

深度社交

如何「深耕」
人际关系的交际艺术

MORE EFFECTIVE
SOCIAL
COMMUNICATION

伍小丁◎著

从8大维度，46个关键点，
告诉你如何打破社交恐惧，
辨别无效社交，

“深耕”属于自己的社交关系，
拥有有价值的人际关系。

图书在版编目（CIP）数据

深度社交 / 伍小丁著. — 南昌 : 百花洲文艺出版社, 2018.12

ISBN 978-7-5500-3093-0

I. ①深... II. ①伍... III. ①心理交往—通俗读物 IV. ①C912.11-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第244139号

深度社交

伍小丁 著

出版人 姚雪雪

责任编辑 袁蓉

封面设计 末末美书

制 作 许可

出版发行 百花洲文艺出版社

地 址 南昌市红谷滩世贸路898号博能中心A座20楼邮 编
330038

经 销 全国新华书店

印 刷 环球东方(北京)印务有限公司

开 本 670mm×970mm 1/16 印张 16

版 次 2018年12月第1版, 2018年12月第1次印刷

字 数 160千字

书 号 ISBN 978-7-5500-3093-0

定 价 42.00元

赣版权登字 05-2018-443

版权所有，侵权必究

邮购联系 0791-86895108

网 址 <http://www.bhzwjy.com>

图书若有印装错误，影响阅读，可向承印厂联系调换。

目录

CONTENTS

[封面](#)

[版权信息](#)

[前言](#)

[第一章 社交的模式与层次](#)

[人际关系的几种模式和层次](#)

[为什么认识那么多人，却一无所获？](#)

[“深入社交”恐惧与社交娱乐化](#)

[一个人的社交活动有多少价值？](#)

[互联网时代的社交红利与缺陷](#)

[第二章 深度社交时代的巨变](#)

[从社交广度走向社交深度](#)

[深度社交时代：通过社交提升自我](#)

[社交强关系与弱关系的奇怪论证](#)

[社交关系三要素](#)

[合理使用深度社交的软件和工具](#)

[第三章 掌握沟通技巧，挖掘社交深度](#)

[投入更多的感情，才能打动人心](#)

[引导对方说话，将话题更加深入下去](#)

[掌握拓展话题的技巧](#)

社交风格要结合他人的生活经验

帮助他人了解自己

幽默是最高效的社交模式

化繁为简，简单本身就是一种说服力

第四章 从形式到内容：注重对价值的挖掘

自动屏蔽无效信息，对内容进行选择

找一个有价值且值得深入挖掘的话题

给予他人思考的空间，提升话题的黏性

借助热点话题的热度进行交流

寻找那些有创意的社交内容

故事是最好的沟通内容

第五章 了解社交的目标，剖析社交的本质

把握社交的基本形式

做好社交准备，明确社交目标

谈论他人的需求，展示自己的价值

不要等到需要帮忙时，才想起朋友

沟通中的4P法则

确保社交平衡，从容化解矛盾

第六章 有效社交，就是和优秀的人交往

运用二八法则，打造优质人际关系

寻找那些价值更高的人进行交流

与互补性更强的人进行深入交流

真正的深度社交可能源于竞争对手

向那些比自己更强的人学习

努力和那些拥有上进心的人成为朋友

第七章 深度社交的根本，是不断提升自己

打造四种角色：专家、明星、节点、助理

提升自己的观察能力和理解能力

了解自我，提升自己的内求和价值

提升自我调整的能力

强迫自己离开舒适区

学会深度思考，让自己更有内涵

第八章 良好的态度是深度社交的重要保障

真诚是深度社交的基本要素

耐心是打造稳定关系的基本前提

保持自信，让谈话更加轻松

包容不同的思想，合理处理分歧

社交时要集中注意力

不要忘了展示自己的热情

后记 深度社交与社交渗透理论

前言

许多人或许都听说过这样的故事：有个阿拉伯富豪即将离开人世，这个时候他非常担心自己死后，两个儿子可能会想方设法争遗产，所以他准备在闭眼之前处理好遗产分割的相关事宜。他将儿子们叫到床前，然后拿出了两本书，让孩子们自己挑选，其中一本是家里的账本，里面记录的是家中所有的财产状况，而另一本书则是多年来所有生意朋友的名单和联系方式。结果大儿子率先拿走了账本，也就继承了家里所有的财富，而小儿子则拿走了父亲的联系人名单。十年之后，坐吃山空的大儿子将家产挥霍一空，沦为了乞丐，而小儿子却因为继承了父亲的人际关系资源而飞黄腾达。

这是拓展人际关系的一个典型故事，但是这个故事显然忽略了一个事实，那就是小儿子只是掌握了人际关系。换句话说，他虽然认识了父亲生前的生意伙伴，但并不意味着就有足够的魅力与他们建立更为稳固的关系，并不意味着他可以像父亲一样从对方那儿获得更多的利益，他只是掌握了一个名单，而不是说服了名单里的人，就像人们平时在通讯录中保存的那些名字一样。很明显的是，这个故事里缺失了一个重要的环节：深度社交。没有这个环节，账本上的任何名字都毫无意义。

深度社交是一个相对于广度社交而言的名词，随着社会的发展，尤其是互联网技术以及信息技术的发展，人们的生活方式发生了翻天覆地的变化，人们的社交模式和社交需求也产生了变化，越来越多的人开始重视社交的价值，开始挖掘社交的潜力，但是很多人将社交停留在“认识更多的人”“拓展更大的社交圈”的层面上，却忽略了一点：好的社交更应该进行纵深挖掘。

深度社交的本质是打造一种更加和谐、更有深度的社交关系，比如

很多人乐于选择向心理医生吐露心声，分享自己不为人知的私密信息，这种分享本身就是一种深度社交的表现，它代表的是信任，因为他们知道心理医生会帮助他们解答各种问题，会帮助他们克服心理障碍。商人之间的合作与谈判有时候也是一种深度社交，当双方针对某个项目进行商讨或者谈判的时候，必定会挖掘项目的相关信息，必定会针对性地进行分析和论证，这是一种关于利益需求的深度社交。

还有一类是情绪感染，例如美国新闻评论员卡特波恩是一个口才很好的人，无论是在采访、评论时事还是与人对话时，都表现得很乐观、热情、从容，那些与之对话的人往往会受到感染，他们私底下称呼卡特波恩是一架情绪发动机，可以深层次地打动他人的情绪，可以让每一个人都受到感染。一些人甚至表示在认识卡特波恩之前从未觉得自己那么能说话，不觉得自己可以和一个陌生人说那么多的话，而且还能感到身心愉悦。这同样是一种深度社交，来源于情绪和态度上的影响。

可以说，深度社交在生活中很常见，而它通常都建立在一种和谐的氛围上，在谈论深度社交的时候，人们应该确保社交双方能够保持最基本的一致，或者至少表现出这样的倾向性，因为人与人之间不可能以完全相同的思维模式和生活模式去交际，这样就必然会决定双方之间存在一些沟通上的隔阂，而想要消除这些隔阂，就要在形式、内容、态度上尽量保持一致。深度社交需要更好的人际关系作为支撑，而神经科学研究表明，健康、有质量的人际关系往往会给大脑接入一系列的功能——调节自身情绪、解决问题、缓解压力和适应环境的能力。

这就是本书需要谈论的主要内容——对于社交活动的分析源于人际关系的平衡处理，本书从社交模式开始引申出深度社交，然后对深度社交从各个方面进行分析。整个架构中包含了社交技巧、社交内容、准备工作、社交对象选择、自我提升、态度保证等多个方面的内容，本书内容也顺着基本的脉络推进。

书中的文字平实，内容充实而全面，而且尽量以贴近普通生活的现实案例作为解说的例子，具有很好的参考价值和借鉴意义，对于那些想要打造更稳定、更有价值的人际关系的人来说，对那些试图把握好深度社交的人来说，本书中的内容是非常好的参考资料，能够为构建起平衡的、和谐的人际关系奠定基础，为深度社交做好铺垫。

第一章

社交的模式与层次

多数人把社交当成一种人际关系的扩张，而这种盲目的横向扩张导致了很多“无效社交”的产生。有价值的社交，首先要的是深度，其次才是广度。

人际关系的几种模式和层次

每个人都有不同的社交模式，都有不同的交流对象，而且在面对不同社交对象的时候，会采取不同的策略和方式，之所以会如此，往往和个人拥有的人际关系层次有关。为什么有的人可以和自己非常亲密，为什么有的人会遭到自己的排斥，为什么有的人会让人缺乏安全感，而有的人却使人愿意与之多做交流，其实一切都和自己的关系亲密度有关，亲密度的不同、距离的不同，往往就产生不同层次的人际关系和社交关系。

社会人际关系学家认为人际关系分为三个基本的层次，最深的一个层次是稳定关系，从字面意思来理解就是人际关系的稳定性、和谐度比较高，人与人之间的关系往往不会因为外在环境的变化而受到影响。一般来说，父母、兄弟、姐妹、亲戚之间的具有血缘关系或者宗族关系的群体所形成的社会关系就是稳定关系。这一类人际关系是所有人际关系中最稳固的，也是个人最看重且影响最大的一种社会关系。

接下来靠外的一层是共同联系，共同联系往往建立在共同经历的基础上，拥有共同联系的人往往有过一起生活、学习、工作的经历，而这些经历使得他们相互了解，相互依赖，相互帮助，从而建立起比较稳定

的亲密的联系，但是相比于家族内部的稳定关系，共同联系更多的是依靠后天的情感培养，像同学、朋友、同事之间就属于共同联系。

最外面的一层关系是相关联系，相关联系通常是指那些不认识或者不怎么熟悉的人，只不过彼此之间通过媒介或者因为一些偶然的機會产生了交集。这些人并没有稳定的情感和稳定的关系，可是往往具有一些利益上的往来，因此在短时间内会建立比较密切的关系，甚至成为好朋友、好伙伴，但是更多时候随着目标的达成和利益的满足，大家的关系会慢慢疏远和淡化。类似于公司的供应商、客户、合作伙伴、导游、汽车教练，都属于相关联系的群体。

以上这些是依据人际关系的距离来划分的，不同的距离往往决定了不同的人际关系，但是一些心理学家和人际关系学家则提出了另外一种划分方式，他们认为人际关系拥有三个基本层面，即角色关系、情感关系以及深度链接。

首先是角色关系，角色关系是指人们在社会生活和社交关系中扮演的角色，领导与员工，服务者与客户，销售者和消费者等，这些关系和彼此扮演的角色有关，或者说就是在角色基础上产生的联系。只有当自己的角色满足了其他人的需求，而其他人的角色迎合了自己的需求，双方的关系才会变得更加和谐，双方也才会对角色关系有更深的期待。

如果老板不像老板，员工不像员工，彼此之间经常跳出自己的角色，那么整个管理就会乱套，社交关系也就遭到了破坏。不过对于角色关系的过度重视可能会导致人际关系上的形式主义，而且角色之间往往由于利益冲突而导致整个沟通受到影响。一般来说，角色关系难以真实反映出彼此之间的关系是否紧密，是否存在冲突，就像领导和下属虽然是名义上的管理者与被管理者的关系，但是双方之间可能并没有太多的生活交流，而且关系可能会很糟糕。

其次是情感关系，情感关系是指以情感作为维系彼此关系的媒介，情感关系在生活中范围很广，父与子之间的亲情，朋友之间的友情，商家与合作者之间的合作感情，情感是人际关系中一个重要的内容，毕竟人都是有感情的，人与人之间在交流中往往会动用情感的力量。不过情感关系有亲密、疏远、对立之分，好朋友之间的关系比较亲密，一些普通朋友之间的关系就会相对疏远。有些人和客户之间存在竞争与合作的关系，这里就涉及了对立。

情感关系的好坏往往决定了彼此之间的社会关系，一般来说，人们可以通过强化情感关系来提升彼此之间的联系，情感也是深入交流的一个利器。

再者就是深度链接，深度链接与角色关系和情感关系不同，它更加侧重于相似性和互补性，所谓相似性实际上就是指社交双方之间存在的一些共同点，比如性格趋同、目标相一致或者生活经历类似，这些相似性会让原本陌生的两个人产生更多的互动，一方会自动地亲近另一方，并获得对方的认同。

互补性则是说双方之间存在性格互补、能力互补、角色互补、工作互补等特点，只有双方结合在一起，只有双方进行合作，才能够将彼此之间的优势发挥出来，并且能够有效克服缺点带来的问题。互补性看重的是配合，而这种配合对双方都有利，能够满足双方的需求，因此会对人际关系的亲密度产生积极的影响。

无论是依照彼此的距离和关系的稳定性进行划分，还是依据打造人际关系的方式进行划分，本质上都是为了对社交活动进行划分和分析。一般人们都会依据划分的层次安排自己的社交活动，并以此来指导自己的社交策略，但是人们在社交中容易陷入一个误区，那就是“多即是好”的社交思维，他们认为无论是什么层次的人际关系，重要的就是要确保认识的人越多越好，而这往往会让社交走入“社交活动越来越多而朋友越来越少”的怪圈之中。

为什么认识那么多人，却一无所获？

每一个人都会有自己的社交圈，如果按照日常生活的沟通模式，那么个人的社交圈通常可以分为点赞之交、点头之交、酒肉之交、生意之交、患难之交、生死之交。不同的社交方式往往决定了人际关系的好坏，也决定了彼此之间的社会关联性。比如生死之交往往有着很深的情感联系，由于彼此之间有了共同的、刻骨铭心的经历，因此双方在一起往往有更多的情感共鸣，即便话不多，但是往往可以进行交心的谈话，可以分享彼此的秘密。生死之交是一种比较强的社交关系，彼此之间的感情维系、沟通话题、社会关系都非常稳定。

比如这里所提到的“点赞之交”源于网络文化，是指一些人在社交媒体上发表信息之后，其他人对信息点赞。这是一种比较形式化的社交关系，点赞之人也许是信息发布者的朋友，也许彼此之间并不熟识，双方

的交流并不深入，那些点赞的人对于发布的信息内容是什么或许都没有弄清楚，也没有了解信息发布者的思想感情和发布信息的动机，只是单纯地让对方意识到自己关注了一下，给对方捧捧场，或者旨在证明双方还是有联系的。实际上点赞之交往往是互联网社交软件下对社会关系的一种真实反映，是对社交水平的一种真实呈现，也表明了人们的一些社交态度。

在现实生活中，类似于点赞的方式就是问好，有些人无论见到谁都会问声好，都会简单地寒暄几句，他们与对方也许只是简单地打过几个照面，对方也许只是朋友的朋友，或者对方和自己只是同住在一个小区里。这里的问候并没有太多的社交含义，只是单纯的礼貌性展示，虽然它在很多时候是社交的必需品，但是就其本身而言，经常性的问候并不会真正让双方加深了解，或者建立起深厚的联系。在日常生活中，这种一面之缘或者几面之缘的人太多了，人们会礼貌性地问候几句，“最近怎么样”、“今天天气还不错”、“您起得很早啊”。又或者在某次宴会上与那些不怎么联系的人频频碰杯、嘘寒问暖、互留微信。但不妨回忆一下，在打过招呼的人当中，有多少人是真正意义上的好朋友，有多少人是促膝长谈过的至交，有多少人是真正彼此理解的，也许彼此之间的感情和联系仅限于日常见面时的几句话。

无论是点赞之交，还是日常的问候，都是一种社交或沟通上的形式主义，尤其是随着社会的发展以及互联网的发展，人们渐渐依赖社交软件来进行交流，微信上的点赞功能和一些简单的朋友圈评论就是点赞之交，点赞和评论的一方并没有足够的意识想要和对方进行深入交流，彼此之间的联系也并不那么紧密，这样的社交关系和社会联系往往并不稳定，容易受到外在因素的影响。

林先生平时交友广泛，认识很多朋友，可是他平时很少和他们联系，有些人偶尔会通过电话或者社交软件进行联系，或者在路上偶然遇见了相互寒暄几句，总的来说更像是一种应付了事的社交模式。在多数情况下，林先生并没有太多的话和朋友们说，而且由于大家平时工作繁忙，真正在一起交流的时间很短。

大家好不容易聚在一起，结果谈话往往是一些非常老套的内容，最近又在股市里挣了多少钱，孩子的奶粉又涨价了，汽车保险到期了，房贷压力越来越大，准备戒烟戒酒，有什么好看的电影，彼此之间的话题非常窄，每次反反复复就是那么几件事，根本没有太多可聊的，而且大家聊的内容都比较浅，没有人对这些信息进行深入挖掘。

正因为如此，林先生常常会觉得朋友之间的交流越来越形式化了，每个月固定的聚餐，每次聚餐固定的那么几个人，每次几个人聊天都是那么几个固定的话题，每一个话题都是几句话就搞定，完全没有了大学时期那种激烈讨论的劲头，因此他对于这种社交活动的期待值越来越低。

谈到社交，那么就一定会说话，说话是社交的重要组成部分，也是决定社交水平和层次的基本因素，一般情况下，如果两个人之间的交流非常和谐顺畅，而且能够针对很多问题进行深入交流，可以相互帮忙，解决生活和工作的难题，那么就证明彼此之间的社交比较好，双方能够产生更多优质的谈话内容，可以提升社交的层次。

不过在现实生活中，可能很多人都将社交当成了一种单纯的娱乐活动，当成了单纯的“彼此认识一下”，从而忽略了对谈话内容和社交内容的优化、深入。人们可以回想一下或者对自己的谈话内容进行记录，看看自己平时与他人交流的时候一般都会聊些什么。

事实上，很多人都有和林先生一样的困惑，而这种困惑体现出了现如今社会上社交的一些问题，最常见的就是社交深度不够，彼此之间有接触，但是接触的范围很小，深度也明显不够。很多人的手机通讯录上有几百个号码，可是平时几乎很少联系，仅有的几个人也只是偶尔发个信息联系一下。很多人的微信联系名单上有很多朋友，但是多数人可能没有什么深交，彼此之间也不够了解，有很多人甚至连对方是男是女、姓甚名谁都不清楚。

在多数时候，这些社交关系并不稳定，彼此之间的交流也常常局限于互相捧捧场，说些无关痛痒的事，并没太多机会进一步成为朋友或好朋友。当某人陷入困难之中，并渴望从外界获得帮助时，或许会意识到自己厚厚一叠联系人名单中根本找不出几个值得信赖的人。一些号称交友很广泛的人，真正愿意在他遇到困难时伸出援手的也并没有几个，因为平时就缺乏深入交流的基础，感情维系非常脆弱。此外，很多好朋友之间也正在慢慢被这些形式化的社交占据，彼此之间的联系越来越少，谈论的话题越来越窄，谈论的内容也越来越浅，关系也越来越淡。

这就导致了一个非常尴尬的现象，明明自己认识很多人，却并没有建立起相应的人际资源；明明自己的通讯录名单很长，可是真正值得分享心事，值得倾诉和探讨的人却寥寥无几，有些人的电话甚至从未拨过。

“深入社交”恐惧与社交娱乐化

通常情况下，社交之所以难以产生价值往往和两种心态有关，第一种是社交过分娱乐化，简单来说就是参与社交活动的人往往会将社交活动当成一种娱乐活动，活动者纯粹是为了认识更多的人，然而人与人之间的关系并不那么紧密，沟通也缺乏深度。

前面提到的网络中的点赞文化以及酒席宴会中的互相招呼，从本质上来说都属于社交娱乐的一种表现，参加社交的人可能并没有其他的想法，并没有想过与别人来一次有价值的沟通，他们享受的只是彼此认识的过程。

社交娱乐化是一种非常普遍的现象，这里涉及的可能是一种特殊的心理，即“我需要认识更多的人”或者“我需要与更多的人聊天”，他们并不在乎彼此之间谈论了什么内容，并不在乎彼此之间谈论了多久，实际上他们也没有太多的精力去关注这些。

张先生是一名大学毕业生，在校期间交友广泛，是系里面的知名人物，他自认为认识学校里一半的学生，这样的成绩让他感到自豪。在工作以后，他虽然认识了一些新同事，可是由于沟通环境的变化，他不再像大学期间那么风光，他的新朋友越来越少。这样的落差让他感到压抑，为此他寄希望于网络交友，并期待着自己可以在网络世界中重振雄风。结果数年来，他一直都在试图联系新的朋友，并且沉迷在这样的交友游戏中。

无论是网络社交还是现实社会中的社交，许多人都拥有类似的社交娱乐倾向，他们对于拓展社交成员的规模很有兴趣，对于每天的社交流程也很在意，这些人通常有这些特点：喜欢结交朋友；喜欢定期不定期地分享自己的信息，但这些信息大都很肤浅；喜欢让更多的人意识到自己善于交友，有时候他们就像收集邮票一样收集朋友。这些人似乎和谁都聊得来，但往往和谁都难以进行深入交流，他们从来不会和朋友深入探讨投资的问题，不会讨论投资技巧、投资策略，也不善于分析投资行情，更多时候他们只是在说“最近购买了什么股票”或者“最近赚了还是亏了”。他们只是借助投资这样的话题与他人轻松聊上几句，而不是真的要将这个话题深入下去，或者希望获得一些提示。

还有一种就是“深入社交”恐惧，即人们害怕与他人发生深度交流。一般的社交恐惧症患者往往害怕与人进行交流，害怕面对公众，害怕出

现在公共场合，他们对于自己不熟悉的人会产生恐惧和排斥心理。而“深入社交”恐惧者也会与其他人进行对话，会礼貌地与人打招呼，会礼貌地问候别人，还会对他人表达自己的关怀，但是他们却排斥那些试图深入交流的人。

深入社交的恐惧者往往并不害怕与人说话，但他们不想过度与人分享自己的生活，不想让别人了解自己的思想，因此他们会对深度交流保持一定的戒备心和抗拒心理，如果没有特别的必要，他们并不会轻易和别人产生过多的联系。

这一类人之所以不喜欢与人深入交流，主要有以下几个原因：

比如涉及自我安全保护的问题，一些年轻的女孩为了寻求自我保护，往往会非常谨慎地面对身边的人，他们会礼貌地应对他人的问候，但是在一些相对私密的信息上会保持谨慎，比如家庭住址、真实姓名、工作地点、家人情况，在一些可能引发深度交流的话题上，她们往往会比较谨慎和排斥。还有一些人身居要职，握有很多关键资源，这个时候他们也会在社交场合保持清醒的头脑和一定的戒备心理，避免被人套出重要信息。

有时候也涉及自尊的问题，因为很多人担心自己一旦与人发生深度交流，就可能暴露自己在某一方面的不足，为了不让人笑话，为了不让人对自己的行为评头论足，他们会排斥这些试图把话题引向更深层次的人。

有些人在平时对话中非常积极，喜欢和其他人聊天，与人打招呼也非常活跃，可是当人们谈论正事的时候，往往会缩在角落里，或者当别人征询意见时，他们会借故离开或者用“不知道”搪塞过去。一般情况下，一些对自己缺乏信心的人会在深入交谈中怯场，比如一些新入职的职员会刻意避免掺和到一些有关决策的深度交流中。一些在群体中地位很低的人，也容易在社交中陷入类似的困境。

无论是社交娱乐化，还是“深度社交”恐惧，都会影响人们的社交模式和社交态度，会改变人们的一些社交行为，同时对个人的生活和工作产生影响，使得人们在社交生活中处于被动的、表面的、形式化的交流状态，这也是人们难以在社交中保持高价值交流状态的原因。

一个人的社交活动有多少价值？

不同的人往往具有不同的社交模式，也拥有不同的社交态度，他们社交活动的价值往往也不相同。比如有的人频繁地见客户，频繁地出席各种宴会，频繁地与各阶层的社会人士进行交流，然后每天都为自己和公司赚取大量的利润；有的人频繁地和朋友聚餐，频繁地与网友进行互动，频繁地参加社会活动，但是除了多认识几个人、多浪费一点儿时间之外，对自己的生活根本没有任何改变。

无论是创造利益，还是挥霍时间，都是社交活动价值的体现。人们或许会认为成功者往往更加善于把握社交价值，会认为成功者本身就具备光环，但不妨反过来想一下，也许正是因为他们善于利用社交价值，才会变成成功人士。像比尔·盖茨、埃隆·马斯克等企业家在创业过程中就借助了强大的人际关系，他们的能力很强大，但社交价值同样不小。

而多数人可能根本没有考虑过社交活动价值问题，也没有考虑过自己的社交价值究竟有多大，尽管很多人都意识到人际关系的重要性，但是却没有想过更深的问题：认识的人是否有足够的价值，自己是否专注于借助他人的价值。

胡先生每周都会和同事们一起出去聚餐，每周还会和老朋友们一起打球，平时还要经常出去应酬，出席一些客户举办的宴会，总体上来说，他在社交活动方面还是比较活跃的。但是这些社交活动并没有带来什么特别的帮助，他在这份工作上干了8年，职位上调了一级，也就只是一个基层管理者，薪水也只是从最初上涨了20%，多年来就像一潭死水一样波澜不惊。而且他也没有换工作的打算，一方面没有什么更好的工作可以选择，也没有什么好的渠道；另一方面，他自己也担心盲目换工作可能会陷入困境，毕竟房贷、车贷、孩子的抚养费、教育费以及日常的家庭开销都很大。

显而易见，胡先生多年来的社交活动价值并不大，或者说他的社交活动大都停留在无效价值的阶段，而许多人可能都面临这样的问题。一般来说，人们可以看看自己的朋友圈，看看自己最近一段时间的社交活动，然后了解一下这些社交活动给自己带来的帮助。

由于人际关系的交往并不一定具有即时性的效果，一些社交活动的价值需要等到几年以后才能显示出来，一些潜力股可能需要在多年之后才会发挥出价值，一些人则需要实现能力的积累。人们可以对自己这些

年的社交活动以及社交活动的结果进行分析，看看自己有多少朋友，看看自己认识了多少人，看看自己社交活动的频率，然后进行总结，看看自己的生活和工作是否因为这些社交活动而发生了改变。

虽然这个测试的方法并不完善，但是多数人都可以以此进行自测。从某种意义上来说，这是一个非常简单的模式，就像是春天播种秋天收割一样，社交活动的参与和付出就是为了能够在人际资源上有所收获。

比如生病了，可以托朋友找一家最好的医院；平时遇到了什么技术难题，可以找工程师朋友帮忙解决；律师朋友可以帮忙打官司；懂装修的朋友可以负责家庭装修；有背景有资源的朋友可以帮忙解决工作；金融行业的朋友可以帮忙制订投资策略。人际资源的获得就是社交活动应有的价值，就是参加社交活动应该起到的效果。

此外，社交活动的价值还包括了交际能力的提升——销售人员是否在社交中掌握了沟通和销售的技巧；演说者是否能够从容不迫地当众发表精彩演讲；管理者是否具备了组织和协调人际关系的能力；谈判者是否掌握了更加巧妙的谈判法门……

交际能力在各行各业中都是通用的，在生活和工作各个场景中也是通用的。能够懂得和不同的人进行交流，能够与不同的人进行深入交流，能够对交往的法则深刻理解和运用，这本身就是一种技巧和技能，而这种技能的掌握恰恰代表了一种最重要的价值。因为相比于每一次社交带来的价值和利益，掌握社交技能有助于人们应对各种社交情况，有助于人们解决各种社交问题，并拥有更好的人际关系。

如果将社交活动的价值分析更深入一些，那么就可以延伸到内心层面，内心的感悟和体验，内心所展示出来的精神面貌和思想状态，这些同样很重要。比如和一些内心豁达、自信乐观的人交往，内心往往会变得自信和豁达，而这种状态往往更容易赢得别人的关注；如果和一个内心感到知足和快乐的人交流，内心也会变得更加知足和快乐，并且会在社交中影响他人；经常与一些善于沟通和理解的人在一起，也能确保自己走出抑郁和困惑。好的社交活动可以给自己的内心层面带来更为积极的影响，可以让自己的内心变得更为强大，而这些特质反过来会给自己的社交铺平道路。

每一个人的社交活动的价值都是不一样的，人们在实现人际积累、技能提升、内心完善的过程中，所达到的水平也不一样，而在盲目追求

社交范围扩大化的趋势中，多数人每天都会进行大量的无效社交。而这些无效社交在很多时候会产生压力、恐慌和羞耻感，人们反而更加崇尚互联网中的虚拟社交。

互联网时代的社交红利与缺陷

随着互联网的发展，网络社交成了一种新型的社交模式，人们可以通过网络技术实现更为频繁的交流，而且克服了地域限制。网络交友通常会借助一些虚拟的形式，人们能够更加迅速地获得友谊。除了这些，互联网社交相对而言给人一种安全、隐秘的感觉，能够有效使人在拥挤、无法保障隐私的现代生活中获得更好的自我保护空间。而事实上，交谈双方在现实生活中接触的可能微乎其微，而网络中身份的可信度较低，又使得网友们自我暴露的风险降低，从而导致了对于虚拟环境安全感的提升。

当然，更重要的是，互联网拓展了社交广度，有些行为学家认为在信息网络时代，人们透过各种信息传输工具和社交工具，几乎能够保证社交广度的无限延伸。这种延伸包含了两种形式，一种是规模上的延伸，在互联网时代，人们可以大规模地结交新朋友，相比于现实生活中，网络可以给人们提供更多的社交对象。比如借助微信这样的社交软件，人们极大程度地扩宽了自己的社交广度，有很多人拥有多个微信群，并且每个微信群中都可以吸收多达几百个朋友，这样就使得很多人都拥有多达几千人的朋友规模。

小雨2015年开始做微商，短短两三年时间就发展了两千多位网络朋友，而据她所说，一些早期从事微商工作的人，借助微信这个软件，曾发展出几千朋友的规模。这样的交友规模在现实生活的交友活动中简直无法想象，但互联网却可以轻易做到，这也是微商快速发展的一个重要优势。

还有一种是界限的突破，由于网络平台的开放性，在网络中人与人之间的类型、界限会被模糊化，不同类型的人、不同身份地位的人、不同性格的人、不同学历和知识水平的人之间往往可以进行交流。而且社交变得更加随意，且具有即时性的特点，只要人们想要找朋友，几乎立即就可以做到。一些社交软件具有搜寻朋友的功能设置，这些功能可以帮助人们联系到一些和自己相隔很远且根本没有任何交集的新朋友，而且几乎是随时随地都可以添加新朋友。这样便利和强大的功能足以让人们轻轻松松给自己的朋友名单上添加很多新名字。

不仅如此，通过社交软件，人们可以像开会一样同时与很多人进行交流，这种交流方式与日常对话没有太大的差异，而且在速度和效率上有一定的保证。这些特征都可以当成一种社交红利。

但缺陷也非常明显，在现实生活中，人们可能会通过对话以及见面来了解自己的沟通对象是什么人，但在网络环境中则很难办到，在网络环境下，人们对于社交对象的基本信息一无所知，或者说社交对象总是习惯隐藏自己的基本信息，哪里人，家庭住址，叫什么名字，实际的年龄和性别，甚至于长相，这些都可能是虚拟的，在很多时候，网友之间的沟通会跳过基本的了解阶段，而直接进行情感联系——分享彼此的兴趣爱好、生活经历，以及展示各自的才能——虽然这些也有可能是不真实的，但是网络群体中往往会产生共同的价值观和心理认同感。

在网络世界中，彼此之间很难建立起稳定而真实的感情，尽管彼此之间会有很多话说，双方之间的感情看起来非常好，可是却缺乏真诚交流的勇气，双方之间也难以真心实意地深入交流下去。有人戏言：在互联网时代，人们甚至没有办法回答问题，没有人会给你一个精确的答案，因为没有人愿意与你深交，也没有多少人会真正愿意在你陷入困境后伸出援手。

比如人们在微信中可能有几千好友，但人们不会和其中的多数人进行深入交流，他们没有这样的精力和欲望，实际上每天只会在朋友圈或者微信群内发布一些公告式的内容，而这些就是一种形式主义，而非实质的交流。

许多沉迷在网络世界中的人往往会因为自己找到了很多朋友而开心，他们也愿意和这些朋友聊天，可是到最后人们就会发现那些所谓的朋友本身就是虚拟环境下的产物，他们并不能像日常生活中的朋友一样关心自己，不会像现实生活中的朋友一样给予自己很多帮助。

