



周国柱 编著

商务 口才学

SHANGWU
KOUCAIXUE

宁夏人民出版社



周国柱 编著

商务 口才学

SHANGWU
KOUCAIXUE

宁夏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务口才学/周国柱著. —银川:宁夏人民出版社,
2005.10

ISBN 7 - 227 - 03032 - 6

I. 商… II. 周… III. 商务—口才学 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 115131 号

商务口才学

周国柱 编著

责任编辑	哈若蕙 谭立群
装帧设计	项玉杰
责任印制	来学军
出版发行	宁夏人民出版社
地 址	银川市北京东路 139 号出版大厦
经 销	新华书店
印 刷	宁夏美利科技印刷包装有限公司
开 本	880mm × 1230mm 1/32
印 张	9.75
字 数	230 千
版 次	2005 年 9 月第 1 版
印 次	2005 年 9 月第 1 次印刷
印 数	2000 册
书 号	ISBN7 - 227 - 03032 - 6/G·465
定 价	28.00

版权所有 翻印必究

内容介绍

在激烈的市场竞争中,如何运用商务口才进行有效的经营与管理?本书提供了最佳指导。

《商务口才学》是以商务口才的心理学、思维、语言学、表达技巧等为基础,来研究商务口才学。以一种易于理解和实用的方式,阐述了商务口才学中所有你所需要的知识。书中有许多可以立即付诸实践的富有创造力的建议。你将懂得如何进行公众演讲、商务沟通、商务谈判,如何运用推销口才艺术、管理口才艺术、公关交际口才艺术,等等,实用性、可操作性强。从事商务工作的经营和管理人员,都可以从书中获得启示。

目录

MULU

第一章 导 论

- 一、建立和研究商务口才学的意义 1
- 二、什么是商务口才学 5
- 三、怎样研究和学习商务口才学 11

第二章 商务口才的心理学基础

- 第一节 口才主体心理因素分析及其优化 19
- 第二节 受体心理因素的分析及其对策 31

第三章 商务口才的思维基础

- 第一节 口才思维的基本要求 38
- 第二节 养成高水平运思能力的途径 40
- 第三节 思维能力和会说训练 42

第四章 商务口才的语言学基础

- 第一节 普通话基础 58
- 第二节 口语修辞基础 84

第五章 商务口才的表达技巧

- 第一节 有声语言表达技巧 90
- 第二节 形体语言的运用 102
- 第三节 诵读训练 110

第六章 公众演讲与商务口才

- 第一节 公众演讲导论 119
- 第二节 演讲的准备与创作 124
- 第三节 即兴演讲 142

目录

第七章 商务沟通

- 第一节 沟通概述 153
- 第二节 沟通的过程 157
- 第三节 高效沟通的技巧 162
- 第四节 会议沟通的技巧 171

第八章 商务谈判

- 第一节 谈判概说 179
- 第二节 商务谈判的准备 183
- 第三节 谈判的口才技巧 196
- 第四节 商务谈判的策略原则 207
- 第五节 商务谈判签字仪式 217

第九章 推销口才艺术

- 第一节 推销与自我推销 219
- 第二节 推销口才艺术 223

第十章 服务技巧与口才艺术

- 第一节 营销员的素质与修养 241
- 第二节 服务技巧与口才艺术 243

第十一章 管理口才艺术

- 第一节 管理口才的要求 258
- 第二节 赞美与批评 265

第十二章 商务人员公关交际口才

第一节 会客与交谈口才 280

第二节 如何面对和利用媒体 288

目录

MULU

第十三章 求职竞聘口才

第一节 要做好充分的准备 297

第二节 面试 298

第三节 求职竞聘口才艺术 301

参考书目 306

后 记 307

第一章 导 论

一、建立和研究商务口才学的意义

口才是指一个人说话的才能,也就是“会说话”。它既是一种能力,又是一门艺术。随着我国改革开放的深入发展,对内对外交际活动的日益频繁,社会竞争的更加激烈,人们在交际实践中越来越认识到口才的巨大作用和重要价值,对于那些从事商务活动的人来说更是如此。

