

Big Book of presentation games

爱德华·斯坎奈儿 约翰·纽斯特洛姆 / 著 吉晓倩 / 译



派力管理思想库
PILOT MANAGEMENT IDEA-TREASURY
传播现代管理 提供实践智慧
主编：屈云波

13

游戏比你会说话

培训 · 会议 · 交际游戏大全

派力管理思想库

PILOT MANAGEMENT IDEA-TREASURY



McGraw Hill

麦格劳·希尔教育出版集团



企业管理出版社



派力管理思想库
PILOT MANAGEMENT IDEA TREASURY
精英专业管理 智慧实践经典

主编：屈云波

游戏比你会说话

——培训·会议·交际游戏大全

爱德华·斯坎奈尔

著

约翰·纽斯特洛姆

吉晓倩 译

企业管理出版社



麦格劳 - 希尔教育出版集团

图书在版编目(CIP)数据

游戏比你会说话/[美]爱德华·斯坎奈儿 约翰·纽斯特洛姆 著;
吉晓倩 译.—北京:企业管理出版社,2001.10

ISBN 7-80147-599-2

I.游… II.①爱…②约…③吉… III.企业管理—方法 IV.F270
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 065695 号

Newstrom: **Big Book Of Presentation Games**, 1st Edition

ISBN 0-07-046501-0

Copyright © 1998 by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved.
Printed in the United States of America. Except as permitted under the United
States Copyright Act of 1976, no part of this publication may be reproduced or
distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval sys-
tem, without the prior written permission of the publisher.

Authorized translation from the English language edition published by McGraw-Hill, Inc.

All rights reserved. For sale in the Enterprise Management publishing House of
China only.

本书中文简体字版由企业管理出版社和美国麦格劳-希尔教育出版集团
合作出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字 01-2001-4037 号:

书 名:游戏比你会说话

作 者:[美]爱德华·斯坎奈儿 约翰·纽斯特洛姆 翻译:吉晓倩

责任编辑:杜敏 技术编辑:孙振伟

书 号:ISBN 7-80147-599-2/F·597

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.cec-cceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷:北京市朝阳印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:880 毫米×1230 毫米 32 开本 7.5 印张 156 千字

版 次:2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1-6000 册

定 价:18.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

MA113106



序

什么是管理

有这么一个奇妙的事实，越是深刻的道理其表现形式越简单，然而这正是它经常被人忽视的原因。企业经营领域的道理莫不如此。1963年，彼得·德鲁克（Peter Drucker）写下了一篇叫做《有效的经营管理》的文章，这篇文章中的思想直至今天仍有着强烈的现实意义。德鲁克写道：“我们需要的是能够帮助我们安排工作并且能够回答下列问题的简单的概念：管理者的工作到底是什么？他所面临的主要问题是什么？定义并分析这些问题的原则是什么？”

对上述三个问题的回答揭示了管理的最根本的一些道理。

首先，管理者的工作到底是什么？我不能肯定我们的经理人员对这个问题是否能形成一致的意见——但确实应该有这种一致，也许有人说：“调动企业资源，将之投入到能产生最佳业绩的机会中去。”这种说法恐怕没有人会反对。但是，包括我们自己在内，究竟有多少人能够始终如一地把企业的主要资源投入到搜寻并抓住机会的活动中，而不是把大量的时间、精力和金钱用于处理一个又一个的“问题”呢？解决现有问题是必要的，但绝不会是最重要的。





其次，管理者面临的主要问题是什么？如果一个管理者不能区分“效率”和“效果”，我们很难想象他能够对企业的业绩负起真正的责任。“做正确的事远比正确地做事重要。”有太多的人听到过德鲁克的这句名言，然而有更多的人在更多的时候把这个告诫抛在脑后。许多管理者殚精竭虑所做的，不过是用更精巧、更科学、更高效的办法加速产品或企业的衰亡。

