

商务沟通

——实务·语言·文书



刘燕一 编著
王燕希

 首都经济贸易大学出版社



商务沟通

—— 商务 · 语言 · 文书



主编：王 健
副主编：王 健

2017年10月第1版第1次印刷



商务沟通

——实务·语言·文书

刘燕一 编著
王燕希

首都经济贸易大学出版社

·北 京·

图书在版编目(CIP)数据

商务沟通:实务,语言,文书/刘燕一,王燕希编著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2005.9

ISBN 7-5638-1188-5

I. 商… II. ①刘… ②王… III. 商业管理—公共关系学—汉、英 IV. F 715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 073052 号

商务沟通——实务·语言·文书

刘燕一 王燕希 编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

E-mail publish @ cueb. edu. cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 268 千字

印 张 15.25

版 次 2005 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~5 000

书 号 ISBN 7-5638-1188-5/F·685

定 价 21.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前 言

人类进入 21 世纪后,国际间的商务往来越来越频繁,用英语进行商务交际和沟通更是进入了一个全新的发展阶段。商务沟通教材正是为了达到有效地进行国际沟通这一目的而编写的。此书将商业实务、文书、语言三大部分有机地联系起来,使学习者在具体商务沟通的语境下学习并掌握实际口语交流行为和文案写作的书面交流方式,熟悉不同的业务步骤并最终实现根据题旨和商业情景进行恰当沟通表述的目的。

全书共分十章,分别为商务沟通概述(An Overview of Business Communication)、公共关系(Public Relations)、调研与计划(Research & Planning)、商业广告(Business Advertising)、交易磋商(Transaction Negotiating)、合同撰写(Contract Writing)、单证与报表(Documents and Statements)、会议与展览(Meetings & Exhibitions)、就业与招聘(Employment & Recruitment)和多媒体工具(Multi-Media Tools)。每章的内容分为如下部分:背景知识、口语实例、文案实例和详细注释以及相关的英文术语和思考题,以使学习者进一步理解、掌握和巩固所学的知识。

本书以从事国际间商务活动所必需的语言技能为经,以各种商务活动的具体情景为纬,为广大读者提供了一部语言规范、重点突出、内容新颖、交际性强,具有时代精神的学习用书。

本书第一、二、四、八、九章由王燕希撰写,第三、五、六、七、十章由刘燕一撰写。第六章文案实例中的案例及注释由吴江撰写。

由于准备时间有限,书中缺点和不足之处在所难免,敬希广大读者批评指正。我们衷心希望这本书能成为对广大读者切实有用的参考书和学习资料。

作者于 2005 年初夏

目 录

前 言 1

第一章 商务沟通概论 1

- 1.1 背景知识 1
- 1.2 口语交流 7
- 1.3 书面交流 9

第二章 公共关系 16

- 2.1 背景知识 16
- 2.2 口语交流 21
- 2.3 书面交流 32

第三章 调研与计划 36

- 3.1 背景知识 36
- 3.2 口语交流 50
- 3.3 书面交流 53

第四章 商业广告

77

- 4.1 背景知识 77
- 4.2 口语交流 92
- 4.3 书面交流 99

第五章 交易磋商

107

- 5.1 背景知识 107
- 5.2 口语交流 113
- 5.3 书面交流 117

第六章 合同撰写

125

- 6.1 背景知识 125
- 6.2 口语交流 129
- 6.3 书面交流 131

第七章 单据与报表

164

- 7.1 背景知识 164
- 7.2 口语交流 168
- 7.3 书面交流 171

第八章 会议与展览

179

- 8.1 背景知识 179
- 8.2 口语交流 185
- 8.3 书面交流 195

第九章 就业与招聘

199

- 9.1 背景知识 199
- 9.2 口语交流 207
- 9.3 书面交流 213

第十章 多媒体工具

224

- 10.1 文字工具 225
- 10.2 表格工具 225
- 10.3 图像工具 226
- 10.4 视频工具 228
- 10.5 音频工具 229
- 10.6 动画工具 229
- 10.7 Demo 工具 230
- 10.8 创作工具 231
- 10.9 网页制作工具 232

