

工商管理经典译丛

(第六版)
经典教材

“十一五”国家重点图书出版规划项目

商务沟通

过程与结果

Business Communication

Process & Product

(6th Edition)

Mary Ellen Guffey

(美) 玛丽·埃伦·伽菲 著

兰天 译

工商管理经典译丛

(第六版)
经典教材

“十一五”国家重点图书出版规划项目

商务沟通 过程与结果

Business Communication

Process & Product

(6th Edition)

Mary Ellen Guffey

(美) 玛丽·埃伦·伽菲 著

兰天 译

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

 CENGAGE
Learning

© 东北财经大学出版社 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

商务沟通: 过程与结果 (6 版) / (美) 伽菲 (Guffey, M. E.) 著; 兰天译. — 大连: 东北财经大学出版社, 2009. 6

(工商管理经典译丛)

书名原文: Business Communication: Process and Product, Sixth Edition

ISBN 978 - 7 - 81122 - 698 - 0

I. 商… II. ①伽…②兰… III. 商业管理—公共关系学 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 104970 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06 - 2008 - 373 号

Mary Ellen Guffey; Business Communication: Process and Product, Sixth Edition

Copyright © 2008, 2006 by South - Western, a part of Cengage Learning Corporation.

Dongbei University of Finance and Economics Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of Cengage Learning and DUFEP.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版集团授权东北财经大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内 (不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾) 销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

东北财经大学出版社出版
(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm × 260mm 字数: 948 千字 印张: 32 3/4 插页: 1
2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 章北蓓 于 梅

责任校对: 何 力

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 698 - 0

定价: 68.00 元

给同学们的一封信

亲爱的商务沟通课程的同学：

随着技术的不断进步和全球化的日益深入，工作也变得越来越复杂，你们所面临的未来极具挑战性。与以前相比，你们需要掌握更多的跨文化知识、更先进的技术和更高明的沟通技能。

第六版的《商务沟通：过程与结果》旨在通过一些指导性材料给你们更有效和更简便的训练，从而使你在数字化和全球化日益深入的工作环境中为自己未来的事业打下坚实的基础。本书有以下特点：

- 扩展交流技术的范围。本版讨论了博客、即时短信、开放性网页、视频会议、幻灯片播放以及其他沟通工具，从而为读者适应今天的数字化办公作好充分的准备。

- 强化跨文化交流。本书提供了更多的模板文件、讨论材料及课后练习，它们都着眼于培养读者在全球跨文化的环境中提高交流的技能。

- 增加软技能的范围以及职业道德的内容。第六版增加了关于团队合作、倾听、非语言交流、演讲以及礼节技能的内容，而上述所有内容都会在招聘广告中频繁提及。本版同样增加了道德反思部分，以便讨论在课堂和工作场所中所面临的道德困境。

- 首次增加就业招聘面试章节！面试前应该干什么、面试中及面试后又应该如何去做，本书的建议将帮你顺利地渡过招聘面试这一关。

为学生和教师提供新的网站！每名购买本书的学员都可以登录新网址查看复习题的内容、flash 卡片、诊断性小测验以及获得许多扩展教科书和课堂教学的自学机会。

跟以往一样，我们欢迎海内外使用本书的读者批评指导。

你诚恳的朋友
玛丽·埃伦·伽菲

译者前言

我从事国际商务沟通的研究和教学工作 20 余载，自认为已有些许建树，然而学习并翻译了玛丽·埃伦·伽菲女士的《商务沟通：过程与结果》这本书后，竟发现知识的海洋如此浩瀚，不禁汗颜。

