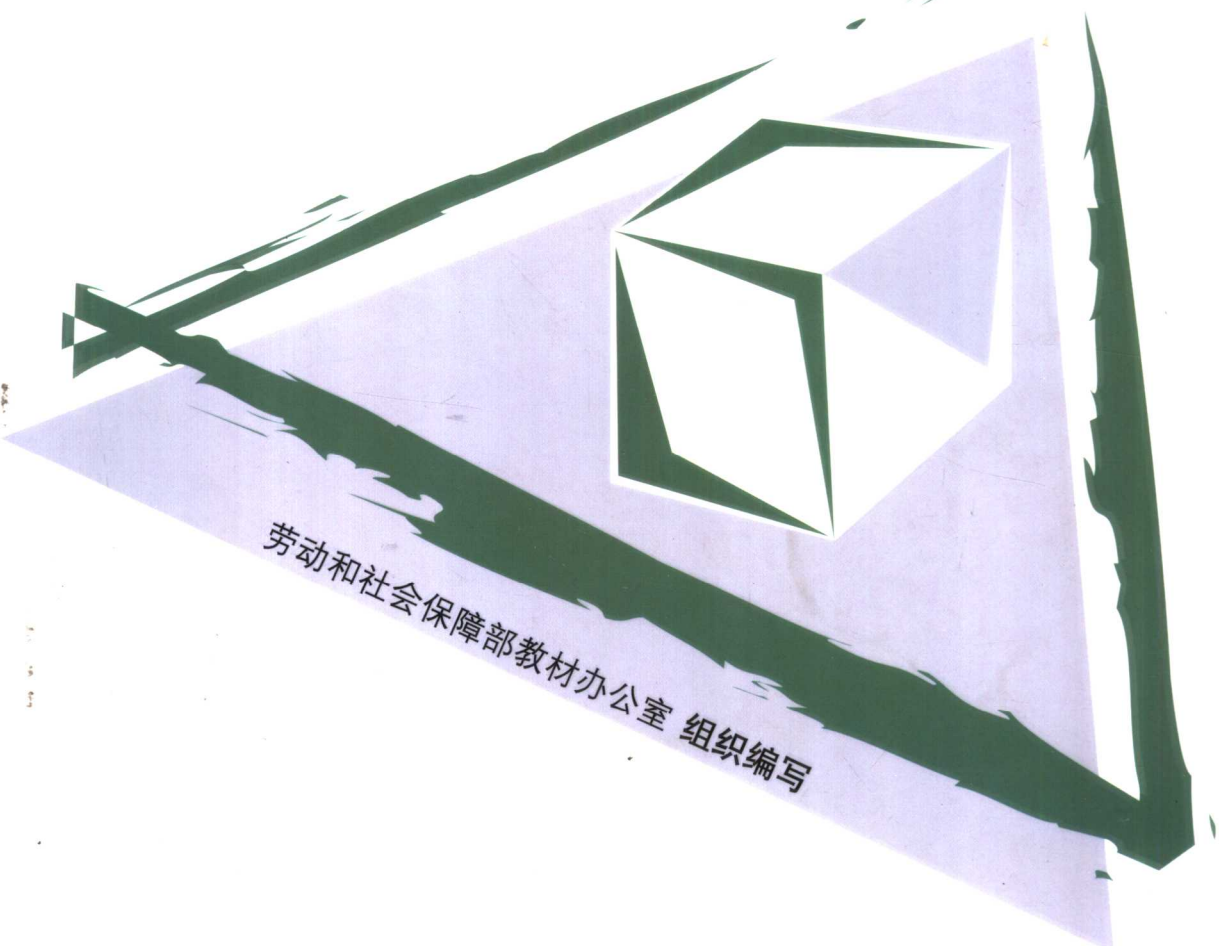


21世纪全国高职高专商务秘书专业教材

商务沟通 与客户服务



劳动和社会保障部教材办公室 组织编写

 中国劳动社会保障出版社

21 世纪全国高职高专商务秘书专业教材

商务沟通与客户服务

主 编 李晓明

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务沟通与客户服务/李晓明主编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2005

