

演示的力量

——杰出商务人士教你用PPT

从内容出发，用策划与创意提升演示水平

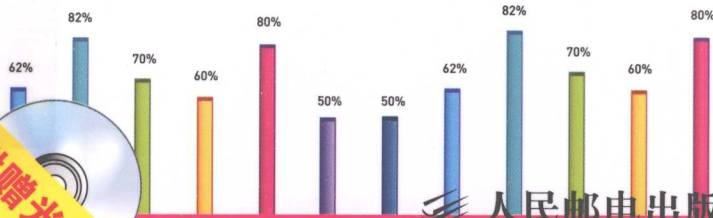
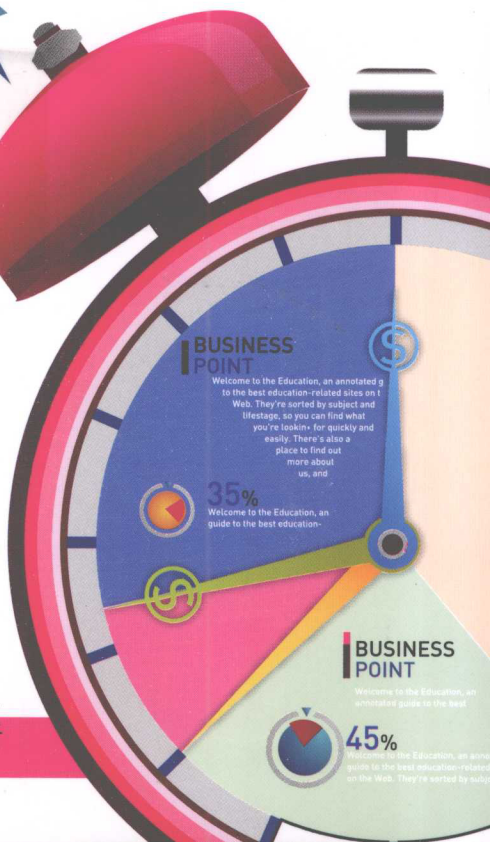
一句话如何表达，才能让人更容易理解，是一种说话艺术；
一条信息如何传达，才能让人更容易接受，这却是一门技术。

权锡哲◎编著

E715.30

· 附赠光盘 ·

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



弗布克商务沟通工具系列

演示的力量

——杰出商务人士教你用 PPT

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

演示的力量：杰出商务人士教你用 PPT / 权锡哲编

著. —北京：人民邮电出版社，2010.5

(弗布克商务沟通工具系列)

ISBN 978-7-115-22801-7

I. ①演… II. ①权… III. ①商业—演示法②图形软件, PowerPoint IV. ①F713.8②TP391.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 066515 号

内 容 提 要

本书从高效商务沟通的角度出发，细致描述了从演示文稿设计到演示过程控制的大量细节，是一本为演示者提供全程指导的工具书。

为了让读者快速掌握 PPT 演示这一沟通方式，使每一位读者都能变成演示高手，本书首先明确演示目标，详细讲述了演示过程设计、演示内容设计、演示前的准备工作、演示中的实操细节、演示中的讲话技巧、演示中的问题互动技巧等内容，最后，本书还为读者提供了众多的案例、故事、游戏素材，以便读者在演示过程中参考使用。

本书适合企业管理人员、销售人员、咨询师、培训师以及高校教师阅读使用。

弗布克商务沟通工具系列

演示的力量——杰出商务人士教你用 PPT

◆ 编 著 权锡哲

责任编辑 庞卫军

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：787 × 1092 1/16

印张：15

2010 年 5 月第 1 版

字数：200 千字

2010 年 5 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-22801-7

定 价：35.00 元（附光盘）

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

序

别说你不懂 PPT



培训员工，您需要演示；
新产品发布，您需要演示；
做总结汇报，您需要演示；
向客户推荐产品，您需要演示；
参加项目招投标，您同样需要演示；

.....

