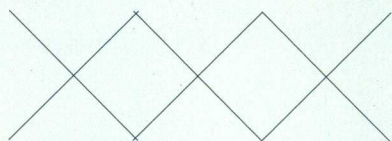
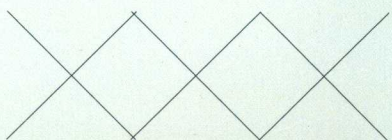


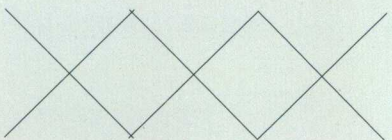
懂社交



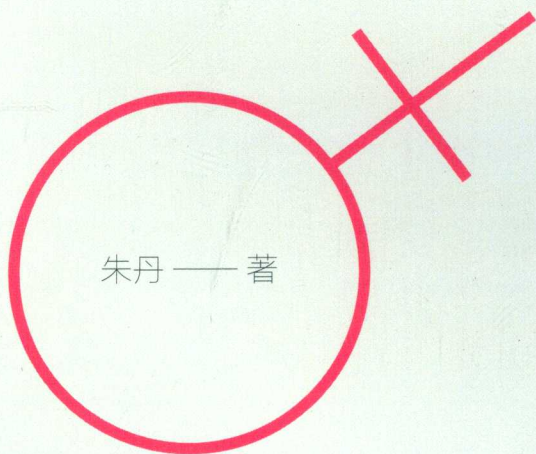
心理学的



女人



有人缘



朱丹——著



中国致公出版社
China Zhigong Press

懂社交心理学的 女人有人缘

朱丹——著



中国致公出版社
China Zhigong Press

图书在版编目 (CIP) 数据

懂社交心理学的女人有人缘 / 朱丹著. — 北京:

中国致公出版社, 2017

ISBN 978-7-5145-1047-8

I. ①懂… II. ①朱… III. ①女性—心理交往—社会心理学—通俗读物 IV. ①C912.13-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 120221 号

懂社交心理学的女人有人缘

朱 丹 著

责任编辑: 尤 敏 卜艳明

责任印制: 岳 珍

出版发行:  中国致公出版社
China Zhigong Press

地 址: 北京市海淀区翠微路 2 号院科贸楼

邮 编: 100036

电 话: 010-85869872 (发行部)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京中印联印务有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 15

字 数: 240 千字

版 次: 2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 39.80 元

版权所有, 未经书面许可, 不得转载、复制、翻印, 违者必究。

前言

Preface

懂社交心理学的女人有人缘

近年来，“心理学”这个名词出现的频率越来越高，为官的人在谈，经商的人在谈，即将走向社会的学生也在谈。有人从人际交往方面谈，有人从审视自我方面谈，也有人从职场斗争方面谈。

不管是为官、经商、还是打工，不管是正常的人际交往，职场上的尔虞我诈，还是生活上的风云变幻，都不难看出，“心理学”被使用的频率越来越高。每一个人都希望通过准确运用心理学，成为生活中左右逢源的“交际高手”，工作中知己知彼的“常胜将军”。

“心理学”运用的重要性对现代女性而言，更是不言而喻。

女人的一举一动，一言一行，甚至是一件衣服的风格，一支口红的颜色都会受到心理的影响和支配。很多女人都以为心理学很神秘，但实际上，心理学却是每个女人都能弄懂掌握的一门学科。了解一些心理学的基本知识，掌握心理现象等知识，能够帮助女人看透人心、驾驭人心，从而在细节中掌控主动；也能让自己的一言一行、穿着打扮、举手投足更具魅力，处处打动人心。

