

现代文秘丛书 XIAN DAI WEN MI CONG SHU

现代文秘丛书

XIAN DAI WEN MI CONG SHU

总主编 史玉峤
副总主编 陶 特



现代文秘丛书 XIAN DAI WEN MI CONG SHU

现代商务文秘

陈晓霞 张静 主编

青岛出版社

现代文秘丛书 XIAN DAI WEN MI CONG SHU

现代文秘丛书 

XIAN DAI WEN MI CONG SHU

总 主 编 史玉峤

副总主编 陶 特

现代商务文秘

主 编 陈晓霞 张 静

青 岛 出 版 社

鲁新登字 08 号

责任编辑 李忠东

封面设计 王鸿翔

· 现代文秘丛书 ·

现 代 商 务 文 秘

陈晓霞 张静 主编

*

青 岛 出 版 社 出 版

(青 岛 市 徐 州 路 77 号)

邮 政 编 码: 266071

新华书店北京发行所发行

青 岛 华 信 印 刷 厂 印 刷

*

1995 年 11 月第 1 版 1996 年 1 月第 2 次印刷

32 开(850×1168 毫米) 8.625 印张 2 插页 210 千字

印数 4111—10155

ISBN 7-5436-1183-X/H · 14

定价: 10.70 元

前 言

随着我国改革开放和社会主义市场经济体制的建立与发展,现代意义上的文秘与传统文秘相比较,从内容到形式都已发生重大的变革,高校文秘教育与社会文秘教育迫切需要一套具有现代特色的全面、系统而又规范的文秘教材。有鉴于此,由青岛大学和青岛出版社倡议发起,安徽大学、山西大学、国际关系学院、西南交通大学、大连理工大学、天津商学院、黑龙江行政学院、山东大学、山东青年干部管理学院、山东外贸学校、江西行政学院、江西赣南师范学院、武汉交通科技大学、淮海工学院等国内 10 余所高校及秘书学界同仁联袂,编写了这套“现代文秘丛书”,计有《现代秘书学》、《现代文秘写作》、《现代文秘写作实用范例》、《现代秘书心理学》、《现代秘书与礼仪》、《现代商务文秘》、《现代涉外文秘》等。

这部《现代商务文秘》由陈晓霞拟订编写大纲,经集体讨论后分头撰写。陈晓霞撰写了第一章、第二章、第三章、第六章;张静撰写了第四章、第五章、第十四章;张忻撰写了第八章、第九章、第十章、第十一章;刘冰撰写了第七章;张春照撰写了第十二章、第十三章。全书由陈晓霞、张静统稿。

本书参考了大量的有关著作、例文,因篇幅所限,难以一一注出,在此谨表谢忱。

书中的不足之处,敬请大家指正。

目 录

前 言	(1)
第一章 现代商务活动与文秘工作	(1)
第一节 日趋广泛的文秘工作	(1)
第二节 商务文体概说	(3)
第二章 商务文体的材料和主旨	(7)
第一节 商务文体的材料	(7)
第二节 商务文体的主旨	(12)
第三章 商务文体的结构、语言和表达方式	(17)
第一节 商务文体的结构	(17)
第二节 商务文体的语言	(23)
第三节 商务文体的表达方式	(28)
第四章 行政公文	(37)
第一节 公文概述	(37)
第二节 指挥性公文	(41)
第三节 呈报性公文	(46)
第四节 知照性公文	(54)
第五章 事务文书	(67)
第一节 事务文书	(67)
第二节 计划、总结	(68)
第三节 简报、调查报告	(80)
第四节 规章制度	(89)

