

商务书信写作

The Business Style Handbook

精益求精篇

海伦·康宁汉(Helen Cunningham)

布兰达·格林(Brenda Greene)

邱天欣

著

译

汇集《财富》500强的传播菁英在商务书信写作上的宝贵经验，并提供1200多条用法说明，通过提高英语写作与表达，打造您的职场技能。

商务书信写作

精益求精篇

海伦·康宁汉 布兰达·格林 著
邱天欣 译

*The Business Style
Handbook*

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务书信写作精益求精篇/康宁汉著;邱天欣译. —北京:中国财政经济出版社,2005. 1

书名原文:The Business Style Handbook

ISBN 7-5005-7740-0

I. 商… II. ①康… ②邱… III. 管理,商业英语 IV. H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 119598 号

著作权合同登记号:图字 01-2004-0630 号

Helen Cunningham, Brenda Greene

ISBN 0-07-138230-5

Copyright © 2002 by Helen Cunningham and Brenda Greene

All Rights reserved. 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.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Financial & Economic Publishing House under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权中国财政经济出版社在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾)独家出版发行。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.com.cn>

E-mail: webmaster@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行电话:010-88191017

北京中租胶印厂印刷 各地新华书店经销

880×1230 毫米 32 开 12.625 印张 292 千字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月北京第 1 次印刷

定价:26 元

ISBN 7-5005-7740-0/H·0127

(图书出现印装问题,本社负责调换)

编辑手记

2004年12月8日，联想集团宣布收购IBM公司的PC业务。当业界乃至社会各界为此争论不已的时候，务实的联想员工已经悄然开始了强化英语的培训。从联想、海尔、TCL、华为开始，一家又一家的企业让我们认识到了全球化是如何影响我们的生活和工作的，这种变化已经离我们越来越近，随时可能发生。它对我们的英语能力提出了迫切的要求，每个人都面临着压力。

本丛书在英语自修的迫切需求下应运而生，内容包括英语书信写作、常用英语动词短语的用法以及英语俚语等。让你不管是在正式的工作场合中，还是在日常的应对上，都能在这些书中找到实用的信息，同时也满足一般学子学习实用英语以待日后之用的当前需求。

英语书信写作图书囊括各种生活与商务情景下的书信案例，并采取中英文对照的方式。既可在你繁忙之余，提供给你懒汉模版，让你略作修改，即可完成各种情境下的书信写作，以解苦苦思索之烦恼，又可提供给你提高英文书信水平的机会，使你能根据自己的情况，遵循英文的行文方式，写出声情并茂、打动人的地道英语信函。通过学习典型的书信案例，你可以轻松掌握写作技巧与诀窍，在专家建议下，将理论与实践相结合，达到更高的写作境界，实现精益求精。而书中所附重要单词、惯用词语解

释以及语法、标点及体例等说明，可进一步丰富你的英语词汇量，巩固并加强你对英语基础知识的掌握。

实用英语动词短语图书提供给你众多实用例句，从 A 到 Z 系统介绍常用动词短语及其搭配介词等，一方面方便你查询、学习，另一方面独树一格，使你能轻松掌握因介词等差异而改变意义的各类动词短语，并加以灵活，让你在英语动词的海洋里游刃有余。

英语俚语图书则精选美国当代流行的大量俚语，不仅清晰注明俚语的拼写，并针对每条俚语附以例句并详加解释，而且列出了其使用限制和注意事项。书中关于缩略词和省略语的索引则便于你的查阅。通过学习这些俚语，你必能提高自己的阅读能力、写作能力，它们对丰富和提高你的口语也会作用非凡。有了俚语的增色，你的英语世界会更加精彩。

语言具有相当深远的影响力，而在牵一发而动全身的商业世界更是如此。在各国联系日益加强的环境中，作为世界通行的语言，英语的地位更是举足轻重。我国全民学英语的热潮已掀起并日益高涨，在此背景下，我们推出了这套财经易文商务英语丛书，希望协助树立各领域英语爱好者强大的竞争优势，让你成功应对日常英语环境，在工作或求学生涯中脱颖而出。

