

运筹帷幄的心理策略 左右逢源的社交艺术

杨静云◎编著


社交攻心术

社交中的心理策略



你不可不知的社交心理学

社交是每天必做的功课。当你和领导、同事、下属、客户打交道时，你们双方或者多方就是在做心理上的交流或较量。了解对方的心理特征，就能变被动为主动。从揣摩上司心理到把握客户心理再到同事交往心理，从识人之术到交际中的心理效应，本书都一一为你解读，并且提供应对之道。

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目 (C I P) 数据

社交攻心术:社交中的心理策略 / 杨静云编著.

—北京:新世界出版社,2010.3

ISBN 978 - 7 - 5104 - 0818 - 2

I. ①社… II. ①杨… III. ①人间交往 - 社会心理学

IV. ①C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 038104 号

社交攻心术:社交中的心理策略

作 者:杨静云

责任编辑:陈 玮

责任印制:李一鸣 黄厚清

出版发行:新世界出版社

社 址:北京西城区百万庄大街 24 号 (100037)

发 行 部:(010)6899 5968 (010)6899 8733(传真)

总 编 室:(010)6899 5424 (010)6832 6679(传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld - press.com>

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

印 刷:北京凯达印务有限公司

经 销:新华书店

开 本:710/1000 1/16

字 数:250 千字 印张:20

版 次:2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978 - 7 - 5104 - 0818 - 2

定 价:36.00

版权所有,侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页等印装错误,可随时退换。

客服电话:(010)6899 8638

内容简介

心理活动主导着人的一切行为。当你想要在职场或生活中左右逢源、游刃有余时，就不得不了解人性，学点心理。不管是战胜对方、赢得先机，还是化敌为友、化解矛盾，“攻心”都是条行之有效的捷径。所谓“擒贼先擒王，攻人先攻心”。巧妙地运用“攻心术”往往能让你事半功倍，旗开得胜。

攻心术虽然强大，但并不深奥，有时简单得就如喝茶吃饭一般，一个语言上的暗示，精心策划的小动作，你都能将对方的“心”置于掌控之中。

目录

第 1 章 思维定势：别让惯性左右你

别做惯性的傀儡

见怪不怪、常见不疑

昂贵等于优质？

勇敢地击碎“路径依赖”

本能不经强化也会消失

挣脱自己的思维限制

第 2 章 知觉对比：事物不变，变的只是认知

一杯时冷时热的水

这样借钱最省事

如何谈判最有效

一开始就告诉对方最坏的情况

“折中选项”背后的秘密

为什么邻居的草坪更绿

第 3 章 从众效应：毛毛虫为什么会饿死？

以多数人的意见为准则

人们最容易受谁的影

前言

古人云：“用兵之道，攻心为上。”可见心理战术的重要之处。诸葛亮的“空城计”便是“攻心”成功的经典例子。如果你翻开历史书，便会发现在战争的舞台上不断上演着“不战而屈人之兵”、“兵不血刃而天下亲”的上乘佳作。这便是“攻心”的成果。

在现代生活中充斥着竞争，权谋，尔虞我诈，勾心斗角。人们常说“商场如战场”。其实不仅仅是商场。整个人生都是一场战斗。在这场战争中，虽然你不会流血牺牲，但你依然会输掉荣誉，利益，甚至于尊严。

怎样才能在这场战斗中处于不败的地位呢？答案便是

“攻心”。也许一说到攻心术，很多人便望而却步。因为在他们看来，攻心意味着复杂多变的心理战术，深奥神秘的心理暗示。其实不然，心理战术有时候简单的就如吃饭喝茶。它时时刻刻都发生在我们周围。只要你留心观察，用心体会。你也能成为一个“攻心”的高手。

也许我这么说你还是抱着半信半疑的心态，那么请看看下面这个真实的实例吧：

1991年冬天，俞敏洪在中关村第二小学租了间平房当教室，挂起“东方大学英语培训部”的牌子，开始了自己的事业。当时俞敏洪的培训部就只有俞敏洪和他的妻子两个人，条件非常艰苦。

最先看到小广告找到那间教室的是两个学生。他们看到“东方大学英语培训部”的牌子，试探性地走了进来。他们看到这间小平房改装成的教室里面只有破桌子、破椅子，学员报名登记表上干干净净，一个名字也没有。他们俩还以为遇到了骗子。

