



不被印象所定格 摆脱印象的束缚 跳出印象的圈套

别让印象骗了你 （下）

陆明◎编著

Did not let the impore sion deceive you

人人相处时，
初次见面时对方的仪表、
风度所给我们的最初印象往往形成日后交往时的依据。
人不可以跌倒在“第一印象”上，
我们必须具有看透对手的本领，
学会从观察细节识人，
从细节上把人看透，
看到表象下的本质，
才能避免印象下的欺骗。



不被印象所定格 摆脱印象的束缚 跳出印象的圈套

陆明◎编著

别让印象骗了你 (下)

Did not let the impore sion deceive you

人人相处时，
初次见面时对方的仪表、
风度所给我们的最初印象往往成为日后交往时的依据。
人不可以跌倒在“第一印象”上，
我们必须具有看透对手的本领，
学会从观察细节识人。

图书在版编目(CIP)数据

别让印象骗了你/陆明编著. —北京:西苑出版社, 2010. 11
ISBN 978-7-80210-232-3

I. 别… II. 陆… III. 人间交往—通俗读物 IV. C912.1
—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 087041 号

别让印象骗了你(下册)

编 著 陆 明

出版发行 **西苑出版社**

通讯地址 北京市海淀区阜石路 15 号

邮政编码:100143

电 话:010-88624971

传 真:010-88637120

网 址 www.xycbs.com

E-mail: xycbs8@126.com

印 刷 北京昌平新兴胶印厂

经 销 全国新华书店

开 本 850×1168mm 1/32

字 数 204 千字

印 张 13.5

版 次 2010 年 11 月第 3 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80210-232-3

定 价 89.50 元(全 3 册)

(凡西苑版图书如有缺漏页、残破等质量问题,本社邮购部负责调换)

版权所有 翻印必究

目 录

下篇 练就一双“慧眼”，别让印象骗了你

一般人通常根据最初印象而将他人加以归类，然后再从这一类别系统中对这个人加以推论并作出判断。人与人之间的相互交往和人际关系的建立，往往是根据第一印象所形成的论断。因此，不想被“印象”所骗，练就一双“慧眼”就相当重要了。

第6章 路遥知马力，日久见人心 …………… (3)

“路遥知马力，日久见人心”是中国人的一句至理名言，通过代代相传，如今，它已经沉淀为一种文化。它告诉我

- 们，什么是真正的朋友，不可只根据第一印象来判断好坏。
- 一、不要轻信杂志上的简介 (3)
- 二、网络语言不可信 (13)
- 三、看人品确定是否可交 (18)
- 四、君子之交淡如水，小人之交
甘如醴 (26)
- 五、看清了才能交朋友 (35)
- 六、患难朋友才是真朋友 (42)

第7章 擦亮双眼，看清你的那个 他（她） (52)

爱情和婚姻是人生中很重要的一部分，它让我们朝思暮想欲罢不能。茫茫人生每个人都在寻找着它，但它却是个双刃剑，能让人幸福无比也能使人伤心欲绝。不过，只要我们在寻找爱情的时候擦亮双眼，慎重从事，有些痛还是可以避开的。

- 一、“一见钟情”的爱情有多危险 (52)
- 二、先了解，再恋爱 (61)
- 三、温柔和甜言蜜语的背后 (69)
- 四、理想与现实总存在差距 (77)

五、学会为一棵树放弃一片森林	(84)
六、靠紧了，不一定温暖	(91)
第8章 做个“伯乐”，善识人才	(101)

得人才得天下，失人才失天下。对于大多数管理者而言，要做到准确识别人才、使用人才，不仅需要一定的专业素养、思想品格，还应该具备海纳百川的胸怀，这样才是一个合格的“伯乐”。

一、选择人才不能全凭印象	(101)
二、用人要不拘一格	(107)
三、补上观察这一课	(111)
四、别以个人好恶识人	(118)
五、不要漠视小角色	(122)
六、挖掘人才的最佳窍门	(131)

下 篇

练就一双“慧眼”， 别让印象骗了你

—— 般人通常根据最初印象而将他人加以归类，然后再从这一类别系统中对这个人加以推论并作出判断。人与人之间的相互交往和人际关系的建立，往往是根据第一印象所形成的论断。因此，不想被“印象”所骗，练就一双“慧眼”就相当重要了。

第6章 路遥知马力，日久见人心

“路遥知马力，日久见人心”是中国人的一句至理名言，通过代代相传，如今，它已经沉淀为一种文化。它告诉我们，什么是真正的朋友，不可只根据第一印象来判断好坏。

一、不要轻信杂志上的简介

我们正处于注意力经济的时代，广告已是人们生活中影响衣食住行一个重要的因素，它充斥了每一个角落，正对人们的生活产生巨大的影响。大家在购买各种物品时，一般都会选择那些有广

