

现代实用 商务文书范本

徐德明
邵启扬 主编
王 正



中国大百科全书出版社

现代

实用商务文书范本

主编 徐德明 邵启扬 王 正

中国大百科全书出版社

北京·1994

(京) 新登字 187 号

000103

现代实用商务文书范本

主 编：徐德明 邵启扬 王 正

责任编辑：顾 青 严 峻

封面设计：陈 余

技术设计：翟 铭

责任印制：盖永东

出版发行：中国大百科全书出版社

(北京阜成门北大街 17 号 100037)

印 刷：水利电力出版社印刷厂

经 销：新华书店总店北京发行所

版 次：1994 年 5 月第 1 版

印 次：1994 年 5 月第 1 次印刷

印 张：16.375

开 本：787×1092 1/32

字 数：397 千

印 数：1—15000

ISBN 7-5000-5366-5/F·44

定 价：11.80 元

本书撰写人员

徐德明	邵启扬	王 正	孙生茂	李 红
徐 静	方志涛	张 玮	谭湘兰	姜 岚
李希望	姜世华	张育文	张 彭	梁茂远
王 克	陈建华	李茂昭	龚惠林	

图书在版编目 (CIP) 数据

现代实用商务文书范本/徐德明等编. —北京: 中国大百科全书出版社, 1994. 5

ISBN 7-5000-5366-5

I. 现…

II. 徐…

III. ①企业管理—应用文—写作②应用文—企业管理—写作③写作—应用文—企业管理

IV. H152.3

自序

社会主义计划经济向社会主义市场经济的过渡是我国的经济生活由无序走向有序的过程。伴随这一过程而产生的现代商务文书正日益广泛地应用于企业运作、市场营销的各个环节之中。它的科学化、规范化，正是有序的具体体现之一。

应用文科的研究者们面临一个挑战性的课题——建设规范化的“商务文书”体系。就现状而言，比起对公务文书的重视程度，人们对商务文书显然是过分忽略了。然而，它在社会主义市场经济中扮演的角色，正越来越凸现其不可替代的重要性来。

为此，我们打破以前经济文书的旧模式，以社会主义市场经济理论作为基本框架，以国际现代商务文书为参照，广泛吸收各种文种的长处，构成一个与行政公文平行的新的商务文书体系。

实用性是商务文书的目的。本书摒弃课堂写作学式的空洞理论介绍，把每一文种、每一文体与企业运作、市场经营的具体环节紧密联系起来，成为工商企业不可或缺的必备工具书。

国际性则规定了商务文书的其应用范围。本书立足国内，面向全球，由国际、国内贸易着手，选录中英文各种文种，是

任何一个从事国际、国内合作经营、贸易的企业必备参考书。

超前性是本书的努力目标与特点。我国经济发展的速度，介入国际经济循环的深度、广度与市场化的进度都要求本书具有超前性，考虑到未来我国经济的发展。否则，无须两三年即成昨日黄花。

可操作性将为本书的每一位读者带来便利。作为范本，读者只要把握住目前在企业运作与市场构成的坐标上的位置，便能确保在书中找到相应的摹拟对象。本书对各文种使用背景、内容要素、格式要点的介绍、分析、总结，力求明白通俗，并提供了大量的案例，是每一位工商企划人员的良师益友。

本书的作者或长期从事应用文科的研究与教学，或多年沉浮商海，拥有丰富的实践经验。我们的态度是有所借鉴、有所摒弃、有所创造，走一条新路。因为，这是时代对我们的要求。先行的一步总要跨出去，不论步履如何艰难，只要能为建设社会主义市场经济添砖加瓦，能为工商企业增加财富，那么，我们的心血就没有白费，我们的劳动就得到了承认。

为了我们共同的事业，为了美好的未来，愿更多的人一起来努力。

目 录

第一章 商务文书总论

- 第一节 商务文书人员的角色地位及商务文书的特征 (1)
- 第二节 商务文书人员的知识结构与能力要求 ... (9)

第二章 商务研究文书

- 第一节 市场调研报告 (19)
- 第二节 市场预测报告 (43)
- 第三节 可行性研究报告 (57)
- 第四节 经济活动分析报告 (84)

第三章 营销往来文书

- 第一节 营销往来概述 (98)
- 第二节 建立贸易关系 (108)

第三节	询价与答复·····	(114)
第四节	招标书与投标书·····	(119)
第五节	订购·····	(132)
第六节	保险·····	(136)
第七节	代理·····	(138)
第八节	索赔·····	(142)
第九节	理赔·····	(143)
第十节	投诉处理·····	(147)
第十一节	促销信·····	(155)

