



智慧泉系列丛书

赵洋◎编著

经商必须知道的 社交心理学

驰骋商场的成功秘诀 纵横社会的取胜之道

· 成功的商人必定是心理学高手 ·

商人靠智慧打天下，聪明的头脑是取胜的关键。

如若能将心理学灵活运用于商业活动中，定会取得令人瞩目的成就。

C912.1/210

2010



智慧泉系列丛书
赵洋◎编著

经商必须知道的 社交心理学

驰骋商场的成功秘诀 纵横社会的取胜之道

天津科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

经商必须知道的社交心理学 / 赵洋编著. —天津: 天津科学技术出版社, 2010.3
(智慧泉系列丛书)

ISBN 978-7-5308-5372-6

I. ①经… II. ①赵… III. ①商业经营—人间交往—社会心理学—通俗读物
IV. ①F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 042981 号

责任编辑: 刘丽燕

责任印制: 白彦生

天津科学技术出版社出版

出版人: 蔡 颢

天津市西康路 35 号 邮编 300051

电话(022)23332398(事业部) 23332697(发行)

网址: www.tjkjcs.com.cn

新华书店经销

三河市南阳印刷有限公司印刷

开本 710 × 1000 1/16 印张 15.25 字数 229 000

2010 年 5 第 1 版第 1 次印刷

定价: 29.80 元

前言

Mankeep 是现在很流行的一个词,翻译为“人脉经营”,根据发音可以读为“脉客”。善于使用人脉、经营人脉的人就是脉客。人脉的重要性越来越凸显出来,斯坦福研究中心曾经发表一份调查报告,结论指出:一个人赚的钱,12.5%来自知识,87.5%来自人脉;一个人事业的成功,80%归因于与别人相处,20%才是来自于自己的心灵。

作为一个商人,如果不懂得怎么和别人相处,可能单靠精明能干你暂时混得不错,但大多数事业都不由你唱独角戏。你可能有很高深的学术知识,却仍然缺乏社会知识——耐心倾听、推己及人、批评中肯而又有接受批评的能力,别人就很难喜欢你。

一旦建立了良好的人际关系,即使你的举止偶尔同平常印象相悖,也无伤大雅。就像一个有名的作家,有时也有不尽如人意之作,但是假如他给读者的印象很好,人们仍会买他的作品;一个受听众欢迎的歌唱家可以因故不参加某晚会演出,但他的声誉丝毫不会受到影响,因为他过去有着光荣的历史。可见,无论是谁,打造良好的个人魅力的意义是深远的,每个人都应根据自己的特点来塑造美丽,争取给别人留下好的印象。

且不说善于经商的犹太人和最好面子的中国人,其他地方的商人也要靠人际关系来获取商业机会和财富。沙特阿拉伯第一大计算机渠道商、BDL 计算机公司的总裁瓦力得·沙乌说:“一个坐在阿拉伯人面前的中小企业主,往往比一个大企业的代表更能赢得阿拉伯人的重视。”

在中东地区待了七年的咨询业巨头麦肯锡迪拜分公司资深董事奇托·波尔则指出,在中东地区与阿拉伯人做生意,想要成功的关键,人际关系占了 80%,其他才是剩下的 20%。

也许有人会认为,为人处世是诚意对诚意的问题,和人际关系无关。这种见解不一定对,因为即使你有诚意,怎样才能把这种诚意传达给对方呢?这确实需要一定的人际关系了。

许多成功人士在谈及自己的发展道路时,都把自己的成就归功于乐于助人、亲切随和的性格。他们因此而受到了人们的欢迎,为自己的成功奠定了良好的基础。林肯的合伙人亨恩顿先生在谈及林肯时曾说:“当林肯先生的住所里挤满了人的时候,他会把自己的床位也让给别人,而他则到店铺的柜台上睡。无论谁向他求助,他都会慷慨地予以帮助。”林肯的这种乐善好施的性格赢得了人们对他的爱戴。

其实,大多数人并不是生来就具有这种受人欢迎的个人魅力的,在培养自己受人欢迎的品质的过程中,他们付出了许多努力。你也需要在人际关系方面下些工夫了,只有这样,别人才更加乐于结识你,你做事才会更顺利,你的人际关系才能扩大。

本书从思辨的角度破解了建立良好人际关系的成功秘诀,阐释了建立良好人际关系的社交技巧,揭示了好人际的修炼途径。它将人生哲理寓于故事之中,帮助读者在轻松阅读中反思自我的人生轨迹;它将人生经验也寓于故事与理论之中,从而抛砖引玉,帮助读者在掩卷思考中评价自我的人生设计。本书以事实告诉广大读者朋友:有了好能力,就可闯天下;有了好形象,就可耀天下;有了好口才,就可行天下;有了好人际,就可在商场上战无不胜。

