

<<领导金口财>>

图书基本信息

书名：<<领导金口财>>

13位ISBN编号：9787560960999

10位ISBN编号：7560960995

出版时间：2010-6

出版时间：华中科技大学出版社

作者：水中鱼 编

页数：318

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<领导金口财>>

前言

在社交场所，在谈判桌上，在销售圈中，在演讲台前……只要有人的地方，就需要交流，就需要对话，就需要高超的讲话能力和卓越的口才。

“口才、金钱、电脑”是最有力气的三大法宝。

口才独冠“三宝”之首，可见其作用和价值非同小可。

古有使楚的晏子，口才不凡，挣回颜面；苏秦以雄辩之才挂起六国相印；张仪四处游说，建功立业；诸葛亮联吴抗曹，舌战群儒……到了近现代，也出了梁启超、孙中山、鲁迅、毛泽东、周恩来、闻一多等诸多能言善讲的口才巨擘。

周恩来总理在万隆会议上慷慨陈词。

掷地有声地讲出了中国人自己的声音，口才的威力让中国人昂首挺胸、扬眉吐气；国务委员吴仪在中国加入世贸组织的谈判桌前，妙语连珠、语出惊人，口才体现了“说得出的能力，做得到的成就”。

无怪乎，刘勰在《文心雕龙》中感叹：“一言之辩重于九鼎之宝；三寸之舌强于百万之师。”

有哲人说，眼睛可以容纳一个美丽的世界，而嘴巴则能创造一个精彩的世界。

在现代交际中，口才就是生产力。

有口就有财，会说就会赢。

是否能说、会说，着实影响着一个人的财富积累与成败。

<<领导金口财>>

内容概要

作为一位领导者，能够不断提高自己的讲话水平，使自己在万众瞩目之下，身处各种场合之中，面对各种对象之时，都可以树立超凡出众的形象和应有的权威。

本书从实用的角度出发，用事例说话，融理论指导性与实际可操作性于一炉，告诉大家在讲话时，如何告别“领导忌语”、提高领导素质、优化领导环境、改进领导作风等等。全书语言精妙，文字洗炼，值得一读。

<<领导金口财>>

书籍目录

第一篇 领导口才的6种力量第一章 影响力：领导取得成功的最重要的决定因素之一，是他们能成功地影响下级、同等地位的同事和较高级的经理。

对于那些在领导职位上行事的人来说，影响别人、影响情势、影响事件的能力是他们成功的基本必备条件。

影响力的三种来源影响力是有很多种的，并且手段、效果也不尽相同，从其产生的原因来划分，主要有以下几种：1. 基于威胁的影响力在人类历史上恐惧可能是最普遍的影响系统之一，甚至在人类跨入21世纪的今天亦然如此。

害怕受到心理或生理的伤害在各个家庭、群体、组织中是很普遍的。

例如在企业中，常因担心失业或减薪而产生恐惧感。

在恐惧产生的影响力下，部属是否同意命令或了解命令的原因并没有多大关系，领导者所关心的只是部属是否有能力执行命令，当然如果部属了解也同意命令，强制的压力也许会小一点，但命令的执行却绝不容许改变。

虽然威胁作为领导手段相当吸引领导者，但是它也有个最大的缺点就是成本太高。

采用威胁手段的领导者必须时常盯着下属，以发现不按规定行事的行为，并为了维持下属的恐惧感一定要加以处罚。

这样就使得处罚和监督的成本都很昂贵。

此外，恐惧本身也可能导致失效，在长期的恐惧压力下，人们对恐惧不会再有任何感觉，并有可能在长期的压力下爆发出相反的作用力。

这是任何一个领导者所不希望看到的。

2. 基于传统的影响力传统习惯大概是历史上产生影响力最普遍的方式，这种传统习惯可能起因于恐惧，然后对恐惧的服从经过内化和制度化，融入了社会的组织结构和人们的意识形态。

