

H

arvard

B

usiness

S

chool

M

aster of

B

siness

A

dministration

哈佛商学院

MBA 教程系列

九项主修课程



管理沟通

MANAGEMENT & CONNECTION

红旗出版社

哈佛商学院 MBA 教程系列

管理沟通

主 编 罗锐韧 曾繁正

红旗出版社

图书在版编目(CIP)数据

哈佛商学院 MBA 教程系列/罗锐韧,曾繁正主编.—北京:红旗出版社,1997.9

ISBN 7—5051—0175—7

I.哈… I.①罗… ②曾… III.商业管理—教材 IV.F71

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 21790 号

哈佛商学院 MBA 教程系列

主 编 罗锐韧 曾繁正
责任编辑 王农媛

封面设计 曾繁正
版式设计

红旗出版社出版发行
邮政编码 100727
(北京沙滩北街 2 号)

新华书店经销
郑州文华印刷厂印刷

880×1230 毫米 1/32 开
101 印张 3100 千字

1997 年 10 月北京第 1 版
1997 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—26000 册 定价:158.40 元(全套八册,每册 19.80 元)

ISBN7—5051—0175—7/F·7

(版权所有 翻印必究·印装错误 负责调换)

哈佛商学院 MBA 课程及日程图

课程	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
管理控制	■				■				
管理经济学	■				■				
市场营销管理	■				■				
组织行为学	■					■			
管理沟通	■	■	■	■		■	■		
人力资源管理			■		■				
生产与作业管理						■		■	
财务管理						■		■	
企业、政府及国际经济						■		■	
经营战略与方针								■	
管理模拟训练								■	

哈佛商学院, 商界的梵蒂冈。
通读哈佛 MBA 课程, 成就一代商界精英。

前 言

哈佛商学院，神话中的圣殿，商界的梵蒂冈。

这里是培养年薪 10 万美元工商管理硕士(MBA)的成功摇篮，是造就总经理人才的精英工厂。30%的哈佛 MBA 毕业生 25 年后都成为公司总裁、董事长、合营企业或自办企业主；20%的 MBA 毕业生在美国 500 家最大的公司担任高层要职。另一项统计表明，美国 500 家大财团中三分之二的决策经理有哈佛商学院的学习背景。

在中国，哈佛商学院及其毕业生的轶事在商界广为流传，说哈佛、谈 MBA 亦成为一种时髦和时尚。哈佛为什么能成功，在大多数人心中却是谜一样的困惑。为此，一批真正的有识之士在一片浮躁的流行色中早已开始脚踏实地地学习和研究哈佛 MBA 最本质的东西：哈佛是怎样培养人才的？MBA 们在哈佛究竟学到什么？

《哈佛商学院 MBA 教程》系列主编者历经 5 年半时间，潜心研究哈佛商学院 MBA 教程，在与 MBA 教育领域的知名专家、学者和工商管理人士无数次的探讨后，在有关哈佛的书籍泛滥的情况下，感到有必要根据哈佛商学院的教程设置和教学方式，结合中国实际，为那些向往哈佛，向往 MBA 的学生和工商管理者编写了这套适合中国国情、真实反映哈佛教学内容的系列丛书。《哈佛商学院 MBA 教程》系列的读者定位主要是从事工商管理工作或准备从事工商管理工作的经理和准经理，所以丛书编写的指导思想是：在介绍哈佛商学院 MBA 的内核真义

时,注重深入浅出和简洁实用,避免和排斥任何繁琐的学术式的高深,使读者在其中能了解哈佛商学院MBA的学习内容,得到像哈佛商学院学生一样的综合全面的“总经理能力”,而不是专深的“学科专家能力”:从巧妙处理复杂情况和解决问题的能力到熟悉企业经营管理复杂多变环境的适应能力,直至根据企业经营管理理论最新进展,站在管理前沿的创新能力。

《哈佛商学院MBA教程》系列汲取哈佛商学院关于怎么教和学什么的精髓,融汇哈佛商学院MBA教育九项主修课程,并借鉴大量哈佛管理经典案例,详尽、真实地反映哈佛商学院的案例教学方法,为工商管理精英提供制定各种决策方案的工具和框架,培训和强化各级经理,尤其是高层经理的管理技能和技巧。

《哈佛商学院MBA教程》系列共分为八册,分别为一、《经营战略与方针》,二、《组织行为学》,三、《人力资源管理》,四、《财务管理》,五、《市场营销管理》,六、《生产与作业管理》,七、《管理沟通》,八、《管理控制与管理经济学》。

《哈佛商学院MBA教程》系列主编者虽历经数载,殚精竭虑,力求全面、科学,但由于学识水平和精力有限,疏漏及舛误在所难免。希望广大读者不吝提出宝贵意见,以便再版时改进。

祝每位工商管理者:

借此书能够成为一名优秀的管理者,出色的领导人!

