

复旦博学

传播学系列教程

丛书主编 张国良

(8th Edition)

**Mc
Graw
Hill** Education

Communicating at Work:
Principles and Practices for Business and the Professions

商务传播

——沟通的艺术

[美] Ronald B. Adler

Jeanne Marquardt Elmhorst 著

[中] 施宗靖

18

复旦大学出版社

博學 復旦博學

传播学系列教程

丛书主编 张国良

(8th Edition)



Education

Communicating at Work:
Principles and Practices for Business and the Professions

商务传播

——沟通的艺术

[美] Ronald B. Adler

Jeanne Marquardt Elmhorst 著

[中] 施宗靖

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务传播——沟通的艺术/[美]阿德勒,埃尔霍斯特;[中]施宗靖著.—上海:复旦大学出版社,2006.12

(复旦博学·传播学系列教程)

书名原文:Communicating at Work:Principles and Practices for Business and the Professions

ISBN 7-309-05304-4

I. 商… II. ①阿…②埃…③施… III. 商业管理-公共关系学-教材 IV. F715

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第155095号

Ronald B. Adler, Jeanne Marquardt Elmhurst

Communicating at Work:Principles and Practices for Business and the Professions, eighth edition

ISBN:0-07-297750-7

Copyright © 2005 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation/adaptation edition is published and distributed exclusively by Fudan University Press under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the copyright Act. Violation of this Law is Subject to Civil And Criminal Penalties.

商务传播——沟通的艺术

[美]Ronald B. Adler Jeanne Marquardt Elmhurst 著

[中]施宗靖

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 黄文杰

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 浙江临安市曙光印务有限公司

开本 787×1092 1/16

印张 23

字数 464千

版次 2006年12月第一版第一次印刷

印数 1—5 000

书号 ISBN 7-309-05304-4/G·676

定价 40.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

作者简介

罗纳德·B·阿德勒 (Ronald B. Adler), 圣塔芭芭拉城市学院教授, 擅长组织和人际交流。著有《交流中的信心: 自我肯定和社会技能指南》, 与他人合著有《了解人类交流》、《相互影响: 人际间交流过程》以及被广泛使用的教材《知己知彼》。他还是多所公司、专业机构和政府部门的顾问, 在冲突解决、演讲艺术、团队建设和面试技能等领域的研究处于国际前沿地位。

珍妮·玛库特·埃尔霍斯特 (Jeanne Marquardt Elmhorst), 现居美国墨西哥州, 长年从事人际交流方面的研究。她在威斯康星-史迪温斯波因特大学获得硕士学位后的三年里, 一直在亚洲旅行和教书。这段经历使她对跨文化交流产生了浓厚兴趣。曾先后在爱伯克奇大学和新墨西哥州大学、爱伯克奇社区学院任教。她还为商业机构和政府部门提供培训。

施宗靖, 上海财经大学国际工商管理学院副教授。长期从事市场营销、管理沟通以及商务谈判领域的科研、教学工作。在国内多所知名大学的EMBA项目和中美合作MBA项目任教, 并参与大量企业诊断、咨询及策划项目。现任国际品牌认证委员会 (IBAC) 中国首席研究员, 上海经济学会现代营销理论专业委员会秘书长。

内 容 提 要

本书原著是美国畅销的经典商务沟通教程。本中文版由中国学者结合中国国情在原著第八版的基础上改写而成。在本书中，作者详细介绍了如何构造正式与非正式的沟通网络，如何选择最合适的沟通渠道，如何处理多元文化及组织文化对沟通的影响，如何妥善利用沟通中的语言与非语言信息，如何有效倾听，如何建立积极的人际关系、应对批评、管理冲突以及顺利谈判，如何准备面试，如何在集体与团队中与他人合作，如何有效开会，如何培养表达能力，如何在演讲中组织观点、设计结构以及针对不同类型演讲有效传播信息等内容。

作者在书中为商务沟通的普遍情境提供了丰富切实的沟通策略，每章都附有职场提示，并配有大量鲜活案例和图表，行文生动晓畅，实用好读，可供传播学、公共关系、经济管理等相关专业师生教学使用，同时可作为其他专业用以培养学生人际交往、商务沟通能力的通识教材，也是一般职场人士实现自我提升的重要参考书。

Gray

总序

张国良

自进入新世纪以来,传播学在中国的发展堪称迅猛。仅就本科专业设置看,据教育部高教司的最新统计^①,2005年中国高校新闻与传播学各相关专业点的数量持续飙升,总计达661个,是2000年(170个)的近4倍^②。

其中,新闻学专业点从56个增为209个(3.7倍),广播电视新闻学专业点从31个增为146个(4.7倍),编辑出版学专业点从16个增为50个(3.1倍),广告学专业点从67个增为232个(3.5倍),传播学专业点则从无到有,达24个(增24倍)。

