

SHANGWU
KOUCAI



商务口才

楼益龄 著

华艺出版社

96
F718
35
2

商 务 口 才

楼益龄 著

XAJ22/12

华艺出版社

C

322483

(京)新登字 124 号

商务口才

著作者:楼益龄

出 版:华艺出版社

发 行:华艺出版社华东发行处

印 刷:浙江教育印刷厂

开 本:185×130

字 数:198 千字

印 张:9.3

版 次:1995 年 7 月第一次印刷

印 数:0001——3000

书 号:ISBN7——80039—930—3/I·516

定 价:9.60 元。

目 录

〔导论〕

第一章 商务口才的界定、功能和要素	1
第一节 商务口才的界定	1
第二节 商务口才的功能	5
第三节 商务口才的要素	8

〔过程论〕

第二章 商务口语表达的过程和环节	23
第一节 商务口语表达过程	23
第二节 商务口语表达过程的主要环节	29

〔技法论〕

第三章 商务口语表达技法概述	38
第一节 商务口语表达技法的意义	38
第二节 商务口语表达技法的原则	40
第三节 商务口语表达技法的风格	43
第四章 商务口语表达的基本技法	47
第一节 表述技法	47
第二节 修辞技法	56
第三节 语音技法	59

第四节 非言语技法	64
第五节 跨文化言语技法	74

〔语体论〕

第五章 商务口语语体分类概述	81
----------------------	----

第一节 商务口语语体的产生	81
---------------------	----

第二节 商务口语语体的分类	83
---------------------	----

第六章 礼仪语言	87
----------------	----

第一节 礼仪语言概述	87
------------------	----

第二节 祝贺辞 欢迎辞 感谢辞	88
-----------------------	----

第七章 接近语言 拒绝语言	94
---------------------	----

第一节 接近语言	94
----------------	----

第二节 拒绝语言	100
----------------	-----

第八章 问答语言 说服语言	106
---------------------	-----

第一节 问答语言	106
----------------	-----

第二节 说服语言	111
----------------	-----

第九章 广告语言	118
----------------	-----

第一节 广告的功能和类型	118
--------------------	-----

第二节 广告语言的属性与特征	119
----------------------	-----

第三节 广告语言的技巧	122
-------------------	-----

第十章 推销语言	130
----------------	-----

第一节	推销概述·····	130
第二节	推销语言的基本要求·····	132
第三节	推销语言的技巧·····	137
第十一章	谈判语言·····	143
第一节	谈判的概念和类型·····	143
第二节	谈判语言的基本技巧·····	146
第三节	谈判语言的策略技巧·····	158
第四节	谈判语言的禁忌技巧·····	163
第十二章	主持语言·····	169
第一节	主持语言概述·····	169
第二节	主持语言的策略技巧·····	172
第三节	主持语言的基本技巧·····	176
第十三章	传媒语言·····	181
第一节	传媒语言概述·····	181
第二节	传媒语言的基本技巧·····	184

〔训练论〕

第十四章	商务口才与基础口语的关系·····	196
第一节	基础口语的特征·····	196
第二节	基础口语训练与商务口才的关系·····	200
第十五章	交谈·····	204
第一节	交谈的动机与模式·····	204

第二节	交谈的特征和制约·····	206
第三节	交谈的技巧·····	209
第十六章	演讲·····	216
第一节	演讲的本质和类型·····	216
第二节	演讲的运思·····	218
第三节	演讲的技巧·····	226
第十七章	辩论·····	232
第一节	辩论概述·····	232
第二节	辩论的技巧·····	234
第三节	辩论赛事·····	247
第十八章	训练题·····	253