——编者

目 录

第一章 人脉是生意成功的保障

20岁靠体力赚钱,30岁靠脑力赚钱,40岁以后则靠交情赚钱。在生意场上,如何交朋友是一门学问。建立人脉远不是所谓的“拉关系”那么简单,它包含很多层面的深化,需要用心经营。

人脉就是商业资源	/	002
人缘决定社会地位	/	004
创造构筑人脉的机遇	/	007
用诚心打造人缘	/	011
人缘来自互惠与双赢	/	014
有目的地编织人际网	/	017
如何经营关系网	/	021
笑容使交往事半功倍	/	023
努力满足他人的需求	/	026
营造人际圈要主动	/	028
人情来往要有尺度	/	030

第二章 如何把商品卖出去

所谓生意就是要把商品或服务卖出去,但是请记住“推销商品之前先推销你自己”,这是推销工作的重要法则,也说明了交往与销售活动的密切关系。

首先要关心顾客	/	034
让客户感觉到温暖	/	037

学会劝说顾客	/	040
1 个顾客等于 100 个	/	041
妥善处理客户危机	/	044
帮助客户谋求发展	/	046
留住最关键的客户	/	048
把顾客的利益摆在前面	/	050
要经常拜访客户	/	051
重视售后服务	/	055

第三章 怎样成为受欢迎的人

显而易见，没有人愿意和自己讨厌的人做生意。也许你年轻貌美，也许你学识渊博，也许你谈吐文雅，可是仅仅拥有这些，你也不一定会成为受欢迎的人。别人喜欢或者憎恶你的感情，是由你的社交水平所决定的。

注意细节才能赢得好感	/	058
如何与陌生人交往	/	060
满足他人的心理需求	/	064
性格是赢得好感的关键	/	066
个人魅力是交往的财富	/	070
幽默使交往更轻松	/	072
乐于倾听能让人感到愉快	/	075
宽容使交际圈更广阔	/	077
真诚的关心带来好人缘	/	078
自我调侃拉近彼此距离	/	081
好感来源于相知互补	/	083
互惠定律让你左右逢源	/	085

第四章 怎样与人畅快地沟通

经商难,其中最难的就是怎样与顾客沟通。虽说一人难称百人心,但如果掌握好分寸,也能变被动为主动,在顾客的挑剔中游刃有余,一点细微的付出也许能取得意想不到的回报。

- 要善于拐弯抹角 / 088
- 赞赏的语言取悦人心 / 090
- 交往中如何兜圈子 / 093
- 出色的表现要逢迎 / 095
- 说话要适可而止 / 097
- 礼多人不怪 / 099
- 与世无争游刃有余 / 101
- 模棱两可左右逢源 / 104
- 记住他人名字 / 107

第五章 塑造出众的自我形象

人的形象等于人际交往能力加自我形象营造能力,这是帮助人们建立良好人际关系、获得魅力、获得成功的重要因素。一个成功的经营者必须展示给社会一个良好的自我形象。

- 如何塑造自我形象 / 112
- 怎样给他人留下好印象 / 116
- 风度翩翩的气质从何来 / 118
- 微笑的神奇化形象 / 122
- 女性如何装扮服饰 / 126
- 男士如何着装才得体 / 129

第六章 一眼把别人看透

看穿你的顾客,看穿你的下属,看穿你的竞争对手。只有学会“识人”,才能绕过人际中的险滩,躲过四处碰壁的社交危境,让自己更加从容地融入社会,游刃有余地应对各种挑战。

- 看相识人观礼仪 / 134
- 看人要面面俱到 / 137
- 不能识人必遭损伤 / 140
- 要留心阴沉的人 / 143
- 怎样鉴别精英 / 146
- 怎样辨识专业人才 / 150
- 通过眼神识人心 / 152
- 通过用品把人看透 / 155
- 通过习惯把人看穿 / 163

第七章 怎样管理大生意

小企业成功靠“关系”,大企业成功靠管理。然而管理的核心还是处理各种人际关系。只有懂得管理社交技巧,才能协调下属人员的行为,让别人同自己一道去完成组织目标的活动。

- 人事管理中的交往心理 / 170
- 凝聚团队的力量 / 172
- 如何提高团队凝聚力 / 175
- 化解团队内的冲突 / 177
- 鼓舞团队士气 / 180
- 团队里的竞争与合作 / 182
- 不可忽视的小团体 / 185
- 建设高效的管理团队 / 188
- 对待员工要宽厚 / 190

