

商学经典译丛

现代商务报告 写作

[第二版]

CONTEMPORARY
BUSINESS
REPORT
WRITING

Shirley Kuiper
Gary F. Kohut

Second Edition

[美]

雪莉·奎珀

加利·F. 库哈特

著

刘士平 李海斌 王丽红

译



东北财经大学出版社

THOMSON
LEARNING

汤姆森学习出版集团

商学经典译丛

现代商务报告写作

(第二版)

[美] 雪莉·奎珀
(南加利福尼亚大学)
加利·F. 库哈特 著
(北加利福尼亚大学)

刘士平 李海斌 王丽红 译

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代商务报告写作 (第二版) / (美) 奎珀 (Kuiper, M.) 等著; 刘士平等译. —大连: 东北财经大学出版社, 2001.12

(商学经典译丛)

书名原文: Contemporary Business Report Writing

ISBN 7-81044-738-6

I. 现… II. ①奎… ②刘… III. 商务-报告-写作-高等学校-教学参考资料
IV. H052

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 13710 号

辽宁省版权局著作权合同登记号: 图字 06-1999-38 号

Shirley Kuiper, Gary F. Kohut: Contemporary Business Report Writing

Original English Edition Copyright © 1999 by South - Western College Publishing, an International Thomson Publishing Company, ISBN 0-538-88759-1

Simplified Chinese Translation ©2001 published jointly by Thomson Learning Group, and Dongbei University of Finance & Economics Press

All Rights Reserved.

本书简体中文版由东北财经大学出版社在中国境内独家出版、发行, 未经出版者书面许可, 任何人均不得复制、抄袭或节录本书的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

东北财经大学出版社
汤姆森学习出版集团 合作出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710525

网址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: chbooks@online.ln.cn

沈阳新华印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

开本: 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印张: 31.75

2001 年 12 月第 1 版

2001 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑: 杜 峥

责任校对: 刘东威

封面设计: 张智波

版式设计: 刘瑞东

定价: 49.00 元

商学经典译丛编审委员会

(以姓氏笔画为序)

马君潞 (南开大学经济学院副院长, 教授, 博士生导师)

艾洪德 (东北财经大学副校长, 教授, 博士生导师)

李一军 (哈尔滨工业大学管理学院院长, 教授)

张 杰 (陕西财经学院金融财政学院院长, 教授, 博士生导师)

胡英坤 (东北财经大学国际商务外语系主任, 教授)

赵曙明 (南京大学国际商学院院长, 教授, 博士生导师)

韩经纶 (南开大学国际商学院教授, 博士生导师)

解学智 (财政部税政司司长, 教授, 博士生导师)

译者前言

工商管理人员在工作中常常面临着各种各样的写作任务：小到留言条、通知，大到商务调研报告、商务计划书，文字材料的质量往往关系着沟通的成败，乃至职业生涯的得失。这本《现代商务报告写作》全面、系统地介绍了人们在工作运用到的各种写作知识。在这里，“商务报告”一词是广义的，几乎涵盖了商务活动中所有需要撰写的文字材料。

确切地说，本书的英文原版是对用英文写作商务文书的指导，书中的范例也全部是英文的版本。为保持原作的原汁原味和直观形象，我们在翻译时，把书中的正文全部译成中文，而例文和例句部分仍保留英文，格式设计也未做任何改动，这样既方便中国读者阅读，又方便写作英文报告时作为参考。

随着中国企业走向世界和国际性公司在中国安家落户，商务活动日益全球化。除了英文的商务报告广泛应用之外，中文的商务报告也慢慢呈现出“现代型”的面孔，无论体例、格式还是叙事方式都逐渐与英文报告趋同。因而本书对于一贯运用中文撰写报告的人也有很大的参考价值。

