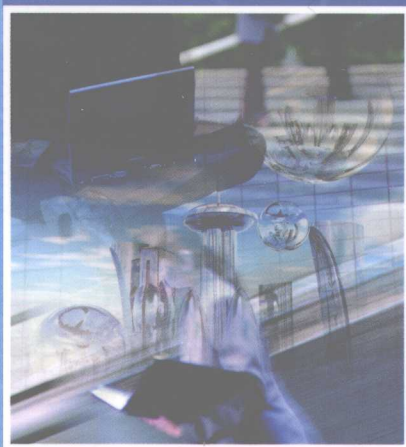




全国高职高专教育“十一五”规划教材

商务文案写作

■ 李玉珊 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

中国高等院校应用型本科教材

商务文案写作

第2版 杨 芳 编



中国铁道出版社

全国高职高专教育“十一五”规划教材

商务文案写作

李玉珊 主 编

于 天 副主编

魏春萍

德铁婴



高等教育出版社

内容提要

《商务文案写作》教材内容涵盖了现代企业常用的文案写作,不仅有和一般行政公文对接的商务行政公文写作,和一般公共关系对接的商务公关文案的写作,而且有专门在商务活动中运用的诸如商务业务文案、商务策划文案、商务广告文案、商务契约文案、企业 CIS 文案、商务电子文案、商务论文的写作理论和相关文种案例。同时,引入商务故事,介绍国内外著名的企业和企业领袖,对学生进行商务人文精神教育提供了丰富的材料。

教材采用“商务故事—章节概述—商务活动具体工作文案—文案写作方法—案例—实训练习”的编写体系,一方面丰富了教材内容和教学环节,另一方面突出了商务情景和商务实践,有利于通过学生对商务活动的情感感知,培养学生的实际商务文案写作能力。实用、好用、够用是本教材的突出特点。

本书适用于高等职业院校、高等专科学校、成人本科、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院经管类专业的教学,也可供五年制高职、中职学生使用,并可作为社会从业人士的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

商务文案写作/李玉珊主编. —北京:高等教育出版社,
2008.9

ISBN 978-7-04-025093-0

I. 商… II. 李… III. 商务-应用文-写作-高等学校:
技术学校-教材 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 120796 号

策划编辑 薛勇臻 责任编辑 李 青 封面设计 张 志 责任绘图 杜晓丹
版式设计 王 莹 责任校对 胡晓琪 责任印制 尤 静

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京铭成印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 11.5
字 数 270 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landrace.com>
<http://www.landrace.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008 年 9 月第 1 版
印 次 2008 年 9 月第 1 次印刷
定 价 16.20 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 25093-00

前言

随着中国加入 WTO,规范化的商务文案在商务活动的信息沟通与交流中的地位越来越重要。《商务文案写作》的编写者遵循“以服务为宗旨,以就业为导向,走产学研结合的发展道路”的高等职业教育原则,从商务活动的角度出发,以多家电子、建材企业、国际贸易公司、外资企业在商务活动中常用文案为教材编写依据和案例来源编写了教材。教材编写力求突出商务文案写作理论的应用性、实践性和创新性,使学生了解信息化时代商务文案写作在商务工作中的重要作用,培养现代商务人员专业写作技能,养成诚信、创新、自强、开放的商务人文品质,以适应信息化、知识化时代的需要。

《商务文案写作》教材遵循了“商务故事—商务文案写作理论—文种案例—实训练习”的设计编排思路。

本书主要特点如下:

1. 《商务文案写作》将写作理论与现实商务活动的实际需要紧密联系,针对商务活动的具体工作需求编写写作理论,学以致用。

2. 将商务文案写作理论建立在商务活动的基础上,与商务专业理论知识的学习有机结合起来,以促进学生对本专业知识的学习和掌握。

3. 教材内容遵循“商务故事—商务文案写作理论—文种案例—实训练习”的设计编排思路,更有利于学生创新能力和实践能力的培养。

4. 每章前设商务故事,每节中设常用的文种案例。商务名人名言适当穿插在各章中。使学生在学商务文案写作的过程中进一步整合、运用专业理论知识,培养逻辑思维能力,提高专业知识的综合运用能力。同时,培养学生诚信、创新、自强、开放的商务人文品质。

