“为什么不借助一下古人呢？”于是，友人如此这般地跟女港商一说，港商大喜，立刻按照友人的主意干了起来。

几天后，香港一家大报上登载了一则诗谜广告，诗面是晚唐诗人张祜写的一首乐府诗《何满子》：

故国三千里，深宫二十年。

一声何满子，双泪落君前。

女港商的广告策划者根据诗意，用《闺怨》为题，隐去费解的“何满子”三个字，在诗下注上一行小字：“猜一电话号码，最先猜中者奖足金首饰二两，谜底三日后在本报揭晓。”

诗谜广告登出后，不但香港轰动，澳门也被卷了进来，稍稍懂一点唐诗的人，都跃跃欲试，遗憾的是，没有一个人能领取到那“二两足金首饰”，于是，诗谜广告更引得人如痴如醉。

三天之后，那家报纸如期刊出谜底：

× × 公司电话约购化妆品号码——300020—1288。

在号码之后，还有几行字：

使用本公司化妆品助你征服爱人，庶免闺怨。说明：该诗首句“三千里”扣“3000”，次句“二十年”扣“20”，三、四句“一声”、“双泪”扣“12”，至于“88”乃双泪串落之形容也。

## 借体育扬名，握商机创业

在第二十三届洛杉矶奥运会开幕前夕，刚刚试生产成功的广东“健力宝”公司，就毅然决定贷款 300 万元，赞助中国体育健儿进军美国洛杉矶。1984 年 7 月，3 万箱“健力宝”伴着体育健儿运抵美国洛杉矶奥林匹克村。当中国女排与美国女排举行冠亚军决赛时，日本的一位记者发现了中国女排暂停时不喝可口可乐，而是喝一种叫“健力宝”的饮料。这位记者马上给《东京新闻》社发出了一条独家新闻《中国靠魔水加快出击》。文中写到：中国队加快出击的背后，有一种魔水在起作用，女排队员每次暂停时，喝上几口这样的魔水，马上就精力充沛。这是一种新型饮料，很可能在运动饮料方面引起一场革命……。与此同时，中国科学家在美国俄勒冈州龙金市举行的奥林匹克科学大会上，向世界 50 多个国家和地区的科学家们宣读了题为《吸氧配合口服电解饮料健力宝，消除运动性疲劳》的学术论文，引起了各国科学家的注意。

记者的报道，科学家的论说，在洛杉矶奥运会上同时引起了轰动效应。就这样，刚刚试生产成功的健力宝，一下就名扬世界，走向全球。

在第二十四届奥运会上，健力宝公司又宣布了一条引人注目的消息：在第二十四届奥运会上取得金牌的中国体育健儿，将得到该公司赠与的重 100 克的纯金“健力宝”罐，价值人民币 1 万元。此事一时成为佳话，传遍全国。

该公司总经理李经纬还在人民大会堂将 1 万元人民币交给中国登山队，请求代为转交给中国登山队员次仁多吉。奖励他在 1988 年 5 月 5 日携带“健力宝”饮料第一个从北路登上世界第一峰——珠穆朗玛峰，并创下了停留 99 分钟的世界记录，从而使“健力宝”成为“世界最高峰饮料”。

1990 年，在我国举行的第十一届亚运会，健力宝集团有限公司又以 600 万元买下了专用饮料和专用礼品的专利权。

“健力宝人”十分自豪地说，哪里有重大的体育比赛，哪里就有“健力宝”。

突出搞赞助，促进社会公益活动的开展，推动社会精神文明和物质文明的进程，同时宣传企业的宗旨，提高企业知名度，扩大企业声誉，使企业与某项有社会意义的事业的发展同步成名，是一种有效的公关手段。

健力宝集团公司，利用各种重大的比赛宣传“健力宝”饮料的特性。他们选择了适合本企业产品特点的宣传方式，而且把“付款”的赞助方式变为“付实物”，以“付实物”为主的方式展开宣传攻势，把产品实物扩散出去，达到了使产品直接为消费者接受的目的。这种宣传往往又是通过一些著名的体育教练和运动员做媒介，因而容易在短期内就获得消费者的广泛注意和信任。

