

商

务

沟

通

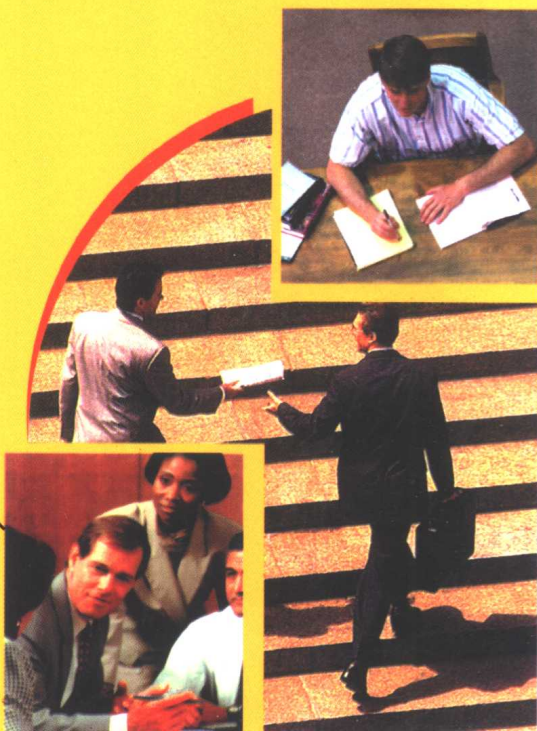
Business
Communications

双语版

徐宪光
著

外语教学与研究出版社

FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH PRESS



商 务 沟 通

BUSINESS COMMUNICATIONS

徐宪光 著

外语教学与研究出版社
FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH PRESS

(京)新登字 155 号

图书在版编目(CIP)数据

商务沟通/徐宪光著. - 北京:外语教学与研究出版社, 2001
ISBN 7-5600-2234-0

I. 商… II. 徐… III. 商务-英语-高等学校-教材 IV. H31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 17542 号

商务沟通

徐宪光 著

* * *

责任编辑:肖玲

出版发行:外语教学与研究出版社

社址:北京市西三环北路 19 号(100089)

网 址: <http://www.fltrp.com.cn>

印 刷:北京外国语学院印刷厂

开 本:787×1092 1/16

印 张:31

字 数:452 千字

版 次:2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-5600-2234-0/G·1016

定 价:41.90 元

* * *

如有印刷、装订质量问题出版社负责调换

制售盗版必究 举报查实奖励

版权保护办公室举报电话:(010)68917519

序言

1995年我以翻译身份随同财政部大学校长考察团先后访问了美国和加拿大近10所知名大学的商学院。给我留下深刻印象的，不是这些大学优美的校园环境，而是其商学院中种类繁多的MBA项目——MBA，EMBA(高级工商管理硕士)，HMBA(卫生管理硕士)，AMBA(航空工商管理硕士)等。当时留存我心里的一个问题是：工商管理何以在西方受到如此重视？这个问题始终未能得到满意的答案。直到1998年我以访问教授的身份到加拿大渥太华大学工商管理学院作一年研修时，我才真正找到了答案，这就是：系统的工商管理课程的学习所培养的是管理方面的专门人才；现代企业所期盼的并不仅仅是技术，他们还迫切需要管理方面的专才，因为惟有科学的管理才能使企业出效益，才能在激烈的市场竞争和风云变幻的市场需求中，求得企业的生存和发展。

企业呼唤管理人才，而管理的精髓则在于有效的沟通。无论是企业的内部管理还是其外部的联系，无论是部门的经理、公司的财务总监还是集团的总裁，有效沟通应是任职的必要条件之一。之所以这样说，是因为从企业运作的角度看，企业的每一个成员都是企业信息链上的一环——环环相连。从企业的内部运作来看，企业信息链上的任何一环出现问题，都必将影响到信息的准确传递及企业的正常运作；从企业对外联系的角度看，企业与外界能否做到信息上的双向沟通并达到本企业所预期的沟通目的，完全取决于企业管理层处理信息的能力。华尔街杂志社所出版的一期《国家商务录用周刊》(National Business Employment

