

PPT = Persuade with Powerful Thinking
PPT是用强大的思维说服观众的艺术

演说之法

PPT高手思维秘籍

高三平 (@三爷) 著

视觉化思维

创造性思维

结构化思维


金字塔原理

麦肯锡逻辑

非外借

刘润
Lachel
孙圈圈
雅客

联合力荐

 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

演说之法

PPT高手思维秘籍

高三平 (@三爷) 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

制作一份好看的 PPT 不难，但是想让 PPT 有说服力、打动人且与众不同并非易事。本书聚焦 PowerPoint 背后的思维方式，包括结构化思维、可视化思维和创造性思维。全书围绕一份 PPT 的制作流程展开介绍，包括：分析观众—搜集资料—整理资讯—构建 PPT 金字塔—梳理逻辑主线—文案提炼与包装—制作 PPT，这些是制作成功的商务演示 PPT 的通用方法论。另外，书中也贯穿了大量真实的案例解析供读者参考。

本书适合想提高 PPT 制作效率、开拓设计思路的读者学习。通过对本书的学习，读者能够掌握 PPT 高手的思维方式，从而能够制作出有说服力且与众不同的 PPT。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

演说之法：PPT高手思维秘籍 / 高三平著. —北京：电子工业出版社，2019.4
ISBN 978-7-121-36171-5

I. ①演… II. ①高… III. ①图形软件 IV. ①TP391.412

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第050969号

策划编辑：李利健

责任编辑：李利健

印 刷：北京天宇星印刷厂

装 订：北京天宇星印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：787×980 1/16 印张：14.5 字数：268.2千字

版 次：2019年4月第1版

印 次：2019年5月第2次印刷

定 价：69.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

前言

为何写本书

2017年4月，我创建了个人微信公众号，主要聚焦PPT制作的方法论，基本上不分享如何操作PowerPoint软件或者如何排版、设计，而是分享怎样围绕观众的需求，应用结构化思维、视觉化思维、创造性思维去制作一份有说服力的PPT。

微信公众号建立一段时间后，电子工业出版社的编辑找到我。希望我能够出书，一开始我比较犹豫，毕竟自己在PPT培训领域还是一名新人，但是和编辑多次沟通之后，我意识到出这本书的必要性，也相信这本书会给大家带来全新的视角和落地实践的方法。

其实从2013年开始，我就有意识地去钻研如何制作PPT，以及如何进行商务演示，基本上与PPT演讲相关的书籍我都看过。最终我发现90%以上的书籍都是关于PPT的“术”（设计、排版、动画制作）和“器”（软件操作），5%左右的书籍是关于PPT的“道”（禅宗思想、简约理念、故事思维）。这些书都写得不错，也是很多人需要的。但是，我却看不到写PPT“法”的书。

这就带来一个问题，看完PPT“术”“器”类的书后，很多人会误认为学商务演示只靠熟练掌握软件和平面设计就可以。我看完PPT“道”的书后，当时非常认同作者的思想，但是却无法将这些思想应用到具体的制作中。比如，你明白“大道至简”的道理，但是在具体设计幻灯片的时候，依然无法对内容进行梳理和删减。再如，你深知在演讲中讲故事的重要性，但是在演讲的时候依然是干巴巴地陈述数据和观点。

所以，我最后决定出这本书，并将它定位为制作成功的商务演示PPT的

方法论,全书围绕一份 PPT 的制作流程展开(分析观众—搜集资料—整理资讯—构建 PPT 金字塔—梳理逻辑主线—文案提炼与包装—制作 PPT),从 0 到 1 系统地介绍如何构思 PPT 到最终设计制作 PPT 的整套方法论。这本书或许不能够让你学会制作出炫酷的 PPT,但是能培养你说服别人的思维方式。

在工作中,我收到最多的咨询问题是:“我该如何学好制作 PPT?”却从来没有碰到哪个人会这样来咨询:“我在工作中用到 PPT 的机会不多,一般是季度或年度汇报,我该如何学好 PPT 呢?”,或者这样咨询:“我想以后靠 PPT 为生,想成为 PPT 设计师,该如何学习?”

每次遇到这样的问题,我一般都会先问:“你学习 PPT 的目标是什么?你想达到什么层次?你制作 PPT 的具体场景是什么?”

