

心理学理论+口才技巧+逻辑训练=超级说服力



超级说服力

有技巧有逻辑地说服别人

木子◎著

日常交际、职场沟通、商务谈判
必备口才指南

让你在任何场合说服任何人，轻松掌控局面

 中国纺织出版社



超级说服力

有技巧有逻辑地说服别人

木子◎著



中国纺织出版社

内 容 提 要

19世纪美国著名黑人领袖弗里德里克·道格拉斯说：“如果我能说服别人，我就能转动整个宇宙。”从道格拉斯的话中可以看出，说服能力在社会中拥有怎样的地位和作用。谁能够在有限的时间中，采取最合理的方法打动对方的内心，用语言控制对方、控制周遭的一切，谁就能拥有非凡的影响力。

本书主要讲述说服力在生活中的作用，通过简单易懂的案例和独特的视角，为大家详细讲解说服的技巧以及逻辑，让每一位读者在看到本书后，都能在说服别人时更加有信心，在每一次说服中都更加占据主动。

图书在版编目（CIP）数据

超级说服力：有技巧有逻辑地说服别人 / 木子著. —北京：中国纺织出版社，2016.9
ISBN 978-7-5180-2553-4

I. ①超… II. ①木… III. ①说服—语言艺术—通俗读物
IV. ①H019-49

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第083487号

策划编辑：郝珊珊 责任印制：储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址：北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码：100124

销售电话：010-67004422 传真：010-87155801

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博http://weibo.com/2119887771

北京通天印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2016年9月第1版第1次印刷

开本：710×1000 1/16 印张：16

字数：167千字 定价：36.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

前言

PREFACE

最受欢迎和尊敬的作家之一、《一分钟推销员》的作者斯宾塞·约翰逊说：“我卖东西给别人的目的，是帮助人们得到他们想要的那种对自己和对自己所买物品的良好感觉。”由此可见，当心被打动时，想法就会改变。

说服心理学就是一种如何改变人心，改变对方想法的一门心理学科，也是一门语言的艺术。

也许有人认为，如何说服他人，是很复杂很难懂的事情，其实不然，说服主要是通过浅显易懂的事情，再有技巧有逻辑的一步步去打动人心、改变对方想法的一种语言艺术而已。

也许有人认为，没有口若悬河的技巧，如何能有说服他人的能力。在此，我们需要认清一个事实：所有那些能够让你终生难忘、无比震撼的，其实并非是人、语言或者是事物本身，而是它们带给你的心灵反应和感受。从心理学的角度上来说，不论你是谁，你的口才技巧如何，你是否给对方带来足够的利益，只要你能够让对方产生心理上的反应和共鸣，你就足以拥有说服对方的资本，让对方心甘情愿地接受你的语言，为你作出改变。

19世纪美国著名黑人领袖弗里德里克·道格拉斯说：“如果我能说服别人，我就能转动整个宇宙。”从道格拉斯的话中可以看出，说服能力在社会中拥有着怎么的地位和作用。谁能够在有限的时间中，采取最合理的方法打动对方的内心，用语言控制对方、控制周遭的一切，谁就能拥有非凡的影响力。

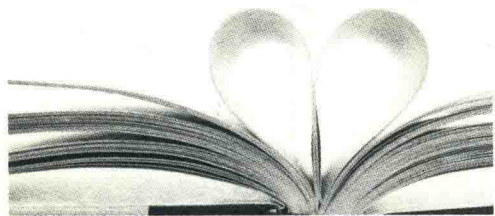
懂得如何说服他人的人绝对会是生活中、工作中、交际中最受欢迎的

人。他们能够把陌生人说成他们的朋友；能激励那些消极的人重新振作、拼搏奋斗；能化干戈为玉帛；能获得更多人的支持和帮助；能掌握住自己的命运；甚至能够改变他人的人生轨迹。

