

第一部系统全面阐释商用心理学的大型图书

一切商业活动，大到企业与企业之间的竞争与合作，产品的市场定位、营销策划，小到具体的推销、谈判，商品定价、客户邀约，都离不开对人类心理规律的了解和运用。

商用心理学

大全

李洪伟◎编著

★★★
超值白金
典藏版



心理学的MBA：从推销员到总裁都值得一读

各类商务场合中如何洞察人心？各类领导情景中如何攻心为上？



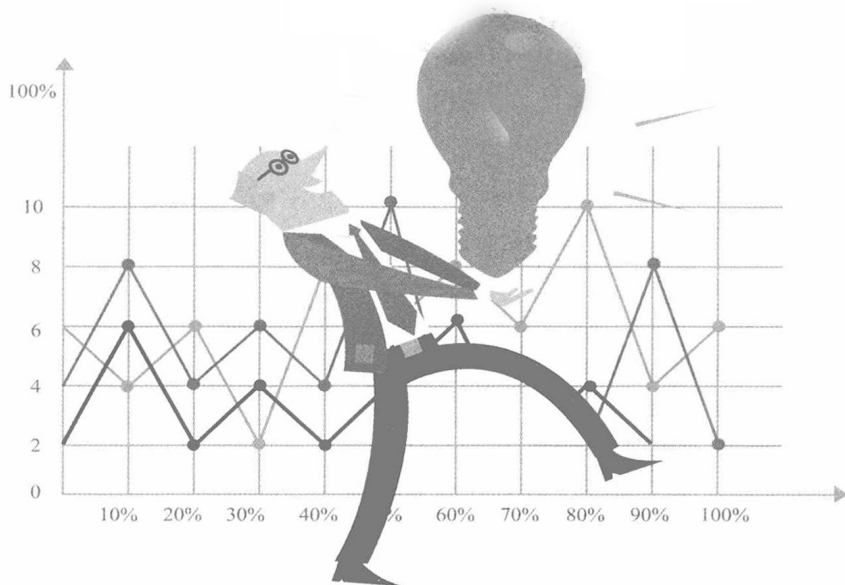
北方妇女儿童出版社

第一部系统全面阐释商用心理学的大型图书

商用心理学

大全

李洪伟◎编著



心理学的 MBA：从推销员到总裁都值得一读
各类商务场合中如何洞察人心？各类领导情景中如何攻心为上？



北方妇女儿童出版社

· 长春 ·

版权所有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

商用心理学大全/李洪伟编著. —长春: 北方妇女儿童出版社, 2014. 11
ISBN 978-7-5385-8688-6

I. ①商… II. ①李… III. ①商业心理学 IV.
①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 257254 号

商用心理学大全

SHANGYONG XINLIXUE DAQUAN

出 版 人 刘 刚
策 划 师晓晖
编 著 李洪伟
责任编辑 王天明
开 本 787mm×1125mm 1/10
印 张 60.8
字 数 832 千字
印 刷 北京龙跃印务有限公司
版 次 2014 年 11 月第 1 版
印 次 2014 年 11 月第 1 次印刷

出 版 北方妇女儿童出版社
发 行 北方妇女儿童出版社
地 址 长春市人民大街 4646 号
邮 编: 130021
电 话 总编办: 0431-85644803
发行科: 0431-85640624

定 价 78.00 元

前 言

商用心理学是指在商业活动中运用心理学的相关原理、效应和方法等，精准市场定位、优化营销管理，以及使公关、谈判、投资、合作等商业活动顺利达成的方法和策略。那些商界精英们，大都善用心理学规律为商业活动把脉，一眼洞悉竞争对手、合作伙伴及潜在客户的心理诉求，从而准确把握商机、适时促进交易，在波谲云诡的商战中无往不利，赢得事业和生活的成功。

