

# 商业文书的类型 商业计划书书籍(精选5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

## 商业文书的类型篇一

b□也可按事先商定的另一比例或根据当时的具体情况比例双方少量分红，投资者继续保留在公司的股份。

公司可以争取在nasdaq或香港创业板或深圳创业板上市或通过买壳、换股等方式上市，届时，投资者将有投资变现的退出机制。由于该公司是一个全新的、名副其实的高科技公司，成长前景十分诱人，再考虑到溢价发行和市场因素，投资者将会获得比上述高得多的回报。

现在世界上有很多家公司（如□bose□松下，东芝，依莱克斯等等，他们大都是世界500强的大公司）正在致力于开发家用自动设备，但他们的研究要么还没有注意到自动烹制菜肴的方向上来，要么才开始起步，当我们的公司几年发展下来后，已初具规模，收购部分股权以取得对这家独一无二的公司的控制权，应该是他们的首选，而那时他们要付出的资金已远不是当初投资者所投入的资金了。

综上所述，风险资金的安全、增值退出是有充分保证的。

## 商业文书的类型篇二

专利技术，顾名思义，是指被处于有效期内的专利所保护的技术。根据我国专利法对专利的分类，主要是包括发明专利和实用新型专利所保护的技术。外观设计专利因为保护的是

新设计，而非技术，所以，严格意义上说，应称为专利设计，而不是专利技术。但是，大家通常所说的，有宽泛外延的专利技术一词是把发明专利、实用新型专利和外观设计专利都包括在内的。

需要注意的是，专利技术仅仅是指被授权专利所保护的技术，也就是仅仅指被专利的权利要求所保护的技术，而不能认为专利说明书中所记载的技术都是专利技术，更不能认为未被授权的专利申请所记载的技术也是专利技术。