如果学习 PPT 只是用于普通的工作汇报场景,那么你大可不必学习平面设计,也没必要学习繁杂的动画设计,你可能更需要学习结构化思维,以保证汇报思路清晰、重点突出;如果你想成为 PPT 设计师,则需要在视觉设计上下功夫,要用平面设计的标准来衡量 PPT 制作水准;如果你只是在商业提案场合运用 PPT,想通过 PPT 售卖公司产品或服务,则需要全方位提升能力,包括视觉化思维、结构化思维、创造性思维,而且更需要训练商业思维,锻炼演讲能力。

所以,不同的学习目标,其学习方法和路径完全不一样。建议你在阅读本书之前,先好好想想你学习 PPT 的目标是什么?

在阅读本书之前,我们先来做个小测试。请注意,这不是考试,所以你完全可以根据自己的真实想法和实际情况进行回答。在下表中勾选答案即可,选好之后会看到计分方法。

序号	问题	Yes	No
1	我认为,一个月能快速学会商务演示和 PPT 制作		
2	我认为,制作 PPT 是一种综合能力,而不是一种软件技能		
3	一个好故事远比精雕细琢的幻灯片设计重要		
4	在制作一份 PPT 的时候,我总是先去找模板		
5	我总是羡慕别人的 PPT 做得美、酷、炫		
6	我希望学会各种 PPT 制作工具和技能		
7	我觉得只有具备一定的平面设计基础才能学好 PPT		
8	我知道结构化思维与 PPT 的关系		

续表

序号	问题	Yes	No
9	我知道 MECE 原则		
10	我认为，观众被演讲说服是靠理性判断，而不是感性判断		
11	我认为，PPT 逻辑清晰就一定能打动观众		
12	我清楚自己想要达到的 PPT 水平层次，也清楚应该如何去学习		
13	我觉得 PPT 有时候反而会会影响沟通效率		
14	PPT 是思想、设计和演讲的结合体		
15	同一份 PPT 文件，可以适应多个不同的演讲场合		
16	PPT 在演讲中永远是配角		
17	如果 PowerPoint 或 Keynote 等演示软件不复存在，我就不会制作演示文稿了		
18	我制作 PPT 时思路混乱，经常被推翻重来		
19	准备演讲就是准备 PPT		
20	PPT 做得好，演讲必然会成功		

现在，你可以计分了，序号 2、3、8、9、12、13、14、16、18 回答“Yes”时，分别计 1 分，“No”计 0 分，而其他恰好相反，回答“No”计 1 分，“Yes”计 0 分。

计分完毕后进行计算。如果你的分数低于 10 分，在此强烈建议你先去职场上被 PPT “折磨”一段时间，再来看这本书；如果你的分数在 10 ~ 18 分，那么这本书将会对你帮助很大，能够很好地引导你正确学习 PPT 制作，而且我相信你看到本书的很多章节时都会有所触动；如果你的分数在 18 分以上，而且此前没有关注过我的微信公众号，也从未看过我的文章，现在关注，相信我们一定会有不少共同语言可以交流。

以上列表中的问题是我经常碰到的，无论是我的微信公众号粉丝，还是周围的同事或朋友，他们对上面这些问题都或多或少有误区。

这份小测试在我的在线付费课程“PPT 高手思维训练营”中也发给学员们去填写，能够得到 18 分以上的人寥寥无几，绝大部分人都是 15 分以下。这让我很惊讶。

跟很多人聊过之后发现之所以意识到上表中的那些问题，其实是因为我自身职业的优势，使我具备 PPT 制作者、演讲者、观众和决策者四种视角，而这几种视角同时具备恰好是大多数人所不具备的。

1. PPT 制作者视角

我在 B2B 行业做了 10 年市场营销策划工作，其中一项核心的任务是帮助销售部门制作售前方案，这种大型项目的售前方案往往比汇报、培训、总结等公司内部 PPT 演讲难度大很多。因为 B2B 售前方案往往决定着几十万元甚至上百万元的项目。

在制作售前方案时，一份 PPT 往往需要修改十几稿。我曾经对一份售前提案 PPT 修改了三十稿才最终通过审核，那种被 PPT 方案折磨到发疯的体验让我对 PPT 有了更深刻的理解。所以，这么多年的售前方案制作经验，让我深刻体会到 PPT 功夫在 PPT 之外，了解和掌握观众需求比学习 PPT 设计更重要，构思和策划 PPT 思路比寻找好看的模板更重要，学习说服和影响别人的能力比学软件技能要重要。

