1. 变形金刚横扫中国市场

“擎天柱”威震天”等动画形象在荧屏上变形、翻飞、打斗,成千上万的中国儿童顾不上吃晚饭也要看完《变形金刚》节目。之后,美国孩之宝跨国公司生产的玩具——变形金刚,像北美大陆的飓风,横扫中国儿童玩具市场。

原因何在?与其说它有什么魅力,不如说美国孩之宝公司销售服务功夫到家。

早在 1986 年“孩之宝”的变形金刚在美国赚了 13 亿美元后,就开始在美国市场滞销了。下一目标,美国人瞄准了拥有 3 亿儿童的中国市场。为了推销变形金刚,美国孩之宝公司派人在中国进行了长达一年之久的市场调查后认为:中国独生子女令父母们舍得投资。

由此孩之宝公司得出结论:变形金刚这种玩具虽然价格高,但在中国的大城市会有广阔市场。孩之宝公司先将一套《变形金刚》动画系列片无偿地送给广州、上海、北京等大城市的电视台播放。电视片便成了不花钱的广告系列片,一集、两集……《变形金刚》的内容充满了工业社会的智慧、热情、幻想,给孩子带来了启迪和乐趣,在众多孩子的脑海中打下了深深的烙印。之后,变形金刚从荧屏上“下来了”。孩之宝公司将变形金刚投放中国市场,孩子们简直像着魔一样扑向商场和摊贩。买了“变形金刚”还嫌不够,还要再买两本《变形金刚》画册。

明眼人在“金刚之役”中不难看到,售前服务的重要性绝不亚于售后服务,孩之宝公司售前细致的市场调查,巧妙的电视片宣传给其产品的销售铺垫起一条坦坦大道,起到了事半功倍的效果。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

2. 发‘瘟疫’财

菲力普·亚默尔是美国亚默尔肉食加工公司的老板，1975 年初春的一天，他坐在自己的办公室里翻阅报纸，了解当天的新闻。突然，一则几十个字的短讯，使他兴奋得差点跳起来：墨西哥发现了类似瘟疫的病例。他马上想到，如果墨西哥真的发生瘟疫，一定会从加利福尼亚州或得克萨斯州边境传染到美国来。而这两个州又是美国肉食供应的主要基地。肉类供应肯定会变得紧张，肉价一定会猛涨。

于是，亚默尔立即派家庭医生亨利赶到墨西哥探听情况。几天后，亨利发回电报，证实那里确有瘟疫，而且很厉害。亚默尔接到电报后，立即筹集全部资金，购买加利福尼亚州和得克萨斯州的牛肉和生猪，并及时运到美国东部，储存起来备售。

不出所料，瘟疫很快蔓延到美国西部的几个州。美国政府下令严禁一切食品从这几个州运进，当然也包括牲畜在内。于是，美国国内肉类奇缺，价格爆涨。亚默尔趁机将先前购进的牛肉和猪肉抛出，在短短几个月里，净赚了 900 万美元。

亚默尔慧眼独具，透过一则短讯发现了瘟疫流行的征兆，并预测到瘟疫流行给肉类市场可能带来的影响，于是预先收购牛肉和生猪，在市场奇缺、价格猛涨时售出，获得了巨大成功。

3. 入乡随俗方制胜

日本富上弦乐器制造株式会社是世界上最大的吉他制造商，销售量占世界吉他市场的 25%。然而，它最初的创始人横内一郎却

有一段辛酸的创业经历。

1964年 5 月，横内面临国内吉他销售非常不景气的局面，决定跨洋渡海到美国去销售吉他。但是,他既不懂英语,又不懂音乐,也不了解美国人的习俗，在美国到处被别人嘲弄。三个月过去了，他连一把吉他也没推销出去。横内流落美国街头，心情凄楚，百感交集，几乎想一死了之。

正在横内走投无路之时，他碰上了一位 60 岁上下的美国医生。那位医生把横内带到自己家里，白天黑夜地教他学英语。经过两个星期填鸭式的教学，横内已能用所学到的英语谈自己的看法了。那位美国医生十分高兴，大声对横内说：“ 你的英语已经毕业了,做生意已经够用了,请你去推销你的吉他去吧 !”

