

SHIYONG WENBEN XIEZUO CONGSHU

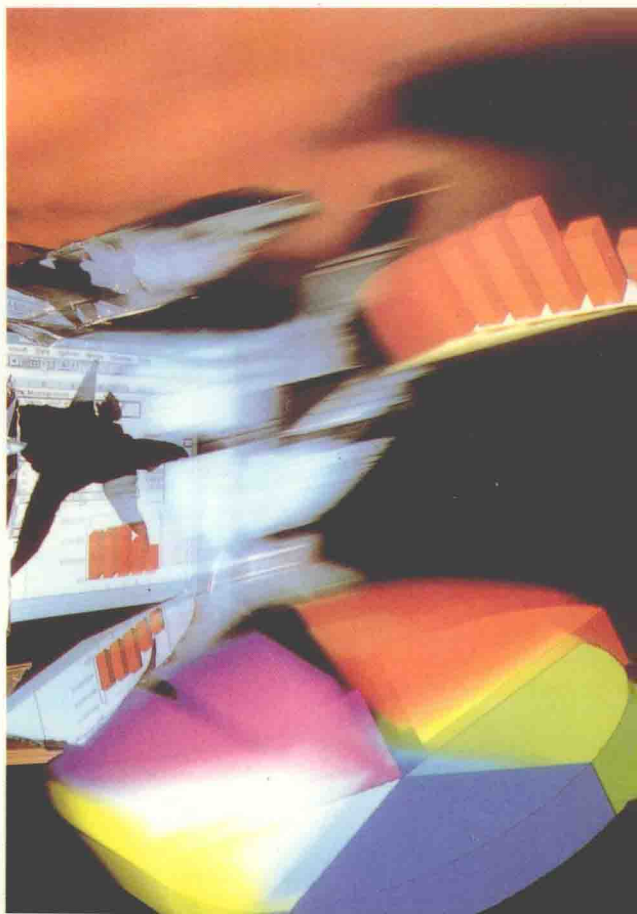
实用文本写作丛书

商务写作

程大荣 潘水根 编著

HANGWU
XIEZUO

杭州大学出版社



实用文本写作丛书

商务写作

程大荣 潘水根 编著

杭州大学出版社

商 务 写 作

程大荣 潘水根 编著

*

杭州大学出版社出版发行

(杭州天目山路 34 号)

*

杭州大学出版社电脑排版部排版

浙江良渚印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 11 印张 271 千字

1998 年 10 月第 1 版 1998 年 10 月第 1 次印刷

印数:0001—5000

ISBN 7-81035-574-0/G · 307

定 价:14.00 元

SHIYONG WENBEN
XIEZUO CONGSHU
SHANGWU XIEZUO

编写说明

去年岁末,出版社组织编写此书。我们很高兴能有这样一个机会,可以把近年来在教学上的探索和思考作一次总结,于是签约接受了编写工作。

对于本书的体例,我们斟酌取舍,反复研讨,和出版社也有过多次协调。丛书需要有相对一致的要求;作为丛书中的这一本,又需要体现自身的特性。基于上述考虑,我们确定了这样几条编写原则:一是注意基础理论和文种写作指导相结合。全书第一章为商务写作基础理论,后四章为文种写作;后四章中每章的第一节为该类文种写作的基础理论,以后各节或详或略,讲述某一具体文种的写作。二是注意商务写作和商务信息管理学、商业企业经营学、市场学、企业决策学、商务谈判学、经济法学、传播学和股份经济学等学科的结合,努力在较高较深层次上准确揭示商务写作的基本规律。三是注意文种写作指导理论的规范化。商务写作和国家的有关法律法规、行政规章、规范性文件关系密切,特别是经济合同、股份制上市公司公告性文书、项目建议书、招标投标文书、广告等的写作,国家都有专门的规定。这些规定是规范文种写作指导和例文选析的依据。四是选取例文数量少,但注意其具体使用的代表性和写作上的典范性。在例文评析中着重揭示其如何体现文种写作指导理论,兼顾这一例文写作上的独特性。

本书编写分工是这样的:第一章、第二章后四节、第四章由潘水根执笔;第二章前四节、第三章、第五章由程大荣执笔。编写过程

中我们随时讨论，并交换文稿进行修改，以使全书的体例和语言表述能磨合得比较好。

本书编写参考了许多著作。我们在书末列了一份主要参考书目，其他参考著作恕未一一注明。例文除编者从企业收集到的和编者根据有关材料改写的以外，也均注明出处。

暑热未减，立秋已至，忙碌中时光总是脚步匆匆。教学繁重，常常连着几天没能坐下来做这项工作。但编写任务带来的压力一直保持着，不敢放松；头脑的思考也一直延续着不曾中断。古人云：“太上有立德，其次有立功，其次有立言，虽久不废，此之谓不朽。”（《左传襄二四年》）又说：“文章千古事，得失寸心知。”（杜甫《偶题》）藐予小子，还不敢狂妄到自比于圣贤“立言”，更不敢奢望这本书能流传“千古”，以为“不朽”。但提笔临案，静思默写，却也如临深渊，如履薄冰，战战兢兢，不敢大意。每部书都有自己的命运；交出的书稿有如放线的纸鸢，自有其无法预知不可把握的将来。作为编者，我们惟有希望读者朋友能够喜欢这本书；惟有希望这本小小的书能够为正在从事或将来准备从事商务工作的人们提供一份绵薄而切实的帮助。

