

市场经济与口才丛书

社交公关口才

SOCIAL INTERCOURSE ELOQUENCE

李五一 主编

社交公关口才



千里良马尚高嘶

- “巧妇”要做有“米炊”
- “酒香”也怕巷子深
- 心到口到客户到
- 微笑是无言的口才
- 巧舌加诚意，世上无难事
- 进退各有度，讨价留余地
- 新瓶装旧酒，巧劝客回头

人言之为信，兴言之为誉

口 + 才 + 团结 = 力量

在这个交往日益频繁，关系日趋复杂，竞争日渐激烈的信息社会中，成功必须以良好的人际关系作为前提和保证。只要你掌握了其中的诀窍，社交公关自会把您推向事业的巅峰！

良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒

蓝天出版社

市场经济与口才丛书

社 交 公 关 口 才

SHE JIAO GONG GUAN KOU CAI

主 编 李五一

副主编 张会军 轻 扬

编写者 赵 燕 吕 清 童 勇

图书在版编目(CIP)数据

社交公关口才/李五一主编. - 北京:蓝天出版社,1997.9

ISBN 7-80081-737-7

I. 社… II. 李… III. 言语交往 IV. C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 20407 号

蓝天出版社出版发行

(北京复兴路 14 号)

(邮政编码:100843)

电话:66987132

新华书店经销

北京京海印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 8.25 印张 180 千字

1997 年 9 月第 1 版 1998 年 2 月第 2 次印刷

印数 8001—18000 册 定价:14.80 元

内 容 提 要

运用口才是市场经济中不可缺少的活动，是人类从竞争走向合作的桥梁，是获取最大利润的手段。常言道：“一言之辩重于九鼎之宝，三寸之舌强于百万之师。”一些西方人曾把舌头、金钱、原子弹并提，称之为“世界三大威力”；现在又把口才、美元与电脑同样作为“三大战略武器”，舌头独占三武器之首，足见口才的社会作用已被推到惊人的高度。在现代快节奏的生活中，人们交际范围的扩大，带来一个不能回避、不可忽视的问题：怎样才能协调各方关系，减少工作阻力，创造辉煌事业？成功的事业往往是多重有利因素综合作用的结果，而其中，良好的社交公关口才功不可没。本书立足实用性、引导性，针对社交公关活动中的疑难重点，一语中的，打破常规，出谋划策，娓娓道来，是一本很有价值的参考书籍。

目 录

第一章 社交公关把你推向事业的峰巅	(1)
第一节 千里良马尚高嘶	(1)
一、生活处处有公关	(2)
二、古今名士擅公关	(5)
三、社交助你早成功	(7)
第二节 利舌赢得百万金	(9)
一、以理服人，以情动人	(9)
二、自信沉稳，以气夺人	(12)
三、现身说法，以信服人	(15)
第三节 口才——社交公关中的“轴” ...	(18)
一、公关须过口才关	(18)
二、口才开拓机遇多	(21)
三、口才让君美名传	(24)
第二章 口+才=团结=力量	(26)
第一节 交外必先交内	(26)
第二节 口才——团体沟通的润滑剂 ...	(34)
第三节 口通与财通	(39)

一、走好经商第一步	(40)
二、“巧妇”要做有“米炊”	(41)
三、“酒香”也怕巷子深	(42)
四、成功系于口才	(46)
第三章 万条商河口开拓	(48)
第一节 心到口到客户到	(48)
一、千言万语各不同，说到客户心里头 ...	(48)
二、站在“上帝”的立场上，苦心经营 ...	(51)
三、不怕做不到，就怕想不到	(56)
第二节 不知彼，莫开口	(60)
一、知彼知己，制胜上策	(60)
二、善于守拙，不轻易开口	(64)
三、知彼大有技巧	(68)
第三节 把自己告诉别人	(74)
一、名片固然妙，仍需口来帮	(75)
二、借鸡生蛋，照样传名	(76)
三、衬托别人，更显自己	(78)
四、让别人记住你的“缺点”	(79)
第四节 自自然然归正传	(81)
一、自自然然，效果非凡	(81)
二、有条不紊，言归正传	(84)
第四章 社交公关中的口才策略、技巧与艺术 ...	(88)
第一节 社交公关中的口才策略	(88)

