

26 | 精炼框架：人际沟通的“三点三线”



跟熊浩学沟通·30讲

11-17

[进入课程 >](#)



26 | 精炼框架：人际沟通的…

09:41 13.28 MB



熊浩亲述

你好，我是熊浩，欢迎你来到我的得到课程。

简单回顾一下，你已经学完了我们沟通课程的三个部分了，分别是原则、主脉和拓展部分，原则部分你有了四个奠基观念；在主脉部分讲了谈判的ICON模型；在拓展部分，我们讲了说服的中心策略和边缘策略，边缘策略中有六个要素的调动，可以加强你说服的效能；在辩论部分，我们讲了“延长线思维”和“需根解损”的政策框架；在冲突管理的部分，我们讲了四个角度，帮你进一步提升沟通品质。

这一讲开始，我们要进入到最后一个部分，这个部分我希望把所有内容做一个高度凝练的简化，交付给你。这一点非常重要，因为理论方面，这些高度细致有效的关于沟通的结构化知识，你需要逐步消化，但我需要给你提供一个高度提炼的抓手，让你能够提纲挈领，立等可取。

所以，课程的最后一个部分，便是精炼部分。既然是精炼，就不能事无巨细，而需要抓大放小，所以这几讲提供给你的框架，会至少满足这两点，第一，这个沟通框架会包括所有人际沟通中最重要的结构要素，而且能够清晰地说明这些结构要素的逻辑关系；第二，这个框架不复杂。因为太复杂了，你不方便携带，也不方便运用。

接下来，我会把我们之前的内容，缩减为一个易理解、易携带的人际沟通的精炼模型，让你便于运用。

我们先看一个沟通情景：去年，我有机会参加了奔驰一款新车的发布会。这款车叫做梅赛德斯-奔驰全新长轴距A级豪华轿车。我的工作，是在现场向观众们介绍这款车。在给定的发言稿中，我读到这样一句话：

全新A级轿车的轴距达到2.789米，针对中国客户需求，后排座椅更是加长20毫米，加厚10毫米。

如果你在销售现场，听到这句话，是什么感受？这句话，有什么问题呢？丢失了什么要素？我停顿几秒钟，先让你凭借自己的直觉和经验，对这个问题有一个自己的初步答案。

我来说我自己的感受。作为一个文科生，坦率讲，我当时不知道这句话是什么意思。于是向奔驰的小伙伴请教。

我问：什么叫轴距？

技术人员回答：轴距是指汽车前轴中心到后轴中心的距离。

我问：什么意思？

技术人员回答：简单说，就是汽车前后轮之间的距离。

我说：哦，我明白了，所以长轴距的意思就是前后轮距离加长。

技术人员：对的。

我问：那这有什么意义呢？

技术人员回答：这样的话，汽车前、后排座位的距离就增大了。

我问：然后呢？

技术人员：这样后排乘客的大长腿就可以放置得更舒适了。

我说：明白了，所以我能这么理解吗，所谓轴距加长，就是好比我们从经济舱，升舱到了商务舱，空间更多，驾乘更舒适了。

技术人员：是的，您可以这样理解。

我说：我懂了，那再请教一下，通常购买奔驰的人会驾驶奔驰吗，还是当做礼物送给别人？

技术人员回答：奔驰的用户，一般司机就是车主。

我说：了解了，所以你看，购买你们长轴距汽车的人，他们真的很体贴。他们选择了长轴距，意味着他们不仅仅在乎自己的驾驶体验，还在乎后排的乘坐体验，他们身上，有一种替别人在意，为别人着想的善良。

