

商务口语艺术

刘中瀛 徐祝林 吴 迪



中国商业出版社

93
9718
24
2

YAN

商务口语艺术

刘中瀛 徐祝林 吴 迪



3 0106 1964 5

中国商业出版社



C

211659

(京)新登字 073 号

商 务 口 语 艺 术

刘中瀛 徐祝林 吴迪

※

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广安门内报国寺一号)

邮政编码:100053

盘锦日报社印刷厂印刷

※

787×1092 毫米 32 开 8 印张 170 千字
1994 年 1 月第 1 版 1994 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册 定价:6.50 元

ISBN7—5044—1028—4/F·602

目 录

第一章 商务口语艺术与商务活动 ...	(1)
第一节 商务口语艺术的作用	(1)
一、商务口语艺术是表现企业素质的窗口 ...	(1)
二、商务口语艺术是促进销售的重要手段 ...	(2)
三、商务口语艺术是谈判的有力武器	(3)
四、商务口语艺术可以化解商务 交往中的矛盾	(4)
第二节 商务口语艺术的特点	(5)
一、少争辩,多婉言	(5)
二、具有浓烈的感情色彩	(5)
三、让对方感觉是胜利者	(7)
第三节 怎样提高商务口语艺术	(8)
一、重视口才	(8)
二、在实践中培养、提高	(8)
三、提高心理素质	(9)
四、提高文化素养	(9)
五、有较强的业务能力	(10)
第二章 语音与语调	(11)
第一节 嗓音	(11)
一、嗓音及其影响	(11)

二、训练噪音的方法·····	(12)
第二节 吐字·····	(14)
一、吐字的表达作用·····	(14)
二、吐字的技巧·····	(14)
第三节 语调·····	(16)
一、什么是语调·····	(16)
二、语调的表现范畴·····	(17)
第三章 简炼与铺排·····	(21)
第一节 简炼·····	(22)
一、简炼的作用·····	(22)
二、怎样使语言简洁明快·····	(25)
第二节 铺排·····	(28)
一、铺排的概念·····	(28)
二、铺排的作用·····	(29)
三、口语的铺排技巧·····	(30)
第四章 模糊与幽默·····	(33)
第一节 模糊·····	(33)
一、什么是模糊语言·····	(33)
二、模糊语言的作用·····	(34)
三、模糊语言的构成形式·····	(36)
四、运用模糊语言要注意什么·····	(37)
第二节 幽默·····	(38)
一、什么是幽默·····	(38)
二、幽默的作用·····	(39)

三、幽默的口语表达技巧·····	(43)
四、怎样能使语言幽默·····	(48)
第五章 委婉与隐含·····	(50)
第一节 委婉·····	(50)
一、什么是委婉·····	(50)
二、委婉的作用·····	(51)
三、怎样运用委婉的技巧·····	(56)
第二节 隐含·····	(59)
一、什么是隐含·····	(59)
二、隐含的作用·····	(60)
三、隐含的表达方式·····	(63)
四、怎样运用隐含·····	(65)
第六章 话语的组织·····	(67)
第一节 什么是话语的组织·····	(67)
一、话语组织的概念·····	(67)
二、话语组织的作用·····	(67)
第二节 怎样组织话语·····	(69)
一、按时间顺序表述·····	(69)
二、依照空间变换来安排层次·····	(70)
三、依照事物的内在联系·····	(71)
四、正确运用不同类型的语言·····	(73)
五、怎样提高语言的组织能力·····	(74)
第七章 态势语言·····	(75)
第一节 动作·····	(75)

一、头部动作·····	(75)
二、手势·····	(78)
第二节 表情·····	(79)
一、表情的类别·····	(79)
二、微笑及其影响·····	(80)
第三节 目光·····	(83)
一、目光的运用是表达艺术·····	(83)
二、交际中的目光·····	(83)
第八章 称呼与介绍·····	(85)
第一节 称呼·····	(85)
一、中国人名字的由来·····	(85)
二、我国传统的称谓·····	(86)
三、称呼的一般要求·····	(86)
第二节 介绍·····	(90)
一、介绍的方式与作用·····	(90)
二、介绍中的注意事项·····	(91)
三、怎样做具体介绍·····	(93)
第九章 发问与回答·····	(94)
第一节 发问·····	(94)
一、发问在交际中的作用·····	(94)
二、发问的原则与技巧·····	(97)
第二节 回答·····	(102)
一、回答的作用与形式·····	(102)
二、回答的方式·····	(103)

