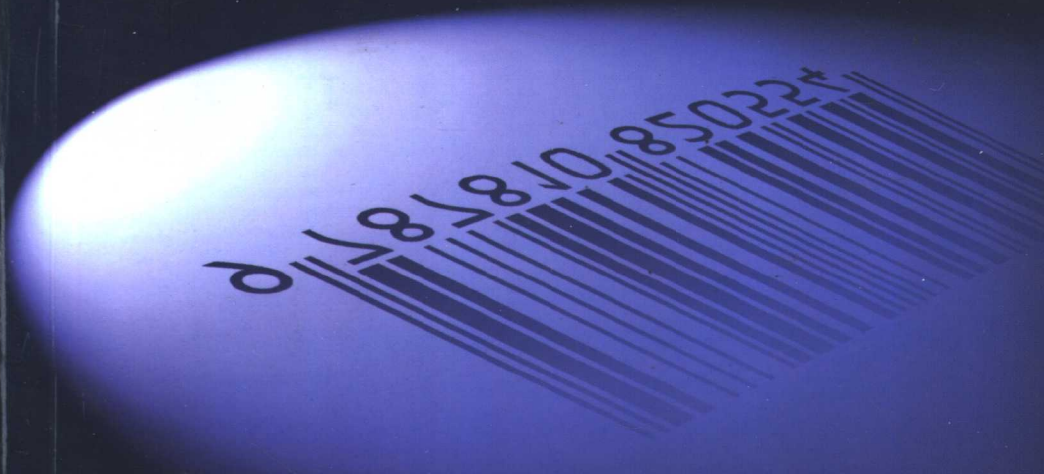


商务新思维译丛

[英] 马丁·康拉迪 著
理查德·霍尔
钱志清 葛满培 译



精彩 商业提案

—— 杰出人士的演讲、演示与表达方式
that presentation sensation

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

精彩商业提案

——杰出人士的演讲、演示与表达方式

〔英〕马丁·康拉迪 理查德·霍尔 著

钱志清 葛满培 译

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

精彩商业提案: 杰出人士的演讲、演示与表达方式 / (英) 康拉迪, (英) 霍尔著; 钱志清, 葛满培译. —北京: 人民邮电出版社, 2003.6

ISBN 7-115-11210-X

I. 精... II. ①康... ②霍... ③钱... ④葛... III. 商业经营-策划-方案-西方国家 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 024220 号

精彩商业提案

——杰出人士的演讲、演示与表达方式

-
- ◆ 著 [英] 马丁·康拉迪 理查德·霍尔
译 钱志清 葛满培
责任编辑 毛乐燕 李春梅
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
读者热线 010-67129326
北京汉魂图文设计有限公司制作
北京朝阳展望印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销
- ◆ 开本: 880×1230 1/32
印张: 11 2003 年 6 月第 1 版
字数: 220 千字 2003 年 6 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-11210-X/F · 436

定价: 28.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

译 者 前 言

随着计算机技术的日益普及，Presentation 这个词在人们工作生活中出现的频率越来越高。从公司内部的情况交流，到公众场合的新闻发布会，从学术论坛上的各种演讲，到不同形式的文化传播，Presentation 一直都在扮演着重要的角色。尽管在词典中，Presentation 有许多种解释，但是要想为它选择一个贴切的中文释义却非常困难，因为这个单词所包含的内容非常广泛。一方面，Presentation 与演讲、演示、表演、提案等多种活动都有相同之处；另一方面，Presentation 又具有许多其他活动所无法比拟的特点，如包含的内容丰富多彩，可使用的辅助手段琳琅满目，表达形式多种多样。因此，对 Presentation 这种活动来说，国内目前还没有一个统一的释义。

《精彩商业提案》一书全面介绍了 Presentation 在西方发达国家的应用情况、实践意义以及运用技巧。为了方便国内读者理解，同时也是为了更准确地表述作者想要表达的含义，我们在翻译 Presentation 一词时，并没有选择惟一的固定释义，而是根据作者论述情况的不同，选择尽量能反映其初衷的中文词语来表达。因此，读者在阅读本书时

