

主 經商說寫大全 經商說寫大全 經

大

經商說寫

全

经商系列丛书

经商说写大全

中国商业出版社

F71
L39

303032

全书由李凯源负责总纂。

本书在编写过程中，各章执笔人都曾参阅了大量古今中外的有关资料，获益匪浅，因书目浩瀚，不及一一列出。各级商业党政领导机关与有关部门，对我们的编写工作给予了多方面的支持与帮助，于此一并表示感谢。

由于我们学识浅薄，书中错误疏漏之处在所难免，诚恳地祈望能够得到专家与读者的指正。

编 者

1989年夏于天津

经商说写大全

中国商业出版社出版发行
新华书店科技发行所经销
中国铁道出版社印刷厂印刷

850×1168毫米 32开 14.625印张 380千字

1989年10月第1版 1989年10月第1次印刷

印数：1—18000册 定价：6.80元

ISBN 7-5044-0467-5/F·303

J111/13/04

《经商说写大全》编委名单

主 编 李凯源

副 主 编 姚鸿飞 张志兴

编 委 (以姓氏笔划为序)

王广荣 丛 涛 刘天林

刘伯仁 何山保 张世明

张志兴 杨津兴 李元根

李仁智 李凯源 郑锡恒

罗佐生 季宝华 姚鸿飞

武殿卿 徐明辉 翟贵生

责任编辑 徐远君 段开红

J111/10/04

绪 论

一

能说会写，是商业职工、干部做好本职工作的最基本的力量。这种对语言、文字表达能力的较高要求，是由商业本身的性质所决定的。这里对说话与写作能力的要求，不是指一般的夸夸其谈，能言善辩，也不是去写诗词歌赋，小说散文，而是具有强烈商业工作色彩，商业经营特殊要求的口头语言艺术与各种应用文体的写作技巧。马克思在《资本论》中就曾指出：商业的职能是专门对商品交换起中介作用，“商人资本的职能就是归结为这些职能，即通过买和卖来交换商品。”这就是说，商业的基本职能是作为商品交换的媒介。而商业经营者与管理者在从事商业活动中，除应具备一切物质条件与专业知识外，还必须具有较强的专业性的能说会写的能力，才可能利用语言与文字这种交际工具，捕捉信息、沟通情况，加强联系、协调关系，树立形象、扩大影响，以提高经营水平，获取更大效益。

商业是我国国民经济的重要组成部分，是城市与农村、生产与消费、本地与外地、国内与国外等各个方面的桥梁与纽带，也是展示社会主义精神文明的窗口。我国商业的范围，广义地理解，除传统的买卖业以外，习惯上还包括饮食、旅店、修理、理发、浴池、照相等商业服务行业，以及旅游业、娱乐业、居间业、仓库业、运输业、出租业、加工业、广告业，咨询业、代办业等等。总之，一切商品流通、商业服务业都属于广义的商业的范围。以上这些行业的经营与管理人員，尽管行业特点千差万

别，有十分鲜明的个性，但对能说会写的能力，则都有一致的要求，有明显的共性，所以，说写能力是一切商业工作者最基本的能力。

由于商业经济形式的多样化，企业间竞争日趋激烈，过去那种“皇帝女儿不愁嫁”的“官商”经营思想、经营手段，已面临冲击。目前，我国已建立了以国营商业为主导的多种商业经济成分并存的所有制结构。这种所有制结构包括：国营商业、供销合作社商业、其他集体商业、个体商业、联营商业、中外合资商业等经济形式。这些不同形式的商业企业，都要在商品流通领域中各显神通，争货源、争市场、争效益。在这样激烈的、持久的竞争中，除其它条件外，商业工作者能说会写，显然是业务交际活动中非常重要的手段。我国古代对语言表达的作用，有过很多论述，如“一言以兴邦，一言以丧国”“一人之辩，重于九鼎之宝；三寸之舌，强于百万之师”（《文心雕龙·论说》）。商业上也流传类似的话：“一句话生意兴隆，一句话买卖难成；一句话倾家荡产，一句话财源茂盛”。写应用文章也是如此，有人说：“笔下有财产万千，笔下有人命关天，笔下有是非曲直，笔下有毁誉忠奸”。商业工作者处于上下左右、四面八方的网络中心，需要面对形形色色的人群，及时做出客观、敏锐的反应，予以适当、妥贴的处理，如果没有熟练的语言交际与写作能力，怎么能左右逢源，八面玲珑，有理、有利、有节、有情地解决问题，处理好各方面的关系呢？

