

第一本结合魔术原理与沟通技巧的商务实用手册

用魔术师的表演技巧 做商务演示

PRESENTATION MAGIC

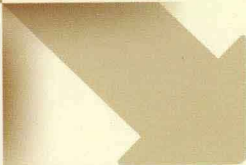
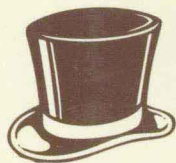
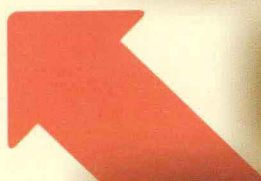
[英] 尼克·菲茨赫伯特 Nick Fitzherbert / 著

刘洋 / 译

吸引力
01



注意力
02



04
说服力



03
影响力

TOPSELLER 必须掌握的商务谈判技能

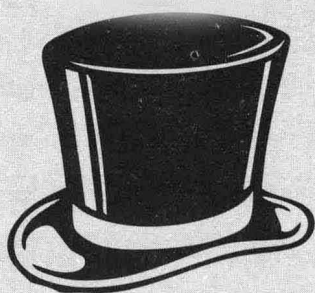
► 引导观众注意力 ► 掌握劝说的技巧

► 获取客户的信任

时代文艺出版社

用魔术师的表演技巧 做商务演示

[英] 尼克·菲茨赫伯特 Nick Fitzherbert / 著
刘 洋 / 译



PRESENTATION
MAGIC

时代文艺出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

用魔术师的表演技巧做商务演示 / (英) 菲茨赫伯特
著 ; 刘洋译. — 长春 : 时代文艺出版社, 2012.12
ISBN 978-7-5387-4163-6

I. ①用… II. ①菲… ②刘… III. ①商业经营—人
际关系学—通俗读物 IV. ①F715-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第223942号

吉林省版权著作权合同登记号 图字 : 07-2013-4242号

Copyright © 2012 by Nick Fitzherbert
Copyright licensed by Marshall Cavendish International.
arranged with Andrew Nurnberg Associates International Limited.
Simplified Chinese Character Translation Copyright © 2013 Beijing Xiron Books Co., Ltd.
All rights reserved.

出品人 陈琛

产品总监 郭力家

责任编辑 魏洪超

本版著作权、版式和装帧设计受国际版权公约和中华人民共和国著作权法保护

本书所有文字、图片和示意图等专用使用权为时代文艺出版社所有

未事先获得时代文艺出版社许可,

本书的任何部分不得以图表、电子、影音、缩拍、录音和其他任何手段

进行复制和转载, 违者必究

用魔术师的表演技巧做商务演示

(英) 菲茨赫伯特 著 刘洋 译

出版发行/时代文艺出版社

地址/长春市泰来街1825号 时代文艺出版社 邮编/130011

总编办/0431-86012927 发行科/0431-86012939

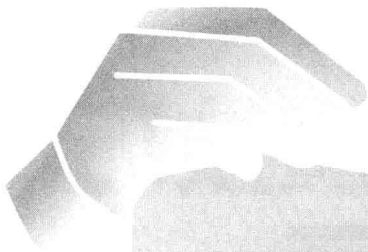
网址/www.shidaichina.com

印刷/北京慧美印刷有限公司

开本/700毫米×980毫米 1/16 字数/171千字 印张/15

版次/2013年12月第1版 印次/2013年12月第1次印刷 定价/32.80元

如发现图书质量问题, 可联系调换。质量投诉电话: 010-82069336



20条魔术表演技巧

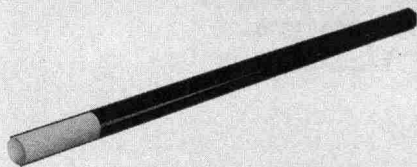
让商务演示创造奇迹般的效果

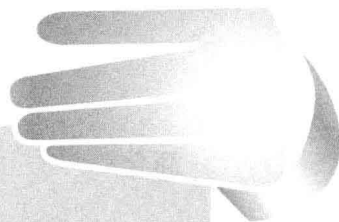
吸引力：如何增加吸引力

- 1 交流内容由观众的期待和感知决定
- 2 期待和感知可能会受威信、气氛、环境以及渴望因素的影响而增强或者减弱
- 3 有效的交流只能建立在观众已知信息的基础之上
- 4 人类大脑将接收到的大部分信息过滤，只留下它认为关键的少量信息