如果你也想成为这样的一个人，那就好好地学习一下超级说服力吧！就像道格拉斯所说的那样——说服他人，去转动整个宇宙！

木子

2016年5月





第一章 直抵人心，窥探对方内心世界

- | | |
|----------------------------|-----|
| 01 要懂说服术，先得知道心理学 | 002 |
| 02 说服了世界，也就拥有了世界 | 006 |
| 03 说服最重要的就是触碰内心的敏感处 | 009 |
| 04 有了共同的话语，就掌握了说服的主动 | 013 |
| 05 心理学让说服变成了一门技术 | 016 |
| 06 说服从控制内心开始 | 020 |
| 07 有时虽可张扬，但也得学会隐忍 | 023 |
| 08 如果选择放弃，就不可能说服对方 | 027 |

第二章 想要说服人，并不是很容易的事

- | | |
|----------------------------|-----|
| 09 每个优秀的销售都是个心理专家 | 034 |
| 10 总统谁都想当，但想法有时只能是想法 | 038 |
| 011 为什么会有人捧着钱来求你收下 | 041 |
| 012 那些特工为何看起来无所不能 | 045 |
| 013 自来熟是一种天分吗 | 049 |
| 014 “教主”的话为何能引领世界 | 053 |
| 015 吸血鬼的魅力为何无法阻挡 | 056 |

第三章 说服对方前，要先看透对方想说什么

- | | |
|----------------------------|-----|
| 016 语言可能会是假的，但眼神无法撒谎 | 060 |
| 017 听弦外之音，领悟对方真实想法 | 064 |
| 018 说话快与慢，也是情绪的一种表达 | 068 |
| 019 肢体会透露一个人很多的信息 | 072 |

CONTENTS

目
录

目录

Contents

020 人的表情，往往是他内心的表现····· 076

第四章 想说服他人，先要取得信任

021 背后夸奖比当面称赞更有效····· 082

022 想要赢得信任，先得学会揽责····· 086

023 重视承诺的人更具有说服力····· 090

024 权威者说话，总是更具说服效果····· 094

025 赢得尊重就会赢得信任····· 097

026 凡事不能总想赢，有时认输更加有效果····· 100

第五章 每一个人都在等待被说服

027 有时被说服是种非常愉快的体验····· 106

028 愉快的心情，让说服更加轻松····· 109

029 被说服的人，往往是听到了他想听的话····· 112

030 想说服，就要让听者感到舒服····· 115

031 说服如果是美食，没有谁不会追逐····· 119

032 为对方贴一个你所期待的“标签”····· 122

033 当心被打动时，想法就会改变····· 124

034 当对方成了自己人，说服就会更容易····· 127

第六章 说服对方前，先要相信自己一定能说服他

035 有些话虽然危言耸听，但很有效····· 132

036 自己按兵不动，让对方先作承诺····· 136

037 最后一刻，往往才是最关键的时刻····· 140



038	学会造势，让自己占据主动·····	143
039	巧用语言艺术，让他人不自觉的跟你走·····	146
040	借他人之口，说服对方相信自己·····	148
040	当语言无效时，真诚就是最好的良方·····	151
041	说服别人之前先要说服自己·····	153



第七章 逻辑是种玄妙的东西，让对方不知所以

042	说服要有逻辑，结果不同凡响·····	156
043	效仿对方，要作到不露痕迹·····	159
044	用数据说话，你的说服更有力·····	162
045	让客户把目光聚集在优点上·····	164
046	若是心中没有方向，只会是被牵引的对象·····	167
047	说服切不可操之过急，循序渐进一步步引导·····	171
048	有时话不可直说，从侧面迂回进攻·····	173
049	不是所有话都得挑明了说·····	177

第八章 不打无准备之仗，说服需具体问题具体分析

050	带上“后援团”，有帮手更好说服·····	182
051	对“症”下药，根据体质施以妙手·····	184
052	抛砖引玉，认清对方是骡子还是马·····	187
053	谈判，关键在于擒贼先擒王·····	190
054	知己知彼，说服才能百战不殆·····	193
055	掌握“贪婪点”，用“好处”打开对方心门·····	198

