

制胜之道在于心理操控，心理策略成就精彩人生

# 做生意



杨学强◎著

# 要懂心理学



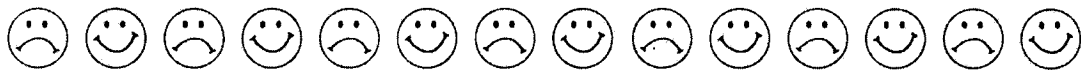
## 纵横商场的心理博弈秘诀



海潮出版社  
Hai Chao Press

制胜之道在于心理操控，心理策略成就

# 做生意 要懂心理学



杨学强◎著

**图书在版编目(CIP)数据**

做生意要懂心理学 / 杨学强 著. —北京:海潮出版社, 2011. 2  
ISBN 978-7-80213-722-6

I. ①做… II. ①杨… III. ①经济心理学—通俗读物  
IV. ①F069. 9-49

中国版本图书馆CIP 数据核字(2010)第 190488 号

**书 名:做生意要懂心理学**

---

**作 者:**杨学强

**责任编辑:**雷 婷 王惠平

**封面设计:**天下书装

**责任校对:**徐云霞

**出版发行:**海潮出版社

**社 址:**北京市西三环中路 19 号

**邮政编码:**100841

**电 话:**(010)66969738(发行) 66969736(编辑) 66969746(邮购)

**经 销:**全国新华书店

**印刷装订:**北京世纪雨田印刷有限公司

**开 本:**710mm×1000mm 1/16

**印 张:**17.5

**字 数:**260千字

**版 次:**2011年2月第1版

**印 次:**2011年2月第1次印刷

**ISBN** 978-7-80213-722-6

**定 价:**32.80元

(如有印刷、装订错误,请寄本社发行部调换)

## 前 言

生意人需要交际、销售、谈判……与人打交道的地方最多，所以，对于生意人来说，不懂得心理学，抓不住对方的心理，不仅生意做不成，利益受损，而且连自己的生活都打理不好。

有人说，好的生意人同时也得是一个优秀的心理学家。他们总能从细微处探知他人真实的心理，从而有的放矢，采取针对性的措施，达成自己的目的。他们无声无息地建立了对自己有利的人脉圈，做起生意来可以不受阻碍；他们能敏锐地捕捉到他人心理的变化，既能表达自己的诚意，又能保护自己的利益；他们可以让下属心服口服，确保企业团结向上；他们还能让对手高高兴兴地签下双赢的协议，更能克服自身心理上的弱点，让对手无机可乘。

可以说，对于一个生意人，适当地运用一些心理学的技巧来揣摩对方的心理，并采取适当的方式来满足对方的心理需求，不仅能够让你少犯一些低级错误，也能够让你在生意场上呼风唤雨，游刃有余，把生意做得圆满顺当。

正是因为心理学对生意人极其重要，所以本书结合生意场上的种种行为，从人脉与交际、客户关系、员工管理、生意人必备的素质等方面一一讲解了其中蕴含的心理学知识，每一个章节就像一把精确的手术刀，解剖了生意场上的种种现象与本质，值得生意人士好好研读。同时，在这本书中，你将学到一些做生意的策略和技巧。它们是经过实践证明的有效生意经，各行各业的精明生意人都在使用这些策略和技巧。事实证明，使用这些方法越多，你从中获益就越多，效果就会越好。因此，要想成为出类拔萃的生意人，你就要懂做生意的心理学。

