第一图书网, tushu007.com

<<气场攻心术>>

图书基本信息

书名：<<气场攻心术>>

13位ISBN编号：9787538295375

10位ISBN编号：7538295372

出版时间：2012-1

出版时间：辽宁教育

作者：王晶

页数：208

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

前言

现实生活中，很多人每天都在遭遇各种各样的苦恼：为什么孩子不服管教？
为什么老公就是不听劝？
为什么妻子总是习惯和自己对着干？
为什么下属难以驯化？
为什么上司永不满意？
为什么同事总是跟自己过不去？
为什么好的产品没人认可？
为什么好的建议没人听从？
为什么朋友越相处越疏远？
为什么好心总是得不到好报……　　面对这些问题，我们习惯于听从“专家”的教诲：多从自己身上找原因，找方法，“与其埋怨别人，不如改变自己；改变别人难，改变自己容易”。
事实上呢？
我们无限的隐忍，换来的是对方的变本加厉。
仔细留意，不难发现，现实中那些“老好人”大部分都过得不怎么样。
还是毛主席说得好：“不是东风压倒西风，就是西风压倒东风。
” 可以说，人与人的交往，是意志力与意志力的较量，不是你影响对方，就是对方影响你。
在竞争激烈、人际复杂的当下，个人要在社会立足，一定要培养自己的影响力，因为只有影响力大的人才可以成为强者。
坐以论道的专家们总是倾向于教诲我们要由内而外地来提高自己，提升自己内在的实力和底蕴，来获得好的气质和谈吐。
但实际情况往往不是这么回事。
我们都有这样的感受，那些影响力大的人，通常有一个共同的特征：具备宏大的气场。
他们可能不具备多么强大的实力和底蕴，却能在互动的第一时间给予你无形的压迫感，让你不自觉地奴相十足，屈从于他的意愿。
所谓气场，简单来说，就是你给别人的感觉，它是一种强大的内在吸引力，是一种魔法般的外放影响力。
气场强的人，能对别人产生震慑力。
靠近气场强大的人，会让你忘掉你原本的个性，完全被“吞没”。
如果你的气场强，别人就会尊重你、靠近你、被你吸引，不敢随意忽视你、轻视你。
所以，与其与自己过不去，拼命虐己，不如修炼自己的气场，提高自己的霸气和人际攻击性。
美国第一心灵大师皮克·菲尔博士指出：“让人平庸的最大秘密就是，总是被动地接受命运的安排，屈从于他人的作用力，不能勇敢地长期作出挑战，也不能寻找、把握、摆脱不佳现状的机遇，人就会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。
”　　在我们的内心深处，没有谁甘心受人影响。
只不过，被动和服从成为习惯后，一切就晚了。
人与人相处就是气场力的交锋。
人与人交往，在同一个气场内，就会互相成就或干扰对方。
我们必须有意识地维护和提升自己的气场力。
提高自己对气场的感知能力，可以更冷静敏锐地洞察对方的本质和动机，就好比狼与狼见面，第一时间就能嗅到对方的气味，凭这个断定对方是敌是友，从而作出不同的应对方式。
一旦你形成了强大的气场，就仿佛在自己的脚下垫起坚实的砖头，可以让你站在高处，把看似复杂的人际关系看个一清二楚。
我们不得不承认，今天人和人的交往，每一次互动中的“来”或“往”，当中所

包含的态度已不再那么纯粹，尤其是在牵扯到利益的时候。
当你把自己的气场发挥出来，“HOLD（控制）住”了局面，在与对方谈话的过程中就会形成一个过滤器，屏蔽掉对方不好的情绪和恶意的攻击倾向，如此，你就获得了人际交往的成功。
　　然而，我们又必须清楚，每一个人都是独立体，都有个小宇宙，在自己的小宇宙里，以自己的方式在抗拒别人的影响。
你如是，对方亦如是。
说服别人，促使对方按照你的意愿去做事的关键就是，在研究对方心理的基础上运用自己的气场力去吸引或者压迫他。
这正是本书的初衷，从心理学出发，在拿捏对方心理的前提下，有针对性地释放自己的气场，或气势压迫，或场力诱惑，或麻痹洗脑，或请君入瓮……不过，希望大家能将本书所说方法用于正道。
　　气场，看不见摸不着，但它是一种心理博弈，而不能完全靠“装”，这一点，您认同吗？

内容概要

很多人每天都在遭遇各种各样的苦恼：
为什么老公就是不听劝？

为什么妻子总是习惯和自己对着干？

为什么下属难以驯化？

为什么上司永不满意？

为什么同事总是跟自己过不去？

为什么好的产品没人认可？

为什么好的建议没人听从？

为什么朋友越处越疏远？

为什么好心总是得不到好报？

……

面对这些问题，我们习惯于听从“专家”的教诲：多从自己身上找原因，找方法。
事实上呢？
我们无限的隐忍，换来的是对方的变本加厉。
在我们从自己身上找解决方案而不可得的时候，为什么不从对方身上下手？
与其费尽力气来改造自己，不如换个方向，去影响别人。

本书结合心理学、交际学、口才学、社会学等多种纬度的知识，从对阵的双方“别人”、“自己”两个角度看问题，给出了实用、适用的改造别人的方略、方法，它能让我们轻松的影响别人、说服别人，甚至操控别人的思想和行动，同时，还让对方喜欢我们、佩服我们、感激我们。

作者简介

王晶，资深图书策划、撰稿人。
7年从业经验。
精通生活类、励志类、管理类图书操作。
策划、写作并出版多本图书，包括：《时尚妈咪怀孕计划》、《败犬变女王》、《职场潜规则》、《向温商学习》、《狼性管理在华为》等。

<<气场攻心术>>

书籍目录

1?让他认可你的逻辑
◎让他相信你在很迫不得已作妥协
◎让他在你所设置的陷阱里作选择
◎让他对自己原有的信念产生怀疑
◎让他从“主人”沦落为“奴隶”
◎让他从“奴隶”升格为“主人”
◎让他觉得你在设身处地为其着想
◎让对方觉得你是从他的角度出发
◎让他一点一点逐步接受你的逻辑
◎让他一点一点改变自己的价值观
2?相信“唠叨”的力量
◎重复百遍，根深蒂固植入对方意识深处
◎麻痹对方，枕边风般徐徐吹动他的大脑
◎强化记忆，像广告一样攻占对方的心智
◎反复规劝，在一片苦口婆心中改变对方
◎反复赞美，让对方在恭维中“慢性中毒”
◎拐弯抹角，唠里唠叨中让对方放松戒备
◎故意偏题，东拉西扯中杀他一个回马枪
◎软磨硬泡，直到对方不得不同意为止
◎有力量的“唠叨”不是简单的重复
3?别强迫，请诱导
◎强迫只会激起他的逆反与偏激情绪
◎激将法，让倔犟的他主动作出改变
◎唤起他的好奇心，“好奇心可以杀死猫”
◎打开欲望之门，撩起他最迫切的欲求
◎善用威逼利诱，把最坏的结果告诉他
◎触及他的痛处，用“压迫感”制伏他
◎给他一个美名，让他戴着高帽去改变
◎南风法则：“神不知鬼不觉”地令他臣服
◎打个颠倒，从反方向去投射对方
4?请君入瓮，把后果扔给他自己感受
◎先让对方说出解决方法，再告以实情
◎情境模拟，让他自己预先去感受结果
◎巧设迷局，让他自己忍不住暴露真相
◎不断满足，让对方自己走向绝路
◎给个甜头，让他一点点付出代价
◎将错就错，让他搬起石头砸自己的脚
◎故露破绽，让他钻进自己的圈套
◎假借他人之口，令其深信不疑后制伏
5?抓住痒处谈条件
◎利用对方“不好意思”拉下脸拒绝的心理
◎利用对方“听不得缺点受不得委屈”的心理
◎利用对方害怕被批“说话不算话”的心理
◎肯定他的价值，让他觉得你最重视他
◎每个人都渴望尊重，激起他的尊严感