〔导论〕

第一章 商务口才的界定、功能和要素

第一节 商务口才的界定

一、商务与商务口语

现代社会是商品经济和交换活动高度发达的社会。商务活动触及到人类社会的各个角落,成为现代文明的一个重要组成部分,它既创造了竞争,又赋予了现代社会绚丽的色彩。

现代商务活动已经摒弃了封闭式的模式,以开放的姿态迎接着各方的挑战。它不仅受到商务人员自身诸多因素的影响,而且更多地受到外界诸多条件的制约。因此,商务人员除提高自身综合素质和操作水平之外,还必须与社会各界保持良好的关系和信息通道。

考察现代社会的商品生产和消费,不难发现:生产商生产商品,不仅需要原材料商的原料供应,科研部门的产品研制、定型以及金融财政部门的资金支援,更需要商品经销商的推销,消费者的使用。可见,社会化的分工合作自始至终参与在商品生产到消费的每一个环节。因而,现代商务活动中,如何活跃自己在社会经济舞台中所扮演的角色,成了商务人员的必然要求。据美国著名的《商业月刊》对美国二百三十七家大型企业管理人员的调查,当今美国企业经营者仅局限于充当企业内部的管理家的角色,已不适应当代经济的发展步伐,现代社会对企业经营者提出了更高的要求:必须是促进和发展

企业与社会联系的社交家。西方人士早已认为,当代企业家应该是三个三分之一,即三分之一政治家,三分之一管理家,三分之一社交家。因此,在现代商务活动中,商务人员扮演多种社会角色,与社会各界保持良好的关系和信息通道,已成为现代商务活动的一个重要标志和内容。

现代商务活动所呈现的多向协作的特点,要求商务人员以寻求和发展与社会各种联系为基础,开展交往为手段。研究人类社会的交往实践和历史,可以了解:人类社会的交往实践以口语表达为其最基本的表现形式和维系手段。因此,商务人员运用口语交往在现代商务活动中就显得至关重要了。由于商务人员所表达的言语在使用上、运用场所等方面具有特殊性,同时,这些口语在内容上带有极强的目的性、事务性、功利性,因而一般人际交往所运用的口语已满足不了商务人员的特殊需要。商务人员所表达的特殊内容、运用的专业化策略等决定着他们所运用的口语设计、口语策略、口语表达的特殊要求,于是,因商务活动的需要而为之服务的商务口语便应运而生。

商务活动产生商务口语,商务口语所表现出来的专业化内容比之一般交际口语,其目的性更强。为了适应商务活动中不同的对象,达到不同的目的,商务口语所呈现的姿态、策略往往各异,如:与初次接触的合作伙伴建立商务关系,就要用礼仪语言、接近语言,适时地给合作方以礼貌的待遇,给对方留下良好的印象;为了使产品得到更多的社会公众的认可,博得消费者的热衷,树立商家良好的形象,就要恰当地运用广告语言;要将自己的产品,推销给消费者,使消费者悦纳产品,就要使用推销语言;与其他商家合作,就要使用谈判语言;要与

合作伙伴寻求共同点,就要使用说服语言;要拒绝合作伙伴有损于己方利益的要求,就要使用拒绝语言;要主持一个商务例会,就要使用主持语言,……等等。可见,商务活动不仅仅是商家之间经济实力的较量,而且是语言智慧的较量。如果没有扎实的商务口语基础,要想在商务活动中驾轻就熟地运用商务口语,并借此达到目的、获得利益是难以想象的。

二、商务口语与商务口才

具备了一定的商务口语的语言基础,并不能称之为有了商务口才。

一般说来,商务人员所应具备的表达能力,应包括商务用语的口头表达能力和文字表达能力。从某种意义上说,口头表达能力更是商务人员应具备的基本表意和传播的技巧。

商务人员在不同的场合运用不同的口语,可以打动人,吸引人,说服人,通过表达,使对方悦纳自己的观点,促进商务合作的顺利进行。这是商务口语追求的目标。

商务口语与商务口才的关系首先表现为商务口语是商务口才的基础,商务口才是商务口语娴熟使用的结果。第二,商务口语较一般交际口语来说,具有模式化的倾向,有规律可循,但在使用过程中,又不乏灵活性,其使用是动态的。第三,商务口才是一种能力的表现,是表达者在商务活动中,因时因地、因人因事地凭借自己的知识、阅历、语言机制等,准确地表达自己的态度、见解,说服对方,达到商务目的的能力,是口语表达策略和陈述技巧的综合表现。

