

商場厚黑學

余楚杰 著
陈先五



商场厚黑学

余楚杰 陈先五著

中国地质大学出版社

(鄂)新登字 12 号

· 厚黑学系列 ·

商 场 厚 黑 学

余楚杰 陈先五著

*

中国地质大学出版社出版

(武汉市·喻家山)

新华书店经销

湖北英山印刷厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 印张 9 字数 190 千字

1993 年 6 月第 1 版 1993 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-5625-0800-3/I·19

全套定价:14.40 元 本册定价:4.80 元

前 言

厚黑，源于近世奇人李宗吾之《厚黑学》。李宗吾1879年出生于成都，曾一度任国民政府官员、四川大学教授，后来又成为自由撰稿人。李宗吾饱学诗书，遍检诸子百家，读烂二十四史，企求窥破历史真髓，最终发现：若不是彻底的厚颜与心黑，就不可能成为大奸大雄。他将这一发现整理为一套厚黑理论，并于1917年写成了轰动当世的奇书《厚黑学》。

《厚黑学》一经刊出，读者哗然。由于该书辛辣地讽刺了政治黑暗与官场弊端，尖锐地披露了又厚又黑的奸雄心态，引起了舆论界的强烈反响。许多评论家指出，《厚黑学》是一本不可多得的奇书。因此，该书在1934年正式出版后，一版再版，热极一时。近年来，此书在海外流传甚广，引起了国内出版界的关注，一些出版者纷纷搜寻旧本，加以整理出版。《厚黑学》在书市刚刚出台，旋即成为炙手货。

仔细研读李氏的厚黑学，我们不难发现，作者的见解实有独到与深刻之处，历史上、现实生活中的某些现象、某些人物确与作者书中的剖析与刻画有着惊人的相似。同时，厚黑现象不仅仅局限于近世我国

国民心态，在其他民族中也不乏同例；厚黑现象也不仅仅局限于官场，亦同样见诸于商场与情场。基于这一看法，我们推出了《东洋厚黑学》、《商场厚黑学》与《情场厚黑学》书系三种，以飨读者。

“挪用”李宗吾的厚黑理论剖析日本国民的厚黑心态，剖析商场厚黑现象，剖析情场厚黑表现，似有惊世骇俗之嫌。其实，无论是《东洋厚黑学》的作者日本学者冈本学先生，还是撰写《商场厚黑学》、《情场厚黑学》的我国学者，他们的用意皆在于直面人生，真实地裸露日本国民以及商业活动、情爱现象中的厚黑形态，使读者朋友以最直接的方式近视现实生活中的厚黑层面，从而增强对厚黑现象、厚黑人物的辨别能力，最终提高自身的生存与竞争能力。

需要指出的是，厚黑理论孕生于旧中国的动乱时代，李氏的厚黑学有其特有的历史内蕴，现代人借用他的厚黑见解也不免会有自己的选择视角。因此，读者朋友需要用批判借鉴的理智姿态，去品评三书作者的披露与见识。

出版者

1993年5月

目 录

第一章 开宗明义——商场厚黑精言要义篇

“爱钱如命,唯利是图”	2
无论白猫黑猫 抓住老鼠就是好猫	3
“人无横财不富,马无夜草不肥”	5
“人为财死,鸟为食亡”	6
活用金钱钱生钱	9
想赚钱就不要怕“丑”	11
江山是打出来的	12
善用别人的钱来赚钱	14
要发大财就要敢冒险	16
无谋不丈夫	17

第二章 反弹琵琶——商场决策独树一帜篇

借鸡生蛋 以蛋买鸡	19
撩拨大众的欲望	20

为胖女遮丑	22
识时务者为俊杰	24
“拿来主义”最经济	25
马克思炒股票的启示	28
倒骑毛驴	29
“新点子”出财路	31
让大家都有“水”喝	35
水涨船高	36
借山种树	38
海阔凭鱼跃 天高任鸟飞	38
生存须保住本 发展须站稳足	41
巧妙筹款项 买量变卖量	44
看准市场 雷厉风行	44
神机妙算	45
无奇不有的公司	47

