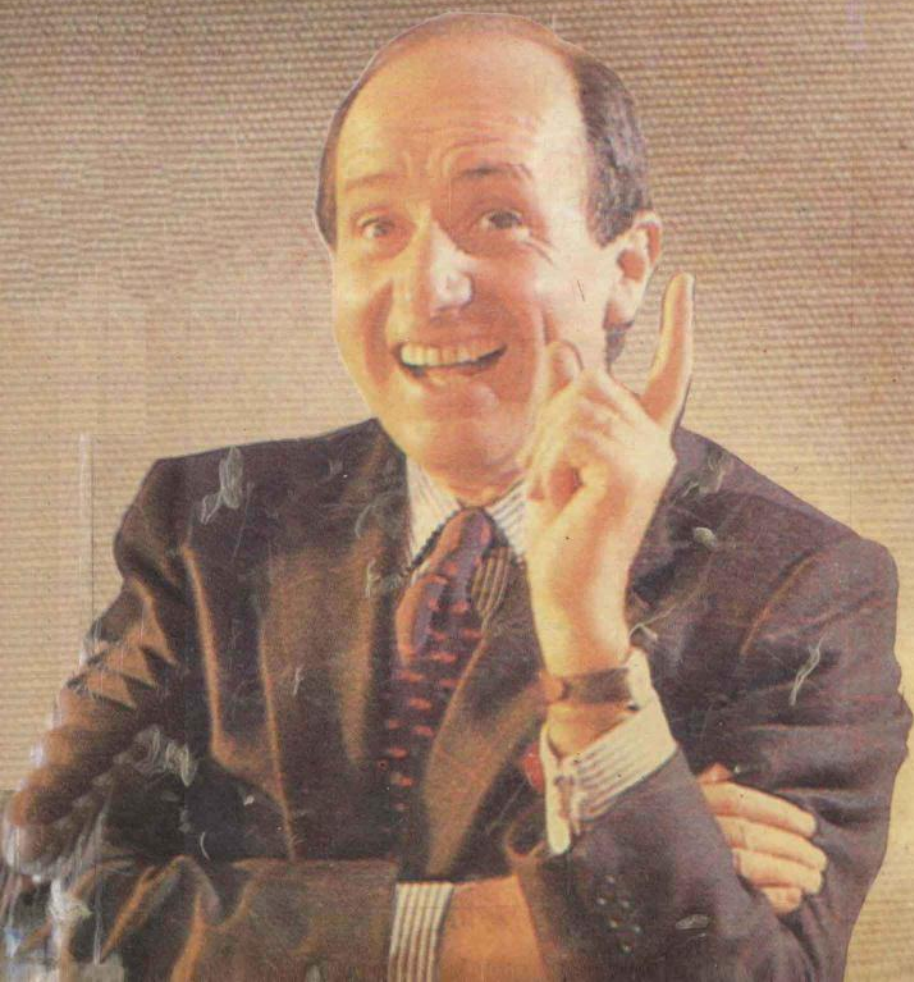


不损人 又利己 何乐而不为

今日诡计妙用



今日诡计妙用

——立足不败的计策

林枫

(京)新登字 099 号

《今日诡计妙用》

林 枫

海洋出版社出版发行(北京复兴门外大街 1 号)

北京市京安印刷厂印刷

开本:787×1092 1/32 印张:7.5 字数:150 千字

1992 年 7 月第一版 1992 年 7 月第一次印刷

印数:1—20000

※

ISBN 7—5027—2207—6/Z·368 定价:3.80 元

序 言

平常所说诡计，多含有贬义，但在本书的诡计妙用中，它只是指一种心理计策。

心理计策主要是从人类的心理活动中去发掘。心理活动给予我们日常生活所意料不到的影响，是心在自己意识不到的深层部份的功用。人们经常在不知不觉中受到心理上的操纵。例如在大众场合就怯场，肉体上某方面感到自卑等，若对此不加克服，在这种弱肉强食的社会中，就很难生存下去。为此，我们必须了解自己以及他人的心理构造，才能随意地控制自己及对方。

