

21 21世纪全国高职高专财经管理类规划教材

商务沟通

SHANGWU GOUTONG

彭于寿 主 编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪中国工商管理硕士专业学位教育案例教材

商务沟通

SHANGWU GOUTONG

—— 案例 ——

编著 刘永成 刘永成 编
主编 刘永成 刘永成 编

21 世纪全国高职高专财经管理类规划教材

商务沟通

彭于寿 主编

甄 珍 周 涛 参编

马龙龙 主审



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书系统、全面地阐述了沟通的基本原理,紧密结合中国的商务环境介绍了商务沟通的各种手段和方法,以及商务组织的各项沟通活动;内容涵盖了商务沟通活动的大多数领域,且信息量大,体系新颖,案例丰富、经典,内容实用。本书每章均附有思考题、实训题和案例分析题,帮助读者掌握商务沟通的基本技能,切实解决商务活动的沟通问题,提升读者的沟通艺术。

本书可作为高职高专商科各专业的教材,也可作为企业管理人员以及实践岗位上的商务人员的培训、自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

商务沟通/彭于寿主编. —北京:北京大学出版社, 2006.8

(21 世纪全国高职高专财经管理类规划教材)

ISBN 978-7-301-10786-7

I. 商… II. 彭… III. 商业管理—公共关系学—高等学校:技术学校—教材 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 058622 号

书 名: 商务沟通

著作责任者: 彭于寿 主编

责任编辑: 桂 春

标准书号: ISBN 978-7-301-10786-7/F · 1404

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 18 印张 389 千字

2006 年 8 月第 1 版 2007 年 4 月第 2 次印刷

定 价: 29.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

为满足学生学习、掌握和运用商务沟通的策略与技巧,提升同外部(客户、伙伴、媒体、大众)和内部(上级、同事、下属)的交流、协调和谈判能力,掌握不同商务活动中沟通技能的需要,我们结合十余年的实际商务活动经验和近几年的教学实践经验,在参考国内外有关著述的基础上,编写了这本《商务沟通》教材。

本教材内容力图突出以下特色。

1. “商务”特色

本教材无论是介绍沟通的基本知识,还是介绍各类活动中的沟通,都紧密结合“商务”环境进行编写,从而真正围绕“商务”活动开展教学。这个特色具体表现在多列举商务活动中常见的沟通例子;章后的案例及分析多为企业商务活动的实际案例,从而使沟通活动更多地与商务活动接轨。

2. 中国特色

以中国文化为代表的东方文化与西方文化的巨大差异,决定了中国人与西方人在沟通方式上的许多差异。商务沟通教学,在中国起步较晚。因此,本书编写中注重结合中国文化背景和中国独特的商务环境下的商务沟通技巧,力图使学生所掌握的商务沟通艺术能够真正在中国商务环境下得到实际运用,如第三章“人际沟通”中的“中国特色的人际关系”内容;第五章“书面沟通”中的中式文本写作内容;第八章“商务组织外部沟通”中的中国企业与媒体、与政府的沟通内容;第九章“客户沟通”中的“应酬沟通”内容等。

3. 全面性特色

本教材不仅和其他教材一样包括了沟通基础知识部分和一些主要商务沟通活动,还增加了许多全新的内容,如公共关系危机沟通、与政府的沟通、电子商务沟通等,使得本教材的内容更加全面、实用。

4. 实训内容

实训是高职高专教学活动中不可缺少的重要环节,本教材根据商务实战所需,在各章内容后面附有“实训练习”和“案例分析”内容。实训练习题大多是模拟实际商务活动中经常发生的事件,诸如商务陈述、商务演讲、商务谈判、处理客户投诉等。开展这些实训活动,对提高学生的实践技能有着明显的促进作用。

由于时间仓促,还有部分新内容未能写进本教材,如中西式商务写作的比较、中西方礼仪的区别、商务活动中常见的礼仪错误等。这些内容有待于今后予以完善和丰富。

本书由彭于寿担任主编。全书共分为十二章,其中第六章、第十一章由石家庄职业技术学院甄珍老师编写,第十二章由北京吉利大学周涛博士编写,其余各章由北京吉利大学

彭于寿老师编写。北京吉利大学商学院院长袁礼斌教授、赵开华副院长为本书的编写提供了宝贵的意见，中国人民大学商学院博士生导师马龙龙教授对本书的初稿进行了全面的审定，在此一并致以真挚的谢忱。

编者虽竭尽全力，但书中仍难免有不妥乃至错误之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2006年6月

