

'96深圳管理丛书

领导艺术

上册

叶宇伟

编著

海天出版社



领导六艺

(上册)

编著 叶宇伟

海天出版社

(中国·深圳)

1996年8月

领导六艺

(下 册)

编著 叶宇伟

海天出版社

(中国·深圳)

1996年8月

责任编辑 张进贤 陈敏宜
责任校对 康荣芬
装帧设计 陈敏宜
电脑排版 潘汀波
责任技编 廖婉娴

领导六艺

(上、下册)

编著 叶宇伟

海天出版社出版发行

(中国·深圳)

广东省深圳市宣发印刷厂印刷

开本 850mm×1168mm1/32 印张 29.75 字数 786 千字

1996 年 8 月第 1 版 1996 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-80615-369-1

F·47 全套定价:228.00 元 本套定价:39.00 元

前 言

在世纪之交，一批又一批中青年干部源源不断地走上各级领导岗位。他们以崭新的姿态，朝气蓬勃的精神风貌，活跃在全国各条战线上，率领群众，战天斗地，为振兴中华，书写着历史新篇章。

他们满怀豪情，全身充溢着使不完的力量。但是，一些同志反映不知从何努力，才能把领导工作做好，迫切希望学术界编写出一部既有理论的系统性、又有实践的可操作性的教科书来，以作为行动的指导和借鉴。

笔者为了回应这一心声，近年来在教学上做了一些改进尝试，着重从领导活动的微观领域入手，将领导者的行为和技艺，归纳为六个主要方面，即：用权、用人、用脑、用信（息）、用语和用时，编成教材，并用于教学，受到学生的欢迎。《领导六艺》就是在原教材基础上修改而成的。由于是尝试，其不完善的地方在所难免，望学术界同仁不吝赐教。

本书在编著过程中，吸收和借鉴了国内外有关学术成果，在此表示衷心地感谢。

叶宇伟

一九九六年五月

目 录

序 篇	(1)
-----------	-------

上 册

第一编 用权篇	(15)
第一章 领导者的权力观	(16)
第一节 权力	(16)
一、权力的概念	(16)
二、权力与责任	(17)
三、职权	(18)
第二节 权威	(20)
一、权威的概念	(20)
二、权威的来源	(21)
三、权威的条件	(23)
第三节 权限	(24)
一、正式权限论	(24)
二、权限接受论	(24)
三、“无差别圈”	(25)
第二章 权力类型与用权原则	(27)
第一节 权力类型	(27)
一、职位权力	(27)
二、个人权力	(28)
第二节 用权效果	(29)
一、被领导者的反应	(29)

二、领导者用权与领导绩效·····	(30)
第三节 用权原则·····	(31)
一、个人影响权·····	(31)
二、专长权·····	(34)
三、法定权·····	(37)
四、奖励权·····	(41)
五、强制权·····	(43)
第三章 用权方式·····	(46)
第一节 极端用权方式·····	(46)
一、极端用权理论·····	(46)
二、专制式用权特点·····	(47)
三、民主式用权特点·····	(48)
第二节 权变用权方式·····	(50)
一、权变用权理论·····	(50)
二、权变式用权特点·····	(51)
第三节 授权·····	(57)
一、授权的意义·····	(57)
二、授权的类型·····	(58)
三、授权的过程与原则·····	(59)
四、授权的艺术·····	(60)
第二编 用人篇·····	(63)
第一章 领导的人才观·····	(64)
第一节 对人才的认识·····	(64)
一、人才的概念与特征·····	(64)
二、人才的分类·····	(65)
三、人才运动的规律·····	(66)
四、人才的意义与作用·····	(67)
第二节 对人才的态度·····	(69)
一、领导者的“才德”·····	(69)

二、领导者的“才才”	(71)
第二章 用人之道	(73)
第一节 选人的方法与步骤	(73)
一、影响选人的因素	(73)
二、选人的方法	(76)
三、选人的步骤	(79)
第二节 知人的方法	(81)
一、静中观察	(81)
二、动中考察	(82)
三、广咨博询	(83)
四、对比鉴别	(84)
五、知心知型	(84)
第三节 用人的原则	(87)
一、用人不疑	(87)
二、任人唯贤	(88)
三、用人之长	(88)
四、人才组合	(89)
五、革新适应	(90)
第四节 人的管理	(92)
一、经济人	(93)
二、社会人	(94)
三、自动人	(95)
四、复杂人	(95)
第三章 激励理论与方法	(98)
第一节 人的行为规律	(98)
一、个体行为产生的原因	(98)
二、个体行为的一般模式	(99)
三、个体行为的要素	(99)
四、人类行为的特征	(101)