横内绝望的心境中又升起了希望之星。他重新拎起从日本带来的两把吉他，又开始奔走于纽约吉他公司。由于他粗通英语，也略晓美国社会的人情风俗，已不再是初到美国的那样一副可笑而又可怜的样子。尽管他操着一口生硬的美国英语，但纽约吉他公司的老板们终于明白了他是日本的一位制造吉他的能手。于是，仅仅几天的功夫，横内就在生意谈判中获得了极大的成功，签订了 7 500 美元的吉他销售合同。

初战获胜,横内喜出望外。他乘胜前进,从纽约出发,周游美国的各大城市,凭着背水一战的决心,运用三寸不烂之舌,只用了 20 多天的时间,就拉到了 250 万美元的吉他生意。

4. 春卷也能赚大钱

华裔范先生在丹麦自谋财路，混迹生意场。他想到利用自己独具特色的手艺可以广纳财源，于是就开了一家中国春卷店。开始时生意并不好，范先生琢磨后明白了，纯粹的中国式春卷并不

合欧洲人的胃口。他重新进行精心选择和配制，不再运用中国人常用的韭菜肉丝馅心，而是采用了符合丹麦人口味的馅心。这一独具匠心的改变，外加范先生的不懈努力，原来惨淡经营的小店顾客络绎不绝，积累了资金后，范先生迫不及待地扩大了规模。

他放弃了以前的手工操作，采用自动化滚动机新技术来生产中国春卷,并投资兴建了“大龙”食品厂,还建了相配套的冷藏库和豆芽厂。

生意越做越大，范先生的春卷开始向丹麦以外的国家出口。他坚持中国春卷西方口味这一秘诀，针对欧洲各国人的不同口味，采用豆芽、牛肉丝、火腿丝、鸡蛋或笋丝、木耳、鸡丝、胡萝卜丝、白菜、咖喱粉、鲜鱼等不同原料来制作，生产出来的春卷营养卫生、香脆可口、风格各异,因而深受欧洲各国人的喜爱。

由于大龙春卷价格稳定，又适合西方人口味，订单滚滚而来，生意扩展到欧洲各国。20 世纪 70 年代末,经美国国会的专家化验鉴定后，美国政府每天向范先生订购 10 万只符合美国人口味的大龙春卷,以供给美国驻德国的 5 万士兵食用。

1986 年，墨西哥举办了第 13 届世界杯足球赛，大批球迷忙于看球连吃饭都顾不上。范先生抓住这个机会，按照墨西哥人的口味习惯，生产了一大批辣的春卷销往墨西哥，结果被抢购一空。

范先生不断扩大生产规模，运用新的设备和技术，原本默默无闻的小生意成为赫赫有名的大买卖。由于他的产品质量上乘、服务一流，中国式春卷名声大振。

许多从商者总是渴望自己能做大宗买卖、赚大钱，但那毕竟是“大款”的专利,底子薄的人是可望而不可及的。其实,小生意可以带来高利润，小东西一样可以赚大钱。范先生就是慧眼独具，靠小春卷白手起家，成了大富翁。

5. 随机应变才立于不败

三年前，李光接过了一家已倒闭的街道办制胶厂。该厂 30来人,倒闭时欠下 5 万元外债,拖欠工人 9个月的工资。

刚刚接手烂摊子的时候，他用集资的办法招收了 200 多名工人，买了油毡纸把漏屋蒙起来，暂时解决了厂房问题，又从工人家里借来缝纫机，解决了设备问题。

正当他对制胶厂实施“起死回生术”时，获得一个准确的市场信息：制胶业市场产品过剩，皮革塑料制品行业的许多厂家都纷纷下马。李光得到这个情报后,脑子里立即就出现了一个“变”字,果断地决定“变”。“变”也要因地制宜,经过数次的调查和考虑后,权衡利弊，他决定从本地区兴旺发达的畜牧业打开突破口，以皮革制品杀出一条财路。他就地取材,用皮革制作自行车坐垫、手提包、背包、儿童书包、旅行包等产品,很快占领了市场。债务还清了,工人工资补发了，小本生意获大利，一些正在挣扎着的小厂都纷纷来参观。

