

● 刘学启

权谋百术

QUANMU BAISHU QUANMU BAISHU

● 信息篇 ● 错觉篇 ● 情感篇 ● 挫志篇
● 治力篇 ● 威慑篇 ● 奇胜篇 ● 利诱篇
● 攻心篇 ● 夺气篇 ● 巧思篇 ● 制上篇



责任编辑：宋 强

封面设计：吕祥琪

ISBN 7-209-01247-8

D · 359 定价：5.50元



权谋百术

刘学启

山东人民出版社

一九九三年·济南

鲁新登字 01 号

权 谋 百 术

刘 学 启

*

山东人民出版社出版

(济南经九路胜利大街)

山东省新华书店发行 山东新华印刷厂潍坊厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开本 9 印张 187 千字
1993 年 5 月第 1 版 1995 年 12 月第 2 次印刷

印数 2,001—7,000

ISBN 7—209—01247—8

D·359 定价: 5.50 元

前言

权谋，也称之为谋略。在人类发展史上，斗智用谋是普遍的现象，但比较地说，注重谋略，是东方文化的特征。

自从人类有了思维，头脑有了思考能力，也就随之学会了“出主意，想办法”，“谋略”也就应运而生了。产生于两千多年前的《老子》、《孔子》、《孙子》、《韩非子》、《鬼谷子》等，都可以说是讲权谋的书。其中《孔子》重于讲政治谋略，《韩非子》重于讲统御谋略，《老子》重于讲处世谋略，《鬼谷子》重于讲外交谋略。兵书《六韬》、《三略》不只讲用兵之道，制胜之术，而且多处论述治国安邦之道，巩固政权之策。所以，人们也常常把权谋、谋略称之为韬略。

人生就是战斗；战斗必有权谋。晏子二桃杀三士，计之小用也；秦以连横破合纵，计之大用也；蔺相如渑池会，诸葛亮空城计，乃不战而屈人之兵之杰作也。但计之无论大小，其用皆非凡也。古时项羽，弃剑不学，学“万人敌”。“万人敌”，兵法权谋之谓也，乃制胜天下之大道。但终因本性使然，所学不济，败于诡计多端、富有奇智的刘邦。得天下后，刘邦自省曰：之所以能败项羽者，非他，能用智士谋臣耳。

当今，世界虽处于相对稳定的时期，但竞争的潜流仍在平静的水面下激荡。由于信息爆炸带来危机，使人们冲出了“知

44435/10

识就是力量”的认识界限，意识到智慧胜于知识，而驾驭智慧的则是能力。人类好象又回到了艺术制胜的时代，忽然发现中国古老的权谋思想重放异彩。这当然不是历史长河的倒流，而是跃过一个新的“螺旋”后的必然表现。人们从来没有像今天这样更需要谋略。从战略家到普通的企业管理者，从元帅到士兵，都企图找到一个能够赢得未来的武器。兵战、商战、人生之战，非谋则无以立身。且一人之谋远非足用，于是种种信息、咨询、智囊机构应运而生，其实质则是集天下之智为我所用也。

谋略作为人类最高智慧、才能的标志，是和人类有意识的对抗活动联系在一起的。有意识的对抗活动是一种复杂的社会生活现象。这种活动只有人类才有，也只有通过人的活动才能表现出来。人的行动都是受意识支配的，意识是一种心理现象。如此说来，谋略是人类心理活动的产物，是人类思维的成果，是客观现实的主观映象。所以，谋略的涵义从心理学的意义上去理解，它是一种进攻意识，是高度概括出来的客观事物规律性的理性观念。它在一定动机因素的作用下，按着既定的目的和目标，去恰当地客观地施用于一定范围和时机的客观事物的活动过程。

谋略对抗有着错综复杂的因素，并且极其激烈和千变万化，因而对抗的谋略手段也变化多端。但是，不管怎样变化，从心理要求上，都应有它遵循的一定规律和原则。我从这一要求出发，以马列主义毛泽东思想为指导，深海泛舟，运用社会心理学的原理，揭示谋略奥秘，在此基础上提出一套权谋技法。在对谋略的研究中，我是个新兵，学识浅薄，难免有疏漏之处，敬希广大读者予以批评指正。

