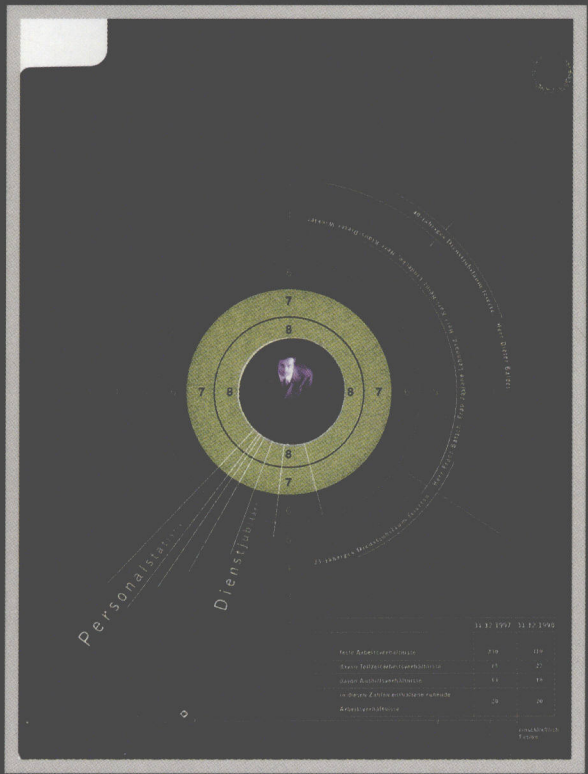


Finest Facts and Figures

企业年度经营报告设计全集



(德) 克里斯滕·迪茨 Kirsten Dietz 著
(德) 约亨·雷德科尔 Jochen Rädker

Finest Facts and Figures

企业年度经营报告设计全集

(德) 克里斯滕·迪茨 Kirsten Dietz 著
(德) 约亨·雷德科尔 Jochen Rädiker

王晓梅 译

Finest Facts and Figures

First published by arrangement with Verlag Hermann Schmidt Mainz 

© 2004 Verlag Hermann Schmidt Mainz und bei den Autoren

ISBN 3-87439-646-0

© 大连理工大学出版社 2006

著作权合同登记06-2005年第59号

版权所有·侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

企业年度经营报告设计全集 / (德) 克里斯滕·迪茨, (德) 约亨·雷德科尔著;
王晓梅译. —大连: 大连理工大学出版社, 2006.4

书名原文: Finest Facts and Figures

ISBN 7-5611-3106-2

I. 企… II. ①克… ②约… ③王… III. 企业经济—经济发展—研究报告—设计
IV. F272

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第002826号

出版发行: 大连理工大学出版社

(地址: 大连市软件园路80号 邮编: 116023)

