

MAXIMUM INFLUENCE

更加聪明地说服他人，比洗脑术更实用

最大化影响力

说服和改变他人的心理操纵术

[美]库尔特·莫特森 (Kurt W. Mortensen) 著

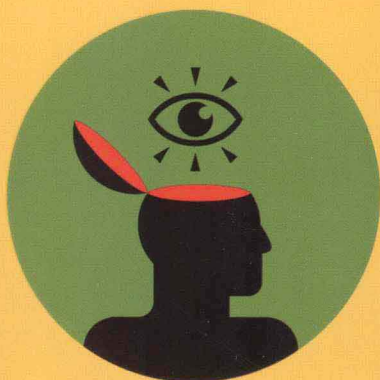
正林/王权 译



为什么人们会服从别人而点头说是？如何应用这些使人服从的技巧？

生存在这个世界上，你不是说服别人就是被别人说服。说服，是一种做事技巧。

《影响力》实践版，全球知名的说服和谈判研究专家经典著作



MAXIMUM INFLUENCE

最大化影响力

说服和改变他人的心理操纵术

[美]库尔特·莫特森 (Kurt W. Mortensen) 著

正林/王权 译



湖南人民出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

最大化影响力 : 说服和改变他人的心理操纵术 /
(美) 莫特森著 ; 正林, 王权译. -- 长沙 : 湖南人民出版社, 2014.1

书名原文 : Maximum influence: the 12 universal
laws of power persuasion

ISBN 978-7-5561-0022-4

I. ①最… II. ①莫… ②正… ③王… III. ①说服—
心理学—通俗读物 IV. ①H019-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 297703 号

著作权合同登记号 : 图字 : 18-2013-502

©中南博集天卷文化传媒有限公司。本书版权受法律保护。未经权利人许可, 任何人不得以任何方式使用本书包括正文、插图、封面、版式等任何部分内容, 违者将受到法律制裁。

Maximum Influence: The 12 Universal Laws of Power Persuasion(2nd Edition)

Copyright © 2013 Kurt W. Mortensen.

This edition arranged with AMACOM, a division of the American Management Association, International, New York,

through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright © 2014 China South Booky Culture Media Co., LTD.

All rights reserved.

最大化影响力 : 说服和改变他人的心理操纵术

作 者 : (美) 莫特森
译 者 : 正 林 王 权
出 版 人 : 谢清风
责任编辑 : 胡如虹
监 制 : 于向勇
特约编辑 : 王 娜
版权支持 : 文赛峰

出版发行 : 湖南人民出版社 [[http: //www.hnppp.com](http://www.hnppp.com)]

地 址 : 长沙市营盘东路3号

邮 编 : 410005

经 销 : 新华书店

印 刷 : 北京嘉业印刷厂

版 次 : 2014年1月第1版

2014年1月第1次印刷

开 本 : 787mm × 1092mm 1/16

印 张 : 16.5

字 数 : 255千字

书 号 : ISBN 978-7-5561-0022-4

定 价 : 35.00元

(若有质量问题, 请致电质量监督电话: 010-84409925)

现代成功学鼻祖拿破仑·希尔曾说过：“说服是帮助你在职业发展或商海拼搏中奋勇争先，并且构建快乐和持久的个人关系的神奇元素。”我们大家都知道，说服是一项超级强大的技能，它涉及人们如何获得权威和影响力，它涉及人们怎样创造令人咋舌的财富。比如：企业家怎样使企业兴旺发达、作家怎样使书大卖、房产商如何使房地产热销、网站怎样出售数以百万计的产品等等。说服，是我们每天高效生活的生命线。说服的艺术能够改变整个世界。我认识本书作者库尔特·莫特森先生很多年了。他本人就是一位说服大师，经常展现出这本书里阐述过的每一种优秀品质，并且拥有这本书里描述过的各种各样的技能。