教材编写分工:

李金来:第一章 商务文案写作基础。

德铁婴:第二章 商务行政公文。

李玉珊:第三章 商务业务文案、第四章 商务策划文案、第六章 商务公关文案、附件一、二、三、四、五。

于天:第八章 商务契约文案。

魏春萍:第五章 商务广告文案。

贾全红:第七章 企业形象识别文案、第九章 商务电子文案。

张普安:第十章 商务论文。

全书由李玉珊、于天总纂。

在本书的编写中,得到了青岛滨海学院及系领导的大力协助和支持。凝聚了编写人员的心

II ■ 前言

血,在此深表感谢。

在本书的编写过程中,参阅了大量文献资料,在此一并向作者表示诚挚的感谢。由于编写水平所限,不妥之处恳请读者批评指正。

编者
2008年7月

山东省省级精品课《商务文案写作》网址:

<http://www.binhaicollge.com/jpkc/swwaxz>

目 录

第一章 商务文案写作基础	1
第一节 商务文案概述	3
第二节 商务文案写作的基本要素	5
第三节 商务文案写作的思路	7
第二章 商务行政公文	13
第一节 商务行政公文概述	15
第二节 决定 批复	19
第三节 通知 公告	22
第四节 请示 报告	25
第五节 函 会议纪要	28
第三章 商务业务文案	31
第一节 企业简介	33
第二节 产品介绍	35
第三节 备忘录	38
第四节 商务函电	39
第五节 会谈纪要	42
第六节 商务总结	44
第四章 商务策划文案	49
第一节 市场调查报告	51
第二节 可行性研究报告	58
第三节 商务计划	59
第四节 商务策划文案	62
第五章 商务广告文案	69
第一节 广告传播媒介及文案特点	71
第二节 广告文案	76
第六章 商务公关文案	83
第一节 商务邀请函 回复函	85
第二节 商务祝酒辞	88
第三节 商务贺信	90
第四节 商务新闻	91
第七章 企业形象识别文案	99
第一节 企业形象识别概述	101
第二节 企业理念识别系统文案	102

第三节 企业视觉识别系统文案	105
第八章 商务契约文案	109
第一节 意向书	111
第二节 商务合同	113
第三节 协议书	117
第四节 招标书	119
第五节 投标书	123
第九章 商务电子文案	127
第一节 电子邮件文案	130
第二节 网络广告文案	133
第三节 企业网页文案	135
第四节 电子商务网站简介	141
第十章 商务论文	145
第一节 商务论文概述	146
第二节 商务论文的结构	149
第三节 商务论文的表述及其他	150
附件一 国家行政机关公文文书	153
附件二 有限责任公司章程	159
附件三 青岛“摸错门”餐饮特许品牌策划案	163
附件四 青岛长江物流有限责任公司关于青岛汽车物流的市场调查报告	167
附件五 青岛“娃哈哈”电子玩具有限公司“快餐店套餐奖品”营销策划案	170
参考书目	173

第一章 商务文案写作基础

——商务文案写作基础



商务文案写作基础——商务文案

- 教学目的:掌握商务文案的写作基础
- 教学重点:商务文案写作的思路

“优秀的写作开始于清晰的思路。”

——商务演说家 Jene. K. Clelande

“什么叫做不简单?能够把简单的事情天天做好就是不简单。什么叫做不容易?大家公认的非常简单的事情,非常认真地做好它,就是不容易。”

——海尔集团 CEO 张瑞敏

“优秀的写作开始于清晰的思路。”

——商务演说家 Jene. K. Clelande

“什么叫做不简单?能够把简单的事情天天做好就是不简单。什么叫做不容易?大家公认的非常简单的事情,非常认真地做好它,就是不容易。”

