

金小平◎编著

说法

震撼一亿人心的演说

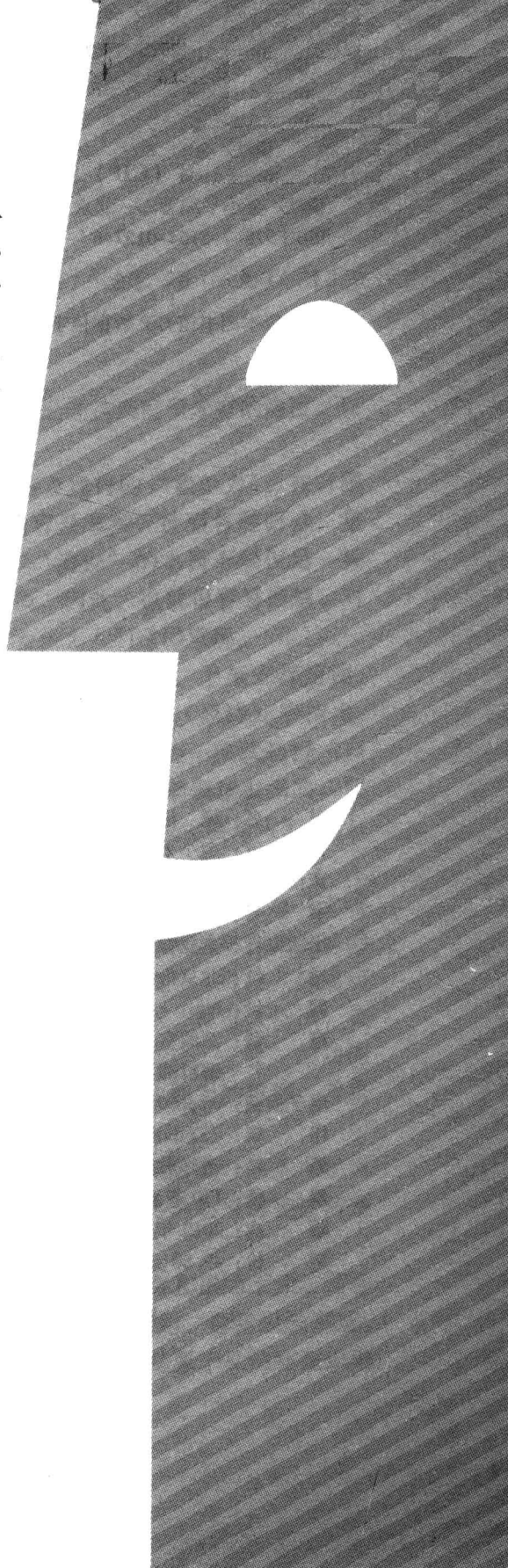
世界顶尖总裁抢占心智之道
比领导影响力更软的指标，则是……

金小平◎编著

说法

震撼一亿人心的演说

世界顶尖总裁抢占心智之道
比领导影响力更软的指标,则是……



图书在版编目 (CIP) 数据

说法/金小平编著. —北京:企业管理出版社, 2012. 9

ISBN 978-7-5164-0157-6

I. ①说… II. ①金… III. ①演说-语言艺术 IV. ①H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 219954 号

书 名: 说 法

作 者: 金小平

责任编辑: 刘 刚

书 号: ISBN 978-7-5164-0157-6

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68420309 发行部 (010) 68701638

编辑部 (010) 68701891

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 三河市南阳印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 16.5 印张 260 千字

版 次: 2012 年 11 月第 1 版 2012 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 49.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

序

在 21 世纪，社会对语言表达能力的重视已经达到前所未有的高度。口才已成为衡量个人竞争力的基本标准之一。

“说话”是一门“艺术”，体现为个人特立独行的“竞争力”。在有限的时间内通过有效的“说”，控制语言的内容及节奏，征服各种听众，是抵达个人人生目标的极关键一步。事实上，“演说”的本质不仅仅是一种技能的练习与养成，更是一种“交流”手段。因此，也就很容易理解，对于“说”这种最简单与普通的交流行为，为什么人们这样重视。

