

<<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：这到底是誰的决定

这到底是誰的决定？

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

## &lt;&lt;生活中的心理战术&gt;&gt;

## 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。

## &lt;&lt;生活中的心理战术&gt;&gt;

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。

## &lt;&lt;生活中的心理战术&gt;&gt;

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>