

普华
经营

正略钧策
ADFAITH

比基尼口才

30秒说服术

0:30

[韩]文皙铉/著 许妍 孙青松 许云峰/译

48个抓住核心、简短而有力的说服技巧



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



[韩]文哲铉/著 许妍 孙青松 许云峰/译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

比基尼口才: 30秒说服术 / (韩) 文哲铉著; 许妍, 孙青松, 许云峰译. —北京: 人民邮电出版社, 2009.11

ISBN 978-7-115-21594-9

I. ①比… II. ①文… III. ①口才学—通俗读物
IV. ①H019-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第182806号

版权声明:

Bikini style Speech by Kenny Moon

The Original Korea edition © 2006. published by NEXUS PRESS, Ltd.

The Simplified Chinese Language Translation © 2009 by Posts & Telecom Press by Arrangement with NEXUS PRESS, Ltd. Seoul, Korea through EntersKorea Co., Ltd.

All rights reserved

本书中文简体字翻译版由韩国NEXUS PRESS, Ltd. 经由韩国EntersKorea Co., Ltd. 版权代理公司授权人民邮电出版社独家出版发行。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

内容提要

就像比基尼用最少的布料解决最关键的问题一样, 比基尼口才就是用最精辟的语言达到最大的说服效果。作者在书中提出要像比基尼美女一样使用短且精悍的口才绝招, 并列举了大量实例加以说明, 充分展示了比基尼口才的独特魅力, 同时给出了练就这一口才的独家秘笈。

无论是销售员、播音员、主持人还是企业的老板、发言人, 只要是希望提高自身口才魅力的人, 阅读本书都能使你有所收获。

比基尼口才——30秒说服术

- ◆ 著 【韩】文哲铉
- ◆ 译 许妍 孙青松 许云峰

责任编辑 王飞龙

执行编辑 陈斯雯

- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市海波印务有限公司印刷

- ◆ 开本: 880×1230 1/32

印张: 6

2009年11月第1版

字数: 131千字

2009年11月河北第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2009-5234号

ISBN 978-7-115-21594-9

定 价: 24.00元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

前 言



人们虽然对华丽的晚礼服赞美有加，但必须承认，性感的比基尼更使人印象深刻。

想要说服别人，首先要做到讲话讲得有水平。很多人认为，讲话有水平就要张口便是宏篇大论，不但要一气呵成，而且还要引经据典、贯通中外。可是，这样的讲话方式，有的时候连说话者本人都感觉啰嗦，就更不用说作为听众的感觉了。话首先要简单、简短，还要有趣、有味。

所以我们需要像比基尼一样的语言。比基尼可以用最少的布料遮盖身体最关键的部位，而正是因为它的短小精致，才给人留下了深刻的印象。比基尼不需要太多的说明，诸如用什么面料制成的、如何完成缝制和结扣等等。单凭比基尼的装扮，其散发的魅力就足够强大。

比基尼语言也是如此。简洁而涵盖全面的语言印刻在对方脑海中，富有生命力，并非理论却比任何理论都具有更强的说服力。当然，比基尼语言的优点并非仅此而已。虽然比基尼泳装并不是每个人都能穿的，但是比基尼语言却是人人都可以轻松驾驭的，不用学太多，也不用咬文嚼字。比基尼语言是最具魅力的语言艺术。

如同并不存在功夫唯美华丽而又极具实战效果的武林高手，也不存在多次扣动扳机的狙击手一样，我们的语言也是如

此。富有生命力，越简短、越有味的语言才越能打动听众。

作为播音员和电视购物主持人，在从业过程中，为说服看得见的和看不见的人，我做了很多事情，现在也在继续着。以其间经历的无数失误、失败，还有通过成功获得的现场经验和理论为基础，我将公开只有我知道的有关说服的口才秘笈。

可以肯定的是，比起热辣的身材或靓丽的外形，话说得好要来得更为容易。我确信，这本书里公开的众多“比基尼语言”可成为你在工作、生活和社会交往中获取胜利的实用法宝。

最后，感谢在这本书的出版过程中帮助我的众多友人，其中要特别感谢发现连我都不知道的潜力，并引导我走上这条道路的金晓石兄。

目 录



第1章 良好的习惯造就动人口才 ——敲开客户心理的口才热身

1. 用记录打好完美口才的基础 / 2
2. 不说晦涩难懂的话和废话 / 5
3. 首先抓住眼睛和耳朵 / 9
4. “说服”的开始，先脱衣服吧 / 13
5. “说”的姿态也很重要 / 15
6. 说服的作料——使用感叹词 / 18
- 比基尼口才绝招——30秒内说服 / 20

