

全国外经贸院校

21^{世纪}

高职高专统编教材

商务应用文 写作教程

SHANGWU YINGYONGWEN
XIEZUO JIAOCHENG

主 编 戴 萍

主 审 刘长声



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材

商务应用文写作教程

主编 戴 萍

主审 刘长声

中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务应用文写作教程/戴萍主编. —北京: 中国商务出版社, 2007. 8

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材

ISBN 978 - 7 - 80181 - 742 - 6

I. 商… II. 戴 III. 商务—应用文—写作—高等学校: 技术学校—教材 IV. H152. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 132055 号

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材

商务应用文写作教程

主编 戴萍

主审 刘长声

中国商务出版社出版

(北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64245984 (发行部)

零售、邮购: 010—64263201

网址: www.cctpress.com

E-mail: cctp@cctpress.com

北京中商图出版物发行有限公司
责任公司发行

北京金奥都图文工作室排版
三河市和达印务有限公司印刷

850 毫米×1168 毫米 32 开本

16.75 印张 435 千字

2007 年 8 月 第 1 版

2007 年 8 月 第 1 次印刷

印数: 4000 册

ISBN 978-7-80181-742-6

F · 1059

定价: 25.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材

编 委 会

主 任	王乃彦	吕红军	姚大伟		
副 主 任	陆耀新	庞业明	李莲英	黄克安	屈孝初
	王世龙	邱岳宜	舒维霖	张 卿	罗凤翔
	郑吉昌	冯 毅	杨志椿		
秘 书 长	王伟利	刘长声			
副秘书长	谢伟芳	杨 琦			
委 员	(以姓氏笔画为序)				
	刘德标	庄瑞金	严卫京	邹建华	宋东今
	李留山	李学新	肖玲凤	廖健斌	刘 潇
	冯法池	狄文霞	陈福田	林 峰	吴 扬
	郭清山	钱建初	袁永友	孙春华	杨 琦
	陈祥国	王 红			

出版说明

中国加入世界贸易组织后，必将以更快的步伐融入全球化的浪潮中。中国将在众多的领域特别是在经济和贸易领域全面与国际接轨。为了适应这一新的形势，为我国对外经济贸易事业培养更多既懂得新的国际经济贸易法律和规则，又了解国际贸易运作的具体程序和惯用做法的实用型高职高专人才，在商务部有关司局及教育部有关司局的直接指导和帮助下，我们组织了全国主要的外经贸高职高专院校编写了这套教材。

这套教材暂定为 48 本，涉及外经贸的各个学科，是外经贸院校高职高专教育的主干核心教材。这套教材的编著者大多数是从事外经贸职业教育多年的老师，他们有着丰富的教学经验，同时我们还邀请了一些外经贸教育方面的权威专家和教授对本套教材进行了审定。另外，我们还请了部分外经贸公司和金融系统的专家加入了这套教材的编写，使得这套教材的实用性、可操作性更强。我们将结合各有关院校的实际使用情况不断修订、增补和完善这套教材。书中难免疏漏和不足，恳请读者指正，以便充实和完善。

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材编委会

2005 年 8 月

前 言

《商务应用文写作教程》是为适应飞速发展的商务形势和商务高职院校的教学需要而编写。随着我国商务形势的发展,教学手段的不断进步,生源素质的变化以及学生就业渠道的扩大,原有教材已不能满足教学需要。为了更好地适应商务事业对人才的需求,培养素质高、能力强的商务人才,切实、有效地提高学生的应用写作能力,我们重新编写了这本教材。

本教材具有以下特点:

1. 教材编写体系上,增加了文种阅读方法的指导和阅读练习。我们在近几年的教学实践中发现,学生在阅读文章时,往往抓不住重点,不善于针对文种结构特点把握文章思路,因此影响了对文章内容的准确理解,反映在写作实践上,中心不突出,思路不清晰。阅读和写作的能力是互为补充、相辅相成的。我们试图通过阅读方法的指导与训练,使学生在阅读文章的过程中,通过辨识文种体例,针对不同文种的结构特点,快速筛选所需信息,准确把握内容要点;通过分析写作技巧,加深对写作理论的认识和理解,并能将写作理论运用到写作实践中,促进写作能力的提高。

2. 教材选用的例文,贴近商务工作实际。在着手编写教材前,我们深入多家商务公司进行了调研,了解商务工作中常用应用文种的写作现状及使用情况,收集了大量资料。在编写教材时,尽可能采用较新的规定和例文,以商务应用文为主,也选入一些国内商务应用文作为例文。

