

目 录

前 言	
第一章 商务语言与商务语言学	
第一节 商务与商务语言	
一、商业与商务的内涵	
二、商务语言的内涵	
第二节 商务语言学的研究对象、范围和任务	
一、商务语言学的研究对象与范围	
二、商务语言学的任务	
第二章 商务语言的功用与特点	
第一节 商务语言的功用	
一、直接影响企业形象	
二、直接影响企业经济效益	
三、直接体现社会精神文明面貌	
第二节 商务语言的特点	
一、功利性	
二、新颖性	
三、情感性	
四、规范性	
第三章 商务语言的心理机制	
第一节 商务语言交际的心理因素	
一、商务活动是一个心理过程	
二、商务语言交际的心理因素	
第二节 商务语言交际中商务主体心理的自我调控	
一、商务主体心理自我调控的必要性	
二、商务主体心理自我调控的内容和方法	
第三节 商务语言交际中商业客体的个性心理	
一、商业客体的个性心理决定其购买商品的行为和语言	
二、诱导和利用商业客体心理的语言策略	
第四章 商务语言的文化积淀	
第一节 商务语言文化的界定	

一、什么是文化

二、商务文化的涵义

三、商务文化与传统文化

四、商务语言文化的内涵

第二节 商务语言文化的民族性

一、商务语言文化的民族性

二、商务语言文化民族性的形成因素

第三节 商务语言文化的效应

一、提高企业形象的品位

二、增强企业的凝聚力

三、提高商品的知名度

第五章 商务语用的基本原则

第一节 商务语言的表达原则

一、诚信不欺

二、顺应切合

三、适体适度

第二节 商务语言的领会原则

一、依据论语文章

二、结合交际环境

第六章 体态语言在商务语言交际中的运用

第一节 商务体态语的含义、类型与特点

一、商务体态语的含义

二、商务体态语的类型

三、商务体态语的特点

第二节 商务体态语的功用

一、达意传情

二、体现热情的服务态度

三、塑造良好形象

四、洞察公众的深层心理

五、了解公众的性格

第三节 商务体态语言在商务语言交际中的应用

一、首语的应用

二、表情语的应用

三、手势语的应用

四、体姿语的应用

第七章 商务礼貌语言和禁忌语言

第一节 商务礼貌语言

一、礼貌和礼貌语言

二、商务礼貌语言的特征	
三、商务礼貌语言的功用	
四、商务礼貌语言的运用	
第二节 商务禁忌语言	
一、商务禁忌语言的涵义	
二、商务禁忌语的忌用	
第八章 商品营销语言艺术	
第一节 营销、商品与语言艺术	
一、营销的含义	
二、商品的含义	
三、推销商品与语言艺术	
第二节 接近顾客的语言艺术	
一、接近顾客的时机适宜	
二、接近顾客的招呼语得当	
第三节 介绍商品与标价的语言艺术	
一、介绍商品的语言艺术	
二、标价、讲价的语言艺术	
第四节 应会顾客购物心理过程的语言艺术	
一、引起注意	
二、诱发兴趣	
三、激发购买欲望	
四、促成购买行动	
第五节 应会各种类型顾客的特点的语言艺术	
一、根据消费者不同的性格类型采用不同的语言艺术	
二、根据消费者不同的性别类型采用不同的语言艺术	
三、根据消费者不同的年龄类型采用不同的语言艺术	
第六节 化解顾客异议的语言艺术	
一、恭敬聆听顾客的异议	
二、灵活答复顾客的异议	
第九章 酒店服务语言艺术	
第一节 酒店服务与语言艺术	
一、酒店、服务的含义	
二、酒店、服务语言艺术的作用	
第二节 酒店各部门服务人员的语言艺术	
一、前厅服务语言艺术	
二、客房服务语言艺术	
三、餐饮服务语言艺术	
四、电话总机服务语言艺术	

