

商用

□□□□□□
*Strategic
Business
Letters and E-mail*



英文书信

成功策略

——商务英文信件规范、技巧、礼仪

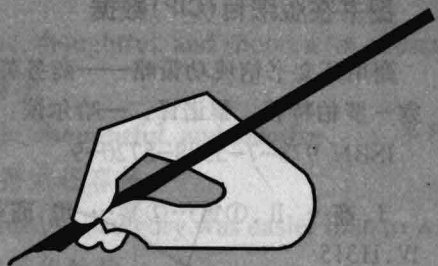
[美] 雪柔·林塞-罗伯特 著 黎诺 译

畅销全球的英文书信指导书 影响了无数人的生活和工作

- ✉ 提示要领，让你立即上手，避免错误；介绍技巧，不断提高水平，赢得成功
- ✉ 内容全面，涵盖企划提案、新闻稿、求职信、投稿信等各种商用书信
- ✉ 范例丰富，100多种标准商务书信范例，可直接套用，高效实用

黑龙江科学技术出版社

商用



英文书信

成功策略

——商务英文信件规范、技巧、礼仪

[美] 雪柔·林塞-罗伯特 著 黎诺 译

黑龙江科学技术出版社

中国·哈尔滨

黑版贸审字 08-2008-020

图书在版编目(CIP)数据

商用英文书信成功策略——商务英文信件规范、技巧、礼仪/[美]雪柔·林塞-罗伯特著;黎诺译;—哈尔滨:黑龙江科学技术出版社,2008.3

ISBN 978-7-5388-5726-9

I. 商… II. ①雪…②黎… III. 商业-英语-书信-写作
IV. H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 032529 号

STRATEGIC BUSINESS LETTERS AND EMAIL by Sheryl Lindsell-Roberts

Copyright © 2004 by Sheryl Lindsell-Roberts

Simplified Chinese Translation Copyright © 2007 Beijing Zhongzhibowen Book Publishing Co., Ltd.

This edition published by arrangement with Houghton Mifflin Company through Bardon Chinese Media Agency

ALL RIGHTS RESERVED

商用英文书信成功策略——商务英文信件规范、技巧、礼仪

SHANGYONG YINGWEN SHUXIN CHENGGONG CELÜE

作 者 [美]雪柔·林塞-罗伯特

译 者 黎 诺

责任编辑 张丽生 刘佳琪

装帧设计 李艾红

文字编辑 赖 颖 李 诺 黎 娜

美术编辑 潘 松 王惠贤

出 版 黑龙江科学技术出版社 

地址:哈尔滨市南岗区建设街41号 邮编:150001

电话:0451-53642106 传真:0451-53642143(发行部)

发 行 全国新华书店

刷 北京中印联印务有限公司

开 本 720 × 980 1/16

印 张 37

版 次 2008年8月第1版·2008年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5388-5726-9/G·688

定 价 49.80元

前言

PREFACE

几年前某位知名出版社编辑打电话问我，是否知道每年因为商用书信写得失败而损失的商机总额？我回答没有人统计，为什么要这么问？

当一企业的提案不能赢得合约时，往往将失败归因于削价竞争，或是得标者和该公司交情比较深，但从没有人会想到其中的原因可能是提案的书写未能切中要旨；当网站内容没有为该网站带来预期的流量时，往往也是一味地归咎于各种外部因素，而忽略了网站内容的品质。

由于信件、备忘录及电子邮件已占了所有文字沟通 90% 的分量，拙劣的商业书信，无疑会让企业损失大把钞票，但仍有许多人未察此点。这也是为什么我将“言之有物，财源广进(You make more dollars when you make more sense)”作为企业座右铭的原因了。

本书介绍了各种类型的商用书信，范例非常丰富，可供直接选择套用，或稍做修改即可使用。其中第 2 章详细介绍了信件、备忘录及电子邮件写作的 6 个步骤，运用这 6 个步骤，可以让你的书信更有说服力，因此建议读者仔细阅读。

成功的商业写作目的在于寻求更佳沟通方法，

让读者印象深刻。书信六步骤可以让你节省一半的写作时间，而且能获得更好的结果。

学会六步骤之后，你的写作技巧将更加纯熟、可以预期结果、快速获得回应、影响决策、刺激商机，并且维持良好的商誉。从此，你再也不会这么说：“我不知道如何下笔”、“怎么写才能言之有物”、“我不会委婉拒绝”、“我无法表达得体”，以及“这不是我所要的结果”。