——海尔集团 CEO 张瑞敏



邓中翰——今生情系中国芯

邓中翰,中星微电子公司董事长。2005年,邓中翰领导开发设计出的“星光”数字多媒体芯片,成功占领了计算机图像输入芯片全球市场份额的60%以上,位居世界第一,被三星、飞利浦、惠普、索尼、罗技、创新科技、富士通、联想、波导、TCL、长城等国内外知名企业大批量采用,这是具有我国自主知识产权的集成电路芯片第一次在一个重要应用领域居于全球市场领先地位!2005年起,在邓中翰领导下,中星微电子公司启动了数字电视领域的“星光”数字电视多媒体芯片的研发、设计及产业化工作,目前核心技术研发已经获得阶段性突破。2005年3月28日,邓中翰获“国家科技进步一等奖”。

1987年,邓中翰以优异的成绩考上中国科学技术大学。1992年,邓中翰来到了美国加州伯克利分校攻读物理学。在伯克利,他的视野由物理学延伸到了电子工程学,继而又拓展到经济学的范畴,对别人来说是三种横跨理、工、商的学科,但在他眼里,却有共通之处。邓中翰的事业发展逐渐有了明确具体的方向。

1998年,正值中国IT市场蓬勃发展之际,国际巨头纷纷加强对中国市场的投入,而中国企业亦努力寻求国际IT市场地位之时,赴美考察的信息产业部副部长曲维枝会见了邓中翰。邓中翰对IT市场的深刻见解和他对祖国的一片赤子之情给曲维枝留下了深刻的印象。

1999年,邓中翰受国务院之邀回国参加建国50周年国庆观礼。祖国的巨大变化和勃勃生机强烈地吸引着他。邓中翰下定了回国创业的决心。当年10月,邓中翰在中关村注册成立了“中星微电子公司”。

中星微电子成立之初,他们与信息产业部领导一起,多次沟通、探讨,决定借鉴微软的做法,从世界市场空白点着手进行公司主要产品的战略布局。当时全球普遍注目的数字多媒体芯片领域处于群雄混战局面,且未来无论PC或移动通信业务,还是3C整合时代的消费类电子等应用,数字多媒体芯片均将担当“心脏”角色。邓中翰认为,“借以庞大市场需求,中国厂商联手攻克数字多媒体芯片领域,便如同美国攻占通用CPU、韩国攻占Memory芯片一样,完全有机会成功”。于是,中星微电子切入市场的定位点为以CMOS数码技术为依托,研发百万门级超大规模专用数码摄像处理芯片。因为这种芯片的应用领域广泛,市场容量大。最主要的,邓中翰看到了未来3C合一的趋势下数码摄像处理芯片的市场将更加广阔,占据了数码摄像处理芯片的市场高点,就有可能占据产业链的高端。

2001年3月11日,中星微电子推出中国首枚具有自主知识产权、百万门超大规模数字多媒体芯片“星光一号”,中星微电子已经走在数码摄像处理芯片的领先地位。随后,中星微与微软建立战略合作伙伴关系,成功开发PC多媒体数码拍摄系统所需要的全部数码图像单芯片。接下来,中星微电子的第二代产品“星光二号”实现了视频音频固化一体并同步,结束了图像处理芯片的“默片”时代。“星光二号”被韩国三星、美国Creative等知名厂商的最新摄像头产品采用。2002年11月,中星微电子的第三代产品“星光三号”从PC领域延至智能监控领域,成为富士通生产的世界上第一台用手机控制的机器人的“眼睛”。2003年2月,第四代产品“星光四号”成为国

内第一枚有自主知识产权的手机彩信芯片。2003年10月,集“星光一号”到“星光四号”全部功能于一身的图像处理芯片“星光五号”诞生。为了开拓巨大的多媒体通信市场,中星微电子已与中国电信、中国网通、中国移动、中国联通、微软等结成策略联盟,并承担了国家发改委、信息产业部、科技部、商务部等多项重大项目。在国家信息产业部的支持下,目前正积极参与研究制定中国移动及宽带多媒体 VXP 应用标准。

提示:

■ 优秀的商务经营管理人才,在知识上博览群书,博学多识;在市场竞争中以创造性和开放性的思维高瞻远瞩、把握时机、勇担风险;在经营管理中有强烈的事业心、责任感和爱国奉献精神。他和他的经营团队实现企业经营战略目标的实践过程,就是将其经营思想和理念、经营方针和政策、管理制度和措施付诸实践的过程。在这个过程中商务文案担当着载体和工具的重要作用。