Weekly)中曾列出120种工作,几乎所有的工作都包括这样一条要求:“求职者必须娴熟掌握口头和书面沟通技能”。“窥一斑而知全貌”,我们由此不难看出沟通在企业管理中所占的分量。

在我主持的中美联合培养MBA“商务沟通技术”(Business Communications & Technology)课程的教学以及我所参与的有关企业活动、涉外交往及研修活动中,我常常感到:在经济活动日趋全球化的今天,中国的商务人士迫切需要加强商务沟通理论的学习,迫切需要接受商务沟通方面的专门教育。惟有这样,中国的商务人士才能够更好地迎接中国入世后所面临的种种机遇和挑战,才能够真正称得上是一个“国际人”,而不仅仅是一个中国人。正是在这样的背景下,我萌发了一个念头:撰写一部借鉴西方商务沟通理论而又符合中国具体国情的商务沟通专著。

中国现有的国情是:一方面,商务人士急需接触和了解商务沟通的理论;另一方面,他们当中大多数人的英文水平尚未达到能流利阅读原版商务沟通专著和教材的程度。西方虽有不少关于商务沟通的专著和教材,但它们无一例外地都是从西方的文化背景、西方的价值观出发,与我国的国情和民族文化有着很大的区别——这是中国的商务沟通理论研究者及感兴趣者不得不认真思考的问题。所以我们要做的,不是对风行西方的商务沟通理论采取“拿来主义”,而是根据中国的国情对这一理论加以取舍和改造,使它真正能够为我们所用。

正是从走向世界的视点出发,我决定书稿先用英文写成,而后再将其译成中文——即写一部双语书。这样处理会给读者留下较大的选择空间:读者自己决定选读英文版或中文版内容,或者是对比阅读。在语体方面,借鉴国外同类书的做法,我采用了谈话语体,从而使商务沟通的理论更易于为读者所理解和接受。该项目动笔于1998年,即我在加拿大渥太华大学工商管理学院研修期间;但其写成之时已是2001年2月——前后历时四载。这本书居然跨越了两个世纪!因此对我来说,它有着独特的纪念意义。

本书由三部分组成:

第一部分为商务沟通的基本理论,由两章组成。第一章谈沟通在商务活动中的作用,其中具体谈到沟通的动态性及其多渠道特征、企业内部和外部沟通所涉及的种种形式及特点、正式及非正式沟通的表现形式等;第二章对商务沟通理论的基本概念作了详尽的阐释,像言语和非言语沟通的特征和功能、沟通的要素分析等。通过对本部分的学习,读者对什么是商务沟通、商务沟通的基本概念以及商务沟通与企业间的关系等将有一个基本的了解。

第二部分研究商务活动中的口头沟通，共有三章。第一章谈沟通中如何做到听得更好，包括对不同层次人士听的要求、听力不佳因素的分析及改进策略等；第二章谈在公共场合如何做到讲话出色，包括对不同讲话目的及听众情况的分析、如何写好提纲、如何展开及结束讲话、如何增强自信心、国际流行讲话方式的选择等；第三章谈怎样才能做到有效组织及参加会议，具体内容涉及会议功能的分析及形式的划分、如何为会议作好准备、怎样组织好会议、怎样当好一名与会者等。本部分抓住商务人士普遍颇感头痛、却又无法回避的具体问题，作了深入的分析和研究，并提出了一系列行之有效的建议。

第三部分为跨文化、高科技及书面沟通的研究，共分三章。第一章谈跨文化商务沟通，其中涉及日美商务人士之间的误解和冲突、中外商务人士文化观念差异的具体表现、如何做到有效沟通等；第二章谈高科技手段如何促进商务沟通，涉及如何运用技术提高工作效率、电子商务的方方面面、商务沟通所需的技术手段等；第三章谈商务沟通中如何出色写作，其中涉及如何运用技巧来建立思想、如何组织及编写信息、如何撰写社交信函及销售信等。本部分针对商务沟通中所涉及的诸多跨文化现象、电子商务的方方面面、书面形式的有效沟通等问题，通过大量真实的案例，从理论和实践的角度作了具体的分析，同时提出了很多切实可行的建议。

