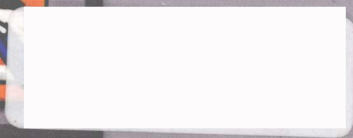




附送多功能
CD-ROM

商業傳意與 應用文大全

李錦昌 編著



商務印書館

商業傳意與應用文大全

李錦昌 編著



商務印書館

商業傳意與應用文大全

作 者：李錦昌

責任編輯：莊雪韻 龍翠嫻

封面設計：李景民

出 版：商務印書館（香港）有限公司

香港筲箕灣耀興道3號東匯廣場8樓

<http://www.commercialpress.com.hk>

發 行：香港聯合書刊物流有限公司

香港新界大埔汀麗路36號中華商務印刷大廈3字樓

印 刷：美雅印刷製本有限公司

九龍官塘榮業街6號海濱工業大廈4樓A

版 次：2009年6月第3次印刷

© 商務印書館（香港）有限公司

ISBN 978 962 07 1841 0

Printed in Hong Kong

版權所有 不得翻印

出版說明

踏入廿一世紀，社會已進入了一個資訊科技的革命時代。社會上的商業活動頻繁，業務往來及溝通亦日趨頻密。在日常交際或工作業務上，除要懂得正確使用各種實用文體外，口頭溝通的技巧及形勢分析的掌握亦相當重要。而隨著電腦網絡應用多元化發展，電子商貿應運而生，對電腦網絡應用技術的認識也顯得很重要。

換言之，要在商業社會、工作環境中立足生存，走上成功之路，就須具有全方位的溝通傳意才能，方可事半功倍。

本書特別針對以上種種，既介紹實用的商務文體，又談及市面一般應用文書籍較少涉獵的商務溝通概念和理論。內容主分為三大部分：

- 第一部分，從多角度介紹現代商業傳意的基本理論和概念，闡釋有效溝通的多個原則，幫助讀者掌握及改善溝通能力。
- 第二部分，介紹九大類共二十八種商務應用文體，分析各應用文體的特點、格式、結構及應用範圍等，並輔以豐富示例，讓讀者明白應如何撰寫恰當及高水準的現代商務應用文。此外，有網絡廣告及美化電郵等材料，更介紹電腦網絡訊息互通的基礎知識，清楚易明。
- 第三部分，介紹商務口頭溝通的技巧，集中討論口頭溝通方法，幫助讀者提升演講、主持會議及談判的能力。

此外，隨書附有多功能CD-ROM，除有二十八種文體的說明外，更有105個實用例子，大部分附格式樣本，讓讀者可即時套用於電腦上處理，理論格式配合運用，更顯得心應手。

本書闡釋了現代商業傳意的真義，引導讀者善用媒體，準確及有效地傳意。就算在這競爭激烈的社會及各種社交場合中，都能靈活自處，成功取勝。

商務印書館（香港）有限公司
編輯部

目 錄

出版說明	iii
------------	-----

第一部分 有效的商務溝通

第 1 章	了解商務溝通.....	3
	1.1 商務溝通的涵義 1.2 商務溝通的重要 1.3 真正的溝通	
	1.4 成功的商務溝通	
第 2 章	分析溝通渠道.....	15
	2.1 溝通渠道的類別 2.2 對外與對內的溝通 2.3 正式與非正式的溝通	
	2.4 書面與口頭的溝通	
第 3 章	掌握溝通策略.....	25
	3.1 確立溝通目的 3.2 分析受訊者 3.3 鼓勵受訊者	
	3.4 增加受訊者對發訊者的信任	
第 4 章	衡量溝通環境.....	37
	4.1 溝通環境的成分 4.2 掌握基調的要點：關係 4.3 溝通的障礙	
	4.4 非語言的溝通：口頭及書面	
第 5 章	設計溝通信息.....	49
	5.1 “以你為中心”的態度 5.2 積極的態度 5.3 遣詞造句	
	5.4 謀篇佈局	

第二部分 商務應用文

第 6 章	商務應用文概要	65
	6.1 商務應用文的種類 6.2 語體通則 6.3 格式通則 6.4 符號通則	
	6.5 稱謂通則 6.6 封套書寫和箋紙摺疊通則	
第 7 章	書信便箋類	78
	7.1 特點 7.2 種類 7.3 格式 7.4 示例	
第 8 章	通告類	116
	8.1 特點 8.2 種類 8.3 格式 8.4 示例	
第 9 章	規章類	147
	9.1 特點 9.2 種類 9.3 格式 9.4 示例	