一、没话找话说	(88)
二、公关角色巧定位	(94)
三、好话永远不嫌多	(98)
四、播下多情的种子	(103)
第二节 社交公关中的口才技巧	(107)
一、让对方多讲	(107)
二、换个话题，调调胃口	(112)
三、会听也能赢得百万金	(118)
四、微笑是无言的口才	(122)
第三节 社交公关中的口才艺术	(124)
一、委婉含蓄，余味无穷	(125)
二、幽默诙谐，文雅得体	(129)
三、巧言轻取，柔能克刚	(134)
四、直言坦率，诚信入心	(139)
第五章 让大家告诉大家	(145)
第一节 咬住客户不放松	(145)
一、货卖一张嘴，看你怎么说	(146)
二、巧舌加诚意，世上无难事	(148)
三、进退各有度，讨价留余地	(150)
四、新瓶装旧酒，巧劝客回头	(154)
第二节 句句动人，步步为营	(158)
一、射箭要看靶子，讲话要看听众	(158)
二、画龙要点睛，画蛇莫添足	(161)
三、良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒	(165)
第三节 曲高和众，一呼百应	(169)

一、卖瓜须自夸，酒香也怕巷子深·····	(169)
二、别人的赞美最管用·····	(173)
三、一传十，十传百，百传千·····	(176)
第六章 企业形象口才显·····	(180)
第一节 企业之魂不离口·····	(180)
一、企业之魂是企业根基·····	(180)
二、企业之魂离不开绝妙口才·····	(182)
第二节 人言之为信，兴言之为誉·····	(189)
一、千金难买美誉·····	(189)
二、有信则立于商界·····	(192)
三、信誉助你度难关·····	(196)
第三节 大胸怀、大气势、大意境·····	(202)
一、坦诚语言，浩荡胸怀·····	(202)
二、朴实无华，更显气势·····	(204)
三、营造企业意境，感染企业内外·····	(208)
第四节 公关口中语，企业七色光·····	(209)
一、公关“句句珠玑”，大展企业光芒···	(209)
二、一诺千金，尽显企业真诚可信·····	(212)
三、伶言利齿，展示企业雷厉风行·····	(214)
四、高屋建瓴，大展企业气派·····	(215)
五、百折不挠，重振企业“东山再起” 风范·····	(216)

第七章 社交公关现代化	(218)
第一节 现代社交，现代意识	(218)
一、“君子缄口”不可取	(218)
二、公关并非拉关系	(220)
三、他山之石可攻玉	(223)
四、能言善辩，事半功倍	(225)
第二节 现代口才多媒体	(227)
一、先声夺人——如何进行电话沟通	(228)
二、广告——听进耳朵，看到心里的 口才	(231)
第三节 公关国际化，须通几国话	(234)
一、初到他乡问禁忌	(235)
二、入乡随俗好办事	(237)
三、外交辞令最得体	(239)
四、学用几国礼貌语	(241)
第四节 现代人：知识、信息、口才	(244)
一、口才的源泉——来自于知识的积累	(244)
二、口才的力量——来至于信息的及时	(246)
三、人才未必有口才，有口才者是人才	(248)
第五节 现代口才大趋势	(250)
一、舌头、金钱和电脑，堪称当代三大宝	(250)
二、口才——21世纪人的“身份证”	(252)

