

供应国标安冬暗灯拉灯系统whtakj2019

产品名称	供应国标安冬暗灯拉灯系统whtakj2019
公司名称	武汉天傲科技有限公司
价格	89.00/个
规格参数	品牌:武汉天傲 通讯:FGSK 标准:国标
公司地址	湖北省武汉市南京路180号鑫成大厦B706
联系电话	027-59208732 13007194504

产品详情

供应国标安冬暗灯拉灯系统whtakj2019

你的钱包里装着几张积分卡？家电卖场的卡、超市会员卡、电子银行卡、美容院的卡、航空公司的里程卡……

只要累积积分就会有现金回馈，或者达到一定程度就可以享受特别优惠。

“附赠”是十分具有诱惑性的。我们就是被这些“赠品”怂恿着花钱。

康奈尔大学的理查德·泰勒博士通过实验证明了人类心理中不可思议的一面。博士以 87 人为实验对象，向他们提出了“下列

二人中的哪一个会感到不快”这一问题。

A——在停车场发生了撞车事故，花费了 200 美元用于维修qc，但当天买彩票中了 25 美元。

B——同样发生了撞车事故，但修理费花费了 175 美元。

尽管二者所花费的金额相同，但调查结果表明，绝大多数人都认为 B 会感到不快。他们觉得，A 由于获得了一点补偿，所

以他的不快程度会降低。

博士将这称为“损益两平效应”，是“如此一来，收支不相上下”的意思。

想买，但却因预算超支而不能买。这时，如果对方宣传说“双倍积分仅限今日”

，我们会很开心，甚至怀着感激的念头买下

那些商品，尽管事实上，这个积分要留到下次再在同一家店使用，最终也还是在为这家店的销售额作贡献。

这是一个漂亮的心理策略，不仅适用于商业，也适用于你的日常生活、人际交往。

安灯系统按钮盒TA7705是本公司新推出的为工厂流水线安灯系统专业研发，具有反馈灵敏、容错能力强、抗力强、结构化安装等优点，能轻松完成安灯系统组网，完全适应目前工厂安灯系统的要求，目前已在国内好多qc及配件生产企业使用，效果非常好，赢得客户一致好评。该产品采用多项专为工厂环境开发的新技术，使安灯按钮盒TA-AD-7701的可靠性更高，更适合流水线安灯系统的应用，同时成本比传统方式组成的安灯系统更低，应用面更广，

安灯系统 andon系统 Andon 北京andon安灯系统WHTAKJ761 上海andon安灯系统WHTAKJ762
广州andon安灯系统WHTAKJ763 深圳andon安灯系统WHTAKJ764 Andon安灯系统 信息电子看板

成都andon安灯系统WHTAKJ765 重庆andon安灯系统WHTAKJ766 武汉andon安灯系统WHTAKJ767
杭州andon安灯系统WHTAKJ768 天津andon安灯系统WHTAKJ769 andon按钮盒 液晶生产看板

南京andon安灯系统WHTAKJ770 大功率无线Andon安灯系统WHTAKJ771
简易Andon安灯系统WHTAKJ772 工业Andon安灯系统WHTAKJ773 安冬暗灯拉灯系统

标准Andon安灯系统WHTAKJ774 安灯andon系统按钮盒 无线/有线Andon安灯系统
汉阳无线安灯系统TA4598 湖北无线安灯Andon系统厂家 安灯系统按钮盒TA7705