如果你想钓到鱼，就要像鱼那样思考。古人说，“人事之最难在于知人”；在如今的商场中，“商事之最难在于知心”。正是出于这种认识，不少商业人士提出：“把握人心就是把握一切。”商业活动中的许多现象背后都包含着心理学的规律：大到企业与企业之间的竞争与合作，产品的市场定位、营销策划，小到具体的推销、谈判，甚至接打电话，从本质上说都是人与人之间的交往活动，都离不开对人类心理规律的了解和运用。尤其在现代社会，随着商业格局的日益复杂化和细化，心理学在商业中的应用也越来越重要，已成为达成一切商业目标的必备工具。正如 7-11 的创始人铃木敏文所说的，“现在最需要的不是经济学，而是心理学。”商用心理学因此而被称为“心理学的 MBA”，并得到主流教育机构的认可，被纳入对商界精英的培养计划当中。美国著名实业家约翰·D. 洛克菲勒一生创造了数以千亿美元计的财富，他的商业头脑和经商天赋令人惊叹，而实际上，那正是基于他对人的心理的精准把握。他在写给儿子的信中曾这样说道：“……在商场上，成功了的骗术并不是骗术……没有任何结盟是永远持久的，合作只是一种获利战术……不论你从事哪一个行业，譬如经营石油、地产，做钢铁生意，还是做总裁、做雇员，都是在从事一个行业，那就是跟人打交道的行业。谈判更是如此，与你开战的不是那桩生意，而是人！所以，真实地了解自己、了解对手，是保证你在决胜中取得大胜的前提。你需要知道，准备是游戏心理的一部分，你必须知己知彼。”

了解和掌握商用心理学，可以更好地理解商业活动中人的心理特点，把握商机、促进交易，获取利益的最大化。很多商务人士都曾发出这样或那样的困惑和感叹：为什么别人就能够轻轻松松地拿到商业成功的入场券，而自己虽然已经非常努力，却总是四处碰壁、挫折不断？其实，问题就在于我们投资理财、谈判经商时，不仅仅是要凭自己的诚意和能力，还要有心理学的知识和策略做指导。在从事商业活动的过程中，不懂心理学，会给自己的事业带来意想不到的困难和障碍，如：谈判师难以洞察对方真实的心理意图，就无法看准时机签订协议，赢得谈判；营销员难以摸透客户的消费

心理，就无法有的放矢地推销商品，获得订单；商家难以获得消费者的信赖，就会造成大量库存积压，信誉度骤降；投资者认为选择了获利的股票，结果损失惨重；罐头厂想要低价抛售清仓，结果价格越低越是无人问津……诸如此类的情形在商场中真是不胜枚举！了解并掌握一定的商用心理学知识，就可以依据既定的心理活动规律，透过具有迷惑性的语言、行为等外在表象，洞悉人性，一眼认清事实的真相，提高商业决策的科学性和准确性。对于在商海中苦苦打拼的商业人士来说，一旦掌握了商用心理学这门工具，就能在波谲云诡的商业竞争中占得先机、无往不利。

本书是一本商用心理学的智慧宝典，通过对消费者心理学、推销心理学、营销心理学、谈判心理学、公关心理学、广告心理学、创业经营心理学、决策心理学、投资心理学和商用读心术等十个方面内容的深入阐释，力求生动、全面地向读者介绍商用心理学的基本知识、原理和技巧。书中以理论联系实际，将心理学的各种知识、原理与真实的商业案例相结合，贴近现实生活，让你拥有一双看不见的力量之手，在商业活动中用小策略解决大问题，出奇制胜，占据主动，轻松化解商业难题，顺利达成各类目标。

