

三十六计活学活用(前十八计)

内容提要：

商场如战场，竞争即战争。

在当今这个充满机遇与挑战，竞争激烈，关系复杂，优胜劣汰的世界，人人者渴望事业成功，家庭幸福，人生顺遂。但想要在官场、商场、家庭和社会上为自己争得一席之地，进而立于不败之地，没有一套高超的处世哲学与计谋是根本行不通的。

三十六计引言

商场如战场，竞争即战争。

在当今这个充满机遇与挑战，竞争激烈，关系复杂，优胜劣汰的世界，人人者渴望事业成功，家庭幸福，人生顺遂。但想要在官场、商场、家庭和社会上为自己争得一席之地，进而立于不败之地，没有一套高超的处世哲学与计谋是根本行不通的。

三十六计是依据古代阴阳变化之理，以辩证法思想论述了战争中诸如虚实、劳逸、刚柔、攻防等关系，做到“数中有术，术中有数”。经过历史的打磨，如今已不仅仅局限于战争中使用。无论是变幻莫测的商海，还是复杂纷纭的人际关系，都可以从中得到借鉴。

本书是遵循这样一条原则，即试图给读者一点安身立命的忠告，一些人生经验的总结，并换出一些规律性的东西用来指那里实践，使生活、工作中少走弯路，少犯错误，胜利到达成功的彼岸。

本书分为上、中、下三册，文章中除了对各计进行了详细地讲解外，还进行了具体分析及列举了其在实际运用中的相应例子。以清晰、灵活的方式再现了三十六计在古今中外的应用，对我们当前仍有着相当大的参考价值，不失为一本精髓之作。

第一计 瞒天过海

【原文】备周则意怠^①，常见则不疑。阴在阳之内，不在阳之对。太阳，太阴^②。

【注释】①怠：松懈。太阳、太阴：此种提法最早见于《易经》。阴阳是中国古代哲学的基本范畴，代表矛盾对立的双方。一般来说，刚、明、正、利、动、福、暑、实为阳，柔、暗、奇、害、静、祸、寒、虚为阴。此计中的阳指公开、暴露，阴指机密、秘密。②太阳为阳的极端形式，非常公开之意。太阴为阴的极端形式，非常机密之意。

【译文】自认为防备周到的，容易产生麻痹松懈的情绪；平常看惯了的，往往就不再怀疑。秘密蕴藏在暴露的事物中，而不是与暴露的事物相排斥。非常公开的经常蕴藏着非常的机密。

【计名出处】此计名出自《永乐大典·薛仁贵征辽事略》，讲薛仁贵瞒着不愿渡海远征的唐太宗，使之在不知不觉中渡海的事。

【计名阐释】

唐太宗贞观十七年，御驾亲征，领 30 万大军以平东土。一日，浩荡大军东进来到大海边上，皇帝见眼前只是白浪排空，海茫无穷，即向众总管问及过海之计，四下面面相觑。忽传一个近居海上的豪民请求见驾，并声称 30 万过海军粮此家业已独备。皇帝大喜，就率百官随这豪民老人来至海边。只见万户皆用一彩幕遮围，十分严密。豪民老人带着皇上走进室内，室内更是绣幔锦彩，首褥铺地。百官开始喝酒作乐，十分高兴。不久，风声四起，波响如雷，杯盏倾侧，人身动摇，良久不止。太宗警惊，忙令近臣揭开彩幕察看，不看则已，一看愕然，满目皆一片清清海水横无际涯，哪里是什么在豪民家做客，大军竟然已航行于大海之上了。原来这豪民老人是新招壮士薛仁贵扮成，这“瞒天过海”计策就是他设计策划的。

“瞒天过海”用在兵法上，实属一种示假隐真的疑兵之计，用来作战役伪装，以期达到出其不意的战斗效果。

公元 589 年，隋朝将大举攻打陈国。（这陈国乃是公元 557 年陈霸先称这新建，定国号为陈，建都城于建康，也就是今天的南京。）战前，隋朝将领贺若弼奉命统领江防，经常组织沿江守备部队调防。每次调防都命令部队于历阳（也就是今天安徽省和县一带）集中。还特令三军集中时，必须大列旗帜，遍支警帐，张扬声势，以迷惑陈国。果真，陈国难辨虚实，起初以为大兵将至，尽发国中士卒兵马，准备迎敌面战。可是不久，又发现是隋军守备人马调防，并非出击，陈便撤回集结的迎战部分。如此五次三番，隋军调防频繁，蛛丝马迹一点不露，陈国也竟然司空见惯，戒备松懈。直到隋将贺若弼大军渡江而来，陈国居然未有觉察。隋军如同天兵压顶，令陈兵摔不及防，遂一举拔取陈国的南徐州（今天的江苏省镇江市一带）。

【讲解】此计原意是薛仁贵瞒着天子唐太宗使之在浑然未觉之际乘船渡海。“瞒天过海”即运用假象迷惑对方，使之放松警惕或转移精力，然后出其不意，攻其不备，取得胜利。“瞒”是关键所在，它不仅指不让对方知道自己的真实意图，同时也要求付出足够努力使对方不怀疑自己有其他意图，即解除其戒备，对其予以误导。

〔古计今用例说〕

(一) 瞒天过海与经商谋略

企业经商应以诚为本,但诚实过度,将自己的经营意图暴露无遗,那么在激烈的市场竞争中就很难立于不败之地。

"瞒天过海"之计的妙用,就在于制造假象,待机而动。对于小企业而言,此计在经商方面是一件制胜法宝。

企业经营者运用此计,应干净利落,切忌拖泥带水。"瞒天"是前提,要充分利用各种手段瞒住竞争对手或消费者,等待有利时机,迅速出击,顺利"过海",达到预期之目的。

1. 神奇的"烟幕弹"

