



# PUBLIC SPEAKING AND PRESENTATION



HOW TO DELIVER A SPEECH

# 公众演讲与提案 如何开口表达

连 超 主编

科学出版社



科学出版社

福建农林大学金山学院出版基金资助

# 公众演讲与提案

## ——如何开口表达

主 编 连 超（福建农林大学金山学院）

参 编 张 萍（海峡之声广播电台）

林 舟（中央电视台福建记者站）

陈思多（厦门奔跑蜗牛文化传播有限公司）

科 学 出 版 社

北 京

## 内 容 简 介

本书分为四篇：演讲的准备、演讲内容的构建、言语和非言语的传达、告知和说服。

“演讲的准备”聚焦于根据听众和对情境的分析，确定选题和演讲的目标；“演讲内容的构建”介绍了工具“演讲大纲”的使用方法，以及观点的构建和支撑材料的配合，还对演讲中“故事”的运用展开介绍，并提出演讲节奏的技巧；“言语和非言语的传达”介绍了传达的言语信息、非言语信息、辅助物的运用，以及演讲恐惧的来源和克服；“告知和说服”主要对告知型、说服型、情境型三种类型的演讲及提案展开论述。

公众演讲及相关的言语沟通能力，可谓广告学、传播学、营销学等专业重要的职业素养之一，本书主要适用于这几类专业学生的公众演讲与沟通能力训练。除了关注理论和方法介绍，也加入了丰富的辅助材料，结合了众多近年中文演讲中有吸引力和教育意义的案例，更贴近时代地训练大学生当众表达的能力，且篇章按一次演讲的训练过程展开，契合目前大学生演讲的普遍痛点，读者可按章节顺序有对照性地展开训练。

---

### 图书在版编目（CIP）数据

公众演讲与提案——如何开口表达 / 连超主编. —北京：科学出版社，2019.3

ISBN 978-7-03-060923-6

I. ①公… II. ①连… III. ①演讲—语言艺术 IV. ①H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2019）第 052252 号

---

责任编辑：丛楠 马程迪 / 责任校对：严娜

责任印制：张伟 / 封面设计：铭轩堂

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

北京建宏印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2019 年 3 月第 一 版 开本：720 × 1000 1/16

2019 年 3 月第一次印刷 印张：15 1/4

字数：300 000

定价：49.80 元

（如有印装质量问题，我社负责调换）

# 序 一

沟通无处不在，无时不有。当今中国正以更加开放的姿态拥抱世界，对外交流合作达到前所未有的深度和广度。在这样的时代变局下，中国年轻一代表达的机会越来越多，表达的意愿越来越强烈，沟通能力也变得越来越重要。但我们在同青年学生日常交流中发现，社交恐惧、沟通焦虑等困扰仍制约这一代“网络原住民”们，他们当中仍有许多人不爱沟通、不善沟通、不会沟通，与时代要求的差距在无形中不断拉大。

反思学生一代的“表达”现状，其中不乏文化的深层影响和学科建制的成因。

在文化方面，含蓄的东方文化属高语境文化，人际沟通偏向从关系和环境推断信息，而不是明确表达；我们谨言慎行，依赖许多默认的、无须阐明的信息规则，强调保全面子、回避争论，不轻易辩驳和批评。这与西方社会低语境文化中言谈、情感的直接外露，依靠辩论、演讲取胜截然相反。

在学科建制方面，公众演讲归属人际传播、言语沟通学科，几乎所有美国大学里都有言语沟通的专业建制。美国出版的与言语沟通、公众演讲相关的书籍种类丰富，某些广受欢迎的甚至能再版十几次。而人际传播在中国高校的际遇完全不同。中国引入传播学已有 30 多年，无论国内传播学、新闻学、广告学等专业的建制如何，教育与科研基本都以大众传播为核心，人际传播这一分支发展较慢。很多大学没有西方高校言语传播类的专业建制，但基本开设了人际关系与沟通类的课程，只是这些课程大都被边缘化了。

