

大是文化

智商稅

越聰明的人越吃虧

IQ TAX

百萬冊暢銷書《洗腦術》作者
思維培訓專家 高德 ◎著

資訊越多，人的心理就越受操弄，誰在誘使你樂於花冤枉錢、甘願奉獻？
醒醒吧，你該拒當別人的提款機。

臨床心理師 劉仲彬 諮商心理師、人際溝通講師、約會教練 瑪那熊 —— 推薦

推薦序一

集體恍神的時代，如雷貫耳的一擊

臨床心理師 / 劉仲彬

消費內疚、從眾行為、安慰劑效應、權威服從、成癮行為、認知偏誤、選擇焦慮，這是七個毫不相干的心理學名詞。每個看起來都非常無趣，也沒啥殺傷力，然而它們一旦合體，就是商家的必殺技，你只能祈禱不要被波及，因為它能夠在一瞬間——癱瘓你的判斷力。

只要這些名詞被巧妙的組合，放進特定的消費情境裡，便會是一門通過心理學認證的幻術。它能让人心甘情願的把自己的荷包開個洞，而從那洞中流出去的，大部分都是冤枉錢，作用是為自己的智商繳稅。

別擔心，你腦袋沒有洞，只是一時之間恍了神。

因此，這本書最重要的目的，不是讓你的荷包賺得盆盈鉢滿，而是想方設法幫你的荷包「止血」。

勸世文最忌說教，作者高德深諳此道。他將市面上最典型的消費陷阱如實呈現，讓人興味盎然的跟著故事走，隨著每種騙術點頭，當你心痛的想起上一次被人當凱子狂削的經驗後，他再細膩的拆解背後的手法。

對讀者而言，這或許是一次難堪的回味，提醒你糾結之餘，也別忘了教訓。消費陷阱共分七章，各有對應的心理學概念，諸如：

- 免費的最貴：談「消費內疚」的威力，一旦收受小惠，基於內疚，我們只能等著被店家推坑。
- 我買，因為大家都買：談「從眾行為」的驅力，很多時候，我們的消費並非基於客觀的生活需求，而是從眾時的安全感。

- 心靈雞湯無限暢飲：談「安慰劑效應」，臺上的講師之所以有影響力，是因為我們渴望看到生活的願景，而非現實的無力。
- 只要專家掛保證，就是好貨：談「權威服從」，人生已經夠艱難了，批判性思考之類的只會讓人心更累，因此我們把決斷權交給權威，讓人生好過一點。
- 商家洗腦一輪，根本停不下手：談「成癮行為」，當消費者無法區辨「需求」與「想要」的界線時，就是消費成癮的起點。
- 商品訊息都有隱情：談「認知偏誤」，在一般宣傳策略中，「訊息不對稱」是最常見的手段，奏效主因則拜消費者懶得驗證所賜，畢竟時間寶貴，與其質疑訊息真偽，不如花時間砍價。
- 為何人類不斷被詐騙：談「選擇焦慮」的影響，人一旦陷入選擇兩難，在時間壓迫下，就會忘記邏輯的重要性。而我們能做的，就是利用歸納與演繹法，剔除無用的資訊，拿到最合適的結論。

除了案例分析，作者還端出五種應對騙局的防禦機制，其中最重要的兩個問句，足以抵抗八成以上的消費誘惑：

「我真的需要這東西嗎？」

「它對我到底有什麼用？」

消費流程的末端，可能已經離這兩個問句非常遙遠，但所謂的初心，其實也就藏在這兩個問號之後罷了。

在這集體恍神的時代，話術漫天、套路橫行，消費者被迷湯灌得飄飄欲仙，商家利用貪婪與恐懼讓人買單。本書作為理性消費的最後一道防線，海量的案例分析，夾帶心理科普解密，絕對有助於讀者偵測盲區、迴避陷阱。在你失神按下購買確認鍵之際，本書的警語，將會是如雷貫耳的一擊。

推薦序二

準備好吞下紅色藥丸了嗎？

諮商心理師、人際溝通講師、約會教練 / 瑪那熊

當你要閱讀本書前，請先做好心理準備，這不是開玩笑。後續兩百多頁的內容，將顛覆你習以為常的認知、甚至有種被狠狠打一巴掌的疼痛感。然而，當你仔細看完這本書後，絕對會有種豁然開朗、海闊天空的快感，同時耳邊響起電玩遊戲中，角色升級的音樂聲。

本書作者從幾個方向來探討一件幾乎所有人都遇過的事情：被騙。或許是被信任的朋友坑了（損失了金錢或人際關係），也許是被推銷買了某商品（事後覺得很難用），又或者是相信某某大師而成為他的鐵粉（結果發現他的厲害經歷攏是假）。我們常自以為精明得像隻猴兒，怎麼可能被騙？但這世上有太多的事物經過縝密計畫、包裝（更貼切的說法：偽裝），來引君入甕，讓你被賣了還幫對方數鈔票。

例如，免費的東西人人愛，卻忽略了自身付出的其他成本（時間、精力）。我曾經收過網友的來信：「瑪那熊，我一直母胎單身（按：戲稱打從娘胎出生到現在，一次戀愛也沒談過的悲情人士），想聽你的脫單系列講座，請問會開免費場嗎？」我委婉但堅定的回覆：「很高興你願意學習，但我不論講座或線上訂閱課程，都是需要付費的」。兩個月後在某場收費講座，有位成員私下說，他就是當初寫信給我的人，「我後來找了幾個免費講座，結果內容大都很淺很無聊，主要都在推銷更貴的商品或課程，說真的滿浪費時間。」

另一種常見的「被騙」，源於我們習慣「跟著流行走」：大家看什麼，我就要跟著看；大家買什麼，我就要跟著買。盲從讓我們有安全感、參與感，但作者提醒務必思考自己到底要什麼。哈佛大學心理系教

授曾說：「在人群中失去了真實的自己是一件可怕的事情。」缺乏自信、懷疑自己時，我們很容易被推銷、買下其實不需要，或不適合自己的東西。

除了物品，作者還提了威力更強大的「商品」：充斥在社會上的成功學、心靈成長課程，「快速成功」總是緊緊抓住人們目光，然而這是條危險又未必抵達目的地的小徑。許多激勵、溫馨的心靈雞湯，更是種精神安慰劑：過於煽情的同理、挖掘我們的淚點並放大，在滿滿感動中讓人渾身充滿力量、自我感覺良好，卻也消退如浪潮般迅速，需要再度向大師消費（上課、買書或相關商品）來補充能量，才能讓你持續「愛自己」、「相信自己」。

作者對於這類現象的精闢解析，讓我不斷想起芭芭拉·艾倫瑞克（Barbara Ehrenreich）所寫的《失控的正向思考》（*Bright-Sided: How Positive Thinking is Undermining America*），但這本書用許多清楚例子，讓你擁有看透事物本質、揭發現今社會中許多假象的能力。資訊的發達、網路意見領袖的盛行，讓我們太過習慣「淺思考」，輕易相信經過包裝的人或言語，落入被騙陷阱而不自覺，直到潮水退了才知道自己沒穿褲子。

這本書或許會讓你想把書架上的心靈雞湯書籍丟掉，但也將給予你獨立思考、看見真相的機會。過程可能有點痛，但同時也是種痛快。還記得電影《駭客任務》（*The Matrix*）的經典片段嗎？這本書，就是你的紅色藥丸！

序言

智商防身術，拒絕成為別人的提款機

不知道從什麼時候起，網際網路上開始流行一句也許有些刻薄的話：「智商是個好東西，希望你也有。」這句話應該反過來說：「人人都有智商，但每個人都在不同程度的繳納『智商稅』。」

► 聰明和智慧是兩回事

什麼是「智商稅」？我舉幾個常見的事例：

事例一：人們經常看到一些電信詐騙的新聞，電視節目和網路媒體都在積極的揭露騙子的伎倆，提醒人們不要上當。有的人一邊看一邊笑：「這麼老眼的騙術也有人信？」然而，當騙子以法院、銀行或某警官的名義打電話給他時，他還是上當了。

事例二：有些旅行社經常打出「一百元港澳五日遊」的口號，當它用一百元（按：約合新臺幣四百四十三元，書中若無特別說明，皆是指人民幣，人民幣與新臺幣的匯率為一比四．四三）的超低價把你吸引過來時，就已經準備好用其他方式掏空你的錢包。享受了低價旅遊，可能就必須接受強迫購物。

由以上事例可以看出，一旦面臨利益問題，人的智商就無法正常發揮，經不起誘惑、無知、衝動等因素引發的打擊。

► 不高明但經常見效的洗腦話術

多年前，大部分網友都收到過一封名為「奈及利亞王子」（按：奈及利亞位於西非東南部）的電子郵件：一位「奈及利亞政府的高官」要

把巨額資金以「國家機密」的形式轉移到國外，需要借用你的銀行帳戶。如果你願意伸出援手，成功之後將得到這筆資金的一〇%，以此當作酬勞。

接下來的故事你已經預料到了，如果你答應合作，對方就會要你墊付手續費及打點各個環節所需的費用，不停的讓你匯錢，直到你從發財的美夢中驚醒。

這是很老眼的騙術，最近幾年，又進化出了簡訊、電話、微信等多種對接形式和故事版本，比如謊稱你的銀行帳戶存在風險，要你把錢轉到一個安全帳戶。但就是這一種老眼的詐騙方式，卻誘使一批又一批的人出現頭腦短路，成為近三十年來最駭人的一種騙局。

某地警方在破獲了一起傳銷組織後，總結了傳銷者對受害者進行洗腦的步驟，稱其為「七天洗腦術」。只需七天，一個人就會從最初的反感變成最後的痴迷，成為組織中的狂熱分子和中堅力量。具體做法是，透過循序漸進的步驟，營造出「我們是一家人」的氛圍，逐漸消除你的恐懼感，讓你覺得待在這裡不但是安全的，而且是有存在感的，讓你找到生活和奮鬥的「價值」。很多人聽到最後，就自我說服，愉快的加入其中，開始了騙親人、騙朋友的傳銷生涯。

基於此，本書圍繞「智商稅」的表現特徵、波及範圍和涉及的人群展開討論，這是一個心智層面的問題，我們必須加強重視。

什麼時候，我們成了腦子一熱就衝動的人？

什麼時候，我們貪小便宜反受害？

什麼時候，我們成了沒有主見的「跟屁蟲」？

什麼時候，我們努力的自我說服，從受害者變成了加害者？

一位心理學家說：「當人處於兩種極端環境中時最容易『被洗腦』。一種是處於極端封閉的環境中，所接收的資訊受到了嚴格的限制和篩選，溫水煮青蛙，慢慢就接受了洗腦；一種是處於極端開放的群體環境中，源源不斷的海量資訊會讓人失去自己的主見，從而聽從於某種

權威聲音，或跟從群體的腳步。」

但是不管怎樣，所有的洗腦方式都有跡可循，徵收「智商稅」的一方會給我們開出一張「稅表」，當你回頭看時，總能發現自己犯下了哪一種錯誤。許多洗腦的騙局一點都不高明，但十分有效，它針對的正是我們心智運行機制的弱點。

► 構建心智防禦機制

無數事實證明，在今天這個消費主義與資訊大爆炸相互交融的時代，沒有成熟的心智防禦機制，我們就相當於一部暴露在外的「提款機」，沒有密碼、沒有保護門，任人索求。但是，現實中的人們似乎都本能的相信，自己掌握著真理的鑰匙，自己做出的選擇是「有道理」的、是毋庸置疑的。殊不知，人們總在不經意間按照別人畫好的路線前進。

在提升心智方面，僅靠純粹的理性並不能解決問題。大多數時刻，是感性決定了心智的判斷，並影響了人們的行為。如果你問一個人為什麼購買某種商品，他的回答通常是不準確的，也沒有什麼實際的意義。就像你問朋友為何寧可背負分期債務也要買昂貴的手機一樣。從理性的角度思考，這是不可思議的行為，但它的確發生在我們的生活中。這意味著人們可能了解自己真正的行為動機，但不想吐露實情。不過在更多的情況下，人們確實又對自己的確切動機知之甚少，因此本書在心智層面的建議就具有了實用的價值。

我們的心智作為抵禦外界洗腦的防禦陣地，遮蔽和拒絕了許多迎面而來的虛假訊息。基本上，心智只接收那些與先前知識或經驗相符的東西，並識別哪些是具有明顯漏洞的訊息。但我們也會遇到一個嚴重的問題——現在每個人都處在產品爆炸、媒體爆炸、廣告爆炸的超負荷接收

狀態中，大腦為了保護自己會開啟防禦機制，形成一道防禦牆。這道防禦牆可處理的資訊是有限的，資訊越多，人們的頭腦就越困惑，以至於有垃圾訊息穿進去，對我們的生活造成困擾。

隨著行動網際網路的飛速發展，先進的科技產生了越來越多的資訊，我們接觸到了更多的廣告，認識了更多的商家，見到了更多的產品及新鮮事物，但我們的心智容量有限，不斷遞增的海量資訊早已超出了它的限度。

科學研究顯示，人只能接收有限的資訊，不能無限的接收資訊。如果超過了某一極限，大腦就會一片空白，失去正常的功能。特別是在辨識及決策等重要的功能上，一旦超過極限，大腦就會出現重大的錯誤，疲於應付。

選擇太多，讓人的決策力下降。商品社會與網際網路結合，使太多的選擇觸手可及，應有盡有，讓人們的決策力變得不再敏感。因為資訊過多，人們不再在意新的東西，也厭倦了投入過多的時間權衡利弊。

選擇太多，帶來的是思考阻力，結果就是人們輕易的接受外界的資訊，比如商家推薦和廣告宣傳，以逃避做出選擇帶來的壓力。

選擇太多，也拉高了人們的期望。當你被選擇壓垮，不再思考，同時也提高了你的期望值。人們盼望和要求出現更好的選項，延緩決策。但事實可能不盡如人意，最後人們又會為這個糟糕的選擇而自責，傷害自己的心智。

在產品過剩和傳播過度的社會中，我們唯一的防衛力量就是自己的心智。用心智來防身，可以幫助我們遮蔽那些偽裝的資訊與充滿陷阱的邏輯，這是抵禦洗腦的一種自我防衛機制。

本書的宗旨不是要你對這個世界關閉大門來完成自我保護，而是幫你從內到外的提升防禦能力。書裡除了揭露你會遇到的大部分虛假現象背後的原因，也會相對應的告訴你破解方法，讓你在第一時間為自己的心智搭起一道有效的防禦牆，直擊問題的根源，做出正確的決策，減少

自己的損失。

第一章

當你不覺得時間值錢—— 免費的東西其實很貴

01

既然免費，就很難要求品質

所有免費的東西，其實都標上了你看不到的價格。貪圖小便宜，一定吃大虧。

馬雲在《贏在中國》節目中說過這樣一句話：「免費是世界上最昂貴的東西。」意思是當你接受了免費的東西，反而可能會付出高昂的代價。

生活中，免費策略隨處可見，人們大都習以為常，並欣然接受。

一位身在北京的朋友告訴我一件事，他正在做「社群測試」，問我想不想加入。那時我正為撰寫此書準備資料，對過去十幾年的工作中收集和接觸過的案例進行分類，沒有時間和精力參加調查活動。但是聽了朋友對測試內容的介紹後，我發現正好是我們在本章需要了解的：免費真的是一種福利？

朋友出於一種測試目的，透過微信成立了兩個社群：一個是免費的，另一個是付費的。兩個社群舉辦的活動完全不同：免費社群純粹是他的粉絲集中營；付費社群則是他的粉絲與行業專家的互動場。前者不用花一毛錢；後者要繳納入場費，視需求不同還要另外付費。

後者好像不會受歡迎？但經過測試發現，後者的活躍度是遠遠超過前者的。在免費社群中，由於交流的品質低，有效的資訊少，人脈資源較差，時間成本消耗嚴重，社群成員慢慢流失。一個可以免費加入的組織，反而讓人們付出了更多，卻一無所獲。付費社群則是另一番景象，由於社群成員從不同的價格中各取所需，獲取滿意的收益，使這裡成了一個生意火爆的交易平臺，加入者越來越多，朋友最後不得不強制關

閉，結束其測試的使命。

► 我們真正需要的不是免費，而是有價值

所有免費的東西，其實都標上了你看不到的價格。就像《商業的未來》（*Free: The Future of a Radical Price*）一書中的定義：免費的東西一定與稀缺無緣。同時，一種充裕必然造成另一種匱乏。當免費大行其道時，價值隨之減少了。價值可能是自主權、專業性、優質性，也可能是人們在消費時最渴望的時效性與準確性，甚至樂趣也會降低不少。

因此，免費其實是另一種價格的付費。

比如，有一個路人從你身邊匆匆走過，掉下一個露出百元大鈔的錢包，你會撿起來嗎？某些私立醫院的免費體檢活動，你會參加嗎？

你的回答可能是「會」。然後我們看到，這個路人只是一個誘餌，很快會有人跳出來和你平分這個錢包，而你將損失錢財；這些私立醫院免費體檢的背後，是要你辦理醫療卡，或者到他們推薦的診療室治療，意味著你要花掉一大筆錢。

鄧尼斯在女生面前非常自卑，一直沒有女朋友，為此受盡嘲笑。恰好在此時，校園內有一個音樂社團邀請他免費加入：「你只要花三百美元（按：約合新臺幣九千五百元，美元與新臺幣的匯率約為一比三十一．六）買一把吉他，我們就免費送你十二堂音樂課，兩個月後你在女生面前就變成了另一個人，她們會主動向你投懷送抱。你要知道，現在的漂亮女孩都比較喜歡具有音樂氣質的男生。」

鄧尼斯心動了，掏錢加入了音樂社團。兩個月很快就過去，他發現自己在女生心中的形象並沒有多大改善。他還是那個一見到心儀女孩就張不開嘴的鄧尼斯，與過去唯一的區別是，他現在是能彈一手好吉他但張不開嘴的鄧尼斯。另外，他在音樂社團已經花掉了八百美元，因為社

團內部每週都有募捐——凡是會員必須捐助社團費用，以維持社團運轉。

在動人的宣傳和他的目的之間，差距甚大。鄧尼斯為此悶悶不樂，還被舍友嘲笑：「你沒有一點音樂基礎，需要付出非常大的精力，才有可能具備音樂氣質。但到那時候，你看上的女孩八成都被人追走了，因為她們的自我價值最高、追求者最多。在你埋頭苦學音樂時，她們不會停下來等你。

「如果你真想提高自己追求女孩的能力，就應該去報專業的課程，比如女性心理學。當然，你要支付一筆上千美元的費用，或許更多，但是物超所值。專業的人士會教你最簡單有效的方法，避開很多誤區、少走很多彎路，這是必須花錢購買的服務。」

這種事在我們身旁也是一種常見的現象。社區門口、學校操場、辦公大樓旁的街道，到處都有誘人的免費廣告，或只要花很小筆的錢就能參加的活動通知。但看起來免費的活動，讓你付出的隱形成本是驚人的，且你又不能得到相匹配的回報。即使後續花了許多錢，可能也得不到你想要的收益。

人類本能的懼怕損失，因此喜歡一切免費的東西。這就讓人們誤以為反正是免費的，沒什麼可以失去的。付費有風險，免費零風險。這是人們的潛意識判斷，關注的焦點在成本上，卻忽視了自己的主要目的——我真正需要的東西，免費能帶給我嗎？

► 既然是免費的，就不會給你最好的

便宜的東西，除了「便宜一點」，其他任何優點我們都很難看見，也許還隱藏著無法預料的傷害。

你一定曾經從別人嘴裡聽過，或從新聞上看到過。有的人貪圖「便

宜」，購買劣質產品，享受贈送服務，結果既沒得到稱心的服務，又賠進去了難以接受的成本。

在做出決定的那一刻，我們在想什麼？

- 免費？我很喜歡！
- 好運？我很興奮！

看，這是心智的本能反應。人們都喜歡不花錢的東西，也渴望天上掉下來禮物。但既然這樣，你一定得不到最好的服務，連想像中的基本服務也無緣享受。

有位女孩每到週末就去逛商場，她專去各大商場的化妝品專櫃試妝，詢問有沒有贈送的樣品——這些都是免費的。幾個月下來，她的化妝檯放滿了各種名牌的香水、洗面乳、面膜及卸妝乳的樣品，沒花一毛錢。

她得意的對朋友說：「價值幾千元的東西，我免費用！」

大家都很羨慕她。幾個月過去，女孩才意識到問題——這麼多不花錢的名牌化妝品，似乎並沒有別人付費買來的「有效果」。樣品沒有預想中的作用，而且她每天都接到不同商家的推銷電話，煩不勝煩。

我們走進商場，會有一堆免費的饋贈等著你。免費的茶，請你嚐一嚐；健身器材請你免費體驗；新款的衣服請你免費試穿一週……。

吃人的嘴軟，拿人的手短，在接受饋贈之後，你還有底氣繼續討價還價嗎？沒有。在免費之後，你將發現這不是一個物超所值的體驗，因為跟在便宜後面的，可能是一個叫「套路」的東西。你在這個過程中既沒有得到最好的物品和體驗，又得掏出自己的錢包，因為商家準備要你付費了。

現在很多地方都有「免費」的學習或者培訓「專案」，到處拉人

頭。我們很直覺的想到這樣的專案一定有貓膩（按：指一些見不得光、躲躲藏藏的暗箱操作），但為什麼還是有那麼多人上當呢？因為這些「專案」的組織者賭的就是一點：大眾的心智一定存在問題。

不是你，就是別人，總會有人吃虧上當。

社會上有很多「狡猾的狼」，它們的目標就是人的心智——或是因為你太單純、或是因為你太熱情、或是因為你太愚蠢。總之，在你心智的陣地上存在著一個明顯的缺口，它們可破陣而入，大搖大擺的登堂入室。

所以，你要練就一雙「火眼金睛」，從表面看到實質，才能在這瞬息萬變的社會中保護自己的錢包，從而處事遊刃有餘，識破各種騙局。否則，必將被一些所謂「免費」和「便宜」的假象蒙蔽雙眼，失去辨別真偽的能力，變成一隻任人宰割的羔羊。

► 享受了「免費」，你可能在別的地方付出更多

有些商家醉翁之意不在酒，他們借著贈送免費服務或產品的名目，讓人們登記個人資料：家裡住址、工作性質、電話號碼等。他們把使用者資料打包出售給協力廠商，從中牟利。這才是該企業想要的。

天下有免費的午餐嗎？沒有！你在這裡享受了免費的服務，在其他地方一定會付出更多。「高明」的騙子正是摸透了人們貪圖便宜、喜歡免費的心理，才有機可乘，總能得手。

現在流行追劇，好看的電視劇一部接著一部，讓人應接不暇，包括美劇和優秀的國產電視劇等。這些電視劇的版權分屬於不同的視訊網站，上映週期也不盡相同。最關鍵的是，你想第一時間看到更新的劇集，就得儲值成為網站的會員。

在調查中我發現，視訊網站的會員費平均為每月十五元，一個季度

的會員費打折後是四十元，剛好看完一部電視劇。有相當多的人認為，花四十元看一部電視劇是很不值得的。但是他們既想看到最新的劇集，又不想成為網站的會員，於是就盯上了免費的資源，加入了找資源的大軍。每當電視劇更新一集，便到各種下載平臺拚命的尋找最新的資源，甚至在自己經常下載電視劇的平臺上不停的重新載入，目的就是想在第一時間看到資源的出現。

有位「免費主義」的推崇者說：「不花錢就能看的東西，為什麼要儲值？我才不上當。」

持這種心態的人不在少數。看電視劇一定要看免費的，聽音樂也一定是下載免費資源，從不捨得支付一毛錢。這好像已經成為一種「流行文化」，但結果未必是划算的。花四十元買了會員的人，在更新後用了一集時間就看完了這集電視劇，然後做其他重要的事情，讀書、寫筆記、回覆工作信件等，睡前時光是非常充實的。而尋找免費資源的人，卻用了幾個小時才看到一個不清晰或者無字幕的劇集。就這樣，一個晚上的時間全都浪費在找資源這件事情上，等他看完電視劇，已經到了凌晨時分。

這就意味著，在整部劇播放的時間內，免費主義者在睡前都沒有辦法做太多有意義的事情。如果每天花兩個小時尋找資源，一部五十集的電視劇將浪費掉整整一百個小時，也就是四天的時間。四天能拿來做什麼呢？這些時間一定能完成很多重要的工作，其收穫絕不是四十元能夠衡量的。

分析完整個追劇的過程，你有沒有直冒冷汗？免費的服務竟然隱藏著這麼可怕的「陷阱」。為了免費，有時候我們付出了寶貴的時間、有時候則付出了一連串的附加消費。「貪圖小便宜，一定吃大虧」，這句古話之所以能流傳到現在，是因為它一直是正確的。

02

附贈的免費服務，其實是一種商業模式

如果一種消費有附加服務，大部分的人都會覺得物超所值，很容易被說服。

我們花了同樣的錢，「附加價值」必然會帶來高人一等的消費體驗。一方面這是出於對性價比的關注，另一方面是人們喜好占便宜的心理決定的。如果一種消費有附加服務，大部分的人都會覺得物超所值，很容易被說服。

► 免費接送背後的商業模式

在一些旅遊城市的機場，當你下飛機時可以看到一個特別的景象：機場外停著上百輛休旅車，寫著「免費接送」。我們知道，每座城市的機場距離市區和景點都是比較遠的，還要再搭乘另一種交通工具才能到達目的地，搭車花費不菲，坐公車則時間漫長。因此，「免費接送」對乘客來說具有強大的吸引力。

一邊是幾十元、上百元的計程車費，另一邊是送你去這座城市任何一個地點的完全免費服務，你會如何選擇？答案顯然沒有懸念，你會選後者。「免費接送」確實是一件好事，但背後的東西更值得關注，因為沒有人會傻到花這麼一大筆錢服務旅客而沒有任何收益。

在成都，某航空公司一次性從汽車廠商那裡，訂購了一百五十輛高品質的商務車，將其作為旅客的航空服務班車，提高陸上的航空服務水準。

為了做好這個服務，航空公司制定了完整的選車流程。要成為航空服務的班車，除了必須具備可靠的品質外，對車型的外觀、動力、內飾、節能環保、操控性和舒適性等方面都有很高的要求，以滿足高端客戶的體驗需求。

這是一筆很大的訂單，該航空公司一方面提供了五折的機票，另一方面又為這些乘客提供免費接送服務，他們意欲為何？當然不是做慈善，因為這一措施為航空公司增加了上億的利潤，也為城市帶來了數十億元的旅遊收入。

在你坐上這輛車的第一秒鐘，免費背後極其高明的商業模式就開始運轉了：

- 廣告效應。汽車廠商用較低的價格把休閒商務車賣給航空公司，條件是：航空公司必須讓司機在接送乘客的路上幫助車商做廣告，在乘客的乘坐體驗中，引導乘客了解這部車子的優點和車商的服務。每一部商務車可以載七名乘客，以每天三趟計算，一百五十輛商務車帶來的廣告受眾就達到了三千一百五十人，宣傳效果非同小可。
- 司機的購車費和人頭費。這麼多車意味著多一個就業群體，可以想像一下在這座城市及周邊有很多駕駛技術好但找不到工作的人，他們中間有部分的人很想當計程車司機。但在中國從事計程車行業要先繳一筆保證金，每月還要繳納租車費用，而且只有車子的使用權，沒有車子的所有權。而航空公司的條件是，司機可以拿出一筆費用購買這些商務車，獲得車子的所有權。乘客搭車是免費的，司機卻有不菲的收入：每載一名乘客，就能從航空公司收取二十五元。航空公司透過售車賺了上千萬，司機則獲得了一條客源穩定的路線，他們是雙贏的。
- 穩定的搭機客源。由於免費接送不是單向而是雙向的，司機也負責從市區和景點將要到機場搭機的人接過來，因此航空公司擁有了穩

定的搭機客源。接下來，航空公司又推出了只要購買五折票價以上的機票，就能參與免費市區到府接送的活動。客觀上將潛在的客源一網打盡，挖掘出了這個商業模式的最高價值。根據統計，機場因此每天多賣掉了一萬張機票。搭免費車的乘客很高興（**你得在市區裡繞一大圈，耗時等司機到各地點把客人載上車**），航空公司更高興。

- 城市的旅遊收入。對城市來說，好處也是不言而喻的。一是縮短了乘客到市區、景點的時間；二是宣傳了城市的軟實力，吸引更多的遊客來此觀光。長久下來，城市的旅遊收入便大幅增加。

► 附加價值的提供者收到了哪些回報？

就像上面所說的，附加價值的提供者收到的回報是接受免費服務的享受者無法想像的。「附加價值效應」的商業手段在全世界都屢試不爽，不限於旅遊領域，許多科技公司也用這種手段讓用戶「心甘情願」的掏錢。

蘋果公司（Apple）不僅創造了全世界最好的電子產品之一，還打造了世界上最大的軟體平臺，也就是蘋果商店。上面有幾萬套軟體可以下載，同時還販售電腦和手機。而其軟體中，沒有一個軟體是蘋果自己花錢開發的。

它只是搭建了一個平臺，讓用戶享受低廉和方便的服務。只要你購買蘋果的產品，就能得到這種服務。這就是蘋果的附加價值模式，它找到協力廠商幫自己支付成本，並找到更多的人幫自己創造利潤，從中收到源源不斷的回報。

從「附加價值效應」中獲益的另一個代表是肯德基（KFC）。中國的肯德基不僅二十四小時營業，而且不管你吃不吃東西，都能二十四小

時待在裡面，沒人趕你，任何人都能使用它的廁所。所以有人戲言：肯德基是流浪漢的天堂。去肯德基吃東西，「不受限制的時間」就是顧客得到的附加價值。

肯德基的收益是什麼？第一，人的流量有了保證。即便你只是去看一會書，難免也想喝杯咖啡；第二，賺得了一個好名聲。有了這兩點，即便顧客只是支付很少的一筆錢，也為它在其他方面創造了數倍的回報。

03

消費前先等五分鐘，能少繳很多智商稅

所有的免費，背後一定有著隱藏的盈利模式。碰到好事時，在做出決定前至少等待五分鐘，就足以打消八〇%占便宜的念頭。

有一天，我居住的社區對面新開了一家知名飲料店，店門口人山人海，排起了長隊。我問來接我的助理：「喝點東西而已，什麼時候來不行，為什麼現在這麼多人？」

助理說：「這家店今天推出了免費活動。昨天在微信上發了一則廣告，凡是來捧場的，不論男女老少，全都贈送一瓶飲料，在規定時間內來領就行。」

聽到這裡我明白了，這個世界上沒有你白占的便宜，所有的免費產品，背後一定有著一種隱藏的盈利模式。於是，我和助理一起走過馬路，想看看這家店的活動規則。果然，所謂的免費是有條件的：

- 每個領到飲料的人都需要填寫自己的個人資料，除了留下自己的住址和電話外，還要寫上兩個聯絡人的電話。
- 要接受店員的拍照請求，和這家店的推薦飲料一起拍照留念，並且簽署一份「同意把照片作為廣告發布」的聲明。

另外我仔細觀察了一下，發現周圍還有很多人照相，他們不像是來領免費飲料的顧客。詢問後才知道是被邀請過來的報社記者。人山人海的場景，確實是極佳的新聞素材。

你看，表面上是一場免費贈送飲料的活動，實際上是一場由不知情的顧客配合商家的廣告宣傳活動，並且留下了自己的詳細資料——也

「出賣」了自己的聯絡人。有的人可能覺得自己占到了便宜，因為免費得到了一瓶飲料。寫上個人資料、拍個照沒什麼損失。但事實恰恰相反。

一瓶免費的飲料最多值二十元，但你專程來排隊的時間有多久呢？配合商家做廣告、贈送自己隱私資料的「費用」，又是多少呢？具體數字很難評估，但能確定的是，價值遠遠超過二十元。

現在的商家很喜歡用「免費」兩字吸引消費者。人們總覺得自己在占便宜，而且強烈的認為現在不占便宜，以後就沒機會了。但他們不知道的是，在占便宜的背後，是你需要交上的「貪婪稅」。

在免費的背後，你付出了許多隱性的成本：

- 時間成本：為了得到免費的東西，人們爭先恐後，為此付出很多的時間。這些時間本可以做一些更重要的事情。
- 隱私成本：商品和服務雖然不要求你支付金錢，但總會邀請你登記個人資料，至少包括姓名和電話。你可能覺得這沒什麼，但對商家來說，這是非常值錢的資料。他們可以對你進行後期行銷，也可能會將你的隱私資訊販賣給其他商家。
- 宣傳成本：商家在發放免費產品或提供免費服務時，一定會要求你關注他，並有替他宣傳的義務。你可能覺得只是轉發一下或者寫幾句評論，不費什麼精力，但成百上千的人一起做這件事，行銷的效果就出來了。這就使商家因此節省了大量的廣告費用。

► 當你的時間值錢時，才會發現免費的東西非常昂貴

羅伯特·席爾迪尼（Robert B. Cialdini）在《影響力》（*Influence: The Psychology of Persuasion*）一書中寫到了一種商業模式：

商家透過贈送給你一樣東西，以試吃、試用等形式來增加你對這種產品的認同感和內疚感，從而增加你購買東西的可能性。

注意，當你對一樣東西產生認同和內疚時，就會形成一種「信任」心理。一旦有了「信任」，接下來你做什麼都是正常的，可能不會再經過縝密的思考。

愛情產生的過程可以具體的解釋這種心理現象。女孩對男生本來沒什麼好感，但當這名男生為她做了一件本來需要花費很大力氣（很多金錢）才能辦到的事情以後，女孩就可能產生一種認同和內疚感。尤其是後者，「內疚」會要求一個人做點什麼來回饋對方。再比如，你走在路上，本來什麼也不想要，可是當別人硬要送給你一朵花或者一件禮物時，你有極大的機率會因為內疚而答應對方後續的要求，比如辦理會員卡、參加商品體驗活動、添加商家的微信等。

因此，直到今天，我對於一切打著免費招牌的產品和服務依舊保持著高度警覺。我們的心智總是具有貪婪的特點，對免費的東西會不由自主的產生強烈的占有欲，繼而採取進一步的舉動，掉進商家的圈套。但是，你以為自己占了便宜，其實要付出的時間成本更加可觀。

我的朋友兼公司合夥人多明戈有一次去旅遊，讓導遊坑得暈頭轉向。導遊帶著他和一群遊客在景點逛了一上午，大家又渴又餓，這時到了一家賣場的門口。導遊說：「我們進去看看，裡面的食物免費品嚐，還能休息一下。其他的如果不喜歡，就可以不買。」

多明戈很高興，他正好沒吃早餐，進去吃一圈再出來，真是一件好事。可事實上呢？這些遊客在裡面待了四十分鐘，平均每個人買了數百元的零食和特產。店裡的確有免費試吃的食品，但吃完以後的情況就截然不同了，在店內人員的熱情推薦下，他不得不買了一堆自己不需要的東西。

「更重要的是耽誤了我的時間。」多明戈說，「如果早知道有消費

陷阱，我就不進去了。那一個小時有客戶聯繫我，要談一個專案的問題，而我竟然鬼迷心竅的要他等一等，想占完便宜再說。」

和寶貴的時間比起來，商家提供的免費服務簡直不值一提。從那以後，多明戈在買東西前都會問自己一個問題：「這個東西我到底需不需要？」如果沒有緊迫的必需性，即便白送他也不要。

和免費相比，我們的時間價值體現在哪裡？想看免費的電視劇？你必須忍受片頭六十秒和中間隨時插播的廣告而又無事可幹；想要人免費幫忙？你必須付出人情和面子的代價，換來的僅是一些微不足道的價值。想看免費的電影和書籍？你必須花更多時間去下載相關資源，而且極有可能找不到。