丛书推荐序

接到出版社王小姐的电话，让我为此套书写几句话。一开始不知如何下笔，本想婉拒，但回想这几年英语之于我的工作和个人的特别意义，也想一吐为快，因此就欣然接受了。

随着改革开放和外资企业的不断涌入，我们国家的对外贸易额持续增加，国际间政治、文化交流活动日益频繁，因而，当代社会对外语——尤其是英语——的要求比历史上任何一个时期都更加广泛和迫切。这是大环境的需求，对于我们个人小环境来说更是如此。在我从事招聘工作这几年中，见到了不少活生生的例子，许多应聘者个人综合素质很好，最后却因为英语不过关，而错失进入外资公司的机会，十分令人惋惜。另外，由于工作的关系，我能够有机会接触到许多很有成就的候选人，他们有的在外资企业工作，有的则在内资企业工作。他们中的许多人告诉我，在外资企业中，那些英语不够好的员工，被提升的机会比有同等经历但英文好的同事要少 70%。同样的情况在内资企业也是屡见不鲜，有许多发展得较好的民企或私企，老板本身就是海归，员工英语好自然会增加在老板心中的分量，获得更多的机会，而那些不懂英语的老板则更希望他的员工是个英语高手，能在关键的时候帮自己一把。

新毕业的大学生则更是要面对大浪淘沙般的激烈竞争。我曾

经参加过几家大型内外资企业的校园招聘工作，我感到这些公司越来越把应届毕业生的英语能力看成是一项基本要求，就好像轮胎和方向盘是一辆汽车的最基本零件一样，不论笔试或面试，英语都是必考项。如果一位毕业生英文不好，在第一轮面试后，就不得不打道回府了。因此，还是那句老话，机会总是青睐有备而来者。

当然，我们大家都知道英语学习不是一朝一夕的事，入门不易，学好更难。一套好的教材对英语学习者来说就显得尤为重要了。

从出版社拿到财经易文商务英语这套丛书后，我迫不及待地翻阅了一下。这套书一共6本，其中主要涉及商务英语的有4本，主要涉及生活英语的有2本。它们一方面对商务英语的各种书信往来进行详尽、完整的阐述，另一方面从短语和俚语的角度重点对生活英语进行了详细的叙述，使大家既可以轻松应对商务情境下的各种书信写作，也让广大英语爱好者对生活英语有更深入的了解，同时也可以使许多想出国读书或工作的读者，在学习和熟悉当代英语的同时，了解美国的文化和习俗。商务英语部分严谨、专业，生活英语部分灵活、自然，另外，这套书是以中英文对照的形式出版的，读者使用起来更轻松，更方便。

以上只是我个人对这套书的一些肤浅的了解和感受，一切皆来自生活，希望对广大英语学习者有所帮助。我相信各位同仁肯定还会有很多不同的真知灼见，盼望共享！

叶慧

中华英才网猎头事业部总经理

于2004年岁末

本书推荐序

2004年岁末，中国财政经济出版社送来一部书稿《商务书信写作——精益求精篇》，嘱我为之作序。掂着厚厚一摞稿子，我暗自叫苦不迭：年末是繁忙的季节，我是硬着头皮生生地挤出时间来阅读的，然而，在翻开书的第一页，这部书就带给我一连串的惊喜。

首先，目录简洁扼要，一反那种章节一大串，大标题套小标题再接更小标题的常见面孔。这不仅打消了我最初的畏难情绪，其提纲挈领的各章题目以及编者独特的视角更引起了极大的兴趣。

朋友聊天式的导论读来亲切务实、善解人意，道出了商界人士撰写英语信函时的种种尴尬，给读者以充分的希望在本书中寻得解决方案。

颇有新意的是第一章。不同于一般的商务信函指导书籍，本书开篇从《财富》500强调查成果开始。作者从真实的商务环境入手，从商务写作实践者的角度了解分析本书目标群体的需求，不仅把握了商业写作在企业的实际运用情况，还能够正确提示写作过程中应该给予特别关注的侧重点。颇有代表性的实际问卷调查不容质疑地反映了作者认真严谨的科学态度，而问卷结果为本书写作的权威性提供了坚实可信的基础。

第五章更是彰显了本书的一大特点：贴近现实、面向未来。在数字化程度日益提高的整体环境下，电子媒介凭借省时低耗便

捷以及有据可查等诸多优势得到快节奏的现代人士的青睐，越来越普遍地成为现代沟通方式中的首选，而且这一倾向日趋明显。然而电子邮件的使用具有何种潜在的挑战？与传统媒介相比电子文本有哪些不可忽视的关键点？如何扬长避短最大限度地发挥电子邮件的功效？这些都是企业中现在和今后相当长时间里必须面对的实际问题，而本书作者独具匠心地为读者献上了精彩实用的一章。这在当前的商务信函指导书籍中实属少见，为本书一大特色。