第一章 社交公关把你推向事业的巅峰

大千世界，芸芸众生，为何有人能够平步青云，扶摇直上？而有的人却怀才不遇，郁郁而终？

答案或许只有一个，那就是：单凭自身的知识与智慧，并不足以让你扬名天下，立取成功。

在这个交往日益频繁，关系日趋复杂，竞争日渐激烈的信息社会中，成功必须以良好的人际关系作为前提和保证。

因此，若欲立足当今世界，获得事业的成功，你必须把握高明的处世之道。个人如此，企业亦如此。

古往今来，历史的长河早已给我们留下了许许多多的明证。君不见，国际风云中，一场舌战，可免刀兵相见；领导会议上，几句妙语，令人热血沸腾；商海搏浪时，一段利词，可得资财亿万；社交场上，一席悬谈，令人如沐春风！

这就是社交公关的妙用！

只要你掌握了其中的诀窍，社交公关自会把你推向事业的巅峰！

第一节 千里良马尚高嘶

千里良马尚高嘶，何况人乎？人是群体动物，要在社会中

生存，人就得使用语言这个工具互相交流、互相协作，进行最基本的社会交往活动。语言是帮助人们传递信息、交流思想、表达感情的媒介。一个人语言表达能力如何，就是人们通常所说的口才。而口才的好坏，往往能决定人一生的得失成败。比如，在商业活动中，经商者由于口才的不同，有的可以招徕满门宾客，财通三江，货达四海；而有的却落得债台高筑，门可罗雀。因此，练就一副好口才，乃是您在现代社交公关活动中立于不败之地的重要保证。

一、生活处处有公关

随着我国社会主义市场经济的建立和改革开放形势的发展，随着西方的科技文化进入我国，公共关系学——作为一门新兴的综合性社会科学，以迅猛之势，在短短几年之内，几乎席卷中国大地，竟使得“神州遍涌公关潮，千城万镇道公关”。

其实，公关活动的主要功能就是沟通信息，协调关系，扫除相互关系中的障碍，谋求合作和支持，以创造良好的人际环境，建立一个组织的良好形象和声誉。它与单个人的社交活动不同。

我国过去虽未正式提出过公共关系这个词，但具有公关性质的活动，古已有之。三国时期，曹操大军南下，诸葛孔明欲联合孙权抗曹，便一人独下江东“舌战群儒”，得见孙权后，孔明一开始就故意大谈降曹的好处，等到孙权反感了，才吐出实情，然后因势利导，一举成功。这就是一次典型的公关活动。诸葛孔明利用他的“三寸不烂之舌”，不仅说得江东群儒哑口无言，

而且说服了孙权和周瑜与他联合抗曹，结果使得赤壁一战，曹操大败而归。公关在我国古代政治、军事领域的地位之重要，由此可见一斑。

原联邦德国的一位专家，应聘到日本工作，每周乘火车往返于东京和大阪之间。几周之后，这位专家发现，他每次坐车，不管去向如何，窗口总是能看到富士山。他于是好奇地问负责接待他的日方公关人员。那位公关小姐笑着回答：“请原谅，这是我有意识安排的，每次给您买票，总是选择靠富士山的一边，是想让您多看看我们日本的‘圣山’”。你看，这就是外事接待中的公关。

因为，每一个国家和民族，都有值得骄傲的山川秀色、名胜古迹或地方特产。让远来的贵客多多领略一下，既是应尽的东道之礼，也可起到弘扬祖国历史文化的作用。这种外事公关中的手法也很值得我们借鉴。生活中目前最常见的还是企业公关。为了提高企业在外界的知名度，全国大大小小的企业采用了各种各样的公关方式。例如，北京的同仁堂虽然是旧中国规模最大的药店之一，但他们为了保持在公众心目中的好感，也在公关上狠下了一番功夫。当时，北京城每年都要挖城沟，一到晚上，挖沟的地方一片漆黑。于是，同仁堂就在所有开沟的地方设立路灯，灯上书写“同仁堂”三个大字。盏盏红灯闪耀在夜空，既方便了挖沟的民工和路上的行人，又巧妙地宣传了同仁堂药店。这个为公众服务的公关广告在很多北京人心中留下了深刻的印象。

