

“卓越领导之道”书系07 清华经管领导力研究中心 杨斌博士 主编

THE SECRET LANGUAGE OF LEADERSHIP

How Leaders Inspire Action Through Narrative

《金融时报》年度最佳商业图书

与杰克·韦尔奇比肩的“世界十大最受尊敬的知识型领导”

西方企业界的“故事大王”史蒂芬·丹宁 倾情呈献

领导力语言的终极秘密

故事的 领导力

[美]史蒂芬·丹宁 (Stephen Denning) 著
宋强 译

<http://iask.sina.com.cn/u/1644200877> 此处有大量书籍免费下载！
仅供个人阅读研究所用，不得用于商业或其他非法目的。切勿在他处转发！

水隐醉月



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

THE
SECRET
LANGUAGE
OF LEADERSHIP

How Leaders Inspire Action Through Narrative

故事的
领导力

▣ [美] 史蒂芬·丹宁 (Stephen Denning)
宋强 译

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

故事的领导力 / (美) 丹宁著; 宋强译.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

ISBN 978-7-300-11247-3

- I. 故…
- II. ①丹…②宋…
- III. 领导学—公共关系学
- IV. C933.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 177200 号

故事的领导力

[美] 史蒂芬·丹宁 著

宋强 译

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.trnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京京北印刷有限公司		
规 格	170 mm × 250 mm 16 开本	版 次	2009 年 10 月第 1 版
印 张	16.25 插页 2	印 次	2009 年 10 月第 1 次印刷
字 数	245 000	定 价	39.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



好领导是会讲故事的

为什么老师教授万有引力定律时一定会讲牛顿的故事？

为什么妈妈教育我们不要撒谎时一定会讲“狼来了”的故事？

为什么社会倡导乐于助人时一定会讲雷锋的故事？

答案很简单，就是因为故事有角色、有情节，便于记忆，又凸显了人情味。

而今，故事的魅力已不仅限于人们的日常生活，商界领袖也受到故事浪潮的席卷，正尝试着用一个个故事来增强决策的说服力、团队的凝聚力和自身的人格魅力！

看看IBM的管理开发部吧！他们不再迷信于权威的管理大师，反倒请会讲故事的好莱坞资深剧作家担任咨询顾问。学学惠普公司吧！在公司创建50周年之际，他们没有举办大肆的庆祝活动，反而聘请专家在公司上上下下收集了100多个企业故事，作为纪念。

再看看咱们中国自己的成功例子。海尔集团的管理改革，不也是靠“真实的故事”宣传企业文化、增强员工的凝聚力？而同仁堂的品牌建设，怎么离得开300多年的传奇故事源远流长？

作为西方企业管理界的“故事大王”，史蒂芬·丹宁对“故事”有着独到的创见，并且不遗余力地倡导并实践着这一极富成效的领导方法。在世界银行任职期间，如果不是几次力挽狂澜的故事型演讲，他倡导的“知识分享项目”很可能胎死腹中，而他自己也不可能成为世界银行多个部门的主管，更别说作为世界最出色的200位管理大师之一，在众人面前宣讲他的理念和“故事经”了。

所以，不要再仰仗厚厚的统计数据、枯燥无味的说教和分析！倾听你讲话的同事、合作伙伴、客户，甚至竞争对手都是活生生的人，都会对有趣的、感人的、生动的故事感同身受！

快点拿起“故事”这个领导力的完美利器吧！这也是领导力语言的最高机密：好领导都是会讲故事的！

常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008年以后的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

★ 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？

★ 您是否常常在阅读过一本书籍后，才发现不是自己要看的那一本？

★ 您是否常常发现书架上很多书籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？

★ 您是否常常感慨书籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

★ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。**时间才是读者付出的最大阅读成本。**

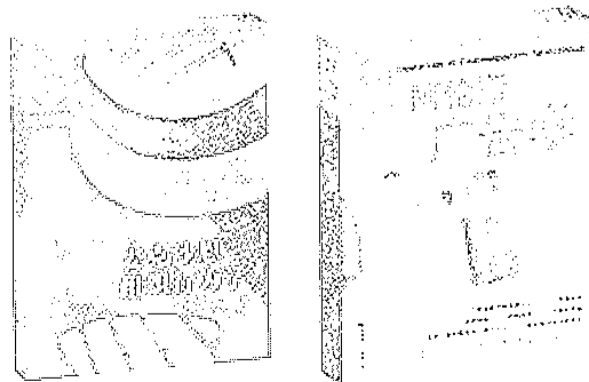
阅读的时间成本=选择图书所花费的时间+阅读图书所花费的时间+误读图书所浪费的时间