对于出版此书的杭州大学出版社，我们谨致以衷心的感谢。

学力浅薄，成书匆促，不当之处，敬请读者朋友指正。

程大荣 潘水根

1998年8月8日

目 录

编写说明	(1)
第一章 商务写作导论	(1)
第一节 商务写作的出发点	(1)
一、商务信息:商务写作的源泉	(2)
二、商务信息的搜集	(8)
第二节 商务写作的归结点	(13)
一、商务信息的功能	(13)
二、商务文书的流转与最佳管理过程	(16)
第三节 商务写作的原则	(21)
一、目标性原则	(21)
二、层次性原则	(22)
三、系统性原则	(25)
四、灵活性原则	(26)
第四节 商务文书的传递效果	(27)
一、商务文书的传递	(28)
二、影响商务文书传递效果的因素	(32)
三、商务文书有效传递的步骤	(35)
第五节 商务文书写作者的修养	(38)
一、思维素质	(38)
二、知识结构	(39)

三、表达能力	(41)
第二章 商务决策文书	(45)
第一节 概述	(45)
一、商务决策文书的概念和作用	(45)
二、商务决策程序与商务决策文书的使用	(46)
三、商务决策文书的写作原则	(50)
四、商务决策文书的分类	(51)
第二节 市场调查报告	(52)
一、市场调查报告的概念和作用	(52)
二、市场调查报告的种类与特点	(54)
三、市场调查报告写作材料的收集	(56)
四、市场调查报告的写作	(61)
五、例文选析	(64)
第三节 市场预测报告	(71)
一、市场预测报告的概念和特点	(71)
二、市场预测报告的分类	(73)
三、市场预测的程序和方法	(75)
四、市场预测报告的写作	(79)
五、例文选析	(83)
第四节 项目建议书	(90)
一、项目建议书的概念和作用	(90)
二、项目建议书的内容	(93)
三、项目建议书的写作	(95)
第五节 可行性研究报告	(96)
一、可行性研究及其作用	(96)
二、可行性研究报告的概念和种类	(99)
三、可行性研究报告的编制依据和步骤	(102)
四、可行性研究报告的写作	(104)

第六节 项目评估报告	(118)
一、项目评估报告的概念和作用	(118)
二、项目评估报告的编制步骤	(119)
三、项目评估报告的编写要求	(120)
第七节 企业经营计划	(123)
一、企业经营计划的概念和作用	(123)
二、企业经营计划的种类	(124)
三、企业经营计划的编制步骤和要求	(126)
四、企业经营计划的写作	(130)
五、例文选析	(133)
第八节 经济活动分析报告	(136)
一、经济活动分析报告的概念和作用	(136)
二、经济活动分析报告的种类	(139)
三、经济活动分析的步骤	(142)
四、经济活动分析的方法	(144)
五、经济活动分析报告的写作	(149)
六、例文选析	(152)
第三章 商务协约文书	(156)
第一节 概述	(156)
一、商务协约文书的概念	(156)
二、商务谈判的分类	(158)
三、商务谈判的程序	(160)
四、商务协约文书的种类	(169)
第二节 经济合同	(170)
一、经济合同的概念	(170)
二、经济合同的类型	(170)
三、经济合同的订立	(177)
四、经济合同的写作	(180)

五、例文选析	(186)
第三节 协议书	(197)
一、协议书的概念	(197)
二、协议书的种类	(197)
三、协议书和经济合同的区别	(203)
四、协议书的写作	(205)
五、例文选析	(206)
第四节 意向书	(210)
一、意向书的概念	(210)
二、意向书的写作	(211)
三、例文选析	(212)
第五节 谈判纪要	(214)
一、谈判纪要的概念	(214)
二、谈判纪要的写作	(215)
三、例文选析	(217)
第四章 商务宣传文书	(219)
第一节 概述	(219)
一、商务宣传与企业形象	(219)
二、商务宣传的层次与效果	(220)
三、商务宣传的媒介选择	(222)
四、商务宣传内容的编排原则	(224)
五、商务宣传文书的种类	(229)
第二节 商务信息	(230)
一、商务信息的概念和作用	(230)
二、商务信息的分类和特点	(231)
三、商务信息的传播原则	(235)
四、商务信息的写作	(238)
五、商务信息的编写要求	(240)

