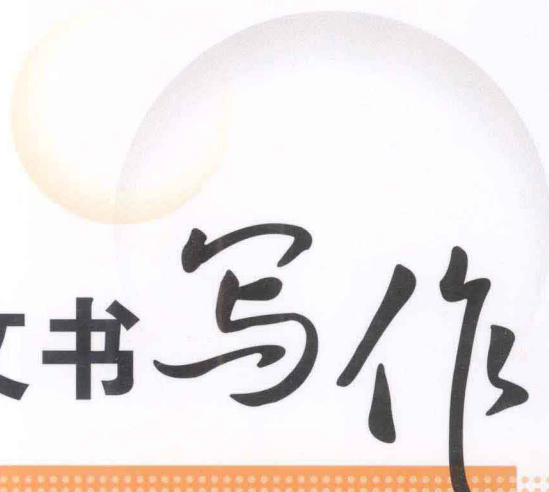
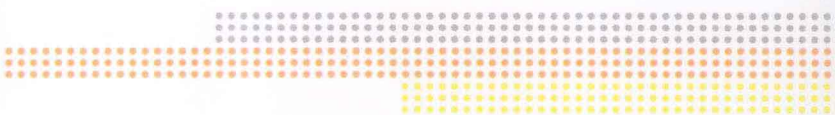




实用商务文书写作

SHIYONG SHANGWU
WENSHU XIEZUO

(第二版)

主编 ◎ 张小乐

实用商务文书写作

SHIYONG SHANGWU
WENSHU XIEZUO

(第二版)

主 编 ◎ 张小乐

副主编 ◎ 王明会 付 琳

朱 磊 李培涛

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

s Press

图书在版编目(CIP)数据

实用商务文书写作/张小乐主编. —2版. —北京:首都经济贸易大学出版社,2013.8

ISBN 978-7-5638-2031-3

I. ①实… II. ①张… III. ①商务—应用文—写作
IV. ①H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第237666号

实用商务文书写作(第二版)

主编 张小乐 副主编 王明会 付琳 朱磊 李培涛

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

字 数 435千字

印 张 24.75

版 次 2008年10月第1版 2013年8月第2版

2013年8月总第3次印刷

印 数 5 001~8 000

书 号 ISBN 978-7-5638-2031-3/H·147

定 价 38.00元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前言

在信息瞬息万变、竞争日趋激烈的当今社会,规范得体的商务文书,不仅是企业搏击商海的必备“利器”,而且是商务文书作者立足生存、走向成功的重要手段。本着提升写作品位,助力商务交往的目的,2008年我们编写了这本《实用商务文书写作》,几年来,这本书得到了众多使用者、读者的肯定与好评。

随着我国经济、社会的发展,各领域的商务活动开展得更加广泛。为适应社会的需求,今年我们对本书进行了重新修订,使其能够以更加充实的内容、更高的出版质量服务社会、服务读者。

本书的作者或为经济类高校中的教学、管理人员,或为政府人事、商务部门的管理、研究人员,有的深谙写作教学之道,有的富有行政管理、人事管理和商业实务方面的宝贵经验。本书在编写的过程中,始终立足读者实际需要,力求为读者的写作提供以下帮助:

第一,有理可依。本书不仅介绍了企业在商务往来和经营管理活动中常用的应用文的写法,而且还阐述了商务写作的基础理论和基本知识,可提升读者实用写作的理性自觉。

第二,有例可鉴。大量格式规范、内容新颖的例文,可使读者通过模仿借鉴,写作达到入格合格,进而实现提高创新。

第三,方便实用。在概念、格式写法之外,专设注意事项部分,提示详尽,具有较强的可操作性。

本书是企业文秘商务写作的实用指南,也可作为高等院校相关专业授课的教材。

本书由首都经济贸易大学张小乐主编。写作分工是:第一、第二章由朱琳撰写,第三、第九章由朱深、王明会、朱磊撰写,第四章由刘文东、张小乐、解亮品撰写,第五章由解亮品、张建民、陈丽撰写,第六章由郭锦鹏、解亮品撰写,第七章由韩小青撰写,第八章由蔡建新撰写,第十章由解亮品撰写,第十一章由宋亮撰写,第十二章由张小乐撰写。本次修订对部分章节进行了删改,更换了大部分例文,确保了例文的时新性。张小乐、付琳、朱磊、李培涛、夏蓓、李佳兴、张颖、赵静媛参加了修订。

