



拜拜! **杯具** 英文 IMPROVE ENGLISH
自助提升英语力

商务写作 一本就够

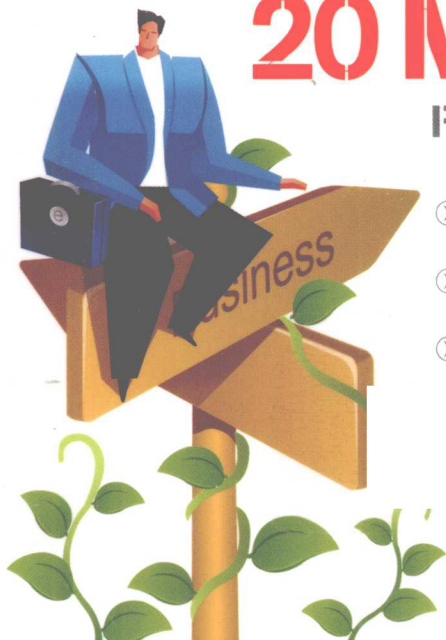
最关键20类商务写作主题

高娜 / 编著

20 MAIN TOPICS

FOR BUSINESS ENGLISH WRITING

- ▷ “模仿”是学好英语的不二法门；
- ▷ 大量丰富、优秀的范文提供；
- ▷ 最关键！最常用！最有效！



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

拜拜! 杯具英文



IMPROVE ENGLISH

商务写作 一本就够

高娜 / 编著



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

图书在版编目(CIP)数据

商务写作一本就够: 最关键 20 类商务写作主题 / 高娜编.

北京: 外文出版社, 2010 (拜拜! “杯具” 英文)

ISBN 978-7-119-06225-9

I. 商… II. 高… III. 商务-英语-写作 IV. H315

中国版本图书馆CIP 数据核字(2010)第 016302 号

拜拜! “杯具”英文

商务写作一本就够——最关键 20 类商务写作主题

编 著 高 娜

策 划 曹 芸 曾惠杰

责任编辑 曾惠杰 曹 芸

装帧设计 柏拉图+创意机构

印制监制 冯 浩

© 外文出版社

出版发行 外文出版社

地 址 中国北京西城区百万庄大街 24 号 邮政编码 100037

网 址 <http://www.flp.com.cn>

电 话 (010) 68320579/68996057(总编部)

(010) 68995844/68995852(发行部)

(010) 68327750/68996164(版权室)

印 刷 保定市新华印刷厂

经 销 新华书店 / 外文书店

开 本 小 16K

印 张 15.75

字 数 161 千字

装 别 平

版 次 2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-119-06225-9

定 价 32.00 元

建议上架: 英语学习

版权所有 侵权必究

如有印装问题本社负责调换 (电话: 68995852)

前言

PREFACE

在人类历史上，东西方的文化交流和商贸往来古已有之。人类历史发展的事实已经昭示，一个民族、一个国家要取得较快的发展和进步，加强与其他民族和国家的交往是不可或缺的。

就中国而论，中华民族从古到今，也没有停止过与外域民族交往的步伐。张骞通西域、玄奘去印度、郑和下西洋，这些都是载入史册的事实。不过，客观而论，近代以前的中国与外域的交往显得远远不够，这对中国自身的发展无疑不是一件好事。新中国成立以后，扩大对外交往既是吸取历史教训的表现，也是促进新中国更好、更快发展的必然要求。尤其是在改革开放以后，中国扩大了与世界上其他国家的交流与合作，在经济上取得的成就令世人瞩目。毋庸讳言，如果没有积极主动的对外交往，中国不可能取得如此巨大的进步和发展。一个封闭的、不能进行对外交流与合作的民族，是一个没有前途、没有未来的民族。