目 录

一 信 息 篇

1. 强度适宜	(2)
2. 目标突出	(4)
3. 对比掩饰	(7)
4. 静中求动	(9)
5. 巧妙组合	(10)
6. 协同并举	(12)
7. 实而有序	(13)
8. 暗渡陈仓	(15)
9. 动静相映	(17)
10. 异质反差	(20)
11. 牵联增值	(22)
12. 奇异刺激	(25)
13. 相似干扰	(26)
14. 理智失重	(29)
15. 屡现刺激	(30)
16. 数点干扰	(33)

二 错 觉 篇

17. 障眼错估	(36)
18. 反示意向	(38)
19. 巧用统觉	(40)

20. 寅卯错时	(42)
21. 颜色迷幻	(44)
22. 方位错移	(47)
23. 草船借箭	(49)
24. 利用过失	(50)
25. 演常陈兵	(56)
26. 钳正奇翼	(57)
27. 无中生有	(58)
28. 投其所望	(59)
29. 声东击西	(60)

三 情感篇

30. 纵乐失备	(64)
31. 示愚致昏	(67)
32. 示怯蓄锐	(68)
33. 张机诱陷	(69)
34. 忍辱求伸	(71)
35. 献媚送乐	(72)
36. 怒而挠之	(74)
37. 语言挑逗	(78)
38. 实兵强激	(79)
39. 割爱紧逼	(81)

四 挫志篇

40. 迷宫屈从	(83)
41. 倾偏失调	(85)
42. 顺意强化	(86)
43. 连环套引	(87)
44. 顺藤导向	(89)
45. 期待定势	(92)

46. 合情顺势	(95)
47. 双趋冲突	(98)
48. 进退两难	(99)
49. 趋避相兼	(100)
50. 外压控制	(102)
51. 巧施内导	(106)

五 治 力 篇

52. 蘑菇战术	(110)
53. 创机待劳	(113)
54. 走而劳之	(114)
55. 黄蜂战术	(117)
56. 以逸待劳	(119)
57. 饱而饥之	(121)
58. 临事应变	(124)
59. 围而困之	(126)
60. 釜底抽薪	(129)
61. 以饱待饥	(131)
62. 以粮制粮	(133)

六 威 慑 篇

63. 恐吓失措	(136)
64. 以奇造势	(138)
65. 虚张声势	(140)
66. 模拟扬声	(141)
67. 先声后实	(142)
68. 精神威胁	(144)
69. 噪音干扰	(147)

七 奇 胜 篇

70. 出奇制胜	(152)
----------------	-------

71. 巧发奇弹	(154)
72. 创新战法	(155)
73. 不寻常法	(158)
74. 兵贵神速	(159)
75. 处地生奇	(160)
76. 天降神兵	(161)
77. 奇正相生	(163)

八 利 诱 篇

78. 匿名藏机	(165)
79. 暗设迷魂	(167)
80. 卑而骄之	(169)
81. 长线善钓	(170)
82. 因势利导	(171)
83. 借势发挥	(172)
84. 移花接木	(173)
85. 示之以信	(174)
86. 欲取先予	(176)
87. 动机转移	(178)
88. 强而示弱	(179)
89. 利而诱之	(181)
90. 顺情合理	(182)
91. 意想印证	(183)
92. 循环归给	(184)
93. 将计就计	(186)

九 攻 心 篇

94. 攻心为上	(188)
95. 政治瓦解	(190)
96. 新奇悦目	(192)

97. 循循善变	(193)
98. 需要接近	(194)
99. 货真价实	(195)
100. 意向否定	(196)
101. 引申归谬	(198)
102. 抢购招徕	(199)
103. 感情软化	(200)
104. 离而间之	(201)
105. 因时制宜	(202)
106. 运用暗示	(203)
107. 言行结合	(204)
108. 求新趋同	(205)
109. 疑言惑耳	(206)
110. 谣言离间	(208)
111. 瞒天过海	(210)
112. 探知真相	(210)
113. 愿望导向	(211)
114. 滋生恐惧	(212)
115. 谣言控制	(213)

十 夺 气 篇

116. 不战屈人	(216)
117. 避锐击惰	(217)
118. 并敌一向	(218)
119. 乱而取之	(219)
120. 阵容失控	(220)
121. 首脑失灵	(222)
122. 见机而用	(224)
123. 对抗增敏	(225)