善用耿直的员工	/	192
引导孤僻的员工	/	193
掌控桀骜不驯的下属	/	195
善待员工中的“老黄牛”	/	197

第八章 避开交往的陷阱误区

对于怎样建立良好的人际关系,不少的人感到迷茫,他们往往抱怨自己运气不好,怨天尤人,认为自己遇到的好人太少,无法进行满意的交往,实际上却不知道恰恰是自己陷入了交往的误区。

克服交往的不良习惯	/	200
开玩笑要注意分寸	/	205
避免说话的误区	/	207
名利心不要太重	/	209
企业中的用人误区	/	211
小心欲望的误区	/	213
做人不要强出头	/	215
别把秘密与人分享	/	217
有能力者不必自擂	/	219
不要注重眼前的蝇头小利	/	221
言语失误要积极弥补	/	223
不要过分追求完美	/	225
贪婪是合作的大敌	/	227
坦然面对误会	/	229

第一章

人脉是生意成功的保障



20岁靠体力赚钱,30岁靠脑力赚钱,40岁以后则靠交情赚钱。在生意场上,如何交朋友是一门学问。建立人脉远不是所谓的“拉关系”那么简单,它包含很多层面的深化,需要用心经营。



人脉就是商业资源

哈曼·托勒是美国斯迈尔公司总裁，因为长期承包那些大电器公司的工程，他对这些公司的重要人物常常施以小恩小惠来拉近关系，而且他的交际方式总是比别人高出一筹：他不仅对公司要人进行感情投资，对一些年轻职员也同样殷勤款待。

哈曼总裁并非无的放矢。事前，他总是想方设法地找到电器公司的每一位员工资料，对他们的学历、人际关系、工作能力和业绩，作一次全面的调查和了解。当被某些员工认为可能在公司大有作为，以后会成为该公司的决策人物时，不管他有多年轻，都能得到哈曼先生的尽心款待。

哈曼总裁这样做的目的，是为日后获得更多的利益做准备。他明白，十个欠他人情债的人，有九个会给他带来意想不到的收益。他现在做的是亏本生意，但日后定会利滚利地收回。

所以，当自己所看中的某位年轻职员晋升为科长时，哈曼会立即跑去庆祝，赠送礼物，同时还邀请他到高级餐馆用餐。年轻的科长往往对他的这种盛情款待倍加感动，心想：我从前从未给过这位老板任何好处，并且现在也没有掌握重大交易决策权，这位老板真是平易近人的大好人。这样，在无形之中，这些年轻的科长自然产生了感恩图报的想法。

在对方受宠若惊之际，哈曼又会说：“我们企业能有今日，完全是靠贵公司抬举。因此，我向你这位优秀的职员表示谢意，这也是应该的。”这样说的用意是不想让他有太大的心理负担。

而有朝一日，这些职员晋升至公司的重要职位时，肯定还记着哈曼的恩惠。事实证明也是如此。在竞争十分激烈的生意场上，许多承包公司倒闭的倒闭，破产的破产，而哈曼的公司却生意兴隆，一个重要原因就是由于他平常注重感情投资。他知道“人脉”就是重要的财富资源。

哈曼·托勒确实有着长远的目光,他懂得慧眼识英雄,懂得有目标地进行感情投资。一次性的感情投资是远远不够的,好关系的建立不是一朝一夕就能做到,必须依靠平日的积累,从一点一滴入手。用心理学来说,人们在接受他人恩惠的情况下,往往会产生感恩的心理。这种心理促使人们感恩图报,去帮助有恩于自己的人。

古人说:“积土成山,风雨兴焉,积水成渊,蛟龙生焉。”所以,只有通过不断地构建和巩固,人缘才能广阔,人际关系才能牢固。有了这样“铁”的关系垫底,求人又何愁无门?

有一位任职于某外资企业的李先生,总是把他的客户细心分类编排,按时间、地点与生意上的往来,随时邮寄明信片,表达各种不同的信息,让客户注意到他的存在与关心。他知道文字迥异于声音,它不会瞬间即逝,比电话、当面晤谈等都从容得多,让人有更宽阔的空间来施展。他就是用这种方式来结交人缘。

在法国有一本《小政治家必读》的书,书中教导那些有心在仕途上有所作为的人,必须起码搜集 20 个将来最可能要做总理的人的资料,并把它背得烂熟,然后有规律地、按时去拜访这些人,和他们保持较好的关系。这样,当这些人中的任何一个当起总理来,自然就容易记起他,自然会对他的人生有莫大的帮助。

