

457

H152.3
5976

商 务 函 电

Business Communications
Telegrams & Telexes

孙 平 编著

经济科学出版社

2000年·北京

责任编辑：周秀霞
责任校对：徐领弟
版式设计：代小卫
技术编辑：王世伟

商务函电

孙平 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址：北京海淀区万泉河路66号 邮编：100086
总编室电话：62541886 发行部电话：62568485

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@public2.east.net.cn

北京地质印刷厂印刷

河北三河永明装订厂装订

850×1168 32开 7印张 180000字

2000年5月第一版 2000年5月第一次印刷

印数：0001—5000册

ISBN 7-5058-2140-7/F·1532 定价：10.50元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

第一章 商务信函的写作技巧

第一节 概 述

除了使用商务组织的产品和劳务以及阅读广告外，惟一将大众与公司联系在一起的直接和单独接触方式就是商务信函。作为信函的撰写人，在树立良好商誉的同时，有很多机遇来帮助你的公司实现它的目标，也帮助了客户。

在所有商务联系方式中，尽管信函仅占一小部分（这一点你能通过阅读本书发现），然而，它们却是一种很重要的方式，且当信函作为理想的联系媒介时，和采用其他联系方式一样，也需要投注同样多的重视和付出努力。

1.1 成本

一个商务组织只要能赢利，它就能不断地服务于社会。用于联系的成本是总经营支出的一部分。你也许认为商务信函的成本仅为一张信笺、一个信封和一枚邮票的价钱。

其实，商务信函并非是廉价的联系方式，除了信笺和邮费之外，还有其他的费用如：公司处理信函的场所、整理汇编的时间和设备，以及最大的一项——写信者和秘书的薪金，这样的薪金越高，他们所写信函的成本就越高了。

根据达特耐尔商务调查研究所的报告，每封当面口授信函的平均成本从 1930 年 30 美分到 1968 年 2.54 美元，一直爬升到

1978年的4.77美元……几年前，通过对打表计时的测算和对不当使用高档设备的考察之后，一些成本顾问断言，大部分公司和政府信函的成本每封高达15~20美元之间。

了解了这些后，可能你就会发现打电话并不贵（在某些微妙或重要的场合，要求面对面的联系时，飞过去亲自解决也可能并不贵）。人们如何判断信函是一种最廉价和最有效的联系方式呢？如果你知道商务信函的优缺点，你就能做出决定。

1.2 优点

商务信函的一个（尽管不一定是最重要的）优点就是为交易或事件提供了书面记录，保存书面记录是很重要的。因此，这种需要也有助于你判断是否采用书面联系就是你所要寻求的答案。

时间和时机在商务联系中是很重要的因素，当你把握住时机，并且心情适宜时你能写好信函。因此，与口头联系相比，你能运用更有效、更深思熟虑的联系方式。在你写信寄往的众多人中，他们能在方便的时候阅读你的信，那么，你因此而得到更好的结果就可能了。

1.3 缺点

也许，商务信函最大的缺点就是不能得到快速答复。当你与某人面对面交流时，你有机会得到口头及非口头的反馈信息，并且可随时修改和改变你的交流方式从而获得更好的结果。而采用信函你只有一次机会，因此你必须在信中一次表达清楚。我们不可能记得收过一封有如此附言的信：“如果您不满意信的表达方式，请您退回，我将试着写得更好。”

许多人要么写不好信，要么认为他们自己不能写好信，这归结在同一个问题上，他们都发现在需要写信时信心不足。本章所列的建议将使你建立起信心，从而处理好写信中遇到的困难。

首先，本书将先介绍一些信函书写原则，这些原则适用所有格式的商务信函。仔细学习并运用到你的信函写作中。

第二节 书信原则

许多学生（和商务人员）自认为从事写作这么多年，他们知道该如何去写好一封商务信函。令人震惊的是当指出这种想法不对时，某些人还难以接受。

不管信函写作目的为何，书信的一些原则你应该记在心中。实际上这些书面交流原则在口头中也有运用。尽管交谈式的接触和“照录谈话内容于纸上”的观念能导致一些相当世俗和缺乏组织的信函，但与面对面的口头交流有关的心理仍然在书信写作中有效地运用着。

