

心计与做人篇

舒大丰◎著

做人做事 心理咨询 全书

XINJIYUZUOREN

养性：做人的12条简单法则



人生活的世界不是原始社会，也不是世外桃源，这就注定了你不能割断与社会、与他人的联系。

百花洲文艺出版社

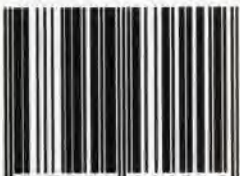
养性：做人的12条简单法则

人生活的世界不是原始社会，也不是世外桃源，这就注定了你不能割断与社会、与他人的联系。

YANGXING ZUORENDE 12TIAO
JIANDANFAZE



ISBN 7-80647-920-1



9 787806 479209 >

ISBN 7-80647-920-1/I·575

定价119.20元

(共四册每册定价29.80元)

养性：做人的 12 条简单法则

做人做事心理咨询全书

(心计与做人篇)

舒大丰 著



百花洲文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

养性:做人的12条简单法则/舒大丰.著 —南昌:

百花洲文艺出版社,2005

ISBN7-80647-920-1

I.养... II.舒... III.散文-作品集-中国-当代

IV.I267

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 132350 号

做人做事心理咨询全书
养性:做人的12条简单法则

舒大丰 著

出版发行:百花洲文艺出版社

地 址:南昌市阳明路 310 号江西出版大厦

邮政编码:330008

经 销:各地新华书店

印 刷:北京兴达印刷有限公司

版 次:2006 年 11 月第 1 版第一次印刷

开 本:787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数:200 万

印 张:72.875

ISBN 7-80647-920-1/I·575

定 价:119.20 元(共 4 册,每册定价 29.80 元)

目 录

第一章 投其所好善结人缘心理咨询	1
如何你得名声我得利	2
为什么情感投资收益大	3
为什么名人是最好的朋友	5
如何随机应变灵活做人	7
如何顺着别人的意图来	10
如何善交对自己有帮助的人	14
如何借贵人出人头地	16
如何结交名流成就大业	18
如何找个老板做靠山	20
如何善于借助他人的力量	22
如何学会寻求朋友的支持	23
如何学会借助老乡的支持	24
为什么适应上司而平步青云	26
为什么适应同僚要相安无事	29
为什么伟大人物善于服务他人	32
为什么领导真诚待人能多拉选票	33
为什么身居高位也要关心下属	34
为什么平易近人获得人心	35
为什么不必和小人划清界线	37
如何学会爱你的敌人	38



第二章 洞察人心必成大器心理咨询	41
如何笼络人心顺利做事	42
为什么微笑打动人心	43
为什么哭泣流泪获取同情	45
为什么情急跪请解危难	48
为什么洞察入微技巧办事	50
如何感情投资征服人心	53
如何利用机会求人办事	54
如何攻取人心获得力量	57
为什么待人以诚获人帮助	60
如何揣测人心为自己卖命	62
为什么银行有人好贷款	64
如何主动与老板沟通	65
为什么倾听让你受欢迎	69
为什么爱情创造奇迹	70
如何用欣赏的眼光看待爱人	71
如何主动向对方敞开心扉	74
为什么爱就是为对方着想	75
为什么友谊要经得起磨难	76
“抢话筒”如何得出的心计	77
为什么做生意最重要的是商机	79
如何把爆米花卖到摩托罗拉	81

第三章 深藏不露智取获胜心理咨询 83

为什么做人要懂得伪与诈	84
为什么做人不能精明露骨	86
为什么不露锋芒保护自己	88
如何深藏不露不让别人窥出底细	91
为什么喜怒不形于色	93
为什么不轻易暴露自己的“野心”	94
为什么大功重赏中勿妄自尊大	96
为什么不泄露自己的底牌	98
如何学会藏身等待机会	100
如何让自己变得高深莫测	101
如何不要轻易表露自己的真实意图	102
为什么不要显得比上司高明	105
为什么凡成功者无不懂得自律	107
为什么克制自己是成功的基本要素	109
为什么秘密不要对很多人说	110
如何防止暴露自己的心思	112
如何修炼自我保护的能力	114
如何控制自己的情绪	120
如何不要跌倒在自己的优势上	121
如何不能丧失人格尊严	122
如何控制自己容易激动的性格	123