技术人员感慨：真的，您总结得真好！

那我的问题是，你们的文稿，为什么不写这些呢？

我与奔驰的互动，不仅仅可以被视为一个案例，而且是一个隐喻，我在接下来的内容里，还会提到它。这个隐喻可以时刻提醒着你，我们在沟通中的一种常见误区。

就是，我们通常会误以为，沟通是一条简单的两点一线的线段。

主体 —————> 产品

首先是一个人，一个说话的主体，这个人可能是销售人员、演讲者、发言人、谈判官、老师，然后这个主体去表达某个产品。

这种思路会怎么理解沟通这件事呢？它会认为：只要有了清楚的稿子，有了精确的内容，表达者去好好讲，不就行了吗？表达者的任务不就完成了吗？

但是正如美国学者约瑟夫·德维托所说，这类关于沟通的，“线段结构”的认知是远远不够的，这个结构需要丰富。比如说，我是从事谈判与冲突解决研究的，在谈判和冲突解决专家看来，这个框架居然丢失了一个重要的沟通维度，我们在谈判部分不断强调的维度——需求。就是在你与人沟通时，你不仅仅需要考虑自己的表达内容，你还需要考虑对方需要什么，对方在意什么，对方匮乏什么，对方追寻什么，那个属于你沟通对象的，藏在他心里的爱与痛，在这个框架中居然完全没有体现。

