



文化百科系列

厚黑学全书

李宏 主编

吉林大学出版社

厚黑学

中國學術叢刊

子
子
子

厚黑学全书 4

李宏 主编

吉林大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

厚黑学全书/李宏 主编. —长春:吉林大学出版社,2009.10

ISBN 978 - 7 - 5601 - 4858 - 8

I. 厚… II. 李… III. 伦理学 - 研究 - 中国 IV. B825

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 167671 号

书 名:厚黑学全书

作 者:李 宏 主编

责任编辑、责任校对:朱进

吉林大学出版社出版、发行

开本:787 × 1092 毫米 1/16

印张:60 字数:1250 千字

ISBN 978 - 7 - 5601 - 4858 - 8

封面设计:唐文广

北京一鑫印务有限责任公司 印刷

2009 年 10 月第 1 版

2009 年 10 月第 1 次印刷

定价:298.00 元

版权所有 翻印必究

社址:长春市明德路 421 号 邮编:130021

发行部电话:0431 - 88499826

网址:<http://www.jlup.com.cn>

E - mail:jlup@mail.jlu.edu.cn

前 言

真正的厚黑者是一位十全十美无与伦比的斗士，他的武器是通过内心的智慧所指引，这种智慧是他在接受生活挑战和寻求精神平衡中陶冶而成的。在行动时，他迅捷胜任、不受感情左右。在退位时，他泰然自若、任凭世人品头论足。在取胜时，他卓有成效，表面上似乎残酷无情，但却没有恶意。

厚黑之道没有人种肤色之分，也无宗教之别，就如地球引力法则一样，这一概念不偏爱谁，不拒绝谁，对大家一视同仁，然而，确对那些适用这一原则的人们有裨益。厚黑的目的是什么？自然是权力，权力于人，有着一一种不可言说的亲和力。有了权可以随心所欲，四海皆为我所有，吃、喝、玩、乐，尽享人世情趣，目的达到了。可是，为了达到这个目的，付出的代价是腥风血雨、人头落地，无论疆场厮杀，无论宫廷政变，什么亲情友情爱情，统统撂一边去，“厚黑”二字支撑着人的精神和行动，就上演了一幕又一幕胜者王侯败者贼、皇帝轮流做的正剧闹剧悲剧喜剧，所有的剧情都可以用六个字来概括：赤裸裸、血淋淋，这就是历史，历史就是厚黑。

总之，本书是一部以史为例、集文学性欣赏性可读性于一身的全书，适于阅读，更便于收藏，是青少年朋友和各位读者为人处世不可多得的精品读物。

目 录

第一章 寻找合作伙伴的学问	1
迎合对方	1
同舟共济	2
眼光要远	3
举例说明	3
激发对方的责任心	5
行动感化对方	6
每人都有不忍之心	6
让他为你的不幸洒泪	8
不要强硬	9
让良心为你说话	10
装作“无知”	11
善用你的眼泪	12
第二章 人往高处走	14
是人就该往高处走	14
欲望无止境	15
识实务者为俊杰	16
永远争第一	17
英雄不问出处	19
好的目标就是成功的一半	20
有自信,才有成功	21
好心态才能成功	22
开弓没有回头箭	23
见缝插针	25
谨慎的好处	26
要有高境界	27

巧用弱点	28
发挥其所长	30
人老心不能老	31

第三章 礼多人不怪

33

请客吃饭	33
酒过三寻	34
酒宴席上无大小	35
酒文化	37
“礼”多人不怪	38
礼轻情意重	39
对方住址巧打听	40
送礼的学问	40
求人送礼要因人而异	41
给送礼找个理由	42
送礼也要讲分寸	43
少送礼多办事	44

第四章 磨炼你的脸皮

46

为达目的不讲廉耻	46
脸皮薄的人要吃亏	47
死要面子活受罪	48
不能有羞怯感	49
磨炼你的脸皮	50
忍人之所不能忍	51
遇到冷遇怎么办	52
直问主题	54
脸皮厚,吃个够	56
人在屋檐下,不得不低头	57
该求人时就求人	58
死皮赖脸达目的	60
必要时要有下跪的勇气	61

