

企业撰稿人实秀

臧克家



藏

主 编 徐 江

副主编 王处辉 齐子桢 闫 泽

南开大学出版社

企业撰稿人实务

主 编:徐 江

副主编(以姓氏笔划为序):

王处辉 齐子楨 阎 泽

南开大学出版社

〔津〕新登字 011 号

企业撰稿人实务

徐 江 主编

南开大学出版社出版

(天津八里台南开大学校内)

邮编:300071 电话:3508542

新华书店天津发行所发行

天津宝坻第二印刷厂印刷

1995 年 7 月第 1 版 1995 年 7 月第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:9 插:2

字数:226 千 印数:1—1500

ISBN 7-310-00851-0

G·129 定价:9.50 元

小 序

企业撰稿人作为促进企业经济发展的一股力量,他们已为有识的企业家所重视。据《中华工商时报》报道,上海不少大企业都设有专职的企业撰稿人,甚至设有专门的“企业撰稿人工作班子”,而没有这一专门人才的企业,还四处招聘。

所谓企业撰稿人,是指在企业中从事撰稿工作的人。他们以出点子、写文章为能事,作为一种职业、行当活跃在企业界,为振兴企业经济服务。不过这与过去所谓的“笔杆子”有很大不同。以前,形式主义和“文山会海”是企业的一大公害,为了应付各方面“要材料”、“要总结”的局面,各企业的“笔杆子”们也都付出了艰辛的劳动。但他们的工作往往是为了适应一定的政治气候,带有强烈的政治宣传色彩。而时下在激烈的市场竞争中,“花架子”已被人们唾弃,繁琐的经验总结已无人再搞,但企业并非不需要“笔杆子”。市场经济的舞台为“笔杆子”提供了新的用武之地,也对他们提出了更高的要求。为了加强企业的竞争能力,企业撰稿人的行当便应运而生。

企业撰稿人的主要职责有二:其一是撰稿,他们为企业撰写产品广告词、产品介绍、新产品新闻发布稿、产品售后信息反馈等与产品经营、销售有关的文字;要为企业的英模人物撰写宣传稿;要为企业撰写经验总结稿,宣传企业的精神,宣传企业的价值观;同时还要作为企业首脑的左膀右臂,随时准备“倚马可待”起草经济洽谈文稿等。其二是为企业首脑当参谋,出点子。他们作为企业领导的“外脑”参与企业的经营与管理工作。这一点是与过去企业的

“笔杆子”大不相同的。因为随着形势的发展,在现代企业的管理中,以文化力促经济力,提高企业竞争力,已成为人们的共识。企业文化建设本身已成为企业“软管理”的重要内容,凝聚职工的力量,规范职工的行为;塑造企业形象,提高企业知名度。在这方面企业撰稿人负有特殊的使命并有其专门的研究。企业首脑要借助这支力量,发挥他们的作用。所以,企业撰稿人将以他们的头脑力和笔力从两个方面为企业的发展贡献力量。

需要指出,企业撰稿人这一概念可作宽泛的解释,并不仅仅限于专职的撰稿人。诸如企业有关的公关人员、秘书或其他各类型的参谋人员,都在兼承着企业撰稿人的职责,特别是在那些没有专职撰稿人的单位里更是普遍。甚至企业的负责人也时常直接充任这一角色。

地位的提高与使命的增加,也相应要求撰稿人的素质必须不断提高。这一切对于撰稿人来说,也非以前“看文件”、“抄报纸”便能应付了的。一个合格的企业撰稿人不但要有敏锐的分析能力,还必须有社会学、传播学、语言学、经营学以及公关学等方面的专业知识,以构成自己多层面、系统的应对及撰稿能力。

