



AHa幸福学院
Learning by Doing for Changing

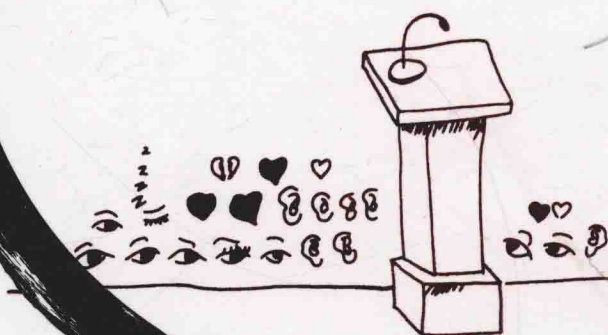
出品

演说心理学

Presentation Psychology

让你更有吸引力、说服力和影响力的21条规则

孙彦 余靖 黄璇 王琳 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



AHa幸福学院
Learning by Doing for Changing

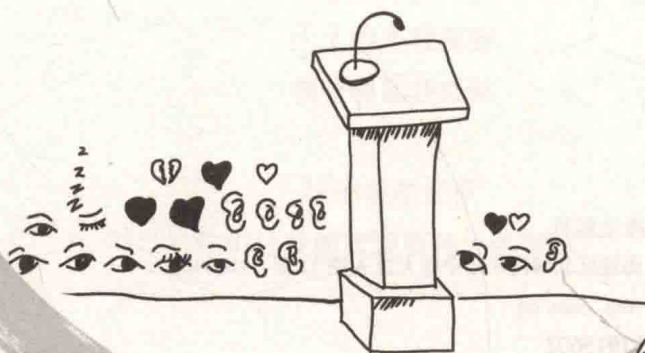
出品

演说心理学

Presentation Psychology

让你更有吸引力、说服力和影响力的21条规则

孙彦 余靖 黄璇 王琳 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

演说心理学/孙彦等著. —北京: 经济管理出版社, 2018. 6

ISBN 978-7-5096-5842-0

I. ①演… II. ①孙… III. ①演讲—心理学 IV. ①H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 133491 号

组稿编辑: 何 蒂

责任编辑: 何 蒂

责任印制: 黄章平

责任校对: 董杉珊

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京金康利印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 15.75

字 数: 273 千字

版 次: 2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-5842-0

定 价: 45.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

孙彦

AHa幸福学院院长、联合创始人，“学习体验与呈现艺术”专业导师，拥有将近20年专业背景的商务演说专家、课程设计与培训专家。

曾担任上海世博志愿者，为移动、联通、



电信、中石化、国网、中行、建行、交行、平安、太保、人保、宝钢、飞利浦、索尼、佳能、松下、宝马、大众、通用、东航、商飞、绿地、世茂等企业，以及上海市公安局、法院提供演说心理学培训与咨询服务。他的研究领域包括商务演说与PPT呈现、设计思维在学习中的应用、基于业务场景的课程开发与设计、学习体验设计与课程改造项目等。

余啸

AHa幸福学院2016级门徒，“激励领导力与心理资本”专业合伙顾问，华中师范大学心理学硕士，职业规划师，国家二级心理咨询师，国家OH卡认证执行师。拥有7年以上三甲医院临床工作经验。

黄璜

AHa幸福学院2016级门徒、杭州分院负责人，“学习体验与呈现艺术”专业合伙顾问，新西兰梅西大学商科学士，AACTP国际注册培训师、浙江大学医学院精卫中心杭州七院心身科进修。拥有近10年留学行业咨询顾问与服务经验。

王琳

AHa幸福学院2017级门徒，“学习体验与呈现艺术”专业合伙顾问，中山大学中山医学院基础医学硕士，《育儿叁分钟》栏目特约插画师，“世界500强”资深临床项目经理。拥有7年医疗器械外企工作经验。

Kevin一贯坚持 Learning by Doing for Changing 的教育理念，这也是为什么本书再版的时候增加了TRY和PRACTICE两部分。为了影响更多人积极改变，Kevin和他的团队成立了AHa幸福学院，致力于打造一所“没有围墙”的开放大学。只为改变而来，让幸福触手可及。

截至目前，AHa幸福学院共设“学习体验与呈现艺术”、“毕生发展与亲子关系”、“激励领导力与心理资本”三大专业，培养三届门徒共65人。总部在上海，并设有杭州和南京分院。



