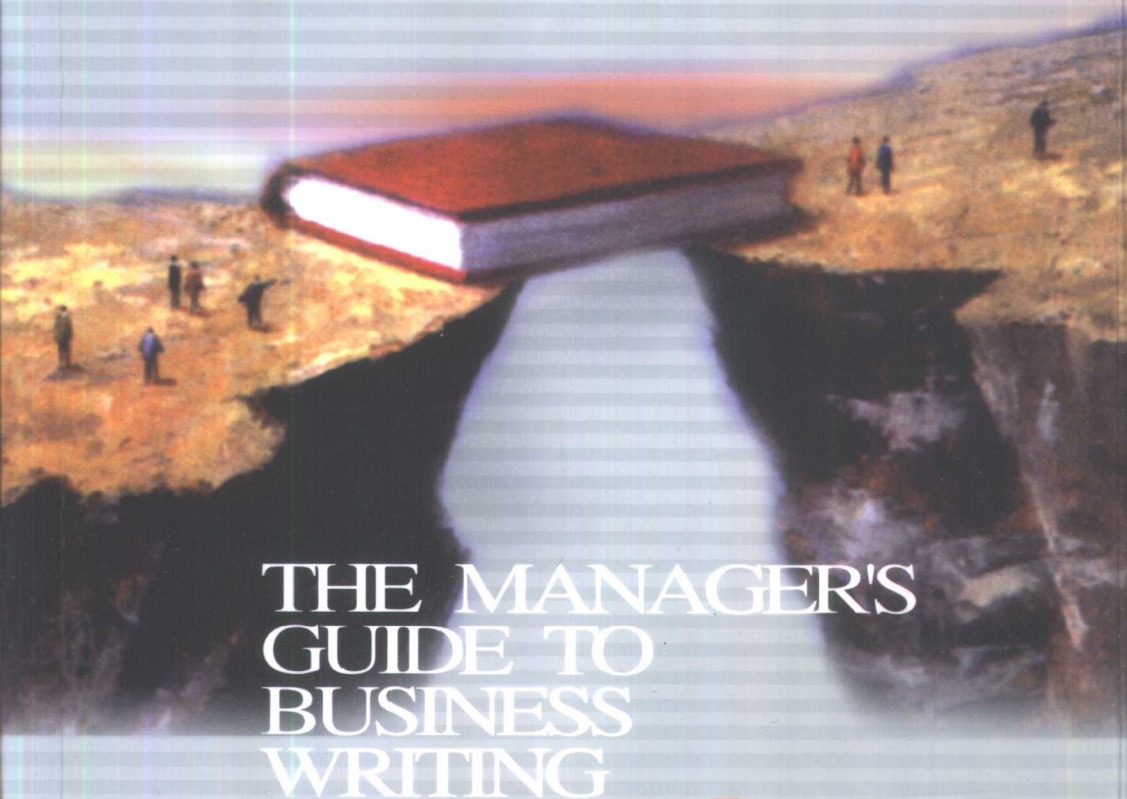




派力管理思想库
PULI MANAGEMENT IDEAS TREASURY
传播现代管理 提供实践智慧
主编：屈云波

商务写作指南

〔美〕 Suzanne D.Sparks/著 陈平 贺晓雷/译



THE MANAGER'S
GUIDE TO
BUSINESS
WRITING

企业管理出版社 麦格劳-希尔国际公司

派力管理思想库 7

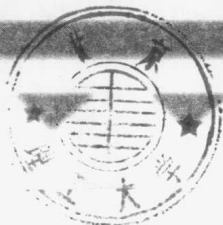


派力管理思想库
PILOT MANAGEMENT IDEA-TREASURY
传递现代管理 提供实践智慧
主编：屈云波

商务写作指南

[美] Suzanne D. Sparks 著

陈平 贺晓雷 译



998861

企业管理出版社



麦格劳-希尔国际公司

GA01/06

图书在版编目(CIP)数据

商务写作指南/(美)斯派克思(Sparks, S. D.)著;陈平、贺晓雷 译
- 北京:企业管理出版社, 2001.1
ISBN 7-80147-460-0
I. 商… II. ①斯…②陈…③贺… III. 商务-应用文-写作
IV. H152.3
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 83514 号

Suzanne D. Sparks: The Manager's Guide to Business Writing, 1st Edition
ISBN: 0-07-071867-9
Copyright ©1999 by the McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. Except as permitted under the United States Copyright Act of 1976, no part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.
Authorized translation from the English language edition published by McGraw-Hill, Inc. All rights reserved. For sale in the People's Republic of China only.
本书中文简体字版由企业管理出版社和美国麦格劳-希尔国际公司合作出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。
北京市版权局著作权合同登记图字 01-2000-3940 号:

书 名:商务写作指南

作 者:[美] Suzanne D. Sparks 著 陈平 贺晓雷 译

责任编辑:秋生 技术编辑:何焱

标准书号:ISBN 7-80147-460-0/F·458

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:editorOem@163.net

salesOem@peoplespace.net

印 刷:北京市朝阳印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:880 毫米×1230 毫米 32 开本 9.25 印张 192 千字

版 次:2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1-10000 册

定 价:22.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

序

什么是管理

有这么一个奇妙的事实，越是深刻的道理其表现形式越简单，然而这正是它经常被人忽视的原因。企业经营领域的道理莫不如此。1963年，彼得·德鲁克（Peter Drucker）写下了一篇叫做《有效的经营管理》的文章，这篇文章中的思想直至今天仍有着强烈的现实意义。德鲁克写道：“我们需要的是能够帮助我们安排工作并且能够回答下列问题的简单的概念：管理者工作到底是什么？他所面临的主要问题是什么？定义并分析这些问题的原则是什么？”

对上述三个问题的回答揭示了管理的最根本的一些道理。

首先，管理者工作到底是什么？我不能肯定我们的经理人员对这个问题是否能形成一致的意见——但确实应该有这种一致，也许有人说：“调动企业资源，将之投入到能产生最佳业绩的机会中去。”这种说法恐怕没有人会反对。但是，包括我们自己在内，究竟有多少人能够始终如一地把企业的主要资源投入到搜寻并抓住机会的活动中，而不是把大量的时间、精力和金钱用于处理一个又一个的“问题”呢？解决现有问题是必要的，但绝不会是最重要的。



其次，管理者面临的主要问题是什么？如果一个管理者不能区分“效率”和“效果”，我们很难想象他能够对企业的业绩负起真正的责任。“做正确的事远比正确地做事重要”有太多的人听到过德鲁克的这句名言，然而有更多的人在更多的时候把这个告诫抛在脑后。许多管理者殚精竭虑所做的，不过是用更精巧、更科学、更高效的办法加速产品或企业的衰亡。

第三，有哪些原则？事实上，这个问题的答案为许多人所熟知，也被许多管理者津津乐道。人们常说有个“80/20”法则，你80%的成果来自于你20%的努力，80%的利润来自于20%的客户。那么，在你的管理工作中，是否遵循了这条原则呢？你是否将80%的成本用于只产生了20%业绩的业务上呢？你的员工是否将80%的精力放在毫无成效的工作中呢？令人遗憾的是，我们在大部分企业中看到管理者正是这样做的。

问题已经提出，我们的任务就在于努力探索问题的答案——这可能是我们毕生的工作。然而管理工作的奥妙在于，如何在解决每一项具体任务时应用管理的普遍原则。在这里，德鲁克的忠告是任何一位管理者所不能忽视的：

1. 管理事关人类自身。管理的任务在于让人们在协同工作中取得成就，充分发挥每个人的力量。

2. 管理意味着将企业中的员工结合为一个整体，因此管理深深根植于文化之中。作为中国的管理者，结合中华民族的传统、历史和文化等因素，发展出中国特色的管理制度、管理模式、管理方法、管理工具和管理思想，成为我们不可推卸的历史责任，也是我们做好管理工作的最重

要保证。

3. 任何企业都应当有一项简单、清楚和统一的目标。企业文化的真正含义就是对企业的共同目标和共同价值的承诺。而管理者的任务就是深思熟虑，设定并证明这些目标、价值和任务。

4. 管理者的工作还包括在需要和机会改变时，帮助企业 and 每一位成员与时俱进。培训和发展是管理者永不能停止的职责。

5. 每家企业都是由具备不同的工作技巧和指示，从事各种不同种类工作的员工构成。因此，企业必须建立在内部沟通和个人责任的基础上。

6. 产量和利润数字本身并不足以成为衡量管理和企业业绩的尺度。市场地位、创新、生产力、人力资源开发、质量、财务成果，这些方面对于公司的业绩，乃至生存都是至关重要的。

7. 最后，每个管理者都必须牢记的最重要的事情是：局限在企业自身范围内做不出任何成绩。企业的成绩只能是一位位满意的顾客，只能在企业之外取得。

对照上面的这些原则，我相信，我们每个人都需要学习，不只是为了我们自己，我们所在的企业，更是为了中国企业的管理水平和我们的人民的利益。

这就是派力营销在《派力营销思想库》诞生了7周年之际，又推出其姊妹品牌——《派力管理思想库》的最主要缘由。

当然，除了这个主要缘由外，还有两个理由，一是派力8年来在营销咨询、培训和图书编撰过程中，更加深切



地体会到了企业“全员营销”“全面管理”的道理，因为，对一个企业来说，单靠“营销部门”做好“营销管理”是远远不够的，派力不能只停留在市场营销专业上；二是与我们愉快合作多年的企业管理出版社是一个综合性企业管理专业出版机构，是在以尹援平社长为代表的社领导和编辑们多年的支持和鼓励下，鞭策着我们的图书编撰工作不但要好而且面要宽。

