

写报告快、准、好的秘诀

常用工作报告 范例

[日] 神谷一博◎编著 方怡◎译

写报告的能力会影响主管对你的评价

- 工作报告——各类业务报告、例会报告、出差报告……
- 调查报告——新产品销售动向调查、市场动向调查、竞争对手调查……
- 提案书、企划书——新产品优惠活动企划书、变更系统提案书、举办讲座企划书……
- 事故报告——致歉报告、事故始末报告、异议问题处理报告……



机械工业出版社
China Machine Press

工作报告要主动提出吗？

提案书、企划书怎样写才能博得上司青睐？

各类调查报告该包含哪些项目？

事故报告如何才能写得婉转又不推托？

本书的“注意重点”、“必备项目”和“上司好感加分秘诀”
将解决你关于工作报告的所有问题

上架指导：企业管理

ISBN 7-111-15899-7



9 787111 158998

总策划：韩焱（投稿热线：010-88379007）

执行策划：张晓卿 杨熙越

质量总监：邓瑞华

营销总监：张渝涓

封面设计：陈子平

北京市西城区百万庄南街1号 100037

购书热线：(010) 68995261

总编信箱：chiefeditor@hzbook.com

营销中心信箱：marketing@hzbook.com

华章网站 <http://www.hzbook.com>

网上购书：www.china-pub.com

ISBN 7-111-15899-7/H · 574

定价：23.00元

北京市东城区图书馆



012Z0315035

常用工作报告 范例

[日] 神谷一博◎编著 方怡◎译



机械工业出版社
China Machine Press

219

时间很急、报告很赶吗？千头万绪不知道该如何下笔吗？本书完整收录了 88 篇常用工作报告范例，以单元和图解的方式详细介绍了报告应注意的事项、如何充实报告内容、了解上司需求，让你拥有最扎实的报告观念，并可以立即参照，做出快、准、好的报告。

REPORT HOKOKUSHO NO KAKIKATA by KAMIYA Kazuhiro

Copyright © 2001 by KAMIYA Kazuhiro and Nippon Jitsugyo Publishing Co., Ltd.

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Nippon Jitsugyo Publishing Co., Ltd.

Simplified Chinese translation rights arranged with Kazuhiro Kamiya through Japan Foreign-Rights Centre/Bardon-Chinese Media Agency.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和 KAMIYA Kazuhiro and Nippon Jitsugyo Publishing Co., Ltd. 合作出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权所有，侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2005-1320

图书在版编目 (CIP) 数据

常用工作报告范例 / (日) 神谷一博编著；方怡译. -北京：机械工业出版社，2005.3

ISBN 7-111-15899-7

I. 常… II. ①神… ②方… III. 报告-写作-范文 IV. H052

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 000996 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：罗云王艺 版式设计：刘永青

北京中兴印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

880mm×1230mm 1/32·7.75 印张

定价：25.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线：(010) 68326294

投稿热线：(010) 88379007

序

各位在小学、中学时期作文写得如何呢？

觉得写报告很难的人，想必是小时候的痛苦记忆还在脑海里挥之不去的缘故吧！

如果老师出的作文题目是“运动会”，虽然你的脑海里面会浮起运动会当天一幕幕的画面，可是要如何下笔呢？心中感受很多，可是一旦要写成作文，除了“尽力”和“很开心”以外，其他也许就想不出来了。你的整个脑袋好像被卡住了，充斥了苦恼、焦虑、紧张，什么都表达不出来。即使到现在工作了，这样的苦恼对我们的影响还是很深远。

就让看这本书帮你清除“无法写出来”的老印象吧！

“写报告并不需要写得行云流水、妙笔生花”、“报告比作文好写多了”就是本书最重要的精神。

因此，本书的第一部分将为各位介绍写报告时的基本注意事项。书中汇总了马上能用的写报告的技巧，如果其中有符合你需要的，正好可以派上用场。

第二部分则收录了88种常用的报告范例，每个范例的开始有“注意重点”及“必备项目”。列出了必备的项目后，接下来只要遵

守要注意的重点，再将各项内容补上即可。只要参照这两项，报告就可以做到中规中矩。如果想要提高报告的水准，可以参考“主管好感加分秘诀”。

随着商业模式愈趋复杂化、多元化，写报告的机会也愈来愈多，写报告的能力也会影响主管对你的评价。希望在你写报告时，本书能够为你带来最实用的帮助。

同时请注意，本书范例中所有的数据资料与专有名词（如公司名称和人名等）均属虚构。

目 录

序

第一部分 写报告制胜的关键	1
第 1 章 抓住最基础的原则	3
1 抓住各类报告的关键点	3
2 依照“6W2H”构思内容	5
3 充实内容的 5 大秘诀	7
4 了解阅读报告者的需求	9
5 让报告与众不同	11
第 2 章 提高汇总技巧	15
1 报告的三个步骤	15
2 花时间拟定报告的结构	17
3 以卡片帮助思考和构建草稿	18
4 固定格式报告的书写重点	20
5 以“精要”为原则	22
6 善用标题与分项叙述法	24
7 善用图表抓住阅读报告者目光	26
第 3 章 内容清楚明确	30
1 不求华美文采,但求清楚明白	30
2 句子越短,文章越易懂	32
3 让句子简洁有力的技巧	33

4 分段, 语意清楚明了	35
5 复查三次, 以求正确完美	36
第4章 善用电脑做报告	37
1 电脑的优点: 不怕修改	37
2 活用文字处理软件 Word	39
3 注意使用文字功能的陷阱	40
4 美化报告更容易阅读	42
5 Word 内设的文件格式	44
6 Word 与 Excel 整合应用	45
7 以电子邮件提交报告的注意事项	47
第二部分 快速参照、展现优质报告——88篇实用范例	49
第5章 工作报告	51
1 每日工作报告(业务)	51
2 本周工作报告(个人)	54
3 每周工作报告(部门)	56
4 每月工作报告(个人)	58
5 专题研讨会议报告	61
6 例会会议报告	63
7 专题会议报告	65
8 兴趣组活动报告	67
9 业务推广活动出差报告	70
10 故障问题处理出差报告	72
11 价格上涨出差报告	74
12 参加展览出差报告	77
13 产品说明会出差报告	79
14 员工旅游报告	81

15 一般讲座报告	83
16 公司内部活动讲座报告	86
17 主办者讲座报告	88
第 6 章 调查报告	92
1 商品销售动向调查报告	92
2 新产品开发的市场调研报告	94
3 公司内部调查报告	97
4 事例研究调查报告	99
5 新产品销售动向调查报告	101
6 发包工作调查报告	103
7 街头访问调查报告	106
8 电话访问商圈调查报告	108
9 街头观察调查报告	110
10 竞争对手调查报告	112
11 团体面谈调查报告	114
12 代理商调查报告	116
13 企业信用调查报告	119
14 市场动向调查报告	121
15 市场环境调查报告	123
16 优惠活动成果报告	125
17 业务进展报告	127
18 新市场开发调查报告	129
19 事故实地调查报告	131
第 7 章 提案书和企划书	135
1 问题对策提案书	135
2 安全对策提案书	137

3 设置客户服务中心提案书	139
4 解决转达失误问题提案书	141
5 办公室空间改善提案书	144
6 举办培训提案书	146
7 文件管理制度提案书	148
8 义工服务休假制度提案书	150
9 设置社会环境室提案书	152
10 活跃会议气氛提案书	154
11 改善产品名录提案书	156
12 改善服务提案书	158
13 调查制度提案书	160
14 变更系统提案书	162
15 成立工作小组提案书	164
16 现场展销企划书	166
17 改善员工培训企划书	168
18 工厂参观企划书	170
19 调查企划书	172
20 卖场区域重新规划企划书	174
21 举办讲座企划书	176
22 商品公开征求命名企划书	178
23 新产品优惠活动企划书	179
24 参加活动申请书	181
25 举办运动会申请书	183
26 增加人员申请书	185
27 购买高额物品申请书	187
28 参加讲座会申请书	189
29 另辟会议室申请书	192

30 样品试卖申请书	194
31 员工旅行申请书	195
32 预算超支申请书	196
第 8 章 事故报告	198
1 个人工作疏忽事故报告	198
2 不合格品处理事故报告	201
3 工作伤害事故报告	203
4 意外事故报告	206
5 交通事故报告	207
6 员工意外事故始末报告	210
7 灾害事故始末报告	212
8 意外伤害事故始末报告	214
9 自然灾害导致延误事故原因报告	215
10 工作疏忽事故原因报告	217
11 消费者异议问题报告	219
12 企业顾客异议问题报告	221
13 行为失当道歉信	224
14 遗失重要文件道歉信	226
15 无故旷工道歉信	228
16 遗失账款道歉信	230
17 不合格品生产道歉信	231
18 工作疏忽道歉信	232
19 监管不力道歉信	233
20 对其他公司致歉报告	235

第一部分

写报告制胜的关键

- | | |
|-------|----------|
| 第 1 章 | 抓住最基础的原则 |
| 第 2 章 | 提高汇总技巧 |
| 第 3 章 | 内容清楚明确 |
| 第 4 章 | 善用电脑做报告 |

最佳报告的 15 个重点

- 抓住各类报告的关键点
- 依照“6W2H”构思内容
- 内容正确、清楚、具体
- 了解报告阅读者想要的是什么
- 注意“构思、书写、检查”三阶段的基本功夫
- 草稿、文案均由笔记和备忘录开始
- 要让报告与众不同
- 简洁最好
- 条例式说明让内容更清楚易懂
- “详尽叙述”与“感想”是固定格式报告的决胜关键
- 主旨明确、贯彻全文
- 注意细节的用字遣词
- 图表要强化视觉效果
- 善用电脑做报告
- 复查3遍,扫除所有错误,让报告更完美

第1章

抓住最基础的原则

报告好坏的最终决胜关键仍在于内容，因此，我们第一步要做的就是注意书写要没有错误，没有遗漏的内容，这也是一份好报告最基本的要求。另外，还有更重要的一点：报告必须是“符合阅读者需要”的文章。了解阅读者的需求后再执笔，这种情况下所写内容的深度与广度将会决定报告成功与否。

1 抓住各类报告的关键点

报告书都有其关键点，而这些关键点会随报告的内容、种类性质的不同而有所不同，所以，必须找到并确实掌握主题的关键点。请特别注意，缺少了这些关键点，这份报告将形同废纸。

所谓的关键点包括什么内容呢？具体而言，应包含时效性、分析力、说服力、描述力和资料丰富性等。

有时效要求的报告有日报、月报等定期提出的报告。这些报告最好能在下班前、月初或月底提出，不宜延迟。另外像事件报告书、道歉信等，也是要在事件发生后尽快完成，这样才有意义。如果

第一部分 写报告制胜的关键

事件还在调查当中尚未结束，也可以先将掌握到的情报以“即时快报”的方式传达，之后再提出详细资料。

相对有时效性的报告，如调查报告书、企划案、提案书、主动提出的报告等，一般并不要求书写者很快提出，在适当的时间提出会更有效果。这些报告的关键重点不在于快，而在于内容要好。更具体一点，就是得收集具体、明确的资料，然后加以分析，内容精炼。

如果是企划案或提案书的话，说服力就很重要了。至于调查报告书，资料则是最重要的因素。不过，所有的报告要以量为优先考虑的因素，还是以质为优先考虑的因素，或者以资料的真实性为主，都视报告的主题而定。确实找出并且遵循关键点来写是很重要的。

如果是主管交代要写的报告，为避免离这些关键点太远，可以在写报告前先确认题目或目的。例如，主管指示要写一份关于A商品销售状况的报告，像以下四种不同的状况，就应该有不同的内容。

- (1) 至今的销售情况；
- (2) 与同类商品的比较；
- (3) 分析销售情况不佳的原因；
- (4) 思考增加销售量的对策。

应该先确定要写的内容（见表1-1），这可以避免无谓的烦恼或浪费时间，写出一份内容确实的报告。

表 1-1 各种报告的关键点

种 类	关键点	其他重点	加分重点
日报告	时效性	· 正确 · 积极的态度	敏锐的感受力
周报告或月报告	时效性	· 正确 · 积极的态度 · 资料的比较分析	主动提出

(续)

种 类	关键点	其他重点	加分重点
出差报告	时效性	· 详细的资料 · 认真的态度	写得很生动
会议报告	确切地摘录	· 迅速 · 正确	深入地评估
调查报告	信息正确	· 确实调查与分析 · 深入分析	丰富的资料
一般报告	必要性	· 明确的目标 · 资料的数量	主动提出
提案书	说服力	· 具体 · 实际的效果 · 必要性	爆发力
企划书	所诉求的内容	· 说服力 · 必要性 · 实际的效果	实质的证明
申请书	说服力	· 必要性 · 具体性 · 适时地提出	周边效果
事故调查报告	时效性	· 资料正确 · 客观的分析	主动提出
悔过书	歉意	· 正确的资料 · 今后改进的心意	有效的对策

2 依照“6W2H”构思内容

写报告时，最优先、最重要、最不可或缺的是什么呢？那就是该写的内容全部都要写进去。

如果报告是固定格式的文件，那么该写的项目都已经列出来了，

不应该有漏网之鱼。不过，有时候会有书写者自定项目优先顺序或备注栏空白等情况。

如果要写的报告并没有既定的格式，就要特别注意了。有时太专注于报告正文，难免会遗漏该写的项目，或是结论部分可能遗漏重要项目等。为了避免这样的失误，本书在各范例中都列出了“必有的项目”。

为避免遗漏重要事项，我们可以依循文章基本要素的 5W1H 原则。如果现在要写的企划案是“新商品命名活动”，套用这个原则后的内容如下：

- What, 活动名称（新商品命名活动）；
- When, 时间（4月5日~4月18日）；
- Where, 地点、媒介、公司内外部之别（公司内部）；
- Who, 主办者、主办单位（销售企划部）；
- Why, 主旨、进行理由（加强新产品的销售力）；
- How, 方法、方式（征求命名的方法、评审的方法）。

不管是报告的整体结构还是结论或感想，“5W1H”都非常实用。

如果是业务方面的报告，成本是很重要的元素，所以也可以加上 How much（多少钱）。提案书或企划案等，经费或预算等也是一大重点，“5W2H”会更适合。

我们甚至还可以加上 Whom（以谁为对象），变成“6W2H”。这样一来，会遗漏的项目就更少了。如果要分析资料，Whom 也可以改成 Which，这样比较方便。

“6W2H”共计 8 个项目（见图 1-1），并不至于到很繁琐的程度。将“6W2H”谨记在心，是编写报告的基本功夫。

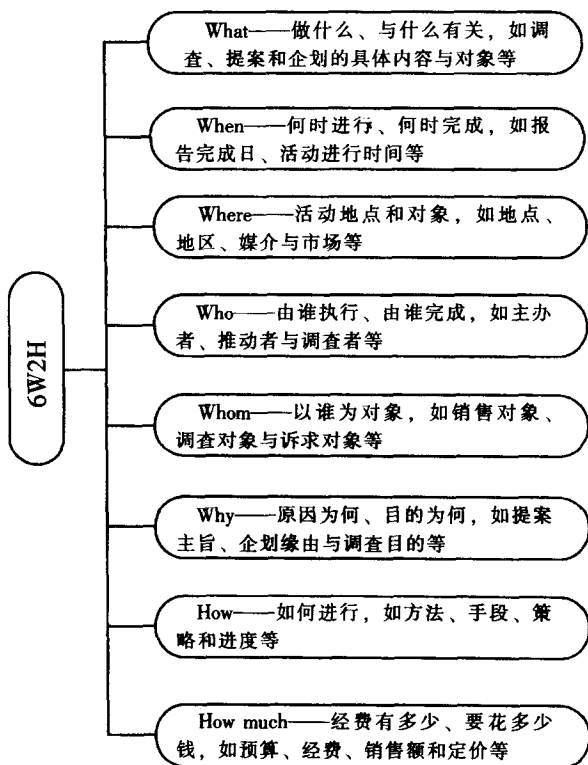


图 1-1 6W2H 的流程图

3 充实内容的 5 大秘诀

“见贤思齐，见不贤而内自省”，反过来，这句话其实也是在说，人往往很难看清楚自己是什么样子（尤其是缺点）。自己完成的报告，在写的时候很难发现缺点。完成后再读一遍，还是不容易发现哪里不够周详。可是如果是别人的报告的话，就很容易看出不足之处。

报告写得不好，主要是由于存在 5 大缺点。如果可以避免这些缺

点并掌握以下重点，就可以写出内容充实的报告了（见图 1-2）。

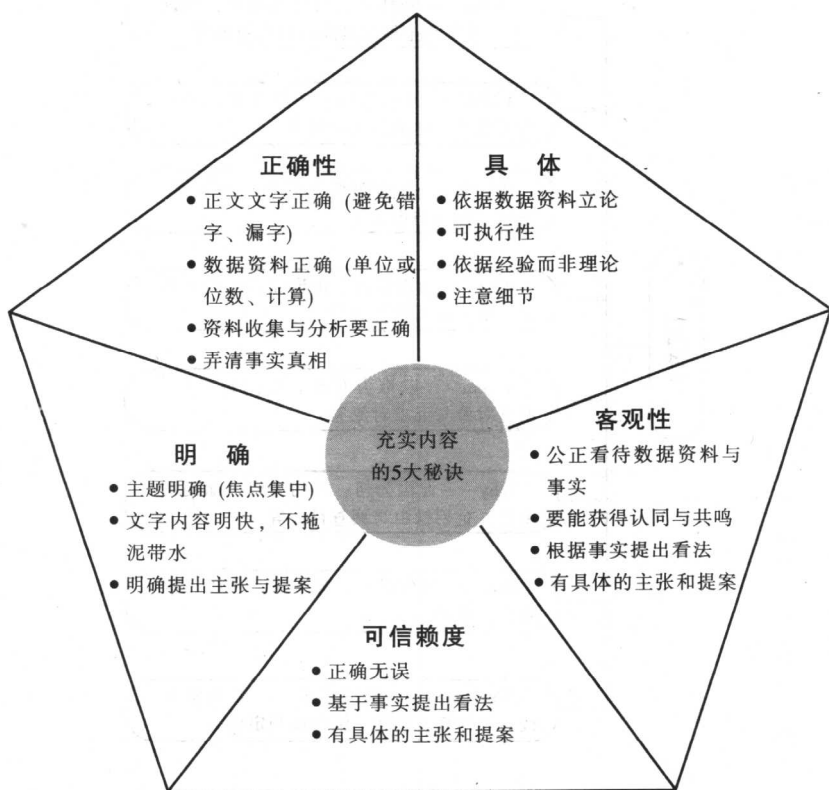


图 1-2 充实内容的 5 大秘诀

(1) 正确性

比较小的问题是漏字、错别字，而比较大的问题是资料有误、误解事实以及本身的偏见。根据错误资料写出的报告，不管写得再好，都只不过是画在纸上的大饼而已。

(2) 明确

读过一次还没有办法掌握内容，往往是由于书写人写得不够明确。有时候可能是主题太大而不够明确，或前言补充内容太多，反而

会模糊焦点，缺乏明确感。

(3) 具体

做生意是很具体的一项交易行为，相关的文件内容自然也必须很具体。如果思考方向偏离资料或事实，很容易变成滥竽充数。只要在写的时候注意5W1H或6W2H的要点，就可以写出有凭有据的提案。

(4) 客观性

“不管任何时候、任何人看了都能认同”，这就是所谓的客观性，其条件就是不偏颇、公正、合乎逻辑、立论根据事实。

(5) 可信赖度

报告写得正确，是获得信赖的基础。夸张、讨好、过于主观只会让人产生负面印象。书写时要让人感觉到这份报告的公正、中肯与确实。

4 了解阅读报告者的需求

大家可以感觉到，即使是传送相同的信息，两句不同的话给听者的感受就大不相同。

比如说“禁止吸烟”和“请勿吸烟”，前者给人强迫、强制的印象，措辞很强硬；后者则很客气，感觉像部下对上级提出请求。

如果是贴在自己的房间，要求自己戒烟的话，用命令的口气倒是无妨。如果是以不特定多数的人为对象，使用“请勿吸烟”则比较适合。即使是单纯的一句话，也会因接收对象的不同而有不同的表现。

报告书这类的文件是给别人看的，所以必须要选择适合阅读者的写法。

例如，在写一份跟IT有关的报告时，如果要看这份报告的上级对电脑相关知识不甚了解，可是内容中却使用了一堆专有名词，不管内容写得再好，这份报告就是不及格。因为它不仅无法让对方了解其中的内容，还会让对方不愉快，甚至会惹恼对方，给阅读者一个你在卖

第一部分 写报告制胜的关键

弄学问的印象（即使你并没有这么想）。之所以发生这样的误会，根本的问题就在于没有考虑到阅读者的情况。

符合阅读者的需求是写报告首先要考虑的事项。书写报告时，如果在这方面能有彻底而全面的考虑，还可以强化对阅读者的诉求，达到加分的效果。

写报告时为配合阅读者需求，最重要的前提就是分析阅读者的情况。

光是考虑年龄、性别、部门、职位等基本的因素，写出来的报告就大不相同了。一般而言，较年长的读者对新知领域比较生疏，所以这部分的写法就必须要多琢磨。阅读报告人地位越高，报告的重要性也越高，写报告时要注意到这一点。另外，在交出报告前可以请别人帮忙看一下，这些环节都是写报告前就应该事先知道的。

如果能再深入地考虑阅读者的个性、学识或关心的话题，这份针对阅读者需求所写的报告将更加出色。对阅读者的了解愈详细，愈有助于写作报告时做好准备。

有的人性急、想赶快知道结论；有的人则是多方面评估后再进行判断；有的人渴望追求新知；有的人重视事情的发展过程……我们需要多下功夫，写出来的报告才能确切地符合各类读者的需求（见表1-2）。

表 1-2 了解并配合阅读者的需求

阅读者	对 策
年长者	正文或标题的字体放大，尽量避免使用简称或流行用语
对正文吹毛求疵者	谨慎检查，避免出现错别字、漏字和内容混乱
性急、想赶快知道结论者	在报告开始时就点出结论，详细资料以附件附上；内容很多时，要浓缩重点
对报告主题不熟悉者	在报告时尽量避免使用专业术语，可省略专业或深入的解说

(续)

阅读者	对 策
凡事谨慎的人	预先提出可能会发生或预想得到的反面意见与问题，在详细解释后再下结论
主动积极的人	具体描述对策或提案的重点部分，更积极地写出对策或提案执行后的结果
重视视觉感受者	尽量多使用图表或说明图，如果能以颜色划分会更具效果
强调理论逻辑者	注意承上启下和结论的写法，整体结构或各段内容要有逻辑性

5 让报告与众不同

报告书如果循着基本的注意事项来写，基本上都可以拿到60分。从一般的日报告到自己主动提出的企划书等，如果没有失误或破绽，这样的能力值得赞赏，想必一定能获得上级的信赖。

如果可以的话，当然希望能够不断进步、更优秀。“及格”是不够的，我们要的是一份让阅读者更欣赏的报告。要做到如此，必须在基本注意事项上再加一点不同的内容。我们现在就来研究让报告加分的方法与技巧。

(1) 努力表现自己

如果是既定格式报告的话，特别事项、感想、备注等都要写上，既然有了这一栏，不利用岂不可惜？好的报告都应该有一些该提出的事情才是。养成了时时思考主题的习惯，看事情的眼光和角度就会更锐利，而这些又可以让记载的内容更充实，产生一个良性循环。

如果没有既定的栏目格式，那也没有关系，只要有特别的注意事情（其他竞争对手的新动态等），都可以用“补充”的形式附上去。

(2) 让内容更充实

这可是最重要的。即使是参考相同资料的报告，结果也会因写的人而异。作者用什么态度阅读资料也会如实地反映在报告内容上。

即使是同一份参考资料，也可以和其他资料做比较、分析，哪一份报告是下功夫去做的一眼就看得出来。愿不愿意花这样的时间做更深入的分析及探讨，就是决定一份报告是平凡无奇还是精辟出色的分水岭。分析现状、指出问题所在、提出提案等，不论是哪个项目，都应该力求更深入地思考，以充实报告的内容。要达到这个境界，必须使用一定的方法，用正确的方法书写报告将为报告带来更好的效果（见图1-3）。

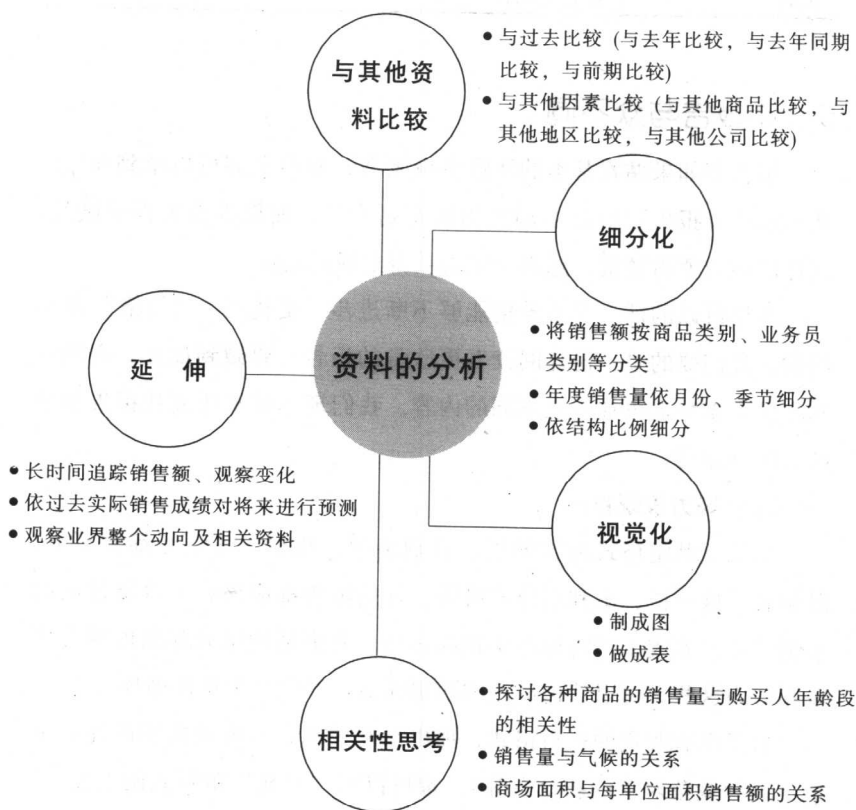


图1-3 多角度、整体透视资料的技巧

(3) 呈现自己的风格

事实的本身不会随阅读者而改变，但是阅读者的感受则是各不相同。如果报告书都被视为公式化，每个人的不同感受按例行公事写到报告书里，风格往往就会变得十分相像。为了避免这样的情形，我们必须试着跳出格式化文字的框框。除了理性的内容外，还要再加上“人性”的要素，例如自己的体验或感受等：

- “数据资料如下，但是实际上的感受是……”
- “虽然顾客的订单条件严格，但是从言谈之间可以感受到对公司的信赖与期待。”
- “拜访该店时的印象比数字资料还要好，期待往后的合作。”

光是个人的感想没有办法写成完整的报告，如果在客观而符合逻辑的内容中加上一部分如上的叙述，一定会令人印象深刻。个人的看法往往提供了开发热门商品的灵感，这种例子不胜枚举。

(4) 积极的提案及建议

不管是什么样的商业报告，其本质都是为了改善工作效果或提高业绩。因此，所有报告都不仅仅提出问题或批判，还要加上具体的提案或建议。

(5) 突出特色

报告书一般都有一定的规范，所以，太过标新立异的写法往往会被禁止。但是，如果新的写法是为了更容易了解，应该能够得到认同。例如，将“提案书”这样的标题写为“提升A地区15%的业绩”，或者是将“调查结果”写成“商界人员结构的变更”等。这些都必须事先想清楚，因为有些上级也许不喜欢这样的方式，结果会适得其反。

(6) 增加内容的技巧

亚历克斯·奥斯本 (Alex Osborne)^①曾提出一个“奥斯本确认清

① 亚历克斯·奥斯本在20世纪30年代提出BS法 (Brain Storming, 头脑风暴法)，主张企划思考时不攻击别人的意见，反而是自由开放地提出自己意见以刺激思考。

单”(Osborne Check List)。这个创意原本是用来引导创意思想的，不过我们可以将之用在提案或考察上，以求对事物的多角度思考。

如果报告书超过一页 A4 纸时，请注意以下事项：

(1) 编页码

在各页的最下方正中央（或靠近页缘的四个边角）编上页码。一般的流水序号即可，也可以加上总页数写成“流水序号/总页数”。

(2) 报告的“左上角”加以固定

用订书机或回纹针固定时，基本是钉在左上角。

(3) 加上目录或概要

若报告长达 3~5 页，要将内容选取重点写成一页左右的内容概要，放在报告之上。如果报告内容更多，加上目录会让人更感到你的用心。

另外，资料节选可参考以下重点：

(1) 编者、作者是谁

立场不同内容也会有异。

(2) 发行机构

发行机构视公共机关、业界团体、民间企业等的不同，可信度与客观性也会有异。

(3) 发行时间、调查时间

发行日期与调查日期为资料新旧的指标。

(4) 调查目的与发行目的

如果目的只是为了宣传的话，正确性及公正性就必须再评估。

(5) 与其他同种资料的差异程度

同时比较几种资料，内容差异过大的则有问题。

第2章

提高汇总技巧

要想有效地完成一份报告，简单地说就是应该“量体裁衣”与“多方确认”。多学会几种方法，再配合报告内容选择合适的方法，即所谓的“量体裁衣”。所谓“多方确认”，则是指写报告时能留意该检查的要点。在本章中我们要看的是“量体裁衣”的技巧。

1 报告的三个步骤

- 任何事情都不像外表看起来那么简单；
- 任何事情往往比预想的还费时间。

看了这两句话，你是否很有同感呢？这两句话摘自“墨菲定律”（Murphy's law）。诚如这句话所说的，写报告时也要做好进度安排，其原则为收集资料、正式书写、检查三个阶段。写报告也跟商业往来一样，先计划、再执行、最后再检查。

在书写报告时，一般都需要收集资料、正式书写和检查。而如果把焦点放在“正式书写”上时，又可分成思考结构、正式下笔和检查。如果所有阶段都可以分成三个部分来思考的话，就可以预估时间

与预做的准备，有助于进度的安排。

每天要写的业务工作报告虽然不需要进度表，但是仍然可以分成思考报告内容与顺序、正式书写和检查错误。其实我们在写当日报告的时候，已不知不觉应用了这种方式。

所做的报告越大，进度的安排对成品的影响也就越大。如果一开始花太多时间在收集资料上，最后会没有时间好好地消化这些资料；如果快要提交报告时才开始正式下笔，没有时间好好检查，最后会导致错别字一堆。为了避免这些问题，我们必须要有个完成进度表（见图 2-1）。

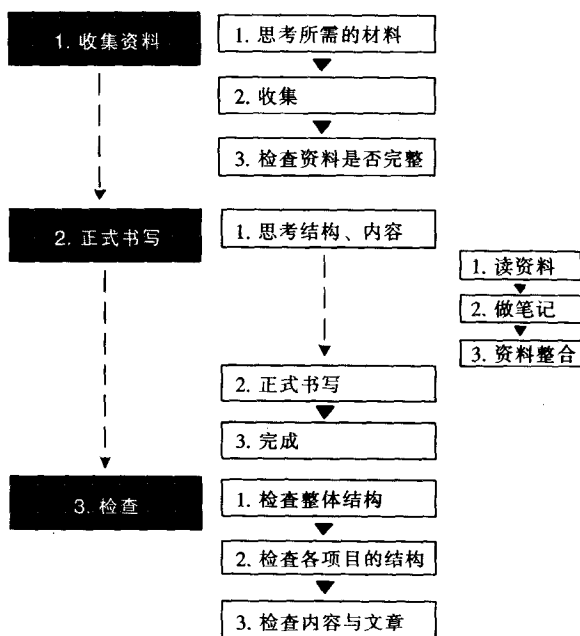


图 2-1 进度的作业流程图

如果提出报告的日期已定，就可按收集资料、正式书写、检查的方式分配时间。例如，如果到截止日期为止还有两周的话，就可以将

时间分配成收集材料4天、正式写6天，检查2天，另外2天机动。而在“收集资料”的4天里，又可以分成列出需要收集的资料1天、正式收集资料2天、检查资料齐全与否1天。这些都决定后，就能够及时地完成手中的报告。

详细的情况因报告的主题与内容而异，不过，不管什么样的报告，都必须要留一些时间做检查。检查工作其实也很花时间，而且在检查的过程中可能会出现很大的变化。

2 花时间拟定报告的结构

一般而言，文章结构基本上都是承上启下，商业用的报告要更简洁有力，基本架构为序论、正文和结论。如果是调查报告，其架构如下：

序论主要包括调查的主旨、目的、调查方法；正文主要包括调查结果；结论主要讲考察或感想

整体而言很容易发挥，可是正是由于整体的结构单纯，正文该如何呈现、结论要怎么写就是重点了。

要写出充实的内容，必须在正式下笔之前先思考文章的展现方式。展现的方式可依照时间顺序、空间顺序、重要性、类别等不同的方式进行书写（见图2-2）。另外也可使用归纳法、演绎法等。

如果这份报告与产品销售的进展情况有关，就采用时间推移顺序的方式；如果是商界的调查报告，则采用空间顺序的方式呈现；至于结论，常依照重要性进行排列。

归纳法、演绎法和整个报告的结构也很有关系。书写者必须决定是用“归纳法”还是“演绎法”，这些可视报告内容的性质评估合适的内容展现方法。

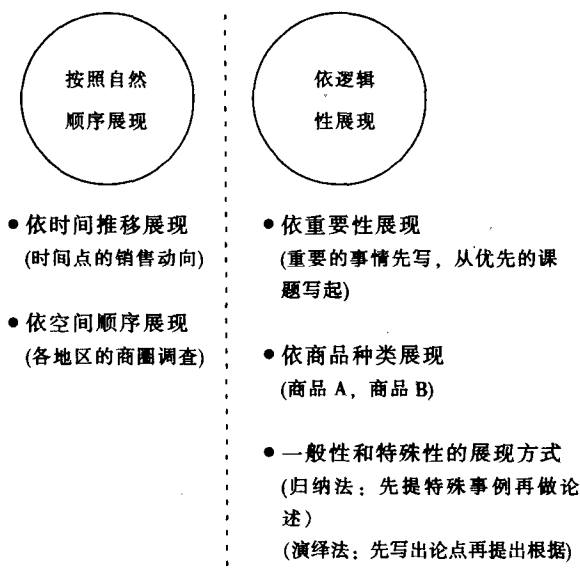


图 2-2 呈现草稿的具体实例

如果报告不是固定格式, 允许有一些变化的话, 也可以考虑把结论写在前面, 即写成序论→结论→正文, 或者是结论→序论→正文的形式。这种突破传统格式的写法与一般不同, 会让阅读者印象深刻, 而且可以提早知道结论。

不同的报告必须要注意调查数据或资料与自己意见主张之间的平衡。一般而言, 数据资料若占六七成左右就很有说服力了。正文部分如果适时地加入资料, 还可以防止思考方向的偏离。

3 以卡片帮助思考和构建草稿

构建草稿的过程有点像排卡片一样。将几张卡片的顺序调换, 最后依报告的主题与目的得到我们所要的报告形式, 这就是打草稿的过

程。为此，我们首先需要的就是卡片。

这里所谓的卡片，是用来记录报告内容的片段，没有这些卡片就很难开始。我们必须将脑中混沌而尚未成型的想法，以具体可见的形式，写成草稿的元素。将想写的事情写在一张张小卡片上就是其中的一种方式。

原则上，一张卡片上只写一件事，而且只写其中一面。以分项的方式书写，为了讲求速度，可以不用拘泥于文句的通顺优美。

比如写“新人讲座会会后总结”企划案，就可以列出目前的问题点“新人太多，讲座质量降低”、“动机等改变”、“基本的生活教育水平不佳”、“职务多样化，与以往不同”只要想得到的，都写在一张张的卡片上。不管内容多少、种类或层级不同、性格倾向不同，尽管写上去。

如果写的是“基本的生活教育不佳”，可以针对“生活教育”的部分，将脑中想到的措辞、生活习惯等项目再写一张“生活教育→言行举止”的小卡片。

不管是思考整份报告内容展现方式，还是只阐述报告里的“结论”，都可以用这种方式思考出要写的内容。

不管使用什么纸都没有关系，废纸也好、再生纸也好，只要能写字的都行。只是如果太大的话，在排放时会占空间，太小的又会不好写，所以名片大小是较合适的尺寸。

最好是使用可以重复多次黏贴的“黏贴式便条纸”。使用这样的记事贴纸，可以在书桌上排列以看清楚报告的所有元素，不易混乱，还可以自由交换纸片的位置，最适合调换、进行试验时使用（见图2-3）。