目 录

第一章 沟通基本原理	1
第一节 什么是沟通	1
一、沟通的定义	1
二、沟通的类型	2
三、沟通的基本要素	3
第二节 沟通媒介	5
一、面对面沟通	5
二、书面沟通	6
三、电子网络媒介沟通	6
第三节 沟通障碍与有效沟通	8
一、沟通障碍	8
二、有效沟通的原则	9
第四节 商务沟通	10
一、什么是商务活动	10
二、什么是商务沟通	12
三、商务组织内部沟通的作用	12
四、商务组织外部沟通的作用	15
第五节 小结	17
第六节 复习思考题	18
第二章 自我沟通	21
第一节 自我认识与分析	21
一、自我认识	21
二、自我分析	22
第二节 自我沟通过程	23
一、自我概念	23
二、自我形象	23
三、自尊	24
四、心理风险	25
五、自我沟通的特点	25

第三节 情绪的自我调节.....	26
一、各种不同的情绪状态.....	26
二、情绪调节技巧.....	27
第四节 自我沟通艺术.....	30
一、认识自我.....	30
二、提升自我.....	30
三、超越自我.....	31
四、自我暗示.....	33
五、自我沟通的误区.....	34
第五节 小结.....	35
第六节 复习思考题.....	36
第三章 人际沟通.....	38
第一节 人际关系.....	38
一、影响人际关系的核心因素——情商.....	38
二、人际关系的三种基本需要及六种取向.....	41
三、人际关系的特点.....	43
四、相互关系的建立与破裂.....	43
第二节 人际沟通艺术.....	45
一、人际交往的原则.....	45
二、人际交往基本技巧.....	46
三、人际沟通艺术.....	48
第三节 中国特色的人际关系.....	53
一、中国传统人际关系特点.....	53
二、当代中国人际关系变化趋势.....	54
三、人际关系误区.....	56
第四节 小结.....	58
第五节 复习思考题.....	58
第四章 商务语言沟通.....	60
第一节 商务语言沟通基础.....	60
一、商务语言沟通的原则.....	60
二、陈述.....	61
三、提问.....	62
四、倾听.....	64
第二节 商务活动中的体态语言沟通.....	67
一、体态语言的特点.....	67

二、几种主要的体态语言	68
三、体态语言在商务沟通中的运用	69
第三节 商务演讲	70
一、演讲前的准备	70
二、开场白	72
三、演讲过程	75
四、结尾	76
第四节 小结	78
第五节 复习思考题	78
第五章 商务写作	84
第一节 商务写作基础	84
一、商务写作的两种形式	84
二、商务写作所表达的信息	84
三、商务写作的基本文体	85
四、商务写作的基本要求	85
第二节 商务公文	87
一、公文写作的一般规范	88
二、通告、通知、通报	90
三、商务信函、商务信息	95
四、商品说明书、商品广告	99
第三节 商务报告	105
一、市场调查报告	105
二、市场预测报告	107
三、经济活动分析报告	108
四、可行性研究报告	110
第四节 小结	111
第五节 复习思考题	111
第六章 商务礼仪	113
第一节 商务礼仪概述	113
一、商务礼仪的内涵	113
二、商务礼仪的作用	113
第二节 商务活动中的一般礼仪	114
一、仪表礼仪	114
二、着装礼仪	115

第三节 商务活动中的应酬礼仪.....	119
一、见面礼仪.....	119
二、电话礼仪.....	121
三、餐饮礼仪.....	122
四、座次礼仪.....	124
五、交谈礼仪.....	125
第四节 小结.....	125
第五节 复习思考题.....	126
第七章 商务组织内部沟通	128
第一节 团队沟通.....	128
一、团队类型和高效团队的特征.....	128
二、团队精神.....	130
三、团队的有效沟通.....	133
四、有效处理团队冲突.....	135
第二节 与上司沟通.....	139
一、领导行为方式分析.....	140
二、领导性格分析.....	142
三、如何与上司沟通.....	143
第三节 与下属的沟通.....	146
一、与下属沟通的意义.....	146
二、与下属沟通的环节.....	147
三、与下属沟通的方法.....	147
四、批评下属的艺术.....	148
第四节 小结.....	149
第五节 复习思考题.....	150
第八章 商务组织外部沟通	152
第一节 与大众媒介沟通.....	152
一、大众传播媒介简介.....	152
二、媒体关系管理.....	155
三、与媒体沟通的策略.....	157
第二节 与政府沟通.....	159
一、现阶段我国的政企关系.....	159
二、企业与政府沟通的策略.....	161
三、中国企业与政府沟通存在的误区.....	166