目 录

第一篇 消费者心理学

第一章 诚心：让你成为顾客的朋友	2
引导顾客了解市场，改变顾客对自己的“奸商”评价	2
对于表情冷淡的顾客，要用真情去感化	3
对态度不好的顾客采取迂回战术	4
强调基本属性，成功化解顾客的刁难	5
用“垫子”法解答顾客挑衅性追问	6
销售是重复博弈，诚信是这场心理博弈的天平	8
第二章 猜心：洞悉“上帝”都在想什么	9
人人都喜欢被赞美	9
客户都希望自己的意见能得到尊重	10
顾客喜欢跟着大多数人的感觉走	12
客户只关注能给自己带来好处的产品	14
客户不仅喜欢低价，更狂爱免费	17
低三下四并不能带来顾客对你的好感	19
第三章 洞察：细节里窥见客户的心理动向	20
在对话中判断对方性格	20
从“话外之意”揣摩客户的心理	22
读懂客户的肢体语言	24
百般辨别，看透“石头”顾客	25
洞穿客户的隐含期望	26
看懂顾客的眼神	27
第四章 诱导：让顾客心甘情愿掏腰包	28
让爱占便宜型客户真真切切地感受到实惠	28
对叛逆型客户实行欲擒故纵的策略	29
简洁明快切入正题才能抓住外向型客户目光	30
先让客户体验，然后再谈销售	32

给内向型客户信赖和依靠感	33
照顾好虚荣型客户的面子，他们自然会痛快地打开钱包	34
墨守成规型的客户看到商品的实用价值，就好比葛朗台见到了金子	36
满足分析型客户对于细节的完美主义倾向	37
不对随和型客户狂轰滥炸，他才会自愿购买	38
第五章 捕捉：抓住消费者若隐若现的下意识	39
利用逆反心理，打消客户“下意识”的自我防卫	39
诱导对方暴露真心	41
不是你去说服客户，而是让客户自己说服自己	42
给顾客制造“失落感”，让他们有渴望买的冲动	43
引导客户下意识朝着对我们有利的方向走来	44
顺着客户的思维满足他的需求	45
第六章 探寻：定律背后的心理学秘密	46
不懂换位思考，死缠烂打只会令人厌烦	46
含糊乱语，只会聪明反被聪明误	47
诋毁竞争对手，很容易弄巧成拙	49
不要故弄玄虚，要用客户听得懂的语言介绍产品	50
沟通时不要以产品为中心，要以客户为中心	52
一次示范胜过千言万语	53

第二篇 推销心理学

第一章 别被顾客挡在门外	56
三分钟提案突破秘书关	56
像商品一样，把自己最好的一面展示在顾客面前	58
感动接待人员，变销售障碍为签单的桥梁	60
以朋友介绍的名义开场，消除客户的戒备心	61
借用其他企业的名气赢得信任	62
利用潜在客户周围的人际关系拉近与客户的关系	63
让对方觉得这是一个值得接听电话	64
给对方一个“错误的前提暗示”	65
直接摆高自己的姿态，巧妙突破秘书关	66
抓紧！你只有四分钟获取优势	67
第二章 会听会问，挖掘客户的真实意愿	69
倾听其实是对客户最大的尊重	69
恰当重复客户语言，把话说到对方心坎上	70

聆听客户的抱怨，会有新的发现	71
技巧提问胜于一味讲述	72
投石问路，发现客户的兴奋点	74
恰当提问，挖出目标客户的真正需求	75
掌握火候，在适当的时候说适当的话	77
用共同话题摆出谈话的“引子”	78
不要问事先不知道答案的问题	79
把话说到点子上，刺激客户的购买欲	80
通过真诚的追问，逐步弄清并打消客户的疑虑	81
第三章 突破客户的心理薄弱点	83
天下客户都一样，四大效应让你轻松赢得客户好感	83
从客户感兴趣的话题入手建立关联度	85
切中客户追求的自我重要感	86
放出稀缺光，直击客户担心错过的心理	88
真心为客户着想，才能俘获客户的心	89
炫耀性消费就是你的天然好机会	91
触动客户的心弦，先做朋友后做生意	92
用幽默来融化客户的坚冰	94
透露价值的冰山一角，激发客户的好奇心	94
第四章 掌控客户的微妙心理	95
给客户安全感，让客户没有后顾之忧	95
只给客户三个选择的绝妙之处	97
把准客户之间的微妙心理博弈	98
抓住最能令客户心动的卖点，并无限扩大	99
淡化功利的目的性，才能让客户愿意接近你	101
有点亲和力，学会和客户拉家常	102
用精确的数字让客户对你产生权威的感觉	103
制造悬念，吊一吊买家的胃口	104
第五章 销售情景中的攻心话术	106
先付出一点，让客户产生亏欠感	106
抛出承诺球，引导客户言行一致	107
哀兵策略，触动客户心灵深处最柔软的同情心	109
设法让客户在强烈的对比中权衡利弊	110
突破外围防线，破解客户的真实需求	111
第六章 不可思议的现场“催眠”购买	112
在介绍产品时，将客户引入“催眠”过程	112
用心理暗示将客户“催眠”	114