第五章 人际交往要守信

63

第一印象	63
------------	----

许诺就要兑现	63
好借好还,再借不难	65
有自信,才有说服力	66
自我表现	67
以诚待人	68
让对方认识你的重要性	68
承诺的学问	69
人情有限	70
给人一个信任的理由	71
自夸有学问	72

第六章 理性胜情感

74

心平气和	74
有勇有谋	75
得意不忘形	76
了解自己的能力	78
不让情绪控制自己的大脑	79
不可操之过急	80
提高自我的修养	81
做事不偏激	82
谎言一千遍也是真理	83
网中自拔	84
不因小节碍大事	85
当局者迷,旁观者清	87
从小做起	88
世上没有免费午餐	89

第七章 点石成金

91

赚钱就得有新招	91
多动脑筋	91
创新五大窍门	93
创意来自灵感	94
品牌创新	95
一物多用	96
点石成金	97

创新是求生的最佳方法	97
服务也创新	98
出奇制胜	99
异想天开	100
创新立意发大财	101

第八章 道高一尺,魔高一丈

赚钱不妨使出歪点子	103
托儿	103
替罪羊	104
制造假象	105
道高一尺,魔高一丈	106
利用女性的弱点	107
提防泄密	108
了解花招	109

第九章 人性本恶

人性本恶,其善者伪也	112
明辨忠奸	113
小人百态	114
小心驶得万年船	115
多长几个心眼	116
同流不合污	117
天机不可泄露	118
不要轻视“小人”	118
小心你背后有人下绊	119
小人更可怕	120
苍蝇不叮无缝的蛋	121

第十章 口才的学问

首先学会推销自己	123
不受欢迎的推销员	124
优秀推销员的七张王牌	125
牵着顾客走	127

三寸不烂之舌	128
施加心理压力	129
誓不罢休	130
让顾客认同你的歪理	132
应对顾客的几种方法	133
加点小幽默	134
掌握主动权	136
把握机会	139

第十一章 祸从口出

141

自己不说后悔的话	141
刀只有一刃,舌却有百刃	142
不揭别人的短	142
说违心话,做违心事	144
不图一时的口舌之快	145
嘴要严,不泄密	146
不在背后说人	147
不伤别人自尊心	148
何必让人反咬一口	149
善意的谎言	150
“恭维”是女人的食粮	152
拍马屁的学问	154

第十二章 面对上司

155

摸清上司的脾气	155
恭敬不如从命	156
服从是第一位的	157
下属的天职	158
打掉牙齿往肚里咽	159
上下关系要分明	161
学会聆听	162
忍字心上一把刀	164
多关心上司	165
人活一张脸	166
不逞英雄	168

不蔑视上司	169
第十三章 拍马有术	171
老板的大腿	171
跟对人,跟到底	172
学会奉迎	172
琢磨上司的心思	174
雪中送炭	175
给面子不动声色	177
心诚则灵	177
“拍马”也要抓机会	178
不给上司出难题	180
上司的心腹	181
借别人口,传奉承话	182
了解上司的爱好	183
为上司独当一面	184
为上司脸上争光彩	185
第十四章 赢得好人缘	187
好人缘,吃遍天	187
与同事拉好关系	188
和平共处	190
多赞美少批评	190
发现你的亮点	192
别吝啬对别人的赞赏	193
见面都有份	194
不要自视清高	194
学会宽容	196
轻易不要得罪人	197
同事之间没有仇	198
不拿同事出气	200
有话说在先	201
多琢磨事,少琢磨人	202

