



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

Business Report Writing

商务报告写作

常玉田 编著



高等教育出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

Business Report Writing

商务报告写作

SHANGWU BAOGAO XIEZUO



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本教材全面介绍了商务英语报告的种类、特征和结构,介绍并举证了多种报告样本和常见版式。特色是将商务报告的业务内容、编排形式、英语语言和流程组装四大模块相互结合。

本教材共 18 章,用汉语和英语两种语言编写。讲授重点是使用英语来阐述业务内容,注重沟通效益和交际效果。

商务报告写作技能是职业发展必备的高级技能。本教材可作为英语专业、商务英语专业、商务类专业高级写作课程。

《商务报告写作》获得对外经济贸易大学教育部商务英语国家级教学团队项目资助(Supported by the National Teaching Team of the Ministry of Education of the University of International Business and Economics)。

图书在版编目(CIP)数据

商务报告写作 / 常玉田编著. —北京:高等教育出版社, 2010.7

ISBN 978 - 7 - 04 - 028926 - 8

I. ①商… II. ①常… III. ①商务-英语-应用文-写作-高等学校-教材 IV. ①H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 126562 号

策划编辑 张毅达

版式设计 刘 艳

责任编辑 刘丽燕

责任校对 刘丽燕

封面设计 王凌波

责任印制 毛斯璐

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

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 889 × 1194 1/16
印 张 20.5
字 数 614 000

购书热线 010 - 58581118
咨询电话 400 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010 年 7 月第 1 版
印 次 2010 年 7 月第 1 次印刷
定 价 39.50 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 28926 - 00

《商务报告写作》Business Report Writing 是“高级商务英语写作 (Professional Writing for Business 610~690)”系列课程的核心之一。这是一门实践性很强的课程,也是“职业生涯增值幅度”比较大的课程,学习之后应当成为你业务能力的重要构成部分。

本教材全面概括了英语报告的种类、特征和结构,介绍并举证了多种报告样本和常见版式,确立了目标读者和作者定位,归纳了简便直观的撰写步骤。围绕第一手资料的收集、二手资料的筛选、问卷类型及其设计、信息归类和分析等过程提出了基本原则和方法。举例说明了版面设计和编辑、图表图形的选择及制作、其他格式体例要求和注意事项,标题的确定、正文的构成、报告内容的充实和压缩,观点的组织 and 说服思路的展开,使用英语起草商务报告、英语文字的修改和润饰等各个方面。

〇— 什么是商务报告?

美国人威廉·迪兰尼在其《小型企业失败的原因》的书中写道:“如果我们知道做什么,我们就做。如果不知道做什么好,我们就谈论一番。如果连讨论什么也不知道,我们就写一份报告。”这段近乎调侃的议论,在笔者看来,至少可以说明撰写商务报告这个行为的本身,的确可以帮助人们激发思维、理清思路、形成意见。

商务活动需要各类报告。市场动态瞬息万变,商业活动头绪纷繁:经理们日理万机、商务人士为了解决重大问题或者作出重大决策,必须占有大量的信息,掌握各方面的情况。各种商务报告便是服务于这个目的:向上司提供情报汇总和决策依据。董事会或者总经理决策是否正确,很大程度上取决于下属报告是否准确、及时、全面、翔实。

商务报告确实重要。文牍主义也好,官僚主义也罢,从小职员提个建议到联合国无休止的大会,从公司上市之前到个人出差回来,从要求添台打印机到向亚洲开发银行申请一笔贷款修建一条铁路,各种各样的报告写作始终都是其中的核心,它是让层层关节活动起来的接力棒,它是叫从科长到总理这一整套国家机器因之而运转的发令枪。

〇— 学习这个有什么用?

在涉外职场上谋生求升,需要知道如何撰写报告。会写而且愿意写,便可以把你饭后睡前的零碎想法,物化为具体的行动方案;听了上司的信口开河,给他形成像模像样的规划纲要;开会时语焉不详的灵感思绪,可以落实为证明自己价值的书面材料;大家伙儿的七嘴八舌,你能体现为有理有据的完整表述。做个有心人,掌握好撰写报告这个商界必备的工具,你能时不时地让上司的眼睛为之一亮,叫同事们口服心也服,注定可以留下长久而深刻的印象,而且是比“能说会道”还要好的好印象。

撰写各类报告是商业活动中的基本工作内容之一,是成为高级白领的一项必备技能。经理可以不写报告,但是若想日后当个经理,那就必须知道怎么起草报告;若要工作出色,显得你成果多多,那就必须明白迅速形成一份报告的常规技巧。

从业界的实际情况看,商务英语报告写作技巧是中国现阶段白领阶层的薄弱环节,但是学好了却可成为他们职业生涯中引起注意、获得晋升、得以重用的主要手段之一。本课程旨在帮助你更好地利用书面形式去表现你的业务能力。

〇— 这本教材适合哪些人?