为此,本书将在企业撰稿与企业文化建设,出点子与进言等方面为企业撰稿人提供一点儿实际的可资借鉴的东西。

目 录

小序	(1)
----------	-----

上编 企业撰稿

第一章 总结,从与未来的联系中认识过去	(3)
---------------------------	-----

第一节 企业总结观念再认识	(3)
---------------------	-----

第二节 企业价值观总结	(10)
-------------------	------

第三节 企业精神总结	(18)
------------------	------

第四节 企业思维总结	(25)
------------------	------

第二章 开放需要学点儿旧体信函	(32)
-----------------------	------

第一节 旧体信函行款格式演变概况	(32)
------------------------	------

第二节 上款	(34)
--------------	------

第三节 开头语	(38)
---------------	------

第四节 结束语	(42)
---------------	------

第五节 祝颂语	(45)
---------------	------

第六节 落款、缮写与封缄	(48)
--------------------	------

第七节 信函主体的写作	(50)
-------------------	------

第三章 企业新闻:创造优势舆论环境	(53)
-------------------------	------

第一节 企业新闻撰稿与企业形象塑造	(53)
-------------------------	------

第二节 企业撰稿人在新闻活动中的角色与素养	(58)
-----------------------------	------

第三节 企业新闻策动	(63)
------------------	------

第四节 企业新闻写作	(72)
------------------	------

第四章 报道企业英雄 塑造企业形象	(93)
-------------------------	------

第一节 企业英雄报道概说	(93)
第二节 企业英雄通讯主题思维特点	(98)
第三节 企业英雄通讯题材的选择	(103)
第四节 企业英雄通讯的结构	(106)
第五章 企业调查与调查报告	(112)
第一节 企业调查报告的功能及写作基本要求	(112)
第二节 企业环境调查	(118)
第三节 企业形象调查	(123)
第四节 企业市场调查	(129)
第五节 企业其他常用调查报告	(137)
第六章 广告的策划与拟稿	(144)
第一节 广告与企业形象塑造	(144)
第二节 企业撰稿人与广告策划	(150)
第三节 广告文案制作	(153)

下编 企业策划与进言艺术

第七章 企业经营观念	(169)
第一节 企业经营观念在企业撰稿工作中的作用	(169)
第二节 企业形象观念	(171)
第三节 关于竞争观念	(176)
第四节 企业集团化观念	(181)
第五节 法律意识:市场经济对企业家的要求	(186)
第六节 信息意识:现代企业发展的基础	(192)
第八章 企业策划思维	(199)
第一节 企业策划是企业撰稿人的分内事	(199)
第二节 企业策划的立体思维	(201)
第三节 扩散思维与集束思维	(204)
第四节 企业策划中的逆向思维	(206)
第五节 企业策划中的诊断式思维	(209)

