

目摇摇录

第员计摇"瞒天过海"	员
第圆计摇"围魏救赵"	远
第猿计摇"借刀杀人"	怨
第源计摇"以逸待劳"	猿
第缘计摇"趁火打劫"	苑
第远计摇"声东击西"	园
第苑计摇"无中生有"	苑
第愿计摇"暗渡陈仓"	猿
第怨计摇"隔岸观火"	猿
第员计摇"笑里藏刀"	猿
第圆计摇"顺手牵羊"	源
第猿计摇"打草惊蛇"	源
第源计摇"借尸还魂"	缘
第缘计摇"调虎离山"	缘
第远计摇"欲擒故纵"	缘
第苑计摇"抛砖引玉"	缘
第愿计摇"擒贼擒王"	缘
第员计摇"釜底抽薪"	苑
第圆计摇"浑水摸鱼"	苑
第猿计摇"金蝉脱壳"	苑
第源计摇"关门捉贼"	苑
第缘计摇"远交近攻"	愿
第源计摇"假途伐虢"	愿
第缘计摇"偷梁换柱"	怨
第苑计摇"指桑骂槐"	怨
第苑计摇"假痴不癫"	员
第愿计摇"上屋抽梯"	员
第圆计摇"树上开花"	员
第猿计摇"反客为主"	员
第猿计摇"美人计"	员
第猿计摇"空城计"	员
第猿计摇"苦肉计"	员

第 猿 计 摇 " 反 间 计 "	员 起
第 猿 计 摇 " 连 环 计 "	员 起
第 猿 计 摇 " 走 为 上 "	员 苑

商场三十六计

第一篇摇胜战计

概述

胜战计包括瞒天过海、围魏救赵、借刀杀人、以逸待劳、趁火打劫、声东击西六计。

胜战是在我强敌弱的条件下,谋算对手势力的变化,弄清对手是防备周全、集中强大、情况分明,还是初陷困境、危机四伏、指挥无度。分清敌我情况后,要区别对待。此篇计策要求在战前先有了胜利的条件、胜利的方案和胜利的把握。

经商同作战一样,也不能侥幸获利,而必须在赚钱之前作好充分的准备。在充分掌握自己所处领域内的要求、结构、现状及趋势和占有对策的基础上,对经营的目标、树立什么样的自我形象等等,都要有一个总体的设计。在这种情况下利用本篇远计所介绍的"欺之、分之、假借、伺机、趁势、利用"方法和技巧展开经营活动,方可战胜对手,达到经营赚钱的目的。

第 一 计 " 瞒 天 过 海 "

一、原文和出处

【古兵法原文】

备周则意怠,常见则不疑。阴在阳之内,不在阳之对。太阳,太阴。

【原文今译】

防备得十分严密周全,往往容易松懈大意,司空见惯的事情就不会引起怀疑。阴计可用于阳事进程中,不是阳事之敌对面。至阴之术,可以为至阳之目的服务。

【出处今译】

出自传说。相传唐太宗率兵 10 万,离开长安远征辽东。大军到达海边,太宗举目远眺,沧海茫茫,一望无边,看来此海难渡,不禁焦急起来。大将薛仁贵见状,心生一计:他请太宗进入海边的一座彩色营帐,命文武百官饮酒作乐。一时笙歌四起,美酒飘香。此情此景竟然使太宗忘记了忧愁,沉浸在欢乐之中。正在酒酣之际,太宗忽闻帐外有波涛汹涌之声,便急忙揭开帐幕向外张望。这才发现自己与 10 万大军正在乘船渡海,而且马上要到达彼岸。原来薛仁贵担心太宗因大海阻隔而放弃东征,便瞒着他指挥大军渡海。因为皇帝贵为"天子",所以叫做"瞒天过海"(事见《永乐大典·薛仁贵征辽事略》)。二、现代经商典型案例及赏析

【案例】

● 长城饭店传总统要闻声振海外

1982 年,中国第一家五星级宾馆,也是第一家中美合资的宾馆——北京长城饭店正式开张营业。开业伊始,面临的首要问题就是如何招待顾客。按照通常的做法,应该在中外报刊、电台、电视台做广告等。这笔费用是十分昂贵的,国内电视广告每 30 秒需数千元,每天需插播几次,一个月最少需要几十万元。但由于北京长城饭店的基本客户来自香港、澳门及海外各国,这就需要海外的宣

传 而香港电视台每 猿秒钟的广告费最少是 猿猿万港元 ,若按内地方式插播 ,每个月需几百万元人民币。至于外国的广告费 ,一个月下来更是个天文数字了。一开始 ,北京长城饭店也曾在美国的几家报纸上登过几次广告 ,后来因为经费不足 ,收效又不佳 ,只得停止广告攻势。

广告攻势虽然停止了 ,北京长城饭店宣传自己的公关活动却没有停止 ,他们只不过是改变了策略。

北京市为了缓解八达岭长城过于拥挤之苦 ,整修了慕田峪长城。当慕田峪长城刚刚修复、准备开放之际 ,北京长城饭店不失时机地向慕田峪长城管理处提出由他们来举办一次招待外国记者的活动 ,一切费用都由北京长城饭店负担。双方很快便达成了协议。在招待外国记者的活动中 ,有一项内容是请他们浏览整修一新的慕田峪长城 ,目的当然是想借他们之口向国外宣传新开辟的慕田峪长城。这一天 ,北京长城饭店特意在慕田峪长城脚下准备了一批小毛驴。毛驴是中国古代传统的代步工具 ,既能骑 ,也能驮东西。如果长城、毛驴被这些外国记者传到国外 ,更能增加中国这一东方文明古国的神秘感。这次北京长城饭店准备的毛驴 ,除了一批供愿意骑的记者外 ,大部分是用来驮饮料和食品。当外国记者们陆续来到山顶之际 ,主人们从毛驴背上取下法国香槟酒 ,在长城上打开 ,供记者们饮用。长城、毛驴、香槟、洋人 ,记者们觉得这个镜头对比太鲜明了 ,连连叫好 ,纷纷举起了照相机。照片发回各国之后 ,编辑们也甚为动心。于是 ,第二天世界各地的报纸几乎都刊登了慕田峪长城的照片。北京这家以长城命名的饭店名声也随之大振。

通过这次活动 ,北京长城饭店的公关经理 ,一位当过记者的美国小姐 ,尝到了通过编辑、记者的笔头、镜头 ,把长城饭店介绍给世界各国 ,不仅效果远远超过广告 ,而且还可少花钱的甜头。于是 ,精明的公关小姐心中盘算起举办一次更大规模的公关活动。

机会终于来了。猿猿年 源月 猿日到 缘月 猿日 ,美国总统里根将访问中国。北京长城饭店立即着手了解里根访华的日程安排和随行人员。当得知随行来访的有一个 缘国多人的新闻代表团 ,其中包括美国的三大电视广播公司和各通讯社及著名的报刊之后 ,北京长城饭店的这位公关经理真是喜出望外 ,她决定把早已酝酿的计谋有步骤地付诸实施。