俞敏洪凭着多年教师生涯练就出来的好口才，终于让两个学生报了名。可不一会儿，那两个学生又后悔地跑了回来，把报名费要了回去。

接连一个多星期，看到小广告而来的人不少。但是他们来了后，看看四周，看看空白的报名册，然后就走了，无论俞敏洪怎么说，最终只有三个学生报了名。

这么多人来了后，为什么看看报名册就走了呢？俞敏洪在心里反复琢磨这个问题。最后，他终于想通了。那是因为

报名册上的人太少，人们信不过。

想通后，俞敏洪便在 TOEFL、GRE 所有的报名册上填了许多的假名字。对不确定、不熟悉的事情，人们总是喜欢参考大众的意见。来报名的人看到这么多的人都报了名，心想大家都报名了，应该不会错，自己再不赶紧报，说不定就报不上了。就这样，俞敏洪招来了新东方的第一批学生，走出了新东方的第一步。

看过上面的片段，相信你对“攻心术”有了更具体的认识。再想想那些曾困扰你的问题：为什么我会听售货员的话买下一堆不需要的东西？为什么我们会答应别人原本不想答应的请求？其实这都是对方对你使用“攻心术”的结果。现在，你是不是也觉得自己应该翻开这本书，好好研究一下攻心术呢？

第 1 章

思维定势：别让惯性左右你

为什么人们喜欢用经验来作出判断，用习惯来作出选择？

为什么有些东西提价反而卖得更好，为什么失败的人更容易放弃？

为什么要及时鼓励孩子的好习惯，批评孩子的坏习惯？

美国的火箭助推器与马屁股之间，你能想象到会存在某种关系吗？

别做惯性的傀儡

有这样一个测试题：公安局长在路边同一位老人谈话，这时跑来一个小孩，急促地对公安局长说：“你爸爸和我爸爸吵起来了！”老人问：“这孩子是你什么人？”公安局长说：“是我儿子。”请你回答：这两个吵架的人和公安局长是什么关系？

在 100 名被测试者中只有两人回答正确！后来，对一个三口之家问这个问题，父母没答对，孩子却很快答了出来：“局长是孩子的妈妈，吵架的一个是局长的丈夫，即孩子的爸爸；另一个是局长的爸爸，即孩子的外公。”

为什么那么多成年人解答如此简单的问题反而不如一个孩子呢？这就是思维定势在作怪。按照成人的经验，公安局长应该是男的，从“男局长”这个思维定势去推想，自然得不到正确答案，而孩子没有这方面的经验，也就没有思维定势的限制，因而立刻就得出了正确答案。

让我们再来看看另外一道脑筋急转弯题，答题者必须是那些受过教育的成年人。

“三点水加个‘来’字，念什么？”

“还念 lái。”

“那三点水加个‘去’呢？”

被问者至少有一半以上语塞，有的脱口而出“qù”，有的甚至说：“根本没这个字！”而同样的问题再问小学三四年级的学生，“中招”的人几乎没有。这是为什么呢？这也是心理学上的思维定势在作祟。

社会心理学家发现，思维定势在人际交往和认知过程中

普遍存在。思维定势一旦形成，思维就会呈现一种惯性状态。只要某种现象一出现，就会自然而然地顺着过去的习惯去思考，得出结论。

思维定势虽然可以使我们在从事某些活动时相当熟练，甚至达到自动化，但它的存在也会束缚我们的思维，使我们只用常规方法去解决问题，而不寻求其他“途径”。因此，不管是在学习、工作还是在生活中，我们应该有意识地克服思维定势。这样才能使思维更开阔、更深刻、更灵活、更敏捷，才能使我们少犯判断上的错误。

思维定势一旦形成，思维就呈现一种惯性状态。只要某种现象一出现，就会自然而然地顺着过去的习惯去思考，得出结论。特别是当人们对未知情况不了解时，便会用以往的经验来判断。

见怪不怪、常见不疑

东汉末年，黄巾军进攻北海。北海太守孔融被黄巾军管亥围困在都昌。孔融打算向平原太守刘备求救，但敌人围兵重重，无法出城。这使得孔融一筹莫展。正在这时，名士太史慈求见，请求突围。他胸有成竹地对孔融说：“现在敌军围困严密，如果硬往外冲，那无异于羊入虎口，要想成功，须用奇计。我如今已想出了一条妙计，定可为您搬来救兵。现在军情紧急，请您别再犹豫了。”孔融虽不愿让太史慈去冒险，但见他胸有成竹的样子，便答应了他的请求。

第二天天刚亮，太史慈匆匆地吃完早饭，然后提了弓箭，骑上快马，扛起一个箭靶，打开城门冲了出去。城外的敌军

见城中有人冲出来，以为是来挑战的，便急忙调动人马准备迎战。谁知太史慈下了马，来到城边的一个壕堑里，栽好靶，一个人不慌不忙地练起箭来。太史慈练了好一阵，然后扛起箭靶，进城去了。围观的人嘀咕了一阵子，起初都感到奇怪，便远远地站着不动，后来见他只是练箭而已，这才放下心来。