演说也是一门学问，已有数千年的传统。在历史上，上至安邦定国，下至日常生活都与说话密不可分。清朝诗论家叶燮曾在《原诗》中指出，“才、胆、识、力”是一个人成功的要素。而“才”中的一项就是指“口才”；“胆”更是强调人在交流中敢于表现、敢于在众人前表达主张的“胆量”。在中国的俗语中也有“病从口入、祸从口出”一说，即是告知人们：病源于口，祸也源于口。

在欧美国家，更加重视“说”的能力，西方文明史在另一种意义上说也是演说的历史，在一些推动历史的事件的背后，人们都能看到演说家的身影。包括政治竞选，商务演说，会议发言，竞聘面试等，每个人都需要在交流的场合通过语言展示自己，为人们提供各种信息。曾有人指出，美国总统的胜利就是西方源远流长的演说学的胜利。而如今，“说”的功能在数字时代被无限放大，各种精英人物通过对语言表达能力的掌握，营造一个被世界所认同的形象，专业的演说能力将其引领至高点。

在信息时代，在多元化及全球化的社会背景下，“演说”的艺术正无处不在地显示其巨大作用。一个说话唯唯诺诺，无法将内心想法表述清楚的人注定不能担当大任。

然而，任何演说的天才都不是天生的，世界上没有真正的天才，而任何天才在其成功之前至少都经历了漫长的、艰苦专注的、有意识的训练。天才也不是源于个人天赋，不是简单的重复劳动，而是源于长期有意识地

强调吸收的心理状态及刻意去打破惯性的练习。有意识的练习不同于重复练习，重复练习更像是一种因循守旧的习惯，是无意识的；而有意识地练习则要打破自己的行为习惯，反思自己的练习。

对于演说来说，如果一个人的心智模式为一座仓库，其知识信息量即为货物。有意识地去练习演说则可以不停地去扩建属于自己的仓库，从而与效率及时间形成正比，例如，在演说练习中，每天大脑处于一种很舒适安逸的状态，一定会走向一种按部就班的平庸，如果大脑极其耗费精神，则表明大脑正处于进步成长的扩张期。虽然这种有意识地训练往往令人感到不愉快，因为它以突破习惯的强度来提升自己，但越是这样的练习，就越容易成功。

任何伟大的成功者都不使自己进入按部就班的习惯状态。而有意识去学习及练习的另一种效果，就是避免这种状态。它能使一个人比绝大多数人更懂得思想与征兆的重要性；并拥有比普通人更好的辨识力。而所有的这些能力都是练习的结果。领悟得更深刻，记忆得更牢固，并能改变自己的大脑和人生。完全沉浸于专业领域的人，都会在这一领域做大量的积累，不断使自己走到行业最前沿。由此，想在演说领域成为专家，成为众人所瞩目的人，至少要在自己所从事的领域以时间为成本，有意识去刻苦练习，做到对一件事的投入与专注，即在最短的时间中做效益最大的事。

要练好演说能力，不仅仅是要进行单调重复的练习，更重要的是一种方法，例如许多人，在日常说话中，已经形成思维定式，习惯变成了记忆与参照物，语言会不由自主脱口而出，如不经常纠正，怎样练习都不会形成一个良好的结果。在演说学习过程中需要进行反馈，使自己感知到自己的进展，如果不在意学习反馈的结果，就意味着自己停止进展或者已经放弃。

演说注重的是对语言的敏感与把握能力，因此演说者每次在说的时候都要寻求突破自己熟悉的领域，这样才能不断获得经验和进步。对于演说者来说，听众持续的反馈就是压力之源，而最使人难过的压力即持续不断的反馈，折磨着自己的精神，只有持续面对压力才能获得真正的进步与成功。

