

# 如何成为 沟通高手

Ruhe Chengwei  
Goutong Gaoshou

霍夫曼 & 葛拉芙 / 著    施一中 / 译

---

中国书籍出版社

# 如何成为 沟通高手

Ruhe Chengwei  
Goutong Gao Shou

霍夫曼 & 葛拉芙 / 著 施一中 / 译

---

中国书籍出版社

格罗利亚·霍夫曼和鲍林·葛拉芙 1983 年版权

中文版取得活巴尔交流公司 (VCI) 授权

Copyright 1983 by GLORIA HOFFMAN & PAULINE  
GRAVIER

Chinese Language edition arranged with VERBAL COMMUNI-  
CATIONS

INC. (VCI).

### 图书在版编目 (CIP) 数据

如何成为沟通高手 / ( ) 格罗利亚·霍夫曼和鲍林·葛拉芙  
著; 施一中译. - 北京: 中国书籍出版社, 1997.12

(经营管理系列丛书)

ISBN 7-5068-0689-4

I. 如… II. ①格… ②施… III. 人间关系 - 言语交往  
- 通俗读物 IV. C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 19762 号

(京权) 图字: 01-98-1885 号

书 名 / 如何成为沟通高手

书 号 / ISBN 7-5068-0689-4 / F·29

责任编辑 / 孙继芬

责任印制 / 王大军 刘颖丽

封面设计 / 北京夸菲特艺术设计事务所

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址 / 北京市丰台区太平桥西里 38 号 (邮编: 100073)

电 话 / (010)63455164(总编室)(010)63454858(发行部)

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京地矿印刷厂

开 本 / 850×1168 毫米 1/32 11.25 印张 165 千字

版 次 / 1999 年 7 月第 2 版 1999 年 7 月第 1 次印刷

印 数 / 0001-3000 册

定 价 / 16.80 元 (册)

版权所有 翻印必究

# 出版导言



经济学家认为：“宇宙的资源有限，而人类的欲望无穷，如何将有限的资源予以充分利用，以满足人类无穷的欲望，则属于经济学的范畴了。”其实，按更广义的解释，人力也算是可充分利用的资源，如果这样的话，那么前面的“经济学”也可以改称为“管理学”了，无怪乎“管理学”被称之为当今世界的“显学”，上自企业领袖，下至白领阶层，都欲一窥其奥妙。

由于时代的不断演变，人、事、物的关系日益复杂，当然其间的冲突与摩擦亦随之而起，为了有效掌握有限的资源，以达强国济世之目的，则非仰赖有效的管理不可，否则，失去合理管理的企业不免会步上脱序混乱及分崩离析之途。



另一方面，人类往往存有“宁为鸡首，不为牛后”的心理，如果管理的人与被管理的人之间缺乏良性的互动关系及正确的行为准则，会造成事倍功半的遗憾。这也造成社会大众对管理学的需求日益殷切，当然，也使得每个有志者皆有机会进入管理的殿堂。

可惜的是我们往往把“经营管理”视为是学院内传道授业的学科，使得它原本平易近人的本质被罩上一层曲高和寡的神秘面纱。

出版这一系列的“经营管理丛书”，正是要协助您走进管理的世界，使它不再有教条化与空洞化的问题，而是触手可及地和我们大家联系在一起。

管理学的探讨并不是企业领袖的专利，企业领袖固然可利用它以使企业步上轨道，而无人不可利用它来达到“修身”、“齐家”、“治国”、“平天下”的理想境界。这不是侈言高论，也不是夸夸之谈，只要你用“心”去阅读，则必能完成自己对生命的期待，并进而创造出家庭、企业及身边社会更新更美好的一

面。

在当今世界汗牛充栋的经营管理书籍中，本丛书竭力挑选出足堪代表的著作引介，希望在飞速发展的今日世界，我们每个人都能获得最健康、合理、有道德、有效率的企业管  
理观念，使我们管理自己、管理企业、管理生活的事业更加成功。