对影响者的服从可能由于尊敬他的高明之处，也可能由于社会习俗使然，认为服从领导者是天经地义的。

由此可见以传统为基础的影响力的最大优点在于：具有正面的激励作用而不是使人因恐惧而不得不服从。

并且影响力来自于职位而不是来自于占有职位的人，这种“对位不对人”的影响力带有稳定性和可预测性。

即使换了人，影响力依然存在。

正因如此，系统的影响力也就有了一个最大的缺点，便是对影响力的发生者，其影响力与本身的能力没有了关系，于是这种影响力就可能成了基于盲目信从的影响力。

3. 基于理智信从的影响力假设我们能够计算所有影响事件的次数，会发现最普遍的影响过程是通过理智服从，这在领导人员和技术人员中表现尤为突出。

追随者基于某些事实，相信领导者有足够的知识和能力，而且做事确实有其自己的原则和道理，因而愿意服从领导者。

所以在这种影响力下，下属之所以服从可能因为他了解行动的缘故，而且同意这是解决问题的适当行动。

在这种影响力发生的过程中，领导者要有更多的主动精神，即领导者要对下属解释，这是对下属最基本的尊重。

这种方式等于说：“我认为你有能力和知识了解我所说的，而且我花时间跟你解释，说明我尊重你。”因此，下属觉得领导者对他相当尊重。

有这种影响力的领袖多数是依赖他的亲和力和专家权威劝服下属，而不以命令方式使下属服从，这样便让下属觉得自己已分享了领导者的权力，不觉得被领导者统治。

行动的成功又反过来增强了领导者的权力，结果下属就会基于理性而信从领导者对他们的领导。

如果领导者按照理论，前后一致地运用上述种种影响过程，一定会有效果。

但不能保证任何一种影响过程，在任何对象和情况下都能成功。

<<领导金口财>>

因为在实际工作中，影响力不会单纯地来源于权力、传统或者说理智，更多情况下是三者的结合体，而如何成功地把握三者的分寸，正是一个成功领导者实施其影响力的关键所在。

在领导者实施影响的过程中，其结果是否会与其想象的一致还在于具体操作过程中的某些具体因素。追随者的工作动机和努力有赖于：（1）预计努力会达到领导者所设置的目标的可能性。

（2）预计如果达到目标，领导者会奖赏或减少、取消惩罚的可能性。

（3）预计奖赏能满足需求的可能性。

（4）所满足的需求的重要性。

于是，当所满足的需求非常重要，奖赏成为满足需要的工具，并且通过努力达到目标并且得到奖赏的可能性越大，下属就会有越强的工作动机并付出更多的努力。

影响他人的具体策略权力赋予领导一种可以试图改变他人的态度和行为的基础。

他们的成功与否取决于他们用以影响他人的过程。

影响他人的任何企图，它的起点首先是了解那个人所要达到的目标。

然而参与影响过程的那些人，常常不明白他们确切地想要什么。

要求可以包括许多需要（例如，某种产品，安排某种方式，在一定时间发货等），因此，领导需要全面考虑哪些方面是更为重要的，哪些在必要时可以扔下不管。

分不清想达到的最终目标和完成目标的手段，还可能导致争论不到点子上。

而企业成功的影响者，永远不会忽略最终目标，但是对于手段则是灵活的。

讲道理是最通用的策略。

使用三至四种不同的策略看来是最佳手段，但不要全部用上。

要根据经理的目标、他们控制的资源以及他们期望他人愿意遵从的程度而选择。

当然，如果第一次影响企图失败，则应考虑采取不同的策略。

一个人试图影响哪一级的人，也是一个要考虑的重要因素。

使用奖惩策略去影响同事，是不大会成功的。

因为，对于那些同级的人，没有供领导任意使用的正式职权。

对他们而言，企业内的一切业务都是人与人之间的交换。

一桩交换可以包括商品（钱、人员）、服务（信息、公共支持）或者思想感情（赏识、称赞）。

这种交换是受“互惠原则”支配的——即人们做了好事应该得到报偿的信念，做了坏事应受惩罚的信念，以及一个人期望他人为其提供的资源付出代价的信念。

影响能力是在交换商品、服务和思想感情以满足他人的需要和利益中产生的。

交换可以是有形的商品，诸如增加预算、新设备和人员；有形的服务，诸如加快答复时间、更多的信息或公共支持；或思想感情，诸如感谢、钦佩或称赞。

不管交换采取什么形式，除非交换的因素大体相等，否则将会产生敌意。

可以有許多方法来表示感谢和给予支持。

领导可以通过口头感谢、称赞、在会上发表公开讲话、非正式地向同等地位者发表评论或写个短信给他的上司。

然而，有人把感谢信看作赞赏的表示，而有人看法可能就很不相同——或许把它看作是报答他巨大恩惠和服务的一种廉价方式。

因此，这种报酬的大小不是按抽象的意义来评价的，而是由接受者随意解释的。

另外，研究发现，影响者对其潜在的支持者影响越深入，由此产生的信任程度越深，交换过程将越容易。

企业内的少数交换是一次性买卖，不知道什么时候可能再进行；因而，在大多数交换形式下有两种结果：成功地完成了一个人的目标以及成功地促进了关系，因此，下一次的相互作用甚至将更具有建设性。