"瞒天过海"计在商业中的应用,可谓无孔不入,商家们的招术不尽相同,但手法却十分高明,有时一家人扮成竞争对手,演起了"双簧"戏法,竟然使人难辨真假。

在美国费城西部,有两个敌对的商店,一个叫纽约贸易商店,一个叫美洲贸易商店。两个商店刚好是隔壁邻居,店老板却是死对头,他们之间经常爆发舌战和价格战。

当纽约贸易商店的窗门上挂出:"出售爱尔兰亚麻被单,该被单质量上乘,完美无缺,价格低廉,每床价格 6.50 美元。"美洲贸易商店的窗口便会出现:"人们应擦亮眼睛,本店被单世界一流,定价 5.95 美元。"

除了广告竞争之外,他们还常走出商店,相互咒骂,甚至大打出手。最终他们中间有一个会从竞争中退出来,宣称另一个老板是疯子,在他那里买东西的人都是疯子。于是人们会跑到竞争获胜的商店买完所有的床单。在这一带,他们的不断激烈竞争,使人们买到各种物美价廉的商品而获利不少。

有一天,他们中间有一位老板去世了。几天后,另一位老板开始了停业清仓大展销,然后,他搬了家,人们再也没有看见他了。

当房子的新主人进行大清理时,发现两位老板的住房有一暗道相通,他们的商店就在住房下面。通过进一步查证,原来两位老板竟是手足兄弟。

什么咒骂、恐吓和人身攻击,原来是在演大放"烟幕弹"的戏!所有的价格竞争都是"双簧",谁获得了胜利,谁就把两个店的商品一并抛了出去。如此运用"瞒天过海"之计,不可谓处改积虑。

2. 新产品击败老顾客。

新中国成立以前,宁波有家"张新记"牙刷厂,由于老板张启风经营有方,不久就打败了风靡一时的上海产"葫芦"牌牙刷。

当时宁波市场上顾客愿意买"张新记"牙刷,百货店也愿意接货,但惟有一家"裕生泰"的百货店,由于老板和"葫芦"牌牙刷厂的老板关系好,长期以来不经营"张新记"牙

刷。怎样使自己的"张新记"能摆上这个百货店的柜台呢？

张启风左思右想,终于想出了一条妙计。他买通了一个绍兴商人,头戴毡帽到"裕生泰"订毛巾、热水瓶、毛线等大宗商品,最后说要"张新记"牙刷 500 打。"裕生泰"老板婉言说:"其它牌子的都有,但我店从不经营张新记牙刷,可否换成葫芦牌,这种牙刷是上海产的,质量好,价格可以便宜一点。"

戴毡帽的商人答道:"没有张新记牙刷就算了!"

说完调头走出店堂。

又过了几天,张启风又派一嵊县人,扮作客商去"裕生泰"订货,情况如上次一样。

最后,老板不得不将"张新记"牙刷进货,这样一来,"张新记"牙刷占领了宁波的每一个经营牙刷的商店,终于把"葫芦"牌牙刷挤出了宁波市场。

"张新记"牙刷的成功,能说不是"瞒天过海"的功劳的吗?"

3. 公关小组"老来俏"

二十世纪九十年代,一个天高云淡的深秋,全国洗涤化妆用品交易会在南京举行。全国上千家企业云集一起,展开激烈而壮观的促销大战。一时间,南京的俏姑娘身价百倍,一时间"洛阳纸贵"。

广东珠海汇利牙刷厂因迟来一步,出日薪 500 元也聘不到公关小姐。第一天上午,该厂的摊位门可罗雀,一笔生意也没做成,临近中午,该厂厂长急中生智,决定聘个公关老太太试试,他选中一位身板硬朗,面目慈善的老太太。不久,一位身披红绶带、高举保健牙刷的老太太出现在会场,亮开了大嗓门介绍牙刷的特点。

奇迹终于出现了!会场上人们争先恐后订购汇利厂的牙刷,仅三天,该厂订货量突破 2000 万元。有人戏曰:不是"春光"胜过"春光"。

人的心理特点:凡是越出奇、与众不同的事物越能引起注意,产生兴趣。因此,营销者要善于寻找"亮点",出奇制胜。珠海汇利牙刷厂的厂长巧用"瞒天过海"计,能处变不惊,善动脑筋,敢于创新,于是收到意想不到的效果。

4. 不是"你死",就是"我活"

泡菜不仅为中国人所青睐,也是韩国人特别爱吃的一种辛辣冲鼻的小菜。在汉城大街小巷、地铁站,甚至在一些有空调设备的大商场部可闻到一股蒜味;这就是韩国泡菜散发的一种特有气味。20 世纪 80 年代这种泡菜进入国际市场,为韩国挣了不少钱。尤其在日本,那里的韩国人很多,他们对本国泡菜情有独钟。

擅长模仿、促销的日本人决心向韩国泡菜宣战。他们按照韩国人的传统技艺,并在此基础上加以改进,渍出了日本泡菜。颇有心计的日本人把泡菜弄得异常辛辣,而是辛辣中带香味,使外国消费者吃起来十分上口,越吃越爱吃,吃完后还想吃。东南亚一些人还以为泡菜是日本人发明的,是日本人的传统小吃。精明的日本商人就是用抢夺美国电子和汽车市场的手法搞得韩国 174 家老字号的泡菜厂滞销赔本,甚至倒闭。

韩国政府已解除了不准公司或财团投资生产韩国泡菜的禁令,鼓励它们进行全力反击。

然而此时,精明的日本人早已瞒着韩国人过了海,韩国人吃泡菜时,不仅尝到辛辣的滋味,还增加了一种酸溜溜的感觉。

5. 服装有贵贱,手段显高低

广州有一家地处僻静小街的个体服装商店,该店有两个门面,服装的品种不少,也赶得上潮流,价格适中。可是这一切都不能使这家店的生意兴隆起来。原因是广州的服装业同行太多,竞争太激烈,而这家服装店的地理位置先天不足。要使生意兴隆,非得有特殊的促销方法不可!这家服装店的马老板挖空心思寻找妙计。终于想出了一条计策。