商务信函的收信者应被当作人对待，而不仅仅是一个账号，他（她）是个人，拥有家庭、朋友、房产抵押、希望、消化不良症、抱负，还有梦想。实际上，他与你这位写信者没有太多不同。如对金科玉律的观点略加运用，那么，你应做到待人就好像在他一读完你的信的时候就觉得你希望能亲自与他会见一样。总之，对一些基本思想和原则的充分注意能促进你写出有效用的信函。

2.1 语气

“重要的不是他说什么；而是他谈及它的方式。”

“当您说话时请保持微笑。”

“只要您在说话时保持微笑，您能要求我做您所想的任何事。”

尽管我们已经讨论了语气，但是我们需要从与写信原则有关的方面更深入地探讨它。语气——好的语气——是一封成功商务信函的基本要素。要在书面交流中达到这一点，必须通过单词的

精挑细选与排列组合。只要有可能，应尽量使用一些令人愉快的单词，如“谢谢”、“同意”、“高兴”、“满意”。

虽然我们不可能总是不用令人不快的单词，但是你应该最低限度地使用那样的单词。通过在正文中合理地安排句子结构和单词的具体位置来使这些单词不那么显眼，并且你可以在合适的时候使用委婉语。没有人想被人称为“傻瓜”；然而如果你使用“也许您并不知道”或者“也许您并没有听说过”类似的字样，你的阅信人可能并不会介意。

当你预计要使用某个令人不快的单词时，检查是否有另一个可以替换它的词，而这个词又不会令人不愉快。为了更新你的记忆，下面是一些令人愉快的单词和令人不快的单词组成的表格：

给人好感的单词

令人反感的单词

yes

no

thank you

refuse

appreciate

ignorant

agree

not

cooperate

stupid

glad

careless

happy

delay

willing

cancel

good

unable

excellent

unacceptable

语气基本上反映了你对你自己、你所在的公司、你的阅信人以及你在商务信函中试图解决的问题的态度。你和你的公司将通过有效地处理语气（以及正确地使用本节所讨论的其他一些原则）来获得利益，而好的声誉则是这些利益中的主要部分。

本书中我们将涉及到通过有效地交流来保持良好声誉的问题。有些时候很明显客户不愿意付账，或者不像我们期望的那样去做（以及不去做应该做的事情），这时我们有必要告诉他（她）

我们不再欢迎他（她）光临本店。即使这种情况我们必须坚定不移地去处理，但是我们仍需要因时因地采取一种友好的态度——良好的语气。

2.2 “客户至上的态度”

“客户至上的态度”是一个在信函写作方面著名的、经常使用的概念。任何专门从事商务信函的有效写作之人，不仅必须知道这个术语，还必须使用它。“客户至上的态度”意味着写信人必须根据阅信人的需要来思维和写作。正是阅信人所想所需激励着写信人。要想在一封信函中保持“客户至上的态度”，一种最好的方式就是强调这封信为阅信人提供了什么信息。要尽量解释这些怎么对阅信人有好处或有利而不是你的公司如何得益。几乎并不需要告诉客户，“因为我们提供保证质量的家具和快捷服务，我们公司利润可观”，而应该这样说：“您的新家具将会在一个星期之内送货上门，很快您就将享受在邻里最为美丽的舒适的居室啦！”

不要告诉客户，“请尽快订货以便我们能及时作出安排”，而应该说：“一旦我们收到您的订货，我们就会将立体声收音机发送给您。届时您的生活将充满美妙的音乐。”人们购买产品是因为他们希望从产品中得到某种利益或快乐，而不一定是因为物品本身能够为消费者做什么。虽然收音机也许被包装在精美木盒中，并且可以通过闪闪发光的金属旋钮来控制，但是对购买者而言，其真正价值应该是从扬声器中传出的声音。无论你是卖出商品，提供服务，还是兜售“点子”，你都要考虑到阅信人并且说明阅信人在整个事件中的地位。你也许想要具体地描述一种产品，但是你特别需要告诉阅信人拥有这种产品将如何给自身带来好处。