告、有品牌的产品，感觉这些产品是比较可靠的，有保障。广告的意思就是“广而告之”，它的目的也是广而告之。一个好的广告，以其新颖的创意，优美的画面、声音和文字，引起公众的好感，吸引消费者购买其产品。可是，也有不少广告夸大其词，甚至危言耸听，误导消费者。

在商业中，如何使广而告之既让消费者心动，又叫消费者行动，成为商家琢磨又琢磨的问题。眼下，不少商业都已进入了微利时代。此外，商品丰富了，消费者冲动购买的少了，货比三家，从容挑选的多了。商家为了卖出更多的商品，吆喝（做广告）便越来越勤。广告是产品销售的“红娘”、市场竞争的利器。要使企业推出的产品通过广告这一有力的促销手段与广大消费者“喜结良缘”，有些商家不惜花费巨资，在各种媒体上投放广告，对产品大作广告。许多广告词语有着“语不惊人‘誓’不休”的趋势，有的甚至演变得“耸人听闻”。但是那些天花乱坠的广告语真的就是产品的象征吗？真的就是那些商家口中的灵丹妙药吗？事实果真如此吗？

随着经济的发展，许多杂志已经走向市场，一些不法分子利用杂志、网站等方式发布邮购商品虚假宣传广告，让不少消费者上当受骗。在广

州市消委会接到外地消费者关于邮购问题的信件投诉共 230 宗，电话投诉 80 多人次（未含各区、县级市消委会接到的投诉），其中 90% 以上的投诉属邮购诈骗。消委会呼吁有关媒体把好关，并提醒外省市消费者不要轻信邮购广告及所谓的中奖通知。因此，我们切不可再以“老眼光”看报纸，不可让杂志的第一印象骗了你，在付诸行动之前一定要充分进行市场调查，以免受骗。

商家往往在宣传海报、店堂告示中做出各种承诺，但是，这些承诺背后都附加了一些不近情理的条件，如退还差价必须提供其他商店购物凭证，无理由退货必须保持包装完整等。现在的策划业内有一种说法：“市场灵不灵，全靠概念顶。”要推出一个产品吗？先找个吸引消费者的概念说法。现在市面上的牙膏，每一种产品上都有一个概念，要么是强效增白，要么是含钙加氟，还有防蛀脱敏，再发展下去，怕是能包治百病了。曾听人说过，有一种能治少白头的牙膏，市场上倒是没见到，却见到了能减肥的香皂。减腰的，减腹部的，还有减全身的，真的是生活水平高了，科技发达了，人们的智商也真是令人“大开眼界”了。

货真价实，自古以来就被传颂，甚至某种程

度上是对“无商不奸”的反驳与批判。直至现在仍然有很多的商家打着货真价实的口号，然而，果真是“货真”、“价实”吗？

曾有这样一则报道：某地区一鸭子店拿鸭子做广告，宣称“鸭肉可治阴虚水肿、贫血、浮肿、肺结核、慢性肾炎等三十多种疾病。”将食品当药品宣传。据介绍，该地区工商局的执法人员在市场巡查时发现，镇内一餐馆对其特色菜作虚假宣传，称鸭血可治中风、小儿白痢等疾病；鸭蛋可以清肺火、止热咳等。食品广告成为一则地道的药品广告，执法人员询问业主，“鸭子真能治你所宣传的三十多种疾病吗？”业主坦言此说法没有任何依据。

房源广告是不法中介最常见的欺诈行为。表现形式为在广告上介绍一些地段好、条件也好的房屋，其租金却十分低廉，达到利用这些并不存在的房屋吸引租房人的目的。在这些租房广告文字下已经设下了陷阱，如果大家不小心就很容易吃亏。所以实地看房很重要，千万不要相信房东或中介的片面之词，因为往往广告中的描述是含糊的，容易把大家误导，某些中介公司宣称不收佣金，但实际上，他们就是利用有些租房人贪图便宜的心理，赚取的是提高房租之后的巨额差价，

所谓“零佣金”不过是个陷阱。另外还有一些黑中介在找到合适的房子后索要“押金”，然后谎称房东不能来，对租房人验房的要求一拖再拖，继而从中赚取押金。

现在一些骗子先租房子，然后冒充房东转租，一次性骗取租金，然后从此消失，房客很有可能落个“房财两空”，这就是所谓的“假房东”陷阱……

在生活中，可以发现，有些厂家在报刊刊登所谓免费供料、寻求联营加工手套或服装的广告，称只要购买他们的加工机械，交押金后可免费领料加工，厂方负责回收，你就可获得高额的加工费。结果并非如此，当你购买了他们的机械，交押金领料加工完产品送交时，厂方也会以不合格拒收，或厂家搬到异地他乡，不知去向，使你血本无归。