# 前 言



生活中任何事情的成功，必然有些秘诀，这是指我们在工作上所运用的技巧，不管我们的职业或专长是什么，也不管我们的例行公事或个人研究工作是什么。我们偶尔会在工作中，发现更快的方式来消除疲劳、更好的方法来改良产品、更有效率的方式来提高销售能力……等。

不管工作是什么，你可以将所有成功的秘诀全部综合起来，它所运用的技巧总结就是两个字——经验。无论你做什么事，只要够久、够长，迟早会知道如何做得又快又好。我们一切都是从做中学，但有一项例外。颇令人惊讶的是，这个例外竟是我们每个人平常的工作，我们在其中已积累的经验远比其他方面所得的多，那就是——“沟通”。



我们每时、每日都在沟通。从早晨睁开双眼开始，话匣子就打开了。但从这堆话中，就有一些成功的秘诀显露出来！而这些通常隐藏在别人的话语之中。

什么是沟通呢？这对某些人来说，可能极容易回答，但对其他的人来说，它仍犹如仙境一般难以到达。他们发现了什么细微的声调是我们听不见的？

为什么那些电视上的主持人或来宾，从不会失去说话的条理，在一阵呼叫声后，也不会将对话的重点遗忘。他们也不必说“抱歉”，总可以很机智地从困窘中回复过来？而我们为什么总是满嘴的笑料，受人嘲弄呢？

沟通与其他工作一样，也需要工作的诀窍，但和其他职业不同的是，我们常会发现自己因忙着东说西说，而无法仔细考虑说话的内容，直到讲不出东西为止。具备有效率的沟通能力，不管从哪个角度来说，好处是举手可得。你可以因言语而胜利，也可以因此维持颠峰，你可以说出成功的言语，并将你的意念陈





述清楚，别人能做到，你为什么不能？

用言语来赢取胜利，是这世界上最有价值及最畅销的技巧，有技巧的沟通方式是21世纪通往成功的要诀。

这世界正等待着能够运用成功的语言的人，那些对自己能付出什么有自信的人，知道他们的本钱在哪里，并且可以用信心来发掘那些资源。

翻开报纸，看看广告，你就会发现：“机会到处都是。”你生存的世界重视说话专家，并让他们寻得任何它提供的机会。

你手上的这本书，就是要告诉你如何说出成功的言语，这不是讲义，也非教科书，这是一些实际的、活用的指导，可以逐字地去实行。我们不做理论或夸大的联想，只对什么该做，什么不该做以及为什么要做呈现一完整的叙述，我们将给你方法，并告诉你真正想知道的“如何做”。

如果你做任何事都和我们一样，不断在思考，那就对了。或许我在这方面做得不错，但



假如我不找机会加以运用的话，我还能成功吗？我的意思是，我花了一辈子的时间，去等待一个好的时机获取好的职位……但我仍然在这里，因为我并没有任何行动，所以，你必须掌握机会，不要臆想只呆坐在办公室里，就能赚取高额的奖金。

这种话够公平吧！所以我们要从头介绍成功的语言。换句话说，我们要从第一章开始陈述。在“胜利之语”的词汇中，首要的前三个就是——“机会、信心、天分”，这也是本书开始的重点。

为了使你的语言投资能在企业界里获得反馈，你必须与机会面对面，一旦遇上机会，就会有令人惊讶的结果。

# 目 录

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 出版导言 .....          | (1)   |
| 前 言 .....           | (1)   |
| 第一章 把握机会 .....      | (1)   |
| 第二章 用心去听 .....      | (17)  |
| 第三章 记住对方的名字 .....   | (29)  |
| 第四章 增广见闻 .....      | (37)  |
| 第五章 集思广益 .....      | (45)  |
| 第六章 不要受激烈言辞误导 ..... | (59)  |
| 第七章 化解对立 .....      | (79)  |
| 第八章 弦外之音 .....      | (93)  |
| 第九章 口是心非 .....      | (109) |
| 第十章 适可而止 .....      | (129) |
| 第十一章 沉默是金 .....     | (139) |
| 第十二章 察言观色 .....     | (151) |
| 第十三章 找出热线按钮 .....   | (171) |