李光特敏感，他预感到这些人即将成为竞争对手，于是立即又想到了“变”。他们厂转产牛皮鞋、皮箱、山羊革茄克衫等。很多工人都来责问厂长：“这么畅销的产品为什么要停止生产呢？”不久这个问题便让实际情况来作了解释：许多来取经的工厂，见他们的原产品本小利大销售快，回去后争相大批生产，结果市场很快就出现了滞销现象。别的企业“穷则思变”,而李光是“富则思变”,远大的眼光和超乎寻常的胆略使他在“商场如战场”的残酷竞争中毅然出动,他在别人一哄而上之时,转产新产品,市场反而一片兴旺。

皮件厂办得比较顺利，新产品很畅销，可是李光想问题就是比常人深一层，他预想到皮革制品有时会出现滞销现象，仅靠一种产

需要全本请访问 www.ertongbook.com

品风险大，如果采取“一业为主，多业并举”，那么一种业务不景气时，另外业务就可以马上扩大，弥补损失。于是决定再上一种新产品。

为了选择新产品,他四处奔走了解市场行情。一张“首届 A 市骡马物资交流大会”的海报吸引了他。本地牛皮资源丰富，皮质又居全国之首，加工牛皮的念头产生了。从市场他又了解到“黄牛蓝湿皮”在外贸市场上是紧俏商品，于是他立即组织力量，很快就生产出了色泽鲜艳的黄牛蓝湿皮。当年，这一新产品就被一外商看中,当即与他们厂签订了年供货 5 万张的合同书，由于他们厂的产品质量好，又守信用，所以不久黄牛蓝湿皮就出口到日本、新加坡、印度等亚洲各国。

人随时代的步伐走，而企业应跟着市场信息变。在这方面，李光应对自如，用新产品不断充实市场。一次，一位农村姑娘来到皮件厂，她要买一只结婚用的皮箱。厂里的业务员把她领到了制箱车间，那里有准备发到各个城市去的航空模压箱、旅游箱、轻便手提书箱、带轱辘的套箱等各式漂亮的箱子，可姑娘一个都没看中。这一小小的举动立即引起李光的兴趣，他经过思索和研究，将如何才能适应农村市场的需求、如何打开农村市场提上 日程。农村是个广大的市场，而自己的厂却没去占领它，应该把产品面向农村。

他立即组织力量设计制造出了色彩鲜艳、龙飞凤舞、图案明朗的带着乡土气息的皮箱。这种龙凤皮箱一上市就被抢购一空，很多农村经销店得知这个消息后纷纷前来订货。开发一个新产品，就能占领一个新市场。他们的产品占领了农村市场，产值和利润很快大幅度上升。农村市场刚占领，李光又捕捉到一个有价值的信息：他看到一个购货员，穿着一身时髦的西装，可脚上却踏着一双旧布鞋,这身装束很不协调,李光不觉上前探问了一下：“您为什么不穿皮鞋？”“脚气严重,没福气穿啊！”

这句不易被人注意的话却拨动了企业家那敏感的神经：对！研

制药物皮鞋，防治脚气病。中国人生脚气病的多，这可是一个规模不小的市场啊！他立即向制药公司和有关科研单位取经、学习，并高薪聘请科研人员研制药物皮鞋。不久试验成功，经过上级科研单位鉴定,防治效果达 90%以上。新产品获得了省和国家的科技成果奖。皮鞋一闪亮登场,订货单纷至沓来,经商者也蜂拥而来,李光获得了巨大成功,事业如日中天,势气逼人。3 年后，原来盖着油毡纸的茅屋变成了七层五开间楼房和宽敞的车间， 30 来人的小厂变成了 3 500 多人的中型厂。

