

天野畅子

「目」

プレゼンは資料作りで決まる！

艺术。 书面沟通的

「目」

▲
▲
▲

何璐璇 译

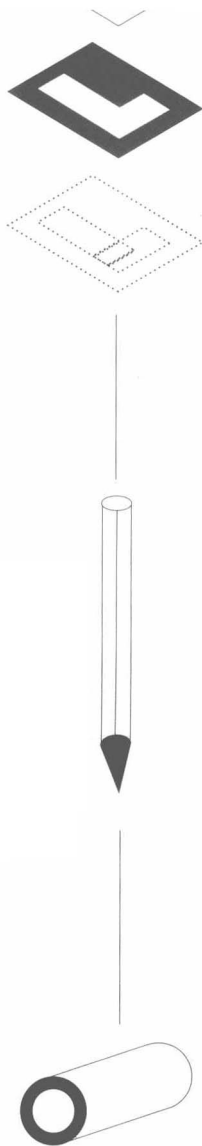
公司

艺术 书面沟通的

天野畅子

何璐璇 译

プレゼンは資料作りで決まる！



江西人民出版社
Jiangxi People's Publishing House
全国百佳出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

书面沟通的艺术 / (日) 天野畅子著 ; 何璐璇译

. -- 南昌 : 江西人民出版社 , 2018.2

ISBN 978-7-210-09834-8

I . ①书… II . ①天… ②何… III . ①商务—应用文
—写作 IV . ①H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 256709 号

PUREZEN WA SHIRYO DUKURI DE KIMARU! By Nobuko Amano

Copyright © Nobuko Amano, 2014

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Jitsugyo no Nihon Sha Ltd.

This Simplified Chinese edition published by arranged with

Jitsugyo no Nihon Sha Ltd., Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo
through BARDON-Chinese Media Agency, Taipei

版权登记号: 14-2017-0448

书面沟通的艺术

作者: [日] 天野畅子 译者: 何璐璇

责任编辑: 冯雪松 胡小丽 特约编辑: 李雪梅 筹划出版: 银杏树下

出版统筹: 吴兴元 营销推广: ONEBOOK 装帧制造: 墨白空间

出版发行: 江西人民出版社 印刷: 北京盛通印刷股份有限公司

889 毫米 × 1194 毫米 1/32 5.5 印张 字数 146 千字

2018 年 2 月第 1 版 2018 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-210-09834-8

定价: 38.00 元

赣版权登字 -01-2017-878

后浪出版咨询 (北京) 有限责任公司 常年法律顾问: 北京大成律师事务所

周天晖 copyright@hinabook.com

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

如有质量问题, 请寄回印厂调换。联系电话: 010-64010019

前言

◎在演讲中，商务文本决定一切！

感谢您在众多制作商务文本的书中选择了这一本。相信有许多人都是看了副标题“吸引决策者的目光”，才选择这本书的。

即使参照前辈做的商务文本，却还是无法得到认同；即使看书、听讲座，拼命学习如何制作商务文本，自己的提案依旧不会被上司采纳。相信很多人都有这样的烦恼吧！

这大概是因为到目前为止，您学习的是“商务文本的制作方法”，而不是“能被采纳的商务文本的制作方法”。

说到商务文本，很多人就会想到“演讲商务文本”和“广告传单”，觉得商务文本只是演讲和销售活动的一部分。

然而，事实上，“商务文本本身就是演讲”。只有上司认同了你的商务文本，你才有机会当面做演讲、解说自己的方案；而最后签约和付款的时候也需要商务文本作为依据。反过来说，只要商务文本足够细致和优秀，就不需要口头说明，这就是商务文本的魅力所在。

◎决定商务文本能否获得认可的5个要素

那么，我们如何才能“吸引决策者的目光”呢？商务文书的有些部分必须按照格式来制作，有些部分则可以自由表现。我制作商务文本时，在思考决策者想法的同时，也常常思考以下5点。

【GHOUS 决定商务文本能否被采纳】

Goal（目标）

要经常思考通过这个商务文本来“做什么”“要怎么做”。

能通过的商务文本具备的 5 个条件



Hospitality (考虑周全)

