

圆世纪与三十六计(二)

烨子 编著

出版社 摇伊犁人民出版社

摇伊犁人民出版社

版权所有 摇北京烨子工作室

类别 摇人间交往 原通俗读物

出版时间 摇圆年缘月缘日

字数 摇圆万

内容提要：

圆世纪一个经济飞速发展的经济时代 ,在这个时代里 ,商场就如战场 ,没有人情可言 ,人与人之间存在着各种各样的关系 ,到处都使你防不胜防 ,本书中有三十六计 ,教你如何在战场、商场、官场、人场上处于不败之地。

圆世纪与三十六计

三十六计(广告词)

捷径代替不了成功,正如知识代替不了计谋。

战场、官场、商场、人场.....都处处使你防不胜防.....

一本《三十六计活学活用》,时时、事事,使你游刃有余.....

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。

内容提要

人生道路上,如何去审视生命,审视自己呢?面对艰难坎坷的人生道路和残酷的竞争现实,我行我素,不权衡事件的轻重缓急,终究会落得一塌糊涂。《三十六计活学活用》(中)主要包括“打草惊蛇”、“借尸还魂”、“调虎离山”、“欲擒故纵”等十三计。每计都围绕相应的政治、军事、商业、处世等四方面各举一实例,显得灵活、清晰。真正起到了活学活用的作用,这正是此书写给读者的目的所在,希望你生活和事业带来有益的帮助。

第十三计：打草惊蛇

【原文】疑以叩实，察而后动，复者，阴之谋也。

【注释】叩：询问、寻求。

【译文】发现可疑情况就要弄清实情，只有在侦察清楚以后才能行动；反复了解和分析敌方的情况，是发现阴谋的重要方法。

【计名出处】此计名出自唐人段成式的《酉阳杂俎》，说的是唐代当涂县令王鲁贪赃敛财，搜刮民脂民膏。一天，当地百姓联名告发他手下的一个人受贿。王鲁见了状子，十分恐慌，生怕自己的不法行径也被揭露出来，便不由自主地在状子上批了八个字：“汝虽打草，吾已惊蛇”。

【计名阐释】

打草惊蛇，语出段成式《酉阳杂俎》，唐代王鲁为当涂县令，搜刮民财，贪污受贿。有一次，县民控告他的部下主簿贪赃。他见到状子，十分惊骇，情不自禁地在状子上批了八个字：“汝虽打草，吾已惊蛇。”

打草惊蛇，作为谋略，是指敌方兵力没有暴露，行踪诡秘，意向不明时，切切不可轻敌冒进，应当查清敌方主力配置、运动状况再说。

公元前 745 年，秦穆公发兵攻打郑国，他打算和安插在郑国的奸细里应外合，夺取郑国都城。大夫塞叔以为秦国离郑国路途遥远，兴师动众长途跋涉，郑国肯定会作好迎战准备。秦穆公不听，派孟明视等三帅率部出征。赛叔在部队出发时，痛哭流涕地警告说，恐怕你们这次袭郑不成，反会遭到晋国的埋伏，只有到晴山去给士兵收尸了。果然不出赛叔所料，郑国得到了秦国袭郑的情报，逼走了秦国安插的奸细。作好了迎敌准备。秦军见袭郑不成，只得回师，但部队长途跋涉，十分疲惫。部队经过帽山时，仍然不作防备。他们以为秦国曾对晋国刚死不久的晋文公有恩，晋国不会攻打秦军，哪里知道，晋国早在峡山险峰峡谷中埋伏了重兵。一个炎热的中午，秦军发现晋军小股部队，孟明视十分恼怒，下令追击。追到山隘险要处，晋军突然不见踪影。孟明一见此地山高路窄，草深林密，情知不妙。这时鼓声震天，杀声四起，晋军伏兵蜂拥而上，大败秦军，生擒孟明视等三帅。秦军不察敌情，轻举妄动，“打草惊蛇”终于遭到惨败。当然，军事上有时也可故意“打草惊蛇”而诱敌暴露，从而取得战斗的胜利。

【讲解】打草惊蛇作为一条计谋，指的是在敌情不明或敌情可疑时，先进行试探性的佯攻，诱使敌人将真实情况暴露出来。在充分了解敌情之后再采取行动，以防落入敌人圈套。“草”是蛇生活栖身的场所，与蛇最相关，动草蛇必知，打草必然惊蛇。以草观蛇，即伤不到自身又可明了敌情。

〔古计今用例说〕

（一）打草惊蛇与经商谋略

“打草惊蛇”之计在军事上被作为发现暗藏敌人的一种谋略，一方面认为有怀疑就要弄清实情，等到侦察清楚以后再行动，不要贸然出击，如进攻前的火力侦察；另一方面，通过“打草”来“惊蛇”，达到“引蛇出洞”的目的。

在经商活动中，信息是企业竞争制胜的重要法宝。譬如，在新产品的开发中市场的反映冷还是热度后继生产的决策前提。企业经营者可先向市场试销一些新产品，静观市场上的信息反馈，分析后再作决定。