本书所收录的信件包括我多年来所收到的重要信件，以及一些我写给客人的成功信文。读者不妨也试着拥有一本自己的书夹，将效果卓越的信函，不管是你寄出或是收到的，都收集起来，以补本书之不足。

经过书信六步骤的演练之后，你的写作技巧将会突飞猛进。希望本书可以成为你的良师益友，让你信心十足地完成各式商务写作。

雪柔·林塞-罗伯特

目录

CONTENTS

第1章 在商场中制胜 1

第1节 生涯升空 2

① 书信失败的10个原因 4

② 成功书信的关键 5

第2节 书信的顺序 11

① 书信的组成元素与段落配置 12

② 3种常见的书信格式和信头写法：完全齐头式、
折中式、半齐头式 20

③ 备忘录的格式与写法 27

第2章 书信六步骤：设计自己的信 31

第1节 步骤1~3：开始进行写作流程 32

① 事前准备 34

② 巧拟标题并技巧地安排顺序 42

③ 拟定草稿 51

第2节 步骤4~6：调整内容 54

④ 格式编排与视觉效果设计 55

⑤ 琢磨语气 65

⑥ 校对 83

第3章	效果导向的信	89
第1节	有效的行销	90
①	成功的推销信与禁忌	92
②	成功的标题和内容	94
③	选词技巧与范例	114
④	各式销售信函范例	125
⑤	邮寄名单来源	154
⑥	商展技巧	155
第2节	成功的应征信函	160
①	应征信件内容的准备	162
②	求职信与履历表	162
③	应征信函的写作技巧	163
④	履历表的内容技巧与范例	169
⑤	简历的内容技巧与范例	204
⑥	询问工作的电子邮件范例	208
⑦	确认收到履历的回函	211
⑧	婉拒面谈的请求	214
⑨	面试后的感谢函	215
⑩	正式聘任通知	217
⑪	未录取通知书	220
⑫	待遇考量与调整信函	222
⑬	回复聘任通知书	224
⑭	向同事发信介绍新进人员	229
⑮	辞呈的写法	231

16	推荐信的写法	237
第3节	加强客户关系的各种信函	238
①	满意度调查的信函	239
②	节日祝贺等信函	239
③	提醒客户的信函	239
④	道歉的信函	259
⑤	处理客户投诉函的写法技巧与范例	263
⑥	投诉信件写法技巧与范例	275
第4节	催收账款	282
①	提供签账的信函技巧与范例	283
②	扩大信用额度的信函技巧与范例	285
③	拒绝提高信用额度的信函技巧与范例	290
④	鼓励签账消费的信函技巧与范例	291
⑤	催账的信函技巧与范例	296
⑥	要求支付不足金额	314
⑦	奖励立即偿付	318
⑧	对错误的催收信函道歉	320
第5节	邀请函	322
①	邀请函的必备内容	323
②	公司活动电子邀请函	325
③	书写信函式的邀请函	330
④	正式的印刷邀请函与回函	332
⑤	取消邀请	336
⑥	邀请参加座谈会	338

第6节	订购单	343
①	订购和下单	344
②	接受与履行订单	345
③	售后服务或后续行动	354
第7节	私人商业便笺	356
①	请求与婉拒	357
②	感谢便笺	360
③	送礼信函和收礼感谢函	362
④	收到不合宜的礼物和拒绝礼物	362
⑤	加油打气和失业慰问	362
⑥	吊唁和回应吊唁	368
⑦	祝贺函	371
⑧	道歉函	381
第8节	媒体关系	383
①	找公关公司代理	384
②	撰写新闻稿	388
③	在出版物上发表文章	396
④	文章感言	406
⑤	促销新书	406
⑥	请求更正文章	406
⑦	回应文章或社论	414
第9节	其他专业书信	418
①	请求捐款	419
②	写给捐助人的感谢函	432

3	制胜的提案	434
4	请求与撰写推荐证明	447
5	发布预防性骚扰措施	451
6	推荐同事成为会员	456
7	代理回复	460
8	宣布合并消息	462
9	更新会员资格	466
10	预订会议或设备	468
11	对服务表示感谢	471
12	服务不周的抱怨	471
13	给予指示或说明	476
14	公司内部沟通	477

第4章 电子邮件与电子行销关键技术.. 489

第1节 电子邮件呼叫“请读我!”