如《派力营销思想库》一样，《派力管理思想库》同样要经历一个成长进步的过程；所不一样的是，基于7年的图书编撰经验和为适应当今读者日趋提高的质量要求，我们一开始，就选择与世界著名出版公司麦格劳—希尔合作引进了适合当今中国企业需求的成熟的西方管理名著为开端，“中西结合”留待我们中国企业的经营管理比较成熟之日吧。

在《派力管理思想库》第一辑诞生之日，谨以此文为“序”。

屈云波

2000/11/18

前言

写作就象在公共场合演讲那样令人望而生畏。许多人害怕把自己的思想和感情诉诸于文字；更糟糕的是，有一大批人认为随便写出一堆文字别人就可以理解他们的意思了。

但是，如果你是经理，就一定要避免上述这些问题，因为商务依赖于交流。一位称职的经理必须能够有效地进行交流。看到这里，你可能不禁要问，有效的交流究竟意味着什么呢？回答是：在某些情况下，有效的交流意味着生产率的提高。

清晰的交流可以减少错误从而提高生产率。不好的交流则引起生产率和工作效率的降低。令人费解的项目指令、平淡无味的备忘录、缺乏文采的信函、毫无吸引力的报告，等等这些都是我们在工作中司空见惯的现象，也是低质量交流的鲜活例证。交流意味着同他人建立联系，而写作则提供了一种长久的联系。

俗话说：“话语易逝，文字长存。”你写在纸上或电子邮件中的字句是不会很快褪色的；它们的存续时间往往比你预期的要长得多，而且影响深远。

当你谈话的时候，你周围的人可以很容易的理解你，这是因为他们和你处在同一情景当中，他们会自然而然地结合情景理解你的讲话。也许你词不达意，也许你不得要领，但是他们能够理解，他们也知道你没有时间组织语言、选择词汇。

但是，当你写东西的时候，你是有时间的，至少人们认为是这样的。因此他们期望看到良好的结构、恰当的表达，而且他们有时间反复阅读你的作品。

这实在是令人恐惧。

这也正是我写这本书的原因，同时我希望这也是你读这本书的原因。写好商务信函和文件是很重要的。在本书中，我将尽力聚焦于你的需要，帮助你写好工作中常见的各种文件。

概述

写作应当从了解读者开始。第一章重点阐述这个观点，并讲述了应如何了解读者。而后进入第二章，讨论写作目的和如何通过一个“四步法”实现目的。

语言的力量在于表达而不在于炫耀。这是交流的基本原则。然而，太多的经理恰恰忘记了这一点：他们使用华丽的辞藻、复杂的句子，可是这些文字究竟要表达什么意思却令人费解。这就是第三章的焦点所在。它将告诉你如何在占用读者最少时间的前提下，把最重要的信息传达给读者。

第四章介绍商务写作的类型和如何谋篇布局以打动读者，实现目的。它将提供商务信函、备忘录和电子邮件写作的基本框架。

但是，写作并不仅仅需要文字技巧。因此，第五章将介绍如何运用图表、空白和标题来吸引读者，增强感染力。第六章继续讨论如何吸引读者的问题。在这里，我们聚焦于两个问题最多的领域：如何开头和如何结尾。

第七章回到本书开头所述的观点：写作应从了解读者

开始。经理常常需要向不同级别的人员解释自己的意见，这些人可能是下属雇员、同级经理、直属上级、高层领导、供应商、顾客等等。为了能让对方明白你的意思或指令，你需要学会避免假设和站在对方的立场上考虑问题。

第八章和第九章分别讲述在第二章中提到过的两种不同目的的写作。也可以说是大多数经理都认为比较难写的东西。或者是需要宣布一个坏消息，或者是需要对不利的指控作出反应，在第八章中你将学到如何通过写作，在这些消极的环境中创造积极因素。或者是需要赢得一个供应商（或顾客），或者是希望上级采纳你的建议，第九章会使你的文字更具说服力。

第十章，也就是本书的最后一章，将讲述报告的写法。这里将介绍四种报告的写法：偶然事件报告、活动报告、进度（或称状态）报告、正式报告。也许你一年要写数十份报告，但读过这章后，你会写得更好些而且不象以前那么费工夫；也许你一年只需写一篇报告，那么，为什么不把它写得很精彩呢？（本章可能还会帮助你弄明白为什么要抓住任何一个写报告的机会和如何完成它。）

