

屈云波 主编

# 催眠

## BUYING TRANCES 推销法

A New Psychology of Sales and Marketing **全新而有效的销售与营销心理学**  
Joe Vitale 著 赵莉 马旭 潘文东 译

掌握客户心理 引导客户入眠 接受购买恳求 创造非凡业绩

Pink 视觉传达设计(第2版)  
视觉传达设计(第2版) 视觉传达设计(第2版)  
视觉传达设计(第2版) 视觉传达设计(第2版)

屈云波 主编

# 推销法

# BUYING TRANCES 推销法

A New Psychology of Sales and Marketing **全新而有效的销售与营销心理学**

Joe Vitale 著 赵莉 马旭 潘文东 译

 企业管理出版社  
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

 WILEY

图书在版编目(CIP)数据

催眠推销法/(美)维托著,马旭,潘文东译. -北京:企业管理出版社,2007.12  
ISBN 978-7-80197-788-5

I. 催… II. ①维…②马…③潘… III. 推销-方法  
IV. F713.3  
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007) 第 186284 号

---

Buying trances: a new psychology of sales and marketing

Joe Vitale

ISBN 978-0-470-09519-5

Copyright © 2007 by Hypnotic Marketing, Inc. All rights reserved.

John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

The Simplified Chinese Translation edition Copyright © 2007 by The Enterprise Management Publishing House. For sale in the People's Republic of China only.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All Rights Reserved. This translation published under license.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号图字 01-2007-5975 号

---

书 名:催眠推销法——全新而有效的销售与营销心理学

作 者:乔·维托(Joe Vitale)

译 者:赵 莉 马 旭 潘文东

责任编辑:逢 春

书 号:ISBN 978-7-80197-788-5

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮 编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:168 毫米×235 毫米 16 开本 16 印张 221 千字

版 次:2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

定 价:35.00 元

---

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

# 催眠推销法

BUYING  
TRANCES  
A New Psychology of  
Sales and Marketing

全新而有效的销售与营销心理学

## 内容介绍

当你掌握了一个具有神奇魔力的销售和营销技巧时将会发生什么？当你仅仅在适当的时间说了一些适当的话后就必将信将疑的客户转变为忠实客户时将会发生什么？当你能够控制客户对你和你的产品的感觉时将会是什么样子？如果你能够掌握乔·维托的催眠推销秘诀，你将会做到上述事情并且可以做得更好！

在《催眠推销法》中，维托揭示了最有效和最有力的说服秘诀：通过将良好的市场营销基础和说服影响相结合，你可以引导客户进入“催眠购买”中，使他们比平时更容易被暗示、更顺从，这样你就可以将你和你的产品顺利地渗透进客户的思维中，使他们确定无疑地进行购买。

当你读书、关注谈话或只是深入地思考生活时，你会远离周围的环境而进入自己的催眠世界中。这种催眠状态没有什么不同寻常，但是与正在催眠状态中的人们进行联系和沟通却是非同寻常的。最好的营销和销售信息被设计渗入客户的催眠中，并与他们所最关注或最感兴趣的事情相联系，从而创造出一个营销信息可以进入的窗口。

《催眠推销法》诠释了这些每天都普遍存在的催眠，并向想要利用这些催眠的销售人员提供了实践指导。通过学习如何使自己进入客户的催眠世界，优秀的销售人员可以将其转化为催眠购买。这听起来有点虚幻，但事实的确如此。如果你知道他们的秘密，催眠是实实在在的并且很容易被操纵。对于无时无刻不在追求销量的勇敢的销售人员来说，这些说服技巧是获得难以置信的成功的关键所在。

## 目标读者

本书适合于所有期待掌握客户心理，引导客户消费的销售、传播和营销人员，尤其是与客户面对面沟通的销售人员，并会为他们带来意想不到的巨大成功。

## 作者介绍

乔·维托(Joe Vitale), Hypnotic Marketing 公司总裁。由于其将思维精神和市场敏锐性成功地结合在一起，故被称为“互联网导师”。其服务过的客户有红十字会、美国公共广播公司(PBS)、儿童记忆赫尔曼医院等商业机构。著有《诱人因素：创造财富的5个简洁步骤》(The Attractor Factor)、《每分钟都有客户诞生》(There's A Customer Born Every Minute)以及《有效生活指导手册》(Life's Missing Instruction Manual)等书，以上图书均由Wiley出版社出版。欲获得更多信息请访问网站[www.mrfire.com](http://www.mrfire.com)。



