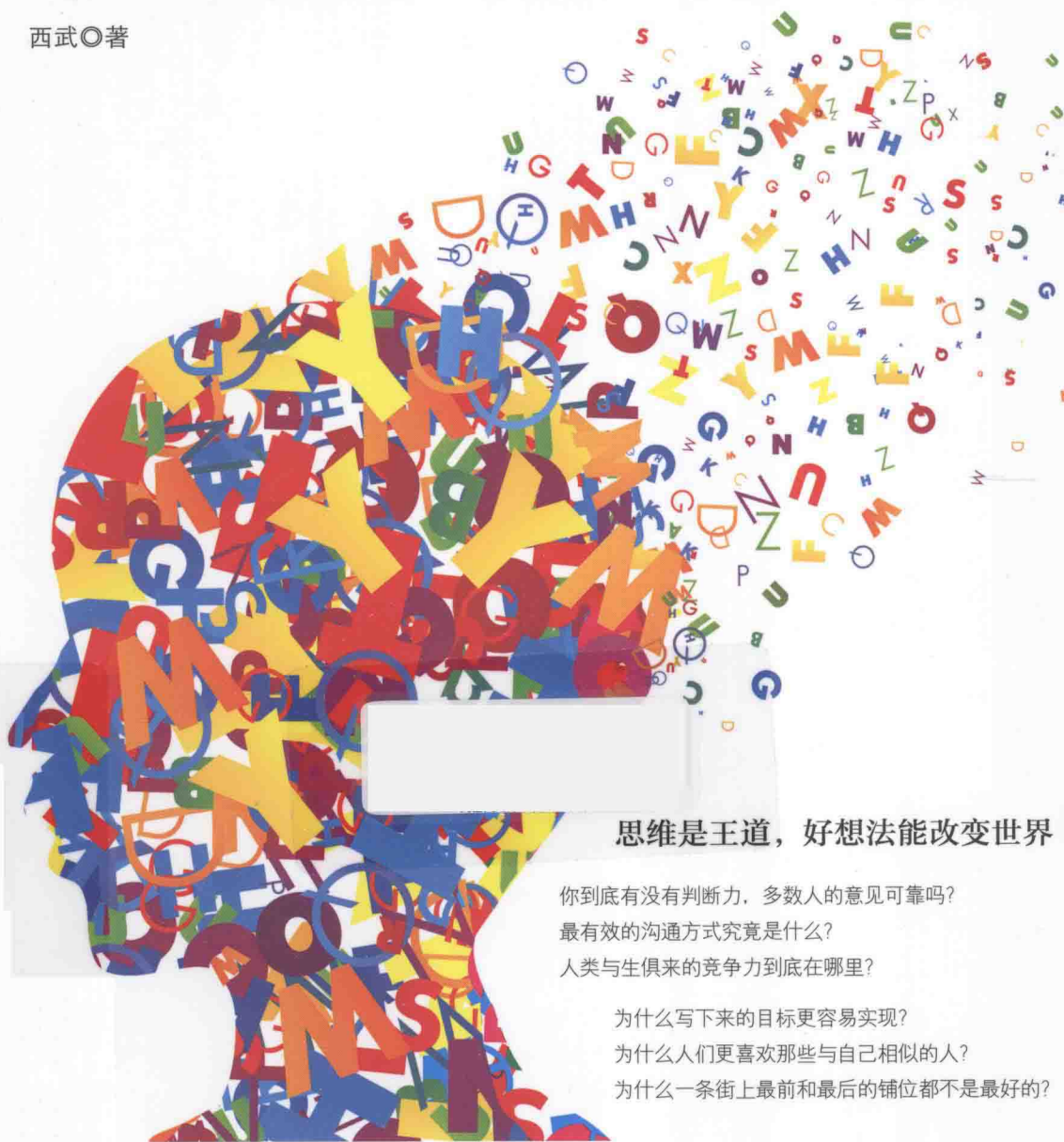


# 当时想到就好了

## 如何启动解决关键问题的最强大脑？

西武◎著



思维是王道，好想法能改变世界

你到底有没有判断力，多数人的意见可靠吗？  
最有效的沟通方式究竟是什么？  
人类与生俱来的竞争力到底在哪里？

为什么写下来的目标更容易实现？  
为什么人们更喜欢那些与自己相似的人？  
为什么一条街上最前和最后的铺位都不是最好的？

CAS  
PUBLISHING & MEDIA  
湖南文艺出版社

湖南文艺出版社  
HUNAN LITERATURE AND ART PUBLISHING HOUSE

博集天卷  
CS-BOOKY

# 当时想到就好了

如何启动解决关键问题的最强大脑？

西武◎著



CIS  
HUNAN LITERATURE & ART PUBLISHING HOUSE

湖南文艺出版社  
HUNAN LITERATURE AND ART PUBLISHING HOUSE

博集天卷  
CS-BOOKY

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

当时想到就好了：如何启动解决关键问题的最强大脑？ / 西武著. —长沙：湖南文艺出版社，2014.5  
ISBN 978-7-5404-6655-8

I. ①当… II. ①西… III. ①成功心理 - 通俗读物  
IV. ① B848.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 055567 号

©中南博集天卷文化传媒有限公司。本书版权受法律保护。未经权利人许可，任何人不得以任何方式使用本书包括正文、插图、封面、版式等任何部分内容，违者将受到法律制裁。

上架建议：心理·励志

## 当时想到就好了：如何启动解决关键问题的最强大脑？

作 者：西 武

出 版 人：刘清华

责任编辑：薛 健 刘诗哲

监 制：陈 江 毛闽峰

特约编辑：杨 旻

封面设计：华夏视觉

版式设计：张丽娜

出版发行：湖南文艺出版社

(长沙市雨花区东二环一段 508 号 邮编：410014)

网 址：[www.hnwy.net](http://www.hnwy.net)

印 刷：北京鹏润伟业印刷有限公司

经 销：新华书店

开 本：700mm × 1000mm 1/16

字 数：202 千字

印 张：15.5

版 次：2014 年 5 月第 1 版

印 次：2014 年 5 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5404-6655-8

