

BOYI

XINLIXUE

DAQUAN



博弈心理学

大全

人际交往中的心理博弈

怎样在不为人知的情况下认识、影响、引导和改变他人

博文 / 编著

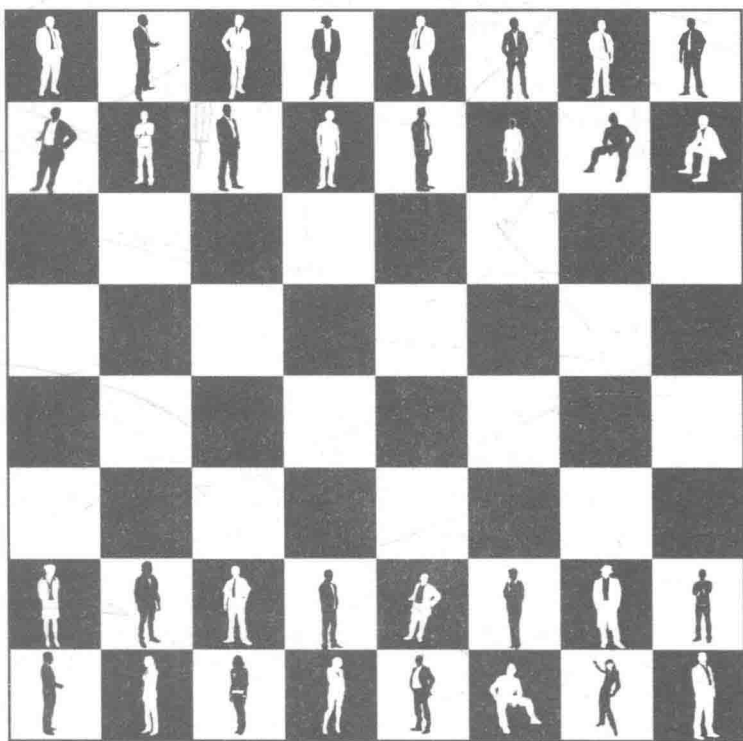
中国华侨出版社



博弈心理学 **大全**

人际交往中的心理博弈

博文 编著



中国华侨出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

· 博弈心理学大全 / 博文编著. — 北京: 中国华侨出版社, 2017.8

ISBN 978-7-5113-6980-2

I . ①博… II . ①博… III . ①心理学 - 通俗读物
IV . ① B84-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 172264 号

博弈心理学大全

编 著: 博 文

出 版 人: 刘凤珍

责任编辑: 梦 彤

封面设计: 施凌云

文字编辑: 胡宝林

美术编辑: 李丹丹

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1020mm 1/16 印张: 26 字数: 550 千字

印 刷: 北京华平博印刷有限公司

版 次: 2017 年 10 月第 1 版 2017 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5113-6980-2

定 价: 39.80 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成达大厦 3 层 邮编: 100028

法律顾问: 陈鹰律师事务所

发 行 部: (010) 58815874 传 真: (010) 58815857

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

如果发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。



前言

任何人都无法孤单地活在世上，在人际关系越来越重要的现代社会更是如此。每一个人生活的幸福、工作的成功都离不开与他人的交往。在人际交往的过程中，我们难免会碰到这样那样的问题，比如：如何塑造良好的第一印象？怎样快速说服别人？怎样让别人跟自己愉快合作？怎样在职场中获得上司的青睐、同事的支持？……这些问题其实也就是我们与他人之间的心理博弈。如果不能很好地解决这些问题，就会影响人际交往的成效，影响人际关系的建立与发展，甚至影响事业的成功。