首先 ,争取把 缘国多人的新闻代表团请进饭店。他们三番五次免费邀请美国驻华使馆的工作人员来长城饭店参观品尝 ,在宴会上由饭店的总经理征求使馆对服务质量的意见 ,并多次上门求教。在这之后 ,他们以美国投资的一流饭店 ,应该接待美国的一流新闻代表团为理由 ,提出接待随同里根的新闻代表团的请求 ,经双方磋商 ,长城饭店如愿以偿地获得接待美国新闻代表团的请求。

其次 ,在优惠的服务中实现潜在动机 ,长城饭店对代表团的所有要求都给予满足。为了使代表团各新闻机构能够及时把稿件发回国内 ,长城饭店主动在楼顶上架起了扇形天线 ,并把客房的高级套房布置成便利发稿的工作间。对美国的三大电视广播公司 ,更是给予特殊的照顾。将富有中国园林特色的"艺亭苑"茶园的六角亭介绍给 悦杂公司、将中西合璧的顶楼酒吧"凌霄阁"介绍给 粤月悦公司、将古朴典雅的露天花园介绍给 粤月悦公司 ,分别当成他们播放电视新闻的背景。这样一来 ,长城饭店的精华部份 ,尽收西方各国公众的眼底。为了使收看、收听电视、广播的公众能记住长城饭店这一名字 ,饭店的总经理提出 ,如果各电视广播公司只要在播映时说上一句"我是在北京长城饭店向观众讲话" ,一切费用都可以优惠。富有经济头脑的美国各电视广播公司自然愿意接受这个条件 ,暂当代言人、做免费的广告 ,把长城饭店的名字传向世界。

有了这两步成功的经验 ,长城饭店又把目标对准了高规格的里根总统的答谢宴会 ,要争取到这样高规格的答谢宴会是有相当大难度的 ,因为以往像这样的宴会 ,都要在人民大会堂或美国大使馆举行 ,移到其他地方尚无先例。他们决定用事实来说话。于是 ,长城饭店在向中美两国礼宾司的首脑及有关执行部门的工作人员详细介绍情况、赠送资料的同时 ,把重点放在了邀请各方首脑及各级

负责人到饭店参观考察上,让他们亲眼看一看长城饭店的设施、店容店貌、酒菜质量和服务水平,不仅在中国,即使是在世界上也是一流的。到场的中美官员被事实说服了,当即拍板,还争取到了里根总统的同意。

获得承办权之后,饭店经理立即与中外各大新闻机构联系,邀请他们到饭店租用场地,实况转播美国总统的答谢宴会,收费可以优惠,但条件当然是:在转播时要提到长城饭店。

答谢宴会举行的那一天,中美首脑、外国驻华使节、中外记者云集长城饭店。电视上在出现长城饭店宴会厅豪华的场面时,各国电视台记者和美国三大电视广播公司的节目主持人异口同声地说:“现在我们是在中国北京的长城饭店转播里根总统访华的最后一项活动——答谢宴会……”在频频的举杯中,长城饭店的名字一次又一次地通过电波飞向了世界各地,长城饭店的风姿一次又一次地跃入各国公众的眼帘。里根总统的夫人南希后来给长城饭店写信说:“感谢你们周到的服务,使我和我的丈夫在这里度过了一个愉快的夜晚。”

通过这一成功的公关活动,北京长城饭店的名声大振。各国访问者、旅游者、经商者慕名而来;美国的珠宝号游艇来签合同了,美国的林德布来德旅游公司来签订合同了;几家外国航空公司也来签合同了。后来,有十几个国家的首脑率代表团访问中国时,都在长城饭店举行了答谢宴会,以显示自己像里根总统一样对这次访华的重视和成功的表示。从此,北京长城饭店的名字传了出去。●

派克公司借尸还魂使企业得以新生

解放前中国钢笔市场曾被“派克笔”占领,由于该公司生产钢笔当时最负盛名,又有新品种“自来水笔”推出,所以,该公司发展到四五十年代正是高峰期。匈牙利贝罗兄弟发明了圆珠笔,打破了派克公司一统市场的局面。由于圆珠笔实用、方便、廉价,一问世就深受广大消费者的欢迎,使得派克公司生产大受打击,身价也一落千丈,濒临破产。该公司欧洲高级主管马科利认为,派克公司在圆珠笔的市场争夺战中犯了致命的错误,不是以己之长,攻人所短;反而以己之短,攻人所长。他筹集了足够的资金买下了派克公司。跟着立即着手重新塑造派克钢笔的形象,突出其高雅、精美和耐用的特点,使它从一般大众化的实用品成为一种显示高贵社会地位的象征。从这样的战略思想出发,采取了两项战术措施。首先,是削减了派克钢笔的产量,同时将原来的销售价提高了**獯**。其次增加广告预算,加强宣传以提高派克钢笔作为社会地位象征物品的知名度。英国女王是英联邦的元首,其所用物品无不显示其地位的高贵。因而,其用品的商标及生产厂家也就打上了高贵的烙印。马科利深知这一点,他煞费心机,再三努力,让派克钢笔获得了伊丽莎白二世所用笔的资格。方向对头,措施得力,马科利的战略目标实现了。**1983**年,派克钢笔又一次提高了售价。老的以实用为标志的派克钢笔没落了,老派克公司也因此不复存在,新的派克钢笔却以炫耀、装饰为标志的形式还魂了,派克公司随之也新生了。

美国有一位专门收买破产企业并以此为生计的人,他的名字叫保罗·道弥尔,他是一位名符其实的“破烂王”。根据美国的法律,一家公司或企业一旦依法宣布破产,给其贷款的银行作为债权人,可以把企业拍卖。道弥尔经常到这类银行,收买破产企业。他每买下一个破产的企业,都必须全面分析研究这个企业各方面的情况,扬长避短地制订改造计划,采取强有力的措施,加强管理,这样一个企业就在破产的废墟上“借尸还魂”,新生了。

任何产品和企业都有它的成长期、成熟期和衰落期。在走向衰落期间,抓住时机,充分利用一切有利条件,进行大胆投资,借用“借尸还魂”术,产品和企业就会得以新生,往往能收到事半功倍之奇效,这一谋略,很值得企业经营者在企业投资决策中借鉴。●店老板示假隐真生财有道

克罗克原先是美国的一个穷光蛋,没读完中学就出来做工,以养家糊口,维持生存。后来,他在一家工厂当上了推销员,一方面收入有了一定的提高,生活有了明显的改善;另一方面,也是更主要

的,他在推销产品过程中走南闯北,结识了不少人,交了许多朋友,增长了见识,积累了大量有关经营管理方面的宝贵经验。一段时间后,他开始越来越不满足于给别人当雇员了,一心想创办自己的公司。

“可选择哪一行呢?”民以食为天”随着人们工作生活节奏的加快,他通过市场调查发现当时美国的餐饮业已远远不能满足已变化了的时代的要求,亟需改革,以适应亿万美国人的快餐需求。

想归想,要将其变成现实就不是那么容易的事情了,必须为之付出一定的代价。克罗克面临的首要问题就是资金问题,要实现鸿鹄之志没有启动资本就如同“水中月”、“镜中花”,可望而不可及。“一分钱难倒英雄汉”这话一点不假。对于一贫如洗的克罗克来说,自己开办餐馆又谈何容易呢?