让对方开心，促进决策者做出决定

Originality (个性)

传达你的独创性，使商务文本易于被选中

Usability (实用)

使用起来更方便

Simple (简易)

不是说服决策者，而是让决策者凭直觉信服

首先，我们应根据商务文本决定“是什么”、“要怎么做”，这样才能将对方引导到目标（Goal）方向。你并不只是在做一份商务文本，在开始就要想好“是什么”、“要怎么做”。

而且，决定商务文本质量的不是机器和电脑系统，而是有感情的人。多为对方考虑（Hospitality），就能获得对方的好感。

接下来，就要体现商务文本不是单纯的模仿，要做出有自己特点和独创性（Originality）的商务文本。这一点也能决定商务文本能否被采用。为了让对方顺利地采用自己的商务文本，实用性（Usability）非常重要。过于复杂的商务文本是不会得到认可的，所以尽量将商务文本**做成让决策者容易做出决定的形式**。

最后一点就是简易（Simple）。让对方通过直觉而不是商务文本中的解释说明来做出判断，这样可以不让对方做过多的考虑，从而直接引导其做出决定。

◎站在决策者的立场考虑

30年间，我一直在媒体行业从事“表达”的工作。在广告公司、广告制作、媒体等领域都有过工作经验，而且同时具有“选择商务文本”和“制作商务文本”两方面的经验。迄今为止，我不仅向客户提交过无数的商务文本，并且作为决策者也有着丰富的经验。

我制作的商务文本之所以能够被采纳，是因为非常了解“制作商务文本”和“选商务文本”这两个立场的想法。当决策者有不止一位时，我会分析我以外的人在选择商务文本时是怎么想的，会做出什么样的发言来做决定。

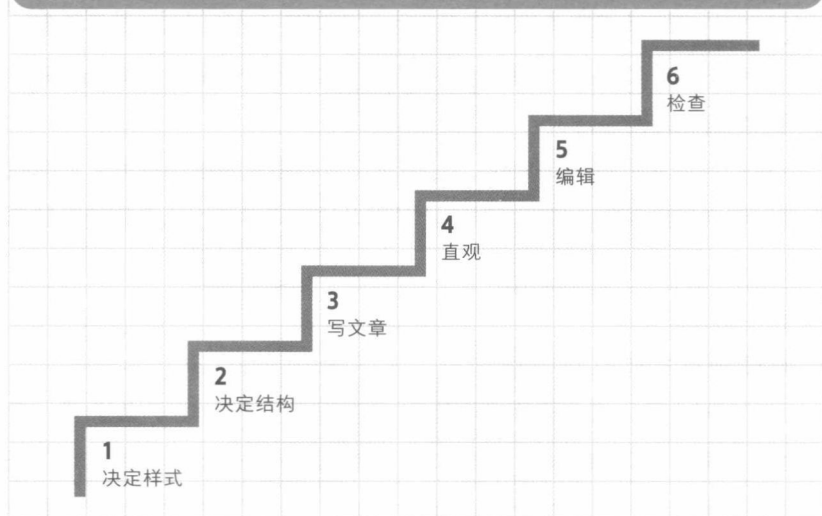
“对方是这样的人，需求是这个，想避开的是那个，所以这样做商务文本就可以获得对方认可！”我就是这样先制定战略，然后才开始做商务文本的，所以我制作出的商务文本才能不断地得到认可。

◎按照这6步，就一定能做好商务文本

因为我有多年制作商务文本的经验，所以常常有人询问我“做一份好商务文本的方法”。这其中的许多人都停在了“不知从何处入手”的阶段。

几乎没有哪个学校和公司会教你如何制作企划书和商务文本。于是我便思考，该如何把我多年来掌握的“制作商务文本的能力”教给大家，让大家也能够快速地制作出一份出色的商务文本。