第四章 合同类文书

第一节	合同概述·····	(169)
第二节	工矿产品购销合同·····	(174)
第三节	借款合同·····	(178)
第四节	涉外经济合同·····	(183)
第五节	中外合营企业合同·····	(234)

第五章 公关广告类文书

第一节	公关策划书·····	(269)
第二节	企业介绍文书·····	(279)
第三节	广告计划书·····	(286)
第四节	广告文案·····	(307)

第六章 日常商务文书（上）

- 第一节 商务新闻..... (330)
- 第二节 商务公示文书..... (337)
- 第三节 商务礼仪文书..... (372)

第七章 日常商务文书（下）

- 第一节 商务财税文书..... (386)
- 第二节 商务法律文书..... (407)
- 第三节 商务谈判文书..... (425)
- 第四节 产品说明书与产品使用说明书..... (431)
- 第五节 商务评论..... (441)

第八章 股份制企业文书

- 第一节 股份制概述..... (452)
- 第二节 股份制企业文书举要..... (456)

主要参考书目..... (508)

后 记..... (511)

第一章

商务文书总论

第一节 商务文书人员的角色

地位及商务文书的特征

一、商务文书界定

“商务文书”是一个新的概念。第一，它不同于以前习称的“经济文书”，其区别在于：经济文书的服务对象与基本出发点是计划经济模式，而商务文书则变为市场经济体制，因而带来了内涵与外延的极大丰富与拓展。当然，二者之间也存在着某种程度的交叉。第二，商务文书也不同于“商业应用文”。商业应用文是个较含糊的概念，它包括商业机关的一系列普通事务文书，包括公务活动的上下行文，而对事关商业经济活动本身的文书并没有作专门的规定。商务文书是与政务公文平行的应用文书系列，二者不发生交叉。商务（Business）不只指商业，它包括所有工商企业在市场经济环境中的一切商业活动。第三，商务文书不同于国外的商业书信（Business Letter）。商业书信只是用于具体的商务往来的

简短文书，不包括企业计划、研究、发展与法律文书，而且它包含的有关内部管理（员工 Staff 人事信息 Personel Information 等）的内容也是我们所不取的。概括起来说，商务文书是以工商企业在市场经济活动中，经营运作、贸易往还、发展开拓的所有活动涉及到的事务文书。

二、商务文书人员的角色地位

商务文书人员是一种新的称谓。说得简单点，他们是商务文书的生产制作者。他们的部分职能相当于传统的工商企业秘书。然而，他们又与之有显著的区别。因为专业化程度很高的现代管理要求他们不再担负收发传递、跑腿打杂的行政杂务工作，而成为决策层的高级辅佐人员，在职能部门中是重要的服务者和参谋人员。

就自身素质而言，我国商务文书人员不仅应具备较强的中文写作技能，而且能够借助文书这样的工具进行一般外文商务文书的写作，阅读比较复杂的外文商务文件，并能进行模拟制作；同时，要熟悉社会主义市场经济体制下企业运作的每一程序与各种状态，掌握国际、国内营销的惯例、手段等。

从未来经济的发展看，有商务活动就要有规范化的文书来配合，有制作文书的需求就要有商务文书人员。虽然现在的许多老企业中还没有专门配备这样的人员、或者还没有这样的人才，但未来发展却少不了这样的“角色”，否则企业的现代化管理的“戏”就没法唱好，就不能在市场上立于有利地位。

具体说到商务文书人员的角色特点与在企业中的地位，

不外有以下几点特性。

其一，他们是企业中智能型的秀才。在文书人员前面加以“商务”之限制，并不只是因为他们在工商企业工作，这表明他们不单是企业的一根笔杆子，是个秀才，更对他们笔下表达的内容是个行家。他们知道怎样从有利于自己企业的角度去利用各种文体，怎样通过自己的文书写作达到扩大经营、创造效益的结果。这一切绝不是文字匠所能完成的。

其二，他们是企业决策者的助手。商务文书人员在企业组织中，是为决策者服务的。没有一个商务文书人员自说自划地炮制一份商务文书，而都是秉承决策层或职能部门负责人的旨来起草文书。此外，这些文书虽然是他们写的，但对外署名都是企业领导或部门负责人，因为他们既不是法人也不是总经理或财务主任。

