

揭示精英人士的交际方法，破解常胜不败的心理秘密
走进对方的内心、突破对方的防线、瓦解对方的自信

百发百中 攻心术

BAI FA BAI ZHONG
GONG XIN SHU



雪之心/编著



BAI FA BAI ZHONG
GONG XIN SHU
百发百中
攻心术

雪之心/编著

 华中科技大学出版社

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

百发百中攻心术/雪之心 编著. —武汉:华中科技大学出版社, 2010 年 2 月

ISBN 978-7-5609-5843-9

I. 百… II. 雪… III. 人际交往-社会心理学-通俗读物 IV.C912.1-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 219102 号

百发百中攻心术

雪之心 编著

责任编辑:郝婷婷

封面设计:大观设计工作室

责任监印:熊庆玉

责任校对:姜茜

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

地 址:武昌喻家山

邮政编码:430074

电 话:027-87556096 010-64155588-8005,8006

网 址:<http://www.hustp.com>

印 刷:河北固安保利达印务有限公司

开 本:720mm×1000mm 1/16

印 张:18.5

字 数:320千字

版 次:2010 年 2 月第 1 版

印 次:2010 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5609-5843-9/C·125

定 价:32.00 元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

前言

在成都武侯祠，诸葛孔明先生的祠堂正殿当中有一副对联：

能攻心则反侧自消，从古知兵非好战；

不审势即宽严皆误，后来治蜀要深思。

此联是清人赵藩所题，被称为“攻心联”，堪称武侯祠楹联之冠，受到后人的高度赞赏。

在赵藩看来，诸葛亮作为中国历史上的千古一相，他的成功秘诀就是——善“攻心”能“审势”。但是一提起攻心之术，会让人联想到“阴谋”与“阴险狡诈”的字眼。这是一种错误的理解。

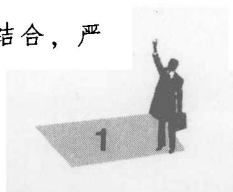
很多时候，周遭的人大概可以分成两种：

害人之心不可有，防人之心不可无。

宁可我负天下人，不允天下人负我。

以上两种人，第一种人吃够亏后就会升级为第二种人，因为他终于真正体会到了，在利益面前先下手为强，后下手遭殃的道理。而所谓攻心，就是利用心理战术来不战而胜。攻心即是驾驭人的思想，从思想上使其畏惧，甚至使其诚服，而非利用职权或是武力，关键是根据不同对手的心理，对症下药而达到你所想要的效果。成功与否，效果如何，看你会下哪种“药”，下“药”的量有多少，“药”性有多大？这就依赖于这个人是从第一种人向第二种人转变过程中的什么阶段了。

诸葛亮的成功远不仅仅是善于“攻心”这么简单，至少哭哭啼啼的刘备也擅长此道。但不同的是诸葛亮能够将“审势”与“攻心”相结合，严





谨地审时度势，分析敌我各个因素。拿“刘表托孤”来说，诸葛亮看到了荆州的重要地位，多次劝谏刘备收下荆州，而刘备为了“攻心”说“吾若取荆州，天下人以我不义”，结果是痛失好局。面对曹兵来犯，只好带着樊城的百姓逃命去了，以致寄东吴篱下。好在诸葛亮为刘备挽回了些许面子，诸葛亮深知东吴时局，了解孙权的志向和周瑜的性格，通过成功的攻心外交，终于联合东吴一同抵抗曹操的进犯。

由此可见，攻心的成与败在于能否审时度势，能否对症下药。若想具有百发百中的攻心术，不仅要有高超的技能，还要在决策前认真分析、实事求是，从本质上考察其形势，只有这样才能真正了解局势，选对攻心战术，达到百发百中。

