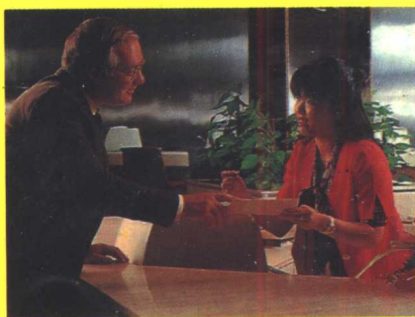


實用 商業英語 演說 技巧

譯者◎陳宏政

Business Speech &
Communication



臨時受邀致辭

有關於理念的演說

訊息性演說

說服性的演說

探討事實的演說

探討價值的演說

有關於過程的演說

禮儀性演說

致歡迎辭

關於事的演說

世界圖書出版公司

實用

商業英語 演說技巧

世界圖書出版公司

北京·廣州·上海·西安

1993

实用商业英语演说技巧

陈宏政 译

(台) 旺文社股份有限公司 出版

广东世界图书出版公司 重印

广州市新港西路大江冲 25 号

邮政编码: 510300

广州花山印刷厂印刷

广东世界图书出版公司发行 各地新华书店经销

1993 年 3 月第 1 版 开本: 850×1168 1/32

1995 年 11 月第 2 次印刷 印张: 7

印数: 10001—13000 册

ISBN: 7-5062-2387-2/F·0001

版权贸易合同登记号: 00922

出版社注册号: 粤 014

定价: 9.50 元

「商業英語」的新參考書

——前言——

除了針對一般商業人士之外，本書同時也為所有重視人際溝通的人士而編寫。

向來所謂「商業英語」的參考書如果不是由片斷的詞句或者簡短的會話所構成的基本教材，就是以內容充斥艱深的商業用語的專業性「貿易英語」或「商業書信」者居多。雖然這類參考書自有其價值，不過一旦從所謂人際溝通、人際關係、日常及商業上的交際等現實觀點而言，就不敷應用，致使許多人對於「好不容易學了半天，實際上卻不管用」的結果不滿。而且所謂「希望向外國人更直接地表達自己的心情和想法，希望用英語來進行這類商業溝通」的期望，目前正值方興未艾。

本書即是因應這種期望，將「以演說為基礎，具有人性和內涵的商業溝通」作為目標，為各位讀者展開通往「學習商業英語」的嶄新途徑。

的確，環顧你我身旁周遭，舉凡一切社會活動與日常生活，無不急速地在國際化當中，商業更自不待言，而且與外國人的接觸不僅於量的方面，乃至於質的方面也不斷地在增加深度。我們要讓這種不同文化間的交流深度真正具有意義；無可否認地，以往屬於表面性的、片斷性的「英語會話」，或者過於偏重技術性的「貿易英語」，終究有其不殆之處。

為了彌補這些缺憾，本書乃根據所謂「結合人與訊息的演說」為中心理念，致力於成為一本與外國人進行各種商業溝通的場合，想要用英語自我表達完整「訊息」之際的適宜指南。對於「商業英語」具有興趣的人士自不待言，即使是那些想要學習「英語演說」或「商業溝通」的人士而言，相信也一定是本有用的書。

本書的特色與活用法

這是一本企圖心相當強烈的書。其間不僅包含有培養英語能力的知識，同時也充滿著商業演說的技巧與溝通等諸概念，堪稱一石兩鳥，甚至三鳥。以下且將本書的主要特色及其有效的活用法，分為五個項目來依次介紹。

■豐富的演說範例

本書共收錄有 47 項因應各種「場面」與「目的」所需的英語演說範例，舉凡商場上的交際應酬、各種的典禮儀式、洽商、會議、協調等等，幾乎所有的商業活動盡入網羅之中。而各項目除了演說之際的建議以及常用的英語表現之外，同時也編列有活用辭令的部分，成為實際從事演說時的實踐指南。