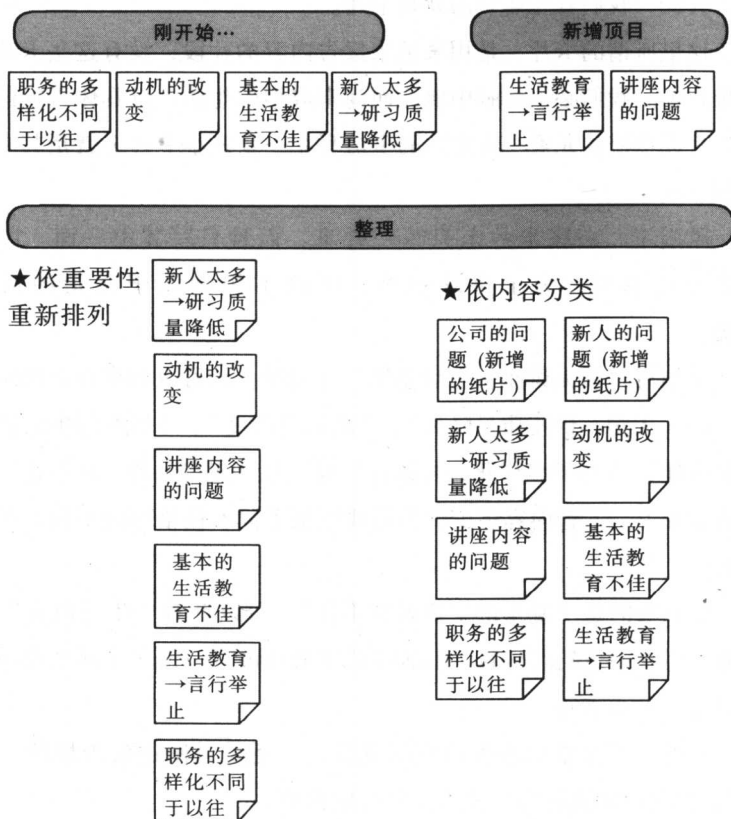


图 2-3 记事贴纸

4 固定格式报告的书写重点

商业报告有的格式固定、有的则未定。一般而言，大部分的日报、月报告、出差报告、申请书和事故报告等，都有固定的格式。

有格式的报告只要在既定栏目中填写即可，不太需要担心漏写重要事项，而且写的字数也不多，要比未定格式的报告好写多了。不

过，其中还是有陷阱的喔！

人往往会因为简单而容易偷懒、粗心。平日常写的报告不知从什么时候开始，质量就会变得粗糙。而且像日报、月报告……愈常写的报告愈容易犯这样的毛病。

换个立场想想看，阅读者心里会有什么感觉呢？对写报告的下属而言没什么差别的制式文件中，其实都可以看出制作报告者的个性。如果是日报、月报告这样常会看到的报告，即使没看到提出报告者的姓名，也可以知道是谁写的报告。长期下来，报告制作者的性格、心思、工作态度、面对问题的态度等，都可以推测得出来。字体是否工整、用词是否客气、字体是大是小等，其实都可以看出书写报告者的态度与注意力。

因此，报告书写者要注意的事项如下：

(1) 写得工整

固定格式的报告以手写方式书写。字写得不好看其实很难矫正，写得越不好看越需要用标准的楷书来写。

(2) 写得正确

如果报告字数少的话，错别字、缺漏字更容易被发现。日期、星期、销售额等数字上的错误是很严重的。另外，总计是绝对不可发生错误的，如果怕不正确的话，请用笔算或用计算机仔细确认，以求正确。

(3) 所有项目全都要写

一般情况下，很容易略过“备注”和“特别事项”栏不写。可是，当书写者特别注意到问题点、反省事项、市场变化、竞争对手的状况或从访问地点得到的资料等，应该不愁要写些什么才是。

(4) 确实掌握填写的内容

一般而言，固定格式报告填写内容的空间都不大，可以写入的字

数也不多，有时候也许只能写最基本的事项。

这时的问题，就是如何汇总要写的内容，避免废话连篇，以免在写重点前，空间就被言不达意的内容给占满了。超出框线范围也不太好，其中最大的要诀就是整理出该写的要点。另外，为了避免名字一大堆又言不达意，可以使用纸卡记事法。例如，书写者心里的想法是“4月份公寓一楼新开了一家DVD专卖店。也许是占地利之宜，客流量大。今后可考虑与该公司的合作，努力试试看吧”，在纸片记事法中，可以写成“4月开店”、“DVD专卖店”、“生意好”、“今后努力”等关键句，在整理成“4月开店的DVD专卖店生意好，今后努力”。这样一来，这段50个字左右的句子，就缩减成不到20个字了。

(5) 表现与众不同的特色

固定格式的报告书，由于要填写的项目都一样，所以不容易展现出特色，而如何在严谨的限制中表现出自己的与众不同，这就是重点。致胜的关键就在于“感想”、“特殊事项”、“备注”等空白栏。正是由于大部分的人都省略不写，所以这个部分正是表现你自己的机会。如果内容写得好，将会带来很大影响。在这些空白栏里面，不论是自己的看法、发现、反省检讨、成功，还是访问地点的反应、竞争对手的动向、商圈内的变化等，都是很好发挥的题材。

要想在这些栏目中能言之有物，就必须从日常活动或周围情况里发掘题材，留意是否有什么值得写的，长久下来，对报告、对本身及周围事物的看法都会有很大的改变。

5 以“精要”为原则

大电脑公司的业务人员一般都要经过“一分钟简报”的训练。如果要洽谈的对象是时间紧凑的企业经理人，可能只有在他们等飞机的一点时间能碰面，所以才要训练业务人员在短短的一分钟内有效地介

绍产品。人最快的说话速度一分钟大约 300 个字。短短一分钟却是“最前线”的商业短文。

报告书的做法也是一样，简洁最好（Short is Best）或者说是越短越好（The Shorter, The Better）。

没有固定格式的报告，原则上内容不超过一张 A4 纸。一张 A4 纸字数约有 1600 ~ 2400 字，用 400 个字的稿纸来写可以写 4 ~ 6 张。这样的字数很有空间发挥报告的内容了。当然，依报告题目或目的有时候会写到很多页，不过，一般的原则都是“一张 A4 纸”。美国商业界的做法是，如果报告内容超过三张纸的话，就要附上内容纲要。

报告内容全整理在一页里，对阅读者而言有很多好处：

- 份量很少，很快就可以看完；
- 不必翻页就可一览全貌；
- 能很快找到、并只读必须的地方；
- 能很容易了解内容主旨的结构与展现方式；
- 易于做事后的整理。

那么，对写报告的人而言呢？

随性而至，或者是资料多就一页一页写下去，可能很轻松。可是往往很容易犯下过于冗长、页数很厚而内容却过于单薄的毛病。对报告书写者来说，只写成一张的话另有下列好处：

- 报告简洁而无赘述；
- 精华尽在其中；
- 内容精要充实；
- 容易检查。

虽然这样就不能享受厚实报告所带来的满足感，但不会因为报告页数过多而压垮阅读者了。

单张 A4 用纸的报告，其结构基本上如图 2-4 所示。

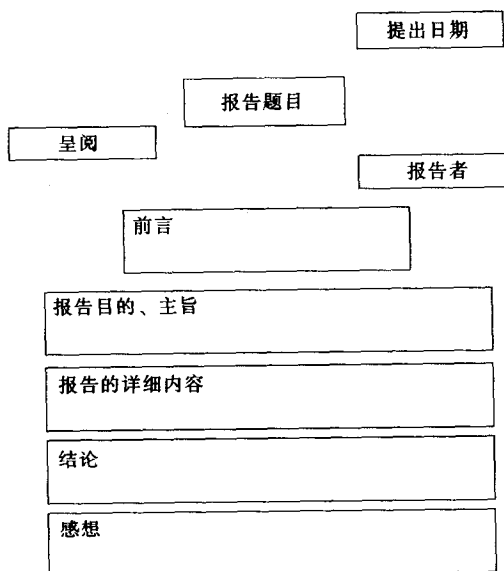


图 2-4 报告的基本项目与结构

6 善用标题与分项叙述法

不熟悉的地点，路标是重要的指引。路标搭配地图，就可以安心前进。

像报告这类实用性的文章，标题是不可或缺的角色，明确的标题就跟路标一样。文章的什么地方有什么内容，一目了然，论点主旨的呈现也很明确。对读者而言，因为时间或特别需要只做重点阅读时，标题是寻找所需内容的重要依循指标，好比登山时抄近路一样。报告中，正文的结构项目就可以直接用来当标题。

举例说明，如果是出差报告书的话，“出差时间、目的、行程、报告、感想”即为标题。我们必须花些心思让标题与内容分隔开来，在前面加上数字，写成“（1）出差时间；（2）目的……”；还可以将

标题设为粗体或加底线，这样更清楚。

有时候在各个标题下还会再有小标题。例如展览会的出差报告中，展览会的“名称、主办者、地点、展览期间、参展厂商数目”等即为小标题。

没有固定格式的报告，也要加入明确的标题。把正文中某段精华提出定成标题。或者反向操作，先想出标题（即骨架），再想内容（即血肉），也是展现报告的好办法。

另外，报告中也常用分项叙述的写法。如果报告内容或份量不需要加标题的话，分项叙述会比一般叙述更令人清楚易懂。尤其是同时连续写好几项事情时，用分项叙述的写法恐怕比较适合。

像“首先……其次……再次……”、“第一……第二……第三……”这样的文章都可以改成“*……*……*”或是“1……2……3”分项换行的写法。用这样的方式，文章自然有条理，想法更清楚，容易整理，这也是分项叙述的优点！

（1）标题多样化的呈现方式

以出差报告书为例，见例1。

例1 标题多样化的呈现方式

1. 出差时间	★出差时间	1. 出差时间	<u>1. 出差时间</u>
2. 目的	★目的	2. 目的	<u>2. 目的</u>
3. 出差地点	★出差地点	3. 出差地点	<u>3. 出差地点</u>
4. 展示会概要	★展示会概要	4. 展示会概要	<u>4. 展示会概要</u>
• 名称	• 名称	• 名称	• 名称
• 主办单位	• 主办单位	• 主办单位	• 主办单位
• 主办天数	• 主办天数	• 主办天数	• 主办天数
• 参展厂商数量	• 参展厂商数量	• 参展厂商数量	• 参展厂商数量
5. 活动报告	★活动报告	5. 活动报告	<u>5. 活动报告</u>
• 10月22日	• 10月22日	• 10月22日	• 10月22日
• 10月23日	• 10月23日	• 10月23日	• 10月23日

第一部分 写报告制胜的关键

(2) 正文叙述→分项叙述

1) 正文叙述范例

感想：

这样下去的话，恐怕难以提升业绩。若要突破目前的瓶颈，必须改变业务策略，正式将战线延伸到大型超市，或许可突破现状。而在这种情势下，预测需要子公司 SUPER BUYSER 的支持，作为业务策略的一个环节。同时，加强巩固既有的顾客群。

2) 分项式范例

感想：

- 这样下去的话，恐怕难以提升业绩；
- 必须改变业务策略，正式将战线延伸到大型超市；
- 需要子公司 SUPER BUYSER 的支持，作为业务战略的一个环节；
- 加强巩固既有的顾客群。

7 善用图表抓住阅读报告者目光

在有数据资料的报告里，有时可以将资料做成“图表”的形式再插入到报告当中。例如，各时间点销售量或者各商品销售业绩的比较，“图表”都扮演不可或缺的角色。

有数据资料的报告最好用“图表”的方式呈现。目前大部分报告内容几乎都是用文字叙述，有“表”的报告相对就会更出色，如果加上柱状图、曲线图就更抢眼了，见图 2-5。如果还有流程图的话，当然更不在话下，见图 2-6。

图表的功能不仅仅能抓住阅读者的视线，还能帮助阅读者理解、汇总资料。想要传达的、想要了解的，一目了然，还能在读者脑海里留下深刻的印象，因此广为运用。

(1) 制作“表”的重点



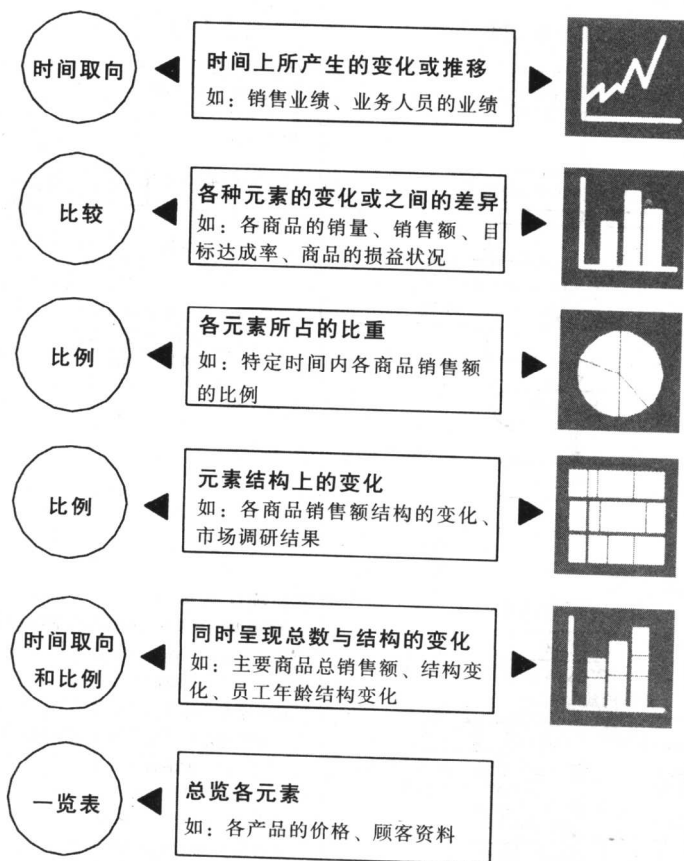


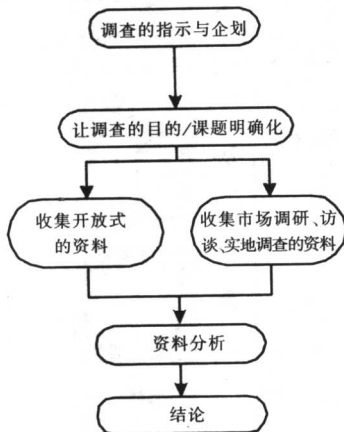
图 2-5 表与图的关系

- 一定要加上表格说明；
- 表的方向如为横向，可以清楚漂亮地记载内容。当然也要视情况而定；
- 清楚标示金额、数量等数据单位；
- 左方与上方的项目栏内容排列有一定的基准（数值大小顺序、

第一部分 写报告制胜的关键

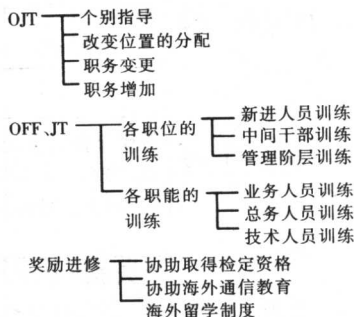
流程图

展现处理方式或作业流程



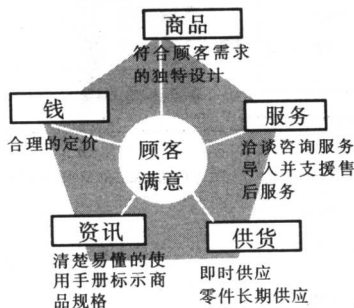
体系图

树状图显示各类别间的关系



关系图

显示多个元素间的关系



事项确认清单

各种确认项目一览表, 节省制作报告的时间

- ☐ 是否收集了无意义的资料
- ☐ 是否花了太多时间阅读资料
- ☐ 是否连无关的资料都阅读了
- ☐ 是否先决定好了要写的内容项目才开始下笔
- ☐ 正式写报告的准备期是否太长
- ☐ 是否花太多精神于正文
- ☐ 是否写了又改、改了又写
- ☐ 是否花太多时间于制作表格
- ☐ 是否在提出前仍犹豫不决

图 2-6 常用的图解方法

先后顺序、区域顺序等);

- 项目栏可设定为黑体, 更醒目;
- 根据需要也可以加入前期或整体比较;
- 总计或比率的计算要正确;

- 依需要设定框线形式。

(2) 制作“图”的重点

- 一定要加上图形说明；
- 一定要符合数据资料与目的；
- 基本上金额、数量、比率等的数值为纵轴，时间、地区、项目等为横轴；
- 金额、数量轴的数值单位要标示清楚；
- 刻度间隔要适当，尤其是纵轴的单位间距，间距不同，图的变化与落差也会不同。间距越大、落差越大；
- 各项资料的数字要能看得清楚，不要写得太过复杂。

第3章

内容清楚明确

不求华美文采，避免交代不清，报告书里的内容可以不写名言警句，也不求突显个性。过于追求文章的优美或突显个性，写得不知所云，反而是写报告时的最大忌讳。最好可以对照事项确认清单，单纯的想法有时反而可以帮我们省去心理的负担。

1 不求华美文采，但求清楚明白

很多人都不太擅长写文章，连写一张明信片都觉得辛苦。应这些人的需求，不费吹灰之力写出好文章，市面已经有了很多作文指南之类的书。和作文比起来，报告书的正文可以不求文采，我们先将这点视为写报告的基本态度。

之所以会觉得报告很难、写不出来，是因为认为“这是要给别人看的”，觉得写得不好的文章给人看到很不好意思，所以会写不下去，或者不想写。

“要怎样才能写好文章呢?”，大文豪井伏鱒二^①一语点破：“丢掉良心即可。”连文学大师都这么想了，自己写作时心情多少可以放松点了。

报告书的正文部分，最重要的就是清楚明白、易读易懂。这点是报告书的出发点也是最终目标。要注意的是，“易读易懂”是指对阅读者而言，而不是指作者自己。这点乍看起来很简单，其实并不容易。自己觉得想写的事情已经写得很清楚了，可是对阅读者而言感受往往并非如此。有时即使有人提出“看不懂”，作者想半天也搞不清楚哪里不易了解、为何不容易了解，要改也不知从何改起。

正文之所以不容易了解，文章本身固然有问题，但是在下笔前没有先整理好想写的事情，也是一大原因。脑中的思绪未经整理、想到什么写什么，恐怕很难写出易读易懂的文章。

整理正文时，可以使用之前谈到的内容展开时所用的记事贴纸的方式，见图3-1。

2 句子越短，文章越易懂

所谓易懂的文章，是指一读就懂、通顺的文章。看看下面的文章范例，它们算是一读就懂的文章吗？

文章范例

“硕士伦的会议室之所以是个好的地方，是因为在那里可以用轻松的姿势召开会议，所以有时会让思维更活跃，而且可以盘腿而坐或躺着，虽然看起来或许有点失礼，但是这样有助于激发创意，而这创意正是硕士伦所带来的效果。”

仔细地读，会发现这句话的重点在于“硕士伦可以让思维比较活跃，而且有助于激发创意”。上面的字句总觉得不太顺，最大的原因

① 日本小说家，曾在1966年以一篇描写广岛原子弹悲剧的《黑雨》，连获野间文艺奖与文化奖。

第一部分 写报告制胜的关键

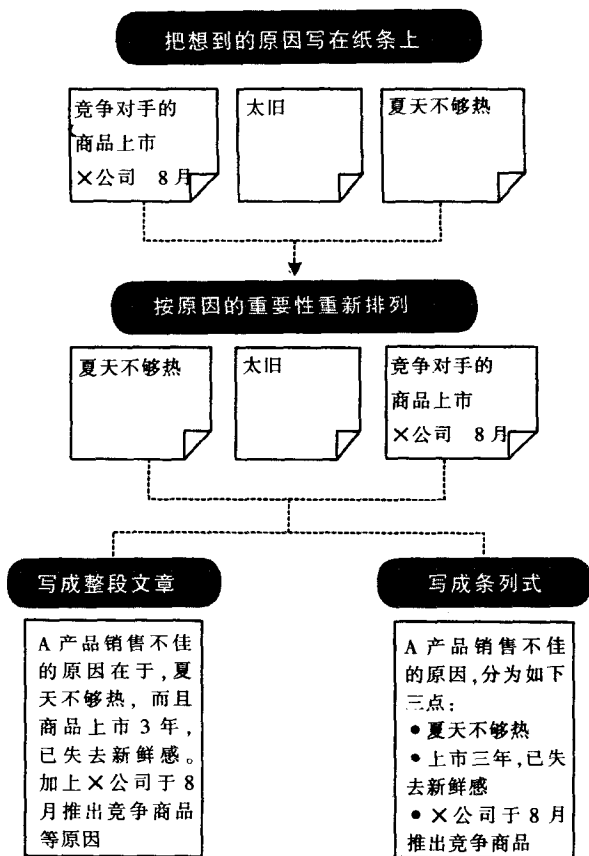


图 3-1 报告正文用的重点纸条

在于一句话太长了。

一般而言,文章长会比较难懂。文学作品中,有时句子长是为了凸显特色,但商业文字中,是否清楚会比有特色更重要。

这样的情况下就出现了一个大原则:句子越短越好。

我们试着来简化上面的文章范例（见表3-1）。在句子当中加上句号。虽然还不够简洁有力，但是经过这样的修改，已经比原本的文章通顺许多了。

表3-1 改善文章范例

原文	硕士伦的会议室之所以是个好的地方，是因为在那里可以用轻松的姿势召开会议，所以有时会让思维更活跃，而且可以盘腿而坐或躺着，虽然看起来或许有点失礼，但是这样有助于激发创意，而这创意正是硕士伦所带来的效果
加入句号、删除线	硕士伦的会议室之所以是个好的地方，是因为在那里可以用轻松的姿势召开会议，所以有时会使思维更活跃。而且可以盘腿而坐或躺着，虽然看起来或许有点失礼，但是这样有助于激发创意
加入第一、第二	硕士伦会议室的优点如下：第一，可以用轻松的姿势召开会议，所以思维可以比较活跃。第二，可以盘腿而坐或躺着，这样有助于激发创意
分项叙述	硕士伦会议室的优点： (1) 轻松的姿势召开会议、思维较活跃 (2) 盘腿或躺着有助于激发创意

除了精简句子之外，这个句子还可以分解成三个句子。加上“第一，……第二，……”，这样的写法就更明白易懂了。或者写成分项叙述，整体的感觉将会变得更清爽。

3 让句子简洁有力的技巧

如前所见，要简化句子、让句子清楚易懂有几个方法。

用分项叙述的方法是最快的，但不是每种文章都适用分项叙述。像报告书的前言、道歉书几乎都不使用分项叙述的写法。

在写文章时，应该如何使句子简洁有力呢？我们必须从不同角度

第一部分 写报告制胜的关键

去思考。这个技巧不仅仅用在分项叙述的文章，也可用于一般叙述性文章。明快的长句分解后，就会变成一句句简洁有力的句子，见表3-2。

表 3-2 简化句子的技巧

技 巧	原 句	简化后的句子
一句话只谈一件事	本年度的总销售额比上年度增加了 12%，A 区居各地区销售额的首位。	本年度的总销售额比上年增加了 12%。A 区居各地区销售额的首位。
主语与叙述事项要对应清楚	今后，本公司的课题就是在新产品开发上，应该考虑到消费需求的变化，并予以回应，来进行新产品的开发。	今后，本公司的课题就是在新产品开发上，考虑消费需求的变化并予以回应。
不要滥用逗号来连接句子	本报告在于观察市场的变化，并探求其原因，考虑到公司现状，已无法忽略竞争对手的状况来观察市场，所以虽然不多，还是有提及一些竞争对手的情况。	本报告在于观察市场的变化，并探求其原因。同时，应考虑到公司现状，并提及竞争对手的情况。

(1) 简化句子技巧 1：一句话只谈一件事

一句话只谈一件事。作家司马辽太郎曾说：“一个拖车只放一件行李。”这样的话，句子就会变短了。

(2) 简化句子技巧 2：主语与叙述要对应清楚

一个句子中，主语（人/事/物）与叙述事项间的距离不要隔太远，中间尽量不要加其他的话。注意到这点，句子就会变短很多，而且可以避免主语与叙述事项对应不清的情形。

(3) 简化句子技巧 3：不要滥用逗号来连接句子

有时可以把逗号改成句号来结束一段话。逗号几乎可以任意连接任何句子，不过不加节制一句句地连下去，就会造成整段文字过长。

4 分段，语意清楚明了

好几个句子合在一起，就是段落。报告书若以分项叙述为内容，分段不至于有太大的问题。但是内容主要都是叙述式的话，分段的技巧则会影响报告是否容易阅读。

段落是由一个或好几个句子构成的，像是换行或是缩排都是段落的切割方式。各段缩排的空白，是所谓承前启后的地方，即为声乐领域所说的 breath（呼吸）。没有适当分段的文章读起来会很辛苦，论点也会变得不容易发挥。所以，文章必须要在适当的地方换行以分段。

可是该在哪里进行分段呢？一般而言都是以如下事项为分段标准：

- 意义结束的时候；
- 停顿、换气的地方；
- 每段四五行（与每行数字无关）；
- 每段 150 ~ 200 字左右。

句与句、段与段的连接，请注意不要滥用连接词。

要使用连接词时，句与句、段与段之间要连接得很通顺。“因此”、“也就是说”等词看起来很具理论性，可是有时去掉连接词会让文章更清爽。“这是组织上的问题，而且也是所有人心态上的问题”，试试把“而且”拿掉，是不是更顺畅呢？

连接词有时只在脑中出现，但在实际中不要写下来，这样就可以避免连接词过多了。

文章呈现的方式可分演绎型与归纳型。把结论写在前面的适合演绎型，要慢慢说明的适合归纳型。这都要对应内容或目的使用。

5 复查三次，以求正确完美

辛辛苦苦完成了报告，你可能还会有些不安，觉得哪里不够、或者未完成。不检查，是因为怕看到许多不足、漏洞的地方。正因为这样，在提交报告前更有必要再检查一次。

检查的第一个目的就是要“发现错误”。

要特别留心错别字、漏字、数据资料，因为这些就算知道还是很容易犯错。这些错误阅读者很容易发现，更应该严格检查把关才是。此外，要提交给上级的报告，不应该出现粗心大意而犯的错，这可以说是对上级最基本的尊重。

像文章冗长、主语与叙述事项是否明确、甚至于报告整体的结构或内容，都要像鸡蛋里挑骨头似地严苛地找出是否有错。

检查的第二个目的就在于“反复斟酌、推敲与润色”，让你的报告更出色。从一个词汇到一段正文，再到题目、标题、整体结构、图或表的视觉效果等，必须检查的项目很多。

检查漫无目的，即使想修改也找不到着手处。检查的时候，要注意理论的部分是否太过牵强、前后是否统一、是否有多说无益的废话，只有这样，推敲与斟酌才能真正有效。

海明威《永别了，武器》的最后章节修改了39次。反复斟酌、推敲与修润才会有好的作品。

另外，由于检查错误与推敲内容这两件工作在本质上是不一样的，所以两者不宜同时进行。应先检查错误再进行内容推敲，或反过来，可以先进行内容的推敲再检查错误。

顺带一提，检查最好是在报告完成后经过一段时间再进行。这样一来，可以从写报告时的思考与感觉中抽离，进而能更客观地进行检查。建议检查错误与推敲内容之间也能间隔一段时间。

第4章

善用电脑做报告

现在的办公室内，电脑是不可或缺的必需品。电脑中有很多软件，花些时间就可以让这些软件发挥强大的功能。用文字软件处理文件、用电子表格软件制作图表，编写报告时会更加轻松！

1 电脑的优点：不怕修改

用电脑写报告，最好用的莫过于文字软件了[⊙]。一般而言，我们都会运用电脑来制作文件、排版或是打印。

此外，还可以使用电子表格软件。例如调查报告中，将数据资料汇总整理在表格中、进行各种计算处理、或者将表中的资料以图的方式表现等，见图4-1。

最好将文字处理软件与电子表格软件一起使用。例如，将电子表格软件中做好的图表，置入到文字软件中，就可以制作图文并茂的报告！

另外，如要收集资料、互通信息时，也会用到互联网或电子邮

⊙ 目前最常见的文字处理软件为微软公司的 Word，电子表格软件则为该公司的 Excel。本书也是以这两个软件为例，介绍制作报告所需的技巧。

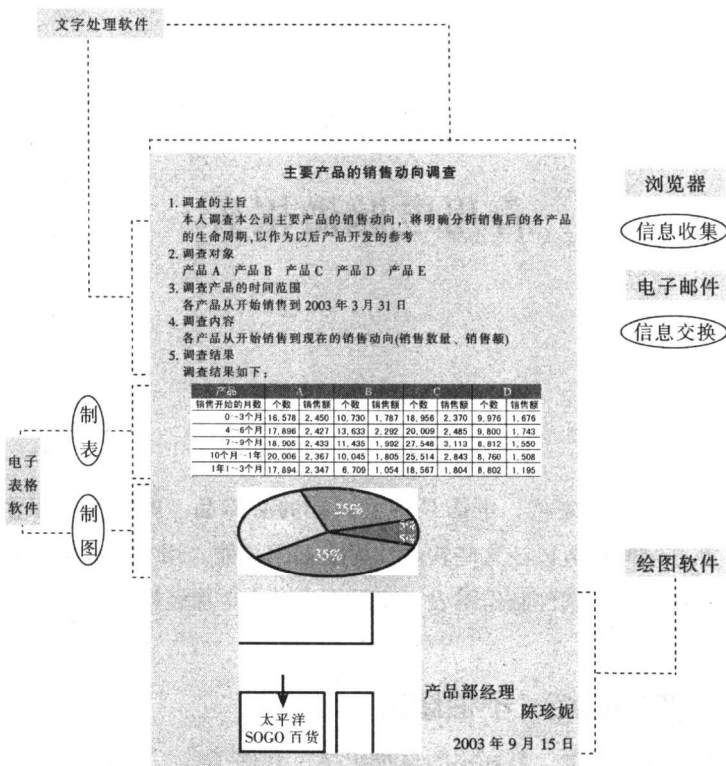


图 4-1 制作报告时能使用的各种功能

件，有时还会用到绘图软件制作报告所需要的图形。这样，使用电脑就会非常方便。

使用电脑的最大优点，就是不管内容要修改多少次都没有关系。

手写的话，涂改、修正都很费工夫，而使用橡皮擦或修正液都会留下难看的痕迹。有时候明明需要全面修改，可是由于修改很麻烦而“手下留情”，从而没有将个人真正的实力如实表现在报告中。

可是，如果使用电脑的话，不管修改的是文章、数据资料，还是图表，要改的幅度是大还是小，比起手写来都更轻松、更快速。而且，完全不留痕迹，不管修改几次都像没修改的一样。

在时间允许的范围、今日办公室内，电脑是不可或缺的必需品。电脑中安装了很多软件，花些时间就可以让这些软件发挥强大的功用。用文字处理软件处理文件、用电子表格软件制作图表，制作报告将更加轻松，而且在觉得满意前，您都可以再做任何更改。

2 活用文字处理软件 Word

使用 Word 制作报告，其中有些秘诀可以让我们将 Word 的强大文字功能发挥得淋漓尽致。以下各点可以让您更快速、更有效地完成文件，请多加注意。不管制作什么样的文件，这些技巧都适用。

(1) 快速高效技巧 1：所有内容全都输入到电脑里去

使用电脑的好处在于，要修改几次就可以修改几次，所以，不管是数据资料、结论和前言，还是脑中突然浮现的想法，只要是想到的都先输入到电脑里去。这样，可以让我们更轻松地完成文件的作业，减少心理上的负担。

(2) 快速高效技巧 2：聪明活用“剪切/粘贴”工具

文件编辑时，最常使用“剪切/粘贴”工具，主要是将指定的文章剪切下来（表面上看似删除），再粘贴到（表面上看似插入）其他适当的地方。它也可以用于变换段落顺序或整理结构。把所想到的全都输入到电脑里，待以后再整理，也是因为有这个功能。早点学会这个技巧，在很多场合都可用得到。

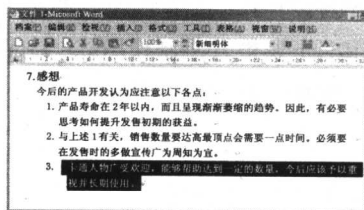
(3) 快速高效技巧 3：打印后再进行检查确认

文件的最后检查，可以在打印出后再进行。即使同样的阅读方

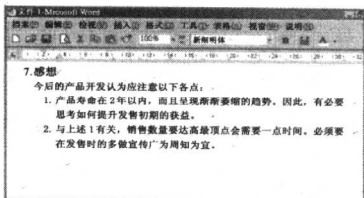
第一部分 写报告制胜的关键

式，在屏幕上与在书面上的效果就大不相同。在屏幕上没发现的错误，往往在纸上就看到了。另外，版面大小也可以在纸上进行确认，当然也可以通过打印预览来确定。

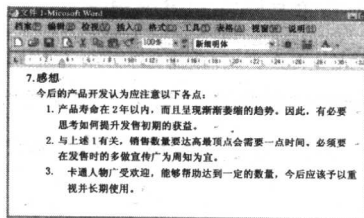
“剪切/粘贴”的技巧如图 4-2 所示。



① 用食指按住鼠标左键涂黑要修改的文字。



② 再按下当前页面操作条中的“剪切”图标，刚才涂黑的文字就从画面消失。



③ 将鼠标移动到要粘贴的位置，再按一下当前页面上方操作条中的“粘贴”图标，画面就出现刚才所剪贴的文字内容。

图 4-2 “剪切/粘贴”的技巧

3 注意使用文字功能的陷阱

用电脑制作文件，就是不断地用标准或全拼、五笔字型等方式输入，再从出现的字词中选择所需要的。熟练之后，输入速度就会变得很快。

但是，使用电脑制作文件有很多不容易发现的陷阱。让我们来看看要如何避开这些陷阱呢？

(1) 对策1：注意避免同音异义的打字错误

现在，输入法越来越完善，错误已经没有以前那么多，可是使用者还是要小心判断，尤其是同音异义的字或词，例如“异议”与“意义”、“成品”与“诚品”、“一职”与“一直”等，见表4-1。句子中的同音异义字更要注意。

表 4-1 常见“同音异义”的错误

意 义	此图表所代表的意义
异议	会议中业务部经理所提出的异议
一直	一直掌握该地区的代理权
一职	业务部总经理一职
销售	销售额居全公司之冠
消受	在这种情况下这个条件我无福消受

(2) 对策2：注意简短

熟悉电脑输入后，文章打得很顺，可是要注意不要因为打得太顺而越打越多，报告应尽量简短有力。

(3) 对策3：避免重复用词

“可是”、“所谓”、“此外”等词汇不断重复的话，会让文章变得很累赘。

(4) 对策4：注意整体性

用电脑来制作文件，可以很简单地设定字型或粗体、斜体等效果。可是设定得太多，文件会变得太花哨、太复杂。商业文字不需这样花哨，注意“外观含蓄、内在丰富”即可。

(5) 对策 5：具体明确

在商业报告中，最好不要出现“大约”、“约略”、“几乎”、“时常”等模糊与频率词汇。因为每个人的标准不同，对这些词汇也有不同的标准。如有需要可以用“20%”、“平均每小时就……”的具体数据表示，可避免误解。

4 美化报告更容易阅读

前一个单元提到“外观含蓄、内在丰富”，主要是希望不要在报告的外观上花太多心力，相同的时间精力应该花在内容上。

电脑本身有多种强大的排版软件以及设计功能。文字的变化上可以有文字大小、字体、粗体、斜体等；特殊效果上则还有阴影、凹凸、删除线等功能可选择。

此外，版面上不但可变更每行字数、文字间距、行距，还可以指定文件页边上下左右的空白。

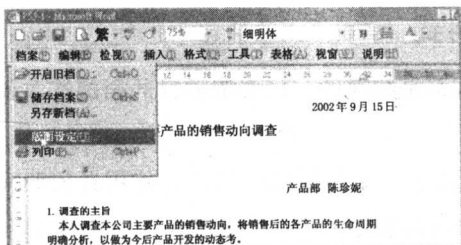
上述的选项在变更上还不会花太多时间，使用者可以多利用这些功能，见图 4-3。不过因为电脑文件方便修改，如果一头栽进去了，花的时间与精力也许就更多了。

每页的版面设定是在“文件”栏的“页面设置”里进行，而每段文字与各个文字的设定则是按一下工具栏的图示即可。

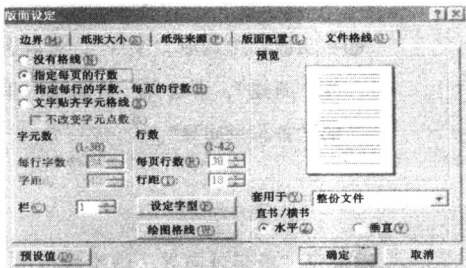
如果是 A4 的纸张，文字大小设定为五号，字体设为宋体，边距设定为上 20mm、下 25mm，左右各为 30mm，字数与行数使用“标准字数”，这样的基本设定即可。这样的话，一张 A4 的纸约有 700 字左右。针对字数、行数、字距、行距等一一进行设定实在很麻烦，所以，如果没有太大的问题的话，建议使用预设的设定值。

此外，在区别正文、报告题目与标题时，一份文件中使用的字

版面设定的指令：“文件”下的“页面设置”

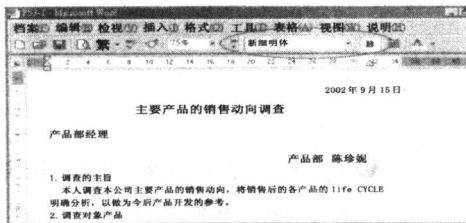


进行版面相关设定的窗口



每页行数、每行字数、页边距等均在此处进行设定。

画面上更改字体的图示



点击各栏右方的倒三角形就会出现选项，从中选择即可。

图 4-3 Word 内的版面设定

体、字体大小选用两三种，以大小区别或以字体区别皆可。设定为粗体再加上上下底线，也能做出题目与正文或标题与正文的区别。

在标题前空一行，可以清楚地区别出各标题。

不管是用什么方法，请注意“简洁最好”，让报告能呈现简洁的印象。

5 Word 内设的文件格式

大部分的商业文字，格式都是共通的，只要依循目的稍加修改就可以完成。

文字处理系统 Word 就具备了“文件模板”功能。使用者依照模板稍加修改，就可以完成格式相同的报告书。使用时还会出现“预览”，只要照着提示执行即可，真的非常方便，见图 4-4。

