

人生、社会与人际关系丛书

人格·交际与成功

陈 确 编译



出版社

912.1

89

2

人生、社会与人际关系丛书

人格·交际与成功

陈确 编译

大 连 出 版 社

1992 年·大连

人生、社会与人际关系丛书

人格·交际与成功

Ren ge Jiao Ji yu cheng gong

陈 确 编译

大连出版社出版发行 新华书店北京发行所经销
大连市中山区大公街23号 建平县书刊印刷厂印刷

字数:100000 开本:787×960 1/32 印张:5.5

印数 1—10000

1992年6月第1版

1992年6月第1次印刷

责任编辑:洪 伟

版式设计:马 艺

封面设计:李克峻

责任校对:恒 田 王 义

ISBN 7-80555-052-2/G·19

登记号:(辽)第15号

定价:3.15元

编辑者说(代序)

朋友,当你即将走上社会的时候,你的父母,你的老师,你的亲朋好友都会这样对你说:
“人生在世,除了信仰和追求,最重要的莫过于人际关系。”

社会是由人组成的,人类的一切活动不外乎是处理两大关系:一是人与自然的关系,二是人与人的关系。社会上的一切人际关系都是在人与自然和人与人的交往中形成和发展起来的。

我们每个人就是父母相互交往的产物,随着出生时的第一声啼哭,我们就落入了巨大而复杂的人际关系网络中。在我们的一生中,在不同的社会背景和条件下,我们每个人分别担当着许多不同的角色,形成了种类繁多的人际

关系。在家庭里是父母与子女的关系和兄弟姐妹的关系；在学校里是师生关系和同学关系；在工作单位里是同事关系和上下级关系……

在人生的舞台上，每个人都希望自己能够扮演生活的和事业的强者，而不是充当时代的落伍者。朋友，如果您想知道人际关系中的竞争原则及人际关系与人生成功的秘诀，那么翻开本书您便会找到答案。

愿您成为人生旅途上的成功者。

编辑者

1988年2月于大连

目 录

一、人际关系中竞争的原则	
——智取的战略·····	(1)
二、处世之道与交际的艺术	
——人生经验谈·····	(19)
三、人际关系与成功的秘诀	
——形象的魔术·····	(66)
四、临绝境而悟人生的真谛	
——转变的奇迹·····	(83)
五、变被动为主动的交际术	
——如何说服他·····	(100)
六、恪守“话到舌边留半句”	
——三思而后行·····	(114)
七、井浦式人际关系测试法	
——印象的价值·····	(130)
八、十二个角度的自我测试	
——现在与将来·····	(146)
九、变危机为机会的恋爱术	
——微妙的情感·····	(154)
十、巧妙的流言蜚语回避术	
——要摆脱困境·····	(166)

一、人际关系中竞争的原则

——智取的战略

如果你心灰意冷地认为：“对手太强，我斗不过他”，那么你将必败无疑。

现代社会就是竞争的连续，工商领域更是如此。从企业内部职位的竞争，到企业间的相互倾轧，无论何时何地都充满着紧张、激烈的场面，令你眼花缭乱、应接不暇，简直无喘息之机。

要想战胜这些竞争对手和消除障碍，并不是一件容易的事。

但是，这并不是说任何事情都要靠竞争去解决，事实上在各个领域里，都存在着许多无须与别人争斗也能取得成功的聪明绝顶的人。日本达雅公司经理中内功先生就是这样的典型人物之一。事情要从公司创业时期谈起。

当时，经营药品零售业的达雅药房以价格低廉而闻名。它与竞争对手火口药房展开了激烈的减价竞争：一包感冒药，达雅药房卖310日元，火口药房就卖290日元，达雅药房卖280日元，火口