第十五章 一山也能容二虎 204

携手合作 204

同事的能力 205

赢得别人的好感 206

一荣俱荣,一损俱损 207

“合作网” 208

给人留面子 209

一山能容二虎 210

不做“小人” 212

多行不义必自毙 213

喜怒不形于色 214

拥抱你所厌恶的人 214

第十六章 有话好好说 216

有仇不报真君子 216

放人一条生路 217

谅解别人的过错 218

耐心等待时机 219

幽默产奇效 220

把敌意消于无形 221

让冷嘲热讽者脸红 222

不自以高明 223

不谈论别人的短处 224

有话好好说 225

没有解不开的疙瘩 226

第一章 寻找合作伙伴的学问

迎合对方

汽车大王福特曾有这样的经验之谈：“我从我自己的经验以及他人的经验中证明了，如果说成功是有秘诀的，那么这所谓的秘诀，就在于‘把握他人的观点，而依着他人的地位，去审度一切事情’这一能力中。”

美国电气总公司老板欧文也曾有类似的妙语：“能够为别人设身处地想一想的人，能够了解别人心理的人，是永远不必为自己的前程着急的。”

还有一句名言是这样说的：“只有从别人的观点中去接近他们，我们才能希望控制得住他们。”

纽约的著名律师列图尔登是以善于说话而负盛名的。他也曾有这样的经验之谈：“当我们面对着交谈的对方而感到不能使他感兴趣，或不能使他折服的时候，这大概总是因为我们不能从对方的观点去考虑这些问题的缘故。”

当年威尔逊总统组织国际联盟游说欧洲各国的时候，霍士曾经以这方面的一个小窍门帮助威尔逊说服了法国政府。

当威尔逊总统与绰号“法国老虎”的克莱蒙梭会晤之前十五分钟，霍士向威尔逊提出了一个虽然细微但是非常聪明的主意。他劝威尔逊总统首先与法国人谈海洋的自由问题，以作为劝法国加入国际联盟的方法，因为这个问题显然是法国当时所急欲解决而又与国际联盟有密切关系的事。

果然，克莱蒙梭非常兴奋。不用说，法国加入了国际联盟，而且是国际联盟组织的忠实拥护者。

威尔逊是因为采纳了一个非常有效的策略，将他的计划嫁接在克莱蒙梭的兴趣之上，告知他国际联盟如何符合他的利益，才使其计划被那著名的“老虎总理”接受。

尊重并突出别人的观点和利益，这是我们欲求他人合作的最有力的法宝。人们常常不会正确使用这一法宝，是因为他们常常忘记了，如果我们过分强调自己的需要，那别人对此即便本来是有兴趣的，也会改变态度。

要打动别人，让人愿意为你办事，就得从他们的需要入手。你必须明白，求任何一个人做任何事情，唯一的方法就是使他自己情愿。同时，还必须记得，人的需要是各不相同的，各人有各自的癖好偏爱。只要你认真探索对方的真正

意向是什么，特别是与你的计划有关的，你就可以依他的偏好去对付他。你首先应当用自己的计划去适应别人的需要，然后你的计划才有实现的可能。

同舟共济

当对方强烈地反对你求他做的某件事时，可以制造一个假想的共同敌人，以转移对方的注意力。

在五个问题中有三个得到对方的赞同，而且从一开始交涉就没有产生任何对立情况，并不断地顺利进行时，对方就会在潜在心理作用下，对其它两个问题也跟着同意。

此时，如果能反复不断地强调：“到目前为止，我想我们的意见大家都了解了吧！”这么一来，效果就会更为卓著。把一个小小的共同点不断地扩大解释，会使彼此间觉得好像是一个整体站在共同的地盘上。

