

主 编 / 南北 一凡
天南商务服务公司策划

商务报告·公文·信函 格式与范例

SHANGWUBAOGAO GONGWEN XINHAN GESHIYUFANLI

行政、营销、财务、文秘人员的必备工具

商务公文

财务总结

职员文书

商业信函

行政公文

商务报告

SHANGWUBAOGAO GONGWEN XINHAN GESHIYUFANLI

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务报告·公文·信函格式与范例/南北, 一凡主编, 天南商务服务公司策划. —广州: 广东经济出版社, 2002.4
ISBN 7-80677-141-7

I. 商… II. ①南…②一…③天… III. ①商务—报告—写作②商务—公文—写作③商务—信函—写作
IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 016232 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东科普印刷厂 (广州市广花四路棠新西街 69 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	9 2 插页
字数	224 000 字
版次	2002 年 4 月第 1 版
印次	2002 年 4 月第 1 次
印数	1~8 000 册
书号	ISBN 7-80677-141-7 / H·18
定价	20.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

目 录

第一篇 商务报告格式与范例

1. 营销服务评估商务报告	(3)
2. 市场分析与预测报告	(10)
3. 市场调查报告书	(17)
4. 可行性研究报告	(22)
5. 人力资源评估商务报告	(34)
6. 培训评估总结报告	(40)
7. 验资报告书	(43)
8. 资产评估报告书	(47)
9. 企业年度报告	(51)
10. 企业财务分析报告	(58)
11. 企业经营成本预测报告	(62)
12. 企业审计报告	(65)
13. 企业破产原因分析报告	(69)
14. 总经理（厂长）述职报告	(73)
15. 总经理商务会议报告	(76)

16. 企业事故调查（分析）报告	(82)
17. 企业项目投资分析报告（房地产）	(85)
18. 企业投资价值分析报告（上市公司）	(106)

第二篇 法定行政公文的适用、格式、 范本、规范（2001 年新版）

19. 决定的格式样板与文本范例	(113)
20. 公告的格式样板与文本范例	(119)
21. 通告的格式样板与文本范例	(123)
22. 通告的适用格式样板与文本范例	(128)
1. 批转性通知	(132)
2. 会议通知	(133)
3. 任免通知	(135)
4. 事项性通知	(135)
23. 通报	(137)
1. 表扬性通报	(140)
2. 批评性通报	(142)
3. 情况通报	(143)
24. 报告的格式样板与文本范例	(145)
25. 请示的格式样板与文本范例	(152)
26. 批复的格式样板与文本范例	(158)
27. 意见的格式样板与文本范例	(162)

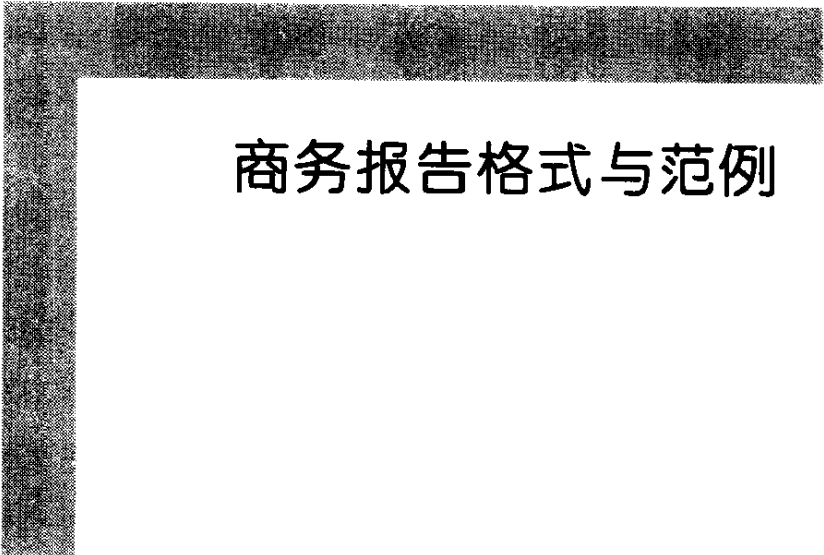
28. 函的格式样板与文本范例	(172)
29. 会议纪要的格式样板与文本范例	(177)
30. 附录 1 令的格式样板与文本范例	(184)
31. 附录 2 议案的适用格式样板与文本范例	(192)