总的来说，互联网为社交打开了一扇大门，很多人都将网络社交当成社交的一部分，但是在网络世界中，这些社交关系非常肤浅和脆弱，根本无法带来实质的影响，人们也无法在网络社交中挖掘出多少真正有价值的社交内容，更多时候网络社交只是一种社交狂欢，而当狂欢之后，更多的是落寞和无聊。

第二章

深度社交时代的巨变

在互联网时代，最重要的一点就是集中资源和精力去深化社交，而不是仅维持泛泛之交。在社交的时候，唯有从拓展广度转换到挖掘深度，才能获得社交的价值，而关于这一点，那些善于交际的人早已经了解，并且以此指导自己的行动。

从社交广度走向社交深度

多年前，腾讯公司曾经提出了社交网络中“二度人脉”的概念，这一概念的最初解释为：一个人的一度人脉是自己最直接的朋友圈，而二度人脉则是由朋友的朋友组成的圈子。许多人都为这个概念叫好，因为二度人脉概念的提出意味着人们需要进一步拓展自己的社交圈，意味着人们需要尽可能找到更多的朋友，将人际关系进行拓展。

可实际上，这个概念很快就走向终结，一方面是因为人们对于二度人脉中涉及的身份问题感到疑惑，“朋友的朋友”“同学的朋友”或者“朋友的前妻”之类的称呼容易引起一些隐私问题；另一方面就是因为二度人脉过分看重人际关系的扩张而没有重视人际关系的强化。

如果把问题从网络世界拉回到现实生活，那么也是同样的情况，盲目扩张人际关系的做法可能会让人们建立起更多无效社交。盲目拓展社交广度的模式已经越来越脱离现实的社交需求，甚至成为时间浪费、精力浪费的代名词。如果人们对人们的日常交流模式进行分析，就会发现多数人都将社交模式定位在二度人脉上，也就是说人们更加倾向于寻找新的朋友，尤其是在一个重视人际资源的时代，人们肯定希望自己可以最大

限度地应用人际资源。

而整个社会文化也将人际关系的拓展当成个人发展的一个重要指标，甚至很多人会认为人际关系决定了生存和发展，而在发展人际关系的时候，人们的关注度会停留在社交广度上，即认识更多的人，但问题是认识更多的人并不意味着就可以利用更多的人际资源，因为并不是所有人都会帮助一个认识的人解决麻烦，双方想要建立更为稳定的关系，往往还需要一些社交基础，这些社交基础就来源于更加深入的交流。

有个自称梦先生的人在网络上留言：“我非常喜欢结交朋友，几乎从来不会错过任何一个认识新朋友的机会，很多人都和我有过一面之缘，彼此之间聊过几句话，或者大家都碰过几次酒杯，互留了电话。”所以梦先生应该有一个很长的“陌生朋友”名单，在这份名单上，有他朋友的朋友、朋友的同学、同学的同学、同学的亲戚、同学的朋友，有客户的客户、客户的朋友。他将名字存着，即便这些人从来没有在他的生活中再次出现，他依然存着，并乐此不疲地开启新的名单。

这个梦先生可能就是你，是我，可能就是我们中的任何一个人。可能很多人都执着于扩大自己的这份名单，并认为这是一种挖掘生活潜力的方式，一个人一辈子可以认识多少人呢？从某种意义上来说，并没有一个确切的数字，但数量应该很大，但问题在于没有人有足够的精力去经营那么复杂的人际关系。更现实地说，与其花费大量精力去拓展人际关系，还不如抽出时间专门经营好更加适合自己且更为稳定的那些人际关系。

从视野拓展的角度来说，每个人都应该突破自己现有的生活圈和人际圈，去接触更多的人，但是这种接触并不是单纯地留个电话号码，并不是单纯地问候几句，而应该有更多的交集。在社交过程中，人们的侧重点应该放在社交的深度上。如果对整个社会的运作和人际资源的利用进行过分析，就会发现合作是社会发展的主流，而合作本身就是建立在深度社交的基础上的，即便是一些一面之缘的人，也必定在合作之前有过相互了解，而且是深入地进行了解。

拓展社交广度并不难，尤其是在信息技术飞速发展的今天，人们几乎可以轻松结识更多的人，但社会节奏的变化，各种信息的膨胀以及人与人之间关系的淡漠，使得彼此之间的深入交流成为一种奢侈。如果回想一下自己的社交状态，那么人们可以扪心自问一下：平时自己是否会对同事和领导说真话；是否对自己网友的真名有所了解，或者说是否对

他人使用了真名；是否真心对待每一个朋友；是否每一周都有时间和朋友谈心；是否会经常惦记着老朋友、老同学，并希望了解他们的现状；是否会主动与朋友分享自己的生活；是否了解朋友喜欢吃什么，不喜欢吃什么；是否真的做到了有难同当，有福同享；彼此之间的联系是否真的牢不可破。

当人们意识到交朋友越来越简单，越来越容易的时候，殊不知人与人之间的距离可能变得越来越远，因为人们可能会将精力集中在结交更多的人上，而非与人建立更加深入的联系上。正因为如此，人们需要更好地探索社交的深度，需要想方设法将日常中的一些社交方式进行延伸，因为只有深度交流才能够强化彼此之间的联系，才能产生感情，产生黏性，才能升华彼此之间的联系，并让双方建立更加稳定、更加深入的社会关系。从现实生活的角度来说，深度社交更符合人们的现实需求，更加符合人们一直以来对社交的期待——“对方对我有什么帮助”，而想要获得帮助，就应该弄清楚你能给对方带来什么帮助。

越来越多的证据表明，一个人社交生活的成功与否，一个人拥有人际关系的好坏与否，并不在于认识的人是多还是少，而在于人们是否把握住了社交的深度。这里提到的深度社交是指在社交活动和社交网络中获得信息的真实性、有效性、及时性，或者可以加上优质性。人们往往需要更多优质的内容来充实自己的社交生活，需要更多优质的朋友来充实自己的生活，而广度社交已经变得不合时宜了，它只会成为人们巨大的负担。

深度社交时代：通过社交提升自我

对于许多人来说，社交只是一种娱乐和放松的方式，找几个朋友喝茶喝茶，聊一些陈年旧事，或者谈一谈各自生活的趣事，在他们看来这是一种享受生活的方式，是一种消耗品。正如很多人每到一个新地方就喜欢结交新朋友，他们将这种社交的愿望当成强烈的兴趣爱好，对他们来说，认识新的人就是开心的，无论对方是否真心实意，无论对方是否真的愿意深入交往，都无所谓，他们愿意消耗更多的时间来维持这种社交的状态。

对于很多成功人士来说，社交不只是为了认识更多的人，而在于借助社交关系拓展生活的发展空间，通过社交活动来提升自我，这种提升更多时候是一种有意识的行为。这种提升有很多方式，认识更多的人可以拓展自己的视野，可以提升自己的思维，毕竟每一个人都有自己不同

的思想和能力，每个人想问题、看问题以及做事的方法都不一样，结识更多的人，往往有机会获得更多解决问题的方法，有助于获得更多思考问题的方式。

据说扎克伯格经常去大学里和其他教授进行深入交谈，彼此之间讨论各种各样的话题，经济、政治、文化、哲学，而通过这些深入社交，他可以在短时间内获得更多的知识，可以完善自己的思维方式和提升解决问题的能力。

比尔·盖茨经常会结识一些青年企业家，然后找机会在一起吃饭交流，参加各种社交活动，许多人认为盖茨作为世界上最富有的人，根本没有必要去认识更多的人，毕竟他自身的朋友圈就已经足够强大了。但是对他来说，认识更多的好朋友，无疑能够增长自己的见识，能够获得更多的新知识，尤其是一些新兴领域的创业者，他们的思维方式和创业模式都是非常新颖和潮流的，盖茨认为自己可以从中获得更多的新知识。

还有一种提升就是对于人力资源的运用，当人们通过深度社交认识更多的朋友时，就等于积累了更多的朋友，这些资源可以为自己的生活和工作提升提供帮助。这也是深度社交的一个重要的优势，更是人们专注于社交的一个原因。马云、柳传志等人创办了湖畔大学，多年来上百位学员报名进入湖畔大学，而进入湖畔大学学习的人有了更多的机会接触更多的商界精英，他们也能够通过深度社交认识更多的商界朋友。著名的政治家基辛格曾经策划了一个名叫《融合》的学术季刊，专门向那些知名人士约稿，然后双方在私底下会针对稿子的内容进行讨论，这也使得基辛格拥有了广泛的资源。

这些人都是成功人士，但是他们同样需要更多的外在帮助，同样需要借助他人的力量提升自我。社会学家认为一个人的成功15%来源于自己的努力和智力，而85%来源于个人的情商，来源于个人的社会关系，其中深度社交下的社会关系最可靠，也最具实用性，它是将人际关系转化成资源，并将人际资源转化成成长助力的重要原因。

罗先生原先是国内某外资公司的一个普通员工，毕业于复旦大学的他是一个很有想法和追求的人，工作能力也很突出，但是一直没能获得重用，而且他也缺少一个展示自我的平台。2014年10月份，A公司的经济顾问之一凯莉回国祭祖，当时她应邀参加了一家企业举办的交流会，并在会上发表了演说，当时很多人都去听她演讲，而演讲的内容也非常

吸引人，当时引起了轰动。罗先生当天也前去参加活动，并在会上认真听取了对方的谈话，凯莉的谈话让他眼界大开，但是他有一些地方并不认同对方，比如在企业新人管理和产品创新方面。所以在会上，他直接提出了自己的看法，当时引起了很多人的嘲讽，但凯莉认真听取了他的意见，并微笑着说：“这是一个值得深入探讨的有趣话题。”

在会后，凯莉主动找到了罗先生，两个人就相关问题进行了深入交流，虽然依然充满了分歧，但是彼此之间一见如故，凯莉原以为罗先生是某跨国公司的高管，询问之下，才知道对方只是一个普通职员，这让她更为敬佩。在那之后，两个人经常通电话，并且还会针对市场开发、管理模式进行探讨。

2016年，凯莉受邀成为B公司的高级顾问，这个时候她向公司推荐了罗先生，认为此人将会是一个非常出色的管理者。正因为如此，罗先生顺利进入B公司上班，而他的价值也开始日益凸显出来，依靠着强大的分析能力和规划能力，他把工作做得有声有色，并慢慢进入事业的巅峰。可以说，正是凯莉的大力推荐，使得他的人生轨迹彻底发生了变化。

从某个角度来分析，深度社交更像是一个考核的模式，只有那些能够建立深度社交关系的人才值得交往，只有通过深度社交才能找到更合适的交往者。一般来说，通过深度社交建立的朋友关系往往更加稳定，因为这样的人往往有更多共同话题，往往会有更多的共同经历、共同的价值观。这种稳定性是自我提升的一个基础，很多成功人士非常看重深度社交的作用，他们往往是深度社交时代的引领者。对他们而言，每个人都有自己的工作要做，而社交就是其中一项非常重要的工作，如果一个人可以处理好社交生活，可以深化社交模式，那么就能够从中获得更多的益处，社交活动就像是一个能量场，能够让人从中获得更为强大的能量和力量，而且这种能量获得最经济最安全。

事实上，如果人们能够意识到深度社交对自己带来的帮助，能够意识到深度社交具备的价值，人们将会在社交中保持专注，将会在深度社交方面投入更多的精力，而这是促进自我成长的重要助力。

社交强关系与弱关系的奇怪论证

斯坦福大学教授马克·格兰诺维（Mark Granovetter）在人际关系网络效益研究中曾经提到了强关系和弱关系的概念。强关系主要是指一个

生活圈和工作圈中的人际关系，比如一起生活的家人和亲人，一起工作的同事和朋友，有过共同生活经历的同学，这些人相处时间比较长，以至于思维模式和行为模式都会存在很多相似点。

弱关系是指圈子以外的人，通常是不认识或者不熟悉的人，比如朋友的同事或者朋友的朋友。弱关系的人在生活中缺乏交集，彼此之间会因为各种沟通障碍和现实问题而处于相对隔离的状态。

如果让人们猜测哪一种社交关系能够给自己带来更多的帮助，许多人都会认为是强关系，按照马克·格兰诺维的说法，一个人的强关系通常不会超过150个人，但人们觉得这些人足够帮助自己解决各种问题了，可事实并非如此，在生活中尽管很多人都在谈论人际关系的作用，但是真正依靠朋友或者亲人的时候并没有想象中那么多。

马克·格兰诺维经过调查，发现一个奇怪的现象，只有16.7%的人是通过所谓的熟人渠道找到工作的，反而有超过50%的人是通过那些一年只见一两次的圈外朋友来找到心仪的工作的。由此可见社会中的一些有效人际关系往往不是通过当前人际圈来建立的，这也不难理解，毕竟在每个人所处的层次和朋友圈中，周围的人都和自己差不多，当自己遇到一些自己难以解决的问题时，他的朋友也难以解决，真正需要拓展的关系也许就是朋友的朋友，或者是朋友的朋友的朋友。

除了帮忙之外，另外一个现实的问题就是沟通，通常人们会觉得强关系的人更容易进行沟通，双方之间的话题也更多，尤其是一些交心的朋友往往可以分享很多秘密，但事实上在社交中，真正能够进行深入交流的人反而不是所谓的亲人朋友，话题多并不意味着聊得深入。

彼此之间太熟悉了，反而没有深入沟通的欲望，每天和朋友一起煲电话粥，会和朋友打招呼或者相互寒暄几句，谈来谈去都是一些生活和工作中的老话题：这个月工资多少，准备去哪里玩，什么时候一起聚餐，打麻将赢了多少。这些大都是一些鸡毛蒜皮的小事，根本没有什么营养。

在本书开头的时候，谈到了泛泛之交，诸如在酒会上与人嘘寒问暖，在路上与人打招呼，和久未见面的同学互留微信，这些都属于无效社交，而人们在无效社交上花费的时间非常之多，这是人际交往的一个严重误区。其实，与朋友之间的一些交流也属于无效交流，虽然这些谈话可以暂时强化彼此之间的联系，但是从长远来看，并不会对朋友之情

有什么太大的帮助。

反倒是一些弱关系的人，能够彼此建立起比较深入的联系，很显然这种弱关系中建立起来的联系往往更加纯粹，沟通双方也更容易保持专注。伊利诺伊大学的心理学家乔治·格雷恩（George Graen）长期致力于人际关系维度的分析研究，他曾经采访了超过500名硕士毕业生创业者，询问他们有关重要信息以及渠道和反馈的有效帮助来自于何处，结果超过70%的人认为自己所需的有价值信息主要来自于客户和业务伙伴，而这些客户和业务伙伴与创业者之间只有单纯的业务联系，但是双方却依托这种弱关系有了更深层的交流。

Z是一位职场达人，工作能力和工作态度都很好，而且人缘很不错，在过去两三年的时间内，他的工作业绩一直都是公司里最好的。同其他职场人士一样，Z也经常陷入困惑，也会面临困境，会求助于他人，但是在所有获得的重要信息中，他承认客户给予的帮助最大。2016年，他接受公司的指令与一家供应商公司进行谈判，结果对方无论如何也不肯接受此前的价格，对方决定抬价，这让合作谈判迟迟没有进展。随着谈判日期的临近，Z向另一个客户诉苦，结果对方在安慰之后提供了一个方法，那就是表态自己能够理解对方的要求，但是有关价格的修改需要特别向上级请示，并委婉地表示公司高层需要一点儿时间来计算各方报价。结果第二天，供应商就妥协了。

Z认为在平时的聊天中，一些看起来关系不够密切的客户，反而能够说出更有价值的内容，能够进行深度交流。

亚利桑那大学的教授汉考克·杰弗里（Hancock Jeffrey）也曾做了一项调查，在所有接受采访的人当中有超过60%的人表示对于最亲密的10位朋友在社交媒体上发布或者转发的信息缺乏新鲜感。他们反倒认为那些刚刚认识或者联系不紧密的圈外朋友所发布的信息更有内涵，他们更愿意与这些人进行深入交流。

之所以会出现这样的情况，主要原因在于强关系的人往往相互了解，他们在谈话的时候会比较随意，平时交流的都是一些内部流动和传递多次的旧信息，而且会慢慢形成一种闲聊的沟通习惯，整个交流容易陷入套路和固化模式之中。这样的沟通往往难以产生优质内容，人们会发现和身边那些关系比较亲密的人长期交流之后，获得的高价值信息会越来越少。此外，比较亲密的人彼此之间更加信任，在交流过程中往往不太注重对技巧的展示，就像有的人会经常与家人发生争吵，会和朋友

因为某个话题而争论不休，人们似乎并不太重视如何更加有效地说服他人。

而弱关系中，双方通常会更加谨慎，而且他们之间的交流很少，关系也不那么亲切，因此会更加尊重，他们在交流中更加善于运用各种技巧，会相互讨论、彼此监督和批评，更容易发生思维的碰撞并产生颠覆性的创意；他们会更加重视交流的质量，毕竟一次不好的交流，一次无意义的交流都可能会影响双方之间的互动，他们必须把握好每一次的交流机会，为了说服对方，为了获得对方的谅解和信任，他们会努力提升说话的水平，并将谈话的内容进行深入挖掘。正是因为如此，弱关系反而能够有效促成深度交流。

如果说强关系更加重视情感的抒发，而弱关系则更加注重了解信息、拓展视野。对强关系和弱关系的论证，并不意味着就要牺牲掉强关系，或者努力发展弱关系，而是要求人们调整自己的社交态度，如果用面对弱关系时的社交态度和技巧来面对强关系，那么人们就能够更好地利用强关系的优势来发展深度社交。

社交关系三要素

汽车销售大王乔·吉拉德有一条著名的“250定律”：每一个人的身后都站着大约250个人，这些人包括亲戚、朋友、邻居、同事，这些人构成了一个人的交际圈和生活圈。乔·吉拉德认为一个人如果想要成功，就不要轻易忽视任何一个顾客，不能忽视任何一个朋友，因为每一个顾客和朋友的背后都拥有一个更为庞大和复杂的交际群体，只要把握好每一份资源就等于把握了掌握250份资源的机会，就等于间接地积累了250份人际资源。

这个250定律在很长一段时间内成为一条销售的铁律，也成为人际交往的一个重要指导，但人们也对这个定律产生了误解，他们可能会将传统的社交扩张与人际资源利用进行对比，认为社交扩张就意味着人际资源的扩张，但两者从来就不是同一个概念。

想要让别人成为自己社交版图中的一员并不难，平时可以在饭桌上添加一个陌生人的微信，或者记住一个陌生人的电话，然后彼此寒暄几句，这样一个新的社交对象就产生了，但是严格来说，这个新的社交对象并不能说是新的人际资源。一般来说想要让对方成为自己人际圈中的一员，双方需要建立更稳定的关系，需要有更加深入的交谈，而不是简

单几句问候。

乔·吉拉德喜欢发送名片，喜欢对每一个顾客问候，但是他不是泛泛地与顾客们说上几句话而已，而是会想办法强化彼此间的联系，比如他会记住每一个顾客的名字，然后给每一个人寄去贺卡，建立顾客档案，还会巧妙地与每一位顾客进行交流——从生活到工作，从孩子到经济，从车子到人生品味，他总会找到别人喜欢听的话题。从某种意义上说，他有效梳理了自己的弱关系，有效拉近了彼此之间的距离。可以说，乔·吉拉德虽然认识了更多的人，但绝对不是无效社交，而是一种深度社交模式。

那么为什么同样是认识人，同样是想方设法在自己的名单中加入更多的名字，吉拉德就可以获得社交的成功，而多数人就只能在无效社交中浪费时间呢？这就涉及了社交中的一些基本要素：共同经历、价值取向以及利益关系。

——共同经历

在谈到强关系的时候，涉及的一个重要依据就是共同经历，虽然有共同经历的人未必就能够建立起强关系，但是共同经历的确为彼此之间关系的提升奠定了坚实的基础。共同的经历就决定了人们拥有更多共同的话题，这些话题本身就具备了深度社交的优势。

比尔·盖茨当初之所以安排鲍尔默进入微软公司，就是因为对方也出身哈佛，两个人有着共同的学习经历，这样的校友关系为鲍尔默与盖茨建立起良好的私人关系奠定了基础。而更重要的是，双方在这一层关系上有了深入交谈的机会，两个人经常一起谈论微软的发展和战略方向，而这就为鲍尔默进入微软并成为CEO铺平了道路。

那些致力于打造深度社交的人需要借助共同经历来达到这一目的，毕竟相比于一般人来说，那些拥有共同经历的人会在对话中更有优势，但人们仍旧需要警惕诸如强关系下出现的那些社交问题，避免让这层关系成为进一步交流的障碍。

——价值取向

本着人以群分的原则，价值观往往决定了人们的社交倾向，也就是说，人们通常会选择和那些与自己价值观相同的人进行交往。比如道德

高尚的人会选择和谦谦君子待在一起，喜欢做慈善的人会选择和慈善家待在一起，淡泊名利的人会主动与淡泊名利之人待在一起。一般来说，拥有相同价值观是人们选择社交对象的一个最基本原则，尤其是当人们拥有独立意识之后，人们对于价值观是否一致会非常看重，这也是决定双方是否愿意进行深入交流的一个重要因素。毕竟当价值取向不同甚至完全相反的时候，人们必定会对进一步的交流产生抵触情绪。

一个年轻人去拜访一位博学多才的老教授，年轻人特意去了老教授的故乡，带了对方喜欢吃的芝麻饼，还拿上了对方的几本书前去讨教。见面之后两个人还聊了一下各自家乡的事情，聊了一些生活中的话题，年轻人还对老人的饮食起居表达了关切，可是当双方谈到学术问题时，年轻人无意中赞美了老教授的研究，“您要是能够将这些研究出售给那些私人教育机构，绝对可以创造不菲的经济效益”。

老教授很快意识到这个年轻人的功利心太强，他更加倾向于将自己的研究课题学术化、教育化，而年轻人则希望挖掘这些研究内在的经济效益。于是他很快停止了谈话，并婉言结束了这一次的交谈，年轻人只能怏怏不乐地离开。

——利益关系

利益关系是整个社交中最常见也最重要的一个因素，一般情况下，人们更愿意借助经济利益来赢得他人的关注，并为彼此之间的深入交流创造条件。最常见的就是经济利益上的合作，比如商业合作、商业谈判，通常一方想要与另一方深入讨论合作项目，或者建立更加稳定的关系，就会以利益作为社交的筹码，可以说利益关系成了深度社交的一个重要保证。

罗杰斯和索罗斯曾经是投资领域的黄金搭档，两个人拥有良好的投资理念和出色的投资技巧，两个人共同成立了量子基金，开始在股票市场和投资领域进行深入的合作，而双方的结合很大程度上是因为能够满足彼此的利益需求。罗杰斯是优秀的投资分析大师，而索罗斯负责操作，他是反向操作的大师，两个人的工作完美地结合在一起，从而形成了良好的合作关系。事实上，两个人的性格迥然不同，而且生活方式也不一样，两个人算不上真正意义上的朋友，但同样拥有出色的才华，以及利益上的互补，使得双方能够在一起合作多年。

相比于前面两个要素，利益关系更为现实，而且也更具效用，不仅

如此，利益关系经常和其他要素结合起来。想要打造深度社交模式的人需要重点从共同经历、价值取向、利益关系入手，把握与他人之间的关系。

合理使用深度社交的软件和工具

在深度社交时代，互联网的社交软件也在不断进步，为了营造更好的社交氛围，为了强化彼此之间的互动交流，很多社交软件都开发出更好、更全面的社交功能，可以更好地帮助人们完成社交体验，并且确保人们可以进行深度交流。实际上如今有很多重要的交流都是通过社交软件来进行的，一些重要的人际关系也可以通过社交软件建立起来。比如年轻男女会通过社交软件来建立感情，一些企业会通过社交软件进行招聘和面试，创业者可以通过社交软件寻找合伙人，虽然很多人最后仍旧要通过线下的见面来强化这种关系，但是网络社交却做了很好的铺垫。

其实互联网社交有一个优势，它几乎是面向整个世界的，只要人们愿意就可以和各种各样的人交往，在这个基础上如果能够完善和提升社交功能，那么将会有效提升社交效率，而且还能够有效挖掘社交深度。毕竟人们可以在社交软件上随时随地分享自己的观点，并且确保这些观点可以被更多人了解，然后志同道合或者提出不同意见的人就可以通过网络进行进一步的交流。

比如在知乎上，人们可以在上面提出各种各样的问题，而其他人则会针对这些问题进行解答，不同的解答者往往会从不同的理论、不同的角度、不同的形式进行解答。提问者和解答者之间，不同解答者之间往往都可以相互探讨、相互补充。

王先生在中山大学毕业之后就曾接触电子商务，并且想着在广州自主创业，一开始他将目标锁定在电子产品的外贸生意上，但是由于对相关流程不熟悉，就在知乎上发出了请求，结果很快获得了一个好心网友的回复，对方曾经接触过外贸工作，于是对其进行了详细的解答。每次王先生提问，对方都会仔细做出解答。一来二去，王先生获得了很多重要的知识和宝贵的建议，两个人也渐渐熟络起来。后来王先生一想为什么不邀请对方一起创业呢，对方毕竟有过类似的工作经验，于是就提出了请求，结果对方考虑了两天之后，跑到广州和王先生见面，两个人很快敲定了合作事宜。

同样地，许多人在贴吧中分享自己的生活和工作，往往会引起某些

人的共鸣，这个时候他人会在贴吧中跟帖，主动分享自己的生活，而这些跟随者又会引起更多的共鸣，带动更多的人。不仅如此，人们会在贴吧中变得更加活跃，会积极参与各种讨论，而很多人可以在分享中建立良性的关系，一些人会建立一些网络社群，并且约定一个固定时间进行交流，在社群中经常会有人提起某个话题，然后大家针对这个话题进行深度分析和交流。

互联网社交的一个优势就是人们不用面对面交流，现实生活中的那些社交场景变得无关紧要，人们不用担心自己失去话语权，互联网的社交软件也为他们提供了发泄的窗口。如今的社交软件大都具备互评机制，为彼此之间的互动交流提供了良好的平台，而且和日常对话不同的是，每个人都可以积极发言，而不用担心因为地位问题、身份问题出现不敢发言的情况。由于每个人都是相对隔离的，彼此透露的信息也不充分，因此人们可以更大胆地说出自己的想法。相比于线下面对面交流时的隐藏和掩饰，线上的互动内容可能更加真实一些，人们的顾忌更少一些，这有利于深度社交的展开。

尤其是对于一些社交恐惧症的患者来说，互联网成了一个理想的表达通道，他们不用担心别人会看见自己的窘迫。在互联网的社交软件上，有很多性格内向或者患有社交恐惧症的人都会在软件上注册，并且他们能够在互联网上保持与人对话的积极性。事实上，如今有很多心理学家都尝试着借助社交软件来帮助社交恐惧症患者培养社交的感觉和勇气。当然，很多人也会因此而变成宅男，甚至和现实社会脱节。心理学家也证实了社交软件在一定程度上让人们获得了更多深度社交的机会，可是如果过度沉迷在这些软件中，而忽视了现实生活中的交流，那么就会丧失更多的发展机会，同时导致现实社交功能的退化，对于社会活动的融合能力也会退化。

由此可见，人们需要适度使用社交软件，不要产生太大的依赖性，而对于那些不擅长社交，不擅长深度社交的人而言，最大的阻碍是自己，如果自己缺乏社交的能力，缺乏社交的态度，那么即便借助先进的网络社交工具，也难以摆脱无效社交。

第三章

掌握沟通技巧，挖掘社交深度

社交活动中，有的人可以引起关注，与他人轻松地交谈，有的人却总是被人拒之千里。在社交活动中，技巧的高低直接影响了社交的效果和深度，因此人们需要重点掌握沟通技巧，掌握拓展话题、深化谈话主题的能力。

投入更多的感情，才能打动人心

有个慈善家多年来一直在努力解决留守儿童上学接送的问题，所以他打算寻找一些社会学家以及慈善企业家共同打造一个有关儿童校车的慈善计划。可是在寻求帮助的过程中，慈善家一直都四处碰壁，每次当他谈论起这个计划的时候，其他人就觉得这个计划缺乏实用性，这让他觉得非常苦恼。

妻子建议他发表一个动情的演说，这样或许效果会更好一些。很快他举办了一个慈善演说活动，并在台上动情地讲述了自己的遭遇：

“2015年的时候，我收到了一封山区孩子的来信，他在信中一直都在强调‘我不想上学’这句话，我后来问他为什么不想上学，毕竟每个孩子都会待在学校里，他在回信中反问了一句：‘其他孩子都有爸爸妈妈接送，为什么我就没有呢？’

“为什么爸爸妈妈不去接送孩子呢？我不知道这是为什么，这是成人世界的法则，生活、工作、家庭责任、金钱、欲望，或者只是单纯而卑微地活着，没人能说清楚。我没有回答他的话，只是突然想起了发生

在女儿身上的一件事。有一次，我因为开会而忘了去幼儿园接她，结果她在学校门口足足等了两个半小时，我后来见到她时，她非常委屈地哭了：‘爸爸，如果我被坏叔叔拐走了，你不就再也见不到我了。’

“这是我唯一的一次迟到，但让我懊悔不已，而更让我感到担心的是，很多孩子每天都在面临这样的困境，尤其是一些交通不便的偏远山区，他们的孩子是如何上学和放学的呢？对于那些留守儿童来说，情况可能远远要比我们想象的更加严峻。”

当他在广场上发表完演说之后，很多企业家主动找到了这个慈善家，然后大家在一起拟订了更为详细的校车捐赠计划。

情感一直都是社交活动中最重要的元素之一，它可以展示更加丰富的人物情感，可以丰富人物的形象，可以让相关的话题和事件变得魅力十足，可以让整个对话充满人性化的色彩。而最根本的原因在于，每一个人都是情感的混合体，每一个人都有着丰富的情感体验，因此情感本身就是最好的社交催化剂，相比于单纯的利益，或者只是简单的角色关系，情感在社交中起到的作用更为独特。

在生活中，人们的交往常常都是点头之谊，就是因为情感上的联系不充分，平时只是虚情假意客套几句话，这样的交流往往缺乏情感基础，因此彼此之间的关系难以有实质性的进展。相比于单纯地提出社交请求，或者直接进行沟通，融入更多情感元素可以让整个谈话变得更具吸引力。这些感情的表达不一定是煽动力，一些平实的语言同样具有真挚的感情，一些简单的对白中同样可以表达出诚意。

比如在提出请求时，有些人可能会直接表达自己的想法，“帮我拿一下那个遥控”，或者直接会说“把遥控拿过来一下”，这些话中缺乏诚意和情感，有的只是生硬的表态，对方往往会表现得无动于衷。

“麻烦你帮我拿一下遥控，谢谢”——这句话比较礼貌，但有时候也会显得有些老套，毕竟别人还没有想过要换台，没有想过将遥控交给别人，提前说谢谢可能会让对方感到尴尬而承受一定的压力。

“如果不介意的话，可以帮我拿一下遥控吗？我想换一个频道，不知道可不可以”——这句话给了对方一定的选择权，对方往往会比较舒适，而且也能感觉到请求者谦虚礼貌的态度。

不同的表达方式往往会产生不同的功效，对彼此之间的交流产生影响，通常情况下，当人们在请求时给予对方更多选择的权利时，双方的沟通会变得更加顺畅和深入。

甲：“如果不介意的话，可以帮我拿一下遥控吗？”

乙：“好吧，你难道不喜欢看这个频道吗？你一般喜欢收看什么节目？”

甲：“我喜欢科教频道，类似于大自然和科技类型的知识类节目，我都非常喜欢。”

乙：“那的确很有趣，过去我也喜欢看这些，当然现在我更喜欢体育频道。”

甲：“看来你平时一定是个体育迷或者运动达人，如果我丈夫在的话，你们一定可以聊到一块去，他是一位资深的足球迷和篮球迷。”

.....