通过这本书，库尔特就说服和影响的话题推出了我迄今为止见过的最完整、最全面的作品。在任何一部有关说服的文献中，我从没见过哪部文献将这门艺术细分为如此全面完整和易于理解的概念，并如此详细地描述人们可以想到的说服的各个方面。

在看这本书以前，我从来没有觉得人类的行为这么容易理解，也从来不知道运用自己的优势是这么容易的事情。在这本书里，库尔特用现实生活中真实的例子以及详尽的心理学和社会学研究，以洞若观火的视角、风趣幽默的形式、极富热情的动机，传播他自己的智慧、知识与经验。

在接下来的内容中，读者将了解到一些经过时间检验和证实的、威力巨大且效果极强的方法，还可以了解一些使人生发生深刻改变的说服工具。书中介绍的任何一条说

服法则都曾让我赚到数百万美元的财富，并且帮助了数以千计的人，他们在职业生涯和个人生活中运用，以改进人际关系、创造更大财富、改变职业生活。书中讨论的每一条法则，都将极为显著地增大你取得成功的机会，甚至令你的收入成倍地增长。我只是感叹，要是我在自己职业生涯的初期就能接触到这些知识和信息，那该多好！那样的话，我大可不必从艰苦的磨难中吸取这么多的经验教训了。

在建立你的庞大金融帝国时，必须学会的一项技能便是——说服。读一读这本书，对任何一个希望增强说服能力的人来说，都是一次真正改变人生的影响过程。本书也是那些想要掌握自己人生的方方面面的人的必读书目。读这本书，不仅能让你学会如何说服，而且能让你成为一个学识渊博的学者。

罗伯特·艾伦

美国极富传奇色彩的亿万富豪，著名的“百万富翁制造机”

非常感谢帮我使本书变成现实的所有人——我的客户、顾客、合作伙伴和员工。我想对可爱的妻子德妮塔表达我的爱和感激。她是我的指路明灯，也是我成功的主要原因。我还想感谢我的孩子们——布鲁克、米切尔、贝利和麦迪逊，在我写作这本书的过程中，以及在我的整个一生中，他们无邪的爱、童真的笑声以及无私的支持带给我极大的快乐和幸福。家庭，使得我们的人生充满乐趣，使得我们的梦想值得追求。我还想向我的同事和学生表达特别的感谢，是他们让这次的研究成为可能。

我的“说服”之旅

如果把我写作“说服”系列丛书当作一段旅程，那么，它始于我的大学生涯和攻读学位的那个时期。后来我离开大学，到一所研究生院，以便熟练掌握商业世界的各种规则。从研究生院毕业，我便投身于企业管理，负责管理销售员、激励客户服务人员，并且和其他部门的经理进行协调。

再后来，令人震惊的事情发生了。我在研究生院学习了一些重要的商业主题，但那样的学习似乎对真正的人生并不是太重要。尽管我已经学到的东西对公司来说极其宝贵而重要，但这并没有让我变成公司不可或缺的人才。我不得不学习怎样应对人们的情绪。我还得知道（1）怎样说服其他经理帮助我，（2）影响和鼓励别人，以及（3）增大销售额。没错，我能看懂资产负债表，也懂会计，知道一些经济学知识，但我还没有掌握“说服”这项无比珍贵的技能。有研究表明，我们在商界中取得成功的原因，说服所占的比例高达85%。很快我发现，有些经理之所以拒绝绝妙的点子，只因为那个点子不是他们想出来的。有些人和别人意见不合，只因为他们自己的个性缺陷。同事之间，也许会由于一些很古怪的事情而闹别扭。嗯，这些都是商业中的情绪在作怪！

简单地讲，我发现，我们全都能够说服和影响别人，但是，同时我们全都必须和他人合作来谋生。我意识到，

如果我不能影响他人，或者帮助他们影响他们自己，那么，工作日将变得无比漫长，生产效率也会大打折扣。我还意识到，说服和影响他人的能力其实是卓越的时间管理的表现：让别人做一些你希望他们做的事情，并且第一时间就做，可以节省多少的宝贵时间！