扫码添加懂小蜜好友，回复“演说”
免费加入Kevin“演说心理学读者群”



扫码关注“AHa匠馨幸福学院”公众号
获取更多心理学干货和活动

献给我的家人

父亲教会我正直

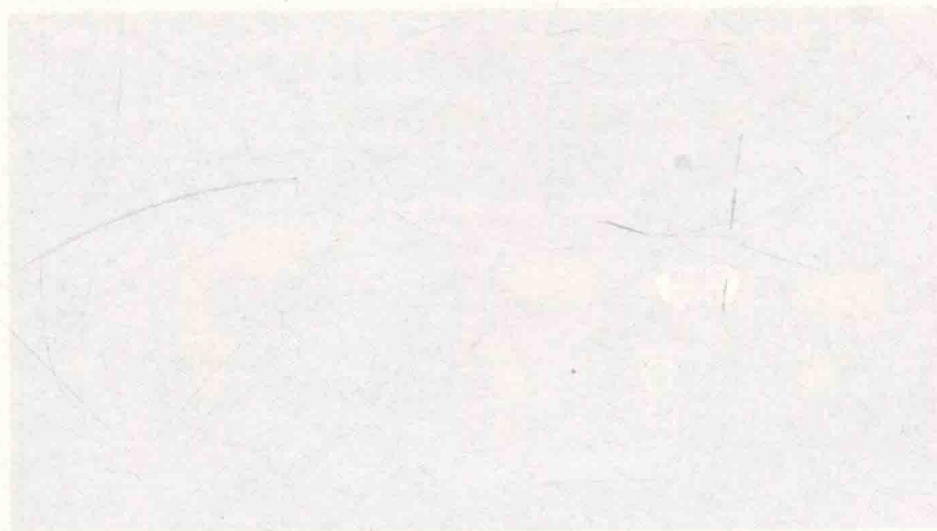
母亲塑造我完美

太太给予我宽容

孩子协助我成熟

还有我的团队

你们让我能实现更伟大的梦想！



修订版序言：这些年的变与不变

本书自 2012 年出版至今已有六年，在过去这也许是短短数载，但是从商业与科技的视角，生活已然发生了翻天覆地的变化，再次翻看自己的作品，有些地方显得稚嫩而疏远。

一、变化是威胁还是机遇

本书的宣传阵地已从当年的微博，转战微信公众号和短视频平台。2011 年 1 月 21 日腾讯推出了微信，到 2016 年已覆盖中国 94% 以上的智能手机，月活跃用户达到 8.06 亿，覆盖 200 多个国家和地区、超过 20 种语言，微信支付用户数量则达到了 4 亿左右。

始于 2013 年的短视频，到 2016 年形成燎原之势，2017 年成了资本竞相角逐的风口，艾媒咨询权威发布的《中国短视频研究报告》显示，2017 年移动短视频用户规模已达到 2.42 亿人，增长率为 58.2%，并预测 2018 年该数字将突破 3.53 亿人。



移动互联网的飞速发展，在改变工作和生活的同时，还影响着 we 汲取知识的方式。从传统的学校教育、线下培训到线上音频、学习 APP 等，越来越多的人愿意为知识付费。

知识付费的形态是“轻”知识，如几分钟一篇的系列音频、文章，能利用碎片化时间接收，内容主要是干货、经验分享，行业简短分析等。这种模式符合了现代白领生活节奏快，需要短时间吸收知识，快速成长的心理需求，而这种心理需求的背后蕴藏着人们普遍的焦虑感。从 2016 年阿尔法狗大战韩国棋手李世石，到 2017 年全球移动互联网大会上，科技巨人霍金对话 GMIC，人工智能受到了空前的关注，人工智能的发展可以改善人们的生活质量，但也会带来一系列的变革，一些职位面临着被取代的危机。在这种不确定的压力下，人们总想去抓取些什么，来保持和提升自己的核心竞争力。

丹尼尔·平克在《全新思维》中提到：“全球化使白领工作遍布海外，强大的技术将某些工作清除殆尽。当前，我们正从信息时代走向概念时代，而未来的职业成就和个人满足将越来越多地取决于这‘六大必备能力’：设计感、故事力、交响力、共情力、娱乐感与意义感。”

在这样一个 VUCA 时代，演说也许可以成为你立足、发展甚至取得成功的核心竞争力。如今信息被无限制造，能够清晰简洁地表达自己的观点、快速抓住受众注意，能让自己赢得更多的机会，传播价值、达成合作、凝聚人心、提升士气、整合资源、消除隔阂，在知识付费崛起的浪潮中，还能将自己的知识、经验甚至生活的片段归纳整合，利用成熟的平台快速低成本地制作成产品。