第10章 契約類 167
10.1 特點 10.2 種類 10.3 格式 10.4 示例

第11章 報告類 199
11.1 特點 11.2 種類 11.3 格式 11.4 示例

第12章 會議文書類 210
12.1 特點 12.2 種類 12.3 格式 12.4 示例

第13章 傳播類 226
13.1 特點 13.2 種類 13.3 格式 13.4 示例 13.5 網絡廣告的種類

第14章 電腦網絡應用..... 248
14.1 特點 14.2 種類 14.3 電子郵件 14.4 示例 14.5 萬維網
14.6 美化電子郵件

第三部分 商務口頭溝通

第15章 演講..... 273
15.1 特點 15.2 種類 15.3 準備步驟 15.4 講辭結構
15.5 講辭演繹 15.6 示例

第16章 會議..... 290
16.1 會議種類 16.2 會議語言類別

第17章 談判..... 300
17.1 特點 17.2 進行談判的原則 17.3 談判語言運用 17.4 談判實例

附錄部分

附錄1 商務常用語 313

附錄2 常用賀辭..... 317

附錄3 常用悼辭..... 327

附錄4 酬世文牘示例..... 329
一·邀請函 二·祝賀函 三·訃聞 四·慰問函 五·感謝函
六·題辭格式示例

附錄5 電郵語言..... 335
一·常用英文縮寫語 二·e表情



第一部分

有效的商務溝通

1. 了解商務溝通
2. 分析溝通渠道
3. 掌握溝通策略
4. 衡量溝通環境
5. 設計溝通信息

1

了解商務溝通

1.1 商務溝通的涵義

1.2 商務溝通的重要

1.3 真正的溝通

1.4 成功的商務溝通

掌握商務溝通知識和技巧，是成功的要素。不論尋找工作、完成任務，以及在工作上謀求出人頭地或晉升機會，均需要具備商務溝通的能力；這方面的能力愈高，事業有成的機會也愈大。

大部分大專院校，都以商務溝通為工商管理課程的基礎核心科目，很多院校也把商務溝通編作應用語文課程的必修科目，以及通識教育的選修學科。這反映了商務溝通不單是一門已獲確立的科目，而且是一門受到廣泛重視的學科。

● 1.1 商務溝通的涵義

商務溝通是指一切在商業或工作業務上的信息交流互通，跟英文 Business Communication 的意義與範疇相若。

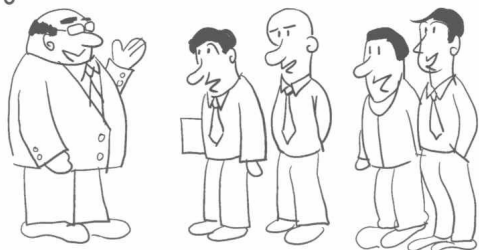
“商務”一詞，有廣、狹二義。狹義的商務只包括貿易買賣的業務。廣義的商務與英文 Business 在廣泛層面的意義相似，泛指一切與工作或社交應酬有關的事務。這不但包括各種與貿易買賣有直接或間接關係的大小業務，更包括各類公營、私營機構、以及各類行業與工作有關的事務。商務溝通的商務就是採用這廣泛意義。

英文 communication 的漢譯近義詞比較：

近義詞	現代意義	傳統意義	古籍中的例子
溝通	彼此傳達情意或思想	開築溝道，使兩條水道相通	《左傳·哀公九年》：“秋，吳城邗，溝通江淮。”（一作“秋，吳城邗溝，通江淮。”）
交際	人與人間的往來接觸、社交	往來應酬、感通融和	《孟子·萬章下》：“敢問交際何心也？”朱熹集注：“際，接也。交際，謂人以禮儀幣帛相交接也。”清·惲敬《文昌宮碑陽錄》：“天下之大，智者愚者，皆赫然於天人之交際，百神之呵護，則國家之大祉，百世之所以治安也。”
傳意	傳遞情意或思想	傳遞情意或思想	《莊子·天道》“而世因真言傳書。”唐·成玄英疏：“夫書以載言，言以傳意。”
傳播	廣泛散布	廣泛散布	《北史·突厥傳》：“已敕有司，肅告郊廟，宜傳播天下，咸使知聞。”