第三篇 企业实用商务信函范例

32. 召开股东临时会议的通知函	(199)
33. 客户开发信函	(201)
34. 业务联络信函	(202)
35. 业务拓展信函 (广告用)	(203)
36. 推销产品函 (未定客户用)	(205)
37. 销产品函 (已定客户用)	(206)
38. 客户信用调查函	(207)
39. 订单确认要求函	(208)
40. 报价/回复报价函 (3 种)	(209)
41. 接受报价函	(212)
42. 订购函/确认订购函	(213)
43. 交易条款磋商函	(215)
44. 议价函	(217)
45. 洽询交易条件函	(219)
46. 商业销售代理应用信函 (4 种)	(220)
47. 市场促销和推销函	(224)

48. 洽谈订单/取消订单函	(226)
49. 货物装运函 (2 种)	(228)
50. 延迟交货通知单	(230)
51. 包装磋商/商检证明要求函	(231)
52. 保险事故通知函	(233)
53. 投诉及处理信函 (2 种)	(234)
54. 业务争端解决催告函	(236)
55. 催款函/延期付款警告函	(237)
56. 索赔/理赔函 (2 种)	(239)
57. 商业道歉函	(241)
58. 商业邀请函	(242)
59. 商业贺函 (2 种)	(243)
60. 求职信	(245)
61. 答复求职者信函	(246)
62. 职员文凭真伪查证函	(247)
63. 合作纠纷协商解决函	(248)
64. 附录 3 公文用纸设计要求	(250)
65. 附录 4 国家行政机关公文处理办法	(251)
66. 附录 5 国家行政机关公文格式	(261)
67. 附录 6 主题词表及其使用说明	(269)
 参考文献和书目	 (280)
后记	(281)

第一篇



商务报告格式与范例

1.

营销服务评估商务报告

概念解说

商务报告是企业主管必须经常撰写的一种文书，它用于专题调查研究、汇报工作、工作评估总结等。

撰写技巧

1. 要明确撰写商务报告的目的，如企业营销业绩下降、企业人心思走时，要有针对性地帮助企业解决实际问题。
2. 结论。结果和建议是撰写的归结点。
3. 摘要不能少。

商务报告一般的格式内容

商务报告一般的格式内容包括：摘要、目的、调查方法、调查结果、个人结论、建议、附件等。

范例

× × × 饭店集团公司改进顾客服务计划
评估报告（注）^①
1999 年 7 月

Daula Siu

× × × 饭店（香港）培训经理

摘 要

改进顾客服务计划的第一阶段——“创优活动”阶段于 1998 年 5 月下旬结束。共组织了四个创优活动，参加者是该集团公司的 480 位各层次的职员。在该计划的开始阶段，创优活动对四个部门开放：前厅办公室、餐饮部、客房部以及人事和培训部。

该报告提议：管理部门应为第一线职工组织更多的双方交流活动，以加强集团公司策略和政策的传达，还应为一线职工提供更多的参与机会，使之更充分地发挥潜能。例如，该报告提议，组织一系列的顾客服务培训研讨会以扩大“创优活动”阶段的战果。

该报告强调，只有不断努力巩固创优活动计划的初步胜利，才能创造出一种全心全意的参与精神。

^① 特注：本报告参照《英文商务报告写作指南》整理而成，出版情况见“参考文献”栏。

目 录

摘要	1
目录	2
一、引言	3
二、调研结果	3
1. 参与者对改进顾客服务的建议	3
2. 前厅办公室	3
3. 餐饮部	3
4. 客房部	4
5. 人事和培训部	4
6. 对该计划的评估	4
7. 课程内容	4
8. 计划目标的实现	5
三、结论	5
四、建议	5

