

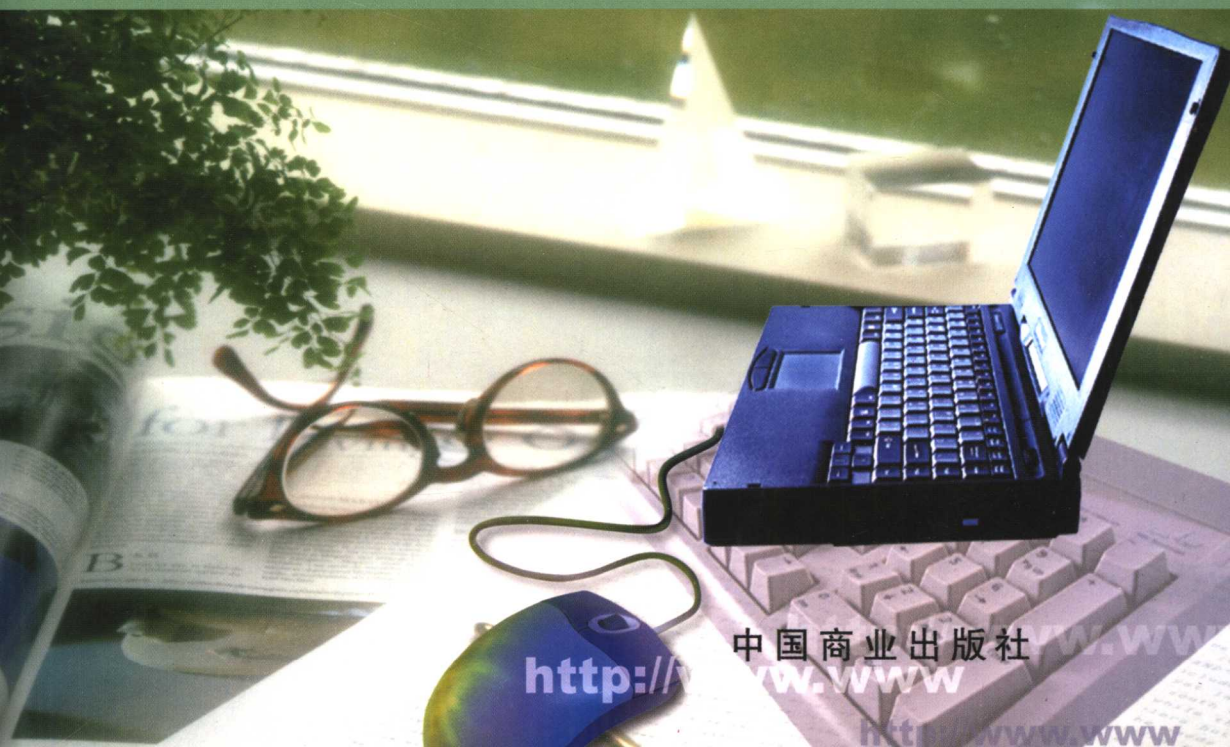


Textbooks Series For 21st Colleges of Business

xiandaishangwuxiezu

现代商务写作

徐刚翔 曹文彬 编著



中国商业出版社

<http://www.wwww>

<http://www.wwww>

21 世纪高等商科系列教材

现代商务写作

主 编 徐刚翔
曹文彬

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代商务写作/徐刚翔,曹文彬编著. —北京:中国商业出版社,2006.6

ISBN 7-5044-5650-0

I. 现... II. ①徐... ②曹... III. 商务-应用文-写作-高等学校-教材 IV. H 152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 044034 号

责任编辑:马一波

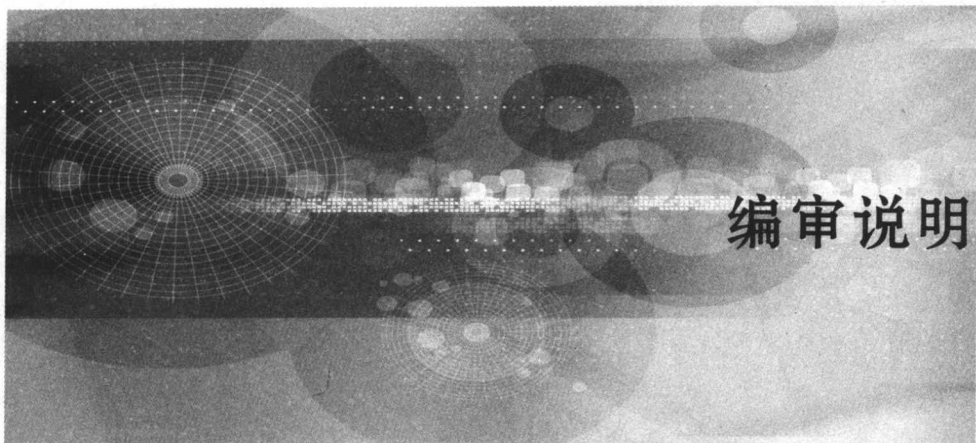
中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
中国石油报社印刷厂印刷

