



Whoever Tells
the Best Story Wins, 2E

你的团队需要一个 会讲故事的人

用故事思维解决问题

【美】安妮特·西蒙斯◎著 尹晓虹译
(Annette Simmons)

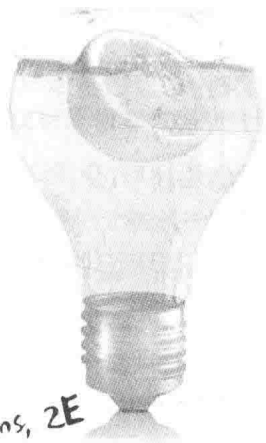
从讲一个好故事到讲好一个故事

畅销美国10年的故事思维
激励、影响与说服的有效工具
将你的故事变为你的力量和影响力



江苏凤凰文艺出版社
JIANGSU PHOENIX LITERATURE AND
ART PUBLISHING, LTD

Whoever Tells
the Best Story Wins, 2E



师范大学
你的团队需要一个
会讲故事的人

用故事思维解决问题

[美] 安妮特·西蒙斯◎著 尹晓虹译
(Annette Simmons)



江苏凤凰文艺出版社
JIANGSU LITERATURE AND ART
PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

你的团队需要一个会讲故事的人 / (美) 西蒙斯 (Simmons, A) 著 ; 尹晓虹译. — 南京 : 江苏凤凰文艺出版社, 2016

书名原文: Whoever Tells the Best Story Wins
ISBN 978-7-5399-8617-3

I. ①你… II. ①西… ②尹… III. ①心理交往—通俗读物 IV. ①C912.1-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第190005号

著作权合同登记号: 10-2016-040

Whoever Tells the Best Story Wins—Second Edition.

Copyright © 2015 Annette Simmons.

Published by AMACOM, a division of American Management Association, International, New York.

All rights reserved.

书 名	你的团队需要一个会讲故事的人
作 者	(美) 西蒙斯 (Simmons, A) 著
译 者	尹晓虹
责任编辑	黄孝阳 汪 旭
出版发行	凤凰出版传媒股份有限公司 江苏凤凰文艺出版社
出版社地址	南京市中央路 165 号, 邮编: 210009
出版社网址	http://www.jswenyi.com
发 行	北京时代华语图书股份有限公司 010-83670231
经 销	凤凰出版传媒股份有限公司
印 刷	北京文昌阁彩色印刷有限责任公司
开 本	700 × 1000 毫米 1/16
印 张	14
字 数	150 千字
版 次	2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷
标准书号	ISBN 978-7-5399-8617-3
定 价	36.00 元

(江苏文艺版图书凡印刷、装订错误可随时向承印厂调换)

再版说明

10多年前，本书的初版在美国出版引起轰动，并畅销不衰，之后互联网、众筹、大数据等的发展，都印证了作者提出故事思维的前瞻性。公众在微信、微博等社交媒体上的主要传播手段，也还是讲故事。

在畅销了10年之后，本书终于重新改版，针对现代互联网的发展和商业模式的变化，整补和修订了许多内容。

在团队中，每个人不仅仅是依靠数据和规则运作的零件，工作同时也是情感经历，正是这些经历左右着我们工作方式和工作目的。

正如亚里士多德所说：“我们无法通过智力去影响别人，情感却能做到这一点。”在过去的几十年中，商业王国强调互联网思维和大数据，而将故事边缘化成一种宣传工具。但偏偏我们在团队内试图进行沟通、协调、说服、辩论等时，情感是个重要因素，而团队对外进行沟通的时候，亦是如此。注意到这一点后，已经有越来越多的人将故事思维重新引回商业王国。

《你的团队需要一个会讲故事的人》颇具启发性，引导我们用自己的故事打动周围的同事——再以此分享你的热情所在和目标。

开启讲故事思维，一个简单的故事就能让人们对人脉关系、价值观和目标产生认同感，这也决定着你是否能让人们发自内心地认可你或你的产品。简单来讲，你的故事能让团队里的每个人投入更多，更有朝气。

商务环境让人们暴露在无穷无尽的信息中，故事能帮助你从个人角度网罗所有关键信息。本书颇具启发性，让你和听众更好沟通——并传递出你的真实意图。

再版中，相较于初版更新如下：

- “借来的灵感”：从一系列领域和学科中借鉴来的小提示和创意。
- 故事思维的哪些特性受到了科技发展影响，哪些方面保持不变。
- 通过讲故事控制歧义或减少异议的小技巧。
- 教授他人讲故事的能力，提升他人该项领导素质的指南。

你的团队需要一个会讲故事的人，这个人可以为整个团队带来意想不到的好处。你可以培养一个，也可以自己成为那个人。

FOR THIS SECOND edition, I offer a big thank-you to Danuta Electra Raine, Stephen Brewer, and Martin Karaffa. It is wonderful to have such smart, generous friends!