第三节	摇菜肴命名的语言艺术	
一、	菜肴命名的重要性与语言要求	
二、	菜肴命名的艺术手法	
第十章	摇旅游服务语言艺术	
第一节	摇导游员服务交际语言的特点	
一、	礼貌文明	
二、	适镜适情	
三、	委婉巧妙	
第二节	摇导游员讲解景观语言的特点	
一、	实用性	
二、	知识性	
三、	艺术性	
四、	灵活性	
第三节	摇导游员讲解景观的语言艺术	
一、	清晰、简明、具体确切的表达艺术	
二、	生动形象的语言表达艺术	
三、	幽默风趣的语言表达艺术	
四、	巧妙变化的语言表达艺术	
第十一章	摇总裁经理的语言艺术	
第一节	摇收集信息的语言艺术	
一、	信息的重要性	
二、	收集信息的语言艺术	
第二节	摇与部属谈话的语言艺术	
一、	谈话的特点与方式	
二、	谈话的语言艺术	
第三节	摇表扬与批评的语言艺术	
一、	表扬的语言艺术	
二、	批评的语言艺术	
第四节	摇化解主客矛盾的语言艺术	
一、	承认过失，及时补偿	
二、	耐心倾听，找出问题症结	
三、	设身处地为顾客着想	
第五节	摇即兴讲话的语言艺术	
一、	即兴讲话的特点	
二、	即兴讲话话题的选择	
三、	即兴讲话的语言艺术	
第十二章	摇商务谈判的语言艺术	
第一节	摇商务谈判的涵义与原则	

一、商务谈判的涵义	
二、商务谈判语言的特点	
第二节 商务谈判的基本原则	
一、客观性	
二、针对性	
三、灵活性	
第三节 商务谈判的语言艺术	
一、陈述的语言艺术	
二、提问的语言艺术	
三、答问的语言艺术	
四、说服的语言艺术	
五、拒绝的语言艺术	
六、让步的语言艺术	
第十三章 商务与商联的语言艺术	
第一节 商名	
一、商名的含义	
二、商名的功用	
三、商名的语言要求和艺术手法	
第二节 商联	
一、商联的功用	
二、商联的语言要求	
三、商联的表现手法	
第十四章 商务广告语言艺术	
第一节 商务广告的含义与功用	
一、广告与商务广告的含义	
二、商务广告的功用	
第二节 商务广告类型及其语言特征	
一、按广告内容划分的类型及其语言特征	
二、按广告媒介划分的类型及其语言特征	
三、按广告语体划分的类型及其语言特征	
第三节 商务广告语言的表现要求	
一、鲜明突出	
二、简明通俗	
三、新颖别致	
四、生动形象	
第四节 商务广告常用的修辞方式	
一、比喻	
二、比拟	

三、夸张	
四、对偶	
五、排比	
六、反复	
七、顶针	
八、对比	
九、双关	

第十五章 商务文体的语言运用	
----------------------	--

第一节 商业调查报告	
------------------	--

一、商业调查报告的含义、功用与种类	
二、商业调查报告的语言运用	

第二节 商业工作总结	
------------------	--

一、商业工作总结的含义、功用与种类	
二、商业工作总结的语言运用	

第三节 商业经济合同	
------------------	--

一、商业经济合同的含义、功用与种类	
二、商业经济合同的语言运用	

第四节 商业说明书	
-----------------	--

一、商业说明书的含义与功用	
二、商业说明书的种类	
三、商业说明书的语言运用	

第五节 商务信函与请柬	
-------------------	--

一、商务信函与请柬的含义与功用	
二、商务信函与请柬的种类	
三、商务信函与请柬的语言运用	

附录 本书主要参考著作一览表	
----------------------	--

前摇言

商业是一个独立的经济行业，是国民经济的重要组成部分。它随着商品交换的产生而产生，也随着商品交换的发展而发展。随着社会主义经济体系的确立和日益发展，我国的商业也获得了迅速的发展，并加速向现代化大商业迈进。随着商业的迅速发展，商务活动也日益频繁。商务活动离不开语言，自然语言及其辅助语言是商务活动中不可或缺的交际手段，它广泛存在并应用于一切商务的活动场合，而且运用艺术性的高低直接关系到商务活动的成败和经济效益的高低。因此，专门深入研究商务语言，建立商务语言学，系统阐明商务语言运用原则和规律，以指导商务语言实践是十分必要和很有意义的。目前，一些公关语言学、广告学和商业营销学、市场学、商务谈判技术、旅游语言艺术之类，虽然也涉及商务语言运用的一些问题，但专门将商务语言作为语言应用非常重要的一个功能分体，系统探讨其特点、功用、使用要求原则与运用规律的专著或教材尚未建立，这与我国商业发展形势很不相称。