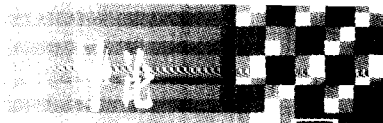
台湾著名的口语传播学家祝振华教授曾说:“除了呼吸和血液循环之外,唯一的终身大事就是说话。人一出生,头一遭就是听见接生婆——现在叫做妇产科医生外加护士——说‘是个丫头’或‘是个小子’。从此以后,这个‘丫头’或是这个‘小子’就要听一辈子话,自己也要说一辈子的话给别人听——哑巴则用表情与手势说话。”“一个人从叫出第一声‘妈’,一直到临终留下最后的遗言,始终跟说话脱离不了关系,您能说说话不是人类的终身大事吗?”(转引自潘霜柏《新管理口才学》第3页)

纵观人类的历史,自从有了人类社会,就有了口语交流。口头语言是人际交流的第一形态。它不仅比书面语言的出现早得多,而且其应用也更为普遍。即使在交流手段多元化的今天,仍有70%以上的信息依靠口语来传递。可见,口语无论过去还是现在,都是人类最重要的交流的工具。

在我国,自古就有“一言可以兴邦,一言可以丧邦”的警句。春秋时期孔子办学就开设过口才课,当时叫做“言语”科。孔子在《论语》中提到君子修养的三个方面,其中之一就是“出辞气,斯远鄙倍矣”。意思是说,讲话的时候多考虑言辞和口气,就可以避免粗野和错误。战国时期,一大批能言善辩的纵横家活跃在我国的政治舞台上,苏秦凭着自己的雄辩之才挂起六国相印的故事,更是有力地说明了口才的宝贵价值和无穷魅力。南北朝时期著名学者刘勰在《文心雕龙·论说》中慨叹道:“一人之辩,重于九鼎之宝;三寸之舌,强于百万之师。”

在国外,人们也早已认识到口才的重大作用,把口才看作是最具威力的战略武器。早在公元前 2080 年,埃及的一位法老就告诫他即将即位的儿子迈勒卡说:“当一个雄辩的演说家,你才能成为一个坚强的人,舌头就是一把利剑,演说比打仗更有威力。”在欧洲,也自古就有“善言可以息怒”、“良言胜于重礼”的谚语。美国人在 20 世纪 40 年代,把“口才、金钱、原子弹”看作是世界上最有力量的三大战略武器,到了 60 年代,他们又把“口才、金钱和电脑”看作是赖以生存和竞争的三大法宝。随着科学技术的迅猛发展,电脑代替了原子弹,但是“口才”却始终占据着首位。这充分说明美国人对于口才的重视程度。在西方,专门研究说话技巧和艺术的“说学”,早已成为一个专门的学科。他们非常重视对各级各类管理者、商务人员、营销人员、服务人员进行“说”的培训。美国的中等学校和高等院校都把演讲作为必修课开设,学校里都设有演讲大厅和设备完善的演讲练习室。调查表明,人们普遍认为演讲学和交际学是学校中最有用的课程,因为它教会我们怎样说话,怎样与人打交道。

今天,社会已经进入信息化时代,社会化大生产需要广泛而迅速的信息交流,而口头语言是最常用的信息传递工具。因此,没



有好的口才是不能适应现代化建设需要的。随着我国改革开放的深入发展,特别是加入世贸组织以后,我国已迅速地卷入世界市场经济的大潮。很难设想,一个商务工作者,如果没有好的口才,木讷拘谨,词不达意,他怎样管理自己的企业,怎样组织下属和员工开展工作、指挥生产?怎样与人进行谈判、沟通,从而走向国际市场?又怎样宣传和推销自己的产品,树立良好的企业形象呢?因此,商务口才学的建立和研究,已是迫在眉睫的事情。

(一)良好的口才是商务人员必备的基本素质

良好的口才是现代社会人们必须具备的一种基本素质,更是商务人员必备的基本素质。有良好口才的人,口若悬河,谈吐隽永,言辞得体,妙语连珠,他的学识才干通过说话充分地显露出来,因而受到人们的欢迎、赞赏,赢得他人的友谊、信任、支持和帮助,在事业上也容易获得成功;而没有口才的人,张口结舌,语无伦次,话不得体,词不达意,好像是“茶壶里煮饺子——肚子里有货,嘴上倒不出来”,那他就会时时、处处感到困窘,常常被人冷淡、遗忘,甚至让人感到难以接近,因此也就必然会给自己的生活和事业带来不利的影响。可见,口语表达的艺术和技巧,即口才,是每个人面对社会、与人交往、沟通心灵、传递信息的最重要的技能。良好的口才是一个人政治、思想、道德、品格、智慧、学识、素养、个性、气质、才能的综合表现,是创造型、开拓型人才必备的基础能力,是现代社会各行各业专业人员做好本职工作的“看家本领”,是决定一个人生活是否愉快、事业是否成功的重要因素。

