



智慧树书系

“很有趣，很有用”的大师之作

办事成功 52法

【日】伊东明 内藤谊人 / 著
郭勇 杜大勇 岳凯峰 / 译



- 以心理为基点
- 不同的场合谋划不同的对策
- 随机应变
- 把事情办得更漂亮

6 个月加印 8 次



中央编译出版社
CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS



智慧树书系

“很有趣，很有用”的大师之作

办事成功 52法

【日】伊东明 内藤谊人 / 著
郭勇 杜大勇 岳凯峰 / 译



中央编译出版社
CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS

京权图字:01-2003-7540

Copyright 2000 by Akira Itoh and Yashuhiro Naito. Originally published in Japan by Aspect Corporation, Tokyo. Chinese (in simplified characters only) translation rights arranged with Aspect Corporation, Tokyo, through ShuppanBunkaSha Corp., Japan.

All rights reserved.

图书在版编目(CIP)数据

办事成功 52 法/(日)伊东明等著;郭勇等译.

—北京:中央编译出版社,2003.10

(智慧树书系)

ISBN 7-80109-720-3

I. 办…

II. ①伊… ②郭…

III. 成功心理学-通俗读物

IV. B848.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 092488 号

办事成功 52 法

[日]伊东明 内藤宜人 著

出版发行:中央编译出版社

地 址:北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话:66521152,66521270(编辑部) 66171396(发行部)

h t t p://www.cctpbook.com

E m a i l:edit@cctp.com

经 销:全国新华书店

印 刷:保定市印刷厂

开 本:787×960 毫米 1/16

字 数:157 千字

印 张:16.5

印 数:1—8000 册

版 次:2004 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:24.00 元

前 言

“战争”……看到这个词语你会有什么样的感受呢？

也许有的人会士气高昂，也许有的人感到厌恶，也许有的人会退缩……

但是，不管你是喜欢还是讨厌，在人的一生中，战争是从没有停息过的。政治和经济领域就不用说了，就连教育、人际关系等等都是如此。如何让心爱的人注意到你，如何让众人接受你的提议，这些都无异于一场战争。为了取得战争的胜利，锋利的武器是绝对不可缺少的。

那么，这武器到底是什么呢？古今战争中，刀、枪加上强健的身体是取得战争胜利的基本物质条件。但是，这些武器恐怕在你每天面对的明争暗斗中派不上用场。

确实如此，因此为了帮你赢得“日常生活中的战争”，本书总结出最强劲的武器——“攻取人心”之秘诀。日常生活中的战争都是心理上的战争，如果掌握了人心的法则，懂得如何去利用这些方法，那么就胜券在握了，这也是本书的主旨所在。在社会中出头、做生意赚钱、建立良好的人际关系、恋爱、教育……都是首先从了解人心开始的。

本书以通过实践、调查证实的理论为基础，向读者介绍说服、印象操作、心理分析等实用技巧。

“啊！要是我早一点懂得这技巧就好了！”

“当初我要是知道这理论的话……”

“我就是被这种技巧欺骗的！”

也许你在阅读本书的过程中，会产生这样那样的后悔。但是，不必担心，今后你也有使用它的机会，好好地掌握住这些武器，并将其真正变成自己的东西。万幸的是，你身边的人还不知道有这样的武器呢。在此之前，也许你是经常被人欺骗、被迫屈服、没有主见的人，但是今后，一切将改变。你再也不必忍受“善良”的美德被别人无情利用的耻辱。

如果以前你就是一位善于了解人心的高手，并且已经利用这一长处得到了很多东西，在读过本书之后，你的优点将增加10倍、20倍，因为你的天性、经验得到了“理论性”的升华。

如果本书能够将沉睡在你体内的能力唤醒，那就是作者最大的心愿。

伊东明 内藤谊人

目 录

contenes

前 言

第一章 日常心理战

1. “剥竹笋” / 2
2. 解释的效果 / 5
3. 攻“理”与伐“情” / 9
4. 推销“印象” / 11
5. 战争中的心理战 / 16
6. 企业 VS. 大众传媒 / 22
7. 忠告 / 25

第二章 说服的三大技巧

1. 剥夺对方“拒绝”的自由 脚在门里(Foot In The Door)
技巧 / 30
2. 利用对手的罪恶感 门在脸上(Door In The Face)
技巧 / 44

contenes **目 录**

3. 让对手觉得占了便宜 低球(Low Ball)技巧 / 54
4. 随机应变 / 67

第三章 说服术

1. “恐惧” / 72
2. “修辞”的煽动 / 81
3. “附加”和“稀少”的效果 / 91
4. 不要“光说不练” / 98

第四章 心学大法

1. 战略家的心理学 / 102
2. 扮演“强者” / 103
3. 从一点突破 / 109
4. 先手必胜 / 112
5. “好印象”战略 / 118
6. 负思考 / 122
7. 对方喜欢听的话 / 125

