

點石成金

嘿嘿

曾聽說過一個故事，從前有一位少年因父母突然意外雙亡，家族成員認為他命硬克死雙親，便將他趕出家門，讓他四處流浪，自生自滅。

一天下午，他來到了河邊，由於已很久沒吃東西了，他感到雙腿發軟，於是便坐下來休息，但沒過多久卻體力不支暈倒在地上。

當他醒來時，發覺自己已躺在河邊一間石屋的床上。窗旁還有一位老公公正在做飯，原來是這位老公公救了他。

吃過飯，睡了一覺後，少年的體力回復過來，人也精神起來了，於是便向老公公辭行，打算到市集裡碰碰運氣，希望能找到一份短工，解決燃眉之急。

老公公知道他要離開，便帶他到河邊，讓他隨便在石灘上檢起一塊自己喜歡的石頭，然後拿到市集去。同時還交給他一個錦囊，囑咐他到了市集後才打開看，並且表示少年可留下來暫住。

少年按老公公的指示來到市集，並打開了錦囊。看著錦囊裡的指示，少年猶豫了片刻，心想這樣做不是神經病嗎？但回頭一想，反正現在自己已到了走投無路的地步，試試也無妨。於是便問人借了紙筆，拿出石頭，標了個價——黃金一百兩。

過了片刻，只見路過的人多，但看的人少；再過了片刻，看的人漸多，但沒有人上前議價，甚至有些人還站在一旁議論說：一塊爛石頭何來值一百兩黃金，簡直是神經病。

一天過去了，少年回到石屋，將市集的遭遇告訴老公公。老公公沒有說話，只是微笑了一下。

第二天一早，老公公又交了一個錦囊給少年，叫少年返回昨天在市集賣石頭的地方，繼續賣石頭。同樣，錦囊要到了市集後才能打開，並且一定要按錦囊上寫的去。

少年接過第二個錦囊後，滿臉疑惑地來到市集。當他打開第二個錦囊一看，兩顆眼珠都快要跳出來了。心想這怎麼可能？但再想想，反正人都來了，就試著做吧！於是便問人借了紙筆，拿出了石頭，重新標了個價——黃金二百兩。

今天來看的人比昨天多了一些，看著少年將石頭的標價提升了一倍，有人開始懷疑自己昨天的看法——難道這塊石頭真的是一件寶物？有人開始稱讚石頭的紋理特別，愈看愈漂亮；甚至有人開始走上前，小心翼翼地拿起石頭仔細觀看；最後，更有人出價一百兩黃金來買石頭。

意想不到的結果，一塊河邊石灘隨意檢來的石頭，竟然有人肯出一百兩黃金。在這一剎那，少年心裡有點動搖，他一生從沒見過一百兩黃金，現在不但看得見，而且還可以擁有。然而，當少年想到第二個錦囊裡的話——任何低於二百兩黃金的出價都不要出售，便打住了。

第三天，老公公同樣叫少年拿著石頭到市集，同樣給了少年第三個錦囊，不過，這次的標價是三百兩，同樣是任何低於三百兩黃金的出價都不要出售。

說也奇怪，少年一拿出石頭便有人上前議價，而且議價的人越來越多，甚至還爭著出價。最後，少年以一千兩黃金的價錢，將石頭賣給了一位年輕富商。

隨想

——石頭終有一天可以成翡翠

石頭真的可以成翡翠？真的，故事裡的主人公就親身為我們演繹了這句話的真諦。一塊原本毫不起眼的河邊石頭，居然可以賣出一千兩黃金，真的是天下奇聞；不但有膽識將石頭開價三百兩黃金的人奇！肯花一千兩黃金將石頭買回家的人更奇！

可能有不少人會羨慕故事裡的少年，只憑一塊河邊撿來的石頭，便能在三天內獲得一千兩黃金。不過，少年這一千兩黃金是否真的只呆等三天便可垂手得到？當然不是。少年這一千兩黃金也是要經過付出的，主要是憑著一股信念和堅持，相信老公公的說話敢拿塊爛石頭去市集賣；同時，還要堅持未到好價錢絕對不賣的原則。正因為他的堅持，反讓眾人尋思這塊石頭是無價寶，結果才會有人肯花一千兩黃金來買。由此可見，少年是有付出的，但真正成其事的，是河邊石屋老公公才對。老公公就憑著那三道錦囊，運籌帷幄，讓少年能順利抓住路人內心的貪念和好奇。

其實，老公公的“錦囊妙計”，說穿了就是今天的廣告伎倆，透過高價格的銷售策略，讓消費者產生“價高物美”的心理——價錢越高，物品的質量越有保證。就好比化妝品，為什麼化妝品價格越高而買的人卻越多呢？原因就是大家都覺得，價格高的產品品質一定有保證，除了用得安心，不怕傷害

皮膚外，更會讓自己的外表變得更美，因為箇中的自信心，得到了金錢的填補和建構，這是一般都市人的消費心理。所以，只要出得起錢，大家都情願花最多的錢去買最好的保證。

除了高價格的策略外，老公公還運用了待價而沽的手法。價錢定下了，決不減價，要買便買，不買拉倒。由於不減價已成定局，大家便心裡有數，不會期望到減價時才買的心理，只要手上有充裕的金錢，便會毫不考慮地出手。就好比故事裡的少年，由於堅持不減價，反而讓大家覺得物品的質量一定很好，老闆一定不愁買家。加上石頭只得一塊，錯過了便不能再買到，於是便爭著出價，最後價高者得。

可能大家會覺得，這樣買家不是做了冤大頭嗎？當然，這要看你是從哪一個角度去看了。石頭本身就是石頭，是從石灘隨意檢回來的，並沒有做過任何加工來增加石頭的美感，只是三百兩黃金的定價是否值得而已！加上少年也沒有吹噓石頭是如何如何的物超所值，而圍觀的人，以至出價的人也不是少年請回來的，買與不買完全取決於路人自己，只不過老公公是利用了人的好奇心和羊群心理，於是便在市場的自由導向下，讓大家爭著出價。相信花一千兩黃金買下石頭的人，內心一定很高興，認為是物有所值的。就好像鑽石、珠寶、名畫這些高消費品，買家都是買心理價的，值與不值便得看當事人了。

所謂“千金難買心頭好”，只要能引起買家對貨品的喜好，多少錢都會有人買。不過，問題只是如何能將物品成為對方的心頭好？這便得要運用策略，而故事中的老公公，明顯是運用得宜，將一塊不起眼的石頭，透過多重的心理導向，在特定的消費對象心裡，投下了一顆石頭，從而激起了千層巨浪，讓花不起錢的路人，引來了花得起錢的買家；再由花得起錢的買家，透過不減價手法，共同將價格推向頂峯，不但讓少年在三天內獲得巨額回報，更讓花千兩黃金將石頭買回來的買家，在眾人的爭著出價下，覺得自己的出價是物有所值的。

其實，人力市場的情況也是一樣。有些人很有才幹，但就一直懷才不遇，沒有機會讓人賞識，如何將自己“點石成金”？相信透過上述故事，適當運用高價格策略和不減價原則——不斷提升自己的能力，並且把握機會展示自己的能力的，無論自己的能力是否馬上獲得別人認同，只要對自己的能力有信心，並且保持自己的心理素質在最高的水平，堅持待價而沽，相信一定可以像故事裡的少年一樣，最後獲得千兩黃金的回報。不過，將自己的能力看成是故事裡的那塊石頭，不要吹噓，不要造假，這才是關鍵所在。