这种手法看起来不大高明,但是非常合乎现实。一本政治家的回忆录中提到:一位被委任组阁的人受命伊始,心情是很焦虑的。因为一个政府的内阁起码得有七八位甚至更多的部长级人物,如何去物色这么多的人,这的确是一件难事,因为被选的人除了有适当的才能、经验之外,最要紧的一点,就是“和自己有些交情”。从这点,亦可以看出人缘的重要性。

人缘对现代人而言,似乎成了成功与否的最大关键,因为谁也无法预知自己的下一步如何。工作上的协助,生活中的资助,团队间的互助,就连最简单的小事,也可以瞧出一个人的“人缘”好坏!譬如:小王对小张说:“最近想买一台计算机,可是我也不太懂要买什么等级的,市面上不知要从何下手。”于是小张说:“我有一个朋友家里在卖计算机,他自己对计算机也很熟悉,要不要我帮你介绍认识?也许可以给你一些建议。”小王回答:“那真是太好了!这样我就不用担心买不到合适的计算机了。”从这个

例子可以看出,人缘确实是一种资源。

交往中人缘的好坏,对于一个人的事业成败极其重要。

一个人无论有多么卓越的智慧,都离不开人缘关系。所谓人缘也就是人脉生态位。为什么有的人在朋友、同事、单位的圈子能出人头地,成为不可缺少的瞩目人物?而在另外一个地方却默默无闻,甚至于被扫地出门?原因就在于各人有各人的人缘脉络生态圈,但假如缺失交往智慧的素质和勇气,那就无济于事了。

人说社交

人缘,来自周围的朋友或同学、同事。认识的人越多,人际网就越密,大家若能相互帮忙、相互关心与支持,就有助于解决生活中发生的难题。

人缘决定社会地位

有一个寓言。

两只老虎,一只在笼子里,一只在野地里。在笼子里的老虎三餐无忧,在外面的老虎自由自在。两只老虎经常进行亲切的交谈。笼子里的老虎总是羡慕外面老虎的自由,外面的老虎却羡慕笼子里的老虎安逸。

一日,一只老虎对另一只老虎说:“咱们换一换位置吧。”另一只老虎同意了。于是,笼子里的老虎走进了大自然,野地里的老虎走进了笼子里。从笼子里走出来的老虎高高兴兴,在旷野里拼命地奔跑;走进笼子里的老虎也十分快乐,它不再为食物而发愁。

但不久,两只老虎都死了。原因是从笼子中走出的老虎获得了自由,却没有同时获得捕食的本领,饥饿而死;走进笼子的老虎获得了安逸,却没有获得在狭小空间生活的心境,忧郁而死。

“格乌司原理”说,一个物种只有一个生态位,但并不排斥其他物种的

侵占。如一山不容二虎,并不是说东山的老虎不能到西山,老虎饿了哪里都能去,不过去了就会发生一场生死搏斗,这种现象在商界叫市场竞争。

竞争是大自然的生存规律,正如一个童话故事所说的:非洲大草原的动物,太阳出来,它们就开始奔跑。

这时,狮子的妈妈在教育孩子:“孩子,你必须跑得快一点,再快一点,你要是跑不过最慢的羚羊,你就得饿死。”

但与此同时,在另一场地上,羚羊妈妈也在教育自己的孩子:“孩子,你必须跑得快一点,再快一点,如果你不能比跑得最快的狮子还要快,你就要被它们吃掉。”

企业的产品在刚开始进入某个特定市场时,往往没有竞争对手,形成原始生态位或竞争前生态位或虚生态位。但是,只要市场是开放的、均衡的,很快就会有其他竞争者大举进入该市场,形成生态位的部分重叠。如果市场容量极大,大家尚能暂时相安无事,但随着市场份额的相对缩小,竞争就会日趋激烈。所以,企业无论大小强弱,都要像狮子与羚羊一样训练快速奔跑,否则,就会弱肉强食——被饿死或被吃掉。

人缘生态位的现象,对所有生命现象而言是具有普遍性原理的,它不仅适用于生物界,同样适用于人类。因为人首先是生物,生物所具有的各种属性人类都具有。因此,格乌司对“生态位”的重大发现,对我们今天研究企业的发展战略及竞争谋略起着很大的作用。

老板们在总结成功与失败的经验时,往往喜欢从资金、产品、市场来寻找原因,很少有老板是从生态位的角度来寻找原因的。这里所说的“生态位”包括两个方面,一是老板所处的生态环境,二是老板所需要的生态环境。所谓“生态环境”,即自然环境和社会环境。自然环境为气候、食物、土壤和地形;社会环境为文化、观念、道德、政策等。