药房则降价到 250 日元，双方陷入了一场无休止的商战。

“达雅”是一家只有一个店铺的小药房，与已经开设十几家分店的火口药房相比，力量之差是非常悬殊的。“这样下去，不但必败无疑，而且在被对手打败之前，自己就会‘弹尽粮绝’，自消自灭。”中内功经理及时地做出了精明的判断，马上公开承认失败，退出了同火口药房之间的降价火拚。但是，中内功经理并不是那种轻易就服输的人。为了生存下去，暂时在竞争中向火口药房投降。然后，苦思冥想三天三夜，想出了新的“作战方案”。药品不再减价，而是将点心，冰激凌和药品一起出售。这一招非常灵验，平时不大到店里来的主妇们，在孩子们的央求下，也只好走进店内。这样，不仅以高出火口药房的价格销售了药品，而且很快便获得了“主妇们的达雅”的美誉。

今天，雄居商品零售业首位的达雅公司，在创业初期，也不免有过这样艰难的历程。如果当时中内功经理继续与火口药房竞争下去，可能达雅就会自取灭亡，根本无法看到今天的繁荣景象了。

不能取胜的争斗是毫无意义的。弱者从正面进攻强者，注定要遭到失败。为了取胜，就要避免劳而无功的战斗。靠智谋取胜，才是在弱肉强

食社会中立足的最佳选择。

1. 无谋之争，只能自取灭亡

在社会生活中，竞争是不可避免的。但是，如果没有任何策略，与强者正面冲突，只能意味着失败。

下面介绍几个败中取胜的事例。

①败中取胜

1975年初，居日本航空运输业第三位的“东亚国内航空公司”，出现了高额赤字，境遇十分窘迫。因为札幌——东京、福冈——东京，这两条赚大钱的航线，都被日本航空公司和全日本航空公司占据着。

“应该分给东亚公司一些主要航线，不能只让两个公司独占便宜。”历届总裁都曾疾言厉色地指责两大公司首脑之不公，甚至鼓动新闻界和政治家代为呼吁。但是，无论采取什么方法，两公司均决不做任何让步。后来，从东急总公司调来了副总经理田中勇，任东亚公司经理。田中新经理上任后，立即停止了对两个公司的攻击，同时分别给各公司的总经理送去了一封信——一首日本当时的流行歌曲《女人之路》歌词：

一条昏暗的小路，

走到尽头，我心中的灯就将熄灭。

泪眼遥望着你的身影，

不要再让我失去我应有的幸福。

为什么这样待我？

请不要这样，

我心中充满忧戚。

意思是：“东亚公司目前已面临绝境四面楚歌，请向我们伸出援助之手吧！”看了来信，日本航空公司和全日本航空公司的两位总经理不禁捧腹大笑：“这是封什么样的信啊？！”由此，充满戒备和敌意的心扉，总算启开了一道缝隙。

“东亚公司尽是一些不景气的航线，说起来也怪可怜的，还是照顾他们一些吧。”不久，东亚公司在主要航线上，每天得到了两次航班。田中经理的战略，使东亚公司恢复了生机，变为赢利公司。当时如果继续争斗下去，现在很可能已经破产倒闭了。

在三家主要的航空公司中，东亚公司势单力薄，却一直和两家强大公司对峙。这样下去，永远也占不到便宜。田中总经理一改过去方针，表示全面认输、请求援助，这便是败中取胜的策略。

“不战而胜”的战略，乃兵家所贵，用于商战可获一本万利之功。东亚公司的例子，也适用于个人之间的竞争。

东京汽车销售公司经理中村贤作，曾受表彰120次，在汽车推销方面，做出了相当于别人8倍

的业绩，牢牢地占据着销售业的首位，被同行们畏敬地称为“丰田的中村”。可是刚到公司时，他只是一个年销售量仅100台左右的普通推销员。

下面就是他取胜的经历。

②麻痹对方

当时的竞争对手，在同一地区内派遣了双倍的人力，无论在营业、宣传、服务等方面，都优于中村所在的公司。他虽然拚命奋战，但是差距仍然十分明显。

最初，中村也做了顽强的努力。对方每天走访100户，他走访120户；对方工作到深夜十二点他工作到两点，一直坚持到时间和体力的极限。通过这样激烈的竞争终于使他懂得：对方是两个人，无论怎样努力，由于量的差距，取胜是不可能的。