在本书中，作者对报告的要求完全可以用一个词来概括：effective。我们依场合不同将该词分别译作“有效的”、“得体的”或“合格的”，以保证译文的流畅。对报告的所有要求，无论是简洁、准确，还是美观、得体，全部都是为 effective——也就是有效——服务的，目的是达到报告作者的预期效果。对于商务活动来说，有效是最为重要的：只有有效，才有沟通的成功、管理的成功、融资的成功。可以说，effective 的宗旨贯穿全书，对读者有很强的指导意义。

本书对报告写作的介绍是十分全面的，从简单报告的读者分析、环境分析、格式设计、插图制作，到综合性报告的调研过程、资料来源选择，书中都有详尽的论述。书中最后还有两章关于口头报告的内容，介绍在不同场合讲话的技巧和要领。

本书另外一个显著特点就是对职业道德问题的关注。每一章的最后一个题目都是对本章涉及的职业道德问题的探讨，尽管篇幅不多，却在时时提醒

报告作者以道德准绳约束自己。写什么、不写什么，措辞的倾向性，资料提供者的隐私权，二手资料来源的说明等论题涉及的不仅仅是写作技巧问题，更体现了报告作者的道德水准。本书在这方面的论述尤其值得读者深思。

本书的实用性较强，既适合相关专业的高校学生作为教材使用，也适合工商界人士阅读或在工作中参考。本书的初稿由李海斌、王茹、冯兆大、张宏瑞、高鹏、王丽红、董一宁、高岩翻译，之后由刘士平进行统稿并审校。文中若有讹误之处，敬请读者批评指正。

译者

2001 年 11 月 5 日

前言

《现代商务报告写作》是一部灵活的教学用书，旨在帮助学生提高商务调研和报告写作的技巧。全书对商务报告的写作方法进行了全面的概括，并具体介绍了各种类型的报告和说明性文件的写法。本书同时提供了大量的实用性练习和案例，以增强调研、写作和演讲水平。本书适用于研修班课程，也可以用于短则几周，长则半学年的全日制课程。

本书的宗旨、内容和结构

本书的首要目的是使学生们能够更有信心地承担起报告写作的职责。要想写出漂亮的报告，对报告陈述和展示过程中的每一个步骤都不可小视。

《现代商务报告写作》共有 16 章，分为 5 个部分，实用附录中特别提供了一部分额外信息，可以帮助读者提高商务调研和报告的质量。

- 第 1 部分（第 1 章—第 4 章），商务报告的定位。这部分介绍了什么是商务报告，主要包括商务报告的特点、风格及格式；报告的规划及写作；如何构建有效的报告结构，以及视觉材料的使用方法。

- 第 2 部分（第 5 章和第 6 章），简单报告。集中向学生们说明用于组织间沟通的简单报告的特征，同时提供各种常规报告和非常规报告的范例。

- 第 3 部分（第 7 章—第 11 章），商务调研的实施。帮助学生提高调研规划的能力和技巧，逐步培养从一手资料和二手资料来源中获取信息的能力，并学会怎样准确、合理地应用这些信息。

- 第 4 部分（第 12 章—第 14 章），专业报告。讲述复杂商务报告写作的各个步骤——大纲、初稿、修订、编辑和格式设计过程，其中包括企业调研报告、商务计划书，以及制度、程序和说明书的撰写。

- 第 5 部分（第 15 章和第 16 章），口头报告。商务报告不仅限于书面形式，本部分全面阐述了现场商务报告的计划、创作、表达等各个步骤。

- 附录。附录 A 列举并解释了 20 个经常发生的写作错误，学会识别并克服这些经常出现的错误对提高写作的质量具有重大的意义。附录 B 中的网址将为学生们获取更多报告方面的信息提供帮助。经过许可，附录 C 中