要进行对外交往，外族人所使用的语言是至关重要的第一步。听不懂、不会说对方的语言，谈何交往？！只有在通晓对方语言、逐步了解对方文化、慢慢懂得对方的民俗风情之后，对外交往才会取得更为有效的理想效果。我们都知道，语言的功能之一是为人们提供交流的可能，它是人们进行交流的媒介。然而，人们往往忽视了这样的事实，错误地认为只要能说对方的语言，就能跟对方进行无障碍的交流，无论谈什么都能胜任。其实，这是无稽之谈，大家想想，我们都能说汉语，但

前

PREFACE

言

是，你能跟一个说汉语的哲学教授、化学教授就他们各自的研究课题进行无障碍的交流吗？显然不可能。因此，语言之外，还不能缺乏应有的专业知识。这本《商务写作一本就够》就是学习专业知识的英语读本。

其次，会说英语是一回事，能用英语写出自己的想法，组成一篇言之有物、合乎逻辑的文章又是另一回事。能用英语把专业的知识表达出来显得就更难了。根据我们十多年来教学和科研的情况来看，英语写作是中国学生最大的困难之一。难在什么地方？没有得到手把手的教授和训练！人类的认知规律表明，人学习的过程是一个从简单到复杂、从易到难的循序渐进的过程。在这个过程中，手把手的讲授、分阶段的演示是最有效的手段。这本《商务写作一本就够》正是作者在对人类认知规律学习和研究的基础上，对商务英语与一般英语进行对比研究之后，对口语与书面语差异进行深入思考之后编著而成的。

《商务写作一本就够》是一本手把手讲授、按阶段、分主题演示、融商务知识和英语写作于一体、经过多年教学和科研实践证明行之有效的商务英语写作教程。

目
CONTENTS

录

第一章

商务写作黄金法则

第一节 起笔前的准备	9
一 明晰写作目的	9
二 了解写作基础	10
三 熟悉写作过程	10
四 明白写作要点	10
第二节 篇章布局的技巧	13
一 确定篇幅的技巧	13
二 组织布局的技巧	14
三 文体定位的技巧	14
四 篇章的定位和衔接	16
五 段落的组织	18
第三节 需要熟知的商务写作知识要点	20
一 商务信函的构成	20
二 商务信函的格式分类	26
三 需要注意的商务应用文格式体例	27
四 常见的商业写作表达疏漏	50

第二章

必备黄金句型

第一节 商务信函必备句型	53
一 商务信函主要段落常用核心句型	53
二 以语言的交际功能分类的常用句型	68
三 主动建立业务关系常用句型	75
四 拒绝函常用句型	78
五 告知, 确认, 收讫等常用句型	79

目 CONTENTS

录

六 索赔、投诉常用句型	83
七 求职信经典结束句型	84
第二节 商务应用文必备句型	87
一 报告及建议书必备句型	87
二 合同必备句型	93
三 简历必备句型	94

第三章

必须要掌握的商务信函语体范例

第一节 以“去函”或“复函”为分类的语体范例	103
一 去函	103
二 复函	116
第二节 以信件内容为分类的语体范例	126
一 投诉信	126
二 邀请信	128
三 请求信	130
四 道歉信	132
五 感谢信	134
六 建议信	136
七 求职信	138
八 询问信	140
九 祝贺信	141
十 推荐信	142

目
CONTENTS
录

第四章

最关键二十类商务写作主题

第一节 商务往来信函	143
一 询盘与请求	143
二 回复函	146
三 投诉与索赔	149
四 理赔与拒绝函	151
五 销售函	154
六 邀请函与应邀信	156
七 道歉信与祝贺信	159
八 推荐信	161
九 公司行政及人事管理	164
十 求职、复求职者	169
十一 婉拒与答谢	173
十二 申请函	176
第二节 商务应用文	180
一 通知与通告	180
二 建议书（意向书 / 商业计划书）	184
三 报告	189
四 启事	193
五 合同	198
六 简历	203
七 备忘录	209
八 会议记录	211
附录一 商务英语写作常用术语及缩略语	217
附录二 常用商务英文缩略语	244

