

IT



思远IT学院

非加盟式IT教育全国领导者

这是一套通过再现真实企业环境下，培养学生运用计算机技能和正确的工作方法，完成工作任务的实用教材。

职场模拟舱

商务写作

■ 罗宇 编著

■ 思远IT学院 组织编写



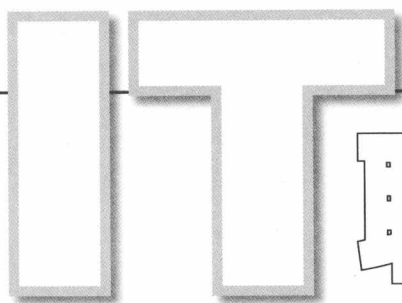
人民邮电出版社

POSTS & TELECOM PRESS



思远IT学院

非加盟式IT教育全国领导者



职场模拟舱

商务写作

■ 罗宇 编著

■ 思远IT学院 组织编写

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

商务写作 / 罗宇编著. —北京: 人民邮电出版社,
2009.10
ISBN 978-7-115-21365-5

I. 商… II. 罗… III. 商务—应用文—写作 IV. H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第157973号

内 容 提 要

本书主要介绍商务活动中常见文书的写作方法,具体包括基础写作知识、事务文书、对外宣传文书和行政公文等。另外在附录中提供了通知、求职信、邀请信、请柬等16种文书的写作体例。

本书适合开始从事商务写作的人员阅读,也可作为学校、培训机构的教学用书。

商务写作

◆ 编 著 罗 宇

组织编写 思远 IT 学院

责任编辑 李 莎

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 8.25

字数: 174千字

印数: 1—2000册

2009年10月第1版

2009年10月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-21365-5

定价: 22.00元

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

目 录

第1章 写作基础知识	1
1.1 概述	2
1.2 主题	2
1.2.1 主题的概念	2
1.2.2 主题在文章中的地位和作用	2
1.2.3 主题的来源和形成	3
1.2.4 主题的要求	4
1.3 材料	4
1.3.1 材料知识概述	4
1.3.2 材料的储备	5
1.3.3 材料的选择	6
1.4 结构	6
1.4.1 结构的含义及理解	6
1.4.2 结构的内容	7
1.4.3 结构的原则	11
1.4.4 商务应用文结构的特殊要求	11
1.5 语言	12
1.5.1 语言的表达方式	12
1.5.2 商务应用文语言要求	13
1.5.3 语言的锤炼和使用	14
1.6 商务写作的特点与作用	15
1.6.1 商务应用文的作用	15
1.6.2 商务应用文的特点	16
1.6.3 例文参考	17
1.6.4 病文评析	17
第2章 事务文书	19
2.1 事务文书概述	20
2.1.1 事务文书的概念	20
2.1.2 事务文书的特点	20
2.1.3 事务文书的作用	20
2.1.4 事务文书的写作要求	21
2.2 计划	21

2.2.1	文种阐释	21
2.2.2	计划的特点	22
2.2.3	计划的种类	22
2.2.4	计划的写法	23
2.2.5	计划的写作要求	24
2.2.6	例文参考	25
2.2.7	病文评析	30
2.3	总结	31
2.3.1	文种阐释	31
2.3.2	总结的特点	31
2.3.3	总结的种类	32
2.3.4	总结的写法	32
2.3.5	总结的写作要求	33
2.3.6	例文参考	34
2.3.7	病文评析	38
2.4	会议记录	38
2.4.1	文种阐释	38
2.4.2	会议记录的特点	39
2.4.3	会议记录的种类	39
2.4.4	会议记录的写法	39
2.4.5	会议记录的写作要求	40
2.4.6	例文参考	41
2.4.7	病文评析	44
2.5	普通书信	45
2.5.1	文种阐释	45
2.5.2	普通书信的特点	45
2.5.3	普通书信的写法	45
2.5.4	普通书信的写作要求	46
2.5.5	例文参考	46
2.5.6	病文评析	47
2.6	传真稿	48
2.6.1	文种阐释	48
2.6.2	传真稿的特点	48
2.6.3	传真稿的写法	48
2.6.4	传真稿的写作要求	48
2.6.5	例文参考	48
2.6.6	病文评析	49

