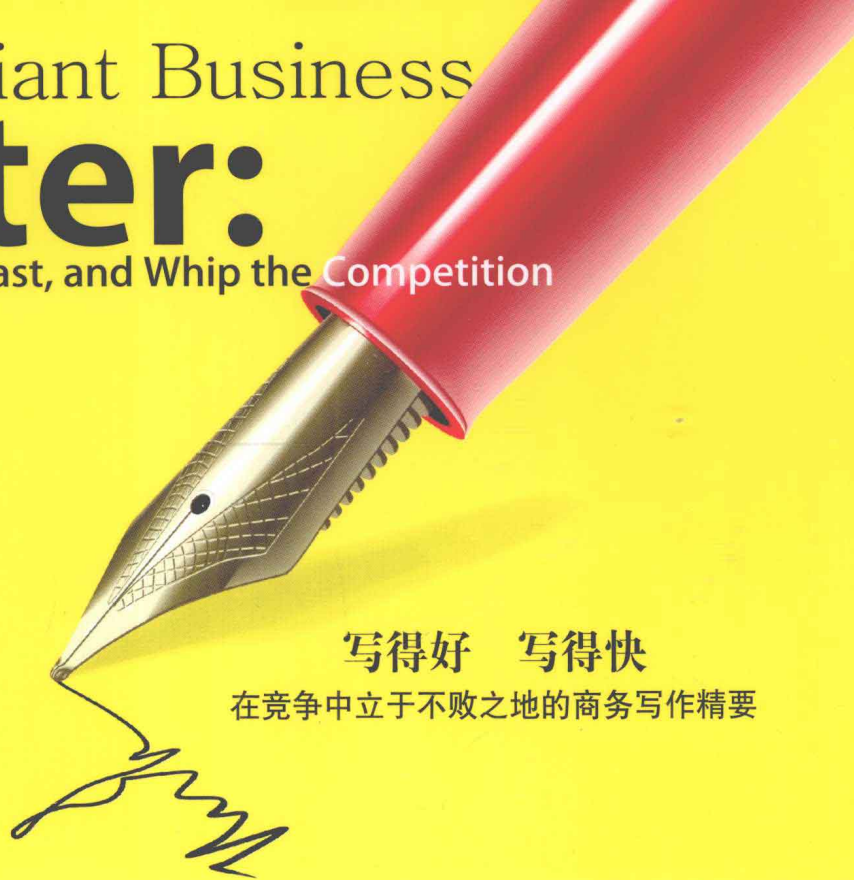


Be a Brilliant Business Writer:

Write Well, Write Fast, and Whip the Competition



写得好 写得快

在竞争中立于不败之地的商务写作精要

商务写作力升级

提升竞争力的有效方法

(美) 简 戴安娜·扬 (Diana Young) 著
刘 阳 季 洋 祝国君 译

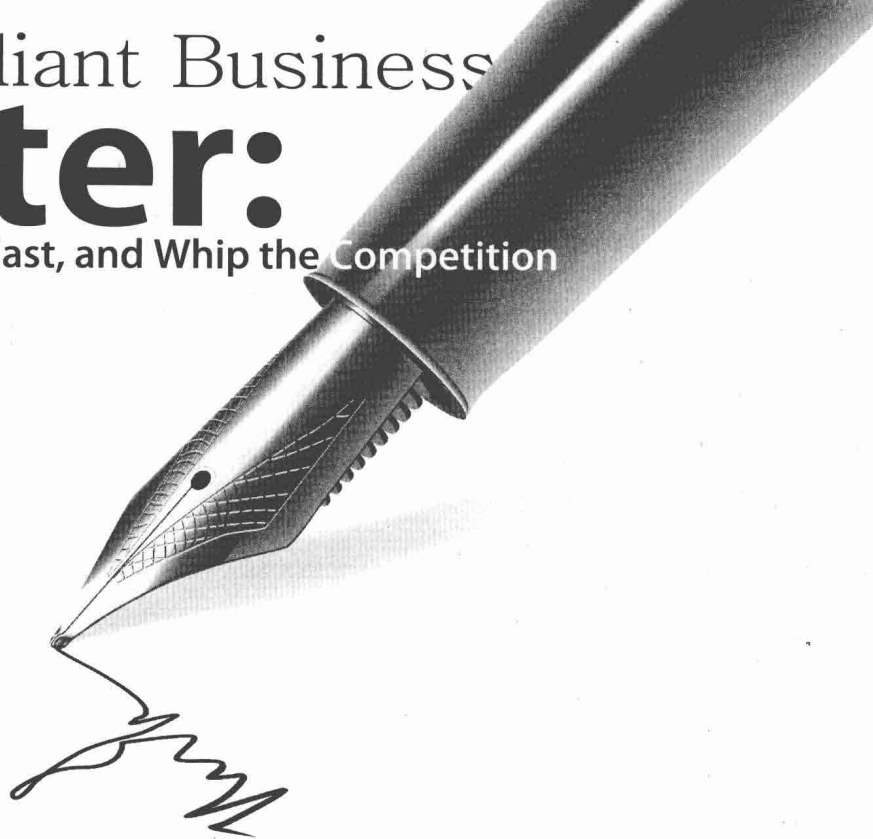


电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Be a Brilliant Business **Writer:**

Write Well, Write Fast, and Whip the Competition



商务写作力升级

提升竞争力的有效方法

刘 阳 季 洋 祝国君 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

Be a Brilliant Business Writer: Writer Well, Write Fast, and Whip the Competition by Jane Curry and Diana Young

Copyright © 2010 by Jane Curry and Diana Young

All rights reserved. This translation published by arrangement with Ten Speed Press, an imprint of The Random House Publishing Group, a division of Random House, Inc.

A Stongsong Press Book

本书中文简体字版由 Ten Speed Press 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2010-8188

图书在版编目（CIP）数据

商务写作力升级：提升竞争力的有效方法 /（美）柯里（Curry,J.），（美）扬（Young,D.）著；刘阳，季洋，祝国君译. —北京：电子工业出版社，2011.5

书名原文：Be a Brilliant Business Writer: Write Well, Write Fast, and Whip the Competition
ISBN 978-7-121-13274-2

I. ①商… II. ①柯… ②扬… ③刘… ④季… ⑤祝… III. ①商务—应用文—写作
IV. ①H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 060775 号

责任编辑：晋 晶

文字编辑：王春如

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：13.5 字数：151 千字

印 次：2011 年 5 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

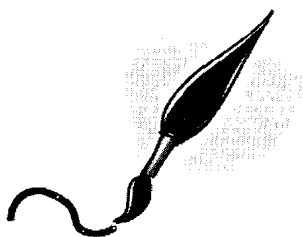
凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前

言



如果一个人所阐述的内容缺乏真实性，他就应该避免在作品中对该内容加以论证。

——乔治·艾略特

在现实生活中，很多人为了在最后期限到来之前完成任务，忙得焦头烂额，长时间地坐在计算机前繁忙地敲打键盘，直至午夜才停止工作。所以，他们中的大多数人都需要痛哭一场，来一杯马提尼酒，再好好地睡上一觉，这并不是什么奇怪的事情，是因为他们的工作压力太大。

那些阅读商务文件的人虽然跟你们不是一类人，但是他们也像你们一样压力很大，在阅读了很糟糕的商务文件之后，他们也希望能够痛哭一场，来一杯马提尼酒，再好好地睡上一觉。放眼四顾：大多数商务写作都是大量空洞无物的言语杂乱地掩埋了有用的信息，而让我们错失良机。

当然，这并不是说商务人士不知道良好写作的重要性，也不是说他们不能写出好东西，而是他们不知道如何写出有价值的作品。在每



个工作日中，那些废话都会像有毒的废气一样被喷射出来。这些废话抹杀了人们潜在的思考和讨论，拖延了付诸行动的时间，阻碍了企业可以做成的业务。

本书旨在帮助大家把商务文件写得既快又好，让你彻底击败对手。如果你明白写作不只是每个人都能学会的一种技能，那么本书适合你。如果你把写作看成一种经济引擎，那么本书更适合你，因为本书将帮你：

