

学好心理学 提升影响力 巧用沟通术 赢得主动权

XINLIXUE YU YINGXIANGLI

心理学与影响力

鲁芳（知名心理作家）◎著 京师心智（专业心理教育机构）◎组编



中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE



心理学^与影响力

XINLIXUE YU YINGXIANGLI

鲁芳（知名心理作家）◎著 京师心智（专业心理教育机构）◎组编



图书在版编目(CIP)数据

心理学与影响力 / 鲁芳著. —北京: 中国法制出版社, 2014.1

(心理学世界)

ISBN 978-7-5093-5144-4

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第022897号

策划编辑: 刘峰(52jm.cn@163.com) 责任编辑: 杨智(yangzhibnula@126.com) 封面设计: 周黎明

心理学与影响力

XINLIXUE YU YINGXIANGLI

著者 / 鲁芳

经销 / 新华书店

印刷 / 河北省三河市汇鑫印务有限公司

开本 / 710×1000 毫米 16

版次 / 2014年4月第1版

印张 16 字数 / 226千

2014 年4月第1次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978-7-5093-5144-4

定价: 36.00元

北京西单横二条 2 号

邮政编码100031

网址: <http://www.zgfzs.com>

市场营销部电话: 66033393

值班电话: 66026508

传真: 66031119

编辑部电话: 66038703

邮购部电话: 66033288

(如有印刷质量问题, 请与本社编务印务管理部联系调换。电话: 010-66032926)

鲁 芳

知名心理作家，京师心智心理培训师，著有十余部心理学畅销书，主要有：《怪诞心理学》《色彩心理学》《做自己的心理医生》《心理学与影响力》《别对我说谎》《FBI心理术》《FBI记忆术》《FBI读心术与攻心术》《FBI识人术与测谎术》《CIA心理术》《CIA心理战术》《FBI与CIA心理术》《三天读懂心理常识》《心理学是本故事书》。

京师心智

国内知名的心理健康教育专业机构和心理自助类图书开发机构。京师心智依托中国心理学会、北京师范大学等权威机构的资源优势，上百位心理学专家组成的技术团队，致力于将心理学研究成果应用于实践，服务大众。凭借自身优势和丰富的经验，被中国心理学会测量专业委员会认定为“正版量表进学校工程”的全国唯一推广单位。

关联企业京师博仁，是一家集研究、开发、生产、销售、售后服务、培训、专家支持于一体的专业的心理学应用服务机构。

顾问委员会

孙啸海	朱桂梅	李红军	兰祁蓉	李井杰
朱 玲	段然琪	师晨晖	赵金辉	王亚雄
谢欣原	孔马兰	鲁 俊	周家全	崔 潇
刘璐薇	杨 攀	谢 琴	崔慧辉	李艳萍
杨 驰	王涑雯	刘 博	李 想	孟 龙
郝红敏	宋亚丽	陈庆峰	陈国栋	孙凤兰
刘 敏	陈涛涛	鲁 芳	隋 岩	董 斌
史文建	杨珊珊	李娟娟	王星星	常振兴

——前言——

年末，某小区有两家小店的店主起了争执。原因是A店抢了B店的生意，于是，双方产生口角，后来两家亲戚朋友扭在一起打起了群架。事情很快被社区民警小陶知道了，接到报案后，他立即赶到现场。“有话好好说，不要动手！”小陶急忙挤进人群，试图劝开两边打架的人。“老李，你儿子还在读高中，你想让他考不上大学吗？”“小王，你媳妇的肚子都那么大了，你还让人省不省心？”几声呵斥，局势渐渐被稳住了。

但关于事情的起因，双方各执一词。此时，机智的小陶调出了监控视频，清晰的画面上显示着事情发生的全部过程。这一招让吵闹的人群顿时安静了下来，本以为小陶会将先动手的一方抓进去，但小陶却这样说：“证据就在这了，但我如果现在就抓了你们，那你们的问题依旧解决不了，今后还怎么相处？不如这样，大家都平心静气地坐下来谈谈。”一番话句句击中当事人的心。

后来，在小陶的耐心劝说下，小王承认自己是嫉妒老李的生意比自己好，老婆快生了，想多挣点钱，而客人却被老李抢走了；而老李也说，是自己太争强好胜了。于是，双方互相道歉，事情解决了。

