



写信就是销售
Writing is Selling

商务信函

Business Letters Ready to Go

安柏·瑟 (Anne Basye) 著

徐健达 译

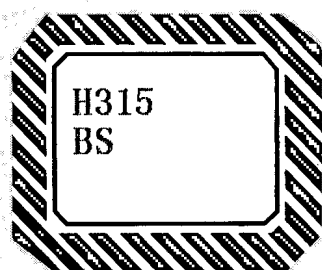
本书收录了150篇简明实用的商务书信实例，
可以令你更快速、更轻松、更有效率地写出第
一句就能吸引住客户的信函，以建立良好的客
户关系。

商务信函

安·柏瑟 著

徐健达 译

BUSINESS
LETTERS
READY TO GO!



中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务信函/(美)柏瑟著;徐健达译. —北京:中国财政经济出版社,2005.6

书名原文:Business Letters Ready to Go!

ISBN 7-5005-8134-3

I. 商… II. ①柏… ②徐… III. ①商务—信函—写作 ②商务—信函—英语—写作 IV. ①H152.3 ②H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 030329 号

著作权合同登记号:图字 01-2004-6532 号

Anne Basye

Business Letters Ready to Go!

ISBN 0-8442-3571-7

Copyright © 1998 by NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.

Original language published by McGraw-Hill, a division of The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行电话:010-88191017

北京中租胶印厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 22.5 印张 370 千字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月北京第 1 次印刷

定价:39.80 元

ISBN 7-5005-8134-3/F·7109

(图书出现印装问题,本社负责调换)

商务信函

丛书推荐序

接到出版社王小姐的电话，让我为此套书写几句话。一开始不知如何下笔，本想婉言拒绝，但回想这几年英语之于我的工作和个人的特别意义，也想一吐为快，因此就欣然接受了。

随着改革开放和外资企业的不断涌入，我们国家的对外贸易额持续增加，国际间政治、文化交流活动日益频繁，因而，当代社会对外语——尤其是英语——的要求比历史上任何一个时期都更加广泛和迫切。这是大环境的需求，对于我们个人小环境来说更是如此。在我从事招聘工作这几年中，见到了不少活生生的例子，许多应聘者个人综合素质很好，最后却因为英语不过关，而错失进入外资公司的机会，十分令人惋惜。另外，由于工作的关系，我能够有机会接触到许多很有成就的候选人，他们有的在外资企业工作，有的则在内资企业工作。他们中的许多人告诉我，在外资企业中，那些英语不够好的员工，被提升的机会比有同等经历但英文好的同事要少70%。同样的情况在内资企业也是屡见不鲜，有许多发展得较好的民企或私企，老板本身就是“海归”，员工英语好自然会增加在老板心中的分量，获得更多的机会，而那些不懂英语的老板则更希望他的员工是个英语高手，能在关键的时候帮自己一把。

新毕业的大学生则更是要面对大浪淘沙般的激烈竞争。我曾经参加过几家大型内外资企业的校园招聘工作，我感到这些公司越来越把应届毕业生的英语能力看成是一项基本要求，就好像轮胎和方向盘是一辆汽车的最基本零件一样，不论笔试或面试，英语都是必考项。如果一位毕业生英文不好，在第一轮面试后，就不得不打道回府了。因此，还是那句老话，机会总是青睐有备而来者。

当然，大家都知道英语学习不是一朝一夕的事，入门不易，学好更难。一套好的英语教材对学习者来说就显得尤为重要了。

从出版社拿到财经易文商务英语这套丛书后，我迫不及待地翻阅了一下。这套书一共6本，其中主要涉及商务英语的有4本，主要涉及生活英语的有2本。它们一方面对商务英语的各种书信往来进行详尽、完整的阐述，另一方面从短语和俚语的角度重点对生活英语进行了详细的叙述，使大家既可以轻松应对商务情境下的各种书信写作，也让广大英语爱好者对生活英语有更深入的了解，同时也可以使许多想出国读书或工作的读者，在学习和熟悉当代英语的同时，了解美国的文化和习俗。商务英语部分严谨、专业，生活英语部分灵活、自然。另外，这套书是以中英文对照的形式出版的，读者使用起来更轻松，更方便。