这本《百发百中攻心术》堪称务实的攻心操作手册，它不是攻心术的说教，而是一本很详细的攻心战实施计划。

也许在社会上摸爬滚打多年，你才发现光靠直白和真我，光凭善意和良心，是远远不够的，必须学会揣摩人性。

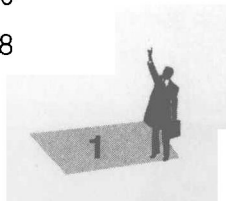
也许刚刚走出校门迈进社会，你还信奉纯真和坦荡，任凭青涩作为你的保护色，单纯作为你的防腐剂。那么，你不妨花费些时间用在这本书上，相信有一天你会发现它已经让你受益颇多了。

书中难免错谬之处，敬请批评指正！

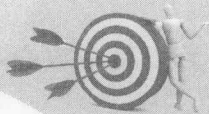


目 录

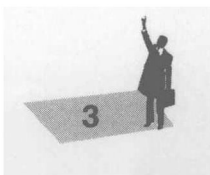
前 言	1
第 1 章 给人留下好印象的攻心术	1
利用近因效应	2
利用首因定律	4
使用敬语和谦词	6
清爽的形象为你加分	7
第 2 章 让他人喜欢自己的攻心术	11
别说“你错了”	12
尽可能地尊重他人	14
满足对方的心理需求	16
表达出你的喜爱之情	18
增加见面的次数	20
对别人表示关心	22
第 3 章 让他人畅所欲言的攻心术	25
对方讲话时不要插嘴	26
激起对方的说话欲望	28



就他人最在行的事情提问	29
找到他们感兴趣的话题	32
第4章 让他人积极效力的攻心术	37
使用积极性的字眼	38
使用激将法	40
设立竞争对象	42
走动管理法	43
第5章 让他人主动帮忙的攻心术	47
别怕给朋友添麻烦	48
求助不会破坏你的形象	49
学会自己先批评自己	50
得寸进尺,进门登高	52
经常进行感情投资	54
用哭声打动人心	55
第6章 增加他人亲密感的攻心术	59
从话语中分析对方的需要	60
记住对方的姓名	61
不必事事都求胜	64
知道多少就说多少	65
第7章 赢得他人信赖的攻心术	69
在背后说别人的好话	70
不妨说点善意的谎言	71
办不到的事情不吹牛	75
以请教的方式提建议	77



树立可靠的信用度	79
第 8 章 赢得他人赞同的攻心术	83
把“我的”说成“我们的”	84
多谈对方的得意之事	85
有过失时立刻道歉	87
故意制造群龙之首	89
第 9 章 引起他人重视的攻心术	93
塑造权威的表象	94
运用皮格马利翁效应	96
用温和的方式去启发	98
用事实说话	100
第 10 章 获得他人支持的攻心术	105
借助名人效应	106
激发他的同情心	108
利用对比心提出大要求	110
“红脸”“白脸”都要唱	112
巧用禁果吸引对方注意	114
第 11 章 化解他人敌意的攻心术	117
换一个角度看问题	118
即使有理也让着他	120
不碰触别人的痛处	122
避开矛盾的焦点	123
偶尔暴露小缺点	124





第 12 章	让他人知恩图报的攻心术	129
	负债心理让他回报更多	130
	在困难的时候帮他一把	132
	与暂不得势的人交往	134
第 13 章	让他人无法说不的攻心术	137
	把他推到众人面前	138
	巧用“冷热水”效应	140
	含蓄地说出想说的话	142
	拐弯抹角把话说	144
	牵着他的鼻子走	146
	从消除心理障碍入手	148
第 14 章	使他人愿意合作的攻心术	151
	不作没有意义的争论	152
	有功劳时与大家分享	153
	取长补短,优势互补	156
	制造威慑气势	157
第 15 章	获得领导器重的攻心术	161
	有意无意地亲近老板	162
	留一点空间给上司	164
	为上司承担过错	167
	为领导排忧解难	169
	多想办法,少谈主张	171
第 16 章	让同事紧密配合的攻心术	175
	成为企业最受欢迎的人	176





