

走向规范：市场经济经营管理技法丛书

中财 B0085261

怎样筹办公司活动

〔日〕LEC・东京法思株式会社 编著

CD4 8/27

中央财经大学图书馆藏书章

登录号

454026

分类号

F272.8/189

复旦大学出版社

454026

著作权合同登记 图字 09-1997-066 号

责任编辑 张永彬

责任校对 陆宏光

怎样筹办公司活动

〔日〕LEC・东京法思株式会社 编著

出 版 复旦大学出版社

(上海国权路 579 号 邮政编码 200433 电话 021-65482191)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 复旦大学印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 6

字 数 110 000

版 次 1997 年 11 月第 1 版 1997 年 11 月第 1 次印刷

印 数 1—6 000

书 号 ISBN7-309-01907-5/F・427

定 价 9.00 元

本版图书如有印订质量问题,请向本社调换。

丛书策划：张永彬

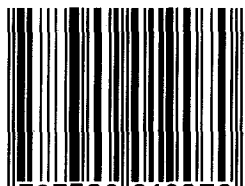
封面设计：孙 甲

内 容 提 要

本书系《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书中的一种。现代公司除要面临经营上的种种风险和挑战外，还要面对大量烦琐但却必不可少的例行活动。如何指导有关人员积极、高效、圆满地应对这些活动，便是本书的课题。全书分公司例行活动、庆典吊唁与冠婚葬祭、对外交际三编八章，具体论述了有关公司例行活动的致词、讲演；公司例行活动的操办；节令的赠答、致词；公司内部庆吊活动的管理；公司外部的庆吊管理；对客户的应酬；对公司外团体的交际；宣传活动等实务。内容简洁实用，针对性强。

本书可供广大公关、总务人员、企业经营管理人员阅读、借鉴和参考。

ISBN 7-309-01907-5



9 787309 019070 >

定价：9.00 元

内 容 提 要

本书系《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书中的一种。现代公司除要面临经营上的种种风险和挑战外，还要面对大量烦琐但却必不可少的例行活动。如何指导有关人员积极、高效、圆满地应对这些活动，便是本书的课题。全书分公司例行活动、庆典吊唁与冠婚葬祭、公司对外交际三编八章，具体论述了有关公司例行活动的致词、讲演；公司例行活动的操办；节令的赠答、致词；公司内部庆吊活动的管理；公司外部的庆吊管理；对客户的应酬；对公司外团体的交际；宣传活动等项实务。内容简洁实用，针对性强。

本书可供广大公关、总务人员及企业经营管理人员阅读、借鉴和参考。

《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书

编辑委员会

主 编 反町勝夫

编 委 **高 若 海** 复旦大学出版社总编辑、编审
萬年山啓 履修完日本国中央大学大学院
法学博士后期课程、日本国
LEC・东京法思株式会社专务
取締役

何 勤 华 华东政法学院副院长、教授

李 宁 履修完日本国庆应义塾大学大
学院经济学博士后期课程、律
师,日本国 LEC・东京法思株
式会社亚洲部部长

张 永 彬 复旦大学出版社社科编辑室主任

执行编委 **李 宁** (日方)

张 永 彬 (中方)

出版说明

我国社会主义市场经济体制的建立和完善，除了需要我们的经济理论工作者、法律工作者、实践工作者们的努力探索和大胆实践外，参考与借鉴世界各国培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的成功经验和操作技术，在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法，同样也是必不可少的。实践证明，在市场经济背景下，企业的经营管理和市场建设必须走规范化、法制化、国际化之路。为此，本社引进了日本国LEC·东京法思株式会社编著的这套《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书，作为本社推出的“企业、市场与法”系列中的第一系列，把它献给正在市场经济背景下探索、实践的我国广大读者。

需要说明的是，市场经济是法制经济。“丛书”在介绍市场经济经营管理技法时，引用了相关的法律规定。这些规定虽是日本的法律，但就这些条文

所具有的规范、管理的基本功能而言,各国都是相通的,唯条款的表述方式不同而已,因而亦予以保留,以供我国读者参考。

在“丛书”引进出版过程中,得到了日本国LEC·东京法思株式会社的大力支持和协助,特此致谢!

复旦大学出版社

1997年7月15日

丛书总序

当今世界格局发生了重大变化，其中亚太地区经济的高速成长，尤其是中国的崛起，极为令人瞩目。社会主义市场经济的成功，无疑将使中国成为二十一世纪世界经济强国之一。

日本当今的成就是日本国民勤奋努力、上下求索，将四千年的中华文化与现代的欧美思维方式相结合的结果。现阶段中国社会的开放和向市场经济的转换必将给日本带来极为深远的影响。但是，这一转换并非易事，需要在弘扬中华文化的同时，参考和引进世界发达国家培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的经验和操作技术，在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法，才能在新的历史时期为人类作出更大的贡献。