于是，他想出了一个办法：顺便推销对方生产的汽车，每月为他们代销3—4台，而且包括送车和收款服务在内。

正如所料，对方逐渐养成了懒惰的习惯，也就放弃了竞争。因为即使悠哉游哉地混时光，每月也会有3—4个订户，蛮可以心安理得。寻找客户确实很难，但与竞争之苦对比起来，也就算不了什么了。对方因此对中村十分感激，半年以后，已经达到了言听计从的地步。这时，如果一

次夺取对方10台左右的大主顾，就会前功尽弃。中村经理总是用商量的口气说：“经常给你们订车，这次就请帮我个忙！”他便是通过这样的灵活的手段，稳步地扩大了自己的订户。

采取“将欲取之，必先与之”的策略瓦解强大对手的戒心，最后彻底摧毁对方，也是取得成功的方法之一。中村经理不与对方正面冲突，施以小利，终于夺取胜利，独霸市场，巩固了首席推销商的地位。

上面的两个例子，都是不与对手正面竞争，采用迂回战术而达到目的聪明的成功方法。

对于商业战线上的这种激烈的竞争，新职员们抱有什么样的想法呢？根据对1986年度大学毕业生调查的结果得出了如下答案：

- a. 希望到平稳的工作单位： 65.8%
- b. 希望到竞争激烈的单位： 33.8%
- c. 无回答： 0.4%

调查表明，多数人希望到比较平稳的单位工作。但是，现实是严酷的。和睦相处，协调工作的想法太幼稚了。一旦步入商业社会，面临的的就是激烈的竞争。在内部是对为数不多的更高职位的争夺战，在外部则是对客户的争夺战。

但是，如果一切都要靠争斗去取胜，实际上是不可能的。所以，无论何时都需要有“不战而胜”的战略和付出最小的代价来结束竞争的

脑。

要想取得胜利，就必须重视以下两个方面：一是战略，二是精力的使用方法。处理好这两点，不仅不会被对方消灭，而且能取而代之。与对手竞争的时候，“一路领先”不如暂居第二位，等待对方露出破绽。过于咄咄逼人，会招致众人的嫉恨。“枪打出头鸟”，这也是企业中人际关系的特征。

竞争的社会，产生了这些“谋攻智取”的处世诀窍。当今时代，只有掌握了这些方法的人，才能立于不败之地。

2. 利用对手

在充满着激烈竞争的现代社会里，聪明人应该采取什么样的竞争方法呢？或者说应该怎样竞争才能“不战而胜”呢？光和证券公司新宿分公司主任中村良一——这位在东京新宿这个最炽热的战场上、创立了辉煌业绩的股票行业专家，为我们做出了回答。

①不在同一时空里争胜负

“光和证券”是一家小公司，不可能象其它几家大公司那样，靠实力和名望做交易。大公司不是拿名片，而是带着新上市的，利益优厚的股票到企业中去推销。而中村良一只能靠名片，所以无人理睬。

中村主任放弃了在白天里同大公司的竞争，选择在大公司职员休息日的晚上开始营业活动，因此在公司内部获得了“星期日人”的绰号。他的活动时间总是在星期天的晚上，随身带着外出旅行时买下的价值 500 日元左右的小礼品，到顾客家去访问。

结果，此举大受欢迎。“难得星期天晚上，还来热心推销股票，买一点儿吧！”平日股票交易中常见的细心询问和讨价还价，在假日的晚上，完全被抛到了一边。实力单薄的小证券公司，与其说是靠股票的优劣，不如说主要是靠人情味来扩大了地盘。

中村良一主任如果按照一般的方法和几个大证券公司竞争，就很难获得客户。而靠钻对方的空子，在不同时空里孜孜经营，取得了可喜的胜利。正如某些新兴企业，在大公司不屑一顾的领域里进行开拓，终于得到了迅速的发展。强者不屑做的事情，正是弱者应该捕捉的目标。