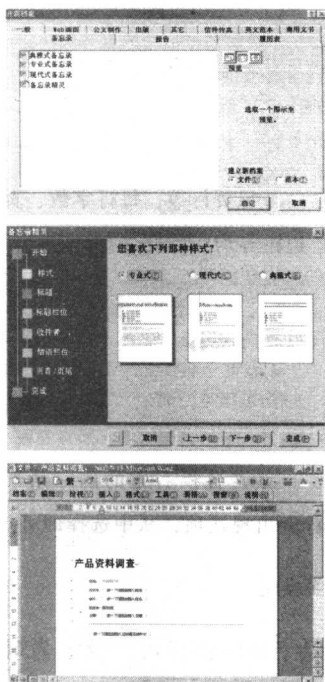


图 4-4 Word 内设的文件模板

从功能列中选取“文件”，然后选择“新建”，就会出现“新建”的视窗，这里已经依文件的内容分成“备忘录”、“报告”、

①从功能栏中选取“文件”，然后选择“新建”，再选择“备忘录”里的“备忘录向导”。

②依照“备忘录向导”的步骤指示，从中选择、更改自己想要的备忘录形式。

③呈现出“备忘录向导”视窗中所输入的标题与所选择的样子。

“出版物”、“信函和传真”等，点击进去后，里面又各有其范例，见图 4-5。

与本书内容有关的模板如下：

(1) “报告”

包括“典雅型报告”、“公文向导”、“现代型报告”和“实用文体向导”。

(2) “备忘录”

包括“备忘录向导”、“现代型备忘录”、“专业型备忘录”和“典雅型备忘录”。

6 Word 与 Excel 整合应用

调查报告常有数据资料表，或以数据资料表而制作成的图。

虽然文字处理软件也可以制作图表，不过图表在文字处理软件中只是附属功能，其功能还是有不足之处。大部分的电脑都会同时拥有 Word 与 Excel，现在我们就来看看专门处理数据资料表的 Excel。

不只是表的制作、编辑，连数据资料的计算处理、柱状图等，Excel 的功能都比 Word 强大很多，功能更丰富。

Excel 的画面原本就画好表格，所以只要将项目或数据输入到单元格内即可。表完成后，再以该表的资料做成图。

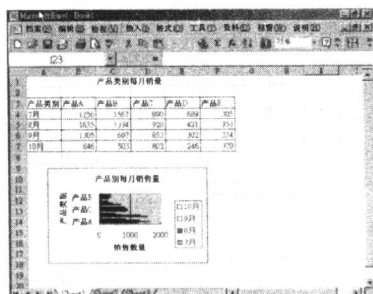
调查报告中除了图表外，有时也会加几段资料分析的文字。这时可以将 Excel 的图表放到 Word 的文件中。这个处理过程并不难，利用“复制/粘贴”的操作即可完成，见图 4-5：

(1) 把 Excel 中要放到 Word 的图或表进行复制；

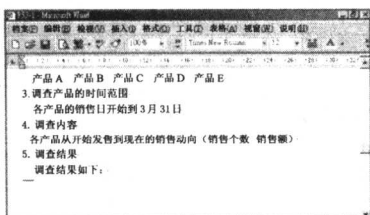
(2) 粘贴到 Word 中合适的位置即可。

另外还有一个很方便的置入图形方式——“粘贴并连接”，就是把要贴入 Word 的图表和 Excel 的图表文件名做连接。

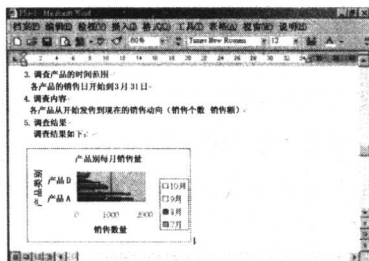
第一部分 写报告制胜的关键



①在Excel画面中选取所需图表，进行“复制”。



②切换到Word画面执行“粘贴”。



③图表已粘贴到Word文件上了。

图4-5 将 Excel 的图表粘贴到 Word 中

如果使用“粘贴并链接”的方式，请选择“编辑”栏下的“选择性粘贴”，然后选取其中的“粘贴并链接”。即可完成。

这样一来，在变更 Excel 的图表内容时，变更的结果可以同步呈现在 Word 档中。例如更改 Excel 表上的数值后，Word 档上的资料也会马上更新。在提交报告前，若还要变更图表内容的话，这个功能非常方便。

7 以电子邮件提交报告的注意事项

近几年来，互联网使用者急剧增加，用简单的操作就可以浏览各种网页，新鲜有趣让许多人趋之若鹜。

互联网的运用方式中，其中之一就是电子邮件。这个新的通信方式可以瞬间将文字资料传给对方，还可以修改增补内容后再回复或转发给其他人，因此广受欢迎。所以，大部分的企业都建立公司内部局域网，用电子邮件或其他方式来彼此沟通。

有愈来愈多的人都用电子邮件提交业务日报这类定期且固定形式的报告。如果要用电子邮件提出报告的话，请注意下列各点，其中很多也都适用于电子邮件的书信往来。

(1) 一定要记得写上主题

所谓的主题，就好像是电子邮件的“题目”一样。由于画面上会出现“主题”，收件人由此可以判断是否要读这封电子邮件。如果没有写上的话，对收件人来说很不方便。同时也便于事后查找，进行归档。

(2) 内容或格式与手写书信相同

主题或收信人、报告制作人、制作日期等项目与一般手写报告相同，但是最好可以在姓名之下再加上自己的邮件地址。

(3) 电子邮件内容需美观易读

邮件内容会出现在显示画面上，可是显示画面的空间有限，所以文章要简洁，一小段结束最好要空一行。

(4) 不要使用特殊符号

特殊符号常会变成其他的字或乱码，所以请不要使用会造成阅读混乱的特殊符号。

(5) 如果报告书内容较长，可用附件的方式寄出

报告书内容比较长时，将报告书以附件形式发出较为方便。收信人可以用文字处理软件来打开，这样画面会比邮件的画面更容易阅读。

第二部分

快速参照、展现优质报告 ——88篇实用范例

- | | |
|-----|---------|
| 第5章 | 工作报告 |
| 第6章 | 调查报告 |
| 第7章 | 提案书和企划书 |
| 第8章 | 事故报告 |

88篇报告分类一览表

第5章 工作报告

工作报告书
周工作报告
月工作报告
会议报告
活动报告
出差报告
员工旅游报告
讲座报告

第6章 调查报告

调查报告
报告

第7章 提案书和企划书

提案书
企划书
申请书

第8章 事故报告

事故报告
事故始末报告
事故原因报告
异议问题报告
道歉信

第5章

工作报告

一般最常用到的报告就是工作报告，大致上可分成定期报告与不定期报告两种。定期报告大部分都已经有了固定格式，此类报告必须注意内容正确、充分利用备注栏或感想栏，并在期限内提出，这些都是报告胜出的关键。

1 每日工作报告 (业务)

1. 每日工作报告 (业务) 的格式通常为：日期、时间、地点、人物、事件、结果、感想、备注。



内容一定要具体与简洁



时间、内容 (对象、目的、内容、结果)、备注

1. 每日工作报告 (业务) 的格式通常为：日期、时间、地点、人物、事件、结果、感想、备注。

实用范例

业务报告

提出者	王大勇			
日期	2004年8月30日			
内容	主销商品促销			
时间	访问地点	面谈对象	内容	结果
10:00~10:30	乐万家	商品促销部 赖部长	主销商品获好评， 预计有极佳销售	订单 15 组
11:00~11:40	妆新颜	企划部 陈部长	化妆品行情趋降， 未来情势仍不看好	无订单
1:30~2:30	太阳百货	采购部 庄部长	要求降低采购价 格，需要评估	订单 50 组
3:30~5:00	星踪林	饮料部 负责人 王珍妮	新客户增多，十几 岁少女的客户群大 增，可加强攻势	订单 10 组
备注：	1. 整体的销售情形不佳。 2. 低价竞争的其他商品开始陆续上市，有必要考虑是否要进行新产品的开发或降低已有产品的价格。 3. 星踪林很有希望继续合作。除了保留既有产品之外，希望能考虑开发该店所需其他产品。			

检查

1. 固定格式的报告如果有某栏空白，一眼就可以看到，所以留意每一栏都要填写。
2. 每一格的内容不要超过表格，也不要写得太少；在写之前先整理好重点，从重要的事情开始写；内容要简洁有力、简单

精要。

3. 要写得具体、明确。抽象会给人难以了解、敷衍的感觉，所以请具体写下“不佳”或“看好”等情形。

上司好感 加分秘诀

1. “备注栏”请勿空白。除了例行工作外，再加上以下资料，可以让报告内容更丰富扎实：
 - 业界整体的动向；
 - 竞争对手或竞争商品的动向；
 - 自己公司产品的定位、展示方式、销售价格等；
 - 面谈者所说令人印象深刻的话、表情、态度等；
 - 今后的展望与提案。
2. 若内容过多，备注栏写不下，可以用附件的方式一并附上。这时在备注栏要写上“详情请参考附件”。

让数字正确无误

- 数量、比率、日期、产品编号、电话号码等要特别注意；
- 注意是否加上正确的单位；
- 位数是否正确 (0的个数、千位数、符号等)；
- 小数点的位置是否正确；
- 小数点与千位数符号是否混淆；
- 计算结果是否正确 (复算)；
- 百分比的各项数字加起来是否为100%。

2 本周工作报告 (个人)



内容一定要具体与简洁



当周日期、当周目标、工作内容、下周计划

实用范例

本周工作报告

日期 2004 年 9 月 1 日

营销部 李小芳

1. 日期 8 月 26 日~8 月 30 日

2. 本周目标

- 开拓 10 家新客户;
- 发送直邮宣传单。

本周已完成目标:

- 开拓 10 家新客户;
- 发送优惠活动直邮宣传单 100 份;
- 收到上海 A 制药有限公司影印纸订单 1 批;
- 收到武汉 B 制药有限公司碎纸机的订单。

3. 下周计划

- 继续以电话访问开拓新客户;
- 继续电话追踪已送过产品目录的公司。

4. 工作内容

(1) 8 月 26 日

- 利用药厂名册上的资料电话访问 20 家公司,并决定亲自访问其中的上海 A 制药有限公司、西安 C 制药有限公司、深圳 D 药业股份有限公司等几家大型企业;
- 准备寄发直邮宣传单。



(2) 8月27日

- 继续电话访问10家公司；
- 拜访西安C制药有限公司，介绍公司产品（因其对公司产品有好感）；
- 受邀前往武汉B制药有限公司拜访，针对碎纸机进行讨论，准备寄直邮宣传单。

(3) 8月28日

- 访问上海A制药有限公司、深圳D药业股份有限公司等公司；获得上海A制药有限公司的订单影印纸一批；
- 再次访问武汉B制药有限公司，获得碎纸机的订单；
- 准备发送直邮宣传单。

(4) 8月29日

- 直邮宣传单发送完毕；
- 电话访问13家公司，外出访问E、F、G三家公司，送产品目录到H、I、J三家公司。

(5) 8月30日

- 电话访问20家公司，访问E、F、G公司；
- 紧急会议。

5. 感想

- 只拜访了6家新客户，未能到达目标中的10家；
- 新客户对价格有很多疑问与要求，也许有必要再调整折扣的幅度。

检 查

1. 工作的内容不必太细，但也不可太过简单，要把握好尺度；内容要具体、讲重点。
2. 数字、企业名、工作内容要正确。
3. “下周计划”要写的内容是本周工作延续的具体内容。如果有好几项的话，依照优先顺序排列。
4. 如果有既定格式的话，请注意内容要予以简化，完整写到格式空间内。

上司好感 加分秘诀

1. 如果有数字目标的话，可以百分比来表现达成率。例如：
预定访问 15 家、实际访问 12 家（达成率 80%）
2. 注意到的事项、今后要检讨的事项、必须向上级报告的事项等都可以写在“感想”或者是“备注”栏内。如果没有这一栏，可以写在栏外，或者写在另外一张纸上，作为附件。

3 每周工作报告（部门）

注意重点

注意这是代表各部门的报告

必备项目

工作内容、成果、活动、状况、出差人员

实用范例

企划部每周工作报告

报告人 企划部 江宗保

1. 日期 8月19日~8月23日
2. 主要工作内容
 - 秋季优惠活动的企划（与业务部门共同开会进行）；
 - 内部刊物的发行；
 - 进行新产品“Red Wall”的相关市场定位；
 - 检讨新产品“Red Wall”女用包的设计；
 - 检讨营销与业务体制的合作方式；
 - 完成促销宣传方案的草案。
3. 成果
 - 秋季优惠活动的企划方向大致已决定，之后将进行具体操作；

- 公司内部刊物如往常一样于10日发行；
- “Red Wall”的市场调查将在北京朝阳区街头进行，针对20名上班族女生进行实物访查；下周预计在西单文化广场进行；
- 和“Red Wall”的设计者再次讨论；
- 继续检讨营销与业务体制的合作方式；
- 促销宣传品决定由“A”广告公司代理。

4. 活动

8月21日召开组长会议（讨论新进人员训练的事宜）。

5. 工作状况

- 1人缺席（两天），无早退、迟到。

6. 出差人员：

- 8月19日~23日 李大鹏到华东地区考察。

检查

1. 如果关于“主要工作内容”写得太细，可能会太过于繁杂；写得太简略，读的人不容易掌握事件始末。此时可以将所有部署的工作列出几个大项目，并依主次顺序排列，以作为取舍的判断。
2. 为了让“工作内容”与“成果”能易于相互参照，可以将各项工作编号，并与成果对照。
3. 如果有特别重要的地方，可以特别标示。例如：
秋季优惠活动的企划案简介如下：
 - 单张宣传资料或折叠式宣传资料色系都要统一；
 - 宣传标题强调的重点在于“全新风潮”；
 - 优惠活动的规模同以往一样，9月第1个星期，连续7天。
4. 非公司内部的活动或员工私底下的活动等可以写在“特别事项”内。

5. 如有特别想报告的事项，可以写在“感想”栏里。

上司好感 加分秘诀

可以将工作内容与成果写在同一项。这样可以更清楚工作的成果。

例如，主要工作及其成果如下：

1) 新产品发行的纪念活动（与宣传部门共同开会决定）

已决定基本方针、进度、地点、预算等。细节已陆续安排，于8月27日开始正式进入具体准备作业。

2) “工作技巧提升周”已经展开

为提高工作效率，目前用各种表单来确认每天的工作，下周将会整理出这项活动的结果。

3) 本部门决定要建立网页

与网页制作公司讨论，并听取经费、内容、运用等方面的简报。经检讨评估后，本部门决定要建立网站。

4 每月工作报告（个人）



数据资料在一开头用图表方式呈现



本月目标与成果、工作内容、工作概况、下月目标、下月工作计划

实用范例

8月业务报告

日期 2004年8月2日

业务部 王小山

1. 本月目标与成果

	目标	实际业绩	差距	达成率
套装商品	50	42	-8	84%
单件商品	30	45	+15	150%

2. 工作内容

- 对朝阳区进行重点式的访问销售，拜访客户数总计 250 家；
- 事先发宣传资料，再正式进行访问；
- 周末在该区的书店前进行展销活动，并征得其中一家书店同意在其店内播放宣传录像带；
- 有 5 家书店同意在收银机旁摆放宣传资料，每家 5 份，共 25 份；
- 提出更新促销宣传资料的建议。

3. 工作概况

- 套装商品无法达成目标、而单件商品却大幅超越目标的原因，主要是因为受到价格的影响，因为很多人购买单件商品的理由是“一整套太贵，但是可以单买一件”；
- 朝阳区住宅密集度高，而且很多家庭都有幼儿或学龄儿童，很多人接受推销，但是要让他们买则没有那么容易；
- 没有客户帮忙介绍；
- 与书店接触的感觉大致良好，公司有知名度且活动创意很好，但是书店的销售成绩却没有实现零的突破；
- 虽然只有一家书店同意放映影片，但据此已可判断放映录像对吸引顾客没有帮助；

- 虽然没有达成目标，但是从上述结果看来，本地区仍然有继续开发的
- 价值。

4. 下个月的工作计划

- 每日访问客户数量各增加 5 ~ 10 家；
- 套装产品的价格问题，需要想办法应对，可考虑赠送儿童用的学习工具，或赠送父母的指导手册；
- 店头书店业绩虽然是零，但考虑到客源集中以及宣传资料的传达效果，今后仍继续进行；
- 针对本月访问的书店做后续追踪；
- 考虑接洽幼儿园、小学。

5. 下个月的目标

	销售目标	上个月业绩比较
套装产品	55	+ 13% (113%)
单件产品	45	+ 0 (100%)
访问件数	280	+ 30 (130%)

检 查

1. 月报告书很重视数据所代表的意义，所以数据一定要汇总成表，并在开头就要提出这些资料。
2. 关于目标与成果，若能用数字与百分比表示将更一目了然，有时候也可以加上“上个月业绩比较”一项。

上司好感 加分秘诀

“概况”会反映出报告者的分析能力、行动力，要特别注意内容。内容的部分可以考虑下列项目：

- 分析目前所进行的工作内容；

- 分析目标与实际业绩的关系;
- 受访者与顾客的反应;
- 购买者的资料或意见;
- 各地区状况;
- 竞争商品或竞争厂商的动向。

5 专题研讨会议报告

会议记录是会议进行过程中所发生的事项的记录，是会议的重要文件，也是会议成果的体现。会议记录应做到客观、准确、简洁、扼要。

注意要点

简洁有力、具体汇总会议内容与决定事项

必要项目

议题、时间、出席人员、内容、决定事项

会议记录是会议进行过程中所发生的事项的记录，是会议的重要文件，也是会议成果的体现。会议记录应做到客观、准确、简洁、扼要。

实用范例

新产品研发会议报告

日期 2004年9月2日

企划部 缪常发

1. 议题 新产品的开发方向
2. 时间 2004年9月1日
3. 地点 本公司的会议室
4. 出席者 张小芳、赵一杰、常菲菲、杜家祥
5. 缺席者 陈志贵(因急事出差)
6. 参考资料 本公司产品销售动向、文具使用状况的相关资料
7. 目的

本公司为了扩大销售对象，现在希望能开发出与过去销售概念完全不同的商品。本次会议的目的就是要找出新商品的开发方向。

8. 意见

(1) 工作上使用的文具往往重实用性，而轻设计性。所以开发的产品

应该要更好看，并能展现使用者的品味。

- (2) 产品用户不只限于男性，女性也有相应需求（相同意见出现过多次）。
- (3) 办公室中电脑与手机的普及改变了工作方式，可以考虑对应这样的变化开发新产品。
- (4) 还可以从扩大年龄层的角度切入。公司的产品一直以 20~40 岁的顾客为主，可以考虑将 20 岁以下或 40 岁以上的顾客作为新的销售目标。

9. 决定事项

- (1) 决定从办公室女性需求的观点深入研讨
- (2) 为调查女性需求，先针对女性员工进行意见调查。
- (3) 下次会议于 10 月 4 日 10:00 在会议室进行。

检查

- 1. 会议内容与决定事项要再三思考，以分项叙述写出重点。内容具体、简洁有力。
- 2. 意见与内容以发言顺序为排列原则。
- 3. 若有不同部门的员工出席，要连同出席人员的所属部门一起写上。例如：
张小芳、赵一杰（此二人属业务部）；常菲菲、杜家祥（此二人属企划部）。
- 4. 会议日的必须比“议题”写得更详细。
- 5. 要提出报告时，可视需要附上所需附件。
- 6. 多人赞同的意见可以一起写上，可以传达出会议的气氛。

上司好感 加分秘诀

- 1. 决定事项写在前面的话，可让阅读者早点知道结构。这时的

项目先后顺序如下：议题、目的、决定事项、意见、时间、出席者、地点。

2. 可以在意见后加上发言者的名字，并依多数人意见、反对意见、少数人意见等分类整理。例如：

“强调各个年龄段的区别。”（张小芳）

“销售对象年龄层降低，以中学生为主力。”（赵一杰）

6 例会会议报告

注意重点

不可漏写重点

必备项目

议题、日期、地点、出席人员、缺席人员、讨论内容、决定事项

实用范例

部门经理会议报告

日期 2004年9月30日

业务部 张仕轩

希望可以呈现突破性的设计——常菲菲

1. 议题 9月份各部门经理例会
2. 时间 2004年9月30日 14:00~16:00
3. 地点 本公司第一会议室
4. 出席人员 王总经理、张副总经理、业务部吴助理、业务部赖助理以及各部门经理
5. 缺席人员 技术部陈经理（海外视察无法出席）
6. 讨论内容

(1) 10 月的业务报告 (详情请参阅附件资料)

产品一部: 企业用产品 9 月份的销售额为 22.3 亿元, 达成期初目标。为顺应竞争商品的动向, 必须讨论今后的强化对策。

产品二部: 一般消费用品 9 月份的销售额为 5.2 亿元。大幅超过期初目标 (超过预定目标 24%)。由于是在夏季销售新产品, 所以注意了电视广告、杂志广告等的宣传效果。预测 10 月至明年 3 月下半期计划约可提高 115%。

(2) 9 月份的损益状况 (详情请参阅附件资料)。就整体而言, 营业利润只达到原计划的 93%。企业用产品只是刚好达到目标, 而一般消费用品的达成率更低。

(3) 其他

人事部: 针对下一期计划开始进行“头脑风暴”活动; 规划提升工作效率的综合计划; 加入各部门的计划来制定作业; 人事公司引进新电脑, 举办的“电脑培训活动”已经结束。

营销企划部: 秋季展销会已结束, 来访人次 2 500 名, 销售额 1 250 万元, 大致达成原定目标; 参加市体育馆的秋季展 (11 月 10 ~ 15 日)。

技术部门 (以书面提出): 生产线的改善方法; 搜集工厂废弃物处理方法的资料。

7. 决定事项

- 进行企业产品的市场调研, 全面检讨促销活动的方式。市场计划由产品一部与营销企划部共同协商。
- 各部门的工作改善计划在 10 月底前向人事部门提出。
- 关于废弃物方面要掌握整个公司的状况, 再评估废弃物的处理方式。(由技术部门处理)

检查

1. 内容应依发言顺序正确、不漏地记录下来, 特别注意数字资料。
2. 出席者要依照职位高低来排列。

3. 例会报告若有特别重要的发言,可记录在“特别事项”中。

上司好感 加分秘诀

可以在议题后加上各部门的对策或措施。例如:

产品一部的企业用产品9月份销售额为22.3亿元,未达成期初目标。

对策:将顾客依照经营状况、购买量等进行分类,针对需强化的客户加强业务互动。

7 专题会议报告

注意重点

用心整理各位发言人的谈话内容

必备项目

主题、时间、地点、出席者、主持人、发言内容、决定事项

实用范例

营销专题会议

日期 2004年7月2日

营销部门 张有为

1. 时间 2004年7月1日10:00~12:00
2. 地点 小会议室
3. 出席者 营销部门全体员工
4. 缺席者 无
5. 主题 如何彻底解决工作上的沟通联络事项

6. 议题原因（由提出此议题的许一超说明） 最近联络不上和沟通不畅的问题很严重，同时也发现顾客回应方式有问题，因此希望一起讨论沟通的方法。

7. 内容

- 每个人都要注意，特别是转达顾客意见、联系工作的时候，应该可以大幅减少这种情况的发生。（许一超）
- 注意方法。例如开会把联络事项交代清楚，不知各位觉得如何？（钱明明）
- 赞成开会的方式，每天早上花 15 分钟开会，把事情交代清楚。（朱小萍）
- 如果当日不进公司就没办法参加，建议可以用外出留言版或邮件做为辅助的方式。（张大勇）
- 早上的 15 分钟很忙，用留言板、邮件会很方便。会议可选其他更合适的时间，像中午休息的时间或下班前的半小时。（郭明民）
- 联络事项的重要性、紧急性各不相同，要大家坐在一起相互告知所有的联络事项，恐怕会很麻烦。（赵平）
- 联络事项的分类很难，但为了避免失误，再麻烦也要做。（雷鸣）
- 外出留言板常常有人忘了写，很难回复顾客打来的电话。希望各位要外出时都能确实填写留言板。（齐小兵）

8. 决定事项

- 从 7 月 2 日开始，每天早上开 15 分钟的联络会议，时间为 8:30 ~ 8:45。
- 联络事项包括顾客异议问题处理、最近的出差事宜、请假预定事宜、主管的工作指派等。
- 外出留言板必须要填写。

9. 报告者感想

- 参加的所有同事都对联络不畅有很多的感触，发言很踊跃。
- 参加会议的所有同事都了解 15 分钟的联络会议只是试行，今后仍要继续寻找更有效、合适的方法。

检查

1. 专题会议报告，可在每项发言后注明发言者名字。
2. 关于各项发言内容，只需节选与主题相关的重点，避免过于冗长或简单。
3. 关于发言的赞成或反对意见，只要写“赞成者占多数”、“反对者占多数”即可，若意见太多会太混乱。

上司好感 加分秘诀

1. “感想”有助于判断会议的气氛、发言状况、所决定事项的重要性等。例如：

参加人员发言踊跃。提案很多，最后分成 A 提案与 B 提案，经举手表决后决定采用 B 提案。

2. 意见过多会太乱、汇总结果会比单纯记录更清楚时，可以将意见整理成“多数人的意见”、“少数人的意见”、“反对意见”等。

8 兴趣组活动报告

注意重点

具体描述活动内容

必备项目

兴趣组名称、参加者、缺席者、活动名称、时间、活动内容、下次活动、决定事项

实用范例

兴趣组活动报告

日期 2004年6月12日

人事部 钟美秀

1. 兴趣组名称 电脑兴趣组
2. 参加成员 庄树玲、陈佳丽、韩绍彦、钱惠萍、顾广秀
3. 缺席人员 蔡明志(出差)
4. 活动名称 Excel 的使用方法(第1讲)
5. 日期时间 2004年6月9日18:00~19:00
6. 地点 小会议室
7. 活动内容
 - (1) 说明 Excel 的汇总功能
 - 由最擅长 Excel 的钱惠萍来讲讲 Excel 的汇总功能以及制作方法。
 - 将电脑搬到会议室实际操作讲解,并且由钱惠萍示范她自己所完成的汇总。
 - (2) 汇总的运用

了解汇总的功能后,大家集思广益,思考汇总的其他功用,大家提出的意见如下:

 - 会提示输入错误的汇总;
 - 薪资等相关工作可设立选项、进行选择;
 - 用简单的指令即可打印出各种表格和账簿;
 - 自动执行文件的备份。
8. 感想

钱惠萍在进行示范的时候大家不断发出惊叹声,充分了解到汇总功能的便利,不过实际上要自己制作汇总好像还是很难。其他可提升工作效率的汇总,希望可以边讨论边制做出来。
9. 下次兴趣组活动时间

6月24日18:00~19:00

Excel 的使用方法（第2讲）

10. 协议事项

下次的兴趣组活动时间，所有成员都要制做出简单的汇总表。

检查

1. “活动内容”以分项叙述书写，实际进行状况要正确、具体地传达给阅读者。
2. “感想”除了个人的感想外还可以陈述整个活动的气氛。
3. 如果参加员工是不同部门的话，可以注明员工所属的部门。如：

楚小兰、陈晓真（营销企划部）

赵仁馨、江竽庆（综合部）

钟美秀（人事部）

或：

营销企划部：楚小兰、陈晓真

综合部：赵仁馨、江竽庆

人事部：钟美秀

4. 活动进行时所发的资料也要一起附上。

上司好感 加分秘诀

如果兴趣组在户外搞活动还可附上活动照片，这样更能传达活动开展时的状况与气氛。

9 业务推广活动出差报告

注意重点

多花些心思在营销活动的结果分析上

必备项目

目的、期间、访问对象、结果、感想

实用范例

出差报告

日期 2004年7月1日

企划营销部经理 王广诚

1. 目的 新产品“利乐枕”促销活动
2. 期间 7月1~3日(共三天)
3. 对象 海淀、西城、东城各区的主要客户
4. 行程与业绩
 - (1) 7月1日(海淀区)
 - 家家福超市(订购数量50个)
 - 幸福床上用品专卖店(订购数量10个)
 - (2) 7月1日(西城区)
 - 大雅百货(订购数量70个)
 - 清新健康床上用品专卖店(订购数量30个)
 - 合家欢超市(订购数量20个)
 - (3) 7月3日(东城区)
 - 梦田床上用品专卖店(订购数量10个)
 - 三越百货(订购数量30个)
 - 喜廉美超市(订购数量10个)
5. 出差费用
 - 交通费 4 350 元
 - 住宿费 6 000 元

通话费 980 元

总计 11 330 元

6. 报告

- 此次出差卖出 230 个商品，未能达到目标（250 个）。
- 整体而言，百货公司的反应良好、床上用品专卖店的反应较差。
- 大雅百货里的床上用品与健康器材专柜都陈列本产品，两处的销售成绩差不多。此外，在清新健康床上用品专卖店销售很好，反应很不错。

7. 感想

- 未达成目标的最大原因是东城区订购数目大幅下滑（东城区目标 70 个，但实际订购数只有 50 个），必须加强东城区客户的接洽。
- 报告中有提到，以健康为卖点的销售状况很不错。今后，可从这个观点重新核对店家的销售方式。
- 可以尝试开拓健康领域的渠道。

检查

1. 业务推广的出差报告，最重要的就是成果以及相关分析。成果的部分一定要有定量数字，记述要明确，再针对这些数据详细进行分析。
2. 为了让分析的内容更充实，可从下列几点来进行观察与分析：
 - 公司产品的销售动向；
 - 店铺的位置、购买人群、陈列方法、销售价格、购买者的特性；
 - 商圈人口、地域性；
 - 其他竞争对手的动向（产品比较、取向、宣传方法、价格等）。

上司好感 加分秘诀

1. 如访问对象、面谈人员、顾客等的意见或态度等，都要记在

“特别事项”里面。例如，特别事项如下：

- 有几家厂商都表示“价格太高，形成了销售瓶颈”。经询问调查后，发现竞争商品比公司便宜两成。
- 某企业技术部长蔡先生表示，希望有更好的维修和售后服务系统。因为“新产品功能很细微，问题发生时很难在现场立刻处理解决”。

10 故障问题处理出差报告



5W1H 的方式简洁陈述故障问题



目的、日期、访问对象、问题产品、异议与故障问题、处理经过、感想

实用范例

出差报告

日期 2004 年 7 月 30 日

技术一部部长 姜明言

1. 目的 本公司产品（型号 S5055-N）的故障调查与修理
2. 日期 7 月 29 日
3. 访问对象 乐海淘海洋食品加工二厂
4. 问题产品
问题产品的型号 S5055-N。1999 年 5 月 26 日订购；使用年数 5 年；用于海鲜产加工处理；每日使用时间约连续 14 小时。
5. 经过
7 月 26 日晚上机器发出异常声音后，就无法再运作。由于找不出原

因，于是拔掉电源，要求修理。

6. 修理的概要

拆解后，发现是轮轴部分磨损导致故障。换上相同的轮轴，并启动电源后就能正常运作。在某海洋食品加工厂的厂长确认机器运作无误后，结束整个修理过程。

7. 感想

回到公司查资料后发现，和这次轮轴磨损相同的问题已经发生过5件，而且都是使用了五、六年后才发生磨损。公司可以进行轮轴的强度测试，按照结果的严重程度进行改良。

8. 出差费用

交通费 2 200 元

检 查

1. 顾客异议问题或故障处理，对产品改良或新产品开发非常重要。这类报告最重要的就是正确陈述故障原因和处理过程。我们可以回顾一下5W1H，以“人、事、时、地、物、原因”为报告的内容重心，轻松正确地完成报告。
2. 依据出差经验，针对产品、防范对策、公司体制等问题提出相关提案。传达出“问题与故障不是当时处理完就结束了，今后还可以借鉴此次经验”的想法。
3. 注意内容多寡。整理出异议与故障问题的重点，如果内容很多、很复杂，可以写在另一张纸上。
4. 出差后，调查以前是否发生过相同的问题，这样报告的内容就更加充实了。

上司好感 加分秘诀

1. 对方的意见也一并写入报告中。另外，可以增加“特别事项”、“客户需求”等项目。例如，特别事项：

该公司负责主管对于本公司的处理速度给予很高的评价。

2. 有些事情要到现场与负责人谈过之后才会了解。如果能加上这些资料，内容将更深入。

(1) 问题发生与经过

- 2000 年 3 月，回转带发生断裂，换上新的回转带后，恢复正常运转。
- 去年年底开始，发现有旋转数不一致的现象，发生频率不高，不至于造成运作上的问题。

(2) 特别事项

- 调查、拆解、更换需要 3 个半小时。
- 本次故障导致生产线停止运作达 48 个小时。

11 价格上涨出差报告

注意重点

详细列明价格协商过程的细节

必备项目

出差日期、协商单位、同行人员、目的、协商人员、协商原因、感想、出差费用

实用范例

出差报告

日期 2003年8月22日

业务部经理 林建国

1. 出差日期 8月20日
2. 协商单位 安徽某机械股份有限公司（安徽省合肥市）
3. 同行人员 业务部陈志雄
4. 目的 协商上涨起重机 BN25-9 的价格
5. 协商人员 安徽某机械股份有限公司采购部经理张先生、业务经理廖先生
6. 协商原因

因下列原因，要求调高商品价格的5%：

- 该商品所用的部分进口零件价格上调，今后也没有价格回降的可能性。
- 少量多次的订购方式，增加了运输成本。

7. 协商结果

安徽某机械公司态度非常强硬，不同意以原材料市场涨价为由而提高购买价格。但是由于本项商品对安徽某机械公司而言是不可或缺的零件，因此，对方表示希望今后仍能维持与本公司的生意往来关系。

8. 感想

本次是双方第一次的协商，并没有关系破裂的感觉。双方的洽谈时间长，整个协商过程进行得很平稳。下次的协商，需要检讨的评估事项如下：

- 价格涨幅必须有弹性，降低调高幅度对方会更容易接受。
- 建议增加每次订量、减少运送次数，以减少运输成本，降低调高幅度。

9. 出差费用

交通费 2 500 元

检 查

1. 协商报告的最大作用是如何从意见交流中判断对方的意图。
尤其是协商不成的时候，更是思考对策所必需的信息。即使协商成功，它仍然是今后往来的重要依据。因此在“协商原因”、“协商结果”等项目上要多用点心，清楚传达对方想法。
2. 下列项目有助于清楚传达对方意向：
 - 协商时的气氛；
 - 对方的态度；
 - 对方的谈话（除了协商相关的谈话外，也可以聊聊顾客对公司的感觉、今后的合作方向等等）；
 - 协商所花的时间。

上司好感 加分秘诀

1. 将出差的结果（整份报告最重要的部分）写在最前面，这个方式可以让阅读者很快知道结论。例如：（前略）
 - （4）目的：协商调高过滤机 BN25-9 的价格
 - （5）协商人员：安徽某机械采购股份有限公司采购部经理张先生、业务经理廖先生
 - （6）协商结果：商品价格调高 5% 的协商没有成功。
 - （7）协商原因：为提升质量而导致了制造及流通的成本增加，

所以要求调高价格，而安徽某公司以如下的理由拒绝价格上涨。(以下省略)

12 参加展览出差报告

注意重点

重点汇总场内的所见所闻及感想

必备项目

出差时间、出差目的、出差地点、展览概况、活动报告、感想、出差费用

实用范例

出差报告

日期 2003 年 10 月 25 日

营销部经理 方义铭

1. 出差时间 2003 年 10 月 22 ~ 23 日
2. 出差目的 电脑与多媒体展览的辅导以及视察
3. 出差地点 上海世贸中心
4. 展览会的概况
 - 名称：电脑与多媒体应用展览
 - 主办单位：IT 协会
 - 展期：10 月 22 ~ 23 日 (10:00 ~ 16:30 免费入场)
 - 展出厂商数目：156 家
5. 活动报告
 - (1) 10 月 22 日
 - 10:00 与淮海店讨论
 - 11:00 ~ 16:30 在本公司展位进行商品说明。和本公司活动负责人交换意见，到其他公司展位视察。
 - 16:30 ~ 18:00 为第二天的讨论做准备

(2) 10月23日

8:30 淮海店活动前的讨论

9:30 ~ 16:30 在本公司展位进行商品说明,到其他公司展位视察。

16:30 ~ 18:00 撤掉展位、搬回公司。

18:30 ~ 19:30 出席检讨会

6. 结果报告

(1) 展览会入场人数

第1天4 568人;第2天6 789;共计11 357人

(2) 本公司展位的来访人数

共有234人交换了名片

(3) 宣传手册发放1 897份

7. 感想

- 入场人数虽然不是准确的数字,但比去年多了10%,可见一般消费者的关心度提高了。
- 本公司展位的“轻松上手”软件备受关注,有很多人前来试用。
- 大型企业利用影片播放、美女、免费赠送的方式对到场者进行宣传,这种方式很能留住入场者的脚步。

8. 附件 随报告附上参考文件和参展费用一览表。

检 查

1. 感想必须是实际去过会场看过、听过的人才会体验到的东西。
例如,公司展位是否很受欢迎、是否有很多客人来、入场者的感想或反映以及其他公司展位的情况等。
2. 清楚地在“活动报告”中陈述展览的方式与形式,更能展现对此次出差的投入与努力。