第三节 跨文化沟通.....	167
一、跨文化沟通概述.....	167
二、影响跨文化沟通的主要因素.....	168
三、跨文化沟通障碍的主要表现.....	170
四、多元文化团队的有效沟通方法.....	174
五、跨国企业的跨文化沟通策略.....	175
第四节 小结.....	178
第五节 复习思考题.....	178
第九章 客户沟通.....	182
第一节 客户服务与沟通.....	182
一、客户服务.....	182
二、服务水平与客户沟通.....	183
第二节 客户沟通策略.....	185
一、与直接客户沟通的策略.....	185
二、与中间商客户沟通的策略.....	186
三、与客户沟通的其他策略.....	187
四、客户沟通中的电话接听技巧.....	189
五、客户沟通中拒绝的技巧.....	191
第三节 客户投诉处理技巧.....	192
第四节 小结.....	195
第五节 复习思考题.....	195
第十章 商务谈判.....	197
第一节 商务谈判概述.....	197
一、什么是商务谈判.....	197
二、商务谈判的原则.....	198
第二节 商务谈判策略.....	201
一、计划与准备策略.....	201
二、谈判进程策略.....	203
三、价格谈判策略.....	205
第三节 商务谈判各阶段的沟通.....	209
一、开局阶段的沟通.....	209
二、中局阶段的沟通.....	213
三、结束阶段的沟通.....	214
第四节 商务谈判的语言和行为沟通艺术.....	214
一、语言沟通艺术.....	214

二、行为沟通艺术.....	216
第五节 小结.....	218
第六节 复习思考题.....	218
第十一章 公共关系危机沟通.....	223
第一节 公共关系概述.....	223
第二节 公共关系危机.....	223
一、公共关系危机的含义.....	223
二、公关危机的类型.....	224
三、公关危机的特征.....	224
四、公共关系危机的成因.....	225
第三节 公共关系危机发展的不同阶段及处理策略.....	227
一、公关危机发展的三个阶段.....	227
二、公关危机不同阶段的处理策略.....	227
三、公关危机处理的原则.....	229
四、公众沟通技巧.....	230
第四节 组织公关危机管理中传播沟通工作的实施.....	232
一、树立危机意识.....	232
二、通过模拟训练来进行危机应对措施的宣传.....	233
三、及时探测和传递危机信息.....	234
四、迅速开放信息传播渠道.....	235
五、有效控制新闻传播走向.....	237
六、危机处理中谣言的应对.....	239
七、组织危机管理中传播工作应避免的几种错误倾向.....	242
第五节 小结.....	244
第六节 复习思考题.....	244
第十二章 电子商务沟通.....	247
第一节 电子商务概述.....	247
一、电子商务的定义.....	247
二、电子商务与传统商务模式的比较.....	249
三、电子商务应用概况.....	253
第二节 电子商务的分类及模式.....	255
第三节 商务的一般交易过程.....	257
第四节 电子商务沟通的特点和要求.....	261
一、电子(网络)沟通的特点.....	261
二、电子商务对技术层面的要求.....	262

第五节 不同模式下的电子商务沟通.....	266
一、网络营销沟通.....	266
二、网上客户服务沟通.....	268
三、网络广告沟通.....	270
四、网络调查.....	270
五、网络博客.....	271
第六节 小结.....	272
第七节 复习思考题.....	272
参考文献.....	274

第一章 沟通基本原理

第一节 什么是沟通

一、沟通的定义

让我们一起来回顾，在一个平常的日子里，发生在你生活里的平常事情——

早晨，闹钟叫醒了你。你打着呵欠，惺忪睡眼地向你下铺的同学咕哝道：“我入睡前想了很久，觉得你的观点很新奇，也很有道理，不过我也有一点自己的想法……。”你一边表达看法，一边穿着衣服。

课堂上，你们几个精神不振，老师因此露出了疑惑和不悦的神色。于是课后你赶紧向老师解释：“很抱歉，我们昨晚在宿舍为老师提出的问题讨论到很晚，导致睡眠不足，影响了今天听课。非常不好意思。”

一天的功课结束了。你突然想起几个久未联系的中学同学，于是分别给他们打了电话或写了信或发了 E-mail，顺便委托他们帮你办些小事，并询问你可以帮他们做些什么。

今天是周末，没有晚自习，于是你约上了几个要好的朋友，喝喝茶、聊聊天。

上面列举的你这一天所做的事情，都可称作沟通活动。

从理论上给沟通下一个完美的定义是一件很难做到的事情，也没有必要，所以我们可以将沟通简单描述为：人与人之间的信息传递与交流。

例如，一个主管告知下属：“这个月每人发奖金 500 元。”下属问道：“是港币还是人民币？”答：“港币。”问：“什么时候发？”答：“后天。”

