

第一套 胜战计

胜战计包括：瞒天过海、围魏救赵、借刀杀人、以逸待劳、趁火打劫、声东击西六计。

胜战，是在敌强我弱的条件下，谋算对手势力的消长变化，弄清他是防备周全、集中强大、情况分明，还是已陷困境、危机四伏、指挥无度。分清敌情后，要分别情况，区别对待。此套计策要求使用者在作战前必须具备了胜利的条件和制订了胜利的方案，才有胜利的把握。

同作战一样，企业竞争也不能靠侥幸取胜，而必须在竞争前做好充分的准备。在充分掌握了自己所处领域内的需求、结构、现状及发展趋势的基础上，对竞争的目标和树立什么样的企业形象，都要有一个总体的规划。在这种情况下利用本套六计所说的“欺之、分之、假借、伺机、趁势、利用”来展开竞争，战而胜之。

第一计

瞒天过海

第一节 瞒着天子 破浪前进

“瞒天过海”计名出自《永乐大典·薛仁贵征辽事略》中的一个传说。

相传唐贞观十七年（公元643年）唐太宗李世民率军30万御驾亲征高丽国。这一日，太宗来到海边，但见白浪滔天，汪洋一片，漫无涯际，便禁不住对怎样才能渡过大海发起愁来了。前部总管张士贵见状，赶忙与众将商议对策，众将们却一个个面面相觑，一筹莫展，只有部将薛仁贵于情急之中，想出了一个好主意。他对前部总管说道：皇上担心大海阻隔，难于征伐高丽，我今有一计，定叫大军平安渡过大海，取得东征的胜利。张士贵听了这话，十分高兴，连忙要薛仁贵把他的计策如此这般地说了出来……

几天后，张士贵拜见唐太宗，奏道：今有一位老人，精通干海之术，能将海水变干，可帮助我军东征成功。太宗听说有此神奇老人，龙颜大悦，立即命张士贵带路，前去见老人。于是君臣俩人，穿过一条用帷幕遮蔽的通道，来到一个处所，只见这里绣

幔锦彩，茵褥铺地，百官迎候。太宗召见了老人，夸奖他的法术，并且大张筵席，召集群臣与老人一道饮宴作乐……过了许久，忽闻风声四起，涛声如雷，杯盏倾倒，周围一片摇晃。太宗询问缘由，近臣便揭开帷幕让太宗看。不看则已，一看愕然，只见大海茫茫，水天一色。太宗问道：这是什么地方，为何波涛汹涌？这时，张士贵忙对太宗解释说：“陛下及 30 万大军正乘船渡海，前往高丽。”原来，太宗所在的华丽房子是由一条大船装饰而成的，老人是薛仁贵扮成，这“瞒天过海”计策也是他设计策划的。

从此，“瞒天过海”之计被广泛运用于军事、政治、经济各个领域，成为三十六计中的第一计，在各种异常激烈的竞争中，使用此计就会取得意想不到的神奇效果。

在被人控制或处于不利的环境之下，要想争取主动，就很容易产生这种“瞒天过海”的念头。因为这条计在于利用对方的一时疏忽，而不一定对对方有直接的威胁或危害，且易于使用、易于收效。

第二节 “瞒天过海”与“掩耳盗铃”貌合神离

看到“瞒天过海”这个成语，人们马上就会联想到“掩耳盗铃”这个成语故事：

春秋末期，晋国范吉射逃离了晋国。

一天，有个人到范吉射家里，见到有一口钟，想偷偷地把它背走。但是，钟太笨重了，他根本无法把它背走。后来，他终于想出了一个办法：把钟敲碎，分批拿回去。

于是，他找了一个铁锤，用力去敲钟。“当”第一下敲上去，钟就发出洪亮悠长的响声；再敲下去，钟发出同样的响声。他想，钟声一响，人家就会知道我在这里敲钟。这样，我就会被

人抓住。于是，他捂住自己的耳朵，这样钟声再响也听不见了。他想，既然我离得这么近都听不见，其他人当然更听不见，这样就可以安全将钟偷走了。

其实他非常愚蠢可笑，自己欺骗自己。虽然他捂住了耳朵听不见钟声，但别人的耳朵没有被捂住，当然还会听见钟声。

在我国古代，钟和铃都是乐器。后来，人们就把这个故事概括为“掩耳盗铃”这一成语。

然而，“瞒天过海”与“掩耳盗铃”是不同的。“掩耳盗铃”是想欺骗别人，反而弄巧成拙，把自己欺骗了；“瞒天过海”是制定一整套计划和确定一定目标，把他人愚弄于掌上。不过，两者的后果虽然不同，但都是以骗术为出发点，骗得过就是“过海神仙”，骗不过就是“瓮中之鳖”。所谓聪、愚、贤、不肖的分别，只是一板之隔。