(二)口才是打开成功之门的金钥匙

美国著名的口才培训大师卡耐基说:一个人的成功,15%取决于技术知识,85%取决于人类工程——发表自己意见的能力和激发他人热忱的能力。这种能力正是口才。美国的人类行为学家汤姆士也指出:“说话的能力是成名的捷径,它能使人显赫,鹤立鸡

群,使人尊敬,受人爱戴,得人拥护,事半功倍、业绩卓著。”他断言:“发生在成功人士身上的奇迹,多半是由口才创造的。”无论那些政治家、军事家、外交奇才、商场精英……大都是杰出的口才家。美国前总统尼克松在他的《领袖们》一书中这样写道:“我见过的所有杰出的领导人都非常善于面对面地谈话。我认为这绝非偶然。领导艺术在于使人信服,如果一个领导人谈话枯燥乏味,不能给人留下深刻的印象,就不能说服别人,因此就当不了领导。”那些商界的领袖们又何况不是如此呢?从某种意义上说,他们都是“靠一根舌头打天下”的。

(三)口才是一项永远开发不尽的热门产品

对于那些从事商务活动的人来说,口才是一项永远开发不尽的热门产品。运用口才获取的效益是不需要投资的效益。一次成功的谈判可以救活一个企业;一次失败的谈判则可以葬送一个企业。无论是商务管理人员、营销人员,还是服务人员,都主要是靠语言这一人类最为重要的交际手段作为媒介,来实施自己的商务行为的。“来的都是客,全凭嘴一张”。真可以说“口才是金”了。

(四)口才有助于沟通人际关系,树立良好的公众形象

无论对公司还是个人,良好的人际关系和公众形象,都是无价之宝、无形资产。而良好的人际关系要靠良好的口才去沟通;良好的公众形象要靠良好的口才去塑造。有道是“良言一句三冬暖,恶语伤人六月寒”。在竞争激烈的当今世界,在强手如云的商海之中,复杂的人际关系,对人们的口头表达能力提出的越来越高的要求。我国1988年开始建立了党政领导干部年度考核制度,考核从各方面进行评价,其中的一项就有“口头表达能力”。日本的一家大企业在其招聘条件中明确规定:说话声若蚊子者,没有抑扬顿挫者,交谈不得要领者,不能干脆利索回答问题者,说话无生气者,不予录用。

可见,只有具备良好的口才,才能适应激烈的社会竞争、职场竞争和商海竞争。口才助你——职场顺利,商场扬帆,情场得意,官场升迁。

正因为商务口才对于商务活动如此重要,所以我们必须建立和研究商务口才学。

二、什么是商务口才学

商务口才学是研究商务人员在商务活动中,如何把话说得准确、贴切、得体、巧妙、感人、鲜明、生动、有力的学问。它是口才学的一个分支,属于应用口才学的范畴。

(一)商务口才学的研究对象和学科性质

商务口才学有它特定的研究对象,那就是商务活动中的口语表达现象。为了更好地理解这一点,让我们先来弄清以下几个基本概念:

1. 口语和标准口语

《现代汉语词典》(修订本)对口语的定义是:“谈话时使用的语言(区别于书面语)。”口语是口头语言的简称,是相对于书面语言(文字)而言的。具体地说,口语指的是人们在交际时,通过口说耳听,借助于声音和各种辅助手段来表情达意的语言,即有声的自然语言。口语是人类语言的第一种基本形态,是一种诉诸耳治的人与人之间应用最广泛、最基本的交际工具。在文字产生之前,口语是语言存在的唯一形式。书面语言是人类语言的第二种基本形态,是一种诉诸目治的人与人之间十分重要的交际工具。

口头语言是书面语言的基础和源泉,书面语言是在口语的基础上产生和发展起来的。而当某种文字产生以后,口头语言与书面语言就相互影响、相互转化而共同存在、共同发展。一般说来,口头语言比书面语言生动活泼、简短快捷、自由灵活、富有感情色

