

NO.1

You Must Have
One
Kind To Be
Out Standing



你必须有一样是出色的



“拿破仑·希尔”基金会执行总裁倾力推荐
成就亿万美国人自我奋斗的梦想

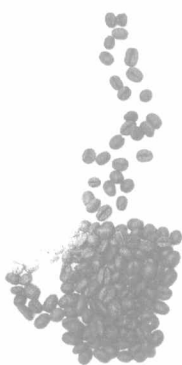
[美] 罗伯特·凯威特/著 李舟/译

全美演讲
协会指定
内训教材

陕西师范大学出版社

NO.1

You Must Have
One
Kind To Be
Out Standing



你必须有一样是出色的



“拿破仑·希尔”基金会执行总裁倾力推荐
成就亿万美国人自我奋斗的梦想

[美] 罗伯特·凯威特 / 著 李舟 / 译

陕西师范大学出版社

全美演讲
协会指定
内训教材

图书在版编目(CIP)数据

你必须有一样是出色的/(美)凯威特著;李舟译.

—西安:陕西师范大学出版社,2008.12

(成功的阶梯系列:3)

ISBN 978-7-5613-4513-9

I.你… II.①凯…②李… III.成功心理学—通俗读物

IV. B848.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 161546 号

图书代号:SK8N1017

你必须有一样是出色的

责任编辑:周 宏

装帧设计:开言神韵

出版发行:陕西师范大学出版社

(西安市陕西师大 120 信箱 邮编 710062)

印 刷:北京密云红光印刷厂

开 本:710mm×1000mm 16 开

字 数:250 千字

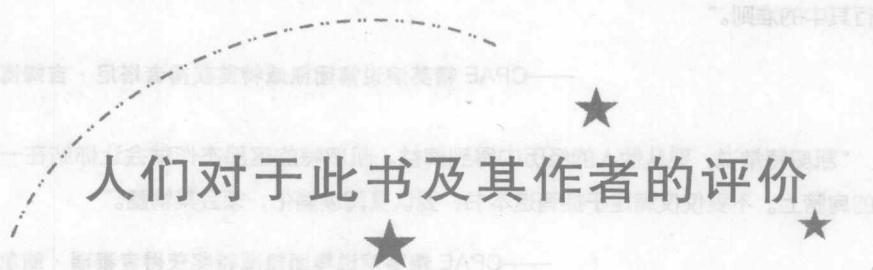
印 张:12

版 次:2008 年 12 月第 1 版

印 次:2008 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5613-4513-9

定 价:24.80 元



人们对于此书及其作者的评价

“《你必须有一样是出色的》是供成年人阅读的一本书，是饱含罗伯特·凯威特先生良苦用心的一部杰作。书中充满鼓舞、激励和循循善诱之辞。读完这本书，你自然能够理解，作者那诙谐、热诚和智慧的语言何以影响上千万人的缘由了。”

——CPAE 精英演说集团查尔斯·琼斯。

“罗伯特·凯威特在我的记忆中始终是‘前排中心’人物。在我有幸参与的演讲、董事会议或者其他活动中，他总是在听众心目中处于这种特殊的核心位置。凯威特是一位思想睿智深邃的梦想家、鼓动家，一位天才职业演说家，一位良师益友。他富于激励性和挑战性，常令我（以及很多其他同行）油然而生敬仰之心。毫无疑问，他此刻正在那庄严神圣的看台前慷慨陈词，给我们以力量……”

——CPAE 精英演说集团凯威特奖获得者鲁德·雷欧米。

“罗伯特·凯威特是千千万万人的心灵使者，他诚挚地付出而从不索取。他会让人发现并兴奋于自身微不足道的才能，使其迅速发展成为改变自己命运和他人生活的力量。不管你是谁，从事什么样的职业，具有什么样的情趣，凯威特，他的生活，还有他的事业，都值得你去认识 and 了解。”