上司好感 加分秘诀

如果有提案或意见,要独立成一个单独的项目,而不要写在

“感想”的下面，这样才能加深印象。

(1) 提案

本公司的产品在实际使用后更能感受到产品的优点，所以希望能增加试用品的展示数目，同时提供专业的解说服务。

(2) 意见

虽然是展览会，但是整体的气氛有点像各展位举办优惠活动。本公司的展位在这方面需要注意避免。

13 产品说明会出差报告

注意重点

详细描述活动内容并突出说明会的成果

必备项目

出差时间、地点、同行人员、出差目的、活动报告、反应与感想、出差费用

实用范例

出差报告

日期 2004年8月6日

业务营销部经理 吴恒善

1. 出差时间 8月2~4日
2. 出差地点 北京、广州、上海的特约代理店
3. 同行人员 研发部王美兰、广告宣传部蔡佩芬
4. 出差目的 新产品超强清洁剂“一次就好”说明会
5. 活动报告

(1) 8月2日 北京

喜廉美超市 (15:00~16:00)

- 向该公司总经理、业务经理、综合部经理进行产品说明;
- 宣传资料/使用说明手册各 20 份、试用品 2 套。

(2) 8月3日 广州

A 家庭洗衣公司 (10:00 ~ 12:00)

- 向该公司营销部经理、人事部经理及旗下 15 家分公司的从业人员进行产品说明;
- 宣传资料或使用说明手册各 20 份、试用品 2 套;
- 产品说明会后与所有在场的从业人员交换名片, 洽谈。

(3) 8月4日 上海

B 时尚商城 (9:00 ~ 10:30)

- 向该公司综合部经理及 23 名销售人员进行产品说明;
- 由几位销售人员当场用试用品进行去霉实验, 并回答相关问题;
- 宣传资料或使用说明手册各 30 份、试用品 3 套。

C 装潢公司 (12:30 ~ 13:30)

- 向该公司业务经理进行产品说明;
- 宣传资料或使用说明手册各 10 份、试用品 1 套。

D 住宅建设公司 (15:00 ~ 17:00)

- 向该公司三名业务员进行产品说明;
- 宣传资料或使用说明手册各 30 份、试用品 2 套。

6. 反应与感想

去霉处理对目前业内人士而言是很棘手的一项工作, 因此对于产品“一次就好”, 各厂商都非常有兴趣。现场的去霉实验是第一次尝试, 普遍受到好评, 大家都觉得现场实验加说明书的效果比录影带和照片好。

B 时尚商城很配合, 帮我们把本季的销售人员召集过来看我们的说明。

7. 附件 随附出差费用一览表。

检查

为了能强调产品说明会的成功与佳评, 要详细记录下说明会的经过, 尤其要提到各方面的积极回应。例如产品说明清楚易懂、

会后踊跃的发问、肯定的评语、主动索取产品说明或试用品，都会给阅读者留下深刻的成功印象。

上司好感 加分秘诀

1. 如果是自己想出的方法而让产品说明受到欢迎，可以增加“产品说明方法”这个项目，将方法具体写在下面。好的创意很可能得到全公司的采用。
2. 会场很可能会有很多对产品的意见与看法。若能参考这些意见提出更好的方案，就可以提升这份报告的水准。例如：

有一个意见很值得重视，就是该产品虽然是幼儿用品，但是在三代同堂的家庭中，常常都是祖父母买给孙子。所以，建议建立一套让祖父母容易理解的销售说明，或者制定适合高龄人士的销售方案。

14 员工旅游报告

注意重点

在“感想”中传达旅行的气氛、意义和结果

必备项目

时间、地点、参加者、缺席者、行程安排、感想

实用范例

员工旅游报告

日期 2003 年 10 月 5 日

综合部 姚慧兰

1. 时间 10 月 3 ~ 4 日（两天一夜）

2. 地点 仙湖植物园、梧桐山（深圳市）

3. 参加者 综合部人员（7人）

4. 缺席者 无

5. 行程安排：

（1）第1天

- 仙湖植物园戏水烤肉；
- 参观古生物化石林；
- 住宿莲塘酒店。

（2）第2天

- 梧桐山登高跳远；
- 逛深圳夜市；
- 回温暖的家。

6. 感想

那天秋高气爽，白天欣赏仙湖植物园的美景，爬梧桐山，晚上吃过饭后到KTV唱歌娱乐，然后逛深圳市福田区繁华热闹的华强北路夜市，在这一系列多采多姿的活动当中，不仅增进了彼此间的感情，也享受了旅行的乐趣。特别是梧桐山的登高跳远，更加充分体验了大自然的美好，让我们的心情轻松舒畅。

检 查

1. 员工旅游报告很容易写得格式化且单调无趣，所以必须加上“感想”一项。

2. “感想”的重点是要传达旅行的意义与成果，可具体举出如下事项：

- 旅行中的气氛；
- 对行程安排、访问对象、活动等的评价；
- 印象深刻的地点或发生的事情。

3. 若有缺席者，一定要注明缺席原因。例如，缺席者黄雅芳（感冒）。

上司好感 加分秘诀

1. 加上“旅行费用”的话，可以作为今后的参考，例如：
 费用总计 16 100 元（公司补助 14 000 元 + 300 元 × 7 人）
 其中，交通费 398 元 × 7 人 = 2 786 元
 住宿费 1 500 元 × 7 人 = 10 500 元
 其他 2 814 元
2. 附上计划行程简介，作为出行者的参考。

重点项目以奇数个为宜

描述一事情时，如果把重点事项等整理为奇数个，对结尾或整体的感觉都很好。如果是分项叙述的话，最少要写三项，因为写两项的话好像有一种言之未尽的感觉。

15 一般讲座报告



不能只写感觉或印象，要具体描述演讲的内容与感想。



时间、地点、主办单位、主讲人、主讲内容、感想

实用范例

讲座参加报告

日期 2003 年 11 月 7 日

业务推广部经理 廖广才

1. 讲座主题 IT 革命与物流业的变化

2. 时间 11 月 1 日 9:00 ~ 16:00

3. 地点 北京国贸一馆第 5 厅

4. 主办单位 物流顾问协会

5. 主讲人

第一场 经济学大师赖 × × 教授

第二场 知名企业经理顾问吴 × ×

6. 内容

第一场 什么是 IT 革命

- 美国的 IT 革命;
- IT 革命为美国社会带来的变化;
- 日本 IT 发展现状;
- IT 革命为物流业所带来的影响;
- IT 时代物流产业的发展。

第二场 日本的电子商务

- 网络销售普及的现状;
- 什么是网络销售;
- 网络销售成功与失败的例子;
- 今后的电子商务。

7. 感想

第一场讲座从全球的观点来谈起,令人深刻感觉到兴起于美国的 IT 革命已经向整个世界蔓延开来。现在日本网络虽然比其他已开发国家稍微落后,但是等网络硬件设备在数年整合后,日本网络将会迅速发展。公司有必要做好准备,适应 IT 革命。

第二场讲座则谈到网络销售。内容丰富具体,清楚明了。特别是将成

功例子与失败例子对比进行研究分析，更令人有直接接触电子商务的感觉。

8. 随附资料

有关讲座内容的相关资料

检查

1. “感想”的地方不该写“很有趣”、“获益良多”、“很好玩”等个人的感受，而是要从听讲的内容来发挥，借此表现出认真学习并已领会的结果。
2. 如果有参加者的自由讨论或主讲人的问题回复，可以记在“特别事项”下面。

上司好感 加分秘诀

1. 分项叙述整理研讨的内容，清楚美观。听讲者的理解力、观点都将颇受好评。例如：

内容：

- 电子商务的规模，光耗材就超过3 500 亿元，6年后将超过7 000 亿；
- 网络商店有2 万家（为去年的1.5 倍）；
- 欧美的电子商务一般是以货到付款或刷卡的方式结算；
- 日本的电子商务是自己到便利店领取商品、以现金付款为特征。

2. 如果听过讲座后想提出任何建议，可以加上“建议”一项，其内容要基于讲座的内容做具体立论。

16 公司内部活动讲座报告

注意重点 重点是叙述内容与感想

必备项目 活动名称、活动时间、活动目的、参加人员、主办者、主讲者、内容、感想、活动经费

实用范例

公司内部讲座报告

日期 2004年5月20日

产品部副总经理 王大金

参加完本次公司举办的内部讲座后，特此报告如下：

1. 活动名称 有效沟通的技巧
2. 日期时间 2004年5月12日15:00~16:30
3. 活动目的 帮助同事了解沟通的重要性与有效沟通的技巧
4. 主讲者 名作家吴若兰小姐
5. 参加人员 公司全体人员
6. 主办者 人事部
7. 内容
 - 沟通的形式；
 - 男女沟通方式的不同；
 - 听清楚、问清楚；
 - 主动提醒与告知；
 - 重复一次确认清楚；
 - 游戏时间。
8. 感想
 - 了解有效沟通能帮助彼此的工作更有效率，减少错误；

- 有效沟通能避免无谓的猜疑与误会;
 - 听清楚别人话里的需求与含意, 可以提供更确切的回应;
 - 不够完整的沟通容易导致委托者与受托者之间的想法有很大差异。
9. 活动经费 演讲费 35 000 元, 交通费 500 元, 总计 35 500 元
10. 附件 附“有效沟通的技巧”讲座的资料。

检 查

1. 讲座内容很丰富, 尽量简洁地整理出重点; 写得太详细会显得过于冗长。
2. 感想部分要提出所学的东西, 不应该写“这次的讲座很有趣”、“收获很多”等不具体的内容。
3. 即使没有固定的格式, 基本上还是不要写超过一页纸。请特别注意感想部分不要写得过长。

上司好感 加分秘诀

听过这场讲座而想到的方案、改善方式、今后的做法等可以写在“建议”一项, 这样可以迅速展现讲座的成果、对讲座内容的接受度与理解度, 也可以呈现出积极的学习态度等。例如:

建议

- 从本次的讲座中了解到, 不仅是上级交待的事项, 一般的接电话或转达联络事项也都是很重要的沟通工作。做好这样的沟通可以避免很多误会的发生, 进而提升自己对公司内部同事以及外部客户的服务。
- 这样的讲座对工作上的帮助很大, 希望公司能定期举办这种能提升同事工作能力与效率的讲座活动。

17 主办者讲座报告

注意重点

站在举办者的立场，思考内容再予以汇总

必备项目

讲座名称、举办日期、地点、参加对象、迟到/早退/缺席者、主讲者、讲座内容、费用、感想

实用范例

讲座会执行报告

日期 2004 年 4 月 29 日

行政部经理 赖文玲

1. 讲座名称 新进入员技术讲座会
2. 举办日期 2004 年 4 月 12 日 8:00 ~ 17:00
3. 会场 本公司第二工厂技术中心
4. 参加对象 本年度新进人员（共 15 名）
5. 迟到/早退/缺席者 无
6. 演讲者 总经理、业务部经理、技术部经理、某公司赖 × × 先生（外部讲师）
7. 讲座内容
 - 公司沿革以及今后目标远景（总经理）；
 - 技术服务者的定位（业务经理）；
 - 技术装备与公司远景（技术部经理）；
 - “起飞的动力来自技术的支持”（外部讲师）；
 - 技术中心内的技术讲座。
8. 费用

外部讲师费 20 000 元，教材费用 1 500 元，餐饮费 5 000 元，其他杂费 1 000 元，总计 27 500 元（预算为 28 000 元）

9. 感想

- 无人缺席、迟到或早退，所有的讲座都是在新进人员全体出席的情况下进行的；
- 技术讲座时有很多人提出问题，可见今年新进人员的认真与学习欲望的强烈，令人对此批新进人员深具信心。
- 今年是第一次招聘外部讲师，不过由于这名讲师颇受年轻人的喜爱，参加者都对这名讲师给予了很高的评价（详情请参阅随附资料），希望今后也能继续邀请名师光临。

检 查

1. 对举办本次讲座的单位而言，这份报告必须有助于评估整个讲座的成果。因此，必须将迟到/早退/缺席者以及费用等一起列入。
2. 此类报告有时会传给经理助理、经理甚至总经理看，所以当然要特别注意不要有错别字、漏字，而且特别要注意内容充实。
3. 关于费用一项，先分别列出主要的费用项目，再写出总计，另外还要列出“预算金额”，让阅读者可以了解预算与实际的对比情况。
4. 感想可不必局限于讲座内容，整体的气氛、听讲者的态度、意见等都可以记录下来，让感想的内容有更广的着眼点。

上司好感 加分秘诀

1. 参加者的态度、问题、意见等若有特别值得注意的，可以记在“特别事项”下面，例如：
特别事项：
讲座完后，根据“参加感想调查”提出以下的意见：

- 希望在讲座的最后能有时间进行问答;
- 希望在讲座时能边听边实际操作机器;
- 内容太丰富了,没有办法掌握整个讲座内容,希望讲座的节奏不要太快。

2. 特别事项和整个报告的写法没有直接的关系。站在主办者的立场,为了确实掌握参加者的反应并运用于今后的活动,可以进行下面的事项:

- 问卷调查;
- 直接询问并听取意见;
- 请参加者提出书面感想。

3. 参加者的问卷调查或感想除了直接附在各个参加者的资料之后,还可以另做统计或资料汇总,让阅读者更容易抓到重点。

例如:

(1) 感想

- 能参加这个活动真是太好了 (7 位);
- 很高兴能和其他的新人沟通交流 (3 位);
- 认同这个工作团队、有归属感 (3 位);
- 很紧张 (1 位);
- 前辈们很亲切 (1 位)。

(2) 关于讲座的内容

- 整体而言很有趣 (8 位);
- 外部讲师很有趣 (5 位);
- 技术研讨对工作很有帮助 (3 位);

- 听完总经理的演讲觉得很激动 (1 位)。

(3) 其他

- 时间太长，很累 (1 位)；
- 希望可以多一点休息的时间 (1 位)；
- 希望可以多一点新人之间彼此交流的时间 (1 位)。

第6章

调查报告

调查报告的内容特色在于“个人调查”或“资料收集”。因此，资料的正确性与明确性、资料的考察与分析、依据调查结果而提出的方案是调查报告的三大支柱。活用资料很容易越写越多，所以必须精简重点。此外，附上详细资料、图表、内容概要（内容很多时）都是很好的方法。

1 商品销售动向调查报告

.....

注意重点 调查结果用图表呈现更清楚易懂

必备项目 调查目的、调查的商品、调查时间、调查内容、
调查结果、数据分析、感想

.....

实用范例

主要产品销售动向调查

日期 2004 年 9 月 20 日

业务一部经理 蒋大光

本人进行了主要产品销售动向调查，报告如下：

1. 调查目的

调查本公司主要产品的销售动向，明确分析各产品的生命周期，做为今后产品开发的参考。

2. 调查商品

产品 A、产品 B、产品 C、产品 D、产品 E

3. 调查时间

各产品的开始销售日至 2004 年 8 月 31 日

4. 调查内容

各产品开始销售至今的销售动向（销售数量、销售额）

5. 调查结果

主要产品的销售动向

(单位: 万元)

产品	A		B		C		D		E	
销售月数	个数	销售额	个数	销售额	个数	销售额	个数	销售额	个数	销售额
0~3个月	16 578	2 450	10 780	1 787	18 956	2 370	8 976	1 606	10 067	1 279
4~6个月	17 895	2 427	13 683	2 292	20 089	2 485	9 800	1 743	11 764	1 479
7~9个月	18 905	2 433	12 435	1 992	27 548	3 113	8 832	1 550	10 056	1 063
10~12个月	20 006	2 557	10 045	1 605	25 514	2 883	8 760	1 508	18 097	1 786
13~15个月	17 894	2 247	6 789	1 054	18 567	1 834	8 802	1 185	20 099	1 964
19~21个月	7 800	792	3 323	334	9 687	926				
22~24个月	4 502	455	1 009	87						

6. 数据分析

- 销售后 3 个月内，销售量逐渐减少，可见现在市场的不景气与竞争的激烈；
- 销售后 12 个月，销售量急速减少（产品 A、产品 B、产品 C）；18

个月的时候，下降得更快，只剩下不到刚上市销售时的一半。

- 产品D与产品E则与其他产品不同，即使经过一段长时间，仍然保持一定的销售量，甚至比刚上市时更好，这点值得关注。个人认为，畅销的原因之一是这两项产品都使用了卡通人物图案。

7. 感想

今后的产品开发应注意以下几点：

- 从表中我们可以看出产品的寿命在2年内，并且呈现逐渐萎缩的趋势，因此，有必要思考如何提高销售初期的收益；
- 销售量要达到最高点需要一定的时间，最好在销售时加大宣传力度，让更多的消费者知道并了解产品；
- 卡通人物深受喜爱，能够让产品的销售达到固定的销售量，今后应该予以重视并长期、广泛使用。

检查

1. 数据资料很多的话就必须整理成图表，这也是最基本的原则。
要正确呈现数字资料就用表，要呈现整个状况则用图。
2. 相关的考察与分析最好采用分项叙述，各项陈述内容详略要得当。

上司好感 加分秘诀

表内的栏名与列名用粗体，重要的数字做特别标记，可以更加清楚醒目。

2 新产品开发的市场调研报告

注意重点

筛选重要的资料或数据、摘录重点

必备项目

调查主旨/目的、调查概要、调查结果、考察分析

实用范例

电动牙刷相关市场调研报告

日期 2004 年 1 月 23 日

业务营销部经理 许淑英

为评估投入电动牙刷市场的可行性，对其进行了市场调研。现将调研结果分析如下：

1. 市场规模

- 现在的市场规模为 18 万台，预测今后会以 10% ~ 15% 的比率稳定持续地成长。
- 包括牙刷在内的口腔保健市场规模估计约有 4 亿元。

2. 业界的动向

- 投入此市场的厂商包括健康器材、家庭用品、牙膏、家电用品、剃须刀、贸易公司（进口商品）等，参与的业界很广。
- 基本诉求都是“洁白牙齿、去除齿垢、预防牙周病、口腔保健”等。
- 市场上新动向以 18 ~ 30 岁的女性为主要销售对象，颜色为粉蓝色、粉红色，针对年轻女性的消费族群。

3. 产品的动向

- 价格在 38 ~ 89 元之间，国产商品的价格多在 29 ~ 58 元之间。
- 电动牙刷的种类有角形刷、圆形刷与超音波三种。
- 重量 60 ~ 210 克。

4. 分析

- 预计今后电动牙刷市场仍会稳定增长，仍有很大发展空间。
- 现在市场不断扩大，虽然以性能竞争为中心，但并没有形成价格上的竞争。如果能提出更好的创意，就有可能拿下一定的市场。
- 价格方面，国产品主要在 60 元以下，虽然消费者对低价的产品有越来越多的倾向，但不至于产生降价竞争的局面。
- 目前产品开发的市场依年龄、性别来细分的情况还不是很普遍。

5. 开发方针提案

(1) 开发条件的前提如下：

- 牙刷为角形刷、刷子的移动方向为十字形、重量在 100 克以下。
- 主机价格在 20 元左右，替换用的牙刷价格为 55 元。

(2) 销售对象为中年男女，标榜预防牙周病。

- 去除牙缝残留食物、预防口臭的功能也要加强宣传。

(3) 开发产品时结合牙医的建议，共同开发更有卖点。

6. 附件

产品设计的详细计划书、产品的目录、手册等。

检查

1. 将收集的资料简洁地整理出重点；内容避免过细，可对照“调查主旨与目的”摘出重要的内容；详细资料则另外附上。
2. 调查主旨如果不需要详细说明，可以直接写在前言的地方。

上司好感 加分秘诀

在开发新产品时，不仅要针对价格与销售等方面，还要连售后服务、销售体制等一起考虑。也就是说，从充实软件方面要与市场已有的产品有所区别。

以上述的电动牙刷为例，可以在“方针提案”中加上如下内容：

- 使用手册一定要有。可先询问过牙医的建议后再制作并附于产品中。
- 提供更好的售后服务。故障、维修有客服电话，或委托店家处理。新产品的整个结构以主机简单化、建立店家配套服务为前提。

3 公司内部调查报告

注意重点 将调查结果整理成表，让数据资料一目了然

必备项目 调查主旨或目的、调查概要、调查结果、调查分析

实用范例

公司内部电脑的使用情况报告

日期 2004 年 5 月 16 日

电脑系统整合部门 黄信昌

1. 调查的主旨

本公司内部都陆续开始使用电脑，但是对同事使用电脑的熟悉程度并不是很清楚。为了今后增加电脑配置、完全使用电脑、有效地分配使用等目的，特以问卷的方式调查电脑使用的实际情况。

2. 调查的概要

- 对象：公司全体人员
- 时间：2004 年 5 月 1 日发出问卷调查表，5 月 8 日全部收回
- 回收率：100%

3. 调查结果

公司内部电脑使用状况调查表

(1) 每天的使用时间 (%)

	总务部	人事部	管理部	业务部	技术部
30 分钟以内	33.3	50	20	3.4	5
30 分钟 ~ 1 小时	41.7	25	0	43.3	0
1 ~ 3 小时	25	0	20	50	0
3 ~ 5 小时	0	25	20	0	10
5 ~ 7 小时	0	0	40	3.3	25
7 小时以上	0	0	0	0	60
总计	100	100	100	100	100

(2) 使用目的 (可多选)

	总务部	人事部	管理部	业务部	技术部
制作文件	66.7	50	500	100	100
制作图表	0	0	60	73.3	100
上网	25	37.5	0	40	100
电子邮件	25	50	20	83.3	100
影像处理	0	0	0	3.3	25
其他	0	0	0	0	30

(3) 使用的必要程度 (%)

	总务部	人事部	管理部	业务部	技术部
必不可少	0	0	80	83.3	100
必要但不会使用	66.7	50	20	16.7	0
必要性低	25	37.5	0	0	0
没必要	8.3	0	0	0	0
其他	0	12.5	0	0	0
总计	100	100	100	100	10

4. 分析

- 使用时间最少的是人事部, 其次是总务部; 使用时间最多的是技术部; 管理部的使用时间整体而言比较多, 但是使用时间间隔很大。
- 就使用目的而言, 最常用的是制做文件, 其次是收发电子邮件。业务部、技术部非常需要使用电子邮件。至于图表的制作, 管理部、业务部、技术部最常使用, 总务部与人事部没有人利用图表的功能, 这点值得注意。
- “没有必要使用电脑”只是少数人的意见。总务部与人事部大多表示“必要但不会使用”, 管理部与业务部也有少数持相同意见, 这点需要注意。

5. 对策

- 配置电脑至今已有1年, 目前的使用状况与当初的预测大致相同。
- 就用途而言, 最常使用的还是“制作文件”, 这点很能理解, 但是“图表制作”与业务上的数字处理关系密切, 使用率却很低, 原因很可能是不太熟悉 excel 电子表格的功能和操作方法。
- “必要但不会使用”的比例颇高, 表明有必要以讲座等方式来教员

工电脑的操作方法与活用技巧。

6. 附件

- 问卷调查表;
- 调查结果的详细资料。

检查

1. 调查结果以简单的形式汇总, 尽量以表的方式呈现, 这样不仅写的人容易分析, 看的人也很容易了解。
2. 问卷调查的时间、对象、内容、回收率和统计结果等都很重要, 要写在报告里或另外附上资料。

上司好感 加分秘诀

表格很多的话, 直接将表的分析与解说写在旁边, 会更清晰易读。

4 事例研究调查报告

注意重点 汇总时平均分配不同事例的重点

必备项目 调查目的、调查概要、调查结果、调查分析

实用范例

对社会贡献卓越的企业的事例研究

日期 2004 年 9 月 10 日

企划部经理 谢光荣

1. 调查目的

企业总是期盼能以某种形式对社会做出贡献。为了评估本公司将要投入的公益活动，特此调查对社会有高度贡献企业的活动实例。

2. 调查概要

仔细调查以前在各种新闻、杂志、电视上播出值得注意的事项。

3. 调查结果

各企业的具体活动简要记载如下：

(1) A 企业

长期在社会福利机构举办美容讲座，企业职员前往担任义工，并提供免费商品等。

(2) B 精密机械

所有的办事处、工厂都采取“无障碍空间”，以电梯、手扶梯取代楼梯。

(3) C 公司

所有产品目录、使用手册都另行制作盲文版、影音版、放大版等，使残障者、高龄人士也能简单轻松地了解该公司的产品和使用方法。

(4) D 公司

如果员工参加义工活动，公司以提供休假（最长两周）、奖金等津贴制度奖励员工。

(5) E 公司

- 引进看护休假制——同意员工请假照顾家人，并提供慰问金；
- 引进看护工时缩减制——视情况需要申请缩短工时；
- 引进育儿工时缩减制——便于员工照顾幼儿。

(6) F 机电

从三年前的“零工厂废弃物”运动开始，现在已经有4家工厂达到此标准，而且力争两年后10家工厂全部达到零废弃物。

(7) G 企业

位于江西南昌，对发展传统文化、技术不遗余力，并筹建相关的博物馆与美术馆。

4. 调查分析

- 企业进行的公益活动可分类为：支持残障者、增加员工福利、环保等。

- 各企业从商品、技术、地域特性等方面展开公益活动。这些活动很有实效，而且可以长期进行。
- 关于本公司的公益活动，目前正积极展开宣传，对活动的持续与进展大有帮助。关键是要让消费者了解本公司回馈社会的心意。

检查

1. 广泛收集事例，提出不同内容的事例。事例的内容越广，分析就越充分。
2. 筛选、分类所搜集到的事例，再提炼汇总其中的内容；分项叙述的写法便于决策人员读取。

上司好感 加分秘诀

将收集的事例依内容分类，提出大项，在该项中举例说明。

例如，奖励员工的爱心活动：

奖励员工从事义工、救助等活动（D公司）

5 新产品销售动向调查报告

调查重点

即使只是小规模的投资事项，也不能降低报告的水准

必备项目

调查目的、调查日期、调查对象、调查方法、调查结果、调查分析

实用范例

新产品雪白晶销售动向调查报告

日期 2003 年 12 月 16 日

业务营销部经理 方建华

1. 调查的目的

新产品“雪白晶”上市已经两个星期，现在进行营销销售动向的调查，为圣诞节前的市场营销计划做参考。

2. 调查日期时间

2003 年 12 月 1 ~ 13 日 (共 14 天)

3. 调查对象

定点观察北部 (10 家)、中部 (15 家)、南部 (10 家) 和东部 (15 家) 的主要店家共 50 家

4. 调查方法

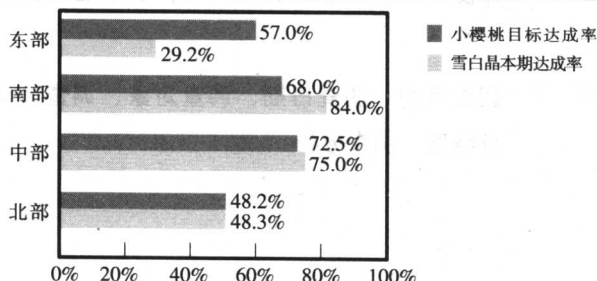
电话询问或亲自拜访

5. 调查结果

调查结果如下，并附上去年同期发售的“小樱桃”的销售情况。

雪白晶上市两周后销售目标达成率

地 区	北部	中部	南部	东部
最后销售目标	1 800	1 200	500	1 200
实际销售数量	870	900	420	350
本期达成率 (%)	48.3	75.0	84.0	29.2
去年同期小樱桃达成率 (%)	48.2	72.5	68.0	57.0



6. 调查分析

- 北部与中部的购买力与去年的小樱桃不相上下。北部地区往年在最后5天销售数量都会大幅增加，希望今年不要松懈，继续推广。
- 南部表现很好。可能有库存不足的情形发生，必须注意增加补货量。表现很好的原因也许与店家扩充卖场有关，但是仅这项原因不足以说明，还需要更深入的分析。
- 东部的销售量不佳，不确定是否与东部在地的“高司”投入市场有关，希望能尽快定出对策，例如广告、促销、发DM等。

7. 附件 被调查商店的详细销售动向。

检查

1. 即使调查的内容非常简单，必有项目也一项都不能少，要保持调查报告的结构完整。
2. 即使调查的资料很简单，分析的重点也要随读者而异。除了资料本身外，另外还要加上相关信息与分析。

上司好感 加分秘诀

借助与其他产品资料的比较，可以让该资料更具说服力。例如与去年资料相比较、与数年平均资料相比较、与竞争商品相比较或将该资料细分等。

6 发包工作调查报告

注意重点

正确反应上级所指示的内容

必备项目

调查目的、调查对象、调查时间、调查方法、调查结果、调查分析

实用范例

调查报告

日期 2004年7月1日

管理部经理 吴丽心

此次对本公司相关业务外包工作的情况进行了调查，特此报告如下。

1. 调查目的

为判断减少委外发包费用的可能性，特此详查本公司委外发包的情况。

2. 调查对象

本公司各部门

3. 调查时间

2004年6月29~30日

4. 调查方法

以委外发包费用统计表向各负责人询问发包内容的详细资料。

5. 调查结果

委外发包调查结果（2004年度）

部 门	委托内容	方 式	发包对象	经费（元）
业务营销	问卷调查	刊物上制作名册	奥驰广告	200 000
业务营销	问卷调查	输入手写名册	奥驰广告	350 000
业务营销	问卷调查	完全委外制作	都市快讯	1 500 000
业务统筹	手册制作	内容更新、原稿输入	今日印刷	150 000
业务统筹	会议资料制作	原稿输入、制作图表	中兴	250 000
业务推广	制作各种手册	制作5种手册	都市快讯	4 000 000
业务推广	举办优惠活动	完全委外制作	奥驰广告	3 400 000
员工教育训练	制作讲座资料	输入手写原稿	兴华企划	150 000
财务	股票的管理	内容对照	中兴	100 000
总计				10 100 000

6. 调查分析

- 2004 年度的委外发包费达 1 100 万元；
- 从部门来看，业务推广部最多，总计 740 万元；最少的则是财务部，只花了 10 万元；
- 委外发包的工作主要分为市场调查、制作文件或手册、举办大型活动与其他。以件数而言，问卷调查与文件或手册制作相关的件数最多。从经费来比较的话，与文件或手册制作相关的费用最高，达 455 万元，其次为问卷调查，达 205 万元。
- 从委外发包的对象来看，都市快讯最高，达 550 万元，奥驰广告居其次，达 395 万元。

检查

1. 有的上级要求调查报告只要调查结果，并不需要过多分析。上述的例子可以说是数据分析，并非原因分析。
2. 若是上级指示进行的调查，内容要写多少才算合适呢？这就必须弄清楚上级的指示再进行判断。否则，调查方向不正确，也就无法写出上级所想要的报告。把上级没有指示的部分一同调查并写在的报告书内的话，需要特别慎重小心。
3. 在听取上级的指示时，要注意以下各点：
 - 调查目的；
 - 调查概要；
 - 调查对象、时期或方法；
 - 调查结果的处理（是否要写得很详细，是否要做成图表）；
 - 调查者所需上报的资料（要事实，还是也要个人见解）。

上司好感 加分秘诀

资料整理成图表时，要注意各项资料的排列顺序。有的内容

依数字大小的顺序来排列会很清楚。

7 街头访问调查报告

注意重点

切记留下调查对象的资料

必备项目

调查目的、调查对象、调查时间、调查方法、调查结果、调查分析、感想

实用范例

新产品 NICK 相关调查报告

日期 2004 年 9 月 1 日

业务营销部总经理 李行义

1. 调查目的

新产品 NICK 研发之际，对制作原始模型进行街头访问调查，以作为最终产品的参考资料。

2. 调查对象

东区街头 20 ~ 30 岁的女性；
通过观察路人，选择肯花钱追求流行的女性。

3. 调查时间

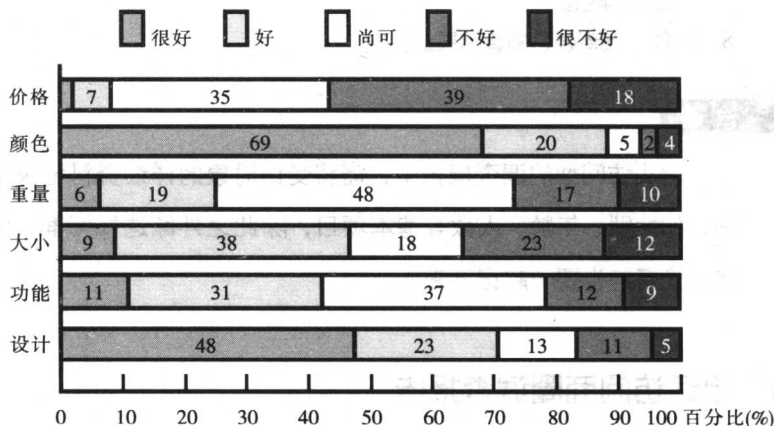
2004 年 8 月 25 日 11:00 ~ 17:00

4. 调查方法

- 请调查的对象实际使用原型产品，并询问其感想。
- 若价格设在 800 元左右，询问调查对象的反应。
- 提供调查对象价值 100 元的本公司产品。

5. 调查结果

NICK 街头访问统计结果



6. 调查分析

- 本次的设计与用色都受到好评，特别是颜色方面，将近九成的受访者表示“很好”或“好”；
- 关于大小方面，回答“非常好”或“好”的总计有47%左右，回答“不太好”或“不好”的有35%，回答“不太好”或“不好”的理由多为“太大了”；
- 关于重量方面，表示“尚可”的最多，达50%，回答“好”与“不好”的比率大致相同，并没有特别倾向哪一边；
- 关于功能方面，得到的评价差强人意，有很多回答“尚可”的受访者是没使用过这种产品，在功能上可以判断为大致良好。
- 关于价格方面，“不太好”、“不好”的将近60%，与“尚可”加起来高达90%以上；正面回应的受访者几乎没有。

7. 感想

- 该产品在设计、颜色、功能上大致受到好评。按照原型产品来制造、生产应该是可行的。
- 重量方面并没有特别表示好与不好，而在大小方面则较容易被接受。针对这一点需要再进行评估。

- 在价格方面，结果如当初所预料，消费者很明显地希望价格更低，受访者大多表示希望价格能在“400元”左右；本项需要再进行评估。

8. 附件 调查表、调查结果统计表

检查

街头访问型的调查报告中，需将受访对象的详细资料记录下来，如性别、年龄、人数等基本项目，除此之外像选择标准、倾向、爱好等也要一起记下来。

8 电话访问商圈调查报告

注意重点 切记留下调查对象的资料

必备项目 调查目的、调查对象、调查时间、调查方法、调查结果、调查分析

实用范例

商圈调查报告

日期 2004年6月16日

业务部总经理 张小芬

针对“薰衣草”进行电话问卷的调查，特此将调查结果报告如下：

1. 调查目的

“薰衣草”从5年前开始营业以来，业绩一直蒸蒸日上，但是这两年却苦于业绩不振，为找出原因、提升业绩、扩大成长，特进行此项调查。

2. 调查对象

以“薰衣草”为中心、半径1 000米内的所有住户为对象,随机取样200户。

3. 调查时间

2004年6月1~14日

4. 调查方法

电话访问抽样住户的主妇,获得回答的有118户(回收率59%)。

5. 调查结果

- 20~30岁的人每周去一次,40~50岁的人每周去两三次;60岁以上的人大多每天去;
- 半径500米内的住户中,50岁以上的占60%,半径500米外的住户中,20多岁的人占大多数;
- 前来“薰衣草”的交通方式方面,在500米以内大部分是步行,500米以外大部分是骑自行车来;
- 购买的商品方面,20多岁的人群与60岁以上的人群购买加工食品的比例较高,40~50岁的人群购买生鲜食品的较多;
- 衣物类的购买年龄层几乎局限在60岁以上,没有20~30岁的消费者,40~50岁的消费者也很少;
- 对于生鲜蔬果等的评价并没有年龄层之别。对于鱼肉类的反应差强人意。50岁以上的年龄层希望能多增加蔬菜方面的供应。

6. 调查分析

- 此商圈内近年来新建了许多大厦和住宅。与5年前刚开业时相比,20~30岁的住户比例增加了很多,提供的商品必须能符合这个年龄层的需要;
- 为了扩大商圈,可以增加主妇导向型商品,吸引较远的主妇前来。
- 衣料类只限定于高龄人士,可考虑减少。
- 生鲜蔬果的评价之所以不高,一是由于附近有很大的菜市场,二来朝阳区最近新开了大型超市,所以当务之急是增加生鲜蔬菜的供应量。

7. 附件

- 调查对象清单

- 调查表格式
- 统计表

检 查

如果要调查的对象很多，调查项目也很多的话，可以进行多方分析。用电脑软件帮我们做资料排列与筛选，这样比手写的资料更能多方应用与分析。如果全部的资料都写到报告中的话，报告的焦点容易模糊，所以，在下笔前选择符合调查目的的内容即可。

上司好感 加分秘诀

大型调查一般都会附上统计表等资料。在考察分析时觉得特别重要的项目，可以用相关的图表来呈现，会有很不错的效果。

9 街头观察调查报告

注意重点

根据事实解读调查资料

必备项目

调查目的、调查日期、调查地点、调查对象、调查方法、调查结果、调查分析

实用范例

对高龄人士提包的相关调查

日期 2004年5月8日

业务营销部经理 蔡宜玲

1. 调查目的 为供开发高龄人士的提包作参考，针对高龄人士使用提

包的相关事项进行调查。

2. 调查日期 4月22日与5月2日

3. 调查地点 南京中山北路皮具一条街

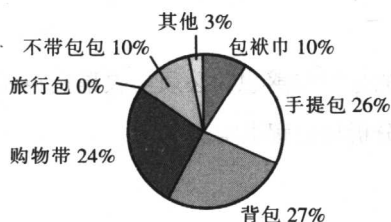
4. 调查对象 调查地点60岁以上(目测判断)女性

5. 调查方法

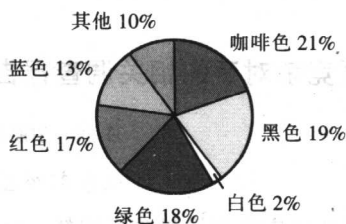
派调查员到中山北路的街头和大小商店针对调查对象所使用的提包种类、大小、颜色等进行调查。

