

高级商务沟通指南 (中英文对照)

[美] Mary Munter

Lynn Russell 著

沙丽玎 姜晓春 译

PEARSON
Prentice
Hall

Guide to Presentations

商务演示指南



清华大学出版社

高级商务沟通指南(中英文对照)

[美] Mary Munter

Lynn Russell 著

沙丽珂 姜晓春 译

Guide to Presentations

商务演示指南

清华大学出版社
北京

Bilingual edition copyright © 2003 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS.

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: Guide to Presentations by Mary Munter, Lynn Russell, Copyright © 2002.

All Rights Reserved.

EISBN: 0-13-035132-6

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

This edition is authorized for sale and distribution only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong, Macao SAR and Taiwan).

本书双语版由 Prentice Hall 授权给清华大学出版社出版发行。

For sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macao SAR).

仅限于中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区)销售发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2003-4356

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

商务演示指南/[美]蒙特,[美]拉塞尔著;沙丽珂,姜晓春译. —北京:清华大学出版社,2003
(高级商务沟通指南)

书名原文: Guide to Presentations

ISBN 7-302-07059-8

I. 商… II. ①蒙… ②拉… ③沙… ④姜… III. 商务—策划—指南 IV. F712-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 071062 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

责任编辑: 王 青

封面设计: 钱 诚

版式设计: 刘伟森

印 刷 者: 清华大学印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印张: 13.25 字数: 272 千字

版 次: 2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-07059-8/F·598

印 数: 1~5000

定 价: 21.00 元

Guide to Presentations

译者序

随着经济交流的国际化,“演示”作为现代商业文化的一部分开始逐渐渗透到中国经济社会中,并已经作为一种极其有效的宣传推销手段被越来越多地使用。尤其值得一提的是,“演示”真正令商业界专业人士刮目相看的契机是它在亚特兰大申奥竞选中表现出技压群雄的震撼力,“演示”生动形象的表现方式使它相对于传统的照本宣科式报告或单纯的演讲具有明显的优势,特别是在传递大量复杂的信息方面,它具有提纲挈领、令人印象深刻的独特作用。在当今日趋激烈的商业竞争中掌握演示技巧,在重要的商务场合中条理清晰、重点突出地阐述观点以博得上司、客户的青睐,已经成为商业成功人士的一项必备技能。

由玛丽·蒙特(Mary Munter)和林恩·拉塞尔(Lynn Russell)所著的这本书详细地介绍了从演示创意到实施的各个步骤,并提供了许多实用的方案;对有演示经验的人士提供更科学有用的策略,提升其相关技巧。此外,作为一本不可多得的实用书籍,其中提到的各种技巧可以被直接套用,甚至可以作为临阵磨枪的重要工具。书中所谈的除了一些原则,大都是实践经验的精华,是作者多年从事 MBA 教学和商务演示实践的重要心得。

本书得以提供给广大读者,有赖于清华大学出版社编辑同志的大力支持和鼓励,他们对此类题材的明慧选择更是一种富有价值的实践。

姜晓刚、沙立洲、经洁、葛斐、房栋、党淑萍、陈刚参与了本书的初译工作,

在此对他们表示深深的感谢。全书由沙丽玎负责主要翻译工作和最后审校定稿。书中疏漏错谬之处在所难免,恳请广大读者不吝指教。

译 者

2003 年 7 月

译者序	I
-----------	---

引言	1
----------	---

第一部分 演示策略

第一章 分析听众	7
他们是谁	8
他们已经知道什么、期待的是什么	9
他们感觉如何	11

第二章 明确演示意图	15
确定演示目标和与听众的互动程度	16
选择合适的演示设备	18

第三章 使传递出的信息令人难忘	21
突出要点	22
有说服力	26

第二部分 演示的实施

第四章 设计演示结构	33
研究和组织演示内容	34
决定说什么	37

第五章 设计演示图像	45
选择设备	46
编写信息题目	50
选择图表设计	53
确保一致性	58
力求简洁易读	61
 第六章 强化非语言表达	 69
分析非语言表达技巧	70
提升非语言表达能力	76
控制紧张情绪	81
 参考文献	 88



本书能向你提供哪些帮助

如果你对于演示有些具体问题,可以直接参阅本书的有关章节。比如你的问题是:

