

雅 龙●编著

识破

男人



50

种 谎言

中国戏剧出版社

序：识破男人 50 种谎言

做人要做老实人，说真话，实话实说方可立足于世，这是最基本的人生道理；然而古往今来却有另一种人生哲学：靠谎言过日子、靠谎言升官发财、靠谎言满足自己的各种欲望。他们的骗术往往能得逞于一时，但结局大都很不妙。

时下正值大变革大转折时期，竞争十分激烈，很多人为了抓住机遇，千方百计以撒谎行骗横空于世，其谎言骗术花样翻新，扑朔迷离，令人真假难辨。善良的人们往往在不经意中被人欺骗。

《识破男人 50 种谎言》一书正是在这种谎言充斥社会的背景下出版的，其目的并非教人说谎，而是努力提高读者的智慧，识破惟妙惟肖的谎言。当然，书中的某些谎言并不一定非要排斥，如军事家的谎言，“兵书曰：兵不厌诈”正体现了军事家的足智多谋。

愿本书能帮助中国读者提高辨别是非的能力。

目 录

序：识破男人 50 种谎言 (1)

第一章 商人的撒谎方式 (1)

谎言之一：无中生有，制造流行

谎言之二：明知故问，诚实入心

谎言之三：故意失口，故作关心

谎言之四：能伸不缩，能退不进

谎言之五：旁敲侧击，绕入正题

第二章 政客的撒谎方式 (32)

谎言之六：大张旗鼓，假戏真做

谎言之七：清正为德，诡诈为智

谎言之八：颠倒黑白，混淆是非

谎言之九：口蜜腹剑，出尔反尔
谎言之十：心知肚明，口中含混

第三章 军人的撒谎方式 (67)

谎言之十一：虚虚实实，雾迷龙岗
谎言之十二：信誓旦旦，先恭后倨
谎言之十三：调虎离山，引蛇出洞
谎言之十四：言行不一，虚张声势
谎言之十五：大放厥词，巧施烟雾

第四章 经纪人的撒谎方式 (104)

谎言之十六：翻江涌海，牛皮吹破
谎言之十七：扬长避短，乱坠天花
谎言之十八：声泪俱下，运之以情
谎言之十九：哀声叹气，装疯卖傻
谎言之二十：情诚备至，不做敢说

第五章 律师的撒谎方式 (130)

谎言之二十一：故作高深，故为深沉
谎言之二十二：三推五让，一语中敌

谎言之二十三：欲擒故纵，不着边际
谎言之二十四：翻手云雨，制造混乱
谎言之二十五：义正辞严，故作彬彬

第六章 文人的撒谎方式 (153)

谎言之二十六：嘻笑怒骂，玩字卖情
谎言之二十七：巧舌如簧，堆词砌句
谎言之二十八：半遮半掩，故弄玄虚
谎言之二十九：至颠极狂，故作非人
谎言之三十：酸酸楚楚，涕泪横流

第七章 小贩的撒谎方式 (177)

谎言之三十一：漫天要价，就地还钱
谎言之三十二：小事说大，大事说小
谎言之三十三：嘴皮磨破，不厌其烦
谎言之三十四：见人说鬼，见鬼说神
谎言之三十五：小扣小算，小里透洞

第八章 流氓的撒谎方式 (205)

谎言之三十六：顾东言西，指鹿为马

谎言之三十七：耍泼使赖，尽用其极
谎言之三十八：六亲不认，釜底抽薪
谎言之三十九：先声夺人，威吓恫吓
谎言之四十：反宾为主，强夺人意

第九章 广告人的撒谎方式 …… (239)

谎言之四十一：铺天盖地，入脑入心
谎言之四十二：凝聚魅力，尽去其短
谎言之四十三：大肆宣扬，引人入彀
谎言之四十四：尽扬其长，尽避其短
谎言之四十五：至臻至密，水泼不入