本教材的目标读者是高等院校商务英语、经贸类和其他涉外类专业的研究生、MBA课程学员、本科高年级少数学能潜力较大的学生,在合资企业、外企和其他涉外类机构工作的各类专业人士,

其他愿意自学高端商务英语写作的读者。在本教材的许多定位因素之中,这三个群体的共同点之一是已在使用、需要使用或希望使用英语撰写各类商务报告。

本教材可以作为商务英语专业研究生的写作教材、高端培训的商务英语写作教材,也可用于其他题材英语写作课程的延伸阅读材料。为了便于其他读者自学之用,汉语叙述部分安排了一些课堂授课中结合案例才能给予引导的“行业秘诀”,仅供参考。

○— 本教材有哪些主要内容?

本教材分为18章,可以粗略地分成五个部分;假如能够“立体”地来想象一下,可以看做相互重合的五个模块。

第1至4章是第一部分,概括介绍了英语报告的类型和特征、目标读者和作者定位、多种报告的样本、常见版式及其结构,是“业务内容”模块与“编排形式”模块的结合。这个模块的目标是扫清外围、廓清主题,明确客户、指明方向。

第5至8章是第二个部分,围绕撰写步骤、准备工作、素材收集和问卷类型及其设计提出一些基本的原则和方法,是“业务内容”模块和“流程组装”模块的结合。

第9至12章是第三个部分,讨论了版面编辑、图表图形的选择、议题和标题的确定及正文的构成要素等技术性手段及其应用,是“编排形式”模块和“流程组装”模块的结合。

第13至15章是第四个部分,介绍和举证了正式报告正文的四个部分,是“业务内容”模块和“编排形式”及“流程组装”模块的结合。

第16至18章是最后一个部分,主要讨论“业务内容”和“英语语言”模块的结合。为了适度提示这种立体感,而又不增加篇幅和读者的负担,特意在有所参照的地方给予了指引,需要参照的章节放在括号内。

各章篇幅相对均衡,但是由于商务报告比较讲究格式体例,所以第3章(“报告样本”)、第4章(“报告的结构”)和第9章(“版面编辑”)篇幅多出了1/3左右。第8章针对第6、7和8章所讲内容安排了一个综合应用的案例,篇幅有所加长。考虑到本教材的目标读者英语语言具体应用方面的问题较多,所以在第14章(“报告的正文”)、第16章(“汉化英文”)、第17章(“语言问题”)和第18章(“简式报告”)中特意多安排了一些解释和例子,因而篇幅也各自增加了1/2。

○— 本教材侧重论述的报告类型是什么?

英语的business reports,无论其内涵还是外延都比一般的“报告”要大得多。有些内部文件、行业简讯、甚至某些个人事项的申请书都可称为reports。但这些文书不在本教材的讨论范围之内。

许多以数据为主的填表式文件,如财务报表、商品(品质、重量等)检验、动植物检疫证书、资格声明书等,往往遵循固定的套话和格式,需要写作的内容其实不多,本教材也不作论述。

本教材主要介绍的类型、重点讲授的方法和技巧,是需要创造性写作的英语商务报告;其“商务”的定位是中国企业对外、涉外范畴内的商务活动。

○— 这本教材有什么特点?

本教材密切联系中国企业对外沟通的实际需求,有机地整合了以下六个方面。

编撰理念:本教材旨在教授目标读者学会使用英语撰写商务报告,区别于“教授学生学习英语报告”的编撰思路。

本教材没有遵循惯例,而是采用源于国外的英文报告作课文,然后列出单词注释、语法解释,最后是介词填空、单句翻译和模仿式写作,需要在读者需求、报告目标、写作流程、语言表达等几个要素之间来回切换。考虑到叙述顺序和板块的相互匹配问题,部分章节现有的叙述可能显得繁复。本教材的教学目标无论能否实现,这一点区别是需要说明的。

