

超值
珍藏

你能主宰的，永远超过你能想象的！

心理学 的 诡计

✓ 洞悉人心变化
✓ 识破社交诡计

✓ 掌握对方思想
✓ 突破心理防线

大全集

大家都这样，只是你不知道而已。
现在不弄懂，以后只能吃闷亏。

心理学是一门与人类活动密切相关的科学，我们了解心理学的目的不是为了享受心理分析的过程，
而是为了懂得行为背后的秘密，巧妙运用心理学策略，
改变自己，掌握人心，影响他人，使自己的人生更加美好。

万字峰◎编著

 中国纺织出版社

你能主宰的，永远超过你能想象的！

心理学 的 诡计

《 大全集 》

万字峰◎编著



 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书为你揭开心理学诡计的真实面目,讲解心理学诡计具体的使用方法和技巧,揭示心理学诡计背后的心理学理论。同时,本书教授针对各种诡计独特有效的应对策略,教你巧妙运用人类共通的行为准则,让你按照自己的心意掌控局面,在每一场“心”对“心”的博弈中过关斩将,轻松享受心想事成的快意人生。本书教你掌控人际交往的主动权,看穿别人的诡计,避开心理陷阱,走出心理误区,发挥心理优势,避免遭受挫折和损失,顺利地实现自己的目标,在事业上获得成功,在生活上赢得幸福。

图书在版编目(CIP)数据

心理学的诡计大全集/万宇峰编著. —北京:中国纺织出版社, 2012.2

ISBN 978-7-5064-8074-1

I. ①心… II. ①万… III. ①心理学-通俗读物 IV. ①B84-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 243920 号

策划编辑:曲小月 胡 蓉 责任编辑:于磊岚 责任印制:周 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

三河市南阳印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2012 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:21

字数:273 千字 定价:32.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前言

综观这个缤纷多变的社会，大凡有所作为的人，通常都懂得如何经营人心，这一点我们可以找到无数的事例作充分说明。

从零起步，5年增长200倍，6年销售额达到200亿元，牛根生领导的蒙牛一跃成为中国成长企业百强之冠！“蒙牛现象”已经成了众多企业家、学者、媒体关注的焦点。牛根生之所以能在短短几年“再造一个伊利”，最主要的还是得益于他的“经营企业就是经营人心”的理念，所谓得人心者得天下。

海尔集团总裁张瑞敏也说：“人的素质过去是海尔成功的根本，今后我们面临的挑战也是人的素质问题，如何凝聚人心将是企业发展的根本。”

我们每天都要面对形形色色的人，如何经营他们的心，是我们必须要掌握的一门艺术。因为这是我们在未来能够取得多大成就与发展好坏的关键所在。

那么，如何经营人心呢？人们常说“知人知面不知心”，是否意味着人心是不可捉摸的呢？我们知道，人的一切外在行为都是受某些心理支配的。也就是说，每个人处在同一心理状况时，所表现出来的行为虽然各不相同，但支配这些行为的心理却是永恒不变的。可见，如果我们懂得一些心理学妙招，经营人心就会易如反掌。

请注意本书的宗旨：稍稍的变化通常能带来意外的惊喜。

请看下面的例子：

著名社会心理学家艾伦·兰格曾做过这样一个实验：几十个人正排队等候复印资料，他让插队者对正在排队的人说：“打搅了，我有5页资料要复印，能否让我先来？”对这样毫无掩饰的插队请求，有60%的人满足了插队者的愿望。但当插队者在自己的插队请求中加入“因为……”时，如我能先用下复印机吗？因为我赶时间。同意插队者请求的人居然达到94%。这种结果没有什么奇怪的，毕竟，大部分人对待合理的请求还是会通融的。