再后来，这段“说服”的旅程引导我走上了创业之路，于是，说服和影响他人的技能变得更加关键，重要性比从前增加了十倍！我不得不学会如何推销、销售、开展网络宣传、获得客户推荐，并且让别人相信我是他们的最佳选择。这些经历和体验推动着我研究和掌握说服、谈判和影响的世界。

说服：下列人士必须掌握的一项技能	
销售专业人士	父母
企业经理	谈判者
营销人员 / 广告人员	领导者
律师	教师
企业家	所有人（我们全都靠说服谋生）

说服，渗透到我们生活的所有方面。如果没有说服这项技能，人们怎么去当一名高效的经理、企业家或销售员？如果这些人不具备说服技能，看起来仿佛就是在从事老式的管理：做好你的事情，否则就解雇你。没错，这样以势压人的确也能让员工在短时间内服从，但却会带来长期的怨恨和不信任。这将有损人们的领导能力，而且肯定无法产生有效的长期的服从。因此，我决定用一生的时间去研究说服、谈判和影响的各种强有力的、高尚的、双赢的形式。以前我还没有找到的那些重要内容，都包含在本书中。学会和运用它们，你将改变一生，并且显著地增加你的收入。

我对经理们、销售员、企业家、营销人员等提出的要求更新和修订本书的宝贵建议表示感谢。我的目的始终是：帮助说服者发现有些老套的方法已经不再管用了，不过，这本书里介绍的“影响力 12 金规”仍然是不变的真理。在本书中，我更新了一些研究、优化了一些应用，并且揭示了更多前沿的说服和影响方法。

过去的 20 年，说服和影响已经发生了显著的变化。社会化媒体改变了我们通信

的方式。你的客户、潜在客户、消费者全都变了。根据《广告时代》杂志的调查，这些人每天要接受 5000 多条说服信息的“轮番轰炸”。罗塞利、斯科里和麦基等研究人员指出：“即使是保守地估计，单是大众媒体，平均每个人每天也要收到 300-400 条带有说服性的媒体信息。”在这个数字时代，人们比从前受到的教育更多，也比从前更加怀疑。如果你试图用几年前学会的过时方法去影响他们，那你再也影响不了他们了。你是不是拥有一些潜在客户，而且你知道他们需要你的产品或服务？他们想要你的产品或服务，而且也买得起，但他们还是没有从你这里购买。这是为什么？你和潜在客户之间还没有达到双方完全一致的地步。随着你掌握说服和影响的艺术，你便会理解潜在客户的思维模式及决策过程，而且可以帮助他们说服他们自己。

通过研究我发现，大多数人只运用 3-4 种说服技巧。这就好比企图用一把随身携带的折叠小刀去砍伐一棵大树，因为你手里只有那一种工具。当你遵循这本书中讲述的各个步骤时，你将掌握无数种技巧、策略、洞察和工具，使你能在任何情况下影响任何人。你会发现，你自己开始显露出“最大影响力”。

成功的“5P”原则

为了帮助读者学会本书中的技巧和策略，让我首先概述一下成功的“5P”原则。

1. 心智

第一个“P”是你的心智（Psyche），或者说心态，它是说服的心理方面（自我说服）。对所有成功人士而言，这是一项关键技能。只有你能清晰地观察你确定的目标，你才有可能实现它们。如果你没有从心理上相信你的目标，那就不可能真正实现它们。如果你自己不首先相信自己，那么，所有那些最好的技巧和工具，都对你毫无帮助。遗憾的是，我们认识的大多数人，都属于这种情况。当你告诉他们你的梦想以及你的人生中希望实现的目标时，他们也许会让你十分沮丧。他