——CPAE 精英演说集团凯威特奖获得者唐姆·维尼戈。

“我至今仍然栩栩如生地记得几年前聆听凯威特·罗伯特演讲的情形。近来，每当我再次打开音频设备，重复收听时，总觉得他所讲到的那些知识在今天看来，依然如我最初听到时一样，兴味横生，价值隽永。”

——拿破仑·希尔基金会总裁詹姆斯·L. 奥尔森。

“我十分赞同琼斯先生的看法，读《你必须有一样是出色的》这本书，对人的一生具有神灵诱导般的意义。它对于人的成长和发展将是一个思想基石，每个人都有必要了解并履行其中的准则。”

——CPAE 精英演说集团凯威特奖获得者塔尼·吉姆博士。

“凯威特常说，要从他人的经历中得到裨益。凯威特的这部杰作就会让你站在一个巨人的肩膀上。不要仅仅满足于拥有这本书，要认真阅读消化，领会其精髓。”

——CPAE 精英演说集团凯威特奖获得者泰瑞·鲍尔森。

“凯威特的著作、演说以及他对演说事业的影响是深远的。可以断言，没有任何一个人有能力模仿或超越他的成就。他诚挚的鼓舞促进了我们事业的发展。正如这本书中所展示的，他的人际关系理念带有传奇色彩。凯威特，您的一生对我们所有人来说，是伟大的恩赐！谢谢您。我们想念您，并将永远把您记在心中！”

——CPAE 精英演说集团凯威特奖获得者邓恩·哈特森。

“凯威特是一位具有创新精神的领导人，他以诚挚的语言和深刻的智慧打动了不计其数的听众，影响了千千万万人的生活。”

——CPAE 精英演说集团凯威特奖获得者尼多·奎贝恩。

“在凯威特的著作或演讲中，每个人都可以找到与自身生活相关之处。他是你所能见到的最具激励力量的人。当你读到这本书的时候，他的成就将成为你成功的阶梯。”

——CPAE 精英演说集团凯威特奖获得者帕特丽夏·弗瑞普。

“凯威特是全国演说者协会的发起人和奠基者之一。如果你有幸认识他、与他共事或者聆听他的演说，定会深深地受其鼓舞。因为自己曾经拥有过这样的机会，内心常有一份感动。在我演说生涯的早期，很荣幸同凯威特同台，他常常给我著书立说的激励。他让我确信，我不仅有东西可写，知道如何去写，而且这对他人也会是有意义的事情。在他的勉励下，我写了《从高端看自我》一书。现在，这本书的硬装本已重印了30多次。我相信，读者们不仅会用心欣赏凯威特的这部杰作，更会坚持贯彻作者所言，将这特殊的版本作为一生的纪念。不仅如此，它会提高你生活的质量。好好利用好这本书——这的确是个难得的良机。”

——CPAE 精英演说集团凯威特奖获得者杰阁·泽格勒。

绪论

i n t r o d u c t i o n

一个人的成功，取决于他与别人相处的能力。这是本书作者将要陈述的观点。

阅读罗伯特·凯威特的著作，会使你成为拥有成功奇迹的少数群体的一分子。在当今世界，正是这一少数群体影响和造就了绝大多数的收获成果。

人际关系学可以界定为，了解和认识如何处理人际关系的科学。

你一生事业和生活的成功，取决于你与人相处的能力。了解如何激发人潜能的相关知识，将有助于增强你实现人生目标的决心和力量。

此书将向你展示处理人际关系的恰当节奏，以及如何使他人对自己的意愿产生共鸣。要找到向他人展示自己的正确方法，思考如何让人们在你所期望实现的事情上给予帮助，这是生活带给我们的宝贵经验。