21 世纪全国高职高专商务秘书专业教材

ISBN 7-5045-4947-9

I. 商… II. 李… III. 商业管理-公共关系学-高等学校: 技术学校-教材 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 005592 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

北京北苑印刷有限责任公司印刷、装订 新华书店经销

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 12.25 印张 303 千字

2005 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 2 次印刷

印数: 3200 册

定价: 24.00 元

读者服务部电话: 010 - 64929211

发行部电话: 010 - 64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010 - 64911344

21 世纪全国高职高专商务秘书专业教材

编写委员会

主 任、总主编：张丽琍

委 员（以姓氏笔画为序）：

宁 玲	田南池	冯亚华	刘明辉
刘建新	刘 萌	李晓明	李秀兰
张丽琍	周季平	侯典牧	

内 容 提 要

本书是由劳动和社会保障部教材办公室组织编写的 21 世纪全国高职高专商务秘书专业教材。

本教材详细介绍了商务沟通与客户服务过程中需要掌握的内容和相关知识。共分为 14 章，内容涉及商务活动、商务沟通的原理、沟通的基本要素、类型、有效的沟通、商务沟通的方式、商务活动中的客户服务、客户服务的基本要素、客户服务程序及投诉处理、客户信息数据库的建立、客户问题的发现与解决等。

本教材由李晓明主编，参加编写的作者为（以撰写章节的先后为序）：

李晓明（中华女子学院）：第 1、6、7、10、11、12 章；

侯典牧（中华女子学院）：第 2、5 章；

刘 莉（中华女子学院）：第 3、4 章；

李 爽（中华女子学院）：第 6 章；

刘洪玉（中华女子学院）：第 7 章；

冯亚华（中华女子学院）：第 8、9 章；

任锡源（中华女子学院）：第 10、11、13、14 章；

吴唐燕（中华女子学院）：第 12 章。

总 序

在充满挑战和机遇的 21 世纪,如何培养能够适应社会未来发展需要的中高级秘书人才,已成为摆在高等职业教育面前亟待解决的课题。为了适应 21 世纪我国商务秘书高等职业教育发展的形势,在教学中全面贯彻秘书国家职业标准,将高等职业教育与就业工作很好地衔接起来,充分满足社会发展的需要,实现高校秘书专业教育与国际化人才市场的接轨,在对目前我国高职高专商务秘书的教学和教材情况进行了深入、细致的调查和研讨的基础上,我们与中国劳动社会保障出版社合作,组织编写了一套“21 世纪全国高职高专商务秘书专业教材”。

本套教材主要特点如下:

1. 突出了全面贯彻秘书国家职业标准的编写指导思想,注重求真务实,以案例教学贯穿始终。

整套教材比较全面地覆盖了 21 世纪商务秘书应具备的新的理论、观念和知识,以及应掌握的应用技能和技术,贯彻了知识、能力、技术三位一体的教育原则。各门课程教材在内容、结构、体例和写作风格上均突出了应用性和操作性,多数教材中运用了大量的案例、图片、图表等形式,强化了对学生综合素质的培养,加强了对学生的知识、技能与创新能力的训练。各本教材的作者从不同的角度,深入浅出,通俗易懂地将商务秘书的工作状况展示在各自教材中,这对于缺乏经验的学生来说大大丰富了其感性认识,深化了其对于理论和概念的认知。

同时,本套教材集中了大量的案例分析和情景模拟的脚本,教师可以通过指导学生进行角色扮演,培养学生创新能力、独立解决问题的能力 and 实际工作中的应变能力。

2. 注重求新,博采众长,融会贯通,突出内容的时代感。

作者着重总结了我国商务秘书丰富的实践经验,并努力将其提升到理论高度,积极探讨了在科学技术高速发展和经济全球化的今天,秘书怎样才能充分地发挥好应有的作用,在智能服务方面做出更多的贡献等问题,适应了时代的发展。同时,也充分借鉴了一些国外的具有普遍性和代表性的新理论和新知识。

