



学术顾问 汪应洛 周三多
中国 MBA 创新精品系列教材

管理沟通

Management Communication

——知识、思维与技能

程艳霞 编著
钱小军 主审



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

中国 MBA 创新精品系列教材

管 理 沟 通

——知识、思维与技能

程艳霞 编著
钱小军 主审

武汉理工大学出版社

· 武 汉 ·

【内 容 提 要】

沟通是管理者的一项重要职能。一个高效的管理者,必定是一个有效的沟通者。本书围绕管理沟通的知识、思维与技能这一主线,提出了基于环境变化和读者对管理沟通新知识需求的内容体系,从管理沟通的本质特征入手,研究探讨了管理沟通的相关基本理论,主要包括管理沟通的特征,管理沟通应遵循的基本原则,管理沟通障碍的分析和跨越沟通障碍的基本规律和方法;分析了基于情境管理的成功沟通策略和技能,主要包括沟通主体、沟通客体、沟通中的信息组织与传递、内部沟通策略与技能、外部沟通策略与技能、管理沟通的媒介策略;重点强调了管理者角色定位所要求的沟通技巧,包括听的能力、说的艺术和写的技巧。

本书既可作 MBA 教材、经管类本专科教材,也可供企业培训、企业管理参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

管理沟通——知识、思维与技能/程艳霞编著. —武汉:武汉理工大学出版社,2011.5
ISBN 978-7-5629-3236-9

I. 管… II. 程… III. 管理学-研究生-教材 IV. ① C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 068481 号

项目负责人:尹 杰 责任编辑:余 梦

责任校对:郭 芳 装帧设计:吴 极

出版发行:武汉理工大学出版社

武汉市洪山区珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

印刷者:荆州市鸿盛印务有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:28.75

字 数:528 千字

版 次:2011 年 4 月第 1 版

印 次:2011 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~3000 册

定 价:52.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

中国 MBA 创新精品系列教材

学术委员会

主任委员

汪应洛院士(中国工程院院士)

副主任委员

周三多教授(著名管理学家)

委员

郭道扬教授(中国会计学会副会长、中南财经政法大学学术委员会主任)
陈荣秋教授(华中科技大学管理学院原院长、MBA 生产运作管理课程组组长)
郭复初教授(财务管理学专家、西南财经大学教授)
陈晓红教授(中南大学校长助理、商学院院长、MBA 教育指导委员会委员)
贾建民教授(长江学者、西南交通大学经济管理学院院长、MBA 教育指导委员会委员)
赵曙明教授(南京大学商学院院长、MBA 教育指导委员会委员)
王重鸣教授(浙江大学管理学院原院长、MBA 教育指导委员会委员)
袁志刚教授(复旦大学经济学院院长、经济学教学指导委员会委员)
钱小军教授(清华大学经济与管理学院院长助理、MBA 管理沟通课程组组长)
项保华教授(复旦大学教授、知名学者)

组织委员会

主任委员

陈晓红教授(中南大学校长助理、商学院院长)

副主任委员

吕巍教授(上海交通大学安泰经济与管理学院副院长)
李燕萍教授(武汉大学经济与管理学院常务副院长)
单汨源教授(湖南大学工商管理学院副院长)
程国平教授(武汉理工大学管理学院副院长)
胡立君教授(中南财经政法大学 MBA 学院副院长)
王建琼教授(西南交通大学经济管理学院副院长)
张颖教授(中南大学商学院副院长)

秘书长

刘永坚(武汉理工大学出版社)

编写委员会

程国平	程艳霞	冯德雄	龚天平	龚艳萍	胡立君	李燕萍	刘可凤	刘咏梅
吕巍	单汨源	孙泽厚	唐春勇	涂锦	王虎	王建琼	文建东	谢荻宝
谢科范	徐选华	杨超	杨国忠	张华容	张颖	张敦力	周国华	周颖