第十章 恋爱男人的撒谎方式 …… (279)

谎言之四十六：蜜语甜言，尽在嘴边
谎言之四十七：脸厚心实，不怕看穿
谎言之四十八：心硬口软，尽得同情
谎言之四十九：至情至柔，依依倾诉
谎言之五十：一心不二，真实谎言

第一章 商人的撒谎方式

——“从南京到北京，买的没有卖的精”

我们生活在这样一个买与卖的商业世界里，它像是一个巨大的戏院，在那里，每一事件的发生都有其动机和原因，而从纯的商人的角度来说，赚钱是其最终的目的。但是，钱不是凭空而来的，在经营的大海里，新手靠的是精神，老手靠的是经验，而精神和经验都离不开经营中最重要的东西——智慧。

撒谎是商人中必不可少的智慧表现。

你很高兴地用低廉的价买到了优质的物品，其实，在你把钱递给商人的刹那间，商人眼里闪出一丝得意的光芒——不管怎样，他又赚了一笔——他比你更高兴，只是他没有把内心的高兴表现出来罢了。

谎言之一

无中生有，制造流行

在美国，有一位收藏家名叫诺曼·沃特。他看到众收藏家都收藏一些名画经典，便灵机一动：我为什么不收藏一些劣画呢？他收购劣画有两个标准：一是名家的“失常之作”；二是价格低于 5 美元的无名人士的画，没多久，他便收藏了 200 多幅劣画。

1974 年，他在报纸上登出广告，声称要举办首届劣画大展，目的是“让年轻人在比较中学会鉴别，从而发现好画与名画的真正价值”。

这一画展非常成功，沃特的广告广为流传，成为人们茶余饭后不可少的话题。画展举办时，观众络绎不绝，并纷纷出大价钱购买，使沃特的“发现好画与名画的真正价值”的目的“变成了发财赚钱的目的”。

沃特的成功之处就在于他利用美其名曰的谎言，别出心裁地赢得了人民的“逆反心理”。

商业活动形式多种多样，但目的只有一个，那就是赢利。战场以消灭敌人为目的，而市场以赢得顾客为目的，如某一商品深入人们“流行”的心理，那么，这种商品在市场上就具有很强的生命力。因为流行意味着社会上有相当一批人，或某亚文化群体中有相当的人，在较短的时间内，由于

追求某种行为方式，并使之在整个社会中到处可见，从而使人们相互之间发生连锁性的感染。

然而，商品在流行前是很难发现它以后的“流行”的，这就需要别出心裁的方法和策略了。

在“制造流行”方面，日本嫫紫公司有一令人拍案叫绝的杰作。

东洋嫫紫由于原丝库存多，而且合成纤维强韧，因此销路呆滞，这使得公司很为难。总经理村山太郎在经过仔细考虑后，决定以制造流行方式来推销。

刚好日本媒界传闻，美国著名影星东尼·泰勒将来日本表演，泰勒曾主演过《黑色闪电》影片，所以对他的印象判断为黑色。为此，村山太郎专门赴美与泰勒取得联系，并为他用嫫紫制作适合的滑雪衣，准备在他赴日时让他穿。接着，村山太郎在国内开始制造流行了。

首先，公司在两个月内，不断地在杂志、报纸上分别进行“泰勒的黑色”是今年的时尚为主题的宣传。

接着，在泰勒赴日时，以“泰勒来了”“泰勒穿的雪衣”为标题，大肆渲染。

再接着，公司又广邀记者摄影，把穿上“黑色雪衣”的泰勒照片大肆刊登在杂志、周刊上，同时也向百货店、零售商送照片。

这样，全日本的泰勒热潮被村山太郎们掀起来。而村山太郎制造的流行也随之而起，东洋嫫紫公司制造的黑色雪衣竟真的成了当年日本的流行色。

结果，头一年只卖出七八十件雪衣的东洋嫫紫公司竟在

这一年卖出了四万余件，且雪裤也卖了一万条。

借这次“流行”，公司在同年冬天，继续推出“上下同色雪衣”的促销行动，更使雪衣流行起来。这是针对头一年买了黑色雪衣的人，今年必定会有希望买到黑色裤的欲求；另一方面也针对会持相反理由的人，以一致性加以诉求，名之为“完全一性”。

