

BUSINESS
COMMUNICATION

商务沟通

方法、案例和技巧

移动学习版

张传杰 黄漫宇 ◎ 主编

吴英娜 ◎ 副主编



以应用为目的，注重内容的实用性、技巧性

丰富的商务沟通案例、讨论和实训，帮助你快速掌握沟通技能

配套 PPT 课件、微课视频、教学素材等

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

BUSINESS
COMMUNICATION

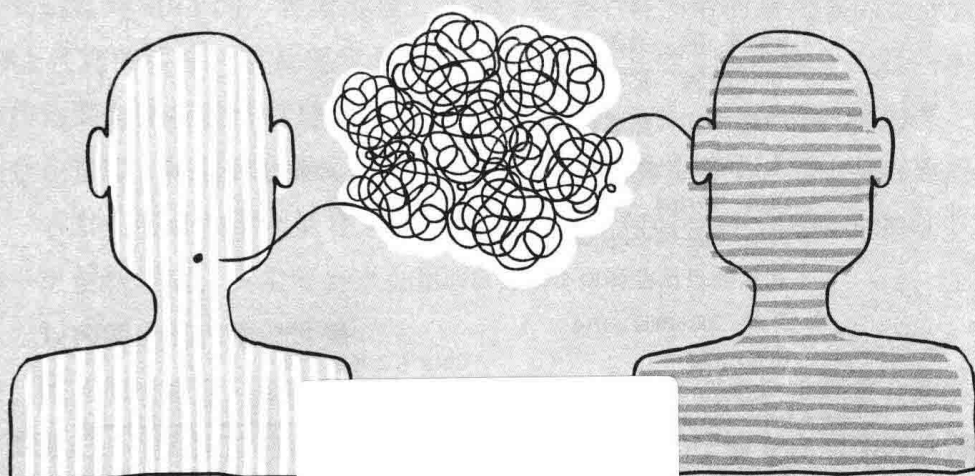
商务沟通

方法、案例和技巧

移动学习版

张传杰 黄漫宇 ◎ 主编

吴英娜 ◎ 副主编



人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

商务沟通：方法、案例和技巧：移动学习版 / 张传杰, 黄漫宇主编. -- 北京：人民邮电出版社, 2018.2
ISBN 978-7-115-47114-7

I. ①商… II. ①张… ②黄… III. ①商业管理—公共关系学 IV. ①F715

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第288227号

内 容 提 要

在商务活动中,我们唯有具备高效的沟通能力,才能在工作中应对自如、游刃有余,从而取得令人瞩目的成就。

本书结合大量案例,系统地介绍了商务沟通领域的理念、方法和技巧。全书共11章,内容包括商务沟通概述、口头沟通的艺术、倾听的作用与技巧、非语言沟通、书面沟通、沟通礼仪、商务谈判中的沟通、电话沟通、网络沟通、求职面试技巧和求职书面材料的准备等。另外,本书的附录还提供了6个商务沟通游戏,可增加读者的阅读兴趣。

本书既可作为高等院校经济管理类专业本科生与研究生、MBA的教学用书,也可供企业管理人员作为提升沟通技能的参考用书。

◆ 主 编 张传杰 黄漫宇

副 主 编 吴英娜

责任编辑 孙燕燕

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 17.5

2018年2月第1版

字数: 277千字

2018年2月北京第1次印刷

定价: 49.80元

读者服务热线: (010) 81055256 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

在社会发展中，沟通是人们交换信息、增进情感、交流思想必不可少的环节。尤其是在经济全球化、信息大爆炸的今天，高效沟通已经成为工商界人士必备的技能。对于有志于从事管理工作的人士以及正在从事管理工作的人士而言，掌握高效沟通的精髓是增强其职场竞争力的有效保障。