- 你正在紧张筹备一次即将到来的演示,你该如何使自己的心绪平静下来?
- 你觉得你的演示准备工作做得非常好,但还不能肯定演示结果会令你如愿以偿,你该如何设定你的演示目标以促使你的努力有的放矢,同时又可借此目标准确地评价你的演示结果?
- 你的上司看起来完全没有领会你的上一次演示,你该怎样使这次演示能够有针对性地帮助上司抓住你要表达的信息要点?你怎么能确保这次的信息要点不会再次被听众疏忽?
- 你在做一个关于营销的演示,你该怎样确保听众明白你的建议可以给他们带来哪些好处?你能用什么样的策略让他们接受你的建议?
- 你正在给你不认识的一群听众做演示,你会给他们留下什么样的第一印象?你怎么做才能提高他们对你的信任感?
- 你的一些听众显得有些茫然、沮丧,或者他们在观看你的演示时睡着了,你该如何设计你的演示图来加强你传递信息的效果、突出重点,并抓住听众的注意力?
- 听众中的一些人看起来像在攻击你,你该怎样应对敌视性的听众和敌视性的问题?
- 在会议中,你坐着时可以很好地阐述你的思想,但只要一站在大家面前你就备感窘迫。在正式和非正式场合下你该怎样摆放你的手脚?

如果你还没有任何有针对性的问题,你应该通读全书,它可以使你了解关于演示的通用准则、程序和技巧。具体说来,它可以满足你以下方面的需要:

- 你想先了解一个框架,以便开始策略性地考虑你的演示。
- 你想更多地了解如何一步一步创作一个演示,包括从收集信息、提出问题到排练和发表讲演。
- 你想了解创作演示图和其他视像材料的步骤,以备今后不时之需。

如果你正在学一门有关的专业课程或大学课程,或是参与一个工作组或研讨会,你可以用本书作为参考。你也许已经在演示方面很有经验,但我们希望你能够从这本书里找到有用的信息帮你进一步提升技巧。



本书的使用对象

如果你需要在商业交往中、在政府机关里、在学术场合下做演示,也就是说,你需要展示你自己和你的思想以取得你所希望的某种结果,这本书就非常适合你。你也许早已知道以下的事实:

- 在公开场合下的演讲是在美国最令人恐惧的事情。许多人尽量避免做公开演示,或者简直就把公开演示视为活受罪。明白如何准备和练习演示将使演示不再是受罪。
- 你的成功是建立在有效沟通基础上的。研究表明,事业的成功与沟通能力是紧密相连的。你的演示技巧会对你的上司、同事、客户和其他相关人士产生非常重要的影响。
- 今天的演示相对于以往而言尤其具有挑战性。最近的趋势,包括全球化和新的演示技术,使演示的设计和表达比以往任何时候都更具挑战性的了。



本书的写作目的

数以千计参加过我们在哥伦比亚(Columbia)商学院、达特茅斯塔克(Dartmouth's Tuck)商学院、纽约大学斯特恩(Stern)商学院、斯坦福(Stanford)商学院,以及在不计其数的公司和组织里举办的相关课程和讨论会的人,都曾表示他们希望有一本简明的关于演示技巧的总结性的书。这些工作繁忙的专业人士发现其他关于演示技巧方面的书籍不是太厚就是有些事诸葛的味道,远不能满足他们现实的实际需要。这就是 Prentice Hall 出版社之所以要推出这套高级沟通指南丛书的原因所在,它旨在以简明、实用、易懂的方式对那些需要在专业领域进行高层次沟通的专业人士提供帮助。

- 简明 本书只总结关键思想。我们从几千页的原始资料和研究成果中采集并筛选本书的内容,删去大量冗长的案例、举例、脚注、练习以及课后讨论题。

- 实用 本书为读者提供了清晰并易于直接使用的工具。它只包括那些在专业领域进行沟通交流所需的演示技巧方面的信息。
- 易懂 我们力图用最简约的模式——采用一种直接的、实事求是的,并且是非理论化的风格——进行描述。



本书的组织结构

本书分为两个主要部分:

第一部分: 演示策略 (第一章至第三章)

有效的演示建立在有效的演示策略的基础上。有效的演示策略则建立在我们前三章所描述的三个策略要素的基础上,这三个策略要素简称为“AIM”,即听众策略(strategy for Audience)、意图策略(strategy for Intent)和信息策略(strategy for Message)。

