

ZHI HUI

现代人智慧全书

智慧

攻心术

190种直取目标、解决问题的方法

主编 林可行 张小云



北方妇女儿童出版社

ZHI HUI

现代人智慧全书

智慧攻心术

190种直取目标、解决问题的方法

主编 林可仔 张亦云



 北方妇女儿童出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代人智慧全书/林可行 主编. —长春: 北方妇女儿童

童出版社, 2004. 11

ISBN 7-5385-2703-6

I. 现… II. 林… III. 人生哲学—通俗读物

IV. B821-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 114029 号

内 容 简 介

全面、系统、分门别类地将现代人生存立世必须具备的智慧告诉您。指导您做适者生存、永立人上的强者。

现代人智慧全书

书 名: 智慧攻心术 ——190 种直取目标, 解决问题的方法

主 编: 林可行 张小云

封面设计: 胡小林

出版发行: 北方妇女儿童出版社 (0431-5640624)

地 址: 长春市人民大街 4646 号 (130021)

印 刷: 北京中兴印刷有限公司

版 次: 2004 年 11 月第 1 版

印 次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5385-2703-6/G·1841

开 本: 850×1168 (毫米) 32 开

字 数: 499 千字

印 张: 308

定 价: 750.40 元

本 册: 26.80 元

目录

1 说服攻心技巧

1. 当面戴帽 1
2. 背后鞠躬 2
3. 名片效应 4
4. 标志效果 6
5. 是的效应 9
6. 设身处地 12
7. 晕轮效应 14
8. 共同意识 15
9. 投其所好 18
10. 违逆效应 22
11. 相似因素 23

12. 激语励志 26
13. 当头棒喝 32
14. 一针见血 34
15. 以迂为直 37
16. 先小后大 42
17. 先大后小 44
18. 危言耸听 45
19. 隐言暗示 48
20. 为人置梯 51
21. 克己忍让 52
22. 以德报怨 54
23. 以退为进 54
24. 现身说法 56
25. 反客为主 57
26. 矛盾分析 62
27. 动之以情 67
28. 逻辑推理 72
29. 同类相比 73
30. 取喻明理 74
31. 引证权威 80
32. 含蓄讽谕 88
33. 层层剥笋 90
34. 指东说西 92

- 35. 洗耳恭听 93
- 36. 巧用暂停 94
- 37. 大智若愚 95
- 38. 先行自责 97
- 39. 加码对比 98
- 40. 权威暗示 99
- 41. 一理多说 100
- 42. 误而劝之 101
- 43. 虚心求问 102
- 44. 曲折委婉 102
- 45. 耐心周旋 104
- 46. 冷却处理 105
- 47. 尊重开心 106
- 48. 推心置腹 108
- 49. 以柔克刚 109
- 50. 压迫面谈 109
- 51. 领域优势 110
- 52. 体谅对方 111
- 53. 心理相容 112
- 54. 欲拉反推 112
- 55. 制造空档 113

2 推销攻心技巧

- 56. 先否后赞 115
- 57. 限定条件 116
- 58. 欲擒故纵 117
- 59. 接箭返还 118
- 60. 实事求是 119
- 61. 制造意外 121
- 62. 察言观色 122
- 63. 多听少说 124
- 64. 标新立异 125
- 65. 倒金字塔 126
- 66. 情感导向 127
- 67. 启发自悟 129
- 68. 最后通牒 130
- 69. 提前一步 131
- 70. 松弛法 132
- 71. 洞察力 133
- 72. 总机、秘书 134
- 73. 走路方式 135
- 74. 入座方式 135
- 75. 日式和室的坐法 137

- 76. 第一印象 137
- 77. 个性 138
- 78. 鞠躬 139
- 79. 交换名片 140
- 80. 握手 141
- 81. 打招呼 142
- 82. 眼神 143
- 83. 敬意 144
- 84. 获得认同 145
- 85. 共同点 146
- 86. 诱之以利 147
- 87. 特别优待 148
- 88. 美梦 149
- 89. 诱导法 150
- 90. 敬语 151
- 91. 人品 151
- 92. 赞美 152
- 93. 坐的位置 153
- 94. 身体接触 155
- 95. 情报和人脉 155
- 96. 会谈能力 156
- 97. 说话的演技 158
- 98. 观察小动作 159

