

HZ BOOKS
华章教育

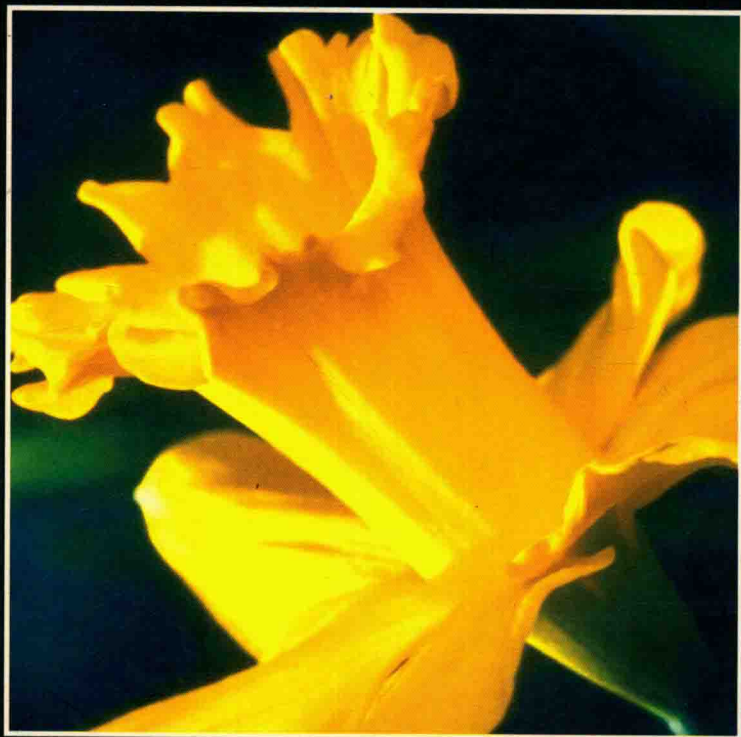
21世纪经典原版经济管理教材文库

Education

(英文版·第6版)

商务与管理沟通

(美) 基蒂 O. 洛克(Kitty O. Locker) 著
俄亥俄州立大学



Business and Administrative Communication (6th Edition)



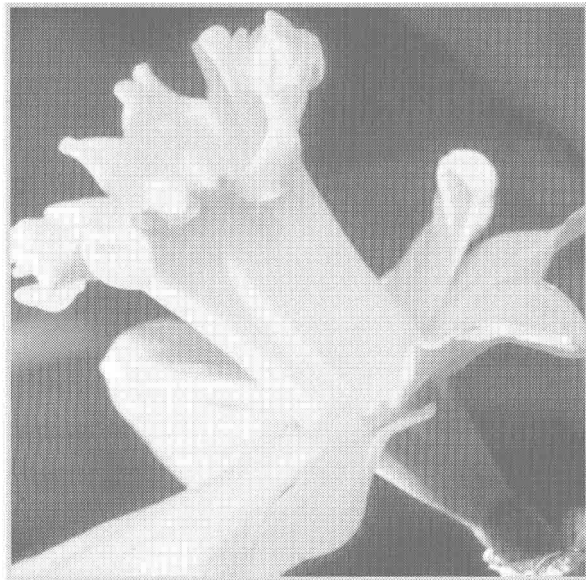
机械工业出版社
China Machine Press

21世纪经典原版经济管理教材文库

(英文版·第6版)

商务与管理沟通

(美) 基蒂 O. 洛克(Kitty O.Locker) 著
俄亥俄州立大学



Business and Administrative Communication (6th Edition)



机械工业出版社
China Machine Press

本书以强调教学与实际应用相结合,突出实用与培养技能为原则,形成了三个鲜明的特点:一是内容体系上以商务和管理活动中的书面与口头沟通为轴心,探讨了商务沟通技巧。二是结构安排上以栩栩如生的实例贯穿始终,旁征博引,引人入胜。三是练习设计上以商业实务为背景。

全书共分为五大部分:有效商业信函的基础、信函、备忘录和电子邮件、人际沟通、报告、求职,包括如何撰写各种类型的商业信函,如何在各种商务场合下进行有效的口头沟通及跨文化背景下的人际沟通等19章的内容,不失为一本涉及面广泛、实用性极强的商务沟通教材,非常适用于为大学本科生、研究生和MBA/EMBA学生所开设的“商务沟通”课程。

Kitty O. Locker. Business and Administrative Communication, 6th Edition.

