

不是我们不聪明，
而是敌人太狡猾。

豐都城主 ◆ 著

Temptation Psychology

诱惑心理学

我可以拒绝一切，除了诱惑!!



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

Temptation Psychology

诱惑心理学

我可以拒绝一切，除了诱惑!!

豐都城主 ◆ 著



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

诱惑心理学 / 鄯都城主著. —北京:新世界出版社, 2010.11

ISBN 978-7-5104-1401-5

I. ①诱… II. ①鄯… III. ①心理学 IV. ①B84

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第213030号

诱惑心理学

作 者: 鄯都城主

责任编辑: 余守斌 邓东文

责任印制: 李一鸣 黄厚清

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京西城区百万庄大街24号 (100037)

发行部电话: (010) 6899 5968 (010) 6899 8733 (传真)

总编室电话: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

本社中文网址: <http://www.nwp.cn>

本社英文网址: <http://www.newworld-press.com>

版权部电话: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

印 刷: 北京佳信达欣艺术印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720 × 1020 1/16

字 数: 150 千字 印 张: 13.75

版 次: 2010年12月第1版 2010年12月第1次印刷

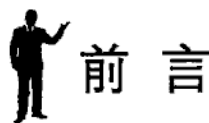
书 号: ISBN 978-7-5104-1401-5

定 价: 28.00 元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638



前言

有人说“人生是一出戏”，也有人说“人生是一个战场”。我认为这两句话都对。对于强者而言，人生就是一出戏，因为强大，所以你可以游戏人生，对于弱者来说，人生就是一个战场，你得为自己的利益、生存空间去战斗。用一句非常经典的话来说，就是“人为刀俎，我为鱼肉”。

也许您会说：“这个社会毕竟还是好人多，大多数人都是友好的、善良的，根本就不是像你说的那样可怕。”是的，我曾经也有这样的幻想，但事实却让我的幻想破灭了。因为我曾经经历过一些真实的事。

一次，一位朋友向我借钱：“老同学，我最近手头有点紧，借1000元给我救急，行吗？”

因为我当时也没有什么钱，所以就很冷淡地回答他：“什么？1000元！我哪有那么多。”

在我拒绝了这个要求后，他接着向我提出了只借500元的要求。因为我已经拒绝了他的第一个要求，心理怀有一定的歉意，所以在他提出第二个借钱要求时，虽然当时我也特缺钱，但还是很不情愿地借给他了。（在借给他之后的一个月里，我吃了半个月泡面。）

还有一次，我和一个同学相约一起去看望中学时候的老师。在拜访老师之前，我们定在一家工艺品商店见面，准备挑选一件礼物送给老师。

进了店，老板热情地过来招呼我们，问我们打算要什么样的礼品，做什么用途。为了能选到合适的物件，我们把此行的目的和老板大致沟通了一下。

在店里转悠了一会儿之后，同学看中了一件形态喜人的紫砂弥勒佛摆件。虽然也只是工业产品，并非价格很高的那种，但看起来很精致。对同学的这个选择，我也表示赞同。

于是我们向热情的老板询问了价格，老板把商品掉转过来，指着贴在底座

上的价签说：“这件要600块钱。”

我们询问老板是否能优惠一些，老板先是很干脆地表示说：“我这店里卖的东西都是明码标价的，而且都是报实价，利润不高，不能再让了，开一家店各方面都要很多成本支出的……”

正当我和同学犹豫要不要去其他店里看看之际，老板咬了咬牙，很真诚地对我们说：“你们也是去拜访老师，难得这么多年了还能记得去看望中学时候的老师，就冲这个，这件东西就当我进货带的，不赚你们钱了，算你们8折好了。”

后面的情节就很简单了，我们欣然地买下了这件“宝贝”，还不忘赞扬一下老板的人品不错，心肠又好，并表示下次买东西一定还来这里。

直到过了一段日子之后，我在另外一家商场看到了同样的东西，标价却只有360元。

你是不是时常也有这样的疑问：为什么我会听销售员的话买下一堆昂贵却没有用的东西？为什么我们会答应别人原本不想答应的要求？为什么有时候我们不计酬劳的干活反而高兴，工作起来却又不怎么开心？

