

全国职业教育规划教材
高等职业教育经管通识课程
规划教材

商务沟通

主编 李玉珊

高等教育出版社

全国职业教育规划教材
高等职业教育经管通识课程规划教材

SHANGWU GOUTONG

商务沟通

主编 李玉珊

高等教育出版社·北京

内容提要

本书是全国职业教育规划教材。商务组织之间,商务人员之间只有开展良好有效的沟通,才有可能根据各自的商务目的,有效地获取与调配社会资源,将其转化为产品或服务,以满足市场需要,实现盈利,并获得商务组织的健康发展。良好的沟通能力是现代商务组织和个人必须具备的职业能力,竞争能力。商务沟通传递信息的过程,既包含了人们或简单或复杂的思想,包含着人们或单纯或丰富的情感;同时也映射着商务活动的规则、规范和礼仪。

本书由商务沟通概述、商务报告写作、商务面谈、商务电信沟通、非语言沟通、商务演讲(示)与路演、商务谈判、商务礼仪、商务求职九大主题构成。内容涵盖了常用的商务沟通工具和渠道,沟通特点、沟通技能、沟通方法等理论知识和实际操作技能。

本书将学习视线引注到当下商务组织中正在兴起的新理念、新事物、新技术中,如企业商务路演沟通,企业间的恶性竞争、劳工纠纷、高管层震荡、突发性公共事件沟通,企业微信营销沟通等,力求引导学习者了解重视商务沟通的最新动态,以适应商务沟通的新变化、新需求。

本书最大的特点是编写体例、理论构架、教学案例与实训项目均来自于编者悉心采集、整合企业各类管理人员、普通员工的沟通实践活动,并在教学实践中不断得以充实、完善。

为满足多媒体教学的需要,帮助教师和学生充分利用新技术开展学习,配套开发有PPT、习题与答案、实训项目、视频案例等数字化教学资源。

本书既适用于本科、专科(职业技术)高等院校、本科院校二级学院的信息工程、工商、广告与艺术设计专业的教学,也可以作为工商从业人员职业培训学习的参考用书。

本书配套开发有PPT、习题答案等数字化教学资源,具体获取方式请见书后“郑重声明”页的资源服务提示。

图书在版编目(CIP)数据

商务沟通 / 李玉珊主编. — 北京: 高等教育出版社, 2016.4
ISBN 978-7-04-044962-4

I. ①商… II. ①李… III. ①商业管理—公共关系学—高等教育—教材 IV. ①F715

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第035220号

策划编辑	李聪聪	责任编辑	李聪聪	封面设计	王 洋	版式设计	马敬茹
插图绘制	杜晓丹	责任校对	刘 莉	责任印制	赵义民		

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.hepmall.com.cn
印 刷	北京市白帆印务有限公司		http://www.hepmall.com
开 本	787 mm×1092 mm 1/16		http://www.hepmall.cn
印 张	12	版 次	2016 年 4 月第 1 版
字 数	230 千字	印 次	2016 年 4 月第 1 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	29.80 元
咨询电话	400-810-0598		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 44962-00

前言

本书将为学习者提供应用性、操作性最强、最真实的学习与实践场景，并通过简明易懂的商务案例加深对商务沟通知识与技能的学习、训练和实践。

今天，商务活动已渗透到每个人生活的方方面面。已经进入或将要进入商务职场的人，无论是创业者还是打工者，白领还是蓝领，在纷繁多样的商务交往活动中，每时每刻都在人与人、人与环境的沟通过程中获取信息、传递信息、应用信息，创造价值，获取利益。

商务沟通传递信息的过程，既包含了人们或简单或复杂的思想，包含着人们或单纯或丰富的情感；同时也映射着商务活动的规则、规范和礼仪。

在这个过程中，商务组织之间，商务人员个人与个人之间只有开展良好有效的沟通，才有可能根据各自的商务目的，有效地获取与调配人力、资本、物资、市场与技术信息等社会资源，将其转化为产品或服务，以满足市场需要，实现盈利和商务组织的健康发展。因此，良好的沟通能力是现代商务组织和个人必须具备的职业能力和竞争能力。