感谢东北财经大学出版社编辑孙冰洁女士的大力推荐，我承担了本书的翻译工作。在翻译的过程中我如获至宝地阅读并领会着商务沟通的精髓。

让我惊喜的是，本书的结构设计得相当合理，内容之新和丰富是同类书难以企及的。

同时，感谢我的硕士研究生张成昆、李源泉、吴昊、庄晓晨、李秀华、刘颖和党秀梅为翻译本书所作的一些基础性工作。他们的认真态度让我感动，祝愿他们学业有成。

译者 兰天
2009 年 7 月

目 录

第1章

当今工作中的沟通 1

【学习目标】 1

工作中的沟通 1—1 一位伟大的沟通者领导着西

尔斯 (Sears) 和卡马特 (Kmart) 2

1.1 发挥沟通能力成就你的事业 3

1.1.1 现代工作场所中沟通能力的重要性 3

1.1.2 写作能力比以往更重要 3

1.1.3 沟通能力必须要学好 4

1.2 信息时代需要知识型员工 4

1.2.1 这对你意味着什么 5

1.2.2 学会批判性思维 5

1.2.3 掌控你的职业 5

职业能力专栏 1—1 提高批判性思维、解决问题

以及做出决策的能力 6

1.2.4 强化你的沟通能力 7

1.3 现代办公场所影响你的因素 7

1.3.1 全球竞争日益激烈 7

1.3.2 管理等级制度的扁平化 8

1.3.3 扩展式团队型管理 8

1.3.4 创新性沟通能力 9

1.3.5 新的工作环境 9

1.3.6 多样化员工不断增加 9

1.4 了解沟通过程 10

1.4.1 发送者产生某种意图 11

1.4.2 发送者将意图编码成信息 11

1.4.3 信息在渠道中传递·····	12
1.4.4 接收者对信息进行解码·····	12
1.4.5 向发送者作出反馈·····	12
1.5 克服人际沟通障碍·····	13
1.5.1 导致误解的障碍所在·····	13
1.5.2 克服人际沟通障碍·····	14
1.6 组织内的沟通·····	14
1.6.1 组织沟通的内部和外部功能·····	15
1.6.2 对交互性、移动性和持续性沟通的强调·····	16
1.6.3 口头沟通·····	17
1.6.4 书面沟通·····	18
1.7 加强组织沟通渠道的建设·····	18
1.7.1 正式渠道·····	19
1.7.2 非正式渠道·····	21
工作中的沟通 1—2 西尔斯和卡马特的转型·····	22
1.8 检查商务沟通的道德标准·····	22
1.8.1 有道德的商务沟通者的目标·····	23
1.8.2 做正确的事所必备的工具·····	25
1.8.3 揭发：职业道德和法律责任·····	26
工作中的沟通 1—3 在西尔斯控股公司施展你的 才华·····	26
【小结和学习重点】·····	27

第2章

组建团队、倾听及礼仪····· 29

【学习目标】·····	29
工作中的沟通 2—1 团队合作使丰田公司走向 成功·····	30
2.1 认识到软能力在现代办公场所的重要性·····	31
2.2 为小组工作和团队合作作准备·····	31
2.2.1 为什么要组建小组或团队·····	32
2.2.2 高效率团队的例子·····	32
2.2.3 虚拟团队·····	33
技巧漫谈专栏 2—1 如何组建并参与高效的虚拟 团队·····	34
2.2.4 团队发展的4个阶段·····	34
2.2.5 分析团队成员的积极行为和消极行为·····	35