会看到演讲、商业演示、提案、提案演示、演说，甚至讲话等多种释义，但它们所对应的原文均为 Presentation。（为了方便表述，本文以后将以“提案”一词作为 Presentation 的中文释义。）

在英美国家，发表提案已经成为人们日常生活中不可或缺的一个重要组成部分。无论是在商界、政坛，还是在公众场合，甚至包括教堂，提案的影响力随处可见。任何想要有所创建，希望实现远大抱负，或者意图实现宏伟目标的人，首先都应该学会如何才能成功发表提案。

在中国，尽管人们对发表提案已经司空见惯，但是真正了解提案的作用，并完全掌握其运用技巧的人却屈指可数，而能够通过提案取得成功的人则更是寥寥无几。从某种程度上说，没有统一的中文释义也为人们理解、认识提案制造了障碍。随着中国开放程度的提高，以及与国际社会交往的日益频繁，发表提案也将成为中国人日常生活中的一个重要部分。因此，正确认识提案的重要作用，全面掌握提案演示技巧已经是国内许多人的迫切需求。

本书的两位作者，马丁·康拉迪（Martin Conradi）和理查德·霍尔（Richard Hall）均为英国提案演示领域中最著名的资深人士。他们二人不仅有长期从事提案演示的实践经验，而且还对提案演示活动提出了许多创新意见。理查德·霍尔是 Showcase Presentations 公司、Flying Pictures 公司、Argyll Communications 公司和 Shaftesbury Homes & Arethusa 机构的董事长，同时也是 HTRP 公司的资深合伙人。而马丁·康拉迪早在 20 世纪 80 年代就开创了把计算机应用于商业提案演示的先河。他是 Showcase Presentations 公司的总经理。现在，这两位

作者一方面利用自己创建的提案演示服务公司为众多企业提供服务 and 咨询, 另一方面还在对提案的发展和运用进行更深一步的研究和探讨。本书正是这两位作者对多年来的实践活动及研究心得的总结与分析。因此, 从作者的专业背景来说, 本书的价值在全世界的同类商业管理类书籍中堪称一流。

尽管本书的内容是以介绍提案演示技巧为主, 但它却并非是一本“提案演示宝典”——似乎读者只要照搬作者所说的技巧即可成为优秀的提案演示大师。事实并非如此, 而且作者也在书中强调指出“本书并不是在教你如何去做”, 而是要让读者培养一种提案演示的意识, 只有当读者把书中所介绍的技巧和内容转化为自己的经验, 作者撰写本书的目的才算是真正实现。从这点来看, 本书的实用性及教育意义在同类型书籍中具有独树一帜的地方。

此外, 本书作者的写作手法也会让国内读者有耳目一新的感受。两位作者均系英国人, 因此这本书是英国式思维方式和幽默感的典型代表。目前, 国内读者接触到的商业管理书籍多为美国人撰写。美国人的写作风格和思维方式都属于开门见山、观点鲜明、简单明晰、一针见血的类型, 通过活泼、轻松、俏皮的语言, 读者很容易就能理解作者的写作意图。本书的两位作者在保留了畅销商业书籍通俗易懂、寓教于乐的特点之外, 还把婉转、含蓄, 跳跃性强的英国思维方式贯穿于全书之中。两位作者表述观点的方法可谓多种多样, 有时开门见山, 有时则以旁观者的身份发表看法, 通过字里行间表露出的语气和感情来表达自己的喜好, 还有的时候他们会一言不发, 让读者自己去体会实际案例中的道理。因此, 读者在阅读本书时只有细嚼慢品, 才