古人云：“一言之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师。”古有毛遂自荐，助平原君去楚国谈判成功，不费一兵一卒；张仪游说诸国，以横破纵，各国由合纵抗秦转为连横亲秦。今有乔布斯苹果发布会，演说设计引爆全场，产品概念深入人心；马东的“奇葩说”，多元价值观点、奇葩演说引发点击量破亿，受到众多粉丝追捧。能说会道的家伙，默默地改变了整个世界。

二、不变的是人性

以上短短数百字，仿佛描述了一个风云变幻、深不可测的世界。然而回顾本书中的 21 条规则，却无处着手修改。并非是我多么有远见，而是因为人性——相比几百万年的人类进化史，这短短数十年的科技进步，实在难以撼动永恒的人性；数

千年的中外历史，各种故事总在重复着人性的光辉或弱点。

演说能否达成效果，能否影响你的听众甚至是改变这个世界，不只是因为你的辞藻多么优美、引经据典，不只是因为你的幻灯片多么漂亮、动画酷炫，也不只是因为你的外表多么出众、服饰高贵——当然，就像我在书中不同章节写的，以上这些本身都很重要，然而，核心是“人性”，能否站在听众的人性角度设计你演说的出发点、逻辑、形式和各种细节。这是我最希望通过本书能向你传达的信息。

三、修订说明

2018年春节前后，我和我的团队对本书做了修订，很高兴这次有更多人加入这个话题的讨论和工作。修订主要着力在两个方面：

(1) 素材更新

在文字表达、案例素材、应用技巧和某些手绘插图上，做了符合时代变化的更新。

(2) 结构再造

为了让你的阅读和理解更加清晰顺畅，我们将本书的结构划分为 WHY、WHAT、HOW 三个主体部分，另外加上 TRY 和 PRACTICE 这两个以前没有的内容。

WHY——为什么，即这条规则是基于怎样的演说痛点；

WHAT——是什么，即这条规则背后的心理学或其他领域的相关原理和概念；

HOW——怎么做，即这条规则在实际演说应用中的具体方法与技巧；

TRY——尝试，即我们为这条规则配的练习题，帮助你消化、理解和实践；

PRACTICE——实践，在某些规则后面，有我培养的学生在学习这本书或我的培训后，如何应用于实际工作中的案例。

最后，跟这些年来鼓励我修订和再版的朋友、客户和学员打声招呼——让你们久等了！之前第一版很早就卖断货，以至于我将近两年时间都感觉亏欠大家。今天，《演说心理学》（修订版）终于和大家见面了，希望你们喜欢！

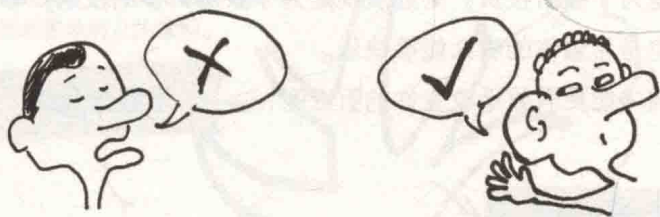
2018年3月9日

前言：演说是一门心理学

演说的关键不是“说”，而是“听”

我从小就对心理学感兴趣。在接受系统的心理学教育前，有一次听了一场关于“教育心理学”的讲座，演讲者是某大学的教授。令我印象深刻的并非讲座的内容，而是在将近大半的时间里，我都在呼呼大睡。当时睡觉的并非我一个人，这让我的内疚感减轻了不少。

对于自己的“坏学生”行为，我倒并不太在意。然而让我感叹的是，一位讲“教育心理学”的老师，在自己讲课的时候竟然让学生睡着了，这是怎样的一种意味呢？后来每次想到这件事，又会对那位教授心怀歉意——我想她是真的在全力以赴地传授知识，只不过她用的方法，还是当年她的老师所用的方法而已。