当然，本书最为精彩实用是“重要用语与用法”。一页页看过去，其中的条目堪称实践经验与行业规范的概括集成。其中有：

必备的格式知识，例如：address, bibliography；

常用的语法句法，例如：active voice agreement；

文化背景知识，例如：Martin Luther King Day, 401 (k)；

常用缩写，例如：Q&A, RFD；

词语辨析，例如：Imply, infer；

新词汇，例如：e-zine, m-commerce；

新缩写，例如：bot, dot-com, dot-comer；

诸如此类，不胜枚举。

“工欲毕其事，必先利其器。”有这样一本集经验提炼与理性升华于一身，资讯内容丰富，深入浅出的工具书在案头，无论是对日理万机的公司栋梁，还是磨练之中的青年学子而言都是一件幸事。因为它使英语商务书信写作变得轻松，使作者更加自信，由此使商业沟通更加顺畅有效，更使本书的使用者增强了自身的竞争力。读过书稿，我坚信这一点。

丁崇文

2004 年冬日于惠园

本序作者为北京对外经济贸易大学英语学院商务英语系主任。

致中国读者

中国经济正在令人瞩目地增长，并迅速加入到经济全球化的行列。经贸的发展引发了中国人对英语学习的强劲需求，因为如你所知，英语是一种全球通用的商务语言。

因此，对于许许多多中国员工来说，英语写作成为他们工作能力的重要组成部分，不管他们是就职于正在全球扩展业务的本国公司，还是服务于那些在中国开展业务的外国企业。然而对于非母语人士而言，英语写作始终是一种高难的、体现综合能力的挑战。

语法和听、说、读能力是英语水平的基础，但当你坐到电脑前写一封电子邮件、一张订单、一份技术说明书、一条备忘录、一个风险投资的商务计划咨询表，甚至是一封短信的时候，真正考验你的英语能力和商务能力的时候到了，因为英语表达的质量、商务写作的知识是构成你商务成功的一个重要因素。事实上，对于那些正在从事跨国业务的公司来说，客户对你的第一印象多半来自电子环境，而非面对面，而这正建立在你的商务写作水平的基础上。

这本《商务英语书信写作》有助于你写出清晰、精确的英语信件和材料，作为商务人士，这是你时时会遇到的，也是对方会读到的，无论他是你的客户、供应商或同事，也无论你是否在纽

约、阿姆斯特丹、圣保罗，你在商务伙伴中的信誉度与沟通能力直接相关。

书信写作的质量既展现公司，也展现你个人。商务写作中的错误和矛盾就像一件扣错了纽扣的衬衫，企业和员工总不希望这样去面对世界和同僚。

可能你会想，为什么需要这样一本书信写作指南，而不是像牛津字典那样的英语语法、拼写的大部头呢？原因有两方面：一是商务写作者需要快速知道问题的答案，另一个是每个商务人士都是在本国的商业环境下进行写作。

历史地看，首先是新闻记者有这类写作指南的需求。想像一下，如果让 300 名记者在一间屋子里写同一篇报道，或许会出现 300 种风格，因此，报纸出版人才创造出一种写作指南，来帮助记者整合自己的风格，以应对每天写作标题新闻和通讯报道的压力。许多新闻记者后来转到企业里工作，便把这种有效的工具带到了企业。

但记者的写作指南用到企业环境中也有缺点，因为商业语言不同于新闻语言，此外，商业语言也在迅速发展。科技的繁荣是造成商务写作的规范和语法变化迅速的主要原因。你是写成“Website”还是“Web site”，是“e-mail”还是“email”？“access”是个动词吗？许多商业人士面对这些问题常常不知所措。

我们编写这本《商务英语书信写作》，来帮助商务人士解决工作中常常遇到的问题。我们调查了 50 家“财富 500 强”企业，研究这些大公司如何解决写作问题。他们的解决方法提供了世界领先企业在写作、沟通问题上的第一手资料，并且为所有国际公司和商务人士建立了一套标准。事实上，我们正是以这些调查和反馈为基础，得出本书的一些建议和指南。