定 价：32.00 元

(若有质量问题，请致电质量监督电话：010-84409925)

序：思路决定出路 /01

## 第一章

### 认知的改变 /001

为什么无人问津的两种游戏机，会突然变得畅销起来？  
为什么推出更先进的面包机，反而促使了次一级面包机的热销？  
为什么销售人员的业绩下降了，反而得到经理的夸奖？  
为什么公司年底只发一个月的年终奖，员工们却依然兴高采烈？

究竟是热水还是冷水？ /002

开口的艺术：怎么说，才能获得帮助？ /005

谈判时，最有效的沟通方式是什么？ /008

丑话说在前面：最坏的情况要最先说 /011

“折中选项”背后的心理 /013

满足谁，才能获得幸福感？ /015

## 第二章

### 别让惯性左右你 /017

为什么一个简单的字很多人都不认识？  
为什么有些东西提价反而卖得更好，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，会存在某种关系吗？

究竟是什么左右了你的思维？ /018

定式思维看世界带来的麻烦 /020

不买对的，就买贵的：昂贵等于优质吗？ /023

经验论：过去对现在的影响 /026

本能会不会消失？ /029

自我设限与成功的距离 /031

### 第三章

### 从众 /035

为什么购物电话的线路越忙，购买产品的客户越多？

为什么我们在图书馆的时候会自然而然停止大声喧哗？

为什么医院公示爽约的病人越多，病人的爽约率反而越高？

判断力：多数人的意见可靠吗？ /036

与自己相似的人更容易变成参照物 /039

大多数人都做的事更有吸引力 /042

不走寻常路：脱颖而出的捷径 /046

抵制诱惑：关注产品的长期利益 /049

把握市场节奏，从“投机”中获利 /053

### 第四章

### 威慑力 /055

为什么不愿发放贷款的银行经理在客户几个电话后突然殷切起来？

为什么日本人宁可多花招待费，也要把谈判争取到自己的国家？

为什么经济界的名人在法国餐厅点餐时会显得局促不安？

空城计：赢在气势 /056

奖励和惩罚，哪个更有效？ /061

虚张声势也能获利 /064  
适时沉默更有作用 /067  
在熟悉的环境中谈判更容易成功 /069  
别把困难想得太大 /072

## 第五章

### 权威 /075

为什么人们愿意相信知名人士的评价和权威机关的数据？  
为什么修理师搬到好的办公地点，顾客对他的信任就增强了？  
为什么得到权威人士的肯定后，学生的各个方面都有了异乎寻常的进步？