注意力：维持注意力的技巧

- 5 必须有单一的焦点才能集中注意力
- 6 注意力遵循从左至右的追踪轨迹，最后固定于左边
- 7 观众的目光会跟从你看向的地方、你指向的地方以及你让他们看向的地方
- 8 好奇心、行动、声音、强烈对比以及任何与众不同的新事物都可谓是亦敌亦友的关系，任何一项都能紧紧抓住观众的注意力
- 9 外围环境往往能加强或减弱你的信息
- 10 演示内容的每个要素都将对你发出的信息起到加强或削弱的作用
- 11 注意力必须依靠不断的变化来维持，而变化缩短心理时间





影响力：怎样影响他人？

- 12 大脑通过五种不同的感官来接收信息
- 13 观众对一头一尾的印象较为深刻
- 14 负面信息阻碍交流的进行，因为大脑必须解读信息，才能得到信息的含义
- 15 过度熟悉会导致信息的不可见性
- 16 持续性的影响力取决于能否将信息转化成长期记忆

说服力：轻松说服他人

- 17 要想拥有说服力，你必须说服你自己
- 18 坦诚开放方能消除怀疑，过度谨慎往往增加猜忌
- 19 人们往往更相信自己的判断
- 20 人们做出的反应受到周围人的影响



简介

Jian Jie

如果你问魔术师，到底是什么因素促成他们步入魔术界，几乎所有魔术师都会不约而同地向你讲述一个类似的故事，那就是他们在六岁左右收到第一套魔术玩具组。于我而言，情况有所不同。一切始于1991年，当时我正经营一家公关公司，试图寻找一些娱乐项目来充实员工派对。我雇用了一位名叫费伊·派斯特罗的魔术师，他的才艺包括将燃烧着的烟头穿过来宾的夹克、让瓶子穿过实木桌子，以及让钞票保持悬浮于半空中的状态。费伊对这些小把戏完全是信手拈来，但是他的魔术技艺远不止于此。也就是从那一刻起，我开始被魔术吸引——我在各种商店、俱乐部和便利店内搜寻魔术道具。魔术甚至渗透到我的公关公司，进入公司最新的业务领域。这个改变让我得以与伟大的魔术发明家以及卓越的思想家为伍。

随着对魔术的了解日益加深，我开始思考如何将这些魔术背后隐藏的原理应用于商业领域。说到底，引导注意力的转移、掌握劝说的技巧、获取客户的信任，都是我作为公关顾问必须要做的工作。如果排除所有的欺骗性要素，我认为自己和世界上所有的魔术师做着相仿的工作。这一想法得到了詹姆斯·兰迪的肯定。詹姆斯·兰迪被人称为“伟大的兰迪”，他是魔术界德高望重的领袖人物之一。他曾经这样评论说：“魔术师是世上最了不起的沟通者，因为他们告诉你的一切都是骗局！”

因此，我坚信那些隐藏于魔术技巧后的心理学原理拥有极大的应用空间。比起从帽子里抓出兔子或者让极有价值的物件消失不见，这些实际应用无疑显得更有价值。幸运的是，当我开始沉浸于魔术世界时，正逢一批年轻魔术师新鲜出炉，例如安迪·尼曼、马克·保尔以及安东尼·欧文。当时，他们辗转于伦敦各个酒吧，参加约翰·科纳恩主持的《周一晚上魔术俱乐部之夜》节目。他们为当时的魔术界带来源源不断的新鲜元素。他们越来越多地表演读心术，并开始运用一系列相关的心理学技巧。最终，在布里斯托尔一家餐馆的表演舞台上出现了另一位魔术师，他的名字叫达伦·布朗。我曾经在20世纪90年代末期的一次魔术大会上观看过他的演示，那简直让人叹为观止。很快，他与欧文、尼曼组成表演团队，共同制作一档电视节目，从而铸就了魔术界一段光荣历史。对我来说，最重要的是达伦时代的来临为当时的魔术界带来全新的参照点——人们对于魔术的理解再也不会局限于对童年时期的宴会节目以及保尔·丹尼尔、汤米·库珀同类魔术师的记忆。

我最终鼓起勇气，申请加入“魔术圈”——这是世上首屈一指的魔术圈协会，拥有庞大的图书馆，还能接触到当今魔术界的诸多泰斗级人

物。这些宝贵的资源使我的思维更加精练，也让我了解了魔术界的法则——杰出的魔术师们出于本能践行着的二十条法则，而我认为这些法则同样能有效地运用于商业领域。这些法则非常简单，对我来说，这也正是它们的魅力所在，其中的魔法元素让这些法则焕发生机。