6. 调查结果

- 高龄人士使用背包其实很普遍，背包的样式也很固定，如下图所示：



- 使用背包的人中，60~70岁者占了约1/4；
- 穿着牛仔裤、夹克、装扮很年轻的高龄人士很多都使用背包，步行动作也很灵活；
- 很多背包的使用者也同时使用腰包，可能是因为小钱包等常用的东西放在背包里很不方便的缘故；
- 就背包的颜色而言，咖啡色与黑色最多，绿色系与红色系占的比率也差不多，如下图所示。



7. 调查分析

- 高龄人士中，背包越来越受欢迎，最主要的原因是可以解放双手，

而且背包的容量和负重量也优于其他提包。

- 年轻人喜欢而且习惯用背包的人也会面临老龄化的问题，因此可以预测出高龄人士使用背包的人会越来越多。
- 综合以上各项因素，高龄人士使用的背包开发，可以优先考虑色彩的问题，另外与腰包一起搭配开发能获得更大的收益，或者是将背包与腰包设计为既可合二为一，又可拆下单独使用的款式。

8. 附件

- 调查表；
- 统计表。

检 查

调查内容的分析与感想，必须与收集资料相吻合。要注意避免过于极端地分析与曲解事实。

10 竞争对手调查报告

注意重点 详细描述调查方法

必备项目 调查对象、调查日期、调查时间、调查方法、调查结果、调查分析

实用范例

N 区竞争对手的相关调查报告

日期 2004 年 10 月 26 日

业务部经理 戴礼仁

为了给 N 区新分店规划提供参考资料，我们调查了该区其他商家的情况，特此报告如下：

1. 调查的对象 N 区商业街以及附近 5 家拉面馆。

2. 调查日期

10月14日~16日

10月10日与11月17日

3. 调查时间

平日 12:00~13:00、19:00~20:00

假日 12:00~13:00、18:00~19:00

4. 调查方法

调查员假扮客人进入店内，点这家店最拿手的菜试吃以进行调查。

5. 调查结果

(1) 调查的店家中，生意最兴隆的是“七味”。其特色和优势如下：

- 位于N区的中心地带，地理条件优越；
- 用独具风味的鱼贝类高汤辅以极细面；
- 除了面类外，还有其他选择如鳗鱼饭、烤肉饭等，可以单点，也有套餐；
- 客源方面，平日以附近的上班族为主，假日则以家庭为主。

(2) 看起来生意最不好是“叉烧亭”，其特点和劣势如下：

- 汤浓，面条粗，再放上很厚的叉烧肉，风味独特；
- 虽然在N区的商业街内，但是在商业街的出口处，与“七味”形成直接竞争；
- 入口处和店里光线昏暗；老板、店员穿戴朴素，无特色；菜品不丰富，较单一。

(3) 除“七味”以外，另有两家排骨、一家麻辣口味的拉面馆。

(4) 就店面的面积而言，最大的是“拉面王”，有40桌，最小的是“麻辣风”，只有18桌。

(5) 价格上，以“好滋味”的35元最高，其他都在12~25元之间。这个地区的拉面价格并没有相差太多。

6. 调查分析

- 本公司的品牌拉面有该地区拉面所没有的特色，值得大力宣传，个人乐观地认为可以考虑在该区设立两家分店。
- 普通的拉面价格如果定在12元，打入市场的机会非常大。
- 关于菜单，需要特别留意以下几点：
多准备一点便宜的菜品；设计适合全家人享用的家庭餐。

7. 附件

- 该地区的地图；
- 调查表与统计表。

检 查

地区性调查中，详细记录调查方法很重要，必须将平日或假日、时间甚至气候等完整准确地记录下来，这些都是会大幅影响调查结果的因素。

上司好感 加分秘诀

可以在报告的开头就写出调查结果，以加强印象。例如：
从本次的调查结果中可以发现，针对家庭的需求是上佳的定位。

11 团体面谈调查报告

注意重点

资料太多时要慎重选择适合调查目的的内容

必备项目

调查主旨或目的、面谈时间、面谈地点、面谈对象、面谈内容整理、建议

实用范例

调查报告

日期 2004年4月23日

产品开发研究部 杨佳瑛

以团体面谈的方式，调查电脑使用者所需的用品，特做此报告。

1. 面谈时间 4月20日13:00~15:00

2. 面谈地点 本公司五楼大会议室

3. 面谈对象

- 日常使用电脑的公司同事;
- 年龄20多岁者4名,30多岁者4名;
- 各年龄层男女各两名。

4. 面谈内容整理 (重点整理)

面谈对象对于平时感到不便的事项如下 (无先后顺序):

- 厚重的资料没有地方放;
- 输入笔与原子笔容易拿错;
- 没有空间可以做笔记;
- 磁盘的种类太多,很繁杂;
- 清除灰尘的刷子很容易脏,而且清洗很麻烦;
- 数字键盘不使用时很碍事;
- 键盘或鼠标的线很杂乱;
- 笔记用品、橡皮擦、便条纸等小东西容易找不到。

5. 新产品的建议

团体面谈的结果可以让人联想到可以开发如下新产品。但是所提的这些商品仅止于联想,就技术面、成本面、销售预测等是否适合实际生产开发,需另行评估其可行性。

- 鼠标垫一部分变成白板,可以在上面做笔记;
- 鼠标垫附带便条纸;
- 写上文字后可以清除的护目镜;
- 可存放多种不同磁盘的磁盘盒;
- 能轻松固定份量厚重的资料,又能轻松翻阅的资料夹;
- 铅笔、原子笔予以造型设计,以区别于输入笔;
- 让输入笔也能记笔记,当普通笔用;
- 刷头部分可以替换的清洁用具;
- 可拆装数字键的键盘。

检 查

1. 团体面谈本身的资料会很多，务必配合报告主旨/目的好好整理再做记录。随附的资料也要以相同的观点方向进行整理。
2. 面谈对象的个人资料对于评估面谈内容而言是很重要的，一定要记录下来。报告书中应该包括面谈对象的性别、年龄、职业、特征等。
3. 关于新产品的开发，创意联想与可行性筛选后的结果并不相同。将两者一起考虑的话，会对创意联想形成限制，因此有必要将两者分开。

上司好感 加分秘诀

注意此种调查报告的重点并非面谈本身，而是在于以面谈结果为参考基准所提出的创意联想，因此报告书中不需要提到面谈的内容，只要将从面谈结果得到的结论或提议、感想等记下来即可，这样报告书就可以写得很简洁。

12 代理商调查报告

.....
注意重点 配合调查目的取舍调查资料

必备项目 调查主旨或目的、调查对象简介、调查结果、调查分析
.....

实用范例

调查报告

日期 2004 年 9 月 21 日

总公司管理部经理、杭州分公司 张清阳

关于本公司代理商 A 业绩不振的原因以及对策，现汇总如下：

1. 代理商简介

(1) 公司名称：A 有限公司

(2) 公司地址：浙江省杭州市武陵路某号某楼

(3) 历史沿革：

16 年文具经销经验

1982 年成立保险代理公司

1984 年与本公司签订契约，成为本公司的经销代理商。

(4) 业绩（最近 5 年的收入保险额）

1985 年 5 850 万元（占分公司的比重达 84%）

1986 年 5 700 万元（占分公司的比重达 65%）

1987 年 5 950 万元（占分公司的比重达 59%）

1988 年 6 150 万元（占分公司的比重达 56%）

(5) 员工：总经理、副总经理（总经理的妻子）、业务人员 2 名、兼职人员 1 名（共计 5 名）

2. 调查结果

(1) 契约状况

- 以公司周边萧山、新庄住宅区的家庭为主
- 企业方面的投保额相当少

(2) 竞争主要原因

- 有越来越多的其他行业人士相继投入本公司的终生养老保险，深具威胁力的 B 公司从 1988 年起也开始销售相同的保险产品；
- 杭州市周边地区现已成为很多幼儿保险代理商的必争之地。

(3) 经营战略

- 新客源急剧下降，业务的开展仍然依赖客人自动上门；
- 虽然知道应该对中小企业采取行动，但迟迟没有具体方案出台。

(4) 代理商现状

- 总经理属于老实、努力工作型的人，但是欠缺在竞争激烈的环境中突破现状瓶颈的魄力；
- 总经理夫妇与员工之间的关系良好，公司气氛十分和谐，不过稍微欠缺紧张繁忙的气氛；
- 对于客户咨询、异议回复以及售后服务等都非常仔细认真；
- 附近的街坊邻居会过来走动，谈话内容都只是一般聊天，无助于业绩提升；
- 公司主办的讲座会、座谈会出席率非常低。

3. 调查分析

- 长此下去，不太可能提升业绩；
- 希望能改变业务策略方向，多向小企业下功夫；
- 新业务策略的构建，需要分公司 SUPER BUYER 的支持；
- 稳定既有的客源。

4. 附件

- 业绩消长的资料；
- 客源结构的详细资料；
- 竞争代理商的近况。

检查

1. 企业相关的资料范围很多很广，请依调查目的进行取舍。虽然呈现的内容可能只是调查内容的一部分，但是还是必须慎重选择合适的内容。
2. 感想的部分，要根据调查结果提出对策。注意不要写得太广，写出可执行且具实际成效的对策即可。

13 企业信用调查报告



要写出基于调查结果的感想



调查主旨或目的、调查对象概要、调查结果、感想

实用范例

某食品股份有限公司相关调查报告

日期 2004 年 5 月 16 日

业务经理 李芳燕

关于新客户某食品股份有限公司调查结果报告如下:

1. 企业概要

- 公司名称: 某食品股份有限公司
- 公司地址: 广东省广州市百花路某号某楼
- 公司成立时间: 1987 年
- 总经理: 蔡俊川
- 注册资本: 3 000 万元
- 员工: 88 人
- 营业部: 10 个
- 交易往来银行: 中国工商银行、中国建设银行
- 业务往来对象: 新光三岳百货、中信百货、大西洋百货

2. 业绩

(1) 销售额

2001 年 1.5 亿元 (比上年增长 25%)

2002 年 2.2 亿元 (比上年增长 47%)

2003 年 2.9 亿元 (比上年增长 32%)

(2) 经营者档案

1942 年生于广东省汕头市 (38 岁); 中山大学毕业后赴欧洲; 后

来以做法国点心自立门户；1987年回国后成立同人食品股份有限公司。

4. 概况

该公司的主打产品“风月糕”是以礁溪的冷泉水加上葡萄、桃子等当地生产的有机栽培水果制成的欧式点心，相当受到年轻女性的欢迎；另外邀请甚受欢迎的女艺人孙小姿拍电视广告后，销售量更是大幅增长。

之后，该公司又打出“天然、精致”的宣传口号，陆续推出各种点心，甚至还得到“仙境点心”的美誉，在市场上独占一席之地。

5. 感想

应该积极考虑与某食品股份有限公司的交易合作，理由如下：

- 本公司的主打产品已经占有相当的市场地位，赢得消费者的青睐，销售量突然下滑的可能性很低。
- 从经营者的经历、年龄来看，在今后的产品开发、事业开拓上预计会有更大的发展与成就。
- 本公司的产品价格在该公司的店面中算是高价位商品，可以视为策略性商品予以有效运用。

检查

1. 报告制作者的意见要参照调查资料，注意内容适切并与调查资料相吻合。过于乐观的预测或是没有根据的看法，不只会让报告本身失去可信度，也会降低报告者本人的水准。
2. 关于报告制作者的主观性判断，可能会受到读者的质疑，因此有必要随附上详细资料或备齐判断根据的资料。

上司好感 加分秘诀

“充实的调查资料 + 结论”这样的手法，可以展现出这份报告的客观性，进而受到上级的赏识与信赖。将结论的内容另外写在

一个大项里，并提出证明此项论述的资料（写在括号内），例如：

- 业绩顺利成长（业绩成长图表）；
- 经营项目内容健全（经营项目资料）；
- 产品很受欢迎（人气排行调查资料）；
- 百货公司不可或缺的商品（市场占有率的资料）。

14 市场动向调查报告

注意重点

紧急的报告要化繁为简

必备项目

调查主旨或目的、调查结果、考察

实用范例

网络购物市场动向报告

日期 2004 年 4 月 17 日

业务营销部经理 赖俊中

在经理的指示下，特针对网络商店的各种资料以及市场规模进行了调查，现报告如下：

调查结果

1. 网络购物的市场规模

2001 年 1 665 万元

2002 年 3 500 万元

2003 年 超过 1 亿元

2004 年 超过 3 亿元（预计）

注：预计随着电脑和手机的普及，市场规模也会随之急速成长。

2. 网络商店数

2001 年 13 000 家

2002年 20 000家

2003年 45 000家

注：有越来越多的厂商开始使用电子商务，在品质、价格上的竞争预计将会更加激烈。

3. 使用网络购物者

2001年 720万人

2002年 1 200万人

2003年 2 000万人

注：手机的普及让移动上网的人大幅增加，基于此趋势，预计网络商店的使用者将会有爆炸性的增加。

4. 使用者的实际状况

- 男性方面，以30多岁的使用者最多，占23%；其次为40多岁的使用者，占17%；16~29岁的使用者最少，只有13.2%。
- 女性30岁的使用者最多，占12%；其次为16~29岁的使用者，占9%，最少的是40多岁的使用者，只有2%。（以上皆为2002年的调查数据）。

注：电脑的使用者已扩大到高龄人士，而年轻族群使用移动电话的同时也间接使用了网络，因而使得网络的使用者持续增加。基于此趋势，预料今后网络购物将更加普及。

检查

1. 如果上司突然提出要报告，只要针对上级要求的报告事项选取重点即可。
2. 若要对调查资料加上注解，最好是直接在后面加上注解，而不要另立“感想”之类的项目，让读者可以马上看到要点。
3. 资料部分要正确地记载调查年度、单位或比率等。特别是如果调查的内容为“最新动向”时，往往短短几年内的变动就很大，所以调查的年度很重要。

上司好感 加分秘诀

1. 重点报告提出后,即使上级没有要求,也应该尽早将手上的资料详细制作成一份详尽的报告提交上级。详细汇总资料对自己也很有帮助。
2. 如果报告特别重视演变与发展,可依照数据表建立分析图。只用图或图表并用,可以视调查内容或上级指示做决定。

15 市场环境调查报告

注意

大胆提出意见或主张

必备

报告目的、内容(市场环境改变的原因和详细情形)、对策

实用范例

关于××日用品的市场环境调查

日期 2004年10月21日

营销部经理 张本钦

1. 目的

××日用品市场环境变化剧烈,本公司的业绩正持续低迷。现在为了明确掌握当今市场环境的整体状况,并以此建立提升业绩的方针与策略,特对××日用品的市场环境做了调查。

2. 市场环境改变的原因

(1) 10元商品店急速增加,而且规模越来越大

近几年来,急速增加的10元商品销售仍是以日用品为主,因此导致其他产品的销量减少。低价竞争导致价格竞相下跌,影响非

常大。

(2) 小规模杂货店减少

近年来,小杂货店的销量以15%~25%的比率急速减少。这种杂货店在过去是本发明的主要销售对象,杂货店减少直接影响到本公司的业绩。

(3) 超市、便利商店严格挑选商品

在销售额缩减的形势下,退掉销售情况不佳的产品,只卖销售情况好的产品,导致市场的萎缩。

(4) 邮购、网络销售的增加,其中以网络销售尤为显著。

(5) 消费者安全意识的觉醒

由于关心环境荷尔蒙[○]对生活环境带来的影响,塑料(尤其是乙烯基氯化物)的生活用品容易受到消费者的冷落。

3. 对策

上述各项主要原因在今后仍会继续存在,这种情形下公司应该采取什么对策,在此评估如下:

(1) 改变销售策略

- 撤出小规模的市场;
- 小杂货店的市场今后将持续萎缩,所以原则上应该慢慢撤出。
- 超市、便利商店采用以下对策,加强对超市、便利商店的销售攻势,更积极地投入到这块领域。
- 投入网络销售。登录网络上的虚拟商店街,可能比较容易进营销售。也可以请公司内部的专业同事建立公司自己的网页。

(2) 重新更改价格策略

废除依照市场标准制定价格的制度,而改用严格计算成本价格,将价格做多层次的设定,可分成低价格产品、一般价格产品与高价格产品。

○ 多氯联苯、戴奥辛等70多种外在化学物质、畜牧业使用的生长激素、促进生长的化学药品等会直接或间接影响内分泌系统,造成内分泌系统的失调,就称为“环境荷尔蒙”或称为“内分泌扰乱化学物质”。

(3) 加强产品的设计

日用品的设计也是一个重要的因素。委托外部的专业设计者协助,推出更崭新的更具吸引力的设计。

(4) 全面停止制造乙烯基氯化物制品

抢在业界各竞争对手之前标榜不使用乙烯基氯化物,可以达到很好的自我宣传效果,并容易为消费者、销售商所接受。

4. 附件 10 元商品市场资料(意天研究中心)

检 查

有的报告格式自由,可以将重点先写在前面。重要性低的内容作为随附资料,或者减少其篇幅。

16 优惠活动成果报告

注意重点

在内容中传达出优惠活动进行时的气氛以及整体感

必备项目

报告主旨、目的、内容(要旨、详细内容)、结果、感想

实用范例

商业街新开幕优惠活动

日期 2004年5月8日

业务营销经理 李 浩

新开幕的东门商业街于5月1日举行优惠活动,特此报告如下。

1. 优惠活动实施概要

- 时间：2004年5月3~5日（共3天）
- 地点：东门商业街的店面以及中间走道
- 目的：借罗湖区东门商业街新开业的机会，拉近与消费者的距离
- 标语：“孩子的天堂”

2. 活动内容

- 新开业庆贺的促销活动，活动期间所有商品6折优惠；
- 赠送参加者无尾熊造型的娃娃以及汽球；
- 与无尾熊造型人物胖胖合影留念；
- 举办问答活动，答对者可获得餐券。（11:00~17:00）
- 胖胖杯儿童卡拉OK大赛。（最后一天）

3. 结果

（1）参加者与销售额

- 参加者大幅超出预定目标，销售额则与目标相去不远。
- 参加者人数与预期人数的比为134.5%，销售额的比则为98.6%。

	参加者人数（名）	销售额（元）
5月3日	234	945 467
5月4日	356	1 455 401
5月5日	569	2 678 810
合 计	1 159	5 079 678

（2）详细情形

1) 5月3日

- 受到气候不佳的影响，参加者比预期要少；
- 由于童装摆在最前面宣传，参加者几乎都是带着小朋友的家长；
- 胖胖很受小朋友们的欢迎，这个做法收到很好的促销效果。

2) 5月4日

- 胖胖大受欢迎，吸引大量的行人前来。

或许是由于小朋友们口碑相传的缘故，有很多小朋友争先恐后与胖胖合影，人群排成长龙，有人甚至排了两次以上。

3) 5月5日

- 胖胖人气持续上升，吸引非常多的小朋友前来，胖胖的造型T恤销售奇佳。

- 卡拉 OK 大赛原本参加者很少，改成与胖胖一起唱歌后，参加者迅速增加。

4. 感想

- 就数字而言，这次活动勉强可以说是成功。将童装摆在前面，以儿童为对象的策略非常奏效。
- 本次活动确立了胖胖的人气，提供了更明确的设计与宣传方向。
- 餐券方面，由于参与的店家有限，并不是很成功。问答活动人气不高，有的答对者抱怨餐券没有他想去的店家。

检查

1. 数字资料很重要，但是光是数字没有办法将活动的气氛传神地表现出来，也很难做活动的事项评估，所以必须有文字清楚描述活动会场的情况。
2. 感想的主要内容为目标达成度与其原因，失败与反省之处更要详细写上！

17 业务进展报告

注意

结论部分注意不要有破绽

必备

报告主旨/目的、内容（现状及详细情况）、结论

实用范例

业务进展情况报告

日期 2004 年 3 月 12 日

业务部经理 赖芳如

为顺应当今竞争激烈的经营环境以及社会情势的变化，特此评估业务推

动的方法，寻求更合适的业务策略与业务角色。

1. 现状

经济在“网络衰落”过后的几年仍然没有好转的迹象。在长期的低迷中，各行业都被迫要进行更严格的企业管理。本公司自然也不例外。

大量生产、大量销售的时代已经结束，现在已经进入“过多、过剩”的时代。业务的推动和发展为企业经营的基础，应该明白“找出不足进行销售”或“制造不足进行销售”的方法概念已经不适用。

2. 基本态度

追求物质满足的时代已经结束，现在已经进入追求品质的时代。品质具体而言是指环境、自然、安全、精神上的品质；不只是最后的产品，就连物流、产品生产的上游到下游所有的环节，都要求这些方面的品质。

在这样的状况下，业务的推动和发展除了“销售货品”之外，还必须注意“提供服务”。

虽然业务的主要职责与重心仍是在“销售”，但是在业务推动和发展时应该要连生产、物流、消费、废弃物等各项环节一并考虑在内。

3. 业务方针

(1) 设定明确的销售对象

慎选可以长久合作的对象。以该销售对象为核心，稳定周边客源。同时不要局限在过去的经验中，要以新的观点选择销售目标。

(2) 业务人员要做消费者的好伙伴

新业务推动和发展的前提是“开始于良好的接触，维持好的售后服务”。为此，必须要对产品有正确且详尽的了解。更要了解世界局势的相关信息，尽量准确掌握顾客心理或生活型态的敏锐度，更要有随机应变提供信息的能力。

整个业务的进行就其根本而言，不应只是所谓的业务开展，而应是人与人之间真诚的交流。

(3) 设定明确的目标

销售策略应该从追求数量改成追求品质，销售计划必须着眼于长期的销售，且除了量之外（销售额等）还要加上质（稳定客源等）。

(4) 善用信息设备

为了达到上述目标,使用电脑、网络、移动电话等这些现代设备是非常必要的。为了提高使用技巧,除了公司整体的培训之外,更需要每位业务人员自身的努力。

4. 结论

进入21世纪后,社会的变化比过去更迅捷。为了顺应这样的变化,除了踏实工作外,更需要有灵活应变的能力,每天充实自己,不断更新,以提升业绩。

检 查

结论式的报告要特别注意陈述方式,要注意资料是否有极端不合理处,各项目内容比重是否平均。关于这点可以反复推敲或请人阅读给予意见。

18 新市场开发调查报告

注意重点

用清楚易懂的方式表达专业的信息

必备项目

报告主旨或目的、内容(详细情况)、具体方法、费用

实用范例

网络商店筹措事宜相关报告

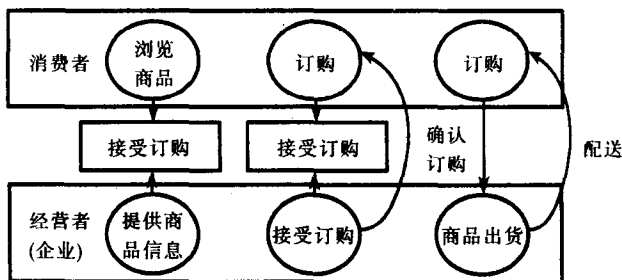
日期 2004年3月12日

营销企划部 田俊生

在评估开设网络商店可行性之际,特此汇总讨论以做参考。

1. 网络商店的结构

网络商店的基本结构如下图所示：



2. 网络商店的优点与应注意的事项

(1) 优点

- 扩大商品覆盖面与渠道的成本较低；
- 销售对象可以是全国消费者；
- 可以直接卖给消费者；
- 不必透过一级经销商、二级经销商等；
- 可以利用消费者的意见或期望开发新商品；
- 电子邮件可以更直接听到消费者的心声。

(2) 应注意的事项

- 产品的替换、销售额的管理、取货方式等与一般销售方式的成本是相同的；
- 由于是在网络上，某些时候反而会更花时间与心思；
- 必须立刻回应消费者的需求。网络商店的营业是 24 小时全年无休的，所以对于客户下的订单或问题等需要能够及时回应。
- 结账与物流等需要成本；
- 销售方式较被动；
- 没有办法与客户面对面地交流，无法展开销售攻势；
- 新消费习惯还没有建立在所有浏览网页的人中，实际购买的只有 0.3% ~ 0.5%。

3. 网络商店的开设方法

目前有业内人士提供协助建立网络商店的服务，如果希望降低成本面和营运负担，一般而言可以考虑这类服务。基本上有以下三种方法，但是考虑到各种问题，个人认为本公司适合采用第（1）种方法。

- (1) 使用网络商城的经营者所提供的系统。
- (2) 使用 ISP (网络服务提供商) 所提供的系统。
- (3) 用专用软件自行建立网页, 再通过专业人士放到网络上。

4. 费用

- 初期费用: 只有开设时才需要, 不同业者有不同收费标准。
- 月租费: 视产品数量的不同而异。
- 销售额的佣金 (固定比率): 有的与月租费一起算。
- 具代表性的业者费用如下: 拍卖女王初期费用为 0, 月租费为 5 万元 (商品 1 000 项以内); NET MALL 初期费用为 2 万元, 月租费为 1.7 万元 (商品 100 项以内); LUCKY CITY 初期费用为 0, 月租费为 1 万另加销售额的 8% (商品 300 项以内)。

检查

偏向专业领域的资料尽量以通俗的方式表达。在报告内尽量把内容写得明白易懂, 不要用另附资料的方式。

19 事故实地调查报告

调查目的

将结论写在前面

调查内容

报告主旨或目的、结论、调查方法、调查结果、调查分析、对策

实用范例

工厂内事故相关报告

日期 2003 年 2 月 10 日

综合部 高佑平

本工厂虽然提出了各种事故的防范措施, 但是事故发生次数仍有略为增

加的倾向，置之不理恐有持续发生的危险。工作上发生的意外事故不只对受害者本人造成很大的伤害，对其家人也会带来不小的影响，更会打击全体员工的士气。

为了让事故防范措施发挥功效，特此针对过去 10 年内发生的事故进行详细调查，发现事故发生的时间确实有迹可循，特此将结果报告如下：

1. 结论

从事故预防的观点来看，不只在平常要呼吁操作员留心注意，更要注意什么样的呼吁内容对操作员最具警惕作用，并且思考更积极有效的措施以及人员上的安排。

2. 调查方法

针对 2002 年 1 月~2003 年 1 月间的事件记录资料，依事故发生的时间顺序进行整理统计。

3. 调查结果

- 一年当中，1 月最容易发生事故，其次是 8 月和 12 月。
- 一星期当中，星期五最容易发生事故，其次是星期一和星期四。
- 事故最常发生的时间段为下午四五点，其次是刚上班时（7:30 ~ 8:30）、午休后以及下午刚上班时（13:00 ~ 14:00）点。
- 从工作日与每日工作时间的组合来看，星期五下班前最常发生事故，其次是星期一以及星期五的刚开始上班时。

4. 调查分析

关于事故为何大多发生在上述时间段内，原因可归纳出如下几点：

（1）1 月份之所以较常发生事故，一方面与新年度更换作业线与作业内容有关，另一方面则与新年度工厂内部设置随新的生产计划变化有关；8 月份由于轮休的关系，常常忙于追究作业人员出缺席状况，而这点也是事故发生的原因之一；12 月是一年当中最忙的时候，这点也是事故发生的原因之一。

（2）从星期的分析来看，星期五之所以最常发生事故，是由于累积了一星期的疲劳；而星期一则是由于刚结束休假，身体尚未习惯工作因而导致事故发生。

（3）就时间段来分析，下班前，辛劳了一整天，又要应付很急的工作

进度，是事故的多发时段；上班前，身体状态尚未调整回来，所以也特别容易发生事故；此外，午饭过后肚子饱胀容易犯困，精神松懈，也是导致事故发生的原因之一。

5. 对策

- 在星期一、四、五以及事故最常发生的时间段提醒大家注意事故发生。除了平常强调外，在星期五下班前、星期一上班前更要加强安全教育。
- 将1、8、12月定为注意安全月，督促员工留意与小心。
- 针对容易发生事故的两个时间段，带领操作人员在上班前做简单的体操、3点左右略做休息，以避免事故发生。
- 从事故预防的角度来看，要多花些精力来进行年度交替时的人员安排。
- 关于暑假轮休期间，集中于8月的轮休制度可延长轮休为7月中旬至9月中旬，并且注意人员安排上不要让员工过于劳累。
- 将本报告的分析 and 对策制成手册发给所有员工。

6. 随附资料

10年内事故发生统计表

检 查

1. “报告”的目的与内容和“调查报告”并没有很大的不同；作者可视内容与主旨，自由选择适合的形式。
2. 重点的结论或目的可写在最前头。
3. 虽然报告的格式很自由，为了易读易懂，还是要以分项叙述的方式来写，这点与调查报告是一样的。要避免段落不明。
4. 如果报告书的内容主要是谈调查结果，那么就要与调查报告一样，一定要记得写上调查概要。

上司好感 加分秘诀

在报告的前面以图的方式来呈现调查结果，可以让人印象深刻。图的部分请注意不要过于复杂，简洁、清楚最好。图的内容太过错综复杂，甚至需要另做解说的话，效果就适得其反了。

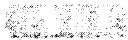
第7章

提案书和企划书

提案书或企划书的重点在于方案的提出与说服力。企划内容以及创意的优劣固然是最重要的元素，但是若表现形式过于拙劣，就不容易让读者了解其中的内容。为了突出内容的优点，相对要有优秀的格式写法。

1 问题对策提案书

问题对策提案书，是指针对企业内存在的问题，提出具体对策，并说明其必要性和可行性的文书。



提案的原因要明确



调查目的、调查理由、提案内容、调查结果、调查分析、费用

问题对策提案书，是企业内部用于解决具体问题，提出可行方案，并说明其必要性和可行性的文书。

实用范例

复印机墨渍问题的对策提案

日期 2004年2月10日

业务部经理 蔡中进

1. 提案目的

生产家用复印机“POKO”专用的污渍去除用具

2. 调查理由

- 平均1个月接到3次抱怨，“POKO”会在影印纸上留下污渍；
- 因为使用环境、使用方法的关系，在内部会发生有墨水堵塞的情况。这可能是造成污渍的原因，对于抱怨的顾客也都前往访问并且清除堵塞状况；
- 疏通堵塞后，虽然暂时解决了污渍的问题，但是往往一两年内又会发生相同的问题；
- 污渍在继续使用后会慢慢变淡，最后消失。

3. 提案内容

制作一种可轻松打开墨水盖、清除堵塞的工具，以使用者付费（500~1000元）的方式提供给需要的使用者。此项用具同时附有使用说明书。

4. 调查结果

- 试用品很容易使用，轻轻松松就可以去除墨渍，对使用者而言非常方便；
- 有了用具后，使用者一有需要就可以自行清理，本公司也无需前往清除；
- 对使用者而言，也可以省下与厂商联络的精力与时间。
- 认真处理问题、做好售后服务，不仅可以提升公司的企业印象，也可以达到稳定客源的效果。

5. 费用

制造费用 11 万元。

估价的根据如下：

- 与生产部门商讨评估之后，认为该用具的生产成本为 550 元/个。

- POKO 发售后, 3 年内卖出了 1 万 524 台, 污渍相关异议问题累计已达 97 件。
- 因此, 现阶段先制造 200 个以解决消费者的抱怨与不便, $550 \text{ 元} \times 200 \text{ 个} = 11 \text{ 万元}$ 。

6. 附件 去除污渍试用品

检 查

1. 提案理由必须根据事实、分析现状, 指出不完善之处, 再强调改善方案的必要性。
2. 现状不完善之处要尽量详细且多方面地分析, 依重要性的高低顺序描述下来。
3. 关于提案执行后的效果, 除了直接效果外, 其他附带效果和想到的事项都要一并写下来。

上司好感 加分秘诀

除了迫切的对策外, 若需要根本解决之道时, 可以在“调查结果”中提出。

本提案只是应急的措施, 今后该产品本身也需要予以改良。

2 安全对策提案书

注意重点 充实“现状”、“提案”和“效果”的三大支柱

必备项目 提案名称、提案理由或目的、提案内容、提案效果

实用范例

提案书

日期 2004 年 3 月 16 日

运输部 李纯逸

1. 提案目的 为防止事故发生，进行工厂区域划分。

2. 现状

- 这些年，工厂内几乎都会发生一定比率事故。事故发生次数为每年 10~15 件，受伤人数为每年 2~4 人；
- 虽然呼吁注意安全、制定安全工作月、推动零事故运动等一直都在持续进行，但是看看现在的事故发生率，还不能说有很好的效果；
- 下年度计划要提升生产数量，预计机器设备与生产线的工作人员都要增加，这样一来，更加担心事故和受伤人数会同比增加。

3. 提案的内容

- 将工厂内的作业，依照事故发生的可能性分成危险、注意和安全三区；
- 工厂内的空间也依上述的分类分成三区，将各项作业安排在分配的相应区域里；
- 在危险、注意、安全三区内的柱子和墙壁上涂上相对应的颜色，或是粘贴醒目的标志，各区的危险程度一目了然。

4. 提案效果

- 危险度不同的作业各自集中在一定的空间内，可以针对其工作上的危险度采取较细微的安全对策，帮助工厂提升整体的安全性；
- 用颜色或标志提醒各区的危险度，作业员本身就会提高安全意识，注意安全作业；
- 工厂内的位置与颜色设计与以往大不相同，再次表示公司对于安全的重视，对于提升安全意识可说是个很好的开始。

5. 附记

配合本案的执行，为公司所有人员举办安全讲座，通过这个机会也可

以告知分区的目的以及落实工厂安全管理的决心。

6. 附件

- 各作业安全度的分类（草案）；
- 工厂的安全度分区设计（草案）。

檢 查

1. 问题点、问题对策、实施效果是决定提案书好坏的三大要素。书写时这三者的比重要平均分配。
2. 为了更突出提案内容的优点，可以详细且正确地分析现状以支持论点，或是提出如此预测的理由。
3. 在安全对策的问题上，虽然机器本身的质量、置放的位置等硬件方面的考虑很重要，但也要考虑员工的安全意识、对危险的警觉性等方面的问题。提案的效果方面，要将这些因素也一起考虑进去。

上司好感 加分秘诀

若要附上图或表，就要对其内容的美观效果花些心思。线条要漂亮，用色要便于理解与区别，让整份报告更完美。

3 设置客户服务中心提案书

[illegible]

提案的内容要尽可能具体、详细

以哥

提案名称、提案理由或目的、问题点、提案内容、提案效果

[illegible]

实用范例

提案书

日期 2004年10月7日

营销部 李美霞

为了便于消费者的咨询、异议处理，特此提案设置客户服务中心。

1. 现状

- 消费者的咨询、抱怨一天平均有10次左右；新产品上市后一两个月通常会增加两三倍。
- 目前，消费者的咨询电话等是由业务部门中能够回答的人来接听，因此形成不同的问题由不同的人回答的情况，没有办法给予全面的、一致性的回答。
- 在业务进行的时候接听来电，往往无法给对方满意的回答，与本公司“满足客户需求”的宗旨相距甚远。
- 对业务人员而言，会影响工作效率。
- 顾客的意见中，应该会提到很多产品改善、新产品开发的相关建议，但是现在却只能当场记下消费者的意见，而无法有效利用这些有用的建议。

2. 提案

建议以如下的方式成立客户服务中心：

- 由两名人员专门负责消费者的来电，并由营销部部长兼任客户服务中心负责人。这是临时安排，但是在新产品上市后，必须增加人手以支持；
- 设置免费服务电话，作为与消费者的沟通窗口。服务时间为9:00~17:00，但节假日暂停服务；
- 消费者的咨询、意见和抱怨等资料全都储存在资料库中，进行分类整理，每月一次发给各部门的人员；
- 特别事项要立刻向业务经理报告，以求能提供给消费者更贴切的服务；
- 设置客户服务中心后，相关商品的标签上都印上本中心的联络电话或相关资料，让消费大众随处了解沟通方式。

3. 效果

- 对消费者来说，能花较少的时间获得更满意的服务。
- 免费服务电话可以让消费者毫无顾虑地提出意见或问题。如此一来，将比以往听到更多消费者的心声。

检查

1. 提案内容尽量具体、详细。让阅读者感觉到连细节都是经过缜密思考的话，被采纳的机会就会更大。
2. 要先找出问题点再进行现状的分析，写的时候要注意方法，好让问题和内容成为支持提案的有利论点。

上司好感 加分秘诀

若能提供几个竞争对手的体制或实例做参考，将会增加这份提案的份量。此外，对比参考事例与提案内容，更容易看到优势和不足。例如：

业界领导 A 公司的消费者服务体制如下：

- 服务电话接听人员共 10 名；
- 服务时间为 8:00~21:00，节假日照常服务。
- 这项服务体制隶属于业务部客户服务部的工作之一。

4 解决转达失误问题提案书

注意重点 让提案的效果与问题点的对应关系更加清楚

必备项目 提案目的、现状及失误点、提案内容、提案效果、备忘

实用范例

解决电话内容转达失误的提案

日期 2004年1月15日

办公室主任 廖人杰

1. 目的 建立健全机制，让助理接听的电话内容转达无误。

2. 现状

如果打来的电话是其他人代接，常会发生没有转达或没有正确转达等失误，从而导致顾客抱怨或失去订单。

总结一下，这些失误都是由以下原因所引起：

- 每个人都以自己的方式来转达，联络方法没有统一的规定，即使是同一个人，有时口头转达、有时用便签转交；
- 没有完善的记录电话内容的系统。

3. 改善的提案与效果

制定一套所有人都相同的转达方式，将这套方法制成手册，每个人都必须遵守。具体内容如下：

- 记录原则：交谈事项一定要记下来，口头转达原则上不允许；
- 统一电话记录的格式：电话内容的记录要统一，所有员工都以相同格式进行记录，可以使用市面上印好格式的备忘录；
- 统一记录转交的方式：每一位同事的桌上放一个专用工具夹，可以将电话记录夹放在上面。
- 即时处理的原则：接到他人的电话，当场做电话记录，挂掉电话后马上夹放在该位同事的专用工具夹或桌上。