3. 教材设置的练习, 贴近学生的实际。针对学生所学专业知
识有限, 又缺乏业务工作实践的实际情况以及学生写作中普遍存
在的问题, 我们在思考练习题的设置上, 尽可能结合学生专业学
习和专业实践活动, 提供足量的阅读、评改练习及具有一定情境
和专业内容的写作素材, 使学生在阅读和写作练习的过程中, 进
一步巩固所学写作理论知识, 掌握写作规律和技巧。

本书编写过程中, 得到了天津机械进出口公司、北方国际集
团天津纺织品进出口公司、天津隆兴寰宇进出口有限公司、天津
利和进出口集团有限公司、天津外经贸进出口总公司、北方国际
集团天津文教体育用品进出口有限公司等单位领导和业务人员的
大力支持, 在此谨向有关作者和同志深表谢意。

参加本书编写的教师有: 戴萍、孙奕、刘菲、贾凡, 全书由
戴萍修改并统稿, 并由刘长声主审。

书中难免疏漏和不妥之处, 恳请读者批评指正。

作 者

2007 年 7 月

· 目 录 ·

第一章 商务应用文概述	1
第一节 概念和特点	1
第二节 主旨与材料	4
第三节 结构与表达	7
第四节 写作与阅读	17
第二章 商务公务文书	31
第一节 公文概说	31
第二节 通知	57
第三节 通报	76
第四节 报告	87
第五节 请示	100
第六节 函	113
第七节 会议纪要	122
第三章 商务筹划、管理文书	139
第一节 计划	139
第二节 方案	155
第三节 总结	167
第四节 规章制度	183

第四章 商务调研、决策文书	197
第一节 市场调研报告	197
第二节 市场预测报告	223
第三节 经营决策方案	241
第四节 经济活动分析报告	252
第五节 财务分析报告	264
第五章 商务业务函	277
第一节 概述	277
第二节 建立贸易关系函	285
第三节 推销产品函	289
第四节 交易磋商函	291
第五节 有关履行合同的往返函	300
第六节 索赔函、理赔函	305
第七节 其他贸易方式函	309
第六章 商务契约文书	313
第一节 国内商务合同	313
第二节 国际商务合同与协议	325
第三节 商务意向书	356
第七章 商务信息传播文书	363
第一节 商务消息	363
第二节 商务简报	384
第三节 企业介绍	401
第四节 商品说明书	408
第八章 商务礼仪文书	420
第一节 致辞	420

第二节 函柬	439
第九章 商务学术论文	465
第一节 商务学术论文	465
第二节 毕业论文	479
附 录	496
附录一 《国家行政机关公文处理办法》	496
附录二 《国务院办公厅关于实施〈国家行政机关公文处理办法〉涉及的 几个具体问题的处理意见》	505
附录三 《标点符号用法》	508
《商务应用文写作教程》教学大纲	518
参考文献	523

第一章 商务应用文概述

第一节 概念和特点

一、商务应用文的概念

应用文是国家行政机关、社会团体、企事业单位和个人，在日常工作、学习和生活中，为处理公私事务而使用的，具有实际应用价值，有明确承受对象和应用范围，有一定惯用格式的文体总称。

应用文的适用范围十分广泛，几乎涉及社会生活的各个方面，与人们的实践活动的关系最直接。比如，在日常工作、生活中，要与单位或个人取得联系，就经常要留条、写信、发电子邮件；开展某项工作前，要写计划；工作完成后，要写总结；向上级汇报工作、反映情况就要写报告；贷款、借物，就得签合同、立字据等。总之，在社会生活中，一切组织或个人都和应用文有着或多或少的关系。应用文成为推动工作和学习，加强社会联系的不可缺少的重要工具。

商务应用文是应用文的一个分支，是商务部门和企业从事经济贸易活动中，表述商务实况、处理商务事务、研究与解决各类商务业务问题时所使用的一种专业应用文体。比如，开展贸易要选择市场和客户，就要做市场调查，写作和阅读市场调查报告；与客户洽谈交易，就要写作和阅读有关的交易磋商信函；达成交易，就要签订合同、协议；传递商务信息，就要写作和阅读