虽然，任务的完成和关系的改善并非总是同时实现的，在某种时候，后者可能比前者更为重要。

胜了一个战役而输了全盘，这是代价昂贵的结果。

当影响上级时，信任尤为重要，有研究报告指出，影响上司严重依赖于个人权力方面。

一份研究报告称，决定下级经理能对上司起多大影响的唯一重要因素是可靠性——即对下级经理的

<<领导金口财>>

判断、建议和工作表现的信任程度。

通过预算数额来说明问题，进行试验或工作，也是重要的。

哪里察觉到总经理和高级经理之间的关系不大合适或不大令人满意，哪里便已不能处理这些问题。

第二章 亲和力：领导卖弄权势，等于出卖自己的无知；领导卖弄富有，等于出卖自己的人格。

摆架子的人，不仅领导关系搞不好，上下级关系也搞不好。

展示平易近人的形象感情是人对客观事物好恶倾向的内在反映，人与人之间建立了良好的感情关系，便能产生亲切感。

在有了亲切感的人与人之间，相互的吸引力就大，彼此的影响力就大。

管理者平时待人和蔼可亲，平易近人，时时体贴关怀员工，和员工的关系相处十分融洽，他的影响力往往比较大。

如果管理者与员工关系紧张，时刻都要互相提防，那么势必会造成管理者和被管理者的心理距离。

这种心理距离是一种心理对抗力，超过一定限度就会产生极坏的影响。

一个管理者要将他的决策变成员工的自觉行动，单凭职位权力显然是不够的，即使是有能力方面的吸引力，在很多时候也是力不从心的。

因为员工已经不再是传统意义上的经济人，而是渴望得到关怀的社会人。

因此管理者要想使员工心悦诚服，为其所用，就要保证员工在感情上能和管理者心心相印，忧乐与共，以便管理者发挥感情的影响。

对感情影响力的培养最为关键的因素就是要克服官僚主义的领导作风，做到从感情入手，动之以情，以取得彼此感情上的沟通。

人格影响力是指管理者在管理工作中，通过自己的品德素质、心理素质和知识素质在被管理者的身上产生影响的一种力量。

其中品德素质是人格影响力的基础。

管理者良好的道德、品行、作风往往会对员工产生潜移默化的作用。

管理者的心理素质，是人格影响力的关键。

在心理素质中，管理者必须具备丰富的情感，对员工充满热忱并关怀备至，这样才具有强大的人格魅力。

而知识素质是管理者人格影响力的能源，在管理工作中，知识渊博、业务素质高的管理者自然会形成一股凝聚力，员工自然会信服管理者的管理。

著名人际关系学家卡耐基曾和美国最著名的传记作家伊达·塔贝尔小姐一起吃饭。

他告诉她正在写有关如何对待下属的书。

她告诉卡耐基，在她为欧文·杨罗写传记的时候，访问了与杨罗先生在同一间办公室工作了三年的一个人。

这个人说他从来没有听过杨罗先生向下属下过一次命令。

欧文·杨罗从来不说“做这个”或“做那个”，或者是“不要做这个，不要做那个”。

他总是说，“你可以考虑这个”，或“你认为，这样做可以吗？”

他在口授一封信之后，经常会问“你认为这封信如何？”

在检查某位助手所写的信时，他总是说“也许我们把这句话改成这样，可能会比较好一点。”

他总是给人自己动手的机会，他从不告诉他的助手如何做事，他让他们自己去做，让他们从自己的错误中学习成功的经验。

用命令的口吻指挥部下做事，其效果总不如采取商量的语气好；因为多数人不喜欢被呼来唤去。

“你觉得这么做行吗？”

“你是否能够尽快完成这项任务？”