喜欢钓鱼的人都知道，钓鱼要根据不同的鱼，选择不同的诱饵。其实钓鱼的过程就是一个心理博弈的过程。想要吃什么鱼就要钓什么鱼，想要钓什么鱼就要想方设法迎合这种鱼的口味。生活和事业成功的道理也是如此。就像你去化妆品店买一支口红。首先，你应该明白，这支口红在什么场合会派上用场，这些场合有什么样的人出现，你想给这些人留下什么样的印象。然后，你要了解不同颜色、不同质地的口红所能营造的不同感觉，进而根据想要塑造的形象选择最适合的那一支。只有先了解你自己需要什么（比如朋友的赞美、上司的赏识等等），然后才能通过具体的方法从别人那里获得你所需要的。

那么如何才能从别人那里获得你想要的赞美和赏识呢？这就是一个心理学问题了。因为在这个过程中，首先你必须对对方的性格、喜好等所折射的心理特点进行研究，进而对自身行为举止、思想观念、心理特性进行培养和塑造，最后才能实现在具体的交往过程中，获得对方的肯定。

其实，对自身行为举止、思想观念、心理特性等的培养和塑造更多的是一个克制欲望的过程。人的欲望体现在生活的每一个细节中，从你张嘴吃某一种食物，或许可以看到一张被食物撑起来的肥胖的躯体。从你的一次皱眉，或许可以看到一头即将咆哮的母狮子。

欲望本是一种激励我们生活品质不断提高的动力，然而如果缺乏行之有效的管理，最终只会导致南辕北辙。相信很多女性朋友有过这样的体验。某天逛商场，突然发现了一件格外漂亮的裙子。憧憬着穿上这件裙子会赢来多少回头率的你，暗暗下定决心，这个月一定要省吃俭用“拿下”这条裙子。

但是一个夏天过后，你心仪的裙子依旧站在展览架上，对着来往的行人摇曳生姿。而你的衣柜却被一件又一件从“全场五折”、“买一送一”等促销活动中“抢”回来的衣服充斥着。最可笑的是，某天想要穿着美美的你，在衣柜前徘徊数十次后发现没有一件入得了你的眼。“没钱的时候想攒钱买喜欢的衣服”和“吃饱后喊减肥”的原理是一样的，这种缺乏克制的欲望只会让女人离“理想的自己”越来越远，正如猴子捞月，时间久了，自然会感觉受挫、甚至变得悲观消极。

其实，很多女人的累不仅仅是外界环境所造成的，更多的原因是由于女性缺乏对自我心理状态的了解，进而导致她们不能理智地面对自身存在的缺陷，然后进行分析和克制。因此，女性必须通过掌握更多、更全面的心理学知识对自我进行管理。只有将理想的自己放置于大众的视野，你才能收获想要的赞美和赏识。

本书着重让女性了解心理学在消费、理财、恋爱社交等方面的应用，从而把自己打造成人气女王，在社会、职场、家庭的各个角色中能够如鱼得水地生活。

目录

Contents

Chapter 1

女人就是这么奇怪： 消费中的趣味心理学

- 为什么多数女人爱逛街? _002
- 为什么你会留下“试用”的产品? _005
- 为什么我们会在差的物品上花更多的钱? _008
- 为什么不直接给钱而要费心思选购礼品? _011
- 为什么最后你买的还是第一眼看到的? _014
- 为什么商品越乱,越能聚集人群? _017
- 为什么商品的价格提高反而卖得更好? _020
- 为什么广告恶俗,销售依然火爆? _023
- 为什么商家不多设收银台解决排队难题? _025
- 为什么意外之财会使人产生不可思议的行为? _027
- 为什么试衣镜都是斜着放的? _030
- 为什么商业负面消息传播的更快更广? _032
- 为什么套装礼物卖得好? _035

Chapter 2

管好你的小钱包： 走进女人消费“心”时代

- 不会盘算一世穷：“负婆”是如何炼成的? _038
- 信用卡可不是圣诞老人的礼物 _041
- 天价货,卖的是什么? _044
- “小财心态”引发更多的消费 _047
- 是什么让女人的消费失去理性? _050
- 花钱真的能够平衡心理吗? _053
- 不要把喜爱写在脸上 _056
- 不选贵的,只选对的 _059