4. 效果

- 统一方式，可以解决没有转达、延迟转达、转达内容不正确等问题。
- 记录电话内容并夹放在个人的桌上，让电话内容的转达更确实，也不会有遗失或没有转到的情形。

5. 预算

如果只在业务部（共8名员工）进行此项提案，预算如下：

夹放电话记录的工具夹 50 元 $\times$ 8 个 = 4 000 元

电话记录用纸 40 元 $\times$ 16 册 = 1 920 元（每个月）

（1 册 100 张，以 1 个人 1 个月使用 2 册计算）

6. 备忘

在提案实施前，需要对部门的全体员工详细说明，告知所规定的记录方式。

检 查

1. 在写的时候，如果能将实施效果对照问题点，可以更清楚地看到这个提案确实有效。
2. 若问题点以 1、2、3……的方式列举时，“执行效果”的顺序也要对应问题点的编号。

上司好感 加分秘诀

依状况不同，有的提案主题可以将问题点与提案内容汇总成对应的表格，让阅读者一目了然、效果更好，如下所示。

问 题 点	对 策
资料宣读时间过长	基本资料在前一天先发出
发言不够踊跃	点名要求发言
开始时间有点拖延	迟到者不许参加
无关重点的讨论太多	会议主持人要有效率地执行会议主持工作
规定事项产生异议	决定事项以公文的方式彻底执行

5 办公室空间改善提案书

注意重点

越是特别的提案，理由要越明确！

必备项目

提案目的、提案理由、提案内容、提案效果、
预算

实用范例

提 案 书

日期 2004年3月20日

企划部 游进一

1. 提案目的

设置一个空间，让企划部灵活运用，支持工作所需。

2. 提案理由

目前的办公室有以下问题，造成企划部同事工作上的困扰。

- 由于使用电脑，桌上的可用空间变小，没有办法将各种资料摊开来写企划案。大多数的企划部同事都只能利用会议室。
- 开放式的环境，不利于集中精神进行思考创意，和上述相同只能使用会议室、或是外面的咖啡厅。
- 需要讨论时，缺乏一个可以让大家进行讨论的环境，这点带来的影响很大。

为了执行企划相互征求意见，这种讨论随时都有可能进行，因此也没有办法预约办公室。此外，有时候不一定需要像办公室那么大的空间，但站着或拉椅子过来谈，都会影响其他人的工作。

3. 提案内容

- 在企划部内用墙隔出一部分的空间，备有桌子、椅子，留出一个任何人、任何时间都能使用的多功能空间；

- 购买的用具能够依照使用目的而变化。

4. 效果

- 一个人可以使用与周围隔绝的空间，因此可以集中精神，工作更有效率。提供一个适合制作企划、提案和个人思考的环境；
- 任何时候都可以进行讨论；
- 省去寻找会议室、使用外面咖啡厅的时间与金钱开销；
- 个人工作空间、人数少的会议空间、共同工作空间等，可以视需要，随我们的创意做多功能的调整。

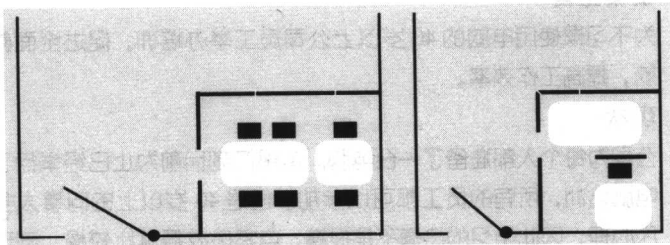
5. 预算

总金额 5 万 5 800 元，明细如下：

- 隔墙（宽 120 × 高 180）8 000 元/面 × 5 面 = 4 000 元
- 桌子（宽 120 × 长 70 × 高 70）一张 3 800 元
- 桌子（宽 180 × 长 70 × 高 70）一张 4 800 元
- 椅子 1 200 元/张 × 6 张 = 7 200 元

6. 空间分配的草图

- 进行讨论时
- 一个人工作时



检查

如果提案内容没有可以借鉴的前例，则提案理由或者提案的效果要写得清楚易懂，并且语气要尊敬有礼，具体的说法比起抽象的用词更有说服力。

6 举办培训提案书

注意重点

具体描述培训的内容

必备项目

提案名称、提案主旨、现状、提案内容、提案效果

实用范例

中层干部电脑培训的提案

日期 2004年2月10日

开发部 王宽达

兹此提案建议公司针对40岁以上公司同事举办活用电脑功能的培训，详情如下，恳请审核。

1. 提案主旨

为不习惯使用电脑的40岁以上公司员工举办培训，促进全面善用电脑，提高工作效率。

2. 现状

公司为每个人都准备了一台电脑。本部门到目前为止已经举行了三次电脑培训，所有的员工都可以参加。但是40岁以上的同事大多有排斥心理，因此学习的热情不是很高，自然吸收得就比较慢，到现在还没有将电脑当成日常工具使用。

3. 提案内容

为了改善现状，建议依照以下方式连续进行三次培训（每次2小时），学会电脑的基本操作。为了让培训能真正达到效果，建议具体方式如下：

- 除了讲课的老师之外，另外安排5名电脑系统部门的同事在课堂内进行个别指导；

- 编写适合初学者使用的讲义发给参加者，一方面可作为培训的辅助教材，也可以做为自己练习或平常使用时的参考。
- 第一次讲电脑使用的基础知识：电脑的启动/关闭方法；鼠标/键盘的使用方法；软件的启动/关闭方法。
- 第二次讲 Word 文件的制作与打印：使用 Word 制作简单的文件，包括输入法、基本的编辑、存档、打印。
- 第三次讲 Excel 电子表格软件的基本用法：使用 Excel 制作简单的数据表、输入、编辑、汇总、统计、运算等基本操作、打印。

4. 日期

5月13、20、26日，
时间均为 16:00 ~ 18:00，共两个小时

5. 培训参加对象

40 岁以上的同事 33 名（预计参加数）

6. 效果

- 三次培训让全体参加者完全了解了电脑的基本操作；
- 发现了以前完全没接触过电脑的同事，并在培训结束后继续追踪该员工的掌握情况；
- 学会基本操作、能使用电脑制作简单的文件和表格后，在下一次的培训中就可以再教授更复杂的使用技巧；
- 了解同事对电脑操作的需求，做为下一次电脑培训计划的参考资料。

检查

1. 提案效果必须详细具体，写出对未来的帮助等。提案的效果可以从以下角度来描述：

- 现状问题的改善（直接效果）；
- 实施后即刻带来的效应（从上述延伸出来的效果）；
- 对将来工作产生的效益（提案带来的其他效果）。

2. 提出可以提高培训效果的方法（如：制作幻灯片、使用投影仪、发讲义、安排特别指导人员、聘请公司外部的专家等）。

7 文件管理制度提案书

注意重点

强调除了解决现存问题以外的其他效果

必备项目

提案名称、提案目的、现状、提案内容、提案效果

实用范例

提 案 书

日期 2004 年 5 月 10 日

业务企划部 蔡顺文

1. 提案目的

为了让文件的保管、使用、丢弃、销毁能更合理、更有效率，特此引进文件归档方法。

2. 现状

工作中的文件、资料很多，公司内部又没有一套统一的归档方法，而是由个人自行整理、存放，因而产生如下几点问题：

- 无法清楚地知道需要的文件在哪里，通常要花很多时间找，而且往往找不到；
- 很多资料没有被充分使用，埋在资料堆里不见天日；
- 不必要的文件很多，大量占用办公室的空间；
- 由于部门内的共享文件、资料等交由个人处理，因而经常出现资料遗失的问题。

3. 统一归档的理由

- 文件的分类、整理、保管有一套统一的标准，文件更容易查找，也便于使用参考和公司各部门间的文件共享。

- 所有的文件评估过必要性之后，将无使用价值的文件丢弃、销毁，将使用率低的文件交由仓库保管，而这些都是需要制定一套明确的基准来执行。如此一来，可以解决无用的资料文件占用空间的情形。此外，整体的文件量减少，更容易找到文件。
- 可以减少个人文件，避免重复保管，同事间也可以共享一份文件，个人办公桌的空间不会有无谓的浪费。
- 建立一套归档方法、让归档更有系统，可以让各种资料的分类保管有章可循。这种方法今后可以用在电脑系统的资料管理，有助于今后向无纸化办公发展。

4. 实施概要

成立归档方法委员会，负责归档方法的设计与执行。归档方法大致依照如下的顺序进行（详情请参照附件）。

- 制定文件的分类与管理方法；
- 筛选与丢弃没有使用价值的文件；
- 筛选与处理个人及公用的文件；
- 按文件夹、文件柜分类整理、存放的推广；
- 设置文件管理室。

5. 工作进度安排

概要如下（详情参照附件）：

- | | |
|---------|--------------------|
| 5月 | 成立归档讨论委员会 |
| 6月~9月 | 制定文件管理方法 |
| 10月~11月 | 整理出不要的文件和个人保留的文件 |
| 12月 | 归档方法正式实施、文件管理室正式启用 |

6. 附件

- 归档方法建立的进程；
- 归档方法委员会成立提案。

检查

检查提案的目的基本上是为了解决现状问题，但是有的提案除了可以解决现状问题外，还有其他的优点。强调这些优点可以更有力地推动提案。

8 义工服务休假制度提案书

本范例为快速参照、展现优质报告——88 篇实用范例之一，仅供参考，不作为法律依据。



以社会动向做为提案的强力后盾



提案名称、提案主旨、提案内容、提案意义

本范例为快速参照、展现优质报告——88 篇实用范例之一，仅供参考，不作为法律依据。

实用范例

义工服务休假制度的提案

日期 2004 年 1 月 24 日

人事部经理 姚佳美

1. 提案主旨

做为企业贡献社会的方式之一，建议制定参加社会公益活动可以申请休假制度。

2. 现状

这次社区活动，居委会要求派出义工协助。公司派出了 10 位同志参加社区工作，但是由于没有义工服务休假制度，只能参照出差的方式处理，而且也必须限定派遣人数，与其他行业的义工服务活动的规模相比相去甚远。

此外，由于全体员工都没有参加过义工活动，无法提供有效的帮助，心有余而力不足，留下许多遗憾。

现在，很多企业将“支持义工休假”作为参加公益活动的一个重点，而且有越来越多的企业投入这种社会活动中，政府以及相关部门也正在积极配合。

基于以上各点，建议本公司也应该尽快建立“义工服务休假制度”。

3. 提案意义

- “义工服务休假制度”作为公益活动的一环，可以加强与社区的联系，有助于提升企业的公众形象；
- “义工服务休假制度”可以让公司同事更积极参与公益活动；



- 平时就参与地区性的和小规模的公益服务工作，有助于紧急情况发生时临机应变，尽可能贡献自己的绵薄之力；
- 支持员工投入社会服务的工作，也会得到员工对公司的支持和对本职工作的加倍尽心，从而增强公司与员工之间的关系，同时对员工退休后的生活状态也会有所影响；
- “义工服务休假制度”对招募新人有正面向上的影响和吸引。

4. 休假制度的概要

- 义工休假的时间为每个月不超过2天，一年之内累计不超过20天；
- 只要提出申请，工作可以调配，随时都可以获准休假；
- 申请手续尽量简便，最好不要有申请条件的限制（如工作年数、年龄等）；
- 参加的活动没有特别的限制，只要是公益活动都适用。

5. 补充事项

如果义工服务休假制度实施效果不错，以后将支持长期的义工活动，因此需要认真讨论义工服务休假制度的可行性。

6. 附件

“义工服务休假制度相关调查报告”和相关政府单位概要的资料

检查

1. 像这类与社会动向有关、对社会有所影响、影响社会对企业评价的提案，应该在社会动向、公司的社会定位、提案执行后的反响上着重描述。
2. 如果有相关的政府机关资料、整体动向分析资料等，要一并附上。

上司好感 加分秘诀

随附资料不是简单地交出去就完事，应该整理出其中的重点，方便阅读，增加批准的可能性。

9 设置社会环境室提案书

注意重点

新型态提案的关键是内容是否具体

必备项目

提案名称、提案目的、提案内容、提案效果

实用范例

提 案 书

日期 2004年9月9日

人事部经理 吴映美

为了让全公司都能投入地球环境保护运动，特此建议设立一个专门的部门——环保室。

1. 提案目的

保护地球环境是目前全球共同关心的课题。政府方面有相关的单位负责，全国人民也踊跃地投入到相关的活动中。同时，企业也被要求尽可能地支持或参与，这也是企业的社会责任。为响应这样的号召，特此设置环保室。

2. 提案内容

人事部底下单独设立环保室，作为推动地球环境保护工作的主要单位，专门负责全公司统一性的环保活动。具体而言，可兴办的活动如下：

- 开办环保图书室、定期举办讲座等，增强公司人员对环境保护的观念；
- 确立“环境问题解决月”，负责开展相关工作；
- 整理同事们所提出的与环境相关的问题与建议；
- 减少能源的浪费；
- 减少纸张的消耗量，宣传再生纸的利用；
- 重新检查所有产品的生产过程；
- 为市民举办环境讲座；

- 环境 NPO 的支持活动；
- 在本公司网站中另辟环境问题专区，并负责日常维护；
- 研究工厂垃圾彻底回收的对策与方法。

3. 执行效果

- 同事们的环境保护意识将得到提高；
- 从环境保护的观点来看，企业营运的方式也会有所改善；
- 社会能够了解本公司对社会环境保护的积极态度；
- 通过与环保相关团体的交流，拓展企业的发展领域；
- 寻求环保副业的发展与扩大。

4. 人员与预算

现在先安排 3 名专属人员负责相关工作。

预算为每年 300 万。（详情参考附件）

5. 随附资料

相关新闻资料（媒体报导的剪报）以及环保报告白皮书

检查

1. 如果提案内容有些是前所未有的，必须注意要让阅读者留下深刻印象，因此更要详细且具体地记录提案内容。如有需要，也可以采用图示的方式。
2. 如果有其他资料需要一起附上，最好是自己收集、整理的资料，更有助于对提案的了解和表明重视的程度。

上司好感 加分秘诀

提案内容若跨越的范围很广，最好可以将提案目的或执行效果写在“补充”一栏内。例如：

补充

提案跨越的领域很广，项目很多，所以，打好相应程度的基础，

举办大型的主题活动才能收到满意的效果。在考虑本公司整体事业与规模后发现,如果举办方式太单调、没有足够的声势和新意的话,外部的评价可能会很低,对媒体也没有号召力,会适得其反。

10 活跃会议气氛提案书

注意重点 提案内容要提出具体的行动

必备项目 提案名称、提案目的、现状与问题、提案内容

实用范例

提 案 书

日期 2004 年 9 月 9 日

产品统筹部 赖志隆

为了让每个月两次的创意开发会更热烈,进而达到开会应有的效果,特此提案如下:

1. 提案目的 讨论让会议进行得更热烈的方法和对策。
2. 现状与问题
 - 创意开发会形同虚设,提不出划时代的新产品创意;
 - 讨论不热烈,没有达到头脑风暴的效果;
 - 论点不集中,很容易变成聊天,有时候论点没有整理好就进行讨论,最后没得到结论就草草结束会议;
 - 每期的会议内容之间没有连续性和相关性;
 - 缺席或中途出席的人比较多,整个会议的讨论过程显得很散漫;
 - 由于只限于产品统筹部的讨论,内容没有扩展性和多样性。
3. 提案内容
 - 每月召开一次会议;
 - 出席者在开会前两天要提交至少一个新点子给产品开发部经理,不

允许写在便条纸上，必须以正式文件的形式提交；

- 注明所有的成员务必出席，不允许中途加入；
- 对于其他人提出的创意，原则上不予以评论，藉此激励更自由开放的讨论热情；
- 开会的时间控制在两个小时，严格遵守会议开始时间与结束时间，迟到者不得出席；
- 除必须参加的成员外，只要能提出创意、发表看法，都可准予参加；
- 创意开发会的结果要整理、并向全公司的同事公开，广泛征求意见。

检 查

1. 提案的前提，就是内容要具体且实际。此外，还要具体提出“该怎么做”的方法。像“要注意”、“要督促彼此更努力”这样的内容不够具体，没有提案真正该具备的要素。请尽量避免这样的写法。
2. 提案若能写得详尽，在获得采用时，就能马上付诸实行。

上司好感 加分秘诀

提案中若有建议制作的文件，可以将该文件的格式设计出来，与提案书一起提出。例如：

头脑风暴法中所提出的文件格式如下：

提案者

提案内容

提案宗旨

销售重点

命名

销售对象

11 改善产品名录提案书

注意重点

积极强调与其他工作或部门间的合作

必备项目

提案名称、提案主旨、现状、提案内容、费用、其他补充

实用范例

产品目录改善提案书

日期 2004年10月1日

业务企划部 张广裕

提案建议全面重新制作业务部使用的产品目录。

1. 提案主旨

从以下各点进行思考，重新检讨并制作产品目录：

- 要使重点商品引人注目；
- 要容易增加新产品与删除旧产品；
- 要便于客户使用；
- 要让顾客、业务人员、物流部门均可使用，不需要再额外特别制作；
- 产品内容与公司网页一致。

2. 现行目录存在的问题

- 按原料分类并且没有索引，对熟悉原料的业务人员尚不存在太大问题，但对普通顾客来说则不容易查找；
- 虽然有顾客专用的简易目录，但内容不够详细，而且与公司用的目录产生对照上的困难，常常使顾客出现疑惑；
- 上市的新商品、销售情形不佳的停产商品，都没有及时反映在产品名录上；
- 增加的新产品用宣传单页的方式夹在目录中，以引起特别关注；而

已经停止生产的产品用“×”符号标示很不美观；

- 现在的目录大小为 B4，32 页，又大又厚，不方便携带和翻阅。

3. 改善方案

- 目录大小改成 A4；
- 采用活页方式，便于增加、减少或取出，也可避免损坏整体外观；
- 如果用活页的方式，可以只放所需产品的目录资料即可，减轻不必要的产品资料徒增的重量与不便，也可减轻业务人员的负担；
- 产品依照功能进行分类，最后再加上总索引，这样就容易寻找与使用；
- 目录的内容在制作时就进行电子化储存、备份和管理，同时更易于进行修正、完善等工作。

4. 费用

预计 10 万元（明细项目详见附件）。这个数额是委托 GEN 股份有限公司，以印刷制作 100 份的标准而计算得出的结果。

5. 其他补充

公司将于明年 1 月份开始建立网页，如果制作的目录上的内容能与网页上的商品内容配套一致将更有效率，因为可以将目录的内容直接扫描在网页上。

6. 附件 费用明细表

检 查

1. 提案内容如果和其他专案、计划有关的话，可以找出合作的方案，并写进提案内容中，藉此提升提案内容的重要性，增加被录取的可能。
2. 建议可以考虑用电脑制作电子提案。利用电脑处理不只使增减、删除、更新提案更容易，还可活用于数据处理等其他更多方面。

上司好感 加分秘诀

提案制作有形的东西时，若能将预想的完成图、样品、原型等用直观的形式展现出来，将会更清楚，而这份提案也会更出色。

12 改善服务提案书

注意重点 提案内容要基于实际状况

必备项目 提案名称、提案目的、现状与问题、提案内容、提案效果

实用范例

提 案 书

日期 2004年8月9日

营销部经理 肖玲玲

1. 提案目的

改善对消费者和使用者的电话服务质量。

2. 现状与问题

免费服务电话只有一条专线，不管什么内容的查询电话，都会转接到这条线的服务人员，这样就会产生如下的问题：

①消费者的抱怨

- 电话总是占线；
- 即使电话没有占线，也要等很久才有人接听；
- 不同的接听人员有不同的说法；
- 如果接听人员更换，就要再重头讲述一次事情的来龙去脉；
- 回答时的用词不准确，语速太快，听不明白；
- 接听人员自顾自地说个不停。

②客服中心的人员意见

- 为了能回答所有产品的相关问题，应该对所有的产品都有详细的了解，但是事实上这是无法办到的任务；
- 有时产品出现的故障问题太复杂，无法回答；
- 产品介绍与故障问题要同时兼顾，压力太大。

③本公司的客户服务品质在行业内评价最低

7月份《专业电脑》杂志的“电脑相关硬件售后服务排行榜”中，本公司的排行落在30名之后。

特此附上该报道的影印资料。

3. 提案内容

在现有的人力与体制之下，要能达到更高的服务质量，建议进行如下的改善事项：

- 首先，应该把接到的电话分成“故障问题服务”与“产品咨询服务”两个部分，所以在语音系统前要加上一段“故障问题服务请按1、产品查询服务请按2”的语音提示；
- 把客户服务人员分成“故障问题服务”与“产品咨询服务”两组。考虑到回复问题所需的时间、接听的频率与紧急性，安排“故障问题服务人员”为8名，“产品咨询服务人员”2名；
- 如果无法立刻接听电话，可转接到“请稍等，我们立刻为您服务”的语音系统。
- 对于顾客提出的所有问题都要记录到资料库中，让所有人都能共享、参考；如果是新的问题，则要写成正式报告的形式，提交上级领导或尽早通知所有相关人员；
- 关于故障问题的回答说法不一致这点，要召开相关讲座来共同讨论，以求说法统一。

4. 提案效果

- 对顾客所查询的内容做更有效的回复。
- 将“故障问题服务”与“产品咨询服务”的服务人员分开，规定各自负责的工作范围，可以使其减轻工作负担，同时也能更精于自己的业务；
- 可以稍稍缓解顾客的急躁不安；
- 所有的服务人员都能参考“故障问题服务”的资料。另外，统一

的回答可以提升服务质量，避免不必要的纠纷。

5. 附件

7月份《专业电脑》杂志关于“电脑相关硬件售后服务排行榜”报道的影印资料。

上司好感 加分秘诀

1. 提案内容或效果要符合“可行性”的原则。投入高额的成本或者是需要增加人力的提案，都比较难被采用。
2. 增加竞争公司的动向比较，对于获得采用将有很大的帮助。为了让“现状”与“问题”的部分更充实，也应多收集相关资料。

13 调查制度提案书

注意重点 提案要和公司的目标或前景有关

必备项目 提案名称、提案目的和理由、提案内容、提案效果

实用范例

提 案 书

日期 2004年3月5日

营销企划部经理 谢元雄

1. 提案目的

从一般消费者中招募监管人员，并将其意见反映于产品的营销与开发上。

2. 提案理由

本公司自从去年开始提出“CS”宗旨后，连续举办促销优惠活动，重新检查营销手册的内容，并拍摄电视广告、设立客服中心等。为了能让整体的体制更加完整，特此提议在CS活动中成立“消费者观察与调查制度”，倾听消费者的心声。

3. 提案内容

①“消费者观察与调查制度”的基本内容

- 调查人员暂定为住在北京市区内的50名主妇；
- 调查人员有义务回答本公司产品的相关问卷调查；
- 每月召开一次会议，让每位调查人员能针对产品自由讨论；
- 提供给每位调查人员报告酬劳。

②活用“消费者观察与调查制度”

- 从问卷调查或从调查人员那里得来的意见，可以利用在新产品的优惠活动和促销活动中；
- 调查人员对既有产品的不满与建议，有助于新产品的开发；
- 给调查人员拍摄杂志、报纸、电视广告等，将此“消费者观察与调查制度”加以宣传，同时也可以得到相关部门的支持；
- 提供给调查人员试用品或样品、优惠商品等，这些人员对周围的亲友邻居有展示作用，有其附加效果。

③调查人员招募的相关事项

- 在主妇导向的杂志上刊登征求调查人员的广告；
- 在本公司的网站刊登招聘广告；
- 调查人员的基本条件：年龄在25~55岁之间、家庭主妇、2口之家、丈夫年收入2万左右。

4. 经费

总计 149 000 元

明细如下：

招聘广告	25 000 元
调查人员的报告酬劳	75 000 元
试用品费用	12 500 元
会议费用 (8 000 × 12)	24 000 元
其他费用	12 500 元

检查

1. 关于提案理由这一项，不仅要记录与提案相关的理由，还要与其他活动相关连。让提案理由跟公司目标、宗旨相结合，藉此更明确提案的定位与重要性。
2. 关于招募人员、试用品经费都会受到严格的审核，提案书上的数字要清楚明确，不能有模糊不清之处。
3. 虽然不能确定提案是否会被采用，但是提案书中要连“执行方法的步骤”都一起写上。在上例当中，不仅突出了成立“消费者观察与调查制度”才是重点，还把人员招募的相关规定都具体地提出来了。

上司好感 加分秘诀

有时候，其他公司的调查制度也可以成为支持提案的好材料。要多收集信息，筛选后再灵活地写到提案书中。

14 变更系统提案书

注意重点

清楚地指出问题所在

必须项目

提案名称、提案目的、现状和问题、提案内容、提案效果

实用范例

提案书

日期 2004 年 11 月 13 日

原料采购部门 许良夫

1. 提案目的

建立简单实用的零件原料采购系统，充分运用去年完成的生产资料数据库，以求采购作业更有效率。

2. 现状和问题

现有的采购方式存在以下的问题：

- 需要常常确认零件原料的库存量，预计下单的日期和数量。虽然使用生产资料数据库提高了效率，但并没有节省多少时间和精力；
- 如果下单错误，生产线就会发生亏损。但是，这样的失误就某个角度而言难以避免；
- 每次下班时都要制作主单、确认交货、整理传票。

3. 提案内容

建议用以下方法，作为采购零件的规范：

- 零件原料的供应商可以联网到公司的生产资料库，从中判断并主动提醒，是否应该提供零件原料，并在需要的时候，将所需数量的零件原料送到工厂；
- 送来的零件原料经检查确认后，搬到工厂内合适的地方置放；
- 在检查送来的零件原料时，将零件原料编号与数量输入电脑。这些资料会自动传送到财务部，再由财务部处理货款支付的事项；
- 也可以将零件原料送达的消息以电子邮件的方式通知各部门。

4. 效果

- 对本公司而言，检查零件原料数量、下订单给供货商、制作随货文件的手续都省下来了；
- 原料供应由供应商自行判断、负责，可避免漏下订单导致工厂缺货等失误，进而减少生产线的损失；
- 有需要时才会将零件搬过来，不会堆放，造成大量库存；
- 减少账款登记错误、登记疏漏等失误；

- 对零件供应商而言，还可以参照生产资料库上的资料，决定其生产计划。如此一来可以减少损失，提高效率。

5. 附件

“零件原料采购系统”流程图

6. 问题点

在变更采购方法之前，必须注意以下事项：

- 需要电脑系统开发部门的协助；
- 注意生产资料库的安全性；
- 设定各个供应商的联网权限；
- 采用提案的方法后，由于与过去的方法大不相同，因此需要进行培训；
- 想出可能产生的问题，并针对这些问题研究相关对策。

检查

有的提案内容会出现单一部门无法处理解决的问题。针对预先想到的问题制定出解决对策，想不出解决对策的问题则写在“问题点”之下。

上司好感 加分秘诀

如果提案需要与其他部门合作的话，应事先到该部门调查可行性，让对方在提案真正执行时愿意配合或协助。这样一来也可以从不同的角度来评估提案可能性。

15 成立工作小组提案书

.....
注意重点 在一开头就提出执行本提案在未来的好处

必备项目 提案名称、提案目的、现状、提案内容、提案效果
.....

实用范例

提案书

日期 2004年5月19日

业务企划部 杨慎言

正值制作此次大型新产品“居家护理帮手”的宣传资料以及使用手册之际，特此提出如下提案，敬请讨论评估。

1. 提案理由

新产品“居家护理帮手”的宣传资料以及使用手册将由相关部门组成提案小组，由小组来进行企划与制作。本提案以公司的护理产品为重心，并寻求今后商品的宣传资料制作的方法。

2. 现状

现在，海报宣传资料由广告部制作，使用手册则由业务企划部策划。

本次的新产品对消费者而言可能不太熟悉，因此希望制做出的宣传资料能比以往更清楚易懂、说服力更强。而手册使用方面应达到高龄人士看得懂、易于参考使用的效果。为了达到这样的效果，需要融和各部门的智能。

3. 提案内容

- 组成“居家护理帮手”的宣传资料、使用手册编辑制作小组（以下统称该小组）；
- 该小组负责企划、制作“居家护理帮手”的相关宣传资料与使用手册；
- 该小组成员从业务企划部、广告部、技术部、营销部和消费者服务部选出；
- 统筹整个小组的专案经理由业务企划部的人员担任。

4. 目的

该提案是为了制作如上所述的宣传资料与使用手册，由各部门共同参与，希望能达到如下的效果：

- 技术部可以获得详细、正确的技术以及产品开发过程的相关信息。

特别是在制作使用手册时，更需要相关技术知识以及技术部人员的协助确认；

- 营销部掌握消费者的需求动向，制定出更符合市场壮大的销售重点；
- 消费者服务部将过去所收集到的建议或意见反映到宣传资料及使用手册上。

5. 提案进程

- 6月组成专案小组；
- 7月完成企划案；
- 8月完成宣传资料的制作；
- 9月完成使用手册的制作；
- 10月新产品上市。

6. 特殊事项

专案小组在“居家护理帮手”的宣传资料、使用手册完成后即解散，但必须详加评估此次的结果与成绩，作为今后在制作宣传资料、使用手册时的参考。

检查

如果这份提案的定位是“为往后相关计划探路”，可以在提案的任何地方提出。从这份提案再研拟计划，做好细节的准备，以备不时之需。

16 现场展销企划书

注意重点

具体展现企划的特色

必备项目

企划主旨、目的、实施概要、预算

实用范例

现场展销企划书

日期 2004年3月25日

业务企划部 何弘耀

关于新产品“按一下果汁机”的现场展销相关企划书汇总内容如下：

1. 企划主旨

2月推出的新产品“按一下果汁机”的销售状况颇佳。消费者使用后的感想大多为“精巧、好用、好清洗”，不但达到了当初开发时的理念，也是该产品的最大特色，非常受好评。为加强宣传此项特点，现场示范是最好的方法，因此建议在福州市百货公司内进行现场示范。

2. 企划目的 宣传“按一下果汁机”的特色及优点，以提升本产品的知名度。

3. 时间 2月12~19日（下午1点至当日营业结束）

4. 地点 3家分店（站前店、淮海店、广场店）地下一楼超市（蔬果区）

5. 人员

开发部、业务企划部、业务部共选出6位女性同胞；

各店分别派两名工作人员；

全体人员穿相同的制服并系上围裙。

6. 实施方法

- 用“按一下果汁机”榨果汁，请前来观看的客人试喝；
- 为了宣传“按一下果汁机”的超强功能，请现场观众当场试用；
- 展示洗净时分解的情形，展现清洗简单容易的一面；
- 打折促销，以9折出售，并赠送围裙与一套杯子；
- 发送健康果汁手册；
- 准备的产品数共126台，详细说明如下：

现场示范用：每家店2台×3家店=6台

销售用：每家店40台×3家店=120台

7. 感想

虽然这是公司第一次尝试现场示范展销，但展示时间安排在春节连续休假期间，加上商场人流较大，因此相信会有很好的宣传效果。这次的展销主要以宣传为目的，并没有设定销售目标。

8. 附件

预算费用明细

检查

1. 企划内容要具体、清楚、简洁，更能展现企划的质量。
2. 实施概要可以举出时间、人员分工、预算费用明细、地点和活动进行方法等项目。

上司好感加分秘诀

若是公司从未尝试过的企划内容，细微之处都不可忽略。例如现场展销企划可以详细记载如下。

现场示范展售的方法

- 在桌子（100厘米×70厘米）上放两台本公司新产品；
- 针对值勤人员训练示范动作、说明内容；
- 制作手册发给相关人员。

17 改善员工培训企划书

.....
注意重点 详细展现企划的特色

必备项目 企划主旨、现状分析、目的、实施概要、预算
.....

实用范例

对新进员工的教育培训进行检讨的企划书

日期 2004 年 1 月 25 日

人事部经理 高茂治

重新审视新进人员的教育培训后，特做此企划书。

1. 企划主旨

本公司本着一贯的理念，长久以来对于新进员工的教育训练一直不遗余力。但是从一般的问候、电话应答、基本工作态度看来，有很多人认为我们的教育培训执行得不够彻底。

因此，今日以“重新评估新进员工教育培训”为题，提出此企划案。

2. 现状与问题

教育训练执行得不够彻底，可归因于以下几点：

- 公司规模扩大，录取的新进毕业生大幅增加，每梯次参加教育培训的人数比过去增加了 3 ~ 5 倍。因此，课程内容没有办法安排得很细；
- 目前新人的工作态度与对企业的忠诚度等，已有很大的转变，但是教育训练的内容却没有随之改变；
- 最近的毕业生不太懂得适应职务上下、社会关系等，应该从最基本的人际关系教育开始训练起；
- 随着公司规模的扩大，职务内容也更多样化。部门之间的人际关系疏离，老员工无法给予新员工良好的示范。

3. 企划内容

①为了能进行更细微的课程，将毕业的新人分成每 10 人一组，以进行教育训练。如此一来，必须确认有足够的会场以及讲师。或者延长新进员工教育训练的期间，以避免大幅度的变动。

②全面检讨教育训练的内容

- 询问公司内各部部长、课长对新进人员的评价，找出教育训练不足之处；
- 人事部门内成立教育训练内容检讨改进小组；
- 教育内容要包括一般礼仪、人际关系等。

③增加讲师，和讲师共同研讨制定新的训练内容。

④将教育训练的内容详细制作成手册，教育训练之后再发给大家。手册有助于教育训练后的自主学习，亦可作为日常参考之用。

4. 感想

“企业是由人组成的”，员工的素质将会影响企业的发展。本公司在这几年的确达到了过去所未见的高成长率，但是若对员工训练问题视而不见，不予改善的话，预料这将会为未来埋下祸根。新人教育培训的检讨评估为当务之急，应该尽速着手。

检查

1. 企划案要获得批准、得以执行，才有其价值。不管是多有特色的企划，如果不可行，皆是空谈。所以必须要表现出“反映其他人的意见或心声、且可行性高”这点。
2. 想要特别强调或诉求的内容可以另立“感想”、“特殊事项”等项目。内容可以是企划的可行性、重要性、紧迫性、未来性等。

上司好感 加分秘诀

如果企划的目的是为了“检讨”或“改进”已经进行的事项，可针对现状作法进行详细分析、提出问题点，效果会更好。能解决分析、指出问题点，才是真正的企划。

18 工厂参观企划书

注意重点 清楚强调执行效果

必备项目 企划主旨、目的、现状分析、效果、实施概要、费用

企 划 书

日期 2004 年 6 月 15 日

业务三部 陈忠义

为了更了解本公司,同时将参观感想活用于业务工作上,特此提出参观企划书,内容如下。

1. 企划主旨

“有机系列”(营销3课负责)被定位为今后本公司的主力产品,因此到该产品原料的产销地参观,并听取生产者的说明,这将对日后的推广业务很有帮助。

2. 企划效果

执行此企划可以带来如下效果:

- 加强对本产品的理解,认识有机栽培的优点;
- 亲自感受该产品的特色,提升业务推广的动力;
- 对顾客推销时,可说明产地的实际状况,以亲身体验产品特征为诉求;
- 对顾客说明产品时,也可谈及产地参观的事情,让顾客感受到本公司投入的有机系列产品决心;
- 让本公司与产销业者产生“同一阵线”的情感,将有助于今后货源的稳定。

3. 企划内容

- 见习场地 顺义南口村有机农业研究会成员的产地
- 见习日期 7月3~4日(2天1夜)
- 住宿地点 红樱桃山庄
- 参加人员 业务3部10名员工
- 带队人员 本公司采购部黄尚仁

4. 费用

总计4000元,明细如下:

交通费 75元×2天×10人=1500元

住宿费 25元×10人=250元

检查

1. 企划执行后的效果很多，每项效果要用分项叙述的方式写下。
这种方式一目了然，让阅读者留下深刻印象。
2. 用分项叙述的方式写执行效果，请注意最少要提出三项。一定要具体且实际地思考，才能让阅读者对企划的内容有更鲜明、详细的印象。
3. 除了工作相关的元素外，企划书还要能包含与间接、未来相关的元素，这样的企划才有广度。

上司好感 加分秘诀

“特殊事项”虽然不是企划书的主轴，但如果是本企划相关事务，或者是为了更强调企划主旨，就可以加上“特殊事项”一栏。例如：

特殊事项

参观的这段时间，正值当地莴苣大丰收的时节。因此，也可以考虑让本公司同事与产地的员工一起进行采收作业，这样可加强产地与本公司之间的交流。

19 调查企划书

注意重点

内容要详实清楚，以提高说服力

必备项目

企划主旨、目的、效果、实施概要、费用

实用范例

声音辨识型网络购物方式的相关调查

日期 2004 年 3 月 12 日

业务部经理 范阳益

1. 企划主旨

本公司收到的网络订单急速增加，而过去一直受瞩目的声控型网络购物方式的辨识功能增强，因此，建议进行此项调查。

2. 企划目的

调查、收集资料，以供检讨、评估是否采用声音辨识型网络购物方式。

3. 企划概要

调查的项目与方式如下：

(1) 比较音声辨识系统

针对时下声音辨识系统的功能（辨识率）进行比较，比较对象为“大耳朵”、“语音大师”和“欢迎光临！”三种产品。

(2) 声音辨识型网络购物的普及情况

声音辨识系统下单、接单的网络商店急速增加，应该调查详细的实际状况。

(3) 声音辨识型网络购物的进行方式

以五家网络商店为分析对象，调查声音辨识型网络购物的作业方式。

(4) 消费者使用感想调查

请各年龄层的消费者（本公司的顾客）试用声音辨识系统，调查其感想、喜好和实际使用的可能性等。

(5) 引进声音辨识系统的费用

调查实际引进时所需要的花费。

(6) 引进声音辨识系统后的影响

成本、效益、人员投入、系统更换等各方面来探讨声音辨识系统的可行性。

4. 调查期间 从本企划施行后的两三个星期。

5. 预算 总额5万元。

6. 补充事项

电子商务未来整体的走向将是具有声音功能的平台。不久的将来，几乎所有的收费网站都会采用这样的声音辨识系统。越早比其他竞争公司采用这套系统，就越有利，希望上级能尽早做决定。

7. 附件 预算明细表。

检查

企划内容越具体、详细，就越能正确地把信息传达给阅读者。

上述例子中，若只说“要针对声音辨识系统做更多元化的调查与评估”，就太笼统了。有了具体的调查项目，内容才会更具体。

上司好感 加分秘诀

对于想早日付诸执行的企划，可以在“补充事项”强调早日执行本项企划的必然性、必要性和优点等。如果没有这些强调的内容，可能会被视为与其他的企划等同，而低估了这份企划的价值。

20 卖场区域重新规划企划书

注意重点

从各角度观察、分析企划效果

必备项目

企划主旨、目的、现状分析、效果、实施概要、费用

卖场销售区重新编制企划书

日期 2003 年 11 月 23 日

营销部 叶大丰

这是针对卖场内各商品销售区域进行重新编制的企划书，敬请评估检讨。

1. 企划主旨

本公司一直将硬件类与软件类的销售区置于不同楼层，现计划将产品中相关性强的商品，以硬件、软件相互并排的方式做区域划分。

现在有很多软件开发公司都将软件的包装体积大幅缩小，因此让软件区所占空间变小更便于与硬件区相邻。

2. 企划目的

刺激消费者硬件、软件一起卖，提升硬件、软件的销售量。

3. 企划效果

软件与硬件相邻，可以达到如下的效果：

- 同时唤起消费者对硬件与软件的兴趣，刺激一起购买的欲望；
- 变动销售区域也会让消费者有耳目一新的感觉；
- 软件安排在硬件的旁边，可以加深硬件在消费者心中的印象；
- 相关的硬件与软件在同一个地方，容易说明；
- 消费者不必上下楼跑，就可以参观、选购所需商品。

4. 企划概要

现在，计划以上述型態销售的有如下商品：

- 键盘与输入法软件；
- 硬体驱动与作业系统软件；
- 数位相机与影像编辑软件；
- 扫描器与 OCR 软件。

5. 时间

12 月 1 日的年终销售战

6. 特殊事项

本企业尝试了前所未有的新销售方法，亦可谓为开创硬软件整合销售的先锋，希望将来用相同的手法革新整个卖场。

检查

1. 企划有其主要目的，当然需要一开始即开宗明义地说清楚目的与效果。如果还能从各角度分析、并分项叙述附加效果的话，更可丰富企划主旨、加强企划诉求。
2. 企划事项具有制造未来潮流的特性，可以将这点写在“特殊事项”内。因为光以眼前所见为基准来做判断，企划的价值就只剩一半了。

上司好感 加分秘诀

如果企划效果有明确的数据，一定要提出来。数据写在企划标题或前文内，有很明显的强调效果。例如：

- “企划书——增加销售额的企划案”
- 应对客流的变化，特此提出能提高业绩的“卖场区域重新规划”。
- 为了要缩短制造时间而变更生产线，特此提出企划内容。

21 举办讲座企划书

.....
注意重点 多使用诉求力很强的关键字眼

必备项目 企划主旨、目的、效果、实施概要、费用
.....