在本书的写作过程中,我们参阅了不少著作和文章,并引用了一些例文(略有删改),在此,特向原作者和相关网站表示衷心的感谢!因时间及水平所限,书中难免有不尽如人意之处,恳请同行及读者批评指正。

张小乐

2013年6月

目 录

第一章 商务文书写作基础	1
一 商务文书概说	1
二 商务文书写作要点	4
第二章 政府商务管理文书	10
一 决 定	13
二 通 告	16
三 通 知	17
四 通 报	19
五 报 告	21
六 请 示	24
七 批 复	28
八 意 见	31
第三章 公司内部管理文书	36
一 简 报	36
二 计 划	38
三 总 结	41
四 企业章程	43
五 企业集团章程	46
六 股份有限公司章程	49
七 中外合资企业章程	59
八 企业人事管理制度	68
九 企业质量管理体系	78
十 企业财务管理制度	83

第四章 信息传播文书	90
一 商务消息	90
二 商务通讯	92
三 商务综述	96
四 股票上市公告书	101
五 上市公司年度报告	105
六 半年度报告	107
七 招股说明书	110
八 配股说明书	117
九 公司股份变动报告	122
十 上市公司收购、出售资产及债务重组公告	125
十一 上市公司股东大会决议公告	128
十二 商品广告文案	130
十三 招生广告	132
十四 楼宇招租广告	135
十五 开业启事	136
十六 招商启事	137
十七 迁址启事	138
十八 招聘启事	139
十九 征集启事	141
二十 订货会启事	144
第五章 市场营销文书	146
一 市场调查问卷	146
二 市场调查与预测报告	149
三 外贸商情调研报告	154
四 可行性研究报告	158
五 经济活动分析报告	164
六 广告策划书	169
七 导游词	175
八 旅游指南	178
九 商品说明书	181
十 招商说明书	183
十一 希望建立贸易关系函	184

十二	希望建立贸易关系答复函	186
十三	询价函	186
十四	报价函	188
十五	还价函	189
十六	接受函	190
十七	订购函	191
十八	确认订购函	192
十九	交易磋商函	193
二十	催款函	195
二十一	装运通知函	196
二十二	包装磋商函	197
二十三	索赔函	198
二十四	理赔函	199
二十五	投诉处理函	200
第六章	谈判契约文书	202
一	商务谈判方案	202
二	商务谈判备忘录	204
三	谈判纪要	205
四	意向书	206
五	条 据	208
六	借款财产抵押合同	210
七	融资租赁合同	214
八	专利转让合同	220
九	科技协作合同	225
十	图书出版合同	228
十一	房地产开发合同	231
十二	建设工程征用土地合同	234
十三	房地产转让合同	239
十四	房屋拆迁合同	247
十五	房屋租赁合同	249
十六	补偿贸易合同	253
十七	国际劳务合同	257
十八	加盟连锁合同	263

