

Business Letters
for Busy People, 4e

商务书信 速查速写

(第4版)

(中英文对照)

(美) 约翰·A·凯里 编
魏青江 方海萍 译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

*B*usiness Letters for Busy People, 4e

商务书信

速查速写 (中英文对照) (第4版)

(美) 约翰·A·凯里 编
魏青江 方海萍 译

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

John A. Carey: Business Letters for Busy People, 4e

Copyright © 2002 National Press Publications, a division of Rockhurst College Continuing Education Center, Inc.

Original English language edition published by Career Press. All rights reserved.

本书中文简体字版由 Career Press 授权电子工业出版社独家出版发行, 未经书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2005-4457

图书在版编目 (CIP) 数据

商务书信速查速写 (中英文对照): 第 4 版 / (美) 凯里 (Carey, J.A.) 编; 魏青江, 方海萍译. —北京: 电子工业出版社, 2006.2

书名原文: Business Letters for Busy People, 4e

ISBN 7-121-01305-3

I. 商… II. ①凯… ②魏… ③方… III. ①商务—书信—写作 ②商务—英语—书信—写作 IV. ①H152.3 ②H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 051708 号

责任编辑: 韩丽娜

印刷: 北京市通州大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经销: 各地新华书店

开本: 787×980 1/16 印张: 26.25 字数: 390 千字

印次: 2006 年 2 月第 1 次印刷

定价: 45.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn。盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

*I*ntroduction

前 言

本书不是让你捧着读的，而是拿来用的。书中每一章不仅有通俗易懂的写作方法介绍，而且还附有要点检查表、书信样本以及写作指南，可以帮助你更好、更有效、更轻松地完成写作任务。它可以算得上是商务人士的书信模板集。

本书内容充实，在有限的篇幅内提供了大量实用的方法与要点。所以你不需要费力地寻找“问题的关键”。

本书简洁易懂，注重实效。你只要随手翻阅就会发现其中充满了关于商务实务的细节内容。本书的目的就是成为一个按需检索的写作指南。你可以根据目录直接找到自己需要的内容。本书虽然是按照一定的顺序写作而成，但你大可以按照自己的实际情况有选择地阅读。每一章都可以独立成章。

相信你会觉得这本书很有用，它不仅可以做写信的模板，而且还提供了实用的建议。读书经常能够启发人的思维，却很少有人能落实到行动，也许书本一合，就又束之高阁了。但这本书是拿来用的，是让你实际行动的。行动才是成功的关键。

加里·温伯格 (Gary Weinberg)

美国国家出版社副总裁

目 录

第1章 从零开始..... 1

商务书信的四大考虑因素.....	1
架构.....	3
写作的7个C.....	5
简而言之.....	8

第2章 商务书信的组成部分.....9

抬头.....	9
日期.....	9
文件编号.....	10
保密.....	10
内部地址.....	10
敬致.....	10
称呼.....	11
主题行.....	11
正文.....	11
信尾敬语.....	12
署名.....	12
附加内容.....	12
附言.....	13
寄送要求.....	13

第3章 商务书信的格式.....15

齐列式.....	16
----------	----

混合式.....	18
缩进式.....	20
简化式.....	22
悬挂式.....	24
备忘录.....	26

第4章 催款函.....29

写作步骤.....	29
通知.....	30
提示.....	32
催询函.....	34
紧急通知.....	36
最后通知书.....	38
资金不足告知函.....	40
付款致谢函.....	42
款项遗失告知函/致歉函.....	44
检查表.....	46