为了填补我国商务语言研究的空白，我与李军博士撰写了《商业语言》，于 1985 年 1 月由台湾商务印书馆出版以来，广受好评，赢得了较好的社会效益和经济效益。为了适应我国大陆地区商业发展形势和商务语言实践以及商务语言教学与研究的需要，现在写了《商务语言教程》。

《商务语言教程》构建了新的格局，内容比《商业语言》更充实，理论性、系统性、科学性和实用性都有所增强。全书共 15 章。系统地探讨了商务语言的功用与特点、商务语言的表达与领会原则、商务语言使用规律，以及营销语用策略、商务谈判语用策略。从社会、文化、心理、语言等方面细致地分析了获得良好商业效益的语言艺术。对商务体态语言、礼貌语言、服务忌语，商品营销、酒店服务、旅游服务、总裁经理的语言艺术以及商业命名、商业楹联的语言艺术与商务广告、商务文体的语言艺术等都作了详细、具体的描述。本书的特点是将商务语言作为一个专门的功能分体来进行整体研究，力图对这

一特殊的语言功能分体的方方面面有所发现，并追求在理论性、学术性、应用性等方面都有相当的深度与力度，当然这只是本人的一相情愿，还需经过专家学者的鉴定与实践的检验。

商务语言学是一门很有应用价值也很有研究意义的新学科。本书是拓荒性著作，不当之处在所难免。但建立了比较完备的体系，内容也较充实，既有比较翔实的鲜活材料，也有较为细致的理论分析，具有较强的科学性、适用性和可读性。因此，我们认为本书可作为高等院校或中专的商业、贸易、酒店、旅游服务专业的商用语言教学用书，也可作为商业、贸易、酒店、旅游服务管理人员和从事商务、贸易、酒店、旅游服务工作人员的进修读物，还可供对语言艺术感兴趣的青年朋友以及语言工作者作进修或科研的参考书。

黎运汉

二〇〇九年 怨月 员日于暨南大学
羊城苑得道居

第一章 商业语言与商务语言学

第一节 商业与商务语言

一、商业与商务的内涵

商业是一个独立的经济行业，是国民经济的重要组成部分。商业不是自古就有的，而是社会生产力发展到一定历史阶段的产物，它是伴随着商品交换的产生和发展而产生和发展起来的。人们对商业的理解和认识不仅随着商品经济的发展变化而发展变化，而且随着人们对商品经济的认识不同而有差异。一般说来，国内外对于商业的认识有广义和狭义之分。广义论者认为，商业就是变更财产所有权以取得利润的一种经济行为。不论是直接买卖或间接买卖，还是辅助买卖；不论是国内贸易，还是国际贸易；不论是有形使用价值交易，还是无形使用价值交易；不论是以货币为手段，还是以信用为手段，都属于商业的范畴。而狭义论者则认为，商业就是单纯的买卖行为，是以赢利为目的直接或间接地从生产者那里购买商品而后又转手贩卖的行为，并认为商业经营对象是生产资料、生活资料（甚至仅为生活资料）等有形的物质使用价值，排除信息、服务等无形使用价值；经营手段是货币，排除信用及其工具于商业之外；经营空间范围仅限于国内而不包括国际；经营者仅限于纯粹商业单位而排除生产单位；从事商业的行业仅限于直接从事买卖的行业而排斥辅助买卖的行业，如银行、仓储、运输等。总之，在狭义论者看来，商业就是纯粹的商品买卖，甚至是单纯的国内的、某些有形的物质商品的、由独立化商业主体承担的买卖。高滌陈等主编的《商业运行概论》对这两种认识论作了中肯的评论：广义商业论是失之过宽，离开了商业的特殊性，狭义商业论则是失之过窄，是传统社会主义经济理论和经济体制的反映，二者都是不科学的，并认为“商业应该是指以买进卖出商品为方式，以实现价值增值为目的，并构成社会经济运