第十章 解释与倾听	(114)
第一节 解释	(114)
一、解释的概念与作用	(114)
二、解释的常用方式	(116)
三、运用解释注意的事项	(119)
第二节 倾听	(120)
一、倾听的作用	(120)
二、倾听的技巧	(124)
三、倾听的注意事项	(127)
第十一章 接待	(130)
第一节 接待的作用	(130)
一、留下难忘的第一印象	(130)
二、提供信息	(130)
三、窗口作用	(131)
第二节 接待的注意事项	(131)
一、情真意切	(131)
二、讲究礼貌礼仪	(132)
三、平等待客	(134)
第三节 接待的语言技巧	(135)
一、充分运用富有感情色彩的语言	(135)
二、运用兼顾性的语言	(136)
三、文明礼貌的语言	(137)
四、磁性语言	(137)
五、试探性的语言	(138)

第十二章 交谈	(143)
第一节 交谈的原则	(143)
一、交谈是一种艺术	(143)
二、交谈中应把握的原则	(145)
第二节 交谈的常用方式与技巧 ...	(152)
一、倾泻式	(153)
二、诱导式	(153)
三、变换式	(154)
四、评论式	(154)
五、扩展式	(155)
六、倾听式	(156)
七、间歇式	(156)
第三节 引入话题与摆脱困境	(156)
一、引入话题的一般原则	(156)
二、引入话题的常用方法	(157)
三、摆脱困境	(160)
四、交谈中矛盾的处理	(162)
第十三章 论辩	(163)
第一节 论辩的功能	(163)
一、不同意见的争论	(164)
二、劝说与批评	(164)
三、外交事务	(165)
四、法庭辩论	(166)
五、论辩能力的培养	(166)

第二节 论辩的常用技巧	(167)
一、注意风度,控制情绪	(167)
二、审时度势,随机应变	(168)
三、针锋相对,据理批驳	(168)
四、运用情感的力量	(169)
五、善于揭穿诡辩	(171)
六、运用“矛盾律”	(172)
第三节 论辩的语言特征	(174)
一、理直气壮	(174)
二、音节铿锵	(176)
三、逐层推进	(176)
四、善于蓄势	(177)
第十四章 演讲	(179)
第一节 演讲的定义与分类	(179)
一、演讲的定义	(179)
二、演讲的分类	(179)
第二节 演讲与听众	(182)
一、演讲与听众的关系	(182)
二、怎样处理好演讲与听众的关系	(183)
第三节 演讲的语言艺术	(186)
一、语言要富有表现力	(186)
二、语言要力求生动	(187)
三、要讲究修辞	(188)
四、演讲的语调	(189)

第四节 演讲的非语言因素	(191)
一、演讲的情感	(191)
二、演讲的动作	(192)
第五节 演讲稿的写作	(193)
一、演讲稿的选题	(194)
二、演讲稿写作的宏观要求	(194)
三、写好开头和结尾	(195)
四、演讲稿的语言	(196)
第十五章 推销	(199)
第一节 推销工作的特点及原则 ...	(199)
一、推销的作用	(199)
二、推销工作的特点及原则	(199)
第二节 推销工作的过程	(200)
一、顾客的购买心理过程	(201)
二、推销工作常见的矛盾	(202)
三、推销工作的过程	(203)
第三节 推销的语言艺术	(206)
一、磁性语言	(206)
二、诱导性语言	(209)
三、直言式语言	(211)
四、说服式语言	(211)
第十六章 柜台语言	(216)
第一节 柜台语言的原则及作用 ...	(216)
一、坚持实事求是的原则	(216)

二、坚持平等待人的原则	(217)
三、实现效益又让顾客满意的原则	(217)
第二节 柜台语言的表现形式	(217)
一、有声语	(218)
二、表情语	(221)
三、手势语	(222)
第三节 柜台语言的艺术技巧	(223)
一、询问的技巧	(223)
二、回答的技巧	(226)
三、引导的技巧	(227)
四、送别的技巧	(229)
五、柜台矛盾的处理	(230)
第十七章 洽谈	(234)
第一节 洽谈工作的特点及原则 ...	(234)
一、洽谈工作的特点	(234)
二、洽谈工作的原则	(235)
第二节 洽谈工作的矛盾与心理 ...	(237)
一、洽谈工作的矛盾	(237)
二、洽谈人员的心理	(239)
第三节 洽谈工作中的语言艺术 ...	(242)
一、洽谈工作中的语言风格	(242)
二、洽谈重要阶段的语言运用	(245)
主要参考文献	(250)
后 记	(252)