致谢

在本书第二版中，我想向达努塔·伊莱克特拉·雷恩、斯蒂芬·布鲁尔、马丁·卡拉法表示深深的谢意。能够有你们这样聪慧而慷慨的朋友，是如此美好！

序：说服、沟通、打动他人的基本技巧

30年前，只有喜欢口述历史的人和孩子才喜欢故事。而现在，“讲故事”成为一项综合了情商、教育、娱乐、神经系统科学的沟通策略，用途也扩展到法律、营销、组织发展、领导力、医疗卫生，以及以使用者为导向的设计。讲故事一时流行了起来。

这也不足为奇。科技带来了信息大爆炸，我们现在需要有意识地将这些信息转换成大脑容易接受的形式来理解：故事。我们的大脑通过故事来帮助思考，我发现，人们只要学会精心构思一个故事，并且将其分享出来，能让听者和说者都颇有感触的话，各种情形下的沟通都会有所改善。故事能够让 interpersonal 交流信息更丰富，会形成巨大的动力，让我们产生共同的感受。

要找寻和讲述能让自己和听者都产生共鸣的故事，一旦掌握了这种技巧，你也就具备了说服、沟通、打动他人的基本技巧。一个善于讲故事的人懂得利用自身的情绪反应来判断他人的情绪反应，从而加以运用。

当你尝试讲述亲身经历时，你很清楚哪些细节能让故事变得更生动。你可以通过讲述个人经历，选择各种讲述顺序，各种具体的细节，从而构建新的语境。最重要的是，讲述个人经历能够让你从人们那里得到真实的反应，而不是各种接近或远离真实反应的假设和猜想。

如果我们只图方便，又或者利用既有的固定模式来沟通时，我们的故事就会缺乏一种人情味，从而让我们的沟通变得乏味。经常能看到“热门视频的七要素”或“五种抓人眼球的标题”这类所谓的范本，但这些只能说明，要想达到人际沟通的目标，并没有一个万全的方法。

大部分建议都是让你从外而内地构建故事。所有的故事都有着相同的元素，例如，每个故事都有情节、人物、环境设定、矛盾、解决方法。当然是这样，但是这样却不能引起人们的情感共鸣——只不过是把情节、人物、环境设定、矛盾、解决方法罗列给听众而已。而讲述亲身经历能让你从内而外地讲述故事，将情感和人际交流放在首位。只有赋予自己传达的信息以生命时，才能让故事真正活起来。当你真诚地讲述自己在工作 and 生活中有意义的事时，你就真正掌握了诀窍，能够将工作生活中的故事讲述给听者，触动他们的感情。

讲述自己的亲身经历能够让你换位思考。例如，你可以讲这样一个故事，一个人听说有人以半价买了跟自己一样的车，觉得十分不开心。之后又听说这事只是个谣传，这个人觉得满意多了，但是却没有听到谣传前那么开心。这就是故事对经历的影响力——从没听说过这个谣传，或者从一开始就知道这是谣传，又或者这个人听了这个编造的故

事后觉得自己上当受骗了（同情某人受了欺骗），这都会引发人们不同的反应。类似的例子还有，“父亲刺向儿子”这句话既可以成为一个谋杀故事，又可以成为一个父亲为儿子做性命攸关的紧急气管切开术的故事。

讲述亲身经历能让你意识到，每个听者都有着各自的经历，你可以利用听者的经历来安慰他们，又或者激起对方的惊讶之情或者为其留下悬念。如果你能将讲故事的技巧应用在沟通当中，那么那条流传已久的“揣摩听众心思”的规则将衍生出多种沟通方式。

当你养成了将个人经历融入故事当中的习惯后，那么你的演讲也将变得更加有人情味，更加富有感情。我有一个做房地产生意的朋友，他将自己一年以来做临终关怀志愿者的个人经历都记入了博客，他以此为启发，向市政府显示了他的诚意，显示了他明白自己想要开发的这块土地背后的历史意义。他邀请当地的孩子用画笔描绘那里的历

史事件，之后在自己的幻灯片演讲中加入了孩子们的画。在过去，他可能只会在幻灯片中插入一张自己从网站上找到的历史时间轴。然而，他却在当地的一个学校，利用几小时时间在一节三年级学生的历史课上进行互动——老师觉得这是个不错的想法——这些孩子也乐于分享自己画的画。几周之后，他就取得了建筑施工执照。

知道故事具有的影响力，这既是种难得的机遇，也是一项伟大的责任。请用以为善，而不是为恶。

在这本书的第一版中，我引用了《选择的悖论》（*The Paradox of Choice: Why More Is Less*）一书的作者巴里·施瓦茨（Barry Schwartz）的话，用以说明我们现在最需要故事来帮助我们进行选择，并且让我们事后不反悔。巴里·施瓦茨这样写道：“总有那么一个时刻，眼前的这些选项让事情变得徒劳，甚至是事与愿违的——变成了痛苦、后悔、担忧的源泉，让我们担心错失机会，或

