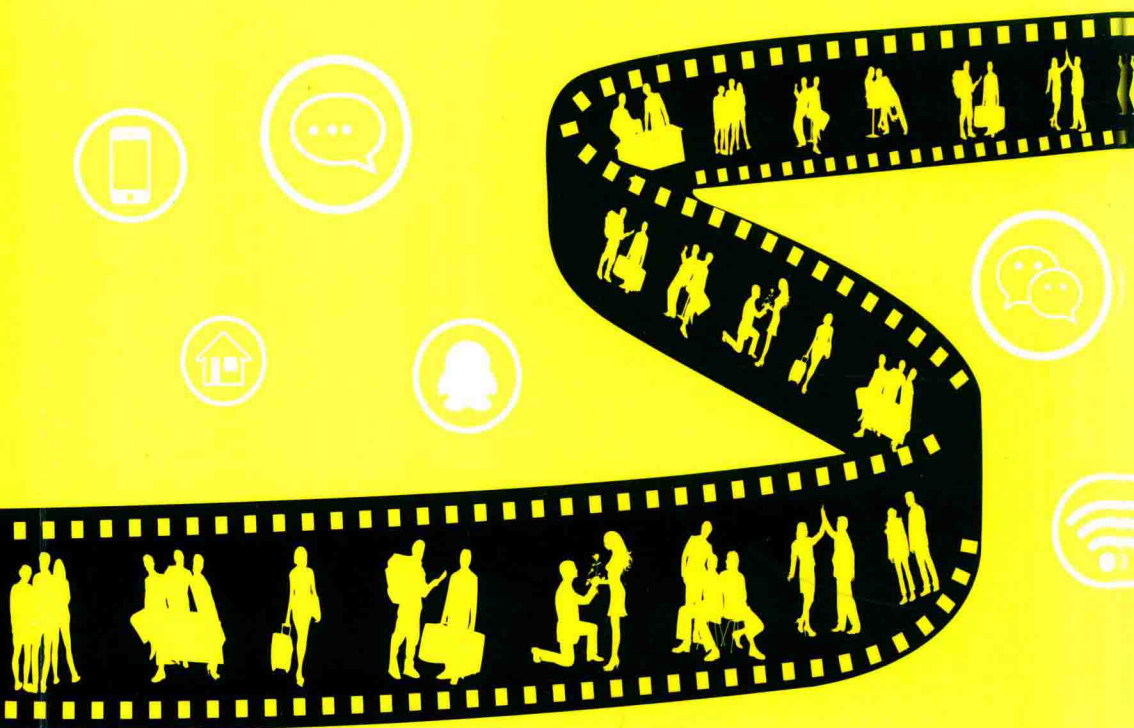




55 个隐秘说服技巧，27 项人性观察结论

让人无法对你说 **“NO”**



# 场景说服 的艺术

COVERT PERSUASION

[美]

凯文·霍根 (Kevin Hogan) 著  
詹姆斯·斯皮克曼 (James Speakman)

成静 译

## 人际互动与沟通中的场景影响力

波音、微软、3M、星巴克等全球 500 强企业内训必学的“影响力心理学”

 新世界出版社  
NEW WORLD PRESS

# 场景说服的艺术

## 人际互动与沟通中的场景影响力

[美] 凯文·霍根 著  
詹姆斯·斯皮克曼 著  
成 静 译



 新世界出版社  
NEW WORLD PRESS

Covert Persuasion: Psychological Tactics and Tricks to Win the Game by Kevin Hogan and James Speakman

Copyright © 2006 by Kevin Hogan and James Speakman

Original English language edition published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Simplified Chinese edition copyright © 2016 by **Grand China Publishing House**

This translation published under license.

All rights reserved.

No part of this book may be used or reproduced in any manner whatever without written permission except in the case of brief quotations embodied in critical articles or reviews.

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书中文简体字版通过 **Grand China Publishing House (中资出版社)** 授权新世界出版社在中国大陆地区出版并独家发行。未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式抄袭、节录或翻印。

北京版权保护中心引进书版权合同登记号: 图字 01-2016-4351 号

### 图书在版编目 (CIP) 数据

场景说服的艺术 / (美) 凯文·霍根, (美) 詹姆斯·斯皮克曼著; 成静译.