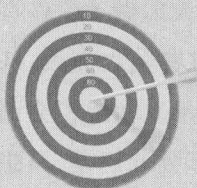
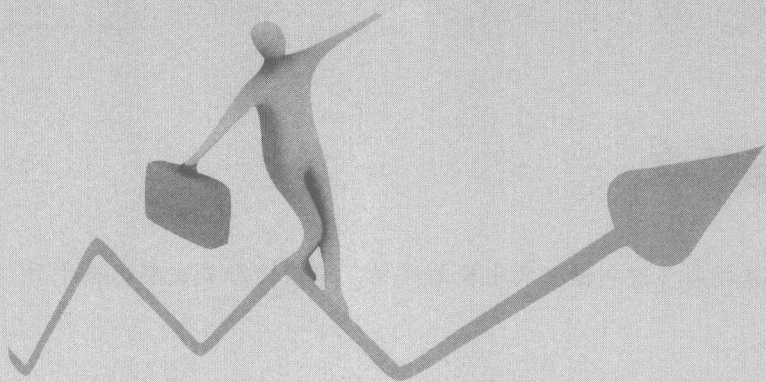
让同事说出自己的成就	178
远离流言蜚语	180
对同事的态度恭敬些	182
第 17 章 让下属努力工作的攻心术	185
得人心者得天下	186
从人的心灵入手	188
善于“攻心”使人“内心喜悦”	191
管理大师首先是心理大师	195
让员工“心灵快乐”	198
让员工为“幸福”工作	201
第 18 章 让顾客主动掏腰包的攻心术	205
做顾客的知心人	206
从好奇心下手	208
制造短缺假象	210
一定要有耐心	213
用比较法让顾客做决定	215
第 19 章 让谈判对手敬畏的攻心术	219
先肯定谈判对手	220
开局占据优势地位	222
用期限逼迫对方就范	223
对首次报价表示惊讶	226
把握好让步的策略	228
适时适度地示弱	231
倾听谈话中的有用信息	234





第 20 章	让孩子听话的攻心术	239
	对孩子别过于苛刻	240
	向孩子敞开心扉	241
	信任是沟通的起点	243
	让孩子有一定的控制权	245
	用故事说服倔强的孩子	247
	不粗暴专制地对待孩子	249
	不急于纠正孩子的“出格”	251
第 21 章	让男性如痴如醉的攻心术	257
	善解男人的心意	258
	不动声色“耍诡计”	259
	识破男人的“花言巧语”	261
	软硬兼施,让“猎物”无处可逃	263
	柔弱是你的制胜法宝	266
	柔声细语征服男人心	269
	保留一点神秘感	271
第 22 章	让女性温顺体贴的攻心术	275
	利用时间的变化	276
	二者选择其一	277
	制造偶然的机	279
	找出值得赞美的地方	281





第 1 章

给人留下好印象的攻心术

利用近因效应

近因效应是指在多种刺激一次出现的时候,印象的形成主要取决于后来出现的刺激。

生活中我们是否注意过这种事情:某人犯了一个错误,人们便改变了对这个人的一贯看法。某电视台著名节目主持人,一生声名卓著,到了晚年却晚节不保,因为一桩私生活的丑闻而败坏了一世名声;某人因做了一件有意义的好事,人们就认为他是浪子回头金不换,以前的不好都随之而去,从此对他刮目相看;在朋友交往中,有时多年的友谊会因一次小别扭或误会而告终;夫妻之间吵架,一气之下,可能全忘记了对方的好处和恩爱,只想离婚……这些都是心理学上的近因效应在起作用。

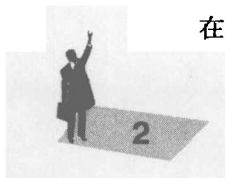
曾国藩有一个有趣的故事,可以作为近因效应的引证。

曾国藩在最初和太平军的交锋中,一直处于劣势,于是在奏折中称自己“屡战屡败”。但他幕下的一个师爷看了说,不要这样写,而是将四个字的位置调动了一下,变成了“屡败屡战”。

