



商务部十二五规划教材

全国外经贸院校高职高专英语系列精品教材

商务英语 写作实践



(全新版)

BUSINESS WRITING IN ENGLISH:
SIMULATION

主编 王淙 丁晶



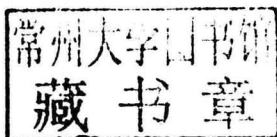
中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

商务部十二五规划教材

全国外经贸院校高职高专英语系列精品教材

商务英语 写作实践 (全新版)

主 编	王 淙	丁 晶			
副主编	杨 妍	张国建	王 昆		
参 编	董 雪	李 媛	魏 征	曾晓慧	
	王 妮	莫丽娅	王 松	刘远征	
	吴 琼	王小龙			



中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务英语写作实践: 全新版 / 王淙, 丁晶主编. —北京: 中国商务出版社, 2014. 3

商务部十二五规划教材 全国外经贸院校高职高专英语系列精品教材

ISBN 978-7-5103-0983-0

I. ①商… II. ①王… ②丁… III. ①商务—英语—写作—高等职业教育—教材 IV. ①H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 057236 号

商务部十二五规划教材

全国外经贸院校高职高专英语系列精品教材

商务英语写作实践 (全新版)

Business Writing in English: Simulation

主 编 王 淙 丁 晶

副主编 杨 妍 张国建 王 昆

出 版: 中国商务出版社

发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社 址: 北京市东城区安外东后巷 28 号

邮 编: 100710

电 话: 010-64269744 64515137 64218072 (编辑一室)

010-64266119 (发行部)

010-64263201 (零售、邮购)

网 店: <http://cctpress.taobao.com>

网 址: www.cctpress.com

邮 箱: cctp@cctpress.com; sunmei@cctpress.com

照 排: 北京科事洁科技开发有限责任公司

印 刷: 北京密兴印刷有限公司

开 本: 787 毫米×980 毫米 1/16

印 张: 11.75 字 数: 206 千字

版 次: 2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-0983-0

定 价: 32.00 元

版权专有 侵权必究

盗版侵权举报电话: 010-64515142

如所购图书发现有印装质量等问题, 请及时与本社出版部联系, 电话: 010-64248236

编 委 会

顾 问 王乃彦

主 任 王荣昌 钱建初

秘书长 陈祥国 刘长声

委 员 (以拼音字母为序)

陈桃秀 崔 卫 房玉靖 郅 军

康梅林 李早暘 李振海 梁 悦

刘杰英 刘玉玲 孙 梅 田文平

王 淙 汪先锋 吴小京 向丹辉

许蔚虹 张晓云

再版说明

随着我国职业教育事业的蓬勃发展，全国外经贸职业院校专业外语教学改革也日益深化。新专业不断拓展，课程设置不断更新，相应地对专业英语教材提出了新的要求。《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》特别指出，教材应“反映产业升级、符合职业教育和技能型人才成长规律”。

为了适应社会经济形势和职业教育发展的新变化，满足各高职院校对商务英语教材的需求，全国外经贸职业教育教学指导委员会组织以辽宁对外经贸学院为龙头的全国十多所职业院校的双师型骨干教师和部分行业企业专家，在对各地职业院校商务英语专业教学情况和毕业生用人单位的广泛调查和咨询的基础上，对原版“全国外经贸院校高职高专英语系列精品教材”进行了全面修订、调整、更新，进而推出了本套全新版教材。

本版教材做了以下更新和调整：

第一，优化作者资源，科学配置编者体系。

本版教材邀请了一批教育专家、课程专家和一线教师参与编写计划，他们教育成果丰硕，实践经验丰富，还增加了双师型骨干，壮大了编写队伍，保证了编写质量。依据商务英语专业培养目标，从课程设置、教学模式，到教学内容和手段，要求主编和参编人员加强责任意识，避免同质化和职业标准不对接、编写体例不一致等问题的产生。

第二，更新教材内容，优化教材类型结构。

本版教材注重吸收行业发展中的新知识、新技术，按照职业标准和岗位要求，丰富了实践环节的内容，增加了案例学习和项目学习等形式，有利于学生理解和掌握专业所需技能。此外，还引进和

改编了体现国外先进职业教育理念、贴近商务英语专业教学实际的优秀教材和教学资源，并新增了实训类教材。

第三，改进教材呈现形式，充分利用现代教育手段。

本版教材的编写尽量做到简洁易懂。除了传统的纸质教材和教学课件，还开发了视频教学、互动教学等多媒体教学软件。通过引入现代教育手段，教学和实践将达到情境化、动态化、立体化效果，必将有效提高教学质量。