能深切领会作者的真正意图，而且读者的思考越深入，从本书中领会到的余味就会越丰富。然而，这并不是说本书的文字如同莎翁戏剧中的文字，晦涩艰深，常人难以理解。恰恰相反，作者在本书中的文字朴实无华，叙述方法简单明晰。最关键的是，为了能让自己的观点有说服力，他们特地采访了数十位提案演示领域中的明星人物，如玛乔丽·斯卡尔迪诺、麦克·格拉比内、露茜·帕克、霍华德·科茨、安东尼·卡莱尔、艾伦·帕克等，并根据采访对象谈论话题的不同，把采访记录分门别类地收录在了不同章节的后面，以供读者自行揣摩、总结。这个特点是所有同类管理书籍无法比拟的，同时也是这本书的真正价值所在。

尽管本书具有英国人典型的严谨致学风格，但是作者并不想给读者留下板着脸孔的老学究的印象，因此，他们在写作时特别注意了与读者交流的亲和力。在介绍提案演示的观点和技巧时，作者总是设想着在与读者进行面对面的交流，作者的旁白会在读者脑海中形成对话场景，从而使读者感到他们好像就坐在自己身边，与自己亲切攀谈。这同样也是提案演示中的一门关键技巧，作者曾不止一次地提及，“与面前的观众交流，而不是冲着他们说教”。看来作者已经把这种技巧转化为自己的经验，并使之融入了日常的工作实践。这种融会贯通的写作方式使其他同类书籍很难望其项背。

全书内容共分5个部分，每个部分的后面都附有著名提案演示大师的访谈录，大师们的观点和经历都是对本部分提案演示知识的完善和补充。此外，作者还特意从当今的商业领域中挑选出了一支提案演示的“梦之队”，并对这个最完美的团队组合做了解释和说明。

第1部分是全书的导读，包括了4个章节。作者首先介绍了提案演示在日常生活中的重要意义，并以莎士比亚的著名戏剧《亨利五世》中的一段文字为例，向读者指出了当前提案演示中存在的一些问题。随后，作者介绍了提案演示的一个重要技巧——讲故事。最后，作者阐述了提案演示的现实意义。通过阅读这部分内容，读者会对提案演示有一个全面的认识，从而为自己今后的提案演示树立目标。

第2部分介绍了提案的不同种类，它们包括公司内部上下级之间进行的提案演示，销售人员经常使用的推销演示，以及公司向外界公众宣布重要声明时所发表的提案演示。阅读完这几章后，读者会了解提案演示在不同场合下的运用。

第3部分的内容比较充实，而且实践意义相对更强。它主要介绍了提案演示过程中各种技巧和辅助手段的运用，在紧急情况下的危机处理措施，如何解决演示过程中的技术性难题，以及提案演示的未来发展。通过这些介绍，读者可以基本了解提案演示的主要内容。

在第4部分中，作者从全球的视角出发，介绍了向世界各地的观众做提案演示时应该注意的事项，以及一个把提案演示的运用发挥到了极至的地方——“提案之城”。

第5部分是对全书内容的总结，但作者的总结方式却与众不同。他假想某位读者在读完全书后，按捺不住心头的喜悦，立即照搬书中提到的所有建议，匆忙间完成了一次自己的提案演示，结果却引来一连串的尴尬事。读者在笑过之余，会对作者暗中所要表达的主题所吸引：生搬硬套只会一事无成，只有将所学的内容融合到实际经验中才算是真正有所得。

本书是以西方的提案演示实践为基础创作而成的，其中许多情况与国内的现实情况有一定差异，而且作者信手拈来的所有实例也都是英美人耳熟能详的人和事，对中国读者来说可能比较生疏。为了保持原书的风貌，同时也是为了帮助读者扩大知识面，我们并未对这些内容做修改，对此希望读者能够谅解。

由于译者水平有限，文中如有不妥之处，敬请读者斧正。

在《印第安纳·琼斯系列之法柜奇兵》(*Raiders of the Lost Ark*)中我们遭遇了毒蛇,在《魔域奇兵》(*Indiana Jones and The Temple of Doom*)中我们又碰上了爬虫。但是,最让人类感到恐惧的可能还是公开讲演。这一幕将会出现在我们的下一部电影中。

——史蒂文·斯皮尔伯格 (Steven Spielberg)