“朝日住宅建筑”东京分公司营业科长有田修司，也是一位靠谋略取胜的成功者。他的原则是：

②做他人不愿做的事

一般的职员签订高级公寓的出售合同，需要一年的时间。有田科长用一星期的时间就可以办成。这种被称为“神技”的奥秘，来自于平时对

客户意见的处理。

商品房卖出后，用户会提出许多意见，这是推销员最头痛的事，有田科长却用积极的态度对待了这个问题。同事的客户有了意见，他主动前往，这样在公司里深得大家的欢心。来到有问题的现场后，他一面听取意见，一面努力修理。用户们觉得这个人很热诚可靠，就顺便将想买房子的亲友的情况告诉他。运用这个方法，有田签订了许多合同。

与其它的公司竞争，赢得用户，需要一年以上的时间和巨大的精力。采用有田的方法，不必竞争，而且可以在短期内签订合同。依靠这种巧妙的战略，有田轻松地取得了辉煌的业绩，远远地甩掉了同期的竞争对手，28岁就晋升为科长。

③利用对方的努力

明治生命保险公司的阪本亮一，是公司里第一流的推销员。可是他几乎完全不做营业上的活动，有时他干脆宣布：请忘掉我是保险商。那么究竟是谁在为他招揽生意呢？原来正是他的竞争对手。他对顾客说：“我真搞不清楚，他们为什么都要对我相中的顾客替我宣传、拚命地为我做事，真是太妙了。”顾客们这才意识到我是保险商，便主动向我提出参加保险的申请。

为什么其它公司的职员，要为阪本招揽顾客呢？举一个去年加入高额保险的A公司的例子。

阪本与A公司经理交往四年，其间，A公司曾一度陷入经营危机。有经营管理师资格、同时也有做过经理经历的阪本，与A公司经理一起奔波，重建企业，使他免遭倒闭之灾。不久，生产走上正轨，从业人员也增加了二倍。这时，各保险公司相继展开了劝其加入保险的争夺战。

在各方面热心的劝诱下，A公司经理终于决定要加入保险，便打电话给阪本：“既然决定参加保险，还是由你们公司承保吧！权做对你的感谢了。”对手们越努力，阪本的合同签得越多。

“对手是为我服务的部下。”阪本得意地笑着说。

3. 采用自己独特的战术

八木信弘是美容院用洗发剂的推销员。但是八木所在的公司推销的商品竞争力差，很少是为人们所喜爱的名牌产品。所以和新产品层出不穷的大公司抗争，总是失败。

于是，八木研究出了一种“气味战术”。通过这一战术，不断在推销方面取得了胜利，一年之内就获得了十一枚、只奖给实现推销目标者的奖章，成为公司里首屈一指的推销员。原来他在仓库做商品管理工作时，每天无数次开关瓶盖，将100多种商品的气味全都记了下来，以此做为推销的武器，获得了辉煌战果。八木从实践中体会到，对美容师们照本宣科地介绍新产品，不如从气味方面进行说明更为简单明了。区别不同的

气味和微小的差别，效果十分显著。

无论从商品的竞争实力、访问次数、谈话技巧，八木都不及大公司的推销员。但是自从采用了自己的独特战术之后，取得了惊人的业绩。

以上四个人，战术、方法，各不相同，但有一个共同点，就是不做无意义的争斗。刚才我们介绍过的，都是行之有效的方法。根据对方的实力和具体情况使用这些战术，即使面临多么不利的局面，多么强大的对手，也能够“不战而胜”。这就是“以小吃大”的方法。

4. 弱即是强

“不战而胜”，是有一定的难度的。但只要经过周密的思考，制定出切和实际的战略，还是能够实现的。

那么采用什么方法，制定出什么样的战略才能取胜呢？

①掌握最新情报

在现代社会里，最主要的竞争就是情报战。能早一分钟掌握正确情报的人，就有可能取胜。

大洋渔业饲料畜产事业部的大规吉弘的主要工作，是以尽可能低廉的价格购买进口饲料。如果不了解市场行情，就会受卖方的蒙蔽以高价买进原料。今年春天以来，因为结交了能给他提供