在此，我们还必须了解，对人类的心理活动深入研究并善加应用的无数陷阱，早已巧妙地设好在我们周围。在百货公司购物时，在公司与上司谈话时，在看广告时，甚至走路、睡觉时……你可能认为是在按自己的意志行动，但，你更可能已经中了人家的诡计，因为人家设下的圈套，是不可能那么简单就被识破的。

本书把现代生活与心理学及先人古训结合起来，从经商、用人、社交处世等方面教读者从先人古训的间接经验与今人的亲自体验中，如何识破他人的诡计并化为已用，在日常生活中广结人缘，在商业社会中战胜对手，找出最捷径的成功之路，使自己永立于不败之地……

目 录

第一章 用人方面的计策

- 1、激发部下斗志的计策…………… (3)
- 2、提高工作效率的计策…………… (5)
- 3、变消极为积极的计策…………… (6)
- 4、使人奋发的计策…………… (8)
- 5、“引蛇出洞”的计策…………… (10)
- 6、平衡人际关系的计策…………… (12)
- 7、“吊胃口”获得成功的计策…………… (14)
- 8、减少工作场所发生事故的计策…………… (16)
- 9、使工人继续无报酬作业的计策…………… (18)
- 10、“调虎离山”排除异己的计策…………… (20)
- 11、使人乐于继续卖力的计策…………… (22)
- 12、使人听信忠告的计策…………… (23)
- 13、使人改变思想的计策…………… (25)
- 14、让人使出实力以上之力的计策…………… (27)
- 15、使新老成员迅速亲密团结的计策…………… (29)
- 16、防止集团改组时混乱的计策…………… (31)
- 17、使意志溃散的团体共同奋斗的计策…………… (33)
- 18、“将计就计”的指挥计策…………… (35)

19、“顺手牵羊”的领导计策·····	(37)
20、“瞒天过海”取胜的计策·····	(39)
21、识破以假掩真的计策·····	(41)
22、“抛砖引玉”的计策·····	(43)
23、利用“威望暗示”心理的计策·····	(44)
24、“借尸还魂”的攻心术·····	(46)
25、使将发生恐怖的事件而毫不紧张的计策·····	(48)
26、对付顽固势力的心理计策·····	(50)
27、改变不良习气的计策·····	(52)
28、使上下级思想沟通的计策·····	(53)
29、使有能力的人变成无能力的计策·····	(55)
30、使对方说出真情的计策·····	(57)
31、控制骚乱发生的计策·····	(59)
32、任意操纵大众的计策·····	(61)
33、平息恐慌的计策·····	(63)
34、平息焦躁的计策·····	(65)
35、选举致胜的计策·····	(67)

第二章 社交方面的计策

36、诱出对方心理秘密的计策·····	(71)
37、社交取胜的计策·····	(73)
38、声东击西的计策·····	(75)
39、夺人心目的计策·····	(76)
40、用动作说服人的计策·····	(78)
41、后发制取胜的计策·····	(80)
42、取信上司的攻心法·····	(82)

- 43、说服知识分子的计策····· (83)
- 44、战胜谈判对手的计策····· (85)
- 45、运用“首位效果”助你成功的计策····· (87)
- 46、对敏感型人的计策····· (89)

第三章 经商方面的计策

- 47、解除顾客警戒心的计策····· (95)
- 48、让顾客觉得商品新鲜的计策····· (96)
- 49、使商品流行的计策····· (98)
- 50、提高顾客购买欲的计策····· (100)
- 51、增加商品良好印象的计策····· (102)
- 52、令大众购买价格高昂商品的计策····· (104)
- 53、推销滞货的计策····· (106)
- 54、让顾客觉得买对东西的计策····· (108)
- 55、使顾客不排拒商业广告的计策····· (110)
- 56、使顾客对商品起亲密感的计策····· (112)
- 57、让女性为男性购买物品的计策····· (114)
- 58、消除消费者抵抗心理的计策····· (116)
- 59、使消费者落网的计策····· (117)
- 60、让消费者当推销员的计策····· (119)
- 61、让消费者如愿以偿的计策····· (121)
- 62、设法吸引顾客的计策····· (123)
- 63、探出大众欲望的计策····· (125)
- 64、提高广告效果的计策····· (127)
- 65、激发顾客购买心理的计策····· (128)