3. 教材体系完整,作者阵容整齐。

本套教材体系较完整,考虑到了商务秘书专业课程整体设计的全面和均衡,整套教材共 12 本,其中包括:《商务秘书法律和经济实务》《商务秘书实务》《商务秘书写作》《商务秘书信息与档案工作》《商务沟通与客户服务》《商务秘书礼仪》《商务秘书的公共关系》《商务秘书中外文化读本》《商务秘书英语口语》《秘书心理学》《办公自动化》《英语商务信函写作》。

参与本套教材编写的人员多为在高校长期从事商务秘书教学工作的教师，绝大部分的主编具有高级职称和研究生以上学历。而且本套教材的体系、内容和结构经过了主要编写人员的集体讨论。

本套教材内容紧贴秘书国家职业标准，因此，它既适用于商务秘书专业日常的教学，也可作为参加秘书职业技能鉴定的参考教材。

我们相信这套“21世纪高职高专商务秘书专业教材”能与国内外商务秘书的学科新发展与实践新探索保持同步，并期待着在具体的使用中不断得到完善，使其能为培养新世纪高素质的商务秘书专业人才尽一份绵薄之力！同时，我们也敬请各位专家和学者对其中存在的问题予以批评斧正。

总主编 张丽珣

北京中华女子学院人力资源管理系主任

2004年4月

前 言

我国高等职业技术教育是改革开放的产物，是社会经济发展对职业教育提出的更高层次的要求，是中等职业教育的继续和发展。为了进一步适应经济发展对高等技术应用型人才的需求，国家正在理顺高等职业教育、高等专科教育和成人高等教育三者的关系（简称为高职高专教育），力求形成合力，将目标统一到培养高等技术应用型人才上来。

为了贯彻落实党中央、国务院关于大力发展高等职业教育、培养高等技术应用型人才的指示精神，解决高等职业教育缺乏适用教材的问题，劳动和社会保障部教材办公室从1999年下半年开始，组织部分高校编写了“21世纪全国高职高专专业教材”。这套教材具有三大特点：①为高等职业教育、高等专科教育和成人高等教育“三教”的整合与升级服务；②体现高职高专教育以培养高等技术应用型人才为宗旨，使学生获得相应职业领域的职业能力；③以专业教材为主，突出以应用技术、创造性技能和专业理论相结合为特色。目前我们已出版的高职高专专业教材有机械类、电工类和医学美容、汽车检测与维修、国际贸易、建筑装饰、商务秘书等专业的教材，今后还将陆续开发计算机技术、电子商务、机电一体化、数控技术等10余个专业的教材。力争逐步建立起涵盖高职高专各主要专业，符合市场要求，满足经济建设需要的高职高专院校专业教材体系。

在本套教材的编写工作中，我们注意了以下两点：一是目标明确。立足于高等技术应用类型的专业，以培养生产建设、三产服务、经营管理第一线的高等职业技术应用型人才为根本任务，以适应经济建设的需求。二是突出特色。教材以国家职业标准为依据，以培养技术应用能力为主线，全面设计学生的知识、职业能力和培养方案，以“适用、管用、够用”为原则，从职业分析入手，根据职业岗位群所需的知识结构来确定教材的具体内容，在基础理论适度的前提下，突出其职业教育的功能，力争达到理论与实践的完美结合，知识与应用的有机统一，以保证高职高专教育目标的顺利实现。

编写这套适用于全国高职高专教育有关专业的教材既是一项开创性工作，又是一项系统工程，参与编写这套系列专业教材的各有关院校的专家们，为此付出了艰辛的努力，谨向他们表示感谢。同时由于缺乏经验，这套教材难免存在某些缺点和不足，在此，我们恳切希望广大读者提出宝贵意见和建议，以便今后修订并逐步完善。

