

BUSINESS AND
ADMINISTRATIVE COMMUNICATION
10th Edition

商务与管理沟通

(英文原书第10版)

[美] 基蒂 O. 洛克 (Kitty O. Locker) 俄亥俄州立大学 著
唐娜 S. 金茨勒 (Donna S. Kienzler) 艾奥瓦州立大学
赵银德 ©译注



机械工业出版社
China Machine Press

高等学校经济管理英文版教材·管理学系列

BUSINESS AND
ADMINISTRATIVE COMMUNICATION
10th Edition

商务与管理沟通

(英文原书第10版)

基蒂 O. 洛克 (Kitty O. Locker)

俄亥俄州立大学

[美]

唐娜 S. 金茨勒 (Donna S. Kienzler)

艾奥瓦州立大学

著

赵银德 ©译注



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

商务与管理沟通 (英文版·原书第 10 版) / (美) 洛克 (Locker, K. O.), (美) 金茨勒 (Kienzler, D. S.) 著; 赵银德译注. —北京: 机械工业出版社, 2013.8

(高等学校经济管理英文版教材)

书名原文: Business and Administrative Communication

ISBN 978-7-111-43763-5

I. 商… II. ①洛… ②金… ③赵… III. 商业管理—人际关系学—高等学校—教材—英文 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 191221 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2013-1422

Kitty O. Locker, Donna S. Kienzler. Business and Administrative Communication, 10th Edition.

ISBN 0-07-340318-0

Copyright © 2013 by The McGraw-Hill Education.

This authorized Bilingual version is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2013 by The McGraw-Hill Asia Holdings (Singapore) PTE.LTD and China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书英汉双语由机械工业出版社和麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司合作出版。

版权 © 2013 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与机械工业出版社所有。

此版本经授权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地区)销售。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本书封底贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签,无标签者不得销售。

本书以深入浅出的手法展示了有效沟通的各个环节,围绕有效沟通的要素、求职、商务文案的基础、人际沟通、报告等主题进行了专业性的讲解。全书还包含名人逸事和案例、简洁明了的列表、伦理及国际商务沟通的整合讨论、案例问题分析以及丰富的练习和作业。本书第 10 版新增了商务沟通技术的运用、电子沟通等内容,对求职、人际沟通、社交网络等内容进行了更新。

作为一本既强调教学又与实际应用相结合的教材,本书非常适用于为本科生、研究生和 MBA 或 EMBA 学生所开设的“商务沟通”“管理沟通”课程,同时也可作为英语专业学生的写作课程教材。

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:赵陈碑 版式设计:刘永青

藁城市京瑞印刷有限公司印刷

2013 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

214mm × 275mm · 39.5 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-43763-5

定 价: 79.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

前 言

欢迎阅读《商务与管理沟通》。它将使你的商务沟通学习变得简单而轻松。

与之前的各版一样，第 10 版《商务与管理沟通》具有灵活、翔实、有趣、完整和新颖的特质。它保留了深受读者喜欢的内容：名人逸事和案例、简洁明了的列表、伦理及国际商务沟通的整合讨论、案例问题分析以及丰富的练习和作业。不过，《商务与管理沟通》的目标是追求卓越。为此，第 10 版《商务与管理沟通》做了重大的变革。

第 10 版《商务与管理沟通》的重大变革举措

为了追求卓越，第 10 版《商务与管理沟通》在以下方面采取了变革举措。

- 新增一章专门介绍商务沟通技术的运用。此外，全书增加了有关新技术的内容。
- 全书增加了电子沟通方面的内容而且更强调电子沟通的作用：
 - 即时通信和短信。
 - 维客。
 - 社交媒体：Facebook、Twitter、LinkedIn、博客。
- 求职篇增加了新内容：
 - 新增的章节：个人品牌；社交网络；作为求职工具的实习。
 - 新增的材料：关于求职中运用 Facebook、Twitter、LinkedIn 和博客的指导；对年龄较大求职者的指导；经济萧条时期的求职指导。
- 扩展伦理一节的内容而且将该问题扩展至全书各章。
- 扩展了诸多章节中有关社交网络的内容。
- 扩展了有关网页设计的内容。
- 新增了关于原始资料引用与文献标注的 APA 格式和 MLA 格式的附录。

第 10 版《商务与管理沟通》的更新内容

除了前述重大变革举措之外，第 10 版《商务与管理沟通》对全书许多内容进行了更新，从而为教师和学生了解最新变化提供了方便。

- 更新了各章开篇的时事新闻，而且该时事新闻可作为该章内容的案例：
 - 丰田汽车公司旨在处理油门踏板危机的沟通策略。
 - 苹果公司在日本大地震和海啸期间的感人措施。
 - 英国石油公司处理墨西哥湾石油外溢事故的沟通失败。

- 新西兰航空公司“裸露的”飞行安全视频。
- 正文和插文中新增的或更新的趣味案例：
 - 说服男性看医生的沟通策略。
 - 全美橄榄球比赛期间大学所做的广告。
- 新增了来自 Zappos、Best Buy、Google、Microsoft 等知名公司的案例。
- 引用了更多商业畅销书的材料。
- 增加了新的练习，特别是伦理方面的练习。

第 10 版《商务与管理沟通》所保留的特质

第 10 版《商务与管理沟通》保留了使之成为商务沟通领域领先教材的特质。

- 灵活。可选择本书中最合你需要的章节和练习。可供选择的练习包括课堂作业、待修改的文案、带有提示习题及实际工作中会发生的案例。许多问题可采用若干处理方法：小组讨论、个人写作、团队写作或口头陈述。
- 翔实。本书给出了具体的沟通策略、方针和案例，使得撰写有效文案不再显得神秘莫测。
- 有趣。各个领域的名人逸事向读者展示了商务沟通现状。摘自《华尔街日报》及众多其他渠道的、生动而有趣的插文，让读者对工作中的商务沟通问题有了更深刻的认识。
- 完整。本书涵盖了国际沟通、美国本土的跨文化沟通、商业伦理、合作写作、组织文化、图表、技术，以及写作风格和文章组织等传统关注内容。相关任务为学生提供了处理国际受众或伦理困境的机会。
- 新颖。新版《商务与管理沟通》引用了最新的研究成果及实践，使你能够接触到有关商务沟通的前沿话题。