要具备商务口才能力,必须刻意追求商务口语的恰当使用。衡量口才能力的标准,主要靠实践来评价,要使商务口语运用者成为一个具有口才能力的表达者,其商务口语的使用

必须达到如下要求：

第一，商务口语表达必须用语准确、贴切，这是一个表达者最为基本的要求。商务活动中涉及到的内容往往“一言值千金”，任何表达概念的模糊，语词的不明确，都会招致表达的失败。只有概念明确，语词妥贴，才能使表意清晰。

第二，表达的内容要集中，做到重点突出、观点明确。商务活动所关联到的事务较多，诸如质量要求、价格问题、合作期限等等，面对如此多的问题，一个商务人员的表达内容在某一阶段宜作专题性表达，要重点突出、观点明确。这样，才能使表达有力，并使对方能集中精力倾听己方所表达的内容。过于分散的内容表述，容易造成对方接受、理解的障碍。

第三，表达的语句要连贯，思路要清晰，条理要分明。语句的连贯，是完整地表达思想内容和观点意见的保证。要使语句连贯，表达者在运用口语表达的同时，思路要清晰，对自己所要表达的内容分条缕析，逐条归纳，避免表达中的结构混乱，颠三倒四。

第四，用语要得体，要适应语境。应根据不同的场合、不同的对象、不同的目的，得体、适度地使用相应的语言。例如：在轻松的商务招待宴会上，就不能使用严肃的谈判语言；在严肃的商务例会中就不能随意开玩笑。商务活动的内容复杂，适合于不同活动内容的商务口语语体是用语得体的具体表现，在谈判场合用谈判语言，在推销场合用推销语言，在传媒场合用传媒语言等等。适应语境，是提高商务口语表达效能的有效方法。

第五，要讲究艺术，表达要生动优美，蕴藉深邃。商务口语基于其事务性、目的性、功利性的要求，往往在语言上追求简

洁、经济,言简意赅,但这不排斥对语言艺术性的追求。生动优美的语言表达,蕴藉深邃的含义流露,可以使商务口语在经济中求优美,简洁中求深邃,达到“妙语连珠”的境地,活跃商务气氛。

第六,要追求机变,反应快捷。语言是流动的,商务口语的表达过程中,不可能完全按照表达方的预设进行,“一厢情愿”常常不能如愿,随时都可能产生意外的枝节。面对这种情况,商务口语表达者就要随机应变,对对方所反应的各种情况,快速反馈,以灵活多变的语言表达向对方作出回馈。机变能力的强弱,从一定程度上,可以认知为口才能力的高低,它是语言知识修养与语言机制能力的综合反映。

第二节 商务口才的功能

商务口才为商务活动服务,它追求事半功倍的效果,在功能的具体表现上,一般可归纳为:形象功能、信息功能和利益功能。

一、形象功能

所谓形象功能是指商务人员在商务活动中充分利用口语表达能力,宣传商企文化,在对方或公众面前树立一个良好的管理人形象以及商家形象、品牌形象、产品形象等。

商务口才首先表现为口语表达者的良好心理素质、文化素质和思维能力。虽不强求表达者都有“倚马之才”,但表达者娴熟的商务口语表达,足以在对象或公众面前树立起良好、精明的形象,使对象或公众对表达者在一定区域内,建构起一定的心理定势,从而信服表达者所表述的内容。例如,香港著名

企业家曾宪梓先生就十分善于在商务活动中运用其颇有特色的交际手段和语言,宣传“金利来”品牌,使企业的发展、生存得以保障,使消费者信赖“金利来”,使“金利来”成为家喻户晓的名牌,曾宪梓本人则被商界美誉为“企业外交家”。