第六章 商情调研文书	(95)
第一节 商情调研文书概述	(95)
第二节 市场调查报告	(97)
第三节 经济活动分析报告	(106)
第四节 经济论文	(123)
第七章 经济合同	(131)
第一节 经济合同概述	(131)
第二节 国内经济合同	(135)
第三节 涉外经济合同	(141)
第八章 立项文书	(153)
第一节 意向书和项目建议书	(153)
第二节 可行性研究报告	(158)
第九章 谈判文书	(169)
第一节 谈判计划	(169)
第二节 谈判方案	(170)
第三节 谈判执行计划	(173)
第四节 谈判记录	(175)
第十章 外贸业务文书	(179)
第一节 贸易函	(180)
第二节 电报、电传、传真	(191)
第三节 单证	(195)
第十一章 财经业务文书	(200)
第一节 财务规章制度	(200)
第二节 财务分析报告	(205)
第三节 审计报告	(213)
第十二章 公关礼仪文书	(220)
第一节 公关礼仪文书概述	(220)
第二节 致词	(222)

第三节	请柬、聘书	(227)
第四节	贺信、贺电	(232)
第十三章	经济新闻	(238)
第一节	经济新闻概述	(238)
第二节	消息	(241)
第三节	通讯	(246)
第十四章	广告	(251)
第一节	广告概述	(251)
第二节	商品广告	(256)
第三节	公共关系广告	(264)

第一章 现代商务活动与文秘工作

第一节 日趋广泛的文秘工作

所谓文秘工作,就是以文书撰制为基本职能的文字秘书性工作的统称。文秘工作是人类社会发展到一定阶段的产物。随着社会经济的发展和文字的出现、国家的产生,文书成为国家进行管理的上传下达的重要工具。于是,文秘人员和文秘工作就应运而生了。《周易·系辞下》曰:“上古结绳而治,后世圣人易之以书契,百官以治,万民以察。”这里的“书契”指的就是文书。

我国是一个具有悠久文秘工作历史的国度,即使从殷商时代的甲骨文书算起,也已有 3000 多年的历史。历经漫长的历史进程,今天,文秘工作正不断走向现代化、科学化,文秘活动渗透到社会活动的各个方面,其应用日趋广泛。

当前,我国正在建立和完善社会主义市场经济体制。随着改革开放的深入和市场竞争的激烈,以前为企业领导所忽视的企业商务活动,诸如投资可行性研究、市场营销、国内外贸易、财务会计、公关谈判等,正发挥着越来越重要的作用。现代商务活动的各个环节都离不开相应的商务文书写作,如行政公文、事务文书、商情调研文书、立项文书、谈判文书、经济合同、外贸业务文书、财经业务文书以及公关礼仪文书、经济新闻、广告等。以一个大中型企业为例,从董事长室、经理室到营业部、计划部、广告部等部门,都有相应的一整套文字工作,否则其业务就难以有效地开展。

当今社会正处于信息时代,作为商务信息重要载体的商务文书,值得企业家和有关人员充分认识和认真掌握。那么,如何才能学好现代商务文秘、提高撰拟水平呢?

首先,要从思想上重视商务文秘工作。长期以来,应用文写作的重要地位没有受到应有的重视,应用文被当成不登大雅之堂的“下里巴人”。改革开放以来,随着工作重心向经济建设的转移和社会管理的需要,应用文特别是各种商务文书的使用日趋频繁,越来越多的人需要具备商务文秘工作的知识和能力。只有思想上重视商务文秘,才能自觉地学好商务文秘。

其次,要认真学习党和国家的有关方针、政策、法规,掌握相应的商务活动专业知识。各种商务文体的一个突出特点是政策性强,作者只有具备较高的政策水平,才能写出高水平的商务文书。商务文体还具有很强的专业性,作者不仅要有较高的经济理论修养,还要熟悉和掌握财政、经济、贸易等方面的专业知识,否则就难以进行有效的撰拟活动。

再次,要熟练掌握商务文体的格式规范和语言特点。商务文体种类繁多,但多有较稳固的体式构成,有的是在长期实践中约定俗成的,有的是由政府或有关部门规定的。这些规范,是商务文体写作所必须遵循的。商务文书的实用性质,决定了其语言表达的确切、简明、平实、庄重等特征,必须深入认识并把握之,才能提高表达的有效性。