汉译英的思路:这是指本教材整体的编撰指导原则,全称是“基于汉译英的英语写作”,具体

所指稍显复杂, 敬请阅读第16章第1节的中文部分。

讲授重点:这一编撰思路的目标是希望教授学生学会表达中国企业涉外业务最需要对外国伙伴说的话, 着眼于英语如何表达这些意图, 都有哪些说法可以服务于同一个语意, 哪种写法能够一看就明白, 哪种说法能够让人看了好接受, 哪种能够举重若轻地把事情办好。切入点和讲授重点均是“在英语环境中讲述中国企业的业务内容”, 也可以说是使用英语来阐述汉语环境下的业务内容, 并尽可能注重沟通效益和交际效果。

同时, 论述案例中不时涉及经贸类企业的一部分业务流程。因此, 读者如有相应的业务常识和操作体验, 则效果会更好一些。

双语授课:本教材在作者的教案基础上写成。本课程从一开始便采用双语授课, 讲授的核心内容是使用英语来撰写商务报告。故此, 本教材的主要论述及其案例采用英语。为了方便部分学生迅速掌握要点, 每章每节之首附上了中文提要; 汉英两种叙述各有侧重, 长度以内容为主, 中文提要正文内的英语叙述互为补充, 并不是章节内容英语部分的简单翻译。读者应当阅读全部的中文和英文叙述部分, 以求全面掌握。

本教材的工作语言是英语, 但是遵循了“汉语讲道理, 英语讲语言”的编排原则。也就是说, 讲述写作原理、原则、注意事项的时候, 工作语言为汉语; 而需要解剖一个句子的时候, 则用英语展开论述。这与“双语教学”的趋势一致, 只是编排不够“正统”而已; 与课堂教学实践一致, 只是书面语特征比较显著而已。

没有注释:本教材对课文和例句的语法及词法没有提供注释, 连词汇表也没有, 不再穿插与正文重复的肢解性翻译来代替解释, 讲授重点在于希望读者从宏观层面上着眼, 强调切合上下文的整体把握, 落实微观汉译英方法和英语写作技巧的具体应用。

希望借此编排来鼓励甚至“强迫”学生多用印刷版词典。这个查阅的过程正是学习的过程, 既学英语也学英语写作, 是真正掌握、学以致用之必由之路。

强调练习:本教材的练习有三个说明, 一是练习的设计是全书的有机部分, 这表现在针对练习的介绍和解释与正文中的例子一样详尽, 而不仅仅限于一两句指示语; 二是练习的业务内容注重与前后章节的衔接, 目的在于强调“流程组装”; 三是全部练习没有参考答案, 鼓励目标读者来主动参与, 同时鼓励写作中的多样化, 而不是满足于别人的某一个现成的答案。俗话说, “武无第二, 文无第一”。同一个语意信息, 不管学生的具体写法怎么样, 只要做到正确、清楚(请见第17章), 那就是成立的、具有商务沟通效用的。

没有提供注释、而又强化练习的语用效率, 这一设计, 可以在篇幅不变的条件下增大本教材的信息容量, 同时便于教师灵活安排教学活动。

〇一 有关编排体例的说明

书中例句、例段、例文种类繁多, 经过反复调整, 在保证商务英语写作内在要求的前提下尽量节约版面。体例解释如下:

例句的标题:完整的报告样本和包含主要框架的例文, 均以“Figure”一词作为例子的标题, 例句和例段则以“Example”一词作为例子的标题。“Figure”和“Example”以章为单位排列, 除了第3章和第4章之外, 一律按照例句例文的长度依次排列, 先短后长。“Example”一词及序号之后多有说明性文字, 例如“Example 2 A short report in the memo format”。

例句的标记:从第2章第5节起, 对例句采用了英语字母D, C, B, A的标记, 直接放在例句、例段的前面。D、C、B、A标记对应指代汉字“错”、“差”、“对”和“对且好”, 代表着本教材作者对每个例句(包括其多种修改版本)的评分。这么做可以在列举例子的同时表明笔者对其语言质量的判断, 便于提示读者关注随后的修改及其理由, 可以节约版面。但是, 如果例文包含的标题在两级甚至两级以上, 或者段落在两个甚至两个以上, 为了明确区分, 英语字母D, C, B, A这样的评分标记将各占一行。

