

BUSINESS COMMUNICATION

商务沟通

• 黄竹英 黄劼 著

重庆出版社

信息管理学丛书

商务沟通

黄竹英 黄 劭 著

重庆出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务沟通/黄竹英, 黄劭著. —重庆: 重庆出版社,
2001.10

(信息管理学丛书/司有和主编)

ISBN 7-5366-5202-X

I. 商 ... II. ①黄 ... ②黄 ... III. 商业经营—公共
关系学 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 061619 号

商 务 沟 通

黄竹英 黄 劭 著

责任编辑 彭 欣

封面设计 周 松

技术设计 刘忠凤

重庆出版社出版、发行

(重庆长江二路 205 号)

新华书店经销

重庆师范学院印刷厂印刷

开本 850 × 1168 1/32 印张 11.25

字数 261 千 插页 1

2001 年 10 月第 1 版

2001 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

印数 1—3,000

ISBN 7-5366-5202-X/G·1745

定价: 25.00 元

信息管理学丛书编委会

主 编：司有和

副主编：黄竹英

编 委：（按姓氏笔画排列）

司有和 孙传耀 张 麟 黄 劭

黄竹英 糜仲春

内 容 简 介

本书论述商务沟通的基本原理与实务,以信息传播学、经济学、管理学、语言学、社会学和心理学等学科的经典理论为依据,理论联系工商管理实际地论述商务沟通过程和模式,信息载体符号系统与媒介,以及工商管理活动中的自我沟通理论与实务、人际沟通理论与实务、组织内外沟通理论与实务、大众沟通理论与实务、跨文化沟通理论与实务,沟通效果理论与效果测评,并介绍商务沟通未来国际趋势。

本书系大学本科市场营销专业、企业管理专业和信息管理与管理信息系统专业必修课程商务沟通(商务传播或商务交流)的教材,也可作工商管理硕士(MBA)教材,也可供其他专业本科生、研究生和在职人员自学之用,同时可作各行各业员工培训教材。

目 录

第一章 商务沟通概述.....	(1)
第一节 商务沟通的意义.....	(1)
一、新时代呼唤有效沟通.....	(1)
二、商务沟通的含义.....	(4)
三、商务沟通的学科体系.....	(10)
第二节 沟通现象的产生和发展.....	(11)
一、人类文明与沟通现象同步发展.....	(11)
二、人类信息沟通发展的几个阶段.....	(13)
第三节 信息传播理论研究渊源与轨迹.....	(18)
一、信息传播理论的产生.....	(19)
二、信息传播研究在世界范围内的发展.....	(25)
三、我国信息传播理论与趋势.....	(28)
第二章 沟通的符号系统.....	(31)
第一节 符号概述.....	(31)
一、符号的性质.....	(32)
二、符号的特征和类型.....	(41)
第二节 语言符号.....	(46)
一、语言符号的特征.....	(46)
二、语言符号与文字符号.....	(48)
三、语言符号与沟通的关系.....	(51)
第三节 非语言符号.....	(54)
一、非语言符号的概念.....	(54)

二、非语言符号的类型·····	(55)
三、非语言符号与沟通的关系·····	(63)
第三章 信息传播媒介 ·····	(66)
第一节 信息传播媒介概述 ·····	(66)
一、传播媒介及其相关概念·····	(66)
二、大众传播媒介的特点和分类·····	(67)
三、传播媒介理论研究·····	(68)
第二节 印刷媒介与报刊图书网络 ·····	(73)
一、印刷媒介的概念·····	(73)
二、印刷媒介的产生和发展·····	(73)
三、印刷传媒的特点和作用·····	(79)
四、报刊图书网络·····	(80)
第三节 电信媒介与邮电通信网络 ·····	(84)
一、电信媒介概述·····	(84)
二、我国电信网络及其发展·····	(84)
第四节 电子媒介与广播电视网络 ·····	(86)
一、电子媒介的概念·····	(86)
二、电子媒介的产生和发展·····	(86)
三、广播电视网络·····	(91)
四、电子传媒的现状和发展趋势·····	(93)
五、其他媒介·····	(99)
第四章 沟通过程与模式 ·····	(101)
第一节 沟通过程与模式概述 ·····	(101)
一、沟通过程的含义和特征·····	(101)
二、沟通过程模式的概念及其功能·····	(102)
第二节 信息论沟通过程模式 ·····	(104)