用这样建议性指令方式将会使部下乐意听命于你，而且有一种被重视的感觉，从而格外认真地工作。

体现说话的亲和力玛丽·凯公司是一家知名的化妆品公司。

为了扩大自己公司产品的影响，玛丽·凯女士自己用的化妆品都是公司所生产。

她也不建议公司职员使用其他公司的化妆品。

<<领导金口财>>

因为她不能理解凯迪拉克轿车的推销员开着福特轿车四处游说、人寿保险公司的经理自己不参加保险。

那么，她是如何同职员交流这一想法的呢？

有一次，她发现一位经理正在使用另外一家公司生产的粉盒及唇膏。

她借机走到那位经理桌旁，微笑地说道：“老天爷，你在干嘛？

你不会是在公司里使用别的公司的产品吧？

”她的口气十分轻松，脸上洋溢着微笑。

那位经理的脸微微地红了。

几天后，玛丽•凯送给那位经理一套公司的口红和眼影膏并对她说：“如果在使用过程中觉得有什么不适，欢迎你及时地告诉我。

先谢谢你了。

”再后来，公司所有的新老员工都有了一整套本公司生产的适合自己的化妆品和护肤品。

玛丽•凯女士亲自做了详细的使用示范。

她还告诉员工，以后员工在购买公司的化妆品时可以打折。

玛丽•凯亲和的态度，友善的口语表达，使她自然地与员工打成一片，成功地灌输了她正确的经营理念。

亲和力就是这样，它是人们说话时一种不错的态度。

这种方式的优点易于消减人与人之间的隔膜，进而使传达者有效地把自己的思想传递给被传达者。

我们可以把亲和力比作盛装佳肴的器具，而把我们所要表达给别人的思想比作佳肴。

如果这器具是脏兮兮且令人讨厌的，恐怕也不会有人愿意品尝盛在其中的佳肴。

某厂面向社会招聘厂长。

在招聘会上三位投标人讲述自己的治厂方案，代表们互相提问。

投标人当场答辩。

其中一个女干部一举中标，荣任厂长。

且看她是如何施展亲和力的：问：“你是个外行，靠什么治厂，怎样调动起大家的积极性？

”答：“论管理企业我并不认为自己是外行，何况我们厂还有那么多懂管理的干部和技术高明的老工人，有许多朝气蓬勃、勇于上进的年轻人。

我上任后，把老师傅请回来，把年轻人的工作、学习和生活安排好，让每个人都干得有劲，玩得舒畅，把工厂当成自己的家。

”问：“咱们厂不景气，去年一年没发奖金，我要求调走，你上任后能放我走吗？

”答：“你要求调走，是因为工厂办得不好，如果把工厂办好了，我相信你就不走了。

如果你选我当厂长，我先请你留下看半年有无起色再说。

”话音刚落，立即在全场爆起了掌声。

问：“现在正议论机构和人员精简，你来了以后要减多少人？

”答：“调整干部结构是大势所趋，现在科室的干部显得人多，原因是事少，如果事情多了，人手就不够了。

我来以后，第一目的不是减人，而是扩大业务、发展事业……”问：“我是一名女工，现在怀孕7个多月了，还让我在车间里站着干活，你说这合理吗？

”答：“我也是女人，也怀孕生过孩子，知道哪个合理，哪个不合理，合理的要坚持，不合理的一定改正。

”女工们立即活跃了起来。

有的激动地说：“我们大多是女工，真需要一位体贴、关心我们疾苦的厂长啊！

”这个故事进一步向我们展示了亲和力的现实意义，也告诉我们亲和力不是巴结和献媚，它更是一种心与心的平等和互惠。

说话的姿态放低些美国有位总统，在庆祝自己连任时开放白宫，与一百多个小朋友亲切“会谈”。

10岁的约翰问总统，小时候哪一门功课最糟糕，是不是也挨老师的批评。

总统告诉他：“我的品德课不怎么好，因为我特别爱讲话，常常干扰别人学习。

<<领导金口财>>

老师当然要经常批评的。

”他的回答，使现场气氛非常活跃。

后来有一位叫玛丽的女孩，她来自芝加哥的一个贫民区。

她对总统说，她每天上学都很害怕，因为她不知道会发生什么事情，害怕路上遇到坏人。

此时，总统收起笑容，严肃沉重地说：“我知道现在小朋友过的日子不是特别如意，因为有关毒品、枪支和绑架的问题政府处理得不理想——我愿意你好好学习，将来有机会参与到国家的正义事业之中