演说绝不是仅仅关于“说”的学问。当我们把注意力放在“说”上面，便局限于自己的世界里。

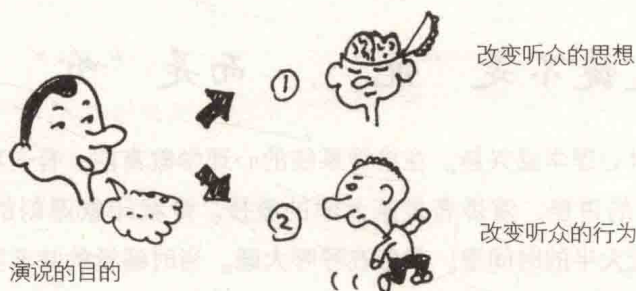
演说者真正应当关注的是：听众如何“听”！

演说的目的

演说是为了改变听众。

不管你是在——

- 向会场里的新老客户介绍你公司的新产品；
- 对下属进行业务培训；
- 年终向领导述职；
- 向投资人汇报上市计划；
- 对选民发表观点；
- 或者只是在餐桌上讲一个笑话。



向听众介绍产品是为了让他们产生购买行为，或者让他们对你的企业 and 产品建立良好的印象，苹果每一次新产品的热卖，都与乔布斯的演说密不可分；对下属的培训或讲话，是希望他们的工作行为或工作态度得以改善；向领导述职则是为了提升自己在对方心中的好感，进而对职业的发展和收入的提升带来直接或间接的影响；上市路演是为了吸引投资；竞选演说是为了获得更多的投票；哪怕只是餐桌上的一个笑话，也是希望你的听众能够快乐。

那么，如何才能更有效地改变你的听众呢？

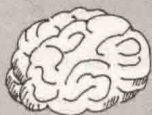
演说的对象

要有效地改变听众，先要弄清一个问题：演说的对象是谁？

听众？！

这不能算是一个错误的回答。如果从心理学的角度来看，确切地说，演说的对象是——听众的大脑！

大脑掌管我们的思维、情感甚至是我们的生命。当我们对大脑有更多的了解，就能更有效地改变听众，而不仅仅是根据自己的感觉在演说。



它并不比一个西柚大多少。也许比一棵生菜还小些，它通常不到 3 英镑重，但它比世界上最强大的电脑还要强几千倍。在万亿个脑细胞中，可能有1000亿个是活跃的神经细胞。每个神经细胞可以与其他细胞构成多至2万个连接。^[1]

