

员工培训 游戏精选

202

Games For Trainers

鲍勃·派克 著
(美) 克里斯托弗·巴斯
王金萍 译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

员工培训 游戏精选

202

Games For Trainers

鲍勃·派克
(美) 克里斯托弗·巴斯 著
王金萍 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Bob Pike, Christopher Busse: 101 Games For Trainers, 101 More Games For Trainers

Copyright © 1995 by Bob Pike, Christopher

Original language published by HRD Press & Training House, Inc. All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由 HRD 出版公司授权电子工业出版社出版。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2004-4263

图书在版编目(CIP)数据

员工培训游戏精选 / (美)派克(Pike, B.), (美)巴斯(Busse, C.)著; 王金萍译.
—北京: 电子工业出版社, 2005. 1
书名原文: 202 Games For Trainers
ISBN 7-121-00565-4

I. 员… II. ①派… ②巴… ③王… III. 企业管理—职工培训—游戏 IV. ①F272.92
②G898

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 118735 号

责任编辑: 黄 佳

印 刷: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×980 1/16 印张: 14 字数: 180 千字

印 次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 27.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

PREFACE

序

我曾经从事成人的课堂教育多年，因此我能创造出“成人学习派克5法则”。其中，最重要的大概是第三条法则：

学习是与你拥有的快乐成正比的。

让我们面对这个事实吧。如果您的学员们打算在您的课堂上学到些什么（而且课程结束之后仍然能够铭记于心）的话，那么在课堂上穿插一些有趣的东西就势在必行了。在如今这个娱乐当道的时代，已经很少有人喜欢听单调的说教了。我认为学习的真正乐趣来自参与和分享。

正因如此，我相信您一定会发现《员工培训游戏精选》这本书绝对是无价之宝。该书提供的练习和活动都经过精心设计，能够帮助培训师打破课堂的沉闷气氛，使学员们被深深地吸引住，从而积极参与到课堂活动中去。它们能使学员们不再感到学习是单调乏味的事情，能够培养他们的沟通能力，培养他们的团队意识。通过生动活泼的复习方法，大家会渐入佳境，注意到某些主题课程的特殊重要性。

由于这些游戏体现了《创意培训技巧》（*Creative Training Techniques Newsletter*）中汇集的最卓越的思想，因此，它们已经在全球各企业的培训课堂上得到成功的应用。我们在每个游戏中都分别介绍了设计该游戏的目的，而且就每个游戏进行的时间、参与该游戏的理想人数，以及游戏进行过程中您可能需要用到的材料均提出了参考建议。

确定游戏的种类

本书中提供的游戏都可归为以下6个类别中的一种或两种。每个游戏的标题下面都列出了这6个类别，我们在每个类别名称前面的小方框内以打钩的形式标明了该游戏的最佳用途。

不过请记住，我们的建议仅供参考。只要您充分发挥自己的想像，这些游

戏完全可以满足几乎所有的培训需要。

开场

这类游戏通常被当做“突破口”，主要用来引导学员做自我介绍，或者帮助学员们建立“思想框架”，以便顺利进入整个课程的学习。

根据培训的类型、学员数量的多少，以及学员之间熟悉程度的不同，这类游戏也会相应地有所不同。

除了“成人学习的第三法则”以外，请记住“首位法则：人们总是更容易记住我们首先做的事情和做得最出色的事情”。因此，在选择开场游戏的时候一定要谨慎。（说实话，本书介绍的所有游戏几乎都可以作为某种形式的开场游戏。）

激发

这类游戏的设计目的是为了活跃团队气氛，使用此类游戏的最佳时机是大家都感到恹恹欲睡的午后，另外，当您感觉团队的注意力似乎正在分散的时候，也随时可以使用此类游戏。

这类游戏常常以生动活泼的复习课或刺激人脑筋急转弯游戏的形式出现，甚至可能是某种体力活动，目的是让大家站起来活动活动。其诀窍在于，这类游戏往往并不是事先就列在培训课程单上的。

开发一个课程最好的策略就是手头拥有一些相关的激发游戏，一旦您发现学员的注意力不大集中，就可以随时把它们拿出来用。

沟通

这类游戏的目的在于提醒学员注意沟通的重要性，或者找出沟通能力上有待提高之处。可以提高倾听能力的游戏也属于此类。和“开场游戏”一样，本书提到的很多活动都可以用来强调沟通能力的重要性，就看您如何巧妙地加以利用了。