也只有我们联合起来和坏人做斗争，我们的生活才会更美好。

”这位总统的话紧紧抓住了小朋友的心，使小朋友的心里面认为总统和他们是好朋友。

即使场外的大人们看到这样的对话场面，也会感到总统是一个亲切的人。

从心理学角度分析，这位总统展现的不仅是亲和的说话和动作，更是人际关系中“同理心”的特质。

他利用这种特质，透露给儿童他的过去和他们一样，也常被老师批评，但只要经过自己的努力，也会成长为有用的人。

总统在认同小朋友对社会治安担心时，还鼓励小朋友参与正义事业，那样，正义者的力量会更大。

这样的谈话使小朋友发现，总统是和他们生活在一个国家里，站在一个立场想问题。

在这段谈话中，还体现了另外一个有趣的心理现象。

总统在说话时坦陈自己“小时候品德不好，常挨老师批评”，其目的不仅是拉近距离，便于沟通，同时也塑造了一种在美学上称之为“缺陷美”的形象。

一个接近完美的人如果敢于承认自己人性瑕疵，他的言行将比神圣而不可高攀的人更讨人喜欢。

其中的主要原因是一个过于高大的完善的人物容易在人的内心产生一种压迫感，有时也会令人有一点自卑心理。

而说话者通过坦诚自己的某个小缺点或过去的某个缺点时，无形中缓解了听话者压迫感的程度。

同时，当大人物与普通人的谈话时，主动表示亲和或者采用适当的低姿态会满足普通人的自尊心理需求，当然是非常受欢迎的。

上述故事中的总统对谈话对象心理的研究以及他所采取的低姿态，很值得我们在生活和工作中学习。

不摆领导的架子魏文侯是先秦时期一位有雄心的国君，以朋友的身份和贤人相处，从来不摆领导的架子。

魏成子向魏文侯推荐：段干木才能出众，平生不为功名利禄所引诱，一直隐居在西河乡下，不愿出来做官。

于是魏文侯亲自带着随从前去聘请。

在段干木的门前，魏文侯亲自叩门，但段干木不想出来做官，他翻过后墙躲避起来。

第二天，魏文侯远远地把车子停在村外，下车步行到段干木的门前求见，段干木又躲起来不见，这样整整一个月，魏文侯每天都亲自前往求见。

段干木看到魏文侯这样真心诚意，很受感动，只好出来相见。

魏文侯又请他一同乘车回国都共商国事。

从此，魏文侯以待客之礼待段干木，以师事之，而段干木也尽力辅佐文侯治理国家大事。

我们经常会听到这样的议论：“嗨！

我们这个单位的领导，官虽然只有芝麻粒大，架子摆得倒不小。

哼，他越是这样子，我们就越懒得理他。

”“你们单位的领导讲起话来怎么是那个样子，拿腔拿调的，真让人受不了。

”对于爱摆架子的领导，人们很不喜欢，但这样的领导不少，这些人不仅领导与领导之间关系难处，而且领导与被领导之间关系也难处。

爱摆架子的领导表现为：和普通百姓保持一点距离。

爱摆架子的领导平时紧绷着面孔，轻易不下基层，轻易不接触群众，他们把和群众开玩笑、打成一片看成是有损领导威信的事。

有时在现场能了解的问题，爱摆架子的领导却总是安排他人到办公室来向他汇报，问东问西，还不时提些问题，以显示领导的气度和水平。

<<领导金口财>>

自己比别人高明。

领导之所以能成为领导，就是在某些方面比别人高明一些。

但是，爱摆架子的领导却将这一点过分绝对化了。

不是认为自己高明一点，而是认为自己要高明得多；不是认为自己在某个方面要高明，而是在所有的方面都高明，这种缺少自知之明的心理所产生的结果，往往适得其反。

刘备为给关羽、张飞报仇，兴百万之师来讨伐东吴，孙权从阡泽言，起用陆逊为主将，统率三军抗刘

。消息传来，刘备问陆逊是谁？

马良说是东吴一位书生，年轻有为，袭荆州便是他用的计。

刘备大怒，非要擒杀陆逊为关羽、张飞报仇。

马良劝谏道，陆逊有周瑜之才，不敢轻敌。

刘备却嗤笑道：“朕用兵老矣，岂不如一黄口孺子耶！”

“用兵打仗之道，重的是谁能把握战机，深谙谋略，与年龄无关。”