其二,一个商家要生存、发展,就要使合作伙伴或社会公众予以信任,这就决定了商家必须推销自身形象,树立商家形象。一个让人满意的商家形象是现代商务活动所追求的主要目标。要树立一个成功的商家形象,就离不开宣传,离不开商务口语的策略运用。如日本丰田公司尚未在中国大陆推销汽车,就迫不及待在中国大陆展开强大的宣传攻势,推销自身的形象:车到山前必有路,有路必有丰田车。在中国大陆捷足先登,树立起了日本丰田汽车公司的形象。

其三,商务口才才能帮助树立品牌形象。要使社会公众和消费者了解某些商品,就要树立商品的品牌形象,使品牌形象深入人心。品牌形象的建立依赖于商务人员的口语表达,是商务口才的充分表现。例如,杭州娃哈哈集团公司,就充分地调动各种传媒展开口才攻势,使“娃哈哈”这一品牌家喻户晓。

其四,产品形象的建立也离不开商务口才。推销员到店家或消费者面前推销产品,就要调动一切言语表达技巧使店家和消费者充分地认识该产品的优点,这就是树立产品形象。

二、信息功能

现代商务活动依赖于信息的交流。交流有两种基本表现方式:传送信息和接收信息。

传送信息是指商务活动中,在一定场合一方有目的将己方的一些商务信息传递给对方,使对方了解己方的商务活动的内容。

接收信息是指商务活动中,一方从对方的言谈中,选取有助于己方开展商务活动的言语内容。

有传送信息,必然就有接收信息。两者的活动是相辅相成的,脱离了一方,就意味着信息交流的中止。

研究商务活动中的信息活动形式,不难发现,商务口才在其中发挥的巨大作用。

其一,商务信息的交流,首先必须有畅通的信道。人类文明发展到现代社会,信息交流的渠道越来越多地借助于物质文明,如,计算机网络。但主宰这些文明的人类以其最原始、也最先进的口语表达传递和接收信息,其建构的信道就是双方的语言,信道是否畅通,主要依赖于口语表达是否畅达,只要一方受阻,那么信息的交流将受到极大的危害。商务口才能力在商务活动中的一个非常具体的表现就是:商务人员充分调动自己的语言表达技巧,传送或者接收信息,用尽可能完善的口语表达维持商务信息交流的信道,积极地促使信息交流的完成。

其二,商务信息的质量指标,主要依靠出色的口语表达来完成。在商务活动中,传送和接收信息都离不开对信息量大小、信息的真伪、信息的价值进行判断,如何使信息交流提高效率,去伪存真,适当交流,依赖于对口语表达的把握。商务口才为此提供了物质基础:良好的商务口才能力可以用尽可能经济的言辞,表达足量的信息,并通过对口语语言行为的判断,甄别信息的真伪,评价信息的价值。

其三,商务口才可以降低在信息交流过程中所产生的信息损耗。商务口才在商务活动中所体现出来的用词的恰当、择句的规范、表达的严谨,充分保证了所传送信息的真实性和接

受信息的可靠性,使信息在传送接受过程中的损耗,尽可能地降低,以提高信息在运动过程中的保真性。

三、利益功能

商务口语产生于商务活动并为之服务。作为商务活动的一种手段,商务口语表达无疑烙上浓厚的商业气息,它所表达的内容没有不与商务目标有关的,所关联的主题就是维护自身经济利益。作为商务口语表达能力的高级形式——商务口才,也必然要表现利益功能这一特点。商务口才的利益功能主要从以下三方面表现。

其一,商务口才从根本上说是商业利益实现的一种手段。要在商务活动中说服对方,实现自己的商务目标,除了雄厚的经济实力作后盾之外,具有说服力的语言表达参与在商务活动的整个过程中,是至关重要的。可以说,高超的语言表达象征着利益的维护和获取,脱离了语言表达,就无法让合作者了解己方在商务活动中的立场、观点,也无法去反击对方对己方的利益损害。换句话说,商务口才是商务利益的代言者。

