



智慧树书系

人人都能学的致胜之法

商战成功 54法

【日】伊东明 内藤谊人 / 著
胡晓丽 包芳 / 译



- 借助天时地利
- 调整表情声音
- 运用资料数据
- 识别身体语言
- 一切都着眼于商战

短兵相接 立竿见影



中央编译出版社
CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS



智慧树书系

人人都能学的致胜之法

商战成功 54法

【日】伊东明 内藤谊人 / 著
胡晓丽 包芳 / 译



中央编译出版社
CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS

京权图字:01-2003-7532

Copyright 2000 by Akira Itoh and Yashuhiro Naito. Originally published in Japan by Aspect Corporation, Tokyo. Chinese (in simplified characters only) translation rights arranged with Aspect Corporation, Tokyo, through ShuppanBunkaSha Corp., Japan.

All rights reserved.

图书在版编目(CIP)数据

商战成功 54 法/(日)伊东明等著;胡晓丽等译.

—北京:中央编译出版社,2003.10

(智慧树书系)

ISBN 7-80109-719-X

I. 商…

II. ①伊… ②胡…

III. 商业企业-企业管理-研究

IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 092491 号

商战成功 54 法

[日]伊东明 内藤宜人 著

出版发行:中央编译出版社

地 址:北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话:66521152,66521270(编辑部) 66171396(发行部)

h t t p://www.cctpbook.com

E m a i l:edit@cctp.com

经 销:全国新华书店

印 刷:保定市印刷厂

开 本:787×960 毫米 1/16

字 数:140 千字

印 张:14.5

印 数:1—8000 册

版 次:2004 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:23.00 元

前 言

当你拿到这本书的时候，证明你已经在不知不觉中将目光投向了日渐扩大的“看不见的心理战”。

上一本从正面看待心理战的书——《办事成功 52 法》好评如潮。出版后不到 6 个月已经增印 8 次，在大型书店东京八重洲书籍中心的人文艺术部门连续 10 周销量第一。另外在《董事长》这种以商人为对象的杂志及《周刊宝岛》这种信息杂志中，还为特辑被报导，在电视节目及广播中也作了多次介绍。所有这些都是托各位读者的福，在这里我想向大家表示感谢。

最让我们高兴的是，读者中有人反映“很有趣”、“很有用”、“买了真好”。很多人反映，“现在终于明白平常如何不引起别人注意地去和别人讨价还价”，“原来自己在不知不觉中已经使用了许多技巧了，自己都感到吃惊”，“突然明白原来人是很容易被一些语言或动作所控制的，真是可怕”，“我曾经被一个不道德的商人骗过，被骗经过和书中写的一模一样，虽然有些懊悔，但是今后不会再上当了，也就安心了”。

在写完上一本书的时候，笔者最担心的就是：“不会被坏人利用

吧？”“会不会被人认为是便于携带的诈骗术小册子？”但在看到读者的感想后，这些担心完全都成了多余。

这是因为这本书被评价为对于那些善用小技巧的人的“防御之盾”，相对于把这本书认作是欺骗技巧的小册子，很多人认为应该重新认识“心理行动背后所包含的东西的有趣之处”。笔者在上一本书中提出了“对于所有的事，应该优先考虑人的心理，将人的心理作为中心来考虑问题”这个口号，现在确实感觉到这个想法大家也是赞同的。

但是，即使有这些想法和呼声，作为这本书的作者，确实也还在心中思考“还没完全写出来”，“还有想说、想写、想传达给大家知道的事”。学到了知识，有了精彩的想法，就要对外表达出来，释放出来，要传达给其他的人，越是有人讲“很有趣”、“很有用”，笔者越会感到“哪里还有很多有趣、有用的东西”。

将“写不完的想法”一鼓作气地写出来，就写成了这本书。本书重点强调“实战”，考虑到从上本书开始才接触心理学的读者以及初次从正面看待“心理”这个问题的读者，笔者从各种各样的事情和角度解释了心理的搏战。因此不会出现本书在实践中不适用这种情况。本书简洁明了地介绍了实战中可以使用的心理法则。当然，我们可以向读者保证，这并不是欺骗术的技巧手册，而是一本说明人类心理及行动的书，希望大家不要介意这一点。另外也不要在意第二章以后的顺序，只要是想到有兴趣的内容、问题，读下去就好了。然后，希望大家不断地实践，笔者已经准备了锐利的武器——“心理法则”在等着各位练习，