是否附了解释：一部分例句及其修改附有或详或略的解释，其他例句的修改以英语字母C、B、A标记，没有解释，留待学生自行观察，或者师生讨论。这部分例句的问题直观易辨，以此强迫读者仔细阅读，自行识别正在举证的问题所在。有时候仅仅比较不同的行文，即可发现问题所在。这样可以免去书面解释，既可以节省篇幅，提高本教材的信息容量，也便于教师取舍或发挥。

○— 收录引用的文本是从哪里来的？

本教材中的大部分样本报告来自机构和公司（但有不同程度的改动，删节的主要是涉及具体业主名称和公司的“商业秘密”的部分），少部分为引用（具体出处请见引用部分后面的附注）。

大部分标记为“D”、“C”（即作为批评对象）类的例句、例文和例段的文本，其原始版本摘自笔者为公司所修订的文案和对外经济贸易大学部分学生的课程作业。由于可以理解的原因，这些例子在引用时没有标注原作者的姓名。本教材引用时对绝大多数的例句、例段和例文作了相应的技术性改动，修改修饰部分和最终修订版为本教材作者所作，但是很高兴借此一角向这些同学鸣谢。这些学生主要是对外经济贸易大学商学院部分MBA学生、同校英语学院历届研究生的一部分和其他经贸类各专业的部分四年级学生。

本教材所举例句（主要是指每个例句的第一个版本，多数标记为D或C，少数为B），绝大多数均保持了搜集时的“原生态”。编撰过程中所做的加工主要是技术性的，比如改正错别字、纠正数词用法、标点符号等。

这么编排，是希望本教材的读者能够对号入座，发现自己在相关主题方面的问题。希望这样的处理方式能够鼓励师生讨论，有助于调动读者参与的积极性，训练读者及时识别每个例句的所有问题。

全部正文的论述均为笔者结合为公司所做实际文案和学生作业，在教学中不断总结而撰写的；标记为“A”的例句的修订版本，都未经他人审阅。

○— 这本教材有什么“来历”？

《商务报告写作》于2002年1月由外文出版社出版发行。因其“选题新颖，具有原创特征”，“具有实用性、真实性、参考性、操作性、时效性和创造性”和“突出了商务沟通的技能”等特色，于2007年被列为普通高等教育“十一五”规划教材。

近年来国家开放和企业经营日新月异，目标读者需要撰写的业务内容和外部环境变化极大，因而这次修订的幅度较大。除了少数时效性不强的例文之外均有撤换和修订，涉及篇幅的比例在90%以上。

主要的修订工作包括：调整了章节布局，按比例充实了论述和举证，以方便读者自学，丰富了各章节论述部分，增加了“简式报告”一章，以及练习的种类和数量，将“收集资料”一章扩充为两章等等。

在各章的具体论述中，结合近年来使用初版教材的笔记和经验，本着扩充和充实的目的，大量增加了剖析错误的例句例文的数量和“问题”案例的类型和数量，同时配以更为详细的分析和更多的修改版本，以期提供更大的参考价值；另一方面，删除或撤换了80%以上的例句、例段和例文，删除了练习的“参考答案”，以此鼓励个性化、多样化，鼓励接纳并发扬“大处着眼、小处着手”的治学之道，希望阐述并举证说明：本教材的目标读者，应当在准确定位多元因素的具体语境之中，正确、清楚地撰写每一句每一段，根据报告的目标读者和业务需求，注重文字包装，切实讲究营销效益、沟通效率和交际效果。

常玉田

2010年1月

于对外经济贸易大学

CONTENTS 目 录

Chapter 1 定义与类型 REPORTS & TYPES ————— 1

1. 报告的类型 Types of Business Reports
2. 报告的定义 Definitions of the Report
3. 大型报告 Big & Formal Reports
4. 体例要统一 Consistency in the Type
5. 本教材的目标读者 Coordinating Yourself

Chapter 2 目标读者 THE AUDIENCE ————— 15

1. 报告的目标 Specific Objectives
2. 读者定位 Report Readers Coordinated
3. 作者定位 Writers Coordinated
4. 相互关系 Relations and Approaches
5. 读者心理预期 Reader Expectations

Chapter 3 报告样本 SAMPLE REPORTS ————— 30

1. 总结报告 Summary Reports
2. 进度报告 Progress Reports
3. 调查报告 Survey Reports
4. 专题报告 Problem-solving Reports
5. 建议书 Project Proposals
6. 营销计划 Marketing Plans
7. 研究报告 Research Reports