“打草惊蛇”不仅可使企业经营者减少市场风险，而且可使决策者更加理性，从而把握好企业发展大局。

勇打草惊蛇，制服对手

在国际商战中，胜败固然与实力强弱有很大的关系，但也不是绝对的。

有的只要抓住对方“当事人的心理”，视情采取夺气攻心的方法，往往会使对方喜怒无常的情况下败于我之手下。

有一次，在比利时画廊，一位美国画商正和一位印度人讨价还价。

当时，印度人的每幅画要价在 150—180 美元之间，而唯独美国人看中的三幅画，印度人每幅要价 180 美元。

美国人对他们的敲竹杠很为不满，不愿成交，岂料印度人气冲冲地把其中一幅画烧了。

美国人眼看自己喜爱的画被烧了，心里很可惜，又问印度人剩下的两幅画愿要多少钱，印度人仍然坚持要每幅 180 美元，美国人仍不愿买下。

这时，印度人又烧了一幅画，酷爱名人字画美国人终于沉不住气了，他乞求印度人不要再烧最后一幅，最后竟以 200 美元的高价买下了它。

夺气攻心的战术的关键在于利益得失，只有抓住对方利益所在，使其有遭受损失的可能，对方才会改变主张。

例如，美国某航空公司要在纽约建立一座巨大的航空站，要求爱迪生电力公司按优惠价供电。

电力公司认为彼有求于我，占有主动地位，故意推辞说公共服务委员会不批准，不予合作。

在此情况下，航空公司主动中止谈判，扬言自己建厂发电比依靠电力公司供电更合算。

电力公司得知这一消息后，担心失去赚钱的机会，立刻改变了态度，还托公司服务委员会前去说情，表示愿意以优惠的价格给航空公司供电。

在这笔大交易中，处于不利地位的航空公司巧于“打草惊蛇”，形成对对手的精神压力，迫使对手退出主动地位，这样不费一枪一弹，便得到了很大利益。

聪明的商战者，在这两场精极绝伦的对抗战中，你是否悟到了“打草惊蛇”的妙处。

圆亨氏集团的操雷器

中美合资的亨氏集团在广州建立之初，根据中国人的习惯，试产了一些样品，分给一些母亲给

婴儿试用。之后他们又在一些幼儿园和家庭中免费提供样品试用，广泛征求社会各界对婴儿食品的意见和要求，如“你喜欢不喜欢这种婴儿食品？”、“该食品味道如何？”、“甜度要怎样改进？”、“包装好不好？”、“价钱是否合理？”……一共在若干地区征集了上千人的意见。最后，他们向社会推出定型的“亨氏婴儿营养米粉”和“亨氏高蛋白营养粉米”。时下该产品已逐渐占领了中国的许多家庭。

亨氏集团免费提供试用样品，是“大战”前的“佯动”，“火力侦察”用户市场反映，促使许多隐秘的信息反映出来，为亨氏集团确定适合中国人口味的产品配方、规格和价格提供了依据，这招“打草惊蛇”不仅是促销活动，更重要的是树立了良好的企业形象和产品形象。

猿援伯乐”的目光

我国古代就有利用名人的影响推销商品的故事。据《战国策》记载：有人卖马三天无人问，卖马人去找相马专家伯乐说，希望伯乐能围着他的马绕三圈，临走时再回头看一眼，他愿奉送一天的酬劳。伯乐照办，结果此马售价暴涨 10 倍。

故宫博物院的一位文物鉴定专家到香港出差，闲时到文物贩子聚集的地方转了一圈，因这位老先生名气颇大，所以一进去就被人认了出来。结果，凡这位专家问过价的古董，无论真伪，卖主第二天不是大大提高了要价，就是收回去不再出售了。显然，专家的举动，起到了“打草惊蛇”的作用。

源肥胖者青睐的“大妈妈”裤袜

只要开动脑筋，便有许多市场可以开发出来。

美国雪菲德裤袜公司根据市场调查的资料发现，有 1/3 的美国妇女，都因为太胖而有个“特大号”的臀部。对于天性爱美的女人来，过大的臀部实在是身材窈窕匀称的头号敌人。很多妇女都为此而困扰、苦恼甚至自卑。更令雪菲德公司惊异的是，这 1/3 的妇女都不穿裤袜，因为她们认为裤袜对她们臃肿的身材，并没有多少遮丑的功效。

对于这种情况的认识，雪菲德公司企划部的人员分成两派，一派认为既然这些胖女人是不穿裤袜，不买裤袜的，这个市场即没有什么机会，不如干脆放弃；另一派则主张，正因为她们目前不穿裤袜，所以这是一片处女地，值得用心去开拓。两派人为此反复争论，相持不下。

雪菲德公司经过长时间研究，觉得 1/3 的市场，放弃了实在可惜，因此，就设计出一种名为“大妈妈”型的裤袜。

推广“大妈妈”型裤袜时的广告是，由猿位胖胖的女娃娃穿上裤袜排成一线，标题是“大妈妈，你真漂亮。”这则广告上的猿位胖女孩，脸上充满笑容，仰头挺胸，从侧面看上去，不但没有肥胖的感觉，而且让人觉得她们很快乐且充满了信心。

广告刊出后，该公司不但在一个月內收到 1000 封赞誉信，其销售量更是势如破竹，直线上升，从而奠定了该公司在裤袜市场的新地位。

雪菲德公司善于“打草惊蛇”，捕捉到准确的市场信息当然也就赢得了这片大市场。

缘克莱斯勒的重新起飞

20 世纪 80 年代初，亚柯卡为使克莱斯勒汽车制造公司重振雄风，决定把“赌注”押在敞篷汽车上。然而当时，由于时髦的空气调节器和立体声收录机对于没有车顶的敞篷汽车毫无意义，敞篷小客车几乎销声匿迹了。美国汽车制造业也已停止生产敞篷小汽车达 15 年之久。

虽然预计敞篷小客车的重新出现会引起老一辈驾车人对它的怀念，定会引起年轻一代驾车人

的好奇。但是克莱斯勒才从连续 源年亏损的低中走出 ,再也经不起折腾。为了保险起见亚柯卡采取了“打草惊蛇”的试销方法。

亚柯卡指使工人用手工制造了一辆色彩新颖、造型奇特的敞篷小客车。当时正值夏天 ,亚柯卡亲自驾驶这辆敞篷小客车在繁华的汽车主干道上行驶。

在形形色色的有顶轿车洪流中 ,敞篷小汽车仿佛是来自外星球的怪物 ,立即吸引了一长串汽车紧随其后。最后几辆高级轿车把亚柯卡的敞篷小汽车逼停在路旁 ,追随者围住亚柯卡 ,提出了一连串的问题 :

“这辆车是哪家公司制造的?”

