



讲好一个故事 你也是超级演说家

成功的演讲，要把听众带到你的故事里，让他们感同身受，从而达到传递信息的目的

内心关联情感 情感左右思维
思维引发行动

故事 演讲

让演讲更具说服力

刘金来/著

对听众而言
一个不像演讲者的演讲者
往往才是最出色的

一次成功的演讲
也是一次高明的营销

故事 演讲

让演讲更具说服力

刘金来/著

图书在版编目(CIP)数据

故事演讲：让演讲更具说服力 / 刘金来著. — 北京：中华工商联合出版社，2023.4

ISBN 978-7-5158-3633-1

I. ①故… II. ①刘… III. ①演讲—语言艺术 IV. ①H019

中国国家版本馆CIP数据核字(2023)第060219号

故事演讲：让演讲更具说服力

作者：刘金来

出品人：刘刚

责任编辑：李瑛 李红霞

排版设计：水日方设计

责任审读：付德华

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印刷：三河市宏盛印务有限公司

版次：2023年5月第1版

印次：2023年5月第1次印刷

开本：710mm×1020mm 1/16

字数：180千字

印张：14.75

书号：ISBN 978-7-5158-3633-1

定价：58.00元

服务热线：010—58301130—0（前台）

销售热线：010—58302977（网店部）

010—58302166（门店部）

010—58302837（馆配部、新媒体部）

010—58302813（团购部）

地址邮编：北京市西城区西环广场A座

19—20层，100044

<http://www.chgslcbs.cn>

投稿热线：010—58302907（总编室）

投稿邮箱：1621239583@qq.com

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，请与印务部联系。

联系电话：010—58302915

PREFACE / 前言

讲故事将成为21世纪最应具备的基本技能之一。

从孩童时代开始，我们就喜欢听故事，这是一种天性。故事也的确伴随着我们成长，在我们心中留下了难以磨灭的印象：从大灰狼小白兔的故事到孔融让梨的故事，从爱迪生的趣味故事到比尔·盖茨的励志故事……当我们走入社会之后才发现，故事不仅仅具有助眠和教育作用，还能够让你轻松地说服别人，从而直接或者间接地获取成就和财富。更重要的是，一个好故事能够让我们更好地认识世界、理解生命以及审视自我。

当我们用讲故事的方式传播我们的观点和思想时，就能聚焦听众的注意力，让他们认真思考我们输出的内容，达到“讲-听-理解”的良性信息交互模式，确保我们的演讲既锻炼了自我也帮助了他人。与他人分享知识和经验是一种享受，在这个过程中，我们不仅会扮演一个传播者，也会在传播的过程中重新审视自己的观点和思想，修正一些错误的认识，从而进一步完善和提升自我。



现在，创业需要讲故事，营销需要讲故事，管理需要讲故事，教学更需要讲故事，故事已成为一种实用的社交和生存工具。尤其是在互联网时代，讲故事的能力显得越发重要，它能决定你是否能成为一个拥有忠实拥趸的意见领袖，或者是一个出色的自我营销大师，又或者仅仅是一个受到尊重和信赖的普通人。

故事不仅是一种创作方式，也是一种思维模式，借助故事能够更有效地激励、说服与影响别人，从而帮助你解决问题、达成目标、实现价值。难怪《哈佛商业评论》中指出：讲故事是一种重要的管理工具，能够增加个人魅力，影响别人的价值观，塑造个人形象，传播商业文化。然而尴尬的是，我们很少接受如何讲好故事的教育导致很多人讲故事的能力十分欠缺。当然，有的人认为：我不创业、不营销，不需要讲故事。这就大错特错了，因为你始终绕不开一类社交项目——演讲。

在学生时代，老师会要求学生轮番上台演讲；进入职场之后，领导会要求员工通过演讲发表自己的看法；在私下聚会时，无论你是主人还是宾客，也都有即兴演讲的机会……对于演讲来说，故事是不可或缺的组成部分，而且相比于其他场景，演讲对故事有着更高的要求。

演讲是在一种相对封闭的环境下进行的，你面对的受众可能不是你的下属、同事或者朋友，而是一群陌生人，你并不了解他们的知识结构和生活阅历，与他们的情感联系相对生疏，甚至处于半对立状态。那么，如何才能拉近彼此的距离？讲故事，只有讲故事才能让你的听众有机会了解你以及你所要传递的信息。