印 刷: 深圳利丰雅高印刷有限公司

幅面尺寸: 240mm × 320mm

印 张: 19

插 页: 4

出版时间: 2006年4月第1版

印刷时间: 2006年4月第1次印刷

责任编辑: 初 蕾

责任校对: 张晓伟

封面设计: 苏儒光

出版策划: 吴常剑

定 价: 298.00元

电 话: 0411-84708842

传 真: 0411-84701466

邮 购: 0411-84703636

E-mail: dutp@dutp.cn

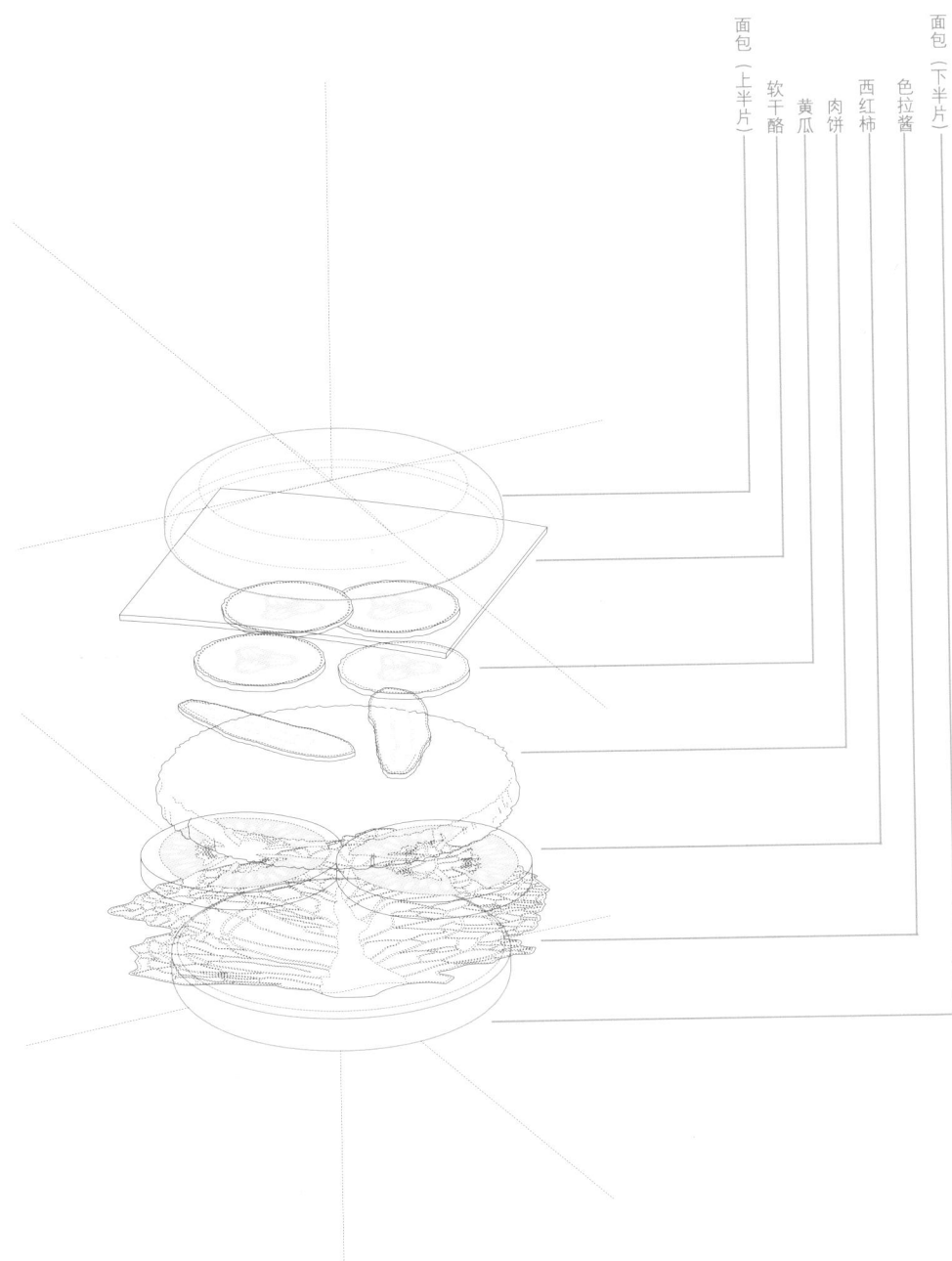
URL: <http://www.dutp.cn>

三分钟套餐

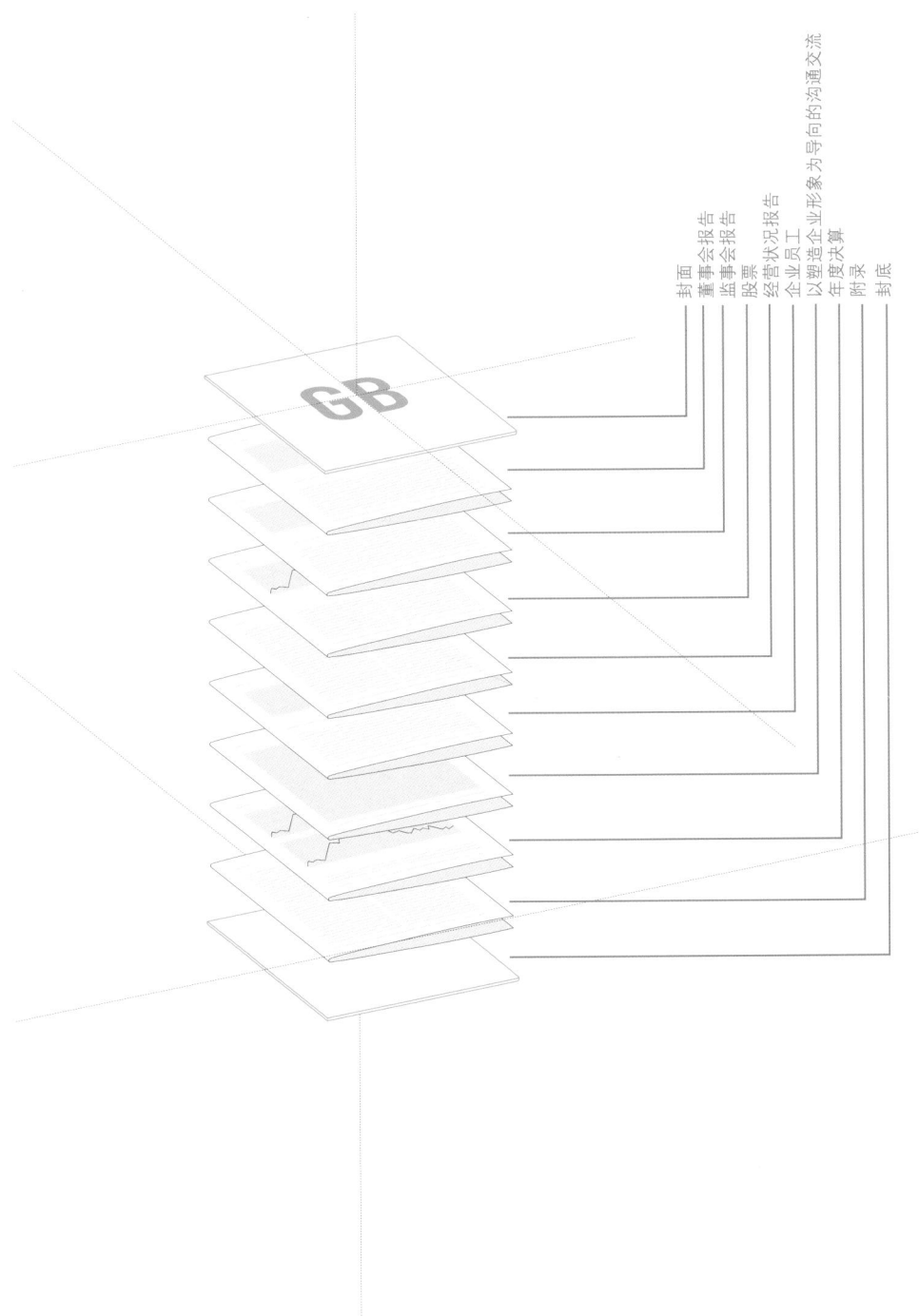
闪光的实例



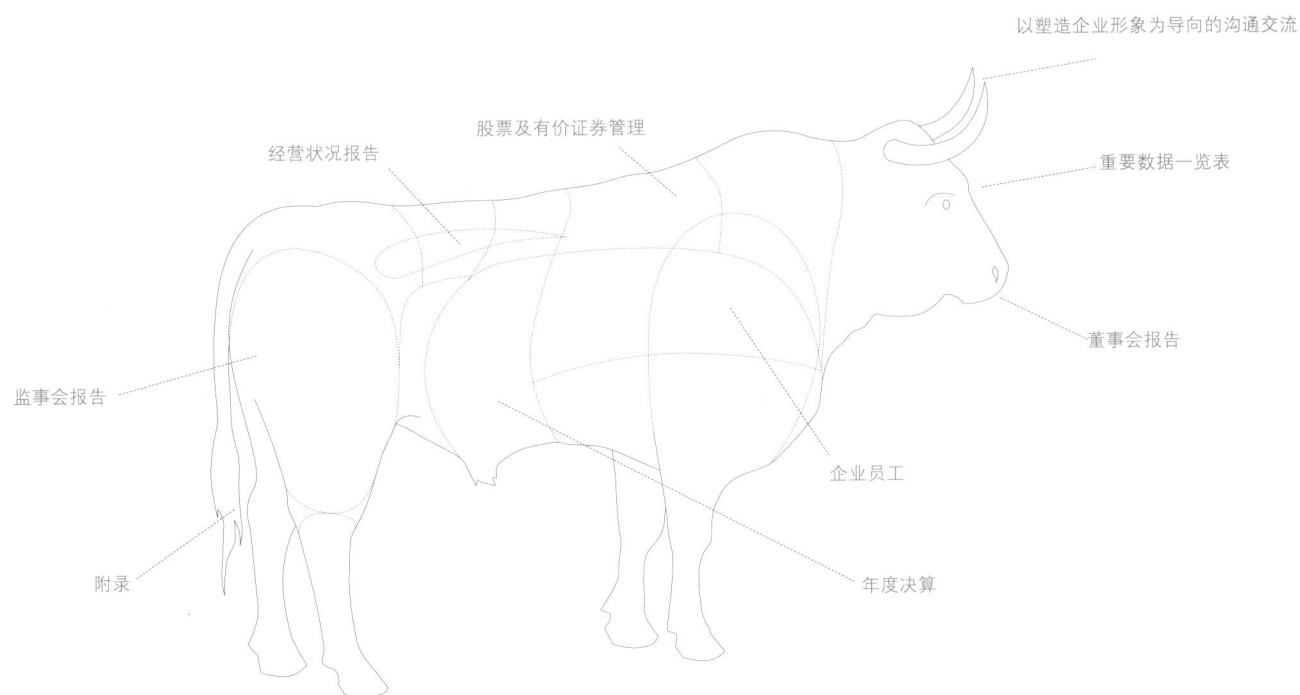
基于坚实的基础



拆开包装，细细品尝
吃掉汉堡包需要三分钟



翻开报告，加以浏览