拿秦桧来说，他为执行宋高宗的投降政策，以金牌和密诏召岳飞，想把这位主战派的主要将领除掉。这是采用的“瞒天过海”手法，但事不机密，激起了公愤，当韩世忠问他，岳飞犯了什么罪的时候，他却说：“这件事莫须有……”，韩世忠立即拆穿他的西洋镜，大嚷“莫须有何以服天下？”因为一句话，秦桧“瞒天”不成了，“莫须有”三字，变作“掩耳盗铃”的证据。纵使他不得手段达到了目的，却在当时以及后来被人骂为“汉奸”，连他的后代也说“人间从此少名桧，我到坟前愧姓秦”。天瞒不了，海也过不成。

所以，在使用此计时，一定要观察清楚，考虑周详，做得快当，干得秘密，否则便弄巧成拙，后悔莫及。

古时的齐恒公用囚笼引渡管仲回国，是怕敌国要把他谋害了；秦国要聘用百里奚，故意说他是逃犯，用五张羊皮做代价，引渡他回去服刑，也是怕被楚国发觉，不放他走……这些计谋之所以成功，都是做得周密，干得快当。

第三节 八仙过海 各显神通

民间传说吕洞宾、铁拐李、韩湘子、蓝采和、张果老、汉钟离、曹国舅、何仙姑这七男一女，都是本领高强的神仙。一日，他们结伴同行，应西王母的邀请，去瑶池赴蟠桃盛会，哪知行至半途，被涛涛东海挡住了去路。

此时，吕洞宾提议：“各位同道，前面大海挡路，行路艰难，我们各人都拿出一样法宝，丢入海中，方能平安抵达彼岸。”诸神仙一致赞同。第一个站出来的是蓬头垢面、袒腹跛足的铁拐李，他的法宝是一根铁拐杖。铁拐杖丢入海中，竟化作一叶龙舟，铁拐李站立其上，很快就过了东海。

唐朝著名文学家韩愈的族侄韩湘子也神通广大，他紧随铁拐李之后，抛出了花篮。说也奇怪，在海中那花篮滴水不漏，平稳如巨船，韩湘子坐于其中，亦到达了彼岸。

其余神仙也都不甘示弱，个个抛出了自己的法宝。吕洞宾的法宝是萧，吕洞宾骑在萧上，犹如骑在一匹骏马之上；蓝采和的法宝是拍板；汉钟离的法宝是鼓；曹国舅的法宝是玉板；何仙姑的法宝是竹篮，一个个都神采飞扬地渡过了东海。最奇的是张果老，不慌不忙地从箱中取出一只纸驴，说声“变”，变成一只可爱的小毛驴，张果老倒骑于驴背之上，浩瀚的东海霎时就通过了。

后来，人们就把这个故事概括为“八仙过海，各显神通”这一成语，比喻各人有各人的办法。

企业竞争取胜的法宝成千上万，但首要的一点，就是通过合理有效的手段去把握商机。

在同一行业的激烈竞争中，企业必须在众目睽睽之下，越过浩瀚的商海，在对方尚无觉察之时，摘取利益的明珠。

这自然少不了“瞒天过海”。

“瞒天过海”的引申意义是指采用伪装手段，制造公开的假象，使对方失去警戒之心，寓暗于明，寓真于假，以虚示实，以实示虚，避开麻烦，渡过难关，从而达到出奇制胜的目的。

“瞒天过海”的关键在于一个“瞒”字。瞒得过则大功告成，瞒不过则弄巧成拙。但是，“瞒”不是最终目的，而是“过海”的必要手段。此计中的“天”，是指对自己构成威胁的对象。要善于抓住“天”的弱点施谋设计，使“天”变成聋子和瞎子。用“瞒”解除了“天”的威胁；“过海”也就不难了。