以上只是我个人对这套书的一些肤浅的了解和感受，一切皆来自生活，希望对广大英语学习者有所帮助。我相信各位同仁肯定还会有很多不同的真知灼见，盼望共享！

叶慧

中华英才网猎头事业部总经理

于2004年岁末

编辑手记

2004年12月8日，联想集团宣布收购IBM公司的PC业务。当业界乃至社会各界为此争论不已的时候，务实的联想员工已经悄然开始了强化英语的培训。从联想、海尔、TCL、华为开始，一家又一家的企业让我们认识到了全球化是如何影响我们的生活和工作的，这种变化已经离我们越来越近，随时可能发生。它对我们的英语能力提出了迫切的要求，每个人都面临着压力。

本丛书在英语自修的迫切需求下应运而生，内容包括英语书信写作、常用英语动词短语的用法以及英语俚语等，让你不管是在正式的工作场合中，还是在日常的应对上，都能在这些书中找到实用的信息，同时也满足一般学子学习实用英语以待日后之用的当前需求。

《商务人士日常书信写作》、《商务书信写作》、《销售信函》、《商务信函》囊括各种生活与商务情景下的书信案例，并采取中英文对照的方式。既可在你繁忙之余，提供给你懒汉模版，让你略作修改，即可完成各种情境下的书信写作，以解苦苦思索之烦恼，又可提供给你提高英文书信水平的机会，使你能根据自己的情况，遵循英文的行文方式，写出声情并茂、打动人心的地道英语信函。通过学习典型的书信案例，你可以轻松掌握写作技巧与诀窍，在专家建议下，将理论与实践相结合，达到更高的写作境界，实现精益求精。而书中所附重要单词、惯用词语解释以及语法、标点及体例等说明，可进一步丰富你的英语词汇量，巩固并加强你对英语基础知识的掌握。

《实用英语动词短语》提供给你众多实用例句，从A到Z系统介绍常用动词短语及其搭配介词等，一方面方便你查询、学习，另一方面独树一帜，使你能轻松掌握因介词等差异而改变意义的各类动词短语，并加以灵活运用，让你在英语动词的海洋里游刃有余。

《当代美国俚语》则精选美国当代流行的大量俚语，不仅清晰注明俚语的拼写，并针对每条俚语附以例句并详加解释，而且列出了其使用限制和注意

事项。书中关于缩略词和省略语的索引则便于你的查阅。通过学习这些俚语，你必能提高自己的阅读能力、写作能力，它们对丰富和提高你的口语也会作用非凡。有了俚语的增色，你的英语世界会更加精彩。

语言具有相当深远的影响力，在牵一发而动全身的商业世界更是如此。在各国联系日益加强的环境中，作为世界通行的语言，英语的地位更是举足轻重。我国全民学英语的热潮已掀起并日益高涨，在此背景下，我们推出了这套财经易文商务英语丛书，希望协助树立各领域英语爱好者强大的竞争优势，让你成功应对日常英语环境，在工作或求学生涯中脱颖而出。

前 言

成功书写商务信函的要领

置身生意场的每一个人，不论在公司的组织架构图上位居何处，每天都要花费相当的时间进行沟通，交换信息；与买方联系，向主管汇报，写信或打电话给客户，甚至和同事交换小道消息都属于沟通互动与信息流通。

而沟通一旦启动就有可能产生信息的误传或误解。沟通不良对公司的业务发展影响巨大，徒然浪费了时间与金钱。因此在口语及写作上能够适当表达自己的人才备受重视且供不应求。不论是对组织或个人而言，有效沟通的能力经常是攸关成败的关键因素。

本书的目的就是希望能够协助你轻松驾驭职场上一项重要的沟通任务：书信写作。写作本身就是一项高难度的工作，怎样组织文字让它们清楚地表达出你所要传递的信息更是一项挑战，辛苦的程度不下于在工地干体力活。难怪一些别有特长的专业人士对商业书信惟恐避之不及。