转有机组成部分的经济活动及其经济组织”^①。高志平主编的《商业基础知识》认为：“商业是商品交换的发达形式，是专门从事商品流通的独立的经济行业。”^②借鉴这二者的见解，我们认为，商业是以买卖为手段促进商品流通的经济行业，而商品既包括有形物品，也包括无形服务和无形商品。因而，本书把酒店服务业和旅游业也列入商业范畴。

商务即商业实务，是指商业经济活动上的一切事务，例如商业交际、商品营销、酒店服务、旅游服务、商业广告、商业谈判、商业宣传、招牌和商标命名等都是商业活动，在诸如此类的一切商业活动中的所有事务都属商务范畴。

二、商务语言的内涵

商务语言也称商业语言或商用语言，它是商业主体在商业实务中为实现商业目的而运用的语言。商业是以买卖为手段促进商品流通的经济活动，这种经济活动是由商业主体（卖方）、商业客体（买方）、商品、交际媒介、交际环境等因素构成。商务语言是商业活动的交际媒介，是伴随着商业的产生、发展而产生和发展的，在商务活动中，它是商业交际信息载体的主要角色，起着传递信息、接收信息、沟通商业主体与客体、实现商业目的的桥梁和工具作用。

商务活动是商业主体和客体双方共同参与的活动。主体和客体双方围绕着商品互相询问、互相试探、互相谅解、互相协商等都要运用语言。但商业主体是主体和客体这对矛盾的主要方面，其语言运用在商务活动中起着主导作用，对促进或阻碍商务交际活动的进行，乃至商业目的能否实现都具有决定性的意义，因而商务语言的主要内涵是商业主体在商业实务活动中，为实现一定商业目的而运用的语言。商务语言运用既包括表达也包括领会。表达和领会都是运用语言的活动。表达是商业主体的表达，领会是商业主体对商业客体的话语和文章的听解、读解。因此，商务语言主要指商业主体为特定商业目的的语言表达和对商业客体的话语的领会。

语言作为交际和思维工具以及文化的载体，它具有全民性。社会可分为不同的阶级、阶层、行业和其他各种集团，语言对它们是一视同仁的。但是，语言也不是铁板一块，社会成员在不同的交际领域运用同一种语言表达思想、交流感情的时候，都会有不同的特点，使语言出现变体，形成不同的语用体系。

^① 高涤陈、唐伦慧、陶琳主编：《商业运行概论——中国商业改革与发展研究》，中国物资出版社，1995年版，第5页。

^② 高志平主编：《商业基础知识》，高等教育出版社，1994年版，第2页。

例如，在科学交际领域使用语言就出现了科学语言，在文学交际领域使用语言就出现了文学语言，在法律交际领域使用语言就出现了法律语言，在商业交际领域使用语言就出现了商务语言。商务语言不是一种独立的语言，而是全民语言在商业领域交际中形成的一种言语变异，具有自己特点和风格的一种言语体式。全民语言是声音与意义结合的符号系统，充当全民交际工具和思维工具，它是一种静态的语言现象，而商务语言作为商业领域中运用全民语言而产生的一种言语体式，它是一种动态的言语现象。

第二节 摇商务语言学的研究对象、范围和任务

一、商务语言学的研究对象与范围

商务语言是商业主体在商业实务中为实现商业目的而运用的语言。商务语言学是研究商业主体如何运用商务语言进行交际以实现商业目的的科学。它的研究对象是商务人员在商业实务领域中运用语言表达自身组织的思想、目的的言语现象和领会商业客体的话语文章的言语现象。由于商务人员运用语言的广泛，因而商务语言学的研究范围也相当广泛。可以说，凡是商业领域中为了实现商业目的而运用语言的现象都是商务言语现象，都属商务语言学的研究范围。下面从不同的角度作具体分析。

