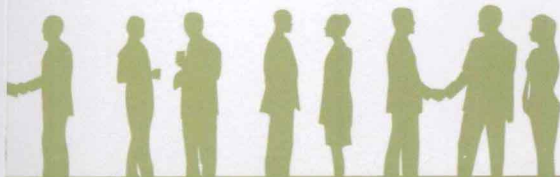




普通高等教育“十二五”规划教材

商务沟通与礼仪

主 编 张晓明



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

普通高等教育“十二五”规划教材

商务沟通与礼仪

主 编 张晓明

副主编 马 瑛 张乐明



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书主要针对商务沟通与商务礼仪两大篇章的主体内容进行编写。在编写过程中,编者着重强调在案例分析中逐步掌握商务沟通的基本知识与技巧,强调在实际的技能训练中了解更多的商务礼仪原则与规范。在编写中,本书还紧密结合眼下商务运作过程中活动的新颖性和全球化发展特色,增加了跨文化沟通与涉外礼仪等知识章节,力求紧跟时代发展特点,把握时代背景下的沟通特征。

本书可以作为本科院校、高职院校的经贸管理和旅游管理等专业必修的通识教材,也可以作为商贸企业在职人员的培训教材,或供沟通与礼仪爱好者参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

商务沟通与礼仪 / 张晓明主编. — 北京: 中国水利水电出版社, 2013. 8
普通高等教育“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5170-1214-6

I. ①商… II. ①张… III. ①商业管理—公共关系学—高等学校—教材②商务—礼仪—高等学校—教材 IV. ①F715②F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第202718号

书 名	普通高等教育“十二五”规划教材 商务沟通与礼仪
作 者	主编 张晓明
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京纪元彩艺印刷有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 20.5印张 486千字
版 次	2013年8月第1版 2013年8月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	40.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

沟通是一门学问，也是一门艺术。礼仪是一种规范，也是一份素养。历经四年深造，大学生终将走向社会而现身职场，也必将有一些学子在商务场合“纵横驰骋”。在现实的社会和经济背景下，他们在商务活动中能否得心应手、游刃有余，很大程度上得益于高校四年的“理论造诣”和“实践锻炼”。作为多年从事“商务谈判”、“商务礼仪”、“沟通与礼仪”等课程教学与研究的老师，很想那些曾朝夕相处的学生在商务活动中有出色的表现和得体的行为，期待他们能帮助组织一次次地攻克商务沟通的难关。于是，我们逐渐有了编写本书的设想，也一直为编写此书而积极准备各类素材，至今终于有了付梓的时候。

首先，我们认为，编写此类书籍，基本的出发点或定位很重要。对于本书定位，编写组试图让大学生对商务沟通的主要内容有相对全面的了解与理解，对初涉商务场合的基本礼仪有比较清晰的学习与提高，使他们在进入商务场景时尽可能避免过多的沟通障碍，尽可能减少由于礼仪失态而导致的“沟通尴尬”，减少因此而导致的各类商务活动的经济损失。基于此，编写中我们主要试图做以下两件事情：

(1) 为大学生加强沟通与礼仪方面的理论和实践素养做点实际工作。眼下的大学生，接受知识的能力普遍既快又强，接受新鲜事物相对开放。在学生信息素质较强、接受知识的手段和方法不断更新的背景下，我们可明显发现，他们生活的网络化特点特别明显，对现实中的人际沟通及其商务交流等环节却很不适应。由于对沟通与礼仪的规范性要求相对不够重视等原因，他们在不少商务或社交场合“洋相百出”，造成了不少“尴尬”场面的出现，导致了并不少见的“无效沟通”。究其原因，除了学生对沟通与礼仪的基本知识与规范了解较少外，更关键的是经常停留

在书面知识之上，缺乏实践经验及沟通的策略与技巧。在教学过程中，我们常发现，他们会为一点小事和自己多日相处的老师及同学争得“面红耳赤”，在很多沟通场合不够自信与从容。作为老师，一直以来“看在眼里，急在心里”，常常会产生一种要尽自身教学素养努力提高学生沟通技能与礼仪素养的强烈“冲动”。