显而易见,在整体急速扩张的过程中,各专业点的增长步伐又有相对差异。“编辑出版学”之慢与“广电新闻学”之快形成对照,反映了当下状况:印刷媒介的危机加深,而视听媒介的风头正劲。尤其值得注意的是,“传播学”取得零的突破并快速崛起,折射出全球日益信息化、网络化、数字化的时代潮流。

传播学正式引进中国大陆,转眼27年了,其学科建设的业绩斐然。不仅于1997年成为与新闻学并列的二级学科,相继建立了博士点、国家重点研究基地、国家重点学科,而且以其广阔(涵盖一切人类传播现象)的研究视野、坚实(深厚而多元)的理论和方法积累,有力地提升了整个一级学科(即:新闻与传播学)的学术地位,使之能与文学、哲学、历史学等比肩,这可说是其最大贡献。

有研究者考察1981—2001年的情况,发现:这一期间共出版了268部传播学著作,其中大约1/4是译著,3/5是教材^③。传播学界在引进、消化、教学、科研等方面的齐头并进、不懈努力,由此可见一斑。

但同时也应看到,这一年轻学科仍存在着诸多问题和不足。例如:研究水准有待提高、学术规范有待加强、师资队伍不够充实,以及教材和课程建设尚未形成规模和气候,等等。

就教材而言,迄今虽然出版了100多种,但概括起来,基本是两类,一类为概论、原理等总括性教材(既有译作,也有编著);另一类为从外国引进(影印原版或翻译)的系列教材。由于它们回应了市场的旺盛需求,因此销路总体不错。

① 何梓华:《新闻教育的四大问题及对策》,《中国记者》2005年第6期。
② 2000年数据引自李建新:《中国新闻教育史论》,新华出版社2002年版。
③ 许欣:《论中国大陆传播学专著的生态状况》,《现代传播》2003年第2期。

尽管如此,从现状看,有两点缺陷亟待克服:

第一,体系化。即,除总括性教材外,当前迫切需要从学科建设的高度,完整、全面地建构传播学的教材和课程体系。如果说,早年传播学仅仅作为一种辅助的知识或方向附属于新闻学专业之时,只开设少量概论性课程就够了,那么,如今传播学已自立为专业之际,其本科教材和课程的科学规划(包括轻重缓急、分门别类、起承转合等),就自然是题中应有之义了。何况,在整个一级学科的架构里,传播学专业还承担着为其他专业提供基础性、通识性课程的任务,因而,其自身教学体系的完善,就具有了更加紧迫的全局意义。

第二,中国化。如上所说,近年来引进的一些外国系列教材,富有启迪作用,但其海外色彩毕竟太浓,不完全适应本国实际。而且,其中一些原版影印教材的语言壁垒,又限制了读者的范围。

能否有两全其美的路径呢?

幸运的是,2003年的一个仲夏夜,在复旦大学出版社、麦格劳·希尔教育出版集团、我的研究团队之间,达成了这样一个共识:结合三方优势,为中国传播学打造一个品牌。

复旦大学出版社是国内新闻传播类图书出版领域的“名牌”;麦格劳·希尔教育出版集团(McGraw Hill Education)是全球新闻传播出版界的“旗舰”;我本人服务的团队则是依托国家唯一的传播学重点研究基地、汇聚全国传播学界精英的“国家队”。我们深信,只要三方竭诚合作,必能成就一番事业。

我们的总体思路是:贴近国际学术前沿,适应国内教育实际,覆盖传播各个领域,培育优秀复合人才。

我们的具体构想是:

第一,精品化。即,密切结合传播学专业的课程设计,从200多种海外传播学教材中,悉心选择一批长销不衰、多次再版、享有盛誉的名作,构成精品系列。

第二,实用化。这批教材,不仅及时体现国际最新的传播理论进展,并且全面传授各种实用的传播知识和技能,例如:说服、倾听、公共演讲、访谈、跨文化传播、商务沟通等,均属于国内传播教育的空白。

第三,立体化。借鉴海外先进经验,把教师指导用书、题库、学习光盘或录像带等配套资料,与教材一并引入,以强化教学效果。

第四,本土化。对于这些教材的利用方式,主要是参考其著述框架和经典案例,由国内传播学各个研究领域的佼佼者担纲改编,适度加入自主见解和本土案例,由此最大限度地实现中外作者的创意交融、优势互补。

我们的预期目标是,通过以上创新和探索,为传播学及各个相关专业的广大学子奉献一套优质的“精神食粮”,滋养他们成长为传播各个领域(新闻、舆论、娱乐、广告、公共关系、媒介管理、市场营销、学术研究,等等)的中坚力量,从而卓有成效地推动中