从商务语言的工具看，商务语言的主要工具是人类自然语言，包括口语和书面语；商务交际活动中也大量运用自然语言的辅助工具，例如，口语的伴随语言手段——体态语，包括表情语、动作语和体姿语等，由于商务语言大量利用口头交际形式，也借助电视、电影、网络等电子媒介进行传播，而体态语是口头人际交往和电视等大众传媒交际的重要辅助工具。因此，体态语也是商务语言的重要工具。运用书面语言传递信息也会运用一些辅助语言手段，例如，字形、图表、商标等。因此能充当书面语言辅助工具的非自然语言手段也属商务语言的范围。

从商务语言的体式看，商业实务的语言表达活动经常用到的语言体式是口头语体和书卷语体。商用口头语体是商务活动中适应口头交际需要，运用全民语言而形成的言语特点的综合体，其基本工具是自然语言的语音形式和体态语。商用口头语体是商务活动最直接、最普遍、最常用的基本体式，包括双向的会话式和单向的独白式两种。前者如商务谈判和商务场合的交涉、对话、答

记者问、推销商品、打电话等，后者如商务场合的发言、致辞、演讲等。商用口头语体包括双方言、双语言交际或多方言、多语言交际，也包括异方言、异语言交际中的口头翻译等。商用书卷语体是商务活动领域适应书面交际需要运用全民语言而形成的言语特点的综合体，其基本工具是自然语言的文字形式及其辅助手段。商务交际活动中经常用到书面语言的是商业调查问卷、商业调查报告、商业工作总结、商业经济合同、广告、商用文书、商品说明书、服务公约、服务守则、标语口号、商业楹联、商品商标和商店企业的命名、名片、电传、电报等。商用书卷语体也包括商务谈判文书和书面翻译文献等。

从商务活动的范围看，商务活动的范围很大，诸如商务社会交际、采购、销售、洽谈、登广告、拟计划、管理、服务、储运、调查、统计、导游以及商品说明、招牌和商标命名乃至商务记者招待会、商务讲话和庆典、致辞、演讲等都是商业活动，在诸如此类的一切活动中所运用的语言都属商务语言。

从商业从业人员看，从事商业实务的人员有商业专员，例如董事长、经理、主任、部长、公关先生、公关小姐等；也有商业兼员，例如一个商务部门、企业的领导人员和管理人员等；还有商业人员，例如营业员、采购员、服务员、导游等，这些商业从业人员在商务活动中使用的语言都属商务语言。

现在，随着经济、科技、文化的日益发展，商务信息的传播还采用广播、电影、电视、网络和报纸、刊物、宣传画册、书籍等大众传媒手段，这些传播手段的自然语言及其辅助语言也属商务语言。

商务语言领会以消费公众所说写的话语文章为对象，消费公众所说写的话语文章多种多样，对不同的消费公众具有不同的作用。商业主体经常听解、读解的公众口头语体成品、书面语体成品的语言也属商务语言学的研究范围。

二、商务语言学的任务

商务语言学是一门新兴的交叉学科，它面临着两大任务：

（一）研究商务语用现象，揭示商务语用规律，阐明运用商务语用规律的原则，指导商务语用实践

科学研究的基本任务是揭示其研究对象的内部规律，对被研究的对象作出系统的、理论的说明。商务语言学的研究对象是商务人员在商业实务领域中运用语言表达自身组织的思想、目的的言语现象和领会商业客体的话语文章的言语现象，那么，商务语言学要研究商务主体在商务交际活动中的言语表达和领会的规律，综合出体系来，自然是最主要的任务了。

商务言语现象是纷繁复杂、千姿百态的。要系统地总结出规律来，必须从两方面着手：

从宏观上总结商务语用的普遍规律

商务语用的涵盖面相当广泛，商品营销、旅游服务、酒店服务、商务谈判、商务宣传、商务交际等商务活动中都涉及商务语用。商务语言学应对所有商务活动的商务语用规律进行全面、深入的研究，概括出其普遍性、全局性的规律。

