



营销、广告、公关及公务人员必备

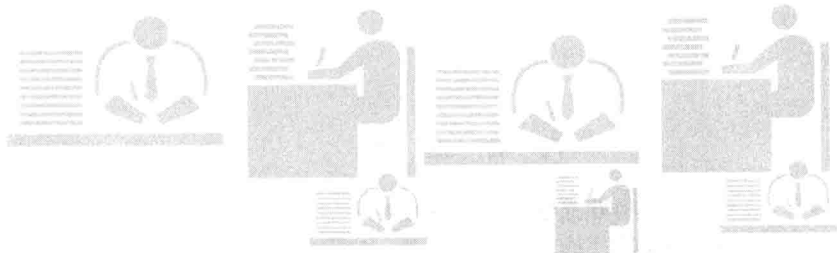
推介书 写作

赵华 张宇◎编著

规范与实用例文大全

TUIJIESHU XIEZUO
GUIFAN YU SHIYONG
LIWEN DAQUAN

- ◎ 一书在手，推介书写作规范尽收眼底
- ◎ 一书在读，大量实战案例开启智慧之门
- ◎ 一书在握，免除东翻西找之烦劳



营销、广告、公关及公务人员必备

推介书 写作

赵华 张宇◎编著

规范与实用例文大全

TUIJIESHU XIEZUO
GUIFAN YU SHIYONG
LIWEN DAQUAN

- ◎ 一书在手，推介书写作规范尽收眼底
- ◎ 一书在读，大量实战案例开启智慧之门
- ◎ 一书在握，免除东翻西找之烦劳

内 容 提 要

《推介书写作规范与实用例文大全》是一本全面系统地介绍推介书写作规范及实战方法的书籍；是一本应时代所需、应读者所求，能够体现新时期、新特点、新需求的实用型写作读本；是一本可供各个领域的领导干部、管理人员、文字工作者借鉴和欣赏的推介宣传类写作工具书。

全书共计九章，将涉及党政机关、企事业单位及各社会团体的各种推介书梳理归纳为组织推介、项目推介、会议推介、简介、演讲词、广告文案、推介词和推介文案等八个类别，分别进行了诠释和说明，并对每一种推介书的写作方法、写作技巧等读者急需掌握的写作要领进行了侧重介绍，使读者一卷在手，免除东翻西找之烦劳。

图书在版编目（CIP）数据

推介书写作规范与实用例文大全 / 赵华，张宇编著. —北京：中国纺织出版社，2015.1

ISBN 978-7-5180-1002-8

I. ①推… II. ①赵… ②张… III. ①汉语—应用文—写作 IV. ①H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第225134号

策划编辑：于磊岚 特约编辑：俞坚沁 责任印制：周平利

中国纺织出版社出版发行

地址：北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码：100124

销售电话：010—67004422 传真：010—87155801

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing @ c-textilep. com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http: //weibo. com/2119887771

三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2015年1月第1版第1次印刷

开本：710×1000 1/16 印张：20

字数：374千字 定价：39.80元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

前言

推介书古已有之。《史记·平原君列传》讲述了一个毛遂自荐的故事。说的是毛遂默默无闻，其才能不被人知晓。毛遂为了改变这种处境，挺身而出，自我推荐，获得主人认可，受到重用，获得成功。

《史记·高祖本纪》讲述了汉高祖刘邦自荐的故事。刘邦同一代枭雄项羽争霸天下，率军入函谷关占领咸阳后，发布了《入关告谕》，当众推介自己“当王关中”和施政举措，除秦苛法，并与亲民约法三章：

父老苦秦苛法久矣，诽谤者族，偶语者弃市。吾与诸侯约，先入关者王之；吾当王关中。与父老约法三章耳：“杀人者死，伤人及盗抵罪。”余悉除去秦法，诸吏人皆案堵如故。凡吾所以来，为父老除害，非有所侵暴，无恐。且吾所以还军霸上，待诸侯至而定约束耳。