第四章 为人方面的计策

- 66、控制别人的计策 (133)
- 67、改变自己性格的计策 (134)
- 68、消除对方抵抗心理的计策 (136)
- 69、使自己立于不败之地的计策 (138)
- 70、以自信取得成功的计策 (139)
- 71、“引君入瓮”的计策 (141)
- 72、消除神经紧张的计策 (144)
- 73、防止怯场的计策 (146)
- 74、反败为胜的计策 (147)
- 75、弱者战胜强者的计策 (149)
- 76、逆境中致胜的计策 (151)
- 77、增强记忆的计策 (153)
- 78、树立超群形象的计策 (155)
- 79、提高学习效果的计策 (156)
- 80、出奇制胜的计策 (158)
- 81、避免犯无谓错误的计策 (160)
- 82、有效利用睡眠时间的计策 (161)
- 83、避免大失所望的计策 (163)
- 84、挥纵上司的计策 (165)
- 85、使相亲成功的秘诀 (167)
- 86、使人忘记东西的计策 (168)
- 87、识破人性弱点的计策 (170)
- 88、识破对方真心或假意的计策 (172)
- 89、使临死病人持久的计策 (174)

90、使对方误入歧途的计策	(176)
91、使对方神经衰弱的计策	(178)
92、使对方失去信心的计策	(179)
93、使“冷”觉得“暖”的计策	(181)
94、使“重”觉得“轻”的计策	(183)
95、使“小”觉得“大”的计策	(185)
96、使人产生创意的计策	(187)
97、取得大众帮助的计策	(189)
98、使大众深信谣言的计策	(191)
99、使大众相信风声的计策	(193)
100、巧骗他人的计策	(195)

第五章 处世杂计

1、善于用人的处世计策	(201)
2、巧用称赞而服人的计策	(202)
3、危急之中的脱身计策	(204)
4、打动对方的计策	(205)
5、“不耻下问”也是一种计策	(206)
6、“围师不周”的高妙计策	(208)
7、勿中“隐形草”的计策	(209)
8、倾听是重要的处世计策	(211)
9、说动对方的最好计策	(213)
10、“出其不意”的致胜计策	(215)
11、船王包玉刚的成功计策	(216)
12、松下电器成功的计策	(217)
13、正确运用“以奇制胜”的计策	(218)

14、以小满足来稳住对方的计策	(219)
15、对付反对意见的计策	(221)
16、巧妙拒绝亲近的计策	(222)
17、避开对方紧急要求的计策	(223)
18、使其失去攻击目标的计策	(224)
19、巧用“暗渡陈仓”的计策	(225)
20、引对方自动上钩的计策	(226)
21、封锁对方借口的计策	(227)
22、用称呼来征服对方的计策	(228)

第一章

用人方面的计策

1. 激发部下斗志的计策

- 到达目标的心理上距离愈近，愈容易早到达目标。

中国人在生产经营上有一种习惯，无论是在景气或者萧条时，均高悬口号，鼓吹“加油！”

但，人类并不单纯到只听到大声嘶喊“干呀！干呀！”的号令，就能提得起干劲来的。所以由第一点来说，只会大声叫嚷“加油！加油！”的干劲十足的领导，不一定能说是好领导。

人是与其突然被提示高目标，不如被提示到达目标的心理上距离愈近，愈能激发干劲来。例如，要示以最终目标时，先示以下位目标，对方较能提起“干吧”的斗志来。

据我一位在第二次世界大战中，曾从军到第一线战场去的朋友的体验说，所谓优秀的长官，大概都在使用这种手法。例如在背着沉重的背包的艰苦行军中，士兵开始露出疲倦之色时，就给予明确的目标说：

“到达那山麓就刚好走完一半的路程了。大家再振作一下吧！”

于是士兵就立刻陷入即将到达的错觉，疲劳也随即烟消云散。反之，只会大声吆喝：“快走呀！”的长官，给部下的

声望也不好，士兵的士气也很低落。

同样的理论也体现在美国某学者在新设于南部农村地带的缝纫机工厂所进行的实验报告上。

他把见习工人分成两组，然后对其中的一组说：“你们到第十四周终了时，一定也能够达到这个目标。加油吧！”并示以熟练工所达的高度生产水准。

反之，对第二组则实际示以熟练工的生产水准，以做他们的最终目标，但说：“你们要一口气就到达那水准是不容易的。所以刚开始的第一周，就定在这儿吧”。并每周示以下位目标。