生活中，只有心理健康的人才能成为真正幸福的人，商场上，只有懂得心理学的人才能成为真正成功的生意人。所以，请从现在开始，阅读本书。

# 第一篇 人脉即财脉

## ——生意人要懂得的人脉心理学

<b>第一章 人脉关系中常见的心理学效应与定律</b> .....	1
首因效应——给人留下良好的第一印象 .....	3
多看效应——使你容易成为得宠的人 .....	5
刺猬效应——保持恰当的社交距离 .....	7
态度效应——你给别人面子，别人就会给你面子 .....	9
晕轮效应——给自己的头上带上光环 .....	11
贝勃定律——给人好处要有“度” .....	13
阿伦森效应——好菜最后上，好饭不怕晚 .....	15
定势效应——与人交往，不要有成见 .....	17
<b>第二章 有人脉成功就像坐电梯，没人脉成功就像爬楼梯</b> .....	19
天时不如地利，地利不如人和 .....	21
自己走百步，不如贵人扶一步 .....	23
单打独斗，早晚要栽跟头 .....	25
与最优秀的人在一起，优秀将成为一种习惯 .....	27
再穷，也要站到富人圈里 .....	30
你和比尔·盖茨之间只隔着五个人 .....	33
学会推销自己 .....	35
用优秀的品德为自己积攒人脉 .....	39
<b>第三章 人脉滚雪球：越早搭建人脉网，就越早成功</b> .....	41
不做平时不联系一联系就有事的人 .....	43
不要错过任何聚会场合 .....	45

朋友不同，交往方式也应不同 .....	48
要认真建立朋友档案 .....	51
与暂时不得势的人交往等于买原始股 .....	53
学会做“场面人儿” .....	55
善于与不同性格的人交往 .....	58
<b>第四章 不怕被人利用，就怕你没用</b> .....	61
只有有价值的人，才能被利用 .....	63
被人利用，要面带笑容 .....	65
主动提升自己被利用的价值 .....	66
可以被利用，但不能被欺骗 .....	67
善借他人之力 .....	69
“互利互惠”是人际交往的最高境界 .....	71
人情要做足 .....	73
小输为赢 .....	75
心理测试：你是人际高手吗？ .....	77

## 第二篇 一眼看透人心

### ——生意人要懂得的客户心理学

<b>第一章 生意博弈中常见的心理学效应与定律</b> .....	81
从众效应——让客户自发产生购买欲望 .....	83
凡勃伦效应——怎样把商品卖个高价 .....	85
登门槛效应——先得寸，再进尺 .....	87
名人效应——广告偏爱名人，名人引领潮流 .....	89
投射效应——学会与客户换位思考 .....	91
狄德罗效应——抓住客户“配套”心理 .....	93

诱饵效应——主动提供一个没有竞争力的第三者 .....	95
共生效应——越竞争越红火 .....	97
<b>第二章 因人而异：针对不同性格客户的攻心法 .....</b>	<b>99</b>
虚荣型——奉承是屡试不爽的武器 .....	101
完美型——“以愚困智”应对“鸡蛋里挑骨头” .....	103
犹豫型——抓住客户心理帮他做出决定 .....	105
暴躁型——要有耐心、真诚、不卑不亢 .....	108
小心型——要表现出比客户更小心谨慎 .....	110
沉默型——认真回答他的问题 .....	111
节约型——让他感到物超所值 .....	112
理智型——让他从心里信服 .....	114
<b>第三章 谈判中的心理学计谋 .....</b>	<b>117</b>
巧设期限，迫使对方就范 .....	119
先苦后甜，巧妙征服对手 .....	122
留有余地，获取更大利益 .....	124
趁热打铁，迅速签订合同 .....	125
巧妙让步，实现理想目标 .....	127
拖延消耗，对手无可奈何 .....	129
黑脸白脸，谈判桌上有技巧 .....	131
抓住弱点，攻破心理防线 .....	133
销售公关者心理专项测试：你是哪种动物？ .....	135
<b>第四章 把握成交的心理 .....</b>	<b>141</b>
客户说“不”并不等于拒绝 .....	143
客户手中的钱决定他的思考方式 .....	145
针对需要推销，针对欲求成交 .....	147
同时以消费者和销售员的立场思考 .....	149
客户的异议实际上是成交的希望 .....	151