虽然只是简单的一句请求，但是感情投入的多少也会影响最终的结果，而在这一方面女性所做的要好于男性。尽管通常人们都认为男人是社交的主力军，但实际上女人在社交中具有一些天然的优势，其中一项就是情感细腻，相比于男性，女性在社交中的情感更加丰富，这也使得她们具备出色的沟通技巧。有人做过实验，分别让同等数量的男性和女性与陌生人进行交往，包括提出请求、相互闲聊以及进行谈判，结果女性社交的成功率高于男性，他们所花费的时间也少于男性。人们在面对女性的时候，通常都愿意说得更多、更深入一些，在挖掘社交深度方面，女性具有更多的优势，更善于引导别人说出一些隐藏的信息。

因此，喜欢参加社交活动的人一定要注意自身情感的表达，一定要注意提升情感释放的方式和技巧，尽量让自己变成一个感情丰富、人情味十足的人，这样才能在交流中吸引他人的关注，并且慢慢感染和打动他人。

引导对方说话，将话题更加深入下去

在社交场合，人们经常会遇到一些不善言辞的人，或者不想谈话的

人，与他们的对话很容易陷入冷场状态，这个时候人们应该给对方一些启发和引导，确保谈话可以顺利进行下去，而且能够不断深入。有时候谈话会陷入僵局，以至于大家都没有兴趣把话题继续下去，这个时候如果一方率先打破僵局，主动进行引导，那么就会让对话更易延伸。

一般情况下，人们可以采用一些实用的技巧来引导对方说话，并将对方引入到一个愿意主动分享、愿意积极互动的谈话模式当中来。最常见的两种模式就是：第一，谈论对方喜欢的内容；第二，以采访的形式进行交流。

——谈论对方感兴趣的内容

一般情况下，人们都喜欢谈论自己感兴趣的内容，因此这就会成为社交的一个重要突破口，如果对方对谈话表现得很冷淡，不愿意深入交流，或者对方对你的谈话没有什么回应，那么就意味着自己的谈话方向和内容出现了错误。而调整的策略很简单，那就是尝试着了解对方喜欢什么，了解对方喜欢谈论什么内容，而把握对方感兴趣的话题则可以一步步引导对方适应彼此之间的对话模式。

有几个妇女在游轮上谈论着各自的家庭生活，其中一个妇女谈起了自己丈夫：“他是一家公司的管理人员，平时工作非常忙，两个人基本上很难见上一面，上个月的时候，他打来电话说自己在外出差遇到了一点儿麻烦，身边的那个翻译临时请假回家了，我不太放心，所以——”可是刚说了几句，其他几位妇女就打断了他的话，并且开始纷纷炫耀自己的丈夫。

“唉，出门在外难免会有什么事情发生，我的丈夫是一位律师，为人比较谨慎，他去年的收入达到了7位数，我让他出门也小心点儿，这不我刚唠叨几句，他非要给我一笔钱让我出来散散心。”

“嗯，我丈夫的珠宝生意这一次做到国外去了，所以我这一次出来旅游，顺便帮他看一看店面。”

“我丈夫最近忙着炒股，挣了不少钱，直接给了我十几万，让我出来走走。”

“我丈夫……”

当大家你一言我一语说话时，第一个开口说话的妇女默不作声了，这时有人才想起了最开始的谈话内容：“对了，你刚才说你丈夫遇到了点儿事，应该没事吧？”

第一个说话的妇女微笑着摇摇头，转身离开，觉得没有必要与其他人继续交谈下去。这个时候，有一个之前没有说话的妇女跟了上来：“你刚才谈到了你丈夫的事情，那么你这一次是自己一个人来的吗？”第一个说话的妇女点了点头。

对方接着问道：“如果我猜得没错，你是不是学习过英语，我猜你应该还当过翻译。”第一个妇女说：“确实学过。”“我尝试过学习外语，但我觉得那很难，我不清楚你是怎么做到的，天哪，那真的很难，也许我一辈子也做不到。”

听到这里，第一个妇女来了兴致，主动谈论起当年学英语的种种经历，谈论起了自己毕业后给外资企业的高管担任翻译的事情，还主动分享了自己担任翻译时的一些糗事。

——多提问题，以“采访”的方式进行交谈

几乎从上学时候开始，人们就意识到想要获得更多的知识，想要更深入地了解相关的信息，那么就要懂得主动提问，这是深度挖掘谈话内容的关键点。心理学家认为提问比直接的陈述更容易让人产生兴趣，提问具有延伸话题和激发思考的功能，在提问中，接收问题的一方往往会在所提问题的引导下进行思考，这个时候双方反而容易产生良性的互动，从而加深彼此的交流。

在提出问题之前，首先需要怀有好奇心去倾听，这是客观地理解对方的故事和谈话内容的一个好方法，也是迎合对方的一种最基本表态。而好奇心也是提问的一种表现形态，这种表现形态可以借助一个非常实用的对话载体，那就是采访。

有个年轻人准备去拜访一位成功的商人，准备收集一些有价值的信息，在见面之后，对方却表现得非常冷淡，事实上商人是一个非常有耐心的人，但是最近几天他对于类似的拜访有些厌倦了，之前他都是一个人讲述自己的故事和经历，根本提不起什么兴致，就像是一次次自说自话一样。为了不至于让慕名前来的年轻人扫兴而回，他只好继续之前的谈话套路。

可是谈话开始之后，他很快就意识到这位年轻人与之前遇到的其他人不同，年轻人经常会在谈话中提一些问题，诸如“您在创业的时候，是如何将知识与信心结合起来的”、“您刚才多次谈到了自己的父亲，您觉得他在您的人生中扮演什么样的角色”、“我自己也曾创业过，但是多次失败，您觉得一个创业者最需要什么东西？或者说如果让你自己选，你希望获得什么东西？智慧，资金，勇气，执行力？或者其他什么东西？”

在整个谈话中，年轻人并没有一味地充当倾听者，而是将自己当成一个采访者，他通过不断的提问和互动来挖掘谈话的深度，确保双方谈话质量和水平得到提升，结果商人这一次聊了很多，而且将一些非常好的经商经验分享给了年轻人。

有人认为，良性的对话应该是彼此之间的一种探索，而采访形式的对话就使得这种探索和互动变得更加深入、有趣，它可以有效挖掘更多优质的内容，可以挖掘更多的感情。

在提问或者采访的过程中，应该多提一些开放性的问题，比如“你对于自己遇到的问题，是如何解决的”、“你谈到了多种食物，那么您是怎样看待肉食主义者和素食主义者的饮食模式的”、“你能告诉我关于饲养宠物需要注意哪些事吗”、“为什么你会了解这么多”，开放式问题往往不是简单地用“是”或者“不是”进行回答，而这些问题往往更能够增强互动性。

掌握拓展话题的技巧

深度社交的一个关键是话题的深入，两个人见面时只谈论天气和交通，或者只相互问候几句，这是谈话的最表层信息，想要确保交流更加深入，那么就要改变话题，或者懂得借助这些话题引申出更深的内容。但是多数人并不清楚自己该如何深入话题，不知道该如何在原话题上进行挖掘，结果每一次都导致双方的谈话停留在“最近怎么样”、“吃饭了吗”、“又准备去散步吗”这些浅层的对话上，对于真正的社交并没有什么帮助。

深入话题是一个技术活，一些善于沟通的人会巧妙地挖掘话题，或者从浅显的话题中跳到更有深度的话题上，这些技巧往往包含了以下几种形式：

首先，尝试从不同的角度分析。关于这一点，在学校时很多人就已经掌握了类似的技巧，比如数学题目中的不同的解题方法，语文写作中从不同的角度去立论，哲学中涉及的事物的多面性分析，这些都是不同角度分析问题，有的方法是殊途同归，有的则会产生截然不同的结果。

在社交中同样如此，有时候当人们觉得一个话题说完之后没什么可说了，可以尝试着从其他角度进行探讨，这个时候双方的思维就可以得到转换和深入。比如当人们在谈论如何生产一家可以清扫灰尘的机器时，一直都在讨论将灰尘吹出去，然后有一天有人转换了角度，提出了将灰尘吸进去的想法，而这个新的角度引发了激烈的讨论，在大家的完善之下，最终促成吸尘器的产生。

其次，善于将话题进行拓展。通常人们会将话题停留在“是什么”或者“做什么”上，此时的话题停留在某件事、某个行为上，如果想要将谈话深入下去，可以对话题进行拓展，拓展的模式为“为什么做”、“什么时候开始做”、“怎样做”、“和谁一起做”、“在哪里做”、“做到何种程度”、“目前怎么样”等。

比如两个好朋友见面后，往往会相互寒暄，“好久不见了，最近在忙些什么呢？”

对方回应说：“没什么，已经在家待了好几个月了，准备去贩卖水果。”

“哦，是应该找点儿事情做做了。”

这样的对话模式往往比较简单，两三句话就沟通完成，因此谈话双方并没有深入交流的打算，也没有创造深入交流的契机。那些善于沟通且渴望与别人深入交谈的人就会对自己的谈话进行拓展。

“好久不见了，最近在忙些什么呢？”

对方回应说：“没什么，已经在家待了好几个月了，准备去贩卖水果。”

“是吗，准备什么时候去做，一个人做还是寻找合伙人，你最近的生活不是好好的吗？怎么想起来吃那个苦头，是不是遇到什么问题了？”

通过话题拓展，双方之间的谈话就会通过“卖水果”这件事拓展开来，对原因、具体的操作有更深的挖掘。这个时候，谈话双方就会有更多的话题，而且也能够针对相关话题传递和接受更多有价值的信息。

再者是联想法，简单来说谈到某件事就可以联想到另外一件与之相关的事情上，这种联想也是扩展和深入话题的方式。比如有的投资者与别人谈论股市现状时，可以先谈论一下国内的股市投资现状，然后联想到20世纪90年代日本股市的低迷，联想20世纪80年代末期的美国股市大崩盘。这样一来话题就会得到拓展和深入。

一些最简单的话题也可以运用这些方法去拓展，比如人们见面后会谈论天气情况，“今天可真热啊，今年都是这样的高温天气”，然后联想到“大约八九年前，你还记得吗，那个时候的高温天气也很恐怖，大学军训的时候热得受不了”。这个时候双方就顺利地谈论起大学上学的事情，并联想到大学生活，双方的话题就会越来越多，距离也越来越近。

除了以上几种方法之外，人们也可以主动制造话题，有时候当双方实在找不到合适的话题时，不要试图站在角落里一句话也不说，这样只会让气氛更加尴尬，这时不妨观察周围的环境，看看他人的言行举止，然后在合适的时机挑起话题。比如“看看张小姐，我好久没见她那么开心了”、“看到那边的扫地工人了吗？据说是公司某领导的家属”、“那是林主任的儿子吗？好像在哪儿见过”、“他们刚才在谈论公司的新项目，你听过这件事吗”。

有时候也可以将对话当成一种游戏，“你喝的是什么酒，等等，先让我猜一下，是不是剑南春？”“你说话的声音真好听，让我猜猜，你是不是当过主持人或者播音员？”这样的对话具有游戏风格，可以将对方甚至是周围的其他人纳入到游戏当中来，从而快速活跃谈话的气氛。运用这一类沟通方式也是达成深度社交的好方法，实用性比较强，而且容易操作，非常适合普通的社交活动。

社交风格要结合他人的生活经验

在社交活动中，语言障碍是导致社交活动难以深入的一个原因，语言模式不同会造成沟通障碍，许多人常常只能和其他人聊上一两句话，一方面是因为语言系统不一样，譬如说俄语和说法语的人无法进行正常交流，说英语和说中文的人也无法顺利对话。另一方面则是因为话不投机，而这里的话不投机往往在于语言模式、语言风格的差别，比如一个

喜欢谈话的人和一个沉闷的人对话，双方往往会很尴尬；一个学识渊博的人与一个目不识丁的人进行交谈，整个谈话同样会非常糟糕；让一个文雅的人和一个粗鲁的人进行交流，双方也难以说到一起去。

在很多时候，人们之所以难以与他人深入交流，或者觉得自己与他人没什么可谈的，主要原因就在于语言描述的风格不同。就像前面所说的一样，一个目不识丁的农夫即便想要向一个学识渊博的人请教农业知识，双方也难以将对话继续下去。这里涉及一个重要的概念：经验。经验是每一个人应对外在环境和外在事物的重要参照指标，在相对陌生的社交环境或者面对相对陌生的人时，人们会依照自己的经验来进行判断。当人们试图让他人接受一个新的思想或者想法，并确保对方有所行动时，应当注意利用对方的经验去解释其中的某项原理和内涵。

经验是一个非常宽泛的概念，它涉及生活的方方面面，工作经验、学习经历、生活经历、情感体验、思考模式都属于经验的范畴，而这些经验往往会转化成各自习惯的表达方式和语言模式。这就是为什么有时候同样一个意思，用不同的话说出来就会产生不同的影响。

比如在沟通中，当我们看到一种新式飞船时，如果想让人们相信这飞船令人诧异的长度，当你想说给城市的人们听时，你就得说它有三个街区那么长；如果你要对农民说，你就说飞船有他的村庄那么长。

实际上每个人都有自己的生活经验，都有自己的表达习惯和理解习惯，在社交中，想要让别人与自己产生良性的互动，首先要确保自己的表达方式是被对方理解和接受的，而这种被理解和接受往往建立在他人的经验得到了迎合。换句话说，想要与他人进行深入的交流，就需要了解他人的生活经验和语言表达的风格，按照对方习惯的语言风格进行交流，才能保证自己的话被对方听懂和接受，才能打造一个更加和谐的顺畅的交流氛围。

经验是每一个人身上的重要标签，也是一种语言表达方式，人们通常只关注自身的经验和语言标签，只关注自身如何表达，却没有想过对方能不能理解和接受，一旦对方无法理解这些信息，双方之间的对话就会陷入困境或者快速终结。实际上沟通不仅仅在于单纯地传递信息，还在于将信息转换成大脑更容易接受的形式，这个时候就需要运用到信息编码和信息包装两种方式。编码的目的是将复杂的难以理解的信息转化成更加通俗易懂的信息；包装则是想办法将信息转化成为更容易被人接受或者最容易打动人心的形式。在社交活动中，为了结合他人的经验，

就需要对信息进行编码，将自己习惯的表达方式转化成他人习惯且能够接受的形式。

有时候这一类生活经验的差异并不在于语言风格的不同，而在于生活方式以及个人体验的不同，就像一个出生富豪之家的人无法理解贫苦人家孩子的日常生活一样，想要赢得对方的认同，人们就需要了解他人的生活。

有两个机械制造商准备出售自己的农用机器，为了拉拢更多的农户，两个人各自在农村搭建了一个展台，向老乡们介绍自己的产品优势。制造商甲一开始就非常郑重地说：“我公司的机器是目前市面上性价比最高的产品，比如这个手扶拖拉机足足就有20马力，它的发动机是德国货，犁地的铁片是美国货，拖拉机内部的动力传动系统非常强大，切线力（向后的水平作用力）、推进力（向前行驶的推动力）都比一般的产品强大很多。”

虽然他说得非常卖力，讲解得也很仔细，可是老乡们对于这些性能和参数并不理解，因此兴趣并不大，他一台机器也没卖出去。而反观制造商乙，在搭好一个简单的展台后，他指着一个用来耕地的机器对众人说：“这台机器别看它个头小，但是干活不费力，犁地的效率抵得上三头牛，价钱却只有一头成年牛的一半，老乡们，这玩意可实惠着呢！”

接着他又指着一个剥玉米粒的机器：“你们村里最厉害的剥玉米能手是谁，可以叫他和我的机器比一比，它的工作量比5个最好的剥玉米粒能手还要大。像这样一蛇皮袋的玉米粒，它很快就能搞定。”

面对这样幽默且接地气的描述，大家对于机器的性能和优势有了最直观的了解，于是很多人都产生了购买的意向，仅仅两个小时，他就顺利推销了4台机器。

对于人们来说，如果想要打造好的社交模式，那么从一开始就要努力融入到对方的生活模式、思维模式和语言模式当中，这种融入不仅仅能够拉近彼此之间的距离，还能够帮助人们更加深刻地理解他人究竟是如何思考和生活的，这有助于人们做出更合理的社交行为。

帮助他人了解自己

在谈到社交技巧或者社交技能的时候，人们通常会将问题集中在自

己身上，比如要求自己把握他人的需求，要求自己表现出更多的感情，要求自己提升表达的技巧，要求自己去关注自身可能存在的一些问题和不足，要求人们对自己有一个清晰的了解，但事实上社交活动往往是相互的，当人们觉得自己应该了解自己的时候，殊不知对方可能存在同样的问题。

有人曾对此做过调查研究，发现很多时候，人们常常会有“我该怎么办”、“我到底适合成为什么人”的疑惑，而这些疑惑往往来源于人们无法认清自己的定位，无法对自己在社会生活中扮演的角色进行定位，而且对自己的一些特点不那么了解，这些又导致他们行为上的不确定性与心理上的困惑。

——这件产品适合我吗？

——我适合做这份工作吗？

——我应该怎么搭配衣服？

——这件事对我有利吗？

——我不知道是不是应该做出这个决定？

——我该扮演什么样的角色？

——我是不是应该给他们一点儿压力？

人们一旦出现这些情况，就会对自己接触的东西或者和自己有关联的东西产生怀疑，甚至导致消费行为的混乱。而参与社交的人一方面要懂得了解自己的需求和选择，要明确自己的定位，同时还应该帮助这些人理清所有的关系，帮助他们了解自己行为背后的重要信息，使他们达到一种平衡状态。

帮助他人进行自我了解是一种非常常见的社交行为，也是一种有效拉近社交关系的方法，可以适当给别人提一些建议，比如说“你的身材这么纤瘦，可以穿风衣，这样看起来会更加得体舒适，也更有气质”、“你性格偏内敛，不太适合做这份工作，否则将会承受巨大的压力”、“你在群体中应该扮演助理的角色，努力发挥出自己的优势，帮助团队管理者管理团队”、“你需要拿出魄力去做这件事，它对你更加有

利”。

帮助他人了解自己，就可以有效提升彼此之间的对话质量，同时对对方产生足够的吸引力。但想要引导对方更好地认识自己，认清自己的需求和定位，就要对对方有足够的了解，这种了解可以通过交谈来积累。

比如主动挖掘对方的记忆，包括了解对方过去喜欢做什么，了解对方做的最多的事情是什么，了解对方曾经想过做什么，对方的愿望是什么。这些记忆点往往包含了丰富的个人信息，一些人常常会对自己的行动感到迷茫，但是从过往的记忆和经验中可以发现对方究竟适合做什么，发现对方究竟经历了什么样的生活，这些经历可以作为现在生活决策的一种参照。

有个经销商某一次在酒席上无意中得知合作商与其长兄的关系很糟糕，两个人曾因为股份问题而交恶，多年未曾见面，这个合作商想要修复兄弟关系，却不知道该如何是好。经销商本想安慰对方要懂得放下，但是看到对方挣扎和难过的心情，意识到事情并没有那么简单。

“想必，你们两个人以前的关系非常好吧，你们也是一起长大的吗？我也有一个兄弟，我们两个人差不多有三十年没见面了，但我总会想起小时候一起玩耍的片段，那个时候他会帮我抓螃蟹。”

商人简简单单的两句话就触动了合作商的感情，对方开始絮絮叨叨地回忆起小时候的点点滴滴，讲述自己的兄弟如何放弃读书的机会供自己上学，然后又讲述了兄弟一起创业的艰辛。聊着聊着，合作商突然抓住对方的手说“谢谢你，我知道自己该怎么做了”。几天之后，他就主动向兄长道歉，明显释放出了和解的信号。

很显然，经销商并没有给合作商提供任何明确的答案，但是对方已经通过回忆找到了自己想要的结果，或者说他通过记忆重新找回了自己，明确了自己应该做出怎样的选择。

除了激发对方的回忆之外，主动了解对方的特点则是一个更好的引导方式，比如观察对方的性格是怎样的，了解对方的性格优势和劣势，明确对方的角色以及能力水平，了解对方平时的做事风格与习惯，这些都有助于更好地了解对方的特点。比如一些性格强势的女人常常会遭遇婚姻危机，她们自己对此浑然不知，而如果有人愿意针对她们的性格进

行分析，讲述性格与婚姻的关系，讲述性格在人际交往以及男女关系中的作用，就可以逐步帮助对方摆脱困扰。

无论是挖掘和刺激记忆，还是了解个人的特点，其本质都是一种引导，帮忙的人所扮演的是一个导师或者引导者的角色，目的是帮助他人解决生活和工作中的问题。但是有时候，帮忙的人不用直接告诉对方应该怎么做，不用直接给出一个具体的解决方案，他们只需要进行分析，只需要唤醒他人的想法，这样就可以引导对方去做出选择。

而从最终的结果来说，人们扮演的角色本身就具备一定的权威性，容易引起他人的关注和得到他人的信任，因此这一类谈话往往可以快速强化彼此之间的关系，可以更好地保证双方开启更深层次的对话。更重要的是，在社交对话尤其是引导的过程中，人们会进一步把握对方的信息，而这对于双方的认识和日后的交流有很大的帮助。

幽默是最高效的社交模式

在社交活动中，难度最大的不是如何开口说话，不是如何吸引对方，而是如何打破对方的防备之心。由于人体具有自我保护机制，在面对陌生人的时候，人们通常都会保持一定的戒备之心，在涉及隐私话题时，他们同样会保持强大的戒备心理，他们会在交谈时更加谨慎、更加紧张，尽量确保自己不会泄露更多信息。而想要让他人与自己进行深度交流，那么就要率先突破他人的心理防线，要让对方解除心理防备机制，保持更加放松的社交姿态。

而如何才能让谈话变得更加轻松自在呢？最简单的做法就是幽默。幽默的人天生就具备强大的吸引力，一般情况下，幽默的人更容易赢得他人的关注，更容易获得他人的支持，他们具备让人难以抗拒的魅力。在西方国家，幽默常常被当作社交的一项基本技能，那些说话幽默的人往往更受欢迎，一些企业在选择管理者和接班人时，幽默也是一个必须考量的因素。

从社交的角度来说，幽默的人往往具备一些优势，比如幽默的人让人觉得是无害的、可信任的。这是一种奇怪的想法，毕竟幽默并不意味着某种利益的许诺，并不意味着双方的立场就是一致的，但事实就是如此，在很多人看来，幽默的人不具备威胁和攻击性，他们就像是取悦于人的好心人。

心理学家安排一批人分别和严肃的老师、脾气古怪的科学家、暴躁而敏感的商人、高调而张扬的政治家，以及幽默风趣的售货员进行对话，其中每一种角色的人都说过要和受试者交朋友，他们还主动分享了自己的生活和工作，但是受试者最后都选择接受了幽默风趣的售货员发出的交友邀请。心理学家觉得很奇怪，于是进行询问，结果受试者一致表示售货员看上去更加和善、可靠。

除此之外，幽默的人更容易进行沟通和相处，他们很少会说让人感到不悦的事情，很少会让人难堪，而且他们谈到的话题往往非常有趣。幽默的人一般都会将一些严肃的话题进行处理，会将一些敏感的信息进行转换，会将一些可能引发矛盾的信息进行修饰。因此和幽默的人交谈往往会感到非常轻松愉快。

一场金融危机之后，两个濒临破产的企业家在银行门口相遇，两个人都不知道该说什么才好，同时也希望获得一些安慰。

第一个企业家最先开口说：“在我三十岁的时候，我感到不满足，因为除了钱，我什么东西也没有；在我四十岁的时候，我得到了满足，除了钱，我什么都得到了。”说完之后，他非常无奈地打开了钱包，里面一分钱也没有。

第二个企业家苦笑着说：“我看上去也不比你差，毕竟从来没有一个时刻像现在一样，我能够一下子拥有如此多的东西，它们是贫穷、疾病、背叛以及一颗受伤的心。”此时，他的手上拽着一张破产声明书、一张病例，还有一份离婚协议书。

接下来，两个人坐在一起聊起了各自的人生、家庭以及对未来的规划，几个小时后，两个人成了推心置腹的好朋友。

幽默能够有效拉近彼此的距离，即便是素不相识的人，也可以通过幽默的方式来建立良好的社交关系。美国语言学家赫伯·特鲁曾经这样评价幽默的作用：“幽默是一种特性，一种引发喜悦，以愉快的方式娱人的特性；幽默感是一种能力，一种了解并表达幽默的能力；幽默是一种艺术，一种运用幽默感来增进你与他人关系的艺术；幽默是人际关系的润滑剂，它以善意的微笑代替抱怨，避免争吵，使你与他人的关系变得融洽，更有意义；幽默可以帮助你减轻人生的各种压力，摆脱困境；幽默能帮助你战胜烦恼，振奋精神，在沮丧中转败为胜；幽默能帮助你把许多的不可能变成可能；幽默比笑更有深度，其产生的效果远胜于咧

嘴一笑。当你把你的幽默作为礼物奉献给他人时，你会得到同等的，甚至更多的回报；幽默能使人更喜欢你、信任你，因为他不必担心被取笑，被忽视。所以人们希望与幽默的人一起工作，乐于为这样的人做事，而且希望与一位有幽默感的人成为终身伴侣……总之，幽默是一切奋发向上者身上必不可少的力量。”很显然，幽默的特质可以有效化解他人的心理防备，并确保双方处于一种放松的、愉悦的状态，而这种状态无疑有助于社交的不断深入。

一个英国公司的负责人和一个中国公司代表准备代表各自的公司进行谈判，为了迎合英国人的交谈习惯，中国代表在见面后直接和双方谈论起了天气，结果两个人在不知不觉中谈论了大半个小时。意识到这个问题后，英国公司负责人率先停止了谈话并故作惊讶地说：“真希望我们一会儿的谈判可不会耗费这么多时间。”中国公司的代表笑着回应：“嗯，幸运的是，我们谈判的话题不会是天气。”由于有了这样愉快而幽默的交谈，双方很快就进入谈判主题，并且仅仅花了一个小时就达成了协议。

从人际交往的角度来说，幽默容易使人发笑，而笑是活跃气氛的重要保障，在一个社交环境中，经常出现笑声，往往有助于改善群体内的交流环境，给人带来温暖、愉悦的感觉。此外，幽默感是一种魅力和气质的体现，也是个人素养的体现，具有幽默感的人本身就具备强大的吸引力，能够吸引更多的交流者。

化繁为简，简单本身就是一种说服力

在谈到深度社交的时候，人们通常会认为深度社交一定是建立在更加细致的沟通上，一定是建立在更为频繁的社交基础上，他们会觉得深度社交一定要经过烦琐的交流，一定要建立在内容堆积的基础上。而这种想法就使得很多人误认为想要达到深度社交的水平，想要获得他人的认同，那么就要说更多的话，就要描述得更详细一些，就要尽可能输出更多的信息。

但事实上，深度社交更加看重的是内容的深度，看重的是彼此之间的技巧，而不是依靠内容堆积出来的。在生活中，有时候聊天的时间长，聊天的内容多，也会越聊越深，但很多时候聊天时间越久越容易落入无效社交的陷阱之中。比如许多人都不太喜欢和那些唠叨的人说话，因为喜欢唠叨的人往往会重复说话的内容，对于倾听者来说，这些唠叨并没有什么价值，也许真正有意义的只有那么几句话。

还有很多人不喜欢开会，因为每一次开会，各个阶层的主要领导都会发表长篇大论的讲话，而从现实效果来说，这些演说的核心内容完全可以在几分钟或者十几分钟内说完。但是有很多领导偏偏喜欢将这些内容扩展成2个小时或者3个小时的演说容量，而对于倾听演说的人来说，这是一种折磨，根本没有任何交流的欲望，更不用说会产生深度社交。

在把握深度社交的时候，人们更加倾向于信息容量的扩展，更倾向于把简单的事情说得更详细、更复杂，似乎复杂就是深度的一种表现形式。人们常常习惯性地认为更多的、更复杂的往往意味着更好的，而且会将“复杂”或者“更多”作为解决问题的方法。比如当道路变得拥挤时，人们首先想到的就是修建更多的道路，扩展交通网络，可是当道路不断增加时，发现交通拥堵越来越厉害；当人们试图将某一件事描述清楚而发现自己难以解释清楚时，会不断增加词语，会不断对自己的语言进行修饰，会寻找更多的理由和依据，等到自己说得越来越多时，发现越难解释清楚，对方也变得越来越迷糊。

在面对烦琐的程序，臃肿的组织机构，烦冗的办事流程的同时，各种烦琐的对话也顺势成了一种社交毒瘤，而在社交中，人们通常都喜欢简单明了地进行沟通，喜欢将问题简单化。麦肯锡咨询公司曾经提出了30秒电梯法则，意思是要求员工必须在乘坐电梯的30秒时间内将工作汇报清楚，将所要谈论的主题说清楚。对员工而言，在最短时间内表达自己的观点和想法是必须掌握的技能，也是取悦和说服客户的一个基本技能。

有个人曾经在网络上分享了这样一段经历，有一次，他去店里购买衣服，结果店员一直喋喋不休地介绍自己的产品：“女士，您可以看看我们的产品，并且好好体验一下，衣服的面料全部是羊驼毛做的，你知道那些动物吧，即便买一头当宠物也要好几万元，可能价钱还要更高。你或许不知道这些羊驼毛的质量，它们的保暖性和柔和性都是一流的，重要的是你不一定能够买到。你可以摸一摸这些毛，非常柔和，这种触感只有类似的高档原材料才有。或许你不相信，但你可以看看其他店里的那些产品，看看你在其他店里接触过的衣服料子，绝对没有这样的触感。或者你觉得那是羊毛，但你购买的多数衣服都不是所谓的纯羊毛，绝对不是，我可以以人格担保，它们之中还不知道掺杂了其他什么东西，也许是其他动物的毛发，也许是一些人工的毛，这些材料的保暖性很差，手感也不好，而且可能残留了化学产品。

“你认真感受过那种差距吗？在你见过的、穿过的所有衣服里面，

绝对没有羊驼毛这么柔的材料，不会有这么舒适，不是任何人都有机会买到这样的衣服的。羊驼毛的进口量一直受限，在南美地区，人们开始保护羊驼，它们的出口量以及皮毛的出口量都会减少。而就目前的情况来说，国内很少有店家出售羊驼毛，你可以去网上查询一下。

“你是不是不太相信这些，我是说你可以摸摸这个料子，可以看看类似的面料对比一下，这绝对是货真价实的，你可以查询一下衣服上的标签，可以查询一下这个品牌，基本上只有在一线城市才能买到。这绝对是上品，其他衣服绝对不会有这样出色的质感。你还用得着犹豫吗，这种保暖性和柔和度，绝对无可比拟，你拿到干洗店就可以清洗，并且不用担心毛发受损。要不我给你套上试一试吧，保暖还耐脏，你不用穿羊绒衫，里面一件保暖内衣，外面一件这样的大衣就行。怎么样，试一试吧，而且它看上去和你的皮肤很相称，而且很有气质，这位美女，你从事什么工作，我想穿着这件衣服肯定会让你的闺蜜羡慕不已的。材料、做工、气质，各个方面都无可挑剔，你说是不是……”

以上这段话，换任何人听了都会抓狂，事实上，售货员原本可以非常快速地将衣服的特点和优势说清楚，尽管她的工作态度值得称赞，工作热情也值得尊重，但是这样的表达方式是难以取悦消费者和顾客的，顾客们大概想着快点逃离这里。

因此，保持沟通的简洁是很有必要的，表达者应该将自己要表达的内容进行简化处理，将自己的想法转化成最容易被别人接受和认可的方式，这样才能为进一步的沟通创造更好的条件，才能为进一步的沟通创造更好的空间。

一般来说，简化的方法往往分为以下两种形式：

第一，谈话时删除不必要的信息和内容，重点谈论核心信息，这样就可以确保人们在最短时间内接收到更多有价值的信息。如果谈话过于啰唆，充斥大量重复性的话，充斥着大量无意义的话，对方可能会对谈话产生反感，甚至就此放弃交谈。

