

● 高宏德 著

INTUITION & MANAGEMENT

# 直觉与经营



直觉是一种基本的心理功能  
直觉是一种本能的领悟  
直觉是达到人生目标不可缺少的因素  
直觉是企业经营者不可忽视的得力助手

西南财经大学出版社

INTUITION  
MANAGEMENT

**责任编辑：吴定光**

**封面设计：郭海宁**

**书 名：直觉与经营**

**高宏德 著**

**出版者：西南财经大学出版社**

**(四川省成都市光华村西南财经大学内)**

**邮编：610074 电话：(028) 7301785**

**印 刷：郫县红光印刷厂**

**发 行：西南财经大学出版社**

**全 国 新 华 书 店 经 销**

**开 本：850×1168 1/32**

**印 张：8**

**字 数：158千字**

**版 次：1998年7月第1版**

**印 次：1998年7月第1次印刷**

**印 数：5000册**

**定 价：13.80元**

ISBN 7-81055-273-2/F·213

1. 如有印刷、装订等差错，可向本社发行部调换。
2. 版权所有，翻印必究。

被称为西方思想界怪才的瑞士心理学大师荣格，在20年代对直觉就有过精辟的论述。他认为，“直觉（Intuition）是一种基本的心理功能。”尽管“它既非感觉，也非情感，更不是理智的结论”，但“无论是外在对象、内在对象还是它们两者的联系，都可以变成这种感性认识的对象。”直觉“是一种本能的领悟”，“通过直觉，任何内容都被表现为一个完整的整体……直觉的认识具有一种内在的必然性与明确性。这种特性使得斯宾诺莎把这种‘科学的直觉’确认为最高的认识形式。”<sup>①</sup>

——作者

---

<sup>①</sup> 斯宾诺莎（Spinoza 1632-1677），荷兰哲学家。引句见荣格：《心理类型学》，544页，长沙，华岳文艺出版社，1989。

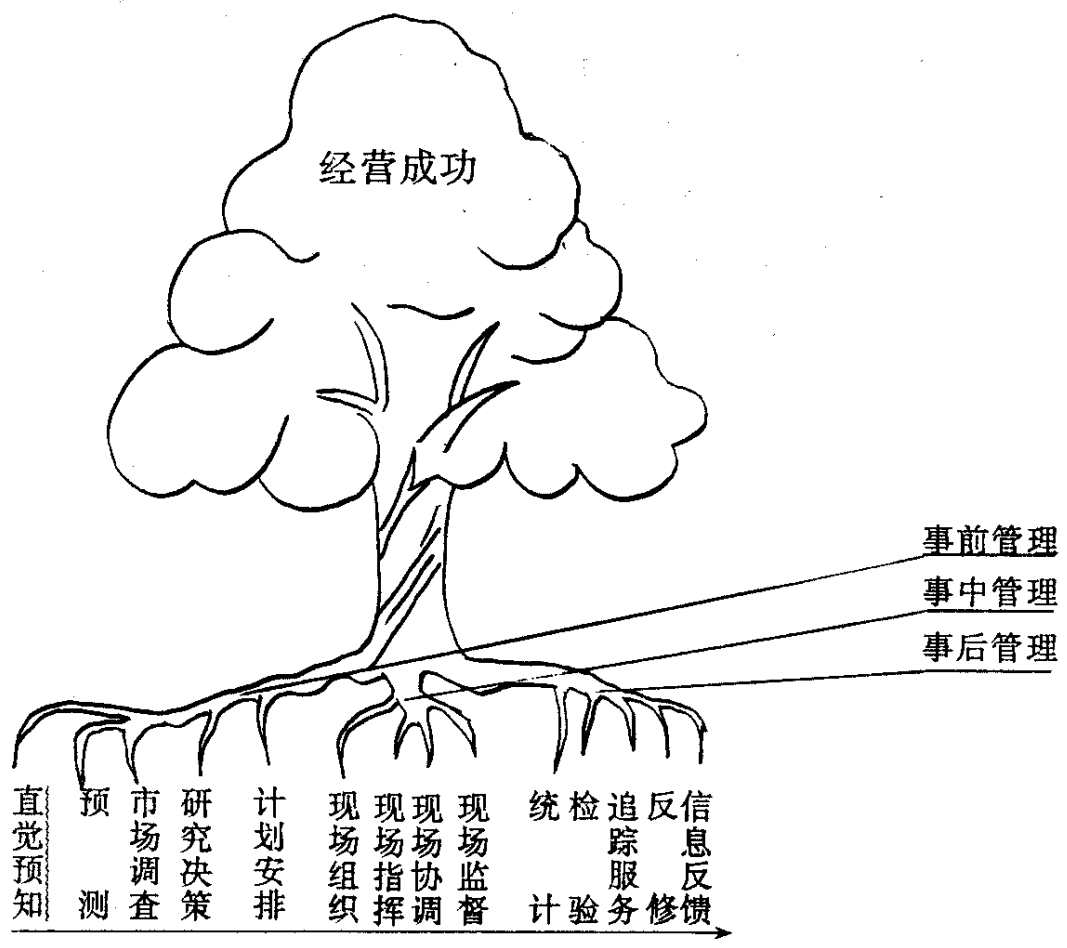
科学家爱因斯坦说：“我相信直觉……”。  
企业家卡内基说：“直觉是达到人生目标不可缺少的因素。”与此同时，还有很多哲学家、文学家、政治家、优秀运动员…都对直觉的作用作过很好的描述。