远距离安灯系统刷卡按钮盒 供应安灯系统厂家最低价 广东安灯暗灯按灯安冬andon系统折扣销售
华中专业andon安灯系统电子看板按钮盒MES液晶工业看板

亚洲人容易感受到他人的恩情，报恩意识也比较强烈。而欧洲人和美洲人则不像亚洲人这样对帮助过自己的人感恩戴德，

他们习惯于采取彼此间相互帮助、相互回报的交流模式。

亚洲人很难接受这种交流模式。

我们对恩情过于敏感，容易将他人的好意当作“负担”。我们会认为，即使再小的恩惠，也是必须偿还的“债务”，而

且并从一开始就不希望接受这种小恩惠。

香港大学的心理学家郝娴博士通过实验证实了这一点，详情请参见下方图。实验中的亚洲人几乎都是中国人，北美则基

本都是欧洲裔美国人。

掌握了亚洲人的这种心理特征，在进行交涉时，便多了一种策略，即“施恩”。对于那些关系较为疏远、态度较为客气的对

手，抓住机会卖个人情，即使事情微不足道。

替他买一罐咖啡、开会时当众同意他的看法、在别人面前宣传他的事迹、在客户面前给他面子——总之，让他领你的情，

无论是被动的还是主动的。

恩情再小，只要对手背负了“人情债”，他的心也会为你所束缚，而你提出的要求要想得到满足，也将变得容易很多。

人心善变，对于同样的事物，时而喜欢时而讨厌，时而相信时而怀疑。而随着心理状态的变化，思考也会出现偏差，从而

影响判断。

最不安定、最不可信的就是人心。

或许有人会说：“现在信息网络这么发达，只要全面搜集客观信息，在数据与实例的基础上进行判断，不就可以避免失误吗？”——但事情可没这么简单。

我们的判断力究竟是多么不可靠？

克莱尔蒙特大学的斯图尔特·奥斯坎普博士曾做过一个实验。他将名叫“基德”的真实人物的相关信息告知被实验者（临床心

理学家 18 人、心理学专业研究生 18 人、心理学专业本科生 6 人），让他们推测基德的性格。结果，随着博士将越来越多的信息

告知被实验者，被实验者对于自己预测的确信程度不断上升，而与之相对的，实际的正确率却并没有提高（参照下方图）。

人们普遍认为，掌握的信息越多，就越能得出正确的结论，但事实并非如此。不论增加多少新信息，人的思考都不会偏离

最初的判断太远，换言之，人们会拽着从一开始就遭到扭曲的印象不放。

因此，像“获得的信息太少才出了差错”、“信息量不足无法得出结论”之类的说法，都不过是借口。信息的多少无法决定结

论的正确与否，还不如索性根据最初的判断行事。

很多时候人类的直觉都是正确的。与其拖拖拉拉错失良机，不如抢在他人之前迅速作出决断以占得先机。

首先，请看右侧的三道题，找出不同类的事物。很容易解答吧？

有句古话说：物以类聚。在漫长的演化进程中，有一种能力被植入了人类的 DNA 中，那就是区别同类与非同类。而正是在

这种“区别”的过程中，我们又对那些与众不同的事物表现出了极大的兴趣。

不仅是我们人类，连黑猩猩也对与众不同的事物感兴趣。

位于佛罗里达的耶基斯灵长类研究中心的理查德·达文波特博士，以四只出生后18~24个月的黑猩猩，对此进行了考察。

博士将装上东西（火柴盒、缎带、软木等）的托盘放入笼子里，观察黑猩猩会对哪一个托盘表现出兴趣。实验中，三个托

盘中的两个是同一种类，只有一个托盘有所不同。结果，与盘中的物品无关，黑猩猩只对与其他两个不同的那个托盘显示出兴

趣。在另一场相同物品但颜色不同的实验中，结果也是如此，只有与众不同的那个才会被黑猩猩选中。

与众不同的东西，让人一眼就看出其特殊性，使自己成为最显眼的存在，从而引起人们的兴趣。人类也和黑猩猩都

具有这种自然的指向性。

因此，想要引起对方的注意，就留心一些与众不同、别具一格的东西吧。

一条特别的领带、一款特殊的香水、一本同行者不太会去看的书，甚至，一枚别致的书签，都有可能成为你吸引别人的法

宝。一旦别人对你产生好奇，你就胜券在握了，因为对方会主动对你进行探寻。

琼脂、纳豆、奇异果、束缚带、腹部减肥操……

你知道这些是什么吗？没错，这些都是减肥畅销书的常用词。

尚且不论效果如何，但凡有新的减肥方法出炉，人们就会蜂拥而至，这却是个不争的事实。

看看这些年汹涌而出又销声匿迹的减肥方法，想必你也不得不承认，如今是“健康主义”至上的时代。

“无糖”、“控制卡路里”、“低脂肪”

这类词得到推崇，获得了前所未有的价值。而这些词的滥用，使我们的大脑出现了固定思

维，我们买一种商品，也许并不是因为该商品本身，而是受了某些词语的摆布。

芝加哥大学的研究生史黛西·芬克尔斯坦在学会杂志上发表了一组实验数据。

他以校内的51

名男女为对象，在和他们打过招呼后，请他们吃一种巧克力树莓蛋糕。实验中，他准备了标签上分别印

有“保健型（维生素&食物纤维）”和“美味型（又甜又好吃）”

的两种蛋糕，但二者成分上几乎是完全一致的。

吃完之后，芬克尔斯坦问被实验者：“现在还感到饥饿吗？”

结果，吃了“美味型”蛋糕的人饥饿指数为3.76，而吃了“保健型”蛋糕的人饥饿指数为5.12

，远远高于前者（7分为满分）。

也就是说，吃了甜点的人会下意识地认为“我摄入了大量卡路里，自然很饱”，而吃了健康食品的人则会擅自断定“卡路里

低，现在肚子还很空”。

回忆一下，你是否也有过被某个词，或者某种固化思维“绑架”的经历？

安灯系统,信息电子看板,andon按钮盒,安灯暗灯拉灯系统,液晶生产看板