ISBN 0-07-246958-7

Copyright © 2003 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 in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Authorized English language reprint edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Machine Press. This edition is authorized for sale in 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.

All rights reserved.

本书英文影印版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司合作出版。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)销售。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封底贴有McGraw-Hill公司防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2005-0537

图书在版编目(CIP)数据

商务与管理沟通(英文版·第6版)/(美)洛克(Locker, K. O.)著. -北京:机械工业出版社,2005.1

(21世纪经典原版经济管理教材文库)

ISBN 7-111-15741-9

I. 商… II. 洛… III. 商业经营-公共关系学-教材-英文 IV. F715

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第127400号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:李欣玮 审阅人:康青 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005年4月第1版第2次印刷

787 mm × 1092 mm 1/16 · 43.5印张

定价:58.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

21世纪经典原版经济管理教材文库

编 委 会

- 主任委员 赵纯均
- 副主任委员 陈国青 陈章武 李维安
- 常务委员 钱小军 杨 斌
- 委 员 陈国权 陈 剑 陈涛涛
- 冯耕中 韩 焱 刘冀生
- 刘 力 刘丽文 刘 昕
- 宋逢明 宋学宝 吴维库
- 夏冬林 谢德仁 杨 忻
- 原毅军 朱宝宪 赵 平
- 郑晓明

总 序

2001年，对于中国而言，是新世纪的开门红。这一年中所发生的很多事情，无论是加入WTO，还是获得2008年的奥运会主办权，都提示着我们，21世纪的中国是一个更加开放的中国，也面临着一个更加开放的世界。中国的日益开放，大背景是当今世界发展所呈现出的最显著的趋势——经济全球化，这也是为越来越多的事实揭示与验证的。当然，这当中也有以网络为代表的信息技术突飞猛进的重要影响。在今天的中国，任何企业、任何组织，想谋求发展，想自我超越，恐怕都很难脱离日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作大舞台，当然，这同时也意味着更加激烈的全球范围的挑战。

春江水暖鸭先知。教育，特别是管理教育，作为一个前瞻性的事业，在学习、借鉴与合作中扮演着先行者的角色。改革开放以来，尤其是20世纪90年代之后，为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合，为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者，我国的教育机构与北美、欧洲、大洋洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期、密切与实质性的合作关系。以清华大学经济管理学院为例，2000年，学院顾问委员会成立并于10月举行了第一次会议，2001年4月又举行了第二次会议。这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和几家顶尖企业的最高领导人，其阵容之大、层次之高，超过了世界上任何一所商学院。此外，在同外方合作的过程中，我们始终坚持“以我为主，博采众长”，能够主动地实施国际化战略，而不是被动地“守株待兔”。同外方合作，就是要增强我们办学的综合实力，加强我们成为一流学院的力量。在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中，教师和学生，特别是教师，与国外学术机构和企业组织的交流机会大大增加，管理教育工作者和经济管理学习者，越来越深入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中，真切体验着这个世界上正发生着的深刻变化，也能够更主动地去探

寻和把握世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

我们清楚地知道，要想建设一流的大学、一流的管理学院、一流的MBA项目，闭关锁国、闭门造车是绝对不行的，必须同国际接轨，按照国际先进水准来严格要求自己。正如朱镕基同志在清华大学经济管理学院成立10周年时所发的贺信中指出的那样：“建设有中国特色的社会主义，需要一大批掌握市场经济的一般规律，熟悉其运行规则，而又了解中国企业实情的经济管理人才。清华大学经济管理学院就要敢于借鉴、引进世界上一切优秀的经济管理学院的教学内容、方法和手段，结合中国国情，办成世界第一流的经管学院。”作为达到世界一流的一个重要基础，朱镕基同志多次建议清华大学的MBA教育要加强英语教学。我个人体会，这不仅因为英语是当今世界交往中重要的语言工具，是连接中国与世界的重要桥梁和媒介，而且更是中国经济管理人才参与国际竞争，加强国际合作，实现中国企业的国际战略的基石。推动和实行英文教学并不是目的，真正的目的在于培养学生——这些未来的企业家——能够具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通和对抗的能力。若英文学习同专业学习脱钩，那么培养高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者是不可能的。按照这一要求，清华大学经济管理学院正在不断推动英语教学的步伐，使得英语不仅是一门需要学习的核心课程，而且渗透到各门专业课程的学习当中。