这件事以后，大家都对小陶佩服有加。而小陶却笑着说：“我是从书里学的，只有了解了大家的心理情况，我才能有针对性地为大家

解决问题。这就是心理学，它的影响力是无穷的。

其实，“心理”是我们看不见也摸不到的东西，可我们的生活却与之息息相关，随着社会的发展，它距离我们也越来越近，甚至已在无形中影响着我们的心情、社交、工作和感情生活。可以说，心理学在生活中无处不在。而我们研究心理学的目的便是使其为我们的生活服务：当人际、工作、婚姻情感等出现这样那样的问题时，就需要“心理学”出场来帮我们解决问题。上述案例中的小陶正是站在心理学的角度考虑问题，了解到双方内心深处的顾虑，于是，句句话都能击中当事人的心，当问题有了一个两全的解决办法时，谁都不会再自找麻烦。这就是心理学及其影响力的生动注脚。

而在本书中，基本内容被分成了八大部分，作者带你分别从日常人际、气场修炼、销售、谈判、职场、情感生活、教育理念以及消费这八个角度认识和了解心理学及其影响力的价值。我们可以把社交、销售、谈判、婚姻相处、教育、消费等方方面面的活动都视为不同形式的心理活动，并将人与人之间的相处与沟通都看做本质上的心理交流、碰撞与融合，这样的话，我们便可对对方的心理状况了然于心，并熟练掌握影响对方心理的技巧，进而获得自己想要的结果。

当你掌握了心理学，便在无形中提升了自己的影响力，在工作和生活中无往而不利。



— 目 录 —

第一章 心理学帮你赢得社交主动权/001

对于我们每个人来说，社交都是生活中至关重要的一部分；并且很多人都从社交中获得愉悦感和幸福感。心理学家建议，可以尝试着从心理学角度去提升和改善你的社交能力。这就要求我们做到：一要学会用心理学去调节自己，二会要用心理学去掌控他人。这两点单纯偏重于任何一方都不可能获得成功。在本章中，你将明白是什么在一直影响着你的社交状况，并找到针对他人心理而实施的影响策略。

第一节 首因效应，让他人第一次见面就记住你/001

一、首因定律/001

二、形象清爽的人更容易获得好感/004

三、内外兼修才能打造良好的第一印象/005

四、第一印象的神奇魔力/007

第二节 近因效应，熟识之后也得好好表现/010

一、近因效应/010

二、近因效应妨碍人际交往/013

三、利用近因效应扭转他人对你的偏见/015

四、不只是改变语序这么简单/017

第三节 晕轮效应，别因一件事为他人定型/018

一、晕轮效应/018

二、晕轮效应使人常犯以偏概全的错误/021

三、利用晕轮效应赢得好感/024

四、走出晕轮效应的误区/025

第四节 投射效应，不要以己之心度他人之腹/026

一、投射效应/026

二、投射效应对人际交往的影响/027

三、借用投射效应反弊为利/031

第二章 心理学教你修炼强大气场/033

现实生活中，也许很多人都承受着不同的苦恼。为什么当领导的不是自己？为什么自己总是被别人影响，却从来都无法影响别人？为什么总是只有当跟班儿的份？……美国第一心灵大师皮克·菲尔博士指出：“使人平庸的最大秘密是，总是被动地接受命运的安排，屈从于他人的作用力，不能勇敢地做出挑战，也不能寻找、把握摆脱不佳现状的机遇，人就逐渐染上颓废和沮丧的慢性疾病，在被环境和他人改变了内心颜色之后，最终接受现实。”

事实上，谁都不甘心被摆布、被影响而做不成自己。要知道每个人的气质都不是天生的，绝大多数都是后天训练而成的。在本章中，心理学将教你从读懂人心开始，解读肢体语言背后的秘密，帮你提升人际交往的自信度，由内而外散发出强大的气场。