第5章 促销推广函.....47

写作步骤.....	47
约会请求函.....	48
自我介绍函.....	50
面向客户的销售书信.....	52
面向现有客户的销售书信.....	54



介绍信.....	56	对成就的认可函.....	118
追信.....	58	销售后的后续函.....	126
对不回信的反应函.....	60	政策和立场说明函.....	128
对不回信的强烈反应函.....	62	鼓励信.....	130
请求客户的帮助函.....	64	新的额外福利通知.....	132
销售的后续书信.....	66	调整函.....	134
销售订单确认函.....	68	检查表.....	136
提醒人们销售活动即将			
结束函.....	72	第 7 章 社会活动函.....	137
通知一次销售活动、促销活动		写作步骤.....	137
或者奖励计划函.....	74	募款函.....	138
通知理想客户某次销售活动		对资助的确认和请求函.....	142
即将开始函.....	76	对资助的感谢函.....	144
向一组精选的客户推荐新		对捐助的确认函.....	146
产品函.....	78	对成就的确认函.....	148
涨价通知.....	80	致谢函.....	150
传达说明函.....	82	补助申请函.....	152
传达索取函.....	84	任职邀请函.....	154
传达建议函.....	86	入会邀请函.....	156
传达信息函.....	88	申请拒绝函.....	158
传达销售信息函.....	90	表示感激函.....	160
给现有客户的传达函.....	94	办公室任职函.....	162
检查表.....	96	委员任职函.....	164
第 6 章 致意函.....	97	表扬信.....	166
写作步骤.....	97	演讲邀请函.....	168
对建议的认可函.....	98	演讲者称赞函.....	170
感谢信.....	100	给立法者的一封表示支持	
正式的周年纪念函.....	102	的信.....	172
演讲认可函.....	104	给立法者的一封表示关切	
邀请函（正式）.....	106	的信.....	174
邀请函（非正式）.....	108	检查表.....	176
贺信.....	110	第 8 章 个人商务书信.....	177
对杰出工作的感谢信.....	116	写作步骤.....	177



贺信	178	主动申请函	234
贺信——社交性	180	简历的附信	236
生日祝福信	182	会见请求信	240
节日祝贺信	184	对主动申请的回复函	242
孩子的降生祝福信	186	应聘信	244
结婚祝福信	188	求职者熟人推荐函	246
生病(住院)慰问信	190	被动申请函	248
感谢信	192	工作接受函	250
道歉信	194	工作拒绝函	252
垂询函	196	拒绝可能录用的信	254
请求信	198	主动辞职信	256
拒绝信	200	被迫辞职信	258
检查表	202	对录用的回复函	
第9章 吊唁函	203	(包含条件)	260
写作步骤	203	提供任职证明请求信	262
业务伙伴去世的吊唁函	204	为以前的员工开具的	
丧母吊唁函	206	证明信	264
丧父吊唁函	208	推荐信	266
丧妻吊唁函	210	品质证明信	270
丧夫吊唁函	212	介绍信	272
丧子(女)吊唁函	214	进展报告	274
丧兄(弟)吊唁函	216	拒绝申请函	276
丧姐(妹)吊唁函	218	在求职申请被拒情况下的	
检查表	219	回复函	278
第10章 工作变动书信	221	未被录用后的后续函	280
写作步骤	221	内部职位申请拒绝函	282
证明人请求信	222	对主动申请的拒绝函	284
保密义务免责声明	224	对被动申请的拒绝函	286
约会邀请函	226	面试通知	288
求职者面试请求信	228	录用通知	290
面试确认函	230	新员工欢迎信	296
面试感谢函	232	晋升通知——贺信	298
		宣布晋升——人事函	300



宣布晋升——公司内部通知	302	媒体邀请函——推销活动	
接受辞职函	304	开始	368
建议加薪函	306	媒体邀请函——新书发布	370
拒绝主动提供业务的信	308	媒体邀请函——周年纪念	
资料索取函	310	活动	372
信息索取函	312	新闻通稿——周年纪念活动	374
给演讲者的确认信	314	新闻通稿——演讲预约	376
告知函	316	新闻通稿——晋升	378
中止业务关系的信	318	新闻通稿——新员工	380
拒绝请求的信	322	答社论——积极的	382
新员工介绍信	324	答社论——消极的	384
检查表	325	演讲请求函	386
第 11 章 客户关系函	327	更正通知书	388
写作步骤	327	检查表	390
常规感谢信	328	第 13 章 电子邮件	391
投诉确认函	330	写作步骤	391
投诉的附信	332	会议通告	392
重获客户信赖的信	334	客户状态的变更声明	394
投诉确认函——否认责任	336	请求帮助	396
投诉确认函——澄清误解	338	索要已预订的资料	397
纠正错误的信	340	项目提议	398
一般性的道歉信	342	项目追踪	400
订单确认函——延期交货	344	因员工的工作而褒奖员工	402
订单确认函——说明发货		检查表	403
流程	346	第 14 章 明信片	405
为某员工的行为而道歉的信	348	写作步骤	405
有关公司搬迁的客户通知函	350	季节性促销	406
假日问候函	352	特殊场合下的客户联络	407
投诉函	354	邀请函	408
检查表	366	提示	409
第 12 章 媒体书信	367	检查表	410
写作步骤	367		