第二，谈话内容应该简单易懂，确保听众能够轻松地理解所有的内容，一些专业性太强的术语最好不要使用，一些比较抽象的概念也不要出现，适当降低表达的难度。

希望打造深度社交模式的人需要主动改变自己追求复杂化的思维，

转而坚持这两种简化方式，从而确保整个谈话更加顺畅，无论是表达者和倾听者都可以完成轻松的对话。

第四章

从形式到内容：注重对价值的挖掘

很多人存在社交的误区，总是认为只要学会沟通技巧就具备良好的社交能力了。实际上，相比于技巧性的沟通，打造更出色、更具价值的内容，谈论有价值的话题，往往能够有效激起双方沟通的欲望。

自动屏蔽无效信息，对内容进行选择

信息爆炸是如今最常听见的词之一，在信息时代，信息流非常惊人，人们随时随地都处于巨大的信息冲击之下，只要打开电脑，打开手机，打开电视，人们就会接触到源源不断的信息，这些信息中有很多可以作为很好的社交话题，有很多则是无效信息，其中大部分都是不良信息和垃圾信息，它们也是构成无效社交的主要元凶。

很多人对于社交话题不加选择，经常随意说一些话题，或者看到什么就说什么，想到什么就说什么，在他们看来只要说上话就行，却没有想过很多内容和话题不能说，没有想过很多话题根本不值得深入交流。其实，在社交活动中常常也存在很多无效信息，这些无效信息来自于自己对外界信息的吸收，然后自己又运用到社交活动中。当个人在接收和传递无效信息的时候，可能会拉低整个社交互动的档次，会让自己处于一个尴尬的地位，人们会认为你只是一个垃圾信息的输出口，或者只会认为你的内涵和水平仅仅局限在这样一个较低的水平上。在这个时候，人们从互联网、电视或者杂志上接收到的信息可能会制造出一个社交陷阱，使得人们在无形中降低自己的格调。实际上，当某人每天都和身边人说一些垃圾信息时，其他人就会产生反感心理，会把他归类到“不值得深交”那一类人物标签中。

还有一种情况是，你的社交对象可能恰恰是垃圾信息、无效信息的制造者和宣传者，他们同你对话交流的时候，会源源不断地将那些没有任何价值的信息传播给你，而面对这样的社交对象时，人们所接受到的信息自然不值得深入挖掘。

许多人可能都有这样的经历，邻居每天都对你唠唠叨叨，说着一些不着调的话；朋友在酒桌上，只懂得在你面前吹牛；同事每天都和你聊一些毫无营养的肥皂剧；陌生的路人经常向你宣传一些虚假的广告。其实这些都属于无效信息，这些信息根本没有任何价值，没有任何值得挖掘的空间，它们会导致个人社交水平以及社交欲望的下降。

因此人们必须懂得去屏蔽在这些信息，无论是自己从互联网或者电视、书籍上见到的信息，还是从他人那儿获得的信息，都要进行选择。

有人曾经对这些无效信息进行分析和整理，发现它们通常以这样几种形式存在：

每天都在发生的普通事情：这类事情根本没有任何讨论的必要，也不会有人对此表示关注。比如有人说“在非洲草原上，一头狮子咬死了一只角马”，这条信息有什么价值吗？在非洲草原上，这样的事情每天都在发生，因为角马本身就是狮子的猎物。当人们说出这样一条信息的时候，更像是没话找话。类似的信息还有很多，诸如“楼下的清洁工又在扫地了”、“医院里每天都有很多病人”。

那些琐碎且过于细节化的信息：人们通常会关注一些重要的信息，并且不会轻易错过这些重要信息的细节问题，但是如果这件事本来就很琐碎且对细节描述过多，就可能会导致听众产生厌恶感。比如有个人在办公室里谈论自己上午做了什么事情：“早上6:30我就到办公室了，然后其他人都没到，我就开始打扫卫生，你也知道我几乎天天打扫卫生，可是办公室里还是脏兮兮的，我拿了一张纸巾轻轻一抹，全是灰尘，我将纸巾对折了一下，还是擦不干净，我只好又折了一下。然后我将桌子脚擦了一下，这里昨天刚清扫过的，但上面全是蜘蛛网，我小心翼翼地将蛛网清扫完之后，发现了一只小蜘蛛，可能还不到2厘米长。接下来，我把桌面擦干净，只有那个笔筒老是擦不干净，也不是脏，就是感觉上不太清爽……”类似于这种信息往往让人觉得过于琐碎和唠叨，听了让人脑袋发胀。

跳跃性太大且缺乏重心的信息：这一类信息往往是由一大群信息组

成的，传递信息的人缺乏逻辑思维，只是单纯地将信息连接在一起，导致人们理解上出现困难。“我昨天见到一只乌龟，身上是黄色的，这样的乌龟我第一次见到，小时候我见到过一只黑色的乌龟，那是在池塘边捡到的，那时候我常常去池塘边玩，到里面捉泥鳅，那里的泥鳅很粗壮，很灵活，不像菜市场那种病恹恹的泥鳅。菜市场的水产品真的不够新鲜，我上次买鱼的时候，发现那些鱼的颜色都不对，还有那些蔬菜的颜色也不正宗，你应该去乡下看看，什么才是真正纯天然的蔬菜。对了，我的叔叔种了很多萝卜，还有葡萄园，我夏季的时候会去他那儿待上几天，城里的生活太无聊了，还是老家好一点儿，就是生活不太丰富，连K歌的地方也没有，购物也不怎么方便，关键是蚊子也很多，其他的都还好，睡觉时搭上一个帐子就行。”整段描述中提及了各种各样的信息，但是根本没有重点，完全是意识流一样的描述，让人觉得“无头无脑”。

还有一类就是价值观有问题的信息，这一类信息包含了一些恶意的诽谤和谣言，包括一些违背法律和道德的引导，比如有的人会谈论某某人很坏，又或者在销售之前商讨着如何给产品掺假，如何欺骗消费者等。这类信息往往容易对人们产生误导，而且也会让整个社交活动变得不合理。

事实上，只要是不适合用来交流且缺乏正面价值的信息，都可以称之为无效信息。而社交内容往往决定了社交的层次、社交的高度，也决定了社交的深度，如果充斥着无效信息，那么就会影响个人在社交中的表达，也会影响个人在社交中的形象，因此人们应该更加谨慎地选择话题，在社交过程中必须对接收的信息进行判断，尽量避免卷入到无效信息带动的无效交流当中。

找一个有价值且值得深入挖掘的话题

在谈到社交和对话的时候，人们通常都会看重社交的形式和技巧，都会看重自己应该如何去表现自己、表达自己的想法，应该如何更合理地将话说清楚。可以说多数人都会将社交当成一种技巧的展示，却忽略了一个问题，优质的社交内容同样会提升社交的层次，同样会对深度社交产生积极的促进作用。优质的话题本身就具备提升谈话质量的功效，因此人们在社交活动中在注重技巧的同时，也要把握优质的话题，尽量谈论一些有价值的内容。

了解这一点并不困难，人们可以做一个简单的实验，在社交活动中

分别谈论投资项目和如何练习走路姿势，究竟哪一个话题会更加吸引人并产生持续的交流呢？从理论上来说，恐怕多数人都会选择投资项目的讨论。因为对于多数人来说，有关投资项目的话题更有价值，能够给人们带来更多的利益和好处，这样的话题更加值得深入挖掘。换一个角度来分析，如果让一个普通人和大富翁共进晚餐，那么该如何选择一个合适的话题呢？按理说，多数人都会选择询问工作、投资、人生规划之类的事情。显而易见在面对其他人时，人们也应该采取同样的方式去进行沟通。不过在很多时候，人们可能会陷入困惑。

在一些常见的社交误区中，有很大一部分在于人们选择了一些没有营养的话题，多数人可能将社交当成了日常闲聊，人们并没有意识到自己应该说些什么，也没有意识到自己谈话内容的不同可能会产生不同的影响。还有一部分人对于内容价值的认识不足，通常他们不清楚这个话题是不是有价值，或者说当有价值的内容出现后，不太清楚自己是否能够驾驭好这个话题，也不清楚对方是否对这个话题感兴趣。

一般来说，什么样的话题才是有价值的呢？简单来说就是能够满足人们某种需求，或者会产生积极影响。这里提到的价值不仅仅是针对谈话者本人的，也不仅仅是针对对方的，有时候是针对整个群体或者社会的，类似于一些公益性的话题就往往会引发他人的兴趣。正因为如此，很多话题具有一定的深度和内涵，具有很大的社会意义，人们出于社会责任感，出于个人的良知和道义，也会表现出沟通的欲望。类似于环境保护、外星文明探索、留守儿童、家庭教育之类的话题都是有价值的话题，可以体现出社会的某种需求。

有人曾经在网络上提出这样一个奇葩的问题：“你能和比尔·盖茨说上10句话吗？”结果很多人都表示自己无法做到这一点，毕竟比尔·盖茨连续多年都霸占全球富豪榜，他的朋友也是非富即贵，如果不是鲍尔默、巴菲特之类的富翁，恐怕普通人想要和他说上一句话都难。但也并非不可能，这些年来，有一些普通人都曾与盖茨进行深入的交流。比如盖茨每年都会推荐几本书，而书的作者就可以趁机与盖茨讨论一下书的内容以及内涵。盖茨每年都会去非洲考察和捐款，而一位志愿者曾为盖茨提供了一些非常具体可行的方案，盖茨在那之后经常询问他有关慈善捐款的事情。

这些人之所以能够与盖茨聊天，靠的就是高价值的话题，他们都是非常聪明的人，可以满足盖茨以及其他人的某些需求，因此会有更大的机会同盖茨建立深度交流。

许多人都会认为深度社交在于形式和技巧的把握，殊不知深度社交首先应该体现在内容的深度上。很多人习惯了将一个话题由浅入深进行分析，但是选择一个有深度、有意义、有价值的话题本身就会带来社交的优势。人们经常会感叹社交活动越来越无聊，感叹彼此之间的谈话缺乏营养，感叹互动的时间越来越短，其实就是因为人们没有注意选择挖掘话题的深度，没有注意将谈话内容进行筛选，如果一开始就选择一些更有价值的话题，那么对社交深度的挖掘有更大的帮助。

需要注意的是，有时候自己可以挖掘话题的深度，可以提升谈话的意义和价值，只要人们懂得将自己的谈话内容提高到一个更高的层次上就行。比如某城市建设的负责人让三个建筑师设计出一个城市地标建筑，第一位建筑师做出保证说：“我会设计出一个非常好的弧形建筑。”第二位建筑师说：“我会设计出一个地标建筑，使它成为城市的名片。”第三位建筑师说：“我会为这个美丽的城市出一份力，会让整个城市变得更加美丽，会让整个城市变得更具人文气息。”

很显然，通过这三个人的表达，城市建设负责人必定更乐于和第三位建筑师交谈具体的设计方案，原因很简单，第三位建筑师将自己的作品提升到了美化城市，成为城市精神文明象征的层面上，意境更高、层次也更高，让整个谈话变得更加有价值、有意义。这种拔高谈话内容和思想层次的话往往更具吸引力，能够引发他人的关注，并且挖掘话题的深度，因此可以作为社交的一个好方法。

给予他人思考的空间，提升话题的黏性

在参加某些社交活动的时候，很多人都会将焦点放在“我该说些什么”上，他们更多时候关注的是自己的主观表现，却没有想过一个问题，对方希望听到一些什么，对方对什么内容可能会更感兴趣，或者说什么样的内容会引起对方持续的社交期望。

如果从更专业的角度进行分析，那就是黏性，即吸引对方谈话并且提升彼此关系的一种特性。怎样打造社交话题的黏性呢？对此每个人都有不同的理解，毕竟深度社交的内容和方式多种多样，不过深度社交的一个重要内容或者必经过程往往就是深度思考，因此可以说，如果某人提供的话题或者所说的话、所做的事情能够引发他人的深度思考，那么就可以说这个话题具备了黏性，具备了突破彼此谈话深度的能力。

从本质上来说，深度社交看重的是双方思维和思想上的碰撞，看重

的是一种分享，因此深度社交需要重点调动彼此的思维，发动个人的思考，而思考就是挖掘深度的一个要素。更直接地说，只有调动他人的思维，整个谈话才有可能产生质的飞跃。

一般情况下，大脑需要通过激活内部的奖励回路来使人愉悦。科学研究表明，大脑中有一些重要的部位：腹侧被盖区、伏隔核及杏仁核，这些脑区是多巴胺奖励回路的关键部分，负责将多巴胺分配到大脑各处，而多巴胺是一种神经传导物质，可以让人感到愉悦，简单来说来源于外界的刺激导致大脑产生了更多的多巴胺。

可以说，大脑本质上是排斥深度思考的，因为它需要提供大量的精力，消耗大量的认知资源。而且思考是一种内部行为，当一个人深度思考的时候，由于过分集中注意力，此时大脑与外界会隔断联系，人们将无法获得新的刺激。这也是人们不太愿意深入思考的原因，但事实上深入思考是一个挖掘的过程，是一个探索的过程，它本身具有一定的挑战性，也能够带来更多的成就感，尤其是当人们越来越接近答案时，人们也能够获得足够的愉悦感。

从对话的角度来说，深度思考可以激发人们社交的欲望，可以激发双方保持良性沟通的愿望。比如当人们在谈论房价为什么会上涨得比工资快很多时，其他人可能会对房地产的发展、经济结构的变化、人们生活水平的变化、工资水平的提升、市场投机行为等多个方面进行思考和分析，而这种思考也会促使他们期待着给别人做出解答。

在诱发深度思考的时候，需要对话题的内容进行把握，一般都会选择一些值得深入思考的话题，比如和自己生活息息相关的事情（房价、孩子的学习、家庭理财、食品安全、税收等）、自己可能会经历的一些事情（优生优育、驾考改革、工作考核等），也可能是一些本身就充满争议和弹性的话题。

比如某公司准备提拔新的经理，并拟定了两个候选人，这两个人中一个专业技能很强，对内部的工作非常了解，而且在基层待过；另一个虽然专业技能不高，但组织能力出众，具有非常好的管理才能。这个时候，大家就对“谁才是最合适的人选”进行争论，有人认为第一个人了解工作情况，而且专业知识丰富，对于日后的指导工作肯定更具发言权。而另一方则认为管理人选看重的是管理才能，专业知识并不重要。

双方的想法都很合理，公司无论选谁都是合理的，同时也充满争

议，但对于公司高层来说，这样的深入讨论是有意义的，既可以加深内部的深度交流，同时也能为公司的决策提供更多参考。

在生活中，这一类话题往往具有很多思考空间，因此容易引发他人的深度思考，这个时候双方之间的交流就会变得更为频繁，也更有意义。有时候人们对于生活中所经历或者正在发生的一些事情感到疑惑，或者会进行思考，这个时候就可以将自己的思考纳入到社交话题的范畴中，而这一类思考往往具有一定的传染性和感染性，可以引发他人的思考。在这里可以称之为由个人的思考引发的思考，或者说叫共鸣。

比如很多人都会谈论时间过得很快，谈论时间越来越不够用的话题，而当人们感慨“也不知道时间都去哪儿了”，可能会在不经意间引起他人的共鸣——“我似乎也面临这样的困境”，对方也会思考自己的生活模式和工作模式，也会深度思考这个问题，看看自己平时都是怎样安排时间并进行时间管理的，看看自己是否有什么地方做得不够好，有什么地方需要加以改进，并思考着该如何进行改进。当共鸣产生的时候，各自的深度思考会转化为关于时间管理的共同讨论。

深度思考既是深度社交的一种类型，也是推动深度社交的一种方式，通过设置某些话题来引发他人深入的思考，有时候还可以通过提问来引导对方，“如果是你的话，准备怎么办”、“你有没有想过自己万一遇到这件事情，该怎么办”，这一类提问同样可以引发他人的深度思考，并顺利达到互动的目的。在日常的社交活动中，如果人们可以寻找到更好的话题，可以谈论更多优质的话题，可以为他人提供更多深入思考的空间，那么双方之间的对话将会提升到一个更高的层次上。

借助热点话题的热度进行交流

深度社交通常需要一个有价值的话题，只有围绕一个双方都感兴趣的高价值话题的谈话才具备更大的吸引力，此时双方才更容易进行深入交流。而想要让话题具备吸引力，最好的方式就是谈论热点话题。

热点通常代表了短时间内的一种信息趋势，代表了一个信息爆炸点，它们具有强大的话题性和吸引力，可以在某一段时间内制造关注度。热点话题是指一段时间内社会上影响力最大、舆论最热烈的事件，对于谈话者来说，将谈话内容和热点话题结合起来是一个突破社交的好方法。营销学中有一个热点升值法则：人们会借助焦点事件进行商业传播，目的就是造就一个与热点话题相互联系的经典故事，从而保障产品

能够借势热销，提升自己的价值。在社交中，热点话题同样可以为人们的谈话升值。

首先，热点话题或者热点事件话题性十足。热点话题本身就具备一定的流量属性，在一个流量为王的信息时代，热点话题可以产生极大的吸引力和关注度。相比于每次都谈论吃穿住行，或者谈论工作和家庭，热点话题信息量更大，而且信息的冲击力更强。如果注意观察生活，就会发现即便在一个信息爆炸的时代，热点话题也能占据新闻的头版头条，人们仍旧会给予足够的关注。人们会针对这些热点话题进行深入交流和分析，不同的人会发表不同的观点和看法，而且这个时候人们似乎更容易与他人产生积极的互动。

社会行为学家通过对信息流量进行观察和分析，发现当一些重要的事情发生的时候，信息就会呈现爆发的状态，而且信息流量具有某种倾向，它们是社交活动中最容易引发讨论的事情，人们往往会受到这些热点话题的驱动。而且在这一类话题中，双方更容易找到共同的话语，更容易找到交谈的切入点。

其次，热点话题具有公众性与客观性。公众性保证了沟通话题的普及性和传播性，也就是说很多人可能都对这个话题有所了解，这样在谈话的时候，社交双方就不至于出现鸡同鸭讲的尴尬情况。客观性是指话题的真实性得到了保障，许多人在谈论自己的工作、家庭、生活或者一些所见所闻的事情时，往往会加入一些主观描述，但是热点话题往往比较真实，至少一些主流信息都是真实客观存在的，这样就保证了双方在信息沟通的过程中不会有太大的出入。

正是热点话题具有的话题性、公众性，使得它成为最理想的社交话题之一，可以更好地让双方进入沟通状态，并引发双方的思维和情感。在前几年，苹果公司的产品尤其是iPhone成为最佳的流量代表，在一款新的iPhone即将发布之时，人们谈论最多的就是这个新手机的相关信息。无论是地铁站还是公交车站，或者是网络平台上，人们议论最多的就是新款iPhone，大家对于这个话题总会产生更多的互动。

人们可以选择谈论热点事件，以此作为社交的引线，双方可以通过这些热点话题进行深入交流，建立起良性沟通关系，甚至确定朋友关系。有的时候也可以直接以热点话题作为谈话的主题来引导对方加入到谈话中，而相比于将热点话题作为引线，这种沟通模式的影响力更大。阿里巴巴上市之时，迅速成为各大新闻版块的头条新闻，当时有一家准

备登上新三板的公司开始进行融资，公司的负责人将目光锁定在了一个投资者身上，然后在对话时就谈到了一点：阿里巴巴最近上市了，我们公司也会登上新三板，等到企业壮大后，可以和阿里巴巴一样上市。他还特意提交了一份发展的规划和预案，结果对方很快就答应进行投资。

在沟通中，热点话题是一个非常有利的突破点，也是社交的借势对象，人们可以借助热点话题赢得更多的关注。并不是所有的热点话题都适合直接当沟通话题，不同的热点话题需要在不同的场合下，针对不同的社交对象精心安排，比如在一个相对喜庆的场合，谈论一个悲惨的热点事件无疑不太合适；在面对一个悲伤的人时，不适合讲述那些相对喜庆的热点话题。人们需要依据具体的场景和对象来规划自己应该谈些什么，应该规避什么，以免破坏社交氛围。

此外，热点话题就像一阵狂风，来得猛烈，去得也很快，它们往往有比较强的时效性。在热点事件发生之后，往往只能维持很短的一段时间，除非这些事件还有后续的进展，否则它们不可能长期霸占新闻头版的位置，而人们在种类繁多的信息冲击下也会快速淡忘这些事情，因此那些想要通过热点话题来展开社交活动的人一定要注意对时机的把握，不要等热点事件冷却之后还想着“炒冷饭”，这样只会让对方觉得你有些落伍，而且是没话找话说，而拒绝做出积极的回应。

寻找那些有创意的社交内容

有个营销者在上班途中遇到了一家客户公司的同行，于是就想要和对方闲聊几句，顺便了解一些对方公司的情况，由于双方不太熟，这个人只能刻意聊起了天气：“今天天气好冷。”对方一脸严肃地说：“南方的冬天本来就这样，这很正常。”这个人听了有些尴尬，反而觉得自己说了一句废话。

看到对方无动于衷，他又问了一句：“你喜欢看电影吗？听说最近有几部国外大片还不错。”对方淡淡地回答说：“还行吧，我不怎么看电影。”这样冷漠的对话让营销者越来越不知所措，他鬼使神差地说了一句：“你现在准备去上班吗？”对方用奇怪的眼神看了他一眼，然后点点头。其实对方拎着公文包，而且在公交站牌等车，明显就是去上班，何况当天还是周三，一般人肯定会去上班。接连几次问话都毫无所获，营销者感到有些沮丧，于是很快找个借口离开了。

许多人常常也会遇到这样的问题，有时候他们会认为这是因为社交

对象过于冷漠，但实际上问题很可能出现在自己的沟通内容上。比如有的人说了一大段话，他人也提不起任何兴趣，而有的人一开口就能吸引他人，并且还能激起他人进一步交谈的欲望，引发这种差距的原因可能在于内容是否新颖有创意。出色的广告人知道只有那些独一无二、与众不同的广告才会抓住消费者的眼球；出色的营销员知道，有时候需要以另类的营销内容来取悦客户。如果人们打算吸引他人的注意力，那么从一开始就要保证自己的谈话内容具有独特的魅力且创意十足。

保持创意的关键在于打破常规思维，所谓的常规思维就是指大众化的、普遍性的思维，人们要做的就是破坏人们对于现实的正常理解，破坏人们所拥有的正常想法，然后以一种另类的、独特的形式来创造一个新的思维形象。内容上的创意，其核心就在于对社交内容进行适当的颠覆。

比如很多记者和主持人在采访一些名人的时候，常常一开口就会谈到对方的成就，会谈对方正在参加的社会活动，会谈对方的一些规划，可是有的主持人却很少这么做，他们会谈论家庭。“现在会议结束了，你回去就可以参加女儿的生日宴了”、“你最近那么忙，是否也已经想好了去哪里度假？”

有个记者去采访一个商界名人，由于这位名人工作比较忙，约定只给记者10分钟的采访时间，当采访开始后，记者发现对方手上拿着两个包，于是就好奇地问道：“我注意到你手上有两个包，能说一说那里面装着什么吗？如果我也有两个这么漂亮的包，我想我会用来存放饼干，你知道我们这一行总是饿肚子。”

对方原先以为，记者肯定会谈论一些有关事业和投资的事情，询问一下投资的技巧和秘诀，或者谈论自己经商的经历，他甚至已经想好了自己应对的答案。可是没想到记者竟然这么问，这种另类的开场白让他感到惊讶，同时也对这一次的采访产生了兴趣，很快他就聊起了自己的包，之后又谈论了爱情和孩子，并没有涉及任何与商业相关的话题，也正是因为如此，双方愉快地交谈了30分钟。

这些另类的提问方式和提问内容，往往能够有效吸引他人的注意力，从心理学角度来看，人们越是对一样东西感到好奇，就越想看看到底是怎么回事，为了弄清楚真相，他们会不断进行询问，以便获得更多的信息，同时试图依靠自己的力量解开这些悬念，而这个时候双方就会进行更多有意义的互动。

这是一种比较常见的社交方式，它以整个谈话内容背离预期模式的方式来吸引社交对象的关注，简单来说，就是当对方以为要谈论A事件时，可你却谈到B事件，这种偏差就会对对方的预期项目造成冲击，从而激发其好奇心和吸引力。

人与人之间的沟通方式多种多样，可以谈论的话题也很多，可是在一个内容为王、流量为王的信息时代，人们需要拿出更具竞争力的东西来吸引他人，需要把握住更新鲜、有趣且独特的信息。

有两个厂商分别去拜会一个投资者，希望对方可以投资自己的新产品，这两个厂商都是生产轮胎的公司，因此在拜会投资者的时候递上了自己的广告策划，希望能够打动对方。第一个厂商提交的广告主要讲述了三口之家出行，展现了汽车在山地等不同路面上行走时的稳定和牢固。整个广告和常规广告大体差不多，都是为了正面突出轮胎的质量水准与安全性能，总体来说，整个广告中规中矩。

第二个厂商也递交了自己的广告，而广告的主题是“当你烦躁的时候，可以尝试一百种方法来破坏这些无辜的轮胎”，广告中提到了开着车子在满是砂砾石的地面上疾行、转弯和漂移，提到了用刀子扎轮胎，开着车子碾压酒瓶，整个广告看上去就像是恶作剧，但是轮胎却依然表现出了“坚挺”的一面。

相比之下，第二个广告创意十足也更加吸引人，因此投资人很快就与第二个厂商进行深入交谈，双方也很快签订了合作合同。

有创意的内容通常可以给社交活动增添更多的价值和趣味，可以有效提升社交的质量。当然在引发他人好奇心或者兴趣的时候，不要刻意去追求反常规的东西，不要总是谈论反常规的信息，试图用完全违背常理或者违背现实规则的方式去吸引他人并不总是有效。作为社会人，每一个人接触的人和事，所接受的教育，实际上都具有很强的现实性，任何人都是活在现实当中的人，所以无论怎样，一般人都愿意面对和认可那些普遍存在的规则，如果所谈论的内容完全处于一种与现实分离的状态，那么就很容易引发他人的质疑。

故事是最好的沟通内容

在生活中，那些善于讲故事的人往往更容易赢得他人的认同，这一点从孩提时代就存在，讲故事的人总是轻易就会成为人群中的焦点。长

大以后，一些人误认为故事只是小儿科的表达方式，根本不具备什么优势，并且看上去不够正式和严肃，无法应对成人世界的社交。还有一些人认为故事的力量已经超出了人们所认知的范围，在他们看来“逻辑难以使人信服。当你在论述观点时，听众们忙于在脑中与你争论；即便你成功地说服了听众，也只是基于知识层面的认知，人们无法受到理性行为的启发”，不仅如此，社交活动可能多数时候都会流于肤浅的对话和打招呼，人们很难产生“我们应该坐下来谈一谈更深层次的东西”、“我们可以试着坐下来继续谈下去”之类的想法。

但实际上并非如此，故事在社交中的作用和魅力非常大，相比正常的沟通，故事的吸引力更大，情感更充分，内容更加丰满，自然而然，也就更具吸引力。从本质上来说，故事是帮助大脑思考的一种工具，在社交中讲故事，人们可以顺利地把信息转换成大脑更容易接受的形式。比如很多人在社交中会进行自我介绍，会介绍和展示自己的能力和能力，某个人对自己的介绍，对自己所做之事、所拥有的能力、所经历的生活、所看见和感悟的人生都可以用故事讲出来。在故事中，每个人都可以对自己的形象进行包装，可以打造出别人喜欢的那种类型，也可以让自己的谈话内容变得更加有趣、动人。

奥克斯公司热水器销售员在推销自己的热水器时遇到了很大的竞争，产品很难销售出去，事实上没有人对销售员的话感兴趣。后来，有一个热水器销售员对销售方式做了调整，他对顾客这样说道：“你知道吗？我的家里至今也没有一台奥克斯的热水器，真的，我干了这份工作8年，卖了可能有670多台热水器了，可是我至今没有使用过热水器。我有两个孩子，他们总是抱怨冬天洗澡太冷了，因为家里唯一的一个太阳能已经是老产品了。你知道，现在的热水器价钱并没有那么昂贵，可是我仍旧用不起，我得支付两个孩子的大学学费。但是今年我存了点儿钱准备安装一个，我的一个孩子即将大学毕业了。”

结果，他每次都可以和客户进行深入交流，彼此之间会谈到家庭，谈到热水器的质量，谈到事业和工作，最终成功出售热水器。

在谈到讲故事在社交中的优势时，很多人都会重点提到一点，那就是吸引力，这种吸引力和故事本身的形式有关，这就像人们一直以来在沟通中携带的基因一样，生物学家们也认为近10万年的进化已经把人类大脑培养成以故事结构进行思考的器官，人们在很多时候更偏爱讲故事，也更偏爱听故事。

心理学家约翰伯顿在《催眠语言》中这样写道：“所有的沟通交流都是邀请对方进入一个催眠的恍惚状态。”这里提到的催眠并不是让人睡觉，而是确保人们进入一种注意力集中的状态——“你所做的任何使你的听众有反应事情，是因为你在他们的大脑中植入了心理图片，这就是醒着的催眠。”按照这样的说法，催眠的本质是确保双方可以在谈话中有所突破，进行深入交流，注意力集中就是达成这一目标的原因。

有个人多年来一直都在与陌生人进行交流，目的是让对方写下自己的愿望，然后10年之后，双方约定好在某一个地方见面，看看这些愿望是否实现了，这类似于一项人生的测验。这个人希望收集500个愿望，但许多人都认为他不可能实现这个目标，因为大家都是陌生人，凭什么将自己内心的秘密分享出来呢？但这个人却在短短3年时间内顺利收集了500个愿望，而且之后的10年时间里，他成功地与300多人进行了会面。

许多人非常好奇他是如何做到这一切的，尤其是在当前这个信息越来越发达而人的戒备心越来越强的时代，想要让陌生人相信自己并愿意分享一些私密的话题，无疑非常困难。而这个人分享了自己的社交技巧，那就是讲故事，他在面对每一个路人的时候，都会讲述一个有关理想的感人故事，而正是这些不同的故事打动了路人。许多接受这项测验的路人后来都表示自己被一种神奇的力量所牵引，他们做了一件看起来不可思议的事情，而这种力量正是那些故事带来的。

《故事思维》的作者安妮特·西蒙斯认为，任何事情都是可以通过讲故事来说清楚的，如果有什么事情是说不清楚的，那么只能说明这个人不会讲故事。在社交中，故事所描述的远远不是一种事实，而更像是一个暗示，一种引导，可以让对方接受自己所传达的信息，并且确保之后的对话得以继续进行。

安妮特·西蒙斯在《故事思维》中还特别提到了6种每个人都必须掌握的故事，即关于“我是谁”的故事、“我为什么会在这里的故事”、“愿景”故事、“我知道你们在想什么”的故事、“教学”故事、“行动价值”的故事，这些不同类型的故事都是为了确保谈话内容的精度和力度，以使倾听者可以接收到更为优质的内容，并意识到这样的对话是有价值的。

第五章

了解社交的目标，剖析社交的本质

在多数社交活动中，人们都带有收获的心理与他人交流，都希望从他人那儿获得价值和满足，可以说多数人的社交活动具有一定的目标，优秀的人社交时，要懂得如何分析和衡量，从而避免无效社交。

把握社交的基本形式

在日常社交活动中，社交往往存在两种形式，一种是共情社交，一种是价值社交。共情社交是指为了获得情感联结、情感体验、有共同的兴趣等而产生的社交行为。这种社交行为并不涉及物质利益的交换，它的出现建立在共同的情感体验之上，一般来说，双方从小就生活在一起，有着深厚的感情基础，他们可以依靠这一类情感进行社交，并通过社交来强化彼此之间的情感交流和情感依赖。共情社交存在的前提就是，当一个人的心智尚未成熟独立，面对共同兴趣与话题，面对生活的不如意时，人们渴望也需要从朋友那里获得更多情感上的联结和支持。

但是随着个人的不断成长，随着心智的成熟，随着人们不断体验到社会生活，人与人之间的共情社交就会不断减少，这就是为什么很多人会觉得越长大越孤单，朋友也越来越少，越来越难以和别人交心。这个时候，人们会变得越来越现实，会越来越注重对效益的把握，他们希望自己的付出有所回报，希望寻找更大收益的机会，价值交换成为社交活动的主流，价值社交开始占据社交活动的主流。