◎在开口谈条件之前，成全他的成就感
◎抓住把柄，使其为己所用，由己调遣
◎抓住敏感处，使对方不得不答应请求
◎利用贪婪心理，让他付出更多的代价
◎利用过错，彻底收服“头疼之人”的心
6?经营你的权威感
◎“亮剑”，抓住机会推销专长
◎通过设置障碍，故意刁难他
◎形象管理，让自己看上去权威
◎保持距离，制造点儿神秘感
◎增加稀缺性，提升重要性
◎学会“打官腔”，不怒而威
◎扯个“幌子”，借势提高身价
◎非常时刻态度强硬凸显权威
◎善用“凝离效果”增加权威
7?当同伙，别做“叛徒”
◎使他相信：你是他忠实的“自己人”
◎做同伙，成就对方的同时成就自己
◎让他接受你的为人，等于接受了一切
◎站在他的角度，让他为了自己接受你
◎一回生二回熟，密切接触提高熟识度
◎主动承认错误，让他更加信任你
◎扮演受害者，想方设法向对方表忠心
◎站好队伍，不做被人排挤的落寞孤雁
◎没有任何借口的诚信才能换来真正的信任
8?以你之长，攻彼之短
◎拿自己的长处去和别人比较
◎找准对方的“阿喀琉斯之踵”
◎扬己所长，避己所短
◎无限放大和经营好自己的长处
◎善于在等待中发现“给力”点
◎示弱在先，避开正面交锋发力
9?当旁观者，做局外人
◎不予理睬，让对方自己蔫下去
◎关心则乱，让理性掌控大脑
◎不计较得失，挣脱利益羁绊
◎心态决定行动，摆脱情绪负担
◎目光长远，不满短期利益
◎纵观全局，不为局部所迷
◎抽身事外，有所为有所不为
10?不要帮他作决定
◎刺激他，让他自己开口说“是”
◎制造和谐气氛，让他没机会说“不”
◎故意嘲笑他，刺激对方的自尊心
◎放手，只在必要的时候提供帮助
◎用期待促使他给出你想要的结果
◎当“自己人”，让他“自己看着办”

第一图书网, tushu007.com

◎指明大方向，决定让他自己下
◎以退为进，让他自己去拿主意
◎通过第三者来影响他的决定
◎出好选择题，让他自己作出选择

章节摘录

让他认可你的逻辑　　让他认可你的逻辑　　让他认可你的逻辑大哲学家黑格尔说过，人与动物最明显的差别在于，人是靠思想站立起来的，其主体意识是动物所没有的。
每个人都是逻辑动物。
我们最难动摇的就是对方根深蒂固的认知逻辑，至少要想瞬间改变是很难的。
有这么一个寓言故事：螃蟹、猫头鹰和蝙蝠去上恶习补习班。
数年过后，它们都顺利毕业并获得博士学位。
不过，螃蟹仍横行，猫头鹰仍白天睡觉晚上活动，蝙蝠仍倒悬。
这个小故事告诉我们，一旦形　　成某种模式，是很难改变的。
马云对此更是一针见血地说明：“很多中国人都是睡觉之前千条路，一觉醒来走老路。
”　　每个人都有坚持己见的本能，这种本能是不可轻易改变的。
通常越是直接硬碰硬地过招，越会使对方坚持得更厉害。
所以，我们不要随便尝试去改变、左右别人的想法，即便你很想或者必须要达成某种　　目的，你需要做的也是从自己出发，动上一番脑筋让对方“就范”。
很多时候，与其口吐莲花，推销建议，不如用自己的逻辑征服之。
企图让别人认可你的观点或建议，单单唇枪舌剑地杀上几百回合，也顶多是向对方演示了一下自己的嘴皮子还不错而已，却很难让人心　　服口服。
那么，就省下这些湿润空气的动作吧。
当你提供建议的时候，对方占主导地位；如果你以自己的逻辑去诱导对方作出选择的时候，你就占主导地位。
位置的置换，换来的胜算不言而喻。
一句话，如果你想要别人帮助你，想要让别人心甘情愿地为你做事，想要别人买你的产品，或者改变别人对某一事物的看法等，就需要让对方认可你的逻辑，按你的逻辑办事情。
◎让他相信你在很迫不得已作妥协　　心理学家指出，当我们说一些有利于自己的事情时，人们通常会怀疑我们和我们说的话，这是因为人们都在以他固有的眼光不自觉地看待周围的人和事，潜意识里不愿接受他人的指挥而改变，更不会　　以牺牲自己的利益为代价，提供方便为他人服务，除非他意识到那样做也有利于他的利益。
这是人的一种本能表现，是人之常情。
我们不要和常情过不去。
如果你面对的是和你的智商情商谍对谍的人，当你要争取对自己有利的事情的时候，切记一条：不要直接阐述，而是以另一种方式来叙说，也就是用你的逻辑布道。
跟我一块住的朋友，是个很可爱的姑娘。
我们常常会有这样的对话：　　她说：“我想吃×了，我们一起去吃吧！
”　　我说：“我没空，不去！
”　　她说：“真的很好吃，一起去吧！
”　　我说：“哪有时间？
你没看我很忙吗？
”　　她说：“我请。
”　　我说：“好的。
”　　于是，久而久之，她想去吃什么的时候，会直说：“我请你去吃×，可以吗？
”　　上述我的经历中，“我”的成功就在于“我”虽然很想让对方请我吃东西，但是“我”用 “忙”表现出了为难的样子，让对方觉得是“她”诱惑我成功了。
通常，我们要让别人接受明明是对自己有利的事情，就要学会使用这种情境为难的权术。
当然，这种为难不能装得太明显，被人识穿了就不好使了。
就比如“我”和“她”一起住，如果我平时是一个　　很娱乐化的人，到