应当注意到采取“客户至上的态度”不一定要通过不断地使用代词“您”或“您的”来达到目的。事实上我们有可能谈论关

于客户本身的情况，但仍以“我”自己为导向。你必须忘记自己的个人立场并且站在阅信人的立场上来书写信函。真正地关心大众生活，以同情心去接近人们，并且充分理解阅信人的需要，将帮助写信人真正达到“客户至上”的境界。

2.3 积极的方式

商务活动以疯狂的节奏进行，许多公司发现他们为了站稳脚跟，不得不跑步紧跟。由于在这种情况下而且由于相关人员自身的能力有限，发生错误是很自然的。这时，人们很容易变得消极，并认定每件事都弄砸了，没有什么事做得正确。然而，正如一位写歌者的人几年前所写的那样，我们需要“强调积极面而削弱消极面”。

当谈到或写到某件东西或某一事件时，你应该强调它的正面而不是负面因素。例如，不要写信给一个消费者，说你们不卖开司米的毛衣。而应该说明“我们有柔软、保暖而便宜的奥龙毛衣”。与其强调你没有什么产品不如强调你有什么产品。

在某一处境下的不利因素，不会因为忽视了它们而自行消失；然而如果能通过对信中词语的选择，句子结构的变化和摆放位置的不同将它们放在次要的位置，可以使它们看起来不那么重要。应该写“在一星期内，我们一收到新的货物就将您的定货发送给您”，而不是“您的定货今天不会装船，但当我们收到新的货物时，我们会在一星期内发货。”

积极的方式（如“语气”和“客户至上的态度”）要求在对许多人的态度和考虑上有所变通。这就要有一个全新的心理学的观念。在某一时，倾听你的朋友们的谈话，注意他们的评论中有多少是消极、贬损之辞。我们周围每时每刻都存在消极因素，无法忽视它们；但每个人都有可以在交流中采取一种积极的方式将工作做得更好，而不会变成“令人作呕的拘泥”或“让人恶心的甜腻”。

2.4 内容完整

写一封商务信函，通常是要解决某种商务问题。为了达到这一目的，所有的有关内容都必须在信中涉及。如果信中漏掉了重要的信息，阅信人将不得不来信（或电话）再次询问此信息。

如果一个潜在的客户来信询问某一产品的信息，在销售部的回信中，必须仔细地回答所有的问题。如果没有做到这一点，就会在阅信人心中产生疑虑，从而可能失去一个客户。如果在答复信中不能回答某一问题，他（她）宁可指明这一点，而不是回避问题。并且，如果理由不是商务机密的话，写信者应说明为什么问题是不能回答的。一个完整的、透彻的回答会增加你的阅信人的信赖感。

正如我们在本章中谈到“计划”时将讨论的那样，一个有能力的、合格的秘书会在来信中的重要部分作注释或画线强调，以提醒经理注意在回函中所需考虑的要点。秘书也应在经理口授回信前，提供一个完整的回函档案，这样他（她）就有一个对事情的完整记录来作为答复的基础。

如果一封信所漏掉的信息，使得它的阅信人不得不来信再次询问，这封信就是一个败笔。在书面交流中仔细设计会帮助你对主题有一个全面的涵盖。

2.5 组织

你的信必须充分组织好，这样你就能引导阅信人逐步明白每个你要讨论的要点。同样，计划性也很重要。

拟一份有关这些要点的简要提纲能帮助你得到一个我们前面所讨论过的有组织结构以及一个完整的范围。一旦你知道你要说什么，你的行文将会显得逻辑清晰。更重要的是，你可以利用改变词句在信中的位置和组织方式来强调重要的因素，弱化不取悦人的消息。

组织、计划和实践这些写信的原则对于写一封成功的商务信函至关重要。那些能在商务信函的正文——也就是“亲爱的先生”和“您忠诚的”之间的文字——中成功地运用这些概念的人就能够更有效地交流他们的信息。

第三节 信的开头

写信人必须记住，最重要的事情是：一封信函的开头与结尾是信的正文中强调要点的最重要位置，也就是说，信的首句与末句应当包含您要强调的信息。相反，如果你要弱化或缩减某些东西，不要在信的首句或是末句打主意。