|       |             |       |
|-------|-------------|-------|
| 第十四章  | 三思而言 .....  | (181) |
| 第十五章  | 掌握重点 .....  | (201) |
| 第十六章  | 关怀他人 .....  | (211) |
| 第十七章  | 耐心的聆听 ..... | (225) |
| 第十八章  | 有始有终 .....  | (235) |
| 第十九章  | 第一印象 .....  | (241) |
| 第二十章  | 谈话的艺术 ..... | (251) |
| 第二十一章 | 双向沟通 .....  | (265) |
| 第二十二章 | 自我的形象 ..... | (309) |
| 第二十三章 | 申请成功 .....  | (315) |
| 第二十四章 | 赞美的力量 ..... | (327) |
| 结 论   | .....       | (345) |

# 第一章

## 把握机会



## 致胜的基础



“你在这儿等很久了吗？”一位先生边加入候车人群，边这样随口问道。

“大概等了有一会儿了！”旁边一位老兄回答道。

“车什么时候会来？”刚到的这位先生又问。

“我也不知道。”

这位刚到的先生似乎有点心烦意乱，就提高了声音，身体前倾，向着那一大群人问道：“难道没有人知道，车什么时候会来？”

有位女士听了这些人的对话，就开门见山地说：“我们谁也不知道车什么时候会来，我们都没有时刻表，只是在这儿等着，等到车来为止。”

站在路边等车，总希望正是车来的时刻，适当的时机仿佛永远不会到来。若是等待机会上门，似乎永远也等不到。

打个比方来说，我们许多人都曾经打扮得漂漂



亮亮，坐在气派的大厅沙发上，等待着“机会”来追求我们，带我们出去。结果花了我们许多时间，而我们原来并不想花费这么多时间的。

不要期待机会来找你。有位仁兄开玩笑地说：“机会就像幸运夫人一样——喜欢挑逗人，而且经常是善变的。跟我约好会面，到时候又不来，这种情形已经发生很多次了。”

“机会”似乎善于运用双重策略，以灵敏和卖弄风情来吸引人，这倒跟“幸运”的作风相似。但是，“机会”并不一定会照着公平的原则来比赛。

“成功”就比较直爽，有运动家的风度。你对某项运动学得相当有心得了，“成功”就会对你说：“好，你过来，我们来玩双打。”“成功”是相当实在的。

“机会”则不然，它不断地逗弄你，却往往出现在出乎你意料的地方，扮演着浪漫的角色。

我要告诉你，等待机会上门，就好像等待车一样，没什么情调可言。只有在浪漫小说中，才有“机会”的传奇。也许，你会看到“机会”去敲城堡的门，但是，可别期望“机会”从办公室里冒出来。这并不是说，办公室中找不到任何机会；也不





是说，机会不可能自己跑到你家门前。我们只不过比较实在，所以才会这样告诉你，机会不会由乐队陪伴着，游行到你家门口，宣布这正是你一生中的难得的大好机会。

我们可以听一听汤姆·勃塔的故事。勃塔是国际勃塔鞋业公司的老板。每当有人访问勃塔时，勃塔总会说一个故事，勃塔的父亲也常一再讲述这个故事：有两个贩卖鞋子的推销员，由公司派到贫穷地区去开拓市场，结果一到那地方，其中一个推销员就打电报回来：“我必须立刻回来！这儿没有人穿鞋子！”但另一个推销员也打电报回来：“发展潜力无穷！这里的人都还没有买鞋子！”

勃塔常常对人说起这个故事，因为这个故事反映了勃塔公司的经营理念。勃塔制鞋厂遍布全球各地，勃塔也不时到世界各地开会或视察。飞机一降落，当地的新闻记者就等着要采访勃塔，想知道勃塔是怎样成功的。有一次，新闻记者追踪勃塔，赶到斯里兰卡一个偏远落后的地区。勃塔投资了一百万美元，新设了一家制鞋厂，记者问勃塔：“这样做是不是明智？”勃塔就再次述说了那两个推销员的故事。勃塔认为，机会通常是人从环境中创造出