任何行业领域都是相通的，实践过程就是不断对原有模式进行重复及纠正，这样才能真正进入演说的门槛。

对于演说来说，简单源于智慧，源于对清晰的一种渴望，从而抵达事物的本质。本书通过简单论述将演说的技巧清晰直观地传达出来，从而使读者能更快掌握并提高语言表达能力。通过阅读及尝试，相信读者在短时间内会成为一名演说高手。

目录

Contents

一、演说新解	1
1. 成就一生的“说法”	1
2. 演说经济论	4
3. 寻找听众价值需求	8
二、气场，演说“状态”与心理暗示	13
1. 演说“状态”与心理暗示	13
2. 怯场	14
3. 植入暗示就能成功	18
三、演说“门坎效应”	24
1. 开场的“门坎效应”	24
2. 专业决定成败	27
3. 演说的核心——距离	28
4. 有备而来	31
5. 激情与分享	32
四、那些最不想做但又必须要做的事	34
1. 心态，动力之源	34
2. 那些不想做但又必须要做的事	36

五、一练，二练，三练	40
1. 一练，二练，三练	40
2. 演说之“演”	45
3. 身体语言	47
4. 停顿的力量	50
5. 说好第一句话	51
6. 布朗定律，“说”与“听”	53
六、心理博弈，演说实战技巧	58
1. 强者定律，示弱须谨慎	58
2. 演说的限度	60
3. 控制情绪	61
4. 模仿	63
5. 意外	65
6. 细节的控制	66
7. 即兴演说	69
七、演说境界，口才与 EQ	78
1. 演说的最高境界	78
2. 口才与 EQ	79
3. 练出风格	82
八、学习的秘密	86
1. 演说稿设计	86
2. 用 PPT 演说	89
3. 学习的秘密	91

一、演说新解

1. 成就一生的“说法”

在现代社会，口才已被公认为21世纪人才必备的素质之一。它是一个人思维能力、认识高度、知识底蕴等的综合表现。此外，在大多数情况下，社会、组织对一个人的认识、了解，以及人与人之间的认识了解，都是通过说话来实现的。一个人不经意间脱口而出的话语，很可能就成为别人评判的标准。而人才与庸才的评判标准往往就在一言两语之间。人才不见得有口才，但有口才的一定是人才。一个站在众人面前仍能从容不迫、侃侃而谈的人，必将前途无量。英国前首相丘吉尔曾经这样说过：一个人能面对多少人讲话，他所取得的成就就有多大！

世界投资大师巴菲特曾指出：有一件事一个人在一生中必须做到，不管自己是否喜欢这么做，那就是对听众进行轻松的演讲，演说是一种财富，会伴随一个人的一生，如果一个人不喜欢这样做或不善于这样做，那将是一种竞争的劣势，这样的劣势会一直伴随着自己，演说是一项必备竞争技能。

人的嘴有两项功能，“吃饭”与“说话”，自古以来，靠一流口才而名留青史的人物不在少数。西汉的司马迁曾在《史记》“毛遂自荐”篇提到，“一言之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师。”而在《晋书》中也有“舌灿莲花”一说，来形容说话的文采和美妙。

在现代社会中，一个人要取得竞争优势，“说”的能力是必备的能力，在一个不以身体的强弱比拼的时代，一个人的言谈举止，就代表这一个人



的力量，懂得“说话”的人更受人尊敬及佩服，而不会“说话”的人很容易受人误解，或被人冷落及遗忘。

语言是思想的外化，是外界获得个人信息的最重要的途径。如果一个人缺乏演说能力，不能完整、恰当的表述自己，那么外界对这个人的负面评价也无可厚非。因为他的表达已经扭曲了自己的真实想法，从而给外界一个误导的信号。

曾有学者估计，一个人平均每天要说 18000 个词语。因此，一味奉行“沉默是金”，这种消极的人生状态只能使你丧失能取得卓越成就的机会，善于说话才是一种积极的人生态度。