思来想去,他终于想出了一个好办法,他在做推销员工作时,曾认识了开餐馆的麦克唐纳兄弟,自己倒不如凭双方交情先打入其内部学习,以最终实现自己的伟大抱负。

主意已定,他找到麦氏兄弟,对其进行了一番赞美后,话锋一转,开始讲述自己目前的窘境,待博得对方的同情后,便不失时机地恳请麦氏兄弟无论如何要帮他这个忙,答应他留在餐馆做工,哪怕是做一名跑堂的小伙计也行,否则,他的日常生活将面临危机。

在过去一段时间的接触中,克罗克深知这两位老板的心理特点。为尽早实现自己的远大目标,他又主动提出在当店员期间兼做原来的推销工作,并把推销收入的缘让利给老板,麦氏兄弟见有利可图且又考虑到眼下店里确实人手不足,便十分爽快地答应了他的要求。

克罗克进入快餐店后,很快就掌握了其实力与条件。为取得老板的信任,他工作异常勤奋,起早贪黑,任劳任怨,他曾多次建议麦克兄弟改善营业环境,以吸引更多的顾客,并提出配制份饭、轻便包装、送饭上门等一系列经营方法,以扩大业务范围,增加服务种类,获取更多的营业收入,还建议在店堂里安装音响设备,使顾客更加舒适地用餐,他还大力改善食品卫生,狠抓饮食质量,以维护服务信誉,认真挑选店堂服务员,尽量雇佣动作敏捷、服务周到的年轻姑娘当前方招待,而那些牙齿不整洁、相貌平常的人则安排到后方工作,做到人尽其才,确保服务质量,更好地招待顾客。当然,他的每一项改革都使老板感到满意,因为,他的言谈举止总是表现得那么坦诚,那么可信赖,给人留下谦虚谨慎的极好印象。由于他经营有道,为店里招待了不少顾客,生意越做越好,老板对他更是言听计从,百依百顺了。餐馆名义上仍是麦氏兄弟的,但实际上餐馆的经营管理、决策权完全掌握在克罗克的手中。这一切正是通向其最终目的的铺路石,可怜的两位老板一直蒙在鼓里,对此并无丝毫戒心,甚至还在暗自庆幸当时留下克罗克的决定是对的,多亏他的有效管理和辛勤治店,餐馆的生意才这么兴隆,财源滚滚而来,大有“伯乐相识千里马”之自豪与快慰。

不知不觉,克罗克已在店里干了远个年头。他的羽毛渐渐丰满,翅膀越来越硬,展翅腾飞的时机日趋成熟,便暗暗加快了行动步伐,他通过各种途径筹集到了一大笔贷款。

该与麦氏兄弟摊牌了,他想,事到临头,不容再难为情,继续拖延下去了,他谙熟两位老板素来喜欢贪图眼前利益,为一时的需要常常会忘记原来最基本的要求。为此,克罗克充分做好了谈判前的思想准备。

1955年的一个晚上,克罗克与麦氏兄弟进行了一次很艰难的谈判。起初,克罗克先提出较为苛刻的条件,对方坚决不答应,克罗克稍作让步后,双方又经过激烈的讨价还价,最终克罗克以100万美元的现金,买下麦氏餐馆,由他独自经营。麦氏兄弟尽管有种种忧虑与不安,但面对如此诱人的价格,他们终于动心了。“100万美元,整整100万美元呀!这么优惠的价格,傻瓜才会不接受呢!”双方就此达成协议,并很快进行了产权交割,办理了有关移交手续。

第二天,该餐馆里发生了引人注目的主仆易位事件,店员居然炒了老板的鱿鱼,这在当时可以

说是当地一特大爆炸新闻,引起了巨大的轰动,而快餐馆也借众人之口,深入人心,大大提高了其在美国的知名度。到此为止,克罗克的“瞒天过海”之计也基本达到了预期目的。

克罗克入主快餐馆后,经营、管理更加出色,很快就以崭新的面貌享誉全美,在不长的时间内, 1000 万美元就全部捞了回来。又经过 10 多年的苦心经营,总资产已达 10 亿美元,成为国际十大知名餐馆之一。

克罗克实施“瞒天过海”计的成功,就在于他了解麦氏兄弟的脾气性格,仅以让利,缘就轻易打入了麦氏快餐馆,随后通过长时间的潜移默化,对老板的刻意奉迎,换取了兄弟俩的信赖,使兄弟俩认为他处处替自己着想,感到双方利益一致,便自动消除了对他的猜忌,愉快地接受了他的多种建议。经过逐步渗透、架空,老板本已“名存实亡”,最后一场交易,全部吃掉了麦克唐纳快餐馆,双方谈判以克罗克的“瞒天过海”计大功告成而宣告结束。

无独有偶,在日本也发生了一个类似的示假隐真,店老板巧发财的故事。

某年秋天,在日本的神户有家经营煤炭的商会正式挂牌营业了,周围充满了欢庆的气氛。该商会的老板就是少年得志、气宇不凡的久永君。说起来,他成立商会还多亏父亲的老友藤泽先生慷慨解囊和全力相助,对此厚意,久永君刻骨铭心,念念不忘,并随时准备报答,正像中国古话所说:受人滴水之恩,当以涌泉相报。

开业没几天,来了一位客人,自称是当时神户最有名的饭店——春山饭店的侍者,请求约见商会老板,并恭恭敬敬地递上一份请柬及一份举荐书。久永君接过请柬,只见上书:久永先生亲启,落款:山口三太郎。久永君看了一眼来者,疑惑地打开请柬及举荐书,待阅完后,才知是藤泽先生部下道原举荐来人山口三太郎与其做煤炭生意,为表示谢意,山口三太郎准备在春山饭店略备薄酒一桌,以便席间向久永君请教生财之道,请柬中字里行间都充满了对久永君的无限敬慕之情。既然是自己恩人部下举荐的朋友,焉敢怠慢,不看僧面还得看佛面呢。他向山口三太郎讲了几句客套话后,便欣然应允,表示愿意于今晚前去赴约。

夜幕很快笼罩了大地。久永君换上一身笔挺的西装,帅气十足地来到春山饭店,山口三太郎早已在那里恭候大驾光临了。一进饭店大门,久永君就受到了周到热情的服务,酒席上的美味佳肴令他大饱口福,再加上山口三太郎不时地阿谀奉承,久永君不免有些飘飘然,得意洋洋起来……

酒酣耳热之际,正是谈判的好机会。山口三太郎深谙此道,他认为时机已到,便态度极虔诚地向久永君提议到:“久永先生,我有一个好朋友阿部君,是日本横滨的一个著名的煤炭零售商,信誉好,客户多,生意很兴隆,如果先生您信得过我并愿意给我提供一个为您效劳的机会,我很乐意为您从中牵线搭桥。对于您,可以由此扩大煤炭销售量,增加销售渠道,从而加速资金周转,取得更多的收益;对于我的好朋友阿部君来说,由此便会拥有可靠而稳定的货源,经营也会更有起色,至于我本人,只想从您那里得到一定量的佣金即可。”

久永君听罢此言,并未立即作答,他在犹豫不决,双方谈判陷入了僵局。

山口三太郎瞥了对方一眼,并没有逼对方马上做出决定,而只是若无其事地招来服务小姐:“小姐,听说你们神户的特产瓦砾烧饼味道不错,能否劳您驾给我买些来?”说着,便从口袋中掏出一大沓子钱来,并随意从中抽出两张大额的作为小姐的小费。