第二节 需要理论与激励	(103)
一、需要——行为之源	(103)
二、需要理论	(106)
三、对需要理论的分析与借鉴	(120)
第三节 动机理论与激励	(128)
一、动机——行为的直接动力	(128)
二、动机理论	(134)
三、动机的激发	(140)
第四节 目标理论与激励	(143)
一、目标——行为的导向	(143)
二、期望理论	(147)
三、挫折理论	(154)
第五节 强化理论与激励	(163)
一、学习理论	(163)
二、双向决定理论	(167)
三、公平理论	(169)
四、强化理论的运用	(173)
第三编 用脑篇	(176)
第一章 思维与领导	(177)
第一节 科学思维能力对领导者的意义	(177)
一、科学思维能力是领导能力的基础	(177)
二、科学思维能力是实现领导职能的保证	(178)
三、科学思维能力是领导艺术的灵魂	(178)
第二节 思维的概念	(180)
一、思维的含义	(180)
二、思维能力的三种表现	(180)
第三节 思维的特征	(181)
一、概括性	(181)
二、间接性	(182)

三、问题性	(183)
四、生产性	(184)
五、个体性	(185)
第四节 领导者的思维品质	(186)
一、思维的广阔性	(186)
二、思维的精确性	(186)
三、思维的敏捷性	(187)
四、思维的灵活性	(187)
五、思维的逻辑性	(187)
六、思维的深刻性	(187)
七、思维的创造性	(187)
第二章 科学思维方法	(189)
第一节 辩证思维方法	(189)
一、从实际出发思考问题	(190)
二、从普遍联系中分析事物	(193)
三、用发展观点看待一切	(197)
四、运用“一分为二”的思维方法进行决策	(198)
五、从数量关系上把握适度	(200)
第二节 系统思维方法	(200)
一、系统思维方法概述	(200)
二、整体法	(201)
三、结构功能法	(202)
四、模拟法	(205)
五、反馈法	(206)
六、历时法	(207)
七、一体化法	(207)
第三节 逻辑思维方法	(208)
一、比较与分类	(209)
二、类比	(211)

三、归纳与演绎	(214)
四、分析与综合	(223)
五、历史与逻辑	(227)
六、证明与反驳	(230)
第三章 决策思维程序	(239)
第一节 发现问题与把握机会	(239)
一、发现问题	(239)
二、把握机会	(243)
第二节 确立目标	(243)
一、确立目标的意义	(243)
二、目标的分类	(244)
三、确立目标的原则	(244)
四、目标规范化	(245)
第三节 拟定方案	(246)
一、方案的类型	(246)
二、拟定方案的原则	(247)
三、思考方案的起点	(248)
第四节 分析方案	(248)
一、分析方案的方法	(248)
二、分析方案的内容	(250)
第五节 选择方案	(252)
一、选择方案的标准	(252)
二、选择方案的方法	(254)
第六节 反馈调节	(255)
一、反馈调节的机制	(256)
二、反馈调节的类型	(257)
第七节 决策艺术	(259)
一、决策艺术的基本要求	(259)
二、日常决断的艺术	(265)

三、应急决策艺术	(270)
四、现场决策艺术	(274)
第四章 开发创造力	(277)
第一节 创造概述	(277)
一、创造力	(277)
二、创造工程	(278)
三、创造过程	(279)
四、创造个性	(287)
第二节 创造性思维的形式	(291)
一、创造性思维与其他思维形式	(291)
二、直觉	(293)
三、灵感	(295)
四、想象	(303)
第三节 创造思维能力的训练	(308)
一、善于发现问题	(308)
二、把握思维方向	(312)
三、培养形象思维	(325)
四、展开丰富联想	(329)
五、掌握创造技法	(334)
第五章 增强记忆力	(347)
第一节 记忆概述	(347)
一、记忆的机制	(347)
二、记忆的过程	(352)
三、记忆的分类	(362)
四、记忆的指标	(367)
第二节 记忆法则	(368)
一、记忆渴望	(368)
二、集中注意	(369)
三、加强理解	(372)

四、建立联想	(373)
五、提炼简化	(379)
六、分类织网	(383)
七、五官协同	(389)
八、掌握技巧	(390)
九、合理复习	(390)
十、科学护脑	(393)
第三节 记忆技巧	(397)
一、连锁法	(397)
二、定位法	(400)
三、头文字法	(406)
四、谐音法	(408)
五、歌诀法	(410)