劳动和社会保障部
教材办公室
2004.4

目 录

第一章 商务活动	(1)
第一节 商务活动内容	(1)
第二节 商务活动计划	(4)
第三节 国际商务活动	(8)
第二章 商务沟通原理	(15)
第一节 沟通的基本特征	(15)
第二节 语言沟通	(16)
第三节 非语言沟通	(20)
第三章 沟通的基本要素	(26)
第一节 沟通的主体和客体	(26)
第二节 沟通形式(信息)	(27)
第三节 沟通传送渠道	(29)
第四节 噪声	(29)
第五节 反馈与环境	(32)
第四章 沟通的类型	(34)
第一节 自我沟通	(34)
第二节 人际沟通	(36)
第三节 组织沟通	(39)
第四节 公共场合沟通	(40)
第五节 大众媒介沟通	(44)
第六节 跨文化沟通	(46)
第五章 有效的沟通	(51)
第一节 沟通的作用	(51)

第二节 沟通的渠道·····	(52)
第三节 沟通的对象·····	(54)
第四节 沟通的障碍·····	(57)
第五节 有效的沟通·····	(58)
第六章 商务沟通方式·····	(62)
第一节 商务谈判沟通·····	(62)
第二节 冲突沟通·····	(65)
第三节 团队沟通·····	(66)
第四节 网络沟通·····	(69)
第五节 其他商务沟通方式·····	(71)
第七章 商务活动中的客户服务·····	(76)
第一节 商务销售·····	(76)
第二节 商务活动中的客户服务·····	(84)
第三节 商务秘书在客户服务中的作用·····	(86)
第八章 客户服务的基本要素·····	(90)
第一节 客户·····	(90)
第二节 服务·····	(96)
第三节 客户服务·····	(99)
第四节 客户关系管理·····	(102)
第九章 与客户沟通·····	(105)
第一节 问候客户·····	(105)
第二节 发现客户的需求·····	(108)
第三节 应对不同的客户·····	(112)
第四节 客户服务的方法 and 技巧·····	(114)
第十章 客户需求调查·····	(119)
第一节 关注客户需求·····	(119)
第二节 客户需求内容分析·····	(122)
第三节 客户需求调查方案设计·····	(125)
第四节 客户需求调查的方法和技术·····	(128)

第十一章 客户服务程序及投诉处理..... (135)

 第一节 客户服务程序..... (135)

 第二节 客户投诉的内容及处理客户投诉的意义..... (140)

 第三节 处理客户投诉的流程和要点..... (142)

第十二章 提供优质的客户服务..... (147)

 第一节 确立以客户为中心的服务理念..... (147)

 第二节 提供优质的客户服务程序..... (149)

 第三节 提供优质的客户服务方式..... (153)

第十三章 客户信息数据库的建立..... (158)

 第一节 了解客户数据库..... (158)

 第二节 从客户数据库中获取客户服务信息..... (163)

 第三节 数据挖掘与客户数据库..... (167)

第十四章 客户问题的发现与解决..... (171)

 第一节 确定客户问题..... (171)

 第二节 分析客户问题..... (175)

 第三节 为客户提供解决方案..... (180)

参考文献..... (183)

第一章 商务活动

第一节 商务活动内容

一、商务活动

（一）商务活动概念

商务活动，英文为“Business”或“Commerce”，在翻译的时候，通常被译成商业、商务、贸易等。一般是指商业上的事务，即指企业与企业、企业与消费者之间以买卖的方式进行的商品、服务、信息或其他业务交换的经济活动。

对商务活动概念可以从以下几个方面去理解。首先，它是一种企业行为。企业通过商务活动过程，获取生产加工所需要的原材料，向消费者销售产品或服务，占有市场份额，赢得利润，得到新的发展机会。其次，它是一种买卖活动。它是发生在企业与企业、企业与消费者之间的一种经济活动，它通过商品交换的方式，也即买卖的方式，完成购买或消费活动，实现商品的价值转移。再次，它以商品或服务为主要内容。企业通过提供各种商品、服务和信息，以满足社会和消费者的需要，同时实现企业的收益。