具体地说，也就是使人产生一种错觉。而当对立愈强烈时，愈是会产生意外。对方愈是坚持自己的理论，那么，反对的潜在心理作用也就愈大。

另外，也可以将小的共同点扩大，树立“共同的敌人”，使对方产生共同的感觉，这是一种强而有力的技巧运用。

《孙子兵法》中有“吴越同舟”这么一句话，原意是讲吴国和越国是敌对的双方，但因同时面对魏国的威胁，在不得已的情况下，两国只好尽弃前嫌，以对付共同的敌人。

“吴越同舟”的故事就是由此产生的。

一旦出现了强大的共同敌人时，即使是敌对的两方，也会摇身一变，而成为合作的对象。

这是人类心理的微妙之处，可以做一个实验加以证明。

以三个人为一组做实验。让他们做简单的“撞球游戏”，比赛得分，淘汰到最后只剩下一个人获胜。于是这三个人就分别构成了敌对的关系。

这场比赛如果有个人遥遥领先的话，那么在比赛途中，其他的两个人就会联合起来，阻碍领先的这个人得分。

由实验的结果可以看出，大部分的弱者都会联合起来抵抗强者，这和“吴越同舟”的心理状态是一个道理的。

如果能够将这种心理善加利用，就可以解除对立者之间的警戒状态，将对方的意见和态度引导到对自己有利的方向。

例如在市场竞争中，具有同样竞争力的中小企业，彼此间往往会产生纠纷，并演变到水火不相容的地步。这时如果有一方提出：

“我们如果继续这样敌对的话，会让 A 公司坐享渔翁之利的。”

如此一来，对方也会产生一种危机感，为了当前的利益，就会减弱敌对的

情绪。

其实“共同的敌人”并不见得真的存在，但是可以故意制造一个“假想的敌人”。

当然，这必须具有高超的演技，如果演得不够生动，反而会使对方产生反感。

不过，为了能够引导一个持相反意见的反对者反过来赞成和同意自己的意见，这种方法是值得试一试的。

眼光要远

求人时，如果我们能站在对方立场上，以长远的眼光帮助对方，全面深入地分析行为的利弊，就可以使对方以理性的态度，面对自己的行为选择。

某剧场门前不许卖瓜子、花生之类的小食品，怕的是污染环境、影响市容。唯有一位年近六旬的老太太可以例外。用剧场管理员的话说就是：“这老太婆年岁大，嘴皮尖，人家叫她铁嘴，不好对付，只好睁只眼闭只眼。”

某日，市里要检查卫生，剧场管理员小王要老太婆回避一下，说：“老太太，快把摊子挪走，今天这里不许卖东西。”

“昨天许卖，今天又不许卖，世道又变了吗？”

“世道没有变，检查团要来了。”

“检查团来了就不许卖东西？检查团来了还许不许吃饭？”

“检查团来了，地皮不干净要罚款的！”小王加重了语气。

“地皮不干净关我屁事，他肥肉吃多了拉稀屎，能去罚卖肉的款么？”

小王无言以对，悻悻而退。

管理自行车的老刘师傅随后走了过来，说：“老嫂子，你这么一把年纪，没早没晚的，又能挣几个钱呢？检查团来了，真要罚你一笔，你还能打场官司不成？再说，检查团不会天天来，饭可是要天天吃，生意可要天天做啊。”

“嗯！姜还是老的辣。好，我走，我走。”老太婆连说带笑地把摊子挪走了。

举例说明

求人时，以情绪或感觉作为突破口，而引导他人进入接受的状态，要尽可能地避免抽象的说话方式，最好以活生生的例子来唤醒对方的印象。如此，求人者无须多少口舌即可达到目的。

法国哲学家亚兰也说过这样的话：

“不管任何场合，抽象的文体都是不讨好的，文章里面如果能以一些较具体

的石头、金属、桌椅、动物和男女等实际的东西来做比喻，是最恰当不过的。”

正如亚兰所说的，以实际的石头、金属、动物等东西来作为说明，比较能让人产生活生生的鲜明印象。

例如，美国的可口可乐瓶子，据说就是一段有趣的插曲。

那是在1920年左右，一个名叫丁·罗特的年轻人，看到他女朋友的圆裙时得到了灵感创造了可口可乐的瓶子，这种瓶子至今仍广为其他汽水制造者使用。

罗特对于自己所设计的瓶子非常有信心，他画了瓶子的素描到可口可乐公司去毛遂自荐。在可口可乐公司里，他向对方说：

“我所设计的这个瓶子，外观非常漂亮，握住的地方也很稳，绝对不会滑落下来。”

但是可口可乐公司的负责人，却以一种不屑的眼光看他。

数天之后，罗特拿着做好的实际瓶子和一个杯子，又来到可口可乐的公司。

出来传话的职员依然以不屑一顾的神情望着他，但罗特不慌不忙地问众人：“各位，你们知道这个瓶子和杯子的容量哪一个大吗？”