经过所有编者一年半的辛苦工作，这套教材终于陆续完成了。与旧版相比，本版教材课程覆盖面更广，内容全面更新，形式丰富多样，体现了以服务为宗旨、以就业为导向的总体编写思路，非常贴近社会和职业院校的需求，适合各职业院校以及其他开设商务英语专业的学校使用。

全国外经贸职业教育教学指导委员会
2013年5月

前 言

本教材为商务部“十二五”规划教材、全国外经贸院校高职高专英语系列精品教材。本教材的编写适应教育部对应用型人才培养的十项具体要求。在培养目标上，定位在为国际商务生产、管理、服务一线培养具有良好职业道德、专业知识素养和职业能力的高素质应用型商务英语人才；在教学模式上体现“以学生为中心”，根据学生特点，实行任务驱动教学模式；在教学内容上，体现与职业岗位对接，与职业资格考試对接，理论知识够用为度，职业能力适应岗位要求和个人发展要求；在教学条件要求上，充分适应各校的师资、教学设施等基本条件。

本教材由具有多年丰富的商务英语理论和实践教学经验的团队编写，充分借鉴了国内外商务英语写作教学先进理念。团队成员曾经主编和参编过数种商务英语教材，如《商务英语听说》（教育部“十五”规划教材）、《商务英语口语》、《国际商务谈判》、《国际商务英语函电》（第3版），以及畅销教材《外经贸实用英语口语》、《商务英语阅读》（上、下册）、《商务英语听力》、《商务英语翻译实践》等，这些教材均获得用户的良好评价。质量是本套教材的生命线，也是编写团队的郑重承诺。

本教材针对以往应用型本科院校及高职高专院校的商务英语写作实践教材体例陈旧、实践性不强的问题而创新编写，适用于商务英语、英语（商务方向）、国际商务、国际经济与贸易、工商企业管理等专业。全书编写以任务型教学法和案例教学法贯穿教材始终。

本教材分为十个单元和三个附录，并制作了配套的教学PPT（含部分参考答案）。每个单元围绕一种或几种相近文本写作的示范和训练编写，难度设计从易到难，遵循“先灌输理论、再示范、后分析、终训练”的原则。先介绍文本写作要点和要求，接着示范文本样本，

并分析优劣,再训练学生通过模仿完成单元写作训练任务。训练之后由教师、学生双方对写作任务完成情况从格式正确度、主题关联度、内容完整度、表达流畅度、语法正确度等五个方面进行二维评价。实践形式涵盖了全国国际商务英语等级考试一、二级及剑桥商务英语初、中、高级考试写作题型以及国际商务工作中常见文本类型。附录一为英文标点符号的用法,附录二为商务英语写作实践效果二维评价表,附录三为全国国际商务英语一、二级考试和剑桥商务英语(BEC)初、中、高级考试写作样题。

本教材由西安翻译学院商务英语教学团队编写,得到了中国商务出版社的大力支持。王淙、丁晶,主编,负责教材设计、大纲编写、任务分工、样张编写和全书审核。杨妍,副主编,负责第一至第五单元编写工作的组织、协调及管理,负责该部分纸质文稿和PPT,文稿的三次审核,负责编写第一、第九单元及其参考答案并制作相应的PPT。张国建,副主编,负责第六至第十单元编写工作的组织、协调及管理,负责该部分纸质文稿和PPT文稿的三次审核,负责编写第七、第十单元及其参考答案并制作相应的PPT。董雪,编者,负责编写第二单元及其参考答案并制作相应的PPT。李媛,编者,负责编写第三单元及其参考答案并制作相应的PPT。魏征,编者,负责编写第四单元及其参考答案并制作相应的PPT。曾晓慧,编者,负责编写第五单元及其参考答案并制作相应的PPT。王妮,编者,负责编写第六单元及其参考答案。莫丽娅,编者,负责编写第八单元及其参考答案并制作相应的PPT。王松,编者,负责编写附录一。刘远征,编者,负责编写附录二。吴琼,编者,负责编写附录三及其参考答案。王小龙,编者,负责全部文稿的语法和标点符号审核。西安正跃贸易有限公司副总经理王昆先生,副主编,负责全部文稿的专业审核。本书还得到西安爱拓贸易有限公司陈昉彤总经理的关心和支持。