*

787 × 960 毫米 16 开 21.5 印张 405 千字
2006 年 6 月第 1 版 2006 年 11 月北京第 1 次印刷
定价: 29.50 元

* *

(如有印装质量问题可更换)



编审说明

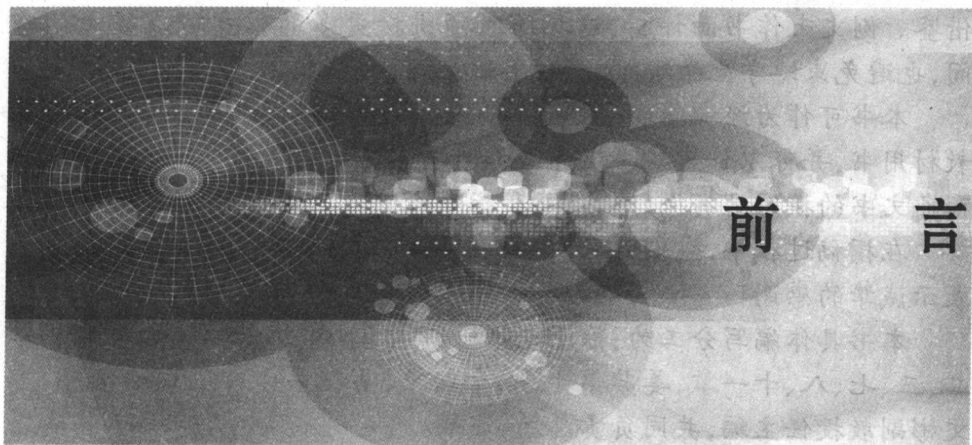
为适应我国国民经济持续迅猛发展的形势,满足各部门对高素质管理人才的迫切需要,经全国高等商科学科建设指导组研究,在原“国内贸易部部编高等商科教材”的基础上,进一步进行系统配套建设。《现代商务写作》是财经类专业提高学生基本素质的公共课程之一。现经审定,同意作为高等院校教材,也可作为成人高校、函授、自学考试以及在职培训用的教材。

在本书编写过程中,曾得到有关院校、部门以及编审者的大力支持,在此一并致以衷心感谢。

为提高本教材的质量,热诚希望各位读者提出宝贵意见,以便进一步修订和完善。

全国高等商科学科建设指导组

2006年2月



前言

商务写作是社会生产力发展的产物,是伴随着社会经济的发展、变化和商品交流的需要而产生并发展的。在漫长的封建社会,由于普遍“抑商”,商务写作一直处于社会的边缘地带,商务文书在浩如烟海的文章典籍中也不易见到。改革开放的新时代才迎来了商务写作发展的春天。作为信息积累和传递载体的商务文书是市场运行的重要工具,在经济建设中显示出越来越重要的作用。商务写作已不只是商务工作者的事,也不再是少数人的行为,而已成为现代文化人不可或缺的能力。

这本《现代商务写作》是以科学、实用、规范为宗旨的本科教材。内容极其丰富,涉及商务管理、商情预测、商务监督、招标投标、投资决策、谈判协约、商务宣传、经济诉讼、工作研究等许多方面。既是传播写作知识为内容的书,但又涉及经济学、管理学、法学、信息学、新闻学及国际贸易等相关的知识。前四章较为系统地讲授商务写作的基本理论,突出信息材料的收集、选择与运用,以及语言的特点、组织与运用。后十章,讲授32个实用类文种、两个研究类文种的写作知识与撰写要求,并分别附有“例文”和“复习思考题”。

