

新智谋大全系列读物

奇計異謀



大连出版社

新智谋大全系列读物之一

G1DA13/19

奇计异谋

陈 榴 主编

大 连 出 版 社

(辽)新登字 15 号

新智谋大全系列读物之一

奇计异谋

陈 榴 主编

大连出版社出版发行
大连市中山区大公街 23 号

新华书店经销
长春市第四印刷厂印刷

字数:130 千 开本:787×1092 1/32 印张:6
印数:1—8000

1993 年 4 月第 1 版 1993 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑:徐 彬
封面设计:韩 波

责任校对:童 娇

ISBN 7-80555-759-4/G·230

定价:2.95 元

主 编 陈 榴
副主编 梁春波 齐新民 张代会
撰稿人 (按姓氏笔划为序)
曲靖涛 齐新民 吴建国
陈 榴 苏 健 张代会
张克逊 张思逊 段文武
梁春波 谢春山

卷首赠言

莎士比亚告诉你——

你知道我们干事情全赖
计谋，并不用魔法；用计谋就
必须等待时机成熟。

查·丘吉尔告诉你——

不能以武力征服的，靠
计谋却每每制胜。

弗·培根告诉你——

按常规凭经验的所谓聪
明是与原则大相径庭的。

目 录

求新达变篇..... (1)

“威力”洗衣机应变有方(1)奶糖换“皮”
翻了身(2)“约翰逊”奇计挽狂澜(3)“零
售杀手”(4)空中酒吧(6)影院的新花
样(6)美国饭店的竞争新招(7)“福袋”
的诱惑(8)“冈田屋”的创新(9)“有马
食堂”的纸围裙(9)“解气电视砖”(10)
情急生智(11)马德里“书籍之家”(11)

反弹琵琶篇 (13)

龚遂巧治渤海郡(13)帽子治重病(14)
葡萄牙一绝(15)潜望镜带来的财运(15)
文具盒上大作文章(16)大银行的“小业务”(18)
因机而变的“施乐”(19)松下公司的经营秘诀(19)

瞒天过海篇 (21)

唐太宗过海(21)张咏巧杀罪犯(23)武绍
程巧计保护毛泽东(24)曹冲智救士兵(25)
巧借蛙声(26)诺曼底登陆(26)

偷梁换柱篇 (29)

“草人”立功(29)袁子才撮合婚缘(30)

国宴上的一段“插曲”(32)

卡通救伯爵(32)假标枪的妙用(34)

伺机而动篇 (35)

姚启圣脱祸计(35)孙会昭的“养鸭经”(36)

哈默的秘诀(37)法国白兰地进军美国(38)

亚默尔的慧眼(39)一幅摄影佳作的诞生(40)

“富士”大胜“柯达”(41)

声东击西篇 (42)

刘邦巧脱身(42)声东击西夺蟠龙(44)

邓小平巧施“葫芦计”(46)开辟财源的

鼻毛剪(46)

借题发挥篇 (48)

郑庄公矫命伐宋(48)杨秀清代天父传言(49)

“艾罗补脑汁”的发迹(50)由相声引出

的商标(52)飞来的广告(52)小虾有名身

价高(53)

隐强示弱篇 (55)

冒顿反击东胡(55)刘备的心计(57)佯为

懦弱,阴怀大志(58)汉尼拔智胜瓦罗(59)

拿破仑的“懦弱”(60)代价昂贵的密码(62)

哈瑞尔致胜有方(63)

将计就计篇 (65)

冯且的反间计(65)诸葛亮计取南安城(66)

姜维用诈(67)岳飞巧用反间计(68)徐达

佯醉破史彦忠(69)毕矮寻印(70)毛泽东 将计就计(72)贺龙巧治洋人(72)假作真 时真亦假(74)	
兵不厌诈篇	(75)
悬羊击鼓骗金兵(75)日寇棋输一着(76)	
拿破仑一反常规(77)死人间谍(78)木偶 伞兵(80)假情报救了伦敦(81)蒙哥马利 好用计(82)苏军的“分身术”(84)美军的 引玉之砖(85)兵不厌诈(85)	
示假隐真篇	(87)
李广急中生智(87)温峤佯	
醉计(89)稀泥解围(90)李靖擒萧铣(90)	
薄一波智设“空棺计”(92)毛泽东的“空城 计”(93)海湾战争中的“空城计”(94)日 本的“空城计”(96)没打错(96)	
中怀合意篇	(98)
邮票的魔力(98)“巧克	
力”之战(99)神奇的 99(100)IKEA 的生财 之道(101)无恶意的谎言(102)罗斯福结交 新朋友(102)	
攻心为上篇	(104)
红色“神兵”显神威(104)妙计索账(106)	
肯尼汉的心理战(106)饥饿战役(107)	
凭“良心”付钱的饭店(108)“聋耳”的功能(109)	
狄更斯为友巧还债(110)巧捕罪犯(111)	
攻其不备篇	(112)