124. 出其不意	(226)
125. 混水摸鱼	(227)
126. 以静待哗	(228)
127. 全力冲刺	(230)

十一 巧思篇

128. 别出心裁	(234)
129. 四段构思	(235)
130. 寻求空隙	(239)
131. 唤狼战术	(242)
132. 借石攻玉	(246)
133. 相反相成	(249)
134. 角度变换	(253)
135. 胜战不复	(256)
136. 灵感效应	(260)

十二 制上篇

137. 五危致命	(265)
138. 综合分析	(266)
139. 由表及里	(267)
140. 因人而异	(268)
141. 勇而暴之	(269)
142. 速而久之	(271)
143. 怯而窘之	(273)
144. 贪而赂之	(275)
145. 刚而事之	(277)

一 信息篇

古代的烽火台，现代大都市里的各种交通标志，都是人们为了达到某种目的而建造或设置的，都在以不同的方式，向人们传递着不同的信息。

“巧妇”之所以能把饭菜做得喷香可口，就在于她善于掌握和利用各种自然信息，如细心地听饭菜锅里的声音，不时地闻闻锅里发出的气味，用舌头品尝味道，用眼睛察看其颜色的变化，及时调整火候等。

信息表示着事物的属性，是事物之间内在联系和含义的表征。我们周围的整个世界里，充满了各种各样的信息。

斗智的场合，需要信息的流通，就是说需要把假信息传递给敌人，使敌人上当受骗。敌我之间情报信息流通的渠道又是什么呢？我国先秦时期的学者荀子（约公元前 313—前 238）曾经指出，人的各种感知是由各种感觉器官（如耳、目、鼻、口、舌等）的活动产生的。又说：“心居中虚，

以治五官。”人的感知又受心的主宰。下面我们就按照先师们的指点去探索谋略信息流通渠道的奥秘吧。

1. 强度适宜

教师上课，为了便于让学生直观地理解教材内容，一般使用直观教具。但是设计不巧，也不会收到好的效果。比如，一位教师教《藤野先生》一文时，用了鲁迅和藤野先生在一起的一张四寸大的照片，将其钉在黑板上，因为照片太小，学生无法感知，反而将课堂弄得乱哄哄，效果不佳。

这位老师出示直观教具却为何没能如愿呢？心理学认为，人的各种感官并不是对任何刺激都发生反应，刺激强度太弱或太强的都不能引起感觉。感官只有在一定强度的作用下，才能引起人的感觉。心理学上把感觉的强度对刺激强度的依赖关系，叫做感觉阈限。所谓阈限就是一个槛，一个水准，刺激强度只有达到这个槛或水准时，才能引起感觉，否则就不发生任何反应。人的耳朵可听声波频率的范围大约为 20—20000 赫。在这个范围内，人耳可以听到某一频率最小强度的声音，低于 20 赫或超过 20000 赫的声波，人耳就不能辨别了。人眼只能反映光谱上从 300（紫色）到 730（红色）毫微米一段的电磁波，对于紫外和红外波段的电磁波是不能接受的。正因为如此，所以交通信号灯大都采用红（730 毫微米）、绿（527 毫微米）、黄（580 毫微米）3 种颜色，而不采用紫外或红外的其他波段。

从这一原理出发，输送的信息要使对象能够清晰感知，就要符合刺激强度的规律。教学上要求老师讲话音量不要过低，板书字迹、图片内容不要太小等等，就是为了保持一定的强

度，使学生听得见，看得见。

刺激强度的规律不但在教学上具有很强的实践意义，而且在用兵行诈中也具有同样的重要意义。

如果在战场上向敌人施放假信息，示以假目标、假行动，不能被敌人清晰感知，也会收不到预期的效果。

军事行动这个领域和课堂上又有明显的不同，即它通常是在一个广阔的空间、一定的时限内进行的。因此，实施各种欺诈行为足以引起敌人的注意，必须具有一定的空间感和形象感。这就是说：不但要使敌人看得见，听得到，而且要符合战场实际，符合军事行动的规律。不然其假象也会露出马脚，被敌识破。