利用“剧场效应”，将消费者带入剧情之中	115
全面“催眠”包围客户感觉，让其现在购买	116
将你手里的石头变成客户眼里的钻石	118
虚拟未来事件，让客户进入海市蜃楼一般的幻境	119
给客户一幅成交的画面，让他想象这场交易给他带来的好处	120
用细微动作拉近与客户的距离	121
令人无法抗拒的联想口令	123

第三篇 营销心理学

第一章 “为什么卖不动”	126
不同人群的心理需求完全不同	126
选取能让消费者产生认同的市场	128
对准产品周期，对消费者采取不同的心理策略	129
了解消费者的偏好，才能投其所好	133
跟着消费者的感觉走，精准推荐合适的产品	134
人性化产品，打造产品新竞争力	135
产品开发要注重“新、奇、特”	136
第二章 产品畅销中的心理学密码	138
商圈是商品畅销的绝密地带	138
方便，让顾客不得不买	139
设计产品时：“要相信客户都是懒人”	140
打赢营销博弈战，夺取客户心智资源	141
捆绑销售，顾客和商家皆大欢喜	144
体验营销，让顾客爱上你的产品	145
第三章 渠道激励：让你的产品畅销无阻	146
破解渠道客户的八大“阴暗”心理	146
厂商与渠道商合作时要找到彼此利益的平衡点	149
加强分销商管理，应对渠道管理中不可避免的冲突	150
发挥逆向思维，“倒做渠道”	151
了解客户需要，设计合理的渠道	153
激励渠道成员，促进更有效的销售	154
与顾客建立良好关系，以服务争取客户	155
谨慎选择批发产品品种	155
第四章 定价定天下——让顾客感觉物超所值	156
为什么东西都不贵，就是没人来	156
产品价格的高低，不同的顾客会有不同的感觉	158

洞悉消费者心理，进行心理定价	160
以消费者需求为导向进行价值定价	161
一分钱的折扣也能吸引最忠诚的顾客	162
定价高出成本价太高会让顾客有“被宰”的感觉	163
低价，但不让顾客觉得掉价	164
折扣定价，用“厚道”的销售来培养顾客的忠诚度	165
定价到“分”会让顾客感觉“上当受骗”	166
第五章 促销——进一步激发购买欲	168
氛围促销：给消费者一个“疯抢”的理由	168
样品赠送促销，勾起消费者购买欲	170
折价促销是拉动消费者购买欲望的最有效方式	171
无偿试用获取消费者好感	172
活动促销吸引顾客的注意力	173
促销不能以降低品牌价值为代价	174
批发商需要对销售人员进行有效促销	175
促销员太冷淡或者太热情都会让顾客受不了	176
优惠不一定落到实处，但要让顾客得到心理上的满足	179
第六章 氛围营销，卖场规划和谐顾客才想逛	180
背景音乐，营造合适的购物气氛	180
舒展的气味让消费者“跟着感觉走”	182
灯光照明要能够吸引顾客进入	183
恰当的色彩搭配能诱发顾客即兴购买	185
安全隐患让顾客不能安心购物	186
营造顾客冲动购物的环境	187

第四篇 谈判心理学

第一章 备战：在开始阶段取得优势	190
要事先熟悉产品信息	190
善用“空间战”，占领“我的地盘”	192
三款经典开场白，消除客户拒绝你的机会	193
控制对方的时间，传达“我很重要”	194
预先设局，让客户按照步骤往下跳	196
第二章 把握：获得对方的信任与好感	197
投石问路，逐渐消除对手的戒备心理	197
利用左右脑技巧，转移潜在客户现有的忠诚度	198
熟悉首要客户的情况，在谈判之前就展开心理公关	199