（二）商务活动形式

商务活动形式根据活动范围可以分为国内商务和国际商务两种。国内商务是指发生在一国境内，即在国内进行的生产、购买、销售商品和服务的经济活动。国际商务是指世界各国之间为制造、运输、销售商品和提供服务所进行的经济活动，它又被称为全球商务或国际贸易、外国贸易。通过国际商务活动，企业可以得到来自世界各国的产品，满足国内消费者对外国商品的需求，获得更新的海外市场机会来增加销售额和利润，赢得更多的海外投资发展机会。

二、商务活动内容

（一）商务会见与商务会谈

商务会见与商务会谈是企业与客户之间交往中一种常见的商务活动。

1. 商务会见

会见又分为接见和拜会。一般来说，身份较高者会见身份较低者，或是主人会见客人，都称为接见；而身份较低者约见身份较高者，或是客人约见主人，则一般称为拜会或拜见。接见或拜见后的回访称为回拜。

会见有三种类型：其一，礼节性会见。它的时间较短，通常为半小时左右，谈话内容较为广泛，形式也较为随便，目的主要是双方互相认识和了解，或互通情况。其二，政治性会

见。它是一种正规的国事会见，主要讨论国与国之间的双边关系、交换对国际局势或重大问题的看法，一般时间较长，话题较为严肃，目的是双方通过会见取得较为一致的意见。其三，事务性会见。它的内容较为广泛，既涉及外交事务、商务洽谈，又涉及经贸、科技、文化交流等内容，具有较强的专业性，时间也较长，话题严肃。

商务会见主要是指事务性会见。一般是企业领导拜见政府官员，就某些项目进行沟通或进行礼节性的访问。更多的是指企业领导为了某种商业目的而与其他合作者进行的商务性会见。

2. 商务会谈

商务会谈是指将要合作的双方就共同关心的问题交换意见，或就具体的业务进行的谈判、磋商。会谈与会见往往相辅相成。领导人出面会见客人，往往就为正式会谈定下基调或创造条件。会见中双方达成的原则性共识要通过具体而细致的会谈加以系统化、条文化，经过反复协商，形成一致意见。

（二）商务谈判

商务谈判是指双方或多方为了促成买卖成交、项目合作或解决双方的争议与争端，以取得各自经济利益而进行的协商。

商务谈判的种类有：

1. 一对一式的个体商务谈判，即各个利益主体各派一人参加谈判，如采购员与销售代表，销售代表与客户之间的谈判。

2. 谈判各方派出两个以上的代表参与的团队式商务谈判，即团队内的成员有分工，有合作，有共同的目标。团队谈判往往涉及到重大项目，有时谈判还需要分阶段进行。

3. 两个以上利益主体参与的多边式商务谈判，由于是多个利益主体的参加，围绕着各自的利益进行的谈判，所以关系较为复杂，一般不易达成一致意见，如关贸总协定的乌拉圭回合谈判。

4. 谈判主体分属多个主权国家的国际商务谈判，又称为进出口贸易谈判或涉外谈判。由于谈判双方人员来自不同的国家，语言、信仰、价值观念、行为规范、道德标准、生活习惯乃至谈判心理都有着极大的差别，这些都有可能影响谈判的进行。商务谈判的种类根据不同的标准还有其他划分，这里就不一一表述了。

商务谈判既是各方争取各自的利益的角斗场，又是谈判各方综合素质进行较量的竞技场，因此谈判各方是既合作又竞争的关系。谈判各方掌握商务谈判的技巧，在谈判过程中充分运用各种谈判的技能、技巧，是取得谈判成功的关键。

（三）商务参观

商务参观是指商家为了使合作者或消费者了解企业情况而组织的参观活动。一般分为两种情况：一种是商家为了寻找合作伙伴，邀请其他的商家到企业中去参观，以增进合作者对企业实际情况的了解，加大双方的合作机会；另一种是商家为销售产品或服务而组织消费者参观企业，如房地产商为使购买者了解房屋的实际状况，组织购买者到建筑工地参观、考察样板间结构，以增强消费者购买的信心。有些涉外项目，甚至要到国外去参观考察。