CONTENTS

目录

目录

Contents

第九章 一击必杀，让对方绝无说“不”的时间

- 056 说服要找到软肋，开口就一招制敌…………… 204
- 057 几句话就要切中对方的“要害”…………… 208
- 058 从一开始就让对方说“是”…………… 212
- 059 开门见山，先下“口”为强…………… 216
- 060 找到双方共同点，击中内心更容易…………… 219

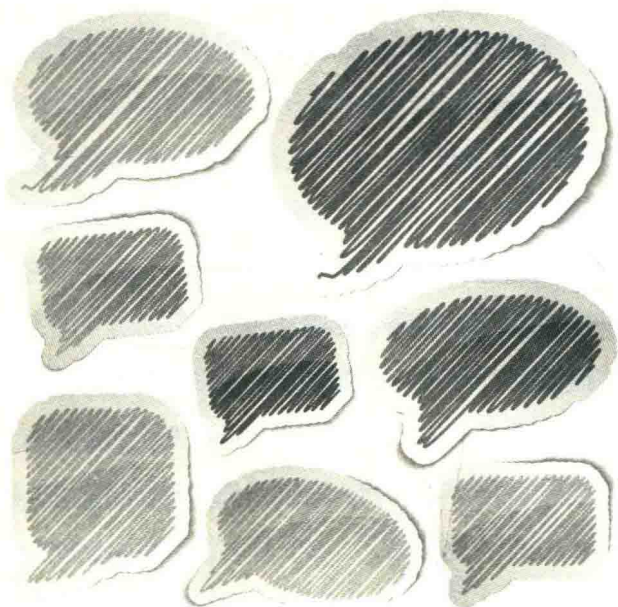
第十章 一个说服的王者，也会是一个有修养的绅士

- 061 给对方多留些面子，你会获得更多里子…………… 224
- 062 重视对方感受，用你的眼神感化他人…………… 227
- 063 说服只是让对方认同自己，而不是争取胜负… 231
- 064 适时地退让，让彼此的关系更亲近…………… 235
- 065 说服对方前，先要懂得好好介绍自己…………… 239
- 066 小细节要比碎嘴子更能打动人心…………… 243

参考文献 247



第一章 直抵人心，窺探对方内心世界



01 要懂说服术，先知道心理学

严格来说，说服心理学属于社会心理学的研究范畴，是社会心理学的重要研究课题之一。如果要从学术方面来为本书的读者介绍说服心理学，读者可能会感到太过抽象，难以理解。因此，这一节将站在我们对于说服心理学的运用角度，以一个使用者的眼光了解说服心理学的具体内容。

首先，让我们来看叱咤风云的互联网精英马云是如何说服别人的。

在互联网界，阿里巴巴的首席执行官马云的出众口才是长期被业界广泛称道的。

马云当年在哈佛大学进行一个有关互联网未来发展方向的演讲时，听他演讲的1000多名互联网爱好者，在短短的2个小时内，超过10次为他的精彩演说起立鼓掌，并给予马云的演讲极高的评价：“马云用英语引经据典、旁征博引，用美国人熟悉的实例，完全超越中美国界。”

另外，在与耶鲁博士毕业、资深投资人、瑞典国际著名风险投资集团的高级领导蔡崇信洽谈合作意向时，马云仅仅凭借半个小时的深入交谈，即让蔡崇信说出“马云，那边我不干了，我一定要到你的阿里巴巴公司来”这样的话。并且后来，蔡崇信也确实这么做了，2个月之后，蔡崇信就担任了阿里巴巴首席运营官一职。

还有更为传奇的故事，马云仅仅用了2次沟通、每次3分钟的“超光速”时间，就说服了“互联网投资皇帝”软银的孙正义作出为阿里巴巴投入2000万美元的投资的重大举措，不仅帮助阿里巴巴广泛拓展全球业务，甚至还帮助阿里

巴巴在日本和韩国建立合资企业。

从马云的说服实例中，我们已经可以站在使用者的角度，完整地寻找到说服心理学包含的全部内容。

★ 我们说服的对象有哪些人？

很明显，马云说服的对象都是他所从事的行业圈子中的人，他们或多或少地与互联网界有不同程度的关系。我们生活在这个现代社会中，不是独立封闭的个体，而是与这个世界有着千丝万缕的联系。即使深山寺庙中诵经念佛的僧人，也会下山化缘寻求外界的支持，何况是身处钢筋水泥的拥挤城市的我们。