## 借敌打敌，以巧取胜

1971年，正当一家法国化工厂在研究一种新的洗涤剂时，一个美国人在巴黎一些报纸上登出了一则醒目的招聘广告：“××公司为在欧洲开设分公司，欲招聘8名化工专家，报酬优厚，应聘从速。”

法国许多化工专家为这则诱人的广告所动，纷纷前往那个美国人处报名应聘。那美国人一查名单，发现其中8个竟是参加法国化工厂新洗涤剂研究工作的化学家。那8个化学家为显示自己的才能和知识，博得那美国人的赏识，都把自己的技术情报和盘托出了。

经过面试，那美国人的“借敌打敌”之计便大见成效。他把每个人分别搞到的新洗涤剂的部分制作方法，加以集中分析，便轻而易举获得了其全部配方及生产流程。

面试之后，应试者天天都在盼那美国人寄来一纸文书，他们做梦也没想到的是，那美国人早已飞回美国，再也不来法国了。而且，美国的新型洗涤剂赶先一步面世，也打入国际市场，打入了法国的国土。法国人自己刚刚研制成功但还未来得及批量生产的洗涤剂无疑只能

屈居第二，拣一点美国人的剩汤冷饭了。

## 迪斯尼借博览会巧扬名

1955年，迪斯尼在美国加州安纳海姆建成了闻名于世的迪斯尼乐园。不久，迪斯尼得到一个信息：纽约将要举办一个大型产品博览会，许多大公司、大厂商都踊跃参展，但由于要花费巨资装修场馆，不少人在为此焦急。迪斯尼立即觉察到：这是一个提高“乐园”知名度和壮大“乐园”的好时机。经过一番筹划，迪斯尼找到博览会的主办者，自告奋勇承担装修场馆，唯一的条件是：博览会结束，将产品搬入迪斯尼乐园，在乐园中展出5~10年。主办者当即拍板，与迪斯尼签定装修场馆协议。

迪斯尼将他的天才在博览会上发挥得淋漓尽致。福特汽车公司、奇异电器公司、百事可乐公司都是美国、乃至全世界最有名气的公司，迪斯尼为“福特”设计了一条“神奇天道”，让福特牌小轿车载着游客通过一条由声控的长廊，长廊中有从远古到现在的各种雕塑场景；迪斯尼为“奇异”设计了一个“神奇戏院”；迪斯尼还为“百事”设计了一个“儿童小世界”；为博览会设计了“总统大厅”……

当然，迪斯尼没有忘记自己——博览会的每一个角落都有迪斯尼乐园的巨幅宣传品和服务设施。

博览会开幕后，参观者一天比一天多。许许多多的美国人与其说是参观博览会，不如说是去博览会游玩：迪斯尼设计的“神秘大道”、“神奇戏院”被博览会主办者、参展厂商和全体与会者一致誉为“最吸引游客的地方”；“儿童小世界”被誉为“最美妙的地方”；“总统大厅”被誉为“最受欢迎的地方”。

博览会取得了空前的成功，迪斯尼和“迪斯尼乐园”更是美名远扬。迪斯尼虽为此投入了巨额资金，但在博览会上，他也得到了可观的收入。而且，博览会不久就结束了，令参展

厂商和游客们如醉如痴的“神秘天道”、“神奇戏院”、“儿童小世界”、“总统大厅”等等场景都被迪斯尼运入了“迪斯尼乐园”，为美妙无比的“乐园”又增加了一大批令人留恋忘返的景点。美国人和全世界的人纷纷从美国各地、世界各地涌入“迪斯尼乐园”……

## 巧用新闻媒介塑公司形象

美国纽约长岛铁路公司，由于和乘客关系紧张，一度声誉大降。旅客对公司的服务强烈不满，写来的抱怨信，每周就有 200 多封。报界也认为长岛铁路公司确实乏善可陈。新上任的公司总经理决心“洗面革心”，重建声誉。为此，该公司开展了一系列的公关活动。