组织商务参观活动。首先，要安排好开放参观的项目。包括企业的展览室、生产设备和工艺流程、厂区环境，员工的教育与培训设施、公共设施，如服务、娱乐、福利、卫生等设施。其次，要组织好参观活动的程序。包括为参观者提供宣传手册、放映视听材料、观看全

景模型、引导观摩实物、赠送纪念品等。最后，征求参观者的意见，了解他们的想法。

（四）商务仪式

1. 签约仪式

商务谈判双方经过多次会谈后，达成一致意见，往往会产生合同、协议书、议定书、条约、意向书、备忘录、会谈纪要、声明、宣言、公报等文件，需要双方最后签字，即可正式生效。

签约仪式包括签约前的准备。首先，要布置好签字的场地，放好桌椅，准备好合同文本及签字笔，如与外商签署涉外商务合同时，还需在签字桌上插放有关国家的国旗。其次，要安排好签字时的座次。一般来说，主方签字人座位在签字桌的左侧，客方签字人座位在签字桌的右侧，其他人分别站立于己方签字人的后面。第三，要精心准备好待签的合同文本。按照商业习惯，在正式签署合同之前，应由举行签字仪式的主办方负责准备待签的正式合同文本。如签署的是涉外商务合同，则按照国际惯例，待签的合同文本应同时使用有关方面法定的官方语言。第四，签字仪式的正式程序包括以下内容：签字仪式正式开始；签字人正式签署合同文本；签字人双方互相交换各方正式签署的合同文本；双方鼓掌共同庆祝合作成功；双方将正式签署的合同文本提交公证处进行公证，公证后的合同才正式生效。

2. 典礼仪式

商务典礼活动很多，常见的有开业典礼、奠基典礼、竣工典礼等，无论哪种典礼都要做好以下几方面的工作：

- （1）要做好典礼前的舆论宣传工作，以引起公众的注意。
- （2）要准备好典礼中的开幕词、致答词以及各位来宾的讲话。
- （3）要拟定详尽、严格的典礼程序，保证典礼活动的正常进行。
- （4）要做好来宾的邀请工作，落实到会人员，要提前发放请柬，使被邀请者能早做安排。
- （5）要做好场地布置，备好各种用品和设备。
- （6）要安排专门人员负责来宾的接待和服务，要做好来宾礼品的购买和馈赠工作。

（五）商务旅行

随着社会和经济的发展，人们的交往日益增多，交往的范围也日益扩大。增进相互间的协作和彼此间的了解显得越来越重要，同时掌握最新的市场动态、了解客户的需求、扩大市场份额、进行广告宣传、开展促销活动等越来越多的商务活动，已成为企业决策层工作中重要的部分，因此，商务旅行也是工作中必不可少的环节。

组织商务旅行，首先，要制定一个详尽、周密的旅行计划。包括活动的时间、地点、人员和议题的安排，还要了解对方的意见和态度，以便提前做好准备。其次，要为商务洽谈收集资料，准备有关文件。第三，要做好吃、住、行、考察、谈判等各项行程的安排。第四，要根据工作需要，选择正确的交通工具。第五，要做好旅行预算，安排好差旅费。如遇出国旅行、考察或商务洽谈，还要办理护照和签证，要办好出入境手续，接受边境和海关的安全检查。