多同意客户的观点容易得到他们的好感 200

消除他的怀疑，促成交易 202

第三章 破译：在心理战中看穿对方的真实意图 203

 口舌之战 VS 心理之战 203

 他在想什么？“举手投足”传答案 204

 交涉，注意他坦诚的嘴部 205

 小动作，泄露他的下一步行动 205

 懈怠的身体，无声的拒绝 206

 他的上半身，给你决策性提示 207

 必杀，将反诘进行到底 207

第四章 议价：通过耐心周旋获得最大的利益 209

 衡量对方期望值，在行家面前报价不可太高 209

 学会冷静，请对方先亮出底牌 210

 先大后小刺激客户的购买欲望 211

 给客户“一分价钱一分货”的实在感 212

 吹毛求疵，步步紧逼迫使对方让步 213

第五章 说服：让对方不知不觉说“是”的艺术 215

 扼制他，用你的嘴说出他的反对意见 215

 欲擒故纵之适时告退 216

 多用“所以”，使他与你建立统一战线 217

 用感情拉近“订单”的距离 218

 制造悬念，在揭示悬念的过程中完成交易 219

第六章 博弈：妙施计策打好心理战 221

 不同的谈判对象，不同的语言策略 221

 “推一推一拉”——让鱼儿随钩先逃一下 222

 引导客户从惯性思维走向自己想要达到的方向 223

 探询式递进，逐一抬高目标量 224

 给成交保留一定余地 226

第五篇 公关心理学

第一章 打理好客户关系，从对方心理出发考虑问题 228

 客户投诉，是对企业抱有期望 228

 找到技巧，平息投诉者的怒火 229

 表示歉意后再解释，用真诚化解顾客的敌意 230

 用合作的态度避免争执 231

 不同的顾客异议需要不同的心理攻关战术 233

关注顾客的情感，而不只是产品缺陷	234
第二章 事件公关：利用公众心理效应巧打“炒作”牌	236
“勾引”媒体炒作的潜规则	236
事件营销：吸引顾客好奇心的拳头武器	238
饥饿营销：故意制造供不应求的假象	240
利用新闻进行有效的公关造势	241
故意引发争论，在公众激烈的探讨中深入人心	242
在敏感时刻抓准网民们的情感神经	244
第三章 品牌公关：发挥“俘获”顾客的无形感召力	245
品牌延伸，细分品牌价值链才能精准抓住消费者的眼神	245
产品精神是最不为人知的武器	246
抓住顾客的感性诉求，才能抓住顾客的心	247
顾客购买的不是“产品”，而是一种心理需求的满足	248
用无形的品牌资产来维护品牌的忠诚度	249
第四章 危机公关：在突发事件中积极消除公众误解	250
任何企图与新闻媒体较劲的行动，最终多半是要吃大亏的	250
重视公众情感，并设法使公众的情绪向有利于自己的方面 转化	251
尊重事实，坦诚面对	253
面对谣言，主动出击	255
临危不乱，沉着冷静地进行系统的危机公关	257
走投无路的时候，主动向政府寻求帮助	260
第五章 公关策划中的心理战术	261
剑拔弩张时，最好的公关方式就是缓和气氛	261
借助名人效应拨动公众那颗热情的心	261
不怕暴丑，坦诚是公关之道	263
沉默消极，只会加剧公众的不信任	264
用悲情的力量获得更深的理解	265
第六章 公关意识的五大心理误区	266
把灾难当公关看	266
公关可以塑造品牌	267
公关人员在危机中，一味坚持无可奉告	269
纸都包不住火了，还妄图推卸责任	270
只要发表个声明就把事情摆平了	271