對於生活中的多數人而言，免費就是正義的代名詞。即便付出時間代價，他們也覺得這是理所當然的。在心智層面，他們對於時間的寶貴缺乏足夠的認知。

► 便宜不是白占的，你至少得送上自己的隱私

隱私的問題我們前面已經提到了。免費的代價可不只是花費時間，你還要拿一部分個人資料來交換。更加令人沮喪的是，你的個人資料可能會將你身邊的人拉下水，讓他們和你一起成為商家吃到嘴裡的肥肉。

眾所周知，免費的手機應用軟體（App）會收集大量的使用者資訊，包括你的資料、線上瀏覽歷史、聯絡人和行事曆等。當你下載這些軟體時，會不斷的彈出視窗提示你，它們要獲取位置、通訊錄等隱私性的許可權。也就是說，軟體「踹門而入」，看到並掌握了你一切資訊——想讓人知道和絕不想讓人知道的全部祕密。

這些資料即時轉發給了軟體開發商，他們可能會直接將其分享給移動廣告的發布商，廣告商會根據這些資料為你量身訂製針對性極強的廣

告。比如，告訴你附近都有哪些好吃的、好玩的。而這些廣告的推送甚至能精確到時間和地點，就像GPS定位一樣把你牢牢鎖定。這都是你拱手送上的，在你免費使用這些軟體時，對方不費吹灰之力就拿到了價值千金的使用者資料。

在廣告商看來，海量的使用者資料彙集起來便是一個天價的市場。人們的個人資料、地點和行為資料意味著一個龐大的消費模型。這些資訊記錄了你的行為習慣、消費嗜好，還附帶拿走了你手機中的私人資料——照片、視訊、簡訊和聊天紀錄等。

當廣告商掌握了這些資料後，就能更有效率的給用戶推送廣告，做到精準行銷。例如，在你走過超市時，手機上的購物軟體可能立刻推送給你今日的購物優惠資訊，歡迎你停下腳步進去逛逛。

假如你不小心懷孕了，他們的消息比你的丈夫和父母都靈通，因為你在懷疑自己是否有孕的第一時間，就在手機上留下了「月經延遲七天，是否代表懷孕」的搜索紀錄。隨後的幾天內，你有極大的機率收到一些孕婦保健的廣告。

因此，當你為了省錢選擇免費的手機應用軟體時（收費手機應用軟體也存在這種情況），廣告並非是唯一的附贈品，你還在自己的生活中安裝了一個即時的移動監視器，像一對二十四小時始終觀察著你的眼睛，使自己成為商家經濟鏈條中的重要一環。

你、我、所有的人都有占便宜的衝動，說不定哪一刻就會做出一個「愚蠢」的決定，用自己的隱私換取暫時的、並不值得大驚小怪的收益。我們的心智守衛者此時打了瞌睡，放過了入侵的「罪犯」，使我們的隱私寶庫被偷盜一空。

免費的午餐吃起來，一定身心愉快。這種感覺就像有人請客，上的全是美味佳餚，而你不用花一毛錢，但其中卻暗藏「殺機」。

► 任何東西都有成本，沒有免費的午餐

有一戶人家的日子過得清苦無比。在一天夜裡，老人做了一個夢，夢見一名白衣人來到他的家中，表示想報答老人，並且示意老人跟他前往一個地方。白衣人將老人帶至一棵古樹下，將一塊巨石抬起，下面有一甕白銀。老人大喜，之後夢醒，對此驚魂不定。天亮以後，老人獨自出門，沿著夢中的路線找到那棵古樹，果然見到樹下有一塊巨石。他將其移開，發現下面埋著一個罈子，揭開蓋子後，吃驚的見到了白花花的銀子。

這可真是上天的恩賜！老人把罈子蓋好，然後擇日將銀子用竹筐取回，藏於家中。從此，一家人的生活得到了改善，變得闊氣起來。他蓋了大房子，也給兒子娶了漂亮的媳婦，鄰居羨慕，傳為佳話。但是好景不長，不久以後，老人的兩個兒子竟然學會了鬼混，不斷揮霍錢財，把家產敗光，又去偷東西，淪為了階下囚。

這個故事的道理很普通——要得到任何東西都必須付出相對的代價，世上沒有免費的午餐，沒有人會平白無故的讓你享受福利。可惜，人們在做出重要決定的時刻，往往意識不到這個道理，心智是一種「喝醉酒」的狀態。

在經濟學中有兩個最基本的概念：成本和收益。沒有投入成本，收益自然為零。但總有些人想當然的認為，如果投入為零，或者投入很少，收入能無限大該是一件多麼美妙的事？可是，只要冷靜的想一想，就會知道這是有問題的：

1. 你可以降低成本，但促銷活動永遠要你多花錢。

經常去超市購物的人有一個經驗，凡是滿多少錢贈送什麼禮物的活動，最好都不要參加，因為這個禮物的錢已經悄悄讓你買單了。很少去

超市的人則會「上當」，就像妻子對我的評價：「你承擔家庭採購任務的第一年，是超市最喜歡的顧客，因為凡是促銷活動必參加。」在這方面，家庭主婦是精明的，她們在超市購物方面的心智，明顯比男人更強，防禦機制更加完善。

2. 所有的「免費」都是幌子，「免費」贈品必附帶高額帳單。

有句話說：「拿人家的手短，吃人家的嘴軟。」有人莫名其妙的送你禮物，他一定想利用你辦一些事。

免費讓你得到一些東西，但你必須在其後送來的高額帳單上，簽下自己的名字。所以，千萬不要因為貪圖一點兒實惠，而把自己置於進退兩難的境地。

對於不明來路的利益，最好還是避開，克制自己想占有的欲望。越是大利在前，越應該小心謹慎。一不留神，你就會上當受騙。為了避免掉進免費的陷阱，需要我們時時提高警覺，特別是在面對巨大誘惑時。

3. 白白提供給你的東西其實都充滿了危險，因為它們背後是精心設計的「行銷陷阱」。

一旦你收下了免費的午餐，以為占了便宜、走了好運，就得吞下由此帶來的苦果，付出無法想像的代價，這就叫「吃不了，兜著走」。你只要牢牢的記住一個原則——天上掉下禮物的同時，一定同時掉下一個陷阱。在糖衣之下，包裹著的很可能是一枚致命的毒藥。

世上並沒有白來的利益，那些真正有價值的東西，是需要你為之付帳的。可偏偏有人相信好運的降臨，一步步掉進別人挖好的陷阱裡。

► 因為貪婪，所以上鉤

我們都知道一種叫做「撿錢」的騙局。江蘇的一位先生講述了他受騙的經歷：

有一天，他走在繁華的馬路上，突然看到路邊不引人注目的角落裡放著一個錢包。錢包的拉鍊半開，裡面露出幾張百元大鈔。這位先生頓時就動了心，上前撿起來一看，裡面有五千元。

「我要發財了！」

他很激動，正想把錢放進口袋裡。此時旁邊過來兩個人，警告說：「這不是你的錢，我們也都看見了，不想要我們舉發你，就得分給我們一半。這樣吧，你先把這個錢包藏起來，別讓人發現了。現在你口袋裡有多少錢，隨便給我們一些就行。」

這位先生心想，我口袋裡只有幾百元，堵住他們的嘴巴，這五千元就全歸我了。於是他毫不猶豫的把自己口袋裡的錢，全部掏給他們。等這兩個人走了以後，他回過神來，越想越不對勁。

「為什麼他們不要求分錢包裡的錢，而是要我拿自己的錢？」

他重新把撿到的那些錢拿出來，仔細一看，發現全是假鈔。他後悔不已，急忙到派出所報警。他為自己的貪婪付出了代價。

不論是街頭的騙子，還是精明的商家，他們充分利用了人性中貪圖非分之財的弱點，這跟鳥兒和魚兒被誘餌引上鉤是相同的道理。只要你貪便宜，就有極大的機率上當。

面對「免費騙局」，你必須克制貪欲，才能保護好自己的錢包。比如，凡是那些電話和網路通知中獎、手機簡訊告訴你有優惠活動，或有獎金領取的訊息，都應該提高警覺，一律無視。

你要這樣想：「世上哪有這麼好的事情，都讓我一個人遇到了？」

記住，沒有人能不付出任何努力就得到很大的好處。商家的行銷活動和騙子的得手之道如出一轍，都是利用了人們的貪婪心。因此，當遇

到「免費午餐」時，一定要繼續往前看看、冷靜想一想，是不是有一個「等我買單」的圈套在後面等著？

► 多等五分鐘，可以省錢

克制貪婪是提高心智防護能力的第一原則。貪婪之心無法消除，但可以透過針對性的訓練來進行克制。雖然免費的圈套和陷阱千變萬化，但萬變不離其宗，都是利用了人貪圖便宜的心理。所以，只要在衝動的第一時間壓制住內心的貪婪，在做出決定前至少等待五分鐘，就足以打消八〇%占便宜的念頭。這個方法也叫「五分鐘法則」——碰到好事時，先冷靜五分鐘，讓貪婪之心消退，就可以不用付出這筆「貪婪稅」。

在強烈的誘惑面前，應提前計算有可能付出的巨大代價。看到不需要付出多大成本的利益，人人都想得到，而且認為得到的越多越好，這是人性決定的。看到別人賺錢，自己也想發財；看到別人享受了免費的服務和產品，自己也想加入其中，從中分一杯羹。這是正常的現象。不過，在這些誘惑面前，哪怕再衝動，你也要提前計算一下自己有可能為此付出的最大代價。要站在商家的角度想一想這是什麼套路？然後再做出你的選擇。

04

免費，是為了讓你買到想剁手指

如果在一項商業活動中，你不知道被誰賣了，那就是被你自己賣了。

現在到處都是降價促銷活動，滿街貼滿了清倉或打折出售的廣告。走到店門口時，促銷人員熱情打招呼、送些小禮物，邀請你進去看看。無一例外，這時的商品都是打折的。不但打折銷售，還有免費的附加產品。比如：買二送一，甚至買一送一。即便不買，也會送你東西。這是促銷人員的親口承諾，為的就是引誘你入場。

占便宜是人的天性，也是人心智中的脆弱之處。因為這個世界上總有人想不勞而獲、白撿東西，這是我們最喜歡的事情。於是，這就成了價格行銷的邏輯基礎，精明的商家製造出了免費商品和打折活動，以低價吸引喜歡不花錢就能「買」到東西的消費者。

但是，你只要理性的低頭想想就能明白，所有免費的商品都是一種「釣鉤」。免費只是一個香甜的魚餌，誰咬鉤，誰就會成為商家案上的魚肉。一時心動進了場，你的錢包就已經主動打開了。

► 自己被自己賣掉的遊戲

有一句商業名言說：「如果在一項商業活動中，你不知道被誰賣了，那就是被你自己賣了。」

有一次我陪家人去商場，某手機店在辦一種丟飛鏢的活動。家人看著覺得挺好玩，也參與進去，丟中之後得了一個「免費貼膜」的獎勵——免費幫手機貼膜。家人很高興，糊里糊塗的把手機遞了過去。最

後，又付錢買了一個手機套和兩張膜。

為什麼？因為店員說：「您看，現在價格很便宜，這個活動一年只舉辦兩次，跟免費送一樣，您看看有什麼想買的吧。」這時手機膜已經貼上了，基於人之常情，你再取下來實在不好意思，於是乖乖買單，花了一百多元。

和免費貼膜類似的，是幫你做免費的皮膚檢測。這通常是由化妝品商家舉辦的，女孩子一聽，不花錢就能知道自己的皮膚狀況，這是多好的事。她十之八九會停下腳步，讓商家檢測一下。

結果做完皮膚測試以後，商家會說你的皮膚有各種小問題，提出一長串的建議。女孩子就會關心如何解決？什麼樣的產品可以讓自己的皮膚變得更美？這樣一來，商家的目的就達到了，他們的產品就在旁邊擺著呢，此時一定迅速拿出來，用降價促銷的誘惑要顧客購買。

這裡面的商業邏輯很簡單：透過免費或低價吸引更多的潛在客戶，用免費來帶動更多的消費。

對一般人來說，識破此中的邏輯並不困難，難的是戰勝內心的衝動。如果你不能壓抑最初的衝動，就等於開啟了消費之門，在購物的同時，也將自己擺上了貨臺。

一九七六年，獲得諾貝爾經濟學獎的著名經濟學家米爾頓·傅利曼（Milton Friedman）說：「面對降價誘惑，你需要謹慎一點，世上沒有這麼多好事。」

打折的東西都很受歡迎，不管到哪兒你都會看到，人們在打折促銷的地方排起長隊。這就是為什麼當宜家家居（IKEA）喊出「九十天免費試用期」時，它的床墊銷售那麼火爆；超市各式各樣的免費試吃食品和降價產品也廣受歡迎。

所有商品只要其價格之低超出了人們的心理預估，其背後就可能是一場吸引顧客走上販賣臺的遊戲。

這幾年，價格行銷策略最純熟的當屬網路商店，透過不定時的降價

和打折活動，鎖定了購物群體中喜歡免費、有便宜必占的消費者，黏住了大量的用戶。

在降價的同時（許多產品的降價幅度甚至可以達到七成），又用適當的免費贈送帶動產品的銷售，讓一件件本來不是特別需要的東西，透過快遞送到了消費者的手中。

有位經常在網路上購物的女孩說：「我每次看到打折都有購買的衝動，等買了之後才後悔，因為這時才發現它並不是我想要的。可是，我為什麼戒不掉購買的衝動呢？真想把手剁了。」

放心，她永遠不會剁掉自己的手，就像她永遠戒不掉瘋狂購買打折服飾的習慣一樣。

► 「免費」是一張持續消費的入場券

韓國三星集團創始人李秉喆是一個行銷奇才，他也是深諳人心、懂得大眾心智弱點的企業家。小時候，他的家境不好，為了生計，只好賣報紙賺錢。那時找一份賣報的工作也是很難的，想做好更不容易，但他卻得心應手。

報亭（按：出售報刊、雜誌的小房子〔有的像亭子〕）的老闆問他：「你一天要跟我進多少份報紙？」

他問：「別的孩子能賣多少？」

老闆說：「這不一定，少的賣幾十份，多的能賣幾百份，但拿得太多剩在手裡，是要賠錢的。」

他想了想說：「我要進一百份！」

第二天早晨，老闆看到他時是空著手的，因為他全賣光了。這一次，他要兩百份。到了第三天，他又空著手來了，開口就要三百份。報亭老闆極為驚訝，決定跟著他，看看他是怎麼賣報的。

李秉喆到了車站後，沒像別的孩子那樣四處叫賣，而是不停的往候車的乘客手中塞報紙，等到一區發完了才走回來收錢，然後再到另一個地方重演一遍。

你可能會感到疑惑：「一句話不說就將報紙塞給別人，他這麼有信心能讓對方付錢？」是的，他有信心，因為人們不好意思坑一個小孩的賣報錢。這麼小的年齡，李秉喆已經懂得如何抓住人們的心理弱點。在接到報紙的一瞬間，你以為是免費的？如果這麼想，你就上當了。

總之，任何形式上的免費，都是由相對應的收入和支出來平衡的。表面上你當時免費得到了一些東西，享受到價格的好處，但你一定會在其他的方面把錢「吐」出來，商家是不會做賠本生意的。免費只是一個表象，它是付費的開端。

例如，酒吧裡的花生米是免費不用錢的，但一瓶水的價格遠高於市場。你可能會說，花生米的市場成本高於水，酒吧不是賠了？剛好相反，花生米的作用是為了刺激酒水的銷售。免費供應的東西，帶動了付費產品或服務的銷售。吃掉一盤花生米，你可能要消費兩瓶水或一瓶酒。這時再算算帳，酒吧是賠還是賺？

在價格的計算上，你永遠算計不過商家，他們總有一種辦法讓你留下足夠的鈔票。「欲取先予」不僅是一種人生態度，還是用來征服消費者的商業策略。如果你不對此保持清醒的認知，就會在付了一大筆錢後，還覺得自己占了大便宜。

► 「我到底需要什麼？」

為了不在降價促銷或免費試用的活動中成為可憐的小白鼠，唯一的辦法就是時刻明白自己的核心訴求：

- 我真的需要這件東西嗎？
- 我最需要的是什麼？

人的心智就是這麼有趣，許多糊塗的決定源自於你不知道自己到底需要什麼，甚至還不如商家了解你——他們簡直洞察了你的一切需求。明白了自己的核心訴求，你才會有清晰的判斷力，抵抗商家的行銷策略對你的心智入侵，避免一時衝動。

05

過於自信，就是你老犯傻的本錢

過於自信，是一個人的心智易被麻痹的根源之一。

我有一個朋友，畢業於哥倫比亞大學，精通商業管理，是典型的生意人；他開了一家公司，不到三年就賺了兩千萬。對創業者來說，稱得上是奇蹟，因為九九%的創業者在第三年就支撐不下去了。可就是這樣的商界精英，也有被普通商家忽悠的時候。

在他居住的城市，有一年開了一家海洋館，門票兩百元一張。這個價格並不便宜，令那些想去參觀的人望而卻步。朋友也嫌貴，壓根不想去。這家海洋館開館一年，門可羅雀，沒什麼人去。

到了第二年夏天，這家海洋館突然打出了一個廣告：「兒童參觀一律免費。」朋友知道後立刻帶著自己的兩個孩子去，痛快的玩了一天。後來他告訴我：「我買完票，走進大門的時候就後悔了，因為我意識到這是商家的行銷策略。孩子是免費的，但成人票價漲到了三百元一張。」

他去參觀的那一天，遊客處於爆滿的狀態，其中有三分之一的兒童，三分之二的成人。海洋館賺了個盆盈鉢滿（按：形容錢賺得很多）。這個商業精英在這一天做了一件糊塗事。

► 太聰明容易變傻

讀書多和學歷高的人，在潛意識中可能會有一種認知層面的優越

感，覺得自己智商高。我平時最喜歡做的一件事，就是研究數字和統計數據。走在路上，我數過從公司的大樓到對面的研究機構有多少步；我關注過許多公司的產品發表會，比較同類產品的價格；我也計算過世界各國在奧運會上拿到的金牌數量，並自以為是的分析金牌背後的思維模式；我甚至了解過小麥、玉米、水稻在全球的產量和分布。

這是不是有一點過分呢？「聰明人」的關注點是如此之多，從免費和收費管道不停的挖掘資訊、分析資料、建立資料模型。但是，這麼做並沒有產生任何價值，反而浪費了很多寶貴的時間去思考關鍵的事情。當我們變得不夠專注時，就容易失去犀利的洞察力，以至於心智的防線出現缺口，問題便乘虛而入。但最諷刺的是，我們又常常以「過來人」的身分告訴別人：「你要保持專注！」

從海洋館回來後，朋友又講了另一個故事：

他和妻子去夏威夷旅行，購物時看到一群人圍在一個商店前，人們爭相往前挪動，希望有一個好位置。他和妻子不由自主的走了過去，因為當時腦海中的念頭是：

「既然大家爭先恐後，一定有什麼好事發生。」

然而，朋友最後發現，那不過又是一場打著免費旗號的商品行銷。更奇妙的是，他和妻子竟然又上當了，擠進去花掉了兩百二十美元，買了幾件根本用不著的東西，儘管付錢的一瞬間覺得物超所值。

我這位朋友和他的妻子都是聰明人，也都有很高的學歷，但與普通人一樣，在這些重要的時刻都會變成傻瓜。

► 聰明人，你為什麼會犯錯？

在偽裝好的免費陷阱前，聰明人和其他人沒什麼區別，自以為對一

件事物做出了精準的分析，卻往往什麼都沒有得到。這是為什麼？

1. 聰明的人「盤算」之後更喜歡占便宜。

越是聰明的人，對於占便宜的敏感度越高。人們傳統印象中的聰明人總是能在一些事情上占到便宜，懂得精打細算，至少跟其他人比起來是這樣的。

因為是免費的，聰明人覺得多看看無所謂，隨後花一點錢也可以接受；因為是降價促銷，聰明人覺得能買到更多划算的商品，願意進去逛一逛。在占便宜這方面，聰明人比普通人跑得更快，知識越高的人越能及時發現這種「機會」。

2. 聰明人下了判斷之後更堅決，犯錯的機率反而更大。

由於聰明人書讀得多，知識淵博、見多識廣，所以當他做出一個判斷時，行動起來會更堅決。「我的想法一定是對的」，因此不容易被別人說服。但那些平時頭腦沒那麼快的人就是另一回事——他們對自己的主張總是充滿懷疑：「我這樣做可以嗎？」進而，他們覺得這裡面可能是有問題的。

這就是為什麼聰明人也很容易犯錯。過於自信，是一個人的心智易被麻痺的根源之一。正因此，我們才失掉了應有的智慧。

第二章

「大家都這樣做，放心……」 安全感使人降低智商

01

處於羊群裡的一隻「快樂的豬」

什麼是正確的選擇？最重要的標準就是「是否對自己有價值」。

有一種現象是值得我們警惕的，而且一定要謹慎對待：

- 別人都說好看的戲劇，你就覺得一定好看。
- 別人都說正確的事情，你就覺得一定正確。
- 別人都去買的衣服，你就覺得一定是流行。
- 別人都說對的觀點，你也跟著點頭稱讚。

假如上述行為都發生過在你的身上，很不幸，你的大腦已經具備了一種頑固的自我麻痺的降低智商思維模式，這就是我在本章中要講的：處於羊群裡的一隻「快樂的豬」。你已經很難在每一時刻都做出盡可能客觀的判斷，更不用說在第一時間用正確的、個性化的思想表達出來，你已經逐漸退化為一個沒有獨立思考的人。

為了面子，此時你也許會狡辯：「才不是，其實我有自己的想法，但因為我不想得罪他們，所以就隨大流（按：跟著大多數人說話或做事）了。」聽起來很有道理，但實際上如果你長期如此，就會像《烏合之眾》（*The Crowd: A Study of the Popular Mind*）中所預測的公眾的思考特點與行為習慣那樣，進入真正的麻痺狀態。

到這時，你會百分之百的肯定周圍人的看法，心智處於拒絕思考的關機模式，不再相信內心深處那個無比清晰的答案。你的思考和行為都將遵循唯一的標準：別人是怎麼做的？

這就是我們大腦的思考規律，沒有人可以戰勝長期的思維習慣。就「守衛心智」這一話題來說，戰勝從眾的思維習慣是極為關鍵的。從消費到情感、從投資到事業，人們有八〇%的決策都源於從眾的動機，因為別人這麼做了，所以你也傾向於這麼做。但大家都在做的事情就一定是對的嗎？

► 心智愛從眾，因為覺得「這樣沒錯」

英國作家毛姆（William Somerset Maugham）說：「就算有五千萬人聲稱某件蠢事是對的，這件蠢事也不會因此成為聰明之舉。」儘管事實如此，但作為個體，在社會群體的無形壓力下，我們總是不知不覺的與大多數人保持高度的一致，採取隨大流的做法，這就是所謂的「從眾心理」。這時，人們的心智維持在一個平均指數上，被周圍的意見、習俗和旁人的指指點點所左右，不由自主的做出大家共同認可的選擇。

一般情況下，多數人的看法往往是對的。比如流傳幾千年的道德觀：孝敬父母、友愛兄弟、撫養孩子等。但是盲目的從眾心理，則讓你在另一些隨機事件上缺乏分析：

- 第一，你可能不再獨立思考，對事情採取單一的標準。
- 第二，你變得毫無主見，缺乏個性化的判斷力。
- 第三，你在多數事情上墨守成規，從不主動創新，除非有人這麼做。
- 第四，你對新生事物缺少洞察能力，容易上當被騙。

所以，是時候拿出勇氣懷疑了。打破從眾的心智模式，就要擁有懷疑精神。一件事情即便有千萬人跟著去做，形成一種流行的風潮，也不

見得這必須是你個人的選擇。在該懷疑的時候，就要堅決丟掉從眾心理。

每個人都是生活在群體中的個體，都有自己的個性和獨特的需求，看世界的視角與對生活的訴求總有區別。但很多時候，人們不得不屈服於群體，融入所生活的環境。我們的思想與周邊的人建立了連線，互相傳遞資訊、彼此影響，構成了每個人心智模式的基礎。

例如，由於擔心自己不夠時尚、擔心不被別人接受和喜歡，你會自覺的遵守大家都認可的行事規則，追求眾人也在跟隨的事物。在這個過程中，你的心智就向「偷盜智商」的人敞開了大門。

因為想偷懶，所以把判斷權交給大家。這是一種常見的從眾原因。比如在大學生活中，從眾現象出現在我們的學習、消費及一切行為的決策層面。看到同學們從網路上摘錄抄襲作業，你也產生了偷懶的念頭；看到同學們放棄了考研究所，改找公司實習，你也產生了就此畢業投入職場的衝動，因為考研究所是一件很累的事情；看到同學們都在計畫支持某個人，選他當社團的領導者，你也準備改變現有的想法，因為你覺得跟他們解釋自己的理由實在太麻煩了。

我的行政助理曾告訴我一件事：

她是一個天天在公司加班到很晚的人，晚上十一點左右才會離開公司。開始的幾個月，她喜歡一個人去附近的地鐵站，坐地鐵回家。用她的話說，這是一段「孤寂但自由」的旅程，獨自走過三百公尺的小巷，走到不遠處的大街上，再步行幾十公尺進入地鐵站，她很享受這樣的回家之路。

但是後來情況發生了變化。「我發現有許多員工和我一樣加班到深夜，他們是怎麼離開公司的？原來他們一起叫了專車，這樣就不用考慮下班時如何回家了。」於是，她也選擇了這種做法，加入到了他們的陣營中。

從心理學的角度來講，這就是一種從眾現象。叫專車提高了通勤成本，但由於不用自己操心，人們反而覺得是划算的。

「從眾現象」無處不在，一如看見別人購買打折商品自己也會跟隨一樣。人們總因為害怕與他人格格不入而開始屈服於群體的選擇，像群體那樣思考和行動。但實際上，我們沒必要這麼做——保持冷靜和判斷力，突顯自己的獨特性，就能在心智層面傲然於眾人。而關鍵在於，你不能讓自己的大腦偷懶。

► 什麼是正確的選擇？

從眾心理對於選擇的影響是巨大的。心理學家阿希（Solomon Eliot Asch）關於線條判斷的「從眾實驗」是這個領域內最為著名的一次測試。典型的實驗材料是十八套卡片，每套兩張，一張畫有標準線段，另一張畫有比較線條。

阿希在校園中招募志願者，號稱這是一個關於視覺感知的心理實驗。形式非常簡單，就是給受試者看兩張紙，一張紙上印著一條線段，受試者需要在另一張印有幾條線段的紙上，找出與剛才那條長度相同的線段。實驗需要測試多組不同的受試者，七到九人為一組，每組人要做十八次測試。

當志願者來到實驗房間時會發現，屋子裡的七個座位已經坐了六個人，只有最後一把椅子空著。你會以為別人都來得比你早，但是你肯定沒想到那六個人其實都是阿希的助手，來當托兒的（按：假的受試者）。在回答問題的過程中，受試者們是按座位順序回答問題的，志願者總是最後一個回答。在十八次測試中，實驗助手有十二次故意出錯，一起給出了相同的錯誤答案。

結果，這組測試的正確率為六三．二％，而沒有干擾單獨測試的對

照組正確率是九九%。而且，七五%的人至少有一次從眾行為，也就是選擇了跟助手們相同的錯誤答案。有五%的人甚至從頭到尾跟隨著大部隊一起錯到底。只有二五%的人可以一直堅持自己的觀點（同時也是正確的觀點）。

在實驗結束後，阿希做出了自己的總結——人們是否做出從眾的決定，和人群的數量有關。一個人試圖影響你，和一百個人想說服你的效果是完全不同的；對於一個人的異議我們總能嗤之以鼻、不為所動，但當身邊八〇%以上的人都是另一種觀點時，我們便可能毫不猶豫的遵從他們的想法。

阿希後來又進一步改進了這個實驗。他將志願者分別與一名到多名實驗助手組成小組。在只有志願者和實驗助手組成的兩人小組進行測試時，當助手故意回答錯誤時，志願者的最終成績幾乎和單獨回答時一樣好；但是當助手增加到了兩人時，志願者的錯誤率上升到了三一．六%；當助手增加到三人時，志願者的錯誤率就到了三一．八%。這時，再繼續增加助手數量時，對於志願者的錯誤率就已經沒有什麼顯著改變了。

在我們的生活當中，從眾心理遍布於每一種領域，它可以體現在任何一件事情上。買股票、衣服或找什麼樣的工作、對象，人們都有從眾的一面，做出大家認可但對自己未必適合的選擇。這些選擇符合了眾人的意願，遵從了善良風俗和大多數人的價值觀，卻對我們自己的生活造成了一定的困擾。

因此，我們應在從眾和自我中做出正確的選擇，走好自己人生的每一步路。什麼是正確的選擇？最重要的標準就是「是否對自己有價值」。

1. 在不知真假時，不要匆促做決定。

你有沒有發現，今天在朋友圈可以瘋傳的文章大都是真假難辨的。比如下述這些文章：〈這些東西致癌，趕緊發給大家〉、〈快轉發，○○○內幕消息〉、〈這些東西快別給孩子吃了〉……人們看到以後就會點讚和轉發，自己深信不疑，還會發給親戚朋友，成為免費傳播大軍的一員，讓始作俑者笑開懷。

這些資訊的問題是什麼？核心關鍵字就是「分享」。你把那些文章拉到最下面，大多數會看到一些廣告連結。而這正是廣告商利用人們的心智弱點要達到的目的——越是聳人聽聞的事情，人們就越容易相信、關注和傳播。

現在，我們生活在一個資訊爆炸的時代，但是我們也處在一個資訊真假難辨的時代。隨著智慧型手機的普及和進化，各類社交軟體越來越流行，人們瀏覽資訊並且發表自己看法的管道也越來越多。龐雜的資訊同時又更新很快，這就造成了一種尷尬的局面：一方面我們獲得資訊的速度變快了，另一方面給予我們做決定的思考時間變少了。

思考的時間並不充裕。於是，很多事情在你不知真假時，就讓你草率做出了錯誤的決定，偏離了正確的方向。這就是越來越多的謠言、偽科學、假新聞出現在我們的生活中，人們卻深信不疑的原因。人們即便內心有所質疑，也會先觀察一下別人是怎麼看的。其他人怎麼做，已經成為一個通行的社會標準。

要做出正確的選擇，就不能在關鍵時刻匆忙做決定，而要爭取盡可能多的思考與分析時間。

2. 在需要參考別人的選擇時，標準應該是基於客觀事實而不是安全感。

因為現代社會的資訊過多，呈現爆發式和多元化的特點，再加上時間和精力有限，這就使得人們在做決定時都傾向於「參考」別人的選擇。「他們會怎麼做？」成了每個人做決定的重要標準。更重要的是，

跟從集體的選擇讓人們有足夠的安全感。

青島的一位女孩說：「我本來不想考公務員，想自己開一家設計公司，但身邊的親朋好友、大學同學紛紛報考公務員，於是我也這樣做了。」當我問她是否後悔時，她的回答是：「應該不會後悔，畢竟公務員還是比較穩定的，我想這是一種趨勢吧。」

你看，眾人的選擇帶給她強大的安全感，使她認為這是一種趨勢。人類是社會性的動物，這一事實永不改變，它決定了我們的生活始終處於個人價值取向與社會價值取向的緊張衝突關係中。在兩種關係的博弈中，個人的個性化傾向經常落敗。大多數的個體在社會生活中都期望達到兩個目標：

- 確保自己的意見是正確的。
- 透過不辜負他人的期望，來贏得人們的好感和認可。

不過，要注意的一點是，大部分人覺得自己最初的動機是做出正確的判斷，出發點是圍繞自己的，但最後的動機會變成「希望贏得他人的好感」。毫無疑問，在兩種關係的衝突中，個人妥協了，這種妥協往往是在無意識中發生，你甚至認為是理所當然的。

因此，從眾現象大行其道的兩個重要原因，我們找到了。首先是因資訊而引起的從眾，資訊是罪魁禍首；其次是我們害怕、擔心別人的不認可，那意味著我們與集體水火不容。

青島的那位女孩說：「當我買一件衣服時，會考慮穿上它有沒有人嘲笑我。如果這件衣服的個性程度超過了我的容忍值，也就是必然會受到嘲笑、批評的話，我就不會購買。」

這就是做選擇時我們面臨的主要問題。由於被拒絕或嘲笑是不能接受的，我們做選擇的動機是為了獲取獎勵——得到喜愛或者認可，從眾現象在各個層面就無法避免了。在這時，你的心智防護能力是薄弱的，

許多商家和別有用心的人都會在這方面大做文章。

同時，當有一些方面越來越無法確定時——你的知識、能力無法支援你獨立判斷一件事情正確與否，你就會越來越依賴於「社會現實」，主動參考和遵從大家的標準。這不僅是因為你擔心受到群體的懲罰，還因為別人能為你提供你所期待的有價值的資訊。你節省了判斷的時間和精力，和眾人一起承擔風險，這令你欣然接受。

心智在這時是如何運轉的呢？打個比方，你來到一個陌生的商場，對於廁所的標識不熟悉，上面有你看不懂的語言和符號，為此你焦急萬分。此時有一個男士（或女士）從某個門口走出來，你立刻長舒一口氣，據此邁步而入。你認為正確選擇的標準就是別人提供給你的答案。

這顯示，當我們置身於一種不確定的場合，就只能依據他人的行為去行事。而且，當類似的情節再次出現時，無需暗示，我們自然會重複剛才學到的行為。除非有嚴重的後果發生，證明這種行為是錯誤的。

3. 建立自己的認知體系。

不要過度關注別人在做什麼，關鍵是接納你自己。你要接納自己的思考與行為，這些思考必須是源自內心的，是你第一時間的衝動，是直覺判斷。不要覺得跟別人一樣了就一定是好或者是壞，因為你自己才是最獨特的。無論做什麼事，都應學會基於自身需求去分析，而不是每個決定都以他人的行為為依據。

不要成為跟風者的一員，或者把認知的權力交給陌生人。當面臨自己無法判斷的事情時，不要過早的下結論，應該尋找真相或者等待真相。

許多跟風者的心智近乎為零，他們在朋友圈轉發一些不知真假的資訊，讓自己的從眾行為誤導別人。你要和他們保持距離，別把自己的行為決定權交給那些發布此類資訊的人。

02

當井底很多蛙，聰明的那隻便不會跳出來

不要再把合群與合規看得那麼神聖，也不要再刻意隱藏自己的個性，遮蔽內心的聲音。你要做出自己的選擇，而不是大家的選擇。

在羊群效應的研究中，有一個關於青蛙的例子：

有一隻青蛙在井底過膩了，對生活產生了新的渴望：「外面的世界是怎樣的？我真想出去看一看！」

牠把自己的想法告訴了其他青蛙，卻遭到了大家的一致鄙視。這時，一隻年長的青蛙出來說話了。作為集體中的權威，年長的青蛙不疾不徐的說：「你這個傻孩子，不要再說夢話了，我們青蛙世世代代都生活在這裡，這就是我們的世界。再說了，你就是想出去恐怕也沒辦法。」

這隻青蛙在看到集體的態度、聽到權威的勸告後，有兩種選擇：第一，如果牠覺得「是啊，我跳出井底又能怎麼樣？可能還不如井底安全」，牠就會打消跳出井底的念頭。第二，如果牠覺得「我跳出井底後可以呼吸到新鮮空氣，可以生活在一個大池塘中，那裡有鮮嫩的水草，有充足的食物……。」當這種衝動越來越強烈時，牠一定會想辦法離開井底。

很多時候，我們的境遇也和這隻青蛙類似。由此可以看出，限制一個人思維的除了集體行為的慣性，還有權威的蓋棺定論。集體和權威交相輝映，讓我們不得不亦步亦趨。

那麼，我們要如何打破這種限制或者壓制呢？你完全可以強行的跳

出去，澈底遠離長長的隊伍。這是人們傾向於採取的終極方案，又乾脆又解恨。比如，越是有人建議你去相親解決婚姻大事，你越會激烈的對抗，並成為徹頭徹尾的「單身貴族」。的確，人們痛恨那些試圖從思維層面綁架自己的人，恨不得離他們越遠越好。