鉴于编者才疏学浅,编写中难免挂一漏万,敬请学者专家批评指教。

编者

2013年11月

CONTENTS

目 录

UNIT 1	A GENERAL INTRODUCTION TO BUSINESS ENGLISH WRITING	
	商务英语写作概述	1
UNIT 2	NOTES AND MEMOS 便条与备忘录写作	18
UNIT 3	BUSINESS ESSAY WRITING 商务短文写作	29
UNIT 4	JOB-RELATED LETTERS 职场书信写作	44
UNIT 5	SOCIAL LETTERS 商务礼仪书信	62
UNIT 6	BUSINESS LETTERS 商业书信写作	77
UNIT 7	BUSINESS REPORTS 商务报告写作	90
UNIT 8	EXHIBITIONS AND NEGOTIATIONS 会展与谈判文本写作	113
UNIT 9	BUSINESS PLANS 商业计划书写作	136
UNIT 10	BUSINESS ADVERTISEMENTS 商务广告文案写作	153
附录一	英文标点符号的用法	158
附录二	商务英语写作实训效果二维评价表	162
附录三	写作样题	163
参考文献		168

UNIT 1

A GENERAL INTRODUCTION TO BUSINESS ENGLISH WRITING

商务英语写作概述

Section One

CLASSIFICATIONS AND FEATURES OF BUSINESS ENGLISH WRITING

第一节 商务英语文本的种类与文体特征

一、商务英语写作的定义

商务英语写作是指人们在国际商务活动中所从事的通用英语文书和各种实用英语文书的写作。

商务英语写作的应用范围十分广泛，涉及各行各业的公务文书和各种实用文体的写作，是现代英语写作的知识和技能在国际商务工作领域中的特殊应用。

二、商务英语文本的分类

商务英语是一种应用性的语言，由于它是人们在从事国际商务活动中所使用的语言，因此具有较强的行业特性，涉及较多的行业术语。一般而言，我们可以从以下几个方面将商务英语文本进行分类：

1. 按照功能可将商务英语文本分为：提出查询、回复查询、下订单、处理付款、提出投诉、提出追索、回应追索等。

2. 按照写作方式和策略(或按照信息的语用层次)可将商务英语文本分为:传递肯定信息(Positive Message)、体现否定信息(Negative Message)、传递中性信息(Neutral Message)以及表达说服力信息(Persuasive Message)。
3. 按照国际商务活动的不同环节可将商务英语文本分为:商务合同英语、商务函电英语、商务谈判英语、商务广告英语和商务营销英语。
4. 按照国际商务所涵盖的知识领域可将商务英语文本分为:广告文体、契约文体、信函文体、教范文体、商务公文文体、商务学术文体和营销文体。
 - (1) 广告文体。广告文体指语言用于推销产品或推出服务,具有明确的商业用途功能的文本。包括各类的广告。
 - (2) 契约文体。契约文体指具有法律、规章意义的文本。包括法律条文、商务合同、协议书、单证、信用证、技术保证书、各类规章制度以及规则等。
 - (3) 信函文体。信函文体指人们在从事国际商务活动中来往的函件。包括资信调查、建立贸易关系、询盘、报盘、还盘、下订单、更改信用证和代理等。
 - (4) 教范文体。教范文体指语言用于商务事物描述,具有指示功能的文本。包括商品使用手册、各种类型的操作指南(说明书)或手册(Operating Manuals)、商品的结构简介和排除故障以及维修保养方法等方面的介绍。有时还包括交通及驾驶员手册(Manual for Drivers)、邮务指南(Mail Manual)以及服药须知(Doctor's Directions)等书面的材料。
 - (5) 商务公文文体。商务公文文体指公司、企业等各种商务机构所使用的管理、交流以及业务方面的文本。包括商务报告、商务建议书(或企划书)、公司文告(包括公司的公告和通告)、会议记录、通知、便条和备忘录等。
 - (6) 商务学术文体。商务学术文体指各类具有学术价值的国际商务的著作、论文、评论、学术报告及教材等表现出来的正式和有学术著作特征的文体。包括经济学科、金融学科、国际贸易学科、物流学科和市场营销学科等不同学科领域的知识。
 - (7) 营销文体。营销文体指具有营销性质和特征的文本。包括公司介绍、产品介绍(说明书)、价目单、产品目录和产品包装的文字说明等。广告也属于营销文体文本,这是由文体的交叉性决定的。