你也许听过这样的段子：

与男人沟通，不要忘了他的面子；

与女人沟通，不要忘了她的情绪；

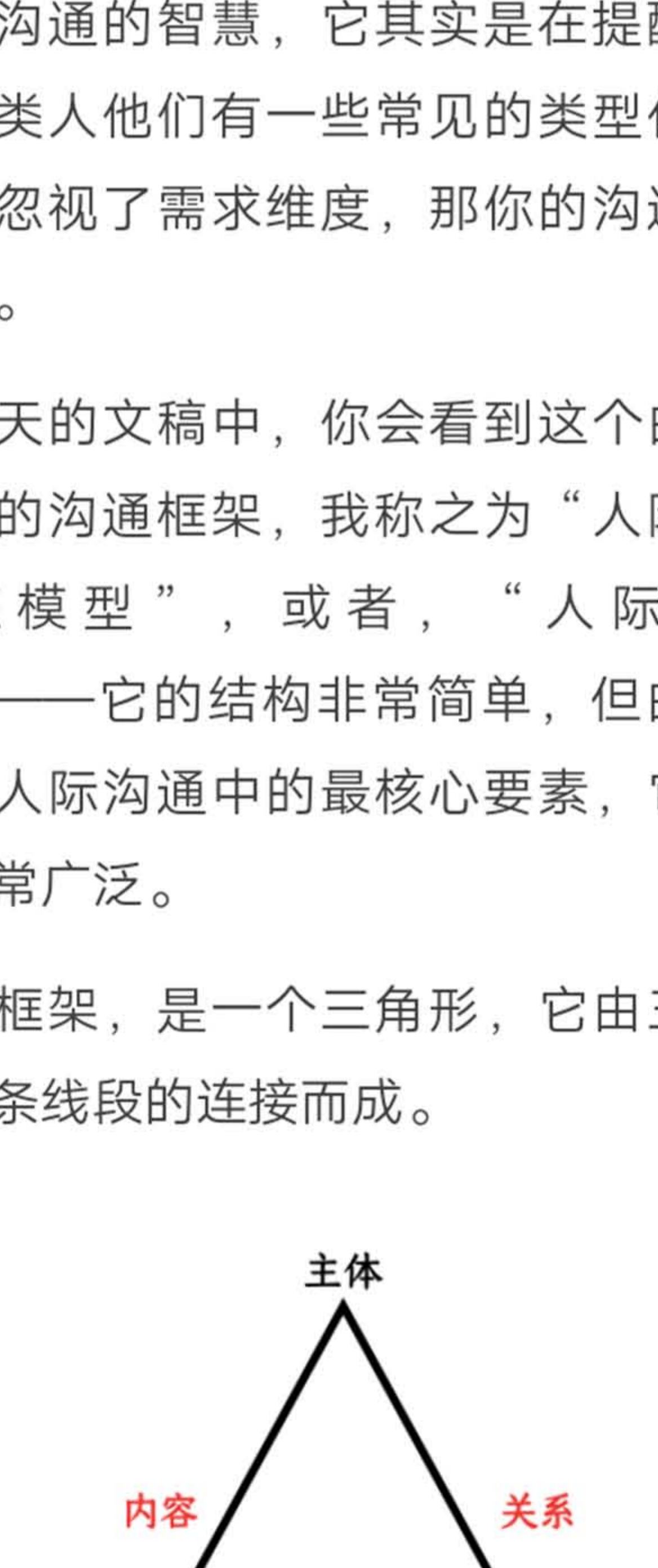
与上级沟通，不要忘了他的尊严；

与朋友沟通，不要忘了他的情谊。

不要小看这种顺口溜，这种从凡俗的日常经验里拔擢而出的语句，其中包含着关于人际沟通的智慧，它其实是在提醒我们，某一类人他们有一些常见的类型化需求。若是忽视了需求维度，那你的沟通便很难成功。

在今天的文稿中，你会看到这个由我建构的新的沟通框架，我称之为“人际沟通的精炼模型”，或者，“人际沟通三角”——它的结构非常简单，但由于它囊括了人际沟通中的最核心要素，它的运用会非常广泛。

这个框架，是一个三角形，它由三个端点和三条线段的连接而成。



这个框架图最顶端是主体，也就是讲话的人；下面是产品和对象。其中，主体与产品构成了内容，即你想要表达的内容；产品和对象是需求，即你言说的对象会不会需要你的内容；最后，主体和对象之间是关系，就是主体和对象这两个人之间，能否建构一个融洽、舒适的人际互动。

主体、产品、对象，三个点；内容、需求、关系，三条线。这三个点、三条线就构成了我们的人际沟通三角。

根据这个模型，你可以把大量的关于演讲、说服、销售、对话、谈判等各种沟通

根据这个模型，你可以把大量的关于演讲、说服、销售、对话、谈判等各种沟通的知识，化零为整，如鲸鱼吸水一般，整合到这个框架里。在你需要演讲、说服、销售、对话、谈判时，你只需要拿出一张纸，把这个三角形画出来，标明三个端点，写清三条线段，你会明明白白地知道，什么地方还有盲点，什么地方仍需强化。

但我要提醒你，这个模型，当然不能直接地解决你所有的沟通问题，但是，却可以为你提供所有沟通情景都可以仰仗的通用框架。一个简单的三角形，在各种沟通情景，它都会提示你：

- **第一，你的内容主旨清晰吗？标准是，你想讲的全部内容，能否概括成主题句或关键词，那些与主题无关的内容，是否应该删减？**
- **第二，你的沟通对象有什么需求？你的表达能否切中，或唤起他们的需求？**
- **第三，你做了什么具体的努力，营造了一个和对方友善的对话关系？**

当然，我在这里需要说明：在现实生活中涉及到具体的沟通情景，内容、需求和关系，不一定同等重要。在理论上这是一个等边三角，但在具体的沟通情景中，它可能需要出现各种变形，有时关系第一，有时需求至上，有时内容为王。这都是在具体情景中你需要变通的，但作为一个有效的结构框架，不变的是，这三个沟通维度会一直存在，对它们，你都需要建立明确的觉知。

那么从下一讲开始，我会分别为你介绍内容、需求和关系，这三个沟通的核心维度。

这一讲的最后，给你留一个思考题，如果最近你有汇报、演讲，或者大的沟通任务，你不妨把这个三角形画出来，看看你这三个维度需要做什么样的准备，你可以在留言区分享你的准备，让我们看到这个工具对你的帮助。我们下讲见。

划重点

添加到笔记

人际沟通三角提示你思考三个核心问题：

- 1.你的内容主旨清晰吗？标准是，你想讲的全部内容，能否概括成主题句或关键词，那些与主题无关的内容，是否应该删减？
- 2.你的沟通对象有什么需求？你的表达能否切中，或唤起他们的需求？
- 3.你做了什么具体的努力，营造了一个和对方友善的对话关系？