了“她”来请我一起吃饭的时候就装大忙人，那“她”肯定不高兴。
所以，这种逻辑攻略的成功前提在于：我一直表现出的就是一个大忙人的形象。
◎让他在你所设置的陷阱里作选择　　上述讲的是双方都很熟稔而且谍对谍的情况，那么在现实生活和工作中，如果对方对你不够知根知底，你就可以采取心理学上所言的冷热水效应，让他陷入你的逻辑之中——如果你想让对方接受“一盆　　温水”，为了不让他拒绝，不妨先让他试试“冷水”的滋味，再将“温水”端上，如此他就会欣然接受了。
比如，如果有人提议在房子的墙壁上开个窗口，势必会遭到众人的反对，窗口肯定开不成。
可是如果先提议把房顶扒掉，众人则会相应退让，同意开个窗口。
人都有这样一种惯性：当他在判断事物时，有意无意中都会进行一番“货比三家”的比较。
所谓决策，就是在多种方案之中选择一个最佳的。
人们在不肯决策的时候，往往就是因为备选方案不够，或者　　这些方案难以决策。
因此，有时为了让某人接受某事，不妨人为地为他多制造几种选择方案，而且要做到差异很大，反衬效果很明显。
某营养品销售公司的A经理，因工作上的需要，计划让家住市区的推销员a去近郊区的分公司工作，可是他又担心a不愿意去，于是在找a谈话时，他这样说：　　“经公司研究决定，因为业务拓展需要，现有人员需要相关调动。
至于你呢，公司决定派你去担任新的重要工作。
当然，我们也得遵循你本人的意愿。
现在呢，有两个地方，你可以任选一个。
一个是　　在远郊区的分公司，一个是在近郊区的分公司。
” a虽然不愿离开距离家近的市区，但也只好在二者之间选择一个稍好点的——近郊区的分公司。
这样， A经理并没有费多少唇舌，a也认为选择了一个比较理想的工作岗位，双方满意，问题得以解决。
在这个事例中，“远郊区”的出现缩小了a心中的“秤砣”，从而使a顺利地接受去近郊区工作。
A经理的这种做法，虽然给人一种玩弄权术的感觉，但如果是从大局考虑，这种做法也是应该提倡的。
老陈、老时两个人都在一家大型化工厂担任谈判工作。
他俩堪称是黄金搭档，只要他们一出马，几乎没有谈不成的业务，因此深得公司领导和员工的尊重和信赖。
原来，他俩十分擅长运用冷热水效应去　　说服对方。
一般情况下，总是先由老陈提出苛刻的要求，令对方惊惶失措，灰心丧气，一筹莫展，这样就从心理上压倒了对方。
就在对方感到“山重水复疑无路”时，老时出场了，他提出了一个折中的　　方案。
当然，这个方案本来就是他们谈判的目标方案。
面对这个“柳暗花明又一村”，对方愉快地签订了合同。
在这种阵势面前，就是该方案中有一些不利于对方的条件，对方也会认为折中方案非常　　好，从而接受。
这的确是一种奇妙的谈判技巧，预设的苛刻条件大大缩小了对方心中的“秤砣”，使得对方毫不犹豫地同意那个折中的方案。
这种谈判技巧，在经商洽谈中可以发挥巨大作用。
用另一件更困难的事作反衬，出于趋利避害、两难当中取其易的本能，对方当然会痛快地接受你想让他接受的事。
◎让他对自己原有的信念产生怀疑　　让对方接受你的逻辑，其实就是一个改变对方信念的过程。

每一个信念的存在都是由支点支撑起来的，没有了支点的支撑，信念也就无法存在。
这就好比桌面和桌脚的关系，没有桌脚的话，桌面就无　　法支撑起来。
　　说服别人，改变别人的想法，从根本上讲，必须让他对自己原有的信念产生怀疑。
从执行的角度而言，这里有一个很好的方法——就是不断地反问，直到他产生怀疑，你再给他一个新的概念和观点，并　　不断地加强，最后就会促使他接受新的信念。
　　比如，有一位离婚的妈妈告诉女儿，男人没有好东西。
女儿没谈过恋爱没有体验肯定是不相信的。
后来女儿谈了两次失败的恋爱就信了妈妈的这一论点。
如果在这个时候，你想改变女孩的这个信念，该　　怎么做呢？
那就是不断地问。
　　问：“你为什么会认为男人没有好东西呢？
”　　女儿：“妈妈告诉我的，也是我自己谈了两个男朋友的经验得来的。
”　　问：“你认为的坏男人的标准是什么？
”　　女儿：“不知道。
”　　问：“你妈妈说的就一定是对的吗？
”　　女儿：“不一定。
”　　问：“你才谈了两个男朋友就一定认为男人没有好东西吗？
”　　女儿：“这……”　　问：“中国有13亿人，符合你的年龄段的男孩子就算一万个有没有？
”　　女儿：“有。
”　　问：“两个更多，还是一万个更多？
”　　女儿：“当然一万个更多。
”　　问：“有没有可能——你谈的两个是坏男人，其余的9998个都是好男人？
”　　女儿：“有可能。
”　　问：“既然有可能那男人都没有好东西吗？
”　　女儿：“……”　　建立新信念：“不是所有的男人都是坏男人，只不过你还没有碰见好男人。
确立好男人的标准，知道自己适合什么样的男人，坚持不懈一定能找到属于你的幸福，不是吗?”　　女儿：“是的。
”　　事情就这么简单，在不断的反问中，她的信念逐渐向你靠拢了，你的逻辑也就走进了对方的心里。
这个案例有些偏激，不过方法还是很值得借鉴的。
如果你想摧毁别人的信念，反复反问就是最简单的方　　法。
　　◎让他从“主人”沦落为“奴隶”　　诚然，让对方接受你的逻辑，改变对方信念是根本，但也是最难的。
我们也可以退而求其次，在逻辑布局的时候，尝试从改变对方的动机来入手，这一点相对要容易一点。
　　人的动机分两种：内部动机和外部动机。
如果按照内部动机去行动，人就是自己的主人。
如果驱使他的是外部动机，他就会被外部因素所左右，成为它的奴隶。
　　当你用自己的逻辑，促使对方从自己的“世界”走出来，他就变得任你左右了。
人的心理期待也存在一种边际效应。
当这种期待减少的时候，人就会立刻作出混乱的决定。
　　一群孩子在一位老人家门前嬉闹，叫声连天。
几天过去，老人难以忍受了。
　　于是，他出来给了每个孩子25美分，对他们说：“你们让这儿变得很热闹，我觉得自己年轻