第 10 版《商务与管理沟通》的补充资料

《商务与管理沟通》如此受欢迎的一个重要因素就是它提供了具有启发意义的、用户友好的补充资料。所有资料可在本书网站 <http://www.mhhe.com/locker10e> 上获得。

- 教师用的资源手册包括：
 - 各种习题的答案；每个问题的回顾及难易程度评级；针对书中某些问题的详尽分析、讨论题目和解决方案。
 - 新增有关诊断测试、语法与风格以及信函、备忘录与报告的练习和案例。
 - 每一章中的课程计划和课堂活动。你可以找到陈述幻灯片、帮助学生巩固每一章知识以及为课后作业作准备的讨论提纲，还可以找到供团队工作、同事校订和其他活动所需要的印刷品。
 - 课程大纲范例。适合于具有不同侧重点和教学方法的课程。
- 试题库，包括将近 2 000 道测试题而且都附有答案，同时注明了学习目标、难易程度、AACSB 等级和参考页码。
- 电子化试题库。安装了 Macintosh 和 Windows 系统的用户都可以使用，同时使得教授们可以撰写和修改

他们的试题。

- 《商务与管理沟通》网站。访问 www.mhhe.com/locker10e，可以找到关于企业、个人商务、调研、伦理和求职的网站，教师用 CD-Rom，包括教师用资源手册、视频、PPT 幻灯片和电子讲稿，还有额外的练习和测试以帮助学生提高写作和沟通技能。

保持沟通

第 10 版《商务与管理沟通》吸收了旧版本用户的反馈意见。如果您在教授“商务和管理沟通”课程的过程中有什么成功经验，请不吝赐教。我们期待着！

唐娜 S. 金茨勒

术 语 表

A

abstract 摘要 指关于报告的概述，并对报告中的建议及原因进行详细说明。

acknowledgment responses 感知性反应 指那些让演讲者明白受众正在倾听的点头、微笑、皱眉、言语等反应行为。

active listening 主动倾听 受众通过语言与情感内容来提供反馈，以便演讲者知道受众听见了并且已了解。

active voice 主动语气 指描述句子语法主语行为的动词。

adjustment 理赔 指对索赔信件的答复。如果公司同意承认退款，将按照约定金额理赔。

agenda 议程 指会议中要考虑或实施的事项。

alliteration 头韵 指若干单词都以相同语音开头的语言结构。

alternating pattern (of organization) 交替模式 指讨论选择方案时，先按照相关的第一个标准，然后按照相关的第二个标准，等等，如ABC、ABC、ABC。

analytical report 分析报告 指对资料进行了解释的报告。

argument 理据 指用来说服受众的理由或论据。

assumptions 假设 指在报告中不作证明但借此提出建议的论述。

audience benefits 受众利益 指受众在接受沟通者的服务、购买沟通者的产品、执行沟通者的政策或听取沟通者的意见后所得到的好处。政策、意见、产品与服务都可带来受众利益。

auxiliary audience 辅助受众 指那些会接触到你的文案，但不会做出反应的人员。辅助受众包括“只读”型受众。

average 平均值 参见“平均数”。

B

bar chart 条状图 指由平行的代表不同数据的矩形或长方形组成的视觉图形。

behavioral economics 行为经济学 经济学的分支之一，以社会与心理因素研究行为决策。它尤其涉及决策的理性限制。

behavioral interviews 行为面试 指要求应聘者描述他们过去在特定环境下所采取的实际行为的求职面试。

bias-free language 非歧视性语言 指不以性别、身体特征、种族、年龄、宗教等来对受众表示歧视的语言。

blind ads 盲目广告 指不给出公司名称的工作列表。

blind copies 密抄 指没有列出在原始信函或备忘录中的其他接收者的信函。

block format 齐头式 指这样的格式：信函中，信内地址、日期和签名栏左对齐；个人简历中，日期列在一边，职业头衔及其说明列在另一边。齐头式强调工作经历。

blocking 阻碍建议 指在会议中不同意任何建议的情况。

body language 肢体语言 指通过姿势、动作、眼神交流、面部表情和手势来传递信息的非语言沟通。

boilerplate 样板公文 指从以前的公文中节录到新公文中的语言；撰写者使用样板既可节省时间和能源，还可使用已为公司正式职员所接受的语言。

boxhead 表头 用于表格中时，表头是指标识符位于表格上方的变量。

brainstorming 头脑风暴 指通过记录全组人员的观点但又不对这些观点进行判断或评价来得到点子的一种方法。

branching question 分叉式问题 指将问题分发送给对问卷调查的不同部分做出不同回答的回应者的问题；它容许回应者仅仅回答与他们经验相关的问题。

bridge (in prospecting job letters) 过渡句(试探式求职信中) 指连接富有吸引力的开篇与正文的句子。

brochure 宣传册 指可提供产品或组织更多信息的小册子(经常作为直邮材料的一部分)。

buffer 委婉语 委婉语指中性的或者肯定性的陈述，用于撰写者隐匿或减轻负面信息的影响。

build goodwill 树立信誉 指为自己和组织建立起使他人乐于与你打交道的形象。

bullets 符号列表 指用小圆圈或正方形（实心的或空心的）来对项目进行列表。当给出例子时，如果数目并不精确而且次序也不要紧，可使用符号列表。

business plan 商业计划书 指为新的经营项目筹资而撰写的公文。

businessese 商务行话 指那种包含不需要词汇的行话。有些词在 200 ~ 300 年前是常用的，但如今在口语中已不存在。有些词在业务写作以外从不使用。所有这些词都应当被省去。