演示就是为了“让别人接受自己的观点”。也就是说，演示的成败，直接决定了你所做的努力是否会有回报，甚至能否使用 PPT 做出完美的演示，已成为职场竞争力的一个衡量标准。

一次演示的失败，对于个人而言，失去的也许是一次晋升的机会，一次成功的希望；对于企业而言，失去的可能是一张订单、一个客户，乃至一次发展的良机。所以，对于演示者来说，要想获得个人的成功、企业的发展，必须认真对待每一次演示，力争做好每一次演示。

艺术圈内有这样一句话，叫做“台上一分钟，台下十年功”。同样，每一场成功演示的背后，也凝聚了演示者大量的付出和汗水。为了能让读者快速掌握演示这一沟通方式，少走一些弯路、少流一些汗水，本书详尽描述了演示过程中应注意的各种细节、可能出现的各种问题及应对技巧等内容，力求使读者能在短时间内变成演示高手。最后，本书还为读者提供了数量众多的故事、游戏素材，以方便读者在演示过程中参考使用。

本书秉承了弗布克系列图书一贯奉行的“拿来即用”和不断“细化”的理念，从演示文稿的制作到演示准备工作，直到演示中的每一个环节，都进行了详细的描述，真正做到了“细化到每一项演示细节”。除此之外，本书还具有以下四个主要

特点。

一、最全面的过程设计讲解

本书从整体情节设计入手，分别讲述了演示导入设计、演示过渡设计以及演示结尾设计，同时，又给出了大量的实践案例，便于读者学习和参考。

二、最丰富的内容设计讲解

本书从一个图表、一个声音的展现入手，扩展到一张 PPT 平面效果的设计与使用，以及演示内容的修改与完善等，确保演示者能做出一份漂亮、完美的演示文稿。

三、最详细的准备工作讲解

本书将演示前的准备工作细致地划分成了自我预演、团队预演和自我检查三个阶段，确保演示者能够在正式演示之前将自己的状态调整到最佳。

四、最完善的实操细节讲解

本书完全从实战入手，充分考虑了演示者在演示过程中的每一句话、每一个动作乃至每一个眼神。通过对这些细节的讲解，可以帮助演示者灵活地处理演示中遇到的各种情况，避免意外事故的发生。

在本书编写的过程中，彭召霞、孙宗坤负责资料的收集和整理以及数字图表的编排，王光伟参与编写了本书的第一章，张俊娟参与编写了本书的第二章，肖凤姣参与编写了本书的第三章，钟华参与编写了本书的第四章，刘伟参与编写了本书的第五章，李慧参与编写了本书的第六章，姚严胜、姜曦参与编写了本书的第七、八、九章，全书由权锡哲统撰定稿。

弗布克
2010 年 4 月

目 录



第一章 明确演示目标	1
第一节 演示应达成的目标	1
一、如何达成演示目标	1
二、多长时间达成目标	3
第二节 分析你面对的听众	4
一、听众具有什么特点	4
二、谁是你的重要听众	6
三、演示主题是否恰当	6
四、如何获得听众支持	8
五、听众会问什么问题	8
第三节 选择合适的演示介质	9
一、演讲式演示	9
二、讨论会式演示	11
三、远程视频式演示	13
第二章 演示过程设计	17
第一节 整体情节设计	17
一、逻辑关系	17
二、轻重缓急	26
三、时间控制	27
第二节 演示导入设计	29
一、用总结导入	30
二、用故事导入	31
三、用游戏导入	32
四、用问题导入	33
五、用新闻导入	34

六、介绍式导入	34
七、用讨论导入	35
八、用多媒体导入	36
第三节 演示过渡设计	37
一、承上启下式过渡	37
二、用寓言故事过渡	38
三、用提问方式过渡	39
第四节 演示结尾设计	39
一、与导入相呼应	40
二、总结主要观点	41
三、提出行动目标	41
四、期待式的结尾	42
第三章 演示内容设计	43
第一节 展现形式设计	43
一、图形图片	43
二、图表图像	44
三、影像声音	47
四、动画动漫	47
第二节 平面效果设计	48
一、配色搭配	48
二、文字设计	50
三、对比效应	53
四、整体效果	56
第三节 内容优化设计	64
一、巧用比喻	64
二、借用名言	65
三、借用名画	66
四、借用名乐	67
第四章 演示前的准备工作	69
第一节 自我预演	70
一、过程控制	70