村山太郎的这次别出心裁的“制造流行”的行动，实质上是“制造谎言”，最终使谎言流行成真了。

在一般人看来，“滞销货”与“流行货”正好是一个连续体上的两端，风马牛不相及，怎么也不能推在一起去，但素以顽强有计谋著称的日本人硬是把它们统一起来，对此，行家无不击节赞叹。

村山太郎的撒谎行为成功了，他巧妙地选择了“流行”的载体，把握了时机。众所周知，文艺界明星的服饰，最有可能成为人们尤其是年轻人模仿的对象。在深受美国文化影响的日本社会里，美国影星对日本战后年轻一代的感染力就更大。而村山太郎选择的又是主演《黑色闪电》这与本公司服装有相同称谓的泰勒，这诸方面的因素，决定了以泰勒作为本次制造流行的“载体”确实是再合适不过了。

村山太郎的精明之处，还在于他巧妙地利用了宣传促销，公司开始推出“黑色的泰勒”“黑色的流行”时，并没有用公司的牌子，也没有指明是哪种服饰，这就给人一种大众趋向的心理。接着，公司在泰勒来日后，又着力猛捧这位明星，且“稍带”地突出明星身上的“黑色雪衣”，这样便自然、不露痕迹地把产品和流行色连接在一起，既不使人们

感到宣传露骨，也安抚顺合了人们趋向流行的心理。

村山太郎在制造流行的时间和形式上可谓用心良苦，颇具匠心，有铺垫，有高潮，井然有序，并且在流行制造出来之后，又加以充分利用，挖掘一切可资利用的资源，从黑色上装转移到下装，以致从制造出的流行中获得最大的效益。

村山太郎这种声“泰勒”击“雪衣”的策略真可谓高也，村山太郎撒谎的境界也非同一般。

1964年，台湾的纺织厂商看到出国旅行的人经常自香港、日本等地购买很多尼龙、特多龙、达克龙的衬衫及女用裙回台湾，就感到台湾的市场中，也很需要这种产品，遂和日本东洋尼龙厂合作，进口该厂的特多龙原料，加工织制成衬衫、衣裙等销售，颇受成人的欢迎。

当时，他们充分相信，这种人造化学纤维的织品，日后一定能普遍流行，棉织品的市场一定会渐渐缩小（按：这是就60年代的具体情况而言），于是就不断设法扩大其效用范围。他们发现台湾的学生人数极多，如果学生制服都能改为特多龙织品，营销才能达到拓展。换言之，学生制服是这些厂商积极注意争取的一大市场。

可是，当时的台湾各学校当局将尼龙织品视为近乎奢侈品的一种特殊产品，认为会助长学生讲究“漂亮”和“靡费”的心理，有违学校崇尚朴实的风气，以此做出禁止学生穿着尼龙质料的袜子和衣裙的规定，有些学生就因为穿了白色尼龙短袜，而受到了学校的处分。

这种情况，实在是人造纤维织品在市场中的一道很强的阻力。这时，进口特多龙百褶裙的台湾锦隆纺织公司和它的

原料供应厂商——日本东洋尼龙厂及广告代理——台湾广告公司，经过多次会商研究，根据台湾广告公司所拟的计划，试图从女子学校方面，先排除这道阻力。

他们计划的第一步，是要对全台湾各所女子中学以及女子大专学校，每一班成绩最好的一位女同学，免费赠送特多龙百褶裙一件。颜伯勤当时曾经应邀参加此一广告活动的企划会议。他们曾接受颜伯勤的建议，将这种百褶裙定名为“荣誉学生裙”，使学校当局相信，此举之意义，是在鼓励学生好好学习，同时亦使学生感到穿了这种裙子，会产生一种成绩优良的荣誉感，由此而激发女同学穿着的兴趣和学习的热情。