第2章 利用周边之物提高10倍的说服力 ——充分利用资料的口才技巧

7. 把玩各种数字 / 24
8. 如音乐般动人心弦的谚语、成语和格言 / 28
9. 名人都是我哥们儿 / 31
10. 详细地解释事实与根据 / 34
11. 用各类不为人知的事吓住对方 / 37

- 12. 百言不如一例 / 40
- 13. 用小道具抓住对方的视线 / 43
- 14. 专业术语可以当作料用 / 46
- 15. 不要忘了流行语 / 50
- 16. 向大众大义发起号召 / 53
- 比基尼口才绝招——Digilog交流 / 57

第3章 一锤定音解决犹豫不决的顾客 **——超强力直白的对话技巧**

- 17. “这就是您的问题了！” / 60
- 18. 说那些像“痒痒挠”一样让人舒服的话 / 64
- 19. 撼动人心的导弹——比喻 / 67
- 20. 一炮而红——起个好名字 / 71
- 21. 百言不如一演（演示） / 75
- 22. 重复，重复，再重复 / 79
- 比基尼口才绝招——把头伸进门缝 / 81

第4章 将好感化为行动 **——打开客户钱包的营销口才**

- 23. 告诉使他马上行动的“什么” / 84
- 24. 要赌就赌大点 / 88
- 25. 让对方在你的提问中找出答案 / 92
- 26. 在对方的心里“放火” / 96

- 27. 跳过去诱导对方的回答 / 99
- 28. 缩小选择的范围 / 102
- 29. 预先安排的“牌局”，回答只能是Yes / 105
- 30. 刺激竞争心理吧 / 108
- 31. 别人都做完了，您怎么还没有做呢 / 112
- 32. 让对方反省，刺激他的负罪感 / 116
- 比基尼口才绝招——多样的说服技巧 / 119

第5章 打动心灵，抓住机遇

——说服客户的冷热汤战术

- 33. 激起紧张情绪 / 122
- 34. 用幽默折服对方 / 125
- 35. 想像一下最坏的结果吧 / 129
- 36. 提醒对方什么是可怕的现实 / 132
- 37. 丢给对方需要的“胡萝卜” / 135
- 比基尼口才绝招——生理变化与心理变化 / 139

第6章 推倒阻碍说服的墙

——营造难以让人拒绝的亲近感

- 38. 用“我们”一词将对方变为自己人 / 142
- 39. 先提出可预想的反面论据 / 146
- 40. 越正直，越有效 / 150
- 41. 无条件地称赞再称赞 / 153
- 比基尼口才绝招——打破防护器具 / 157

第7章 让你的舌尖更锐利

——成为口才达人的训练法

- 42. 形象——成功的第一道关卡 / 160
- 43. 声音也是关键 / 163
- 44. 有意的沉默唤来说服 / 166
- 45. 让自己变得光彩照人 / 168
- 46. 嘴麻木了就放松你的身体吧 / 171
- 47. 只有练习才是唯一的路 / 174
- 48. 口才，从“听”开始 / 177
- 比基尼口才绝招——说服的热身 / 180

第1章

良好的习惯造就动人口才

——敲开客户心理的口才热身



想把我的话插到对方心里而不是头脑里，这绝非是一件容易的事。与运动前必须热身一样，在正式进入口才的整形手术前，让我们把赘肉似的没用的习惯去除，把最具效率的好习惯据为己有。

用记录打好完美口才的基础

这是一本提高说话能力的书。

当你把书中的故事和技巧应用到实际的生活当中时，会惊喜地发现自己的说服能力有了很大的提高。

但我在介绍具体方法和技巧前，要先让你开始做记录。这是不是让你突然感到失望？

想要“说”得更好，就必须从现在开始准备随时随地都可以用来做记录的东西。

为了做到说话与别人不一样，我做了很多努力。就算只说一句话，有时我也要准备一个小时，因为我想说得更简单、更精炼、更具真实感，立体地传达信息。但是，往往直接触碰到内心深处的那一句话，其实并不是从脑子里出来的，有很多时候是从平时零零散散的记录中升华并迸发出来的。

