

超级竞争手段

市场厚黑竞争

要想在这个商业时代出人头地，就必须充满饥饿感。如果，一旦你对此没有胃口，你就不会采取任何行动

36计

新 管 理 人 自 我 增 值 法 则

千高原◎编著

挑战商业时代

TIAOZHANSHANGYESHIDAI

中国铁道出版社

中国商业案例

市场厚黑竞争

36计

中国商业案例
中国商业案例
中国商业案例

中国商业案例

中国商业案例

中国商业案例

中国商业案例

F713.5
Q162:4

超级竞争手段

市场厚黑竞争 36 计

新管理人自我增值法则

千高原/编著

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场厚黑竞争 36 计:新管理人自我增值法则/千高原
编著. - 北京:中国戏剧出版社,2000.2

ISBN 7-104-01255-9

I. 市… II. 千… III. 市场竞争-普及读物 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 02608 号

市场厚黑竞争 36 计 千高原 编著

中 国 戏 剧 出 版 社 出 版

(北京海淀区北三环西路大钟寺南村甲 81 号)

(邮政编码: 100086)

新华书店总店北京发行所 经销

北京宏飞印刷厂 印刷

280 千字 850×1168 毫米 1/32 开本 12.5 印张

2000 年 2 月第 1 版

2000 年 2 月第 1 次印刷

印数: 1-6000 册

ISBN 7-104-01255-9/C·56 定价: 21.00 元

**待善人宜宽
待恶人宜严
待庸众之人当宽严互存**

市场风云独领风骚

挑战商业时代



千高原

从根本上讲,这是一部研究人的书。

我们面对的是一个非常“感性”的消费市场,企业应学猫头鹰,实行“全方位”经营。

商业是我们现在和未来生活的主要部分。人要懂得生活就得精通于商业,这是因为商业乃人与人的关系,包括自己与自己的关系。生活与人际关系有关,与别人友好相处的技能的基础,是源于我们能够懂得如何与自己友好相处,《市场厚黑竞争 36 计》的策划,也正在于满足后来者正确分析市场。

现代市场经济在我们面前展现出巨大的诱惑力,财富、地位、成功是那样地让人们怦然心动。博来了几多敬佩的目光。

市场竞争造就了无数成功人士,他们的奋斗历程成了后

来者竞相效仿的榜样,然而令人遗憾的是,千万追随者却只能随波逐流,在市场经济的大海里尝尽了海水的苦涩。

人们不禁要问竞争秘诀藏于何方?

“四最”原则,商战之神

《市场厚黑竞争 36 计》一书,告诉我们许多在混乱的市场竞争中确保持续成功的秘方,这在商业社会中就显得尤为重要,例如:

如何用选择性的减价来争夺市场的占有率。

如何发掘隐藏的市场需求。

如何制定“机会主义”式的价格。

如何了解消费者在价格与产品特色间的取舍。

如何在增产也不促销的情形下提高收入。

如何寻找“失落”的营收机会。

如何利用市场情报做为竞争武器。

通过“选择最佳时机,以最好的价格,卖最正确的产品,给最合适的顾客。”寻求属于自己的市场。

这“四最”原则,是市场竞争的最高境界,是捕捉市场区隔的关键,也只有大彻大悟的人才可以达到,市场中的芸芸众生只能日益接近这个目标,最大限度地接近这个目标,却从没有哪个人敢狂妄地宣称,自己达到了这个目标。

最佳时机:市场每时每刻都在为我们酝酿成功的时机,只有那些能为我们带来最大利润,并能被我们最及时地把握的时机,才能称为最佳时机。这一时机我们很难把握得住,只能

退而求其次,抓住较佳时机就可以了。

最好的价格:最合适的价格,既能赚取最大的利润,又不至于因为价格过高无人问津。这一价格我们也很难制订得出,只能退而求其次,以较好的价格出售就可以了。

最正确的产品:面对当今感性的消费群,经营者力求产品质量最优,信誉最高,最吸引消费者,最适销对路。

最合适的顾客:最懂得产品的性能,最需要这种产品,最愿意不惜代价购买。这样的顾客也很难遇得到,只能退而求其次,与较合适的顾客打交道。

只要能选择较佳的时机,以较佳的价格,卖较正确的产品,给较合适的顾客,就足以在市场竞争中称雄。

如果一味在“四最”上较真,无疑将坐失良机。

不求最好,只求更好!