现实生活中，有的人潇洒从容，谈笑风生间诸多问题就得以迎刃而解；有的人忙忙碌碌，到头来却还是一事无成，落寞失意。当今社会，竞争十分激烈，接连不断的困顿和坎坷，都在告诉你一个不争的事实——只靠着一股蛮劲横冲直撞，是抵达成功的最远路途，在社会交往中懂得博弈心理学才是做人做事的最大资本。害人之心不可有，但防人之心不可无，我们无意去伤害他人，但要学会保护自己。博弈心理学不是“放冷箭”“耍阴招”，而是使环境对自己更加有利的计策谋略，让人际关系更好的手段方法，令事业更上一层楼的巧言妙语。在处理各种事情的时候，懂得运用博弈心理学，困难的事情往往就会变得简单起来。懂博弈心理学的人，做什么都易如反掌；相反，如果不懂博弈心理学，不知藏巧于拙，就会处处碰壁，庸碌一生。我们要想在这个竞争激烈的社会保护自己、发展自己，就一定要懂博弈心理学。

博弈心理学比其他学问更加直接、更加频繁地影响着人们的生活，人际关系中各种的问题，都与博弈心理学有着千丝万缕的联系，一旦掌握了相关的博弈心理学知识，工作和生活中的许多难题就能迎刃而解。比如，如何让他人喜欢自己？如何让他人积极效力？如何化解他人的敌意？如何隐藏自己的真实想法？如何掌控人生的主动权？如何将对手制服？……在生活中，如果你懂得运用博弈心理学，那么不仅能够给别人留下好印象，还能帮助你建立起良好的人际关系；在事业上，如果你懂得运用博弈心理学，那么不仅能够开拓商机，打动合作伙伴和客户的心，还能让身边的同事或者上级对你赞赏有加；在情场上，如果你懂得运用博弈心理学，那么

你就能得偿所愿，赢得心上人的爱……总之，懂得博弈心理学，可以让你更加了解自己、支配环境，在复杂的人际关系中摆脱被动局面，占据主导地位，利用行之有效的方法，达成自己的目标。

无论你是普通职员还是高级管理者，是产品生产者还是消费者，是设计师还是推销员，只要你还在与外界发生着信息交换、人际往来，你就无法阻止心与心的碰撞与较量，无法避开无时无刻不在上演的心理博弈。本书是一本关于博弈心理学的百科全书，一本让你在职场、商场、社交场无往不利的制胜宝典，让你花最短的时间全方位掌握心理博弈的秘密。书中从人际交往的各种场景、各个方面系统地讲述了博弈心理学的运用，深入挖掘人性背后的心理秘密，巧妙揭示人们内心深处的行为动机，以期帮助读者迅速提高说话办事的能力，掌控人际交往的主动权，从而避免挫折和失败，一步一步地实现自己的人生计划，获得事业的成功和生活的幸福。





目录

第一章 做一见倾心的“万人迷”——初次相识的心理博弈

- 首因效应，第一面必须留下好印象 / 1
- 抓住最初的 60 秒钟，让别人喜欢你 / 3
- 第一次握手：让对方记住你 / 5
- 善用声音表现自我 / 7
- 称呼别人，想好了再说出口 / 10
- 自我介绍与初次交谈 / 12
- 贵在求同：你是否真的善于倾听 / 17
- 和谐的音符：人际关系五大要素 / 20
- 给他人留足面子 / 22
- 时不时地献些小殷勤 / 23
- 幽默是人际关系的“最佳调料” / 25
- 微笑吧！一展笑颜，就胜过万语千言 / 28

第二章 “相识”与“相熟”大不相同——深化关系的心理博弈

- 结识到熟识：不止是一步之遥 / 31
- 善用“近因效应”，让对方将不快改为好印象 / 34
- 就他人最在行的事情提问 / 37
- 牢记你能记住的每个名字 / 38
- 用热情走进他人心中 / 41
- 努力记住他人的嗜好 / 43
- 不是多余的赞美：你不可不知的技巧 / 46
- 请求他人帮个小忙，是深化关系的起始 / 48
- 时刻要注意维护他人的自尊心 / 51
- 满足对方的个性化需求 / 54
- 幽默的自嘲：一把利剑 / 56