第 1 章 从零开始

不论你处在什么职位，想必都是一个大忙人。因为忙，所以你应该能够有效地利用自己的时间。商务书信的写作虽然要花一些时间，但你只要把握住几个基本原则，就可以大大加快写作的速度。（如果你实在没有时间，可以直接跳到第 4~13 章查看相关类型的书信样本。）如果你还有一点时间，那就看看本章的商务书信写作基本知识。

写信的时候一定要牢记以下 3 个要点：

1. 商务书信要有一个目的。
2. 商务书信的成本昂贵。
3. 商务书信可以作为记录。

有人研究过美国企业界中最优秀的首席执行官所写的一些书信，发现它们全都具有简短、明确、个人化的特点。

在成为首席执行官之前，他们就已经学会了永远不要送出一封不符合上述三个基本原则的书信。

商务书信要有一个目的，那就是沟通信息。有很多书信耗时良久却言之无物，这是白白浪费写信人和收信人的时间。而且如果把发信人、打字员的工资以及设备损耗的成本和邮资统统加起来，那么一份商务书信要花不少钱。所以信一定要发挥出作用来。为什么要写商务书信呢？因为它们可以作为一种记录。书信是有形的，可以长期保存，能够作为你发出这些信息的证据。



商务书信的四大考虑因素

对于每一封商务书信，你都要考虑 4 方面的问题。如果你遗漏了其中的任



何一个，那么你这封信就起不到应有的作用。

1. 主题
2. 读者
3. 目的
4. 风格或架构

主题

不论是小说还是商务书信，都应该有一个主题。幸运的是，在商务环境中，文字的主题通常是很明确的。通常情况下，别人会替你确定好书信的主题，比如你的老板或者同事；也可能是由具体情况决定的，比如录取通知、祝贺信等。

事实上，你的主题越明确，信就越好写。比如说，你发出了一份订单却迟迟没有收到回复，那么就要写信去询问。如果你不是这件事的当事人，那么你就会觉得有点无从下笔。而且，每封信中只能有一到两个主题。如果你要说的主题超过了两个，那就另外再写一封信。

读者

这个问题有点难度，因为你有可能根本不认识读信的人。如果你认识读者，那么当然就可以量体裁衣。但是很多时候，读信的人不只是你意料中的那个人。你可能给一个叫做泰瑞·史密斯的人写信，但是可能要等他公司里的好几个有关人员都读过信之后才能做出你所希望的答复。如果你不能确定信的读者，那么你就假定他们都是知书达礼的人——除非事实表明并非如此。不要一厢情愿地以为他们也像你这样了解信中所说的事务。否则你的信可能显得语言不详或者缺少某些重要的信息。

目的

很多信的主题明确、对象清楚，可就是目的不明。

所以说你要知道自己为什么要写这封信。是为了通报什么情况？为了查询信息？要求对方采取什么行动？这些目的有很大的分别。有些信读来让人一头雾水，不知道它究竟说了些什么。那就是目的不明确缘故。

“这是什么意思”测试

写完信的草稿后，逐一阅读各个段落，站在读者的立场上问自己：“这是什么意思？”如果从这一段落中找不到答案，那么就考虑是否应该删除此段。

风格/架构

前面三个问题是关于书信的内容、指向和重点的。

1. 知道你要写“什么”——主题
2. 知道你要写给“谁”——读者
3. 知道你写信的“原因”——目的

那么接下来要考虑的就是写作的方式了。如果你对于要沟通的内容胸有成竹的话，那么这前三个问题只要几分钟就能搞定。第四个问题——风格或架构——就需要多一点时间了。（如果你的时间紧迫，直接参看第4~13章的书信样本。）

**架构**

本书中的大部分内容都是关于不同类型书信的架构问题的。商务书信的正文架构一般不外乎以下几部分。

正文第一部分：阐明目的。

正文第二部分：说明你希望对方做什么或说明你希望提供的信息。

正文第三部分：请对方在某一日期前采取一定的措施，做出结论或者感谢对方的回复。

“简洁是智慧的灵魂。”