(2) 为大学生近距离接触一本适合时代商务发展特点的教材做点实际工作。事实上，具有以上“冲动”的学者并不少，也作出了很多研究与探索，但从现实看，能基于商务特征的具有明显针对性的“沟通与礼仪”的教材并不多。目前市面上的相关教材在使用中具有明显的局限性。多数教材在编写体例上体现了一个明显特点，那就是商务活动本身、沟通过程与规律及礼仪素养三者的结合很不紧密，三者相对统一的教材显得有些凤毛麟角。然而，三者的完好结合恰恰是现实中最为需要的。还有，市面上的教材还有其他一些不足，例如有的教材理论体系性很强，实操性不足，造成“教材尽管体系全面、内容充实，但在如何自信和成功地展示自己方面缺乏力度”；有的教材实用性很强，职业场景模拟逼真，但缺乏理论支撑，素质培养的综合程度不够，使学生“尽管技能培养基本到位，但综合素质明显欠缺”。因而，基于当代大学生的学习与生活特点，结合社会与经济发展的时代特点，以商务活动为基础，全面分析各类型沟通的基本过程、特点与技巧，详细介绍各类与商务联系紧密的礼仪规范与素养，显得十分迫切。然而，尽管有这样的意识或“冲动”，然而完成这一任务并非易事。尽管编写组老师进行了艰辛的思考与认真的探索，但编写也未必一定能让人如愿，好在我们已经为此尽力了。相信这样的思路能给较多的高校礼仪教师解除部分的编写困惑，为提高大学生的沟通与礼仪素养作出微薄的贡献。

其次，在编写中，我们也特别注重把握教材的特点。在将完整内容划分为“商务沟通篇”与“商务礼仪篇”之后，我们力求在编书过程中体现以下三大特点：

(1) “理解沟通过程与特征，强化案例实战与分析”。该特点主要体现在沟通篇中。编写组在“沟通篇”的沟通基础理论之外精心选择最新的沟通案例并作出案例点评。对于经典的沟通案例，我们则不苛求案例

时间之早晚,重在揭示沟通规律,提升沟通技能。在“礼仪篇”中,我们也编写了不少由于礼仪规范掌握不好而导致商务活动“受挫”的生动案例,以使其与正确的礼仪规范形成鲜明的对比。

(2)“重视商务活动的特点,突出礼仪技能的实训”。“礼仪篇”紧扣“商务”两字,对于一些与商务无关的礼仪规范尽可能排除在外,以免造成“内容全面而没有针对性”的结局。并且,我们在介绍礼仪规范的基础上突出实训操练,以达到对书面知识的准确把握和完整理解。毕竟,礼仪教育的基本目的之一在于实用。

(3)“紧跟时代发展特点,注重新颖性和全球化发展特色”。我们用一定篇幅编写了“电话沟通”、“即时通信”等富有时代特点的沟通及礼仪知识,以求知识不与现实脱节,以求技能不落伍于时代。另外,我们结合商务的全球化发展趋势,编写了具有时代特色的“跨文化沟通”以及“涉外商务礼仪”,强调共同发展,体现文化融合。

在整书的编写中,编写组穿插了在多年从事“沟通与礼仪”等课程教学过程中积累的精彩案例和沟通技巧,力求使读者在一种相对轻松而愉悦的氛围中感知沟通真谛,体会礼仪魅力,使各种不同层次的读者足够受益。为了更好地理解沟通与礼仪的理论知识,加强沟通技能的培养与礼仪要点的掌握,本书作出了以下细致安排:

(1)在每章内容前精心挑选了“导入案例”并给予点评,编写了各章“知识要求”和“关键术语”,使读者能逐渐进入每个章节的内容范畴,牢固掌握本章知识精髓。

(2)在每章知识中穿插了不少“案例分析”、“相关链接”、“阅读资料”、“小贴士”等,以增强阅读效果,拓展知识面,以进一步强化技能与素养。

(3)在每章知识后编写了“本章小结”、“思考练习”、“案例分析”与“技能训练”,以使该章内容得到细致的落实和真正的掌握。在“礼仪篇”的思考训练中还专门编写了技能训练题,以突出礼仪重在“实操”的特点。

本书由浙江工业大学之江学院张晓明老师担任主编,北京石油化工学院人文社科学院马瑛老师和衢州学院经贸管理学院张乐明老师担任副主编,浙江育英职业技术学院米晓莉老师参与了编写。具体的撰稿分工如下:张晓明(前言、第一章、第二章、第四章、第六章、第九章、第