刘邦的自我宣示，抓住了民心，稳住了臣心，为他迅速控制局面建立汉家王朝打下了基础，掌握了主动权。

据《康熙统一台湾史料选集》载，康熙二十二年（1683年）八月，康熙委任施琅攻下台湾，当时许多大臣认为台湾乃弹丸之地，“得之无所加，不得无所损”，主张弃而不守。施琅坚决反对，向康熙皇帝上呈《陈台湾弃留利害疏》，推介了台湾的历史、地理、经济、战略地位等情况，驳斥了弃台主张，提出留守台湾的建议。这一奏疏得到康熙认可。康熙作出了在台湾设一府三县，与厦门合置道员一官，拨兵一万防守的决定。

中国古代还有伯乐相马的故事，也很值得深思。千里马常有，伯乐不常有。人才推介特别重要，于是就有了“得十良马，不如得一伯乐”之说法。

推介行为与推介书虽历史悠久，但同今天的推介行为与推介书已有很大的不同。一是社会文化背景不同。我们所了解的古代的推介书，主要是封建社会所使用

的官方文书，封建专制的印记非常明显。现代的推介书，主要是市场经济条件下所使用的文书，自由、平等、公开的色彩很浓。二是表述的内容不同。古代的推介书不论是自荐还是他荐，多围绕推荐“齐家治国平天下”的良策与人才铺陈。现代的推介书内容范围涉及之广、领域涉及之宽前所未有，从人物到事项，从个体到组织，从政治到经济、文化，从国内到国际，可以说是十分抢眼。三是推介的手段方式不同。古代主要是一纸文书，白纸黑字。现在不仅有名目繁多、形式多样的推介手段，而且有强大的网络平台提供支持，这是古人连想都想不出来的。网络传递推介信息的速度今非昔比。

现代推介书应运而生，方兴未艾。每种文体的诞生、发展与演变、衰落、消亡，都可以找到深刻的社会根源。推介书的兴起，不是偶然的。一个国家要自立于世界民族之林，需要推介；一个地区要跟上整个国家前进的步伐，需要推介；一个单位要建设得红红火火，受人尊敬和爱戴，需要推介。一次次的思想解放，激活了无数人心中实现自我价值的梦，都想证明自己的才华、智慧、能力，让社会认可自己，推介自己则是实现这一梦想的途径之一。随着民主法制建设的逐步推进，干部选拔任用制度的改革，要求每一个有志于从政的人员必须善于推介自己，让选拔者认识自己、了解自己、选择自己。应聘书、竞聘演说、答新闻媒体问、供职报告、述职报告等文书，都是经常使用的。市场经济必须有市场，提高企业的知名度、打造产品的名牌、开发企业的市场、招收吸引人才等，都必须开展企业的推介活动，书写恰当有效的推介书。教育、科研要发展、要提高、要交流、要学习，也必须有自己的推介手段和推介书。至于那些从来不图名利、默默无闻地感动中国的道德模范，他们不会推介自己，但所有崇尚尊重民族美德的人都要为之大力推介，弘扬正气，歌颂美德，倡导新风。

推介书作为近年来越来越火的应用文体，有别于传统的狭义的官样文书。政府、政党可以使用，群众组织、学术团体、企事业单位也可以使用，每个公民都可以按照自己的意愿使用。这样一种适用范围，造成推介书百花齐放，色彩纷呈。同时，也给推介书写作规律的研究带来一定的困难。作者不同、内容不同、受众不同、效用不同、格式不同、篇幅不同、运行载体不同等情况，都是无法回避的问题。对此，我们采取边学习、边探索的态度，大胆尝试分类表述的研究办法。

一、推介书写作要写出推介对象的特色

推介书写作固然要把推介对象的基本状况交代清楚，但这只是前提和常识，不

是推介写作的难点和重点。推介对象，不论是一个国家、一个地区、一个组织、一个人，还是一部著作、一种主张、一种商品、一项技术，都必定有其与众不同的特点，是活生生的“这一个”。推介书写作只有写出推介对象独有的事迹、举措、优势、特点等，展示出亮点来，才能发挥其特有的作用。如果写得稀松平常，千人一面、千部一腔，就没有推介书写作的必要了。