第二天，太史慈骑上马，又扛着箭靶来到壕堑里练箭。这一回，围观的敌兵对太史慈不那么警惕了。他们有的躺着不动，有的还围上来闲看，相互间耳语一番，评论他的箭法如何如何。太史慈足足练了两个时辰，最后又扛起箭靶，骑马进城去了。

到了第三天，太史慈又扛着箭靶出城了，围观的人以为这个古怪的人物又出来练箭了，便不再理会他。谁知太史慈这次却把箭靶一丢，扬鞭策马，径直冲向城外。当围城大军清醒过来时，太史慈已经冲出重围。他们气急败坏地派人追赶，太史慈却早已跑得无影无踪了。

太史慈来到平原郡，向刘备求救，请他发出救兵。刘备于是派出精兵强将 3000 名，跟随太史慈去解都昌之围。围城大军得知刘备的援兵到来，再也无心攻城，四散退去了。

人们对司空见惯的事情常常不会产生疑惑。太史慈正是利用了这一点，以熟视无睹的常见现象来麻痹对手，扼杀了对手思想的灵敏性，而后突然行动，突出重围。

俗话说“商场如战场”，同样的计策应用于商场上也可以出其不意地打击对手，就像处于弱勢的顾尔德最后却控制了西联电报一样。

顾尔德是美国商场大玩家。1878年，他投资100万美元成立了一家电报公司。在此之前，西联电报公司一直独占着电报市场的生意，因而顾尔德的这家电报公司直接威胁到西联电报公司的利益。

面对顾尔德的威胁，西联公司的董事决定不惜任何代价收购顾尔德的公司。他们认为这么一来就可以除掉这个恼人的竞争对手。

然而过了几个月，顾尔德又开了一家电报公司，再一次和西联电报公司展开了竞争。同样的事情再度发生，西联又出资买下了顾尔德新开的公司。不久后，这样的事情又发生了。可是这一次西联电报公司却吃惊地发现，西联公司的经营权已经落入顾尔德的手中。

西联公司的董事们以为顾尔德的目标只是等着被高价收买，从中赚取利润。其实顾尔德是在转移西联的注意力，并通过西联公司的收购行为在西联内部安插自己的人马。与此同时，顾尔德出高价在西联公司之前购买了爱迪生的四重发报机专利，进而在故伎重演的掩护下，以内部蚕食和专利权作为要挟一步步控制了西联的经营权。

顾尔德使用的就是一个反复模式的诡计，他以重复的行动展现在对手面前，让他们相信自己会继续保持同样的行为模式。这种模式掌控着西联电报公司的心理预期，他们认为顾尔德的行为会遵循一个固定的模式。正是这种观念，使得他们落入顾尔德设下的圈套。

见怪不怪，常见不疑是思维定势在军事、商业、生活中

的成功运用。以重复的行动展现在对手面前，这种模式会掌控着对手的预期。对手会认为我方还会继续保持同样的行为模式，遵循某一固定的模式。

昂贵等于优质？

有一位朋友在旅游景点开了一间出售珠宝的商店。她那儿刚刚发生了一件不可思议的事情。

朋友在旅游旺季里进了一批玛瑙石珠宝，售价也不贵，可以说是物超所值。虽然商店里顾客盈门，生意兴隆，可是那批玛瑙石珠宝却怎么也卖不出去。我的这位朋友想了各种方法来吸引顾客对这些玛瑙石的注意，希望以此来促进它们的销量，例如将玛瑙石摆放在显眼的位置，告诉店员对它们进行大力推销，但是这些方法的效果都不理想。

后来，她有事要离开景区。临走的时候，这位朋友给店员留了一个便条，让店员将那批玛瑙石珠宝以 $1/2$ 的价格处理掉。因字迹潦草，店员误将便条上的“ $1/2$ ”错看成了2。谁知提价后的玛瑙石珠宝反而受到顾客的欢迎，很快便销售一空。

几天后，朋友回来，看到那批玛瑙石珠宝果真销售一空后，很是高兴。不过，在得知那批玛瑙石珠宝是以原价两倍的价格卖掉之后，朋友完全惊呆了！她怎么也想不通这究竟是怎么一回事。