其三，他们是企业领导的“外脑”。商务文书人员是企业中接触业务信息较多的管理层员工，在为领导起草文书时，他们还担负着随时提出建设性意见的任务，对领导决策进行完善是他们的职责之一。他们熟悉国际、国内业务惯例，对营销决策中不周之处负有拾遗补缺的责任。

其四，商务文书人员是不出面的外交使节。企业的商务文书对公众的影响，对贸易伙伴行为态度的改变，对交易过程的规范约束等作用都是不容低估的。因而，商务文书人员在采用文种，决定文风、语气的过程中，已经一定程度地决定了该文书对接受者的影响效果。

其五，商务文书人员在企业组织层次中起中介作用。在有关产品决策、销售力量安排等企业内部文书的“拟文—发文—实施”的过程中，商务文书人员负责把领导意图准确、有

力地传达到每个职能部门与员工那里。这个中介的畅通与否，能否作为上传下达的枢纽，事关重大。在其起草的文书中能否突出企业精神文化，从而对全体员工起积极的影响，也是不可忽略的。

三、商务文书的特征

商务文书的服务对象决定了其独特的外在与内在特征。所谓外在特征是从商务文书的作用及应用范围来考察的，而其内部特征则是从构成文书的内容材料、结构方式、风格特点来考察的。

1. 商务文书的外在特征

首先，商务文书的外在特征大致有这样几点：服务性、客观性、实效性、公示性、双边性、信息性。当然，上述几点并不意味着我们已经穷尽了商务文书的所有特性。对此，让我们逐点来考察一番。

①服务性。商务文书的服务性是由工商企业的生存性质决定的。市场经济下的企业没有一个不强调服务宗旨。“上帝”与“客户”已被非宗教意义地划上了等号，“客户至上”即意味着服务。但这仅是商务文书的一个服务方向。除此之外，还有企业内部的“奉上”的服务方向与“示下”的服务方向，以及对政府主管部门等“特殊公众”方向，等等不一。除服务方向的区别外，商务文书特别注重服务质量，文书的质量高低直接决定着生意的成败大小。一个数据的失误会直接造成经济损失，一个混乱的表述甚至会引起法律纠纷，一个有失礼貌的说法会使企业失去一个好客户。质量不高的商务研究文书，会导致领导决策失误，也给具体业务部门产生

误导。所以，商务文书人员必须具有强烈的责任心与质量意识，实现优质服务，保证企业运作的较佳状态。

②客观性。商务文书本属应用文体，完全受客观条件限制。所以，商务文书人员在撰拟文书时绝不容许从主观出发想当然，否则，就有可能使企业陷入“盲人骑瞎马，夜半临深池”的危险境地。商务文书的受制因素大致有这样几点：

——社会环境。企业的决策必然受到社会环境的影响。服装业必须顾及时尚，宣传产品的计划文书与广告文案就必须投合与引导时尚。不同的社会文化环境也对文书有特殊要求，给国外的商务信函必须兼顾其风俗特点、文化禁忌等。

——法规限制。现代企业中的商务文书人员不允许出现法盲。他们对与企业有关的各种法律、法规必须透彻了解。在任何一种文书中出现不合法的表述都会对企业构成伤害。

——宏观政策。社会主义市场经济中政府的作用在于宏观调控，生存于其间的企业必须了解、遵照、执行政府的宏观政策。如果在市场预测研究中对政府的宏观导向把握不准，在决定生产时势必出现决策失误。

——领导意图。商务文书人员是工商企业的高级秘书，服从领导是当然使命。即使企业内部具备较浓厚民主气氛，领导的个人意图仍是最重要的。所以，对领导意图，商务文书人员在撰文时要仔细领会，在文书中充分体现，不要走样，更不得违背。

——商务活动过程。在商务活动的进程中，不同阶段需要不同文种、不同风格。试探进行业务联系时用一种信函种类；发展到双方都是老客户关系时，不仅文种发生了变化，语气也从平淡、谨慎变得热情、诚恳；而向对方催款，对老客

户是一种方式，对新客户又是另一种方式，而对一再拖欠者也许就得严厉对待了。

③实效性。首先，商务文书必须坚决摒弃公务文书中“文牍主义”。没有哪个企业的商务文书人员愿意制作明知无效的文书以满足形式主义的要求。其次，商务文书本身就是工作实效的反映。贸易双方进入起草签订合同阶段就说明前段的接触、洽商取得了成功。任何文种的商务文书一经发出，到达接受者那里，在不同程度上总会发生效用。不像那些形式主义的公务文书中的抄送、抄报类文书，常常堆积成山，而无需办理。再次，实效也体现在直接性上。公文往往需要辗转一番才能到达目的地，常常为了某一文件还得再伴以《关于转发××文件的通知》。商务文书则不同，行文对象该谁就谁，相当直接明了，商人没有时间与习惯搞文书旅行。