- 增加利润。
- 影响结果。
- 有助于贵公司的职业声誉。
- 有助于贵公司实现战略目标。

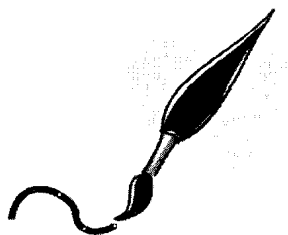
你已经了解如何写作

因为你已经了解了如何进行写作，所以不需要再去学习新的写作方法了。你所需要的是能够帮助自己促进写作技巧的方法和策略，以此让你在较短时间内写出更加具有效力的文件。你需要的是有助于提高自己所提建议影响力的策略，你需要的是能够帮自己实现预期经营业绩的策略。

忘记你在学校里学过的东西

如果你想提高自己的产出率，就请忘记学校里学过的东西：不要再用罗马数字去作概述，不要再发表独创性意见，不要再困扰在琐碎的问题之中，比如，是不是该在一连串的“和”之前加上逗号。把注意力放到有价值的东西上，放到那些有利于读者理解的事情上，以便达到自己想要的结果。使用本书，无论你翻到其中的哪一页，你都可以利用其中的方法和策略，帮助自己获得有效写作带来的利益：赢得更多的业务，获得新利益，得到更多的职业满意度和专业安全性。

目 录



第 1 章 如何写出具有说服力的商务文件1

写出具有说服力的商务文件是你在商界走向成功的关键所在。因为具有说服力的商务文件能够让你拥有竞争优势，让你突出自己的业务相关性；另外，它还会帮你保住工作岗位，加强你与客户之间的联系，让你赢得更多业务。

1. 组织好语言，让自己说话的重点清晰明了2
2. 商务文件中仅包含相关内容7

第 2 章 如何让读者真正阅读你的商务文件，并做出回应 13

你能为读者提高生产率吗？你能帮助读者以最快的速度获得文件中的关键信息吗？你能——如果利用“可视化工具”就可以让你的信息立刻显而易见。

1. 使用充实的“切记”内容 14
2. 使用标题和副标题，让自己的逻辑和想法一目了然 15
3. 使用多种字体强调关键点 20



- 4. 使用项目符号和编号突出重要信息22
- 5. 使用图形和表格表达复杂的金融和技术资料31

第3章 如何把文章写得简明扼要..... 36

回想一下那些给你的报告作修改、添加内容的经理，是不是每隔一句话，就有这样的短语——“注意重点”。

- 1. 写作之前先思考并做好准备.....37
- 2. 措辞简要.....38
- 3. 去掉陈词滥调和重复的内容.....41
- 4. 使用主动句（“把”字句）.....42
- 5. 把句子长度控制在15~28个字.....46

第4章 如何运用适当的写作风格..... 48

把复杂观点转换成简单想法可以让你把文中的信息阐述得清晰明了，这就暗示着你是一个诚实且坦率的人，你对自己的立场和判断信心十足，这样能够引起读者对你的信任。

- 1. 运用适当写作风格的关键原则.....49
- 2. 使用能够让读者理解的语言来增加文章的说服力.....50
- 3. 用更多的代词增强自己与读者之间的联系.....50

第5章 如何用叙述方式引导自己写作..... 54

让你的叙述方式引导你选择写作用语。这种写作方式不同于你用说话的方式去写作。但是，这种写作方法和策略允许你的耳朵告诉你在页面上如何选词造句。



第 6 章 如何让文章行文流畅 58

记住使文章行文流畅的方法和策略，你就会不由自主地写出平稳流畅、表达清晰的文章，帮你势不可当地胜利升职。

1. 让句子的平均长度保持在 15~28 个字 59
2. 把主语和动词放到前面 60
3. 利用新旧信息流来增强观点之间的联系 61

第 7 章 如何让商务写作更加具有创造力 67

如果你把自己的创造力融入工作中，想方设法地去想一些能够把自己的意思更加清楚地表达出来的新方法，你就可能成为大家学习的榜样。如果你这样做，无论你写什么，别人都会读完并理解你所表达的意思。