久永君望着那厚厚的一叠票子,再看看山口三太郎付小费时的洒脱样,断定对方肯定是个资金实力雄厚的大老板,与其做生意不会有什么危险的,便主动与山口三太郎就煤炭交易一事做了详尽的洽谈,爽快地答应了其要求。

待酒足饭饱,双方正式达成协议后,两人握手言别。待久永君一离开,山口三太郎就急急忙忙奔向汽车站,以便搭末班车返回横滨,今天在春山饭店这样的高消费对他简直太奢侈了,怎能是他

所承受得起的呢？

久永君做梦都不会想到，山口三太郎其实只不过是横滨的一个小煤炭经理，眼看着要关门破产，生意做不下去了，他从朋友那里得知久永君与藤泽道原君的特殊关系后，便以自己的煤炭店作抵押向银行贷了一部分款，并以欲与久永君做煤炭生意为借口请道原君为其写了一封举荐信，然后，再借助于春山饭店这一堂而皇之的大舞台，成功地上演了一出“瞒天过海”戏，一切都是那么自然而然，顺理成章，山口三太郎高超的谈判本领使他不花分文，将久永君煤炭商会的煤，转手卖给阿部的零售店，一进一出，一来一去，获利颇丰，一度濒临倒闭的小煤炭经理店又如日中天，蓬勃发展起来。

【赏析】

“瞒天过海”——用于经营赚钱，其技巧和方法的基本思想是用“欺骗”的手段暗中行动，将你赚钱的企图隐藏在明显的事物中，以达到自己的目的。因为一般人对司空见惯的事物，往往不会怀疑，此计就是利用人们的这一错觉，来掩盖自己的真正意图。

再就是日本味精商在经销味精销路不景气的情况下，他们将味精瓶上的小孔由直径1毫米扩大到1.5毫米，在消费者没有察觉的情况下，一倒就用多了，这样就大大增多了味精的销售量。

这“瞒天过海”之计，是最常见的，也是用得最多的。正因为如此，很容易被人们忽视，从而使各商家在销售中容易实施，达到其推销产品、占领市场的真实目的。

第 四 计 “ 围 魏 救 赵 ”

一、原文和出处

【古兵法原文】

共敌不如分敌，敌阳不如敌阴。

【原文今译】

进攻兵力结集的部位，不如打击敌人兵力分散的部位；攻击敌军的阳刚部分，不如攻击敌人的阴弱部分。

【出处原文】

“夫解……则自为解耳。今梁、赵相攻，轻兵锐卒必竭于外，老弱罢于内。君不若引兵疾走大梁，据其街路，冲其方虚，彼必释赵而自救。是我一举解赵之围而收弊于魏也。”

【出处今译】

凡是解……化解了。现在梁赵交战，精兵强将必然全部投入放在邯郸前线，国内只留一些老弱病残。您不如带部队迅速插入魏国的后方大梁，占据京城的重要道，冲击目前兵力空虚的地方，魏国必然放弃赵国而去自救。这一举既解了赵国之围，又能进一步击败魏国。二、现代经商典型案例及赏析

【案例】●房买主趋利避害妙购高价位住宅

台湾某市某户全家移民国外，欲出售所居住的高价位住宅，卖方要价 1000 万元台币，托与房地产中介公司代理。

该公司业务员接下本案后，积极地策划广告，宣传其所处的优越的地理位置、房间布局的合理性及其配套设施的全面与完善，很快将房子推展到了市场上。

两周后，出现了一位买主。参观完本所住宅的里里外外，对各方面的条件甚是满意，但只出价 800 万元台币，这与卖主的底价相比尚差 200 万元台币。

业务员无奈,只有回头找屋主议价。经过猿天的商议、协调,屋主终于同意售价降为 圆肆肆万元台币,但声明不再降价,否则立即解除合约。

售价 圆肆肆万元台币与买价 圆肆肆万元台币相比,仍有 圆肆肆万元台币价差。鉴于卖方态度坚决,为了促成这项交易,业务员只好硬着头皮再回头找买方协调。费尽口舌,买方态度缓和,做出让步,同意再加价 缘万元台币,即总价 圆肆肆万元台币。同时,为了表示自己购房的决心与诚意,还当场付了 圆肆肆万元台币的斡旋金。

无巧不成书,就在交付斡旋金的当晚,买方又找来业务员,告诉他说:"一个月前我在别处看过另一栋房子,论各方面条件,都比我现在看好的这所房屋称心如意,只因为当时屋主不肯降价,几次交涉谈判未能成功,我只好放弃了,可谁知事情已过去这么久了,我差不多已把这件事忘掉了,就在一个钟头前,那家中介公司突然打电话来告诉我,屋主愿意依我的价格出售,可我今天已在第二户下付了斡旋金,若房主仍不肯降价,固执己见,我衷心地希望您能退回这 圆肆肆万元台币。"

这突如其来的事情,可难倒了业务员,对中介者而言,基本上只是个中介性的角色,并无退款与否的决定权,除非屋主同意或屋主接受买方的价钱后,买方又反悔不准备买房,才能将其预交的斡旋金进行没收。而就眼前面临的情况是:一方言明不再降价,而另一方则声称打死也不可能再加价,中介者处在夹缝中,真是左右为难。解决问题的唯一办法是,尽快把信息传给屋主,由屋主自行决定。

屋主听到消息后,也犯了难。既然买主更中意前一户房子,就有可能反悔,若我答应他的要求却反遭对方拒绝,我就有权没收他的斡旋金,这样就等于本钱下降了 圆肆肆万元台币,以后再怎么卖都是赚。但赚这 圆肆肆万元台币的前提是必须接受买方的价格——圆肆肆万元台币,即需在原售价基础上再降价 缘万元台币,若不愿意降价 缘万元台币,在目前经济不景气、房地产市场持续低迷、交易不大活跃的状态下,错失了这笔买卖,新买主不知何时再现,也不知是否还会有人肯出 圆肆肆万元台币的价钱,最重要的是现在是买方市场呀!