本书是编者于2008年受邀参与一项校外相关科研课题前期调研的背景下，在主讲的“商务文案写作”（2006年，山东省高等院校精品课）课程教学和科研改革的基础上，着手进行项目课程调研，开展课堂教学实践的过程中逐步形成的。在五年多的教学活动中，充分利用所兼职企业品牌策划的身份，对多家国有企业、外资企业、民营企业的各级管理、技术、营销业务等人员进行了长期、深入的调研、采访，结合企业商务沟通的现状，开设商务沟通课程，进行商务沟通教学。

在教学过程中，积极借鉴、吸取国内外同类教材的优点，逐步形成了较为系统合理的教材体例，并根据实际教学需要和效果，使教材结构不断得以完善。在教学中借鉴了编者主讲的“商务文案写作模真教学模式”，积极开展项目教学，尝试翻转式教学，形成了商务沟通课程以项目教学为中心，真实案例分析推演为核心、学生演教为特色的互动教学模式。在教学过程中积极关注商务领域和互联网领域不断涌现的新理念、新事物、新技术的发展趋势和实际应用，依凭互联网和移动互联网最新的应用技术，构建了本书的基础理论框架和实际应用内容。

一、实用、全面的商务沟通主题

本书由商务沟通概述、商务报告写作、商务面谈、商务电信沟通、非语言沟通、商务演讲（示）与路演、商务谈判、商务礼仪、商务求职九大主题构成。内容涉及当今企业及个人最新、最常见的商务沟通交流的实践活动，涵盖了常用的商务沟通工具和渠道，沟通特点、沟通技能、沟通方法等理论知识和实际操作技能。理论知识精炼易懂，实训项目常见易学，教学案例新鲜实用。适应商务人员、高校本专科学生的学习、应用。

二、关注现实商务沟通新动向

中国在市场经济飞速发展，综合国力不断提升，社会财富快速积累，大国形象日益彰显的同时，社会经济结构的深度变革，使得区域经济发展不平衡，利益分配不公等问题引发的社会矛盾日益累积并尖锐化。商务组织作为社会的细胞，成为社会矛盾的载体之一。近些年频发于企业与企业间的恶性竞争、劳工纠纷、高管层震荡、突发性公共事件等，成为商务组织时刻面对的沟通焦点和难点。互联网与移动互联网应用技术与产品的普及，使人们的沟通模式和方法发生了颠覆性的巨变。微博、QQ、微信既为人们的沟通交流带来了便利，也使人们在真假难辨的海量信息面前陷入困境。本书将教学视线引注到当下商务组织中正在兴起的新理念、新事物、新技术中，如企业商务路演沟通，公共事件舆情沟通，企业微信营销沟通等，力求引导学习者了解商务沟通的最新动态，以适应商务沟通的新变化、新需求。

三、重现来自商务人士的真实故事

商务沟通是应用性、实践性很强的活动。本书最大的特点在于编写体例、理论构架、教学案例与实训项目均来自于编者悉心采集、整合企业各类管理人员、普通员工的沟通实践活动，并在课堂教学实践中以及学生在学与练的过程中不断得以充实、修正。

四、借助新技术提高学习的互动性

在商务沟通的教学中，编者重视学生自主学习能力的挖掘与引导。教师可以以本书中的实训项目为核心，引导学生借助多媒体、知名网站、电子邮件、QQ、微信等通信工具，开展项目实施团队合作与沟通，强化学习的自主性与互动性，促进对商务沟通理论知识的理解和掌握以及沟通技能的培养和提高。

五、新鲜丰富的共享性教学资源

为便于多媒体教学，帮助教师和学生充分利用新技术开展学习，编者设计、编辑、制作了与教材配套的多媒体演示文稿、影视作品案例（视频片段）。同时将不断丰富网络教学资源以促进课程的学习。

本书仍然存在着很多遗憾。教材理论阐述尚显浅显，对最新沟通渠道或工具，如微博、微信在商务沟通中的应用阐述尚简单等。作者将以这些不足和遗憾为动力，在今后的教学实践中不断提高自身的理论素养，补充完善本书的理论知识与实践技能。

本书是商务沟通实践与教学的成果。在本书的编写过程中，特别感谢青岛乐克来实业公司魏杰、皮自立、宋奎；智邦人力资源合伙人张丽、法国圣戈班（中国青岛）公司王丕刚、中国电子商务网宋飞等朋友的鼎力支持与协助。特别感谢青岛意想创意技术发展有限公司李宇航为本书精心创作插图。