第三，有哪些原则？事实上，这个问题的答案为许多人所熟知，也被许多管理者津津乐道。人们常说有个“80/20”法则，你80%的成果来自于你20%的努力，80%的利润来自于20%的客户。那么，在你的管理工作中，是否遵循了这条原则呢？你是否将80%的成本用于只产生了20%业绩的业务上呢？你的员工是否将80%的精力放在毫无成效的工作中呢？令人遗憾的是，我们在大部分企业中看到管理者正是这样做的。

问题已经提出，我们的任务就在于努力探索问题的答案——这可能是我们毕生的工作。然而管理工作的奥妙在于，如何在解决每一项具体任务时应用管理的普遍原则。在这里，德鲁克的忠告是任何一位管理者所不能忽视的：

1. 管理事关人类自身。管理的任务在于让人们在协同工作中取得成就，充分发挥每个人的力量。

2. 管理意味着将企业中的员工结合为一个整体，因此管理深深根植于文化之中。作为中国的管理者，结合中华民族的传统、历史和文化等因素，发展出中国特色的管理制度、管理模式、管理方法、管理工具和管理思想，成为我们不可推卸的历史责任，也是我们做好管理工作的最重



要保证。

3. 任何企业都应当有一项简单、清楚和统一的目标。企业文化的真正含义就是对企业的共同目标和共同价值的承诺。而管理者的任务就是深思熟虑，设定并证明这些目标、价值和任务。

4. 管理者的工作还包括在需要和机会改变时，帮助企业 and 每一位成员与时俱进。培训和发展是管理者永不能停止的职责。

5. 每家企业都是由具备不同的工作技巧和指示，从事各种不同种类工作的员工构成。因此，企业必须建立在内部沟通和个人责任的基础上。

6. 产量和利润数字本身并不足以成为衡量管理和企业业绩的尺度。市场地位、创新、生产力、人力资源开发、质量、财务成果，这些方面对于公司的业绩，乃至生存都是至关重要的。

7. 最后，每个管理者都必须牢记的最重要的事情是：局限在企业自身范围内做不出任何成绩。企业的业绩只能是一位位满意的顾客，只能在企业之外取得。

对照上面的这些原则，我相信，我们每个人都需要学习，不只是为了我们自己，我们所在的企业，更是为了中国企业的管理水平和我们的人民的利益。

这就是派力营销在《派力营销思想库》诞生了7周年之际，又推出其姊妹品牌——《派力管理思想库》的最主要缘由。

当然，除了这个主要缘由外，还有两个理由，一是派力8年来在营销咨询、培训和图书编撰过程中，更加深切



地体会到了企业“全员营销”“全面管理”的道理，因为，对一个企业来说，单靠“营销部门”做好“营销管理”是远远不够的，派力不能只停留在市场营销专业上；二是与我们愉快合作多年的企业管理出版社是一个综合性企业管理专业出版机构，是在以尹援平社长为代表的社领导和编辑们多年的支持和鼓励下，鞭策着我们的图书编撰工作不但要好而且面要宽。

如《派力营销思想库》一样，《派力管理思想库》同样要经历一个成长进步的过程；所不一样的是，基于7年的图书编撰经验和为适应当今读者日趋提高的质量要求，我们一开始，就选择与世界著名出版公司麦格劳—希尔合作引进了适合当今中国企业需求的成熟的西方管理名著为开端，“中西结合”留待我们中国企业的经营管理比较成熟之日吧。