了不少，这点钱表示我的谢意。
”　　孩子们很高兴，第二天仍然来了，一如既往地嬉闹。
老人再出来，给了每个孩子15美分。
他解释说，自己没有收入，只能少给一些。
15美分也还可以吧，孩子仍然兴高采烈地走了。
　　第三天，老人只给了每个孩子5美分。
　　孩子们勃然大怒：“一天才给5美分，知不知道我们多辛苦!”他们向老人发誓，他们再也不会为他玩了!　　在这个故事中，老人为了促成对自己有利的最终目的，将孩子们的内部动机“为自己快乐而玩”变成了外部动机“为得到美分而玩”，而他操纵着美分这个外部因素，所以也操纵了孩子们的行为。
　　仔细想想，现实生活中这样的案例还少吗？
作为父母的你，作为上司的你，在对待自己的孩子、自己的下属的时候，不是时常用到这一点吗？
你不想惹人怨，常常设法让他们把怒火归于现实的无奈。
　　将外部评价当做参考坐标，人的情绪就很容易出现波动。
因为外部因素是人很难控制得了的，它很容易偏离人的内部期望。
我们要让别人成为外部的奴隶，就要设法使他对环境不满，让他牢骚满腹。
不　　满和牢骚等负面情绪让其痛苦，为了减少痛苦，对方就只好降低内部期望，而我们的目的就达成了。
　　◎让他从“奴隶”升格为“主人”　　与上述相反的是，有时候，我们恰恰需要将人的外部动机转化为他的内部动机，召唤出他的“主人翁”意识，让他从役于物、受命于他人的“奴隶”感中解放出来。
　　每个人在内心深处都希望自己能够成为命运的主人。
毕竟，人为自己而努力，肯定要比为他人卖命更加心甘情愿。
所以，有些老板总是这样为自己的员工洗脑：“你不是为别人，而恰恰是在为自己打工　　！”就是这个道理。
　　美国石油大亨保罗·盖蒂，年轻时家境不好，守着一大片收成很差的旱田，不过在挖水井时，有时能挖出黑浓的液体，后来才知道是石油。
于是水井变油井，旱田变油田，他雇用工人开采起石油来　　。
　　保罗·盖蒂没事便到各油井去巡视，每次都看到浪费的现象和无所事事的闲人，他就把工头找来，要求消除这种现象。
然而他再去时，依然如故。
　　保罗·盖蒂百思不得其解：为何我不常来，都能看到一大群闲人，而那些工头天天在此，却视而不见？
并且经过督促之后不见改善？
后来，保罗·盖蒂遇到一位管理专家，便向他请教。
　　专家只说了一句话：“那是你自己的油田。
”　　保罗·盖蒂醒悟了，立即召来工头，向他们宣布：“从今天以后，油井交给各位负责经营，收益的25%由各位分配。
”　　此后，保罗·盖蒂再到各油井去巡视，发现不仅闲人绝迹，浪费现象减少，产量也大幅增加。
再后来，保罗·盖蒂在一波又一波的兼并浪潮中没有被收购，反而购并了其他一些经营不善的油井，形成了　　自己的石油帝国。
　　保罗·盖蒂通过把“我的油田”变为“大家的油田”，将工头们的外部动机转化为内部动机，使得他们的斗志增加了。
保罗·盖蒂的案例告诉我们，为了让对方为你努力，更为自己努力，你必须付出一　　定的代价。
这也就是很多老板自以为是地叫嚣着“你在为自己工作”而员工们根本听不进去的原

因——他们并没有得到实处。
而保罗·盖蒂则分出了25%的收益！
没有一个人是傻子！
早在两百年前，亚当·斯密在其大名鼎鼎的《国富论》中写道：“每个人都在力图应用他的资本，来使其产品能得到最大的价值。
一般来说，他并不企图增进公共福利，也不知道他 所增进的公共福利为多少。
他所追求的仅仅是他个人的安乐，仅仅是他个人的利益。
在这样做时，有一只看不见的手引导他去促进一种目标，而这种目标绝不是他所追求的东西。
由于追逐自己的利益， 他经常促进社会利益，其效果要比他真正想促进社会利益时所得到的效果大。
” 即是说，人首先在追求自己的利益的前提下，才会顺带增进你的利益。
如果你分明是让对方实现你的目标，却要让他产生是在为自己奋斗的心理，你就必须让他看到“双赢”的切实利益。
◎让他觉得你在设身处地为其着想 你若想让对方按你的意愿和逻辑行事，最高明的途径就是：你要表现出，你是在为他着想，而不仅仅是为了你自己。
按俗话讲，就是“得了便宜卖乖”。
明明是在求人，在占便宜，而给人的感觉却是在施恩。
卖乖计能得逞的关键在于，不让自己的企图明示于人，而是将其装饰成对方的利益，使他在付出时看起来好像 在帮别人的忙。
口才大王卡耐基几乎每季都要在纽约的某家大旅馆租用大礼堂20个晚上，用以讲授社交训练课程。
有一季度，卡耐基刚开始授课时，忽然接到通知，对方突然加租，要他付比原来多三倍的租金。
接到通知的时候，入场券早已印好并发出去了，就等开课赚钱了。
这时候，要如何才能成功打消对方趁火打劫的念头呢？
两天以后，卡耐基找到了旅馆经理。
“我接到你们的通知时，有点震惊。
” 卡耐基说，“不过这不怪你。
假如我处在你的地位，或许也会写出同样的通知。
你是这家旅馆的经理，你的责任是让旅馆尽可能地多赢利。
你不这么做的话，你的 经理职位难以保住，也不应该保住。
假如你坚持要增加租金，那么让我们来合计一下，这样对你有利还是不利。
” 对方说：“好。
” “先讲有利的一面。
” 卡耐基接着说，“大礼堂不出租给讲课的而是出租给办舞会、晚会的，那你可以获大利了。
因为举行这类活动的时间不长，他们能一次付出很高的租金，比我这租金当然要多得多 。
租给我，显然你吃大亏了。
” 对方为卡耐基的体贴感到很欣慰。
卡耐基接着道：“现在，来考虑一下‘不利’的一面。
首先，你增加我的租金，却是降低了收入。
因为实际上等于你把我撵跑了。
由于我付不起你所要的租金，我势必再找别的地方举办训练班。
” 对方不语，但有些着急。
“还有一件对你不利的事实。
这个训练班将吸引成千的有文化、受过教育的中上层管理人员到你的旅馆来听课，对你来说，这难道不是起了不花钱的广告作用了吗？
事实上，假如你花5000元在报纸上登 广告，你也不可能邀请这么多人亲自到你的旅馆来参观，可