buying time with limited agreement 逐步求同 指少量接受被认为正确的批评。

bypassing 歧义 指当两个人用相同的记号表示不同的意思时所发生的沟通失误。

C

case 格 指名词和代词在句子中扮演的语法角色。主格作从句中的主语，所有格说明某物的所属，宾格则作动词和介词的宾格。

central selling point 主要卖点 一个极好的受众利益；大的受众利益不仅可以激励读者，而且可以集成其他利益并统一信息。

channel 渠道 指借此传递信息的实体方法。书面渠道包括备忘录、信函和广告牌。口头的渠道包括电话访问、演讲和面对面的交谈。

channel overload 渠道超载 指渠道无法传递正在发送的所有信息的情况。

chartjunk 垃圾图 指那些同主题无关并会误导读者的装饰。

checking for feelings 判别态度 指找出先前演讲者似乎要传递的语言的或非语言的感情。

checking for inferences 判别推论 指设法从先前演讲者实际所说的话中确定他并未说出口的内容和情感。

chronological résumé 时序型简历 指按照时间顺序（从最近的情况开始并采用倒叙的方式）概述经历的简历。

citation 引用 指在报告的正文中声明某一观点或事实出处的方法。

claim 主张 指论述时演讲者或作者希望受众同意的观点。

claim letter 索赔信函 指要求替换或退款的信函。

clip art 剪贴画 指可以引用到时事通讯、标记或图表中的图像。

close 结尾 指公文的最后部分。

closed body position 封闭性姿势 指将手和胳膊交叉靠近身体的姿势，表明身体或心理不舒适或表示为了保护自己而不让人靠近。封闭性姿势也称防御性姿势。

closed question 封闭式问题 指那些只有有限数量回答方式的问题。

closure report 终止报告 指对业已完成但并未产生行动或建议的调研进行总结的报告。

clowning 乱开玩笑 指开无益于工作并会分散团队成员精力的玩笑。

cluster sample 聚类样本 指将任一随机抽样地点的全体个体作为样本。在必须进行面对面采访时，这种方法通常较随机抽样不仅速度快而且成本低。

clustering 聚类法 指把主题写在纸张的中央，然后圈起来，接着写下该主题的含义并加圈的思考方法。

cognitive dissonance 认知失调 指当有两种不协调或相互矛盾的想法时会产生心理不适应的理论。按照认知失调理论，为了解决失调问题，人们会认为其中一种想法相对不重要并拒绝它，或者构造一种能包容这两种想法的第三种想法。

cold list 潜在客户名单 指营销中之前与你所在组织没有联系的客户名单。

collaborative writing 合作撰写 指与其他撰写者合作完成某一公文。

collection letter 催款信 指要求客户付清已收到的货物和劳务款项的信函。

collection series 系列催款信 指要求客户付清已收到的货物和劳务款项的系列信函。撰写最初的催款信时假设阅读者有付款的打算，但在撰写后面的信函时则采用威胁语气；如果不付款，将采取法律措施。

comma splice or comma fault 逗号连逗号或逗号错误 指用逗号连接两个独立的句子。改正时，可用分号来连接两个句子，或使其中一个变成从句，或用句号加新句子的手段。

common ground 共同点 指读者与撰写者共同具有的价值观念和目的。

- communication channel **沟通渠道** 指传递信息的手段。
- communication theory **沟通理论** 指解释沟通时发生什么以及何时会发生沟通失误的理论。
- competitive proposal **竞争性建议书** 指为争取有限资源而撰写的建议书。
- complaint letter **投诉信** 指试图改变政策或决定的信函。
- complex sentence **复合句** 指包含一个主句和从句的句子。
- complimentary close **结尾敬语** 指位于正文后面但在签名之前的语言。商务信函中最常用的结尾敬语为 Sincerely 与 Cordially。
- compound sentence **并列句** 指用连接词将两个主句联合在一起的句子。
- conclusions **结论** 指对报告中要点进行重述的部分。
- conflict resolution **冲突解决方案** 指解决真实问题、进行坦白讨论、使感情伤害最小化的策略；这样，就能找到一个让参与者人人都满意的解决方案。
- connotations **内涵** 指词语所包含的情感联想或色彩。
- consensus **共识** 指小组一致同意的决定。
- contact letter **联络信函** 指为与客户或捐赠者保持联系的书信。
- convenience sample **便利样本** 指调研人员容易获取的被调查对象。
- conversational style **会话风格** 指会话的模式，如说话的语速和音量、讲话者之间的话语停顿、直接或间接的提问等。当不同的讲话者对不同模式赋予不同含义时，就会产生沟通误解。
- coordination **团队合作阶段** 指团队任务生命周期中的第二个阶段，是团队发现、组织、解释信息并考察备选方案与假设的过程。它是四个阶段中最长的一个阶段。
- corporate culture **公司文化** 组织的价值、信念、规范、责任等。它会影响员工个人的行为和决策。
- counterclaim **反诉** 指那些能否定主要观点真实性的陈述。
- credibility **可靠性** 指展示出的使受众信服的能力。
- criteria **标准** 指用于评价或权衡决策影响因素的标准。
- critical activities (in a schedule) **重要活动** 指必须在到期日前准时完成的任务。
- critical incident **关键事件** 指说明行为或历史的重要事件。
- crop **剪辑** 指修改照片使其适合特定的空间。此外，可以通过剪辑照片来删除不必要的或者不需要的视觉信息。
- culture **文化** 指一个民族、一个国家或者一个组织共同具有的无意识的行为模式和信仰。
- cutaway drawings **剖面图** 指描绘一个物体隐藏的或内部构成部分的线状图。
- cycling **写作循环** 指公文在得到批准前，须从撰写者到上司、回到撰写者、再到另一上司这样多番修改的过程。