在《派力管理思想库》第一辑诞生之日，谨以此文为“序”。

屈云波

2000/11/18



别让听众对你的发言嗤之以鼻，不屑一顾！

——内容简介

在发言时怎样做才能不使听众感到昏昏欲睡或者坐立不安？别再依靠那些乏味的笑话了，你应该选用这些妙趣横生的互动游戏或活动。设计这些游戏是为了：

在你与听众之间创造一种和谐温暖的氛围。

暂时忘却单调的演讲，呼吸一点儿新鲜“空气”。

活动活动身体，加速血液循环。

引发热烈的讨论。

用寓教于乐的方式温习讲过的要点。

把思想开小差的听众的注意力吸引回来。

每个游戏都具有快速、有趣、富有创意、简便易行、成本低廉乃至零成本的特点。主要包括以下内容：

开始会议的精彩游戏

打破僵局的游戏

创造和谐气氛的游戏

实用的玩笑和花招

听众智力测试

激发听众热情的活动

令人难忘的结束方式

更多精彩游戏！





作者简介

爱德华·斯坎奈尔(Edward E. Scannell)是全美演说协会(National Speakers Association)的活跃成员,他在美国各地及海外部分地区举办过数以千计的讲座、研讨班和讲习班。

斯坎奈尔曾在许多普通机构及专业机构的董事会中任职,包括滕比商会(Tempe Chamber of Commerce)、美国培训与发展协会(American Society for Training and Development, ASTD)、荟萃专业人士国际协会(Meeting Professionals International, MPI)和全美演说协会。1982年当选美国培训与发展协会主席,随后又担任国际培训与发展组织联合会(International Federation of Training and Development Organizations)执行主席,任期两年。

斯坎奈尔的学术研究涵盖了人力资源管理、人际关系、创造性、会议组织、公司管理和员工队伍建设等诸多领域,撰写或与人合著了一百多篇论文和数部专著。他与约翰·纽斯特洛姆合著的“培训游戏丛书”(由麦格劳—希尔公司(McGraw-Hill)出版)畅销全世界,几乎成了演讲者、培训者和会议组织者的必读书。

斯坎奈尔还曾出任亚利桑纳州立大学(Arizona State University)大学会议局(University Conference Bureau)的主管,并曾执教于美国学生联合会商学院(ASU College of Business)和北衣阿华大学(University Of Northern Iowa)。目前供职于亚利桑纳州斯科茨代尔市的专业发展





与培训中心 (Center for Professional Development and Training), 任主席。

约翰·纽斯特洛姆(John W. Newstrom)博士是大学教授、知名作家,并且为培训与咨询业内的许多机构担任顾问。目前在明尼苏达德卢斯大学(University of Minnesota, Duluth)商务与经济学院 (School of Business and Economics) 担任教授,讲授人力资源管理课程。同时还开办讲习班,涉及组织变化、人力资源开发、公司管理和人际关系与群体之间的关系等多个领域。他曾多次为各大公司或机构开设培训课程,课题涵盖范围极广。这些公司和机构包括 3M 公司 (3M Co.)、雷克海德管道公司 (Lakehead Pipeline)、林一坦科—沃特铁矿开采公司 (LTV Steel Mining)、布兰丁纸业公司 (Blandin Paper Co.)、钻石工具公司 (Diamond Tool)、明尼苏达电力公司 (Minnesota Power)、克莱德钢铁公司 (Clyde Iron)、斯科茨代尔城 (City of Scottsdale)、阿莫尔—戴尔公司 (Armour - Dial) 和圣路加医院 (St. Luke's Hospital)。

纽斯特洛姆从 1971 年开始积极参与美国培训与发展协会的活动,是一位深受听众欢迎的演说家。在美国各地的讲台上都活跃着他的身影。

纽斯特洛姆博士曾为《培训与发展杂志》撰写 10 篇文章,并曾在《管理发展杂志》编辑部任评论员。他与斯坎奈尔合著的“培训游戏丛书”获得广泛赞誉。

近年来,他还与他人合作撰写了:

《经理必读》(与乔·皮尔斯(Jon Pierce)合著)

《组织行为》(与凯斯·戴维斯(Keith Davis)合著)