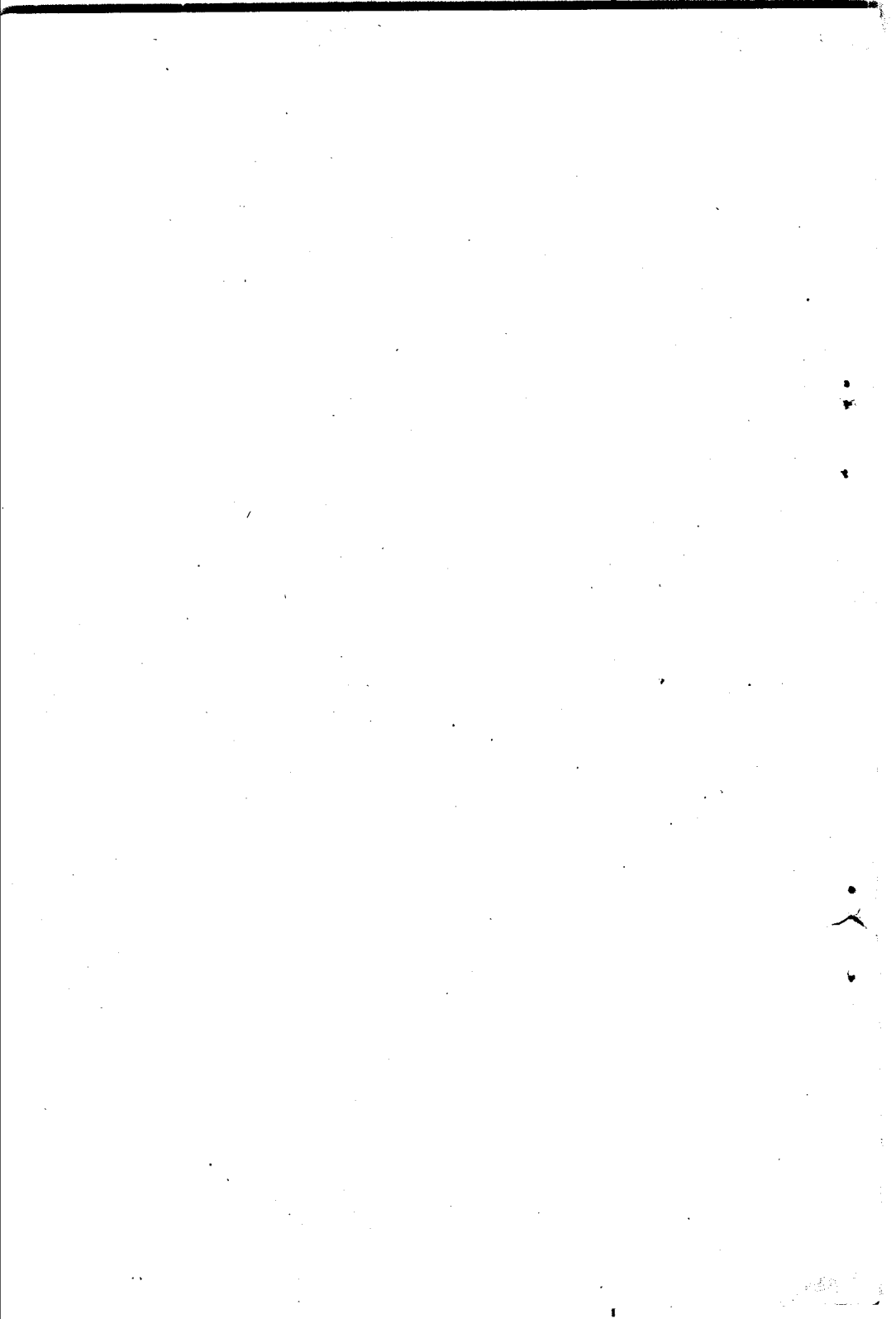
第九章 点子的形成	(213)
第一节 通过思维实现智慧与经验的结合	(213)
第二节 充分发掘和利用现有资产	(217)
第三节 从拾遗补缺与协同效应中寻求机会	(222)
第四节 从趋势市场寻求发展的契机	(226)
第五节 寻找点子的思维起点	(231)
第六节 出点子时的“建设思维”与“批判思维”	(234)
第十章 进言的艺术	(238)
第一节 企业撰稿人负有进言之责	(238)
第二节 把握进言的时机	(240)
第三节 选择适当的进言方式	(244)
第四节 提高进言的说服力度	(249)
第五节 创造和谐的进言氛围	(254)

附录

编委单位简介	(259)
--------------	-------

上 编

企 业 撰 稿



第一章 总结，从与未来的 联系中认识过去

第一节 企业总结观念再认识

一、对企业总结行为的本质需要重新认识

一般来说，各个企业都是重视总结经验的，这本来就是一项重要的工作。但是许多人对总结一直缺乏正确的认识，或者说他们的总结观念往往是片面的。“总结”的宣传成分、宣传色彩太多、太重。总结被人们扭曲了，或者说人们的总结观念错位了。这一现象的存在，有其深刻的社会原因。

在传统的计划经济体制下，一切都是处在一种大一统的氛围之中，各个企业在经营管理上基本没有自主权，各级行政主管部门对企业实行整齐、划一的集中领导。而实现领导的手段就是“抓典型”、“树样板”，以样板的典型经验来推动面上的工作。从领导学的角度讲，这种领导艺术不失为一种有效的带有普遍意义的方法。但是由于强调统一，以点带面，各级主管部门对各企业的经验总结工作均给予“高度的重视”，而在基层组织的眼里，“总结”的好坏直接关系到本企业在上级领导心目中所占的位置。“榜样”产生了负效应。于是在企业中便出现了种种畸形的局面。层层总结，条条总结。尽管各种总结材料搞得人们头昏眼花，但人们也不得不应付。什么是总结？总结什么？怎样总结？人们并不去深入地思考，大家都有