那么，“瞒天过海”又如何运用于企业经营之中呢？

制造假象，乘机出击。《孙子兵法·计篇》中说：“兵者，诡道也。”所谓“诡道”，就是用诡诈多端的手段隐瞒真实意图来欺骗敌人，以取得战争的胜利。

战国时，魏惠王派太子申和庞涓集中全国兵力，再次攻打韩国。韩哀侯向齐国求救。齐威王派田忌为将、孙臏为军师，发兵救韩。孙臏建议采取“围魏救赵”的策略。田忌说：“军师上次用过此计，这次再用恐怕被敌人识破。”孙臏笑着答道：“这次我另有计谋让敌人上当。”田忌听从了孙臏的建议，率军直逼魏国都城大梁。

魏惠王听说齐军来攻大梁，急忙令太子申和庞涓回兵救魏。

孙臏与庞涓曾是同学，他深知庞涓有勇无谋，可以智取，不宜硬拼。于是他向田忌献上“减灶诱敌”的计策。

魏齐两军刚刚遭遇，孙臏就命令齐军撤退。庞涓追到齐军驻地时，清点齐军的灶头，10万有余。第二天齐军又急急退却，只留下了5万个灶头。到了第三天，齐军的灶头只剩下两万个。庞涓见状，非常高兴，命令魏军加紧追赶齐军。太子申问他为什么这样做，庞涓说：“我早就听说齐军胆小怕死，三天之内就逃走了大半。我军穷追不舍，定能取胜。”

后来，齐军撤到了两山之间的马陵道，孙臆见这里谷深路窄，宜于设兵埋伏，就命令士兵砍下树木作为路障，又把路旁一棵大树的树皮剥去，在上面刻了一行大字。接着他吩咐一万弓箭手夹道埋伏，只等庞涓前来送死。

黄昏时分，庞涓带领疲惫不堪的魏军来到马陵道。士兵清理路障时，有人发现了树上的字，忙向庞涓报告。庞涓赶来持火把一照，见上面写着“庞涓死于此树下”这几个大字，不由得大惊失色。未等庞涓回过神来，齐军已是万箭齐发，魏军顿成瓮中之鳖。庞涓中箭负伤，自知生还无望，于是拔剑自刎。

“知彼知己，百战不殆”，孙臆首先抓住了庞涓的弱点：有勇无谋，骄傲自大。这是用此计的前提。从此前提出发，孙臆制造了两个假象：一是未交兵而先撤退，造成齐军怯阵怕敌的假象；二是灶头日减，造成齐军人心惶恐、军容不整、士兵逃散的假象。正是这些，使得庞涓美滋滋地奔向马陵道，迎接死神。

可见，“瞒天过海”重在“瞒”上，能使敌方相信，就可易如反掌将其击败。商场如战场，竞争如战争。企业家搞企业经营应该以“诚”为本，但如果诚实过度，暴露了自己的经营意图，在异常激烈的市场竞争中十有八九要失败。

所以，在企业经营中，精明的企业家，一方面应善于制造假象，隐蔽自己的真实经营意图，以麻痹竞争对手；另一方面要审时度势，周密筹划，看准时机，在竞争对手没有发现自己的真实意图之前争得主动，占领市场。

“瞒天过海”之计的应用，关键在于制造假象，利用各种手法瞒住竞争对手或消费者，使其对自己的真实意图一无所知或产生认识错误，方能趁机出击。

作为有 30 多亿美元资产的世界级大型企业的美国王安电脑公司，在 20 世纪 70 年代末已颇负盛名。80 年代初，王安电脑公司准备进入中国的电子计算机市场，可饲，当时中国的电子计

算机市场是由美国 IBM 公司一统天下的。无论从实力上，还是从产品的品种上，王安电脑公司都不是 IBM 公司的对手。为了使自己的新产品在中国电子计算机市场上取得一席之地，经过精心设计，王安电脑公司想出了一个高招——“瞒天过海”。该公司采取的既不是传统的广告推销手段，也不是廉价的倾销，而是在香港举办了一期王安电脑技术培训班，由王安电脑公司出资，邀请了中国国内的电脑技术专家和负责电子计算机方面工作的领导干部，以及各省市的有关领导，免费去香港参观学习。在学习班上，王安电脑公司的专家们从来没有表露出希望人们购买他们的新产品，而是大讲特讲有关电脑的技术问题和王安电脑公司准备帮助中国实现现代化的设想。学习班结束后，那些参加学习的国内专家和领导，不仅对王安电脑的技术性能及其维修、保养技术了如指掌，更主要的是他们为王安电脑公司热忱为祖国实现现代化的设想所感动。于是，他们主动提出购买王安电脑公司新产品的意愿。就这样，王安电脑公司的产品顺利地进入了中国电子计算机市场。