从微观上总结各行各业、各种具体交际场合、各种不同的商务活动、不同交际方式的语用规律

不同行业如百货业、酒店业、旅游业的语用特点、语言艺术既有同也有异；不同交际场合具体的语用规律，例如商务谈判、商务答记者问、商务演讲等都各有不同的语用规律；各种具体的商务活动，例如商务广告、商品商标、菜肴命名的语言艺术也有异。此外交际方式也不同，如商务口头语言交际艺术与商务书面语言交际的语用规律也有别。商务语言学应分门别类地研究这种种具体的言语规律。

商务语言学总结商务语言运用规律，既要努力揭示言语的表达规律，又要注意研究言语领会规律，包括自然语言和辅助语言的表达与领会规律。

当然，商务语言学不能停留在揭示和描写商务语用规律上面，还应当指导人们去解决商务语言运用的实际问题。我们知道，人们学习和研究商务语言运用艺术，十分重要的问题不在于懂得了商务语用的规律因而能够解释商务言语现象，而在于用语用规律性的认识去能动地指导商务语用实践。因此，商务语言学的任务不能满足于揭示商务语用规律，还要花很大力气去揭示出运用这些规律的原则，指导商务人员自觉地运用商务语用规律和创造各种语言艺术去恰当地表达内容，更好地发挥语言这个人类最重要的交际工具的作用。商务人员学习和掌握商务语用规律是为了运用。如何运用具体的商务语用规律，在运用中应该遵守哪些原则，这是十分重要的，商务语言学必须十分重视这个问题。

商务语言运用是一个比较复杂的问题，在运用的过程中，既有符合商务语用规范的言语现象，也有滥用、乱用，有悖于规范的言语现象。因此，商务语言学总结、归纳商务语用规律，在取材上，既要把握主要精力放在优秀的商务语言范例上，总结其得体的正面规律，以便于人们学习，也要适当兼顾一般病谬商务语用例研究，剖析其不尽妥帖之处，从消极方面去探索某些规律，批评和纠正商务语用的病忌，启发人们有意识地防止乱用语言的倾向。

（二）深入研究商务语言学理论

一门学科的基础理论，就是一门学科的指导思想。理论研究工作跟不上，学科的建立与发展就缺乏理论指导，就没有明确的方向。商务语言学是一门新兴的学科，其基础理论研究尤为重要。商务语言学如果没有一套科学的、系统的理论，就不可能把商务语言引向科学的深入的研究，就无法提纲挈领、纲举目张地指导商务语言运用。

商务语言理论需要研究与建设的问题很多，诸如，商务语言的界定、商务语言学的研究对象和范围、商务语言学的研究任务、商务语言学的结构体系、商务语用的原则等，都必须深入研究，给以科学的说明。商务语言学是语言学里研究语言运用的言语学中的一个新的分科，语言学是它的最本质的属性，但它又具有交叉性特点。在研究商务语用现象以及揭示其规律的过程中，除了要以语言学理论为指导思想之外，还必须从与之相关的学科，例如商业学、管理学、谈判学、营销学、心理学、文化学、传播学、人际关系学、社会学、形体学、美学等多种学科理论中汲取丰富的营养。这些理论营养对于商务语言学认识商务语用的规律、特点和功用，以及把握商务信息传播的言语手段都有重要作用。因此，商务语言学研究学科的基本理论，也要汲取和借鉴这些学科的有益理论，来建立一个完整的学科自身的理论体系。

思考与练习（一）

员媛什么是商务语言？

圆媛商务语言学的研究对象是什么？它包括哪些内容？

猿媛商务语言学的研究范围如何？

源媛你认为商务语言学理论建设应包括哪些主要的内容？

第二章摇商务语言的功用与特点

第一节摇商务语言的功用

语言是人类最重要的交际和思维工具，是文化和信息传递最主要的载体，使用语言进行交际是人类经济政治生活中不可缺少的社会活动，自有人类社会以来，语言运用和经济生活就有着密切的关系，它与商业经济生活的联系尤为密切。商业主体在商务活动中无论是实现管理职能，进行社会调查、市场调查、市场预测、商场定位分析，以及商业宣传和商业信息的收集，还是开拓市场、推销商品、采购商品或者进行商品运输等都无不借助于语言交际的方法与手段。因此，商务语言具有十分重要的市场价值。