鉴于沟通的重要性在现代社会中正日益显现，为了培养出具有卓越才能的企业家和高级管理人才，欧美国家的商学院把“管理沟通”作为培养 MBA 的主干课程之一。随着现代社会的不断发展，在我国，不仅越来越多的高校开始逐渐设立诸如“商务沟通”“管理沟通”等课程，而且越来越多的企业管理人员也意识到商务沟通的重要性。虽然目前市场上有关这些课程的图书种类繁多，但是多数图书以引进翻译版为主，即使我国学者自己编写的相关图书也主要是针对 MBA 的“管理沟通”课程。鉴于中外国情的差别、本科生教育与 MBA 教育的差异，以及现实中企业管理人员面临的实际问题，编写一本既适合作为高等院校经济管理类专业的本科生和研究生、MBA 的教学用书，也可供企业管理人员和对商务沟通感兴趣的人士使用的参考书，是十分必要的。

本书是编者教学团队在总结众多相关课程和课堂教学经验的基础上进行的一次创新尝试，其主要特点如下。

1. 内容务实，操作性强

商务沟通特别强调实际操作的能力，本书在内容安排上也侧重介绍关于商务沟通的一些实用技巧和技能。这些技巧和技能有助于读者在短期内掌握沟通的基本要领，提高其沟通能力。此外，很多章节还加入了综合情景模拟、角色扮演等内容，这样不仅有利于活跃课堂教学气氛，也有利于读者加深对沟通理

论、技巧的理解。

2. 内容通俗易懂，案例丰富生动

本书不仅通过通俗易懂的语言来阐述与沟通相关的原理和方法，做到深入浅出，而且本书在每章的开头以案例形式引入本章的教学内容，必要时根据具体内容在各章之间安排一些小案例，同时在每章的后面安排有案例讨论，读者通过案例可加深对相关知识点的理解。

3. 知识学习与实践训练紧密结合

商务沟通是一门实践性较强的课程，许多沟通方法和技巧需要通过“干中学”的方式来掌握。本书结合编者多年的教学经验，在内容安排上设计了本章案例、复习思考题、商务沟通小游戏等内容。这一方面可以为使用本书的老师提供教学素材，另一方面也有助于提高本书内容的可读性和自学性，促进读者主动思考，帮助读者快速掌握沟通技能。

4. 形式新颖，配套资源丰富

为了满足教学需要，本书提供了各章的 PPT 演示材料，供读者参考使用。另外，考虑到移动互联网技术的发展，越来越多的读者喜欢采用“互联网+”的学习模式，因而本书大胆地尝试了移动学习的教学手段，提供包括案例、视频等学习资料，读者可以通过手机扫描书中的二维码获得。

本书由中南财经政法大学工商管理学院张传杰、黄漫宇任主编，吴英娜任副主编。另外，李圆颖、吴佩佩、秦雅斐等人也参与了部分章节的编写工作，最后由张传杰总纂定稿。

此外，编者也要感谢现有的有关商务沟通类文献的作者们，因为本书中的部分内容借鉴了你们的成果。本书只是编者在探索沟通类课程教学过程中的阶段性成果，限于学术水平，书中难免有疏漏之处，希望广大读者指正。

编 者

2017 年 8 月

目 录

第 1 章 商务沟通概述

【学习目的】	001
【引导案例】	001
1.1 沟通的目标与类型	002
1.1.1 沟通与商务沟通	002
1.1.2 沟通在商务领域的作用	003
1.1.3 沟通的目标	003
1.1.4 沟通的类型	005
1.2 沟通过程与沟通障碍的克服	007
1.2.1 沟通过程	007
1.2.2 沟通过程的障碍因素 分析	009
1.2.3 沟通障碍的克服	012
1.3 高效商务沟通的标准与方法	014
1.3.1 高效商务沟通的标准	014
1.3.2 情境分析法及其应用	014
本章案例：卡耐基遛狗	016
复习思考题	017

第 2 章 口头沟通的艺术

【学习目的】	018
【引导案例】	018
2.1 有效口头表达的特征	019
2.1.1 有效口头表达的要素 特征	019
2.1.2 有效口头表达的效果 特征	021
2.2 言谈技巧	023
2.2.1 基本的讲话技巧	023
2.2.2 言谈礼仪	027
2.3 语言艺术	030
2.3.1 直言不讳	031
2.3.2 委婉	032
2.3.3 模糊	033
2.3.4 反语	034
2.3.5 沉默	035
2.3.6 自言自语	036
2.3.7 幽默	036
2.3.8 含蓄	037