接下来才是问题的关键。这次兰格稍稍变动了一下，他让插队者说了个不可理喻的理由：“我能先用下复印机吗？因为我有东西要印。”真是令

人啼笑皆非，等候在这里的人，谁不是来复印东西的？但是，尽管插队者的“理由”实在让人匪夷所思，结果还是有 93% 的人同意了，简直和前面的正当理由不相上下。

这样的情况让人不解吗？类似上面的情况是什么原因造成的呢？兰格认为这来源于不断地修正联想，之所以能让人们产生联想，就是跟在“因为”后面的补充论据在起作用。比如：我能成为这本书的第一作者吗？因为这对我升职有好处；因为现在是下班高峰期，我能来晚点吗；巴西队能在本届世界杯上夺冠，因为他的国家队里有世界上最好的射手。

当然，像所有事物一样，补充的论据也有不奏效的时候。在兰格的实验中，尽管“因为”后面跟的论据有点牵强附会，但大多数人还是没有反对插队者的请求，关键就在于插队者要复印的纸张数量只有 5 张，对小小的请求人们容易同意。但如果插队者要复印的纸张数量比较多时，结果会怎么样呢？

为此，兰格还做了一组实验：他让插队者表示他有 20 份资料需要复印。复印机不像齿轮，越用越顺畅，相反，复印越多，卡纸的概率就越高。换句话说，如果人们同意了插队者的请求，可能自己要等待好长时间。这次，当插队者说：

“打搅了，我有 20 份资料要复印，能否让我先来？”只有 24% 的人表示同意；当插队者说：“我能先用下复印机吗？因为我有东西要印。”在这样的理由下，同意率丝毫没有提高。不过当插队者说：“我能先用下复印机吗？因为我赶时间。”同意插队的人数增加了一倍，出现这种结果的原因就是插队者的理由很充分。

可见，当别人的请求不会为自己带来负担时，心理捷径 (Mental Shortcuts) 是大多数人作决定的依据，不管理由是否充分，人们都不会反对。相反，人们会把请求者提供的理由是否充分当做考虑的第一要素。

天下万物在变，唯有人心理不变。无论何时何地，我们要想经营人心，用此来为自己的成功添砖加瓦，就要熟悉人性，懂得一些心理学妙招。

编著者

2011 年 8 月

目录

壹

洞察人性，赢取更多机会

- 1-1>>> 利用从众思想为自己服务 / 2
- 1-2>>> 被人认同是每个人的渴望 / 6
- 1-3>>> 掌握短缺原理，物以稀为贵 / 8
- 1-4>>> 打破定势思维，摆脱困境 / 11
- 1-5>>> 期望可以带来巨大的力量 / 14
- 1-6>>> 首因效应助你先发制人 / 18
- 1-7>>> 让对方改变看法的近因效应 / 21
- 1-8>>> 判断事物避免以偏概全 / 24
- 1-9>>> 让恻隐之心拨动心灵的薄弱环节 / 27
- 1-10>>> 敢于大声说出答案 / 30

贰

破解心理密码，博取对方好感

- 2-1>>> 倾听，更能获得他人的好感 / 34
- 2-2>>> 移情效应可以博取对方好感 / 38
- 2-3>>> 投其所好，与他人成为莫逆之交 / 41
- 2-4>>> 相似与互补是好感的来源 / 43

- 2-5>>> 空间距离可以缩短心理距离 / 47
- 2-6>>> 相似的经历更容易获得他人的认同 / 50
- 2-7>>> 热情是人与人之间最好的介绍信 / 53
- 2-8>>> 微笑是人类最真诚的情感 / 56
- 2-9>>> 不留痕迹地故意效仿，能引发对方的好感 / 60
- 2-10>>> 记住别人的名字 / 63
- 2-11>>> 学会恰如其分地暴露自己 / 66
- 2-12>>> 交往越多越容易形成稳固的关系 / 68