分组

这类游戏的目的在于改善小组成员之间的关系——无论是某个具体的工作组还是培训课程中临时组建的团队。此类游戏对培训师而言很具挑战性，因为它们要求参与者在小组范围内工作，时间长度比其他类型的游戏都长。您面临的挑战就是如何推动游戏的进行，同时密切留意团队取得的进展。



复习

任何一个培训班的学员想听到的最后一句话就是“好，现在我们开始复习”。为了避免学员们全体松懈下来，这类练习往往能够将复习课伪装成一次轻松的互动式比赛。这里提一点警告：一旦某些参与者缺乏参加竞赛的劲头，场面很可能出现失控。您面临的挑战就是如何保证竞赛尽可能轻松而且——任何时候——都能够促进合作而非竞争。

主题

培训师面临的挑战之一就是寻找到真正适合某种主题（例如客户服务或多元化培训）的游戏和练习。虽然很多其他练习也能用于那些类别的培训，但是我们还是发现了几种适用于某些特殊场合的主题游戏。

关于使用这些游戏的几句忠告

无论您是第一次还是第 500 次在自己的课堂上组织学员们做游戏，我相信您仍然有必要了解应用这些练习的一些基本原则。

- 对受众进行评估，了解风险所在。以下练习对有些类型的受众来说可能只是自然而然的事情，而对另外一些受众来说可能无异于晴天霹雳。无论如何，还是应该由您自己根据受众的特点最终决定使用哪些游戏。

但是您仍然必须进行评估，确定如何才能使这些游戏产生最佳的效果。遵循这条规则：如果某个练习的确让您感到不舒服，就不要用。学员们会感觉到您内心的犹豫，而且也会跟您一样感到不舒服。

- 每使用一个游戏之后都应听听反馈意见。游戏在多大程度上对您讲述的主题有帮助，这是您能够明显感觉到的，但是如果您因此而想当然地认为参与游戏者也会有同感的话，那就危险了。每次使用某个游戏之后都应该听取参与者的反馈意见，帮助学员回到课程本身，看看自己究竟希望产生什么效果，吸收该游戏的精华之处。
- 要有创意。调整、调整、再调整。本书中提到的所有游戏都并非不可更改的。设计这些游戏的目的是为了对培训师们有所帮助，而他们之所以能够成功地使用这些游戏，原因就在于他们会对这些游戏进行适当调整，以适应自己的需要。



虽然您很可能会从本书中挑出不少您觉得合适的游戏，到自己的课堂上使用，但我仍然想请您尽可能加以调整，使它们变成您自己的东西。这样这些练习才会更好地为您、为您的公司，以及您的课堂服务。不过最重要的是，经过您的调整，这些练习最终将会变得更加鲜活有趣。

INTRODUCTION

前言

本书是从《创意培训技巧》中精选出来的系列图书之一。《创意培训技巧》一书于1988年首次问世，其作者是著名编辑兼国际知名培训师鲍勃·派克先生。在该书当中，派克先生为培训师们提供了一站式的实用指南。写作该书的主旨在于提供一些实用的小窍门、技巧，以及战略方法，以帮助培训师们更好地完成每天的特殊培训任务，这一写作目的到今天仍然具有极大的现实意义。

《创意培训技巧》当年的问世很大程度上得益于鲍勃先生在培训领域长达20年的工作经验，同时也吸取了前来参加鲍勃先生的“创意培训技巧”研讨会的培训师们（总人数达50 000人以上）的丰富思想精华。随着该书越来越受到人们的追捧，它也逐渐吸收了其他读者的一些观点和看法。如今，该书仍在不断探索，从鲍勃先生以及其他“创意培训技巧”培训师每年进行的200多场研讨班的经验，以及10 000多名读者的亲身经历当中不断完善和丰富，增添了更多极富创造性的方法。

但是无论其思想来源是什么，该书的写作目的依然如故，那就是：为培训师们提供一间自助餐厅，使他们可以迅速从中取用自己需要的思想，选择最适合自己的特殊需求的养分。

本系列图书展现了《创意培训技巧》7年来各个版本中最经典思想和方法，我们希望能够为大家提供非常有价值的资料，使之能够帮助各位培训师在日常工作中一次又一次地成功应对各种挑战。