本章案例：会说软话的“80后”

女教师 038

复习思考题 040

第3章 倾听的作用与技巧

【学习目的】 041

【引导案例】 041

3.1 倾听的概念和重要性 043

3.1.1 倾听的概念 043

3.1.2 倾听的重要性 044

3.1.3 倾听的类型 045

3.1.4 倾听的作用 046

3.2 倾听障碍 048

3.2.1 环境障碍 048

3.2.2 倾听者障碍 049

3.3 如何成为一个好听众 051

3.3.1 克服倾听者障碍 051

3.3.2 提高倾听技巧 052

3.3.3 对员工的倾听 057

3.3.4 对顾客的倾听 059

3.3.5 对上级的倾听 059

本章案例：迟到的倾听 060

复习思考题 063

第4章 非语言沟通

【学习目的】 064

【引导案例】 064

4.1 非语言沟通的功能 065

4.1.1 代替语言的作用 065

4.1.2 强化效果的作用 065

4.1.3 体现真相的作用 066

4.2 非语言沟通的表现形式 066

4.2.1 非语言沟通的环境 066

4.2.2 非语言沟通的具体表现
形式 067

4.3 基本姿态要领与训练方法 079

4.3.1 站姿 079

4.3.2 坐姿 080

4.3.3 走姿 081

4.3.4 其他几种体姿礼仪的
基本要求 083

本章案例：这件时装不适合我 084

复习思考题 085

第5章 书面沟通

【学习目的】 086

【引导案例】 086

5.1 书面沟通与商务文书概述 087

5.1.1 书面沟通的必要性和
重要性 087

5.1.2 书面沟通方式的优
势与缺点 088

5.1.3 书面沟通的注意事项 090

5.1.4 商务文书的类型·····	091	6.2 商务仪容规范·····	123
5.2 书面报告写作的一般过程·····	091	6.2.1 商务仪容的3点基本要求·····	123
5.2.1 明确问题·····	091	6.2.2 商务职员的仪容标准·····	124
5.2.2 研究和收集资料·····	092	6.3 商务着装礼仪·····	124
5.2.3 组织材料·····	092	6.3.1 商务人员着装的基本 要求·····	124
5.2.4 写作报告初稿·····	093	6.3.2 商务人员着装的TPO 原则·····	125
5.2.5 修改报告·····	094	6.3.3 主流西装款式与男士穿着 西装的注意事项·····	126
5.2.6 制作报告·····	094	6.3.4 女士穿着职业装的 注意事项·····	128
5.3 常用商务文书写作·····	095	6.4 见面礼仪·····	129
5.3.1 商务上行文书的写作·····	095	6.4.1 称呼礼仪·····	129
5.3.2 商务平行文书的写作·····	099	6.4.2 介绍礼仪·····	131
5.3.3 商务下行文书的写作·····	104	6.4.3 握手礼仪·····	132
5.3.4 其他公文的写作·····	108	6.4.4 使用名片的礼仪·····	134
5.4 书面文件的阅读·····	112	6.4.5 目光礼仪·····	135
5.4.1 阅读基本技巧·····	112	6.5 商务宴请礼仪·····	136
5.4.2 SQ3R阅读法·····	114	6.5.1 商务宴请的特点·····	136
本章案例:如何回复顾客的投诉·····	116	6.5.2 商务宴请的形式·····	137
复习思考题·····	117	6.5.3 商务宴请的基本规则·····	137
第6章 沟通礼仪		6.5.4 商务宴请酒的规范·····	141
【学习目的】·····	118	6.5.5 中餐中的座位安排·····	143
【引导案例】·····	118	6.5.6 受邀人赴宴应注意的礼仪·····	143
6.1 商务礼仪的基本概念与特征·····	119	6.5.7 西餐餐桌礼仪·····	145
6.1.1 礼仪的概念·····	119	本章案例:尴尬的同学聚会·····	146
6.1.2 商务礼仪的概念·····	120	复习思考题·····	147
6.1.3 商务礼仪的基本特征·····	121		
6.1.4 商务礼仪形成的五大要素·····	122		