其实这些顾客只是受到思维定势的影响，再加上他们对玛瑙石没有什么了解，于是习惯性地认为“昂贵=优质”。因为在一般情况下，商品的价格与价值是成正相关的。商品

的价值越大，价格自然越高。因此，这些想买到好珠宝的顾客，在看到玛瑙石珠宝昂贵的价格之后，便认为这些珠宝值得拥有。这就发生了上面那件让我朋友迷惑不解的事。

由于人们普遍存在着“昂贵=优质”这么一种思维定势，精明的商家便抓住人们的这种心理，提高定价，厚利也可多销。有一位名叫米尔顿·雷诺兹的企业家就是靠这种方法取得了成功。

一次，雷诺兹发现一家制造铅字印刷机的工厂破产待售。这种印刷机的用途之一是能够供百货公司印刷展销海报。雷诺兹看准这点，立即借钱买下工厂，然后把机器重新定名为“海报印刷机”，专门向百货公司推销。

原来的印刷机，每部售价不过 595 美元，更名之后，雷诺兹把价钱一下提高到 2745 美元。他认定，现在百货店都在大力推销产品，“海报印刷机”正好能够满足他们的特殊需要，而对某些独特产品来说，“定价越高，越容易销售”。果然，“海报印刷机”的销路颇好，让雷诺兹大赚了一笔。

之后，雷诺兹又开始寻找新的“摇钱树”。1945 年 6 月，他到阿根廷商谈生意时，又发现了一个新的目标，也就是今天的圆珠笔。当时，雷诺兹看准了圆珠笔具有广阔的市场前景。他立即赶回国内找人合作，昼夜不停地研究，只用了一个多月便拿出了自己的改进产品，抢在了对手的前面。他还利用当时人们原子热的情绪，将这种笔取名为“原子笔”。

随后，雷诺兹立即拿着仅有的一支样品笔来到纽约的金贝尔百货公司，向公司主管们展示这种“原子时代的奇妙笔”

的不凡之处：它既可以在水中写字，也可以在高海拔地区写字。这些都是雷诺兹根据圆珠笔的特性和美国人追求新奇的性格，精心制定的促销策略。果然，公司主管对“原子笔”深感兴趣，一下就订购了 2500 支，并同意采用雷诺兹的促销口号作为广告。

当时，这种圆珠笔生产成本仅 0.8 美元，但雷诺兹却果断地将售价抬高到 12.5 美元。他认为只有这个价格才会让人们觉得这种笔与众不同，配得上“原子笔”的名称。

1945 年 10 月 29 日，金贝尔百货公司首次销售雷诺兹“原子笔”，竟然出现了 5000 人争购“奇妙笔”的壮观场面。大量订单像雪片一样飞向雷诺兹的公司。

短短半年时间，雷诺兹生产“原子笔”所投入的 2.6 万美元资本，竟然获得了 155 万美元的税后利润。等到其他对手挤进这个市场，杀价竞争时，雷诺兹已经赚了大钱，抽身而去了。

通常来说，商品的价格都会随着价值的增加而提高，价格越贵，质量就越好，价值就越高。所以，当人们想买质量好、价值高的某些商品时，便很自然地靠“昂贵=优质”去判断商品的价值。

勇敢地击碎“路径依赖”

美国的火箭助推器与马屁股之间，你能想象到会存在某种关系吗？

我们都知道，火箭助推器在造好以后会通过铁路运输。运输途中会经过一些隧道，而这些隧道的宽度只比火车轨道

宽一点，所以，铁轨的宽度决定了助推器的直径。

现代铁路两条铁轨之间的标准距离是四英尺又八点五英寸（1英尺=12英寸=0.3048米），那为什么采用这个标准呢？

原来，早期的铁路是由建电车的人设计的，而四英尺又八点五英寸正是电车所用的轮距标准。

那么，电车的标准又是从哪里来的呢？

最先造电车的人以前是造马车的，所以电车的标准是沿用马车的轮距标准。

马车又为什么要用这个轮距标准呢？

英国马路辙迹的宽度是四英尺又八点五英寸，所以，如果马车用其他轮距，它的轮子很快会在英国的老路上撞坏。

那这些辙迹又是从何而来的呢？

从古罗马人那里来的。因为整个欧洲，包括英国的长途老路都是由罗马人为它的军队所铺设的，而四英尺又八点五英寸正是罗马战车的宽度。任何其他轮宽的战车在这些路上行驶的话，车轮的寿命都不会很长。