第七章 公司财务文书	271
一 银行开户申请书	271
二 财务分析报告	273
三 年度会计决算说明书	278
四 内部审计报告	284
五 企业评估报告	288
第八章 常用法律文书	291
一 公证申请书	291
二 合同公证书	292
三 招标投标公证书	294
四 商标注册公证书	295
五 授权委托书	296
六 起诉状	297
七 答辩状	301
八 上诉状	304
九 财产保全申请书	308
十 仲裁协议书	310
十一 仲裁申请书	312
十二 仲裁答辩书	315
十三 劳动争议仲裁申诉书	318
十四 劳动争议仲裁答辩书	320
第九章 公关礼仪文书	323
一 公司简介	323
二 董事长介绍	325
三 请 柬	326
四 欢迎词	327
五 欢送词	329
六 开幕词	331
七 祝酒词	332
八 答谢词	334
九 贺 信	336
十 倡议书	337

十一 聘请书	339
十二 介绍信	340
第十章 工商税务海关文书	342
一 公司设立登记申请书	342
二 商标注册申请书	343
三 商标异议书	345
四 税务登记表	346
五 减免税申请书	349
六 进口货物报关单	351
七 出口货物申请书及许可证	353
八 出口货物报关单	354
第十一章 投标、招标文书	357
一 招标申请书	357
二 招标公告	358
三 招标邀请通知书	361
四 招标章程	362
五 投标方须知	364
六 投标申请书	371
七 投标书	373
八 中标通知书	375
第十二章 商务学术论文	377

第一章

商务文书写作基础

一 商务文书概说

(一) 商务文书的概念和种类

1. 商务文书的概念。人们在社会生活和日常工作中,时时需要互通信息、交流思想、处理事务、实施管理,在此期间,以实用为宗旨、应用于实务的应用文发挥着不可替代的重要作用。由于使用者、使用目的的不同,应用文可分为公务文书和私人文书两大类。而公务文书又包括通用文书和专用文书两个系列,商务文书则为专用文书中的一个分支。

商务文书是在商务工作和活动中形成和使用的,具有特定的商务内容、用途和格式要求的各种应用文的总称。随着我国改革开放持续、深入的发展,社会物质产品迅速增长,流通领域空前繁荣,商务活动因而空前活跃,在经济社会中占有重要地位。直接服务于商务活动的商务文书写作也因此成为专业文书写作的一个重点和热点。

经济活动是人们在一定的经济关系的前提下,进行生产、交换、分配、消费以及与之有密切关联的活动。而商务活动是经济活动中的一部分,它是以商品流通为核心和目的的经济活动。因此,用于商务活动的商务文书不像服务于其他经济活动的经济文书那样涵盖广泛、种类浩繁。但是商务活动本身依然内容复杂,涉及面广,不仅关涉商务双方当事人,还涉及工商、金融、税收、运输、保险、海关、商检等方面。现有文种不断发生变化并衍生出新的文种,加上文体与文体之间相互渗透、交叉,商务活动文书的种类也在不断增多。

2. 商务文书的种类。现有的对商务文书种类的划分是从多种角度进行的:

(1) 按照文书的使用范围来划分,即将通知、通报、请示、报告、决定、批复、函等归为商务通用文书,在商务专业文书下再分出商务行为规范性文书、商务活动分析性文书、商务活动解说性文书、商务宣传公关性文书等细类。

(2) 按照文书是否具有法律效力或意义来划分,即将诉讼文书、仲裁文书等归



为法律规范系列文书,将商务谈判方案、市场调查报告等划为非法律规范系列文书。

(3)按文书的书面格式来划分,分出表格式文书与文字表述式文书。

(4)按照文书承担的功能来划分。

本书按照以上最后一种分类标准,将所介绍的商务文书分为如下类别:①政府商务管理文书;②公司内部管理文书;③信息传播文书;④市场营销文书;⑤谈判契约文书;⑥公司财务文书;⑦常用法律文书;⑧公关礼仪文书;⑨工商税务海关文书;⑩投标、招标文书;⑪商务学术论文。

(二)商务文书的特点和作用

1. 商务文书的特点。商务文书作为专用文书,具有以下特点:

(1)内容的专业性。商务活动的开展离不开合同、函电、报表等大量的商务文书,商务活动和工作的需要是商务文书写作的出发点和归宿。作为直接服务于商务活动的实用工具——商务文书,诸如市场营销文书,谈判、契约文书,招、投标文件,在内容上具有突出的商务特色。

(2)目的的明确性。商务文书的目的性、针对性很强,体现在两个方面:一方面是写作目的明确,无论是要了解市场、推销商品,还是协商事宜、解决争端,均需针对商务活动的具体需求,意图清楚,目标明确,就事论事,讲求实效;另一方面是受文对象明确,写作须针对商务活动的当事人各方以及相关组织或对象,切合需求,有的放矢。

(3)体式的规范性。商务文书突出的实用特点,表现在形式上便是显著的规范性。在文体适用范围、行文格式和行文内在结构安排上,商务文书都有“一定之规”可循。这些“规矩”有的由有关职能部门作出硬性规定,有的为写作实践中的约定俗成、自行仿照,但都对写作起到规范和便利的作用。写作者首先要注意选择最有效表达意愿、办理事务的文种,不能错用、混用。比如,向政府有关主管部门请求批示时,要使用“请示”,而不能错用用来汇报工作、反映情况的“报告”,否则就得不到上级机关及时的批复。其次要注意遵循文种格式。如合同的主体必须写明必备条款:标的,数量和质量,价款或酬金,履行的期限、地点和方式,违约责任等。在结构安排上,商务文书也体现出一定的思维模式。体式的规范性,降低了写作者谋篇布局的难度,使商务文书的制作更快捷,提高了行文效率。

(4)语体的科学性。商务文书的语言充分体现了理性功能,追求准确、规范、简洁、得体。尽管商品广告、导游词、祝酒词等宣传公关性文书会采用描写甚至抒情等表达方式,但是,说明、议论和叙述为商务文书的基本表达方式。说明,在商务文书写作中有很高的使用频率,企业规章制度、各类合同、方案和说明书等均以说



明为主要的甚至是单一的表达方式。而市场调查报告、市场预测报告、可行性研究报告、经济活动分析报告等研究分析性的文书以及起诉状、答辩状、上诉状、反诉状、仲裁申请书、仲裁协议书、仲裁答辩书、仲裁裁决书、仲裁调解书等司法诉讼性文书,则需要采用叙述和议论的手法,但使用的叙述和议论都是概括简约的,要求客观准确。所使用的语言,以准确、简明、平实为要,只求达意得体。常使用格式用语,如商函中向受函方索取资料,通常会用“如蒙赐寄贵公司新产品的详细资料,我们将深表感激”之类的表述;还经常使用专业术语,并会使用图表来代替或补充自然语言。

2. 商务文书的作用。商务文书的作用概括起来说就是开展商务活动的工具功能和服务功能。其具体表现在四个方面:

(1) 推动商务活动。商务文书对商务活动的服务和推动作用体现在调研、决策、经营和运作等商务活动的全过程,其中每一个环节、每一个方面都需要相应的商务文书。例如,政府商务管理文书用来发布政策法规、提出见解、告知事项等,以提高人们的认识,规范市场秩序,担负着指导和推动商务活动和工作的重任;调研市场商情的文书是有关部门进行科学预测与决策的重要基础和依据;可行性研究报告、营销策划书等营销文书保证了决策的具体实施;各种统计报表及时反馈商品产、销、运、储各环节中的情况。也就是说,各种商务文书可使商务活动有序发展,促进流程序顺畅、市场经济繁荣。

(2) 协调合作关系。为有效开展贸易往来,商务当事人之间和相关的各单位部门之间需要配合、协作,合作关系中的权利和义务需要得到明确。合同和协议等契约文书力图确定某种法律关系,实现共同利益。商函专用于正在发生商业行为的业务单位,就贸易交往事宜进行专项联系、商讨。合作中难免会出现矛盾、纠纷,索赔和理赔文书用以平息商贸活动双方当事人之间的争议,保证合约的履行。仲裁书则用以解决履约纠纷、进行仲裁。公关礼仪文书为企业间沟通、合作服务。