二、时间控制	71
三、设备调试	71
四、录音效果	72
第二节 团队预演	73
一、组织团队	73
二、查找问题	73
三、分析录像	74
第三节 自我检查	75
一、着装准备	75
二、文稿检查	76
三、装备检查	77
四、时间预留	78
第五章 演示中的操作细节	79
第一节 现场检查	79
一、会场检查	79
二、设备检查	81
三、文稿检查	82
第二节 拿出你的自信	83
一、时刻充满信心	83
二、控制你的情绪	84
三、展现你的自信	86
第三节 倾听与眼神	87
一、善于倾听	87
二、眼神互动	88
第四节 突发事件处理	89
一、有故意搅场的人	89
二、有冷场现象出现	90
三、遭遇意外的情况	92
第六章 演示中的讲话技巧	93
第一节 语调与节奏	93
一、讲话自然	93

二、语调丰富	94
三、说话节奏	95
第二节 善于用幽默	96
一、适时展示你的幽默	96
二、如何才能做到幽默	98
三、别为了幽默而幽默	100
第三节 学会讲故事	101
一、故事比你更会说话	101
二、好故事是选出来的	102
三、让你的故事更有趣	104
第七章 演示中的问题互动技巧	107
第一节 问题确认	107
一、倾听问题	107
二、分析问题	108
三、确认问题	108
第二节 问题解答	109
一、演示进行中的问题解答	110
二、演示结束后的问题解答	110
三、无法解答的问题的应对	111
第八章 常用演示案例示范	113
第一节 培训课程演示示范	113
第二节 工作计划演示示范	133
第三节 产品推广演示示范	152
第四节 项目建议演示示范	171
第九章 演示常用素材库	187
第一节 演示常用故事	187
一、沟通类	187
二、团队合作类	190
三、执行类	194
四、激励类	196
五、创新类	200

六、领导类	203
第二节 演示常用游戏	207
一、沟通类	207
二、团队合作类	210
三、执行类	213
四、激励类	217
五、创新类	221
六、领导类	224

第一章

明确演示目标

清晰的目标，可以让人事半功倍；模糊的目标，只能让人事倍功半。演示也一样，要想让自己的演示获得成功，明确演示目标就是第一步。

第一节 演示应达成的目标

“你为什么做演示？”

如果用这样的问题询问一个演示者，也许一百个人会有一百种答案，如“为了获得资金支持”、“为了取得竞标成功”、“为了让听众更好地接受知识”等等。其实，无论演示者出于何种目的，演示要达成的结果只能是一个，那就是，“让别人接受自己的观点”。

一、如何达成演示目标

对于一个演示者来说，只有你的听众接受你、认同你，你才能完成任务、达成目标。

对于听众来说，除非你能提供他迫切想要的东西，否则是没有人愿意来听演示的，因为没有人愿意毫无理由地接受别人的观点。所以，作为一个演示者，要想达成演示目标，必须从听众的角度考虑，注意以下几个事项。

（一）一切以听众为中心

对于一场演示来说，目的只有一个，让你的听众接受你的观点。所以，你说的是

什么并不重要，重要的是你的听众听到了什么。如果说，要为你的演示设定一个圆心，然后以这个圆心为中心向外扩展的话，那么，这个圆心只能是你的听众，而不是其他。

有些演示者总是为外在的假象所迷惑。他们认为，对于一场演示来说，站在舞台中心的人才是主角。那个人是谁？当然是演示者。正因为如此，很多演示者理所当然地把自己当成主角，进而在演示中喋喋不休地讲述自己或者自己的组织。倒不是说这些内容不能讲，而是要尽量简洁，因为真正的中心并不是作为演示者的你，而是你的听众。你演示的成果、目标的完成程度，最终的决定权都在听众的手里。即“演示者是为自己的听众服务的”。