分享秘密意味着你们是“死党”了 / 58

第三章 透过面具了解人心——识别他人真实意图的心理博弈

人人都有“面具”，表情就是内心的镜子 / 60

脸色变化暗示内心波动 / 61

眼神会最多地暴露一个人的情绪 / 62

面无表情也是值得玩味的 / 62

鼻子发出了怎样的信号 / 63

根据人的左右取向选择说服方式 / 64

不同的妆容折射出不同的心理状态 / 65

根据对方个性展开营销 / 67

从走路姿势判断对方的想法 / 68

通过衣装看人性格 / 69

服装颜色是心理状况的反映 / 70

下巴的动作可以表达情绪 / 72

对方的手能泄露他的秘密 / 72

腿也会说话 / 73

第四章 洞察内心的真实意图——瞬间了解你周围人的心理博弈

从打招呼的表现可透视其真实意图 / 75

听懂别人的场面话 / 76

用心听出隐晦的话 / 77

诱导对方说出本意 / 79

“酒后吐真言”，泄露秘密 / 80

如何判断他是否真心微笑 / 82

从随身提包看客户需求 / 83

从挑选座位看性格 / 85

从拿杯姿态探知他人的性格 / 88

第五章 成功让别人听你的话——说客的实用心理博弈

你是自己人：信任感是劝说的第一步 / 90

运用他人最熟悉的语言 / 93

阐明得失，没有人能够拒绝你 / 96

从他人最感兴趣的事着手 / 98

- 用对方的观点说服他最有效 / 100
- 多数派就是压力 / 102
- 利用权威人士帮你说话 / 104
- 引发同理心 / 107
- 抛出肯定问题，让对方不得不同意 / 110
- 顺水推舟促成事 / 112
- 几种功亏一篑的劝说法 / 114

第六章 如何获得百分百“点头率”——让别人不能拒绝的心理博弈

- 想要点头率高，先想想你的个人魅力在哪里 / 118
- 请求别人时如何避免碰钉子 / 120
- 探听虚实：有的放矢 / 122
- “光圈效应”让你平地升值 / 124

第七章 成功者离不开八方支援——求得他人帮助的心理博弈

- 即使你是天才也需他人相助 / 126
- 向对方表示钦佩 / 128
- 先让别人认可你 / 130
- 为帮助你的人描绘一幅美好前景 / 131
- 将心比心 / 132
- 把握最佳时机：出其不意，攻其不备 / 133
- 分享利益，下次求助不会难 / 135
- 丢弃自己的虚荣心 / 136
- 归功于他人 / 138
- 一回生，两回熟 / 140

第八章 让别人挨批了还感谢你——责备批评中的心理博弈

- 旁敲侧击说出你的不满 / 142
- 裹上“糖衣”，批评更易被接受 / 143
- 批评要对事，不要对人 / 145
- 以理服人不如以情感人 / 147
- 批评别人时，要单独对他说 / 148
- 点到为止，促其自省 / 151
- 要给人留台阶下 / 152