2. 演讲者视角

除了在公司，我还经常参加 Toastmaster 演讲俱乐部、读书会、职业发展交流会等活动。在这些活动中，我经常上台演讲。

当我演讲的时候，我的视角和制作 PPT 的时候完全不同。在演讲的时候，我更多地关注 PPT 与我如何密切地配合，以及观众的目光是更多地放在屏幕上还是聚集在我身上。演讲者视角让我深刻体会到，制作 PPT 和 PPT 演讲完全是两回事。

3. 观众视角

因为工作关系，我经常参加行业发展论坛、企业营销活动会议、商业发展交流论坛等，坐在偌大的酒店会议厅中观看台上专家、高管、政客的 PPT 演讲。

经常看到屏幕上密密麻麻的文字、复杂的图形图示、零散的信息组织，让我深刻体会到作为观众痛苦，我无法全身心地倾听整场演讲，信息过量、逻辑不清、平庸无趣的 PPT 内容和演讲都让我时刻想逃离。我也经常观察周围的观众，发现一件很有意思的事，大家从全国各地赶来参加论坛会议，但是演讲真正开始的时候，却鲜有人能够全程听完，其中大部分人都是低头看手机。

观众视角让我比别人感悟更多的是，制作 PPT 的第一步不是打开计算机里的 PPT 软件，而是从观众角度思考多方面场景需求，只有从观众角度出发，才有可能吸引观众、说服观众。

4. 决策者视角

经常有一些广告公司给我讲解他们的营销方案，以便让我们公司选用他们作为合作伙伴。作为 PPT 演讲的决策者视角，让我带着比观众视角更加挑剔的目光去观看 PPT 演讲。

作为决策者，我基本上不会在意 PPT 设计是否难看，而是更多地关注这份 PPT 或者方案是否真正了解我们公司的需求，是不是“王婆卖瓜，自卖自夸”，是否能一步一步地解开我心里的疑问。

这些不同的视角让我在准备 PPT 演讲的时候不会局限在“PPT 制作者”的泥潭里，而是随时切换视角，拥有颠覆普通人制作 PPT 的思维方式，包括结构化思维、视觉化思维和创造性思维。

总之，制作一份好看的 PPT 不难，但是想让 PPT 有说服力、打动人且与众不同却非易事。所以，我决定把自己多年的经历写成一本书，希望能够给大家在商务演示的道路上一些启发、一点触动或一个改变。

阅读本书注意要点

如何阅读本书？

首先，找大半天时间按照顺序通读一遍。为什么要按顺序？因为本书是按照 PPT 制作流程来撰写的，非常系统地教你如何从 0 到 1 构思并设计一份 PPT，而非独立的一篇篇文章。

其次，按照以下两个标准筛选文章：一是颠覆自己过去认知的，比如你以为做 PPT 首先是打开 PowerPoint；二是对你制作 PPT 非常有启发的。把这些文章挑出来，不管是用思维导图还是视觉笔记或普通笔记，你需要将这些非常有用的方法记录下来并转化为自己的知识体系。

接着，对本书完全消化并理解之后，尝试用本书配套的“商务演示笔记”来独立构思并制作一份 PPT，这样才能学以致用。

最后，如果你经常需要制作 PPT，那么制作完成 PPT 后可以用这本书的内容来检验它，比如是否犯了商务演示四宗罪，或者检查目录主线逻辑是否清晰。

另外，如果你觉得本书比较难理解，可以在我的微信公众号订阅在线课程“PPT高手思维训练营”，进行更深层次的学习。当然，你也可以与我探讨关于商务演示的深层次问题。

高三平

轻松注册成为博文视点社区用户 (www.broadview.com.cn)，扫码直达本书页面。

- **提交勘误**：您对书中内容的修改意见可在 提交勘误 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **交流互动**：在页面下方 读者评论 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/36171>



引言

21 世纪是一个复杂而不可预知的世纪，我们那些照目前来看已经固定的思维习惯和价值观正在接受新的挑战。

——宫崎骏

目录

引言

第 1 章	演示的道、法、术、器	2
	道、法、术、器的层次不一样	3
	商务演示的道、法、术、器	4
第 2 章	啥？你以为 PPT 模板能拯救你	6
第 3 章	PPT 高手三大思维方式	8