- 第一章: 分析听众。这一章回答了以下问题: (1) 你的听众是谁? (2) 他们已经知道什么? 期待的是什么? (3) 他们感觉如何?
- 第二章: 明确演示意图。在这一章你将学会设定你的目标和确定适宜的与听众的互动程度,并选择合适的演示设备,比如是采用幻灯片演示、会议还是视像电话会。
- 第三章: 使传递出的信息令人难忘。想要创造出能够被大家记住的信息,你可以参阅本章关于强调要点和增强说服力的技巧。

第二部分: 演示的实施 (第四章至第六章)

在你的演示策略基础上,运用本部分章节中介绍的三套技巧,你可以进行一次非常有效的演示,这三套技巧就是简称为“SVN”的实施框架,即演示的整体结构(Structure)、演示图像效果(Visuals)和非语言表达(Non-verbal delivery)。

- 第四章: 设计演示结构。这一章的内容包括你在演示中该说什么——研究和组织你的演示内容,以及用什么样的语言技巧来构造你的信息。
- 第五章: 设计演示图像。在这一章里将告诉你如何通过以下步骤来创造你所需要的演示图像: (1) 选择合适的设备; (2) 编写信息的题目; (3) 选择演示图表设计样式; (4) 确保一致性(包括母版之间的一致性); (5) 如何力争简洁、易读(包括借助于色彩的运用)。
- 第六章: 强化非语言表达。实施演示的最后一个方面是你的非语言表达技巧——对于你的听众来说你看起来让人满意吗? 听起来怎么样? 这一章将涵盖以下技巧: (1) 分析你的非语言表达的方方面面; (2) 提高你的表达能力,包括实

MRG25/01

战技巧；(3)学会放松并能控制你的紧张情绪。



致谢

我们要感谢众多在本书写作过程中提供过帮助的人。玛丽·蒙特(Mary Munter): 我要感谢数以千计听过我的课的总裁和学生,我还要感谢我在 MCA 和 ABC 的同事,尤其是 Paul Argenti。林恩·拉塞尔(Lynn Russell): 我要感谢我的丈夫、同事,还有我所知道的最好的老师,纽约大学斯特恩商学院的 Irv Schenkler 教授。感谢我出色的商业伙伴、教师伙伴和朋友,Joann Baney。并感谢那些在哥伦比亚大学协助我工作的同事——Tom Ference, Breanna Kirk, Lisa Kohn, Gerry Lewis, Gwenn Pasco, Ora Shtull 和 Martha Stodt。也感谢所有上过我的课或参加过我们的研讨会的 MBA 学生、博士生和经理人员。感谢我在其他机构的同事,他们是 Paul Argenti, Nancy Keeshan, Chris Kelly, Georgia Kinsley, Bob Reinheimer, Jane Seskin 和 Gene Zelazny。你们都是优秀的教师,从你们那里我学到了很多关于沟通技巧的知识。

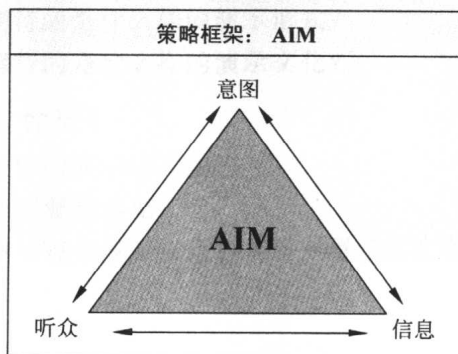
达特茅斯大学塔克商学院 玛丽·蒙特(Mary Munter)

专业发展(Professional Development)公司 林恩·拉塞尔(Lynn Russell)

第一部分

演示策略

PRESENTATION STRATEGY



当人们开始准备一份口头演示时,他们常常首先想到他们多么紧张,该用什么样的演示图模板,以及他们该穿什么样的衣服。很多情况下,他们实际上应该把考虑这些问题的时间省下来想想他们对即将进行的演示该采取什么策略。他们的上述错误态度好比我们在发出这样的命令:“准备”、“射击”,却忘了下达“瞄准”的命令。

为了防止你在演示中无的放矢,你应该在决定说什么之前注意 AIM 策略中的三个要素(参见上页图表)。

- A 代表“分析你的听众”(analyzing your audience)(第一章)
- I 代表“明确你的演示意图”(identifying your intent)(第二章)
- M 代表“使你传递出的信息令人难忘”(making your message memorable)(第三章)

你所确定的策略会最终决定我们在本书第二部分将要谈到的演示的实施(演示的结构、演示图像传递和非语言表达)。这些策略是:谁是你的听众?你希望和他们互动到什么程度?怎样使你变得有说服力?