遵循罗伯特·凯威特先生书中所讲六条原则，你将会拥有比梦想更多的权力和财富。

原则之一——告诉你如何让事情遵照预期进行，如何让逻辑而非运气来引导自己的发展。你将会了解如何让人乐于接受自己的思想和意愿。

原则之二——告诉你如何使别人理解自己，喜欢自己，相信自己并信任自己。你将学会如何给别人留下美好的印象，如何赢得别人的认同，进而主动给自己以帮助。

原则之三——告诉你如何与成败攸关的重要人物发展亲和关系，以及构建良好人际关系的必要性。

原则之四——告诉你如何借助于人类对于利益的“自私性”。学会通过让人意识到一件事情对他们自身的好处，引导到他们给你以帮助。

原则之五 ——告诉你成功对于自己的重要意义非世界上任何其他的事情可比拟。一旦你树立了这种强烈的信念，就会千方百计地去实现它，而不会让自己对于成功的渴望付之东流。

原则之六 ——告诉你如何运用情感和逻辑的平衡赢得他人的支持和作一些重要的决定。

运用这六项原则，你不仅会发现一套全新的影响他人的方法，更能进一步了解和认识自己的潜能。

董 M. 格林

拿破仑·希尔基金会执行总裁

此书对于读者的价值

How This Book Can Help You

你未来赚钱能力的重要性

如果我提出“你生活中最重要的是什么”这个问题，相信你的答案会和我相同。除了家庭和精神上的东西，就要算上你未来赚钱的能力了。

我所说的，并非你现在的赚钱能力，而是你“未来”赚钱能力。过去的已经过去，只有未来的才有价值。

这并非意味着对于你或者我来说，服务和奉献会逊色于索取和占有。事实上，正是通过经济能力，我们才得以享受生活的美好，得以将幸福带给我们所爱的人，将自己的正当所得，奉献给世俗所需的慈善和宗教事业。

你的收入是你给他人服务的一种度量

我们大家都听说过这样的情形，某工商界人士视金钱如粪土，仿佛金钱是邪恶的东西。他们会信誓旦旦地扬言，人生的使命并非追求“万能的金钱”。我对此大不以为然，不知他们是否在自己的平庸无能寻找借口。事实上，我们的经济收入是我们为他人提供服务的一种度量。金钱只是记录分值的方式而已。

前不久，我和妻子犯了一个悲剧性的错误，竟然忘记把我们一个双胞胎宝贝女儿放在枕下的乳牙换成硬币，第二天清晨当她泪流满面地来到我们卧室申诉自己的委屈时，我把她抱在怀中，温和地说，“乖乖，你现在是个大孩子了——你不再相信精灵仙子了，不是么？”她伤心地抽泣道，“是的，爸爸，可是我始终还相信钱呀。”

我希望你相信金钱，只要你遵循此书中的原则，其中一个再正常不过而且又自然而然的结果就是，更多的金钱将会随你而来。

为什么 20% 的人总是对 80% 的结果负责

让我们拨开云雾，登高远眺，展望人生，思考这个重要的问题：为什么在现实生活的每一个奋斗领域，我们总会发现一个始终不变的现象，20% 的人造就和影响着社会上 80% 的结果；而 80% 的人仅仅对 20% 的结果负有责任？为什么在一个机会平等的社会里，会有如此不平等的结局呢？

并非新问题

这并不是什么新问题。多年来，商界关于在机会均等的条件下结果不平衡的理论研究从未间断，并且观念不断更新。各领域的经济预测者和顾问人士不断提出新的见解。可以说，在当今整个商界没有任何一个主题被关注的热度能够比及这个独特的问题。

人际关系是答案

经过一段很长时期的研究积累，确切的认同最终达成——其答案在“人际关系”上。的确，反复的验证和积久的经验也证实了这一点。实际上，正是这种真实的证据标注了岁月的年轮。

机会均等条件下结果不平衡的原因

20% 成功的少数对 80% 的结果负有责任的原因，是这 20% 的人将 80% 的精力倾注在履行人际关系的准则上，而仅仅 20% 的精力去了解他们的产品或服务。

换一种说法（尽管有无义重复之嫌），这 80% 的多数——边际生产者仅仅对 20% 的结果负责任的原因，是因为他们将 20% 的精力用于人事关系原则，而将 80% 的精力用于产品和服务本身的指示。