十章、第十三章、第十四章、第十六章),马瑛(第七章、第十二章、第十五章),张乐明(第三章、第五章、第八章),米晓莉(第十一章)。全书由张晓明负责全面统稿工作。马瑛老师、米晓莉老师在大纲制定与资料收集中付出了辛勤的劳动,并为教材的礼仪插图作出了默默的奉献。

本书可以作为本科院校、高职院校经贸管理类专业和旅游管理类专业必修的通识教材,也可以作为商贸企业在职人员的培训教材,或供沟通与礼仪爱好者参考阅读。

在本书编写过程中,编写组得到了著名礼仪培训师吕艳芝老师和纪亚飞老师的精心指点和大力帮助,在此,编写组对吕老师和纪老师的倾情相助深表谢意,并致以温馨的祝福。在编写过程中,我的科研助手刘珂煜、杨琪琪、徐佳慧、黄宁箐、宋咏莲、张霞、赵超男等学生为本书文稿的校对与编辑付出了努力,这里也向她们表示特别的谢意。编书是一种艰辛的付出,付出的同时难免少了很多对妻女的细致照顾,这里深表歉意,并以此作为送给妻女的温馨礼物。相信这样的付出与成果会让妻女感到欣慰。

编书期间,编写组参考了大量关于“商务沟通与礼仪”的同类教材以及相关文献资料,限于篇幅,我们未能一一清晰注明,只是在本书末尾列举了主要的参考书目。在此,编写组一并向提供资料的作者们致以诚挚的谢意。

由于编写组初次编写此类教材,知识水平有限,尽管编者尽可能地认真负责,但难免会有不够完善之处,期待礼仪界的专家、同仁们提出宝贵意见,恳请广大读者给予批评指正,以便本书再版时能更加完善。

本教材为浙江工业大学2013年度校级重点建设教材。在这里,编写组对学校及学院领导的大力支持表示由衷的谢意,并将以更好的状态投入新阶段的教学过程中。

沟通是一种能力,礼仪是一种素养。我们期待朋友们在商务活动中更出色。

张晓明

2013年6月15日

前言

第一篇 商 务 沟 通

第一章 商务沟通概述	3
第一节 沟通与商务沟通	4
第二节 商务沟通的特征与原则	10
第三节 商务沟通的过程与障碍	13
第四节 商务沟通的发展趋势	16
本章小结	18
思考练习	18
第二章 书面沟通	20
第一节 书面沟通概述	21
第二节 商务信函与商务报告	28
第三节 其他商务文书的写作	38
本章小结	40
思考练习	41
第三章 非语言沟通	42
第一节 非语言沟通概述	43
第二节 非语言沟通的特点与原则	45
第三节 非语言沟通的基本技巧	47
本章小结	58
思考练习	58
第四章 倾听的艺术	59
第一节 倾听是一种艺术	60
第二节 倾听的过程与障碍	63
第三节 有效倾听的基本技巧	68
本章小结	73

思考练习	73
第五章 商务面谈	75
第一节 商务面谈的概念与特点	77
第二节 商务面谈的组织与控制	80
第三节 商务面谈的基本技巧	85
本章小结	89
思考练习	89
第六章 商务谈判	91
第一节 商务谈判的概念与分类	92
第二节 商务谈判的过程与策略	96
第三节 商务谈判中的沟通技巧	108
本章小结	112
思考练习	112
第七章 电话沟通	114
第一节 电话沟通的情境分析	115
第二节 电话沟通的基本技巧	116
第三节 手机沟通的基本技巧	128
本章小结	132
思考练习	132
第八章 群体沟通与会议沟通	134
第一节 群体沟通的基本概念	135
第二节 群体沟通的优缺点与常见形式	138
第三节 会议沟通的组织与实施	143
第四节 会议沟通的基本技巧	147
本章小结	149
思考练习	150
第九章 跨文化沟通	151
第一节 跨文化沟通概述	152
第二节 跨文化沟通的原则与障碍	154
第三节 跨文化沟通的主要策略	163
本章小结	167
思考练习	167

