

人脉就像一座取之不尽用之不竭的金库，人脉攻心术就是开启这座金库的钥匙。

陈璐◎编著

人脉攻心术

||||| 人脉中的心理策略 |||||



你不可不知的人脉心理学

俗话说：“知人知心，交人交心。”人脉与心理学的关系无疑是最紧密的。懂心理学才能更好得经营人脉。本书可以让你了解到隐藏在人脉背后的深层心理，为你提供人脉中的各种心理策略，帮助你拓展人脉圈，让你的人脉像滚雪球一样越滚越大。

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

人脉 攻心术

人脉中的心理策略

陈璐◎编著



你不可不知的人脉心理学



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目 (C I P) 数据

人脉攻心术:人脉中的心理策略 / 陈璐编著.

—北京:新世界出版社,2011.1

ISBN 978 - 7 - 5104 - 1543 - 2

I. ①人… II. ①陈… III. ①人间交往 - 社会心理学 - 通俗读物

IV. ①C912.1 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 255633 号

人脉攻心术:人脉中的心理策略

作 者:陈 璐

责任编辑:陈 玮

责任印制:李一鸣 黄厚清

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

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

印 刷:北京嘉业印刷厂

经 销:新华书店

开 本:710/1000 1/16

字 数:260 千字 印张:19.5

版 次:2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978 - 7 - 5104 - 1543 - 2

定 价:36.00

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

有一天,一位父亲告诉他的儿子。

父亲:我已经决定好了一个女孩子,我要你娶她。

儿子:我自己要娶的新娘我自己会决定。

父亲:但我说的这个女孩可是石油大王洛克菲勒的女儿噢!

儿子:哇! 那这样的话……

第二天,这位父亲找到了洛克菲勒。

父亲:我来帮你女儿介绍个好丈夫。

洛克菲勒:我女儿还没想嫁人呢!

父亲:但我说的这个年轻人可是世界银行的副总裁噢!

洛克菲勒:哇! 那这样的话……

又过了一天,这位父亲又找到了世界银行总裁。

父亲:我想介绍一位年轻人来当贵行的副总裁。

总裁:我们已经有很多位副总裁,够多了!

父亲:但我说的这个年轻人可是洛克菲勒的女婿噢!

总裁:哇! 那这样的话……

最后,这位父亲的儿子娶了洛克菲勒的女儿,又当上了世界银行的副总裁。

这就是人际关系中常见的撮合的基本训练——通过整合多方资源,转化成

为自己的优势,从而达到合作共赢的目的。

很多人看了这个故事,会想当然地以为,这就是“空手套白狼”,非常容易做到,只要敢于到处去胡说,任何事都有可能“撮合”成功。

但是,真的这么简单吗?在现实社会中,“空手套白狼”撮合的例子不是没有,不仅有,而且很多,但都并非表面上看起来的那样简单。而且,就这个故事来说,细细分析起来并不是那么容易。

首先,这位父亲必须设计出一个共赢的模式:洛克菲勒得到一个世界银行副总裁来做自己的女婿;世界银行总裁得到一个洛克菲勒的女婿来担任副总裁;而这位父亲成功地将自己的儿子变成世界银行副总裁和洛克菲勒的女婿。

其次,也是最重要的一点,就是这位父亲必须至少掌握下述人脉资源:其一,能够轻易约见到洛克菲勒和世界银行总裁这两个人,这需要长年累月在上流社会摸爬滚打才能做到。其二,在这两位大人物面前要有相当的信誉,才能使得这两个人相信他的承诺。当然,如何说服这两位大人物接受他的方案,估计比见到这两个人要难得多。

简单来说,这个故事虽然只是一个幽默,但也充分体现了人脉的力量!拥有石油大王和世界银行总裁作为自己的人脉,还有什么事情是不可能的?!

对于人脉,很多人都有一种误解:“我能力不强,经验不够,人脉不就是互相帮忙嘛,我帮不上别人的忙,人家凭什么要来和我打交道呢?”也有人总是强调:“世界上到处都是有才华的穷人,我就是一个有能力的人,只是没有关系,没有遇到伯乐,哪会有成功的机会呢?”