策划编辑：岑丽莹

执行编辑：王莹 康燕

翻译支持：北京环球启达翻译咨询有限公司

版式设计：韩绪 [lingzhi100@126.com](mailto:lingzhi100@126.com)

封面设计：



# 派力营销——

## 中国营销知识传播和专业营销服务的领航者

### 引言：屈云波回到派力营销

因为多年身体透支的原因，从科龙合约到期回京后，我给自己彻底放假了4年多，至去年年初身体恢复正常后，才开始认真研究我个人及派力营销的二次创业该怎么做。认真研究后的结论是：作为中国营销知识传播和专业营销服务13年的领航者，派力营销在中国营销界有着非常好的商誉、品牌和客户积累，而且仍然保持着中国领先的、深厚扎实的营销技术积累和超前的营销理念，我们应该继续专注营销并继续向中国营销人员倡导专业务实和持续成长，但需要做较大的、更具使命感的战略升级！因为中国专业营销服务市场已经进入成长期，总体上中国企业和营销人员对专业营销人才、知识和信息的市场需求既扩大了又加深加宽了，质量要求也逐步提高了，但派力营销应该、也完全有能力迅速回到中国营销知识传播和专业营销服务行业领导者的位置！

### 过去：派力营销曾是中国营销的启蒙者

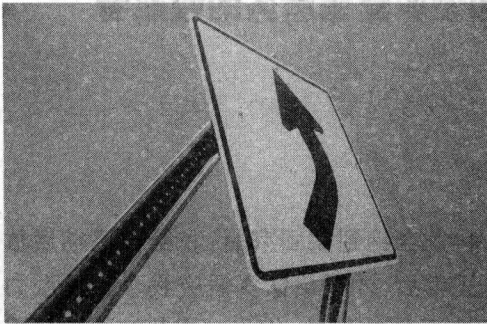
派力营销创办13年来，始终不忘自己的立业宗旨和经营理念，那就是“传播专业营销，伴您健康成长”和“踏踏实实做人、扎扎实实做事”（现在是“等价交换，互信互敬”）。正是靠着这一信念的支撑和鼓励，一代又一代派力人在中国营销进步带来的动力和压力下，以铺路石的精神和领航者的定位发展到了今天，以一个小公司力所能及的营销知识传播方式（图书、多媒



体、文章、讲座、培训、咨询等),赢得了500万个中国营销同仁“中国营销的启蒙者”的肯定和鼓励;同时,派力营销及派力营销历届同仁也赢得了与品牌和能力相匹配的市场价值。

### 未来:派力营销将是中国营销的成长伙伴

企业需要不断发展、营销人需要不断成长,这其中必然伴随着持续的、不断进步的各类专业营销服务需求。派力营销经过一年时间的慎重研究,



决定实施战略升级——即由过去“中国营销的启蒙者”升级为“中国营销的成长伙伴”。具体而言就是由过去的“大众入门水平的营销知识传播(图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等)”,转向以“分众分层次的营销成长服务(营销管理咨询、营销人员培

训、营销人才服务、营销知识传播)”,并借助于“派力营销在线(战略目标是成为中国最具商誉的、最大的市场营销人才、市场营销知识和信息交易平台;第一阶段的主要业务是营销人才中介和营销知识交易)”及其他新的营销工具,以及不断提高的产品和服务质量,使派力营销一步一个台阶地成为中国营销界越来越信赖的成长伙伴。

当然,派力营销的战略升级需要很多新老朋友的支持和参与,尤其是志同道合的同业及同业人才,欢迎您们以各种可行的方式合作及加盟进来。

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

派力营销在线发起人

屈云波

2007年5月18日

## 对本书的赞誉

“乔·维托的天才光辉前所未有地闪耀着。这本翔实可信且易于阅读的《催眠推销法》，是一本史无前例的著作。维托给了你走入人们心中的钥匙，你所需要做的只是去转动它。之前很长一段时间里，人们只会对你说‘是的’，但在你实施催眠销售后，人们会立即恳求似地要购买你的产品。《催眠推销法》是一部深入人们思维的、令人兴奋的作品，也是乔迄今为止最好的作品。”