在本例中，王安电脑公司为使自己的产品能打入中国市场，并没有采用广告推销、廉价倾销等销售策略（假设他们针对中国电子计算机市场由 IBM 公司占绝对优势这一情况采用这些方式，IBM 公司肯定会采取相应的对策，何况用户对一新品牌会有一定的戒心），而由华人电脑专家王安博士举办电脑学习班，邀请国内有关人士参加，这既合情又合理也不会引起任何方面的戒心。学习班成员在掌握了王安电脑的性能及其维修和保养技术之后，当然要购买王安电脑公司的电脑。

日本一家公司与美国某公司进行技术协作谈判。谈判伊始，美方首席代表便拿出各种技术数据、谈判项目、开销费用等一大堆东西，滔滔不绝地发表意见，完全不顾日本公司代表的反应。而日本公司的代表则一言不发，仔细听并埋头记录。当美方单独

讲了几个小时之后，征询日方代表的意见时，日方代表则作迷惘的样子，反复说：“我们没准备好”、“我们事先未搞技术数据”之类的话。第一轮谈判就这样不明不白地结束了。

几个月后，日本公司以前次谈判团不称职为由，撤换了谈判代表，另派代表团到美国参加第二轮谈判。这些代表不知前次谈判的结果，一切和前次谈判一样，日本人在这个项目中显得准备不充分、技术基础薄弱、信心不足，最后以还得研究为名结束了第二轮谈判。接着，日本公司又如法炮制了一次谈判，这使美国公司老板大为恼火，认为日本人在这个项目上没有诚意，轻视该公司的技术力量，最后下了通牒：如果半年后日本公司仍然如此，两家公司间的协作将被迫取消。随后美方解散谈判代表团，封闭所有的技术资料，等待半年后的最后一轮谈判。

哪料想到，几天以后日本就派出由前几批谈判代表团的首要人物组成的庞大谈判团飞抵美国，美方在惊愕之余仓促上阵，匆忙将原来的谈判团成员召集起来。这次谈判，日本人一反常态，他们带来了大量可靠的数据，对技术、人员、物品等一切有关事项都做了相当精细的策划，并将拟定的协议书交给了美方公司的代表签字。这次轮到美国人迷惘了，最后勉强在协议书上签了字。当然，协议书规定的某些条款要明显倾向于日方。事后美方代表气得大骂，说这是日本自“珍珠港”事件之后的又一次偷袭。

显然，精明的日本人在这谈判中耍了花招。前几次谈判，日本人装作准备不充分的样子，隐瞒了自己的真实意图，实际上是在了解美国人的计划。一旦摸清了所有情况，一鼓作气制订了详细的方案，最后在美国人放松警惕的时候，突然出击，取得了谈判的最后胜利。

日本有一家专门生产儿童尿布的尼西奇公司，开张之初，公司花费了大量精力宣传产品的长处，但问津者依然寥寥无几。该

公司经理多川博先生冥思苦想，终于想出了一个“鬼点子”。他派自己人装成顾客，在各门市部前排长队，从而造成一种抢购商品的气氛，诱发了顾客的好奇心：这里在卖什么？结果购买者越来越多。随着产品的不断销售，人们渐渐认识了该公司的尿布的优越性，尿布的销路迅速打开，称霸日本，“尿布大王”的绰号便从此传扬开来。

多川博先生在这里运用的就是“瞒天过海”之计。他让自己的人装成顾客，排队去购买公司的产品，从而造成一种假象，此为“瞒天”；顾客在这种假象的蒙蔽下，诱发了好奇心和购买欲，从而也去排队购买尿布，使多川博先生达到了“过海”的目的。

近几年来，美国环球航空公司在服务方面狠下功夫，增设了电话订票、特价优惠等服务项目，在广大消费者心目中树立起良好的形象和声誉，颇受旅客的欢迎。环球航空公司的繁荣势头，引起了太平洋航空公司的特别关注。