如何培养超人的自制能力	124
如何培养抵制诱惑的能力	127
如何面对诱惑学会约束自己	128
如何洁身自好不屈强暴	131
如何拒绝诱惑保持本色	133
如何深藏不露以避小人	135

第四章 能屈能伸安身立命心理咨询 137

为什么将相本无种能屈能伸显自强	138
为什么能屈能伸是为了更好地抬头	140
为什么强大英雄自有弱点	142
为什么情可屈而为义可伸	143
为什么人在屈伸中求生存	145
为什么立身切忌往他人头上伸	148
为什么大屈大伸的人以德报怨	150
如何掌握骂不还口的交际绝术	152
为什么不要与上司争风头	154
为什么必要时牺牲一点名誉	155
如何为自己的过错承担责任	157
为什么君子之交绝不出恶声	159
如何把握做人弯曲的艺术	160
如何掌握取长补短的团队整合	162
如何掌握补齐个人短板均衡发展	164

如何保存实力抽身退让	166
为什么当官者不堪折磨要知难而退	168
不称职官员有哪三条出路	170

第五章 谋生求强出人头地心理咨询

为什么出奇制才能独占鳌头	172
为什么勇于尝试就能出人头地	174
如何咬紧牙关挺过去	176
为什么不要低下高贵的头颅	177
如何为最喜爱的事业奋斗	178
如何自我强化战胜竞争对手	179
为什么强者争霸天下	181
为什么弱肉强食优胜劣汰	182
为什么天生我才必有用	184
如何尽显优势做一个最好的你	185
如何故意示弱主动笼人心	187
如何少依赖朋友而多利用敌人	189
为什么磨难成就辉煌人生	191
如何挑战失败勇于竞争	192
为什么对付自己的对手要各个击破	193
如何掌握你活我也活的双赢策略	196
如何显示强弱争取有利的位置	197
如何从不同角度寻找突破口	199



为什么狂人向前一步是伟人 201

第六章 灵活办事技巧做人心理咨询 204

- 为什么成大事离不开精心策划 205
- 如何善于谋划精于布局 207
- 如何学会吊他人的胃口 211
- 为什么成功策划要有细致观察能力 213
- 为什么捕捉机遇要有敏锐的观察力 213
- 如何学会用新颖的眼光观察世界 216
- 如何不失良机到处挖掘黄金 217
- 如何在关键时刻要先发制人 219
- 如何欲擒故纵显本领 221
- 如何掌握世袭晋升的最有效公式 223
- 如何掌握从部属到领导的晋升秘诀 225
- 如何理解新官上任三把火 226
- 为什么不要永远只做一个小人物 228
- 为什么主动性强的人是出类拔萃的人 230
- 为什么治住人才能谋成事 231
- 为什么好风凭借力而借梯能登天 233
- 如何借人口中言而传我心腹事 236
- 如何减少“碰壁”的诀窍 237
- 如何掌握“权诈之兵”的精髓 240
- 如何掌握出奇制胜的最佳策略 242

为什么果断与冒险并肩同行	244
如何临危不惧摆脱困境	246
为什么临危不乱才能化险为夷	248
如何走出危机迎接一个全新的明天	250

第七章 舍卒保车获取胜利心理咨询 252

如何选择小事成就大业	253
为什么做大事不要过问细节	254
如何放弃局部利益保全整体	256
为什么人生必须要学会放弃	257
如何获得以放弃为前提	259
如何抛开过去走向新的旅程	261
如何弃小利以成大德	262
如何放弃受害意识	264
如何面对消逝的情感	266
如何坦然地面对失去	267
如何掌握放弃爱情的艺术	268
如何掌握情侣的放弃法则	271
为什么不要怕便宜了别人	273
为什么不要轻易让出自己的权力	275
如何化腐朽为神奇	276
如何分析举世震惊的9.11恐怖袭击	279
如何分析聪明囚徒的两难抉择	280