当广告主对各女子学校发出一封很诚恳的公函，要求学校当局推荐时，立即获得各个学校的同意，随即先后将各班成绩最好的一位同学的名单及其住址开列清单函复广告主。

广告主收到名单后，即直接和这些成绩最好的同学联系，先分别寄给她们每人一张兑换券，凭券可向附近地区的经销店兑取荣誉学生裙一件，颜色以及尺寸大小，均可自行选择。同时，他们还附了一封信，先是道贺她得到校方的推荐，再说明这种特多龙质料的学生裙有易洗、免烫和更整洁的优点，穿这种裙子有很多方便，是生活上的一大改进。

过了两个星期，在各同学已将荣誉学生裙兑取以后，于是再向各同学发出第二封信，信中各附了 10 张优待券。信内说明，最近听到好多同学都很羡慕地要购买这种荣誉学生裙，特寄给你一些优待券，请你分送同班中的好同学，让她们凭优待券去购买，可获得赠送的精致裙架一个。这些同学

在接到这封信以后，感觉经过自己的介绍，能使同班同学得到优待，是一件很有面子的事，遂亦很乐意又很认真地分发优待券。

事后检验，这一温和的广告活动，收到了很大的市场效果。首先是各学校当局不准学生穿着尼龙质料衣袜的规定，已在很自然的趋势中渐渐冲淡而取消了。不但各女子学校的学生制服纷纷改用尼龙质料，各男校的男生制服，亦相继改用尼龙质料。几年之后，已是应用得非常普遍了。相反的，凡是不穿这种质料制服者，反被认为是不方便甚至是格格不入了。情况发生了有利于厂商的很大的逆转，一扇紧闭着的“大门”被打开了，一个广阔的市场展现在厂商面前。

许多新产品在市场上打不开局面，争取不到市场占有率，并不一定是产品质量有问题，也不是价格偏高，更不是竞争对手从中作梗，而是消费者或其他对消费者有重大影响力的势力、舆论对新产品持排斥态度。他们的这种排斥态度也不是故意的，而是由于心理定势的作用所导致的心理障碍。根据心理学家的研究，人们对新出现的事物往往会有怀疑感，亦即心理障碍。此时，厂商欲想打开市场，扩大市场占有率，如认为其工作重点只应放在“硬件”上，即在产品和价格上做文章，那将会使你劳而无功，或者做出很大的牺牲，才能举步维艰地进入市场，这是一件得不偿失的事情。正确的做法乃是加强对消费者的研究，通过可靠的市场调查发现消费者心理障碍的关键所在。然后，针对其特点，展开巧妙的宣传攻势，使得消费者的心态由拒绝走向认同。所谓巧妙的宣传攻势，就是说不是你认为自己的产品哪儿好就宣

传什么，或是你觉得哪样宣传对自己有利就哪样宣传。相反，应以消费者最能接受的方式去宣传，宣传那些自身产品所具有的，最能符合消费者需求的内容。试想，若台湾锦隆纺织公司在大众传媒上铺天盖地做广告，说特多龙百褶裙如何时髦、如何漂亮，学校会因此接受它、用它来做校服吗？不会！绝对不会！还将引起他们对特多龙百褶裙更大的反感。

谎言之二

明知故问，诚实人心

在商业谈判中，如能了解对方所能忍受的极限，然后才进行谈判，最容易为自己争取到最大利益，然而，所提的条件又尽量靠近对方所能接受极限，对方就会沉默思量，这时再加强说服，动摇对方的想法和决心，将可以最好的价格成交。这就是商业中常用的“软性套审法”，也就是先入为主，在时机成熟时，对方已经跑不掉了。