一个极为通俗的见解：经验总结是写给上级看的，是开会读给别人听的，它的基本内容是对本单位的成就及取得成就的方法、经验给予充分的肯定。搞得好，一篇经验就会使本企业成为样板。这种说法虽近乎尖刻和片面，但却相当实在地概括了不少人、不少单位总结的实况。

这种倾向，甚至在某些有关写作教科书中都有反映。有一本企业干部写作读本中写道：

工厂企业里经常召开经验交流会或表彰先进大会，离不开典型经验材料的写作，而这些典型材料质量的高低，又直接影响着这项工作能否顺利开展。因此掌握典型经验材料的写法，提高典型经验材料的质量，努力提高写作水平就成为开好经验交流会或表彰先进大会的一个重要保证。

一定的理论思想总是和一定的社会现实紧密联系着的。在上述有关经验写作的阐述中明显地带有时代的烙印，它把总结经验摆在了不恰当的位置——“保证”开好各种经验交流会或表彰大会。这是和前边所述那种“以点带面”、“抓典型、树样板”的统一领导相适应的。在这种社会背景下，企业的总结仅仅被视作一种工作方法或手段，归入了一种方法论的范畴。因此，人们的总结实践行为也走入误区。广大群众对这些总结并不感兴趣。

关于经验的总结，需要重新认识，包括它的观念和内容。这是当前经济改革形势所要求的。目前计划经济体制正在走向市场经济体制，各企业自主经营地位正在加强，统一的模式、统一的典型已不适应。人们也不再照搬他人的老套子，因此总结的意义将发生新的根本性变化，即各企业不再为应付上级主管部门搞总结，而真正是为了企业的生存和发展，为了应付市场去总结经验与教训。

所谓企业经验总结，就是以某些对企业有重大影响的企业行为或某阶段的经营实践为对象，进行新的理解和解释。所谓理解，就是从整体上把握企业行为的意义；所谓解释，就是逐层展开意义

的层次,以使意义被清楚地表达。这是企业的一种自省行为,自我认识。它不是邀功和自我表现的手段,更不是某些“先进典型”的专有行为。各个企业都需对自己已成过去的经营实践活动进行新的理解和解释,这是企业存在的一种基本状态和方式。它同决策、生产、销售一样,是企业的实在的生存方式,是一种普遍存在的经常性的企业行为。一个企业正是因为经历这样一种状态和方式,所以能够选择自己的将来,并有实现的可能,在这样的过程中,逐步认识到本企业“存在何以成为存在”,由昨天的“存在”而成为今天的“存在”。正如毛泽东早就科学总结的那样:“人类的历史,就是一个不断地从必然王国向自由王国发展的历史。这个历史永远不会完结。……在生产斗争和科学实验范围内,人类总是不断发展的,自然界也总是不断发展的,永远不会停止在一个水平上。因此,人类总得不断地总结经验,有所发现,有所发明,有所创造,有所前进。”企业也正是在这种对过去行为不断地理解和解释中认识自己,使自己的经营管理从“必然王国”的“存在”逐步走向“自由王国”的“存在”,进而提高整个企业的存在层次。

特别是由于“企业文化”的建设引入现代管理观念之中,这使得企业的实践经验总结更直接地介入了企业的存在状态。有关企业文化模式的归纳与提炼,不但拓展了企业总结的范围,开辟了总结的新领域,深化了企业总结的层次,而且其总结的成果构成管理“软件”作用于企业,也规定或约束着企业存在的状态及形式。过去的总结写完之后,往往汇报上去完事或径直锁在柜子里,“总结”意味着完结。而现在的“总结”将意味着新的开始。有关企业文化模式的总结,还开始了总结的“解放”,即总结成果从少数领导者那里解放出来,面对全体职工。企业价值观、企业精神、企业道德观等企业行为的精华结晶,都将如实再灌输给各个企业成员,作为他们的行为准则。