本书既是学术专著，同时又可充当教材或个人案头的学习材料。本书在结构上呈现出严密的系统性，章节之间紧密相连；每章结束时的**本章小结**是把一章中的核心内容概括进去，从而使读者能较全面地把握整章的内容要点。此外，书中理论阐述与案例分析并举，每章之后的**问题讨论**、**沟通实践**以及来自三资企业的MBA学生写作的案例等，使得本书既有国外同类书籍的长处，同时又独具中国特色。除此之外，本书在排版上也借鉴了国外同类书籍的排版方式（对此我十分感谢外语教学与研究出版社同意我对排版方式的要求），并尽可能插入图片，以加深读者对有关要点或高科技所带来的影响的认识和感知。对所引用的材料，我在英文版中均一一注明出处；中文版因出版时间在即而未能将脚注和尾注对应译出，请读者见谅。

本书能够以惊人的速度（不到两个月的时间）成功出版，其本身即体现出一种“团队精神”。为此我感到骄傲和自豪，因为这是中国的“团队精神”。谨向以下各位表示感谢：

首先要向我的中美合作MBA项目的学生们表示感谢：如果没有他们所撰写的三资企业的案例，本书必将大大失色；他们的案例对在三资企

业工作的中国员工有着直接的启示作用。他们是：英特尔(中国)有限公司上海软件实验室项目主管陈祖泓、上海贝尔有限公司生产部行政管理部经理薛宇、小松(上海)有限公司技术服务部科长赖小文、上海美联钢结构有限公司技术总监王彦敏、百威(武汉)国际啤酒有限公司财务及行政经理胡雨蕾、美国英格索兰远东公司技术服务经理官华明、奥登道夫公司上海代表处经理吴新宇、上海华泰塑料包装有限公司市场部经理连祥辉、上海华将建筑装饰有限公司副总经理韩伟、格兰富(苏州)水泵有限公司物流部经理沈军以及澳中工程咨询上海有限公司助理项目经理孙锡群。

其次我要向在法国驻上海领事馆工作的石小姐致谢，因为当我无从查找欧莱雅总裁盖保罗先生的法文名字而向法国领事馆求助时，是她给予我及时的帮助。

我十分感谢 Nathalie Cordonnier 女士认真审读了本书的英文稿。她的诸多建议无疑提高了本书的英文质量。

我非常感谢本书责编为保证本书的质量所付出的辛勤劳动。没有他们，我无法想像本书会是怎样的一种情形。

我特别要感谢外语教学与研究出版社副社长徐建中先生，感谢他在本书写作和出版过程中所给予的种种关心和帮助。

我由衷地感谢所有关心本书写作和出版的朋友和同事，他们的关心和鼓励给了我极大的精神力量，使我最终能够克服种种困难，完成本书的写作。

21 世纪的中国是走向国际大合作的中国。对今天的中国来说，加入世贸组织已进入倒计时。然而，入世后的中国将面临一系列的冲击和挑战。如何迎接入世后中国所面临的挑战，是中国商务人士亟待解决的问题。愿这本《商务沟通》能助我国广大商务人士一臂之力。

出版界的一位朋友曾对我说：对作者来讲，任何书的出版都带着遗憾，因为他总感到还有些地方应加以修改和补充。我完全同意这位朋友的想法。我只希望在本书再版时，我能把我现有的遗憾全部补写进去，这样我才真正感到我做完了自己该做的事情。