第一节 商务文案概述

“商务是将社会资源转化为产品和服务,并以赢利为目的向消费者销售的有组织活动。”(乔治·M·邦兹、查尔斯·W·小兰姆——《商务》)简单地说,商务活动泛指一切经营活动,包括生产、销售、服务环节的整体过程。

商务文案在现代商务活动中发挥着重要的管理作用。商务组织对内外部各类信息迅速有效地采集、整理、交流、沟通、应用,直接影响其经营管理的效率和效果。具备一定的商务文案写作能力,通过商务文案准确传达具体的管理意图,也成为衡量商务人员工作能力的重要标准。

商务文案是商务组织、商务人员在商务活动中用以记录情况、处理事务、研究问题,具有实用价值和一定的惯用体式的应用文体。

商务文案既是商务信息的载体,又是商务组织进行内、外部组织管理、沟通协调的重要工具和手段。商务文案的文种及其写作方法因商务活动的实际需要而产生,又随着商务活动新领域的开发而增加、变化。

一、商务文案的作用

1. 商务活动的原始记录

商务文案以企业的商务活动为表现主题,记载了企业商务活动过程和结果,是商务活动的原始记录。

2. 商务管理的手段

现代经济管理主要包括四个方面:计划、控制、经济分析、信息反馈。商务活动也不例外,通过使用规范的商务文案,准确及时地传达落实商务管理信息,对于提高工作效率和经济效益将起到重要作用。

3. 商务沟通的手段

随着中国加入 WTO,在商务交往中,规范化的文字交往在商务活动中的地位越来越突出。商务文案是商务活动中各种信息交流沟通的重要形式。通过商务文案将相关的信息准确、系统、

完整地传达给接受方,才能实现有效的沟通。

4. 企业形象的表现

商务文案是现代企业“CIS”(企业形象识别系统)的重要载体。把企业的经营理念、价值观念、道德规范、企业标识等通过“CIS”文案进行有效的传播推广,可以在企业内部和社会公众中树立良好的企业形象。

5. 职业能力的要求

具备基本的商务文案写作能力,是衡量现代商务人员工作能力的重要标准。商务文案写作已经成为商务人员的一项基本的业务能力。商务文案写作教学通过培养学生的商务文案写作能力,进而提高学生的创新思维能力、分析问题和解决问题的综合能力。

二、商务文案的特点

1. 真实性

商务文案是企业商务决策的文字化表现形式,内容必须真实,要实事求是地反映商务活动的实际情况,否则将会影响商务活动的有效进行。

2. 评析性

商务文案不仅要获取商务活动中的各种信息材料,还必须对事实、数据、现象等进行深入研究、综合评估。它不仅仅是商务事实的表述、数据的罗列和现象的堆砌,而是在充分占有材料的基础上做出分析判断,从而发挥应有的作用。

3. 时效性

商务文案的目的是依据商务活动的客观情况找出对策,指导商务活动的有效进行。因此,商务文案必须注重时效性,做到迅速、及时、适时,否则会失去应有的作用。

三、商务文案的写作规范

为了提高商务文案写作质量,做到规范化和标准化,根据国家语言文字工作委员会等部门的有关规定及商务活动的实际需要,商务文案的写作有如下规范:

1. 稿件格式

稿件一般使用稿纸书写(16开稿纸)。每个汉字、标点符号各占一格,阿拉伯数字每两个占一格。标题放在居中位置。电脑打印文稿,一般用纸采用A4型纸。

2. 汉字的书写要求

汉字一律使用正式公布的简化字。

3. 计量单位、符号的写法

计量数字与计量单位不要交叉使用。如:2.8米不可写作2米8。数字符号不要夹于行文中。如不写“重量%”,而写作“重量百分比”。

4. 参考文献

凡参考文献,均须在稿件之后注明作者、书名、页码、出版社名称和出版时间、地点。

5. 引文与加注

凡引文,须注明原著者姓名、书名、卷数、页码及版本。注释均用脚注(或对应注)形式,即把注文写在本页稿纸下端格内,中间与正文画一道占八格长的横线隔开,注码用①、②、③等依次写在引文加注处的右上角,与脚注的说明相互照应,注码字体比正文略小一点。如:①(美)Jane Cleland:《有效商务写作》,清华大学出版社2003年版,第122页。