阅读企业年度经营报告也需要三分钟



目 录

前 言

第 1 章 基础和事实

第 1 节 游戏规则：股票交易以及损益报告 16

第 2 章 陈述和组件

第 1 节 主观意愿、必要性、义务、可行性 24

第 3 章 目标群体和发件人

第 1 节 收件人、作者和其他人 38

第 4 章 项目启动和时间表

第 1 节 开始、压力和困难 50

第 5 章 文字说明和工具

第 1 节 文字说明 62

第 2 节 版式设计以及数量比率 70

第 3 节 表格和图表 84

第 4 节 管理层图片介绍 124

第 5 节 精加工 132

第 6 章 理念和方案

第 1 节 确定主题 170

第 2 节 扉页 174

第 3 节 价值 190

第 4 节 类别 206

第 5 节 商业 220

第 6 节 人物 240

第 7 节 自由风格 260

第 7 章 互动和在线

第 1 节 网络报告 278

第 8 章 其他说明和竞争

第 1 节 环境规划 290

第 2 节 成本 294

第 3 节 竞争 296

索 引

前 言

准备报告的三个月就为了阅读报告的三分钟

几乎没有任何其他媒介能像年度经营报告这样让企业投入大量的精力去准备，结果读者可能几分钟就看完了，然后将其放到一边，所以人们阅读报告的平均时间也就相当于享用一顿汉堡套餐的时间。

企业十分清楚

如果一份上百页的经营报告中有一个数字不实，结果就会导致它被扔到碎纸机里而不是被捧在股东们的手里。所以企业必须为其投入充足的时间才能避免报告最终进了垃圾桶的命运。反之，股东们也不会将其视为珍馐，因为他们根本就不指望从中得到任何的惊喜：网络时代的所有信息已不是秘密，何况一个企业的营业业绩呢。

数字穿成串，兴致已不见

想要撰写出独出心裁的年度经营报告谈何容易，内容要不落俗套，设计要新颖别致，版面效果要抢眼，更要不惜花大价钱制作出成品报告。尽管突破常规困难重重，但是绝大多数企业还是将其视为最重要、最行之有效也最有品位的交流媒介，因此他们必然要对其投入大量的财力、人力与精力。