第7章 商务谈判中的沟通

【学习目的】	148
【引导案例】	148
7.1 商务谈判的概念、特点与类型	149
7.1.1 商务谈判的概念	149
7.1.2 商务谈判的特点	150
7.1.3 商务谈判的类型	153
7.2 商务谈判的组织与准备	158
7.2.1 了解谈判对象	158
7.2.2 了解本组织的实力	160
7.2.3 确立谈判目标	161
7.2.4 制订谈判计划	162
7.2.5 选择谈判人员	163
7.2.6 估计谈判中可能出现的问题	168
7.2.7 模拟谈判	168
7.3 商务谈判的基本程序与沟通策略	169
7.3.1 开局	169
7.3.2 询盘	174
7.3.3 发盘	174
7.3.4 还盘	180
7.3.5 接受	183
7.3.6 签约	185
本章案例：谈判对手的谎言	187
复习思考题	188

第8章 电话沟通

【学习目的】	189
【引导案例】	189
8.1 商务活动中使用电话的要求	191
8.1.1 通话时间的选择	191
8.1.2 通话地点的选择	192
8.1.3 通话对象的选择	192
8.1.4 通话内容的选择	193
8.1.5 分析打电话的原因	193
8.2 电话礼仪	194
8.2.1 电话礼仪中的声音控制	194
8.2.2 电话礼仪中的措辞	195
8.3 打电话技巧	195
8.3.1 打电话的准备工作	196
8.3.2 通话过程中	198
8.3.3 结束通话后的整理工作	199
8.4 接电话的技巧	200
8.4.1 接电话的准备工作	200
8.4.2 通话过程	201
8.4.3 结束通话后的整理工作	203
8.5 使用手机应注意的问题	203
8.5.1 手机放置的位置	203
8.5.2 注意使用手机的场合	203
8.5.3 注意通话的方式	204
8.5.4 选择合适的铃声	204
8.5.5 尊重他人的隐私	204

本章案例：电话推销会员卡·····	205
复习思考题·····	207

第 9 章 网络沟通

【学习目的】·····	208
【引导案例】·····	208
9.1 网络沟通概述·····	210
9.1.1 什么是网络沟通·····	210
9.1.2 网络沟通的优势与问题·····	210
9.2 电子邮件·····	212
9.2.1 电子邮件的写作要点·····	212
9.2.2 收发电子邮件的技巧·····	214
9.3 视频会议·····	215
9.3.1 视频会议概述·····	215
9.3.2 视频会议注意事项·····	216
本章案例：EMC 的邮件门事件·····	217
复习思考题·····	219

第 10 章 求职面试技巧

【学习目的】·····	220
【引导案例】·····	220
10.1 获得求职信息的来源·····	221
10.1.1 获取求职信息的正式 渠道·····	221
10.1.2 获取求职信息的非正式 渠道·····	223

10.2 求职面试的常见类型及特点·····	226
10.2.1 结构化面试与非结构 化面试·····	226
10.2.2 单独面试与集体面试·····	227
10.2.3 压力性面试与非压力 性面试·····	227
10.2.4 一次性面试与分阶段 面试·····	228
10.2.5 常规面试、情景面试 与综合性面试·····	229
10.2.6 鉴别性面试、评价性 面试和预测性面试·····	230
10.3 结构化面试的应对技巧·····	230
10.3.1 结构化面试的特点·····	230
10.3.2 结构化面试的应对技巧·····	231
10.4 无领导小组讨论·····	234
10.4.1 无领导小组讨论的内涵·····	234
10.4.2 无领导小组讨论的特点·····	234
10.4.3 无领导小组讨论的应 对技巧·····	236