就活用法而言，經由接觸這些演說範例，首先即可掌握英語演說的基本構成方法。其次，例如接受上司的託付撰寫某個集會中所需的英語演說稿，這些演說範例也能成為良好的範本。

■能夠學習超越英語以外的事物

向來有關英語或英語會話的書籍，主要是根據語言學的範疇來編寫的，因此流於偏重語言，忽略或輕視語言以外的諸項溝通要素。本書對於英語演說之心理準備、禮節、技巧等方面多有介紹，所以除了演說的內容（What）之外，同時也能學習到溝通的方法（How）。例如身體語言（Body Language）或者與聽衆之間的折衝樽俎等等也有所言及，可作為一本有效的演說參考書來充分運用。

■能夠學習符合 TPO 的商業演說

本書將商業演說分為(1)禮儀性的演說；(2)訊息性的演說；(3)說服性的演說等三大類，並且依照演說種類擬定種種狀況，來提示演說範例。

例如必須向國外的訪客作公司簡報時，只要參考本書第2項的「致歡迎詞」以及第24項的「公司簡報」，更改公司名稱等部分稿詞來進行演說即可。此外，對於各種場合裡的簡單致詞，也不妨找尋符合狀況的演說範例來加以運用。

■從新進職員到公司經營者均可適用

隨著商業的國際化，英語的使用人口已不再侷限於部分熱衷英語的企業人，從新進職員到中堅幹部，乃至高級主管，對於公司上下所有的人而言，商業英語已成必備要件。而即使是時下從事與英語無關的工作者，或許有朝一日也要用到英語。為了顧及這點，本書在內容上力求因應各種立場的人目前以及未來所需，從適合新進人員的「自我介紹演說」，到適合幹部使用的「新產品發表演說」等，無所不包。

■秉持本國人立場的英語演說

雖說是英語演說，可是如果連所要表達的「訊息」都歐美化，那就毫無意義可言。本書乃以說話者終歸是「本國人」為前提，積極掌握本國人的想法、價值觀、習慣等，使其反映在演說當中。接觸這種立場堅定的英語演說，並從中學習具有主見的溝通，對於有效的商業活動而言，是相當重要的。

目次

前言 /1

本書的特色與活用法 /2

英語演說的常識

① 商業英語演說的基礎理論 /10

第一種理論——溝通的7項要素

第二種理論——戴爾·卡內基的技巧

第三種理論——基於人際關係的溝通

② 商業英語演說的原則 /17

溝通的5項原理：

1 Communication is Inevitable. (無可避免)

2 Communication is Irreversible. (難以彌補)

3 Communication Always Refers to the Speaker. (常涉及說話者本身)

4 Communication is Multichanneled. (多管道的)

5 Communication is Cumulative. (累積性的)

③ 商業英語演說的種類 /20

1 Ceremonial Speech (禮儀性的演說)

2 Informative Speech (訊息的演說)

3 Persuasive Speech (說服性的演說)

④ 商業英語演說的構成與作法 /22

1 Introduction (引言)

2 Body (本文)——Outline/Main Points/Supporting Data

3 Conclusion (結論)

⑤ 商業英語演說的禮節與竅門 /26

1 Opening Words (開場白)

2 Use Humor and Props (使用幽默和小道具)

- 3 The Importance of Your Voice (聲音的重要性)
- 4 The Danger of Rambling (喋喋不休的危險)
- 5 In Closing (結語)

第1章 禮儀性的演說

1 致歡迎辭 I——對新進職員	30
2 致歡迎辭 II——對於來自國外的公司考察團	34
3 致歡送辭——對離職人員	38
4 生日宴會	42
5 聖誕宴會	46
6 尾牙餐會	50
7 新春聯誼會	54
8 烤肉餐會	58
9 祝賀升遷	62
10 結婚周年紀念會	66
11 結婚宴席	70
12 得獎感言	74
13 頒獎典禮	78
14 表示感謝的演說	82
15 自我介紹	86
16 介紹他人	90
17 臨時受邀致辭	94
18 分店開幕	98
19 宣布與其他公司合併	102
20 餐後演說	106

第2章 訊息性的演說

〔A〕有關於人

21 新官上任的介紹	112
------------	-----

083170

22	所屬部門與職員的介紹	116
23	公司內部各社團的介紹	120
〔B〕有關於物		
24	公司簡報	124
25	新產品的發表	128
26	公司組織的介紹	132
〔C〕有關於事		
27	公司的年度活動	136
28	海外市場的開拓	140
29	人事	144
〔D〕有關於過程		
30	公司的生產與行銷過程	148
31	中美經商之道的差異	152
〔E〕有關於理念		
32	公司的經營哲學	156
33	中國人的工作觀	160
34	企業進軍海外之際	164