剩下的就是期待着大家在实践中活用这个武器,不断地磨练下去。

在这里先揭示一下前一本书的延续——本书的题目吧。

所有的战斗都是心理战,知道人的心理法则,就可以利用这些法则在战斗中获得胜利。

出人头地,从商,良好的人际关系,恋爱,孩子的培养教育……所有的一切都是从知道、了解人的心理开始的。人的心理,“你自己的心理”才是你拥有的最强的武器。你的“心理”才是最强的剑,最强的盾。不论你现在是什么样的人,现在处在什么样的状况中,这一点都是不可争辩的事实。

我们衷心希望这本书能够帮助你最大限度地发挥你的潜力。

伊东明 内藤谊人

目 录

contenes

前 言

第一章 心理的奥秘

1. 从“着眼于心理”开始 / 2
2. 可视电话滞销的原因 / 6
3. 预测的依据 / 9
4. 有趣的日本人 / 11
5. 难以捉摸的市场 / 14
6. 人的行动秘密 / 18

第二章 心的力学

1. 将对方的心框在你的框里 / 26
2. 说明你的理由 / 31
3. 礼品的效果能持续多长时间? / 35
4. “马上行动科” / 39
5. 使人好奇 / 43

contenes 目 录

6. 美妙的想像 / 47
7. 做广告的学问 / 51
8. 招待的科学效果 / 56
9. 争“第一” / 59
10. 开辟另一个“第一” / 62

第三章 天时与地利

1. 超市为什么空无一人 / 68
2. 给对方一些“噪音” / 71
3. 防止小偷的秘诀 / 75
4. 红色的灯光 / 78
5. 改变单调 / 82
6. 气味的作用 / 85
7. 哪怕往窗外望一眼 / 88
8. 晴天的陷阱 / 92
9. 把对手引进“主场” / 95

目 录

contenes

第四章 表情和声音

1. 注意“眨眼”的次数 / 102
2. 微笑的力量 / 106
3. 看着他的眼睛 / 108
4. 用“目光”使对方开口 / 111
5. 快点说,还是慢点说? / 115

第五章 资料和数据

1. 错觉 / 120
2. 40% 与 60% / 123
3. 数据的运用 / 126
4. 好钢用在刀刃上 / 130
5. 信息的真伪 / 133
6. 数据与结论 / 137
7. 不断重复 / 140

contenes 目 录

第六章 逆向思路

1. 两败俱伤 / 146
2. 联想法 / 149
3. 期望会成真 / 153
4. 当即立断 / 157
5. “意外性” / 160
6. 打破“僵局” / 163
7. E-mail / 166
8. 部下的闪光点 / 170
9. “超市理论” / 173

第七章 身体语言

1. 看穿“身体说的话” / 178
2. 站着思考 / 184
3. 从右侧接近 / 187
4. “傲慢”的动作 / 190

目 录

contenes

5. 接触对方的心灵 / 193
6. “穿惯了的西装” / 196
7. 变成对方的“镜子” / 200
8. 吸引力 / 203

第八章 作为武器的心理法则

1. 活用本书 / 208
2. 各章的总结 / 209

第一章

心理的奥秘

1. 从“着眼于心理”开始
2. 可视电话滞销的原因
3. 预测的依据
4. 有趣的日本人
5. 难以捉摸的市场
6. 人的行动秘密



1. 从“着眼于心理”开始

“只有人的心”才是重要的，无论在什么方面，无论发生什么事情，都必须把“心理”当作焦点，首先考虑心理的感受。

能 将人导向成功之路的不仅仅是财富和知识。尽快尽早地感知心理的作用，并以此来指导自己，这一点无论在什么方面都是非常重要的。

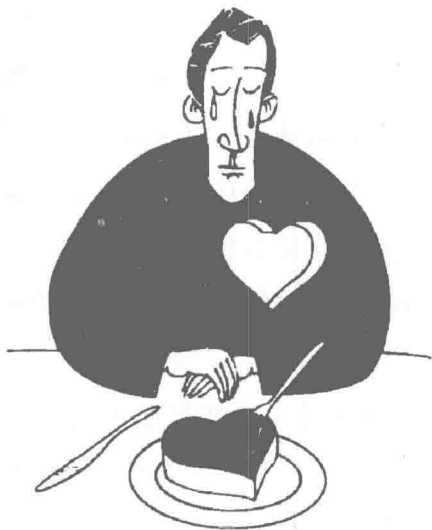
“只有人的心”才是重要的，无论在什么方面，无论发生什么事情，都必须把“心理”当作焦点，首先考虑心理的感受。