一、拉斯维尔的“五 W”模式	(104)
二、申农 - 韦弗模式	(104)
三、信息论沟通过程模式评价	(105)
第三节 控制论沟通过程模式	(105)
一、德弗勒大众媒介体系模式	(105)
二、施拉姆互动模式	(107)
三、韦斯特利 - 麦克莱恩“守门人”模式	(108)
四、控制论沟通过程模式评价	(109)
第四节 系统论沟通过程模式	(109)
一、赖利夫妇社会系统模式	(110)
二、马莱茨克大众沟通场模式	(110)
三、系统论沟通过程模式评价	(111)
 第五章 自我沟通	(113)
第一节 自我沟通理论	(113)
一、自我沟通概述	(114)
二、自我沟通系统与心理历程	(115)
三、工商管理与情绪基础	(122)
第二节 自我沟通实务	(126)
一、情绪自控和调适	(126)
二、沉思引发灵感	(136)
三、自信力	(139)
四、写作表达力	(144)
五、阅读鉴赏力	(154)
 第六章 工商管理中的人际沟通	(168)
第一节 人际沟通理论	(168)
一、人际沟通的特性与功能	(168)

二、信息沟通与人际关系	(176)
三、人际行为与人格状态	(179)
四、影响人际沟通的因素	(183)
第二节 人际沟通实务	(188)
一、倾听	(188)
二、电话	(197)
三、面谈或网上交谈	(199)
四、招聘与面试	(208)
五、非语言沟通	(222)
 第七章 工商管理中的组织沟通	(226)
第一节 组织信息沟通理论	(226)
一、组织内部信息沟通	(226)
二、组织外部信息沟通	(233)
三、影响组织沟通效率的因素	(238)
第二节 组织沟通实务	(241)
一、讲演	(242)
二、商务谈判	(253)
三、会议	(262)
四、视图与表述	(268)
 第八章 工商管理中的大众沟通	(275)
第一节 大众商务沟通理论	(275)
一、大众沟通概述	(275)
二、大众商务沟通与舆论控制	(277)
三、商务沟通引导大众流行	(282)
四、大众商务沟通的受传者	(289)
第二节 大众商务沟通实务	(295)

一、商务新闻报道	(295)
二、影视商务节目	(296)
三、广告	(297)
第九章 跨文化沟通	(309)
第一节 文化背景与价值标准	(309)
一、文化的界定	(309)
二、中国传统文化背景与价值观	(312)
三、东方文化背景与价值观	(317)
四、现代西方文化背景与价值观	(318)
五、人类 21 世纪的价值观	(319)
第二节 跨文化沟通语言运用	(323)
一、跨文化沟通中非语言的表情达意	(323)
二、跨文化沟通中语言的表情达意	(329)
第十章 商务沟通效果	(333)
第一节 影响沟通效果的因素	(333)
一、沟通效果概述	(333)
二、影响沟通的因素	(334)
第二节 沟通效果理论研究	(335)
一、沟通效果研究轨迹	(335)
二、沟通效果理论	(336)
第三节 沟通效果评价	(337)
一、分析心理效果和社会效果	(338)
二、语义信息和语法信息评价	(338)
参考文献	(342)
后 记	(344)

第一章 商务沟通概述

第一节 商务沟通的意义

一、新时代呼唤有效沟通

人类从蛮荒走向文明后,越过了第一次浪潮的历时数千年的农业革命和第二次浪潮的历时三百多年的工业文明的兴起,迎来了第三次浪潮的信息经济的崛起。

就一个国家经济结构、技术结构、社会经济活动分工而言,今天的世界,许多先进发达国家早已走过了经济发展主要取决于劳力资源占有和配置的劳力经济阶段,也走过了取决于自然资源的占有和配置的自然资源经济阶段,人类正进入一个以智力资源的占有、配置,知识的生产、分配、传播、使用为重要因素的知识经济时代。