第二篇 商务礼仪

第十章 商务礼仪概述	171
-------------------------	------------

第一节 礼仪与商务礼仪	172
第二节 商务礼仪的内容与功能	177
第三节 商务礼仪的特征与原则	180
本章小结	187
思考练习	187
第十一章 商务职业形象礼仪	188
第一节 仪容仪表	189
第二节 仪态举止	196
第三节 着装礼仪	204
本章小结	209
思考练习	209
第十二章 商务社交礼仪	210
第一节 见面礼仪	211
第二节 位次礼仪	222
第三节 拜访礼仪	224
第四节 馈赠礼仪	227
本章小结	230
思考练习	230
第十三章 商务仪式礼仪	231
第一节 开业典礼	232
第二节 商务剪彩	236
第三节 商务交接	244
第四节 商务签约	247
本章小结	250
思考练习	250
第十四章 商务宴请礼仪	252
第一节 中餐礼仪	252
第二节 西餐礼仪	258
本章小结	271
思考练习	272
第十五章 面试礼仪	273
第一节 面试礼仪概述	273
第二节 电话面试礼仪	274
第三节 现场面试礼仪	277
本章小结	291
思考练习	292

第十六章 涉外商务礼仪	293
第一节 涉外商务礼仪概述	294
第二节 东西方文化及礼仪差异	299
第三节 各国礼仪风俗及禁忌	303
本章小结	312
思考练习	312
附录 大学生礼仪大赛掠影	314
参考文献	316

A decorative vertical border on the left side of the page, featuring a series of stylized, swirling floral and leaf motifs in a dark gray color.

第一篇 商务沟通

第一章 商务沟通概述

导入案例

游泳池里谈生意

英国某啤酒公司的副总裁在去南美作商务旅行时，接到总部的传真，要他在归途顺便去牙买加和当地一家甜酒出口公司的经理谈生意。但问题是他没有去牙买加作公务旅行的签证，临时办一个，时间又来不及。于是，他只好以旅游者的身份来到伦敦的诺尔曼雷机场。在检查护照的关口，移民官从他皮包的工作日志及来往信函中判明他是在作公务旅行，所以不许他入境。他反复向移民官声明，自己不过是在返回伦敦前来这儿作短暂的休整。这才勉强被允许入境。

他在旅馆安顿好后，便打电话和那位甜酒出口商联系。刚打完电话，就来了位移民局的官员，说他是怀着商务目的来到此地，而没有取得应有的签证，并且对他说，他将受到有关方面的严密监视，一旦发现从事商务活动，将立即被驱逐出境，并处以高额罚款。

足足两天，他身边总有一位警察，像个影子似的。使他不得不像个旅游者一样打发时光。看来此行只能是白费时间和金钱了。

但是在他离开之前，却在警察的眼皮底下与那位出口商谈成了生意。旅馆设有游泳池，池旁有个酒吧供客人喝饮料，稍事休息。监视的警察只见他与一位身着比基尼泳装的妙龄女郎正坐在酒吧前喝酒，还有一搭没一搭地和酒吧服务员聊天。谁知那位服务员竟是出口商打扮的，而那名妙龄女郎则是他的女秘书。

（资料来源：<http://www.zbintel.com/wz/21815822.htm>）

案例点评：商务沟通在现实生活中广泛存在。商务交流具有一定的程序性，但在形式上具有一定的灵活性，值得商务沟通者细心把握，随机应变。在沟通实践中，很多私人老板特别会利用与客人吃饭或者陪客人游玩时做成生意。

知识要求

1. 掌握沟通的定义、特征与类型。
2. 深入理解商务沟通的含义与过程。
3. 了解商务沟通的特征与主要原则。



4. 了解商务沟通中的障碍因素并设法有效克服。

关键术语

沟通 商务沟通 障碍 有效沟通

沟通存在于人类社会的方方面面、角角落落。只要有人类生存和活动的地方，就有沟通。沟通无时不有，无处不在。沟通是一种信息的传递，是一种思想的传播，是价值观的碰撞……沟通是人类社会行为中的基本行为。沟通是人类社会发展的基本动力因素之一，没有沟通就没有真正意义上的人类社会。尽管在社会发展过程中，沟通并非万能，但是没有沟通万万不能。沟通有自己独特的规律、方法与策略，值得人们好好总结，认真把握。

商务沟通是商务组织或个人在商务活动中发生的沟通行为。在世界各国合作与交流日益频繁、世界经济更趋全球化和沟通手段更趋多样化的今天，商务沟通几乎每时每刻都在“精彩”上演。较强的商务沟通能力正在成为商务人士事业成功的重要标志。

第一节 沟通与商务沟通

一、沟通概述

（一）沟通的定义与特征

1. 沟通的定义

关于沟通的定义，学者们的界定可谓众说纷纭。由于沟通的环境差异、研究层面的不同、沟通内容的复杂性等原因，至今学者们关于沟通的定义虽多达一百多种，特别权威而得到学术界广泛认可的定义却几乎没有。