根据我们的师生在培养工作中的体会，除了课堂讲授外，课前课后大量阅读英文原版著作和案例对于尽快提高学生的英文水平是相当关键的。这不仅是积累一定专业词汇的必由之路，而且是对学习者思维方式的有效训练。就阅读而言，学习和借鉴国外先进的管理经验和掌握经济理论动态，或是阅读翻译作品，或是阅读原著。前者属于间接阅读，后者属于直接阅读。直接阅读取决于读者的外文阅读能力，有较高外语水平的读者当然喜欢直接阅读原著，这样不仅可以避免因译者的疏忽或水平所限而造成的纰漏，同时也可以尽享原作者思想的真实表达。而对于那些有一定外语基础，但又不能完全独立阅读国外原著的读者来说，外文的阅读能力是需要加强培养和训练的，而专业外语的阅读能力更是如此。如果一个人永远不接触专业外版图书，他在获得国外学术信息方面就永远会比别人慢半年甚至一年的时间，就会在无形中减弱自己的竞争能力。因此，我们认为，只要有一定外语基础的读者，都应该尝试着阅读外文原版，只要努力并坚持，就一定能过这道关，到那时就能体验到直接阅读的妙处了。

在掌握了大量术语的同时，我们更看重读者在阅读英文原版著作时对于西方管理者或研究者的思维方式的学习和体会。我认为，原汁原味的世界级大师富有特色的表达方式背后，反映了思维习惯，反映了思想精髓，反映了文化特征，也反映了战略偏好。对于跨文化的管理思想、方法的学习，一定要熟悉这些思想、方法孕育、成长的文化土壤，

这样，有朝一日才能真正“具备国际战略头脑”。

当然，在学习和研究管理问题的时候，一定要兼顾全球化与本土化的均衡发展。教师要注意开发和使用相当数量的反映中国企业实情的案例，在教学过程中，要启发学生“思考全球化，行动本地化”。我们希望在这样的结合中能够真正培养出具备“全球视野，国情感觉，规范训练，务实手段”的中国MBA。

机械工业出版社华章公司与 McGraw-Hill、Thomson Learning、Pearson Education等国际出版集团合作，从1998年以来出版了一百余种MBA国际经典教材，为我国MBA教育教材的建设做出了很大贡献。这些出版物大都是在国外一版再版的成熟而经典的教材，同时，该公司向任课教师提供的教师手册、PowerPoint、题库等教辅材料非常完备，因此，这些教材也在国内大学中广为采用，并赢得了不错的口碑。

华章公司特别注意教材的更新，其更新频率也争取与国际接轨。这次，清华大学经济管理学院与华章公司联合策划并陆续推出的英文版教材中，也有一部分是已出版教材的更新版本。我们在审读推荐的部分教材甚至是国外公司出版前的清样（Pre-publication Copy），所以几乎能够做到同步出版。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。”祝愿我国的管理教育事业在社会各界的大力支持和关心下不断发展、日新月异；祝愿我国的经济建设在不断涌现的大批高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者的勉力经营下早日振兴。

赵纯均 教授

清华大学经济管理学院院长

全国工商管理硕士教育指导委员会副主任

推 荐 序

当我一口气通读了吉蒂 O. 洛克于2003年编著的《商务与管理沟通》(英文版第6版), 一种经反复咀嚼后的甘美回味从心底油然而生。我想起书中引述过的一个故事, 说的是在很久以前, 有一位国王夜里做了一场恶梦, 梦见自己老态龙钟、病魔缠身, 而且所有的牙齿全都脱落了。恶梦醒来后国王心里感到忐忑不安。于是, 他叫来巫师解梦。巫师解道: “陛下, 这个梦很不吉利。它意味着您将在一年内死去。”心神不定的国王听到这样的解释后勃然大怒, 遂将其逐出宫外, 转而又叫来一名巫师。