本书编写时参考了大量的文献资料，在这里一并向有关作者致以真诚的感谢。

在本书的设计、编写、出版过程中始终得到高等教育出版社的大力支持，特别感谢李聪聪编辑长期不懈地鼓励、指导，使得本书最终成稿。

编者于青岛

2016年1月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581999 58582371 58582488

反盗版举报传真 (010) 82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法律事务与版权管理部

邮政编码 100120

防伪查询说明

用户购书后刮开封底防伪涂层，利用手机微信等软件扫描二维码，会跳转至防伪查询网页，获得所购图书详细信息。用户也可将防伪二维码下的20位密码按从左到右、从上到下的顺序发送短信至106695881280，免费查询所购图书真伪。

反盗版短信举报

编辑短信“JB, 图书名称, 出版社, 购买地点”发送至10669588128

防伪客服电话

(010) 58582300

资源服务提示

授课教师如需获得本书配套辅教资源，可致电资源服务支持电话，或电邮至指定邮箱，申请获得相关资源。

资源服务支持电话: 010-58581854 邮箱: songchen@hep.com.cn

本书编辑邮箱: licc@hep.com.cn

全国高职经管论坛QQ群: 101187476

目 录

第一章 商务沟通概述.....	1
第一节 沟通与商务沟通.....	3
第二节 商务沟通的类型.....	6
第三节 商务沟通的要素.....	8
第四节 跨文化的商务沟通.....	10
第二章 商务报告写作.....	16
第一节 商务报告.....	17
第二节 市场调查报告.....	19
第三节 项目可行性研究报告.....	27
第四节 工作进度报告.....	35
第三章 商务面谈.....	43
第一节 商务面谈沟通.....	45
第二节 商务会议.....	49
第三节 个别面谈.....	53
第四节 商务危机公关.....	58
第四章 商务电信沟通.....	67
第一节 商务电话.....	69
第二节 互联网网络即时通信沟通.....	76

第三节	企业OA系统	82
第五章	非语言沟通	88
第一节	非语言沟通的概念	89
第二节	身体语言	90
第三节	服饰的沟通效应	94
第四节	商务工作环境	101
第六章	商务演讲（示）与路演	107
第一节	商务PPT多媒体演示	109
第二节	商务演讲	116
第三节	商务路演	121
第七章	商务谈判	131
第一节	商务谈判	132
第二节	商务谈判的类型及其策略	134
第三节	商务谈判的组织	142
第八章	商务礼仪基础知识	148
第一节	商务接待礼仪	148
第二节	商务庆典礼仪	151
第三节	商务宴请礼仪	155
第九章	商务求职	162
第一节	企业招聘	163
第二节	求职面试	170
第三节	面试技巧	174
	参考文献	182

第一章

商务沟通概述

★ 学生应备职业概念:

学生应了解商务人员在日常管理工作中所需要掌握的沟通知识和技能,包括商务沟通的概念与特性、商务信息写作、有效的口头表达、倾听、非语言沟通、电信沟通、面谈及群体沟通、商务演讲与演示、求职技巧等。

★ 知识目标:

1. 沟通及商务沟通
2. 商务沟通类型
3. 沟通过程的构成要素
4. 跨文化商务沟通

★ 关键词:

商务沟通 商务沟通类型 商务沟通要素 跨文化商务沟通

【引导案例】

罗经理一天的沟通活动

上午

8:30 贸易部周一例会

9:40 与俄罗斯客户会面

10:50—11:20 新招聘的业务员见面会

11:30—12:00 拜访招商银行洽谈明年的贷款

12:30—13:30 参加所居住小区的业主代表会议,商讨住宅楼公共车位分配事宜

下午

14:30—16:00 俄罗斯合作项目谈判

16:30—17:00 参加女儿所在幼儿园家长开放日，亲子手工课

19:00—21:00 宴请俄罗斯客人

在一家贸易公司工作的罗经理在这一天的公事和私事上安排得满满当当。早上上班的路上他一边开车一边想，今天要和公司的部门员工、重要客户、新员工、银行信贷部、小区物业、学校老师、女儿及其老师在紧张密集的沟通中度过。