第 8 章 如何确定是否需要创建一个正式的大纲 69

也许你认为自己需要一个大纲，因为你像我们大多数人一样，都是从那些自己都不会写作的人那里学习的写作。事实可能正与你在读初中时所学的如何写作相反，因为你可以在没有大纲的情况下就开始写作。

第 9 章 如何有计划地开始商务写作 71

本章教给你的策略会使你不用再久坐于计算机屏幕前，还会让你的思维逻辑清晰明了、文思泉涌，让你轻松地用指尖在键盘上敲出自己想要的文章。

1. 列出关键点，并为其排序 72
2. 使用工作规划表 72



3. 使用模板提高效率和生产力74
4. 查看其他人已经写出的类似文件77
5. 与朋友讨论77

第 10 章 如何为高层管理者撰文 79

不管你现在写的是一封电子邮件，还是一份较长的文件，甚至是政治色彩浓厚的报告，你都可以写得非常好，你会让高层管理者以平静且尊敬的语气谈论你的能力。

1. 从最重要的信息开始写80
2. 区分切题与不切题的详细资料81
3. 请高层管理者确定对复杂文件的具体期望81
4. 查阅类似文件的范文81
5. 从为同一高层管理者撰文的其他作者处寻求反馈信息82
6. 段落不要过长82
7. 避免写作风格方面最致命的错误：过于非正式或过于正式，过度使用法律术语，过于冗长83
8. 只要有可能就去重新阅读以前文件被修正或改变过的地方，了解高层管理者的喜好及其所关注之事83
9. 小心谨慎地选择是否要跟高层管理者争辩84
10. 不要想当然地认为高层管理者没有向你反馈信息，就是他们非常喜欢你的文章84

第 11 章 如何分享技术资料 85

本章讲述的方法，使你既可以帮助对技术有些了解的读者，又能使外行读者不用绞尽脑汁便能理解你在技术类文件中所讲解的技术。



1. 使用格式化工具让读者迅速了解你的文章要点 86
2. 使用普遍都知道的语言, 对你必须使用的技术术语
 做好解释 89
3. 从你们的技术解决方案能给读者带来的收益开始写 89
4. 使用主动句 92
5. 组织好文章的内容, 以便能让内行和外行读者都看得懂 93

第 12 章 如何撰写规章、程序 95

帮助他人较少时间内以较低的错误率完成工作的同时, 你也是在帮助自己的公司实现目标。

1. 确定规章、程序的总体目标 96
2. 用数字编号、项目符号和粗体字列出每个主要措施和
 所有分项措施 96
3. 明确每条程序措施和步骤由谁来负责 98
4. 用标题和副标题确定不同的程序和步骤措施 100
5. 使用表格和图形对某个过程或某套规章、程序进行解释
 和说明 102