“这是什么牌的汽车?”

诸如此类的问题 ,亚柯卡面带微笑作了问答 ,心中对敞篷车的销作前景也有了初步把握。

为了进一步验证 ,亚柯卡又把敞篷小客车开到购物中心、超级市场和娱乐中心等地方 ,每到一处 ,就吸引了一大群人的围观和探询。

经过几次“打草” ,亚柯卡掌握了市场的情况。不久 ,克莱斯勒公司正式宣布将生产男爵型敞篷汽车。结果 ,美国各地都有大量的爱好者预订定金 ,其中还有一些女骑上!

亚柯卡利用“打草惊蛇”的谋略 ,掌握了敞篷汽车的市场销售前景 ,一举推出 ,第一年叫销售了 圆辆 ,获得了巨大的经济效益。

透发挥“竹棍”的作用

在经营中 ,当你准备上一种新产品的时候 ,你最好先到市场上了解一下消费者的看法。如果顾客对产品由衷地赞赏 ,你才可以不失时机地投入生产 ,如果顾客还在犹豫观望 ,你不防暂时等待一下 ,切莫盲目上马造成产品积压。

了解和掌握产品能否迅速形成批量生产的最佳场所 ,莫过于商品销售现场这一“草丛”。各个厂家的商品恰似一根根“竹棍” ,潜在市场犹如“蛇”一样被惊动起来。

只要你是一位有心人 ,就能由此确定企业向市场进军的突破口 ,提供受消费者欢迎的产品。

愿年代以来 ,国产自动洗衣机在许多厂家相继问世。杭州洗衣机总厂也跃跃欲试。在确定是否生产、生产多少自动洗衣机之前 ,厂销售科人员分赴许多商店进行了现场观摩、调研。最后了解到全自动洗衣机的价钱太贵 ,技术不过关、容易坏 ,消费者不欢迎等信息。

于是 ,杭州洗衣机总厂果断拍板 ,自动洗衣机暂不上马。但是 ,仍然集中人力攻关 ,力求降低成本、提高技术。

杭州洗衣机总厂通过“打草惊蛇”了解市场 ,从而避免了一次决策失误。

苑穿彩衣的手机

移动电话在瑞典非常普及 ,全国有 源像家庭使用大哥大 ,使这个只有 愿万多人口的国家 ,成为全球移动电话使用密度最高之国。去年 ,当地的移动电话销量达 愿多万部 ,平均每 愿人就拥有一部。为了在激烈在市场竞争中取胜 ,瑞典蜂窝式移动电话制造商爱立信(耘)在欧洲对用户的需求进行了调查 ,发现每 愿名流动电话用户中 ,就有 源名希望拥有一部颜色鲜明的电话 ,如能经常更换电话颜色更好。一般消费者都认为 ,五彩缤纷的颜色(黑色除外)给人超时新潮的感觉 ,但是却不愿意为了更换颜色而购买多部电话。针对此情 ,爱立信遂推出了最新的 愿型号的移动电话。

愿备有五款不同的外壳 ,用户可以随着自己的心情或喜好 ,更换电话外壳 ,电话外貌就立

即焕然一新。这系列的五款外壳,每款都有独特主题,其中有源款设计,分别出自瑞典、美国、匈牙利等国家的艺术家的手笔。

爱立信执行董事约翰·斯伯格认为,电话加入了艺术原素,就更能表现出用者的个人品味。艺术设计令移动电话变成时尚饰物,而走在潮流尖端的消费者和年青人,对这个新概念最易接受。假若不久的将来,连工人、学生和主妇也利用移动电话来处理日常事务,相信他们必定会追求高档次、外型更佳、价钱更贵的电话。说不定有一天,这些电话会成为艺术收藏品。

当然,这款艺术彩装系列移动电话,很快就为爱立信公司获取了可喜的效益。

爱立信公司打草惊蛇,了解到消费者的心理需求,刻意将产品改头换顶,令电话摇身一变,变成外型吸人的艺术品,确实深明与消费者沟通之道。

愿借广告“打草惊蛇”

打火机是个简单产品,但也可挣钱,打火机是个简单产品,但也不易生产。

日本东海精品公司的新田富夫总裁,是经营打火机业务的,但他的产品一直销路不好。在苑年代的一个晚上,他在看电视节目时看到一条消息,说当时世界拳王阿里将要进行一场世界最顶级挑战赛,届时全球 员多个国家将会现场直播。一语惊醒梦中人,他觉得自己的打火机打不开销路,主要是牌子不响,广大消费者不认识自己的“蒂尔蒂·米蒂尔”牌。

他反复思考,决定不惜一切代价,要在拳王阿里比赛时播出自己的电视广告。经联系,在这场比赛中播出两次,需要 缘万日元,多么大一笔开支啊!几乎等于其当年该产品营业额的全值。但新田富夫毫不犹豫,做了这次广告。结果,效果非常明显,因为当时全球有千千万万的观众在收看这场世界顶级拳击比赛,在比赛中间播放了广告节目,而且是两次出现,使得大家对“蒂尔蒂·米蒂尔”牌有了一定的认识,特别是日本的观众,知道该牌子能与世界级相提并论,因此,大家纷纷购买这种一次性的打火机。这样,一下使东海精品公司的打火机由滞销变畅销,并要不断扩大生产才能满足需求。

新田富夫尝到了广告的甜头,他以后经常在世界性的有影响的比赛期间做广告,使其销售迅速扩大。据统计,他每年花的广告费达 愿亿日元,平均占其营业额的 缘-愿左右。现在,“蒂尔蒂·米蒂尔”靠“打草惊蛇”似的广告轰炸已成为一种热门名牌,它占领了日本打火机市场的 怨以上,远销世界 员多个国家和地区。