另外需要注意的是，专利技术会随着专利有效期的结束而变成非专利技术，或称过期专利技术，也就可以无偿使用了。但是，需要注意是否有其他相关专利权仍处于有效期内。

一、专利技术公司概况描述

二、专利技术公司的宗旨和目标

七、主要业务部门及业绩简介

八、核心经营团队

九、专利技术公司优势说明

十、目前专利技术公司为实现目标的增资需求：原因、数量、方式、用途、偿还十一、融资方案（资金筹措及投资方式及退出方案）

十二、财务分析

1. 财务历史数据

2. 财务预计

3. 资产负债情况

一、专利技术公司的宗旨

二、专利技术公司简介资料

三、各部门职能和经营目标

四、专利技术公司管理

1. 董事会

2. 经营团队

3. 外部支持

一、技术描述及技术持有

二、产品状况

1. 主要产品目录

2. 产品特性

3. 正在开发/待开发产品简介

4. 研发计划及时间表

5. 知识产权策略

6. 无形资产

三、专利技术产品生产

1. 资源及原材料供应

2. 现有生产条件和生产能力

3. 扩建设施、要求及成本，扩建后生产能力

4. 原有主要设备及需添置设备

5. 产品标准、质检和生产成本控制

6. 包装与储运

一、专利技术市场规模、市场结构与划分

二、目标市场的设定

三、产品消费群体、消费方式、消费习惯及影响市场的主要因素分析

五、市场趋势预测和市场机会

六、行业政策

一、有无行业垄断

二、从市场细分看竞争者市场份额

三、主要竞争对手情况：公司实力、产品情况

四、潜在竞争对手情况和市场变化分析

五、专利技术公司产品竞争优势

一、概述营销计划

二、专利技术销售政策的制定

三、专利技术销售渠道、方式、行销环节和售后服务

四、主要业务关系状况

五、专利技术销售队伍情况及销售福利分配政策

六、促销和市场渗透

1. 主要促销方式

2. 广告/公关策略、媒体评估

七、专利技术产品价格方案

一、资金需求说明（用量/期限）

二、资金使用计划及进度

三、投资形式（贷款/利率/利率支付条件/转股-普通股、优先股、任股权/对应价格等）

四、资本结构

五、回报/偿还计划

六、资本原负债结构说明

七、投资抵押

八、投资担保

九、吸纳投资后股权结构

十、股权成本

十一、投资者介入公司管理之程度说明

## 十二、报告

## 十三、杂费支付

### 一、股票上市

### 二、股权转让

### 三、股权回购

### 四、股利

### 一、资源风险

### 二、市场不确定性风险

### 三、研发风险

### 四、生产不确定性风险

### 五、成本控制风险

### 六、竞争风险

### 七、政策风险

### 八、财务风险

### 九、管理风险

### 十、破产风险

### 一、专利技术公司组织结构

### 二、管理制度及劳动合同

三、人事计划

四、薪资、福利方案

五、股权分配和认股计划

一、财务分析说明

二、财务数据预测

1. 销售收入明细表

2. 成本费用明细表

3. 薪金水平明细表

4. 固定资产明细表

5. 资产负债表

6. 利润及利润分配明细表

7. 现金流量表

8. 财务指标分析

## 商业文书的类型篇三

对公的公文函件

对公的公文函件就是所谓的政府公文，常见于各种报章杂志上的有：令、决定、通告、通知、通报、议案、报告、请示、批复、意见、函、会议纪要等。其写作格式以《国家行政机关公文处理办法》为依据撰写，由各级单位所行文使用。一般企业如果是对公的业务很多，对于这类形态的公文格式还

是需要留意学习。

由于经常使用的文种过多，所以在撰写这类文书之前，可能对于某些性质和用途相类似的文件，需要仔细推敲，绝对不能出错，比方说：条例、规定与办法之间的区别；决定与命令的区别；指示与命令的区别；批复与指示的区别；通报与通知的区别；通报与处分决定的区别；通告与公告的区别等。

商业文书实际上来源于许多对公的文件，因此如果想要把真正的文书写作搞好，首要工作其实是要学习公文写作。公文写作里面许多词语的运用都是很考究的，必须仔细推敲。举例来说，公文常用的称谓词有：

第一人称：我（本）办（部、所、院、校、委、站……）

第二人称：你（贵）处（馆、委、处、办……）

第三人称：该单位（部门、系、院、所、局……）、他、他们

公文常用的语言包括：

常用的询问词：妥否、是否妥当、是否可行、如无不妥、如无不妥；

常用的综合词：为此、据此、综上所述、鉴此、总之、总而言之；

常用的结尾词：特此报告、现予公布、为荷、为要、为盼、是荷、贯彻执行、将……报告给我们。

这些在企业公文写作里面，也经常必须使用的，写作者必须仔细把相关的词汇记录下来，才不会出错，也才能合乎礼仪规范。



## 一般企业公文

企业公文的要项也并不简单，实际说起来可以分为下列这些种类：公司决定、公司公告、公司通告、公司通报、公司报告、公司请示、公司批复、公司意见、公司函、公司会议纪要、商务信函、商务计划、总结、讲话稿等。

无论写作何种公文，请注意写作应该尊重三段式的写法，并且在主题的栏目里，要能简单扼要地写出关键词，每段文字请尽量以不要超过三至四行写完为原则，不要过于冗长，如果有叙述性质的数据，应该以附件的方式呈现。写公文以前，应该先与各单位口头沟通，取得一致性的协议后，再行层层通报。

公文虽然说只有文字，但是在公文背后所隐藏的现实，才是需要捉摸透的东西。因此，在我们下笔写公文的时候应斟字酌句，对公文的内容与形式进行必要的核实，确保其能够通过各单位的审核而不出错。

## 对内的工作报告

工作报告是每个上班族都会使用到的商业文书，它包括：情况报告、专题报告、综合报告、答复报告、自查报告等多种形式。

报告适用于向上级机关汇报工作、反映情况、提出意见或者建议，答复上级机关的询问。它属上行文，一般产生于事后和事情过程中。综合性报告是将全面工作或一个阶段许多方面的工作综合起来写成的报告。在内容上具有综合性、广泛性，写作难度较大，要求较高；专题性报告则是针对某项工作、某一问题、某一事件或某一活动写成的报告，在内容上具有专一性。