(3) 实行企业管理。开展商务活动既涉及外部交往,也涉及内部管理。“没有规矩,不成方圆”,企业章程、企业生产经营责任制、企业人事管理制度、企业质量管理体系、企业财务管理制度、企业职工奖惩规定等企业制定的各项规章制度,确立了合理的管理体制,正确地划分了管理层次,明确了部门、人员的职责范围,在企业管理中发挥着不可替代的作用。

(4) 传播商务信息。当今社会是一个信息社会,商务活动的过程也是一个商务信息流通的过程。商务文书的写作,是对商务信息的处理过程。只有随时捕捉,不断摄取最新、最有价值的市场信息,商务部门才能正确决策,有效行动,在激烈的市场竞争中抢得先机,实现最大效益。商务活动的从业者既搜集、利用商务信息,同时也发送、传播商务信息。商品广告用以宣传企业、推销产品、引导消费和服务



市场。公告、说明书、启事等都以传播信息为己任。

二 商务文书写作要点

(一)重视材料:广收博取,精选妙用

“巧妇难为无米之炊”的特点在实用性强、专业性突出的商务文书写作中表现得尤为显著。没有写作材料,写作活动就无从进行,这是所有写作的通则。但是,比起文学创作,商务文书写作对各种事例、各种数据等事实与文献材料的倚重更突出,取材方式更直接。写作者不可能用想象去补充事实材料的不足,也难以长期地、随意性地积累材料,而是要根据现实需要,采用定向调查、查阅等方式,在一定时间内,尽量广泛、快捷地采集真实可靠的事实材料和文献资料作为写作的基础。

缺少材料,写作者想要表达的观点、看法就失去了依托。市场调查与预测报告若缺少了及时、准确的统计资料 and 调查资料,对未来一定时期内市场变化趋势的预测就无处立足。对经济活动分析报告而言,材料越充分,分析的可靠程度就越高。

对商务文书的写作者来说,平时的文化储备、素养培育固然必不可少,但针对特定写作目的采集材料尤为重要。要尽可能迅速地采集信息,以保证对信息及时有效的利用。搜集和摄取写作材料的原则是尽可能的广博。掌握的材料多了,认识才可能趋于全面,避免偏颇,提炼出的主旨才可能趋于正确、深刻。同时,丰富的材料为写作者精挑细选、合理用材提供了余地。

材料的真实、可靠性是商务文书现实效应、价值程度的保证。虚假信息会造成决策的失误,给管理带来危害。采集的材料是否准确,与采集的态度和手段有直接关系。写作者应当从实际出发,展开周密的调查研究,尽可能多地掌握直接的第一手材料。

根据特定的写作目的,通过实地考察直接采集写作材料的方法——调查,是写作者获取直接材料的最为主要的途径。调查使写作者得到真实、充足、有价值的写作材料,奠定形成正确的意旨的基础。

调查首先需要实事求是的科学态度。调查者不能为先入之见左右,要尊重事实,以客观的态度采集材料。高度的责任感、强烈的工作热忱和严谨细致的工作态度,对于需要付出时间、精力和财力,可能遇到诸多困难的调查而言,不可或缺。调查前的准备工作也必不可少。调查者要明确目的,确定调查内容,选定调查对象,围绕选题和对象做充足的思想 and 知识准备,并拟好具体可行的调查提纲,以使调查工作有条不紊地进行。选择和使用科学、适当的调查方法,是调查成功的关



键。在确定调查方法——普查还是抽查,典型调查、重点调查还是抽样调查——之后,还要选择具体的调查方式,或是实地勘察,或是发放问卷,或是组织座谈,或是个别访谈,也可以将多种方式配合使用。