太多的写信人在开头说些无关紧要的内容而浪费了信的第一句，像“我在写信感谢您的定单”，或者以一处显而易见的事实开头，如“我们收到了您的定单”。很明显，写信人已经收到定单，否则他（她）就不可能表示感谢。一个好得多的开头是：“您的定货今日已由快艇送出，货物将在周末热销前运进您的商店。”阅信人首先就得到最重要的信息，加上一点“客户至上的态度”将会使阅信人看到客户按响收款机。

下面一些技巧将帮助你如何开始写一封信。

3.1 有利因素

“是”是一个人们喜欢听到的字眼。信自然格式的第一句是强调某一点最重要的位置。这个位置要写令人喜悦的消息——阅信者想听到的话。例如：“这是您的支票。”“您定的货已经送出。”“是的，我将在您的商务会议上发言。”一旦你认同阅信人的观点或表示你将按阅信人所想的去做，将很难使他（她）生气。所以，通篇检查信的安排，确定一个或一些令人愉快的要素，用上面的方法开始写信。参照样信 1-1，它以一个好消息开头并在结尾中巧妙地重新提及；这封信包含了本章所讨论的其

他一些技巧。

样信 1-1: 信怎样开头与结尾

说 明

亲爱的顾客:

您定的烤箱已于今天由美国邮政送出。

这种烤箱性能良好,从而成为我们最畅销的烤箱。您做了明智的选择,它烘烤迅速,并能按您的选择烤出各种色度。

您 34.50 美元的支票正好用于支付烤箱的成本以及邮费。

当您准备为您的厨房增添任何其他优良的电子装置时,请通知我们,我们能向您提供各式电子煎锅、烤架、咖啡壶和搅拌器等一些烤箱的辅助装置。

附寄的定单卡将有助于我们向您开展进一步的定货业务,您将像喜欢我们的烤箱一样喜爱其他产品。

此致

敬礼!

开头一句告诉阅信人他真正想了解的信息。

售后的称赞使顾客愉快地等待所定货物的到来。

即使“很明显”地已经收到了定单货款通常仍要提及。

既然您已使阅信者意识到他买了正确的产品而产生好感,为何不再做些连带销售呢?

信以再次推销和顾客至上的态度指出能给予的帮助来结尾。

如果构思时没有让人满意的要点,你就应该在信的开头写些“良好愿望”或“再次推销”等要点(见以下讨论)。你不能以一个不利的或是否定的观点开头(第一句或第一段)如果你在开头拒绝了阅信人的要求或说“不”,那么,信余下的内容将不会有人看。在说明拒绝的原因之前,通过在第一句不予回绝和提出解释,你就能让阅信人读下去,然后你或许能以你的解释和提供其他可行的替代方案来赢得阅信人的心,信的这种开头与本章前面

讨论的积极原则比较接近。

一封信开篇就告诉阅信人他（她）想了解的信息是最好的开头方法。

3.2 良好愿望

样信 1-2: 用良好的愿望作为信函的开头和结尾

解 释

亲爱的史密斯夫人:

感谢您就您衣服的情况给我们写信。我们非常乐意收到顾客的来信,因为这样我们能够为顾客提供更好的服务。

公平地对待每一位顾客使我们能够把价格保持在一个能使所有顾客都满意的合理的水平之上。我们做到这些的方法之一是只有在顾客有正当理由时才作出理赔。您衣服上标签注明“只能干洗,”由于衣服已经被水洗过,所以,我们不能给您更换。

买这件衣服时,您一定喜欢这个品牌。我们10月1日起对这个厂商制造的衣服进行大展销。为什么不趁廉价来再买一件呢?

您将继续成为这个城镇上着装最得体的女士之一。

此致
敬礼!