生活中這樣的人太多了，他們為我們挖了很多井，試圖把我們關在裡面一輩子。他們的理由是：這樣做是安全的，因為都是前人的經驗，至少你不吃虧。但跟在這支大隊伍的後面，就一定是安全的嗎？

有太多的事實可以推翻這種「常識」。從大隊伍中毅然跳到另一條軌道上可行的，不過很多問題也會隨之而來：在已經習慣了的生活裡、在舊思維的環境中，一個人要如何才能產生「和眾人不一樣」的想法？他的思維靈感是如何被打開的？

我們知道，凡事都要有一個起因和一個動機。思維和行動均遵循這個邏輯，舉凡購物、買房、結婚、選擇工作等都有一個根本的動機，也有觸發它的原因。而在準備跳出「井底」時，你的動機是什麼？或者說，你的原始動力是什麼？

一個人只有找到了自己的原始動機，並強化這種動機，才能在新思想的引導下堅定的走到最後，才不會被別人輕易說服、被眾人的選擇左右。你必須明白，「井底」外的世界更加精彩，從而鞏固自己的決心。

心智的進化也是如此。很多時候，從眾的人出於善意和滿腔熱血，一時衝動（不想違逆眾人的動機，害怕被異化）而失去了冷靜分析的能力。但很多消費資訊和騙術的傳播，恰恰是這些別有用心的人利用了人們的這一弱點，來達到自己不可告人的目的。

► 沒有惡意的從眾者，他們做了壞事是基於參與感

有的人經常引用某些知名人士的觀點來告誡大家抵制某些產品。但

事實是，那些觀點純屬偽造，並不是那些名人說的。然而，很多人依然樂此不疲的傳遞著這樣的觀點。

例如，某醫院出現了醫療事故。有人假借權威專家的分析在朋友圈、微博等媒介發布文章，把醫生和護士描述成「罪大惡極」、「眼裡只有錢」的不良從業者。文章發出後被無數人轉發，造成了不可逆轉的輿論事件。但經過調查發現，事實完全不是這樣，醫院嚴格遵循了手術程序，這只是一起普通的醫療事故。

這是最讓我們覺得不可思議的地方。轉發者絕對不是惡意的，但心智的幼稚也在此時一覽無遺，交上了一筆昂貴的「智商稅」。

從眾心理幾乎人人都有。從醫院事件也可看出，絕大多數人並非存心要做壞事，他們只是單純的覺得自己應該成為傳播大軍中不能落後的一員，一定要保證自己的參與感。

參與感是大眾事件中不可或缺的一個因素。說來說去，大部分人遇事時沒有進行獨立思考，在概念模糊、事實不清，甚至因果倒置、顛倒黑白的情況下，成了被輿論大潮推動的浮萍。

從教育和文化的角度來看，「獨立思考」在很多時候會被看成特立獨行、不合時宜。人們討厭異類，並不想獨具一格。我們的傳統和教育對於人的塑造是集體式的，讓更多的人習慣在從眾的言行中得到安全感和認同感。假如你表現得與眾不同，或敢於發表挑戰權威的言論，你就會被眾人冠上「不合群」的評價。這就是讓人願意跟在眾人後面的又一個主要原因——不是不想標新立異，而是不敢跳出來。

► 從經驗主義跳出來

英國作家道格拉斯·亞當斯（Douglas Adams）有一句廣為流傳的名言：「人其實是很麻煩的。」為何這麼說？因為人是一種經驗主義的

動物。一方面，經驗是我們在生活和工作中積累出來的常識；另一方面，經驗又是我們應對未來的一種障礙。經驗具有天堂和地獄兩種特徵，所以很多人為此糾結，左右為難。

美國著名的諷刺類小說家馬克·吐溫（Mark Twain）說：「跟世上所有的人一樣，我所暴露給世人的只是修剪過的、灑過香水的、精心美容過的公開意見，而把我私底下的意見謹慎小心的、聰明的遮蓋了起來。」

這是因為，沒有哪個群體願意接納一個異類。只有當你變得與人群中的其他人沒有多大區別時，這個群體才會真正的接納你。我們真實的想法往往不敢公開，不敢大聲的表露出來，這是不符合群體經驗的部分。

第一，人總是喜歡接納與自己相同的人，排斥與自己不同的人。

第二，人渴望被什麼樣的人群接納，他就容易變成什麼樣的人。

要破解經驗主義對心智的禁錮，就要保持開放的心態，睜開眼睛看待這個世界，不要輕易的大驚小怪，也不要對眾人的習慣亦步亦趨。

如果你將自己局限在一個相對狹小的思維空間內，心態也會相對閉塞，遇到事情時，就會陷入經驗主義的泥沼中，容易被別人的思想和觀點所左右，成為一個跟風者。

在經驗主義中，你要格外注意輿論帶來的影響。輿論是經驗主義以群體形式釋放能量的途徑，它代表了大部分人的「經驗」。而且輿論是可以人為發動和壯大的，因此具有欺騙性。

很多時候，輿論的本質是人們宣洩自己不良情緒、表達某些私人意見的出口。你看到的那些兇猛的輿論聲浪，其實是不同的個人，他們只是想這麼做或者想讓別人這麼做而已，但不代表這就是對的。如果這種情形一而再，再而三的發生在你身上，讓你失去自己的主見，依從眾人

認可的經驗，那你還知道自己是誰嗎？還能夠找到真實的自己嗎？

跟在一群人後面，做他們在做的事，固然在心理上是安全的，但你能否勇敢的接納真實的自己，說出自己內心的聲音？一些心智較差的人放棄了真實的自我，他們活給別人看，就此消失在人群中。

所以，提升心智能力的重要一步，就是從經驗主義的行為模式中跳出來。別再把合群與合規看得那麼神聖，也不要再刻意隱藏自己的個性，遮蔽內心的聲音。你要主動恢復自己的個性、稜角、愛好、情感、思想和自我，進而做出自己的選擇，而不是大家的選擇。

► 「一個人」和「一群人」的區別

哈佛大學的心理學教授伯溫·哈爾說：「在人群中失去了真實的自己是一件很可怕的事情，因為人人都失去了自我、失去了獨立思考的能力，不願也不敢聽從自己內心的聲音。這時人人都在說假話、做違心的事，結果就會導致巨大的非理性行為的發生。在人類歷史上，從古代的戰爭到今天的消費行為都表現得淋漓盡致，是人類的集體失智。」

第二次世界大戰期間，希特勒校閱部隊，旁邊的一位將軍拍馬屁說：「元首，您瞧，下面的人真多呀！」希特勒說：「不！我一個人也沒看見，我看見的只是人群！」

作為納粹領袖的希特勒，一語道破了其中的天機。要想讓人瘋狂，先要讓每個真實的自己消失在人群裡。只有當每個人的自我都消失在人群中，沒有了自己的感受和意志、沒有了自己的想法和追求、沒有了自己的靈魂之後，希特勒才能驅使他們去做令人髮指的事情。

「一個人」和「一群人」有什麼區別？一個人是擁有「我」的人。這個「我」有自己的感受、自己的思想、自己的意願、自己的情感、自己的興趣、自己的愛好、自己的渴望、自己的夢想。重要的是，「我」

有自己的判斷力。比如，當你一個人走過促銷超市時，那裡還沒什麼顧客，你一般不會聽從促銷人員的「蠱惑」。

一群人就是許多人聚集在一起。這些人為了獲得別人的接納，為了證明自己是符合群體要求的，就磨滅了自己的感受、想法、意願、個性和自我。這時，「我」變成了「我們」。比如，當你看到促銷超市門口已經擠滿了顧客時，即使促銷人員不過來「蠱惑」你，你也可能主動參與進去。

這就是伯溫·哈爾所說的「非理性行為」的本質。一個人時，不用在乎別人的看法和眼光，不用考慮大家怎麼想，他按照自己喜歡的方式生活，想怎樣就怎樣；但當這個人進入社交場合、融入一個集體中時，情況就完全不同了，他特別關心別人對他的看法，很在乎自己給別人留下的印象，根本不敢隨意說話和做事。他把真實的自己隱藏起來，按照別人喜歡的方式行動。

例如，我們和一群同事、客戶出去旅遊，客戶發現一家商店舉辦的免費活動很有意思，你的同事也覺得有意思，他們迅速加入。儘管你對此嗤之以鼻，嘲笑他們是傻子，但你不會戳破這個「氣球」，你會高高興興的一起參與，掏出了自己的錢包。

捍衛真實的自我，是加強心智防線的重要途徑。但這做起來非常困難，以至於我們需要重新思考自己與他人的關係，重新對待社交。人總是需要社交的，需要活在群體和與別人的關係中，但我們不需要把自己的整個人生都變成社交，至少不能將自己的思考和行動的權利交給其他人。所以，收回你自己的決定權，就是在捍衛真實的自我。

從現在開始，不要再時時刻刻都在乎每個人的感受和想法、在乎每個人的議論和評價，找回那些失去的自我的空間，開始在乎自己的感受，擁有自己的思想。從這一刻起，我們就邁出了修補心智防線的第一步。

03

貪心永遠能使智商驟降

貪婪是一切騙術成功的根源。所有的騙局，基本上都利用人的貪心才能成局。沒有人們心智上的貪婪，也就沒有騙子的戲法。

「說謊的都是騙子，相信的都是傻子。」這句話是用來形容「龐氏騙局」（按：又稱金字塔式騙局，臺灣俗稱老鼠會）。當騙子和傻子聚在一起會發生什麼？龐氏騙局就是一個活生生的例證。金融奇才和超級騙子查爾斯·龐茲（Charles Ponzi）在不到一年的時間內，靠「撒謊」捲走了兩千萬美元，讓當時無數人一輩子的積蓄化為烏有。

今天，凡是懂點防詐騙常識或金融知識的人都知道龐氏騙局是怎麼回事，但我們驚訝的發現，仍然有許多的人成為這種類似騙局的獵物。

一八八二年，龐茲出生在義大利一個舊日（按：從前）貴族的家庭裡。十八歲時，他進入羅馬大學。在這裡，他經歷了一次財富方面的殘酷考驗。他結識了一些有錢的朋友，和他們終日泡在酒館、賭場和劇院，等到自己的錢花光時，很快露了底，成了朋友的笑柄。他打腫臉充胖子，以為能被另眼相看，但這種把戲遲早玩不下去。

後來，龐茲來到當時被稱為冒險者天堂的美國。他連英語也不會說，只好一邊打零工，一邊學習英語。但好景不長，因為偷竊食物和少找給顧客零錢，他被解雇了。從這件事可以看出，龐茲的骨子裡就隱藏著犯罪的基因，也就此走上了更大的犯罪之路。

一九〇七年，龐茲二十五歲。他從美國跑到加拿大，成為紮羅西銀行（Banco Zarossi）的一名櫃員。工作了一陣子，他發現紮羅西銀行的

經營入不敷出，沒什麼利潤，老闆居然用新開帳戶的存款來為顧客支付利息。他還沒琢磨清楚這裡面的問題，銀行老闆就捲款潛逃了。

龐茲再一次失業，而且身無分文。走投無路之下，他來到一個朋友的辦公室，想借點錢。在發現四下無人後，他咬牙拿起筆偽造了一個簽名，給自己寫了一張金額為四百二十三．五八美元的支票。於是，他被員警抓住，判了三年監禁。

在監獄裡面他遇到了各式各樣的罪犯，其中包括一位名叫查理斯．摩斯（Charles Morse）的商人。這個商人與龐茲以前認識的小混混不同，他是一個能「不費吹灰之力就弄來錢」的華爾街精英。在與這個商人的攀談中，龐茲突然「開竅」了：我之所以發不了財，原來是沒找對方法。想賺錢就必須懂一些騙術，知道公眾是怎麼想的，深諳人們的弱點才可以，小打小鬧是不行的。

出獄後，龐茲開始尋找「生財之道」。當時，包括美國在內的六十三個國家在羅馬發行了一種全球通用的郵票票據。龐茲發現，由於一戰後義大利貨幣的貶值，一美元在義大利能買到比美國多幾倍的郵票票據，兩者的差價就是利潤。於是，他借了大量高利貸去投資這門生意，但發現根本賣不掉那麼多票據。眼看高利貸還款的日期臨近，他心急如焚。

怎麼辦？龐茲開始騙人了，他利用了人們追求高額利潤的心理，告訴周圍的人票據事業是有利可圖的，只要他們把錢在他這裡存放九十天，就可以得到五〇％的利息。這是一個驚人的報酬率。雖然龐茲不知道以後要怎麼還這些錢，但他一張嘴就許下了承諾，讓親朋好友信以為真，同時幫他散布這個消息。

很自然的，只要有足夠的誘惑，就一定有人被打動。透過這個彌天大謊，一九二〇年三月，龐茲從一百一十個投資者那裡騙了二．五萬美元。這時候，第一批投資者的兌換日也到了，他用這二．五萬美元還清了那些人的本金利息。最開始的幾個人平均只投資了一千兩百五十美

元，利息就得到了七百五十美元。人們一看確實有利可圖，立刻開始跟風。

「天啊！龐茲真的能付超過五〇%的利息！」這個消息就像瘟疫一樣迅速的擴散開來。

一九二〇年四月，又有四百七十一個人跟龐茲投資了十四萬美元。到了五月，人數增加到了一千五百個。鈔票就像下雪一樣撲過來，目標就是龐茲。大家都爭先恐後的投錢給他，有些投資者投入了畢生積蓄，甚至將房屋抵押貸款，也要把錢交給龐茲。那些拿到本金利息的人，也立刻把錢又投了回來。不到半年的時間，龐茲就從一個一文不值的窮光蛋變成了炙手可熱的「金融天才」。至少在投資者眼中是這樣的，大家都瘋了似的相信他、崇拜他，毫不思索的將所有的錢交給他。

為了匹配自己企業家的身分，龐茲開了一家公司，由於投進來的錢越來越多，他僱了很多很多人接待投資者。如何處理這麼多的錢？龐茲的做法是將它們都存進銀行。他幻想著有一天，自己的錢會多到能將整間銀行都買下來。這時，突如其來的「成功」和花不完的錢讓他失去了「理智」，完全忘記了自己其實是一個騙子。他在各地購置豪宅，還幫媽媽買了一間海岸別墅，平時窮奢極欲、揮霍無度，在這個騙局裡越陷越深。

更瘋狂的是那些投資者，到了七月分，投資者的數量已經增長到兩萬人。跟風的人並不全是底層平民，還有許多中產人士。從當時的新聞來看，來自不同種族、不同背景、不同階層的人都將龐茲奉為投資之神，認為他就是一棵永不會倒的搖錢樹。成千上萬的人排著隊，爭著、搶著把鈔票送過來，他們的表情寫滿了希望和貪婪，渴望透過龐茲發財致富，變成大富豪。更有趣的是，就連一些政府官員和員警也參與其中。在波士頓，至少有五位督察級別的高級官員也是跟風者的一員，除此之外還有成百上千的普通公務員和員警，以及聯邦政府其他機構的辦事人員。

然而，騙局遲早是會被人識破的。龐茲所承諾的高回報率終於引起了很多人的注意。有心人士發現他唯一的投資就是將錢存在銀行裡，並沒有什麼高回報的生意。要知道，銀行的利息是很低的，至少無法支付他宣稱的五〇%的利息。那麼龐茲要如何回報自己的投資者？錢是從哪來的？有心人士開始呼籲調查龐茲，但投資者們依然執迷不悟，大部分人仍維護他，甚至投入更多的錢表示支持。

聯邦政府介入了調查，不過沒有發現什麼問題。因為龐茲沒有違法，他一直有在支付承諾的利息。「這是一門生意，絲毫找不出違法的細節。」不過，有些審查員和記者在不懈的努力下還是找到了龐茲的命門，然後公布了出來。一九二〇年的七月末，媒體集中對龐茲進行了一系列「黑歷史」的報導，把他昔日銀鐐入獄的經歷報導出來，告訴公眾他就是一個騙子。

這些報導引起了投資人的巨大恐慌，基於各方的壓力，龐茲被迫停止接納新的投資，並且將所有的業務文件公開進行審計，以示自己是「清白」的。這時他再說什麼、做什麼已經無濟於事了，一如當初人們排著隊要投錢給他一樣，現在驚慌的投資者開始排著隊向龐茲追討投資。他因何發家，此刻就因何失敗。人們像潮水一樣湧來，擠滿了街道和走廊，圍攻他的辦公室，要討回投資款。龐茲當然沒辦法全部兌付，他只能兌付一小部分。恐慌像當初的貪婪一樣震盪著整個社會，投資者人心惶惶，社會因此動盪不安。

一九二〇年八月，龐茲被逮捕。法院凍結回收了他所有的資金，但終究資不抵債，人們能拿回的錢平均不到本金的三成。只是短短幾個月，兩千萬美元就在龐茲的手上蒸發了，不是被揮霍掉了，就是付了前面投資者的本息。經過三個月的審訊，龐茲最後被判監禁五年，為自己的行為付出了代價。

多少年來，「龐氏騙局」已經成為金融詐騙領域的一個典型案例，

也是拿來考驗投資者智商的一道基本測試題。假如一個投資者看不出其中的欺騙邏輯，對於此類生意懷著發財致富的心態而跟隨其後，我們就可以說，他必然會為此交上一大筆「智商稅」。

► 魔法寶箱

假如有一個寶箱，能讓放進去的鈔票每秒增加一倍，但同時箱子裡面還有一個開箱就會爆炸的炸彈，你們會選擇將自己的全部積蓄放進去嗎？絕大部分人都會回答「當然不會」。他們在冷靜思考時十分清楚這裡面的危險，因為莫菲定律告訴我們：只要一件壞事有可能發生，那麼它必然會發生。但同時我也知道，當人們真的碰到這個問題時，他們的行動力往往表現得與自己的思考截然相反。

事實是，超過八〇%的人一定會把自己的錢全部放進去！

在一次課堂上，我提出了這個問題，詢問臺下聽眾。他們當中有商業大學的精英、金融從業者，也有普通的投資者和企業的中階管理者。他們的頭腦是聰明的，判斷力也是驚人的。但遺憾的是，在不記名的投票中，仍然有三四%的人選擇「把錢放進去」。而在公開的討論中，這個比例更高。當前面發表觀點的人中有更多贊成把錢放進去的人時，後面的人會越來越傾向於贊同這一選擇。

► 「我不會是最後一棒」——貪心使人智商降低

在龐茲的投資客中，不乏當時的社會精英，他們真的看不到龐茲投資計畫中的問題嗎？或許從一開始就看到了，但他們認為自己不會是擊鼓傳花（按：也稱傳彩球）中的「最後一棒」。在巨大的誘惑面前，這些人的心智開始「打盹兒」了，都覺得自己可以在龐茲的計畫破滅前帶

著高額的回報抽身離去，貪婪與僥倖心理驅使他們成了「愚蠢的賭徒」。

從龐茲算起，一個多世紀過去了，但人類社會中的投資客並沒有吸取教訓。比如，二〇〇八年，美國歷史上最大的詐騙案被曝光，馬多夫（Bernard Madoff）利用龐氏騙局的手段詐騙了六百億美元。

龐氏騙局在實施和傳遞的過程中，其維繫下去的核心原則就是擊鼓傳花，用後來者的錢支付給先來者作為回報，然後繼續吸收後來者，直到泡沫破裂，再也玩不下去。

► 貪念是一切騙術成功的根源

所有的騙局，基本上都利用人的貪心才能成局。沒有人們心智上的貪婪，也就沒有騙子的戲法。而克制貪婪，是人類文明有史以來最大的難題之一。

龐茲臨終前對一位前來採訪的美國記者說：「我為世人帶來了史上最好的一場表演，我讓人們感受到了最可怕的恐懼。」他所說的「恐懼」，就是貪婪之心借眾人之手集中爆發時所產生的後果。

在如此龐大的羊群中，真正的主角既不是龐茲，也不是無數的跟風者，而是人們心中貪婪的欲望。貪婪讓人們眼冒綠光，不顧一切做出愚蠢的舉動，明知有詐也想賭上一把。這和人們購物時明知免費是商家的套路，仍會上當是一樣的道理：「也許除了別人，只有我占了便宜呢？」

這些騙術會隨著時代的發展而不斷升級，但核心因素正是利用了人的貪心。所以，任何時候，我們都要自省自查，將貪婪拒之門外。

04

我們都忽視了合群的代價

如果你真的不喜歡某種東西，就不要勉強自己，哪怕再多的人想說服你，或者別人都和你的選擇不一樣，你也應該堅持自己的看法。

有學生跟我說：「工作之前我是一個極有主見的人，哪怕所有人一起反對我，我也會堅持自己的看法。但現在好像不同了，我變得有些懦弱，只要有人提出異議，我就會懷疑自己。有時候，我聽到異議後甚至會立刻表示認同。」

她為何有如此大的轉變？這是因為，她進入了一家諮詢公司——強調團隊精神及專業意見的地方。在這裡，她的「自我」逐漸被抹平，變成了將服從與平息爭議放在首位的團隊分子。不論遇到什麼事，她的選擇都與大部分人保持一致。

長期的固定環境就像一個籠子，也是一種隱形的權威。當一個籠子開始形成並且加固時，人們就被裝進了權威的口袋。一旦你喪失了獨立的思想之源，心智的抵抗力就會迅速下降。你會按照設定好的大綱說話、做事，也會無可避免的掉進一些既定的思維陷阱。

你總是逃不過環境的限制，發現不了「自我」。究其根本，在於你對獨立思考的本質缺乏真正的認識，會一直跟隨在羊群之中，「快樂」的生活和工作下去。就像有的人經常安慰自己：「嘿，學生都獨立思考了，還要老師做啥？員工都有獨立思維了，那些做上司的怎麼辦？」

你看，這些人的潛意識中根本不想獨立思考。他們甚至覺得永遠都有別人指導、引路是一件多麼幸福的事情。他們樂於做一隻小白鼠，讓人替自己安排好一切。他們沉迷在五花八門的資訊中，受到周圍環境的

強力約束，甘願附和著人群的聲音，待在既定思維的籠子裡。

► 先了解自己，再聽取別人思維

權威的看法就適用於一切嗎？答案當然是否定的，這是因為，權威的看法首先適用於自己，而不是別人。他的看法，通常基於他在生活和工作中的經驗，但未必符合我們的情況。我們在現實中看到的情況大都是這樣的：

- 別人怎麼說，你就怎麼做，因為他成功過。
- 別人做什麼生意，你也跟著效仿，因為他生意火紅。
- 別人買了什麼股票，你也跟著買，因為他之前賺錢了。

你專注於「別人的思維」，而放棄了自我，以求安全。但這樣做的效果很好嗎？從實際的回饋來看，很多創業者都對我說，他們第一次做生意、第一次買股票時之所以失敗，就是因為盲目的聽從前輩或者行業專家的意見。

曾在矽谷投資數家科技公司的愛德華·芬奇說：「我向前輩們學習成功的經驗，照搬他們的理念，結果我一年就賠了三百萬美元。這不僅讓我迷失了自己，還把事業做得不倫不類。」

對於創業者來說，每個公司的產品不一樣，每個創業者針對的群體也不一樣，公司的實際情況更是各有差異，不可一概而論。在做生意和投資的過程中，人們必須根據自己的實際情況來進行思考和布局，透過自己的實踐和總結，強化自身的思維，而不是去模仿他人。購物消費是這樣，創業理財也是如此，處處體現著適用的重要性。

你不需要仰望別人，只需專注於自己。不管是工作還是生活，一定要走自己的路，而不是符合別人思維和要求。如果你摒棄這個原則，就

會為此付出代價。

► 「我的邏輯是什麼？」

幾年前，我認識了一個在金融領域「混飯吃」的人，他從事個人投資，不屬於任何公司，也沒加入任何私募機構，但他很有頭腦。對於這種人，我們習慣稱之為金融草原上的孤狼：有錢、冷靜、殘酷、迅速。他投資時往往能抓住時機、快速進入、抬高價格、拋售獲利，然後撤出，不會有絲毫猶豫。他是專業的投機分子，和普通投資客完全相反。

他說：「我之所以同情普通人，是因為他們缺乏識破陷阱的能力。在投資市場上，陷阱無處不在。但他們無法控制自己的欲望，在欲望的主導下，他們容易偏離自己固有的嚴謹邏輯，改成以別人的方式思考。誘惑越大，就越要睜大眼睛、審視內心，問自己一句：『我的邏輯是什麼？』」

法國哲學家狄德羅（Denis Diderot）曾說：「假如知道事物應該是什麼樣，說明你是聰明的人。假如知道事物實際是什麼樣，則說明你是有經驗的人。但是，只有懂得如何用自己的方式使事物變得更好，才能證明你是一個真正具有才能的人。」

人們之所以迷信權威，喜歡跟在先行者的後面，是因為無法割捨不切實際的奢望或者野心，選擇了一條並不適合自身能力和思維邏輯的道路。在這種情況下，付出代價也就在所難免了。

► 從群體思考中跳出來

有一家證券公司的總裁，他在過去的幾年中十分信任自己一手建立的團隊，一直倚仗他們為自己做投資決策。但最近一段時間，他發現了

一個奇怪的現象：隨著團隊人數的增加，決策效率反而大幅度的降低了，而且頻頻出錯。

他悲痛的說：「就在過去的三個月中，我的公司已經損失了六百萬元。我相信團隊的力量，但他們為什麼犯了這麼大的錯誤？」

這位總裁犯了一個錯誤，他讓自己的思考離開了決策核心，開始依賴群體思考。即便他團隊中的人都非常優秀，獨立出來都能承擔大任，但聚在一起後，受到從眾心理的影響，他們的判斷力和決策力就會大幅度下降。

若想解決這個問題，他必須保持自己的「一票否決權」，在做關鍵決策時，要從群體思考中跳出來，不能被團隊成員影響自己的思維。

► 誰說一定得合群？

合群是現代人評價一個人是否受歡迎的主要標準。無論是在學校，還是在辦公室，或者是朋友圈子，合群都是人們拿來互相評判的話題。跟在羊群中，無疑是合群的，但思考和行動卻受到限制，甚至失去自我。比如很多人原本喜歡獨處，但為了合群，只好積極的參加各種他並不喜歡的社交活動，被迫改造自己。在合群的同時，他要做出許多違心的舉動，附和那些看起來十分幼稚的觀點和行為。因為一旦他表示異議，就可能失去這些朋友。

威爾遜（Kemmons Wilson）是假日酒店（Holiday Inn）的創始人。有一次，威爾遜和員工聚餐，有個員工拿起一個橘子直接啃了下去。原來，這個員工嚴重近視，錯把橘子當成蘋果了。為了掩飾尷尬，這個員工只好裝作不在意，強忍著嚥了下去，惹得眾人哄堂大笑。

第二天，威爾遜又邀請員工聚餐，菜餚和水果跟昨天一樣。看到人到齊了，威爾遜拿起一個橘子，像昨天那個員工一樣，大口咬了下去。

眾人看了看，也跟著威爾遜一起吃起來。結果，大家發現這次的橘子和昨天的完全不同，是用其他食材做成的擬真橘子，味道又香又甜！

大家吃得正高興時，威爾遜忽然宣布：「從明天開始，安拉來當我的助理！」所有人都驚呆了，覺得老闆的決定很突然。

威爾遜解釋說：「昨天，大家看到有人誤吃了橘子皮，安拉是唯一一個沒有嘲笑他，反而送上一杯果汁的人。今天，看到我又在重複昨天的錯誤，她也是唯一沒有跟著模仿的人。像她這樣既不會對同事落井下石，也不會盲目追隨領導的人，不正是最好的助理人選？」

刻意的合群能為你帶來好處嗎？不能。一般情況下，為了迎合眾人的趣味而趨同，對你並沒有多大的益處，反而會對心智成長造成傷害。人和人是相互吸引的，你是什麼樣的人，就能進入什麼樣的圈子；而你融入什麼樣的群體，最終也會變成什麼樣的人。

► 成為一個有思想的人

有思想，意味著堅持自我。如果你真的不喜歡某種東西，就不要勉強自己同意，哪怕再多的人試圖說服你，或者別人都和你的選擇不一樣，你也應該堅持自己的看法。

不要刻意的迎合眾人，要專注於提升自己。提升自己的心智，提高自己的判斷力，而不是把精力花在迎合別人的心意上。當你專注於提升自己時，就能避免做出錯誤判斷，並保持自己的獨立性，人們則會主動向你靠攏，放下他們的觀點來接納你。

第三章

人在需要指點迷津時， 卻砸錢買歸屬感

01

花錢支持成功偶像的人，目的不是為了成功

人是有夢想的動物，這就是最大的市場。

你今天有聽到心靈勵志大師的談話了嗎？即使你沒有付費去聽，恐怕也經常在網路上、新聞或朋友圈中看到類似的內容——教你怎樣快速的獲得現實利益、取得事業的成功等，這似乎給了你一枚靈丹妙藥，只要吃下去，你的人生就萬事大吉了。

成功學現在大行其道，很多人沉溺其中的原因是，這些內容把所謂的成功簡單化了，蒙蔽了人們的心智。比如，人們看完一本關於成功學的書後，會感覺成功離自己已經不遠了，但往往忽略時機、計畫、方法等影響成功的關鍵要素。成功的機率其實是很低的，即便你做好了準備，具備了足夠的能力，運氣也可能跟你開一個天大的玩笑。

教人快速成功的內容到處都是，大都具備以下特點：

很少介紹當你遇到挫折後到底應該怎麼辦。假設的挫折場景不具有適用性，給人的錯覺就是「我只要做到了某幾點，就一定會成功」。可事實並非如此。

對於人性的分析往往公式化，但現實中的每個人都有很多面，在不同情緒的影響下，人們思考和行動的風格也是不一樣的，那些成功法則無法涵蓋這些不同的情況。

最主要的問題在於，沒有人能夠去驗證它是錯誤的。快速成功法是一種偽理論，也就是說，這樣做是對的，但你不這樣做也不會錯。人們都看到了對的一面，而忽視了錯的可能性。

► 一直被勵志的我們，成功了嗎？

萊比是研究消費心理學的專家，他評價市場上有關勵志的書籍時，使用了「消費夢想」一詞。人是有夢想的動物，這就是最大的市場。大部分成功學都在消費人的夢想，讓人們樂在其中。當所有的東西都與消費文化沾邊時，人的心智防禦機制一定會出問題。這就是為什麼妄想席捲市場的產品，都會從消費文化的角度研究受眾，制定行銷策略。

心靈勵志大師們也是這麼做的。他們很清楚，人們都渴望快速成功，恨不得一覺醒來，自己的人生計畫就已完成了一大半。成功學不外乎利用了人們這種急功近利的心理，就像「出名要趁早」這種名言一樣，讓人興奮不已，導致會為了名氣而不惜一切代價。總而言之，快速成功是一條歧途，但人們總是相信。

我一位朋友的孩子高中畢業後，想學吉他，於是報了一個培訓班。培訓班的口號是「三個月讓你成為吉他高手」。三個月能做什麼？你背不完一本英語教材，但他們能讓你彈出一手好吉他，是不是很誘人？

這個孩子以為，上了培訓班就能讓自己的吉他水準大幅提高，但後來他發現，不想刻苦練習，總想著借助外力提升自己，無異於痴人說夢。三個月後，他只能看懂一些初級的吉他理論，勉強彈一些簡單的曲子，距離高手的境界還很遠。這時，花出去的錢已經回不來了。

你上大學時有沒有遇到過這種情況？有人勸你訂閱英語學習類週報或其他教材，都是關於如何快速學習英語的。彷彿只要訂了這些東西，四級、六級英語考試就能輕鬆過關。但實際上，這些快速學習英語的方法，對人並沒有多大幫助。

我們總是為成功學付出代價，因為我們容易被功利左右，意識不到自己的心智防線出現了漏洞。

► 人們需要偶像支撐心靈，而非行動

在充滿浮躁感和危機感的社會環境中，每個人都需要一個偶像（成功典範）來支撐自己的心靈。這個偶像可能是像超人一樣的幻想形象，也可能是某些卓越的成功人士。人們相信偶像，而且寄託期望於偶像，這樣在面對重重困難的時候，才能堅定的走下去。

這並不全是壞事。某種程度上，崇拜偶像有其不可替代的積極意義。因為人類發展到今天是競爭的結果，與人的競爭、與物的競爭，競爭無處不在。當你無法掌控局面的時候，就需要這些偶像充當心理支柱，提供巨大的心靈力量。於是，成功學就利用這一點粉墨登場，在人的精神領域占據了相當大的空間。

1. 偶像具有安慰劑的作用。

你可以把那些快速成功法則當成是偶像送給你的安慰劑。凡是相信這些法則的人，都是尚未成功的人，為了撫平內心的困惑，他們需要一些解釋。這時心靈勵志大師站出來說：「其實你是因為……所以才沒有成功。」

除掉某些特別個性的觀點後，這類的安慰會受到大眾的喜愛。人們看到、聽到這些話後會覺得很有道理，正符合他們的潛意識裡羅織出來的「理由」：我一定是沒做某些事，才沒有成功。但發現這一點後並沒有什麼作用，幾個月、幾年後，你仍然要到心靈勵志大師那裡尋找新的安慰。

2. 幫助你推卸責任。

透過調查發現，八五%以上的成功學都在幫助人們推卸責任。基於「不謀而合」的心理需求，人們看到成功學後會表示認同：不是我做得不好，是我對形勢、環境、人際關係等有誤判，是我沒有像成功者一樣功利。人們普遍覺得這非常有道理，這就是人們看了再多的成功學也

不會成功的原因。

3. 你必須思考成功的本質。

有一次我碰到一位投資大師，他開了四百場講座，教人們如何買股票、如何操作期貨。

「你的學員現在有多少財富呢？」我問他，「想必他們賺了很多錢吧？」

他聳聳肩回：「我不關心這個問題，我也沒有統計過，只要他們願意聽課就好了。」

想想看，他的忠實學員能從這樣的課堂上學到什麼知識？在繳納了一大筆費用後，他們的投資技術並沒有得到提升，距離成功還有很遠的距離。

你真的想成功？首先你得知道成功的本質是什麼。整個思考過程必須是你一個人主導的，少受外界的干擾。如果你急於成功，心智就自動的對外發射「我想上當受騙」的信號，所謂的「成功學專家」和「心靈勵志大師」便會蜂擁而來。

當你對成功有了理性定義後，再去以「過來人」的經驗為參考，才能結合自己的特點一步步去實現它。如果你讀到此處開始產生懷疑精神，對本書及過去閱讀的一切書籍產生不一樣的看法，那麼恭喜你，你的心智已經生成了第一道防線——對自己接觸到的知識不是全盤接受，而是有選擇的納為己用。

► 喊口號總是最簡單的

喊口號是一件零成本的事。很多人都是喊口號的專家，也擅長忽悠大眾與他一起加入「光說不練」的大軍。不可否認，那些快速成功的法

則看上去是很有道理的，至少講出了人生的某一種可能。但是，僅停留在嘴邊的法則比雞肋還沒有營養，因為你的個人經驗、經歷和夢想很難和成功學結合起來，更不可能產生積極的推動力。

這些基於「上帝視角」的論斷，將我們生存的複雜世界粗暴的簡單化了。人們喜歡的成功法則並沒有提供更多的現實路徑，僅僅是遞給你一個擴音器，讓你壯膽喊了幾句口號而已。對於這些口號類的內容，人的心智恰恰是缺乏抵抗力的。破解迷思的第一步，就是要明白讓人激動的口號和可行性方案的區別。

02

勵志故事看多了，難怪你安於現狀

這世上從來沒有什麼救世主，更沒有什麼藥到病除的心靈雞湯，勇於行動、熱愛生活，才是讓自己變明智的最好方法。

在當今的網路時代，心靈雞湯隨處可見，占據著微博、Facebook、其他自媒體等眾多傳播平臺。據實而言，心靈雞湯大都內容空洞、事例虛假、缺少專業知識、無法用於實踐。那為什麼還有那麼多人愛看心靈雞湯呢？