除了一个单位外部的人际环境需要公关活动一展身手外，单位内部员工们关系的确立也需要公关。比如，某企业有位技术员，偷偷地为企业搞了一项科技攻关项目。但这位同志很爱面子，生怕失败了会受到同事的嘲笑。他一心想等成功后让同事们大吃一惊。可是，搞项目是要钱的，所以，他偷偷地拿了家里 200 元钱。后来，当他妻子发现 200 元钱不翼而飞时，就大吵大闹起来。这个技术员有苦说不出，最后，就把罪过归于同事的评论——人言可畏，而不是自己爱面子，因而工作上也没有热情了。该企业的公关人员了解这一事实后，就主动与这个技术员和他的妻子谈心，不但表扬了技术员为企业攻关的精神，而且，还向他的妻子作了解释。同事们也没有讥讽他，都纷纷给他提供了多方面的帮助。此后，这个技术员在家里得到了温暖和体贴，在单位得到了支持和尊重，这样，攻关项目很快就成功了。

这就是一个组织内部公关的例子。毕竟，员工是组织的一分子，只有内部团结一心，一致对外，才能使组织用大部分时间和精力去处理外部的公共关系。

你看，只要有人，只要是由人构成的组织，只要有人与人之间所结成的千丝万缕的关系，生活中就处处离不开公关。

大家常讲“天时、地利、人和”，其实，公关攻的就是“人和”的“关”。人心的向背都会决定一场战争的胜负，更何况当今世界的“商战”、“技术战”、“信息战”呢？

二、古今名士擅公关

古今中外，大凡伟大成功的人，都是深谙公关之道的高手。他们超凡的智慧、机敏的论辩，无一不在公关史上留下了一章章的公关妙篇。他们这些智慧的结晶是非常值得我们借鉴的。

大家知道，公关是以传播为媒介的。一个组织如果要在另一个组织或社会公众中树立起自己的良好形象和美好声誉，谁也不能离开各种传播手段而达到沟通的目的。这儿就有一个古人妙用传播来公关的例子。

看过《三国演义》的朋友也许都会清晰地记得：“周郎妙计安天下，赔了夫人又折兵”这句诸葛亮二气周瑜的戏谑语。其实，孙刘联姻，史有其事。在东吴“招亲”的计出之初，就被孔明识破那是一场骗局。既然如此，孙权和周瑜肯定不会向江东的老百姓宣传此事，更不会告诉乔国老和吴国太。所以，一旦此事败露，就会使孙权和周瑜陷于尴尬的境地。诸葛亮抓住这一点，在他给赵云的第一锦囊中，告诉赵云运用两种不同的传播方式进行有效的沟通，使刘备入赘东吴之事，尽人皆知。

首先，一到东吴，就让“随行五百军士，俱披红挂彩。”并广传刘备入赘之事，从而使“城中人尽知其事”。然后，又要刘备拜见乔国老，以便通过乔国老向吴国太贺喜，使孙权、周瑜弄巧成拙，弄假成真。事情果然被诸葛亮一一料准。你看，正是通过公共关系的传播，才使得刘备在乔国老和吴国太的庇护下，得以“洞房续佳偶”，反倒成就了一桩美事。可以这样说，如果没有诸葛亮的事前公关，恐怕刘备一到东吴就可能凶多吉

少呢。

有人说，美国前总统里根在政治生活中的成功，很大一部分得益于他的明星生涯，娴熟的公关技巧使他经常以潇洒自如、谈笑风声、幽默风趣的风度出现在美国公众面前。然而，这些出色的表演并非完全出自他个人的创造。在他身边，有一个公关班子，为他“编剧”、为他“导演”、为他“设计”每一身服装，甚至动作和表情。