能被采纳商务文本的 6 个步骤



我得出的结论是，像上台阶一样，按照固定的步骤制作商务文本就可以了。

我在正文中将会详细介绍制作商务文本的方法。但是，无论制作什么类型的商务文本，都要遵循上图所示的 6 个步骤。即“决定格式→决定结构→写文章→直观→编辑→检查”。

◎用 6W2H 收集信息

在最开始决定商务文本的格式时，我们很容易草率对待。但是，这是“会被采纳的商务文本”中不可忽略的一部分。

作为演讲、表达专员，我每天都需要看很多份商务文本，其中有很多都没有写明商务文本阅读者做出决策时所必需的信息，那些被称为商务文本制作专家、演讲专家的人做的商务文本也不例外。如果没有提供做判断的材料，那么这样的商务文本是不可能被采纳的。为了让商务文本被采纳，就需要用“6W2H”来确定什么是必要的信息。

如果有哪个部分被省略了，商务文本就会出现漏洞，这将成为商务文本不被采纳的原因。

What 什么？

Who 谁？

When 何时？

Where 在哪？

Why 为什么？

Whom 对谁？

How 怎么样？

How much 多少钱？

接下来，在正文中将会详细分析这些要素。在开始制作商务文本时，必须先确认商务文本的阅读者和使用这份商务文本的情景，再开始制作商务文本。即使是同一件商品的提案书，向 A 公司和 B 公司提出相同的商务文本，也不一定能同时吸引两位决策者。

◎ “被采纳的商务文本”将改变你的人生！

为了让您记住这些基本事项，全书每一页都标明了和“GHOU”“6W2H”中的哪些要素相关。还附有用来确认商务文本中是否有遗漏的检查表，以及 Word、Excel 都可使用的有代表性的商务文本样本。对商务文本的制作还不熟练的人，首先按照基础事项开始制作吧！

拥有了制作商务文本的能力，就可以不断获得成功，不断实现愿望，人生就会变得闪闪发光。

希望通过这本书，你的人生会发生可喜的变化。

目录

前言——001

STEP 1

用“6W2H”来“决定格式”

01 What（是什么？）

做决策时必需的信息——002

02 Who（谁在用？）

展现自己的个性——004

03 When（到什么时候？）

精确到“到 × 时为止”——005

04 Where（在哪？）

根据场合选择商务文本的形式——006

05 Why（为什么？）

最终目标和本次目标——007

06 Whom（给谁看？）

调查决策者——008

07 How（如何？）

提交完整的商务文本——009

08 How much（多少钱？）

没有获益感就无法做出决定——010

STEP 2

“构成”商务文本！

01 如何搜集素材？

明确的证据是最强有力的支持——012

- 02 商务文本里强调对方的收益了吗？
强调提案的性价比——015
- 03 需要传达给对方的信息太多了吧？
3 是有魔法的数字——018
- 04 你是不是让对方考虑得过多？
用超市宣传单法整理信息——021
- 05 能让人一眼就认出你的商务文本吗？
用有个性的模板宣传自己——024
- 06 商务文本使用了合适的布局吗？
横纵排版看出商务技能——027
- 07 商务文本中的信息量在对方可接受的范围内吗？
制作数秒即可读完的商务文本——029
- 08 为了方便对方阅读，你留了足够的空白吗？
用 30% 的空白强调重点——032
- 09 是否会立刻开始制作商务文本？
先做设计图——035

STEP 3

“写”商务文本的“文章”

- 01 想说的东西都明确地表达出来了吗？
一开始就指出犯人，再解释具体手法——040
- 02 只看题目就能知道内容吗？
善用题目传达信息——043
- 03 是短时间能做出决策的信息量吗？
标题限制在 13 个字左右——046
- 04 你的文章写得易于理解吗？
基本句型——“什么” + “怎么了”——050
- 05 可以让繁忙的决策者马上做出判断吗？
分条写，让读者快速理解！——053