其实,能力和人脉是相辅相成、互相渗透的。人脉本身就是一种能力,一种非常有价值的能力。

洛克菲勒在其全盛时期曾感慨地说:“与人相处的能力,如果能像糖和咖啡一样可以买得到的话,与其他能力相比,我会为这种能力付多得多的钱。”美国

人际关系学创始人戴尔·卡耐基经过长期研究得出结论说：“专业知识在一个人成功中的作用只占15%，而其余的85%则取决于人际关系。”美国钢铁大王安德鲁·卡耐基，在1921年付出100万美元的超高年薪聘请施瓦布担任总裁。当时许多记者访问卡耐基时问为什么会聘请他，卡耐基说：“因为他最会赞美别人，这也是他最值钱的本事。”甚至，卡耐基为自己写的墓志铭是这样的：“这里躺着一个人，他懂得如何让比他聪明的人更开心。”

那么，人脉这种能力是如何炼成的呢？

有一个故事：一把坚实的锁挂在门上，钥匙来了，它瘦小的身子钻进锁孔，“啪”地一声锁开了。铁棒好奇地问：“为什么我费那么大的力气都打不开，你却轻而易举就把它打开了呢？”钥匙回答：“因为我最懂得它的心。”

的确，我们交朋友不也如此吗？只有深入别人的心灵，真正关心别人，才能轻松打开封闭的大门，才能了解别人内心的需要和想法，才能得到别人的回应。

人脉攻心术就是人际关系的心理策略。人和人交往，并不是利益交换、能力互助这么简单，人和人的交往重在心理的沟通。人都是感情动物，要有交情才好打交道。

毕淑敏有一次曾提到她自己的一件事：“我学心理学课程一事，纯属偶然。朋友××摔断了腰椎骨，打了石膏裤，瘫躺床上三个月。我在自家墙上的挂历上写了一行字：‘每周给××打个电话。’我是医生出身，知道卧床不起的病人非常寂寞，希望能躺着聊聊天。后来我就按照挂历上的提示，每周都给这个朋友打电话，有一句没一句地闲聊。尽管我很忙，还是会多抽出一点时间，让她开心。后来有一次，她随口说香港中文大学心理学教授林孟平到北师大带学生。我问，我能跟她学习吗？朋友说，试试看。后来我感谢那位朋友说，我能学心理学，多亏你摔断了腰。”

中国台北“身心灵成长协会”的创办人赖淑惠开房产中介时，正好她住在一

座大厦里,就想兼营这个楼的房产中介。经过她的一番细心观察后,发现凡是对大厦有兴趣的买家,第一个总是先询问大门管理员:“最近有没有住户要卖房子啊? 价钱多少呢?”

于是,她每天出入大门,必会向当日值班的管理员打招呼,出差返回也会顺道带些当地名产送给管理员,也经常向管理嘘寒问暖拉拉家常。

以后,凡是有人问管理员房子的事,每次管理员的回答几乎都是:“你去问住在八楼的赖小姐,她很喜欢买卖房子,这是她的联系方式。”此外,该楼任何人急需钱用要卖房子的消息也总是第一个传到她的耳朵里。也因此,赖淑惠在这座大厦一个物业上就整整赚进 1000 多万元中介费。

为什么管理员愿意帮赖淑惠的忙? 其实就是她将对方都当成家人般殷切关心。

只有用“心”和别人交朋友,靠交情才能令一切水到渠成。而粗俗的拉关系或者利益交换,只能是短暂的利益共生。不能把人际关系当成生意来做,但是当你用心呵护这些关系的时候,回报是自然的。卡耐基训练·大中华地区负责人黑幼龙曾经说:“完整的人际关系包含三个阶段:发掘人脉,经营交情,出现贵人。”

人脉其实很简单,只要你懂得对方的心理;交情其实很容易,只要你懂得人脉攻心术。

第一章 打造形象,赢得对方好感的心理策略

- 形象包装可以迅速提升你的价值 3
- 名人效应:著名的标签会让别人刮目相看 6
- 莱斯托夫效应:与众不同让你一鸣惊人 8
- 适度矜持,否则招之即来会让你的身价大打折扣 11
- 多看效应:出镜次数越多,被关注的机会就越大 14
- 无论何时,都要让别人觉得你很忙 16