商务消息、编辑简报等。总之，商务应用文是开展商务工作的重要工具，在商务工作中发挥着积极而重要的作用。

二、商务应用文的特点

商务应用文作为应用文的一个分支，它具有应用文的普遍特点，与文学作品的特点相比较有明显的区别。

（一）实用性

应用文与其他文学作品的主要区别在于实用。文学作品（如诗歌、散文、小说等）是有感而发，通过艺术形象和曲折的情节抒发感情、反映现实，给读者审美的享受，让读者从中得到教益和启示，其实用价值是比较间接的。而应用文则是有事而发，是为了解决实际问题，它的目的是要求读者知道什么，服从什么或者做什么，其实用价值是非常明显、直接的。比如，写一篇通知，是为使有关人员明确要求谁、何时、何地、做什么；写信、发电子邮件是为了与有关部门、单位、人员联系工作、沟通情况，或与亲朋好友取得联系、交流感情。在商务活动中，交易双方也往往要通过信函的方式进行交易磋商；写商品广告、说明书，是为向客户或消费者宣传商品特点和介绍商品知识；写商务消息，则是为业务人员提供信息；写有关的公文，则是为实现商务行政工作的规范化管理等。因此，商务应用文是为解决商务活动中的某个实际问题而写的。

（二）真实性

文学作品讲究的是艺术的真实，它源于生活，高于生活，其特点是可以虚构，可以采用夸张、拔高及典型化、理想化的手法去塑造人物、烘托环境，以意料之外，情理之中的构思、描写，来反映客观现实及作者意图。而应用文的实用性，决定了它必须

以客观现实的真实性为基础和前提,文章所反映的问题必须讲究真实、客观、实事求是,不能有任何的夸大或缩小,更不能弄虚作假或无中生有;所涉及的人物、事件、时间、地点、数据等要绝对准确,甚至每一个细节也不许失真。从事国际商务活动的部门和企业代表着国家和企业的形象和信誉,一旦有失真或疏漏就会给国家和企业造成经济损失甚至是政治上的不良影响。如:市场预测报告、市场决策方案,如果不在市场调查的基础上,不掌握市场真实信息就匆忙作出预测,草率作出方案,就势必会为企业造成损失,甚至导致企业破产。

(三) 程式性

文学作品的表现形式提倡多样化、个性化,可以标新立异。而应用文有其特定、惯用的格式。这些格式,有的是长期以来约定俗成的,有的是由国家行政机构作出的统一规定。例如,书信的格式,通常包括称呼、问候语、正文、结尾、祝颂语、署名、日期等部分,每部分的写法和位置都是约定俗成的。又如公文的文本格式包括文头、行文、文尾三部分,每一部分是由一定的要素构成,写法、位置都有统一的规定。商务应用文在写作与办理方面也要讲究一定的程序和格式,不同的文种有不同的格式,不能随意创新,也不能任意替代。

(四) 时效性

文学作品的时间性不强,流传的范围广、时间长。而应用文是服务于生活或工作的实际需要,是为了解决工作或生活中的实际问题,所以它的时效性很强。一旦出现问题,就必须及时反映,否则拖延时间就会给生活、工作、生产带来影响。当某项工作或任务完成后,与之相关的应用文也就完成了使命。如在商务应用文中交易磋商函的发盘、还盘有严格的时限,向外商索赔也

有严格的时限，如果拖拉疏忽，不及时处理，就会丧失良机，造成重大的经济损失；市场调查报告如果不及时提供市场、商品、价格等方面的波动变化的情报，就不能起到传递信息、提供依据、指导交易的作用，从而也就失掉了调研的意义。

商务应用文作为一种行业专用文书除具有应用文的普遍特点外，还有其不同于一般应用文的特点，这就是政策性和专业性。

政策性：商务活动面对的是错综复杂、瞬息万变的国内外市场，关系到国家经济的发展和国际商务交往，它要受政府的宏观调控。作为规范和管理商务活动、处理商务事务的工具和依据的商务应用文，自然也要受党和国家方针、政策的制约，因此，商务应用文的撰写必须符合国家的有关方针、政策。只有以党和国家的方针、政策为指导，才能充分发挥商务应用文在商务活动中的作用。

专业性：商务应用文种类繁多，涉及面广，但无论何种文书，其内容必须反映出商务活动的专业特点。如专业知识的运用和专业术语的使用；各种数据表现形式和图表的运用等。总之，商务应用文必须以商务活动为特定内容，一旦离开商务活动，就不是商务应用文了。