第二位巫师解道: “尊敬的陛下, 这是个好兆头, 是一个非常好的兆头! 它预示着您在有生之年所建立的丰功伟绩日后会彪炳千古、流芳百世。您的儿女将继承父业, 承传万代, 更加辉煌。”年迈的国王深知自己已时日不多, 但听了这番解释心里却感到十分满意, 遂以重金奖励了这位巫师。

这则故事寓意深远, 极具启发性。事实上, 在商务与管理沟通中, 我们不是也会经常遇到这样类似的问题吗? 传递同样一个信息, 不同的表述却会产生迥然不同的反应。例如:

- (1) 我们为所有员工提供健康保险。
- (2) 作为宝洁公司的员工, 你能享受健康保险。

第(1)句听上去, 这个健康保险好像是给人的一种施舍。第(2)句使用换位思考的方式来表述, 使人有一种温馨感和归属感。再如:

- (3) 60岁以下的顾客不享受旺季大减价。
- (4) 60岁以上的顾客在旺季大减价时购物可获10%的折让。

比较第(3)句和第(4)句, 不难看出: 第(4)句使用了肯定性表述, 其句意显得更加积极和亲切。又如, 现在使用电子邮件作为沟通方式已经十分普遍。但是, 如果将其作为发布推销广告渠道, 其效果未必最佳。事实上, 许多陌生的甚至带有病毒的电子邮件还没

VIII

有被打开就被我们删除了。如何让你的商务电子邮件吸引读者打开它并诱导读者阅读它呢？另外，如果需要撰写一封广告信函，以劝说对某产品有需求的人去购买本公司的同类产品，甚至是去引导那些对某产品尚无需求的人来消费，这样的信函又该如何去写呢？凡此种种，都会在本书中找到答案。

吉蒂 O. 洛克编著的《商务与管理沟通》自1989年由McGraw-Hill 出版公司首次推出，立刻受到全美许多工商管理学院的推崇，很多大学都将该书作为《商务沟通》课程的首选教材。自此以后，几乎每隔二三年，该书就再版一次。时至2003年，该书已出至第6版，前后历经15年，反复锤炼，遂成经典！

本书系统地介绍了人际沟通及商务沟通的基本理论与实践。全书以大量写实性案例作载体，应用换位思考的方法，从读者心理及商业伦理等不同视角，生动地阐述了商务沟通的基本方法与技巧。

全书共分19章，内容涉及商务沟通原理、劝说性信函写作方法、跨文化沟通要诀、电子邮件写作技巧、团队合作与集体写作、应聘与面试技巧等。覆盖面广，叙述生动，极具应用性。

本书是吉蒂 O. 洛克十多年来在商务沟通方面潜心研究的结晶。它不仅清晰地显现出现代商务发展的轮廓，更凝炼着商务沟通理论与实践水乳交融般的圆熟。本书特别适合于经管类大学本科及MBA相关课程的教学。有理由相信，本书将给读者带来的不仅仅是全新的现代商务沟通理念，更有一种共同分享完美沟通秘诀的愉悦。

康青

华东理工大学人力资源管理系

2004年11月

前 言

致学生

本书向你提供在商务背景中进行有效写作与讲演的成功秘诀。

当你阅读时，可以通过大纲了解每章的内容；还可以借助于每章结尾处的“本章要点”了解自己的掌握情况。

关注那些黑体字的表述及有关定义。在后面的章节中出现的括号注释会告诉你某个概念的首次出处。

列表中的内容可作为考试的重点和平时作业的要点。

运用书中的实例，尤其是用作对比的那些例子，可以作为起草和修改文章的范例。

方框中汇集了一些名人轶事及商务管理活动的实例，有些读者喜欢先阅读方框内容再阅读正文，而另一些读者则喜欢看了一半正文后再阅读方框内容。方框中主要有：

- 形形色色的国际合作实例，将要告诉你如何运用一些基本原则改善自己与来自其他国家的听众进行沟通的能力。
- 伦理与法律实例，将提醒你在商务与管理沟通过程中应注意的法律与道德问题。
- 技术性实例，会告诉你如何运用技术提高自己撰写商务公文水平，同时还会介绍技术变革是如何影响人们撰写、传递以及理解商务信函。
- 商务运作实例，生动地叙述本书阐述的各种沟通原则在实际工作中的运用。
- 名人轶事花絮，将为你呈现出商务沟通较为轻松的一面。如果你比较忙，可以跳过去不读，或作为一种消遣的阅读。