前言

提高管理者的沟通能力被认为是企业构建竞争新优势的必然之选,受到企业界的高度重视。面对日益复杂的社会与经济环境,有效的沟通是现代企业成功的关键,也是个人在生活与工作中成功的关键。高效的沟通不仅能解决因个体差异带来的问题,也能跨越组织变革中遇到的障碍,从而实现组织内以及组织间的合作。

管理沟通是一门理论性和实践性很强的学科。编者自1999年起承担武汉理工大学MBA学员的管理沟通教学任务,至今已有12年。由于当时国内教材大多为翻译教材或引进版本,没有适合我国实际的本土教材,编者立足于我国国情和管理实践,于2003年在武汉理工大学出版社的支持下,主编了具有自己特色的《管理沟通》。该书力图语言生动、活泼,内容丰富、新颖,结构完整、合理。书中采用的大量案例其原型90%以上来自于具有丰富管理实践经验的MBA学员,具有很强的实操性。因此该书出版后,因其系统性、本土化和实践性的特点,受到广大读者的喜爱,得到广泛采用,并于2005年出版了该书的修订版。

在此期间,管理沟通无论在理论研究上,还是在生活与工作的实践中,都出现了很多新的变化和新的内容。2008年12月3日,武汉理工大学出版社精心组织,全力主办了“MBA创新论坛暨教学改革与教材建设学术峰会”,正式启动了中国MBA创新精品系列教材建设项目。本书作为这一套精品教材中的一本,在这次研讨会上得到了清华大学钱小军教授的热心指导。她对本书的编写思路 and 大纲进行了非常专业和中肯的点评,使编者获益良多。尤其是钱小军教授提出:“本书要有自己的特色,就必须注意对沟通技巧和方法的深度探讨,规律性的策略可以有,但不能整本书都讲策略。”在她的启发下,编者根据管理的双重属性——科学性与艺术性,把管理沟通的主线厘清为:知识、思维与技能,这是高效沟通的三大支点。为什么不同的管理者解决同一沟通问题的方法不同?是因为思维不同。为什么思维不同?是因为知识系统与知识结构不同。因此解决沟通问题,跨越



沟通障碍,管理者首先必须具备管理沟通的知识,其次是由沟通知识所形成的沟通思维,最后是由科学的沟通思维所衍生出来的有效沟通技能、技巧与方法。本书就是围绕这一主线来界定内容、结构和写作重点的。

本书共 11 章。第 1、2 章界定了管理沟通及其相关的基本概念,讨论了沟通、管理、情境与成功四者之间的关系,强调了识别情境、掌控情境、运用情境对成功沟通的重要性。在此基础上,分析探讨了管理沟通的基本原理,包括管理者应掌握的基本沟通策略;有效沟通应遵循的原则和有效沟通的评判标准;影响有效沟通的情境因素以及不同情境下的沟通策略;沟通的主要障碍及跨越沟通障碍的方法等。这两章力图让管理者掌握较为系统的基本知识,为形成科学的沟通思维奠定基础。成功的沟通既取决于沟通主体的编码能力,也取决于沟通客体的译码能力,还取决于对信息的策略性安排、沟通渠道的选择与文化背景的分析。基于此,本书的第 3、4、5 章将沟通主体、沟通客体、信息的组织与传递从知识和思维两个维度进行了论述、分析与说明,力图让管理者从这三个方面建立起自己的思维框架:要想学会与人沟通,首先必须学会与自己沟通;管理沟通的本质在于换位思考;沟通客体的分析至关重要;策略性的信息要具备真正的说服力,信息组织中逻辑性语言的运用是关键。第 6、7 章分别从思维和技能上探讨了组织内、外部沟通的任务、目标与内容,识别并跨越内、外部沟通障碍的基本方法与基本策略。第 8 章则重点从技能上系统剖析了管理沟通中主要媒介的特点及相应的媒介选择策略。第 9、10、11 章将知识、思维与技能进行了有效的结合,从引入国际倾听协会的定义,到具有说服力的两种逻辑语言的运用原理,乃至写作的基本技巧和对商务文书写作方法的探讨与研究均是围绕这三个支点来展开的。