第 13 章 如何规避电子邮件中的风险 104

永远都不要发送那些违反法律和职业道德的邮件: 你要做的不是发送不良电子邮件, 而是应该保护你自己远离法律诉讼及其给你带来的痛苦, 使你远离因此招来的羞辱。

1. 绝对不要发送那些如果你在报纸头版上看到也会感觉
 不舒服的信息 104
2. 绝对不要发送你公司或收件人认为敏感的信息 105



3. 绝对不要发送或删除那些关系到调查或即将发生调查的电子邮件 105
4. 绝对不要认为你可以发送匿名电子邮件，哪怕只有十亿分之一秒这样的想法也不行 106

第 14 章 如何传达坏消息 107

虽然传达坏消息或让人失望的消息从来都不是一件易事，但是你的沟通可以帮助你提高顾客的忠诚度，并保住业务往来——顾客还可能感激你带来的消息，而不是愤怒和痛苦。

1. 把消极问题转化为机遇，以建立客户的满意度和忠诚度 108
2. 勇于承认自己的问题和错误 112
3. 了解如何以及何时道歉会对你不利 113

第 15 章 如何为高层管理者撰写财务文件 115

提高你行文的组织结构和视觉安排能力，以便你把信贷事宜描述得清晰明了，让人一目了然。

1. 将分析报告的篇幅和交易风险的统计数据相结合 116
2. 在写作之前草拟贷款的相关事宜，提高写作效率 118
3. 使用策略规划组织关键的判断和观点，并在交易模板的每个部分罗列支撑该观点和判断的详细资料和信息 119
4. 从最重要的信息开始写，以增加文章的说服力 120
5. 使用视觉策略让重要、关键的主旨及重大的问题和争论点一目了然 124
6. 仅包含相关的详细资料，有助于读者对交易的理解 126
7. 删除不必要的重复，减少读者的阅读时间 129



- 8. 让句子的平均长度保持在 28 个字以下, 以此增加文章的可读性..... 129
- 9. 使用较为简单的词语, 让句子更加容易理解..... 130
- 10. 评估交易的整体质量..... 131
- 11. 在提交之前先作校对..... 133

第 16 章 如何写出具有说服力的演示文稿..... 134

PPT 是一个工具, 可以明确清晰地组织内容和写作。与其让 PPT 指导你, 不如用这款工具让客户快速访问关键信息, 提高自己文章的说服力。

- 1. 优先组织和安排与客户最相关的信息..... 134
- 2. 使用标题信息突出文章中的关键点..... 137
- 3. 只包含与客户或读者的需求和目标相关的信息..... 139
- 4. 将你公司的优势与客户需求连接起来..... 141
- 5. 创建令人印象深刻的图像报告..... 142
- 6. 创建有效的演示文稿..... 144

第 17 章 如何撰写成功的执行摘要、销售信函及电子邮件..... 146

为了写出能够区分你和竞争对手, 并增加自己胜算比率的执行概要、销售信函和电子邮件, 你应该着重组织安排和展示介绍, 并写出你能够提供的价值和利益。

- 1. 使用执行概要突出提交建议的整体价值..... 147
- 2. 在销售信函和电子邮件中强调你能提供的利益..... 154
- 3. 使用简单易懂的语言与客户联系, 增强说服力..... 157



- 4. 改编曾经发出的有效的销售信函或电子邮件 163
- 5. 为客户设计可以让他们瞬间读取有用信息, 并能够
立刻采取行动的提案、销售信函或电子邮件 165

第 18 章 如何写感谢信或跟进说明 166

一封小小的感谢信就可能会让你花去半个下午的时间。当然并不是只有你认为写出这些东西很难也很耗时, 每个人都这样。如果你想快速完成一封感谢信或后续跟进邮件, 这里有些小窍门会帮助你节省时间, 并保持与客户的联系。

- 1. 制定一个日常工作的习惯, 让撰写感谢信和跟进说明
成为你每天或每周工作的一部分 167
- 2. 使用具体的细节信息, 让每位客户都能感觉自己受
到了重视, 避免发出内容笼统的信件 169
- 3. 展现自己良好的一面 172

第 19 章 如何撰写能引起别人注意的简历和求职信 174

你的潜在雇主想要知道的是, 你的技能会为他们带来什么样的好处。所以你要将陈述重心从自己的身上移开, 展示你的才能将会如何给公司带来利益。

- 1. 简历 175
- 2. 求职信 180

第 20 章 如何确定什么情况下不适合发送电子邮件 184

虽然电子邮件有其优势, 如简单容易、方便快捷, 但是电子邮件还有其特有的缺点。事实上, 当它被滥用时, 电子邮件就是行政上的



炸弹，而其引起的“爆炸”会让人们把你排除在可信任的范围之外。

什么情况下不要发送电子邮件 184

第 21 章 如何从学术写作飞跃到商务写作 187

如果知道指导商务写作的关键策略，你就能够确保自己的作品表达出你的想法，而且你还会立刻在公司树立起良好的形象。

1. 以读者需要的关键信息开头，即使他们没有阅读整篇
文件或电子邮件也会了解其中的大概内容 188
2. 利用视觉工具提高文章说服力并减少读者的阅读时间 191
3. 只包含读者所必需的关键信息、行动、程序步骤和细节 192
4. 写作要有智慧和正确的意识 194

