

<<三十六计商战智慧活学活用>>

图书基本信息

书名：<<三十六计商战智慧活学活用>>

13位ISBN编号：9787504473363

10位ISBN编号：7504473367

出版时间：2011-9

出版时间：中国商业出版社

作者：马银文

页数：284

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>

## <<三十六计商战智慧活学活用>>

### 前言

《三十六计》是我国古代一部著名的经典著作，它合理汲取了中华古老《易经》阴阳互变、辩证统一思想精髓，谋篇布局，大有讲究。

从“胜战”、“敌战”、“攻战”、“混战”、“并战”、“败战”六个角度共分为六套，每套包含六计，六六三十六，故称“三十六计”。

它集历代兵法、谋略之大成，在古代的军事领域、政治斗争中发挥着重要的作用。

不过，《三十六计》的成书和作者依然是一个不解之谜，后人所能参考的资料是《南齐书·王敬则传》，这是在古代典籍中首次比较完整地提出“三十六计”之说的一本珍贵历史文献：“檀公（道济）三十六策，走为上计，汝父子唯应走耳。”

《南齐书》引用王敬则的话，用来讽刺东昏侯父子，败局已定，无可挽回，唯有退却，方是上策。

由此推知，最迟在1500年以前的南北朝时期，“三十六计”已经形成体系。

此后，由历代谋略家不断增补与完善，终于在明清时期编定成书。

随着人们对古文化的深入发掘，现代人们又深刻领悟到它对各种社会活动和人际交往、商业竞争等领域都具有极强的实用性和指导作用。

所以，对三十六计的继承与创新成为现代文化研究的一个重要分支而受到推崇。

“三十六计”虽然流传甚广，然而观其原文，皆以晦涩难懂的古文写成，而且广泛引用《易经》语辞，颇为费解。

本书为方便广大读者的阅读与使用，对每一计谋都作了现代白话文翻译，并在您所熟悉的历史故事中，把每一计的由来进行追本溯源，帮您进一步理清三十六计的形成与演变过程。

为了增强它的时代性和适应性，本书以商业运用为目的，通过一些精炼、独到的感悟点评，以期起到抛砖引玉的作用。

在广泛收集资料和深入筛选、反复提炼主题的基础上，书中恰当引用一些现代经典商战案例，如本田王国、海尔集团、摩根与洛克菲勒财团等等，现身说法，让您开阔视野，丰富智慧，帮您逐步练就一双商人的慧眼、一副谋略家的大脑和更强烈的商业敏感，让您在纷繁复杂、竞争激烈的商战中，稳操胜券，百战不殆。

商场如战场，战场上硝烟弥漫，尸横遍野；商场上胜败难料，不是你死就是我活。

商业竞争无处不在，没有高人一筹的智慧谋略，就无法在对手如云的商场中脱颖而出。

以此作为我们的出发点和终极目标，本书定会助您一臂之力，使您逐步掌握现代经商技能，培养果断而聪慧的胆识和深谋远虑的商战头脑，捕捉转瞬即逝的商机，使您无论是对三十六计的单独运用还是交叉混合，都能应变自如，收到意想不到的效果，取得最后的成功。

## <<三十六计商战智慧活学活用>>

### 内容概要

本书把商业竞争作为核心和立足点，广泛收集并细致筛选一些经典商战案例，让“三十六计”透过悠久而厚重的中国历史，让您更深入地体会到中华古老文明的精髓与其超越时空的顽强生命力。使您一书在手，把握命运玄机；运筹帷幄，决胜千里之外。

商场如战场，战场上硝烟弥漫，尸横遍野；商场上胜败难料，不是你死就是我活。商业竞争无处不在，没有高人一筹的智慧谋略，就无法在对手如云的商场中脱颖而出。以此作为我们的出发点和终极目标，《三十六计商战智慧活学活用》定会助您一臂之力，使您逐步掌握现代经商技能，培养果断而聪慧的胆识和深谋远虑的商战头脑，捕捉转瞬即逝的商机，使您无论是对三十六计的单独运用还是交叉混合，都能应变自如，收到意想不到的效果，取得最后的成功。

## <<三十六计商战智慧活学活用>>

### 书籍目录

#### 第一章 胜战计

##### 第一计 瞒天过海

[商场智慧活用]

泰勒“走海关”，手套不交税

巧施“瞒天过海”计，小伙计变老板

“大方”小老板，救活小煤炭店

##### 第二计 围魏救赵

[商场智慧活用]