D

- dangling modifier **悬垂修饰语** 指在句子中使用不当的词语。修改办法是将修饰语改为从句或修改主句使其主语或宾语与现有的垂悬修饰语相配。
- decode **解码** 指从符号中推出含义的过程。
- decorative visual **修饰性视觉材料** 指使得演讲者的观点更为令人难忘、但又不给出数字资料的视觉材料。
- defensive body position **防御性姿势** 参见“封闭性姿势”。
- demographic characteristics **人口统计类特征** 指那些可以客观测量的特征，如年龄、教育程度、收入等。
- denotation **外延含义** 指一个单词字面上的或“字典上”的意思。大多数普通英文单词有多种意思。可通过上下文来确定几个意思中哪个比较正确。
- dependent clause **非独立句** 见“从句”。
- descriptive abstract **描述性摘要** 指文章或报告的主题列表。不过，描述性摘要不对每个主题作总结。
- deviation bar charts **对照性条状图** 指将正面价值观与负面价值观或赢家与输家进行对照说明的条状图。
- dingbats **标记符号** 指作为字体一部分的箭头、手指指示图等小记号。
- direct mail **直接邮件** 指要求读者直接订购、调查或捐赠的营销方式。
- direct mail package **直邮包裹** 指直邮信件的外信封及里面的所有内容，如信、小册子、样品、次要信件、回复卡和回复信封。
- direct marketing **直复营销** 指要求读者直接订购、调查或捐赠的广告，包括直接邮件、目录、电话营销以及提供了 800 免费电话的报纸和电视广告。
- direct request pattern **直接要求模式** 指在第一段和最后一段直接提出请求的组织模式。
- discourse community **话语群体** 指在沟通渠道、方式与

风格、讨论的主题和形式以及证据内容等方面享有共同点的群体。

divided pattern (of organization) 分离模式 指在讨论下一方案前先对上一方案进行全面讨论的模式，如AAA、BBB、CCC等。

document design 公文设计 指写作、组织并展示公文的过程。公文设计的目的是便于目标受众使用。

documentation 文献标注 指提供完整的文献信息。其目的是方便感兴趣的读者查找报告中所引用资料的原始信息。

dominating (in groups) 独断管理 指以命令、排斥他人、固执己见等行为方式来管理团队。

dot chart 散点图 指显示相关性或其他大型数据集的图表。散点图配有加了标识的横轴和纵轴。

dot planning 点式计划法 指为大型团队确定工作重点的一种方法。其中，要用彩色圆点来表示想法。

E

editing 编辑 指校核草稿以便了解是否符合好的英文表达与商业写作的要求。不像修改可以对原文的意思做大的改动，编辑的重点放在表面写作。

ego-involvement 自我介入 指受众对所处职位的感情投入。

elimination of alternatives 逐一排除组织模式 指报告的一种组织方式：先讨论问题和其成因，接着探讨那些不切实际的解决方案及其缺陷，最后提出作者赞成的方案。

ellipses 省略号 指报告中有空格的圆点，表示省略了所引用材料中的某些东西，在直接邮件中起演讲停顿的作用。

emotional appeal 情感吸引力 使受众想做撰写者或演讲者要求的事。

empathy 移情 指从对方的角度来考虑问题，与对方有同感。

enclosure 附件 指随信所附的公文。

enunciate 吐字 指在讲话时发出每一个单词的音。

evaluating 评估 指将草稿与环境 and 受众的要求进行对比。

除了最终草稿之外，写作的任一环节都可进行评估。

evidence 证明 指受众已经认可的事实或数据。

exaggeration 夸大 使某事听起来比真实情况更大或更重要。

executive summary 概述 参见“摘要。”

expectancy theory 期望理论 按照该理论，动机是建立在业绩所获得奖励以及奖励的重要性的预期之上。

external audiences 外部沟通对象 指不属于撰写者所在组织的受众。

external documents 外部沟通公文 指发送给组织外受众的公文。

external report 外部报告 指由那些并不是组织正式雇员的顾问为组织所撰写的报告。

extranets 外延网 指提供给客户和供应商的网页。

extrinsic motivators 外在激励因素 指“附加”利益，并非一定是因为使用了产品或做了事情而产生的利益。

eye contact 眼神交流 指直视他人的眼睛。

F

fallacies 谬误 指削弱理据的常识性逻辑错误。

feasibility report 可行性报告 指对两种或两种以上的备选方案进行评估并推荐其中之一。不采取任何对策或延迟实施计划也可算作一种备选方案。

feedback 反馈信息 指接收者对所收到的信息的反应。

figure 数据 指表格之外的视觉材料。

five Ws and H 5 W+H 指在新闻发布之初必须回答的问题：谁、什么、何时、哪里、为什么和怎么了。

fixed font 固定字体 指页面中每个字母宽度相同的字体。有时被称为打印字体。

flaming 情绪失控 指未经考虑发泄愤怒的后果就发出带有愤怒之意的电子邮件。

focus groups 焦点小组 指与一位熟练领导共同讨论潜在产品的小组。

forecast 总体说明 指告诉读者报告或报告中某一部分所要讲述的内容的总体说明。

form letter 范文 指预先设计好的仅需填入特定内容的信函模板。

formal meetings 正式会议 指严格按照规定来进行的会议，就像议会开会一样，一切遵照《罗伯特议事规则》。

formal report 正式报告 指包含书名页、转送函、目录和图标索引的报告。

formalization 团队定形阶段 指项目团队生命周期的第三和最后阶段。在该阶段，团队要做出决策并达成共识。

format 格式 指公文的重要组成部分以及它们在页面上的安排。

formation 构成 指项目团队生命周期的第一阶段。在该阶段,团队成员要选举领袖并明确他们必须解决的问题。

free writing 想到什么写什么 指不受任何限制的写作方式;对于克服撰写者的写作阻碍,这种方法很有用。

frozen evaluation 呆板评估 指不考虑变动可能性的评估。

full justification 两端对齐 与右对齐不同,两端对齐使文本左右两边的空白显得均衡些。

fused sentence 多意句 如果两个或多个句子直接合在一起,既没有用标点符号也没有用连词,那么就会形成多意句。

G

Gantt charts 甘特图 指用于说明进度表的条形图。甘特图最常用于建议中。

gatekeeper 看门人 指有权力决定是否将你的信息发送给其他受众的受众。有些看门人也是最初的受众。

gathering data 获得资料 指获得所需要的背景资料,包括非正式和正式的调查或简单地收到回馈信件。

general semantics 普通语义学 指对用于沟通的语言或其他符号影响行为的方式进行研究的学问。

gerund 动名词 指动词的-ing形式。从语法上讲,动名词是指动词用作名词。

getting feedback 获得反馈 指要求他人评估你的工作。反馈在写作过程的每个阶段中都是有用的,不仅仅在文章的最后草案中。

glossary 术语表 指包含术语定义的术语列表。

good appeal 正面吸引力 指直复营销中所创造的吸引力,包括进行恰当可信的利益描述,将产品或服务的利益与能激励读者的需要或欲望相联系,使读者想读信函,并刺激读者采取行动。