第3章 对外宣传文书	50
3.1 客户接待方案	51
3.1.1 文种阐释	51
3.1.2 客户接待方案的写作要求	51
3.1.3 例文参考	51
3.1.4 病文评析	56
3.2 专题活动方案	57
3.2.1 文种阐释	57
3.2.2 专题活动方案的写作步骤	57
3.2.3 例文参考	58
3.2.4 病文评析	60
3.3 访问式调查	61
3.3.1 文种阐释	61
3.3.2 访问式调查的优点	61
3.3.3 访问式调查的内容	61
3.3.4 例文参考	61
3.3.5 病文评析	66
第4章 行政公文	68
4.1 行政公文概述	69
4.1.1 行政公文的概念	69
4.1.2 行政公文的种类	69
4.1.3 行政公文的特点	70
4.1.4 行政公文的作用	70
4.2 函	71
4.2.1 文种阐释	71
4.2.2 函的特点	71
4.2.3 函的种类	71
4.2.4 函的写法	72
4.2.5 函的写作要求	72
4.2.6 例文参考	73
4.2.7 病文评析	76
4.3 报告	77
4.3.1 文种阐释	77
4.3.2 报告的特点	77
4.3.3 报告的种类	77
4.3.4 报告的写法	78

4.3.5	报告的写作要求	78
4.3.6	例文参考	78
4.3.7	病文评析	81
4.4	请示	82
4.4.1	文种阐释	82
4.4.2	请示的特点	82
4.4.3	请示的种类	83
4.4.4	请示的写法	83
4.4.5	请示的写作要求	83
4.4.6	请示与报告的区别	84
4.4.7	例文参考	84
4.4.8	病文评析	86
4.5	条据	87
4.5.1	文种阐释	87
4.5.2	条据的特点	87
4.5.3	条据的种类	87
4.5.4	条据的写法	87
4.5.5	条据的写作要求	88
4.5.6	例文参考	89
4.5.7	病文评析	90
附录 公文的样本		91
通知		92
求职信		92
邀请信		95
请柬		98
辞职报告		99
广播稿		100
证明信		102
推荐信		103
传真稿		104
启事		105
倡议书		109
建议书		113
申请书		115
述职报告		118
欢迎词		121
开幕词		122



第1章

写作基础知识

- ❖ 概述
- ❖ 主题
- ❖ 材料
- ❖ 结构
- ❖ 语言
- ❖ 商务写作的特点与作用

1.1 概述

当前,职场工作人员的写作能力在日常生活和工作中显得越来越重要,其应用也越来越广泛。这里的写作并非单指写小说、剧本、诗歌、散文等艺术性文章,也包括写应用文、记叙文、议论文等实用性文章。我们可以不写诗歌、散文、剧本,但在工作、生活、学习中却免不了要写一些实用性文章。它几乎涉及了各个领域、各个部门、各个阶层。例如,政府机关指导工作需要用公文;工商企业经营需要用合同;生病了不能上班也需要用到请假条等。

同时,随着社会经济活动的日益增多,作为应用文的一种文体,商务文书的应用也越来越频繁。作为市场信息积累和传递的重要工具,商务写作已不只是商务工作者的事,而是现代人不可或缺的重要技能之一。

因此,在学习商务写作之前,必须先学习写作的基础理论知识,为全面提高商务写作水平打下坚实的理论基础。

1.2 主题

1.2.1 主题的概念

主题也叫“主题思想”,是作品内容的主体和核心。文章的主题是作者在说明问题、表述事由或反映社会生活现象时,通过文章的全部材料和表现形式所表达出的基本观点和基本思想。

主题贯穿着文章的“全部内容”,体现着作者写作的主要意图,包含着作者对文章中反映的客观事物的基本认识、理解和评价。

主题在不同的文艺题材作品中有着不同的含义。在文学作品中,主题一般称为主题思想,有时也简称为主题;在叙述性的文章里,主题通常称为中心思想;在说明文中,主题也可称为中心思想或中心意思;在议论文中,主题往往称为中心论点或基本观点;在商务写作中,主题可以理解为中心内容或主题内容。