当前互联网浪潮席卷全球，相伴而来的社会化媒体、人工智能给以计算机为中介的传播（computer mediated communication, CMC）带来了更新、更丰富的含义。许多学者都在深入思考如何在快速变迁的媒介背景中深化学科的发展。广告、营销、新闻传播领域，从来不缺市场和有热情的学生，传播从一开始就是多学科交叉的十字路口，理应动态、开放地适应媒体和社会实践的变化。言语沟通与心理学、社会学、符号学、修辞学、语言学、伦理学、政治学都有交叉，或许可以成为传播学科融合发展的切入点之一。

纵观国内著作，在言语沟通领域显得单薄。其中极少一部分是人际传播、公众演讲方面的专著，主要为译著，案例为英文，于中国国情适应性不强；另一部分为演讲和口才训练类商业书籍，质量参差，多是技术层面的建议，且普遍与时

代脱节，不适合新媒体环境中成长的学生。

而在该书中，我看到了作者对国人、大学生的表达特点和困境做出了总结，对沟通焦虑做出了解释，希望能让读者在“知其所以然”的情况下，有针对性地提升自己的公众表达能力。此外，该书以一次公众演讲的流程成书，其中贯穿人际传播、言语沟通的理论知识，并通过新近的案例实现理论和实务的融合。且文风轻松，可读性高，适合中国高校大学生的能力培养，可算对该领域书籍薄弱环节的一次补充。

公众演讲及相关的言语沟通能力，不仅是新闻学、传播学、广告学等专业所需的基本职业素养，对其他专业学生而言，也是一个亟须训练却被严重忽视的能力，与其毕业求职、实习工作，甚至日常生活息息相关。身为教育者，我们除了需要协助他们拥抱新兴的全球化表达平台之外，也须提供与国际接轨的沟通、演讲、协商、辩论等能力的训练。

培养有文化素养、思想深度，且敢言、善言、能言的年轻人，是该书的出发点，也是该书值得推介的地方。

 (兰思仁)

福建农林大学校长、教授、博士生导师

2019年3月5日

## 序 二

很多人觉得演讲是一件挺专业的事，是当老师、做主持人、做销售等职业要重视的事，跟自己关系不大。而事实上，生活里、学习中、工作上，演讲无时不在。找工作时的面试，向上司汇报工作，给下级布达任务，与同事交流，和客户沟通，年终的总结述职，创业寻求投资，相亲、见家长……每个人其实无时无刻不在演讲。但还是有人觉得：演讲不就是说话吗？我都说了那么多年话了，还需要人专门写书来教我吗？

作为常年“靠说话吃饭”的专业主持人，我们被很多人认为是“天生会讲话”的一群人，似乎在公众面前说话，或对着镜头说话，于我们而言是一件特别简单的事。久而久之，我自己似乎也以为这是一件理所当然的事。直到最近，我担任了一次浙江传媒学院播音与主持专业面试三试的主考官，面对一张张充满求知欲望的青春面孔，才又想起自己曾经的那些怯场、那些把一段叙述说成“泥石流”、那些面对镜头脑子的一片空白、那些对着陌生人不知如何打破无话可聊的尴尬局面……于是我再次思考我们这些“专业说话者”，一路走来有太多值得总结的经验和教训。

口语表达相关专业能进入三试的同学，基本的语言、发音、表达都已经不会有太大问题，所以关键被考察的能力，就是“会不会讲话”，而主要的考察方式就是即兴演讲。对我而言，打分的重要标准，是他的演讲能否结合自己“真实”的经历；或是他能否观察到现场的某一个细节并且表达出来；又或者他对某一件事情是否有过研究与思考，形成自己独到的观点并表达出来。若考生能做到这几点，即便语言不是太流畅，我也会打高分。

若用外语考查标准，如雅思、托福考试中的4个部分“听、说、读、写”来总结，一个有价值的表达的形成，其实是一个完整的“听、读、写、说”的过程，一个出色的表达实际上是“观察（学习）、思考、总结、传播”的一个完整闭环，缺一不可。