6. 各级标题序号

“一”、“二”、“三”、汉字序号后用顿号;“1”、“2”、“3”、阿拉伯数字序号用脚点(.);“(一)”、“(二)”、“(三)”,“(1)”、“(2)”、“(3)”,“①”“②”“③”有括号或有圈,就不再加点(.)。“A.”“B.”“C.”(大写),“a.”“b.”“c.”(小写)英文字母序号用脚点(.)。

第二节 商务文案写作的基本要素

商务文案具有应用写作的共同特征,必须遵循应用写作的基本规律。主旨、材料是构成商务文案内容的基本要素,结构、语言是其写作形式的基本要素。

一、主旨

主旨是一篇文案的主体和核心,是作者的写作意图、主张或看法在文案中的体现。

主旨的正确与否、深浅程度往往是衡量一篇文案价值的重要尺度。在商务文案写作中,主旨往往体现着解决问题的实用目的。

确定主旨的基本要求:

1. 正确

商务文案主旨正确的标准是指符合经济发展规律和商务活动实际,要在事实材料的基础上得出正确的结论。

2. 深刻

深刻是指有思想深度,对别人看到、说起、写过的事物,有精当分析,讲出新道理,挖掘到别人所见不到或见到而缺乏认识的新内容。

3. 明确

主旨应力求明确,不含糊。主旨不明确,一是表现为没有把握问题的实质;二是针对了实质性问题,但未能对症下药。

4. 集中

主旨就是中心,中心只有一个,确定主旨时要注意,内容虽好,但离主旨较远的材料,务必割爱。但在“会议纪要”、“意向书”之类的商务文案中,议题多项,则不能为了突出重点就将其他议题抹掉,应该在更高层次上确定主题。

二、材料

材料是商务文案写作的前提和基础,是构成商务文案内容,并形成、支撑、表达文案主旨的各种事实与理论。

（一）材料的来源

1. 一手材料

一手材料是指自身观察、体验、感受直接得到的材料。一方面要掌握所在企业的各种情况,注意有关业务信息;另一方面要深入进行调查研究,根据写作目的搜集材料。

2. 二手材料

通过已有商务文案来获取资料,如简报、报告、文献资料、书籍报刊。

（二）收集材料的原则

1. 全面详尽

收集材料总的原则是全面详尽。要现状也要历史;要核心也要背景;要收集正面与反面,国内与国外的相关事实、数据、观点等材料。

2. 有一定的方向范围

收集材料必须有一定的方向、范围才能详尽。应按写作目的收集相关资料。

3. 分类整理、分析研究

死材料要变为活材料,必须将所搜集的材料进行分类整理,才便于使用。在分类整理的基础上进行分析研究,了解材料的意义和内在联系。

三、结构

结构是为了表现主旨把材料组织起来构成文案的篇章形式。

结构的基本内容

包括层次和段落,过渡和照应,开头和结尾。

1. 层次和段落

层次是指文案内容的划分和表现次序。它是文案最重要的单位。它的划分与安排,直接关系到结构的优劣成败。安排层次可分为时间顺序、空间变换、事物类别等。

段落是文案形成的基本构成单位,是内容表达时的文字停顿;段落由句子组成,形式上有“提行”的明显标志。习惯上称“自然段”。

划分段落要注意单一性、完整性,即一段只有一个中心意思,一个意思集中在一段写完。还要适当考虑各段大体匀称。

2. 过渡与照应

过渡是相邻层次、段落间的衔接,使两层或两段意思连在一起。在内容转换处,表达方式、方法变换处,记叙中有倒叙、插叙时,议论中从总到分或由分到总,都要过渡。

常用的过渡形式有过渡段、过渡句和关联词。过渡段是在过渡的地方安排一个承上启下的独立段落,过渡句是在过渡的地方安排一个连接句子,使用关联词语或转折词语如“总而言之”或“然而”等。