由于多种因素的制约,我们不可能做到事事亲历,直接材料的获取固然重要,而间接材料的获取也是非常必要、难以取代的。根据特定需求,进行文献调查,即定向查阅资料,是我们获得间接材料的主要方法。资料指的是书刊、文件、档案、图片、声像、光盘和因特网等一切记录和传播人类知识的载体中的信息,包括马列原著、法规文件、会议记录、统计报表和文物图片等原始文献资料,也包括书目、索引、文摘、动态综述、年鉴及手册等经过整理加工的文献资料。就商务信息而言,既包括记载企业经营管理活动的单据、数据和记录等原始商务信息,也包括对原始商务信息经过二次或三次加工而得到的信息,如各种商品经营统计报表、经营综述等。在信息时代,我们要根据需要原则,利用现代化的检索工具,从浩如烟海的文献资料中找到符合特定需要的资料;还要根据择优原则,确定和研读对写作目的最重要、最典型、最有价值的部分,及时记录,编排保存,以备使用。

为确保材料的准确性,对来自自己实地考察、政府机关、权威调查机构、企业、消费者以及大众媒体等不同信息源的各类材料,要对比异同,辨别真伪。要尽量使用时间、数据和细节确凿可靠的直接材料,对间接材料要经过核实查对,做到有根有据、合情合理。材料不仅应“确有其事”,还要反映出客观事物的本质和主流,区别现象与本质、本质意义与旁属意义,不能以偏概全。

使用材料时,首先要注意只选择对特定写作目的、商务文书主旨最有表现力的材料,做到观点与材料有机统一,避免出现材料与观点相脱离甚至相互矛盾的毛病。与主旨无关或关系不密切的材料,不管得来如何费工夫,应毫不吝惜地舍去。在材料的安排上,根据主旨需要处理好材料详略、主次、显隐、疏密的关系。将事实材料与观念材料、直接材料与间接材料、个别材料与综合材料、历史材料与现实材料等不同种类材料适当地配合使用,对于表现主旨、实现写作意图具有重要的作用。例如,中国信息产业网于2004年发布的《中小城市移动通信新用户研究报告》,采用拦访方式对中小城市移动通信用户进行抽样调查,与运营商和中间厂商进行深度访谈,获取第一手材料;又通过行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府数据与信息、企业年报以及网络信息等渠道获取第二手的信息,综合分析后得出相关结论。其调查方式方法得当,多种材料配合使用,材料翔实,表达效果较好。

(二)突出主旨:务实求真,纲举目张

文章要表达的内容需要有统领的中心,即中心主旨。“文以意为主”是写作理



论中被公认的基本准则,也是商务文书要遵循的规律。文书的主旨不仅决定作为内容要素的材料的取舍,也直接影响作为形式要素的结构安排。

商务文书的主旨有自己的特点,写作者应当有针对性地处理主旨问题。文学创作具有审美特性,反对“主题先行”,创作者在行文前常常只有朦胧的思绪,甚至在完成作品后也不一定能概括出明确的主题,读者在接受过程中“仁者见仁,智者见智”也属于常态。而商务文书这类的实用文体是“为用而作”的,写作者往往在动笔前已形成明确的抽象形态的主旨,再据此去搜集、组织材料,在行文过程中围绕主旨予以展开、表现,这就是所谓“意在笔先”的特点。撰写者还要明确受文对象,了解他们的需求,以确定主旨。主旨的表达方式是显露、明确、直接的。撰文者可以采用标题揭示、开宗明义、设置小标题和主旨句等关键文句以及篇末点题等手段,直截了当、明白无误地揭示、显露主旨,告诉读者全文的基本观点和中心意思,让读者一看即知,一读即懂。为便于接受者理解,提高办事效率,商务文书主旨意蕴单纯,一般一文一事,一文一意,或是传播某个信息,或是表达某种意愿。主旨呈现理性形态,功利性强,对现实生活产生效应是直接的,有时甚至是立竿见影的。着眼于应用,是写作者表现主旨时要充分考虑的。