迥异于大家普遍接受的看法，优秀写作者的文采并非来自缪斯女神的青睐，那种恩赐般的天分其实是不断勤练的结果。好的写作是可以通过学习实现的目标。像其他许多事情一样，成功的商业书信并非毫无来由的偶发事件。它与飘忽不定的运气或机缘无关，而是源自于一项更加具体扎实的功夫：规划。

进行有效书面沟通的策略

想要撰写实用有效的书信，就要先了解事前的规划与信函内容本身同等重要，早在动笔之前，你就应该先画好一份路线图指引你怎样从甲地到达乙处。接下来所阐述的六大步骤正好勾画出一套完整的写作策略，适用于各种状况，各式篇幅的信函。

第一步：确立你的目标

规划写作行程的第一步就是先确立你所要达到的目标。写这封信的目的何在？希望取得什么样的成效？你之所以提笔是要通知什么事情？解释什么状况？说服什么对象？索取什么资料，还是采取什么行动？

除了首要的目标之外，你所要传递的信息可能还包括了其他的次要目的。如果你能试着把沟通的要旨用一句话陈述清楚，你的信函内容将会显得更有组织，语意更加明确。写信的时候切记从关键的主题开始，交代清楚以后再进入其他次要的项目。

第二步：了解你的收信人

你的收信人是谁？能够确定收信人的身份有助于大幅提升沟通成功的几率。收信人究竟是谁将直接影响信函的内容、表达的方式，甚至于应该使用的语气。举例来说，一位会计师可以在写给同行的信上放心地使用专业术语，而同样的专业术语却不见得适用于没有任何财务金融背景的收信人。对于不具财经背景的收信人而言，GAAP（Generally Accepted Accounting Principles，公认会计准则）也许会被解读成一家牛仔裤专卖店。

了解收信人的身份背景可以让你以最适当的方式清晰地表达出你所要传递的信息，达到最佳的沟通成效。下面的几项基本要点可以协助你了解收信人，运用适当的方式传递你的信息：

- 考虑收信人的专业领域知识水平。如果你的收信人并非专业技术人员，那你就应避免使用专业用语、缩略语或其他圈内人的行话，免得对方读起信来满头雾水。
- 预先决定信函内容的详细程度。假设你要写的是关于某个主题的第 99 份备忘录，那就没有必要从头一一概述之前每封备忘录的重点。
- 采用个人化、亲切的书写方式，使你的读者觉得好像你在直接和他们进行对话一般。保持专业但不失真诚。
- 从收信人的观点来构思与陈述你的信函内容，让收信人知道为什么你的信息值得他们注意，让收信人了解听取你的建议会带给他们什么好处。

- 避免使用可能带有性别、种族、宗教或其他歧视色彩的用语及表达方式。觉得自己不受尊重的收信人是不大可能给你任何回应的，更别说是听从你的建议或接受你的要求。

了解你的收信人

想要写就一封成功的信函就要先了解收信的对象，然后根据这样的了解去思考如何恰当地表达信息。在下笔之前，不妨先问一问自己下面这些问题：

- 我的收信人有什么样的需求或问题？
- 我的收信人对我们公司（产品或服务）的观感如何？
- 这位客户对我们公司未来的业务有多大的影响力？（他是不是一家大企业的采购负责人？我们如果有任何的失误，会不会危及这位客户往后惠顾的意愿或者会影响我的职位？）
- 如果是要回复客户，那就该先想一想这位客户现在大概是怎样的一种心情，是生气、失望、满意、怀疑、友善，还是冷漠？
- 我的收信人期望些什么？这位收信人为什么要对我的信函感兴趣？
- 我的收信人对事情的了解程度有多深？
- 我的收信人会怎样利用我所提供的信息？
- 怎样的语气与文体最能打动我的收信人？
- 我希望我的收信人在读完我的回信以后有什么样的反应？

当你思考这些问题以后，再站在客户的立场来构思信函的内容：你自己会希望收到怎样的一封信？信里又要说些什么才能促使客户采取你所希望的行动？

第三步：搜集相关资料

在勾勒出写信的目标，评估完收信的对象以后，接下来就是要搜集相关

的资料以便完整无误地叙述你所要传递的信息。比如说，如果你是要写信向某个委员会进行推荐，那你就必须在信里收录各种支持你观点的相关资料。如果你授命去处理一项拖延数月的客户投诉，那你的工作就应该包括调阅之前关于这项投诉的各种记录与通信资料，或是与熟悉问题的人士进行会谈，这样才能一针见血地找出瓶颈障碍，进而研究对策，解决客户投诉。