一天,几家报纸同时登出一则广告:佳丽服装店新近进了一批超豪华男女服装,一经着身,顿使你拥有贵族风度。每件价格 5300 元至 3200 元不等。像一颗炸弹引爆一样,使高消费的广州人为之咋舌。为了一睹超豪华服装的风采,众多的广州人以及来广州旅游的外地人都慕名纷纷拥向佳丽服装店以饱眼福。僻静的小街喧闹起来。

在马老板的精心布置下,小店已装潢得金碧辉煌。店堂的一边挂着超豪华服装,真丝手工绣花女式套装,男式毛料西服套服,款式新颖,做工精致,用料考究,确是高档服装,但无论如何高档也难值 5300 元呀!观光者都露出怀疑的眼光。5300 元,对于收入颇丰的广州人来说也不是一笔小数,于是超豪华服装成了展览品。店铺的另一边,与超豪华服装面对的衣架上挂满了仿名牌服装,其中也有仿制超豪华的服装,款式与对面挂着的 5300 元、3200 元一套的服装一个样,只是用料、做工逊色一些,但一眼看去也能以假乱真,而这种仿制品的价值只是真品的零头,每套 300 元至 200 元。

那些慕名前来参观超豪华服装的人饱了眼福后都顺便在不大的店堂内转了一圈,几乎大多数来者看了仿制品后都萌发了购买欲,与超豪华真品相比,这些仿制品实在太便宜了,带一套仿制品回去,也不枉走一趟。仿制超豪华服装很快脱销,最高纪录是女式仿超豪华套装每天售出 2500 多套,男式西装每天售出 2000 余套。名不见经传的小小佳丽店从此名震广州服装销售界。

经营中运用了常人不易想到“高价衬托”法,并因此发了财。“高价衬托”法的妙用并非为了某项商品能出售谋利,而是以此勾起消费者的好奇心,从而起到招揽顾客的目的;同时“高价衬托”法又起了衬托一般商品价格的作用,与高价的商品相比,一般商品的价格就显得微不足道了。

显然,令人咋舌的高档服装,是老板“瞒天”的手段,而仿制品的脱销才是“过海”的真正目的。

6. 美丽的“空中小姐”

电视连续剧《空中小姐》曾在日本轰动一时。

《空中小姐》的情节再简单不过了,贯穿始终的无非是一个显然虚构的爱情故事:一群充满青春活力的“空中小姐”实习生,加上一位严厉而又富有人情味的年轻教练为物主体,他们如何在共同相处的环境中学习、训练、发展友谊、产生爱情……编导紧紧抓住了观众的共有心理——经过精心加工的“永恒主题”是从来不会令人厌烦的。因此,剧中没有直奔主题的唠叨说教,没有令人肉麻的调笑媚眼,观众只是顺着一个跌宕起伏、悲欢

离合的爱情故事津津有味地看下去,直到剧终。

然而,蓦然回首,你会“啊”地一声发现,日航公司的广告竟无所不在,始终融于电视剧的艺术过程:日航每一名普通的空中小姐都要受到几十种严格、苛刻、近乎残酷的训练,这种训练甚至使最缺乏悟性、性格最懦弱的人都能被培养成出类拔萃的航班服务员。

本来,《空中小姐》这部“广告电视剧”的广告目的,用一句话就能概括——“请乘日航班机”。但是,当这一目的被赋予丰富的内容并进行艺术处理后,它就成为一种有形有色的感受进入观众的心:日航的世界一流服务质量不是吹出来的,它对服务人员的训练质量是无可比拟的,因而它的服务质量同样也是无可比拟的。这样,如果哪位观众要乘坐国际航班,他(她)一定会带着希望享受这种服务的心理和对《空中小姐》电视剧的亲切感选择日航的班机。至于“请坐日航班机”这句广告诉求,连提都不必提。

日航公司利用一个美丽的故事把观众吸引住,从而隐瞒了自己的商业广告意图,使观众在不知不觉中接受日航,亲近日航。这的确是一个手段高明的瞒天广告。

7. 假作真时假亦真

以假乱真,瞒天过海,也是精明商人的一种手段。美国服装商德鲁比克兄弟二人开了一家服装店,他们的服务十分热情。每天,哥哥都站在服装店门口向行人推销。但是这兄弟二人多少有点聋,经常听错话。

有一次,两兄弟中的一个十分热情地把顾客请到店中,反复介绍某衣服如何如何好,一番介绍后,顾客无可奈何地问道:“这衣多少钱?”

“耳聋”的哥哥德鲁比克把手放在耳朵上问道:“你说什么?”顾客又高声问一遍:“这衣服多少钱?”

“噢,价格吗,待我问一下老板,十分抱歉,我的耳朵不好。”他转过身去向那边的弟弟大喊道:“喂!这套全毛衣服卖多少钱?”

弟弟德鲁比克站了起来,看了顾客一眼,又看了看服装,然后回答说:“那套嘛,72元。”

“多少?”

哥哥回转身来,微笑着对顾客说:“先生,42元一套。”

顾客一听,赶紧掏钱买下了这套便宜的衣服走掉了。

其实,德鲁比克兄弟谁也不聋,他们是以“聋”来促销的。

这美国的兄弟俩着实把“瞒天过海”计谋运用到了登峰造极的地步。

8. 商旅生涯不是梦

香港景泰蓝大王陈玉书有“儒商”之称,他在功成名就之后,感慨万端,笔走龙蛇,写出自传《商旅生涯不是梦》,风靡了大陆内地。因为他是一位印尼归国华侨,1964年毕业于北京师范学院历史系,后来在北京一所中学教书,1972年开始迁入香港,成就了一番事业。