首先是“观察（学习）”能力，也就是“听”和“读”的部分。一个优秀的“说话者”最重要的标准是讲话能打动人，而打动人最高的“技巧”就是真实。真实来源于生活，来自于观察。每个人的人生经历都是有限的，所以要对人、事、物永远充满强烈的了解欲望，并学会观察、记录，除了读万卷书、行万里路，更要

观察万种人生，那才是取之不尽、用之不竭的“表达材料”。很多主持人从业多年依旧只能是“背稿机”，就是缺乏这种“知识输入”能力。这也与该书中提及的有关当代大学生的观点相契合：相较其他时代，他们的独立思考能力上升了，他们在追求自我，也追求群体认同感，却不知道如何与不同观点进行交流；虽然有充足的表达意愿，也有丰富的表达平台，但表达上有明显的“匮乏感”……这种“匮乏感”，就是缺乏来自真实生活和扎实阅读的材料积累。因此当一位考生说“几位老师此刻用审视的眼睛看着我，我不知道你们在和我一样年轻的时候，是否也像我今天这么紧张”，我心里的起评分就已经不低了。

其次是“思考”的能力，也是“写”的阶段。没有思考、没有知识含量的发言，一定是苍白或者虚化的。例如，今年考试中一个题目是“你最喜欢的水果”，有三位考生表达得极其流畅，用词精准、故事温馨，但无法感动考官。因为他们都“不约而同”地讲了生活在乡下的爷爷的果园，爱这一样水果是因为爷爷的爱。这是典型的“中”了应试培训机构套路的“毒”，他们真实的观察和理解被遮蔽了。其实就算走“套路”，若他们能在演讲中结合一点自己真实、有价值的思考，这三位考生都不至于“不约而同”地得到低分。“思考”这个阶段，就像是写文章的过程，如何把自己经历的事情、从别人身上观察到的故事、书本里学到的知识，串成自己的观点和见解，就需要那根叫“逻辑”的线。我面试过无数主持人、出境记者，口语表达好的人，通常思考能力、写作能力都不会太差。

可是，为什么往往很多文章写得很好的同学，满腹诗书却表达不出来呢？材料都具备了，思考也成型了，怎么就说不出呢？这就是我推荐该书的原因，它可以回答这个问题。

电子媒体普及后，人类步入“电子口语”的时代，有丰富多样的电视、广播、网络节目，人们被社会化、社交化的媒体，电子邮件，视频通话连接在一起，整个世界几乎全天 24 小时不停歇地在进行“口语表达”。近年新闻学领域讨论最热闹的传统媒体和新媒体融合的问题，说到底其实是大众传播如何回归到人际传播的问题，鲜活的自媒体之所以大受欢迎，最重要的原因是他们具有鲜明且异质的“人格特性”，如果传统媒体没能认识到这一点，只是单纯地把内容搬到新媒体上，而忽视了与新媒体受众沟通所必需的“人设”，媒体融合会成为空谈。也就是说，要学会用人际传播的逻辑实现大众传播的目的，而人际传播里重要的是口语传播，又是二者能否相“融”的纽带，说得直白一点就是要“先学会好好说话”。正如传播学领域黄星民教授曾谈及美国口语传播（speech communication）和大众传播（mass communication）的合流时，认为电子口语时代，“若只集中在大众传播领域，而忽略口语传播研究，说轻了是故步自封，说重了是抱残守缺”。

在现今这个每个受众同时是传播者的时代，每个人都在表达，人际沟通被拓展，网络带来弱连接的“亲密陌生人”，进行着异质性更强的交流互动。在这种更

开明、更包容、更多元的沟通场域中，表达能力几乎成为一种“元能力”。因此，在我们的实践和教育中，或许应该有意识地重新平衡听、说、读、写这几大能力。

身为新闻传播从业者，我也希望我们的年轻学生，都能成为施拉姆的蓝图中所向往的，成为“整个大学中，最适合于理解和谈论他们所处的那个世界的学生”。当然这首先要要求他们理解世界，胸中有“可表达之物”；其次要有谈论世界、表达自己的热情与能力。