当然，讲好一个故事并不是只依赖出色的口才和丰富的想象力就可以的，还需要平时多从生活中积累素材，比如多读经典的书籍，多看优

秀的影视剧，从中吸收灵感。另外也要多和他人交流，关注新闻热点，把具有时代性和生活性的信息融入到故事中，而不是用干巴巴的理论强塞进一个故事外壳里。我们应该让听众感到这个故事就发生在自己身边，这样才能建立代入感，方便他们理解并吸收你传播的信息。我们也可以针对不同的听众进行调研或者预判，分析、揣摩他们的痛点、偏好和习惯，用他们喜闻乐见的方式搭建出故事框架、构建好故事风格、凸显出故事主题。

故事是演讲的利器。从亚里士多德到苏格拉底，再到其他著名演说家，他们不仅拥有清晰而严密的逻辑，同时也是大师级的讲故事高手。他们十分明白用好故事表达演讲主题的强大力量，也知道一个好故事所具备的巩固和加深学习经验的作用。

演讲者需要一个有价值的故事和一套讲故事的理论和实践经验，本书可以帮助你选择故事题材以及提升讲故事的技巧，给你带来求知的满足感。想想看，为何那么多人喜欢看苹果手机的发布会，喜欢听乔布斯的演讲呢？很重要的一个原因是故事讲得好。

本书从零开始教你学习讲故事，无论你之前是否有讲故事的才能或者演讲的经验，都可以快速上手，在最短的时间内学习最实用的故事演讲方法。让你从一个对故事概念并不清楚的人，逐步成为一个会讲故事的人，成为一个拥有更强竞争力的人。



第一章

高效演讲：好演讲背后一定有好故事

- | | |
|---------------------|-----|
| 1. 关键要素：一个明确的主题 | 002 |
| 2. 做与乔布斯一样的“PPT大神” | 007 |
| 3. 你想传递给听众的是什么？ | 013 |
| 4. 打动人心的演讲往往与“获取”有关 | 019 |
| 5. 不要讲道理——故事才是演讲的血肉 | 026 |
| 6. 破坏演讲的四大错误 | 031 |
| 7. 如何表现“故事思维”？ | 036 |



第二章

为有说服力的演讲做准备

- | | |
|-------|-----|
| 1. 技巧 | 042 |
| 2. 包装 | 071 |
| 3. 细节 | 117 |
| 4. 取材 | 137 |

 **第三章**

演讲的核心：听众是谁？他们需要什么？

- | | |
|----------------|-----|
| 1. 你的故事不要长篇大论 | 160 |
| 2. 一句话能概括什么？ | 165 |
| 3. 60秒了解红酒知识 | 169 |
| 4. 女招待和她的瑰丽人生 | 174 |
| 5. 从一支钢笔到华尔街 | 179 |
| 6. 酒店巨头与沙漠里的富人 | 183 |
| 7. 丘吉尔和“永不放弃” | 187 |

 **第四章**

故事汇——演讲大师怎样讲故事

- | | |
|-----------------------------|-----|
| 1. 西蒙·斯涅克的“领袖力”模型 | 192 |
| 2. 吉尔·伯特·泰勒——一个“半边脑子不转”的探索者 | 197 |
| 3. 贝姬·布兰顿——从无家可归到站上讲台 | 203 |
| 4. 跟学校“唱反调”的肯·罗宾逊 | 209 |
| 5. 艾米·卡迪——你的身体里藏着最精彩的故事 | 214 |
| 6. 马库斯·菲舍尔——让你的观众“身临其境” | 218 |
| 7. 汉斯·罗斯林——大数据时代，别滥用数据 | 223 |

第一章

Chapter 1



高效演讲： 好演讲背后一定有好故事

1. 关键要素：一个明确的主题

最近几年，人们常常能听到这样的话：“我有故事，你有酒吗？”讲故事已经从单纯的娱乐变成一种社交行为，不仅朋友之间要靠故事增进了解，陌生人也能够通过故事拉近距离，而在生意场上，一个好故事甚至还可以促成一笔交易。

