

<<交际应酬中的心理策略>>

图书基本信息

书名：<<交际应酬中的心理策略>>

13位ISBN编号：9787506492171

10位ISBN编号：7506492172

出版时间：2013-2

出版时间：成果 中国纺织出版社 (2013-02出版)

作者：成果

页数：245

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>

<<交际应酬中的心理策略>>

前言

随着社会的不断发展，人与人之间的交往也变得越来越密切。

社交渗透到我们生活的方方面面——出门坐车、买东西、上班……在不知不觉中，我们就已经在和不同的职业、性别的人打交道了。

社交成了我们每天的必修课。

古代兵法云：“用兵之道，攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下。

”现代的人际交往如同古时候的打仗，都需要懂点心理学知识。

心理学知识是现代社会中应用最广泛的知识，可以说它就像一座灯塔，能够指引人们去探索人心的奥秘。

曾国藩曾说过：“欲成天下之大事，须夺天下人之心。

”交际高手之所以能够在社会交往中做到游刃有余，说话只是技巧的运用，懂得攻心术才是基石。

这是因为了解到对方的需求和弱点，你才能在交往中“对症下药”，打动对方，化敌为友，这便是攻心的目标，反之，人际关系中的矛盾、冲突一般都来自于不了解对方的“心”。

心理学的目的在于采用巧妙的策略，而不仅仅是分析。

我们学习心理学的目的，不是为了享受心理分析的过程，而是在于建设更积极的人际关系。

人际交往中，说话办事都与心理学有着千丝万缕的关系，掌握心理学知识往往能够化解社会交际中的诸多矛盾，让你顺利成为职场、商场、亲友圈中最有分量、最受欢迎的人。

这本书就是专门针对社交心理学而编写的，本书阐释了如何进行自我包装，如何察言观色识人心，如何在社交中让别人喜欢你，如何快速结交陌生人，如何拉近与别人的距离，怎样打动对方，怎样说法他人、获得别人信任、取得帮助、让他人听从你指示，以及如何在社交中战胜竞争对手等等，目的就是给大家提供一些有关社交心理学的知识及方法，并探索个人的社交和人际关系，进而解决个人的社交困境。

其实，人生就是一场心理博弈，生活就是一场心理较量，一切的竞争都是一场心理战。

如果你资金不如他人，实力不如他人，并不表示你在实际生活中就要甘拜下风，只要你学好、用好社交心理学，掌握对方的细微心理，并实施恰当的心理策略，你就一定能掌握人际交往的主动权，一步步地落实自己的人生计划，获得事业的成功和生活的幸福。

<<交际应酬中的心理策略>>

内容概要

社交与心理学有着千丝万缕的关系，掌握心理学知识往往能够化解社会交际中的诸多矛盾，《交际应酬中的心理策略》就是专门针对社交心理而编写的，目的就是探讨社交规律和人际法则，解决个人的社交困境。

《交际应酬中的心理策略》阐释了如何进行自我包装，如何察言观色识人心，如何在社交中让别人喜欢你，如何快速结交陌生人，如何拉近与别人的距离，怎样打动对方，怎样说服他人、获得信任、得到帮助、让他人听从你的建议，以及如何在社交中战胜竞争对手等问题。

《交际应酬中的心理策略》提供了实用的社交心理学知识及方法，利用这些智慧，你就能成为职场、商场、亲友圈中最有分量、最受欢迎的人。

<<交际应酬中的心理策略>>

作者简介

成果，主要从事心理学的研究工作，曾多次在几所重点大学进行学术交流，所著图书深受读者的喜爱，其心理类代表作有《社交中的77个心理策略》、《心理学的诡计》、《顶级销售员攻心说服术》、《一分钟打动他人》、《20几岁一定要学会搭建人际关系》等。