因此该书值得推荐的原因在于，不只简单给出公众演讲和言语沟通的各种技巧，而是鼓励年轻读者对文化、社会、自我有所思辨，对所思所想有总结和架构；鼓励在有价值内容的基础上，理解人际沟通与公众演讲相关的理论与技巧，进行真正透彻的训练和表达。此外，对年轻学子公众表达上的“痛点”如内容难、逻辑框架弱、沟通焦虑等，逐个重点剖析，有针对性地完成能力提升。

公众演讲能力本质上是人际沟通能力的集中体现，我与作者都相信，每个人都有进行高效中文演讲的能力，只是或许你还未完全开发自己。

叶青林

2019年3月10日

**叶青林** 浙江传媒学院话语与传播研究中心执行主任，复旦大学中国研究院客座研究员，华中师范大学台湾与东亚研究中心研究员，东方卫视《这就是中国》节目制片人，“中国网”“海外网”“中国台湾网”“观察者网”专栏作者。

# 前言

编写本书的契机，缘于我在福建农林大学金山学院任教的课程之一——“公众演讲与广告提案”。在教学过程中多年未寻及特别适合的教材，故而希望能精准针对“90后”“00后”中国大学生的“表达现状”，整理出有理论和应用意义、有时代精神的教材。得以成书首先要感谢各位领导和同事的支持。

也须感谢朱健强老师多年的指导，他在本书诞生前建议了方向；感谢吕行老师多年前的说服学、言语传播学的课程的教导。

参编的行业专家张萍、林舟、陈思多，主要负责在“告知和说服”一篇中收集整理部分案例，以及“提案”一章的内容编写。

另外，书中部分案例为历年金山学院广告学专业学生演讲中的优秀案例，感谢他们的参与和贡献。

同时感谢丁海猛、李晓霞、哈妮斯、林云剑从传媒、广告、公关行业的各个领域给本书提供的视角和帮助。

最后感谢科学出版社工作人员专业而细致的工作。

由于编者水平所限，书中难免会有不足之处，恳请读者在使用过程中给我们提出宝贵意见。

连 超

2019年3月12日

# 目 录

|                   |    |
|-------------------|----|
| 导言 重新认识公众演讲       | 1  |
| 中国人不会当众说话?        | 1  |
| 大学生也不会当众说话?       | 3  |
| 什么是公众演讲           | 5  |
| 公众演讲与“日常对话”没有那么不同 | 9  |
| 为何要培养公众演讲能力       | 10 |
| 进步训练              | 11 |

## 第一篇 演讲的准备

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第1章 分析听众是准备工作的第一步           | 16 |
| 1.1 读懂听众的状态                 | 16 |
| 1.1.1 倾听障碍是怎么产生的            | 17 |
| 1.1.2 听众的类型和表现              | 19 |
| 1.2 分析听众                    | 21 |
| 1.2.1 听众统计分析                | 21 |
| 1.2.2 情境分析与应对               | 22 |
| 1.3 建立听众相关性                 | 23 |
| 1.3.1 寻找和打造共同点              | 23 |
| 1.3.2 满足听众某种需求或利益           | 24 |
| 1.3.3 适应听众,有针对性地告知和说服       | 25 |
| 进步训练                        | 26 |
| 小结                          | 26 |
| 第2章 设定选题和目标                 | 27 |
| 2.1 “说什么”是第一个难点——什么样算一个好的选题 | 28 |
| 2.2 如何选题                    | 30 |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 2.2.1 决定选题方向 .....    | 30 |
| 2.2.2 提炼选题 .....      | 32 |
| 2.2.3 选题的文案描述 .....   | 33 |
| 2.3 设定清晰可达的演讲目标 ..... | 33 |
| 进步训练 .....            | 35 |
| 小结 .....              | 35 |