首先，公司将 400 多辆旧车的车箱整修一新，并增加了 200 多辆空气调节车。将 100 多处车站重新油漆，还采取各种措施来改善行车时间，使该公司的火车不误点记录达到 98 %。公司提出“诚实是最好的办法”的口号，决心以诚实的态度来取得顾客的谅解，以缓解双方之间的矛盾。火车误点，公司马上查明原因，尽快通知乘客。一次，因罢工造成交通阻塞、火车不能正点运行，在每节车箱的座位上都出现了一张小纸条，上边写着：“星期五夜里乘车有诸多不便，原因是……”在铁路营运过程中，无论何时出了差错，公司都会在新闻记者没来询问之前，先将实情告诉他们。

其次，他们努力使长岛铁路公司富有人情味，以缓解公司和乘客之间的关系，创造融洽、和谐的工作气氛。在重新油漆车站时，他们让沿途各社区的公众投票挑选颜色，并邀请社区主管人员、商会理事及工商人士等和公司领导一起，身穿工作服，头戴油漆帽，对油漆工作进行现场指挥，特邀记者在现场拍照采访。第二天，几家报纸均以醒目的标题和版面报道了此事，还刊登了照片，这在读者中产生了良好的反响。他们认为长岛铁路公司的“洗面革心”是确有诚意的。

此外，长岛铁路公司还充分利用各种机会方便顾客，以赢得顾客的好感。他们定期地接

受乘客轮流与司机同坐的申请：他们将无人认领的雨伞借租给乘客使用，并让公关人员将此事写成新闻稿件，等到四月份时投寄给报纸，以应“四月天，阴雨天”的民谚。在庆祝公司125岁生日之际，他们广邀乘客、社区居民、新闻媒介和社会知名人士，前来参加庆典。新闻媒介将此事作了大张旗鼓的宣传，把长岛铁路公司重建声誉活动推向了高潮。

就这样，仅用了一年多的时间，长岛铁路公司就在乘客中恢复了声誉，客运业务蒸蒸日上，利润额成倍增长。为此，长岛铁路公司还荣获了《公共关系新闻》杂志颁发的“年度成就奖”。

## 巧借外物扭转公众形象

美国加利福尼亚标准石油公司的公关在全美享有盛名。该公司在公众心目中的形象一直很好。该公司每隔几年举行一次的评估企业形象民意测验结果，总是令人满意。

可是，1957年的一次民意测验结果却表明，对该公司抱有好感的人较两年前大为减少。这使公司的领导感到震惊。公众认为：(1)公司太大太有力量；(2)公司太庞大，不能向公众提供最佳服务；(3)公司的石油价格太高；(4)公司是垄断寡头。

如何制定对策扭转公众对公司的印象呢？“标准”石油公司经过策划，采取了以下行动：

1958年5月，“标准”以《公众到底是怎样看我们的》为题目刊出了第一篇文章。文中坦诚地向公众揭示了1957年民意测验的结果，并分析了公众形成这种看法的原因，然后写道：顾客的许多态度是通过和我们员工的谈话形成的，所以，只要员工们了解了公司的情况，并在适当的场合将其介绍给他们的亲朋好友，就会给公司带来很大帮助。显然，这篇文章的刊出目的是让公众充分地了解公司在发展道路上面临的困难。使员工能够站在公司的立场上考虑问题，并和公司一起，风险共担，同舟共济。

6月初，他们又刊出了题为《我们真的太大太有力量了吗？》的文章。文章针对公众不

了解公司情况，而误以为现在的标准石油公司就是 1911 年前的那个机构庞大的，办事拖拉的老牌的标准石油公司。指出：早在 1911 年 5 月，最高法院就裁决，老的标准石油公司拆散为 34 家新的标准石油公司。从那时起，我们的标准石油公司就和其它的标准石油公司分了家——不仅在管理上，而且在所有权上都是分离的。将这些历史公诸于众后，自然地消除了公众在这方面的误会。