权威的意见让人少走弯路吗？ /076  
权威性谎言的效果 /080  
锦上添花：塑造权威的表象 /082  
权威暗示为何会影响判断力？ /084

## 第六章

### 互惠互利 /087

为什么获得一杯免费可乐的人购买的奖券比其他人多两倍？  
为什么惠勒公司不做广告也能声名远扬？  
为什么送糖果的方法不一样，服务员得到的小费也不同？  
为什么位于展厅最偏僻的阁楼里的食品公司却被挤得水泄不通？

吃亏是福吗？ /088  
多收小费的利器：餐后供应的薄荷糖 /092  
利用“负债感”吸引顾客 /094  
你对别人的态度决定别人对你的态度 /097

## 第七章 竞争与牵制 /101

为什么丈夫将价值数百万元的车和房低价出售，却不肯留给离异的妻子？  
为什么装有一只螃蟹的竹篓需要盖上盖子，而装满螃蟹的竹篓却敞开着？  
为什么公司收回生意兴隆的小吃一条街，转为独家经营后却生意萧条呢？

你并没有那么弱：与生俱来的竞争力 /102

利益不均会带来何样的竞争？ /104

没有永远的敌人：牵制不如合作 /107

努力进取不如坐收渔利 /110

强大的对手才会激发危机感 /113

用好妒忌心，也能得益处 /116

## 第八章 现象背后的真相 /119

为什么癌症晚期的患者，却凭着信心得以康复？  
为什么汽车在车窗玻璃被敲碎的数小时后就不见了？  
为什么很多人请教过算命先生后，都认为算命先生说的“很准”？

暗示：被主观意愿所肯定的假设 /120

强大的心灵力量 /124

含蓄的暗示更有效果 /127

环境对人的暗示和诱导 /130

人容易被共性欺骗 /133

## 第九章 有始有终 /137

为什么一件不打算穿的毛衣，却觉得非要织完不可？  
为什么一份没前途的工作，却觉得非做不行？  
为什么得到99枚金币的厨子本该欣喜若狂，却变得不再快乐？  
为什么人们容易忘记已经完成的工作，却对尚未完成的工作印象深刻？

不要一口气将事情干完 /138

无法忍受的缺口 /141

积分的激励作用 /144

对未知事物的推想 /146

## 第十章 社会认同 /149

为什么喜欢追逐打闹的顽皮孩子不愿再大声喧哗了？  
为什么现场的观众越多，演员的表演热情越高？  
为什么公司储藏室里安装了镜子，偷窃的行为就明显减少了？

外在报酬与内在报酬 /150

他人评价容易唤起内驱力 /153

镜子的监督作用 /155

## 第十一章 机会越少，价值越大 /159

为什么纪念品上的婚礼日期印错了，反而身价倍增？  
为什么可口可乐从来不在口味上进行创新？  
为什么恋人受外部干涉越强，反而爱得越深？



人为制造的短缺 /160  
从一文不值到重金难求 /163  
可口可乐的尴尬创新 /165  
损失也能变成诱因 /167  
限量购买反而带来抢购 /169  
干涉越多，相爱越深 /171

## 第十二章 个人责任与共同负责 /173

为什么在商场随便转转的人在买下猎枪、帐篷、睡袋后，还租了一辆越野车？  
为什么多次拒绝年轻人的主管在提完自己的建议后采用了整批装帧图案？  
为什么一条商业街上最前和最后的铺位都不是最好的？

到底是谁的决定？ /174  
与顾客相关的产品才好卖 /178  
掌握“发牌”的主动权 /181  
好位置隐藏的商机 /184

## 第十三章 喜爱与偏好 /187

为什么屡次想升迁的军官被人称赞谦虚无私、淡泊名利？  
为什么工作马虎的女秘书不再出错了？  
为什么复述客人点餐时说的话能让侍应生收到更多的小费？

人们更愿意帮助有好感的人 /188  
投其所好，快速获得他人的信任 /190  
好名字带来意想不到的收获 /193

- 别吝啬对别人的赞美 /196
- 人们更喜欢那些与自己相似的人 /199
- 为何人们更容易喜欢熟悉的人？ /202

## 第十四章

### 第一信息的力量 /205

- 为什么学生A和学生B都做对了15道题，可是人们却认为学生A更聪明呢？
- 为什么汽车厂商在广告中要宣称自己的车很丑？
- 为什么外表漂亮的人更受欢迎，更容易获得他人的青睐？
- 为什么同样一个人在穿着华贵服装时，人们更愿意听从他的吩咐？