用好批评，也能征服他人 / 155

第九章 谈判中的“主持”是受益者——掌握对话主动权的心理博弈

谈判需要和谐的氛围 / 157

语言中不要有“被动形式” / 160

通过“问题攻势”占据上风 / 161

避而不答，转换话题 / 163

通过“表情和姿势”控制对话 / 164

让对手感觉到你的“气势” / 166

“极力宣扬”反而会让人心生疑虑 / 167

此时无声胜有声 / 169

赢者不全赢，输者不全输 / 170

第十章 两败俱伤还是共分蛋糕——竞争与对抗的心理博弈

竞争者其实同样忧伤 / 172

“正和博弈”：“双赢”才是皆大欢喜 / 174

参与“零和”与“负和”的，没有赢家 / 176

为什么要从“红海”游到“蓝海” / 178

“强强联合”是“双赢”的最好选择 / 180

从对手的立场思考，你能作出更好的决策 / 182

有礼有节地进行回击 / 183

小心恶性竞争！杀敌一千自损八百 / 186

第十一章 拿什么留住你，我的伙伴——合作者间的心理博弈

利益比道德更有约束力 / 188

诚信也是利益需要 / 189

制度不灵，人情是撑不到底的 / 191

猎人博弈中的妙术 / 193

猎鹿博弈：帕累托共赢的智慧 / 194

复杂职场中也可以追求“共赢” / 195

信任有时也是一种冒险 / 199

任何怀疑都可能导致合作破裂 / 201

“看不见的手”失灵 / 202

公共资源为什么总被损害 / 204

- 不要让情绪压倒理性 / 206
- 没有惩罚的契约没有约束力 / 208

第十二章 把对手变成“自己人”——化解敌意的心理博弈

- 建立朋友间的信任 / 210
- 让自己表现得笨拙一些 / 211
- 谈判对阵前，先聊些温馨的话题 / 213
- 邀请“共餐”，敞开心扉 / 215
- 和谈判对手的“熟人”搞好关系 / 216
- 稍有失态，就“付之一笑” / 217
- 在出错前先道歉 / 218

第十三章 “一报还一报”策略——还击与宽恕的心理博弈

- 合作是所有还击的最好结果 / 221
- “事不过三”的智慧 / 223
- 为什么名将能输掉战役赢得战争 / 226
- 过度的宽恕会传达给对方错误信号 / 228
- 如何做地老天荒的胜利者 / 230
- 给对方设置严格底线 / 232

第十四章 买的也有可能比卖的精——讨价还价的心理博弈

- 为什么总说买家不如卖家精 / 235
- 讨价还价是最常见的博弈模式 / 237
- 讨价还价是你应该珍视的权利 / 238
- 超市里的面包牛奶为何最难找 / 240
- 会员卡的猫腻 / 241
- 别让“让利”忽悠了你 / 244
- 变个还价法，结果大不同 / 246
- 几招教你探知卖家底价 / 248
- 坚定不移的力量 / 250
- 不可忽视的谈判成本 / 251
- 进二退一的策略 / 253
- 在品牌竞争中买方得到实惠 / 254

第十五章 示弱者最后也可能赢全局——妥协与折中的心理博弈

- 为什么示弱者最能签下单 / 258
- 谈判里的“斗鸡博弈” / 259
- 把对手变成朋友 / 261
- 让对方感觉自己胜券在握 / 263
- 学会见好就收 / 264
- 让老板加薪的博弈 / 265
- 商务谈判的说话要诀 / 267
- 不要把谈判逼到死角 / 269
- 谈判中讨价还价的博弈策略 / 271
- “让步之道” / 273
- 关注长远关系，别为小利撕破脸 / 275

第十六章 投资的目的是就是要赚钱——贪婪与理性的心理博弈

- 投资理财是你与钱的博弈 / 277
- 彩票、赌博与投资有何不同 / 280
- 任何理财都是为了让钱生钱 / 281
- 管理时间就是管理金钱 / 287
- 理财牛人都是社会心理学家 / 289
- 股市是一场股民的心理博弈 / 291
- 楼市是一场典型的多方动态博弈 / 293
- 风险投资人与创业者的博弈 / 296
- 在投资热潮中你该怎么做 / 297
- 投资中的“更大笨蛋”理论 / 301
- 别做落在最后的“笨蛋” / 303

第十七章 人人都可能遭遇“囚徒困境”——背叛与坚持的心理博弈

- “囚徒”的选择为什么困难 / 305
- 聪明反被聪明误 / 307
- 从乳业两巨头的价格战看“囚徒困境” / 310
- 透过“囚徒困境”看市场博弈行为 / 312
- 为别人着想会有好的结果 / 313
- 房价高涨中的“囚徒困境”博弈 / 315