其二,商务口才以维护利益为自己的存在前提。商务口语所表述的内容主要以商务信息、观点态度、利益追求为主,这些所表述的内容无一不烙上功利性目的,因而,从商务口语所表达的内容中,就可以发现,商务口才从表达内容上就决定了其显著的利益追求。

其三,商务口才从语言形式上为保证利益的获取,提供了形式基础。研究商务口语语体,不难发现,各种不同的语体运用,不外乎一个原因,维护自己,说服别人。如广告语言、推销语言等,从形式上决定着商务口才的利益追求。

第三节 商务口才的要素

商务口才是商务口语艺术表达的标志,分析商务口才构成的要素,可以探知:商务口才首先是一种语言运用能力,它涉及表达者自身的综合素质;也关联到察言观色,视不同的对象把握语言表达,即认知人的能力;更脱离不了对表达内容的把握。因此,构成商务口才的基本要素是:主体要素、客体要素和内容要素。

一、商务口语表达的主体要素

商务口语表达的主体在口语表达中起着相当重要的作用,主体诸要素以积极的姿态参与口语表达,为口才奠定素质基础。

商务口语表达的主体要素主要包括:主体作用、思维能力、文化修养和心理素质。

1、主体作用

商务口语表达是商务人员在活动中凭借有声语言为主要媒介、交流思想、沟通信息、商洽问题、评判价值等的一种有效手段。在商务口语表达过程中,表达者作为主体,充分地发挥着其能动性、自主性和创造性。在具体的商务活动中,口语表达的主体作用主要体现为:主导作用、传播作用和监控作用。

主体作用在商务口语表达过程中首先作用于对商务口语的表达方向和目标的选择和确立。商务活动的功利性目的很强,口语表达者(主体)必须在表达之前,有一个总体表达的预设,以便配合商务活动,并对口语表达起定向、导引或修正作用。其次,表现为调谐交流气氛。商务活动的参与者,都代表着各自的利益,在活动中,口语表达者都以不同的价值观制约着商务活动的气氛,此时,口语表达者就需用选择性的注意、

倾向性的情趣去影响和调节受众的情趣,创造和谐的商务活动的气氛。再次,表现为促进完成口语表达的整体性。商务口语表达是商务活动中的一项复杂的工作,它需要口语表达者积极参与,如果缺乏强烈的自我意识、责任心,就很难想象表达过程的完整性。

2、思维能力

现代商务活动是一种强刺激的智力较量,它需要口语表达者有较强的思维能力。主体的思维能力是决定语言运用优劣的核心因素之一。要使自己在商战中立于不败之地,就不能不重视思维能力的培养。一般说来,主体的思维能力主要从四个方面体现:形象思维能力、抽象思维能力、灵感思维能力、直觉思维能力。

形象思维是一种借助于形象进行思维的特殊方式,想象、联象、幻想是它的基本手段。它通过生动的形象创造,来揭示事物的本质及内在规律性。它的灵活运用和能力的培养,可使商务口语表达的感染力增强,有助于商务活动中的感性诉诸和气氛调节。

抽象思维是运用概念、判断、推理来反映揭示事物本质和规律的思维方式,以抽象性为其特征。在商务口语表达中,表达者常常要对材料进行梳理、分解、归纳、组合、概括等一系列工作,这些都要运用抽象思维来完成。抽象思维能力的高低,直接影响到商务活动的正常进行和自身利益的维护。抽象思维能力强,可以使表达概念明确,判断正确,论述严谨,观点明晰。它有助于商务活动中的理性诉诸。

灵感思维是指在紧张的思考中,因有关事物的偶然触发,对某问题、某现象获得理想的领悟和认识,它是一种很有价值