这就是一个简单的信息传递与交流的例子。

然而，人是很复杂的。首先，人是一个感情动物，而不是机器。在交换信息的过程中必然掺杂着各自的情绪。比如在上例中，双方对答的声音是高还是低，语速是快还是慢，其含义就各不相同。

其次，人是有思想、有自己价值观的。对同一个信息可能会有不同的理解和看法。如在上例中，我们就很难断定，所有听到这个“好”消息的人，是不是都会欢呼雀跃。所以说，人与人之间信息交流实际上包含了多个方面的内容。一般而言，它包括信息、思想、情感和观点。比如在本章的开篇，你一天的活动里：和朋友谈话时，谈论的往往是对方感兴趣的话题，对方因此畅所欲言，或者你可能说的并不多，但可能发问多、倾听多，从而

引导对方发言,以获得尽可能多的信息,并维持着良好的气氛;你可能非常尊重对方的意见,很少直接否定或反驳对方;交谈中你把最愉悦的神情,留给了对方;你经常主动请教对方,并适度赞美对方……

因此,概括起来说,沟通,是指为达到一定的目的,将信息、思想和情感在个人或群体间进行传递、理解与交流的过程。它具有目的性、信息传递性和双向交流性等特点。



沟通,是指为达到一定的目的,将信息、思想和情感在个人或群体间进行传递、理解与交流的过程。

沟通是信息的传递与理解。首先沟通是一个信息传递的过程。如果信息没有被传送到,则意味着沟通没有发生。说话者要有听众,正如作者要有读者一样。其次,要使沟通成功,意义不仅要被传递,还要被理解,没有理解称不上是沟通。良好的沟通并不是达成协议,而是沟通双方能准确地理解信息的意义,如果有人与我们的意见不同,不能认为未能完全领会我们的看法,而只是双方的观点不同罢了,只要对方了解了自己的意图,就算做好沟通了。

现代社会中,不善于沟通将失去许多机会,同时也将导致你无法与别人协作。人不是生活在孤岛上,只有与他人保持良好的协作,才能获取自己所需要的资源,才能获得成功。

二、沟通的类型

按照不同的标准,沟通可以分为以下几种。

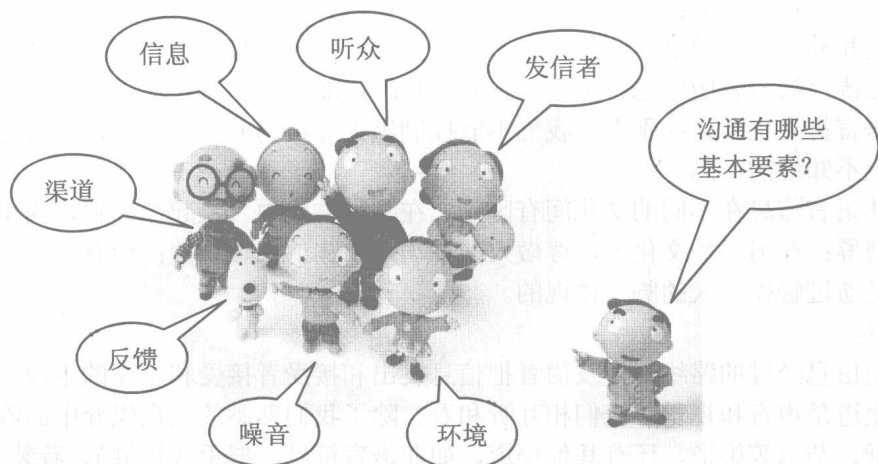
(1) 按信息流向划分,可以将沟通分为上行沟通、下行沟通,即在不同系统的不同管理层次之间进行的沟通。

(2) 按信息传递的途径划分,沟通可以分为正式沟通与非正式沟通。前者指信息通过正式组织,按规定的正式程序与渠道传递;后者则是指通过非正式组织,进行私下传递。

(3) 按信息传递的媒介划分,沟通可分为口头沟通、书面沟通和非语言沟通。后者是借助体态语言等非文字语言进行的沟通。

(4) 按信息传递的范围划分,沟通可分为组织内部沟通和组织外部沟通。

三、沟通的基本要素



沟通过程由各种要素组成,包括发信者、听众、信息、渠道、噪音、反馈和环境。

1. 信息发送者

信息的发送者是沟通过程的主要要素之一。发送者是利用生理或机械手段向预定对象发送信息的一方。发送者可以是个人,也可以是组织。发送者的主要任务是信息的收集、加工、传递和对反馈的反应。