借此书能够登上总经理宝座!

主 编

一九九七年九月

目 录

第一章 管理沟通基础(一)沟通形态与网络

- 一、管理沟通的概念、目的和作用 (3)
 管理沟通的概念 / 沟通联络的目的和作用
- 二、组织内的沟通渠道——正式沟通与非正式沟通 (8)
 正式沟通 / 非正式沟通

第二章 管理沟通基础(二)沟通过程分析

- 一、沟通的原则与方法 (19)
 沟通的原则 / 管理沟通的方法
- 二、沟通联络的障碍与控制 (22)
 沟通联络的障碍 / 沟通联络的控制
- 三、组织角色与沟通 (25)
 地位与角色 / 组织角色对于沟通的影响 / 上级与下属间的沟通关系
- 四、促进有效的组织沟通 (29)
 沟通途径及媒体的组合 / 选择沟通方法要考虑的因素

第三章 企业外部沟通(一)公共关系策略

- 一、公共关系的定义与特征 (35)
公共关系的定义 / 公共关系的特征
- 二、公共关系的工作程序 (39)
调查研究 / 制订计划 / 策动传播 / 评估效果
- 三、外部公共关系的处理 (57)
企业与顾客的关系 / 企业与供应者以及经销者的关系 / 企业与新闻界的公共关系
- 四、企业公共关系技巧 (65)
企业内部日常事务文书的写作技巧 / 企业公关人员处理电话通讯的技巧 / 公共关系演讲的技巧 / 怎样做广告 / 召开记者招待会的技巧

第四章 企业外部沟通(二)CI 策略

- 一、沟通良策——CI 系统 (81)
塑造 IBM, CI 初显锋芒 / “雪中送炭”与“锦上添花” / 企业标志——CI 系统的核心 / 差异性、同一性与稳定性 / CI 系统是促使企业标志产生精神功能的“催化剂”
- 二、三足鼎立——CI 系统的组成 (84)
MIS——理念识别系统,企业之“心” / BIS——行为识别系统,企业之“手” / VIS——视觉系统,企业之“脸”
- 三、CIS 策划 (86)
企业导入 CIS 的程序 / 问题及注意事项 / 日本美能达公司的 CIS 策略
- 四、CI 的设计 (104)
设计的核心 / 产品形象设计 / 质量形象设计 / 竞争形象设计 / 胜战实例 / 小企业成功秘诀
- 五、CI 决策 (125)

塑造公司新形象 / CI 要素 / 企业力和形象力 / 探究形象资产的构造 / CI 的企划 / 企业名称和标志 / 从设计到管理 / 自我革新的方向

第五章 企业内部沟通:倾听与对话

- 一、内部沟通是员工的需要 (207)
- 二、内部沟通的策略:倾听与对话 (209)
 - 把听取内部意见列作首要任务 / 使用多渠道的内部联系 / 鼓励双向交流 / 及时反馈
- 三、内部沟通的技巧 (212)
 - 你将怎样办 / 赠送颜色笔 / 让我们交谈 / 大字报方法 / 对讲电话组 / 好主意部 / 不署名的要求回答意见 / 你打电话了 / 通过发放工资征求意见 / 举行开放会议 / 很高兴认识你 / 一件就很好 / 周五论坛 / 新手咨询 / 六百万个理由 / 每时每刻传递信息 / 列队讲话 / 二十五万份强有力建议 / 当天解决——是或否 / 摄像机前的微笑 / 周五扩音机 / 把计划制订出来

第六章 会议管理技巧

- 一、会议的沟通功能——开会要领 (221)
 - 会议的真谛 / 会议的种类 / 出席人数 / 主席的职责
- 二、如何主持销售会议 (230)
 - 举行销售会议的十大原则 / 会而有议,议而有决——成功的会议 / 解决问题的会议 / 获得解决方案的原则 / 产生观念的会议

第七章 商务谈判技巧

- 一、商务谈判过程 (239)

询盘 / 发盘 / 还盘 / 接受 / 签订合同	
二、谈判目标的选择	(244)
最优期望目标 / 实际需求目标 / 可接受目标 / 最低目标	
三、商务谈判的准备	(248)
谈判前的一般市场调查 / 对方经济情报的收集 / 谈判前有关资料的掌握 / 谈判人员的“T”字型知识结构 / 谈判人员的品质要求 / 谈判人员的气质、性格 / 谈判人员的仪表 / 谈判人员能力结构 / 谈判的理想人数及构成原则 / 谈判人员的层次构成	
四、商务谈判的艺术	(264)
谈判人员的倾听艺术 / 商务谈判人员的察言观色技术 / 商务谈判人员的表演艺术	
五、商务谈判的策略	(272)
避免争论策略 / 抛砖引玉策略 / 留有余地策略 / 避实就虚策略 / 沉默策略 / 忍耐策略 / 多听少讲策略 / 情感沟通策略 / 最后期限策略 / 先苦后甜策略	
六、商务谈判的技巧	(278)
入题技巧 / 阐述技巧 / 提问技巧 / 答复技巧 / 说服技巧	