为什么敢于放弃才会获得美好的人生	281
股市浮沉如何说放弃	283
为什么人赤裸裸地来空空地去	285

心计与做人篇

做人做事心理咨询全书

第一章

投其所好善结人缘心理咨询





如何你得名声我得利

在与别人合作中，主动让对方站在前台，自己隐身幕后的时候，也别忘了“双赢”，即在自己得利的同时，也让对方心满意足。隐身幕后策划既是强者操纵的手段，也是弱者取得利益最大化的策略。

钢铁大王安德鲁·卡耐基年幼时，父母从英国来到美国定居，由于家境贫寒，没有读书学习的机会，13岁就当学徒工了。

卡耐基10岁时，无意中得到一只母兔子。不久，母兔子生下一窝小兔。由于家境贫寒，卡耐基买不起饲料喂养这窝小兔子。于是，他想了一个办法：请邻居小朋友来参观他的兔子，这些小朋友们一下子喜欢上了这些可爱的小东西。于是，卡耐基趁机宣布，只要他们肯拿饲料来喂养小兔子，他将用小朋友的名字为这些小兔子命名。小朋友出于对小动物的喜爱，都愿意提供饲料，使这窝兔子成长得很好。这件事给了卡耐基一个有益的启示：人们对自己的名字非常在意，都有显示自己的欲望。

卡耐基长大成人后，通过自身努力，由小职员干起，步步发展，成为一家钢铁公司的老板。有一次他为了竞标太平洋铁路公司的卧车合约，与竞争对手布尔门铁路公司铆上劲儿了。双方为了得标，不断削价竞争，已到了无利可图的地步。

有一天，卡耐基到太平洋铁路公司商谈投标的事，在一家旅馆门口遇上布尔门先生，“仇人”相见，在一般情况下，应该“分外眼红”，但卡耐基却主动上前向布尔门打招呼，并说：“我们两家公司这样做，不是在互挖墙脚吗？”

接着，卡耐基向布尔门说，恶性竞争对谁都没好处，并提出彼此尽释前嫌，携手合作的建议。布尔门见卡耐基一番诚意，觉得有道

理,但他却仍然不是痛痛快快地表示要与卡耐基合作。

卡耐基反复询问布尔门不肯合作的原因,布尔门沉默了半天,说:“如果我们合作的话,新公司的名称叫什么?”

卡耐基一下明白了布尔门的意图。他想起自己少年时养兔子的事。

于是,卡耐基果断地回答:“当然用布尔门卧车公司啦!”卡耐基的回答使布尔门有点不敢相信,卡耐基又重复了一遍,布尔门才确信无疑。这样,两人很快就达成了合作协议,取得了太平洋铁路卧车的生意合约,布尔门和卡耐基在这笔业务中,都大赚了一笔。

另有一次,卡耐基在宾夕法尼亚州匹兹堡建起一家钢铁厂,是专门生产铁轨的。当时,美国宾夕法尼亚铁路公司是铁轨的大买主,该公司的董事长名叫汤姆生。卡耐基为了稳住这个大买主,同样采取“成人之名法”,把这家新建的钢铁厂取名为“汤姆生钢铁厂”。果然,这位董事长非常高兴,卡耐基也顺利地取得了他稳定、持续的大订单,他的事业从此发展起来了,并最终成为赫赫有名的“钢铁大王”。

在这里,卡耐基利用别人重视名字爱风光的心理,适时把对方推上前台,而自己甘心隐于幕后,从而借他人之名而成功实现自己的目标。并且大家都从中得到了自己想要的东西,皆大欢喜。精明的卡耐基明白,名字虽然是你的,但东西是属于我的。他不计较这种表而的东西,也就得到了最实在的利益。