英文中的沟通（Commonnication）来自拉丁语词根 common，表达了一种共同、共有的意思。对于沟通的定义，有两种比较流行的观点：说服派和共享派。说服派的观点认为，沟通是组织中的每一成员将信息与思想传递给其他有关成员的一种程序，重在强调沟通的程序。共享派的观点认为，沟通是信息发送者与接受者共享信息的过程，重在强调沟通的双向性。其实，沟通的程序性特别明显，注重程序优化的沟通相对而言会更加顺畅；沟通的共享性与双向性也很显然，注重共享是当今社会信息交流的时代特征，只有通过双向沟通才能使信息交流更深入并取得较为理想的结果。沟通是一种注重共享性和双向性的信息传递和理解的程序。

基于以上关于沟通的基本认识，我们认为，沟通是信息发送者和信息接收者通过一定的渠道将信息、思想及情感等进行传递、理解和共享的双向互动过程。

2. 沟通的特征

总结多种沟通现象，沟通具有以下特征：

（1）互动性。沟通的互动性主要指的是信息发出者和信息接收者在沟通过程中的相互作用，主要表现为相互传递信息并发生角色的频繁转换，是一种双向沟通。双方往往既是发送者，又是接收者，几乎同时进行着信息的发送与接收。双向的互动既体现在沟通语言



信息的互动上,还体现在非语言信息的互动上。

(2) 系统性。沟通的过程具有明显的系统性,着重体现在互动双方的相互依存。信息发送者和接收者由于依存关系成为一个系统,共同建立在双方愿意互相交换信息的基础上。如果其中一方觉得沟通过于别扭或者出于高度的不愿意,沟通则不可能继续,更不可能取得理想的效果。另外,沟通的依存性还体现为一定的沟通环境。在不合适的环境氛围和背景下,双方的沟通信息会失真,甚至还会因为不同习俗而导致对方反感。

(3) 动态性。人类沟通是一个持续不断的动态过程。沟通的动态性体现为沟通主体和客体之间的往来、持续不断地相互影响。尽管在一定时间内,双方有接收者与发送者之分,但他们的角色是不断变化的。在有效沟通中,双方都处于相对积极主动的状态,沟通中发生的不是简单的信息运动,而是信息的积极交流与理解。

(4) 不可逆转性。沟通的不可逆转性指的是在沟通过程中,一旦语言或非语言信息得以发送并再无收回的可能,因而可以认为,沟通中的时间和信息具有一维性。这就要求沟通者要注重沟通技巧与沟通策略,尽量不出差错,力求在沟通中取得较为理想的效果。

(二) 沟通的基本要素和类型

沟通过程包括六大内容,分别是信息策划、信息编码、信息传输、信息解码、信息反馈、信息干扰。根据信息沟通的基本要素,沟通又可以分为多种类型。

1. 沟通的基本要素

沟通主要包括六大基本要素,分别是发送者、接收者、信息、媒介、噪音、反馈,如图 1-1 所示,具体如下:

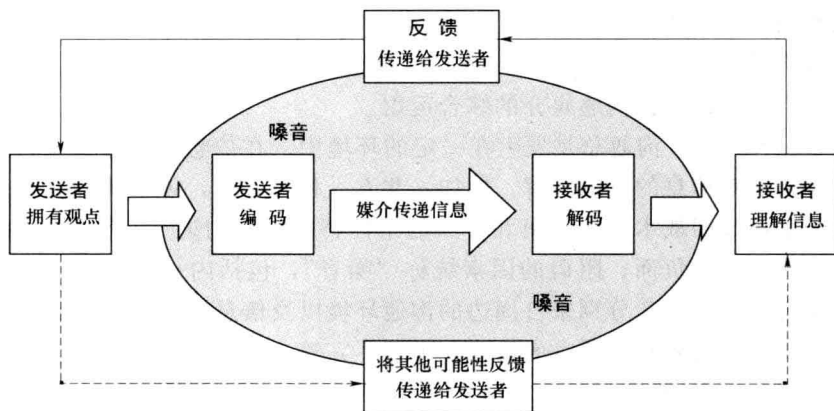


图 1-1 沟通的基本要素^①

(1) 发送者 (Sender)。为了分享信息、思想、情感,人们彼此之间就需要进行沟通。发送者,是信息、思想、情感等的发出者,是沟通的信息源与起始点。发送者可以是个人,也可以是组织。发送者的主要任务是信息的收集、加工、传递和对反馈的反应。要做到沟通双方有效的沟通,信息发出者必须有效选择语言和非语言信息,即常说的“信息编码”。信息编码的过程是将信息的意思进行符号化的过程。信息是否可靠,沟通是否有效,

^① 编者改编。基础来源:[美] 玛丽·艾伦·古费,商务沟通精要(第1版)。北京:中信出版社,2004.4.