## 第二篇 演讲内容的构建

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 第3章 演讲大纲的组织——结构清晰 ..... | 38 |
| 3.1 公众演讲基础结构的重要性 .....  | 39 |
| 3.2 构建演讲大纲 .....        | 39 |
| 3.3 演讲大纲的必要性 .....      | 42 |
| 进步训练 .....              | 44 |
| 小结 .....                | 44 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 第4章 演讲主体——观点的组织 .....            | 46 |
| 4.1 要点的组织逻辑——演讲内容的“骨架” .....     | 47 |
| 4.1.1 适应演讲内容的要点逻辑 .....          | 47 |
| 4.1.2 适应听众的要点逻辑 .....            | 48 |
| 进步训练 .....                       | 50 |
| 4.2 支撑材料是演讲内容的“筋肉” .....         | 51 |
| 4.2.1 为什么要在演讲中使用支撑材料 .....       | 52 |
| 4.2.2 事例的使用——形象化说明 .....         | 53 |
| 4.2.3 数据的使用——量化你的观点 .....        | 57 |
| 4.2.4 证言的使用——权威力和冲击力 .....       | 59 |
| 4.2.5 定义、描述、解释、类比、叙事 .....       | 61 |
| 4.2.6 支撑材料的搜集和使用 .....           | 65 |
| 进步训练 .....                       | 70 |
| 4.3 故事是“一招制胜”的共鸣武器 .....         | 72 |
| 4.3.1 故事点亮演讲 .....               | 72 |
| 4.3.2 如何讲好故事：角色——故事人物的行为功能 ..... | 74 |
| 4.3.3 如何讲好故事：情节——故事的事件结构 .....   | 79 |
| 4.3.4 如何讲好故事：故事模板 .....          | 81 |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 进步训练.....                      | 87         |
| 小结.....                        | 87         |
| <b>第5章 开头和结尾界定了你和你的演讲.....</b> | <b>89</b>  |
| 5.1 开头和结尾的重要性.....             | 89         |
| 5.2 演讲开头要完成哪些功能.....           | 91         |
| 5.2.1 吸引注意.....                | 92         |
| 5.2.2 建立听众相关性.....             | 94         |
| 5.2.3 建立可信度.....               | 95         |
| 5.2.4 陈述演讲主题.....              | 97         |
| 5.2.5 概括主要观点.....              | 97         |
| 5.2.6 建立自信.....                | 98         |
| 5.3 演讲开头的技巧.....               | 98         |
| 5.4 结尾该做些什么.....               | 103        |
| 5.4.1 重申中心思想.....              | 103        |
| 5.4.2 深化情感交流.....              | 104        |
| 5.4.3 营造结束氛围.....              | 104        |
| 5.4.4 结尾的技巧.....               | 105        |
| 进步训练.....                      | 107        |
| 小结.....                        | 107        |
| <b>第6章 演讲的节奏与律动.....</b>       | <b>108</b> |
| 6.1 衔接让演讲更流畅.....              | 109        |
| 6.2 节奏创造听众的情绪波动.....           | 110        |
| 6.2.1 内容的起伏.....               | 111        |
| 6.2.2 传达方式的起伏.....             | 117        |
| 进步训练.....                      | 118        |
| 小结.....                        | 118        |

### 第三篇 言语和非言语的传达

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| <b>第7章 传达的言语信息.....</b> | <b>120</b> |
| 7.1 言语的作用与局限.....       | 120        |
| 7.2 公众演讲的言语传达.....      | 124        |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 7.2.1 像日常“谈话”那样演讲 .....         | 124 |
| 7.2.2 公众演讲言语传达的技巧 .....         | 128 |
| 进步训练 .....                      | 132 |
| 小结 .....                        | 132 |
| <br>                            |     |
| 第8章 传达的非言语信息 .....              | 134 |
| 8.1 “可信”的非言语信息 .....            | 135 |
| 8.2 公众演讲的非言语传达 .....            | 137 |
| 8.2.1 声音 .....                  | 137 |
| 8.2.2 眼神与表情 .....               | 140 |
| 8.2.3 姿势与距离 .....               | 141 |
| 8.2.4 手势与动作 .....               | 143 |
| 8.2.5 外表与着装 .....               | 145 |
| 进步训练 .....                      | 146 |
| 小结 .....                        | 147 |
| <br>                            |     |
| 第9章 辅助物提高传播效率 .....             | 148 |
| 9.1 辅助物的类型 .....                | 149 |
| 9.1.1 为什么要用辅助物 .....            | 149 |
| 9.1.2 常见的辅助物类型 .....            | 149 |
| 9.2 辅助物的使用 .....                | 151 |
| 9.3 提示物 .....                   | 153 |
| 进步训练 .....                      | 155 |
| 小结 .....                        | 155 |
| <br>                            |     |
| 第10章 演讲恐惧的来源和克服 .....           | 156 |
| 10.1 演讲恐惧的来源 .....              | 156 |
| 10.1.1 生理来源：基因决定我们害怕被注视 .....   | 156 |
| 10.1.2 心理影响：家庭和经历塑造你的沟通特质 ..... | 157 |
| 10.2 演讲恐惧的控制与克服 .....           | 160 |
| 10.3 排练 .....                   | 164 |
| 进步训练 .....                      | 166 |
| 小结 .....                        | 166 |