作为一本写作指南，本书将极大地提高你的英语书信写作能

力，以及与讲英语的商业对手打交道时开展业务的能力。同时，本书也是一本适应各种层次的实用手册，一本在语法、标点、拼写和用法上易学易用的手册。

本书后面数百页的附录，“A-Z”部分，讲述如何正确地使用那些具体的词汇和短语，并辅之以英语实例。比如，它会告诉你什么时候使用“who”而不是“that”，“it”的不同用法，什么时候用单词“dollar”而不是美元符号。这一部分也涵盖了语法概念，如主谓一致，引号、冒号、分号的用法，等等。

此外，本书也是一本理解商务规范和技术用语的有效的参考书，会给你解释诸如什么是“版权”（copyright）、“六西格玛”（Six Sigma）和“小甜饼”（cookie）。它也从商业沟通角度提供了理解美国文化的视角。本书的一些中国读者告诉我们，书中的那些释义对他们学英语非常有帮助。一位中国读者赞扬本书“不仅有对术语的解释，而且揭示了相关的文化和社会语境”。这些相关知识有助于你理解和掌握文化的细微差别，这些差别在国际商务中起着不可忽略的作用。

本书的前几章以对“财富 500 强”的调查开始，提纲挈领地总结了商务写作的一些规范，随后的一章全面讨论了电子邮件的有效使用，包括商务邮件的规范，如何使电子邮件易读易找，以及商务邮件的格式、问候语、结束语等。本章是你准确运用电子邮件进行商务沟通的基础。

我们努力使本书简明易懂，使读者不被那些复杂的语法所迷惑。我们也努力提供一个清晰、统一、准确的商务写作标准，这是良好的沟通技能的底线。

最后，我们希望这本《商务英语书信写作》能够让中国读者——中国员工们——能够更有效、更自信地进行英语写作。在当今的经济全球化环境中，那些拥有强劲英语写作能力的中国员

工会给他们的公司带来竞争优势，也因此会加强自身的职业优势。

我们感谢这本《商务英语书信写作》在中国的出版，感谢麦格劳－希尔公司的 Georgia Lu 以及其他为本书中文版付出努力的人士。

海伦·康宁汉

布兰达·格林

致 谢

我们曾经就美国大企业的英语书信写作的风格与规范问题向 50 家“财富 500 强”（1999 年）企业负责沟通的部门和专家作了调查，本书即是对这次调查结果的展示与扩充。为此，我们谨向这 50 家公司的沟通部门及其专家致以诚挚的谢意。

这里需要说明的是，在我们处理这个调查的过程中，一些公司合并了，一些公司仍然可敬地名列“500 强”，另一些也许令人遗憾地名落孙山了；而那些我们与之打过交道的专家，有些也许已经调走或升职了。我们这份调查还是以接到对方反馈时公司或个人的状况为准。

我们进一步要向以下专家表示感谢：格林·威尔斯，美国家庭生命保险公司（AFLAC）经理和编辑；戴安娜·卡尔维特，Ameritech 公司经理和沟通顾问；简·赫尔特，AT&T 公司编辑；肯·特雷尔，贝尔大西洋公司负责员工沟通的执行董事；托尼·布兰科，美国信诺（CIGNA）保险集团媒体关系部主管；安·克里尔，Circuit City Stores 公司负责财务与公共关系的副总裁；罗伯特·拜尔德，可口可乐公司高级沟通经理；苏姗娜·谢尔顿，CompUSA 公司公关部主管；詹姆斯·罗森斯蒂尔，Conseco 公司沟通部主管；维克多利亞·格尼维格，库珀实业（Cooper Industries）公司主管公共事务的副总裁；杰夫·科尔，丹纳（Dana）