在撰稿过程中,注重理论性与实践性的结合,构造较为合理的理论框架,研究商务写作的基本规律,但对学科理论不作过多过深的探讨;注重写作学科与相关学科的结合,突出商务写作的专业性,以加强科学、规范的写作方法的指导;注重应用性与可操作性的结合,以强化学生写作技能的训练。尽可能选择本世纪新款、规范的例文,供教师指导和学生

借鉴。例文未作书面评析,这既给教师讲授更多的信息留有较大的空间,也避免束缚学生的思维,形成思维定式。

本书可作为经济管理、国际贸易、公共关系、现代文秘等专业学习的教材用书,并可以作为从事经济工作同志学习的参考用书。本书对现代商务文书的撰写具有很好的借鉴和指导价值。

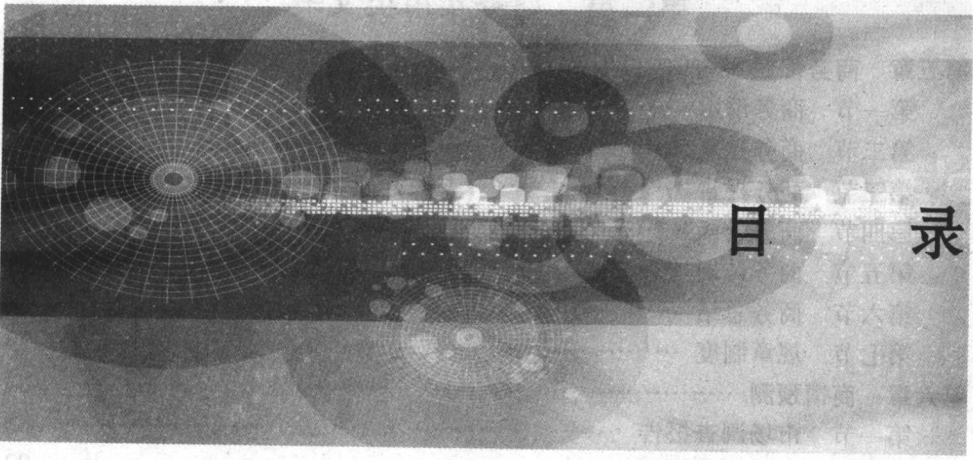
在撰稿过程中,我们学习、参阅、引用了有关专家、学者的著述,在此表示诚挚的感谢!

本书具体编写分工为:徐刚翔第一、四、五、六、九、十二章,曹文彬第二、三、七、八、十一章,姜苏第十三、十四章,姜艳第十章。由徐刚翔、曹文彬副教授任主编,共同负责总纂,定稿。

目前,商务写作理论体系还不够完善,正处于开拓发展阶段,不当之处敬请批评指正。

编著者

2006年1月



目 录

编审说明	1
前言	1

第一篇 商务写作概论

第一章 商务写作概述	3
第一节 商务写作的内涵	3
第二节 商务写作的特点	5
第三节 撰写作者的修养	8
第二章 商务写作的过程	13
第一节 商务写作的准备阶段	13
第二节 商务写作的加工阶段	17
第三节 商务写作的整合阶段	20
第三章 商务写作的材料	23
第一节 材料类型与选材要求	23
第二节 原始材料的采集方法	26
第三节 文献资料的搜集方法	31
第四章 商务写作的语言	35
第一节 商务写作语言的特点与要求	35
第二节 商务写作文字语言的运用	39
第三节 商务写作数字与图表的运用	44