## 第四篇 告知和说服

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第 11 章 告知型演讲            | 169 |
| 11.1 什么是告知型演讲           | 170 |
| 11.1.1 客体的告知            | 171 |
| 11.1.2 过程的告知            | 172 |
| 11.1.3 事件的告知            | 173 |
| 11.1.4 概念的告知            | 174 |
| 11.2 告知型演讲的技巧           | 175 |
| 11.2.1 清晰易懂             | 175 |
| 11.2.2 有趣               | 176 |
| 11.2.3 提供真正有价值信息        | 176 |
| 进步训练                    | 177 |
| 小结                      | 178 |
| 第 12 章 说服型演讲            | 179 |
| 12.1 什么是说服型演讲           | 180 |
| 12.2 说服型演讲的类型           | 182 |
| 12.2.1 信念的说服            | 182 |
| 12.2.2 价值的说服            | 182 |
| 12.2.3 行为的说服            | 184 |
| 12.3 听众如何被说服            | 186 |
| 12.3.1 演讲者的信誉诉求——可信度的建立 | 187 |
| 12.3.2 演讲的逻辑诉求——传达逻辑的组织 | 190 |
| 12.3.3 演讲的情感诉求——引发情感的共鸣 | 197 |
| 12.4 说服型演讲的模式           | 198 |
| 12.4.1 反驳模式             | 198 |
| 12.4.2 比较模式             | 200 |
| 12.4.3 邀请模式             | 201 |
| 12.4.4 问题-解决模式          | 201 |
| 12.4.5 门罗促进序列           | 203 |
| 进步训练                    | 205 |
| 小结                      | 205 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第 13 章 提案 .....            | 207 |
| 13.1 提案的构成 .....           | 207 |
| 13.2 提案策划书的撰写 .....        | 208 |
| 13.2.1 为什么要撰写策划书? .....    | 208 |
| 13.2.2 写策划书的原则——简明直观 ..... | 209 |
| 13.2.3 写策划书的原则——逻辑清晰 ..... | 211 |
| 13.2.4 写策划书的原则——风格优美 ..... | 214 |
| 13.3 提案的传达 .....           | 216 |
| 进步训练 .....                 | 217 |
| 小结 .....                   | 217 |
| 第 14 章 情境型演讲 .....         | 218 |
| 14.1 介绍性演讲 .....           | 219 |
| 14.2 颁奖、受奖演讲 .....         | 221 |
| 14.3 纪念性演讲 .....           | 223 |
| 14.4 娱乐性演讲 .....           | 225 |
| 进步训练 .....                 | 228 |
| 小结 .....                   | 228 |
| 参考文献 .....                 | 229 |

## 重新认识公众演讲

### 中国人不会当众说话？

当提到有名的大演讲家时，我们脑海里浮现的名字，大体可以总结为以下两类。

一是政治家。目前流传下来的精彩演讲，很多是政治家在时政要事或突发危机的关键时刻进行的，如里根在“挑战者”号失事后的电视演讲、肯尼迪在柏林墙下的演讲、马丁·路德·金的民权演讲等。当然这样的历史发展中的关键时机是偶发的，这些关键时机的演讲也留下不少金句，如“政府并不是解决问题的方法，政府本身才是问题所在（Government is not a solution to our problem, government is the problem）”“我们选择登月，不是因为它简单，而是因为它困难（We choose to go to the moon...not because they're easy but because they're hard）”“I have a dream”“Yes, we can”等。在大部分西方国家，一个人要当总统，首先他得是个有魅力的演讲者。