商业服务业是社会主义精神文明的窗口，是接触人群最广泛的行业。它不仅随时向社会展示企业与经营人员的形象，也从一个方面反映出全行业、全社会、以至全民族的文化水准。如果一个商业经营人员，在业务活动中，满嘴粗话、脏话，不仅其个人形象丑化了，企业形象也蒙上了阴影。在人们心目中已经丑化了的企业形象，谁还愿意与其交往？还谈什么经济效益？近年来，在商业经营中出现了做大生意，赚大钱的倾向，抓大不抓小，看

近不看远，随之而来的，就是忽视细微末节，不注重经营管理中的艺术手段，没有认识到店堂中的一则启事，业务往来中的一份信函，都能从一个侧面反映出企业的整体形象，与利益有直接关系。如某商场在进门处醒目地贴了一张题为“禁示”的布告，上面大字书写：“凡在本商店盗窃商品被抓获者，按被盗窃商品的价格罚款十倍，并扭送公安局判刑。”这种盛气凌人的“警告”，会使进商店的顾客心理上，承受多大的压力？在这样的气氛中顾客还怎么能高高兴兴地选购商品呢？而一家超级市场，为了防止盗窃，安装了电视监视系统，为了不使这些监视设备伤害顾客感情，就在摄像装置旁书写：“请微笑，您正在屏幕上”。下面还有两行小字：“本装置是为了防止意外损失，维持本店低廉的价格，保护您的利益”。这则启事与前一“禁示”所表达的内容近似，但形式完全不同，两相对照，哪个直露，哪个委婉；哪个粗俗，哪个文明；哪个能为企业带来好处，是显而易见的。过去人们认为商业就是做买卖，其实，在一买一卖的交换之中，必然有商业经营者参与其间，而经营者的文化素养及语言文字水平，也必然作为一种文化现象在交换中表现出来。所以，提高商业工作者的文化素养，提高其语言文字的表达能力，不仅有助于提高经济效益，也有助于建设精神文明，使其成为一种重要的无形资财，产生一种催人奋进的竞争气氛，改进商业服务质量，促使商业工作面貌不断改观。因此，努力提高商业职工、干部的专业性语言文字表达水平，不仅有现实意义，也有长远的历史意义。

二

随着社会的发展，改革开放的不断深入，商业工作者也应该在优胜劣败的竞争中更新观念，学习新的知识，掌握新的经营管理方法，提高个人的语言交际能力，以适应形势的需要，只有如此，才能在商业竞争中取得优势，走在商业队伍的前列。具体地

说，提高商业职工、干部的口头语言与书面文字的表达能力，其作用有如下五个方面。

（一）适应社会发展，建设两个文明。提高商业工作者的说写能力，从一定意义上讲，也就是提高职工文化素质，提高工作能力。这是发展商品经济的需要，也是提高商业工作水平，提高商业文化水准，提高民族文化素质的需要。随着社会主义经济的长足发展，商业从过去单一的经济形式向多种形式发展，不但企业之间竞争激烈，企业内部也引进了竞争机制，改变了过去那种“等客上门”“卖方市场”“大锅饭”的局面。这就迫使一切商业职工、干部，不得不做一番反思，摒弃“官商”作风，适应社会形势，学习新的经商本领，提高说与写的基本能力，以期在商业领域内立于不败之地。这是历史发展的必然，是新时期对商业工作者提出的新的使命。