第六篇 广告心理学

第一章 契合消费者的心理定位	274
把握好情感定位，打动消费者的心	274
广告定位可以引导消费者的选择性	275
透析消费者心理，抓住真正具备消费能力的人	277
广告的目的不是扩大企业的知名度	278
找位，定位，到位，精准满足特定消费群的心理需求	279
再定位：引导消费者的观念变化	281
第二章 运用独特创意吸引受众眼球	282
利用前五秒的悬念抓住观众的注意力	282
同理心，增加广告的心灵感染力	283
在“无意”中将观众的视线“牵”到产品上去	284
企业家本人就是企业的最佳的品牌形象广告	285
第三章 选对广告的表现形态，激发受众共鸣心理	287
用故事触动消费者的情感神经	287
抓住年轻人的心	289
亲情广告，温情脉脉地包围消费者的心	290
致力于沟通，而不是销售诉求	291
选择合适的代言人，利用名人效应获取消费者认同	292
第四章 不同类型广告的心理效果解码	293
网络广告：注意那些令人意想不到的视觉盲区	293
隐性植入式广告，让品牌随着剧情深入人心	294
杂志广告：需要扣人心弦的创意	296
新媒体互动广告：拉近与消费者的距离	297
垃圾时间里的广告效益	298
第五章 广告策划所不能忽视的中国文化心理	299
不要触到民族主义这根高压线	299
不能让受众觉得受到了愚弄	300

第七篇 创业经营心理学

第一章 别把野心当梦想	304
后悔总在错失时，做事犹豫不决	304
以己为大，不喜反思及自我审查	305
自己吓死自己，做事缺乏冒险精神	307

缺乏坚韧，成了见锤就弯的钉子	309
轻言放弃，轻易游离	310
心商过低，人生高度受限于心态水平	312
第二章 “小本钱”创业的心理策略	313
从做小事起步，由求小利做起	313
充分发挥自己的特长	315
选择比较熟悉的行业	317
在“冷”与“热”上做文章	318
“借鸡生蛋”，借钱赚钱	320
第三章 创业需要心理谋划	321
战略谋划是创业者腾飞的智慧羽翼	321
思路多维，用立体构想建筑财富大厦	323
宏韬伟略造就亿万富豪	326
独具慧眼，把握致富玄机	328
精心谋划，形式多样的小型企业发展战略	329
第四章 独树一帜的心理高招	332
独树一帜是创业成功的法宝	332
成功来自于人之未曾为	334
契合时代脉搏，善于更新观念是创富成功的要诀	335
独辟蹊径觅商机	336
第五章 心中需装大格局	338
不要害怕使用比自己强的人	338
不要害怕别人的权力超过自己	340
切勿忽视团队精神，推崇个人英雄	341
发挥群体决策的优势，切勿独断专行	343
没有矛盾的团队不一定是最好的	345
并非每一个“空降兵”都长有“神仙手”	346
自恋者的臆想，市场在“胸中”	348
第六章 勿存小家子心态	349
忽视文化建设，不为引凤筑金巢	349
强调卖产品，而忽视卖信誉	351
使命管理缺失，大家只为挣钱而做事	352
漠视集体价值观的培养，一切只按制度来	354
文化无用论：那玩意儿就是虚东西	355
文化一次论：文化建设不需要时常更新	357

