



台湾学习出版有限公司授权独家出版



商务英语演说



Business Speech & Communication

陈怡平 编著 Edward C. Yulo 校阅

精彩演说

凝聚知识

- 现代企业人必读
- 杰出经理人必备

中国国际广播出版社

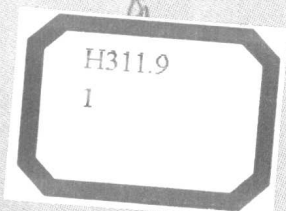
台湾学习出版有限公司授权独家出版



商务英语演说



Business Speech & Communication



H311.9

1

陈怡平 编著 Edward C. Yulo 校阅

北方工业大学图书馆



00494423

H112/05

中国国际广播出版社

图字:01 - 2001 - 0868 号

图书在版编目(CIP)数据

商务英语演说 / 陈怡平编著. —北京:中国国际
广播出版社, 2001.7

ISBN - 7 - 5078 - 1998 - 1

I. 商… II. 陈… III. 商务 - 英语 - 演说 - 语言
艺术 IV. H311.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 25616 号

商务英语演说

编 著 者	陈怡平
责任编辑	王全义
封面设计	叁陌工作室
出版发行	中国国际广播出版社(68036519 68033508(传真))
社 址	北京复兴门外大街 2 号(国家广电总局内) 邮编:100866
经 销	新华书店
排 版	北京春辰轩图文设计有限公司(63568539 63568534)
印 刷	北京市四季青印刷厂(62591262)
装 订	北京昌平振昌装订厂(89702463)
开 本	850 × 1168 1/32
字 数	158 千字
印 张	6.25
印 数	5000 册
版 次	2001 年 7 月 北京第 1 版
印 次	2001 年 7 月 第 1 次印刷
书 号	ISBN 7 - 5078 - 1998 - 1/ H·157
定 价	9.00 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现图书印装质量问题,本社负责调换)

编者的话

现代企业人除了要具备尖端专业技术之外，还必须培养辩才无碍的口才与灵活的交际手腕，才能在国际商业往来中，主动出击，完成任务。

但对我们而言，用汉语面对一大群人做演说，都还会怯场，更何况是用英语。缺乏练习及经验不足是主要原因，有鉴于此，我们特别编成这本“商务英语演说”(Business Speech & Communication)，提供现代企业人，用英语致词及发表演说的原则与技巧。

本书将现代商业活动中，各式场合的演说、致词加以整理，分为以下三类：

(1) **Ceremonial Speech:** 包括迎新 (Greeting Newcomers)、送旧 (Bidding Farewell)、喜宴 (Wedding Reception)、开幕 (Opening a New Branch)、接受颁奖 (Receiving an Award) 等各式社交联谊场合致词。篇篇轻薄短小，凝聚全场焦点。

(2) **Informative Speech:** 囊括企业及公司部门简介、产销程序报告、市场调研 (Market Research)、推销产品 (Sale's Talk) 等多篇业务会报，让众多客户对您刮目相看。

(3) **Persuasive Speech:** 模拟涉外场合中，被要求即席针对境内受人争议的主题做说明。举凡性别歧视 (Sexual Discrimination)、环保问题 (Environmental Protection)、劳工短缺 (The Labor Shortage) 等皆包括在内。教您举一反三，赢得客户友谊，从表现自我中，肯定自我。

◎CONTENTS◎

CHAPTER 1 认识商务英语演说 Business Speeches 1

- Unit 1 商业英语演说的基础理论
The Basic Theories of Business Speeches 2
- Unit 2 商业英语演说的种类
Three Types of Business Speeches 9
- Unit 3 如何克服讲台恐惧症
How to Overcome Stage Fright 11
- Unit 4 如何构思演说内容
How to plan a Speech 14
- Unit 5 社交演说的礼仪与技巧
Perfecting Your Speech 18