本书的特点,编者认为可以归纳为四点:一是内容、结构和框架等充分体现了知识—思维—技能这一主线,脉络清晰,系统性强,使学生的学习目标明确;二是强调了管理沟通的实践性,本书将导入性案例、验证性案例和分析性案例这三种不同类型的案例沿着提出问题—分析问题—解决问题的思路展开,既有助于学生自学,引发其思考,又可以提高实操能力和水平;三是结合管理者角色定位,探讨管理者在沟通中应具备的三大关键技能——听、说、写,认为倾听发挥着重要的作用,是一种生活的艺术,说服力是最关键的影响力,只有“一语中的”才能实现最有效的沟通,得体、规范的商务写作是管理者专业性的一种表现,在这三种关键技能中,听有听的技巧,说有说的艺术,写有写的方法,需要管理者通过不断地学习和实践来进行提升;四是每章均设计了开篇案例、验证性小示例、揭示原理的小故事、情境模拟、案例讨论、沟通技能测试、本章小结和专题阅读等,增强了可

读性,也可以强化学习效果。另外,为了给使用本教材的老师提供参考,结合作者多年的教学实践和感受,根据学生类型和总课时的不同,提出了授课内容及时间安排的建议,具体如下表所示。

教 学 内 容	学 习 要 点	课时安排(学时)	
		EMBA (或总裁班)	MBA
* 1 沟通概论	(1) 认知管理者角色定位及沟通的重要性 (2) 掌握管理沟通的概念、特征等基本知识 (3) 了解管理者应掌握的基本沟通策略	4	4
* 2 情境管理与成功沟通	(1) 明确有效沟通的三大情境因素 (2) 掌握有效沟通的本质与标准 (3) 了解不同的管理情境下的管理沟通及沟通策略 (4) 认知沟通的主要障碍及跨越障碍的方法	2	4
* 3 沟通主体	(1) 搭建系统的沟通主体策略思维框架 (2) 掌握自我沟通的基本概念与改进方法 (3) 明确沟通目标三个层次内涵,掌握自我沟通策略 (4) 理解自我沟通的过程、特征及功能	4	4
* 4 沟通客体	(1) 理解以客体为导向的沟通策略的内涵与意义 (2) 明确以客体为导向的沟通需要解决四组问题 (3) 建立系统的沟通客体策略思维模式 (4) 学会根据沟通对象类型制订有效沟通策略	4	4
* 5 沟通中的信息组织与传递	(1) 理解信息策略要解决的三组关键问题 (2) 理解信息策略的依据和标准 (3) 掌握信息策略的模式与方法 (4) 掌握策略性信息有效传递的基本策略与说服技巧	2	4
6 内部沟通策略与技能	(1) 了解组织内部沟通的各个任务与内容 (2) 认知组织内部沟通的障碍与噪音 (3) 掌握管理伦理的原则与技巧	—	4
7 外部沟通策略与技能	(1) 了解组织外部沟通要解决的关键问题 (2) 认知组织外部沟通的要素和障碍 (3) 掌握企业外部沟通中的基本策略	—	4
8 管理沟通的媒介策略	(1) 了解管理沟通过程中的几种主要媒介 (2) 熟悉文字沟通的类型、特点 (3) 掌握常用沟通媒介的使用技巧	—	4
* 9 听的能力	(1) 理解倾听的基本内涵及过程 (2) 学会规避倾听中的障碍和问题 (3) 掌握倾听的四种类型与倾听的技巧 (4) 学会如何提高倾听的效果	2	4



续表

教 学 内 容	学 习 要 点	课时安排(学时)	
		EMBA (或总裁班)	MBA
* 10 说的艺术	(1) 明确说服力对成功的关键作用 (2) 掌握不同情境下说的思维和语言运用的技能	2	2
11 写的技巧	(1) 了解商务文书类型、格式及写作技巧 (2) 掌握营销决策方案、管理制度及营销计划书 写作方法	—	2
案例讨论:建议各章至少进行一次验证性的案例讨论以强化记忆 (案例讨论时间已计入各章总时间中)		12	12
情境模拟:选择教材中具有代表性的2~3个情境进行模拟学习,以 强化体验式学习效果(已计入各章总时间中)		6	4
专题阅读:选择主要章节的阅读资料以扩大视野(已计入各章总时间中)			
课 时 总 计		20	40