太平洋航空公司为打探对方的底细，便派出间谍帕克火速前往环球航空公司卧底。帕克经常乔装成旅客，前往环球航空公司收集情报。

环球航空公司每周统计一次载客人数，并在候机楼的大厅里公布出来，帕克对这些统计数字尤其感兴趣。经过一段时间的侦察，帕克没发现什么异常情况。因为，近两年来环球航空公司的生意较为平稳。以某一个月为例，第一周载客量为 1 万人，第二周为 1.1 万人，第三周为 0.9 万人，第四周为 1.2 万人。

帕克的情报，给太平洋航空公司吃了一颗定心丸。该公司以为环球航空公司在近期内不会对自己构成威胁。那些所谓的推广“优质服务”的措施，只不过是糊弄旅客的一种手段。

然而两年后，环球航空公司每周的乘客人数突然达到 3 万左右。太平洋航空公司得到帕克的报告，大为吃惊，立即召开董事会，紧急商讨对策。经过异常激烈的争论，董事会终于作出决

定：公司所有机票降价 10%。就在太平洋航空公司作出决定的第二天，环球航空公司宣布减价 15%。

太平洋航空公司气急败坏，为打倒对手，于是又宣布降价 25%。环球航空公司也毫不示弱，立即宣布降价 35%，并宣称，凡电话订购环球航空公司机票的旅客，电话费一律由该公司支付。

几经压价，太平洋航空公司元气大伤。在这种优胜劣汰的竞争中是没有第二条路可选择的，太平洋航空公司只好硬着头皮与对手血战到底，于是宣布了同样的决定。

一年后，太平洋航空公司终因飞机陈旧、安全系数小、服务质量落后等原因，无力支撑下去而宣布破产。

其实，环球航空公司两年中提供的情报数据全是假的。每周乘客人数达 2 万多，环球航空公司却显示为 1 万左右。两年来，环球航空公司使对手放松警惕，悄悄地积蓄实力。两年后，环球航空公司羽毛丰满，实力雄厚，已有能力与对手正面硬拼。于是，突然显示乘客人数已达 3 万人，以此“引蛇出洞”。果然，太平洋航空公司针对收到的情报，被迫“应战”。其实，此时的环球航空公司每周乘客数仅 2 万左右。环球航空公司从容地将对手打垮。环球航空公司在这里运用的就是“瞒天过海”之计，一开始制造假象，使太平洋航空公司放松警惕的时候，突然出击，一举打败对手。

查尔斯王子和戴安娜王妃举行的婚礼盛典，是 1985 年英国乃至世界的重要新闻。当时，伦敦的一位珠宝商利用公众对此次婚礼盛典的专注心理，精心策划了一则关于戴安娜王妃的假新闻，使其生意红火一时。

这个珠宝商首先找到一位长相酷似戴安娜王妃的模特儿，让她穿上戴安娜经常爱穿的衣服，梳上戴安娜的发型，并对她的神态、气质作了煞费苦心的模仿训练，使之与王妃达到“神似”。

一天晚上，这家珠宝店灯火辉煌，老板衣冠楚楚、神采奕奕地站在门口，好像在恭候要人的光临。此举顿时吸引了过路人。过了一会儿，一辆高级豪华轿车缓缓地停在门口，“戴安娜王妃”从容地从车上走下，嫣然一笑，向聚拢来的行人点头致意。老板笑容可掬地把“戴安娜王妃”迎进珠宝店，彬彬有礼地向她介绍项链、耳环、钻石等贵重首饰。“戴安娜王妃”对此面露喜色，一边称赞，一边挑选了若干件首饰。这些场面早被老板邀请的电视台记者摄了下来。

第二天，电视台在黄金时间播放了这段新闻录像。因受老板的关照，记者把它拍成“默片”，自始至终人们没有听到一句任何解说词。这则新闻一下子轰动了整个伦敦城，崇拜戴安娜王妃的年轻人纷纷来到这家珠宝店，抢购“戴安娜王妃”称赞过的各种首饰。一时之间，这家珠宝店变得门庭若市，生意异常兴隆，几天的营业额远远超过开业多年的总和。

这则新闻惊动了皇家内宅。皇家发言人郑重声明：“经查日程安排，戴安娜王妃没有去过那家珠宝店。”这家珠宝店老板则振振有词地解释说：“新闻录像中没有说那位嘉宾就是戴安娜王妃，是围观的公众想当然地把她当成王妃了。”“新闻”的真实性虽然打了折扣，然而制造这起假“新闻”的珠宝店老板，却在“瞒天过海”的经营策略中大大地赚了一笔钱。