因事出突然,卖方左思右想,总想不出一个妥善的办法,而买方又以"前屋屋主催问甚急"为由不断来电要求中介早早回话,否则应立即退回斡旋金。局面就这样陷于僵局之中。

经过几十分钟的"深思熟虑",屋主终于赌博性地同意以买方价格出售,若买方拒绝,则可顺理成章地将这 圆肆肆万元台币"纳入私囊"。

中介人把这一决定转告买方,买方表面上装出一副无可奈何的样子,申辩着:我其实比较喜欢的还是前屋,但后屋的卖方又同意了自己的开价,如果不接受这项交易,将立刻损失掉 圆肆肆万元台币。

经过中介人在中间不断地周旋,买卖双方终于勉强成交,达成协议。

就本案高价位住宅成交的整个过程来看,似乎"水到渠成",其实是买方运用"围魏救赵"的谈判策略延伸出来的高明杀价手法,以 圆肆肆万元台币斡旋金为诱饵,又以"前屋"之事相威胁,使对方陷入进退维谷的局面,最终,落入买方所设的圈套,实现了买方削价的最终目的。

另一实例是我国某进出口公司同外商谈判制胜之例。

圆肆肆年 愿月,我国某进出口公司从国外进口 圆肆肆万吨 阅宰产品,我方考虑到该产品质优价廉,颇受消费者欢迎,各大厂家竞相订货,该公司通过经营该商品也获利颇丰,尽管由于对方延期交货使该公司失去几次展销良机,蒙受了一定的经济损失,但为了双方长久友好的贸易往来,并未对外商提出制裁。

此后不久,阅宰产品在国内供不应求,该公司准备进一步同外商洽谈重复进口该产品事宜,为给国家节约外汇资金,同时也为了降低进口商品的采购成本,提高公司的盈利水平,该公司欲向对

方提出降低价格 贡豫的要求。他们当然知道 ,在国际市场未发生变化的情况下 ,若在双方谈判一开始就提出该要求肯定会遭到对方拒绝 ,对方断难接受 ,而这就必须采用一定的谈判技巧 ,迫使其就范。

于是 ,我方经过研究 ,找到了问题的突破口 ,设计了一套颇为周密的谈判方案。谈判伊始 ,我方就在上次那 圆园万吨货物延期交货一事上大作文章。我方说 :“由于你们上次延期交货 ,使我方失去了几次展销良机 ,从而导致我方遭受了重大的经济损失。”对方听罢 ,以为我方会提出索赔要求 ,自然心慌意乱 ,忙不迭地对延期交货问题加以解释 ,表示歉意 ,尔后便诚惶诚恐地、心神不安地等着我方的反应 ,看看时机已成熟 ,我方趁机提出削价的要求 ,明确指出希望上次延期交易的损失能通过这次减价 贡豫来弥补 ,对方无奈 ,只好表示同意。

于是 ,我方又乘胜追击 ,提出由原来的预定的 圆园万吨增加到 缘园万吨 ,对方最终不得不在合同上签字 ,谈判圆满成功。

老练的谈判者在谈判中常常避免就自己真正关心的问题 进行强攻 ,而是指左趋右 ,绕道迂回前进 ,使对方顾此失彼 ,首尾不能相接 ,最终不得不妥协。我方谈判者正是巧妙地运用了“围魏救赵”之计 ,使谈判一举成功 ,达到了预期的目的。

“围魏救赵”的“围”是手段 ,“救”才是目的 ,要达到“救”的目的 ,就要分散对方注意力。商业谈判中 ,成功地运用此计 ,既要注意积蓄力量 ,等待时机 ,又得讲究“阴功吹火” ,确实搔在对方的“痒处” ,避免“明火执仗” ,过早地暴露自己。●塑胶公司投李报桃 ,被誉为“经营之神”

世界塑胶大王——台湾塑胶公司董事长王永庆被誉为“经营之神”、“台湾企业的救星”。他始终坚持“人人为我 ,我为人人”的信念 ,主张企业做买卖必须做到利己利人。因为买卖双方都要生存发展 ,都要赚钱 ,因此必须精诚合作 ,互惠互利 ,决不能只为自己赚钱而不管对方死活。因此 ,他深得用户欢迎。员愿年台币升值 ,由原来的 源元兑 员美元升到 猿元兑 员美元。他亲自召开与客户共度冲击的会议 ,决定台币升值的汇兑损失由台塑全部负责。这样台塑每日至少损失 员亿元 (折合 猿园万美元)。但台塑集团将这部分损失靠内部管理消化 ,使这一年仍获利非浅 ,即发展了自己 ,也保护了别人 ,奠定了与客户合作的基础 ,财源滚滚而来。这就叫方便别人 ,也方便自己 ,帮助别人 ,自己也受益。

美国休斯可公司创建人比尔 ,以 猿园万美元起家 ,在短短 员年内发展成拥有 员园园万美元资产的美国最大的皮鞋制造商。他之所以能站住脚 ,靠的就是投李报桃。在创业初期他深知自己财单力薄 ,不可能单凭个人的实力与同行业的大厂家竞争 ,必须联合外界的人力、物力、财力 ,做到这一点 ,就必须以心换心。一次 ,休斯可公司生产的白鞋带、白扣的软皮鞋 ,在辛辛那提州失去了销路 ,零售商天天打电话要求退货 ,这可急坏了负责这一地区的批发商古佳伦 ,他连夜赶来找比尔商量对策。如果把货收回来 ,积压在家里 ,批发商将受到巨大的经济损失。比尔说 :“你的困难 ,就是我的困难 ,”“不管什么原因造成的这种局面 ,我决不会让你受损失 ,你把白带白扣的皮鞋统统收回 ,送到我这里调换别的式样的鞋。”古佳伦感动地说 :“但也不能让你一个人吃亏呀”。比尔亲切地说 :“我们都是一家人 ,谁受损失都一样 ,这事理由由我来处理。”这件事传出以后 ,全国各地的批发商对比尔更加敬重了。比尔类似的事举不胜举。批发商、零售商对比尔为他人着想的做法 ,以实际行动报答。他们不仅全力推销比尔公司生产的各式皮鞋 ,而且在比尔遭到灭顶之灾以后 ,自愿组织起来 ,帮助比尔度过难关。那年 ,河水决堤把比尔用贷款刚刚新建的现代化皮鞋厂的设备、材料、产品冲得几乎一干二净 ,比尔犹如晴天霹雳 ,欲哭无泪 ,他想到了死。在他万念俱灭的时候 ,比尔销售网中几个较大的批发商登门拜访 ,鼓励他“重振旗鼓”。可是 ,比尔连还债的钱都没有 ,哪还有资金兴建工厂。一位批发商爽快地说 :“你放心 ,只要你肯继续干下去 ,钱的事包在我们身上了。”另一位

说：“过去，我们困难的时候，你帮助了我们，现在我们也决不能昧良心，袖手旁观。”缘天后，那几位大批发商召开了来自全国各地几百位批发商的集资大会，仅仅两个小时，就凑齐了比尔重建新厂的资金，一星期后，比尔恢复了工厂生产。人非草木，孰能无情，比尔在别人困难的时候舍己为人，伸出援助之手，当他遭受灭顶之灾时，他得到了回报。●草船借箭天下之财为我所用

《三国演义》第 49 回有一段“草船借箭”的故事：周瑜给诸葛亮出了一道难题，十天之内监造 10 万枝箭。诸葛亮明知这是一件欲害自己的“风流罪过”，却欣然从命，还把日期缩短为 3 天，当场立了“军令状”。第三天，浓雾满江，远近难分。诸葛亮在鲁肃的陪同下，指挥 10 只草船向曹军水寨驶去，并令船上军士擂鼓呐喊。顿时，曹营中一片惊恐，以为敌军攻到，立即命令弓箭手向鼓声方向射箭。这样诸葛亮通过草船，凭借大雾，从曹军“借”了许多箭，完成了“造”箭任务。鲁肃惊奇地问：“何以知今日如此大雾？”诸葛亮答：“为将而不通天文，不识地理，不知奇门，不晓阴阳，不看阵图，不明兵势，庸才也。”“草船借箭”的成功在于施计者诸葛亮上通天文、下识地理，博才多学，善于识机和利用它。“草船借箭”虽出自军事上的谋略，但应用于经济上一样可产生奇效。