收录了美国心理协会和美国语言协会的商务报告文件，为学生们提供范例和指导。

全书作为一个整体，对于如何达到商务报告的基本撰写要求提供了全方位的指导。同时，丰富的学习方法——阅读、讨论、应用——贯穿始终，学生们可以借此逐步掌握从简单报告到复杂报告的写作要领。本书在行文过程中收入了大量的例证和图示，更简明易懂。学生们在学习过程中还要经常思考一些调研和报告活动所带来的职业道德问题，以及如何利用沟通技巧来提高沟通效果。

本书的特点

《现代商务报告写作》具有以下特点：

1. 在传统的商务写作和陈述的理论基础上增加了现代的商务范例、说明和实际应用。

2. 在对调研、报告等内容进行讲解的过程中结合了对职业道德问题的思考。第1章中提出了一个道德判断的模型，在以后的各章中均涉及一定比例的职业道德问题。在一些报告的实际应用中也提出了道德方面的要求。

3. 在对调研、报告等内容进行讲解的过程中结合了报告的技术问题。本书始终鼓励学生掌握调研、写作和演讲中需要用到的所有技巧——从数据收集直到最后的口头或书面陈述都有相应的指导。

4. 内容丰富的章末实践练习（“讨论题”和“应用题”）使各章的基本理论与要点得以巩固。每部分末尾所列出的案例为培养学生的综合能力提供了蓝本。如果想完成这些案例的要求，学生们必须综合运用本部分各章中所涉及的知识要点。

致 谢

本书的问世离不开那些对我的生活和工作产生深刻影响的人们，在这里谨向他们致以深深的谢意：

- 在过去的生活中坚持要求我们学习，培养我们道德修养的父母；
- 在学习中鼓励我们将沟通运用于调研与报告中的教授们；
- 在本书的写作过程中给予鼓励，却又经常被我们忽视的家庭与朋友，特别要感谢 Tom Fitzpatrick 和 Apryle Phillips。

• 为提高本书的质量而提出意见与建议的各位同仁，尤其要感谢以下各位曾真诚地为我们提出指导意见的同事：

Dr. Richard D. Featheringham

密执安中心大学

Linda Ginter Brown

辛辛那提大学

Dr. Gary P. Henrickson

北达克塔州立科技大学英语语言及人类学系主任

Roberta H. Krapels

密西西比大学

Alexa Bryans North, Ph. D.

西佐治亚州立大学

Evelyn M. Pierce

卡内基·梅隆大学工业管理研究生院商务沟通系讲师

Paula J. Pomerence

伊利诺依州立大学

我们诚挚地请你们,《现代商务报告写作》的使用者,为我们提出更多的意见与建议。

SHIRLEY KUIPER

skuiper@darla. badm. sc. edu

GARY F. KOUHUT

gfkohut@email. uncc. edu

目录

译者前言

前言

第1部分 商务报告的定位	1
第1章 报告的特点	3
第2章 报告的风格与格式	25
第3章 报告的设计与写作	54
第4章 为报告做插图	87
第1部分 案例	125
第2部分 简单报告	131
第5章 常规报告的撰写	133
第6章 非常规报告的撰写	152
第2部分 案例	176
第3部分 进行商务调研	181
第7章 调研计划的制定	183
第8章 资料来源的选择	203
第9章 二手资料的选择	220
第10章 一手资料的使用	241
第11章 综合报告的资料分析	269
第3部分 案例	295
第4部分 专业报告	299
第12章 商务调研报告的撰写	301
第13章 商务计划书的撰写	342
第14章 制度、程序和说明书的撰写	377
第4部分 案例	402
第5部分 口头报告	407
第15章 口头报告的准备过程	409
第16章 口头报告的表达过程	430

第5部分 案例	447
附录 A 写作中经常出现的错误	449
附录 B 选自万维网的商务资料来源	467
附录 C 商务调研资料来源的写法	479
附录 D 报告的起草过程	490
附录 E 写作校验表	492

第 1 部分

商务报告的定位

报告是组织间沟通的重要工具。它影响着组织内部各个层次的决策制定。报告不但对组织的成败至关重要，而且也影响着每个人的职业生涯是否成功。你可以利用他人的报告来为你的工作提供重要的信息，同时他人也可以通过你的报告获得必要的信息，或以之为评估你的业绩的依据。