5. 按照从事国际商务工作的发展经历（从求职—商务助理—外贸业务员）可将商务英语文本分为：

- (1) 求职聘用文书。包括求职信、简历、推荐信、调职信、加薪升职和辞职信等。
- (2) 社交礼仪文书。包括邀请信、祝贺信、感谢信、约见信、道歉信、慰问信、介绍信和吊唁信等。
- (3) 办公事务文书。包括通知与启事、便条、备忘录、商务报告、商务建议书（企划书）、会议议程与会议记录等。
- (4) 企业宣传文书。包括公司简介、产品描述、产品目录和价目单、产品使用说明书、商业广告文案和推销信等。
- (5) 业务磋商文书。包括建立业务关系、资信调查、询盘、报盘、还盘、确认订购、合同与协议、开立信用证、装运与保险事宜、投诉、索赔与理赔等。

根据不同的标准，可将商务英语文本分为不同的类型。虽然各个主题的差别甚大，但是同一类型的商务英语文本的写作风格和措辞有很多相似之处。

三、商务英语文体的特征

商务英语作为专门用途英语的重要分支有其特殊性，如语料库、高频词、语域特征。由于国际商务各专业领域都有较强的实践性，同时也强调效率性，提高工作效率已经成为商务活动永恒的主题，因此商务英语写作最主要的特征是实用性（即客观写实）和效率性，如频繁使用缩略词、有节制地使用客套语、避免相关度低的话题等。总之，商务英语不追求语言的优美，但求朴实无华、言辞达意。商务英语要求达到以下标准：语言的运用要有客观性、精确性和简洁性，尽量少用模糊性的语言；行文要讲究逻辑性和条理性；思维要达到准确性和严密性；篇章结构要具有严谨性和易读性。

不同的商务英语文本，体现不同的文体特征。我们从以下几个方面进行分析：

1. 商务信函文体特征

与普通信函相比，商务信函用词、句子、段落和篇章结构等方面都有严格的要求。

(1) 用词方面

商务信函的遣词，多使用正式的书面词汇来代替基本词汇，并要求用词准确具体、简洁朴素但必须正式规范，较多地使用缩略语和专业术语。由于缩略语本身就可以作为专业术语来使用，因此缩略语和专业术语的并用是商

务信函典型的用词特征。例如在报价函写作中,凡使用价格术语时,都采用缩略语(如 FOB、CIF、CFR 等);提及付款方式时也采用缩略语(如 L/C、D/P、D/A 等)。再者,当进行询盘或索赔时,用 inquiry 表示“询盘”而不是“打听”、“询问”,用 claim 表示“索赔”而不是“声称”、“断言”。

但值得注意的是,现在商务信函的发展有了新的趋势。有时会使用简单、生动口语化的语言,避免使用陈腐的词、套用语,以使语气更亲切、更自然。具体表现在用简单而短小的词组来代替以往使用的大词和正式词语。例如用“As soon as you can/when you are ready”代替“at your earliest convenience”。

因此,可以得到这样一个结论:用词是否正式,取决于写信人和收信人的关系和亲密程度。当写给权威机构、上级领导或部门时,需要使用正式、规范的语言;当写给同事或朋友时,就可以使用非正式、口语化的语言。

(2) 句子方面

商务信函的造句,首先要求做到简洁,即多使用单词,尽量少用短语或从句。同时尽量使用简短的句子。请比较下面两组句子:

- ① In the event that you speak to Mr. Anderson in regard to offer, ask him to take into consideration the other crucial factors. (含有介词、动词短语)
- ② If you speak to Mr. Anderson about offer, ask him to consider the other crucial factors. (用连词、介词、动词代替短语)
- ③ We are writing the letter to you in the hope of entering into business with your company. (含有介词短语)
- ④ We are anxious to establish business with you. (用动词代替短语)

但要注意:在保证句子简洁的同时,也必须做到句子的完整。请比较下面一组句子:

- ① To update your records and actively reflect Xi'an ATO Int'L Trading (Enterprises) Co., Ltd.'s financial standing, We submit the annual report for your view. [此表达是英语残缺句(sentence fragments),而不是一个完整的句子]
- ② To update your records and actively reflect Xi'an ATO Int'L Trading (Enterprises) Co., Ltd.'s financial standing, we submit the annual report for your view. (此句只是将上一句的“.”改为“,”就成为一个完整的句子)