理念篇

第 4 章	商务演示四宗罪	14
	第一宗罪：信息过量，让观众动脑	15
	第二宗罪：设计不当，让观众眼累	18
	第三宗罪：逻辑不清，让观众心烦	20
	第四宗罪：情感缺失，让观众耳背	22
第 5 章	导致演示失败的五大人性弱点	24
	第一个弱点：懒惰	25
	第二个弱点：贪婪	27
	第三个弱点：炫耀	28
	第四个弱点：自私	30
	第五个弱点：耍酷	31
第 6 章	准备商务演示就像煲鸡汤	33
	煲鸡汤前的一系列准备工作	35

不要一开始就启动 PowerPoint	36
从白纸开始构思	37
第 7 章 打造说服力 PPT 的正确顺序	39
重新定义 PPT	40
PPT 的目标是说服观众从起点到终点	41
制作说服力 PPT 的正确流程	43

准备篇

第 8 章 一切从观众出发	48
观众是谁 (Who)	50
为什么来听演讲 (Why)	51
想听什么内容 (What)	53
怎样吸引并打动和说服他们 (How)	54
第 9 章 有的放矢搜集资料	56
向大妈学习如何挑选好的“食材”	57
现场调研资料注意事项	58
刻意积累，建立自己的资料库	59
第 10 章 有序整理资讯	61
零散的资料如何归纳整理	62
MECE 法则	62
手绘思维导图的魅力	64

谋划篇

第 11 章 用结构化思维武装大脑	68
大脑喜欢什么样的信息	70
找到事物的本质结构	72
PPT 中的基本结构	73
第 12 章 金字塔结构的四个核心要点	76

第 13 章 结构化思考的两种套路	80
自下而上归纳结构：锻炼收敛思维	81
自上而下拆分结构：锻炼发散思维	84
第 14 章 从鹰的视角构建 PPT 金字塔	87
完整的 PPT 组成部分	88
打开 PPT 软件前先画出 PPT 金字塔	90
幻灯片浏览模式的作用	91
第 15 章 归纳和演绎：探寻 PPT 逻辑主线	93
目录是 PPT 的逻辑主线	94
常用的归纳法目录和演绎法目录	97
第 16 章 创造性思维：探寻创新逻辑主线	101
SUCCEsS 原则创新目录	102
观众决策：感性胜于理性	106
新时代需要全新思维	108
创造力的培养方法	109

文案篇

第 17 章 设计是形，文案是魂	114
设计工具泛滥的时代，被忽视的 PPT 文案	115
什么是 PPT 文案	117
PPT 文案的三个特征	118
第 18 章 吸引眼球的封面标题文案	121
会议主题 ≠ 封面标题	122
封面标题 = 主标题 + 副标题	123
麦肯锡 30 秒电梯法则	124
精妙主标题三步走	125
去哪里找灵感和创意	126
优秀的封面标题文案示例	129
第 19 章 拒绝平庸的目录文案	131
错误的 PPT 目录	132

目录文案三要素	134
如何让目录拒绝平庸	135

设计篇

第 20 章 你需要具备视觉化思维	142
什么是视觉化思维	143
怎样培养视觉化思维	145
简约设计八大要点	147
第 21 章 数据图表型幻灯片设计	152
务必表明你的观点	154
最大程度提高信噪比	157
数据图表型幻灯片设计的三大原则	158
第 22 章 抽象文本型幻灯片设计	162
观众眼睛看的速度比你读要快得多	162
少即是多	163
“两化融合”原则	164
用图形容器装载抽象概念	167
字体设计原则	168
第 23 章 图片型幻灯片设计	171
什么时候需要图片 (When)	172
需要什么样的图片 (What)	174
去哪里找图片 (Where)	176
怎样排版图片 (How)	177

演示篇

第 24 章 充分准备, 克服演讲恐惧	182
PowerPoint \neq Presentation	183
你才是演讲主角	185
演讲恐惧症的克服	187
写完整的演讲稿	190

列出演讲大纲	191
一页纸演练方法	192
第 25 章 演示环境及硬件的准备	194
无法预料的突发情况	195
提前熟悉演示情境	196
根据投影屏幕尺寸确定幻灯片大小	197
商务演示三件套	198
第 26 章 控制好演讲时间	199
告诉观众演讲时长	200
控制演讲时间的小工具	201
预估演讲时间的方法	203
第 27 章 重视观众参与感，杜绝唱独角戏	205
不要关灯	206
不要躲在讲台后面	206
不要让观众看你的背影	207
演讲首位效应	209
开场两绝招	211
重视观众参与感	213
致谢	215

引言

21 世纪是一个复杂而不可预知的世纪，我们那些照目前来看已经固定的思维习惯和价值观正在接受新的挑战。

——宫崎骏