推销不是给客户上课，要懂得倾听 .....	153
以自己的方式与客户建立关系 .....	155
让客户成为赢家 .....	158

## 【 第三篇 知人者智 】

### ——生意人要懂得的管理心理学

<b>第一章 管理中最有效的心理学效应与定律 .....</b>	<b>161</b>
鲰鱼效应——让员工在竞争中成长 .....	163
霍桑效应——关注员工的情绪 .....	165
蝴蝶效应——细节决定成败 .....	167
南风效应——关怀胜于严责 .....	169
木桶效应——取长更要补短 .....	171
帕累托效应——集中精力做重要的事 .....	173
责任分散效应——一定要明确责任 .....	175
<b>第二章 物质加精神是最佳的激励方法 .....</b>	<b>177</b>
过分依赖金钱，会适得其反 .....	179
给下属蜜汁，而不是胆汁 .....	181
让下属看到自己的成果 .....	183
让工作成为一种乐趣 .....	185
管理者要学会授权 .....	187
管理者要善于设立目标 .....	188
倾听——无声的激励 .....	190
<b>第三章 轻松管理下属的心理技巧 .....</b>	<b>193</b>
因人施教，批评要讲究方法 .....	195



用好“刺头儿”下属 .....	196
有的放矢，与特殊下属相处有道 .....	198
如何对待有抵触情绪的下属 .....	200
管理爱扯皮下属的技巧 .....	202
用沟通化解下属的抱怨 .....	204
决不纵容姑息拉帮结派的下属 .....	207
管理能力心理专项测试 .....	208

## 【 第四篇 在商言商 】

### ——生意人必备的心理素质

<b>第一章 人性中常见的心理学效应与定律</b> .....	211
糖果效应——自律对人的一生很重要 .....	213
跳蚤效应——突破自我设限 .....	216
马太效应——把自己“装”扮成赢家 .....	218
半途效应——安于现状，则无异于自杀 .....	220
飞轮效应——不断付出才能成功 .....	222
卡贝定律——果断放弃“不赚钱”的业务 .....	224
比伦定律——学会在失败中成长 .....	226
布利斯定律——如果没有计划，失败就是结果 .....	228
<b>第二章 生意人必须具备的心态</b> .....	231
做生意要不怕丢面子 .....	233
小钱生大钱，不以利小而不为 .....	235
生意人要对数字敏感 .....	237
要学会节约每一分成本 .....	239
钱流动的过程就是钱生钱的过程 .....	241

没有欲望就没有财富 .....	243
<b>第三章 培养自己愿意折腾、敢于折腾的能力 .....</b>	<b>245</b>
生意人要有敢为天下先的勇气 .....	247
眼光决定生意人的未来 .....	249
做生意贵在随机应变 .....	251
生意人不要怕折腾 .....	253
好奇心是事业发展的动力 .....	255
<b>第四章 低调做人，高调做事 .....</b>	<b>257</b>
学会让，而不是学会争 .....	259
懂得放低自己抬高别人 .....	261
做大生意不可缺少政治头脑 .....	263
以义制利——生意人的最高准则 .....	265
做事要有“契约”意识 .....	266
亲兄弟一定要明算账 .....	267
懂得用法律维护自己的权益 .....	269

## 第 一 章

# 人脉关系中常见的 心理学效应与定律

做生意要懂心理学

ZUO SHENG YI YAO DONG XIN LI XUE

第一篇 人脉即财脉

——生意人要懂得的人脉心理学





## 首因效应——给人留下良好的第一印象

心理学家研究发现，与一个人初次会面，45秒钟内就能产生第一印象。这一最初产生的印象会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。我们常说的“留下一个好印象”，一般就是指的第一印象。这就是心理学上的首因效应。

对于这种因信息输入的顺序而产生的效应的现象，专家有种种不同的观点。一种观点认为，最先接受的信息所形成的最初印象，构成脑中的核心知识或记忆图式。后输入的其他信息只是被整合到这个记忆图式中去，即这是一种同化模式，后续的信息被同化进了由最先输入的信息所形成的记忆结构中，因此，后续的信息也就具有了先前信息的属性痕迹。另一种观点是以注意机制原理为基础的，该观点认为，最先接受的信息没有受到任何干扰地得到了更多的注意，信息加工精细；而后续的信息则易受忽视，信息加工粗略。