第二篇 商务实用类文书

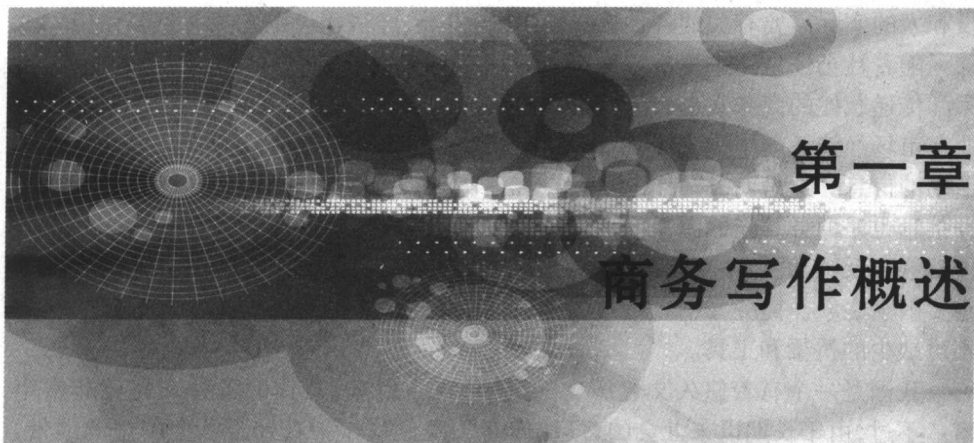
第五章 商务管理	49
第一节 商务请示	49
第二节 商务批复	52
第三节 商务报告	56
第四节 商务公函	61
第五节 商务计划	64
第六节 商务总结	70
第七节 规章制度	77
第六章 商情预测	83
第一节 市场调查报告	83
第二节 市场预测报告	92
第三节 国际商情调研报告	103
第七章 分析监督	114
第一节 经济活动分析报告	114
第二节 验资报告	126
第三节 审计报告	134
第八章 招标投标	145
第一节 招标公告与招标邀请书	145
第二节 招标文件	148
第三节 投标书	155
第九章 投资决策	162
第一节 可行性研究报告	162
第二节 项目评估报告	176
第三节 招股说明书	183
第四节 市场决策报告	191
第十章 商务协约	196
第一节 谈判方案	196
第二节 国际商务谈判纪要	202
第三节 经济合作意向书	205
第四节 协议书	209
第五节 经济合同	215

第十一章 商务宣传	232
第一节 商务消息	232
第二节 商务通讯	242
第三节 商务广告	249
第四节 商品说明书	259
第十二章 商务诉讼	268
第一节 仲裁文书	268
第二节 经济起诉状	273
第三节 经济答辩状	278
第三篇 经济研究类文书	
第十三章 工作研究	285
第一节 工作研究的特点与种类	285
第二节 工作研究的结构与写法	288
第十四章 经济论文	295
第一节 经济论文的特点与种类	295
第二节 经济论文的选题与材料搜集	298
第三节 经济论文的构思与撰写	300
附 录	311
一 国务院公文主题词表	311
二 出版物上数字用法的规定	317
三 标点符号用法	322
四 校对符号及其用法	329
主要参考书目	332

第一篇

商务写作概论

- 商务写作概述
- 商务写作的过程
- 商务写作的材料
- 商务写作的语言



第一章

商务写作概述

本章导读:

商务写作的对象范围广,内容极其丰富,涉及商务管理、商情预测、经济分析、商务监督、投资决策、谈判协约、商务宣传、经济诉讼、工作研究等方方面面。涉及面之广,司法、科技、外交、军事、礼仪等其他专业应用写作是不能与之相比的。商务写作不仅需要写作学知识,还需要市场学、经济学、管理学、营销学、法学、公共关系学等相关知识,尤其需要新型的、符合国际规范的商务运作知识。学好商务写作,应当说是有一定难度的。不过,只要我们认真探索商务写作的规律,掌握特有的写作方法和特定的文体格式、语体特征、专业用语、探求理论与实践相结合的写作途径,坚持不懈地勤学苦练,相信会如愿以偿的。

关键词:

商务写作 内涵 特点 知识结构 思维素质 表达能力

第一节 商务写作的内涵

商务写作是商务应用文书写作的简称。商务写作是应用文写作的一个分支。香港陈耀南教授在《应用文概说》一书中说“应用文,就是‘应’付生活,‘用’于实务的‘文’章”,这是颇有见地的。在此不妨也可以说,商务文书就是“应”付市场,“用”于“商”务的“文”章。“应用文”概念尚需辨析,商务文书的概念也难以形成共识。目前,一般认为商务写作是从事经济工作的主体将经济信息物化于载体中的具体的行为活动。其物化的成果是以语言文字为主要工具,贮存、加工、传播与经济建

设和人的实际需要有关的各种信息,在社会发展、经济建设中发挥着重要作用。

随着社会信息化进程日益加速,信息逐渐成为社会发展的主导。作为信息积累和传递载体的商务文书,在其写作过程中,必须充分了解并掌握信息,尤其是企业在市场经济活动中,涉及商情预测、投资决策、经营运作、贸易往来、发展开拓等活动信息。这是商务写作的出发点和落脚点。商务文书是商务信息的载体,商务信息也是商务写作的源泉。商务信息的导向功能、调节功能、辐射扩散功能、增值功能和反馈功能等特殊功能,日益成为维系经济活动运作并使经济得以发展的重要因素之一。商务文书正是对商务信息的利用,已越来越成为管理行业生产力不可缺少的桥梁和工具。