刘备自称“朕用兵老矣”，夸口自己经历的战争多，谋略周全，这是不切实际的狂言。

“岂不如一黄口孺子耶！”

“他嘲讽陆逊是乳臭未干的小毛孩，看不起陆逊，这是轻敌的思想，是未战先败了一阵。”

后来，陆逊用计火烧连营八百里，令刘备吃了大败仗。

刘备这个教训启示人们，领导在考虑问题时，不能把自己的身份摆进去。

按自己的职务看问题，就会少了客观性，多了盲目性，这样考虑问题就不周全，处理问题就会产生误差，脱离实际，造成损失。

刘备说他“用兵老矣，岂不如一黄口孺子耶”，两句话联起来，还归结于他爱摆领导的架子，因此酿成千古遗恨。

为什么有的领导爱摆架子呢？

这是由于在一些人的内心深处，形成了浓厚的等级观念，将人分为上中下几等，觉得官当得越大，似乎就越是高人一等。

他们如果当了官，就洋洋得意，忘乎所以，情不自禁地显示出比别人高出一等的样子来。

从领导的威信方面来说，那些借助本人的真才实学、高超的业务水平和工作能力，与众人建立密切的感情关系的领导，威信越大。

而那些借领导的资历、官职的大小、常摆出一副官样的领导，其威信越小，容易成为孤家寡人。

过分突出自我，藐视他人的存在，严重脱离群众基础，这不是现代领导的作派。

作为一名现代领导人，还是少摆架子为好。

作风不要太强势“你们怎么办事的？”

