

Communication and Persuasion

说服心理学

曼 汀◎著



**数十位顶尖心理学家教你如何
利用心理影响力，去说服全世界**

初次见面，如何摆脱说话张口结舌的尴尬？重要谈判，如何打破处处受制的僵局？

购物时，如何轻而易举让售货员给出底价？教导孩子，如何让他乖乖听你的？

轻松搞定这一切，从提升你的说服力开始……



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

科

Communication and Persuasion

说服心理学

曼江◎著



人民邮电出版社
北京

1-0

图书在版编目 (CIP) 数据

说服心理学 / 曼汀著. —北京: 人民邮电出版社,
2014. 5

(科学解读心理学实验丛书)

ISBN 978-7-115-35201-9

I. ①说… II. ①曼… III. ①说服—通俗读物 IV.
①H019-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 068382 号

内 容 提 要

话,人人会说,但怎样说服他人、如何一语中的,才是人们关心的问题。在与人的沟通过程中,我们可能会突然变得张口结舌、可能会不知如何劝说他人,也可能会因别人的一句话开始怀疑自己。我们常常在心底反复问自己,到底哪里出了问题?归根结底,这离不开我们自身的说服力,它是我们顺利与人沟通、有效散发个人影响力的催化剂。

《说服心理学》从人们日常生活中的小事出发,精心编辑了数十位著名心理学家所做的经典实验,生动讲解了人们在沟通过程中该如何从着装打扮、举止言谈、情绪调控、环境选择等方面,巧妙地运用各种技巧与策略说服他人、影响他人。阅读本书,我们可以轻松跨越说服中的障碍,顺利达到说服的目的。

本书适合所有希望提升自身说服力的读者阅读。

◆ 著 曼 汀

责任编辑 王飞龙

执行编辑 孙伟强

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 14.5

2014 年 5 月第 1 版

字数: 180 千字

2014 年 5 月北京第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号



SEE WOW!

享受悦读

“知识始于惊奇。”

一本书的温暖和美好，是一份惊喜。

“哇唔图书”精心呵护生活。她坚守一份沉静，在美好的时光中，为你准备这样一种阅读体验——与你一道发现生活的快乐、人性的光芒、智慧的庄严。

我们用心做书。每一本书、每一段文字、每一个句点，我们都希望赏心悦目、温暖动人。就像一份精美的礼品，献给你生命中的远行。

我们知道，阅读是有趣的。我们更知道，阅读有时也是无趣的。

因为不是每一本书都会让人感动，不是每一本书都会捕捉到

心灵的颤动。于我，这是一个挑战；于你，这是一份期待。

为此，我们拒绝平庸，拒绝粗糙和泛滥，坚守真实的生活、清新的个性、优雅的气质，只为在你来的路上，等你发现。

我们希望，“哇唔图书”不仅有着专业上的执着，更有动人的生活情趣，在当下，在轻松的阅读体验中，让你的生活更加简约、有力。

我们希望听到来自你心底的“哇唔”之声。

就像一次梦想中的旅行。在这样的远足中，体验别致的愉悦，发现思想的美丽，感受来自心灵的惊喜和欢呼。

“Wow!” 这是我们的约定！

“哇唔！”这是我们的暗号！

让我们一起在书的世界中遇见生活，遇见欢乐。

哇唔图书创意部

发现真实的心理学

从严格意义上来说，现代心理学起源于1879年。其标志是心理学家冯特在德国莱比锡大学建立世界上第一个心理学实验室，试图用“科学的实验方法”探索“人的感觉”。也由此，自冯特以来，心理学在一百多年的时间里一直以“实验”为主导，对各个心理领域进行研究，发展出了今天这样成果丰富、激动人心的心理学世界，并为教育、社会管理、组织管理、精神治疗等各个领域的学术研究与实践提供了丰富的理论与实践支持。

在过去，心理学一直给读者一种类似于“神秘玄学”的印象。现在，人们心中的这种印象已经被大大地改变了。今天，我们大部分人——即使是对心理学所知不多的人，也大多都知道心理学是一门科学，而且对个人的成长和发展有着巨大的帮助；而那些从事教育、管理或者其他相关工作的人更是认识到心理学对自己做好本职工作几乎是必不可少的。