我的训练班给你邀请来了。
这难道不合算吗？
”　讲完后，卡耐基在告辞的时候不忘扔下一句：“请仔细考虑后再答复我。
”　最后，当然是对方让步了。
　趋利避害是人的自然属性。
在这样一个物质化的商业时代，人们做事的出发点越来越趋向于追逐自身利益。
也就是说，当你游说别人的时候，他们的第一个想法就是：你说这些对我有什么益处？
所以，　当你希望最终落到“好处”之前，要先让对方看到“好处”。
只有在“好处”的晕轮效应下，对方才会忽略你的“险恶逻辑”。
　就拿大家最为熟悉的洗头、洗脸来说吧。
发廊服务员想让顾客在自己的店里消费，就会在闲谈中牵着对方的思维走。
举个我亲身经历的例子来说吧：　在发廊里，服务员为我洗头：“小姐，你的头发长得很好哦，蛮有弹性的，又软又细，真是难得。
”（称赞我呢！
）　“呵呵！
”（心里面高兴得很，人就是爱听美言美语。
）　“你的头发烫很久了吧！
这发型不错！
你真会挑！
”（又称赞我！
）　“是吗？
呵呵！
”（我不禁飘起来了，再看看镜中的自己，真觉得越看越好看！
）　“你用的是离子烫吧？
这个价格好贵哦！
”（服务员有意无意地询问。
）　“是呀！
你真会看，不愧是本行呀！
”（心里面更美了，我用的东西可不便宜，满足了虚荣心。
）　“不过可惜！
”（有点惜香怜玉似的表情。
）　“怎么啦？
”（心一颤。
）　“离子烫不适合你这柔软的发质，看把你的发都损伤了——干干的，还有分叉的趋势。
”（指着发尾让我看。
）　“哦！
”（我开始皱眉了。
）　“当时你要是在我们这里烫发，用了我们的数码烫就不会出现这种情况了。
你下次要烫就来我们这里烫吧。
不过你现在也不用重新烫，重新烫会很伤发质的。
”（解释理由充分，关心体贴你的理由也　有。
）　“就是啊，烫一回发很难受的！
”（我的心开始和他产生共鸣。
）　“你不妨焗一下A油，这对你的头发很有保护作用的，也不会分叉！
”（善意的建议。
）　“是吗？

价格多少？
”　　不知不觉中，我的思维就被这个服务员控制了。
我乖乖地掏出了钱包，并且还对这个服务员表示感谢，多谢她的提醒呢。
　　洗脸的时候就更绝了，你看：　　“小姐，你的皮肤很滑哦，也没什么痘痘！
”（冷不防一句，让你高兴！
）　　“呵呵！
还行！
”（表面谦虚，其实内心高兴得很。
）　　“就是缺少了点水分，有点干！
”（可惜呀！
）　　“我也是这么认为呀！
”（唉，好像是有这么回事。
）　　“没事，待会儿我用A牌的爽肤水给你擦擦，让你感觉一下是不是好多了！
”（原来醉翁之意不在酒呀，可她说的也叫你心动呀。
）　　“小姐，你的皮肤很白呀！
”（不知不觉地又让人高兴。
）　　“呵呵！
”（感觉就是好。
）　　“可就是没有什么血色，白中带黄，你可能太累了吧！
”（关心你呀，体贴你呀。
）　　“可能吧！
”（听起来就让我想到美中不足。
）　　“不过A产品对你有效，它是专祛黄、补血气的，还有它……”（关键是你还有救。
）　　事情就这么简单，在这个服务员的 “处处为我着想”下，我又掏出了自己的腰包。
仔细琢磨一下，那些所谓的金牌销售人员，可不都是这样吗？
他们不会像菜鸟销售人员那样赤裸裸地推销自己的产品，　　而是像对待自己的家人一样这般“善解人意”。
　　在生活中，纵使我们不能通过向人展现种种“好处”来体现我们的“处处替人着想”，至少我们可以通过向人展现“一点儿都不想麻烦您”的“歉意”来体现我们的“善解人意”。
　　下面一对母女的通话就可以看出来：　　“小红呀，这几天我牙疼得厉害，看来牙齿都得换掉重新镶了！
”　　“妈，那你就去镶呀！
”　　“可换一口牙要好几千呢，不换就不换，换的话就换好点的！
”　　“呵呵，几千就几千，换吧！
”　　“可现在家里没什么收入，现在换的话……还是迟些再说吧！
吃不了东西就算了！
”　　“妈，没事，你换吧，钱我来付，明天我就把钱给你打回去！
吃不了东西怎么行呢？
”　　◎让对方觉得你是从他的角度出发　　小马想请心仪的女孩出去吃饭，他请教室友该怎么讲。
　　室友：“你准备怎么说？
”　　小马：“咱们学校附近新开了一个不错的餐厅，你晚上陪我去那里吃点什么好吗？
”　　室友摇头。
　　小马：“为什么？
”　　室友：“对方在作出答复前，心里就会算计一番：不错是指饭菜还是指装修呢？

指饭菜的话，我们的口味一样吗？
指装修的话，他有什么企图？
她这么一想就会犹豫了。
”　　小马：“那我该怎么讲？
”　　室友：“你可以这样说：‘咱们学校附近新开了一家餐厅，你肯定喜欢！今天晚上咱们去那里吃点东西吧？
’”　　上述看似细微的差别，实际效果会大不相同。
心理学家告诉我们，每个人都自动地被使自己快乐的事物所吸引，疏远那些让人不快的事物。
对很多人来说，思考就是一件痛苦的事情。
室友比小马高明之　　处在于，他的问话实际上已经首先潜在地帮女方解答了心里将要出现的问题，这样女生就更容易接受男生的邀请。
　　从对方的立场出发，为他分析出事情的利弊，对方便会认可我们的逻辑，主动地按照我们的思路走下去，从而达到我们的目的。
　　富兰克林曾经说过：“如果你辨认、争强或者反对，你有的时候可能获得了胜利，但是这种胜利是空洞的，因为你再也得不到对方的好感了。
”　　在日常生活中，人们常常遇到这样一种情景：你与别人争论某个问题，分明自己的观点是正确的，但就是不能说服对方，有时还会被对方“驳”得哑口无言。
这是什么原因呢？
心理学家认为，要争取别　　人赞同自己的观点，仅观点正确还不够，还要掌握技术。
　　下面是两个销售员销售卡车的对话，由于出发角度和立场不同，最后的结果也大不一样。
先来看看销售员甲是怎么做的：　　销售员甲：“王总你好，贵公司需要的卡车，我们有。
”　　王总：“吨位多少?”　　销售员甲：“4吨。
”　　王总：“我们要2吨的。
”　　销售员甲：“4吨有什么不好呢?万一货物太多时，不是正合适吗?”　　王总：“我们也要算经济账啊!这样吧，以后我们要时再通知你……”　　这样谈判当然是以失败告终了，可是如果换一种方式就不一样了。
再来看看销售员乙是怎么做的：　　销售员乙：“王总你好，贵公司需要的卡车，我们有。
”　　王总：“吨位多少?”　　销售员乙：“你们运的货每次平均重量是多少?”　　王总：“大约2吨吧。
”　　销售员乙：“有时多，有时少，是吗?”　　王总：“是的。
”　　销售员乙：“究竟需要哪种型号的卡车，一方面要看是什么货，一方面要看在什么路上行驶，对吗?”　　王总：“对。
”　　销售员乙：“假如你在丘陵地区行驶，而且你那里冬季较长，这时汽车的机器和车身所受的压力要比正常的情况要大一些，这你也知道的。
”—— 已经认同的观点。
　　王总：“没错。
”　　销售员乙：“你冬天出车的次数比夏天多吗?”　　王总：“多得多，我们夏天生意不太兴隆。
”　　销售员乙：“有时货物太多，冬天又在丘陵地区行驶，汽车就会经常处于超负荷状态。
”　　王总：“对，是那么回事。
”　　销售员乙：“你决定购车型号时，是否留有余地?”　　王总：“你的意思是?”　　销售员乙：“从长远的观点看，是什么因素决定买一辆车值不值呢?”　　王总：“当然是看它的使用寿命了。
”　　销售员乙：“如果你买一辆车总是满负荷，就会缩短使用寿命，就不划算。而如果你买一辆车从不过载，这辆车的使用寿命就会相对很长，就很划算。
”—— 再推出自我观点。