价值社交是指人们为了达成某一目标，为了从他人身上获得某种收获而进行的社交活动。价值社交往往决定了社交的方向、社交的对象、

社交的形式、社交的态度，而这种行为在很小的时候可能就会表现出来，比如孩子会倾向于和那些经常给自己东西吃的伙伴一起玩耍，如果有人不愿意将自己的食物分享给其他人，那么其他人往往就会选择冷落和疏远他。

当人们成长起来之后，渴望获得更多实实在在的收获，或者希望自己的某些方面得到满足，此时他们就会有意识地选择社交对象，就会有意识地选择社交伙伴。而一般情况下，价值社交的条件有两种，一种是有效信息的传递，简单来说，就是双方说的话是有意义的，而不是胡说八道或者没意义的闲聊，或者说双方的对话可以对接上，而不是双方各说各的，互不理解。

第二种就是价值互换，对于任何人来说，社交都不单单是一个索取的过程，而是一个交换的过程，一个人想要从社交对象那儿获得某个方面的满足，那么就要提供对等的或者能够吸引对方的东西。

正是因为如此，人们在社交过程中或多或少都有自己的打算，并且在满足自己的需求时，应该给予对方同等价值的回应。在很多时候，人们喜欢将共情社交和价值社交混为一谈，或者过分夸大共情社交的作用，结果反而会让自己的社交活动难以继续和深入下去。

有个人经常让自己的一位朋友帮忙从荷兰代购奶粉，每次当朋友将奶粉交到他手上的时候，他竟然连代购费也不给，他认为双方本来就是朋友关系，根本没有必要算得那样清楚，因此常常选择性忽略。这样的社交行为让朋友觉得有些不满，所以朋友很快就和他断绝了往来，没有再帮忙代购过，双方之后再也没有说过话。

某公司的一位员工深得部门上司信任，经常会接到一些重要的任务，并且上司也经常会在内部会议中点名赞扬他，这使得他对于未来的发展前景非常看好。可是经过一段时间的相处之后，他发现这个上司虽然对自己非常信任，但常常会将自己当成私人劳动力来对待，比如在上班期间，上司常常会让他帮忙下楼买一杯咖啡，会让他帮忙购买一下飞机票，对方常常不付钱，而且还连声谢谢也没有。更过分的是，上司经常会让他帮忙处理家庭事务，结果导致他的工作常常堆积如山。

一段时间之后，这位员工发现自己的月底考核竟然不过关，还被扣除了部分奖金，这让他觉得很委屈，而上司对此竟然没有任何表示。思前想后，他向公司总部提出了申请，希望转移到其他部门去工作，尽管

部门上司千方百计挽留，但是这个员工再也不想和上司有任何联系了。

在生活中，人们经常会混乱共情社交与价值社交的边际，认为都是朋友、都是熟人，让对方帮忙也是应该的，根本不存在吃亏的问题，如果和朋友还要谈条件，那就太不够仗义，太伤感情了。而恰恰是这一类混乱边际的思想阻碍人们从朋友那儿获得更多的满足，阻碍人们之间出现更加深入的接触。

人们需要了解共情社交与价值社交的区别，需要弄清楚两者之间的边界，即便是关系非常要好，也要注意分寸，不要总是以共情社交的模式去要求他人满足自己的需求。两者不能混淆在一起来处理，如果有一些情感上的需求，可以用共情社交的方式去请求他人，如果自己有什么实际需求，那就需要采取价值社交的方式。

一个人要求另外一个人无偿为自己服务，可能会伤害到彼此之间的社交关系，导致双方的关系淡化。价值社交是符合个人的现实需求且建立在现实需求的基础上的，一旦得不到想要的价值，社交行为也随之土崩瓦解。

做好社交准备，明确社交目标

价值社交是一个非常常见的社交模式，可以说在成人世界中，价值社交占据了绝大多数，毕竟每一个人都活在现实世界，也都存在一些现实的需求，因此几乎都离不开价值社交，而且也需要掌握一些价值社交的技巧和方法。其中最重要的一点就是明确自己的社交目标，简单来说，就是自己希望从他人那儿获得什么，希望满足什么样的需求。

不同的人，不同的阶段，往往存在不同的社交目标，可能是为了赢得对方的认同，为了促成合作，为了融入对方的圈子，为了让对方购买自己的产品，为了结交新的朋友，也可能是为了让对方帮忙摆脱困境。人们需要了解自己的社交目标。许多人喜欢各种各样的社交活动，但是并没有目标性和针对性，每次只会与别人寒暄几句，或者聊一些可有可无的客套话，常常陷入盲目和无效社交的状态。在生活中，很多人将社交定义为简单的对话，定义为问候和点赞，定义为一面之缘，定义为酒桌上的觥筹交错，这都是缺乏社交目标的体现。或许他们只是纯粹地想要认识对方，想要让对方认识自己，仅此而已。可是这些并不是社交目标。

有个创业者寻求各种关系找到了一个投资者，然后坚定地说：“我之所以大费周章地想要和他见上一面，可不仅仅是一个粉丝对偶像的崇拜之情在作祟，我需要获得他的投资，确切地说我希望得到他的钱。”这里谈到的获得融资就是社交的目标。

有个商人想要与某家企业合作，因此特意去拜会这家企业的领导人，这个时候整个拜访活动的目的就是促成合作。

有人在管理企业时遇到了困难，于是不得不去请教上一任领导者，这样的请教就不是叙旧而是希望获得指点了，从对方那儿获得一些有用的经验以及解决问题的方法，就成了彼此交流的目标。

社交目标必须包含自己的利益和需求。需要注意的是，很多社交目标可以分阶段进行，即第一次社交要达到什么效果，第二次社交应该实现什么目的，第三次社交需要满足什么需求。社交者应该针对双方交谈的状况和进度进行合理规划，也可以提前进行规划，按照特定步骤推进社交计划，逐步实现自己的目标。

一些人会采取放长线钓大鱼的方式，在最初的社交活动和沟通中并不会表现出自己的需求，并不会急于实现自己的目标，而是采取循序渐进的策略，通过多次的社交来强化彼此之间的联系，然后逐步实现自己的目标。一般而言，他们需要事先制订周祥的计划，需要事先对整个社交活动进行合理规划，制订各个步骤以及各阶段的社交方式。

许多人都会制订社交计划，而在社交计划中最基本的一项内容就是对社交活动做好准备，这些准备活动包含了很多方面。比如先准备好要讨论的话题，准备好自己要问的问题，自己提出来的条件，以及面对对方可能出现的反应应该说什么，然后将这些内容列成一个表格，并做好资料准备。要明确自己的谈话策略和进程设定，确保自己可以按照计划行事。

同时也要对客户有一个详细的了解，一般可以简单地制订一个客户档案，在档案中将社交对象的相关资料进行收集和整理，这里面包含了对对方的一些基本信息，比如姓名、年龄、工作职位，也可以通过其他渠道了解对方的性格、兴趣爱好、说话的特点、成长经历（工作经历）等。对于对方喜欢做的事情以及需求，一定要重点进行分析。如果是单纯的约会，那么就要明确什么时候见面，在哪里见面，并对见面场地进行布置和安排。

华先生是一个供应商，经常会出席一些重要的社交派对或者一些社会性的活动，每次参加这些活动之前，他都会先拟订一份社交名单，将自己准备联系的人的名字记下来。不仅如此，他会做好各种准备，自己将要谈论什么项目，自己期望获得的合作模式和报价，为心仪的社交对象准备的礼品以及要说的话。有时候如有必要，他会事先准备好一篇发言稿，他认为，公共场合的演说会更容易引起他人的兴趣，而事前精心准备好发言稿则让他可以在这一类场合中保持从容不迫。

通常来说，准备工作是为社交目标的实现做铺垫，那些做了充分准备的人可以在社交沟通中表现得更加从容，也能够更合理地追求自己订下的目标。但是并非所有的社交活动都适合做准备，在很多时候，人们可能会偶然遇到自己想要认识的人，遇到自己想要交往的人，这个时候准备工作也就不存在，但必须在短时间内想好该怎么开口，怎么提出自己的需求，弄清楚自己想要从对方那儿获得什么。这个时候，人们需要更为出色的反应能力，需要快速调动自己的资料库，找到更为合理的社交模式进行对话。

谈论他人的需求，展示自己的价值

尽管很多时候人们并不愿意接受这样的定义，但社交就像一场谈判，社交的目的就是满足双方各自的需求。人们不妨想象一下自己当初为什么会结识更多的人，为什么会认识更多的合作伙伴，仅仅是因为自己想要和别人说说话吗？换一个思路，如果社交无法满足人们的需求，那么人们会不会毫不犹豫地选择抛弃它呢？如果客户不再给我们带来更多的收益，如果朋友不会在困难的时候帮助我们，如果身边的人在利益驱使下选择背叛了我们，那么我们是否还愿意与之交往？

很显然，社交是一个相互满足的过程，很多人认为这是一个不恰当的表达，但是需求本身就是一个人性化的词，每个人都有各种各样的需求，人们有社交的需求，拥有自己的社交意念，就是因为社交能够带来其物质上或者情感上的满足。

好莱坞每年都会举办一些名人派对，顶级富豪们会举办一些宴会，这些人并不都是为了联络感情，很多时候则是事业和生意的布局，在派对和饭局上，人们更容易获得进步。即便是平常人，也会通过社交活动来维系感情，会通过社交活动来满足自己的某些需求。在形形色色的社交活动中，销售人员渴望出售自己的产品，商人希望找到更合适的合作伙伴，职员渴望获得证明自己的机会，每一个人都有自己明确的需求和

目标。当然，为了让社交活动更加深入，为了确保双方可以进行更有意义的对话，人们不能直接说“你帮一帮我”、“我们之间是否可以合作”、“我希望你给我一个机会”，而应该努力展示自己的价值，即“我有什么”、“我能够为你带来什么”。

销售人员为了拉拢顾客，不能将谈话停留在“我具有什么产品”、“我的产品怎么样”、“我建议您使用这款产品，它的功能非常强大”上，而应该重点突出“我能给你带来什么价值”、“我的产品具备什么价值”这样的主题。人们要做的不是简单地陈述某种事实，而是让对方觉得受益，要具体谈到能够给他人带来什么满足。比如营销者最初在销售圆珠笔时，通常都在强调圆珠笔具有可更替的笔芯，这是圆珠笔的一个优势，但优势并不意味着就能带来价值，因此一开始产品卖得并不好。后来营销员改变了策略，强调“圆珠笔芯再也不用像钢笔一样灌墨水”时，反而销量大增。这个时候，“再也不用灌墨水”就是一种受益，而这种受益能够引发消费者极大的兴趣，他们愿意针对这款新产品进行更深的交流和了解。

在日常社交模式中同样如此，想要让别人更加关注自己，想要引起对方继续深入交谈的欲望，一定要注意提升自己的价值，并注意展示自己的价值。从现实的角度来说，人际资源的价值和认识对方多久并没有太大关系，真正有关系的就是自己对他而言有多大的价值，一个人的价值越大，对他人的吸引力也就越强。

许多人会说“我是一个幽默的人”，但实际上远远不如“我能够给你带来一段愉快的谈话”来得更为巧妙，当然，人们不仅仅需要在口头语言上介绍自己，更需要对话中展示出幽默有趣的一面。同样地，如果人们自认为是一个好的帮手，那么就要在工作中为他人提供真真切切的助力。许多人想要和别人做生意，那么首先要做的就是告诉对方“我能够给你带来什么利益”，只有满足对方的需求，双方之间的谈话才能展开，或者说对方才愿意深入交流。如果不能提供任何有价值的东西，不能满足对方的利益需求，那么对方肯定不会对彼此之间的交流产生期待。一个人的社交价值决定了他的社交成效，以及对人际资源的掌握程度。

有本书叫Give And Take: A Revolutionary Approach to Success，书中谈到了人际网络中的三种人，一种是Giver（给予者），一种是Taker（接受者），一种是Matcher（匹配者），其中能够获得卓越的社交价值的人就是Giver，他们能够给其他人带来价值，能够让他人感受

到与自己交往的价值，因此往往会吸引对方主动交流。人们在社交活动中，如果自己做过什么让人印象深刻的事情，有什么独特的能力，都可以与他人分享，这是自我增值的一种机会。不仅如此，Giver（给予者）会想方设法了解他人的需求，会重点谈论他人的需求，并以此作为展示自我价值的铺垫。

相比于那些盲目展示自我价值的人，了解他人的需求可以让自己的展示更具针对性，也更有影响力，毕竟并不是任何价值都会对方产生吸引力。有时候人们会说“我能为你带来什么”，但或许对方根本不需要这些东西，因此更好的办法是告诉对方“我会给你带来你想要的东西”。

英国科学家法拉第在发明电磁感应的过程中，内心非常激动，他意识到这将会是一个伟大的发现，而且将会改变整个世界的运作方式，可是他却面临着研究经费严重短缺的问题，毕竟在当时的情况下，没有人觉得他的发明有什么实际价值，也没有企业家愿意提供资金帮助，不得已，他和助手只能求助于首相大人。

有一天，他和助手拜访了首相，当时助手直接提出了索要经费的事情，并且兴致勃勃地谈论了这项发明可能带来的巨大变革，但首相对法拉第和助手并不熟悉，他也搞不清楚这两个人所谈论的科学发明究竟有什么意义，他根本不关心世界会变成什么样，因此任凭助手怎么解释，他始终表现得无动于衷。

眼看着这一次造访要以失败告终，这个时候，法拉第终于开口了：“我想我助手说得很明白，科学可以带来发明，发明可以改变人们的生活方式，渐渐地人们就离不开这个发明。到时候，我想您可以用它收税。”当首相听到该发明可以创造更多的税收时，立即动了心，于是很快同意给两人的研究拨款，最终解决了法拉第的燃眉之急。

在社交活动中，价值呈现是一个重要的内容，也是提升社交深度的重要方式。古人很聪明，他们会将朋和友分得很清楚。上古时代人们以贝壳为货币，五贝为一串，两串为一朋，可以说朋本身就代表了价值交换。“友”则是一个甲骨文文字，看起来像顺着一个方向的两只手，表示以手相助，才能为友。这里提到的更多的是情感交流。可以说朋友这个词本身就带有价值交换的因素，而在如今的社交活动中，价值也是一个不可或缺的因素。只有向人们展示自己的价值，或者展示出满足他人需求的价值，才能够更好地迎合他人的兴趣。

不要等到需要帮忙时，才想起朋友

许多人将通讯录上能够拨通但是很久没有拨响的号码称为僵尸号码，将一些明明存在却从来不做任何评论的网络账号称为僵尸账号，其实如果挖掘背后的原因，恐怕在于拥有一批“僵尸朋友”。所谓“僵尸朋友”可以认为是一些与他人具有朋友关系但是很长时间或者说基本都不会进行互动往来的人。

在日常生活中，人们常常会发现自己有很多朋友已经许久没有联系了，翻开通讯录，可以看一看有多少朋友、同学以及客户成了熟悉的陌生人，那些所谓的好朋友、所谓的老同学、所谓的老客户，究竟有几个月未曾联系了。而之所以会出现这一类特殊的关系，主要原因在于人际交往的淡薄，一方面是因为这些朋友对你失去了兴趣，另一方面则是你没有及时地与他人建立联系，导致关系越来越疏远。

这里所说的疏远有两种情况，一种是一次性的交流，比如很多人与他人建立起比较紧密的联系之后，很快就失去了联系，双方之后再没有任何交流，这一类情况往往发生在营销者与客户身上。还有一种情况是双方关系比较密切，但是随着时间的推移，彼此之间的交流次数越来越少，从最初的每天交流一次，到每个星期交流一次，到最后的几个月甚至几年才交流一次，这样低频率的社交无疑会导致关系越来越疏远，彼此之间想要再进行深入交流，也会变得越来越困难。

在维系感情这件事上，很多人都缺乏主动性，而且一直都在为自己的“缺席”寻找借口：

——“他们都很忙，如果没有什么事情的话，我没有必要去打扰。”

——“我们要是离得更近一些，就可以天天串门了，但是他的房子在郊区，我得花一个半小时才能到，而且前提是不堵车。”

——“我们之间的关系很好，没有必要天天问候。”

——“我最近一段时间太忙了。”

除了亲人之外，社交通常并没有天然的信任基础，人们之所以有机会强化彼此的关系，并增加信任，主要在于交流的主动性以及交流的频率。平时经常主动联系对方，定期维护自己的朋友圈，维护和促进彼此

之间的感情，那么在关键时刻，对方才愿意提供帮助。定期联系他人的方法有很多种，比如平时花时间和对方聚一聚，偶尔通一通电话，发几条信息聊一聊各自的生活和工作，经常登门拜访，通过串门来强化彼此的关系。当对方面临困境的时候，能够帮忙的就不要輕易推托和拒绝。

深入交流并不是通过一次或者几次的社交活动就可以实现的，而是需要依赖情感的慢慢培养，也就是说社交双方需要通过不断交流强化关系，并在关系的提升上逐步深化谈话的内容。人们平时应该积极主动地与朋友、客户进行交流，而不要等到需要他们时，才想起来给对方打电话。有些人平时不懂得与人打交道，也不注重和老朋友联络感情，等到自己需要寻求帮助时才想起给朋友打电话，想起和朋友叙旧、聚餐，可是由于缺乏足够的情感维系和情感基础，对方可能并不愿意提供帮助。

米尔顿是一个普通的塑料供应商，但是他却在有限的规模和能力内将生意做到了极致，他做过的生意成功率达到80%以上，而且很多跨国公司都有意和他合作。而这一切源于他在做生意的时候坚持的一个策略，那就是只要和任何一个客户建立联系，那就要将这种关系转移到生活当中。事实上，对于那些和自己打过交道的客户，米尔顿都会一视同仁地对待，平时会给他们打去电话，偶尔派人送去一些小礼品，他还抽空与客户一起出去旅游，双方会谈论各自的工作和家庭。而正是因为多年来的积极耕耘，他建立起非常广阔且稳固的人际关系，生意自然越做越大。

有经验的社交者都知道一个道理，好的关系应该深耕于生活的点点滴滴，应该是生活点点滴滴的积累，想要让彼此的关系更进一步，想要让彼此之间的交流实现突破，保证交流的频率是基础，虽然频繁交流并不能保证双方建立深度社交关系，但不会交流的人肯定无法赢得他人的信任。

所以人们应该定期联系好朋友和客户，应该保持积极性和主动性，按照社交行为学家的说法，如果人们有一个固定的社交群体，那么应该在群体活动中表现得更加积极。在社交时代，每一次发言都有外部性（溢出效应），这些溢出可能会产生积极影响，也可能产生负面作用，但无论是哪一种溢出都会积累沉淀出个人品牌，而个人品牌的塑造又会竞争有限的注意力资源。如果人们在社交中表现得不够主动，尤其是在群体社交活动中保持沉默的话，往往会被大家默认他没有正外部性，而且很多人即便表现出了负外部性，也不会受到惩罚，因为这个时代真正排斥的是那些不喜欢发言的人。因此，最好的交流就是每隔一两

个星期就与对方进行交流，如果觉得时间比较紧张，也可以采取节假日问候和拜访对方的形式，而平时遇到什么问题的话，更应该积极与他人进行交流。

为了保证关系有更深的突破，在交流的时候一定要保持其自然和深度。交流自然是保证真诚的前提，是保证双方情感深入的基础；而深度指的是内容上的深度，平时有什么问题可以主动和对方进行交流，对方有什么疑难，则要积极提供帮助。一开始，如果双方的关系不那么密切，可以进行一些简单的问候，等到关系越来越好，就可以进行深入交流，而不是继续说“最近怎么样”、“有空一起聚一聚”之类的话。

沟通中的4P法则

有经验的人能够意识到社交中的价值因素，因此他们并不忌讳这一点，通常情况下，他们会有步骤地展示出自己的目标，而不是直接告诉对方“我们进行交换吧”，或者说“你开个价吧”。

任何一种成功的社交都需要采用循序渐进的方式，这是挖掘社交深度的一个重要方法，而如何有步骤地达到自己社交的目标，这才是问题的关键。《内向者沟通圣经》的作者珍妮弗·康维勒曾经提出了一个“4P”法：准备（Preparation），展示（Presence），推动（Push）和练习（Practice），这个方法对于任何人来说都是成立的。

——准备

准备就是做好即将面临的社交环境和社交对象的准备工作，通常是准备社交活动所需要的资料和信息，所要说的话，所要注意的细节，以及设定一个基本计划和步骤。这可能涉及对社交对象信息的收集，对相关资料的审核，对相关对话的练习。

准备工作是推动整个社交活动的前提，也是确保谈话更加有趣、更加顺畅的基础。如果人们能够提前对相关事项进行分析，做好相应的准备，对于社交过程以及社交结果的掌控力就会得到增强，对于社交深度的挖掘也会更加彻底。

——展示

展示往往是一种态度上的呈现，主要是指在社交对话的过程中，人

们应该将关注点落到当下需要解决的人和事上面，并且尽量思考双方在沟通过程中可能达成的共识以及制订应对突发事件的机制，建立起最基本的信任关系。展示的目的是突出自己的存在感，是告诉对方“我们的立场是一致的”或者“我们之间有很多共同的语言”，而这样的展示无疑会拉近彼此之间的关系，从而为进一步的交流奠定基础。简单来说，展示主要包括倾听对方的谈话，进行实质性的交谈，自我介绍并且回答问题。

在整个社交过程中，展示是一个重要的组成部分，它既是个人优势与能力的展示，也是建立良好社交关系的基础。一般来说，个人的展示建立在准备工作的基础上，只有准备工作更加完善，整个社交展示才会更加完美。

——推动

推动是指人们在面对社交分歧、社交矛盾时的一种自我调整状态，每个人的性格、经验、知识、能力、背景、地位、需求都不同，因此难免会在一些问题上产生分歧，这些分歧可能会影响彼此之间的社交状态，导致人们刻意回避社交活动。为了帮助自己更好地融入到社交环境中去，人们需要推动自己走出心理舒适区，主动去面对分歧，并主动寻求解决矛盾的方法。在必要的时候应该主动做出让步和妥协，以平衡彼此之间的社交关系。可以说，推动包括了主动与对方接触并进行对话，主动帮助对方解决问题，换位思考以及妥协。

推动可以说是一个自我调整的过程，它的目的就是让人们去接受和面对社交中可能遇到的问题，在这个过程中，个人的价值和优势应该继续展示，但是最重要的是确保自己适当地向对方靠拢，确保自己不会因此而搞乱整个社交关系。

——练习

练习是为了不断改善自己不足的地方，不断调整自己的态度，它是以准备、展示、推动这几个步骤为基础的，它们构成了一个合理的社交模式和步骤，而且人们也需要在这4个步骤中不断循环往复，直到人们掌握新的技能。当然，练习可以在现实环境中进行，也可以在安全的环境中进行模拟演练，它是一个持续不断的成长过程。

比如一个创业者经常要与陌生的客户进行交谈，首先就要想办法收

集对方的信息，了解对方的一些基本情况，包括姓名、性格、喜好、生活习惯等资料，然后制订一个客户资料档案。除此之外，还要对社交时间、地点和场景的布置进行准备，要准备好自己的谈话内容，最好写出一张演说稿或者将自己要说的重点写在纸上。这都是一些最基本的准备工作。

见面之后，要巧妙地展示自己的特长，要告诉对方自己具备什么价值，尽量提升自己在社交活动中的存在感。并且想方设法表达出社交的愿望，展示彼此之间的共同语言，比如了解对方平时喜欢打篮球，就可以讨论篮球话题，了解对方大学学的是经济学专业，可以讨论一些经济方面的知识。

当双方之间的话题越来越多时，最初的隔阂也就慢慢消失，客户开始慢慢接纳这个创业者，此时创业者应该把握住时机进行深入交流，在谈到彼此利益上的分歧时，不要刻意回避，而应该正视这些问题，并且主动和对方商讨解决问题的方法，或者在谈判中适当做出让步和妥协。而这种让步的目的是确保对方能够继续交流，同时也是为了换取对方的一些让步。

创业者可以反复按照这些步骤与不同的客户进行交流，从失败中积累经验，从挫折中发现问题并及时加以改正，然后再将新技巧运用到新的社交当中。这就是练习的好处，也是练习的一个重要目的，它可以帮助创业者在不断的社交谈判中掌握更加丰富的社交技巧，提升社交能力和水平。

对于人们来说，沟通中的4P法则是一个比较实用的方法，其应用范围非常广，而且效果显著，它可以充分满足人们的社交需求，并且帮助人们顺利实现社交目标。

确保社交平衡，从容化解矛盾

从某种角度来说，每一个人在交往中，都有自己的需求。依据马斯洛层次需求理论，每个人都有不同层次的现实需求，这些现实需求就使得个人在生活、工作、社交中表现出不同的角色。将话题缩小到工作当中，这种在工作中追求个人目标、实现人生价值和相互帮助的行为模式、社交模式本身就是推动个人前进的基础，也是维持整个社会正常运转的前提。

了解他人以及自己的角色，往往有助于人们更好地解决生活和工作中的问题。比如当两个人准备进行合作时，他们由于有着更多的价值需求，有着共同的目标而愿意坐在一起进行深入交流。对于双方来说，深入社交的意愿来源于这一次的合作是否能够满足自己的需求。苹果公司与谷歌公司多年来都是死对头，双方在科技领域内一直相互竞争，而且还为此打了数场知识产权的官司。可是双方的领导者最后却愿意坐在一起深入交流，各自谈论彼此存在的问题，并寻求和解的方法。而造成这一切的主要原因就是双方都希望能够停止互挖墙脚，毕竟每一次的人才流失都会导致科技和机密的外流，这对双方都没有什么好处。正如乔布斯所说的那样，这是一次双赢的会晤，没有任何理由去反对。因此，即使双方再有竞争，如果有一致的目标，也可以用“求同存异”的方法去化解矛盾。

从某种意义上来说，个人的需求往往就是社交的直接动力，人们为了满足自身的需求和利益时，必定会想方设法与他人深入进行交流，这是一种合作，就像日常生活中形形色色的价值交换一样。

除了共同目标的需求之外，人们还有情感上的需求，这些需求是生活中重要的组成部分，简单来说，人们应当明确自己的角色。进行此类交际的时候，人们通常不以获得经济上的效益或报酬为目的，他们更注重表现社会制度与秩序、社会行为规范、价值观念、思想信仰或道德情操。他们往往拥有强烈的社会责任感，他们更加关注个体的社会性和自我实现性。类似于教师、医生都是表现性角色，他们的责任感和义务感很强烈，并且不会仅仅以追求经济利益为目标。

比如当一个人缺少朋友，缺少一个值得倾诉的人时，往往会寻求一个情感寄托，这个时候他会千方百计与其他人进行深入交流，这种交流并不以利益的获取为目的，并没有什么利益上的满足和交换，个人试图与他人建立更稳定、更亲密的关系，目的是在情感上获得支持，为了给自己一个更好的情感释放空间。

因此，在交际中，如果从感情方面入手，有时候，即使双方有一定的矛盾和利益冲突，也能够化解很多矛盾。

在某种意义上，比如老师、医生等职业的人，他们更愿意帮助他人，他们之所以愿意和其他人建立更深的关系，其主要原因在于实现个人的价值，这是马斯洛需求层次中的最高层次。老师愿意和学生家长建立更深层的交流，就在于更好地体现自己的教育价值，更好地尽到自己

的教育职责。医生以救人为己任，对他们来说，和患者沟通的次数越多，交流的内容越深，治疗的效果也就越好，自己的成就感也就越大。这是他们社会责任感和自我价值实现的双重体现。

每个人在社交中的角色都是由现实生活的需求决定的，都是由个人的实际目标来决定的，每一个人都有多重身份，都在不同的环境中扮演不同的角色，而这些不同的角色就具备不同的社交目标，可以说每一个人的身份和角色都是灵活多变的，而人们要做的就是遵守每一个角色、每一个身份的责任与立场，明确不同角色划分的界限。明确界限才能够有效实现角色的平衡，而这是稳定和强化彼此关系的重要方法。

第六章

有效社交，就是和优秀的人交往

合理的社交活动应该具有一定的针对性，人们应该选择那些更加适合自己的人交往，只有与那些更出色的人进行交往，才能在社交互动中获得更多的帮助，才能在社交互动中满足更多的需求。

运用二八法则，打造优质人际关系

许多人都喜欢交朋友，但每个人的时间都是有限的，每一个人的精力也都是有限的，因此应该尽量远离那些对自己没有什么帮助却一直在消耗自己的人。很多人都会有那么几个朋友，有事没事就来家里蹭吃蹭喝，或者一起出去游玩，平时想要找他们帮忙，要么躲得比谁都快，要么爱莫能助。这些人不一定全都是享乐主义者，不一定都是不求上进的人，但他们确实没有什么价值，而且会不断消耗个人的能量。还有一些人表面上是热心肠，但他们无法提供任何实质性的帮助，和他们在一起没有什么优质的对话产生，而且这些人可能为人消极、信心不足，或者世界观、人生观存在很大的问题，容易带来负面的影响。

选择优质朋友对于个人的生活和工作往往会产生积极影响，有人说“一个人会活成什么样，取决于他认识什么人”，“朋友的高度决定了自己的高度”。新东方教育的创始人俞敏洪曾说：“想要知道你今天究竟值多少钱，找出你身边最要好的3个朋友，他们收入的平均值，就是你应该获得的收入。”在各大网站上，也有将近半数的人认为个人收入和他的交际圈成正比。当人们认识更多优秀的人时，往往可以获得更多优质的资源。

香港“景泰蓝”大王陈玉书先生在创业初期，经历了很多困难和挫折，生意迟迟都没有什么起色，他甚至萌生了退意。有一次他在公园里散步时偶遇某国公使夫人，帮助对方照看孩子，结果对方给了他一张名片。陈玉书意识到对方可能对各国环境都比较了解，而且一定有广阔的人际圈，这对于他日后生意的发展很有帮助。

之后，陈玉书主动联系公使夫人，并且经常邀请对方全家到家里做客，偶尔大家也出去游玩和聚餐，结果两家人很快就成了好朋友。那个时候，陈玉书非常希望打开香港市场，可是由于他没有运送货物的签发证，因此无法在香港市场销售。这个时候公使夫人伸出了援手，她利用丈夫的人际关系很快就帮忙拿到了签发证，陈玉书至此顺利打开了市场，并迅速走上了人生的巅峰。

除了提供更多的便利之外，在优质人际圈保持深交还会促进个人的成长，如果说环境决定了个人所处的社会地位，那么他所结交的人则决定了他的发展空间。从人际关系学的角度出发，每个人都会选择和同一层次或者层次相差不大的人聚集在一起，大家的水平都差不多，思维方式相似，能力差别不大，这种社会现象就会导致人们被束缚在固定的层次空间内。如果能够跳出圈子，去接触更高层次的人，结交更多优质的朋友，那么他们的眼界就会被拓宽，能力就会得到提升，思维方式也会有所转变。

著名短篇小说家莫泊桑早年就喜欢写作，但是写作水平一直难以有所提升，这个时候他打算向福楼拜学习，因为福楼拜是当时名重一时的作家，如果能够得到他的指点，莫泊桑的写作水平肯定会得到提升。正因为如此，莫泊桑很快去拜访福楼拜，见面后，莫泊桑非常谦虚地请教：

“老师，我已经读了很多书，为什么写出来的文章总觉得不生动呢？”

“这个问题很简单，是你的功夫还不到家。”福楼拜直截了当地回答，并给出了具体的建议，“这就要肯吃苦，勤练习。你家门前不是天天都有马车经过吗？你就站在门口，把每天看到的情况，都详细地记录下来，而且要长期记下去。”