这些法则更多地讲述魔术表演成功的原因，而非魔术的具体操作过程。我被禁止告诉任何人魔术的运作过程——一旦泄露秘密，我立马会被“魔术圈”除名！我唯一能够冒险透露的是魔术界保守秘密的原因之一——许多所谓的秘密实际简单得近乎幼稚，一旦披露，只会令人大失所望。多数情况下，这都与魔术的表演过程息息相关。

借助魔法法则，我完成了首轮的商务演示技巧培训。我向受训者解释说，通过我从魔术界归纳的法则，他们对此次正规培训项目的唯一期待就是获得入门的指导。

作为开场，我通常会对这些法则做出简要的介绍，整体步骤大致如下：

首先，我会告诉大家自己是闻名遐迩的“魔术圈”成员，同时拿出一副扑克牌来洗牌。我会说，“魔术圈”成员会在周一晚上聚集到某个极为隐秘的场所，然后故意透露此处位于伦敦优斯顿火车站附近。如果他们举办公司活动需要合适的场所，那么此处将是理想的选择。一些人已经知道这一点，因为我们出于建立密切关系的考虑，之前已经与一部分人聊过总部的所在地。到了周一晚上，那里会充斥着形形色色的魔术师，许多魔术师穿梭于不同的桌子前，各自展示拿手的纸牌戏法。我继续洗牌，同时描绘出自己置身于各色魔术师中间的场景。我说：“选一张牌，随便哪张都可以。你想让我什么时候停止洗牌？”他们向

我示意，我向其询问是否要改变主意。最终，他们选定扑克牌，将牌展示给他人看，然后我开始表演读心术。我会这样描述：“我可以采用达伦·布朗的整个套路，让你们想想色彩、形状、数字、图像等，又或者……我直接告诉你，你选的牌是桃心2（正是他们选中的牌）。”到了这一步，我会突然插话进去，以防他们做出拍手鼓掌这种令人窘迫的行为。

“还记得我曾说过，有些魔术秘密简单得近乎幼稚吗？好了，这个纸牌戏法的秘密就是如此，因为这里所有的纸牌都是桃心2……除了我让你看到的整副牌底部的那张。”当所有人都在大声抱怨的时候，我解释说，“就算是如此简单的纸牌戏法，其中也蕴含了不少魔法法则。”

例如，我们来看看法则3——有效的交流只能建立在观众已经知道的信息基础之上。我能通过玩牌与观众进行交流，因为所有人都熟悉玩牌的过程。但对于某些较为小众的牌来说，例如塔罗牌，表演效果可能会相对逊色——因为大多数人对“大阿卡那牌”这种概念都不甚熟悉。这倒让我想起另一个商业案例。多年前，我听到比尔·盖茨的一番话，当时他想表达的主要观点就是我们很快会开始使用掌上电脑（PDA），但他没有使用“PDA”这个术语，也没有选择“个人数字助理（Personal Digital Assistants）”这种表达方式——当时，这种数字设备尚未被发明，因此我们很难理解这个全新的概念。因此，比尔·盖茨将其形容为“某种电子钱包”，从而让我们对产品的尺寸、形状、放置方式以及使用方法等方面产生大致的概念——他与我们的交流过程完全基于我们目前已有的知识。

最关键的法则是法则1——任何交流的框架都取决于你所引发的观众期待与感知。在我拿出纸牌的一瞬间，就像在所有人的大脑里打开一个文件，展现出他们已经获取的关于纸牌的信息——例如，五十四张牌、四种花色、两种颜色等——并迅速排除所有不相符的因素。例如，所有纸牌都一样的可能性。因此，魔术师可以凭借特定的关键词和动作，确保观众获取他们想要传达出去的信息。

当你对观众脑中打开的“文件”进行评估，那就意味着法则2开始发挥作用。也就是说，观众期待和感知可能会受威信、气氛、环境或者渴望等因素的影响而增强或者减弱。这种情况下，我已经宣布自己来自举世闻名的“魔术圈”（威信因素），我描述了俱乐部中的具体场景（气氛和环境因素），加上精准的判断力和少许的运气，我还挑选了一位爱好魔术的观众作为表演搭档（渴望因素）。