1. 引言

从 199× 年 3 月 29 日到 5 月 31 日，作为“改进顾客服务”计划的第一阶段活动，举办了四期创优活动课程。共有 480 名第一线和后勤职工参加了该创优活动。该活动在（香港）×××举行，他们来自×××集团的三家饭店——×××（香港）、×××和机场×××的以下四个部门：

部门	职工人数
前厅办公室	204
餐饮部	190
客房部	76
人事和培训部	10

参与者包括直接为顾客提供服务和为一线职工提供内部服务的职工。

在创优活动期间和之后收集了参与者的意见。该报告对这些创优活动的意见，还有他们通过这个培训活动向管理部门提出的他们关心的事项和意见，进行了综合的分析。

2. 调研结果

调研结果分为两类：一是关于本集团公司在顾客服务的水平和职责方面可能做的改进，二是关于创优日计划本身的成败得失。

2.1 参与者对改进顾客服务的建议

在创优活动下午的集会上，参加者按部门分成几组，要求他们对改进×××集团饭店的顾客服务提出意见。许多建设性的意见出来了。为简约起见，这些意见摘要如下：

2.1.1 前厅办公室

许多参加者建议三家饭店的接待还可做些改进，例如改进空调，安装更多的公共电话，向顾客提供更多的信息等等。

有些参加者建议向顾客提供更详细的信息，如关于国际新闻、天气和在香港须知事项等。还提到在机场的×××应提供更清楚的路标，使顾客能找到失物招领处。

有几个职工还感觉到由于 PABX 和传真系统的故障而引起的延误可以避免，措施是安排更有规律的维修或购置新设备。

2.1.2 餐饮部

许多参与者，尤其是相关的两个组，认为目前对招待员和厨师的轮班补助制度不合理，需要修改。

人们认为对餐饮部的一线职工，需在各水平层次对顾客最常用的外语，尤其是英语、汉语和日语进行培训。

为了反映顾客的爱好，还提议我们应经常根据流行的顾客爱好，定期更新咖啡店和饭店的菜单。同样，随着顾客口味的变化，我们可在供应不同流派的正宗菜肴时组织特别晚会。

2.1.3 客房部

只有几个客房管理人员对改进顾客服务提了建议。

一些客房服务员建议应改善他们的工资，他们和勤杂工的分工应更加明确。

还提到应在工作任务派单上给客房服务人员足够的时间，以便干出良好的具有职业水平的工作，还应建立一套防止客房物品失窃的制度。

2.1.4 人事和培训部

人事和培训部的职工提出了好几个意见，许多参与者提到需要加强管理部门和职工的交流，这会改善上级对下级的态度，而且下属会从上司那里得到更多的鼓励。还提议设立一个独立的部门，处理职工的抱怨，以进一步改进交流。

许多参加者感到职工（尤其是初级职工）的待遇应当改善。

改善方式可以把工资增加和物价上涨以及其他可比较饭店的工资水平挂钩，或改善职工的医疗福利或为晚班归家的职工提供交通。

少数职工认为应提供各种形式的培训课程，建议让初级后勤人员参加，课程重点放在公司的办事程序和其他部门的任务上，以便这些职员在紧急情况下可以出来帮助工作，并使他们在将来的事业中可在各个部门之间调动工作。

2.2 对该计划的评估

在每一个创优活动结束时，参加者应收到一张设计好的问卷表格，目的是收集他们对创优活动计划的“课程内容”和“计划目标的实现”的评价。共收到 456 份问卷（答卷率为 95%）。

2.2.1 课程内容

评估了课程的六个方面，评价最高的方面是“提高顾客服务的建议”。

“创优活动”的主题非常受欢迎，而且成功地反映了创优活动的重要信息。它还可以用于其他顾客服务活动，以便宣传顾客服务的重要性。在使参与者明白公司顾客服务的政策方面，高级管理代表的出席被认为是非常重要和有益的。许多一线和后勤职员都渴望在改进服务方面提出建议。然而，安排一些补充活动以便发扬光大这种参与精神也是有必要的。（见建议）