Chapter 4 报告的结构 STRUCTURES OF REPORTS ————— 52

1. 结构图示 The Shape of a Report
2. 典型结构 Typical Structure
3. 六种报告的结构 Outlined Structures of Six Types
4. 结构的选择 Selecting Types & Structures

Chapter 5 撰写过程 THE WRITING PROCESS _____ 68

1. 流程法 The Flow Chart
2. “系统工程”法 A Systematic Approach
3. 注意事项 Goodwill Reminders

Chapter 6 资料收集与研究 DATA COLLECTING & RESEARCH _____ 81

1. 数据的类型 Types of Data
2. 抽样调查 Surveys and Investigations
3. 实地调查 Field Work Required

Chapter 7 问卷问题的类型与设计 TYPES & DESIGNS OF SURVEY QUESTIONS _____ 96

1. 调查对象信息 Demographic Questions
2. 二选一问题 Yes / No Questions
3. 多选一问题 Multiple Choice Questions
4. 多项选择 List Questions
5. 梯度问题 Scale Questions
6. 列表评分问题 List-Rank Questions
7. 开放式问题 Open-Ended Questions

Chapter 8 问卷的设计 DESIGNING A QUESTIONNAIRE _____ 114

1. 问卷的目的 Purpose of the Questionnaire
2. 问卷的主题 Problem Statements
3. 便于回答 Setting Achievable Questions
4. 四点提醒 Loopholes to Beware
5. 问卷案例 A Case Study

Chapter 9 版面编辑 FORMATS & FORMATTING _____ 134

1. 报告的封面 The Cover Page
2. 目录页 The Contents Page
3. 报告中的标题 The Headings of a Report

4. 版面编辑 Layouts of a Report
5. 正文列表标点 Punctuation Notes

Chapter 10 图表的种类 TYPES OF VISUALS ————— 153

1. 直观手段 Important Tools
2. 常用图表图形 Common Types of Visuals
3. 其他辅助手段 Other Visual Aids
4. 综合应用 Integrated Applications

Chapter 11 议题与标题 TOPICS & TITLES ————— 168

1. 选题应恰当 Correct Titling
2. 标题要具体 Concrete Titling
3. 语言问题 Realization in Diction
4. 体例问题 Formatting Mechanics

Chapter 12 构成要素与摘要 REPORT COMPONENTS & SUMMARY ——— 183

1. 构成要素 Usual Components
2. 摘要的作用和位置 Functions & Placement of Summary
3. 撰写摘要 Writing a Good Summary

Chapter 13 前言 INTRODUCTION ————— 197

1. 前言的作用 Functions of an Introduction
2. 前言的构成 Components of an Introduction
3. 定义术语 Definition of Terms
4. 前言的写作 Writing an Introduction

Chapter 14 报告的正文 THE FINDINGS ————— 212

1. 正文的撰写 Systematic Organizations
2. 展开思路 Development Approaches
3. 演绎与归纳 Deductive & Inductive Approaches
4. 结构与内容 Structures & Substances

Chapter 15 结论和建议 CONCLUSION & RECOMMENDATION ——— 231

1. 报告的结论 Conclusions
2. 结论的撰写 Writing a Good Conclusion
3. 建议部分 Recommendations
4. 建议的撰写 Writing a Recommendation

Chapter 16 汉化英文 RESOURCES IN CHINESE ——— 247

1. 重要理念 The Big Ideas
2. 常见问题的类型 Common Problems
3. 加工过程 Usual Procedures
4. 例句例段修改 Examples & Revisions

Chapter 17 语言问题 LANGUAGE ISSUES ——— 270

1. 准确和正确 Correctness
2. 具体化 Concreteness
3. 清楚 Clarity
4. 简洁 Conciseness

Chapter 18 简式报告 SHORT REPORTS ——— 294

1. 常用种类 Short Report Types
2. 结构与形式 Short Report Presentations
3. 简式报告样本 Sample Short Reports
4. 语言问题 English Diction Problems



定义与类型 REPORTS & TYPES

Objectives

After reading this chapter, you should be able to know

- what a business report is or should be like
- the types and functions of business reports
- how to stay consistent in the type and style
- the benefits of learning how to write reports

本章主要就“报告的种类”、“什么是报告”、“形式服从于内容”、“学会撰写报告有什么实用价值”等四个方面作一个概括的介绍。

Each of the hundreds of published reports the author of this book has collected and reviewed seems to have its individual features and characteristics. The differences are found in almost every item or element that makes up a report. Even students doing the same assignment given by this teacher tended to produce quite individual works. Varieties in this regard are indeed another testimony of the human creativity and business complexity, as shown in the fragmented examples spread throughout this book.