彩和描绘色彩,但不及书面语言那样完整、严谨、精确、规范和讲究逻辑性。这就要求人们在交际或商务活动中尽可能使用标准口语。

标准口语指的是经过加工、规范化了的民族共同语,它是相对于“原生态”口语而言的。

“口语”是一个宽泛的概念,它既包括各地的方言土语,也包括普通话的口语;既包括断断续续、不规范、不连贯、不讲究的原生态口语,又包括语意顺畅、语气贯通、典雅讲究的规范化口语。那么,标准口语是经过提炼、加工、规范的口头语言。根据我国的实际情况,汉语的标准口语通常规定为受过中等以上教育、操现代汉语普通话的人们日常所使用的口头语言。显然,这种规定只是注意到了口语使用者的受教育程度和标准口语的外在形式,有着一定的片面性。我们认为,我国汉语标准口语的内涵应定义为:在各种口头交际场合,运用经过语音规范、词汇规范和语法规则的民族共同语——普通话进行表达,符合特定语境和交际目的,能够准确或较准确表情达意,并有一定修辞讲究,语意完整、效果良好的口语。在这个定义中,应着重把握两个要点,一是我国的标准口语是以现代汉语普通话为规范的,因此,要使用标准或比较标准的普通话;二是力求接近书面语言(准确、完整、修辞、典雅)并保持口语的基本特色,即所谓“语”“文”合流。

2. 口语表达与口语表达艺术

口语表达就是指运用口头语言表情达意。口语表达在本质上属于一种特殊的社会现实实践活动,而不属于艺术活动。然而,口语表达强调艺术性,即讲究口语运用的鲜明、准确、得体、巧妙、生动、有力,能打动人、感染人、征服人。所谓口语表达艺术,就是为提高口语表达效果而有目的、有意识地运用各种表达手段、方式、方法、技艺、技法和技巧,使口语表达具有了艺术的特质。口语表达艺术的魅力在于它超越了平日口语表达中的粗糙、简散、啰唆、

杂糅的缺陷,吸收了戏剧、曲艺、音乐、舞蹈、绘画、雕塑等多种艺术的营养和特长,融会了语言艺术——诗歌、散文、小说、剧本的表达方式、表现手法和修辞技巧,从而形成了一种具有新质特征的社会现实实践活动,即具有某种艺术性的创造性实践活动。这就是人们称这种活动为口语表达艺术的缘由。它不仅体现了口语表达主体对表达内容的深刻认识和审美把握,而且体现了主体对口语表达手段、方式、方法、技艺、技法、技巧的熟练掌握和得心应手的运用。

3. 口才与商务口才

口才,顾名思义,就是口语表达的才能。因为任何人说话都是“口”在大脑的指挥下,表达出特定的意思;而“才”指才能、才艺、才智、才华,即卓异超群的能力。具体地说,口才是人们在各种口语交际活动中,根据特定的交际目的,切合特定的语境,准确、得体、恰切、生动、巧妙地表情达意、传递信息,以取得圆满交际效果的才能。从言语交际学的角度看,口才则是以口语的标准语音为物质外壳,以口语词汇为建筑材料,以现代汉语语法为结构规律,以口才表达主体对客观事物、社会生活的能动反映为内容的思维表达过程或信息传达过程。口才以有声语言为第一载体,以形体语言为第二载体,即以“说”为主,以“演”为辅的语言交际活动。古人说:“一言知其贤愚。”从某种意义上来说,口才是一个人的政治、思想、道德、品格、智慧、学识、素养、个性、气质、才能的一种综合反映。换言之,口才是一个人才学识的综合体。它是一种才能,也是一种才智、才华、才艺。

口才是一个极其庞杂的体系,它可以分为若干类型。

按功用可以分为:交际口才、说服口才、演讲口才、论辩口才、谈判口才等;按表述方式可以分为:叙述口才、讲解口才、抒情口才、质询口才等;按行业划分则可以分为:教师口才、导游口才、主

持人口才、司法口才、军事口才、政务口才、商务口才等等。

商务口才是口才的一个种类,是从事商务活动的人员,或者说是人们在商务活动中使用和展示的口语表达的才能、才智、才华和才艺。

4. 口才学与商务口才学

口才学以研究口语表达为中心内容,主要研究口才表达主体、客体、本体、受体各自的含义、特征、功用、基本要求以及它们之间的关系和交互作用,阐明口才的源流、本质、特征、类型、过程、构成要素、施展原则、风格特色、技巧训练,以及在不同领域里具体运用口才的规律的学科。简言之,口才学就是研究人们在社会交际活动中口语表达内在规律的学科。(相关概念参见欧阳周《通用口才学导论》)