六、例文选析	(241)
第三节 商务公示	(243)
一、商务公示的概念和作用	(243)
二、商务公示的种类和特点	(246)
三、启事的写作	(250)
四、声明的写作	(251)
五、例文选析	(251)
第四节 商业广告	(259)
一、商业广告的概念和种类	(259)
二、商业广告的传播特点	(261)
三、商业广告的传播技巧	(263)
四、商业广告的写作	(266)
五、例文选析	(268)
第五节 商品说明书	(272)
一、商品说明书的概念和作用	(272)
二、商品说明书的类型	(273)
三、商品说明书的写作	(274)
四、例文选析	(276)
第六节 企业简介	(278)
一、企业简介的概念和作用	(278)
二、企业简介的写作	(279)
三、例文选析	(280)
第五章 其他商务文书	(283)
第一节 概述	(283)
一、商务文书概念的外延	(283)
二、其他商务文书的种类	(284)
第二节 招标投标文书	(286)
一、招标投标的概念	(286)

二、招标投标的程序	(288)
三、招标投标文书的种类	(291)
四、招标通告的写作	(292)
五、投标函的写作	(293)
六、例文选析	(295)
第三节 股份制上市公司公告性文书	(300)
一、上市公司公告性文书的概念	(300)
二、上市公司公告性文书的种类	(301)
三、上市公司公告性文书的写作原则	(305)
四、招股说明书的写作	(306)
五、上市公告书的写作	(311)
六、中期报告的写作	(314)
七、年度报告的写作	(315)
八、配股说明书的写作	(317)
九、股份有限公司公告的写作	(319)
十、例文选析	(321)
第三节 商函	(326)
一、商函的概念和特点	(326)
二、商函的种类	(327)
三、商函的写作	(331)
四、例文选析	(333)
主要参考书目	(336)

第一章 商务写作导论

应用写作是社会生产力发展需要的产物,是人们为了突破语言不能“传于异地,留于异时”所造成的时间和空间的局限,凭借文字进行更有效的社会管理而逐渐形成、发展起来的一种写作活动。

随着人们实践活动在时间与空间上的不断深入和拓展,人类的视野相应地在不断地扩大。尤其是进入信息时代以后,各领域、各系统,前所未见的各种复杂问题纷至沓来,使得现代管理所面临的问题呈现出一种多元化的状态。建立在这种管理活动基础上的商务写作,也日益朝着多元化方向发展。在此情况下,如何进一步更新商务写作的观念,完善其写作体系,寻找更有效的提高应用写作能力的途径,已越来越成为现代管理活动中不容忽视的基本课题之一。

第一节 商务写作的出发点

在现代社会中,信息已经成为社会活动的一个先决条件。它同物质和能量一起构成现代社会活动和现代科学技术的三大支柱,起着物质和能量所不能起的作用。随着社会信息化的进程日益加速,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,首先需要撰写者充分了解并掌握信息,尤其是企业在市场经济活动中,

涉及经营运作、贸易往来、发展开拓等活动的信息,这是从事商务写作的出发点,也是大前提。

一、商务信息:商务写作的源泉

正如生活是一切文学创作的源泉一样,商务写作也有个源泉问题。商务写作的源泉便是商务信息。

商务信息有广义和狭义之分。广义的商务信息是指一切与商品的生产和流通有关的商业经济信息。它既包括对各种形式的商品经济活动的变化和特征的直接描述,同时也包括间接地反映与商品经济活动有关的各种情况,诸如社会形态及其组织状况、人才培养与流动情况以及地区间的文化差异等,常常通过各类计划、合同、货单、报告、简报、记录、财务核算、会计统计报表、标准及规章制度等形式传递并发挥作用。狭义的商务信息专指企业在商务活动中采用简报、消息等文体样式,借助各类媒体所传递的与企业生产经营有关的信息。这里的论述主要针对前者而言。

(一)商务信息的特性

商务信息的特性有以下十个方面:

1. 社会性

商务信息的社会性主要表现为:

其一,从事商务信息工作是一种普遍的社会现象。商务信息的来源十分广泛,各个经济部门既是商务信息的使用者,同时又是商务信息的发送者。它们不断从社会上获取商务信息加以利用,同时又不断地向社会提供商务信息。

其二,商务信息联系着人们的一切活动。商务信息广泛地联系着国民经济的各个领域,渗透到各行各业以及人类社会生活的各个方面,贯穿于社会再生产的全过程。无论是商品生产的经营管理,还是物质文化生活的分配和消费,都必须紧紧地依靠商务信息。在现代市场经济条件下,离开了商务信息,商品生产、交换、分配、消费等一系列活动都无法进行。