与俄罗斯的客户谈判已经进行了充分的准备，他很有信心今天能达成合作协议，如果不出意外，应该能签订正式的合同。让他头疼的是小区地面公共车位的分配问题。由于业主意见分歧大，已经开过一次会了，不知今天是不是还是乱吵一通。实在不行，今天直接辞去业主委员会理事的职务。他一想到这个就心烦。女儿的老师昨天打电话要求他们夫妻两个今天务必要一起参加亲子手工课。他们夫妻平时都只顾忙各自的工作，女儿与其他孩子的交流出现了问题，必须要重视。另外，因为女儿的性格有些孤僻，独立能力比较差，所以老师把女儿所在小组定为今天重点表演的一个小组，希望能有助于她树立自信心，提高她在小朋友心目中的地位。

最没有把握的是银行贷款的事。银行新来的信贷部业务主管是从其他分行刚调来的新人，公司和他的关系还没有理顺。公司外贸业务所需资金缺口大，而银行以控制风险为由，对贷款的审核越来越严，银行续贷迟迟批不下来。这次约见定在上午，时间仓促，未必能有实质性的进展。

思考：罗经理很忙，他要和公司员工、客户、邻居、幼儿园老师、家人等不同身份和职业的人进行沟通。沟通目的不同，沟通的方式有区别吗？这些区别都表现在哪些方面呢？

自人类诞生以来，无论是个体还是群体，因其生存、发展的迫切需要，人与人之间，个人与群体之间、群体与群体之间就出现了各种各样的信息的交流与沟通。因此，沟通成为人类生存与发展的必然要求。

沟通本身传递的信息，既包含了人的或简单或复杂的思想，也包含着人或单纯或丰富的情感。人类的沟通从最简单的口头表达开始。例如，有学者研究认为，中国最早的诗歌是从“吭唷之歌”开始的。原始先民在集体劳作时，为统一行动，众人齐呼“吭唷、吭唷”，既传达了大家统一步伐、统一行动的意思，也表达了大家一起加油，齐心协力完成劳作的愿望。还有人认为，“吭唷之歌”表达了劳动者在辛苦工作完之后愉快、欢畅的心情。人们通过简单的音节，实现了思想和情感的沟通与交流。还有，中国古文献记载：“上古结绳而治，后世圣人易之以书契，百官以治，万民以察。”（《易·系辞下》）即，上古时代没有文字，人们使用结绳来记事，治理天下。后来圣人发明了文字，于是人们改成用文字来记事。官员们用文字来治理政事，百姓们

用文字来知晓事理。从原始先民“结绳记事”开始,以绳结的形式记录集体生产成果,再到发明文字,官员进行行政管理,百姓了解、学习生活经验,体现了通过“绳结”“文字”等媒介进行信息的保存、记忆、传承的沟通交流史实。人类语言的产生、文字的出现标志着人类文明的诞生和进步,也表明人类的沟通发生了质的飞跃。

今天人类进入信息时代、互联网时代,沟通更趋复杂,沟通媒介随着互联网技术的发展日趋多样化。有专家断言,在纷繁复杂的现代生活中,沟通是当今世界最为重要的活动。个人或组织的沟通能力,是影响其成败的重要因素。

在现代商务活动中,市场情况瞬息万变,市场竞争日益激烈,经济学家断言:在市场竞争中,人与人之间的沟通最重要。

“商务是将社会资源转化为产品和服务,并以营利为目的向消费者销售的有组织活动。”(乔治·M.邦兹)

简单地说,商务活动泛指一切经营活动,包括生产、销售、服务环节的整体过程。在这个过程中,商务组织之间、商务人员个人与个人之间只有开展良好有效的沟通,才有可能根据各自的商务目的,有效地组织调配人才、资金、物资材料、市场以及技术信息等资源,将其转化为产品或服务,以满足市场需要,实现盈利,获得发展。因此,良好的沟通能力是现代商务组织和个人必须具备的职业能力、竞争能力。

第一节 沟通与商务沟通

现在,人人都在说“沟通”,然而,沟通的含义究竟是什么?又有哪些基本的构成要素呢?