第八篇 决策心理学

第一章 不怕争论，在互补心理中觅得高论 360

 争辩的心理不适是一时的，但好决策的效用是长久的 360

 善于从反面意见中找到真理 361

 决策就是观点的妥协 363

 求同存异，让“是”重现 365

 保持开放的心态，不要成为“孤家寡人” 366

 兼听则明，偏信则暗 368

第二章 大道至简，贪多心态要不得 370

 贪多嚼不烂，决策只需要一根指挥棒 370

 围绕核心目标，才能迅速到达终点 372

 不要让偏离的轨道迷乱了你的眼睛 373

 越简单就越轻松快乐 375

 用减法做市场，为决策瘦身 376

 简单就是美，妙用“奥卡姆剃刀” 377

 吃好“碗里的”，再看“锅里的” 378

第三章 合理运用利益权衡心理，减少决策的风险值 380

 敢于冒险，做“第一个吃螃蟹的人” 380

 敢干但不蛮干 382

 风险最小化，比不上机会最大化 383

 非利勿动，有利则动 385

 多备“锦囊妙策”，别光跟在后边跑 386

 甩掉“肥胖”，健康本身就是效益 387

 勇于删除公司里“不创造价值的流程” 388

第四章 克服舍本逐末心理，从最有价值的部分做起 390

 抓住问题的关键所在 390

 决策切忌眉毛胡子一把抓 392

 先捡西瓜，后捡芝麻 393

 分清轻重缓急，效率事半功倍 395

 不要沉溺于细节完美 398

第五章 注意最小的可能，时刻保持防范心态 399

 安容之境，更要居安思危 399

 只有正视危机，才能防患失败 401

 企业需要睁一只眼睡觉 402

 危“鸡”时刻，积极应对 404

治标更要治本，小心地毯下的蛇	406
市场没有 1% 的侥幸	407
将危机消灭于萌芽状态	408
第六章 上兵伐谋，妙用心理战略决策制胜	410
以“求变”应“万变”	410
做一条商场“变价龙”	412
韬光养晦，甘当“老二”	414
奇招妙计，小产品也能做成大市场	415
妙用以丑招财中的光环效应	417
巧将“淡季”转为“旺季”	418
第七章 发挥超前思维对决策的隐性影响	419
只有快才能活，你必须游得再快一点	419
石头是怎么漂在水面上的——速度制胜	421
从前的“大鱼”变成今日的“快鱼”	423
迟到者也能成先锋	424
五种方法让慢鱼变快鱼	425
欲速不达，小心“速度”这把双刃剑	427
第八章 比较优势心理助你立足市场	429
为企业寻找一个支点	429
运用成本领先战略，争做捕蝉的螳螂	431
当心身后的黄雀	432
“推拉”战术助你树立差异化优势	433
用集中化战略撬动产业链的杠杆	435
凭“质量第一”跑赢大市	436
第九章 不可忽视决策中的直觉思维	437
相信你的潜意识	437
在商业决策中，是逻辑说了算，还是直觉说了算	439
直觉有时会胜于运筹帷幄	440
有知识储备的直觉更可靠	441
让直觉成为你决策的一部分	442
善用你的直觉	444
第十章 当心决策的心理陷阱	446
不要掉进先入为主的陷阱	446
为过度自信降降温	447
下定决心，不要优柔寡断	449
得意切莫忘形	450
突破经验围墙，摒弃路径依赖心理	452

纠正沉没成本的偏差，别为舍不得的“付出”而错下去 453

避免以偏概全 455

第九篇 投资心理学

第一章 投资是一场心理学的游戏 458

 投资理念优者胜 458

 远离投资误区，树立成功理念 459

 投资中最大的敌人是自己 461

 像玩游戏一样去投资 462

 反群众心理进行操作 464

 不要太在意投资品价格的波动 466

第二章 小心！那些投资中的心理幻觉 467

 把“陷阱”当做“馅饼” 467

 在众多的预测中找不着北 469

 冲动是魔鬼，耐不住性子即兴买卖十赌九输 470

 陷入概率分析的沼泽 472

 误以为长期持有蓝筹股就可以高枕无忧了 473

 身处牛市就飘飘然了 474

 误以为“套住”即是“长线投资” 476

 误以为长期持有好公司的股票就可以高枕无忧了 477

第三章 破译金融异象背后的真实心理 478

 投资人的过度反应会造成市场的大幅震荡 478

 该涨不涨的阴谋 479

 市场信息的不对称现象 480

 最深的经济护城河其实是消费者的心理 482

 真正决定投资胜负的是心理运算 483

 不控制好自己的情绪，很难获利 484

第四章 投资中需要警惕的高危心态 486

 盲目跟风，到头来一场空 486

 过分自信，不知道自己几斤几两 488

 在浮躁中燥热死 490

 被贪婪迷住了双眼 491

 不考虑风险的接受度 492

第五章 摆正心态，从容赚钱 494

 超越“概念”崇拜 494

 克服“贪婪”和“恐惧” 495