许多商务应用文很难用“文章”来定义,只能说是一种“文书”,如会议记录、报告、请示、条据、传真稿等。但它也应该有主题,即文书的核心或主要内容。

1.2.2 主题在文章中的地位和作用

1. 主题在通常意义上文章中的灵魂作用

现代美学大师朱光潜曾说过“每篇文章必有一个主旨,你须把着重点完全摆在这主旨上,在这上面鞭辟入里,烘染尽致,使你所写的事理情态成一个世界,突出于其他一切世界之上,像浮雕突出于石面一样”。主题是文章内容首要的、核心的因素,有了主题,

文章才有灵魂和生命。主题、材料、结构和语言是构成文章的基本要素，缺一不可。但它们的作用又不尽相同，如果将文章比作人，那么语言是人的细胞组织，结构如同骨骼，材料相当于人的血肉，而主题则是人的大脑，起着决定性的作用。所以说主题是文章的灵魂，没有灵魂的文章没有价值，读起来也没有任何意义，因此不能将其称之为文章。

2. 主题在通常意义上文章中的统帅作用

主题是贯穿文章始终的一条主线，处于统帅全局的关键地位。它决定着材料的取舍和布局；统领文章的结构；制约着语言的运用。无论是词语的选择、句式的运用，还是表达方式都受到主题的制约。如果一篇文章的主题不好，选用的材料再典型、结构再完美、语言再清新流畅、叙事再精彩，也不是一篇好文章，更起不到交流思想、表情达意的作用。

3. 主题在商务应用文中的“心脏”作用

在很多商务应用文中，主题不仅是灵魂和统帅，还应该是“心脏”，也就是文章的核心和主体。例如，“总结”的主体是“经验、教训、成绩、做法”；“计划”的主体是“目标、措施和方法”。没有核心和主体的商务应用文不会有任何应用价值。

4. 主题是衡量、评价文章好坏的尺度

主题决定着文章质量的高低、价值的大小及影响的好坏。与文章的其他要素相比，主题的有无、好坏，以及是否符合要求至关重要，主题决定了文章的价值和意义。古往今来，凡有生命力的文章，除了表现形式之外，几乎都是因为它们积极向上的深刻内容或美好情操的表露而受到世人瞩目。

1.2.3 主题的来源和形成

文章反映出来的观点和主旨是客观世界在作者头脑中的反映，文章的主题来自于客观世界，是作者从自己对生活的感受和对题材的加工、提炼中产生的，是生活暗示给他的一种思想。作者在文章中通过各种材料将这种思想表达出来。

1. 商务应用文主题的来源

与其他类文体主题的产生和确立不同，商务写作主题的产生和确立与其写作目的直接相关。它主要来源于5个方面：

(1) 来源于客观的社会生活。

(2) 来源于实际工作的需要，如会议记录、计划、总结等文种的中心观点都是从实际工作中提取出来的。

(3) 从调查材料中概括加工而成，如市场调查报告、市场预测报告等文书都是基于大量调查材料的基础上，通过综合分析形成的。

(4) 直接反映现实的实际情况。

(5) 来源于党和政府的方针、政策与有关决策意图。

2. 主题的形成

主题的形成主要有两种，即逐渐形成和快速形成。

(1) 逐渐形成。

很多商务应用文和文学作品一样,需要积累大量的材料,然后经过对材料的多次思考、反复推敲加工和提炼,才能形成正确、合理的主题。例如,一篇大型的可行性研究报告的形成,可能需要几年的时间来调查,在大量资料的基础上才能得出近乎科学的建议和观点。

(2) 快速形成。

条据、简短广告等简短文种的商务应用文,往往只有几句话,主旨和主体内容就可简单明了,有快速形成的特点。

1.2.4 主题的要求

1. 正确

主题正确是最基本的要求,也是最终的要求。主题正确是指要符合客观实际,准确揭示客观规律,反映事物的真实面貌和本质规律,用先进的思想为理论指导,符合党和国家的路线、方针、政策、法律、法规。