第二次拜访时，福楼拜再次给出了建议，他让莫泊桑多去观察他人的细节，比如人物的表情、人物的吆喝声、马车是怎样行走的等。第三

次拜访时，福楼拜再次分享了自己的写作经验，要求莫泊桑注意描写相关人物、事物的特点，并且将它们和其他人和事区分开来。

经过几次的指点之后，莫泊桑的写作水平得到了很大的提升，他开始专注练习，最终成为一代名家。莫泊桑后来在信中回忆这段感情时说：“他吸引我，爱我。我感觉到了这种深深的友爱，它演化成一种对我才能的监护力量；它是一种希望我上进、成为有用之才，一种把自己的经验、知识、三十五年艰苦劳动、研究和对艺术的陶醉种种所能给我、都希望给我的持续不断的关心，我深感与福楼拜相见恨晚。”

为了提升社交的质量，一般情况下人们会选择与那些高端人才进行交流，或者尝试着进入一些更高层次的社交圈。比如许多人会想方设法参加一些企业家联盟之类的俱乐部，或者某一个协会，这些组织往往是结识高端人才和优质朋友的良好平台。通过这些平台，人们可以结识更多的高端人才，可以获得更多优质的朋友。

最近几年非常流行的乌镇饭局，参加饭局的都是一些互联网领域内的著名企业家，对于很多人来说，加入这个饭局也就意味着能够认识中国最顶级的互联网企业家。自然而然，在这样重要的饭局上，人们往往可以针对互联网的发展，针对互联网领域内的合作进行深入讨论。

有时候，打造优质人际圈可以重点把握群体或者团队中的核心人物。一般来说，在一个群体或者团队中，并不是所有人都适合交流，也没有必要将所有人都列为社交对象，只要注意把握那些核心人物即可，他们往往是团队内的掌权者，是最具话语权的人，他们在群体中掌握着最重要的资源，拥有最大的影响力。找到核心人物就像找到了一个枢纽中心一样，不仅可以占据最好的资源，还能够通过对方获得更为广泛的人际资源和优质信息。核心人物其实就是一个关键点，只要疏通了这个点，就可以将自己的人际关系拓展成一个面，就可以让自己获得更多的优质资源。一般来说，核心人物具有以下一些特征：号召力最大、关注度最高、人际关系最复杂、作用最大。如果能够按照这些特征去寻找，就可以很好地锁定社交对象。而只有和这些核心人物进行交流，才能够获得更多有价值的信息。

寻找那些价值更高的人进行交流

1998年，亚马逊创始人贝索斯给股东写了一封信，他在信中特意强调了人才的重要性，强调了将人才价值作为招聘的前提：“要想在变化

快速的互联网行业获得成功，没有优秀的人才是不可能的，因此保证对应聘者的高要求，是亚马逊今后成功的最重要因素。”他当时给负责招聘的管理者提出了一个要求，那就是对自己提出三个基本问题：

——“你是否欣赏这个人？”

——“这个人能否提高整个团队的工作效率？”

——“这个人是否能够成为某方面的超级明星？”

这三个问题成为招聘和人才管理的一个标准，而在社交中同样如此，人们想要保障社交的成功率，想要提升社交的效率，就需要对社交对象进行把关，而不是同任何一个遇见的人深交。

首先，人们需要选择和那些自己欣赏的人建立更深入的联系，贝索斯曾说：“我一直非常努力地尝试着只和我欣赏的人一起工作……如果你选中自己欣赏的人，那么他（她）有可能会成为你或者其他员工的榜样，你们可以从他（她）身上学到很多东西。”无独有偶，Facebook创始人马克·扎克伯格也表达了类似的观点：“只有那些我觉得自己会愿意为他（她）工作的人，我才会聘用他（她）直接为我工作。这是一条很好的标准，并且在我这里屡试不爽。”找一个自己欣赏的人交流，这是一种直觉感受，但背后则是对对方能力值的评估。而只有欣赏对方，才有足够的理由与对方深入交流。

其次，人们需要了解对方会给自己带来什么利益，会给自己提供什么帮助，这是最直接的利益考核标准，也是人际关系中的一个现实因素。考虑到社交活动中的价值因素，评价对方会给自己带来什么，其实是最重要的一项社交指标。毕竟人们都渴望从外界有所收获，而不是白白将自己的时间和精力消耗在无价值的社交活动上。如果说欣赏对方是深入社交的第一层动力，那么了解对方身上的价值则是推进社交活动的最大动力。

最后，人们需要弄清楚对方是不是潜力股，是否在某方面具备很大的潜能与优势，这里涉及的是对他人发展空间的评估，而且是对他人某些优势的认同。这里涉及多视角的分析，毕竟每一个人都有很多面，挖掘出最具优势的那一面非常重要。就像某个人看起来混不吝，言行举止都缺乏素养，但是他可能在某一方面具有惊人的天赋，而这一方面或许会成为他成功的突破点。人们在社交中需要挖掘他人身上与众不同的地

方，需要重点关注他人身上的优势。

这三个问题可以归结为一个问题，那就是“对方身上具有怎样的潜力和价值”。了解这一点有助于人们更好地明确社交的策略和方向。有无价值是选择社交对象的一个重要标准，而且它也是决定彼此之间是否能够深入交流的重要因素。换句话说，对方如果没有真才实学，没有给他人创造价值的 ability，那么就不再具有吸引力，个人社交的欲望就会下降。就像在日常生活中，那些超级富翁、超级工程师很少会和普通人进行交流，因为普通人根本不能给他们带去想要的东西，所以从一开始普通人被屏蔽在他们的社交圈之外。反过来说，如果他们意识到有人的能力更高，价值更大，他们就会自然而然地被吸引过去。

1999年5月，蔡崇信当时受台湾朋友所托去杭州与马云见面，当时这个朋友准备将公司卖给马云，所以希望蔡崇信帮忙看一看。到了杭州之后，蔡崇信才知道阿里巴巴只有一个刚上线的网站而没有自己的注册公司，他觉得朋友会不会上当受骗了，而且朋友一直都在夸马云了不起，是不是有些夸大了。

可是当他和马云见面后，他就被马云不凡的谈吐和出色的规划能力震惊了。几天后，蔡崇信和妻子特意邀请马云一同泛舟西湖，双方开始了更为深入的交流。当时马云谈到了自己的理想和规划，谈到了阿里巴巴的未来，并重点聊到了中国工厂的发展现状：“我们拥有这些数以百万计的工厂资源。我如何帮助这些内地工厂接触到西方世界呢？它们现在都看不到光明的那一天。”

蔡崇信这个时候更加坚定了自己的想法：马云绝非常人能比。所以他决定和马云一起创业，他当时直接对马云说：“你要成立公司，要融资，我懂财务及法律，可以加入公司帮你做。”马云有些惊讶，毕竟当时蔡崇信在瑞典投资公司Investor AB工作，年薪为70万美元，这样的高工资是马云和阿里巴巴支付不起的，自己每个月只能给对方开出500元的月薪，但是蔡崇信义无反顾地接受了这个工资标准。事实也证明了蔡崇信的眼光，2017年，他就以71亿美元的身家成为超级富豪。

在谈到社交动力的时候，人们通常会提出两种说法，一种是情感说，他们认为社交是人类满足情感交流的需要，社交活动可以让人们的情感更加丰富，可以让自己无所依靠的感情得到寄托，或者说社交活动本就是一种情感寄托的形式。另一种是价值说，所谓价值说就是指人们进行社交活动中的主要目的是获得自己想要的价值，或者是满足自身的

利益和需求。坚持这一说法的人认为社交活动具有向更高、更富、更强、更具影响力的人靠拢的倾向，因为人们渴望获得进步，渴望获得更多的成就，而想要达到这样的目标，就需要认识更多有价值的人。

有人认为人际网就像蜘蛛网一样，具有一定的弹性。四周的节点都比自己高，只要拉得动自己，那么自己自然会跟着别人往上走，反之则会向下拉。而人们更加希望被人拉着往上走，从现实的角度来分析，社交中的人们更加注重个人需求的满足，而且严格来说，情感的寄托和倾诉本质上也是一种个人需求的满足，只不过这些需求更加偏重精神上的，可是无论如何，选择一个更有价值的人作为社交的对象，能够更好地激发自己的社交欲望，改善自己的社交态度。

与互补性更强的人进行深入交流

一般来说，优秀的投资者会对自己的投资项目进行分类，把资本投入到不同类型的资产上面，并且形成一个巧妙的合理的“投资组合”，在社交方面也是如此，对于不同的社交关系需要进行分类，比如将同学、朋友，闺蜜分入无利益关系的好友群；将领导、同事、客户、合作伙伴分入价值关系群；将下属、看好的年轻人加入潜力股群；将那些比自己更出色的人、偶像或者某一领域的大佬加入提携自己的群；将那些和自己并不熟悉但能够提供建议的牌友、球友加入兴趣群。

不同的人可以选择不同的群体，而在打造社交关系投资组合的时候，人们还需要重点把握那些和自己实现“优势互补”的人，需要建立一个群，专门吸收那些和自己互补的社交对象，然后进行对话和联系。互补看重的是一种合作，通过合作来实现对弱势项目的修补，对优势项目进行发挥，从而实现 $1+1>2$ 的效果。

早在本书开篇就介绍了人际关系中的互补性，互补往往包含了能力上的互补、性格上的互补、角色互补、工作互补等形式。其中能力上的互补是指个人能力的相互补充，比如有的人适合做产品设计和管理工作，有的人适合做营销，两个人就可以进行合作。像乔布斯和库克就属于这种类型，几乎在第一次见面时，乔布斯就希望库克来苹果公司帮忙，虽然两个人的工作不同，能力也不同，但是因为有了很强的互补性，双方之间往往可以产生更多的良性沟通，而且彼此可以通过合作来确保自身价值的最大化和利益的最大化。

性格上的互补往往是针对人际关系而言的，有些性格偏于强势的人

可能会难以与其他人相处，这个时候选择一个性格温和的人，双方就不容易出现矛盾，而且性格强势的人可以增强群体决策的自信和坚决，而性格温和的人确保了决策的稳定性。一般情况下，不同性格的人可以形成良性的互补，并确保沟通的顺畅与高效。比如有的人性格偏于外向，他们更容易感情用事，表现出主观的一面，当他们面对一个内向的人时，反而能够表达更多的内容，双方的交流会更加顺畅。

角色互补指的是社交双方所扮演的社会角色相互补充，比如有的人扮演的是供应商的角色，有的人扮演的是销售者的角色；有的人适合扮演分析和计划的角色，有的人适合担任执行者；有的人适合创新研发，有的人擅长宣传和营销。这个世界没有任何人是没有价值的，关键在于他们是否找到了属于自己的那一块拼图。社交中，人们要找到最适合自己的拼图，或者让自己成为某块拼图中不可或缺的一部分。由于各取所需，相互成就，人们更容易让自己的角色变得更有意义，更容易从对方那儿获得足够的认同以及帮助。

工作互补往往和角色互补、能力互补相似，由于每个人扮演的角色以及能力不同，往往也会从事不同的工作，而不同工作之间的互补性就为工作者的社交提供了便利。一般而言，在职场中，工作互补者的社交活动比较频繁。

而无论是哪一种互补，其本质都是为了实现利益的最大化，换句话说互补的人在社交的过程中更容易产生相互吸引，更容易在沟通中产生深入交流。刘备三顾茅庐就是一种追求互补的社交行为，一开始刘备只是听说诸葛亮具有大才，是难得的人才，而刘备身边缺少的正是这样的谋略家和政治家，在听到诸葛亮三分天下的高论后更是希望对方能够出山帮助自己。而对于诸葛亮来说也是一样，他认为刘备是自己最佳的依靠，因为相比于曹操和孙权，刘备更能够提供一个施展才能的平台和机会，而且刘备目前的处境以及刘备的个性都是适合自己发挥的对象，从这一方面来说，诸葛亮对这样的交流并不排斥，他之所以愿意给出隆中对，就是为了进一步向刘备展示自己的实力。这两个人之所以能够深入交流，就是因为价值的互补性。

在人际交往中，互补性是一种非常理想的相处模式，它可以让之前毫无联系的两个人迅速产生强大的吸引力，可以让双方很快产生共同的话题，可以让双方在交流中各取所需，并有意打造出更强的关系。

真正的深度社交可能源于竞争对手

在三个互联网领袖李彦宏、马云、马化腾都参与的某峰会论坛上，主持人问百度创始人李彦宏：“Google退出中国肯定创造出一个新的风云，风云突起，你觉得今后几年你的最大竞争对手会是谁，会是微软还是阿里巴巴还是腾讯，然后也有机会让马化腾、马云参与一下观点，你觉得在搜索这个方面谁会是你最大的竞争对手。”

李彦宏回答说：“这是一个典型的媒体问题，媒体总是喜欢看到大家相互打仗，打得越激烈越好。从我们自身做企业的角度来讲，百度十年的历史，这中间我们换过很多很多个所谓的‘竞争对手’，我觉得主要还是我们自己把该做的事情做好了，才会有一个好的发展，而不是说我们想办法把竞争对手卡死，我们自己就好了。我们也看到很多其他领域把竞争对手弄死了，自己也没有什么好结果。”

李彦宏接着说道：“百度和腾讯过去是朋友，现在是朋友，以后也是朋友。我们在发展过程中，至少从我的角度以及百度的角度来说，我们最需要的是有什么，这个市场能够接受什么样的东西。我们有没有能力去做相应的事情，我们从不觉得我们做了，别人就不能做。我们觉得完全是一个开放自由竞争的市场，谁做得好，市场能够接受谁的产品，谁就更能够成功。过去十年百度基本就做了一件事：中文搜索。”

按照李彦宏的说法，这种竞争是良性的，依靠市场自主选择。所以马化腾说：“我们从旁观者会觉得：是不是百度有更多资源不投入搜索，而是投入其他领域？比如电子商务、视频、社交网络，又打到我们这边来了。所以我想听他讲多一点儿不是那种面子上的话。”

李彦宏后来反问一句：“我倒想请教一下Pony（马化腾），你同时做那么多东西，怎么能都做得那么成功？你打算用什么方式使得你的搜索做得比百度更好？”

按照马化腾的理解：“我们在做平台规划的时候发现，除了独立搜索业务以外，搜索技术在其他平台上也会大量应用到。电子商务领域搜索就起了很大作用，工程师对它的相关性、准确度提高一些，对商品查出来的资料、撮合会有很大帮助。这个是相同的。

“对我们也是一样。如果社区中除了个人收费以外，还要有相关性的广告。用户在社交网络中的活动，结合个人的资料，结合所产生的内

容分析，也可以产生和搜索引擎的商业模式相似的商业机会。

“（这个模式）现在全球还没有完全浮现出来，但现在facebook已经在研究这个东西了，我们也在做投入，搜索技术实际上无处不在。我们呈现给用户的‘打法’未必是李彦宏的搜索引擎的方式。

“我们其他业务，包括电子商务支付都会跟腾讯原来的增值业务结合，我们很多个人业务也可以理解成泛电子商务，是个人消费数字化内容产品的一种买卖关系，它已经是电子商务形态，我就要结合这个特点，我要让用户很便利支付，把他的钱从他的口袋里支付过来。我就要摆脱过去买点卡、手机代收费的方式，转向网银支付。在这个基础上，我们就必须做在线支付以及其他相应的购物，泛电子商务理念整合到我们整个平台中。”

马化腾谈论了自己对新搜索模式的理解，并谈论了自己的规划，而李彦宏接下来也谈论了自己对行业发展的看法，并对彼此之间的规划做了点评。对他们来说，这样的分享和交流无疑会产生更多有价值的内容。

百度和腾讯公司多年来一直存在竞争，但是双方仍旧保持强大的对话，而且双方都是为了确保竞争不落后于人，才会千方百计想要了解他人和对手，而这就促使双方进行更高层次的对话，产生更多思维的碰撞。

事实上，人们通常都会谈论说“好的竞争对手所带来的价值超过好朋友”，竞争对手在社交中更容易擦出火花，比如爱迪生和特斯拉有关“直流电和交流电”的争论，使得双方在学术内的交流获得了进一步的发展。同样的情况也发生在甲骨文公司创始人埃里森与微软创始人比尔·盖茨身上。微软公司多年来一直侧重个人电脑软件的开发和应用，而甲骨文则看重数据库建设和网络应用软件的使用，双方的发展方向并不相同，无论是盖茨还是埃里森都没有出错，他们选择了不同的方向和领域，而且都获得了成功。

通常人们会产生一个误解，认为双方只要是对手，就不会和睦，但是互为对手往往只是针对立场的对立而言的，对手并不意味着就是敌人，并不意味着双方就要采取情绪对立的方式。相反地竞争对手有时候具有相互促进、相互提升的特性，一个好的竞争对手往往以努力抓住对方的弱点为前提，因此在斗争中，两个人都指出了各自可能存在的问

题，这样就等于给对方提了非常中肯的意见和建议，并使得当事人认识到本身存在的不足。

人们都具有一定的惰性，常常需要竞争环境推着往前走，只要竞争不那么激烈，只要确定没有人会对自己造成大的威胁，他们往往就会失去前进的动力，最终很容易丧失之前建立起来的优势。一个好的竞争者能够促使人们不断反省自己的行为，不断去学习对方的思想和技巧，不断在沟通和交流中获得自我提升。

相比于一般的人，一般的分歧制造者，竞争对手之间更容易针对某个话题进行深层次的对话、争论，更容易对彼此之间存在的问题进行抨击，而这就使得整个谈话变得更有意义、更有价值。因为竞争对手之间更容易发生思想上的碰撞，比如创意、理念、方法、方向、模式的讨论，甚至出现一些颠覆式的批判，双方往往会将问题推向一个高层次的空间去解决，而无论最终谁对谁错，都会让双方受益匪浅。

向那些比自己更强的人学习

在谈到深度社交的时候，有一个衡量的标准就是双方是否谈到了有价值的内容或者谈到了优质的内容，如果谈话双方只是谈论了一些肤浅的内容，每次只是单纯地打招呼，那么就属于浅层交流，只有当双方愿意分享或者传递某些重要信息、私密信息，或者带来某些利益满足的时候，才算是深度交流。

那么在什么情况下才更有机会获得有价值的信息呢？或者说和什么样的人才更有机会获得高价值的内容呢？对此，人们有着自己的理解，创业者偏向于和大企业家进行交流，作家偏向于向那些知名作家取经，从政者更希望和政治家们进行交谈，不同行业、不同需求的人往往会选择不同的沟通对象，而总的来说，最好就是选择那些比自己更强的人。

这些社交对象往往具有丰富的知识储备和出色的技能，尤其是在专业技能方面更是具有很大的优势。他们的生活经验、工作经验、做事的态度、做事的方法，都值得他人学习，换句话说他们在生活和工作中表现出来的那些优势为他人树立了良好的榜样。和这样的人交往，对自己的发展很有帮助，通常情况下，人们可以更加直观地了解到自己身上的欠缺；可以获得更多的优质内容，包括知识、技巧和经验；可以拓展自己的思维，提升自己的分析能力，从而更快地依据他人的经验来获得进步。

2006年，步步高创始人段永平以62.01万美元的高价顺利成为第8位巴菲特午餐的参与者。花几十万美元与人吃一顿饭，这简直让人难以理解，很多人当时都批评段永平不过是借助“巴菲特午餐”这样的噱头给自己脸上贴金，毕竟就连“巴菲特午餐”也被很多人认为是富人的一次资本秀，最近几年一直都非常火爆，而且几乎每一次都能拍出令人咂舌的高价，而段永平无疑是这个资本秀的虔诚支持者。

就在媒体批判的时候，每年都有成百上千的竞争者在竞争这样的机会，而在高价竞争饭局的背后，隐藏着一个现实：人们都想要借助这样的机会认识巴菲特，并希望从他那儿获得一些有价值的建议。段永平也不例外，他不愿意错过向高人求教的机会，虽然这样的机会披着厚重的资本外衣。而事实也是如此，段永平在那之后的确拥有了更为独到的投资技巧，并创造了vivo、oppo等热门手机品牌，很快就成为国内最成功的手机商。

有人曾做过调查，看看谁才是企业家最希望结交和沟通的对象，巴菲特名列前茅，受访者认为巴菲特具有丰富的投资经验和出色的投资技巧，可以给自己好好上一课。从这一个角度来说，段永平的选择并不是不明智，只不过人们对于这种高成本的社交模式难以接受罢了，但是对于付出的人来说，他们可以收回远远高于成本的价值。

同样的情况也出现在保罗·法塞拉身上，1966年，年仅16岁的保罗·法塞拉去麦当劳应聘，当时他非常崇拜麦当劳的创始人雷·克罗克，并希望从他那儿获得更多的经验。为了赢得雷·克罗克的关注，他一边努力工作，一边总是想方设法接近对方，直到有一次，雷·克罗克发现了这个勤劳的年轻人，然后保罗·法塞拉把握住了这样的机会，主动和对方交流，还提出了希望对方传授给自己一些做生意的秘诀和管理的经验，雷·克罗克于是倾囊相授，提供了很多有价值的指导。

正因为如此，保罗·法塞拉在短短的几年时间里就快速成长起来，从一个最底层的员工渐渐成为肩负纽约地区营运大任的副总裁。而在他的经营管理之下，麦当劳在纽约地区的营业额很快增长到6亿美元，利润也翻了4倍。不仅如此，他还依据自己的工作经验总结出了麦当劳成功经营的七项原则，从而使得麦当劳有了更为明确的发展规划，并最终走向全世界。

既然社交目的是满足自己的某种需求，那么完全可以选择那些比自己更具实力的对象。《他人的力量》的作者亨利·克劳德建议人们应该

与那些值得信任的对象建立深入的交往，这里的信任不仅仅是情感上的依赖，更是一种价值的满足，换句话说即对方是否能够给自己带来帮助，是否能够满足自己的利益需求。而在考核中，人们可以从以下几个方面对对方是否值得信任进行评估，其中包括理解、意图或动机、能力、性格和业绩记录。很显然，选择一个能力比自己强，业绩比自己出色，执行力比自己更强的人作为沟通对象，无疑会让自己获得更多的帮助。

而为了确保自己可以更好地与强者进行对话，一定要保持谦卑的态度，同时也要保持一定的自信，大胆说出自己的想法，并且与对方进行探讨，只有这样才能更好地吸引对方，并引导对方传递经验。

努力和那些拥有上进心的人成为朋友

在整个社交活动中，人们评价社交效果的一个因素就是社交影响力，如果能够在社交活动中对他人产生强大的影响力，那么整个社交活动就显得更有魅力，也为接下来的深度社交奠定基础。而如果人们能够在社交活动中受到他人积极正面的影响，同样证明了影响力的存在，同样证明了社交效果的强大。换句话说，影响力可以成为人们选择社交对象的一个参考因素。那么什么样的人能够对自己产生更为积极的影响呢？或者说人们期待着和哪一种有影响力的人待在一起呢？

心理学家曾经针对这个问题做过调查，结果发现具有上进心的人通常都会受到他人的认可，比如在婚恋关系中，上进心会成为女性择偶的一个重要标准；在交友中，家长们通常也会建议孩子和那些有上进心的人接触。上进的人具有积极健康、乐观向上的特质，他们在生活和工作中保持乐观信条，能够以积极的心态看待自己所面对的事情，他们具有更加年轻的心态，具有更加执着的信念，具有更为专注的态度，具有更明确的目标。上进的人往往脚踏实地，对于生活有着合理的规划，并保持独立自主的作风。他们具有强大的意志力和强大的抗压能力，遇到困难和失败时，不会轻言放弃，而是继续保持冲劲。此外，上进心很强的人往往具有很好的发展前景，即便他们当前的价值不高，但却容易成为潜力股。这些特质本身就具有很强的吸引力，可以吸引更多的关注，因此可以为双方的深度社交奠定基础。

而从现实的角度来分析，上进的人更具引导性，他们在社交活动中会表现出一种强大的推动力。在人际交往的过程中，人与人之间存在很强的传染性，如果一个人表现得非常懒惰，缺乏毅力和动力，那么就会

将这种负面因素传染给社交对象，尤其是身边人。反过来说，如果一个人表现得非常上进，在工作中具有强烈的上进心，那么也会将这种正面的特质传染给其他人，并激发其他人奋斗的欲望。其他人也会变得更加积极乐观，也会变得更有进取心，会对未来充满希望，并且愿意为自己的美好梦想而奋斗。从这一个角度来说，上进心强的人是绝佳的社交对象。

有人曾经问卡耐基什么样的人最适合进行深交，卡耐基认为那些对生活充满热情，对未来充满憧憬，并愿意为美好生活付诸行动的人就是最合适的社交对象。在卡耐基看来，一个有上进心的人能够激发周围的人变得更好，能够引导身边人变得更强。这就类似于一种压力刺激，这种压力刺激并不是来源于某件事，而是来源于人，当某个人表现得非常出色的时候，往往就会对周围的人形成一定的压力，其他人会这样去想，既然对方做得那样出色，如果我做得很糟糕的话，会不会很丢人，会不会被炒鱿鱼，会不会成为优胜劣汰的牺牲品，这个时候人们就会产生更多的动力。也正是因为如此，人们希望和那些积极进取的人结交，并且希望和他们建立亦师亦友亦对手的特殊关系。

著名企业家艾柯卡出任克莱斯勒汽车公司的总裁时，克莱斯勒还只是一家濒临破产的小企业，内部管理一片混乱，员工和管理层都缺乏工作的动力，但艾柯卡还是接下了这个艰巨的任务。进入新公司后，艾柯卡发现了内部种种的弊端，就决心进行改革，但是却遭遇了重重阻力，一些中高层干部想方设法阻挠改革，他们一方面并不关心企业的发展好坏，另一方面不想自己的既得利益受到损害，在那之前，他们已经排挤了多任总裁。但艾柯卡仍旧不畏惧压力，一直都在寻求改革的良方。

那个时候，他率先将自己的几十万美元年薪降为1美元。不仅如此，他召开会议，警告公司内部的所有人说，如果公司继续保持原状，如果没有人愿意做出改变，没有人愿意努力奋斗，那么这家公司很快就会消失。这一番表态迅速打动了公司内的几位高管，他们在私底下反省自己这几年的行为，认为公司内部的懒惰、自私风气影响了每一个人，认为自己已经变得堕落了，而艾柯卡却是一个富有上进心的人，作为福特公司内部曾经的二把手，艾柯卡已经到达过人生的巅峰，但他还想获得更大的突破，他的野心不止于此。这样的表现让高管们产生了触动，所以会议结束之后，他们纷纷主动和艾柯卡建立私人关系，一个名叫乔治的高管还带头去拜访艾柯卡，而在那一天晚上，大家就一起共进晚餐，并且热情满满地在一起交流改革的方向和策略，彼此之间迅速建立

起良好的关系。

后来，克莱斯勒在艾柯卡的改革之下迅速崛起，并且和福特、通用公司并列成为美国的三大汽车巨头。而当初那几位主动向艾柯卡示好的管理者也成为公司内部最重要的高层领导，一同登上了人生的巅峰。

通常人们都希望自己能够向好的方面发展，能够建立良好的习惯（即便是最懒惰的人，也有变勤快的想法），能够变得更为强大，能够获得更多的力量，但这一切都需要建立在努力的基础上。在《习惯的力量》一书中，作者曾提到了建立习惯的三个要素：暗示、惯常性行为、奖赏。其中暗示就是一个非常重要的刺激因素，当人们缺乏努力的动力时，就需要获得更多的暗示，而那些积极进取的人交流，无疑会在对方日常的行为模式中受到积极的暗示，从而帮助自己矫正不合理的行为，同时督促自己努力向对方靠拢和学习。

第七章

深度社交的根本，是不断提升自己

社交活动本身就是一个需要相互吸引的活动，谁的能力更大，谁的价值更高，谁在社交活动中就更加受欢迎，正因为如此，一个人唯有完善和提升自己的价值和能力，才能赢得他人的认同和关注。

打造四种角色：专家、明星、节点、助理

在人际交往中，每个人都有自己的角色，而且在不同的社会关系中，人们扮演的角色也不同，在家扮演的是父亲母亲或者儿子女儿的角色，在公司里扮演的是领导或者员工的角色，在同学和朋友中扮演的是朋友的角色，在学校里可能是教授的角色，在写作领域是作家的角色，不同的场合下，每个人的角色都会出现变动。而无论面对什么情况，人们都要忠于自己的角色，这是处理彼此关系的基本，也是维持人际关系和谐的关键。

除了扮演好角色之外，还有一点也很重要，那就是给自己进行差异化定位，许多人可能没有细想过这样的问题，你能给他人带来什么？你给他人带来的价值和其他人有什么不同？你给人的形象是怎样的，你的形象和他人的形象有什么区别，你们的个人品牌是否不同？不同的价值定位、不同的角色定位往往会带来不同的影响，而选择一个与众不同且适合自己的定位，无疑会让自己掌握更大的优势。

如果单纯地讨论社交，那么想要确保社交关系更加稳固、深入，或者想要打造一种深度社交的关系，那么就要重点打造以下4种角色，它们是确保彼此之间关系有更深突破的保障。

——专家

专家是指在社交圈中掌握知识、信息、资源的人，这些人具有一定的权威性，对于社交圈的贡献最大。如果按照二八原则来说，那么20%的专家能够做出80%的贡献，他们在社交圈里拥有很大的话语权，也有很强的说服力和影响力，其他人也乐于依赖专家。

通常来说，专家知识渊博，掌握更多的信息，他们可以为其他人提供各种各样的信息和建议，帮助人们解决一些困惑和疑难杂症。专家还拥有丰富的资源，他们在社会生活中总是显得游刃有余，能够解决各种各样的问题，因此很多人都愿意向他们讨教。换句话说，专家本身就具备了为他人提供价值的能力，他们具有天然的吸引力和影响力。

一般来说，在社交圈中，专家的需求量是最大的，对于其他人来说，这是最大的依靠之一，因此他们会主动加深交流，以期获得更多的帮助。

——节点

节点是指那些能够将不同的人连接在一起的人，比如将群体内不很熟识的人，群体内和群体外的人连接在一起。事实上，在弱关系的社交圈内，不可能任意两个人都是好朋友，因此想要让相对陌生的人有更强的联系，就需要一个节点来强化这种关系。这种人通常是社交圈里的黏合剂，他们具备一种凝聚力，或者具备将不同类型、不同社交圈的人联系在一起的能力和魅力。

在一个新成立的社交圈内，大部分的人际关系都需要节点精心梳理和连接，他们可能是整个人际网络的发起人，能够和群体内的其他人保持良好的关系，与此同时，这一类人具有广阔的人际圈，在社交中非常受欢迎，而且常常不可或缺。

担任节点角色的人往往涉足很多领域，这样他们才能在不同社交圈里从容出入，比如有的人在房地产中做生意，又对电子商务有所涉猎，平时还非常喜欢写作，是作家协会的会员，由于自己名下有一大片葡萄园，所以他加入了果业协会，在这个时候他就同时涉足了地产、电子商务、写作以及果业等多个领域，认识的人自然也就更多，这个时候他就具备将不同领域内的人连接在一起的能力。

担任节点角色的人能够发现他人身上的潜力和多种可能性，他们善于挖掘他人身上的优势并以此赢得对方的认同，比如人们常常会觉得甲太过于小气，乙性格懦弱，丙的工作效率太低，丁的脾气非常暴躁，但是担任节点的人却认为甲非常节俭，乙是一个非常善良的人，丙做事非常仔细认真，丁为人直爽且非常值得深交。担任节点的人总是会发现他人身上好的一面，这就使得他们更容易赢得他人的信任，他人更愿意与之深入交流。

——“明星”

“明星”是社交圈里的风云人物，他们未必能够帮助到其他人，未必会给圈子做出贡献，但他们具有很强的人格魅力，这源于出色的表达能力，这些人总是能够将自己最完美的一面展示出来，他们善于推销自己，并且有办法让他人信服。

一般来说，“明星”是社交圈里的演说高手，他们非常善于运用情绪和情感来引导别人，可以动用情感的武器说服别人，这些表现使得他们具备了非常独特的魅力。

“明星”可以轻易影响其他人，他们会让其他人相信自己的观点，赞同自己的立场，因此“明星”往往具有强大的吸引力，只要他们出现在其他人面前，必定会有很多人愿意与之交流，而他们只要运用语言和情感的武器稍加引导，就能够将话题继续深入下去。