二、总结的认识走向应是朝前看的

由于对总结的哲学认识从“方法论”的范畴转变为“存在”论的范畴，因此后者对总结内容的要求也发生了很大的变化。它不允许无中生有地编造那些莫名其妙的“经验”，因为企业没有那种“存在”。一时的“宣传”效应终究代替不了实际的工作，尤其是在无情的市场竞争中，“花架子”终究会被淘汰的。它也不满足于孤立地沉思已成过去的企业行为，“客观”地将企业过去的世界，即经营管理实践中所想、所做、原因、结果等情况作系统的描述。由现在的“结果”溯流而上，去回顾所做、所想，去追寻成功或失败的原因，即便是到达了整个流程的源头也是没有多大意义的。

应该明确地说，对过去的总结不是认识上的逆向运动，它不会由现时的存在而要求总结者向客观的过去反归。任何企业的实践都有其特定的环境、条件、过程及结果。总结决不仅是对这些因素进行再认识，它的目的是研究这些实践对今后行为的影响。而这一切并非是凝固在过去的实践里，它会随时间的流动而有变化。总结者是站在现实的高度，从与未来的联系中去认识过去。也就是说，人们理解和解释过去是为了解释现在，最终是为了指导和预见将来。总结就是要有提高，就是要创造。“有所发现，有所发明，有所创造，有所前进”，从而扩大企业存在的范围和可能。

认识要升华，从具体到抽象，从个别到一般。也就是说，对企业的实践行为的理解和解释不能停留在事情本身，还必须把这企业具体的经营行为，具体情景舍弃，从中分离提取出规律性的东西。马克思把这种抽象、概括比作“蒸馏”、“结晶”过程，即把具体的经营实践过程“蒸发为抽象的规定”。只有这样“从具体上升到抽象”，才有益于今后使“抽象”能指导新的“具体”。从而使已成过去的实践行为获得再生，以自己的意蕴延伸着它的生命。

甚至在已过去的企业实践行为中，当时尚属朦胧模糊的东西，

即企业行为的决策者、执行者还没有完全意识到的道理，总结时意识到了、明晰了，也可以用明确的概念把它们固定下来，升华为一种精神信念，只要它是科学的、有意义的。

准确地说，总结应该是“总解”，是一种创造活动。在这里我们没有重复旧写作教科书再三强调而实际不可能的理论追求——“准确、深刻、客观地发掘总结对象的原意。”因为已完成的实践行为与事后的总结在时、情、境诸方面都已发生了较大的变化，这时、情、境都会成为事件内蕴的因素而起作用。总结者永远不能理解与解释事件的“原意”，因而也不必把我们的精力纠缠在发掘客观原意上。此外，具体行文进行总结的人总是少数，每一个人又都处于一种存在之中，他对一个企业的群体行为的认识，无法摆脱他自身存在的影响。只要是个人的理解，肯定地说与事件的原意会有一定的距离。所以，总结实际上是在生产一种新的理论。它既不是事件主体的原意，也不是事件本身的原意，也不是总结者的原意，而是以上诸因素的综合结晶。

三、总结的操作应注意的问题

总结是由什么人来操作呢？原则上说，企业的全体成员，从一般职工到企业首脑都要参与企业的总结工作。但更多、更具体的工作是由企业撰稿人来承担的，这需要有专门的人员。他们的地位和作用是比较突出的。要搞好总结，企业撰稿人应注意以下几个问题：

首先，要对企业的实践进行理解和解释，那就要充分占有资料，即对实践过程有详细的了解。然后就是“将丰富的感觉材料加以去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的改造制作工夫。”正如毛泽东所说，“开始怎样，后来怎样，现在怎样”；“发生一些什么矛盾和斗争，这些矛盾后来发生了什么变化，人们的认识有什么发展，从中找出规律性的东西。”这是总结行为的一般过程和必须遵