既然演示者要为听众服务，那么，演示就一定要具有针对性。同样一份演示稿，当听众发生改变时，演示内容和重点就必须做出相应的调整。

例如，同样是一门商务礼仪的课程，对物业服务人员进行讲解的内容就不能与对航空公司服务人员讲解的相同，演示者必须因时因地做出相应的调整。除了内容本身的调整之外，还可以在一些细节上做出调整，以使听众产生亲近的感觉，例如演示者可以在幻灯片中加入听众所在企业的名称或标志，也可以针对大部分听众的特点，选择一些有针对性的讨论题目等。

（二）调动听众的“胃口”

一场不能调动听众“胃口”的演示，注定是失败的演示。对于一个演示者来说，引导听众的兴趣是最为关键的，同时，还要时刻谨记“演示所要达成的目标”。演示者在演示过程中做的所有工作都是为演示目标服务的，演示者不能为了讨好听众、吸引听众的注意力而故意做一些与演示无关的工作。

例如，在演示过程中，适当的“跑题”或者“幽默”可以调动起听众的兴趣，但如果“跑题太远”或“幽默过头”，都会让演示效果大打折扣。

在演示过程中，为了增强与听众的互动，演示者会加入一些提问与讨论的环节，但有时在讨论过程中就会出现“跑题”，而且“越跑越远”。这时，演示者就需要及时采取有效措施，将听众关注的焦点转移到演示上来。

（三）不要只关注幻灯片

演示者存在的价值就是让听众关注于演示内容。对于信息接收者来说，同一段信息由不同的人表达，其效果是不一样的。一个富有激情的演示者是什么先进设备都无法代替的。如果一个演示者只对照幻灯片照本宣科，也是听众所不能接受的。因为对

于一个听众来说，与其这样耗时听演示，还不如直接看一段录像或者看一张光盘更实惠。

一些演示者为了节约时间，口若悬河、滔滔不绝，总是想用最短的时间将幻灯片上的信息传达给听众，可结果却因听众来不及消化、整理而使整个演示效果大打折扣。

（四）不要对听众有敌意

在市场营销领域有这样一句话：“挑剔的顾客，才是真正的顾客。”同样，在一场演示中，及时发问的听众，才是真正的听众。如果一场演示下来，所有听众没有一个问题，那只能证明演示是失败的。

一场演示中，提问的往往是那些对演示真正感兴趣的人。不能因为听众提问得不专业或者刁钻而对其产生敌意。因为他们是你的“顾客”，对他们产生敌意，最终吃亏的永远都是你自己。所以，真正高明的演示者，不仅能够巧妙地应对听众的提问，而且还能通过回答听众的提问，将其注意力和兴趣引导到自己所要进行的演示之中来。

二、多长时间达成目标

任何目标的达成都需要一定的时限，演示也不例外。那么，最合理的演示时间是多少呢？通常情况下，这并不是由演示者所决定的，都是预先由他人或组织设定好的。如果一定要有明确说法的话，应该是越短越好！能用 30 秒讲完的，绝不用一分钟。

一般来说，人能够集中精神在某一件事上的时间也是有限的，当然这也取决于你所演示的内容以及演示的效果。看一部自己喜爱的电影，也许 90 分钟也不觉得长；如果让你看一段自己不喜欢的广告，也许仅仅两三分钟，就会让你感到头痛了。所以，在尽量保证演示有价值与趣味的同时，要保证所花费时间的最少化。