Chapter 3

识破营销的噱头： 与商家的心理博弈

商家的价格障眼法 _062

商家都喜欢打出“最后”的通告 _065

超市的布局激起顾客“潜在消费” _067

羊群效应：小心中了榜样的“毒” _070

别让“免费”牵着鼻子走 _072

你中了“中杯效应”的计吗 _075

他们就是这样拉近你的心 _077

魔高一尺，道高一丈：推销术语的绝妙应对 _080

打折与返券，你怎么选？ _083

Chapter 4

钱不发光则发霉： 女人投资心理学

没有一种投资叫做“稳赚不赔” _088

投资成败，差别往往在于心态的不同 _090

为什么投资者偏爱冷门 _092

别让直觉毁了你的投资 _095

想一口吃成胖子，容易被噎着 _098

女人不善“止损”的四个原因 _101

投资是为了生活，生活不是为了投资 _104

成功开店的心理历程 _107

不可不防的投资陷阱 _110

Chapter 5

爱得轻松恋得明白： 女性情爱心理学

为什么说恋爱中的女人最傻? _114

希望男人为自己花钱是怎样一种心思? _116

如何面对婚姻的彩排? _118

男人寻根究底的背后 _121

聪明女人用创意谈恋爱 _124

喜欢一个人，真的不需要理由? _126

男女恋爱中的心理差异 _128

男人的爱，不会放在钱包里 _130

女人的爱情做加法，男人的爱情做减法 _133

寂寞不是随便恋爱的理由 _136

谈一场轻盈的恋爱 _138

若爱请深爱，若弃请彻底 _141

Chapter 6

“百搭”女人的交际智慧： 女人社交心理学

适当寒暄：寒暄不是一种虚伪，而是一种需要 _146

钓鱼理论：最适用的“攻心”法则 _149

对等心理：谁都想交到“有用”的朋友 _152

立场效应：多说“我们”少说“我” _155

互惠定律：有来有往，互惠互利 _158

缺陷效应：你的“完美”，可能吓走别人 _161

逆反效应：强迫不如引导 _164

顺水推舟：把别人送你的“高帽子”转嫁出去 _167

登门槛效应：先得寸后进尺 _170

暴露策略：“小秘密”可以拉近彼此的心 _173

相悦定律：你喜欢别人，别人就容易喜欢你 _176

近因效应：感情不是你有空才珍惜 _179

相似效应：营造“一见如故”的感觉 _182

差异效应：因为不同，所以喜欢 _185

破窗效应：及时修复受损的人际关系 _188

太极效应：每个女人都会一点“柔道” _191

主场优势：消除社交紧张的心理策略 _193

欲擒故纵：让别人主动跳进你的“关系网” _196

Chapter 7

君子好交小人难处： 女人要懂的“小人” 攻心术

由小见大识小人：“小人”的十大特征 _200

细数生活中的“六型”小人 _203

看透的时候，假装没有看透 _206

出丑法则：让嫉妒的“暗箭”绕道而行 _209

惹不起，躲得起 _212

敬而远之：与小人划清界线的心理策略 _215

第一次就给个“下马威” _218

扮猪吃老虎：百忍之后的致命一击 _220