2. 集中

主题集中是指商务应用文的主题要单一,一篇应用文只能有一个基本思想,所传达的信息不能呈现多向性,要做到主题突出、清晰,使读者容易把握。

3. 深刻

主题深刻是指能够反映生活的本质和规律,能够揭示事物所隐含的最有价值的思想意义,能够提出推进社会发展的有益见解。

4. 鲜明

主题鲜明是指商务应用文表达的观点要清晰明确,直截了当。肯定什么,否定什么,态度要鲜明,使读者易于理解。

5. 现实性

商务应用文本身具有很强的现实性,它是为解决和处理工作中的各种实际问题而使用的文体,其主旨和核心都具有非常强的现实性,如会议记录、计划、总结、条据等。

1.3 材料

1.3.1 材料知识概述

材料是指作者为完成某一写作任务而从实际工作、学习、生活中搜集的能表现主题的事实或论据,如人物、事件、数据、例证、道理等。它既包括作者在写作之前搜集积累的原始材料,也包括经过作者选择提炼后写进文章中的材料。

材料从不同的角度可以分为不同的类别。从性质上可以分为事实材料和理论材料,事实材料是在对现实情况作深入调查研究后收集并用于应用文之中的材料,主要有事件与情况、实物与现象等,理论材料是指国家方针、政策、各种法律法规及科学原理、定

律、学说等；从时间上可以分为现实材料和历史材料；从获取方式上可以分为直接材料和间接材料；从内容上可以分为正面材料和负面材料。

材料是文章写作的基础，是构成文章的一个基本要素。文章写作的过程，就是作者将各种原始材料进行分析、提炼、综合加工的过程。

材料是体现文章主旨的理论、事实和数据，是形成主题的基础和依据。主题是在分析研究材料的过程中提炼并得到确定的，而材料是表现和深化主题的手段。主题是材料的升华，是材料的统帅，材料的取舍和组织受主题的制约。在主题未形成时，材料对主题提炼起决定性作用；主题一经确定，又成为取舍或安排材料的最主要依据。二者紧密相联，相辅相成，缺一不可。

1.3.2 材料的储备

俗话说：“巧妇难为无米之炊”，储备材料是写作的第一步。总的来说，材料的储备要全面，着眼于一个“博”字。材料全面，观点才不至于偏颇，材料多了，才便于比较、鉴别，选择的余地才更宽广；因此，在写作之前，一定要做好材料的储备工作，这样写出来的文章才精美。

材料的储备途径主要有以下几个方面。

1. 体验、观察

体验，即作者置身于对象所处的环境中，获得切身感受，以积累素材。在自身及周围同事的工作实践中做个有心人，时刻关注有价值的事件及数据，如在工作中对所所做的工作、采用的方法、取得的效果等信息进行及时收集并记录下来。

观察是作者凭借自己的感觉对对象进行有目的、有计划、比较持久的感知、记录所得的材料。这是一种有意识的行为，是一种目的性很强的有意注意，是取得第一手材料的主要途径。在观察时要实事求是，防止主观武断、先入为主，同时要全面、系统、动态地进行观察，以获取真实、广泛、完整的材料，并把观察所得感受及时整理成文字，为写作提供基础。

2. 调查、采访

个人的视野和实践总是有限的，观察也不可能做到面面俱到、深入细致，这样就需要走向实际、走向社会，做一些调查采访，以扩大视野，获取材料上的补充。

调查采访即通过向知情人、有经验的人询问，来了解真实情况，获得材料。可以通过综合运用观察、体验等手段，采用个别访问、现场了解、蹲点调查、问卷调查等方法有目的、有计划地采集材料。

3. 检索、阅读

虽然亲自体验和调查研究是储备资料的首选方式，且获得的资料也是最有价值的，但是由于时间和条件的限制，不可能事必躬亲，这时就可以通过检索和查阅书籍来获取资料。一是通过计算机网络调用所需材料，且收集保存也很方便，是当今最便利、最普遍的搜集材料的方法；二是利用图书馆、资料室、档案室等查阅有关资料；三是从各种文献、音像资料中获取材料。通过广泛的阅读，掌握大量的知识和信息，然后对所获得