但是，除了心理学方面的专业人员和职业工作者之外，大多数人对心理学知识和心理学方法还了解得不多，更不要说运用心理学知识解决实际问题了。所以，心理学知识的普及，还有很长的路要走，而大众对心理学知识的渴望，就是我们沿着这个方向不断前进的动力。

哇唔图书创意部策划并撰写了这套“科学解读心理学实验丛书”，我们的目的有二。

其一，如前所述，国内的读者朋友们对心理学的热情是足够的，但是心理学知识的普及仍然欠缺很多，所以我们这套书旨在为读者朋友们提供一个快速了解心理学的窗口。

其二，这套书的编写，并不希望掺入太多作者本人的论述、说辞，我们的意图是给读者提供最原本的心理学知识，还原心理学的真面目，让读者朋友们自主地去判断、去体会心理学的奥妙之处。当然，我们也有一些补充性的建议，这些建议是抛砖引玉、帮助读者朋友们思考的，所以仅供参考。

在过去一百多年的时间里，心理学的研究已经深入到各个方面，而且领域越分越细，例如沟通、婚恋、情绪控制、决策等都属于较具体的心理学研究领域，每一个具体的细分领域中的丰硕成果都足以撰写一本图书。所以，与其说我们在撰写一套书，不如说我们在推进一个心理学知识传播计划，我们将以一本本图书的形式，将一百多年来心理学的研究成果展现在读者面前。

鉴于心理学实验的研究结论是一种基础知识，应用性很广泛，所以在整套书中有可能出现这种情况：在这本书中出现的某个实验，也可能同时出现在这套书的另一本书中。例如，自我效能实验的结论既是教育心理学的一个重要理论，同时也被广泛地应用于组织管理中。

我们在丛书的编写中也注意到了这个问题，但为了把每一本书的应

用性主题阐释得清楚、完整，心理学基础知识介绍方面的交叉是无法避免的。

书稿无法尽善尽美，瑕疵在所难免，我们衷心希望读者朋友提出宝贵意见。

这本书对你有什么用

每一天，我们都会与人沟通，并且经常需要说服他人：餐桌上，我们要说服孩子乖乖吃下他不喜欢的白水煮鸡蛋；工作中，我们要说服上级通过我们的项目计划书；谈判时，我们要说服客户与我们签订合作协议；购物时，我们要说服销售员降低商品价格……

这样看来，说服的重要性不可小视。那么，我们要说什么、怎样说，才能让别人心甘情愿认同我们？这显然是一门沟通的艺术。

说服的过程，实际上是一个推销自己的理念或产品，并让他人接受的过程。在这个过程中，我们可能需要改变他人的认知，可能需要触动他人的感情，甚至可能需要撼动他人的利益。总之，我们需要解决的问题有很多，而解决这些问题的一个共同之处就是要对他人产生有效的心理影响。

其实，沟通之前，说服工作就已经开始。例如，为了给他人留下一个好印象，我们可以提前搭配好自己的服装、配饰，确定双方交谈的地点、场所，甚至是选择彼此喜爱或习惯的沟通方式（有些人打电话时说话更自如，有些人则在见面聊天时才兴奋），这些事前的准备工作，都会在无形中增强我们的说服力。

在说服过程中，我们可以通过肢体语言、面部表情、内在情绪等多

方面因素来增强个人魅力，摸透别人心理。例如，双臂交叉的姿势代表拒绝对方，会影响双方的交流；面带微笑的表情会增加自身吸引力，有效提升个人说服力；主动创造机会，让对方有个好心情也有利于我们轻松达到说服目的。

当遭遇对方拒绝或双方意见有分歧的时候，我们则应灵活转变沟通策略，学会站在对方的角度想问题。例如，学会给对方留面子，了解对方真正想听的话，适当放弃自己的一些小利益，辅以一些说服技巧，则会让我们巧妙地化解谈判僵局，最终说服对方。

