

<<品三国学谋略>>

图书基本信息

书名：<<品三国学谋略>>

13位ISBN编号：9787506455909

10位ISBN编号：7506455900

出版时间：2009-7

出版时间：中国纺织出版社

作者：李文庠，高桂桢，赵枫岳 著

页数：254

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>

## <<品三国学谋略>>

### 前言

《三国演义》是一部什么样的书呢？

《三国演义》是史书、兵书、商书、人生之书。

《三国演义》的故事取材于东汉末年和魏、蜀、吴三国的历史。

故事起于黄巾起义，进而引出了魏、蜀、吴三国在政治、军事、外交上的激烈斗争，一直到西晋为止。

与其说《三国演义》是一部长篇历史小说，还不如说它是一部兵书。

罗贯中将古代的许多军事家、战略家的攻城掠地、伏险设防、远交近攻、合纵连横、迂回进退的韬略，融于波澜壮阔的百年历史画卷之中。

据说，明清两代农民起义军的将领李白成、张献忠、洪秀全等皆以《三国演义》的战案为埋伏攻袭的秘诀，往往行之有效，《三国演义》是他们指导作战的“玉帐唯一之秘本”。

商战与兵战有许多相似之处，只凭吕布那样的匹夫之勇不但难以胜敌，而且会连连败北。

《三国演义》中的运筹帷幄、知己知彼、战略战术、选择战机，在商战中的决策、思维、计划、目标、用人、管理、经营、谈判、公关中不但得到应用，而且得到了发扬。

把《三国演义》的谋略思想、管理方法、人品风格引入现代经营管理，是极为有益的。

日本著名企业家松下幸之助一生酷爱《三国演义》，他尤其崇尚诸葛亮的人品与风格。

## <<品三国学谋略>>

### 内容概要

《三国演义》是一部什么样的书呢？

与其说它是一部长篇历史小说，不如说它是一部史书、兵书、人生之书，或者说，它是一部智慧之书。

读《三国演义》，重要的是挖掘其中的大谋略、大智慧，这种智慧并非就事论事，而是通过对三国原著的许多故事分析、综合、升华而成，这才是真正的人生大智慧、大领悟、大道理。

本书深入品读《三国演义》中的人生谋略，语言生动、见解独特。

如果你是一个热爱智慧的人，那么请打开本书，赶快开始三国谋略智慧的探索之旅吧！

## &lt;&lt;品三国学谋略&gt;&gt;

## 书籍目录

无势者可造势——披红挂彩入南徐力不足者需借势——火烧博望坡有势者需用势——七星坛上借东风机不可失，时不再来——诸葛亮一气周瑜公关能破万重关——诸葛亮二气周瑜以毒攻毒，将计就计——诸葛亮三气周瑜让别人替你做——关羽死后三方斗智思路是生存之路——司马懿不想进空城自以为是的人没有出路——关羽、袁绍、马谡的共性借天下之智力——曹操逼献帝迁都读书生智——吕蒙发愤读书用人需容人之错——破袁绍曹操焚信用人需容人之仇——曹操容张绣之仇用人需容人之异——未阳县凤雏理事用人需容人之短——曹操杀蔡、张二将真诚的语言最感人——鲁肃一语胜千言批评需讲究方法——曹操哭郭嘉，孔明评法正忠诚为本——关云长挂印封金信乃人际关系的最高原则——诸葛亮守信激励士兵量大才能福大——诸葛亮一信气死曹真猜疑者作茧自缚——曹操多疑杀伯奢兼听则明——孙权决计破曹操轻信的结果，是欺骗的完成——陆逊假意恭关羽浮躁者易失理智——夏侯惇兵败博望坡肤浅的思维使人愚蠢——张翼德长坂拆桥做事需知己知彼——战长沙帐前道黄忠先人一步领风骚——赤壁大战先者胜两全其美最好——吕布辕门射戟奖惩严明，人人奋勉——诸葛亮挥泪斩马谡人无制，则生邪——诸葛亮厉行法治尽信书不如无书——马谡惟书失街亭选择效率高的方案——钟会伐蜀先造船聪明反被聪明误——杨修因“鸡肋”丧命示弱比逞强更有力——刘备哭拜孙夫人改变说法，效果将大不一样——刘备正说反说遇危恐惧，祸又生祸——阚泽献降书经验是柄双刃剑——锁战船曹操中计僵化思维的人没有出路——曹操败走华容察方可以知，知方可以交——孔明考察刘玄德只要不钻牛角尖，人就有机会——陈宫枉死白门楼忍让的结果是甜蜜的——刘玄德驻扎小沛智圆行方——曹操割发受罚好事多磨——七擒孟获会放弃才会成功——割三郡以退为进顺境中比逆境中更需要品德——刘备顺境反遭败大智若愚乃聪明人——外愚内慧属鲁肃给人留足面子，人心顺己事顺——张松献地图虚假安全最可怕——司马懿诈病赚曹爽劳则寿——老当益壮属黄忠不泄露自己的底牌——孔明安居平五路料事如神在于准确预测——诸葛亮三出祁山过犹不及——三个“过度”要了诸葛亮的命怒气乃杀人一把刀——张飞伐吴未克身先死“绝对”的东西是不存在的——阿斗并非“窝囊废”一样话百样说，看你会说不会说——曹植即赋“煮豆诗”人生需要压力——孔明两激老黄忠话不在多，达意则灵——“公不见丁建阳、董卓之事乎？”