我国是一个有着悠久文化历史的国家,自古以来,写作的各种文体就非常丰富。不过,由于长期以来社会的普遍“抑商”,商务写作一直处于社会的边源地带,各种商务文书在浩如烟海的文章典籍中并不易见到。尽管如此,商务写作仍可追溯到遥远的古代。人类最早的写作活动中就有商务活动的记载:簿记及原始形式之会计,早在文字草创伊始即已存在。我国古代就有会计这一名词。史书记载大禹治水成功后即在今绍兴大会诸侯,以计其功,茅山因此改称会稽山(古代“稽”与“计”通假)。我国第一部诗歌总集《诗经》中也不乏商业活动的艺术写真,如“氓之蚩蚩,抱布贸丝”(《氓》)“如贾三倍,君子是识”(《瞻仰》)。唐代的“丝绸之路”又留下多少中外经贸人的足迹。宋元之后,官厅钱粮移交时,编造四柱清册,民间沿用,逐渐发展,成为传统的中式簿记。对于经济理论的探讨,早在《周礼》中就提出了要运用官府干预和市场价格的作用进行市场管理的原则。公元前2世纪司马迁第一次提出了合理的货币利润率概念。6世纪出现的贾思勰的《齐民要术》从经济学角度考察,是世界上最早的家庭经济学。从7世纪以来,中华民族社会经济曾有1000多年保持着世界经济的领先地位和除少数几次短期分裂之外的持续繁荣,这都给我们留下了丰富的商务写作研究的宝贵资料。

现代经济的空前发展,带来了商务写作的繁荣。在我国人们对商务文书的广泛应用和许多文字工作者对其写作的研究仅始于20世纪80年代。尽管时间短暂,但商务写作的发展是有目共睹的,那么是什么原因使其在这个时期内有了如此大的发展呢?

商务写作的迅速发展是由多因素决定的,但主要是市场经济的作用。首先,市场经济是竞争经济,主要表现是产品竞争与商业竞争,实质却是技术竞争与信息竞争。这种竞争必然导致人与人之间空前紧密的联系和错综复杂的交往:联络、沟通、磋商、交流、谈判、合作甚至诉讼。于是,作为人际交往重要中介的商务写作必然随之繁荣。为了保证竞争自由、公正、有序地进行,必然需要对一切经济行为实施数字化管理,即按照法规化、契约化、信息化的要求有序进行。于是,作为实现

“三化”物化手段的应用写作自然要给社会经济活动的规范提供有力的支持,这也就推动了商务写作自身的发展。再者产业结构、行业职业的调整与改变,从事第三产业信息服务人员的迅速增多,导致了商务写作主体和写作运用范围的扩展。社会的全面进步,科学技术的高度发展,第三产业的服务重点必然由提供人力手工服务转向提供信息服务,其工作的基本方式和主要任务是:创造、处理、运用、传递、储存信息。这种服务重点的转移、工作方式的改变决定了商务写作的密集和使用频率的提高。

20世纪60年代计算机的出现与应用,为写作开辟了更为广阔的道路。这种高效的计算机将几千年来“笔——纸”书写方式改变为“键盘输入——屏幕显示——文字打印——磁盘储存”的方式,为人们的书写提供了方便。同时,计算机又为人们搜索、传递各种的信息材料提供了便捷。这给激烈的市场竞争及时提供各种信息的商务文书,其撰写、传递、储存都带来了极大的便利。因此可以预见,面临世界经济一体化和信息资源共享的本世纪,随着计算机软件的创新开发,应用写作实现人机(电脑)合作写作已成为可能,应用写作将首先进入现代化电子写作的时代。我国经济的空前繁荣,商务写作也会得到更加迅速的发展,将在市场经济中发挥更大的作用。

第二节 商务写作的特点

正如曹丕在《典论·论文》中所述:“文本同而末异。”文章是对客观事物及主观认识的反映,都具有共同的基本特征,如观点鲜明、结构严谨、层次清晰、轻重分明、详略得当等,但不同的文体的“个性”也是异常明显的。作为人际交流、信息传播、社会管理、经济建设的重要工具,商务文书具备应用文的基本属性。商务文书是专业应用文,比通用的应用文更具鲜明的社会性、严密的科学性和典型的中介性。概括地说,商务文书主要有以下特点。