Table of Contents

Preface	1
----------------------	---

Chapter 1 <i>An Overview of Business Communication</i>	1
---	---

1.1 Background Knowledge	1
1.2 Oral Communication	7
1.3 Written Communication	9

Chapter 2 <i>Public Relations</i>	16
--	----

2.1 Background Knowledge	16
2.2 Oral Communication	21
2.3 Written Communication	32

Chapter 3 <i>Research and Planning</i>	36
---	----

3.1 Background Knowledge	36
3.2 Oral Communication	50
3.3 Written Communication	53

Chapter 4 <i>Business Advertising</i>	77
--	----

4.1 Background Knowledge	77
4.2 Oral Communication	92
4.3 Written Communication	99

Chapter 5 *Transaction Negotiating*

107

5.1	Background Knowledge	107
5.2	Oral Communication	113
5.3	Written Communication	117

Chapter 6 *Contract Writing*

125

6.1	Background Knowledge	125
6.2	Oral Communication	129
6.3	Written Communication	131

Chapter 7 *Documents and Statements*

164

7.1	Background Knowledge	164
7.2	Oral Communication	168
7.3	Written Communication	171

Chapter 8 *Meetings and Exhibitions*

179

8.1	Background Knowledge	179
8.2	Oral Communication	185
8.3	Written Communication	195

Chapter 9 *Employment & Recruitment*

199

9.1	Background Knowledge	199
9.2	Oral Communication	207
9.3	Oral Communication	213

Chapter 10 *Multi-Media Tools*

224

10.1	Document Tools	225
------	----------------------	-----

10.2	Tabulation Tools	225
10.3	Image Tools	226
10.4	Video Tools	228
10.5	Audio Tools	229
10.6	Animation Tools	229
10.7	Demo Tools	230
10.8	Authoring Tools	231
10.9	Web Publishing Tools	232

CHAPTER

1

商务沟通概论

An Overview of Business Communication

1.1 背景知识 Background Knowledge

1.1.1 沟通的概念

沟通是指两个或两个以上的人(组织)之间的信息交流和相互了解的过程。沟通不是简单地一个人把信息传达给另一个人,它是信息传播者(提供信息的某人或组织)和信息接受者(传播者愿意与其交流的人)的双向交流过程。也就是说,接受者能够向传播者发出反馈,告诉传播者他是否掌握该信息,有无问题,以及其他的附加信息。沟通比词语和信息概念广泛得多,它可以通过声音、图片、肢体语言、面对面的交谈等方式来表达,也可以通过媒体来进行。媒体是指在传播者和接受者之间进行信息传递的工具。在商务交往中最常见的沟通媒体是电话、电子邮件、信件、报告,以及面对面的交谈等形式。

1.1.2 妨碍有效沟通的因素

产生沟通障碍的原因有许多,其中最重要的一个是传播者不清楚接受者的情况或者接受者对所接受的信息不感兴趣,因此传播者和接受者都有责任实现

有效沟通。传播者要使用接受者熟悉的沟通方式和语言,同时接受者必须告诉传播者其所接受的信息是否清楚。

导致沟通障碍的另一个原因是由于传播者或者是接受者的注意力分散。引起这种分散的原因包括:噪声、被别人打断、同时与别人进行交流以及漫不经心等。因此在沟通时,应尽可能减少或消除这种分散。

沟通障碍还可能由于传播者和接受者的经验、背景不同而引起,年龄、文化以及受教育程度的不同都会导致对同一信息有不同的理解。例如,当父母对其孩子说“回家早一点”时,这时候父母理解的早一点的含义是晚上9点,而孩子则理解为晚上10点半。