—北京: 新世界出版社, 2016.7

ISBN 978-7-5104-5851-4

I. ①场… II. ①凯… ②詹… ③成… III. ①说服—语言艺术—通俗读物 IV. ① H019-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 147157 号

## 场景说服的艺术: 人际互动与沟通中的场景影响力

---

作 者: [美] 凯文·霍根, 詹姆斯·斯皮克曼 著

译 者: 成 静

策 划: 中资海派

执行策划: 黄 河 桂 林

责任编辑: 贾瑞娜

特约编辑: 易 新

责任印制: 王 雪 李一鸣

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京西城区百万庄大街 24 号 (100037)

发 行 部: (010) 6899 5968 (010) 6899 8705 (传真)

总 编 室: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

http: //www.nwp.cn http: //www.newworld-press.com

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子邮箱: frank@nwp.com.cn

印 刷: 深圳市汇亿丰印刷科技有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 180 千

印 张: 14

版 次: 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-5851-4

定 价: 35.00 元

---

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638

场景说服听起来可能有一点神秘，但它很可能正是你拿起本书的原因，它能让你彰显与众不同的风格、发掘潜在能力、帮助你推销产品、打造自我特色，就像你挑选本书一样，你的伯乐也会一眼相中你这匹千里马。

献给凯蒂、杰西卡和马克。

——凯文

献给玛丽亚。

——詹姆斯

听说自己的新书《场景说服的艺术》即将在中国出版，我非常激动，也非常兴奋。

我对中国人民敬慕已久，原因是多方面的。其中最主要的原因是因为大多数中国人非常勤劳和淳朴。在美国，普通大众的辛苦工作所得在消费之后所剩无几，甚至入不敷出。而大多数中国人民都很节俭，总是省吃俭用，严格自律。

这本书的主题是关于说服力的——你说服我去做或者感受、思考一些事情，我很享受这个被说服的过程。我喜欢购物，喜欢听人们谈论那些他们认为重要的东西，更喜欢他们说服我去相信那些他们认为重要的东西。

关于说服，它本身并没有好坏之分。我们每天都可以感受，但它的发生却很偶然。当我们身处不同的场景中，如餐馆、家庭或旅途中，你和别人所做的决定很可能南辕北辙，每个人都期望听到别人说“是”，可有人却偏偏回答“不”。

墙壁的颜色，干净整洁的居家办公环境，你所选择的书桌位置，坐在桌边的特别的人……这些看起来无关紧要的因素，往往成为影响他人的关键所在，这些微妙的、隐晦的、潜在的影响力，其实正是导致人们作出改变的原因。本书中，你将体验到这些因素的影响力。现在很多人还没有意识到这项看似简单实则难以捉摸的信息的重要性。一旦发现其中奥妙，你的感受就会大不相同。

我并不打算完全依赖文字来改变你的思想，尽管文字很重要，但相对于你从书中汲取的东西它显得苍白无力。

场景说服听起来可能有一点神秘，但它很可能正是你拿起本书的原因，它能让你彰显与众不同的风格、发掘潜在能力、帮助你推销产品、打造自我特色，就像你挑选本书一样，你的伯乐也会一眼相中你这匹千里马。

本书的两位合著者都是正直朴实、致力创造和平世界的人士。尤其对我来说，本书探讨的主题意义非凡，这也正是我同意亲自撰写这封致中国读者信，而不让他人代劳或推脱的原因。它是我专注探究的领域，也是《场景说服的艺术》谈论的所有内容。

中国很可能成为未来世界的领导者。中国人民的敬业精神也是世界上其他民族难以企及的。中国让我充满了向往和期待，很期望在不久的将来能有机会亲自造访中国。



明尼阿波利斯，明尼苏达州

这本书中所蕴含的道理胜过其他许多本书的内容。不论你是否需要说服你的爱人、你的老板、你的客户、你的朋友或是你自己，这本说服技巧秘籍都会令你身手不凡。在竞争激烈的今天，这是一本说服奇才的必备手册，你需要用它来控制各种情况，得到你想要的东西。

——乔·瓦伊塔尔 (Joe Vitale)