要想成为公认的杰出的提案演讲家,你必须面对严峻的挑战。

——哥顿·欧文 (Gordon Owen), 安能奇思公司 (Energis Plc)

蹩脚的提案演讲无异于欺诈。

——《金融时报》(*Financial Times*)

致 谢

感谢所有接受采访的人士，他们为本书的撰写贡献了才华、智慧和洞察力，并对本书寄予了浓厚的兴趣。

感谢凯特·霍尔和芭芭拉·高兰德，她们在工作中显示出了极大的耐心，不断给予我们鼓励，并做了出色的外联工作。

感谢尼基·巴特雷，只有他能认清理查德的笔迹。

感谢我们在 Showcase Presentations 公司的同事，他们是如此能干，当我们对书中的内容展开讨论甚至是辩论的时候，他们依然能够专注于工作（在此要特别感谢桑德拉·李）。

感谢与我们合作多年的客户，他们信任我们，并且给我们带来了更多的业务。

感谢各地的提案演讲者，他们的时间和材料总是不够用，因此造就了这样一个将永久存在下去的、生动有趣的行当。这个行当有许多问题，而解决问题的答案却少之又少。

导 读

“我要看到他们全神贯注的样子。”

一位金融分析人士说起高层管理者发表商业演讲时，道出了上述观点。以前我们也考虑过，为什么人们做商业演讲时会感到心烦意乱。试想，如果周一上午刚上班，便有人兴致勃勃地把拷有商业演示内容的软盘送到你手上，或是用电子邮件把演示内容发送给你，抑或是在电话里向你讲述演讲内容。你会怎么办？即便此时天气恶劣，你依然会立即动身面见演讲者本人，要求他当面向你演示，这是为什么？现场演示为什么如此重要？

是演讲者全神贯注的样子吸引了你。

你不仅希望了解提案的内容，它的形式对你也同样重要。

你不仅渴望听到演讲者讲述的内容，更希望看到他所采用的表达方式。

在商业演讲中我们可能会看到这样的场景：

“这位首席执行官身体语言恰当得体，只是表现的有些紧张，或

是在回避什么？如果他紧张，原因在哪儿？要知道，他可是首席执行官，收入丰厚，没理由感到紧张。当然，除非他想隐瞒些什么。那就紧盯住他的双眼，一切自然会表露无遗。他的目光游移不定，一会儿瞥一眼提示，一会儿又转过头来瞧瞧屏幕。他从不与观众做目光的交流。现在，他又闭上双眼，合起提案。他是在祈祷吗？祈祷我们大家会一古脑儿地相信他的胡言乱语？”

事实上，对于那些不能亲自到场观看这次商业演讲的人而言，仅坐在办公室安静的环境里（在这里人们对任何事情的理解都只停留在表面上），简单浏览一遍这位首席执行官所分发的介绍材料，是不会对这次演讲有任何特别感受的。

没错，是演讲者充满自信的眼神才让商业演讲充满魅力。因为它们了解公司内在精髓的窗户。

在如今的商业领域，商业演示活动的根本主旨就是激发每个人对演讲的浓厚兴趣。这一点不仅仅体现在商业领域。人们通常认为，无论是在法庭上，在商业咨询中，还是在教堂里，只有经过演讲者形象表述过的论点才最有可能为多数人所接受。

今天，发表商业演讲的重要性不胜枚举。不能胜任商业演讲的人将会纷纷去职，说的委婉些就是他们不会被聘用。做一名优秀的演讲人已经成为晋级首席执行官的入场券。

所谓优秀并不只是说话不结巴、不害羞，或是吐字清晰，这只是普通演讲者需要达到的标准。作为优秀的演讲人，应该能够牢牢吸引

观众的注意力。

我采访过许多伟大的商业大师、优秀的演讲家以及具有成功潜质的商业演示者，在采访过程中我澄清了对几个问题的认识。

演讲完全是发掘“自身声音”的过程。

首先，成为出类拔萃的演讲人并没有约定俗成的规则可循。整个过程完全是在发掘“自身的声音”，包括把握自己谈话的方式、使用直观教具的方式、掌握节奏快慢的方式。因此，尽管（正如你将要发现的那样）本书的内容的确会令你感到思绪翻涌、心潮澎湃，但如果你希望从书中寻找到一些可以仿效，并能籍此解决那些个别演讲问题的话，本书定然会令你大失所望。