撰写工作报告时，最忌讳的就是把自己的问题推诿给他人。

比方说，在写述职报告这种工作报告中总结性报告的时候，与一般报告不一样的是，述职报告特别强调个人性，对隶属工作范畴、亲身经历或者督查的材料必须确认真实可靠。这就要在写作上更多地采用叙述性的表达方式，如果其中夹杂了对其它人的影射或诋毁，那就失去了立场和礼仪。

除了文字报告之外，口头报告也是也有其特定的格式用语，其最大特征即为：准确、明晰、简练。口头报告的语言受发言的本身性质影响，必须能够拉近讲话者和听众的心理距离，因此，演讲稿应更为大众化与口语化，主题句基本的层次也应力求客观，准确反映演讲稿中心内容的本质真实和客观特色。

## 单位上的会议纪录

会议纪录是根据会议资料、文件以及其它有关材料加工整理而成的，它是反映会议基本情况和精神的纪实性公文，是会议议定事项，并要求有关单位（或部门）执行的一种文体。按照会议性质来分，会议纪录大致有办公会议纪录、专题会议纪录、协调会议纪录、座谈会议纪录等。

初次撰写会议纪录的人，可以采用录音设备录起来慢慢听。经验丰富之后，就可以用笔记本电脑，进行同步记录。会议记录的长度应保持在1000字以内，最好能让与会者在五分钟内阅读完毕。会议记录必须在会议结束后72小时内完成，经主管确认后分发给与会者。会议记录的写法有很多种，如：

叙述法：就像是叙述一件事情的平铺直叙法。

辩言式：仿佛是双方交战时各持己见的叙述法。

结论式：写出会议最后的结论。

行动式：写出会后大家所要采取的行动方案。

纲领式：写出会议的摘要。

会议纪录一般可分为两大部分：其一，会议概况。包括会议进行的时间、地点、届次、组织者、出席和列席人员名单、主持人、会议议程和进行情况以及对会议的总体评价等；其二，中心内容。即反映会议的主要精神、讨论意见和议决事项等。其写作要点有九项：

第一，要抓重点纪录：开会时间很长，讲的话虽然多，并不是每个字都写下来，而是把要点记下来。

第二，分出何者是事实，何者为意见。双方各执一辞的时候，可能会有言语上的冲突或不同的意见，这时就要能分辨他们真正的意思。

第三，要懂得选择：有些你来我往的言词，可能含有一些情绪性的说法；这时候写纪录的人，就要选择非情绪的说法。

第四，挑出有问题的灰色地带：写作会议记录的时候，总会遇见三方会谈的问题，可能会意见很模糊，这一类不能具体的意见不要列入。

第五，要很专注：担任会议记录的'人，必须全神贯注，特别是不能用录音机的时候，更要专心一意地听出问题来。

第六，根据议程纪录：事前可以把会议议程准备一份放在手边，根据议程的先后来纪录会比较完整。

第七，记下发话人的姓名：如果对于与会者并不熟悉，秘书要先在开会以前，先与与会者交换名片，确实了解其姓名头衔。

第八，听一段记一段：写会议记录时，专心一意地先听一段再用文字写出这一段的结论，而不必赘述其讨论的过程。

第九，事先复习前期会议纪录：对于前次会议的纪录必须先研读一次，看看前面都讨论了些甚么事情，产生怎样的问题。

会议记录的撰写，无论用何种格式都必须能抓住重点，避免错误，也需要注意礼仪规范，请注意下列规范：

用最简短的文字及句子完成会议纪录。

用最直接的要点述说。

避免批评性字眼。

避免别人看不懂的辞语。

运用纪录性口吻，而非直接引用与会者的话。

尽量避免提到人名。

展示说明的材料

展示说明的材料，有人称为投影片或是powerpoint(ppt)其实际制作的过程就是商业文书。因为在制作成为投影片以前，每个人都得要先制作成为word的形式，然后才转制成为投影片。所以我们必须遵守制作的原则。

编写展示材料的时候，首先要应考虑自己的目的是什么？是介绍组织及发展，还是对多推广的计划、项目或活动进行说明；是推荐新上市的产品，还是争取资金支持等。

其次，在起草材料大纲时，需注意两件事：

第一，绝对不能将word档案直接贴在powerpoint里面，而必须遵守七的原则(ruleofseven),也就是每页不能超过七个要点，每个要点尽量不要超过七个字。