照应就是前后文的彼此配合与呼应。前面写的后面要有着落,后面写的前面早有埋伏。照

应方法有:首尾呼应,开头结尾照应;前后照应,前面提到,后面照应上去;题文呼应,文中处处照应题目。

3. 开头和结尾

开头和结尾在文案结构中所处的地位特殊,具有特殊作用。文案开头起着引起定调作用。头开得好,文案容易展开,又可以吸引读者。好的结尾,可以使结构更加完整匀称,深化主旨,给读者留下深刻印象。

在商务文案写作中涉及程式化问题。程式化是指商务文案一般要遵照固定的文种“模式”进行写作。如商务信函的写法包括:一是标题,由发文机关+事项+文种组成。二是正文,含前言、主体和结尾三部分。前言,应简明写出发函原因,同时用一句习惯性用语引出主体。主体,阐明意见,一文一事。结尾,写明希望对方答复的要求,常使用习惯性用语,如“特此函达、即希函复”等。三是落款,写明行文单位全称、成文时间。因此,商务文案结构应遵循固定的结构来写作。

四、语言

语言是思想的载体,是人类信息交际的工具。学好书面语言是写好文案的基本功。合乎语法,注意修辞和适用文种,是商务文案写作必须遵守的准则。作为商务文案写作,还有一些特殊的要求。

1. 准确恰当

用词造句要恰当、贴切、得体。使用核查无误的数字,精确地描述有关数量关系的变化,不允许夸张、缩小、言过其实或词不达意。

商务文案实践性强,不仅不能错用词语,也要避免模棱两可,含混不清。例如“三个公司的雇员来到拍卖现场”就是个歧义句子,是三个不同公司的雇员,还是同一个公司的三个雇员呢?还应注意不用或少用“据说”、“大致”一类的模糊词语。

2. 简练明快

商务文案的语言应简练明快,通俗易懂。要使文案简练,必须把问题想清楚,脉络理顺,避免不必要的语言重复,行文力求平实。

第三节 商务文案写作的思路

商务文案写作过程可分为收集资料、组织思路、提炼主旨、起草文稿、修改文稿五个活动阶段,特别是组织思路,直接关系到商务文案写作的成败。

一、思路的含义

思路是思维活动的运行轨迹,文案的思路,就是构思文案时,作者有规律、有条理、有方向、连贯的思维过程的“路线”。思路是作者整体思维、系统思考的结果。作者的思路是对客观事物观察、理解、认识的反映。思路以客观事物为基础,客观事物反映在作者头脑里,经过观察、理解、认

识的过程,形成了作者对这件事物的印象、看法、态度或感情。把这些印象、看法、态度或感情理出一个头绪来,就是思路。

文案思路的发展和推进是有一定走向的,不同文体,可分别沿着时空线、逻辑线展开思路。商务文书一般沿时空线和逻辑线展开思路。

二、商务文案写作的常用思路

在商务文案写作过程中,进行市场调查研究、收集相关材料是写作的基础和起点;构思阶段则是写作的核心和关键。从收集材料到写成文案,必须靠构思来实现。构思的每个环节,如确立主旨、收集材料、安排结构,都离不开思维,思维主宰着构思的整个过程。

商务文案写作构思主要运用逻辑思维来进行。不同的文种,不同的写作意图和出发点,会运用不同的逻辑思维方法来构思,形成文案不同的思路。

(一) 归纳和演绎思路

这是运用归纳和演绎的逻辑思维方法形成的两种思路。

1. 归纳

归纳是从两个以上个别的、具体的事物或道理的共同属性中,推出同一类事物或道理的普遍性结论的推理方法。它是从个别到全体,从特殊到一般的思维方法。商务文案的写作中运用这种方法形成了归纳思路。如通过“消费者对几种著名洗发水外包装喜好的调研”,提炼总结出洗发水外包装的时尚、美观、便于使用等规律性特征等,就可运用这种思路。

2. 演绎

演绎是一种推理方法,由一般原理推出关于特殊情况下的结论。三段论就是演绎的一种形式。由大前提和小前提推出结论。如“销售渠道合理,可以扩大销路”(大前提),“迎春牌牛奶销售渠道合理”(小前提),“所以迎春牌牛奶,可以扩大销路”(结论),由此可形成商务文案的演绎思路。