注:带“*”的作为必学内容,不带“*”的作为选学内容。

在这里,要衷心感谢对本书给予大力支持的学者——清华大学钱小军教授、暨南大学沈远平教授、北京交通大学余江东教授、浙江大学魏江教授、中南财经政法大学张华蓉教授等,从1999年清华大学第一次召开“管理沟通课程研讨会”开始,到十多年历届的研讨会上,以及平时的沟通和交流中,他们都给编者提供了许多帮助和启发。同时,感谢武汉理工大学管理学院及其1998级以来的历届MBA和EMBA学员,他们也为本书,特别是案例编写提供了许多宝贵的资料。要感谢武汉理工大学出版社的编辑尹杰,是他的信赖让编者下决心编写满足读者对管理沟通知识新要求的MBA教材。还要感谢编者的多名研究生,他们是吴路兵、杜信、刘欣然、王耿耿、刘媛、黄波,在本书的编写过程中他们做了大量的案例收集整理工作和文字编排工作。本书在编写过程中参考和引用了部分国内外有关专家、学者、顾问、企业管理者的文献、资料,相关参考文献已列在书后,在此一并向文献、资料的原著者和原创者表示衷心的感谢。正是上述学者、学员、单位的大力支持与帮助,本书才得以顺利出版。

本书是主要针对MBA、EMBA的管理沟通课程用书,也可作为企事业单位管理人员、政府公务员及希望提升管理沟通理论与实践水平的相关人员培训、学习用书。

本书力图向广大读者呈献一本有理论价值和实践价值的学习用书,希望广大读者和选用该教材的教师及学生提出宝贵意见,编者在此预致谢忱。

编 者

2010年12月

目 录

1 沟通概论 / 1

开篇案例——小李的一天 / 1

1.1 管理与管理者角色定位 / 2

1.2 沟通与管理沟通 / 4

1.2.1 沟通的概念与类型 / 4

1.2.2 管理沟通的概念与特征 / 6

1.3 管理沟通的功能与作用 / 9

1.3.1 管理沟通的功能 / 9

1.3.2 管理沟通的作用 / 11

1.4 管理沟通的过程与要素 / 13

1.4.1 管理沟通的过程 / 13

1.4.2 管理沟通的构成要素 / 14

1.4.3 管理沟通的基本类型 / 20

1.5 有效沟通的原则和特征 / 23

1.5.1 有效沟通的原则 / 23

1.5.2 有效沟通的特征 / 24

1.5.3 沟通原理运用 / 26

1.6 案例讨论：“申光”高层发生“地震” / 27

沟通技能测试 / 30

本章小结 / 32

本章英文词汇 / 33

本章思考题 / 33

专题阅读——管理沟通思想史 / 34

2 情境管理与成功沟通 / 37

开篇案例——招标谈判 / 37

2.1 新环境下的管理沟通 / 39



- 2.1.1 新环境下的管理变革与创新 / 39
 - 2.1.2 情境管理中沟通的职能 / 42
 - 2.2 影响沟通职能行使的情境因素 / 44
 - 2.2.1 组织层次与管理者角色 / 44
 - 2.2.2 组织文化与管理风格 / 46
 - 2.2.3 个性特征和管理者角色 / 48
 - 2.3 成功沟通的本质与标准 / 50
 - 2.3.1 成功沟通的本质 / 50
 - 2.3.2 成功沟通的评价标准 / 51
 - 2.4 成功沟通的关键问题 / 52
 - 2.4.1 理解和分析沟通中的情境 / 52
 - 2.4.2 建立以客体为导向的沟通思维 / 53
 - 2.4.3 构建成功沟通的六种力量 / 54
 - 2.4.4 寻找和建立协议的“基点” / 56
 - 2.5 跨越沟通障碍 / 57
 - 2.5.1 管理沟通的障碍分析 / 57
 - 2.5.2 消除沟通障碍的策略与方法 / 62
 - 2.6 案例讨论:巧妙的谈判 / 64
 - 本章小结 / 66
 - 本章英文词汇 / 66
 - 本章思考题 / 67
 - 专题阅读——管理大未来:管理创新的魔力 / 67
- 3 沟通主体 / 71**
- 开篇案例——这是哪家的小孩 / 71
 - 3.1 沟通主体问题分析 / 72
 - 3.1.1 我是谁 / 72
