



吴迪 ◎ 编著

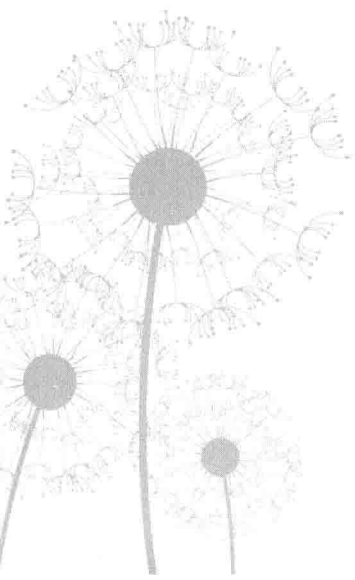
这辈子 你能感动多少人

- ◇你能感动多少人，你就能创造多少好运。
- ◇用感动的力量打动人心，赢得你想要的一切。

中国商业出版社

这辈子 你能感动多少人

吴迪 ◎ 编著



中国商业出版社

图书在版编目（CIP）数据

这辈子你能感动多少人 / 吴迪编著. —北京：中国商业出版社，2017.6

ISBN 978-7-5044-9792-5

I. ①这… II. ①吴… III. ①人际关系 - 通俗读物
IV. ①C912.11-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 069310 号

责任编辑：孙锦萍

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

（100053 北京广安门内报国寺1号）

新华书店经销

三河市九洲财鑫印刷有限公司印制

★

787 毫米 × 1092 毫米 16 开 15 印张 200 千字

2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

定价：32.00 元

★★★★★

（如有印装质量问题可更换）



你感动过别人吗？你被感动过吗？你能感动多少人？

感动是一种感情，也是一种做人的智慧，感动是赢得一切的根本，是最好的影响力。

无论对于个人、团体、组织、企业，感动作为一种影响人心的力量都不可或缺，它决定着一个人事业的进退，社交的好坏，影响着一个人生活工作、为人处世的方方面面，能够帮助一个管理者、一个企业创造新的生命力和活力，培养立于竞争市场中不败的战斗力和以情感人，感动营销，无往而不胜。

清代恽敬在《后二仆传》中写道：“瑞金处万山，民性悍，喜邪说，敬视事期月矣，上下无所感动。”说的就是对感情的一种触动，引发同情。感动是我们立身处世的不二法门，能助我们诞生源源不绝的生命力，帮助我们对抗一切矛盾和冲突，化解所有的怨恨和不满，在情感共鸣中实现所有的期待——感动顾客、感动员工、感动朋友、感动听众……感动我们所有交集的一切，用感动的力量打动人心，赢得你想要的一切。

如何打造感动的力量？创造共鸣、拒绝诱惑、真诚付出、不索回报、知足感恩等等都是营造感动的神奇力量。如果你是推销员，感动力营销能帮你促成成交；如果你是企业管理者，感动力



管理会让你的管理更加人性；如果你是演说者，感动力演讲会让你的话更深入人心。你能感动多少人，你就能创造多少好运。

本书从感动入手，详细阐述了感动作为最大的影响力在人际关系中至关重要的作用，以及身为不同的个体如何营造属于自己的感动力，用感动达成内心期待的目标和愿望。

吴迪

2016年12月

第一章 赢得一切的根本

第一节	用“去感动”的态度，赢得自己所想·····	3
第二节	创造感动消费的生命力·····	5
第三节	以情感人的方式，达成高层次共鸣·····	8
第四节	感动力：赢得一切的根本·····	10
第五节	一个和谐共鸣的团队，天空没有乌云·····	16
第六节	讲一个动人的品牌故事·····	22

第二章 来自心灵深处柔软的力量

第一节	以诚待人，别人也会以诚相待·····	29
第二节	付出的时候，你是真诚还是假意？·····	32
第三节	情感投资，聚少成多·····	34
第四节	区分“要”和“索取”的意义·····	36
第五节	以小见大，细微之处见真情·····	39
第六节	失败也是另一种得到·····	42



第三章

奇迹总是青睐那些肯于付出的人

第一节	你真的努力工作了吗·····	47
第二节	付出要竭尽全力·····	48
第三节	你是全力以赴，还是尽力而为·····	52
第四节	不索回报，只管用心去做就好·····	54
第五节	舍得：人生中最难的事·····	60
第六节	奇迹总是青睐那些肯于付出的人·····	62