珠海市西区长钟华生为当地引进数亿资金的成功就是草船借箭谋略范例。1984 年在全国银根紧缩时，他就构筑了“天下之财力我所用”的思路。当时，举国上下进行改革开放搞活，中央、省、市领导对珠海建设很关心，并积极支持。这对于有头脑、有眼光、敢于开拓、勇于进取的人来说无疑是个良机。钟华生也正是这样的人，他善于识机，认为现在正是吸引外部资金，搞好当地经济建设的好机会，自己应充分利用。为了使当地荒凉的土地生财，他不惜先让利、多让利、让长利，吸引了大批投资者。而投资者多了，必然带来人旺，人旺必然带来地旺，地旺又必然带来财旺。由于采取优惠办法，吸引了大量资金，从而带动了白藤湖旅游、建筑、工业、农业、商业、园林、公路和疏浚等八大行业的发展，联合发展总公司的年产值亦由几百万元迅速上升到近亿元。钟华生善于抓住时机，利用优惠政策和土地资源这条“草船”，采取“先让利，后得利”的方法，吸引大量外部资金为我所用，达到借“箭”的效果，的确为上策。

【赏析】

“围魏救赵”用于现代化经商赚钱中，企业经营者必须要具备一定条件，需要有过人的眼光和超群的才智，有广博的知识，善于观察周围的环境变化，发现和寻找机遇，抓住对方的实质，采取避实击虚，后发制人的经营技巧，要有敢冒风险的胆魄，有机遇出现时一定要紧紧抓住，以达到趋利避害，赢得最终赚钱的目的。

第 4 计 “借刀杀人”

一、原文和出处

【古兵法原文】

敌已明，友未定，引友杀敌，不自出力，以《损》推演。

【原文今译】

敌方已经明确，而盟友的态度还未明朗，要诱使盟友去消灭敌人，不必自己付出代价，这是根据《损》卦推演出来的呀。

【出处原文】

敌象已露，而另一势力更张，将有所为，便应借此力以毁敌人。

【出处今译】

敌方已经显露，而另一种势力又在发展，将要有所行动，就应该借这股力量去摧毁敌人。二、现

【案例】●粤鲁集团靠人才战略开拓新领地

对我们许多人来说,第一次见到泰国的粤鲁集团恐怕还是在电视上,中央电视台周日黄金时间播出的《粤鲁综艺》节目,观众达猿亿之多。1987年,粤鲁集团在香港组建粤鲁综艺节目有限公司,把海外赏心悦目的、富有知识性、娱乐性的素材制作成电视节目,并于1988年猿月开始正式在内地向北京、上海、福建和广东源家电视台的专栏节目《粤鲁纵横》中播出,继而又和中央电视台合作,把《粤鲁纵横》改成《粤鲁综艺》。期间,主持人交互更替由姜昆、杨澜到赵忠祥、杨澜,直至程前、王雪纯,可以说是众星捧月,加之节目内容不断更新,使之始终保持了较高的收视率,这在同类节目中是不多见的。粤鲁集团在中国人心中树立自己企业形象的目的达到了。粤鲁集团的手段可谓高超,当我们翻开粤鲁集团的历史时,不难发现,在粤鲁集团的公关活动中,"借刀杀人"之计被用得得心应手。

粤鲁集团是1987年成立的,它的泰文全称是"乍仑卜卡攀",简称"卜蜂",中文习惯称其为"粤鲁(卜蜂)集团"。它的前身是1954年由泰国华侨谢易初在曼谷的唐人街区开设的"粤鲁庄菜籽行",意在"粤鲁中国,振兴实业。"

当时,"粤鲁庄"经营的菜籽主要来自中国。第二次世界大战爆发后,中国和东南亚各国相继被卷入战火之中,中泰之间的海运通道被切断,"粤鲁庄"的货源也随之断绝。

"粤鲁庄"的生意像断了源头的活水,立刻陷入了困境。泰国和南洋地区的菜籽多不能再用,这一带种植的华南蔬菜,有了一定的年头,由于气候和土壤结构的作用,种籽退化,种出的白菜细似茼蒿,萝卜如人参,再卖这样的菜籽,无疑会砸了"粤鲁庄"的牌子。

第二次世界大战之后,1955年春,谢易初把"粤鲁庄"托付给二弟,他从曼谷回到中国汕头,在这里创办了"光大庄",他在家乡澄海租地19亩,作为种子农场,培育优良的菜籽销往南洋。

谢易初的私人农场,为海外的"粤鲁庄"源源不断地输送良种,经营上有了后劲,"粤鲁庄"的实业越办越红火。粤鲁集团成立后,谢易初仍然留在国内,继续从事私人农场的菜籽改良。1980年至1982年,他应聘担任澄海冠山实验农场副场长。

在这期间,谢易初通过各种渠道,从欧美、日本、印度和东南亚等地引进良种和技术,对蔬菜、瓜果、家禽等品种进行改良。他培植的"西瓜冬熟"、"秋菊夏开",堪称中国农业史上的奇迹,一时被传为佳话,并由此获得"华侨米丘林"的美誉。毛泽东、周恩来等党和国家领导人在品尝了他的无核西瓜以后,都一致称赞。澄海县采用了他培育的谷种,成为我国第一个水稻亩产1900公斤的大县。他的园艺科学为潮汕地区乃至中国的农业做出了重大贡献。借助中国潮汕这块风水宝地,"粤鲁庄"在中国和南洋两地的公众中留下了美好的形象。

80年代,粤鲁集团的接力棒传到了谢易初的下一代。1987年,谢易初的四子谢国民升任粤鲁集团总裁。

1988年,中国的国门洞开,作为一个华裔企业家,谢国民十分关注中国经济的发展,对中国的改革开放甚感欣慰,他没有忘记谢氏家族的故土,他更不会忽视中国这块巨大的有待开发的市场。

1988年,粤鲁集团在深圳和汕头各办了一个粤鲁康地有限公司,成为第一个赴中国大陆投资的外资集团,粤鲁集团在中国大陆率先投放巨资的举动,令全世界的企业界为之震撼。一些欲到大陆投资的观望者、犹豫不决者也随风而动。

随后,粤鲁集团又从我国南疆挺进中原,继而挥师入关,遍地开花。于是,就有了粤鲁集团与我国内地合资或独资企业的相继问世:广大畜产公司(广州)、上海易初摩托车有限公司、上海大江有限公司、上海万国实业有限公司、北京大发粤鲁有限公司、北京粤鲁饲料有限公司、北京家禽育种有

限公司、吉大有限责任公司(吉林)、正大岳阳有限公司(独资)、成都 粤黔有限公司、豫大畜产饲料有限公司(开封)等。

中国海南即将建省并辟为特区的消息传出后,粤黔集团闻风而动。他们立即成立了海南 粤黔投资有限公司,投资 猿亿美元,与有关企业合作,在海口兴建一个占地 圆缘万亩的养虾场,投资 员亿多美元,开办了一个年饲养 员万头瘦肉型生猪的养猪基地。合资 猿猿亿元人民币,建造一个年产 圆万吨水泥的水泥厂。