遭遇同事“争功”，攻“身”不如攻“心” _223

附录

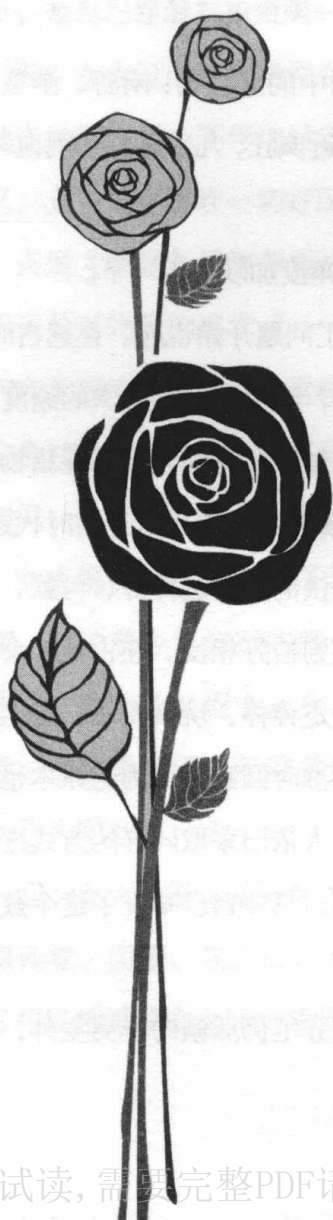
别让你的才华失控 _226

该出手时就出手 _228

Chapter 1

女人就是这么奇怪： 消费中的趣味心理学

就像大多数男人都喜欢看足球一样，大多数女人都喜欢逛街，这是天性使然。而正因为女人爱逛街，是消费的主力军，所以商家会对女性的消费心理加以研究，变着法子赚女人的钱。比如会想方设法让她们去购买她们不一定想要的东西。对此，商家会在商场的设计、价格的让位、推销的话语等各方面来吸引女性。所以，我们要多了解商家的这些手段，以免陷入消费的陷阱。



为什么多数女人爱逛街？

女人可以说是天生爱逛街。逛街的女人，不分年龄大小，不论贫富贵贱，不讲文化层次，开心也要逛，伤心也要逛，或三五成群，或男伴作陪，或单枪匹马，有时满载而归，有时空手而回，无论怎样，她们都逛得欢天喜地、不亦乐乎，大有二万里长征一不怕苦二不怕累的精神。

女人逛街，关键在于一个“逛”。所谓“逛”，汉语中的意思为：闲游、游览，外出散步等。“逛”字里有“狂”，女人对于逛街的热爱已接近疯狂，几乎像打了鸡血一样，与男人对于DOTA、世界杯的热爱有的一拼。

为什么女人如此热衷于逛街？下面我们从心理学的角度加以分析一下。

一、女人爱逛街这个问题，可以从原始社会男女分工问题开始说起。在远古时代，男人主要负责狩猎，女人主要负责采集野果。男人狩猎，通常都会以最快的速度杀死猎物，然后赶回家中交给亲爱的妻子，对于他们来说，如果短时间无法杀死猎物，那是一种耻辱，也因为猎物是家中必备的吃食，他们必须那样做。男人从远古时代走来，到了今日的购物，他们也采取同样的方式，总是会以最快的速度选择好、付款、拿回家，稍有迟疑，他们就会觉得那是在浪费时间。而女人则恰好相反。在古代，女人采摘野果时，总是一群女人结伴而行，大家有说有笑，走走停停，玩玩闹闹，她们从不在意今天是否采到了新鲜的野果，也并不在意是否能够准时回家，因为这原本也是无关生死的事情，没必要那么在意。所以，直到今天，女人依旧采取同样的方式进行购物，能不能买到东西，和买到什么东西都是无关紧要的，只要自己享受了这个过程就是好的。

而即使到了现在高度文明的社会，男女的社会角色分工仍然倾向于男主外，女主

内，在生活日用品消费方面的大部分责任都是由女性承担，所以女性自然要在逛街上投注比男性更多的时间。这也是为什么已婚女性更喜欢逛街的原因。

二、女人天性爱美，女人的衣服永远不够穿，女人的衣柜里永远少一件衣服。除了衣服，还有鞋子、饰品、化妆品、包包、私人用品……从头到脚，从里到外，都是美丽的附属品和消耗品。女人的服装很重要，妆容很重要，女人外出的时候，要根据天气、季节、潮流、肤色、要去的场合、要见的人、见人的目的以及她的心情来决定穿什么衣服，精心打扮。所以女人的衣服、饰品等一定要精致、丰富，于是，女人要逛街要精心挑选。

男人喜欢看女人，是因为欣赏异性之美，而女人却也喜欢看女人，并不是女人不懂欣赏异性之美，而是因为女人天性爱美，也爱比较，所以看到其他女人都是要比较一下，是自己穿着打扮更美一些，还是对方更出众一些。