(二) 因果思路

因果思路是运用探因和寻果的思维方法形成的文案思路。任何事物或现象与有关事物或现象都有一种因果关系,有果无因、有因无果的事物或现象是不存在的。探因和寻果正是发现事物间必然逻辑联系的一种思维方法。可以由因及果,先分析事情发生的原因,再推导出必然结果、结局、影响或发展态势;也可以由果溯因,先摆出事情结果或现状,再探究导致这种结果或现状的原因、条件或根据。商务调查报告、可行性研究报告的写作,从写作意图和考虑接受心理出发,较多采用由果溯因的思路。譬如某体育用品厂生产的网球弹性不好,造成2008年第一季度销售业绩不佳,经过分析,是由于采购员在采购原材料时把关不严,导致采购的原材料质量滑坡,因此造成生产的网球弹性不好。经理为此提出了“严把采购材料质量,狠抓网球生产质量”的决定,追本溯源,正确指导生产。

（三）比较思路

比较思路是运用比较和鉴别的思维方法形成的一种文案思路。人们认识一切客观事物,总是通过比较来实现的。有比较才有鉴别,比较是一切理解、一切思维的基础。比较就是确定事物之间的差异和相似,鉴别就是辨析、判定,它是比较的结果。比较和鉴别是在事物的相互关系中认识事物本质属性的一种极为重要的思维方法。譬如在激烈竞争的服装市场,服装业品牌附加值较高的是高端成衣市场,但这种高端成衣面对的是收入富足的白领阶层,这是服装企业争相强攻的战略制高点,但目前这一市场的规模并不大,消费意识也不成熟,先期抢入的企业面临着巨大的风险,为了转移这种风险,雅戈尔和杉杉在多元化上采取了截然不同的方式。雅戈尔实现的是产业内规模化,杉杉实现的是多元产业兼济,但两者内理相同,都是为了分担风险。作为中小服装企业的业主,可以从这两个服装企业领头羊的行动上,进行比较、鉴别,制定本企业的最佳决策,从而在竞争激烈的服装市场占有一席之地。

（四）递进思路

递进思路是运用递进思维方法形成的一种文案思路。递进思维是认识事物或事理由浅入深、由表及里、由低到高、由小到大、由轻到重,层层递进、逐步深入的一种思维方法。运用这种方法,可以深入清晰地阐释某些比较复杂的事理,说明某些比较复杂的关系,有助于深刻认识事物的本质属性,使文章有一定深度。一些说理性较强的商务文案常用此法形成文章思路:或者是认识问题由浅入深、层层推进,或者从提出问题再到分析问题再到解决问题。例如:××社区商业网点少→“利润驱动症”带来城市商业网点分布不均衡→寻找利润与便民的结合点→采取有力措施重视城市商业网点建设。

（五）总分思路

总分思路是运用综合和分析两种思维方法所形成的文案思路,在商务文案写作中最为常见。分析就是把事物分成若干部分分别加以研究,也就是由总到分、化整为零。对实体事物就是分解,对抽象事物就是剖析。综合就是把事物的各部分联合起来,从整体上加以考察,也就是由分到总,集零为整。对实体事物就是组装,对抽象事物就是概括。分析和综合是两种最重要的辩证思维方法,因此,总分思路在商务文案写作中也是最常见的思路。如日照港:《上市定位综合分析》中,分析了日照港的基本情况,指出日照港股份有限公司经营的港口是我国沿海重要港口之一,日照港地处山东半岛南翼,是山东的第三大港,也是环渤海区域与黄海周边区域的主要出海口。日照港区包括石臼港区、岚山港区和岚北港区,合计33个生产泊位,设计年通过能力超过8300万吨,核定通过能力11000万吨。港口装卸目前以煤炭、铁矿石、集装箱、粮食、液体化工及油品等十大主导货种为主,其中又以煤炭、铁矿石为主的大宗干散货的装卸和堆存为核心业务。综合相对市盈率对比、市净率和海通DCF绝对估值等多种计算结果,我们认为日照港的合理价格区间在5~6元之间。公司发行价格4.7元,有6.5%~27%的上升空间,建议申购。(海通证券 钮宇鸣)