员985年,粤黔集团与海南省签订合同,投资 圆多亿美元,海南石油化工两个项目,并建成两个 猿万千瓦的发电厂。

员985年 8月,谢国民率 粤黔集团代表团访华。

我国党和国家领导人亲切会见了谢国民和访华团成员,对 粤黔集团积极在华投资和同中国发展合作关系十分赞许,希望谢国民所领导的 粤黔集团在 80年代做对华合作的榜样。

谢国民诚恳地表示,他在中国投资办的企业,不与中国企业分市场,不侵占中国的商品配额,产品主要是投向国际市场,只是利用大陆的资源 and 劳力,为中国引进资金和技术。

这次会见,意义重大。中国刚刚经历了春夏之交的政治风波,是放是收,国际上的各种人士都在拭目以待,不利于中国改革开放的谣言四起。一些来华投资的外商有的开始退却,有的废除了投资意向,更多的是处于惊恐之中。粤黔集团这次访华,从党和国家领导人那里获得了信心,中国的改革开放政策不变。这一方面密切了两方的关系,另一方面也为其他的海外投资人士树立了榜样,坚定了他们的信心。

截至 员985年底,粤黔集团在中国大陆的实际投资已达数十亿美元,成了在中国大陆投资额最大的海外华人企业之一。谢国民信心十足地告诫他的下属:"中国的开放政策一定会长久,会使中国越来越富,我在中国的投资也会越来越多。"

他没有忘记父亲的遗嘱。员985年,父亲临终时,谆谆嘱咐谢国民和他的 猿个哥哥,不要忘记故土,要为故乡多做贡献,要为中国多办好事。

谢国民在回答中国记者的提问时说:"我在泰国出生,祖籍是广东澄海,饮水思源,对中国我有一种特殊的感情。所以,不论是在中国内地还是在海南投资,我们都遵循这样一个宗旨:办项目,要一利国家,二利当地民众,当然也要对我们 粤黔集团有利,这 猿条缺一不可。我对 粤黔集团在中国投资的前景是很乐观的。"

粤黔集团背靠中国,越来越引起世人的注目。

员985年 9月 苑日,谢国民在北京会见了邓小平,邓小平高兴地说:"你们弟兄几个人的名字起得很好,粤黔集团的名字也很不错。"当着这位泰籍华人,邓小平再次重申,中国改革开放的政策 80年不会变, 90年也不变!

谢国民从邓小平的话中,获取了一种强大的力量,也就有了更进一步的惊人的举动。

员985年 缘月 员日至 员日,沈阳市市长武迪生应邀出访 粤黔集团,双方达成了《沈阳与 粤黔集团全面经济与技术合作协议》。《协议》体现了 粤黔的"人才本地化"战略。《协议》中有一条是这样写的:"为协助 粤黔集团在中国合资合作企业对中高级管理人才的需要,双方商定,由沈阳市提供人才资源,经 粤黔集团考核培训后录用。"随后,双方又正式签订了人才供求协议书,明确了聘用人才的主要内容。

招聘条件:党政机关副处级以上干部;能阅读、书写一般英文函件;大专以上学历; 35岁以下;男性;有 猿年以上企业工作经验。

应聘待遇:月薪 员万5美元;聘期 猿年;送往曼谷 粤黔集团总部接受任前培训,作为该集团中高级

管理人员派驻在华的各投资企业。

显然,粤集团瞄准的是中国的"九品县令"。优厚的待遇使大批副处级以上党政机关干部跃跃欲试。

缘月 猿日,英语考试拉开帷幕。员苑名应聘者鱼贯而入,结果,近 愿人被淘汰。 圆日,猿名有幸过关者又接受了粤集团别出心裁的面试;中央地段,应聘者接受主考官连珠炮式的考问,而四周幕后,粤请来的几位心理学家却在暗暗地揣量着应聘者的神态。

几番征战,几番考察,员名中国"县令"投身粤成了粤集团取之于中国、用之于中国的高级雇员。

怨月 猿日,一架民航班机载着粤精心挑选的员名"干将"在曼谷机场徐徐降落,当即受到总部最高层的盛情款待。这员人将在曼谷接受长达 愿天的极为严格的任前培训。而今,他们已经肩负起特殊的商战使命奔波在粤在华的投资企业中。

粤此举,引得议论纷纷,莫衷一是。有人说:"这是外国老板挣钱的计谋。"有人说:"为粤提供部分人才,对我们百业待兴的国家经济亦有贡献,更何况还可借此来影响和提高我们的管理、科技水平的现代化。"

抛开众议不说,仅从商战公关的角度而言,粤的这种战略,确实是高!●"宰晕"与足球联姻提高知名度

"宰晕"是湖北省某市日化总厂员愿年研制生产的第三代新式洗衣粉,产品在香港市场上一炮打红后,却迟迟打不开内地市场的销路,就连某市人本身也不知道身边有这么一个轰动香港的宝贝,出现了墙里开花墙外香的局面。为了迅速开辟内地市场,扩大"宰晕"在国人中的影响,某市日化总厂在促销上大胆迈了猿步。

第一步,出资在某市体育场举办"第一届晕晕足球赛"。全国几大足球甲级劲旅在某市体育场摆开了厮杀的阵势,从来没有机会观看这样精彩球赛的某市人,今天有缘第一次亲眼看到足球健将们在球场内龙腾虎跃,求购门票的球迷们几乎挤破了某市日化总厂的大门。日化总厂使因缺乏资金而几乎陷于瘫痪的体育场获得了生机,预期的促销目的也顺利达到了。

第二步,为了继续扩大某市日化总厂的影响,他们每年出资 苑万元承包了湖北省足球队,队员的待遇完全跟厂内职工一样,红包、奖金一分不少。这一举动,令整个湖北省为之震动。日化总厂已经走出了小小的某市,把眼光投向大武汉,投向整个湖北省。他们要实现贺龙元帅的"三大球不上去,死也不瞑目!"的遗愿,为中国足球的振兴铺路搭桥。

第三步,让湖北省足球队杀回省城武汉,迎战荷兰国家足球队。某市日化总厂的名字第一次走向世界。为了扩大影响,凡是观看这场比赛者,见票每人免费赠一包"宰晕"超浓缩无泡洗衣粉。整个武汉三镇沸腾了,"宰晕"成了新闻热点。

三大步跨出,"宰晕"名声大振,从前"摆在柜台人未识"的"宰晕",一个星期内就在武汉销出 远吨,一个月内销出 猿吨。作为东西南北枢纽的武汉市,又通过水路、旱路、空中之路把某市日化的名字带向全国。员愿年"宰晕"的销量占了全国同类产品总销量的 圆以上,企业创利 苑万元。湖北"宰晕"足球队也获得了全国足球甲级联赛亚军的可喜成绩。

一个养在深闺人未识的小小某市日化,与足球联姻之后知名度迅速提高,不仅企业创下了显著的经济效益,而且也将产品的知名度在全国范围内广为传播。

【赏析】

"借刀杀人",是借他人之手或他人之力来铲除异己或达到自己目的的一种手段,杀人是广义的,也是狭义的。历史上与文学作品中借刀杀人的故事不胜枚举。

借刀杀人者,不需自己赤膊上阵,不需消耗自己的实力,更不会招致杀人凶手的罪名,真可谓绝顶聪明。在历史和现实中,不仅阴险小人借刀杀人,即使是心怀坦荡的君子,在特定的情况下,也会借刀杀人。因此,无论是绝顶聪明的曹操与韦孝宽,还是聪明绝顶的雄才王充与诸葛亮,借刀杀人之计都被他们玩弄于股掌之中。

借刀杀人,恐怕会与世长存,正人君子,即使不学会使用它,也得学会识破它,防范它,更不能莫名其妙地被人当刀使!