第一节 眼睛是气场的指针/033

一、为什么眼睛会说话/034

二、如何利用眼睛增强气场/035

第二节 让双手为你建立自信模式/037

一、用双手表达自信/038

二、留心手势的变化/040	
第三节 用腿脚表达自信与欲望/042	
一、腿脚姿势与心理联系紧密/042	
二、如何看穿腿脚背后的心理秘密/043	
三、如何用腿脚表达欲望/046	
四、观察腿脚，解读心语/047	
第四节 身体姿势的自信练习/048	
一、昂首挺胸，提升你的人格魅力/049	
二、腹侧前置，传达你的友善/051	
三、耸肩摊手，别把自信弄丢了/053	
四、勾肩搭背，别自信过了头/054	
第五节 用声音传递充足的底气/056	
一、找准开口说话的最佳时机/056	
二、语速是心理气场的指示器/057	
三、语气是内心情感的显示器/060	
第六节 话题中的心理气场/065	
一、能说会道的人要注意话题玄机/065	
二、话题之间的转换也有讲究/068	
三、不会说话的人要懂得引导话题/069	
四、要自信，也要周到/070	
第七节 口头用语中的心理气场/071	

第三章 销售心理学提升你的影响力/075

销售员每天都要重复单调的工作，面对令人捉弄不透的客户以及那变化无常的市场行情，有的干得热火朝天，有的则干脆放弃。事实上，销售大师乔·吉拉德的成功告诉我们，只要将心理学应用于销售领域，找到心理影响的技巧，销售工作便会是一份令人愉悦的工作。

那么，什么是销售的心理学？乔·吉拉德是如何赢得客户的？身为一个销售人员，该如何管理好自己的情绪并成功提升自己情绪的感染力呢？客户都有哪些心理？销售员该如何应对和充分利用客户的逆反心理？

第一节 销售中的心理学/075

第二节 “推销之神”创造销售奇迹/078

一、成功的名片/078

二、摆正心态，正确看待销售工作/081

三、克服心理障碍，学会读心/082

四、倾听赢得信任/087

第三节 避免情绪效应，提升情绪感染力/089

第四节 对症下药，洞悉普遍的客户心理/094

第五节 禁果效应，调动客户的逆反心理/100

一、逆反心理促事成/100

二、销售人员如何应对客户的逆反心理/102

三、反用逆反心理/104

第六节 成功销售必知的情感心理影响技巧/106

一、巧用情感转移/106

二、巧打人情牌/108

第四章 谈判心理学提升你的影响力/111

谈判桌上，对方的条件苛刻，你不能接受，但是又希望促成这笔生意，要怎么办呢？其实，谈判中的技巧多半都要从心理学入手。初次见面，你要找到走进对方内心的捷径，赢得信任方能进一步实行谈判。那么，在谈判桌上应该如何拉近双方的心理距离，建立信任感呢？怎样说话才能直达人心？谈判中的报价有什么技巧？如何把握时机巧妙诱导？遇到喜欢拖延的对手，该怎样对付？

- 第一节 步步为营，不打无准备之仗/111
 - 一、选好谈判的时间和地点/111
 - 二、找到走进对方内心的途径/113
 - 三、知己知彼，洞悉对方心理状态/116
- 第二节 话术取胜，会说话的人会谈判/120
 - 一、会说话便能赢得人心/120
 - 二、谈判桌上的说话艺术/122
- 第三节 制胜要诀，谈判中的报价技巧/128
 - 一、二手房买卖中的心理战/128
 - 二、谈判中的报价心理策略/130
 - 三、商务谈判中的让价技巧/133
- 第四节 拖延战术，打破谈判僵局的法宝/134
 - 一、拖延时间，变被动为主动/135
 - 二、拖延时间，场外沟通改变对方想法/136
 - 三、拖延时间，恰当施压/137
 - 四、拖延时间，扮演黑白脸/138
- 第五节 逐层深入，亚伯拉罕与耶和华的谈判/140

第五章 职场心理学提升你的影响力/145

职场上的你是不是经常感到烦恼？每天都要和不同的人打交道，不仅要和同事处好关系，还要给领导、上司留下好印象；非但如此，面对不同的客户，你还要想方设法留住他们，为了提高业绩，你不得不笑脸相迎，可有的时候效果却并不理想。事实上，职场上也讲究心理学。如何与同事、上司相处？怎样读懂他们不同行为背后不同的心思？怎样才能让老板心甘情愿地为你升职加薪？面对不同个性的人，你又要如何应对呢？本章将教你职场人际交往的心理技巧，帮你找到职场心理的秘密，并有针对性地采取心理影响策略，让你轻松打下职