第 22 章 如何确保自己撰写的文章是正确的 198

你要撰写的东西是使客户——内部和外部的客户都包括在内——相信他们做出决定的正确性。把你当成自己的读者！

1. 组织结构 198
2. 内容 199
3. 视觉上的排版安排 199
4. 行文风格 200

第 1 章

如何写出具有说服力的商务文件

写出具有说服力的商务文件是你在商界走向成功的关键所在。因为具有说服力的商务文件能够让你拥有竞争优势，让你突出自己的业务相关性；另外，它还会帮你保住工作岗位，加强你与客户之间的联系，让你赢得更多业务。

如果你希望自己的商务文件具有说服力，请先忘记去做那些让自己看起来很智慧的总结，然后再应用下面 5 条原则（本章仅介绍前 2 条）。

- 组织好语言，让自己说话的重点清晰明了。
- 商务文件中仅包含相关内容。
- 确保读者确实阅读了你所写的内容，并做出了反应和回复。（参见第 2 章）
- 内容清晰明了，简明扼要。（参见第 3 章）
- 运用适当的写作风格。（参见第 4 章）



1. 组织好语言，让自己说话的重点清晰明了

组织好语言，以便你的信息传达出自己想要的结果。

■ 确保每封文件或电子邮件的开头都省去了使读者产生“那又怎么样？”想法的句子

即使你可能有机会让读者对文件或电子邮件的“那又怎么样？”“这跟我有什么关系？”或“这对我重要吗？”这样的开头语做出回复，你也应该修改一下自己的开头语，这样他们才能确切了解自己为什么应该继续读下去。

下面是电子邮件中几个让人不愉快的、典型无用的开头语，他们都是使读者产生“那又怎么样？”想法的句子。这样的开头比安眠药或催眠曲的作用还要糟糕。

因 开头语使用了使读者产生“那又怎么样？”想法的句子

“我是布兰丁公司市场营销部的约翰·格兰特。”

“我在信中附带了我们上周管理‘吉字节网关’的分析摘要。”

“在过去的几个月中，采购部一直在评估其与供应商的关系，以及与这些关系相关的预计和期望。”

下面的句子越过了使读者产生“那又怎么样？”想法的句子，让读者清楚地知道自己为什么应该继续读下去，尤其是当你希望受到读者好评的时候。



☒ 开头语没有使用使读者产生“那又怎么样？”想法的句子

“我是‘布兰丁’公司安妮·达德利的同事，不知道贵公司是否拥有自己社交网站的青少年使用者数据。”

“如果贵公司对我方所附带的有关‘吉字节网关’的分析摘要有任何疑问，请通知我方。”

“我方希望能与贵公司在下周讨论我们下一年度的关系问题。”

■ 把关键点放到每段开头

读者的注意力往往会集中到每段话的第一句或前两句，然后会逐渐变弱。事实上，当大部分读者读到第二句中间的时候，他们就已经开始考虑自己是否会有耐心继续把它全部读完。所以，我们要把关键点放到每段第一句，这一点非常重要。

因此，绝对不要把商务文件写成文学类文章，换句话说，不要去构建什么悬念，就悬念来说我们已经拥有很多悬疑小说了，商务文件就不用再去留下什么悬念了。

☒ 原文：糟糕的学术型组织结构，关键点放到了最后一句

团队的分析水平是通过全体成员与管理层不断地讨论得以提高的。团队的一个重要作用就是把自己的观点告诉整个管理层。管理层的作用非常关键，因为他们负责对分析人员的观点和假设不断地提出质疑。这种不断进行的严格讨论使团队为客户提供了更好的建议。

下面这段话与上文组织较差的段落不同，它把读者必须接受的信息突出强调，放到了段落的开头。所以，当你要决定把何种信息放到首句时——尤其是给客户的信函首句——千万不要详细介绍自己或你