最后,要多读、勤练、善改。在掌握商务写作理论的基础上,不断进行写作实践,多读、勤练、善改,乃是一条行之有效的途径。多读,是指多看典范例文,知道文章“该怎么写”,此即所谓“读书破万卷,下笔如有神”。勤练,就是勤于动笔,乐于实践,对学习的各种文体认真练习,此即所谓“熟能生巧”、“操千曲而后晓声”。善改,是指重视修改这一文章写作的重要环节,在修改中深化对写作对象的认识,使文章表达更加准确、精练。诚如毛泽东在《反对党八股》中

所说的：“鲁迅说‘至少看两遍’，至多呢？他没有说，我看重要的文章不妨看它十多遍，认真地加以删改，然后发表。”所谓“文章是改出来”的说法，是有一定道理的。

第二节 商务文体概说

一、商务文体的涵义

商务文体是我国应用文的一个重要分支。它是指在商务活动领域中形成和使用、用以及时处理商务活动中发生的各种业务关系的应用文体。

商务文体反映和承载着国家和社会组织的经济情况，沟通和传递着经济信息，是探讨经济发展规律、协调各种经济关系、提高经济效益的重要手段和工具。

商务文体及其写作是现代商务文秘研究的主要对象。作为一门课程，现代商务文秘以高校(含成人教育)经济类文秘专业的学生为主要教学对象，以提高商务写作能力为主要教学目的，以相关理论知识的传授和基本写作技能的训练为主要教学内容。

二、商务文体的特点

商务文体较之普通文章或其他专业文体有以下显著的特点：

(一)政策性。商务文体产生于经济活动的客观需求，又直接受经济活动的制约。一个组织的所有经济活动必须遵循党和国家的方针、政策，遵循一定的规章制度。因此，反映经济活动的商务文体必然具有鲜明的政策性。在撰拟商务文体的过程中，要处处依据政策，始终按政策办事，不能以个人感情代替政策。凡是符合政策的就要加以肯定、支持，凡是不符合政策的就应坚决予以反对、制止。

(二)效益性。商务文体写作的本质特性是实用性。各种商务

文书在实际应用中产生、发展、演进,成为反映经济情况、沟通经济信息、传达经济决策、进行经济协调的实用工具,有着较为直接的效益性。商务文体的效益性又体现为:一是经济效益,即以为社会创造物质财富为目的;二是社会效益,即为精神文明建设、为满足人们的文化需求做贡献。

(三)求实性。商务文体写作的优劣高低须由实践本身去检验和评判,因此在写作态度和文风上要客观求实,力戒空话、大话、假话,反对虚张声势、哗众取宠。我国 50 年代末“大跃进”时期,出现了许多水稻亩产超万斤的“放卫星”的报道,在经济建设中产生了恶劣影响,最终受到人们的唾弃。商务文体写作一定要尊重事实,尊重科学,尊重经济活动规律,深入实际进行调查研究,以求实的态度、严谨的文风进行。

(四)专业性。商务活动是一门科学,有自身的特点和规律。商务文体作为商务活动的反映和组成部分,也具有特殊的专业性,其写作非有专门学识之人不能胜任。这种专业性主要表现在:一是文章内容的针对性和限定性;二是文章体式的规范性和特定性;三是专业术语、统计数据使用的频繁性和广泛性。