国传播学和传播业的健全发展。

最后,作为主编,我衷心地感谢合作方——复旦大学出版社高若海总编、章永宏编辑、麦格劳·希尔教育出版集团范颖编辑的睿智,衷心地感谢每一位中外作者以及相关作业人士的辛劳,并真诚地期待每一位读者的指教。

目录 CONTENTS

总序 / 1

■ 第 1 章 职场沟通 / 1

- 1.1 沟通的重要性 / 2
- 1.2 沟通的本质 / 4
 - 沟通的过程 / 4
 - 沟通的原则 / 7
- 1.3 建立沟通网 / 9
 - 正式的沟通网 / 10
 - 非正式的沟通网 / 14
- 1.4 选择最合适的沟通渠道 / 19
 - 面对面的沟通 / 19
 - 电话会议 / 19
 - 电话和语音留言 / 20
 - 书面沟通 / 21
 - 选择最合适的沟通渠道 / 25

■ 第 2 章 沟通、文化与工作 / 28

- 2.1 文化的多样性以及沟通 / 29
 - 文化的本质 / 30
 - 国际商务中的文化差异 / 31
 - 多样性社会中的共同文化维度 / 36
 - 文化多样性的基本维度 / 40

多样性与道德问题 / 44

在多样性的文化下沟通 / 45

2.2 组织文化 / 48

组织文化的重要性 / 49

组织文化的维度 / 50

创造并维护组织文化 / 51

■ 第3章 语言及非语言信息 / 53

3.1 语言信息 / 54

明晰与模糊 / 55

煽动性的语言 / 60

男性化、女性化的语言 / 61

3.2 性骚扰 / 64

避免性骚扰 / 65

应对性骚扰 / 65

3.3 非语言沟通 / 66

非语言沟通的特征 / 67

非语言沟通的类型 / 69

■ 第4章 倾听 / 77

4.1 倾听的重要性 / 78

4.2 有效倾听的障碍 / 80

生理障碍 / 81

环境障碍 / 81

态度隔阂以及错误假设 / 82

社会文化差别 / 84

4.3 倾听风格 / 86

人物导向型 / 86

动作导向型 / 87

内容导向型 / 87

时间导向型 / 87

4.4 更有效率地倾听 / 89

降低干扰 / 89

- 少说话 / 89
- 关注语言及非语言的暗示 / 89
- 提问 / 90
- 释义 / 91
- 4.5 倾听的类别 / 92
 - 为了获得信息而倾听 / 93
 - 为了评估信息而倾听 / 96
 - 为了帮助别人而倾听 / 97

■ 第5章 人际关系 / 101

- 5.1 建立积极的关系 / 102
 - 沟通氛围 / 103
 - 赞扬 / 106
- 5.2 处理批评 / 107
 - 提出有建设性的批评 / 107
 - 回应批评 / 109
- 5.3 管理冲突 / 111
 - 处理冲突的方法 / 112
 - 积极地处理冲突 / 115
- 5.4 谈判以及解决问题的技巧 / 118
 - 谈判风格和结果 / 119
 - 使用哪种谈判方式 / 126

■ 第6章 面谈原则 / 128

- 6.1 面谈前的准备 / 130
 - 分辨分析其他主体 / 131
 - 准备话题清单 / 133
 - 选择最佳面谈结构 / 133
 - 考虑可能的问题 / 134
 - 安排场景 / 138
- 6.2 面谈时的行为 / 139
 - 开篇 / 139
 - 主体 / 141

结尾 / 143

6.3 面谈中的道德规范 / 144

访问者的职责 / 144

被访问者的职责 / 145

6.4 面谈准备的案例 / 145

分析和调查 / 146

目标 / 146

面谈策略 / 146

话题和问题 / 146

■ 第7章 面谈类型 / 149

7.1 信息收集型面谈 / 150

收集背景信息 / 151

确定面谈的目标和问题 / 151

选择合适的被访问者 / 152

7.2 招聘面试 / 153

面试前的准备步骤 / 153

面试当中需要注意的问题 / 159

面试之后的工作 / 169

面试以及相关的法律 / 170

招聘面试实例 / 173

7.3 绩效评估型面谈 / 178

含义及其重要性 / 178

评估型面谈的种类 / 179

评估过程的步骤 / 181

■ 第8章 团队合作 / 184

8.1 集体和团队的特征 / 186

集体的特征 / 186

什么使集体变成团队 / 188

8.2 集体和团队的类型 / 189

面对面的团队 / 189

虚拟团队 / 189

- 8.3 在集体和团队中工作的方式 / 191
 - 集权式领导 / 191
 - 自我指导式工作团队 / 194
- 8.4 解决问题的沟通 / 200
 - 系统性解决问题 / 200
 - 解决集体问题的步骤 / 202
 - 决策方法 / 204
- 8.5 在集体和团队中的有效沟通 / 206
 - 明确集体和个人的目标 / 207
 - 提倡合适的规范 / 209
 - 提倡适度的凝聚力 / 211
 - 避免过度一致 / 213
 - 鼓励创造性 / 214