为什么情感投资收益大

做生意不能逢人便宰。那样的人十个有九个要败。

韩国大宇企业集团,是与该国现代、三星企业集团并驾齐驱的三大企业集团之一。该集团创始人金宇中经过13年奋斗,以“创造、挑



战、牺牲”的精神，把一个仅有 500 韩元资金起家的小企业迅速发展成为拥有资产 67280 亿韩元的大型企业集团，他的经营之道就是“成人之美”。在生意场上注意人缘，重视感情投资，用他们的话说，帮助了别人，就是帮助了自己。

金宇中推销产品有他全套的推销方法和秘诀。他用诚恳的态度和耐心的说服力，把顾客留住，并保持不断联系，他所确立后的客户，从来没有丢过，他的经商哲学：“抓住买主，决不放过”。他以和蔼和热情，换取买主的好感，金宇中认为：“生意人就应平分秋色，现在不景气，你给予对方一点利益。待情况好转后对方一定会把这种好处还回来。”他在新加坡开展纺织品经营期间，认识一位印尼籍中国商人郑某，当时因新加坡与印度尼西亚两国关系紧张，他个人在银行注册的不动产全部被新加坡没收，使其处于濒临倒闭的险境。金宇中得知后，设法借给他 20 万元以渡难关。后来新印两国关系缓解，出口棉布价格上扬，郑某特意飞抵汉城，主动提出把原来签定的每码价格差价 2 美分，增到 10 美分让利给金宇中，以报答金宇中在困难时对他的帮助。金宇中还善于以情感化顾客，多年与大字公司有业务往来的润成纺织厂发生火灾，使工厂损失惨重。金宇中得到消息后立即乘车赶到该厂，首先向总经理徐甲虎表示同情，向全体职工表示慰问，并送一张 1 亿韩元的赊账货款单，使徐甲虎感激不尽，他眼含热泪说：“雪中送炭，解人之危，救命之恩，终生难忘。”以后两家贸易往来更加频繁，交往密切。

金宇中在贸易谈判中始终以男子汉的实在劲和大气度处理同客户的关系，他广交朋友。他常说交朋友有时可能眼前不一定用得上，但将来说不定就用得着。他告诫下属，对待顾客要口到、心到、腿到，这样才能不失良机。遵照这一原则，他始终把自己当成一个普通的推销员，以谦和的态度向对方推荐自己，使对方对自己有所了解，直至把贸易合同或工程项目谈成。有一次，金宇中随韩国商务代表团初访苏丹，但苏丹当时没与韩国建交，他们一进入苏丹就遭到冷遇，

因此代表团团长闵丙权，副团长驻法国大使尹锡宪很焦虑。晚宴上，闵丙权的发言也没得到苏丹方面

满意的反应，因此，金宇中转过话题说：“我是做生意的人，如果要想做生意，两国间就应该有领事协定，但是；这种外交上的问题，是政府间的事，我在来之前，就有这种想法。”

金宇中诚恳的解说引起苏方重视，苏丹总统代表团秘书长说：“苏丹是产棉大国，但因资金短缺，无力建设大型纺织厂，如果我们能达成一致意见，我们可出租这些工厂。我们还想在红海沿岸建设娱乐设施，以便吸引国外游客，不知贵国有无这方面的投资用意？”

金宇中当即回答：“只要有可行性，韩国都可以直接投资，也可以帮助从第三国贷款。”金宇中就这样以真情和挑战精神，打破僵局，敲开苏丹国门。

为什么名人是最好的朋友

在现代社会，借力这种手段已被政治、经济、文化以及外交等领域广泛运用，而且大有日趋扩展之势。对于人际交往，它不失为一种提高自身形象，扩大自己影响的策略和技巧。

被社会承认，是人的正当追求，对社会进步也有积极意义，而借助名人提高自己的社会知名度，就是被社会所承认的方式之一。同时这也是寻找“朋友”、建立新关系的手段，不失为做人处世的一种好方法。

许多商业广告喜欢用名人面不惜重金，实际上就是借力策略的应用。有头有脸的人都喜欢用的东西，普通人心理上容易认同：“我和xx用的是同一个品牌的。”从人类的心理上讲，人们往往都倾向于这一点，认为自己找对了“路子”。因此，同样是消费，多一层名人的