要回答這個問題，我們首先要了解一下心靈雞湯的受眾群體都有哪些特點？

第一類：缺乏資金和人脈的創業者、底層的薪水族。

第二類：物質條件充足、對精神財富有迫切需求的人。

這兩類人泛指「不成功者」，要麼在物質層面，要麼在精神層面，存在著一定的缺陷和不足，而且長期處於失意狀態。

北京大學一位教授針對這種現象說：「心靈雞湯有這麼巨大的市場，反映了人們內心的貧乏，證明了大眾心智的低下。在快節奏的生活中，人們太需要成功了，但他們沒有時間積累、沉澱和領悟出某些適用於人生成長的道理，因此只能寄希望於那些現成的道理，尤其是由公認的權威人物總結出來的道理，以此來幫助自己答疑解惑、排憂解難。」

當人們感覺自己受到某些傷害時，就需要特定的內容來安撫自己的心靈，心靈雞湯起到了這個作用。

但是，閱讀心靈雞湯後，人們更有理由安於現狀，而不是忍受痛苦、戰勝磨難。相信心靈雞湯的人下次還是會犯同樣的錯誤，還是會需要這樣的安撫，這就形成了一種循環式的需要。

人們不願花費大量的精力去自主思考、探尋生活的本質。人們懶得這麼去做，而是直接尋求和相信「大家都在相信」的東西，這就是心靈雞湯能夠大行其道的原因。

► 精神安慰劑

在困頓或消極的狀態下，人們會覺得心靈雞湯異常美味。你可以想像一下，當你經歷了一次如同殊死作戰般的通宵加班，回到家後筋疲力盡的躺在沙發上時，突然有人告訴你：「不要想什麼工作了，好好的睡上一覺，明天醒來，一切都會更好的！」是不是很受用？這就是心靈雞湯的特點，它具有明顯的精神安慰劑效果。

有個女生看到網路名人成功減肥，一夜間變漂亮的事蹟後，深受激勵，馬上把自己的微信簽名改成了「死了都要瘦」。此時，心靈安慰起到了作用。但幾週之後，這個女生忍受不了減肥的痛苦，又像以前一樣大吃大喝起來。可見，心靈雞湯的安慰劑作用只能暫時奏效，並不能讓人澈底做出改變。

雞湯喝第一碗時，人們會覺得很新鮮、很有營養；但喝第二碗時，就會覺得有點油膩；喝第三碗時，甚至難以下嚥。

這符合邊際遞減效應，同時說明人的感動是有限的，勵志大師們只能哄騙你一、兩次，不可能一直讓你深陷其中。

1. 心靈雞湯往往經過了刻意的包裝。

很多流行的心靈雞湯，裡面引用的故事既不全面，也不準確，純屬

誤導讀者。比如非常流行的哈佛大學的故事——故事中說哈佛大學到了凌晨的四點鐘還燈火通明，每個學生都在圖書館讀書。事實的真相是什麼呢？文章中貼出來的照片不是哈佛大學的圖書館，而是某家工廠晚上加班的情景。

有人說：「我管它真假，只要能夠激勵我、改變我，讓我成長就可以！」但他不知道的是，讀到假的故事，即使再努力，你受到的鼓舞也是假的，因為它並不真實，不具備現實的可行性。人的成長是由意識層、思想層、行為層和習慣層由淺到深改變的，一個經過刻意包裝的假故事不可能對人造成多大的改變。

2. 勵志故事看多了，你會變得麻木不仁。

班傑明·富蘭克林（Benjamin Franklin）寫了人類歷史上第一本心靈雞湯大全，叫《窮理查年鑑》（*Poor Richard's Almanack*），這本書在美國發行了數百萬冊。但是我們可以猜想，在那麼多的讀者之中，沒有產生第二個富蘭克林。唯一能確定的是，富蘭克林靠這本書賺到了上百萬美元，出版商也大發其財。知易行難，這些勵志故事能感動你，未必能加強你的行動力。相反的，讀得太多了，人們反而會變得麻木。

法國作家兼音樂評論家羅曼·羅蘭（Romain Rolland）說：「世上只有一種英雄主義，就是在認清生活真相後依然熱愛生活。」這個世界上從來沒有什麼救世主，更沒有什麼藥到病除的心靈雞湯，保持理性、深刻自省，才是拯救自己的捷徑，勇於行動、熱愛生活，才是讓自己變明智的最好方法。

03

心靈勵志大師只能給你歸屬感，不給你指點迷津

心靈勵志大師從不對自己受眾的未來負責，他們在乎的是自己的影響力和實實在在的回報。

自從電商行業興起以來，伴隨電商模式發展起來的新式行銷，成功的與社交、培訓等結合在一起，借助微博、微信等傳播工具橫空出世，湧現出一大批打著「微行銷」旗號的「心靈勵志大師」，喊著種種激勵人心的口號招攬「信徒」。一時之間，他們的觀點和概念鋪天蓋地而來。

我們只要打開手機，連上網路，就能看到各種似是而非的說辭，替你解構生活、分析事業，幫你出謀獻策、規畫人生。低級一點的心靈勵志大師寫幾篇公眾號（社群媒體粉絲團）文章，高級一點的成立自己的機構，到處開講座，招收付費會員。

心靈勵志大師們的觀點往往經不起推敲，他們的培訓被很多人斥之為洗腦，或者被冠之以「新型傳銷」的貶義詞，但追逐之人仍是絡繹不絕。很多人為能加入他們的俱樂部，成為其付費會員而感激涕零、充滿自豪。更有一些人在加入之後成了免費的宣傳人員，他們從不掩飾自己對大師們的崇拜乃至迷信的感情，對於來自任何外部的反對意見統統給予強而有力的反擊，捍衛他們心中的偶像。

► 為什麼會被洗腦？

長期研究培訓洗腦現象的羅德里格斯（Romeo Rodriguez Jr.）在一

年內聽了二十四場講座——從華盛頓、紐約、芝加哥再到柏克萊，他觀察那些如痴如醉的鐵桿支持者：「這些人對於臺上演講者的支持之情溢於言表，毫不掩飾，我絲毫不懷疑他們的感情是真摯而樸素、單純而美好的。他們就像一個最虔誠的信徒一樣，匍匐在那個人的腳下。他們就像在黑夜遇見了明燈，彷彿只要遵照而行，就能為自己的人生創造奇蹟。」

這的確是一個不大不小的奇蹟——我是說心靈勵志大師對人的心智進行控制的整個過程，是怎麼做到的？

第一，告訴你「你不行」。

第二，分析你「為什麼不行」。

第三，灌輸你「應該做什麼」。

第四，提示你「應該如何做」。

就心智一般的人而言，對這四個步驟是毫無抵抗能力的。人們在生活中總是會遇到這些源源不斷的困惑：

- 失業了找不到好工作。
- 家庭內部矛盾重重，無法解決。
- 別人都在發大財，自己卻賺不到錢。
- 心態浮躁，需要心靈的明燈。

所以，遇到能夠透過這四個步驟，清晰的展示一幅美好願景的心靈勵志大師時，簡直就像看到了「神仙」一樣。因為從他們這裡，人們自以為能夠擺脫迷途，也認為他們就是擁有高明的生活和事業理論的人。只不過心靈勵志大師從不對自己受眾的未來負責，他們在乎的是自己的影響力和實實在在的回報。

羅德里格斯說：「仔細研究受人歡迎的心靈勵志大師，他們要麼在人類生命智慧這樣深不可測的地方有了理論的突破，要麼在獲取財富、人生成功方面取得了獨家祕笈。總之，人類社會發展至今的那些生命、智慧、財富等最難以破解的奧祕，他們都能找到令人難以置信的解決方案，並願意分享給你。可是，他們自己為何沒有早早發財致富，反而需要拋頭露面到處宣講，賺取你的微薄聽課費用呢？」

這就是問題所在——為什麼你會被洗腦？你的心智防線為什麼抵擋不住入侵，像做了夢一樣被人擺布？

北京有一位剛畢業五個月的大學生是「反心靈勵志大師」（出於反感心靈雞湯和成功學而出現的一個群體）思想的追隨者。他提到了自己去聽課然後實踐的經歷：「我把勵志大師劃入和江湖郎中一樣的類別，因為他們總能有效的控制我們的思維，但傳達的東西對大多數人是無效的。」

為什麼在各式各樣的場合成功學都可以所向披靡？為什麼人們都對成功學的那一套情有獨鍾，即使沒有效果也仍然深信不疑？到底是我們太蠢，還是大師們太聰明了？

造成這種現象的根源是，人們未能對一種聽起來很有道理的東西進行深入分析，特別是假設性的反向思考。大部分人都沒有形成反向思考的習慣，很少懂得對一個問題進行逆向推理，因此在遇到常識問題時容易判斷失誤。

心靈勵志大師恰恰鑽了人們「僵化思維」的漏洞，而你要做的就是從源頭修補防線，主動出擊，對他們的觀點做反向的思考，不給他們行銷和洗腦的機會。

► 是雞湯還是毒藥？

現在最火爆的名詞除了網際網路，還有人脈、圈子和機遇。很多人都有資源渴求症，言必稱圈子，動不動就講機遇（提供機會），這就剛好給心靈勵志大師提供了兜售觀點的良機。

我們處在一個過度競爭的社會中，怎麼才能脫穎而出？大多數人都覺得自己缺少資源，而缺少資源的關鍵是缺少人脈，缺少人脈的原因就是因為沒有加入精英的圈子。

這是一種普遍的大眾化的認知。解決的方案就是，聽從「心靈勵志大師」和「創業專家」的指引，讀讀他們的書和上幾堂課就可以結識一幫厲害的人，立刻打通資源的關卡，改變自己的命運。在這樣如飢似渴的期盼中，「心靈勵志大師」的任何言語都不啻是天籟之音，因為跟著他，好像就能進入一個與眾不同的圈子，實現自己的夢想。

復旦大學的一位教授說：「這些年來，由於各個領域的資源都在以金字塔式的形狀發展，人們想改變現狀的渴望越來越強，這就給心靈勵志大師們創造了一個廣闊的市場。於是，不知有多少人做起了滿足人們的這種渴求的生意。他們假借分享資源、提供機會之名，把自己包裝成行業領袖，讓無數人落入其中而不可自拔。」

說白了，都是為了資源。因為人脈就意味著資源，圈子就意味著財富。正是在這樣的思想指導下，使得人們降低了心智，熱切而瘋狂的成為他們的信徒。

你一定要明白，當自己可以完全冷靜下來，拋開那些渴求時，你才能真正看到心靈勵志大師的觀點和心靈雞湯的邏輯漏洞。即使是一些擁有某種資源的心靈勵志大師，他們也只是各種關係的中間人——社交掮客，大部分人並不是某個領域的專家，也沒有在對應的領域做出卓越的業績。無欲則剛，破解心靈勵志大師的洗腦套路、保衛自己的心智，就要先把心底的欲望驅除出去。當誘惑不在時，勵志的騙局就很容易識破了。

► 找到自己的歸屬感，而非用錢換

一個沒有歸屬感的人，是很容易被別人、被某種理念欺騙的。而歸屬感則是人的靈魂支柱，它包含很多方面：

- 心理層面的落實感與安全感。
- 被別人或者團體認可與接納。
- 價值得以「自我實現」的充足感。
- 責任和奉獻的激情感。

歸屬感對於任何人都非常重要。人是群居動物，害怕被孤立和邊緣化，每個人必然屬於某一個組織、團體、社群，不管這個人是何種獨居、自閉的「怪物」，他在心理和行為上都逃脫不了這種屬性。因此，穩固的歸屬感是一個人抵抗外界洗腦、加強心智防禦的重要保證。

對於歸屬感強的人來說，他們已經實現和擁有了這四個方面，心智的防線強大而穩定，就不容易被心靈勵志大師或行銷組織的把戲攻破。反之，基於對歸屬感的渴求，人就很容易輕信對方的說辭，自我說服而把精神寄託在上面，並自以為找到了歸屬感。

我認識一位參加過某機構成功學培訓的年輕人，談到那位名聲在外的心靈勵志大師，年輕人的話語中充滿了尊敬，乃至帶有一種崇拜和迷信的眼神，好像那就是他的人生導師。我知道，如果此時我抨擊那位心靈勵志大師，他一定跟我「拚命」。這一點都不奇怪，因為年輕人在這個偶像身上找到了自己的歸屬感。

現實中人都是孤獨的，但同時每個人都在尋求和自己的精神世界相吻合的群體。如今發達的社交網路讓人擁有了這樣的機會，也給心靈勵志大師使用「社群戰略」提供了五花八門的工具。要想避免成為他們的獵物，就必須保持清醒，提前找到自己的歸屬感。

幾年前，我在華盛頓有段時間經常去聽課，希望能從別人那裡獲得人生的經驗和事業的成功寶典。聽了幾節課後，我發現自己花了幾百美元買到的，並不是能夠指點迷津的人生經驗，而是一種在我看來十分危險的歸屬感——我對那個組織、對參加那個活動有了深深的依賴，形成了一種固定的習慣，好像每個週末不去聽一次，就感覺不舒服。

於是我立刻停下來，問自己：「我聽課的目的是什麼？是找一個家的感覺，還是解決人生的實際問題？」答案很明確，我從講課的人口中收穫到的僅是一種心靈的歸依，一個能發洩、提問，像家一樣的地方。在這種情況下，失敗的痛苦感減輕了，事業卻沒有實際的起色，因為心靈勵志大師不能真正的幫助到你。

從那以後，我再也沒有為任何一種勵志課程花過錢。這些利用人的心智漏洞進行洗腦、賺取金錢的心靈勵志大師和機構為人們提供了精神歸屬和寄託，用這些東西拴住「消費者」，讓人們覺得「有人和自己同在」，好像終於找到了自己的歸屬及人生方向。

這是一種錯覺。群體的歸屬感和前面的渴求一樣，都有效的解決了我們的不安全感，使我們心甘情願的付費。一旦我們覺得在一個地方有了安全感和歸屬感，就會自動的扎下根來，形成精神依賴。所以，破解方法就是及早的為自己確立思路，在事業、情感等重要層面樹立一個值得追求的目標。如果你每一天的生活都很充實，也就沒興趣關注那些「企圖為你指引人生」的心靈雞湯了。

► 要有自知之明

現在，我可以和讀者一起下個論斷：像有些宣傳平臺極力鼓吹的擁有各種名號的「專家」、「權威」或「大師」等人的言論，大部分都是經過虛假包裝的。他們宣稱能讓你用最短的時間成為行銷大神、創業奇

才，或者幫助你在股市快速致富，在生活中悟透哲理，卻從不關心你的資質、資本和過去的積累。

「虛假宣傳」是所有心靈勵志大師慣用的伎倆，他們自封各種稱號，給自己貼上各種標籤，然後對你許下根本無法實現的承諾。要想擺脫這種勵志陷阱，你必須有自知之明：

- 你要知道自己能力的上限和下限——最高能達到什麼目標，最低能發揮出什麼水準？
- 你要知道自己的優點和缺點——擅長做什麼，不擅長做什麼？
- 你要知道自己所能擁有的資源，能獲得多大的支持。

知道這些，你才能判斷心靈勵志大師們的建議是否是你需要的。如果你是一個「不自知」的人，那些充滿欺騙性的邏輯和內容就會輕而易舉的擊垮你的精神、粉碎你的思考、剝脫你的質疑、解除你的武裝、避開你的抵觸、征服你的心智、控制你的行為，讓你無法獨立判斷並向他們交出自己的精神世界。

► 正確認識自己的心智

怎樣才能正確認識自己的心智？所有心靈勵志大師的觀點和他們的方法論，都會要你反思自己的內心、精神乃至靈魂。他們首先做的就是讓你否定自己的心智——過去的思維模式，然後再把他們的思想灌輸進來，取而代之。

當你赤裸裸的，甚至毫無尊嚴、沒有底線的出賣自己以後，心靈勵志大師為你設計的突破自我的流程才能被你接納。他像上帝一樣站出來拯救你，這時你就被他成功洗腦了，對他只有感恩戴德（按：感激他人對自己的恩德）。

正視自己的心智，接納所有的不足：「我的缺點、我的問題、我的需求是什麼？」然後再看看是否需要他們的拯救。實際上，對一個經常自省的人來說，心靈勵志大師是找不到多少機會的。但如果你不能主動反思和建構強大的心智防線，他們就能找到漏洞入侵你的頭腦。

04

真理得靠不斷試錯得到，大師說的不靠譜

人都會遇到許多困惑，但千萬不要停下來花力氣解決這些困惑，只要不斷向前，獲得更多的閱歷和經驗，困惑自然迎刃而解。

從小到大我們在學校和書本上學到了很多知識、原理和法則，這些內容都是經過時間沉澱後公認的真理。但是你會在人生的某個時段驚訝的發現，自己掌握了那麼多知識、明白了那麼多道理，甚至懂得了一些無可置疑的真理，仍然解決不了重大的問題，過不好自己的一生。這是為什麼呢？

德國詩人歌德（Johann Wolfgang von Goethe）在其不朽的名作《浮士德》（*Faust*）中說過一句話，是他對真理發出的質疑：「一切理論都是灰色的，只有生活之樹常青。」

歌德的意思是，你不要只盯著學到的理論，因為人類所有的理論、知識、體系與道理，都是為了解釋或推演外部世界，都需要真實的生活作為基礎。真理沒有對錯之分，但有適用與否的區別。

► 所有的道理都不靠譜

當你信奉某個真理時，困惑就會隨之出現。困惑和真理是伴生品，而不是高高在上的「大師」對你說的某些真理能夠解決一切，這是永遠不可能實現的。

美團網創始人王興在中國清華大學時參加過舞蹈隊，他光著胳膊、纏著毛巾，在同學們面前跳來跳去，是校園的一個「異類」。後來他考

上了美國德拉瓦大學（University of Delaware），攻讀電子與電腦工程系博士，還沒畢業，就跑回國開始創業。

王興是一個很會玩的人，他說：「我玩了這麼多年，發現了一個最深刻的道理，就是所有的道理都不靠譜——包括我講的這個道理。」他還在矽谷學到了一句話：只有成長最重要，其他都無關緊要。

他認為一個人如果陷在知識的鎖套裡面，停止了自我成長，人生就廢了。不管創業還是生活，人都會遇到許多困惑，但是千萬不要停下來花力氣解決這些困惑，只要不斷向前，獲得更多的閱歷和經驗，困惑自然迎刃而解。

我們學到的知識和理論都能解決一定的問題，但它們不是萬能的，也不能幫我們鋪墊好未來。它們只適用於過去、當下或者某一個對應的領域的特殊問題，但人的成長是需要面向未來的。

► 很多問題沒有必要解決

在我看來，人要保證成長的速度，許多問題是沒必要去解決的。你只需要不斷的成長，讓心態更成熟、讓思維更理性、讓自己變得足夠強大，不被前進路上的瑣事和解釋不清的問題纏住腳步。到時，你回頭看來時路就會發現，許多問題都是人生中的必然，就算解決了，也會出現新的問題。

當你變得足夠強大時，這些問題要麼會自然消失，要麼已經不再是問題了。這也是我撰寫此書的主要目的之一，是我對讀者的宣導——讓自己成為一個行動派、思想派，而不是真理派，我們的心智才能真正變得成熟和有智慧起來。

我的一個朋友說：「當年我們都受限於認知的局限，抱著書本上的道理不放，以為那些就是對的；我們也迷信過前輩或投資學專家的建議

和法則，以為他們說的問題就一定是問題，因此躊躇不前。但後來我們才知道，那些問題會隨著成長變得不再重要，那些道理會隨著時代的變遷而失去適用的意義。」

人生的成長、消費、學習乃至創業，對人的心智都是一種長期的考驗，而且遵循著一個共同的規律，使我們必須經歷三個階段：

1. 懵懂的階段。

人們面對未知的一切，無知和無識，茫然不知所措，只能被動的任由各種問題宰割。這時，人沒有知識，也沒有學到什麼真理，處於完全無知和迷茫的時期。人處於這個時期，是最容易受騙的。例如，你不學習文字，就不能讀書；不學習金融知識，就無法精準投資；你不清楚市場情況，就分辨不出商品的價格是否合理等。

2. 認知的階段。

這時，人需要學習，也迫切的希望掌握知識，讓那些擁有經驗和握有真理的人引導自己。人們學習或創建各種數理模型，總結種種似是而非的道理或邏輯（或者從導師那裡得到），進入了認知階段。但這些真理、理論體系或者規律，並非真實世界的反映（部分是對的，但有部分是錯的），只是我們沒有經驗、沒有閱歷，不得不依靠它們讓自己變得強大、明智起來。

在認知階段，人容易篤信一切書本上和「大師」口中的理論、法則及規律，就像在黑夜中找到了一盞明燈。為了驗證它們的正確，我們有時會扭曲現實，只是為了讓現實（事實）跟自己學到的理論相符。

當然，有些道理已經流傳千年了，說它們是至理名言也不為過。但這些至理名言也有一個致命的缺陷：它們用來分析錯誤非常有效，卻無法用來分析正確的層面。人類總結出的規律大多數時候只能指明錯

誤的原因。

人們都有對別人指手畫腳的習慣。一個再笨的人，運用他學到的知識，在別人的身上挑出幾個錯誤來也是很容易的。這就是書本上的知識對於人心智的誤導，導致了我們大腦中的普遍性錯覺，總認為自己是聰明的，別人是愚笨的。

在這一階段，真理就以一種奇怪的角色出現在我們的生活中，如果你無條件的相信它，你只能避免大部分錯誤，卻無法讓自己始終保持正確。

3. 實踐的階段。

真理必須在實踐中驗證它的適用性，與我們的需要匹配起來。我們也必須在實踐中總結得失，判斷一個知識點、一個理論的正誤。這時候，你可能就與創辦美團的王興一樣，發現所有的理論全都是「不靠譜」的。經過長期的實踐，付出一定的代價以後，你才有機會識破生活和工作中的許多心智騙局，洞悉那些高高在上、指點江山的人——他們的邏輯中到底隱藏著哪些試圖給你洗腦的套路。

► 試錯，使你有大的心胸和格局

對於一種理論或心靈勵志大師給出的方法，唯一靠譜的路徑就是試錯（嘗試與犯錯）。不斷的試錯，以最小的成本找出它們的破綻，反過來總結適用於自己的規律。為了避免在連續性的試錯中折戟沉沙（按：「戟」音同擠，形容慘烈戰鬥之後的戰場遺跡），付出沉重的代價，我們需要一個大的思維框架和一個大的心胸與格局：

第一，以開放性的心態對待學到的知識，從不同的角度和觀點去做

比對。

第二，要有充足的耐心檢驗它們的對錯，而不是不假思索的拿來即用。

透過運用這兩項原則，形成自己的獨立思維能力。一個沒有獨立思維能力的人，走再遠，其實他還是在自己人生的起點，他的智慧仍然沒什麼成長。每一個人都可能被自己的慣性思維困住，成為思維兜售者的獵物。除非你主動打開它，向自己不曾涉獵的地方前行一步，用實踐檢驗不同的知識，鍛煉自己的思維，這時你的整個世界才會豁然開朗。

從愚鈍到智慧，我們需要的是開悟；從貧困到富裕，我們需要的是選擇；從依賴到獨立，我們需要的是辨別；從知道到做對，我們需要的是踐行。

經過試錯，你就對真理擁有了審視與辨證思考的能力。一旦擁有了這種能力，也就有了俯瞰問題的全景視角。這時候在你的視野中，任何一個問題都有多種解釋，任何一種現象的答案、選擇都不是唯一的，而且你就有了自己的判斷，可以發現如何選擇才是對自己最有利的，並從這個過程中獲得心智的成長與精神的自由。

05

別老想學馬雲，你該學隔壁賣餃子的老奶奶

永遠不要奢望可以一步登天，因為凡事都需要一個過程。

有個人每天都盼望著發財，他的書架上擺滿了經濟類和理財類書籍。他相信一夜暴富的奇蹟，認為那些已經成功的專家和寫下成功經驗的人，能幫助他實現這一個目標。有一次他發了一封郵件給我：

先生，我看了很多經濟類和理財類書籍，但讓我困惑的是，當具體執行書中講述的理論時，我經常碰壁。我運用書中的理論炒股票、研究K線，賺少賠多，差點把房子賠進去，這是為什麼？

這個人從書中尋求致富的經驗已長達六年。他耗去了這麼長的時光，如今只是一家民營公司的小職員，當然也許不久的某一天，有可能憑資歷晉升為部門副主管。但他一直沒有機會致富，更不用提暴富的可能性。

究其原因，是他的動機有問題，妄想不靠自己的努力，僅憑書裡的理論便輕鬆改變自己的命運，透過捷徑得到別人十幾年才有的收益。但我們要想一想，世上究竟有沒有「不勞而獲」這種事呢？有沒有人在不付出勞動的情況下，就獲得財富或在事業上取得重大突破呢？我們也可以這樣問：那些擁有億萬家財的企業家，也是僅憑一些空洞的法則就有了今天的財富和地位嗎？

看到這裡，你一定搖搖頭，不相信事實會是如此。此時你的心智是正常的，因為我們隨便想到的一位成功的企業家或投資大師，腦海中都會同時想到他們白手起家的艱苦經歷，或勤奮工作的工作狂形象。

蘋果公司的執行長提姆．庫克（Timothy Donald Cook）每天早上三點四十五分就起床，一直工作到深夜，蘋果的員工會在黎明時分的四點三十分就收到他的電子郵件。

Facebook 的創始人馬克．祖克柏（Mark Elliot Zuckerberg），認為自己熬夜熬到次日早晨六點到八點是一點也不奇怪的，因為這就是工作。

通用電氣公司（也稱奇異電氣）的執行長傑夫．伊梅特（Jeffrey R. Immelt）曾經表示，自己已經連續二十四年每週工作一百個小時了。

當你放鬆警覺，迷信心靈勵志大師、投資課程的導師們為你指出的捷徑，並為此支付一筆不菲的費用時，你就不再相信勞動的價值，也開始看輕努力能帶來的回報，因為你關注的焦點全部放到了快速成功的捷徑上，就像在商店門口的免費看板前停住了腳步一樣。

此時，你要麼忽略了成功者在成功之前的一段關鍵時期的勞動，要麼就是根本看不見，他們為了維持既有的地位和財富而付出的艱苦卓絕的努力。

► 白吃午餐的人，總會付出代價

如果你想一夜暴富，就一定會付出代價，除非你只是「想想」而已。比如，石油大王洛克斐勒（John Davison Rockefeller）在寫給孩子的家訓中有這樣一條：「白吃午餐的人，遲早會連本帶利的付出代價。」他也曾經對兒子說：「約翰，我今天的顯赫地位、巨額財富不過是我付出比平常人多得多的勞動和創造換來的。」

洛克斐勒抓住一切機會對自己的後代灌輸正確的成功觀和財富觀，因此他的家族至今仍是美國最顯赫的財團之一。對於財富有了健康的認識，一個人就不會鋌而走險、投機取巧，或者相信那些心靈勵志大師洗

腦之言的蠱惑，從而能擁有一個強大的心智，抵抗各種不健康言論和觀點的入侵。

本書中講到的龐氏騙局就是一個顯而易見的例子。從經濟學和投資學的角度來看，龐氏的所作所為非常符合快速成功的法則，這種生財之道無疑是以葬送自己未來的代價來換取短暫的榮光。雖然他僅用了數個月，不費吹灰之力就積累了讓人羨慕的財富，但最終為此付出了銀鐐入獄的代價。

一步登天的幻想，成功的機率幾乎為零。假如你一天中的大部分時間都在思索如何透過這種走好運的方式致富，那就可以說，你的心智已經中了一種叫「一夜暴富」的毒，不知道哪一天就會上當受騙。

現實中，不少人都把賺錢當作成功，看到別人有車、有房、有別墅，就認定這個人已經事業有成了。然後他自己也想快速的去賺很多錢，成為一個有錢人。他甚至會走一些看似可以達成心願的捷徑，從形形色色的「大師」那裡學習一些投機取巧的辦法。很多人因為沒能守住道德和法律的底線，最後成為階下囚。

對於現今的受薪階級和渴望成功的小人物而言，一個最基本的常識是：只要你腳踏實地，制訂一個正確的計畫並且能努力執行，就能得到真實而且與付出相匹配的回報。

巴菲特很小就立志要在三十歲時成為百萬富翁，在之後的成長中，他從未忘記過自己的目標。從送報紙開始，他就把打工的微薄收入積攢起來。二十六歲時，他建立了自己的第一家公司。

其後的六年時間裡，他都是一個人單打獨鬥，雖然收入不多，但因為複利效應，當年賺下的一美元，後來變成了幾百美元，甚至上千美元。也正是因為這部分財富積累，他才開始放開手腳，在股票界大放異彩。獨到的「勞動思維」和腳踏實地的態度，幫助他找到了致富的大門，並成為一代股神。

我們從經濟學角度研究人的角色，會發現人的經濟行為其實是資本

的人格化。要正確完成這種角色轉換的重要標誌，不是你掌握了多少真理，而是你能否樹立對成功和財富的正確認知，並願意創造高效率、高品質的勞動，而不是投機取巧。

其實只要你認真觀察周圍的人，就能找到那些值得你學習的對象。他們願意在既有的條件上多花心思，從不好高騖遠，最後都能收穫豐碩。欲速則不達，越是想快一點到達終點，就越難快速抵達。沒有很好的基礎，一味求快，只會一敗塗地。

► 凡事都有一個過程

馬雲曾忠告年輕人：「別向比爾·蓋茲（Bill Gates）、向我看齊，你會很受挫，要從隔壁賣餃子的老奶奶那兒開始學。」

他舉例說，淘寶建立的前幾天，根本沒幾個人瀏覽網站；剛開張的第一個月，也賣不出東西，只能和同事自掏腰包，買下了賣家賣的所有商品，好讓他們相信淘寶是能賣東西的。這種平靜的心態對今天的奮鬥者來說，是一個絕佳的榜樣。耐心，是增強心智的一種必備要素。

所以，永遠不要奢望可以一步登天，因為凡事總需要一個過程。這個過程就是保證我們可以安全、快速達成理想的最佳方式。

你想要成為有錢人，就要從賺錢的第一步開始，勤勤懇懇、兢兢業業，從點滴的小事做起，從第一塊錢賺起，直到建立屬於自己的事業。如果你總是幻想一步登天，就可能被別有用心的人利用，為此交上自己的「智商稅」。

第四章

誰讓你把智商擺著不用？ 你還心懷感謝

01

有些觀點很普通，為什麼能感動你？

正確的思路往往是在「正反對比」中得出來的，而不是在不假思索的盲從中獲得的。

美國有位名叫達蘭特·海姆的演講家，他住在洛杉磯的一個小鎮上，深居簡出，十分神祕。他每年舉辦六十場公共演講，每場只有一小時，主題通常與投資相關，介紹一些投資常識、分析股市和期貨市場的走向，偶爾也談談自己對全球經濟的理解。

雖然海姆的觀點並不新鮮，但迎合了公眾的心理，因而很受人們歡迎。重要的是，海姆的演講生動有趣、簡單易懂，與觀眾的互動也非常頻繁。不到兩年，他就成了洛杉磯的名人，吸引了數百萬粉絲。

他的一位忠實粉絲說：「海姆是一個無私的人，他告訴我們的金融知識和投資技巧都非常實用，但他的演講從不收費，這是最讓我們支持他的原因。」

然而到了第三年，美國聯邦調查局和洛城當地警方突然公告海姆是一個騙子，並很快速捕了他。

原來，海姆在自己的公共演講生涯中，私下接受了證券公司數十萬美元的捐助，向公眾針對性的推薦股票，引導或暗示人們花錢去購買。另外，讓人感到震驚的還有，海姆曾因非法交易罪在十年前坐過牢，這一經歷在他的簡介中並沒有記錄。

這位大公無私、醉心於公益活動的演說家，竟然是金融家的牽線木偶。他用一堆經過精心設計的廢話感動了大批粉絲，誘騙他們進入金融

市場的消費陷阱卻渾然不覺。

► 意見領袖不闡述真理，而是販賣感動

谷先生是我在北京的一位鄰居，他是經營公眾號的，據說有超過六十萬名關注者，每篇文章的瀏覽量都能突破十萬，轉發量也是極為可觀的。我偶爾會讀一下他公眾號的文章，發現內容沒有什麼可取之處，或者說的都是十分平常的觀點，但為什麼能吸引這麼多人？在谷先生看來，他成功利用了人性的弱點——人們渴望感動。

公眾號所有的文章都遵循一個經過研究和設計的原則：貼心的煽情，從不指責讀者，也不點出人們的問題，而是站在讀者的角度去分析生活中種種現象的合理性，並告訴人們這就是人生。有時，即使犀利的觀點和焦點事件，他們也能從中找到人們的淚點，把它挖掘出來進行放大。

製造感動，這是如今大多數「意見領袖」成功的要訣。

智慧並不重要，重要的是留下印象，讓人們記住。大多數人現在已經習慣了「淺思考」，只要有人用一種愉悅的方式告訴他們結果，他們就會不加懷疑的全盤接受。

這就是公眾面臨的一個很大的心智障礙。只要你是一個容易被感動的人，就很難躲過這樣的陷阱。

► 如果你懷疑自己，權威人士隨便一句話就說服你

懷疑是人的天性，人們既懷疑別人，也懷疑自己。尤其涉及重大問題的判斷時，出於對自身判斷力的沒自信，人們常常輕易的放棄自己的觀點：「我的想法很可能是錯誤的。」這時，人處於最容易被說服的狀

態，別人隨便一句話就可能讓你改變立場。面對權威和意見領袖時，這種情況更為普遍。

對於不確定的問題，人們總是懷疑自己的立場和觀點：「我的想法對不對？」這沒關係，但當你聽到對方的建議時，千萬不要立刻否定自己的思路，而要建立一種「辨證思考」的習慣：「他的想法就一定對嗎？」先懷疑一下對方，從相反的角度考慮和分析一下，再審視自我的觀點。正確的思路往往是在「正反對比」中得出來的，而不是在不假思索的盲從中獲得的。

02

都聽專家權威的，就付出「平庸」的代價

專家和權威之所以高高在上，是公眾將其捧上去的。他們的觀點你可以作為參考，絕不能視若神明。

當一個人能獨立思考時，他的心智會變得極為敏銳。可是一旦面對權威，很多人總是放棄自己的思考，無條件的追隨。

對於權威，我們應該尊重，但絕對不能盲從，因為權威未必是正確的。就像今天的創業者對成功人士的崇拜：「既然他們都這麼說了，那一定是可行的。」但他們的成功模式能套用在我們身上嗎？如果確實可行，豈不是人人都能成為成功人士？但現實並非如此啊！

► 自行思考很累，於是人將思考的權力交給權威

很多年前，美國俄亥俄州辛辛那提聯合鐵路車站的灰泥牆上鑲嵌了一幅壯觀的壁畫，生動的描繪了這座城市的優美風景。經過歲月的變遷，火車站漸漸老化，牆體開始不穩固，很多人認為，這裡肯定難逃被拆除的命運。

一些專家說：「如果火車站被拆除的話，壁畫是絕對保不住的。」的確，這是一個常識。大多數人聽到專家的結論後都暗自惋惜。

然而，一個叫阿弗烈摩爾的人並不相信專家們的論斷。他深知，要想在拆掉火車站時保存壁畫並非易事，如果真要保全壁畫的話，投入的人力、財力、物力是相當巨大的，但他覺得自己一定可以想到一個可行的保存計畫。苦想一週後，他果然想到了一個主意——把那幅長達二十

公尺左右的壁畫遷離車站。

他馬上召集了眾多有志之士，準備募集資金打造兩座巨型鋼架，一座鋼架用於套住牆壁的正面，使畫面免於受損，再用另一座鋼架套牢牆背。之後要做的就是弄鬆牆腳，並用大型起重機把整個牆壁吊起。這樣一來，壁畫就能完整的遷移了。