其次，商业演示活动种类繁多，形式多样，演讲者应该认真对待。正如头脑清醒的市场营销人员绝不会在尚未制定整体战略，对目标市场还不了解，头脑中还没有成熟的思路，还未做过市场调研的情况下，就妄想成功组织一次大规模的商业推广活动。同样，头脑清醒的演讲者也不会。

然而，在现实生活中你可能会发现这样的情形：一些头脑极其冷静的演讲者会置上述的风险于不顾，挺身走上演讲台，即兴发表演讲。对此你是不是会感到异常惊讶？

第三，每一位从事演讲活动的人都会有这样的感受，凡是给观众留下深刻印象的演讲，演讲者都会像触电般产生心绪激动、身形战栗的感觉；而在理想的商业演示活动中，演讲者和观众都会产生这种触

电般的感受。博纳米·多布里（Bonamy Dobree）是英国 20 世纪 50 年代的文学批评家，他曾借用戏剧中的一个词汇称这种现象为“高潮部分”。博纳米，我们理解你想表达的含义。你试图告诉我们，当演讲者奇迹般地把提案的内容和形式天衣无缝地融会在一起时，内容就会因形式而得以升华，从而在不知不觉中渗入了每个人的脑海。

内容与形式奇迹般融会在—处。

观众把这样的演讲称作“有魅力的”、“有震撼力的”表演。这也是演讲者时常提及的“肾上腺素上升”的情形。然而，如果演讲者没有做到热情洋溢，没有以有力的方式表述出令观众信服的观点，同时他又没能处理好未知因素的影响（对于未知因素，我们很难给出明确的定义，就如同很难用叉子把牛奶冻钉在墙上—样），那么这样的效果就很难实现。

有人曾与我们谈论，在努力成为伟大的演讲家的过程中：“你要么已经实现目标，要么就是还没有成功。”其实，这种观点并不正确。正因为你还不是伟大的演讲家，你才要努力向这个目标迈进。如果你能充分发挥自己的水平，就有可能成为伟大的演讲家。

在本书中，你会时常看到“激情”—词，这是个有趣的词，它是一个感官词类，不仅表述你的想法，而且还表达出你的感受。它形容的是那些强有力的事物。演讲结束后，当观众中有人走到你的近前，对你说：

“你实在太棒了。”

那他们绝不是在不痛不痒地恭维你。

如果你想让自己的演讲激情四射，并且为了实现这个目标使出了浑身解数，那么你同样能在这次演说中轰动一时。

就这么简单。就这么简单？不，绝没有这么简单。尽管世界上许多最杰出的演讲者都认为，要做到激情四射很困难，但他们还是经常发表演讲。读完书中的访谈录你会发现，所有的受采访者都在练习如何应对危机场面。这样，当他们在发表演讲时如果发现这种轰动效应并没有出现，抑或由于某种原因“演讲者失去了感染力”没能感染观众时，他们仍然能够控制住局势，使活动不会以失败告终。

在提案演讲的世界中徜徉，本书只是做了一番探索，同样它也只是某种经历的描述而已。它并没有为读者提供“十条颠扑不破的经验”。但是，我希望它能把你引领到提案演讲世界的幕后，帮助你理解演讲者发表提案时的心态，并领略在轰动一时的演讲中演讲者所散发出的令人难以琢磨的魅力。

That Presentation Sensation: Be Good, Be Passionate, Be Unforgettable

Copyright ©Pearson Education Limited 2001

This translation That Presentation Sensation: Be Good, Be Passionate, Be Unforgettable, First Education is published by arrangement with Pearson Education Limited.

本书中文简体版由 Pearson Education Limited 出版公司授权人民邮电出版社出版。