王总：“……那你们的4吨车，能否价格再低些？
……”　经过一番讨论，最后王总决定：多花3500元买下销售员的一辆载重4吨的卡车。
销售员乙的成功之处就在于，他善于从对方已经认同的观点出发，从对方的利益角度提问，问题都是对方已经认可的用车常识问题，并且在对方认同观点的基础上再进一步提出自我观点，后果怎样，你　可以自己判断，最终达成交易。
如果想让别人接受我们的逻辑，按照我们的意思去办，我们就应该多站在对方的角度去考虑问题，多想想他们在想些什么、想得到什么、不想失去什么，然后再制定策略。
◎让他一点一点逐步接受你的逻辑　生活中，我们总能听到身边有人这样训话：“有完没完啊？
你就不能一气儿把话说完吗？
”　有一种人就是这样，他不会把自己的意思一次性表达清楚，而是选择“钝刀拉人”，像挤牙膏一样把他的要求一点一点地露出来。
事实证明，这种由易到难的逻辑，分阶段得寸进尺提要求的做法，效果　很明显，因为听者最终都会“受不了”而从命！
有这样一个故事：　一支商队在沙漠中艰难地前进，昼行夜宿，日子过得很艰苦。
一天晚上，主人搭起了帐篷，在其中安静地看书。
忽然，他的仆人伸进头来，对他说：“主人啊，外面好冷啊，您能不能允许我将头伸进帐篷里暖和一下?”主人是很善良的，欣然同意了他的请求。
过了一会儿，仆人说道：“主人啊，我的头暖和了，可是脖子还冷得要命，您能不能允许我把上半身也伸进来呢?”主人又同意了。
可是帐篷太小，主人只好把自己的桌子向外挪了挪。
又过了一会儿，仆人又说：“主人啊，能不能让我把脚伸进来呢?我这样一部分冷一部分热，又倾斜着身子，实在很难受啊。
”主人又同意了。
可是帐篷太小，两个人实在太挤，主人只好搬到了帐篷外面　。
这个故事告诉我们：想操纵别人，让别人做一件事，如果干脆地直接把请求提出来，往往会让人产生畏难情绪，拒绝你的请求；而如果化整为零，不厌其烦地、一点一点地提出你的要求，对方往往会想　，既然开始都做了，就善始善终吧，于是就会帮忙帮到底。
心理学家认为，一下子向别人提出一个较大的要求，人们一般很难接受。
如果逐步提出要求，不断缩小差距，人们就比较容易接受。
这主要是由于人们在不断满足小要求的过程中已经逐渐适应，意识不　到逐渐提高的要求已经大大偏离了自己的初衷。
现实生活中，无论你想说服别人，还是进行商业谈判，或者是让部下服从自己，成功地说服别人并不是一件轻而易举的事，因为被说服人的思维惯性和既成偏见是相当顽固的。
面对这种情况，我们在进　行说服时不必急于求成，可以采用循序渐进的蚕食技巧来逐步说服对方。
有一位心理学家，远近驰名，他成功治愈了很多承受着失恋痛苦的女性。
他是如何做到的呢？
他在与女性患者聊天的时候，总是先聊些大众化的问题，慢慢地解除对方的陌生心理。
大约20分钟后，这些　女性都会在心理学家的谈话技巧之下放松警惕，把平时说不出口的失恋故事告诉他。
针对这些问题，心理学家会有针对性地提出解决方案，最终都能成功地安抚她们受伤的心。
如果说服别人的时候，问题上来就触及核心部分，会给对方带来不必要的压力，并引发对方的抵触情绪。
心理学家告诉我们，遇到十分固执的对象，千万不能怕啰唆，先聊一些与实质性问题较远的其他话题，比如电影、工作内容、家庭成员、将来的梦想等，这些问题无关痛痒，相对比较容易回答，而

且能逐渐拉近双方的心理距离。
这样层层铺垫、步步深入地引导对方，再一步步切入实质性问题，可　　以使对方随从说服者层层逼近的思维轨迹渐渐接受说服者所讲的道理。
　　美国费城电气公司的推销员威伯到一个州的乡村中去推销电。
他叫开了一所富户的家门，户主是一位老太太。
她一开门见是电气公司的，就猛然把门关上。
威伯再次叫门，门勉强开了一条缝。
　　威伯说：“很抱歉，打扰您了。
我知道您对电不感兴趣，所以这一次登门并不是来向您推销的，而是来向您买些鸡蛋。
”老太太消除了一些戒意，把门开大了一点，探出头，用怀疑的目光望着威伯。
　　威伯继续说：“我看见您喂的明尼克鸡种很漂亮，想买一打新鲜的鸡蛋带回城。
”接着充满诚意地说，“我买的白色蛋，做的蛋糕不好看，所以，我的太太就要我买些棕色的蛋。
”　　这时候，老太太从门里走出来，态度比以前温和了许多，并且和他聊起了鸡蛋的事。
威伯指着院子里的牛棚说：“老太太，我敢打赌，您养的鸡肯定比您丈夫养的牛赚钱多。
”老太太被说得心花怒放。
　　长期以来，她丈夫不承认这个事实。
于是她把威伯视为知己，并高兴地把他带到鸡舍参观。
　　威伯一边参观，一边赞扬老太太的养鸡经验，并说：“您的鸡舍，如果能用电灯照射，鸡的产蛋量肯定还会增多。
”老太太似乎不那么反感了，反问威伯用电是否合算。
威伯给了她圆满的回答。
两个星　　期后，威伯在公司收到老太太交来的用电申请书。
　　威伯之所以能说服固执的老太太，诀窍在于他不急于求成，而是采用幅度由小到大、招招紧跟的逻辑，一步一步具体而又细致地为对方剖析情势，为其出谋划策。
这就一步一步地把双方的心理距离拉近　　了，促使老太太的态度一点一点地发生细微改变，就这样由小到大地一步一步逼近预定目标，最终取得了说服的成功。
　　让别人接受我们逻辑的过程，从某种角度上说，是引导被说服者心理渐变的过程。
这个时候我们不能倡导简洁、精练，而应该运用循序渐进的说服技巧，这更符合心理学的逻辑规律。
　　◎让他一点一点改变自己的价值观　　有时候，依照我们的逻辑，这件事情实在太重要了！
求对方帮忙，他肯定不会多说二话，马上行动。
遗憾的是，对方并不这么想。
这是为什么呢？
根源在于价值观不同。
　　很多时候，看似是双方做事方式和思维逻辑的差异，实际上是彼此的认知和价值观大不同使然。
　　哲学家说：“价值观是我们体内的指南针，冥冥之中发挥着无与伦比的强大作用。
”人们对各种事物——无论是物质的，还是精神的——比如自由、幸福、自尊、诚实、服从、平等、金钱、家庭、朋友　　、社会地位、名誉、权力等，在心中都会判断其对自己是否重要，并依据其重要性，在心里排出次序。
这种次序，构成了个人的价值观，构成了决定人们期望、态度和行为的心理基础。
　　人们在作出选择时，大体上依次考虑这样三点：一是值不值得做，二是能不能做，三是怎么去做。
值不值得做，就是人的活动该不该指向这件事，这就需要进行价值选择。
认为有积极意义即有价值的　　事，“值得做”，应该做，就把活动指向它。
否则，就不会去做。
在选择的过程中，价值观起着决定作用。
　　管理学上有这么一个“不值得定律”就说明了这一点：“不值得做的事情，就不