“溝通” Communication 是多個漢譯近義詞中最為貼切的。因為商務交往的信息傳遞，既包括個人與個人間的互通聯繫，也包括個人與機構（群體）間，以及機構（群體）與機構（群體）間的聯絡連繫。“交際”一詞比較着重個人與個人間的交往，欠缺機構（群體）之間或其與個人之間交往的意義。“傳播”則相反，着重信息的廣泛散布，欠缺個人層面的交流聯繫意義。“傳意”本來也是一個比較貼切的翻譯，但是“溝通”較能涵蓋“各方共同參與”這一個層面的意義。而且，因為商務的信息傳遞交流，常常強調雙向互動性，並非單方面單向式的輸送和發布信息。此外，“傳理”也是 communication 的一個新創譯詞。

我在交際、傳意、傳播，
還是在溝通？



“溝通”在漢語原來指開闢水道(溝)，讓水能夠從一個地方流往另一個地方；在現代漢語裏，泛指彼此相通，把信息從一方送往另一方的傳遞互通。這意思與英文communication的最常用義十分相近。英文 communication 一詞，來自新拉丁文 communis，即“共同、共通”的意思。

● 1.2 商務溝通的重要

商務溝通的重要性，可從以下五方面體現：

第一，與生活息息相關

商務溝通的內容包括：介紹溝通理論、闡釋溝通渠道的選擇、分析有效溝通的策略、討論改善溝通的方法，並論析現代商務溝通的原則及通用手法，這些內容都與日常生活及工作息息相關。

各種文體的特色，都是藉着書面和口頭形式的習慣而約定俗成。舉凡書信、通告、規章、合約、報告、新聞傳播文件，以至演講辭、參與會議時所說的話等等，皆有各自的特點及格式。

有效的溝通，可幫助機構內各成員通力協作、提升生產力及服務質素；又能建立及改善對外關係，增加營業額。



第二，工作上成功的關鍵

在大部分的工作裏，花在與人溝通的時間往往佔了工作時間的一半以上。愈高層次的工作和管理責任愈繁重的工作，花在溝通上的時間也往往愈多。以農夫為例，他一輩子老是用自己的方法去耕種，卻完全不知道在其他地方，有些農民在同樣素質及面積的土地上，正採用比他們好的耕種方法，得到比他們多十倍的收穫。這是因為他們不是溝通專家，不曉得與其他地方的農民溝通。溝通在工作中的重要性，也不言而喻。

第三，未來事業發展的基礎

在現代商業環境裏，溝通日趨重要，其中服務性行業更着重人際溝通，而良好的人際關係是贏取新顧客及使顧客忠心地光顧的主要因素。工商機構要在競爭激烈的商業環境中求生，要擴展市場，往往有賴於良好的人際關係。學習商務溝通竅門，不單有

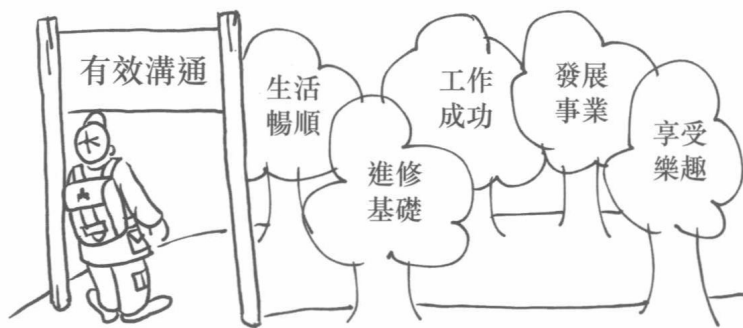
助個人事業發展，對機構的發展也同樣重要。

第四，進修其他學科的基礎

商務溝通是不少大專課程的必修科目，是進修其他學科的基礎。例如，修讀管理學和市場營銷學的學生必須先修讀商務溝通，讓他們在溝通理論及商業信息的傳遞方面打好基礎。要學好應用翻譯學科，也必須對溝通理論及商務文體有所認識，否則難以把商務文件恰當地翻譯出來。

第五，個人興趣的發展

商務溝通可說是一種現代實用文學，溝通渠道的選擇、話語或文件包括什麼內容，怎樣措詞及使用什麼語氣，都需要運用個人溝通的知識、技巧和學養。相同的話語，往往可以有千變萬化的表達方式，要在溝通的各個方面都做得恰到好處，可以說是一門藝術。讀者大可以學習商務溝通為自己的興趣，一邊學習，一邊享受其中的樂趣。



1.3 真正的溝通

不少人以為溝通就是甲把信息傳給乙知道，只要乙知道甲所傳遞的信息，溝通便是成功。這樣理解溝通的意思只有一個好處，就是清楚界定溝通為一個涉及最少兩個個體的過程。但是這種概念還是過於粗淺，因為商務溝通往往不是把信息從己方傳遞給他方那麼簡單，即使對方接收了信息，也不代表這次溝通是成功的。