第一章 商务口语艺术与商务活动

第一节 商务口语艺术的作用

做为口语艺术的一个分支,商务口语艺术是口语在商务活动中尽量完美的语言表达形式。商务活动的形式是多方面的,但不论是商店柜台的销售活动,还是经贸活动中的洽谈;不论是宾馆饭店的接待服务,还是人际之间的交往;不论是担任企业的领导工作,还是从事推销活动,要获得成功,都离不开商务口语艺术。商务活动中,口语表达的艺术是多方面的,可以概括为以下几点:

一、商务口语艺术是表现企业素质的窗口

在商务活动中,双方的直接交往,往往是从语言开始的。无论是接待、洽谈,还是交易活动中的争论,或者对事物的评析等等,语言表达往往给对方留下难忘的第一印象,而且人们往往习惯于就此推测其所在企业的素质。

我们到书店去,有时会遇到这种情况:买书的人很多,书架前站满了挑选书籍的人,营业员就嚷道:“看书的不要再看,要买的赶快挑选,不买的就把书放下!”这样买书的顾客不仅对营业员语言的不礼貌十分反感,而且常常做出这样的评价:“素质太差!”这对营业员的评价,同时也是对营业员所在企业素质的推断,成了顾客观察书店的窗口。

在这种场合下,如果在语言上多做推敲,营业员可以这样

说：“选书的朋友们，我们非常感谢大家的光顾和支持，只是今天选书的人太多，希望一时没有选定书的朋友，稍往后靠一些，为后面的朋友提供一些方便。谢谢各位的合作！”这样的语言表达与前者有着截然不同的效果。虽然人们还没有机会，也不大可能深入地了解书店的其它方面，但营业员的语言表达，已如一个窗口，向顾客做了展示。

二、商务口语艺术是促进销售的重要手段

促进销售的形式很多，如广告、商函、展销会、定货会等等，但最后成交，往往还得通过双方面对面的商谈，通过信息的交流，双方取得认同。但在直接交谈中，由于语言表达艺术的不同，信息以不同的方式传达给对方，效果就不一样。让我们来分析一段柜台语言的实例：

一次，一对青年来到燕兴家电柜台前，眼睛老是在金星彩电上转，于是售货员就笑容可掬地做出一连串的介绍：“‘金星’在全国彩电评比中获产量、质量、销量、出口量四个第一，同时厂家又是全国彩电生产厂‘十佳’售后服务单位之一。”售货员语言简洁、明了，抓住了购买者的心理活动，用评比的实际结果，代替了对产品质量的“好”或是“很好”的空洞说明，使顾客对金星彩电感兴趣，产生初步地购买欲望。

但二千多元钱不是小数目，于是营业员又介绍道：“2540元可真不贵。现在冰箱、彩电已降到最低价，现在买彩电再合适不过了。”这句话突出了两个方面：一是价格不贵，二是再等也不能跌价了。话虽不多，却很能打动人。如果这时营业员接着以生硬的语言“买吧，还等啥呀？”直接进行促销，可能会由于顾客的逆反心理面前功尽弃。这位营业员深知顾客“货比三家”的心理，所以接下来说道：“全太原只有我们的货是全市最

低价，您可以到别处去转转。”