一、直接影响企业形象

现代商战中商业人员都非常注重企业自身形象的塑造。企业自身形象是社会公众对一个企业组织的整套信息的认知。经过长期的经营实践，企业家们越来越强烈地意识到：一个企业良好的社会形象，不仅象征着企业的产品质量，而且象征着对消费者高度负责的社会责任感。正是企业的产品质量和社会责任感，吸引着消费者光顾自己的企业，消费企业的产品。事实证明，企业形象越好，消费者就越认同其管理水平和商品服务水平，光临的顾客和朋友也就会越来越多；形象不好就会失去顾客、失去朋友。因此，商业人员开展商务活动首先要以在消费公众中树立自身企业的美好形象作为根本目的。企业组织要树立美好形象可以借助各种手段，而语言艺术的妙用则是很重要的手段。例如，广播广告宣传、服务宗旨和理念公文、服务营销语言乃至标语口号和楹联的语言艺术都有助于树立美好的形象。请看下面的实例：

摇摇①某市大型商厦隆重开业之后，因地段稍偏且没有直达公共汽车，营业额一直不高，顾客流量较小。另外该商厦货物精美而价位较高，消费者

对此颇有异议。商厦总经理经过认真策划，推出了几项运用语言艺术广为宣传商厦、提高商厦知名度，增强社会公众对商厦信任感的公关活动。

首先，总经理本人和广播电台协商决定，合办一个节目，在节日期间，由该商厦赞助节目所需的一切费用，总经理作为主持人参与制作、播出该节目。在节目中安排了热线点播歌曲，播送流行歌曲的间隙，商厦总经理向广大听众宣布：“伊伊商厦开业已满伊伊天，特向消费者的惠顾和支持表示感谢！我们将以严格把好进货商品质量关、精心挑选名优及新款商品、适当降低价格的诚挚行动来回报大众！”除此以外，商厦还精心策划了有关商厦常识的小竞赛，有奖问答，备有奖品，引起广大听众的好奇，纷纷收集商厦的信息：开业时间、营业面积等等，不知不觉中提高了商厦的知名度。

其次，商厦员工身披写有商厦口号标语的缎带出现在街头巷角，不厌其烦地向行人散发商厦印制的说明书，详细写明来去路线、地段位置、服务项目、商品信息，并且同时告诉大家：“我们商厦的商品标价在全市同类行业中是偏低的，绝对让顾客花一分钱买一分货，买到最合适、最满意的商品。”

再次，商厦的销售人员出席了各种各样的座谈会、记者招待会，畅谈对消费者权益的保护和该商厦的经营宗旨，宣传商厦的良好形象。在这些方案实施结束之后，商厦全体员工兴奋了，他们发现自己的心血和运用语言进行商务信息传播、宣传没有白费，换得了商厦知名度的提高和企业形象的树立，换得了商厦可喜的营业额和纷纷来去的顾客。^①

企业形象有特定的内涵，企业组织应该根据自身组织内部的情况和社会公众心理需要情况确定自身形象的内涵，亦即塑造什么样的形象。确定塑造什么样的形象之后，还有一个“推销”和展现过程，如果不去宣传、推广和展现，再好的形象也会大打折扣。因此为了使一个形象能够比较迅速地被人们认识和接受，既要如面上某商厦那样大力宣传、推广，也要在实际商务活动中积极展现。例如：

摇摇②某市有一家桃园宾馆，当宾客走到这家看来不怎么豪华的宾馆门前，就立刻会有服务员热情相迎，点头微笑地一声“您好！欢迎光临！请问您准备订什么样的房间？请到这里办理手续”。把客人带到服务总

^① 参看李五一主编：《社交公关口才》，蓝天出版社，1997年版，第156页。