三、商务文体的种类

(一)行政公文

1. 指挥性公文,包括命令、指示、决定、批复等。
2. 呈报性公文,包括议案、报告、请示等。
3. 知照性公文,包括公告、通告、函、通知、通报、会议纪要等。

(二)事务文书

1. 计划、总结。
2. 简报、调查报告。
3. 规章制度。

(三)商情调研文书

1. 市场调查报告。
2. 经济活动分析报告。
3. 经济论文。

(四) 经济合同

1. 国内经济合同。
2. 涉外经济合同。

(五) 立项文书

1. 意向书、项目建议书。
2. 可行性研究报告。

(六) 谈判文书

1. 谈判计划。
2. 谈判方案。
3. 谈判执行计划。
4. 谈判记录。

(七) 外贸业务文书

1. 贸易函。
2. 电报、电传、传真。
3. 单证。

(八) 财经业务文书

1. 财务规章制度。
2. 财务分析报告。
3. 审计报告。

(八) 公关礼仪文书

1. 致词。
2. 请柬、聘书。
3. 贺信、贺电。

(九) 经济新闻

1. 消息。

2. 通讯。

(十) 广告

1. 商品广告。

2. 公共关系广告。

思 考 题

1. 什么是文秘工作？怎样才能做好现代商务文秘工作？

2. 什么是商务文体？商务文体有什么特点？

第二章 商务文体的材料和主旨

第一节 商务文体的材料

一、材料的含义

材料是指经作者采集、选择并写入文章的事实和理论依据。在不同文体中,还常常用到题材、素材等概念。题材的概念主要用于文学、艺术创作中,多指作品所反映的社会生活、社会现象的某些领域或方面,如工业题材、农村题材、儿童题材等。素材是指从现实生活中搜集到的那些尚未经过加工、整理、提炼的生活现象,它是文章写作和文学、艺术创作的原始材料。

材料的概念运用范围广泛,既可以用于文学创作中,也可以用于实用文体写作中。所不同的是:在文学创作中使用的材料,可以对生活事实、现象等加以改变;实用文体写作中的材料则只能以真实面目出现在文章中,不能人为地改变时间、地点、过程、结果、数据等,对材料的取舍、集中、加工、综合也不能改变材料本身的性质。

材料是文章写作的基础。在商务文体写作中,不论是行政公文还是财经贸易文书,都应是缘事而发、如实陈述,切忌空话连篇、主观臆造。俗话说:“巧妇难为无米之炊。”离开了材料丰富、材料充实,离开了“言之有物”、“言之有据”,所谓“言之有理”、“言之有序”、“言之有文”只能是一句空话。朱熹的《文章辨体序说》云:“作

文须是靠实，……不可驾空纤巧。大要七分实，只要二三分文。”可见，商务文秘人员必须重视材料工作，养成搜集材料的良好习惯。

二、材料的搜集

搜集材料是写作的基础环节，商务文体写作首先必须大量占有材料。茅盾先生在《有意为之——谈如何搜集材料》中说：尽量采集凡与题目有关的材料。采集之时，贪多务得，要跟奸商一般，只消风闻得何处有门路，有货，便千方百计钻挖，弄到手方肯死心；不管是什么东西，只要是可称之为货的，便囤积，不厌其多。

搜集材料的途径有很多，在商务写作中，应注意以下三方面：

一是观察。用眼睛去看，远观近察，事事留心。俄国著名生理学家巴甫洛夫把“观察、观察、观察”写在实验室的墙壁上，作为自己科学研究的座右铭。在商务写作中，也只有掌握这一人类认识客观事物的重要方法，才能不断地、有目的地感知各种社会现象，形成自己的独到见解和撰拟思想。良好的观察力应具有以下重要的品质：第一，客观性，即不受各种干扰因素的影响，从观察对象本身的实际出发，实事求是，准确反映客观事物的本来面目。第二，全面性，即站在较高的立足点上，对事物进行全方位、多视角、多层面和相互联系观察，避免片面、孤立地看问题。第三，敏锐性，即能在较短的时间内捕捉到事物的特点和规律，而且善于发现一般人所不易发现或容易忽略的东西。第四，理解性，即在观察的过程中，要有思维的积极参与，进行必要的整理、比较、分析、综合，才会提高观察的效果。

二是调查。调查是人们在实践中对客观情况的考察和了解，是获取材料的基本方法之一。商务文体的写作离不开周密、细致的调查来获得大量真实、鲜活的第一手材料。调查的方法有普遍调查和非普遍调查两种。普遍调查是对一定调查范围内所有的对象进行的调查，其优点是能取得全面、精确的材料，但因需用人力、财力等