个人理性与集体理性的矛盾 / 317

如何打破“囚徒困境” / 320

第十八章 巧借外力求成功——先锋与跟风的心理博弈

巧借外力是成功者的共性 / 324

不该出手时绝不要出手 / 327

有时候什么都不做比做什么都好 / 328

枪打出头鸟，是不是就不能出头了 / 330

弱者也可通过借力打力赢全局 / 332

第十九章 用脑去管理，你会事半功倍——激励与内耗的心理博弈

为什么“鲑鱼效应”能带来效益 / 336

管理者的预期决定博弈结果 / 339

企业要有好的内部激励机制 / 343

绩效考核中的微妙战争 / 345

激励背后是信用博弈 / 347

老板用人不妨“分槽喂马” / 349

第二十章 一见面就让对手折服——初识就取得优势的心理博弈

见面时一定要主动打招呼 / 352

握手占优势的技巧 / 353

控制空间就等于占据优势 / 354

时刻记住，抢占时间就是抢占主动权 / 355

“时间被占用”的反击方法 / 356

把对方引入你的“领地” / 357

不妨放一个“烟幕弹” / 358

第二十一章 他人的愤怒能帮助你胜利——趁怒激将的心理博弈

用好情绪，你离成功就不远了 / 361

因人而异，施用不同激将法 / 365

手法隐蔽，激将的关键点 / 367

抓住时机，愤怒者最容易被激将 / 369

第二十二章 抓住要害一举击溃——让对手瞬间退缩的心理博弈

- 制造假象，迷惑对手 / 371
- 围魏救赵，直击对手的大本营 / 373
- 信息至上，制人要拿到关键把柄 / 375
- 釜底抽薪，灭对手的嚣张气焰 / 376

第二十三章 轻松猜透对手的心——透视人心的“枪手博弈”

- 胆小鬼博弈 / 379
- 把信息主动透露出去 / 381
- 有时你要欢迎别人打探消息 / 382
- 有时欺骗并不等于说谎 / 384
- 置身事外的智慧 / 386
- 隔岸观火可能是最优策略 / 387

第二十四章 不战而屈人之兵——威慑的心理博弈

- 害怕是藏在每个人心中的毒蛇 / 391
- 打蛇打七寸 / 393
- 先找理由，威慑也要有凭据 / 395
- 气势第一，关键时刻要壮胆 / 396
- 借题发挥，虚张声势 / 398
- 有时沉默也是一种威慑 / 400



第一章

做一见倾心的“万人迷”

——初次相识的心理博弈

一个人在与别人的交往中，外在表现起着举足轻重的作用。无论是单纯的“硬件设施”——长相，还是外表的端庄沉稳，都是别人对你印象的重要组成部分。如果外表不够干净得体，那么你在对方的眼中便留下了不好的印象，这就成了你们进一步交往的障碍了。除了外表外，语言交谈的技巧，也是你在社交生活中必不可少的手段，无论是口头语言，还是肢体语言，都是关系你一瞬间成败的因素。因此，在与别人相识的过程中，如何运用这一切既定和流动的“工具”，让自己在别人眼中留下良好的印象，是一个不能懈怠的学习过程。

首因效应，第一面必须留下好印象

人与人第一次交往中给人留下的印象，在对方的头脑中形成并占据着主导地位，这种效应即为首因效应。

在人与人的交往中，我们常常会说或者会听到这样的话：

“我从第一次见到他，就喜欢上了他。”

“我永远忘不了他留给我的第一印象。”

“我不喜欢他，也许是他留给我的第一印象太糟了。”

“从对方敲门入室，到坐在我面前的椅子上，就短短的几分钟内，我就大致知道他是否合格。”

这些话说明了什么？说明大多数的人都是以第一印象来判断、评价一个人的。对方喜欢你，可能是因为你留给他的第一印象很好；对方讨厌你，可能是你留给他的第一印象太糟。这就是所谓的首因效应。