的确，答案就在人事学问之中。

知识只是必要条件而非充分条件

在界定什么是人际关系工程的含义之前，我首先要讲明白一个问题。我无意

贬低关于产品的知识，无意贬低认识和了解我们所从事的职业行业和事业本质的重要性。这是非常必要的，没有这方面的知识，我们就会迷失方向。

何况，学习知识是一个不断积累的渐进过程，这个过程没有饱和点，走出校门，决不意味着就已成为专业人才，学习是一个持续不断的旅程，你永远到达不了目的地。

我曾听见一位十分精明的人这么说：“一个人要想在任何奋斗领域取得成功，倘若对其所从事的领域不甚精通，那么他成功的几率就像一个盲人在一间黑屋子里寻找一只黑猫一样困难——这只猫其实早已逃之夭夭。”

成功的附加信息是人际关系工程——你需要了解产品，但更重要的是用心琢磨人。

产品或服务知识尽管重要，但仅靠这一点，却不足以使任何人进入那20%幸运者的行列。而必须有一项起实质性作用的附加因素，这个附加因素就是人际关系。

一个人可以成为某一技术领域的活百科全书，可以是他所从事职业方面的百事通，但是，如果他不拥有这项附加因素，或者没有利用好这项附加因素，他就将永远属于平庸之辈的行列。

所以，千万记住——你需要了解产品，但更重要的是用心琢磨人。

什么是人际关系中的首要因素

人际关系始终被公认为导致以各种方式获得经济成功的最重要因素之一。首先，重要一点，我们的事业是人际事业。一个明智于知识而愚钝于人事的人只能是徘徊着等待天上掉馅饼的失败者。任何学科门类的任何知识，倘不能应用于解决人的方程，或者以某种方式与人的问题发生关系，就如同放置于阴暗角落的日晷仪，毫无用处。徒有渊博的知识而无人际关系的基本原则的人，常会无功而返地说：“我只接到两道命令——出去，并且呆在外面！”

什么是人际关系学

首先要搞清楚一点，我们必须充分理解人际关系学的含义。简略地讲，人际关系学或许可以如此界定：它是以人为研究对象的一门科学——了解人的反应敏感点、心理弱点以及兴奋点。

工程师的概念，从技术的角度来界定其含义，是指在某一特定领域精于计划、设计和管理艺术的人。倘若一个人将自己的知识和行为倾注于人际关系领域，那么，他就在从事着人际关系工程的工作。

不管我们所从事的是商业、实业还是其他什么职业，我们都在一定程度上致力于人事工程工作。只不过根据与人打交道的情况不同，有的人在这方面用的精力多一点，有的人相对少一点而已。然而，却没有任何人能够完全置身事外。一个人一旦变得比抽象理论上所说的更倾心于此，那么，他就将在成为人际关系工程师的道路上向前迈进了一大步。

要精通人际关系工程的三维思想

作为人际关系工程师的一个首要问题，是记住要关注三个方面的问题：

1. 仅仅知道人们做什么是不够的。
2. 甚至不能满足于了解人们为什么那么做。
3. 要进一步深入，务必清楚怎样让人按照你的设想去做一件事情。

人际关系工程师不能仅满足于了解人的个体行为模式，也就是仅仅知道一个人是干什么的；甚至不能满足于掌握人们之所以如何作为的态度、思想倾向或者个性特征等动因问题。他必须深入到个体存在者的内心世界，理解一个人的理想、抱负和人生目标——甚至心理价值尺度。因为这些因素才是形成态度、思想倾向和个性特征，并最终导致个体行为模式形成的根本原因。

简洁的实质

人际关系工程的思想方法给我们的第一印象或许很复杂——由很多关乎心理学的繁文缛节所组成。其实，我们可以用“什么”“为什么”“怎样”这三个词来概括分析这个三维思想体系的内涵，从而使其简洁化，也更便于理解。