- 06 你使用的表达正确吗？
120% 发挥数字的力量——056

STEP 4

让商务文本更直观！

- 01 你是否只用文字说明？
人类会被视觉影响——060
- 02 有没有过度使用视觉性元素？
图片过多会带来负面效果——063
- 03 你是否做到了让读者按照自己的计划来阅读商务文本？
想要引起读者注意的信息放在页面的左上方——067
- 04 你是否将表格作为一种战略性的手段来使用？
在表格中填入信息的技巧——071
- 05 你是否顺利地传达了重要信息？
让表格成为你的武器——074
- 06 能够提供多少具体的视觉性元素？
通过视觉性元素演绎共享形象——078

STEP 5

编辑商务文本！

- 01 是否制定了使用颜色的规则？
选择能够打动人心的颜色——082
- 02 你注意到字体的个性了吗？
选择能够表达整体形象的字体——085
- 03 以什么为标准决定字号？
调整字号，提高商务文本可读性——088
- 04 是否给读者增加了负担
明确标注页眉、页脚——091

STEP 6

检查商务文本！

- 01 有没有对方可以采取行动的内容？
容易忘记的截止日期和联系方式——096
- 02 你的商务文本值得信赖吗？
检查错字、漏字、逻辑关系——099
- 03 商务文本中的数据是否可以再利用？
“方便”的商务文本容易被采纳——102
- 04 商务文本的格式没有问题吗？
一定要人工检查收尾工作——105
- 05 你的商务文本中有没有不礼貌、给对方添麻烦的部分？
以传达诚意和想法的方式提交商务文本——108

卷末资料 I

专业人士的必胜技巧

专业人士的必胜技巧 1

利用边框线、单元格强调重点——112

专业人士的必胜技巧 2

能够打动人心的剪贴画——114

专业人士的必胜技巧 3

生动、准确地传达信息——116

专业人士的必胜技巧 4

整理数据，让版面更整洁——118

专业人士的必胜技巧 5

高效制作“有自己风格”的商务文本——120

专业人士的必胜技巧 6

激发读者想看、想了解的欲望——122

专业人士的必胜技巧 7

不重复使用，稍微花费精力制作——124

专业人士的必胜技巧 8

检查商务文本的页数，调整信息量——126

专业人士的必胜技巧 9

解说幻灯片时遇到的突发状况——128

附加资料 II

立刻使用专业人士的模板！

专业人士的模版 1

公司内部会议（Word）～每月例会——132

专业人士的模版 2

纵向企划书（Word）～公司内部企划・确保预算——134

专业人士的模版 3

横向企划书（PowerPoint）～公司外部的提案・创意——136

专业人士的模版 4

新闻宣传（PowerPoint）～媒体——138

专业人士的模版 5

活动宣传单（Word）～招揽客人——140

专业人士的模版 6

销售资料（Excel）～全国会议——142

专业人士的模版 7

报告书（Word）～视察——144

专业人士的模版 8

职业生涯简历书（Word）～项目负责人候选——146

专业人士的模版 9

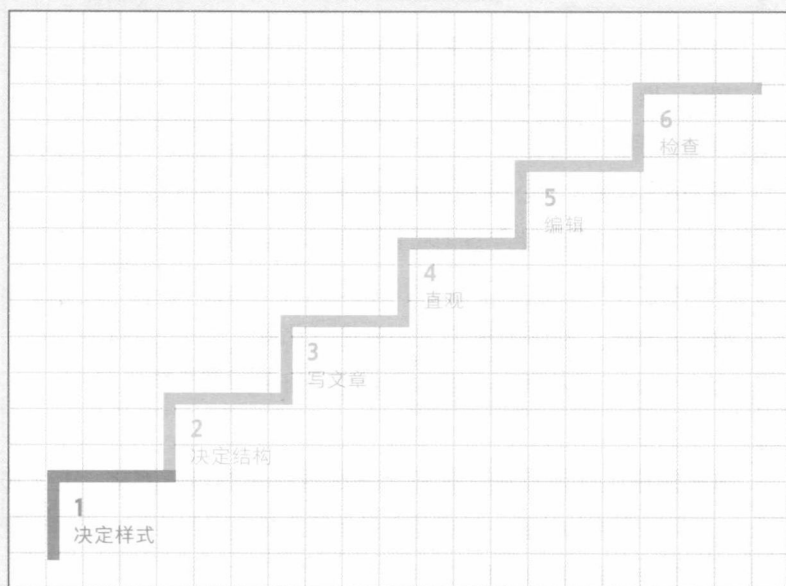
新项目提案书（PowerPoint）～含表格・图表——148

后记

用“制作商务文本的能力”抓住理想未来——155

出版后记——158

用“6W2H” 来“决定格式”