2.2.6 处理冲突的6步程序	37
2.2.7 避免集体审议	37
2.2.8 完成共同决策	38
2.2.9 成功团队所具有的特质	38
道德见解专栏2—1 团队成员和领导的职业道德	
责任	39
要点列示2—1 提高团队效率	40
工作中的沟通2—2 丰田的跨部门团队	41
2.3 计划并参与有效的会议	42
2.3.1 决定什么会议是必要的	42
2.3.2 选择参与者	43
2.3.3 提前发布消息	43
2.3.4 会议开始	43
2.3.5 继续推进会议	45
2.3.6 积极、高效地参与会议	45
2.3.7 处理会议冲突	46
2.3.8 会议结束以及后续事宜诉讼	46
要点列示2—2 计划和参与有成效的会议	46
2.4 使用技术促进合作	47
2.4.1 语音会议	47
2.4.2 视频会议	48
2.4.3 网络会议	48
2.4.4 即时通信	49
2.4.5 博客	49
2.4.6 开放式网页	50
2.5 工作中要学会倾听	50
2.5.1 不良的倾听习惯	51
2.5.2 工作中倾听的类型	51
2.5.3 提高工作场所的倾听能力	52
2.5.4 培养倾听能力的10个要素	53
职业能力专栏2—1 在工作场所倾听外国人讲话	54
要点列示2—3 增强倾听能力	55
2.6 通过非语言信息进行沟通	56
2.6.1 非语言沟通的功能	56
2.6.2 非语言沟通的形式	57
职业能力专栏2—2 工作场所穿便装所带来的	
危害	60
要点列示2—4 提高工作场所非语言沟通能力的	
技巧	61

2.7 通过专业能力和商务礼节能力发挥你的	
竞争优势	62
2.7.1 专业带来成功	62
2.7.2 礼节优势	63
工作中的沟通 2—3 在丰田公司施展你的才华	64
【小结和学习重点】	64

第3章

跨文化交流

【学习目标】	67
工作中的沟通 3—1 强大的沃尔玛得到了那些挑剔	
得出了名的日本顾客的支持	68
3.1 认识到跨文化交流的日益重要性	68
3.1.1 市场全球化	69
3.1.2 技术进步	70
3.1.3 跨文化员工	71
3.2 理解文化	71
3.2.1 文化的特点	71
3.2.2 关于模式、样板、偏见和归纳	72
3.2.3 文化的内容	73
技巧漫谈专栏 3—1 根据文化定制网站并走向全球	76
3.3 掌握跨文化交流能力	77
3.3.1 避免种族中心主义	77
道德见解专栏 3—1 公司因文化偏见而陷入困境	77
3.3.2 减少分歧	78
工作中的沟通 3—2 文化差异阻碍了沃尔玛扩张的	
企图	80
3.4 在跨文化环境下提高沟通能力	80
3.4.1 在跨文化环境中提高非语言交流能力	80
3.4.2 掌握跨文化沟通能力的特殊技巧	81
3.4.3 在跨文化环境中提高口头交流能力	82
3.4.4 增强与跨文化读者书面沟通的效果	83
3.4.5 一封失败的跨文化信件	84
要点列示 3—1 提高跨文化交流能力和沟通能力	87
3.5 处理跨文化中的道德问题	87
3.5.1 海外商务惯例	87

3.5.2 禁止贿赂的法律·····	88
3.5.3 该以谁的道德准则为准·····	90
3.5.4 跨国作出道德决策·····	90
3.6 利用多样化的劳动力·····	91
3.6.1 多样化产生的效益·····	91
3.6.2 多样化带来的分歧·····	92
职业能力专栏 3—1 他言她语：两性对话和性别紧张·····	93
3.6.3 如何提高多样化工作环境中的沟通能力·····	94
工作中的沟通 3—3 在沃尔玛施展你的才华·····	95
【小结和学习重点】·····	95

第4章

写作过程第1阶段：分析、预测与改编····· 97

【学习目标】·····	97
工作中的沟通 4—1 Suze Orman 用简单的语言宣扬财务自由·····	98
4.1 系统地应用写作过程·····	99
4.1.1 商务写作基础·····	99
4.1.2 3—x—3 的写作过程·····	99
4.1.3 改编和转换写作过程·····	100
4.1.4 在团队中写作·····	101
技巧漫谈专栏 4—1 利用技术编辑及修改协作性文件·····	103
4.2 写作过程的第1阶段：分析·····	104
4.2.1 确定目标·····	104
4.2.2 选择最佳渠道·····	104
4.3 写作过程第1阶段：预测·····	105
4.3.1 预测并分析三类典型的沟通对象·····	105
4.3.2 根据勾勒情况作出相应的修订·····	107
4.4 写作过程的第1阶段：改编·····	107
4.4.1 突出接收者的利益·····	109
4.4.2 树立“你”的立场·····	109
工作中的沟通 4—2 Suze Orman 用简单的语言宣扬财务自由·····	110
4.4.3 使用无偏见的语言·····	111
4.4.4 沟通要轻松也要专业·····	112