第三章 一箭多雕——商场投资一本万利篇

量力而行捡芝麻 锲而不舍趋小利	56
旱涝保收 稳赚不亏	57
黄金有价 时间无价	57
扬长避短总受益	59
债券投资三诀窍	60
有备无患 临阵不乱	62
股海泛舟指南针	63

抓住机会 大展宏图	64
有规可循 财源广进	65
成竹在胸能应变 掌握法宝好用兵	67
兵无常势水无常形 宜买则买宜卖则卖	68
纸上得来终觉浅 绝知此事要躬行	70
行情看好的邮票交易	74
顺风扬帆的房地产投资	78
稳操胜券的典当行业投资	80
瞄准市场空当 投资于宠物用品店	81

第四章 推销自己——商场公关八面玲珑篇

养在深山人未识 出头露面展风姿 ——企业初创时的公关术	84
逆水行舟不进则退 永葆青春锦上添花 ——企业顺利发展时的公关术	85
闭门造车不足取 巧结人缘最重要 ——企业处于不顺利时的公关术	87
真金不怕烈火炼 拨开乌云见青天 ——遭到他人陷害时的公关术	89
勿以恶小而为之 勿以善小而不为 ——让企业起死回生的公关术	90
千佛一面不足取 别具特色能诱人 ——树立企业特殊形象的公关术	92
月亮本无亮 需借太阳光	

——善用“意见领袖”的公关术	94
鱼靠水来瓜靠秧 借水行舟美名扬	
——借传播渠道宣传自己的公关术	96
鸣锣开道造声势 涉新猎奇吸引人	
——引起公众注意的公关术	97
孤芳自赏不可取 迎合公众最聪明	
——改变公众态度的公关术	99
山不在高有仙则名 水不在深有龙则灵	
——“形象型”企业的公关术	101
先声夺人 先拔头筹	
——“信赖型企业”的公关术	102
冰释前嫌 起死回生	
——“解释型企业”的公关术	102
假戏真唱 歪打正着	
——“负效应”公关术	104
精诚所至 金石为开	
——妥善处理纠纷的公关术	105
外求发展是条件 内求团结是关键	
——企业内部公关术	107
借得东山烟水寨 买来凤城春色美	
——借新闻媒介抬高自己的公关术	109

第五章 妙舌如簧——商场谈判无敌金手篇

商场谈判三绝活——兔子·猎人·作家	111
-------------------------	-----

学做谦谦君子——抛砖引玉的艺术·····	112
丢芝麻捡西瓜——以退为进的艺术·····	114
趁热打铁——趁火打劫的艺术·····	117
撑竿跳——超越死胡同的艺术·····	119
善用僵局——反客为主的艺术·····	120
不断换“主角”——商谈的车轮战术·····	122
“再多就没有了”——买卖洽谈的艺术·····	123
旁敲侧击——迂回谈判的艺术·····	125
讨价还价的妙景——声东击西的艺术·····	126
边打边谈——双管齐下的艺术·····	127
利用仲裁者——间接谈判的艺术·····	129
巧摸底牌——投石问路的艺术·····	130
刚柔相济——软硬兼施的艺术·····	133
鸡蛋里挑骨头——吹毛求疵的艺术·····	134
敌疲我扰——疲劳轰炸的艺术·····	136
示以远利,诱而获胜——远利诱惑谈判术·····	138
姜太公钓鱼,愿者上钩——香饵钓鱼谈判术 ·····	141
王顾左右而言它——转移话题谈判术·····	144
车到山前必有路——创造变通谈判术·····	147
“只此一家”——假出价谈判术·····	151
不断推翻承诺——毫无休止的谈判术·····	155
巧置笼子——“煽动”谈判术·····	156
各有巧妙不同——形形色色的谈判术·····	158