《引爆吸引力》作者

这部作品一鸣惊人，推开了过去只有心理学专家才可以自由通过的、藏有神话般影响力的大门。现在，普通人读这本书也可学会如何影响他人。如果你希望能影响和说服别人，《场景说服的艺术》绝对是你的必读之物。

——马克·乔伊纳 (Mark Joyner)

畅销书《三秒成交》作者

《场景说服的艺术》就像祖母的烹调秘方一样，味美至极，简直就是无价之宝。每一个影响他人的窍门都是一块美味的小点心，让人欲罢不能，吃饱了还想要。两者唯一的区别是，



祖母不会透露她的烹调秘方，而霍根和斯皮克曼却向读者揭示了成为影响力大师的所有秘诀。

——艾尔·邓肯 (Al Duncan)

职业演说家，《释放你的完美潜能》合著者

读霍根的作品时，你会感觉自己正得到圣者的指点。你希望其他人每次都能作出对你有利的决定吗？那么，这本书正是你想要的。

——戴维·加芬克尔 (David Garfinkel)

《助你致富的广告语》作者

本书提供的关于动态销售和沟通的信息，比你穷其一生亲自探索到的经验还要多。好好利用这个优势，认真阅读这本书吧！

——托德·D. 布拉姆森 (Todd D. Bramson)

职业理财师，《真正的生活理财计划》作者

当你非常迫切地想得到他人的认可时，《场景说服的艺术》就是你用来建立同盟的最好工具。认真读读这本书吧，就算你永远用不上这些技巧，至少也不会需要在需要它们的时候感觉自己很蠢，甚至陷入他人的掌控之中。祝贺你踏上影响力的探究之路！好好品味这本书，并用它来为你服务吧。

——本·麦克 (Ben Mack)

《事先想好两种产品》作者

作为经营多种服务业务的业主，我十分推崇霍根博士关于影响力艺术的所有作品。借助从霍根博士的课程和书籍中学来的技巧，我多次在商业及法律谈判中取得成功。他的作

品真是我的商业影响力圣经！我有一个小图书馆，用来收藏霍根博士的作品，里面书籍的数目已经较为可观，大大方便了我和下属员工的查阅和参考。现在，霍根博士的新作《场景说服的艺术》就要加入我的收藏了，这让我感到十分兴奋。事实上，我一直要求每个新来的团队成员都要读读霍根博士的作品。如果没有霍根博士，我就没法开展工作！

——米歇尔·德拉姆·马特森 (Michelle Drum Matteson)

The Razor Edge 总裁

《场景说服的艺术》以严谨的调查为依据，其“如何去做”模式会令每一个希望成功影响他人且不失道德水准的人感到由衷的满意。

——菲尔·汉密尔顿 (Phil Hamilton)

汉密尔顿集团总裁

霍根和斯皮克曼收集了许多有价值的智慧之言，无一不是全世界最优秀的推销员所应具备的第二天性。《场景说服的艺术》对于每个人来说都是一本非常有用的人生指南。

——玛莎·罗杰斯 (Martha Rogers) 博士

Peppers&Rogers 出版集团的创始人，《顾客至上》合著者

## 说服你，其实很简单

科特勒集团资深营销顾问 孙路弘

每天，每一个小时，只要你不是孤独地一个人在封闭的空间内，只要你面对其他人，就不得不给别人让步，或者让别人让步。你不能用武器，不能用暴力威胁，当然也不能用钱行贿，因为生活中太多的小事是不值得用暴力，也不值得用钱的。你只有唯一的工具了，那就是让人能够超越一般低级动物的唯一工具：语言。

### 说话可以实现什么？你希望实现什么？

比如，要说服一个公司的人力资源主管接受你，并录用你；说服你中意的女孩与你交往；说服你的领导接受你的想法，并从内心认可你；说服你的邻居在你长期出差的情况下，能够定期关照一下你的家。有时候需要说服的是大众，比如财政部就需要说服大众接受购买美国国债的确是目前比较安