- 99. 视线 160
- 100. 专有名词 161
- 101. 笔记本 162
- 102. 谨言浅词 162
- 103. 处理拒绝 163
- 104. 积极精神 164
- 105. 乐观 165
- 106. 防御 166
- 107. 充分准备 167
- 108. 冷却期 168
- 109. 陪同销售 169
- 110. 商谈后 170
- 111. 点燃买气 171
- 112. 购买信号 172
- 113. 契约书 173
- 114. 索赔处理 174
- 115. 犹豫期 175
- 116. 误解 176
- 117. 道歉 177
- 118. 恢复依赖感 178
- 119. 捕捉顾客的意愿 179
- 120. 打消顾客的疑虑 181
- 121. 推销员的禁忌语 184

122. 推销员的专业语 185
123. 决不卖过期面包 187
124. 摸准顾客的想法 189
125. 设法让顾客说话 190
126. 推销必须看对象 191
127. 热情换得生意隆 192
128. 曲线推销奏奇功 194
129. 上门推销出绝招 195
130. 外贸推销有技法 197
131. 井植薰的推销观 198
132. 投其所好话推销 201

3 防御攻心技巧

133. 豁达大度 203
134. 不念旧恶 205
135. 用人不疑 207
136. 难得糊涂 207
137. 商讨请求 208
138. 慰劳鼓励 210
139. 融洽理解 213
140. 亲自出马 215
141. 背水一战 216

142. 先扬后抑 216
143. 引而不发 217
144. 含威不露 219
145. 自言自语 220
146. 反夸优点 221
147. 以褒代贬 221
148. 保人脸面 223
149. 责小容大 223
150. 责后抚慰 225
151. 妙解话题忧变喜 226
152. 情真意长欢送词 227
153. 拒酒不喝三绝招 229
154. 黄熙进言乾隆爷 230
155. 热情洋溢欢迎词 230
156. 诚心实意答谢词 232
157. 旅途礼仪渡难关 234
158. 导游小姐吊胃口 235
159. 小球推动大球转 236
160. 辞不达意客人走 239
161. 转换话题真本领 240
162. 模糊语言巧运用 242
163. 空中外交礼仪美 245
164. 慷慨使用赞美辞 247

4 爱情攻心技巧

- 165. 间接赞美 250**
- 166. 半隐半露 252**
- 167. 后发制人 253**
- 168. 适度固执 253**
- 169. 热心效劳 254**
- 170. 传达真心 255**
- 171. 肯定对方 256**
- 172. 适度冗余 257**
- 173. 以友相待 260**
- 174. 宽容体谅 264**
- 175. 退而求之 265**
- 176. 顺利恋爱 266**
- 177. 成功求爱 270**
- 178. 接近异性 274**
- 179. 追求男友 276**
- 180. 选择丈夫 278**
- 181. 讨人喜欢 281**
- 182. 结束暗恋 282**
- 183. 增强女性魅力 284**
- 184. 增强男性魅力 287**

185. 夫妻恩爱 288
186. 保持情感 291
187. 防止冷战 299
188. “糖果加皮鞭” 302
189. 不要轻易数落 304
190. 以“经验丰富”来夸奖 305

1 说服攻心技巧

1. 当面戴帽

“戴帽”，取俗语“戴高帽”之意，即劝说时对对方某些固有的优点给予适度的褒奖，使对方得到某种心理上的满足，减轻其挫败的心理，使其在较为愉快的情绪中接受你的劝说。

一位杂志社的编辑，说服作家很有一套。不论那些人如何地繁忙，他也有办法使他们答应为他撰稿。本来他的口才并非一流，但奇怪的是，那些作家都无法拒绝他的要求。

“当然我知道你很忙，就是因为你很忙，我才无论如何得请你帮忙，那些空闲太多的作家写的作品，反倒不会比你的好。”

据他说，这种说法未曾失误过，一般说来，对方已有很充分的理由拒绝时，想让他接受你的请求是十分困难的。如果你事先知道他们会用这些理由来拒绝的话，则更增强了他对抗的意念，那么双方的气氛将更紧绷，此时也别谈什么说服了。但若运用前述那位编辑的方法，先给对方来顶高帽，使对方无法拒绝，事情就好办了。这就是巧妙地使对方的“不”成为“是”的一种说服技巧。

像这种心理技巧的运用，最适合化妆品的促销。一位售货员如果要说服顾客买某种化妆品，心理上应早有被对方拒绝的

准备。有些顾客可能会推托：

“你的这些东西我已经有了，现在暂时不需要。”以此来委婉地拒绝你；此时，你若是处理不好的话可能会惹怒对方。这时你可以这样说：

“你说得很对，况且你的皮肤一看就知道无须化妆也很好看！”听到这句话，相信没有一个女人会无动于衷，接着你再说：

“但是为了防止日晒……”不待说完，对方的钱包已开启了一半。

当面给人“戴高帽子”，有时为了取悦于人，在言辞上不免会带点夸张，但话里头要有些实在性，这样别人听来才觉得顺耳，这与毫分寸、令人肉麻的阿谀奉承、吹牛拍马屁是截然不同的。