占领制高点，抓主要矛盾——博望坡军师初用兵懦夫树不起胜利的纪念碑——高琼城丢人亡言之有理，才有感召力——“陈琳之檄，可愈头风”失败价更高——曹孟德君中人杰等待并非消极——陆逊等待时机头脑清醒才有正确决策——徐庶糊涂一时平衡才能稳定——孙权擅搞平衡术仅仅有传承是不够的——姜维为何没有“青出于蓝而胜于蓝”参考文献

## &lt;&lt;品三国学谋略&gt;&gt;

## 章节摘录

无势者可造势——披红挂彩入南徐 孙子兵法曰：“激水之疾，至于漂石者，势也。”湍急的流水，飞快地奔流，以致能冲走巨石，这就是势的力量。人生路上，若想获得成功，非有优势不可，所以，无势者需造势，无力造势者需借势，有势者需用势。

诸葛亮自出茅庐以后，极擅长造势、借势、用势。

刘备赴江东招亲时，赵云令荆州随行兵士俱披红挂彩入南徐，便是诸葛亮造势之计。

赤壁大战以后，诸葛亮乘周瑜与曹仁大战之机，令关羽、张飞、赵云巧取了荆州数郡，演出了一气周瑜的精彩战剧。

之后，周瑜在养病期间听到刘备丧了甘夫人的消息，立刻计上心来。

孙权有一妹尚未出嫁，周瑜想施“美人计”诱刘备过江招亲，然后以刘备为人质，逼诸葛亮等人归还荆州。

孙权对此计十分赞同，派使臣去荆州说媒。

刘备对过江招亲的事情疑虑重重，诸葛亮却胸有成竹，力劝刘备过江。

刘备过江之前，诸葛亮交给赵云三个锦囊，内藏妙计，嘱咐赵云随刘备过江后即拆开第一个锦囊。

刘备等人一到南徐，赵云便依锦囊中的计策行事，令500名兵士个个披红挂彩，浩浩荡荡地进城，引起南徐居民们止步围观。

以后，又命兵士们三五成群穿梭于南徐闹市购置物品，以至全城男女老幼无人不知刘皇叔到此招亲，迎娶吴侯之妹。

诸葛亮的这一披红挂彩入南徐之计，目的在于制造出一种热热闹闹办喜事的舆论声势。

用现代话来说，这既是表明来意的“安民告示”，又能带来广而告之的“轰动效应”。

结果，这一轰动效应直接惊动了乔国老和吴国太，孙权和周瑜的假戏不得不真唱下去，最后，刘备得了孙夫人也保住了荆州。

以造势开路最具效应。

如果诸葛亮不嘱咐赵云造势，江东百姓连刘备过江这件事都不会留意，更何言知其来意。

孙权、周瑜本无意大演其戏，诸葛亮却要把这出戏热热闹闹地演下去，演戏以前必然有一番招揽看客的开场锣鼓，披红挂彩入南徐就是开场前的锣鼓，锣鼓敲毕方能引出“二气周瑜”的正戏。

赵云的造势明明白白地告诉东吴百姓，刘备过江是来求亲的，不是来打仗的，不会给百姓造成威胁，只能因孙刘结婚给百姓带来好处，从而使东吴百姓，以及东吴的上层人物乔国老、吴国太接受了刘备的此行。