对于篇幅较长、内容复杂、分析议论性的文书,要重视对主旨的提炼。对庞杂的材料进行分析整理,开掘事物的本质,形成正确的主旨,是写作过程中极见功力的重要环节。比如,在市场预测报告中研究旅游业的发展规模、预期效益,要分析旅游资源、旅游者的支付能力和兴趣、旅游市场、旅游价格、旅游产品和供给、旅游诸要素的比例关系,以及影响这些要素的政治、经济、文化和社会环境,旅游活动产生的正负效应等相关因素。抓住了主要矛盾,揭示出事物的本质和个性特征,也就确立了主旨。

分析研究的能力与写作者的素质和能力有着密不可分的关系。商务文书的作者不但要具备一般写作者的素质和能力,也需要具有针对商务写作的特别素养和特殊技能。政府商务管理文书、企业管理文件、司法文书等,政策性、规范性强,写作者的政治素质、理论水平,对写作立意具有决定性影响。商务活动涉及范围广,涉及工业、农业、商业、服务业等多种行业,国有、集体、民营、中外合资、外资独资企业等不同性质的企业,财政、金融、内贸、外贸、保险、税收等诸多领域,相应的,商务文书的写作者要有良好的知识结构、充足的知识储备,尤其是必须了解国家经济政策,懂得经济学、法学、管理学以及写作学方面的基本知识,熟悉本行业业务。例如,拟“合同”,写作者必须掌握或熟知合同法、合同所涉及的业务知识及应用文写作知识。理性思维能力是写作能力中的关键能力。应用文体的写作者要着重训练自己的逻辑思维能力,对感性材料进行冷静客观、周密严谨的分析与综合,通过科学的抽象概括,把握事物的本质及规律。

概括而言,商务文书对主旨的要求就是:科学正确,明确显豁,单纯集中,求实



重用。

(三)注重结构:循规蹈矩,条理贯通

反复思考形成的立意能否得到充分的表现,千挑万选筛出的材料能否有适当的组织安排,取决于是否有合理的结构安排。结构文章的过程就是按照主旨需要,把零散杂乱的材料组成一个有机整体的过程,目的在于使思想内容得到最好的体现。

不同体裁有各自的结构特点。商务文书在结构上具有明显不同于文学作品的特点,我们要“循规蹈矩”,有针对性地谋篇布局。

商务文书具有相对定型的惯用格式,结构要素的排列顺序井然有序。比如,商函有特定的文面构造形式,一般包括信头、标题、行文对象、正文、附件、生效标志等几个组成部分,而正文部分一般可以分为发函缘由、发函事项、对收文对象的希望或要求三个层次。企业经营计划的正文则通常包括如下部分:计划依据、目标、措施、步骤。国家工商行政管理局发布的合同示范文本规范了条款内容,对于强化合同管理、保护当事人的合法权益具有积极的作用。中国证监会所颁布的《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则》,对招股说明书、股票上市公告书、年度报告等文书编制作出规定。结构模式程式化、类型化的特点,使得写作者掌握起来相对容易,许多文体差不多可以“依式填写”。撰写者在构思商务文书时,不必为结构问题殚精竭虑,也不能随心所欲。在注意这种程式化结构的有序性的同时,还要注意完整性,避免由于某一构成部分的缺漏而造成表意不全。