第二章 有效赞美,提升对方自尊的心理策略

- 皮格马利翁效应:期许与赞美能使白痴变天才 21
- 赞美具体化,会收到更好的赞美效果 25

适度贬低自己,能相对捧高对方	28
强化理论:及时赞美显得更有诚意	31
乔哈里窗:换个角度,将他人的缺点称赞为优点	34
夸奖其附属优点,可避免过度赞美	37

第三章 洞悉人性,满足对方需求的心理策略

换位思考:站在对方的立场才能真正理解对方	41
即使你等了对方很久,也要笑意盈盈	45
对待总是与你作对的人,就多找他商量吧	48
当着瘸子不说短话,失意人面前勿提得意事	50
接触安慰需求:一个拥抱远胜过十句安慰的话	52
反手正用:请求对方帮忙可以激发对方的自尊心	55

第四章 循循善诱,有效说服对方的心理策略

选择对方疲惫的状态时说服,其效果会更好	61
沉默战术:适时地沉默,让对方在压力之下就范	64
接种效应:提前打好预防针,将负面影响减至最小	67
单一诉求效应:集中强调可以加深人们的印象	70
使用精确的数字而不是整数,能使对方更重视	74
图像比嘴会说话,故事比道理更动听	77

第五章 人情投资,赢得对方支持的心理策略

- 拓展人脉的第一步就是要记住更多的名字 83
- 在没有利益关系时,进行情感投资和储蓄 85
- 助人不可施舍状,一定要顾及对方的心理感受 88
- 慰问他的亲人更容易让对方萌生亲近感 90
- 建立一个人脉档案,常常翻阅时时更新 92
- 六度空间理论:将朋友的人脉纳入你的人情账户 95

第六章 推心置腹,和对方交朋友的心理策略

- 善用对方优点的同时,也要包容对方的缺点 101
- 懂得真诚地关心别人,就能够赢得很多朋友 104
- 适当地吐露自己的隐私,令对方产生亲切感 107
- 保持一点神秘感,增加对方对你的持久兴趣 110
- 同步效应:行动的一致可以带来情感的一致 113

第七章 巧妙迎合,让对方赏识你的心理策略

- 伟大的人也许更喜欢愚钝的人,不妨“愚钝”一点儿 119
- 求同存异:正路不通就走侧路 121
- 懂得知恩图报,别让关系一次就用完 123

以话套话:故意说错话,探知对方真实的想法	127
重复对方的话,会让人觉得你是在认真倾听	130
近因效应:尽量最后一个发言,可令人印象深刻	134

第八章 八面玲珑,让对方支持你的心理策略

吃亏是福,吃小亏占大便宜	139
不要急于揭穿对方的谎言,尤其是善意的谎言	142
坦率地承认自己的错误,抱怨就不会再升级	145
积极献计献策,但不要强求对方采纳	148
乘虚而入,在对方心灵受伤时出现	150
平等而友善地对待身边的每一个人	153

第九章 互利互惠,与对方共同发展的心理策略

互惠原理:欠了人情债迟早要还的	159
价值原理:人人都想结交于自己有用之人	163
自我一致性要求:利用自我一致性让其就范	166
关心对方的工作,帮助对方取得成功	168
制造一个共同的假想敌,唤醒对方的协作意识	172

第十章 韬光养晦,让对方放松戒备的心理策略

- 实力不可尽显,以免遭来麻烦 177
- 欲擒故纵:放长线才能钓到大鱼 179
- 贝纳尔效应:荐贤举能一举两得,帮人即是帮己 182
- 购物清单法:声东击西,隐藏你的真实意图 184
- 虚假意见效应:夸夸其谈者开口,你便装作不知道 186
- 人质策略:让对方不知不觉被人情套牢 189

第十一章 软硬兼施,巧妙驾驭对方的心理策略

- 若要让人追随你,就要给他足够的自信 193
- 进入对方的个人空间,巧妙地控制对方 196
- 缺氧效应:对一个人太好反而会引发反感 199
- 冷静能够挫败任何一个愤怒的对手 202
- 冷热水效应:提出高于预期的要求更易达到目的 205
- “黑白脸”战术:一个人唱白脸,一个人唱黑脸 208