《机构管窥》（与乔·皮尔斯合著）

《管理者必读》（与莱斯特·比特尔(Lester Bittel)合著）

《训练迁移》（与玛丽·布洛德(Mary Broad)合著）

《领导者与领导程序》（与乔·皮尔斯合著）



致 谢

此类游戏中的任何一种都需要团队合作。在我们为使会议变得更加卓有成效而进行的持续探索中，数以千计的“团队成员”一直在为我们提供鼓励与帮助，我们无法一一向他们致谢。

还有成千上万的朋友与同事参加过我们为美国培训与发展协会、荟萃专业人士国际协会和全美演说协会举办的研讨班和讲习班，我们也对他们怀着深深的谢意。他们帮助我们实地检验了本书中的各个游戏，完善并丰富了书中的许多观点。

对麦格劳—希尔出版公司的菲利浦·拉普尔（Philip Ruppel）和理查德·纳拉摩尔（Richard Narramore）先生长期以来提供的帮助，我们实在是感激不尽。他们不仅仅是我们的出版商，而且已经成了我们的朋友。

谢谢你们！





前 言

在发言中使用游戏

显然，你可能已经在怀疑我们的前提——“游戏”了，你也许会认为，在现在这种新机械、新工具、小规模、合理精简或用随便哪个“时髦”的术语都能描述的时代，如果有人居然想在工作场所搞这种雕虫小技——游戏，供商业人员做的游戏，那他一定是在开玩笑！相信我们，我们绝没有开玩笑的意思。实际上，我们对此事的态度是严肃的，我们也完全赞同“商务”世界确实容不得开玩笑的看法。所以，不管你是董事长、销售经理、业务主管还是任何一个有机会发言的人——不管代表你的公司还是代表你的部门——这本书都是为你写的！

发言

本节旨在区分发言的各种类型，并提供一些切实可行的建议，以使你的发言更有成效。

发言的类型

既然我们在谈及“发言”这个词时用的是它最常用的意义，我们就可以分下述几个领域进行讨论：

1. **说明：**你的目的是不是“阐明问题或推销产品”？有许多培训或教育计划都应归入这一范畴，因为它们提供的正是有关新技巧、新知识或新态度的认知性信息。它可以采取在扶轮社（Rotary Club）或基瓦尼斯俱乐部





(Kiwanis Club) 每周一次的聚会上致辞的形式，也可以采取由首席执行官在公司引进新软件时对几百名员工讲话的形式。不管是在何种场合，也不管面对的是何种听众，这种发言的主要目的都是提供信息。著名未来学家马文·塞特隆 (Marvin Cetron) 为了进一步强调这一目的的重要性，曾说过，85% 以上的新信息来自会议。

2. 激励或游说：有一种观点，认为促使我们行动起来的激励力量应该是发自内心的。我们对此并无异议。不过，“给我们的电池充充电”总是有好处的，就像遍布全球的大型励志团体所做的那样。一些享有盛名的演讲者“做自己分内的事”，以激励他们的听众去做“更大更好”的事，这种情况屡见不鲜。尽管这类发言在市场上也占有一席之地，但它们的效应通常持续不了太久。听众一般在一两周之内就会恢复老样子。不过这类发言还是很重要的。

3. 推进行动：这类发言的形式可以是某一酒店的销售经理游说协会管理人员或会议组织者，促使他们把即将举行的会议或年会安排在这家酒店，这也是一种“推销”。其形式可以简单到两个人就某一特定问题进行讨论，以达成一致意见，并推进行动，也可以是一个人向整个购买团体或机构进行产品推销。

4. 解决问题：比如一个团体或组织齐心协力地处理某个问题，以化解分歧。这类发言通常是互动的，而发言者则充当了调解人的角色。

注意：这一简短的分类列举当然不可能详尽无遗。比如这里并没有给出一个明确的界限，把各类发言区分开



来。

在发言中使用游戏的效果

自从我们发现一个人注意力集中的时间十分短暂以来，我们一直在使用互动式的练习或游戏，来使发言变得生动活泼！如果你对此还有怀疑的话，那就回忆一下，上周午餐聚会上某个人的发言你还能记住多少？近一点儿说，你能不能记起今天早上某个推销员说的两三句话？实际上，近期的一些研究指出，我们大多数人在不同场合注意力集中的时间是从十秒钟到三四分钟不等！由此不难看出，为什么我们容易感到厌倦（或者兴味索然），为什么我们对生动活泼、富于变化的发言反响极为强烈。