产生沟通障碍的最后一个原因是沟通渠道不畅通,如突然断电可能会丧失所有的电子邮件信息,移动电话之间的通讯也会因电池无电而导致谈话的中断。因此,对于重要的沟通,沟通渠道一定要选择可靠而且沟通双方都容易使用的方式。

1.1.3 何为商务沟通

在商务领域中,商人依靠与他人的合作而成功,经理人依赖员工的努力而完成每天的工作任务,项目工作组则凭借成员之间的相互协作而使项目顺利完成,企业必须满足顾客的需要,获得经济效益,所有这些目标的实现均依赖于有效的沟通。

(1) 内部沟通和外部沟通

内部沟通发生在企业内部人员之间,而外部沟通则是企业内部人员与外部人员所进行的信息交流。外部沟通包括与顾客、供应商等的沟通,而一些内部沟通则是水平沟通。水平沟通是指沟通双方在组织中处于相同层次的位置进行的沟通。此外,还有垂直沟通和交叉沟通。如果几个监督员共同就某一共同的项目召开讨论会,那么这种情况就属于水平沟通;如果公司的首席执行官给所有的员工发邮件,那么首席执行官使用的就是垂直沟通。

(2) 正式沟通和非正式沟通

正式沟通指在企业中进行的有组织的交流。大多数企业对人们在什么环境下进行沟通,以及什么是恰当的沟通做出了明确的规定。公司购买计算机、传真机以及电话等设备也是为了更好地进行沟通。非正式沟通指非官方的信息交流,它通常是面对面,或者通过电话来完成的,电子邮件也逐步成为一种被广泛使用的非正式沟通的方式。

Chapter 1 An Overview of Business Communication

在企业中经常存在的一种非正式沟通信息被称为“小道消息”,这种“小道消息”的内容常常被歪曲或者被不准确地传播,员工们能够在工作和休息中得到这类“小道消息”。非正式沟通对于人们很重要,也有益于人们之间保持和谐的工作关系,无论它是对组织有益或者有害,经理人都不能、也不应该阻止非正式沟通。但是经理人应该知道非正式沟通的存在,并知道如何去纠正不正确的信息。

(3) 改善企业的沟通

由于沟通对企业来说非常重要,因此经理人必须掌握有效沟通的技巧。有效沟通包括听、说、读、写的能力。另外,经理人还可以通过计划、传播信息、接受信息来改善沟通。以下是一些沟通的技巧:

1) 了解接受者。为使信息能够被接受,传播者必须清楚谁是信息的接受者,同时知道如何更有效地与其进行沟通。要重点了解接受者的经验、文化背景、语言,以及对所接受信息的态度等。

2) 仔细安排要沟通的信息。确定哪些内容是必须进行沟通的,去掉一些不需要的内容,选择一些合适的词汇并想像被接受者接受时的情况。寻找一些使接受者易于接受的理由和方法。

3) 选择最合适的沟通渠道。人们在传递信息的时候,可以通过电话、信件和电子邮件等来沟通,传播者要从中选择最合适的沟通渠道。

4) 对所有的沟通进行跟踪。当信息很重要的时候,应该确保接受者能够接受信息。如果采用谈话方式,要观察听者的反应,传播者在适当的时候还可以通过反馈或检查来了解接受者的反应。

1.1.4 书面与口头沟通

成功企业与不成功企业的重要区别之一在于沟通方式的不同。毫无疑问,雇员需要良好的技能去把工作做好,但是如果他们不能很好地领会需要做的工作,误解其上司的意图,其工作将是低效率或者无效率的。如果顾客不能够从厂家获得所需要的信息或者认为厂家的雇员不能够恰当地处理他们的问题,那么顾客就可能选择另外的公司。糟糕的沟通往往会导致产生误解、同事关系紧张、工作失误、顾客抱怨,以至使销售量下降等。