当你做作业时：

- 复习第1章中的“分析与问题”。有些练习提供了帮助思考问题

的“提示”。一些篇幅较长的练习提供了用于分析听众或读者受益之处等相关主题的铺垫性作业。你可以运用这些练习撰写文章。

- 如果你需要撰写信函或备忘录，请阅读第7~9章中的案例分析及案例讨论，同时将书中有关原则运用到自己的写作中去。
- 请记住大多数习题都是开放式的，要求创新及批判的思维。许多习题是有意识地运用了负面、不够有效的语言。你需要重新推敲、重新组材及重新考虑情境，并对实际商务问题提供有效的解决方案。
- 尽可能多地了解实际的商务活动，这方面的知识不仅能向你提供实例，而且还能帮助你在求职面试中取得优势。

本书能帮助你掌握21世纪成功必备的沟通技巧。祝你学习进步，事业有成！

致教师

本书会使你的商务沟通教学工作更加轻松愉快。阅读此书时，你会发现新版本与前几版一样灵活、翔实、有趣、完整及新颖。本书保留了师生共同认为有帮助的内容：名人轶事、实例、简洁明了的列表、伦理及国际商务沟通阐述、案例分析、课堂练习及课外作业。

值得一提的是，新版更具实用性，是最为有效的教学工具书。与以前的版本相比，本书有以下特点：

- 第9章与第10章合二为一成“劝说性信函”。原先第10章“劝说”部分调整为附录D“进行逻辑构思”，其中增加了对图尔明（Toulmin）逻辑的讨论。
- 在第10章中，增加了有关宣传手册的讨论，这一点很重要，它强调了应由生产经理撰写广告信函，而不是依赖外部机构。
- 每章均提供了有关网址，读者可以上网浏览，从而了解万维网在商务沟通中的作用。
- 有关求职及简历撰写技巧的讨论中增加了关键词的运用及摘要撰写、面试、通过电子邮件发送简历，以及访问在线商务广告等方面的讨论。
- 新的“管理者热门”的录像教程结合本书展示了管理者在毫无拍摄意识的情况下对一些不可预测的情形所做出的反应的实况案例，可供课堂讨论。
- 由商界业内专家修改过的开篇辞及方框内容增添了本书的新意。

本书保留了使之成为商务沟通经典教程的一些特点：

- 灵活：本书选择最能适合课程教学的章节，包括课堂练习、供修改的信函、带有

提示的习题及实践工作中的案例。许多习题提供多种选择：小组讨论、个人写作、小组写作或口头演讲。

- 翔实：本书详细地阐述了各种沟通的策略、指导方针和实例，同时还提供了有效信函的撰写秘诀。
- 有趣：来自各个商业领域的名人轶事展示了实践中商务沟通的生动情景。摘自《华尔街日报》及其他资料的花絮，不仅让学生爱不释手，同时也提高了他们对商务活动的洞察力。
- 完整：本书涵盖了包括国际间的跨文化沟通、美国本土的跨文化沟通、商业伦理、集体写作、组织文化、视图的运用、技术，以及对写作风格和文章组织方面的内容。相关练习要求学生了解外国听众或处理道德困境问题。
- 新颖：本书提供了最新的研究成果及实践，帮助你和你的学生就商务沟通中的一些热点问题共同探讨。

诚挚的

基蒂 O. 洛克

作者简介

基蒂 O. 洛克 (Kitty O. Locker) 是美国俄亥俄州立大学的英语副教授，曾在美国得克萨斯大学的行政管理学院及伊利诺伊大学任教。她主要从事商务、技术与调研方法方面的教学与研究，是一位商务沟通实践与教学经验丰富的专家及资深咨询师。

她的著述包括：《商务沟通手册：商务课程中的说与写》(1993年)，与人合著《商务写作案例与问题》(1980年、1984年、1987年)，与人合编《商务沟通调研》(1988年)。她的题为《‘先生，这是行不通的’：催债信的格式 (1592~1873)》及《‘遵照您的要求’：商务术语的发展史》的两篇论文曾获得Alpha Kappa Psi优秀论文奖。1992年，她又荣获美国商务沟通协会颁发的“杰出研究者奖”。