阿弗烈摩爾是個不信邪的人，在大家都信服專家的論斷，將思考的權力交給權威時，他沒有盲目跟從，而是打破了權威的預言。後來，那片牆壁被放置在一個新蓋的機場裡，供往來的遊客欣賞。

遇到複雜的問題，想出一個好辦法是很難的。例如：股市低迷時怎麼保全資金？像這類超出自己認知能力的問題，人們大都是「專家怎麼說，我就怎麼做」。思考這種問題很累，而且要自己承擔後果，把決斷權交給權威，從結果的角度講，人們覺得勝算更大；從心理的角度講，人們推卸了自己的責任。

一味的迷信權威，我們就會喪失自我思考的能力，行動就會不自覺的被專家的論斷束縛。當一群人都這麼做時，就是法國社會心理學家勒龐（Gustave Le Bon）所描繪的「烏合之眾」——無數的聰明人成了幾個專家的提線木偶。

不論任何事情，我們只要相信自己，堅持自己的想法，就能跳出常識的框框，避開權威為我們劃定的線路，從而發現新道路。如果一個人能做到不迷信權威、不輕信專家，那麼他的心智能力就能獲得極大的提升。

如果人人都只會在權威的論斷前沉默不語，那麼這個世界就只會存在兩種人：無數「傻子」和少數「聰明人」。

如果你將權威的每一句話都奉為金科玉律，並長期套用這種模式，不但會迷失自我，還會讓別人覺得你是一個容易被人牽著鼻子走的人，失去自己最基本的判斷力。

如果專家說你不行，你就認為自己不行，那麼結果就是你一定不行；但如果你不相信專家的論斷，反其道而行之，你就會有很大的機會改變事態，打破專家的預言。

► 慣性思維讓人放棄了很多有價值的機會

幾十年前，醫學界權威人士根據人的肌肉纖維所能承受的運動極限得出結論：百米短跑的極限是十秒。人們對此深信不疑，長期奉為不可動搖的定律。

一九六八年，在墨西哥奧運會的百米賽上，美國選手海因斯（Jim Hines）也相信人是不可能在百米賽跑中超進十秒的，他只想爭取跑出十．〇一秒的好成績。結果，他窮盡其力的這一跑，竟然突破了極限——九．九五秒。海因斯看著計時牌，攤開雙手說：「上帝啊！那扇門原來是虛掩的。」

一八七四年十二月，作曲家柴可夫斯基（Tchaikovsky）創作出〈第一號鋼琴協奏曲〉（*Piano Concerto No.1*），他請俄羅斯鋼琴大師尼古萊．魯賓斯坦（Nikolai Rubinstein）聆聽試奏，希望得到魯賓斯坦的認可。可是，魯賓斯坦將這部樂曲批評得一無是處，要求他澈底修改後再公開演奏。

柴可夫斯基很不服氣的說：「我一個音符也不會修改，我要原封不動的拿去演出。」

結果證明，〈第一號鋼琴協奏曲〉在美國波士頓的演出中獲得了巨大成功。

如果當初柴可夫斯基對自己的作品沒有信心，又迷信權威，這支名曲很可能就會被埋沒，與之相反的例子是科學家施特拉斯曼（Fritz

Strassman)。

一九三六年，他在用中子照射鋇時，已經發現了裂變現象。但是，他相信物理學家邁特納（Lise Meitner）的判斷，毫不思索的將這一發現扔進了紙簍。後來，當哈恩（Otto Hahn）發現鈾核裂變時，施特拉斯曼才意識到自己犯了一個大錯——匍匐在權威的腳下，是不能取得創新成果的。

慣性思維讓人們放棄了很多有價值的機會，更重要的是在慣性思維的主導下，人們願意相信「顯而易見」的東西，比如大家都認可的權威。當你發現身邊有一絲機會時，千萬不要把決定權交給別人。你可以參考專家或意見領袖的建議，從榜樣那裡汲取經驗教訓，但不要輕易的認為不值得冒險嘗試。

只有善於懷疑並獨立思考的人，才是真正的聰明人。一個擁有健全心智的人，會有自己的思維方式，也許不能總做出正確的判斷，但一定更有預見性。

► 所謂專家意見，通常是綜合大家意見

巴菲特說：「人要相信自己的判斷，而不是別人的。比如我的投資就完全取決於自己的判斷，只要是我感覺能夠賺錢的股票就一定會大膽的購買。」他之所以對所謂的專家意見嗤之以鼻，是因為他完全不相信有能夠預測市場走勢的人——包括他自己。

巴菲特曾經給投資者講過這樣一個故事：

有一個人拿出十張圖片，讓被測試的人選出他認為最漂亮的一張，然後看看哪位被測試者選出的照片能夠得到大家的公認。所有的被測試

者在聽完了介紹之後，在選擇時都放棄了自己的審美觀點，都不去選擇自己認為最漂亮的那幅畫，而是考慮哪張圖片是大家都喜歡的。

透過這個故事，巴菲特告訴投資者，沒有人能預測市場的走向，因為這是非常荒謬的。在股市中，那些所謂的專家在進行投資判斷時也會受到他人的影響，他的預測並不是自己的意見，而是綜合了市場上所有觀點之後得出來的。這就是專家和權威，他們之所以高高在上，是公眾將其捧上去的。但就現實而言，他們的觀點絕對不能作為人們的行動指南，只是反映了某一種可能性而已。你可以作為參考，卻絕不能視若神明。

在電影《華爾街之狼》（*The Wolf of Wall Street*）中，男主角喬丹·貝爾福特（Jordan Belfort）的入行導師——羅斯柴爾德公司的高級騙子，在形容人們有多蠢時說：「沒有人知道股價怎麼變化，除非你是巴菲特，它就像仙氣，什麼都不是。所以讓客戶一邊去，我們只負責把菜端上桌，賺取滾燙的佣金。」這說明巴菲特就是一個權威，但他開玩笑說：「如果真的能夠預測市場，那麼即使我只有一美元也足以顛覆整個股市了。」

盲從是人們的慣性，因為他們不相信自己的判斷。所以，只有打破這種慣性思維，才能在尊重權威的同時，保有自己的思想。就「權威」二字而言，它是我們心智防線面前的一座大山，必須鼓起勇氣翻越過去，才能看到山外的風景。

- 你要知道權威也會犯錯，實踐才是檢驗真理的唯一標準。
- 不能因為是大多數人的意見而改變自己的判斷，要拒絕隨大流，才能越走越遠。
- 一定要有自己的思考，哪怕這個思考是錯的。應保持一顆清醒的頭腦和敢於懷疑的心，因為只有你自己才是決策的主人。

03

群眾的力量常表現在無知，連累聰明的人買單

改變大多數人是一件艱巨的任務，除非你是真正的權威，否則不要去冒險。我們永遠無法拯救別人的心智，但能安靜的保護自己。

生活和工作中，當兩個人爭辯一件事或者一個道理的時候，如果其中一個人說了一句：「○○○就是這麼說的」（○○○是這一領域的權威），那麼很快，另外一個人就會底氣不足，不會再有過多的相反意見。無論之前他有多堅持自己的主張，此時都會開始懷疑自己的見解，大部分人都會如此。為什麼會這樣？

這是因為，權威和普通人的可信度在每個人的心裡是不一樣的，就像一塊金子永遠比一粒沙子值錢。人們就是這麼認為的，雖然這粒沙子裡面可能是某種稀有的貴金屬，實際價值比金子貴幾十倍，但人們的常識無法改變。

權威之所以形成，是因為他們以過往的歷史為憑證，展示了自己的正確性。這是一個漫長的階段，通常被多次證明。所以對普通人來說，當你可以「多次持續正確」後，你也可以成為權威。社會對一個人認同的基礎源於證據，這個證據一是來源於名氣，二是來源於可靠的資歷。

► 當群體的力量表現在無知

群體是創造權威的主要土壤。投資大師索羅斯（George Soros）縱橫證券市場和金融領域幾十年，對於群體思維，他說過一句話：「股市在絕望中落地，在歡樂中升騰，在瘋狂中結束。它周而復始，生生不

息。」

全世界的股民都如同羊群一樣，集體湧進了一個挖金礦場。他們一同絕望、一同狂歡、一同思考。他們的心智此時是一體的，是一種強大而虛弱的集合體，如同那些一致行動起來瘋狂追求免費商品的消費者。

在一群羊的前面放一根木棍，等著牠們走過來。只要羊群走到這根木棍前，你就迎來了操縱牠們的機會，因為一旦第一隻羊成功的跳過去，那麼第二隻、第三隻也會毫不猶豫的跟著跳過去。無數隻羊都會排在隊伍的後面，等著跳過這根木棍。牠們不知道為什麼要跳這根木棍，只知道前面的羊跳了，自己也要跳；牠們不會思考這根木棍的意義，同時也無所畏懼。

假如我們此時突然把那根木棍撤走，接下來會發生什麼？短期內事情不會有改變。後面的羊沒有發現木棍的消失，牠們走到這裡時，依然會向上跳一下再走過去。牠們在學習前面的羊，前面那隻羊跳了，所以牠們也要跳。直到有一隻羊發現了這個問題，牠停止了跳動，後面的羊才會恢復正常。

這就叫做「羊群效應」。羊群效應在今天被各行各業的權威和商家廣泛用於投資和行銷領域，戰果輝煌。在思想和心智層面，一個群體就等同於一個羊群，是低智商化的「烏合之眾」。

► 愚昧的人是這樣淘汰聰明人的

人的心智具有羊群的特徵——當人結成群體時，第一個特點是隨大流。隨大流的集體思維給了權威呼風喚雨的機會，人們快樂的向他奉上「智商稅」，並不覺得這有什麼問題。比如在現實中，我們很多時候都不得不放棄自己的個性去跟隨其他人的選擇，原因是什麼？

1. 人們對自身的邏輯思維缺乏自信，於是相信權威和專家的判斷。

他們覺得自己不可能對於任何事情都了解得一清二楚，但權威和專家是清楚的。換言之，人們在潛意識中覺得某一領域的精英無所不能，而自己必有缺陷。所以，對於那些自己不太了解或者沒把握的事情，就會不由自主的相信精英的結論。

2. 人對群體的行為具有天然的服從性，認為大家都在做的事情，必有其道理。

在人們看來，多數人都同意且跟從的行動錯的機率較低。因此，會抱著一種僥倖心理跟隨行動。而這時，排在他後面的人也可能是這樣想的。

在兩種因素的共同主導下，持某種意見的人數的多少就顯得非常重要，這是影響其他人是否會隨大流的最重要的一個因素。在整個演化的過程中，權威或專家只是撥動了一下手指、說了一句話，或者指出了一個方向，不費吹灰之力，就輕而易舉的讓無數人達成了共識，站到了自己這一邊。

異口同聲的人越多，其他人就越難以堅持——哪怕少數幾個人的看法是正確的，他們也很難堅持下去。因為很少有人能夠在眾口一詞的情況下，還能堅定的守護自己的不同意見。我把這種現象稱作「心智的逆淘汰」——個別的聰明人被愚蠢的大多數覆蓋了。

由權威帶動的群體對於個體總是具有無窮大的壓力，它產生的是窒息感和絕不可違逆的驅動感。當你做出與眾不同的行為，就意味著你對群體的背叛，沒有人會原諒你，而且還會聯合起來孤立和懲罰你。

這時對錯並不重要，重要的是一致性。群體追求一致，這是幾乎無法改變的特點。也因為如此，構成了權威認同的社會基礎，這是由人類的社會性決定的。

► 因為無知，所以無畏

人們因為無知和無畏，對大家都認定的事情一往無前（按：勇往直前，不畏艱難）。我們可以具體的比喻這個場面：成千上萬人打開自己的腦袋，割掉最聰明的部分，舉在手上，排隊送到墓場。「專家」說什麼，他們就做什麼，收取「智商稅」的窗口永遠人滿為患。

在很多時候，群體的判斷和行動並不一定正確，甚至很可能錯得離譜。例如那些迷失在股市中的茫茫大眾、在傳銷活動中一再上當的投機者、在龐氏騙局中缺乏判斷力做著致富美夢的窮人。他們缺乏最基本的判斷力，卻不乏衝動和激情。他們人云亦云，喜歡跟風。一旦有人買到某一支賺錢的股票，就立刻蜂擁而上，最後一起賠個底朝天。

種種現象都告訴我們，人們不肯背叛主流，傾向於融入群體，因此才被利用。挑戰群體和主流思維的代價經常是難以承受的，它具有出奇的壓力和令人恐懼的效應，這是人們無意識的降低心智來迎合主流的原因之一。

在最近幾年中，我們可以從網路群體性事件中感受到這一現象。那些持有清醒立場的少數派，在激烈的討論和爭執中會逐漸喪失自己的立場，丟棄原有的觀點。他們不是被說服，而是承受不了被「主流意見」持續攻擊的壓力。

當整個群體都形成了某種一致性的「優勢意見」後，個別的聰明人就只能順從多數人的行為。比如，大多數家庭成員都決定參加商場的促銷活動，即使你認為那很不划算，也會因不想和家庭成員爭吵而默默的同意，並跟在後面和他們一起去支付這筆「稅單」。

► 保持理智走到一邊涼快

搜集不同的資訊加以判斷，說服相關人，採取正確的行動，是擺脫

羊群效應、表達自身主張的重要路徑。但與此同時，人們又會輕易的相信那些資訊媒體，希望從中得到判斷的依據。

美國文化傳播學家波茲曼（Neil Postman）說：「媒體透過特定的誘導性資訊，可以輕鬆的操縱群體的行動，甚至可以決定性的控制群體的思維。任何一種垃圾和不良資訊都可以迷惑他們，因為他們缺乏深入分析和辨別的能力，也沒有時間和精力進行這種辨別。這樣一來，社會性的、群體性的盲從行為有增無減，理性始終保持在一個較低的水準。」

該如何擺脫這種強大控制，保護自己的心智不受侵害？

1. 對於他人的資訊不可全信，也不可不信。

我們在任何情境中都必須及時的做出自己的判斷，分析資訊的可靠性。既不要輕易的否定對方，也不要輕易的採取跟隨行動，而要保持審視與警惕。完全的「客觀性」是難以做到的，但這樣做能最大程度接近正確的方向，至少你不會做出盲從的決定。

2. 不要試圖改變大多數，聰明的做法是獨善其身。

做個明白人，也要學會適當的保持沉默。沉默的目的是減少衝突，避免被大多數人的意見裹脅。這是聰明的做法。現實中的很多人喜歡去說服別人，但往往在最初的堅持之後，迫於群體壓力改變了自己的觀點，或者經過了長時間的對峙、爭吵、辯論，他們感覺索然無味，最後的選擇也是屈從於反對性的意見。

改變大多數人是一件艱巨的任務，除非你是真正的權威，否則不要去冒險。我們永遠無法拯救別人的心智，但能安靜的保護自己。

04

男主外女主內、傳宗接代、傳子不傳女……奉行習俗會有高昂代價

一個人聰明與否，不在於他學到了多少知識、拿到了多高學位，而在於他能否自信的認識和展現自我，獨立的做出判斷。

我們知道，每一個人都不是「純生物性」的個體，而是具備強烈的社會性的人。在社會性的體制和環境中，每個人都扮演著一個角色。這給人們帶來了生存的安全感，同時也讓每一個獨立的心智具有了社會化的屬性，容易被「觀念」和「習俗」改造。

什麼是「答布效應」？「答布」是人類社會初期的一種生活規範。當時雖然還沒有宗教、道德、法律等觀念存在，但是人們在生活中已經混合這三種觀念統一使用。史學家通稱「答布」為「法律誕生前的公共規範」。

「答布」為什麼能有這樣一種效應呢？社會心理學家分析，這是因為原始社會的科學文化水準很低，人們對於所謂的神怪或是汙穢事物有一種禁忌心理，認為如果觸犯禁忌，便要蒙受災害，所以必須遠遠的躲避它們、敬畏它們，而由這種信念所形成的習俗，就是「答布」。

在這種情況下，人們在參加社會活動時其行為必須服從於一定的公共準則，遵守集體性的行為規範。從社會心理學的角度來說，風俗習慣一直是人的角色行為的規範指引，這讓「意見領袖」的產生有了無限大的可能性——並且是人類社會一個不可消除的機制。

► 無形卻客觀存在的權威

社會心理學對人類行為研究的主要貢獻之一，就在於它闡明了一個社會如何使其成員的行為遵從社會規範——風俗、觀念、法律及權威的意見都可歸入這種規範之內，而人們會自動的調整自己以符合其要求。社會是一個處處充滿規範的體系，任何一個人都逃不過這些約定俗成的行為規範的管理，所有的社會成員都必須遵守。

這決定了權威必須且總是存在，他們塑造人的心智，也限制人的思考。從這個角度而言，「答布效應」在任何社會中都無處不在。比如你去商店購物、去股市投資、去買彩券，在做出決定的第一時間，大腦中都會參考隱形或顯性的社會規範，來判斷自己的投資或購買是否合理：

- 價格太高？——不符合市場行情，不買。
- 價格較低？——自己占了便宜，一定要買。

人們做出一個判斷的依據是如此簡單，不外乎權威標準從中起到了作用。現代社會中的「答布效應」相較於過去有了演進，既包含狹義的規範，又增加了廣義的權威效應和能夠對群體造成影響的其他因素。狹義層面是指那些經過一定程序生成使之成為可見的條文，比如法律、法規、道德規範和公約守則；廣義層面則是指一系列的不成文的東西。

它們存在於人們的頭腦中，透過輿論的形式表現出來，例如權威論斷、風俗習慣、社會觀念等。這些無形的規範雖然沒有寫進書面的條文，卻滲透在每一個人的思維、心理之中，像一根根看不見的線驅動著人的行為。做具體分類的話，大致可以分為：

- 正式標準。指由國家明文規定的規範，比如法律、某些規章制度和行為守則等。
- 非正式標準。由公眾自發形成的規範和習俗，比如衣服樣式、言行

禮儀等，如果違反，就會在一定範圍的群體內受到眾人的非議。

- 行規。行業規範，比如你成為某一協會的會員或從事某一行業，就必須遵守該協會和該行業明文規定及約定俗成的章程。
- 榜樣標準。人們公認的模範人物所產生的道德觀念、行為準則。
- 地區性或群體性標準。某個地區或群體所特有的習慣和標準，比如少數民族地區或群體的風俗習慣、語言規範等。人們經常說的「入境隨俗」就是這一標準的體現。

無論哪一種標準，都向我們表明了權威化思想的普遍和客觀存在，它在人們的社會生活中是一種標準化的觀念，對生活在其中的個體發揮著角色規範和行為約束的作用。違反這些標準的代價是慘重的，遵守它們已經確立的標準則有利於安全。

有了這個標準，個體在其中就明白應該做什麼、不應該做什麼，在什麼情況下應該表現出某些行為，在什麼情況下不應該表現出某些行為。

正因如此，許多聰明人聚在一起時犯下的愚蠢錯誤或做出的不智之舉，才如此「合情合理」。

► 共性和個性的結合

當你計畫採取適當的行動讓自己擺脫「答布效應」的控制時，一個重要的原則是將自己的個性和群體要求的共性區分開來。

「答布效應」讓我們運用角色規範來指引自己的行為，甚至塑造自己的思考模式，它體現在社會對每一個成員的總體要求。這是我們已經清楚知道的，但它必須在法制觀念和道德觀念的規範框架內影響到我們，而不是不加以區別的統統遵守，乃至降低自己的智商。

- 我們要遵守社會規範對所有的社會個體在宏觀層面的共同要求。
- 我們在此前提下要充分發揮自己的個性，提升知識和智力水準。

例如，你已經扮演起了年輕爸爸的角色，那麼就應當懂得社會對於家長的一些特殊要求，成為一個合格的父親，成為一個有見識和能夠保護好孩子的父親，不受社會上那些不良觀念或錯誤教育理念的影響，使孩子更好的成長。這要求你遵守公序良俗，也要求你提高心智水準。這就是本書建議的共性與個性的結合。

► 領導自己

如何自由的領導自己，是今天的社會對人提出的一個高難度的要求。我們既要表現出良好的「角色行為」，成為群體中合格的一員，又要表現出特殊和優秀的一面，彰顯自己不凡的個性，發揮自己的智力。

1. 清楚無誤的知道自己「需要什麼」。

這個答案不能由別人（群體或權威）來告訴你，而必須是你自己內心的方向和主張。

2. 在巨大的爭議中可以「堅持己見」。

即使面臨鋪天蓋地的反對意見，甚至是權威和專家的否定，也能保持頭腦的清醒，充分認識並堅持自己的路線。

永遠別忘記一點，我們的人生應該由自己主導。一個人聰明與否，不在於他學到了多少知識、拿到了多高的學位，而在於他能否自信的認識和展現自我，獨立的做出判斷，這樣，才是一個心智健全的人。

第五章

製造你的負面想法， 接著你開心去結帳

01

使你恐慌、不安、沒自信，你付錢還挺開心

所謂的「消費欲望」，其實只是我們為了掩飾某些不良情緒而自我創造的消費需求。

商業產品總能以你想不到的方式對你洗腦，而且大獲成功。例如，幾年前當禽流感這種傳染性極強的疾病出現時，大眾非常恐慌。但對市場行銷人員來說，人們的恐慌反倒隱藏著巨大的商機。因為「恐慌」恰恰是可以利用的人性弱點。

「洗手液」的暢銷是一個有力的證明。現在不管在家裡，還是在公共場所，洗手時都會用到洗手液。但在十幾年前，洗手液少有人用，市場一直不大。它成功搶走香皂的市場，利用的就是人們在禽流感暴發時期極度的恐慌心理。

洗手液廠商是這麼宣傳的：「要防止細菌的傳播，就要勤洗手，但是香皂都是一個人用完了，另一個人接著用，很容易在人和人之間傳播細菌。如果用洗手液，就可以避免這種接觸。」人們聽了覺得很有道理。於是，市場迅速打開，洗手液取代肥皂，成為人們的首選。

二十年前，家裡放一塊好肥皂是講衛生的表現。但今天，買一款好的洗手液則更有說服力。研究這個觀念的變化過程，你會發現商業行銷對人的心理狀態的洞察是非常到位的。但為什麼人的恐慌心理會成了商業品牌的洗腦工具呢？

1. 人在恐慌時，容易做出非理性決定。

從基因的角度來說，我們天生就會感到恐懼——那些不容易恐懼的

基因已經在漫長的進化過程中被逐漸消滅了。就像人在走夜路的時候，稍微有一點風吹草動，就會覺得害怕並四處張望。人在感覺到威脅和恐懼的時候，邏輯思考能力將會降低，容易做出非理性的決策。

行銷人員就是利用疾病等負面事件引發的恐慌，見縫插針，宣傳產品的「優點」，極大的提高了人們的購買欲望，因為這時候人做出決定的速度非常快，且不會進行慎重思考。

2. 恐懼會激發人們的不安全感，刺激消費欲望。

比如，有的人有狐臭，有一個銷售除臭產品的商家先在廣告中將狐臭說得十分嚴重，最後再推出自己的產品，告訴消費者，只要你用了這個產品，上述煩惱將全部消失。

類似的行銷便利用了人們對於某一種事物的恐懼心理，來製造他們的不安全感。你最恐懼的問題是什麼？他給你指出來，並誇大這一問題的後果，增加你的焦慮，製造強烈的不安全感：「我該如何解決？」然後他會告訴你解決方法。

在很多時候，我們就是這樣被商家洗腦的。所謂的「消費欲望」，其實只是我們為了掩飾某些不良情緒而自我創造的消費需求。

► 你以為自己被重視，其實是在被市場分類

無數的（潛在）消費者共同構成了市場。企業透過專業的市場分類，確立了新生嬰兒、兒童、青少年、成年人、老年人等分支領域。在這張市場構圖中，每個人都能找到自己的位置，現代企業可以對所有類型的人進行精確定位。

企業借助種種方式——投放、關注、傳播、口碑效應等對各個分支市場和不同人群進行專門的獨特性行銷。你覺得自己受到了商家的重

視，實質上是被市場分類然後針對性行銷的必然結果。這是一個很正常的市場，而且這個市場巨大，當然也商機無限。

就像現在新生嬰兒產品賣得那麼火，也是商家抓住了人們的心理。最讓人吃驚的是，現在就連那些尚未出生的嬰兒也已經成為品牌行銷的對象。也就是說，「品牌從我們在娘胎裡時就開始行銷了」。曾經有行銷從業人員說：「過去我們常說從娃娃抓起，現在我們要改變想法了，要從受精卵抓起。」這句話是如此現實，因為商家的目的是從你還沒出生時就影響你這一輩子，這是一件很「恐怖」的事情，商家已對其運用到了極致。

► 你以為問題得到了解決，其實是被恐懼行銷

正如前面所述，恐懼行銷就是企業透過產生（利用）恐懼來驅使消費者去購買（選擇）可以預防（保護）風險（安全）的產品的行為。因恐懼而生的購買喜好是品味的重要組成部分。害怕落伍，因而追逐流行與時髦；害怕生病，因而追逐保健產品；害怕肥胖，因而追逐健身產品。

當你身體不舒服時，醫療、保健、保險等公司就會向你推薦各種經過包裝的品牌，讓你從中找到安全感，從而消除你對於恐懼的擔憂。有的企業除了會給消費者製造危險之下的恐懼外，還會對消費者灌輸對於污染的恐懼，例如空氣清淨機的廣告，不厭其煩的向你播放空氣污染對於人體的危害，直到你跑去購買。

► 你以為找到了依賴，其實是在消費成癮

渴望則是另一種消費需求，和恐懼一樣，讓人產生巨大的消費動

力。精明的企業借助把購物和消費融入停不下的遊戲方式，讓我們腦中的「多巴胺」（按：是一種腦內分泌物，屬於神經遞質，可影響一個人的情緒。）長時間得到滿足，並逐步形成固定的消費習慣，最終表現出一種「消費成癮」的狀態。

在「消費成癮」的狀態下，人們要想要脫癮就會相當困難，雖然沒有了那些產品也死不了，但像痛苦的戒菸者一樣，不抽菸總覺得缺少了什麼，內心空空如也。

► 你以為自己很有魅力，其實是掉進了需求的陷阱

人都在追求魅力，人們對異性和同性都有吸引力的需求。自身的魅力越大，吸引力就越強。魅力，這個詞的背後有無限的市場。

有的商業品牌就透過營造性感而獨特的魅力，來提升人們的自信心。例如，廣告中的各種俊男美女，就是為了突出這種行銷手段。在現今的市場上，同一品牌的商品，基本上都有專門針對男性或女性的產品，目的就是讓消費者能夠結合自己的需求選購。商家在推廣一些服裝或其他飾品時，著重強調這款產品對於人的魅力的增值，使得消費者認為自己擁有它就可以提升自己的個人魅力，實際上則是掉進了需求的陷阱。

02

店家或你犯錯，都是建立口碑的機會

如果你無法控制自己的需求，就永遠擺脫不了商家或者他人有目的的洗腦，以及對你的心智發動的針對性滲透。

「需求」是人繞過不去的坎，這是人永遠的弱點。以我的朋友阿美為例，她是一個很有品味的女孩，對男人、生活等各方面的要求都很高。因此她和她的男朋友分手時這麼說：「等你什麼時候變成我想要的那種男人，我們再結婚吧！」

「哦，好吧。」那個男人爽快的答應。但是僅過了一個多月，兩個人又復合了。什麼原因？

阿美的男朋友在這個月中只做了一件事，就是不斷的給她買東西。但他不是隨便買，而是針對她最喜歡的種類，每隔幾天就送她一件禮物，有衣服、鞋子、電子產品、書籍等。就是這麼簡單，過了一個多月，阿美對他的好感又重新甦醒了。他懂得她的需求，因此她就需要他，也會依賴他。

這個例子雖然並不正向，但在一定程度上顯示，現今是一個情感經濟的時代，滿足人們的情感訴求已經成為市場行銷不可忽視的手段之一。商家很關注消費者的情感生活空間，也善於滿足消費者的情感生活需求，並成功綁住他們，使他們成為自己的忠實客戶。

有一次，小李和兩個朋友在一家餐廳用餐。買單時，小李拿著服務員開的帳單核對金額，結果對帳單產生質疑，他認為餐廳多收了他們的錢，於是叫來了餐廳當天的領班，要其核對。領班經過仔細審核後，發

現問題出在一道「糖醋魚塊」上。

菜單上「糖醋魚塊」這道菜是照每五百公克標的價格，但是由於小李他們沒有仔細看菜單，所以誤認為魚是按照份數來標價的，而餐廳所上的這道糖醋魚是一千五百公克，這就相當於多出了兩道菜的價錢。領班並沒有向小李解釋說是他們自己沒看清楚菜單，而是主動向顧客表示，這是因為服務員沒有再次提醒造成了誤會，將責任全部攬了過去。同時向經理請示，又經過經理批准，免去了小李一千公克的菜款。

小李知道自己也是有責任的，對此感到過意不去，同時也被餐廳周到的服務所感動。之後，他便經常帶朋友光顧這家餐廳。

這家餐廳的領班和經理顯然都是很精明的。對於餐飲業而言，經營成功的關鍵就在於令顧客對自己產生好感並長時間的擁有好感。一家餐廳想要贏得這種持續的好感，其管理者和服務人員自然就要學會觀察顧客的需求，從人們細微的表情變化中發現他們的滿意之處和不滿的地方，同時還要根據顧客的表情來為他們提供及時的服務及化解不滿。

在這個過程中，消費者既主動（有提出要求的權利），又被動（被動接受商家的引導式服務）。對那些容易感動的人來說，當商家把細節做得很好時，他們就會輕易的被說服，並成為回頭客。只要你無法控制自己的需求，你就永遠擺脫不了商家或者他人有目的的洗腦，以及對你的心智發動的針對性滲透。

03

越是難買到，大家就越想得到

當人們的自由受到限制時，會產生不愉快的感覺，而從事這種被禁止的行為則可以消除這種不悅。

羅密歐與茱麗葉的故事出自莎士比亞的經典名劇。劇中，羅密歐與茱麗葉相愛，但由於雙方家庭為世仇，他們的愛情遭到了極大阻礙。但逼迫並沒有使他們分手，反而使他們愛得更深，直到殉情。

也就是說，當出現干擾戀愛雙方愛情關係的外在力量時，戀愛雙方的情感不但不會消失反而會加強，戀愛關係也因此更加牢固。對於這樣的現象，後人便稱之為「羅密歐與茱麗葉效應」。

這一效應不僅發生在男女的愛情之間，也會發生在很多方面，例如生活、工作和消費中。人們對於越難獲得的事物，就越渴望得到，它在人們心目中的地位也就越重要，價值就會越高。有的學者以阻抗理論來解釋這種現象。他們指出，當人們的自由受到限制時，會產生不愉快的感覺，而從事這種被禁止的行為則可以消除這種不悅。因此，才會發生當別人命令一個人不得做什麼事時，他卻會反其道而行的現象。

人性本身就是如此。人在外力的強制條件下，很容易產生對立的情緒，很可能出現反抗作用。例如小孩子，你越不讓他出去玩，他就越會偷偷出去；有些電影、書籍、文章被列為禁片、禁書和禁文後，人們反而趨之若鶩，這也是「羅密歐與茱麗葉效應」的體現。原因在於人們更願意進行自由選擇，對於限制和禁忌的東西，反而覺得神祕、有趣、充滿誘惑，激發了自己的叛逆心和反抗性，也就越想嘗試一下了。

一九九〇年代初，中國很多省市都建起了和西方各個已開發國家製

冰機企業聯營的中國電冰箱製造廠。那個時候只要打開電視，就能看到阿里斯頓（ARISTON）、利勃海爾（Liebherr）和飛利浦（PHILIPS）等眾多冰箱品牌，品牌的集中使得市場飽和，最終導致價格大跌，各個冰箱廠家為了占領市場，紛紛提高產能、降低價格，大打價格戰。

這種情況直接導致了「多米諾骨牌效應」（按：指一件事的發生會引發一連串連鎖反應），消費者也因為冰箱的價格多變，廣告鋪天蓋地，反而降低了購買欲望。

這時候，海爾（Haier）冰箱做了一件非常精明的事情：他們砸掉了一批冰箱以表示品質第一的決心，同時又控制產量，讓市場進入到一種「饑渴狀態」——人們發現海爾冰箱很難買到，頓時對海爾冰箱產生了強烈的興趣。由於不大量生產、不降低價格，海爾冰箱的品質沒有受到成本大戰的影響，反而在很短的時間內順利實現了對中國電冰箱行業的絕對占領，形成了一枝獨秀的局面。

1. 當期望值和難度被提高時，人們反而更想擁有。

透過羅密歐與茱麗葉的故事我們發現，越是得不到的東西，人們就越是覺得珍貴。這一點被商家大加利用，想辦法提高了人們的期望值和得到的難度，促使人們渴望擁有他們的產品。在生活中，這種現象比比皆是，商家明明有貨，卻積而不發，不斷的做廣告造勢，讓消費者長時間處於焦急期待的狀態。最終當產品推向市場時，銷量就會暴漲。

2. 警惕飢餓效應，理性看待自己的需求。

現在很多廣告商和廠家都在使用類似的飢餓效應。在生活、工作和消費中，我們要始終保持清醒的頭腦：「我是不是真的需要這個產品？」不要為了「並不需要的葡萄」而去擠入跟風的隊伍；因為「吃不到的葡萄」不一定是酸的，也不一定就是甜的。

04

面子是成功之後才需要的東西

在成功之前，我們要努力做事贏得面子；等成功之後，就可以用面子做事情。

我們做事時，十之八九都有「為了面子」的考量。比如特地挑選昂貴和高檔的衣服，儘管你的經濟能力並不足以負擔；去參加同學聚會，特地租一輛昂貴的汽車，只為了獲得昔日同學的溢美之詞；你與別人討論問題，明明不懂，卻說自己在某本書中讀過……。

這些打腫臉充胖子的事，其實並沒有為我們帶來實質性的好處，只是讓我們獲得了一種虛榮的快感而已。換句話說，脫去衣服、丟掉汽車、坦白你的無知之後，別人可能根本不認得你是誰。但為了面子，人們卻樂此不疲的玩著一場又一場的虛榮遊戲，以至於被商家利用。

很久以前，有一個小和尚，他年紀雖小，但天資聰明。有一次，一位商人邀請當地寺廟的和尚到家裡做客，小和尚也被邀請了，可是小和尚所在的寺廟非常窮。宴請那天，來了很多僧人，他們大都是被弟子抬著轎子送來的，袈裟閃閃發光，顯得很氣派，唯獨小和尚孤身一人，穿的袈裟還有補丁。

每個接受邀請來的僧人都可以得到一筆善款，但輪到小和尚時，商人的管家卻將他拒之門外。「這是相國寺的小和尚嗎？怎麼像個要飯的孩子，去去去，一邊去！」儘管小和尚一而再，再而三的解釋，管家還是沒讓他進去。

就在小和尚不知所措時，他的小師兄為他送來了嶄新的袈裟，他

說：「師父猜到你一定會被人刁難，就派我過來了。」

有了袈裟，小和尚頓時有了底氣，他靈機一動，又找了幾個窮人，請他們做自己的貼身侍衛。經過一番裝扮，小和尚也變得和那些僧人一樣氣派。這次小和尚沒有被阻攔，他意氣洋洋的對商人說：「看看吧，這些人都是我帶來的侍衛，請您也賞給他們一些銀兩吧。」於是，這些窮人每人都分到了一些錢。

宴請賓客時，商人擺了一桌子葷菜，要求小和尚必須吃，但小和尚怎麼能破戒呢？

這時，小和尚把袈裟脫了下來，認真的疊好，並把葷菜放在旁邊。他對商人說：「你請的人就是我，但我穿得破一點，你就不讓我進來。我換了漂亮的袈裟你就放我進來，人分明是同一個人，看來您請的是袈裟，不是我，所以這些葷菜就讓袈裟吃好了！」