过多,一般情况下不采用这种方法。非普遍调查是在一定调查范围内选取部分样本为对象,通过这部分样本来了解总体的调查,包括典型调查、重点调查、抽样调查等具体方法。在调查中,可运用访谈调查、开会调查、现场调查、问卷调查等常用的调查方式。

三是阅读。由于受到时间、空间、精力等方面条件的限制,人们不可能也不必事事都去观察、调查,而可运用阅读来大量获取信息。人类自有文字以来,材料的获得就与阅读密不可分。即使在现代信息社会中,人类的知识仍以书报等文献资料的形式储存。商务文秘人员必须提高阅读能力,掌握各种有效的阅读方法,才能不断地获得信息,占有材料,提高写作水平。在认真阅读的基础上,还应根据写作目的、材料内容、文体特点等方面的需要,采用剪辑、卡片、笔记、案卷、计算机等方式,将有关材料记载下来,以备整理和使用。

三、材料的选择

商务文体写作离不开搜集大量材料,但真正能够写进文章中的只是其中一小部分。从占有的大量材料中选取最有价值的那一小部分,这就是材料的选择。

茅盾先生在讲到占有材料时,主张像奸商一样“贪多务得”。选择材料时,就完全不同了。他指出:选用的时候,可就像关卡的税吏一样百般挑剔了。整整一卡车的“货”,全要翻过身来,硬的要敲一敲,软的要扪一把,薄而成片的还要对着阳光照了又照——一句话,用尽心力,总想找个把柄,便扣下来,不让过卡。可见,选择材料务必求严求精。惟有材料选择得恰当准确,一篇文章的主旨才能得到有力的支持,作者的写作意图才能够得以实现;否则,材料选择不恰当、不准确,文题难符,写作目的就难以达到。

根据主题表达的需要选择材料,这是文章写作必须遵循的原则。商务文体的特点,还要求商务写作在选择材料方面必须坚持以

下三个标准：

首先，材料要真实。真实是文章的生命。如果说文学创作的艺术真实是源于生活、高于生活，可以有想象和虚构的话，那么实用写作应该是完全的生活真实，容不得任何想象和虚构的成分。商务文体的严格的真实性，首先要求材料绝对真实。1984年，我国一篇关于世界生物遗传工程科技新成就的报告里，提及英国《新科学》杂志报道的第一次试验成功动植物杂交的品种——牛西红柿。殊不知，这是英国在“愚人节”里为了娱乐而编造的谎言。我们的作者将其写入科技报告，不仅导致了文章的失败，而且闹出了大笑话。《中国青年报》1994年有一篇《敲错一字，损失两亿》的报道：一名期货商人误将“卖”字当成“买”字输入交易电脑，从而损失2.7亿美元。

材料的真实，不仅要求在选择材料时严肃认真、精心鉴别、反复核对，尽可能使用第一手材料，而且要求在解释、引申材料时实事求是，不可有意地加以拔高、夸大。商务文体写作除了一般材料的真实之外，还需要特别注意数字的真实、准确、可靠，树立精确的“数字”观念，做到心中有“数”。

其次，材料要典型。商务写作要善于选取那些富有典型性的材料。所谓典型材料，是指最有代表性、最能反映事物本质的材料。它能够概括某类事物的本质属性，发挥以一当十的作用；它能够以个性反映出共性，发挥以小见大的作用。材料越是典型，文章的表现力和说服力就越强。

最后，材料要新颖。文章最忌随人后。新颖的材料，能使文章具有魅力，吸引读者。那些陈旧、平淡的材料，只会使人感到乏味。新颖的材料包括新人、新事、新成果、新思想、新数据等新产生或新发现的材料，它们往往比较具体、生动，给人以耳目一新之感，揭示主旨更深刻、更有力。

有比较才能有鉴别。反映同一问题的一系列材料，要经过比较