西方经济在 20 世纪 50 年代进入了信息社会知识经济时代,发展到 20 世纪 90 年代,西方发达国家已进入了它的中期。知识经济在我国只是初见端倪,现在我们已落后了半个多世纪。

中华民族是世界文明发达最早的国家之一,在唐朝时,已是世界政治、经济和文化的中心,以至至今世界各国还把华人在该国的聚居地称为“唐人街”。发展到清代,在史称“康乾盛世”的辉煌时期,中国经济已占世界第一位,中国人口占世界人口的

1/3(1794 年世界人口 9 亿,中国 3.13 亿),中国农作物总产量占世界第一位,粮食、布匹、棉花、丝绸、茶、盐、烟、酒、糖、木材等大量出口,对外贸易长期出超,以致英国迟迟不能扭转对华贸易的逆差,只得把大量鸦片运到中国,甚至发动鸦片战争对华侵略。

但是,英国挑战全球的工业文明的萌发,资产阶级革命的进行,冲决中世纪封建神学桎梏束缚的思想启蒙运动的发展,改变了中国在世界格局中的地位。英国 1640 年开始了资产阶级革命,美国 1775 年进行了独立战争,法国 1789 年爆发了大革命,意大利 1859 年资产阶级夺取政权,俄国 1861 年废除农奴制,日本 1868 年实行明治维新。他们不约而同地加速了封建统治的灭亡,为资本主义的发展扫清了道路。尤其 17 世纪后,科学席卷欧洲,大批科学家、技术家、实验家涌现,大量科技成果诞生,大批科学机构成立,新兴工业城市大量涌现。英美的棉毛纺织品、煤、铁等大量出口,而且,还在工业发展、商业繁荣的基础上,出现了信息经济,如欧洲的证券交易、信贷等都相当活跃。17 世纪,英国的城市人口已占全国人口的 1/2。尤其是西方国家为加快向世界的扩张而纷纷走出国门,建造大舰巨船,组织大型商船队和贸易公司航海探险、贸易,掠夺金钱、土地和劳动力(贩运黑奴),疯狂地进行原始积累。

而清政府却长期安于现状,蔑视科技,限制工商业,加强封建集权的思想束缚。尤其严重的是长期闭关锁国,拒绝沟通,在对外关系政策上,采取了逆时代大潮的封闭国策。别国的船只越造越大,航海业飞速发展,清政府却规定“如有大造五百石以上违式船只出海者,无论官兵民人,俱发边卫充军”(《大清会典事例》)。

这种拒绝沟通的做法,完全堵塞了可能给中国经济和科学技术发展提供外部刺激的渠道。科学上,数学、物理、化学、天文学和生物学的先进科学知识,到 19 世纪下半叶才缓慢介绍到中

国,我们落后了二百多年。思想文化上,清政府倡导儒家思想和程朱理学,沿袭传统的价值观念和体系,禁锢人的思想和创造性,拒绝接受现代价值观。

现在已进入 21 世纪,新时代世界经济的发展正呼唤着有效沟通。各国正在制定发展战略,尤其是大国,正在抢占信息产业的制高点。各国的经济,越来越重视信息生产、信息传播和信息应用。把信息作为重要因素纳入生产函数。

在我国,知识创新工程已经启动,我国正投入大量的人力物力叩开知识经济大门,正在构建一个包括知识和技术的创新、传播和应用的完整的国家创新体系。我们应该以博大的胸怀面对世界,走向世界,与世界进行多层次、多角度的沟通。

现代社会,人类生产生活必不可少的三大资源是信息、能源和物质。这也是构成现实世界的三大要素。但并不是一切信息都是可利用的信息资源,只有经过开发后的信息,才是信息资源。知识经济社会开发信息资源的过程就是信息生产、信息传播、信息应用的过程。其间,信息传播起着承上启下的作用,是知识经济链条上的纽带。