(二)打草惊蛇与创业谋略

“打草惊蛇”原意是捕蛇者为了容易发现蛇,故意拨草惊动蛇,诱使它出来,而进行捕捉,在军事上是指通过反复侦察,掌握敌人意图,了解对方弱点,从而“引蛇出洞”加以消灭。

在企业经营过程中,运用“打草惊蛇”之计,容易探明市场对某一产品的潜在需求降低经营中的风险,同时改变消费者的认识,使销售经营获得成功。产品试销就是“打草惊蛇”之计的一种运用,当企业生产出来一种新产品时,这种新产品投放市场过程中,仍要继续调查研究,这就要通过试销来掌握销售情况的好坏,才能决定能否成批生产。

创业者在不知市场深浅的时候,可以通过制造一些举措引起竞争对手注意,以便分析当前市场形势,调整市场策略。

“菜馆改行的启示

人们开店,总希望能顾客满堂,生意兴隆,但这只是一种良好的愿望,真正要成为现实,就必须

在开店前先摸清行情。例如,首先要摸清你所经营的商品在当地有没有销路,也就是说有没有市场;其次,需摸清你的商品在当地能不能卖上价,也就是有没有经济效益;第三,还需要了解你的商品货源如何,市场发展趋势,价格看涨看落,有无竞争对手,等等。只要把这些行情都摸清楚了,才能使你的商店立足于一市,取利于四方。否则,盲目经营,难免要失败而关门大吉的。

湖北天门县一个熟食专业户,用蒸汽为能源加工菜肴,分为荤蒸、素蒸和荤素合蒸,取名“三蒸菜馆”,在湖北一带颇负盛名。于是,他到南京也开起了“三蒸”菜馆。起初几天,生意还好,可是往后却日渐清淡,很不景气。最后只得放弃传统的“三蒸”手艺,改营面条。馄饨维持门面。原因何在呢?很简单,因为南京顾客的口味和湖北顾客有异也。由此可见,在确立项目后,一定不要急于上马,而应“打草惊蛇”,摸清市场行情,然后再做决定。

圆球超级球拍肯尼士

台湾富豪、世界网球拍大王罗光男出生于台湾台中县,现任台湾健力体育用品股份有限公司的董事长,他在台湾被称为凭“一支球拍打出天下的青年创业者”。他的“肯尼士”网球拍名牌产品为世界名牌之冠,于是台湾有了网球拍王国的形象。

罗光男成功的理念:没有自己的牌子,只能一辈子为人作嫁。就像大陆一些有志人士的话:“要下海就当老板,决不去打工。”

罗光男创业之初,三人合伙办了一家制造羽毛球拍的加工厂,业务虽有较大发展,但正如俗话说:“合伙的生意难做,赚了钱意见更多。”三人只好分手,罗光男打出自己独资的旗号。这时候,罗氏虽然获得了企业的经营权,却还没有自创的名牌,即使在公司已能制作出世界第一流的高品质性能球拍的情况下,也只能接受国外名牌厂家委托加工,主动权操作在别人手中,只能赚取微薄的加工费。1986年,罗光男推出自创的“光男”牌网球拍,向国际市场进军。它用岛外引进的太空材料“碳素纤维”作成,重量较木球拍、铝合金球拍轻,坚韧无比,结构牢固,打球稳定性高,控制灵活,不因气候而变质,被世人誉为“超级球拍”。罗氏后来在进行广告推销中,将“光男”换了个颇有西洋味的“肯尼士”名字,以“运”字为商标,从而一跃而成为世界网球拍销售冠军,虽然台湾并无一个世界网球冠军。罗光男的成功,也得盖于打草惊蛇之计。

猿无偿让顾客试穿的皮鞋

“安静的小狗”是一种猪皮鞋的牌子,由美国活尔弗林环股份公司生产。1986年末这种鞋子在美国几乎家喻户晓。“安静的小狗”刚问世时,该公司为了了解消费者的心理,采取了欲取先予的方法:先把1000双鞋子无偿送给1000位顾客试穿一周。

一周后,公司通知顾客收回鞋子。如果谁想留下,每双请付款10美元。其实,公司并非真想收回鞋子,而是想进行一次测验:10美元的猪皮鞋是否有人愿意购买?

结果,绝大多数试穿者把鞋子留下了。得到这个有利的信息,该公司便大张旗鼓地进行推销。结果,公司以每双10美元的价格,销售了几万双“安静的小狗。”该例中,精明的厂家让顾客试穿皮鞋实际上就是一种试操性的打草惊蛇。

源皮鞋厂的“侦察兵”

上海吴江皮鞋二厂的做法,令人叫绝,在上海的许多繁华地段,总能看到一些年轻人在人群中写写画画,不知情的还以为是美校的学生在写生。其实,这些人都是吴江皮鞋厂的“侦察兵”。他们活动于淮海路的妇女用品商店、奇美皮鞋店和南京路的博步皮鞋店,以及许多大商店等。以了解

上海青年的偏好,在北站、四川北路的光皮鞋店、提篮桥的红峰皮鞋店,了解外地青年的穿着信息,还通过老城隍庙皮鞋店和十六铺浦江皮鞋店了解市郊农村群众的穿着特点。

凭着掌握信息迅速,吴江厂取得了市场竞争的主动权。1956年春末夏初,他们设计了一批新式凉鞋,一次产量就达 源万双。但在上海,夏令服装款式起了变化,盛行女士西服和连衣裙,长筒袜要与单皮鞋配套,凉鞋销售不佳。厂里接到“侦察兵”的报告后,马上设计了一批白色单皮鞋,迅速投放市场,很受消费者欢迎。