一、实用的目的性

文章的写作都具有目的性。文学作品给人以审美愉悦,用来陶冶人的情操;理论文章给人以思想启迪,提高人们的认识……而商务文书不同,它不是有感而发,而是为事而作的。它是针对现代经济活动中的各种问题,适时地作出分析、阐述、说明和通报等,以解决实际问题,使生产、经营、管理诸活动都沿着正确的轨道正常运行,实现最大的经济效益。可见,商务文书的功能正是通过直接的实用价值体现出来的。这种实用性正是区别于文学写作及其他文体写作的本质属性,背离了实用,商务文书的行文就迷失了方向和目标,商务文书的价值也就不复存在了。

商务文书服务于商贸经济的运行。现代的“生意”远非“即时清结”的交易,往往要经过繁琐的文书往来才能完成一宗“生意”。在涉外商务中,从商务意向到双方接触,从谈判到协议成功,从方案的确定到货物的接收,从报价到提单,每一个环节都离不开商务文书的往来。在其过程中,有时一个数据的失误会直接造成公司的经济损失,一个歧义的表述会引起法律诉讼,一个有失礼貌的提法会失掉一个客户。可见商务文书质量的高低可以决定商务的成败。写作时,切切不可忽视实用的目的性,随心所欲任意发挥。

二、信息的真实性

商务文书既然以实用为目的,行文就必须以事实为依据,不允许虚构、虚拟、合理想像、移花接木和张冠李戴。写作中所选择和使用的信息材料都必须是完全真实的。这一点与文学作品具有明显的不同,文学作品也讲求真实,但文学作品的真实更强调的是艺术的真实。文学作品允许环境的渲染、形象的塑造、情节的虚构,其“真实”是相对的。

作为商务信息载体的商务文书,讲求信息量要大,但有一个重要的前提,那就是信息都必须是真实的、有价值的。这就要求在写作过程中,在大量收集信息的基础上,严格鉴别信息的真假。对一时难以辨别的信息,最好不使用;实在需要使用时必须注明信息的可信程度,仅供参考。否则会给领导层的决策带来失误,同样,会给广大消费者的消费带来误导。就以商务文书中具有艺术性的广告来说,广告管理法就曾规定:“对利用广告弄虚作假,欺骗用户和消费者的广告客户,责令其在相应的范围内发布更正广告,并视情节处以广告费两倍以上五倍以下罚款;给用户和消费者造成损失的,承担赔偿责任。”广告是以真实为其生命,所有商务文书的写作都应以真实为第一生命。

尤其值得注意的是,有些信息来源于商务活动的个别现象,信息不能反映其事物的本质特征。这种非典型性的信息不能看作商务文书中“真实”的信息。商务文书中信息的真实必须达到局部真实与整体真实的统一。

三、建构的规范性

商务文书建构的规范性,亦称模式性。所谓模式,指事物的标准形式,或使人可以仿照的规范样式。商务文书中大部分文体有相对稳定的结构,即指其文种、格式、语体、语境、布局等有大致相近的样式,有大体统一的文面要求。

这种模式化建构是商务文书区别于文学作品的重要特点。文学讲求标新立异、变幻无穷,力图摆脱模式的束缚,强调韩愈在《答李翊书》中所阐明的观点“惟陈言之务去”。其“陈言”,既包括内容,也包括僵化呆板的形式。只有这样,才能满足

读者多方面的审美欲求。应用写作则不同,为了更好地、更快捷地“应”付生活,“用”于事务,必须有一定模式。这样,作者写起来简便、快捷,读者看起来一目了然,便于准确判断和反应,更好地处理事务。

模式化建构形成的原因有二:

一是法定使成。指由党政权力机关或某一权威机构以法规形式加以认定而颁发,对文本格式、处理办法有严格规定的法定模式。如商务写作中经济诉讼文书、股票上市文书等文书的写作。

二是“约定俗成”。指在长期写作实践中,格式、用语、布局,代代相传,互相效仿,从而形成的社会公认的习惯模式。如商务写作中经济活动分析报告、市场营销方案及各种商务信函等文书的写作。

要求建构的规范性,并不是说应用文体就是呆板僵化、一成不变的,相反,建构的规范却更强烈地要求提高应用写作的技能与技巧。而且,这些模式、规范,也将随着时代和社会的不断发展而或多或少、或快或慢发生变化。再者,随着写作工具的电脑化、电子软件的不断开发,应用文体也将更趋于模式化,新的模式就会逐渐取代旧模式。如功能强大的中文文字处理系统 Words,设计了许多应用写作的模板,就可以为写作某一文书提供格式和排版样式。