三、女人逛街能够愉悦自己。对大多数女人来说，逛街能让她们释放压力，在不停地走动和谈话、不停地试衣服、看喜欢的东西、讨价还价这个过程中，她们愉悦了自己。女人天生喜欢一切好玩好看的事物，不管它们有用没用。

正像《蜗居》里海萍说过的一句话：“逛街对于女人来说，是对精神层面的追求，而不只是对物质的追求。”一语道破天机。女人逛街不单是为了购物，满足物质生活，她们在逛街的过程中更注重精神享受。女人逛街，乐趣不在于结果，而在于这个过程。在这个过程中，她们还能享受生活，品味艺术，街头的风景是靓丽流动的，行走在人流如织、风景靓丽的街头，如同观赏人世众生相，浏览人间万象图。

女人逛街不仅仅是为了买东西，逛街重在一个“逛”字，浏览着新上市的衣服鞋帽，讨论着今年流行的颜色和款式，这对于女人来说，是一种解压的方式，只有在这个“逛”的过程中，女人才能把重心转移到自己身上，会比较自己穿什么衣服好看，会注重自己今年需要什么款式来跟上潮流。女人从逛街中获得愉悦，因此何乐而不为呢？

四、女人逛街还是一种人际交往活动。对很多女性来说，她们逛街的目的就是为了陪死党、闺蜜、朋友玩。尤其是周末，反正没什么事情，就陪朋友一起出来玩玩，正好可以增进朋友之间的感情。

总之，女人爱逛街是很多因素相互影响的结果。女人逛街有很多好处，可以货比三家，精挑细选出自己想要的东西、可以释放压力，可以陪朋友，还可以拉动内需。爱逛街的女人都是热爱生活的，逛街的女人比总是宅在家里更健康、更阳光。总之，女人逛街，好处多多，值得推广。

任何事物都有两面性，正因为女人爱逛街，商家都知道女人的钱好挣，经常会想方设法设计一些“陷阱”让女人跳下去，所以，女人在逛街过程中一定要保持理性，不花冤枉钱，不上商家的当。

为什么你会留下“试用”的产品？

无论是走出门去逛街，还是足不出户在网上淘宝，都会经常遇到“免费试用”这样的“好事”，犹如天上掉馅饼一样。但只要是掉馅饼，就一定会有陷阱，这是百试不爽的规律。那些免费“试用”的产品，最后往往都被我们留下，不管对我们有用还是没用，我们都为它们买单了。这其中真正的原因是什么呢？

上大学的时候，我就有过这样的亲身经历。圣诞节与室友去逛街，两个人刚进一个商场，就被一帅哥拦下，帅哥面带微笑，巧舌如簧，说他们公司在搞活动，回馈客户，可以免费试用他们的化妆品，还可以免费做一个面部美容。于是乎，在免费的诱惑下，两个缺乏社会经验的单纯学生妹就这样走进了圈套。

进入他们的店内后，有两个姐姐来给我们做面部美容，两个姐姐时尚漂亮，亲切热情，一边夸奖我们漂亮、皮肤好，一边指出我们皮肤存在的一些问题，留下好感的同时激发起我们想改善皮肤问题的兴趣，而后自然而然开始推荐给我们试用的这些产品，说一些效果好、无副作用物美价廉之类的话，最后，我们两个人都对产品很心动，觉得这就已经是自己的东西了，必须买下来。于是，那天，我们两个人满心欢喜满载而归，各自买了一大包的化妆品，花光身上的所有钱。

结果是，买来的这些化妆品效果都很一般，价格却不菲，而且有的根本不适合当时的我们使用，于是大呼上当。要知道，这浪费的可都是父母的血汗钱啊！

其实，冷静下来看，商家的手段主要就在“免费”这两个字上，在“免费”这个面具的掩盖下，消费者会失去原有的理性。社会心理学上有一个著名的“曝光效应”，即熟悉能导致好感，无论是对人还是对物，见面越多，好感也就越多。人对自我是会维护、提高的，对与自己有关的人和事，也会比较积极地关注，而商家推行免费试用