我1个可以顶你们10个……”在集体会议上，某公司的老板又发火了。

其实，在这个公司，被老板训斥已经成为每一位想留下员工的必修课。

强势老板，培养奴性文化。

有这么一种说法，征服欲是男人的一种天性。

这个公司的老板，正是这种欲望的放纵者。

老板毕业于某名牌大学，在广告行业称得上是一个全才：文案、策划、设计样样精通，策划总监、营销经理、品牌顾问等都可以胜任。

真可谓强势强能，锐不可挡。

能人多干事。

这个老板事必躬亲，每次提案一定亲自出马。

就算简单的海报，单张创意、设计也要亲自把关；一个活动从联系业务、策划到执行总少不了他的指挥。

到头来，搞得团队心烦气躁，新业务没拉到，老客户还又萌生去意。

这样员工更遭批评，从创作总监到执行总监，从前台接待到文案，公司上上下下，一个个被批得面红耳赤。

<<领导金口财>>

这样，在这家公司产生了两种现象：一方面，给了那些对工作没有激情的员工和能力有限，不敢轻举妄动的员工以滥竽充数的机会。

大家听从老板，谁还管这些没做事的小职员啊！

另一方面，公司的人员流动现象很严重，年轻气盛的创意新人无法忍受这屈辱的生活。

才华横溢的设计精英信奉“到哪里都是主场”的豪言，甚至前台招待也换了一个又一个。

留下的，都是那种“久经骂场”的“忠诚软弱之士”。

长此以往，这个公司的员工养成了“打不还手”“骂不还口”的习惯，老板有理无理都是真理，员工见到老板，就象老鼠见到猫一样，立刻埋头苦干。

这种现象，可以定义为员工的“奴化现象”。

如果把这种现象看成企业文化的一种，甚至可以定义为“奴性文化”，是员工从心底里透出来的顺从和畏惧。

它是由强势、专制的老板和“苟且偷生”的员工共同培养而成的。

奴性文化主导下的企业，对错全凭老板一己之见。

不尽如此，老板基本上确定了每一个案子的运作策略，员工只是对这种策略的具化和执行。

所谓创意，实际上就是老板创造之意。

团队协作，通常就是大家“不约而同”的“想老板之所想”，投老板所好而已。

这样，老板在个人崇拜中陶醉，员工创造力在懒惰中消磨。

人才是企业的核心竞争力，人才的质量基本决定了公司的创作实力。

奴性文化主导下的企业，公司的员工是极不稳定的。

高的员工流动频率，必然导致高的人力资源成本。

以及公司声誉下降，这样怎么能吸引优秀人才呢？

所以，奴性文化主导下的企业，既不能培养、提升在职员工，又很难吸引和招纳优秀人才。

企业的竞争力根本无从谈起。

“弱点暴露”效应在实际的工作中，应注意“弱点暴露”效应，这是一门领导艺术。

所谓“树活一张皮，人活一张脸”。

现实生活中，我们总是竭力掩饰自身的种种缺陷与弱点，以顾全脸面，尤其是一些领导者，更想尽量使自己在下属面前树起一个“高大全”的形象。

其实，有时恰当地运用“弱点暴露”效应，也是一项十分巧妙的领导艺术。

对自身的一些弱点，不为人所知当然好，但事情往往不可能永远都不为人所知的。

这时，你若主动暴露给自己的下级，不仅不会引起他的鄙视，反而会感到你的谦虚和对他的信任。

结果必然是一方面千方百计帮你打“埋伏”；另一方面鼎力为你弥补“弱项”，使你胸有成竹地应付任何场合。

当领导人显露其弱点时，他们是在毫无保留地向我们展示最真实的自我。

事实上，如果领导想显示自己在所有的事情上都完美，那就说明他们凡事都无须别人帮忙，也就不需要追随者。

暴露弱点，可以向追随者表明，自己是一个真实的人，一个可接近的人。

而且如果不自曝弱点，很可能观察家们会给你搞出一些弱点来，结果更糟。

但暴露自身弱点必须非常小心，要有所选择，永远也不要暴露致命的缺点，而是显露一个或少数几个无关紧要的弱点，或者挑选从某种意义上可被认为是优点的弱点。

真正了解自己的部下，是有效地调动他们的积极性、主动性和创造力的必要前提。

因此，适当地向他们透露一点自己曾经有过的挫折、失误和弱点，往往会成为打开他们心灵之窗的钥匙，也许他们因此而加倍地向你敞开思想或情感的大门，有位区委书记对从本机关下派到乡任职的干部说：“那年我被下派时，闹了很久的情绪。

你到基层后有啥想法，直接找我吧，咱们可以多聊聊！

”后来，这位书记从这个下派干部那里了解了许多下派干部的所思所想，为改进和加强这方面的工作提供了依据。

对一些已众所周知的自己的弱点，改又改不了，这时一般不需去回避、遮掩，反而应该让其亮亮相，

<<领导金口财>>

曝曝光，部下反而觉得你为人坦诚，进而对你谅解。

有位经理，管理经营有方，公正廉洁，但就是性格“火爆”，无论是男女老少，“碰”到他那儿都免不了被不顾情面地一顿猛“批”。

为此，群众关系颇为紧张。

一次，在职工大会上，他很动感情他说：“我这人，从小就是‘牛’脾气，发作起来老给人难堪。

下决心改了十几年，还是没改掉。

今后我再‘牛’气，你们大力顶，谁帮我顶掉‘牛’气，我用全年奖金重谢他。

”从那以后，既没人和他顶，也没人把他的“牛”脾气往心里去，企业搞得红红火火。

大家说：“我们了解他，这不算啥！”

”对自己的下属，要促其改正他的缺点、弱点，但又担心他顶撞自己，或者担心为其指出后有可能加重他的心理负担。

这时，有分寸地暴露自己的一些弱点，或者说说自己过去也有关似的弱点等，既可以缓和上下级气氛，又可以解开下属的思想疙瘩，达到自己预期目的。

张某是机关有名的“金刚”，经常睡懒觉，八点上班九点难觅其踪。

考勤者说说他，差点挨顿揍。

新来的科长找到他说：“你小子要是在前几年，还真是我的好搭档呢！”

那几年我睡懒觉，差点把‘娇妻’都‘睡’走了。

别再像我呵，小伙子，再不改，‘师傅’可对你不客气罗！”