此信以表达美好愿望的句子和能打动人的顾客至上态度开头,并没有直接提到令人不悦的消息。

解释说明是为这段结尾出现的实际上的拒绝作准备。注意用到了直接的拒绝——换言之,“我们不能够给你更换”。最大程度地淡化拒绝的方法是把它放在段末(这属于形式上的安排)。

尝试着建议阅信人既然以前买了一件,那么也许她还想再买一件。虽然我们不能再换她不当处理的衣服,但可以告诉她在大展销期间趁着廉价再买一件。

这封信以对阅信人有益的建议来结尾。

信开头的“良好愿望”是指运用像“谢谢您”、“非常感激”、“我们很高兴地听到”这些词。尽管这些令人愉快的字眼并不使阅信人激动。但它们也的确不引起阅信人反感。信函以善意的言语开头不需要任何创造力。的确，阅信人将很快地浏览过去，但这比以坏消息开头的信要好。

既然在我们的商务信函中，一个主旨是保持或塑造良好的声誉，那么使用一些愉快的词语总不失为一种好方法。以善意的观点开头和不失时机地解释次要的坏消息，你将更能接近阅信人从而更好地向客户出售商品。注意样信 1-2，它开头给人以好感又以“客户至上的态度”（阅信人的利益）结尾，但实际上的回绝却因自然地放在信息的中间位置而变得次要了。

3.3 再次推销

再次推销的意思是继续将商品卖给某人，它可以适用于一种产品或是一个公司。实际上写信人说：“你买了 X 牌产品，说明你是很聪明的。”或者说，“你不会有比与埃克米公司做生意更好的选择了。”

许多人怀疑他们的决定是否明智。当这些怀疑出现时，需要对相关的人进行再次推销或是说对他们进行安慰。要告知客户：“你买了紫红色的那件肯定是很明智的，粉红色的是去年流行的，而紫红色的是今年时髦的。”再次推销在写商务信函时特别有价值，因为通常在订单发出和买者从卖者那里得到货物之间至少有几天，而这段时间是漫长的日子。这使得购买者有时间去思考这次购买是否正确。再次推销能够消除这些疑惑。

再次推销的构想对于那种销售函也是一个好的开头——无论是推销产品或是兜售点子。“你们对‘漂亮’运动衫的定单表明你们对当前的服装潮流把握相当准确”，这个开头同样适用于一封报告坏消息的信函，比如说延期发货等，如下：

“你们对‘漂亮’运动衫的定单表明你们对当前的服装潮流把握很准。

这种优质的运动衫多年来一直是我们的畅销货，并得到公众的广泛接受。正因为如此，我们总是不得不向我们的供货商订购更多的货。我们预计运动衫一星期内能运到，我们将在货到两天后把货送到你们的商店。”

再次推销之所以成为一封信函理想的开头方式，是因为它能增强阅信者的自信心，并且笃定他们自己的决策的正确性。在对于必须告知涉及某种货物或是某项服务诸如此类令人不悦的消息的信函中，再次推销更是一种特别有效的开头方式。再次推销可以使阅信人对自己良好的判断能力保持自信，并给写信人一个解释“发生了什么事”的机会。

3.4 惊叹或疑问

惊叹或疑问作为那种销售函或劝买函的开头方式被广泛接受。在任何写信人的目的是要很快抓住阅信人注意力的信中都可以采用这种方式开头。样信 1-3 的开头和结尾均用了一个问句。每一个问题都包含着一些诸如“客户至上”之类的意思。一个问句可以很快吸引住阅信者，并且在这个例子中营造了一点神秘和让人迷惑的意味，吸引阅信者继续读下去，直到你给他解释清楚为止。

问句是一种特别合适的开头，原因在于当问及阅信者的意见时，他会很高兴，而且可以立刻吸引住阅信者，并使他（她）能迅速开始读完整封信。要确信你提的问题能够得到你所希望得到的回答，需要经过考虑的问题通常比那种可以简单回答为“是”或“否”的问题要好。然而，如果一个答案为“是”或“否”的问题包含有足够多的信息量，用这种问句也未尝不可。

样信 1-3: 用问句作为信的开头和结尾

解 释

亲爱的议长先生:

您想得到通过对年轻选民关于他们的州政府的运作情况的帮助教育从而有机会获得更多的选票吗?

作为拓宽学生社会经验的连续性计划的一个部分,州立大学将举办一个主题为“教育选民”的会议。对我们的国家来说,具有受过良好选民知识教育的公民这一点是很重要的,而您可以通过作为我们的发言人之一来帮助我们达到这个目标(届时会有好几百的潜在选民)。

我们希望您能于 10 月 5 日下午 2:00 在学生活动中心进行演讲。我们已经为您准备了 30 分钟的演讲时间,题目是“您能为您的州议员做些什么”。

为了使我们有充分时间为您的到来作宣传,您能在 8 月 31 日以前打电话(027-87684436)给我,告知我您是否愿意在 10 月 5 日给我们的学生演讲吗?