陈氏真正发达,是做景泰蓝生意。平常除了卖景泰蓝工艺品,还把景泰蓝工艺运用在打火机、钢笔、手表、灯罩等日用品及常见礼品的制作上,生意时好时坏,仅能度日而

已。突然在北京的好友,传来一个惊人的消息:北京景泰蓝,准备削价大清查!深知大陆计划经济"一刀切"、"一窝蜂"习惯的陈玉书感到机会来了。因为惟有在上级指示"一刀切"的时候,北京工艺品公司才有"跳楼货"抛出,血本牺牲也在所不惜。若在平时,想打它个七折八折的,磨破嘴皮也难。他马上直飞北京了解实际情况,发现按批发价足足有1000万元的货物囤在仓库里。摸清底牌后,陈玉书大喜过望,但他不露声色地进入了谈判。他问北京工艺品公司的负责人:"如果我买100万货物,可以几折卖给我?"对方回答:"八折。""500万呢?"七折。""全买呢?"六折。""付现金买呢?"可以对折。"陈玉书就这样用"瞒天过海"的手法轻而易举地取得了千万元人民币的货物,把北京的景泰蓝仓库搬到了香港,从而登上了世界级的景泰蓝大王的宝座。

9. "戴安娜王妃"选首饰

英王室查尔斯王子和戴安娜举行的婚礼盛典,是1985年英国及至全世界的重大事件。当时伦敦一位珠宝商利用公众对此次婚礼庆典的专注心理,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穿的衣服,梳她的发形,并对她的言行举止进行了一番严格训练,使之与王妃达到"神似"。

一大晚上,这家珠宝店灯火辉煌,老板衣冠楚楚、神采奕奕地站在门口,好像在等某位大人物。此举激起了路人的好奇心。不一会儿,一辆豪华轿车缓缓停在门口,"戴安娜王妃"优雅地从车上下来,嫣然一笑,向四周的旁观者点头致意。老板笑容可掬地把"戴安娜王妃"迎进珠宝店,并彬彬有礼地向她介绍各式各样的贵重首饰。"戴安娜王妃"露出满意的神色,一边称赞,一边挑了几件首饰。这些场面被老板邀来的电视台记者拍摄下来。

第二天,电视台在黄金时间播放了这段新闻录像。因受老板关照,它被拍成"默片",人们听不到任何解说。整个伦敦城轰动了,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门庭若市,生意异常兴隆,几天的营业额远超过开业多年的总和。

这惊动了皇室内部。皇家发言人郑重声明:"经查日程安排,戴安娜王妃没去过那家珠宝店。"这家珠宝店老板则有板有眼地解释说:"新闻录像中并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。"珠宝店老板这一招"瞒天过海",运用得可谓胆大至极。

10. 地产商的蒙骗术

房地产业是当今一大赚钱的行业,卖地炒地不论在现在的中国,还是在世界各地,都十分火爆。经营房地产时,如果能以假象迷惑对方,有时会取得意想不到的成功。

香港有一小地产商何礼杰准备拿出自己名下惟一的一块地皮与一家实力雄厚的城建开发公司合作开发。因这块地皮紧靠交通要道,属黄金地段,城建公司拟在此建立一个大规模的商业广场,其设计部门甚至在谈判前已拿出了设计方案,意在必干。

何礼杰在与城建公司的代表们一次次接触、商谈之后,谈判陷入了僵局。何知道城

建公司确有意此项目,故提高了地皮的价格;城建公司知道何仅是一个小地产商,而且仅有这一块地皮,故也寸步不让。怎么办呢?

何礼杰似乎表现出要放弃与城建公司共同开发的打算。他整天与一位阿拉伯富商混在一起。他们多次共进午餐,甚至一起出入舞厅、家中,显得关系极为亲密。如此高频度的接触,终于引起了城建公司情报人员的注意,结合当时阿拉伯商人涉足房地产的情形,他们怀疑何氏意欲与阿拉伯商人合作,而且何氏故意放出类似的口风。这下城建公司的人坐不住了,因为他们知道这块地皮前景十分看好,并把它作为今后三年中公司发展的主要项目,志在必得。因怕何氏把这块地皮卖给别的公司,城建公司在以后的谈判中节节让步,何氏则大获全胜,他不仅可以在建成后享受40%的收益,而且还可以在合同签订后当即获得300万港币的补偿金。

何礼杰采用瞒天过海之计,假意亲近阿拉伯商人,诱使城建公司上当,并在以后的谈判中不断占据主动地位。

(二)瞒天过海与创业谋略

"瞒天过海"用在军事上是一种将秘密的计谋隐匿在公开的事物之中,而不排除公开的形式。在非常暴露的形式之中,却暗藏着莫大的机密。

瞒天过海,实际上是利用了人们习惯的心理。当某一件事情第一次出现时,会使人们感到新奇,可引起人们的注意,但当多次出现以后人们就会熟视无睹,就不会被人们重视了。在军事上时常利用人们的这种心理,以假乱真,最后达到出其不意的效果。

有志之士下海经商创业,如果还像以前那样乐意于做毫无心机的老实人,那么在生意场上栽跟头是无可避免的事。

创业者运用此计,就应善于把握商战时机和市场空隙,有意识地制造经营假象,让竞争对手、业务客户或者是消费者在毫无察觉中接受自己的策划意图,从而成就自己的伟大事业。

1. 出其不意,攻其不备

若想将"瞒天过海"之计运用自如,则必须做到出其不意,攻其不备。日本精工与卡西欧两家公司,曾是手表制造业的竞争对手。精工公司发现瑞士人发明并研制了石英电子表以后,预测到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,卡西欧公司在这一竞争中成了败将。然而,卡西欧公司并不气馁,经过分析,卡西欧公司老板认为尾随精工之后,难以与之争胜,必须另谋出路。一方面便装作若无其事的样子,并放出空气,说准备转产;另一方面却在暗中以石英晶体为振荡器的显示技术为目标,大力进行研制,经过反复实验,终于开发了精确度更高、造价更低的石英电子手表。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。

此后,卡西欧公司又以石英振荡器为中心,开发出了一系列新的电子产品,除电子手表之外,还大量生产收录机、电子钟、文字处理机、计时器和电视机等,公司效益日益提

高。

这一例中,卡西欧公司在与精工公司竞争中处于劣势,所以公司领导层故意放风说要转产,实则是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,占领手表市场,从而击垮竞争对手。