全的投资方式。当然，如果你的说服本事足够强大，可以让其他人竭尽全力地为你筹款，并愿意跟随你。

## 天下真的有这么容易被说服的人吗？

诚恳地讲，没有！绝对没有！回想一下自己的生活，从你的意识开始独立的那一天起，你就在为父母总是拒绝你的要求而苦恼，要一个玩具遭到打击，连向父母申请一点儿零花钱都遭到拒绝，想玩一会儿游戏都被管制，要求有一个自由的空间都无法得到满足，甚至不能如愿得到想要的生日礼物。

说服别人，学校没有开这门课！没有老师会教学生如何说服别人，如何巧妙地让自己的愿望得到满足。真的没有，小学没有，中学没有，大学也没有。而社会这所“大学”中有，但是需要漫长的时间去学习。没有这门课程，因此，也就没有教科书。好消息是社会大学中有这本教科书，就是你眼前的这本《场景说服的艺术》。

社会上不用学校的数学成绩来论英雄，也不根据作文水平来发工资，更不根据历史知识来决定职位高低。

今天，环顾在中国市场中诞生的这些风云人物：马云、牛根生、柳传志等。他们在不同的领域都取得了非凡的成就，虽然他们在学校时的成绩、学业都不能令人满意，但是他们有不同的长项，这些长项中有一个是共同的，那就是他们都有超强的说服力！他们会说服别人，他们会让你在不知不觉中信服他们的想法，信服他们指出的道路。于是，那么多人跟随他们投入到他们的事业中，成就了他们卓越的人生。就是因为他们会说服，他们有影响力，更加重要的是，他们的影响力是通过说话的方式获得的，是说出来的影响力。他们的成功依靠的就是说服人的本事。

眼前这本书中的说服技巧具备很高的实战价值：

- ◆ 包括了 55 条隐秘说服实战技巧
- ◆ 总结了 27 项观察人们后得到的隐秘说服现象
- ◆ 提供了讲故事隐秘说服别人的 20 个关键技巧
- ◆ 列举了 12 个最常用的有说服力的词汇

说服别人首先要透彻了解人们在说话交流时的心理状况，因此，需要丰富的心理学知识。作者凯文·霍根对心理学有长期的研究，通过研究，他发现了大量的规律，并将这些规律运用到实践中，获得了很好的效果。由于依托于心理学研究，所以，他的说服技巧往往是隐秘的，被说服的人在不知不觉中就顺从了，并做出了对方期待的行动。

这些技巧被家长用于说服孩子是应该的，但是，如果孩子掌握了之后，成功说服家长就有一点儿让人担忧了。作者是虔诚的，在开篇就强调保持道德纯洁的重要性。说服技巧本身不存在道德感，就看运用于什么样的目的，目的是有道德的。

一本书也许不能改变你的一生，但至少可以改变你几天。本书就是这样，如果改变的这几天让你快乐，那么这个改变就会延续更长的时间，你就是这本书的受益者。

如果你愿意，读完这本书后请写信给我，试图运用其中的技巧说服我，让我将我珍藏的作品分享给你。同时，也体会一下自己对说服技巧的掌握程度，当然，我也会对你的说服技巧进行点评。如果你认为你读懂了这本书，真的理解了其中的奥妙，并能够运用自如，那就放马过来，写一封邮件给我。我的邮件地址是 [yes4you@gmail.com](mailto:yes4you@gmail.com)。有来有往，来信皆复。

## 让销售额翻3倍的营销说服话术

怎样说服他人买你的东西，心甘情愿地为你工作，或为你支持的人投上一票？答案就在本书中。《场景说服的艺术》以详细的调查为根据，综合了多个领域的研究成果，总结出了一些新的结论，旨在帮助读者更加持久而有效地说服他人，影响他人。

《场景说服的艺术》的首要目标是向读者传授影响他人的技巧和策略。这些技巧和策略具有隐秘性，能够帮助读者修炼不知不觉说服别人的功力。在生活 and 工作中经常运用这些技巧，对你最终获得成功将会有极大的帮助。