叁

做精明人，办精明事

- 3-1>>> 通过角色置换让对方为你着想 / 72
- 3-2>>> 不要忽视名字的重要性 / 74
- 3-3>>> 对方说得越多对你越有利 / 77
- 3-4>>> 自信是推荐自己的最好名片 / 80
- 3-5>>> 尽早把不利的信息告诉对方 / 84
- 3-6>>> 每个人都有自己的“秘密花园” / 87
- 3-7>>> 雄辩是银，沉默是金 / 90
- 3-8>>> 冷热水效应使劣势化为优势 / 94
- 3-9>>> 对方容易接受什么，就给他什么 / 98
- 3-10>>> 身体语言透露了 55% 的心理信息 / 101
- 3-11>>> 不以己之心度人之腹 / 105
- 3-12>>> 授人玫瑰切勿以刺对人 / 108
- 3-13>>> 为抓住机会做好准备工作 / 111
- 3-14>>> 公正能让自己的说辞更具说服力 / 114

肆

互惠互利，使自己左右逢源

- 4-1>>> 天下没有免费的午餐 / 118
- 4-2>>> 信任是互惠互利的前提 / 121
- 4-3>>> 必要时吃吃亏会使你得到更多 / 125
- 4-4>>> 诚信是社会交往的基础 / 129
- 4-5>>> 先给对方好处，才能得到好处 / 132
- 4-6>>> 给受屈者超过预期的回报 / 136
- 4-7>>> 人情送到底，送佛送到西 / 138
- 4-8>>> 要提前“拜冷庙、烧冷灶” / 140
- 4-9>>> 感人心者，可先乎情 / 145

伍

揭秘心理真相，直击对方心理深处

- 5-1>>> 怎样做能促使承诺兑现 / 148
- 5-2>>> 用“麻烦”赢得对手的尊重 / 150
- 5-3>>> 巧妙地提问，才能获得自己想要的答案 / 152
- 5-4>>> 不按常规出牌，创造取胜机会 / 155
- 5-5>>> 只因为是你，我才做的 / 158
- 5-6>>> 不动声色地推销自己 / 161
- 5-7>>> 墙倒众人推，破鼓万人捶 / 164
- 5-8>>> 用心理除法影响对方的心理 / 166
- 5-9>>> 先否定再肯定 / 169
- 5-10>>> 利用自己的“弱点”麻痹对方 / 172