《三国演义》中有这样一个故事：魏将邓艾与陈泰守祁山时，蜀将姜维领兵来攻，每日放出五番哨马，或十里，十五里而回，以兵力佯动欺敌而不前来搦战。邓艾登高瞭望，告陈泰说：姜维已不在此间，必是见我有备率主力攻我侧后去了。陈泰惊问何故，邓艾说：你不见蜀兵哨马困乏，反复前来都是这般人马，只不过换了旗号衣甲而已。陈泰恍然大悟，又问蜀军主力指向何方？邓艾说：必是出董亭，径袭南安去了，蜀军必将首先占领武城山。于是，魏军先敌抢占武城山，诱姜维改取南安屯粮之所——上邽，然后于段谷山险地窄处伏击蜀军。结果姜维完全按照邓艾的判断行事，败退汉中。

姜维在正面实施佯动转移视线迷惑敌人，企图迂敌后方歼敌，其结果却是弄巧成拙。除邓艾深透的观察力和准确的判断力外，从姜维弄诈刺激的因素来看，其强度不够是重要的原因。

一是兵少。“每日放出五番哨马”，三三两两，其规模太

小。在古战场，一次大的进攻行动，往往是兵马蜂拥，浩浩荡荡，大雨欲来风满楼之势。而姜维却仅用几个哨马轮番攻击，不具备一定的数量要求，缺乏大兵压境之感。

二是单调。反复前来的都是这般人马，只是简单地更换旗号衣甲。

三是不搦战。前进至“十里十五里而回，并不前来搦战。”既然是攻敌，为何三番五次地来又不与敌人交战呢？

从分析说明，由于姜维输送的行诈的刺激信息量不足而导致了弄巧成拙。可见，对敌行诈时要有充足的信息量，并且与战场实际相属，达到一定的强度才能被感知，并且引起敌人的注意。

2. 目标突出

人们在绿色的草地上漫游，突然有一朵小红花映入了眼帘。人们对这朵小红花的感知会很清晰。

然而，在冰天雪地里行走，大地被白雪覆盖着，一片白茫茫，如果一只白熊卧在雪地里，人们往往会视而不见。

这是人们在感知事物时经常碰到的现象。这种现象揭示了心理学上一条重要的感知规律，就是感知的差异律。

所谓差异律，就是被感知的事物和衬托它的事物必须有所差异，才能被清晰地感知。对象和背景的差异越大，感知得越清晰。差别很小，就难以产生清晰的感知。万绿丛中一朵红花，易被人们感知，而冰天雪地的白熊，不易被人们感知，就是这个道理。

感知的差异律，对于指挥员的欺诈活动具有十分重要的意义。

我们知道，军队的服装中有一种蛇皮装。这种蛇皮装往往由黄绿褐三种颜色组成。图案很不规则，斑点、条纹兼有，看上去很不顺眼，既不美观，又不大方。但为什么要穿这种蛇皮装呢？从军事上来说，是伪装的需要。从心理上来说，蛇皮装之所以能够起到伪装的作用，是因为它较好地适用了知觉中的对象和背景相互关系的规律。蛇皮装的颜色同士兵打仗时所处的自然环境的颜色相似，而不规则的斑点和条纹很好地破坏了士兵本身的轮廓，能达到士兵伪装的目的。

什么是知觉中的对象和背景呢？客观事物每时每刻都影响着人们的感觉器官，但并不是所有的对象都同样地被感知。人们总是有选择地以少数事物作为知觉的对象。“突出”出来的就是知觉的对象，而退到“后面”去的就是背景。例如，在街上同一位友人谈话，我们听见的不只是对方的话语，而且还可以听到汽车的喇叭声，发动机的噪声，行人的谈话和脚步声，等等。在这种情况下，友人的谈话是我们知觉的对象，而其它声音则是我们谈话声的背景。

有时为了清晰地让敌感知欺诈的信息，就要想方设法把对象从背景中突出来使敌误假成真。

心理学的研究表明，在晴朗的天气里，白色物体同天空和周围较暗的物体形成了鲜明的对比，在很远的地方就可以看得清清楚楚，但在阴天或阴影中，白色物体同天空背景的亮度差别较小，看起来就不明显。但在阴天或有雾的情况下，黑色物体与周围背景的亮度对比程度最大，所以，最容易看清楚。

机场草地上的房顶是红色的，以便让飞行员发现。航海员的信号旗同海面与舰艇的颜色形成鲜明的对比。总之，黑