实用范例

提高业务销售技巧的讲座

日期 2004年6月23日

人事部经理 赖光川

以心理学的方式提高销售技巧，特此计划此次的讲座，恳请评估审核。

1. 企划主旨

商品竞争愈来愈激烈，提升业务人员的销售能力便成为重要的课题。所以，此次邀请心理学专家为业务人员进行培训。

2. 企划目的

研究心理学，学习如何利用人类心理机制与弱点来进行销售的技巧，进而谋求销售技巧的整体提高。

3. 企划概要

- 讲师（预定）：西北大学医学心理研究所教授陈义仁
- 主讲内容：以非言语的沟通为基楚，教导如何从表情、小动作、眉宇间看出对方的心理。或从言行举止间让对方感动的方法。这样的理论有学术上的根据，与业务员的功力、经验、年龄无关。这样的内容是任何人都可活用的。

4. 预算

讲师费 2 500 元（演讲时间为 90 分钟）

检 查

让关键词汇（上例中为心理学）重复出现在很多地方，将会大幅增加说服力。

22 商品公开征求命名企划书

注意重点

简单的企划案尽量将内容汇总得很简洁

必备项目

企划主旨、目的、效果、实施概要、费用

实用范例

企 划 书

日期 2004年3月16日

广告部 田小美

1. 企划主旨

本次新开发了宠物健康食品“Doggy”，向广大消费者公开征求命名，并从中做出选择。

2. 企划效果

- 可以集结与本公司过去产品名称迥异的崭新创意，取一个诉求力强、能获得消费者支持的产品名称；
- 将公开征求命名活动定位为一项表演活动，以演出达到宣传的目的。

3. 企划概要

- 可以在新闻台、杂志等媒体上打广告，宣传这项征求命名的活动。
- 请知名人士（艺人、歌手、文化界人士等）担任评审。
- 将在著名的饭店举行结果发表会，并在招待评审团及媒体相关人士之后宣布结果。

4. 附件

- 预算明细；
- 日程表。

检 查

如果企划主旨与概要很明确，就可以将内容写得尽量简洁，再另外附上详细资料即可。这样阅读者很容易掌握住内容整体，因此可以增加说服力，节省企划评估的时间。

23 新产品优惠活动企划书

注意重点 针对目的与实施内容做重点整理

必备项目 企划主旨、目的、效果、实施概要、费用

实用范例

“Green Keeper” 优惠活动实施企划书

日期 2004 年 5 月 5 日

广告部 简蕙蕙

关于新产品防霉剂“Green Keeper”优惠活动相关企划的内容整理如下，敬请评估审核。

1. 企划目的

- 大力宣传“Green Keeper”，提升新产品的知名度；
- 对一般消费者、食品业者、房屋建筑业者、装潢业者、房屋清洁公司等进行宣传及促销。

2. 优惠活动宣传口号

- “100%天然原料，当然安全。”
- “保障环境的安全，保证你我的安全。”
- “顽强霉斑一举歼除。”

3. 活动期间

6月11~20日

4. 优惠活动概要

(1) 名称: “Green Keeper”新上市优惠活动

(2) 活动地点: 北京市内的超市、大卖场、连锁超市等

(3) 活动内容

- 由女解说员进行说明;
- 由本公司人员实地表演去除霉斑;
- 赠送试用品给现场观众;
- 发放使用手册;
- 请电视广告商品代言人出场。

(4) 广告计划

- 电视广告;
- 杂志广告(室内装潢杂志、涂料界杂志等;征求试用者);
- 报纸广告(对回复问卷调查者提供试用品);
- 聘用商品代言人(形象清新的女艺人)。

(5) 演讲

- 活动期间的某一天(2小时的演讲);
- 主题为“住家与霉害”(主讲者为清华大学生化灾害防治研究室负责人王美晴小姐)。

5. 负责部门 广告部、业务企划部

6. 感想

该优惠活动最优先的主题就是提升产品在一般消费者或相关人员之间的知名度。防霉效果奇佳已经过权威机构证明,因此只要提高知名度,就能确实扩大市场占有率。

7. 附件

- 优惠活动实施要项详细计划;
- 优惠活动预算。

检 查

1. 优惠活动的企划,其重点在于目的要明确,活动内容要能达到该目的。写企划书时要以这个重点为基础。

2. 若是大规模的优惠活动，企划书本身只要提及概要内容，详细内容另外提出即可。这样的优点在于阅读者可以很快掌握重点。
3. 关于优惠活动的实施，需有如下项目：
 - 标语、口号；
 - 销售对象（性别、年龄层、职业等）；
 - 日期时间；
 - 地点；
 - 实施内容（活动、广告、演讲等内容）；
 - 预算。

24 参加活动申请书

注意重点

强调申请事项的效果

必备项目

申请事项、时间、目的、效果、理由、方法、经费

实用范例

申 请 书

日期 2000年5月23日

业务部经理 汪碧洋

今受邀参加将于6月1~3日举行由全国玩具协会主办的第10届玩具节，详细情节如下，希望准予参加。

1. 内容 参加第10届玩具节（全国玩具协会主办）

2. 时间 2003年6月1~3日,共三天

3. 地点 北京国际会展中心第2、3展馆

4. 费用 总费用3万元(明细请参照附件)

5. 理由

- 业界与非业界都派人员参加活动,影响力很大。因此,本公司从第一届的“玩具节”开始,每年都有参加;
- 媒体高度关切此活动,电视新闻、报纸每一届都有报导,并且常常以厂商或一部分产品做专题介绍;
- 由于现在市场不景气、竞争激烈,更需要有效的宣传。在玩具节中,可以同时吸引相关业界、媒体记者和消费者的注意。因此十分适合在会场上宣传本公司产品。

6. 效果

- 正值新系列产品推出之际,正好可以宣传、强调本公司的新产品;
- 每一届玩具节中所举办的人气投票,本公司的产品都名列前茅,借此也可提升知名度。顺带一提,去年的参观人数约达10万人,本公司产品名列第5名;
- 每年都参加此活动,可以借此显示公司仍欣欣向荣,没有经营上的问题。相反的,如果没有参加的话,销售商对公司的印象会减弱。

7. 附件

- “第10届玩具节”邀请函;
- 参加费用明细表;
- 去年报纸的相关报导。

检 查

1. 关于申请书的理由、效果,要特别强调其重要性与必要性。
2. 标题也可以是“起草书”或“请示书”。
3. 前文部分如果要写得更婉转客气,可以写“特此请示”、“特此请示是否核准”或“祈请裁示”。

4. 关于效果项目，要依重要度由高到低顺序写下来。

上司好感 加分秘诀

1. 在最后可以将去年的成果写在“参考”这个项目之下，这样更能强调活动的必要性。例如：

参考

去年本公司展位的参观人数计有2 566名。散发的手册有7 000份，交换的名片有76张（企业为58家）。

2. 若是初次参加活动，对于活动的内容需要有详尽的说明。除了附上主办单位所制作、散发的手册外，还可以调查业界与非业界人士的评价、媒体介绍的情形以及首次举办至今的过程发展等，另外写成一份资料一起提出。

25 举办运动会申请书

注意重点

重要事项要简洁有力，不要有遗漏

必备项目

申请事项、时间、目的、方法、经费

实用范例

公司内部羽毛球大赛申请书

日期 2004年7月12日

人事部经理 陈济方

在进行公司内部运动大会相关问卷调查后，很多人希望举办的羽毛球大

赛，特此将实施要项汇总如下，请示是否核准依下列形式举办。

1. 举办目的

- 促进同事间的感情；
- 慰劳同事平日的辛苦；
- 不同部门共同举办此大会，可以加强对公司的归属认同感。

2. 时间 9月18日 13:00~17:00

3. 地点 第四中学体育场

4. 预定参加人数 58名

5. 内容

- 各部门间先举行淘汰赛，取前三队；
- 进行个人竞赛，表扬优胜者。

6. 预算

总预算 5 000 元，明细如下：

- 场地（用具费用包含在内） 1 250 元
- 奖品费用 3 750 元

7. 附件

- 公司内部问卷调查之统计结果；
- 第四中学体育场简介。

检 查

1. 最要注意的是：重要事项不论大小切勿遗漏，并注意内容的简洁性。
2. 在活动筹划上，若有特别希望举行的项目或进行的方法，先将概要提出，可以让阅读者更容易抓住整个活动的印象。
3. 若有针对相关事项的调查，在前文先简单扼要地提及，详细资料另外提出。
4. 关于举办的目的，像“促进同事间的感情”这样非常一般、标

准的目的要当成主要项目提出，然后再提出其他项目。一点小功夫可以给人认真、不敷衍了事的好印象。

上司好感 加分秘诀

关于实施要领，可以提出事前的准备、进度的安排等。例如：

实施要项

- 整个活动由人事部统筹，各科室各派一名执行委员参加，成立筹划小组，负责执行计划。
- 筹划小组在活动举办前一个月正式成立，到活动举办为止。通过数次的开会，除了详细评估检讨活动外，还要彻底掌握整个计划的各项细节。
- 竞赛由各部门选拔出的选手进行循环赛制。依分数高低排名。

26 增加人员申请书

.....
注意重点 要明确提出详细且正确的预算

必备项目 申请的、内容、时间、方法、经费
.....

实用范例

申 请 书

日期 2004 年 4 月 5 日

业务营销部 蓝永富

为了促销新产品“Q宝”，特此提出申请书，希望能雇用临时员工。雇用

方式如下，恳请审核评估。

1. 雇用人员 女性临时员工 5 名
2. 雇用期间 4 月 23 日~5 月 8 日 10:00~18:00

3. 雇用理由

为 4 月 23 日~5 月 8 日举行的销售纪念优惠活动，雇用店面活动宣传女郎。

进行店面宣传活动的店家如下：

- 童心海淀店；
- 玩具反斗村中山店；
- 玩具反斗村望京店；
- 大发直营店；
- FUNNY 玩具店。

4. 费用 日薪 150 元

5. 人员招募方法 在“51JOB”上刊登招募广告

6. 总预算费用

- 人员工资：500 元×16 日×5 名=4 万元
- “51JOB”登载广告费用 3 000 元

7. 备注

为了让店面活动更有效益，活动宣传女郎必须要有优秀的解说技巧，因此安排了两天教育训练的课程。雇用期间之所以比活动时间还多两天，就是为了进行培训。

检 查

1. 关于用兼职人员、计时人员、临时员工等的申请书，需要有雇用的目的与理由。提出欲招募对象、任用期间、薪资、招募方式的同时，也要明确写出雇用目的。
2. 预算也很重要。费用明细上面的数字要正确。雇用时间、薪资、人员招募等相关费用等，若使用“约”、“可能”等不明确的字眼，将会让数字的可信度降低，这点请注意。

上司好感 加分秘诀

关于雇用理由，除了必要性之外，有时候也可以再加上雇用人数的原因、工作内容详细情形等。例如：

促销活动预定在北京市的 25 家商店轮流进行，为期两周。各家店要有一两名活动宣传女郎，因此共需要 5 名。

**内容与结构的确认项目**

- 标题或项目是否合理；
- 结论或感想是否太过牵强，是否与资料内容不统一；
- 资料或数据的引用是否不够公正，或过度偏袒己方；
- 结论与主旨是否一脉相承、一以贯之；
- 遣词用句是否重复；
- 是否有与题目或结论无关的资料；
- 正文的论述是否有无用的观点。

27 购买高额物品申请书**注意重点**

清楚强调出预算费用所能达到的效果

必备项目

申请事项的目的、内容、效果、方法、经费

实用范例**申 请 书**

日期 2004 年 3 月 1 日

业务部经理 赖淳山

为了让研发作业更有效率以及搜集资料，研发部门希望能采购如下电脑

软硬件，特此请示。

1. 购买设备

笔记本电脑 12 台及相关软件

2. 购买电脑的详细资料

- 笔记本电脑：ICM “Dinner Note J3200”
- 整合软件：微软制 “OA2100”
- 影像软件：微软制 “绝色 CAD”

3. 购买厂商 E-Plan 股份有限公司

4. 预算总额

29 万元，明细如下：

- 笔记本电脑 2 万 $\times$ 12 台 = 24 万元；
- 软件 5 万元。

5. 理由

- 目前本部门所使用的电脑属于旧机型，处理能力低，只能进行简单的文字处理；
- 关于专业电脑相关事宜，要委托专门的公司，就效率与成本面而言都不划算。

6. 效果

- 购买处理能力高的电脑与整合软件后，从文件制作到网络多元化的使用，研发人员都可以有效且迅速地进行处理；
- 每位研发人员各有一台电脑，因此专业电脑相关事宜没有必要发包给外面的公司，除了工作更有效率外，也降低了生产成本；
- 出差、区域调查、对生产部门的展示说明、与外部人员讨论等，可以携带使用；
- 关于产品的规格、设计方面，可透过功能强大的影像绘图软件迅速而精密地模拟；
- 透过网络还可以让彼此资源共享。

7. 本案实施时间 2004 年 4 月 1 日

8. 付费方式 请参阅附件

9. 附件

- 电脑软、硬体的产品名录；

- 估价单。

检查

1. 如果申请经费很高，更需要将经费投入后能带来的效果写在前面。这一点要花最多的心思来写。
2. 为了凸显申请事项所能带来的效果，可以先另立“现状的问题点”一项，写出现状的瓶颈或问题，再将改善的效果写在其下。

上司好感 加分秘诀

1. 可以附上相关问题的员工问卷调查结果，或其他竞争公司的调查资料，这样有助于本申请书获得批准。
2. 内容与预算的项目最重要，所以也可以写在申请书的最前面，让决策人第一眼就看到要点，让决策的过程更有效率。但是，有时预算额写在前面，会由于金额的问题而带来反效果。

28 参加讲座会申请书

.....

• **注意重点** 强调出预算费用所能达到的效果

必备项目 申请事项的目的、内容、效果、方法、经费

.....

实用范例

请示是否参加“中国流通市场的展望”演讲会

日期 2004 年 2 月 25 日

业务 1 部 马尚义

1. 时间 2004 年 2 月 25 日
2. 会场 中国大饭店大会议厅
3. 演讲主题 中国流通市场的展望
4. 主讲者 清华大学经管学院王教授
5. 主办单位 中国新闻社
6. 参加人员 业务一部同事 3 名
7. 理由
 - 现在正在为两年后全面投入国内市场做准备，非常有必要了解国内市场动向相关的信息。本演讲是由专家进行的分析、评估，很有参考价值。
 - 王教授为中国经济分析研究的权威，其个人的理论以及基于最新信息所进行的分析有既定的评价。
 - 参加此次演讲的 3 人，分别负责专业店、百货公司/超市和网络购物，从各自负责的领域评估、分析演讲的内容。
8. 预算 演讲参加费用 $1\,500 \text{ 元} \times 3 \text{ 人} = 4\,500 \text{ 元}$

检 查

1. 关于参加讲座会、演讲等的写法，可以从演讲内容与公司整体发展的关连性着手，用长远的观点来看讲座或演讲的内容，“个人的兴趣”、“单纯资料收集”、“或许会有所帮助”这类个人、不具体的说法并不合适。
2. 如果参加的人数超过一位，可以写此次演讲对参加人员的意义，并强调，虽然同一场演讲由于各人的业务内容、立场或想

法各自不同，所获得的东西也不一样，但一样重要。

3. 从演说中得到灵感而想出的对未来的计划，可以写在“理由”或“补充”之下。例如：

补充

王教授的经济理论具有“划时代性”的评价。将来可以考虑针对王教授的理论，举办公司内部的王氏理论研究会、王氏演讲会等，用多样化的方式予以发展，这样有助于发掘公司的发展方针。

上司好感 加分秘诀

1. 如果有个人独到之处，如参加的态度、观点、收获等，也一起写上，这样不只可使参加的意义更明确，也可预测参加后的效果。例如：

刘教授的研究题目是“过敏的防御机制”，这是最新的研究成果，因此希望能参加此次演讲。本公司现在正准备开发预防过敏的治疗药品，能参加这次的演讲将会产生重大的意义。

2. 关于题目、内容、讲师等，不要用简介上的资料，最好是自己另外取得然后一并写上。例如：

理由

过去本部门所收集的资料中，全国流通现状的资料十分缺乏。预测全国东部的发展前景看好，情势变化的节奏也很迅速。王教授以东部流通研究而闻名全国，其演讲内容对于了解国内流通现状是重要的契机。

29 另辟会议室申请书

注意重点 大幅陈述核准后的益处

必备项目 申请事项、理由、目的、效果、经费

实用范例

关于开辟“创意激发室”的申请

日期 2004年5月18日

开发部 赖雪惠

关于开辟“创意激发室”的相关细项说明如下，特请批示。

1. 理由

IT革命急速进展，产品的开发更重视灵活的巧思与崭新的创意。开发部为了开发新产品也常常举办以创意激发为目的的讨论。讨论活动虽然可以在会议室进行，但是为了制造更有效的创意启发环境，特此请示另辟“创意激发室”。

2. 关于“创意激发室”

- 将研究中心内第3小组会议室辟为“创意激发室”；
- 设备：日式榻榻米（10张）；短脚桌（3张）；坐垫（10个）；电子白板；盆栽。

3. 效果

开辟以及使用“创意激发空间”，可以达到如下的效果：

- 以放松的姿势进行讨论，思绪更灵活，更容易出现特别的创意。
- 将地板改成榻榻米，可以盘腿而坐，躺着、睡觉休息等，这都是一般办公室不可能做的动作，可以促进灵活思考。摆上植物盆栽也是为了同样的目的。
- 电子白板可以将创意即时写下、影印、发给大家，借此可以生动地

将讨论的资料甚至气氛和大家分享。

4. 预算

总额 3.5 万元（明细请参照附件）

5. 附件

预算明细表

检查

1. 强调申请事项在核准后将带来的效果，可以采取申请设施与效果相对照的方式陈述。这样不只便于阅读者对照，也可以帮助作者，进行更具体、更实际的思考与记载。
2. 如果汇总了其他重点相关情报，可以一并附上。有时后如果有图示、照片，将可更清楚、更具说服力地将内容传达给读者。

上司好感 加分秘诀

1. 申请书的制作者多为一人。如果是部门讨论过后的结果，可以在“备注”的地方提及讨论的情形。例如：

备注

创意激发空间一直都是开发部整个部门议题的重点，这个题目也不断在收集信息、进行讨论。本申请书即是从这些讨论过程中汇总出来的结果。申请之事项以开发部个别人员的意见做结论，以整个部门员工的意见为基础。

2. 提出其他成功事项，可以让提出的效果更客观。例如：

备注

陆续开发“赛车手”商品的 S 公司，10 年前开始也成立

了“创意激发室”。有中式客厅、西式客厅、小木屋房间等多种选择。通过自由选择使用这些“创意激发室”，构思出了又多又好的创意。

30 样品试卖申请书

注意重点 从各种观点记录申请的理由！

必备项目 申请事项、内容、时间、目的、方法、经费

实用范例

“绘图原子笔”试卖活动申请书

日期 2004年4月20日

业务部营销组 钟育民

1. 试卖商品 “绘图原子笔”
2. 试卖地点 “仁谷”百元商品站前店
3. 实施日期 5月1~3日
4. 预算5 000元（详细内容请参照附件）
5. 理由

- 为了要将百元商品店纳入供货的对象，各厂商间无不使出浑身解数，因此积极思考有效对策为现在紧急的课题；
- 第一次在百元商品店进行试卖，今后还可以将试卖活动推广到其他商店。在百元商店进行试卖活动，为业界首创，意义重大。另外，“仁谷”在北京地区有84家店；
- 商品试卖如获得当初计划的成果，可以再扩大供货范围；
- 提升本公司知名度、让大众熟悉公司品牌名称，这样有助于往后销售“绘图原子笔”以外的商品。

6. 附件

- 试卖活动计划书
- 预算明细表

检 查

“理由”可以从各个角度谈本案的必要性。例如：业界动向、公司整体销售体制的关系、与顾客方面的关系、未来展望等。如此一来，提出的主张就更强而有力了。

31 员工旅行申请书

注意重点 简洁陈述要点

必备项目 申请内容、时间、主旨、方法、经费

实用范例

业务2部员工旅行相关事宜请示

日期 2004年5月23日

业务2部经理 张美枝

业务2部员工旅行的相关事宜，希望能按如下内容实施，恳请裁示。

1. 主旨 加强业务2部同事间的感情交流
2. 时间 6月12~13日两天一夜
3. 地点 小汤山温泉（住宿地点为九华山庄）
4. 参加人员 业务2部同事8名
5. 预算 总预算4200元，明细如下：
 - 交通费：（北京至九华山庄来回）：100元×8人=800元；
 - 住宿费：200元×8人=1600元；

- 餐饮费：100 元 × 8 人 = 800 元；
- 杂费：1 000 元。

检查

申请事项也可以写在标题的地方，如“……相关事项的请示”、“关于……的请示”，这样决策者可以马上对内容有些许了解，让决策的过程更顺利进行。

32 预算超支申请书

.....
注意重点 尽可能详细说明理由

必备项目 申请内容、理由（目的、效果等）、经费
.....

实用范例

超过支出申请书

日期 2004 年 10 月 21 日

交流合作部部长 庞仕文

关于合作交流部门超支部分，特请求批准。

1. 特别支出总额为 15 万元
2. 理由
 - 本年度本部门预算为 50 万元，与去年相同；
 - 本公司网站在进行大幅更新时，为了让内容比对手公司的网站更出色，支出的费用比预算多 2.5 万元。
 - 广告制作费方面，除了新产品的数量超过当初所预期的，印刷费用也提高了，因此比预算多 7.5 万元。
 - 于本年度创刊的公关杂志，其前期开办费特别支出需要 5 万元。

检 查

1. 将需要特别支出的原因清楚地分项叙述，可以依时间顺序或内容分类来进行描述。
2. 哪些要算“超过预算”、哪些要算“特别支出”主要视内容而定，可分类如下：
 - 有预算、但因种种原因而超过当初预算属“超过预算”；
 - 没有预算、但有需要因而支出的费用属“特别支出”。

第8章

事故报告

工作上会发生的事故和问题形形色色。但无论是哪一种，都必须留下完整的事故相关记录，而这也就是提出事故报告的目的。由于事故报告是用来提出有效对策的基本资料，所以要记载得很正确。事故始末报告的重点为事故经过；原因报告主要提出事故发生的理由；道歉信则是对自己或部下的疏失所发生的问题表示歉意。

1 个人工作疏忽事故报告

.....
注意重点 将调查的原因详细、客观地列出来

必备项目 事故内容、发生原因、处理、反省事项
.....

事故调查报告书

日期 2004 年 11 月 5 日

销售管理负责人 江美瑜

关于贴错价格标签一事，今已了解详细原因，特此报告如下。

1. 失误发生的经过

11 月 4 日，特卖商品“女性毛衣（商品编号 F232-B）”的价格标签经顾客的反应，发现标签价格与宣传资料上的价格不同。正确的价格为 2 980 元，但是标签上的价格却误贴为 3 980 元。

另外，经过调查之后，“男性毛衣（商品编号 F232-A）”的价格应该为 3 980 元，但价格标签却错贴成 2 980 元。

2. 发生的原因

- 根据判断，主要原因为贴价格标签的同事拿错商品，才导致此次失误；
- 此次失误发生之前，由于忙于搬运、陈列，而且冬季新款服饰商品种类大增，本来应该负责的人员太忙了，因而将打价格标签的工作委由兼职人员进行，所以发生这次的失误；
- 关于价格标签，陈列到卖场之前仍要求仔细确认，但是因为太忙碌而忽略了这项工作，没有好好检查，才会导致贴错标签的商品直接拿去卖。

3. 处理

- 该商品立刻被回收，粘贴正确价格后再陈列出来。
- 调查时发现，女性毛衣已经卖了一件，因此在店内广播：“请已购买商品 F232-B 的顾客速到收银台！”
- 目前还没有购买者提出退费申请；
- 若有申请退费者，请顾客带着该商品与发票前来，确认之后客人可以拿回差额。

4. 反省事项

关于贴价格标签的问题，本公司一向要求正式员工进行，并且在展示

陈列前依照指导手册进行确认。本次发生的错误令本人深深反省这项工作做得并不彻底，今后将严格要求。

检 查

1. 经调查而了解的事件发生原因，注意要写得冷静而客观。即使是不太想提出的内容，仍然要清楚说明，这是报告者的义务。这样可以提出今后的对策。
2. 不要让人感觉在推卸责任，将错误全推给导致错误发生的人，或是单方面责难该当事者。
3. “事后处理”很重要。即使问题就某个程度而言很难避免，事后处理态度对负责人能力的评价有很大的影响。不要写“已经做了适当的处置”，而要将处理的内容方式具体写出来，表现出确实处理问题的态度。

上司好感 加分秘诀

还可以提出为避免相同错误再次发生的对策，这样可以更凸显深刻反省、积极防止错误发生的态度。例如：

今后对策

- 每天早上例会的时候，由负责人提醒“请不要贴错标签”。
- 确认由正式员工贴价格标签，并在展示陈列前彻底执行再次检查的工作。

2 不合格品处理事故报告

-
- 注意重点** 具体提出问题发生后各个时间点所做的处理
- 必备项目** 发生日期、问题产品、发生地点、经过、处理过程、今后对策
-

实用范例

不合格品事件报告书

日期 2004 年 6 月 10 日

营销部经理 蒋荣国

1. 发生日期 2004 年 6 月 9 日
2. 问题商品 “健康 UP” (500 克包装)
3. 发生地点 美味超市
4. 事情发生经过
 - 6 月 9 日 15: 00, 有顾客带着前一天购买的商品来到美味超市, 抱怨商品“有异味”。
 - 美味超市确认的确有异味之后, 按购买金额将货款还给该顾客, 留下该商品与本公司联络。(15: 15)
5. 处理过程
 - 暂时将该商品从架上全部回收, 随即前往超市拜访。与吴士朗采购经理面谈。(16: 00)
 - 确认被顾客退货之商品有异味后, 发现每包都有一样的问题, 在致歉之后取回所有商品。(16: 30)
 - 准备车辆运货, 完成商品回收。(17: 00)
 - 依照业务营销经理的指示, 请采购此商品的 15 家商店检查商品, 所有的店家都表示没有异味。但仍依照业务营销经理的意思, 通知

店家“为避免万一，即刻停卖、回收此商品”。(17:00)

- 所有店家的商品回收完毕。(22:00)

6. 对策

今后的对策待业务经理指示后再执行。

检查

1. 需要紧急处理的事件，要详细交代问题发生后的应变措施，例如采取各项应变行动的时间等。
2. 关于应变处理的内容，要将自行可判断处理的事项、与上级所指示处理的事项分清楚。上级的指示若用引号括起来，可更精确地传达应变处理的内容。
3. 关于问题商品的信息，要写上商品名称、制造年月日、产品编号、批号、出货日期等详细信息。
4. 在整个事件尚未处理完时，若要报告事情经过，最重要的是必有项目、事故内容不可有错，并且要尽快提出。这时可以省略“今后对策”一项。

上司好感 加分秘诀

在重大事故中，即使需要做超过报告者权限的决策，也必须将想得到的对策列出。当时的情况如何、现场的应变措施等要如实地反应在报告中，这点要特别注意。此项的项目名称可定为“对策”或“感想”。例如：

以下几点可考虑做为今后对策：

- (1) 该产品的销售数量总计 350 包。除了美味超市有一包退货外，没有其他退还的商品。因此应该紧急在报上刊登致歉启

事以及公告回收商品。

- (2) 确认异味后, 请工厂、仓库等相关部门做整体检查, 了解原因。
- (3) 关于公司的正式道歉、报告、对策等, 要先和客户公司探讨解决的方式。

3 工作伤害事故报告

注意重点

伤者受伤的情况、提出防止灾祸再度发生的对策

必备项目

伤者的详细资料、受伤状况、事故概况、感想、对策

实用范例

灾害事故报告书

日期 2004 年 4 月 17 日

顺义送货中心业务经理 廖小鹏

1. 伤者详细资料

- 姓名: 马照洋
- 户籍地址: 朝阳区光华路某号
- 所属部门: 顺义送货中心
- 公司服务时间: 4 年 5 个月
- 受伤部位与程度: 左大腿骨折、左手腕擦伤
- 治疗医院: 朝阳医院
- 预计伤假日数: 2 个星期 (痊愈要一个月)

2. 事故概况

- 事故发生时间: 2004 年 4 月 6 日 17: 45

- 事故发生地点：顺义送货中心（收货、摆货的地方）
- 事故发生经过：

伤者抱着两个纸箱在送货中心内走动，为了躲避倒车中的货车，慌忙之中被正在运作中的起重机绊倒，因而受伤。

3. 感想

由于抱着东西看不到前方，没有注意到有起重机而引起意外事故。

4. 对策

本次的意外事故虽说是由于当事人不小心才发生的，但是就配送中心的工作性质而言，发生这样意外的可能性其实不小，因此希望能切实提高安全的警觉性。

5. 附件

- 事故发展地点概略图；
- 诊断书（影印件）。

检查

1. 伤者的详细资料与受伤状况，可写的内容如下：

- 伤者的姓名、出生日期、居住地址、所属部门、在公司服务时间；
- 伤害的部位与程度；
- 治疗的医院；
- 预计的治疗日期；
- 痊愈所需花的时间。

2. 关于事故发生概况，可记载如下各点：

- 事故发生的时间；
- 事故发生的地点；
- 事故发生的状况。

3. 如果灾害有可能是由伤者以外的人所造成的，要注意不要让报

告内容看起来像追查或密告嫌疑犯。为此要特别注意，避免对事件发生的经过或原因做没有根据的推测。

上司好感 加分秘诀

1. 提出避免再度发生的对策，可以让这份报告书更添价值。特别是发生重大灾害时，更需要提出具体的处理过程与防范对策。

例如：

防范对策

为了彻底贯彻安全第一的理念，今后要尽快实行如下的措施：

- 6月和12月是最忙得时候，将这两个月份定为安全月，更加要提醒注意安全；
 - 一个月开一次安全对策会议，确认安全上该注意的重点事项；
 - 指示车辆、起重机、台车等都要停在停车场，并彻底执行；
 - 为确保安全移动的空间，指示并执行货品置放处要整理好，并让通路更顺畅。
2. 如果灾害发生后马上做了处理，可以在“感想”或者“处理方式”的项目下，将处理的情况记录下来。例如：

处理方式

事故发生当天工作结束时，集合了送货中心的所有同事，向大家报告事故发生的相关情况，并且呼吁大家工作时要注意安全第一。

4 意外事故报告

.....
注意重点 清楚、简洁、具体陈述意外发生时的状况

必备项目 意外事故的时间和地点、受伤情形、事故发生的情形、请假日数
.....

