

## <<三十六计方与圆>>

### 图书基本信息

书名：<<三十六计方与圆>>

13位ISBN编号：9787304043346

10位ISBN编号：7304043342

出版时间：2009-6

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：诸葛蹇

页数：258

字数：303000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<三十六计方与圆>>

### 前言

《三十六计》是与《孙子兵法》互相辉映的一部兵法、谋略奇书，集历代“韬略”、“诡道”之大成，被兵家广为援用。

虽然它的经典地位不如《孙子兵法》那样高，但其知名度绝不逊色于《孙子兵法》，诸如“暗度陈仓”、“瞒天过海”、“走为上策”等早已家喻户晓。直到现在仍然适用于人们的生活和工作。

这部著作的著成年代和作者都是一个谜，为人所知的只是《南齐书王敬则》篇中，首次提出“三十六计”：“檀公三十六策，走为上计，汝文子唯庆急走耳。

”由此推测最迟在1500年以前，“三十六计”已经形成；其作者可能是一个叫檀公的人。

可以确定的是，“三十六计”成名很早，每代都有所补充和完善，于明、清之时定形为书。

《三十六计》中为什么有三十六个计策？

这一点，它的“总说”里有这样一句话：“六六三十六，数中有术，术中有数。

”意思是说，六乘六等于三十六，在计算中能够求出策略，而策略却又依赖于周密的计算，“多算多胜，少算不胜”说的就是这个道理。

在《易经》中，把一、三、五、七、九这些单数叫做“阳数”，把二、四、六、八、十这些双数叫做“阴数”。

“六”是阴数里最中间的一个数，六六三十六借用“六”表示阴谋诡计，《三十六计》就是借太阴六六之数的乘积三十六，表示诡计多端。

## <<三十六计方与圆>>

### 内容概要

《三十六计》集历代兵法、智谋之大成，不独于军事领域、政治斗争中应对实施，对整个社会生活、经济外交、人际交往都有极强的实用性。

如今，《三十六计》被广泛用于社会、人生以及商业等诸多领域，而且善用者往往能从中汲取无尽智慧。

为此，编者将《三十六计》的原典、阐释等结合古今中外的各种智慧故事，形成了你正在阅读的书。

它不仅为你精心讲述了三十六计的智慧奥妙，更让你从运用这些智慧的成功案例故事中得到启发。

希望读者通过阅读本书，能把古人的智慧运用到自己的生活之中，并最终与成功相遇。

<<三十六计方与圆>>

书籍目录

第一套 胜战计 第一计 瞒天过海 第二计 围魏救赵 第三计 借刀杀人 第四计 以逸待劳 第五计 趁火打劫  
第六计 声东击西 第二套 敌战计 第七计 无中生有 第八计 暗度陈仓 第九计 隔岸观火 第十计 笑里藏刀  
第十一计 李代桃僵 第十二计 顺手牵羊 第三套 攻战计 第十三计 打草惊蛇 第十四计 借尸还魂 第十五  
计 调虎离山 第十六计 欲擒故纵 第十七计 抛砖引玉 第十八计 擒贼擒王 第四套 混战计 第十九计 釜底  
抽薪 第二十计 浑水摸鱼 第二十一计 金蝉脱壳 第二十二计 关门捉贼 第二十三计 远交近攻 第二十四  
计 假道伐虢 第五套 并战计 第二十五计 偷梁换柱 第二十六计 指桑骂槐 第二十七计 假痴不癫 第二十  
八计 上屋抽梯 第二十九计 树上开花 第三十计 反客为主 第六套 败战计 第三十一计 美人计 第三十二  
计 空城计 第三十三计 反间计 第三十四计 苦肉计 第三十五计 连环计 第三十六计 走为上

## &lt;&lt;三十六计方与圆&gt;&gt;

## 章节摘录

可口可乐进入中国市场近20年来，发展可谓一帆风顺。

据国家统计局和中华全国商业信息中心对全国各地30个省市的1100家大型零售企业调查结果显示，可口可乐2000年全年销售额在碳酸饮料行业排名第一，雪碧、醒目、芬达分别排名第二、第四、第五。可口可乐系列产品在中国市场上成为最受欢迎的软饮料，占有率达35%。

世纪之交，一向以忧患意识著称的可口可乐公司，感到了自己在中国市场龙头老大的地位受到了前所未有的威胁。

威胁并非来自于直接竞争领域——碳酸饮料，而是来自于替代竞争产品——茶饮料。

一项调查表明，最近几年，中国茶饮料市场发展速度超过300%，茶饮料已成为仅次于碳酸饮料的第二大饮品。

茶饮料市场巨大的潜力引起一些大型企业的关注。

1998年，台湾顶新国际斥巨资进驻茶饮料领域。

与此同时。

统一企业（中国）投资有限公司也挥师进军茶饮料市场。

这一市场变化将对碳酸饮料制造厂商产生巨大挑战，而首当其冲的则是目前碳酸饮料市场的最大获益者——可口可乐公司。

如何维护自己的龙头地位成了可口可乐公司头疼的一个问题。

促销虽然短期效果显著，但不能从根本上消除危机。

在这种情况下，价格战似乎是可口可乐可以采取的一个战略。

凭借庞大的分销网络和已经建立的强势品牌形象，降价在短期内的确可以扩大销售，阻击茶饮料品牌的进攻。

但是，另一方面，降价也会打破原有的价格平衡体系，引发茶饮料品牌的竞相降价行动，尤其还会引起以百事可乐为首的其他碳酸饮料品牌的强烈反击。

竞争对手的反攻会减低可口可乐降价的攻击力，并减小可口可乐公司的赢利。

因此，降价对可口可乐而言是一种得不偿失的战略。

既然与茶饮料品牌正面交锋有诸多弊端，可口可乐公司想到了侧面攻势。

经过精心设计，可口可乐公司制定了新的竞争战略：通过推出同类茶饮料品牌来围攻其他茶饮料品牌，增加茶饮料品牌数量，以此来弱化竞争对手的影响力，最终达到保护可口可乐核心品牌的目的。

<<三十六计方与圆>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>