goodwill 信誉 指企业有形资产之外的价值,包括名誉和地位。也指生意双方间所培育起来的一种有利的环境和全面信任的气氛。

goodwill ending 友善性结尾 指不再强调信息给读者影响的结尾。有效的友善性结尾应是正面的、针对个人的、展望未来的或者表明撰写者所关心的是读者个人。

goodwill presentation 信誉型陈述 指让受众得到娱乐或者向受众确认某事的陈述。

grammar checker 语法检查程序 指能对错误或可疑用法加标记的软件程序。

grapevine 小道消息 指组织中传播流言蜚语及正确消息的非正式的信息网络。

grid system 分栏方法 指通过将页面分栏并在栏内加入图表的设计方法。

ground rules 基本规则 指团队所采用的、使会议和进程得以顺利运行的程序性规定。

grouped bar chart 组合型条状图 指能让观众对每个或若干个项目的几个方面按时间顺序进行对比的条状图。

groupthink 团队迷思 指团队中强调统一,直接或间接地否定分歧的一种思维倾向。

guided discussion 导向式陈述 在导向式陈述中,演说者首先提及的是双方事先达成共识的问题。此处,演说者不是来解决所有问题的专家,而是一位帮助受众探索知识的促进者。

H

headings 标题 指用来对观点进行分类或者把公文分成几节的词、短语或短句。

hearing 听觉 指感知声音。(不同于倾听。)

Hidden job market 隐性就业市场 指那些没有发布招聘广告或专门为某些应聘者设计的职位。

hidden negatives 隐秘的负面含义类词汇 指那些本身并不是负面含义类词,但会在上下文中具有负面意味的词。

high-context culture 高语境文化 指这样一种文化,即大部分信息要依据上下文来进行推断,而不是用语言清楚地表达出来的。

histogram 柱状图 指用图片、星号或点来表示一定单位数据的条状图。

hypothetical interview question 假设性采访问题 指提问对方在某种假设环境下所会采取的行动的问题。

I

impersonal expression 无人称表达 指将行为归因于单纯目标以避免把责任归于读者的句子。

indented format 缩行式 指简历的一种格式。这种格式要求把所有逻辑上同属一个层次的项目起始于同样的位置,每行保持缩进三空格的状态。缩进式强调了工作头衔。

- independent clause 独立句** 参见“主句”。
- infinitive 动词不定式** 指放在 to 前面的动词的形式。
- inform 提供信息** 指就某件事向受众进行解释或告知受众某件事。
- informal meetings 非正式会议** 指松散举行的会议，而且并非什么时候都要进行投票表决。
- informal report 非正式报告** 指采用信函或备忘录形式的报告。
- information interview 信息型面谈** 在信息型面谈中，可以与你想进入行业中的工作人员面谈，了解该行业的日常工作内容，以及为进入该行业应如何进行充分的准备。
- information overload 信息过载** 指接收者难以处理他所接收到的信息的情况。
- information report 资料报告** 指仅仅为读者收集资料、不提出建议行动的报告。
- informational dimensions 信息方面的团队沟通** 信息方面的团队沟通关注的是问题、数据与可能的解决方案等内容。
- informative message 告知性文案** 指读者会对其持中立态度的文案。
- informative presentation 信息型陈述** 指以传递信息或教育受众为目的的陈述。
- informative report 说明性报告** 指提供数据资料的报告。
- inside address 信内地址** 指收信人的姓名和住址；大多数信函的信内地址应放在日期的下方、称呼的上方。
- interactive presentation 互动式陈述** 指演讲者与受众之间的会话。
- intercultural competence 跨文化沟通能力** 指在了解文化差异的基础上，与来自不同文化和国家的人进行敏感性交谈的能力。
- internal audiences 内部沟通对象** 指来自组织内部的受众。
- internal document 内部公文** 指面向同一公司的其他员工而撰写的公文。
- internal documentation 文内文献标注** 指在文本正文中而不是在脚注或附注中列出信息来源的文献标注格式。
- internal report 内部报告** 指由雇员撰写的、仅用于公司内部内部的报告。
- interpersonal communication 人际沟通** 指人与人之间的沟通。
- interpersonal dimensions 人际方面的团队沟通** 指团队中为促进友谊、合作和团队忠诚所作的努力。
- interview 采访调查** 指与能提供有用信息的人进行预先安排好的交谈。
- intranet 局域网** 指面向员工的网页。
- intrapreneurs 内部企业家** 指在组织内工作的创新者。
- intrinsic motivators 内在促进因素** 指那些因使用某种产品或做了某事而自动产生的利益。
- introduction 引言** 指陈述报告目的和范围的那一部分，可能涉及局限性、假定、方法、标准和定义。

J

- jargon 行话** 行话分两类。一是技术领域的专有名词；二是商业领域的行话，指已经没有技术含义和不再以其他英语形式存在的过时词汇。
- judgment 评断** 参见“观点”。
- judgment sample 判断样本** 指选取那些观点似乎有用的人为调查对象的样本。
- justification report 证明报告** 指对某一购买、投资、雇用或程序调整行为进行论证的报告。
- justified margins 两端对齐** 指页面右边空白显得均匀的格式。

K

- keywords 关键字** 指简历中用来总结专门知识领域、资格，以及文章或者报告中用来描述内容的词语。关键字也可方便计算机搜索。

L

- letter 信函** 指面向组织外的读者、使用齐头式、改进后的齐头式或者 AMS 简化信函格式的简短公文。
- letterhead 信头** 指印有组织名称、标记、地址和电话号码的信纸。
- limitations 局限性** 指限制报告中所提建议有效性的问题或因素。
- line graph 线状图** 包括显示趋势变化或允许观众在观察值之间插入数值的线状视觉材料。
- logical fallacies 逻辑谬误** 参见“谬误”。
- low-context culture 低语境文化** 指这样一种文化，即大