在许多人眼里，“会说”指的是一个人的语言表达能力。事实上，这种理解并不全面。真正的口才并不仅限于“说话”，“会说”是一种复合的表述人思想及心理的手段及方式，语言的表达方式仅是其中很重要的一个内容。“说”是一种能力，受种种个人因素的影响，而人一旦忽视这些影响，“说”的作用就会受到制约。例如，穿着、仪表、行为举止等都属于影响“说”的能力的外在因素。行为举止依靠动作来传递某种信息，而对方通常获得自己的第一印象是通过举止而不是语言。与一个表情自然大方、气质优雅的人进行交谈，会使人产生一种吸引力与亲近感，双方的距离也会在谈话中缩短。与此相反，如果同一个说话无所顾忌或者表情猥琐的人进行交流，无形中会增加交流一方的顾虑，进而拉大彼此距离。由此，除语言外，其他因素对“说”的能力发挥也有着重要的作用。

在人与人的交流中，“会说”并不是指一个人能滔滔不绝地讲话，只有这一项是远远不够的。“会说”更强调一种对语言及行为的驾驭能力。“会说”的人必须具备一些基本素质，包括自信、责任、自我牺牲精神等基本素质；要具有各种能力，包括观察与学习的能力、应变与分析的能力、语言与组织的能力等，还要具有端正的心态，包括自尊自爱、稳定与积极的心态，坚强与感恩的心态等。对于一个人来说，要想使自己“会说”，必须提高其演说技巧及内在修养，只有如此，“会说”才具有可持续性。

一个人的“说”还要受环境与个人的种种境况制约，即什么样的环境说什么样的话。美国一位心理学家曾做过这样一个测试：让一家公司不同人员一起商议某个与经营无关的问题，包括总经理、财务总监、业务员、司机、后勤人员等，每个成员必须提出不同的解决方法，最后进行无记名

投票表决。心理学家发现，大多数参与讨论的成员都同意总经理的方法而较少同意后勤人员的。当总经理有较为合理的办法时，整个群体投票赞成的有100%，当后勤人员有较为合理的办法时，整个群体投票赞成的只有40%。在很多的情况下，一个人的言谈举止和办事的分寸，与他在社会环境中所处的地位有关。人们通常认为，即使是同一段话，从不同地位的人口中说出，显然地位高的人更让人相信。而地位较低微的人，人们在潜意识里常常将其当作普通人，或认为比自己还不如的人，因此会下意识地低估其能力，甚至轻视，对这类人所说的话也会持怀疑态度。

例如，有一位刚入职某名企不久的大学毕业生，说话口不择言，一副带有优越感的派头，“你怎么样”“你好啊”“又到哪去了”那种语气，俨然以领导自居。他刚至单位不久即给公司董事长写了一封上万字的“企业发展长期计划”，他认为，这样的行动能够使领导认可，然而，这位新入职人员得到的批示是：“建议解雇此人”。

社会即是如此，在复杂的情况下，一个人的“说”总是分场合，并与其所处的地位有巨大的关系，这即是所谓“地位效应”。由此，“会说”并不意味着废话连篇，夸夸其谈，自己觉得自己比任何人都聪明，急不可耐地要表现自己，这样只会让自己滑向“很不靠谱”“油嘴滑舌”的行列里，很难再改变别人对自己的看法，而那些真正会表达的人，通常都能控制好“说”的过程，把握好“说”的节奏。

对一个人来说，“会说”是一种巨大的财富。在社会中，无论你有怎样非凡的智慧，或有怎样高深的思想，或拥有怎样多的资产，如果不能在沟通中适当地表述自己的思想，那么仍旧在社会中显的一无是处。要取得周围人的认可及喜欢，必须要培养自己的演说能力，只有如此，才能打开与人沟通的大门，从而相互产生共鸣。