——凯文·霍根

《说服：透视沟通和说服心理的学习》与《转换说服方式》两书作者

“我肯定会拒绝在本书上签字，因为我看到了有史以来最能使人进入催眠状态的章节。我感到说出这条信息是危险的，而且是不负责任的。乔，你究竟在想什么？如果我要在书上签字的话，我可能会这样写：本书描绘出了市场营销领域的最后一块领地——客户心理的详细地图，并使他们的‘催眠购买’状态曝光于世。坦率地说，这本书可能是有史以来最富智慧的市场营销书籍，而我看到的那一章则错误地使本书成为了全世界最危险的书籍。阅读时要小心。”

——戴夫·拉科尼

《说服：实现你愿望的艺术》一书作者



“与维托所著的所有其他书一样，本书中的每一页上都记载着秘密，就像一名狂热的拉斯维加斯发牌者在发牌一样。根据本书，你不仅能学习到将人们置入‘催眠购买’状态的方法，而且在阅读的过程中，你自己就会进入一种催眠状态，促使你熟练掌握这种方法。”

——马克·乔伊纳

最佳畅销书《不可抵抗的投盘：如何在3秒钟或更少的时间内销售你的产品或服务》一书作者

“在催眠市场营销领域里，乔·维托结合专家意见以及他所做的广泛调查研究，向不同层次的读者提出了挑战。他促使你更深入地去钻研催眠氛围和客户的催眠愿望所产生的利益。这本书令人极其着迷。”

——约瑟夫·休格曼

BluBlocker 公司总裁

“《催眠推销法》不是一本粗制滥造的书，而是一本深思熟虑的市场营销专著。它能让读者深刻了解如何更有效地吸引客户的注意力。对于每一位严肃认真的市场销售人员来说，书中的精华部分都是有必要吸收采用的。”

——罗伯特·林格

《吓倒还是不被吓倒？这是个问题》一书作者



“乔·维托再次创出了杰作，而这次肯定是最棒的！维托对人们如何以及为什么这样思考或行动的理解真是非同寻常。他以简单的话语阐释了复杂的观点，展现了如何‘雕琢’信息，从而使客户转变成你的产品和服务的积极购买者。现在，我们能够控制并创造出‘催眠购买’状态了。它是一种全新而有效的，能够创造出巨大利益的销售和营销的方法。”

——温斯顿·马什

澳大利亚营销老手

“乔·维托博士写出了一本见闻广博的、寓教于乐的书籍。他揭示了客户们的头脑是如何秘密而深入地运行着，使得分析任何人当前的精神状态和心理状态变得非常容易，并运用这种知识将客户置入无法自拔的‘催眠购买’之中。无论你是买家还是卖家，买下这本书都会使你（在交易中）得到底佑。”

——帕特·奥布赖恩

Milagro 研究中心主任，[www.paobryan.com](http://www.paobryan.com)

“《催眠推销法》并非是关于控制和操纵客户的，而是关于如何使你的销售信息被那些最可能购买产品的人听到的。当你的提价与对方的理想价格相吻合时，你就会得到对方的关注。”

乔·维托认为，大多数销售人员或者市场营销人员都处于‘催眠售卖’状态之中。但如果不能够转移客户注意力的话，你就会同他们疏远，



并被竞争对手活生生吞掉。”

以上的理念都出现在本书之中，一旦你应用这些理念，你会感到真实地去接近客户，完成交易的过程会变得容易得多。我极力向所有的销售人员和市场营销人员推荐此书。它不仅充满智慧，而且寓教于乐。”

——比尔·海伯勒

[www.ecommerceconfidential.com](http://www.ecommerceconfidential.com)

“如果你想知道如何与客户的思想同步，并引导他们购买你的产品，那么这本书你非买不可。我对它爱不释手！无论是写一封销售信，一封发给所有联系人的电子邮件，还是一个博客帖子，这本书都能够保证让我简单快捷地进入客户们的催眠状态，并将他们带入属于我的催眠状态之中。当广告使客户的注意力不堪重负时，使用‘催眠购买’，不仅会使你的市场销售量剧增，还会成为生意长青不可或缺的要素之一。”

——克雷格·皮莱恩

[www.maverickmarketer.com](http://www.maverickmarketer.com)