This is what it should be, since every report serves a different mission and is tailored to a specified audience. And there are other factors and dimensions to spell change and quality, such as task, time, locale, and most important of all, the writer.

The most important orientation coordinated for this textbook is this: report writing is a practical tool beneficial to the practitioner at the workplace, rather than an academic endeavor or a classroom exercise being “performed” to earn a credit on a university course.

1

报告的类型 Types of Business Reports

正如“前言”和后面章节中多次讲到的，商务报告的种类繁多。因此，有关商务报告的定义显然应当联系具体的类别。这是本节先就类别做一些介绍的主要原因，便于在下一节里定位本教材要讨论的商务报告。

按照不同的划分依据，商务报告可作不同的分类。按照正式程度来分，有“正式报告”与“非正式报告”之分；按照报告的发行范围分为“内部报告”与“对外公开报告”；按照撰写报告的目的可以分为“提供信息”、“记录备查”、“分析研究”、“提出建议”、“说服劝导”和“项目申报”六类（其排列顺序是本教材特意安排的，或多或少地反映了由格式化写作向创造性写作演变的过程）；按照呈送样式来看，有“备忘录式报告”、“表格式报告”、“书信体报告”、“正式报告”四类（其排列顺序是本教材特意安排的，希望能够反映由格式化向创造性递进的程度）；按照议题涉及的范围来分，有综合报告与“专题报告”；若按用途来分，则可以有会议工作报告、董事会报告、年度报告、进度报告、可行性报告；若按撰写人的切入角度来分，报告可以分为“事实陈述性报告”和“观点表达性报告”两个大类。前者以信息汇总为主，后者以提出建议为主；前者侧重格式化写作，后者侧重创造性写作。诸如此类，不一而足。

若按繁简程度来分，可以分为“简式报告”和“正式报告”两个大类。本教材将在第18章专门介绍简式报告，敬请参看。

按照信息流的方向来分类，商务报告其提交方式可以分为“上行文”、“平行文”或“下行文”。一份商务报告可能涉及人或团体，可以是个人向个人提交，可以是个人向组织提交，也可以是公司对公司或机构之间相互提交。这种交流具有多样性，因而商务报告既有可能是“上行文”（即信息流是由基层到高层）的呈送报告，也有可能是“平行文”，少数情况下还可以是“下行文”的答复报告。

按照写作任务的来源，即任务的布置方式来进行分类，有些报告是公司以外发起的，有些报告是某一时间段内分派给公司内部某个部门或某些人的，有些报告则是撰写人自发写下并发出的。本教材兼顾这三种情况。指定题目的报告写作的例子，如销售经理要求负责市场调研的职员就某一地区某一新产品的销售情况做出调查报告。自发撰写报告往往可以带来一些机会，比如俄罗斯现任总理普京，当初便是借助于报告的沟通形式引起了时任总统叶利钦的注意。比如一位职员发现某一现象值得引起公司高层注意，也许愿意花费一些时间写成书面报告，将这一情况报给上司或有关部门知悉。

按照呈送时机来看，还可以分为“定期报告”与“不定期报告”两种。商务报告，无论是否正式、无论长短，有些是要求定期提交的，有些是不定期的。定期报告常见的有月报告、季度报告和项目进度报告等，通常用于向上司或其他部门报送生产情况、进展情况和销售情况之类。不定期报告又分两种情况，一是上司布置的，要求我们就某一情况撰写一份报告，二是我们自己希望提出某种问题及其解决办法。定期的简式报告，其定义与“格式化报告”重合；不定期报告则多与自发性、创造性报告重合。本教材定位的重心是需要一些创造性劳动的不定期报告写作。

若按本教材一再强调的编撰思想来看，即按照报告撰写人投入的程度来分，商务报告可以分为这样的三个大类：

信息型报告（Information Reports）：主要是向公司主管人员或公司以外的相关机构提

供信息、阐述事实或数据，同时可以表达观点或汇总大家的意见。

分析型报告 (Analytic Reports)：主要是对收集来的各种信息和数据进行周密的分析，为公司上层制订计划、做出决策提供依据和论证。有些仅提供情报并稍加分析，可能提出建议，但不一定提供解决办法。能够被选中执笔撰写研究报告的人，应当已经超越了本教材的读者定位，故此本教材对此类型的报告论述较少。

