

<<交际经商厚灰学>>

图书基本信息

书名：<<交际经商厚灰学>>

13位ISBN编号：9787530850664

10位ISBN编号：7530850660

出版时间：2009-5

出版时间：天津科学技术出版社

作者：张正忠

页数：276

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;交际经商厚灰学&gt;&gt;

## 前言

“厚黑学”起始于李宗吾先生。

军阀混战时期，国家时局动荡，民不聊生，许多仁人志士都在探索强国富民的道路，李宗吾先生在思想极度苦闷、报国无门的情况下。

奋笔著述了《厚黑学》，旨在讽刺当时国民党政府的腐败和那些丑态百出的官员，揭穿官场黑幕，可谓发聋振聩。

《厚黑学》历经百年沧桑，流传至今，被一些人称为天下“奇书”。

如今，“厚黑学”产生的特殊时代背景早已不复存在，太平盛世下的人们不必再冒着流血牺牲的危险，为过上几天太平日子的理想而奔波呐喊。

而“厚黑学”却又一度成为无数人信奉的处世经典，被一些人视为耍手腕、弄诡计的“教科书”，难免产生一些负面效应。

在新时代、新社会，人们追求的是和谐共存和发展，更需要一种积极的有益的处世哲学，我们谓之“厚灰学”，也可称之为“潜规则”。

无论是交际还是经商，历来都有已被大家默认的“灰色”地带，这里，就是“厚灰学”的用武之地。

比如，“人脉即财脉”早已是大家认可的真理了，商场上的生意人谁没有几个互相帮衬的朋友？

有人说“做生意就是做关系”，这其中的关系不只包括朋友，还有顾客、下属，甚至是对手。

只有与更多的人保持和谐，生意才能财源滚滚。

除了和气生财，防范之心也不可无，毕竟商场如战场，虽没有硝烟，却是一样的残酷。

除了人际关系要处理得当，在商场摸爬滚打，还要能够在关键时刻做出正确的有利于未来发展的决策，要有超乎寻常人的眼力和魄力——识别机遇并果断出手，还要会借力、会宣传、会管理，这都是生意人必备的基本素质。