ABOUT THE AUTHOR

关于作者

从 1969 年开始, 鲍勃·派克 (Bob Pike) 一直在从事商业、工业、政府及其他领域的培训项目的开发和实施工作。派克先生身兼国际创意培训技巧有限公司 (Creative Training Techniques International Inc.)、组织资源有限公司 (Resources for Organizations Inc.), 以及资源集团有限公司 (Resources Group Inc.) 三家公司的总裁, 他每年要组织 150 堂以上的研究班课程, 课程的主题涉及领导力、态度、激励、沟通、决策、解决问题、个人及组织效力、冲突管理、团队建设, 以及生产力管理等各个方面。

有 50 000 多名培训师曾经参加过派克的“创意培训技巧”培训班的学习。作为一名顾问师, 他曾经同美国运通 (American Express)、Upjohn、Hallmark Cards Inc.、IBM、PSE&G、Bally's Casino Resort, 以及壳牌石油公司有过愉快的合作。自从 1972 年加入美国培训发展学会 (ASTD) 之后, 他为该组织的三个国家设计团队服务过, 并且曾经担任特殊利益团队的主管及其全国董事会的成员。

派克是一位杰出的演说家, 他一直是 ASTD 的发言人。目前, 他担任国家演说家协会 (NSA) 专业重点团队的联合主席之一。他被 NSA 推举为注册演说专家 (CSP) 的专业指派员, 该组织的 3 800 名成员当中只有 170 人享有此项殊荣。

派克曾经参与 Lakewood 出版公司出版的《创意培训技巧》一书的编辑, 并且亲自撰写了《创意培训技巧手册》(The Creative Training Techniques Handbook) 一书, 同时还为《培训》(Training) 杂志、《人事管理》(The Personnel Administrator)、《自我开发期刊》(Self-Development Journal) 等杂志供稿。从 1980 年起, 他的名字一直在《中西部名人录》(Who's Who in the Midwest) 中占有一席之地, 并且被收录在《金融及工业名人录》(Who's Who in Finance and Industry) 当中。

CONTENTS

目 录

1 另一半	1	25 复活节彩蛋	27
2 神秘购物	2	26 差异无处不在	28
3 加法陷阱	3	27 故事接龙	29
4 糖果狂欢	4	28 投掷	30
5 程序设计	5	29 幸运头脑风暴	31
6 抢椅子	6	30 广告语	32
7 秘密词语	8	31 循序渐进	33
8 差异性	9	32 造车	34
9 拔河比赛	10	33 小团队领导者	35
10 传帽子	11	34 与众不同	36
11 随时服务	12	35 寻找领袖	37
12 个人生命线	13	36 卡通片	38
13 竞争性复习	14	37 最佳猜测	39
14 电视节目大汇总	15	38 主观印象	40
15 向最佳看齐	16	39 评分游戏	41
16 禁忌	17	40 加个帽子	42
17 秘密角色	19	41 秘密问题	43
18 爆气球	20	42 小组简历	44
19 习惯说法	21	43 抽奖	45
20 多米诺理论	22	44 拍卖硬币	46
21 客户问题	23	45 幸运 52	47
22 巧解字母难题	24	46 积极想像	48
23 积木	25	47 纸杯	49
24 非语言表达	26	48 想像的力量	50

49	真真假假	51	80	颁奖典礼	83
50	自我复习	52	81	性格描述	84
51	小组接力	53	82	“蜜比醋更能抓住飞虫”	85
52	技巧银行	54	83	紧密团结	86
53	歪曲的信息	55	84	高超的画技	87
54	分享收获	56	85	交换卡片	88
55	糖块分组	57	86	寻物游戏	89
56	猜猜他是谁	58	87	七巧板	90
57	词语联想	59	88	运动的乒乓球	91
58	“我”的练习	60	89	趣味排序	92
59	无领导的成功	61	90	特殊习惯	94
60	气球的隐喻	62	91	积木	95
61	投球	63	92	心理法官	96
62	奖品盒	64	93	适当的融合	97
63	卡通画	65	94	牙签的故事	98
64	感受态度	66	95	买糖的经历	99
65	碰头	67	96	广告战	100
66	个性名片	68	97	你的价值	101
67	穿越窗户	69	98	字母表复习	102
68	节奏棒	70	99	寻人游戏	103
69	面对骚扰	71	100	创意等式	104
70	帽子戏法	72	101	团队目标	105
71	发现学习类型	73	102	真真假假	106
72	代表性的物体	74	103	在实践中学习	107
73	收集石头	75	104	比喻游戏	108
74	团队问答	77	105	口味的问题	109
75	记忆力测验	78	106	名字游戏	110
76	扳手指决策	79	107	新与旧	111
77	创意图表竞赛	80	108	顾客的价值	112
78	“通缉令”	81	109	熟能生巧	114
79	配乐复习课	82	110	先入为主的观念	115