结果，第一组没有下位目标的见习工人的工作效率明显低于第二组有下位目标的见习工人。第二组因为每周有一个明确的目标，进步很快，到第十三周时，就全部达到了熟练工的最低水准，到第十四周时，竟有一小部分达人到了熟练工的最高水准。而第一组工人却几乎全无干劲，进步很慢，到第十四周时，有一半人没有达到熟练工的最低水准。这正是他们觉得目标离他们太远的缘故吧。

2. 提高工作效率的计策

- 整数可使心理松弛,具体的数字可引起心理紧张。

我们从幼儿时代就对学校的上课、等候跟人见面、开会、演讲、公司的上班下班时间等,有三十分钟前后的时差已经习惯,并不觉得怎么惊奇。不仅如此,甚至自始就准备变更预定,故意延迟出发的情形也有。例如在大学的上课,经常都要迟到三十分钟才来授课的教授,学生也都很配合,听到上课铃声就来到教室的学生几乎没有。这或许说是非常现代化、合理化也不一定。

不过,像这种时间的使用法,其实对心理上也将变成非常散漫,工作上或者学业上的效率也只有低落一途,绝不可能进步的。

与此相反,一个人在时间限度已所剩无几,而又处在高度的紧张状态中时,总易发现到平常不易想出的妙计,或者创造出惊人的事,完成非常高效率的工作。

因此,我要奉劝诸位读者排出每分钟的行事时间表,至少在上班工作中或者在校的时间中,均按照该表来行动。

倘若实行这方法,你的紧张感必然被提高到最极限,因

此,在那期间当可发挥最高的能力。这也可说是一种冲击治疗法吧。

其实,有人实际采用这种方法。那就是以股价世界第一高而闻名的 IBM 公司。这家公司的员工工作效率,据说也是世界第一高。

我也应邀在 IBM 演讲过。当时,最先告诉我的话是:

“先生的演讲,请从下午三点零一分开始,到三时五十一分为止。”

他们避而不说从三点或说到三点半等整数,而对仅仅一分钟的真实具体的数字也不敢疏忽。这可能就是 IBM 的精神吧。

这种精神不仅在于时间的缩短,对工作的本身也带来了惊人的效果。曾在某一聚会上,从全国选拔出约二千三百人最优秀的推销员,表扬了他们的优异成绩。据说,目标达到百分之五百的是毫不稀奇,如第一位的成绩则超过目标高达百分之二千,真是数字惊人。后来,第一名的推销员走上讲台,用日语与英语混合着进行了极精妙有趣的演讲。而且又是在限制时间的三分钟内正确说完。这不只是第一名能如此,对 IBM 的全体员工也都可以这么说的。

3. 变消极为积极的计策

- 在团体内自由的情报交换及

被分派的任务，可提高对工作的参加程度。

保险的外务员几乎都不采取个人行动。他们都使用小型交通车之类交通工具，浩浩荡荡地开进住宅区，在现场分成二、三个人一组，向各人的目的地散开作业。然后，经过一定时间之后，大家才再度集合起来，互相交换情报，拟定下步的作战方针。

这种集合——分散——集合的方式是为了交换情报而存在的，但更重要的是，为提高自己与其他人之间的伙伴意识，及对工作的参加意识，均极具效果的。

一个人如果有了参加意识，自己是团体中一份子的责任感与自觉感就自然产生，因此，对工作的干劲也将油然而生。

如作家、画家等自由业，或者私人经营事业的人姑且不论，对于以团体组织的一员而工作的人来说，所谓“工作很愉快，真值得做。”可说是不在其内容，而是决定在对该工作的参加程度吧。

例如，现在假设这里有三组人员要从事同样的作业。

第一组为，由领导者下达指示，但成员之间，互相不许交换情报，是中央集权型的。

第二组为，由各两个成员互相连络的小圈子型的。

第三组则全体各员均可自由交谈的完全结合型。

当这三组人员的作业完毕以后，问他们：“有趣吗？”“想不想再继续做下去？”