这句话是以退为进，使男女青年的消费动机变成了实实在在的购物动机。这种转化，关键在于推销语言的运用恰当，成了促进销售的重要手段。

三、商务口语艺术是谈判的有力武器

在商务谈判中，怎样在谈判桌上表达自己的意图，取得对方的信任，怎样隐蔽自己的底数，摸清对方的底数，怎样既使自己获益，又让对方觉得有利可图，信息的传达方式十分重要。

拿商务谈判中的陈述来说，恰当的陈述不仅能控制谈判的进展，而且能把你想让对方知道的信息传递过去。著名的谈判家马基雅弗利有这样一个忠告：“以我所见，一个老谋深算的人，应该对任何人都不说威胁之辞或辱骂之言，因为两者都不能……削弱敌手的力量；反而，威胁会使他更加谨慎，辱骂会使他更加恨你，并使他更加耿耿于怀地设法伤害你。”如谈判出现僵局的时候，可以有不同的陈述方式。可以直截了当地说：“在目前情况下，我们最多只能做到这一步了。”这一陈述针对着对方认识和理解的需要，促使对方重新考虑眼前的情况。也可以这样说：“我认为，如果我们能妥善解决那个问题，那么，这个问题也不会有多大的麻烦。”这一陈述，就明确表述愿就第二个问题做出让步，既心照不宣地传递了信息，又维护了自己的立场，同时暗示了适当变通的可能。此外，也可以做这样的陈述：“如果愿意把要求稍微降低一点，我将尽一切可能去说服我的合伙人。”但是，要是对方不做出任何让步，就可能导致谈判的破裂。

恰当的陈述，遣词造句都得审慎斟酌，有时，一个不恰当

地带有某种感情色彩的字眼,就会导致灾难性的后果。例如,在一次洽谈中,一方使用了“富有”和“幸福”两个形容词,试图论证他所提出的某项条款,会使对方“富有”、“幸福”,结果使谈判告吹。其实,他只要在“富有”、“幸福”前面加个“更”字,就不会引起对方的反感。即使是一个自以为富有和幸福的大人物,也不会拒绝“更”字。

可见,语言艺术对谈判的成败有着多大的影响。

四、商务口语艺术可以化解商务交往中的矛盾

商务活动中,双方由于目标不同,或由一方的某些错误,或是双方由于某种原因所发生的误解等,都可能产生矛盾。那么,怎样使矛盾不再发展,化干戈为玉帛,语言艺术将以其特有的魅力,化解矛盾,甚则因势利导,因祸得福。

有这样一个事例,中国某代表团应邀赴法国访问,下榻巴黎著名的索菲特尔——布尔邦旅馆,由于事前未向旅馆预订午餐,代表团与旅馆在用餐上发生了矛盾。经理是这样解决这一矛盾的,他说:“亲爱的朋友,您已经等了几分钟,这是我们的过错。情况是这样:旅馆一共有两餐厅;一个不预订,一个就是本餐厅,要预订。您们远道而来,怎么能让你们空等呢?刚才我们尽量想挤出一席,但实在没法挤,真对不起!有两个办法,一是立刻带您去另一个餐厅,两个餐厅都是同一班厨师做;再就是先回房休息,哪张桌子空了,我们立刻打电话告诉您们,不知您们是不是愿意?”

经理的这番话很艺术。第一句先把责任揽过来,强调让顾客“等”了。第二句陈述事实,巧妙地解释了产生误解的原因。但这解释很容易让顾客产生这样的想法:“原来是我们走错了地方,怎么能怪人家呢?”这样会使顾客有丢面子的感觉,但不

做这样的解释,问题又说不清,所以接着经理又说“怎么能让你们空等呢!”这样就可将上句所造成的不快化解开来。最后提出的两个方案,表现了主动承担责任,积极解决问题的诚意。一席话,使我方代表团成员深受感动,不仅化解了矛盾,而且增进了友谊,赢得了顾客。

无疑,商务口语艺术,对商务活动的成败举足轻重,我们没有理由轻视商务活动中口语的表达艺术。

第二节 商务口语艺术的特点

商务活动中的口语表达艺术,具有一般口语表达艺术的共同点,同时又融汇了商务活动对口语的独特要求,以此构成了商务口语艺术的如下特点。

一、少争辩,多婉言

商务活动,以满足人民需要,实现价值目标做为宗旨,因此,商务活动中,口语表达,就是要达到对方的认同与合作。这样,与对方争辩曲直,“寸土不让”,直言不讳,常常会使对方难以接受。上节谈及的布尔邦旅馆餐厅所发生的矛盾,本来是中国代表团走错了地方,或是法国接待部门工作不细致所造成的,旅馆方面没有责任,但旅馆经理却力避争辩,主动承担责任,就是做解释也用语委婉,不是简单地在“是”和“不是”,“对”和“不对”上做文章,不仅化解了矛盾,更主要是赢得顾客,使旅馆生意更加兴隆。由此我们看到,商务口语艺术的“少争辩,多婉言”正是由企业活动的一个根本宗旨——赢得顾客,促进销售所决定的。

二、具有浓烈的感情色彩