在现今这个资讯无往不达的信息化社会里，三分钟可算是一段很长的时间了：仅仅需要 1.7 秒钟一张巨幅海报就会被搅得粉碎。商家往往为区区 30 秒的广告而付出巨资，但换来的往往却是要与薯片、啤酒甚至厕所一起来抢占观众的时间和注意力。与此相比，一份经营报告则是一个由于人们极高关注程度而诞生的产物。如果企业能意识到，人们读报告是以其对企业的关注为动机的，而并非以单纯的了解其中堆砌的数据、罗列的信息为目的，那么三分钟的报告就可能变成三十分钟。报告就是企业形象的载体，人们通过与它的“对话”，可以在轻松愉悦的氛围下对该企业一年的营业情况有所了解。这才是报告真正的价值所在，也使所有参与撰写报告的人们没有白白献计献策，他们为此付出的努力获得回报，企业的目标也能得以实现。

究竟什么是企业的年度经营报告？它看起来与普通的报告有什么不同？怎样才能撰写出成功的年度经营报告呢？有哪些需要注意的事项？有哪些可行的办法？这就是本书要告诉您的。一本让所有想在“烹饪报告”这个厨房中吃大餐的人，不仅能吸收到营养，更能品尝到美味。采用最好的原材料并通过高超的厨艺烹饪而成，味道独特并且样式诱人的食物才能让人酒足饭饱，更能让人体会到其中的乐趣。

克里斯滕·迪茨 & 约亨·雷德科尔

企业年度经营报告

每年一次企业都要穿上那身传统的西服套装展示给企业的所有者以及股东们看。观众还远不止这些人，还有公众、媒体、客户以及供货商。这是一个很庞大的目标群体。有人对其少有关注，而有人则对其密切关注。

企业为了在这场年度演出中获得一个良好的形象，因此去找裁缝，这是天经地义，无可厚非的。裁缝会教给他们如何表现更加得体，以及以一个十分令人信服的形象展现在观众面前的技巧。对企业的表现人们可是具备相当的洞察力。任何的夸大其辞、隐瞒真相、虚张声势甚至吹嘘都不会逃过他们的眼睛，其结果往往是事与愿违。企业一年的表现一直都处在众目睽睽之下，如企业生产的产品，它的领导决策能力，它是锐意进取还是固步自封。年终的汇报演出是绝对不允许带有任何虚假包装的，因为其目的不是在于贪图一时的风光，而是在于真实地记录企业一年中所走过的路程。

我们在这里就是要谈谈这场演出，也就是企业的经营报告，具体来说也就是年度经营报告。这本裁缝工艺手册正是为了那些报告的撰写者以及那些委托代理公司去撰写报告的企业们准备的，希望他们能对此有一个非常科学的全面的了解。本书的两位作者就组成了这样一个年轻的小组专门致力于此。他们不仅是这方面的行家，同时也是专门撰写经营报告的能手。

他们两人是分号公司的代理公司的创始人，作为报告的撰写者，他们经历过成功的喜悦也品尝过失败的苦头。他们根据以往的经验总结出，发出授权的企业方与接受合同并且详细履行企业方意愿的代理公司之间都需要彼此了解，以便思考哪些问题可以使双方的合同得以更好的履行，目标得以更好的达成。

对于那些喜欢快速阅读，或是喜欢仔细研读，亦或是喜欢跳跃式阅读的读者来说，本书都不失为一个很好的选择。全书条理清晰，图片丰富，基于大量的调查研究基础之上，并经过了仔细的编辑加工。内容从着手准备撰写报告开始一直到报告的预算成本等开支问题。同时辅以大量生动的实例加以说明，因此非常具有参考价值。

库尔特·魏德曼教授

致 谢

我们为《年度经营报告——未来属于勇者》而感到着迷，来自于世界各地的评委们也深有同感。同时我们也十分想了解现实中企业如何能够设计制作年度经营报告，不仅用于公开企业的相关统计数据，同时也致力于推广和宣传自己的品牌。克里斯滕·迪茨和约亨·雷德科尔两位作者正是致力于此，寻求经营报告双重作用的最佳结合点。他们在全世界范围内找寻最优秀的经营报告，而我们也请求国际上从事经营报告制作的代理公司将他们最好的作品提供给我们。因此每天都有世界各地的各具特色的经营报告纷至沓来，它们或是制作精美，或是创意独特，或是内容翔实。为此我们感谢他们的支持与协作。