## 推荐序

催眠推销法。

3 美元换 1000 美元？

有些催眠是非常奇妙的。

它们可以使你充满激情或安静平和，还有一些可以带给你最大的能量和坚定不移的毅力。

催眠。

3 美元换得 1000 美元是可以实现的。

催眠是具有魔力的。

当你进入睡眠之前的时刻被称作为催眠状态。即将醒来的时刻，不能自主确定是在四处走动还是躺在床上，只能由他人来帮忙确定，这一状态称为半醒状态。

每天我们都会体验和经历这两种状态。总的来说，一天中没有其他时刻比催眠和半醒状态更容易接受别人的建议，这就是我为什么在 20 年前就停止躺在床上收听收音机的原因。

乔·维塔称自己为催眠商人，这是一个恰当的称呼。

催眠写作？

乔创造了这个短语，我喜欢它。

第一次听说的时候感觉很荒谬，是不是？

当你盯着时钟，胳膊伸直，沉入梦境，在这样的一个情境里听到有



人给你一些建议，醒来后却完全不记得，这就是催眠。

当然这可能是一种催眠或者类似催眠的状态（尽管不是购买产品和服务的良好状态）。

催眠写作。

路易斯·卡鲁尔曾经写过一部也许是有史以来最有影响力的催眠作品：《爱丽丝漫游奇境记》。

你是否读过这本书？

我以这个故事为例介绍一下思维和催眠的力量。请你忽略书中的其他部分，只阅读大约前十五页的内容。

爱丽丝看到了一只兔子，它四周观望，随后进入一个洞穴。

爱丽丝随之进入。

她变得越来越小。

她变得越来越瘦。

她经历了一场意料之外的、充满奇遇的冒险。我敢保证你阅读大约十五页后，就会有一种从来没有经历过的奇妙的催眠感受。

有人拍打你的肩膀并呼喊你的名字，但你不会注意到，因为你已经进入了路易斯·卡鲁尔的世界中，只有当他说“时候到了”时，你才会从这个世界出来。

你也可以这样做，从而使其他人停止、遗忘他们正在思考的事情，关闭电灯，在他们面前的纸上写下一个 X，把它举在月光下，倾听蟋蟀的歌唱，观看地上景物的阴影。

使人们停下正在做的事情，并把他们带入你在他们的大脑中构筑的世界里是非常重要的。因为如果你不能将他们催眠，让他们进入你构筑

的世界中，你就无法向他们兜售商品。

在汤姆·克鲁斯主演的电影《世界大战》里，只有看过前面 15 分钟对纽约日常生活情景的描述，你才会对片中虚构的情节感到惊心动魄。父亲照看他十几岁的儿子，和每个人的家庭一样，两人之间的关系紧张，小姑娘……几乎在父亲的房间中丢失，因为四处混乱异常。然后一切停止……地球重新恢复正常。

这就是你在催眠中获得的映象，从纽约的日常生活进入斯蒂文·斯皮尔伯格的催眠幻境——外星人入侵。

有两种基本方法可以将人们从催眠状态唤醒。

一种是进入他们的幻境，告知他们你了解他们的世界，告知他们你能够生活在他们的世界中并且你可以神会他们的问题（你能够写书），然后，一旦你俘虏了他们，吓！你就入侵了地球。

另一种方法是简单的片刻打扰。

你每天都会经历这种境况。你进入卧室或起居室但是却忘记了来这儿的原因。你四处张望，人们注视着你而你却傻傻张望，因为你甚至不知道自己为什么离开那个房间。

当然，当你回到房间或办公室坐下时，即刻就回到了自己的世界中——你一下子就回忆起外出的原因。

但是究竟是什么使你的注意力转移呢？

或许是某人的领带不够笔直。

或许是在某人的桌子上看到了一张支票或者是地板上的一本杂志。不论是什么，你对此都毫无预料和感觉，但它却将你从你的催眠状态拉到它的催眠状态中。



在催眠学中这被称为干扰技巧。

我的研究表明，如果你在一瞬间把他们带到你的催眠中，你就可以俘获他们的思维。但是一旦他们被干扰，你刚刚俘获的他们的注意力就可能立刻转移，他们将回到自己的世界中。

还记得爱丽丝的仙境吗？

确实如此。

很久以来一直如此！

为什么呢？

因为我们谈到了爱丽丝，我们被陌生事物吸引，我们看到一些人笨拙难看的领带和另一些人的支票，我们在自己的思维中游荡。从一个房间走到另一个房间，和孩子们交谈——这些在我们的大脑中产生时间的幻觉，我们谈论爱丽丝，就像长久以来一直在谈论一样，而事实并非如此。现实中的五分钟在催眠状态下像几个小时，催眠中的几个小时感觉却只有几分钟。