狄青智取昆仑关(112)当机立断,突发制人(114)纳粹原子弹美梦的破灭(115)朱可夫的“神奇武器”(116)斯大林不动声色(117)震惊世界的超国界行动(119)

欲擒故纵篇..... (121)

度尚焚营(121)曹操智除二袁(123)司马懿的缓兵之计(124)欲擒故纵歼敌顽(125)马娘娘的禁赌绝招(126)庞统自荐计(126)“万事发”的“亏本”生意(127)平息邮票投机(128)“面袋婴儿”课程(129)妙计求安(130)

因人成事篇..... (131)

唐代宗治家有方(131)李子彬用人不疑(132)引进人才最划算(133)明智的选择(134)历史上最成功的资本家(135)

引蛇出洞篇..... (137)

王阳明巧施妙计(137)伏牛山牵“牛鼻子”(138)一则广告引蛇出洞(139)

巧言迂回篇..... (141)

阿丑演戏讽汪直(141)蔡锷反问脱困境(142)梅汝璈力争第二把交椅(143)周总理巧答难题(145)刘绍棠妙语服人(146)“人牛血统”的混血儿”(147)

顺言逆意篇..... (148)

晏子妙语谏景公(148)皇后巧谕唐太宗(149)总经理的“火候”(150)供销员的机智(151)服务员巧送“纪念品”(152)小王诤妻(153)

标新立异篇..... (156)

马克·吐温镇压“骚乱”(156)耸人听闻的站名(157)别出心裁的搬迁(158)神秘的铜牌(158)
“不准偷看”(159)“肮脏牛排店”的奇名怪招(159)

察微知著篇..... (161)

无功不受赏(161)慎子兼用计(162)吴起抱尸计(163)郭子仪四门洞开(164)用厕所揽客(165)从照片猎取情报(166)首次赢利的奥运会(167)凉水也能赚钱(168)迈克生财有道(169)

广告策划篇..... (170)

“摔”出来的名酒(170)“苏鹤”何以高飞(171)
“味精王”的销售战略(171)擦皮鞋不要钱(172)
广告绝活(173)谢顶的妙用(174)免费出借名跑车(174)奇异的推销术(175)绝妙的广告(176)
故意出错(175)

古今苦肉篇..... (177)

孙膑装疯(177)蔡锷脱身(178)“成龙迷”的绝招(180)摔跤抢镜头(181)

求新达变篇

当今世界已进入高科技时代,社会发展日新月异,人们的价值观念和审美需求都呈多元趋向。在这种形势下,如果仍墨守成规,不思变革,必然会在竞争中处于劣势,甚至可能被时代所淘汰。在经营管理方面,决策者必须求新达变,采用灵活多样的经营方法。这样,才能在竞争中求生存,求发展。要做到这一点,就必须解放思想,更新观念,了解市场的需求,了解消费者的心理。高明的决策者之所以能立于不败之地,就在于能顺应潮流,不断创新。经济领域是如此,其他领域亦是如此。

“威力”洗衣机应变有方

“威力”牌洗衣机是广东中山洗衣机厂的名牌产品,在国际市场上也有一定声誉。但从1989年起,随着治理整顿的深入进行,市场出现了消费降温,物价开始回落,洗衣机等家电产品的商业库存急剧上升,“威力”洗衣机的销量也大幅度下降。

面对困境,中山洗衣机厂处变不惊,果断地制定出新的策略,决定对其骨干产品双缸洗衣机作大幅度降价,每台价格下

调 80 元,降幅达 15.5%。这一决策的出台,使其在 1989 年 11 月举行的全国家电订货会上一举成交 8 万多台,回笼积压资金 2000 多万元。

该厂在大幅度调低价格,向消费者让利的同时,也向商业部门让利,给予适应补贴,让商业部门的积极性得到调动。该厂明确宣布,凡商业部门在 1989 年 11 月 20 日前购入库存的“威力”洗衣机,每台补贴差价 80 元;对商业部门原来签订的合同,在 1989 年 11 月 20 日后到厂提货的,一律按价格下调后的新价结算。这样一来,商业部门不会因“威力”下调价格而蒙受损失,因此对该厂充满了信心,更积极地为其推销产品了。

