

心理学课堂 | 01

日常生活的博弈策略

# 博弈心理学

当运筹帷幄的博弈论碰到博大精深的心理学，  
神奇的化学反应中你会学会如何在人际交往中变得更加积极主动

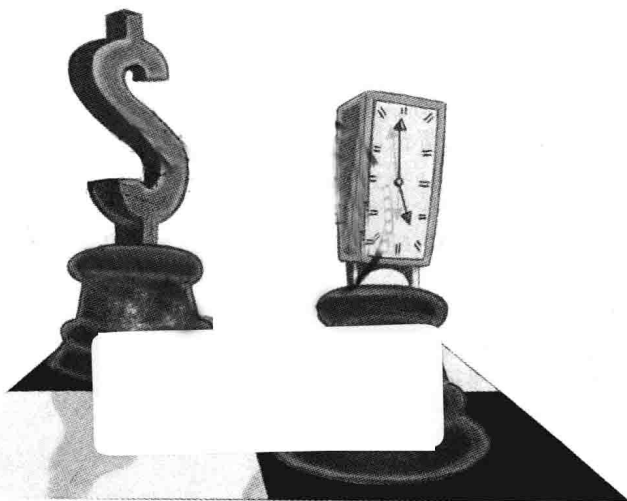
徐文◎著



心理学课堂 | 01

# 博弈心理学

徐文◎著



图书在版编目(CIP)数据

心理学课堂. 1, 博弈心理学 / 徐文著. —北京:  
新世界出版社, 2014.2

ISBN 978-7-5104-4865-2

I. ①心... II. ①徐... III. ①心理学—通俗读物  
IV. ①B84-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第021444号



博弈心理学

作

责任编辑: 刘丽刚

责任印制: 李一鸣 高金

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

版权部电子邮箱: [frank@nwp.com.cn](mailto:frank@nwp.com.cn)

印刷: 北京旭丰源印刷技术有限公司

经销: 新华书店

开本: 880×1230 1/32

字数: 450千字 印张: 38.25

版次: 2014年5月第1版 2014年5月第1次印刷

书号: 978-7-5104-4865-2

定价: 150.00元(全五册)

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

## 序 言

在一个风雨交加的夜晚，有一个饥寒交迫的穷人到一个富人家乞讨。

“滚开！”仆人嚷道，“不要来打搅我们。”

“你让我进去吧，我只想在你们的火炉旁把淋湿的衣服烤干。”穷人哀求说。

仆人认为这点要求不算什么，也不需要什么花费，就让他进去了。

穷人进到屋内后，请求仆人借给他一口锅，以便让他“煮点石头汤喝”。

“石头汤？”仆人一听，很是惊讶，“我倒是想看看你怎样把石头做成汤。”于是他答应了，从厨房拿出一口小锅递给了那个穷人。

穷人在富人家的庭院中捡了一块石头，洗净后放在锅里煮。

“可是，你总得放点盐进去吧。”穷人以一副商量的口气向仆人建议道。仆人觉得他说得有道理，就给了他一些盐巴。

厨房里还有一些做晚饭剩下的碎菜叶，以及一些碎肉末，仆人

也一并给了穷人。穷人欣然接受，把它们一一放进了锅里。

故事讲到这里，你应该能猜到了：这个既可怜又可爱的穷人把石头捞出来扔回院中，美美地喝了一锅肉汤。

为什么仆人不能拒绝穷人的一再要求呢？

这就是博弈论中的加法策略和心理学中的“登门槛效应”共同作用的结果。

穷人的目的是在富人家中讨得一口饭吃，但他没有直插主题，而是采取了迂回策略：先提出一个不损耗对方丝毫利益的小要求，待对方接受之后再一步步“加码”，还原目的本来面目，获得自己想要的结果。

套用一下心理学原理，就是人们常说的“登门槛效应”——当一个人先接受了别人一个小的要求之后，再拒绝对方就变得很困难了。为保持形象的前后一致，他可能会接受一项重大、更不合理的要求。这就好比登门槛，只要你稍稍打开了一个门缝，让对方登了门槛，那他就有可能进入室内了。

穷人成功地从富人家的仆人那里讨得了饭食，决不单单只赢在策略的选择上，还赢在对对方心理的把握上。因此，对所有人来说，学习博弈策略只是整个制胜计划的一部分，更重要的是，我们必须具备上佳的洞察他人心理的能力，并能熟练地将这些能力应用于实践中。

介绍博弈论的书籍非常多，其方法大多是假定的理想化的理性行为者参与博弈；描述心理学的书籍也不少，其依据往往是单调而

无味的专业术语的堆积。而本书的出发点却是独特的，它在生活化了的策略行为中融入了相关的心理学原理，将运筹帷幄的博弈论与博大精深的心理学进行了感性的糅合和深层次思考，对您全面理解策略思维具有很大的指导意义。