我向受训者解释说，许多法则大体非常简单，而魔术让这些法则焕发生机。举例来说，我对法则5——高度集中的注意力必须指向单一焦点——的内容心知肚明，但是，在我从事公关行业二十年来，我从未产生直接的切身感受，直至听到加拿大魔术师盖瑞·库尔特（他曾接受心理学培训）说：“不要把注意力分散成两部分，也就是你自己和你正在做的事情。”从魔术的角度来说，这意味着你必须避免某些行为。例如，不要在距离身体很远的位置表演纸牌戏法，观众马上会把注意力集中在我手中伸展开来的纸牌。我必须指出，他们的注意力将来回于我的脸以及腹股沟处。相信我，你不会希望观众把注意力集中在这个部位！更好的做法是，将纸牌置于脸孔附近，建立注意力的单一焦点。在商务

演示中，你要尽量靠近道具或者屏幕。你还需要尝试简化信息，从而在观众的生理上或者心理上构建注意力的单一焦点。

构建注意力的单一焦点后，如果能有效地运用法则6——注意力遵循从左至右的追踪轨迹，最后固定于左边——你必定获益颇多。这是因为，深受西方文化熏陶的观众遵循从左至右的阅读顺序。因此，我始终从观众角度出发。不论魔术师本身，还是任何视觉辅助道具或屏幕的布置，我都遵循从左至右的顺序。于是，观众会首先注意到演示者本身，然后将视线扫过辅助设备，最后观众的注意力很自然地回到我身上。

法则18——坦诚开放方能消除怀疑，过度谨慎往往增加猜忌——同样适用于我这个近乎愚蠢的纸牌戏法。魔术师总是重复说“选一张牌，随便哪张牌，你要不要改变主意”，诸如此类——他们会故意表现出相当程度的公开透明，从而减轻观众对于他们欺骗行为的怀疑态度。他们尽量避免使用某些说法，例如，“我手里拿着的是一副完全正常的扑克牌”，这种过度强调的表达方式不仅无法转移观众的疑心，反而起到加强的效果。在商务领域也有类似说法，像是“你可以向我们的任何客户进行咨询”。事实上，任何公司都会遇到几个避之唯恐不及的麻烦客户，表现出公开性，可以增强客户的信心。

最后，让我们探讨法则19——人们往往更相信自己的判断。在施展所谓的读心术时（我已经知道是桃心2），我故意让观众看到底部唯一一张不同的牌。在潜意识的作用下，观众得到以下的暗示信息：既然

能够看到与之前不同的牌，那就可以确定这是一副正常的扑克牌。你的大脑会接受潜意识获得的信息。如果你能通过劝说进行交流，那就能控制观众的思维，让他们很容易就接受你要传达的信息。

我曾经在公关人员的培训课上指出，这条法则能够实现高效的公关活动。公关并不意味着“推销，推销，再推销”，成功的公关是在恰当的时机、在恰当的人群面前传达信息或者展示产品，并且让对方自己得出结论。

神奇的演示

我曾为各行各业的商务人士、商务团队组织培训，此书正是基于这种背景才得以完成。他们的需求不尽相同，范围甚广，例如，拓展新业务、向员工发布重要通告、面对股东事宜、处理奖项评定、劝说特殊的利益团体、推销产品等。在培训中，我通常会介绍魔法法则的相关原则，遵循上述实施步骤，然后要求对方完成简短的商务演示，接下来，我会对演示进行集中评价，随即开展集体讨论的环节。这样一来，所有人都能从别人演示的优点中取长补短。

午饭期间，我经常会给受训者一个戏法，通常是我特意为他们所在的公司或者机构而设的戏法，下午，我会让参加培训的受训者表演这个魔术。我这样做是出于多重因素的考虑，而最主要的原因是，魔术戏法更像是浓缩于几分钟内的整套演示过程，他们可以从中学更好地学习开

场、收场、引向高潮、带动观众互动以及视觉道具的处理。许多人都说这个部分是一天中最有意义的时刻，让他们走出原本的舒适地带，学到很多有价值的原则。

表演魔术的另一大好处在于，这会引出受训者身上宝贵而有吸引力的人格特点，而商务演示有时会忽视这些人格特点。有些人在进行商务演示时表现得异常僵硬古板，尽管同事鼓励他们“表现得更加放松一些”，但是他们会抗议道：“客户希望我这样表现，毕竟我的目的是向他们要钱。”然而，在表演魔术时，他们的肢体语言彻底改变，脸上洋溢着微笑，声音传达出喜悦。他们这种自然的表达方式让观众不由自主地产生好感。结果证明，他们的言语也变得更有说服力。他们能看到并感觉到自身带来的截然不同的效果，因此他们的目标也发生改变。他们应该在商务演示中至少运用一些魔法法则，从而更加有效地吸引观众的注意力。