（二）加强横向联系，协调各方关系。社会在由封闭型向开放型发展的过程中，任何人都会有一个适应的过程。我们的商业工作，过去曾实行过以指令性计划为主的高度集权式的商业管理体制。商业企业的一切经营活动，由上级机关统一指挥，主要以行政方法管理商业活动。企业内部自主权很小，职工分配不能很好地贯彻“按劳分配”的原则，干好干坏一样，无法促使职工通过自身的物质利益，关心商业企业的经营成果。改革开放以来，企业外部与内部关系都发生了很大的变化，企业如再坚持过去那种封闭的、僵化的经营管理方法，就势必被挤垮。为此商业职工、干部必须掌握较强的说写能力，才能为从过去单纯的纵向联系转向横向联合，闯出一条新路准备条件。据海外报道，当代企业家型人才应具备7种能力，即：1.发明创造能力；2.组织管理能力；3.科学研究能力；4.获得信息情报的能力；5.演说表达能力；6.文字写作能力；7.社交活动能力。这种说法虽然不尽完善，但其中，把说与写的能力摆在非常重要的位置上予以强调，正说明其在当今社会的重要作用。

(三) 总结商业经验，提高经营水平。提高商业企业的经营管理水平，提高经济效益，就必须从实际出发，从商业工作的新形势、新经验、新任务、新问题中，抽象出道理，用文字系统地表达出来，以指导未来的工作，才可能从必然王国走向自由王国，这是新时期摆在我们面前的新的课题。从商业领导机关的干部到基层单位的职工，都应该重视总结经验，逐渐从经验型人才，向理论型、管理型人才转变。恩格斯说：“一个民族想要站在科学的最高峰，就一刻也不能没有理论思维”。而一切工作经验的总结，最后又都必须以文字形式表述出来，才能得到社会的承认，才能成为指导实践的理论根据，使商业工作质量不断提高。此外，写好工作报告、经验总结、调查报告、商业经济学术论文，不仅是工作的需要，也是个人业务能力、学术水平的一种标志，并可做为工作成绩考核、职务晋升的凭证。这也是我国与世界各地越来越重视应用写作的一个重要因素。

(四) 解决实际问题，获取更大效益。商业工作者研究说与写，其目的是为了解决实际问题，从而获取更高的利润和社会效益。所以，口头语言的表达，要研究柜台语言、商品推销语言、业务纠纷中的论辩语言；应用文章则要研究各种商业公务文件、业务函件、商业经济合同、商业招标书、投标书、承包任务书等等。如商业经济合同，就要求合法、准确、周密，一字疏忽就会给企业带来巨大损失。云南与上海两家企业由于在合同中写了一个有歧义的“争”字，云南方面就损失了10万元。“笔下有财产万千”，不是夸张的臆造之词，确是事实经验的概括。一切商业公务文件中，一般都要涉及到钱与物，所以一句之失，一字之错，都与企业的经济利益直接关联，这正是其与一般文艺性文章的不同之处。这种特殊情况就要求我们必须十分注意商业公务文件的写作，不能有丝毫马虎。

(五) 树立企业形象，扩大社会影响。一个企业及其经营者在社会上的形象，与企业的兴衰密不可分。我国商业上的一些百

年老店与文明商店，他们所以能够创出一块金字招牌，除了货真价实、优质服务以外，也在于注意通过语言与文字的媒介，逐步在社会上树立自己的美好形象，不断扩大影响，从而获取更大的经济效益。如天然居饭店，其楹联“客上天然居，居然天上客”，由于构思巧妙，韵味绵长，而众口流传，使得这家饭店也闻名遐迩。这一副商业对联起到了广为宣传、招徕顾客的作用。商业企业不惜重金大做广告，目的也是为了扩大商品宣传、扩大企业影响。如美国可乐公司1976年在世界各地花费的广告费高达1.4亿美元，占销货总额的5.2%，占盈利额的38.9%。我国企业近年来也逐渐认识到了广告的作用，自1979年以来，全国的广告费用每年增长30%以上，1986年的广告费用已达到2.27亿美元。但不论以何种形式做的广告，都必然要以广告辞为中心，来点示主题。因此，广告辞的撰写，就成为商业工作者费心思考的关键。

如“一毛不拔”(牙刷)“秃头吗？××药还你满头青丝”(生发药)