第一章

商务写作黄金法则

第一节 起笔前的准备

从写作的文体特征来看，商务写作主要包括商务信函写作与商务应用文写作。在商务写作起笔前，我们应当对以下四条关键知识点，做到心中有数：

1 明晰写作目的

将以什么样的身份通过文字与对方对话，一定要有明确的定位。一般来说，首先要判定您和对方的等级关系和亲疏关系，然后确定交际走向是否应为上行文、下行文或平行文（上行文是指下级部门向上级部门呈递的公文；下行文是指上级部门向下级部门递发的公文；平行文是指向同等部门或无隶属关系的部门递交的公文。）。划分出这个界限，才能做到笔下的表达准确而得体。

同时，笔者要适度了解对方的信息，即“量体裁衣”。对方信息包括：身份（决定语气）、专业（影响用词）、阅读人数等。假设只写给一个人，要对他（她）的境况、需求、期望等做一番探讨。倘若是若干人，就要分析一下他们的整体构成和各自的特殊性，这样写出的文章才会“有的放矢”。

写任何材料，都要有目的性。在合作遇到冲突时，也许通过信函向对方解释、致歉等；在合作顺畅时，可能会提出邀请、请求、建议或表示认同、祝贺等等。总之，写任何文章都要明确所要表达的中心思想。如果读

者不能明白笔者的用意，就没有收到预期的效果。

2 了解写作基础

文章主体的架构、布局技巧与语言表达方式，这三大因素直接决定读者的理解接纳程度和写作目的的实现。

因此，组织好篇章段落，理顺逻辑关系；提炼语句，运用固定句式；注意措辞，熟知词汇特色；加强语言交际功能，突出语用效果这四个方面是成就一篇成功范例的基础。

3 熟悉写作过程

同其他许多题材的写作过程一样，商务写作的基本过程也包括准备、起稿、定稿三大部分。准备阶段，需要明确写作对象及目的；起稿阶段，主要是确定篇幅，组织布局及运用语言；而到了定稿阶段，则主要通过校对与修改做好最后的审视和润色，这里最基本是要确保拼写和语法正确，然后检查文中所提供的事实、数据等是否有错。

4 明白写作要点

在写商务信函时，之前先不妨仔细考虑一下，写这封信函是想达到一个什么样的目的，希望对收信人产生一种怎样的影响呢？是歉意的，劝说性的，还是坚决的，要求性的。这完全可以通过信函中的语气语调来表现。

1 商务信函写作十大黄金法则

① 选择正确的语气语调

书信的语气应视对象和内容的不同而有所区别。例如，介绍信、证明信要写得简洁、正式；感谢信、表扬信要写得真挚、热情；探讨、商洽问题，要写得心平气和；请教、求助，要写得诚恳、谦虚。这样对方才能感

到愉快，交流才会融洽。

① 保持真诚的态度

不管是生活中的交往还是生意上的合作，真诚是最重要也是最基础的，所以您的信函也必须能够充分体现您的真诚。把写好的信函拿起来读一遍，确保如果此时对方正在电话中与您通话，他一定能够感受到您的自然和真诚。

① 意思表达要直接、简洁

您的合作伙伴们每天都要阅读大量信函文件。所以，信函一定要写得简明扼要，切中要点。如果是不符合主题或者对信函的目的不能产生帮助的内容，请毫不留情的舍弃它们。

要用简洁朴实的语言来写信函，让信函读起来简单、清楚、容易理解。用常见的单词，避免生僻或者拼写复杂的单词。一个单词可以表达，就不要用词组。多用短句，因为短句更容易理解。少用“and”，“but”，“however”，“consequently”这些连词让句子变得冗长。在同一封信函里，不要使用多个相同含义的单词。因为这样会误导读者无谓地去考虑这些词之间是否另有含义。