场这片“江山”。

第一节 随机应变，拉近心理距离/145

第二节 站在他人立场，做个善解人意的人/149

一、看穿人心的技巧/149

二、你周围的每一个人都是你的镜子/153

第三节 职场心理洞察，读懂你身边的人心/156

一、解读同事心理，摆正同事关系/156

二、想加薪，先读懂老板的心思/159

三、与客户相处要注重双赢/161

第四节 职场心理影响，老板不给升职怎么办/162

一、让他看到的不止是你的业绩，还有你的责任心/163

二、展现你身上的“领导”气质/164

三、善于恰到好处地做自我宣传/165

四、提升工作情商，注重日常表现/166

五、不被升职也无妨，重要的是心态/168

第五节 职场沟通，掌握与不同的人交流的技巧/169

一、与平和型性格的人如何交流/170

二、与活泼型性格的人如何交流/172

三、与完美型性格的人如何交流/173

四、与力量型性格的人如何交流/175

第六章 情感心理学提升你的影响力/179

美国现代著名作家W.A.彼得森这样说：“婚姻的艺术在于：不要期望丈夫是戴着光环的神，妻子是飞翔的天使；不要求对方十全十美，而要培养韧性、耐性、理解和幽默感。”没有一个完美的人，更没有两个完美之人结合的完美婚姻，但婚姻却可以因经营而趋于完美。那要如何经营？如何用心去了解你的另一半呢？下面就让我们一起走进

第六章，寻找答案。

第一节 爱与被爱都需要正确的方式/179

一、支配与被支配的爱情/179

二、好的爱情应该是相互忍让与妥协/184

第二节 让距离为婚姻谱写美丽的乐章/186

一、妞妞的婚姻危机/186

二、恰到好处的距离是获得婚姻幸福的关键/188

第三节 吵架其实是沟通的良好渠道/189

第四节 把付出当成一种享受/193

第五节 用细节成就爱情/195

第七章 教育心理学提升你的影响力/199

教育是个永恒的话题，一个人从出生到长大成人，父母的教育、老师的教育无不对其产生至关重要的影响，可以说，一个好的教育环境是孩子健康成长的必备因素。但今天的孩子已越来越没有自己的时间，家长与老师实施的依旧是“棍棒式教育”，以为这样才能教育出人才，殊不知，这样反而会阻碍其天性的发展，阻断其前进的脚步，结果无异于“揠苗助长”。事实上，最好的教育应当是顺应孩子的天性与心理特征。本章将带你一起走进教育心理学，教你从心理学的角度出发寻找最适合的教育策略。

第一节 因材施教要合理，别为学生贴标签/199

第二节 罗森塔尔效应，正能量的接力棒/206

一、“罗森塔尔效应”的正能量/206

二、信任是对孩子最好的教育/209

第三节 鱼缸效应，成长需要空间/211

一、鱼缸法则，打破鱼缸获得空间/211

二、给孩子足够的成长空间/215

第四节 讲究因材施教，“急火”不如“正心”/220

一、优等生的心理影响技巧/221

二、后进生的心理影响技巧/222

三、中等生的心理影响技巧/224

第八章 消费心理学中的心理影响技巧/225

随着当今物价的不断提高，想要不降低生活品质，就得学会守住钱包。外面琳琅满目的商品让你眼花缭乱，你是不是一不小心就掏钱了？这怎么行？长期下来，你的钱包恐怕是要空了。在本章中，我们将简单介绍一些关于商家引诱顾客“掏钱”的“花招”，站在心理学的角度教你了解自己的消费心理以及男性与女性在消费活动中的不同心理表现，并明白商家是如何有针对性地实施心理影响技巧的。