第 1 部分着重介绍商务报告的功能，以及在进行各种形式的报告写作时所需要考虑的因素。本部分由以下四章组成：

- 第 1 章 报告的特点
- 第 2 章 报告的风格与格式
- 第 3 章 报告的设计与写作
- 第 4 章 为报告做插图

原书空白

第1章

报告的特点

学习目标

通过对本章内容的学习，你应能够做到以下几点：

1. 解释商务报告的作用；
2. 描述有效报告的特点；
3. 认识报告写作中所涉及的职业道德问题；
4. 运用必要的技巧编写有效的、合乎道德要求的报告。

作为一名银行管理人员、计算机销售代表、零售店主、制造公司的副总经理或一名立法官员，他们通常要做些什么？虽然他们的工作看起来有很大的不同，但对所有人而言，一项最常见的工作就是：撰写报告。

1.1 报告的作用

商务报告是对决策制定过程中所依据的现状、经验和事实的有组织的客观陈述。一些报告为决策的制定提供必需的信息，另一些报告用来传达已经确定或必须贯彻的决策。由于在不同组织中，不同层次的人们总需要进行决策的制定与执行，所以报告就成为各种工作中一种经常用到的工具。例如，报告可以很简单，比如，银行经理在看到服务窗口外面的汽车成排等候时，口头安排在室内工作的出纳员转到工作窗口时所说的话；报告也可以很复

杂，比如零售店主对商店的运作、竞争、目标进行分析，以至最终决定对企业进行迁址的决策性报告。

对大多数学生而言，“报告”一词意味着学期报告、书评或案例分析，但工作中的报告与它们有着很大的区别。你的学期报告可以证明你对一门学科的认识，而你的商务报告将对其他人的行为产生影响。学校中的报告经常是上传式的（从学生到导师），商务报告在组织中的流动方式却可上可下，可能遍及整个组织结构之中。学期报告的主要资料来源可以是因特网、学校图书馆中的图书或期刊等，商务报告的资料则常常依靠公司内部的文件、个人处理事务的经验与观察，以及其他印刷品和电子媒介。学期报告的质量直接影响到你的学期成绩，而商务报告的质量则关系到你的职业生涯，乃至整个公司的成败。

表 1—1 展示了报告在决策制定过程中所担任的几种角色。就进入国际市场一事，表中针对不同的企业职位，提供了五种报告方式。第一份报告是 J. Pac 公司的销售助理向销售经理做的非正式口头报告。假设 J. Pac 公司是美国燃气烤炉的主要制造商。这位销售助理刚刚从主要的肉类生产及消费地区——巴西回来。他发现，在巴西的许多餐厅都可以订购肉类食品——包括羊肉、牛肉、猪肉、鱼类及家禽，而这些食品的烹调方式经常是烘烤。许多家庭也热衷于户外烧烤。不过，在烧烤中使用得比较多的燃料是木炭。虽然燃气型的烤炉更适用于餐厅和家庭，但目前这种烤炉的用量非常小。因此，这位销售助理认为，在巴西，J. Pac 公司的燃气型烤炉具有非常好的市场潜力。

表 1—1

报告与决策

发送方	接收方	报告内容	报告特点	决策/行动
J. Pac 公司 销售助理	J. Pac 公司 销售经理	巴西的消费者喜 爱烤制食品；木 炭的用量较多； 我们的燃气型烤 炉具有市场潜力	口头；非正式	销售经理进行初 步的调研；继续 将这一信息向主 管营销的副总裁 报告
销售经理	主管营销的副 总裁	巴西迅速成长的 消费群体吸引了 许多美国公司； 我们的几个竞争 对手已经在拉丁 美洲销售燃气型 烤炉	书面的；半正式 的；辅之以口头 的说明	主管营销的副总 裁责成市场调研 部主任对进入拉 丁美洲市场的可 行性进行更深的 调研
主管营销的副 总裁	市场调研部主 任	以前报告的摘要； 要求进行对进入 拉丁美洲市场及 可行性的调研	书面的；半正式 的	市场调研部主任 将任务分配给调 研人员；征寻调 研建议