“长城电扇，电扇长城”“万里长城，中华之龙；长城电视，电视之雄”等，构思新颖，文字形象生动，能给消费者留下深刻的印象。再如业务往来函件，从公共关系学的角度来认识，每一封发出的信件，都在向外界展示本企业的整体形象。书信开头如何称呼对方，就很讲究。如何对不同的单位、不同的人选用一个恰当、贴切的称呼，做到对不同的人说不同的话，绝不是一件轻而易举的事。我们习惯的称谓就有几百种之多。西方一些企业的业务函件，不但在内容、书写格式等方面有诸多限制、甚至对信纸、信封的用纸及印刷都有精细的要求。为什么呢？因为这一封信函将给收信人留下最初的印象，人们开始是从这一简单的信函认识本企业的。假如这份函件文理不通，书写潦草，格式极不规范，那么对方能对这个企业的信誉与工作态度产生信任感吗？过去，由于商业经济形式与经营渠道都比较单一，在经营活动中，粗针大线，不拘小节，是可以理解的。但现在商业企业在商品经济大潮的冲击下，强手如林，就要求全体商业职工、干部尽

快适应形势发展的需要，掌握现代经营手段与技能技巧，充分运用说与写这一有效的交际工具，树立企业形象，把商业工作提高到一个新的历史水平上来。

放眼未来，注意商业工作者说写能力的训练，对培养一支有文化、有修养、有竞争意识、有交际能力的商业职工队伍，有其不可估量的重要作用。此外，作为一种文化现象，对提高商业文化水准，改变我国商业面貌，也将产生积极的影响。

三

由于社会生活的迫切需要，人类在实践中创造了语言文字。语言文字在发展中，又根据不同范围，不同内容，不同对象的特殊要求，分工越来越细。三千多年来，不论是“行商”还是“坐贾”，都在经营活动中创造了大量的专业术语和专用的文章格式，这些专业范围内的语言、文体，在使用中逐渐约定俗成，代代相传，日臻完善。在长期发展演变中，商业口头语言与文体格式，都形成了本身的独特风格，具有鲜明的行业特色。一般说，有以下五个特点。

（一）实用性。商业工作者在业务活动中的说话与写作，其目的都是为了解决业务交往中的实际问题。售货员在柜台内对顾客所说的每一句话，都是为了介绍商品，促成交易，基本要求是清楚、具体，并不要求象演员那样语调铿锵，声情并茂。一则商品介绍，则要求写清楚商品的性质、特点、使用方法、注意事项，使消费者一目了然，心中有数；不要用文学手法，故弄玄虚，夸张渲染。实用性，是对语言文字运用的高层次要求。因为商业工作者在说话与写作时，受到严格的限制，必须注意到具体的对象，具体的环境，具体的内容，具体的要求。不能随心所欲、语无伦次，不能虚构浮夸，言过其实，每句话，每个字，都要围绕实用的目的，以期达到预想的效果。“求得一字稳，耐得半

宵寒”，因为一字千金，怎么能掉以轻心呢。

（二）真实性。社会主义的商业信誉，企业形象，都应该建立在实事求是的基础之上。旧社会一些商人弄虚作假、唯利是图，不足为训。他们在推销商品时云山雾罩，口若悬河，用那张能把死人说活的嘴巴，迷惑顾客，促成交易。但那种欺骗，只能得利于一时，不可能建立信誉，获取长远利益。“货真价实，童叟无欺”，才能“生意兴隆通四海，财源茂盛达三江”。所以，商业工作者的说与写，其内容必须真实，“以诚立其信”。这与文艺性的说与写迥然不同，不能虚构，不能粉饰。如商业工作计划，各项指标必须落在实处，才能实现，不致落空。一篇市场预测，就要把有利因素、不利因素都充分考虑进去，予以客观分析，才能引出正确的结论，指导未来的实践。否则，就会偏离现实，带来损失。过去我们在商业文件中的某些浮夸文字，为国家和企业带来的严重损害，至今还记忆犹新。列宁说：“我们的力量在于说真话。”古人也说：“作议论文字，须考引事实无差忒乃可传信后世。”商业工作者的说话与写作，以事实为基础，才能取信于人，立于不败之地。

