

<<生活中的心理战术>>

图书基本信息

书名：<<生活中的心理战术>>

13位ISBN编号：9787510400506

10位ISBN编号：7510400503

出版时间：2009-1

出版时间：新世界出版社

作者：白帆，心一 著

页数：200

字数：170000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<生活中的心理战术>>

前言

你是不是时常有这样的疑问：为什么我会听售货员的话买下一堆昂贵却又没什么用的东西？为什么我们会答应别人原本不想答应请求？为什么看到别人排队时，我也跟着排队……其实这些都是别人对我们运用了心理战术的结果。那么什么是心理战术呢？

心理学家告诉我，心理战术是一种抓住对方心理，通过影响对方的潜意识，改变其意识和认知。以达到自己目的的心理征服战术。

看到这儿，你是不是已经对“心理战术”几个字望而生畏，不敢再往下看了呢？

其实，你大可不必理会心理学家是怎么说的。

通过自己的观察和体会，你也能掌握心理战术的精髓。

心理战术并没有我们想象中的那么神秘和深奥，它只是人们众多心理活动的一些规律性总结。

生活中每时每刻都在上演着一幕幕的心理战。

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。

让我们来看看下面几个真实的片段。

<<生活中的心理战术>>

内容概要

这一本教你如何运用心理学与心理战术战胜自己、也战胜别人的智慧宝典。一切战争都是心理战，生活中大部分的竞争都可以牵涉到心理战术，应用到心理战术，心理战术是心理学中最实用、最贴近生活的一门学问。当你资金不如人，实力不如人，并不表示你在实际生活中就会落败，只要你能掌握对方的心理，掌握心理战术的运用，就一定能立于不败之地。

你是不是时常有这样的疑问：为什么我会听从售货员的推荐买下一堆昂贵却又没什么用的东西？为什么我们会答应别人原本不想答应请求？

其实，这些都是别人对我们运用了心理战术的结果。生活中每时每刻都在上演着一幕幕的心理战。因为生活主要就是由人的心理和行为支撑的，有人的地方就有竞争，有竞争的地方就离不开心理战术。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！

心理战术是心理学中最实用、最贴近生活的一门学问。当你资金不如人，实力不如人，并不表示你在实际生活中就会落败，只要你能掌握对方的心理，掌握心理战术的运用，就一定能旗开得胜！

<<生活中的心理战术>>

书籍目录

第1章 思维定势：别让惯性左右你

别让惯性左右你
见怪不怪、常见不疑
昂贵等于优质？

过去决定了现在的可能
本能不经强化也会消失
自我设限的悲哀

第2章 知觉对比：事物不变，变的只是认知

一杯时冷时热的水
怎样借钱最省事
如何谈判最有效刀
一开始就告诉对方最坏的情况
“折中选项”背后的秘密
不要总觉得邻居的草坪更绿

第3章 从众效应：毛毛虫为什么会饿死？

以多数人的意见为准则
人们最容易受谁的影响？

社会常态的吸引力
毛毛虫为什么会饿死？

投资中的陷阱
谁才是最大的笨蛋？

第4章 威慑策略：不战而屈人之兵

空城计的诡计
怕什么就给他来什么
借题发挥、虚张声势
沉默也是一种威慑力
陌生环境带来的心理压力
害怕，藏在你心中的毒蛇

第5章 权威效应：说什么不重要，关键要看是谁说的

麦哲伦成功的秘密
谎言有时很有效
你只需塑造权威的表象
权威不是“上帝”