据美国哈佛大学一位教授及其研究组人员所得出的结论，口才出众、善于用言语避开问题的人，与诚实回答问题但不善言辞的人相比，更容易获得周围人赞赏及信任。研究者让一群试验者观看几场政治人物辩论会录像，让实验者对辩论者做出评价。实验结果是，一位善谈的辩论者常会顺着自己思路，回避原问题而以另外相似的问题取代，最终打动听众。通过这一实验，说明口才相对于诚实来说，更能得到回报。许多会“说”的人大量运用过渡词语，使听众的注意力被转移，从而对听众施加影响。而这

类语言技巧不仅在政界被经常性运用，同样也适用于商业领域。



2. 演说经济论

在商业流通中，当前愈来愈流行的是流通渠道（环节）来决定产品（内容）生产，演说也是如此，对于演说者来说，演说也是一个价值交换的过程，而这一交换的载体是听众，没有什么比自己的听众更重要。有的演说者对听众怀有一种陌生的敌意，在潜意识里认为听众最终给演说者造成了巨大压力，常常是演说失败的源头。持有这种意识则很难获得演说的成功。

不可否认，演说者作为“经济人”是有一定的利益诉求的。作为演说的听众，同样具备“经济人”的特性。听众付出了时间和金钱的代价来听演说，就是为了实现自我能力的提升，个人资本的增值。一旦演说者不能为听众创造价值，那么听众就不会再选择这个演说者。趋向有利的一面，避开有害的一面，这就是听众趋利避害的性质。没有利益的吸引力，就没有演说者的市场；没有利益的吸引力，就没有被承认的机会。所以，演说者必须为听众带来利益和价值，补偿听众所付出的时间、精力、金钱和热情，使其感受到物超所值，受益非凡。

听众与演说者之间的利益链条决定了优秀的演说者同样是道德人。亚当·斯密的另一著作《道德情操论》，塑造了以利他主义为基础的道德人。

道德人的分析首先是从个人的同情心和怜悯心开始的：“无论人们认为某人会怎样自私，这个人的天赋中总是明显地存在着这样一些本性，这些本性使他关心别人的命运，把别人的幸福看成是自己的事情，虽然他除了看到别人幸福而感到高兴以外，一无所得。”亚当·斯密说，“这是一种人人皆有的原始的感情”。

经济人与道德人，利己与利他是什么关系？这两者是相互排斥还是相辅相成？实验心理学中有一种互惠效应，互惠原理认为，世界上没有无缘无故的恨，也没有无缘无故的爱。给予他人什么他人就会给予你什么，剥夺他人什么就会被他人剥夺什么。信任他人就会被他人信任，怀疑他人就会被他人怀疑。在人的思维中，只有三分理智，而有七分感情。爱别人就等于爱自己，这句话其实已经道出了演说中最关键的“黄金定律”，当你给了他人所需要的，同样他人会相对给予你真正所需要的。例如，在演说中，演说者给予听众一道丰富的文化大餐，其同样会得到听众的回报，这也就是人们常说到的“将心比心”。由于互惠效应所产生的影响，人通常会感到自己有责任在接受对方的给予的东西后，给对方一定的回报，以避免自己那种负债感。

爱默生曾提到：人生所收到最好的补偿之一，就是人在真心帮助别人后，事实上真正帮助了自己。人需要伸出手去施援于他人，而不是伸出手去绊他人。互惠效应体现在演说中，还有许多相应的策略，即在演说中，一切要都尽可能地将其简单化，但也不要太简单。找到那个演说者可以控制的“点”，通过这些“点”可以有效地影响听众的关注行为。真正的高层次演说策略并不是围绕眼前来展开，而是一个设局与布局的过程，主要通过布局赢得较大的观众认可概率，演说者在演说中就是要利用一种惯性心理赢得听众不知不觉中的认同及推崇，这才是真正高层次的演说。