正如你在 AIM 演示图中所发现的,AIM 的三个策略组成部分并不必然由一个产生另一个,箭头方向表明三个组成要素是互动的。比如,你的听众可能影响你对各种强化说服力的方法的选择,而你试图达到的预期目标会影响你如何去渲染你所传达的信息。

第一章

Guide to Presentations

分析听众

概要

一、他们是谁？

1. 分析你的首要听众。
2. 分析那些最有影响力的人。
3. 分析你的次级听众。

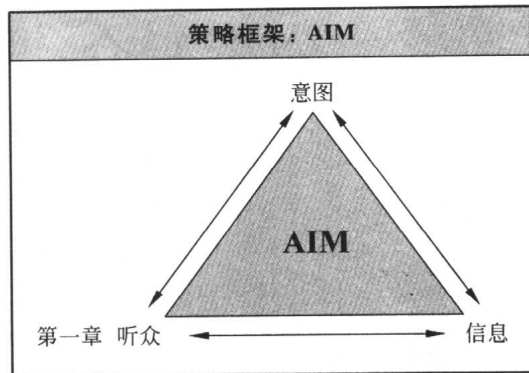
二、他们已经知道什么？ 他们期待的是什么？

1. 他们对演示的话题知道多少？
2. 他们对你知道多少？
3. 他们期待的是什么样的演示形式？
4. 他们期待的是什么样的演示文化？

三、他们感觉如何？

1. 他们对你的演示感兴趣吗？
2. 他们持有哪些偏见？
3. 你的演示观点或建议是要求听众做很多工作还是一点工作而已？

AIM 策略三大组成部分中一个很重要的环节是分析听众。一个做得很好的听众分析不仅限于设想谁会来听演示,谁会间接受到你的演示的影响,或是仅仅去收集与上述这些问题有关的信息。你需要知道的绝大部分信息可以通过详细回答本章提出的三个宽泛的问题来获得:(1)他们是谁?(2)他们已经知道什么?期待的是什么?(3)他们感觉如何?



他们是谁

这第一个问题可以帮助你获得关于你的听众的尽可能多的信息——包括这个听众群体的人口统计学信息,以及个别听众的特定信息。听众分析既包括你的首要听众——那些将亲身来参加并听取你的演示的人,也包括你的“次级听众”(或“隐蔽听众”)——那些将在未来能听到你演示的有关信息,并受其影响或是你正准备以你的演示信息去影响的一批人。

虽然大部分的听众分析工作是在你的演示开讲前做的,请记住,一定要持续收集听众信息,直至演示的当天——看到提前到场的听众时要观察他们对你的言语的反应,关注他们提出的问题。

分析你的首要听众

- 把你的听众当成一个群体来分析。“他们是谁”这个问题通常可以给你以下信息:听众群的规模、年龄区间、教育背景、工作经历,以及其他人口统计学方面的信息,如性别、种族、文化等。与这些信息相关的随之而来的问题则可以使你更充分地了解你的听众,比如:这个听众群体可能倾向于何种风格的表达方式?他们中是否有人对你所使用的语言存在障碍?这是不是一个愿意主动发言的群体?他们是不是一个喜欢非正式演示风格的群体?诸如此类的后续问题还可以有很多,问

题越是有针对性,你收集到的信息就越全面。

- 把你的听众当成个体来分析。可以运用与上面相同的思路来收集资料及澄清有关听众个体的各种假设。由于时间有限,而且你与听众的关系可能并不密切,你无法对每个听众个体进行调查,所以有必要尽可能多地了解个别有代表性的听众成员。假如可以的话,去找会来参加演示的人谈一谈,了解他们的经验、偏好和看法。另一个选择是与了解这个听众群体的人谈一谈,这类知情人往往可以帮助你获得不同听众个体的宝贵信息。