21 世纪,随着信息技术、计算机技术、网络技术的发展与广泛运用,世界全球经济一体化与网络化和运作的本土化促进着一种全球经济新秩序的出现,给人类的生活带来了巨大的冲击性的影响,对人们的生活方式、思维方法、生产经营、领导决策,都产生着重大的影响。

而商务信息的生产与传播,正是对这一切产生着直接冲击性的影响的根本。尤其是管理活动与商务活动,正呈现出一种全新的局面。管理中的计划、决策、组织、领导、控制,无一不借助信息的流动。畅通的信息流程,就是良好的管理过程。商务活动中的实物营销正在走向无形的服务营销,分散营销正在走向网络平台,战术营销正在走向战略营销,企业营销正在走向社

会营销。社会营销呼唤着商务信息的有效沟通。

社会营销的根本是什么呢？过去企业运作一直以促销为根本。传统营销理论立足于以制造商为主控核心的“4P”(产品、价格、通路、促销)所建成的营销世界。而 21 世纪,随着电子媒介的发展,电子商务的兴起,整个营销世界已转向经济学家劳特朋(Lauteborn)所概括的“4C”(消费者欲求和需要、消费者获取满足的成本、购买的方便性、商务沟通)。由于 4C 取代 4P 的严峻现实,当前各国的口号是“21 世纪忘掉促销,记住商务沟通(Business Communication)”。

于是,商务沟通成为 21 世纪新兴前沿学科。随之而来的是全世界各大学将商务传播列入工商管理硕士研究生(MBA)必修课或选修课程,或将商务沟通列入信息管理、市场营销、企业管理等专业成为本科生必修课。有的学校将此课程命名为“商务传播”,“沟通”与“传播”均为同一单词“Communication”,只是翻译不同。由于新形势的需要,各行各业各类商务人员不得不放下传统的营销理论来学习商务传播——商务沟通。

二、商务沟通的含义

人类的管理活动和商务活动历史悠久,但对这一领域沟通现象的理论研究,如在信息传播过程中,如何才能使双方在事实、情感、情趣、哲理、道义、原则、信念、政治等价值观和人生观达到有效沟通?如何才能进行信息共享、信息反馈、信息互动,实现相互理解、统一行动,以达到共同目标?如何才能通过良性沟通建立协商一致、平等互利、等价有偿的合理的经济合作关系?对诸方面的研究,就人类文明进程而言,目前只是刚刚起步。

传播学起源于 20 世纪初期,是一门新兴学科,在世界范围

内,其学术界研究地位不断提高,是在 20 世纪 90 年代。如今它能够引起轰动效应,是因为人类社会已进入信息社会,沟通活动及其研究能够推动人类文明的进程,而且,工商管理中的商务传播、管理沟通,均表征了管理学、营销学、传播学、语言学、信息学、心理学、政治学、人类学、新闻学等多学科的交融,同时又具有独特的理论体系和构建思想。

(一)我国古代的商务信息传播者

我国古代对商务的解释随时代的不同,界定各异。“商”在我国古代,是一原始部落名,始祖名契,势力达到今渤海一带,经十四代,传到汤,公元前 16 世纪,商汤灭了夏桀,建立了奴隶制国家周朝,后盘庚迁都殷,因此商也称殷商。它是当时世界上的文明大国,传 11 代,经 31 王,于公元前 11 世纪,为周武王所灭,建立了周。

我国最早的商务活动源于商代,在周代逐步得到发展。据《周易·系辞》记载,商务活动是指“日中为市,集天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”。《诗经·氓》:“氓之蚩蚩,抱布贸丝”,“贸”,指贸易,即商务活动。

春秋时代,据《国语·齐语》载,商务是“负任担荷,服牛辚马,以周四方,以其所有,易其所无,市贱鬻贵”。所谓“行曰商,处曰贾”,即指这种“负任担荷,以周四方”者,为“商人”;而“囤积居奇”,坐店经营者,为“贾人”。据《周礼·天官·太宰》记载:“六曰商贾,阜通货贿”,古代就已经把商贾者所经营的活动,称为“商务”。