CHAPTER 2 联谊场合致词 Ceremonial Speeches 25

- Unit 1 欢迎新进人员 / Greeting Newcomers 26
- Unit 2 迎接外宾 / Receiving Foreign Guests 30
- Unit 3 欢送离职人员 / Bidding Farewell 34
- Unit 4 生日宴会 / Birthday Party 38
- Unit 5 圣诞晚会 / Christmas Party 42

Unit 6	年终聚会 / The Year-end Party	46
Unit 7	新年酒会 / The New Year Party	50
Unit 8	烤肉聚餐 / A Barbecue	54
Unit 9	祝贺升迁 / A Promotion	58
Unit 10	结婚纪念日 / A Wedding Anniversary	62
Unit 11	结婚喜宴 / A Wedding Reception	66
Unit 12	接受颁奖 / Receiving an Award	70
Unit 13	主持颁奖典礼 / Offering an Award	74
Unit 14	表达谢意 / Expressing Gratitude	78
Unit 15	自我介绍 / Self-introduction	82
Unit 16	引介他人 / Introducing Others	86
Unit 17	即席演说 / Impromptu Speech	90
Unit 18	开幕典礼致词 / Opening a New Branch	94
Unit 19	庆功宴 / Celebrating a Success	98
Unit 20	公司周年庆 / The Company Anniversary Party	102

业务简报演说

CHAPTER

Informative Speeches

107

Unit 1	介绍新任上司 / Introducing the New Boss	108
Unit 2	介绍部门职员 / Introducing the Staff	112
Unit 3	简介休闲活动 About Recreational Facilities	116
Unit 4	公司简介 / Introducing the Company	120
Unit 5	企业简介 / Introducing the Enterprise	124
Unit 6	新产品发表会 / Exhibiting New Products	128

Unit 7	推销产品 / Sales Talk	132
Unit 8	例行活动简报 / The Yearly Routine	136
Unit 9	人事制度简介 / Introducing Personnel Policy	140
Unit 10	产销程序报告 / Production & Distribution	144
Unit 11	公司经营哲学 / The Corporate Philosophy	148
Unit 12	市调报告 / Market Research	152
Unit 13	海外营销计划 / Foreign Marketing Plan	156
Unit 14	成立海外分公司 / The New Branch Abroad	160

CHAPTER 4 即席专题演说 Persuasive Speeches 165

Unit 1	中国人的工作观	
	Chinese Attitude toward Work	166
Unit 2	性别歧视 / Sexual Discrimination	170
Unit 3	中美管理方式	
	Chinese & American Management	174
Unit 4	劳工短缺 / The Labor Shortage	178
Unit 5	环保问题 / Environmental Protection	182

* 附录: 会议司仪常用语

Chapter

1



认识商务英语 演说

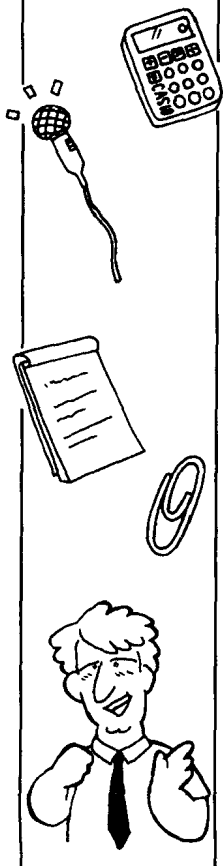
Business Speeches

1

Unit

商业英语演说的基础理论

The Basic Theories of Business Speeches



在众人面前演说 (Public Speech), 是指单独一个人, 针对某个主题 (Topic), 以多数听众为对象所进行的沟通行为。美国人非常重视 “*Public Speaking*”, 各高中、大学都视为必修科目。在美国社会中, 有能力的 *Public Speaker* 也比较容易获得成功的机会, 其重要性可想而知。

