

瓶子與改變的智慧

培訓班上，企業界的精英們正襟危坐，等著聽管理教授的關於企業運營的報告。

門開處，教授走進來，左手提著個包，右手擎著個脹得圓鼓鼓的氣球。

精英們很奇怪，但還是有人拿出筆和本子，準備記下教授精闢的分析和坦誠的忠告。

「噢，不，不！」教授說道：「你們不用記，只要用眼睛看就足夠了，我的報告將非常簡單。」

教授從包裏拿出一隻開口很小的瓶子放在桌上，然後指著氣球對大家說：「誰能告訴我怎樣把這只氣球裝到這只瓶子裏去？當然，你不能這樣，碰！」教授滑稽地做了個氣球爆炸的手勢。

眾人面面相覷，都不知教授葫蘆裏賣的什麼藥。

終於，一位精明幹練的女士說：「我想，也許可以改變它的形狀。」

「改變它的形狀？嗯，很好，你可以為我們演示一下嗎？」

「當然。」女士走到台前，拿起氣球小心翼翼地捏弄。她想利用橡膠柔軟可塑的特點，把氣球一點點塞到瓶子裏。

但這遠遠不像她想的那麼簡單，很快她發現自己的努力是徒勞的，於是她放下手裏的氣球，道：「很遺憾，我承認我的想法行不通。」

「還有人要試試嗎？」沒人回答。

「那麼好吧，讓我來試一下。」教授道。

他拿起氣球，三下二下解開氣球嘴上的帶子，“嗤”地一聲，氣球變成一個軟耷耷的小袋子。

教授把這個小袋子塞到瓶子裏，只留下吹氣的口兒在外面，然後用嘴銜住，用力吹氣。很快，氣球鼓起來，脹滿在瓶子裏。

教授再用帶子把氣球嘴兒紮緊。「瞧，我改變了一下方法，問題解決了。」教授露出了滿意的微笑。

教授轉過身，拿起筆在寫字板上寫了個大大的“變”字，說：「當你遇到一個難題，解決它很困難，你可以改變你的方法。」

他指指自己的腦袋，「思想的改變，現在你們知道它有多麼重要了，這就是我今天要說明的。」精英們開始交頭接耳。教授按按雙手，示意大家安靜，然後說：「現在，我們做第二個遊戲。」他的目光將眾人掃視一遍，指著一個帶眼鏡的男子說，「這位先生，你願意配合我完成這個遊戲嗎？」

「願意。」戴眼鏡的先生走到台前。

教授說：「現在請你用這只瓶子做出五個動作，什麼動作都可以，但不能重複。好，請開始。」

帶眼鏡的男子拿起瓶子、放下瓶子、扳倒瓶子、豎起瓶子、移動瓶子，五個動作瞬間完成。

教授點點頭，道：「請你再做五個，但不要與剛才做過的重複。」

帶眼鏡的男子又很輕易地完成了。

「請再做五個。」……

等教授第五次發出同樣的指令時，帶眼鏡的男子已滿頭大汗，狼狽不堪。

教授第六次說出「請再做五個」時，帶眼鏡的男子突然大吼一聲：「不！我寧願摔了這瓶子也不想再讓它折磨我的神經了！」

帶眼鏡的男子把瓶子重重地放在臺上，憤憤地走回到自己的座位。

精英們笑了，教授也笑了，他面向大家：「你們看到了，‘變’有多難！連續不斷地‘變’幾乎使這位先生發瘋，可你們比我還清楚，商戰中‘變’有多麼重要。我知道那時你們就是發瘋也要選擇‘變’，因為不變比發瘋還要糟，那意味著死亡。」

現在，精英們對這場別開生面的報告品出點味兒來了，他們微笑地互相交換著目光。

停了片刻，教授又開口了：「現在，還有最後一個問題，這是個簡單的問題。」

他從包裏拿出一隻開口很大的瓶子放到臺上，指著那只裝氣球的瓶子說：「誰能把它放到這只新瓶子裏去？」

精英們都看到這只新瓶子並沒有原來那個瓶子大，直接裝進去是根本不可能的。

但這樣簡單的問題難不住頭腦機敏的精英們，一個高個子中年男人走過去，拿起瓶子用力向地上擲去，瓶子碎了，中年人拾起一塊塊殘片裝入新瓶子。

教授點頭表示稱許，精英們沒人對中年人的辦法感到意外。

這時教授說：「先生們，這個問題很簡單，只需改變瓶子的狀態就能完成。我想你們都想到了這個答案。但實際上我要告訴你們的是一項改變最大的極限是什麼。瞧。」

教授舉起手中的瓶子「就是這樣，最大的極限是完全改變舊有狀態，徹底打碎它！」

講臺下面鴉雀無聲，精英們琢磨著教授話中的深意。

教授收拾好自己的包，說：「感謝在座的諸位，我的報告完了。」然後他飄然而去。

報長 笑遊人間的話：

若以行銷的立場來看，瓶子可當成是市場或消費者，氣球可比喻為產品，而氣球放進瓶子內的行為則是行銷的手法。

將氣球放進瓶子中，教授說不能「碰」將氣球打破放進去，就是一些有關行銷上禁止的法規或限制。

若以一般事的立場來看，瓶子則變成事件，氣球則是當事者，氣球放進瓶子內的行為則變成處理事件的辦法，而不能將氣球打破則是處理事情時的限制行為。

在這競爭激烈的時代裡，商人為了將產品行銷到消費者的手中，費盡許多心思，或，人在生

活上常會碰到許多的問題或困擾。

而為了處理這些問題，人們不斷的思考、變通。但即使不停的變通總有江郎才盡的一天，就如同，文章中戴眼鏡的男子，不斷的變化瓶子的姿勢，但不管怎麼改變，終有用盡辦法的時候。

若，此時還讓自己的思想只局限在「變」，那只會讓自己的路漸漸走向盡頭。

在以往，產品都是賣給消費者，而，如何將產品銷售出去，則是不斷的創新商品的外型、功能、降價或是搭配贈品來進行銷售…等。

但不管怎麼樣的變化，總是有碰到門檻的時候，而網路上卻有人突破，商品不一定要「賣」，反而用「送」的來達到行銷目的。

當一位消費者在買產品時，因為是花錢購買，所以會不斷的去比較「價格、品質、服務」，但若變成用送的，消費者比較的心態便會降低，而去忽略很多事，再加上，因為是用「送」的，所以商品的保固和一些法規等問題就能避免掉。

至於，為什麼商品用「送」還能賺錢…那就是，靠運費來達到的，先在網路上公告商品免費送的訊息，並在說明中註明「需自付運費」，而運費的部份，再與宅配公司配合，以大量的運送訂單來達到降低運送成本，如此，廠商省下運費成本，而給予消費者的運費卻是市價，就如從中獲得利益。

而文章中的精英，打破一個瓶子，並將瓶子碎片放進另一個瓶子中，這種方式就如同「重新包裝」一般。

有時廠商為了競爭或從中節省成本獲得更多的利益，便會重新包裝產品，將產品的容量變大或變小，並重新制訂價格，讓消費者忽略新的包裝到底是變多或變少。