她目前研究的领域为课堂与实践相结合的写作方法，以及从1600~1800年英国东印度公司公文中官样文章的起源。

她所从事的咨询工作包括：为来自俄亥俄州公务员协会、美国电报电话公司、美国医疗协会、美国西部电力公司、伊利诺伊管理服务中心、伊利诺伊交通运输部等公司或部门的员工，提供有关商务、技术及行政公文的写作问题个别辅导或开设短期培训班。她还为美国最大的钢材销售中心Joseph T. Ryerson设计了一套完整的公文写作改进计划。

她曾任《商务沟通协会通讯》的编审，并于1994~1995年间任商务沟通协会主席，从1998~2000年，她一直主编该协会的《商务沟通》杂志。

1998年，她荣获了由商务沟通协会颁发的Meada Gibbs最佳教师奖。

目 录

总序			
推荐序			
前言			
作者简介			
第一部分 有效商业信函的基础			
第1章 商务沟通、管理与成功	2	第4章 文章应浅显易懂	84
1.1 沟通能力=升迁潜力	4	4.1 良好的商务与管理写作风格	86
1.2 认为无需动笔的原因	4	4.2 有关写作风格的真伪观点	87
1.3 沟通的管理职能	5	4.3 评价公文写作“规则”	89
1.4 公文的成本	8	4.4 改进写作风格	90
1.5 拙劣公文的代价	9	4.5 使文章浅显易懂的10种技巧	91
1.6 提高公文质量的益处	11	4.6 可读性标准与良好的写作风格	103
1.7 有效信函的标准	11	4.7 组织对写作风格的偏好	104
1.8 商务与管理沟通的趋势	11	本章要点	105
1.9 撰写电子邮件	20	练习与问题	106
1.10 理解与分析商务沟通情景	21	第5章 构思、写作与修改	110
1.11 解决商务沟通中的问题	22	5.1 写作方法	112
本章要点	26	5.2 写作过程	112
练习与问题	27	5.3 有效支配时间	113
第2章 树立良好信誉	32	5.4 商务公文的构思及组织	115
2.1 换位思考	34	5.5 修改、编辑和校对	116
2.2 强调积极面	37	5.6 获取并运用反馈	119
2.3 语气、权力和礼貌	43	5.7 公文的引用	120
2.4 减少商务沟通中的歧视	44	5.8 克服写作障碍	121
本章要点	50	5.9 技术与写作过程	121
练习与问题	51	本章要点	122
第3章 传递信息应适合听众	56	练习与问题	122
3.1 确定听众	58		
		3.2 听众分析方法	59
		3.3 选择恰当的信息传递渠道	63
		3.4 运用听众分析以调整传递的信息	65
		3.5 读者受益处	70
		3.6 针对多重读者的书面或口头沟通	76
		本章要点	77
		练习与问题	78

第6章 公文、幻灯片和屏幕设计	124	8.8 撰写负面性电子邮件	193
6.1 高效设计的重要性	126	8.9 负面性信函的种类	194
6.2 设计是公文写作的一部分	126	8.10 案例分析	195
6.3 公文页面设计指导方针	126	本章要点	198
6.4 宣传手册的设计	133	练习与问题	200
6.5 演示幻灯片的设计	135	第9章 劝说性信函	210
6.6 网页设计	135	9.1 选择劝说策略	212
6.7 设计方案实用性检测	136	9.2 运用分析来选择劝说策略	215
本章要点	137	9.3 为什么胁迫比劝说的效果差	215
练习与问题	138	9.4 劝说性直接要求式信函的写作	216
		9.5 劝说性问题—解答式信函的写作	217
		9.6 劝说性信函的语气	227
		9.7 劝说性电子邮件的写作	228
		9.8 劝说性信函的种类	229
		9.9 案例分析	234
		本章要点	239
		练习与问题	241
第二部分 信函、备忘录和电子邮件		第10章 销售、筹款和促销信函	252
第7章 说明性和肯定性信函	146	10.1 直递广告的构成要素	254
7.1 撰写信函与备忘录	148	10.2 这是“垃圾”邮件吗	255
7.2 说明性和肯定性信函的组织	149	10.3 基本的直递广告策略	256
7.3 说明性与肯定性信函的主题栏设计	151	10.4 销售或筹款信函的组织	258
7.4 说明性和肯定性信函中读者受益处的运用	154	10.5 销售信函的策略	262
7.5 撰写单页备忘录	155	10.6 筹款信函的策略	263
7.6 说明性或肯定性信函的结尾	155	10.7 联络信函的策略	274
7.7 说明性与肯定性信函的种类	156	10.8 宣传手册的策略	274
7.8 案例分析	160	10.9 写作风格	276
本章要点	164	10.10 直递广告邮件的组成部分	281
练习与问题	165	本章要点	281
第8章 负面性信息	180	练习与问题	282
8.1 道歉	182		
8.2 负面性信函的主题栏内容	183	第三部分 人际沟通	
8.3 负面性信函的组织	184	第11章 跨文化沟通	290
8.4 负面性备忘录的组织	184	11.1 全球商务的重要性	292
8.5 负面性信函的组成部分	187		
8.6 负面性信函中的语气	192		
8.7 传递负面性信函的策略	192		