（六）商务信息发布会

1. 新产品信息发布会

企业研制出新产品并准备将其推入市场时，通常采用新闻发布会的形式进行宣传。这项

活动通常都是由企业的公关部门、销售部门和行政部门共同筹办。筹办时应注意以下几点：

(1) 要对活动进行精心设计，尽可能运用新奇的方式介绍新产品的优势，引起媒体的兴趣，从而提高新闻发布的效果。

(2) 主办者要了解新产品的有关技术指标，使发布的新闻真实并具有科学性，避免出现专业性的错误。

(3) 新闻发言人的讲话稿要严密、准确、流畅，最好事先拟订，经上级领导审查后，才能使用。对记者可能提出的问题，要事先准备详细的资料，尽可能地予以解答。

(4) 要热情礼貌地接待媒体记者，为他们的新闻采访提供方便，积极地为企业树立良好形象。

2. 产品展销订货会

这类会议是企业经常使用的一种促销产品的有效手段，一般由销售部门负责操办。它往往是把产品的展览、销售和订货相结合。销售部门把客户请到企业中来，或参与行业协会主办的产品展销、订货会等，根据展览的产品情况和本单位的需要，与生产厂家签订订单，确定需要量。行政部门要配合相关部门做好组织协调工作和会议期间的接待工作，并保证主持这类活动的领导人对相关信息资料的了解。

第二节 商务活动计划

当经营者在筹划业务的细节问题时，需要将所有的东西都记录下来。这样做的好处是可以使业务方面的内容形象化，还可以帮助说服投资者和合作者向自己的创业活动进行投资或合作。商务活动计划是描述建立和经营一家成功企业的所有步骤的书面文件。制定一份可靠的商务活动计划非常重要，因为它决定了企业的成功与失败。

一、制定商务活动计划的目的和作用

(一) 制定商务活动计划的目的

商务活动计划主要服务于三个重要的目的：

1. 商务活动计划用于解释公司业务背后的创意

商务活动计划说明公司将要生产什么产品，如何生产这些产品，谁将购买这些产品以及这些产品或服务将如何进行销售。为了使投资者相信你的商业创意是可靠的，就需要一种全新的产品或服务，或者你提供的产品或服务要比现有的产品或服务更好，价格更便宜。经营者需要找出预期顾客，并且表明自己的公司将如何从竞争对手那里赢得顾客，将采取什么措施来挽留客户。

2. 商务活动计划为企业设立了特定的目标并且描述了企业将如何实现这些目标

一份好的商务活动计划包括短期销售预测（第1年）、中期销售预测（公司成立后2~5年）、长期销售预测（未来5年）。它描述了在未来5年内，公司将引入何种新产品或服务，公司业务如何扩张，并提供详细的财务资料，以表明公司可以盈利。

3. 商务活动计划描述了将要经营该公司的人员的背景与经历

投资者和合作者是依据一个公司目标实现的程度来进行融资决策的。如果商务活动计划提供了有关公司经营人员的背景与经历的详细信息，投资者和合作者可能会更愿意向这家公司投资。

（二）制定商务活动计划的重要作用

1. 商务活动计划可以促使经营者全面考虑公司的工作

经营者在制定商务活动计划的时候，不仅要考虑企业的具体业务计划，还要考虑企业未来的长远发展战略、市场营销、利润成本、人员聘用和其他可能会遇到的各种问题。

2. 商务活动计划可以帮助经营者为企业获得资金支持

投资者在考虑给经营者投资之前，会需要一份详细的商务活动计划，以帮助投资者或合作者尽可能多的了解企业情况，否则，经营者是不可能获得投资的。

3. 商务活动计划可以帮助经营者与他人交流想法

在起草商务活动计划时，经营者会把自己的设想通过书面形式与他人进行交流，读计划的人就会通过阅读活动计划的内容来判断这家企业能否成功，以此决定是否投资、贷款和供货。

4. 商务活动计划可以作为管理公司的工具

一旦公司成立并运行，经营者可以利用商务活动计划来做决策。根据商务活动计划中对发展战略的描述，提供新产品和扩大目标市场，使销售额不断增长。

二、商务活动计划的内容

由于各个公司的情况不同，每个公司的商务活动计划都各不相同。但所有的商务活动计划都具有相同的目的，所以它们也都有基本相同的内容。具体说主要包括以下七个方面的内容：

（一）商业创意的历史与背景的描述

经营者提出商业创意都有一个过程。如果商务活动计划中能够仔细描述这种创意产生的过程，它将会有助于银行、投资者和其他人加深了解这个创意的潜在的商业价值，了解该公司将如何运作，从而做出准确的判断。