 - 3.1.2 我在什么地方 / 73
 - 3.1.3 我的可信度如何 / 77
 - 3.2 自我可信度的认知与培育 / 77
 - 3.2.1 自我可信度的概念 / 77
 - 3.2.2 自我可信度类型 / 78
 - 3.2.3 自我可信度培育 / 79
 - 3.3 自我沟通 / 83
 - 3.3.1 自我沟通的作用与意义 / 83

3.3.2	自我沟通的过程与特征 / 85
3.3.3	自我沟通的内容与任务 / 86
3.3.4	自我沟通技能的培养与提高 / 93
3.4	沟通主体的目标确定 / 98
3.4.1	目标确定的层次 / 99
3.4.2	目标设定原则 / 100
3.4.3	目标确定方法 / 101
3.4.4	目标的评价 / 101
3.5	沟通主体的策略选择 / 102
3.5.1	沟通的策略方式 / 102
3.5.2	影响策略选择的因素 / 105
3.5.3	沟通策略效果评价 / 106
3.6	案例讨论:一个刚毕业大学生的难题 / 107
	自我认识测试 / 109
	本章小结 / 111
	本章英文词汇 / 111
	本章思考题 / 112
	专题阅读——可信度营销突破“信任隔离墙” / 112
4	沟通客体 / 115
	开篇案例——两条“黄鹤楼”引发的思考 / 115
4.1	换位思考与移情 / 117
4.1.1	换位思考与移情的内涵 / 117
4.1.2	换位思考与移情的功能 / 118
4.1.3	换位思考与移情的沟通策略 / 119
4.2	管理沟通的本质——换位思考 / 121
4.2.1	换位思考的核心——以客体为导向 / 121
4.2.2	以客体为导向的沟通与以主体为导向的沟通的区别 / 122
4.2.3	以客体为导向的沟通的重要意义 / 124
4.3	沟通客体分析 / 125
4.3.1	他们是谁 / 125
4.3.2	他们了解什么 / 128
4.3.3	他们感觉如何 / 131
4.4	客体兴趣的激发 / 134
4.4.1	通过明确的利益激发客体 / 134



- 4.4.2 通过可信度激发客体 / 138
- 4.4.3 以信息结构激发客体 / 139
- 4.4.4 以环境影响客体 / 140
- 4.5 沟通对象类型分析与策略选择 / 141
 - 4.5.1 心理需求分析及沟通策略 / 141
 - 4.5.2 性格特点分析及沟通策略 / 144
 - 4.5.3 管理风格分析及沟通策略 / 149
 - 4.5.4 文化差异及其沟通策略 / 152
- 4.6 案例讨论:最后的通牒 / 152
- 自我认识测试 / 155
- 本章小结 / 159
- 本章英文词汇 / 159
- 本章思考题 / 160
- 专题阅读——管理者应会“移情术” / 160
- 5 沟通中的信息组织与传递 / 162
 - 开篇案例——转变不利态势 / 162
 - 5.1 信息组织与传递的关键问题 / 164
 - 5.1.1 策略性信息的强调 / 164
 - 5.1.2 策略性信息的组织与设计 / 167
 - 5.1.3 策略性信息的有效传递 / 168
 - 5.2 信息有效传递的要素与媒介 / 169
 - 5.2.1 信息传递的基本过程 / 169
 - 5.2.2 信息传递过程的基本要素 / 170
 - 5.2.3 信息传递的媒介 / 177
 - 5.3 策略性信息的组织与设计 / 179
 - 5.3.1 策略性信息的组织 / 179
 - 5.3.2 策略性信息组织与设计的依据 / 180
 - 5.3.3 策略性信息组织与设计的模式 / 185
 - 5.4 策略性信息的有效传递 / 189
 - 5.4.1 策略性信息有效传递的基本策略 / 189
 - 5.4.2 策略性信息有效传递的说服技巧 / 194
 - 5.4.3 策略性信息传递效果的检测与调整 / 199
 - 5.5 案例讨论:留住核心员工 / 202
 - 沟通技能测试 / 204