我只能说这么多，乔·维托在书中讲述的比我更丰富，更精彩。

《催眠推销法》一书将帮助你了解人们的思考方式，并帮助他们购买——从你这里。

——凯文·霍甘 (Kevin Hogan)

[www.kevinghogan.com](http://www.kevinghogan.com)

明尼苏达州伊根市

2006年9月

## 致谢

作为一名作家可以独立写出一本书，但在写作的过程中，他不可避免地要受到来自家庭、朋友、同龄人、陌生人以及其他作家的影响。我要感谢加入此书创造过程的每一个人。我的爱人奈丽莎是最主要的精神支柱、伴侣和最好的朋友。马特·霍尔特和我的朋友约翰·韦雷及其儿子们都非常厉害。布莱尔·华伦和戴维·德维克是我最好的朋友兼忠实读者。苏珊娜·伯恩斯是我的主要助手和发行人，积极推进着我的生活。凯文·霍根帮助我成为一名更好的催眠师。戴维·格芬克尔，马克·乔伊纳，以及我的策划团队中的每一个人，包括吉连·克尔曼-惠勒，辛迪·凯什曼，克里格·皮莱恩，帕特·奥布莱恩，比尔·希伯勒和内里莎·奥登，他们在这个项目上一直支持着我。谢谢你们。



## 奇异的前言

昨晚，朋友们前来参加晚宴。当地一家报纸的出版商维多利亚问我最近都在忙些什么。

“我正在整理过去写过的一些东西创作几本书”，我回答说：“这也是我的计划，我的成员的计划，我所投资的营养顾问公司，我的旅行，我的客户等等。”

“你现在写的是什么书？”她问道。

“我称之为《催眠推销法》，”我回答。“关于销售和营销的新型心理学。”

她睁大眼睛，充满好奇。她的丈夫坐在一旁，什么也没有说。维多利亚已经被深深吸引，接着问道：“什么是催眠推销法？”

我整理了一下思路，回答说：“每个人都处在某种催眠状态下。人们在思考自己的问题和梦想，他们并不考虑你以及你想要卖给他们什么。这不是一件坏事，他们只是全神贯注于自己的生活。为了实现销售，你必须深入他们现在的状态中，并将他们引向你希望他们关注的东西，也就是你的产品或服务。如果你不能了解他们的内心，他们绝对不会关注你的生意，更不用说从你那里购买了。”

“所以你在劝说他们之前必须首先了解他们的想法？”维多利亚问道。

事实上这就是催眠购买的核心。在你将他们带入你想要他们去的地方之前，必须先清楚他们目前身处的位置。这就是路边小店向人们吆喝“快来看，快来瞧”和把人们当作朋友来帮助他们购买你的产品之间的区别。前者寻求快速购买，后者则追求长期的有利关系。本书关注的就是



后者。

现在我们言归正传，继续讲述前面的故事。

维多利亚是一个报纸出版商，她对书籍和文字的兴趣与生俱来。她的问题来自于她已有的“催眠”和我针对这种精神状态的回答。如果我没有指出她的问题所在，或者谈论我的营养顾问公司，也许她早就失去了兴趣，对我的话置若罔闻。

值得注意的是她的丈夫，尽管我们坐在同一张桌子上，但他却对我们的谈话没有多大兴趣。他很有礼貌，看起来似乎也参与了谈话，但事实却并非如此。他沉浸在对自行车运动、影碟生产和健康的关注中。如果我谈到这些主题，他的身体会前倾并询问一些问题。他没有沉浸在催眠购买中，而他的妻子却被深深吸引。

你的读者、观众和客户都是如此。当你的销售和营销遇到他们的时候，他们恰巧不在那个位置。他们可能身体在此，但是精神上注意力却不在此。他们的思想可能正沉浸在自己的生活中。你可能只有10秒钟来完成的任务，如果你不能在这10秒钟内与他们实现精神对接或将他们带出催眠状态，那么你完成销售的机会几乎为零。

本书的主旨是帮助你更好地和人们沟通交流，以便于传播和实践你的销售信息。你将会发现微小的举措可能会产生不同的效果。例如，看一下前言的标题。加上“奇异”这个词，我便使一个简单的前言变得更有吸引力，是的，这就是心理学。大多数读者都会直接跳过前言进入正文的阅读，当你在前言的标题上加上“奇异”这个词汇后，读者停下来阅读前言的可能性就大大增强，正是这个增加的词语打断了你已有的催眠。

这就是催眠购买世界的入口。