部分信息用语言清楚地表达出来，而不是依据上下文来推断。

M

main clause 主句 指能作为一个独立句子存在的一组词语，也被称为独立句。

Maslow's hierarchy of needs 马斯洛需求层次论 指亚伯拉罕·马斯洛所提出的关于人类需求的五个层次，包括生理需求、安全需求、爱和被爱的需求、受人尊重的需求以及自我实现的需求。

mean 平均数 指全部数字的平均值，可通过加总全部数字并除以数字的个数来求出。

median 中位数 指数列中最中间的数字。

memo 备忘录 指用备忘录格式发送给组织内读者的公文。

methods section 方法部分 指报告或调研报告中描述数据收集的部分。

minutes 会议笔记 指关于会议、讨论项目列表、表决结果和后续任务执行负责人的记录。

mirror question 反射式提问 指对被访问者最后所作答案内容进行复述的提问。

misplaced modifier 误用的修饰语 指错误修饰了撰写者本不打算修饰的其他句子成分。

mixed punctuation 混合式标点符号 使用混合式标点符号时，称谓后面使用冒号，结尾敬语后面使用逗号。

mode 众数 指出现最为频繁的那个数字。

modified block format 改进后的齐头式 指将信内地址、日期和签名栏在页面上 1/2 或 2/3 处对齐的书信格式。

modifier 修饰语 指增加句子中其他词语信息的词语。

monochronic culture 单一时间文化 指每一时间段只做一件事的文化。

monologue presentation 独白式陈述 指演说者的演讲没有间断的陈述。演说者事先已准备好了讲稿，一旦开讲，就滔滔不绝一直讲下去。

multiple graphs 复合图表 指用并列图表来说明三个或多个简单的故事，从而使故事更有影响力。

Myers-Briggs Type Indicator 迈尔斯-布里格斯性格类型指标 指从四个维度指标分类人的性格：外向型-内向型、感觉型-直觉型、理性型-情感型与果断型-

谨慎型。

N

negative message 否定性文案 在否定性文案中，所要传递的基本信息是负面的或否定性的，所以应该预料到受众会失望或生气。

networking 社交网 指借助与他人的关系来实现某个目标。

neutral subject line 中性主题句 指没有透露撰写者就某一问题所持观点的主题句。

noise 噪声 指文案中任何引起生理和心理反感的消息。

nominative case 主格代词 指用作从句主语的语法格式，如我、我们、他、她和他们。

nonageist 非年龄歧视语言 指不因年龄而歧视人的语言、形象或行为。

noncompetitive proposal 非竞争性建议书 指无实际竞争对手的建议，因此具有很高的成功率。

nonracist 非种族歧视语言 指不因种族而歧视人的语言、形象或行为。

nonrestrictive clause 非限制性定语从句 指赋予名词或代词额外信息（并不是必需的）的从句。因为提供的是额外的信息，所以需要逗号来使从句与其所修饰的词语相分离。

nonsexist language 非性别歧视性语言 指对两种性别都持中立态度，既不认为工作需求由性别决定，也不暗指一种性别优于另一种或对另一种性别享有优先权的语言。

nonverbal communication 非语言沟通 指不通过词汇进行的沟通。

normal interview 常规面试 指这样的招聘面试，其中，既有一些招聘者认为简单的问题，也有一些可展示应聘者优势的问题，还有一些问题则直指简历中暴露的缺点。

noun-pronoun agreement 名词与代词的一致性 代词与它所指的名词既要有相同的数（单数或复数），也要有相同的人称（第一人称、第二人称、第三人称）。