吴江厂的成功,在于他们动用打草惊蛇之计,注意及时地捕捉市场上千变万化的信息,根据这些信息及时变化。这也是打草惊蛇的灵活运用。

(三)打草惊蛇与促销谋略

“打草惊蛇”原比喻行动不谨慎,暴露出目标使得对方事先有所察觉,而达不到既定的目的。作为一种计谋,则正好相反,是指通过“打草惊蛇”这一行动来达到“惊蛇”之目的。

及时、准确地掌握市场信息是企业进行市场决策正确的根本保证。一个企业生产出某种新的产品,为了降低市场风险,应投放少量产品进入市场试销,变以产定销为以销定产。

圆媛如何发现市场

很多年前的一天,南太平洋上的某一岛屿,有天来了两个分属英国和美国皮鞋厂的推销员。他们分头在岛上跑了一圈,第二天各自给工厂发了电报。英国推销员的电文说:“此岛无人穿鞋,我于明天飞返。”美国推销员的电文是:“此岛无人穿鞋。皮鞋销售前景极佳。我拟留于此。”第三天,英国的推销员飞离此岛,美国的推销员则留下画了一张“广告”,没有说明文字,只是画着一当地人模样的壮汉,脚穿皮鞋,肩扛虎豹狼鹿等猎物,威武雄壮。煞是好看。当地土著人看了这张“广告”,纷纷前来打听从哪里能弄到脚上穿的那东西,好借以捕获更多的猎物。

这是一则在商界流传很广的故事,它的真实性似乎是难考查了,但它形象地说明了如何发现市场,寻找机遇的道理。无独有偶,在我国也有这么一件事:

1955年,两位云南厨师想到江南某城开面馆,俩人在此城的街道上却没有发现一家滇味面馆。甲厨师很失望,当天就回去了:“这城里没人吃过桥米线,没戏。”乙厨师却很兴奋:“妙极、妙极,这城里没一家过桥米线面馆,正是一个大好的处女市场。”

乙厨师的成功在于他们注意及时地捕捉市场上千变万化的信息,根据这些信息及时变化这也是“打草惊蛇”计的灵活运用。

圆媛冷冻干燥咖啡”的问世

新产品的开发是风险极大的投资。为了降低风险,产品在上市之前,一定要先经过试销,以了解消费者对该厂品的接受程度以及市场的潜在需求,用为修正、改善或放弃决策的参考。

许多食品、饮料和化妆品,在上市之前更需要在试销方面多下功夫,包括产品的名称、口味、价格、包装设计等,都要一试再试,千万不能靠经营者的直觉判断,或以自己的好恶而妄做决定。

美国通用食品公司为挽救咖啡市场的衰退,计划生产能保存咖啡原味的“冷冻干燥咖啡”,曾投资数千万美元从事实验,经过 愿年的研究改进才开始成功。但是产品开发成功并不意味着该产品能在市场上取代以前用“喷雾干燥法”生产的咖啡。

这了避免失败,通用公司从 1955年 缘月开始试销商品,以了解各地市场的反应。这一试销时

间长达 源年之久 , 而从计划、研究、实验、生产到全面上市 , 总共花了 5 年时间。

由于动用打草惊蛇之计试销成功 , 所以商品上市一年之后 , 它的销售量就直线上升 , 不但挽救了一项已呈衰退的商品 , 同时也解除了通用食品公司的经营困境。

獭小投资换来大收益

当今 , 广告的魅力及其对于产品销售的作用已经是家喻户晓 , 妇孺皆知。但在 苑年代末、 愿年代初便独具慧眼 , 能充分认识到广告的作用的人却如凤毛麟角。

福建某生产风油精的香料厂 , 从 灵苑年产品试制成功到 灵愿年 , 仅 缘年时间 , 产量就达 獭 万瓶 , 占全国风油精总产量的 愿% 左右。这种风油精 , 提神醒脑 , 使用方便 , 用途广泛 , 是居家旅行的必备良药。但由于它是一个新产品 , 广大消费者和医药部门对其作用及特点并不了解。为了打开销路 , 创出名牌 , 厂里决定采用广告攻势。无论各大城市 , 还是各铁路沿线 , 到处是水仙牌风油精的广告。夏天 , 他们把介绍风油精的纸扇传遍各地 , 春节 , 他们又将印有风油精广告的年历送给千家万户。水仙牌风油精终于风靡神州大地。香料厂算了一笔帐 , 他们投资一分钱于广告 , 就可换来上万元的产值。

以广告宣传促销 , 是典型的打草惊蛇之计。

源 碎酒瓶吸引专家

贵州茅台酒早已是世界闻名的名酒了 , 因为它有一绝 : 出奇的“香”。据说此酒的成名颇有一番经历 :

在一次世界性的评酒会上 , 各国评酒专家对装璜简陋的茅台酒不屑一顾。我国酒商心里很着急 , 为了引起各国专家对茅台酒的重视 , 他想出了一个办法 : 在一次专家云集的聚会上 , 像无意似地 , 将一瓶茅台酒“失手”跌落在地 , 大厅里顿时酒香四溢 , 各国专家们闻到这不同凡响的酒香 , 不由纷纷打听是什么酒 , 我国酒商乘机大力宣传茅台酒的好处。专家们认真品尝后 , 认为此酒果然是香醇无比。从此茅台酒名声大振 , 跻身于世界名酒之列。在这里我国酒商巧施“打草惊蛇”计 , 以失手打破酒瓶飘溢出来的浓香来吸引专家的注意 , 从而名声大振。

缘 为顾客提供最合适的装扮方法

打草惊蛇计也可用于化妆品行业。目前国内广告宣传支出最庞大的是化妆品行业。各个化妆品生产厂家每年都支出巨额宣传费用来推销其产品。这一方面说明化妆品市场的广阔 ; 另一方面也说明化妆品市场竞争之激烈。但还没有谁把化妆服务提到议事日程上来。而实际生活中消费者化妆咨询服务的要求是普遍存在的。在有些城市中 , 青年妇女化妆已习惯 , 但却极不得法 , 不但不能美化自己 , 反而添了几分滑稽。本来不错的脸蛋 , 眉描得太黑 , 唇涂得过红 , 粉搽得不均 , 看起来好像是在跟自己过不去。为什么没有人帮帮她们 ?