111	绳索游戏·····	116	142	帽子游戏·····	147
112	72 秒的快乐·····	117	143	及时复习·····	148
113	藏头露尾的广告语·····	118	144	错觉游戏·····	149
114	团队建设成功·····	119	145	猜词·····	150
115	角色转换·····	120	146	笔和水的魔术·····	151
116	诚实的牙签·····	121	147	明晰之美·····	152
117	个人介绍·····	122	148	网络复习·····	153
118	婴儿照片·····	123	149	面谈·····	154
119	棒球·····	124	150	听课证·····	155
120	身体部位·····	125	151	观察事物·····	156
121	团队洗牌·····	126	152	往后推·····	157
122	接替表演·····	127	153	纸牌游戏·····	158
123	填字游戏·····	128	154	墨菲法则·····	159
124	找错误·····	129	155	限时花钱·····	160
125	连点·····	130	156	我是顾客·····	161
126	经验水平·····	131	157	所有回忆·····	163
127	硬币之谜·····	132	158	头脑风暴·····	164
128	消灭封闭性问题·····	133	159	鞋盒·····	165
129	给部件命名·····	134	160	用眼睛“听”·····	166
130	数字游戏·····	135	161	讲故事时间·····	167
131	另一只手·····	136	162	愚蠢的问题·····	168
132	角度·····	137	163	三人角色扮演·····	169
133	吸管支架·····	138	164	姓名的含义·····	170
134	本周问题·····	139	165	硬币游戏·····	171
135	开场寻人游戏·····	140	166	字母表·····	172
136	握手·····	141	167	态度决定一切·····	173
137	30 秒·····	142	168	站到他们背后·····	174
138	电梯演讲·····	143	169	棒球复习·····	175
139	文件管理·····	144	170	假设的危害·····	176
140	随风而逝·····	145	171	安静的生日·····	177
141	团队干杯·····	146	172	过去的经验·····	178

173	面对差异·····	179	188	赢得几百万美元的机会·····	194
174	团队素描·····	180	189	小猴游戏·····	195
175	新员工搜索游戏·····	181	190	邮局·····	196
176	奇妙的飞行机器·····	182	191	角色理解·····	197
177	砖墙·····	183	192	赛跑的一天·····	199
178	闪光灯幻觉·····	184	193	沉默的头脑风暴·····	200
179	小甜饼游戏·····	185	194	雪球大战·····	201
180	录音机游戏·····	186	195	肥皂盒游戏·····	202
181	总裁的来信·····	187	196	泰迪熊与计算机·····	203
182	有趣的漫画·····	188	197	温度计·····	204
183	我要解冻·····	189	198	角色选择·····	205
184	线路图·····	190	199	这张图有什么问题·····	206
185	声音与动作·····	191	200	发音联想法·····	207
186	团队魔术·····	192	201	性格剖析图·····	208
187	打结·····	193	202	致命的软糖·····	210





1

另一半

游戏种类 ☒ 开场 ☐ 分组 ☐ 激发
 ☐ 复习 ☐ 沟通 ☐ 主题

目的 上课之初对学员进行搭配，以便进行一系列自我介绍。

所需时间 5 分钟。

所需人数 不限（但是该游戏要求参与人数为偶数，因此必要的时候培训师自己也得参与进来）。

所需材料 大量小的索引卡，由培训师提前准备。

游戏玩法

纽约 XH Buffalo 的计算机任务组（Computer Task Group）资深讲师 Jeri Eberhardt 将一叠提前准备好的索引卡像洗牌那样洗乱，然后让参与游戏者每人从中挑出一张。每张卡上都写着一个词，都是大家耳熟能详的或者存在逻辑关系的两个词当中的一个。