不管是一个小时或者两个小时的苦苦思索，还是内心如何久久地守候与期望，有时脑子就是跟不上节奏。

虽然有过人的口才或者掌握了说服别人的方法和技巧，但就像是没有食材就不能做出美食一样，更重要的是拥有丰富的素材，这样才可以组合出更加准确、简洁、精辟的语言。记录本就是一个可以提供丰富素材的“宝库”。

我有一台已经用了几年的PDA（掌上电脑）。

毫不夸张地说，就是这台PDA给了我写下这本书的勇气，而最终，也是它帮助我完成了这本书。

作为一个电视购物节目的主持人，总是会有一个又一个没有规律的录制日程需要安排，而且每次拍摄前的筹备会议也很多，所以难免会有一些遗漏和疏忽的状况发生。

以前，我都是把日程计划记在一个记事本中，但是零散的记录方式不够直观有效，而找不到记录的情况也时有发生。后来，PDA面世了。它不但可以起到记事本的作用，拥有GPS导航功能，而且还可以上网，正因为这些实用的功能，我买了一台PDA，而我的生活，也从此开始有了新的变化。

首先，通过使用PDA，我可以把日程安排得井井有条，并且可以在节目录制前的会议中记录与产品总监、制片人以及相关公司负责人等讨论的拍摄理念，甚至是更多的具体内容等，这些全部都可以记录到我的PDA中。起初，因为初用PDA的新鲜感，我将许多零零散散的内容全部记录了下来。当我在录制节目前翻看那些记录在PDA中的、早已遗忘的商品特征、名词术语等繁杂琐碎的内容时，我才发现了PDA的好处——那些基本未在脑海中留下印象的内容又重新出现在了记忆中。

因为在短短的一周内我要做好多种产品，所以事实上到了节目录制前，会议上讨论过的许多内容就已经在我的脑海里模糊不清了。不仅如此，在会议中我还会收到很多与产品相关的材料，如此一周下来，堆积如山的材料已使我很难分清其与产品的对应关系，所以遗漏重要信息的情况也就会经常发生。

后来，我用PDA来记录和整理所负责产品的会议内容，到现在为止，已经有50种商品的信息整齐地保存在我的PDA里面。同事们都知道我性格大大咧咧，工作之余喜欢和朋友们打成一

片，但是当他们看到我PDA中的内容时，都感到难以置信。

除了PDA，还有一个我用于记录的利器，那就是互联网。全世界的新闻都能在互联网中找到。在网上，无论多么难的问题都有专家为我亲切和细致地讲解，为我传道解惑；在网上，无数的奇闻异事我都闻所未闻，为我开阔眼界；在网上，无数国内外知名人士们荡气回肠、触动人心的名言警句为我升华品格。互联网有我所需要的所有专业知识，而我要做的只是把需要的知识找出来，然后再分门别类整理好即可。我知道，总有一天这些知识会成为我的故事素材，并可以为我所用，使我所说的话更具光彩。

现在，我开始具体介绍如何进行口才的“整形手术”。以下的内容都是节目录制过程中出现的实际案例。其实真正从我脑子里出来的东西不到10%，其他都是从平时一点一滴积累的素材中得到灵感再转换成我的语言而说出来的。

用笔记本进行传统的手写记录也好，使用数码器材做现代化记录也罢，无论方式如何，我们都一定要养成坚持记录的习惯。时时刻刻地记录，这的确是一种快速提升表达能力的好方法。



不说晦涩难懂的话和废话

“有那么难吗？说简单一点！”

“所以……结论是什么？先说结论！”

现在这个世界，人们已经忙碌到没有时间听完一句冗长、完整的话了。现代人即使在卫生间也没有时间去读东西，而让他们耗费精力去理解文章就等于抢劫他们的时间。谁也不喜欢冗长且又晦涩的文章。就像下面的内容一样，看完后您会是什么感觉呢？以下是一本书对“说服”一词的解释。

说服（persuasion）是改变或者强化对方的态度、信念以及价值观，并且使之与自己的意图和方向一致的行为。也就是说，对方的态度（attitudes）、信念（beliefs）、价值观（values）在与自己的立场和方向不同时，改变对方的方向；而如果相同时，则进一步使之得以强化和肯定。

大部分人如果想要理解“说服”的定义，只看一遍上面这段话是不可能的。虽然有一个具体的解释，但看完之后人们会更加难以理解。尽管其本身的意义很好，但这不是一种值得学习的解释方式。