值得做好。
一个人如果从事的是一份自认为不值得做的事情，往往会保持冷嘲热讽、敷衍了事的态度。
”　一位老木匠准备退休了，他告诉boss（老板），他不想再盖房子了，想和他的老伴过一种更加悠闲的生活。
boss看到自己的老伙计要走，感到非常惋惜，就问他能不能再建一栋房子，就算是给他个人　帮忙。
老木匠答应了。
　可是，老木匠的心思已经不在干活上了，不仅手艺退步，而且还偷工减料。
　等老木匠完工后，boss来了。
他拍拍老木匠的肩膀，诚恳地说：“房子归你了，这是我送给你的礼物。
”　老木匠顿感震惊、羞愧！
　试想，要是老木匠事先知道他是在为自己建造房子，相信他干活的劲头就会完全不同。
很多时候，人不是没有能力做好什么，而是在他看来，这件事情没有价值，不值得做！
　我们在认识事物的重要性时，总是从自身的需要出发，所以同样的事物对不同人的重要性也并不相同，故而形成了不同的价值观。
在我们求人办事的时候，要把重心放在如何提高对方的重视度上，只有　让他的认知发生改变，觉得值得做了，他才会去做，才会做好。
　请看某公司的二把手是如何游说一把手实施新项目的：　二把手：“袁总，我和几位经理人讨论了很久，觉得公司需要增加A项业务了，您看是不是考虑一下这个事儿？
”　一把手：“这个项目我和你嫂子（一把手夫人）在创业的时候就考虑过了，没啥赚头。
”　二把手：“嗯，您说得没错。
前些年，这个项目确实开展不起来。
不过，最近气候成熟了，很多人都在酝酿做呢。
”　一把手：“……”　二把手：“主要是A项目现在不做，将来多少会影响到公司目前的B项目。
”　一把手：“B项目又不是公司的主业务，我们不靠它活。
”　二把手：“也是。
不过，我听说咱们的老对头××公司已经开始运作这个项目了。
他们一直在老业务上拼不过我们，准备在这个全新的领域大做文章。
”　一把手：“是吗？
”（开始重视。
）　二把手：“这个项目的确有一定风险，但现在区政府在大力扶持这个项目。
明年之前切入，政府会投入企业一大笔资金，我们自己不用花太多钱。
依靠我们的研发实力，肯定要领先于老对头。
”　一把手：“那就做吧，你们先给我整个详细的方案看看。
”　二把手成功说服一把手的关键在于，他在谈话中一步步地增加了内容的重要性，引得一把手越来越重视。
　现实生活中，大部分人都免不了会有些偏见，先入为主的观念都很强，而且善于怀疑、畏惧，使得他们会在第一时间否决你的提议。
在说服他们的过程中，要想方设法渐次下“重料”，赢得对方的重视　。
　相信“唠叨”的力量 相信很多人对《大话西游》里唐僧的“唠叨”印象深刻。
　唐僧：“你有多少兄弟姐妹？
你父母尚在吗？
你说句话啊，我只是想在临死之前多交一个朋友而已。
”(很唠叨！

) 唐僧：“所以说做妖就像做人一样，要有仁慈的心，有了仁慈的心，就不再是妖，是人妖。
”（拆分文字，十分唠叨！
) 唐僧：“哎，他明白了，你明白了没有？
” 唐僧：“人和妖都是妈生的，不同的是，人是人他妈生的，妖是妖他妈生的……”（唠叨ing！
) 小妖甲：“我受不了啦——”（拔刀自尽！
) 唐僧：“你妈贵姓啊？
” 小妖乙：“啊——”（精神崩溃！
) 唐僧：”看，现在是妹妹要救姐姐，等一会儿那个姐姐一定会救妹妹的。
”（就像无聊的老大妈看电视剧一样，边看边解说，超级唠叨。
) 唐僧：“看，我说对了吧？
”（这里小妖乙在唐僧身旁上吊自尽了，突出强调其唠叨的威力。
) 唐僧：“居然比我还快，你真行！
” 唐僧：“小心啊！
打雷喽！
下雨收衣服啊！
”（小妖晕倒一片。
) 夸张归夸张，这也反映了一个事实：唠叨也是一种力量。
唠叨让人受不了，最终为了封你的口，就必须以满足你的请求为代价，让对方不得不说出那句“I服了you”。
这不正是我们苦口婆心的初衷吗？
很多口才类图书和专家都倡导话语要简洁，这样才有力。
话虽如此，但是在日常交际中，涉及彼此利益的事情，谁会听你随便几句话就爽快地答应呢？
所以，不要小看唠叨的力量。
重复表达我们的请求，对方听得进了，听进去了，事情才有转机的希望。
正确认识“唠叨”，掌握一些“唠叨”技巧，将有助于我们达成目标。
◎重复百遍，根深蒂固植入对方意识深处
有一位物理学家曾经制作了一组多米诺骨牌，共13张。
最小的一张长9?53毫米，宽4?76毫米，厚1?19毫米，还不如小手指甲大。
它作为第一张，然后以每张扩大1?5倍的比率，依次设计其余12张牌。
之所以采用1?5倍这个比率，是因为按照数学计算和物理原理，一张骨牌倒下时能推倒的最大骨牌不超过自己的1?5倍。
所以依次算下去，最大的第13张长61毫米，宽30?5毫米，相当于一张扑克牌的大小；厚7?6毫米，相当于扑克牌的20倍。
这位物理学家按照精确的计算，把这套骨牌按适当间距排好，轻轻推倒第一张，第二张、第三张……顺次倒下，当第13张骨牌倒下时，其释放的能量比第一张牌倒下时整整要扩大20多亿倍。
这种能量是以几何级数的形式增长的，所以可以产生巨大的力量。
同样的道理，一句谎话重复一百遍就能变成真理，一句真理重复一百遍就能根深蒂固地植入对方的思想。
某些话，也许你第一次说的时候，对方毫无感觉，但是说得多了，产生的能量就会一次比一次大，一次比一次“刺耳”，一次比一次“扎心”。
美国的研究人员曾做过一个实验，实验内容是说服一群学生同意接受一个月的假期而不是三个月的假期。
做实验的学生被分成两组。
实验一开始，研究人员向第一组学生不断地重复一个月假期的好处，第二组学生则未受干扰。