2.2.2 计划目标的实现

很多参与者（68%）提到：创优活动计划达到了目的。多数人认为该计划与自己密切相关并帮助他们更好地理解顾客服务。

然而，许多参加者（34%）觉得这个计划时间太短。也许这不足为怪，因为每个创优活动都包含了形式多样的活动，而且涉及到一线和后勤职工都感陌生的某些顾客服务项目。

3. 结论

3.1 从参与者所作的评论可以清楚地看出：有些一线的后勤职工对集团公司的政策、策略和今后的发展方向并不完全清楚，因此管理部门在许多情况下对公司的经营策略宣传不十分清楚。

3.2 在创优活动期间，一线职工提出了许多建议，因为他们是直接服务顾客的人们，他们了解顾客的需要和我们服务系统的优势和弱点。“创优日”对于帮助管理部门提高生产力和公司知名度，是一个行之有效的办法。

3.3 创优活动计划是沿着培养本集团公司的顾客服务文化道路前进的非常成功的第一步，它的组织和实施也是顺利的。

4. 建议

基于以上结论，可提出以下几条建议：

4.1 公司经营策略的宣传

创优活动代表一个鼓励双向交流和参与程序的良好开端。然而，为了巩固这一初步成果，应为一线和后勤职工在有关其他集团公司政策方面安排更多的集体交流活动（包括今后的创优活动）。

4.2 在改进顾客服务方面充分发挥一线职工的创造性

为使职工感到他们的意见受到重视，建议由顾客服务特别工作组对所有参与者提出的意见进行全面研究并在必要时采取适当措施。而且，应把结果反馈给参与者。

4.3 继续努力，创造顾客服务文化

创优活动的目的在于×××集团饭店开始创建顾客服务文化，并宣传集团公司顾客服务方面的构想。作为培养公司文化精神的方式，而且是“改进顾客服务”计划的第二阶段，应在今年年底之前安排一系列顾客服务培训研讨班，并让所有一线和后勤职工参加。

2.

市场分析与预测报告

概念解说

市场分析和预测报告是企业或相关人员根据市场调查的结果，对未来一段时期的市场发展和变化趋势进行预测、分析、推理，从而对市场的走势进行前瞻性地估计。正确的预测是企业经营方向的指路灯。

预测报告应注意科学性、预测性和时效性。

格式内容

一份市场分析与预测报告应包括以下几方面内容：

1. 市场现状分析。
2. 市场预测及其结果。
3. 建议。

范例

轿车市场分析与预测报告

一、2000 年全国轿车产销及市场特点

1. 2000 年产销呈低速增长态势

2000 年全国轿车企业生产轿车 60.47 万辆，销售 61.27 万辆，同比分别增长 6.95%、7.42%，低于全国整体汽车产销增幅，生产低 6.12%，销售低 6.59%；也低于全国 GDP 的增长。

(1) 月度产销不均现象较严重

2 月份产量最低，为 2.81 万辆；6 月份最高，为 6.11 万辆。全年月均产量 5.04 万辆，低于该产量线的有 1、2、3、4、7、10 月 6 个月份。

销量最低的也是 2 月份，仅 2.84 万辆；最高的为 12 月份，为 6.79 万辆。全年月均销量 5.11 万辆，低于该销量线的月份有 1、2、3、4、5、6、10 月 7 个月。

(2) 产销率较为理想

全年累计产销率达 101.33%，对于轿车企业来讲，这样的产销率是较理想的。

2. 2000 年轿车市场的主要特点

新车型和改进型纷纷推向市场并呈走俏态势，是 2000 年全国轿车市场的显著特点。一汽奥迪 A6 与广州本田雅阁保持畅销势头，成为买方市场中的卖方市场，两品牌分别调高了年度产量仍然满足不了市场需求；上海帕萨特入市半年销量近 3 万辆；捷达前卫深受私人消费者的青睐，在捷达系列中唱主角；富康 EX、“新浪潮”、“节油王”、“风景线”在年内纷纷登场；桑塔纳