LEC是指导各界人员参加日本国家统一考试，帮助他们获得律师、司法书士、会计士、弁理士、税

理士、行政书士、社会保险劳务士，以及国家各级公务员等数十种资格，为国家公共机关和各大企业组织培养人才的日本最大的高智能企业。LEC 不仅培养掌握高度专业知识的专门人才和在日本国民中普及法律、经济知识，促进人们的法律思维，还致力于促进日本与其他国家尤其是与中国之间的法律、经济、文化的交流，推动世界的和平和发展。

本着这一宗旨，LEC 将在日本受到好评的一批 LEC 著作译成中文，以丛书形式献给在市场经济中舞浪弄潮的中国各界人士。我们的基本思路是，企业是市场经济的主体，是市场经济活动的中心，涉及到采购、生产、销售等各个方面。为了使这种活动顺利进行并且推向国际范围，必须从企业营业人员进行商务活动的仪表仪态做起，加强劳务、人事、财务、经营管理，提高经营者和从业员的素质，遵守法律的规范。这些书籍介绍的是日本的经验。虽从日本企业的国际化程度较高这一角度来看具有普遍意义，但任何优秀的外来文化都只有与本国的国情相结合才能大放光彩。

如果这套丛书的出版，能为建立与国际接轨的中国市场经济体制、法律制度、企业理念尽绵薄之

力,我们将会感到无比的欣慰。

**日本国LEC・东京法思株式会社
代表取缔役会长、社长 反町勝夫**

1997 年 7 月 15 日

目 录

第一编 公司例行活动

第一章 礼仪致词、讲演	3
第一节 有关公司例行活动的致词、讲演 草案	4
第二节 公司之外例行活动的致词、讲演 草案	16
第二章 公司例行活动的操办	22
第一节 策划有关公司例行活动的年度 计划	22
一、所谓公司例行活动	22
二、例行活动的组织方式	23
三、例行活动的效率化、活跃化	24
四、操办公司例行活动的注意要点	25
五、公司例行活动的种类与日程安排	26
第二节 公司例行活动方案的制作	29

一、年度例行活动的考虑	30
二、准备年度例行活动的心得	31
第三节 举行主要的年度例行活动的	
方法	32
一、新年仪式	32
二、公司员工成年仪式	35
三、公司新成员进入公司仪式、欢迎会	37
四、生日庆祝会	37
五、每年的公司创办纪念日	38
六、定期股东大会	39
第四节 其他的活动	44
一、各种表彰会	45
二、经营方针发布会	47
三、参观工厂	48

第二编 庆典吊唁与冠、婚、葬、祭

第三章 节令的赠答、致词	53
第一节 赠答的意义与考虑方式	53
第二节 赠答对象的选择及修正	54
一、赠答对象的选择	55
二、赠答对象及一览表修正	56

第三节	节令的赠答	57
一、	贺年须知	58
二、	中元须知	59
三、	岁末须知	60
四、	赠送礼品时的注意事项	61
第四节	祝贺赠答须知	62
一、	祝贺落成、竣工	63
二、	庆祝公司创立××周年	65
三、	祝贺公司经理就任	66
四、	祝贺受奖、优胜	67
五、	祝贺荣升、送别	68
六、	祝贺结婚	68
第五节	受到赠礼时的处理方法	70
一、	接受赠礼的方法	70
二、	公司内受赠礼品的处理	71
三、	推辞赠礼的方法	71
第四章	公司内部庆吊活动的管理	73
第一节	有关公司内部庆典的一般计划及 操办	73
一、	庆祝纪念活动的考虑方式	73
二、	庆祝纪念活动的范围	75
三、	计划的建立	76
四、	准备庆祝宴会的要领	77

第二节 公司内部各种庆典的操办	86
一、创立××周年纪念	86
二、宣布经理就任	95
第三节 公司内部各种吊唁事务的操办	98
一、公司举办的葬礼	98
二、当天的操办	109
三、善后	112
四、支出费用及税务的处理	115
第五章 公司外部的庆吊管理	117
第一节 参加公司外部庆吊的原则	117
第二节 完备有关庆吊活动的信息收集 体制	119
第三节 参加庆典	120
一、参加庆典的常识	120
二、应邀出席结婚、开幕仪式宴会时的注意 事项	124
第四节 吊唁丧事	131
一、守夜问候	132
二、参加葬礼和告别仪式	134

第三编 对外交际

第六章 对客户的应酬	139
第一节 接待费的管理	139
第二节 在公司内的招待	140
一、午餐会	140
二、会餐	141
第三节 在公司外的招待	143
一、会餐、饮食	144
二、打高尔夫球	145
三、联谊性的体育运动会	147
四、观摩体育比赛、观看戏剧	147
第七章 与公司外团体的交际	149
第一节 与企业界团体的交际	149
一、加入团体	150
二、与业务有关的团体	150
第二节 与政府机关及公共部门的联系	154
第三节 捐款、负担费用等	157
第四节 针对介入民事活动的黑帮团体的 策略	158
第八章 宣传活动	159

第一节	所谓宣传活动	159
第二节	宣传体制与宣传计划	160
第三节	宣传与传媒	162
一、	对外发布	163
二、	会见记者	165
第四节	紧急时的对策	167
一、	紧急时的宣传体制	168
二、	针对消费者的策略	171

第一编 公司例行活动