

# 把握事物的運作規律

資料來源：《抓重點》，趙 啟著，台海出版社，2019。

要解決一個問題或應對一件事，首先要想辦法了解引發事情的來龍去脈和變化過程，最好的方式就是積極探索這件事的規律。我們要知道，所有的一切都是有規律可循的，在生活和工作中，事物的相關都是可以找到的，但人們常常會被僵化的思維綁住，很少認真針對事物的本質做深入的挖掘。

大禹治水之所以能成功，就是因為了解洪水運行的規律，水的本身就有從高處往低處流的特性和規律，如果一味的去堵它，正是違背了水流的運行規律，反而增加了水的勢能。大禹用疏導的方法，正是給水流創造了流動的通道，降低了引發洪水的危害。喜歡炒股的人需要掌握豐富的知識，了解各種分析方法和技巧，但還是不一定能穩賺錢。股神巴菲特簡化了投資模式，主張：「別人貪婪時我害怕，別人害怕時我貪婪」，反而掌握了規律。由於股市本質上是由大資本操控的，當行情一片大好時，他們在出貨，行情不好大家拋售時，他們則在進貨。在學習方面也是如此，善於學習的人有效的把握重點，可以在短時間內了解更多知識點，而花費大量時間死記硬背的人，效果反而差很多。

尋找並把握規律是解決問題的關鍵，在嘗試尋找規律時，最簡單的方法就是把握好挖掘規律的視角，一般來說可以用「自上而下」找到隱藏在背後的驅動法則，或者由「自下而上」的角度，深入了解後推導出其內在規律，從而找到解決問題的最佳方法。麥肯錫管理顧問公司提出的「關鍵驅動因素」觀念，是指任何一件事情在發展過程中，都有一個關鍵因素在起推動作用，它決定了事物的本質和發展規律。因此，人們在工作中應該把重點放在起關鍵作用的事項，關注那些最有價值的而不是去兼顧每一方。

「八二法則」是義大利經濟學家 Pareto 在 1897 年提出的，他研究了當時英國人的財富和收益模式，發現 80%的財富是掌握在 20%的人手中。經過深入挖掘，他意識到這是一個非常普遍的現象，體現在成功學、管理學及社交學等多方面。比如一個人的成功主要是由最優質的 20%人際關係決定的；一個公司 20%的客戶占了總銷量的 80%；一個企業的利潤中有 80%是來自眾多產品中的 20%...，可以說，決定一件事的發展，往往只占有所有因素的 20%，這 20%自然就是重點。

Google 公司幾乎每年都會砍掉一部分產品，為的就是更好的把握住那些最重要，也最能帶來盈利的產品和項目。也就是說，公司只對少部分能夠創造大多數價值的產品感興趣。當然，「八二法則」只是一個大致上的比例，並不是絕對精確的數字，強調的是任何事都有重點。對於任何人來說，最重要的就是認清影響

和決定人生發展那 20%的關鍵驅動因素，然後把自己的時間、精力和資源投入那裡。對於資源有限的人來說，還需要對這 20%再進行細分，找到「重要的極少數」，亦即「重中之重」。

當人們想要了解某個現象時，就需要搜集相關訊息，我們可以從各個角度、各個階段、各個形態進行解讀和分析。因此，訊息過多不總是好事，反而讓人不知道什麼時候會錯過重要的訊息，或者不清楚自己獲得的訊息是否具有價值、自己輸送出去的訊息是否具備吸引力、是否受人期待、是否能被他人順利接收。

有一種簡單的方法就是把握「典型事件」，因為典型事件就是它的發生、發展和消亡都具有一些典型的規律和特點，人們可以以此為突破點，以簡化的形式了解事情的大致內容。以「管理學」課程教學為例，在討論理論知識時，通常都會選擇一些比較典型的管理案例進行講解，如微軟的發展、亞馬遜的成之道、沃爾瑪的經營特色、阿里巴巴的崛起，或華為的經營策略……等，通過這些典型案例來啟發學生。典型是指具有代表性的東西，代表了長規型態和常規思維，這就是共同點就是事件重點的表現，把握住了典型就會形成一種普遍認識及對普遍規律的把握。

知名的麥當勞主打產品當然是漢堡，可是漢堡卻得賣的很平價並不賺錢。進店消費的顧客除了點漢堡以外，還會點可樂和薯條，而這些輔食才是真正利潤的來源。此外，麥當勞最大的手筆是對房產的高效操控，依靠其世界性的知名度，麥當勞通常會做好布局，在開店之前購買大量房產創造龐大的商圈，輕而易舉的在房價上升的勢頭中得到暴利。難怪許多人稱麥當勞就是「吃出來的商業街」，實際上就是一家隱形的房產公司。