徐宪光

2001 年 3 月 19 日

GENERAL CONTENTS

PART ONE FUNDAMENTAL THEORIES OF BUSINESS COMMUNICATION

CHAPTER 1 THE ROLE OF COMMUNICATION IN BUSINESS 1

**CHAPTER 2 ESSENTIAL ELEMENTS
OF COMMUNICATION THEORY 54**

PART TWO ORAL COMMUNICATION IN BUSINESS

CHAPTER 3 LISTENING FOR BETTER COMMUNICATION 110

CHAPTER 4 HOW TO SPEAK EFFECTIVELY IN PUBLIC 160

CHAPTER 5 SKILLS FOR ORGANIZING & ATTENDING MEETINGS 221

PART THREE WRITTEN, CROSS-CULTURAL & OTHER COMMUNICATIONS

CHAPTER 6 CROSS-CULTURAL BUSINESS COMMUNICATION 272

CHAPTER 7 BUSINESS COMMUNICATION THROUGH TECHNOLOGY 333

**CHAPTER 8 WRITE BETTER—AN ESSENTIAL REQUIREMENT
FOR BUSINESS COMMUNICATION 396**

CONTENTS IN DETAIL

PART ONE FUNDAMENTAL THEORIES OF BUSINESS COMMUNICATION

CHAPTER 1	THE ROLE OF COMMUNICATION IN BUSINESS	1
	1.1 BUSINESS COMMUNICATION (BC) DEFINED	1
	1.2 THE ORGANIZATION & ITS STRUCTURE	2
	1.3 DYNAMIC & MULTI-CHANNELED NATURE OF BC	5
	1.4 INTERNAL COMMUNICATION (IC)	6
	1.4.1 DOWNWARD COMMUNICATION (DC)	7
	1.4.2 UPWARD COMMUNICATION (UC)	10
	1.4.3 HORIZONTAL COMMUNICATION (HC)	12
	1.5 EXTERNAL COMMUNICATION (EC)	13
	1.6 CORPORATE CULTURE & INTERNAL COMMUNICATION	16
	1.7 FORMAL & INFORMAL COMMUNICATION (FC & IFC)	17
	1.7.1 FORMAL COMMUNICATION (FC)	18
	1.7.2 INFORMAL COMMUNICATION (IFC)	20
	1.8 SUMMARY	23
	QUESTIONS FOR DISCUSSION	24
	COMMUNICATION PRACTICE	25
	CASE ANALYSIS	26
 CHAPTER 2	 ESSENTIAL ELEMENTS OF COMMUNICATION THEORY	 54
	2.1 VERBAL COMMUNICATION (VC)	54
	2.1.1 EXPRESSING ALL KINDS OF IDEAS	55
	2.1.2 KEEPING & DISSEMINATING INFORMATION	55
	2.1.3 MORE CLARIFIED & EFFICIENT THAN OTHER WAYS	56
	2.2 NONVERBAL COMMUNICATION (NVC)	58
	2.2.1 VOICE QUALITIES	58
	2.2.2 FACIAL EXPRESSIONS	60

2.2.3	GESTURES	63
2.2.4	POSTURE	66
2.2.5	SPACE	66
2.3	ELEMENTS OF COMMUNICATION	69
2.3.1	MESSAGE	69
2.3.2	SENDER & RECEIVER	70
2.3.3	CHANNEL	72
2.3.4	FEEDBACK	74
2.3.4.1	POSITIVE FEEDBACK vs. NEGATIVE FEEDBACK	74
2.3.4.2	INNER FEEDBACK vs. OUTER FEEDBACK	76
2.3.5	PERCEPTION	79
2.4	SUMMARY	81
	QUESTIONS FOR DISCUSSION	82
	CASE ANALYSIS	83