其实，这些都是别人对我们使用了心理战术的结果。因此，不管你喜欢与否，在人的一生中，心理战争是从来没有停止过的。生活中的每时每刻都在上演着一幕幕心理战。因为生活主要就是由人的心理和行为支撑的。有人，就有心理，也就离不了心理战术。说不定现在你的身边就有一个人正在对你使用着心理战术呢。现在，您是不是觉得自己也该好好研究一下心理战术了？

本书以商业、日常生活中的实践为基础，深入浅出，向读者介绍了“攻取人心”的秘诀和使用技巧，因为这正是当今社会每个人都迫切需要的。

在此之前，也许您经常会不知不觉地被人欺骗、丢掉自己的立场。但是通过阅读本书，你不仅能彻底改变这种处境，还可以利用别人“善良”的美德得到很多东西。

希望您能用“眼”看，也能用“心”看。看内容的生动有趣，也看人生的可喜可悲。如果您在看精辟事例的同时，也能唤醒您体内沉睡的潜力，那就是我最大的心愿。

Contents

目 录

Chapter1 惯性左右思维

惯性的力量 / 2

见怪不怪，常见不疑 / 4

昂贵=优质？ / 7

精美的杯子让咖啡更值钱 / 10

过去决定现在的可能 / 12

Chapter2 第一信息的魔力

第一信息的魔力 / 16

主动承认小缺点 / 19

人类的大脑也和幼鹅一样受局限吗？ / 22

光环遮住了慧眼 / 25

Chapter3 认知总是影响人们的选择

- 一杯时冷时热的水 / 28
- 价格几何 / 31
- 怎样借钱更有效? / 34
- 一开始就告诉对方最坏的情况 / 36
- 怎样才能赚得更多的利润? / 39
- 要想赢, 就要提高筹码 / 42

Chapter4 免费的诱惑

- 什么是损失厌恶? / 46
- 你认识“免费”吗? / 48
- 免费的诱惑 / 50
- 为什么人们会疯抢不需要的东西? / 53
- 免费的奥秘 / 55

Chapter5 人们最容易受谁的影响

- 以多数人的意见为准则 / 58
- 人们最容易受谁的影响? / 61
- 毛毛虫为什么会饿死? / 63
- 人们的路径依赖 / 65
- 投资中的陷阱 / 67
- 谁才是最大的笨蛋? / 69

Chapter6 权威能够影响“上帝”