2. 巧用“名牌”效应

周锦光先生在香港一个中等家庭,刚中学毕业,就决定自力更生创业。要创业,就需要有一定的资金。于是,他开始在一家亲戚办的手表厂工作,用自己劳动所得积累资金,同时也学习技术,掌握经验。到1970年,他开始独资经营,在香港中环租了一个约33平方米的铺面,聘用了三个职员,那时的业务除了装配手表外,还经营杂货作为补充。

至1971年,周锦光开设的店铺改组,注册为有限公司,由家人组成董事局,租下一商厦的两个铺面。由于业务的发展,他多次搬迁,扩大厂房,专门装配机械手表机芯。

周锦光看准了大陆开放的有利机会,1979年开始在广州珠海投资设厂生产,聘用员650人,日产2.5万只手表机芯,从今天的角度看,有许多厂家也认为这是一着好棋。但是回想当时开展这项业务是冒了一定风险的。因为当时许多厂家一窝蜂生产液晶体手表,这种手表属电子产品,所需的机器、人手与其他电子产品没有两样,所以容易投入生产。周锦光当时面临这样的选择:要么生产电子表,要么另辟蹊径。他是一个有眼光的人,不愿随大流生产电子表,坚持生产石英表、属半电子、半机械的科技组合。然而在当时,生产这种手表没有足够的人才与技术,他不惜工本派员工到外国学习,克服了生产程序的困难。现在,事实证明他的选择完全正确。

周锦光生产手表开始有60%销往美国。但他不因此而满足,而是下决心要打入手表生产的先进国家。瑞士是世界的手表王国,在1986年,他终于打入了瑞士市场,并成立自己的公司,作为向欧洲分销的总部。他看好瑞士市场,是因为有两个有利的条件:一是在那里的产品有很高的地位,信誉也广受认同;二是瑞士的推销员通晓四国语言,能占尽市场优势。但是也碰到一个难题,就是印上“香港制造”的表在欧洲不受欢迎。因此他只好另想办法。周锦光了解到,印上“瑞士制造”标志,是很受欢迎的。但要印上这个标志,手表的机芯必须在瑞士装配,至于手表的零件可从别处输入。他找到这个办法后,便在瑞士生产手表机芯,把自己的手表打上了“瑞士制造”的标志。

除了瑞士,日本市场也是极难打入的,他们的排外性很强,形成了很坚厚的保护网。日本市场对销售后服务十分关注,也不是便宜货能吸引他们。而且,日本手表市场基本上已被几个牌子所占领。但是周锦光也了解到了,有一个最有利的因素,就是日本人购买力强,市场潜力大,而且日本人崇高欧货,尤其对名牌产品更有恋慕之心。针对这种情况,周锦光在欧洲聘进几个日本人熟悉的名设计师,广为宣传,再在瑞士装配手表机芯,然后向日本市场推销。周锦光的这种措施,无疑是利用“瑞士制造”作为“瞒天”方法,从而达到抢占市场的“过海”目的。

3. 破产者的起死回生术

大约70年前,日本神户新开了一家经营煤炭的福松商会。经理是少年得志的松永

安左卫门。开张后不久的一天,商会里来了一个当时神户最出名的西村豪华饭店的侍者,他送了一封信,上书"松永老板敬后",下款"山下龟三郎拜",名称"鄙人是横滨的煤炭商,承蒙福泽桃介(松永父亲的老友,借了巨资给松永作商会的开办费)先生的部下秋原君介绍,欣闻您在神户经营煤炭,请多关照。为表敬意,今晚鄙人在西村饭店聊备薄宴,恭候大驾,不胜荣幸。"

当晚,松永一踏进西村饭店,就受到热情款待,山下龟三郎的毕恭毕敬,使得松永未免有些飘飘然。

晚官进行中,山下提出了自己的恳求:"安治川门有一定相当大的煤炭零售店,信誉很好。老板阿部君是我的老顾客。如果承蒙松永先生信任我,愿意让我为您效劳,通过我将贵商会的煤炭卖给阿部,他一定乐于接受。贵商会肯定会从中获利。我只要一点佣金就行了。不知先生意下如何?"

松永听后,心里盘算起来。没等他回答,山下就把女招待员叫来,请她帮忙买些神户的特产瓦形煎饼来。并当着松永的面,从怀里掏出一大叠大额钞票,随手抽出两张交给女招待员,并另外多抽一张作为小费。

松永看着那叠近10厘米厚的钞票,也有些吃惊。眼前发生的这一切,使他眼花缭乱,稍一镇定,便对山下说:"山下先生,我可以考虑接受。"

稍作谈判后,松永便和山下签订了他所希望的合同。

丰盛的晚宴后,松永一离开,山下便立即赶到车站,搭上末班车,回横滨去了。西村饭店这样的高消费,远不是山下所承受得了的!

那一叠大额钞票,是他以横滨那濒临破产的煤炭店作抵押,临时向银行借来的;介绍信则是在了解了福泽、秋原与松永的关系后,借口向福松商会购煤炭,请秋原写的。以此为道具,利用西村饭店这个堂皇的舞台,成功地演了一场"瞒天过海"的妙剧。

从那以后,山下一文钱不花,从福松商会得到煤炭,再转卖给阿部,从中大获其利。

业务介绍信,饭店里设宴谈生意,给招待员小费,这些都是日本商界中司空见惯的。山下就是利用了这些极其平凡的小事,显示自己拥有雄厚的实力,隐藏自己没资金做煤炭生意的事实,而年轻的松永则成为山下通往成功之路的一块跳板。

4. 虚构的特朗普集团

二十世纪七十年代初期,曼哈顿房地产业突然陷入萧条状态。大量的坏消息使这座城市的房地产业开发严重受挫,纽约人都在为这个城市的命运担心。然而在特朗普看来,纽约城的困境对他来说无疑是天赐良机,从前那些好地皮,对他来说不再是可望不可及的水中月、镜中花。