PART TWO ORAL COMMUNICATION IN BUSINESS

CHAPTER 3	LISTENING FOR BETTER COMMUNICATION	110
3.1	THE ROLE OF LISTENING & ITS SPECIFIC APPLICATIONS	110
3.1.1	BRIEF INTRODUCTION	110
3.1.2	THE ROLE OF LISTENING FOR THE TOP MANAGEMENT	111
3.1.3	THE ROLE OF LISTENING FOR THE INTERMEDIATE MANAGEMENT	112
3.1.4	THE ROLE OF LISTENING FOR THE LINE-EMPLOYEES	112
3.2	POOR LISTENING & ITS IMPACT	112
3.3	FACTORS LEADING TO POOR LISTENING	114
3.3.1	SPEAKER-ORIENTED	114
3.3.2	LISTENER-ORIENTED	119
3.3.3	OTHER FACTORS	121
3.4	HOW TO IMPROVE OUR LISTENING	122
3.4.1	WHAT A SPEAKER SHOULD DO	122
3.4.2	WHAT A LISTENER SHOULD DO	126
3.4.3	EXTERNAL FACTORS TO BE CONTROLLED	127
3.5	HOW TO MAKE LISTENING A COST-EFFECTIVE ACTION	129
3.6	SUMMARY	133
	QUESTIONS FOR DISCUSSION	134
	COMMUNICATION PRACTICE	134
	CASE ANALYSIS	135

CHAPTER 4	HOW TO SPEAK EFFECTIVELY IN PUBLIC	160
4.1	IMPORTANCE OF EFFECTIVE PUBLIC SPEAKING	160
4.2	ANALYSIS OF THE PURPOSE	162
4.2.1	TO INFORM/INSTRUCT	162
4.2.2	TO PERSUADE	163
4.2.3	TO ENTERTAIN	163
4.3	AUDIENCE ANALYSIS	165
4.4	HOW TO MAKE A GOOD OUTLINE	166
4.4.1	TOPIC SELECTION	166
4.4.2	OUTLINE FORMULIZATION	167
4.4.3	COLLECTING THE DATA REQUIRED	168
4.5	HOW TO DEVELOP THE SPEECH	171
4.5.1	HOW TO START	172
4.5.2	HOW TO END	174
4.6	SELF-CONFIDENCE: AN ESSENTIAL REQUIREMENT FOR A SPEAKER	175
4.6.1	WHY NERVOUS OF SPEAKING	176
4.6.2	HOW TO GET OVER STAGE FRIGHT	177
4.6.3	OTHER SUGGESTIONS	179
4.7	SPEECH DELIVERY	181
4.7.1	MANUSCRIPT READING	181
4.7.2	MEMORIZED SPEECH	182
4.7.3	EXTEMPORANEOUS SPEECH	184
4.7.4	IMPROMPTU	185
4.8	SUMMARY	188
	QUESTIONS FOR DISCUSSION	190
	COMMUNICATION PRACTICE	190
	CASE ANALYSIS	191
CHAPTER 5	SKILLS FOR ORGANIZING & ATTENDING MEETINGS	221
5.1	FUNCTIONS OF THE MEETING	222
5.1.1	SOLVING PROBLEMS	222
5.1.2	MAKING DECISIONS	224
5.1.3	SHARING INFORMATION	226
5.1.4	MULTI-FUNCTIONAL	227
5.2	CLASSIFICATION OF THE MEETING	228
5.2.1	FORMAL MEETING (FM)	228
5.2.2	INFORMAL MEETING (IFM)	229
5.3	MEETING PREPARATIONS	232
5.3.1	AGENDA FOR THE MEETING	233
5.3.2	ATTENDANCE AT THE MEETING	234

5.3.3	FACILITIES PREPARATION	235
5.4	HOW TO BE AN EFFECTIVE ORGANIZER FOR THE MEETING	237
5.4.1	CAREFUL CHECK AT THE BEGINNING	237
5.4.2	SKILLFUL CONTROL DURING THE MEETING	237
5.4.3	ALL IS WELL THAT ENDS WELL	240
5.5	HOW TO BE A REAL PARTICIPANT	240
5.5.1	WHAT SHOULD BE DONE BEFOREHAND	240
5.5.2	TRY TO BE A SERIOUS LISTENER	241
5.5.3	BE A GOOD COOPERATOR	242
5.6	SUMMARY	242
	QUESTIONS FOR DISCUSSION	245
	COMMUNICATION PRACTICE	246
	CASE ANALYSIS	247