商务文书讲求条理清晰、思维缜密、表达顺畅。有的文书内容简单集中,全文意思只需一个层次便说完。而当要表达的意思复杂时,层次安排就相对复杂。但在总体布局中,一般不外乎“总—分”、“分—总”、“总—分—总”的结构模式。“总”是统领全文的基本观点、笼统概括等;“分”是对“总”的深入阐述,具体说明。“分说”部分也就是主体部分,基本模式可分为:层次按时空顺序纵向展开或按逻辑顺序逐层递进的纵式,按事物的逻辑联系进行分类归纳横向展开的横式,以及将纵横式结合起来的综合式。层次的划分及其排列的次序,应根据具体内容和文种的特定需求作相应安排。在写作前列出提纲,将文章的观点、材料的组合及其层次脉络表示出来,组成文章的逻辑示意图表,有利于避免写作中出现大的失误,避免结构紊乱、层次错位、详略不当,材料与观点不合等弊病。对于撰写大型的研究报告,列提纲尤为必要。层次构造文章的大轮廓,而具有一个个相对独立、完整意思而又具有紧密关联的段落,是对文章的细化处理,使文章重点突出、眉目清楚。商务文书常用序数词、小标题来表示层次、段落,而且层次或段落前常设有主旨段或主旨句,使得层次之间主从、纵横关系分明。政府商务管理文书的主体常分条列



项,企业规章制度均采用章节条款,都是为了突出条理性。

写作时,还要注意层次与层次、段落与段落之间的过渡照应,必要时采用过渡词、序码词、小标题等过渡手段,以保证结构严谨,文意连贯;文章开头或说明,或概括,或简介,“开门见山”,直接入题;结尾部分以较为规范的方式收束,或提出要求,或概括结论;前后关照,首尾呼应,结构严谨,文义周全。

(四)慎用语言:求准就简,平实得体

由于表达的内容和功能的不同,文章的语言表达风格有种种差异,形成了文章不同的语体特征。商务文书属于与文学语体相对的文章语体,体现了语言的理性功能,以准确简明为要,讲实用,重科学,不像文学作品那样追求语言的形象感、生动性、音韵美及个性化色彩,不标新立异,不堆砌华丽辞藻,“辞达而已”。

准确规范,是商务文书语言的第一要务。准确,指的是语言形式能正确恰当地表达出思想内容,严格遵守语言学规则,符合逻辑规律。要选词准确,概念清楚,造句符合语法,推理合乎逻辑。要尊重和遵守约定俗成的语言习惯,不随意打破语言常规。语言是发展的,社会变化剧烈、发展迅猛的时期更是新词语产生的高峰期。大量的新造词(包括网络语言)、外来语层出不穷,写作者既要理解语言发展的这一自然现象,也要尊重规范性原则,尤其在写作具有突出的实用和理性功能的专用性文书时,更要谨慎从事,不随便自造新词,不任意更换词素,不随意使用不符合现代汉语词汇和语法规范的语言。商务文书中使用名称、时间、数字都要规范。各种名称要用全称或规范化的简称,不滥用缩略语,以免引起歧义及其他表意不清现象。商务文书中经常会使用专门术语,要准确使用。译名要统一,凡外国国名和重要的或常见的组织名、报刊名、人名、地名,尽量与标准化、权威性译名一致。表达时间时,一般应避免用“近年”、“上月”、“不久以前”等时间代词,而用具体日期,以免造成时间错误。年份一般用全数,不得省略,例如,“2007年”不能写成“07年”。重视定量的商务文书会大量使用数字,而在使用时须慎重。对使用阿拉伯数字与汉字数字有区别时,一定要正确选用,比如,统计表中的数字必须使用阿拉伯数字,而定型的词组中的数字则必须使用汉字。有关数字的词语应概念明确,比如,“增加了多少”还是“增加到多少”要表达清楚。表达基数、序数、分数、小数、倍数时不要出现逻辑错误。要正确使用法定计量单位。文章结构层次的序号前后要一致,避免造成结构混乱。标点符号对于表意有着不可小视的作用,要正确使用。撰写者在写作文书时,可参看作为国家标准的《出版物上数字用法的规定》和《标点符号用法》。

言简意赅,是对商务文书语言的第二个要求。为提高办事效率,文字篇幅要控制,繁言浮词须删除,“说话一句而尽者只用一句……当用片纸只用片纸”。要紧