第十二章 放低姿态,化解对方敌意的心理策略

- 犯错误效应:故意犯错能拉近彼此的距离 213
- 诉苦战术:诉说自己的辛酸事,化被嫉妒为被同情 216

以第三方为托词,委婉提出自己的反对建议	218
懂装不懂,永远都要比你的上司差一点	220
反其道而行之:颠三倒四的表达更见奇效	222
身处人家屋檐下,就要学会低头走路	224

第十三章 铁腕震慑,挫伤对方威风的心理策略

对于他人过分的行径,坚决做出反击	229
超限效应:重复同一理由更易拒绝不合理要求	231
面对故意刁难你的人,直接戳他死穴	233
出奇制胜:不按常理出牌反而会让对方惶恐不安	236
用“意外动作”暂停谈话,有助于你夺回话语权	239
登门槛效应:如果不想帮忙,要拒绝任何小请求	241

第十四章 运筹帷幄,与对方斗智斗勇的心理策略

淬火效应:棘手问题冷处理,不要强攻猛打	247
越是充满诱惑力的事情,越要不动声色	250
信息处理理论:用事实打破流言,让流言止于智者	253
摆脱骚扰的最佳方法就是让对方更不舒服	255
适得其反效应:反用谣言比极力否认更有力量	258
别人挑衅你的借口,就是最好的还击武器	260

第十五章 以退为进,巧妙笼络人心的心理策略

- 人际互动效应:你能放人一马,他会感激你一生 265
- 反馈效应:不能只做好好先生 268
- 微小让步定律:让步要在明处,不能干吃哑巴亏 271
- 施加“恩惠”给那些让你难堪的人 273
- 增减原则:公开赞美可以化对手为朋友 276
- 点到但不点破,给对方留下面子 278

第十六章 示人以弱,化解对方敌意的心理策略

- 帕金森定律:低调行事,不能让上司感到威胁 283
- 敢于自嘲就是自信:自嘲是摆脱窘境的一着妙招 286
- 示弱策略:示弱并非真弱,可以为你争取更多利益 289
- 难得糊涂:该糊涂时装糊涂,该明白时真明白 293
- 巧用“罪己术”,收买众人心 296

chapter 1

●●●● 第一章

打造形象，赢得对方好感的心理策略





形象包装可以迅速提升你的价值

由于每个群体都有独特的行为风格，其成员总有共同特征。因此，我们在与人交往的过程中，往往会根据一个人的外在特征和行为表现来推知一个人的心理状态、行为动机和人格特征等等，并由此形成对沟通对象的一个个人际形象的定位，这个过程就是表征性启发。我们对一个陌生人的第一印象往往来自表征性启发，因此做好“面子工程”和形象包装，可以令人觉得你更有价值。

每个人在他人的心目中都会有一个心理价值，这个心理价值因人而异，同一个人在不同人的心目中，价值是不一样的。但是有一点你必须承认：你在别人的心中心理价值越高，你被重视和善待的几率就越大。那么，如何提升自己的身价呢？两个字——包装。

色彩心理学家路易斯·切斯金曾经做过这样一个实验：为了检验新洗衣粉的包装设计对产品销量的影响，他找到了一些家庭主妇，给了她们三袋不同颜色包装的洗衣粉，让她们连续使用数星期，然后告诉他哪种洗衣粉的洗涤效果最佳。其实这三个袋子里装的是同一种洗衣粉。

几周后，接受测验的家庭主妇们把自己的答案告诉了心理学家。经过统计分析，路易斯·切斯金发现：家庭主妇们认为三个袋子里的洗衣粉有着完全不同的清洁效果。很多主妇都表示黄色袋子中的洗衣粉洗涤强度太大了，会损伤衣物。

那么为什么同一种洗衣粉放在三种不同的包装中，给人的感觉就不一样了呢？路易斯·切斯金解释说，由于产品的包装不同，往往会影响消费者对其品质和功能的判断，他将这种现象称为“人的非合理性倾向”。这个倾向不仅出现在消费领域，同样也适用于人际印象的判断中。鉴于此，我们平时一定要做好