形象美咨询服务公司是美国新兴的行业 , 灵苑年只有 苑家 , 而不到 灵年间已发展到几百家。美国有数以千万计的职业女性 , 她们工作繁忙 , 生活节奏紧张 , 无暇留意服饰、发型、化妆潮流的最新信息 , 但又深知个人形象在社会生活中占有极端重要的地位。因此 , 十分需要专家的咨询服务。这种需要刺激了美容咨询行业的兴起 , 也为化妆品和服装开辟了稳定的市场。

这种咨询服务分为衣着咨询和容颜咨询两大类 :

容颜咨询专家则按照顾客有肤色、头发、五官及眼睛的色泽 , 替她们选择衣服颜色和化妆品。专家们还制订了一份“颜色表” , 让顾客知道哪些颜色适合于自己 , 购买衣物和化妆品时带在身边 ,

随时参考,以便挑选。

在纽约曼哈顿 缘马路上,有一家享有盛名的形象美咨询服务公司。这家公司的核心人物是一位名叫爱米莲的华裔美国人。早年她曾在康纳尔大学攻读心理学,造诣颇深,后来,又长期在百货店、时装店和时装杂志社工作。丰富的阅历使她独具慧眼,能根据顾客不同的年龄、身段、脸相等因素,迅速准确地提出“最合适的服装”的合理化建议。

爱米莲的服务对象主要是妇女。服务过程是:先同顾客详谈一小时,以了解“背景”,然后订出“草案”,最后再花一天时间陪顾客到各家时装店选购,试穿各类四季服装。

许多妇女声称,接受爱米莲顾问的建议后,获益非浅。一位在某大公司担任要职的妇女过去常常因衣着过分花哨而降低了威信。她在接受了爱米莲的指导后改变了服装,很快成为一位德高望重的领导者。有位形象不佳而长期找不到称心工作的妇女,在爱米莲的帮助下,摇身一变成为“楚楚动人”的女子,很快被一家有声望的商店录用。还有一位因服装不得体而引起丈夫反感的妇女,在爱米莲的参谋下重获丈夫的温情……

真正面对消费者,帮助消费者的咨询服务,不仅能促销产品,而且本身也是很有前景的行业。那些形象设计服务公司的咨向服务只是“打草”,真正的目的则是“引蛇出洞”,即推销自己的化妆品。

(四)打草惊蛇与世谋略

生活中,对有怀疑的事物一定要弄清实情,不可贸然而动,应在全面掌握情况的基础上再作行动;反复侦察,是为了更多地了解情况,以便发现他人将要实施的计划,而给自己最后的决策提供可靠的依据。如此,就会成为一个真正的处世高手。

员戮了亏心事摇生怕鬼叫门

姚柬之在河南临漳县当知县的时候,断过这样一起凶杀案。被害者是一名姓姚的妇女,当时丈夫出门未归。凶手作案不仅残忍,而且不留痕迹。县衙公差经反复勘查,也未发现什么线索。不少人认为凶手是流动作案,早已远走高飞,再调查也无济于事。

姚柬之并不灰心,再次彻查了发案现场,详细了解发案当天姚氏邻居的情况。他发现案发之日正是县试复试的前夜,县试第一名杨某在复试那天请了病假,而杨某正是姚氏的邻居。姚柬之立即派人把杨某找来进行询问。杨某的回答没有什么破绽,但神色有些慌张。姚柬之与杨某一直谈到天黑,才放杨某回家。

杨某回家要路经一座城隍庙。当杨某走到城隍庙的时候,天黑得伸手不见五指,风吹得树木野草哗哗作响,心怀鬼胎的杨某十分害怕,心都快要从小嗓门儿蹦出来了。突然,从庙门跳出一个人影。杨某一看,原来是满脸血污、披着头发的姚氏。杨某终于明白了,这是死者的鬼魂找他算账来了。杨某被吓得浑身抖如筛糠,双腿一软,跪在地上磕头求饶,讲了一大堆悔过认罪的话,把整个命案的过程讲得一消二楚。

正当这时,城隍庙的四用亮起许多火把,一批衙役将杨某团团围住。一位班头拿着手铐走过来对杨某说:“姚大人在此已等候多时了!”杨某如梦方醒,知道上了姚柬之的圈套。杨某这个道貌岸然的衣冠禽兽,终于得到了应有的惩罚。

俗话说:做了亏心事,必有鬼叫门。杨某作恶心虚,最怕姚氏之魄找他讨命。姚柬之要人装扮成“女鬼”姚氏,“草”小之“蛇”受到惊下,使案情大白于天下。姚柬之使用的装神弄鬼的方法已经

过时,但他在破案中显示出的智谋,却是值得称道的。

圆 奥赛罗错杀爱妻苔丝特蒙娜

奥赛罗的故事曾使很多人凄然泪下,扼腕哀叹,原因就是因为他误中他人奸计,错杀了爱妻苔丝特蒙娜,自己最终也悔恨自杀。

奥赛罗打败上门其人回到塞浦路斯后,受到了当地人的热烈欢迎。卡西奥因骁勇善战,受到奥赛罗的青睐,并被奥赛罗任命为副官。此举引起旗官亚戈的强烈不满,他对奥赛罗怀恨在心,伺机除掉他。