■ 第9章 有效会议 / 215

- 9.1 会议类型 / 217
 - 信息共享会议 / 217
 - 解决问题或者做出决定的会议 / 217
 - 礼仪性会议 / 218
 - 虚拟会议 / 219
- 9.2 计划一个解决问题的会议 / 220
 - 举行会议的时间 / 220
 - 设立议事日程 / 223
- 9.3 召开会议 / 227
 - 开始会议 / 227
 - 处理事务 / 228
 - 会议总结 / 235
 - 会后跟进 / 237

■ 第10章 培养表达能力 / 239

- 10.1 分析情况 / 241
 - 分析听众 / 242
 - 分析你自己 / 247

分析场合 / 247

10.2 设定你的目标 / 249

总体目标 / 249

详细目标 / 250

10.3 展开论题 / 252

10.4 最大化你的可信度 / 254

显示你的竞争力 / 254

赢得听众的信任 / 254

强调你和听众的共性 / 255

■ **第 11 章 组织你的观点** / 256

11.1 搜集观点和素材 / 258

11.2 组织结构 / 260

确定主要观点和从属观点 / 260

选择最佳的组织方式 / 261

关于主要论点的一些规则 / 268

11.3 设计开场白 / 270

开场白的作用 / 271

开场白的种类 / 272

11.4 设计结束语 / 276

结束语的作用 / 276

结束句的种类 / 276

11.5 增加过渡句 / 277

过渡句的作用 / 278

有效过渡的特征 / 279

■ **第 12 章 在演讲中使用语言和视觉辅助方式** / 281

12.1 辅助材料的作用 / 282

清晰 / 283

兴趣 / 283

证据 / 284

12.2 语言辅助方式 / 284

事例 / 285

- 故事 / 286
- 统计数字 / 288
- 比较 / 289
- 引用 / 291
- 12.3 视觉辅助方式 / 292
 - 视觉辅助的类型 / 293
 - 视觉辅助的媒介 / 299
 - 演示软件 / 301
 - 使用视觉辅助的原则 / 303

■ 第13章 演讲 / 306

- 13.1 演讲的种类 / 307
 - 看稿演讲 / 308
 - 背诵式演讲 / 308
 - 脱稿演讲 / 309
 - 即兴演讲 / 310
- 13.2 演讲的指导原则 / 311
 - 视觉元素 / 312
 - 语言元素 / 315
 - 声音元素 / 316
- 13.3 问答环节 / 317
 - 何时回答问题 / 318
 - 如何处理问题 / 319
- 13.4 自信地发言 / 321
 - 适度紧张也无妨 / 321
 - 多练习说话 / 322
 - 排练演讲 / 322
 - 注意集中于论题和听众而不是你自己 / 324
 - 理性规划你的演讲 / 324

■ 第14章 演讲的类型 / 326

- 14.1 信息型演讲 / 327
 - 简介 / 327

- 报告 / 328
- 培训 / 333
- 解说 / 336
- 14.2 劝说型演讲 / 337
 - 道德劝说 / 338
 - 提议 / 339
 - 销售演讲 / 341
 - 销售演讲范例 / 344
- 14.3 特殊场合演讲 / 348
 - 向来宾致欢迎词 / 348
 - 介绍另一位演讲者 / 349
 - 向个人或机构授予荣誉 / 350
 - 致祝酒词 / 351
 - 颁发奖项 / 351
 - 接受奖项 / 352

本章大纲

沟通的重要性

沟通的本质

——沟通的过程

——沟通的原则

建立沟通网

——正式的沟通网

——非正式的沟通网

选择最合适的沟通渠道

——面对面的沟通

——电话会议

——电话和语音留言

——书面沟通

——选择最合适的沟通渠道

本章目标

学习了这一章以后,你应该掌握:

1. 沟通在职场中对于成功的频繁性和重要性;
2. 沟通网络在组织中的角色;
3. 沟通的渠道是如何影响沟通过程的。

你应该做到:

1. 描述在组织中沟通的重要性以及沟通是如何影响个人成败的;
2. 罗列并且定义描述沟通元素、过程和原则的基本术语;
3. 为不同的情景设计沟通计划并且分析它们促成成功的可能性;
4. 定义并且区分正式与非正式沟通网络的目的,以及向上沟通、向下沟通和水平沟通;
5. 分析常见的商务沟通渠道的优劣态。