5-11>>> 一个好消息和一个坏消息 / 176

5-12>>> 将你的期待放在最后一个 / 178

陆 看穿心理陷阱，做一个精明人

6-1>>> 打破常规，跳出思维定势 / 182

6-2>>> 鱼与熊掌不能兼得 / 188

6-3>>> 心中处处有“我”，才不会落入别人的圈套 / 192

6-4>>> 考虑别人隐藏的动机，小心被诱饵效应忽悠 / 195

6-5>>> 不要让情绪影响你的决定 / 198

6-6>>> 怎么说话比说什么话更重要 / 200

6-7>>> 控制情绪，不要让它左右摇摆 / 204

6-8>>> 联合评估还是单独评估，要具体对待 / 207

柒 软硬兼施，跨越心理防线

7-1>>> 一开始就用优厚的条件进行潜移默化 / 212

7-2>>> 幽默是人际关系的润滑剂 / 214

7-3>>> 重视他人，给人力量 / 217

7-4>>> 你说呢——反问的气势 / 221

7-5>>> 学会真诚地赞美他人 / 223

7-6>>> 运用最后时限给对方施加压力 / 227

7-7>>> 用小让步获取最大利益 / 230

7-8>>> 疲劳能降低对方的判断力 / 234

7-9>>> 勇于直言，不做好好先生 / 237

7-10>>> 把批评变得“可口” / 241

7-11>>> 早到交涉场所，让对方产生歉意 / 245

捌 威慑策略，不战而屈人之兵

8-1>>> 用威慑手段削弱对方的抵抗意志 / 248

8-2>>> 何时奖赏比惩罚更有效 / 252

8-3>>> 借题发挥、虚张声势 / 254

8-4>>> 为了养羊，先要养狼 / 256

8-5>>> 镜子是最有力的威慑工具 / 259

8-6>>> 利用权威增加可信度 / 261

玖 拿捏心理脉搏，进行心理操纵

9-1>>> 越禁止越有效 / 266

9-2>>> 通过询问，激起对方的参与意识 / 269

9-3>>> 利用观众效应，激发对方的积极性 / 272

9-4>>> 运用竞争的天性，激发他人的进攻意识 / 275

9-5>>> 言传不如身教 / 278

9-6>>> 简简单单一句话有时胜过啰唆 / 281

9-7>>> 当面指错，错更错 / 284

9-8>>> 让每一个人的责任都一目了然 / 286

9-9>>> 顺毛驴逆摸 / 289

9-10>>> 人们喜欢对自己感兴趣的人 / 293

拾

洞悉心理奥妙，扩充人际关系

- 10-1>>> 给别人面子就是给自己面子 / 296
- 10-2>>> 为他掩饰过失，是搞好关系的机会 / 299
- 10-3>>> 当众提出忠告是揭短 / 302
- 10-4>>> 拒绝得越委婉，被拒绝的人越有面子 / 305
- 10-5>>> 要在背后说他人的好话 / 309
- 10-6>>> 无形的头衔让人觉得很有面子 / 312
- 10-7>>> 掩藏你的优越感，甘当“配角” / 315
- 10-8>>> 请别单独用餐 / 318
- 10-9>>> 你喜欢别人，别人才会喜欢你 / 320

壹

[洞察人性，赢取更多机会]



1-1>>> 利用从众思想为自己服务

在画展的走廊上，贴着这样一幅漫画，画的是一个人张着嘴，仰着头，似乎在看天。有一个人看到了，觉得非常奇怪，以为天上有什么特别的东西。于是，这个人也像画上的那个人一样，张嘴、仰头、看天。这时来了另外一个人，他想，这两个人都在看天，一定是天上有什么特别的东西，于是他也这样做了。又来了一个人……这样，到后来有一群人都像第一个人那样，张嘴、仰头、看天。还没等他们发现天上到底有什么东西，只见第一个人脑袋抖了几下，“哇”的一声，打了个大喷嚏，身旁那一群人才傻了眼……

可笑吗？你肯定认为可笑，不过，在我们的日常生活中，此等可笑的事情还真不少。

某转弯处，一个人忽见一长队绵延，在没有查明原因的情况下，他以为有什么难得的好机会，于是停下脚步，赶紧站到队尾排上，生怕错过一个好机会。等到那个人拐过拐角，才发现在这里排队的人都是为了上厕所，不禁哑然失笑。

其实，生活中，大多数人都有类似于上面那位仁兄的心理动向：在不明原因的情况下，看到有人排队就希望排过去，看到有人扎堆儿就希望靠上去，总以为多数人都在做的事肯定不会错。

在心理学上，这种心理动向被解释为从众思想，也叫趋众思想。由从众思想指导的行为就叫从众行为。所谓从众行为，是指个人受到外界人群行为的影响，而在自己的知觉、判断、认识上表现出符合于公众舆论或多数人的行为方式。比如，在十字路口上站着一位行人，红灯亮了，然而路面上并没有行驶的车辆。

这时有一个人不顾红灯的警告穿过马路，接着两个人、三个人……大家都穿过了马路。这就是从众思想的力量。

在这方面，美国著名心理学家所罗门·阿希在1952年所做的一个试验最能说明人们会在多大程度上受到他人的影响，违心地做出明显错误的判断。

阿希所做的这个试验是这样的：阿希请大学生们自愿接受测试，告诉他们这个实验的目的是研究人的视觉情况。当某个来参加实验的大学生走进实验室的时候，他发现已经有5个人先坐在那里了，他只能坐在第6个位置上。事实上他不知道，其他5个人是跟阿希串通好了的假受试者（即所谓的“托儿”）。