其實人生原本可以輕鬆一些，既然清楚別人認同的是你根本沒有的東西，要麼努力讓自己真的擁有，要麼就乾脆不要好了。與其用心的偽裝自己，做一個虛情假意的人，不如扯開面子，擠掉包裝的水分，坦蕩蕩活出自己該有的樣子，這才是真正有智慧的表現。

► 不要臉的人，比較容易成功

中國太平洋集團前總裁嚴介和曾說：「什麼是面子？我們幹大事的從來『不要臉』，臉皮可以撕下來扔到地上，踹幾腳，揚長而去，不屑一顧。」

華為總裁任正非說：「只有『不要臉』的人，才會成為成功的人。」

中國經濟刊物主編巍巍說：「為了面子堅持錯誤是最沒有面子的事情。」

愛面子的代表非項羽莫屬。項羽兵敗之後，被劉邦追趕到烏江邊。原本他可以坐船逃走，重整旗鼓，有朝一日東山再起，但他卻因「無顏見江東父老」，自刎而死。亂世中一代梟雄，卻看不透面子的問題，實在令人惋惜。

「不要臉」的代表非漢高祖劉邦莫屬，堪稱鼻祖級的榜樣。漢高祖劉邦四十歲發跡，從一無所有到坐擁天下，最拿手的事就是「不要臉」。無論處境好壞，他都奉行能屈能伸的原則，從不高估自己，只要有才能的人，不論背景、身分都招至麾下，結果籠絡了大批人才，最終成就一番偉業。

其實能成就大事的人，都是不在乎面子的。那些商業大老們，哪個沒有「沒面子」的過去？馬化騰當年創立QQ的時候，扮成女孩子和別人聊天；京東集團創始人劉強東二〇〇六年時為了給員工發薪水，找漢能資本融資一百萬，三個月後又去了，想融資八百萬，結果沒人理他；馬雲創立阿里巴巴的時候，四處找人投資，碰壁無數才得到了孫正義的援手……。

我們可以想像，假如這些大老們當年因為一點面子問題就放棄了，今天引領時代和潮流的還會是他們嗎？成功是不看誰做事最有面子的，只看你為了成功能多麼不要面子。這是聰明人都知道的道理：面子不能當飯吃，反而是累贅。

► 面子是人生中的第一道障礙

有些人很聰明，但放不下面子，事事都要強調自尊心，狂妄自大，一點都不討人喜歡；而有些人雖然智力平平，知識水準有限，但從不避諱自己未知的事實。面對未知的事情，他們能做到不恥下問，而不是不懂裝懂，這樣的人給人坦誠的感覺，反而令人尊重。

我的一個鄰居，靠回收起家，現在擁有三家公司，市值數千萬。每當他在公眾場合演講時，還會時常被人問起當「撿破爛大王」的過去，但他總是擺手一笑，完全不在乎。當年，他們家裡孩子多，他小學沒畢業就外出謀生了。起初的他，撿廢紙、翻垃圾箱，後來開始收酒瓶、收二手家電，一步一步建立起了屬於自己的第一個資源回收站。

聽說他是收破爛的，連媒婆都不願意給他介紹對象，家裡人也要他去幹點體面的活兒，哪怕少賺點錢。他父親更是愛面子，在一次爭執中，把他轟出了家門。後來他爸臥床好幾年，醫藥費都是他撿破爛賺來的。如果當初他礙於面子、自尊心極強，聽從了旁人的建議，怎會成就如今的大事業？

要幹大事，就不能把面子看得太重。別人嘲笑幾句、翻幾個白眼，除了討厭一點，對你又有什麼影響呢？過於愛惜面子的人，是把自己看得太重，過於在乎名聲和榮譽，反而難成大業。

身邊一些創業者，創業初期雄心壯志，誓言要闖出一番大事業，完全準備好了接受肉體上十年如一日的加班酷刑，但就是精神上沒做好準備。別人的反對聲與質疑聲，便使他失去了定力，甚至還與那些瞧不起他的人結了仇。結果，創業之路還未開始，心中的黑名單已經列了一大串，殊不知這些人很可能是他的合作夥伴。

在創業之路上，他人的幾句風涼話，並不會對創業道路產生實質性的阻撓。如果精神打擊這一關過不去，創業是進行不下去的。做大事、想成功，首先要做到丟棄面子，不再把面子問題當成問題。做個務實的實踐者，拿出不怕丟臉的勇氣來。

不怕丟臉不是去做那些見不得人的事，而是別太把自己當回事。遇事做到能屈能伸，勇於承認錯誤，沒辦法就去想辦法。不要被拒絕就後退，被反對和質疑就翻臉，要敢於爭取自己的利益，學會承受「羞辱」。

朋友去開發票，他要的是三聯式發票，但對方開出來的是二聯式發

票。詢問櫃檯的服務人員，卻被冷冰冰的回應道：「我們這裡從沒開過這種發票。」

朋友卻笑嘻嘻的說：「你們這裡能開，我以前開過。」軟硬兼施耗了半個小時，發票終於開出來了，金額只有二十一元。

我懷疑的看著他：「為了二十一元低聲下氣，值得嗎？費那麼多力氣，還遭受了白眼，我可做不出來。」

朋友回：「做生意麼！一元也是錢，要開源節流，要臉又不能幫我省錢。」

這個世界不會看任何人的面子，唯有成功，才会有面子。而在這之前，你要學會看所有人的臉色。所以，面子是成功之後才需要的東西，在成功之前，我們要努力做事去贏得面子；而成功之後，才可以用面子去做事。

05

你在按照別人的期待而活嗎？

你做或者不做，做得好不好，都跟別人沒有關係，因為最後要承擔後果的是你自己。

你真的了解自己嗎？坐到一個僻靜的地方想五分鐘再回答這個問題。我們每天和不同的人打交道，試圖了解每個人。你知道主管一聽到某些事就會發脾氣，所以有些話絕對不能當著他的面說；你知道隔壁小趙是個心軟的人，有時甚至善良過度，被人利用；你也知道你的好朋友刀子嘴豆腐心，嘴上喜歡罵你，卻是最關心你的人。

你好像了解每個人，但自己遇到問題的時候卻總是不清楚狀況，這是為什麼？最大的原因是你根本不了解自己。

一個女孩想離開交往了三年的男朋友，因為他不思上進、遊手好閒，連正職的工作都沒有。她找閨蜜大吐苦水，決心與男朋友不再糾纏，希望閨蜜能給她打打氣。誰知閨蜜冷哼一聲：「妳根本不了解自己，妳做不到的。妳要是能離開他，早就離開了，何苦糾纏這麼多年？每次妳想離開他時，都會輸給他的跪地求饒，結果都是一樣的，和好如初。」女孩對閨蜜保證：「這次不一樣，我下定決心了。」一個月以後，閨蜜在一家商場看到了她挽著男朋友逛街，兩個人又一次和好如初，好像一切都沒發生過。

很多時候人們並不了解真正的自己，無法衡量自身的上限與底線，卻總是高估自己的決心，想像自己面對任何事情都可以做到快刀斬亂麻，不被任何人和情緒牽制。事實上，美好的想像總經不住現實的考

驗。因此，生活中才有那麼多今天發誓努力，明天繼續懶惰的人；也有那麼多覺得自己無所不能，其實一無是處的人。這些問題很多人都存在，順利時以為自己被運氣和機遇傍身；不如意時又把自己貶低得如同泥沼，認為人生無望。

如果對自己沒有相當程度的了解、沒有準確的定位，缺乏判斷力，很容易被外界的人、事、物和內心的一時衝動牽著鼻子走。那些容易被挑撥離間、耳根子軟、靠別人的鼓舞和評價活著的人，其實都是不了解自己的，他們以為自己明辨是非、善良堅定、不受干擾，其實根本不清楚自己的能力到底在何處，只能透過外在的對比才能有所認識。

我的表哥聰明過人，總能牢牢的掌握住我的「命脈」。小時候他經常以「兄弟之間要互助互愛」的名義，慫恿我去做他自己想做卻不敢做的事，單純的我一直認為只要去做表哥「吩咐」的事，就表達了自己對他的敬重，所以老老實實的當了表哥很多年的小跟班——他要我討厭誰我就討厭誰，要我喜歡誰我就喜歡誰。

我的母親嚴重的警告過我，不要再按照表哥的意思去做那些蠢事，天真的我還曾反駁我的母親，聲稱「我有自己的主意」。因為表哥太「了解」我了，而我也總是經不住表哥「威脅利誘」，最後還是乖乖的接受他的指示、受他的影響。隨著年齡漸長，我學了心理學，才明白自己以前根本沒有主張，自以為能看穿表哥的那些「讀心術」，不會被利用，但表哥在控制我這件事上總是花招百出——因為他了解我的每一根軟肋，而我對此卻一無所知。

這段成長的經歷讓我體會到，一個人如果不夠了解自己，身上會暴露出很多弱點。好心的人會提醒你把这些弱點修補好，如果是別有用心的人呢？他們會利用這些漏洞、利用你的善良與真誠，繼續欺騙你。所以，有時間好好「照照鏡子」吧！別害怕解剖自己，剖析自己的過程也許會感到沮喪，但唯有了解自己，你才會活成真正的自己。

► 把握自己能把握的，做自己必須做的

你也發現了吧？那些後來被現實狠狠打臉的人，都是因為沒有正確的認識自己。他們或許清楚自己的優勢，了解自己的短處，卻對自己的能力上限沒有清醒的認識。當麻煩來臨時，它所攻擊的並不是我們的耐心、勇氣、狠勁兒，而是我們的理智。無論你多麼糟心（按：煩心、事情不如意）、多麼焦慮，也要讓自己冷靜下來，仔細分析利弊，做出對當下最有益、最理智的決策，而不是去聽那些不成熟的意見。

我認識很多創業者，他們既是理想家，也是現實主義者，但就是不夠冷靜。北京有位張先生，幾年來一直被客戶拖欠業務款，導致資金鏈即將斷裂，公司貸款還不上，天天有人催債。親戚朋友知道這件事後，紛紛獻計獻策。他們都說：「先把手頭的工作停掉，趕緊去討債吧！把錢要回來再說。」但張先生沒那麼做，他把債務問題全都交給律師，自己去想別的辦法周轉資金，該進行的工作照常做。

張先生的想法很冷靜，他也想趕緊把債要回來，那可是一大筆錢，解決公司的問題綽綽有餘。但問題是，債務糾紛哪是那麼容易解決的？他自己又不擅長要債，除了跟對方協商、扯皮（按：賴皮，無理取鬧）、抱怨世道險惡，對解決問題沒有任何實質性的幫助。況且，公司眼下的經濟困境不能等，把希望寄託在討債上是最不理智的事。如果把所有的精力都用來討債，可能錢沒要回來，業務也荒廢了，公司也就關門大吉了。最後除了證明自己是個徹頭徹尾的失敗者，所做的那些事也沒有任何意義。

美好的憧憬和期待可以有，但不要抱太大希望，畢竟你無法得知一切是否會順利，你只能把握自己能把握的，做自己必須做的，不再被過去的錯誤決策羈絆，從現在開始做正確的事。

► 學會欣賞自己

「你有過在絕境中灰心喪氣的經歷嗎？否定過往的一切，你的成績、你的優勢、你的勇氣……好像你成了這世上最失敗的人，成了毫無用處的傻瓜，那些年都白活了。」

這段話是一個正在傷心失意的朋友發給我的。她最近經歷了失戀和失業的雙重打擊，還被騙了一大筆錢。那段日子，她每天都在否定自己：

「我三十歲了，沒房、沒車、沒存款。」

「我長得不漂亮，還不溫柔，沒男人喜歡我。」

「工作這麼多年，竟然不知道自己擅長什麼？我這幾年都在混些什麼？」

「我一定是瞎眼了，為什麼碰到的都是渣男？我都懷疑是不是我自己出了什麼問題！」

事實真是這樣？在我看來，朋友漂亮、自信、獨立、工作能力強、有上進心，而且很善良，完全是個優點一大堆的人。但她並不願意相信，而且懷疑我在恭維她，因為她覺得自己很差勁，連普通人的水準都算不上。

這個故事裡有沒有你的影子？覺得很迷茫、很失意，做什麼都感覺自己不配？其實，你並沒有自己認為的那麼差，只是跌到了人生的谷底，突然失去了欣賞自己的能力，進入了心靈成長過程的「自我否定」階段。這個時期，人們會痛恨自己，對過往的「自我」懷恨在心，心情極度抑鬱、情緒消極。只有掌握一定的方法，安全度過這個時期，心靈才會進入覺醒、振作、療癒、接納、領悟的階段。

那麼，我們該怎麼做才能振奮起來？

1. 理性思考。

讓自己的理智發揮中立作用，別去鑽無用的牛角尖。分析一下自己正在經歷的問題，尋找解決方法。

2. 尋找「我很好」的證據。

回憶以往做出的成就，比如第一次拿到獎金、唱歌被別人誇獎、拿下一個非常有挑戰性的訂單.....這都是「我很好」的證明。

3. 接納被傷害的事實。

人在抑鬱的境地中，難免胡思亂想，需要在別人的幫助下才敢獨自面對痛楚。但無論怎麼傾訴，最終我們都要接納已經發生的事實。

只有接納了過去，才能勇於面對未來。不如把過去的都當成一種經歷，當成命運的饋贈，堅強起來。

4. 欣賞自己。

在上面那些步驟完成之後，你會發現自己平靜了很多，質疑減少，反思居多。為了幫助自己振奮，你要進入欣賞自己的階段。

欣賞自己在面對煩心事時表現出的耐心、勇氣、信心和不放棄。相對於以前的自己，你是不是更成熟內斂了？是不是成長了？是不是學會淡然一笑了？這一切，都會促使你變得更好。

► 為自己而活，別讓任何人干涉你的人生

讀書時，我們總認為好好學習是為了不辜負父母的期待、為了學校的升學率，長大之後才明白，那是一段最清楚無疑、為自己而活的時光，因為所學的一切都進入了自己的腦袋，而不是別人的腦袋；畢業之後，走向社會和工作崗位，我們跟同事比誰加班多、跟同齡人比誰先結

婚生子，以為這是為了自己而活，後來才發現，其實這才是為了迎合別人的眼光和看法而活。我們做了很多事情，但並不是「我認為我需要」，而是「別人覺得我需要」。

我認識一個美國朋友，他是建築專業領域的專家，然而他小時候最大的夢想是成為一名詩人。他的父母和老師皆認為他在數學方面有過人的天賦，因此從一開始就強制斷掉了他的文學念頭。這些年來，他順從父母的意見，將自己變成了厲害的數學天才，心底卻始終無法認同這個身分，並罹患了嚴重的強迫症，後來因為輕微的人格分裂還進過精神病院。直到現在，他都認為自己應該成為惠特曼（Walt Whitman）那樣的詩人，而不是一個只會算數的數學瘋子。

這是我見過最嚴重的因為活成「別人期望的樣子」，而導致心智被攻破的案例。我們大多數人，同樣活成了別人期望的樣子，只是沒有瘋掉而已。我們不敢失業、不敢追求自己的興趣、不敢放棄任何一個機會.....因為違抗世俗的代價太大，為了免去那些指指點點、風言風語，順從的或被動的跟隨大流，這樣的選擇反而是最安全的。

所以電視劇裡常出現這樣的情節：一個將死的老人躺在病榻上，身上插滿了管子，回憶自己的一生，最遺憾的就是放棄當初的夢想，而去追逐毫無意義的「成功」。

在電影《令人討厭的松子的一生》中，女主角松子一生都在為別人而活：小時候做任何事都是為了討得父親和妹妹的歡心；工作之後做事的準則不遵循是非曲直，而是以維持同事和學生之間的良好關係為目的；離家出走之後，她的人生都是在為各式各樣的男人而活。最後的結局，松子孤獨的死在一個被垃圾包圍的小屋裡。她的一生，為很多人而活，唯獨沒有為自己活過。

松子的一生讓人又憐又恨，同時也讓人從心底裡發出悲鳴和恐懼。我們大多數人，在面對該做什麼、不該做什麼的問題時，第一個念頭常常是「別人會怎麼看」，而不是「我為什麼要這麼做」，人們畏懼別人

的眼光甚於畏懼失敗，所以才活得卑微而沒有主見。

為什麼要聽從別人的安排呢？你做或者不做、做得好不好，都跟別人沒有關係，別人不需要為他們對你的看法買單，最後要承擔後果的是你自己。因此，為自己而活吧！人生只有一次，學會愛自己，別讓任何人干涉你的人生。

第六章

邏輯陷阱沒邏輯， 只是你信了

01

故事精彩是為了使你忘了判斷

人們其實不容易被邏輯和智力打動，反而最容易被煽情的話語說服。

人們在參加辯論時很容易有一種感覺，自己彷彿變成了一個傻瓜，一直搖擺不定，以至於忘了自己最初的立場。那麼，你有沒有思考過，你是如何被別人說服的？

我曾認真觀察過一些辯論類節目現場票數的變化，最後發現了一個有意思的現象：人們最不容易被邏輯和智力打動，最容易被煽情的話語打動。

這表示人們在現實生活中是喜歡和享受「被煽情」的。選手都說出他的心裡話了，你怎麼能不聽？怎麼能不信？甚至選手還沒有說完，你就已經感動得淚流滿面，準備堅定的支持到底了。所以在這些節目中我們會看到，理性的選手往往無法走到最後，經常很早就被淘汰，而擅長講故事的選手則可以堅持到最後。

► 「雞湯」總是用故事教你忘了邏輯

公眾往往很喜歡心靈雞湯類故事。在很多企業中，精明的企業家總會向員工描述美好的藍圖，讓他們暫時無視現實並努力奮鬥，為團隊的發展做出貢獻。雖然有時候「煲雞湯」的人拿不出實現美好藍圖的實際方法，換句話說就是企業的前景難測，但這不影響員工的奮鬥精神。

古斯塔夫·勒龐在《烏合之眾》一書中寫道：「群體沒有推理能力.....不能辨別真偽或者對任何事物形成正確的判斷。群體所接受的判

斷，僅僅是強加給它們的判斷，而絕不是經過討論後得到採納的判斷。」

再回到辯論節目。高明的選手在臺上是如何運用邏輯手段的？他們先果斷的指出對方的錯誤，再用自己的方式給這道辯論題下一個定義，然後從各個方面反覆論證自己是正確的。對臺下的聽眾來說，短短幾分鐘的時間想識破其中的邏輯陷阱是困難的。這時，如果再有心靈雞湯類的內容，人們接受起來就更為容易。

但這些勝出者的觀點就一定是正確的？當然不一定，是他斷言自己是正確的，並成功的說服了聽眾。聽眾並沒有形成自己的判斷，所以聽眾（生活中的大部分人）總是被說服的那一個，卻很難說服任何人。

人們在聽雞湯的時候，最明顯的問題是大腦失去了判斷事物的能力。對方的判斷標準登堂入室，接管了你的思維中樞。你開始不由自主的跟著對方的判斷標準走，所以，被對方說服是很正常的。

► 這和我原先的判斷標準一致嗎？

面對任何人的言論，我們要做的是——永遠不要忘記自己的判斷標準，一定要堅持己見。雖然這很難，但你要時刻捍衛這一原則。從辯論和心靈雞湯的威力看，我們能夠看到煽動的力量，有些人就是擅長忽悠和說服別人，而你需要學會的是「反煽動」的能力，給心智的窗戶加上一把鎖。

一個人有了獨立思考和正確判斷的習慣，就不會輕易的被說服、被煽動和被洗腦。當然，被說服也許並沒有什麼，人有改變自己看法的權利。比如，隨著成長、環境和境遇的變化，我們都會無數次的回望從前，感覺過去的自己是可笑的，不斷的改變自己的觀點，但這一定是出於你的「自我判斷」，而不是因為別人的言論。

所以，當你遇到有人想說服你，或者讀到一段心靈雞湯時，別急著接受，先問問自己：「這符合我的判斷標準嗎？」

► 為什麼你會「被決定」？

你有沒有過類似下面的這些經歷：

- 被別人說服買下了一些東西，回去之後才意識到這些東西其實是可買可不買的。
- 聽了某個自己很敬佩的人的演講，當他提到某本書的時候，自己就立刻去購買。
- 看到一篇文章推薦某種抗衰老的藥物或食物，於是便買來天天吃。
- 主管給自己安排的工作比部門其他同事的工作量大，薪水卻一樣，當上司認為這是「鍛煉你的能力」時，你就很高興，覺得受到了重視。
- 聽朋友說做某種生意或者投資某個專案能賺錢，看到了他的「成功案例」之後，你也投錢去做。

看看這些事情，我們在生活和工作中都似曾相識，也都有過被別人引導做出某些決策的經歷。為什麼你會「被決定」而不是成為決策的主導者呢？期間發生了什麼是你不能抵抗的？在被引導時，我們接收到的是別人想讓我們看到的資訊，或者是別人想讓我們推理出某種結論的資訊，但你為什麼沒有及時感知？

這是因為，他們搜羅和提供的資訊都有一些正面的特點，邏輯也是經過偽裝的。但是資訊和邏輯本身並不能一〇〇%的推導出他們告訴你的結論，其中也隱藏了一些重要因素——挑挑揀揀、斷章取義或者經過

了加工。

我們都知道，在做出決定時，要盡可能從不同的角度思考問題，不能依據極為有限的一點資訊，就急於做出決定。但我們有的時候會懶於思考，希望有人能把結論直接放到我們面前。於是，有人使用巧妙的方法阻止你去關注某些特定的資訊——也許是至關重要的資訊，讓你相信和接受了一個特定的結論。

► 有什麼重要資訊被省略了嗎？

說服者的邏輯都是存在陷阱的，而這也是至關重要的。如果你能夠針對眼前發生的事情提出一些問題，或許你就能找出很多重要的省略資訊，擊破對方的邏輯，挖掘出被隱藏的東西。因此，在做出決定之前我們必須思考的問題是：「有什麼重要資訊被省略了嗎？」

你要反覆的詢問自己這個問題，對呈現出來的資訊抽絲剝繭，梳理出它們的邏輯關係，發現背後真正的意圖。例如，下面是一則簡單的廣告：

某某品牌的祛斑洗面乳能夠祛除九五%的深層污垢和油脂，使用一個月，你的斑點就會逐漸淡化；使用兩個月，你的斑點就會淡到僅若隱若現；使用三個月，你的斑點就會消失不見。

廣告商再把這段文字加上幾張祛斑前和祛斑後的照片或視訊做對比，一定很有誘惑力吧？你是不是忍不住要把這個洗面乳買回去了呢？但是等一下，別急著放進購物車，先考慮一下這段廣告詞的問題，它有沒有被你忽視掉的重要資訊？

首先，這個品牌的洗面乳能夠祛除九五%的深層污垢和油脂，那麼其他品牌的祛斑洗面乳效果如何呢？有沒有這個可能：其他品牌的祛除

效果可以達到九九%？

其次，斑點的來源分為很多種，有晒斑、老年斑、缺水性斑、妊娠斑等不同類型的斑點，祛斑得採用不同的成分，那麼這個洗面乳，主要是祛除哪種斑點，真的適合你嗎？

再者，如果這個洗面乳真能達到廣告上所說的那種祛斑效果，那麼它還需要打廣告嗎？為什麼要花重金推廣？為什麼平時沒有聽說過它？

最後，這個洗面乳的成分會不會對你的皮膚造成傷害？比如說讓你的皮膚變得乾燥？

看，現在你發現了嗎？一個動人的廣告其實省略掉了很多關鍵資料。說服力雖然很強，但如果要購買的話，你還是需要這些資料作為最重要的判斷依據。這就是一個邏輯漏洞，你只要能冷靜三分鐘，就能看到它存在的破綻。遺憾的是，現實中的消費者可能連一分鐘也冷靜不了，就急忙下單了。

► 適合別人的，未必適合你

有些事情，即便別人可以做，你也未必能做。理解這個問題很難嗎？稍微清醒一點的話，一點都不難接受。但現實中人們對於類似的說服套路卻缺乏抵抗力，面對別人的建議，經常不加以分析，不結合自己的情況，便遵照而行，結果當然是不理想的。

比如，有一位專家曾寫下一篇〈九個理財方法讓你在二十多歲成功買下第一間套房〉的文章，推薦年輕人採用他提出的方法。這個題目當然很誘人，在你的朋友圈裡面也一定有大量類似的文章。如果剛好戳到了你的痛點或者需求點，你可能就會看一看，也許還會如饑似渴的學習，然後如獲至寶，馬上照辦。

這位專家的文章給了九個理財方法，而且每個理財方法都以當事人

的具體做法作為案例來佐證其有效性。從心靈雞湯的角度來看，這是完美的勵志，但從實用的角度來看，我只能說，別人用這套方法能夠做到，你卻不一定能做到。

例如文中提到的一個方法：去海外留學，同時做好在當地賺錢的準備。問題來了：

- 去海外留學需要具備哪些條件？有多少人能夠具備這樣的條件？
- 去海外留學的基本費用開支從哪裡來？
- 要在當地找工作賺錢，又需要具備哪些能力？
- 不同的兼職工作能賺到的錢不一樣，你想要賺多少？
- 如何在學業和兼職工作之間尋求平衡？

我們把專家提到的九個理財方法全部看一遍就會發現，他說的方法其實都是正確的，也是可行的，假如你確實能運用好這些方法，的確能夠提升自己的理財能力，或許也能賺到大錢、發財致富。但問題是每種方法只有在你具備了某些條件的情況下，才會真正有用。

也就是說，文章的代入感讓你覺得自己行，但離開文章設定的背景，回到你的世界中時，「你自己的條件」未必是適合的。因為這些結論是建立在一些假設條件的基礎之上，如果你不具備這樣的條件，那麼結論也就很不合理了。

所以，對待任何觀點、結論和邏輯都不要代入進去，而要堅守你自己。在自身的基礎上做判斷，才能得出符合自身現實需求的結論。例如：「我們要做一份與自己夢想有關的工作。」其成立的前提條件是：你要清楚自己的夢想是什麼；你要有能力找到一份工作；社會上有和你的夢想相關的工作需求。

那麼想一想，如何行動對你才是有利的？在做出決策之前，你可以先安靜的思考一下這個決策能給你帶來的「收益」，在什麼情況下才能

實現？或者說，需要滿足哪一些條件才能實現？這才是一種有效的思維方式。

當你被「邏輯綁架」時應該怎麼辦？你可以先評估一下別人給你的資訊，思考一下如果按照對方說的方法去做，能否達成自己想要的結果？思考的過程總會讓我們受益，因為你有可能發現一個更加值得自己努力的方向。

另外，那些力圖說服你的人，他們也會嘗試使用「情感綁架」的方式，來打消你的好奇心和探索欲，鼓勵你僅依靠情緒反映來形成一個最終的選擇，做出符合其目的的決策。這時你需要做到的是，不要代入，要堅守你的立場，不要讓那些向你供應「幻覺」的人成為你的主人。

02

信任是一場賭注，千萬別押上全部

與欺騙聯繫在一起的是信任，信任是對他人可能行為的一種「賭注」。多數人被欺騙，都是由於信任對方。

撰寫本書時，我的一位朋友剛好被騙走了兩萬元。他是大學教授，閱歷豐富，典型的聰明人，但他還是被騙了。這起不幸的事件，再一次告訴我們人的知識水準和心智防禦強度是不成正比的。

故事的經過大致是這樣：

「那天我午睡剛醒來，到書房打開電腦通訊軟體，看到有個人找我聊天。那個人的圖像和暱稱跟我一個朋友一模一樣，因此我很自然的以為這個人就是我那位朋友，就很信任她，放鬆的跟她聊了起來。

「她先套交情，說她正在國外出差，即將回國，要不要幫忙帶點東西。湊巧的是，我的那個朋友也是經商的，到國外出差也很正常。我就說不用，沒什麼需要幫忙帶的。然後她就要我幫忙預訂一下回國機票，我就打電話去問。

「電話那邊的客服說『票有，預訂需要先付錢』。之後，騙子就說她的外匯使用額度已經滿了，不能使用外匯付款了，所以希望我能幫她一下，就給了我一個帳號，我就轉了兩萬元給她。我在通訊軟體上問她是不是本人，她說是。

「期間我打了幾通電話給這位朋友，但都是關機。不過這並沒引起我的懷疑，反而更堅定了我對她在國外的這個判斷。

「錢轉完之後，她又說她的一個朋友也需要買機票回國，能不能再

幫點忙，借點錢。幸好我沒錢了，要是有的話，應該也會被騙走了。過了幾個小時，我才突然意識到事情不對勁。」

在這個騙局中，朋友的問題就是上了「偽裝騙局」的當。這也是現實中非常常見的騙局，利用了人對於朋友的天然信任和不設防的特點，突然襲擊，在人尚未啟動心智防禦機制的空窗期行騙，得手後迅速消失。

► 邏輯偽裝和心理欺騙

前不久，我到南部一個地方參觀，聽一位企業家講到了當地的一些騙局。

1. 你喜歡金子嗎？

那天我在看店，有個人說他家挖到金子了，需要買個行李箱裝金子。他還說要跟我分金子，問我要不要金子。我那時頭暈暈的，忍住沒要，說老闆不在，你等會兒再來吧。等了一段時間，他還真來了。然後老闆說要報警，就把他們嚇走了。這種騙局都是跟你分金子，用假金子套你現金。

2. 誠信欺騙的心理遊戲。

有個人到一個農民家裡，說他有草藥需要寄存一下，說這個草藥賣得好、草藥價格多少，如果賣了，你只要給我成本價就行；不賣的話，他過兩天來拿。過了一段時間，果然有個人來收草藥，價格很高，農民就把草藥賣了，賺了不少錢。

之後寄存草藥的那個人又來了，見農民把草藥賣完了，於是又放了

些草藥在他這，說讓他代理一下，盈利平分。很自然的，收草藥的又把草藥收了。第三次，那個人就說，你看這草藥很賺錢吧，你要不要多進點，這次我只收成本和一定利潤；我要去外地做生意，需要錢，草藥賣了你肯定有錢賺。

然後那個農民把積蓄和前段時間賺的錢都拿出來，買了草藥。但是收草藥的人再也沒來……其實，寄存草藥的和收草藥的都是一夥的。

這些事後看來很幼稚的騙局，為什麼人們相信呢？有的受害者說，當時他就像喝了一碗迷藥，腦子迷迷糊糊，想的全是占便宜、賺大錢，感覺是被對方成功的忽悠了，什麼都聽他的，自動的掏錢。更具體的說，就像是做夢。他們在夢中渾然不覺，夢醒時才知道是假的，自己受騙了。

邏輯偽裝和心理欺騙，是建立在騙子的資訊優勢和邏輯能力較強的基礎上的。他們知道某些受騙者不知道的資訊，同時能巧妙的將這些資訊組織起來，便創造出了聽起來十分可信的謊言，使我們乖乖上當，這就是邏輯偽裝和心理欺騙的威力。

► 怎麼從假話中發現真實資訊？

哲學家康德（Immanuel Kant）說，講真話是一個人的「完全責任」，人是絕不能說謊的，即使是在被迫的情況下。

他舉了一個例子，朋友問你他的衣服好看嗎？你覺得不好看，但不想表達出來。應該怎麼說？

康德說，你不能說「這件衣服真好看」（因為這是謊言），但你可以說誤導性的真話——這件衣服很特別。如果朋友是一個腦袋天真的人，他可能很興奮，誤以為你在誇讚他的眼光。

我們身邊有許多這樣的人，他們聽到什麼就是什麼，從不對別人的

話進行深入分析。不過，有些人則比較聰明，於是就有了另一種經過刻意包裝的假話。比如患者詢問醫生病情時，醫生基於技術性的考量，覺得這人活下去的希望不大。但從人道的角度，需要鼓勵一下，醫生總是這麼想，他有時候必須欺騙一名絕症患者，於是會說：「只要配合治療，有積極的人生態度，還是很有希望的。」

患者如何從醫生的「技術性謊言」中聽出真相，得知自己真實的病情？他們應該這樣想：「我的病情既然無恙，醫生應該可以告訴我具體康復時間吧，比如需調養三個月，或住院一個月？」有經驗、熟悉醫院工作風格的病患都會知道，醫生為了安慰、不刺激病人，通常會講得較為委婉。故凡是安慰病人要態度積極卻不說具體病情和療程的，可能意味著病情十分嚴重。

有一些假話是不具備現實傷害性的。比如在一些特定的場合，隱瞞資訊、告訴他人錯誤的資訊並不構成欺騙。但對更多的人、更廣泛的場景而言，我們有辨識假話的現實需求。

記住，與欺騙聯繫在一起的是信任，信任是對他人可能行為的一種「賭注」。多數人被欺騙，都是由於信任對方。比如我們信任餐廳的廚師，相信他不會在食物中下毒；我們信任自己的妻子或丈夫，相信她（他）不會在自己睡著時舉起菜刀。由於信任的對象是人的行為，所以在給予信任或回收信任時，我們會對他人的行為有一定的預期。

這表示，要提升辨識假話、保護自己的能力，就得收回一些過度付出的信任。當別人以偽裝的方式分散你的注意力時，你要保持一定的警覺，想想他的動機。這不是出於天然的懷疑，而是為了減少被騙的機率。

► 在成人的世界，欺騙是一個普遍的現象

一般人在被騙後，會有一種自我否定的感覺：「我怎麼這麼笨？」他為自己未能識破詭計而懊惱，從而產生消極的情緒。

但從心智博弈的角度講，受騙者不是輸給了信任和樂觀的期待，而是自己的心智防禦模式不夠健全。把信任視為人際關係、商業交流的基礎是對的，但你不能將之當成全部。在成人世界，欺騙（即便是善意的）是一個普遍的現象。不論是語言或邏輯的欺騙，幾乎都隨處可見、廣泛存在，即使在家庭中（相愛的伴侶之間）也不能避免。

欺騙的存在，首先是由於人心複雜，難以推測；其次是利益相關，可以低成本的獲得更多利益；最後是因為學習、模仿是人的本性，將模仿用於不當用途就會形成欺騙。現今多樣化的欺騙形式，針對人的心智漏洞的欺騙手段更是層出不窮。除了常見的騙取名利，竊取隱私、誘導犯罪等目的也越來越多。可以說欺騙正消磨著人們對社會的信任、對商家的認可，也消解著人們對越來越透明的未來生活的信心，並由此產生強烈的挫敗情緒。

但是，因為上過當、受過騙，你就不再購物、交朋友、談生意、熱情幫助別人、上職訓課程嗎？顯然不應如此！為了不再被別人精心設計的套路欺騙，除了不貪圖小便宜、不愛意外之財之外，我們更要用積極的態度修習防禦之術：

- 增加對這個社會的了解，洞悉騙子是怎麼騙人的，進而增強防護能力。
- 不要自我否定，保持自信。因為自信是一個人形成成熟邏輯力的基礎。

03

貪念是人與人建立信任的快速方式

財富只能逐步積累，任何代理快速獲利金融商品的人，都在詐騙。

今天我們看到的各種商業騙局和金融行銷的生態鏈條、核心思路都是一致的，設計的邏輯基礎無不是利用人們追求金錢和一夜暴富的心理。在這個邏輯鏈的開端，我們看到的是人心和人性對於財富的欲望；在終點，則是落花有意、流水無情，每一個精心編織的騙局都曲終人散，沒有例外。

► 現金貸和線上理財

首先需要講到的是現金貸（按：小額現金貸款），也就是線上高利貸。隨著網際網路金融的興盛，越來越多的人掉進了現金貸的陷阱，本來想十分方便的借幾千元周轉，結果卻掉進高利貸的大錢坑。這是令很多人後悔不已的事情。嚴格上來說，現金貸不是騙局，但打著方便快捷旗號的小額高息貸款（按：指利率超過一〇%的貸款），與銀行相較之下具有手續簡單、門檻較低和審核快速的優點，但無形中引誘用戶重複借款（臺灣的民間借貸，常打著「代書」招牌）。