第二，不可随意使用网络上的文字或图片，因为这可能会违反著作权的原则，抄袭与剽窃不但是违法而且更是最不合礼仪的行为。

## 商务往来邮件

当今社会，最常用的商业文书就是电子邮件[e-mail]了。由于邮件的往来是通过网络完成的，所以我们更要注重网络世界的礼节，保持尊重他人的态度，尊重他人的隐私权，不窥探他人计算机里的文件；尊重他人的著作权，不擅自复制他人享有著作权的作品。

在国际上，对于e-mail的写作有“7c”要求：

其一，完整[completeness]完整说明信件的主题、相关信息、要求、期限等，将收信人需要的所有信息包括在信文内。不论表达技巧，文章结构如何，完整说明发送邮件的原因最为重要。因此，完整也是这七项原则中，最重要且不可或缺的一项重点。

其二，具体[concreteness]不要使用容易造成误会的字汇，尽量用一些通用的字汇辞藻。如：“尽速处理回复”应该用“请于三月一日中午前回复”来表述，让收信人有可依据的行动的方向，才是具体的信件用语。

其三，简明[conciseness]e-mail的沟通环境就像面对面对话，因此，文字用语宜采简短易懂者；不需要的赘语赘词应予以删除；如果要使用缩写字，也应该采用一般网络通用的缩写文字，才不会让收信人不明所以，还得回信请你说明。

其四，正确[correctness]内文的用字和标点符号、引经据典的情境选择、案例的引用说明等，应该要正确谨慎，以免贻笑大方。

其五，礼貌[courtesy]的e-mail的写作风格与应用格式较具弹性，因此，礼貌用语也偏向简单非正式。但是一封信件给收信人的感觉，就是发信者为自己塑造的形象，所以，在用语上也应该注意，不可失礼。

其六，整洁[cleanness]的e-mail信件必须注意断句，换行位置，因为收信人的屏幕有大有小，如果像传统书信一般，一行到底才换行，会让读信者觉得很累，另一个原因则是因为收信系统环境设定不同，过长的句子会在中间断掉，影响文章分配，使章节段落看来凌乱不堪。况且e-mail内容通常简短数句，一行到底，会让人觉得过于空洞。

其七，体贴[consideration]的文章结束前，对收信人表达关心或感谢之意。对长辈或对网络用语不熟悉者，更应该多加协助，多多使用对方较易理解的用语。

至于e-mail字段的使用礼仪要点，则需要注意下列几点：

第一，称谓[salutation]不可以太随性。e-mail的传递速度与传统书信往的返效能差异极大，使用电子邮件传递信息的双方，可以像日常对话般一来一回交谈，因此，电子邮件的称呼也变得草率得多。同辈之间、亲朋好友或同事间可以直呼其名；对长辈或上级，最好使用头衔加上姓氏，如：赵老师、吴总经理、等：

第二，信尾客套语简明。e-mail常用的英文信尾客套语为“thanks”“br(或regards)”“cheers”“goodluck”而非一般信函中的“sincerelyyours”“yourstruly”或“bestregards”等。特别要注意的是，即使是中文书写的e-mail像“即颂”、“商祈”这类信尾颂候语一般都被简短的英文客套语所取代。

第四，多多使用附件。在e-mail的传送过程中，由于邮件发

送者用来写作、发送、储存、下载和接收的软硬件可能与接受者完全不同，所以，两者看到的邮件也并不一样。因此，一些过于复杂的内容、图表、数据以及其它备注资料，可以以附件的方式发出，以方便阅读，避免内文显示差异的问题。

第五，设计感十足的签名档□e-mail应用发达的同时，也代表人与人之间的见面次数锐减，因此交换名片，搜集客户资料的最佳途径变成email□如果一封信件没有签名档，那么收信人无法搜集到完整的资料，也无法对发信人有基本认识。因此，在签名档中加上详细的联络数据，再附上一张照片，从现在开始留给收信人一个知礼专业的好印象吧！

总而言之，学好商业文书写作，还要靠我们在实践中不断提高知识力，汉代恒宽说要“厚其基而求其高”；宋代苏轼说要“博观而约取，厚积而薄发”；清代唐甄说要“积多则神”。只要功夫深，铁杵也能磨成针。