李光的“兴厂之道”在于他根据市场信息，随机应变、机敏果断。可见“随机应变”在当今的商战中尤其具有现实意义。

在商场上,市场风云,变幻莫测 强手林立,各显神通 明争暗抢,五花八门 鲸吞蚕食,触目惊心。企业经营者面对如此的竞争场面，只有以变应变，才能在商海中劈风浪、绕暗礁，夺取最后的胜利。

6.“东丽”公司的辉煌

日本的“东丽”在 20 世纪 60 年代初期还是一家名不见经传的小公司,但是,该公司自从 1971 年投资应用新原料的生产之后，经过百折不挠的创业，目前，已成为世界第一流的碳纤维厂商了。

该公司自 20 世纪 70 年代开始，每年以百分之二三十的增长速度发展，这是与该公司现任社长伊藤昌寿有自知之明和远见分不开的。

东丽公司的经营策略就是不与竞争对手直接展开正面的价格和同类品种的交锋，而是采取“围魏救赵”的经营策略，另辟渠道，拓新商品，实行产品差别化，充分发挥人无我有的优势。

东丽公司从 1965 年开始研究合纤技术的运用，除了花巨额经

费给科研人员研究分析合纤这种新原料多元化的应用技术外，还派出大量的人员到海外各地去进行市场调查，最后将两部分得到的资料进行筛选整理，使之有异于同行产品，然后确定以发展碳纤维为目标。

1971年开始投资生产，一两年内，由于市场上对该产品的需求量不大，公司亏了本。

尽管如此，东丽公司的最高决策者努力研究各方面的影响因素后,认为亏本是暂时的,前景是光明的。

果然不出东丽公司所料，不久后，东丽公司的产品逐步被应用到制造高尔夫球棒、飞机材料、人造卫星天线等方面。到 1974 年，东丽公司转亏为盈。

接着，东丽公司了解到录音机、录像机广泛进入寻常百姓家，自然带来了生产录像带和磁带所需的多元脂薄膜的需求增大，这正好充分发挥本公司合纤技术专长。

因此，东丽公司又投资生产多元脂薄膜，继而开发人造革多元使用。进入 20 世纪 80 年代，东丽公司已成为合纤原料的最大供应厂商之一。

7.“皮衣旋风”

北欧世家皮革公司以北欧及中国优质皮革为原料，采用的是法国巴黎著名的时装设计师姬仙蒂娜的最新款式。它每年秋季在纽约、巴黎等大城市举办时装表演。这次它又委托世界著名的公关公司博雅公司在东南亚、中国为其宣传。

博雅公司首先组织了一批文章，分批发表于香港的时装、妇女、生活、风采等有关杂志及报纸专栏。随后,在香港电视台收视率极高的妇女专题节目中，突然出现了身着名贵皮革服装的中国与

外国漂亮的女模特，她们身上的贵重裘皮时装光彩夺目，观众被倾倒了。北欧皮革受到更多人的青睐。

同年 11月 26 日，中国有史以来第一次外国时装表演在长城饭店拉开了帷幕，中国有关政府官员，服装界人士，皮革行业专家、经理,北欧各国驻华使节,中国及外国记者近 800 人观看了表演。

中外新闻界都从中国政治、经济、人民生活等角度评价了这场时装表演 国内各大报刊、杂志,都图文并茂地报道了这次表演 中央电视台、香港亚洲电视台在黄金时间内报道了有关时装表演盛况。欧洲与美洲、东南亚各国,掀起了皮革服装热,北欧世家在世界刮起了旋风。