从的原则。但是,若把这几句话变成理解和解释的具体行动,还需要担负具体总结工作的企业撰稿人费一番功夫。

作为已成过去的企业行为,并不是还摆放在那里,静静地等待总结者去分析、研究,寻找“过去”以及从寻找到的“过去”里进行选择,挑选出自认为重要的因素,如事件、人物、数字、制度、措施等等。因此企业行为的完整性在某种意义上说是由总结者对“过去”的占有情况及判断能力而决定的。因此就有可能发生这样的情况:本来对企业命运攸关的因素或课题,由于情况掌握不全或判断失误而被排除在外。加之总结者自身各种主观因素的影响,都可能直接或间接地进入到对企业实践的判断中去。所以,这种判断力本身就会成为总结客观性的不稳定因素。总结者不要自以为是,在“操作”的过程中,要多多听取各种意见,以弥补这些缺憾。多人共同讨论,尤其是企业首脑的参与,对克服此倾向更是十分必要的。

在总结的过程中,撰稿人员还面临着总结取向的选择:一种企业行为与多种解释。

企业的实践行为总是向多种解释开放的,同一企业的实践往往同时接受几种不同的解释。这不是因为实践可以由人随意解释,而是因为总结者着眼于企业实践不同的层面。一般地说,常见的基本取向有以下两种:

第一种取向是从企业发展进步的抽象层次上进行解释。在这一层次上,往往追寻是什么使企业发生某种变化,这就会出现用方法论和理论去解说企业的某种现象,注意企业变化的规律性研究,描述展现企业发展的进程,关心企业经营各要素如资金、设备、规模、组织、决策、销售、质量、文化等等和企业发展变化的关系。人们将以理性的分析找出企业发展的原因。

第二种取向是从企业存在的层面上进行理解。它描述、解释企业的实践不同于从抽象层次上观察,只是注意从文化、动力、技术、产品、质量和因果关系等范畴进行研究。从存在层面上去理解,表

现为对存在的现状、环境、时代、意义、价值、影响等等范畴的关注。它不像前者那样注重理性方面的解释，而注重从时空中思考企业的存在。前者偏重于企业发展必然性的思考，而后者则偏重于对企业存在合理性的思考。

其次，为了搞好对企业实践的理解与解释，企业撰稿人还须做好必要的精神准备，要有丰富的“前识”积累。“前识”是进行总结活动的思想基础。因为理解不能在精神空白的状态中开始，它必须要有已知的观念或假定作为推知未知的参照系或思维的起点，哪怕是这些已知的东西与将来理解到的东西相抵触，也只能在理解的过程中不断进行修正。“前识”是撰稿人必不可缺的精神储备。

实践证明，“前识”视野愈宽阔的人，其理解与解释的深度和广度愈佳。扩大自己的“前识”视野，使自己的理解和解释思维有一个深广的背景，这是撰稿人不断努力追求的境界。凡是企业撰稿人在有关问题上所能触及到的地方，都意味着可以发现企业实践行为的潜在生命。

最后，企业撰稿人还要注意总结的实效。企业是生产和经营组织。因此企业的总结要本着为企业的生产和经营服务，而不能再按过去计划经济体制下的“习惯”花那么多人力、物力、财力“生产”各种各样的“典型材料”。一位企业家说得好：“企业经营有自己的商业秘密，大本小本的材料往外送、往外发，什么数字、什么经营都印上去，企业还有什么秘密可言？如何参与竞争？我们的企业数字，只对税务局负责，只要让他们知道就足够了。”这话讲得有道理，今天的企业，包括国有企业，正从旧的僵化的经济体制的樊笼里挣脱出来，要尽快适应企业改革的新形势。那么总结也要有一个新面貌。要尽快告别昨日的实际上已成重负的“花架子式”的经验总结。在目前，企业撰稿人在总结时，应特别注意从企业文化建设的角度，诸如企业价值观、企业精神、企业思维等方面下些功夫。