品，使得消费者对该产品产生熟悉的心理，由此激发购买欲，最终导致冲动消费。“免费试用”就是利用了“曙光效应”这一原理，突破了人们的心理防线。而且，经常试用某一厂商的产品后，消费者对这一品牌会变得越来越熟悉、也会随之越看越顺眼。

我们的生活到处充斥着“免费试用”，上面所说的对于化妆品的试用只是冰山一角。最有代表性的就是杀毒软件金山、卡巴斯基等等，最初都是让用户免费试用，走一种“零付费”的模式，等用户习惯使用这些软件后，企业就开始收费，用户自然而然就留下了这些软件接着使用。还比如现在的大型超市时，一些食品柜台前常能看到“免费品尝”的场景。

商家除了有效利用了曙光效应外，还设下了其他一些陷阱。比如，移动联通也经常推出这样的活动，什么手机报，彩铃免费试用两个月，等你习惯试用后，就开始收费了。这些做法真的是屡试不爽，化妆品中最有代表性的就是日本化妆品 DHC，其进入中国的“王牌”法则就是让女孩们蜂拥上网注册，获得其免费小样。

随着电商的强劲发展，网上的“免费试用”营销模式更是随处可见，目前已经有很多网站为网民提供种类丰富、数量众多的免费试用商品，比如，淘宝就凭借庞大的用户规模与国内知名厂商等合作，从而迅速成为国内知名品牌厂商推广“试客”服务的主要基地，为“试客”提供涵盖吃、穿、用、玩等各个方面数十个品牌的商品。一些网友对享用这种“免费大餐”乐此不疲，成为了“试客达人”。

纵观网上的“免费试用”模式，试用方式主要有三种，第一种是免费免邮试用，但需要提交试用报告；第二种是免费不免邮，可不提供试用报告。

所谓无利不起早，商家从来不会做亏本的买卖，那这些“免费使用”中又有什么猫腻呢？

对于第一种方式，一般很难申请到，试客必须提供自己的真实资料和一份试用报告。商家的目的就是试客们的资料和试用报告，有的试客申请了免费试用产品后，手机上就常常收到一些莫名其妙的短信和电话。这可能是其个人资料被网站给出售了。应验了那句话“凡事都有代价的。”

对于第二种方法，一些免费不免邮的试用产品，不要求你提供试用报告，但是邮费相比正常快递和物流要稍高。但胜在免费试用，于是觉得邮费稍微贵点也可以接受。

但这些试用中心很可能是以假冒伪劣产品冒称名牌，以赚取运费为目的。例如，一件试用产品他们花了5元，冒称市场价100的名牌小号装，然后运费用了10元，寄到你手里，而他们却收了你20元的运费，这样一个试用品发出去，他们就可以赚5元。

还有一些情况，有些试客没能申请拿到免费商品，他们反而会到商家的网站上去订购一件。于是商家还是赚了。

这两年，家电厂商促销战也打得火热，各种电器的“免费试用”促销活动也越来越多。比如，有些家电连锁店承诺某洗衣机购买后可以“试用30天，不满意退款”，并签订协议。这种促销模式也暗藏种种风险，有些是试用协议陷阱，协议中约定了严苛的退货条件。有些是法律风险陷阱，根据合同法规定，如果商品在免费试用期间发生了毁损或灭失，其风险要由买受人即消费者承担。还有些是增值服务陷阱，比如商品虽免费试用，也可退货，但安装、拆卸费用均需消费者承担。

总之，“免费试用”大多都是一个幌子，商家是逐利而生的，实际上任何的“免费试用”都是利用消费者心理的一种营销手段，我们一定要擦亮眼睛，保持清醒的头脑，不贪小便宜，按需消费，保持理智，这是“放之四海而皆准”的道理。