8. 英国皇家可以借

索尼公司董事长盛田昭夫利用一次天赐良机，借用英国皇家，使自己的产品打入了英国市场。

1970 年，英国威尔士亲王到日本参加国际博览会，英国大使馆委托索尼公司在亲王的套间里安一台电视机。索尼公司以其高质量的服务使亲王大为满意。

在使馆举办的招待会上，盛田昭夫经人介绍认识了亲王。亲王对索尼公司提供的方便深表感谢，并流露出若盛田昭夫决定在英国开办工厂，不要忘记设在亲王的领地上。

不久盛田昭夫果然去了英国。经过调查了解，他决定把企业扩展到那里。在公司的开工盛典上，盛田昭夫请威尔士亲王大驾光临。为了感谢亲王的光顾，他让人在厂门口树起了一块纪念匾，以示永远铭记。

20 世纪 80 年代伊始,这家工厂决定扩大生产,盛田昭夫再次邀请威尔士亲王前来助兴。亲王因日程安排已满，派王妃前往。王

妃此时正有孕在身，盛田昭夫更是鞍前马后照顾周到，让王妃巡视工厂时戴上了工作帽,帽子上却用大字写上“ 索尼 ”二字。

随着摄影师们的拍照声，英国各界和世界各地都知道了——王妃参观了索尼在英国的分厂。

从此以后,世界各地到此一游者,都可以通过“ 匾 ”和“ 照片 ”了解索尼公司的历史，活生生地再现其主人与英皇室的友谊，如此一来，不就把财富带给了索尼吗？

就这样，索尼公司借英国皇家成功地杀人了英国市场。

9. 汽 车 战

同是汽车制造大国，何以一方得以顺利进入另一方市场？看看日本三菱汽车是如何开进美国市场的吧。

三菱汽车公司创建于 1905 年，公司总部设在日本东京。1991 年销售额为 201.09 亿美元,利润额为 1.82 亿美元,雇员 4 万多人。在世界 500 家最大的工业公司中排名第 53 位。

从 1932 年三菱重工业汽车部开始生产第一辆大型客车算起，到目前为止，该公司生产的大型客车已达 20 多万辆,是日本目前最大的大型客车制造企业。

1970 年，三菱的营销者们发现了一条低成本、低风险进入美国市场的途径。

1971 年到 1981 年间，只有 100 万辆三菱小轿车和小型卡车在美国被卖掉,它们使用的商标名称是道奇、柯特、切林奇、普里茅斯、沙波罗等，美国购买者根本不知道这是日本的三菱汽车。除此以外三菱公司的营销人员，对克莱斯勒做出的营销努力也是不满意的，认为美国公司推销他们自己的小轿车更起劲，因为销售他们自己的产品盈利更多。他们知道三菱在欧洲市场的份额是在美国

市场的两倍。

1985年，三菱汽车公司与美国克莱斯勒汽车公司合资成立“钻石星汽车公司”，各占 50%股份。钻石星汽车公司生产三菱 ECLIPSE 等品牌汽车，结果这些型号的汽车从 1989 年起连续 4年被美国著名的汽车制造专业刊物《汽车与驾驶员》评选为十佳汽车之一。1991 年 10 月，三菱汽车公司将钻石星汽车公司股份全部购买下来。1992 年 3 月，克莱斯勒将持有的部分三菱汽车公司的股份售出以后，持股比例只占这家公司的 5.58%。尽管克莱斯勒所占资产份额大幅降低，但是，三菱与克莱斯勒的合作一直很密切。

在卡车制造与销售的跨国经营方面，三菱在美国也取得了很大成绩。1985年，三菱 FUSO卡车美国公司成立并开始向美国销售 CANhR 和大型卡车。1992 年 3月，这家公司在美国已拥有 139个销售商。