同年夏,特朗普从报纸上得到一条令人振奋的好消息:宾夕法尼亚中央铁路公司委托维克多·帕米利出售西岸河滨60号、34号废弃的铁路站场。

特朗普知道:好运终于降临了。

为赢得委托人维克多·帕米利的信任,特朗普把自己所拥有的鲁克林的几个小公司改称为"特朗普集团",使它听起来显得庞大而有实力。事实上,当时他的公司连一个正式名称也没有,仅在布鲁克林有几间办公室而已。

第二天一早,特朗普便打电话给维克多,表示愿意买下那些铁路站场,并约定了在维克多的办公室商谈这笔买卖。

风度翩翩、年轻精干的特朗普给维多留下了极好的印象。最后,他们达成协议;"特朗普集团"以 6200 万美元的价格购买了西岸河滨的那两块地皮。

使特朗普大感意外的是,卖主宾夕法尼亚中央铁路公司竟然愿意支付买主"特朗普集团"开发费用。英明的卖主为有潜力的买主提供费用,这实在太难得了。虚构的"特朗普集团"使特朗普获得了意想不到的好处。在这里特朗普使用了"瞒天过海"的计谋。

(三)瞒天过海与促销谋略

"瞒天过海"计列三十六计之首,其精妙之处可见一斑。该计原意是指唐朝大将薛仁贵瞒着皇帝统帅大军过海远征。用在军上是一种示假隐真的疑兵之计,常用来作战役伪装,以期达到出其不意的战斗效果。"瞒"是手段,"过海"才是目的。

此计的实质就是有意制造一种假象,让人在毫不知晓事情原委的情况下接受策划者的意图。在企业产品促销中,"瞒天过海"运用甚广。

如今市场竞争日趋激烈,不亚于兵家短兵相接。而市场营销犹如战场上的"火线",成为企业成败的关键。

产品促销不仅仅是市场营销人员的职责,企业经营者、管理者也都必须围绕市场下功夫。运用此计,要施展各种手法瞒住竞争对手的审视和消费者的逆反心理,等待时机成熟,便可大举进攻市场、大力促销产品,顺利达到"过海"目的。

1. 挂"羊头"卖"狗肉"

有些积压品成堆堆积着,无人问津,即使是削价处理,也没有销路。但如果动动脑筋,巧用瞒天过海计,迎合人们的某种心理与需要,就完全可以变废为宝。这样,低价的产品变成了高价,其间的利润极大,保管你能赚到一笔钱。

某针织厂的主要产品是男式汗衫,随着生活方式的变化,这种老式样的汗衫越来越无人问津了,到后来只有退休老人才穿它,因此人便称其为"老头衫"。

该厂的仓库里"老头衫"积压严重,以致工人发不出工资。他们想要转产,但缺乏资金,困难重重,工厂面临破产的境地。

这时,有位年轻的技术员提出一条建议:将积压的白汗衫,在其后背和前胸部印上一些美术字写的警句,例如"朋友,请自尊","喂,别烦我","忍一步,海阔天空"等等。作如此小改,或许能打开销路。她的理论根据是:年轻人有求奇求新的心态,而在衣服上印上漂亮的警句,正符合他们追求新奇的愿望,这样做,"老头衫"有可能成为时装衫。但是厂里很多人不同意她的意见,认为款式不改变,仅印上几个字想让积压品变畅销,简直是笑话。只有厂长很重视这位年轻人的建议,决定先试印一小批投放市场。

很快,一批印有警句的汗衫投放市场了,美其名曰"文化衫"。令人吃惊的是,销售情况出乎意料地好。第一批文化衫上市倍受青年人的青睐,成为热销货,不久便被抢购一空。第二批、第三批印有警句的汗衫源源上市,大量倾销,一时间老头衫变成了时髦衫。

风靡全市。以致在全国掀起了一股文化衫热。该厂仓库里的积压品全部抛售一空,当年赢利达百万元

用“流行文化”掩盖“老头衫”的真相,实乃挂“羊头”卖“狗肉”,从而达到促销积压产品之目的,此例中,商家将“瞒天过海”计运用得恰行好处。

2. 制造氛围,诱发顾客的好奇心理

如果说上例中以产品表象掩盖实质是一种“瞒天过海”,那么造假象,以达到促销效果,也是“瞒天过海”的巧妙应用。

在推销商品中,生意人也常以伪装或隐蔽的手法,制造假象,引诱顾客进入设置好的圈套,从而达到推销商品的目的。

日本有一家专门生产尿布的公司,开张之初,公司花费了大量精力去宣传产品的优点,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”。他派自己的人装成顾客,在门市部前排成长队,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,人们逐渐认识到了该公司尿布的优越性,尿布的销路迅速打开。

多川博先生在这里运用的就是“瞒天过海”之计。他让自己的人伪装成顾客,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,从而也去排长队,购尿布,使多川博先生达到了“过海”的目的。现在有些摊贩为了兜售劣质商品,便派几个同伙扮成顾客,大讲某种商品价格怎么便宜,质量怎么好,并假装抢购,事实上用的也是“瞒天过海”之计。但以此计推销假冒伪劣商品,则有违反市场职业道德嫌疑。

3. 请君入瓮

M君有这样一次经历:M君同友人去日本四国有名的鸣门大桥游览。天公不作美,细雨连绵,M君等人一边在小卖店前避雨,一面观赏着秀丽的海边景色。忽然不知是谁发现了小卖店有两位身着日本和服的男女,仔细一看才知是偶像,头部是空的,游人可以探进头去照像。正当他们不知照一次像要多少钱而犹豫时,店主人走过来,和蔼地说这偶像是属于他们店的,不收任何费用,请客人随便使用。M君等人高高兴兴地留了影。这时,只见店主人手端一个茶盘热情地邀请几位来客尝尝当地的特产——纯金茶,同时,他还绘声绘色地介绍起纯金茶来。由于主人的殷勤再加上茶的香味及合理的价格,临走时他们每人都买了一盒纯金茶,这时一切才恍然大悟:这都是该店推销产品的环节,在不知不觉中中了圈套。