的知识和信息进行比较、分析、归纳,提炼出正确的决策或论题。

1.3.3 材料的选择

材料积累到一定数量,就要对其进行整理、选择,使之系统化、条理化。这是写作的必要准备。材料的储备越多越好,但材料选择就并非以多为了,而应该少而精并恰到好处。

选择材料的原则有以下几点。

1. 切题

选材是为表现主题服务的,不可与主题相游离、相悖谬。选择的材料要有针对性,符合文章主旨;有实用性,能具体显示或说明观点。材料和主题是紧密相联、互相依存的,在选择材料时应该做到主题统率材料、材料表现主题。对已经选定的材料,应根据主题需要决定详略。

2. 真实

真实是文章的生命,而文章的真实主要取决于材料的真实。写进文章里的材料,要做到一真二准,确凿无误。这是选择材料应该坚持的一条基本原则。尤其是对商务写作来说,其对真实性的要求比一般文章的更高、更严格。商务应用文中的很多文种都是用来处理事物、解决问题、指导工作的,其人物、时间、地点、数据等要绝对准确和真实。

材料的真实性,一是指严格意义上的真实性,即要确有其人、其事,符合实际情况,不能杜撰,也不能夸大或缩小;二是指要能反映客观事物的本质和主流。

3. 典型

典型材料是个性与共性统一、具体性与普遍性统一的材料。即材料应该深刻地揭示事物的本质,具有代表性和普遍意义。典型的材料要能起到以少胜多,以一当十,支撑观点的作用。

4. 新颖

新颖的材料是指材料具有新鲜的意义,思想有一定的深度,同时又具有很强的感染力、吸引力。新颖包含两个方面的含义。一是最新出现的,别人未曾使用过的材料,如新人、新事、新方针、新政策、新的统计数字和新的研究成果等。这些新颖的材料有着时代的气息,有着前沿领先的意味。尤其是商务写作往往带有时效性,更强调使用最新的材料。二是虽为人所知,却因被变换角度而具有新意的材料。相同的材料在不同的文章中,由于角度的不同,挖掘的意义也会不同。这一点要求作者在写作时要用新的眼光考察各种现象,发现新事物、新经验、新问题,以选出新颖的材料。

1.4 结构

1.4.1 结构的含义及理解

结构是文章的框架布局,是文章材料的载体。如果将主题比作“大帅”,那么结构就

是“阵法”。没有结构的文章，体现不出主题，注定是失败的文章。

简单地说，结构就是指文章内部的组织和构造，是作者按照主题的需要，对材料所进行的有机组合和编排，又称谋篇布局。具体地说，结构所要解决的问题就是文章的脉络层次和发展顺序。

文章的结构包括两层含义：一是宏观结构，即文章的总体构思、大体框架；二是微观结构，即对文章的线索脉络、开头结尾、层次段落和过渡照应的具体设计。

结构的作用有3点：第一，使文章言之有体。“体”即体裁。在长期的写作实践过程中，商务应用文大都形成了比较固定的结构形态，也叫程式。第二，使文章言之有序。合理安排结构，就是根据一定的思路，将零散的材料组织起来，使之条理清楚，成为一个有机的整体。第三，使文章言之成文。通过精心安排结构，可以增加文章的文采，从而增强其可读性。

1.4.2 结构的内容

1. 线索脉络

(1) 线索的概念。

线索是贯穿全文始终的使文章的所有材料连成一体“线”，是文章的筋脉或命脉（本书中将线索脉络统称为“线索”）。线索是推进内容发展的纽带，是结构文章组织材料的一种艺术手段。