第 3 章 說服性的演說

〔A〕探討事實的演說

35	宣傳新產品的優越性	170
36	宣傳新產品的銷售能力	174
37	台灣市場封閉嗎？	178

〔B〕探討價值的演說

38	比較中美的經營方式	182
39	海外投資的探討	186
40	海外研修的價值探討	190
41	探討雇用女性與否的問題	194
42	企業內外語教育的價值探討	198

[C] 探討對策的演說

43	探討中美貿易摩擦的對策	202
44	台幣升值的對策探討	206
45	探討經濟結構蕭條	210
46	因應 NIES 的發展	214
47	和外國人做生意的秘訣	218

有用的演說技巧專欄

- | | |
|-----------------------------|-----------------|
| 1 避免怯場的兩則對策 | 22 善用比喻的方法 II |
| 2 演說的準備——用英語起稿 | 23 幽默的工夫 |
| 3 有關演說的「立場」(stance) | 24 以演說來介紹台灣 |
| 4 多次朗讀草稿藉以核對！ | 25 善用諺語的方法 I |
| 5 中英文夾雜 | 26 善用諺語的方法 II |
| 6 結婚紀念致辭的心得 | 27 諺語集錦 I |
| 7 得獎感言上宜應注意之事 | 28 諺語集錦 II |
| 8 提升典禮氣氛的秘訣 | 29 善用名言名句的方法 I |
| 9 善用 Body Language 的方法 I | 30 善用名言名句的方法 II |
| 10 「毫無準備的」演說 | |
| 11 善用 Body Language 的方法 II | *商業用語 |
| 12 善用 Body Language 的方法 III | 公司部門與職稱的英語說法 |
| 13 何謂善用空間的演說 | 商場上常用的語彙 |
| 14 演說時的姿勢 | 與貨幣、銀行有關的語彙 |
| 15 演說時的視線 | 一般商業 I |
| 16 演說時的臉部表情 | 一般商業 II |
| 17 有關服飾和髮型 | 商業英語的慣用語 |
| 18 運用視聽輔助器材 | *演說的軼話 |
| 19 聲音和腔調 I | 晚會的可饒 |
| 20 聲音和腔調 II | "I don't know." |
| 21 善用比喻的方法 I | |

英語演說的常識

在衆人面前發表演說是件相當辛苦的差事。一般的中文演說就已是如此，更遑論是英語演說了，尤其是商場上的即席演說，其吃力的程度更無與倫比。

不過無論是從事中文或英語演說時，都有所謂「起碼應當具備」的基礎知識與常識。本序中簡潔介紹了這種「從事英語商業演說之際，務必事先了解的重點」，但願對於實際的商業活動有所裨益。



1 商業英語演說的基礎理論

在衆人面前發表演說，一般稱之爲公開演說（Public Speaking）。這是指一個人針對某件事物，以多數的聽衆爲對象發表談話的溝通行爲。美國人非常重視這種公開演說，甚至在高中和大學教育設置講座作爲必修科目。在美國社會裡，成爲有能力的公開演說家，其重要性堪稱攸關個人在社會上的成功與工作上的升遷。即使是正值商業國際化的我國，時下這種趨勢的進展亦可謂與日俱增。

假定公開演說是一種溝通行爲，那麼首先必須對於「何謂溝通」一詞應先予以了解。如果只是簡單地回答說：「積極地或者誠懇地面對對方談話」，未免過於籠統含糊。尤其一旦考慮到所謂商業溝通，就得對於更正確、更科學的溝通行爲有所了解。

在此介紹有關溝通的三種理論，希望進一步了解溝通的過程與內容。

■第1種理論——溝通的7項要素

第1種溝通理論乃是有關以言語爲媒介的，最一般性的人際溝通。根據美國威斯康辛州大學的史蒂芬·E·魯卡斯教授的說法，無論哪一類溝通，都是由以下的7項要素所構成的（註1）。