如果您崇尚博弈策略，那希望您从本书里尝尝与他人进行心理较量的滋味；如果您喜欢与他人进行心理较量，本书将指给你看博弈策略的风景。

人生之旅，流光溢彩，追求卓越，求胜防败。如何选择优势策略，如何驾驭他人心理，是每个人的必修课。因为人生就是一场精彩的心里博弈。

## Part 1 加减博弈：如何让他人接受自己

- ◇ “加法三毛”：让潜在的顾客流向自己 · 3
- ◇ 猕猴做加法：本质不变，变的只是形式 · 8
- ◇ 要一个，还是两个 · 13
- ◇ 为什么年终奖少了，员工们依然兴高采烈 · 17
- ◇ 得寸为什么能进尺 · 21
- ◇ 自降身段：维多利亚女王的减法策略 · 24
- ◇ 请求他人帮个小忙——帮助他人维护“自尊心” · 26
- ◇ 怎样借钱最省事 · 29
- ◇ 一个9岁小孩的谋略 · 33

## Part 2 信息博弈：如何诱使对方判断失误

- ◇ 聪明的费尔南多 · 37

- ◇ 智勇角逐：孙臆VS庞涓 · 39
- ◇ 暗示错误前提会使人判断失误 · 43
- ◇ 别拿别人当笨蛋 · 45
- ◇ 让对手暴露弱点 · 49
- ◇ 食品会变质，信息也会过时 · 52
- ◇ 适时地吹嘘一下自己的实力又何妨 · 54
- ◇ “狼来了”——制造虚假的“心理映象” · 57
- ◇ 巧施离间，智取长平 · 60
- ◇ 呆若木鸡，引而不发 · 64

### **Part 3 皮洛斯的胜利：“吃力不讨好”的事你还要继续做下去吗**

- ◇ 成本=“会计成本”+“机会成本”+“沉没成本” · 69
- ◇ 伤人一千而自损八百 · 72
- ◇ 别让“趋合心理”主宰了你的消遣活动 · 75
- ◇ 协和谬误：欲罢不能的困局 · 78
- ◇ 看1美元如何拍卖成205美分 · 81
- ◇ 做个不完美但快乐的非“99族” · 84



- ◇ “焦土政策”：增加对手的行动成本 · 87
- ◇ 不能取胜，就该谋和 · 90

#### **Part 4 囚徒困境：大家好才是真的好**

- ◇ 陷入困境：合作还是背叛 · 95
- ◇ 人性的弱点 · 98
- ◇ 精明不等于高明 · 101
- ◇ 走出困境：搭便车的小猪 · 104
- ◇ 诚信的收益 · 108
- ◇ 教授的“圈套” · 111
- ◇ 把别人想象成天使，你就不会遇到魔鬼 · 115
- ◇ 哈里逊是傻小孩吗 · 119

#### **Part 5 纳什均衡：为什么对手总喜欢做你的邻居**

- ◇ 每个人都不能容忍别人比自己强 · 125
- ◇ 为什么对手总喜欢做你的邻居 · 128

- ◇ 假如没有竞争，老虎也会失去霸气 · 131
- ◇ 互相牵制的螃蟹 · 135
- ◇ 聪明人，靠脑袋存活 · 137
- ◇ 牧师的忏悔 · 140

## **Part 6 破窗理论：对人对己都有效的心理暗示术**

- ◇ 既然是坏的东西，让它更破一些也无妨 · 145
- ◇ 撩开衣服看自己 · 149
- ◇ 囚禁我们的不是别人，而是我们自己 · 153
- ◇ 毒蛇的心理威慑 · 156
- ◇ “说你行，你就行”是怎么回事 · 159
- ◇ 算命先生为什么会屡屡言中 · 163

## Part 7 选择博弈：鲜花为何插在了牛粪上

- ◇ 怎样找到一个好老婆 · 171
- ◇ 鲜花为何插在了牛粪上 · 174
- ◇ 霍布斯选择：切勿钻入别人设计的“马圈”中 · 178
- ◇ 今天的生活来自昔日的选择 · 183
- ◇ 重大选择时，学会倾听自己的声音 · 187
- ◇ 布利丹的驴子：学会选择，懂得放弃 · 190
- ◇ 做好人生的第一次选择 · 194

# Part 1

## 加减博弈： 如何让他人接受自己

宇宙的一切道理，都是一加一减，非常简单；好像天平一样，一高一低，这头高了，另一头就低了，所以只有加减，包括了乘除，也包括了一切数理。

——南怀瑾



## | “加法三毛”：让潜在的顾客流向自己 |

在南方的一个小镇上，有两个报童——三毛和小拉里在卖同一份报纸，毫无疑问，他们俩是名副其实的竞争对手。

小拉里踏实勤奋，每天扯着嗓门沿街叫卖，不管刮风下雨从不间断。可结果却不尽如人意，自己每天卖出的报纸数量相对于三毛来说并不多，而且还有减少的趋势。

三毛也很勤奋，也沿街叫卖，但他比小拉里多做了一件事——每天坚持去一些人员集中的固定场所，先将报纸分发给大家看，过一会儿再来收钱。虽然偶尔有几个只看报纸而不掏钱买，甚至把报纸损坏的人，但这些损耗相对于此种做法带来的收入而言，是小巫见大巫，完全可以忽略不计。