培训通常以集体讨论作为收尾，主题是如何适应未来的商务演示和商务演示风格。有时候，讨论会演变成细微却关键、影响力深远的纠错大会。多数情况下，这种讨论更像是一次心灵的启迪。我曾收到这样的反馈信息：“集体讨论的效果好像是从人的眼中移除白内障，办公室近来出现新的流行语，那就是——尼克决不允许。”

本书正是基于这种培训课程才得以完成。这本书包含了二十年来我作为公共关系顾问不断获得的表述和演示经验、作为世界顶尖魔术俱乐部成员获取的宝贵知识，以及日常生活中积累的各种新鲜知识和经验。本书分为三个部分：我们从构建开始，然后进入准备和发表阶段。

简介

PART1 商务演示构建中

第1章 精彩的演示需要精心准备 / 003

如何完美出境 / 005

第2章 如何吸引他人? / 007

2.1__ 观众期待和感知 / 007

2.2__ 说观众知道的事 / 011

2.3__ 创造同理心 / 013

2.4__ 凸显你向观众所传达的信息的重要性 / 017

2.5__ 选择最佳方式 / 021

2.6__ 吸引观众的工具 / 024

2.7__ PPT的替代方案 / 031

第3章 维持注意力 / 043

3.1__ 专注的力量 / 043

3.2__ 关注一头一尾 / 046

3.3__ 如何获得观众的注意力 / 048

3.4__ 怎样维持观众的注意力 / 055

3.5__ 学会制造、规划和管理高潮 / 057

第4章 增强影响力 / 061

4.1__ 撰写讲稿 / 061

4.2__ 为耳朵而写 / 064

4.3__ 使用能影响观众的词 / 065

4.4__ 否定的危险性 / 069

4.5__ 编校演示内容 / 072

4.6__ 善用视觉道具 / 074

4.7__ 维持记忆活跃 / 079

第5章 如何拥有说服力 / 083

5.1__ 自我肯定 / 084

5.2__ 保持本色, 做自己 / 084

5.3__ 坦诚开放& “制造巧合, 获取信任” / 085

5.4__ 不信任因素 / 087

5.5__ 不做“机器人” / 087

5.6__ 自信心 / 088

第6章 如何打造成功的PPT / 091

PART2 商务演示准备中

第7章 事前准备工作 / 111

7.1__ 听众是谁? 多少人出席? / 112

7.2__ 商务演示地点在哪里? / 113

7.3__ 你有多长时间来演示 / 116

7.4__ 别让设备害了你 / 117

7.5__ 会令你紧张的原因 / 119

第8章 事前排练 / 121

8.1__ 重现场景 / 121

8.2__ 从头到尾排练一次 / 123

8.3__ 提示工具 / 128

8.4__ 制订应对问题方案 / 134

8.5__ “星巴克测试” / 137

PART3 商务演示成功地进行中

第9章 成功的商务演示 / 141

9.1__ 熟悉 / 141

9.2__ 空间的掌握 / 142

9.3__ 找到合适的位置 / 145

第10章 吸引观众 / 149

10.1__ 介绍 / 150

10.2__ 第一印象 / 151

10.3__ 开场 / 151

第11章 吸引观众的个人工具 / 153

11.1__ 声音 / 153

11.2__ 眼神 / 161

11.3__ 身体 / 164

第12章 吸引观众的技术工具 / 169

12.1__ 使PPT成为演示的有用工具 / 169

12.2__ 如何巧用PPT / 171

12.3__ 幻灯片翻页器 / 175

12.4__ 镭射指示器 / 176

12.5__ 视频短片 / 176

第13章 引导注意力 / 181

13.1__ 创造焦点 / 182

13.2__ 重新吸引观众 / 184

13.3__ 使用视觉道具 / 186

13.4__ 眼神交流杀手 / 189

第14章 演示效果，可以自控 / 191

14.1__ 清除外围环境中的干扰 / 192

14.2__ 识别“观众瞌睡点” / 194

14.3__ 处理问题 / 194

14.4__ 问&答及高潮的安排 / 196

第15章 发表演示高潮，说服观众 / 199

15.1__ 演示高潮 / 199

15.2__ 说服观众 / 200

第16章 来自音乐世界的灵感 / 203

附录 / 207

1__ 会话和演示之间的主要区别 / 207

2__ 信息浓缩技巧 / 209

3__ “善意的欺骗” / 214

4__ 演示魔术概述 / 218