溝通過程的分析，近代已有不少研究，其中較具影響力的可算是賴斯威爾(H. Lasswell)在一九四八年發表的論文《在社會中溝通的結構與功能》(The Structure and Function of Communication in Society)。

賴斯威爾分析溝通為：



賴斯威爾指出構成溝通的五個要素，除了提出要有上述甲乙雙方和信息外，還提出信息必須經過某種渠道作為媒介來傳遞。例如，甲至少也得把信息說出來，乙才可以聽到。甲說出來的話或聲音，就是媒介渠道。而且，溝通不是把信息傳到乙方便終結，溝通還會產生效果。又例如，甲要乙還他所借的金錢，即使他說了“把錢還給我”這句話，乙也聽了，乙仍不一定會還予甲欠款。

換句話說，要決定溝通是否成功，便要看所產生的效果是否符合溝通的目的。但是，賴斯威爾的溝通理論卻忽略了溝通目的這個重點。這也是不少人認為他的理論最需要改善的地方。例如麥基(D.M. MacKay)在一九七二年發表的一篇論文中指出：

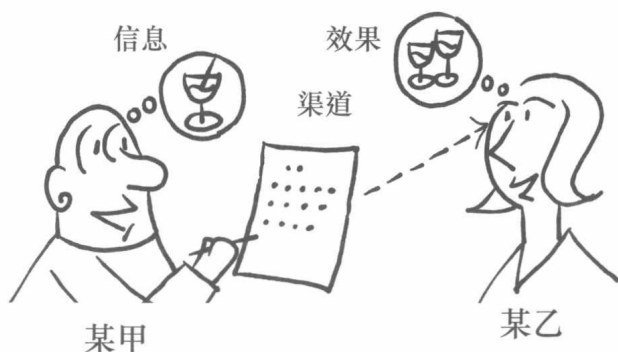
一個地質學家可以從一塊石頭中得到很多資料信息；然而，石頭完全無意與這位地質學家溝通，也不能選擇是否讓他得到資

料信息。因此，真正的溝通，必然始自某種目的，這個目的透過溝通程序達致某種效果。

信息不可能獨立存在而產生意義。信息的意義不單由傳遞它們的文字、符號來決定，這些信息、文字和符號所處的時空環境都決定它們的意義。同樣的文字、符號，在不同的時間、不同的處境、對不同的人，所傳遞的信息可以完全不同，信息的意義也可以完全不同。

綜合上面的討論，可以較全面地給“溝通”下這樣一個定義：

一方因為某些目的，透過某種渠道向另一方傳遞某些信息，使信息經過接收後，達致某些效果。



從上述定義，可見“溝通”有以下八個構成部分：

1. 目的 (objective)

溝通必然有特定的目的，具有針對性的意圖。沒有動機和無意識的信息傳遞根本就不能算是溝通。每發出一份文件，講一段話，必定是有目的而發出的。一次商務的談話，可能是為了使受訊者接受你的要求，也可能是要使受訊者降低他的要求。即使只是應酬閒話，目的也可以是希望受訊者接受你作為他的朋友。發訊者的溝通目的愈清楚，便愈容易構想發出的信息和選擇傳遞的媒介。

2. 發訊者 (sender)

在書面溝通中，發訊者可稱為“發件人”；在口頭溝通中，可稱為“講話者”。

發訊者可以是個人、小組、組織或機構。發訊者是溝通交際過程中的一個主角，也是主動的一方。例如，當你向別人說話，或發出文件，你就是發訊者。因為發訊者在溝通過程中扮演重要的角色，學習溝通的主要目的，就是學習如何成功發訊。

對發訊者這概念，有兩點應該留意：

首先，簽發文件的人，可能不是正式的發訊者，只是代表一個小組、部門或機構去發出文件；而小組、部門或機構才是正式的發訊者。例如，一位客戶服務主任寫信回覆客人的投訴時，他是代表機構去回覆，雖然信由他簽發，但是直接的發訊者是他服務的機構。

第二，發訊者也不一定是信息的編撰人，在大型機構中，高層職員發出的文件或發表的演辭往往是由他們的下屬代為編撰的，他們可能完全使用別人代筆的文字或話語，只不過是經過自己的編輯修訂罷了。

本書為求簡潔，把信息的設計編撰者與直接發出信息的發訊人統稱為發訊者。

3. 發出信息 (sent-out message)