可以再问，罗马人为什么以四英尺又八点五英寸作为战车的轮距宽度呢？

原因很简单，这是牵引一辆战车的两匹马屁股的宽度。

所以，最后的结论是：美国航天飞机火箭助推器的宽度竟然是两千年前便由两匹马屁股的宽度所决定的。

这个亦真亦假的传说表达了一个著名的路径依赖定理：人们一旦作出了某种选择，就会在惯性的力量下不断强化

它，而不会轻易改变。如果要改变的话，那就意味着先前的巨大投入可能会因为重新选择而变得不值一文。对任何人来说，这都是一个困难的选择。恋爱中的男女就是很好的例子。

女孩爱上了男孩，但男孩有些屡教不改的恶习。朋友们都说放弃吧，多少次经验证明了要改是不可能的，但女孩一直执著地相信下一次他一定会改的，就这样拖了好多年……这不仅是“一叶障目”的问题，还含有路径锁定的因素。

沿着既定的路径，不管是经济、政治，还是个人的选择都可能进入良性循环的轨道，迅速优化；也可能顺着原来错误的路径往下滑，甚至被“锁定”在某种无效率的状态下而导致停滞。而这些选择一旦进入“锁定”状态，想要脱身就会变得十分困难。

在一定程度上，人们的很多活动都受到路径依赖的可怕影响。人们过去作出的选择决定了他们现在可能的选择，关于习惯的一切理论都可以用路径依赖来解释。

当然，路径依赖现象并不是百分百地发生，它只是告诉人们：一旦踏上某条道路，就很难再重新选择，因为重新选择的成本太高。但是，当你真的发现不再适合自己的工作、不再适合自己的事业时，最好还是跳出路径依赖的影响，勇敢地走出来。

人们一旦作出了某种选择，就会在惯性的力量下不断强化它，而不会轻易改变。所以说，人们过去作出的选择决定了他们现在可能的选择。

本能不经强化也会消失

在习惯的支配下，惯性的力量不但能影响你未来的走向，甚至能改变一个人的本能。

有学者做了这么一个实验：将 5 只猴子放在一只笼子里，并在笼子中间吊上一串香蕉，只要有猴子伸手去拿香蕉，就用高压水枪教训所有的猴子，直到没有一只猴子再敢动手。所有的猴子在一次次惩罚的强化下，明白了那些香蕉是拿不得的，拿了就要被惩罚。后来，人和高压水枪都不再介入，笼子里的猴子还是不敢去拿香蕉。猴子寻找食物的本能因为没有得到强化反而消失了。

这就是心理学上著名的强化定律实验。它证明了人或动物的本能，如果没有得到强化，最后也会消失。强化定律不仅仅是孩子学习新行为的一种心理机制，也是成人通过肯定或否定的反馈信息来修正自己行为的手段。

例如，每个人饭前、便后洗手的好习惯不是与生俱来的，这种习惯是在父母或他人无数次的强制和纠正下才得以养成；新加坡素有“花园城市”的美名，市民的自律习惯更是让人称赞，但你可知道，当时这些习惯的培养甚至动用了警察、监狱等国家机器！

所以，好习惯的养成在于不断地强化。对于成长期的孩子来说，日常生活中的好习惯和坏习惯都同时存在。如何鼓励孩子保持好习惯，矫正不良习惯，这一直是困扰父母的难题。如果适当运用强化定律来做这项工作，事情就会变得容易很多。

如果父母在处理孩子的事情上奖惩分明，关注孩子正确

的行为，使之强化，批评孩子的坏习惯，使之消失，那么孩子好习惯的培养一定会变得更为容易。

另一方面，孩子也会本能地使用强化定律。有时候，他们会本能地通过强化某些行为或是消除另外一些行为来训练他们的父母，而不是他们的父母训练孩子。比较常见的例子是，当一位母亲教训她女儿时，年仅 5 岁的女儿会说：“妈妈不再爱我了。”

大部分的孩子都知道他们的父母渴望表达爱。因此，他们利用了这个微妙的问题来消除父母的惩罚行为。这样做的孩子通常能够取得成功。

当爸爸、妈妈带着孩子到一些孩子喜欢的地方时，比如迪斯尼乐园，孩子常常会表现出令父母非常满意的行为：他们会很乖、很配合，也很好商量——这是一种不自觉的企图，其目的正在于强化或奖励父母带他们出去玩的行为。

在一些极端的例子中，我们会看到孩子们居然能够熟练地操纵他们的父母，从而得到自己想要的东西或是令父母做出自己最希望的行为。

作为父母，一定要确保自己在孩子的学习环境中处于控制地位，可别让你的孩子反过来操纵了你。

在孩子以“你不爱我”的理由企图逃避惩罚时，你应该比孩子更清醒地认识到，你爱你的孩子，惩罚他并不意味着你不爱他。你可以告诉他：“我在任何时候都爱你。但是我必须告诉你，你做的这件事让我觉得很失望。你做错了事情不要紧，只要能改。你要明白，不管你做多少错事，你都是