（三）适应性。也可称为针对性。商业工作者的一言一行，一文一字，都受到客观环境与政策法规的制约，所以要求在什么地方，对什么人要说什么话；根据什么目的、什么内容，写什么文章。例如，在业务谈判中，就要围绕谈判的中心，考虑对方的法人身份、决策地位、知识水平、业务能力，而选用不同的角度、词汇与方式，既使对方明确了解谈话的意旨，又表现出我方精通业务，态度诚恳，以获得最佳效果。再如行政公文，一份向上级机关发出的请示，要求提出的问题具体，理由充足，请示事项明确，并注意文字简约，套语得体。而布告，则是写给群众看的，就要求中心突出，条理通畅、语句通俗，不写生僻字，使一般人都能看懂。写商业应用文最忌卖弄文才，炫耀渊博。要服从需要，看准对象，因时、因地、因事、因人而异，才能取得预想的

效果。要做到随机应变，因人而异，绝不是一件容易的事情，只有在实践中不断丰富词汇，了解口头语言的表达技巧，掌握各种商业应用文体的写作特点，才能应付裕如，做到事半功倍。

（四）规范性。商业活动中的语言交谈与文章写作，在长期的实践中、有的约定俗成，形成了一致遵守的习惯，也有的则以行政或法律程序，对其内容与格式做出具体规定，必须遵照执行。如与外商谈判，就有诸多限制，有的情况、数字能说，有的就不能透露，否则就是泄密，要受到法纪惩处。很多公务文件有固定的格式，如行政公文，国务院对文种，格式都有具体规定，不能有任何随意性。商业合同中有关的各种条款都必须详细列出，缺漏一项，就会造成损失。至于商业法律文书，要求就更为具体，一份诉状，要具备首部、请求事项、事实和理由、附件4部分内容。首部中的当事人基本情况，又必须包括8项内容，缺一不可。文艺性文章讲究标新立异，与众不同，最忌讳公式化、概念化。而商业应用文是为了企业经营与管理而写作的文章，必须受到政策法规的制约，不能以个人意志代替方针政策。格式上的程式化，也是为了使对方容易接受，便于处理，有效地解决实际问题。

（五）艺术性。商业工作中的说与写既然注重实用，有严格的程式规范，那么是不是就千篇一律、千人一面，而不讲艺术性呢？当然不是。过去一说到说与写，也许有人反问：哪一个商业工作者不会说，不能写呢？那有什么值得学的？其实不然，说与写很多人都会，但是，说得好，写得好的人就不多了。而作为对商业经营者、管理者说写能力的要求，说话与写作绝不是一般的说、写能力，而是较高层次的、有专业特点的、为完美地解决商业活动中实际问题的口头与书面的表达能力与交际能力。在业务交往中，谈话需要文雅时，不能粗俗；需要委婉时，不能直露；需要明确时，不能含糊；需要模糊时，也不能精确。甚至伴随说话时的一举一动，一颦一笑，都会为谈话造成一种氛围，为达到

目的产生直接影响，这难道不需要精湛的说话艺术吗？应用文章也是如此。其写作目的是为了实用，但是若想达到实用的目的，写出的文章首先就要使对方喜欢看，而且在阅读的过程中，感受到熨帖与喜悦，被文件中所流露出的感情所融化，在潜移默化中达成默契，有利于问题的解决，这难道不需要高超的写作艺术吗？古往今来，很多文学大师能写出优秀的文学作品，却不一定能写出精当的应用文。我国古代文论家刘勰在《文心雕龙》中早就指出：“才冠鸿笔，多疏尺牍”，即是明证。这足以说明应用文的难为之处。因为应用文处处落在实处，所以他的艺术美是一种朴实的美。这种朴实的美，较之花哨华丽，要求更高了。我国古代哲学家庄子认为“大巧若拙”，是艺术的上乘。美国诗人惠特曼说：