甚至在他来华访问之前，为了在中国公众面前树立一个“平民总统”的形象，他的公关班子还专门为他策划了一次特别的公关活动。

事情是这样的：来华之前，公关人员根据里根的授意，给他找了一个中国“平民”留学生。她是一位上海姑娘，从复旦大学毕业后去美攻读硕士学位，其父是一位商店营业员，其母则是一家工厂的临时工，所以，从家庭和个人出身来看，可谓是真正的“平民”了。里根在白宫亲自会见了这位留学生，亲切地跟她聊了不少家常，并告诉她自己即将访华，到时会去复旦大学演讲，最后问她：“你有什么口信要我带去么？”这个留学生沉思片刻，然后说：“请您代我向谢希德校长问个好吧。”

当里根总统到了复旦大学时，他在谢希德校长的陪同下步入小礼堂。面对一百多位师生代表，里根在开始正式演讲之前，说道：“来华之前，我碰到一位你们复旦大学在美的留学生，她要我代她向谢希德校长问声好。”随即，他转向谢校长：“现在，这个口信带到了，请您打个电话告诉那位女同学，她的电话号

码是……”。

这个开场白，立刻博得了全场热烈的掌声。这是多么出色的表演！一位美国总统，竟如此认真负责地替一位极其普通的中国学生万里迢迢地带口信问候她的校长，居然还记住了她在美国宿舍的电话号码。

你看一看，这就是公关！如此精心设计的公关活动、如此缜密的细节安排，自自然然地就树立起一个一诺千金的“平民总统”形象。由此可见，早就洞悉了社交公关奥秘的成功人士，是非常善于利用公关手段来达到自己的目标的。也许，这就是他们成功奥妙吧！

三、社交助君早成功

人际关系，就像水一样，“水能载舟，亦能覆舟”。良好的人际关系会成为你前途和事业中的润滑剂；而糟糕的人际关系则会成为你生活中的绊脚石。不过，要想获得良好的人际环境和人际关系，你必须具有高超的社交能力才行。

生活中，不是有人经常抱怨么？例如，“工作好搞人难处”、“作买卖易做人难”、“一个和尚有水吃，两个和尚抬水吃，三个和尚没水吃”，等等。归根结底，这类现象的实质就是人际环境恶劣所造成的。当然，低劣的社交能力往往导致人际环境恶劣。比如，你去一家商店买东西，挑了几个都不满意，于是不打算买了。这时，假如售货员横眉立目地冲你质问一声：“你这人挑了半天什么都不买！开玩笑吧？你有空我还没时间呢。”你肯定不愿意再次光临他的柜台甚至这家商店。这就是社交能力不

高的表现，其后果是使这家商店的人际关系恶化，丧失了自己的顾客。

号称美国钢铁大王的卡耐基曾经说过：“将我所有的工厂、设备、市场、资金夺去，但只要保留我的组织、人员，四年之后，我将又是一个‘钢铁大王’。”他的话虽然有点夸张，但能说明一个问题，那就是，他的工厂具有良好的人际关系和人际环境。而这恰恰是一个企业最值得珍惜的东西。有了它，企业就能在激烈的市场竞争中立稳脚跟。君不闻：得民心者，得天下！

有人还说过，假如遍及世界各地的可口可乐工厂都在一夜之间被大火烧光，那么，第二天的头条新闻将是：各国银行巨头争先恐后向可口可乐公司贷款。这是因为人们相信：可口可乐不会轻易放弃它“第一饮料”的地位，可口可乐公司已经占有了良好的人际关系和人际环境。这和上一个例子是相同的道理。

放眼四海，纵观古今，我们不难发现：一个人的社交技巧往往决定了他一生的际遇如何。处世周到、为人通达者，通常容易为人所提携，早早地出人头地；而不善处世、冥顽不化者，一般易遭人忌恨，在自己成功的路上埋下祸根。

本世纪初，西方就有人提出：一个人在专业上的成功，只有15%是仰仗其专业技术的；另外的85%则要靠人际关系和处世技巧。这种观点确有道理。假如您是一个学者，如果您非常善于处理人际关系，有着较高的社交能力，那么，我们相信，您