们会列出一系列原因，告诉你为什么不能去追求那些目标。

有了适当的心态，你便知道自己的人生旅程将通向何处以及将实现什么样的目标。人们所说的一切都不再重要了。正确的心智包括知道你想要什么，并且制订一个实现目标的计划。具备了适当的心态，你将始终追随内心的信念，并且发现自己从来没有发现过的毅力和坚持。这种强劲的动机是决定人们成功的推动力量。

2. 风度

第二个“P”是风度（presence）。你是否注意到，有些人总能毫不费力地影响别人？你有没有发现，当他们一走进房间，每个人的注意力都转向了他？人们发自内心地喜欢他们，而且希望被他们影响。他们能调动他们遇到的每个人的注意力，并且能对这些人发挥影响。这便是风度的力量。风度是自信心和个人魅力的表现。优雅的风度可以把人们吸引到你这儿来。他们想要你去说服他们。

我们都遇到过风度翩翩的人。他们极富魅力、令人鼓舞。他们不断调动我们的注意力，而我们往往认真倾听他们口中的每一句话。风度，是一种赋予你力量、影响你相信和信任自己的能力。本质上，风度是认可、鼓励和鼓舞的源泉。你不一定生来就具有很强的个人魅力，个人魅力是一项可以学到的技能。

3. 个人发展

第三个“P”是个人发展（personal development）。世界上所有的一流企业都要求员工制订个人发展计划。个人发展计划与人们的收入存在着直接相关的关系。著名成功学大师博恩·崔西曾说过：“如果你可以让自己每天读书 30 分钟，你每年将使自己的收入翻一倍！”从我个人的体会来看，我知道这种方法是管用的！百万富翁们都有他们自己的家庭图书馆。研究常常表明，那些每天都在学习和成长的人，对人生的态度更加乐观。他们对自己人生旅程的目的地以及他们希望实现的成就，都更加充满激情。那些不曾每天学习和成长的人，对自己和未来变得更加消极、悲观和怀疑。

在人生中，有两种方式的学习：你可以通过反复体验来学习，尝试着自己

想出解决问题的办法，这种学习方式代价昂贵。你还可以从已经解决了这个问题的人身上学习。有的人已经想出了你需要学习的各方面知识，并且写成了书、制作成了研讨会（或者网络研讨会）材料。因此，你可以花点时间和金钱来进行个人能力的发展，对自己进行适当投资，以拥有更加美好的未来。

4. 热情

第四个“P”是热情（passion）。热情比其他的一切事情更重要，它可以让你直达听众和观众的心灵和灵魂。你对自己的产品或服务有没有强烈的激情和坚定的信念？我们喜欢那些兴奋不已、生机勃勃、充满热情的人。当你对某件事情充满了激情时，你就表现得兴奋，想把它跟全世界的人分享。当你充满激情时，即使别人拒绝了你，也不会放慢和阻止你前进的步伐。这样，你根本不用担心别人会拒绝你了。你会由于把如此众多的人都说服了，让他们转而支持和加入你的事业而感到兴奋异常。单是有了热情，就可以有效地改变别人的看法，让他们支持你的产品或服务。热情来自于信念、激情和情绪的结合。为你的产品、服务或者你的事业，找出并分享你的热情吧！

5. 说服

第五个，也是最后一个“P”，也是本书描述的大部分内容，就是“说服”（persuasion）。每天花一点点时间学习和掌握说服与影响的艺术。《最大化影响力》一书的基本目的，是帮助你成为你想成为的人，帮助你到达你的人生旅程想要到达的地方，并且在这个过程中赢得一些朋友，帮助别人做一些你希望他们做的事情。每个人都可以滔滔不绝地说出自己的产品或服务一长串的特点、好处，或者展示它们。当你能够发挥最大影响力时，你便把人们吸引到你这里来了，而且能够吸引更多的客户。我们希望你能够让客户求着你来购买你的产品或服务，并且终生都赢得客户的支持与信任。那正是本书的目标。

有关本书中概述的任何主题的更多信息，为了提高你的“说服能力”，或者进行额外的培训或者做更多的笔记，请访问本书的网站：www.maximuminfluence.com。