大家不约而同地答道：

“当然是瓶子的容量多些。”

等他们说完，罗特就将杯里的水倒入瓶子里，结果杯里的水却无法全部装入瓶里，水从瓶口溢了出来。由此可以显示罗特所设计的瓶子的优点，它满足了一般厂商希望容量越少越好的要求。

于是针对罗特所设计的瓶子，可口可乐公司立刻召开了董事会，讨论是否要用这种瓶子来装可口可乐。

结果是没过多久就订了合同，罗特所设计的瓶子一直被延用至今。

罗特能够在力排众议的情况下赚取一笔可观的设计费，可以说完全是以实物来影响对方的感觉所取得的结果。

以视觉、触觉、味觉、嗅觉和听觉五官感觉来作为说服的方法，是一般推销员常用的手段。

例如，服装店的店员在说服顾客时，总是不厌其烦地鼓励顾客试穿，这是想利用视觉的感受来争取顾客。

还有一些专门卖进口食品的店员，也常鼓励顾客尝尝看。

百货公司或超级市场的食品购买部，经常举办试吃的活动。

这些活动也是以实物的感觉来争取销售成功的例证。

即使是非常昂贵的东西，如车子，也有通过举办试开会来推销的。

推销房子的建筑商也会以样品房来争取订单。以这种实物来争取顾客的方法，或以感觉来吸引顾客，都是一种很好的推销方式。

激发对方的责任心

当人们的合法权益受到侵害而又无法忍气吞声时，就需要诉请有关部门或请求上级领导处理。这也是求人的情形之一，在现实生活中很有普遍性。在这种情况下，单凭一张状纸或几封书信往往是不能解决问题的。求人者有时还得一次又一次地登门、上访，进行口头告状，因为，这种面对面的交流，可以起到书状所无法起到的作用。

然而，许多求人者尽管屡次告状，但问题还是得不到解决。这里，原因固然很多，但告状缺乏策略，恐怕不能不是一个重要因素。

有人说女人告状比男人强，因为女人说着说着眼圈儿就红了，眼泪就不由自主地淌了下来，听者就算是铁石心肠，也免不了会动心的。

这话颇有一定道理。可是，事实上，大多数告状者都是心里有气，积郁已久，一旦有了诉说机会，总是难抑内心激动，往往情绪愤懑，言辞激烈，给人的感觉倒不像是个受害的弱者，而是一个咄咄逼人的强者了。

一位遭人欺凌的受害者在向某领导告状时十分冲动，口出狂言、污语，使得这位领导很是反感，因而，问题迟迟不予解决。后来，此人绝望了，痛苦不堪，几欲轻生，反倒引起了这位领导的同情与重视。

当然，这并不是说，凡告状者都要摆出一副可怜兮兮的样子，流下几滴眼泪。而是说，告状者在求人时，应该设法调动听者的同情心，使听者首先从感情上与你靠近，产生共鸣。这就为你问题的解决打下了基础，人心都是肉长的，只要你将受害的情况和你内心的痛苦如实地说出来，处理者是会动心的。

同情心可以促进当权者对受害人的理解，但这并不等于说马上就会下定处理的决心。因为处理者要考虑多方面的情况，有时会处于犹豫之中，甚至会抱着多一事不如少一事的态度，不想过问。这时候，告状者就得努力激发处理者的责任心，要使处理者知道，这是在他职责范围以内的事，他有责任处理此事，而且能够处理好此事。

有位教师，教学科研成绩突出，各项条件具备，但职称总评不上，原因是他与校领导关系不好。

此君上告到上级主管领导处。这位领导听后推辞说：“评不上是你学校的问题，学校不上报，我又有什么办法？”

此君早有心理准备，立刻说：“如果学校能解决，我就不会来麻烦您了。我会逐级按程序反映。您是上级领导，而且又主管这方面的工作，下面在这方面出了问题，您是有权过问的。如果您不及时处理，出现更大麻烦，那就晚了。我想，只要您肯过问，您的意见他们会听的。”

这番话很奏效，这位领导很快改变了态度。