与发送者的可信度直接相关。一般而言,影响发送者可信度的主要因素有身份地位、良好意愿、专业知识、外表形象及其共同价值。信息发送者的文化涵养、表达能力、技能态度等都将直接影响信息发送质量,礼仪服饰、语音语调等也将对语言行为有一定的支持、修饰与否定作用。同时,发送者在沟通中也要善于变换角色,学会倾听。

(2) 接收者(Receiver)。信息接收者是信息指向的个体,是发送者的信息传递对象。接收者是沟通的终结点,但要作出及时反馈。接收者的主要任务是接收信息发出者所传递的多种信息、思想、情感等并及时将自身思想和情感进行反馈。信息接收者在信息接收中要开展“信息解码”工作,即信息接收者在进行信息反馈前接收信息并赋予其意义。诸如宗教信仰、价值观念、社会阅历、知识结构、处世风格、心理因素等内容都将会影响解码质量。其中文化差异的影响相对比较显著。积极地接收并反馈信息是双方沟通成功的关键过程。

(3) 信息(Information)。信息是信息发送者所发送的内容。在沟通过程中,信息发送者和信息接收者之间传递的信息内容是很宽泛的,包括思想、情感、观点等丰富的多方面内容。这些内容一般都在通过承载一定意义的符号来表示时才得以沟通。承载一定意义的符号分为语言符号和非语言符号。语言符号主要指的是代表特定事物的字、词、句。此外,还具有丰富的非语言符号,如面部表情、身体姿势等身体语言。在不同文化背景下,非语言符号的含义有明显的不同。

(4) 媒介(Media)。沟通媒介又称为沟通渠道。在信息沟通过程中,依托一定的沟通媒介会使沟通更有效、更成功。沟通媒介是沟通者用以传递信息的必要手段或者途径。媒介可分为纸质媒介(报纸、杂志等),电子媒介(E-mail、手机短信、广播、电视等);媒介既可以平面化(照片、书面信件等),也可以立体化(视频电话、网络通话等)。沟通媒介的选择对沟通的成功十分重要。因此,沟通者在选择媒介时要因时、因地、因人而异。同时,我们还可以加强沟通媒介的综合运用。

(5) 噪音(Noise)。沟通总是发生在一定的环境中。在信息沟通过程中,常常会有一些因素阻碍着人们对信息的正确理解。例如,北方人相对豪爽,说话比较直白;南方人相对委婉,善于采用迂回战术,因而南北方人的个性特征会对沟通与交流产生一定的阻碍。这些在沟通中起消极、负面、阻碍的因素统称“噪音”,包括内部噪音、外部噪音和语义噪音。外部噪音和内部噪音分别来自周边的沟通环境以及信息发出者与接收者的内心。外部噪音可能会使得沟通者对于信息的接收和理解不完整、不准确;内部噪音可能会使得沟通者“心不在焉”。语义噪音指的是沟通中所用词汇具有多种不同含义,一定程度上会影响信息接收者对信息的理解。沟通噪音可能存在于过程的各个环节,如编码噪音、解码噪音、传输噪音、系统噪音、环境噪音、背景噪音、数量噪音(信息量过多或者过少)等。

(6) 反馈(Feedback)。反馈指的是接收者接收信息后会对信息作出反应并回送信息。沟通只有在接收者感知、理解并作出反馈时才会真正发生。正是因为有了反馈,双方的双向交流特征才更为明显,也使得沟通会更加具有持续性。没有反馈的沟通常常会出现沟通失误或者失败。反馈分正面反馈和负面反馈。接收者接收并理解了信息为正面反馈,如若反馈信息与原先信息存有一定偏差则是负面反馈,或者说编码和解码存在信息的不完全对称。在信息出现负面反馈后,双方需要作出一定调整,直至正面反馈的出现。正反馈和负反馈都将在一定程度上影响发送者的沟通方式。反馈在很多情况下并非一次完成。沟通中