在一个企业团队培训中一位教师曾给学员们出了这样一道题：假设每个人手中都有一粒花生米，大家如何在手臂完全不弯曲的情况下轻松吃到花生米？当然最后的结果花样百出。有的将花生米抛至高空，用嘴接住，但手臂完全不弯曲的前提条件让成功率降到零点，有的仍执著于费劲的保持手臂不弯曲，但是最后“成功”者，手臂均出现了弯曲。直至正确答案公布，学员们才恍然大悟。最好的办法就是互相喂对方花生米，如此简单的方法居然没有想到。这个简单的游戏揭示了一个重要的经济学问题，经济人与道德人，

利己与利他是并步而行，相互统一的。学员们想尽一切办法吃到花生米，这是出于利己主义的驱使，然而在很多情况下，个人是不能完全自立的，他们需要同伴的协助，而仅仅依赖他人的恩惠获得协助也是不长久，不稳定的。如果能够刺激他们的利己心，使有利于他，并告诉他们，帮我做事对他自己有利，那么要达到目的就容易多了。正如这则小游戏的正解：相互帮助对方尝到胜利的果实，其实就是一场利他利己的交易。

对于演说来说，演说者要想实现自己的利益首先需要真正服务于听众，因为只有这样才能获得听众的认可。演说者是这场交易的主导者，与听众合作成功与否很大程度上取决于演说者的个人表现。虽然演说者与听众建立起了共同利益，但要维护相互之间的合作关系，演说者必须扮演好“道德人”的角色，站在听众的角度，以听众利益优先，而不是将个人名利放在第一位。

美国学者拉斯韦尔曾提过一个 5W 的传播模式：即谁（who，演说者）、说什么（what，演说内容）、通过怎样的渠道（in which channel，途径）、对谁（to whom，听众）、有怎样的效果（with what effect 结果），十分突出地把听众放在传播中的重要位置上。而另一个美国学者克拉帕则指出，听众的心理通常有三种选择性的区分：选择的接受、选择的理解、选择的记忆。说明演说并不是由演说者自说自话，而受听众心理需求各社会层面等因素的制约。

演说者在演说中，必须先赢得听众的信任，即通过展示自己的观点和推销自己的观点来取得听众的信任及满足听众的心理需求，最终演说才有可能成功。而狭隘地专注于个人的利益，演说者的胸怀和眼界也会变得狭隘。只有成为“道德人”，时时为听众考虑，演说者才能与听众建立信任的合作关系，从而给听众带来利益以及发掘听众自身创造利益的能力。

在演说中有两个方面最为重要。首先要确认自己的演说目标，即听演说的是哪些人，针对这些听众如何进行演说。其次，要确认演说者所演说的内容，即该内容针对了哪些事情。要确认自己的听众是哪些人，根据听众来决定该如何演说，即是说演说者以什么身份去演说，是在学校，还是在公司；是在街头，还是在研究机构。确认演说者所演说的内容，即该内容针对了哪些事情。同一内容，在不同的场所里演说效果也是不一样的，需要根据听众来调整内容，例如，以战争演说为例，在一所中学里演说要

注意故事性，而在一所文化研究机构演说则要注意提出问题及思考问题。在专业机构，如果没有较强的对语言把握和控制能力及和较多的内容是很难进行演说的。

任何听众通常都有一种对陌生人防范及不信任的心理，因此，演说者必须先从推销自己起步，将听众带进一种信任的环境中。演说者需要把握好演说内容的卖点，巧妙地与听众进行需求的交换，并强调能带给听众的价值，使听众能够感受到演说内容的与众不同及丰富的价值。



许多演说者在演说过程中一味地强调对演说内容进行不断认知和练习，而不是对整个演说流程及沟通技术进行训练。这也意味着这仅是一种走形式的练习，将自己变成一个死板的“解说员”。而演说的核心却是一种沟通，通过与听众沟通等实践活动，引起听众思考并关注演说者所陈述的话题。