曾国藩恍然大悟,把奏折改了过来,交了上去。结果一个“常败将军”的形象变成了败而不馁、坚忍不拔的形象。

近因效应还有一个表现就是,最后一句话决定了整句话的调子。比如,老师跟学生说:“总能考上一个学校吧,虽然录取率那么低。”或者说:“虽然录取率那么低,总能考上一个学校吧。”这两句话的意思是一样的,只因语句排列的顺序不同,给人的印象却全然不同。前者给人留下悲观的印象,后者则给人乐观的印象。

在日常的人际交往过程中,我们对他人最近、最新的认识占了主体地





位,掩盖了以往形成的对他人的评价,因此,近因效应也称为“新颖效应”。

生活里,我们总是强烈谴责喜新厌旧的人,认为他们的行为是不道德的。然而,在交往中,很多人都有“喜新厌旧”的习性——比较重视“新”的信息,而不太重视旧的信息。

近因效应实际上包含着人类喜新厌旧的本性。这提醒我们,人际关系是需要“保鲜”的,尤其是夫妻之间。

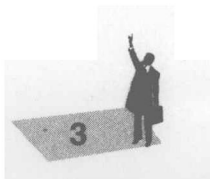
贺岁大片《手机》里有句流行一时的台词:“在一张床上睡了20年,难免会有一些‘审美疲劳’。”不管当初如何恩爱、如何甜蜜,如果不能经常保持新鲜感,近因效应会使我们忘记对方过去的好,而因为喜新厌旧,具有移情别恋的可能。

新近的信息比以前得到的信息对于交往活动有更大影响,突然的一个信息会使人们早已习惯的认识和印象发生质的飞跃。比如,张娟和郭珊珊是同时进入公司的新同事,俩人对彼此的第一印象都很好,脾气相投,背景学历相当,对问题的看法和角度都很相似,真是酒逢知己千杯少,俩人慢慢成了好朋友。

日子一天天过去,俩人也是越来越有默契,友谊之树在慢慢成长。但是最近,在闲谈中,张娟发现郭珊珊的一些话语和以前告诉她的不一样,前后矛盾,于是心中犯疑,对郭珊珊以前的一切友好都打上了问号,认为她是个不真诚的人,从此以后对她说的任何话都不相信了。

那么近因效应是否和第一印象互相矛盾呢?其实,它们并不矛盾,而是各自有着适用的范围。心理学家告诉我们:在与陌生人交往时,第一印象影响较大,而在与熟人交往时,近因效应则有较大影响。这就提醒我们,在人际交往中,不能依靠吃老本,要时刻注意近期的表现,时刻注意保持已经树立起来的形象。

平时在和老朋友的交往中,每一次交往都要认真对待,特别是每一次交往最后几分钟的音容笑貌。由于是老朋友,就没有什么第一印象可言,而到底哪一次交往能发生近因效应,却是无法预料。只要有一次表现得有点异样或特别,那么,过去的表现就会大打折扣甚至一笔勾销。因此,每一次交往都得小心行事,不能因为是老朋友就“忘乎所以”。





利用首因定律

在生活中,每个人都会对“第一”情有独钟,你会记住第一任老师,第一天上班、第一个恋人等等,但对第二就没什么深刻的印象。你知道吗?这是“首因定律”的表现。

有位心理学家撰写了两段文字,讲的是—一个叫吉姆的男孩一天的活动。其中一段将吉姆描写成一个活泼外向的人:他与朋友一起上学,与熟人聊天,与刚认识不久的女孩打招呼等。而另一段则将他描写成一个内向的人。

研究者让有的人先阅读描写吉姆外向的文字,再阅读描写他内向的文字。而让另一些人先阅读描写吉姆内向的文字,后阅读描写他外向的文字,然后请所有的人都来评价吉姆的性格特征。结果,先阅读外向文字的人中,有78%的人评价吉姆热情外向,而先阅读内向文字的人,则只有18%的人认为吉姆热情外向。

人们在不知不觉中,倾向于根据最先接受到的信息来形成对别人的印象。这就是第一印象的作用。第一印象又称为初次印象,指两个素不相识的陌生人第一次见面时所获得的印象。那么,第一印象真的有那么重要,以至于在今后很长时间内都会影响别人对你的看法吗?