4.4.5 以积极肯定的方式表达自己	113
4.4.6 注意礼貌	114
4.4.7 使用简单的语言	115
4.4.8 使用准确有力的词语	115
要点列示 4—1 改编信息以适应读者	116
4.5 改编信息以适应道德与法律责任的需要	117
4.5.1 投资信息	117
4.5.2 安全信息	117
4.5.3 营销信息	117
4.5.4 人力资源信息	118
4.5.5 版权信息	118
工作中的沟通 4—3 与 Suze Orman 一起施展你的 才华	119
【小结和学习重点】	120

第 5 章

写作过程第 2 阶段：调查、组织、撰写..... 123

【学习目标】	123
工作中的沟通 5—1 曾经的天之宠儿——Gap 挣扎于 疲软的销售业绩中	124
5.1 写作过程第 2 阶段：调查	125
5.1.1 正式的调查手段	125
5.1.2 非正式的调查手段	126
5.1.3 利用头脑风暴集思广益	127
5.1.4 在工作中搜集信息与构思想法	127
5.2 写作过程第 2 阶段：组织	128
5.2.1 使用列表和提纲形式组织信息	129
5.2.2 将信息组织为各种模式	131
5.2.3 直接模式——对方易于接受时采用	132
5.2.4 间接模式——对方不愿接受时采用	133
工作中的沟通 5—2 Gap 与合作伙伴齐心协力共同 改善工作条件	134
5.3 写作过程第 2 阶段：撰写	134
技巧漫谈专栏 5—1 计算机软件帮助你制作出更好的 书面信息、口头演讲和网页	135
5.3.1 写出好的句子	136
5.3.2 撰写精炼的段落	139

5.3.3 保持观点的连贯性	141
要点列示 5—1 撰写句子和段落	143
工作中的沟通 5—3 在 Gap 有限公司施展你的 才华.....	143
【小结和学习重点】	144

第 6 章

写作过程第 3 阶段：修改、校对与评价..... 147

【学习目标】	147
工作中的沟通 6—1 塔可钟 (Taco Bell) 寻找新的 菜单来吸引顾客.....	148
6.1 写作过程第 3 阶段：修改	149
6.2 含义清楚	149
6.3 保持谈话式的语气	150
6.4 保证简明	150
6.4.1 去掉填充词	150
6.4.2 去掉篇幅过长的开场白	151
6.4.3 去掉冗词	151
6.4.4 减少复合介词的使用	151
6.4.5 删除空洞的词	152
6.5 增强语言力度、表达直接	153
6.5.1 不滥用名词	153
6.5.2 丢掉陈腐的商务用语	153
6.6 增强可读性	154
6.6.1 应用平行结构	154
6.6.2 使用数字和圆点符列表帮助快速理解	154
6.6.3 添加标题以增强视觉效果	155
6.6.4 利用其他图表方法来增强可读性	155
6.6.5 对可读性进行测试	155
要点列示 6—1 修改文件信息	156
职业能力专栏 6—1 利用福格指数测量可读性	157
6.7 写作过程第 3 阶段：校对	158
6.7.1 校对中应该注意的地方	158
工作中的沟通 6—2 塔可钟新餐饮经理的挑战	158
6.7.2 日常文件的校对	159
技巧漫谈专栏 6—1 巧妙地使用拼写和语法/格式 检查功能.....	159