## 商业文书的类型篇四

首先要明确商业计划书并不是给创业者自己去讲故事做的一个 **people work**□而是一个给投资人去看的逻辑严谨的项目介绍。明确这个东西是要给投资人看，而不是自己看。

你的 **bp** 要给什么样的投资人

投资人其实分为几个部分，也许是财务投资人，也许是战略投资人。战略投资人跟财务投资人关注的点并不一样，因此投递 **bp** 的时候，要根据他们不同的特点有所侧重。

战略投资人：比如 58 战投可能关注的是跟本地生活服务相关的产业中能够为他自身导流或变现的产业，或者是创新型模式的项目。乐视自身收了非常多的体育 **ip** □需要把 **ip** 进行变现，可能跟体育产业相关的 **ip** 变现的项目就比较关注，战

投意义较大。给战略投资人看的bp突出的重点要有所调整，要突出你能带给他们的价值。

天使投资人：更关注团队背景和团队在其所从事的这个领域里经验是否丰富、是否扎实。

财务投资人：更关注项目数据怎么样，运营模式通畅与否，商业模式有没有验证过，有没有比较乐观的收入。财务投资人可能更希望看到一个更广阔的市场、更吸引人的故事。

了解关注的投资人，对其机构有一定的认知

你应知道关注你项目的投资人在这个产业里有没有投过相关的项目，或者说投的项目跟你之间有没有互补的价值。另外关于这个产业的布局，投资人能不能懂也很重要。

商业计划书里不要去讲什么？

童话：很多bp中，创始人很愿意把自己没有做出的数据做一个预估，讲一个童话，给投资人做一个宏观的规划。但其实这件事情本身应该由投资人自己去做，他也不希望看到你的bp里做一个没有什么支撑的预测。

未来：讲宏观的市场需谨慎，对于未来市场的预测应有可靠的数据支撑，同时，对于项目的未来展望也应贴合实际，科学预测，切忌轻易画饼。

商业计划书应该突出什么？

讲一个有数据、有逻辑支撑的故事，多用对比去参照你的竞争对手、去参照大市场，或者去对标一些传统的模式，突出你的改进可以提高多少效率。有数据支撑才能构建整个逻辑体系。



bp 中逻辑非常重要：举一个反面案例，我们之前有做过一个餐饮的案子，关于 o2o 火锅品类。大部分的餐饮案子，只要讲市场部分都会提到 7 万亿这件事情。大部分做同性社交社区的案子，则都会提到 7000 万亿的市场这一数据。但这个事情并不是一个真正对你的商业计划书有价值的东西，而是应该讲清楚 7 万亿跟你有多大的关联，这 7 万亿中有多少的部分是你覆盖的。

以下是帮助他们做得线下实体餐饮 bp 的调整策略：

我们找到了 xxxx 年国家 ^v^ 线下餐饮的数据，其中有明确的数据指出：线下餐饮较线上的餐饮而言，无论在增量上、还是在整体的营收情况上、还是在死亡率上都有非常大的优势。而且后期我们也提供了一个很详细的表格，去验证提供的数据是真实可信的。这个时候说再讲为什么要做实体餐饮，而不做线上餐饮，是有数据支撑、是有依据，是值得让投资人信任你的。这个时候也许那些去看线上餐饮的投资人也会看好你现在讲的这个事实。

要挖掘跟整个战略方向有关联性的数据。找出竞品、市场与项目之间关联性的数据是有补充意义的，而不能仅仅描述一个市场有多大。因为大部分的投资人对自己的市场、对自己关注的领域都是有一定认知的，不需要你再重新去讲。

多对比：无论是横向、纵向，还是跟大市场的对比，都有助于投资人快速深入地了解你的项目。可以通过时间轴的方式加简短的数据规划就列出来。

商业计划书整体建议

第一部分：市场

用户遇到什么问题

有多少这样的用户

竞争对手优劣势

第二部分：项目情况

你是如何解决问题的 —— 逻辑通顺

解决得如何 —— 数据支撑

你怎么赚钱 —— 营收

为什么你能做 —— 团队背景

第三部分：规划

拓展与获客方案

可行的数据预测

融资需求与用途

第二式：谋辩有方 —— 直面路演挑战

准备：演讲稿 + 问题清单

对于商业计划书，你要练习演讲几次，要知道你的每一个页面要讲哪些内容、会举哪些例子，会阐释哪些维度的数据。其次是准备一个问题清单，投资人会想了解这个行业的哪些细节，相关问题要前期有所准备。