7 月初，他们又公开发表了《我们的价格太高吗?》一文。文中说：本公司的石油价格不会比他人贵，否则就卖不出去；但也不会太贱，不然就没有利润。为了让公众相信这一点，文章列举了一连串数据，对石油价格的上涨并非最高做了详尽的说明。

进入 8 月份，公司又以《我们是否太庞大因而不能提供最佳服务于公众》为题刊出一篇文章，并附有推销员、化工技师及总经理等不同层次的 6 个人的讲话和公司的有关照片。力图以这些谈话和照片来证明，公司现有的规模无论是从推销角度，石油勘探及新产品的研制和开发诸方面看，都是必须的。周而公司有能力为公众提供最佳服务。

9 月份，标准石油公司又发表了题为《我们真是垄断寡头吗?》的文章。这篇文章附有两幅照片。其中一幅是一条街上挤满了各家的加油站，另一幅是在沙漠中的某一石油产地的交叉路上，有一路标引向五块相互竞争着的租借区。刊登这两幅照片，旨在说明石油行业是激烈竞争的，“标准”没有垄断石油行业。

## 借“名人”聚餐，去饭店捧场

美国肯塔基州的一个小镇上有家不出名的餐厅，餐厅老板发现：每当周二的时候，来就餐的人特别少。老板几次想扭转这种冷落局面，但都收效甚微。一个周二的傍晚，老板闲坐无事，便信手翻阅桌上的电话簿，翻着、翻着，老板忽然看到一个熟悉的名字——约翰·韦恩，老板一愣，但很快明白过来：这是一个与当时红极全美国的巨星同姓同名的人。老板来

了灵感，何不借用真约翰·韦恩的名字和名气，请“假”约翰·韦恩来就餐呢？到时候，镇上的人出于好奇，一定会光顾餐厅。老板先给“假”约翰·韦恩打了电话，邀请他携夫人于下周二晚8点到餐厅来就餐，餐厅免费供应他双份晚餐，“假”约翰·韦恩欣然同意；然后，老板贴出一张大海报：“隆重欢迎约翰·韦恩先生于下周二光临本餐厅！”

大海报一贴出去，果然在小镇上引起了轰动。人们在纷纷议论的同时，又焦急地盼望下一个周二早些来到，好一睹这位明星的风采。到了周二，餐厅的生意大增。顾客们询问老板：“约翰·韦恩什么时候光临？”老板回答：“晚8时准时到达。”这一天傍晚，顾客们早早地就进入餐厅就餐，不到7点，想要就餐的人就不得不在餐厅门外排起了长队，接近8点的时候，餐厅的内外已是人头攒动，水泄不通了。

8点整，餐厅老板通过餐厅内的扩音器宣布：“各位先生、各位女士，约翰·韦恩携夫人一起光临本店，让我们共同来欢迎他和他的夫人！”

餐厅内、外顿时鸦雀无声，所有的人都把目光投向餐厅门口——在餐厅老板和漂亮的服务小姐的陪同下，一位矮小的、地地道道的肯塔基州老农民与他的妻子微笑着、又有些忐忑不安地迎着众人的目光，走入餐厅。

“这就是巨星约翰·韦恩及其夫人？！”

所有的人都几乎不相信自己的眼睛。但是，这只是很短时间内的惊疑，过了一会，人们很快明白了是怎么一回事，餐厅内爆发出一片善意的哄笑声，有人大喊：“欢迎约翰·韦恩！”于是，更多的人大喊：“欢迎约翰·韦恩！”人们把约翰·韦恩夫妇拥上上座，还纷纷要求与约翰·韦恩夫妇合影留念，整个餐厅一派喜气洋洋的气氛。

餐厅老板从邀请约翰·韦恩的成功中受到鼓舞，于是继续从电话簿上寻找与“名人”同名的人到餐厅免费就餐。当然，老板并没有忘记事先贴出一张大海报，遍告镇上的父老乡亲，而乡亲们也都乐意到餐厅来“捧场”。从此后，每逢周二，这家餐厅的生意最为兴隆。