公司市场沟通部经理；丹·维奇奥尼，底特律爱迪生（Detroit Edison）公司首席沟通专家；詹姆斯·埃文斯，多米尼资源（Dominion Resources）公司写作经理；盖尔·萨克斯，礼来公司（Eli Lilly & Company）助理沟通顾问；安妮·斯维尔林根，联邦快递（FedEx Express）高级沟通专家；格雷格·格斯特，佐治亚太平洋公司企业沟通高级经理；彼得·托尼思，GTE 公司负责外部沟通的高级副总裁；贝思·阿莱里奇，居家货栈（Home Depot）公司内部沟通主管；保罗·笛卡尔，英格索兰（Ingersoll - Rand）公司公共关系主管；简·福比斯，英特尔公司媒体关系经理；维奇·泰勒，国际纸业公司出版与企业沟通经理；玛丽·洛伦茨，凯马特（Kmart）公司企业与媒体关系主管；雷蒙德·巴雷特，洛克希德-马丁（Lockheed Martin）公司沟通主管；克拉拉·德根，麦肯森保健（McKesson HBOC）公司员工沟通部经理、编辑；道格·德雷珀，莫德（Mead）公司主管企业沟通的副总裁；苏·科特尼，孟山都（Monsanto）公司战略沟通部经理；约翰·巴罗斯，纳贝斯克（Nabisco）公司市场沟通部高级经理；迪恩·威尔纳，Newell Rubbermaid 公司企业沟通主管；斯科特·里姆斯，耐克公司高级沟通经理；莫里·埃沃特，普强（Pharmacia & Upjohn）制药公司企业内部沟通经理；约翰·鲁奇，PPG 实业公司企业公共信息经理；苏珊·施塔戈尔，普莱克斯（Praxair）公司沟通部门助理主管；玛丽·帕维利克，美国保诚（Prudential）人寿保险公司沟通主管；凯文·汉尼，昆腾（Quantum）公司创新主管；维拉·潘查克，唐纳利父子公司（R. R. Donnelley & Sons）企业沟通主管；汤姆·康维，喜互惠（Safeway）公司主管沟通的副总裁；阿尔玛·基斯，SCI 系统公司出版部时事主编；埃德·斯特鲁伯，桑普莱（Semptra）能源公司出版经理；马克·莱斯，南方公司企业沟通专家；鲁斯·罗宾

森，斯普林特国家消费者组织（SNCO）全球商务市场公共关系主管；威廉·塔姆林，圣保罗（St. Paul）公司沟通经理；马克·曼德纳奇，联通（Unicom，美国）公司企业内部沟通经理；芭芭拉·古斯塔夫森，联合健康（UnitedHealth）集团公司企业沟通经理；戴维·马基，联合技术（United Technologies）公司出版经理；托马斯·哈尼库特，USAA 保险公司公共事务专家；麦克·费尔南德兹，美国西部公司（U S West）副总裁；威廉·巴利特，维亚康姆（Viacom）公司编辑事务经理；托马斯·威廉姆斯，沃尔玛（Wal-Mart）百货公司公共关系高级经理；丽莎·梅斯蒂芬森，富点健康保险联网公司（Wellpoint Health Networks Inc.）企业沟通高级顾问，林娜·巴特沃斯，威廉姆斯通讯公司企业沟通高级经理。

除了这些调查参与者之外，本书还得到许多人的帮助。他们不辞辛劳评审过我们的手稿，提出许多宝贵的意见，使得本书内容更为广泛、时效和精确，其材料也更有现实针对性。为此我们要感谢苏珊·布兰维恩、安妮·康宁汉、玛丽·康宁汉、诺拉·康宁汉、伊莲娜·多纳托、安妮·多尼、梅丽莎·吉拉迪、查尔斯·格林、彼得·修德尔森、尼古拉斯·莱斯尼克斯基、伊达·劳尔、丽莎·马什、克拉拉·马歇尔、弗吉尼亚·梅尔文、隆达·普莱斯、南茜·莱恩、安德雷·肖勒、米歇尔·辛斯基和伊莎贝尔·尤伊贝尔。

我们还感谢其他家人和朋友的支持与鼓励：海伦玛丽·康宁汉、约翰·康宁汉、梅尔斯·格林、罗丝·安娜·格林、玛丽·伊莲娜·格林、特伦斯·拜恩、玛丽·丹尼贝尔、多伦·穆莱、帕特里西亚·莱昂纳德、爱丽丝·古德、罗丝·格林、伊瑟尔·布兰德维恩、托德·帕姆伦德、乔治·尤伊贝尔和尤里·弗里德曼。

我们还要下列人给我们的爱与鼓励，尽管他们看不到本书的出版：梅尔斯·拜恩、玛莎·拜恩、小梅尔斯·拜恩、文森特·康宁汉和威廉·格林。

最后，我们要感谢代理商乔伊勒·德布尔戈、编辑丹尼尔·伊根梅尔、高级项目编辑黑迪·布雷斯南，以及文字编辑克里斯蒂娜·本顿。