实用范例

因公交通事故报告书

日期 2004 年 3 月 10 日

业务 2 部经理 潘卫国

在前往访问客户的途中受伤而请假，特此报告如下：

1. 事故发生的时间 2004 年 3 月 7 日
2. 事故发生的地点 北京火车站
3. 受伤的部位与情况 腰部遭到重撞
4. 治疗日数 14 天（主治医师建议）
5. 事故发生的情况

在去拜访天津高新开发区的客户的途中，由于北京站站台上的人为事故导致火车延迟，非常混乱。

因为快要赶不上约定的时间，所以边下楼梯边打电话通知客户，将访问时间延后 15 分钟，但人潮拥挤被推了一把，跌到站台下。

当时左腰受到严重撞击暂时无法动弹，站台工作人员就让我到办公室休息。接着坐计程车前往铁路医院，接受检查后回公司。同时也打电话取消去天津的行程。

- 6 请假日数 3 月 7 ~ 9 日（共三天）

检查

1. 将事故发生时的状况，依时间的推移具体、简洁地叙述出来。
文章写得拖拖拉拉会不容易了解，因此要用分项叙述做汇总。
记载内容的重点以 5W1H 为基本，具体内容可以写如下事项：
当时的情况；自己在做什么；发生了什么事；结果如何；之后怎么处理。
2. 视受伤的情况，有时需要附上医生的诊断书。

上司好感 加分秘诀

提出目前状况与之后的安排，以为人力分派作参考。可以在“事故发生的情况”后，另立一项“目前状况”写在其下，例如：

目前状况

目前由于左腰疼痛，因此常常前往铁路医院就诊；

一般的办公室工作没有问题，但是走路的话就会对腰造成很大的负担，长时间的行走非常痛苦，因此将暂时无法出外进行拜访客户等的工作。

5 交通事故报告

注意重点

将事故发生的详细经过讲述出来

必备项目

事故内容、当事者的资料、受伤或损失的情况、警察的调查结果

实用范例

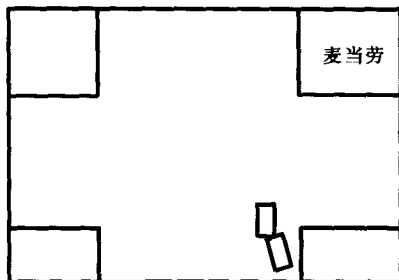
交通事故报告

日期 2004 年 7 月 15 日

配送 3 部部长 孙韵华

1. 事故种类 追尾
2. 事故发生时间 2004 年 7 月 15 日
3. 事故发生地点 北京市六里桥立交桥下
4. 我方资料
 - 驾驶者：配送 3 部张正益
 - 驾驶车辆：轻型货车，车号京 D × × × ×
 - 驾车目的：送货
5. 对方资料
 - 驾驶者：× × × 置兴房地产公司业务部房兆洋
 - 驾驶者联络方式：北京市海淀区永定路某号（电话 × × ×）
 - 车主：× × × 置兴房地产公司总经理汪富永
 - 车主地址：北京市海淀区永定路某号（电话 × × ×）
 - 驾驶车辆：BMW、车号京 FD × × ×
6. 事故概要

在桥下十字路等红绿灯时，被对方车辆追尾。



7. 受伤与损失

死伤者：无

损失程度：本公司车辆后保险杠、车灯全毁
对方车辆前面保险杠、车灯受损

8. 警察调查结果

本公司车辆在等信号灯时，对方车辆追撞过来。因此我方没有过失，所有责任归属对方。

9. 保险公司调查结果

本公司车辆在等信号灯时，对方车辆追撞过来。因此我方没有过失，所有责任归属对方。

检 查

1. 关于事故内容，可以写如下事项：

- 事故的种类；
- 事故发生的时间、地点；
- 我方（驾驶者、车辆、车种、车号、驾驶目的）；
- 对方（驾驶者、驾驶者地址电话、车主、车主地址电话、车种、车号）；
- 事故现场简图；
- 伤亡、损失情况；
- 交警或保险公司的调查结果。

2. 车辆相关资料应尽量详细、正确。由于会牵涉到法律以及保险理赔的调查，因此写的时候要打草稿，好好思考过内容并检查后，再重写一份。态度要非常慎重。

3. 内容不可加入个人感情或伪造，只能写客观的事实，而且也不可包含自己擅自的推测。用词或内容不要写得对对方比较有利，会被误解为己方有责任。与事实不符的报告容易导致公司做出错误的处置或判断。

4. 若有既定格式的话,各项目都要填写,切勿有遗漏。不确定的地方不要空着,可以写“不确定”或“调查中”。

6 员工意外事故始末报告

注意重点

依时间先后说明事故、失误发生的经过

必备项目

事故内容、时间、地点、经过、原因、损失情况

实用范例

工厂内货物坍塌事故原委报告书

日期 2004年8月12日

厂长 林品文

8月10日第二工厂工作现场发生货物坍塌事故,经过调查后特此报告如下:

1. 8月10日14:30,第二工厂工作现场的货物坍塌,附近的两名负责堆货的员工(彭大均、白浩义)被货物压伤。
2. 现场工作人员赶忙将两人救出。由于确定已经受伤,马上打电话叫救护车,将两位送往人民医院诊疗。
3. 事故发生后,现场员工蔡茂育表示,由于他本人操作台车不慎,撞到货物的货架,因为重击货架不稳的缘故才会导致货物坍塌。
4. 其他现场的数名员工也表示,由于蔡茂育操作不慎,才会撞货架,与本人的说法一致。不过他们也表示,堆货物的货架本来摆得就不稳,很容易导致货物掉落。而货架放置“是由当天刚来的实习生所摆放”。

检查

1. 事故采用分项叙述的方式讲述。因为依时间顺序，再加上分项叙述的方式很容易写、也很容易读，分项叙述的各项都只写一两句，可以让这份报告书更具整体性与可读性。
2. 和道歉信不同，事件始末报告重在记录“事件的经过”。因此，即使是事故发生的当事人，也不需要表示道歉或反省。
3. 时间、地点、相关人员等的相关事项要尽量正确，受伤人员要注明伤者的姓名与所属单位。
4. 为了让经过与原因能清楚明确，除了肇事者以外，与事故相关的人员、事故现场目击者等所提供的资料也要完整。尽可能从这些人口中多问出一些结果，再参考这些结果梳理报告的条理，对事故发生原因进行合理适当的判断。

上司好感 加分秘诀

1. 报告书的最后简洁汇总出事故原因以及防止事故发生的对策，可让该对策更能说服人心。例如：

补充事项

此次的事故是由于让不熟悉货架摆放方式的实习生来摆放货架以及台车操作不当而引起的。原因在于安全管理上的疏忽，没有认真执行安全生产相关规定。

2. 如果事故的状况时刻都在改变，可以依时间顺序记述。例如：

- 10: 35 一号油槽爆炸失火。工厂内消防人员赶来灭火。
- 10: 50 一号油槽火势愈发猛烈，火舌窜烧到办公大楼，办公大楼北侧的墙壁开始燃烧。
- 10: 55 消防车赶到并进行抢救，化学消防车也出动了。
- 11: 15 在灭火的过程中，紧邻于一号油槽的二号油槽爆炸，有两名消防人员受伤。
- 11: 50 办公大楼开始燃烧。所有人都已逃出，无人受伤。

7 灾害事故始末报告

.....

注意重点 事故的经过与原因应以事故点为中心

必备项目 事故的概况、原因、受害情形、警察的调查情况与结果

.....

实用范例

办事处火灾事件始末报告书

日期 2004 年 10 月 31 日

人事部经理 詹成雄

10 月 29 日凌晨 2 时，济南分公司的办事处发生火灾，烧毁面积达办事处的一半。关于该事故，在经过调查、了解后，特此报告整个事件发生之始末。

1. 10 月 29 日 2: 00，济南分公司的办事处发生火灾，保安高志伟发现后紧急通报 110 并赶到现场。但是火势一发不可收拾，已经不是灭火器所能挽救的了。
2. 高志伟马上跟紧急联络人纪美华（人事部）联络，告知火灾

发生一事，请她联络相关部门。

3. 2:20，消防车赶到开始进行灭火。这时紧急值班人员也陆续赶到。
4. 在消防队赶到灭火后，火灾在大约一个小时候左右（3:30）完全熄灭。
5. 火势扑灭后，消防人员在现场进行搜查，到4:00结束。
6. 办事处烧掉一半。损失特别严重的是办事处靠南方的部分，整个烧毁，所幸无人受伤，但办事处整个到处都是水，所有的用具、用品都也湿透了，无一幸免。因此，电脑、复印机、电话到现在都还不能使用。
7. 火势没有波及到停车场的车辆或附近的邻居。
8. 根据消防队的调查，起火点是在办事处南边面对道路的墙壁，在办事处的墙壁起火后，火势即延烧开来。起火点没有火星、火苗，但留有沾有酒精的布料等，很有可能是人为纵火所致。
9. 警察表示，最近连续发生好几起疑似遭人纵火的不明火警，因此判定此次火灾极有可能是遭人放火。

检 查

1. 发生火灾、爆炸、失窃等事故时，警察或消防队会进行调查行动，因而可以更详细、客观地了解事故发生经过与事故发生原因。在写报告书的时候要基于这些调查结果来写。报告者的个人推论可能与检查机关提供的资料不一致，在写的时候要特别注意。
2. 与事故相关的记载事项如下：
 - 事故发生的时间；
 - 发生地点；
 - 经过；
 - 原因。
3. 警察或消防单位的调查报告与个人意见要区别清楚。警察等机关

的意见要加引号，或用“~表示”、“~指出”等方式来表现。

上司好感 加分秘诀

有特别想报告的事项，可以用“感想”的形式加入到报告书中，
例如：

(1) 感想

本次火灾发生时，从发现、通报消防队到联络公司同事等采取的行动非常得宜，这要归功于平日的训练，今后也要进行定期的训练，这非常重要。

(2) 感想

本次的事故为不可抗拒因素所致，难以预防。但是我们仍可以思考事故预防策略以及事故发生时的对策。

8 意外伤害事故始末报告

注意重点 事故受害者的相关资料

必备项目 事故内容、时间、地点、原因、受害状况

实用范例

事件始末报告书

日期 2003 年 12 月 1 日

营销中心经理 高健民

11 月 30 日 13: 30，站前店入口的圣诞树倾倒，导致两名顾客受伤。事件

始末如下，特此报告。

1. 圣诞树与往年一样，由小松树工艺公司制作，并由该公司的人员于11月15日置于站前店的入口旁。
2. 放置时，营销中心的余文新在旁监看并检收成果。余文新表示，今年同往年一样，都没有对固定的地方进行检查。
3. 11月30日事故发生时，由于早上开始风就很大，因此圣诞树摇晃得很厉害。到了13:30圣诞树整棵倒下。
4. 倒下的时候，正好压倒从旁经过的两名客人，导致头部以及脸部受轻伤。此外，倒下的圣诞树还毁损了一片玻璃。
5. 伤者马上由该店的保健中心进行紧急治疗。为了慎重起见，后来保健中心人员还陪同两名顾客，到最近的第三中心医院接受检查与治疗。
6. 将倒下的圣诞树撤掉。

检查

事故伤害波及到公司以外的人或物时，事件始末与伤害状况要准确。关于伤者方面，则要写伤害发生时的状况、哪里受伤、受伤程度以及公司的处理方式。

9 自然灾害导致延误事故原因报告

注意重点

用分项叙述的方式陈述事故的原因

必备项目

事故问题内容、日期时间、地点、经过、原因

实用范例

理由报告书

日期 2004年2月5日

业务2课课长 王珠蕙

预定2004年2月1日出货的“婚礼家具”，出货时间延期到2月2日。
延期理由如下：

1. 1月15日发生机械故障，因此整体的生产过程已经有点延迟，该“婚礼用家具”比原本预期的1月28日晚了两天（1月30日）才完成。
2. 1月31日早上开始，由于路上交通事故导致塞车，货车到2月1日半夜才回来。因此，出货时间延到2月2日。

检查

1. 事故原因、理由要简洁的陈述。用分项叙述的方式列举，可以让理由报告书更有整体性。
2. 原因报告与道歉信不同，不需要反省或道歉。

上司好感 加分秘诀

理由部分，可以为各个理由都加上标题，如此更一目了然。

例如：

展板倒塌的原因报告书

- 自然腐蚀：展板从1960年设置到今，木制支柱已经腐蚀。
- 检查的疏忽：负责修缮的同事一个月会进行一次检查。2月1日虽然进行了检查，但是并没有检查到支柱腐蚀的部分。

10 工作疏忽事故原因报告

注意重点 将了解到的原因全部记载下来

必备项目 事故内容、时间、地点、经过、原因

实用范例

“康健纳豆”不合格品事件报告书

日期 2004 年 8 月 10 日

厂长 萧建志

近日来发现 2004 年 8 月 5 日出货的“康健纳豆”有一部分出现发霉的不良现象。经调查，发现其原因如下：

1. 停电

8 月 1 日 14:00，由于打雷的缘故导致停电，一直到 14:30 才恢复供电。在这段长约 30 分钟的时间里，机械停止运转，温度管理无法正常运行。

2. 应急系统没有发挥功能

停电时，送电的应急系统没有发挥功能。这是由于系统运作的条件设定为“停电 30 分钟以上”的缘故。这次的停电时间未达 30 分钟（为 29 分 50 秒），因此应急系统没有发挥作用。

3. 检查时的疏忽

质检人员对于停电时的线上产品有责任进行 A 级检查，这在停电时的值勤手册中有提到。这项检查不管有没有应急送电系统都要执行。

4. 联络上的失误

停电以及生产线上的状况，应该跟本公司产品管理部门联络。但是工厂管理部门认为停电时间不长，而且紧急供电系统都没自动供电，因而判断不需要，导致没有通报产品质量管理部门。

由于以上诸事项，导致发生不合格品而又没有检查出来，致使不合格品与其他产品一起出货。

检查

1. 经过调查而找出的原因，全部都要交代清楚，不能依个人的判断决定取舍。为了今后的对策，也需要找出所有的原因。事故原因报告的制作者或协助报告者有必要找出所有与事故发生相关的重点，听取相关部门或关系者的回答。
2. 如果原因有很多项，请立标题，并用分项叙述的方式书写。
3. 原因的陈述方式一般是依时间的经过来写。另外，避免个人判断，因为很有可能判断错误，而给阅读者一种推测的印象。

上司好感 加分秘诀

1. 如果原因很多，可以将内容汇总在“感想”、“整理”项目下。

例如：

感想

此次的事故如上所述，由于打雷遭致停电。再加上人为的疏忽（检查时的疏忽、联络上的失误）以及应急供电系统上的问题（停电 30 分钟内不予应急供电）等，才导致此次的不合格品问题的发生。

2. 原因如果用以下的方式做分类对照，可以让阅读者更清楚易懂。

- 不可抗拒的因素可以避免，例如：

自然灾害、与应对自然灾害的方法；

- 偶发事件与必然事件，例如：
操作不当的错误、与系统不够完备导致的问题；
- 可提出改善对策与无法提出改善对策，例如：
疏忽怠慢导致的错误、与机器精密度不够。

11 消费者异议问题报告

.....
注意重点 事实描述要客观、易懂

必备项目 发生日期、问题处理者、接受方法、发生地点、
对象商品、使用状况、异议内容、回应方式、对
方的反应、对策

.....
实用范例

异议问题报告书

日期 2004 年 6 月 13 日

资料中心 潘秋美

1. 发生日期 2004 年 6 月 12 日
2. 问题处理者 信息中心潘秋美
3. 接受方法 电话
4. 问题提出者 余达夫（北京市西城区三里河路某号）
5. 问题商品 家用传真机
6. 使用状况
 - 半年前购买，置于客厅内使用；
 - 使用频率为一周 2 ~ 3 次，一次的传真数量为 1 ~ 3 张

(A4) 纸。

7. 问题内容

大约一周前，该顾客表示传真的字体有点模糊不清，之后的情况仍然没有转好。即使将字体调深，还是没有改善，连复印的字体都模糊不清。

8. 处理方式

- 服务人员在收到问题的第二天（6月13日）前往拜访。检查机器后，发现模糊的原因在于滚轮的脏污，于是清洁滚轮。
- 将脏污原因与处置方法说明过后，复印一次确认字体是否仍然模糊。
- 因为商品仍在保修期间内，因此此次的维修清理无须收费。

9. 对方的反应

了解之后继续使用

10. 今后的对策

针对家用传真机，顾客的异议问题大多是灰尘累积导致滚轮脏污的缘故。有必要考虑提供使用者轻松清理的工具。

检查

1. 为了正确掌握异议问题的内容，虽然报告的内容很多，但不可漏记。想办法调查、确认，内容务必要正确。
2. “必有项目”中提到的每个项目都不可或缺。如果有既定格式，就按照既定格式来写。如果既定格式有项目不足、遗漏的部分，这份格式就需要改进。制作者可以事先设定好格式，这样就不会有遗漏了。
3. “内容”部分要写顾客有疑问的内容，不要夹杂有个人的意见。不要用“顾客没有正确使用”、“虽然有开关但是顾客没有注意到”等词汇，会让人有推卸责任的感觉。“操作不当”是

指哪方面的，这点很重要。因为“操作有误”有时是因为设计、制造上的问题所致。

4. “回应方式”的部分，光是写如何处理解决是不够的。对顾客提出了什么样的说明、顾客的意见、感想或印象如何都要写详细。

上司好感 加分秘诀

“回应方式”只是暂时、应急的处理方式，顾客的问题中往往潜藏着许多更根本的问题。可以多方分析、观察后，在“对策”中提出。就算是顾客使用不当所致，也应该想办法减少使用不当的情况。报告书中不只是提出治标的方法，更要提出治本的对策。例如：

对策

相同的问题发生在同一机型的话，很可能是设计本身即有问题，必须请技术部门进行确认。

12 企业顾客异议问题报告

注意重点

正确而详细地陈述异议问题与处理方法

必备项目

问题概要、方式、对方反应、问题对策

实用范例

异议问题报告书

日期 2004年9月10日

业务部 谢欣浩

1. 发生时间 2004年9月8日9:00
2. 问题接受者 业务部欧介淳
3. 接受方法 电话
4. 发生地点 A食品股份有限公司
5. 顾客企业负责人 采购部张启圣
6. 问题商品 东北S牌大豆(9月5日入库)
7. 数量 20袋
8. 问题概要

在要使用该商品时,顾客打开袋口就有霉味。倒出来一看,发现长了黑霉。为了小心起见连同其他袋一起检查,发现所有大豆都有发霉的现象。

9. 处理者 业务部营销中心 谢欣浩

10. 处理过程

- 确认有库存且商品没问题后,请人准备运送,并于9:30前往金牛食品公司访问;
- 确认发霉情况后,告知顾客已准备紧急出货,并以电话联络出货;
- 在收到异议问题的2个小时后(11:00)将20袋大豆全部运送完毕;
- 由于进行了如上的处理,使对方工厂免于停产的境地。

11. 对方的反应

- 对方夸奖“处理及时,工作很有效率”;
- 强烈要求“今后绝对不要再发生这样的情况”。

12. 对策

- 检查所有库存的产品是否有发霉的问题；
- 跟采购该商品的其他客户联络，确认是否发生同样的问题。

检查

1. “异议问题报告”可以写如下内容：

发生日期、发生地点、接受者、接受方法、问题商品、数量、解决问题者、问题概要。

2. “处理过程”要写与客人协调互动的过程。
3. 有些异议问题以后还可能会陆续再发生。因此，要针对问题的内容、处理的方式予以正确、详尽地记录。
4. “处理过程”或“对方反应”等项目，要尽量让阅读者感到处理得非常迅速、到位。处理过程合不合适，要看处理的方式、时间、速度、顺序、顾客的反应等。在写的时候要特别注意这一点。
5. “停止合作往来”、“对方要求损害赔偿”等，即使顾客的回应非常严厉，还是要如实地反映在报告书中。闪烁其词、模糊重点的写法有时可能会导致事态更加严重。

上司好感 加分秘诀

1. 在“对策”部分，除了紧急应变的处理之外，如果还能再增加问题治本之道，可以让异议问题报告书更有内容，甚至成为异议问题处理提案书。例如：

对策

根本的对策有如下几项：

- 采购部门与开发部门共同追究发霉的原因；
- 重新检讨并加强原料入库的检查工作；
- 仓库的冷藏保存食物的方式要改善。

2. 附件可以附上问题产品的详细调查资料，有助于查明原因。

13 行为失当道歉信

注意重点

恭敬地表达出反省的态度

必备项目

事件始末、事件原因、对公司的伤害、反省与致歉、今后会注意

实用范例

道 歉 信

日期 2004年5月18日

技术部服务中心 蔡义方

尊敬的（人事部长）：

本人于2004年5月15日晚上在京京酒店所举办的客户联欢会上，对托尼股份有限公司的总经理许国芳先生态度非常不当，破坏了整个联欢会的气氛，错失了与客户们联谊交流的机会。原因与责任在于自己饮酒过度、酩酊大醉。

由于个人行为不当，给公司带来很大的麻烦，在此深表歉意。

我保证今后将会自我警惕，绝不再发生如此失态的行为，并对自己的言行举止严格自律。

在此道歉，除了表达深深反省外，也代表本人由衷地歉意。

检查

1. 注意遣词用字要客气，并且要率直地表达出反省与歉意。
2. 事情的经过简单交代即可，写得太详细的话反而变得很啰唆，给人自我辩解的印象。在上例中，只要写“态度非常不当”点到即可，不必连“与总经理许先生辩论到最后，淋了他一整身的啤酒”都详细写出来。
3. 绝对不可将事件发生的原因或责任推诿给其他人。
4. 惯用的说词如下：
 - “深深反省，在此由衷致歉。”
 - “真的非常抱歉，本人也深深反省中。”
 - “深刻反省，并誓言不再发生类似的问题。”

上司好感 加分秘诀

最后如果能表示甘受任何处分的话，更能强烈表达心中的歉意。例如：

发生此次事件，愿意接受任何处分。

道歉信上应出现的文句

- 对于不当事件

“给公司添了很大的麻烦”

“对工作带来很大的不便”

“对公司造成了伤害”

- 道歉

“深深表达我的歉意”

“由衷致歉”

“非常抱歉”

“心中的歉意难以言喻”

- 反省

“深刻反省之中”

“由衷反省”

“在此表达深刻反省之意”

- 今后的决心

“保证今后不再发生同样的错误,并加倍努力工作。”

“今后会非常注意,避免发生这样的不当行为。”

“将更加警惕,尽量不让这样的事件再次发生。”

14 遗失重要文件道歉信

注意重点

重大过失要将现状与事后处理交待清楚

必备项目

事件内容、发生原因、对公司带来的损失、反省与致歉、今后的决心

实用范例

道歉信

日期 2004年10月25日

开发部 孟宏志

尊敬的总经理：

此次本人遗失了存有新产品规划的 MO 片（正在开发中），由于个人疏忽而发生这样的事情，在此由衷表达深深的歉意。

2004 年 10 月 24 日，我在拜访了本公司客户富士通后，预定要前往下一个客户依阳拜访，这时却发现找不到 MO 片。

遗失的 MO 片中，储存了新产品的规划书、发展进度、外观设计、展示等相关资料。但是 MO 片本身用特殊的方法保护起来，因此被别人发现内容的可能性非常低。今后我还会再努力寻找。

发生这样的失误，主要是因为 MO 片夹在文件中而没有收好，由于我的疏忽才会发生这样的失误，没有辩解的余地，再次深深致歉。

受公司所托保管高机密性的资料，却发生这样的事情，深知责任重大，在此深刻反省，今后将提高警惕，不让这样的事情再度发生。

对给公司所带来的困扰以及预计的损失，已经做好心理准备，愿意接受任何处分。特此提出道歉信。

检查

1. 不要隐藏过失，要详细交代清楚。更重要的是，对公司会带来什么损失与伤害，将想到的都写进来，特别是可能会产生的重大损失很重要。
2. 对自己的过失给公司造成的损失，要更强调歉意与反省之意。除了加上“由衷地”、“再次”、“深重”等用词外，过失发生的实际情况也要如实地写出。要避免过于极端、夸张的内容。

例如“已经做好免职的心理准备”、“今后将赌上身家性命”、“深刻感受到自己的才能不足”等。

3. 事件发生后的善后处理若还没结束，可以将今后相关的活动、应对措施等写进来。例如：

关于遗失的物品，今后仍将与派出所等联络，努力寻找遗失物品。

上司好感 加分秘诀

详细描述为挽回过失而采取的行动、如何防止问题扩大等相关处理。

除了报告外，更进一步以具体方式表示自己的责任重大、深切反省，也是相当重要的。例如：

已经和事故发生后的相关部门联络，除了致歉之外，在对方的同意下也紧急供应其他替代品。现在已经供应了80%左右的商品，剩下的部分预定将于今日（10月21日）全部供应完毕。

15 无故旷工道歉信

.....
注意重点 重点在于传达歉意与反省之意

必备项目 事件内容、反省与歉意、公司损失、今后的决心
.....

实用范例

道 歉 信

日期 2004 年 3 月 25 日

会计部门 魏贞国

尊敬的（人事部经理）：

无故旷职，深感抱歉。

本人在3月24日会计业务最繁忙的时期，无故旷工，给公司带来了不便。真的十分抱歉，在此表达由衷的歉意。

本人深刻反省，并保证今后会专心工作，不再发生相同的事情。

检 查

1. 没有生病等特别理由，而且无故旷工、迟到等的致歉悔过书，内容主要放在歉意与反省的部分。这种事是没有理由可写的，所以可以不必提，像“不小心睡过头了”、“有点感冒”等虽然是事实，但是会给人辩解的印象，反而让阅读者感觉更不好。
2. 基本上，这样的致歉悔过书最好能尽早完成并提交。

上司好感 加分秘诀

当我们在写“给公司添麻烦”等相关内容时，也显示出自己对这项错误的认知，写得越清楚，越能更明确地传达出自己反省的态度。例如：

由于本人的旷工，对本部门的同事们带来莫大的麻烦，对此深刻地反省。

16 遗失账款道歉信

注意重点

无法挽回的失误只好一再地道歉了

必备项目

事件内容、发生原因、公司损失、反省与致歉、今后的决心

实用范例

关于货款遗失

日期 2004年12月15日

会计部 李春树

尊敬的（人事部经理）：

此次，本人遗失了宜家家具的货款4.5万元。这都是由于个人疏忽所引起的，真的十分抱歉，在此致上深深的歉意。

12月14日，为了要把明年的月历送给客户，东西带得很多。而且因为下雨，深怕月历会被雨淋湿，所以才发生遗失公文包（内有账款）的事件。

对当天拜访的客户已经一一询问过了，但是都没有找到；也向当时乘坐的出租车管理处提出挂失，但是到现在还没有收到失物招领通知。

公文包当中，除了现金之外，还有收据、订单、估价单、申请书等，但是这些资料都另有备份，我想不会对业务处理有所影响。

公司托付我保管高额的现金，我却给公司添了如此大的麻烦，不知道该说些什么来表达我的歉意。本人深刻地反省，今后的行动将十分小心，不让这样的失误再度发生。

特此道歉，以表达由衷的歉意。

检 查

由于个人疏忽而导致公司损失，不管说什么理由都没有用，此时不断强调反省与歉意是比较适当的做法。

17 不合格品生产道歉信

注意重点 仔细分析问题发生的原因

必备项目 事件内容、发生原因、公司损失、反省与致歉、今后的决心

实用范例

道 歉 信

日期 2004 年 11 月 6 日

第一生产部 郭雅夫

尊敬的（厂长）：

2004 年 11 月 5 日，在本公司东北厂，由于本人的疏忽，误将本公司 100 多个不合格品（产品编号 210 ~ 902）发出去。给公司带来了很大的损失与伤害，也给工作上增加了很多不必要的负担。

由于本人偷懒，没有确认制造规格，才会发生这样的问题。责任在本人，心中真的觉得万分抱歉。

心中深刻反省，并保证今后将会更细心、注意，避免再次发生同样的事件，并加倍努力工作。关于这次的事件，甘受公司任何处置。

在此道歉，并由表反省，发誓今后将不再发生类似事件。

检查

具体写出事件发生的理由，不可只以“不小心”模糊带过，这样可以让“永不再犯”的誓言更有力，例如：

- (1) “在搬运产品时，本人不注意，驾驶操作失当将堆放的产品撞倒。”
- (2) “事故的原因在于本人为了提升作业效果，而将输送带的速度调快，却不小心反将速度降慢了。”

18 工作疏忽道歉信

注意重点 不要忘了与其他公司、其他部门相关的事项

必备项目 事件内容、发生原因、反省与致歉、今后的决心

实用范例

道 歉 信

日期 2004 年 2 月 9 日

材料管理部 范丽美

尊敬的（总经理）：

本人此次犯了运送上的错误，将该运送到西北贸易公司的货品误送到西田食品公司，特此深深致歉。

在发现送错的时候，已紧急将货品运送到西北公司，但是已对该公司的业务造成不便，给西田食品公司也添了很大的麻烦。

后来马上在材料管理部门的陪同下，前往西北贸易公司、西田食品公司致歉。

对公司来说，不仅多花了运费，还使公司的形象与信用受到损害。因为个人的疏忽，在订单上输错了的客户代码，才会发生这样的结果。全都是由于我的失误所致。

对于这样的错误本人深刻反省，并引以为戒，今后会更集中注意力、专心致力于本人的工作，不再发生同样的错误。

检查

如果有前往其他公司、其他部门致歉，可以叙述一下对方的反应，这将有助于上级思考应对措施，例如：

“马上前往西北公司为此次的失误致歉。接受会晤的生产部经理吴先生严厉斥责，并要求不可再犯这样的错误。”

19 监管不力道歉信

注意重点 铭记管理者的责任

必备项目 事件内容、发生原因、公司损失、反省与致歉、今后的决心

实用范例

道 歉 信

日期 2004 年 5 月 19 日

企业策略小组 康世达

尊敬的（总经理）：

本人此次在报纸（5月17日各大报纸）登载新产品（Q宝）的广告，弄错了产品价格。身为该项目的经理，在此表达深深的歉意。

这次的事件起因主要在于没有做好基本的确认工作。虽然是执行人员的

直接错误，但是广告部内的其他同仁也没有发现，才会出现错误讯息。这在新闻广告上是绝对不能出现的错误，完全没有辩解的余地。发生这样的错误是本人检查不力，因此正在深刻反省之中。

错误的价格由本公司的同事所发现，马上与广告代理商联络，并于第二天5月18日的晚报刊登订正与道歉的广告。对于消费者的询问，也已经请客服中心负责给予适当的答复。

此次事件让消费者产生困扰，对公司而言不仅浪费了更正启事的费用，更有损公司的形象以及消费者对公司的信赖。

对执行人员以及广告部的同事们已提出严重警告，但是招致这样的过失，主要还是归咎于本人检查不力。

今后在制作广告原稿时，除了要求广告部的同事们特别注意之外，另外也同时寻求更好的确认方法，以保证不再犯同样的错误。

关于此项错误，不管任何处分都愿意接受。由衷致歉的同时，特此呈上道歉信。

检查

1. 部下的过失是上级的责任，要把这样的态度用文字明确表达出来，例如：

(1) “过失是因为我监管不力而发生的，本人深刻反省。”

(2) “本次疏忽起因于指导不周全，身为管理者的我应深切反省。”

(3) “身为一名管理者，没有彻底尽到监管之责，才会招致这样的失误。为此，已由衷自省。”

2. 关于过失的原因，要站在监督者的立场，以较宽广的角度来分析及陈述。可详述以下几点，思考今后对策。

- 业务执行者的过失。
- 没有发现执行者失误，其他同事亦有过失。

- 日常处理方式不够完善。
 - 提升同事对平日工作内容的积极态度与机动性。
3. 具体说明过失的善后处理。有的失误不仅公司内部要进行处置,也要进行对外的处理。

上司好感 加分秘诀

“今后的对策”不仅要写避免相同错误的决心,也要尽量具体表示,如何率领部属避免错误。例如:

今后可增加检查专员,明确出检查者的责任,进行零事故、零缺点运动,努力避免再度发生这样重大的过失。

20 对其他公司致歉报告

注意重点

强调要以公司的立场来表达歉意

必备项目

事件内容、发生原因、公司损失、反省与致歉、今后的决心

实用范例

致 歉 信

日期 2004 年 5 月 19 日

ABC 股份有限公司业务部经理 刘贵生

尊敬的×××股份有限公司董事长王裕达先生:

首先,我们非常感谢贵公司对本公司的爱护与关照。

其次,关于贵公司委托制作产品目录一事,由于我们的工作人员不

小心拿错产品照片，造成印刷错误，导致无法在约定的日期交货，使贵公司在 10 周年的纪念宴席上不能将正确的产品目录发给各位来宾，给贵公司带来很大的不便和困扰，在此深表歉意。

这个失误都是由于本公司的疏忽和粗心才造成的。另外，本人的监管不力、把关不严也是错误没有得到及时发现和更正的原因，本人由衷地进行深刻检讨和反省。

我们知道，失误是难以挽回了，作为一个深刻的教训，我们保证从今往后与所有员工一起提高警觉，一丝不苟，不放过每一个环节，绝对不再犯同样的错误。

最后，诚恳地祈求贵公司的宽恕与原谅。

检 查

1. 以公司的立场提出致歉信，其重点在于简洁地表达出歉意，关于失误的内容只要提及概要即可。

2. 对外的致歉信，关于要提出给哪个单位、报告书的落款人又该用谁的名义，必须好好斟酌，以免失礼，贻笑大方。

这个时候，对于发生的失误或错误所造成的损失、对方与己方一贯的关系、类似失误的前例等可拿来参考，与上级领导商量后再做决定。

3. 一般文件往来的开头问候语仍不可缺少。例如：

- “平日承蒙贵公司的特别提携，在此致谢。”
- “感谢贵公司的爱护与关照。”
- “平日承蒙贵公司的特别照顾，特此致谢。”

4. 发生的问题或过失并不需要详细叙述。一方面内容会显得繁杂，另一方面也会更加暴露公司的缺点和漏洞，因此只要概略提及即可。

上司好感 加分秘诀

1. 最后可以加上对未来的期望，表达出继续维持两家企业今后关系的愿望。例如：

- “烦请明察诸事项并祈求宽恕的同时，希望能继续照顾、支持本公司。”
- “无论如何，恳请多多包涵，并祈盼今后继续提携与照顾。”
- “关于此次的失误，祈请贵公司宽恕，并希望今后能继续合作。无论如何，非常抱歉，恳请原谅。”

提出后续追踪

提交了报告书并不代表一切都结束没事了,报告者还必须继续追踪报告的结果,特别是提交后如果发现犯了重大错误等,必须立即予以更正。除了错误的更正外,还要注意以下事项:

- 提交时自己也要保留一份。

为了做后续追踪,所提交的报告书自己都要有备份。

- 报告阅读人可能会提出问题或确认事项,要为此做好准备。报告呈阅的对象可能会针对内容提出问题,要做好这方面的准备,必须复习报告的内容并整合相关的资料,这时如果能提出更好的解决方案,会有更佳的效果。

- 发现错别字时要提出勘误表,或提交一份更正后的报告。不管是错别字、漏字等小错,或是数据、内容相关的重大错误,要马上更正,制作成正误对照表,或者是提交正确的报告书以替换。还有,不管是用哪种方式,都不要忘了先道歉!

- 情况有变化时要新增到报告书中。

如果发生了某些事情,不得不更改报告中的分析、预测、结论等,要另外制作“增补报告书”。标题可以用“xx相关之补充报告书”,前文的部分写上“x年x月x日,针对xx之相关事宜提出了报告,但是之后情况有变化,特此补充报告。”

- 询问呈阅的意见。

特别是自己单独制作的报告,提交时,抓住时机询问对方的感想。一方面确认对方看过了没有,另一方面,若对方还没来得及看,也可以达成暗中催促对方阅读的效果。

封面
书名
版权
前言

目录
序

第一部分 写报告制胜的关键

第1章 抓住最基础的原则

- 1 抓住各类报告的关键点
- 2 依照“6W2H”构思内容
- 3 充实内容的5大秘诀
- 4 了解阅读报告者的需求
- 5 让报告与众不同

第2章 提高汇总技巧

- 1 报告的三个步骤
- 2 花时间拟定报告的结构
- 3 以卡片帮助思考和构建草稿
- 4 固定格式报告的书写重点
- 5 以“精要”为原则
- 6 善用标题与分项叙述法
- 7 善用图表抓住阅读报告者目光

第3章 内容清楚明确

- 1 不求华美文采，但求清楚明白
- 2 句子越短，文章越易懂
- 3 让句子简洁有力的技巧
- 4 分段，语意清楚明了
- 5 复查三次，以求正确完美

第4章 善用电脑做报告

- 1 电脑的优点：不怕修改
- 2 活用文字处理软件Word
- 3 注意使用文字功能的陷阱

- 4 美化报告更容易阅读
- 5 Word内设的文件格式
- 6 Word与Excel整合应用
- 7 以电子邮件提交报告的注意事项

第二部分 快速参照、展现优质报告——88篇实用范

例

第5章 工作报告

- 1 每日工作报告（业务）
- 2 本周工作报告（个人）
- 3 每周工作报告（部门）
- 4 每月工作报告（个人）
- 5 专题研讨会议报告
- 6 例会会议报告
- 7 专题会议报告
- 8 兴趣组活动报告
- 9 业务推广活动出差报告
- 10 故障问题处理出差报告
- 11 价格上涨出差报告
- 12 参加展览出差报告
- 13 产品说明会出差报告
- 14 员工旅游报告
- 15 一般讲座报告
- 16 公司内部活动讲座报告
- 17 主办者讲座报告

第6章 调查报告

- 1 商品销售动向调查报告
- 2 新产品开发的市场调研报告
- 3 公司内部调查报告
- 4 事例研究调查报告
- 5 新产品销售动向调查报告
- 6 发包工作调查报告

- 7 街头访问调查报告
- 8 电话访问商圈调查报告
- 9 街头观察调查报告
- 10 竞争对手调查报告
- 11 团体面谈调查报告
- 12 代理商调查报告
- 13 企业信用调查报告
- 14 市场动向调查报告
- 15 市场环境调查报告
- 16 优惠活动成果报告
- 17 业务进展报告
- 18 新市场开发调查报告
- 19 事故实地调查报告

第7章 提案书和企划书

- 1 问题对策提案书
- 2 安全对策提案书
- 3 设置客户服务中心提案书
- 4 解决转达失误问题提案书
- 5 办公室空间改善提案书
- 6 举办培训提案书
- 7 文件管理制度提案书
- 8 义工服务休假制度提案书
- 9 设置社会环境室提案书
- 10 活跃会议气氛提案书
- 11 改善产品名录提案书
- 12 改善服务提案书
- 13 调查制度提案书
- 14 变更系统提案书
- 15 成立工作小组提案书
- 16 现场展销企划书
- 17 改善员工培训企划书

- 18 工厂参观企划书
- 19 调查企划书
- 20 卖场区域重新规划企划书
- 21 举办讲座企划书
- 22 商品公开征求命名企划书
- 23 新产品优惠活动企划书
- 24 参加活动申请书
- 25 举办运动会申请书
- 26 增加人员申请书
- 27 购买高额物品申请书
- 28 参加讲座会申请书
- 29 另辟会议室申请书
- 30 样品试卖申请书
- 31 员工旅行申请书
- 32 预算超支申请书

第8章 事故报告

- 1 个人工作疏忽事故报告
- 2 不合格品处理事故报告
- 3 工作伤害事故报告
- 4 意外事故报告
- 5 交通事故报告
- 6 员工意外事故始末报告
- 7 灾害事故始末报告
- 8 意外伤害事故始末报告
- 9 自然灾害导致延误事故原因报告
- 10 工作疏忽事故原因报告
- 11 消费者异议问题报告
- 12 企业顾客异议问题报告
- 13 行为失当道歉信
- 14 遗失重要文件道歉信
- 15 无故旷工道歉信

- 16 遗失账款道歉信
- 17 不合格品生产道歉信
- 18 工作疏忽道歉信
- 19 监管不力道歉信
- 20 对其他公司致歉报告