第一章

管理沟通基础(一)

沟通形态与网络

工商管理 MBA 教程系列

《管理沟通》

作为福特公司的董事长,我告诫自己,必须
与各界确立和谐关系,不可在沟通上无能为力。

——亨利·福特

没有人与人之间的沟通就不可能实行领导。
事实上,企业高级经理每天所做的大部分决策事
务,都是围绕沟通这一核心问题展开的:与上司、
下属、社会公众的交流无时不在。

管理沟通既指组织信息的正式传递,又包括
人员、群体间的情感互访。沟通是技术性的,但比
技术更为有意义的是因此而建立起来的那种关
系:相互了解,相互尊重,使人能彼此坦率讨论个
人感情和个人问题的信心和信任,等等。这种关
系往往正是管理者求之不得的。

沟通联络(Communication),就是我们通常所说的信息交流。这在管理工作的各个方面都已得到广泛的应用。沟通可以是通讯工具之间的信息交流(这是通讯科学技术所研究的课题,例如通讯卫星、电视、电传、电话等);也可以是人与机器之间的信息交流(这是工程心理学所研究的课题)。沟通还可以表现为组织之间的信息交流,人与人之间的信息交流(这既是社会心理学、行为科学及管理心理学的研究课题,也是现代管理学研究的内容之一)。

本章着重从管理学的角度,特别是从执行指导与领导工作职能的要求,阐述有关沟通联络的问题。

一、管理沟通的概念、目的和作用

□ 管理沟通的概念

沟通联络有时也简称为沟通,也就是信息交流。确切地说,所谓沟通是指将某一信息(或意思)传递给客体或对象,以期取得客体作出相应反应效果的过程。根据这一概念,沟通包含着以下三个含义。

(1)沟通是双方的行为,而且还要有中介体。其中“双方”既可以是“人”,也可以是“机”,因而就有三种表现形式,即:

①人一人之间的沟通。例如主管人员(或下属)发出情报,通过联络人员进行组合编排、整理,然后传递给下属(或主管人员)。

②人一机之间的沟通。将各种情况通过人或其他手段,将人的语言转变为机器的语言,使机器接收并执行,例如自控车床。

③机一机之间的沟通。例如电传打字机等等。

由于在管理过程中各种信息的交流、沟通都是相互关联、不可分开的,所以主管人员把各种信息的交流过程看成是一个整体,称为管理信息系统(Mamgerial Information System,缩写为MIS)。

显然,这并非本章所研究的主要内容。因为,对人一机、机一机之间的沟通,已有众多的“工程学”加以研究,并且在本书的“控制工作”一章

中将有所涉及,所以,本章主要阐述人—人的交流形式,并把着重点放在组织内部的信息沟通。这是指导与领导工作的重要组成部分。

应当指出,人与人之间的沟通过程有不同于其他沟通过程的特殊性:①人与人之间的沟通主要是通过语言(或语言的文字形式)来进行的。②人与人之间的沟通不仅是消息的交流,而且包括情感、思想、态度、观点的交流。③在人与人之间的沟通过程中,心理因素有着重要意义。在信息的发出者与接收者之间,需彼此了解对方进行信息交流的动机和目的,而信息交流的结果是会改变人的行为的。④在人与人之间的沟通过程中,会出现特殊的沟通障碍。这种障碍不仅是由于信息渠道(即传递)的失真或错误,而且还是人所特有的心理障碍。例如,由于人的知识、经历、职业、政治观点等不同,对同一信息可能有不同看法和不同理解。这些特性表明,在研究人与人之间的沟通过程时,需要研究其特殊规律。

(2)沟通是一个过程。完整的沟通过程包括七个环节。

①沟通主体,即信息的发出者或来源;②编码,指主体采取某种形式来传递信息的内容;③媒体,或称沟通渠道;④沟通的客体,即信息的接收者;⑤译码,指客体对接收到的信息所作出的解释、理解;⑥作出反应,也即体现出沟通效果;⑦反馈。