各个击破，石油大王实现惊人策划

“本田王国”的崛起之路

一送一卖，冷饮商巧解燃眉之急

##### 第三计 借刀杀人

[商场智慧活用]

借兵破敌，汇丰大胜美国银团

“WN”与足球联姻提高知名度

借用外力，香港富豪战“怡和”

巧借后山，聪明老板让顾客种树

“迟人半步”奥妙深

##### 第四计 以逸待劳

[商场智慧活用]

友尼利福以退为进，成为最大赢家

策划有道，海尔缔造世界名牌

福特以静制动，稳坐车界老大

早封顶晚开盘，地产商静待佳机

##### 第五计 趁火打劫

[商场智慧活用]

趁势出击，“乖乖”从容胜“佳佳”

借机而发，华尔街大佬操纵美国白宫

乘虚而入，数公司反战大获全胜

看清“火源”，小吉祥物带来大财源

##### 第六计 声东击西

[商场智慧活用]

声东击西，民营企业家“逼”外商让步

声东击西，摩根的发迹之路

以蛋易电，韦普先生巧推销

#### 第二章 敌战计

##### 第七计 无中生有

[商场智慧活用]

兰丽绵羊油，编撰故事誉满宝岛

山寨版“名人”，一样的轰动

无中生有，假造竞争对手

“限量购买”，百货经理巧推销

##### 第八计 暗渡陈仓

[商场智慧活用]

明修栈道，小纸巾暗渡陈仓

## <<三十六计商战智慧活学活用>>

悄然匀利，哈默投标独占两块租地  
明修栈道，特纳跻身电视业  
以明隐暗，山叶乐器稳扎根

### 第九计 隔岸观火

[商场智慧活用]

隔岸观火，复印机厂家坐收渔利  
两虎相斗，力避“引火”保平安  
袖手旁观，莱维加冕“牛仔王”

### 第十计 笑里藏刀

[商场智慧活用]

柔中带刚，史密斯笑迎回头客  
笑里藏刀，谈判桌上有学问  
真诚的微笑也可以藏“刀”  
“温柔一刀”，“杀人”如麻

### 第十一计 李代桃僵

[商场智慧活用]

小燕子“道歉”，让旅客心欢  
大刀阔斧，远东百货走向“专业化”  
静观战机，哈勒尔使出“杀手锏”  
雄才大略的瓷器公司老板娘  
“弃车保帅”，当机立断

### 第十二计 顺手牵羊

[商场智慧活用]

微隙必乘，商品卖主步步为营  
微利必得，我公司招招见效  
慧眼识“羊”，方便面风靡全球  
多牵几只羊，辛普特成土豆大王  
巧“牵”名人，餐馆生意兴隆

## 第三章 攻战计

### 第十三计 打草惊蛇

[商场智慧活用]

战前“佯动”，亨氏集团“引蛇出洞”  
惊“蛇”出洞，洛克菲勒从中谋利  
杭州洗衣机，慎战先知免失误  
打草惊蛇，航空公司“杀手锏”  
艾柯卡谨慎探市，敞篷车终获成功  
打蛇打“七寸”，摸准市场动向

### 第十四计 借尸还魂

[商场智慧活用]

巧借“尸”，福勒施展“还魂术”  
“借”风采，SB公司起死回生  
再宣传，派克公司“还魂”生  
深分析，道弥尔专买“破烂”  
借李宁，“健力宝”登峰造极

### 第十五计 调虎离山

[商场智慧活用]

调虎离山，大理石也可做“虎穴”

## <<三十六计商战智慧活学活用>>

道高一丈，美方中“调虎离山”计  
“虎”头“蛇”尾，弥太郎智降劲敌  
得天时，范旭东巧破“卜内门”  
明“引狼”实“调虎”，通用汽车魔高一尺

### 第十六计 欲擒故纵

[商场智慧活用]

欲擒故纵，美商计擒日间谍  
宁缺毋滥，“美味香”限量销售  
“欲将取之，必先予之”  
欲擒故纵，抽奖诱假药店上钩  
分析对手处境，美国巧购运河权  
先播种后秋收，给你一些甜头

### 第十七计 抛砖引玉

[商场智慧活用]

“金鹰”购“宫灯”，名声大振  
雨中借伞，旨在抛砖引玉  
果断“抛砖”，方能引来无尽财  
“傻瓜相机”不是“砖”  
茅台酒一摔扬名，西铁城一抛立万

### 第十八计 擒贼擒王

[商场智慧活用]