现代对商务的界定,是指将具有使用价值和价值因素的劳动产品用于交换的商业活动。即是说,商务活动是指从事商品流通的活动。

古代,在商业活动中,大宗商品的交易通常需由中介者从中介绍,这种人在战国时期称为“驂”,驂指骏马,主要指传递信息,

说合牲畜交易的人,后来泛指“和会二家交易者也”。

孔子的弟子子贡,先在孔子门下求学,后辍学到卫国去做官,又在晋国和鲁国之间做生意,是孔子 70 个弟子中最富有者。“子贡结驷连骑,束帛币以聘享诸侯”,每到一国,那里的国君都会用宾主之礼来接待他。子贡与孔子的另一学生原宪形成鲜明对比。原宪不善于与人交往,不善于进行信息沟通,只能“不厌糟糠,匿于穷巷”。后人说孔子能够名扬天下,是因为子贡在人前人后支持他的缘故。而子贡在最初,也只是靠传播商务信息,沟通商务关系逐渐开始发家的。子贡和自己的几个学生,都是晋国有名的大贾。

“狙”在汉代称为“佺人”或“市佺”,唐代以后通常称之为“牙人”。牙人从事商业活动所开的店铺称为“牙行”。经政府批准的牙人,由有关部门发给营业执照,称为“官牙”,可以合法经营。北宋时代王安石实施市易法,吸收牙人参加。

牙人的生产资料即是他自己所掌握的买卖双方的商务信息,牙人凭借传递商务信息,沟通商务关系,促成商品流通,而从中获取佣金。

牙人即是政府与商人之间、商人与商人之间的商务活动的商务信息传播与商务关系沟通者。

(二)传播——沟通的概念

“传播”和“沟通”在英语里是同一个单词,都是“Communication”。因为我们的汉语较其他任何一种语言都更加丰富细腻,更加生动形象,更加具有表现力,更加博大精深。因此,“Communication”翻译到我国,视具体语境而定,可以有多种译法。有的译为“沟通”,有的译为“交通”,有的译为“传播”,译为“传播”的情况较为普遍。

如果我们进行更深入更细致的探讨,由沟通的过程入手看待这个单词,那么,“Communication”事实上包含了“传播——沟

通”两层意思,即通过“传播信息达到沟通目的”或者是“为沟通目的而进行的信息传播活动,传播过程”。从这个意义上讲,“传播沟通”既可以理解为联合结构的短语,也可以理解为因果结构的短语。

关于传播的意义,我国古籍中,记载都很多。“传播”是联合式的合成词,“传”与“播”两个语素词性相同,词意相近。如唐李延寿《北史·突厥传》:“宜传播天下,咸使知闻。”《论语》:“传不习乎?”《礼记》:“有善而弗知,不明也,知而弗传,不仁也。”“传”是宣扬流布意;《孟子》:“德之流行,速于置邮而传命。”“传”是转达、递送、宣传意。

“播”在我国古代,是撒、分布、分散、传扬、传布等意,如《诗经·豳风·七月》中的“其始播百穀”,是撒和布种意。《左传》:“播于诸侯”,是传扬意。

在英文里,传播 Communication 与社区 Community 的拉丁语源相同,都是 Communi。相同词根源于相联系的语意,因传播活动与社区及人类社会密切相关。

《哥伦比亚百科全书》对“传播”的解释“是思想及信息的传送,有别于货物和旅客的运输。传播的最基本形式是通过影像和声音进行交流”。

传播的概念为世界所瞩目,始于 1945 年 11 月 16 日在伦敦发表的联合国教科文(UNESCO)宪章:“为用一切 MASS Communication 手段进行各国之间的相互了解而协同努力”。这里的 Communication,是指两个或两个以上的人之间,甲的思想、信息传播给乙的、丙的、丁的等等。此后,几乎全世界都使用这个词。其意是指承担某一特定思想和信息内容的符号系统,通过媒介大量地传递给不定量的公众。

关于对传播——沟通的界定,语言学家重在对语意的剖析,而作为一门科学,从学术研究的角度看传播与沟通,更多是从学