然而在设厂之初，形势并不明朗。MMSA 需要一套营销策略来面对市场的不确定性，以便使销售和收益均获得成功。在低配额下，公司既要建立一套强大的销售网络，还要解决和美国同行的竞争、产品的低知名度以及新市场存在的文化差异等问题。MMSA 的副总裁理查德意识到，在进口产品市场的激烈竞争中，他的公司所面临的任务是使美国消费者相信三菱汽车具有特别的优点，独一无二。他决定把营销战略建立在显示母公司实力的基础上，而不是使三菱的产品看起来像其他汽车。因此，对于同一个市场层次来说，三菱所选的产品线和所定的价格在其他日本汽车之上，使三菱在人们心目中比与之竞争的产品具有更多的特点、更多的技术、更多的创新和更合理的价格。根据以上目的，上文中提到的钻石星公司那三种型号的汽车被选中了。另外，MMSA 还决定推销小型卡车(小型卡车不包括在自愿限制协议内)。

MMSA 成功的关键在于它的销售网络，理查德想通过几家独家经销商来推销产品。在开始的两年里，分布于 22 个大都市的这

需要全本请访问 www.ertongbook.com

些独家经销商的销售额占全公司总销售额的 43%，MMSA 的营销人员和这些商人保持着密切联系以保证成功。

作为对三菱公司牢牢占领美国市场的一种平衡的做法，1992 年，三菱汽车公司重新修订了 1991 年 11 月签订的购买美国产品议案，修改后的议案包括以下内容：

(1) 三菱汽车设在美国的工厂将购买包括克莱斯勒公司发动机和变速器在内的汽车零部件。1994 年财政年度，购买费用将达 12 亿美元，等于 1990 年的 2 倍。

(2) 1994 年财政年度，从美国进口的汽车及零部件达 4 亿美元，比 1990 年财政年度增长 1.6 倍。

(3) 1995 年财政年度在日本销售的美国汽车将达 6 000 辆。

与此同时，三菱公司早已在美国市场生根发芽发展壮大了。

当双方的利益能以合作伙伴的形式得到共享，就不存在所谓的利益冲突。

10. 微软注资苹果别有用心

近些年来，微软和苹果一直是计算机市场上的“重量级拳王”，互为对手，在市场竞争中斗智斗勇，各逞风流。

1997 年 8 月 6 日，计算机界传出了一项惊人的消息，微软公司的总裁比尔·盖茨宣布，他要向陷入危机中的苹果电脑公司注入资金 1.5 亿美元。消息一传出，电脑界无不为之愕然，世界人士一片哗然。

苹果公司虎落平阳、龙卧浅滩，昔日的王者风范已经逐步消退，差一步就要被淘汰出局，若微软再出重拳，肯定会将苹果逼到绝路，微软非但没有这样做，而且还解囊拉苹果一把，着实令世人为之大吃一惊。微软的此番行动所为何来？

苹果电脑公司是一家大名鼎鼎的高科技企业，20 年前，乔布斯与伙伴乌兹尼克在美国硅谷的一个破旧车库里创立了引起电脑产业革命的苹果电脑公司。

乔布斯第一个将电脑定位为个人可以拥有的工具，就像汽车一样，可供每个人使用，这在那时可是破天荒的观念。对一般人而言，过去的大型电脑简直是一头巨型怪物，被供奉在电脑中心的冷气房中，精心保护着，只有少数受过专业训练的人，才可以接近并利用它来做点事。

乔布斯基于自己的想法，推出供个人使用的苹果电脑，从而引起了电脑迷们的重视。尤其是苹果所开发的麦金托什软件，是一件异想天开的划时代之作，开创了在屏幕上以图案与符号呈现操作系统的先河，大大方便了使用，是软件业的革命性突破。

靠着这些制胜法宝，苹果公司刚刚诞生便一鸣惊人，它的销售业绩连年递增，经营规模不断扩大，企业实力迅速增加，它在个人电脑市场的占有率曾经一度超越老牌巨人 IBM 公司。苹果公司志得意满、威风八面，大有傲视群雄的派头。

进入 20 世纪 90 年代以来,电脑的网络化趋势越来越明显,全球互联网络成了人们的热门话题，许多电脑公司都意识到，要抓住 90 年代的价值增长机会，需要抓住时机及时搭上互联网这趟快车。