O

object case 宾格代词 指用作动词或介词宾语的语法结构。宾格代词有：我、我们、他和她们。

omnibus motion 综合动议 指容许团队就若干个相关项

目进行一次性表决的动议。综合动议较正规会议的长期议程，可节约时间。

open body position 开放式的姿势 开放式的姿势包括身体前倾、四肢张开，表明身心舒适和开阔。

open punctuation 开放式标点符号 指在称呼语和结尾敬语后面不用标点符号的方法。

open question 开放式问题 开放式问题允许回答者做出任何可能的回答。

opinion 观点 指无法被证实的陈述，因为它包含无法客观测量的条件，也被称作判断。

organization (in messages) 组织 指文案中观点被排列的顺序。

organizational culture 组织文化 指为组织成员共有的并影响组织的文案与奖赏制度的价值观、态度和理念。

outsourcing 外购 指从公司外部购买过去由本公司职员生产的商品或服务。

P

package 包裹 指直接邮件中那些外层信封及其里面的任何东西。

paired bar chart 成对柱状图 指那些反映两项事物相互关系的柱状图。

parallel structure 平行结构 / 对称结构 指将词汇、短语或从句按相同的语法或逻辑形式排列的句式。

paraphrase 复述 指用自己的文字来重复他人的沟通内容。

passive verb 被动态动词 指用来描述句子中语法主语行为的动词。

people-first language 以人为本的语言 指先提人，再提及身体状况的语言，如“有精神障碍的人”。这种语言可用来避免“以貌取人”。

performance appraisals 表现评估 指管理者对下属工作能力的书面评估。

persona 角色 指声称撰写公文的作者或人物，也指传播者在撰写文案时的声音。

personal space 个人空间 指个体自己在与其他个体进行普通的、非亲密关系的沟通时希望保持的距离。

personalized 人性化 指通过将读者的姓名、地址和其他可能的信息包含在文案中来适应个体的需要。

persuade 说服 指激励并使受众信服，从而去采取行动

或改变信仰。

persuasive presentation 说服型陈述 指激励受众接受某种观点或采取某一行动的陈述。

phishing e-mails 钓鱼性电子邮件 指看似来自正式公司的电子邮件，但实质上是来自出于欺诈或盗窃身份信息目的的私人网站。

pictogram 象形图 指用图片或符号来表示数据单位的条状图。

pie chart 饼状图 指一种圆形图，每一部分代表的是给定数量的百分比。

pitch 音阶 指声音的高低程度。低音听起来与钢琴上的低音音符相近，高音听起来与高音音符相近。

plagiarism 剽窃 指将他人的话语或思想当作自己的而直接使用。

planning 计划 指关于主题和目标实现方法的思考。不仅在制定公文的整体性策略时，而且在形成那些支配句子或段落的“迷你计划”时，都离不开计划过程。

polarization 两极化 指一种逻辑上的谬论，即如果只有两种可能的情形，其中的一种显然是不能接受的。

polychronic culture 多元时间文化 指认为人们可同时做许多事情的文化。

population 总体 指调查者想要进行陈述或发表看法的对象。

positive emphasis 强调积极面 指强调某种情形的积极面而非消极面的手法。

positive or good news message 肯定性或好消息文案 指读者会给予积极反应的文案。

possessive case 所有格代词 指用于表明拥有或所有权的语法结构。所有格代词包括我的、我们的、他的、她的和他们的。

post office abbreviations 邮政编码 指代表州名或省名的含两个字母的缩写。

prepositions 介词 用来指明关系的词语，如 with、in、under、at 等。

presenting problem 表面性问题 指从表面上来看导致主题不和谐的问题。不过，表面性问题往往不是真正的问题。

primary audience 主要受众 指可以做出决定或根据信息

采取行动的受众。

primary research 原始资料调研 指调查搜集新资料的调研活动。

pro-and-con pattern 赞成-反对模式 指先给出支持被选答案的依据,然后给出反对依据的文案组织模式。

probe question 探索性提问 探索性提问一般接在原始问题之后,以得到更多关于答案的信息,或得到关于主题更详细的内容。

problem-solving pattern 问题解决式组织模式 指在提供问题解决方案之前先描述此问题的组织模式。

procedural dimensions 程序方面的团队沟通 程序方面的团队沟通关注的是沟通方法和过程,如团队如何决策?谁做决策?任务的期限如何?

process of writing 写作过程 指人们在写作时实际所做的工作,包括计划、收集资料、撰写、评价、获得反馈、修改、编辑和校对。

progress report 进展报告 指对某一时期已完成工作情况及下一阶段的工作计划的陈述。

proofreading 校对 指对文稿进行检查以确保没有排版错误。

proportional font 比例字体 指其中一些字母比另一些字母要宽的字体(如W比I宽)。

proposal 建议书 指就寻找资料或解决问题提出措施和人员的公文。

prospecting letter 试探式求职信 指写给目前没有空缺职位但是你喜欢在那里工作的公司的求职信。

psychographic characteristics 心理统计类特征 指那些定性而非定量的人性特征,如价值观、信仰、目标和生活方式。

psychological description 心理描述 指根据受众利益来描述产品或服务。

psychological reactance 心理抗拒 指人们通过在其他场合竭力维护自由来回应负面信息的现象。

purpose statement 目的陈述 指报告或建议中的陈述。目的陈述明确了:报告所要讨论的组织所面临的问题;报告所总结的技术性调查;报告的修辞目的,如解释、建议等。

Q

questionnaire 调查问卷 指调查中供他人回答的问题列表。

R

ragged right margins 左对齐 指页面右边的空白分布不均匀的页面设计。

random sample 随机抽样 指总体中的每个成员都有相同选中概率的抽样。

range 范围 指数据集中最大数与最小数之间的差异。

recommendation report 建议报告 指建议采取行动的报告。

recommendations 建议部分 指报告中建议采取具体行动的部分。

reference line 参考编号 指提示读者参考另一公文的主题句(通常为编号,如发票编号等。)

referral interview 推荐型面谈 指想通过面谈来了解所在专业领域的工作机会,并使自己被他人推荐给某些有权力为你创造职位的人物。推荐型面谈对于发掘没有登广告的职业及隐性求职市场具有重要作用。

release date 发表日期 指报告可以向公众发表的日期。

reply card 回执卡 指为了便于读者反馈直邮信件而设计的卡或表格。好的回执卡,应重申主要卖点、产品信息和价格。

request for proposal (RFP) 征求建议 指代理商所想要的关于产品或服务的陈述,也可指请求提供该产品或服务的建议书。

respondents 被调查对象 指填写调查问卷的人,也被称为调查客体。

response rate 回应率 指收到问卷调查的被调查对象作出回应的百分比。

restrictive clause 限制性从句 指对名词或代词的意义进行限制的从句。因所提供的是必需的信息,所以不用逗号将从句中从从句所要限制的单词分开。

résumé 个人简历 指对个人的任职资格富有说服力的概述。

résumé blasting 轰炸式简历 指在网上大量张贴自己的简历,通常达上百份。

reverse chronology 反时序 指先描述最近的事项,如工作或学位,然后描述过去的事项。这种组织模式多见

于时序性简历。

revising 修订 指对草案进行修改：增加、删除、代替或重新组织。修订可以是改变单个词汇，但更多时候，意味着进行重大的增加、删除或替代，正如撰写者根据目标、受众来衡量草案并重塑公文，使其变得更加有效。