经理人经常需要进行有效沟通,以确保工作任务的完成和目标的实现,成功的经理人是有效的沟通者。尽管有许多种沟通的方式,但是最常见的沟通方式是书面沟通和口头沟通。书面沟通使用文本和图像传播信息,口头沟通则使

用语言、姿态以及倾听来传播信息。无论是书面沟通还是口头沟通,都存在接受者对信息的掌握和反馈的问题。

(1) 书面沟通

大部分正式沟通都是通过书面形式来进行的。商务信件、备忘录和报告被广泛地用于内部沟通和外部沟通之中。在商务活动中,使用书面沟通是因为需要交流的信息非常多并且很具体;而且常常从一个人手中转到另一个人的手中,需要加以记录;第三个原因是使用书面沟通能够准确、快捷、低成本地将信息传送给许多人。

1) 商务报告。在书面沟通中,最复杂的形式是商务报告。商务报告中包含了问题或项目的详细信息等。它提供了具体的信息、数据和意见,是一种高度专业化的交流方式。许多报告有文本和图表,有效地使用图表能吸引读者的注意力,并生动传达复杂的信息。

商务报告一般有 50 ~ 100 页左右,在对问题做出研究后,在几天或几周内完成。例如,一个企业准备生产一种新的产品,或者准备减少产品销售的时间和成本,经理通常会组织一个工作组来寻求解决办法,然后准备一份报告给总经理。

2) 商务信件。传统的信件通常是正式的、书面的商务沟通的形式,每天全世界有近亿封商务信件在传送。商务信件通常在一些数量有限和需要特殊信息的人之间传递,大部分都使用公司的公文纸,并按照以下内容来撰写:①日期;②收信人地址;③称呼;④正文;⑤结束敬语;⑥签字;⑦发信人地址。

3) 备忘录。商务备忘录是一种简短且较为正式的书面沟通形式,通常在公司内部,尤其是在相互了解的人群之间使用。经理(撰写人)使用备忘录回答一些特殊的问题,提供一些指导或紧急的信息,或者组织员工一起工作等。当然,备忘录也可以用于经理之间相互交换简短的信息。

备忘录通常只包含比较少的信息,仅有 1 页纸或者只有二三个段落。大多数的备忘录采用标准格式,包括:接受者、发送者的姓名,日期和备忘录的主题。备忘录的交际对象既可以是个人,也可以是群体;既可以是同事,也可以是上司或下级。所以,它的灵活性很大,是一种快捷便利的联系方式。

4) 电子邮件。现在,电子邮件已经成为个人和企业进行沟通的重要方式。电子邮件具有方便、快捷和容易使用的特点。一般来说,电子邮件不需要打印,除非发送者或接受者需要长期保存交流的信息。

一般说来,电子邮件是一种非正式沟通的方式,它没有商业信函那样正规

和严肃。事实上,一些人没有花费必要的时间去写电子邮件,从而使邮件不能清楚地表达真实意图。还有一种人们容易忽视的倾向:电子邮件语法和拼写上的随意性,导致了人们对发邮件的企业或个人的不良印象。

(2) 口头沟通

经理人要有较强的口头沟通能力。经理人的口头沟通同书面沟通一样重要。大多数人认为口头交流是个性化的、人对人的交流。例如,推销员与顾客打交道,经理人员组织讨论工作程序,或者一个公司的总裁与另一个公司的总裁通电话等。还有更多的人与人之间的口头沟通的例子,最常见的有:演讲与陈述、会议以及集体讨论等。

与书面沟通仅有文本和图表相比,口头沟通的表现形式多种多样,它主要有:发送者和接受者之间的语言、各自倾听的技巧、能够传达深刻含义的肢体语言,甚至包括发送者使用的可见的材料等。字词的选择、演讲的速度与音量、陈述和会话的长短,以及沟通双方各自的心理和生理感受都会影响信息的交流。