抱着“更好”的心态,一步一步逼近“四最”的至高境界,造就市场竞争的有利局面。按照英国著名经济学家阿尔佛莱德·马歇尔的界定,“经营学既是研究财富的学问,同时也是在日常生活中研究人的学问。”

要知道:“当你拥有从别人身上得到的东西,你是在为自己谋生。当你将自己所拥有的给予别人,你是在创造人生。”

熟知“厚黑”,化解风险

生活中有一种趋向,那就是别人习惯以我们自我判断的结论来判断我们。脸皮厚的人由于极其自信而把信心传导于他人,使周围的人将其视为成功者,并让他放手去干,进而获

得成功的机会。现实生活中,有不少人自己没多大本事,但他们非常善于使用有本事的人。我们是否可以从“厚”来理解。

美国前总统里根,作为最高行政官员,他的能力十分有限,他的助手最重要的工作就是阻止他就错综复杂的问题发表即兴讲话。因为每当他这样做,他对主题总是暴露出令人吃惊的无知。但是,里根的果断和他那简明扼要的回答使美国人感到充满信心。

与此相反,美国另一位前总统卡特,以当时的现状很清醒地认识到自己肩负的责任重大,但是却被这些重任所压倒。他对自己能力有限往往过于敏锐,因而被要事弄得晕头转向,苦不堪言。美国人民将他的苦恼视为无能,并以绝大多数的选票把他撵下台。由于卡特准确无误地意识到国家所面临的困难,且让公众跟他一样没有安全感,结果给人造成一种望洋兴叹的绝望感。

一位“厚”者不见得非要独断专行,或者咄咄逼人;他也许是卑躬屈膝,唯唯诺诺。“厚”是一种随机应变,善于处事,且有置他人的所思于不顾的能力。

而“黑”是不忌自己行为的后果会对别人产生什么影响。一位成功的“黑心”者是无情而超然的,但不是邪恶的。

这好比现代药品诞生之前,外科大夫做手术时无法给病人实施麻醉,他不得不置病人嚎啕和恳求于不顾,快速而果断地切开肌肤,为保证手术成功,他必须极端冷酷无情,在感情上对自己给患者造成的痛苦麻木不仁而无动于衷。

一位企业家必须能够对无利可图的经营现状作出不容置疑的决定,否则,他的公司将难以为继。一个目光短浅,富有同情心的雇主最终结局将是关闭整个企业,导致雇员失业。

“黑”者有胆量面对失败，他深知一个有效的行动总带着一些失败的风险，但他从不退却。这个道理是不是在暗示创造者，人要想进取，就要对这个商业时代充满饥饿感。如果一旦你对此没有胃口，你也就不会采取任何行动。

那么，“厚、黑”的两面一体性效果如能融入一个人的行动，他定会有效地使用这一利矛戳穿众人的无知和先人之见。

我在已出版的《新管理厚黑学》前言中说过：“厚黑”这个名词古代没有，但其中道理中外无人不晓，老子见到了，给它起名叫“道德”；孔子见到了，给它起名叫“仁义”；孙子见到了，给它起名叫“庙算”；韩非子见到了，给它起名叫“法术”；达尔文见到了，给它起名叫“竞争”；俾斯麦见到了，给它起名叫“铁血”威廉见到了，起名叫“生存”。这就可以理解为，用厚黑以为善则为善人，用厚黑以为恶则为恶人，全看谁来用，怎么用。

可事实上，人们还存在着不少误会，自李宗吾先生以“厚黑学”问世以来，“厚黑”便在世人心目中蒙上了卑鄙可耻的阴影，“脸厚心黑”成为“厚黑学”最通俗的解释，弄虚作假、坑蒙拐骗成了“厚黑”的代名词。

其实，如果能全面深入地了解“厚黑学”，我们便会发现，“厚黑学”是一种为人处世、经商发财必不可缺的超级生存理论。

尽管有的人已经这样做了，自己却没有意识得到。

还有人拒不承认自己在运用“厚黑”，可事实上他已经是“厚黑高手”。

李宗吾先生将“厚黑学”分为三个境界：第一步是厚如城墙，黑如煤炭；第二步是厚而硬，黑而亮；第三步是厚而无形，黑而无色，这些雄辩的理论，为经营和管理者敞开了市场中长

期被少数人垄断的大门。

关于市场竞争,李宗吾先生也颇有见地,他认为:“商场情形,也可分三个时期:第一时期的货物内容真实,表面不好看,第二时期,表面好看,内容不真实,第三时期,则表面好看,内容又真实。我的厚黑学,是第二时期的产物。读我厚黑学的人,果如书行事,遭了失败,我是不负责任的;只怪他自己晚生若干年,商场情形,业已改变了。”

李宗吾先生在不同的时代就一针见血地指出当今市场竞争的现状,正由第二时期向第三时期过渡,因此坑蒙拐骗有之,重信守誉也有之,弄虚作假有之,货真价实也有之。

但不管怎么说,由第二时期向第三时期的进程是不可逆转的,弄虚作假、坑蒙拐骗之徒注定失败,货真价实、重信守誉的商家注定成功,已是不争的事实。这也是商业游戏的规则。

请记住以下两条“厚黑”公例:

“用厚黑以图谋一己私利,越厚黑,人格越卑污;用厚黑以图谋众人之公利,越厚黑,人格越高尚。”

“用厚黑以图谋一己私利,越厚黑越失败;用厚黑以图谋众人之公利,越厚黑越成功。”

“厚黑”为体,“36 计”为用

市场如战场,竞争如战争,在市场竞争的残酷无情中;日本商家率先把中国古代兵书奉为克敌制胜的法宝,奠定了日本经济腾飞的基础。

“三十六计”是中国前人的智慧结晶,理应让中国后人在

市场风云独领风骚(序)