本章案例：小李的求职之路·····	244
复习思考题·····	245

第 11 章 求职书面材料的准备

【学习目的】·····	246
【引导案例】·····	246
11.1 自荐信的写作·····	247

11.1.1 自荐信的基本格式与内容	247	11.3.4 如何在求职信中体现自己的能力	259
11.1.2 自荐信的注意事项	249	11.3.5 请求答复	259
11.1.3 自荐信的主要内容	250	11.3.6 表达自己的感激之情和署名	259
11.2 求职简历的准备	253	本章案例：盘点各种“奇葩”简历	261
11.2.1 制作简历的注意事项	254	复习思考题	262
11.2.2 简历的一般格式	255		
11.2.3 简历成功要诀	257		
11.3 英文求职书面材料的准备	258	附录 商务沟通游戏精选	263
11.3.1 叙述信息来源	258		
11.3.2 自我介绍	258	参考文献	269
11.3.3 申请原因	259		

第 1 章

商务沟通概述

【学习目的】

1. 了解沟通的目标与类型以及商务沟通未来的发展趋势。
2. 熟悉沟通过程以及了解沟通障碍产生的原因。
3. 熟悉克服沟通障碍的主要方法。
4. 熟练掌握情境分析法在商务沟通中的应用。

【引导案例】

沟通的重要性与理解误区

美国著名学府普林斯顿大学对一万份人事档案进行分析，结果发现：“智慧”“专业技术”和“经验”只占成功因素的 25%，其余 75% 取决于良好的人际沟通。

哈佛大学的调查结果显示：在 500 名被解雇的员工中，因人际沟通不良而导致工作不称职者占 82%。

美国一项对 1 000 名公司白领和蓝领的调查显示，导致工作不满和误解的最常见原因是缺乏沟通。

国际管理集团总裁、畅销书《哈佛商学院不教你的东西》作者马克·H. 麦科马克说：“在工作中，人们的书面沟通技能可能比其他任何技能都更有用。”

通过上面的描述，我们可以看到，沟通在我们工作中的重要作用。其实，大家对于沟通这个词汇并不陌生，但是人们对它的理解也多种多样，而且大都缺乏完整而准确的认识，举例如下。

观点1：沟通不是太难的事情，每个人都会沟通。

观点2：我把我的想法告诉对方，这就是沟通。

观点3：无论对待什么人，都采用相同的方式沟通。

可以说，上述观点从不同角度反映出人们对沟通的片面理解。第一种观点忽视了沟通的复杂性和难度，在处理沟通问题时容易简单化；第二种观点认为沟通仅仅是单向的信息传播，忽视了对方的理解能力和心理感受；第三种观点把沟通看作是单一模式的行为，忽视了沟通对象的多样化对沟通行为的影响。

虽然沟通是我们非常熟悉的行为，但实际上沟通远比我们想象的复杂，它综合了语言学、心理学、人际关系学等多种学科的知识 and 技巧。只有正确地认识沟通，并不断学习和实践，我们才能真正提升沟通技能。

1.1 沟通的目标与类型

1.1.1 沟通与商务沟通

沟通是一个经常使用的词。对于什么是沟通，众说纷纭。统计结果表明，沟通的定义竟有一百多种。

在英文中，“沟通”（Communication）这个词来自于拉丁语词根 common。Common 这个词的含义是共有、共同的意思。综合分析沟通的一百多种定义，大致有两种观点是比较普遍的。一种是说服派的观点，即强调信息的单向传播和送达。例如，赫伯特·西蒙（Herbert A.Simon）认为，沟通“可视为一种程序，借此程序，组织中的每一成员，将其所决定的意见或前提，传送给其他有关成员”。另一种是共享派的观点，即认为沟通是信息发送者与信息接收者共享信息的过程，强调信息传递的双向性。

本书倾向于第二种观点，从经营和管理的角度出发，特别是从企业、机构工作职能特性的要求出发，将沟通定义为：沟通是发送者通过某种载体和渠道将信息、感情、思想传递给接收者，并获取理解和认同的过程。根据上述定义，我们可以将商务沟通理解为沟通主体（包括个人和组织）为实现商业目的、协调商业关系而进行的一系列沟通活动。