本章小结 / 205	
本章英文词汇 / 206	
本章思考题 / 206	
专题阅读——商务沟通中的信息传递 / 207	
6 内部沟通策略与技能 / 211	
开篇案例——销售部里的不愉快 / 211	
6.1 内部沟通的关键问题、构成要素与表现形式 / 212	
6.1.1 内部沟通的关键问题 / 212	
6.1.2 内部沟通的构成要素 / 213	
6.1.3 内部沟通的表现形式 / 215	
6.2 内部沟通的障碍分析与有效策略 / 217	
6.2.1 内部沟通的障碍分析 / 218	
6.2.2 内部沟通的有效策略 / 219	
6.3 管理伦理与内部沟通 / 220	
6.3.1 管理伦理对有效内部沟通的影响 / 221	
6.3.2 内部沟通的道德标准 / 222	
6.4 股东沟通 / 223	
6.4.1 股东沟通的关键问题 / 224	
6.4.2 股东沟通的有效策略 / 225	
6.5 员工沟通 / 226	
6.5.1 员工沟通的关键问题 / 226	
6.5.2 员工沟通的有效策略 / 227	
6.5.3 员工沟通中的人事沟通 / 228	
6.6 团队沟通 / 233	
6.6.1 团队沟通的关键问题 / 234	
6.6.2 团队沟通的影响因素 / 234	
6.6.3 团队沟通的有效策略 / 236	
6.7 案例讨论:G公司的麻烦 / 237	
沟通技能测试 / 238	
本章小结 / 240	
本章英文词汇 / 241	
本章思考题 / 241	
专题阅读——如何向领导提出批评性意见 / 241	