古代战争中因造势而胜的例子数不胜数。

史载唐太宗远征高丽时，勇敢机智的薛仁贵独自着一身白袍，突然出现于千军万马之中，令敌夫为之惊骇。

春秋时代，吴王伐晋，以万人为一军。

中军穿白色衣裳，披白甲，骑白马，持白旗，执白羽箭；左军穿赤色衣服，挂丹甲，骑棕红马，持赤旗，执朱羽箭；右军穿黑衣裳，披黑甲，骑黑马，持黑旗，执黑羽箭。

晋人望之大惊，仗还未打，心却怯了，此乃以色造势夺人。

张翼德怒吼当阳桥，梁红玉击鼓抗金兵，前者威慑敌群，后者鼓已士气，此乃以声造势夺人。

造势表面上是一种形式上的作用，实际上是对人们心理感情的影响和冲击。

所以，才有“得势者横扫千军如卷席，失势者树倒猢猻散、兵败如山倒”之说。

人为了充分体现自己的人生价值，企业的产品为了服务于社会，取得更广泛的市场，都需要让社会认识自己。

默默无闻，如何引发众人注意？

“会哭的孩子有奶吃”，连婴儿都有意无意地懂得轰动效应，何况闯世界的人们。

所以，造势既是人生谋略，又是企业谋略。

人们赞美蜡烛，是颂扬其甘于奉献的精神；说它默默无闻，也是讲它的求实、不自夸的优点，并非指

## &lt;&lt;品三国学谋略&gt;&gt;

它一言不发。

科学家的工作是默默无闻地奉献，是几十年如一日地耕耘，但是科学家也需要造势，他们的研究成果并不是锁在抽屉里，而是在学术刊物上发表，在学术会议上演讲，在新闻发布会上公布，目的在于吸引同行和社会的注意，科学活动的造势又促进科学技术进一步发展。

商战同样需要造势，一个刚开张的新企业，一种刚上市的新产品，知名度低，企业需要造势以提高其知名度，以势为其鸣锣开道；一个实力雄厚的知名企业，一种名牌产品，虽然已有了一股势，仍需继续造势，以巩固市场，提高形象。