二、推介书写作要讲究诚信

推介书写作要推介人或事物的真实的、本质的面目，不是要创作电视剧、小品、小说那样的理想化的人物。把罪犯忽悠成英雄、把伪劣商品忽悠成名优产品、把巫医神汉忽悠成神医名医，此类推介，既涉嫌诈骗犯罪，又违背职业道德，是推介书写作绝对不能容忍的。不论推销自我、宣传自我、打造自我，还是推销他人、宣传他人、打造他人，都有美化形象、扩大影响的直接效能。但这种推介，必须把握住实事求是的基本前提。不得违法，不能违背道义。背离了事实真相，伪造事实，编造神话，就会把推介书搞成江湖骗子的梦呓，把真、善、美搞成假、恶、丑，自毁形象，自取其辱，走向推介目的的反面。

三、推介书写作要同作者的身份相协调

不同的作者有不同的经历、身份、职责、本事，发出的推介书的内容和形式都要与其身份吻合。企业推介政府的招商引资政策、政府推介企业的名优产品、学校推介整治社会治安秩序经验、工厂推介名医治病妙方、农户推介航天技术等，不仅驴唇不对马嘴，而且还会引发受众对其真实性的强烈质疑。如果因为某种特殊原因，确实需要作者推荐与自己身份并不协调的内容，一定要作特别的交代和说明，避免造成不必要的误解。

四、推介书写作要以情感人

推介书靠感染力与亲和力来感动受众，写出的东西不但合理，更要合情。让人读了感同身受，入情入心，眼前一亮，引起强烈的共鸣。阅读之后，很快就会把“看不看”的双向选择变成“我要看到底”的唯一选项，自觉主动地接受推介信息。

五、推介书写作要善于发挥传播手段的优势

推介书，大多通过网络、电视、广播、报刊等新闻媒体传播，也有直接通过会议、课堂、书面广告、信函等手段传播的。同为会议，还有大型广场会议与小型室内座谈会、洽谈交流会与新闻发布会、产品订货会与学习考察会等的区别。不同的

传播手段，对推介书的要求会有很大的不同。内容的侧重点、篇幅的长短、语言的风格都要从有利于发挥相应传播手段的优势考虑来组织文字。如配合画面的推介文字一定要准确精练，用声音传播的文字尽可能口语化，易读好懂。

六、推介书写作要维护语言的规范化

推介书写作也要讲究文风。毫无疑问，我们提倡使用生动活泼富有创意的语言，但我们同时也尊重语言作为交流工具的准确性、约定性。我们不能滥用一些生造硬造的、让人看不懂的语言。话首先要说得对，然后才是说得好、说得美、说得精彩。使用专业术语、方言土语，要有必要的解读，让多数人听得懂；使用新出现的流行语，要交代相应的背景材料，不能让人雾里看花；使用谐音、双关、反复等修辞手法，不能粗制滥造，污染语言的纯洁。

《推介书写作规范与实用例文大全》历经两年的辛勤耕耘，终于如期与读者见面了。诚愿这本书能够满足社会上各行各业管理者、秘书、文员等的需求，用以指导工作，用来执教培训及自主学习。希望本书能够成为广大读者的写作伙伴和知心朋友，恳请广大读者提出宝贵意见。

编著者

2014年10月

目 录

第一章 推介书写作概述

第一节	推介书的涵义	1
第二节	推介书的文体特点	2
第三节	推介书的篇章结构	3
第四节	推介书的写作要求	4

第二章 组织推介

第一节	城市推介	7
第二节	企业推介	11
第三节	学校推介	18
第四节	医院推介	24
第五节	社区推介	29
第六节	乡村推介	36

第三章 项目推介

第一节	展会推介	44
第二节	招商推介	50
第三节	旅游推介	58
第四节	房地产推介	64
第五节	活动推介	68
第六节	产品推介	74

第七节 求职推介	82
第八节 合作交流项目推介	88

第四章 会议推介

第一节 招商会议推介	94
第二节 旅游会议推介	104
第三节 活动会议推介	117

第五章 简介

第一节 地方简介	123
第二节 企业简介	132
第三节 乡村简介	135
第四节 学校简介	141
第五节 医院简介	147
第六节 社区简介	151
第七节 景区简介	153
第八节 活动简介	157
第九节 项目简介	162
第十节 事迹简介	167
第十一节 产品简介	173
第十二节 展会简介	178
第十三节 新书简介	182
第十四节 社团简介	184