如果把 *Public Speaking* 当做是一种沟通的行为, 我们就必须先了解“何谓沟通?”。有些学者认为: “沟通是积极或真心诚意地和对方说话”, 但这个定义还不够明确。

本章中将介绍有关沟通 (*Communication*) 的三个理论, 以使读者能进一步了解沟通的过程与内容。

第一理论：沟通七要素

第一个沟通理论,以语言为媒介,是人类最普遍的沟通行为。美国威斯康辛大学史蒂芬·鲁卡斯教授指出,任何种类的沟通,都由以下七个要素所构成:

- ① 说话者 (*Speaker*)
- ② 讯息 (*Message*)
- ③ 媒介 (*Channel*)
- ④ 倾听者 (*Listener*)
- ⑤ 回馈 (*Feedback*)
- ⑥ 妨碍·干涉 (*Interference*)
- ⑦ 状况 (*Situation*)

关于 ①“说话者”和 ④“倾听者”,并不需要多做说明。因为如果没有说话者和倾听者,沟通就无法成立。

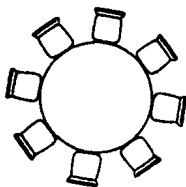
②“讯息”指的是在沟通行为中,所要传递的内容和消息。换言之,就是“自己想要说的话以及想要让人知道的事”。这句话乍看之下,也许会令读者以为传递讯息并不难。但事实上,要人不误解“自己想表达的意思 (*Intended Message*)”,比想像中还要困难。尤其是用英语来沟通,往往很难将这个 *Intended Message* 表达得很清楚。

例如和境外公司做生意时,由于谈不拢必须放弃这项交易,但又不想和该公司完全断绝生意关系。碰到这种情况时,虽然委婉地说:“*Give us some time to consider this matter.*”(请给我们一点时间考虑看看。),对方也不见得会了解说话者的 *Intended Message* (即,这笔生意就谈到这里吧!),而往往产生完全相反的反应(例如,“要等多久才会有结论?”)。

③“媒介”指的是传递的方法。如：语言、肢体语言（Body Language）、电话、电视、无线电等。

⑤“回馈”指的是沟通进行中对方的反应。这可从对方的语言及肢体语言上来发觉。譬如，倾听者附和着说：“嗯！”，这就是他在仔细听说话者谈话的“回馈”。至于皱眉头、打哈欠也是一种“回馈”，但这是表示倾听者对说话者的谈话，感到厌烦、没兴趣的意思。

⑥“妨碍·干涉”又称为“噪音”。比方说，当你在演讲时，会场外传来阵阵尖锐的电钻声，使得你和听众无法心平气和地进行沟通，这就是沟通行为中的“妨碍·干涉”。



⑦“状况”指的是沟通上的 TPO (Time, Place, Occasion)——时间，地点，场合。例如，在结婚典礼上提到离婚的事并不恰当；敬酒时讲了长篇累牍的话，也令人觉得无趣。所以，不论什么形式的沟通，都会受到当时状况的影响。因此，必须懂得看场合做演讲。

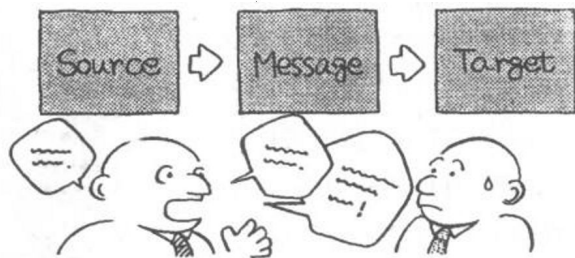
以上所说只是一般性的沟通而已，接下来要介绍与商业活动结合的沟通理论。

第二理论：戴尔·卡耐基

戴尔·卡耐基 (Dale Carnegie) 出生于美国密苏里州的农家，州立师范大学毕业后，担任过教师、职员、演员、推销员等工作，其后创立了“卡耐基教室”，帮助人们发展演说的潜在特质，目前已拥有了一百萬名的毕业生。他根据自己丰富的工作经验，写了好几本深具效果的