① 适度的礼貌

这里所说的礼貌，并不是简单用一些礼貌用语比如your kind inquiry, your esteemed order 等就可以的。而是要体现一种为他人考虑，多体谅对方心情和处境的态度。如果本着这样的态度去跟别人交流，那么就算这次拒绝对方的要求，也不会因此而失去这个商场上的朋友，不会影响今后合作的机会。

还要提醒一点，中国人有句话叫做“过犹不及”。任何事情，一旦过了头，效果反而不好。礼貌过了头，可能会变成阿谀奉承，真诚过了头，也会变成天真幼稚。所以最关键的还是要把把握好“度”，才能达到预期的效果。

① 内容要真实

不论写什么书信，内容必须真实，绝对不能弄虚作假。这既是社会交

往的需要，又是书信本身的写作特点。

① 信息要精确无误

当涉及到数据或者具体的信息时，比如时间、地点、价格、货号等等，尽可能做到精确。这样会使交流的内容更加清楚，更有助于加快事务的进程。

① 指明阅读对象

请在邮件中写上对方公司的名称，或者在信头直接称呼收件人的名字。这样会让对方知道这封邮件是专门给他的，而不是那种群发的信函，从而表示对此的重视。当然，如果无法确定收信人的名字，那就在称呼一栏里写“Dear Sirs” or “Dear Sir or Madam”。

① 避免使用华丽辞藻

跟西方人进行商务沟通时，要尽量避免华丽复杂的词句。比如“We look forward to a bright and glorious future of cooperation”，就不如直接写成“We hope to have the opportunity to work together with you in the future.”，这样才更加符合西方人的语言习惯。

① 回复要迅速及时

比如给买家的回复，千万要迅速及时。因为买家通常只看最先收到的几封回复，从中去选择合适的供应商。如果回复不够及时，就可能因为抢不到先机而失去商机。

① 电子邮件标题要突出

您的邮件给对方的第一个印象就是通过标题来完成的。如果标题没有内容，看起来象群发的垃圾邮件的话，很多买家就会直接删除。比如这样的标题“How are you?”，“Can we work together?”，不如改成“Proposal: Bright Ideas Imports—Zhe Jiang Textile’s Partnership Opportunity”或者“Introduction: Our Product Offerings for Bright Ideas Imports.”这样邮件会显得更加专业。

2 商务应用文写作四大定律

一 格式统一

统一的格式使一篇应用文看起来可信而便于阅读。

二 语言简洁

用简单朴实的语言准确的表达自己的意思，让对方可以非常清楚的了解您的意图，是一切商务写作的主旨。

三 用词准确

英语一词多义的现象比汉语更为普遍，所以在写应用文时，要特别注意推敲词义，以免造成沟通上的误会。

四 沿用套语

商务应用文往往格式统一，所以在长期的使用过程中，自然而然地形成了一些套语，这些套语是被人们所接受和推崇的，不这样用，别人不是感到不礼貌，就是感到理解起来费些周折。所以在写此类应用文时，要注意使用套语。

第二节 篇章布局的技巧

1 确定篇幅的技巧

商务文书的篇幅从一页到几十页不等。文章的展开方式有多种多样，但多数文稿都可分为开头、主体和结尾三大部分。各部分所占比例视全文的长度而定。但一般情况下，开头和结尾都不宜超出一页。

一头一尾虽小，其分量和意义却不亚于主体部分，特别对长篇文章而言尤其如此。从读者的视角看，在有限的时间内要把握大段文章的要旨，最佳途径是迅速捕捉一头一尾的信息。因此，这两部分写好了就意味着成功的一半。每一自然段的开头和结尾也具有类似的特点。