一般来说,沟通是指两个或两个以上的人或组织之间,就某事相互交流信息、意见或看法,达成一致意见、看法的行为过程。有时,信息的沟通是单向度的,有时是双向度的,甚至是多向度的。目的是希望大家对这一事物均有认知和了解。

一、沟通与商务沟通

从研究角度来看,沟通由三个要素构成。在沟通中,要有沟通的主体、客体和载体。主体是指信息的提供者与接收者,客体是指信息本身。载体则是指在沟通过程中,承载信息,用以传播的媒介。

信息的沟通过程,是信息发送者与信息接收者共享的过程,信息沟通、传播具有双向性。信息的提供者借助某种媒介将信息发出、传递给接收者,接收者根据自己的理解或需要接收信

息,认识、理解信息,并利用信息,形成有效的沟通。在此过程中,信息成为双方共享的资源。

因此,沟通是指人们在相互交往的过程中,信息的发送者借助某种媒介(载体),将信息传递给接收者,并获取认知和理解,甚至被运用的过程。

以此类推,商务沟通就是指商务组织或个人在商务交往活动中,一方借助媒介(载体)将商务信息传递给另一方,使对方认知、理解并加以有效利用,实现其经营目标的过程。

二、沟通的过程

沟通过程是指信息在沟通者之间发送、接收与反馈的过程。沟通的过程包含了信息发送者、编码与译码、媒介、信息的接收者、反馈、噪声等要素。沟通是信息的发送者与接收者的双向交流活动。如图1-1所示。

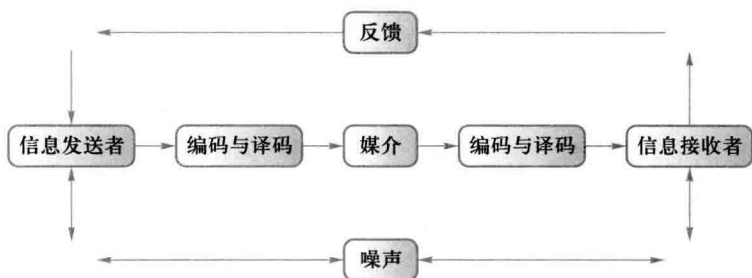


图1-1 沟通过程

发送者将手中掌握的信息按照一定的意图和形式进行适当的组织、编排,也就是图中示意的“编码与译码”,然后借助某种媒介(如口头语言、书面文字、电话、电子邮件、视频、录音等),将信息发送给接收者;接收者接收到信息后,按照自己的理解或需求,全部或部分将信息解读、转译为自己所需要的信息,进行相应的认识和理解,并将自己的想法反馈给对方,或加以利用。在信息传递的过程中,因受到诸如媒介传播质量、传播时间、语言习俗、受教育程度等因素的影响,使得对信息的编写、理解产生差异,甚至产生误解。这些因素在客观上都造成信息的意义无法完整、准确地予以传达和理解。这些被称为信息沟通过程中的“噪声”的东西,会妨碍信息的顺利传递,影响沟通的效果。如图1-2所示。

有效的沟通过程一般要实现以下几个目标:

(1) 发送者发出的信息要被接收者接收。沟通信息首先是为了思想、意图、情感意义的传递。如果由于媒介质量、传递通道或接收者的意愿、需求等客观或主观的原因,信息的思想、意图、情感意义没有顺利地传递给接收者,则意味着沟通没有发生。例如,现在保险公司的业务员常常直接把服务电话打到机主家里。当机主听到对方是保险公司向你推销车险服务的,机