首先,亚戈蓄意挑起罗马贵族罗得里奥与卡西奥之间的争斗。卡西奥因酒醉失控,拔剑误伤前来调解的总督蒙塔诺。当奥赛罗了解情况时,亚戈恶人先告状,将过错全部推到了卡西奥身上。奥赛罗很生气,就将卡西奥降职。卡西奥十分沮丧,就去向亚戈求援,别有用心的亚戈建议他求助于奥赛罗之妻苔丝特蒙娜,通过她向奥赛罗求情。

毫无戒备的卡西奥还以为亚戈给他出了一个好主意,赶紧就去找苔丝特蒙娜,向她表示自己一定改过自新,希望她向奥赛罗求情原谅自己。与此同时,亚戈又去见奥赛罗,暗示他苔丝特蒙娜对他不忠,与卡西奥关系暧昧。奥赛罗对此将信将疑。而恰在此则,苔丝特蒙娜前来替卡西奥向奥赛罗求情,这无疑向他证实了自己的妻子与卡西奥关系密切,否则她何以能来向自己为卡西奥求情呢?顿时,奥赛罗妒火中烧,他将苔丝特蒙娜为他擦拭额头的手帕重重地摔在地上。

这个小手帕恰被亚戈的妻子艾米利亚捡列。亚戈一见手帕,立即想出一条嫁祸于人的毒计。他将手帕偷偷放在了卡西奥家。卡西奥不知是计,以为手帕是白己的情人的,便随下捡起保存了起来。第一步成功后,亚戈便向奥赛罗信誓旦旦地保证说他有卡西奥对苔丝特蒙娜行为不轨的证据,一是他曾在半夜听到卡西奥在梦中呼唤苔丝特蒙娜的名字,二是他在卡西奥那儿见过苔丝特蒙娜的手帕。这些谎言不仅未被奥赛罗识破,反而使自己被忌妒之火烧昏的奥赛罗失去理智。他向再次前来为卡西奥求情的妻子要手帕,而苔丝特蒙娜怎么也找不到,奥赛罗将妻子狠狠地羞辱了一番,根本不允许她作任何辩解。苔丝特蒙娜满腹委屈地跑走了。为了让奥赛罗确信自己对卡西奥的诬告,亚戈一不做,二不休,他安排奥赛罗偷听他和卡西奥的谈话。他们谈的是卡西奥的情人,而奥赛罗却误认为是在谈苔丝特蒙娜。特别是当奥赛罗隔着窗户看到卡西奥拿出自己妻子的手帕时,他对苔丝特蒙娜的不忠更确信无疑。奥赛罗狂奔回宫中,不由分说将正在熟睡的爱妻掐死。

事后,艾米利亚说出了真相,这使奥赛罗万分悔恨,他不能原谅自己对妻子的行为,绝望中他以死向爱妻苔丝特蒙娜谢罪,自杀身亡。

这个故事中,亚戈以苔丝特蒙娜为“草”,来惊动奥赛罗这条“蛇”,并引“蛇”去咬卡西奥,从而达到了自己阴险的目的。

(五)打草惊蛇与管理谋略

打草惊蛇用作管理谋略,是指部下行踪诡秘,竟一向不明时切切不可盲目行动,待摸清对方情况后,再作决策。

成功的大骗局

鼠缘年苑月的一个下午,骄阳似火,一辆崭新的黑色福特在塔尔萨的泥泞的公路上飞驰,在一块用简单围栏围住的土豆地边,福特停下了,从里面走出一个衣着整齐、中等身材、头发金黄,眼睛

明亮、看上去非常干练的年轻人。

他就是乔治·格蒂家族的唯一继承人，老乔治·格蒂的惟一儿子保罗·格蒂。他去年刚从英国牛津大学回来，说是去留学，却连张文凭也没有捞到，倒是要了老爹不少钱付给了欧洲不很有名的旅店。也奇怪，像他这样的年龄在第一次世界大战中竟躲过了兵役，人们都探讨他们一家人施展的是什么魔术。熟知他的人都不轻易相信他说的话，只能承认他是一个非常狡猾的人。

由于老格蒂对格蒂所做所为不满意，所以在经济上对他严加制裁。小格蒂吃尽了钱不够用的苦头，决心要弄到大笔的钱，

要用自己赚来的钱来养活自己。因此，突然间小格蒂对家族的生意来了兴趣，匆匆地赶回老格蒂身边，声称可以帮父亲出一大把力，无奈，名声太坏，让老格蒂不喜欢接受他，他一直不能在家庭事业中扮演重要角色。

“这太委屈我了”他想。他认为他的能力和他的职业是极不相当的。

此时的他正站在泰勒农场的土豆地上，因为塔尔萨已盛传泰勒农场蕴藏着丰富的石油，塔尔萨最有实力的三家石油商都在打着它的主意，都在暗中激烈的竞争着。农夫泰勒乐得渔翁得利，他只想看到这三家不停地斗下去，越斗下去，他的这 ~~近~~ 四百英亩上地的价值就越高。他已放出风声，他将把土地交给拍卖行，哪家出的价钱高就卖给哪家。三家石油商中壳牌公司实力最强，格蒂家最弱，因此，格蒂为此非常担心。

格蒂静静地看了泰勒几分钟后，转身上车，向东边直驶一个多小时后，来到了别墅区，在一栋豪华的别墅前停了下来。格蒂敲开了门，见到了他想要见的人，塔尔萨地区最有名望的地质学家，艾默·克利斯。

“泰勒农场能产多少桶油？”

格蒂直切话题。

“你代表哪一家？”克利斯兜圈儿。

格蒂取出了一叠钞票，边说：“我代表我自己。”

“我的观点你可以在《塔尔萨世界报》上看到。”