学员们的任务就是在教室的范围内寻找自己的“另一半”。以下是 Eberhardt 在配对卡上用到的一些两两对应的词，供大家参考：

- 上升/发亮
- 咸肉/鸡蛋
- 先生/太太
- 战争/和平
- 试验/误差
- 猪排/苹果酱

单词配对结束之后，学员们各自同自己的搭档交谈并在所有同学面前互相轮流介绍自己的搭档。



2

神秘购物

游戏种类

☐ 开场

☐ 分组

☐ 激发

☐ 复习

☒ 沟通

☒ 主题：客户服务

目的 使一线员工对一体化的客户服务、问题解决及打电话技巧的重要性更加敏感。

所需时间 在为期数天的客户服务技巧学习班期间每天 15 分钟。

所需人数 不限。

所需材料 无。

游戏玩法

Helen Socha 是以色列 Worth 市的 Worth 信托银行副总裁，他说：“神秘购物和神秘电话活动有利于集中进行客户服务培训。”以下两个小活动将一线员工，尤其是新员工放到了客户的位置，让他们了解到好的和不好的客户服务技巧、问题解决技巧、电话技巧之间有何区别。

在神秘购物游戏中，Socha 先对学员们进行分组，然后安排各组学员到当地的一家购物中心去“购物”，要求他们每人带上一张清单，将好的和不好的客户服务行为都记录下来。作为神秘购物者，他们在快餐店、专卖店或超级市场分别观察店员们的客户服务技巧并进行记录。回到课堂上之后，各小组成员分别对自己的此次经历进行了总结汇报。然后，Socha 围绕这些汇报结果组织大家进行了一次专题讨论，讨论的主题是：不同商店的服务有何区别？服务人员之间有何区别？服务水平是一般、中上，还是一流？为什么？

Socha 说，之所以将大家派到零售商店，而不是相互竞争的银行去完成此次活动，是为了避免给大家造成误导，导致他们将注意力转向产品和设施之间的对比，而忘了游戏的主题是对销售人员的表现加以比较。

在神秘电话游戏中，Socha 给参加游戏者每人一张清单，上面列有各个行业和商铺的电话号码，让他们通过打电话的方式取得对方的产品和服务的相关信息。然后，她组织大家就各行业代表之间的差异进行讨论，讨论的主题同神秘购物游戏一样。



3

加法陷阱

游戏种类 ☐ 开场 ☐ 分组 ☒ 激发
 ☐ 复习 ☐ 沟通 ☐ 主题

目 的 让学员们认识到草率下结论，以及在未经认真思考的情况下胡乱假设将导致什么样的后果。

所需时间 10 分钟。

所需人数 不限。

所需材料 提前准备一张幻灯片（参见下图）。

游戏玩法

John Erwin 是蒙古 Edina 的国际大师策划集团的咨询顾问，他将以下附加问题通过幻灯片的形式展示出来了。

1000
40
1000
30
1000
20
1000
± 10

他向队员们解释说，游戏规则是让整个培训班学员一起从上至下将所有数字加起来，一算出结果就大声地报出总数。大多同学们都不假思索地脱口而出——“5000”。他将这个结果重复了好几次，然后让大家再次计算，最后大家得到的总和是 4100。

Erwin 同大家展开了讨论，讨论的主题是：得出一个看上去相当简单的结论非常容易，但这样得到的结果却往往大错特错。他提醒参加者要虚心，要保持思路的开阔，在做判断之前应当将所有可能的情况全都考虑进去。



4

糖果狂欢

游戏种类

☐ 开场

☐ 分组

☐ 激发

☐ 复习

☐ 沟通

☒ 主题：多样性

目的 论证工作组，尤其是小工作组的多样性程度。

所需时间 10 分钟。

所需人数 不限。

所需材料 纸杯、按不同口味进行分类的糖果、索引卡若干。

游戏玩法

George Wilson 是亚拉巴马州伯明翰市的 Lovoy 工作组的主管。他在一张大桌子上放好了很多纸杯，每个杯子里装着一颗糖果，每颗糖果的口味各不相同。每个纸杯前面都有一张索引卡，上面的标签清楚地标明了每个人的人口统计学方面的或个性方面的特点，反映出种族、性别、年龄、出生地或个性种类之间的区别。例如，出生于东北部、25 岁以下、随和且富表现力、有非洲血统、注重细节的思想者。

选择课程期间的适当时间，最好是午休时间之前，给参加者一些纸杯，领他们参观展览，从反映各工作组特点的纸杯中分别拿出一颗糖果。

数清楚并记录好拿出糖果的数量之后，参加者可以把它们当做零食吃掉。午休之后，Wilson 组织大家围绕个体的多样性，以及如何保持这种多样性等话题进行讨论，并且利用糖果的游戏说明了：即便是规模非常小的团队也同样存在丰富的多样性。