为了帮助读者更好地掌握说服的技巧，本书在编写过程中特别注意了以下三个方面的要求。

第一，素材力求贴近生活。本书选取的都是生活中普遍存在或大家普遍感兴趣的问题，并且对一些人们习以为常却从未深入思考的小事进行了科学分析，从而帮助读者真正理解说服的要义，掌握说服技巧，解决沟通难题。

第二，心理实验力求科学可信。本书旨在给读者提供原汁原味的心理学知识，“还原”心理学的“真面目”，让读者朋友们自主地去判断、体会心理学的奥秘。本书的论述基本都建立在科学的心理学实验或研究的基础上，可信度高。虽然在每一节的最后，我们都提出了一些有关提高说服力的建议，但仅限于抛砖引玉，启发读者的思路。

第三，表达方式力求通俗易懂。本书没有连篇累牍的专业术语，所有分析和论述都采用简单通俗的语言，易于读者理解。另外，除了各种心理学实验，本书还引用了生活中常见的小故事、小案例，增加了本书

的趣味性和可读性，让读者更轻松地学习和理解心理学知识。

在本书的编写过程中，洪少萍、孙科柳、李瑞文、秦术琼、宋松红、谭海燕、谭汉贵、王晓荣、杨兵、杨选成、袁雪萍、孙东风、孙丽、李国旗、石强、孙科江、潘长青、陈智慧、安航涛、李艳、姜婷负责资料的收集和整理，全书由孙科炎和罗先凤统撰定稿。

《说服心理学》 编读互动信息卡

亲爱的读者：

感谢您购买本书。只要您以以下三种方式之一成为普华公司的会员，即可免费获得普华每月新书信息快递，在线订购图书或向我们邮购图书时可获得免付图书邮寄费的优惠：①详细填写本卡并以传真（复印有效）或邮寄返回给我们；②登录普华公司官网注册成为普华会员；③关注微博：@普华文化（新浪微博）。会员单笔订购金额满300元，可免费获赠普华当月新书一本。

哪些因素促使您购买本书（可多选）

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| ☐ 本书摆放在书店显著位置 | ☐ 封面推荐 | ☐ 书名 |
| ☐ 作者及出版社 | ☐ 封面设计及版式 | ☐ 媒体书评 |
| ☐ 前言 | ☐ 内容 | ☐ 价格 |
| ☐ 其他（ | | ） |

您最近三个月购买的其他心理类图书有

- | | | | |
|------|---|------|---|
| 1. 《 | 》 | 2. 《 | 》 |
| 3. 《 | 》 | 4. 《 | 》 |

您还希望我们提供的服务有

- | | | |
|------------|---------|---|
| 1. 作者讲座或培训 | 2. 附赠光盘 | |
| 3. 新书信息 | 4. 其他（ | ） |