精明的商人善于制造假象,隐蔽自己的经营意图,以麻痹消费者,使其在不知不觉中计成为被动的消费者,这是巧妙应用“瞒天过海”之计的又一个例子。

4. 重赏之下,顾客如潮

林子大了,什么鸟都有。世界上有悬赏缉拿要犯的,有悬赏举报走私、贩毒的,也有商人假悬赏行推销术的,以下就是典型事例。

开发合成树脂毛毯成功的日本梨化公司,常在市面上发现仿造品。

这些仿造品给该公司商品的销路形成威胁。于是为了维护权益,该公司在各大报上刊出如下广告:

"让合成脂长出柔软而悦目的绒毛,是本公司所开发的新颖产品。这种物美价廉的毛毯人见人爱,然而它有专利权,任何人都不允许仿造。如果您发现有人仿造,请将该厂主姓名、该厂地址通知我们,本公司便会赠送 200 万元奖金给您,绝不食言。"

这项广告严肃而不呆板,不仅收到吓阻别人仿制的效果,且因 200 万元奖金掀起了一股空前绝后的热潮,竟使得知名度不高的合成树脂毛毯,一夜之间成为家喻户晓的热门新产品,得以在市场上打下了相当广泛而稳固的基础。

当然,200 万元奖金未能兑现,因仿造厂家非常隐秘,没有被人发现。但这则广告的确遏止了仿造品,而且使梨化公司的产品在日本国内广受消费者欢迎,大为畅销之后,竟也开拓出国外的市场,供外销的数量也与年俱增。

公司借"瞒天过海"之计,巨额悬赏虽说是个幌子却也能促进商品知名度的提高,从而扩大了销售量。此计一举两得,值得借鉴。

5. 瞒天过海,"嫁祸"于书

长期以来中国书市一直是"天有多热,市有多凉"的局面,怎样激发读者的购买欲成为一大难题。那些性感的封面、古怪离奇的标题、惊心动魄的画面,都已经习以为常、司空见惯,许多售书广告也无心一览。有人想出了一些绝招,以诈读者,结果新出版的书,像湖水一样流进千家万户,被人抢购一空,以下仅介绍 3 例新书广告,以供参考。

A. 某人是位刚 30 出头的亿万富翁。英俊能干,善于理财,有意成家,想征求一位温柔美丽的女性为妻,先友后婚。关于某人的详情,请参阅其书局出版的《白手起家》。

B. 某印刷厂装订出版公司出版的《心事有谁知》时,一位技工不慎将 1000 元美钞,夹在书中忘了拿出来,这个技工心急如焚。发现它的人,请您做好事还给他。他们将会奉送您 500 元,并登报致谢。

C. 您是否看过世界上最昂贵的邮票?是 1861 年在盖亚纳发售的,时价为 4000 万美元。这张世界上绝无仅有的珍邮,持有者是位寓居纽约的美国大亨。他怕这张珍邮会使他惹来麻烦,因此一直不敢发表他的名字。

我们这次费了九牛二虎之力,终于找到了这位富豪,又支付巨资,经他同意,特从银行保险箱将珍邮拿出来拍照制版,另有其他价值连城的稀世古董。

您如有一睹为快,请一阅本社出版的《世界奇珍大观》。

推销商品可以根据其用途、特点等进行宣传促销,推销书籍就较为枯燥、单调。推销书籍巧妙运用瞒天过海计,则可诱发人们的好奇心和购买欲。

6. 如何打动消费者的心

消费者中,有许多人经过长期试验,使一些消费品定型、定时,特别是一些日用品,例如美加净系列、中华牙膏系列等。随着科技发展,一批新产品不断问世,商店里也购进新产品,大有批陈出新的感觉。对消费者来说对新的产品一无所知,传统的观念根深蒂固,

这时就要采用错觉销售法。

如果你开一家化妆品店,顾客前来要买她们所爱用的 A 面霜时,刚好卖光了,只剩下 B 面霜,如此情况时你怎么应付呢?

"对不起, A 面霜已经卖光了。"

这样做,不仅让顾客失望,你也做不成生意,说不定,她永远不会再来光顾。

这时应用错觉销售 B 面霜。首先你就应抓住女性的弱点:"哦,太太的右边脸颊是怎么搞的呢?"

这样,对方一定会产生反应。

"漂亮的女人如果有一点点黑斑也相当惹目的,我特别介绍近来最受欢迎的 B 面霜。这是某某公司的新产品,请你试试看! A 面霜虽然不错,但 B 面霜比它更好,很多艺术界的女士们都很喜欢它。"

你这样恳切的口气说不定对方会动心。

"那么,我也买一个试试。"她会这样说。

这样既可推销成功 B 面霜,又可留住顾客,更可增加商店的好印象,值得一试。错觉销售法就是使消费者原来感觉受到影响,进而产生动摇,滋生出另一种感觉。这种销售法要建立在信任的基础上,换句话说,销售员要以真诚、友好的态度和良好的业务素质,博得顾客的信任,继而从正面改变顾客的原有感觉。类似这种情况经常发生,大的到空调、电视、冰箱,小的如面霜。只要看出来顾客是真买商品,那么就要认真对待,有货卖给他们,当然最好不过。如果牌子不对,那就必须运用错觉销售法这种"瞒天过海"的手段使消费者平衡心理,做到双方满意。

7. "莱莉雅"挑战"霞飞"