渐渐地，三毛跟这些人的关系越来越熟，卖出去的报纸也越来越多。而小拉里能卖出去的报纸也就越来越少了，最后不得不另谋生计。

这就是三毛的加法策略：通过让顾客先看报纸后付钱，而让潜

在的顾客流向自己。

该加法策略的奥妙之处如下：

### ◎利用人们的互惠心理，让顾客无法拒绝你的好意

人是三分理智、七分感情的动物。大量研究发现，人际关系的基础是人与人之间的相互重视与相互支持。也就是人们常说的“给予就会被给予，剥夺就会被剥夺。信任就会被信任，怀疑就会被怀疑。爱就会被爱，恨就会被恨”。

这就有了互惠原则：当他人做出友好姿态以示接纳和支持我们时，我们会觉得“应该”对别人报以同样的回应，进而产生一种心理压力，迫使我们对他人也做出友好的举动。否则，我们以某种观念为基础的心理平衡就会被破坏，我们也就会感到不安。

丹尼斯·里根教授（Dennis Regan）做过一个关于互惠原则的经典实验，他让实验人员化装为彩券销售员，在彩券正式销售前先发放免费可乐给顾客。结果发现，事先获赠一杯免费可乐的顾客，后来购买彩券的张数，比未获得免费可乐的人要多两倍。

尽管赠送免费可乐和推销彩券并不是同时进行的，而且实验人员在向顾客兜售彩券时也并未提及免费可乐的事，但顾客还是记住了他先前的好意，并愿意对此礼尚往来。

三毛把报纸先免费发给顾客看，这在一定程度上使顾客产生了一种受人恩惠的亏欠心理。为了追求心理上的平衡，顾客掏钱买报纸也就在情理之中了。

这种效应在日常生活中也存在。顾客在选购衣服时，精明的售货员为打消顾客的顾虑，“慷慨”地让顾客试一试。当顾客将衣服

穿在身上后，她极力称赞衣服很合适，并周到地为你服务。在这种情况下，当她再劝你买下这件衣服时，很多顾客就难以拒绝。

### ◎免费阅读报纸，让顾客有占便宜之感

应该说，人天生就有一种占便宜的心理。推销人群中也流传着这样一句话：“客户要的不是便宜，而是要感到占了便宜。客户有了占便宜的感觉，就容易接受你推销的产品。”

三毛就是利用了顾客的占便宜心理，让顾客免费阅读报纸，满足了普遍存在于其潜意识中的渴望得到“更多剩余”的心理体验，成功地把报纸卖了出去。

在美国芝加哥的一条热闹的大街上，一对开服装店的德鲁比克兄弟就利用人的这一心理，靠装聋子对服装进行推销，竟发了大财。

德鲁比克弟弟把顾客引进店里，劝说顾客试穿衣服是易如反掌的事。再加上德鲁比克弟弟修炼到炉火纯青地步的奉承语言，大多数顾客都经不住其甜言蜜语的狂轰滥炸，最后总要问道：“这套衣服多少钱？”

德鲁比克弟弟把手放在耳朵旁，一脸茫然地问道：“您说什么？”

“这衣服多少钱？”顾客提高嗓门又重复了一遍刚才的问题。

“哦，您说价格啊，好商量，我问问老板。对不起，我耳朵不好使。”

德鲁比克弟弟转过身，向坐在柜台后面的德鲁比克哥哥大声叫





道：“德鲁比克先生，这位小姐看上的这套服装的定价是多少？”

“老板”站了起来，向顾客微微一笑，不紧不慢地答道：“那套吗？72美元！”

“多少？”“耳背不好使”的德鲁比克弟弟伸直脖子又问。如果你不知道事实的真相，你绝对不会怀疑眼前这位“耳背”的售货员是冒牌的。

“七——十——二美元！”“老板”德鲁比克哥哥加大音量一个字一个字地重复了一遍。

“聋子”德鲁比克弟弟回过身，微笑着对顾客说：“小姐，您也听到了，是42美元！绝对的物超所值。”顾客自认为走运，生怕“老板”发现，赶紧掏钱买下，溜之大吉。

其实，42美元正是那套服装的真实价格，顾客并没有占得便宜。也正是由于价格公道，德鲁比克兄弟的“聋子”促销手段才没有惹来什么麻烦。

这种经营手段虽不足取，但其经营理念却值得借鉴。营销回归到原点就在于其策略运用得得当与否，但前提是不欺诈顾客。

### ◎多见面，和顾客混个脸熟

中国人讲“一回生，二回熟”。天天见面，混个脸熟，就可以快速拉近彼此之间的距离。顾客会毫不犹豫地拒绝一个陌生的报童，但是他很难拒绝天天送报纸给你看的一个熟悉的男孩。理所当然地，三毛就把一次性交易的小买卖变成了可多次交往的固定客户关系。