7 外部沟通策略与技能 / 243

开篇案例——倒霉的漫画 / 243

7.1 企业外部沟通的任务与内容 / 244

7.1.1 企业外部沟通的关键问题 / 244

7.1.2 企业外部沟通的对象 / 245

7.1.3 企业外部沟通的障碍分析 / 246

7.1.4 企业外部沟通的表现形式 / 247

7.2 企业外部沟通的策略与方式 / 247

7.2.1 企业与顾客的沟通 / 247

7.2.2 企业与社区的沟通 / 249

7.2.3 企业与上、下游企业的沟通 / 251

7.2.4 企业与竞争者的沟通 / 252

7.2.5 企业与媒体的沟通 / 254

7.2.6 企业与政府的沟通 / 256

7.3 危机管理中的沟通 / 257

7.3.1 公关危机的表现形式 / 258

7.3.2 公关危机中的沟通原则 / 258

7.4 商务活动中的跨文化沟通 / 264

7.4.1 商务活动中跨文化沟通的关键问题 / 264

7.4.2 商务活动中跨文化沟通的影响因素 / 265

7.4.3 商务活动中跨文化沟通的有效策略 / 267

7.5 案例讨论:组织沟通巧渡难关 / 269

沟通技能测试 / 272

本章小结 / 275

本章英文词汇 / 276

本章思考题 / 276

专题阅读——因人而异的谈判术 / 276

8 管理沟通的媒介策略 / 278

开篇案例——谁之过错 / 278

8.1 管理沟通的几种主要媒介 / 279

8.2 文字媒介沟通策略 / 282

8.2.1 文字沟通的内涵与类型 / 283

8.2.2 受众导向的文字组织原则 / 284

8.2.3	文字沟通的语言组织技能 / 286
8.2.4	文字沟通的写作过程 / 287
8.3	语言媒介沟通策略 / 289
8.3.1	语言沟通的内涵与类型 / 289
8.3.2	有声语言的沟通策略 / 290
8.3.3	无声语言的沟通策略 / 292
8.4	电子媒介沟通策略 / 294
8.4.1	电子沟通主要方式及特点 / 294
8.4.2	电子邮件使用技巧 / 297
8.4.3	电话沟通技巧 / 299
8.4.4	网站使用技巧 / 301
8.5	案例讨论:电话推销会员卡 / 302
	本章小结 / 304
	本章英文词汇 / 305
	本章思考题 / 305
	专题阅读——沟通媒介:企业报刊 / 306

9 听的能力 / 309

	开篇案例——王经理的困惑 / 309
9.1	有效倾听的意义与作用 / 310
9.1.1	倾听的含义 / 310
9.1.2	倾听的功能与作用 / 312
9.2	倾听中的障碍与问题 / 314
9.2.1	环境障碍 / 314
9.2.2	倾听者的障碍 / 316
9.3	倾听的过程与控制 / 317
9.4	倾听的类型与技巧 / 320
9.4.1	倾听的类型 / 320
9.4.2	有效倾听的技巧 / 321
9.5	如何提高倾听的效果 / 327
9.5.1	有效倾听的原则 / 327
9.5.2	如何有效提高倾听的效果 / 329
9.6	案例讨论:让倾听活跃起来 / 333
	沟通技能测试 / 335
	本章小结 / 337



本章英文词汇 / 338

本章思考题 / 338

专题阅读——沟通秘技:有效倾听的7个关键 / 338

10 说的艺术 / 340

开篇案例——李云龙的委屈和刘院长的发火 / 340

10.1 说服他人 / 341

10.1.1 说服他人的原则与步骤 / 342

10.1.2 增强说服力的艺术 / 344

10.2 演讲 / 346

10.2.1 演讲前的准备 / 347

10.2.2 演讲中的语言技能 / 351

10.2.3 演讲中的非语言技能 / 352

10.2.4 演讲中即兴插说的技巧 / 354

10.2.5 演讲中辅助手段的有效利用 / 355

10.3 会议中的语言艺术 / 357

10.3.1 主持人的语言艺术 / 357

10.3.2 陈述的语言艺术 / 360

10.4 商务谈判中的语言艺术 / 361

10.4.1 商务谈判的语言特性 / 361

10.4.2 谈判语言技能与艺术 / 363

10.5 新闻媒体沟通中的语言艺术 / 369

10.5.1 新闻发布会及采访的语言艺术 / 369

10.5.2 新闻发布会及采访的非语言艺术 / 369

10.5.3 新闻发布会及采访的回答艺术 / 371

10.6 案例讨论 / 374

10.6.1 模拟商务谈判——保健品项目合作谈判 / 374

10.6.2 丰田汽车北京新闻发布会 / 375

本章小结 / 385

本章英文词汇 / 386

本章思考题 / 386

专题阅读——提升口才的60个法则:高效说话的捷径 / 387

11 写的技巧 / 389

开篇案例——戴维斯的成功秘诀 / 389

11.1	商务文书的写作原则与基本技巧 / 390
11.1.1	商务文书的写作原则 / 390
11.1.2	商务文书的写作技巧 / 391
11.2	计划书的撰写 / 393
11.2.1	计划类文书概述 / 393
11.2.2	常见计划类文书的书写 / 394
11.2.3	其他类型计划书的写作 / 406
11.3	报告与工作总结的撰写 / 416
11.3.1	报告 / 416
11.3.2	工作总结 / 418
11.4	协议书与制度的写作 / 422
11.4.1	协议书的写作 / 422
11.4.2	企业管理制度的写作 / 425
11.5	商务信函的写作 / 426
11.6	案例讨论:燕京啤酒的宣传广告 / 430
	本章小结 / 433
	本章英文词汇 / 434
	本章思考题 / 434
	专题阅读——走出商务写作误区的技巧 / 434
	参考文献 / 438