1	电子邮件的收件者标题	491
2	如何写出具有吸引力的主旨栏	496
3	称谓与结尾语	498
4	内文	499
5	电子签章	504
6	寄信前的最后校对	504
7	隐私问题	504
8	安全性问题与垃圾邮件	505

第2节 电子邮件礼仪

①	确认发送邮件的方式与时间	508
②	电子邮件不具隐私性	508
③	商业电子邮件必须正式	509
④	回复信函要修改主旨	509
⑤	不要忘了写上称谓与结尾语	510
⑥	发信前要校对内文	510
⑦	转发信件时要注意的事项	510
⑧	发送附件时的注意事项	511
⑨	利用档案共享的方式	511
⑩	邮件地址更改时记得发信通知	512
第3节	成功的电子行销	513
①	如何避免成为垃圾邮件	514
②	主旨栏的写法技巧	518
③	斟酌合适的内容	519
④	抓住发信的好时机	523
⑤	检核信件的开信率与回复率	523
⑥	成功的电子行销范例	523
⑦	使用电子报	550
⑧	收集客户名单	555

附录 557

附录1	英语的标点符号用法	558
-----	-----------------	-----

附录2	英语语法概要	571
-----	--------------	-----

第1章

在商场中制胜

Making Your Mark
in the Business World



《做一个成功的商人》



第1节

Catapulting Your Career

生涯升空

Writing good letters — communicating on the deeper level of thought, feelings, and ideas rather than on the shallow, superficial level of events — affects your ability to think, sense accurately, and to be understood effectively.

一封好的书信——能够传达深入的想法、感受和概念，而非空洞、肤浅的沟通——能增进读者的思考能力、正确的判断力和理解力。

——斯蒂芬·R.柯维
《高效能人士的7个习惯》

追溯至3500年前,古代贵族就开始了书信的写作,书信此后即成为人类主要的沟通方式之一。古埃及国王通过信件与封臣沟通,信是用泥板刻成的,经过烘干之后,再运送出去。如果国王交代的话很多,泥版过重致使传送兵累倒,讯息也就无法传送出去了。

当然,人类书写方式变化很快,从泥板到鹅毛笔、打字机,一直到比尔·盖茨的出现、电子邮件和网际网络的发明。但有一件事却是亘古不变的:文意的表达,必须清楚且简洁有力。

卓越的写作是专业的象征。根据美国国家中心一项“职场品质评鉴”(Evaluation of Quality in the Workplace)调查发现,企业雇主一般认为,在工作技能上,良好的工作态度名列第一;而第二项技能要求,即是沟通技巧。精炼扼要的写作能力,能在很大程度上有助于你的职业生涯,帮助你获得心目中理想的工作、提高声誉、影响决策、展现领导力、更好地为顾客服务、为公司赚取利润诸如此类等。

企业各阶层的人,不管是新进的人员,或是文字已经练得简洁扼要的企业执行长,大家在面对写作时,都曾经感到困惑和迷惘。不过庆幸的是,只要加以学习和训练,人人都可以写出成功且具策略性的书信。

商业书信,包括信件、传真、备忘录和电子邮件——通常是读者对你的第一印象;这感觉就像是见面时的握手寒暄,你所传递的信息必须强而有力,给人留下深刻印象。

身为读者,是否因为堆积如山的桌上文件和电脑资料,而觉得脑袋快炸开了?是否经常认为执笔人总自以为是,未考虑到读者的立场?是否觉得信中所传达的讯息不知所云,重点到底在哪里?或者,纵使盯着电脑屏幕许久,也无法从茫茫的字里行间找到关键信息,了解到对方究竟想传达的是什么?

身为撰写人,是否事先规划好想要传递的信息?下笔很难吗?是否事先经过缜密的思考,能够切中重点?表达是否言简意赅?是否能让人感到眼前一亮?语气表达适当吗?