在我涉足保险广告的初期，在查阅相关资料、看到关于“住院”和“手术”的相关定义时，我被惊得目瞪口呆。

住院的定义是具有医生、牙科医生或者具有中医资格的人对3类重大疾病、5大疾病、10种疾病以及灾害分类表中定义的疾病，或者因灾害造成的需要治疗的情况下，经认证，并且在

家中治疗困难时，根据《医疗法》第三章的规定，在国内医院或者诊所，或者得到与此同等级别认证的国外医疗机构的病房中接受由医生管理的治疗。

这样的一个定义，人们起码要读两遍才能够大概理解。住院就是住院，什么叫“住院的定义是……”这个已经够让人崩溃了，更让人抓狂的却是关于手术的解释。相比于住院的定义，关于手术的解释则更是像天书般难以理解。

手术的定义是根据具备医生、牙科医生，或者中医资格的人对3类重大疾病、5大疾病、10种疾病，因灾害认为需要治疗时，根据《医疗法》第三章的规定，在国内医院或者诊所，或者得到同等级别认证的国外医疗机构中，在医生的管理下，进行手术分类表中定义的行为（使用器具在活体中切断、摘除）等操作，包括吸引、穿刺、摘除等措施。

上述的几个定义，也许从理论上讲没有漏洞。我们先不说去读这种文字，试想如果有人为你讲解这样的文章，你的感觉可能是倒不如让他抽自己的耳光，而你心里也一定会这样想：“您的知识还真‘渊博’啊！”

说好一句话，绝对不是长篇大论和用一些晦涩难懂的词语可以做到的。口才好的人是可以让对方立刻就明白自己的意思的。在说服对方时，对方是不会站在你的立场思考的。如果对方听了一遍觉得无趣，可能说服的机会就此便溜走了。而如果你使用了难懂的词语，对方很可能会因为解读这个词语而无法衔接下面的话，这就直接影响到了对方对整体内容的理解。此外，如果过多地使用专业术语也会使对方失去兴趣。所以，无

论如何，我说出的话都要简单易懂、短小精悍。当然，如果说得再有趣些，那效果就更好了。

因为职业的关系，我有很多机会欣赏到同事们的口才。他们大部分都是“多辩手”，而不是“达辩手”。有人认为话说得多就是说得好，这其实是个误区。

那么，怎样的表达才可以直接把话插进对方的心中呢？请留意以下几点。

第一，不要只知道表现。因为工作的特性，我需要与很多不同职业的人打交道。我发现他们在介绍商品的时候都会习惯性地使用共同的语句，例如“在前言中提到的一样”、“将进行积极肯定的论证”、“翌日予以处理”、“共一”、“跨年度”等极为拗口的语言。请扔掉对这些生硬语句的幻想吧，而且习惯性地夹带英语的人也要反省一下，这只会让听者的耳朵更加疲劳。

第二，尽量避免抽象名词。有很多名词都由“性”、“化”来结尾，例如积极性、柔韧性、确定性、回报性、保障性、储蓄性、稳定性、电影化、音乐化、雇佣稳定化，等等。这些词都具有需要用大脑来理解的特点，是概念性很强的词汇。听的人不愿把这些抽象的概念转变成具体的形象，所以要尽量避免用这些词。

第三，经常使用动词。避免了抽象的名词，下一步就要把通常使用的名词转换成动词。反复读几遍以下几个单词：

“演说，阅读，视听。”

下面把它们转换成动词再读几遍：

“述说，诵读，倾听。”

是不是比读名词的时候，浮现出更为具体的形象呢？精于说话之道的人，其特点是将有必要说的话说得简单、简洁，具有回味性。想要做到这一点，就需要多使用动词。

比起“现在您就需要打电话”来，“请马上打电话吧”更有力度、更加扣人心弦。比起“我们确信马上能够做出客户所需的东西”来，“客户所需的可以马上做出来，我们相信”更好。动词有撬动人心的魔力，不愧这个“动”字。

无论说什么，听众总是喜欢简单、容易理解、简短的故事，我们就此照做就可以了。武术高手绝对不会有花哨的动作，而只是用若有若无的很小的动作来制约对手；狙击手不会击出多发子弹，一发解决目标物才可称得上狙击高手。不是吗？说服的口才也是一样的。简短、容易理解的话才能打动对方。