

MOFEI
DINGLU

墨菲定律

启瑞◎编

墨菲定律

启瑞 编

中國華僑出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

墨菲定律 / 启瑞编. —北京: 中国华侨出版社,

2018.1

ISBN 978-7-5113-6739-6

I. ①墨… II. ①启… III. ①成功心理—通俗读物

IV. ①B848.4-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第061991号

墨菲定律

编 者: 启 瑞

出 版 人: 刘凤珍

责任编辑: 子 慕

封面设计: 异一设计

文字编辑: 李言一

美术编辑: 宇 枫

经 销: 新华书店

开 本: 650毫米×940毫米 1/16 印张: 60 字数: 890千字

印 刷: 北京德富泰印务有限公司

版 次: 2018年6月第1版 2018年6月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5113-6739-6

定 价: 68.00 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里26号通成达大厦3层 邮编: 100028

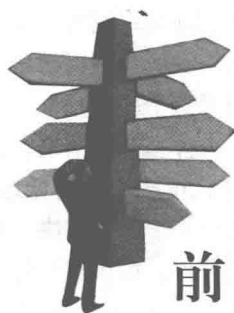
法律顾问: 陈鹰律师事务所

发 行 部: (010) 88866079 传 真: (010) 88877396

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。



前言

世界是纷繁复杂的。虽然很多事情我们习以为常，但并不了解其真相，需要用一些理论来揭示事物运行的逻辑规律，推演命运发展的因果关系。更需要用一些理论来指导我们的生活和工作，以使我们的生活更加美好，工作更加顺利。

世界上有许多神奇的人生定律、法则、效应，运用这些神奇的理论，我们能洞悉世事，解释人生的诸多现象，更重要的是，这些理论能指导我们如何去做，如何去改变命运。它们风靡全世界，那些伟大的成功者都深谙其奥妙所在。无论我们是谁，无论从事什么职业，都应该知道这些法则和定律。

为什么同样的两件商品放在一起，一件标价 10 元，另一件标价 100 元，反而 100 元的那件商品畅销？这个问题可以用凡勃伦效应来解释。凡勃伦效应认为，一件商品的价格定得越高，就越能受到消费者的注意与青睐。其实，消费者购买这类商品的目的，并不仅仅是为了获得直接的物质满足和享受，更大程度上是为了获得心理上的满足。凡勃伦效应同时告诉我们：不要被事物的外表所蒙蔽，要警惕事物的华而不实，防止花费与收益出现严重偏差。

为什么很多人感觉自己工作很尽力，却没有达到预期的效果或者收效甚微？这个问题可以用二八法则来解释：通常我们所做的工作 80% 都是无用功，只有 20% 是产生收效的。如何避免这种情况的发生？二八法

则告诉我们，要把主要精力放在 20% 的工作上，让其产生 80% 的收效。同时，我们还可以用奥卡姆剃刀定律来分析和解决这个问题。奥卡姆剃刀定律认为，在我们做过的事情中，可能绝大部分是毫无意义的，真正有效的活动只是其中的一小部分，而它们通常隐含于繁杂的事物中。找到关键的部分，去掉多余的活动，成功就由复杂变得简单了。

为什么很多人情绪低迷，毫无斗志，乃至平庸一生？这个问题可以用马蝇效应来解释和解决。马蝇效应认为，没有马蝇叮咬，马就会慢慢腾腾，走走停停；如果有马蝇叮咬，马就不敢怠慢，跑得飞快。也就是说，人是需要一根鞭子的，只有被不停地鞭策，才不会松懈，才会努力拼搏，不断进步。这根鞭子是压力，是挫折和困难，是危机意识。这一解释不仅适用于个人，同样也适用于企业管理。

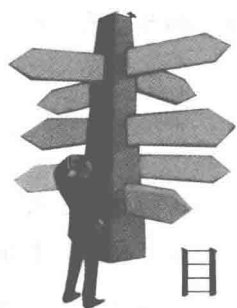
.....

正因为如此，我们综合了之前版本的精华，细选了贴近生活的凡勃伦效应、二八法则、奥卡姆剃刀定律、马蝇效应、马斯洛理论、彼得原理、因果定律、名人效应、青蛙法则、木桶定律、蝴蝶效应等经典的人生定律、法则，是目前版本中最为全面的作品之一。

在尽可能奉献原著原貌的同时，我们与时俱进，结合读者反馈以及适应市场需要，加强优化，更精进、更准确、更符合读者需求，力求让这些定律、法则成为人们更好的思想磨刀石和行为指南针。