在商业部门的协力推销下,“威力”洗衣机的销量迅速回升,使该厂生产量达到了日产 3600 台的历史最高水平。在困难重重的 1989 年,同行业的许多洗衣机厂已停产或半停产,然而“威力”洗衣机的产量和销售总额却分别比上年增长 2.2%和 2.45%,完成的税利比上半年增长 20%。

中山洗衣机厂采用大幅度降价的计策去稳住市场占有率,反映了决策者计高一筹,视野开阔。1989 年 12 月,该厂获得了全国家电行业中首家国家一级企业的称号。

奶糖换“皮”翻了身

近年来,人们对糖果的兴趣日益淡漠,除了举行婚礼者,很少有人问津。不料,今年夏秋之交,市场风云陡变,上海市民竟为购买奶糖排起了长队。“佳佳”、“咪咪”、“喔喔”、“哈哈”、

“盼盼”等，竟有十种奶糖畅销不衰。其实，这些奶糖与过去的奶糖的口味、口感并无多大变化，那么，糖果厂是依靠什么高招使产品打开销路的呢？

谜底并不难解，关键是改进了这些奶糖的包装。市面上有句老话，叫“货卖一张皮”，纵观市场热销的奶糖，无不以新颖、漂亮的“外衣”吸引顾客，尤其是小顾客。传统的纽结式包装均为国际流行的聚酯珠光复合膜枕式包装所代替。这种包装材料华贵、醒目，令人赏心悦目。糖纸上套色彩印的图案几乎都是惹儿童喜爱的动物形象，如猫、狗、鸡、猴、兔、熊猫、金鱼等，此外还有阿凡提等卡通人物形象。最为精明的要数“佳佳”、“喔喔”，甚至像发行邮票一样，为每种图案都注明编号，结果引逗得大人也爱不释手，搞起了全套糖纸的收集。

上海奶糖由冷变热的现象启示我们：唯有敢于出新、善于竞争，才能获得较好的经济效益，才能立于不败之地。

“约翰逊”奇计挽狂澜

泰勒奴(Tyleno)镇痛药是美国约翰逊公司所创的名牌产品，长期畅销美国和海外。可是，在1982年，正当泰勒奴生意节节上升之时，却发生了芝加哥7人因服了泰勒奴镇痛药而中毒死亡的事件。这一消息迅速传遍全国，不但使泰勒奴镇痛药再无人问津，而且导致约翰逊公司在纽约的股票下跌了7个百分点。

面对着这一不测风云，约翰逊公司的决策者不愧是生产镇痛药的行家，他们很快镇定下来，决心化险为夷，把风险转

到有利方面去，力争保住名牌。

在抢救泰勒奴的过程中，约翰逊公司首先从内部研究分析镇痛药是否有毒，在科学证实无毒之后，立即请求警察局予以协助，验明死者死因。结果发现死者所吃的泰勒奴镇痛药中被人注入了氧化物，与药本身无关。

约翰逊公司抓住这一线索，立即通过新闻媒介发布消息，证实泰勒奴镇痛药安全可靠。但为了防止他人做手脚坑害公众，约翰逊公司将免费给购有胶囊镇痛药的顾客换回有安全封口的药片。同时，该公司还悬赏 10 万美元缉拿投毒犯。公司总裁在电视上对因泰勒奴镇痛药发生的不幸事件表示遗憾，并解释该牌子的药确实无毒，镇痛效果甚佳，宣布重新推出可防止他人使坏的安全封口镇痛药片。

约翰逊公司为了解脱这次危机，共耗资一亿多美元，到 1983 年 5 月，终于完全走出困境。这一轩然大波由于该公司的出色决策，不仅得到了妥善的处理，而且大大提高了泰勒奴的知名度，泰勒奴镇痛药很快便恢复了原先的市场占有率。1983 年末，美国公共关系协会授予该公司“银砧奖”，表彰它“异常出色的反应”。

“零售杀手”