麦哲伦成功的秘密 / 72

谎言有时很有效 / 75

品牌的价值与力量 / 77

权威的表象 / 79

权威能够影响“上帝” / 81

Chapter7 让人悄悄产生负债感

吃亏的“代价” / 84

投我以桃，报之以李 / 88

让人感到意外的薄荷糖 / 90

以退为进的让步 / 92

悄悄产生的负债感 / 95

Chapter8 陌生环境带来的心理压力

占据主场就是占据主动权 / 100

牵着别人的鼻子走 / 103

《独立宣言》签署背后的秘密 / 105

斯大林VS罗斯福 / 107

Chapter9 人们做事总喜欢有始有终

有始有终的“闹剧” / 110

什么是99族? / 113

消费积分的妙用 / 116

欲罢不能的“沉没成本” / 118

犹太人VS珠宝店老板 / 121

Chapter10 满足人们的心理需要

为什么我们白干活高兴，干活赚钱反而不高兴？ / 124

不给钱了谁还给你喊 / 127

男女搭配，干活不累 / 129

人越多越兴奋 / 132

Chapter11 得不到的往往是最好的

罗密欧与朱丽叶效应 / 136

得不到的往往是最好的 / 138

人为制造短缺 / 140

一文不值与重金难求 / 142

可口可乐的尴尬 / 144

限时限量供应 / 146

Chapter12 未知引发的兴趣

未知引发的兴趣 / 150

出奇才能制胜 / 154

值得沉思的《沉思录》 / 158

好奇心理的递进策略 / 161

Chapter13 每个人都会支持他参与过的事物

让别人自我肯定 / 166

砸玻璃的学问 / 168

这究竟是谁的决定？ / 171

让别人玩你发的牌 / 175

人们的一致性倾向 / 177

Chapter14 投其所好的效果

人鱼公主为什么出卖自己的声音？ / 182

人们愿意为他们喜欢的人做事 / 185

投其所好的效果 / 187

好名字的魅力 / 190

人们喜欢与自己相似的人 / 193

喜欢的就是好的 / 196

Chapter15 先得寸，再进尺

人们会调整态度以和行为保持一致 / 200

先得寸，再进尺 / 202

为了不担虚名 / 204

最好的说服，是让别人做出承诺 / 206

写下来的东西能产生强大的动力 / 208

Chapter 1

惯性左右思维





惯性的力量

有这样一道测试题：公安局长在路边和一位老人谈话，这时跑过来一个小孩，急促地对公安局长说：“你爸爸和我爸爸吵起来了！”老人问：“这孩子是你什么人？”公安局长说：“是我儿子。”请你回答：这两个吵架的人和公安局长是什么关系？

在100名被测试者中只有2人回答正确！后来，对一个三口之家问这个问题，父母没答对，孩子却很快答了出来：“局长是孩子的妈妈，吵架的一个是局长的丈夫，即孩子的爸爸；另一个是局长的爸爸，即孩子的外公。”

为什么那么多成年人解答如此简单的问题反而不如一个孩子呢？这就是思维定势在作怪。按照成人的经验，公安局长应该是男的，从“男局长”这个思维定势去推想，自然得不到正确答案；而小孩子没有这方面的经验，也就没有思维定势的限制，因而立刻就得出了正确答案。

让我们再来看看另外一道脑筋急转弯题，答题者都是一些受过高等教育的成年人。

“三点水加个‘来’字，念什么？”

“还念lái。”

“那三点水加个‘去’呢？”

被问者至少有一半以上语塞，有的脱口而出“qù”，有的甚至说：

“根本没这个字！”而同样的问题再问小学三四年级的学生，“中招”的人几乎没有。这是为什么呢？这也是心理学上的思维定势在作祟。

社会心理学家发现，思维定势在人际交往和认知过程中是普遍存在的。思维定势一旦形成，思维就会呈现一种惯性状态。只要某种现象一出现，就会自然而然地顺着过去的习惯去思考，得出结论。特别是当人们对情况不了解时，便会用以往的经验来判断。

思维定势虽然可以使人们在从事某些活动时相当熟练，甚至达到自动化，但它的存在也会束缚人们的思维，使他们只用常规方法去解决问题，而不寻求其他途径。因此，我们可以在日常的学习、生活和工作中利用人们思维定势的惯性为己所用，虽然不敢说对所有的人都有效，但是至少对那些习惯思维定势的人来说是百发百中、屡试不爽的。这就相当于在赛场上职业篮球运动员可以随便玩弄业余球员一样，完全不费吹灰之力。



见怪不怪，常见不疑

东汉末年，黄巾军进攻北海。北海太守孔融被黄巾军管亥围困在都昌。孔融打算向平原太守刘备求救，但敌人围兵重重，无法出城，这使得孔融一筹莫展。正在这时，名士太史慈求见，请求突围。他胸有成竹地对孔融说：“现在敌军围困严密，如果硬往外冲，那无异于羊入虎口，要想成功，须用奇计。我如今已想出了一条妙计，定能为你搬来救兵。现在军情紧急，请您别再犹豫了。”孔融虽不愿让太史慈去冒险，但见他胸有成竹，便答应了他的请求。

第二天天刚亮，太史慈便匆匆地吃完早饭，然后拿了弓箭、骑上快马、扛起一个箭靶，打开城门冲了出去。城外的敌军见城中有人冲出来，以为是来挑战的，便急忙调动人马准备迎战。谁知太史慈出城之后却下了马，来到城边的一个壕堑里，栽好靶，一个人不慌不忙地练起箭来。太史慈练了好一阵子，然后便扛起箭靶，进城去了。围观的人嘀咕了一阵子，起初都感到奇怪，便远远地站着不动，后来见他只是练箭而已，这才放下心来，远远地观看。

第二天，太史慈骑上马，又扛着箭靶来到壕堑里练箭。这一回，围观的敌兵对太史慈不那么警惕了。他们有的躺着不动，有的甚至还围上来闲看，相互间不断耳语，评论他的箭法如何如何。太史慈足足练了两个时辰，最后又扛起箭靶，骑马进城去了。