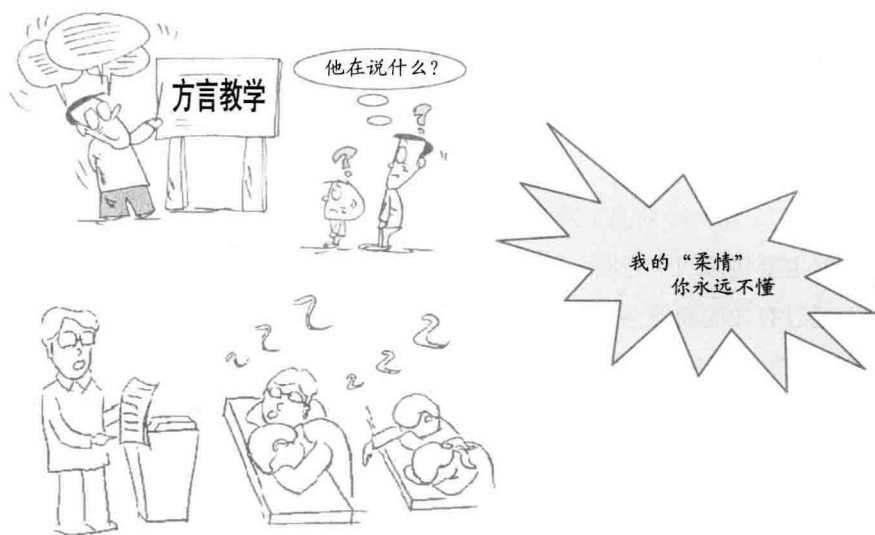


图 1-2 沟通“噪声”障碍

主可能会马上挂断电话拒绝对方的进一步介绍。就保险产品业务员而言,这次与客户的沟通就没有发生。

(2) 发送者发出的信息要被接收者理解。有效的沟通是指信息的意义要被接收者正确、完整地了解和理解。在沟通过程中,传递、交流的信息是以一定的符号或编码,并借助某种形式的媒介加以承载传播的。如一次演讲,讲演者要借助口头语言、身体动作、表情、辅助工具(黑板、多媒体、道具)等,首先要把传递的信息“编译”成一种可听、可视的具体形式;接收者在接收到这些形式后,则依据自己的知识、经验、需求进行相应的“解读与解码”,转译为自己熟悉的信息形式,达到相互理解的目的。如果在信息沟通传递中忽视了接收者“信息—符号储存系统”的差异,如语言、文化、习俗、教育的差异等因素,则会导致沟通不畅或沟通无效的结果。

(3) 发送者发出的信息要被接收者认可。发出的信息应该被对方接受、认可只是信息发送者追求的理想状态。但是事实上,由于沟通双方的利益需求不同,接收者在接收信息时会根据自己的需求、习惯、心理等因素,自然地对信息进行有选择的接受。例如,人们在看电视的时候,会通过调台、视而不见等方式“屏蔽”电视中播出的部分广告内容,也就是拒绝接受和认可这个信息中的意义、意图。

(4) 接收者对信息及时作出反馈。有效沟通是一种动态的双向行为。对信息发送者来说希望得到对方及时、充分的反馈。只有沟通的双方都充分表达了对这一信息的意见和看法,才真正实现了有效沟通。沟通的目的不是行为本身,而在于结果。只有接收者在接收、理解、认可信息含义的基础上,改变了自己的行为或态度,并对信息的发送者及时作出回应,沟通才算实现

了预期的目标。

三、商务沟通的作用

（一）实现商务组织经营战略和管理目标的工具

管理的职能主要包括四个方面：计划、指导、控制和反馈。商务组织制定落实其经营战略和管理目标，通过有效的商务沟通，准确及时地传达、落实经营战略和管理计划，对于落实管理目标，提高工作效率和经济效益，将起到重要作用。

同时，通过商务沟通将相关的经营管理信息准确、系统、完整地传达给合作各方，实现有效的沟通，才能达到合作、发展、共赢的目的。

（二）处理商务组织内外部危机的渠道

随着市场经济体制改革的逐步深入，商务组织和个人参与到更加广泛的国内外市场竞争当中，企业的经济效益、管理水平日益提高。但是社会、企业、个人等各个阶层的利益调整面临着许多新问题、新矛盾。近几年来，企业之间的竞争冲突、劳资之间的矛盾纠纷日益增多，渐趋激烈。如何应对和解决冲突和危机，是商务组织所面临的难题和困局。及时、有效的沟通，成为化解矛盾、消除危机，建立稳定和谐的内外生产经营、生存发展环境的重要渠道。

（三）树立商务组织社会形象的途径

商务组织是社会的细胞，是社会的重要组成部分。商务组织通过营销产品服务，开展公关广告，参与公益事业，传播推广企业的经营理念、价值观念、道德规范等企业文化，与外部社会进行良性沟通，以在企业内部和社会公众中树立良好的企业形象，营造企业健康、稳定发展的社会环境。

第二节 商务沟通的类型

一、沟通的类型

沟通分为语言沟通和非语言沟通两大类。

语言沟通建立在语言文字的基础上，分为口头语言沟通和书面语言沟通两种形式。

口头语言沟通方式灵活多样，既包括正式的演讲、会议，也包括非正式的讨论、聊天。口

口头语言沟通是所有沟通方式中最直接的方式,优点是传递快速和反馈及时。但口头语言沟通存在着较大的信息失真可能性。每个人都以自己的偏好增减信息的含义,以自己的方式诠释信息内容,当信息到达终点时,往往与最初的含义存在偏差。