演说与心理学

心理学是了解大脑最重要的学科之一。

虽然心理学并没有特别针对演说的研究分支，然而其大部分的研究领域都为演说能力的发展提供了大量的理论、实验和数据。

揭示了听众接受和加工演说内容的过程，包括他们会被怎样的信息吸引、如何记忆、个人特点如何影响他们对演说的理解等。

认知心理学

提示了听众作为群体中的一员如何受他人的影响，而表现出单独时不会做的行为。并告诉我们如何控场、获得听众信任和喜欢，以及如何说服和影响听众的策略。

社会心理学

实验心理学

让我们更具科学头脑。听众经常将演说者视为权威，因此我们的一言一行都会对听众产生巨大影响，我们有责任传递科学的观点和信息。

听众千差万别，对于同样的演说，不同的听众会有不同的反应。另外，我们应当发展出适合自己个性特点的演说风格。

人格心理学

发展心理学

了解不同年龄段的听众，分别具有怎样的心理特点。如果你的听众年龄跨度大，尤其是作教育类演说，或为儿童、老人等与自己年龄差距大的听众进行演说时，这些知识对你很重要。

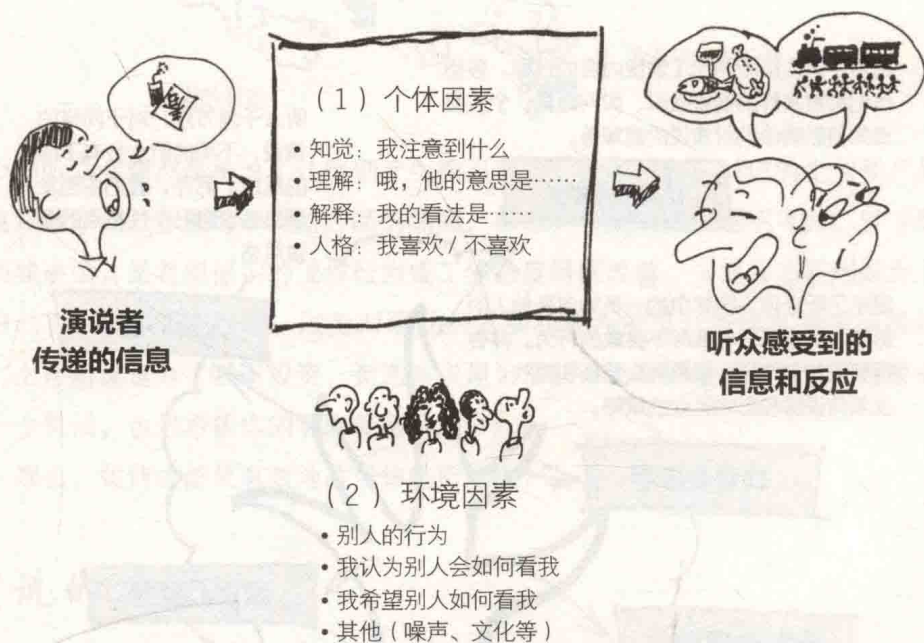
基础心理学的五大领域都和演说息息相关

除了基础心理学，一些应用心理学领域，比如临床心理学、组织心理学等，以及最近几年比较流行的积极心理学和进化心理学，则为演说提供了新鲜的视野、内容、证据和素材。

演说的心理过程

演说究竟是如何改变听众的？听众在听演说时的心理过程是怎样的？演说的效果受哪些因素影响？

在我的研究和实践经验中发现，演说效果涉及个体认知和环境交互两个因素的影响。



演说的效果和你的意图无关，只与听众的感知有关。千万不要以为听众头脑中出现的画面和你的一模一样。因为先天遗传和后天经历的影响，每个人都有独特的思维方式、信念和价值观，这些都会让他们以自己的方式解读你的演说内容。同时，人是群居动物，我们的行为还受环境中其他人的影响。

本书的目的就是帮助你揭开听众头脑中的暗箱，并了解他们如何受环境影响的

规律，以及运用这些规律达成演说的目的。

心理学是一门既让人感兴趣，又让人害怕的学科。感兴趣是因为人们都对自己和别人的心理活动充满好奇。害怕是因为担心自己的心事被别人看穿。作为心理学工作者，我被问到最多的问题是：“那好，你告诉我现在我正在想什么！”这其实是对心理学的“妖魔化”。心理学对人的了解都是建立在具有科学方法的实验和研究上的。

值得鼓舞的是，越来越多的人开始了解心理学，我也被越来越多的企业邀请，为他们的管理者或员工工作应用心理学方面的演说和培训。本书将与大家分享我12年的演说经验，以及8年基于心理学的演说研究。这些内容都是建立在科学的理论研究基础上的，并经过了我自己的实践和验证的。

想要了解更多关于演说心理学的最新分享，欢迎扫描下方二维码，观看原创短视频《演·计》，给正能量的传播插上翅膀！



孙彦
2012年1月22日，上海

目录 Contents

吸引力篇 Attractive

规则 1 利益	听众要的不是演说，是对他们的好处	003
[实践] 我调研学员需求的三个方法（倪淑清）		013
规则 2 有趣	人们都在寻求多巴胺的释放	015
规则 3 熟悉	与听众产生共鸣	033
规则 4 新奇	拉响听众注意力的警报	043
规则 5 故事	我们在别人的世界找到自己	050
规则 6 互动	人们都渴望成为主角	060
规则 7 视觉化	你的大脑看了 200 万年	070
[实践] 我如何教留学生做一个有效的行李挂牌（黄璜）		081

说服力篇 Persuasive

规则 8	权威	社会说服与专业沉淀	085
规则 9	专业	行为说服与职业风范	094
规则 10	一致	示范说服与自我运用	109
[实践]	如何利用启动会赢得医护的尊重和配合 (王琳)		116
规则 11	证据	中心说服与持久改变	118
规则 12	简明	外围说服与快速决策	126
[实践]	如何在竞标中打动评委 (张晓萌)		133
规则 13	情感	感性说服与情绪本能	135
规则 14	真诚	不欲说服是最强大的说服力	144

影响力篇 Influential

规则 15	开场	管理好你的第一印象	155
[实践]	伸钩子引你来 开场真的那么重要 (郑颖)		164
规则 16	语言	怎么说比说什么重要	166
规则 17	非语言	你的身体会说话	174
规则 18	空间	物理环境对身心感受的暗示作用	187
规则 19	时间	演说中的时间管理	199
规则 20	风格	乔布斯的演说你永远学不来	211
规则 21	成长	演说关键不是技巧, 是你	219
[实践]	人人都是演说高手 (余啸)		229
参考文献			231
修订后记			235

吸引力篇

Attractive