商业沟通秘诀 (know-how), 如: “*How to Develop Self-Confidence and Influence People by Public Speaking*”(“如何建立自信及用演说影响他人”)、“*Public Speaking and Influencing Men in Business*”(“商用演说术与影响”)、“*How to Win Friends and Influence People*”(“如何赢得友谊和影响力”)等。这些著作都成为畅销书,不只是商人,就连一般大众在人际关系及演讲方面,都受到他很大的启发。其中“如何赢得友谊和影响力”,同时是“卡耐基教室”和 YMCA 演讲课程的课本。在过去二十年中,它被翻译成二十多种不同的语言,销售了数千万本。

上述三本书有个共同点,就是书名上都有“**Influence**”这个字。也就是说,在卡耐基的想法中,沟通的目的是在“影响对方”。在此把这种以 **Influence** 为目的的沟通方式,称为“**Influence-based Communication**”(以影响力为主的沟通)。其基本构想可用下面这个简单的图形来表示:



Source 是“消息来源”,相当于第一沟通理论中的“说话者”(Speaker); Target 是“目标”,相当于“倾听者”(Listener)。卡耐基分别用 Source 和 Target 来代替 Speaker 和 Listener,用意在于把

沟通的对象, 当做猎人狙杀的猎物(目标), 以演讲为手段来改变对方的价值观、态度和信念。这正是卡耐基沟通理论的主要宗旨。

这种“以影响力为主”的沟通理论, 在竞争激烈的商场, 更能发挥效果。例如, 在和客户交涉或推销新产品时, 只要先设定一个 **Target** (目标), 然后想办法去影响那个 **Target** (目标), 让对方产生与我们做生意的兴趣, 进而购买公司的产品。所以, 企业家应该倾全力创造影响目标 (**Target**) 的讯息 (**Message**)。与其把客户、消费者当做“人”或“听众”, 不如把他们视为目标 (**Target**), 以各式各样的 **message** 来加以攻击。这就是美国商场上常见的“**Hard Sell**”(硬性推销)!

美国的推销员不管在什么情况之下, 都必须像连珠炮一样, 把许多资讯喋喋不休地说出来, 以期能在极短的时间内, 使对方陷入**资讯超载 (Information Overload)**之中, 而丧失理性的判断力, 这也是一种商场作战方法。

此外, 美国的电视广告大多是根据 **hard sell** 的原则来制作的。类似以下这种攻击性 (**aggressive**) 的广告占了一大半: 例如用实验的方式和其他公司同类产品做比较, 来突显自己产品的优点; 要不然就是列出自己产品的优点及长处, 向观众积极地推销。



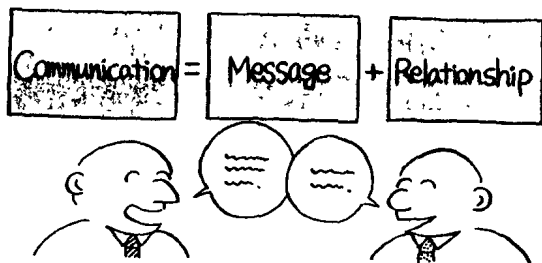
以硬性推销 (**Hard Sell**) 为基础的沟通, 是商界人士普遍接受的理念。直到现在, 仍根深蒂固地被当做商业活动的基本理念。但是, 这个沟通理论一走上极端, 可能会过分强调影响力 (**Influence**), 而以

操纵 (*Manipulate*) 做为主要目的, 最后则像操作机器一样, 毫无忌惮地操纵目标 (*Target*) 的意志和想法。换句话说, 这个沟通理论具有漠视对方感受与忽略人际关系的缺点, 因此不见得会产生自己预期的效果。