2. 信息接收者

信息接收者是发送者的信息传递对象。因为人们有要分享的信息、思想和感情,所以必须进行沟通。然而,这种分享并非一种单向的过程,即一个人表达思想,其他人接受。这个过程可逆向进行。在大多数情景中,发送者与接收者在同一时间既发送又接受。在人际沟通中,发送者与接收者可以面对面地进行交流,接收者在交流中,可以及时地把自己的意见和情感反馈给发送者。因此,接收者的主要任务是把发送者的思想和情感接受,并及时地把自己的思想和情感反馈给对方。

3. 信息

信息就是发信者所发送的内容,是由发信者要与接受者分享의思想和情感组成的。所有的沟通信息都是由语言和非语言两种符号组成的,思想和情感只有在表现为符号时才得以沟通。

(1) 语言符号。语言中每一个词都是表示某一种特定事物或思想的语言符号。比如说:我们说“衣服”,我们认同是用的某种东西,这样衣服就是一个具体的符号,一个代表物品的符号,然而当我们听到“衣服”这个词时,我们可能有一种不同的印象。可能是外套、毛衣以及内衣等各种不同的衣服。表达思想的抽象符号更为复杂,例如,我们理解挫折、饥饿、伤害这些词时就会有巨大差别,怎样解释这些词是由我们的经验决定的,因为人们

的经验在一定程度上是有区别的,所以给予这些词赋的含义也不同。

(2) 非语言符号。非语言符号是我们不用词语进行沟通的方式。如面部表情、手势、姿势、语调和外表等。像语言符号一样,我们都给非语言符号赋予特定的含义。打哈欠意味厌烦或疲倦,皱眉表明疑虑、不看着别人的眼睛可能是隐瞒着什么东西等。像语言符号一样,非语言符号也会误导别人。我们不能控制绝大多数的非语言行为,而且经常发出甚至连自己也不知道的信息。

许多非语言信息在不同的文化间有区别。在某种文化中,跷起二郎腿,露出鞋底是一种极度的侮辱;在另一种文化中,尊敬人的举动是由鞠躬来体现的;而有些文化中,深层次的尊敬是通过触摸他人的脚来体现的。

4. 渠道

渠道是信息经过的路线,是发信者把信息发出和接受者接受和反馈的手段。面对面沟通的主要渠道是声音和视觉,我们相互听和看。除了我们熟悉的大众媒介中的收音机、电视机、报纸、杂志等渠道,还有其他渠道,如非语言符号,握手(接触)、着装(视觉)、尊敬的语气(声音)。渠道的主要任务是保证沟通的双方信息传递所经过的线路畅通。

5. 噪音

噪音是沟通过程中的干扰因素,它是阻止理解和准确解释信息的障碍。噪音发生在发信者和接受者之间,它分成三种形式:外部噪音、内部噪音和语义噪音。

外部噪音来自于环境,它阻碍听到或理解信息。你与你同宿舍的人推心置腹地交谈,可能被一群人的叫喊声、飞机声以及其他声音所干扰。另外,外部噪音不一定全部来自声音,如你在阳光下站着与人讲话,可能由于阳光的照射使你感到不舒服而分散了你的注意力;在交谈中看到一些虫子乱爬,可能使注意力不能很好地集中起来。

内部噪音发生在发信者与接受者的头脑中,会影响正确的沟通。沟通过程中,沟通双方任何一方的思想和情感在沟通以外的事情上。例如,还没有到下课的时间,一个学生没有好好地听讲,而在考虑吃午饭的事:“今天午饭不知有没有饺子?”。

内部噪音有时也来源于信念和偏见。例如,有些人不相信女性能获得比较高的职位,因此,如果自己的上司是女领导的话,对于女领导安排的事,就不愿意痛快地去做。

语义噪音是由人们对词语情感上的反应而引起的。在沟通中,一些人不愿听自认是冒犯尊严的一些语言。例如在《围城》中方鸿渐在给某大学演讲时,谈西方的梅毒与吸毒问题,一些老学究就认为这是对他们尊严的冒犯而拒绝听演讲。一些受过日本人危害的老年人一听有关日本人的一些言论,就感到厌烦。语义噪音和外部噪音一样,能干扰全部或部分信息。

6. 反馈

反馈指接受者接受发信者所发出的信息,通过消化吸收后,将产生的反应传达给发信者。例如,我给你说一个笑话,你付之一笑,这就是反馈。在沟通中反馈是非常重要的一个环节,因为反馈让沟通参与者知道思想和感情是否按他们的计划方式来分享。面对面地发送