——助理

助理是社交圈里提供服务的人，这一类人比较热心，喜欢帮助他人，而且任劳任怨，不会要求获得什么报酬。虽然他们的知识量有限，能力也不算很高，资源掌握也不富足，但是他们有很强的人格魅力，能够连接不同的人。在一些中低端的社交圈里，有些人乐于充当助理的角色，但是在很多高端社交网络中，人们可能不愿意担任这一角色。比如很多大企业准备举办一次饭局，这个时候发起者会安排自己的秘书去邀请其他人，做一些协调性的服务工作，而这个秘书本质上并不属于企业家社交群。

在社交网络中，助理的地位相对较低，但是并不意味着他们不受欢迎和认可，相反地，许多时候人们需要通过助理来了解更多的信息，或者需要依靠助理来联系他人，因此助理实际上也有着重要的作用。一些

单位管理层的秘书往往就扮演着助理的角色，而他们虽然没有任何实权，很多人却希望与之结交以接近管理层。

以上4种角色并没有绝对的好坏之分，人们可以依据自己的性格进行选择，如果知识渊博、社会资源丰富，那么可以成为专家，主动分享自己掌握的信息。如果性格偏于外向，具有宽容心，人缘很好，那么适合做节点，成为信息枢纽和人际连接点。如果口才出众，且具有独特的人格魅力，那么适合成为“明星”。如果为人热心勤快，那么适合担任助理角色。如果暂时认为自己达不到以上要求，那么可以选择一个适合自己或者自己喜欢的角色，并为之努力。

提升自己的观察能力和理解能力

信息是社交中的一个重要元素，信息充分的人，更容易掌握社交的主动权，也更容易将社交推向更深的层次，而在所有的信息中，有关社交对象的信息非常重要，人们应该想方设法加以了解，包括对方的个性、学历、工作经历、喜好、生活习惯，都要尽可能充分地掌握相关信息，并建立起一个相对完备的资料库。而这些信息的搜集有时候需要通过明察暗访，有时候则需要通过具体的社交活动来进行。

一般来说，一个擅长社交的人，一个善于进行深度社交的人，往往具有很强的观察能力和理解能力，他们会在短时间内对社交对象进行扫描，了解对方的语言习惯、兴趣爱好、生活模式，他们会从对方的神态、表情、情绪变化、肢体动作上感知对方内心的想法，了解对方在社交活动中的基本态度，并针对性地进行调整，保证对话能够更加和谐、深入。

如果让人们谈论一下自己对商店里的售货员有什么感觉，恐怕多数人都这么说：“老套、烦琐、口才很好但喋喋不休。”又或者会觉得所有的销售员都是千篇一律且缺乏技巧的人，但实际上如果人们真的回过头来想一想，恐怕就会对售货员的形象有所改观。

比如很多人都没有意识到的一点是，售货员通常会从旁仔细观察每一个顾客进店后的反应，观察他们对什么衣服感兴趣。这种观察不仅仅在于对他人谈话的关注，还在于对他人肢体语言的分析。

其实在介绍某款产品时，对方的眼神是否正在慢慢离开视线范围，他们的身体是否稍稍侧转，对方是否一直摇头，或者表现出不屑一顾的

表情，是否频繁地看自己的手机或者手表，是否漫无目的地在商店里扫视。有经验的售货员会通过顾客的肢体语言来解读他们的内心，了解他们是否对产品感兴趣。

售货员之所以可以出色地完成销售任务，之所以可以和各种各样的陌生人进行畅快地交流，主要原因在于他们在社交活动中具备出色的观察能力，而正是这种观察能力，使得他们能够更好地了解社交对象的相关信息，了解对方的需求，并且尽量避免进入一些禁区和雷区，影响彼此之间的关系。

观察能力是社交活动中一项重要的技能，也是一项最基本的技能，考虑到如今社交活动变得日益频繁，人们需要更大的把握来吸引其他人的关注，需要尽量想办法建立起稳定的联系。比如很多出色的社交人士常常会进入高层社会，事实上这些人可能没有强大的背景和资源，没有惊人的财富，也没有强大的权力，但他们依靠出色的观察能力可以有效了解每一个人的特点，了解每一个人的需求，因此他们懂得如何说服和影响他人。

众所周知，大画家毕加索有一个理发师朋友，而这个理发师只是一个名不见经传的人物，既没有什么显赫的家世，也没有什么惊人的财富，更缺乏创作的艺术细胞，他平凡得不能再平凡了。但正是这样一位普通人，却获得了大画家的信任，并且跟着毕加索出入上流社会。

虽然有传言说，某个下雨天，他送给毕加索一把伞，但他们显然不是因为此事而成为好朋友。事实上，作为一个理发师，他每天都会接待各种各样的人，加上自己工作中服务于人的特点，使得他懂得察言观色，懂得去挖掘每一个人的心思，也见识到了形形色色的人，他对每一种人可能都了如指掌。也正是因为如此，他比其他人更加知道如何同毕加索交流，知道对方什么时候在想些什么，需要做些什么。

心理学家曾经对一些号称社交达人的人进行分析，发现他们所谓的社交天赋并不存在，有些人只是性格更加外向，更加讨人喜欢而已。但这并不算是天赋，他们受欢迎的真正原因是拥有出色的观察能力，或者说只是在与人交往的过程中锻炼并提升了自己的社交技能。其中观察能力是他们重点学习的一项技能。在许多企业中，管理者要求员工必须掌握观察的技巧，必须养成良好的观察习惯，不轻易放过任何一个细节，同时懂得如何去解读他人的言行举止。

这种锻炼往往集中在两个方面，一个是培养感知器官的感知能力，另一个是养成良好的观察态度。

锻炼自己的感知器官，了解自己的感觉方向，是打造强大的观察能力的一个重要方式，人们在观察和接收周围以及社交对象的相关信息时，会应用到各种感知器官，比如眼睛、耳朵、手脚、鼻子，其中眼睛和耳朵的感知能力锻炼非常重要。人们常常会觉得眼睛不用锻炼也能观察，耳朵只要不聋的话，就可听见声音，根本没有什么可锻炼的。但事实上，出色的观察者能够快速发现那些重要的信息，并且存储起来，而多数人可能只是一眼带过，或者左耳进右耳出。因此人们应该懂得提升自己把握重要信息的能力，留心一些重要的细节并快速记住。

相比于技能的提升，态度可能更加重要，许多人之所以难以在社交中掌握重要的信息，就是因为态度不端正，并不觉得有什么内容和信息需要特别关注，平时也没有太强烈的观察意识，经常错过一些关键信息，或者在与他人的对话中忽略他人提示的一些重要内容，而这种忽略和遗漏往往会引发对方的不满，也会让自己错过深入交流的机会。人们必须端正自己的态度，养成良好的观察习惯，这样就可以搜集更多更有价值的信息。

了解自我，提升自己的内求和价值

一般情况下，一个人的层次往往决定了他在社会和社交中所处的层次。人们通常只能和同一层次的人生活在一个圈子里，至少对于绝大多数人而言是这样的。在很多时候，为了打破自身社交的局限性，人们会想方设法结交更多的人，来拓展自己的朋友圈，但是却忽略了提升和拓展朋友圈的最好方法就是提升自己。

想要让自己融入到更高层的社会中，想要接触更多高层社会的人，这里涉及两个概念：“外求”和“内求”。外求就是对资源、渠道、关系的追求或者请求，这也是人们在提升社交水平时更为看重的一点，可以说在多数人的社交思维中，想办法结识更多有价值的人，结识更多能力出众、地位很高的人，是他们的主要目标。

不过“外求”通常会涉及利益的交换，简单来说，如果没有足够的实力作为交换，那么别人未必会把资源出让，未必会愿意帮忙。所以最基本的一点就是自己必须变得更有价值。这样一来，根源又回到了“内求”上，而所谓内求就是将精力集中在自己应该去做或者想要做的事情

上，然后尽可能实现自身优势和价值的最大化，确保能够吸引更多的人，满足自己的社交需求。相比于外求，内求更加符合一个人的社交期待，也更能满足人们深入交流的需求和愿望。

内求的一种形式就是内化，这样的行为不仅仅存在于社交生活中，可以说从出生起每一次的成长就是一次内化的过程。当人们尚在婴儿时期，很容易哭闹，此时外部力量的介入（抚慰）会帮助婴儿消除这种行为。一般来说，这种现象会反反复复出现多次，因为婴儿缺乏内化和自控的能力，但随着孩子的不断成长，当他们接触到了更多健康的优质的人际关系，他们从内心就会形成一种自我解除压力、自我调节、自我安抚的能力，这个时候可以说人们实现了内化。

整个内化的过程就是自我成长、自我丰富、自我提升、自我完善的过程，人们为了迎合社会发展，迎合环境变化，迎合他人的需求，而给自己制订更为严格的成长要求。而内求可以体现在很多方面：

首先是做个有技能的人，而技能的范畴很广，写作、弹琴、画画、修理、水电安装、装修、炒股、驾驶、滑雪、烹饪等都是技能，任何人都需要掌握至少一项技能，这是维持人际关系的基础。有了技能，就可能在社交中找到共同的话题或者可以满足他人的需求。如果一个人一无所长，或者说没有什么能力是特别出众的，那么整体上就平庸而缺乏闪光点，这样的状态很难吸引他人的关注。

其次要注意培养社交中的能量管理技能，人们都会倾向于和能量级更高的人做朋友，从而获取更多的能量，与此同时，人们为了提升自己的社交价值，也需要提升自己的能量。提升能量主要是从物质、心智、心灵、情感四方面的需求进行满足，如果这几个能量点不够出色，整个谈话的影响力就比较弱。所以一个人要么具有强大的物质资源，要么具备强大的心智，要么具备强大的心灵，要么具备强大的情感支配能力，否则就无法让自己成为能量四射的人，也无法应对社交生活中的压力和消耗。

再者，强链接管理也是一种重要的方式，人与人之间的互动有着不同的效果，通常人们应该选择那些与家人、朋友和谐相处的人做朋友，应该和那些能够处理好人际关系的人交流，因为只有和这一类人交往，才更有机会获得对方的认同。强链接管理需要强大的选择和分析能力，把握这些能力，就可以选择更多适合交往的人。

内求还体现在个人的气质和阅历上。一般来说，经历丰富的人，往往会给人一种踏实感与厚重感，会带给他人更多的人生经验和感悟。所以人们应该重视个人气质的培养，包括对生活的体验。这些气质还体现在思想和观念上，不同的人具有不同的文化背景，不同的生存环境，不同的性格特征，这些很容易成为社交的障碍，因此人们必须以开放和正面的心态去聆听和接受他人，必须提升自己的思想包容度，这样才有助于和别人建立更加稳定的关系。

总的来说，人们想要提升内求，就要全方位提升自己，平时应当着力打造并建立自己的品牌，努力经营自己，给自己贴上一个合适的标签，并以此作为社交的名片。当人们树立良好的个人形象并做好自我品牌管理时，就可以更好地影响他人的决定，可以让自己成为他人乐于结交的对象。

提升自我调整的能力

生活中有很多人都处于一次性社交的疑惑状态，他们经常会抱怨自己为什么无法赢得他人的信任，无法同他人建立更为亲密的关系，每一次双方只接触一次，对方就开始刻意回避，彼此之间没有太多的互动。一些人觉得自己人缘不好，不引人关注，一些人会认为自己身上不具备什么光环，难以将朋友聚集到身边来。但他们可能都没有想过一个更深的问题，自己的社交能力是不是有所欠缺，自己是不是有意识地完善社交水平，自己是否想过下一次表现得更好一些。

有关社交障碍的问题通常被认为只存在于一些社交恐惧症患者身上，但实际上人们在社交中缺乏自我调整和自我改善的能力，其实也是一种社交障碍。有些人今天和陌生人的交谈进行得不顺利，经历了不愉快的社交体验。到了第二天，他仍旧以同样的方式与对方交流，结果再次失败。同样地，他也以这样的方式与更多的人进行对话交流，这样重复的社交模式只会带来重复的失败和沮丧。

从现实的角度来分析，每一次社交都应该是一次学习和进步的过程，也是自我调整的过程。也就是说，当一次社交活动结束后，人们应该想办法让彼此之间的关系获得进一步的发展，确保让彼此之间的关系获得进一步的提升，并确保下一次的社交活动能够获得进步和突破，从而更好地迎合并影响他人，而做到这一切就需要进行自我调整。更加直接地说，人们在参加社交活动之后，应该了解自己接下来要怎么做，要了解自己需要从哪些方面进行调整和改进。

如果将这种调整能力具体化，那么可以划分为总结能力、接受能力、改变能力。

——总结能力

所谓“总结”指的就是人们在参加社交活动之后，要懂得对自己的社交行为以及社交过程进行回顾和总结，将具体的社交技巧、表达方式、社交结果、社交效果都列举出来。有些人会经常做小结，将自己一段时间以来的社交活动进行记录，对相关的成果进行分析，弄清楚自己还欠缺什么，了解自己的优势是什么，明确自己还需要从哪几个方面进行改善。

在整个总结的过程中包含了自我反省的工作，曾子说：“吾日三省吾身。”一个人想要完善自己的言行举止，就要懂得经常反省自己的行为，尤其是在社交中的一些失误，一定要及时进行反省，尽早做出调整 and 改变，确保自己不会再犯同样的错误。同样地，对社交失败的原因进行总结，了解自己需要从哪些方面进行总结，需要对双方之间存在的问题和分歧进行反省，尽快找到解决问题的办法。

比如拿破仑·希尔是非常著名的成功学家，也是一位出色的社交人士，他经常会在参加社交活动时将自己所说过的话和他人的表情记录下来，然后回家后进行分析，看看自己说错了什么，看看自己有什么地方做得不够到位。也正是因为这样，他的社交才能得到了很大的提升。

——接受能力

在社交过程中，有时候社交双方会存在一些分歧，这时候双方之间可能会存在一些比较激烈的争论，尤其是当自己存在一些错误或者失误时，对方可能会进行批评和指责，可能会给予一些意见，对于这些批评和意见，人们要虚心接受，并且依据对方的批评进行自我改善。

对于人们来说，接受能力越强，接受的态度越好，那么自我改良的效果就越好，在下一次社交中的表现也会越来越好。反过来说，如果拒不接受他人的指责或者指导，甚至进行排斥和攻击，那么这种过于自我的表现可能会影响自己的进步，也会影响自己在社交群体中的融合性与适应性。

富兰克林年轻时非常心高气傲，言谈举止很高调，而且处处表现得

高人一等，很多人都不愿意和他交往，但他从来不去理会别人的想法和意见，仍旧我行我素，因此人际关系非常糟糕。有一次他去拜访一位德高望重的老人，结果进门时由于门框很低，他一不小心撞到了墙壁上，他非常生气地抱怨起来，当时老人冷冷地回应：“想要不碰壁，那很简单，只要低下头就行了。”结果富兰克林听出了老人话中的意思，意识到了自己的问题，在那之后改过自新，开始在社交中变得更加谦卑和低调。

——改变能力

英国前首相丘吉尔早年是一个口吃严重且害怕与人交流的社交恐惧症患者，但是后来他开始主动融入群体，积极与人沟通，尽管存在许许多多的问题，但他并不气馁，为了改掉一些坏习惯，为了提升自己的表达能力，他每天都对着镜子练习，对一些不足之处进行修改。最终使得自己成了出色的演说者和外交家。

但生活中并非所有人都可以像丘吉尔一样自知自觉，有的人无法意识到自己在社交活动中的不足之处，因此不愿意做出改变和调整。有的人能够意识到自己身上存在的一些问题，但他们同样不能做出改变和调整。这两种人都缺乏做出改变的勇气和能力，在面对社交困局时，要么无从做出改变，要么害怕做出改变，这些都会导致他们丧失自我调整的能力。

如果说总结能力和接受能力是铺垫，那么改变能力则是整个调整过程中最重要的一环，也是将错误进行修正的实践性环节。如果缺乏具体的改变能力，那么之前的总结和接受都毫无意义，这就类似于“态度上做出了调整”，但“行为上仍旧保持原状”，这就使得社交中的问题仍旧存在，双方的关系也仍旧处在原地踏步状态，甚至可能出现倒退。

除了以上三种能力之外，调整能力还包括应变力，所谓应变力是指人们在面对一些突发事件时的处理能力，一般情况下，应变能力更强的人可以在突发情况中快速做出反应，保证自己不会显得过于窘迫。

总而言之，人们在社交活动中需要重点提升自己的调整能力，而调整能力强的人往往拥有一个健康运转的系统，这个系统会给人带来更多的和谐感，能够有效协调和统一人们的心态与行动，帮助人们摆脱刻板与混乱，并妥善处理好人际关系。

强迫自己离开舒适区

通常情况下，人们对于社交活动有着比较明确的倾向性，那就是尽量只和自己认识的人交往，对于陌生人一概拒绝，毕竟面对熟人时，人们的心态更加放松，表现更加自然，信心也非常强大。可是正如本书第一章所说，经常和熟人交流，反而更容易让自己陷入社交瓶颈之中，更难以挖掘到有价值的信息。

从心理学的角度进行分析，这就是一种惰性，当人们进入一个舒适的环境中时，他们不会想着提升自己，不会想着完善自己，因为在这个舒适区内，他们现有的资源、技巧和能力已经足以应付各种情况了。比如在朋友面前，他们可以随心所欲地说话，可以和朋友开玩笑，可以利用感情攻势强迫对方给自己提供帮助，可以轻易获得各种资源。对他们来说，无论是维持彼此之间的关系，还是获得帮助，都并不需要使用太多的技巧，并不需要花费太多的精力，也不用消耗太多的成本，这些轻易就能够获得的东西阻碍了朋友之间的进一步交流，也阻碍了人们深度社交的能力。一旦换一种环境，换一个社交对象，他们将显得无能为力，并且对新的环境、新的社交对象产生恐惧和逃避心理。

那些更喜欢待在舒适区的人并不是单纯的社交恐惧症患者，他们只是更希望安于现状，只是希望自己可以在一个更加安全、更容易控制的环境中进行社交，而这种想法只会让他们处于一种封闭的状态，他们的视野、思维层次都会受到限制，并最终成为影响他们开拓人际圈的拦路虎。

如果人们打算提升自己的社交水平，打算让自己拥有深度社交的能力，就必须尽快做出改变，必须想办法脱离社交舒适区。而离开舒适区的关键就在于直面自己遇到的问题，并且主动去分析和解决这些问题。博恩·崔西写过一本名为《吃掉那只青蛙》的书，在书里面他提出了一个有趣的观点：“如果你每天早上醒来做的第一件事情是吃掉一只活的青蛙，你就会欣喜地发现，在这一天接下来的时间里，将没有什么比这个更糟糕的事情了。”对于社交也是一样，如果某一天，人们需要面对陌生人，需要面对一个自己不想接触但不得不去接触的人，那么最好的办法就是迎难而上，主动去解决这件事，而不是选择逃避。

洛克是一家纺织厂的销售负责人，由于公司发展不景气，他不得不经常出去拉拢客户，并且参加各种各样的社交活动。当然，洛克非常不喜欢和那些大企业客户交往，他们盲目自大，目中无人，而且非常精明

和狡猾，他们不会轻易在谈判中做出让步，即便只是一般的聚会，他们也总是想着如何让自己成为主角。对洛克来说，这些大客户缺乏尊重人的基因和习惯，他们总会让整个社交活动显得那么糟糕和惹人不快。

尽管如此，洛克也别无选择，他需要去结识更多类似的人，需要想方设法融入他们的圈子。一开始洛克非常压抑，每一次参加社交活动之后都会感到痛苦，他甚至想要离开公司，但最后他还是坚持下来，并且不断告诫自己“既然逃避不来，那就想办法去适应”。经过一段时间的接触和练习，他慢慢意识到和那些大客户交流也并不那么困难，尽管他们有时候会显得过于自大和霸道，但是在其他方面仍旧表现出了很高的职业素养。

不仅如此，通过一次次的锻炼，洛克积累了丰富的经验，他知道了如何才能避免他们情绪发作，也掌握了引导他们将注意力集中在话题上的技巧，同时也学会了如何引导对方接纳自己的观点。在经历过不适应期之后，洛克的社交能力有了很大的提升，这使得他能够更好地与不同的客户进行深入交流。

强迫自己走出舒适区是一个比较实用的方法，而为了让人们更好地适应新的社交环境和社交对象，人们在面对陌生人时，可以选择几种方式。比如可以让朋友帮忙介绍，这样就可以确保自己不至于处于孤立无援的状态，由于有了朋友的引荐，人们在社交活动中会更有方向，也更有信心，他们能够更好地融入新的社交群体。当然朋友只是一个中间人，想要建立起稳定的社交关系，还需要依靠自己的努力。为了逐渐改变自己的社交习惯，一开始可以安排朋友在场进行协调和帮助，随着经验的积累和信心的提升，人们可以安排自己和陌生对象进行一对一的交流，从而锻炼自己的勇气和能力。

还有一种方法就是规定自己每周必须与几个陌生对象进行交往，并且要规定社交的成功率，比如每两个目标对象之中必须有一个和自己建立起稳定关系，或者要求每两个社交对象之中就有一个和自己有比较频繁的交流。这种硬性指标往往可以给人们施加更多的压力，并且促使人们努力去做出改变，以及提升自己的能力。

无论是哪一种方式，其本质都是为了让人们慢慢走出舒适圈，去接受各种各样的挑战，去解决各种各样更为现实的问题。其实在人的一生中，亲人朋友之类的熟人永远占据了少数，想要拓展自己人生的格局，就需要接触更多的陌生人，可以说走出舒适圈是迟早都要发生的事

情，除非人们甘于封闭自己。因此人们要做的就是尽早做出改变，而不是等到事到临头才感到束手无策，畏畏缩缩。

学会深度思考，让自己更有内涵

通常情况下，人们对于深度社交的认识仅仅停留在谈话中的相互交流，停留在引导对方对相关信息的深度挖掘上，却没有想过作为社交活动的主要参与者，其实更应该学会深度交流，而这种主观上的意愿主要体现在深度思考上。简单来说，就是参与社交活动的人对自己所要谈论的话题，或者对自己倾听到的问题进行深度思考，了解更多的信息。

那么该如何进行深度思考呢？深度思考的方法、流程、模式是怎样的？

格式塔心理学派在研究深度思考的时候，先将问题分为界定良好问题和界定不良问题，良好问题是指那些有步骤可循的问题，因此在思考的时候可以按照基本步骤和程序不断深入挖掘和思考。而不良问题是指无步骤可循的问题，对它的界定则需要借助重构与顿悟两种方式。

重构即对问题表征方式进行加工，诸如改变看问题的角度，换一种方式理解问题，像逆向思维就是重构。顿悟是指直接针对问题进行思考，然后得出一个重要的答案，顿悟往往需要丰富的知识积累和多次思考作为基础。

除了这些方式之外，之前在本书第三章谈到了话题拓展和深入的技巧，即从一开始的“做什么”，引申为“为什么要做”以及“怎么做”等问题。这是深度交流的一种模式，而深度思考的模式和流程与其非常相似。比如人们在谈论某个东西的时候，可以快速在大脑中进行思考，“这个东西有什么用”、“接下来对方准备用它来做什么”、“这个东西为什么会出现”、“对方展示这个东西的意图是什么”、“在使用这个东西时，会不会给我带来麻烦”、“这个东西最终会产生什么效果”。

当然，如果将社交简化成哲学问题，那么事情将会变得更加简单，可以说任何一种社交都遵循了三个基本的哲学问题：是谁，从哪里来，到哪里去。

“是谁”指的是事情本身，即社交的话题是什么，自己要面对的相关事件是什么。通常人们专注于问题的表象，而很少去关注问题的本质，

对于事情本质的探讨本身就是一个深度思考的过程。只有挖掘事物的本质，才能更好地解释它究竟是什么，才能解释它存在的相关意义与基本形态。

比如在谈论天价学区房的问题时，肤浅的人可能就会将目光集中在学区房的不合理价格上，而一些人则会深入挖掘，认为父母对于教育问题认识不足是天价学区房出现的重要因素，更深一层的思考则会得出房地产的畸形发展以及教育机制的不合理导致天价学区房出现的结论，如果思考的层次更深一些，那么人们就会将目光锁定在资源分布不均衡以及资源分配不公平的问题上。

有关“是什么”的问题，一直以来都是一个非常重要的课题，而只有当问题被挖掘得越深时，个人对于问题的看法才会越深，越透彻，个人所表达的观点也越有穿透力，越有说服力和吸引力。

“从哪里来”是指这件事是如何产生的，这样的想法是怎样产生的，人们应该挖掘事物的深层原因，看看相关事件是如何产生的。在探索原因的过程中，往往会经历多个层次，比如讨论A事件时，推出A事件是因为B事件引发的，而B事件是由C事件造成的，C事件的产生则在于D事件的影响，这种层层深入、抽丝剥茧的模式正是深度思考的一个基本流程。

“到哪里去”指的就是目标，即社交的最终走向和目的。由于目标分为小目标、大目标，或者短期目标、中期目标和长期目标，人们在社交活动中一定要特别思考自己的长期目标是什么。比如两个陌生人第一次见面时，目标可以设定为和对方聊上天，第二次见面时要到电话号码，第三次会面时可以谈论各自的家庭生活，分享生活趣事，第四次见面则可以谈论各自的秘密，第五次见面时开始讨论合作的事情。每一次的见面都有一个目标，而每一个目标其实都指向终极目标：价值。因此人们在社交活动一开始的时候就要明确自己想要通过社交获得什么，弄清楚自己最终要达到的目标是什么。

从某种程度上来说，有关“是谁”“从哪里来”与“到哪里去”的探讨是一体的，当人们讨论某件事是什么的时候，自然而然会对这件事为什么出现产生兴趣，会思考这件事将会产生什么影响，以及将要通过这件事达到什么目的。可以说有关“是谁”的深入思考是一个基本前提，毕竟只有了解事物的本质是什么，才能更好地分析原因和结果。而“从哪里来”与“到哪里去”之间也存在各种关联性，有些人会制订目标，然后看

看自己为什么要这样做。

一般来说，如果自己是社交活动的发起方，那么在与进行交流之前，就可以对所谈论的话题进行深入挖掘，对相关话题的来龙去脉以及自己的需求进行深入分析，这样一来当交流产生之后，就可以将话题放到一个深层层面上来考虑。如果是对方主动挑起某个话题，那么就要懂得在最短时间分析相关话题和事件，确保自己可以在谈话中深入，再深入。

第八章

良好的态度是深度社交的重要保障

在社交中，态度尤其重要，甚至决定着社交的成败。在社交中，优秀的人会保持不卑不亢的态度，保持真诚并且有耐心，包容不同的人和思想，对他人尊重、友好。

真诚是深度社交的基本要素

心理学家约翰·鲍威尔在《为什么我不敢告诉你我是谁》中曾经提到了沟通的5个层次，这5个层次基本上也就是社交的5个层次。

第一个层次是陈腔滥调打招呼——“最近还好吗”、“你看起来气色还不错”；

第二个层次是关于他人的事实的陈述和报导——通常是从别人的谈话中引申出来的事实，这类话题通常不会引发矛盾和冲突；

第三个层次是意见和判断——人们有理由展示自己的想法和判断，不过为了确保顺畅沟通，就需要懂得主动迎合对方的口味和需求，做到求同存异；

第四个层次是感受与情绪——分享隐藏在意见和判断内部的感受、情绪，向对方表达自己的感情，让对方感受到自己的价值；

第五个层次是坦诚沟通、形成默契——主动分享自己的想法，利用真诚来打动别人，一旦存在分歧，需要回归到事实层面。

坦诚的交流是沟通中最理想的状态，也是深度社交的一种理想状态。真诚的态度应该是由内而外释放出来的，它代表了一种真实而自然的状态，代表了一种信任，代表了一种情感体验，并且自己的这种体验会被他人轻易感受到。比如有个人和客户谈生意，结果对方只谈论了5分钟就表示对合作项目不感兴趣，当客户转身离开的时候，这个人主动提出了感谢：“您是这个月来唯一一个愿意和我们说上5分钟的人，所以还是应该谢谢您给了我这样的机会，谢谢您愿意认真倾听我将这些话讲完，您的态度让我受到了鼓舞。”客户听完后觉得非常感动，所以决定和对方合作。在这里真诚的态度和情感的充分展示迅速引起了他人的认同。

感同身受是坦诚交流的一个重要方式，它可以快速拉近彼此之间的距离，重要的是它能够体现出真正的人性关怀，还有一点也很重要，那就是提出解决问题的方法，或者说人们需要将自己的情感和想法付诸实际行动。比如当别人遭遇了困境，人们不能总是说“我很同情你”、“我希望能够帮到你”、“这对你不公平”，真诚的社交表现往往伴随着个人即将做出的努力和付出，这是维持人际关系的一个重要步骤。真诚的人往往会这样说：“我听说了你最近的情况，那真的很糟糕，我之前也遇到了这样的事情，所以能够理解你的心情，但愿一切都能够好起来，另外，如果有什么需要帮忙的尽管开口。”

在社交活动中，真诚是一种非常重要的沟通力，它代表了一种重要的情感暗示，这种情感有时候不用直接用语言表达出来，不用直接告诉对方，通过特定的行为一样可以影响到他人，这也是解决问题的一种方式。

1923年，福特公司某车间的一台电机突然坏了，导致生产工作全部停顿，总裁亨利·福特先生于是让工程师认真检查事故，但是忙碌了几天之后，所有人都对这一次的故障感到束手无策。后来有个员工请来了自己的好朋友，一位名叫思坦因曼思的工程师。对方检查机器之后，直接用粉笔在电机出故障的部位写上了一句话：“这里的线多了16圈。”工程师们拆开机器并调整了线圈，电机果然开始顺利运行。

后来这件事被亨利·福特知道了，他准备邀请思坦因曼思进入福特公司就职，可是思坦因曼思当时已经在其他工厂上班。亨利·福特并不死心，他开出了高于思坦因曼思10倍的工资，但对方还是拒绝了，因为思坦因曼思当时已经和那家工厂签过合同，他也对工厂老板做过承诺。亨利·福特了解情况后，做出了一个大胆的决定，花费巨资收购了

思坦因曼思所在的整个工厂。

此举遭到了很多人的反对，大家都认为福特是不是疯了，为了一个工程师而花钱购买一整个工厂，这简直就是将生意当成儿戏，但是福特却认为人才难得——“如果我能得到一个诚实守信的人，那么所得的回报绝对要比一座工厂的价值大得多。”正是因为福特的执着追求，思坦因曼思大受感动，后来一心一意为福特公司效力，成了公司里的骨干力量，而两个人也成为非常要好的朋友。

在社交活动中，很多人忽略了一点，那就是不同类型、不同生活经历、不同背景、不同层次的人往往存在一定的排斥性，这种排斥性是我保护的一种机制，是正常现象，在一般的人际关系中都会存在。可是当人们忽略这一层障碍而误认为社交活动非常简单的时候，就可能会陷入一些主观猜想之中，人们会觉得只要我和别人说上几句话就可以成为朋友，就像在酒桌上的推杯换盏一样，但这往往只是一厢情愿，人们还缺乏那种真诚地展示自我并赢得他人信任的欲望。

一个售货员可以用花言巧语欺骗自己的顾客，设定一个虚假广告或者给自己的产品添加一些不存在的光环，但顾客最多只会相信一次。而那些真诚的售货员会明确讲述自己产品的功能和价值，会坦诚地给出一个量化的数据，然后让消费者自己做出选择，而这样的销售方法往往会赢得更多的回头客。

真诚往往会引发一种良性的沟通，一方的坦诚无疑会引起另一方的真情实意，双方会在坦诚的交流中彼此分享，彼此认同。工业时代可以为人们提供完美的标准化解决方案，但是在社交时代，人们要做的就是表现出更多的诚意，无论是与人交流、咨询意见、与人合作，都要表达自己的诚意，不要说套话，不要过于自我，不要掩饰自己的情感。

需要注意的是，真诚并不意味着完全实话实说，并不意味着将内心所有的想法都呈现出来，在相关事件表现出坦诚的一面就行了，毕竟真诚体现的是对他人的态度而非所有细节的真实呈现。