二是“乔布斯”们。他们是互联网时代出现的新演讲家，与政客不同的是，他们通常在贩卖一些实体的产品，而非“主义”和信仰。以乔布斯为代表，商人常以新品发布会为舞台，以媒体为主要听众，希望能通过媒体聚集一群欣赏甚至崇拜其产品、品牌、个人符号的“粉丝”。乔布斯在2007年iPhone发布会上说“Apple reinvents the phone”，实际上他除了“重新创造”手机，也开启了一种新的、时髦的演讲风格。众多品牌领导者向他学习，从如何准备会场、视听设备，到如何介绍产品、如何走动，甚至到如何穿着。

而有一个现象值得我们注意，过去高提及率的大演讲家名单中，几乎没有中

国人。

也有人认为毛泽东是个不错的演讲者，乡音虽浓但激情澎湃。以往，我国历任领导人，并没有西方政客那么多在民众、媒体前演讲的习惯。而这一情形在悄然变化，接连数年习主席的新年贺词演讲视频，因社交网络而被广泛传播，我们也能从中看到中国领导人在该场合下趋于“口语化”、“接地气”、诚恳并专业的现代演讲风格。此外，因推动政务公开和提升国际话语权的需求，中国的新闻发言人制度也逐步建立并走向成熟，发言人及其演讲也愈发受到关注。

而商人中，有很多在做着“乔布斯式”的发布会和公众演讲，每年都有一些成功吸引关注的发布会，但较少是因魅力四射的演讲本身被记住的。

信息时代使内容分享变得容易了，内容贩售者中有一大类是以演说的视频或音频为商品的，如《百家讲坛》《晓说》《罗辑思维》《奇葩说》等节目，“喜马拉雅”“蜻蜓FM”“得到”等平台，它们分享历史、人文、科技等内容的同时，塑造或成就了一群个性鲜明、号召力极强的演讲者。内容分享的简单化，也使得越来越多的行业专家甚至普通人，开始进行面对公众的信息分享。其中影响力比较大的演讲集会有TED、一席，TED是technology、entertainment、design（技术、娱乐、设计）的缩写，一席以“人文、科技、白日梦”为主题，它们的演讲者大都不是传统意义上以说话谋生的、靠口才成名的“演讲家”，而是在自己专业领域内有所成就的“素人”，如法医、新闻记者、实验人员等。这些“素人”不一定具备公众演讲的方法和技巧，简短的演讲中也常有焦虑紧张的表现，但他们“不专业”“无技巧”地将闪光的思想传播给现场的听众，再通过互联网点亮更多的人，这就是公众演讲的魅力所在。

除此之外，我们寻常中国人日常在做的公众演讲，或当众发言是什么样的呢？

最常见的是发生在工作场合中的开会，听领导发言。若不擅长高效沟通的领导频繁开会，与会者会成为“囚徒型听众”（captive audience），怕是心里常抱怨领导的发言就是“老太婆的裹脚布——又臭又长”。这类领导发言显著的共性是指示和政策多，对思想和政策的具体执行提得少，言语表达中充斥着官话、套话、“滥”词，导致本应致力于“沟通”的“开会”一词，在现代中文语境中，几乎等同于贬义的“浪费时间”。当然，管理学、互联网思维被很多企业采用后，这种现象在逐渐改善。

另一类每个人都会接触的，就是学习时听老师讲课。以大学为例，有种常见的现象：一些满腹经纶的老师，年纪稍长，学问足但课不见得上得好，能编写旁征博引、深入浅出的精锐教材，但上课就是逐字逐句地读该教材。而年轻老师即便与学生即听众更贴近，知识传递更有技巧，但底蕴根基还是稍弱。所以一个老师能把课上好，与他的学问及演讲能力都密切相关。

事实上真正用了更多演讲技巧的是提案，各个行业的人们都会有在客户、老