”幽默而果断，软中带硬，“小子”还真服了他。

有的部下，为了达到他们的目的，总是抓住你一些非原则性问题，非议你，要挟你。

这时，如果你躲闪，回避自身的弱点，往往会使其得寸进尺。

其实，要对付他们的伎俩，何不来个先退再进。

譬如，年轻的杜经理一时疏忽，签字买进一批滞销布匹。

马某因旷工被扣过工资，于是趁机发泄，在职工中进行煽动。

杜经理毫不掩饰，在全厂职工会上表示：自己不但签字进了滞销布匹，而且还有滞销毛线。

但自己已经决定通过加工新款式服装解决库存，并已主动要求扣掉半年奖金，如半年内滞销品不能完全处理，就抵进全年工资和奖金。

这样一来，不但没有影响杜经理的形象，反而使职工觉得他敢于负责，不怕揭短，以身作则，治厂有方。

在实际的交往过程中，应注意“弱点暴露”效应，这是一门人际交往的艺术。

所谓“树活一张皮，人活一张脸”。

现实生活中，我们总是竭力掩饰自身的种种缺陷与弱点，以顾全脸面，尤其是一些领导者，更想尽量使自己在下属面前树起一个“高大全”的形象。

其实，有时恰当地运用“弱点暴露”效应，也是一项十分巧妙的领导艺术。

<<领导金口财>>

章节摘录

美国前总统尼克松曾经说过：“凡是我所认识的重要领袖人物，几乎全都掌握一种正在失传的艺术，就是特别擅长与人作面对面的交谈。

我认为这个共同点并非偶然。

领导即说服。

一位领导人如果不能在交谈时吸引人、打动人，那么，他大概也说服不了人。

因此也未必能成为领导人……麦克阿瑟的精彩独白，戴高乐的雄辩的演说，吉田的善于自我嘲讽的幽默。

周恩来的闪着诗意的谈吐……听着这样的言谈。

人们会不禁对说话的人的智慧产生莫大的敬意，这种印象是成功的领导人建立他的权威和发挥他的说服力的方式之一。

”美国人类行为研究者汤姆士也指出：“说话的能力是成名的捷径。

它能使人显赫，鹤立鸡群。

能言善辩的人，往往使人尊敬，受人爱戴，得人拥护。

它使一个人的才学得到充分拓展，熠熠生辉，事半功倍，业绩卓著。

”他甚至断言：“发生在成功人物身上的奇迹。

一半是由口才创造的。

” 领导者，众之首也。

领导者要实现有效的、成功的领导，必须充分利用好领导环境，导之于言而施之于行，最大限度地引导和调动被领导者朝着既定的目标共同努力。

而要引导和调动别人，成功沟通和积极鼓动的语言是重要的手段。

口才训练大师卡耐基强调：一个人的成功，只有15%归功于他的专业知识，还有85%归功于他表达思想、领导他人及唤起他人热情的能力，即其驾驭语言的口语表达能力。

领导者作为社会经济发展的引导者、指导者，一切具体工作最终都要通过语言来完成。

主持会议、布置工作、接待来访、社交活动、发表演说等，都离不开口才。

而且口语表达能力的高低，将直接影响这些活动效果的好坏。

因此，讲话水平是衡量一位领导者素质和能力。

或者说在社会地位和成就上有多大潜力的重要标准。

促使事业成功的重要因素之一。

讲话是反映领导者综合素质的一面镜子。

讲话是一个人思想政治素质、政策理论水平、科学文化修养、生活阅历积累、文字写作和表达能力等多种因素的集合。

<<领导金口财>>

编辑推荐

影响力：改写人生命运或事件进程 亲和力：带来更多更广的人际资源 沟通力：沟通是领导工作的精髓 情感力：领导好口才让人心生感动 称赞的艺术：不断增加你的财富与名望 批评的艺术：以人为本，讲究技巧 诚信的艺术：能获得双赢或多赢的结果 尊重的艺术：无人能看见的心理操纵技巧 公平的艺术：没有公平就没有服从 招聘面试时的口才：打好一场博弈战 下达任务时的口才：多建议，多协商 面对媒体时的口才：新时代对领导者的要求 树立威信时的口才：不要让你的形象打折扣 公关应酬中的口才：言谈举止要保持身份 《领导金口财》的目标：让你掌握可以立刻派上用场的策略和技巧 使你能够化干戈为玉帛，挽狂澜于既倒 在办公室里左右逢源、平步青云 不懂口才就无法成为好的领导者！ 6种力量、8种艺术、5种技巧、7种应用、4种训练，让你挥洒自如、谈笑风声、振臂一呼、应者云集。

领导是团体的灵魂，领导是单位的骨干，领导是企业的精英。

领导是激励手下的核心人物，也是决定组织成败的关键因素。

特殊的位置决定了领导必须具有较高的技能与素质，而在这些综合素质中，口才是重中之重。

领导者口才的优劣，直接影响管理工作的好坏。

有口才的领导者，总有一天会变成“有财人” 有口就有财，会说就会赢

<<领导金口财>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>