## 双方都用“借”，试问谁更高

1990年第11届亚运会召开之际，主会场北京工人体育场树起了一块大型彩色显示屏。无疑，这样大型的国际运动会主会场上，如此不俗的偌大彩色显示屏，会给生产彩色显示屏的厂家带来新的发展契机。

然而，问题恰恰出在这里！

就在这大屏幕的正下方，韩国的金星社(英文为 Goldstar，又译为高士达)出资 300 万美元安装了通栏广告。这块举足轻重的“宝地”，恰似“落款”地标着“Goldstar”。不知详情者都误以为这块大屏幕是“高士达”——韩国金星社的产品。

于是，大屏幕的真正生产者中国郑州“中原技术显示公司”的李超总经理，从此遇上了浑身长嘴也说不清的事：他领导的中显公司生产的彩色大屏幕，被世人误认为是韩国金星社的产品。他咽不下这口气，到处查找症结所在。最后，终于认定是韩国金星社做了手脚，其依据是金星社“曾把中显公司产品巧妙地嫁接在金星社的产品广告中”，造成了明显的“误导作用”。于是，中显公司愤然起诉金星社，并索赔港币 3867.5 万元。

因为，“曾把中显公司产品巧妙地嫁接在金星社产品广告中”的金星社，恰恰也生产视屏产品。

中显公司在起诉书中说：从 1993 年 8 月开始，金星社在国内许多报刊上大规模作广告，各广告都将 11 届亚运会大屏幕照片置于显著位置。中显公司认为，这是很明显的误导行为，是有意识地使公众认为此大屏幕的制造者为金星社，而不是中显公司。

恼怒之至的中显公司，对于“金星社的一系列行为”所造成的后果举例有三：

在北京国贸中心的大屏幕招标中，中显公司和金星社都进行了投标。当中显公司派人联系时，国贸中心原物业部总监何锦培表示，由于金星社派人推销产品时也拿着 11 届亚运

会大屏幕照片，因此无法确定此屏幕的真正生产者，所以不考虑中显公司的产品。

在香港赛马会大屏幕的国际招标中，起初赛马会人员考察后认为，中显公司的 11 届亚运会的大彩屏显示效果好，而且报价低于日本三菱公司的 900 万美元，可最后中标者是三菱公司。中显公司为此询问原因时被告知：据说北京亚运会大屏幕采用了韩国技术，怕是拼合而成，出了故障不好修。

在深圳火车站大屏幕招标时，中显公司再次与金星社相遇，金星社在其投标书中对中显公司进行了诋毁、诽谤。——据中显公司出示的另一份证据中说，金星社的诽谤之一，便是将中显公司准备在深圳制造的大屏幕说成是中显公司的第一个产品，因而没有任何经验、没有技术标准、寿命无保证等。正因为如此，虽然中显公司最后拿下了此项目，但其中却出现了不少正常情况下不该有的反复。

但是，韩国金星社也有自己的理由。

面对中显公司的起诉，金星社方面认为，他们的广告不具备误导作用。第一，金星社根本不生产大屏幕，自己的产品为家用电器，两家产品根本不同，因此，金星社没有必要拿人家的产品撑门面。第二，金星社在广告中都注明了自己的具体产品种类，此中绝无大屏幕，公众何以误会？第三，金星社的广告中虽有大屏幕的形象，但并未隐去大屏幕上的“中国郑州”字样，以及中显公司的“CCDL”的英文缩写。

因此，金星社法律顾问认定：单从金星社的广告看不出有什么误导行为，更何况深圳火车站大屏幕招标中，金星社根本未参与招标，当时参与中显公司招标竞争的，是金星产电公司。两家公司同为韩国第三大企业集团——乐喜金星集团的子公司，各自独自承担法人责任，至于金星产电公司在投标中与中显公司发生什么纠纷，金星社既不清楚，也不应负责。从这个意义上讲，中显公司连被告都找错了。