沟通联络过程如图 1.1 所示。

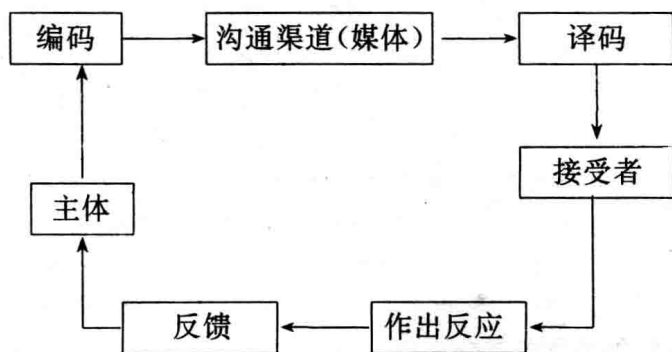


图 1.1 沟通联络过程

(3)编码(Encoding)、译码(Decoding)和沟通渠道(Channel)是沟通联络过程取得成效的关键环节,它始于主体发出信息,终于得到反应。用语言、文字表达的信息,往往含有“字里行间”和“言外之意”的内容,甚至还会造成“言者无意,听者有心”的结果。

□ 沟通联络的目的和作用

1. 沟通联络的目的

从广义上讲,组织中沟通的目的是促进变革,即按有利于组织的方向左右组织的行动。由于组织规模的大小和社会环境的变化,不同类型组织和不同规模的组织对沟通联络的着重点也有所不同。譬如说,在“企业主”也参加劳动,规模很小的工厂(或工场)中,沟通几乎全是对外的。小企业主需要从外部获得情报,以便利用它来使自己的事业兴旺发达。他们着重注意社会环境的信息,从而注意社会的变化,以确定他们的产品、生产方向、方式等问题。由于社会的发展,大型组织的出现,使大型组织的主管人员不仅只是注意同社会环境的沟通,而且把相当大的注意力放在组织内的沟通联络上。因为在员工众多的组织中,要对外界输入的信息立即理解,并见之于行动是有一定困难的。人的因素需要特殊对待。因为他必须首先理解,然后才能采取行动。组织中的人员越多,问题涉及就会越广,而且有些事情不一定会得到完美地解决。

使组织中每一个成员认识沟通联络的目的是至关重要的。不仅是最高主管人员发出信息,其他人接收信息;也不仅是下级发出信息,上级主管人员听取信息。事实是,组织中的每个成员既是信息的发出者,又是信息的接收者。这取决于组织中的职权关系、职能关系和协作关系。这就是说,组织中的任何人都需要知道传递的是什么信息、向谁传递、何时传递,以及传递信息的有效方法。〔组织要求其每个成员都有沟通情报的技能,为此也要求组织必须经常培养主管人员及其下属的这种技能。〕

2. 沟通联络的作用

(1)使组织中的人们认清形势。“认清形势”在这里是指,为明智的行动提供必要的情报。在开始向所有新来的人员介绍他们所处的物质环境和人员情况时,更重要的是简单介绍当前的和长远的组织活动情况。显然,一个人对自己的工作和工作环境知道得越多,就能工作得越

多。这包括三方面的工作：

①使新来的人员认清形势。这项工作可以由人事部门来做，但从管理的角度来看，更应该由顶头上司即上一层的主管人员来做。其内容包括：现在组织的处境，例如物质条件、环境因素、人员情况、组织发展的未来等等，更重要的是要介绍即将要派给他们的有关任务的主要情况，鼓励他们用一些可考核的方法来理解他们的职务和目标；讲解他们的职务与其他工作的关系，明确他们的职责范围以及相应的权力界限；使他们了解如何汇报工作，如何使工作顺利，如何与其他人们进行交往、联系和工作。

②不断地认清形势。这是指在确定目标以后，在实现目标的过程中，主管人员不断地讲解和引导，使下级人员领会、认识、明确他们的各项工作，尤其必须经常地对新的或修改过的目标、任务、组织工作的变动情况（与政策、组织、服务对象等有关）以及主管人员的变动认识清楚。

不断认清形势的困难是：人们对必须重复做的、而且能完成的工作渐渐不感兴趣。使一个新来的人员很快而且准确地认清形势很较容易的，而主管人员要不断地认清形势则要有坚韧的毅力。

③使主管人员认清形势。如果上级对形势的认识不足，甚至常常认为没有必要去认识，这会给工作带来很大的困难。当然，上级可以通过控制报告和会议使自己了解情况，但这是很不够的。

上级应该主动去认清形势，与此同时，每个下级应经常向他的上级汇报情况，并且准确地理解上级的需要，以便对报告的内容进行选择，使上级从情报资料堆里摆脱出来，而对于他们自己的有不利影响的情报也决不擅自删改。

(2)使决策能更加合理和有效。主管人员要根据情报作出决策。任何组织机构的决策过程，都是把情报信息转变为行动的过程。准确可靠而迅速地收集、处理、传递和使用情报信息是决策的基础。

为决策目的所需的信息流，同组织层次有密切的关系。信息由基层一级向上传输，各部门的主管人员把收到的信息进行总结、消化，并在自己的职权范围内采取行动。然后，他们又把信息向更高一级传输，在那里再进行总结，采取行动，并传输到最高主管部门。最高主管部门对收到的信息进行总结归纳，并用来进行决策。