市场千变万化，只有审时度势，看准时机，在对手没有发现自己真实意图之前，乘机出击，才能占领市场。

日本精工与卡西欧两家公司，在手表制造业中曾是竞争对手。精工公司发现瑞士人发明并研制了石英电子表以后，预测在未来的一段时间内，市场将大量需求这种物美价廉的手表。便以仿造瑞士表为主，推陈出新，很快占据了国际市场，卡西欧公司在这次竞争中成了败将。然而，卡西欧公司并不气馁，经过认真分析，卡西欧公司认为尾随精工之后，难以与之争胜，必须另谋

出路。一方面装作若无其事的样子，并放出话，准备转产；另一方面却在暗中以技术革新为手段，大力进行研制。经过反复实验，终于开发出了精确度更高和造价更低的石英电子手表。这样，使得精工公司不得不采取新的策略，以迎接卡西欧公司的挑战。

这一例中，卡西欧公司在与精工公司竞争中处于劣势，所以故意放风说要转产。实则为了掩盖其研制廉价电子表的目的，从而在竞争对手没有注意的情况下，率先占领手表市场，成为精工公司的劲敌。

20 世纪 60 年代初，美国一家小公司——威尔森·哈瑞尔公司制造了一种名叫“处方 409”的喷雾清洁剂。由于他们非常讲究质量，坚持信誉至上，因而生意非常红火。美国杂货业大王宝碱公司见生产清洁剂有利可图，便投入大笔资金研制一种名叫“新奇”的喷雾清洁剂。这种清洁剂效果好，包装也很新颖，宝碱公司准备投入大量的资金做广告。在做广告之前，公司派实验小组到丹佛市做试验，看销路如何。面对咄咄逼人的强手，威尔森·哈瑞尔公司知道要想取胜，只能智取。哈瑞尔立即传令停止给丹佛市供货，使“处方 409”清洁剂在市场上立刻消失。此时，由于市场上没有“处方 409”清洁剂，“新奇”的销路一时不错。而当“新奇”的试验小组刚撤出丹佛市时，威尔森·哈瑞尔马上下令把 16 盎司和半加仑装的“处方 409”包装在一起，以往常售价的 50% 出售。主妇们看到常用的清洁剂又回来了，而且如此便宜，便纷纷争购贮存。这样一来，他们半年内再也不用买清洁剂了。“新奇”产品上市后，虽然天天报刊上有名、电视上有形、电台上有声，但销路一直打不开。他们哪里知道在自己刚跨出第一步时，便掉入了哈瑞尔巧设的陷阱之中。8 个月后，宝碱公司的决策者认为清洁剂市场不易占领，都泄了气，把目光转移到别的目标上去了。就这样，威尔森·哈瑞尔公司巧施

用“瞒天过海”之计，便稳稳保住了自己的市场。

阳奉阴违，轻易获胜。阳奉阴违有两层含义：表面恭敬有加，实质包藏祸心；当面遵从，暗地违背，另搞一套。这样就使对方失去警觉，为“过海”创造有利条件，轻易获胜。

东晋时，王浚欲称皇帝，部下纷纷离去，石勒想攻打他。张宾献计道，王浚久想自己立王称帝，只怕天下英雄不肯归顺。如今你若卑辞厚礼向他称臣，他一定大喜过望，不会疑心，这样你就可以寻机消灭他。石勒依计去叩拜王浚，王浚果然高兴异常，对他深信不疑。次年，石勒领兵到王浚所在地的蓟城，明里是来拥戴王浚称帝，实则是来剿灭他。守城军官见石勒大军到，立即下令开城门，放吊桥。石勒大军长驱直入，生擒王浚，押回斩首，并歼灭其精兵万人。

阳奉为明，阴违为暗。施计者不要让用计对象发现“暗”处，因此施计也是一种密谋。作为防计一方，须循名责实，深究表里，不为阳奉所欺，才能免中此计。

美国人克罗克年轻时一贫如洗，虽时时做梦想成为百万富翁，可对于一无所有的他来说，却难如登天。

经过苦思冥想，他居然无师自通地领会了“瞒”字的真谛，于是决定投靠开餐馆的麦克唐纳兄弟，寻机发展。

在麦克唐纳快餐店中，他异常勤奋地工作着，一个人干了几个人的活，却从无怨言。他提出了一系列合理化建议，实施了轻便包装、送饭上门等改革举措，增加了服务种类，受到新老主顾的好评，营业额直线上升，老板麦克唐纳兄弟俩对他赞不绝口。