一位心理学家曾做过这样一个实验：他让两个学生都做对30道题中的一半，但是让学生A做对的题目尽量出现在前15题，而让学生B做对的题目尽量出现在后15道题，然后让一些被试者对两个学生进行评价：两相比较，谁更聪明一些？结果发现，多数被试者认为学生A更聪明。这就是首因效应在作祟。

在现代快节奏的生活中，很少有人愿意花更多的时间去全面观察、深入了解一个人，多数的时候都是根据第一印象作出结论。

所以说，我们若想在人际交往中获得他人的好感和认可，就应当给人留下良好的首因效应。为此，我们初次与他人见面时，要注重自己的衣着打扮，穿着要整洁，打扮应适度，言谈举止要得体，尽可能给他人留下一个美好的印象。

有时候，第一印象是决定我们人脉关系的关键因素，生意人就更不能不注意。

有位成功人士说：“有些事情不能错，一错就会失去机会。”糟糕的第一印象会赶走客户，同时也会失去做生意的机会。

一位经验丰富的经理说：“一次，一个推销员来拜访我。他穿的就像一个嬉皮士。他口才还不错，可我总是走神。我从他的鞋子看到他的裤子，然后又扫过他的衬衫和领带。大部分时间我都在想，如果这位专业推销员说的是真的，那他为什么穿得如此落魄呢？”

“他告诉我自己手中有非常多的订单，他有许多的客户，这些客户大都是大批量地购买他的产品。但他的个人外表却在‘提醒’我，他说出的话不是真的。我最终没有购买，因为我对他的陈述没有信心。”

糟糕的外表让客户对你的产品失去了兴趣，对你的陈述产生了怀疑，你失去了最好的机会。

既然在人际交往中有这样一个首因效应在起作用，我们就不能忽视它，而是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，这样可以给人留下热情、善良、友好、诚挚的印象；

其次应使自己显得整洁，整洁会给人留下严谨、自爱、有修养的第一印象，尽管这种印象并不准确，可对我们的推销总是有益处；

第三使自己显得可爱可敬，这也必须由我们的言谈、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。

## 多看效应——使你容易成为得宠的人

20 世纪 60 年代，心理学家查荣茨做过这样一个实验：他向参加实验的人出示一些人的照片，让他们观看。有些照片出现了二十几次，有的出现十几次，而有的则只出现了一两次。之后，他请看照片的人评价他们对照片的喜爱程度。结果发现，参加实验的人看到某张照片的次数越多，就越喜欢这张照片。他们更喜欢那些看过二十几次的熟悉照片，而不是只看过几次的新鲜照片。也就是说，多看增加了喜欢的程度。

不知你有没有发现，有时候你并不喜欢一个人，可是接触多了，你慢慢觉得这人还是不错的，此后随着见面的机会越来越多，你们竟然成了朋友。

不仅对人，对物也是一样，本来觉得不怎么好看的一件物品，摆在家里时间长了，你就会觉得它越来越耐看，竟然几次搬家都不舍得丢掉。这种对越熟悉的东西越喜欢的现象在心理学上称之为多看效应。

关于多看效应，社会心理学家还做了一个实验：在一所大学的女生宿舍楼里，心理学家随机找了几个寝室，发给她们不同口味的饮料，然后要求这几个寝室的女生，可以以品尝饮料为理由，在寝室间互相走动，但见面时不得交谈。一段时间后，心理学家评估她们之间的熟悉和喜欢的程度，结果发现：见面的次数越多，互相喜欢的程度越大；见面的次数越少或根本没有，相互喜欢的程度也较低。

可见，若想增强人际吸引力，就要留心增加自己与他人见面的机会，以此提高熟悉度，这样可以增加他人喜欢你的程度。一个自我封闭的人，或是一个面对他人就逃避和退缩的人，是不可能让他人喜欢的。