当你在搜寻相关资料的时候，同时也应该想想要写入信里的要点；有了什么构想就随手做个笔记，列入你在一开始的时候所归纳出来的目标；把你所要传达的信息以及想要收入信里的关键字句一一记录下来；将你希望让收信人知道的重点做拉网式的整理；试着预测你可能遭遇的反对或质疑，在信里预作应对。在你开始提笔写信以后，这些准备工作的功效会一一呈现。

第四步：选择适当的语气

每一封信都有其“语气”，沟通起来，经常比文字本身发出更高的分贝。多数由公司企业具名的信函都因为太过正式与乏味，害得读者无心读完全文。同样，有些信件则可能因为语气过于轻松或故作可爱，让客户觉得不够庄重而心生反感。

一封成功的信函所应采用的语气可以用两个字概括：尊重。不管立场坚决或是态度友善，正式还是非正式的状况，你写的信应该让人读起来觉得受到尊重，有礼貌，讲道理。想想如果是你接到了下面这封信：

尊敬的威尔森女士：

我已收到您的来信，不过实在是看不出来您对我们迪诺餐厅的服务有什么要抱怨的地方。我们的服务人员都很忙，有一大堆比帮您的小宝贝热奶瓶还重要的事要做。这样特殊的个人需求本就应该由您自己负责，我们毕竟无法预测您的每一个需要。

诚敬问候
简，客服专员

信的最后用“诚敬问候”(respectfully),却已无助于减轻全篇信函那种不尊重收信人的语气所造成的伤害。通过这种语气传递的信息是这位客户的问题十分愚蠢,而且她自己还相当无聊,不值得写信的人多费心思。

这个范例还缺少了你的语气所应该传达的另一层信息:谢意(appreciation)。即使你是在提笔告知客户一项坏消息,你也要让客户知道你很感谢他/她的批评指教,就像你欢迎他/她的肯定赞许一般。

你在信里采用的语气有相当的部分取决于你所要传递的信息是好是坏,还是不好不坏的例行公事。一封只讲好事的信函可以使用正面、友善又不会太过正式的语气。至于如何营造轻松亲切的语气则有以下这几个诀窍:

- 多用“您”和“我”。
- 当成你正在和你的读者面谈一般地写作。
- 多用像是 you're, I'm, we're, 以及 isn't 一类的缩写。
- 多用大家耳熟能详的词汇,比如说“信件”,就用 letter 而非 correspondence,“使用”则舍 utilize 而就 use,以 pay 取代 recompense,或用 also 代替 furthermore。

商业书信的一大挑战就在于能够告知不好的消息后还可以让客户带着微笑再度惠顾。如果你必须回收瑕疵品,拒绝提供信用贷款,婉拒客户的要求或是说明无法提供服务,这种时候,语调应该坚定而不失亲切,中规中矩却又感同身受(sympathetic)。有些时候,你可能会考虑借助正式的词句来营造一种公事公办的语气(impersonal tone)。这样的语气在你需要安抚客户的时候并不是太恰当,但是可以有效地用来坚定陈述你的决定,让客户知道继续地投诉也无助于改变你的决定。传递负面消息的时候,有几项要领值得参考一下:

- 多用“我们公司”(the company)或“我们”(we),少用“我”(I)。
- 被动语态要少用,即使用也要用得聪明。比如说:“the loan request could not be granted”(您所申请的贷款无法被核准)这样的写法可以让否决这项申请的人隐身幕后,不用担任坏人的角色。被动语态也有助于冲淡指责的意味。例如:“When the seal on the computer housing

was opened by someone other than an authorized repair center, the warranty was nullified”（电脑外部的封印如经授权之维修中心以外之第三者拆封，则保证条款即被视为无效）会比“Because you broke the housing seal, you voided the warranty”（因为您已打开封口，所以弄得保证条款无效）来得温和一些。