（二）公司目标和目的的明确

商务活动计划应该简要说明公司的短期（第1年）、中期（公司成立后2~5年）和长期（未来5年）目标。在该部分中，应该描述出经营者期望公司在未来的发展前景。有些经营者非常清楚他们将如何经营自己的公司。但有些经营者只知道他们的短期目标，对中长期目标没有做太多考虑。通过商务活动计划的制定，能够更加明确公司的未来发展走向。

（三）公司提供的产品与服务

在该部分中，商务活动计划应该描述公司打算生产和销售的产品或服务。商务活动计划的制定者应该解释这些产品或服务与市场上已经存在的那些产品或服务的区别。要充分强调产品或服务的独特之处，并向顾客解释购买这种产品或服务会得到哪些好处。

1. 行业分析

在该部分中，经营者应该对自己将要经营的行业进行详细的描述。包括有：

（1）影响经营者公司的外部因素。

（2）行业的增长潜力。

- (3) 行业的经济趋势。
- (4) 可能影响行业的技术趋势。
- (5) 行业增长预测。

为了找到这些信息，商务活动计划制定者应该进行调查研究。政府文件、行业专家的文章与书籍、互联网和其他可靠的信息来源都是进行研究的资源和依据。注意一定要在商务活动计划中注明这些信息的出处，具有信息来源索引的商务活动计划更具有说服力。

2. 公司地理位置

在商务活动计划的产品或服务部分还应该描述公司的地理位置。投资者希望知道经营者公司的位置，因为公司的位置经常是决定其是否成功的关键因素。

(四) 公司的所有制形式

在商务活动计划中，应该有一部分用来描述公司的所有制形式，提供与经营者公司所有制形式相关的信息，如合作伙伴是谁，公司有多少股东等。商务活动计划的这一部分非常重要，因为公司的法律形式对公司如何经营和赢利会产生很大的影响。如果经营者想利用商务活动计划来筹集资金，投资者会对这些信息很感兴趣。

(五) 公司管理人员与人员雇佣

管理公司的人对公司的成功与否起着决定性的作用。如果用无能的人管理公司，即使最好的商务活动计划也不会成功。在商务活动计划的公司管理与人员雇佣部分，经营者应该充分说明公司管理人员，尤其是高层管理者的学历和工作经历，以表明公司人员都是成熟、有经验和有能力的，可以把这家公司管理得很好。

(六) 营销活动计划

在商务活动计划中，还应该提供公司营销活动的信息。经营者要解释预期的顾客是哪些，产品或服务的市场有多大以及计划如何进入这个市场。商务活动计划中还应该说明公司将如何处理与竞争对手的关系。

商务活动计划中应该将公司在竞争中所具有的优势列出来。这些优势包括：公司业绩、产品质量、销售价格、促销手段、可靠性、商品配送、公众形象或声誉等。

(七) 财务报告

商务活动计划的财务部分由四个部分组成：风险预测，财务预算，资金需求和偿还能力。

1. 风险预测

预期的信贷者和投资者都想知道经营者的公司会面临什么风险、如何处理这些风险。不要害怕列出潜在的问题。投资者知道每个公司都会面临风险。看到你已经清楚地考虑了这些潜在的问题，他们会感到放心；看到有一个处理这些潜在问题的计划，他们就会更放心。应该列出的风险实例包括竞争者降价、成本超出预期值以及随着时间的延长，顾客对产品或服务需求的下降等等因素。

2. 财务预算

新公司必须在其商务活动计划中做出财务预算。一家现有的公司必须包括当前的和预期的财务预算。依据财务预算做出的财务报表被称为预编财务报表。

3. 资金需求和偿还能力

商务活动计划中还需要指出打算借多少资金以及计划如何使用这笔资金。还应该让投资