吸引注意：内容 + 声音

在路演过程中，因为路演一般都会有五到十个左右的项目，所以这个时候第一你的内容要足够好，第二是需要通过你的

声音变化或声音上的内容去吸引投资人注意到你这个商业计划书。需要考虑如何把他的注意力通过一个有趣的故事吸引过来，因此并不建议用视频去讲故事，当下的真实展示更为生动。

会后：反馈 + 自省

你与投资人见面或路演之后，需要从投资人这个部分去收集反馈，要知道他对项目的顾虑在哪儿。哪怕他不能投你，但要知道他对这个项目不看好的地方。然后你要做的就是反思他提的建议是不是有价值的，如果是有价值的，你需要怎么做。

有一个点需要大家注意，因为机构投资人大部分都会有先入为主的观点。如果他对这个行业有一定的认识，很容易带着自己主观的判断。遇到意见违背的时候，避免冲突和争执。你要做的就是阐述好你的逻辑，只要你的逻辑是通顺的就没有任何问题。很多时候只要你的论据、论点能支撑你的逻辑的话，投资人是能被说服的。但是你没有必要去强压他，去服从你对整个行业的判断。

第三式：探索有道 —— 抵御资本寒冬

当前存在这样一种情况，很多的创始人在见机构的时候会说不愿意去见投资经理，不愿意去见分析师。」其实这是一个很大的误区，投资机构是什么样呢？投资经理最了解每个行业里的细节，而一些入门级的分析师主要是做项目，也是了解行业的。但记住，经理才是对这个行业最懂的人，也是推荐力最强的人。而被很多人所看好的 vp 其实主要在负责维护 lp 的关系、募资、pr 等工作，其次才是去评审你的项目是否值得投、提出自己的建议。所以多去跟一些资深的投资人去聊其实并没坏处。

在资本情况不好的情况下，大家不要过多地去排斥 fa 因为很

有可能他们是快速找到机构的一个机会或渠道。就像买房子一样，自己去找房子的成本是非常高的，但是你去找中介可能很快就帮你找到一个合适的房子，可以大幅节约你的融资成本、时间成本，起到正向帮助的作用。但挑选一个能懂你的项目、能看懂这个行业的 fa 是必要的。

另外 fa 的筛选其实也很重要。我们一般建议选一家 fa 去做，如果说过了半个月、一个月发现这个 fa 在排会、或者对机构的精准度、覆盖等方面都不够准确，这个时候你可以考虑中止合同，或者同时用两家 fa 去做。

最后，无论是商业计划书的优化，还是融资过程中要注意的一些技巧，想掌握这些必然没错。但最重要的前提还是你要扎扎实实做好自己的项目。很多时候创业失败其实并不是项目在外部遇到问题，大部分其实是从内部瓦解的。你要看到自己的企业到底遇到了什么问题、员工遇到了什么问题、当时一起创业的合伙人现在的状态是怎么样、团队下面无论是中层也好、基层也好，他们每一个人状态怎么样、是否认可这个企业做得事情、是否认可企业文化、这尤为重要。你把这些问题处理好，你的数据、商业模式甚至融资都不会是问题。

## 商业文书的类型篇五

20xx年5月18日

### 第一部分：综述

北京市平谷区 电子商务创新产业园区（以下简称园区）由北京神峪华州电子商务公司（以下简称公司）全资运作，公司是为园区运作而成立的电子商务公司，注册地北京，注册资金100万元人民币。公司通过一系列融资、土地和温泉产权购买、房地产开发、公共服务平台建设等，将发展成为一个专

注于电子商务方面的高科技集团化式的股份有限公司：

1、公司将拥有园区土地、温泉、酒店、办公楼、仓储、创业楼群等全部产权；