最后,使用句式时,多使用主动句。因为主动和被动语态的选择会影响

到描写的侧重点。比较下面的句子：

- ① Mike tidied up the room. (生动地描述了迈克打扫房间的画面, 强调主语和动作)
- ② The room was tidied up (by Mike). (只是传达房间已经打扫干净了, 没有强调人的元素)

需要强调的是: 使用主动语态能够给人积极主动的感觉。如: To give you a general idea of our products, we enclose a brochure and our latest price list for your reference. (写信人积极主动提供给收信人可能需要的资料, 以满足对方的需求)

但有时为了指出对方的不当之处, 或婉转请求对方做某事, 或显示陈述的客观性时, 通常使用被动语态。这是由于在被动句中, 动作的执行者往往会省略, 从而避免对对方的指责, 降低了冒犯对方的可能性, 或避免主观色彩。如:

It is understood that a L/C in our favor covering the above-mentioned goods will be established immediately.

(3) 篇章结构方面

商务信函篇章结构的组织包括以下两个方面:

一是组织段落。要做到以下几点:

- ① 主题的统一性 (Unity)。段落安排应遵循“一个段落, 一个主题”(one paragraph, one topic) 的原则。
- ② 长短的适度性 (Length)。同普通信函相比, 商务信函的长短尤为重要。因为段落的长短对易读性 (readability) 有很大的影响, 所以要求只叙述与主题有关的事项, 且能节省收信人的阅读时间。
- ③ 衔接的连贯性 (Coherence)。句子之间、段落之间要衔接自然、过渡流畅以及逻辑清楚等。要求使用正确的连接词 (connective words) 和过渡词 (transitional words)。
- ④ 信息的强调性 (Emphasis)。段落篇章的重点是根据信函所传递信息的性质安排。包括重要字词、句子和段落的位置、面积、重复、平衡、段落的长短、句子结构和书写技巧等。
- ⑤ 内容的完整性 (Completeness)。为保证段落 (篇章) 的完整性, 要有主题句 (段) (the topic sentence/paragraph)、扩充句 (段) (the supporting sentence/paragraph) 和结尾句 (段) (the concluding sentence/paragraph)。

二是组织结构。要做到以下几点:

- ① 固定性。体现在格式规范、结构固定。应根据实际需要进行选择。

- ② 条理性。商务信函有严密的思路,体现在结构清晰、有条理。应根据主题需要安排结构,如:事件,按“开端—发展—结果”的顺序;问题,按“发现问题—分析问题—解决问题”的顺序。商务信函常见的结构模式是三段式:写作的目的或缘由、事项和文书结语等三个段落。

2. 商务报告文体特征

商务报告是一种陈述性和说明性相结合的文体。它与商务信函的文体特征有许多相似之处,但在语言运用和篇章结构方面有其独特性。具体体现在以下几个方面:

(1) 表达方式。常见的表达方式有说明、记叙和议论。

(2) 语言运用。应遵循严谨性、简明性和通俗性。严谨性体现在对事物的描述准确、周密以及评价的恰当,不应使用“about”、“maybe”等含糊不清的词语。使用表示程度的形容词或副词,把握词语表示的程度差异。为增加报告的说服力,力求达到精确性,尽量使用数字来反映。简明性体现在使用简述的手法,浓缩事实,力求用较少的文字表达较多的内容。通俗性体现在语言表述要朴实严肃、平易近人。由于商务报告的阅读者往往是商务组织的管理人员,通俗易懂更容易被接受。

(3) 句式使用。强调多样化。体现在简单句和复合句的交替使用上,力求做到生动性、连贯性和逻辑性。

(4) 篇章结构。通常用格式将报告内容分割成若干部分,并分别列出小标题。

3. 商务合同文体特征

商务合同是一种具有法律效力的文件。由于合同语言属于法律语言的范畴,因此,合同语言比日常用语的使用更为严格,其使用强调措辞准确、结构严谨、格式规范。其特殊性体现在以下几个方面。

(1) 词法特征。强调逻辑的精确性和严谨性、表达的专业性和规范性以及思维的清晰性和条理性。

(2) 句法特征。主要以陈述句为主,避免使用疑问句、省略句。长句和被动句的频繁使用成为商务合同句法的显著特征。直接表达以示简洁性;长句结构以确保严谨性;被动句力求客观性。同时,商务合同中还有一些套用语或惯用句型结构,通常出现在约首、约尾以及检验、索赔、仲裁等一般性的条款中。