欧美各国零售业近年来出现了一种新的销售经营模式，人们形象地称之为“零售杀手”。

这种模式是对超级市场的进一步发展，它由一系列标准化的连锁商店组成。每个商店都按照超级市场形式布局，但它

们都只销售某一类商品，例如玩具、电脑、照相机、文具等等。虽然商品门类单一，但品种丰富，各种牌号和规格无所不有。同时，也因为其经营的商品门类单一，商品的销售成本大大下降，因此，它可以低于一般商店的价格廉价提供这些商品。品种齐全，价格低廉，自然吸引了大量顾客。这种经营方式对经销同类商品的综合性零售店产生致命的冲击，使其迅速丧失这一部分的市场份额，“零售杀手”的名称即由此而来。英国的玩具连锁商店 TOYS“R”、瑞典的家具集团 IKEA 等，都是这群“杀手”中的佼佼者。英国的 PCWORLD(个人电脑世界)电脑零售连锁商店，更是引起了人们的关注。

PCWORLD 的营业面积有 3 万平方英尺，陈列着 3000 种以上的个人电脑产品及其附件、配件，其售价却比市中心商店中的同类商品低 20%。商店按照超级市场规则经营，每种商品后面都附有包装箱。顾客一旦看中，马上就可以装箱，用手推车推走，然后装上他们的汽车运回家中。这对于个人电脑用户的吸引力，当然是不言而喻的了。另外，PCWORLD 的营业员都具有丰富的电脑知识，能回答关于电脑的性能、使用等各种技术问题，但又不采用过分主动的“导游式”的推销方法，充分尊重顾客的自由选择。PCWORLD 还每周 7 天全天候地提供电脑的安装和修理业务。所有这些，都得到了顾客和电脑供应商的普遍好感。

PCWORLD 在经营方式上独出心裁，一举成功，年销售额已达 7500 万美元，对欧洲的零售商们造成了强烈的刺激。据有关专家的预测，“杀手”们会在将来改变整个零售行业的格局。

空中酒吧

西方人喜欢猎奇，喜欢冒险，澳大利亚有一家世界上独一无二的空中酒吧，就是为了投合西方人的这种心理而开设的。结果，生意出奇地好。

该酒吧位于悉尼港 270 英尺的海面上空，实际上是一张由钢缆绳悬吊着的并能够随意旋转的餐桌，一次可供 4 人同时就座。它是从海边的悬崖上由机器操纵自动降落到海面上空的。酒吧的老板兼任服务员，他腰系缆绳，按照顾客的吩咐，不停地来往忙碌于海岸和“酒吧”之间。这种抬头见蓝天，俯首见大海的酒吧虽然处于“险境”，却吸引着无数国内外冒险家光临畅饮。尽管畅饮 2 小时需要花费 100 美元，但仍要在半个月前预约登记才能如愿以偿。

影院的新花样

由于受电视的冲击，促使一些国家的电影业绞尽脑汁探索新的经营方法，以吸引观众。各国影院各显神通，不断推出新花样。

美国推出了新式的多画面无声电影。这种电影可同时在不同方位的银幕上放映 10 部电影，均无声响。观众如果选中了某一部自己感兴趣的电影，就可借助耳机收听该影片的对白。

加拿大的“二十世纪电影院”，更是技高一筹。观众可以即兴参加“电影创作”。观众席上装有按钮，观众如果不满意影片中的某一情节，可以通过按钮表明自己的态度，电脑控制室则依据大多数观众的想法，让影片中的主角死去或复活，甚至与心上人离异后再破镜重圆。其实，这只是影院事先准备了各种结尾的拷贝而已，但确实激发了观众的浓厚兴趣。

日本有家电影院的老板，面对着上座率不景气的状况，冥思苦想，竟然想出了一条妙计：利用国民酷爱钓鱼的嗜好，在电影院里建造了一口水池，蓄养了各种各样的鱼。这样，观众可以一边欣赏影片，一边垂钓，平添了许多情趣。结果，该影院的上座率竟然大幅度回升。

美国饭店的竞争新招

美国酒店业正惨淡经营，有的设法缩减开支，有的则推出各种服务新项目吸引旅客。Embassy 酒店则独出心裁，在旅客的子女身上花心思。

由于很多旅客往往带着稚龄的子女一同旅游，途中为了照顾他们，父母要牺牲许多自由活动的时间。Embassy 有见于此，特设家庭式套房和儿童俱乐部，使家长可以安心地将子女留在酒店内，自管去游玩或办事，绝无后顾之忧。

Embassy 的纽约的酒店设有“冷面猫儿童俱乐部”，在棕榈滩的酒店则设“肥猫沙滩俱乐部”，这两个俱乐部均提供 24 小时的康乐活动节目，有特别设计的游乐宝，并有专业人员照顾孩子，儿童在里面玩耍，不仅不会沉闷，而且十分安全。