第四章

常常感恩，时时收获慰藉和幸福

第一节	感谢生活的所有赠与·····	67
第二节	懂得感恩的人，是天底下最富有的人·····	71
第三节	助人越多，别人越感激你·····	74
第四节	滴水之恩，涌泉相报·····	78
第五节	怀着感恩的心工作，敬业乐群·····	80
第六节	与其抱怨，不如感恩·····	82

第五章

总有一份感动，让你找到共鸣

第一节	引起共鸣，体验共鸣·····	87
第二节	创造突破性的产品和服务·····	89
第三节	学会制造共鸣·····	91
第四节	唤起大众共鸣，更易成功·····	93
第五节	找到引人注目的事物·····	96
第六节	好员工，要与顾客达到共鸣·····	99
第七节	“带头”共鸣：领导的表率·····	100

第六章

抓住人性的共鸣，让营销变得与众不同

第一节 “共鸣营销”的魅力	105
第二节 “情感共鸣”：生存的决定性条件	108
第三节 用“情感魔棒”，抓住人性的共鸣	111
第四节 界定共鸣点，与群众打成一片	112
第五节 我为什么要跟你买？	115
第六节 打造企业共鸣团队和文化	119

第七章

感动顾客，让销售水到渠成

第一节 来一个精彩的开场白	123
第二节 用细节和小事搭建桥梁	126
第三节 心里装着顾客，站在顾客的立场	128
第四节 聆听对方，每个人都喜欢被尊重	132
第五节 给顾客一个“非买不可”的理由	134
第六节 “打电话”百战百胜的诀窍	138
第七节 面对拒绝，巧妙接近	140

第八章

感动员工，管人就是管心

第一节 巧妙激励，让团队有活力	145
第二节 树立榜样效应，管理好“自我”	150
第三节 重视氛围管理，每一个人都值得尊重	157
第四节 “信”：商人最重要的素质	158
第五节 善待下属，管人就是管心	161
第六节 扬长避短，人尽其才	164
第七节 化解团队内部冲突，杜绝内耗	167
第八节 善言辞，话要说得恰到好处	169
第九节 走出管理误区	172



第九章

感动朋友，社交中掌控良好的人际关系

第一节	赞美的语言，恰合实际	179
第二节	成为一个好的聆听者	182
第三节	避免谈论他人短处	184
第四节	言辞不真诚，一切都徒劳无功	188
第五节	巧妙地表达出“不”的意思	189
第六节	眼光放长远，不计蝇头小利	195
第七节	弥补失言，巧改错话	197
第八节	玩笑不过度，社交有风度	199

第十章

感动听众，打动人心的说话艺术

第一节	没有谁是天生的大众演说家	205
第二节	赢得美妙的第一	209
第三节	人人都会被真情打动	214
第四节	巧用幽默化腐朽为神奇	216
第五节	赞美的话要恰如其分	218
第六节	用良言接通情感热线	220
第七节	说服不是三言两语的事	223
第八节	言语要符合自己的身份	226
第九节	借别人的口，说自己的话	228

第一章

赢得一切的根本



第一节 用“去感动”的态度，赢得自己所想

我们知道，满足需求并且实现自己的愿望，有很多因素在起作用，也有很多途径可以选择。感商 TQ 强调，在相关因素和途径的背后，真正发挥作用的是感动。

简单来说就是，各种因素或途径最终也是通过感动来发挥作用。

市面上曾经流行过一些很好的书籍及理论，里面提到的相关思想也非常具有积极意义。比如“性格决定成败”、“态度决定一切”、“细节决定成败”等，加上“一个人的成功，智商 IQ 只占 20%，情商 EQ 却占到 80%”的情商理论，以及被称为成功学大师陈安之的理论“一个人的成功，知识占 20%，而人脉却占到 80%”，等等。

不难看出，以上的理论和思想更多的是提出了一种因素或方法对成败有可能产生的影响。也就是说，它们告诉大家，某些因素或方法关系到成败，所以你必须吸取相关经验和教训作出正确的选择，但什么是正确的选择呢？为什么那样就是正确的？它是怎样发挥出正确作用的？这种作用根本来源在哪里，等等，这些问题我们还不是很清楚。