PART THREE WRITTEN, CROSS-CULTURAL & OTHER COMMUNICATIONS

CHAPTER 6	CROSS-CULTURAL BUSINESS COMMUNICATION	272
6.1	MISUNDERSTANDINGS & CONFLICTS BETWEEN AMERICAN & JAPANESE BUSINESS PEOPLE	274
6.1.1	"INDIVIDUALISM" vs. "COLLECTIVISM"	275
6.1.2	"ELOQUENCE" vs. "SILENCE"	277
6.1.3	"PRIVACY" vs. "OPENNESS"	278
6.2	DIFFERENT CULTURAL CONCEPTS BETWEEN CHINESE & FOREIGN BUSINESS PEOPLE	280
6.2.1	"SHOWING YOURSELF" vs. "BEING MODEST"	281
6.2.2	"GOING DUTCH" vs. "CHINESE HOSPITALITY"	283
6.2.3	"INSTANT FRIENDSHIP" vs. "LONG-TERM RELATIONSHIP"	283
6.3	HOW TO HANDLE COMMUNICATION EFFECTIVELY	285
6.3.1	LEARN TO RESPECT EACH OTHER'S CULTURES	285
6.3.2	HOW TO AVOID MISUNDERSTANDINGS IN CROSS-CULTURAL BUSINESS COMMUNICATION	287
6.3.2.1	BE OBJECTIVE ABOUT THE CULTURAL DIFFERENCES	287
6.3.2.2	PAY ATTENTION TO THE LANGUAGE BARRIERS	290
6.3.2.3	USE SKILLS IN CROSS-CULTURAL COMMUNICATION	291
6.3.3	HOW TO NEGOTIATE EFFECTIVELY	295

6.4	SUMMARY	296
	QUESTIONS FOR DISCUSSION	298
	COMMUNICATION PRACTICE	300
	CASE ANALYSIS	301

CHAPTER 7

BUSINESS COMMUNICATION THROUGH TECHNOLOGY 333

7.1	TECHNOLOGY FOR EFFICIENCY	334
7.2	EFFICIENT IN SENDING & RECEIVING MESSAGES	334
7.2.1	EFFICIENT IN MAKING DECISIONS	335
7.2.2	EFFECTIVE IN OBTAINING THE DESIRED EFFECT	336
7.2.3	EFFECTIVE IN HOLDING DISTANT MEETINGS/ CONFERENCES	338
7.3	TECHNOLOGY FOR CONTINUING BUSINESS	340
7.3.1	BUILD UP YOUR COMPANY'S DATABASE	340
7.3.2	E-COMMERCE	341
7.3.2.1	ADVANTAGES OF ON-LINE SHOPPING	342
7.3.2.2	ADVANTAGES OF DOING BUSINESS ON THE INTERNET	345
7.3.2.3	WHAT SHOULD BE PAID ATTENTION TO	347
7.3.2.4	WHAT CONCERNS CONSUMERS MOST FOR NET SHOPPING	348
7.3.2.5	WHAT CONCERNS BUSINESSES MOST FOR THE E-COMMERCE	351
7.4	TECHNOLOGICAL TOOLS FITTED FOR BUSINESS COMMUNICATION	351
7.4.1	DOCUMENT-RELATED TOOLS	352
7.4.2	INTERNET-RELATED TOOLS	354
7.5	SUMMARY	359
	QUESTIONS FOR DISCUSSION	360
	COMMUNICATION PRACTICE	361
	CASE ANALYSIS	363

CHAPTER 8

WRITE BETTER—AN ESSENTIAL REQUIREMENT FOR BUSINESS COMMUNICATION 396

8.1	THE ROLE OF WRITING IN BUSINESS COMMUNICATION	397
8.1.1	MORE ACCURATE THAN THE ORAL WAY	397
8.1.2	MORE CONVINCING	398
8.1.3	MORE ECONOMICAL & EFFICIENT ELECTRONICALLY	399