看似沒傷害，實則傷害至深。一旦逾期，它的真面目就會立刻暴露出來——高額的罰息讓用戶的債務雪球越滾越大，甚至從幾千元滾成幾十萬也不罕見。建議是除非特別急用——我的意思是缺錢救命，在保證可以及時還款的前提下盡量少借或者不借。

而線下理財有別於銀行的櫃檯理財模式，書裡講到的線下理財是指

民間機構成立的各種理財公司。他們的商業邏輯是低投入、高回報，但背後的套路是以相對高息吸引資金，許諾高收益的同時，資金卻不知道跑去了哪裡（如臺灣早年的龐氏騙局，高利息吸金投資公司）。儘管已經爆發過多次的線下理財公司「關門跑路」事件，我們依然能在各大城市的街頭看到各式各樣的線下理財專門店，人們還是趨之若鶩。幸運的是，現在民間的線下理財已經被國家定義為非法。

謹記不要投資民間公司的線下理財產品，尤其要提醒家中的老人和身邊的朋友，如果需要購買理財產品就去銀行等正規的金融機構，而不是隨便見到一家店，或者看到高回報的廣告就相信。

► 金融傳銷的套路

所謂的金融互助、數位貨幣、購物返本等騙局都屬於金融傳銷，它們的共性和所有的傳銷是一樣的，都是新人拉舊人，許諾不切實際的回報，然後上線騙下線，構成一座層層疊疊的金字塔。回報用戶的分紅都是後來者的本金，本身便是徹頭徹尾的騙局（如臺灣的鴻源案）。

參與者要麼是被高收益誘惑，天真的認為自己能發財；要麼是明知騙局，卻覺得自己不是最後一棒，想加入其中騙後面的人。但不論怎麼想，他們最後的結局都是血本無歸。

比如購物返本，它的模式是邀請使用者上線上商城購物，許諾多長時間返回本金甚至還有更多的回報，吸引人不斷的買東西（價格遠高於價值）。實際上，要不了多久這些平臺就會捲款跑路。

建議要對投機式的金融產品免疫，凡是此類金融產品統統列入黑名單，想都不用想，絕不參與。這是避免交「智商稅」的最好方法。一旦你開始思考諸如「也許能賺錢」的問題，你就掉進了他們設計好的邏輯陷阱。

► 機率的騙局

以機率來誘惑人們參與的騙局模式非常簡單。首先是低成本，一次消費可能僅有五元，買不了吃虧也買不了上當，很多人都是這個心理：賭輸了損失不大，賭贏了卻是一筆鉅款。

但實際上，中獎機率不但極低，遊戲規則也是被精心設計好的——保證絕大多數參與者不可能拿到超出投入成本的回報。你看到總有人中了大獎，但那個人總不是你。

建議把花費的時間、精力統計出來，想想這麼寶貴的時間能不能做點更有價值的事情？即使非要去買，也別把它當作發財致富的途徑——偶爾消遣是好事，認真就會輸。

► 對賭協議

你在網路上看到的很多交易所其實都不正規，其涉及的門類如貴金屬、原油、郵幣卡（按：指郵票、錢幣、電話卡）等存在著巨大風險。你會發現，他們的業務員經常發廣告給你，並許諾高額回報，誘惑你去開戶。他們會告訴你交易有多麼靈活，風險有多麼不值一提，回報有多麼誘人可觀。他們也會讓專業的「老師」帶著你操作，不斷建議你加大資金量，直到你賠個底兒朝天。你的錢全賠光了，他們的佣金則一分不少。

實際上這就是一場對賭遊戲，因為交易軟體可能被後臺人為操縱，交易所、會員、代理商層層設置陷阱，在行情處於高位時你不能平倉（按：指證券以及期貨市場上以等量但相反的買賣方向，來沖銷原有的契約），本該下跌的價格在交易軟體上卻直線飆升，讓你一頭霧水。要想從中賺到錢幾乎是不可能的，你虧損的錢都被這些代理機構賺走了。

建議你如果不懂這些投資模式的內情，不清楚裡面的規則，也沒研

究過市場，就不要涉足這些投資。

話說回來，如果你是行家，就不可能找這些機構代理了，也不會相信他們的說辭。因為他們知道你的底牌。原則就是，不要做自己不擅長的事，更不要委託不正規的機構管理你的錢。

► 被騙者的共性

大致上金融騙局具有下面這幾點共性：

- 許諾給你違背常識的高收益，比如遠遠高出正規金融機構的最高收益。
- 商業模式無法支撐高收益，因為高收益往往來自別的投資人或者下線。
- 老闆、管理層或機構創始人的底子不乾淨，一般都有案底或不良紀錄。
- 背景和實力很差，沒有金融牌照，而且都喜歡號稱是上市公司或即將上市，但你根本查不到相關紀錄。

而被騙者則大都有下面這幾點共性：

- 遇到高收益的誘惑就變得不理性。
- 不了解商業和財富積累的基本規律。
- 不專業，看事情過於表面化。
- 盲目相信別人，遇到了不負責任的客戶經理或者理財專員。

不要相信任何高額收益。財富只能逐步積累，而不是一夜暴富。在考慮理財行銷人員的推薦時，不要單純看他（她）對自己是否熱情和親

近，更要看對方是否足夠專業和負責，尤其要做好背景調查。

04

你以為的理所當然，只是你的選擇性認知

在現實面前，那些主宰你生活的，原以為毫無疑問的看法，其實並不是那麼可靠。你以為看到了世界，其實你只是看到了自己的窗戶。

有一位太太老是抱怨對面的鄰居懶惰：「那個女人的衣服永遠都洗不乾淨，她晾在外面的衣服總是有斑點，真不知道是怎麼洗的。」

這位太太每天嘮叨，直到有一天某位朋友來做客，才發現原來不是對面的太太衣服沒洗乾淨，而是這位太太家的窗戶不乾淨。這位細心的朋友拿起一塊抹布，把窗戶上的灰塵擦掉，然後說：「這不就乾淨了嗎？」

這個例子告訴我們，心智模式，本質上就是我們看待世界的一扇窗戶。

► 你以為的，終究只是你以為

美國作家彼得．聖吉（Peter M. Senge）在其著作《第五項修煉》（*The Fifth Discipline*）中這樣描述道：

「心智模式」是根深柢固於心中，影響我們如何了解這個世界，以及如何採取行動的許多假設、成見，甚至影像、印象。我們通常不易察覺自己的心智模式，以及它對行為的影響。

為什麼同一部《紅樓夢》，每個人從中看到的都不一樣？不是故事

變了，而是因為每個人都有不同的心智模式。不同的心智模式會帶來不同的視角，不同的視角又會帶來不同的看法。就像作家魯迅先生評點的：經學家看見《易》，道學家看見淫，才子看見纏綿，革命家看見排滿思潮，流言家看見宮闈祕事。

所以，決定我們思考、觀點和行為的關鍵，就在於你如何看自己、看他人、看這個世界。換句話說，我們的心智模式是怎樣的，看到的世界就是怎樣的。心智模式決定了我們生活的世界，也決定了我們對待世界的方式，當然也決定了我們頭腦中的智慧。

你以為理所當然，可能大錯特錯。很多時候，我們習慣依據自己的「窗戶」選擇性的看世界（人有自己的立場，這是人的本能），抱著固有的資訊和參考不放，然後有針對性的收集證據來證明自己所看到的是對的。但現實卻經常挑戰那些你認為理所當然的看法。在現實面前，你終究會發現：那些主宰你生活的，原以為毫無疑問的看法，其實並不是那麼可靠。你以為自己看到了世界，其實你只是看到了自己的窗戶。

有一位社會心理學家做過一個很有意思的測試。他採用了三種不同的話術在提款機前排隊領錢的隊伍中插隊，這三種話術對應的插隊成功的機率分別是：

「對不起，我得領個錢，能不能讓我先領，因為我要趕火車，快來不及了。」成功機率為九四％。

「對不起，我得領個錢，能不能讓我先領。」成功的機率是六〇％。

「對不起，我得領個錢，能不能讓我先領，因為我要領錢。」成功的機率是九三％。

從測試中可以看出，當我們加上「因為」這兩個字的時候，大部分人都會同意，「因為」後面的內容是什麼並不重要。這是由人們心

中的「理所當然」的思維方式決定的，人們本能的覺得只要對方講出了原因，自己就只能傾向於同意而不是拒絕，因為對方是有理由的。

這種思維方式讓我們在生活中得到了很多好處，比如在做決定時可以更快速、更省時。但在某些特定的情境中，卻會讓我們產生錯誤的判斷，掉進別人精心設計的圈套。

心智模式影響著我們如何了解這個世界，更重要的是，影響著我們如何採取行動及基於什麼來採取行動。它既是我們對周圍世界如何運作的既有認知，也是對生活、工作和消費的思考依據。每個人都有自己的固定行為和思考模式，它們構成了我們的心智，是一種潛在的本能反應。要改善心智模式，就必須破除這些根深柢固的本能習慣。

- 自省與反思。自省是改善我們心智模式的核心原則，也是最重要的方法。透過自省，我們得以發現自己內心深處隱藏的成見、假設、邏輯、規則，並對其進行有效性檢視。另外，自省能讓我們以開放的態度接納不同的意見，反思自己的錯誤。
- 獲取並審視新的資訊。外界的資訊時刻在更新，透過獲取新的資訊，我們可以了解新的思考邏輯、掌握新的思考路徑、形成新的思考習慣、修正自己過去的價值觀和行為導向，不斷優化自己的心智模式，讓思考和行動更加有效。

獲取新資訊的主要方式就是學習，不僅可以透過閱讀、聽講獲取新知，也要擴大人際交流，向其他人學習，尤其是接納和欣賞差異性，積極的向與自己看法不同的人學習。而且在過程中要善於總結和反思，對資訊進行整理歸類，不要全盤接收，要從中吸收對自己有益的東西。

- 不迴避和隱藏問題。在資訊氾濫、人心浮躁的時代，當老辦法行不通時，按照原有的規則得出的看法就顯得不倫不類，問題也就產生了。這時，要敢於做出調整，不要迴避和隱藏問題，而是積極的面

對問題、認真分析原因、反思自己的心智模式。這是我們個人學習、提升的重要方法。

- 破除「路徑依賴」。破除「路徑依賴」的主要方式是更換和適應新的環境（定期或不定期），讓新穎、鮮活和豐富多樣的體驗不斷衝擊，甚至衝破我們可能落後和固化的心智模式。這樣便有助於改善個體的心智模式。因為一個人如果長期在一種熟悉的環境下工作和生活，思維就會逐漸固化，很難產生新的靈感和新的觀點。我們需要有意識的創造條件，讓自己在各種環境下工作、生活，從中學習新的知識，借鑑新的思考模式，領悟新的道理。
- 選擇性的觀察。我們要養成選擇性觀察的習慣，當我們心裡有了某種想法之後，透過選擇性觀察，就能找到更多能印證自己這種想法的事例（正面和反面的），從而堅定或否定自己的判斷。也就是說，當有了新的資料以後，我們就能進行新的推論，強化或者改變自己的判斷，以此來優化自己的心智模式。
- 持續的「修煉」。改善心智模式最關鍵的前提是自我持續的修煉，這是其他要素無法替代的，外界的條件只能起到一些促進或者激發的作用。

總結來說，我們要對當下的邏輯、環境和情勢的變化產生敏銳的察覺，然後透過新的視角獲得和解讀新的資料，而新的資料是生成新的心智模式的必備原料。當然，改善心智模式的各種方法從本質上來講，都是一種自我持續修煉的過程，也是一個深度學習的過程。

我們每個人都有自己的心智模式，並且隨時都受到它的深刻影響。如果你不能駕馭自己的心智模式，就會反過來成為它的囚徒。只有善於駕馭並持續改善心智模式，你才能成就一個全新的「自我」。即使不能變得十分聰明，也能少交許多「智商稅」。

第七章

常沒多想？

希望你這一生都賠得起

01

為什麼這麼弱智的老眼，還是有人信？

騙子自古就有，因年代不同、地方不同而有變化，但只要人性中存在無知和貪婪，騙子便不會消失。

如果我們去街頭調查，隨便問一個路人：「你喜歡被人騙嗎？」答案肯定都是否定的。沒人喜歡被騙，人們被騙之後，除了對騙子的憤怒之外，更多的是對自己的不滿：我為什麼沒有看穿對方的把戲？我為什麼這麼蠢，到底是哪裡出了問題？

隨著資訊的發達和技術的進步，騙子的伎倆也越來越多，這是一個非常有趣的現象。騙子自古就有，因年代不同、地方不同而有變化，但只要人性中存在無知和貪婪，騙子便不會消失。比如在網際網路時代，凡是那些開口新概念、閉口大趨勢，每天都在四處混圈子而且誇誇其談的人，基本上都可以認定有「騙」的嫌疑。

同時我們也發現一個問題：騙子群發的簡訊為什麼毫無邏輯和專業水準呢？詐騙簡訊的內容都是經不起推敲的，比如「我是某富商的私生子，但需要你熱情贊助我去繼承巨額遺產的機票錢，回頭我會分錢給你。」正常人都能看出其中的貓膩，為何騙子仍然把它一遍遍的群發出去，且同一種手段「經年不衰」？

疑惑就來了：他們為何不編一個高明點的故事？要知道高明的故事更有欺騙性，弱智的故事則在輕視人的智商水準。但恰恰是這種弱智的手段，反而有大批的人相信。

從騙子的出發點思考，你會發現他們的做法是一種最佳選擇，因為就是要用這麼弱智的故事，先篩掉那些貪婪但不夠弱智的——牢牢定位

貪婪而又弱智的群體，即心智毫無防護能力的人。凡是根據簡訊提示回電的，意味著騙子接下來的詐騙行為有極大的成功率。

這就可能被收「智商稅」。相信的人一定會交這筆「稅」，正是由於這些人的無知、貪婪，才會上當受騙，攔都攔不住。

例如許多新聞中講到的，受害者去銀行給騙子匯款，櫃檯人員和保全不論如何苦口婆心的勸告，都不能讓他清醒。

要想避免被這類詐騙手段欺騙心智，最關鍵的是不要被「表面資訊」所誘惑，並戰勝內心的無知和貪婪。核心原則是相信常識和邏輯。

► 這三類常識你得堅信

生活中有很多常識是亙古不變的，就是一些不證自明的東西，多了解這些常識，有助於我們以此作為判斷的依據。

1. 有些客觀事實是不變的。

什麼是客觀事實？諸如水往低處流、生老病死、日夜交替、地球有吸引力等。這些事實早已經過嚴密的論證，是不可能改變的。如果有人做出超越這些客觀事實之舉，比如告訴你樹上結出了金子，不論如何雄辯或者機率如何離奇，都不要相信，直接判定為騙子。

2. 充分了解事物的本質。

任何事物都有其特定的本質，沒有什麼可以通用的學說，也沒有哪個人能通曉萬物，或者用其他定義來代替。就像水是水、油是油、植物是植物，和動物是動物等。假如有人告訴你金融就是網際網路，或者經濟學和成功學可以混為一談，你就要警覺了。他不是在你洗腦，就是想騙你掏錢。

3. 任何一種價值（獲益）皆有成本。

沒有免費的東西，別想著白占便宜。凡是有價值的東西，一定有成本，可以打折，但不會免費。

這是一種基本常識，因為天底下不存在免費的午餐，甚至也並不存在「物美價廉」——你看到的物美價廉，往往沒有影響利潤的大小，只不過是成本有所削減。所以當你看到完全免費的東西時，要想到這是羊毛出在羊身上的商業模式，最終一定會付出相應的代價。

提高心智的防禦能力，最基礎的武器是「邏輯」。所謂的邏輯，就是那些必然的規律和理性的思考步驟、推理模式。

► 要你付錢的事，超越你的常識就當成騙局

凡事皆有邏輯，有因才會有果，實至才會名歸。比如「不勞而獲」就是違反邏輯的，「天上掉下禮物」也是不合邏輯的。不合邏輯則必有問題，人一旦拋棄了理性邏輯，盲目、衝動、感性思考，就容易上當。遵循邏輯、相信常識，是保護心智的有力方法。

天津的張先生在出差之前收到了自稱是航空公司發來的簡訊，稱他所乘坐的航班被臨時取消，要求其點選連結進行退款操作。簡訊報出的航班號碼和姓名跟他機票上的一模一樣。這樣的簡訊不免讓人產生懷疑，但是事關重大，誰也不敢貿然斷定這就一定是對方的騙局，於是張先生馬上打給航空公司進行確認，發現的確是騙子的花招之後，才終於放心。

張先生沒有上當，是因為他一眼看出了簡訊的問題：航班取消後，透過連結進行退款操作既不符合邏輯，也違背常識。凡是了解航空業規則的人都明白，在航班取消後，航空公司會主動致電幫旅客改簽，如果

退款也不會透過簡訊操作，因為安全性無法保證。戰勝自己無知的最有效路徑就是不要急於行動，而是思考一下其中的邏輯有沒有問題。

► 貪婪和恐懼

我記得大概在二十年前，社會上流傳一種可怕的犯罪手段，說騙子都學會了一種非常神奇的手法，你走在路上，他從你的身邊經過的時候輕拍一下你的後腦，你就會像著了魔一樣，無論對方問你什麼問題你都會回答。比如金融卡密碼、家裡地址等。

是不是很恐怖？這個謠言曾經甚囂塵上，然而最後人們發現，造謠者無一不是因為自己的貪心而受騙，才編造了這樣的謠言。

雖然騙子們的招數越來越精明，但其核心卻始終未變，就是抓住人性的兩個弱點進行重點攻擊。這兩個弱點一個是貪婪，另一個是恐懼。人們既因欲望而貪：貪錢，希望獲得越來越多的物質和情感回報；又因欲望而懼：害怕失去，畏懼一切損失。

如果我們將這個世界所有的騙局進行歸類，你會發現它們無一不是利用人們的這兩個心理大做文章。龐式騙局是利用人的貪婪；商家的免費策略是利用人的貪婪；「你中獎了」的騙局是利用人的貪婪；「你收到了法院的傳票」是利用人的恐懼；「你的帳戶被凍結，需要把錢轉到安全帳戶」也是利用人的恐懼。凡是針對人心智的套路，均是抓住這兩點大做文章。

「貪婪」和「恐懼」是一對孿生兄弟，總是相伴而行，一起出現。即使我們不能完全抑制它們，也不要產生僥倖心理，多想想吃虧上當的後果，才有可能全身而退。

02

利用你的恐懼心態騙你，能怎麼辦？

人在做出一些決定時之所以失去理智，有時是因為事出突然。遲一步做出反應，事情反而容易看清楚。

我讀大學時曾在圖書館遇到過一件事情。一名二十多歲的女孩靦腆的走到一位同學面前，對他指了一下自己的耳朵，然後含著淚水望著他，擺了擺手，示意他，她是一個聾啞人。隨後她又指了一下自己手中盛滿紙幣的盒子，然後注視著他。

那位同學顯然涉世未深，拿出了包裡僅有的五十元放了進去，最後給了女孩一個他所能給的最溫暖的微笑。就在他剛把錢放進盒子時，旁邊有人制止他：「小心點，這個女孩昨天來過一次了，好多人上當！」

他卻笑著說：「我看不像。」然後堅持把錢放了進去。

但過不到半小時，我就在圖書館的另一個角落看到這個女孩和另一個女孩談笑風生，她們兩個人在清點手中的鈔票，互相炫耀當日的戰績。而那位善良的同學對此一無所知，他還為自己拒絕了旁人的勸阻而驕傲，因為自己做了一件「大好事」。

雖然我們提倡做好事，也不可否認確實有需要幫助的人透過這種途徑求助，但我們必須仔細鑑別。這個例子讓我想到接到電信詐騙電話而去銀行匯款的受害者——他們固執的表現讓人覺得不可思議。在保全和銀行工作人員不斷的提醒之下，仍然堅持把錢匯給對方，絲毫不能冷靜的想一想整件事有沒有破綻，這是為什麼？

根源就在於，他們的大腦已先入為主，接受了騙子提供的資訊，並

按對方的邏輯對事情進行了「思考」和「定義」，然後堅定了一個立場，做出了最終的決定。透過資訊的組合對人進行潛移默化的影響，從而影響一個人的判斷，遮蔽旁人的建議，這也是今天大多數騙局的基本套路。整個過程中，我們會看到心智防護機制的缺席。在精心設計好的陷阱面前，這些人的心智幾乎是不存在的，處於零的水準。

騙子在進化，水準不斷提升，這是資訊時代的必然。因此儘管有人提醒，也可能無濟於事。我們不能說這是活該，但究其心智而言，卻也並非「不幸」，而是自作自受。不過，如果一個人在做決定前或聽到別人的提醒後，能讓自己的大腦放空五分鐘——跳出之前的框架重新思考一下，往往就能變得冷靜起來。

這不是一件很難做到的事情，如果說因為貪婪而受騙還多少有點「不作不死」（按：自尋死路，找死）的意味，那利用人們的恐懼、憐憫之心設計的騙局則顯得非常齷齪。要想避免這樣的智商稅，必須牢牢把握兩個原則：

1. 對突如其來的意外，反應遲鈍些。

人在做出一些決定時之所以失去理智，有時是因為事出突然。面對突如其來的意外，往往來不及思考而失去分寸、喪失理性。很多商業行銷機構和騙子都抓住了人的這一特點，不給你從容思考和徵求建議的時間，讓你暫時處於一個封閉的時空中，使你跟隨著他們的指引一步一步進入早已設計好的陷阱中。因此，必須先提高自己對於意外變故的承受力，使自己的大腦獲得一種鈍感——遲一步做出反應，事情反而容易看清楚。

2. 永遠為自己保留五分鐘的「放空時間」。

一個最有效的辦法是無論遇到了什麼事，都讓自己擁有五分鐘獨立

決定的時間。在這三百秒的時間內，把大腦放空：清除對方剛才告訴你的所有資訊，忽視對方的一切邏輯（就當它不存在），站在自己一貫的角度好好想一想，提出一個問題：「真的是這樣嗎？」

然後站在相反的角度尋找論據，再得出一個觀點。這時你就會發現，對方提供的資訊和提出的要求是多麼可笑！在今天這個大數據時代，我們對自己所接受的任何一個資訊都要保持應有的警惕，不輕信任何人和任何事，也不輕易做出任何決定，才不至於失去理智。

03

不做決定與選擇障礙的代價是老是「錯過」

有選擇焦慮的人，若不是考慮得太多（過於在乎這種選擇在別人眼中的結果），就是考慮得太少（對於自己的生活沒有想法）。

資訊能夠讓我們得到某種借鑑，是做決策的參考物。我們無時無刻不在對資訊做出選擇，要從不同的資訊中挑出「可信」的部分。正確的資訊能夠幫助你更快的到達目的地，看到問題的本質，找到解決的方法；錯誤的資訊則會把你帶入迷途。

每個人都有資訊選擇障礙。就像莫菲定律所說，如果有出錯的可能，那就總會出錯。面對不同的資訊，人們總傾向於選擇錯誤的資訊，忽視正確的資訊。要提升心智的防護能力，就要學會選擇——只有選擇了正確的資訊，避開錯誤的資訊，我們才能做出對的決定，維護自己的權益。

總結來說，資訊的真偽和我們的分辨力決定了一件事情的成敗，也影響著我們能否做出對自己最為有利的決策。

在三國時代，孫、劉兩家聯手的赤壁之戰可謂打得暢快淋漓，而其中諸葛亮、周瑜的通力合作當然是功不可沒的。周瑜有意讓蔣幹偷走了偽造的信，讓生性多疑的曹操接受了錯誤的資訊，殺掉了其得力大將蔡瑁、張允，使本來水性弱的魏軍更加一籌莫展；而諸葛亮則更勝一籌，他在霧天帶著站滿草人的船隻前往曹營，不費吹灰之力便得到了曹軍的十萬支箭。

這兩次勝利都源於成功蒙蔽了曹操的眼睛，錯誤資訊使其思考和判

斷受到了影響。在草船借箭中，正是曹操接受了「吳、蜀之軍帶兵來攻打我們」的錯誤資訊，才會急於令軍隊以箭退敵，白送給諸葛亮十萬支箭。我們在讚嘆諸葛亮機智的同時，也要看到曹軍陣營中的謀士面對資訊缺乏又難辨真偽的局面時，沒能做出正確的選擇，才導致了這樣的結果。

推斷資訊真偽的能力，是一個人能否在資訊時代如魚得水的保證。它既能幫我們避免上當受騙，也能助我們成功。在《魔戒》中，亞拉岡對於半獸人說的「佛羅多已經死了」並沒有相信，在所有人都沉浸在哀痛之中時，他卻舉起劍砍掉了半獸人的頭顱，正是他這種敏銳的資訊推斷能力助他成為人皇。類似的例子在消費場合比比皆是，行銷人員會不斷的引用各種資料告訴你：這件產品已經停產了，再不買就買不到了；今天是價格最低的一天，明天就會漲價；別家賣的品質有問題，這裡的才是最好的……短時間內把大量的資訊塞進你的大腦，許多人不去分辨，選擇了相信，便可能會上當。

在今天資訊飛速更新的網際網路時代，我們更要學會對資訊的真偽進行判斷，而且要用最快的速度做出判斷，選擇正確的資訊，並做出對的選擇。現今，資訊傳播的速度之快更是令人難以想像，剛剛發生的事情可能幾秒鐘之後全世界就都知道了，或許上一個小時還有效的資訊，這一個小時就已經過時了。資訊的真偽、有效性等因素，只能由每個人自己去判斷，沒人能幫你。

例如，這幾年網路上曾經盛傳許多新聞，像「江水被汙染」、「碘鹽防輻射」等五花八門的資訊，導致超市裡的礦泉水、碘鹽被搶購一空，價格飛漲，許多人上當。「世界末日」等傳聞也使不少人的情緒受到影響，被商家利用，購買了很多無用的東西。在你回頭看時，這些事件當然令人哭笑不得。但要嚴肅思考的是，當時大部分人為何不能理性思考並選擇對的資訊進行分析呢？

► 資訊有用或困擾，取決於你自己的選擇

人們心中想的是什麼，往往就看到什麼。這是由人的潛意識的工作機制決定的——心中看到了世界末日，這個人就自覺的遮蔽相反的資訊。

資訊可能給我們指出一條明路，也可能讓我們無意識的墜入深淵。其結果怎樣，關鍵在於你自己的選擇。我們要學會犀利的判斷它，在資訊時代選擇那些正確的資訊。當然，現實中的人大都有「選擇焦慮」，比如在買東西、訂計畫等須做出抉擇的事情時，經常感到每一個都好，但又似乎每個都不可行。時間就在無窮的糾結之中慢慢流過，錯過最佳的時機。

越年輕的人越容易罹患「選擇障礙」。比如購物、戀愛、結婚和生子時，許多年輕人都有過長時間的糾結。有分析認為，這與獨生子女這一代從小習慣了在「被選擇」中生活有關，他們當中的一些人無法掌控「有選擇」的獨立生活。

不過，我們也許可以看得更單純一些——那些有選擇焦慮的人，如果不是「考慮得太多」（過於在乎這種選擇在別人眼中的結果），就是「考慮得太少」（他們對於自己的生活沒有想法）。

要如何跨越資訊選擇障礙？

1. 比對優劣。

比如在選擇的過程中，如果你感到比較困難而不知如何抉擇，這時可以給自己列一個比較表：一邊列出做這個選擇的十項優點，在另一邊列出不做這個選擇的十項缺點。比較兩種方案的優劣，能清晰的看到自己的選擇會帶來的結果，用資料幫助自己做出決定。

2. 讓自己堅定的接受其中一種選擇。

在面臨選擇困難時，可以嘗試著讓自己只選擇其中一項。這時不論對錯，不要去考慮更多，而是要堅定這一選擇。原則上，這是一種試錯的方式。當選擇完成了以後，告訴自己不要後悔，但要看看會發生什麼，並從結果中總結教訓或者經驗。如果對了，這就是一種正面的心理暗示；如果錯了，這就是一次供自己修改思考模式的絕佳機會。可以透過不斷重複這一步驟，直至真正提升自己做選擇的能力。

3. 在親密關係中學會自我欣賞，增強做選擇的自信。

親密關係對我們的選擇力影響很大，而且親密關係是增強安全感的重要一環。比如伴侶、父母等，你需要盡可能的去改善自己與他們的情感關係，在彼此的相處中減少相互指責，學會欣賞彼此的優點。在涉及互動關係時，別對自己採用批評和否定的態度（可以有，但不要太多），要多採用欣賞和鼓勵的言辭或者舉止——看到自己的優點，增強獨立性和安全感，做選擇時就會更加有自信（而不是經常問對方的意見）。

4. 必要時相信自己的直覺。

直覺不是任何時候都不要採用，有時候人的直覺不是憑空產生的，因為潛意識的第一反應很微妙，往往能得出一些意想不到的判斷。開發自己的直覺能力，讓它綜合一些我們察覺不到的五官的感受，捕捉最敏感的資訊。這種透過潛意識感覺到的細微的差別，依據的可能是過去的經驗，也可能是知識的積累判斷。所以，假如你在做一些簡單的、影響範圍小的選擇，不妨「跟著感覺走」。

5. 已經決定的事就不要再反覆思考。

經過一番思考，你終於做出了決定，拍板了一件事情。接下來呢？

這個決定對自己的影響如何？到底對不對？萬一錯誤怎麼辦？人們也習慣於在此糾結不停。幾乎在做出決定的同時，人內心中的懷疑和憂慮就會相伴而生。正是這些念頭阻礙了我們接下來理性的判斷、總結和分析。對於已經決定的事，就不要再反覆的「倒帶」思考，要盯著腳下，關注未來，對了就繼續，錯了再反思。

04

不知從哪著手的問題，先拆分

花半秒鐘就看透事物本質的人，和花一輩子都看不清事物本質的人，註定是截然不同的命運。

在工作中具備高效的邏輯思維能力是無比重要的。它能立刻讓你找到問題的關鍵，讓緊迫的問題迎刃而解。但是，假如你不能調整思考方式，從關鍵資訊中快速看到問題的本質，就可能一直陷在無關緊要的資訊之海中，自以為走上了正軌，其實是在原地踏步，且越陷越深。

► 剔除無用資訊，洞穿本質

我先簡單的闡述一下關於「邏輯思維」的正確理解：

邏輯思維的過程，是把複雜的問題化繁為簡，找到解決的方法。目的是推理的核心，過程是推理的路徑。因此，所有和「尋求解決方法」無關的資訊，對我們而言都是無用資訊，都是需要剔除的。

我很喜歡《教父》（*The Godfather*）這部美國電影，裡面有一句話讓我記憶猶新：花半秒鐘就看透事物本質的人，和花一輩子都看不清事物本質的人，註定是截然不同的命運。這表示在大量資訊面前，最厲害的本領恰恰是能一眼看到最關鍵的資訊，並把它摘出來，不受其他資訊的干擾，然後快速做出對自己有利的決策。

舉個例子，我們在工作中經常會做PPT跟高層彙報。這種PPT通常需要控制在十至十五頁以內，不能寫得太多。因為處於公司高層的人的時間是很寶貴的，他們不想在閱讀這些東西上浪費時間，需要盡快了解

和抓住事物的本質與關鍵來做出決定。如果底下的人動不動準備幾十頁甚至上百頁的PPT，沒有一個主管願意看，他們反而會覺得你工作能力差，因為廢話太多了。

那些一眼就能洞穿事物本質的人，能夠在別人面前搶得先機。當你還在苦苦思索，不得其解的時候，就已經開始分析和解決實質問題。久而久之，他們自然就成長的比你快了，而且有更多的發展機會，就像準備一個高品質的PPT，就是剔除無用資訊、洞察本質的過程。有這種能力，才不至於被複雜的資訊矇騙了雙眼。

MECE是「Mutually Exclusive Collectively Exhaustive」的簡稱，中文意思是「相互獨立，絕無遺漏」。這個詞起源於麥肯錫的一位資深諮詢顧問芭芭拉·明托（Barbara Minto），她在《金字塔原理》（*The Pyramid Principle*）這本書中第一次提出了這個概念。

解釋起來也很簡單：相互獨立，意味著將能夠影響問題的原因拆分成有明確區分、互不重疊的各個因素；絕無遺漏，則意味著全面周密，毫無遺漏。

運用MECE原則時，我們可以從一個最高層（最上面）的問題開始，逐層的向下進行分解。首先，列出自己亟待解決的問題，然後將問題拆分成不同的「子問題」，並且保證它們之間互不重疊和干擾。同時，保證我們把能夠想到的子問題全部列出來，再尋找其中的關係，發掘內在的聯繫，把那根最關鍵的「繩子」拽出來，直至牽出答案。

在運用這一原則時，詢問自己兩個問題：

- 我是不是把所有的可能因素都考慮到了？還有沒有遺漏的（如果有，就再去找）？
- 在這些因素之間有沒有互相重疊的部分（如果有，把重疊的部分去掉）？

► 如何正確的歸納和演繹？

隨後是第二個階段，我們開始用歸納和演繹的手段整理上述資訊（羅列出來的不同的問題）。這是兩條基本的認知事物和思考的邏輯法則，也是使人的心智和推理能力得以提升的重要手段。

歸納是把具備某種相同屬性的事物一一列舉出來，然後尋找它們的共通點。演繹是把相互之間形成影響的因素，按照事物因果順序、時間先後順序、重要程度順序排列出來，再尋找中間的突破點。

我們在工作和生活中遇到的所有的問題，都可以用演繹或者歸納的形式進行拆分。我把這個過程稱為「解構」，對資訊做庖丁解牛式的整理和碎片化分析，總結內在的邏輯，發現最關鍵的聯繫，看到真相。歸納、演繹和上面提到的MECE原則經常需要搭配使用，在歸納演繹的過程中，我們要堅持MECE原則，將複雜的問題分解成多種單一的因素，把如同亂麻的資訊抽絲剝繭，使其富有條理。

- 核心問題是什麼（核心問題只能有一個，是所有問題中最重要的那個）？
- 這個問題的背景是什麼（問題的來龍去脈和原因）？
- 和現在這個問題有關的人物和因素有哪些（在MECE原則的基礎上使用歸納法，一一並列出來）？
- 哪些是導致這個問題的關鍵原因？
- 哪些是次要的原因？
- 解決這個問題有哪些方法（用歸納法寫出所有可能；用演繹法找到每種方法實施的具體步驟）？
- 解決這個問題，我們現在還欠缺哪些條件或者資源？
- 如何去彌補這些條件上的欠缺？

- 我們的時間規畫是怎樣的？先做什麼？再做什麼？最後做什麼？
- 最後一步：結論。

請在思考問題時遵循上面這些思維步驟，多運用幾次之後，你就能形成一種思維習慣，不自覺的按照這個邏輯去解決任何你遇到的問題。這時，故意製造的假象和邏輯陷阱就很難瞞過你的眼睛。工作和生活中遇到的任何複雜的、讓人不知所措的問題，你都能短時間內輕鬆的解決。

► 如何得出正確的結論？

最後是得出結論——遇到複雜的資訊和無法預測、難以分析的情境時，你也可以先講結論。比如，麥肯錫有一個著名的電梯理論：在進入電梯的三十秒內就要向客戶賣掉自己的方案。因為在這麼短的時間裡沒人會聽不相干的廢話，所以第一句話就要把自己的核心觀點傳遞出來：你的方案是什麼？它為什麼是最佳的選擇？這並不是為了說服對方，而是防止被人說服。

快速的拋出核心觀點，即：「我們應該做什麼？」商場廣告滿天飛，品牌到處都是，行銷人員笑臉相迎，你看得眼花繚亂？那麼問自己一句：「我是來做什麼的？」先給自己一個結論，你就能把九〇%的無效資訊剔除掉。

得出核心觀點之後，接下來需要進行簡潔的分析和論證，即：「我為什麼這麼做？」我們有了前面兩個步驟的協助，已經把大部分資訊進行了整理，最後的工作就是圍繞論點搭建路徑，找到最佳方案。