第三理论：人际关系

有些学者针对“以影响力为主的沟通” (*Influence-based Communication*) 的缺点, 提出了把重点置于人际关系上的商业沟通理论。60 年代, 以演讲为着眼点的美式人际关系学课程中, 开始出现“人际沟通” (*Interpersonal Communication*) 这类的讲座, 强调“相互了解” (*Mutual Understanding*) 比“影响力” (*Influence*) 重要。商业沟通理论无可避免地也受到极大的影响。

主张以人际关系为中心的双向商业沟通理论的人士, 年年在增加, 南伊利诺大学的詹姆斯·凡奥斯丁 (*James VanOsting*) 教授也是其中的一位。根据他的理论, 沟通可用下面的图形来表示:



Message 指的是“讯息、内容、措词”, *Relationship* 指的是“人际关系”(即第一理论中鲁卡斯教授所说的 *Situation*), 广义有前后关系、状况 (*Context*) 的意思。凡奥斯丁教授认为: “在以商业沟通为

主的任何沟通中,必定存在着某些‘人际关系’(*Relationship*),并且在这个架构上,进行各种讯息(*Message*)的交换。”

例如,父子间的对话,与同事、上司或部属交谈,以及推销员向顾客推销,都是基于某种人际关系的沟通。

	Influence-based Communication	Relationship-based Communication
1. 目的 2. 沟通过程 3. 商业沟通	Influence and Control One-Way (Unilateral) Persuade & Hard Sell	Understanding(理解) Two - Way (Bilateral) Maintain Relationships & Soft Sell

总之,第二沟通理论的目的,在影响对方的想法或行为,并且控制对方的行动以配合自己的目的,因此多采取“单向沟通”(*one-way*),不理睬人际关系,只重视如何创出有利于己的讯息(*message*)。而第三沟通理论,则以相互了解为目的,重点在与对方交换意见与想法,因此属“双向沟通”(*Two-way*),是一种聊天式而非以上压下的说话方式,强调和睦的气氛,以创出有助于彼此了解的讯息(*message*)为重点。

人类所有沟通行为,大致上可分为上述两种类型,而商业演说或商业沟通也不外乎这两种方式。英语商业演说,根据其目的有时需要第二沟通的演说,有时也需要第三沟通的演说。关于这一点,Unit 2 英语演说的种类中,再详加说明。

2

Unit

商业英语演说的种类

Three Types of
Business Speeches

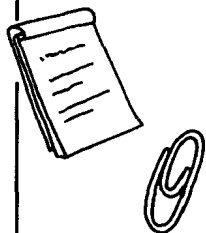
商业社交演说按照状况、人际关系与目的，大致上可分为以下三种：

- ① **Ceremonial Speech** (典礼上的演说)
- ② **Informative Speech** (传递讯息的演说)
- ③ **Persuasive Speech** (说服性的演说)

典礼上的演说

第一种 **Ceremonial Speech**，指的是各种联谊场合及庆吊仪式上的演说。主要是表示欢迎、祝贺、哀悼、激励等之意。其最大的目的，是透过这类的活动，使人际关系更为密切、熟络。

可见这类演说是以人际关系为中心的沟通行为，属第三理论的沟通方式，因此较注重演讲



时的气氛和表达方式。

传递讯息的演说

第二种 **Informative Speech**，是指传递对方所不知道的讯息及知识的演说，内容包括发表新产品、介绍公司企业和发布人事调动等。关于这方面的演说，如果只是单调地传达讯息，必然令人觉得索然无味。所以需要在编排上花一些工夫。这类的演说以讯息（message）为中心，但与听众的关系也很密切，是介于第二理论和第三理论之间的沟通行为。

说服性的演说

最后 **Persuasive Speech**，是演说者与他人的意见发生分歧时，想将他的主张或想法传给听众，以寻求解决之道的演说。此类型演说的目的在改变对方的想法或态度，进而和自己的意见趋于一致。所以是属于典型的第二理论的沟通。