此致
敬礼!

提出一个能很快吸引住阅信者的问题,即使是一个回答“是”或“否”的问题。但却不太可能得到否定的回答。

这个段落使阅信者产生兴趣,并说明解释了情况,这样阅信者就知道这封信究竟是说些什么,想让他们做些什么,从而阅信人在要求提出之时就作好了思想准备。

解释说明以后,提出实际上的要求才有意义,一定要把具体的时间、地点等完整细节都写上。

作宣传的可能性激励阅信者很快给出答复,需要作出的行动及最后期限都给了出来,而这些都包含在一个问句中。

第四节 信的结尾

当你的信已经有了一个好的开头并在正文中用了恰当的、相

应的书写原则，你现在就应准备一个适当的结尾了。

许多人在给信结尾时感到束手无策。换言之，他们不知道该如何优雅地道别。结果，一封相当不错的信就被糟糕的结尾给毁了。也许你曾注意到在晚会上某位客人想离开却不知道如何说再见；这位客人走到前门，可半小时之后，他仍站在那里踱来踱去，时不时和别人谈谈，同时盘算着该如何离去。这同一些人写信时遇到的窘境相似。

当你在信中讲明了所有的重要主题之后，就应该结尾了。结尾其实很简单。这里有几种技巧能帮助你。注意，其中大部分与我们对信的开头给出的建议是相似的，但二者有着细微的差别。

4.1 有利因素

我们都希望用充满有利因素和积极的语气来结尾。给阅信人留下一个完美的结构是令人期望的。在一封信中通篇都包含着有利的消息，那么结尾时就只需用积极的文字再次提到阅信人（他或她）所希望得到肯定答复的问题即可。然而，你必须注意你的语气，确信你没有让人听起来觉得傲慢或讨厌。例如，当你及时告诉阅信人定单已发并且完整包括了所有要点后，你可以像这样结尾，“当你的客户对 X 产品的需求越来越多时，你很快就会明白你的购买是多么明智”。

4.2 良好愿望

尽管一件好事可能会做过头，你也不需担心在信中说了太多的好话。但给人留下一个愉悦的心情是我们所期望的。尽管有些老套，然而像“谢谢您”和“我们感谢您的定货”之类的带良好愿望的结尾总是易于被接受。

许多商务信函包含的大部分是令人失望的消息。既然结尾在信中占第二重要的地位，你就不应该在结尾时再次提及那些令阅信人失望的事。有时最简单而又不让人再忆起那些沮丧之事的结

尾就是“祝您好运”。

你应该在结尾尽量使用在信函别处使用的同义词。没有必要用“再次感谢您”来结尾。运用你的词汇，找出替代“感谢您”的其他字眼，这样，你就可以不必“再次”使用它了。

4.3 再次推销

有时结尾时可向阅信人再次保证所购产品对客户而言是合适的或客户所联系的是能为他或她做得最好的一家公司。如：

“阿贾克斯公司只出售高品质的体育用品。我们出售给您的鱼杆是本行业最好的一种，它们将帮助您的客户钓到大鱼，而您也将因此大获收益。”

如果再保证有必要或需增强购买信心，那么再次推销就是结尾的好方法。

4.4 购买行动

每封信都涉及到希望阅信人采取购买行动，这一点必须详细阐明，而且多放在接近信尾的地方。这种技巧将使物品在阅信人的脑海中留下最深刻的印象。

对行动要求的陈述应简单明了。不应对你的阅信人说“通知”你或“让你知道”；而应告诉阅信人“电话付款”或“回复时请使用随信所附明信片”。一封要求某人在会议上发言的信，如果没有明确阅信人回信表示接受或是拒绝，以及何时、何地、何方式、向谁演讲等，那么就是一封废信。

一封推销函只吊起了阅信人对特定产品购买的胃口而并没有让阅信人采取实际的购买行动以获得产品，那么这是十分失败的。除告诉阅信人该如何回复外，你会发现为购买行动设置最后的期限将是可行的，避免“在您方便时”或“尽可能快”之类模