“《塔尔萨世界报》给你多少报酬？”

克利斯犹豫了一会儿，说道：“~~五~~ 五美元。”

“~~五~~ 五美元买了你 ~~犹豫~~ 的真话，我出这个价钱的 ~~五~~ 五倍能不能买另外的 ~~犹豫~~ 的真话？”

克利斯来了精神，~~五~~ 五万多美元在当时可算得上是一大笔钱。“对尊重科学的人，我一贯奉献，好吧，既然如此——泰勒农场，我保守估计其储油量比壳牌公司最大的油田大三倍，达十万桶以上，按时价每桶 ~~四~~ 四美元计，它值 ~~源~~ 源万美元。”

格蒂站了起来，扔下了 ~~五~~ 五美元预付款。

福特又在泥泞的公路的奔驰，经过一间路边酒吧时，高大肥胖的店主正像拎小鸡一样把一个中年人抓了出来，嘴里一边骂着。不用问，这个人一定是喝过酒，没有钱付给店主才被轰出来的。

格蒂在中年人身边停下来，从车窗伸出头来说：“喂，想不想做个有钱人？”

中年人有点莫名其妙，那是半信半疑的点头表示。

“那么上车吧，我请你去别的更好的地方喝一杯。”

中年人连忙喜滋滋地扭扭屁股溜上了车，他叫米露斯克里，一名普通的掘井工人。

第二天，一辆豪华的四轮马车“笃笃笃”地驶进了塔尔萨，车上坐着一名态度傲慢的中年绅士。因为当时马车已渐渐被淘汰，象这样的马车已是很罕见的了，这对于塔尔萨这地方来说无疑是一件大新闻。马车所到之处，人们都前去观赏，孩子们则蜂拥追随车后，那个中年绅士，一把一把地抓着

硬币向孩子们撒去,孩子们更是越聚越多。

隔一天《塔尔萨世界报》头版刊登了一篇报道,《塔尔萨来了位大富翁》,说一个叫巴布的从北方来的大富翁,他的财产是一般人所不能估计的,挥金如土……巴布着中了塔尔萨的泰勒农场,决定在那里投资一笔钱开采石油。他还到农场探望那个老泰勒,许诺将用圆万美元买下农场,可泰勒并不满足,还想钓到更大的鱼。

几天后,一辆福特又来到了泰勒农场,因为泰勒农场已成为当地的新闻热点,所以那时早已埋伏了一大群新闻记者。记者们一见福特车驶来,都向饿鸭子似的跑过去看个究竟,车上走出了一个大头油黑、两撇胡子高翘的年轻人,来人声称是大银行家克里特的私人秘书伽尔曼。伽尔曼找到了泰勒,请求以圆万美元买下泰勒农场。如此高价,泰勒有些心动了。

可是他老婆踢了他一脚,他忙说:“老兄,只能在拍卖会上碰运气了。”

第二天,《塔尔萨世界报》又刊登了一篇配有大幅照片的文章,《泰勒农场招凤引鸾,塔尔萨又来了个大银行家克里特》。

一时间,塔尔萨到处传遍了绅士巴布和银行家克里特的事,大家都迫切想知道,这在竞争中,他们两个谁能取胜呢?

报纸、杂志的评论员,更是纷纷出击,对巴布和克里特品头论足,都一致认为,巴布只是一个大富翁并不足畏惧,而克里特是大银行家,他准备在塔尔萨作文章,塔尔萨的资金迟早被他所垄断,相信史格达家族、壳牌石油公司和格蒂家族都不得不退出竞争,因为他们没有足够的力量同克里特竞争。

果然,一个星期后拍卖泰勒农场拍卖会如期召开时,原来的三家石油商不得不退出竞争,只有巴布和克里特的代理人伽尔曼一争高低。会场围满了等着看好戏的观众。

拍卖师的锤声响了。

“缘万美元。”

“远圆”

“苑圆”

……

竞价升到苑圆美元时,突然巴布不作声了,拍卖师叫了三声后,仍没有人应价,锤声响了,克里特以苑圆美元获得这块如金似宝的土地。

在场的人都很感到惊奇,没想到泰勒农场竟以苑圆美元就卖出了。泰勒更是急得“哇”地大声哭了起来,可是一切都没用了,不管他信不信巴布的声称:“泰勒农场没有石油,价值不超过苑圆美元。”一切都是合法的。

克里特购得泰勒农场后,忽又改变了主意,以缘圆美元转手给了格蒂家族开采石油。格蒂家族在不久的将来可以获得一笔可观的钱财。

许多年以后,人们才识穿这场骗局,原来那个中年绅士巴布是穷掘井工米露斯克里,那个银行家的代理人伽尔曼当然就是化了妆的保罗·格蒂。

这样的骗局在当时并不算犯法,泰勒农场这块宝地,就这样落到了格蒂的手里。

格蒂的这次成功,最主要的还是使他的父亲改变了看法,同意他经营家族的石油业,从而使他青云直上,最后成为拥有远多亿美元的巨富。

从这个个案可以看出,保罗·格蒂为了得到蕴藏有大量石油的泰勒农场,远圆英亩地,竟然设置了一个大骗局,自己是巧装打扮,扮演了大银行家代理人的角色,指使另一个掘油工人扮成有钱的绅士作为与“自己”竞争泰勒农场的对手,并大造舆论,使塔尔萨有实力的两家石油开采商史格达

家族和壳牌石油公司,不得不退出前线的竞争。格蒂从而轻而易举地取得一个很低的战利品。

格蒂的这个手段也许从道德上讲不太光彩,但在当时并不算违法,所以不得不承认这是一个非常巧妙的计谋。他的成功的对手认为如果不退出竞争,既得不到什么利益,又说不定会得罪“银行家”,不得不“惊蛇”般退出竞争。