★ 选择合适的图书类别

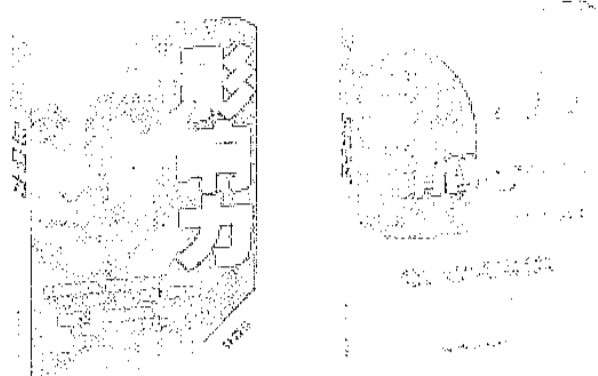
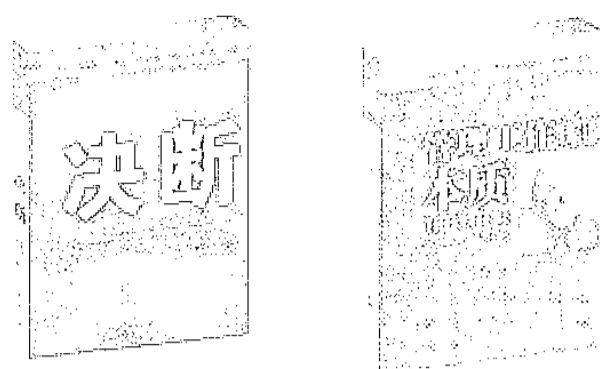
目前市场上的**图书来源**可以分为**两大类，五小类**：

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

a) 教科书：这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) 专业书：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。



c) 大众书：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。

2. 本土图书：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：

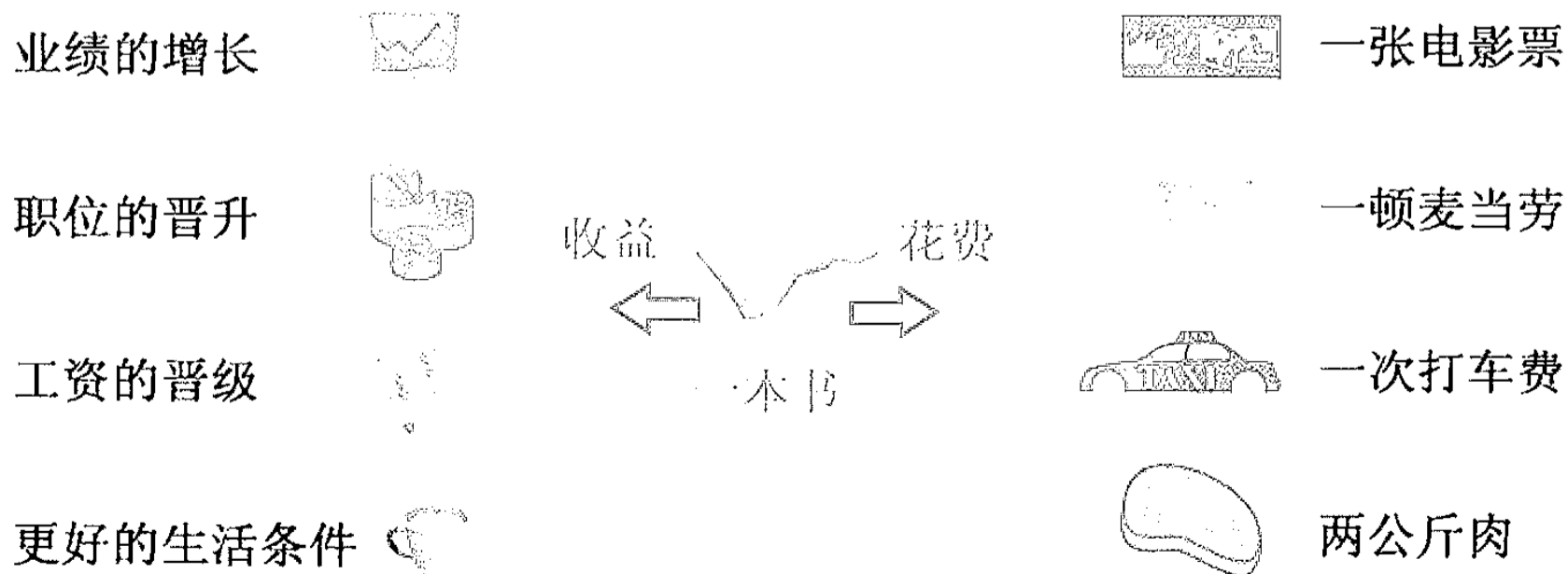


a) “著”作：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统地了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。

b) “编著”图书：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

老 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，**应用于自己的工作和生活**，获得品质的**改善和提升**，由此，油然而生一种无限的**满足感**。



序言 我的领导力之旅 [1]

第一部分 故事是变革型领导的关键一步

第1章 变革型领导的十大行动误区 [17]