——威廉·莎士比亚

注意，这是三个部分，而不是三个段落。尤其是第二部分，它可能包括若干个段落。接下来我们逐一论述各个部分。

正文第一部分

信的第一句就要开门见山。写小说的时候，前面应该有一些铺垫。写商务书信的时候，一开始就要说明是怎么一回事。你没有时间写什么万言书，你的读者



也没有时间读。

这一部分通常是一个很短的段落，太长了会使读者丧失耐心。

正文第二部分

告诉他们你将要说些什么，然后把这个“什么”说出来，最后告诉他们你说了些什么。

这是信的主体。这一部分要说明你所希望提供的信息，或者说明你希望收信人采取怎样的行动。辞藻不需要华美，但是应该包含收信人所需要的全部信息。

如果你要提供的信息量很大，那么就分成若干个小段，列成表格，或者附上一个附件。在重要内容的下面可以加上下划线，以示强调。

信的架构应便于读者理解。

正文第三部分

这一部分和第一部分一样，通常也只有一个小段。根据你这封信的目的，通常它要达到以下三个目标中的一个。

1. **得出结论。**在通报信息的信中，你可以在这一部分指出最关键的要点，或者将所有的要点归纳为一段话。

2. **要求对方采取行动。**在要求对方采取行动的书信（如催款函）中，你可以说明希望对方采取怎样的行动。你要告诉对方做什么、何时做。一定要明确。你若含糊其辞，对方必定也敷衍了事。

3. **表示感谢。**在有些类型的书信中，这一部分仅对收信人表示感谢，谢谢他们花时间来看信、回复或者关注某事。

商务书信的写作和演讲法则很相似，都是告诉他们你将要说些什么，然后把这个“什么”说出来，然后告诉他们你说了些什么。

- 阐明目的。
- 说明你希望对方做什么或说明你希望提供的信息。
- 请对方在某一日期前采取一定的措施，得出结论或者感谢对方的回复。

后面这封信表明了这三个部分的作用（见 P6）。

风格就是写作的方式。过去，商务书信的写作风格讲究所谓“公文腔”，正经

八百、煞有介事。但现在那一套已经过时了。现在的写作风格是平实，以我手写我口。像什么“the aforementioned”、“due to the fact that”之类的说法都已经成为过去式了。我们这个高科技的社会太缺乏人性的味道了，所以我们的商务人士需要在书信中体现出一些人性色彩，这样的沟通效果更好。牢记风格的7个C可以帮助你更好地写作。



写作的7个C

1. 谈话式 (Conversational)。你怎样说，就怎样写。如果一个“because”就可以表达你的意思，何苦啰唆什么“due to the fact that”？你在跟人说话的时候会说“the aforementioned information”吗？“the information”或者确切一点“the previous information”有什么不好？

“写作无非就是谈话的别名而已。”

——劳伦斯·斯特恩

2. 清晰 (Clear)。“清晰”的目标是要让读者能够确切地了解你的意思。信中的遣词造句要适合读者的习惯。这就意味着你在写作的时候要使用一种平实的、谈话般的口吻。举的例子要让读者能够看出其中的关联。不要假定你的读者能够理解行内的行话。记住，大多数书信都要交给收信人之外的人来阅读。这些人有可能并不了解你的技术术语或者行话。清晰还意味着每一段只能有一个中心思想，并且相互间有一定的逻辑关系。写信不能堆砌想法。所有内容都要服务于一个最终目的。
3. 简洁 (Concise)。简洁的书信就是剔除了所有不必要的字句的书信。只要“because”一个词就可以了，何必还要用“in as much as”？并不是说信不可以长一点，但信越长，效果就越差。附有一份附件的简短书信比一封巨细无遗的长信要管用。对于短信，人们会读完并且记入大脑；对于长信，只是草草扫上几眼，然后扔进文件夹。
4. 完整 (Complete)。信中应该包含读者所应该知道的一切信息。（但不要加入那些有趣却无用的细节。）如果信息不完整，那么读者就只好自己去猜想。比如，不要说“When we last spoke about the situation”，而要说“When we spoke on June 8 about hiring a new administrative assistant”。



“所谓风格就是在正确的地方放上正确的词。”

——乔纳森·斯威夫特

5. 明确 (Concrete)。使用不会导致歧义的词语。不要说 “The large order that we requested has not arrived.”，而要说 “The order for 10,000 basins that we requested on May 3, 20XX, has not arrived as of June 20.”。要写明名称和数字。