游戏的特点

让我们看一下活动、游戏以及其他参与技巧的特点，然后再看看怎样将其应用于你的每次发言之中。通常，游戏有下面几个特点：

1. 易于应用：类型多种多样，可以用 5 或 10 秒钟来活动身体，也可以用 1 分钟来做演示或演短剧。不过，既然上述活动旨在为会议的主要目的或内容作补充，用于游戏的时间应尽可能短。

2. 费用合理：一般来说，不需要为做游戏而购买任何东西，也不必邀请外来的专家或顾问参加。本书中的游戏几乎都无需任何费用，即使需要花钱，也只是一点点。

3. 参与性强：游戏要想行之有效，就应该使参与者既有身体上的参与（通过活动身体），又有心理上的参与



（通过运用眼睛或头脑）。游戏通常能帮助人们集中注意力，帮助人们思考、反应、谈话，更重要的是，它能寓教于乐！

4. 风险性低：本书中的任何游戏均经不同参与者在多种场合进行过多次实验。如果你欣赏这些游戏，并且将其与合适的内容、合适的场景、合适的听众、合适的气氛结合起来，它们必将成为你的得力助手。游戏对使用者态度友好，人们也回报以同样的态度。

5. 适应性强：最好的游戏，就像最好的幽默故事一样，几乎可以应用于任何场合，并且有助于强调你要在谈话中阐明的论点。这类游戏即使稍做改动，也能够保持原有的风格与特色。实际上，我们完全支持你为了使这些游戏能够为你所用而进行修改。

6. 目的单一：当运用游戏来阐释或说明一个主要论点时，收效最为明显。因此，对游戏的运用应限于一定范围，不应让它涵盖面过宽。只有保证游戏内容单一，目标集中，它们才能发挥预期的作用！



北京派力营销管理咨询有限公司是由数位科班出身、具有丰富营销实战和营销咨询经验，并做有数次成功案例（如小天鹅、美的空调、熊猫电子、青岛啤酒、承德露露等）的中外营销顾问牵头，多位著名企业高级营销经理加盟，于1994年由中港营销专家合作创办的中国第一代真正走专业化道路的营销咨询机构。公司意在运用当今世界先进的营销观念、技术和经验，为国内外各类企业提供高水准、专业化和可操作性的市场调研、营销战略规划、营销管理咨询、营销人员培训、营销知识传播和职业营销经理人俱乐部等系列服务。

派力自创办至今，即将“培养市场导向观念、传播专业营销知识、规划营销实战策略、创造最佳营销业绩”作为自己的职业责任，把“中国企业健康成长的最佳伙伴，培养中国职业营销经理的黄埔军校”作为自己的公司使命，把“踏踏实实做人，扎扎实实做事”、“敬业是一种美德”作为自己的职业态度，力求在向客户提供的每一项服务里，融入派力营销的敬业精神、专业水准、实战经验，创造意识和职业道德，实现派力与客户双方最佳的营销效果。

专业营销咨询服务作为一种新兴的行业，派力意欲在不久的将来，用自己扎实的理论功底、丰富的实战经验、脚踏实地的职业态度和苛刻的敬业精神，在中国现代营销实践和管理咨询方向树立一面扎实探索的旗帜，并力争到二十一世纪初成为一家国际水准的专业营销咨询公司和中国营销实践方向上的权威发言机构。

多谢您百忙之中阅读《派力营销思想库》，派力营销随时欢迎与您在营销管理领域内各种层次的咨询和培训合作！

中西结合的营销咨询专家

北京派力营销管理咨询有限公司

地址：北京市朝阳区朝外大街22号

泛利大厦1602

邮编：100020

电话：010-65887818

传真：010-65886372 65886370

http:// www.pilotmarketing.com.cn

E-mail: pilotbj@public.bta.net.cn