1.1.2 沟通在商务领域的作用

沟通在商务领域的作用，主要表现为以下几点。

1. 沟通可以有效促进信息共享，实现双赢

爱尔兰作家萧伯纳曾说过：“如果你有一个苹果，我有一个苹果，彼此交换，我们每个人仍只有一个苹果；如果你有一种思想，我有一种思想，彼此交换，我们每个人就有了两种思想。”这句话说出了信息共享的重要意义。在商业领域，无论是组织内部的分工协作还是组织之间的商业往来，都需要通过信息的传递、交换来实现。而这些信息的传递、交换，无一不是通过沟通来完成的。通过沟通和交换有意义、有价值的各种商业信息，商业往来中的大小事务才能得以开展。掌握低成本的沟通技巧、了解如何有效地传递信息，不仅能提高个人和组织的竞争优势，也能实现合作双方的共赢。

2. 对企业而言，沟通是维系客户关系、增加商业机会的必要手段

现代商务沟通方式为企业提供了外在条件，企业不仅能够比较容易获取目标客户信息并与之取得联系，还能及时迅速地对方提供准确详尽的商务信息，有助于开发新的客户，建立新的业务关系。就老客户而言，企业可以通过各种沟通方式积极交流相关商务事宜，还能与之保持经常性联络，维持客户关系。例如，在传统节日、特殊日子，或在对方取得成功时，通过商务信函相互祝贺，这样不但可以维护客户关系、增进双方友谊，而且有助于增加商业机会。

3. 对个人而言，沟通能力是求职和升迁的必备素质

沟通对现代职场而言有三大功能，即交流信息、传递思想和维系人际关系。因此，沟通能力对每个工作岗位都非常重要，良好的沟通技能也成为了求职和升迁的必备条件。现代的企业招聘过程中有很多环节，诸如投递简历、自我介绍、面谈等实际上就是在考察求职者的沟通能力。对已经在职的人员来说，沟通能力可以改善和巩固组织内部的人际关系，有效传递信息，提升工作业绩。因此，掌握良好的商务沟通技能对实现人生职业目标至关重要。



1.1.3 沟通的目标

按照共享派理解的沟通的含义，我们不难得出沟通目标的4个层次。

1. 沟通首先是实现信息被对方接收

沟通首先是意义上的传递。如果信息和想法没有被传递到，则意味着沟通没有发生。也就是说，说话者没有听众或写作者没有读者都不能构成沟通。

2. 信息不仅是被传递到，还要被充分理解

沟通是意义上的传递和理解。要使沟通成功，信息不仅需要被传递，还需要被理解。如果一个不懂英文的人阅读英文原版小说，那么他（她）所从事的活动就无法称为沟通。有效的沟通，应该是信息经过传递后，接收者感知到的信息应与发送者发出的信息完全一致。

值得注意的是，一个观念或一项信息并不能像有形物品一样由发送者传送给接收者。

在沟通过程中，所有传递于沟通者之间的，只是一些符号而不是信息本身。语言、身体动作、表情等都是一种符号。传送者首先要把传递的信息“翻译”成符号，而接收者则进行相反的“翻译过程”。由于每个人“信息—符号储存系统”各不相同，因而他们对同一符号（例如身体语言）常存在着不同的理解。例如，在我国，人们把大拇指伸出来时，表示赞赏对方；而在德国等国家则表示数字“1”。如果人们在交往中忽视了不同成员之间“信息—符号储存系统”的差异，自认为自己的词汇、动作等符号能被对方还原成自己欲表达的信息，则会导致理解上的偏差。

3. 所传递的信息被对方接受

接受是沟通目标的更高层次。但是信息可以被对方接受，这只是我们追求的目标，而不能成为判断沟通是否高效的标准。按照这一观点，如果有人与我们意见不同时，不少人认为此人未能完全领会我们的看法，但是这种理解不一定是正确的。因为，很多时候由于其他原因的存在，对方可以非常明白我们的意思但却不同意我们的看法。事实上，沟通双方能否达成一致，别人是否接受我们的观点，往往并不是沟通良好与否这一个因素所决定的，它还受双方根本利益是否一致、价值观是否相同等其他关键因素的影响。例如，在谈判过程中，如果双方存在着根本利益的冲突，即使沟通过程中不存在任何噪声干扰，谈判双方技巧十分娴熟，沟通双方的每个人都已充分理解了对方的观点和意见，往往也不能达成协议。