(3) 篇章特征。其特点:格式规范、条理清晰。格式基本固定,正式合同包括约首(Preamble)、正文(Body)和约尾(Witness Clause)三部分。合同条款安排有严格的要求。如在货物销售合同中,正文的条款通常分为主要条款和一般性条款。

Section Two

BUSINESS ENGLISH WRITING STRATEGIES

第二节 商务英语写作的策略

由于传递信息的类型不同，所采用的写作策略也大不相同。因此，在商务英语写作过程中，首先要确定信息的类型，相应采取适合的写作策略。但无论表达何种信息，都必须遵循礼貌策略。常使用的写作策略主要分为：直接策略和间接策略。

一、礼貌策略 (Politeness Strategy)

根据“面子保全论”(Face-Saving Theory, 简称 FST) 的礼貌理论，礼貌是“典型人”(Model Person) 为了满足面子(face)而采取的各种理性行为(rationality)。它可分为积极面子(positive face)和消极面子(negative face)两类。积极面子是指希望得到别人的肯定和赞许；消极面子是指不希望受到别人的强加意愿，自己的行为不受别人干预。

同时“面子威胁行为”理论(Face-Threatening Act, 简称 FTA)认为：有些言语行为具有固有的威胁面子的性质。其中，威胁说话人面子的行为包括威胁其积极面子的道歉、忏悔、认错等行为，以及威胁其消极面子的答谢、接受对方的感谢或道歉和接受提供等行为；而威胁听话人面子的行为则包括威胁其积极面子的说话人不关心听话人的情感、要求等行为，以及威胁其消极面子的说话人主动干涉听话人的行动自由等行为。

由于言谈中的 FTA 一直威胁着交际双方的面子，因此，说话人为了给自己留面子，也为了保全对方的面子，最好的办法就是使用礼貌的语言。礼貌为“补救策略”(redressive strategies)。补救策略主要包括三种：积极礼貌策略、消极礼貌策略和非公开礼貌策略。积极礼貌策略的目的是维护听话人的积极面子，表明说话人和听话人存在共同之处，以接近对方为基本策略；消极礼貌策略的目的是维护听话人的消极面子，表明说话人无意干预听话人的需求，这种消极礼貌是基于回避的策略，多使用情态动词；非公开礼貌策略是指说话人希望自己的话说得不要太露骨，能够使听话人从另一个角度理解，是一种声东击西的礼貌策略。

基于面子补救理论，商务工作者应从遣词、句式和篇章结构来展开商务

信函的正文。可以根据信函所传递的信息是否会威胁到收信人的面子,决定使用何种礼貌策略。因此,在商务信函写作前,首先确定信函的主要信息类型。通常可以分为:肯定消息、否定消息、说服性消息和中性消息。肯定消息信函多使用积极的礼貌策略,强调直接和简洁;否定消息多使用消极的礼貌策略,强调间接和委婉;说服类倾向于使用消极的礼貌策略,强调间接和委婉。有时涉及投诉类的信函既可用积极的礼貌策略又可用消极的礼貌策略,具体要看对方是否有错或对方对问题的处理方式以及双方关系的亲密程度等。

二、直接策略(Direct Approach)

商务文章通常由三部分组成:开头、正文和结尾。一般来说,开头就应该点明主题,说明写作的缘由,或提出观点或论点,从而使读者很容易理解写作意图和抓住文章的中心思想。如果是商务信函,开头段有两个作用,一是问候,二是说明事由;如果是其他商务文书,例如商务报告,应该包含背景、事由和目的、建议等信息。由于信息的性质不同、作用不同,撰写文章时采用的策略也不同。对信函而言,展开正文策略主要有“直接策略”和“间接策略”。

所谓直接策略主要是指在文章的开头句或开头段就直接写出想要传递的信息,开门见山,直截了当地安排篇章结构。一般包括直接写出事由,或告知有关信息,或通报所做决定,或答应对方请求。传递正面消息(肯定消息)的信函会采用直接策略。由于中性消息属于正面消息,通常也使用直接策略。有时传递说服类信息时,也会采用直接策略。请看以下实例:

1. 肯定消息

Dear Mr. Black,

In compliance with your request, I have reviewed the proposal for updating our Brand Image. I totally agree with the recommendation.

Your proposal has been approved by the Board of Directors. Of course, we need to discuss the specific measures of the project further. The market manager, Peter, will phone you to arrange matters concerned.

Thank you again for your suggestion and I am sure that the new project will help us gain competitive advantage in our industry.

Best regards,

Johnson