因为与收信人通常无法见面,在这种情况下,商业书信就像是初次见面,是读者对你的印象凭借,优美的信文会让你脱颖而出,所以千万不要留下任何遗憾。

你觉得下笔很难吗?别担心,这是大家常有的体验。大部分的人都不习惯将自己的想法诉诸文字,因此经常一再拖延。以下情况你应该不会感到陌生:

- ☒ 我不知道从何下笔，待会儿再说。（“待会儿”永远不会到来。）
- ☒ 信是写了，但是内容好像太长，而且读起来索然无味。
- ☒ 我好像无法清楚扼要地表达想法。
- ☒ 怎样才能委婉地拒绝对方？
- ☒ 我讨厌写催款信，因为担心会为此失去客户。
- ☒ 我在报纸上看到一个很棒的工作机会，我该如何写求职信，才能让自己从上百位应征者中脱颖而出？

1

书信失败的 10 个原因

以下列举书信失败的10个原因。你只要采用本书所教导的“写作六步骤”，就可以永离失败的困境。

重点在哪里

信文言辞拙劣，而且编排不佳，重点不突出，这样你写的东西就会被遗落在茫茫的文字堆中。

称呼冷漠

非个人化的称谓，就像是进入一个房间之后，对着某人大叫：“喂，就是你！”例如“To whom this may concern”（敬启者）就是一个很不适当的称呼。

文字填得太满

人们往往在短短的一页中填充了过多的文字，而忘了将信纸的四周留一些空白，却不知这些空白能创造出阅件者的想象空间。

忘记署名

许多人常常忘记在信纸或电子邮件中签上自己的名字。

拼字错误

拼错字，就像人的脸上冒出了青春痘。

文法错误

文法上的错误，会让阅件者觉得撰写人学识不足。

开口闭口都是“我”

信的内容强调的都是写信人，而非读者。你必须记住一点：读信的人一点都不在乎你。

眼花缭乱

信文的字形样式千奇百怪，颜色眼花缭乱，让读者招架不住。

语气枯燥

语气沉闷，太过书面化。你能想象有人一个劲地对你说“诚如前述……”吗？

长篇大论

长篇大论会让人看不下去，这是电子邮件常见的问题。

2

成功书信的关键

简洁扼要的书信，让人容易阅读和理解。比较范例1-1和1-2的备忘录，并且遵循以下简单指示：

①概略浏览范例1-1，不要细读，看看是否可以回答以下问题：

※ 会议在哪一天举行？

※ 这份备忘录中讨论了多少项议程？

※ 谁是EEO(公平就业机会委员会)的协调人？

②再用同样方法看范例1-2，你是不是发现上述的三个问题轻而易举就可以回答？

我们可以很明显地发现，只要内容清楚扼要、编排清楚、层次分明，就能有效地传达讯息、表达重点——而这也就是所有书信写作的终极目标。

在比较这两个范例之后，你可以体会到范例1-2成功的关键在于：

☒ 信件主旨：开门见山，提及关键字“会议(meeting)”。

※ There are several issues regarding possible EEO violations that have come

to my attention. I've scheduled a meeting for the entire staff. Attendance is mandatory.

我最近注意到关于一些可能违反EEO(公平就业机会)的议题,因此安排了一场会议,请全体员工务必出席。

☑ 空白处多,视觉效果比较好。

☑ 段落分明且简短。

※ Date: November 12

Time: 10:30 to 11:30

Place: Cafeteria

日期: 11月12日

时间: 10:30至11:30

地点: 自助餐厅

☑ 句子简短,通俗易懂。

☑ 重点醒目,让人一目了然。

☑ 加上标题,可以引导阅读。

※ Barbara Chang: new EEO coordinator

I'll be introducing Barbara at the meeting. Employees with suggestions, problems, or complaints with regard to equal employment opportunities should report their claims to their managers first. If this is not comfortable for any reason, see Barbara. She will monitor the program and be responsible for making quarterly reports to us on the effectiveness of the program.

芭芭拉·常: 新EEO协调人

我将于会议中介绍芭芭拉给各位认识。员工在工作上所有建议、问题或提诉,可以直接向所属主管提出。如果不方便提出,可以找常小姐,她会追踪各项提案,并且每季提出报告进度。

☑ 编码条列重点,方便阅读。