2 组织布局的技巧

要使文章具有逻辑性，使其结构严谨、环环相扣，需要我们有一个清醒的思路，从而使我们的文理有一个明确的走向。下面简要地列举若干写作模式。

一 由近至远

从时间定位，可以先从眼下的事谈起，然后涉及将来，从今天到明天。从空间定位，可以从局部推到全局，从内部延至外部，从某个人联想到更多的人。

二 由浅至深

要照顾到读者的接受能力和认识水平，最好先谈他们熟悉的东西，渐渐地导出新鲜、生疏、复杂的内容。如果无视你的读者，再漂亮的文字也起不到预期的作用。

三 由轻至重

心理学的研究告诉我们，人们记忆最深的是最新获得的信息。因此我们有时把最重要的内容排在最后不失为最佳选择。

3 文体定位的技巧

从表面看，天下的文章千姿百态，各有千秋。其实，文字的表述都有一定的规律可循。在给自己的文章定位时，以下几点值得我们注意。

一 记叙与非记叙的比重

记叙文一般是按时间序列展开的，笔者在叙述时通常使用谓语动词过去式，标志着事情曾经发生。

而商务文书不同于小说语言，要遵循真实性的原则，因此叙述的事情要基于事实。不过，在公文写作这个语域，非记叙性文字所占的比例更大。

二 注意互动性与单向性

如果书面交流是双向性的，就会表现出互动的特征，即有来有往或一问一答。这种交流近似于一场对话。对话的双方既要清楚表达自己，又要尽力把握对方的意图和心态。

对话或许是一个回合，或许是连续几个回合。互动过程中将出现的变故和调整有时是不可预知的。相比之下，单向性的文字比较简单，笔者不要求对方答复，而只是设法通过某种手段准确、完整地传递信息。

三 抽象信息与具体信息的灵活使用

商务信息是多种多样的，但可将其归为抽象与具体两大类。

“抽象”指的是不含事例或实证的信息，而“具体”则恰好相反。举例来说：

Judy, you've proven to be indispensable again. Your work for the textbook committee has made all of our jobs easier.

可以说，第一句提供的是抽象信息，而第二句则将它具体化。在写作时常采用这种从抽象到具体的模式，先宏观，后微观。不过我们也可采用另一截然相反的模式，即先摆出若干具体实例，然后给出抽象化的结论，类似逻辑学中运用的归纳推理。

四 事实和观点不可混为一谈

凡是属于客观现实的均归为fact，属于主观判断的归为opinion。如：

Recently, there have been a number of articles in various magazines concerning IT enterprises in China. Rather than just copying them all or writing a summary of each one for the president, you need to categorize the information

according to areas of interest.

上例第一句为客观描述,而第二句是个人意见。事实与观点不可混为一谈。如果是阐述事实,要有依据,不能凭空臆想。在上例中,事实用作背景来引出观点。

4

篇章的定位和衔接

商务写作篇章结构的定位好比设计建筑图纸,而篇章结构的衔接好比将一砖一瓦垒成一栋房子。它们的重要性在于,如果笔者对基础性的商务写作知识缺乏了解,那么写出来的文章将充满先天性的缺陷,无法达到写作的最终目的。

1

对篇章文体要定位,即用什么样的语言和语气来写

不论汉语或英语,口语化的语言一般很少付诸于文字。它们之间的差距主要表现在这几个方面:

第一、当面对面与人交谈时,双方可以随时捕捉对方的反应,而写文章则不能直接了解读者的反应。因此,作为笔者,必须尽力做到文理清晰,否则如果读者不解其意,笔者就没有机会再当即解释、补充或纠正。

第二、说话的人可以很随意,想说什么就脱口而出,不顾及章法,而写在纸上的东西却不能过于松散。因此,文字的形成较之口语表达要困难的多。

第三、口头言语说完就过去了,而文字有其保存的功能,绝不能当儿戏。既然文字常作为严肃的“实证”,因此不得有半点马虎。

一般来讲,篇章的文体包括正式和非正式两类,均是相对意义上的划分,不意味着两者间有绝对的界限。

最典型的正式文体包括法律文书,最不正式的书面文体包括私人信件。还可划出一类称之为“半正式”;介乎于正式与非正式之间。让我们来了解一下这些文体在运用时的特征。