线索的作用在于贯通整篇文章，将文章的全部材料衔接起来，使之有条不紊，结构严谨。

(2) 线索的种类。

① 以“时间”为线索。即按时间的发展顺序组织材料，思路随时间推进而展开，如“从古至今”、“从昨天到今天”、“从早晨到晚上”等。

② 以“空间”为线索。即按空间方位的变化组织材料，思路随地点的转换而展开，如“从里到外”、“从上到下”、“从左到右”等。

③ 以“物”为线索。即以某种具体的物品作为线索来组织材料，展开内容。

④ 以“中心事件”为线索。

⑤ 以“感情”为线索。即作者依据自己的喜怒哀乐、爱憎好恶的感情发展为线索来组织材料，谋篇布局，如“由恨到爱”、“先抑后扬”等。

(3) 线索的具体运用。

商务应用文中的文种种类很多。对于普通文章和艺术性的商务应用文来说，可以选用上面讲到的5种线索来组织文章，但是对于文书类的商务应用文而言，就要有所不同了。

① 说明文、广告等文种是以被说明的事物为核心组织材料的。

② 表扬信、感谢信等书信体文章可以用情感为线索来组织材料。

③ 计划、总结等多种文种可用时间顺序为线索来组织文章。

④ 体积较大的商品说明书可用空间线索进行说明。

2. 开头与结尾

文章的结构通常分为3个部分：开头、中间和结尾。有人把这3个部分分别形象地比作“凤头”、“猪肚”和“豹尾”，也就是说，文章的“开头”应该像凤凰的“头”一样漂亮，“结尾”要像猎豹那样简洁明快，中间部分应该像猪的“大肚子”一样的丰富充实。这同时还说明了人们对于文章的开头和结尾是非常重视的，并且提出了很高的要求。

开头是全篇文章的第一步，可以起到统领全篇、展开全文的作用。结尾是全文的收束和结局，能帮助读者加深认识，把握全篇，达到预期的写作目的。下面就介绍几种常见的开头和结尾的方式，以供参考。

（1）常见的开头方式。

① 开门见山式。

这是最常见的开头方式，单刀直入，开宗明义，直抒胸怀。其优点是向读者直接袒露文章的主旨或主体内容，让读者一下子能抓住文章的中心所在。

② 烘托渲染式。

“演讲稿”或“讲话稿”适合用这种开头方式。

③ 自然流淌式。

这也是一种常见的开头方式，按照事件的起始，或时间、地点的某一起点，逐渐地展开和深入，完成思想的表现和观点的表达。

（2）常见的结尾方式。

① 总结归纳式。

总结归纳式是指在文章写完后，依据正文的中心内容，进行概括总结，点明主旨，起到“卒章显志”的作用。这多用于总结、调查报告和通报等。

② 说明式。

说明式是指对主体部分的未尽事宜作一些补充说明，或者对与内容有关的问题做一些必要交代，以保证内容的完整性，如公文结尾交待实施日期、执行范围、传达对象、与该文规定不符的原有规定如何处置等；论文结尾处说明尚未解决而应另作讨论的问题。

③ 号召式。

号召式是指在结尾处提出希望，发出号召，展望未来。号召人们行动起来去落实文中所提出的要求和任务。这多用于总结、决定、会议纪要等。

④ 委婉含蓄式。

委婉含蓄式是指在文章的结尾留给人思考的空间，余味无穷，让人浮想联翩。这就是含蓄隽永的结尾方式。

⑤ 自然收尾式。

自然收尾式就是在主体部分写完之后，事尽言止，自然收尾。即通常所说的水到渠成，自然而然，不加雕琢。通常在简短的叙述性的文章中采用这种方式结尾。

除了上述几种结尾方式以外，还有惯用式、建议式、请求式、责令式和表态式等。

3. 层次与段落

段落是文章的最基本单位，是指文章中的“自然段”，以换行为标志。只有把文章丰

富或复杂的内容分成若干段落来写,才能使文章的层次结构清晰。

层次又可称为“部分”、“大段”等,它是文章中各层意思的表现次序,是用来体现文章总体布局或作者思路演变轨迹的。多数文章的层次通常没有明显的格式上的标志,而也有一些是以空行、序号、小标题等形式来加以标明的,这样可以使文章的层次一目了然。层次安排的次序和位置,必须遵循一定的逻辑关系,不得任意删削或颠倒次序。