- 使用谦和有礼的文字，同时力求清晰简明。
- 不要说大话以显得自己多重要。
- 使用完整的单字，避免缩写。

有些时候，你也许可以在负面的信息里添加一些正面的成分，像是建议客户另一项解决方案或提供一些补偿以弥补客户的失望及不满。但是要注意我们在信里常用的标准结束语（standard closing statements）——那些告诉客户你很高兴能为他们服务或是请他们有任何后续问题时直接联络你的客套话。假如你是刚拒绝客户的请求，那他们一定不会认为你的服务有多周到，而你也不希望留下错误的印象让客户误以为你的决定还有回旋的余地。

例行性的回复（routine replies）所传递的信息并无所谓好坏。大多数这样的信件都简单扼要，没有太大的空间让你去营造特别正式或友善的语气。不过我们可以在所有的例行性回函里都加上一两句话表达公司对客户的感谢。比如说：

- 感谢您对詹姆斯兄弟企业持续的惠顾。

Thank you for your continued interest in James Brothers.

- 我们很高兴能有机会为您服务。

We appreciate the opportunity to serve you.

- 如果我还能够提供进一步的服务，请直拨我的电话 555-2381。

If I can be of further assistance, please call my direct phone number, 555-2381.

- 请不要忘记，我们一天 24 小时都在这儿为您服务。希望很快可以听到您的消息。

Remember, we are always here to help you, 24 hours a day. We look forward to hearing from you soon.

第五步：进行初稿写作

清楚了写信的目的，搜集了相关的资料，整理了该写的重点，当诸事齐备以后，你就可以准备进行初稿的写作了。这个阶段你最重要的工作就是把你心里所想的通过纸张或电脑写出来。先不要担心有没有错别字、语法正不正确、标点符号对不对这一类的技术问题，修改润色留待稍后再说。你甚至不用在意正文是否前后连贯，写出来的每段文章顺序颠倒也不要紧。撰写初稿的时候，你大可以从最简单的部分开始。先把信函中间的主体写好，再构思一开始的前言和最后的结论，这也没什么不好。通常的状况是文章的主体写来容易，倒是怎样开头与如何结束叫人头痛。

要记住，并没有人规定你必须把初稿公开出来与大家奇文共赏，所以你的初稿不用处处完美。稍后你可以尽情地删改、补充、调整段落的位置，进行种种你认为有必要的修改。了解到你还有机会编辑初稿，可以让你对写信的不安与焦虑感降到最低。如果你碰到很难说清楚的重点，不妨先照顾其他比较简单的叙述，稍后再回去挑战错综复杂的部分。撰写初稿最重要的是下笔不断、一气呵成，切忌断断续续乃至无以为继。

帮助你下笔不断的一个方法是假想自己正在和你的收信人对话。如果对方现在就坐在办公桌的对面，你会对他或她说些什么？你要怎样才能确定对方完全了解你所传递的信息？要如何处理负面反应，化解疑虑？从这样一个有利的观点从事写作将会让你的书信更加清晰易懂、简洁有力，你的信函或备忘录也会显得比较自然亲切。写起信来就像同收信人对话一样，这种方式也会让你对一些过度拘谨、夸大或模糊的字句愈加敏感，而将它们排除在外。不过这并不是说商业书信的用字就该力求轻松。在信里使用俚语及粗话是非常不当的做法。要写出铿锵有力、头头是道、斐然成章的书信，使用标准的英文应该就足够了。