11.2 美国和加拿大的多元化现象	292	14.3 报告中信息的选择	395
11.3 审视文化的角度	293	14.4 报告中信息的组织	396
11.4 价值观、信仰和习俗	294	14.5 报告中信息的有效表达	405
11.5 非语言沟通	296	14.6 撰写正式报告	409
11.6 口头沟通	301	本章要点	430
11.7 国际商务写作	303	练习与问题	432
11.8 掌握更多的国际商务沟通知识	305	第15章 图片和视觉效果的使用	440
本章要点	306	15.1 何时使用视觉效果	442
练习与问题	307	15.2 视觉效果的设计	443
第12章 团队工作与写作	314	15.3 视觉效果与文字的结合	454
12.1 倾听	316	15.4 演示中使用视觉效果	455
12.2 团队互动	318	本章要点	455
12.3 不同团队中的工作	323	练习与问题	456
12.4 冲突处理	325	第16章 演讲	464
12.5 高效的会议	330	16.1 演讲的目的	466
12.6 集体写作	331	16.2 书面报告与口头演讲的比较	466
本章要点	334	16.3 演讲的计划策略	467
练习与问题	335	16.4 选择演讲中的信息	472
		16.5 信息的组织	473
		16.6 成功做演讲	474
		16.7 回答问题	477
		16.8 小组演讲	478
		本章要点	478
		练习与问题	480
第四部分 报告			
第13章 计划书、建议书和调研报告	346		
13.1 报告的种类	348		
13.2 撰写报告的时间期限	348		
13.3 确定报告的问题	349		
13.4 撰写建议书	352		
13.5 撰写进展报告	360		
13.6 撰写报告的调研方法	363		
13.7 资料的使用和记录	373		
本章要点	380		
练习与问题	381		
第14章 资料分析与报告撰写	388		
14.1 有效利用时间	390		
14.2 报告中的数据及信息分析	390		
		第五部分 求职	
		第17章 个人简历	484
		17.1 求职时机	486
		17.2 评估你的长处和兴趣	486
		17.3 求职过程中运用因特网	487
		17.4 雇主如何使用个人简历	488
		17.5 制作个人简历的指导原则	488
		17.6 个人简历的类型	490

17.7 个人简历的内容	492	19.4 面试练习	549
17.8 制作个人简历过程中的难点	504	19.5 面试过程	549
17.9 一个普通学生如何制作一份出色的个人简历	506	19.6 回答传统面试问题	551
17.10 在线个人简历	507	19.7 行为与情景面试	556
本章要点	514	19.8 面试后	557
练习与问题	515	本章要点	563
第18章 求职信	518	练习与问题	564
18.1 求职信与个人简历的区别	520	附录A 信函、备忘录和电子邮件格式	567
18.2 寻找雇主和工作机会的途径	520	附录B 正确写作	586
18.3 求职信的内容和结构	524	附录C 信息设计与沟通	612
18.4 电子邮件求职信	533	附录D 进行逻辑构思	628
18.5 建立职业形象	535	术语表	636
本章要点	537	注释	647
练习与问题	539	图片来源	656
第19章 求职面试、后续信和后续电话、录用通知书	544	人名索引	657
19.1 21世纪的面试	546	组织索引	662
19.2 制定面试策略	546	主题索引	664
19.3 注意细节	547		