6.7.3 校对复杂的文件	160
6.8 写作过程第3阶段:评价	161
工作中的沟通6—3 在塔可钟施展你的才华	161
【小结和学习重点】	162

第7章

电子邮件和备忘录 165

【学习目标】	165
工作中的沟通7—1 电信业巨头——高通 (Qualcomm) 驰骋电邮市场	166
7.1 使用写作过程撰写电子邮件和备忘录	166
7.1.1 第1阶段:分析、预测和改编	167
7.1.2 第2阶段:调查、组织和撰写	168
7.1.3 第3阶段:修改、校对和评价	168
7.2 电子邮件和备忘录的结构和格式	168
7.2.1 电子邮件和备忘录的4个组成部分	168
7.2.2 电子邮件的格式	171
7.2.3 硬拷贝式备忘录的格式	173
7.3 有效而安全地使用电子邮件	174
技巧漫谈专栏7—1 怎样避免互联网引发的危险 ...	175
7.3.1 开始	176
7.3.2 内容、语气和正确性	177
7.3.3 网络礼节	177
7.3.4 阅读和回复电子邮件	178
7.3.5 个人使用	178
7.3.6 其他有效使用电子邮件的方法	179
技巧漫谈专栏7—2 超越电子邮件:即时通讯成为 工作中的沟通工具	181
7.4 撰写典型的电子邮件和备忘录	181
7.4.1 请求信息	181
工作中的沟通7—2 电信业巨头——高通驰骋 电邮市场	182
7.4.2 回复信息	184
7.4.3 程序信息	184
7.4.4 确认信息	185
要点列示7—1 撰写典型的电子邮件和备忘录	188
工作中的沟通7—3 在高通施展你的写作才华	188

【小结和学习重点】	189
-----------------	-----

第8章

积极的信件和信息	191
----------------	-----

【学习目标】	191
--------------	-----

工作中的沟通 8—1 Ben & Jerry's 使用积极的信件 与顾客保持良好的关系	192
8.1 理解商业信函的重要性和写作过程	192
8.1.1 为什么商业信函仍然是必要的	193
8.1.2 应用 3—x—3 写作过程来创建成功的 信件	194
8.2 分析商务信件的结构	196
8.2.1 开门见山式的开头	196
8.2.2 在正文中解释	197
8.2.3 结尾要具体而有礼貌	197
8.3 分析优秀商务信件的特征	197
8.3.1 内容清晰	197
8.3.2 语气友好	198
8.3.3 格式正确	198
8.4 直接请求提供信息或采取行动	199
8.4.1 明确请求	200
8.4.2 表示感谢	200
8.5 直接索赔	202
8.5.1 以明确的声明开始	202
8.5.2 解释和证明	202
8.5.3 对于行动请求的总结	203
要点列示 8—1 撰写直接请求信	203
8.6 直接回复	204
8.6.1 开门见山	206
8.6.2 合理安排信息	206
8.6.3 好坏消息混合时,要强调好消息	206
8.7 理赔信	207
8.7.1 在开头指明好消息	207
8.7.2 在正文中表达接受	209
8.7.3 决定是否道歉	209
8.7.4 使用敏感的语言	210
8.7.5 在结尾处表达信心	210

8.8 善意的信息	211
工作中的沟通 8—2 Ben & Jerry's 是如何回复 顾客的.....	211
要点列示 8—2 积极的回复信件	212
8.8.1 感谢信	212
8.8.2 回复友好信件	214
8.8.3 同情	215
要点列示 8—3 友好信息	215
8.9 国际信息	216
工作中的沟通 8—3 在 Ben & Jerry's 公司施展你的 能力.....	217
【小结和学习重点】	218