④公示性。商务文书中有相当一部分是面向公众的，这就是它的公示性。这也是由企业的服务性质决定的。一种产品的生产与服务，如不向社会公众宣传自身的特点，就不会出现购买行为，企业就没有效益。公关文书、广告、产品说明书之类的公示文书，都是出自这种需要。一个企业必须同时面对外部公众与内部公众，尤其是股份制企业，必须向每一个股民公布财务状况和董事会工作业绩。这些公示文书对企业形象起着很大的影响作用。

⑤双边性。绝大多数的商务文书都具有双边性，其行文关系都是平行的，这也是由贸易往来的平等原则、互惠原则等生意属性决定的。贸易本来就是双方的事，缺任何一方都不能形成贸易行为。最典型地体现双边特性的文种是合同，立约双方各执一本，经公证而共同守约。在这个条约下，双方

各有权利义务，也各自得到好处。

由双边性形成了商务文书的礼貌、公正的特点。由于双方是平等的，必须相互尊重，谁也不能强制对方接受不愿意的事实行为，文书反映的内容必须公正。商务信函中的礼貌语气是公务文书所不具备的，因为后者代表权威，而前者必须“和气生财”。

⑥信息性。现代社会是信息社会，现代市场也以信息灵通取胜，谁掌握了准确的信息资源，谁在生意场上就多了几分致胜的把握。要写好文书没有充分的信息不行，调研、分析、预测商情的文书全靠新颖、真实的信息为基础。

由于生意中的空间距离，商务信函中的信息真实、准确与新颖程度就显得愈来愈重要了。一封商务信函，准确快速地传递信息是第一位的。迟到的信息或是没有直截了当地传达意图的信息形同废纸，甚至会造成祸害。

信息是生意双方履行过程的依据，即使脱离了实用角度去看，不包含多少信息的商务文书起码是不充实的、徒有其表的空洞形式。

2. 商务文书的内在特征

所谓商务文书的内在特征，是指从文章学的角度研究怎样把商务文书写好，写出独特的文体风格的标志。

①表达方法特征。任何文章的写作都离不开叙述、说明、描写、议论、抒情等表达方式。文章用途不同，所采用的表达方式也随之改变，即使用于同一类文章，各种表达方式所占比例也有很大区别。我们就从不同表达方式分别考察一番。

——叙述。商务文书中叙述占有最大的比重。它不同于

文学作品。虽叙述要素不变：人、时、地、事、因、果等等，但构成的事实与文体不同。文学创作、新闻特写之类文章，用的是记叙方式，而在商务文书中用的则是“述说”。在述说过程中，只是把有关事宜作一概述，要求事实准确，文字简明，逻辑清晰，平铺直叙，基本摒弃倒叙、插叙方式。

——说明。说明方式在商务文书中也占有很大比重。说明是用简洁的语言解说事理、因由、特点、性状等。商务文书为准确地传达信息，常要采用说明方式。在企业介绍类的文书中，对本企业的经营范围等的介绍必须以说明方式表达。在理性诉求的广告中，产品特点也必须说明。在商务文书中使用得较多的说明方法是分类说明、数字说明和概括说明，只有广告等少数几个文种采用比较说明和举例说明。文书中的数字说明尤为重要，要求绝对的真实与精确。

——议论。议论方式也是商务文书表达中的重要部分，在商情研究、法律文书中都需要有力的论证。在论述体广告中，议论也是打动消费者的有效方法。议论的三要素（论点、论据、论证）在商务文书中的出现形式也有特点。论点不是作为理论探讨而提出的，它大多是一种要求、一种建议；论据主要采用事实与数据，而不援引其他材料；论证过程是典型的就事论事而非力求推断出什么普遍道理，论证方法是以分析论证为主而往往不搞思辨推理。

——描写。商务文书中极少采用描写。因为形象描绘与商务文书的实用目的相左。所以，除了情感诉求的广告与极个别的公示文书采用描写方式外，基本上见不到它的踪影。即使这些特殊文种需要描写的表达效果，也没有长篇大段的描写，而基本以白描手法为主。