马克思主义也应灵活应用,切忌生搬硬套,何况"三十六计"乎?请看下面一例:几年前,上海有关专家在市政协礼堂宣布:上海霞飞——奥丽斯(珠海)化妆品有限公司生产的人体蛋白 SOD 霜(蜜)通过科学技术鉴定。翌日,"渴望!人们渴望能防止皮肤衰老的化妆品,霞飞——奥丽斯使您的渴望变成现实……"这样一则醒目广告便登在上海四家报纸的显要位置。然而,广告刚登出不久,来自香港的法国莱莉雅(香港)公司总经理便持戟杀来,在《文汇报》上发表"郑重声明",宣称"上海霞飞——奥丽斯(珠海)化妆品有限公司盗用莱莉雅名义是一种侵权行为……特此登报声明,以正视听。"此后,两家公司便在报纸广播中互为申辩,并竞相介绍自己优异的产品和雄厚的实力,大有擂台格斗、不胜难休之势!公众不禁为之愕然费解,一则无碍大局的广告为什么会导一场斥资近 30 万元的广告大战?然而眼明者却从中看出了"戏中戏",利用传播媒介壮大声势正是现代商战一大特点。在近两年上海化妆品厂家蜂起,竞争日趋激烈的情况下,一个从圈外杀出的"挑战者"突然向脱颖而出的"霞飞"发动战事,新闻搭台,两家唱戏,声势越大而知者越广,知者越广而产品名声越响。只要不输公理,何愁市场不沸沸扬扬?双方并无明显的利害得失,最终势必不了了之。正可借公众好奇之心态,使企业、产品满城皆知,花一份广告费用,收双份广告效果,皆大欢喜,何乐而不为。事实上这场广告大战用的也是"瞒天过海"之计。

8. 赚你没商量

二十世纪八十年代,广州举办了一场声势浩大的交易会,各路神仙纷纷登场,欲在竞争激烈的市场上抢占一席之地。湛江家电公司不甘示弱派出强大阵容参加该交易会的生意洽谈。这家企业的产品质量还是很好的,但由于种种原因,知名度很低,简直是默默无闻。所以洽谈生意时,几乎是无人光顾,凉了场子。湛江家电公司总经理想出了一招:

第一天,他们在订货办公室门前推出了"第一季度订货完毕"的牌子;第二天,又推出了"第二季度订货已满"的牌子;第三天,推出的牌子写着"请订购 1984 年的产品"。一时间,湛江家电公司洽谈处的门前挤满了人,客户都争先恐后前来定货。这样一来,该公司 1983 年的货额全部订满,香港客商也从这里订货使他们成功地打进了香港市场,湛江家电公司利用"瞒天过海"之计,不仅订货量大增,而且知名度一日俱增。

9. 乌鸦与猪,孰黑孰白

许多经商者常夸自己所销售的商品多么好,质量上乘,性能良好,经久耐用等等,而人家的商品却是一无是处。有些商人则采取另外一些卑劣的行骗方法,即贼喊捉贼,一面假冒名牌,一面大喊谨防假冒,以此骗得用户信任,将劣质商品推销出去。

人们常在买来的物品上,看到"谨防假冒"的标签,其实有时这种物品就是假货,遇到这类事的人很多。如此作法,实属欺诈,但手法却很高明。和这类标签有异曲同工之妙的是推销员挨家挨户的推销劣货,诸如一些学习教材、化妆品等。这些缺德推销员,一定会对买主说:"现在社会上有好多缺德的行业,千万不要上当。"他们留下"忠告"后,就翩然而去。出来应付的主妇,绝不会想到此人就是不法推销员。这样,推销员多跑几次能博得别人的信任,进而购买其推销品。等日后其他推销员来指出其购买之物也是劣货时,已后悔莫及。即使此推销员是真心实意地向她提出忠告,主妇也会愤然地赶他出去。为了避免受害,让大家来分析这一欺骗手法。他们的共同之处是强调别人的缺点,故意公开告知他人的不法手段。不公开于自己的不利之事,这是平常人的心理。"我不愿意说同行业人的坏话,可有些人的确居心不良,有时会受无妄之灾。"房地产者认为他们与推销员不同,无异是"五十步笑百步"。事实上,他们也不说自己例外,但他们指责别人的不法之处,把你的注意力转移到别人身上,言外之意是自己例外,使人产生错觉。像这种骗小孩子的雕虫小技,却让许多人上当,因为这种手法确实很高明。如果将此手段一公开,那些缺德的商者一定又会想出其它更巧妙的手法,在此呼吁大家千万别上当。如果有人好意批评同行业者,千万别让人误会这也是在行欺骗术。所以想让对方知道同行业者的差异,要用正攻法,除此之外,别无它法。

当然,上面所举推销绝不可取,但就其性质而言,也是"瞒天过海"的一种运用方法。

10. 待机而动,一击成功

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,在广大消费者心中树立起良好的形象和声誉,颇受旅客的欢迎。环球公司的繁荣势头,引起了太平洋航空公司的关注。

太平洋公司为打探对方的底细,便派出间谍帕克前往环球公司。帕克经常乔装成旅客,前往环球公司搜集情报。

环球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,近两年来环球公司的生意较为平稳。以最近一个月为例,第一周载客量 1 万,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,给太平洋公司吃了一颗定心丸。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,环球公司每周的乘客人数突然达到 3 万左右。太平洋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%。就在太平洋公司公布决定第 M 天,环球公司宣布减价 15%。

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

几经压价,太平洋公司元气大伤。但是在这种优胜劣汰的竞争中再没有第二条路。太平洋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,环球公司两年中提供的情报数据全是假的。当每周乘客人数达 2 万多,环球公司却显示为 1 万左右。两年来,环球公司使对手放松警惕,悄悄地积蓄实力。两年后,环球公司羽毛丰满,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,太平洋公司针对收到的情报,被迫“应战”。其实,此时的环球公司每周乘客数仅二万左右。环球公司从容地将对手打垮。环球公司在这里运用的就是“瞒天过海之计,一开始制造假象,迷惑太平洋公司,等待时机成熟,突然出击,一举打败对手。

(四) 瞒天过海与谈判谋略

瞒天过海计用在谈判中,就是制造假象,迷惑对手,使其产生麻痹大意的思想,使其对一些司空见惯的事不会产生怀疑;然后积蓄力量,捕捉时机,一举出击,达到“过海”目的。

1. 日本人的花招

在日常生活中,我们必须就某些事情进行谈判。你与你的老板讨论自己的提薪问题;房客与房东谈价租房事宜;一些公司商量成立合营企业……所有这些都涉及到谈判。谈判桌上的高手,往往精于使用谋略,使谈判达成有利于自己的某种协议。

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