

商务沟通

[美] 基蒂·O·洛克 斯蒂芬·乔·卡奇马莱克 著
兰天 王国红 译

教程

*Business
Communication*

商务沟通教程

[美] 基蒂·O·洛克 著
斯蒂芬·乔·卡奇马莱克

兰 天 王国红 译

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务沟通教程 / (美) 洛克, (美) 卡奇马莱克著; 兰天, 王国红译.

—北京: 人民邮电出版社, 2004.3

ISBN 7-115-10977-X

I. 商... II. ①洛... ②卡... ③兰... ④王... III. 商业管理—沟通—教材 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 061360 号

商务沟通教程

- ◆ 著 (美) 基蒂·O·洛克
斯蒂芬·乔·卡奇马莱克
译 兰 天 王国红
责任编辑 毛乐燕
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
读者热线 010-67129326
北京汉魂图文设计有限公司制作
北京鸿佳印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销
- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 37.75 2004 年 3 月第 1 版
字数: 750 千字 2004 年 3 月北京第 1 次印刷
著作权合同登记 图字: 01-2003-0392 号

ISBN 7-115-10977-X/F·407

定价: 62.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

Kitty O. Locker, Stephen Kyo Kaczmarek

Business Communication——Building Critical Skills

ISBN: 0072305983

Copyright © 2001, by the McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights reserved. 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 the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and PTPRESS Publishing House.

本书中文简体字翻译版由人民邮电出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2003-0392 号

作者介绍

基蒂·O·洛克 (Kitty O. Locker) 就职于美国俄亥俄州立大学, 并曾在得克萨斯农工大学和伊利诺伊大学厄巴纳分校任教。

她在德堡大学获得学士学位, 在伊利诺伊大学厄巴纳分校获得硕士和博士学位。著有 *Business and Administrative Communication* (Irwin/McGraw 公司, 2000 年出版) 和 *The Irwin Business Communication Handbook: Writing and Speaking in Business Classes* (1993 年出版), 1988 年她还与人共同编著了 *Conducting Researching in Business Communication* 一书。

她的咨询客户包括佳拿国际有限公司、雅培制药公司、俄亥俄州公务员协会、美国电话电报公司和美国医学会。她为美国最大的钢铁材料服务中心——约瑟夫·T·赖恩森制定了全套的写作提高方案。

1994 年至 1995 年, 洛克曾任商务沟通协会 (ABC) 的主席。从 1997 年至 2000 年, 她出任美国《商务沟通》杂志 (*Business Communication*) 的编辑。1992 年, 获得美国商务沟通协会的杰出研究奖。1998 年获美国商务沟通协会的 Meada Gibbs 杰出教师奖。

斯蒂芬·乔·卡奇马莱克 (Stephen Kyo Kaczmarek), 在俄亥俄州立大学获新闻学学士和英语学士, 并在该校获得英语硕士学位。斯蒂芬目前是哥伦布州立社区学院的教师, 教授工商传播、英文写作、新闻学、公共关系、新生体验和他自己设计的电影和文学课程。同时, 他还在俄亥俄州多明尼格大学教授公共关系, 在俄亥俄州立大学教授商务沟通。

斯蒂芬曾向美国的商务沟通协会会议、大学写作及沟通会议、东北现代语言协会及俄亥俄的大学英语协会提交过会议论文, 目前在哥伦比亚州的 Phi Theta Kappa 担任咨询顾问。

他的咨询客户有国家保险公司、俄亥俄州历史协会, 俄亥俄州古代社会博物馆协会、俄亥俄州博物馆协会、联合能源系统、俄亥俄州首席法官。

在进入哥伦比亚州之前, 斯蒂芬曾在俄亥俄州的富兰克林郡从事人力资源和信息开发工作。他曾荣获国家县级信息官员协会的突出贡献奖。

斯蒂芬还曾出现在教育讲座录像和电视广告中。

译者的话

有幸应人民邮电出版社的邀请翻译由基蒂·O·洛克和斯蒂芬·乔·卡奇马莱克联合编写的《商务沟通教程》一书。早在很多年以前，就有从美国作访问学者回国的朋友推荐过基蒂·O·洛克的其他作品，她是商务沟通领域中颇有造诣和威望的学者。这本书堪称是商务沟通领域的一本力作。

该书的写作宗旨很明确：打造商务沟通的全能技巧。该书内容全面，共7章30单元，不仅包括了写作的基础知识，而且还有相应的练习，能满足各种层次读者的需求，正如作者所说，满足不同的读者需求，才算好作品。