第6章 互惠心理：悄悄产生的负疚感

吃亏为什么是福？

让人感到意外的薄荷糖
悄悄产生的负疚感
看到的都是自己

第7章 竞争效应：互相牵制的螃蟹

<<生活中的心理战术>>

容不得别人比自己强

二桃杀三士

互相牵制的螃蟹

坐收渔人之利

假如没有竞争，老虎也会失去霸气

妒忌也可以为我所用

第8章 心理暗示：现象背后的真相

心理暗示之谜

运用心灵的力量

暗示愈含蓄，效果愈好

环境的暗示性和诱导性

骗术为什么有人信？

第9章 趋合心理：人们总喜欢办事有始有终

人们总喜欢有始有终

什么是99族？

消费积分的妙用

聪明的犹太人

第10章 外在理由：不给钱了谁还给你喊

不给钱了谁还给你喊

人越多越兴奋

有双眼睛在看你

第11章 短缺效应：机会越少，价值越大

人为制造的短缺

一文不值与重金难求

可口可乐的尴尬

什么是损失厌恶？

限量购买的威力

干涉越多相爱越深

第12章 参与定律：这到底是谁的决定

这到底是谁的决定？

这事与我有关吗？

让别人玩你发的牌

位置选择的玄机

第13章 喜欢原则：士为知己者死，女为悦己者容

人们愿意为他们喜欢的人做事

投其所好的效果

为什么要起个好名字

人人爱听奉承话

人们喜欢与自己相似的人

熟悉的就是好的

第14章 沉锚效应：第一信息的力量

第一信息的力量

<<生活中的心理战术>>

主动承认的小缺点
知识分子=白面书生？

不要被光环遮住了视线
第15章 承诺与一致：生活中怎样“得寸进尺”
人们会调整态度以和行为保持一致
得寸为什么能进尺？

为了不担虚名
承诺好，公开的承诺更好
写在纸上的东西有神奇的力量
后记
参考书目

<<生活中的心理战术>>

章节摘录

第1章 思维定势：别让惯性左右你 别让惯性左右你 有这样一个测试题：公安局长在路边同一位老人谈话，这时跑来一个小孩，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名被测试者中只有两人回答正确！

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，答题者必须是那些受过教育的成年人。

“三点水加个‘来’字，念什么？”

“还念lai。”

“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“qu，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普遍存在。

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。

思维定势虽然可以使我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我们的思维，使我们只用常规方法去解决问题，而不寻求其他“途径”。

因此，不管是在学习、工作还是在生活中，我们应该有意识地克服思维定势。

这样才能使思维更开阔、更深刻、更灵活、更敏捷，才能使我们少犯判断上的错误。

思维定势一旦形成，思维就呈现一种惯性状态。

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。

特别是当人们对未知情况不了解时，便会用以往的经验来判断。

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，定可为您搬来救兵。

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，但见他胸有成竹的样子，便答应了他的请求。

第二天天刚亮，太史慈匆匆地吃完早饭，然后提了弓箭，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，然后扛起箭靶，进城去了。

<<生活中的心理战术>>

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。

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，有的还围上来闲看，相互间耳语一番，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物又出来练箭了，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，太史慈已经冲出重围。

他们气急败坏地派人追赶，太史慈却早已跑得无影无踪了。

太史慈来到平原郡，向刘备求救，请他发出救兵。

刘备于是派出精兵强将3000名，跟随太史慈去解都昌之围。

围城大军得知刘备的援兵到来，再也无心攻城，四散退去了。

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出其不意地打击对手，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西联电报公司的利益。

面对顾尔德的威胁，西联公司的董事决定不惜任何代价收购顾尔德的公司。

他们认为这么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了竞争。

同样的事情再度发生，西联又出资买下了顾尔德新开的公司。

不久后，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。

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，他以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。

以重复的行动展现在对手面前，这种模式会掌控着对手的预期。

对手会认为我方还会继续保持同样的行为模式，遵循某一固定的模式。

昂贵等于优质？

有一位朋友在旅游景点开了一间出售珠宝的商店。

她那儿刚刚发生了一件不可思议的事情。

朋友在旅游旺季里进了一批玛瑙石珠宝，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，可是那批玛瑙石珠宝却怎么也卖不出去。

我的这位朋友想了各种方法来吸引顾客对这些玛瑙石的注意，希望以此来促进它们的销量，例如将玛瑙石摆放在显眼的位置，告诉店员对它们进行大力推销，但是这些方法的效果都不理想。

<<生活中的心理战术>>

后来，她有事要离开景区。

临走的时候，这位朋友给店员留了一个便条，让店员将那批玛瑙石珠宝以1/2的价格处理掉。因字迹潦草，店员误将便条上的“1/2”错看成了2。

谁知提价后的玛瑙石珠宝反而受到顾客的欢迎，很快便销售一空。

几天后，朋友回来，看到那批玛瑙石珠宝果真销售一空后，很是高兴。

不过，在得知那批玛瑙石珠宝是以原价两倍的价格卖掉之后，朋友完全惊呆了！

她怎么也想不通这究竟是怎么一回事。

其实这些顾客只是受到思维定势的影响，再加上他们对玛瑙石没有什么了解，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相关的。