为什么会有这三种维度

几年前，人际关系工程学仅限于对个体行为模式的认识上，认为能够预测一个人在特定情况下将会做“什么”，就已经是一种很了不起的造诣。当时人们感

觉到，只要能够在一定程度上精确地了解一个人的所作所为，就能够应付自如，处变不惊，在计划自己的行动时也可以获得一定程度的安全感。

了解这一点也的确具有一定的优势，因为这要远远好于毫无预备之心。但是，这种单维思想方法的作用却被过高地估计了。

第二维度

时隔不久，推崇洞察人为什么会有某种行为的第二维度思维方式的优点的研究文章和书籍开始雨后春笋般涌现出来。很多人将这个发现赞誉为人际关系工程领域新时代的来临。

于是，“态度”一词开始变得神奇起来，它是第二维度的关键词——是能够取代关键词“为什么”的一个词语。据此研究，一个人会做什么，以及他的行为模式，皆不过是“态度”使然。更有人断然指出，只要我们知道一个人的“态度”，只要他的态度依然不变，我们就能够在特定的时间有一定把握地预见他的行为方式。

这种第二维度的发现，的确使人际关系工程学的研究朝其终极目标又迈进了一步。但它也留下了很多缺憾，即使理解了第二维度的思想，我们也不能够保证一个人的态度不会随着时间的变化而变化，这种变化同时会导致其行为方式的改变。即使人的态度可以保持不变，而且我们也很清楚其行为方式，但如果对他的内心世界没有更深入的了解，我们还是无法影响其行为。

第三维度

尽管了解一个人为什么会有某种特定行为方式会满足我们的好奇心，如果我们不能采取措施改变其行为，使其符合自身所需，我们就不能从人际关系工程学中获取充分的利益。比方说，我们知道闹钟有定时打铃的功能，我们也可能知道为什么它会定时打铃，但如果我们不知道如何给闹钟上发条使它运转，那我们就等于没有任何作为。再举个例子，我知道水在100摄氏度时沸腾，或许我也有足够的物理知识理解它为什么会沸腾。但是，如果我们不知道如何将水温提高到其沸点温度，结果也是枉然。

经这种推理迁移到人际关系领域，我们或许就能够知道人在什么样的心理和情感状态下会有较为愉悦的反应，或许我们也能够理解他为什么会有如此反应。

但是，除非我们知道怎样创设产生这种心理和情感的条件，我们对他人的行为就几乎没有任何控制力。

的确，人际关系工程学的第三维度——关于“怎样”的知识——首次将我们带进一个富有创造性的行动领域。有了怎样让人以某种方式行动的学问，我们就能够从纯粹学术性的理论中解放出来，使自己的认识上升到真正有作为的实践高度。

激励——关于“怎样”的关键词

正如数年前“态度”被人们拥戴为“为什么”的关键词，如今“激励”被公认为“怎样”的关键词。

人们被动员行动起来无非是他们受到激励。我可以吩咐，讨好或者教育一个人，但如果不用激励的手段，他不会乐意按照我的意愿行事。

这条原则在营销领域尤其具有实效性。一个人可以了解一位潜在客户的购买习惯是什么，也甚至可以知道他为什么会有这样的购买习惯。但是，这位销售员如果不学会怎样让客户改变态度和采购习惯，从而让自己进入富有创造性的营销领域，他就永远只是个提单员、门外汉而已。的确如此，第三维度关于“怎样”关键词是“激励”。