假如这些说法有千分之一的根据，为着我们经营的突破，我们应该用一万倍的努力去琢磨它、实践它。

——作者

我把企业的整个经营管理过程分成三个时段：(1) 事前管理；(2) 事中管理；(3) 事后管理。如果把管理的成功比作一株果实累累的大树，就必须使这三部分管理深深植根于大地。而我所努力开拓的领域就在于事前管理中的超前管理。

——作者



注：加——者为我们重点研究的领域。（作者）

## 前 言

提供给诸位读者的这本小书，与其说是想教给企业经营者一套方法，从而去追求成功，不如说是想纠正某些引导人们走上歧途的片面观念——其实也就是印证一般经营者都在这么做的一种事实。

20世纪40年代以来，各国企业家先后几乎都被淹没在这样一种声浪中：企业经营是科学，是理论，是知识……现在我要告诉大家：这不全对。经营管理也是经验，是技巧，是艺术，是感觉。打个比方，企业经营者更接近音乐指挥者，而不是化学试验师。

长期以来我们接受这样一种说教：说人的经验和感觉是低级的、粗糙的、不完整和不可靠的，只有理论、理性才是高级的、本质的、精密的和可靠的。现在我要告诉大家：这不全对。在企业经营领域，理论、理性和经验、感觉相比，要迟钝得多、僵化得多。真正成功的经营者从来不因崇拜理论而贬抑感觉。

应该承认，我们企业的许多经营者还是很重视感觉的。可是，由于他们中的许多人只把感觉限制在被动接受的范围以内，把自己的感觉当成了照像机、录音机使用，因而并没有真正发挥感觉的功能。

基于这种见解，我力图用事实和科学向读者证明：

1. 直觉——感觉的一种，是企业经营者不可忽视的得力助手。

2. 直觉预知是企业经营者应该具备的基本能力；凡是成功的经营者，必然具有非凡的预知力。

3. 直觉预知力并非天方夜谭、神秘莫测；人人都有一定的直觉预知的本领。

4. 高超的直觉预知能力完全可以由自我训练获得。

中国的经济正在起飞，中国的文化正在复兴，中国的企业正在走向世界。在我国企业日益扩大的对外竞争中，如果问有什么办法赢得优势？我的认识是：别忘记发挥中国人特有的直观思维特长，练就卓越的感觉。

作者

1994年10月于四川省社会科学院



# 目 录

<b>1 变化难测的工商时代</b> .....	(2)
1.1 工商时代 .....	(2)
1.2 多变时代 .....	(4)
1.3 变化难测的时代 .....	(6)
<b>2 应变、善变不如知变</b> .....	(10)
2.1 不变不如应变.....	(10)
2.2 应变不如善变.....	(12)
2.3 善变不如知变.....	(14)
<b>3 直觉预知之谜</b> .....	(20)
3.1 关于预知一般事件的案例.....	(21)
3.2 关于预知工商经营的案例.....	(26)
3.3 来自于我们身边的案例.....	(33)
<b>4 走出误区</b> .....	(38)
4.1 若干先驱者的认识.....	(38)

4.2	捷足先行的海外实践·····	(43)
4.3	我国的实践及理论·····	(46)
5	直觉预知探秘·····	(50)
5.1	各种非科学的解释·····	(50)
5.2	科学的解释·····	(51)
6	直觉预知力可以训练吗·····	(78)
6.1	直觉预知力人人皆有·····	(78)
6.2	直觉预知力可以训练吗·····	(86)
7	预知现象的出现过程·····	(100)
7.1	什么人最容易具有预知力·····	(100)
7.2	什么情况下人们最容易表现出预知力·····	(104)
7.3	预知现象出现时身体有何反应·····	(108)
7.4	预知力发生过程的一般描述·····	(115)
8	怎样提高经营预知力(一)·····	(126)
8.1	愿望要明确·····	(126)
8.2	信心要坚定·····	(133)
9	怎样提高经营预知力(二)·····	(144)
9.1	体验需要丰富·····	(144)
9.2	情报需要准确·····	(159)
10	怎样提高经营预知力(三)·····	(176)
10.1	“置之死地而后生”——逼迫原理·····	(177)