续表

发送方	接收方	报告内容	报告特点	决策/行动
市场调研部主任	调研人员	副总裁报告的摘要；寻求调研建议	口头的；非正式的；员工每周例会的一部分	调研人员开始进行调研
调研人员	市场调研部主任	对可能性的研究提出计划书	书面的；正式的	主任接受计划书；调研人员开始实施调研
调研人员	市场调研部主任	得出结论；提出可行性研究的建议	正式的；书面的；也许会辅之以口头介绍	主任责成调研人员向管理委员会提交报告

正如表 1—1 所示，最初由销售助理所做的口头报告会引发一系列关于燃气型烤炉进入拉丁美洲市场的其他相关报告。它们的形式可繁可简，可书面也可口头，可正式也可非正式。而且，报告将出现在组织结构中的各个层次中。报告在组织中的作用多种多样，但最为重要的一点就是，它将为组织决策的制定和执行过程提供最大的便利与帮助。

1.2 有效报告的特征

有效报告能令读者领会作者的意图，并使读者按照作者所表达的愿望采取行动。在一般情况下，作者的目标与读者的需要和目标基本一致。一份有效报告必须具备准确、清晰、重点突出、简明扼要等特点。除此之外，有效报告的表达还必须符合道德方面的要求。

1.2.1 准确

准确的信息是确立有效决策的惟一基石，因此，有效报告的第一要素即准确性。报告人必须尽力搜集可靠的客观资料，并进行必要的核实，以确保资料的准确性。准确的资料不但包括精确数字的使用，也涉及恰当的措辞、准确的单词拼写、正确的语法和标点运用等。视觉材料的谨慎运用也是体现报告准确性的重要方面。比较下例报告中的正确及错误部分。

错误的：The project cost is \$ 49.50；\$ 30.00 for labor，\$ 9.50 for materials，and \$ 20.00 for indirect costs.

正确的：The project cost is \$ 59.50 per unit；\$ 30.00 for labor，\$ 9.50 for materials，and \$ 20.00 for indirect costs.

或者

The project unit is:

Labor	\$ 30.00
Materials	9.50
Indirect costs	20.00
Total	\$ 59.50

完整性是准确性的又一重要方面。漏掉了关键数据的不完整信息就等于是错误的信息。如果得到的信息不完整，读者会不由地自己猜测那些没有提供的细节，从而使信息接收方所领会的内容与发送方的意图大相径庭。比较下面两条信息的不同表达方式——哪种方式更有效？

不完整的：The editorial staff will meet at 8 on Tuesday.

完整的：The editorial staff will meet at 8 A. M. on Tuesday, March 1, in Conference Room A.

或者

Editorial Staff Meeting

When: Tuesday, March 1 at 8 A. M.

Where: Conference Room A

不完整的：Orders for Oxford Corporation have declined during recent months. Please let me know soon what you plan to do to revive this account.

完整的：Oxford Corporation's orders for computer disks and copy paper went down 10 percent each month during August, September, and October.

Please give me a detailed action plan for that account before November 15. Include in your plan the number of calls you have scheduled, whom you will contact, what questions you intend to ask, and what special offers, if any, you will make to revive that account.

1.2.2 清晰

由于沟通是非常复杂的过程，因此误解随时可能发生。保证清晰性的最通用的原则就是尽量使用简单的词汇、句子和段落。

简单的词汇是指那些对发送方与接收方而言都非常熟悉的字眼。例如，大多数美国人都明白“dog”和“cat”的意思，却很少有人知道“canine”和“feline”指的是什么。