

生存是一种技能，它从某种程度上决定了生活质量的高低。

成大事必知的 50条金科玉律

那些真正成大事的人，总是敢于挑战现实，
成为在现实中磨练自己生存能力的强者！

于薇 编著



经济科学出版社

成大事必知的 50条金科玉律

于 薇 编著



图书在版编目 (CIP) 数据

成大事必知的 50 条金科玉律 / 于薇编著. —

北京: 经济科学出版社, 2012. 5

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1856 - 8

I. ①成… II. ①于… III. ①人生哲学 - 通俗读物

IV. ①B821 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 078721 号

责任编辑: 李海波 张 力

责任校对: 刘 昕

责任印制: 李 鹏

成大事必知的 50 条金科玉律

于薇 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

香河县宏润印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 15.5 印张 210000 字

2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1856 - 8 定价: 26.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191657)

(版权所有 翻印必究)

自序

写这本书之前，正值人生低谷，对自己产生了前所未有的信任危机。年过而立后，突然发现，有许许多多的问题想不明白：

为什么有能力的人永远得不到重用？

为什么机遇总是垂青某些人？

为什么得到的越多，幸福的感觉却越来越遥远？

为什么终日忙碌却毫无建树？

为什么凡事提不起精神，人变得缺乏激情？

为什么人际慢慢疏离，世风日渐冷漠？

为什么变得越来越不了解自己？

……

愤懑、不甘，搅得人心绪难平，努力克制压抑，反而如洪水般越壅塞越汹涌，几近把人淹没。

在情绪的洪流里，这本小书宛若神奇的手，托起快溺水的我。

一章一章地写下来，我与它共同成长。

它告诉我：

不自信的时候，也要让自己看上去很自信。（杜根定律）

如果不逼自己，就不知道自己有多优秀。（跨栏定理）

不值得做的事情，就不值得做好。（不值得定律）

略带瑕疵更容易让人接受。（出丑效应）

不要给工作找太多的理由。（过度理由效应）



在不受重视的时候，要利用环境尽快成长。（蘑菇定律）

人生是自我选择的结果。（自我选择效应）

如何看待人生，由我们自己决定。（角色效应）

我惊奇地发现，原来一切很简单。就像法国文学家罗曼·罗兰所说：“人类的一切生活，其实都是心理生活。”

只要自己的心顺了，那么一切困难都打不倒你；反之，心理问题不解决，那么随便什么挫折都会击垮貌似强大实则脆弱不堪的你。

曾经无知地以为，人生的路是由自己选择的。写完这本书才发现，只要有人群的地方，就有无数有形和无形的生存法则在左右着我们，影响着我们，甚至控制着我们。所谓命运，就是由这些生存法则组成的。洞悉了这些法则，不敢说扼住命运的咽喉，但最起码，是拿到了在社会生活中游刃有余穿梭的密钥……

随着书稿越写越厚，我的情绪逐渐平复，内心也逐渐丰盈起来，有些问题找到了答案，有些困惑弄清了症结，还有，更多的未知的难题掌握了解决的方法。

把我的心得坦诚地呈现在大家面前，唯愿读到这本书的你，有与我一样的烛照内心的温暖和澄怀观道的释然。

日升月落，花开花谢，我们改变不了什么，但至少我们可以改变自己观花赏月的心情，能做到这一点，就很难得了，你说呢？

于薇

2011 年于北京

目 录

第一章 巧用心理效应，提升个人魅力

01	马太效应：建立个人品牌	3
02	首因效应：让第一印象深入人心	7
03	破窗效应：勿以恶小而为之	13
04	卢维斯定理：谦虚的真谛是忘我	17
05	手表定理：选择你所爱，爱你所选择	22
06	韦奇定律：走自己的路，让别人说去吧	26
07	糖果效应：高度的自制力，让你得到更多	30
08	光环效应：放大自己的优点	35
09	杜根定律：不自信，也要让自己看上去很自信	39
10	习得性无助效应：在挫折面前，别轻易放弃	44