我们不妨对上面的理论或思想再做进一步的探究：

态度和性格好坏的标准是什么？什么样的态度和性格才有利于成功？这些决定成败的态度和性格的实质是什么？

是怎样的细节才决定成败？因为每一件事都包含着无数个细节，在把



握细节时，我们以什么为原则？又以什么为准绳？细节决定成败的根本到底是什么？

有利于成功的情绪智力是什么样子？高情商的人驾驭和施展这一神奇力量的指导思想是什么？目的又在哪里？

所谓的人脉是什么？赢得人脉的根本又在哪里？

诸如此类，其他任何的理论你都可以照此问下去。

请不要怀疑这些理论，它们本身都没有问题，当然也是对的，只是，它们都是一种手段或战术。

事实上，它们并没有解决赢得的根本问题：战略！那什么是战略？战略就是指导思想，就是方向，就是一切行动的最根本指南。

我们不妨设想这样一个场景：假如你要从南京去北京，你肯定应该向北走才对，可是你以为北京在广州附近，结果你一直向南走走错了方向。

这时你态度坚定，性格坚强，你很注意在行走中交通工具的选择、安全性、经济性等每一个细节的无瑕，你一直调节着情绪鼓励自己“只要坚持下去就一定能到达”，你利用一切人脉资源帮助你继续朝南走下去……

可是遗憾的是，你，离你的目标越来越远。

方向错了，战略错了，指导思想错了，你一切的努力和行动也就失去了原来的意义。

其实，赢得一切的根本就是感动，因为你得“去感动”让对方“被感动”，所以你“赢得”了所想。所以，所有战术性因素都必须以“去感动”为前提和方向才具有重要的意义。

接下来你就会看到，只有能够感动对方的态度、性格、细节以及情绪能力才决定你的最终成败。

态度、性格、细节以及情绪能力的作用都来自于感动。其实人脉的实质，就是被你感动后的人对你的一种认可和接受。我们通过“去感动”的

态度、性格、细节以及情绪能力感动了相关的人，终于赢得了自己的所想。

请记住，任何一个“赢得”的根本都在于此。

第二节 创造感动消费的生命力

通俗来讲，感动力就是感动产生的经济效益。随着我们物质消费为情感消费所取代，感动力已经成了经济发展的决定因素，几乎所有商品、企业等都被烙上了“感动”的烙印。

已趋饱和的商品市场，同类商品越来越多，在商家的利润缩水，创意缺乏的情况下，感动力就成为解决以上问题的关键因素。没有感动力，商家的故事就没法感动消费者，没法感动消费者的故事，就不具有说服力。由此可见，在故事中融入感动的情绪，让故事感动人，进而产生经济效益就显得至关重要。

不少人以为感动只是人内心一时产生的情绪波动，说来就来，说走就走，跟经济没有一点关系。但事实上，人内心的某些情绪波动关系着他们最后作出的决定。

人是感性动物，易受外界影响而产生感动情绪。有些人就明白这一点并利用他人的这种情绪从而达到自己的目的，例如政党之间在竞选的过程中，总会用感人的事件和故事来感染群众，使群众产生感动情绪，从而让群众下定决心把票投给他，以此达到竞选获胜的目的；再比如一个演讲者如果他所讲的内容感染不了听众，听众的情感需求得不到满足，这场演讲将注定会失败。



我们都知道好的故事可以增加事情的说服力，进而产生影响力，而感动能让人快速地下定决心。因此，将感动力融入故事中，可以创造出更大的影响力。

随着生活水平的提高和消费理念的提升，人们更加注重精神层面的满足，那些一眼就能让人感动的东西，大多数可以得到大众的青睐。

如果企业、公司和营销人员能够抓住人们的这种心理，在自己的品牌和商品中融入感动的成分，进而让商品成为消费者情感寄托的媒介，使消费者不由自主地对商品产生感情，销售的目的就能顺利达成。

人们将以上这种营销方式称为情感营销，也就是通过心理的沟通和情感交流，赢得消费者的信赖和偏爱，从而扩大市场占有率，最终获得竞争优势的绝佳方式。那么情感营销的价值到底在哪里呢？