1) 演讲与陈述。口头沟通最常见的形式是演讲与陈述。演讲者通常是经理或其他要把其知识和经验传授给他人的人。演讲者要在很短的时间内,把丰富的信息传递给大量的听众,因此对语言的要求很高,精心组织词汇,选择合适的演讲方式及预先演练都是非常必要的。

陈述是一种书面信息、图表和演讲或讨论相结合的沟通方式。陈述的内容通常是新的和比较复杂的信息,用来培训或者帮助一个团队制定计划、解决问题。陈述后一般留有提问题与解答或者讨论的时间。如同演讲一样,陈述也需要详细计划和认真准备。对陈述有用的帮助包括:分发印刷品、制作幻灯片以及在计算机中准备重要资料等,这些可用来解释复杂的主题,或者帮助听众掌握重要的信息。

2) 会议。会议是指大家聚集在一起共同讨论某一主题。会议可以是信息型的、解决问题型的,或两者兼有。会议如果安排不好或者准备不充分,会议的效果必然会受到影响。因此,经理人召开会议时,一定要有明确的目标、计划安排和时间进度,并使与会者在会前得到有关会议内容的信息,这样才能保证会议取得最佳的效果。

1.1.5 文化与沟通

文化是个复杂的问题,包括知识、信仰、艺术、道德、习俗等社会生活的各个方面。从幼年开始,人们每天都在通过和周围其他人的交往学习文化,通常这

些文化会伴随他们一生,反过来他们又自觉不自觉地通过言行把文化传递给别人,特别是自己的后代。

文化的基石是文化的价值观与规范。价值观支配人们的思想,使整个社会对什么是好的、正确的形成共识;价值观也奠定了社会文化的基石,提供了形成社会规范的内容,它还包括社会对待社会规范的态度。社会价值和规范不是孤立的,是社会诸多因素作用的结果,如政治、经济、哲学、社会的社交结构、宗教、语言及教育等因素。

文化是人的生存环境,人类生活的任何一方面无不受着文化的影响,并随着文化的改变而变化。这就是说,文化决定了人的存在。表达自我的方式(包括感情的流露)、思维方式、行为方式、解决问题的方式、规划建设城市的方式、运输系统的组织和运行,以及经济—政府的关系及二者发挥作用的方式等构成了文化的不同侧面。正是这些在一般情况下最明显而又习以为常,因而也是人们研究得最少的文化侧面,以最深刻和最微妙的方式影响着人们的行为。

当今世界,商业日趋全球化,文化意识往往成了商业成功与失败的基础。随着中国加入世界贸易组织,来自不同国度、不同文化背景的人们涌进中国。在中外合资企业及外商独资企业的员工中,文化多样性有很明显的体现。在摩托罗拉总部的大楼里,你可以看到中国人、欧洲人、美国人在一个办公室办公,在一个餐厅吃饭。在北京一个不算太大的、由几个从美国哈佛大学回来的海外学生开办的网络公司里也雇用着外国人。随着中国经济的发展,公司和企业的文化多样性逐渐呈现出来。因此,在商务经营中,了解员工的不同文化背景并教育他们具有合作精神是十分重要的。

在企业经营管理中,特别是在国际企业经营管理及商务活动中,更要重视文化差异,特别要重视不同国家之间、民族之间的文化差异。不同的民族、国家的文化行为、信仰都不相同。语言不同是国际商务文化差异的突出表现。然而,语言上的差异只是文化差异的表层现象,其背后是深层的内涵上的差别。如果进行跨国经营,身在国际市场之中而忽略了文化的差异会付出很高的代价。跨文化经营中产生的文化模式是解决跨文化经营管理的一个很好的途径,国际商务谈判是商务活动重要的环节。由于谈判双方或多方来自不同的文化背景,彼此有着不同的思维、感觉、行为方式,使谈判是否成功有很多不确定因素,因此谈判前要有文化准备,谈判中要考虑到文化因素,从而灵活、正确地应对谈判对手。