天长日久，克罗克的权力越来越大，餐馆的经营管理、决策权逐渐落入了他的手里。

由于他对老板一直毕恭毕敬，麦克唐纳兄弟俩也乐得清闲，放心大胆地把餐馆交给他，任由他去经营，反正赚来的钞票最终总要落入自己的腰包。

然而，麦克唐纳兄弟俩错了。他们完全低估了这位年轻人，居然被克罗克“瞒”了长达6年。

当克罗克觉得自己羽翼已丰，再也不需要仰人鼻息的时候，他就决定正式买下这家餐馆，由自己独立经营。

麦克唐纳兄弟俩对此大吃一惊，但为时已晚。经过艰苦的谈判，克罗克以270万美元的价钱，成功地买下了这家餐馆，成了这家餐馆的主人。

老板被自己的雇工炒了！这一特大新闻立刻轰动一时，克罗克从此名声大振，餐馆生意蒸蒸日上。

转移视听，隐瞒意图，把对方的注意力转移到别处，使对方不知道自己的真实意图。

一个时期，美国海关规定，进口法国女式手套需交纳高额税金，以此来抵挡法国手套对本国市场的冲击。但这样一来，法国手套在市场上的价格便昂贵得惊人。显而易见，谁如果能逃过苛刻高昂的税金，谁做这种买卖就会赚大钱。

狡猾的推销商泰勒绞尽脑汁，终于想出了一个办法，但这个办法有一个致命的缺陷，一旦被发现，不仅会前功尽弃，还要被处以重额罚款。在高额利润和投机心理的驱使下，泰勒决定铤而走险。

他先在法国选购了一万套做工精细、质地优良的皮手套，然后仔细地将一副手套一分为二，把一万只左手皮手套集中装箱，发往美国。

一万只左手皮手套到美国海关后，泰勒一直不去提货，而是躲在一边悄悄地等候。

按照海关规定惯例，如果货物拖过了保留期而仍然无人认领的话，海关有权进行公开拍卖。于是海关商办斯托尔便主持开盘拍卖。

由于皮手套全部是左手，这一万只手套几乎等于废品，所以

被一个商人用很低的价格买走了。

斯托尔觉得其中肯定有什么诡计，便通知海关人员，务必严格审查来自法国的皮手套，特别是大宗的右手套。同时，对泰勒的动向也加强了监视，如果发现他有大批来自法国的右手套的话，将会让他补交税金并处以加倍罚款。

奇怪的是，此后，海关发现泰勒收到的手套都是成双成套的，先后足有 5 000 副，却从未发现他收到什么右手的皮手套，也未发现他购买或者定做右手皮手套。这究竟是怎么回事呢？斯托尔心底结着的这个疙瘩很久没有解开。

一年以后，斯托尔到鞋店去买鞋，他选好款式，付了款，准备换上新鞋时才发现，两只鞋居然都是右脚。他十分气愤，对着鞋店的老板发了一通脾气。回家的路上，他猛然醒悟过来，终于明白泰勒是如何偷漏手套税金的。

亲爱的读者，您猜出来了吗？

斯托尔通过自己买鞋得到启示，终于明白泰勒随后收到的 5 000 副成盒的手套肯定都是右手的。如果海关有一位细心人拿出手套来戴一下的话，就会马上揭穿这个十分简单的骗局。当初泰勒十分担心的致命要害，正是这一点。

十分庆幸的是，泰勒的赌注下准了，他赢了。他成功的把握就在于，当人们看到两只手套在一起的时候，总会习惯地以为它们是左右手各一只。而海关人员恰恰走入了这个误区，让泰勒在自己的眼皮底下“合理合法”地偷漏了海关税。

隐迹潜踪，深藏不露。《孙子兵法》中说：“形人而我无形。”即用欺骗的手段使对方暴露真实意图，而自己却不露形迹。自己无形而对方有形，当然会无往而不胜。

许多电视观众对日本电视连续剧《空中小姐》至今仍记忆犹新，实际上这是日本航空公司精心策划的一个高级广告。

《空中小姐》的情节再简单不过了，贯穿始终的无非是一个