实际上，这次机遇确实也造就了一大批电脑业的后起之秀，如微软公司、大阳微及网景公司等。这些电脑业的新秀充分利用网络化这一趋势，着重确立自身在某一方面的优势，从而站稳了脚跟并获得了迅速发展。苹果公司在这一大潮中却反应迟缓，行动滞后，它的优势逐渐丧失，市场占有率急剧萎缩，财务收支状况连年恶化，1995、1996 年都连续处于亏损状态，亏损数额竟高达数亿美元。

为了挽回昔日声誉，重现苹果雄风，苹果公司也做了诸多努

力：

1996年苹果公司曾宣布裁员计划，试图靠降低人员开支来降低成本，达到阻止经营恶化的目的。

近几年，苹果公司又频繁地更换公司领导人，甚至又请出了苹果公司的创业元勋乔布斯出任总裁，希望藉此恢复苹果元气。

尽管如此，苹果的经营业绩仍然不尽人意，昔日的王者之气已退失殆尽，苹果帝国已处于风雨飘摇之中。

在苹果公司焦头烂额、度日如年之际，昔日的对手微软公司突然伸出了援助之手，不仅让苹果深感意外，也让所有的电脑界人士迷惑不解。

真的有雪中送炭的救世主吗？

毫无疑问，在尔虞我诈、你死我活的资本主义市场竞争当中，是不可能出现这种奇迹的。尽管比尔·盖茨曾是苹果公司中的一员，曾参与过风靡一时的麦金托什的研制开发，但和自身的经济利益比较起来，这一份对苹果电脑的旧情无疑就显得分量太轻了。

盖茨不是什么普渡众生的“救世主”，他向苹果公司注资1.5亿美元以帮助苹果渡过难关，是有他自己的打算的。

盖茨深知“瘦死的骆驼比马大”,苹果作为一家辉煌一时的电脑霸主，尽管其目前元气大伤，窘境连连，可是它潜在的实力却不可低估,连赖以异军突起的制胜法宝“视窗”操作系统软件,也有苹果的麦金托什软件的影子在里面。

许多电脑公司也都抓住苹果乏力的机会，纷纷提出与他合作的建议,如1996年苹果就与康柏、迪吉多等公司结成了联盟。微软公司的一些主要竞争对手如国际商用机器公司（IBM）、大智公司、太阳微系统公司，特别是网景公司都在借助与苹果的合作来和微软明争暗斗。

目前世界上使用“视窗”软件的个人电脑已经达到85%,但微软公司仍不敢无视苹果与其他大软件公司的合作，它们一旦取得

某种突破，则势必会造成一定的市场冲击，影响到微软公司的经营业绩。

若及早将苹果拉到微软这一边就可以减小对微软的不利影响，提高微软公司的经营安全度。

盖茨还考虑到了法律方面的状况。美国《反垄断法》规定,如果某个企业的市场占有率超过一定标准，市场中又无对应的制衡产品，那它就要面临垄断方面的调查。

若苹果公司彻底垮了，那么以微软公司操作系统软件的市场占有率(约 92%)就要受到美国司法部门和联邦贸易委员会按反垄断法进行质疑，若真那样，微软公司为这场诉讼付出的费用将大大超过它从苹果让出的市场份额中赚取的利润。届时大批的麦金托什爱好者们也将纷纷投入到微软的竞争对手的阵营里。而若是把苹果拉过来，两者操作系统软件相加就差不多占领了全部个人计算机市场，在这种情况下，微软与苹果的软标准实际上成了整个行业的标准，别人只有跟着走的份儿了。

在此时，由于微软实力大大超过苹果，因此它也可以左右局势，不必担心受到苹果的牵制。保留苹果公司显然是对微软有利的。

此外，在网上浏览器方面，微软一直心存不平。当初，判断稍慢，让网景公司捷足先登，占领了大部分市场，微软一直在暗中寻找机会，试图夺回自己在网络方面的优势。

通过与苹果联手，微软公司可以将自己生产的因特网浏览器附装在每一台苹果电脑的包装盒里，用户如欲用网景浏览器，就得自己去买软件，自己安装，极不方便，这就为微软的因特网浏览器增加了竞争获胜的筹码。