所以，不要轻信广告。越是投资小、利润大、无风险的项目，其风险可能越大。天上不会掉馅饼，加盟前一定要对广告内容进行真实考察和评估。

手提电脑只需 527 元

近几年，可以发现，消费者投诉的主要问题

有：看到一些杂志上邮购公司的邮购广告，或接到所谓的“幸运读者获奖函”，按这些公司提供的地址、邮购信箱寄邮购款，或通过银行、邮政储蓄所的账号转账，付上所谓的“奖金税”后，却久久不见发货、兑奖。如一家南方高新电子集团在《今古传奇武侠版》、《人生与伴侣》等杂志刊登广告，称只要花上 527 元就可以买到一台笔记本电脑。看到这样的广告有几个人不心动，但是，心动的消费者把钱寄出去了，却一直未收到电脑，后投诉到消委会，经查发现这家公司根本就是无证经营的地下窝点。又一个骗人的广告，不合实际的虚假广告只会让更多的消费者受骗。

一般来说，杂志上刊登的邮购广告大致可以分为这样几类：

1. 最新产品广告

产品包括手机、笔记本电脑、随身听等，图片精美、语言极具煽动性，如“我们正在进行市场调查和推广，凡来信者前一万名一律免费赠送”，但要求去信的读者在信中夹寄 1~5 元不等的“邮资”。

2. 牌技广告

各种介绍赌博技巧、赌具的光盘和书籍，以及透视麻将、变牌衣、透视杯等，价格从几十、

几百到上千元，甚至上万元不等。

3. 致富信息

剪刀加糍糊，东拼西凑一些“短平快致富信息”，汇编成册。其实广告中标榜的所谓“新、奇、特”项目大多是没有实用价值的虚假信息。

4. 医疗广告

这类广告大都是治疗肝炎、糖尿病、性病等疑难杂症的，大都自称出身中医世家，有什么祖传秘方，只需打一个电话或寄一封信即可免费获得“详细资料”，甚至许诺无效退款。

这些骗子一般做完一期广告就换一个地方，汇款地址多数是邮局的某某信箱。他们对读者的追询百般推托，钱骗够了就溜之大吉。此类骗局往往是给人们不太注意的“新”产品加上一个动人的故事，发表在某些“文责自负”的杂志上，并注明通讯地址，等待那些被故事感动的读者前来邮购。

“征婚”广告耍花招

现在征婚是一种常见的现象，而在征婚广告的背后又有多少不可告人的阴谋，在一些杂志或报纸上的征婚广告上，所登载的征求者不是“美

别让印象骗了你

貌总裁”就是“商业巨子”，而且对征求者没有过多要求。一些征婚者看了广告，前去应征，却掉进了非法婚介所设的陷阱里。

当有人看了他们所登的征婚广告前来应征时，往往会被工作人员巧立名目地收取一笔费用，该费用有时高达数百元人民币之多。接下来，这些非法婚介便会联系他们所雇佣充当征婚者的婚托与应征者见面，再由婚托找借口回绝应征者，借此骗取应征者的钱财。

一位45岁的王女士，大学文化，在某图书馆工作。两年前，她丈夫不幸病故，儿子在国外读书，由于她一人在家里倍感寂寞，因此希望再找个伴侣相互照顾。

一天，王女士买了一本杂志，当看到该刊的征婚广告时，觉得一位“来自深圳的刘姓董事长”的征婚条件比较优越，很适合自己，于是，她便拨打了深圳某婚介所的电话。

王女士询问那位刘姓董事长的个人情况是否属实时，接电话的工作人员告诉王女士：资料绝对是真实的，是经过反复调查的。请王女士放下心来。

第二天，婚介所来电话让王女士和姓刘的男子通话。王女士在通话中感觉对方成熟、稳重、

善良、有爱心。婚介所的负责人说让王女士汇款500元到提供的一个账号上，王女士要求对方开发票，婚介所的工作人员说：“刘过三四天会过来她处，发票就由他带过来。”当天晚上刘就给王女士打电话，以后每天都打电话、发信息给她，王女士一次又一次被刘的“真诚”的语言打动。

四天后，刘来电话说他的公司出大事了，资金被海关冻结，他明天要去北京找上层领导盖章。刘发信息给王女士说：面对自己辛苦创下来的事业受到伤害，他很痛心，要王女士一定要理解并且尽全力去支持他。第二天，刘打电话要王女士帮他想办法汇钱给他急用，王女士不忍心拒绝他。又过了两天，刘要王女士帮他去凑钱，他要去协商解决公司的事情。

几天后，刘又来电哭着告诉王女士说他的母亲病逝了，他要速去深圳奔丧。不久这位“倒霉”的刘老板以在深圳遭遇车祸、广交会签单误了发货期、司机出了车祸昏迷不醒等理由，要求王女士寄钱。

第二天，刘打电话来，王女士问他：司机现在情况怎样了？刘告诉她：好了，没事了。又过了几天，刘打来电话告诉王女士说他已经出院了，腿走路还不太利索，并答应两天后过来看王女士。