第二节 主旨与材料

一、商务应用文的主旨

主旨是文章的中心观点、作者的写作意图、主张、看法或要说明的主要问题。它是文章存在的根本，是文章的灵魂。

应用文的主旨与文学作品的主题不同，文学作品是通过艺术的形象间接地反映主题，而应用文是为解决、处理实际事务而写的，其主旨是直接而明确地表达的。

商务应用文从材料的选取、语言的表述、到结构的安排都离不开主旨，都要受主旨的制约，并以主旨为核心将文章组成一个有机的整体。因此在撰写商务应用文时主旨的确立十分重要。确立主旨的要求主要有如下几点：

（一）正确

主旨正确与否、深浅程度往往是衡量一篇文章有无价值的重要尺度。商务应用文的主旨正确，就是文章必须体现党和国家的方针、政策，符合国家法律、法规、国际贸易惯例和现实商务活动的实际；正确反映客观规律，维护国家利益。

（二）鲜明

商务应用文的主旨鲜明，就是写作者在文章中必须明确地表达出作者的观点和主张。赞成什么、反对什么、阐述什么，都要明白、清楚，不含糊其辞、模棱两可。

（三）客观

商务应用文的主旨客观，就是要如实地反映商务活动的客观现实。只有做到客观、真实，才能为正确地解决商务工作中的问题打好基础、提供依据。因此，写作者必须遵循客观规律，实事求是地表达集体的意志和领导的决策意图，而不能以个人的主观意志代替领导者的决策。

（四）集中

商务应用文的主旨集中，就是一篇文章中只能有一个主旨，即围绕一个中心把问题说清，不能在一篇文章中包含多种意图或将与主旨无关的东西写入文章。应做到“一文一旨”，不枝不蔓。

二、商务应用文的材料

材料是构成文章的内容，是用于提炼、确立、表现、证明主旨的事实和理论依据。它包括各种客观事实、数据、观念以及上级有关的文件精神等。

商务应用文的材料也称为资料或信息。材料与主旨密切相关，材料是形成主旨的基础，主旨是在对所占有的材料进行分析的基础上提炼出来的，材料表现主旨，反过来主旨又统帅材料。如果把主旨比作人的灵魂，那么材料就是血肉。

商务应用文材料的种类多种多样，按材料的来源，可分为直接材料和间接材料；按时间，可分为历史材料和现实材料；按范围，可分为综合材料和个别材料；按性质，可分为正面材料和反面材料等。获取材料的渠道和方式也是多样的，我们在写作前，应尽可能通过不同渠道，利用多种方式，全面地搜集各类型的材料，占有的材料越多，越能把握事实的真相，从而确立正确的主旨。

在充分占有材料的基础上，要形成文章，表现主旨，还要对材料进行一番去粗取精、去伪存真、由表及里的分析和筛选。材料选择是否恰当，直接关系到文章中心是否突出，写作意图是否能完全实现。因此选择材料要注意以下几点：

（一）确凿

确凿即真实、准确。商务应用文的材料必须以真实、准确为前提，写进商务应用文的材料必须是确切无误的。选择材料时首先看材料的来源是否可靠，间接材料要了解提供者的可靠程度，直接材料也要建立在科学判断的基础上；其次对材料本身，要有多方面的印证、核实。不能将道听途说、凭空想象的内容写进文章。如果材料失实，就会导致虚假的结论，给商务工作带来损

失，甚至危害国家、人民的利益。

（二）切题

切题即紧扣主旨。写进商务应用文的材料一定要与主旨密切相关，能充分表现主旨、证明观点。凡是与主旨无关或关系不密切的材料，即使是真实的、生动的，也应舍弃。材料是否切题的实质是主旨和材料是否统一的问题。主旨必须统帅材料，材料必须为主旨服务，否则，文章的主旨与材料脱节，就不能实现写作意图。

（三）典型

典型即能揭示本质，有代表性。写进商务应用文的材料应该是能够深刻揭示出商务活动的本质和规律的，最能说明问题、最具代表性和说服力的材料。典型的材料能以一当十，令人注目，使文章言简意赅，具有支撑观点的作用。

（四）新颖

新颖即新鲜，有时代感。写进商务应用文的材料必须有强烈而鲜明的时代感，作者要跟上时代步伐，以科学的思维，用新的眼光考查各种商务现象，善于发现新情况、新问题、新典型、新经验、新成果，以选出新颖的写作材料。

第三节 结构与表达

一、商务应用文的结构

结构是指文章内容的布局和构造，就是把在主旨统帅下的材