者抱有不切实际的期望。”选择只会变得越来越多，我们亟须有意义的故事来帮助我们做出选择。

在那之后，巴里·施瓦茨和肯尼思·夏普（Kenneth Sharpe）合著了一本名为《遗失的智慧》（*Practical Wisdom*）的书，书中讲到，我们企图利用数学公式来捕捉和复制智慧的尝试是多么的有限。智慧总是随着情况而变，而那些公式在面对“具体情况”的情形下则派不上用场。

美捷步（线上销售商）发现，一流的客户服务需要故事和文化的支撑，而不是为客服呼叫中心的员工发放一些程式化的流程单。美捷步的客服代表没有流程单，公司鼓励他们创新，鼓励他们在遵守核心价值的基础上利用个性化的方式服务不同的客户，处理不同的情况。处理故事就像是无拘无束的飞行，然而那些安全网——公式、政策、脚本、规则，给我们带来错觉，以为前后一致就是高质量。但是就传达给人们的情绪感受

来说，一成不变则意味着漠然。我们生活在这个暧昧而充满感情的世界中，故事能让我们更灵活地面对其中各种独特的情况。

亚里士多德注意到，手艺人不会用直尺测量弧线或者是凹痕，而是用可以弯曲的卷尺来贴合形状。不管多么精妙的算法和公式，都不如蕴含在故事中可以随意变形、创新、即兴发挥的个人感悟。

只要挖掘出这种天生的能力，通过讲述故事的形式理解这个世界，那么你就拥有了更深层次的智慧，能帮助你沟通得更顺畅，更富真情实感。尽管我们数十年来都试图在工作中掩盖自己的个人感情，但是讲述故事的过程却证明，假如不掺杂个人感情，那么工作未必会进行得更加顺利。

目 录

CONTENTS

致谢

序：说服、沟通、打动他人的基本技巧 /001

第一部分 用故事思维重新思考

第一章 故事思维

怎样“看见”故事 /005

找到重点所在和其原因 /007

故事思维与理性思维共用 /009

减少内心批判的声音 /010

第二章 故事就是经历

我们每天都在讲述的故事 /015

如何选择那些有益的故事 /017

第三章 如何讲好故事

用故事消除文化差异 /022

开始练习讲故事 /025

从哪里找到属于你的故事 /026

接受反馈的技巧 /029

找合适的人“试听”你的故事 /031

第四章 进入故事模式

70% 满意的故事 /034

- 只会一道菜可成不了大厨 /036
- 亲身经历是最好的影响力故事 /037
- 也可以用看起来不相关的故事来打动人 /039
- 不仅要数据，还要情感 /041

第二部分 成为会讲故事的那个人

第五章 感官细节让故事更逼真

- 屡试不爽的感官联系 /047
- 体验是关乎感官的 /052
- 亲力亲为的调查 /052
- 练习：制造感官冲击 /055

第六章 简洁的益处

- 你的故事是什么 /058
- 这是最好的简洁 /061
- 让故事变得更简洁 /062
- 不妨主观一点 /063
- 表明立场能减少焦虑 /065

第七章 在团队中讲故事

- 这是创意还是怪异 /069
- 利用团队的决策能力，找到自己的意义 /071
- 讲故事是个自我诊断的过程 /073
- 由内而外的团结 /075

第八章 从不同视角读你的故事

- 偏见不好吗 /079
- 练习：从不同视角审视故事 /081

第三部分 六种故事：寻找自己的专属故事

第九章 我是谁

你凭什么来打动陌生人 /086

练习：你是谁 /088

第十章 我为何在此

告诉他人“你能得到什么” /096

练习：你为何在此 /097

第十一章 教导故事

故事比责骂更有效 /108

练习：说出自己的心病 /111

第十二章 愿景故事

用愿景实现目标 /120

练习：构建愿景 /124

第十三章 行动体现价值

比喻就是迷你的价值观 /134

正直的故事 /136

考虑文化下的价值观 /138

练习：确认你的价值观 /140

第十四章 我理解你

认可的力量 /151

心有灵犀一点通 /152

设计故事的影响力 /154

第四部分 在故事之外学习讲故事

第十五章 学会倾听

- 绘制脑海中的图景 /158
- 倾听故事 /160
- 这些行为与倾听背道而驰 /161
- 真正的倾听 /163
- 有害的倾听 /163
- 当你觉得“我没什么故事可讲”时 /164

第十六章 灵感的借鉴

- 设计思维的诀窍：用户故事 /166
- 解决方案和检验故事 /170
- 新加坡的诀窍 /174
- 非营利组织的诀窍 /175
- 法律界的诀窍 /176
- 叙事医学的诀窍 /180
- 互联网时代故事和内容推广的诀窍 /181
- 播客的故事诀窍 /184
- 练习：留心他人的想法 /186

附录：人们应该如何学习讲故事

線 | 部尔

民各歸田禁捕田私