<<交际应酬中的心理策略>>

书籍目录

第一章自我包装 如何在社交中提升个人魅力 亲和力能让我们广结人缘 包装效应：形象包装可以迅速提升你的价值 微笑效应：微笑是最有力的自我包装方式 大忙人效应：任何时候都要让别人觉得你很忙 禁果效应：才华半露更能彰显魅力 化妆效应：化妆让人更具有魅力 细节效应：善小当为，注重细节赢得好人缘 莱斯托夫效应：精心设计令人印象深刻的自我介绍 第二章察言观色识人心 如何在社交中瞬间了解他人 口头禅效应：口头禅折射出人的个性特征 眼神效应：通过眼神识人心 服装语言：从对方的着装中获得第一手资料 手机效应：通过观察手机使用方式，读透他的心思 握手效应：握手的方式能体现一个人的性格 签名效应：通过签名看他人处世的态度 表情效应：从表情窥探人心的心理 操纵术 手势效应：手是人内心震颤的传感器 第三章人见人爱 如何在社交中让别人喜欢自己 真诚原则：真诚待人，赢得好感 双赢定律：把荣耀的桂冠戴在他人的头上 名字效应：记住对方的名字让他感觉你重视他 谦逊效应：人们都喜欢谦虚者 好情绪效应：好情绪带给人好印象 显露缺点效应：坦诚显露缺点，引起对方好感 自尊心效应：不要践踏他人的自尊心 留面子效应：人人都爱面子 没错效应：人与人交往，千万别说“你错了” 小事不小效应：努力记住有关对方的小事 “早上好”效应：一句“早上好”，赢得高起点 “您”字效应：用好“您”字，会让你更受欢迎 第四章一见如故 如何在社交中与陌生人快速成为朋友 结识陌生人要先甩掉心理负担 在称呼上下功夫，一开口就吸引对方 寒暄原则：寒暄的客套话是初次交往的第一步 自我保护心理：巧妙消除陌生人的心理防护 恰当的赞美原则：适当赞美是社交的灵丹妙药 排除干扰原则：排除不利于初次沟通的干扰性细节 深度沟通效应：深度交际，陌生快速变旧识 得寸进尺效应：社交要循序渐进 触发点效应：找到感情的触发点，使双方一见如故 肚子嘴巴效应：填饱对方的肚子，能松动他的嘴巴 第五章摧毁对方心理防线 如何在社交中拉近与他人的距离 自己人效应：与人“套套近乎”，使你成为他的“自己人” “亲和效应”：配合别人的感受方式，建立自身的亲和力 共同点效应：找到与对方的共同之处拉近彼此距离 “多看效应”：见面时间长，不如见面次数多更有效 “我们”效应：多说“我们”暗示彼此是一体 相似着装：穿与对方相似的衣服暗示彼此相似 进入对方的“身体领地”——暗示关系亲密 第六章社交要打感情牌 如何从情感上打动对方 雪中送炭：锦上添花不如雪中送炭 温暖法则：给人温暖，获得别人的衷心拥护 超限效应：把简洁的话语说到人心里 慰问亲人效应：慰问他的亲人让他感到温暖 “安慰剂效应”：失意人最需要的是安慰 关心效应：用真诚的关心赢得人心 报恩效应：提前放贷人情债，滴水之恩涌泉报 成人之美效应：成人之美让你更受欢迎 第七章散发循循善诱的魅力 如何在社交中说服他人 寓理于情，懂人心者更易说服别人 图像比嘴会说话，故事比道理更动听 投其所好：使说服对方的可能性最大化 互惠原则：在做出让步的同时，要求对方给予回报 疲惫时机效应：选择对方疲惫的状态时说服，其效果会更好 破窗效应：利用环境条件，进行暗示和诱导 精确数字效应：使用精确的数字，使对方更重视 激将效应：巧用激将法来说服他人 权威效应：借助权威的力量来说服对方 第八章成为大众心腹 如何在社交中获取对方信任 用小事情感动对方，融化其不信任的坚冰 背后说话：在背后说别人的好话 体贴效应：用体贴赢得别人的喜爱 吃亏效应：自己主动吃点亏，更能赢得别人的信任 告知秘密效应：告诉他一个秘密，消除不信任感 诚信效应：用诚信换取他人的好感 “认错效应”：适度地检讨自己，赢得别人的信任 第九章人人都为你拾柴 如何在社交中获得他人帮助 满足对方心理，更容易获得认同 激发出对方的欲望，让他不得不帮你 跷跷板原则：彼此承诺，让对方感到心理平衡 “欠情”效应：“欠情”心理是对方难以拒绝的法宝 性格效应：摸清对方的性格好办事 恭维效应：不是对方不帮忙，是你恭维不到家 送礼效应：对症下药，礼送对了好办事 登门槛效应：运用“登门槛效应”让对方为你效力 第十章让别人做你的提线木偶 如何在社交中让他人听从你指示 恩威结合是最有效的驭人手腕 “黑脸白脸”战术：软硬兼施、刚柔并用的心理控制术 进入对方的个人空间，巧妙地控制对方 利用最后时限给对方设一个困境 “人质”效应：让对方不知不觉被“软性套牢” 危言耸听效应：适当夸大事实来震慑对方 饶人效应：放人一马，赢人一生 第十一章进行心理交锋 如何在社交中用心智战胜对手 对付“假凤凰”：他狂任你狂，明月照大江 虚张声势，让人看到你强大的一面 红牌警告：远离“外忠内奸”的小人 缄默效应：保持沉默，让对方先亮出底牌 将错效应：将错就错，使其思路混乱 “持久战”效应：不舍弃，给对方增加心理负担 耐心效应：耐心与优势对手周旋会动摇其判断力 先严后亲效应：严厉后的亲密会使对方动摇