到了第三天，太史慈又扛着箭靶出城了，围观的人以为这个古怪的人又出来练箭，便不再理会他。谁知太史慈这次却把箭靶一丢，扬鞭策

马，径直冲向城外。当围城大军清醒过来时，太史慈已经冲出了重围。他们气急败坏地派人追赶，但太史慈却早已跑得无影无踪。

太史慈来到平原郡，向刘备求救，请他发兵救援。于是刘备派出精兵强将3000名，跟随太史慈去解都昌之围。围城大军得知刘备的援兵即将到来，再也无心攻城，四处散去了。

人们对司空见惯的事情常常不会产生疑惑。太史慈正是利用了这一点，以熟视无睹的常见现象来麻痹对手，扼杀了对手思想的灵敏性，而后突然行动，突出重围。

俗话说“商场如战场”，同样的计策应用于商场上也可以起到出其不意的作用，就像处于弱势的顾尔德最后却控制了西联电报一样。

顾尔德是美国商场的大玩家。1878年，他投资100万美元成立了一家电报公司。在此之前，西联电报公司一直独占着电报市场的生意，因而顾尔德的这家电报公司直接威胁到了西联电报公司的利益。

面对顾尔德的威胁，西联公司的董事们决定不惜任何代价收购顾尔德的公司。他们认为这样一来就可以除掉这个恼人的竞争对手。

然而过了几个月，顾尔德又开了一家电报公司，再一次和西联电报公司展开竞争。同样的事情再度发生了，西联又出资买下了顾尔德新开的公司。很快，这样的事情又发生了。可是这一次西联电报公司却吃惊地发现，西联公司的经营权已经落入顾尔德的手中了。

西联公司的董事们以为顾尔德的目标只是等着被高价收买，从中赚取利润。其实顾尔德是在转移西联的注意力，并通过西联公司的收购行为在西联内部安插自己的人马。与此同时，顾尔德出高价在西联公司之前购买了爱迪生的四重发报机专利，进而在故伎重演的掩护下，以内部蚕食和专利权作为要挟一步步控制了西联的经营权。

顾尔德使用的就是一个“反复模式”的诡计，把重复的行动展现在对手面前，让他们相信自己会继续保持同样的行为模式。这种模式掌控着西联电报公司董事们的心理预期。他们认为顾尔德的行为会遵循一个



固定的模式。正是这种观念，使得他们落入了顾尔德设下的圈套。

见怪不怪，常见不疑是思维定势在军事、商业、生活中的成功运用。把重复的行动展现在别人面前，让他们相信自己会继续保持同样的行为模式。这种模式掌控着他人的预期，让他们认为自己的行为会遵循这一固定的模式，从而使他们不知不觉地陷入我们早已埋下的陷阱。

昂贵=优质？

我有一位朋友在北京最繁华的王府井大街开了一家服装专卖店。她的店里刚刚发生了一件不可思议的事情。

朋友在冬天到来之际进了一批皮革大衣，售价也不贵，可以说是物超所值。虽然商店里顾客盈门，生意兴隆，可是那些皮革大衣却怎么也卖不出去。我的这位朋友想了各种方法来吸引顾客对这些皮革大衣的注意，希望以此来促进它们的销量，例如将大衣摆放在显眼的位置，叮嘱店员对它们进行大力推销，但是这些方法都收效甚微。

后来，这位朋友干脆一狠心，将售价为168元的大衣改为1680元，并且在上面注明是从阿富汗进口的高档皮衣。谁知提价后的“高档皮衣”反而受到顾客的欢迎，很快便销售一空。我的朋友完全惊呆了！她怎么也想不明白这究竟是怎么回事。

其实，这些顾客只是受到思维定势的影响，再加上他们对皮革大衣没有什么了解，于是习惯性地认为“昂贵=优质”。因为在一般情况下，商品的价格与价值是成正比的。商品的价格越高，价值自然越大。因此，那些想买到好大衣的顾客，在看到大衣昂贵的价格之后，便认为这件大衣值得拥有，于是就发生了上面那件让我朋友迷惑不解的事。

由于人们普遍存在着“昂贵=优质”这么一种思维定势，精明的商家便抓住了这个心理，提高定价，厚利也可多销。有一位名叫米尔顿·雷诺兹的企业家就是靠这种方法取得成功的。

一次，雷诺兹发现一家制造铅字印刷机的工厂破产待售。这种印刷