借刀杀人在现代经商赚钱中也经常用到,目的是:

借用自己以外的人、事、物,达到自己的目的。一切谈判高手总善于利用一切可以利用的机会与条件,借用社会力量(社会公众舆论等)给对方施加压力,借助法律条文或财经制度规定等驳斥对方的无理要求,维护自己的正当利益,借助他人之言,与对方进一步讨价还价,实现谈判成功的最终目的。

第 源计 " 以逸待劳 "

一、原文和出处

【古兵法原文】

困敌之势,不应战,损刚益柔。

【原文今译】

使敌人的势力损耗,不需使用武力,敌方刚强之势消耗了,我方的力量自然就会增强。

【出处原文】

"善用兵者,避其锐气,击其惰归,此治气者也。以治待乱,以静待哗,此治心者也。以近待远,以佚(逸)待劳,以饱待饥,此治力者也。"(孙武《孙子兵法之军争篇》)

【出处今译】

善于用兵的人,必然避开敌人旺盛的士气,当敌人疲于奔命时再出击,这就是从士气上压倒敌人的办法;严整自己的军队,等待敌人发生混乱,用自己的从容冷静,等待敌人的急躁不安,这就是从心理上制服敌人的办法;用接近阵地的军队迎击远道而来的敌人,用休整好的部队攻击疲惫不堪的敌军,用饱食的士兵来对付饥饿的敌人,这就是在实力上战胜敌人的办法。二、现代经商典型案例及赏析

【案例】●友尼利福公司以退为进平安渡过难关

英国友尼利福公司经理柯尔在企业经营中,有一个基本的信条,即"不拘束于体面,而以相互利益为前提"。依据这一信条,他在企业经营和生意谈判中常常采用退让策略。在一定情况下,甘愿妥协退步,以赢得时机发展自己,结果可能是退一步,进两步,实质上还是自身获益。

友尼利福公司在非洲东海岸早就设有大规模的友那蒂特非洲子公司,那里有丰富的肥料,并适合于栽培食用油原料落花生,是友尼利福公司的一块宝地,也是其主要财源之一。第二次世界大战结束后,随着非洲民族独立运动的兴起和发展,友尼利福这些肥沃的落花生栽培地一块块地被非洲国家没收,这使该公司面临极大的危机。针对这种形势,柯尔对非洲子公司发出了远条指令:第一,非洲各地所有友那蒂特公司系统的首席经理人员,迅速启用非洲人;第二,取消黑人与白人的工资差异,实行同工同酬;第三,在尼日利亚设立经营干部养成所,培养非洲人干部;第四,采取互相受益的政策;第五,以逐步寻求生存之道;第六,不可拘束体面问题,应以创造最大利益为要务。柯尔在与加纳政府的交涉中,为了表示尊重对方的利益,主动把自己的栽培地提供给加纳政府,从而获

得加纳政府的好感。后来,为了报答他,加纳指定友尼利福公司为加纳政府食用油原料买卖的代理人,这就使柯尔在加纳独占专利权。在同几内亚政府的交涉中,柯尔表示自行撤走公司,他的这种坦诚的态度反而使几内亚受到感动,因而允许柯尔的公司留在几内亚。在同其他几个国家的交涉中,柯尔也都采用了退让政策,从而使公司平安地渡过了难关。

在生意场中,必要的退让可以换来更大的利益;一味地咄咄逼人则有可能使你陷入死胡同。当然,退让策略的运用,既要适时,又要得体,一定要充分掌握对方的心理活动,使自己有必胜的信心,同时,要对自己控制局势的能力有正确的估计,万不可不分时机地滥用。●海尔策划有道,缔造世界级品牌

公共关系在现代企业发展中日益起着不可替代的作用。青岛海尔集团公司,就是运用公共关系,获得巨大成功的一家企业。1984年以前,海尔集团还是一家濒临倒闭的集体工厂,亏损达1000多万元。而到如今它已发展成为拥有12000多名职工,下设7个工厂、8个分公司及10个合资公司的国家一级企业和出口基地。自1984年与联邦德国利勃海尔公司合作生产出中国第一代四星级电冰箱“青岛—利勃海尔”以来,目前已开发出10个系列、百余种规格的“青岛海尔”牌电冰箱、电脑程控式微波炉、微电脑电磁炉等高科技、高附加值系列产品。现在它已成为年产冰箱120万台、固定资产近10亿元、年销售收入100亿元的全国十佳优秀企业之一,正向“中国的松下”目标奋进。

海尔集团不仅在经济管理和现代化生产方面为我国企业的现代化发展开辟了新的前景,而且在企业公共关系实践方面,也做出了新的尝试。

构筑企业文化

在改革和发展的进程中,当别的企业还在忙于靠行政管理与经济手段树立与维护企业形象时,青岛海尔已经在构筑企业自身的文化大厦。

青岛海尔的企业精神是:无私奉献,追求卓越。围绕这一精神,确定的管理战略是高标准、精细化、零缺陷。

确定的质量战略是:质量是企业永恒的主题;确定的生产战略是:唯一和第一;确定的销售战略是:售后服务是我们的天职;确定的市场战略是:生产一代,研究一代,构思一代。这一系列文化战略目标,组成了严密的青岛海尔文化网络,体现了青岛海尔的整体文化战略意图。为了实现上述战略意图,青岛海尔把公共关系活动确认为企业文化的有机组成部分,并且充分运用公关职能,有力地开展内部和外部公共关系活动,使青岛海尔的企业精神得到充分的发挥。

注重公关意识

在青岛海尔,公关意识已成为一种普遍的文化意识,公关方式已成为一种自觉的工作方式,它影响和改变着人们的思想、情感和行为。

青岛海尔把公共关系意识渗透到企业的各个环节,不仅把公关当作一种手段和功能,而且更主要的是把公关当作一种无限的价值。“价值就是公关,公关带来价值”是青岛海尔文化与众不同之处。

当你走进公司,首先映入眼帘的正是有着强烈公关特色的巨型徽——青岛海尔,镶嵌在公司三楼的“无私奉献,追求卓越”愿个金色大字闪闪发光,醒目地显示出强劲的企业精神;走进接待室,身着礼服的礼仪小姐热情地打开闭路电视,让你通过电视了解青岛海尔的发展历程与所取得的成就;在产品陈列室,礼仪小姐以标准的国际公关水准向你介绍几十个品种的“青岛—利勃海尔”系列产品;在奖品陈列室,陈列着无数个国家、部、省级奖杯、奖章、锦旗和奖品。不用介绍你就能感受到青岛海尔的公关效益。1995年初,海尔集团第一个进驻青岛市高科技园区,投资10亿元创建规模宏伟的“青岛海尔工业园”,该园集科、工、贸于一体,为实现企业持续、快速、健康发展的总目标打下