1 說者（speaker）

2 訊息（message）

3 管道（channel）

4 聽者（listener）

5 反應（feedback）

6 干擾（interference）

7 狀況（situation）

「說者」和「聽者」大概毋需多作說明。如果沒有說者和聽者，溝通便無法成立。當然，自言自語也可稱作溝通行爲，不過這只能說是特別的溝

通形態。

「訊息」是指溝通之間所欲傳達的內容與資訊。換言之，乃是溝通的“*What*”，亦即「自己希望說的事、想要讓對方知道的事」。如此說來，或許會讓人覺得好像很簡單，然而若要正確無誤地傳達「自己所欲傳達的訊息」（*Intended Message*）卻是超乎想像地困難。尤其是依靠英語溝通的場合，此一訊息的傳達實屬不易。

例如和外國公司進行生意交涉時，由於談判不攏，只好取消該項交易。可是我方並不希望與該公司就此斷絕往來。這種場合即使不露痕跡地說道“*Give us some time to consider this matter.*”（請給我們一些時間來考慮這件事情），這種迂迴婉轉的“*Intended Message*”未必能夠按照說者的意圖而為對方所理解，反而經常發生聽者反應截然不同的情形（例如「究竟要等多久才有結論呢？」等等）。

「管道」意謂傳達訊息的途徑，乃指言詞、身體語言；或者電話、電視、無線電等手段。

「反應」亦即對方對於溝通的反應。這個反應可以透過對方的言詞和身體語言來加以理解。例如聽者應聲附和說道：「是啊、是啊……」的話，這表示他正在傾聽說者的談話；又如向對方提出質詢的話，即是針對對方的說詞給予反應，再者，皺眉蹙額或者哈欠連連，則代表不以為然或者是感覺得無聊的反應。

「干擾」也可稱為雜音的一種。當您發表演說時，如果會場外傳來陣陣刺耳的電鑽聲響，那麼無論是您或聽者都無法靜下心來進行溝通。

除了這種物理性的外圍雜音之外，也有所謂精神性的雜音。這是指聽者心有雜念，無法集中精神聆聽演說的情形。面對嘈雜的聽眾來說話，實在是累人。其次，我們中國人以英語從事演說的時候，濃重的中國腔調往往構成另一種雜音，妨礙溝通。為求減少這種雜音，學習基本的英語發音

可謂是必要之舉。

「狀況」是指所謂溝通的 T P O——Time（時間）、Place（地點）、Occasion（場合）。結婚紀念會上發表離別的話語固然不適，乾杯的致詞叨叨絮絮個沒完也屬無稽。無論何種溝通都受臨場狀況所支配，因此演說之際必先用心掌握當時的正確狀況。

如此這般試作分析之後，對於我們日常無意間的溝通行為之複雜性，也稍微有所了解。不過上述分析乃取樣於一般性的溝通行為，因此以下讓我們來介紹商場上的溝通理論吧。

■第2種理論——戴爾·卡內基的技巧

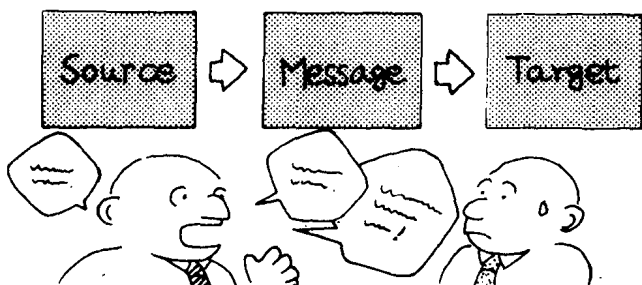
戴爾·卡內基（Dale Carnegie）出身美國密蘇里州農家，州立師範大學畢業，歷經教師、公司職員、演員、推銷員等多種職業，而後成立卡內基研究所，運用其豐富的經商體驗，將有效的商業溝通術編纂成冊公諸於世，且成為暢銷書。商業人士自不待言，就連廣泛的一般大眾也受到其有關溝通與公開演說的理念所影響。

他有一本著作，平裝本書的著作，*How to Develop Self-Confidence and Influence People by Public Speaking*《如何增進自信並且藉由公開演說來影響他人》（註2），精裝本的書名則為 *Public Speaking and Influencing Men in Business*；他的另一本暢銷書也取名 *How to Win Friends and Influence People*。