一个新闻系的毕业生正急于寻找工作。一天,他到某报社对总编说:“你们需要一个编辑吗?”

“不需要!”

“记者呢?”

“不需要!”

“那么排字工人、校对呢?”

“不,我们现在什么空缺也没有了。”





“那么,你们一定需要这个东西。”说着他从公文包中拿出一块精致的小牌子,上面写着“额满,暂不雇用”。总编看了看牌子,微笑着点了点头,说:“如果你愿意,可以到我们广告部工作。”

这个大学生通过自己制作的牌子,表现出了自己的机智和乐观,给总编留下了美好的“第一印象”,引起对方极大的兴趣,从而为自己赢得了一份满意的工作。并且,因为对他有良好的第一印象,总编一直对他印象颇佳。由此可见,第一印象真的很重要!

人们对你形成的某种第一印象,通常难以改变。而且,人们还会寻找更多的理由去支持这种印象。有的时候,尽管你表现的特征并不符合原先留给别人的印象,人们在很长一段时间里仍然要坚持对你的最初评价。第一印象在人们交往时所产生的这种先入为主的作用,被叫做首因定律。

人类有一种特性,就是对任何堪称“第一”的事物都具有天生的兴趣并有着极强的记忆能力。承认第一,却无视第二。不经意地你就能列出许许多多的第一。如世界第一高峰,美国第一个总统,第一个登上月球的人等等,可是紧随其后的第二呢?你可能就说不上几个。

心理学家认为,第一印象主要是一个人的性别、年龄、衣着、姿势、面部表情等“外部特征”。一般情况下,一个人的体态、姿势、谈吐、衣着打扮等都在一定程度上反映出这个人的内在素养和其他个性特征。

无论你认为从外表衡量人是多么肤浅和愚蠢的观念,但社会上的人们每时每刻都在根据你的服饰、发型、手势、声调、语言等自我表达方式在判断着你。无论你愿意与否,你都在留给别人一个关于你形象的印象,这个印象在工作中影响着你的升迁,影响着你的自尊和自信,影响着你的幸福感。



使用敬语和谦词

平常说话有许多口头“敬语”，我们可以用来表示对人尊重之意。“请问”有如下说法：借问、动问、敢问、请教、借光、指教、见教、讨教、赐教等。“打扰”有如下词汇：劳驾、劳神、费心、烦劳、麻烦、辛苦、难为、费神等委婉的用词。

如果我们在语言交际中记得使用敬语和谦词，相互间定可形成亲切友好的气氛，减少许多可以避免的摩擦和口角。

有一位服务于某大型电脑公司，担任系统工程师的职员。他在公司已服务六年，技术优秀并很关照晚辈，上级对他也另眼相待。但他却在一次与客户的交涉中，犯了意想不到的大错误。

某客户买了这家公司的电脑，因而召集员工听该电脑公司的人讲解。这位系统工程师极认真而详细地解说电脑的操作和内容。在说明会的休息时间里，他前往洗手间，要洗手时才发现没有洗手用的香皂。他看见隔壁放着一块，但正好有一位老人在用，这位工程师由于赶时间，并未向老人打声招呼就径自伸手将香皂取过来用，然后在隔壁随便抓把卫生纸擦手，就匆匆走出去。

那位老人对这位工程师的所作所为很生气，认为不招呼一声就随便用别人位子上的东西，是很不礼貌的行为。而这位老人正是这家客户公司的董事长。

“这么不懂礼貌的人，是哪家公司的人？”

这位董事长一询问，知道就是电脑公司派来说明的工程师，结果使得原来要成交的电脑被退了回去。这么一来，电脑公司也开始调查原因。电脑公司总经理特地到这家公司谢罪，但还是无法挽回工程师所造成的恶果，工程师也因此引咎辞职。