首因效应也叫首次效应、优先效应或“第一印象”效应。它是指当人们第一次与某物或某人相接触时会留下深刻印象，个体在社会认知过程中，通过“第一

印象”最先输入的信息对客体以后的认知产生的影响作用。第一印象作用最强，持续的时间也长，比以后得到的信息对于事物整个印象产生的作用更强。

“第一印象”效应是一个妇孺皆知的道理，为官者总是很注意烧好上任之初的“三把火”，平民百姓也深知“下马威”的妙用，每个人都力图给别人留下良好的“第一印象”……心理学家认为，由于第一印象主要是性别、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。不管暴发户怎么刻意修饰自己，举手投足之间都不可能有家世子弟的优雅，总会在不经意中露出马脚，因为文化的浸染是装不出来的。

俗话说：“有缘千里来相会，无缘对面分西东。”这里的“缘”是什么呢？心理学研究发现，当你与一个人初次会面，45秒钟内就能产生第一印象，这一最先的印象对他人的社会知觉产生较强的影响，并且在对方的头脑中形成并占据着主导地位。不论是陌生人见面、招聘面谈，还是社交聚会或初到一个新的环境，给人留下的最初印象，不管是否是真实的，都会在以后的人际交往中不断在对方头脑中出现，并制约着他人改变这种印象的可能。

美国有一位心理学家曾做过一个实验：把被试者分为两组，同看一张照片。对甲组说：“这是一位屡教不改的罪犯。”对乙组说：“这是位著名的科学家。”看完后让被试者根据这个人的外貌来分析其性格特征。结果甲组说：“深陷的眼睛藏着险恶，高耸的额头表明了他死不悔改的决心。”乙组说：“深沉的目光表明他思维深邃，高耸的额头说明了科学家探索的意志。”可见，对陌生人的印象由提供信息的先后顺序决定，先入为主。

现实生活中往往也是这样，首次与人见面，我们没有其他相关信息，但以后的交往中，我们就会不由自主地以首次印象来解释当前的知觉信息。尽管第一次印象难免对以后的知觉带来偏见，但它又是我们认识人所不可缺少的基本信息来源，这就是首因效应得以存在的理由。

一个新闻系的毕业生正急于找工作。一天，他到某报社对总编说：“你们需要一个编辑吗？”“不需要！”“那么记者呢？”“不需要！”“那么校对呢？”“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，暂不雇佣”。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达了自己的机智和乐观，给总编留下了美好的第一印象，引起其极大的兴趣，从而为自己赢得了一份满意的工作。

首因效应在人际交往中对人的影响较大，是交际心理中较重要的名词。我们常说的“给人留下一个好印象”，一般就是指的第一印象，这里就存在着首因效应的作用。因此，在交友、招聘、求职等社交活动中，我们可以利用这种效应，展示给人一种极好的形象，为以后的交流打下良好的基础。当然，这在社交活动中只是一种暂时的行为，更深层次的交往还需要“硬件完备”。这就需要你加强在谈吐、举止、修养、礼节等各方面的素质，不然则会导致另外一种效应的负面影响，那就是近因效应。要做到这一点，首先，要注重仪表风度，一般情况下人们都愿意同衣着干净整齐、落落大方的人接触和交往。其次，要注意言辞幽默、侃侃而谈、不卑不亢、举止优雅，这样定会给人留下难以忘怀的印象。首因效应在人们的交往中起着非常微妙的作用，只要能准确地把握它，定能给自己的事业创造良好的人际关系氛围。

既然在人际交往中有这样一个首因效应在起作用，我们就可以充分利用它来帮助我们完成漂亮的自我推销：首先是面带微笑，这样可以获得热情、善良、友好、诚挚的印象；其次应使自己显得整洁，整洁容易留下严谨、自爱、有修养的第一印象，尽管这种印象并不准确，可对我们总是有益处；再次使自己显得可爱可敬，这个必须由我们的言谈、举止、礼仪等来完成；最后尽量发挥你的聪明才智，在对方的心中留下深刻的第一印象，这种印象会左右对方未来很长时间对你的判断。