第六章 演讲词

第一节 竞职演讲	192
第二节 政论演讲	197

第三节	事迹演讲	204
第四节	推介演讲	214

第七章 广告文案

第一节	广告的分类	225
第二节	广告文案的写作特点	226
第三节	广告文案的结构要素	228

第八章 推介词

第一节	颁奖词	244
第二节	导游词	262
第三节	解说词	268

第九章 推介文案

第一节	活动策划文案与活动组织方案	278
第二节	活动邀请函	286
第三节	活动主持词	291
第四节	领导致辞	296
第五节	新闻发布词	300
参考文献		307

第一章 推介书写作概述

第一节 推介书的涵义

推介书，即指作者通过新闻媒体或会议、信函等传播手段，宣传推广自己的意志或主张、产品或服务，以展示形象、求得认可、扩大公众美誉度或公信力的文体形式。

推介书适用范围很广，包括各种组织的形象推介，各类项目的商业推介和广告文案，各种形式的会议推介，各类表彰评选活动的推荐词、颁奖词，各类主体的简介，用于求职的求职信、自荐信和求职简历，用于推广、宣传、展示的典型经验介绍、演讲词等文体形式。

推介书不是现代社会才有的，典籍《史记·平原君列传》中，即记载了毛遂自荐的故事，至今仍闪耀着智者的光芒。但推介书的勃然兴起却是最近十几年的事情，是伴随着中国社会现代化进程而同步发展的。推介书已经成为现代社会、现代组织、现代人的一种时尚的和常用的文体形式。

我国已经全面进入了社会主义市场经济时代。市场经济是一种开放的经济形态，是对传统的自给自足经济体制和高度集中的计划经济体制的彻底否定和颠覆。市场经济之前的任何一种经济形态，都是一种封闭的、僵化的、满足自我需求的经济形态，不需要市场、不需要展示、不需要推介，推介书当然也就成了生长在贫瘠土地上一枝枯萎的花了。

市场经济则完全不同了，特别是在全球一体化背景下的市场经济。企业生产的目的不再是满足自己的需要，也不再是完成计划的需要，而是要满足广大消费者日益增长的物质的和文化的需求，不仅要主动面向市场、满足消费，而且要大力开发市场、引领消费，满足多样化需求。这就有一个如何让广大社会公众了解和认可自己的问题，有一个如何增强社会美誉度和社会公信力的问题。从这个角度来说，市场经济就是形象经济，形象就是品牌，形象就是生产力，形象就是竞争力。不仅企业需要展示、需要推介，国家和民族需要展示、需要推介，各级政府、各种社会组

织乃至个人，都需要展示、需要推介。“好雨知时节，当春乃发生。”就这样，推介书沐浴着市场经济的春风，应运而生，顺势而发。

第二节 推介书的文体特点

推介书是一张名片，是社会公众透视被推介者的一个窗口。推介书具有展示性、客观性、可读性、多样性的特点。

一、展示性

所谓展示性，是指作者要围绕宣传推介的目的，把自身最美好的东西、最有特点的东西、最能满足社会公众需求的东西展示出来，善于包装自己，善于“王婆卖瓜”。这就要求作者不仅要熟悉各种推介载体、把握宣传时机，还要善于把握社会需求和公众心理，体现出个性化、特质化和差异化的思路。要突出重点，而不需面面俱到；要体现特点，而不要平铺直叙。正如“只有民族的东西才能走向世界”一样，只有个性化的展示，才能吸引公众的眼球、走进公众的心里。