请附阁下资料，便于我们向您提供图书信息

姓 名	联系电话	职 务
电子邮箱	工作单位	
地 址		

地 址：北京市丰台区成寿寺路11号邮电出版大厦1108室
北京普华文化发展有限公司（100164）

传 真：010-81055644

读者热线：010-81055656

编辑邮箱：puhuabook852@126.com

投稿邮箱：puhua111@126.com，或请登录普华官网“作者投稿专区”。

投稿热线：010-81055633

购书电话：010-81055656

媒体及活动联系电话：010-81055656

邮件地址：hanjuan@puhuabook.com

普华官网：<http://www.puhuabook.com.cn>

博 客：<http://blog.sina.com.cn/u/1812635437>

新浪微博：@普华文化（关注微博，免费订阅普华每月新书信息速递）

目 录

第 1 章 | 精心设计，提前准备

1. 先拿到说服的“敲门砖” / 2

心理观察：首因效应实验

2. “见”还是“不见” / 7

心理观察：不同沟通方式的说服实验

3. 我的地盘听我的 / 12

心理观察：居家优势实验

4. 为说服暖场，炸鸡、啤酒不能少 / 15

心理观察：花生可乐实验

5. 人靠衣装，请准备好你最直接的名片 / 18

心理观察：穿衣打扮实验

第 2 章 | 有理有据，语出惊人

1. 专业的观点更可信 / 24

心理观察：服从权威实验

2. 名人都是我朋友 / 27

心理观察：名人广告实验

3. 真诚你用了几分 / 30

心理观察：真诚实验

4. 说服也需要“形式主义” / 32

心理观察：插队实验

5. 好钢用在刀刃上 / 36

心理观察：考试演讲实验

6. 说话，也是多多益善吗 / 40

心理观察：记忆容量实验

7. 浓缩的才是精华 / 44

心理观察：新课程计划实验

8. 为你的观点加点“新意” / 48

心理观察：模拟审判室实验

第3章 身体语言，真挚诚恳

1. 行动起来，让肢体动作为你的说服加分 / 52

心理观察：卡通偶像故事实验

2. 不要让手臂阻挡我们之间的交流 / 55

心理观察：双臂交叉实验

3. 他读懂了你的眼神吗 / 59

心理观察：目光接触实验

4. 目光和表情，一个都不能少 / 63

心理观察：微笑眼神暗示实验

5. 用手势表达你的心声 / 67

心理观察：演讲和手势实验

6. 别忘了手肘的亲密接触 / 71

心理观察：电话亭实验

7. 和他比，你的察言观色算几级 / 75

心理观察：观剧猜内容实验

第 4 章 | 塑造个人魅力，吸引对方关注

1. 个人魅力很关键 / 80

心理观察：缩短睡眠的说服实验

2. 笑容是因对方而存在 / 83

心理观察：喜剧电影实验

3. 释放你声音的魅力 / 86

心理观察：说话声音实验

4. 让对方感觉你是“自己人” / 90

心理观察：相似性原则验证实验

5. 尴尬，也是一种吸引力 / 94

心理观察：尴尬影响力实验

6. 如何赞美才会赢 / 98

心理观察：阿伦森评价实验

第 5 章 | 知己知彼，一语中的

1. 让对方“一见你就有好心情” / 104

心理观察：情绪实验

2. 找到“假想敌” / 108

心理观察：恐惧唤醒实验

3. 说服，从“听”开始 / 113

心理观察：倾听实验

4. 别人都这样做了，你怎么还不行动 / 117

心理观察：从众实验

5. 团体规定力量大 / 120

心理观察：团体公约实验

6. 记得抓住拴风筝的线 / 123

心理观察：投票选举实验

7. 真真假假，你看准了吗 / 127

心理观察：真假笑容实验

第6章 面对分歧，积极协商

1. 不要将交流想得那么难 / 132

心理观察：团体交流实验

2. 他的哪些特点会成为你说服他的阻力 / 135

心理观察：人格特点与说服实验

3. 态度越坚定，就越难被说服 / 139

心理观察：态度公开化实验

4. 说服，不一定要否定对方 / 143

心理观察：“死刑”态度实验

5. 出其不意，用小礼物俘获“芳心” / 146

心理观察：互惠实验

6. 在对方心里“放火” / 151

心理观察：动机实验

7. 小心控制你的情绪 / 155

心理观察：情绪传染实验

第 7 章 | 巧妙应对拒绝，灵活转换策略

1. 把头伸进门缝儿 / 160

心理观察：登门槛效应

2. 学会“退而求其次” / 164

心理观察：留面子效应

3. 让对方踮起脚尖摘苹果 / 167

心理观察：睡眠时间说服实验

4. 不要让他有时间想你说了什么 / 171

心理观察：说明书阅读实验

5. 巧妙运用单双面说服 / 175

心理观察：单双面说服实验

6. 你知道他最想听什么 / 180

心理观察：咖啡广告实验

7. 在说服中“放弃”自身利益 / 184

心理观察：呼吁书实验

第 8 章 | 运用说服技巧，迅速掌控局面

1. 预先警告，是否会让对方筑起防护墙 / 188

心理观察：预先警告实验

2. 得不到的，才是最想要的 / 193

心理观察：损失规避实验