

<<NSA攻心术>>

图书基本信息

书名：<<NSA攻心术>>

13位ISBN编号：9787801418920

10位ISBN编号：7801418921

出版时间：2011-11

出版时间：台海出版社

作者：罗斯

页数：241

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>

## <<NSA攻心术>>

### 前言

在美国，有一个比FBI更为机密、情报更为广泛的机构——NSA。

它的英文全称是National Security Agency，英文缩写NSA，中文简称美国国安局或者国安局。

它是美国政府机构中最大的情报部门，专门负责收集和分析外国通讯资料，隶属于美国国防部，是根据美国总统的命令成立的部门。

NSA的保密程度不可想象，我们很难获取有关它的更多信息，只能等待它的发言人公开发表信息，我们才能从中获知，因此资料有限。

但是，仅仅从这些“一鳞半爪”中，我们已经能“窥一斑而知全豹”——如今的NSA叱咤风云、呼风唤雨，它甚至参与Vista研发。

构建监控全球的网络信息系统，成为国际情报界举足轻重的角色。

FBI(美国中央情报局)在NSA面前也只能算是一个小角色，它的情报获取量只有NSA的1 / 6。

为什么要关注一个如此神秘又强大的部门，从中我们又可以学到什么?又为什么关注NSA要比FBI更有意义?因为我们不仅仅要学会“读心”，更要学会“攻心”!换句话说。

FBI只能看穿人心，NSA却能“攻人人心”。

NSA就是通过对攻心术的有效应用，从而在美国甚至国际社会创造出又一个又一个传奇。

本书就是让读者在了解NSA的基础上，自动自发地跟我们一起体会——“谋乎上者得乎中”。

如果一个人能以安全局工作人员的标准来要求自己、培训自己，那么他完全可以在生活中做到游刃有余，从容不迫。

## <<NSA攻心术>>

### 内容概要

本书详细介绍了NSA的发展历程以及在美国现代许多重大事件中的主要行动，并且深度分析这些行动背后的读心、识人、博弈、较量、操控与反操控；分析了NSA对人心的洞察、对局势的掌控、对自身恐惧的战胜等等，既真实再现了近百年来NSA不断壮大的发展历程，又教读者“谋乎上者得乎中”——即把NSA的一套权威的攻心术，灵活地结合中国国情，运用到我们的常生活中去。

所以，它不仅仅让你读懂人心，还教你利用“人性的弱点”，像NSA操控情报界一样去操控你的成功！

## <<NSA攻心术>>

### 作者简介

罗斯，西伊利诺伊斯大学人类社会学教授，精通非语言交流和“人类空间行为学”，对心理学有着独特、深入的研究。

他的研究受到全球肯定与欢迎。

他还担任美国银行界与保险界的首席法律顾问，同时他以经营者的身份在国内培商人才方面受到注目，多次接受电视、广播和报纸杂志的采访。

## <<NSA攻心术>>

### 书籍目录

- 第一课 从美国国家安全局前身——学习如何成立企业“安全局”  
美国国家安全局告诉你——人人需要“情报机构”  
1. “情报比导弹更重要”——企业要竞争先学攻心  
2. “君子不阅他人信件”——个人要成功先学攻心  
上将约翰·潘兴告诉你——学好攻心，“可以避免不必要的损失”  
1. 小烧饼有大道理——攻入“顾客的需求”  
2. 大市场有大目标——攻入“别人想不到的地方”  
3. 小激励有大效果——攻入团队的“心”  
将军丹尼斯·诺兰告诉你——如何成立企业的“安全局”？  
1. 为什么要把“攻心术”做成企业文化？  
2. “窃听风云”——企业对外搜集“竞争情报”的几大策略  
.....
- 第二课 从美国国家局招聘——学习如何“测人心”  
第三课 从NSA与“克格勃”的较量——学习如何打败竞争对手  
第四课 从“史上最强大的情报工厂”——学习攻心“36计”  
第五课 从NSA牌术训练——学习用“道具”看透人心  
第六课 从NSA“墨迹术”——学习操控与反操控技巧  
第七课 从NSA语言攻略——学习“安全”的话术之刃  
第八课 从“黑室前传》”——学习如何不被情感蒙蔽眼睛

## &lt;&lt;NSA攻心术&gt;&gt;

## 章节摘录

美国人在经历了“9·11事件”后，深刻而沉痛反思的不是别的，而是——“情报比导弹更重要”。其实，这种说法指向一点，即竞争情报与经济利益是挂钩的。

看看身边大企业、大财团的做法，不难发现，若不是有丰厚回报，精明的商家是不会在“竞争情报”上花费这么多人力物力的。

现有的已经公开的资料表明，全球500强企业中，90%以上建立了较完善的竞争情报系统；20世纪末，全球竞争情报业的总产值达700亿美元；1997年，竞争情报对企业的贡献率，微软为17%、摩托罗拉为11%、IBM为9%、通用电气和惠普为7%、可口可乐和英特尔为5%。

欧元面市前夕，在欧洲的温州商人千方百计搜罗关于欧元纸币大小的资料，并根据获知的纸币规格设计了票夹进行攻心铺垫。

欧元发行后，票夹立即跟着上市，果然大受欢迎。

当然，也有一些企业，一心只想着“独善其身”，以为做好技术方面的工作就可以了，没有及时去搜集信息，没有“入乡随俗”，导致了可悲的下场。

“百思买”就是其中一个——2006年高调进入中国的美国最大消费电子零售商“百思买”，2011年2月宣布关闭其在中国的全部门店及上海零售总部。

关于百思买的退出，大家众口一词——因为百思买未能“读懂人心”。

第一，百思买不懂“顾客的心”。

它一直强调“顾客体验”，导购员身上标志性的蓝T恤，曾被视为中国家电零售业最佳服务的象征。

但百思买其实根本没有“懂顾客的心”——毕竟，价格才是中国家电消费市场最核心的竞争优势。

很多想体验百思买一流服务的顾客，去了以后很满意。

但一问价格就直摇头！第二，百思买不懂“渠道的心”。

与国内其他家电卖场惯用的招租模式(或者叫类金融模式)不同，百思买买断各家电品牌的经营权，规规矩矩扮演一个零售商的角色。

这种经营模式虽然减少了卖场与供货商之间的摩擦，避免了“进场费”问题，但成本却上来了。

此外，家电供应商不需要派促销员，百思买统一聘请导购员，这又是一大笔开支。

而最重要的是，高成本运营下，又赶上中国家电零售业的扩张黄金期已过，百思买的开店速度犹如蜗牛爬行。

P2-3

<<NSA攻心术>>

媒体关注与评论

FBI只能看穿人心，NSA却可以“攻入人心”  
是一个小角色，它的情报获取量只有NSA的1/6。  
” ——NSA官员

“FBI（美国中央情报局）在NSA面前也只能算

## <<NSA攻心术>>

### 编辑推荐

FBI只能看穿人心，NSA却能“攻人人心”。

NSA就是通过对攻心术的有效应用，从而在美国甚至国际社会中创造出一个又一个传奇。

罗斯编著的《NSA攻心术--美国国家安全局的8堂攻心课》就是让读者在了解NSA的基础上，自动自发地跟我们一起体会——“谋乎上者得乎中”。

如果一个人能以安全局工作人员的标准来要求自己、培训自己，那么他完全可以在生活中做到游刃有余，从容不迫。



<<NSA攻心术>>

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>