10.2	“把工作当作乐趣”——诱导原理·····	(180)
10.3	用形象去思考——表现原理·····	(189)
10.4	静听生命细语声——内省原理·····	(199)
11	<b>直觉能力的基础训练</b> ·····	(206)
11.1	右脑的活化与开发训练·····	(206)
11.2	第六感的活化与开发训练·····	(218)
11.3	超感觉的若干训练方法·····	(229)
	<b>附录 1：荣格对直觉的定义及探讨</b> ·····	(233)
	<b>附录 2：影象控制法成功的实例</b> ·····	(239)
	<b>跋</b> ·····	(243)

“人所把握的信息总是不完全的，但要决策，那么他依据的至少有一半得凭直觉进行判断。”

—— [美] H·A·西蒙

不确定性或者说不可靠性，是一个人很难应付的心理负担之一。一件事情的结果越难肯定，就会越难忍受。因为不可靠性不仅表示我们想要的东西会迟迟不来，甚至完全丧失；同时不可靠性还意味着我们不想要的东西会无法摆脱，甚至突然降临。焦躁、担心、惶恐、疑惧、惊慌失措以及大乱方寸等，其原因多出于不确定性。

——作者

# 1

## 变化难测的工商时代

### 1.1 工商时代<sup>①</sup>

这些年，越来越多的中国人明白了“无工不富、无商不发”的道理，并纷纷走上经商办厂的道路。先是对挖掘黄土地不感满足的农民，之后是城镇待业和无业人员，最后又有机关干部、剧团演员、在校学生……专业的、兼业的、停薪留职的、彻底辞职的……他们自己创办或介入了大大小小、形形色色的公司和“实体”。

这是时代的大潮，堪与中国历史上任何一次时代大潮媲

---

<sup>①</sup> [美] 凡勃伦：“美国的时代是工商时代，美国的事业是企业”，《企业论》，北京，商务印书馆，1962。

美，然而无论在性质上还是内容上，这却是完全不同的另一种革命——一种中国大地上从未发生过的工商业革命。

这场革命和以往革命不同的地方，是它以经济变革为主战场，是一场动员和吸引亿万群众改变生产方式和生活方式的革命，因而不动刀枪、不更替政权。它的主要目标是辞别贫穷，发财致富，力争尽快跻入世界享有高度物质文明群体的行列。它的基本手段是以工商企业的形式向社会提供产品和服务，求得社会报酬，获取进一步发展的利润。

这场革命正在开辟中国史上一个崭新的时代——工商时代。这个时代虽然在中国前所未有，但就许多发达国家而言，却早已构成其高度物质文明及社会文化的稳固基础。<sup>①</sup>工商时代有一系列区别于以往时代的特点。

特点之一，是企业这种经济组织成了各种社会组织中数量最多的组织。其他组织如学校、医院、政党、宗教等远远不能和它相比。

特点之二，是企业容纳了社会中最多的人数。发达国家在各类企业中从业的人数大约为40%左右。

特点之三，是企业为现代社会提供了绝大部分产品和服务。其比例大约为90%以上。

---

<sup>①</sup> 关于“工商时代”的提法，这里似乎用不着作特殊的界定。因为其一，就国内看，自70年代末期以来学界和实业界对“中国工业化道路”问题的探讨、对社会主义“商品经济”和“市场经济”的探讨，已经多不胜数，构成了人们不言自明的主题。其二，这个概念已被国外学界用得烂熟，曾被用于说明英国、美国、日本、南韩等社会特征。显然，它并不排斥其他时代分类，如蒸汽时代、电气时代、信息时代，以及更细的如铁路时代、汽车时代的分类。它只是表明相对于以“农耕”为主体的时代，以“自然经济”为主体的时代，或许还有以“计划经济”为主体的时代的一种时代特点。读者如有兴趣，不妨参看马克思、恩格斯：《费尔巴哈·A.（1）历史；B.（1）交往和生产力》，以及托夫勒《第三次浪潮》等著述。  
——作者