2. 背后鞠躬

人际心理学中言及一种劝说术，名曰“后鞠躬”：其立论依据是：一般人都具有这样的心态，即一个人往往希望别人对他的印象与他的自我评估相同。如果别人的印象不同于他的自我感觉，他就会自觉地调整、修饰一番自己的言行，以纠正别人对他的看法。但是人大多喜欢听好话，当面评价一个人，多少要带上一点儿恭维成分，并掺杂一些非理性因素。因此，“背后鞠躬”——即透过第三者佯作无意间转述他人的某种意见，或创造某种条件，让对方间接地听到你对他的评价与关注，这往往容易收到意想不到的劝说效果。

有一次，有人告诉林肯总统说，外交部长埃德温·斯坦顿曾骂他是个该死的傻瓜（显然，传话人是有意讨好总统，拨

弄是非)。林肯听了，只是漫不经心地说：“如果斯坦顿说我是个该死的傻瓜，那我很可能是的。因为他办事一向认真，他说的十之八九是正确的。”这话很快传到斯坦顿那里，他极为感动，马上到林肯面前表示崇高的敬意。

从这个例子可以清楚地看到，林肯听到传言时意识到外交部长对他有意见，于是将计就计，当着传话人的面，对外交部长的说法给予肯定，并对其人给予高度评价，有意地借这个“义务传声筒”将话传过去，从而有效地消除了外交部长对自己的不满。像这样不露痕迹地借中间人之口义务传话，只要所传内容不走样，通常其效果是不错的。”

在生活中，再随和的人有时也有固执的一面。人在固执时，其心理往往处于一种紧张、封闭的状态，直言相劝恐怕会碰钉子。如果巧妙地制造悬念，通过卖关子来吊对方的胃口，松弛对方紧张、抗拒的情绪，转移其注意力，诱发其好奇心，然后再进行劝说，则比较容易达到目的。

战国时，齐国宰相田婴打算在自己的领地薛地筑城，但是几乎所有的食客都反对这项计划。他们为什么要反对呢？道理是相当明显的，当时齐国的王室，经常会彼此发生无谓的摩擦，这些摩擦都有可能导致田婴下台。如果主人下台了，那食客又将以何为生呢？

因而食客们不断地向田婴进言，希望能中止他的筑城计划。面对这众多的反对意见，田婴觉得很苦恼，他不想再听到任何反对意见，便对家中的仆役说：

“如果再有客人来，不要让他们进来。”

然而有位客人向仆役恳求，希望会见田婴一面。他在门外大声说：

“我只想说三句话，如果超过三句话，愿受刀斧而死。”于是田婴破例地接见了 him。

这位男子匆忙跑过来，说了“海”、“大”、“鱼”两个字，说完转身就走。

他这一走，真使得田婴莫名其妙，他非常想知道这位男子到底想向他说什么。于是他立即唤住这名男子，对他说：

“如果你不想把我憋死，请详细说明你刚才的意思。”

男子回答说：

“大鱼你该知道吧，由于大鱼的体积很大，以致无法用网捕捉，也无法用鱼竿钓取。像这样的大鱼，如果有一天被抓上岸，一定是为了贪吃饵料。国对你而言如同是水一般，如果你想就此依赖它，那就没有必要在薛地筑城。如果想脱离齐国，就算在薛地筑城防备也是无济于事。”

这一番话打动了田婴的心，于是立即放弃筑城的打算。

3. 名片效应

名片效应，是指说话者先亮出自己的底牌，表明说话者自己的看法、兴趣、经历等方面与对方有许多相同之处，在听者中造成一种与他们有共同观点的好印象，以便以“同路人”的身份介入其间，然后逐步引导、感化对方接受说服。

英国首相丘吉尔是一位攻心的高手，他很懂得如何利用名片效应去赢得人心。一战时，丘吉尔于1941年圣诞节去了美国，希望说服美国人和英国人站在同一阵线，立即参加对德作战，以扭转当时英国所面临的危险局面。可是，当时不少美国人对英国人不抱好感，反对介入对德战争，这给丘吉尔的说服工作增添了难度。丘吉尔利用向美国公民作圣诞祝词的机会，