对于一场演示来说，可以采用以下几种方法，缩短演示所需时间，提升演示效果。

（一）提前发放相关资料

对于一些重要的演示，为了保证演示者可以在演示过程中集中主要时间讲解最核心的内容，可以将与演示相关的材料提前发放给听众，并且将其中的重点内容进行标

示，这样比较有利于整个演示进程的推进。但要确认一点，就是演示者不能简单地重复材料上的内容，否则，听众就没有听下去的理由了。

这里有一个问题还需要提醒一下：要保证在演示开始前就将材料分发到听众手中。如果演示开始后才发材料，听众那段时间的注意力就会从演示者身上转移到材料上。

（二）合理安排演示顺序

演示者在安排演示顺序时，应尽量考虑内容的重要程度。在不影响整体连续性的前提下，尽量将重要内容前移，这样做有两个目的：一是保证重要内容有充分时间讲解；二是演示的前一阶段听众往往精力比较集中，便于其理解吸收。

（三）让没有问题的听众离场

在演示时，经常会出现很多听众在演示完毕后还有一堆问题要问的情况，如果演示者没有散场的表示，其他的听众就会认为还有其他内容而继续等待。这时，演示者可以说“主要内容已经演示完毕，有事的人可以先离开会场了”之类的话。这样，有事的人就会选择离开，剩下的都是自愿留下的，时间就会变得很宽裕了。

第二节 分析你面对的听众

演示的中心是听众。如果把演示者当成一个推销员的话，那听众无疑就是目标客户了。对于推销员来说，要进行一次成功的销售，分析自己的客户是必不可少的；同样，对于演示者来说，要想进行一次成功的演示，分析自己所面对的听众也是不可或缺的。

一、听众具有什么特点

由于演示的目的以及演示的内容千差万别，因此，演示的听众也是各不相同的，每一场演示都会指向一群特定的听众。一般情况下，共同听一场演示的听众具有以下三个特点，如图 1-1 所示。

（一）数量众多

每一场演示的听众少则七八个人，多则几十人、上百人乃至更多。所以，演示者要适时根据人数的变化调整自己的演说语气、节奏等，以保证达到一个理想的演示效

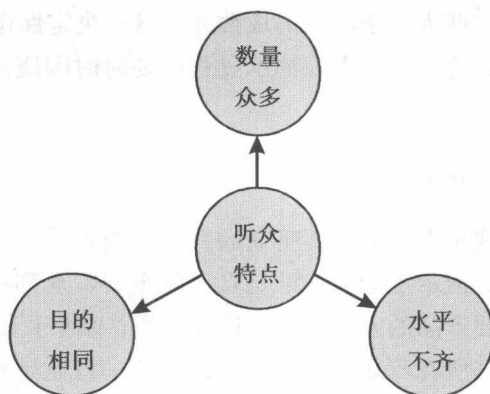


图 1-1 演示听众所具有的特点

果，即最前排的听众不会有刺耳的感觉，而最后排的听众也能够真切听到演示者的声音。

由于一些演示的听众人数较多、场地较大，演示者不得不借助一些扩音设备来保证自己演示的效果。在使用扩音设备时，也要注意两点：一是所有设备必须提前准备就绪，不能现场再进行调试；二是要保证自己的声音效果，不能有声音失真的情况。

（二）水平参差不齐

随着听众人数的增多，听众的知识水平分化也会变得非常严重。这种分化不仅仅是知识水平的高低，也包括所从事专业的不同，比如你的听众里有的是销售出身，有的是技术出身等等。所以，作为演示者一定要了解自己听众的构成，以做到心中有数。

为了确保演示的成功，演示者在演示过程中必须善于抓主要矛盾。这里的主要矛盾有两类：一是抓重要听众，一场演示中可能会有成百上千的听众，而掌握决策权的则可能是其中极少数的几个人，所以，演示者只要抓住这几个重要听众，就能起到事半功倍的效果；二是抓大多数听众，有时在一场演示中，听众没有主次之分，这时就需要站在大多数听众的角度考虑问题，安排演示活动。

（三）具有同一目的性

无论是何种演示，坐在台下的听众往往都是有着相同的目标的，而这一目标又与演示者进行演示的目的相统一。既然这么多的听众能够用这么长的时间来听演示，就肯定希望有所收获，而这也正是演示者所希望的（个别被动参与的以及另有目的的听