“厚灰学”比“厚黑学”积极，也更巧妙，不用费尽心机揭穿别人的虚伪面目，也不用给予辛辣讽刺，而是用一种迂回的方式去应对，在不觉间掌控对方，最后实现利益的最大化。

要想在武行里混，不一定要十八般武艺样样精通，但起码要略通五六。

要想在交际场游刃有余，商海里淘金，“厚灰学”不一定要练到炉火纯青，但至少略知八九。

“厚灰学”是一种潜规则，虽然没有明确的法律条文规定，但是大家都心照不宣地遵守着。

如果谁不遵守，那他必定会遭遇麻烦或者失败。

本书将交际和经商巧妙融合，从十二个方面具体阐述了“厚灰学”的应用之道，不只对商海中的生意人具有非常高的实用价值，更值得每一个世人去研读、琢磨……

## <<交际经商厚灰学>>

### 内容概要

无论是交际还是经商，历来都有已被大家默认的“灰色”地带，在这里，就是“厚灰学”的用武之地。

比如，“人脉即财脉”早就是大家认可的真理了，商场上的生意人谁没几个互相帮衬的朋友？

有人说“做生意就是做关系”，这其中的关系不只包括与朋友的关系，还包括与顾客、下属，甚至是与对手的关系。

只有与更多的人保持和谐，生意才能财源滚滚。

除了和气生财，防范之心也不可无，毕竟商场如战场，虽没有硝烟，却是一样的残酷。

## &lt;&lt;交际经商厚灰学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 势利交友——生意场上人脉即财脉关系越多，门路就越广 / 001生意想做大，就多交优秀的朋友 / 003向有益的贵人靠拢 / 005把同行冤家变成利益“同盟” / 008结交“权贵”人物，大展拳脚 / 010不断拓展人脉圈 / 013突破发展瓶颈，先要清楚缺少的人际资源 / 015生意人必须团结的九种人 / 018舌绽莲花，让有钱人更重视你 / 020通过高级培训班认识高层人物 / 023挖掘优势互补的人脉资源 / 025第二章 投其所好——先赚人心再赚钱给顾客“想要的” / 029为顾客“量身定做”专属的产品 / 032只需为顾客多做一点点儿 / 034帮助客户解决问题，树立好口碑 / 037以变应变，时常给顾客换换“口味” / 039与客户常联络以增进感情 / 041要让顾客满意先让员工满意 / 044锁定“顶尖”大客户 / 046巧妙应对客户的逆反情绪 / 049帮客户赚钱就是帮自己赚钱 / 052真情加礼物，收买客户心 / 055第三章 和气生财——广积人缘广开财路以德报怨而不是到处树敌 / 059生意从微笑开始 / 062让别人感觉自己很重要 / 064莫让失控的情绪，成为人气的“杀手” / 066“听”有时比“说”更重要 / 068以理服人，用心说服不压服 / 070好汉不吃眼前亏，惹不起躲得起 / 072肯定对方成绩，满足别人的荣誉感 / 075善于和自己不喜欢的人交往 / 077第四章 读心有术——摸清底牌占得先机想对方之所想，急对方之所急 / 079察言观色，辨清风向好使舵 / 081分析九种生意人性格 / 083从气质特征识别生意对手 / 085通过细节摸清对方底牌 / 087从话题中观察对方心理 / 090分辨那些口蜜腹剑之人 / 093察言观色，辨清风向好使舵 / 095给别人面子就是给自己面子 / 098想对方之所想，急对方之所急 / 100第五章 为人低调——降低身份孚众成王把好处让给别人 / 103别在失意者面前谈论自己的得意 / 106贵而不显，富而不炫 / 108不妨放下“臭架子” / 110不要为了挽回面子而大动肝火 / 113主动亮出自己的软肋 / 116让朋友表现得比自己优越 / 118得理也要让三分 / 121锋芒太露，容易吃亏 / 123第六章 赢在决策——选对池塘钓大鱼总在别人身后转悠，难成气候 / 129先做调查后发言 / 131优选熟悉的行业去做 / 134船小也不要总调头 / 135经验有时也是灾难 / 137对大家一致认可的决策更要保持警惕 / 140市场不是在“纸”上谈出来的 / 142没兴趣的生意最好别碰 / 144决策不要迷信直觉 / 146第七章 抢抓机遇——眼光决定财路金融风暴——精明生意人的掘金机遇 / 149“嗅”出信息里的机会，并果断出手 / 151舍得“孩子”才能套住“狼” / 154只冒值得冒的险 / 156该出手时决不手软 / 158别瞧不起小生意，“一分钱”的利润也能发家 / 161生活中遇到的“麻烦”就是商机 / 164寻找市场缝隙，给“特殊”的人一点儿“特殊”的关照 / 165有时候不要按常理出牌 / 168第八章 贵在宣传——酒香也怕巷子深借助名人的光环照亮自己 / 171说其长也道其短，效果会更好 / 173制造轰动效应，吸引顾客的眼球 / 175在“重大事件”上巧做文章 / 178“诚信”是最有价值的广告 / 180保住信誉，就是对企业最好的宣传 / 183塑造品牌，并让其深入人心 / 186第九章 攻人攻心——打好心理战，谈判桌上据主动说“正事儿”前不妨先套交情 / 191永远不要先在价格上做出让步 / 193从肢体语言里看穿对方意图 / 195“黑脸”“白脸”轮番唱 / 197巧布迷魂阵，请君入瓮来 / 199开价一定要高于自己想要的实价 / 202辨识对方是否有诚意 / 205与不同对手谈判有高招 / 207试探法让对方亮出底牌 / 209第十章 商不厌“诈”——防范之心不可无事关生死存亡的秘密不要告诉任何人 / 213莫把陷阱当“馅儿饼” / 216别拿朋友的感情在生意场下注 / 218警惕别有用心的建议 / 221为了切身利益，要经得住“红粉”诱惑 / 223怎样看透虚伪的生意伙伴 / 227小心被“朋友”出卖 / 228商场上须谨防“小人之患” / 231第十一章 借力使力——他山之石可以攻玉借别人的“鸡”，生自己的“蛋” / 235站在“巨人”的肩膀上实现腾飞 / 240必要时不妨“借马学艺” / 244做赚钱的“寄居蟹” / 246想要得到“好处”，先把肩膀借人用一下 / 247让聪明的人为自己工作 / 250第十二章 恩威并施——让下属心甘情愿“卖命”用真情去“讨好”下属 / 255关心员工在细节上下工夫 / 257失败者比成功者更需要赞美 / 261掌握下属情绪的“晴雨表” / 264该宽时宽，该严时严 / 266有功则奖，有过则罚 / 270让下属各得其所 / 272要重视员工的私利 / 275

## <<交际经商厚灰学>>

### 章节摘录

锁定“顶尖”大客户 客户就像朋友，也是有“等级”之分的。

“顶尖”客户就是你生命中的贵人，不仅能带给你大的利润，还能使你在激烈的市场竞争环境中逢凶化吉。

可以说，“顶尖”客户决定着你的成败，如果你能赢得他的信任和支持，那么就等于为自己赢得了成功的不竭动力。

说起蔡清然，大概鲜有人知，他创办的均豪光电公司。

也没多少人知道。

但是，三星、LC、康宁和友达等世界知名企业却都是蔡清然的老客户。

三星、LG要扩张，台湾地区的友达要设厂，都要找均豪，均豪甚至成为世界玻璃大王康宁的全球供应商。

蔡清然当初创办均豪的资金不到70万人民币，专门做LCD包装、拆包装的光电设备。

这样一个名不见经传的小公司如今已经在它所在的行业排名第一。

蔡清然如何能取得这样大的成功呢？

因为他锁定了索尼、三星、LG等世界500强企业作为他的客户，正是借力于这些大客户，均豪才得以超速成长，从偏远的台中地区直跃世界中心，赢得全球市场。

现在，均豪全年营业收入高达40亿元，毛利率高达26%，这一成绩连很多大型企业都羡慕不已。

其实，均豪的成功是有捷径的，那就是站在巨人肩膀上发展。

均豪总经理蔡清然逢人就说，他生命中的大贵人是三星、LC、康宁等大客户。

一直以来，企业的经营者都习惯于把客户比作自己的衣食父母，事实上，有些客户不仅仅是衣食父母，还是“保佑”你顺风顺水的大贵人。

这些客户就是你的“顶尖”大客户，相对于那些普通客户。

## <<交际经商厚灰学>>

### 编辑推荐

对人要“厚”，对事要“灰”。

在商场强调生意归生意，朋友归朋友，盛行对事要无情，对人要有情。

对朋友要“厚”，对客户要“厚”，对职员要“厚”，对竞争对手也要“厚”！

所有这些“厚”都应该围绕着一个目的——获取利润！

《交际经商厚灰学》将交际和经商巧妙融合，从十二个方面具体阐述了“厚灰学”的应用之道，不只对商海中的生意人具有非常高的实用价值，更值得每一个世人去研读、琢磨……

<<交际经商厚灰学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>