8.2	UNDERSTAND THE NATURE OF MESSAGE WRITING	400
8.2.1	THE PURPOSE	400
8.2.2	THE RECEIVER	401
8.2.3	MAJOR IDEAS	402
8.2.4	CHANNELS & MEDIA	403
8.3	ESTABLISH THE MAIN IDEAS THROUGH SKILLS	405
8.3.1	SKILLS FOR ESTABLISHING A MAIN IDEA	406
8.3.2	GEAR THE MAIN IDEA TO THE MESSAGE LENGTH	407
8.4	HOW TO ORGANIZE THE MESSAGE	408
8.4.1	A CLEAR SUBJECT & PURPOSE	408
8.4.2	RELATED FACTS & FIGURES ARE EXPECTED	410
8.4.3	IDEAS LOGICALLY ARRANGED & WELL SUPPORTED	411
8.5	HOW TO COMPOSE THE MESSAGE	413
8.5.1	STYLE OF WRITING	413
8.5.2	RELATIONSHIP WITH THE RECIPIENT	417
8.6	HOW TO WRITE SOCIAL CORRESPONDENCE	419
8.6.1	LETTERS OF INVITATION	420
8.6.2	LETTERS OF THANKS	421
8.6.3	LETTERS OF CONGRATULATION	423
8.6.4	LETTERS OF CONDOLENCE	425
8.7	HOW TO WRITE SALES LETTERS	426
8.8	SUMMARY	430
	QUESTIONS FOR DISCUSSION	431
	COMMUNICATION PRACTICE	432
	CASE ANALYSIS	434

总 目 录

第一部分 商务沟通的基本理论

- 第一章 沟通在商务活动中的作用 32
- 第二章 沟通理论的基本概念 54

第二部分 商务活动中的口头沟通

- 第三章 为更好沟通而听 137
- 第四章 公共场合如何讲话出色 193
- 第五章 组织与参加会议的技巧 249

第三部分 书面、跨文化及其他沟通

- 第六章 跨文化商务沟通 306
- 第七章 技术促进沟通 368
- 第八章 写作出色——商务沟通中的必备技能 438

第一部分 商务沟通的基本理论

第一章 沟通在商务活动中的作用	32
1.1 商务沟通(BC)的定义	32
1.2 组织及其结构	33
1.3 商务沟通的动态性及其多渠道特征	34
1.4 内部沟通(IC)	35
1.4.1 下行沟通(DC)	36
1.4.2 上行沟通(UC)	38
1.4.3 平行沟通(HC)	39
1.5 外部沟通(EC)	40
1.6 企业文化与内部沟通	42
1.7 正式沟通(FC)与非正式沟通(IFC)	44
1.7.1 正式沟通(FC)	44
1.7.2 非正式沟通(IFC)	46
1.8 本章小结	47
问题讨论	48
沟通实践	49
案例分析	50

第二章 沟通理论的基本概念	86
2.1 言语沟通	86
2.1.1 可以表达各种想法	87
2.1.2 能保存和发送信息	87
2.1.3 意思更明晰、效率更高	88
2.2 非言语沟通	89
2.2.1 声音品质	89
2.2.2 面部表情	91
2.2.3 手势	93
2.2.4 姿势	95
2.2.5 空间距离	95
2.3 沟通要素分析	97
2.3.1 信息	97
2.3.2 发出者与接收者	98
2.3.3 渠道	100
2.3.4 反馈	101
2.3.4.1 积极反馈与消极反馈	101
2.3.4.2 内部反馈与外部反馈	103
2.3.5 看法	105
2.4 本章小结	106
问题讨论	108
案例分析	108

第二部分 商务活动中的口头沟通

第三章 为更好沟通而听	137
3.1 听的作用及其具体运用	137
3.1.1 简介	137
3.1.2 听对最高管理层意味着什么	138
3.1.3 听对中层管理者又意味着什么	138
3.1.4 听对一线工人的意义	139
3.2 听力不佳及其影响	139
3.3 听力不良原因分析	140
3.3.1 说话人原因	140
3.3.2 听讲人原因	145