我们似乎进入了一个“故事时代”，讲故事几乎成为一种必备技能了。不用说，当你在众人面前演讲时，能否抓住听众的耳朵、思维和感情，故事就是最重要的利器。

那么问题来了，如何在演讲中把故事讲好？先别急着练习声情并茂的讲故事口才，而是应该先考虑一个问题：你的故事主题

是什么？一个没有主题的故事，纵然你有相声大师的口才，无非也就是让听众捧腹大笑一番，可笑过之后，别人还是不知道你想表达什么。归根结底，是因为你的故事缺乏主题。

我们都知道，《西游记》里唐僧师徒之所以经历千辛万苦也不放弃，是因为他们有清晰的目标——去往西天求得真经，这就是唐僧师徒的人生主题，也是整个故事的主题。同样，我们在向听众讲述一个故事的时候，首先要考虑的就是主题。没有主题，我们的故事就失去了灵魂，即便我们讲得再精彩也是一盘散沙。

既然主题如此重要，我们应当从两个方向去选取主题，一个是具有普世性的，也就是对大多数人都适用的；另一个就是当下的热点话题。在这些素材中才有我们可以圈定主题的故事。换个角度看，听众们关注的话题无非就是他们能够感同身受的或者是乐于讨论的。

常规的话题，是绝大多数人都关心的，比如生死、工作、家庭、婚姻等。无论过去、现在，还是将来，这些话题都不会过时。虽然听起来有些老生常谈，但它离每个人都很近，当你以常规话题为主题进行阐述时，很容易引发听众共鸣。

常规的话题可能从表面上看和你要表达的思想没关联，这不要紧，你可以通过一个大家都关心的话题或者简单词语将二者联系在一起。比如，你想做一个有关开发潜能的演讲，听起来和现实生活关联不大，但是你可以用《一小时速读一本书——你了解你的潜能吗？》作为标题，因为读书往往和学业、评职称、自我提升相关，是一个可以验证成果的存在，和你要阐述的潜能开发就



能完美地关联在一起，听众不会觉得牵强。因为读书关系到很多人的发展前途，也会衍生很多探讨读书意义的故事，选择其中最契合主题的故事讲出来，听众更容易接受。

热点话题，这个更容易和你要表达的内容联系到一起。比如现在很多热点文章的标题都是《从XXX事件看XX》或者《XX事件，其实就是XXX》。也就是说，任何热点只要变换一个角度，就能和你要表达的内容结合成新的主题，让听众有强烈的关注欲望。你可以在演讲的同时让大家讨论，形成良好的互动。

热点事件也许距离听众的生活很远，但是可以从普通人的视角去看，从中得到新的领悟和解读，也十分具有趣味性。或者，我们可以从新闻背后寻找故事，让它为我们传递的信息服务，形成更有说服力的主题。需要注意的是，对热点新闻的解读要尽量多走打破常规的路线，努力选择一个新的角度，这样才更容易引起听众的兴趣。

确定主题之后，我们需要在讲故事的时候为主题设置一个引子。如果你想讲一个有关产品营销的小故事，如一个笨手笨脚的推销新手如何在多次碰壁之后掌握营销技巧，主题锁定在如何读懂人心中，那么该怎么设置引子呢？直接讲述菜鸟推销员吗？这样效果显然不好，因为营销衍生的东西很多，有关于产品的，也有关于沟通的，所以你不妨这样开场：“大家都听过‘读心术’吧？有个年轻人曾经很痴迷这类书，后来他选择了做推销员……”这样一来，你就把“读懂人心”这个主题通过“痴迷读心术的年轻人”这个引子巧妙地引出，听众大概就知道你要讲什

么了，从而会有选择性地加工你传递的信息。

有的人十分轻视主题，认为只要故事足够精彩，自己有明确的演讲标题，听众就会从中明白自己想表达什么，其实这是看轻了主题的作用。故事的主题，能够帮助你更好地传递信息。如果你平铺直叙地去讲一个故事，听众会认为你可能是有感而发才去讲一个故事，这样的故事除了活跃一下气氛之外，再没有其他的作用了。换句话说，没有主题的故事，就是让听众自由体验，而听众的认知结构又不同，听着听着，故事就散了，失去了为演讲服务的作用。这种情况经常发生在那些即兴演讲中，听众可能会在躁动、亢奋的状态中去听一个小故事，如果你太注重表达而忘了凸显主题，故事就会和你的整个演讲脱节。

主题是故事“健康”的保障，这才是你要重视主题的根本原因。缺失主题或主题模糊，都会让你的演讲高开低走。从一个精彩的开场白开始，经过一个引人入胜的故事之后，听众的大脑却一片空白——因为你没有暗示他们要关注哪些内容，这无疑是演讲的一个大忌。