rhetorical purpose 修辞目标 指撰写者或演讲者希望对受众产生的影响（告知、说服与树立信誉）。

rhythm 节奏 指重读或非重读音节的重复。

rival hypotheses 竞争性假说 指对观察结果的不同解释。

rule of three 上限为三法则 指说明人们往往偏好三个简短而平行的例子并且最关注最后一个例子的规则。

run-on sentence 句连句 指将几个主句用 and、but、or、so 与 for 连接起来的情形。

S

sales pattern 销售说服模式 指由富有吸引力的开篇、包含理由和细节的正文以及要求采取行动结尾组成的一种说服模式。

salutation 称呼语 指信函中的问候语，如“亲爱的史密斯小姐”。

sample (in marketing) 样品（营销） 指为了激起受众更大的兴趣而提供给受众的产品。

sample (in research) 样本（调研） 指调查人员实际调研的总体中的一部分。

sampling frame 抽样框架 指所有可能的抽样个体的列表。

sampling units 抽样单位 指那些被实际抽样的事物或人。

sans serif 无细体 字面意思为无细体。字体中缺乏底线或轻打的字体。Helvetica 和 Geneva 是无细体例子。

saves the reader's time 节省读者的时间 文案的风格、组织和视觉冲击可帮助读者尽可能快地阅读、理解并根据信息采取行动。

schematic diagrams 示意图 指关于物体和它的组成部分的线状图。

scope statement 内容范围陈述 指计划或报告中对报告所涉及的主题和所覆盖的范围的陈述。

secondary audience 次要受众 指被主要受众提问并要求对文案进行评论或对一致同意的观点进行实施的受众。

secondary research 二手资料调研 指搜集他人整理出来的信息，如在图书馆进行调研。

segmented, subdivided, or stacked bars 细分或堆积柱状图 指那些集合了项目全部成分的柱状图。

semantics or general semantics 语义学或通用语义学 关于受沟通词语和符号影响的行为方式的研究。

sentence fragment 残句 在残句中，实际上并不构成完整句子的一组词被标点符号分开，看起来像一个完整的句子。

sentence outline 句子大纲 指采用完整句子的大纲；句子大纲包括主题或建议，以及各种佐证观点。

serif 细字体 指信函中主要笔画稍作延长的字体。Times Roman 和 Courier 就是细字体的例子。

signpost 指示信号 指示信号就是简单明了地概述作者已得到的观点，如“现在我们来谈第三点”。

simple sentence 简单句 指只有一个主句的句子。

situational interviews 情景面试 情景面试将求职者置身于某种假设的情景下，然后要求他们描述他们会怎样做。

skills résumé 技能型简历 指简历的组织应围绕你运用过的技能，而不是你运用这些技能的工作或时间。

solicited letter 恳求式求职信 指在了解某公司正在招聘的情况下所撰写的求职信。

spot visuals 临时性视觉材料 指直接插入文本中的非正式的视觉材料，而且没有标号或标题。

stereotyping 定型 指将相似的人或物单独分类，即使它们之间仍存在着显著的差异。

storyboard 情节串联图板 指通过视觉表现来说明公文的结构，每页或每单元有一个矩形的标志物，可用来替代对组织材料的概述。

strategy 策略 指针对具体受众、为达到具体目的而制定的计划。

stratified random sample 随机分层抽样 抽样时，先将样本分成比例相同的小组，就像人口有不同的阶层一样，然后从分好的小组中随机抽取一个样本。

stress (in a communication) 重音 重音是对句子中一个词或多个词的强调，或是对文案中一个或几个思想的强调。

stress interview 压力面试 压力面试就是故意将求职者

置身于生理的或心理的压力下。这里，重要的是要改变造成生理压力的条件，并通过使用煽动性话语来改变提问措辞以及把他们看成对信息有要求，从而形成心理压力。

structured interview 规定性采访调查 在规定性采访调查中，采访者按事先准备好问题清单进行提问。

stub 存根栏 指在表格一边列出的变量。

subject line 主题句 指公文的主题，用于公文归档和检索。主题句告诉读者为什么要去读，并且向他们提供了关于该说些什么的框架。

subordinate clause 从句 指包括主语和动词但不能作为一个完整句子而存在的一组词，也叫作从属句。

summarizing 归纳总结 指将重新叙述和讲述的观点放在一起。

summary abstract 总结性摘要 指文章或报告的逻辑框架，包括主题、建议的论据。

summary sentence or paragraph 总结性句子或总结性段落 指按照一定顺序列出后文所要讨论的主题的句子或段落。

survey 问卷调查 指从一组人中获得信息的方法之一。

SWOT analysis SWOT 分析 指对建议行动从内部因素（优点和弱点）以及外部因素（机会和威胁）进行评估的方法。

T

table 表格 指将数字或文字按行与列排列的方式。

talking heads 讨论式标题 指足够详细的标题，从总体上给出了所介绍材料的情况。

10-K report 财务报告 指向美国证券交易委员会提交的关于公司财务业绩的报告。

thank-you note 感谢短信 指感谢他人对你提供帮助的短信。

threat 威胁 威胁是一种直白的或暗示性陈述，告诉某人如果不照章行事就会受到惩罚。

360-degree feedback 360度反馈法 指通过获得同事、经理、下属、客户和供应商的看法来评价员工的方法。

tone 基调 基调暗示了作者对读者和主题的态度。

tone of voice 声调 声调是指发音的升降变化，用来告诉听者该句子是疑问句还是陈述句，讲话者是没把握还

是很自信，言辞是有诚意还是带有讽刺。

topic heading 主题标题 指着眼于报告结构的标题。主题标题提供的信息很少。

topic outline 主题大纲 指列出了主要观点和主要观点下分观点的大纲；主题大纲是报告内容目录的基础。

topic sentence 主旨式标题 指介绍或总结段落主旨的句子。

transitions 过渡词语 过渡词语是指那些反映观点间关系的词汇、词组或句子。

transmit 发送 指发送信息。

transmittal 转送函 指解释寄送原因的文案。

truncated code 缩略码 指电脑搜索时代替其他形式关键字的星号等符号。

truncated graphs 截略图 指省去部分数值内容的图表。

two-margin format 双边式简历 在双边式简历中，日期被放在一列，职位头衔及其说明被放在另一列。双边式简历强调工作经验。

U

umbrella sentence or paragraph 概括性句子或段落 指按顺序列出接下来的句子或段落所要讨论的主题的句子或段落。

understatement 保守的陈述 指贬低或最小化某事规模或特征的陈述。

unity 统一性 指一个段落或其他作品只能有一个观点或主题。

unjustified margins 左对齐 指页面右侧空白不均匀的情况。

unstructured interview 非规定性采访调查 在非规定性采访调查中，调研者要预先准备3~4个主要问题。其余的问题完全视被调查者的回答来即兴提出。

usability testing 用途测试 指通过用户使用来测试文本是否达到期望的目的。

V

venting 发泄 指表达那些被压抑的情绪。

verbal communication 语言沟通 指使用言词的沟通；语言沟通既可以是口头的，也可以是书面的。

vested interest 既得利益 如果人们能够从保持事态现状不变中直接受益，那么就拥有某些方面的既得利益。

vicarious participation 替代式参与 指用于筹款信函中的