第二章 调控自我，让自己的心灵更强大

01	巴纳姆效应：认识自己最难	51
02	达维多夫定律：创新成就未来	56
03	跨栏定理：如果不逼自己一把，你不知道自己有多优秀	60
04	蝴蝶效应：细节决定成败	64
05	杜利奥定律：积极热情的心态是成功的基石	69
06	羊群效应：不走寻常路	74
07	马蝇效应：竞争是走向成功的催化剂	78
08	不值得定律：不值得做的事情，就不值得做好	81
09	蔡戈尼效应：一边做事一边欣赏风景	86
10	瓦伦达心态：保持平常心是取得成功的奥秘	89

第三章 左右逢源，成为交际红人

01	南风效应：赢得好人缘的妙招	95
02	近因效应：好话放在最后说，好事放在最后办	100
03	皮格马利翁效应：期望和赞美会创造奇迹	104

04	出丑效应：略带瑕疵更容易让人接受	109
05	自己人效应：自己人，一切好商量	113
06	投射效应：不要轻易以己度人	118
07	超限效应：多说不如巧说	122
08	古德曼定理：善于聆听，让你成为最受欢迎的人	126
09	刺猬法则：保持合理的人际距离	131
10	互惠定理：巧用人的回报欲	135

第四章 善用职场心理策略，在心智的较量中战胜对手

01	蘑菇定律：韬光养晦，等待出头	141
02	登门槛效应：得寸才能进尺	147
03	特里法则：主动承认错误，更容易被原谅	151
04	过度理由效应：不要给工作找太多的理由	155
05	瓦拉赫效应：找准自己的职场定位	159
06	二八法则：专注于重要的事情	165
07	泡菜效应：找到适合自己发展的环境	168
08	懒蚂蚁效应：忙者不会，会者不忙	172

09	责任分散效应：培养职场责任感	177
10	热炉法则：绝不可触犯纪律和规章	182

第五章 探索心理需求，创造幸福人生

01	自我选择效应：人生是自我选择的结果	189
02	海格力斯效应：宽恕别人就是宽恕自己	193
03	情绪效应：很多人是“气死的”	196
04	心理摆效应：消除情绪的大起大落	203
05	踢猫效应：不要成为坏情绪的传递者	207
06	齐加尼克效应：松紧有度，才是健康生活之道	212
07	角色效应：如何看待人生，由我们自己决定	217
08	狄德罗效应：愈得愈不足，人生难幸福	223
09	奥卡姆剃刀定律：享受简单生活	228
10	幸福定律：幸福是什么	232

Chapter

One

第一章

巧用心理效应,提升个人魅力

01

马太效应：建立个人品牌

在《圣经》中，马太福音中有一段话：凡有的，还要加给他，叫他多余；凡没有的，连他所有的也要夺去。

马太效应的名字就来源于圣经《新约·马太福音》中的一则寓言：

从前，一个国王要出门远行，临行前叫了仆人来，把他的家业交给他们，依照各人的才干给他们银子。一个给了五千，一个给了两千，一个给了一千，就出发了。那领五千的，把钱拿去做买卖，另外赚了五千。那领两千的，也照样另赚了两千。但那领一千的，去掘开地，把主人的银子埋了。

过了许久，国王远行回来，和他们算账。那领五千银子的，又带着那另外的五千来，说：“主啊，你交给我五千银子，请看，我又赚了五千。”主人说：“好，你这又善良又忠心的仆人。你在不多的事上有忠心，我把许多事派你管理。可以进来享受你主人的快乐。”那领两千的也来说：“主啊，你交给我两千银子，请看，我又赚了两千。”主人说：“好，你这又良善又忠心的仆人。你在不多的事上有忠心，我把许多事派你管理。可以进来享受你主人的快乐。”那领一千的，也



来说：“主啊，我知道你是仁心的人，没有种的地方要收割，没有散的地方要聚敛。我就害怕把所领的银子赌掉了，于是，把你的一千银子埋藏在地里。请看，你的原银在这里。”主人回答说：“你这又恶又懒的仆人，你既知道我没有种的地方要收割，没有散的地方要聚敛。就当把我的银子放给兑换银钱的人，到我来的时候，可以连本带利收回。”于是夺过他的一千来，给了那有一万的仆人。

1968年，美国科学史研究者罗伯特·莫顿提出了“马太效应”这个术语，并用以概括一种社会心理现象：相对于那些不知名的研究者，声名显赫的科学家通常得到更多的声望，即使他们的成就是相似的；同样地，在同一个项目上，声誉通常给予那些已经出名的研究者。