杀头的买卖有人干，赔钱的生意没人做，在商战中，谁不想尽量去多挣钱呢？

在某车行里，一种进口汽车进价是100万，经过整理、打蜡、修补烤漆后，开价150万，照说这个价也说得过去。但到了具体的交易时，具体情况又不同了。

这辆车的进价被人偷偷地泄漏出去了，于是一名知道底细的顾客来到车行里，在经过试车后，客户表示满意，双方开始议价。

客户出价95万，卖方不愿卖，并让他参考别的同类车价。客户不同意，于是双方暂停议价。

过了几天，买方再来光临，声称自己已经看了别的同类车价，都差不多，并加价10万，同时客户声明：这个价钱再不卖，他就放弃，绝不再加价。这一来，卖方还真有些犹

豫了，但他也不会亏本去卖这辆车，于是，双方又没谈成。

几天后，客户再一次来到这里，他直截了当地对卖主说：“我很希望能买到这辆车。所以我不辞辛苦和不顾面子，再三到这里，我不想多谈价，我再加 10 万，这绝对是最后的价，不成，我以后不会再来。”

这时，在卖方的心理已经有了买主确实是真心实意地想买看法，并且也想到这也许是买方提出的最高价，因为一般的情况下，买方不可能再加价了。在这种有了先入为主的心理作用下，卖方暗暗盘算：

“这个价格太勉强，卖了，没啥利润；不卖，囤积产品，现金无法周转运用，还得贴利息，似乎这无所谓。”

客户见机又说：“我知道老板你够意思，以后换车，买车，还会到这里，希望你做一个长久的生意，不要做绝路生意。”

这样一说，卖主的心完全放开了，于是，10 分钟后，双方决定以 115 万拍板成交。

这位顾客接过车不久，马上以 130 万的价格转手给了别人，自己从中独赚 15 万。

这位顾客兼商人是很精明的，他利用自己知道底价的优势，装出一副诚心诚意的样子，很微妙地影响了车主的心理，他慢慢地加价，慢慢地引诱车主，最后车主身不由己、言不由衷，只好投降了。

当然，车主也没有亏本，所以他最后愿意卖，因为他也想早点收回资金。而那位客户把握的时机很好，一看出车主有卖的意思后，马上就用言语把他拴住。

计谋有阴计和阳计之分。阴计施行的前提是向对手行骗施诈，事先不能让对方摸清真正用意，也就是贬义上的阴谋诡计。此种计谋多半用于对敌斗争中；而阳计的特点则是有些光明正大的智慧和巧妙方法，这种计谋更适合于处理较为和平的非流血、非敌对矛盾。

在商业经营中，无法回避与客户或顾客之间的关系。这种关系非敌对关系，但也不完全是“同志”关系，因此阴计、阳计都有用武之地。

但不可否认，阴计滥用，难免落入“奸商”之列，而用些“以诚相待”这样的阳计，不隐瞒自己的缺陷，诚实介绍自己产品的特点，不坑蒙拐骗，往往虽却奇，似笨实智，最终能牢固地吸引客户和顾客。

因为，“诚实”的印象已经进入了顾客头脑中，即使他以后稍有点“受骗”的感觉，他都会认为你不是故意的，而是可以原谅的过失，即：上当他也愿意。

美国亨利食品加工工业公司在全世界顾客心目中享受很高的信誉，这主要得力于该公司 60 年代的总经理亨利·霍金士先生。

在 60 年代的美国，因大家唯利是图及自由化的泛滥，使美国社会产生了极大的混乱，彼此之间没有所谓真诚和信任。亨利公司在这种情况下通过艰苦的努力，终于在美国占稳了脚跟，并拥有了一定的市场。但是，随之发生了一件让亨利公司及整个美国食品行业震惊的大事，这件事最终也改变了亨利公司的形象和命运，使亨利公司赢得了商品上的主动权。