身陷囹圄，索尼巧擒“带头牛”  
杨森困境求生存，名扬四海  
地产公司夺其魁，智胜镇政府  
制造时髦“XY”，“行人机”风靡全球

## 第四章 混战计

### 第十九计 釜底抽薪

[商场智慧活用]

攻其底线，哈默抢滩洛杉矶  
釜底抽薪，五倍身价挖人才  
旅行社出高招，莫斯科冬季现热潮

### 第二十计 浑水摸鱼

[商场智慧活用]

先混水后摸鱼，中国灯泡迎来一片光明  
巧借良机，富士乘乱入美国  
千金易一字，“间组”跻身“六大建筑公司”  
岛村施诈，各公司竞相压价

### 第二十一计 金蝉脱壳

[商场智慧活用]

存其形，波音冲出“死亡飞行”  
金蝉脱壳，八佰伴一飞冲天

### 第二十二计 关门捉贼

[商场智慧活用]

相依相存，“三角经营”显威力  
据理力争，我外贸公司拒绝索赔  
坐地生金，洛克菲勒家族眼光独到  
“捉”住蓝领，米勒啤酒大畅销

## <<三十六计商战智慧活学活用>>

### 第二十三计 远交近攻

[商场智慧活用]

慎选盟友，藤泽妙计销“本田”

联华制夷，刘鸿生商场得意

远交近攻，雀巢公司过险滩

远缘杂交，阿姆卡慎选伙伴

### 第二十四计 假道伐虢

[商场智慧活用]

借玉雕玉，化妆品走红市场

永不满足的皮尔·卡丹

借鸡生蛋巧圆梦

销量第一，松下电器靠诚信

假“社会事业”之道，神谷战略创造奇迹

## 第五章 并战计

### 第二十五计 偷梁换柱

[商场智慧活用]

将计就计，火柴厂巧卖火柴

创意广告，你的分量很重要

智慧小儿子，高招“说服”老掌柜

### 第二十六计 指桑骂槐

[商场智慧活用]

痛斥主管，小职员冲破推销禁区

己优彼劣，面包大王赢得青睐

诚信为本，亨利公司苦尽甘来

### 第二十七计 假痴不癫

[商场智慧活用]

深钻技术，猪耳朵制成丝钱袋

佯装愚蠢，休布兰后发制人

“疯癫”的印度画家

### 第二十八计 上屋抽梯

[商场智慧活用]

先尝后买，先送后卖

慢中求成，稳中求胜

吊胃口，架好梯子待顾客

引鱼上钩，系山妙计胜地主

让对手顺梯爬，狠摔摔他

### 第二十九计 树上开花

[商场智慧活用]

“佳能”借势入美国

奇招百出的岛井信治郎

走在现代与传统之间的“商店街”

售后服务得人心，“保证赔偿”创形象

借题发挥，“红豆”广告巧宣传

### 第三十计 反客为主

[商场智慧活用]

别出心裁，展销会上做主角

喧宾夺主，“葛兰素”敲开美国门

## <<三十六计商战智慧活学活用>>

网络推销：“反客为主”新载体

### 第六章 败战计

#### 第三十一计 美人计

[商场智慧活用]

“太太”口服液，“太太”做主角  
美人相助，“飘然”、“宝洁”相继代兴  
制胜的法宝只是零点几盎司  
“未来”广告，让你期待不已

#### 第三十二计 空城计

[商场智慧活用]

筹备资金，石油大王使出空城计  
虚而虚之，层出不穷空城计  
唱起“空城计”，小店门庭若市  
松下幸之助妙计度难关

#### 第三十三计 反间计

[商场智慧活用]

遭暗算，IBM将计就计  
未加防范，范德比尔特惨败  
巧克力间谍大战惊心动魄

#### 第三十四计 苦肉计

[商场智慧活用]

技术可偷，腿亦可断  
“小骆驼”勇闯上海滩  
“五包”药厂定人心  
大学不忘耻辱创声誉  
日本厂商耍“花招”，假装可怜骗同情

#### 第三十五计 连环计

[商场智慧活用]

巧施“连环”，店主大呼上当  
连环妙计，阿克森购钢坯  
四面楚歌，眼镜经营调策略  
“良愿”旧货店，施计抢占商机  
奶酪促销，立普顿出连环妙招

#### 第三十六计 走为上

[商场智慧活用]