有人认为，实力本就是一股强势，人为地再造势岂不多此一举，这种观点有失偏颇。

有实力自然好，但是实力只有被消费者认识到，才会对企业产生认同感和信任感，因此，造势与不造势就大不一样。

例如企业搬家，是再平常不过的事，不造势，路人视而不见；造了势，就可能引起冲击心理的强大效应。

一天，东京银座大街上彩旗飞扬，人头攒动，引得行人驻足，翘首观望。

日本各家大报、电台、电视台纷纷报道。

原来，这是日本电通广告公司精心策划的造势。

电通广告公司要从原驻地银座搬入新址筑地。

搬家这一天，公司两千多名员工在总经理的带领下，浩浩荡荡地由银座向筑地进发。

在这个搬家队伍的前面，引路的是两面色彩艳丽的旗帜，分别写着两行大字：一行是“谢谢银座各界人士过去给予的关照”，另一行是“欢迎筑地各界人士今后多多赐教”。

这种阵势吸引了沿途大批观众，壮观的场面给人留下了深刻的印象。

电通广告公司此造势之举，无疑极大地提高了公司的知名度。

造势并没有一个固定的模式，环境不同，造势的方式也就有所不同，披红挂彩人南徐是热热闹闹地造势，诸葛亮空城抚琴退司马是冷静沉着地造势，二者的环境有极大的差异。

现代人要根据环境不同，使用不同的方法，营造出各种各样的精彩之“势”。

力不足者需借势——火烧博望坡 诸葛亮出茅庐后不久，曹操派夏侯惇领兵10万，杀奔新野而来，以灭刘备。

刘备此时只有数千兵马，怎能抵挡10万之敌？

诸葛亮却胸有成竹，他先吩咐关羽、张飞、赵云如此行事，又令关平、刘封各引500士兵，预备引火之物，于博望坡后两边等候，等敌兵一到便放火。

夏侯惇率大军至博望坡前遇到赵云，赵云按诸葛军师的事先吩咐，边战边退，诱夏侯惇兵进博望坡。

此时天色已晚，浓云密布，又无月色，夜风已起，夏侯惇只顾催军赶杀，行至狭窄处，只见树木丛杂，两边都是芦苇。

忽听背后喊声震天，霎时四面八方尽皆熊熊烈火，又值风大，风助火势，愈烧愈猛。

曹军人马自相践踏，死伤不计其数。

赵云见火起立刻回军掩杀，夏侯惇冒烟突火而逃。

关羽、张飞见火起，依计分别烧了曹军的辎重粮草。

诸葛亮初出茅庐第一把火，烧退了10万曹军。

《孙子兵法》中有“火攻篇”曰：“以火佐攻者明，以水佐攻者强。

”水和火都是可以借助的力量。

当自身力量不够强大时，指挥者常常需要借助外力而壮己。

这个外力，可以是自然力量，如水、火，也可以是友人的力量，甚至是敌人的力量。

借助外力，不是为了被外力所支配，而是要操纵外力。

借势壮己是诸葛亮善用之术，夏侯惇兵败博望坡以后，曹操又亲统50万大军杀向新野。

诸葛亮又火烧了新野，同时又令关羽先用沙土布袋截住白河上游的水，待被烧得焦头烂额的曹军到下游喝水时，再让军士一齐搬走布袋，水势滔天，曹军人马又被淹死许多。

诸葛亮借水、火二势再次克敌制胜。



## &lt;&lt;品三国学谋略&gt;&gt;

再翻《三国演义》，只见诸葛亮屡施借术：先是往江夏向公子刘琦借兵；而后又乘漫天大雾以草船向曹操借来十余万支箭；七星坛“借”了东南风；再以后，又久借荆州不还。

诸葛亮一生最大的借绩是在刘备败走汉津口的最困难之机，下江东，巧施计谋，陈言力辩；说孙权，激周瑜，舌战群儒，促成了孙刘两家的抗曹联盟。

结果，使身无立锥之地的刘备借东吴的兵力大破曹操，并趁机占据了荆州。

赤壁之战，收其胜利果实者，乃刘备。

可见诸葛亮借术之高明。

有许多含有“借”字的成语，例如：借花献佛，借刀杀人，借冕播誉，借梯上楼，借尸还魂，借古喻今等。

一个借字，大有文章。

刘备也善借，不过刘备最善“借冕”之法。

仅举一例，他和关羽、张飞结拜以后，马上托人求拜与自己同宗同姓的幽州太守刘焉为叔。

此后，“景帝之后”、“汉室至亲”这类的话便常挂嘴边。

冕，本指古代天子、诸侯所戴的礼帽，后来专指皇帝的礼帽，在“借冕播誉”里，“冕”已不指帽子，而是指美誉和声望，借冕的目的在于产生一种名人效应。

借火助攻虽然也是借，但术是借名声、威望，而是借实力。

人为了摆脱不如意的状况有两种途径：一为附人，二为借力。

力薄而附人，借力以滋身，附人是立身之术，借力才是滋身之本。

借力也是人性的自然选择。

如果某一个方案能借到力，你应当优先考虑选择它，因为从来也没有人单打独斗会成功。

你是竞争中的强者应当这样，你是竞争中的弱者更应当这样。

不要相信你一个人能包打天下。

成功者必然得到过别人的帮助，不要拒绝帮助，不要摆出一副“万事不求人”的架势。

借力借势是成功的必由之路。

三个人到果园比赛摘苹果，三个人中一个身手敏捷，一个个子高大，一个个子矮小。

照常理看来，身手敏捷的和高个子的有可能成功，但最后获胜的竟是矮个子的那个人。

原来，他们要摘的水果大都在很高的位置，很多都在树梢。

高个子尽管可以一伸长手臂能够到一些果子，但是数量毕竟有限。

身手敏捷的人尽管可以爬树，但树梢的一部分，他就够不着了。

矮个子一看到这种情形，二话不说就往门口跑。

他在刚进门时，很热情地和看门老头打了招呼，很谦虚地请教老头平时他们是怎样摘树梢上的水果的。

矮个子向老头借梯子，老头十分爽快地答应了。

有了梯子，摘起水果来自然不在话下，结果他摘得最多。

上述的这个故事其实是一道考题。

某公司让三个应聘者去果园摘水果。

主考官考的是通过对他人的关心和尊重，赢得别人的帮助和协作的能力。

从“借势”的角度上看，选择借到梯子的方案是最好的。

企业常常像刘备那样“借冕播誉”。

当代商战中，一些企业常借用知名度较高的人或事来提升自己产品的知名度和声誉。

名人效应中的“名人”是广义的，既指社会上的名人——政界要人、专家学者、文坛泰斗、明星冠军，又指公众舆论、新闻媒介、经济新潮、流行趋势。

“名人”之名有助企业扬名，以“名人”之威望壮自己的声势，这是商战借势法之一。

时机、地利、天时、古人、今人、文学形象、影视、体育比赛、节日、会议，都是可借之物，而且“被借者”慷慨大方。

至于借了冕能否播誉，就看企业各自的借术了，善借与拙借不一样，先借与后借也不一样。

.....





<<品三国学谋略>>

编辑推荐

品读四大名著，点亮智慧人生。

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>