分析那些最有影响力的人

这些人控制着决策过程,能左右听众群体的看法和观点。

- 主要的决策者 主要决策者是指那些有直接权力或影响力的人。只要你能掌握这些人的特定信息,你就能轻而易举地定位你的演示策略。应该试着找出哪些东西看起来可能会赢得他们的心,而他们又可能对哪些东西置若罔闻。同时你也会发现,如果你曾经对这些决策者做过演示,你对他们的评估会容易得多。
- 观点领袖们 如果你能够获得可以间接影响听众群体观点的这部分人的信息,你也会从中受益。应该试着找出这部分人对你的观点是支持还是反对。此外,花些时间评估这些观点领袖们是如何去影响其他人的。

分析你的次级听众

次级听众常常被忽视,这太不应该了。这些隐蔽听众可以易如反掌地影响你的演示。所以,应该问问你自己:“还有谁能间接听到或看到我向首要听众传递的演示信息?”以及“他们可能会对听到或看到的东西作何反应?”

- 争取联盟 演示通常会有涟漪效应。你向你的首要听众传递信息,他们接着又同其他人分享这些信息。为了能充分利用这个涟漪效应,应该主动请你的听众成员把你的核心信息向外传递,以使其他人也能听到你的思想,理解你的观点。
- 分发材料 如果你计划分发印刷材料,你应该考虑到你的次级听众,想想那些没能来参加演示会的人要如何阅读你分发的材料。
- 减少漏洞 如果你计划在演示中谈到或运用一些秘密信息,你一定要注意到把这些信息印在分发材料上的风险。即使你没有把这样的信息印在所分发的材料中,你也要防范其他人听到这些信息可能给你带来的麻烦。



他们已经知道什么、期待的是什么

这第二个问题集中在听众已有的知识和他们的期望方面。

他们对演示的话题知道多少

想一想你的听众的背景和信息需求。如果你想避免听众中的专家觉得你的演示很乏味,或是听众中的初学者们一头雾水,你应该记住下面几点:

- 在设计你的演示之前找出那些不为一般人所熟知的术语和行话。一个对你再熟悉不过的术语可能对于听众中的很多人来说是个十分陌生的概念。另一方面,如果听众习惯于运用某些特定的词汇,你应该学会在你的演示中运用这些词。
- 在考虑如何应对拥有多种不同背景的听众群体时,你可能会发现听众中的专家们如果发现大部分听众没有专业背景的话,他们会愿意多听一些基础知识。在演示开始之前做个非正式的抽样调查会有助于让听众们知道他们的群体中有关演示知识的背景是参差不齐的。另一个选择是你把演示的有关背景知识在演示前以材料的形式分发给听众。一定要特别关注“主要决策者”们的背景知识和信息需求。你当然不想传递模糊不清的信息给听众,但你也一定更加不希望你的演示所传递的信息过于基础以至于令主要决策者们感到无聊,或是你所传递的资料他们根本不关心。
- 想方设法把基本信息同精深的细节信息分割开。当你设计演示时,一定要力求确保每一个听众都能跟着你的基本思路走,但你必须能通过引用一些令专家们感兴趣的例子和事实让他们也充分参与到你的演示中来,同时又要提醒其他人个别的题外话绝不是你要表达的核心思想。

他们对你知道多少

试着找出听众们对你了解多少,并以此来评估他们对你的看法。考虑一下他们对你的能力和个性的了解程度。比如说:他们对你的背景了解多少?他们认为你是个专家吗?他们是否相信你会公正地阐述观点?通过问这一系列问题,你可以开始评估你的初始可信度,即你在演示开始前的可信度(有关可信度方面更多的信息可参阅第三章)。

他们期待的是什么样的演示形式

试着找出听众们期待什么样的会场布置、正式的程度、演示时间、演示会议进行的规则以及演示图像。很明显,你不想浪费时间去精心准备一场持续1个小时的正式演示会,而你的听众只希望有一个非正式的15分钟的简短发言。同样,如果你计划让你的听众在你演示结束后再提问题,而你的听众群体所在部门的习惯恰恰是从始至终地提问题,那你的计划要么令听众极为反感,要么使他们根本不遵守你的规则要求。千万别冒险做可能惹烦听众的事情,或是给这些你正在试图说服的听众带来不便。因此,如果你打算在演示形式方面违背听众的习惯和期望,一定要好好准备如何去解释你为什么必须这么做。