第六章 自吹自擂——商场广告招客致胜篇

王婆卖瓜 自卖自夸·····	162
将欲取之 必先与之·····	166
欢迎揭短处 花钱买批评·····	166
不着一字 尽得风流·····	169
商品有价 情义无价·····	170
借冕增誉 借风行船·····	171
“活的”比“死的”好·····	174
丢芝麻捡西瓜·····	176
立杆见影——“广告五秒钟效应”·····	177
“醉翁之意不在酒”·····	178
“绝无胆固醇，不含黄霉素”·····	180
广告插图设计技巧·····	181
展示“消费利益”的广告术·····	183
“感动消费者”的广告术·····	185
推动购买行为的广告术·····	186
摸准顾客心理的广告术·····	188
古今中外的有趣广告·····	190

第七章 投其所好——商场促销顺藤摸瓜篇

善于“吊胃口”·····	195
先君子后小人·····	198
投其所好 顺藤摸瓜·····	200

看菜下碟儿·····	211
眼见为实 耳听为虚·····	21
不比无人要 一比收奇效·····	214
“来的都是客,全凭嘴一张”·····	215
一人吃得好 百人上门来·····	217
人有衣装好会客 佛无金装不威严·····	219
见缝就钻 无孔不入·····	220
“双簧”表演·····	222
善踢连环鸳鸯腿·····	223
甲乙丙丁 各得其所·····	224
善于微笑、倾听与赞美·····	224
登山则情满于山 观海则情溢于海·····	227
顾客=上帝=10元、20元·····钞票·····	229
世界新奇商店种种·····	232

第八章 巧取豪夺——商场谋略锦囊妙计篇

远谋方有深韬大略 近虑必然一叶障目·····	237
有利则动 无利则止·····	239
把握机遇时不再来 抢占热点捷足先登·····	241
欲寻山中求宝路 独向无人涉足处·····	244
审时度势 见风使舵·····	248
出其不意 攻其不备·····	252
避实击虚 扬长避短·····	255
示以小利 诱而克敌·····	258

离合疏亲	巧妙用间.....	259
先知敌情	制胜如神.....	260
示假隐真	瞒天过海.....	261
兵贵神速	以快取胜.....	263
善攻善守	寓攻于守.....	266
以强击弱	以众击少.....	268
谋事在人	胜在人为.....	270
有备无患	无懈可击.....	273
因地制宜	财生库盈.....	275
善识风头	善借风力.....	278

第 1 章

开宗明义——

商场厚黑精言要义篇

俗话说：一年学个种田佬，十年难成买卖人。

真正驰骋商场而游刃有余，确非一日之功。

进出商场，如同置身于群狼出没的沙漠，没有一身真功夫，就有被吞没的危险。

脸厚心黑，是前人在残酷无情的商场上用血和泪凝成的经商精言。

所谓厚，就是要不怕抱小面，对人谦逊；就是要笑口常开，无论贫富美丑，一律笑脸相迎；就是要有“忍”功，大肚能容天下难容之事；就是要有“韧性”，不怕挫折，哪里跌倒哪里爬起来，抹掉脸上的泪痕，洗除身上的血迹，继续勇敢向“钱”。

忘掉自己，有“忍”性和“韧”性，此乃“厚”之精髓。

所谓“黑”，就是要有好胜猛进的本性，好争善斗的特长和“宰”人不眨眼的胆量。

为了割破顾客的钱袋，把一张张白花花的票子

装进自己的腰包，就要想千方，设百计。所以商场经营谋略也应是“黑”的组成部分。

真正的富翁，也是商场上的厚黑家。

笔者积多年心血，承继先师宗吾先生的衣钵，潜心研究历代富豪的成功秘诀，总结出商场致胜精言要义。凡有志纵横商场，发财致富者，须潜心揣摩，努力实践，方能成功。

■ “爱钱如命，唯利是图”