说服作为普遍存在的社会现象，是我们与这个社会发生关联的体现之一，因此，它更多地发生在我们所身处的圈子，比如我们的工作圈子和生活圈子，而我们说服的对象，则主要来源于工作圈子和生活圈子的每一个人。

★ 我们如何才能说服这些人？

马云在演讲时“说服”听众们为他起立鼓掌，凭借的是他睿智的外表和极富魅力的个人气质；马云说服职业经理人加入他所在团队，凭借的是他丰富的行业经验和扎实的专业知识；马云说服风险投资者为阿里巴巴注入资金，凭借的是他敏锐的商业眼光和独到的商业理解。他用一个说服者的完美表现，告诉了我们如何才能说服这些人。

“睿智的外表和极富魅力的个人气质”其实代表了一个人的外在形象。心理学中有一种效应叫作“定型效应”，指的就是一个人获得的外界对他的评价，与他呈现给外界的个人形象有关，



且这个基于个人形象的评价往往持久且深刻，让这个人从此被认定具有这种标签，从而被外界定型。马云的外在形象使他被外界加上“睿智”“魅力”这样的优质标签，这些优质标签成为了他说服别人的重要法宝。

因此，要说服别人，首先需要良好的外在形象。

“丰富的行业经验和扎实的专业知识”代表的则是一个人被信任的程度。一个是“国际风投高管”，一个是“互联网投资皇帝”，难道他们的智商情商会比马云低吗？可是，他们为什么还是最终被马云说服了呢？那就是因为马云获得了他们的信任。在这个信任危机频发的社会，能获得别人的信任就增加了自己成功的筹码。

获得说服对象的信任，是说服的另外一个重要基础。

“敏锐的商业眼光和独到的商业理解”代表的则是一个人做事的魄力。通常被说服的一方都是犹豫的，也许他自己一直都在作激烈的心理斗争——究竟是坚持自我还是听从对方。在这个时候，只有说服者拿出魄力，才能帮助被说服者下定决心。马云就是用这样的魄力，才成功地说服了合作伙伴们。

——魄力，为你的说服加分。

★ 我们可以利用哪些心理学原理说服别人？

在前面的分析中，我们已经提到，马云使用到了“定型效应”这一心理学原理。

其实，在说服的过程中，心理学原理是无处不在的。总的来说，凡是属于社会心理学范畴内的心理学原理，均适用于说服。只是，不同的实际情况，使用的心理学原理不尽相同。具体怎样将心理学原理运用到说服中，我们将在后面的章节中为读者详细讲解。

★ 我们说服别人的价值是什么？

马云说服别人，获得的是个人荣誉、人才资源与经济资源。那么，对于

我们来说，说服别人的价值又是什么呢？

孩子说服家长，可能获得的是心仪已久的玩具汽车；职员说服上司，可能获得加薪或更好的工作机会；企业之间的互相说服，可能获得一次双赢的美好结局；竞争对手之间的说服，可以将竞争关系变为竞合关系……无论是怎样的说服，必然存在它的价值——不仅对说服者有利，同时也对被说服者有利。

总的来说，站在使用者的立场，我们可以简单总结出以上几点说服心理学的内容。但是，比内容本身更为重要的是，我们怎样将这些内容运用在自己说服别人的过程中。只有达到了灵活运用程度，我们才能算真正掌握了说服心理学的内容。

02 说服了世界，也就拥有了世界

人心为什么会悲哀呢？因为人心是可以控制的：

我们在不清楚情况的局势下，往往会不自觉地追随大多数人或者熟悉的人，这是从众效应；

在遇到一群新认识的朋友时，一开始对你冷落但却慢慢对你越来越热情的人最能激起你的好感，这是阿伦森效应；

一个朋友答应了请你吃饭但是却忘记了，比他一开始压根没承诺请你吃饭更让你难受，这是半途效应。

当我们可以用这么多心理学效应来解读人心的时候，人心就变得不再神秘，因为只要懂得了心理学的原理我们就有可能去控制人的心理，说服心理学就是一门将心理学原理作用于生活的应用心理学。