书面语言沟通包括商务组织和个人编制、传达、发布的各类管理文件、信函、公告、广告等语言形式。书面语言沟通的内容更加稳定周密,逻辑性强,条理清楚。所表达的信息能被较为充分、完整地表达出来,减少了主观情绪、偏好等因素对信息传达的影响。

非语言沟通的内涵十分丰富,包括肢体语言、时间、空间、心理活动等方式。眼神、表情和手势是人们最为熟悉的肢体语言。在面谈过程中沟通主体通过丰富的眼神、表情、手势等肢体语言可以直接或间接传达其内心真实的想法和情感。在沟通中人们还会借用时间、空间的差异与特点,来间接传达某种态度和意图。例如,在商务谈判中,谈判对手会利用拖延时间、故意迟到或提前退场给对方施加压力,以实现自己的商务谈判目的。也可能会借助会谈现场的环境,如采用柔和的灯光、舒适的室内温度,以调节会谈时紧张的气氛,传递友好、合作的信息。

二、商务沟通的类型

在商务沟通中,又因商务活动的性质,形成了以下常见的商务沟通的类型。

(一) 商务文案

商务组织在开展经营管理活动中,根据其经营性质和管理职能,需要在人力资源、财务、物资、生产、销售、技术等各个方面制定和编发科学、严格的管理制度、管理流程、考核标准、奖惩办法等商务文案。团队成员之间通过培训和学习等沟通方式,执行、落实这些管理制度,从而实现经营管理目标。

(二) 商务会议

商务会议是商务组织开展日常管理活动的重要形式,运用十分频繁。管理者通过各种形式的管理会议与团队成员沟通交流,将其管理构想、制度、要求、措施等在会议上进行布置、解释、指导、商议或落实,从而使团队统一意见,步调一致,团结协作,提高团队成员的参与程度和团队协作能力,共同完成管理目标和任务。

(三) 面谈沟通

商务组织中管理者往往喜欢采用面谈沟通这种形式定向向相关的工作人员布置工作任务,商量解决某个具体的问题,改进工作。或者通过面谈培训,指导下属如何开展工作,疏导团队

内部人际关系。或者批评、改进工作失误、违规人员。团队成员也可以借助面谈的机会向管理者献计献策，或解决困惑。面谈沟通可以根据沟通者的时间随时随地进行，双方可以及时进行交流反馈，效率高，效果好。

（四）商务电信沟通

随着电信技术和互联网技术的飞速发展，注重成本、效率、效益的商务组织始终是电话、传真、互联网电子邮件等现代电信工具最积极和最忠实的倡导者和使用者。电话、传真这些传统的沟通联络工具至今仍然是商务人员使用的重要工具。基于互联网技术的互联网通信平台（如电子邮件、社区论坛、微博）的应用，企业智能化办公系统（OA系统）、移动互联网通信工具（如微信）等的出现，使商务组织和人员的沟通更加方便、快捷、低成本，其时间与空间零障碍的优势已经成为目前商务组织和人员最主要的沟通工具，也正在成为其重要的管理工具。

（五）商务宴请

商务宴请是指商务组织根据工作需要而举办的礼仪活动，多为企业合作伙伴之间的业务谈判达成协议或某个重大项目取得成功而举办的庆祝宴会。通常包括餐饮、酒会和联谊会等。商务宴请活动能够使主宾在轻松、友好的气氛和环境中沟通信息，交流情感，增进友谊，凝聚人心。

（六）商务路演

路演是国际上广泛采用的证券发行推广方式，指证券发行商发行证券前针对机构投资者的推介活动，以促进投资者与股票发行人之间的沟通和交流，保证股票的顺利发行。它是证券发行商促进股票成功发行的重要推介、宣传手段。这一宣传推广模式在中国也引起了普通企业的广泛关注，各企业纷纷效仿证券业的路演方式来宣传推广企业的产品，形成时下盛行的企业商务路演。商务路演包括企业的新闻发布会、产品发布会、产品展示试用、优惠热卖、表演走秀、抽奖竞猜等内容丰富的现场活动。如今很多企业的产品或服务都开始积极采用商务路演的形式，通过和投资商、合作者、消费者面对面的沟通来宣传推广产品。

第三节 商务沟通的要素

沟通过程是由信息发送者、信息接收者、编码与译码、信息渠道（媒介）、反馈、噪声等要