4. 促使对方做出反应并产生改变

沟通的目的不是行为本身，而在于结果。如果对方在接收、理解、接受我们所传递信息的基础上，能够改变行为或态度，那么沟通可以产生预期的效果，这样沟通的整体目标可以得到最完美的实现。例如，通过绩效评估面谈，主管指出了某位员工工作中的问题，这位员工在接受这些批评以后，在工作态度和工作质量方面都进行了相应的改进，提高了工作效率，那么此时主管和员工的沟通实现了最高目标。当然，对方是否会做出反应取决于他（她）的性格、价值观以及个人态度和能力等。

以上4个目标能够在沟通活动中全部实现是比较困难的，因为这不仅与沟通技能相关，它还受到其他一些主观、客观因素的影响。但是，如果我们未能实现以上4个目标中的任何一个目标，则意味着沟通失败。

通常情况下，我们把前两种效果称为“浅层沟通”，后两种效果称为“深层沟通”，如图1-1所示。被誉为“现代管理学之父”的彼得·德鲁克曾经说过：“沟通不是你在说什么，而是别人怎么理解你说的什么。”这就说明沟通的效果比沟通的过程要重要。而在现实的工作和生活中，人们往往更加注重沟通的过程，却忽略了沟通的效果。这也是导致很多沟通失败的重要原因。

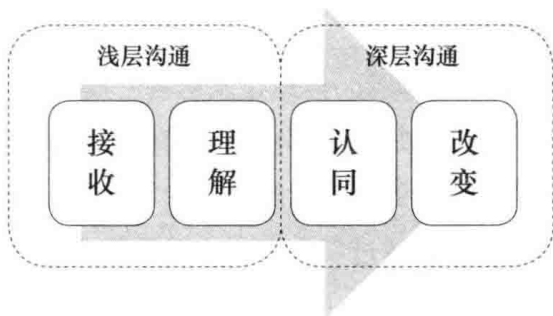


图 1-1 沟通效果

1.1.4 沟通的类型

依据不同的划分标准，我们可以把沟通分成不同的类型。如根据信息载体的不同，沟通可分为语言沟通和非语言沟通两种类型；按照沟通所涉及的范围不同，它又可以分为自我沟通和人际沟通等。由于本书的内容侧重于介绍在各种信息载体中沟通的技能和技巧，因此在此主要介绍第一种分类，如图1-2所示。



图 1-2 沟通类型

1. 语言沟通

语言沟通是建立在语言文字基础上的沟通形式，又可细分为口头信息沟通和书面信息沟通两种形式。

（1）口头信息沟通

人们之间最常见的沟通方式就是交谈，即口头信息沟通。口头信息沟通方式灵活多样，既包括演讲、正式的一对一讨论或小组讨论，也包括非正式的讨论以及传闻或小道信息传播等。

口头信息沟通是所有沟通形式中最直接的方式。它的优点是快速传递和即时反馈。在这种方式下，信息可以在最短时间内被传递，并在最短时间内得到对方回复。如果接收者对信息有疑问，迅速的反馈可使发送者及时检查其中不够明确的地方并进行改正。

但是，口头信息沟通也有缺陷。信息在发送者一段段接力式传送的过程中，存在着巨大的失真的可能性。每个人都以自己的偏好增减信息，以自己的方式诠释信息，当信息经长途跋涉到达终点时，其内容往往与最初的含义存在重大偏差。如果组织中的重要决策通过口头方式，沿着权力等级链上下传递，则信息失真可能性相当大。

（2）书面信息沟通

书面信息沟通包括信函、报告、备忘录等其他任何传递书面文字或符号的手段。书面记录具有有形展示、长期保存、法律防护依据等优点。一般情况下，发送者与接收者双方都拥有沟通记录，沟通的信息可以长期保存下去。如果对信息有疑问，过后的查询是完全可能的。对于复杂或长期的沟通来说，这尤为重要。一个新的投资计划的确定可能需要好几个月的巨大工作，以书面方式记录下来，可以使计划的构思者在整个计划的实施过程中有一个依据。