二、客观性

所谓客观性，是指作者的宣传推介要从自身的客观实际出发，是在客观事实基础上的提升、提炼，而不能为了实现自己的目的或迎合社会某种不健康心理去移花接木、夸大事实、无中生有，误导社会公众。特别是在招商推介、项目推介和广告文案等写作中，一定要注意尊重事实、把握分寸，不可弄虚作假。如同运用 PS 软件修饰照片一样，其目的是掩饰原照片中瑕疵，使主题更加突出、形象更加美好，而不是把他人的东西拿来拼接、合成，做成一幅新的图片，用来误导、欺骗公众。

三、可读性

所谓可读性，是指宣传推介的形式一定要新颖、灵活，富有吸引力，让受众能够听得进、记得住。当今社会的现实是，各种形式的宣传推介不是不足，而是过剩，是信息泛滥而造成的信息污染，人们很容易形成视觉疲劳或听觉疲劳。在这种情况下，宣传推介的受众对象不是被动地接受宣传，而是有选择地主动接受。在铺天盖地的推介宣传中，要想得到受众的接受和认可，作者必须精心设计，巧妙构思，从结构到语言、从内容到文面都要形象生动，体现出新颖的创意和鲜明的个性。这样，才能激发起受众的阅读兴趣，才能让你的宣传入心、入脑。

四、多样性

所谓多样性，不仅是指推介书内容的多样性，也指其写作风格与表现形式的多样性。推介书可以是在新闻媒体上公开发表的，也可以是在专题会议或活动中进行推广宣传的；可以是面向特定群体的，也可以是面向广大社会公众的；可以表现为规范、传统、严谨的文风，也可以表现为时尚、轻灵、鲜活的文风；可以是专项推介，也可以是全面推介。因此，作者在进行写作时，要根据推介对象的性质、内容，根据不同的载体形式，采用不同的表现手法，体现不同的写作风格，实现内容与形式、信息传递与信息接收的和谐统一。

第三节 推介书的篇章结构

推介书的类型很多，不同载体形式对文书的结构要求是不同的。颁奖词、导游词、演讲词以及会议推介是用于面对面交流的，其结构形式应流畅自然，应情顺理；广告文案是一种综合艺术，应考虑画面的视觉效果，文字只是起到画龙点睛的作用，更多的是以情感为线索或时空为线索来安排结构，跳跃性强，富有灵动感。

但总体上讲，推介书的结构是循着逻辑线索来安排结构的，是有规律可循的。一般是运用全景式与特写式相结合、先总后分的表现手法，使之既有总体性概括，又能表现出独特的品质与个性。在结构安排上，开篇的导语部分先做总体性介绍：历史、文化、地理、环境、品质、优势等，提纲挈领，使读者有一个轮廓性认识和基本评价。之后的主体部分，运用特写镜头，选取独特的视角，从不同侧面进行分项介绍，以对导语部分的观点进行具体说明和诠释。主体部分的结构一般都采用横向式的写法，按照事物的组成要素，分条列项去写。如，推介城市，可以从区位优势、人文优势、产业优势、基础设施及公共服务几个方面去写；推介招商项目，可以从市场优势、经济优势、技术优势和基础条件几个方面去写；推介展会，可以从展会的几个专题、几个特点入笔，将全文分成几个板块、几个单元，分别以小标题领起。这种先总后分、标题明旨的结构形式，眉目清晰，重点突出，易于给人留下深刻印象。

也有的采用纵向的结构方式，按照时间顺序、空间顺序或按照人们的思维习惯去写。如企业推介书，可按照企业发展不同的历史阶段去写；旅游推介书，可以旅游景点即空间为线索，移步易景，拾贝穿珠，把推介书写得摇曳多姿。