众不在讨论之列，因为这些人对于演示的成败并不具有决定性作用）。

这种目的性的统一，要求演示者在演示过程中要时时围绕演示的中心目标进行演示，不能有任何的偏离。

二、谁是你的重要听众

对于演示者来说，找出自己的重要听众的意义，绝不亚于一个销售人员发现一个大客户。如果一个演示者演示了半天连谁是自己的重要听众都不知道，就如同一个销售人员对着一群本不需要产品的人大力宣传产品一样，结果只能是“劳而无功”。

事实上，演示者要与所有听众产生共鸣或达成统一意见是非常困难的，因为听众人数太多，需求也是多种多样的，无论如何也不能满足所有人的胃口。

前面在分析听众特点时，已经提出了要抓主要矛盾，在演示过程中，演示者就要学会抓最重要的听众。这部分听众虽然人数不是最多的，但往往具有重要的决定作用。

那么在一场演示中，如何寻找重要听众呢？一般可通过如下几种方法。

（一）直接询问

演示者可以通过与接待者或者听众的沟通，询问并判断与演示内容相关的负责人、决策者，以确定本次演示的重要听众。

（二）对口判断

一般来说，专业性比较强的演示，听众中相对口的专业人员往往具有很大程度的决策权或决策建议权。而作为演示者，必须照顾这部分人的感受。例如你的演示主要是建议一家企业安装财务软件，那么这个公司的财务负责人以及相关的财务管理人员就具有很大程度的决策权，这时就必须保证你的演示能够满足他们的需要。

（三）寻找问题最多者

在一场演示中，如果某一位听众的问题较多，不仅细致而且还相对专业，那么就可以确认此人可能会对演示的结果起重要的作用。因为，与演示无关的人是不可能如此认真听演示，并且有很多问题的，还是那句话，“挑剔的顾客，才是真顾客。”

三、演示主题是否恰当

演示主题是一场演示的灵魂，如果演示主题选择不当，不仅起不到预期的作用，还可能引起听众的抵触心理。

（一）选择听众认可的主题

演示者在演示前应该清楚演示的主题与听众的关系。也就是说，要弄清楚听众对自己的演示主题持什么样的态度。如果听众从心里反感这场演示的主题，那么，这次演示十有八九都不会成功。

例如，当你来到一个销售订单排得满满的企业，做一场关于如何开展销售的演示，你会看到什么样的情景呢？肯定是听众的冷面相对。

为什么会这样呢？因为对于这家企业来说，销售已经不是最迫切的事情了，反而成了“累赘”。即使每个人都知道销售很重要，但对于他们来说，更好地解决生产问题、提高生产效率才是重中之重。

演示者要想选择听众能够接受的主题，就需要在演示之前对听众所面对的情况有一定的认识。盲目地开展演示，不仅不能够获得听众的认可，还可能会适得其反。

（二）选择具有可行性的主题

演示者除了考虑选择的主题能否获得听众认可外，还需要考虑这一主题是不是第一次在这些听众面前出现。如果是，还要仔细分析原因：为什么以前从没有人提起？难道听众里就没人发现这个问题？既然这个主题具有极大的可行性，为什么到现在都没有行动？等等。

以刚刚申请破产保护的通用汽车为例。如果你在破产之前，去向他们演示控制成本与开支的必要性，那么你一定会被问到：“如何控制？”当你告诉他们可以“裁减人员、压缩保险福利支出”时，他们会怎么看待你？

这当然是个不错的主意，而且通用高层肯定也想到了，可问题是能行得通吗？如果真能行得通，通用还需要破产保护吗？

作为一名演示者，不仅要考虑演示内容本身的合理性，还要考虑听众是否会认可，更要考虑演示中所提建议的可行性。假如你在演示中提的建议根本不具有可行性，那么，无论你的演示多么精彩，也是没有人愿意听的。