作为演说者，要想进行有效演说，首先要思考两个问题：听众面临的需求和问题是什么？演说者演说的目的是什么？演说者在找出听众的需求及问题后，要去塑造出自己演说的价值，即找出演说的卖点来，这一卖点意味着演说者所说的内容拥有别人无法提供的优势，这一优势也可体现为稀缺性。正是由于演说者所提供的内容及观点的稀缺性，才能吸引众多的听众。

最后，演说要给听众一个合理的真正接受演说者观点的理由，听众想接受是一种情绪，感觉演说内容很好也是一种情绪，但要让听众接受必须

要给他一个明确的理由。听众需要一个合理的理由才会去做某件事情。因此，演说者要在演说稿及实践当中推敲这一理由，最终使听众不仅情绪被激发，同时真正接受演说者的观点。

3. 寻找听众价值需求

心理学表明，需求产生各种动机，接着动机又引发行为。为使听众认可自己的演说，就需要洞察听众心理上的需求。演说者进行演说的过程也可以看作是一个营销过程，即演说者将自己的观点、信息、情感“贩卖”给听众的过程。

对于演说者来说，要想有一个好的口才，必须掌握几项重要的能力。首先是进行自我肯定，确定自己的状态。自我肯定的能力越强则其把握演说节奏的能力越强，演说成功的几率越大。如果自己都不信任自己及自己所说的内容，那又如何能取得听众的信任呢。其次演说者要具有开发演说选题的能力，这是一个演说者最基本的工作。在确定目标听众的基础上，演说者应了解自己所演说的内容及针对听众的“卖点”。在不断积累与完善演说内容的基础上，寻找到听众的抗拒点，并使其解除心理抗拒，最终演说成功。

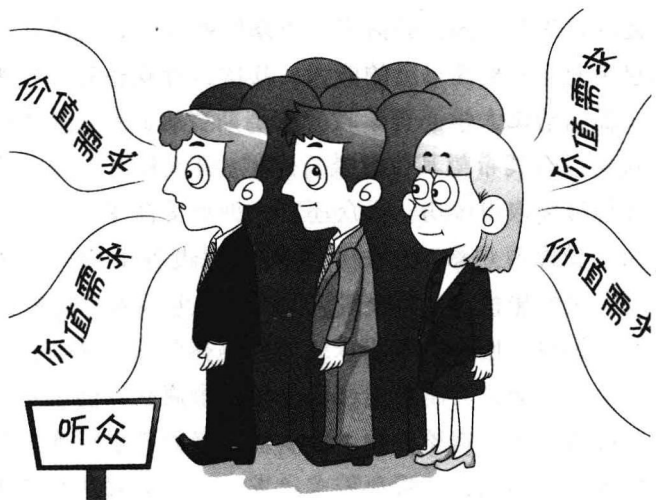
演说者进行演说的目的在于让听众接受自己的观点及理念。由此，演说者在正常的演说中并不是要凌驾于听众之上，也不必过于强调自己“身份”，一味强调吹捧自己，会引起听众的反感。在演说的开始，演说者只需要将自己诚实、可靠、及专业的一面展示给听众即可，在传统观念中，人们往往认为一个成功的演说者好出风头、自命不凡，但据一项调查结果恰恰相反，有80%的演说高手在谦逊方面的表现都十分突出。而一些好卖弄、行事张扬的演说者往往令听众讨厌。还有一种类型的演说高手，对演说内容极其负责。他们能非常自如地为演说观点而战，不怕惹火听众，这类演说者常以行动为导向，敢于标新立异。

需要注意的是，演说者并非仅取悦于听众就能获得演说的成功，还须在其演讲风格上体现出支配的能力。支配的能力是指让听众对演说者的观点认同的能力。据一项心理测试表明，通常，太和善的演说者因为与听