市场厚黑竞争 36 计

市场竞争中获得更大的益处,本着这个良好愿望,我们对“三十六计”进行了全新的诠释,力争把现代市场竞争的宝贵经验融汇进去,为市场人士提供有益的启迪和帮助。

36 计,是我们驾驭自己达至目标的轻舟。妙用“36 计”纵横市场,做一个白手起家的胜利者,做一个日进斗金的大赢家。

翻开成功人士的发家史,便赫然发现,“厚黑”与“36 计”是如此完美地在他们身上融为一体,因此在这里,我们把这二者巧妙地融合起来,成为这本《市场厚黑竞争 36 计》。

这是将中国古代军事智慧与近代厚黑理论的第一次结合,其中不少是当代市场成功人士的经验大揭秘,它以前所未有的方式,把市场竞争取胜的秘诀一一揭示给大家。

它按照“厚而无形、黑而无色”把“三十六计”分为五大部分,分别是“厚的盾牌”、“黑的利剑”、“长袖善舞”、“行成于思毁于随”、“商誉无价,智者生存”。

《市场厚黑竞争 36 计》将指导您由浅到深,由低到高,逐步掌握市场竞争的高深功夫,纵横市场,克敌制胜。

在这里,“厚黑”为体,“36 计”为用。

“厚黑”是内功,“36 计”是用这种内功施展出的精妙招式。

有了“厚黑”的深厚内功作根基,粗浅招式使出来也显得威力无比。“商誉无价,智者生存”之所以是市场竞争的最终胜利者,原因正在于此。

如果“厚黑”根基过于浅薄,纵使招式再过精妙,也不过是中看不中用的花架子。弄虚作假、坑蒙拐骗之徒之所以注定失败,原因正在于此。

市场风云独领风骚(序)

市场厚黑竞争 36 计

市场竞争取胜是最终目的,“厚黑”与“36 计”都是必不可少的手段,运用之妙存乎一心,市场中的朋友们,希望能从本书中得到智慧的滋养,寻到指路的明灯。

青年毛泽东曾在橘子洲头仰天发问:“问茫茫大地谁主沉浮?”结果他领导中国革命走向胜利,建立了新中国。

现在,“问茫茫市场谁主沉浮”的问题同样严峻地摆在市场人士面前!

目 录

市场风云独领风骚(序)

第1篇 厚的盾牌

就像嫁女儿,在还没有看出“公婆”对她如何之前,最好不要声张。

瞒天过海 (3)

1. 过得了海就是神仙 (3)

2. 借船出海 (6)

3. 飞越黄河的幕后大赢家 (8)

4. 深藏不露 (10)

目 录
市场厚黑竞争 36 计

2	以逸待劳	(12)
	1. 让自己处于主动地位	(12)
	2. 耐得住寂寞和诱惑	(15)
	3. 拿来主义	(17)
	4. 比别人慢半拍同样成功	(19)
	5. “锯箭法”的妙用	(21)
3	隔岸观火	(23)
	1. 袖手旁观坐收渔利	(23)
	2. 把握好收获的时机	(26)
	3. “补锅法”的妙用	(28)
	4. 战火中的美钞	(30)
4	抛砖引玉	(31)
	1. 舍不得孩子套不住狼	(31)
	2. 以小利谋大利	(34)
	3. “砖”要抛得恰如其分	(36)
	4. 酒香也怕巷子深	(38)
5	金蝉脱壳	(41)
	1. 巧使障眼法	(41)

目 录
市场厚黑竞争 36 计

- 2. 迅速摆脱危机 (44)
- 3. 面对大降息, 寿险紧急调整 (46)
- 4. 红火的“壳资源” (48)

6 借尸还魂 (51)

- 1. 起死回生的绝招 (51)
- 2. 让名人为我所用 (53)
- 3. 用别人的钱赚钱 (56)
- 4. 奇正互变 (59)

7 美人计 (61)

- 1. 警惕美人计 (61)
- 2. 石榴裙下陷阱多 (63)
- 3. 意志薄弱的克星 (65)
- 4. 儆戒“枕边风” (69)

第 2 篇 黑的利剑

行狠的本能不仅仅属于邪恶、狡诈之辈, 它对善良、正直的人们同样有益。

目 录
市场厚黑竞争 36 计

8	借刀杀人	(75)
	1. 无毒不丈夫	(75)
	2. 借他人之力达自己目的	(78)
	3. “刀”要借得巧妙	(81)
	4. “杀”要杀得不留痕迹	(84)
9	趁火打劫	(86)
	1. 趁人之危获得好处	(86)
	2. 没有火, 点把火	(89)
	3. 乱中取利	(92)
	4. 对对手有正确了解	(94)
10	笑里藏刀	(96)
	1. 以友善的外表博取信任	(96)
	2. 内藏杀机	(100)
	3. 让对方笑起来	(104)
11	釜底抽薪	(107)
	1. 扼住对方的命脉	(107)
	2. 谨防拆后台, 挖墙脚	(111)
	3. 留神背后着手, 侧面暗算	(115)