下 册

第四编 用信篇	(415)
第一章 信息概述	(416)
第一节 信息的概念	(416)
一、信息的定义	(416)
二、信息的本质特性	(417)
三、信息的分类	(420)
第二节 信息的作用	(424)
一、信息与经济	(424)
二、信息与社会	(425)
三、信息与领导	(429)
第三节 信息的传播	(431)
一、信息传播的历史发展	(431)

二、信息沟通类型	(435)
第二章 人际信息沟通	(441)
第一节 人际信息沟通的内涵	(441)
一、人际信息沟通的概念与条件	(441)
二、人际信息沟通的基本依据	(442)
三、展示的度与人际关系	(446)
四、检验沟通效果的标准	(449)
五、缓和矛盾、解决冲突的方法	(450)
六、交流分析	(451)
第二节 领导者的人际信息沟通	(455)
一、领导者与上级	(455)
二、领导者与下级	(462)
三、领导者与同级	(466)
四、领导者与群众	(471)
五、领导者与社区	(475)
六、领导者与非正式群体	(482)
七、领导者与家庭	(489)
第三章 组织传播	(501)
第一节 组织传播概述	(501)
一、组织传播的概念	(501)
二、组织传播的途径	(502)
三、组织传播的模式	(504)
四、领导者的传播艺术	(507)
第二节 信息的收集与加工	(509)
一、信息的收集	(510)
二、信息的加工	(519)
三、信息的应用	(522)
四、信息的反馈	(524)

第五编 用语篇	(526)
第一章 领导者的交往艺术	(527)
第一节 领导者的人际交往	(527)
一、交往的作用	(527)
二、交往的特点	(528)
三、交往的原则	(529)
第二节 领导者的言语交往艺术	(530)
一、言语交往的作用	(530)
二、言语交往的型态	(532)
第三节 领导者的态势语言交往艺术	(533)
一、态势语言交往的作用	(533)
二、态势语言交往的艺术	(534)
第四节 领导者的风度美	(538)
一、领导者风度美的特征与类型	(539)
二、与风度相适应的神态、举止、言谈	(541)
三、领导者风度美的自我设计	(542)
四、领导者风度美的内涵与修养	(543)
第二章 领导者的谈话艺术	(546)
第一节 交谈的引入与展开	(546)
一、闲谈的作用	(546)
二、话题的选择	(548)
三、提问的作用与技巧	(549)
第二节 善于倾听	(555)
一、倾听的意义	(555)
二、倾听的技巧	(560)
第三节 交谈中信息传递方式	(565)
一、言语信息传递	(565)
二、非言语信息传递	(569)
第四节 谈话艺术	(577)

一、真诚赞美	(577)
二、恰当批评	(583)
三、面对分歧	(597)
四、有效说服	(608)
第三章 领导者的对话艺术	(613)
第一节 对话概述	(613)
一、对话的意义	(614)
二、对话的形式	(618)
三、对话的层次与对象	(624)
第二节 对话的语言	(631)
一、对话的语言特色	(631)
二、对话的感情语言	(635)
三、对话的态势语言	(636)
四、语言的储备	(638)
第三节 答问艺术	(640)
一、超越自我	(640)
二、处变不惊	(642)
三、答问技巧	(644)
第四节 对话的准备	(653)
一、掌握情况	(653)
二、择题、选材与“腹稿”	(655)
三、口才与智力修养	(657)
四、威信效应	(660)
第四章 演讲艺术	(663)
第一节 演讲概述	(663)
一、领导者与演讲	(663)
二、演讲的定义	(664)
三、演讲的分类	(666)
四、演讲的特征	(667)

第二节 演讲的准备	(669)
一、心理准备	(670)
二、主题与题目的选择	(671)
三、材料的收集与整理	(676)
四、材料的选择	(679)
五、演讲稿的写作与修改	(682)
附(一)即席讲话腹稿结构模式	(685)
附(二)即席讲话快速构思法	(686)
附(三)临场快速总结发言要诀	(687)
六、演讲的方式	(689)
七、演讲的练习	(691)
第三节 演讲的技巧	(693)
一、演讲者的站立与走动	(693)
二、演讲的结构	(695)
三、演讲的开头	(700)
四、演讲的结尾	(706)
五、演讲的语言	(711)
六、声音、声调与节奏	(716)
七、情感的表达	(726)
八、听众注意力的局限	(730)
第五章 谈判艺术	(732)
第一节 谈判概述	(732)
一、谈判的定义	(732)
二、谈判的程序	(733)
三、谈判的特点	(734)
第二节 谈判的准备	(737)
一、制定战略	(737)
二、知己知彼	(739)
第三节 谈判技巧	(740)