第八章

為智商裝上防火牆： 構建心智防禦機制

01

五招防禦，反洗腦不受騙

學會區分「事實」和「意見」，並針對別人的論斷提出問題，是掌握理性思考能力和為心智建設強大防火牆的重要基礎。

人類作為一種「關係動物」，每分每秒都與外界進行著資訊交換。人的自我意識不是靜態不變的，而是在成長的過程中受到各式各樣的影響。商家擅長的洗腦之道，本質上就是一種淺催眠性質的暗示，利用人性的軟肋來達到他們的目的。如何從根本上構建防禦機制，提高我們心智的防禦能力呢？

► 恢復獨立的認知能力

最為關鍵的一點是，讓自己恢復最基本的獨立認知能力，即恢復與「聰明人」一樣的可獨立辨別是非的能力。

日本作家松浦彌太郎在《思考的要訣》一書中說：「現在這個時代，在工作或學習上，要將事情做好，我們最應該學習的就是思考的要訣。」這裡的思考，指的是獨立的思辨，而不是全盤吸收別人觀點的機械式思考。

我們必須建立獨立的認知、思考、分析能力，這項技能學校或者工作中不會有人主動教導你，只有依靠自己不斷去學習、分析並總結才能有所領悟。

1. 建立「自我意見」。

在今天的社會上，有太多人云亦云的事件發生。很多人以為自己知道真相，明白發生了什麼，其實不然。很多專家，無時無刻不在提出意見，請你同意和跟從。乍看之下是對的，於是你同意了，事後你才發現自己被消費了，心智也被某種特定的套路操縱了。

當你學會獨立思考後，就會有「透過現象看到本質」的能力，從而在需要表達的場合更具體和更有說服力的闡述觀點，以此影響對方，而不是受人影響。

2. 進行「批判性思考」。

我們要為自己的獨立意見找到相應的根據，對不同的事物和聲音要有批判性思考。

很多人對於批判性思考存在誤解，以為這種思考和表達方式是批評對方。其實，它是一種貫徹自己獨立意見的技巧。

它指的是「不流於他人的想法，提出自己意見的思考方法」。這樣的情境在生活中是常見的：

不是別人出國留學回來升職加薪了，你就要趕緊出國學點什麼；不是別人創業賺到了很多錢，你就要趕緊辭職下海經商；不是別人天天早起寫作賺了錢、出了名，你也一定要天天早起寫文章；不是別人在看什麼書，你也一定要看什麼書；更不是你三年前有了什麼想法，就一定要一成不變的執行下去（隨著知識、閱歷的增加，應不斷更新自己的想法）。

批判性思考的最大魅力在於，不僅對資訊本身和他人的意見進行謹慎判斷，也對自己的意見和想法進行審慎思考，進而得出最為客觀的答案。

► 提出一個好問題

學會區分「事實」和「意見」，並針對別人的論斷提出問題，是掌握理性思考能力和為心智建設強大防火牆的重要基礎。

值得警惕的是，有些權威和專家說的話極有說服力，有天然的蠱惑性，很容易讓人把「意見」誤以為是一種鐵定的「事實」。對此，要學會提出問題，如果對方的觀點和理論體系不能解答這個問題，便不可輕信。

反面案例是新聞經常說到的那些忽悠老人的「健康專家」、「治病大師」，實際上這些人不是專家，也不是醫生，可就是總能得手，因為他們抓住了人們的知識盲區。如果老人們或他們的兒女都懂得獨立思考，當時可以提出問題進行質疑和反向思考，就不會輕易上當了。

► 多角度和深入思考

針對一個問題，每隔一段時間回顧並且再思考一遍，看看有沒有其他可以切入的角度，我們對它的認識就會逐步加深。雖然問題還是那一個問題，但你的眼界變寬了、思考維度更高了、觀點也更理性了。

► 預測將會發生的事，決定現在應採取的行動

遵循這一原則，是對我們自身預測能力的培養。要能夠預測未來的趨勢，然後決定自己將要做的事情。你不妨按照下面的步驟來思考：

- 該「方案」如果成為現實，會發生什麼事？
- 成功和失敗的情節分別有什麼？有沒有這兩種情況下應採取的措施？
- 思考該行動有沒有實現的可能。

- 思考有沒有必要現在就去行動。

這樣的四個步驟走下來，我們的頭腦就會更清晰一些，做出的決定也就趨於理性。

► 看到事實的真相

最後，有疑問就要正視它，尋找它的原因，而不是將頭埋到土裡當鴛鴦。這要求我們直接面對內心的真實想法，並要冷靜的看清現實。只有建立在現實（事實）基礎上的判斷和行動，才能為我們帶來回報，否則就可能偏離目標或者得不償失。

02

購物時我們不曾理性，只好「三」思

買東西時問問自己：「為何這樣賣？」「它本身的價值是什麼？」
「對我的回報是什麼？」再決定是否付錢。

購物時，我們從來都不是理性的，而是徹頭徹尾的非理性人。行為經濟學和心理學發展到今天，無數現象早就證明了這一點。既然作為消費者在購物的時候從來都不是理性的，商家利用人的這種特性大做文章，我們要如何預防？在買東西時，你可以先問自己三個問題，回答完畢後再決定是否付錢。

► 「為何這樣賣？」

這個問題是思考商家的動機。只有當你知道商家想幹什麼，才能準確的排除干擾，站在自己的立場上做出對自己有利的選擇。

例如我們去超市，會發現日常用品經常在店內最深處。因為雞蛋、牛奶這些必需品能吸引你逛完整間店，一直走到最後。如果這些日常用品擺在門口，可能八〇%的顧客都不會往裡走，而是買完菜、雞蛋等必需品便結帳走人了。有些超市和商場會播放舒緩的音樂，因為這可以延長顧客的逗留時間，也就意味著更高的銷售額。

這就是商家的動機，他們研究人的心理。比如在高利潤的貨架區，地磚的風格有看起來很高級的花紋，或略有不平，讓顧客推車經過時，必須減慢速度，增加產品的曝光率。還有的商家會在商品價格標籤上刪掉諸如「元」、「\$」等代表錢的符號和字眼，僅標注一個單純的數

字，這能減少商品和錢的邏輯關聯，使消費者的心裡感到舒適。

有一項統計顯示，使用上述符號的商品，每一百名顧客有六人購買，而改用純數字的標注後，每一百名顧客中有十一人購買。這是一個驚人的對比，充分說明商家的精明——他們對你的研究是十分透澈的，比你自已還要了解你！

所以，知道商家在想什麼，回答了這個問題，你就知道自己應該採取什麼樣的策略了。那就是要讓每一筆消費都是划算的，追求性價比，而不是依從商家的推薦和暗示。最好的做法是列一張購物清單，擺脫商家的心機，運用經濟學的邏輯尋找物美價廉的商品。

► 「它本身的價值是什麼？」

這是一個很好理解的問題，我們買東西時要先看到價值，再去看價格，並進行比對。因為人們不管去哪消費，買的是什麼，支付的不光是東西本身的生產成本，還包括廣告、人工、地租等在內。你不僅要看到他們賣多少錢，還要分析一下這個東西值多少錢？

比如，我每次到茶行買茶，都會先請茶行的店員幫我推薦，然後我會把他們推薦給我的牌子全部排除，另選一款不在推薦之列的。原因很簡單，他們推薦給我的茶一定是回扣最多的，價格的浮報也最高，性價比則最低。

同理我們知道，一種流量很大、銷量很廣的「暢銷品」，它的性價比一定是比較合適的，比如超市中的可樂、口香糖等，我們幾乎不考慮它的價格，因為附加成本是很低的，買起來比較划算。

解答這個問題後，我們雖然無法知道每樣商品的實際成本，但是依據自己的需求和商家的條件，也大概可以猜出它的附加成本——附加成本過高的商品往往是不太划算的。我們只需要買價值與價格匹配的商

品，別被商家的熱情推薦和行銷手段迷惑就可以。

► 「對我的回報是什麼？」

毫不客氣的說，大多數人在消費時並不清楚一件商品本身的價值及它能給人們帶來的真實回報。人們購買的商品中超過七成都是回報低於預期的，因此經常興沖沖的付款，使用幾天後就很後悔。這是因為，一件商品的價值和回報是可以包裝的。

當珍珠王薩爾瓦多開發出黑珍珠的時候，並沒有多少顧客，因為沒有人知道它值多少錢。於是，他們把黑珍珠放在第五大道耀眼的櫥窗裡，在所有提及它的廣告裡放上了鑽石和紅寶石。自然，黑珍珠從此成為名貴的珠寶。

商家使用了一種被稱為「錨定」的行銷手法，欺騙了人的心理。比如在一些家具行和電器行，他們將一個成本很低的家具或電器放到另一種價格貴了一倍的同類產品旁邊，儘管標價是它的七成，遠遠超出其實際的價值，人們也傾向於購買這個價格稍低但價值更低的商品，並天真的認為它的回報是很高的。

一個建議是「你不需要了解每一個要買的東西，但一定要了解自己的需求」。在購物時（產生購物需求時）先建立一個效益體系，這會讓你受益。最簡單的方法就是分析自己購買這樣東西的目的：實用，還是為了帶給自己快樂？然後針對性的尋找，為之付款。

打個比方，你最喜歡吃地鐵站附近的重慶火鍋，每次去吃要花兩百元，你覺得價格合理並且心滿意足。那麼，每當你無法決定是否要買新東西的時候，就可以把它換算成火鍋。這是一個標準，代表著我們對需求的定價。貴賤不是最主要的，關鍵是它是否滿足了我們的實際需求。就像追女孩子一樣，雖然一個包或一件衣服比較貴，超出成本價十幾

倍，但想像一下對方收到禮物後開心幸福的樣子，你會知道這是值得的。反之，就代表你花了一筆冤枉錢。

另一個建議是「一筆支出是否值得，取決於它能帶給你的附加回報」。我們知道，人在有錢時喜歡購買一些奢侈品。這是商家最擅長利用人的心智弱點的領域，奢侈品的定義有很多種，但它的本質是穩定的提供高品質體驗的品牌。不過，這個特徵不是每一個人都需要的，要看它帶來的附加回報。

奢侈品的高價格是一種高品質的保證，可不代表低價格就買不到高品質的商品。你要知道，商品的價格和品質絕非簡單的線性關係。假如你很有錢，也未必就得花一千元買高級襯衫，這要看穿衣的場合，看這件衣服帶來的附加價值。在有些地方，兩百元的襯衫也可能很好，比如我們的居家穿著，或是在工作室臨時穿一下。

總而言之，我們永遠無法在購物時了解每一個商品的市場價值，那種完全理性的購物是不存在的，但我們可以站在賣方的立場破解他們精心設計的心理暗示，然後以生產者的立場衡量其廣義的成本，最後回歸自己的需求和消費體驗，做出正確的決定。

03

當有人投你所好時，你得拖延決定

對付別人投機的最好辦法，就是不要產生僥倖的心理，也不要走捷徑的動機。

每個人都要用勞動換取收入，這世界不存在「不勞而獲」。如果有，恐怕也是一種騙局。人們渴望不勞而獲的心理，就是被騙子頻頻利用的弱點。在心智防禦機制中，一定要設置一道防火牆——凡是容易得來的蛋糕，都是有問題的。

► 心存僥倖者，易被人投其所好

有時，人們會想，自己究竟有沒有「不勞而獲」的機會呢？這種天真的想法出於對辛苦工作的厭煩、對捷徑的渴望、對一夜暴富和快速成功的期盼。當你有了這種想法時，就暴露了自己的軟肋。

比如，當你苦於沒有升職或成功的捷徑時，各種培訓機構就出現了，告訴你只要交點錢，上幾節課，就能獲得別人十幾年的經驗，節省大量的時間，少走很多彎路。於是很興奮，掏出成千上萬去參加培訓班。可是，沒有幾個成功者是培訓機構教出來的，這種一步登天的幻想，成功機率只有幾千萬分之一。對付別人投機的最好辦法，就是不要產生僥倖的心理，也不要走捷徑的動機。

► 遠離邪門歪道，警惕只會奉迎你的人

想一想：是誰說動了你，讓你拋開踏實的計畫，選擇投機的思路，進而操縱了你的心智？

你一定要明白，無論做人做事，都要現實一些，腳踏實地、認真的從正路而行。選擇了一個正確的方向，就堅持下去，相信自己的努力絕對不會白費，也相信沒有什麼捷徑，這樣就消除了內心的妄想。實力說明一切，只有那些肯吃苦、肯努力、肯堅持的人才會有所成就，投機者即便暫時成功，也不可能長久。

04

讓自己變「笨」一些，就是遲到的聰明

人要先承認自己是個笨蛋，學習守拙。也就是做自己能做的、想自己能想的，別跑在最前面。

著有《鈍感力》一書的日本作家渡邊淳一說：「在人際關係方面，人最為重要的就是鈍感力。」我的理解是，鈍感力是一種遲到的聰明，卻也是真正的澈悟。說白了，就是要學會讓自己對外界的反應慢一點，別像受驚的鳥兒一樣神經過敏。

比如，當你受到主管的批評，或者與朋友意見不合時，不能因為這些小事就鬱鬱寡歡，做出過激的反應，而是應該從容淡定、積極開朗。確切的說，以不變應萬變，看似愚笨，卻是一種大智慧。

► 做好你自己能掌控的事情，守護心智的第一道防線

在現實的生活中，何止是人際關係，很多事情都需要我們讓自己變得「笨」一些。有一次我去哈佛大學聽課，一位心理學教授說，人要先承認自己是個笨蛋，學習守拙。怎麼才能守拙呢？就是做自己能做的、想自己能想的，別跑在最前面。

做好能掌控的事情，這是我們心智的第一道防線。由於生活節奏的加快、欲望的膨脹，現代人對得失過於敏感，因而很容易受到傷害。沒得到的便宜，視為受傷；沒賺到的錢，視為損失。於是，心有不甘，催生戾氣。

鈍感則給人以遲鈍、木訥的負面印象，對誘惑反應很慢，別人把便

宜都占了，自己還沒行動，看上去很吃虧，可也避免了上當的可能。這能讓人在任何時候都不會煩惱、不會氣餒，是一種「不讓自己受傷」的力量。

我們除了對事物要有敏銳的洞察力，對於變化要有很強的敏感性之外，最需要的一種能力就是「主動遲鈍」。這不是無知無覺的愚蠢，是先知先覺的體悟，是由內而外對心智的加強。以購物為例，人們看到免費的、降價的商品後，通常會一擁而上，從來不給自己「好好想想」的時間，就是一種缺乏鈍感的體現。最後吃虧的是誰呢？是搶在最前面的那個人。

有些時候，我們總是為了一些外在的、自己左右不了又無法更改的事情而煩惱，感情脆弱到不想和人打交道，也不想面對任何事。但正是這種過於敏感的心態，讓你今後更易上當。所以，我們要把能掌控的事情做好。無論發生了什麼，不僅要保持樂觀、獨立思考，更要心境沉穩，慎重做決定。

雖然一個人最難做到的便是控制自己，但你必須在欲望來臨時給自己至少三十秒反向思考的時間。我稱之為「遲滯時間」，在這段時間內，要逆向的搜集「不這麼做」的證據。哪怕找到（想到）一個比較有力的理由，也能及時終止你的衝動之舉。因為從莫菲定律的角度講，凡事都有一種「不」的可能性，最終的結果往往就是如此。

► 智者是清醒的，往往又是遲鈍的

在清醒和遲鈍之間，是一個「層度」的問題。我們任何的情緒、感覺、衝動、理性其實都是需要一個層度的。雖然衝動有較大機率的不對，但也並不是說理性就一定是對的。要成為一個智者，需要的是適當的鈍感力，它可以讓一個人在還沒有被完全擊垮的時候暫時麻痹一下自

己，積蓄力量，整裝待發；也可以讓一個人在還沒有貿然行動前，想想不確定的因素，變得理性一些。

渡邊淳一在自己的書中這樣說：「這個世界不過是一場生存的遊戲，所以必須擁有頑強的意志。而要保持甚或加強自己的生存能力，鈍感力又是必不可少的。與其擁有銳利的敏感度，不如對於大多數事物不要氣餒，這股遲鈍的頑強意志，就是得以生存在現代的力量，也是一種智慧。」

前兩年有一部電影叫《鋼鐵英雄》（*Hacksaw Ridge*），裡面的故事就涉及鈍感力。

道斯是一名美軍醫護兵，他既想當兵又不想開槍殺人，甚至入伍後拒絕持槍。這是他的信仰，拒絕暴力。因此他在軍營中受盡凌辱，軍官怒斥他不喜歡暴力就不要來當兵，對他百般刁難，戰友們也覺得他是瘋子、神經病，想辦法攆他走。

可以說，這樣的士兵不是軍隊喜歡的人。但到了戰場上，道斯卻有如神助，或者說，這位反對暴力的醫護兵創造了一個又一個的奇蹟。在「絞肉機」式的鋼鋸嶺上，他依然保持著不持槍不殺人的信仰，赤手空拳的走上火線，以一人之力，在一夜之間拯救了七十五位戰友的性命。你說他是傻瓜，他卻製造了奇蹟。和他相比，到底誰更聰明、誰是智者？

最後，他成為美國二戰期間唯一在戰場上一槍不發，卻獲得美國最高榮譽國會勳章的戰士。

在道斯的身上，我們看到的就是一種鈍感的表現。這樣的人，其心智是屬於最高境界的，可以不戰而勝。例如：軍營中，面對戰友的奚落，他選擇的是沉默和順從，從不反擊；遭受到戰友的毆打，他依然不發一聲，寧可撒謊說自己睡覺不老實，也不控告戰友而使其付出代價；

被關了禁閉，無法與愛人成婚，他很憤怒，但也只是以拳捶牆來發洩心中的鬱悶；在軍事法庭上，面對高壓，他雖然發聲捍衛自己的觀點，也不過是真情實感的流露，不帶有一絲偽飾；他追求女友的方式也非常有意思，一上來就接吻，根本不問她是否同意，直接而又真誠。

生活中我非常欣賞和珍惜那些看似反應遲鈍的人，他們是公認的「笨人」，其實有著難得的智慧。我們要提升自己的心智，鍛煉自己的智商，就應該向這樣的人學習，而不是那些事事搶在前、動輒講一堆道理的人。

真正的智者一旦下定了決心，就能夠無視周圍人的目光和流言蜚語，毅然決然的採取既定的行動，不受任何誘惑或相反建議的影響。即使聽到了他人的諷刺，或者受到某些打擊，也會反應淡漠，步伐堅定的勇往直前。這種極致的鈍感力，正是一個人突破複雜環境、跳出現有層級的強大驅動力，是一個人成熟和成長所必備的能力。

05

只要不貪「好康」，少花九九%的智商稅

每一個成功的騙子，至少洞悉了人性的某一方面弱點；每一個上當受騙的人，最終都是敗於自己的貪婪。

有一位朋友去某城市旅遊，在一家服裝店看到一件羽絨衣，標價八百九十九元。她很猶豫，就問店員能不能便宜一些。店員說：「今天六折，是價格最便宜的一天，過時不候，等明天就恢復原價了。」然後就要她到試衣間試一下。

朋友試完出來，覺得不太合身，就想把衣服退回去。這時，她無意間發現羽絨衣的口袋裡竟然有一支手機，心中頓時一陣竊喜，立馬刷卡買下了羽絨衣，趕緊離開。

朋友覺得占了大便宜，一口氣走出五百公尺，拐過街角才掏出羽絨衣口袋裡的手機。然後她大呼上當，因為那支是個手機模型，連十塊錢也不值。

這就是貪婪心的作用原理和導致的後果。當你被貪婪控制時，就是你吃虧受騙的開始。

► 受騙者的心理動力學

騙子行騙的動機不外乎是獲取金錢收益，而受騙人的「動機」主要是貪婪，和騙子一樣想占得金錢上的便宜。這就是受騙者的心理動力學。

我講一個例子。

朱先生神情沮喪的走進派出所。警察上前詢問，朱先生卻支支吾吾的羞於啟齒。他上當的經過十分簡單，看到路邊有人擺了一副象棋殘局，就在旁邊看了一會兒，忍不住參與進去，然後被騙走了一萬元。

這種街頭象棋殘局的騙局一點都不新鮮，始終是原來的模式，可依舊有人上當受騙。受騙者十分憤怒，大家也都知道這個原理，為何換湯不換藥的騙局依然能引人上鉤？人的智商出了什麼問題？

從心理動力學的角度看，必須做好兩點：

1. 你要真正了解什麼是「無欲則剛」。

有一點要時刻牢記，我們在外面每踏出一步，或許就會踩到鋪滿鮮花的陷阱。因此，我們必須擦亮眼睛，保持警覺，不要被內心的欲望牽引，不要因欲望而失去理智。人們平時上當受騙，除了狡猾可惡的騙子是始作俑者外，往往還因為受騙者內心的貪婪在推波助瀾，成為騙子突破智商防火牆的內應。

所謂的「無欲而剛」，本質上不是克制欲望，而是對欲望進行分類。分清楚什麼是占小便宜和貪得無厭的欲望？什麼是正常的需求與合情合理的欲望？

2. 你需要設立「以不變應萬變」的心理機制。

當你不幸遇到了騙子，要用理智與機敏來防範。一方面，肅清貪念之源；另一方面，以不變應萬變，為自己確立一條抵制各種誘惑的原則。

比如，在出門購物之前，首先對支出做一個合理的預估：「我買這些東西，需要花多少錢？」我們對平時購買的東西都是有價格常識的，

不會太高但也不會太低，這就是「不變」。以一種「不變」的心態對待突如其來的變化，你就明白一個道理：「事出反常必有妖。」價格突然變得過低，或者突然變得過高，都意味著可能有一個隱藏的陷阱。有了這個事先的預防心理，上當的機率就降低了。

► 去除賭徒心態，把貪婪鎖進籠子

我曾看到過一句話：「每一個成功的騙子，至少洞悉了人性的某一方面弱點；每一個上當受騙的人，最終都是敗於自己的貪婪。」

的確如此，騙子正是利用了人們的人性弱點，才能突破受騙人心智的層層防備，行騙成功。那些行銷大師也是看到了人們在心智上的種種薄弱之處，知道很多人都有投機取巧、博取小利的心態，才以此制定出巧妙的行銷策略。

受騙者最終因賭徒心態——也許我是幸運兒——而越陷越深。如果你沒有這種心態，那麼九九%的騙術對你都無效。但要去除這種心態，就得擁有一種平和淡定的生活觀和利益觀。

如果某種東西的成本低得超出想像，也就意味著風險同樣是無法預料的；凡是會讓自己產生僥倖心理的事物都不可靠，哪怕它唾手可得；平和的狀態所帶來的幸福、知足感，應該變成生活的常態；所有可以稱之為「天上掉下來的禮物」的好事，都應毫不猶豫的寫進騙局的清單。

不再認為自己智力超凡，能借機獲益，這是第一步；不再因頭腦發熱做出衝動之舉，這是第二步；不再因生活缺少刺激而試圖投機取巧，這是第三步；不再由於對現實的不滿而盼望免費的午餐，這是第四步。正如老生常談：「可憐之人必有可恨之處。」其中的「可恨」首先在於自己，如果你擁有強大的心智防火牆，就不會輕易的被外界的陷阱洗腦。對人的成長和成熟而言，內因永遠是決定性的。

附錄

聰明自保法則，懂一條就很有效

不要刻意的炫耀和掩飾。不要去炫耀你所擁有的東西，否則別人就能憑此看出你內心的缺失；也不要刻意掩飾令你自卑的東西，因為越掩飾就越明顯。對別有用心者來說，這兩者都是可利用的軟肋。

不要把梯子放錯牆。要知道自己最擅長的事情，一個稱職的人未必就是業務能力最強、技術最好的那一個，也未必是最聰明的那一個。想把事情做好，就不要把梯子放錯牆。選對了方向，才能得正果。

學會分辨弦外之音。說話不僅是一門技巧，而且是心智水準的體現。學會說話，更要學會「聽話」。有些人說的「玩笑話」，可能是真心話；有些人說的「真心話」，可能是玩笑話；有些人說的「私密話」，可能真真假假；有些人說的假話，可能半真半假。要聽出對方的真實意圖。

是不是真理，首先取決於是否對你有利。你對別人說了一句普適（按：指某一事物〔特別是觀念、制度和規律等〕比較普遍的適用於同類物件或事物的性質）的真理，卻遭到了強烈反對，不是對方無知，是你無知。如果有一句真理傷害到了你的切身利益，你還相信它是真理嗎？說話之前先動一動腦子：一個道理是否正確，人們的判斷標準是「是否對自己有利」。

貪婪比貧窮和懶惰還要可怕。有些人貧窮未必是懶惰所致，而是貪婪。不信，你去股市看一看。貪婪讓人付出的代價遠比懶惰可怕。

不要同傻瓜爭論。如果你還在同傻瓜爭論，那麼你就是傻瓜。讓他贏吧，反正你又沒有真正輸掉什麼，他又沒真正贏得什麼。我的意思是，把和傻瓜爭論的時間節省出來，做點有正收益的事。

警惕沒有任何異議的觀點。當所有人都斬釘截鐵的站到一邊，而沒有人提出任何異議的時候，愚蠢和無知就要發生了。

少關注別人對你的評價。如果有人恭維你，聽聽就罷了，他們多數是哄你的；如果有人批評你，不要生氣，那估計是真的。少去關注別人對你的評價，反正你也不可能討到每個人的歡心。

用心看事，用心品人。對於人和事，瞪著雙眼去看，容易看花眼；睜一隻眼閉一隻眼看，容易看走眼；要用心去看，用心去品，才能看得準和洞察其本質。

關注答案，而不是問題。要關注問題的答案和結果，問題是什麼並不重要。

不要糾結於對錯，要冷靜的分析如何才能解決。對於已經發生的壞結果，不要再去糾結孰對孰錯，不如將寶貴的時間省下來，心平氣和的分析問題要怎麼解決。我們的時間是寶貴的，要讓每分每秒都活出價值。

不要自我憐憫，否則你會看不清自己。如果你總是被欺負，就不要再做無用的「自我憐憫」，你應想想為什麼他們不去欺負別人，偏偏喜歡欺負我？誰也幫不了你，或者幫不了你一輩子，多修煉點本事防身，看清自己才是最重要的。

不要沒有任何修飾的說出自己真實的看法。如果你只是為了對自己忠誠而不加修飾的對另外一個人坦白，結果一定很傷人。對方可能並不感激你的誠實，反而會責怪你。要學會修飾自己的語言，先觀察對方的反應，判斷對方的想法。這是為人處世的基本功。

不要差別化的對待別人。當你差別化的對待別人之後，你也會被別人差別化對待。

不要為了面子而做沒有意義的事。許多人被忽悠、被利用都是因為面子。被強者擊敗並不丟臉，丟臉的是你為了找回面子去做那些毫無意義的事。沒有錢也不丟臉，丟臉的是透支未來購買那些並不必需的奢

侈品。

所有的騙局都打著「為你好」的旗號。當別人以「為你好」為由，勸你改變主意去做一些你自己討厭但對方很喜歡的事時，你要好好想清楚，是忠於自己還是忠於對方。

真正的感情都和利益無關。比起將希望寄託在與你有利益關係的夥伴身上，不如關注一下你用眼淚和關懷投資出來的感情上。經歷歲月的沉浸，你會發現凡是以利相結的關係都靠不住，也經不起困難的考驗。

盡量別做「第一個吃螃蟹的人」。別以為自己的智慧強大了可為天下先的地步。不管做什麼，如果你是「第一個吃螃蟹的人」，都要慎重考慮，尤其是投資。這個世界上有想法、有眼光的人很多，你肯定不是最特別的那個，別人放棄它也一定有特別的理由。不要將大家都認同的觀點視為真理，但也不要把大家共同的行為妖魔化，要辨證的看待。

當你怨天尤人時，眉頭上會寫著「我很愚蠢」。機會只庇護智者，而不是照顧蠢材。在怨天尤人之前，先反思一下自己的愚昧。

從不同的角度看同一個問題。多角度的看待問題，才能避免一種觀點帶來的缺陷和偏頗。一旦你的腦海中有了先入為主的定義，先放一邊，站到別的立場上看一看再下結論。你最好主動採取不同的視角，從中發現不一樣的東西。

世上沒有不可能，只有不行動。聰明人的字典裡沒有「不可能」，只有「我願意試一試」。不要相信「不可能」的問題，親自驗證了才能下結論。

不要居高臨下的否定別人。處處展示智力上的優越感是最愚蠢的行為，不要隨便剝奪別人的希望，不要蔑視別人的判斷。同樣的，也不要相信任何人對你說的「你不行」，而要在自信與謙恭之間找到一個最佳平衡點。

永遠不要因憤怒而失去理智。有些人惹你生氣是故意的，他們就想激怒你、懲罰你，讓你失去理智、看不清真相。如果你恰如對方希望的那樣，就上當了。

不要輕信三種人。酒鬼、癮君子和投機者，任何時候，都不要輕信這三種人說的話。

如果一個人總是說你最想聽的，你要小心。提供對方最想聽的東西，高明的騙子都擅長此道。

提高你的觀察能力。觀察力的缺失是導致我們心智被蒙蔽的主要原因之一。要防止商家對你洗腦，首先得提高自己的觀察能力。

越是撲朔迷離，越要有主見。要讓別人看重你，你要表現得有主見，哪怕你的這個觀點是錯的。相反的，即使是一個胸有成竹的答案，你在討論時小心、猶豫，別人也未必會認可你。這與觀點無關，而在於你所展示出來的魅力是否足夠折服對方。你越自信，越能贏得更多；越沒有主見，就越容易掉進陷阱。

發現對方的邏輯漏洞。你要多學一點邏輯學的知識，用懷疑的態度審視對方的邏輯，這樣才能有意識的發現對方話語中存在的邏輯漏洞，從而防止被迷惑、被誘導。

規避思維盲點。我們的思考方式有「偏好設置」，比如多數人喜歡循序漸進的推理方式，因此常常出現思考的盲點。你會發現，你的直覺喜歡把相伴發生的事情進行因果推論，先發生的事情被歸因成後發生事情的起因；在評價他人和評價自我時，本能的會產生一種「雙重標準」。這些思考謬誤產生於人類最原始的人性，所以一直保持腦子清醒是很難的。要時刻注意自己思維中的盲點，對已經形成結論，或大家公認的東西也要適時進行二次思考，謹慎得出結論。

保留發脾氣的權利。勵志大師告訴你：「面對他人的指責，我們沒有任何動怒的理由。如果你是對的，發脾氣就失去了必要性；如果你是錯的，那你就失去了發脾氣的資格。」是不是感覺很有道理？其實這句

話中存在著明顯的邏輯漏洞，我們發脾氣並不是為了追究對錯，而是為了解決問題。心靈雞湯最擅長的就是把問題極端化，建立非黑即白的假設，實際上並沒有任何可實際利用的價值。

學會用辨證法思考問題。對問題進行正反兩個方面的思考，考慮到不同的可能性，而不是偏好於某一種觀點或者思考的角度。

任何事情都有多面性，可以有多種解釋。例如，一個人做了一件好事未必就是好人，一個人做了一件壞事也未必就是壞人。人的形態是多面體，而不是平面鏡，誰都沒有資格主張自己是正義的化身。那麼對於一件事情也是如此，從不同的切入點可以得出完全不同的解釋，有時甚至是相互對立的。

尊重那些與你意見相左的人，但不一定聽從他們。可能正是他們的反對之聲將你從錯誤中拉了回來，你可以借助相左的意見完善自己的思考。

保持冷靜，看清事物背後的東西。很多事情仔細分析下來就會發現，裡面的邏輯根本經不起推敲，非常具有欺騙性。因此，面對具有轟動效應的焦點新聞時，保持冷靜的頭腦，你看到的那部分也許只是冰山一角，看不到的水下部分才是真實的內容。

不要習慣性的贊同別人。你總是習慣贊同別人的想法？這意味著你的大腦常常不受自我的控制，而總是被外來的信號牽引。不論對方說得多麼動聽，都要多問一問：「真的是這樣嗎？」以免被帶入邏輯的圈套。

明確的拒絕自己不同意的觀點。在拒絕別人時一定要明確，而不是「我考慮、考慮」。如果你不明確的表示自己不同意，別人會對你存有一定的希望。到頭來他會怪你：「你既然不願意為什麼不早點拒絕我？浪費我的時間！」你憋了一身內傷還很納悶：「我明明拒絕了呀！是你自己沒聽明白。」同理，如果你求別人做事，對方沒明確表示願意做，而是用了婉轉的語言拒絕，那麼你就要有自知之明，別再對其抱有

什麼希望。

認識到自己的無知。認識這個世界最可靠的方法就是認知到自己的無知。你越謙虛，犯錯的機率就越小；你越膨脹，就越容易栽跟頭。例如，在龐氏騙局中上當的人大部分都是平時自以為很聰明的人。他們心態膨脹，不聽規勸，結果損失慘重。

不要自作聰明。在任何時候都不要自作聰明，否則你將看不到危險的所在。如果你認為自己的判斷一定是對的，又沒有充足的佐證，十有八九你會得到一個錯誤的結果。

開放式思考，設想任何可能性。封閉式思考會讓人陷入片面和保守，因此了解問題要全面、管道要廣、要有想像力。也就是說，要採用開放式思考，因為不同的資訊會帶來不同的思路。看得越多，就越能避免盲從的現象。

放棄經驗思維。要小心那些總拿經驗對你說事的人，很多常識性的錯誤都是經驗主義者帶來的。要想實現突破性成長，就要放棄「經驗思維」。經驗可以幫我們少走彎路，也可帶我們走進死胡同。

人數的多少和觀點的正確性並不成正比。進入群體以後，你要謹慎的對待「群體意見」。人們在進入群體後，就失去了自主思考的能力。他們並不關心意見本身的正確性，只關心群體的人數。但支持一個觀點的人數的多少，和這個觀點是否正確並不是相等的。要就事論事，而不是站在人多的一方。

控制欲望，恢復理性。你的很多衝動行為都來自欲望層面的焦慮，因此，控制住欲望，才能澈底堵上心智漏洞。

誘惑越大，陷阱越深。要遠離那些誘惑力極大的打折促銷資訊，一旦你急不可耐的採取行動，就中了商家的行銷套路。如果你無法抑制購物衝動，那就把這件商品介紹給幾位不在現場的朋友，他們會給你至少一個不能掏錢的理由。

關注自身的真實需求。你的目標要來源於自身的真實需求，而不是

外界強貼在你身上的標籤。如果有人以此批評你，這就是道德綁架。你沒必要感到自責內疚，對方未必是為你好，只是不願意自己的意見被反駁罷了。

不要讓自己的人生被別人推著走。當你有了一份穩定的工作，人們會覺得你需要一個家庭；當你有了一座房子，人們認為你還要有一輛車；當你打工做得很出色，人們又認為你該有自己的事業……你並非自己渴望那些東西，而是在被環境和他人的意見推著走。問題是，你能停下來辨認自己的真正需求是什麼嗎？

不要因別人的反對而亂了心神。很多人活在別人的想法中，害怕有人否定自己。如果每做出一件事，你都關注別人怎麼看、別人怎麼想、別人有什麼意見，相信我，你的心神已經被擾亂了。

不要著急表態，任何謊言都有破綻。現實中碰到有人忽悠你時，應該怎麼辦？別著急表態，靜靜的聽著，只要是謊言，就會有破綻。

不要相信單一的資訊來源。所有洗腦模式都遵循三部曲：資訊控制、行動干預和摧毀人格。其中，資訊控制是至關重要的一步，也是前提。所以不要相信單一來源的資訊，不要採用被別人篩選過的證據，也不要不加分辨的收集資料。

不要讓自己成為「某某迷」。如果你不小心成為什麼「迷」，我們絲毫不懷疑，你的心智漏洞已經暴露，並且極有可能被利用。