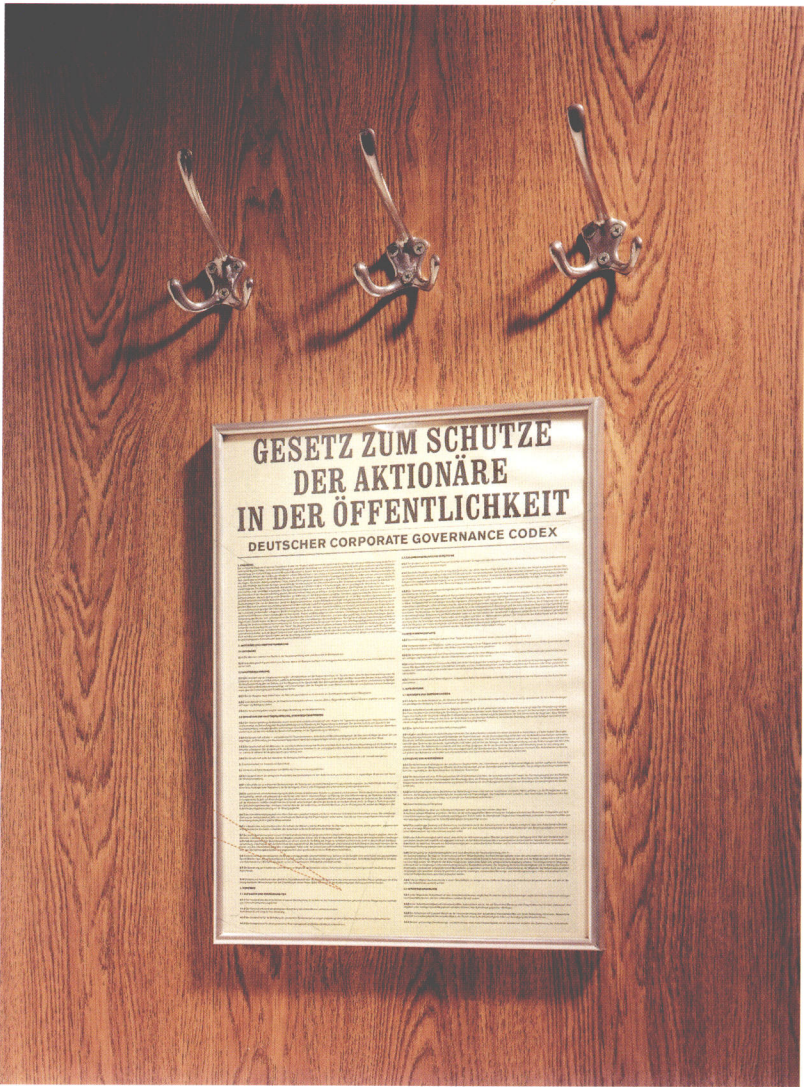
本书的一大特点就是充分地借助图例来形象地表达出解决问题的方法并且加以总结归类。这也正是克里斯滕·迪茨和约亨·雷德科尔两位作者所努力追求的。关于经营报告的设计和制作的相关书籍可以说为数不少，但是还没有一本能够像这本书这样详尽、系统并且对实践有着如此大的指导作用。然而这样有价值的一本书的确来之不易，两位作者为此作了大量的工作，付出了艰苦的劳动，因此我们也十分感谢他们，也由衷地敬佩他们的专业知识和敬业精神。

但若是这样一本好书中出现纰漏，那也难免会让这样令人期待的书贬值。为此我们也专门请到了负责为戴姆勒-克莱斯勒公司制作经营报告的艾尔里希·克劳斯先生对此书进行校正。我们很高兴地看到，克劳斯先生不但对手稿进行了认真的校对，并进一步地提出了多方面的建议，我们在此深表感谢。

经营报告的设计者不仅可以将这样一个纯数字化的工具打造成塑造企业形象、提升企业品牌地位的有利工具，还可以让原本看起来不容乐观的数据变得让人欢欣鼓舞。我们祝愿阅读本书的经理们可以提供出漂亮的结算数据，而且那些设计者们能将它们以最完美的形式展示出来。我们也祝福从事经营报告制作这项梦想工作的设计者们能从本书中获得灵感，能将设计理念发挥到极至，创作出更优秀的作品来。