做生意的人，首先应该想到自己不仅是人，而且是生意人。

做生意就是为了赚钱。

利，是生意人的生命。

做生意的人就应该把盈利赚钱作为人生的主要目标、生活的主旋律和主色调。没有这种专心向“钱”的品格，算不上一个真正的生意的人。

我一直都在想，世上究竟有没有人讨厌钱？

当然我绝不会，那么一般大众呢？

假定我从40层楼的楼顶上，很大方地把10元、50元、100元的钞票不断地从楼顶上丢下去，就象蝴蝶般在空中飞翔。

这时，一定会惊动地上来往的人，因为从空中掉了许多钱。

在这种情况下，我想，即使平常以不爱钱自居，或如胶似漆的情侣，一定会马上加入人群中，争先恐后地追逐飞舞而下

的纸币。

几乎每个人都爱钱，这是无可非议的，只不过爱的程度不一样而已。

做生意的人，一定要爱钱。只有爱钱如命，才会执着于赚钱。因为这份执著，便会深入研究如何赚钱，才能学得赚钱的秘诀和发财的窍门。一句话，只有爱钱，唯利是图，才能招财进宝，财源滚进！

■ 无论白猫黑猫 抓住老鼠就是好猫

在旧商场上，人们为了赚钱，坑、蒙、拐、骗无所不为。

往猪肉里注水，给鱼肚子里塞沙子，拿砖头冒充录音机，在劣质产品上贴名牌商标，把镀金的项链伪装成金项链……无中生有，以次充好，以劣充优是他们的拿手好戏。

在社会主义经济市场上，我们应该抛弃这些损人害己的招法。但在满足人民需要，维护顾客利益的前提下，只要能够赚钱，任何策略方法、技巧都是可以而且应该用的。

古人云：君子爱财，取之有道。爱财不是小人的专门品，只要取之有道，仍是君子一个。

赚钱首先靠的是聪明的头脑。

看见白花花的票子从天上飞下来，一般人只会盲目地东奔西跑去捡，但是，有脑筋的人会先判断风向，跑到钱掉得多的地方。像这样，发挥比别人强的机智，就能得到更大的收获。

但是，你也许会说，知识分子聪明吧，为什么他们中会赚钱的不多？

这是因为他们往往具有传统的思想，一直为“学而优则

仕”“万般皆下品，唯有读书高”的观点束缚，放不下架子；再则有太多学问和知识，有时会变成一种包袱，反而将人的才干限制住了。此外，当他们略施小计，很容易赚了一大笔钱后，往往会有罪恶感。

所以，知识分子只要脸皮厚一些，心肠硬一些，一样可以赚大钱。

在科技时代，要想赚大钱，须得用现代知识装备头脑。可以预料，未来的富豪群中，一定有更多的学界巨人！

其次，生意人要像蜘蛛一样，善于织就一张能沾“财”捉“宝”的人际关系网。

商场金言曰：“一流人才最注意人缘”，其实这句话的反面应该说：“最注意人缘的人，才能成为一流人才。”

确实，人缘是很微妙的东西。我们在世间上的一举一动，所接触的大人物或小人物都很可能变成日后成败的因素，而世间，密密麻麻地结着人缘的网，我们每一个人都生活在一个个的网目之中，攀缘着网丝可以和许多人拉上关系。假如我们能和这么多人建立良好的人际关系，使他们成为在事业上帮助你的朋友，在生意上照顾你的顾客，我相信你的生意一定非常成功。

因此你结的网丝越多，越坚固，等于你有一笔无形的巨大财产。不用说，以此为资本，不管在买卖上或金融上都将为你开拓一条康庄大道。

因之，我希望做生意一定要尽快建立人际关系。

人际关系亦即人缘，这种东西是要自己去创造的，并不会从天上掉下来。如果太客气、太害羞、太内向，将失去许多和人接触的机会。