所以，商業運作的本質並不全在於賣產品，盈利的本質也不全在賣產品，賣產品只是其中一種形式。蘋果手機的功能並不是最先進的，它賣的是高端生活品質和科技潮流，賣的是應用軟體和體驗；星巴克賣的也是高端的生活品質，你看過它在廣告上推銷自己的咖啡嗎？各種奢侈品賣的都是身分。定位不清晰或者定位不合理是導致企業打不開市場或錯失機會的主要原因。對於未來的發展問題，總是想：「我要研發最好的技術」、「我要堅持與眾不同的路線」、「我要爭取將資源高效運用」，卻很少有人會去想「我適合做什麼」、「適合賣什麼」、「適合什麼樣的模式」，因此找不到一個合適的「定位」。有了正確的定位，才能把握住正確的方向，制定出適合自己的發展模式！

如何才能讓一個產品從同類產品中脫穎而出占領市場？是研發品質更好的產品？提供更優質的服務？或壓制競爭對手的生存空間？最重要的是要將所有的競爭對手比下去嗎？但商場的本質是在滿足顧客的需求，在於挖掘顧客最在乎、

最需要的東西，再提供解決這個痛點的方法，此即所謂的「痛點行銷」。例如，「王老吉」打出的廣告關鍵詞就是「怕上火」，對於加班族及喜歡吃火鍋的人來說，上不上火的確是他們最關心的。「紅牛」則是主打「提神」，經常感到疲勞的人就很容易被吸引。只要把握住了痛點，就具備了更加強大的說服力。

在日常溝通中，人們也一樣可以通過尋找他人身上的痛點來說服他。一般來說，這些痛點可以歸結為以下幾類：能力不足、機會不多、有過失敗經驗、外界的干擾。「能力不足」指的是他想要做某件事，但意識到自己能力不足以實現，內心深處也希望與人合作，藉助他人的力量來實現目標。重點就是陳述困難程度，以及面臨的壓力和限制，因此一個人不可能完成任務，必需尋找合適的伙伴一起去達成目標。「機會不多」指的是雖然覺得自己有能力做好這件事，但是限於某些因素的束縛，所以可以通過合作的形式來爭取機會共創未來。「有過失敗經驗」是指對方曾經做過但未能成功，這使他耿耿於懷。雖然想再挑戰，但害怕再失敗而猶豫不決。這時，當有人提出合作要求時，他就會難以拒絕。「外界干擾」是指當人們想要做或已經做某事，因外界環境或他人的干擾，被迫延期或暫停。人們遇到這種情況，他們就會渴望獲得更多幫助，以提升對外界干擾的抵抗能力。如果能把握住了以上痛點，無疑也就把握住了重點。

如果人們希望能夠掌控一件事情的發生和發展，其實只要知道會引發這件事質變的臨界值是什麼，了解突破臨界值的因子是什麼就可以了。以股市投資為例，大家都知道只要「低買高賣」就可以獲利，但要知道股市何時會大漲大跌的臨界點是最難的。這也就是說，對炒股高手來說，是漲還是跌並無關緊要，重要的是找到上漲和下跌的臨界點。就像一個已經具有一定高度的沙堆，如果繼續往沙堆上方加沙，隨時都會有崩塌的可能，決定是否會崩的可能只是最後加上的一粒沙子、幾粒沙子、幾百粒沙子或者幾千粒沙子。一個事物產生質變可能就源於臨界點上的那個微小因子，即便它們並不起眼且力量薄弱，但是在臨界狀下就會產生重大的影響。

在生活中也隨處可見臨界值，例如森林火災、物種滅絕、地震、旱災水災、股市漲跌、交通擁堵、流行趨勢、人際關係、國際關係…，都遵循這樣的自然法則，它的核心就是臨界值。在臨界範圍內，當某些細小的因子發生變化時，有可能觸動積蓄已久的能量，發生值的變化。

任何事物，無論是變好還是變壞，都有一個不穩定的臨界值區域，只要進入到這個區域就容易變得不穩定，進而引發一系列爆炸性、突變性或災難性的影響。人們要做的就是找到這個臨界區域、找到相關的臨界值或臨界點，這才是決定一件事情會不會發生質變的關鍵要素。