事实与数据是基础

商法典以及证券法就是报告的法律依据



对投资者来说这是杯凉咖啡

对负责设计报告的外行代理公司来说
这就是如专业汉语般的天书

第 1 章

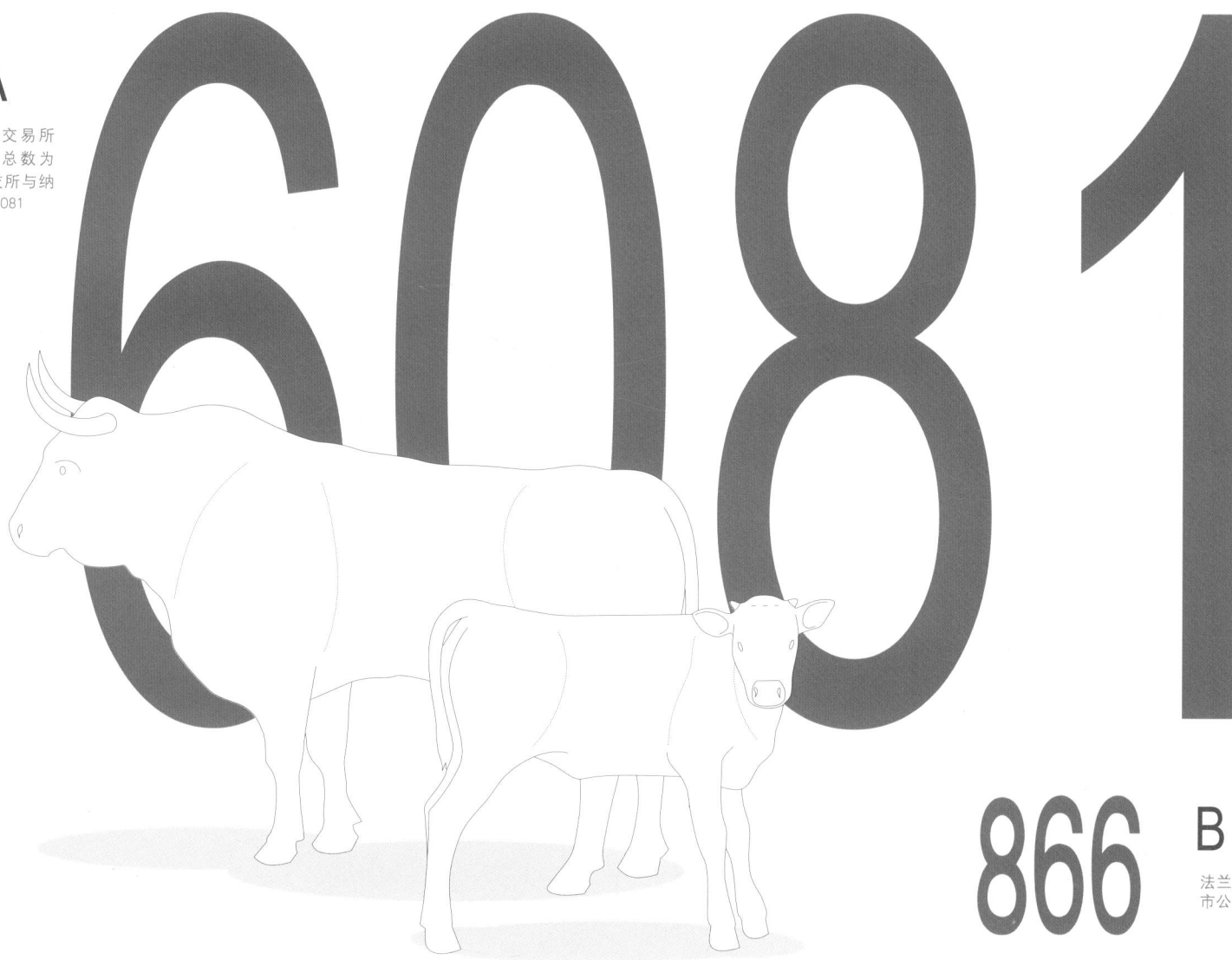
基础和事实

麻雀虽小，五脏俱全

—— 2004 年德国证券交易所全部上市公司的市值总额达 8400 亿欧元

A

纽约证券交易所
上市公司总数为
(纽约证交所与纳
斯达克) 6081



866

B

法兰克福证交所上
市公司总数为 866

交易所、报告以及报告的价值

制作汉堡包的人肯定非常清楚：一个看似简单的食物，其实是以多种不同的产品为原料，然后经过复杂的加工过程而制成的，产自阿根廷的牛肉，农舍种出来的天然蔬菜，面包房烹制的面包，当然还少不了从全世界各地进口的调料与调味酱。