实验结果表明，前一组学生比后者更能接受一个月的短假。
　　唠叨，为什么会产生这样的功效呢？
　　专家指出，持续不断的语言重复会使人产生精神疲劳，当人们精神脆弱时，他们可能就容易接受和顺服某事。
　　因此，当你想说服某人的时候，不妨抓住良机唠叨，直到他们的大脑疲劳了，根本没法想问题，这时，他就会乖乖投降。
　　其实，很多时候，对方已经被我们说服了，但在他的身后却存在着庞大的力量，他的亲戚、朋友，甚至邻居，每个人都可能成为阻碍我们说服他的障碍物，我们面对的不再只是一个人，而是很多人。
这　　个时候，我们应该坚持到底，与他展开拉锯战，做好长期抗战的心理准备。
　　◎麻痹对方，枕边风般徐徐吹动他的大脑　　曾经在《史记》里读过这样一个故事：战国时期齐国的孟尝君到秦国去，被人陷害入狱，他派人去请求秦王的宠妾解救。
那个宠妾提出了一个条件，就是要得到孟尝君的白色狐皮裘。
孟尝君满足了她的　　愿望。
于是她大吹枕边风，秦王抵挡不住美人的娇言媚语，终于放走了孟尝君。
　　历史上这样的故事并不鲜见，如妲己妖言惑主，加速了商朝的灭亡；李渊听信妃子谗言，没阻止皇子之间的互相残杀，最终导致“玄武门之变”；貂蝉利用“枕边风”在董卓与吕布父子间挑拨离间，使　　其反目成仇而被人所灭……　　很多人不理解，一时的英雄豪杰怎么能被女人的几句话摆布呢？
千万不要小瞧“女人的几句话”，这其中的力量是巨大的。
　　其一，心理学上认为，在说服场合中，警戒心是因人而起的。
通常，如果没有特别的情况，我们是不会对家人、朋友、同事产生警戒心的，因此，当家人提什么意见时，我们会在很自然的情况下接受对　　方的要求——“既然你这么说，那我就尽力试试看。
”　　其二，男人在家里，尤其是在床上，是大脑最疲倦、最渴望休息的时候，这个时候，一个声音反复在耳边出现，男人能作的唯一选择就是接受。
　　美国汽车大王亨利·福特，是著名汽车工程师与企业家，世界最大的汽车企业之一福特汽车公司的建立者。
很多人对他的成就很熟悉，却不知道亨利·福特成功的一个重要因素是他的妻子克拉拉的　“枕边风”。
当亨利·福特还是一名工人的时候，晚上下班回来总喜欢鼓捣和发明，谁也不会相信他那一堆零件能做出什么，只有他的妻子始终坚信亨利一定能够成功。
为了亨利的研究，克拉拉主动承　　担起家庭的负担，无条件地听从亨利的调遣。
即使在寒冷的夜里，她也始终挑着灯为亨利照明，手臂冻得瑟瑟发抖也不动摇。
经历过无数次的失败，他的妻子总能和他一起走过。
1896年6月4日凌晨2点，　　亨利·福特把电流接通，调整燃料入口，克拉拉转动飞轮，顿时引擎响如雷鸣，福特的第一辆汽车就这样发动成功了。
后来经过不懈的努力，亨利把人类带入汽车时代。
亨利是一个相信灵魂轮回的人，　　有人问他如果有来生他最大的愿望是什么。
他说：“我只要和我的妻子在一起，她是我忠实的信徒，没有她就没有我的今天。
”　　男人影响着世界，女人则影响着男人。
由此可见，女人唠叨的力量之大。
　　另外，意大利科学家发现，人的左脑半球支配右半身的神经和器官，是语言中枢，主要负责语言、分析、逻辑、代数的思考、认识和行为；右脑半球支配左半身的神经和器官，是没有语言中枢的“哑脑　　”，但具有接受音乐的中枢，负责可视、综合、几何、绘画等形象思维。
由此，人类大脑对双耳听到的声音处理方式不同。
右耳接收到的信息被优先处理，接收到的命令更易获执行。

因此，人类右耳“　　耳根更软”，更容易听从意见，执行命令。
若想向对方提的要求获得满足，不妨对着他的右耳说！
　　◎强化记忆，像广告一样攻占对方的心智　　一段时间，当你打开电视，随时都会跳出这句“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告语。
它没有过多地介绍产品，只是一味地重复，重复，重复。
慢慢地，几岁的小孩子在学说话时，都会稚声稚　　气地说出“收礼只收脑白金”；八十岁的老奶奶在闲聊时，也会幽默一下——“收礼只收脑白金”……
　不要以为他是对脑白金多么有兴趣，其实不过是由于听了太多次而已。
在不断的重复中，脑白金的广告被大家所记忆，并成为挂在嘴边的词汇。
这就是“唠叨”的威力。
　　当然，广告的重复效果不仅仅是被记住这么简单，从脑白金一年高达100多亿元的销售额来看，脑白金在不断的重复中深深地抓住了客户的心!　　在不断的重复中，广告产生了头脑轰炸的效应。
这种力量来自这样一个事实：从心理学的角度来看，记忆有四个基本的过程：识记、保持、再认和再现。
从长远看，不断重复的说法会进入我们无意识的　　自我深层区域，而我们的行为动机正是在这里形成的。
到了一定的时候，我们会忘记谁是那个不断被重复的主张的作者，我们最终会对它深信不疑。
　　想想，如果我们成百上千次读到，“X牌巧克力是最棒的巧克力”，我们就会以为自己听到四面八方都在这样说，最终我们会确信事实就是如此。
如果我们成百上千次读到，“Y牌药粉治好了身患顽症的　　最知名的人士”，一旦我们患上了类似的疾病，我们终究会忍不住也去试用一下。
如果我们总是在同一家报纸上读到“张三是个臭名昭著的流氓，李四是最诚实的老实人”，我们最终会相信事实就是如　　此。
　　拿破仑曾经说过，极为重要的修辞法只有一个，那就是重复。
一件事情通过不断重复就会在头脑中生根，最终能够使人把它当做得到证实的真理接受下来。
　　重复，不断地重复，记忆才能坚实。
　　……

编辑推荐

★用心理学修炼强大气场。
大场面，小考验，从此全都hold住。
气场心理学让你在商场、职场、情场攻无不胜。
★人与人交往，是气场与气场的较量。
不是你影响对方，就是对方影响你。
气场强大，你就是人生的掌控者与操盘手。
用气场感染人、影响人、说服人；让别人喜欢你、佩服你、感激你。

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