第一节 超市心理学，千万守住你的钱包/225

一、超市“布局心理战”/226

二、超市“价格心理战”/229

三、教你守住自己的钱包/231

第二节 消费纠纷，顾客与商家心理解读/233

第三节 探究消费心理，商家就是这样打心理战的/237

第四节 谁更爱还价？男女消费心理差异/241

——第一章——

心理学帮你赢得社交主动权

对于我们每个人来说，社交都是生活中至关重要的一部分；并且很多人都从社交中获得愉悦感和幸福感。心理学家建议，可以尝试着从心理学角度去提升和改善你的社交能力。这就要求我们做到：一要会用心理学去调节自己，二要会用心理学去掌控他人。这两点单纯偏重于任何一方都不可能获得成功。在本章中，你将明白是什么一直在影响着你的社交状况，并找到针对他人心理而实施的影响策略。

第一节 首因定律，让他人第一次见面就记住你

一、首因定律

1957年，美国心理学家洛钦斯做了一个实验：他向参与实验的四组大学生介绍了一个大家都不认识的人，但在介绍时，洛钦斯使用了一个心理技巧：在向第一组学生描述时说，这个人性格外向；在向第二组学生做介绍时，说这个人性格内向；而在向第三组学生做介绍

时，他先说这个人性格是外向的，后又更改信息说是内向的；在向第四组学生做介绍时，先说此人性格内向，后改说外向。接着，洛钦斯要求四组学生均凭借第一印象对这个人做一次性格评价。结果，第一组和第二组学生的描述没有出现任何歧义，而最后两组学生的描述均呈现出了与所提供信息次序完全对应的现象，即首先提供的信息占据优势。

类似的心理学实验还有：实验者找来两个学生，要求他们分别做30道题目，并只答对其中的一半。学生A答对的题目基本上都出现在试卷的前半部分，而学生B答对的题目基本上都在试卷的后半部分。结果，当他将两份试卷拿出去做调查时，绝大多数的人都认为学生A比较聪明。实验结果证明，是第一印象让人们觉得学生A比较聪明，这就是著名的首因效应。

以上心理学实验告诉我们，外界信息输入大脑时的顺序，是决定认知效果的重要因素，最先输入的信息往往作用最大且最容易起作用，最后输入的信息相对于前者就稍显薄弱，大脑处理信息的特点决定了首因效应的产生。

无独有偶，大将军冯玉祥担任“陆军检阅使”时，他的原配夫人因病过世，当时很多姑娘都纷纷托媒人介绍，希望成为陆军检阅使夫人。面对这些姑娘，冯玉祥很难一下做出决定。于是，他想了一个法子，就是在接见她们的时候，他都会问问“为什么想和我结婚”。这个看似简单的问题，却让一个又一个姑娘被判出局，因为那些回答冯玉祥都不甚满意。某次，一个叫李德全的姑娘来到了冯

玉祥的面前，冯玉祥问“你为什么要和我结婚呢？”没想到这个李德全说：“因为上帝怕你做坏事，就派我监督你来了。”就这样，李德全留给冯玉祥的第一印象便是爽直大胆，令他刮目相看，于是不久两人就结为伉俪。

可见，第一印象在人与人的交往中起着至关重要的作用。如果你想扩大自己的交际圈，让更多的人有与你交往的欲望，那就从第一印象开始吧。那么，怎样才能赢得一个好印象呢？

你不仅仅要从衣着、外貌上来修饰自己，还要加强素养、内涵、谈吐、气质等方面的训练，使自己更加富有魅力。卡耐基说过：“一个人在交际中的第一印象是非常重要的，别人对你，或者是对别人，其实都是一样的。”人们开始认识一个人或一件事的时候，往往都是由表及里，第一眼的感觉就已经决定了他人对你的第一印象是什么，因此，不管你在什么样的环境中，也不管你面对的是什么人，注重自己的形象和言谈举止是非常有必要的。

可见，首次见面的印象决定了别人对你的评价。在现实生活中，我们总是会遇到许许多多的“第一”，比如你的第一位数学老师、第一位班主任、人生中第一次上班后的上司、同事，第一次恋爱的对象等，这些都在你的潜意识中形成深刻印象；但对于“第二”我们却往往无视，这就是为什么我们总是看到那些醒目的标题上写着“世界第一……”、“全球冠军……”、“史上首次……”等，之所以如此，是因为“第一”更容易吸引人们的眼球。可见人们对“第一”的重视。

心理学家认为，首因效应在本质上是一种优先效应。因此，当不同的信息结合在一起时，人们都会比较倾向于首先出现的信息，并将认为