阿希要大家做一个非常容易的判断——比较线段的长度。他拿出一张画有一条竖线的卡片，然后让大家对这条线和另一张卡片上的3条线（其中一条与第一张卡片上的竖线一样长，另外两条要么长很多，要么短很多）做出比较，看它和3条线中的哪一条线等长。判断共进行了18次。依据正常的视觉，每个人都能很容易就做出正确无误的选择。

呈现第一组两张卡片后，受试者们依次大声地回答自己的判断，所有人的意见都一致，也都是正确的。然后再呈现第二组，判断依然是一致的。然而，在两次正确判断之后，5个假受试者故意说出同一个错误答案。于是，真正的受试者开始感到左右为难，是坚定地相信自己的眼力呢，还是说出一个和其他人一样，但自己心里认为是不正确的答案呢？最终，他还是小声说出了与别人相同的错误选择。

从总体结果来看，有33%的人选择了和大家一样的判断，有76%的人至少做了一次从众的判断，而在正常的情况下，人们对这个问题判断出错的可能性还不到1%。当然，还有24%的人一直没有从众，他们坚持按照自己的正确判断来回答。这就是在从众现象研究中最经典的“阿希实验”。由此可见，从众心理在很大程度上影响着一个人甚至是一个集体的正确判断能力。

其实，从众思想几乎人人都有，因为人类的许多社会行为都是模仿性的。例如，儿童在幼年时期就开始模仿他们的长辈，在成长的过程中，他们的大部分行为会受周围人行为的影响。例如，在公众场合，我们看见别人站着，我们也就站着，人家鼓掌，我们也跟着鼓掌，甚至别人打哈欠，我们也打起哈欠来。

实际上，我们模仿的各种行为，有好的，有坏的，还有无动于衷的。我们甚至接受别人的影响而捐款给慈善事业，只是因为别人在捐款。我们可能对别的种族群体持有偏见，因为我们的家庭和邻居的行为就带有偏见。

既然如此，那么我们如何运用人们的从众思想为自己服务呢？下面就从商业和人际交往两方面进行说明。

1. 迎合从众思想，故意为观众制造不便

如今，电视购物越来越多地出现在各个电视频道。在这行中科林·斯若特最为成功。她不仅担任美国几大知名电视购物节目的编剧，而且其销售业绩无人可及。

在主持节目时，科林·斯若特的营销手段极为常见，如夸张的广告词、狂热的听众以及名人的认可。但最近，她在营销手段上做了一些小的变动——把电视购物中的电话用语进行了变动。就是这个小小的变动，不仅让购买产品的客户量大幅上升，而且让客户认为将要购买的产品是非常热销的。科林·斯若特将购物专线的电话用语由“欢迎致电 × × 购物热线，接线生正在等待您的来电”改为“线路忙，请稍后再拨”。

表面上看，这样的变动实在太愚蠢了，这不是让顾客把大把的时间浪费在拨打电话上吗？其实，这样的怀疑实属多余，因为我们忽略了人们的从众思想。

假设你在拨打某购物电话时，听到的第一句话是“欢迎致电 × × 购物热线，接线生正在等待您的来电”，你会怎么想？我想你当时出现的心理意象是这样的：这是什么产品，人们对它的需求如此低迷，接线生怕是闲得发慌。这样的心理意象肯定引起你对这个产品质量的怀疑，以至于打消购买此产品的念头。

现在再想想当你听到“线路忙，请稍后再拨”时，又会出现怎样的心理意象，你可能会想：购买这种产品的人真不少，接线生忙得连接电话的工夫都没有。在修改过的电话用语影响下，你的心理意象向你传递了这种产品肯定非常优秀，要不其他人怎么会在打电话购买呢？以至于你也进行购买。

当然，你也能像科林·斯若特一样，成功运用这一心理战术，为自己创造条件。比如你开了一家小店，不妨在开张时，邀请你的亲戚朋友，围在店内店外，或进进出出。这样，你就无须担心门庭冷落，那些亲戚朋友自会给你引来顾客。