大自然给每一个人或每一群人都提供了一个适应其生长的特殊环境——生态位,且每一个生态位都具备一定的优势。对办企业的老总来说,就是要发现这种优势,也就是说要发现自己的生态位,这也是我们的最高目标——认识自我。用心理学来说,就是人们的认知心理。人们只有真正认识自我,才能自我实现,这也是实现自我的第一条件。

在生存竞争中,一个没有能力与大企业抗衡的中小企业,就不要去充

当老板的角色,要甘心当一个猴子,因为,猴子的优势是机敏灵活。如温州、宁波等地的中小企业,他们的经营思维是“船小不到大海中去同大船相争捕小鱼,而是在小河里捕大鱼”。

因为中小企业与大企业相比,有反应快、应变能力强的特点。这正如美国著名管理学家德鲁克所说:“小企业的成功赖于它在一个小的生态领域中的优先地位。”

但是,虽说一成不变的生态位可以起到稳定、安全的作用,但有时为了发展与生存,生态位还是应该善于改变的。譬如,一只生活在大自然的老虎,如果放在动物园里饲养,那么,这只老虎的生态位就改变了。生态位的改变会带来能力与性格的改变。

我们再看下面的例子。

公安作家出身的吴志剑,1985年辞职下海后,用自己写稿赚来的2000元钱,在湖南常德办了一个养鸡厂,还未等鸡上市,就遇到一场鸡瘟,使鸡厂“全军覆没”。接着,他又与一家县广播局合作开办广播开发公司,不久,对方中途退出,公司半途而废。此后,他又办过水泥预制板厂、歌舞厅,都没有成功。这一连串的“不成功”都不是因为他的经营水平造成的,而是因为常德的“水土”不适应他的成长。

后来,他带着800元人民币与7名“知青”闯入深圳。进入深圳后的吴志剑,如鱼得水,他首先承包了负债累累的华东商场,仅半年时间,不仅还清了债务,还获得纯利17万元。然后,他又贷款500万元,一次性买下了一家彩印厂,4个月后,以1000万元的价格转手卖出,净赚600万元。

人缘生态位,对于商人来讲至关重要,选准了人缘“生态位”,干什么都容易成功,而偏离了“生态位”,做什么都容易失败。吴志剑的人缘生态位的改变,是横向改变,即地理位置,也包括社会环境的改变。其实,通俗地讲,也无非应了一句俗语:“树挪死,人挪活”。当然,“挪”,也得有“挪”的智慧。



人缘生态位

从心理学的角度来说,人缘生态位的改变——首先是一个心理上的改变。只有破除陈旧的观念,开创新的观念,才能走上改变人缘生态位的第一步,也才能有更好更广阔的发展前途。

创造构筑人脉的机遇

在清朝为官的，不少是靠后台、走后门、求人写推荐信才得到官位的。但是，军机大臣左宗棠从来不给人写推荐信，他说：“一个人只要有本事，自会有用武之地。”左宗棠的好友有个儿子，名叫黄兰阶，在福建候补知县多年也没有候到实缺。

黄兰阶眼看着别人都有大官写推荐信，想到父亲以前与左宗棠很要好，就跑到北京来找左宗棠。左宗棠见了故人之子，以礼相待，但当黄兰阶提出想让他写推荐信给福建总督时，立即就变了脸，几句话就将黄兰阶打发走了。

黄兰阶又气又恨，离开左相府，就到琉璃厂看书画散心。忽然他看到一个小店老板学写左宗棠字体，十分逼真，心中一动，想出一条妙计。他让店主写柄扇子，落了款，得意洋洋地回福州了。

这天，是参见总督的日子，黄兰阶手摇纸扇，大摇大摆走到总督堂上，总督见了甚感奇怪，问：“外面很热吗？都立秋了，老兄还拿扇子摇个不停。”

黄兰阶把扇子一晃：“不瞒大帅，外边天气并不太热，只是我这柄扇子是我此次进京，左宗棠大人亲送的，因此我爱不释手。”

总督心里一颤，想：我以为这姓黄的没有后台，因而候补几年也没任命他实缺，不想他却有这么大后台。左宗棠天天跟皇上见面，他若恨我，只要在皇上面前说个一句半句，我可就吃不住了。总督要过黄兰阶扇子仔细察看，确是左宗棠笔迹，一点不差。他将扇子还与黄兰阶，惊恐不安地回到后堂，找到师爷商议此事，第二天就给黄兰阶挂牌任了知县。

这样，黄兰阶几年就升到四品道台。总督一次进省，黄兰阶就随同左宗棠，讨好地说：“宗棠大人故友之子黄兰阶，如今已在敝省当了道台了。”

左宗棠笑道：“是嘛！上次他来找过我，我就对他说：只要真是