發訊者按着溝通目的向受訊者所發出的信息，必須藉媒介來傳遞，這些媒介可以是視覺符號(如：文字)或聽覺符號(如：語音)。

信息由媒介傳遞，也受媒介的限制。例如，縱使一個機構認為自己某種產品有千百種好處，希望藉廣告文字或圖像把這個信息傳遞給顧客，但是，一則廣告可以用上的文字和圖像畢竟有限，所能傳遞的信息數量也有限，往往信息量太大，效果反而減少。又例如，寫求職信時，即使應徵人希望強調自己的優點及長處，但是，因為在華人文化中，自我讚賞常予人負面的印象，所以不能在信中多用自吹自擂的語句。

4. 傳遞渠道(channel)

不論是文字或語音，信息媒介都必須通過溝通渠道來傳遞。例如，郵寄的書信、內部傳閱的便箋、傳真的函件、張貼在布告板的布告、登載於報刊上的啟事等，都是文字的溝通渠道，電話交談、演講、會議的發言等則是語言的溝通渠道。

不同渠道有各自的長處和短處，有些信息較適宜藉某些渠道來傳遞，某些渠道則不利於某些信息的發放。例如，機構要招聘職員，以廣告形式刊登招聘啟事常是最有效發放信息的渠道。但若上司對一位下屬的工作感到不滿，要發出正式警告，一般應當以書信的形式作為溝通渠道，直接向該下屬發出警告，而不是利用布告或啟事，不必要地公開對個人的警告。傳遞渠道的素質和配搭對信息的完整性也有十分大的影響。例如，經過素質低的傳真機後，影像和文字可能變得模糊，難以辨認。若受訊者所用的電腦軟件，與發訊者所用的不相配，經電子渠道發出的信息可能被扭曲改變。

5. 受訊者(receiver)

在書面溝通中，受訊者可稱為“受文人”；在口頭溝通中，可稱為“受話者”。

受訊者跟發訊者一樣，可以是個人、小組、組織或機構。不單發訊者是溝通的主角，受訊者也是主角之一，在溝通的過程中，他的重要性不比發訊者低。這是因為發出信息必須經受訊者接收和詮釋，才會產生效果。若受訊者沒有接收到信息，溝通便不可能成功。而且，詮釋信息受多方面的因素影響，不同的受訊者，在不同的處境，往往對同樣的信息，有不同的詮釋。並且，溝通是雙向的，在溝通的過程中，受訊者往往也是發訊者，向原來的發訊者發出信息，原來的發訊者也成了受訊者。例如，甲向乙發出詢價信函，甲便是發訊者，而乙便是受訊者，當乙回覆甲，發出報價信件，乙便是發訊者，而甲就是受訊者。在交談中，發訊者說完自己的話，便以受訊者的身分，聆聽另一方的話，聽後又以發訊者的身分說話。這樣，兩人可以快速無間地交替擔任發訊者和受訊者的角色。

6. 接收信息 (interpreted message)

接收信息是經過受訊者詮釋的信息。上面提及，發出的信息經過傳遞渠道後，可以被改變扭曲，而且不同人在不同處境中可對同樣的文字和信息有迥異的詮釋。以下面一段文字為例：

“我仍沒有 ABC133 號文件。”

若受訊者為發訊者的秘書，他很可能以這句話為工作指示，請受訊者馬上找出ABC133號文件，然後放到發訊者的桌上。但若受訊者是發訊者的上司，他可能以這句話為報告，是發訊者交代某項工作的進展。

7. 效果 (effect)

效果是受訊者接收信息後所作的改變。雖然這些改變可能是停留於意識或態度上，但大多數的情況，也會反映在行為上。

例如，當一位職員向上司發出申請放假的信息，他不但希望上司在意識上知道他想放假，還希望得到上司批准他放假的效果。寫求職信的發訊者不單盼望閱讀其信件的受訊者知道他的長處，更期望受訊者安排面試並取錄他。

又例如一個機構經常在報章刊登廣告，說明其代理電腦的優點，他不單希望報章的讀者知道那些優點，更期望得到讀者購買的效果。

8. 處境 (environment)

信息及其意義不可能脫離處境而獨立存在。

信息的意義不單受傳遞它的文字、語言等媒介影響，使用這些媒介的人，以及進行溝通的時空環境都影響着它的意義。例如，當你的同事在下班時正忙着收拾桌面的文件，準備離去的時候，你上前去跟他談論一件下月才需要着手籌辦的工作，他可能對你的建議完全不感興趣，其實他不是對該工作沒有興趣，只是他十分不耐煩，希望盡快離開而已。