立意明确、构思新颖、知识全面是这本书的特点。在翻译过程中，我们力争准确地表达作者的创作意图，做好第二次创作工作。但由于水平所限，难免有疏漏的地方。恳请广大读者予以批评。另外，在本书的翻译过程中得到了很多朋友的支持，他们是张宏巍、张艳华、高爱华、刘伟、王燕等，译者在此表示深深的谢意。

译者希望，通过我们的努力，能为读者成功地进行商务沟通打下坚实的基础，这是我们最大的心愿。

兰 天 王国红

2004年2月于东北财经大学

致 谢

本书的写作是在合作的气氛中完成的。这本书汇聚了众多教师、学生和研究者的智慧和
建议。那些在会议和出版物上同我们分享思想的同事们不仅丰富了本书的内容，也丰富了商
务沟通这个领域。

参与本书访谈的人包括：

特丽沙·巴特勒 长堤市(社区)学院
玛丽莲·哈里斯 厄尔卡米诺学院
黛娜·洛伊 加州州立大学 福乐顿市校区
里查德·马拉莫 加州州立大学 多明格兹山冈校区
约翰·马力诺 圣查尔斯县社区学院
马利·耐本 摩瑞恩谷社区学院
戴伯·瑞奇 欧文斯社区学院
黛安·西罗 金西大学
玛格丽特·泰勒 克莱蒙特社区学院
丽萨·泰莱 辛克莱社区学院

参与本书资料审查及调查的人包括：

迈克尔·亚历山大 查菲学院
艾希莉·阿尔法罗 塔兰特
梅保尔·阿蒙德 韦恩社区学院
詹姆斯·贝内特 加州州立大学 北岭分校
艾伦贝·诺维兹 默瑟郡社区学院
乔爱司·伯奇 椰孟德社区学院
凯西·毕晓普 派克兰(社区)学院
梅兰妮·博埃森 常春藤州立工学院
瓦利·博尔根 康可狄亚学院
派翠西亚·波洛斯基 崔顿技术学院
凯·布拉德利 阿拉斯加安克雷奇大学
马丁·布罗迪 蒙哥马利学院
珍妮弗·强那 中部技术学院

康尼·克拉克 兰恩社区学院
罗伯特·柯林斯 海湾学院
安东尼·科特罗 内华达大学雷诺校区
韦恩·考克丝 安德森学院
加里·克鲁斯 德蓝多社区学院
朱迪·德洛斯 红石社区学院
罗瑞娜·艾德华 贝尔蒙大学
H.C.伊斯米尔 克林顿社区学院
林达·爱吉达 北西雅图社区学院
戴安娜·艾佛列特 莫尔黑德州立大学
莫莉·弗洛伊德 塔兰特郡专科学校
朱迪·格拉汉姆 霍尤克社区学院
桑德拉·格兰杰 路易斯安那州立大学
葛列格·格林 芬兰学院
多丽丝·格瑞尔 佛罗里达社区学院,杰克森维尔校区
罗伯特·贺特 克拉玛兹谷社区学院
苏珊·海格尔 波特兰社区学院
林恩·汉密尔顿 弗吉尼亚大学
杰夫林·亨特 圣安东尼奥学院
朗·凯伯 杜培基(社区)学院
道格拉斯·克莱姆 兰欣社区学院
格雷·科赫特 北卡罗莱纳大学夏洛特学区
雪丽·库伯 南卡罗莱纳大学
比尔·兰斯威尔 威斯塔克(州立)学院
朱莉·麦克唐纳 西北州立大学
派特·麦马洪 南郊大学
罗丝·玛丽·林奇 伊利诺谷社区学院
比莉·米勒·库柏 考休湄恩斯河学院
约翰·马力诺 圣者查尔斯郡社区学院
坎迪斯·米勒 瑞克斯学院
雪丽·米克森 东中央大学
约瑟夫·莫尔赫德 加利福尼亚州立大学
派翠西亚·穆兰卡 亚利桑那州立大学
薇拉莉·佩罗蒂 俄亥俄大学
约翰·帕里什 塔兰特郡专科学校
珍妮·纽霍尔 米多塞斯社区学院
葛洛丽娅·尼科西亚 金斯伯格社区学院
辛迪·菲力普斯 瑟丹学院
艾琳·波特 得克萨斯州大学奥斯汀分校