《场景说服的艺术》旨在告诉读者如何在特定情境下对人们的行为进行精准预测。

纵观历史，人们曾无数次地试图将人类进行分类，想要更好地理解并预见人类的行为。在高速发展的心理学、

哲学、神经语言程序学 (Neuro-Linguistic Programming, NLP)、消费者行为学及商业理论领域，涌现了一些致力于此的传奇人物。从柏拉图 (Plato)、弗洛伊德 (Freud)、荣格 (Jung)、B. F. 斯金纳 (B. F. Skinner)、卡尔·罗杰斯 (Carl Rogers)、威廉·詹姆斯 (William James)、亚伯拉罕·马斯洛 (Abraham Maslow)，到当代心理学、商业及广告界的名人，这些才华横溢的人试图用一些奇妙的方法解释人类共有的想法和决策方式，目的是为了说服、控制或者操纵我们。

相关的分类依据有麦氏人格类型量表 (Myers Briggs Type Indicator, MBTI)、赫曼全脑优势测量工具 (Hermann Brain Dominance Indicator, HBDI)、语言和行为剖析档案 (Language and Behavioral Profile)。除此之外，还有数不清的性格测试，能够测出你是否适合做销售工作。对人的划分也有多种形式，如九型人格 (The Personality Enneagram)，还有四类标准划分法，即把人分为思考者、协调者、社交者和指挥者四种不同的类型。

还有一个广为人知的理论，那就是所有的人类行为都出自趋利避害的本能。真的有这么简单吗？我们将在后面的文章中讨论这个问题。

---

你现在拥有什么？你想要得到什么？你期待成为何人？你追求的事业期望获得哪些成就？……所有这些，都必须通过说服他人配合才能得以实现。生活其实就是不断地**说服！**

---

在语言研究领域，几乎人人都相信，一个人所使用的语言决定了他所拥有的情感体验，即人类的情绪是受语言支配的。这一结论由来已久，可以追溯到 20 世纪 50 年代，并以此为中心形成了一系列强有力的原则，指导人们如何对他人施加影响。这一结论很多时候的确适用，但在某些情况下也可能导致分析的偏差。

我们生活的世界归根结底就是影响力的世界。营销商和广告商绞尽脑汁，想要了解我们每一个人。他们每年不惜花费数亿美元来吸引我们的注意，说服我们购买他们的产品或者服务，试用他们的样品，为他们支持的人投上一票，或者是为他们效力。在美国，每年每人收到的推销和广告信息的价值就超过 3 200 美元！

我们在本书中列出了大量影响他人的隐秘技巧。包括最初采用自我对话的方式建立影响他人所必需的自信，所有与你的“目标人物”直接沟通，并最终说服他的办法都囊括在此。我们研究所得的全部技巧都供你使用。

我们在广泛的领域对影响力进行研究（包括社会心理学、神经语言程序测验、语言研究、创造性思维、销售技巧、商业沟通技巧及人际沟通技巧等），总结出大量结论。通过阅读本书，你将拥有全新的视野，足以影响或改变你原有的沟通方式。

书中还介绍了许多理解他人的方法，以及用提问方式影响他人想法和行为的威力。

我们的目标是将每位读者的影响力水平提升到专家水准，从而使读者能够得到比自己想要的更多的东西。假设



你是一名销售人员，如果能在每天的工作中积极地、持续地应用这些技巧，你就等于拥有了得心应手的工具，销售额翻番甚至翻3倍也不在话下。这听上去似乎有点异想天开，但事实会证明这是真的。

企业职员在日常工作中需要说服同事和下属，有时甚至需要使上司赞同自己的意见，那就接着读下去吧。你会发现很多随手可用的技巧，不知不觉就能达到影响他人的目的。

《场景说服的艺术》是一本难能可贵的行动宝典，它提供了一系列被证明行之有效的影响方法和技巧，能够帮助你专注于自己想要的东西，快速达到自己的目标。

人的行为会受到各种激励因素的驱动和影响，但却很少有人能够成功地把握这些激励因素。

使用本书介绍的技巧，包括独特的隐秘观察力和巧妙的提问方式，你能够轻而易举地猜透别人的心思，继而运用一系列说服技巧来引导他们的想法和行为，朝着你的目标不断前进。

---

### 敬告读者

本书所阐述的说服技巧必须以正当的方式运用于正当的目的。就好像锤子原本是用来将钉子钉到木头里的，但它也可能成为砸破别人脑袋的凶器。我们归纳这些技巧是为了帮助读者在职业生涯和日常生活中增强自己的影响力，而不希望它们被用于其他罪恶的或者不道德的目的。

---