1. 情感营销激发消费者的感动力

大多数人这么认为，只要商品包含的内容或赋予的故事，能够让消费者心动，消费者就可以将此类商品当成情感的寄托，比如啤酒，人们与亲朋好友聚在一起，会想起不少往事，内心尘封的记忆会被一点点唤醒，在畅饮间，我们的情感就会自然流露。

我们可以这么说，喝啤酒的人是透过啤酒来表达自己的感情，而所谓的情感需求，也在啤酒这个情感释放器中获得满足。再比如，逢年过节的礼品，不管是销售厂家为商品赋予特色，还是推销技巧中加入“健康”、“孝顺”、“团聚”、“好运”等关键词语，这些字眼都隐含着巨大的魔力。虽然大部分的消费者不知道商品是不是很健康，也不知道是否会带来好运，但逢年过节与亲人欢聚时，听到这些话，内心的情绪自然会产生波动，礼品传达了人们对亲朋好友的深情。消费者的感动情绪一旦被激发，消费购买力就会上升，商家的营销目的就得以达成。

随着经济的发展，我们正在步入情感经济时代。不论是各种琳琅满

目的奢侈品，还是五花八门的营养补品，几乎所有的商品都被商家赋予了一种情感。例如关于几万美金的异国双人游，是为那些有钱人孝敬父母而准备的；一款限量版的品牌手提包，是专门为风度翩翩的公子最心爱的公主准备的。从这里我们可以得出这样的结论：一切普通的商品，有了健康、友情、亲情、爱情的字眼后，销售量便会一而再、再而三地提升。

请不要误会情感经济时代是单纯用广告刺激消费者的视觉与听觉，实际上是要用品牌文化渗透、刺激消费者的情感和心灵。

2. 情感体验培育消费者的感动力

商家为商品投入感情，就等于赋予了商品生命力。商家投入时间、精力、心血和情感创造商品，最希望的就是自己经营的商品能被消费者接受。不过，消费者的消费喜好存在着很大的差异，消费理念也不相同，所以看待同一种商品的眼光也很容易出现偏差。

针对以上情况，营销者可以通过创造不同的体验方式，让消费者亲身体验某件商品。比如“骆驼牌香烟”创始人理查德·雷诺兹在推销“骆驼”时，他首先用夸张的骆驼海报先吸引消费者的目光，再用骆驼表演节目，使消费者对“骆驼”的印象加深，最后免费发放“骆驼”牌香烟，让消费者亲身体验。

让消费者自动体验香烟的脉脉温情，进而渗透到消费者的每个感觉细胞，以致日后消费者看到这类商品，便会情不自禁地产生熟悉的情绪，这种感动的力量，会让商品渗透到消费者的内心深处。

当然，以上这些努力显然还不够，与此同时，商品研发者还应该借助有影响力的事件或故事，让消费者熟悉并了解品牌所包涵的思想和情感，继而产生感动情愫。感人的故事包含在品牌起源中，品牌中包含着特殊的营销设计，都是培育消费者感动力的重要方式。



3. 体验之后会创造出更具生命力的消费力

体验，能刺激消费者喜欢并重复购买商品，是品牌精神和消费者情感融合的过程，可以让消费者体验置身品牌中的经历和感悟。消费者在体验前对品牌的认知，体验过程中对商品的感受，体验之后所产生的感觉，都会持续影响其购买心理和购买行为。所以，我们这么认为：通过体验形成的感动力，可以创造出更具生命力的消费力。

第三节 以情感人的方式，达成高层次共鸣

大家都知道朱自清先生的《荷塘月色》吧，其中有这样一句，“微风过处，送来缕缕清香，仿佛远处高楼上渺茫的歌声似的”，读者可以和作者达成一种更高层次的共鸣，让我们在欣赏过程中产生身临其境、如睹其物、如闻其香、如聆其声的真切、深刻的感受。

就像是听到声音就感觉看到了颜色，看到了颜色又感觉能触摸到什么。例如当我们看到粉红色就会联想到少女……我们从小在很多文学上学到的修辞方法，运用类似于“通感”的手法，让客户自己去发现、自己去体会反而能得到更好的结果。

例如你们说到通货膨胀，再捎带着聊聊猪肉为什么会涨价？再过渡到为什么我们需要投资？应该采取怎样的投资态度？你感觉哪一位理财顾问的效果会好一些呢？

其实，现实生活中的很多例子可以帮助我们更深层次地向客户说明我们想要表达的道理。