本书还包含两个附录。附录 A 中是我认为指导商务写作最重要的十条建议。如果你需要尽快提高写作能力，你可以先从附录 A 开始阅读。不过我相信，当你读过附录 A 后，你一定想要通读本书。附录 B 中包含写作的基本要点，可供随时查阅。你可能会找到很多讲写作的书，哪一本是最好的呢？当然应当是对你帮助最大的那一本。我真诚地希望它就是现在在你手上的这本书。



特色

本套公文包系列丛书旨在以亲切交谈的方式提供操作性较强的信息。书中的章节都很短小，重在解决战术问题，并包含大量例子。书中还有许多小方框，旨在提供各种不同类型的信息。下面是对这些小方框功能的描述。



聪明之举

提供写作的技巧和战术。



指出在写作信件、备忘、和报告时容易出错的地方，提请作者注意。



在这里你会找到如何进行有效写作的方法。



每一个主题都有自己的术语和概念，这里将提供各种概念的定义。



想知道别人是怎样写作的吗？在这里你会看到各种有效写作的例子。



在这里你会看到具体的程序，遵循它会使你的写作过程变得容易。



如何才能确保不犯错误？当然，完全不犯错误是不太可能的，但是这里将告诉你极具可操作性的建议，帮助你把出错的可能性降到最小。

致谢

首先，我要感谢 McGraw - Hill 的 Ken Butkus 邀请我写这本关于商务写作的书，同时感谢 CWL 出版公司的 John Woods 帮助我将此书印刷出版，是他们给我提供了将多年积累的商务写作经验汇集成书的机会。我还要感谢 Karen Dorman 和 CWL 的 Robert Magnan 帮助我修改手稿。同时感谢我在《Communication briefing》新闻简报的全体同事的大力帮助。最后，我要感谢将阅读本书和努力提高写作水平的读者。

我将此书献给我的母亲——我勇气和力量的源泉。



目录

CONTENTS
CONTENTS
CONTENTS

序.....	1
前 言	1
第1章 为读者而写	1
1.1 了解读者.....	4
1.2 如果你不了解你的读者，该怎么办呢？	5
1.3 检查易读性.....	13
1.4 从读者的角度写作	16
1.5 与读者达成共识.....	18
1.6 性别用语	20
1.7 本章重点提示.....	23
第2章 从目的到过程.....	25
2.1 确定单一目标.....	27
2.2 写作的四个步骤	33
2.3 五步修改编辑法	40
2.4 语法帮助.....	42
2.5 本章重点提示.....	42
第3章 语言的力量在于表达而不在于炫耀.....	45
3.1 力求清晰、简洁、直白.....	47
3.2 避免陈词滥调和术语行话.....	57
3.3 语气积极乐观.....	59





3.4	应用主动语态·····	60
3.5	避免过分使用斜体和大写·····	61
3.6	避免堆砌名词和形容词·····	63
3.7	选择与思考·····	63
3.8	本章重点提示·····	64
第4章	合理布局以吸引读者·····	65
4.1	吸引读者的技巧·····	67
4.2	传统的信件格式·····	68
4.3	备忘或电子邮件的格式·····	72
4.4	以芯片的速度写作的技巧·····	77
4.5	信件和备忘的五个基本格式·····	78
4.6	本章重点提示·····	92
第5章	图表、空白和标题行的力量·····	93
5.1	图表：由眼及脑的直通车·····	95
5.2	空白：此时无声胜有声·····	106
5.3	标题行：路标和信号·····	106
5.4	总结·····	111
5.5	本章重点提示·····	112
第6章	如何开头和结尾·····	113
6.1	引起兴趣·····	115
6.2	有效的开头·····	118
6.3	吸引读者·····	121
6.4	有力的结尾·····	124
6.5	本章重点提示·····	127

第7章 零假设写作	129
7.1 放弃假设, 转换视角	131
7.2 掌握操作指南的写作方法	135
7.3 清晰实用的描述	136
7.4 简单易懂的指导	139
7.5 完整的例子	142
7.6 本章重点提示	146
第8章 化解危机	147
8.1 遭遇坏消息	149
8.2 应付困难环境	153
8.3 无论如何不要伤害对方	156
8.4 化干戈为玉帛	157
8.5 能力与自信	158
8.6 本章重点提示	159
第9章 说服读者	161
9.1 如何应用三步说服法	163
9.2 说服的十项原则	165
9.3 使用问题/方案格式	172
9.4 写作有力的提案	174
9.5 总结	177
9.6 本章重点提示	179
第10章 报告, 报告, 报告	181
10.1 所有报告的基础	183
10.2 临时报告	186

10.3 行动报告..... 189

10.4 状态或进展报告 193

10.5 正式报告..... 197

10.6 评价你的报告.....203

10.7 本章重点提示.....207

附录 A. 附言：商务写作的十大技巧 209

附录 B. 写作基本要点一览..... 215



第1章

为读者而写