罗伯特·莫顿归纳“马太效应”为：任何个体、群体或地区，一旦在某一个方面，比如金钱、名誉、地位等方面获得成功和进步，就会产生一种积累优势，就会有更多的机会取得更大的成功和进步。

社会心理学家认为，“马太效应”是个既有消极作用又有积极作用的社会心理现象。其消极作用是：名人与未出名者干出同样的成绩，前者往往上级表扬，记者采访，求教者和访问者接踵而至，各种桂冠也一顶接一顶地飘来，结果往往使其中一些人因没有清醒的自我认识 and 没有理性态度而居功自傲，在人生的道路上跌跟头；而后者则无人问津，甚至还会遭受非难和妒忌。其积极作用是：其一，可以防止社会过早地承认那些还不成熟的成果或过早地接受貌似正确的成果；其二，“马太效应”所产生的“荣誉追加”和“荣誉终身”等现象，对无名者有巨大的吸引力，促使无名者去奋斗，而这种奋斗又必须有明显超越名人过去的成果才能获得向往的荣誉。

这种现象在社会生活中广泛存在。比如，小A和小B同是一个公司的业务员，推广同样的产品。小A因为业绩优秀，连续被公司评为优秀员工，在一个行业圈子里也被视为成功的销售员，已经名声在外了。而小B只是一个普通的业务

员，销售业绩不如小 A 高，客户资源不如小 A 多，虽然每个月都能完成销售业绩，但是没办法跟小 A 比。

有一次，小 B 费了很大的劲，花尽心思地连续跟进一个项目一个多月，即将为公司拿下一个大项目。当小 B 向领导汇报的时候，领导先是表扬了小 B，然后告诉小 B：你的经验和能力还不足以最终拿下这个项目。为了万无一失，这个项目还是交给经验丰富的小 A 去做，你可以跟着小 A 多学习学习。小 B 觉得非常委屈，明明是自己跟进的项目，凭什么要交给别人去做，领导为什么这么不相信自己？

社会就是这样，强者恒强，弱者恒弱。领导站在整体利益的角度去考虑，当然希望项目能稳拿下来。这个时候，他当然需要经验丰富的员工出马，而小 B 之前的成绩平平，还不足以赢得领导的信任。

其实，这种心理谁都会有。比如你去超市买东西，在价格相当的情况下，都会选择一些大品牌，理由很简单，大品牌值得信赖。作为消费者，选择某一品牌往往代表已确认了该产品的安全性以及产品的使用价值。品牌意味着风险的降低和对产品独特性的认可。

所以，我们要得到别人的认可，就需要形成自己的品牌，让自己变成强者。只有这样，你的东西才不会被强于你的人夺走，才能获得更多的东西。

美国管理学学者华德士提出：21 世纪的工作生存法则就是建立个人品牌。个人品牌是一种差异化，让你可以从芸芸众生中迅速脱颖而出，它代表着个人能力、信誉、才干，可以为个人带来更多的发展机会。当你的个人品牌被广泛认可的时候，你必将是“名利双收”，你也自然而然成为品牌最大的受益者。

美国纽约市银行行长范登里普挑选工作人员做重要的行政助理时，首先是以品格高尚为遴选的标准。杰弗德便是从一个地位卑微的会计，步步高升，后来成为美国电报电话公司的总经理，他说：“品格在一切事业上都极其重要，这是毋庸置疑的。”



对于我们这些“无名之辈”来说，想扬名立万的确不是一件容易的事，但无论怎样，名声和个人品牌对于我们来说是至关重要的。我们应该珍视自己的声誉，当美誉愈传愈广的时候，自身的价值也就会自然而然地上升了。好名声的积累，与财富的积累一样，同样需要时间、需要耐心、需要正当的手段。如何才能树立自己的个人品牌呢？

要建立个人品牌，首先要客观地了解自己。个人品牌不是十项全能，要了解自己的局限和弱点，个人品牌一定要专注于某一领地。现在很多年轻人喜欢频繁地更换职业、工作，这是不会形成个人品牌的，一个人要忠诚于自己所从事的职业，可以换工作但是不能经常换职业，那样成不了专家，也建立不了品牌。因此，要找准自己喜欢的领域，再努力在这个领域做大、做强。