说服有狭义和广义的区别，狭义的说服就是通过语言手段让对方认同你的建议，广义的说服则是通过各种手段综合运用来达到让万事顺从你的意愿的目的。

我们通常认为在说服心理学的领域里面有三重境界：

第一重境界是努力说服别人满足你的诉求。

第二重境界是通过心理学效应施加压力让别人为你服务。

第三重境界是通过心理学效应让别人心甘情愿为你服务。

做人不能太贪心，能够达到第一重境界就已经很了不起了。在一个信息化的社会里面，说服能力可以说直接决定了你的人生成败。你要通过说服老板

来得到工作，通过说服客户来换取业务，通过说服恋人来赢得婚姻……一个不擅长交流的人往往不容易得到赏识，不要相信老板都喜欢老实人那一套，老板只喜欢能为他赢得利益的人。

说服心理学就是一套告诉你如何通过各种手段进行说服，并最终达到控制人心的心理学。这套学问从人类交流诞生之初就已经存在了，它贯穿了人类有史可载的绝大部分历史，以语言为主要载体之一，渗透了我们所知的人类活动每个领域。

举个例子来说，为什么宗教在历史上一直拥有重要的影响力？这就是因为宗教具有最多的“被说服者”，我们通常称之为信徒。无论你是否信仰宗教，你也必须承认宗教具备非常强大的说服能力，它让无数人甘心为了教义而奉献自己，也让这些宗教的创造者被放上神坛。

当然除了宗教以外，无论是在政治、经历、文化、外交还是情感等领域中，我们都能看到说服心理学的力量充斥其间。我们如果能运用好这种力量，退，则可以御敌于国门之外——譬如毛遂自荐（1）；进，则可以玩弄天下于股掌之中——譬如苏秦刺股（2）。

这里顺便解释一下，很多人把口才和说服心理学混为一谈，以为一个擅长说服的人就是口才很好的人，这其实是一种误解，这里就浅谈一下好口才和说服力的区别：

★ 从内容上来说，口才是说服的一部分，甚至可以说是最主要的手段之一，但是说服远远不止是口才好那么简单。

★ 从形式上来说，有些说服是不需要说话的，一个眼神一个暗示就够了，有些说服是要控制语言张力的，就是不能太会说话，真诚反而更有说服力。

★ 从运用上来说，口才只有在需要开口的场合才会用到，而说服则产生于需求，只要我们有需要别人合作才能实现的愿望，我们就需要说服。

可以这样认为，说服心理学的核心就是促成人与人之间的联系，正是因为这种联系对整个人类社会进步的推动力，才让说服心理学有了繁衍的土壤。而且这种能力并不是高高在上的，在生活中的方方面面我们都需要用到说服心理学。在这本书随后的内容中，我们将了解这门学科的种种实际应用，了解它在生活中发生的各种效应，并且掌握这门心理学的诀窍，成为一个了不起的说服心理学专家。

关于这门学问的意义我只有一句话：如果你能够说服世界，你就能够得到世界。

(1) 毛遂自荐：战国时期平原君门下有个食客叫毛遂，平时不显其能被众人误解，在平原君有难的时候挺身而出，最终通过自己的口才获得了平原君的信任，更进一步说服了楚王出兵援赵，最终让赵国得以转危为安。

(2) 苏秦刺股：苏秦年少时师从战国时期的名师鬼谷子，有大志但才华平平，一直未能求取功名只能落魄回乡。为了奋发图强苏秦苦读老师赠予的《阴符》，觉得困了就用锥子扎自己的大腿，如此坚持苦读有成后。苏秦再次周游列国，这次的苏秦说服能力大增，最终动用自己的辞令之术说服六国国君“合纵”抗秦，手持六国相印成就了一番伟绩。