商务口才学是以人们在商务活动中口语表达现象为自己的研究对象,研究商务人员在商务活动中口语表达的内在规律,以及如何运用这些规律,把话说得准确、贴切、得体、巧妙、感人、鲜明、生动、有力,以取得圆满效果的学科。它是口才学的一个分支,属于应用口才学的范畴。

(二)商务口才学研究的任务和内容

商务口才学的研究任务是:以通用口才学理论为指导,系统总结商务口才实践的经验,揭示商务活动中运用口才的内在规律,将其上升为理论,用以指导商务口才实践,提高人们在商务活动中施展口才的能力和水平,并在此基础上,建构科学的商务口才学理论体系,创建一门具有中国特色的商务口才学。

商务口才学的研究任务,通常可分为两大类:

1. 基础理论研究。

第一,明确商务口才学研究的对象、任务、学科性质及其基本概念和范畴,探寻其内在规律,建立商务口才学的完整理论体系。

第二,探讨商务口才的源流,包括我国和西方商务口才的起源、发展概况,当前发展现状等。

第三,表达主体研究,包括主体——商务工作者——在口才表达中的主导地位及主体应具有的心理素质、基本修养和智能结构等。

第四,表达客体研究,包括客体在商务口才表达中的重要作用以及商务口才表达必须如实反映客观事物、事理,大量占有材料、精心选择材料和从材料中形成正确的思想和导出明确的主题等。

第五,表达本体(载体)研究,即对商务口语表达本身的研究,这是商务口才学研究的重点,占据了主要的篇幅,包括商务口才表达的语言类型、言语特征、施展原则、风格特色、表达技巧、训练方法与模式等。

第六,表达受体研究,包括商务口才表达的目的性,受体在口才表达中的能动作用,对不同受体对象——客户、顾客、合作伙伴等——的分析,以及环境对受体的制约和影响等。

基础理论是系统化了的理性认识,表现为由一系列的概念、范畴和原理有机构成的体系。如果没有学科基础理论的研究,就不可能指导和规范学科的建立乃至发展。商务口才学是一门新兴的横向边缘交叉学科,虽有一些口才学著作和刊物,发表过一些关于商务活动的言语交际、口才表达方面的文章,对口才表达技巧及其具体运用探讨较多,而对商务口才学基础理论的研究却是很不够的。这种就事论事的研究缺乏理论概括,因而常常使人知其然而不知其所以然。要充分发挥商务口才学的社会功能,使商务口才学真正成为一门独立的学科,更好地为商界乃至整个社会的先进文化建设服务,就要加强对商务口才学基础理论的研究,运用辩证唯物主义和历史唯物主义的立场、观点和方法,以通用口才学理论为指导,对人们商务活动中的口才实践进行科学的概括和总结,揭示商务口才的本质、特征及其发展规律,建构先进、

实用的商务口才学的理论体系。

2. 总结商务活动中运用口才的规律,帮助人们开发口才的潜能,争取最大效益。

口才理论来自口才实践,又高于口才实践,指导口才实践。商务口才学的研究立足于口才实践,系统总结人们在的商务活动中的口语表达现象,揭示其运用口才的规律,其目的是用以指导商务口才实践,帮助人们开发口才的潜能,在商务活动中正确运用口才策略和技巧,取得良好的表达效果,实现其预期的最大化商务效益。

首先,从宏观上研究口才表达活动的构成规律。口才表达活动是由表达主体、客体、本体、受体四个基本要素构成的,或者说是由人(表达主体、表达受体)、符号(表达本体)、内容(表达客体)、环境(分属于表达本体和受体)四个部分所构成。深入研究这些因素或部分各自的内涵、特点、功用等,揭示它们之间的相互关系和交互作用,从中总结出运用口才的基本原理、基本要求和基本规律,并在整体上为人们施展口才提供理论上的指导。

其次,从微观上研究不同的表达方式、方法、技艺、技巧在各种口才实践活动中具体运用的规律,以及提高口语表达效果的技巧和获得这些技巧的途径等。这种研究带有方法论的性质,可操作性强,对各个口才项目,如演讲、辩论、交谈等,都具有实际的指导意义。

其三,商务专项口才研究,这是商务口才的应用性研究。旨在综合运用商务口才学的基本理论、规律、原理、策略和原则,深入探讨商务管理口才、沟通口才、谈判口才、推销口才、服务口才,以及与之相关的商务人员的公关交际口才、竞聘应聘口才等,帮助商务人员在这些相关的商务活动中,运用好口才这个工具,争取最大的经济效益和社会效益。