恋爱、结婚（夫妻关系）、人际关系、亲子关系、教育问题……只要是关于上述内容的演讲或会议，就会出现这样的情况：几乎所有的参加者都会完全赞成我在前面的那种说法。但有趣的是，如果是商业关系的演讲，情形就一定会有所不同。总会有那么几个人会流露出疑惑的神情，仿佛在说：“话虽这么说，但是……”这或许是因为在商业活动中，人们在考虑“心理”之前会



先考虑金钱或者其他因素吧。

事实也的确如此。尽管我自己本身是一个心理学者，但我还是无法轻视上述的现实问题。或者可以说，正因为这不属于我的研究领域，才会使我对上述问题更加感兴趣起来。或许冒大不韪，我还是要将这个问题提出来，而且要磨破嘴皮反复强调。之所以要这么做，是因为我发现世间有太多太多的人轻视了甚至可以说是根本没有意识到心理的重要性。只要稍微注意一下心理的重要性，许多事情本来都可以更顺利一些的，然而事实却恰恰相反。无论是在日常的生活中，还是人际关系中，总有许多令人头痛的



心是人的关键部件。



事情。

希望大家都能考虑一下下面的问题。完全没有他人介入的社会生活将是怎样的情况？这种情况可能吗？

举个例子。人们都说政治是外交的动力来源。但外交又是什么呢？说到底，外交也不过是外交官与外交官之间的交流罢了，从某种意义上说那不过是一种很普通的人际的交流。再说得极端一点，外交官之间的关系（比如，A 外交官喜欢 B 外交官，或 B 外交官讨厌 C 外交官），很可能就会左右这两个国家的关系。所以说要处理两国间的关系问题的关键，既不是两国的军事力量，也不是其国际地位，而是进行外交的人。

我们还可以拿国家政治举例。现在有许多的政党都有自己的真知灼见，但是它的优秀政策能否得以实现，不但在很大程度上取决于该党派与其他党派的交往，而且也取决于政策制订者之间的权利关系。也就是说，真正决定日本政治的是人与人之间的关系，而不是对日本将来的真知灼见和灿烂规划。好坏姑且不论，总之这就是日本的政治。

能力不高、智商不高的人居然被选为宰相，这样的例子在历史上并非少数。或许他们自己并不知道，他们已经成功地掌握、巧妙地运用了“攻心术”，从而使自己坐到一个受人尊敬的地位上。有的将军并不精通战术，但是他们懂得怎样抓住士兵的心，这样一来，他的士兵就能为他出生入死。他的部下之所以能够做



到这样，并不是因为那些抽象的概念——比如说，优秀的战术——他们只不过是将军的人格魅力所折服，才能够奋不顾身地全力以赴。让我们再回到商业这个话题上来吧。商业这个概念，经常被人们误解为一个经济学和市场理论的结合体。的确，一提到商业，人们就会情不自禁地想到精确的数据和许许多多的数字，而且，到目前为止的商业也的确是在经济学和市场理论等领域中，以明确的理论为基础而发展起来的。

但是，这里我们不得不说，所谓的“商业 = 经济和市场理论的领域”这一说法，是一个幻想，甚至可以说是一个十足的误解。因为说到底，商业也只不过是一种人与人之间进行的人类现象。进行开发的是人，进行制作的是人，负责销售的是人，购买商品的是人，交接、交涉的是人，推动市场运作的还是人。从这一点上看，不难得出商业活动追根究底不过是一种普通的人类活动，是应该以心理学进行处理的问题。只要是人类活动，就无一不有“心理”的介入。由上述几项得出，在商业活动中，可以灵活地使用心理学处理问题。

然而，现状并非如此。一方面，了解“市场细分化”、“压力战略”、“知识管理”等高深的专门用语的商业人士不计其数；另一方面懂得心理学原理的商业人士却寥寥无几。不仅如此，更让人不解的是居然没有人明白一些最简单的实践法则，比如说“进行推销时



视”等等。

基于以上，本章中将举出一些实际的例子来说明一下商业活动中“心理”的重要性。尽管人们还是倾向认为“商业活动是一个与心理学几乎无缘的领域”，但是实际上有效地活用心理学，会使你发现它巨大的潜在力量。这些姑且不论，我们相信，您在阅读下面的例子的过程中，会慢慢了解它对商业的重要性。

2. 可视电话滞销的原因

在心理战中，你能将所有问题的根源归结于一点——人心。

可视电话上附带显示屏，能通过显示屏看到打电话的对方。这样的电话到底是方便还是不便呢？乍一想，好像是非常方便。普通电话只能传递声音信息，而通过可视电话却能在打电话的同时看到对方的表情。然而出乎意料，可视电话许久以前早已商业化了，却一直滞销。

实际上，带视屏的可视电话早在 1964 年纽约的世界博览会上