2. 客观性

商务信息是经济活动状态和变化的客观反映。由于经济活动的发展变化是不依人们的意志为转移的客观存在,所以反映这种客观存在的商务信息同样具有客观性。

3. 价值性

商务信息的价值是指商务信息对人的效用。商务信息的价值是以商务信息对人的有用程度来区分其大小的。如果有用程度高则商务信息价值大,有用程度低则商务信息价值小,两者成正比例。在市场经济条件下,商务信息资源的开发利用能给企业带来社会效益和经济效益,这已成为全社会的共识。

4. 时效性

商务信息是有寿命的、有时效的,和任何商品一样,它有一个生命周期。商务信息使用价值与其所提供的时间成反比。商务信息一经生成,其提供所花费的时间越短,它的使用价值就越大;反之,其提供所花费的时间越长,它的使用价值就越小,时间的延误,会使商务信息的使用价值衰减甚至完全消失。

5. 依附性

商务信息是由商务信息实体和载体构成的整体。商务信息的实体是指其内容而言,如商品需求情况、市场竞争态势等;商务信息载体是指反映商务信息实体的各种中介,如电磁波、声波、文字、语言等等。

商务信息的依附性是指作为商务信息的内容,其生成、传递、贮存或被利用,必须采用某一信号,即通过一定的载体才能得以进行。

6. 相对独立性

商务信息的相对独立性是指商务信息的内容不因载体的形式不同而发生改变。例如,某种商品的价格信息,无论是用中文还是外文,是用广播还是电视来表达传播,其信息内容都不会改变。这

就为我们在载体的选择上带来了一定的灵活性。

商务信息的相对独立性还表现在:无论在什么时间、空间传播,其内容是不变的。

7. 可传递性

传递是商务信息发挥作用的前提。商务信息的可传递性可以从两个方面加以理解,一是指商务信息是可以通过一定的形式传递的;二是指商务信息必须经过传递才能被获取、被利用。

8. 可存贮性

商务信息的客观性决定了商务信息具有可存贮性。有时加工处理后的商务信息并非立即就用,有的当时用了,但考虑到以后还有参考价值,于是人们便把该信息存贮起来。商务信息的存贮和积累,使人们能够对商务信息进行系统的、全面的研究和分析,使商务信息得以延续和继承。

9. 可加工性

商务信息的加工,是指人们运用大脑和有关工具对其进行处理的过程。商务信息只有通过加工才有价值。商务信息的可加工性表现出人们对商务信息的可认知性,人们根据需要有选择地搜集商务信息,通过筛选、审核、分类、编码等加工处理过程,保证商务信息的完整性和真实性,为商务信息的运用提供方便。

10. 可增殖性

商务信息有确定性的价值,但在不同的时间、地点对不同的人又有不同的意义,并且这种意义还可以引申、推导、繁衍出更多的意义,从而使商务信息增殖。

(二)商务信息的构成要素

商务信息是由发生源、载体、接收体三个基本要素构成的。

1. 商务信息的发生源

商务信息的发生源简称商务信息源,是指生成和发送商务信息的源头。

有的商务信息,是人们在从事企业生产经营活动中直接以语言文字形式记录传送出来的,此称为第一商务信息源;当人们把第一商务信息源发出的商务信息转发或经过各种形式加工再次传送时,就成为第二商务信息源。在商务文书写作中,采用的更多的是第二商务信息源发出的信息。

2. 商务信息的载体

商务信息的载体是指用来记录、存贮和传递商务信息的有形或无形的物质。

在实际工作中,商务信息的载体大体可以分为三种类型,它们分别标志着载体发展的不同阶段。

(1)语言。语言是传递商务信息的最为原始的载体。在简单的商品经济条件下,商品生产、商品交换的范围比较狭窄,生产者与消费者直接见面,大量的商务信息是以语言为载体传递的。

(2)文字。文字是人类超时间、超地域传递和交换商务信息的载体。文字的出现,使依靠语言口头传递的商务信息得以固定下来,大大地增强了商务信息的存贮和传播效果。

(3)电磁波。随着科学技术的进步,人类发明了电报、电话、广播、电视,借助电磁波这一载体,不仅可以超越空间在瞬间同时收听语言和音响信息,而且还可以收看到图象和文字的信息。尤其是以电子计算机和现代通讯设备为主要标志的现代商务信息载体的应用,从根本上消除了时间与空间对信息传播的限制。

3. 商务信息的接收体

商务信息的接收体有直接接收体和间接接收体两种。商务信息发出后,通过人们的听觉、视觉等感觉器官直接进行接收称为直接接收体。人们在直接接收商务信息后,再通过各种方式进行转发,此称为间接接收体。

(三)商务信息的种类

商务信息的种类繁多,范围广泛。从不同的角度对商务信息进