這三本書裡共通出現的字眼是“**Influence**”（影響）。亦即表示卡內基的溝通理念中乃以「影響對方」為主要的目的。這種以 Influence 為目的的溝通，姑且名之為“**Influence-based Communication**”（以影響為基礎的溝通）。這種溝通的基本理念可以如下的簡單模式來表現。

Source乃指「訊息來源」。亦即相當於前述魯卡斯教授溝通理論當中的「說者」。至於 **Target** 則是「目標」的意思，相當於演說中的「聽者」。值得注意的就是這個 Source 與 Target 的用語。把「說者」說成 Source 而非 Speaker，將「聽者」定為 Target 而不是 Listener，藉此將

演說的著眼點置於猶如獵人擊殺目標獵物一般，把溝通的對方視為標的，透過演說來影響並改變對方的價值觀、態度和信念。這正是卡內基溝通理論的主旨。



這種溝通理論在競爭激烈的商場中尤其有效。正因為如此，卡內基的著作才成為暢銷書吧。例如與往來客戶從事生意交涉也好，或者向消費大眾推銷公司新產品也罷，都必須要鎖定 Target 再施予影響，並使該 Target 興起與我方作生意的意願，讓人人競相搶購本公司的產品。如果這麼想，就會明白這個 Influence-based Communication 的理念是多麼有效。因此，行銷人員的熱情不妨投入 Message 的製作來影響 Target。這也就導致美國商場上所見到的“Hard Sell”（強迫推銷）的傳統；把客戶與消費大眾視為 Target 更勝於「人」或者「聽者」，並使其置身於各種資訊的攻擊下。

筆者在美期間曾經數度遭遇電話強迫推銷，每一次都是賣方以連珠炮的方式連續不斷地向筆者大量轟炸有關的商品訊息。這就是讓對方在短時間裡置身於大量資訊攻擊下，使其陷入 Information Overload（資訊超載）的狀況，從而喪失理性判斷力的作戰方法之一。

再者，幾乎所有的美國電視廣告都是根據 Hard Sell 的原則來製作的。或者以實驗來和其他公司的類似產品進行比較，來彰顯自家公司產品的優秀之處，或者羅列產品的優點長處以誇示其優越性，諸如此類企圖積極侵蝕觀眾心靈的侵略性（aggressive）廣告居多。

構成 Hard Sell 商業基石的 Influence-based Communication 以被美國為首的世界各國商界所廣泛接受，事實上，即使是現在也依舊被奉為商業活動的基本理念而受到根深柢固的支持。然而這種溝通理論一旦走向極端，就會淪於過度強調 Influence，變成以 Manipulate（操縱）為主，甚至猶如操縱機器般地任意「操縱」Target 的意念和想法。換言之，就是會引起忽視對方感情與人際關係的問題。從行銷人員對於所謂 Hard Sell 有時未必能夠產生預期效果的親身體驗裡，也已經逐漸開始暴露出上述的癥結。

■第3種理論——基於人際關係的溝通

針對上述 Influence-based Communication 的缺點予以指正的背景之下，出現了所謂重視人際關係的商業溝通理論。1960 年代原本獨尊公開演說的美國溝通教育中，開始出現「人際溝通」（Interpersonal Communication）的講座，本溝通理論也正式登場。面對人們抨擊傳統公開演說流於「單向溝通」的批評，本溝通理論強調透過「雙向進行」的人際溝通來達成“Mutual Understanding”（相互了解）而非“Influence”的溝通目的以為回應。在此風潮之下，商業溝通也無法幸免於其影響之下。

提倡商業溝通應以人際關係為中心並採雙向進行方式的人士逐年增加。筆者所留學的南伊利諾州大學的詹姆斯·凡歐斯丁（James VanOosting）教授也是推展該項理論者之一。根據他的理論，溝通可以如下的模式來表現（註3）。

Message 如前所述，意指「訊息、內容、話語」；Relationship 則是所謂「人際關係」——如果引用前述魯卡斯教授的模式，也可說是 Situation（狀況）——廣義而言乃指 Context（前後關係、狀況）。詹姆斯·凡歐斯丁教授之所以把 Relationship 特別放進此一溝通模式當中，其理由乃是基於所謂「包括商業溝通在內的所有溝通行為裡，一定存在著某些個人際關係，而各種 Message 則交流其間」的認識。