其次，要建立自己的特色。品牌总是因独特性而存在，要想在同类竞争者中脱颖而出，寻找和充分发挥自己的特点是迈向成功的第一步。

再次，言行一致才会形成良好的品牌。好事不出门，坏事传千里。工作有失误可以弥补，但是个人品质上一定要注意，一旦有了失误就会造成终身的污点，对建立个人品牌非常不利。

最后，要不断学习，多积累。个人品牌是一个慢慢培养和积累的过程，因此需要不断地学习。很多年轻人都在叫嚷着终生学习，很多人都说自己明白学习的重要性，但总认为自己“没有时间学习”，时间一长，个人综合素质得不到实质性的提高，良好的个人品牌自然难以树立起来。可以根据个人的人生目标、兴趣爱好以及自身财力精力来确定，必要时可以向相关人员做适当的咨询，以保证学习内容的科学性以及最终的学习效果。通过不断学习，不断积累，逐渐建立起自己的个人品牌。

02

首因效应：让第一印象深入人心

首因效应，也叫第一印象效应，就是人们在初次见面时所打的印象分。在人际交往中，良好的第一印象能够给对方留下深刻的印象，从而形成好感。

首因，是指首次认知客体而在脑中留下的“第一印象”。首因效应，是指个体在社会认知过程中，通过“第一印象”最先输入的信息对客体以后的认知产生的影响作用。在心理学中，首因效应也叫“第一印象”效应。第一印象，是在短时间内以片面的资料为依据形成的印象，心理学研究发现，与一个人初次会面，45秒钟内就能产生第一印象。这一最先的印象对他人的社会知觉产生较强的影响，并且在对方的头脑中形成并占据着主导地位。

实验心理学研究表明，外界信息输入大脑时的顺序，在决定认知效果的作用上是不容忽视的。最先输入的信息作用最大，最后输入的信息也起较大作用。大脑处理信息的这种特点是形成首因效应的内在原因。首因效应本质上是一种优先效应，当不同的信息结合在一起的时候，人们总是倾向于重视前面的信息。即使人们同样重视了后面的信息，也会认为后面的信息是非本质的、偶然的，人们习



惯于按照前面的信息解释后面的信息，即使后面的信息与前面的信息不一致，也会屈从于前面的信息，以形成整体一致的印象。

美国心理学家洛钦斯用编撰的两段文字作为实验材料研究了首因效应现象。他编撰的文字材料主要是描写一个名叫杰姆的人的生活片段，第一段文字将吉姆描写成热情并外向的人，另一段文字则相反，把他描写成冷淡而内向的人。例如，第一段中说吉姆与朋友一起去上学，走在撒满阳光的马路上，与店铺里的熟人说话，与新结识的女孩子打招呼等；第二段中说吉姆放学后一个人步行回家，他走在马路的背阴一侧，他没有与新近结识的女孩子打招呼等。在实验中，卢钦斯把两段文字加以组合：第一组，描写吉姆热情外向的文字先出现，冷淡内向的文字后出现；第二组，描写吉姆冷淡内向的文字先出现，热情外向的文字后出现；第三组，只显示描写吉姆热情外向的文字；第四组，只显示描写吉姆冷淡内向的文字。洛钦斯让四组被试者分别阅读一组文字材料，然后回答一个问题“吉姆是一个什么样的人？”结果发现：第一组认为“吉姆是友好的”被试者有78%，第二组认为“吉姆是友好的”被试者只有18%，第三组认为“吉姆是友好的”被试者有95%，第四组认为“吉姆是友好的”被试者只有3%。

这项研究结果证明，信息呈现的顺序会对社会认知产生影响，先呈现的信息比后呈现的信息有更大的影响作用。

著名心理学家艾宾浩斯就曾经指出：“保持和复现，在很大程度上依赖于有关的心理活动第一次出现时注意和兴趣的强度。”并且这种先入为主的第一印象是人的普遍的主观性倾向，会直接影响到以后的一系列行为。如某人在初次会面时给你留下了良好的印象，这种印象就会在很长一段时间内，左右你对他以后的一系列心理与行为特征进行解释。由于首因效应的存在，使得人们对他人的社会认知往往表现出这样的倾向，即当人们只获取了有关他人的少量信息时，就力图对他人的另外一些特征进行推理、判断，以期形成有关他人的统一的、一致的印象。