目 录

contenes

8. 致胜的五个条件 / 129

第五章 印象操作

1. 人人都是演员 / 136
2. 获得性印象操作 / 141
3. 防御性印象操作 / 144
4. 印象操作实战 / 150

第六章 由表及里

1. 看穿他人的心理 / 172
2. 著名侦探夏洛克·福尔摩斯 / 176
3. 对方的“本意” / 179
4. “谎话”的信号 / 183
5. 眼睛像嘴一样会说话 / 186
6. 色彩与心理 / 187
7. “同化动作” / 189
8. 胆怯 / 192

contenes **目 录**

- 9. 刺激 / 194
- 10. 别人眼中的你 / 197
- 11. 右与左 / 201
- 12. “身体”语言 / 203

第七章 “内在”的心理战

- 1. 令人恐惧的技巧 / 208
- 2. 网络诈骗 / 210
- 3. 信件诈骗 / 213
- 4. 旅游诈骗 / 215
- 5. 食品诈骗 / 217
- 6. 产品诈骗 / 220
- 7. 投资诈骗 / 221
- 8. 占卜诈骗 / 224
- 9. 婚姻咨询诈骗 / 227
- 10. 谈话诈骗 / 230
- 11. 艺术品诈骗 / 232

目 录

contenes

- 12. 丧礼诈骗 / 234
- 13. 诈骗常用辞 / 238

第八章 总结

- 1. 如何活用本书中的知识 / 244
- 2. 各章总结 / 245

办
事
成
功
52
法

第一章

日常心理战

“心理战”在我们的日常生活中随处可见。它是怎样运作，又是如何使我们身陷其中的呢？

1. “剥竹笋”
2. 解释的效果
3. 攻“理”与伐“情”
4. 推销“印象”
5. 战争中的心理战
6. 企业 VS. 大众传媒
7. 忠告



1. “剥竹笋”

道德欺诈一般被称为“剥竹笋”。顾名思义，就是像一层一层地剥竹笋一样，把你的钱一点一点地卷走了。

科里为了庆祝新年举行了“忘年会”，在会餐中喝得烂醉的 A 先生想找个地方风流一下。他想反正今年的奖金比往年多，花一些也不会被老婆发现。

A 先生在街上发现一家外观与其他“风流店”无异，但是价格却便宜得多的店，招牌上写着：“性感又健康，全套服务 40 分钟 6000 日元。”于是便信步走了进去。店内灯光昏暗，几乎什么也看不清楚。交了 6000 日元后，又有服务员向他收取了 3000 日元的“入会费”。就在他迷迷糊糊地坐在沙发上等待的时候，一个男服务员的声音传来：“这位客人，您选哪位小姐？”随后递过来 5 张照片。A 先生随便选了一位：“那就 3 号小姐吧。”谁知又被索要了 3000 日元的指名费。

A 先生的眼睛勉强适应了屋里的昏暗，小姐终于出现了。还没



等 A 先生开口,小姐先问:“您选择什么姿式?”A 先生不解其意,小姐解释说:“××式 10000 日元,××式 20000 日元……”这下 A 先生傻眼了,想拔腿就走,但是想到前面已经交了 12000 日元,如果就这么走了岂不白花了 12000 日元?只好选择了最便宜的“欣赏连裤袜 5000 日元”。结果什么也没做,只是看那小姐穿着连裤袜在眼前走来走去。最后,A 先生惶惶地出了那家店,却因为超时 2 分钟被追收了 8000 日元的延长费。短短 15 分钟,就白白花去了 25000 日元!

这是我的一位朋友的亲身经历,这种道德欺诈一般被称为“剥竹笋”。顾名思义,就是像一层一层地剥竹笋一样,把你的钱一点一点地卷走了。

读者也许会说:“A 先生简直太笨了”,“我才不会上这种当呢。”但是,实际上被骗的却大有人在。

不仅“剥竹笋”这样的道德欺诈越来越横行,就连政府明令禁止的恶意兜售、恶意访问销售也是屡禁不止,不仅如此,受骗的人数还有升无减。

为什么这么容易就上当了呢?谁都会有这样的疑问,但是单单把原因归结为“受骗者太愚蠢”也是不全面的。

其实原因也很简单,不管是道德欺诈还是恶意兜售,都运用了种种高水平的心理技巧,是经过实验和调查总结出来的心理技巧。对于能够自如运用这些心理技巧的人,虽然不敢说对所有的人都有效,但是至少对于那些被锁定的“冤大头”是百发百中、屡试不爽的。



就像在赛场上职业棒球投手可以随便摆布业余击球手一样,学过心理技巧的职业欺诈师操纵普通人的心理,完全不费吹灰之力。

还以前面讲过的“剥竹笋”为例。那家“风流店”首先以“40分钟6000日元”的低价格钓顾客上钩,然后再额外加收其他费用,这被称为“低球战术”(棒球投手投出的低球)。然后,除了服务费以外还要收取入会费、指名费、姿式选择费、延长费用等,这叫做“脚在门里战术”。在介绍姿式时,先介绍“××式10000日元”这种高价的,然后再说:“如果您没钱的话,还有欣赏连裤袜这种5000日元便宜的”,这用的是“门在脸上战术”。这样,说服的三大技巧(请参见第二章)全被利用上了。如果将这三个技巧都用上了,想要破解的话是非常困难的。