不仅如此，在简单地介绍了每个法则、定律的来源和基本理论后，就如何运用好这些定律、法则解释人生中遇到的现象，并指导人们的工作和生活等进行了重点阐述，这是本书最显著的特点。加之全新的编辑设计，本书语言通俗，装帧精美，是一部可以启迪智慧的手边书，可永久品读，随时随地“解答疑惑”，而且适合广大读者珍藏。

翻阅本书，任何一个法则或定律，都足以带给您不一样的阅读体验！



目录

第一章 人性的弱点和优点

皮尔斯定理：意识到无知，是知道的开始·····	2
“晕轮效应”：不要像看“日晕”一样看世界·····	6
控制错觉定律：我们总是会“自信地犯错”·····	10
不值得定律：别样的心态，别样的选择·····	14
权威效应：人微则言轻，人贵则言重·····	18
情绪定律：情绪影响一切·····	22
“心理摆效应”：人心也会像钟摆一样·····	26
情感宣泄定律：请给情感一个宣泄的窗口·····	30
禁果效应：越“禁”越“禁不掉”的心理·····	34
情绪转移定律：小心，坏情绪会传染·····	38
眼不见为净定律：只要看不见，就是干净的·····	42
自我宽恕定律：自己的错误总是可以原谅的·····	46
虚假同感偏差：“以己度人”未必可靠·····	50
周哈里窗理论：人心是一扇“窗”·····	54
补偿作用：弱点也是一种力量源·····	58

马斯洛理论：人是一种有欲求的动物·····	62
木桶定律：抓最“长”的，不如抓最“短”的·····	66

第二章 成功学的秘密

王安论断：成功，始于果敢的决策·····	72
洛克定律：确定目标，专注行动·····	77
瓦拉赫效应：成功，要懂得经营自己的长处·····	81
艾森豪威尔法则：分清主次，高效成事·····	86
相关定律：条条大路通罗马，万事万物皆联系·····	90
奥卡姆剃刀定律：把握关键，化繁为简·····	94
墨菲定律：与错误共生，迎接成功·····	99
酝酿效应：灵感来自偶然，有时不期而至·····	103
基利定理：失败是成功之母·····	108
韦特莱法则：先有超人之想，才有超人之举·····	112
布利斯定理：凡事预则立，不预则废·····	116
吉格勒定理：有雄心才能成就梦想·····	120
保龄球效应：成功始于定位·····	124
培哥效应：高效记忆，事半功倍·····	127
杰奎斯法则：不要试图一口气吃成胖子·····	131
登门槛效应：步步为营，借力使力·····	135
借口定律：不为失败找借口，只为成功找方法·····	140

第三章 职场行为学准则

蘑菇定律：新人，想成蝶先破茧·····	148
---------------------	-----

自信心定律：出色工作，先点亮心中的自信明灯·····	151
青蛙法则：居安思危，让你的职场永远精彩·····	155
鸟笼效应：埋头苦干要远离引人联想的“鸟笼”·····	160
鲁尼恩定律：戒骄戒躁，做笑到最后的大赢家·····	166
链状效应：想叹气时就微笑·····	173
反馈效应：你的沉默，会让他人很不安·····	179
拆屋效应：不要拒绝自以为不可能完成的任务·····	184

第四章 生存竞争法则

零和游戏定律：“大家好才是真的好”·····	190
马蝇效应：激励自己，跑得更快·····	195
波特法则：有独特的定位，才会有独特的成功·····	200
权变理论：随具体情境而变，依具体情况而定·····	204
达维多定律：及时淘汰，不断创新·····	208
儒佛尔定律：有效预测，才能英明决策·····	214
费斯法则：持之以恒，方可百战百胜·····	220
史密斯原则：竞争中前进，合作中获利·····	225
卡贝定律：放弃是创新的钥匙·····	230
罗杰斯论断：未雨绸缪，主宰命运·····	235

第五章 人际关系学定律

首因效应：先入为主的第一印象·····	240
刺猬法则：与人相处，距离产生美·····	244
投射效应：人心各不同，不要以己度人·····	249

自我暴露定律：适当暴露，让你们的关系更加亲密·····	254
刻板效应：别让记忆中的刻板影响你的认知·····	258
互惠定律：你来我往，善待他人·····	262
换位思考定律：将心比心，换位思考·····	266
古德曼定律：没有沉默，就没有沟通·····	270
需求定律：欲取先予，以退为进·····	275
相悦定律：喜欢是一个互逆的过程·····	279
钥匙理论：真心交往才有共鸣·····	283
沉默的螺旋：如何有效表达自己不离群·····	287
海格力斯效应：冤冤相报不如以德报怨·····	291
完美笑话公式：笑话是种救世主式的力量·····	294