“艺术的艺术，表达的光辉和文字的光彩，都在于质朴。没有什么比质朴更好的了——任何冗繁或含混都不是无法补救的。”商业工作者追求的说与写的朴实自然的风格，较之艺术创作，在一定意义上说，更为艰深，因为这类文字既受内容、形式的限制，又与具体问题的解决相联系，而且还要讲究艺术性，以追求最佳效果，不下一番苦功夫确是难以掌握的。古人说：“绚烂之极，造于平淡”。鲁迅先生也说：“扫除腻粉呈风骨，褪却红衣学淡妆”，这里说的自然、平淡，是深沉、圆熟，是从普通的说话、写作升华到一个高层次的语言艺术境界。所以，商业工作者研究说话与写作的艺术是提高个人经商能力，做好本职工作的当务之急，也是长期追求的目标。

四

商业工作者提高说话与写作的能力，首先要在思想上认识其重要性。只有认识到掌握说写能力与个人发展、搞好工作的重要作用，才能激发起学习兴趣。其次，应该阅读有关书籍文章，充实理论知识，练好语言文字的基本功。第三，理论知识只有付诸

实践，才能转化为能力。宋代大诗人陆游说：“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。”我们也坚定地认为：实践出真知。商业工作者在日常工作实践中，应该时时、处处观察别人的言谈举止，认真阅读外单位的业务文件，从其中汲取营养，然后扬其所长，避其所短，在实践中总结经验，从经验型人才，上升为理论型人才，总结出有中国民族特色的商业口头语言表达与文体写作理论，提高商业经营、管理水平，为创造璀璨的社会主义商业文化，做出应有的贡献。

目 录

绪 论	(1)
-----	-----

上 编

第一章 柜台语言艺术	(1)
一、柜台语言的作用	(1)
二、柜台语言的要求	(3)
三、如何提高柜台语言艺术水平	(5)
四、怎样学好柜台语言艺术	(8)
第二章 服务行业语言	(10)
一、服务行业语言的范围和作用	(10)
二、服务语言的五个要素	(11)
三、服务语言的行业特点	(12)
(一) 旅店业服务语言	(12)
(二) 理发业服务语言	(13)
(三) 浴池业服务语言	(14)
(四) 洗染业服务语言	(15)
(五) 照相业服务语言	(16)
(六) 饭店业服务语言	(17)
第三章 商业饮食服务业常用专业术语	(21)
一、综合类常用专业术语	(21)
(一) 企业管理专业术语	(21)
(二) 财务会计专业术语	(24)
(三) 物价专业术语	(26)
二、商业常用专业术语	(27)

(一) 粮油专业术语·····	(27)
(二) 日用工业品专业术语·····	(28)
(三) 五金交电化工专业术语·····	(29)
三、饮食业常用专业术语·····	(30)
四、服务业常用专业术语·····	(32)
第四章 商品推销语言 ·····	(34)
一、商品推销语言的要求·····	(34)
二、各类商品推销语言的特点·····	(36)
(一) 紧俏商品的推销语言·····	(36)
(二) 供需平衡商品的推销语言·····	(36)
(三) 时有时无商品的推销语言·····	(36)
(四) 季节性商品的推销语言·····	(37)
(五) 供过于求商品的推销语言·····	(37)
三、商品推销的语言技巧·····	(37)
第五章 零售叫卖语言 ·····	(40)
一、零售叫卖的起源及其作用·····	(40)
二、口头叫卖的特点·····	(41)
三、口头叫卖的成功因素·····	(42)
四、叫卖的语言艺术·····	(44)
第六章 商业交际语言、仪态与方法 ·····	(46)
一、商业交际语言的概念和作用·····	(46)
二、一般商业交谈的方法·····	(47)
三、商业交谈应注意的问题·····	(50)
四、结束谈话的技巧·····	(53)
五、提高商业交际语言的水平·····	(54)
六、商业交际的仪态·····	(56)
七、商业交际仪态中应注意的问题·····	(58)
第七章 商业纠纷中的论辩 ·····	(60)
一、商业纠纷中论辩的基本原则·····	(61)