众关系过于亲近，所以很难确立其演说中的权威及支配地位。

演说过程是依靠听众心理流程来进行运作的过程，也是通过演说内容这一中介，逐步引导听众的心理，使其做出认同的过程。演说的关键要弄懂听众的心理需求，以听众为主体，而不是演说者片面陈述内容的方法，听众要接受演说者的观点也是需要理由的，什么事都是有理由的，而演说内容的价值就是，要给对方一个合理的理由。

通常，演说失败的问题都集中在一点上，即没有把合适的演说内容提供给合适的听众。因此，对于演说者来说，头脑中要始终确立这样一种观念，没有最好的演说，只有最适合听众的演说。演说者在演说中要注意的是，始终要去确立和塑造自己观点的价值，让听众知道。听众最喜欢的是，在演说中，听众接受演说者观点的动机是什么？是因为听众心中有一种需求要得到解决。大多数演说高手都能提出针对性很强的听众所面临的需求，演说者通过分析听众的种种需求，并从中得出重要情况，然后将该需求扩大化。



听众的需求有很多种，对于演说内容来说，有许多演说者总是误认为听众总是在追求一些深刻的演说选题内容，而事实上，听从所追求的是“是否符合需求”，“是否最适合自己”的演说内容。演说者所要做的是将演说内容的“卖点”与听众的价值需求真正联系在一起，从演说内容中找个与听众价值需求相符的“契合点”。演说者可以通过自己演说内容，引领听众的价值需求，从而使演说获得成功。

演说者总是在演说前及演说中寻找听众的需求，事实上，“为什么我要关注这场演说？它能带给我什么？”每个听众的意识中都会提出这个问题。而演说高手一直在寻找这种演说卖点去吸引听众并影响听众，演说者在设计演说内容前首先要问自己的问题就是“我能够给听众带来什么，满足听众的怎样需求呢？”

因此，演说者做的并不仅是陈述事实，这远达不到演说的真正要求，而是使听众在演说中获得利益。就好像一个人买了一只钢笔，不是为了钢笔本身，而是因为钢笔能给自己带来什么作用或收益。因此，演说者在演说当中不仅仅是将听众所获得的收益告诉给了听众，而且还要强调发表的内容与听众收益之间的这种关系。换种角度来说，演说者正是在占用听众宝贵的时间；演说者需要听众的关注度，及听众的受影响度。从这方面说，这是一种交换关系，演说者演说的内容是对听众时间的回报。听众付出宝贵的时间，演说者就应回报相等价值的演说题材及内容。最终，双方都因此受益。

听众的需求首先是对知识的需求，听众倾听演说，其潜在动机正是为获取一种信息来充实和提高自己的能力。其次，听众还有一种被社会认可的精神需求，美国哈佛大学心理学教授詹姆斯曾提到：“人类在本质上最迫切的需求就是：极其希望其位置被肯定。”演说只有取悦于听众，以听众为载体，才能最终取得成功。听众还有一种审美需求，审美心理每个人都有，听众由于受价值观影响，对审美的认识也各不相同，例如心理愉悦、情感愉悦、理性愉悦等，听众对演说内容及形式的审美要求最高。

因此，只有洞察“听众”的需求，才能赢得听众，从而使演说达到相对的成功。而听众对演说的需求也可以分为几个层次，能满足听众的需求层次越高，意味着演讲也就越成功。听众最初级的需求层次，是演说内容框架最基本的要求，即从这一听众需求出发，演说者要从整体上做到演说的内容有一个清晰的框架，并拉近与听众的距离。其次演说中要注意听众的关注度，即不断地吊听众的“胃口”。

例如，苹果前 CEO 乔布斯在美国斯坦福大学的一次演说，一开始就提到：事实上，我还从没有从大学毕业过，今天也许是我一生中离大学毕业典礼最近的一天。这个拉近距离的话题迅速提高了听众的关注度，接着，乔布斯大至用很通俗的语言介绍了他演说的话题结构：今天，我只想给大