做决策时必需的信息

→ 制作商务文本的目的就是被采用

制作商务文本的目的就是引导决策者做出决定。无论把商务文本做得多么详细，不能获得上司和客户的认可就毫无意义。首先要了解对方在做决策时所需要的信息是什么，在最开始将这些信息列举、整理出来，然后再开始制作商务文本。

→ 用 6W2H 来写明必要信息

我们应该通过 6W2H 来思考做决策时需要的信息。

以召开公司会议，确认与会人员的情况为例，列一个表格吧！

What（做什么） 营业部 每月例会

Who（谁） 总公司营业部 山中昌弘

When（到什么时候） 5 月 23 日（周五）上午 10 点～下午 3 点

Where（在哪） 总公司 7 层 B 会议室

Why（为什么） 下半年度的销售预测

Whom（给谁） 各分公司的营业部长

How（如何） 全部支店 自北向南进行发表

How much（多少钱） 出差费用由总公司承担

决策的重点会因具体状况和决策者的不同而有所变化。上文中用 6W2H 列举了所有的信息，然后特定员工决定是否参加会议。也可以让别人检查，以防止缺席或者遗漏。

内部会议指南 “6W2H”

Whom (给谁?)

营业部长

2014 年 4 月 4 日
总公司 营业部
山中 昌弘

Who (是谁?)

What(做什么?) 5 月 “营业部长每月例会” 通知

营业部每月例会按如下规定召开。会议重要，敬请各支店营业部长准时出席。

记

When
(什么时间?)

■日期: 5 月 23 日 (周五) 上午 10 点 ~ 下午 3 点

■地点: 总公司 7 层 B 会议室

Where(在哪?)

Why
(为什么?)

- 会议内容
1. 下半年的销售情况预测及发表
 2. 来年大学毕业生招聘
 3. 成立 30 周年纪念相关事宜

■发表顺序: 从札幌支店开始自北向南

How (如何?)

【其他】

(1) 如无法参加会议，请在 5 月 19 日 (周一) 下午 5 点前回复此邮件。

(2) 请将发表用的数据在 5 月 20 日 (周二) 5 点之前发给山中。

填好发送邮件的 Excel 文件，将文件名改为 “支店名首字母”。 (例: sapporo.xlsx)

(3) 需要提前一天到达的参会人员，由总公司承担住宿费。如有需要请提出申请。

How much
(多少钱?)

提问、回复邮箱
总公司营业部 山中
邮箱 m-yamanaka@asuka-enj.co.jp
内线 3791

02 展现自己的个性

→ 选商务文本也是选人品

即使是自己制作商务文本，也要在最开始就确认实际使用商务文本的人是“自己”还是“其他人”。

在商务场合，常常是上司让部下制作自己使用的商务文本。我当文员的时候，也常常制作上司和总经理使用的商务文本。

给许多人制作相同内容的商务文本时会发现，每个人展现出的个性是不同的。格式是其中一方面，从所选文字的大小上也可看出一个人的个性。制作有自己个性的商务文本，能够提高“你的商务文本”的认知度。通常，展现出这种有闪光点的个性可以为商务文本加分。

→ 展现出一个人的个性

在制作并非自己使用的商务文本时，展现个性也是十分重要的。20岁的人做60岁的人使用的商务文本的时候，可能会在不经意之间使用年轻人的用语和可爱的插图。此时需要注意的是，遣词、配色、内容、图像都应该符合60岁人的习惯。

这样一来，不仅是阅读商务文本的人，使用商务文本的人也能清楚地理解。商务文本就是使用者的分身，不能给人一种他人代做的感觉，重点就是要完全将自己代入使用这份商务文本的人的角色中。