另辟蹊径，汉堡做成“迷你”型  
走为上，酒店易地上台阶  
十年之力，新力公司买教训  
不惜重金，放弃是为了更好地生存  
顺时而动，服装厂起死回生



## <<三十六计商战智慧活学活用>>

### 章节摘录

版权页：第四计 以逸待劳[原文]困敌之势，不以战；损刚益柔。

[译文]困敌可用积极防御的策略，逐渐消耗敌人的有生力量，使之由强变弱，而我因势利导又可使自己变被动为主动；不一定要用直接进攻的方法，同样可以制胜。

[计名由来]战国末期，秦国的少年将军李信率领二十万军队去攻打楚国。

刚开始时，秦国军队连续攻占数城，士气锐不可当。

可不久后，李信就中了楚将项燕伏兵之计，丢盔弃甲，狼狈而逃，秦军损兵数万。

后来，秦王又开始使用已经告老还乡的王翦。

王翦率领六十万军队，陈兵于楚国边境，楚军立即发动重兵抗敌。

老将王翦毫无进攻之意，只是专心修筑城池，摆出一派坚壁固守的姿态。

两国的军队开始对峙，战争一触即发。

王翦在军中鼓励将士养精蓄锐，吃饱喝足后休养生息。

秦国的将士们个个身强力壮，精力旺盛，而平时的操练技艺也十分刻苦，王翦的心中特别高兴。

一年以后，楚国的军队开始松懈，而将士们也已没有了斗志，认为秦军确实是防守坚牢，于是决定往东撤退。

王翦见时机已经成熟，就即时下令追击正在往后撤退的楚国军队。

秦国的将士们个个像猛虎下山一样，把楚国的军队杀得溃不成军。

秦国的军队乘此胜利进行追击，气势锐不可当。

公元前223年，秦国最终把楚国消灭了。

[商场智慧活用]使用“以逸待劳”之计，需注意的是：让对方陷入困难的境地，不能只用进攻的方法。

重点是在于掌握主动权，看准时机再进行行动，即以不变应万变积极地调动敌人以便于创造有利的战机，值得注意的是不能让敌人先调动自己，要主动牵着敌人的鼻子走。

因此，不能把以逸待劳的“待”字简单地理解为消极被动的等待。

友尼利福以退为进，成为最大赢家在一定情况下，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。

英国友尼利福公司在企业经营中，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，公司经理在企业经营和生意谈判中常常采用退让策略。

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花生栽培基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6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，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政府受到感动，因而允许柯尔的公司继续留在几内亚。

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，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，

## &lt;&lt;三十六计商战智慧活学活用&gt;&gt;

同时，要对自己控制局势的能力有正确的估计。

策划有道，海尔缔造世界名牌海尔集团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，提供了成功的范例。

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。

1984年以前，海尔集团还是一家濒临倒闭的集体企业，亏损达147万元。

自1985年与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12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60万台、固定资产近3亿元、年销售收入25亿元的全国十佳优秀企业之一，朝着“中国的松下”这一目标奋进。

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；质量战略是：质量是企业永恒的主题；生产战略是：唯一和第一；销售战略是：售后服务是我们的天职；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。

“宁可损失上万元，也不给用户添麻烦。

”这是青岛海尔为实现“质量是企业永恒的主题”这一目标而提出的口号。

1985年，由于部分职工忽视产品质量，造成了76台冰箱不合格的严重后果。

青岛海尔以此为突破口，举办了废品展览会。

张总经理命令直接责任者自己用铁锤当众砸毁这76台冰箱。

这一举措，使在场的千余名职工目瞪口呆。

铁锤不仅砸毁了冰箱，而且彻底砸毁了青岛海尔的产品低劣意识，砸在了每个员工的心头，在员工中引起了强烈的震撼。

这一举措，使青岛海尔从此走上了质量管理的路子。

强烈的质量意识和优秀的质量管理取得了巨大的效果。

1989年12月轻工部主办的全国最优最劣售后服务单位评选活动中，青岛海尔以总投诉率为万分之零点四六、全国同行业第一的优异成绩获“双龙杯”奖。

1990年，海尔集团又获“国家质量管理奖”和“全国十佳企业优秀管理金马奖”。

如今，海尔已经在国际、国内获得各方面的肯定和认可。

海尔冰箱获得冰箱行业第一枚国优金牌；海尔是全国十大驰名商标之一，是家电行业中唯一的消费者最信得过的冰箱商标；海尔在国际竞争中10次中标，海尔是中国家电最先获得国际认证，并获得国际最权威性的美国、德国、加拿大等各种认证。