特点之四，是企业内部和企业与外部（包括企业与企业、企业与政府、企业与社会）的种种经济关系，千丝万缕，构成了现代社会各种制度、规则、关系、习惯的基础。

特点之五，是企业原则，或者说现代商业原则构成了现代社会的基本原则；企业的思维方式构成了现代人思维的基本方式。

因此，不管人们愿意还是不愿意，不管你是自觉的还是不自觉地投入这个时代洪流，看来社会一旦进入这个阶段，它将以一种必然的、强制的力量向前不停地、汹涌地流去。

我们呼唤人们自觉地投入这一潮流；我们赞美在这一潮流中搏击的“弄潮儿”；我们歌颂在这一社会大趋势中通过正当的、创造性的努力作出贡献的获胜者；我们愿为他们呐喊助威、出谋划策……因为这个时代、这个舞台、这场革命、这些主角将使我国彻底告别过去。

## 1.2 多变时代

和以往时代相比，工商时代是个富于变化的时代。它的变化不仅迅速、频繁，而且形式多样，常变常新：新航线的开辟、新铁路的通车、新物体的发现、新城市的建立……如果一个城市你时隔一年半载不去，不排除有迷失方位的可能；即使半月数周没有去逛逛市容，一出去你也会感到新奇。迅速升起的高楼大厦、经常换妆的街道、随时推出的新开店铺、不断翻新的商店橱窗……真可以说是日新月异。

市场上产品的更新速度就更快了。去年还是刚推出的“功

能完备”、“最新型”的电视、冰箱，今年就被功能更多、型式更新的所取代；上个月还是“最新潮”的时装，转眼间又被另外一种流行款式代替。广播、电视、报纸等大众传媒也许是体现产品变化速度的最佳窗口。一则产品广告，如果连续打若干次，人们就有不胜陈旧的感觉。这使得厂商和广告商不得不搜肠索肚、绞尽脑汁、乞求灵感去发现新的创意，更换表现方式和宣传角度，即使产品还是老的。

工商时代变化最多最快的恐怕要数技术。和产品更新相比，如果说不论什么产品，一经生产出来，总还是一种物质成果，或多或少还会在市场上存在一下，露露脸，技术就不同了。许多技术在这个时代似乎命中注定要“胎死母腹”。因为来不及应用就已经陈旧了；大量技术甚至来不及申报专利就已过时。何况，即使被承认的专利技术，也未必都能投入应用。据统计，目前在中国转入应用的专利技术大约只有 18% ~ 35%，在发达国家也大约也只有 60% ~ 70%。

工商时代的多变性不只表现在物质技术方面，同时也表现在经济和社会方面。并且，其变化显得更频繁、更复杂。就经济关系变化而言，人们甚至在每小时、每分钟、每秒钟看到和觉察到它的变化。我们已经看惯了股票交易的价格显示牌上的指数的闪烁，我们对期货交易所物价指数的弹跳也习以为常。这种价格指数的跳动和闪烁，反映的正是经济内部关系极其繁复多彩的变动。就在这瞬间，某些产品市场可能正在扩大，而某些产品市场已经萎缩；有的行业正在兴起，有的行业却在衰落；有的企业可能意气昂扬，全力扩展，有的企业却一蹶不振，面临破产威胁。至于在这千万个企业和经济个人参与的大市场中，他们之间发生的合作与分手、斗争与妥协、联合和分



解、和好和决裂，可以说每一秒钟有千次万次。而每一次事件无论在规模上和方向上又极不相同。它们共同构成了价格指数的波动、震荡、跌跌涨涨和涨涨跌跌。

与经济关系的复杂变动相适应，人们之间的社会地位和社会关系也高度动态化。以往时代一个家族或一个人世代发达或终生潦倒的情况，已越来越少；以往时代以诸如血缘关系、亲属关系以及其他亲密社会关系维系一个人的社会地位的强有力的纽带，已越来越脆弱，随时可能断裂。在这个时代，一个人由暴富而腾达或由经营失败而贫困，已司空见惯。同样，由于经济利益的变动而使人们之间的关系乃至家庭迅速变化和重组，也已成为常规。

总之，这是个多变的时代。多变带来了问题，但多变也带来了机遇、显示了活力。

### 1.3 变化难测的时代

工商时代不仅是个多变的时代，同时也是个难以预测的时代。尽管这个时代人们发明了许多科学预测方法，但人们不得不承认，这些方法所不能解决的问题，远比能解决的问题多。迄今为止，人们难以真正预测工商时代变化的过程和速度，甚至难以真正预测这种变化的方向和结果。而对工商界极为重要的变化，如最为有利的投资机会什么时辰到来？最令人担心的风险何时降临？明天会有新政策出台吗，它对本企业有多大影响？正在研制的新技术就要推出吗，它将在什么程度上冲击现有技术？如此等等，这些问题恐怕谁都难说清楚。正因如此，