四、表述的准确性

写文章都讲求表述的准确性。文学作品提供给人们的是审美价值,其表述可以运用多种表述手法、技巧,无须那么拘谨,循规蹈矩,可给读者留有驰骋想像的空间。但商务文书是服务于经济建设的基本工具,从内容到形式不能有任何偏差,其表述必须准确、简明、严密。

由于文书的性质、功用不同,就会在语言运用上表现出不同的语言体式。商务文书文种较多,在语言上就难以运用一种不变的语体来表达,因此,表述讲求准确,首先必须语言得体。如表述工作研究成果的各种调查报告、预测报告、可行性研究报告、经济活动分析报告,以及一些技术性较强的产品说明书等,应当运用准确、严密的“科技语体”。科技语体不仅要求用词准确,注意区分同义词的细微差别,区分词语的感情色彩,注意修饰限制的分寸,还要求造句准确,注意选择恰当的句式和语调;不仅要适当运用专业术语和富有理论概括色彩的抽象词语,还要多有长句、复句,以增强判断的准确性和推理的逻辑性。又如反映生产经营活动态势的商务信息、诉求于消费者的商品广告等,都具有宣传性、鼓动性特点,应当运用形象、生动、可感的“宣传语体”。宣传语体要求贯注感情、刻画形象,注意各种表达方式的综合运用和句式、语调的变化;注重文采,适当运用来自群众,经过加工提炼的新鲜活泼的群众口语。

同时,商务文书反映的是商务领域的各种现象、各种活动,它要解决的是商务领域的各种问题,具有明显的专业性。因此在行文表述中常常使用某些商经类专业术语。表述专业术语可以说不谙商务之道者,即使有一定语言表达能力的人也难以担此重任。在表述中切忌说行外语,乱用术语名词,搞出笑话。商务文书要反映数字,说明数字,要从数字中发现问题、分析问题,寻找解决问题的对策和措施。数字准确才可能使文章具有科学性和说服力,比如绝对数、对比数、平均数、参数、系数以及基数、序数、分数、小数、倍数等都有着显著的区别,不能混用。有关数字的词语概念要明确,用法不能让读者产生疑窦。

上述正是商务文书的主要特点,其他如主体的服从性、行文的时效性、构思的逻辑性以及读者的指向性虽也是商务文书的特点,但多是以上特点派生出来的,或尚算不上区别于其他文体的本质属性,故不累赘了。

第三节 撰写作者的修养

写作,是人们运用书面语言文字符号反映客观事物、交流情感、传播信息的一种精神活动。作者,则是这种精神活动的具体操作者。根据作者所写作的主要作品的文体类别,可以把文学作者划分为诗人、小说家、散文家和剧作家。正是在这个定义上,可以把商务文书的撰制者称为商务写作的作者。但需要明白的是,有些写作的作者是“代言作者”,并非是文章的“法定作者”。这里讲的“作者修养”就是讲的执笔者的修养。在坚持科学发展观,建设和谐社会的今天,随着改革开放不断深化,现代经济管理内部网络的日益完善,管理环境中的那种僵化、封闭的点式结构,单纯贯穿上下的线式结构,局限于块块的面式结构,正在被全新的立体结构管理模式所取代。如何使其撰写的商务文书在经济建设发挥应有的作用,这就要求写作者在各方面具备较好的修养。商务写作的撰写者多数是代他人或组织撰稿的“代言作者”,责任重大,自身的修养直接影响到文章的质量。因此,作者不但要具有高度的责任意识、强烈的读者意识、自觉的服务意识和严格的规范意识,而且还要具有良好的知识结构、思维素质和表达能力。

一、知识结构

写作既是思想的凝聚,也是知识的凝聚,没有足够的知识储备难以圆满完成写作的使命。商务写作是一门综合性学科,牵涉面广,一个合格的商务文书撰写者,不仅要较多地学习马克思主义理论,熟悉本单位业务,掌握商务写作的基本知识,而且还应当掌握比较宽广的与本职工作密切相关的专业知识,博览群书,厚积薄发,融会贯通。如果没有较广博的知识和合理的知识结构,写作时是不可能得心应手,