因此，要想与客户或者某位你需要的人搞好关系，你必须想办法增加你们见面的次数，仅仅打电话是远远不够的。

被称为世界第一推销员的乔·吉拉德说：“其实做推销也很简单，就是不断地拜访、拜访、再拜访。”正是因为不断地和客户见面，才使得吉拉德与客户的关系日益密切，推销的业绩也飞速提升。日本推销之神原一平也说：“要想把潜在客户变成真正的客户，就要打消顾客的顾虑，而经常拜访客户，和客户保持联系是最好的方法。”原一平在最初进入保险业的时候，为了赢得一个大客户，他曾经在3年8个月的时间里，登门拜访70次都扑空的情况下，最终锲而不舍在第71次获得成功。

所以，多拜访客户是所有成功推销员都会推荐的秘诀。

日常生活中，要想拓展自己的人脉，增加与他人见面的机会也很重要。有位商人因为和某位重要人物住在同一小区内，两人经常在散步或遛狗时见面，一来二去成了朋友，不久这位重要人物就为他提供了一个关键的商业信息，使他领先他人一步进入市场，获取了丰厚的利润。

可见，在生活中运用多看效应为自己服务非常重要，为此，你要尽量做到以下几点：

一、出席所有能出席的重要场合。如果有重要场合邀请你加入，而你恰好有时间，那么一定要参加。在这些场合你不能只是干坐着，或者听别人发表意见，你要在合适的时候微笑着寒暄，与他人多交流。而在适合自己发挥才能的时候，你更要抓住机会表现，让更多人对你有印象。

二、掌握对方的信息，制造巧遇。当你收集到了对方的信息，你要分析哪些可以为你所用。比如，你知道对方喜欢收藏，不妨多了解一下这方面的知识，然后制造与对方在古玩市场偶遇的机会，这样一来二去，你们就可能成为志同道合的朋友。

三、在合适的时候邀请对方。如果有合适的机会，你可以热情地请对方去喝茶休闲，温和地说服他，如果对方答应，你们又有下一次见面的机会了，他多半会回请你。

四、表示出同样的喜好。如果你与对方具有共同的爱好，如运动，那么你们见面的机会就会增加，一起打打球、跑跑步，交流一下彼此的感受和经验。长此以往，陌生人也很容易成为朋友。



## 刺猬效应——保持恰当的社交距离

为了研究刺猬在寒冷冬天的生活习性，生物学家做了这样一个实验：他们把十几只刺猬放到户外的空地上。这些刺猬冻得直发抖，为了取暖，它们只好紧紧地靠在一起，却因为忍受不了彼此的长刺，很快就各自跑开了。然而，无法忍受的寒冷使它们又想要靠在一起取暖，靠在一起时的刺痛又使它们不得不再度分开。挨得太近，身上会被刺痛；离得太远，又冻得难受。就这样反反复复地分了又聚，聚了又分，不断在受冻与受刺两种痛苦之间挣扎。最后，刺猬们终于找到了一个适中的距离，既可以相互取暖，又不至于被彼此刺伤。这就是刺猬效应。

刺猬效应告诉我们，在人际交往中，距离是一种保护。

在生活中，如果一位异性坐在公园的两人长椅上，你走过去，不打招呼就坐在她（他）的身边，对方一定会态度很不友好地起身离开。这就说明在人际交往中，我们每个人的心中都有自己的“安全距离”。

保持恰当的社交距离，有助于我们建立良好的人脉关系。

根据霍尔博士（美国人类学家）研究，社交距离可以分为以下四种：

### 1. 亲密的社交距离

亲密的社交距离在 45 厘米以内，属于私下情境。多用于情侣，也可以用于父母与子女之间或知心朋友间。两位成年男子一般不采用此距离，但两位女性知己间往往喜欢以这种距离交往。亲密的社交距离属于很敏感的领域，交往时要特别注意不要轻易采用这种距离。

### 2. 私人的社交距离

私人的社交距离一般在 45~120 厘米之间，表现为伸手可以握到对方的手，但不易接触到对方身体，这一距离对讨论个人问题是很合适的，一般的