- 第一印象容易固定你的思维 /206
- 主动承认小缺点反而会提高成功率 /209
- 人们习惯用主观判断进行角色定位 /212
- 从外表印象而来的推断准确吗？ /214

## 第十五章

### 承诺与一致 /217

- 为什么在请求别人帮忙时，应该先提出较小的要求，再逐渐增加要求？
- 为什么你帮了一个本来不喜欢的人，却会逐渐不那么讨厌他（她）了？
- 为什么老师和家长给孩子戴高帽了之后，孩子变得更听话、更懂事了？
- 为什么公开的承诺更能激发上进心，写下来的目标更有利于执行？

- 帮助过你的人更容易为你提供帮助 /218
- 只有得寸，才能进尺 /221
- 如何给人贴对“标签”？ /223
- 公开的承诺更容易兑现 /225
- 写在纸上的目标更容易达到 /228

# 第一章

## 认知的改变

为什么无人问津的两种游戏机，会突然变得畅销起来？  
为什么推出更先进的面包机，反而促使了次一级面包机的热销？  
为什么销售人员的业绩下降了，反而得到经理的夸奖？  
为什么公司年底只发一个月的年终奖，员工们却依然兴高采烈？

## □ 究竟是热水还是冷水？

一杯温水，保持温度不变。另有一杯冷水，一杯热水。先将手放在冷水中，再放回温水中，会感到温水热；先将手放在热水中，再放回温水中，会感到温水凉。同一杯温水，出现了两种不同的感觉。这是“知觉对比”对人们产生的影响，简单来说，就是通过对比影响人们的认知。

再以体育运动中的棒球为例。运动员在做挥棒训练时，会套一个重环在球棒上。教练表示，这么做的目的是为了使运动员在正式比赛时能将球棒挥得更灵活。正如你先举的是20公斤的健身器械，那么再举10公斤的器械时你就会觉得很轻松；但如果先举的是5公斤的，再举10公斤的时，你就不会觉得它轻松了。其实10公斤的重量没变，变的是你的认知。

实际上，任何牵涉到认知的地方，都有心理对比。其道理都是一样的：两种认知相继出现时，前一种总会对后一种有影响。

心理学家扎卡里·托马拉和理查德·佩蒂为了验证“知觉对比”对人们的影响，做了下面这个实验。

研究人员虚构了两家商店，一家是“布朗百货”，另一家叫“史密斯百货”。实验分两组进行，第一组先介绍了“史密斯百货”中一个部门的情况，再介绍“布朗百货”的三个部门；第二组则先介绍“史密斯百货”六个部门的

情况，之后再介绍“布朗百货”的三个部门。

结果证实，当先介绍“史密斯百货”的六个部门，再介绍“布朗百货”的三个部门时，人们会认为对“布朗百货”的了解不够；但当先介绍“史密斯百货”的一个部门，再介绍“布朗百货”的三个部门时，人们对“布朗百货”的认知又有了变化，觉得基本了解了“布朗百货”。似乎放在前面介绍的“史密斯百货”部门少，就能让人们以为对“布朗百货”足够了解。这就是“认知对比”产生的影响。

后来，研究人员又扩大了实验范围。在实验程序不变的情况下，研究人员用不同领域的事物进行了对比，即用“迷你宝马”与“布朗百货”进行对比。结果与之前的实验一样。这次的实验表明，即使前一种认知对象与后一种完全没有共同点，但前面的认知对后面的认知仍然存在影响。

“认知对比”对人们具有很大的影响力，将它用在销售中是有很大威力的。假设你认为公司的某个产品特别适合一位客户，那你就可以通过重点介绍该产品，同时对其他产品一带而过的方式来增加客户购买的可能。