建议型报告 (Recommendation Reports)：根据自己的经验、见解、研究，对提供的信息进行研究、诠释，提出解决问题的方法或建议，并充分论证以促使上司全部或部分予以采纳。

事件的紧急程度与报告长短关联不大，项目大小也跟格式是否正式没有必然的相关性。商务报告可长可短，短的可能只有一两页，而长的则可能长达数百页。商务报告的长度是由它所承载的信息量决定的，与它的主题内容及格式并无直接关系。总之，无论是看其呈现形式、概念的内涵还是外延，英语中的“reports”都比汉语的“报告”要大得多。

不管是哪种类型，采用何种形式，一份报告均应围绕一个具体的问题展开。

无论题材是什么、体裁是什么，都应该以统一的格式呈递，便于国籍不同、教育背景不同、机构内地位不同的目标读者迅速沟通。

撰写报告的目的可以是一个或者多个，初学者最好多注意一下单一主题、读者明确、特征明显的一般性商务报告。

本教材为了简化问题，也为了强化针对性和指导性，下面从读者开始学习写作的角度，把商务报告分为三个大类，分别做一简短的介绍。一是按照应用场合和“庄重”程度区分的“正式”与“非正式”报告。这种情况容易区分，只占用第1.1小节。

二是按照撰写人在写作中需要重点提供或侧重提示的信息类型来区分。从这个角度来看，商务报告可以分为事实陈述类和观点说服类两个大类，前者以提供信息为主，后者以说服目标读者为主，是提建议的性质。如此区分涉及撰写人的切入角度和投入程度，故此多占一些篇幅：第1.2小节介绍为了上司做出决策而提供必要信息的“信息类”报告，第1.3小节介绍那些需要撰写人详细“说明”并进而“说服”目标读者的“建议类”报告。

三是按照报告的“规模”分为“简式报告”和“大型报告”。这两类报告涉及的因素多变，例如：报告的目标读者（同事还是上司，公司内部还是对外联系）、事件大小、严肃程度、撰写人投入程度等等（具体细节请看第2章），因而多占一些篇幅。本教材的目标读者承揽大型报告写作的机会似乎不会很多，故此在第3节做一介绍即告结束；他们撰写简式报告的机会最多，故此将其单列出来作为第18章。

There are many situations that call for the writing of business reports, and there are many reasons why people write them. Partly as a result there are many types of reports, depending on how we classify them. Sometimes we group reports by where they are presented, such as academic reports, laboratory reports and public statements. Sometimes we sort by function, including recommendation reports, progress reports, analytical reports, business information reports, credit evaluation reports, investigation reports, survey reports, and market research reports.

If we take a project to be undertaken by a company as a process, we can and may need to produce, at different stages of the work, several reports, such as the Research Proposal, the Budget Plan, the Progress Report, and the Recommendation Report.

No matter how we group them, reports are often created to do one or two or more of the following, and these functions are not mutually exclusive:

- ▷ information
- ▷ instruction
- ▷ explanation
- ▷ motivation
- ▷ persuasion
- ▷ recommendation

Next we are trying to make a distinction between formal and informal reports.

1.1 Formal & Informal Reports

On an important parameter we may classify business reports by deciding whether they are informal or formal. The word “informal”, like the term “report” proper, is a generalization that covers many factors. An informal report may be one submitted to the lecturer by a college student on his selected readings of a subject, or a brief composition citing all the necessary justifications for announcing a staff meeting, or a draft document listing the advantages and disadvantages of setting up a warehouse near a port for client access.

Meanwhile, there are many varieties of the “formal” report. These include abstracts, status reports, market reports, feasibility reports, problem-solving reports, budget reports, product analyses, market segmentation analyses, research reports, investigation reports, marketing planning reports, marketing proposals, accident reports, annual reports from businesses, progress reports, inspection reports, consumer accounts, instructions, and many others. In fact, some of the “informal” reports belonging to the previous paragraph can also be rewritten into formal ones.

Sometimes belonging to this group are booklets, manuals, notices, catalogs, newsletters, computer software packages, training programs, and other materials used in business operations.

Reports of all the formats illustrated in Section 3 of Chapter 4 can be either formal or informal. But this course, as well as this textbook, will mostly focus on formal reports used in the business community for external circulation, or distribution outside the company where you work.