由于目前太阳微系统、大智与 BM 等公司在联手开发功能强大的开放性 LINUX 程序语言,有意把它开发成继‘ 视窗 ’之后未来的网络标准操作软件。那将严重威胁到微软的‘ 视窗 ’软件,是微软

最不愿意面对的前景。

微软对苹果怜香惜玉，计划让其他软件公司应付“爪哇”构成的挑战，可谓用心良苦。

11. 精工表借奥运会大过广告瘾

以往奥运会使用的计时装置都是瑞士产品。第 18 届东京奥运会却一改过去的传统习惯，采用了日本的精工计时装置，使精工表一跃而成为“世界计时之宝”。

当国际奥委会正式决定东京奥运会采用精工计时装置后，日本精工计时公司一方面在世界范围内利用各种传播媒介大造“奥运会必须使用精工表”的舆论，另一方面调集技术力量，针对奥运会大赛的特点，进行计时装置技术的再开发。

奥运会开始后，整个赛场变成了精工表的世界。所有的裁判员和全体日本运动员都佩戴着精工表。每一条与奥运会有关的报道，都不可避免地要提到“精工”二字。东京体育馆内比赛大厅的精工计时器被誉为日本科学技术的精华。最为有趣的是放置在田径场上的那座大型精工计时表，成了举世瞩目的对象。无论哪种比赛开始，它都会以秒为单位开始走动；每场比赛结束后，获奖运动员的名字在这块表的旁边显示出来，而运动员所代表的国家的国旗也在表的上方冉冉升起。为了摄取国旗和运动员的名字，电视摄像机就必定会对准这座硕大的竞技计时表，“精工”的标志就通过电视屏幕而传遍了全球。更妙的是连游泳池中，也装置一块大型水底精工表，比赛开始后，所有的摄像机镜头都对着水中的游泳选手。这时，精工表就会在每个镜头、每张照片中出现。日本人的商业意识在这里发挥到了极致。

日本人借用奥运会这个难得的机会，为精工表宣传、扩大影

响。精工表的崛起，改变了瑞士钟表一枝独秀的格局

12. 天津圆珠笔钟情亚运会

上帝是公平的，机遇面前人人平等，关键是你能否抓住它。对于天津圆珠笔厂来说，曾有过不少机遇。10 多年前，781 笔芯被定为传真笔芯，填补了我国在这方面的空白；433 型双色笔曾被列为“十三大”专用笔，钨钢笔曾得到国家经委授予“可与‘派克’笔珠媲美产品”的称许……如此之多的机遇，不知为何却没能使天津圆珠笔厂摆脱窘困的境地。

规模空前的第十一届亚运会将在北京举行，这一消息传到天津圆珠笔厂后，他们的第一个反应是：又一次机遇降临了！ 1989 年，当该厂一位副厂长怀着忐忑的心情敲开亚运集资部大门时，厂里的资金状况已到了极其窘迫的地步。为此，他们只能用新试制的、价值 40 元的 233 型亚运标记笔打入亚运会，却在消费者中掀起了一种时尚：记者、机关工作人员、售货员、青年学生的胸前挂上了“记者笔”；那些丢三落四的孩子，缠住父母要给自己挂上这种“保险笔”；而那些“盼盼”小圆珠笔更是成了孩子们铅笔盒中的“宠物”。

天津圆珠笔厂巧借亚运盛会，这一千载难逢的机遇，终于腾飞了。

13. 阿拉斯加来的“土匪”

在 20 世纪 70 年代中期的一场“世纪工程”夺标大战中，韩国企业家郑周永便是运用“将计就计”、“以逸待劳”的谋略大获全胜的。

需要全本请访问 www.ertongbook.com