第六章 经济学效应

公地悲剧：都是“公共”惹的祸·····	302
马太效应：富者越来越富，穷者越来越穷·····	306
经济过热理论：繁荣背后藏隐患·····	310
泡沫经济：上帝欲使其灭亡，必先使其疯狂·····	315
集聚效应：集群发展，经济更上一层楼·····	320
测不准定律：越是“测不准”越有创造性·····	325
口红效应：经济危机中逆势上扬的商机·····	330
乘数效应：一次投入，拉动一系列反应·····	334
拉动效应：经济在于“拉动”·····	338
外部效应：政府为什么发补贴·····	345
阿罗定理：少数服从多数不一定是民主·····	349
政府干预理论：“挖坑”可以带动经济发展·····	355

金融管制理论：管制是预防风险的重要途径·····	359
挤出效应：“挤进”“挤出”由财政政策决定·····	362

第七章 消费与价格的规律

钻石与水悖论：商品价值与稀缺有关·····	368
凡勃伦效应：只买贵的，不买对的·····	373
价格战理论：价格竞争是一把双刃剑·····	379
供需定律：游走于短缺与过剩之间·····	384
偏好理论：不同的偏好，不同的选择·····	389
替代效应：“稀缺”才能“稀罕”·····	394
价值规律：价值支配着价格的波动·····	398
首位效应：“首位”具有决定权·····	403
吉芬反论：越是涨价，越是需求·····	408
蛛网理论：跳不出的旋涡·····	412
收入效应：别让降价成为你购买的理由·····	417
折扣效应：低折扣背后，藏着高门槛·····	424
选择性供给效应：“最低消费”未必消费最低·····	431
价格歧视效应：价格“因人而异”·····	435
买单诡计论：理性消费，才是明智消费·····	439
奢侈品效应：享受有差别的生活·····	445

第八章 决策中的学问

机会成本：鱼和熊掌不能兼得·····	450
羊群效应：别被潮流牵着鼻子走·····	455

沉没成本：难以割舍已经失去的，只会失去更多·····	462
最大笨蛋理论：你会成为那个最大的傻瓜吗·····	468
消费者剩余效应：在花钱中学会省钱·····	473
前景理论：“患得患失”是一种纠结·····	479
棘轮效应：由俭入奢易，由奢入俭难·····	485
配套效应：有一种“和谐”叫“配套”·····	491
长尾理论：今天的“冷门”将是明天的“热门”·····	497
小数法则：以“小”见“大”需理性·····	501

第九章 信息决定成败

格雷欣法则：劣币驱逐良币与信息不对称·····	506
啤酒效应：信号在传递过程中被无限放大或缩小·····	513
蝴蝶效应：用“微小”信息成就高营业额·····	518
囚徒困境：信息不足，决策就会迷惘·····	525
名人效应：借名人信息扩大商品知名度·····	533
沉锚效应：成败就在于第一印象·····	537
逆向选择：非对称信息下的次优决策·····	543
沃尔森法则：能得到多少，取决于你知道多少·····	547
信息处理定律：不会处理信息就是不会生存·····	554
冰山理论：实际存在的很多，而我们可见的太少·····	561

第十章 创造财富的秘诀

内卷化效应：不断创新，避免原地踏步·····	566
比较优势原理：把优势发挥到极致·····	571

蜕皮效应：勇于挑战，不断超越·····	579
尼伦伯格原则：谈判，“损人利己”不如“利人利己”·····	587
72 法则：找对时机，让资产翻倍·····	594
多米诺骨牌效应：莫让一次失败套走你所有的财富·····	600
250 定律：每一位顾客都是上帝·····	608
王永庆法则：富翁是省出来的·····	613
雅格布斯定理：质量过硬，脚跟才站得稳·····	617
布里特定律：要推而广之，先广而告之·····	621
阿尔巴德定理：抓住顾客需求，才能赚到钱·····	626

第十一章 效用理论

杠杆效应：找到支点，以小撬大·····	632
米格 -25 效应：牌不在好坏，关键看你怎么打·····	637
边际效益递减：投入与付出未必成正比·····	645
人力资本理论：累积资本，做强自己·····	651
需要层次定律：需求是无止境的·····	656
幸福定律：幸福，就是别让欲望超出效用的范围·····	663
套裁效应：统筹兼顾，效用最大化·····	668

第十二章 管理学原理

二八法则：抓住起主宰作用的“关键”·····	672
分粥规则：利己并不妨碍公平·····	679
犯人船理论：制度比人治更有效·····	683
公平理论：绝对公平是乌托邦·····	686