凯瑟琳·拉姆斯 辛辛那提州立大学
 卡米尔·瑞里 圣心大学
 罗斯·莱利 得克萨斯州农工大学
 马莱内·瑞尼尔 渥威克社区学院
 罗蕾·罗宾逊 东卡罗莱纳大学
 琳达·罗杰逊 科罗拉多大学科罗拉多泉分校
 哈罗德·洛兹 洛林B韦尔斯专科学校
 吉姆·鲁克 州立海斯堡大学
 林恩·斯密司 纽约州立大学德里分校
 肯·斯托弗 梅纳提社区学院
 简·托维 东加利福尼亚州立大学
 安娜·特莱斯勒 南阿肯色大学
 玛利·图克 俄亥俄大学
 盖瑞·佑费福 艾伦郡社区学院
 托尼·额宾 罗杰斯 新泽西州立大学
 沙伦·温德互威尔 玛斯克根社区学院
 朗·韦顿法拿 大急流社区学院
 威廉姆·威尔士 利马技术学院
 里查德·温斯特 圣安东尼奥学院
 佛兰德·渥文 迈阿密德塔社区学院
 卡伦·李·伍德 州立西南密苏里大学
 宝拉·也提·奥穆斯尔德 德斯莫恩斯社区学院

我们还要感谢爱荷华州立大学的戴安娜·凯兹勒、俄亥俄州立大学的爱利沙·罗迪给予的支持和帮助。

同时还要感谢基蒂的丈夫罗伯特·S·米尔斯，他一直在帮助和鼓励我们，特别是当交稿的期限临近时，是他帮我们邮寄联邦快递邮件。

斯蒂芬在此一并感谢他多年的老朋友们和同事们给予他的鼓励。特别要感谢布鲁斯·阿第格、卡罗·贝克、丹尼尔·巴恩思、萨雷塔·伯克、J·D·布利顿、露西·卡斯维尔、真·查普曼、劳拉·顿赫波司、伊丽莎白·德拉帕、安·珍妮特·加森、凯特·汉诺克、大卫·霍肯伯利、查尔斯·霍特尔特、玛利兰·霍华德、希拉·卡普尔、莉沙马考儿·扬、瓦拉里娜·穆勒尔、苏珊·木兰、唐娜·帕德里克、克里斯汀·罗宾逊、梅吉·萨尼森、布德·索耶、威尔玛·施耐德、大卫·斯密司、麦克·司尼德、吉姆·斯克雷德、琼·塔洛罗斯克，当然还有他的合作者、朋友以及值得信赖的顾问基蒂·O·洛克。他还特别感谢母亲乔和妹妹苏珊给予他的爱、支持和鼓励，使他走上成功之路。

目 录

第1章 成功表达的基础

单元1	商务交流、管理和成功	2
单元2	适应你的读者	23
单元3	跨文化交流	43
单元4	构思、写作及修改	67
单元5	设计文档、幻灯片、屏幕文档	81

第2章 树立良好形象

单元6	为对方着想的态度	99
单元7	强调事情的积极方面	112
单元8	读者利益	130

第3章 信件、备忘录和电子邮件

单元9	信件、备忘录和电子邮件的格式	146
单元10	告知性信函与积极信函	165
单元11	消极信函	190
单元12	劝导性信函	215
单元13	电子邮件	244

第4章 文章润色

单元14	语法和标点符号	258
单元15	选择恰当的单词	288
单元16	修改句子和段落	311

第5章 人际沟通

单元 17	倾听	338
单元 18	会议计划、安排和记录	349
单元 19	团队工作和合著	361
单元 20	口头陈述	381

第6章 研究, 报告和形象化数据

单元 21	计划书和进度报告	398
单元 22	搜集信息、分析信息、信息文本化	416
单元 23	短篇报告	433
单元 24	长篇报告	448
单元 25	运用形象化数据	472

第7章 求 职

单元 26	寻找工作	491
单元 27	简历	505
单元 28	求职信	526
单元 29	求职面试	546
单元 30	后续信和后续电话及工作录用邀请	563

第 1 章

成功表达的基础

单元 1 商务交流、管理和成功

单元 2 适应你的读者

单元 3 跨文化交流

单元 4 构思、写作及修改

单元 5 设计文档、幻灯片、屏幕文档

单元 1

商务交流、管理和成功

Module 1 Business Communication, Management, and Success

学习目标

- 初步理解组织的意图和你所表达内容的背景。
- 初步分析商务交流中的具体情况。
- 初步分析你的读者。
- 构思出效果好的文章和讲话。
- 创造性地思维。

热身问题

- 我真的必须写作吗？
- 难道我对如何交流了解不够吗？
- 交流能达到什么目的？
- 信件的成本有多大？
- 哪些因素能使我们表达的东西产生好的效果？
- 如何分析商务交流中的具体情况？