写信的时候要让人知道会发生些什么或者需要做些什么。加入一些能够让人看到、摸到、闻到、尝到或者听到的东西。要明确得好像能够直接感知到一样。

Capital Supplies 8995 Camden Rd. • Williamsburg, WI 63094 October 2, 20XX Lance Smith, Director Terrance Trucking P.O. Box 4440 Houston, TX 34598-4440 Dear Mr. Smith: Thank you for your conscientious service. All 15 of your last shipments have arrived undamaged. We have never contracted with a supplier with as fine a record as yours. We appreciate the extra effort it takes to ship our order intact and on time. Ted McCracken and Bob Smiley have delivered these shipments to our loading dock supervisor. I have attached copies of logs for your review. Note that the unloading time is approximately half of that from other shippers for a similar load. Ted and Bob frequently help our crew unload the crates. This additional service always comes with an exchange of jokes. Our crew collects laughs to compete with your drivers! Doing business with your organization is a pleasure. You save us money by eliminating shipping waste and time by providing efficient drivers. Please accept the enclosed certificates of merit to Terrance Trucking, Ted and Bob, with our appreciation. We are confident in referring our customers and vendors to Terrance Trucking for their shipping needs. Sincerely, Cala Reginald CLR:mjk Enc. (10)	<i>State Your Purpose</i> <i>Explain What You Want to Happen or Explain the Information You Have</i> <i>Request a Dated Action, Conclude, Thank the Reader</i>
--	---

资本供应公司

威廉斯堡卡米登路 8995 号, WI 63094

20××年10月2日

兰斯·史密斯董事

特伦斯卡车货运公司

4440 信箱

休斯敦, TX34598-4440

亲爱的史密斯先生:

首先我要感谢您的密切合作。最近一批的 15 件货品已全部抵达, 完好无损。我们的供应商中还没有哪一位能拥有您这样优良的合作记录。为了安全、按时送达我们的货品, 您也付出了不少的心血, 对此我们铭感于内。

特德·麦克柯拉肯和鲍勃·斯迈利已经将货品送达我们的装运码头主管处。我已随信附上货物记录的复印件。卸货时间差不多只有其他运货商卸载相同货物量所需时间的一半。特德和鲍勃经常帮助我们的员工卸载板条箱, 并且和我们的员工谈笑风生, 于是我们的员工就在笑声中与您的司机展开了劳动竞赛。

与贵公司合作真是一件令人愉快的事情。你们消除了运输途中的物品损耗与时间延误, 而且你们的司机工作效率极高, 这些都为我们节省了不少的金钱。请接受我们对特伦斯卡车货运公司司机特德和鲍勃的嘉奖函(随信附上), 以及我们的感激之情。如果我们的客户或者经销商需要货运服务, 我们必定会向他们推荐特伦斯卡车货运公司。

您真诚的,

卡拉·雷吉诺德

CLR: mjk

附件: 10 页

陈述自己的目的

解释你希望发生的事情或者阐明你所知道的信息

请求马上行动、总结、感谢收信人



6. 建设性 (Constructive)。使用积极的口吻。建设性的词汇就好像与人打招呼时的微笑，可以给人留下好印象。“failure”、“you neglected”、“error”之类的说法会疏远发信人与收信人之间的距离。“agreeable”、“proud”、“success”等词汇有助于形成建设性的口吻。
7. 正确 (Correct)。写作商务书信的最后一步就是校对。每天你出门前都会用镜子照一照，看看自己的形象有什么不妥之处。信件就是你的纸面形象。如果其中充斥着错别字和语法错误，就会影响你的表达效果。对方的反应会是：“他/她的英语不怎么样啊。”

就算你有自己的秘书，也不要指望他能给你检查拼写和标点符号。就算他有这个能力，你也要亲自校对自己的书信。为什么？因为信上面署的是你的大名，不是你的秘书的。如果出了问题，是你脸上无光。



简而言之

商务书信的写作并不那么难，你只要记住你是在和一个与你自己差不多的商务人士进行沟通就可以了。只要你在信里包含了主题、读者、目的和风格/架构这四大要素，那么就算是在商务书信写作的道路上迈开了第一步。

第 2 章 商务书信的组成部分

一封商务书信往往包括多个部分，其中有些是必需的，有些则是可选的。本章将会逐个讲解这些部分，以及它们的排列顺序。这些部分包括：抬头、日期、文件编号（可选）、保密（可选）、内部地址、敬致（可选）、称呼（可选）、主题行（可选）、正文、信尾敬语（可选）、署名、附加内容（可选）、附言（可选）、寄送要求（可选）。

抬头

大部分公司的商务书信有自己专门的信笺抬头。如果是私人商务书信或你的公司暂时没有信笺抬头，那么在写信的时候就应该把自己公司的地址写在信件的抬头处（具体格式参见第 3 章）。

日期

如果你使用信内抬头而不是信笺抬头，那么你应该在第一行写上日期，在接下来的一行写上地址，如下所示：

September 9, 20 × ×

359 Longview Road
Mt. Vernon, IL 65676