“层次”比“段落”大,往往是一个层次包含几个段落。两者的区别是:层次着眼于思想内容的划分,而段落着眼于文字表达的划分。

(1) 叙述性文章的层次安排。

叙述性文章中的层次安排主要有以下几种类型:

① 以时间先后顺序安排层次。

这种方法简便易行,初学者可以先从此处着手,如“工作总结”就可以按照时间的先后安排层次。

② 以空间位置变化为顺序安排层次。

这种方法主要适用于介绍说明事物类的文章。

③ 以材料的不同性质安排层次。

将材料相近的段落放在一起,构成层次。

④ 按照客观事物的规律以及人认识事物的过程来安排层次。

即通常所说的“逻辑性”。像“从主到次”、“由表及里”、“先现象后本质”、“先抑后扬”(或“先扬后抑”)等形式。

(2) 议论与说明类文章中的层次安排。

① 并列式。即指各个层次之间是并列关系。

② 递进式。即各个层次之间是递进关系。

③ 总分式。有先总后分、先分后总和总分总3种形式。

(3) 层次的特殊性。

① 三位一体。

便条、命令等商务应用文往往整个“文章”就一个自然段,甚至是一句话。此时,既是段落也是层次还是文章,段落、层次、文章三者是合而为一的。

② 特殊“层次”。

书信、合同、说明书等应用文体,除主体以外,还有眉头和落款,这也是文章的重要组成部分,不能算作标准的“层次”、“段落”,只能称之为特殊的“层次”。

③ 正文的三段式。

大多数商务应用文都采用3个层次来安排文章,即开头、主体、结尾。

④ 条款式的层次。

按条目分列各个层次,各层次之间是并列关系,如合同中的各项条款、报告类文书的“小标题”、说明书的各个项目等。

4. 过渡和照应

过渡是文章的层次与层次之间、段落与段落之间相互承接的一种结构方法,在文章

中起着承上启下、穿针引线的作用，使全文环环相扣，完整自然，形成一个完整的结构布局。

照应也是一种衔接手段，是篇章间的伏笔照应，又叫呼应。通常是交代在前，呼应在后；暗示在前，挑明在后；伏笔在前，应笔在后等。它可以使文章的结构周密严谨，浑然一体，还能使某些关键内容得到强调，起到突出主题的作用。

(1) 过渡的形式。

① 词语过渡。

词语过渡主要用“同时”、“但是”、“也”、“更”等表示并列、转折、递进的连词来过渡。

② 句子过渡。

句子过渡用一个句子来过渡。过渡句是话语中衔接两个语段的句子。过渡句通常包括两个方面的含义：一方面对上文提到的事物做一下简单的概括或只是简单地提及；另一方面对下文将要提及的事物做出提纲挈领的引导或引出下文。过渡句不自成一段，它出现在后面一段的开头，少数出现在上一段的结尾。

③ 段落过渡。

段落过渡用专门的一个段落即过渡段来过渡。过渡段一般都比较短，大多由一个句子或一个句群构成，但它在文章中的作用却很重要。它可以将几件事情有机地组织成为一体，标明文章的结构和层次，让文章变得更有条理。

(2) 过渡的类型。

① 转折过渡。

在需要转折，一分为二的论证问题的文章中，常用表示转折的关联词语来完成前后的转换。常用的过渡词语有“虽然……，但是……”、“然而”、“诚然”、“其实不然”等。

② 跳跃过渡。

当文章的思想意思产生跳跃或者递进时，需要使用“更……”、“也……”、“如果说……、那么……”等过渡词语进行过渡。

③ 分述过渡。

常见的分述过渡方法是用序号或表示序数的文字来进行，如“第一”、“第二”、……，“首先”、“其次”、“最后”等。

④ “分总”或“总分”过渡。

许多文章的结构通常是“总分总”的形式，即“三段论”式。在“分总”之间，常用“总之”、“综上所述”、“因此”等词语来总结。在“总分”之间常用“如下”等词语来连接。

(3) 照应的类型。

① 首尾照应。

首尾照应是在文章的结尾处，把开头交待的事或提出的问题再次提起，有的进一步加以概括、归纳、补充，做到有头有尾。

② 前后照应。