商品的价值越大，价格自然越高。

因此，这些想买到好珠宝的顾客，在看到玛瑙石珠宝昂贵的价格之后，便认为这些珠宝值得拥有。

这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，精明的商家便抓住人们的这种心理，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了成功。

一次，雷诺兹发现一家制造铅字印刷机的工厂破产待售。

这种印刷机的用途之一是能够供百货公司印刷展销海报。

雷诺兹看准这点，立即借钱买下工厂，然后把机器重新定名为“海报印刷机”，专门向百货公司推销。

原来的印刷机，每部售价不过595美元，更名之后，雷诺兹把价钱一下提高到2745美元。

他认定，现在百货店都在大力推销产品，“海报印刷机”正好能够满足他们的特殊需要，而对某些独特产品来说，“定价越高，越容易销售”。

果然，“海报印刷机”的销路颇好，让雷诺兹大赚了一笔。

之后，雷诺兹又开始寻找新的“摇钱树”。

1945年6月，他到阿根廷商谈生意时，又发现了一个新的目标，也就是今天的圆珠笔。

当时，雷诺兹看准了圆珠笔具有广阔的市场前景。

他立即赶回国内找人合作，昼夜不停地研究，只用了一个多月便拿出了自己的改进产品，抢在了对手的前面。

他还利用当时人们原子热的情绪，将这种笔取名为“原子笔”。

随后，雷诺兹立即拿着仅有的一支样品笔来到纽约的金贝尔百货公司，向公司主管们展示这种“原子时代的奇妙笔”的不凡之处：它既可以在水中写字，也可以在高海拔地区写字。

这些都是雷诺兹根据圆珠笔的特性和美国人追求新奇的性格，精心制定的促销策略。

果然，公司主管对“原子笔”深感兴趣，一下就订购了2500支，并同意采用雷诺兹的促销口号作为广告。

当时，这种圆珠笔生产成本仅0.8美元，但雷诺兹却果断地将售价抬高到12.5美元。

他认为只有这个价格才会让人们觉得这种笔与众不同，配得上“原子笔”的名称。

1945年10月29日，金贝尔百货公司首次销售雷诺兹“原子笔”，竟然出现了5000人争购“奇妙笔”的壮观场面。

大量订单像雪片一样飞向雷诺兹的公司。

短短半年时间，雷诺兹生产“原子笔”所投入的2.6万美元资本，竟然获得了155万美元的税后利润。

等到其他对手挤进这个市场，杀价竞争时，雷诺兹已经赚了大钱，抽身而去了。

通常来说，商品的价格都会随着价值的增加而提高，价格越贵，质量就越好，价值就越高。

所以，当人们想买质量好、价值高的某些商品时，便很自然地靠“昂贵=优质”去判断商品的价值。

<<生活中的心理战术>>

媒体关注与评论

心理学是社会科学中最实用、最贴近生活的学问 心理战术是心理学中最实用、最贴近生活的知识 看清心理学的种种特征，也许只是为了能够在种种决策中给自己一个理性的氛围。

——Globex Studios 中国区COO姜超 生活从某种角度来看就像一场无休止的博弈游戏，这本书提供了人们在博弈中最得力的道具！

——手机游戏门户当乐网创始人张俊彦 对于商务交往而言，心理战术显得更为重要，如果能恰当地运用心理暗示，往往会收到“不战而屈人之兵”的效果。

——互动娱乐门户猫扑网商务总监郝丽焯 从传媒的角度来说，如何抓住群体的心理需求是最为重要的，这本书对于了解这点有着很好的启示作用。

——中央电视台资深编导王峰 看完《生活中的心理战术》，让我豁然开朗。

其实你只需要做出一点小小的改变，就能收获一种富足的人生，真希望早日看到本书的出版。

——天涯网友ddw

<<生活中的心理战术>>

编辑推荐

《生活中的心理战术：最妙趣横生的心理学课堂》最妙趣横生的心理学课堂 为什么帮了一个不喜欢的人，却会变得逐渐喜欢他？

为什么电话购物的线路越忙，购买产品的客户越多？

为什么你会答应别人原本不想答应请求？

为什么有些东西提价反而卖得更好？

一切战争都是心理战 当你输掉竞争时，可能想不到对手进行了心理暗示； 当你做出决定时，可能不相信自己掉入了惯性陷阱。

当你无所依凭时，《生活中的心理战术》为你提供白手起家的机会； 当你愁眉不展时，《生活中的心理战术》为你提供一种新的思维方式。

<<生活中的心理战术>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>