鲑鱼效应：让外来“鲑鱼”助你越游越快·····	691
X效率理论：总有一份难以言说的“X”在发挥效力·····	696
艾奇布恩定理：不要把摊子铺得过大·····	700
格乌司原理：在竞争中找准自己的“生态位”·····	707
诚信法则：人无信不立·····	714
古狄逊定理：聪明主管和笨主管的距离·····	719
拜伦法则：塑造“罗文”，把信送给“加西亚”·····	724
破窗效应：千里之堤，溃于蚁穴·····	730
华盛顿合作定律：团队合作不是简单的人力相加·····	734
彼得原理：晋级升迁，不是爬不完的梯子·····	737
帕金森定律：组织机构的死敌·····	743
酒与污水定律：莫让“害群之马”影响团队发展·····	748
雷尼尔效应：用“心”留人，胜过用“薪”留人·····	753
赫勒法则：有监督才有动力·····	759
例外定律：该放手时放手，该授权时授权·····	763
乔治定理：杰出的团队离不开顺畅的沟通·····	767
奥格威法则：善用人才，成就伟业·····	773
苛希纳定律：用人之妙不在多，而在精·····	777
南风法则：管理，温暖胜于严寒·····	780
横山法则：触发个人内在的自发控制，才是最有效的管理·····	784
表率效应：以身作则，一呼百应·····	788
吉尔伯特定律：人们喜欢为他们喜欢的人做事·····	792
参与定律：参与是支持的前提·····	796
鲑鱼效应：火车跑得快，全靠车头带·····	801

第十三章 两性关系的秘密


吸引力法则：指引丘比特之箭的神奇力量·····	806
互补定律：各有所长，互相吸引·····	810
布里丹毛驴效应：真爱一个人，就不要优柔寡断·····	814
视觉定律：女人远看才美，男人近看才识·····	819
麦穗理论：不求最好的他（她），但求最适合的他（她）·····	824
虚入效应：爱就要勇敢地“乘虚而入”·····	828

第十四章 家庭教育定律

期望定律：寄予什么样的期望，培养什么样的孩子·····	832
自尊定律：孩子也有自尊心·····	837
超限效应：再美妙的赞扬，久了也会腻·····	841
热炉法则：惩罚是孩子进步的阶梯·····	848
蔡加尼克效应：调动孩子渴求度，让孩子念念不忘·····	853
心理疲劳定理：孩子有时也会“心累”·····	857
跨栏定理：不经历风雨，怎能见彩虹·····	861
动机适度定律：给角色压力一个出口·····	868
詹森效应：教会孩子用平常心对待得失·····	874
情绪判断优先原则：“打是亲，骂是爱”是最大的谎言·····	880
角色效应：孩子，应扮演他自己的角色·····	884
德西效应：可以用奖励，但不可滥用奖励·····	889

第十五章 生活法则

酸葡萄甜柠檬定律：只要你愿意，总有理由幸福·····	894
因果定律：种下“幸福”，收获“幸福”·····	898
史华兹论断：“幸”与“不幸”，全在于你·····	902
罗伯特定理：走出消极漩涡，不要被自己打败·····	907
幸福递减定律：知足才能常乐·····	911
贝勃定律：珍惜多少，才真正拥有多少·····	917
杜利奥定律：拥抱热情，拥有快乐·····	924
迪斯忠告：活在当下最重要·····	928
野马结局：不生气是一种修行·····	933
右脑幸福定律：幸福在“右脑”·····	940

A decorative border with intricate scrollwork and floral motifs, framing the chapter title.

第一章

人性的弱点和优点



皮尔斯定理： 意识到无知，是知道的开始



最大的智慧是看到自己的无知

在古希腊雅典的一个神庙里，有一道神谕，说世界上最聪明的人是苏格拉底。而苏格拉底却说：“我唯一知道的事，就是我什么也不知道。”之所以说苏格拉底是世界上最聪明的人，是因为他意识到了自己的无知。天下最大的智慧就是能意识到自己的无知。

这个世界上从不缺少妄自尊大的人，却缺少那些真正意识到自己无知的人。越是有智慧的人，越能看到自己的无知。一个自以为无所不知的人，却往往是个真正一无所知的人。

我国古代大思想家孔子曾说：“三人行，必有我师焉。”想想看，孔子本身就是一位老师，是一位智者，但他却并不认为自己无所不知，反而谦虚地认为自己还有很多不知道的东西，遇到的人中肯定会有自己的老师。不仅如此，孔子还说要“不耻下问”，意识到自己的无知是进步的起点，要真正取得进步就要靠不耻下问来填补自己的无知。大家都知道孔子一生收了不少徒弟，却不知他也拜了不少老师，只要他有不懂的问题就立刻向别人请教。也许，正是意识到自己的无知和拥有不耻下问的精神成就了孔子。

美国历史上颇有作为的总统——林肯也是如此。林肯的父亲是一