耐心是打造稳定关系的基本前提

潜能大师博恩·崔西是非常出色的销售教练，他总是能够和陌生人产生良性的互动，并确保对方成为自己的忠实顾客。他拥有一个社交秘诀，那就是保持耐心，因为他知道不同的人之间肯定会存在一定的防备

心理和排斥反应，而消除防备心理并赢得他人信任则需要一个过程，每一个人交朋友也是一样，肯定是从陌生人变成普通朋友，再变成好友，从最初的沉默不语到点头致意、相互问候，再到最后的无话不谈。

博恩·崔西愿意花很多时间在顾客身上，即便顾客对他的服务和产品并不感兴趣，他也会千方百计地和对方待在一起，处处寻找话题，处处为顾客着想，一点点建立起商业上的友谊。许多人经常会为了赶时间而匆匆与顾客聊上数语，为了赶时间而催促对方快点消费，但是博恩·崔西从来不会这样，他总是试图给对方建立一种安全感和自由选择的权利，他会表明自己愿意花更多时间帮助顾客做出更好的决定，愿意花更多时间给顾客作分析。

而在生活中，可能有很多人从一开始就会对自己的社交设定一个时间，或者会过分在意社交的进度，如果在规定时间内还没有取得什么进展，他们就可能会失去耐心。比如在商场里购物的时候，如果消费者长时间没有表现出要购买某件商品的欲望，一些售货员可能就会失去耐心，态度会变得越来越差，语气也越来越强硬，这个时候顾客多半就会立即离开。

实际上，随着社会节奏的加快，人们在盲目拓展人际关系的时候，社交节奏也在不断加快，无论是问候他人，还是单纯地打招呼，其实都是一种试图简化社交的方式，或者说是一种试图以最少时间来收获最大人际投资回报的方式。一些人喜欢广交朋友，在面对每一个人时可能都抽不出更多的时间，也不可能保证太大的耐心。有个商人曾经表示自己每天要接触50个以上的陌生人，而在这样高强度的社交活动下，人们根本没有办法保证效果。

任何社交活动都是需要花费时间和精力，一般情况下，个人投入的时间和精力越多，那么相对应地，他获得的回报也会越大，在社交中赢得他人认同并建立良好关系的可能性也会更高一些。因此人们必须在社交中表现得更加沉稳一些，不要总是想着在短时间内就说服他人。凡事要有耐心，要注意循序渐进，即便对方没有什么表态，即便社交进度很缓慢，也不要轻言放弃，毕竟人际交往本身就是一个相互理解、相互磨合的过程。

人与人之间的交往往往存在一个过程，有些人是慢热型的，有些人可能“一见钟情”，见面就会触电，不同的人会表现出不同的反应，在面对慢热型的人时，整个社交活动可能会比较困难和挣扎，彼此之间的排

斥性非常大。在面对慢热型的社交对象时，保持耐心是一个基本要求，也是双方能够深化彼此关系的前提。

有的人非常担心自己的社交愿望会遭人拒绝，但是被人拒绝本身就很正常，关键在于人们是否有勇气和耐心继续自己的社交活动。某位企业家早年创业时缺少资金，因此一直都在想办法融资借钱，可是没有人愿意借给他，他亲自拜访了很多企业家，但是没人愿意帮忙。后来他找银行帮忙贷款，结果被几十家银行拒绝。他自认为自己的社交活动非常失败，但他并没有放弃，最终找到了一位银行的负责人，与对方进行长期的交流，并说服对方给自己贷款。可即便是为了这样一笔已经获得承诺的贷款，他前前后后也跑了50次，直到彻底打动对方。

有时候，人们在社交中可能会出现一些失误，比如不了解对方喜欢什么，导致社交陷入盲目，或者不注意表达的技巧，引起了他人的不悦，这些失误可能会对整个社交活动产生一些消极的影响。有些人可能会因为自己的失误而放弃社交，或者过分估计他人的反应，认为对方可能非常生气，认为对方不再想要和自己联系。但实际上人们如果真的想要与对方进行沟通，那么要做的不是放弃，而是想着如何弥补自己的过失，如何调整自己的社交策略和社交方式。

许多一次性的社交之所以会大量出现，一方面是因为人们没有深入社交的意愿，另一方面就在于人们在失败之后会产生挫败感，缺乏继续的勇气。当销售人员与客户交谈后被拒绝，可能会这样告诉自己，“对方对这一次的合作不感兴趣，我只能放弃了”；当人们没有办法在第一次社交活动中获得他人的认可时，可能就会认为自己不具备打动对方的实力。但是如果人们愿意多花点儿时间去做这些事情，愿意给自己更多的机会去尝试着做出改变，去展示自己绝对的耐心，那么情况就可能会截然不同，人们有机会更好地了解对方需要什么，了解对方适合什么样的沟通方式，同时也可以不断的交流中展示出自己的诚意和热切的期待。

保持自信，让谈话更加轻松

在阿里巴巴成立初期，缺乏运作的资金，马云开始四处找人融资，当时在他人的引荐之下，马云找到了日本软银公司的总裁孙正义。作为亚洲最知名的投资者之一，孙正义多年来都有投资风向标的称号，尤其是在网络领域，他的投资力度很大，而且也很有眼光，他之前投资的雅虎公司就一度成为世界上最成功的互联网企业之一。

孙正义每天要应对很多投资项目，每天都有很多人拜访孙正义，希望获得他的投资，每年更是有超过700多家公司向软银提交投资申请，但是只有不到十分之一的公司会成为他的投资对象。阿里巴巴只是一家不起眼的小公司，根本不具备说服孙正义的资本，但是马云还是准备去拜访对方。

当天由于孙正义需要接待很多人，因此只愿意给马云6分钟的时间，结果见面后马云非常从容地说：“我不需要钱，我只想谈谈对阿里巴巴的理解。”这话让孙正义感到疑惑，他从来没有见过这样的人，但是在接下来的6分钟时间里，他见识了马云的口才。而6分钟之后，孙正义直接对马云说：“我也不知道阿里巴巴是什么，但是我如果投资一定要30%的股份，你可以继续谈。你要多少钱？”

马云却故意绕了一个圈子：“我昨天刚拿来钱（是指阿里巴巴从高盛公司获得500万美元的注资），我不要你的钱，我们可以探讨一下网络的方向。”

“你不要钱你来找我干什么？”

马云笑着说道：“不是我要找你，是人家让我来见你的。”

如此自信的话让孙正义更加惊讶，他意识到马云绝对不是一个常人，一段时间之后，两个人在东京再次见面并商谈具体的融资细节。孙正义当时问马云“我们怎么谈？”，马云非常自信地说出了自己的条件：

“钱不是问题，但你必须同意我的三个条件。第一，希望你亲自做这个项目；第二，你要用自己口袋里的钱投阿里巴巴；第三，公司的运作必须以客户为中心，以阿里巴巴的长远发展为中心，不能只顾风险投资的眼前利益。”

孙正义堪称一个久经沙场的老将了，面对马云这样的自信，也佩服得五体投地，于是很快就答应了这些条件。而马云也很快赢得了孙正义的信任，双方建立起更加稳定的合作关系和私人关系。

在社交活动中，自信的人更容易赢得他人的认同，而不自信的人则容易四处碰壁。那些经常说“我不行”、“我不确定”、“我害怕”的人，往往显得底气不足，他们在社交中会对一些自己无法完全控制的人和事表达一定的顾虑，总是担心自己的举动会不会太过于冒昧，会不会遭到对

方的反感。他们常常担心当自己提出社交请求时，对方不会进行配合，尤其是面对一些地位更高或者完全陌生的人时，他们更是缺乏底气。

比如当某人和某个社会知名人物会面时，就本能地依据社会地位高低给自己施加各种各样的压力——“他是大企业家，是大名人，我不敢和他说话”、“他是社会高层人士，又怎么会愿意和我这样的小人物交往”、“在这样优秀的人面前，万一我说错了话，岂不是糗死了”。在这些心理压力下，人们常常会失去社交的动力。同样的情况也可能出现在陌生人之间，人们会担心自己说的多错的多，会担心对方根本不信任陌生人。

即便和他人进行交流，他们也缺乏自我表现的欲望，缺乏独立的思想，更多时候他们只会听他人说话，并且无论对错都对他人的表达保持克制与迎合，他们很少会提出自己的想法，也不会对他人的观点做出评价，这样就严重影响了他们在社交中的互动。不仅如此，他们在表达的时候显得很紧张、很自卑，往往出现表达不畅的情况。

自信的人在面对不同的人时会表现得更加从容，会想方设法让对方看到自己的魅力和价值，而不是被一些无意义的担忧所干扰。从性格上来说，外向型性格的人比内向型性格的人更加自信，外向的人更加自信、开朗一些，善于从事各类社交活动，能够很好地处理人际关系，对于社会各种人脉资源的把握能力明显更突出。一般情况下，他们对于自己所做之事往往更能够以积极的心态去面对，而且平时也更为活跃，会主动与人交流，并且表现出克服人际关系矛盾的勇气。外向型人格的人往往更加清楚自己的社会定位，并积极扮演好自己的角色，即便自己地位不高，他们也会更加努力地证明自己。

心理学上有一个非常著名的DISC人类行为模式理论，D是Dominance（支配），I是Influence（影响），S是Steady（稳健），C是Compliance（服从），其中自信的人往往具有Influence（影响）的特质，他们通常比较开放，为人非常友善且非常合群，在日常生活中具有比较强烈的社交倾向，而且善于应对不同的社交关系。在他人面前，他们会主动表现和展示自己，努力对他人施加影响力。

由此可见，人们在社交中应该表现得更加自信一些、从容一些，平时要主动与他人交流，要勇敢地表达自己的想法和立场，要懂得与他人进行互动交流，这样才有足够的资本吸引他人的关注，才能让彼此之间的对话交流更加深入。

包容不同的思想，合理处理分歧

如果一个人想要与另外一个人进行深入交流，那么总会遇到一些障碍，比如对方不想说话，对方对这些谈话根本没有任何兴趣，但真正的大问题是谈话内容造成的分歧，无论是对方不想说话还是对某人的观点不认同，都是分歧的表现。

分歧是社交活动中最容易遇到的障碍，它也是彼此之间想要做出进一步沟通努力的阻碍。一旦出现分歧的时候，整个对话就可能会变得挣扎，人们常常不再关心该如何去深入探讨话题，而是想着如何击败对方，如何说服对方。在这个时候，谈话往往会变得非常简单、直接，整个谈话内容的挖掘会停留在无休止的争吵上。但是分歧并不意味着谈话就此终结，关键在于找到解开矛盾的方法。

一般来说，有关分歧的对话通常包含了3层结构：

第一层结构是“发生了什么”的对话，“发生了什么”往往是针对分歧而言的，当矛盾和争执出现的时候，谈话双方的焦点往往集中在“发生了什么”上，比如对方说了什么，做了什么，对方有什么想法，哪一类事情应当发生，哪一类事情不应当发生。所有有关发生了什么的想法都与思想冲突以及责任的具体划分息息相关。

第二层结构是情绪对话，沟通双方会在分歧出现的时候思考和发泄自身的情绪，比如某人为对方付出了很多，结果却遭到对方的无视，这个时候他可能会将自己的不满情绪表现出来。

第三层结构是自我认知的对话，指当谈话发生之后，双方会针对目前形势进行分析，了解自身受到的影响或者即将产生的影响。人们会进行自我反省，“我的做法是不是正确的”、“我是不是伤到对方了”、“我这样做还值不值得他人的信任”、“我是不是活该”，当人们开始思考和反省自己的行为时，可以避免自己陷入焦灼和迷失状态，而整个社交和对话将可能受到影响，人们会采取更为合理的对策，并表现得更为合理一些。

在通常情况下，分歧会导致人们停留在前面两个自我辩护的阶段，人们更加倾向于盲目地相信自己就是正确的。这种相信可能建立在一种意图的错误猜测上，即人们总是相信他人会对自己不利，总是觉得对方这样说或者这样做有什么不可告人的秘密。在会议上，当某人的观点被

另一个人否定时，这个人就会认为对方是故意给自己难堪；当下属完成任务后被领导批评，下属会认为领导故意打压自己。当人们产生错误的猜测时，情况就会变得更加糟糕。

詹姆士·哈维·罗宾森教授曾经写过一本书《下决心的过程》，在书中他谈到了这样一段话：“我们有时会在毫无抗拒或被热情淹没的情形下改变自己的想法，但是如果有人说我们错了，反而会使我们迁怒对方，更固执己见。我们会毫无根据地形成自己的想法，但如果有人不同意我们的想法时，反而会全心全意维护我们的想法。显然不是那些想法对我们珍贵，而是我们的自尊心受到了威胁。‘我的’这个词，是做人处世关系中最重要，妥善运用这两个字才是智慧之源。不论说‘我的’晚餐，‘我的’狗，‘我的’房子，‘我的’父亲，‘我的’国家或‘我的’上帝，都具备相同的力量。

“我们不但不喜欢说我的表不准，或我的车太破旧，也讨厌别人纠正我们对火车的知识.....

“我们愿意继续相信以往惯于相信的事，而如果我们所相信的事遭到了怀疑，我们会找尽借口为自己的信念辩护。结果呢，多数我们所谓的推理，变成找借口来继续相信我们早已相信的事物。”

当人们执着于相信自己就代表了正确与合理的时候，整个对话就会垮掉。某些时候，人们会刻意强调自己的优势，比如他们会说“我认为”、“你应该”，这些对话形式大都源于个人的认知结构，每一个人的认知结构都是不同的，而且倾向于认可自己而贬低他人。比如一些家长会觉得小孩子犯了错也没什么，不过这只是一些家长的认知结构。很多父母还会认为女孩子30岁如果没人要，就嫁不出去了，这也是一种不合理的认知结构，他们会对女儿逼婚，并对孩子表现出来的抗拒心理表达不满。

一家公司的老总从国外公司高薪聘用了一位主管，可是主管工作了十几天，就对新工作感到非常不适应。在多数时候，这位主管都没有办法适应和认同同事和下属的工作模式，对他来说，其他人的工作方法并不合理。也正因为如此，他平时并不会关注同事的工作，也很少和他人进行沟通，这就导致了他和同事的工作步调往往不一致，从而影响了工作的进度。

由于工作越来越糟糕，他觉得愧对老总的信任，于是提出辞职，老

总有些为难，于是建议对方再多留一个月：“你是一个非常出色的人，可是你是否想过对方同样很出色，你是否想过这些人为什么始终选择这样的工作模式，我觉得你可以尝试着做一些了解，当然如果那个时候你觉得仍然不适应，我也不会强求。”

在老总的再三请求下，他同意多留一个月，然后也开始认真观察员工的工作，并尝试着接纳他们的模式，结果他发现其他人的工作模式同样可以完成任务，有时候还更加高效，慢慢地也就接受了同事们，并且与他们产生了越来越多的良性互动。而一个月之后，他也没有向老总提交辞呈。

维也纳著名心理学家阿得洛写过一本书《生活对你的意义》，在书中，他提到了一个观点：“一个不关心别人，对别人不感兴趣的人，他的生活必遭受重大的阻碍、困难，同时会给别人带来极大的损害、困扰，所有人类的失败都是由于这些人而产生的。”

人们通常容易缺乏换位思考的能力和同理心，就像在生活中遇到的那些营销人员一样，他们有着出色的口才，有着出色的能力，有着强烈的竞争意识和野心，他们总是表现得非常积极，时刻准备冲锋陷阵——这些完全是培训下的产物，但出色的营销人员不一定要成为出色的战士，他们需要的是客户的理解和认同，而要想做到这一切，他们首先要理解客户，是建立更好的买卖关系的基础。一个悲观的事实是多数营销员都是失败的，毕竟只有5%的营销员具备同理心。

因此在面对分歧的时候，不要以自己的立场和想法去要求别人，去评判他人的好坏，有时候要懂得换位思考，要懂得把握自己的同理心，这样才会让对方产生安全感和认同感，从而为双方的对话铺路。

社交时要集中注意力

在社交活动中，许多人容易忽略一个重要的内容，那就是专注度，简单来说就是他们在社交活动中是否能够集中注意力，是否能够认真地投入到活动中。这里谈到的专注主要包含了对话的专注，比如生活中人们常常会这样问：“我不太理解你的做法，你可以解释一下吗”、“我还没有听清楚你说些什么”、“对不起，你刚才谈到哪儿了”，这些就是社交不专注的表现，而这样的状态显然会引起他人的不悦。

真正专注的人在生活中往往具有坚定的目标，具有明确的规划，他

们对于自己所做的事情会表现得非常执着，这种专注度使得他们在细枝末节的修缮上格外卖力。他们会付出很大的努力来确保自己拥有一个完整得体的形象，在做事的时候他们的大脑一直在飞快地旋转，认真计算和分析。在社交中，如果人们表现出了专注性，那么意味着他们可能一直都在认真倾听和分析他人的观点，或者在分析他人谈话的内容以及制订应对的措施。这种状态让别人感受到尊重。如果将这些特点进行分析，那么可以从以下几个方面提升注意力。

——认真倾听对方的每一句话

许多人抱怨双方没有办法深入沟通，殊不知自己可能从一开始就表现出了不耐烦、不专注的行为，比如别人说话的时候，自己一直在左顾右盼，心不在焉，碰到自己不感兴趣的内容或者觉得没什么意义的内容直接选择忽略，这样的表现往往会让对方抓狂，对方会认为你没有给予他足够的尊重。

反过来说，如果一个人想要让自己表现得更为专注一些，想要让对方觉得你对这一次的对话很感兴趣而且抱有很高的期望，那么就要尽量保持倾听的姿态，就要认认真真地倾听别人的谈话，即便对方的话毫无意义和价值，也要表现出倾听者的素养。

宁宇豪是一家公司的销售代表。2014年他接受指令去欧洲拓展业务，有一次他参加了一次重要的宴会，宴会中出席的都是一些知名企业，其中也包括他最大的客户。当晚这个客户在宴会中做了一番演说。当演说结束之后，宁宇豪端着酒杯走了过去，非常客气地说：“先生，您刚才的一番演讲真的让人印象深刻，尤其是当你谈到欧洲市场划分时说的一段话，真的非常精辟。”接下来，他完完整整地将客户所说的那一段话复述一遍，客户非常惊讶地看着他，然后主动邀请他单独聊一聊，十几分钟之后，宁先生顺利谈好了第一笔单子。

——关注细节

专注的一个重要表现就是细节把握能力，为了让自己更好地应对社交活动，人们应该尝试着把握细节，应该对整个细节的问题进行深入挖掘。比如谈话的地点、方式、对方的表情、准备的情况、自己的动作和表情。如果更细致一些的话，还包括谈话的语气语调、声调的大小、谈话的节奏等。

都说细节决定成败，一个人如果能够在细节上进行打磨，就能够更好地控制好整个社交活动，他们将会更加敏锐，更加执着，将会更加从容地做好准备工作，将会更加自信地面对任何人。柏拉图曾经说过：“如果没有小石头，大石头也不会稳稳地矗立着。”如果不注重细节问题，那么整个社交活动也就会陷入失控状态。

卡耐基曾经给年轻人提过建议，他认为年轻人如果想要赢得他人的认同，那么就要在细节上做好文章，要让对方感受到自己的诚意，感受到自己所做的全部努力，并且也让自己感受到这一切。乔布斯在每一次产品发布会的时候，都会非常谨慎，他不想在客户面前出现失误，因此会提前拟定演说稿，然后花费几个小时进行演练，为的就是呈现出最好的沟通效果。不仅如此，在整个演说过程中，他会表现得非常投入，在给客户介绍自己的产品时，人们大概会产生一种错觉——“乔布斯在介绍和炫耀自己的孩子”。

——仪式感

在社交中保持专注的人往往具有一种仪式感，他们会认真做好准备，会认真关注每一个环节，会想方设法保证社交过程的顺畅和完美。重要的是，他们会强迫自己保持极大的热情和自信来完成所有的工作，对他们来说每一次社交都像是一次精心装扮和排练的表演，他们绝对不会仓促行事，不会把问题简单地理解为“和别人对话”或者“和对方见个面”。

与单纯地关注细节不同的是，真正专注的人在思想上会对自己所做之事产生崇拜感，如果他们打算完成一次社交活动，就会将这一次的沟通和交流当成一次人生的洗礼，他们会表现出极大的诚意。

有些人在社交中喜欢用笔做记录，一方面是为了搜集信息，另一方面则将这样的对话当成了一次充满仪式感的活动，他们只有做好每一步的工作，只有让自己感到满意，才会认为这一次的社交很成功，而这样的仪式感往往会让整个沟通更加深入。

以上几个方面的内容，一定要认真去贯彻，毕竟集中精力并不是要学，而是要做，要落实到具体的实践活动中。当人们对某件事情表现出极大的兴趣时，当人们集中注意力应对某一个话题，或者应对某个人的时候，就需要在实际行动中注意调整自己的说话方式、说话技巧和说话态度。

不要忘了展示自己的热情

在社交活动中，什么样的情况最容易让人丧失进一步交往的兴趣呢？许多人认为是利益因素，如果一个人的利益得不到满足，那么双方自然难以产生互动和吸引力，但利益需求得不到满足只是阻碍社交的一个因素，最直接的原因往往是态度冷淡，缺乏热情。人们可以认真回顾一下自己在社交活动中的表现，看看自己平时都是以什么样的态度去面对其他人的。

是否只愿意投入几分钟来对话？——毫无疑问的是，很多人对于社交活动似乎并不那么热衷，在快节奏的生活和工作机制下，他们总是以“我很忙”为理由，然后只愿意给出几分钟的交流时间，几分钟一过就匆匆离去。当他们以这种方式对待社交对象时，社交活动也就成了一种摆设。他们常常会表示自己对相关的话题不感兴趣，也没有强烈的意愿要做出进一步的探讨，即便这些话题有时候真的很有意义和价值。

是否认为社交活动只是形式主义？——很多社交人士处于一种盲目和矛盾的状态，一方面，他们疯狂地输出，尽最大努力去认识更多的人，他们愿意花更多的时间和精力参加社交活动，但从内心来说，他们觉得社交只是一种形式主义，就像酒桌上礼貌地碰杯、相互传递名片一样。他们或许从未想过要和其他人真的建立起稳定的关系。

是否抱着无所谓的态度？——有些人在社交中往往缺乏主观行动的愿望和勇气，他们不太习惯主动向别人提出请求，不太习惯主动去争取机会，也没有意愿去争取机会，无论是在工作当中，还是在生活当中，他们对自己应该接触什么人，应该与什么人建立联系始终不明确，或者装作漠不关心的样子。有时候他们会表现出不耐烦的一面，或者刻意隐藏自己的能力和价值，又或者他们已经心灰意冷，觉得社交或许真的没有什么太大的用处，无法给自己的生活带来改变，认为社交只不过是在浪费时间，认为自己没有必要求人，一切依靠自己的实力就可以完成。

无论是哪一种心态，都会影响自身的形象，导致个人身上的光芒被掩盖起来，而这样就难以更好地赢得外界的关注。这种不积极主动表现自己的做法不仅会造成个人能力被人忽视，同时也会导致对方的情绪受到影响，毕竟谁也不愿意长时间对着一个缺乏热情、不想和自己对话的人。

特斯拉公司刚刚研发汽车的时候，由于产能受到很大的限制，常常

被迫延迟交货，这让客户非常不满，一些人甚至认为埃隆·马斯克（特斯拉的CEO）不过是采取了饥饿营销法。但特斯拉确实没有办法生产大量的汽车，不要说生产更多的汽车来满足市场，就连将已经预售出去的车真实生产出来的能力也没有。

许多客户对马斯克不太了解，他们担心对方可能会故意拖欠和延迟，于是纷纷去特斯拉公司讨要一个说法，并且大家选择了在门罗公园的展示会上向马斯克发难。当天，马斯克穿着皮夹克、宽松长裤和皮鞋，镇定自若地站在展示会的大厅里，身边则围着一大群客户和媒体，客户们毫不客气地逼问马斯克有关汽车的事情。

当时，马斯克非常耐心地讲解了自己正在重点研究汽车马达的事情，然后在大家的质疑中，他自豪地举起了重量超过45公斤的马达。毫无疑问，这是一个强有力的信号，意味着特斯拉精益求精的态度，意味着追求卓越品质的高目标，为了制造出最好的马达，特斯拉绝对不会盲目追求产能，这也是对客户负责的态度。与此同时，马斯克的这一举动也表明他非常重视这一次的对话，而不是敷衍了事，他迫不及待地想要展示自己的成果，为的就是借助这样的场合宣告自己的诚意。

很显然，马斯克的热忱打动了客户，他们认为在这样一个热情四射的领导者的带领下，特斯拉绝对会给出最完美的产品，因此他们愿意花费更长时间等待，在那之后，他们再也没有催过马斯克，而且一些客户还主动宣传特斯拉公司的产品。

人们应该巧妙地展示自己的态度：对社交对象或者社交主题感兴趣。热情是人们应对生活和工作的一个重要特质，也是展现个人魅力和能力的一个特质，在很多时候，人们喜欢和热情四射的人进行交往，因为这样的人对生活充满希望和热爱，这样的人有一颗追求卓越的心，他们不甘平庸，总是以最好的状态去迎接生活，而这样的状态往往会影响其他人。

而更加重要的是，当一个人在社交活动中展示自己的热情时，对于社交对象来说，意味着尊重，意味着一种认同。人们在评价营销专家博恩·崔西时曾经提到了这样一个观点：他总是热情洋溢地同每一个人说话，总是表现得乐观而活泼，看起来对这些谈话非常重视，同时也让每一个人都觉得自己受到了重视。

当然，情绪的感染是其中很大一个因素，当一方在社交中投入更多

的热情时，他会在言谈举止中释放出这些积极的信号，会表现出“我很快乐”、“我很期待”的态度，而这些无疑会传染给社交对象，会让对方也产生社交的愿望和深入对话的想法。

热情是一个催化剂，从某种意义上来说，事实就是这样。在社交中表现出足够的热情，不仅可以帮助自己梳理更好的个人形象，更好地挖掘相关信息，还能影响他人的态度和想法，确保谈话变得更加顺畅，可以说热情是支撑起良性互动的一个重要因素。

有关人际关系处理的问题，国外的一家知名网站曾讲述了这样一段特殊的谈话：

“当你飞行在石器时代的原始人上空时，穿上降落伞，跳下飞机，往下飘落的过程中，看到原始人将火把插在背包里携带着。等你降落，走向他们，你说：‘你们这些人对火完全不了解！’然后你猛然抽出你的打火机，把火点燃，你知道接下来可能会发生什么事吗？他们会把你当早餐吃掉！

“现在，同样的情节：你跳下飞机，看到他们将火把装在背包里携带着，等你降落，你走向他们说：‘你们这些人真棒！我好喜欢你们的生活方式，嘿！你猜怎么着？我想变成你们，能不能让我跟随你们？我绝对会让自己有用的。’原始人面面相觑，然后说：‘管他的！你高兴就跟着吧。’”

很显然，想要与他人建立更深入的关系，想要与他人进行更深入的对话，那么就要懂得尊重他人的想法和生活模式，就需要在评价和理解对方的生活模式时表现出更大的兴趣和更多的热情。

后记

深度社交与社交渗透理论

奥尔特曼和泰勒曾经提出了社交渗透楔形，他们认为随着关系的发展，人们之间的社交关系从表层，亲密层到非常亲密层，楔形先变宽再变深，通常也意味着更多有意义的话题出现。

在关系开始阶段，人们在开始接触和交谈时，会谈论一些表层话题，然后逐步深入，此时自我表露会更快地出现。一般来说，自我表露的过程更像是剥洋葱的过程，个体的信息存在于“洋葱”里的某个地方，想要获得这些核心信息，就需要想办法剥开洋葱。

一般情况下，当自我表露的范围扩大时，人们愿意分享的信息会不断增加，而且一些重要的个人信息也会拿出来分享。在表层的社交关系下，人们乐于分享一些可以分享且不重要的信息，比如个人的性别、种族等基础信息，随着社交关系亲密度的提升，人们可分享的信息会增加，诸如家庭住址、工作地址、婚姻情况、生活信息都会分享给他人。

自我表露往往涉及互惠性，即对方如果表露得更多，分享了更多，那么自己也会相应地分享更多。比如在某个社交场合，一个人对他人没有说什么话，那么他人也不太乐意分享生活和工作的一些事情。这个过程往往涉及人际关系的对等原则，也就是说当人如何对待他人时，通常会获得他人怎样的对待，整个过程中人与人之间往往是相互作用的。

当关系趋于稳定之后，互惠性会减少，一方可能会乐于分享更多的个人内容，而另一方并不一定会给予同样的回报，比如在丈夫下班之后，妻子可能会唠唠叨叨地讲述一天之中遇到的事情，但是丈夫可能不会做出相应的回应——“我在公司里遇到了什么事。”这个时候，夫妻之

间更需要的是理解和包容，妻子唠叨的目的是获得丈夫的体谅和理解，而丈夫保持安静或者抱怨，也是希望妻子可以理解一个男人的忙碌。很显然，人们已经不再像之前那样和盘托出，他们会有意隐藏一些信息，或者没有强烈的意愿去分享更多的信息。如果关系变得非常亲密，一些最核心的私密信息反而会隐藏得很深，这些核心信息无法被人窥探。

在一段稳定甚至非常亲密的关系中，通常是不会要求获得对等的信息表露的，由于每个人都拥有属于自己的空间，都拥有属于自己的秘密，此时人们会更多地关注自己的隐私。人们对于信息的控制开始增强，并不会将社交单纯地理解为将信息告诉别人，或者无条件地分享自己的想法。

这类似于心理学上的刺猬效应，研究人员发现，在寒冷的天气里，刺猬们通常都会想办法靠在一起相互取暖，可是刺猬身上长满了很长的尖刺，每次当它们靠得太近时，身上的刺就会刺到对方，而且自己也容易被其他刺猬刺伤。这时候它们就会迅速分开，可是分开一段距离后，又难以抵挡寒冷，于是会再次尝试着靠拢，感到刺痛后再次分开。经过几次尝试和摸索，刺猬会慢慢找到一个安全的距离，在这个安全距离上，刺猬之间能够最大限度地取暖，同时又保证不会让身上的刺伤到彼此。

社交渗透并不是绝对的，有关开放与亲密有可能会矛盾地出现在一段关系中，即便是最亲近的朋友和爱人之间，也会存在一些不想分享的秘密，这个时候，深入交流就会存在一定的障碍，但这对于生活本身而言是正常的，对于双方的关系来说也是正常的。一方试图完全没有底线地挖掘他人内心的想法是不现实的，总有一些禁忌话题存在。

无论如何，社交渗透理论在一定程度上说是合理的，但并不适合所有的情况，就像之前谈到的强关系和弱关系，多数人反而认为弱关系的人更能够帮助自己，双方更容易在社交中碰撞出火花，更容易获得优质内容。还有一些情况是所谓的“飞机陌生人现象”，即人们在长途旅行中可能会和素不相识的人进行深度交流，袒露自己的心声，分享自己的秘密，因为他们根本不担心对方会泄露这些秘密。这种想法使得双方更加亲密，这种亲密度就是弱关系的一种进化，或者说就是弱关系社交的一种进化，由于人们会意识到旅途结束之后就各奔东西，不免会产生恋恋不舍的感觉，这本身就是亲密的一种另类表现。

一些人容易出现一见钟情的状态，这是一种强烈的直觉在发挥作

用，而这种直觉可能会在短时期内让社交双方建立起亲密的联系，双方会跳过正常的交往步骤，快速进入分享的状态以及强烈的自我表露态度。这些亲密往往是即时性的，缺乏足够的持久度，人们可能会在短期的深度社交之后，意识到彼此之间原来是那么陌生。

由此可见，社交本身就是非常有趣的行为，其中一些行为是可以预知并且具有规律的，而也有一些行为脱离了逻辑思维和常规思维，毕竟社交是一项主观行为，主观上的行动往往具有一些不可预测性，容易受到心理因素的影响，导致整个社交渗透现象出现变化。