美国总统候选人艾尔·戈尔在2000年大选中的表现成了人们茶余饭后的笑料。雄心勃勃的领导者无论个人功绩如何突出，但盛气凌人的态度、咄咄逼人的语气、不真诚的表达等，都会带你走向失败的深渊。

第2章 故事让变革在困境中发现机遇 [35]

人类的语言是门艺术，如何沟通是种技巧。传统的沟通方式已无法应对现有的紧张局势。当你在迎接新的挑战时遇到困难要如何获得持续的支持？领导力的语言秘密是什么？

第二部分 故事引领你踏入沟通高手的领域

第3章 用清晰的目标召唤持续的支持 [65]

清晰地表达鼓舞人心的目标为你所要采取的变革成功地迈出了一大步。苹果、安普、强生等公司的成功经验为你提供一条可循之路。

第4章 领导者自己的故事 [75]

在公众面前去鼓舞一项变革并非易事。不管是何种领导——政治家、首席执行官、管理者、老师或家长——自己的故事将为你成功变革奠定稳固的基石。

第5章 听众是变革的推动者 [89]

随着社会信息量不断扩大，想赢得别人的支持越来越困难。理解听众的故事是更有效的方法。如何透彻体会观众的故事？这比你想象的更容易。

第6章 借助故事培养领导力 [101]

人们为什么会改变想法？如何使人们改变想法？故事就拥有这样的魔法。了解自己的最佳故事策略，是领导者成功变革的必经之路。

第7章 真实的故事更具影响力 [123]

尼采说过：“追求真理的意志仍将诱使我们一次次地去冒险。”而真实的故事就像领导力的真理一样，使你更具竞争力。

第8章 展现不一样的领导力 [137]

沟通时释放自己的能量使得其他人活跃起来，这是领导力的体现。通过熟练掌握基本要素，反复练习、反复实践，你会展现出卓越非凡的领导力。

第三部分 关键三步，展现故事的领导力

第9章 引起人们的关注 [151]

引起关注是关键的第一步，只有让人们产生兴趣，才有继续变革的可能。引起人们关注的方法有很多，哪一个最行之有效？挖掘故事的领导力潜能，要如何最有效地引起人们的关注？

第10章 刺激愿望 [169]

当人们已经对变革观念产生兴趣，那么就要进入变革型领导最害怕面对的关键的第二步——刺激不同人对同一个变革观念的持续愿望，这是最为困难、最为复杂的一步。

第 11 章 用原因给予强化 [189]

当激起人们的变革愿望已不足以让变革持续下去时，那么，引人入胜的故事比抽象的论据更具有说服力，更能激发人们支持变革的持续热情。

第 12 章 持续谈话展现领导力风采 [201]

一旦领导者完成关键三步，他们就已经开始了领导力谈话。但是，这仅仅是个开始。如果能保有前进的动力——持续谈话，那么追随者一定会紧跟领导者的变革脚步。

第 13 章 结语 [213]

正如马尔科姆·格拉德威尔曾经说过的那样：“反对和支持的差异，其实只是一线之间。”通过领会故事的领导力，普通人也会具有非凡的影响力。

附录 1 1996 年 4 月对世行变革管理委员会

所做的演讲 [221]

附录 2 模板与练习 [229]

附录 3 叙事能力测验 [234]

译者后记 [242]

序言

我的领导力之旅

我的领导力之旅是以很突然的方式开始的，1996年2月5日，那是一个周一的傍晚。我提出要与世界银行（World Bank）的一位董事总经理会面，他是向世行总裁汇报工作的三位核心人物之一，负责银行运营方面的工作。作为世行非洲区的总监，我要见他的原因是：“我的事业”开始变得糟糕起来。

世界银行是一家位于华盛顿特区（Washington D. C）的国际借贷机构，目标在于减轻全球贫困。就职数十年来，我从事过许多岗位，承担了诸多职能，包括制定方案和预算，西非河盲症计划，人口、健康和营养计划以及运营的质量控制等。二十世纪九十年代初期，我曾担任南非部总监，监管分布于10个国家数百人的工作。现在作为非洲部的总监，我更是负责管理在43个国家工作的1000余人。凭着担任管理者的这些经验，虽然我即将发现自己在领导力方面还有需要学习提高的空间，但在当时我自认为已经理解什么是管理了。

大型组织表面看起来好像很稳定，但是现象往往具有欺骗性。一年前，公司总裁意外亡故。上个月，我的老板决定退休。现在，又有人要来顶替我的职务。

董事总经理的办公室仅比总监的办公室高两层。在外人来看，这两层可能算不了什么，但是在内部人眼里却存在着天壤之别。

与大多数组织一样，世界银行具有明显的条块分割的管理风格。这

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.com>)

文档名称：《故事的领导力》（美）史蒂夫·丹宁着.pdf

请登录 <https://shgis.com/post/1677.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