但中显公司坚决认为，金星社广告的本身就有明显的误导行为。金星社在 11 届亚运会

上大屏幕形象的广告图片中，没有任侧自己的产品，这一图片下面又注有“Goldstar 带着高新技术来到中国”，此图片中唯一的高新技术产品就是中显公司的大屏幕这怎能不使公众误认为大屏幕就是金星社的高技术产品呢？

更有意思的是，中显公司为证明对方有意误导，金星社为证明自己无意误导，双方都提供了金星社在 1986 年汉城亚运会和 1988 年汉城奥运会这两届体育盛会的广告位置图片，“Goldstar”通栏广告又恰恰在运动场的大屏幕下，而这块大屏幕也不是金星社的产品。

对此，中显公司认为，这正好说明金星社把别人的高科技产品说成自己的产品由来已久。而金星社则想以此证明：按国际惯例，大屏幕下广告位置的价格最为昂贵，我们在此作广告一为效果好，二为表明我们公司实力雄厚。

双方都有自己的理由！

北京亚运会上中显公司的大屏幕究竟有没有被金星社“揩油”？姑且不从法律上讲谁是谁非，如果从实际效果上讲，金星社显然更胜一筹！从这个意义上讲，韩国金星社无疑是高明的。

## 一夜之间写传奇

正如战场上善于借助外界力量，从而以少胜多一样，现代商战中，借助别人力量以小胜大、以少胜多的例子屡见不鲜。但是，像美国詹姆斯·林，能够几乎在一夜之间成为华尔街传奇人物，其手下的 LTV 公司，也在短短的几年里，上升为全美最大的上市公司这样的奇迹却是不多见。

詹姆斯·林有着运动员一样强健的体魄。美国著名的《Signature》形容他是一个服用了过量兴奋剂，而且已经无可救药的人。这位好斗的商业巨子吞并威尔逊公司的壮举，至今还被人们看成是一个奇迹。

威尔逊是一家老牌企业，本身也是通过吞并其它公司发展起来的，只是作风比较保守罢了。当时这家公司的年营业额达 10 亿美元，是 LTV 的 2 倍。

面对这样一个实力比自己强的对手，詹姆斯·林不仅打起了它的主意，而且最终吞并了它。他的方法就是用别人的钱，为自己谋利。

威尔逊公司的股票，是华尔街所谓的价位偏低型股票，也就是说，就其营业能力和其它同行比较，它的市场售价偏低一些。这其中的原因很多，主要是威尔逊公司作风保守了一些，不善于替自己作广告，也不像其他竞争者在股市上哄抬自己的股票。因此，投资者对其不太注意。

但这种公司潜力很大，并且很难控制。虽然其经营声势并不大，但不会将控制权轻易让给别人。更何况 LTV 的营业额还比威尔逊少一半。

但就是在这样的情况下，詹姆斯·林作出了吞并威尔逊的决定，并立即付诸实施。他首先以 LTV 公司持有的股票作抵押，到华尔街银行贷到了 8000 万美元巨额款项，——这正好是可以买到控制威尔逊公司股权的现款。

证券市场上威尔逊的股票并不多，大部分都控制在公司的大股东手中。詹姆斯·林除了在股市上买了一部分股票外，又找到该公司的股东，以高于市场的价格又买了一部分股票。

这样，威尔逊公司的大部分股票落到詹姆斯·林手里，尽管该公司的经营者不情愿，但也只有看着公司被吞并。

购买股权从而得到控制权，这在兼并公司中属于一般的做法。真正体现詹姆斯·林独特手法的是他怎么偿还那笔巨额贷款。

在威尔逊公司被吞并后，LTV 背上了这笔债务。詹姆斯·林首先设法将大部分债务转移到威尔逊公司的帐上，该公司仍是一个独立的公司，所以债务人变成了威尔逊公司，而不是 LTV 公司。这只是一种操作技巧，虽然巧妙，但钱最终还得由詹姆斯·林来还。