海尔集团充分认识到做好售后服务，能起到以一当十、以“后”顶“前”的作用。

即做好一个用户的售后服务，就能在10个用户中树立起信誉；能根据用户的反映，及时解决销售前生产中的质量问题，不断地提高产品的信誉。

为了体现“售后服务是我们的天职”，“用户满意才是我们的满意”这一营销战略，青岛海尔投资300多万元成立了“售后服务中心”。

他们还坚持在售后服务中做到“一、二、三、四”，即“一个结果：服务圆满；两条信念：带走用户的烦恼——烦恼至零，留下海尔的真诚——真诚到永远；三个控制：服务投诉率、服务遗漏率、服务不满意率均小于十万分之一；四个不漏：一个不漏地记录用户反映的问题，一个不漏地处理用户反映的问题，一个不漏地复审处理结果，一个不漏地将处理结果反馈到设计、生产和经营部门。

”正因为如此，青岛海尔在瞬息万变、冷热冲击的市场上经受住了考验，成为用户“信得过的企业”，“疲软市场上的硬通货”，被誉为“销售无降价，产品无积压，企业无三角债”的“三无”企业，成为我国唯一的一家集国优金牌、金马奖和国家质量奖3项国家级桂冠于一身的企业。

当别的企业在大搞降价活动和宣传促销活动的时候，海尔却早把优秀的品质打入了人们心中。

面对各形各色的宣传攻势，海尔以逸待劳，树立了不可替代的市场形象。

## &lt;&lt;三十六计商战智慧活学活用&gt;&gt;

福特以静制动，稳坐车界老大福特家族是美国汽车工业的创造者和奠基者，该家族在创业过程中曾遇到不少挫折，但都被福特一家的勇气和谋略所克服。

20世纪20年代初，福特家族面临又一次打击：汽车销量急剧下降，家族生产出现了不景气的局面。当时，正值美国汽车工业全面起飞的时期，各大公司纷纷推出色彩明快鲜艳的汽车，满足消费者的不同需要，因而销量大增。

惟有黑色的福特车保持不变，显得严肃而呆板，销路自然大受影响。

福特公司内部人员见状，心急如焚，纷纷提出改革方案，以赶上时代的步伐。

福特公司的老顾客也相继向福特进言，希望改进汽车式样，以适合新潮，缓减福特车销量的下滑。

但是，无论对各地要求福特供应花色汽车的代理商，还是对公司内的建议者，福特总是坚持顶回：“福特车只有黑色的，我看不出黑色有什么不好，至少比其他颜色耐旧些。”

生产逐渐艰难了。

福特开始裁员，部分设备停工，甚至还将夜班调成白班以节省电灯费。

公司内外人心浮动，连福特夫人也沉不住气了。

福特却笑着说：“这是我的袖里乾坤，先不告诉你，等想妥了再说。”

他夫人担心公司里牢骚太盛，人心不稳。

于是她一面向公司员工做解释工作，说公司肯定会想办法，大家不要气馁心急，一面疯狂地吹枕头风，试图让福特尽早决策。

福特了解夫人的担忧，信心十足地说：“我们公司的待遇高于任何企业，他们不会生异心。

同时他们知道我是绝不服输的人，相信我不跟别人生产浅色车，一定另有计划。”

有人建议说：“至少我们应该有新车在市面上销售，不至于让人说我们快倒闭了呀。”

福特诡谲地一笑：“让他们去说吧，谣言越多对我们越有利！”

人们感到很奇怪，问公司是不是正在设计新车，是不是跟别人一样，会有各种颜色的车子。

福特回答说：“不是正在设计，是已经定型了！”

也不是跟别人一样，而是我们自己的，而且我们的新车比别人的都便宜！”