我们在平时的社会交往中，就要学会运用首因效应，说简单一些，就是要给人一个好的第一印象。

抓住最初的 60 秒钟，让别人喜欢你

开场白第一分钟至为关键，按照心理学的解释，这是所谓的首因效应。《心理学新词典》这样解释：“在人际知觉过程中最初形成的印象起着重要的影响作用，亦即‘先入为主’带来的效果。虽然这些印象并非总是正确的，但是却是最鲜明、最牢固的，并决定着以后双方交往的过程。”

鲍勃·蒙克豪斯在他的《三言两语》一书中说：“开场白应是一把钩子……”意思是说发言一开始就要抓住听众的注意力，引人入胜的开场白是成功发言的开端。演讲者在处理开场白时应注意：第一，不可太长。迟迟不入正题会引起听

众的烦躁、厌恶。第二，不可故弄玄虚。过分的谦虚会引起听众的反感。第三，不可不顾对象特点。过分高雅或过分卑俗的语言会拉大与听众的心理距离。第四，不可照本宣科。没有新意的讲演无法赢得公众的支持。在第一分钟之内，你要充分发挥你的聪明才智，利用你的风趣、幽默、表情、动作帮助你吸引听众的耳朵。

而对于精彩的开场白的方式，许多智者作出了很好的分析。他们都试图对开场白的方式进行分类。美国语言大师戴尔·卡耐基认为，演讲的开头可分为七类：叙述事件、事例；制造悬疑；陈述某件惊人的事实；提问，并要求听众举手作答；告诉听众如何才能获得他们所需要的；展示物体并予以解释；以某位名人提供的问题开始。我国的演讲与口才专家邵守义先生也提出了七种开场白的方法：由演讲的题目讲起；由演讲的缘由讲起；由演讲的主题讲起；由当时的形势讲起；由具体的事例讲起；由惊人的或意外的事情讲起；由时间或当场的情景讲起。季世昌先生把演讲的开场白分为四种方式：与演讲内容关系不大，旨在激发听众兴趣的楔子式；用与演讲内容密切相关的比喻、警句、经历、事情等开头的衔接式；以提出旨在激发听众思维和感情的问题开头的激发式；以一语中的、直截了当进入正题的开门见山式。

如何与陌生人交谈，开场白很重要。与刚认识的人在一起谈话或与人谈论你不认识的人，最好的办法是从一个话题到另一个话题地试着说，如果某个题目不行，再试下一个。或者轮到你讲话时可讲述你曾经做过的事情或想过的事情，修整花园、计划旅行或其他我们已经谈过的话题。不要对片刻的沉默慌张，让它过去即可。谈话不是竞赛，像跑步一样拼命地冲到终点。

当你发现在聚会上坐在你身边的是个陌生人时，在开始“钓鱼”之前先介绍一下自己，然后有各种各样的开始方式。如果你是个很腼腆的人，在参加聚会之前就可在脑子里先想好。如果女主人已经告诉你一些关于他的消息，你可以说：“我知道你的球队在上星期的决赛中获胜了，一定很精彩。”如果你对他一点都不了解，可以说：“您是住在这里还是游客？”从他的回答中你可以找到话题。他可能会问你住在哪里、从事什么职业等。非常简单，但要注意给他说话的机会。

另一个重要的开场白（也是立竿见影的）是征求建议。例如，你可以问一个热心的园艺家：“我想把花园中的一年生植物改种多年生的，您建议种什么好呢？”或对于一个在家或办公室办公的人，你可以问：“我想买一部传真机。您有什么好的推荐吗？”如果没有反应，可以问他其他的观点。问他有关任何方面的观点都是很稳妥的：政治、体育、股市、时尚和当地新闻，所有的都可以，但