推介书的标题也应根据不同的载体形式和推介内容确定，总的要求是要简洁、醒目、新颖。常用的标题形式有四种：一是内容式标题，即在标题中明确推介书的

事由和目的，如“江西省吉水县大东山风景区旅游开发项目推介”“松山湖管委会领导在2009年北京推介会上的讲话”；二是主题式标题，即在标题中揭示推介对象的性质、特点、作用或理念，如一所学校的推介：“全面发展铸就特色品牌，实验创新凸显示范效应”，中国——东盟博览会的推介：“相聚南宁、携手东盟、共谋发展”；三是主观感受式标题，即在标题中表达出作者的意志、情感或理念，如北京——广西文化舟的推介：“踏歌而来，美丽的广西欢迎您”，一所医院的推介：“我们是如何加强医德医风建设的”；四是客观评价式标题，即在标题中对推介对象的经验、地位、作用，如一座城市的推介：“桃花源里的城市——常德”，一个企业的推介：“胜利油田——全国企业文化示范基地”。

第四节 推介书的写作要求

推介书的写作与一般的公文写作有所不同。从效用上讲，公文是具有行政效力和行政权威的文体形式，不管客体喜欢不喜欢、高兴不高兴，都要认真学习、贯彻落实；而推介书则靠的是感染力与亲和力来传播信息，受众是根据自己的喜好和感受来有选择地接受信息。从写作意图上讲，公文要根据领导者的意志、意图进行写作，准确体现领导者的理念、意图、气质、风格；而推介书则要根据社会的需求、市场的需求来进行写作，与社会公众的审美要求、消费心理、文化习惯相吻合、相对接。这些本质特征决定了推介书的写作要求。

一、特色鲜明，特点突出

撰写推介书，最重要的是处理好点与面、个性与共性的关系。推介书是市场竞争的产物，而竞争取胜的法宝就是体现差异化，避免同质化。没有差异就没有特点，没有个性就没有吸引力。每个竞争主体都具有一般的属性：历史、经济、文化、环境、人文、品质、性能等，而每个主体又都具有其与众不同之处，这些与众不同之处就是自己独特的优势和魅力。因此，在推介书中，你不可能面面俱到地做全景式推介，只能在总体概括把握的基础上，运用特写的表现手法，找准切入点，集中笔墨，突出重点，把最具特色、最具诱惑力和竞争力的地方写出来，体现出人无我有、人有我优、人优我特的优势，把定位搞准确。这样，就能起到纲举目张的作用，也会给读者留下深刻的印象。

二、表现手法与语言风格的多样化

撰写推介书，还有很重要的一点，就是表现手法、语言风格要与推介对象的风格

相和谐，不同的推介对象应体现出不同的文风。以城市推介为例，如果是推介新兴的工业化城市或综合性城市，应多运用写意的笔法，文风大气，概括力强；如果是推介旅游城市，则应多用白描的笔法，文风细腻，文字优美；如果是推介历史文化名城，就应体现出厚重的文风，典雅古朴，引领读者走进时空隧道；如果是推介以农业为主的城镇，文风则应像土地般朴实，语言明白晓畅，展示出农家田园式的恬静与自然。

三、以受众为中心、以社会效果为标准

推介书不是一种在组织内部运行的文体形式，而是一种开放的、社会化的文体形式，是通过社会大众传媒形式来传播信息的。这就要求作者要以受众为中心，而不是以自我为中心；以社会效果为标准，而不是以行政效力为标准来进行写作。作者要了解受众，了解消费者，了解他们的消费心理、消费特点、消费需求和消费文化，以他们能够接受、喜欢接受的载体形式和语言风格来进行交流沟通。这样的推介才能够成为有效的推介，这样的宣传活动才能够得到受众方的积极回应。

第二章 组织推介

组织推介是以社会组织、社会单元为主体开展推介宣传活动，以表达作者意志主张、文化理念，展示良好形象和工作绩效的推介形式。组织推介既包括政府及政府组织和社会团体的推介，也包括城市、企业、学校、医院、社区、乡村等社会主体构成要素的推介。

社会组织是市场经济的主体，是经济和社会发展的主要支撑力量。在竞争日趋激烈的市场经济条件下，各类社会组织能否有效地宣传推介自己，树立良好的社会公众形象，对于其自身的生存和发展，都是至关重要的。