推荐序 // 001

致谢 // 003

引言 // 004

第 1 章

我们都靠说服谋生

说服是一种手段 // 004

说服的方法 // 005

5 种不给力的说服 // 006

说服、动机和影响的法则 // 008

说服的层次 // 009

说服艺术的寓言 // 011

说服力 12 金规 // 012

第 2 章

从潜意识触发器到说服力 12 金规

想都不想就点头同意 // 014

潜意识触发器 // 015

“不用思考”的背后 // 015

在思考时走捷径 // 018

立体图解说服力 12 金规 // 018

第 3 章

联系法则：相似的吸引力

吸引：光环效应 // 023

相似就是熟悉 // 026

人际交往：赢得即刻的接受 // 028

和谐力：好像以前认识这个人 // 029

法则无效的情况 // 037

案例呈现 // 037

第 4 章

参与法则：参与的吸引力

吸引人们参与 // 041

营造恰当的氛围 // 049

保持注意力 // 053

提问是最好用的说服工具 // 055

巧用故事 // 059

调动感官 // 063

法则无效的情况 // 065

案例呈现 // 065

第 5 章

尊重法则：表扬的撬动力

自尊 // 069

膨胀的自我 // 071

响应而非反应 // 074

表扬的杠杆作用 // 076

法则无效的情况 // 079

案例呈现 // 079

第 6 章

人情法则：偿债的驱动力

受恩惠和欠人情债 // 083

人情法则和营销 // 085

送出礼物，期待得到礼物 // 086

运用人情法则 // 088

法则无效的情况 // 090

案例呈现 // 090

第 7 章

失调法则：认知的矛盾力

认知失调 // 095

不一致与大脑 // 096

保护心理一致的方法 // 098

保持心理的一致 // 101

失调促成行动 // 102

获得成功的第一步 // 103

失调法则的实战 4 步 // 106

最后提示 // 108

法则无效的情况 // 108

案例呈现 // 108

第 8 章

措辞法则：语言的影响力

语言固有的影响力 // 113

措辞的基本原则 // 114

语言方法：让人们专注和倾听 // 125

法则无效的情况 // 130

案例呈现 // 130

第 9 章

联想法则：环境的影响力

锚定：抓住那种感觉 // 136

亲密：建立联系 // 140

使用联想来说服和影响 // 146

法则无效的情况 // 146

案例呈现 // 146

第 10 章

平衡法则：靠逻辑还是靠情感？

逻辑：搅动人们的心 // 152

证据和逻辑 // 153

引人入胜的证据 // 154

情感：赢得人们的心 // 155

情感的类型 // 157

心情与幸福感 // 159

巧妙掌握平衡 // 160

法则无效的情况 // 161

案例呈现 // 161

第 11 章

期望法则：暗示的超强影响

假设：有信心的期望 // 165

期望影响行为 // 167

预想：假定销售 // 169

安慰剂效应 // 170

一分钱一分货的期望 // 171

时间期望 // 172

嵌入式命令 // 173

目标设定：创造个人期望 // 175

环境 // 176

法则无效的情况 // 177

案例呈现 // 178

第 12 章

对比法则：差异的影响力

对比的类型 // 183

对比效应 // 190

最小可辨差异 // 192

如何运用对比法则 // 192

法则无效的情况 // 194

案例呈现 // 194

第 13 章

认可法则：无形的内驱力

从众心理 // 197

管用的社会认可 // 198

团队的压力 // 199

社会认可的另一面 // 201

社会认可与营销 // 204

使社会认可发挥作用 // 205

可信性 // 206

法则无效的情况 // 207

案例呈现 // 207

第 14 章

稀缺法则：疯狂的推动力

稀缺让人疯狂 // 211

你无法拥有它 // 213

营销中的稀缺法则 // 214

如何运用稀缺法则 // 217

法则无效的情况 // 220

案例呈现 // 221