交流的关键技巧

创造性思维

创造性对企业和商务交流的成功极为关键，这里有些实例。

● 理查德·奥尔曼出版的美国地图集按地理位置而不是字母顺序划分美国。“你不会依字母顺序驾车穿越美国”，他说。

● 为了说服顾客转到自己的仓储公司，罗姆需要提供比竞争者更低的价格。他发现只要租用天花板较高的仓库就能做到这一点。因为仓库的租金是按面积而不是按体积计算，如果天花板高，他就能装进更多的箱子。

把思路拓宽、在限定条件下工作、自觉地寻找需要解决的问题和不协调之处,这些都是激发创意的好方法。

IBM 的方法更为多样,其中包括:

- 展开争论;
- 跟年长 10 岁和年轻 10 岁的人进行讨论;
- 清理办公桌;
- 早点上班——享受宁静;
- 离开办公室,只带着铅笔和便条到处坐坐,看看会想到什么。

资料来源:“*Get Dumb and Grow Rich*,” Inc., May 1997, 61-65; Norm Brodsky, “*The Right Stuff*,” Inc., July 1999, 29-30; Paco Underhill, “*What Shoppers Want*,” Inc., July 1999, 72-82; David H. Freedman, “*Intensive Care*,” Inc., February 1999, 72; and Liz Zack, “*How IBM Gets Unstuck*,” Fast Company, October 1999, 104.

工作需要交流。当人们策划产品和服务,雇佣、培训和激励员工,协调生产和物流,向顾客推销和收账时,都需要进行交流。对于许多企业、非赢利机构、社团和政府组织而言,产品就是某种信息和服务,而不是有形的东西。信息和服务是通过交流而被创造和交换使用的。在每一个组织中,人们都是通过交流来阐明观点、完成工作和得到认可的。

交流有很多方式。其中**语言交流(verbal communication)**,即使用语言文字来进行的交流,包括:

- 面谈或电话交谈
- 会议
- 电子邮件和语音邮件
- 书信和备忘录
- 报告

非语言交流(nonverbal communication)不使用语言文字,例如:

- 图片
- 公司标识
- 手势和身体语言
- 会议中的座次
- 让来访者等待时间的长短

从第一份工作开始你就需要进行交流。你要阅读资料、听取指示、提问,还可能要和同事一起解决问题。在制造类企业里,计时工要到处向潜在顾客进行口头推销;在保险公司里,职员们要答复客户的来信。所以即使是“入门”的工作也需要有高水平的逻辑判断、数学和交流方面的技能。五种由必要技能秘书委员会(Secretary's Commission on Achieving Necessary Skills, SCANS)列出的技能都与交流有关。

理查德是明尼阿波利斯市联储委员会的负责人,他总是雇用读写能力都比较强的人:

“好的写作能力是我雇用人时所看重的两项能力之一,另一项是阅读能力。我可以训练别人做其他任何事,但没有时间教他们读和写。”

随着你的发展，与人交流会变得越来越重要。某公司的人力资源部副总裁说：

“有些人确实就是因为写不出像样的报告和不能在上级面前做一次像样的陈述而失去晋升机会的。”

结果就是，能写的人占了便宜。一名语言学家发现在拥有两年或四年制学位的人当中，写作能力最好的前 20% 的人平均收入超过最差的 20% 的人三倍还多。

我真的必须写东西吗

是的，必须写。

那些认为人们无须动笔也能应付工作的说法是不可信的。

说法 1：可以让秘书来写。

事实：由于机构精简和语音邮件的使用，辅助性的雇员在全国都减少了。在剩下的秘书中，71% 是行政助理，他们的职责是管理方面而不是事务方面的。

说法 2：我需要写东西时就使用格式信件或样板信件。

事实：格式信(form letter)是为普通情况而设计的，预先已大致写好，通过填空来完成；如果用起来没问题当然好，但它只能应付通常的情况。随着职位的提高，你遇到的更多的将不是一成不变的情况，这需要你有创造性的解决办法。

说法 3：我是来当会计而不是来当作家的。

事实：几乎所有的初级的专业和管理方面的工作都需要你写 e-mail、对小组发言和写书面材料。能做好这些事情的人更有希望得到晋升。

说法 4：打电话就可以了。

事实：重要的电话都需要事后有确认的信件、备忘录或者 e-mail。在一个组织中，把事情写成书面材料可以使自己的工作被人看见，留下记录；复杂的资料也可以被传阅，对了解情况的人更方便，能省钱也能更有效地传达自己的思想。“如果不是书面的，就跟没有一样。”一位经理说。写东西是使你的成绩为人所知的一个基本途径。