<<交际应酬中的心理策略>>

章节摘录

版权页：大忙人效应：任何时候都要让别人觉得你很忙。我们知道，许多女孩在约会过程中一般都比男孩子到得晚，因为让男孩等得越久，就会显得自己有价值。

然而，不知何时，这种既约了人又要人等的“等文化”在生活中的各个领域都盛行起来了。这种等文化塑造了一批又一批的忙人。

“等文化”讲究的是“慢慢接、急急讲”。

你打电话给他，就算他正在办公桌旁无所事事，也不会立刻就接，他会等电话响了三四声后，再慢慢地拿起电话，然后用一副匆匆忙忙的语气和你讲话，让你以为他忙得已经快着火了；或者是打几句官腔“我正在忙着……一会我给你打回去”。

假如他是你领导或是你要求他办事，那就更不用说了，即使他在办公室里悠闲地喝茶上网或是看报纸也不会马上会见你，因为他要制造出一种假象：他这里每天都人来人往，车水马龙，比春运买票还要忙。

那么，这种形式主义的“忙人”真的会糊弄住大家吗？

也许看了奚恺元教授的冰淇淋实验，你就明白其中的奥秘所在了。

他的实验是这样进行的：分给实验参加者两杯哈根达斯冰淇淋，一杯冰淇淋的分量是7盎司，被装在5盎司的杯子里面，看上去快要溢出来了；另一杯冰淇淋的分量是8盎司，但是装在了10盎司的杯子里，所以看上去还没有装满。

那么，你愿意买哪一份冰淇淋呢？

对于冰淇淋来说，8盎司的冰淇淋比7盎司的冰淇淋多，对于杯子来说，那么10盎司的杯子也比5盎司的杯子大。

从理论上说，无论怎样人们都应该选择那份装在10盎司杯子里分量为8盎司的冰淇淋。

但实验表明：与用1.66美元买8盎司的冰淇淋相比，更多的人愿意花2.26美元买7盎司的冰淇淋。

也就是说，人们往往会选择那些分量虽然少，但看起来却很多的冰淇淋。

从心理学的角度来讲，那杯分量虽少但看起来却很满的冰淇淋让人们获得了视觉上的舒适和心理上的满足。

即使有的人知道从金钱的角度讲，用1.66美元买8盎司的冰淇淋比花2.26美元买7盎司的冰淇淋更加经济实惠，却仍然愿意多花一些钱，因为那样会让他们的心理感觉更愉悦。

这个实验给我们的一个重要启示就是：在衡量事物价值的时候，形式有时候会重于内涵。

我们想象一下，假如你给人打电话，你刚拨通，对方就马上接了起来，你肯定就在想，这人每天怎么都这么闲啊，肯定的。

所以，人家能不让你等吗？

让你等得越久，你就会觉得对方越忙，对方越忙，就显得他越能干，越有实力。

再看看医院里专家门诊前的长队和普通门诊前的冷清，人们为什么甘愿日夜排队去等专家门诊呢，就是因为专家有实力，队排得越长，人等得越久，所有人都会感觉这位医生的医术高明。

<<交际应酬中的心理策略>>

编辑推荐

《交际应酬中的心理策略》为满足当下人们生存和竞争的需要，避免人际交往中的误会和失望，最大限度地提升亲和力和感染力，从心理层面影响、驾驭和改变朋友、同事和部下等的想法和反应，使得人们最终达到在社交场合中无往不胜的目的。

<<交际应酬中的心理策略>>

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>