1.2 Presentation Formats

When we classify reports by their presentations, we might as well have four types — the memo, table, letter and regular formats. These formats are typically employed in short reports, as you can find some models in Section 3 “Sample Short Reports” of Chapter 18, where there are “real” productions showcased.

Here below are the outlined structures and organizations of these four.

Figure 1.1 Report in a memo format

To: John Smith
From: Zhu Jianqiang
Date: Monday, January 12, 2009
Subject: Suspension of negotiation with XYZ Company on wind turbines

This table below looks like a “usual” table enclosed in a report, but it is a report in a table format by itself.

Figure 1.2 Report in a table format

Status After Start of Production			
Week in which inspection was performed	Quantity of products up and above standards	Quantity of scraps found in each lot	Scrap rate in percentage of total inspected
Week 1	3938	168	4.266 %
Week 2	4131	176	4.260 %
Week 3	3432	243	7.080 %
Week 4	3626	137	3.778 %
Week 5	3735	182	4.872 %

While tables are common sights in business documents, reports in the table formats are also often found in operation processes. Reports in the table format extend to include many of the visual forms cited in Chapter 10. They do not involve as much language as data; for this reason these are not to be the type of reports in this textbook. A subcategory of “table reports” is to be illustrated in Chapter 18, where short reports of different formats are discussed.

Figure 1.3 Report in a letter format

Dear Ms. Marie Velez-Mitchell:

Re: 2009 Market Analysis: Water Purifier in China

This report attempts to represent the status quo of the Chinese market for our pet food products. First is a description of the current situation of the market and then, a projection of the potential demand of the regional market.

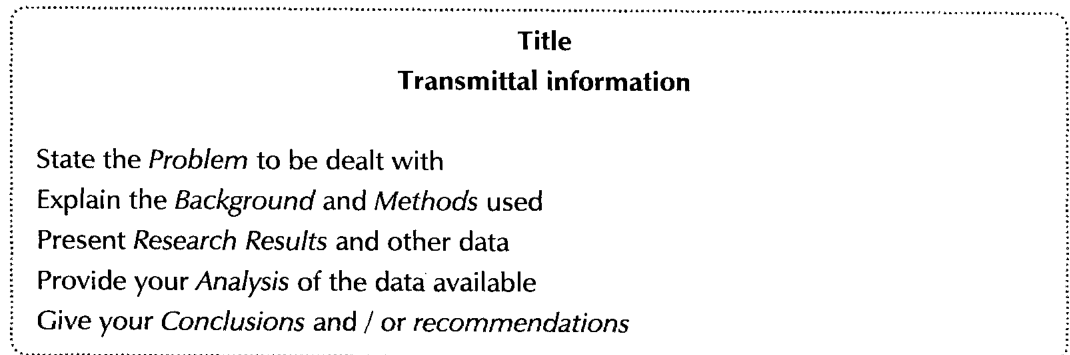
...

Considering all this, we hereby suggest that we make more investment on advertising in the China market in the next season.

Yours sincerely,

The three dots in between the two paragraphs represent the body part of the entire report, which can be several paragraphs or even as many pages in the original. Here only the skeleton is reproduced, including both the beginning and ending paragraphs.

Figure 1.4 Highlights of a formal report



This textbook will have the regular report format as vehicle of exposition, including the discussion and illustration of message, formatting and language.

1.3 Information Reports

One way to classify business reports is by their functions. In this regard there are also many kinds, and so far there is little consensus among even experts on the classification. But we can have some ideas about functioning reports by looking at these “names”: feasibility reports, process reports, laboratory reports, term reports, et cetera.

Here we single out one way of classification for utility purpose: the division of formal reports into two main types: information reports and recommendation reports.

Information reports include notification or notice, announcement, accident report, annual report, progress report, inspection report, trip report, meeting minute, and extending on to an account describing a group of consumers, and an instruction or a guide for the end-users of instruments or appliances.

In information reports, facts are organized well and presented comprehensively. But there is little analysis or interpretation of the facts presented. An annual report, for example, presents shareholders and other readers with major facts about a company's operations during the past year and the expectations for the year ahead. A progress report, for another instance, gives the status of an on-going job or project. And if the lack of accuracy can be pardoned here; we may say that quite a proportion of newspaper articles belong to the type of information reports.

1.4 Recommendation Reports

Sometimes also called problem reports, this type of documents includes feasibility report, problem-solving report, budget report, product analysis, market analysis, research report, investigation report, and marketing report.