这项原则并不仅仅局限于营销方面，它适用于与人打交道的任何事业领域。不过，据我所知，世界上还没有任何人所从事的事业可以与人毫无关联。

行动是努力的惟一理由

对于人事工程领域中“什么”和“为什么”的重要性，怎么强调都不为过，因为它们是导致第三维度——“怎样”思想发现的根本原因。

人际关系工程师们始终在寻求最终的结果，因为他们知道一切不能导致最终结果的方法都是徒劳。

三维：从视觉、听觉到当下人际关系工程学

大约在本世纪初，三维图像开始风靡起来，立体投影仪开始成为家庭娱乐的高精密设备，哪个家庭要是没有一台，简直是不可思议的事情。

就在不久前，我们还可以回想起来，人们开始被科学引进三维声音世界，很少哪个家庭会没有一台立体音响。

而人际关系工程领域三维思想的发现，要比这两者都重要得多。

人际关系工程创造奇迹

内容概要完成之后，我打算向大家介绍具体案例，并向大家展示人际关系工程作为附加因素，如何将你从 80% 边际生产者提升为 20% 幸运儿。

这种从门外汉到获取专业地位的奇迹性转变，就包含在接下来六章所讲的神奇人际关系工程六原则之中。

我相信，这六条原则对大家来说并不是什么全新的事物，大多数人在生活中可能反复听说过。不幸的是，很少有人对其给予应有的重视。能尽其所用者，更是空乏其人。

让奇迹发生在自己身上

现在，我希望你每次用心地学习一章，完全消化吸收该章内容，然后，再去学习下一章次，并不断地回顾各章所学，直至所有六原则精神成为你意识与潜意识思想的一部分为止。

即使这样，也不要就此止步，要立刻开始应用这六条伟大的人际关系工程原则。如果你愿意，并毫不耽误地付诸实施了，你将会发现奇迹的发生。更有甚者，它们几乎一夜之间改变了你的整个人生。

现在，让我们来领略这六项神奇的原则吧。

目录

Contents

此书对于读者的价值

绪 论 /1

你未来赚钱能力的重要性 /1

你的收入是你给他人服务的一种度量 /1

为什么 20% 的人总是对 80% 的结果负责 /2

并非新问题 /2

人际关系是答案 /2

机会均等条件下结果不平衡的原因 /2

知识只是必要条件而非充分条件 /2

什么是人际关系中的首要因素 /3

什么是人际关系学 /3

要精通人际关系工程的三维思想 /4

简洁的实质 /4

为什么会有这三种维度 /4

第二维度 /5

第三维度 /5

激励——关于“怎样”的关键词 /6

行动是努力的惟一理由 /6

三维：从视觉、听觉到当下人际关系工程学 /6

人际关系工程创造奇迹 /7

让奇迹发生在自己身上 /7

第一章 人们喜欢主动购买却厌恶接受推销 /1

买卖双方之间的轻松关系 /2

获取和拥有的欲望是人类最大的冲动 /3

人们为何喜欢购物 /4

如何创造最大购物情绪 /4

适用于所有人的三维思想方法 /5

如何让人感到自己重要 /6

不要熄灭我心中的火花 /6

恭维话要发自真诚 /7

不要害怕恭维别人 /7

给人以所需之物 /8

人们渴求重要身份 /8

你可以做环境的创造者 /9

第二章 首先要推销自己 /10

第一印象没有重塑的机会 /11

哪些因素使人悦纳自己 /12

第一种素质——自我的天性 /12

第二种素质——乐观的态度 /13

表现出幸福的自我形象 /13

轻松愉快地与人相处 /14

第三种素质——真正对他人感兴趣 /14

谈论对方感兴趣的领域 /15

要表现出兴趣 /15

销售领域至关重要的一项原则 /16

营销人员的四次自我推销 /16

- 一个公式——人际关系方程 /17
人性化的方法 /18
相信和信任是必要条件 /18
不要忘记首先要签的一张单子 /19

第三章 人们被说服的原因不是我们说的， 而是他们所想的 /20

- 他会以虚编的借口拒绝你 /21
交流“短路”常发生 /22
让我们看看第三维度——怎样 /23
简洁明了将赋予你神奇的魅力 /23
有效避免误解的问题 /23
不要害怕简洁 /24
简洁之伟大 /24
复杂深奥与简洁明了 /25
用语讲究针对性 /25
运用点戏剧艺术 /26
大家都喜欢故事 /27
知觉、感受、发觉 /27
享受故事的魔力 /28

第四章 它如何裨益于我——于我，而非于你？/29

- 时间、地点和环境 /30
决定因素并非你的产品或服务，而是我的需要 /31
不要枉费口舌 /32
从我谈起 /32
你的产品于我何益？ /33
让我信服我所存在的问题 /33
请问问我 /33