当各类原料摆在面前的时候，就要求加工者必须十分了解和熟悉这些产品的特性。但同时他还要更加清楚，下一步需要采用什么样的设备对其进行加工制作。此时他就必须要考虑到客户的需求和口味，此外他还要严格保证财务账目清楚明了，以使那些挑剔的税务部门稽查人员不能提出异议，最后关键是要将一个看起来让人食欲大振而且吃起来美味可口的食物摆上桌面。企业要将一份成功的报告呈现给公众也是一样的道理，它要对自己在哪个领域与哪些人群进行沟通与交流了如指掌。

本章将对此展开详细阐述：

——究竟是哪些企业需要发布经营报告？目的何在？

——股票交易到底是怎么一回事？经营报告与此有什么关联？

——金融市场的沟通与交流是基于什么样的基础之上？

尽管准备“烹饪”经营报告的“厨师们”对上述情况大体都有所了解，但是俗话说得好，反复琢磨总比闻所未闻要强。让我们就从最基本的原料说起吧——也就是从最基本的常识说起。因为人们不仅可以学习它，甚至可以创造性地利用它。

整个股市的好与坏完全取决于：整个股市内是股票多于傻瓜，还是傻瓜多于股票。
安德烈·克斯特兰尼（美国股票界的领军人物，1906～1999年）

第 1 节 游戏规则：股票交易以及损益报告

谁来作哪方面的报告

究竟什么是经营报告？

经营报告要向企业的投资方、内部的员工、对企业感兴趣的公众以及潜在的投资者通报企业过去一年的经营情况。

其作用在于设法使股东了解，他的投资是获利了还是亏损了，是由于什么原因，以及企业目前的经营状况如何，管理层又是怎样看待企业的未来发展前景的。

报告的信息量大，内容详尽。为了保证报告的真实性需要附以商业信函和加盖图章。报告应该具有时效性，从多个角度和层面反映情况。由于报告不仅仅是为了通报相关的数字、数据和事实，重要的是其所采用的表述方式，这就决定了它也是企业打造自身形象的一个重要媒介。

如果仅仅提到钱，那么毫无疑问，这样的报告将非常无聊。但是大多数的报告还是围绕着这个话题：2004 年 3 月欧盟企业的股市价值达 4 万亿元（资料来源于 Eurostat）。这当然与许多人息息相关，每 5 个德国人中就有一个是股民（资料来源于 DAI）。这个群体如果找到适合自己的投资定位，那么对企业来说将是一个巨大的投资潜力。企业有足够的理由来发布经营报告，以便使其能够在德国每年近 1 万份经营报告中脱颖而出。

什么样的企业必须发布经营报告？

德国现有约 210 万家公司，特别是股份公司。其中有 100 万家是资本投资公司（包括有限责任公司、股份公司等等）。这也就是说，它们是在一个或多个投资者所支付的资本的基础上通过经营获利或是亏损，因此与所谓的合伙公司不同的是，这些投资者并不一定需要非常积极地参与到企业的经营活动中来。

多于 1.5 万家企业采用了股份有限公司这种法律形式。这些公司的资本中大约有十分之一不仅来自于现有的和相关的股份持有者，同时公司还通过在一个或多个股市上市的形式来获得资本。这样的公司需要履行商法典中规定的一些义务，其中之一就是发布经营报告，内容包括资产负债表、损益表以及财务报告——这也是经营报告中最重要的一部分（从法律角度来说，财务报告也就是原本的经营报告——但是语言上通用。在这本书中，经营报告这个词就是泛指整个报告。参见 27 页）。企业还必须将其交易所标