另外,将店内的灯光照明设置得很昏暗,也是有目的的。首先,说句不好听的话,没准有的客人把1万日元的钞票当成一千日元的钞票也说不准。第二,由于灯光昏暗,可以用其他小姐代替顾客指名的小姐。以上两点的目的只是想造成单纯的“视觉错误”。最重要的一点是通过昏暗的灯光给顾客造成一种恐惧感,稍微加以威胁,顾客就会乖乖地掏腰包。这利用的就是“制造恐惧”战术(请参见第三章)。可见那家店运用了多种心理技巧,为顾客设下了层层陷阱。

在这本书的一开始我们举的这个例子也许有点低俗,接下来让我们把目光转向商场中的心理战。



2. 解释的效果

与理性相比,人类是更容易被“心”打动的动物。如果重视对方的心理,对其进行精心的照顾,那么即使发生什么不愉快的事情,也能顺利过关。

在美国,工厂、商店一直受到员工盗窃机器、零件、商品的困扰。据推算每年由此造成的损失达到数十亿甚至上百亿美元。在工商业界,内部员工盗窃是非暴力犯罪中最严重的。

当员工感到“工资、奖金太低”的时候,也就是内部盗窃的高发期。盗窃的动机,就是员工想通过盗窃公共财物弥补过低的工资或者奖金。但是,与“经济困难”、“生活艰苦”等具体原因相比,内部员工盗窃还有一个更重要的原因,那就是心理上的“不公平感”。

有一位叫格林伯格的心理学家对内部员工盗窃事件进行了深入的研究,研究为什么在决定下调工资或奖金的时候,是内部员



工盗窃事件的多发期？格林伯格进行了一项实验，他试图通过向员工解释下调工资、奖金的原因来获取员工的理解，以减少盗窃事件发生的次数。

实验以3个零件制造工厂为对象进行。这3家工厂是同一个公司的3个分厂，由于母公司失去了一个大客户，因此不得不对3个分厂中的两个（A厂和B厂）采取降低工资的措施以渡过难关，降低工资的时间为10个星期，降低15%。对工厂C则保持原有工资不变。调查的时间为降低工资前、中、后各10周的时间。在降低工资之前，A厂召开了为时90分钟的会议，厂长亲自就降低工资的原因向员工进行了解释，并向员工致以诚挚的道歉。

A厂厂长这样说：“我们公司是从从来不采取临时解雇员工措施的。但是，现在大家也知道，我们失去了最重要的客户，失去了最大的订单，公司正处于困难时期。为了渡过这段困难时期，我们大家必须忍耐。我左思右想，最后想到了一个不得已而为之的办法。其实非常简单，就是从下周开始全体员工的工资下调15%……这个措施适用于你们，也适用于我，适用于本厂的全体员工。如果采取临时解雇措施的话，那么被临时解雇的员工不仅工资要削减，其他津贴也会被削减，所以整体降低工资的办法就避免了这种额外的损失，这也是从大家的利益出发考虑的结果……不管怎么说，这样的决定总是令人很为难的，但是这也是我们惟一能采取的措施了。剥夺了大家辛辛苦苦的劳动成果，我也于心不忍



啊！希望各位同仁以及家人能够理解公司的难处，在今后的10周中我们一定要忍耐！再忍耐！”

而B厂则只举行了15分钟的短会，对于降低工资，副厂长了敷衍了事地作了说明：

“降低成本是工厂经营中不可避免的事情，但不幸的是如今落到了我们厂的头上。厂长决定从下周一开始，全体员工的工资下调15%，因为我们失去了最大的订单。这是一件很难过的事情，但是对于制造业来说是不可避免的。下面我们可以回答大家的两三个问题，然后我必须马上赶往机场，因为还有别的会议等我去参加。”

A厂与B厂的差别就仅仅在于向员工的解释上所下的工夫，但是结果却是天壤之别（请参见下图）。从图中可以看出，A厂和B厂在降低工资过程中，盗窃事件发生的次数都有所上升，但是B厂发生的比率要远远高于A厂。说明A厂的员工对于下调工资的不满没有B厂员工那么强烈。而且，在下调工资期间，A、B、C三家工厂总共有13人跳槽，其中有12人都来自于B厂。同样面对的是“下调工资”的现实，但是在解释上的细微差别，结果却造成如此大的差距。

关于解释的作用，我们将在第五章中进行详细讲解。与理性相比，人类是更容易被“心”打动的动物。如果重视对方的心理，对其进行精心的照顾，那么即使发生什么不愉快的事情，也能顺