又比如，有时在不改变产品的情况下，仅仅通过变换产品的对照物就能带动销售。

某家居公司只不过用了两句大实话，就让其后院浴池的销售量翻了五倍。

第一句：很多购买过该产品的人都认为，买个浴池放在院子里就好像多了个房间。

第二句：您认为在院子里多造个房间要花多少钱？毕竟，七千英镑的澡盆比建个房间要少一半呢。

还有的商家只是巧妙地在两件商品间形成对比，就促进了两者的销量。这里有个真实的例子。

日本有一家专门经营电子玩具的商店。商店新引进了两种不同型号、质量

相差无几、价钱一样的电子游戏机。可是，摆在柜台上的这两种游戏机却很少有人购买，这令商店老板一筹莫展。

这时，正好新招了一位女店员，她为店老板出了一个好主意。建议把型号小的那种游戏机的标价从80元提到160元，型号较大的游戏机标价不变。

这样一来，当顾客进到店里面，看到型号又大，价格又便宜的游戏机并不比标价高的那种质量差，以为捡到了便宜，机会难得，便毫不犹豫地将其买下。而另外一些有钱人在看到型号小，价格反而比型号大的游戏机更贵时，以为遇到了“真货”，于是也慷慨解囊，买回去当作上好的礼物送给亲朋好友的孩子。很快，几千台两种型号的游戏机就被抢购一空。

原本无人问津的两种游戏机，在价格没有降低反而有一款略有提高的情况下，竟然变得出奇地畅销。这其中的奥秘就是商家恰当地运用了顾客的认识对比。

当两种认知相继出现时，前一种认知总会对后一种认知有影响。

## □ 开口的艺术：怎么说，才能获得帮助？

向别人借钱，不管对谁来说都是个难题，然而如果能够巧妙运用“知觉对比”，你就会发现它比你想象得要容易得多。

试想一下你找朋友借100元钱的情景。你可以这么问：“嘿，老朋友，借我100块花花吧？”

照这样问，得到的回答很可能是：“借钱干什么，我还缺钱呢！”

可是，如果换种说法问：“老同学，我最近手头很紧，借1000块钱给我救急，行吗？”

“什么？我哪儿有那么多，我也正用钱。”

在朋友拒绝了这个要求后，你再提出只借100块钱的要求。这样一来，朋友就更容易答应借给你了。为什么会这样呢？

还是让我们先来看看美国心理学家查尔迪尼曾经进行过的一项实验吧。查尔迪尼在实验中先要求20名大学生花两年时间担任一个少年管教所的义务辅导员。这是一件很费神的工作，大学生们断然拒绝了。

随后，查尔迪尼又提出了另一个要求，让这些大学生带领少年们去动物园玩儿一次。结果这次有50%的人接受下来。而当他直接向另一些大学生提出这个要求时，只有16.7%的人同意。

其实，带领少年们去动物园玩儿也是一件很费神的工作，这从被直接提要求的大学生中只有16.7%的人表示同意便可以看出来。但为什么当把这个要求放在另外一个较困难的要求之后时，就会有50%的人接受呢？

这其中的原因就在于，首先，第一个很大的要求与后面一个小一点儿的要求形成了对比，让人更容易接受后者。其次，当一个人拒绝别人后，心里总会有一种歉意，而此时你再提出另一个请求，作为对你的让步做出的回应，他也会做出相应的让步。这就是知觉对比原理和互惠原理结合在一起后所产生的强大力量。

现在我们又学到了一点，那就是——如果对某个人提出一个很大且被他拒绝的要求后，接着再向他提出一个小一点儿的要求，那么他接受这个小要求的可能性就比直接向他提出小要求的可能性大得多。

许多人正是利用这种策略去影响他人，当他们想让别人为自己处理某件事情之前，往往会先提出一个令人难以接受的要求。待别人拒绝且怀有一定的歉意时，再提出自己真正要对方办的事情。由于前面的拒绝，人们往往会为了留住面子而接受随后的要求。

精明的商家也经常使用这种策略。每逢新装上市，各品牌都贵得让人咋舌，毕竟，并不是每个人的腰包都那么让人有底气啊。可你偏偏就信赖这个牌子。平心而论，薄薄的一件衣服不值那么多钱，但权衡一下，若能便宜一点儿，就冲着这牌子也要把它买下来！

你的这点儿心思商家是非常清楚的。他们适时制造出各种名目，使出他们的撒手锏——打折。5折、7折……折扣打花了你的眼，也平衡了你的心理：毕竟只花了一半的钱就买到了名牌产品呢！打折正是商家屡试不爽的法宝。



如果对某个人提出一个很大且被他拒绝的要求后，接着再向他提出一个小一点儿的要求，那么他接受这个小要求的可能性就比直接向他提出小要求的可能性大得多。