这是福特一生中最得意的“杰作”之一：购买废旧轮船，拆卸后炼钢，从而大大降低了钢铁的成本，为即将推出的A型汽车奠定了胜利的基础。

福特经过一番观测和实验后，终于作出了自己的最后决策。

1927年5月，福特突然宣布生产T型车的工厂全部停工，这是公司成立24年来第一次停止新车出厂，市面上所卖的都是已有的存货。

消息一出，举世震惊，猜测蜂起。

除了几个主管领导外，谁也摸不清福特打的是什么算盘。

但让人奇怪的是，工厂停工后工人并没有被解雇，每天仍然上下班。

这一情况引起新闻界的极大兴趣，报上经常刊登出有关福特的新闻，助长了人们的好奇心。

福特在关键时刻故意卖关子，引而不发，让别人不知道他葫芦里究竟卖的什么药。

这无非是引起更多人的关注，吊起更多人的胃口。

两个月后，福特终于透露，新的A型汽车将于12月面市。

这比宣布工厂停工引起的震动更大。

年底，色彩华丽、典雅轻便而价格低廉的福特A型车终于在人们的翘首期待中隆重上市，果然盛况空前，促成了福特公司第二次起飞的辉煌。

福特公司由于T型车的开发，早已确定了它在美国汽车工业中的地位。

这次面对各公司以色彩、外形为武器发起的挑战，福特并没有直接应战，而是养精蓄锐，扬长避短，抓住质量、价格这两个关键因素作充分准备，一旦成熟，就使对手们由强变弱、由优变劣了。

早封顶晚开盘，地产商静待良机在激烈的市场竞争中遇事妥协退让不是目的，只有以退步赢得最好的时机，然后出其不意，才能让自己受益。

因为必需的退步是为了将来换来更大的利益，万不可在时机不利于自己的情况下，盲目行事与竞争对手硬拼，一定要停下来寻找机会，等待时机，再来竞争，以获得最大的利益。

需要补充的是，所谓“逸”并不是指无所事事、消极被动地等待最佳时机的到来，而是要做许多工作

## <<三十六计商战智慧活学活用>>

来为将来的成功做好充分的准备。

在房地产经营中，“以逸待劳”这一计策也是经常用到的，但要利用此计需要经营者具有较强的心理承受能力，在和竞争对手进行斗智斗勇的过程中，要耐得住各式各样的考验，只有这样才能达到我们自己真正想要的目标。

上海市中心某高层单位住宅项目，早在1999年年初就已封顶和具备预售条件，但是直到2000年年中，才正式开盘销售。

在1999年，虽然此时上海住宅市场已经开始复苏，但是当时的需求增长趋势仍不够强劲，而此项目定位于高档住宅，以当时的需求状况来看，此类档次的住宅尚缺乏足够的吸纳能力。

此时虽然有众多买家前来咨询，但是都是被告知“暂不出售”。

到了1999年下半年，此楼盘的周边有众多高档住宅项目开始预售，而且其规模相对于本项目而言都要大。

此时，此项目仍然没有开盘。

到2000年中，在多项鼓励住宅消费政策的刺激下，以及当时经济形势迅速转好的背景下，住宅需求增势强劲，而且周边各竞争项目也进入了尾盘销售阶段。

这时，它则以人民币8000~12000元/平方米的价格出售，正是因为它已经是现房，对于买家而言是十分有吸引力的，所以在很短的时期内就被一抢而空。

这个项目结构封顶以后，正面临很不利的市场环境，开发商在权衡利弊后决定暂时不开盘销售，而是进行十分细致的市场调研工作，密切关注市场需求关系的变化。

在周围众多同档次楼盘开盘销售之时，他们以逸待劳，避开竞争对手，以免硬碰硬。

而这个项目最终选择在最急需的时候开盘，抓住了良机。

由以上事例来看，采用“以逸待劳”策略要求经营者必须具有较好的心理承受能力，而且还要有相对的资金做后盾，如果一个商家完全依靠贷款来开发项目，而项目一旦不能尽早预售，其资金链就会断裂，那也就谈不上以逸待劳了。

还有，商家对市场的把握与预测也是十分重要的，不能把握住市场的最佳时机，以逸待劳也收不到最佳效果。

## <<三十六计商战智慧活学活用>>

### 编辑推荐

《三十六计商战智慧活学活用》：解读商战经典掌握制胜法宝，智慧三十六计占尽天下商机！

《三十六计》是我国古代卓越兵家的智慧结晶，是世界军事谋略学的宝贵遗产之一。

它蕴含着丰富的东方智慧，既是政治家、军事家的案头书，也是企业家与商人在商海中进退自如的法宝。

为了增强它的时代性和适应性，马银文编著的《三十六计商战智慧活学活用》以商业运用为目的，通过一些精炼、独到的感悟点评，以期起到抛砖引玉的作用。

在广泛收集资料和深入筛选、反复提炼主题的基础上，书中恰当引用一些现代经典商战案例，如本田王国、海尔集团、摩根与洛克菲勒财团等等，现身说法，让您开阔视野，丰富智慧，帮您逐步练就一双商人的慧眼、一副谋略家的大脑和更强烈的商业敏感，让您在纷繁复杂、竞争激烈的商战中，稳操胜券，百战不殆。

<<三十六计商战智慧活学活用>>

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>