第9章

说服与营销信息	221
---------------	-----

【学习目标】	221
工作中的沟通 9—1 Hands on Miami	222
9.1 理解说服的定义并知道如何有效且道德地 运用它	223
9.1.1 说服的定义/什么是说服	223
9.1.2 有效的说服技巧	223
9.1.3 语气的重要性	225
9.2 应用 3—×—3 写作程序撰写说服性信息	225
9.2.1 分析目的	226
9.2.2 适应听众	226
9.2.3 调查和组织数据	227
9.3 组织 4 大组成要素制作出成功的说服性信息 ...	227
9.3.1 引起注意	227
9.3.2 建立兴趣	228
9.3.3 减少阻力	228
9.3.4 采取行动	229
9.3.5 具有说服力和道德力	230
道德见解专栏 9—1 在说服中什么是公平的? 避免 通常的逻辑谬误.....	230
工作中的沟通 9—2 Hands on Miami	231
9.4 撰写请求提供支持和采取行动的说服性信息 ...	232
要点列示 9—1 要求提供支持和采取行动	234

9.5 在组织内撰写说服性信息	234
9.5.1 下行的说服性信息	235
9.5.2 上行的说服性信息	236
要点列示 9—2 在组织内撰写说服性信息	238
9.6 撰写说服性索赔信和投诉信	238
9.6.1 采用条理分明的叙事过程	239
9.6.2 运用一个适当的语气	239
9.6.3 撰写有效的投诉信	239
9.7 计划和组织有效的销售和营销信息	241
9.7.1 直邮式的推销信	241
9.7.2 应用 3—x—3 写作过程来撰写销售 信息	241
9.7.3 起草一份成功的销售信件	242
道德见解专栏 9—2 在销售信中什么是合法的, 什么是不合法的	244
要点列示 9—3 销售信息	247
9.8 高语境文化和低语境文化中的说服比较	247
9.8.1 在高语境文化中做到有说服力	248
9.8.2 在低语境文化中做到有说服力	250
9.9 撰写有说服力的新闻发布稿	250
工作中的沟通 9—3 在 Hands on Miami 施展你的 才华	252
【小结和学习重点】	252

第 10 章

坏消息

【学习目标】	255
工作中的沟通 10—1 乘客选择西南航空公司,甚至 航班延误时也是如此	256
10.1 传达坏消息的策略	257
10.1.1 传达坏消息的主要目标和次要目标	257
10.1.2 采用间接模式让读者心理上有所准备	258
10.1.3 什么时候采用直接模式	258
10.1.4 应用 3—x—3 写作过程	259
10.1.5 避免引起法律问题的三种情况	259
10.2 传达敏感的坏消息的技巧	261
10.2.1 以缓冲性的语言开头	261

10.2.2	道歉	262
10.2.3	表达同情	263
10.2.4	解释理由	263
10.2.5	减轻坏消息所带来的冲击	264
10.2.6	令人愉快的结尾	265
10.3	拒绝常规的请求	266
10.3.1	拒绝支持、金钱、信息和行动方面的请求	266
技巧漫谈专栏 10—1	运用科技个性化书信范本	269
10.3.2	谢绝邀请	270
要点列示 10—1	拒绝典型的请求	271
10.4	向顾客传达坏消息	272
10.4.1	损失控制:应对失望的顾客	272
10.4.2	处理订单方面的问题	274
10.4.3	拒绝索赔	274
10.4.4	拒绝赊购的请求	276
要点列示 10—2	向顾客传达坏消息	277
10.5	在组织内传达坏消息	277
10.5.1	当面传达坏消息	278
工作中的沟通 10—2	西南航空公司	278
10.5.2	传达工作场所的坏消息	279
10.5.3	拒绝求职者	280
要点列示 10—3	在组织内传达坏消息	281
10.6	在其他文化中传达坏消息	282
工作中的沟通 10—3	在西南航空公司施展你的才华	283
【小结和学习重点】		284

第11章

商务报告基本要素 285

【学习目标】	285
工作中的沟通 11—1	口碑经纪公司让女性穿上“总有一款适合你”
11.1	了解报告基本要素
11.1.1	报告的功能
11.1.2	组织模式
11.1.3	写作风格