接下来就是一些可以帮助你顺利撰写初稿的诀窍：

- 写得越快越好。在不必担心该怎么说才是最好的时候，你就能够畅所欲言地表达出所有的信息。既是初稿，就不用绞尽脑汁、挖空心思地搜索最佳词句。

- 尽量使用简单的文句，以清晰简洁的方式表达所要传递的信息。通常信里的句子或段落应该力求简明，避免使用过度复杂、难解的长句。
- 选用一般收信人熟悉的、描述性的字句。比起抽象的文字，精确的叙述更能够在收信人的心目中勾画出一幅鲜明的景象。举例来说，你可以用“宽敞”来形容一部小型厢式车，但是如果说这部厢式车能够“舒适地乘载8位乘客”是不是可以产生更醒目的视觉印象？
- 避免使用陈词滥调。尽使用一些大家听腻的词句会让你的文章显得缺乏活力与个性。
- 一定要把初稿完成才能进行后续的修改润色。英文里有句关于写作的谚语：“不求写得好，先求写好了”（Don't get it right, get it written），听起来有些道理。有了一份完整的初稿，你爱怎么修改就怎么修改。重要的是，你永远也没有办法修改你没有完成的东西。
- 初稿完成以后，先把它放在一边，过几个钟头以后再进行修改。这样你才会对自己的作品“另眼相看”，才能够察觉错别字、遗漏的要点、前后矛盾等需要修改的地方。

第六步：修改你的信函

初稿完成以后，你就可以准备开始进行整个写作过程最后一个程序：修改你的信函。通过这项工作，你在寄出信函以前可以把握最后一次的机会让你的作品更臻完美。

大多数的修改都包括了以下这三个部分：修正（revising）、编辑（editing），以及校对（proofreading），而细心则是这三个部分共同的基本要求。

修正：进行修正就是要你用批评家的眼光来审视你的初稿。看看信函的内容是不是确切地反映出你在一开始就制定的目标；你有没有遗漏了哪一项重点；是不是很充分且完整地叙述了各项关键要点；你所要传递的信息清不清楚；你有没有站在读者的立场来写这封信；整封信读起来是不是有条不紊，很有组织；你能不能确定各项资料均确实无误；用来支持你论点的资料够不够充分；还有整封信的格式编排是不是整齐易读。

一旦发现任何的缺失或不尽理想的地方，你通常可以通过重写（rewrite）或重新组织（reorganization）来加以修正。如果初稿全文读起来不够流畅，你

可以加强句子或段落之间的转接联系，让这个论点到下一个论点的转折更合乎逻辑。修正这个步骤还能让你找出并增补原先遗漏的重点。写得不错但摆得不好的部分可以重新排列，找到适当的位置。读起来怪怪的词句可以重写或者删除。

如果信件内容相当敏感，你可以考虑拿初稿请人过目并提意见，请对方告诉你清不清楚你的重点，能不能接受你表达的方式，你的说明或论点是不是能让人信服，有没有个别段落离题太远或不知所云。然后你再根据这些反馈进行必要的修正。

编辑：当你把初稿修正到满意后，接下来就该开始检查拼写、标点符号以及文法。删除重复多余的部分，检查用字是否正确适当。一本好的字典与同义词字典（thesaurus）是编辑不可或缺的工具。如果你是使用电脑写信，不要忘记利用拼写及文法检查的功能，但是要记住电脑并非不会出错，所以你还是要亲自进行人工编辑。

校对：在你把修正编辑过后的信函寄出给那位重要的客户之前，一定要记得再进行一次校对！这是你找出打字及其他错误的最后机会了。自动拼字检查在此仍旧有用，但是这项电脑文字处理的功能并非万无一失。你把 an 误拼成 and，或是错把 manger 当成 manager，这些错误它就没有办法找出来。它也无从警示你开头的称谓有没有出错。而一开始的称谓就出问题，这比什么疏忽都更容易影响收信人对你的印象。使用电脑的邮件合并功能来制作个人化的信函（预留名字、地址、称谓等空间，在打印前输入资料的方式）尤其容易发生这样的状况。想像你写信给某协会主席（chair），而她看信阅读迎面而来的却是一句莫名其妙的“尊敬的椅子女士”（Dear Ms. Chair...）。这样一来，你认为她会对你有多好的印象？此外，你也可能因为疏于校对而让收信人在信里看到这样一句粗心的铁证：“现在正是最佳时刻，插入 * 收信人姓名 *，把握机会”（This is the perfect time, INSERT * NAME *, to take advantage...）？

自己寄出去的信函或文件里出现拼写或文法的错误，这不仅叫人尴尬不已，更会让收信人对你的信心大减。通过这些错误，你很可能被视为一位做事粗心大意、不够仔细的人。那么辛苦地撰写修改了一封信，结果却因为没有坚持到底进行校对而前功尽弃，岂不是相当愚蠢？不要一味依赖科技。切记在寄信之前，要亲自进行校对。