组织树立良好的社会形象，有多种形式和载体，包括举办或参与一些庆典活动或社会活动、组织或参与社会公益事业、发布信息广告等。而利用重大节假日或重要会议、活动等机会，借助媒体进行组织形象推介，更显得规范可信，影响面也更大。

要站在社会公众的立场和角度，以他们喜闻乐见的形式和内容，来撰写组织形象推介书。要准确体现组织的发展思路和发展战略，如实反映工作理念和工作成果，客观展示发展经验和前景，让受众看到你的成长与发展。受众不仅需要知晓你做了些什么、有哪些成效，更需要了解你为什么去做和怎样做的。因此，撰写推介书，不能泛泛地介绍发展变化和沿革，泛泛地介绍企业的产品和服务，也不要作一般性的全景式展示，面面俱到，不分主次。要突出体现组织的文化，你的核心理念、经营理念、服务理念、管理理念、人才理念等，你的社会责任感以及你与社会公众的相关性等。总之，要把组织最具凝聚力、吸引力、扩张力和推动力的东西写出来，把受众最感兴趣、最想知道的事情写出来，这样，才会给受众留下深刻的印象，让他们相信你是一个优秀的组织，是一个富有社会责任感的组织。

第一节 城市推介

【例文一】

碧海金沙 绿树红瓦 举世闻名避暑地 万里长城第一关 美丽的秦皇岛欢迎您

秦皇岛地处河北省东北部，南临渤海，北依燕山，东接辽宁，西近京津，是连接华北与东北的咽喉要冲。距首都北京 280 公里，距天津 220 公里，距省会石家庄市 483 公里。全市辖海港、北戴河、山海关三个城区和抚宁、昌黎、卢龙、青龙满族自治县四个县，总面积 7812.4 平方公里，人口 278.6 万，拥有海岸线 126.4 公里。秦皇岛是中国最宜居的海滨城市之一。碧海金沙，绿树红瓦的北戴河，更是举世闻名的避暑胜地。

秦皇岛历史悠久，文化灿烂。公元前 215 年，秦始皇东巡求仙驻蹕于此，秦皇岛因而得名。魏武帝曹操曾在此赋《观沧海》以抒怀。1898 年，秦皇岛成为中国近代最早自行开埠的港口和中国旅游业的摇篮。

近年来，秦皇岛按照“园林式、生态型、现代化滨海名城”的功能定位，努力建设“绿色秦皇岛、和谐秦皇岛、活力秦皇岛、魅力秦皇岛”，使这个滨海名城更加郁郁葱葱，美丽如画。北部山地是茂密的森林，海滨有绵延百公里的林带，城区沿河、沿路是绿色长廊，全市森林覆盖率 35.5%。城区绿化覆盖率 41.1%，城市空气中负氧离子含量达每立方厘米 7000 个，秦皇岛城市街区形成了独有的“城在林中、人在绿中”的海城美景，被誉为“天然氧吧”。蓝天、绿树、碧海、金沙交相辉映，各类珍禽纷至沓来，成就了秦皇岛世界“四大观鸟胜地”之一的美誉。

秦皇岛气候温和，夏无酷暑，冬无严寒，空气质量二级以上的天数在 350 天以上。在方圆 50 公里范围内，集中了大海、沙滩、湖泊、温泉、瀑布、青山、森林、湿地、特殊地质地貌、珍稀动物和长城、古城、名人别墅等丰富的旅游资源，分布着 42 个旅游景区、300 多个景点，其中国家级风景名胜区 2 处、4A 级景区 10 处。这里有着我国北方最好的岸线资源，沙细滩缓、水清潮平，海洋大漠风光世界罕见，是海水浴、日光浴、滨海游乐、海上运动的理想场所。如今，秦皇岛每年接待海内外游客 1300 多万人次，其中海外游客 17.93 万人次。

秦皇岛是国家历史文化名城，山海关因其完整的明代军事防御体系与云南丽