21 世纪必备工作技能

21 世纪的工作者需要什么技能？美国劳工部委派 SCANS 来研究解答这个问题。SCANS 的报告提出了五种工作技能和三种个人技能。

五种工作能力

称职的工作者能够富有成效地使用：

1. 资源：知道如何分配时间、金钱、物质、空间和人员。

相关的商务交流技能：

- 明智地利用时间
- 强调重要的意见
- 有效地管理团队资源

- 规范合理地管理资源

2. 人际交往技巧：能够与团队成员合作、教导其他人、为顾客服务、充当领导、与人谈判以及与不同文化背景的人相处共事。

相关的商务交流技能：

- 分析读者和听众
- 与各类不同的人有效地交流
- 在文章和讲话中树立自身形象
- 向别人表明他们能从你的建议中受益
- 在团队中有效地工作
- 建设性地解决冲突

3. 信息：能收集和评估资料、编写和保存文档、对资料进行解释和交流，并能用计算机来处理信息。

相关的商务交流技能：

- 从交往的人员、印刷品和互联网等途径发现信息并做出评价
- 分析和解释信息
- 用符合逻辑和人们心理习惯的方法来组织信息
- 用文字和图表清楚地表达信息
- 使用概要、标题和标识来帮助别人理解自己文件和演示
- 使用文字处理程序设计有视觉吸引力的文件

4. 系统：通晓社会的、组织的和技术的系统；能协调工作，修正错误，并能设计和改善系统。

相关的商务交流技能：

- 了解组织的意图和自己所表达信息的背景
- 了解组织的价值取向
- 理解组织文化的要旨，能够接受、拒绝、挑战或转变
- 评价别人的表现；为评价自己表现的会议做准备

5. 技术：能够选择设备和工具，将技术应用到具体的工作中以及检修设备。

相关的商务交流技能：

- 使用文字程序设计标题、表格和其他使文件易读的特征
- 使用文字程序修改文件
- 使用 e-mail 收发信件及附件
- 使用图表程序制作图表和其他视觉效果
- 使用演示软件制作提要和幻灯片
- 选择最好的沟通渠道

三种个人技能和素质

在各种要求较高的场所，称职的工作者需要具有：

1. 基本技能：听说读写、算术和数学。
2. 思考能力：学习、推理、创造性思维、决策和解决问题的能力。

3. 个人品质：个人责任感、自重自律、合群和正直。

难道我对如何交流了解不够吗

商务写作与学校里的其他写作是不一样的。

尽管商务写作与学校里其他的写作都要求使用标准的英语，但在下述方面，这两者却十分不同。

目的(purpose)

学校写作的目的通常是表明你已经学过了课程中的内容，并显示出你的理解力。

商务写作的目的是要满足公司的需要。没有人会因为你写出他或她已经知道的事情而付钱给你。

读者(audience)

学校作文的读者是有限的：通常只是指导教师或其他的学生，读者是“受过教育的人。”只要你的观点有充足的证据，即使指导教师不同意，他也会给你一个好成绩。在某种程度上，指导教师的工作是得到报偿的，即使你的作文很枯燥无味，他也会读下去的。

商务写作的读者既包括公司内部的人，也包括公司以外的人，读者只有在信息看起来重要、与自己相关、有趣的时候，他才会看，如果他们不读、不喜欢你写的信息，那么对你来说就是个失败。

内容(information)

学校写作中的内容对你来说也许是新的，但对你的指导教师来说却很少是新的。

商务交往中的信息对你的读者而言通常是新的（如果不是，那么你就得做出更大的努力使其显得有趣。）

组织(organization)

学校写作通常按照传统的作文形式，即前面是提出文章论点的段落，然后是论证的段落，最后是一个结论性的段落。

商务写作要满足读者的心理需要。最常见的一点是，文章的要点放在最前面。

风格(Style)

学校的写作风格通常是正式的，华丽的词藻、长句子与长段落常被看好。

商务写作的风格是亲切的、非正式的，短词与不同长度的句子，以及与不同长度的段落的结合是最好的。

文章的设计(document design)

学校写作通常看好长段落，一行占两行的空间，并且不考虑视觉上的美感。

然而商场上的人一般愿意略读文件。标题、目录、只有一行的段落及段落之间空两行，这些都有助于读者找到有用的信息。