如果觉得锁定主题有难度，你可以在讲故事之前问问自己：这个故事讲了什么？通常有两种回答方式：第一，这是一个小男孩救了小海豚的故事；第二，这是一个有关人类爱护动物、保护自然的故事。

现在你明白了吧？如果你的思路遵循第一种回答，并以此去讲述故事，那么主题就不会很突出。听众可能会为小男孩和小海豚流泪，但是没有将主题升华，因为你的视野就锁定在这个层



次。所以，正确的做法是让你的思路遵循第二种回答，并以此去讲述这个故事，这样才能引导听众朝着更高的层次去思考，从而接近你要表达的核心思想。

2. 做与乔布斯一样的“PPT大神”

乔布斯的苹果不仅在整个世界圈了一大波“死忠粉”，还让无数热爱演讲的人津津乐道，因为“乔帮主”在每一次新品发布会上的演讲，都能用精彩的PPT来呈现，使他的演讲更有感染力。

那么，乔布斯的PPT到底有何种魅力？总结起来有十大优点。

第一，令人惊叹。

PPT原本是一种比较枯燥的以图文为主、动画为辅的讲解方式，但是乔布斯却让它承载了精彩绝伦的广告语。比如“我们不卖产品，（它）能创造奇迹。”一句话起到了振聋发聩的作用，比用复杂的语言反复强调更有说服力。



讲故事的时候，我们也应该适当地插入一两句让听众振聋发聩的话，起到画龙点睛的作用。比如，我们讲一个有关头脑风暴的故事，介绍一个创业小团队如何通过拼创意去打开市场，当我们讲述他们开会的情景时不妨这样说：“这是一次创意飘香的豪门盛宴，他们以巧妙的思维为作料烹制了最美味的东西。”这样的点睛描述，能够让听众耳目一新，回味无穷。

第二，用词简单。

乔布斯很少在PPT的文案中使用专业术语，而是用大众都听得懂的话去描述他的产品。比如介绍iPod的时候就一句话：“它就是你口袋里的1 000首歌！”精确地将该产品的便携性和大存储容量的特点表达了出来，而不是“这是一款重达6.5盎司、沙丁鱼罐头大小、具有长时间续航能力的音乐播放器”。

同样，我们在讲故事时，也应尽量用最简练的语言去描述。比如我们要讲述20世纪30年代的经济危机，不妨这样说：“那是梦想家的墓地，投机者的末日。”简单一句话就能描述出经济危机的灾难程度，让听众理解透彻。

第三，表达内涵。

这个“内涵”并不和用词简单相矛盾，它是为了引发人们的思考。比如乔布斯说过的一句话：“一台电脑，就好比是思想的自行车。”看似绕了弯子，其实是让人思考电脑对人类思维的辅助作用，之所以是自行车而不是汽车，是因为自行车操控更简单，而一台好的电脑也应该如此。这样的表达既炫酷又令人回味无穷。

我们讲故事最终是为演讲服务的，所以也要甩出一两句富含深意的话，比如你给听众讲了有关马云的电商生涯的故事，结尾时可以说：“如果你有和马云同样的机会，或许你不会输给他，但会输给你自己。”这样就略带隐晦地表达了马云开创阿里巴巴时的困难（胜算不大），以及你很可能不具备跟马云一样的魄力的事实，让听众去细细品味。

第四，形象展示。

人类处理图像的速度要比语言快60 000倍，因此乔布斯总是用几张简洁的图片去代替相对烦琐的语言，直观性很强，也更容易激发受众对产品的喜爱。

在讲故事的时候，最好可以插入一些幻灯片作为说明，如果客观条件不允许，也可以就地取材，拿起一瓶矿泉水讲讲“新零售”，拿起快递单子讲讲“大数据”，这些都会引发听众丰富的联想，有助于消化你传递给他们的信息。

第五，关心受众的需求。

乔布斯会充分展示出“我为什么要购买它”的答案。比如这台iPhone上网速度快，再比如这台Mac处理文档效率高等，而这些可以改变用户的工作与生活方式，听众才愿意听。

这个技巧对演讲者来说尤为重要。听众为什么要听你滔滔不绝地讲话？你要让他们知道听了你的演讲之后会受益匪浅，这样才能让他们带着目的去听，从被动的接受者变成主动的学习者。

第六，高潮迭起。

乔布斯的每次演讲都会设置一个高潮环节，成为事后人们津