



中等职业学校教学用书(现代市场营销专业)

现代市场营销 应用文写作

◎ 柯智涛 主编

◎ 彭纯宪 宋锐 主审

本书配有电子教学参考资料包



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

中等职业学校教学用书（现代市场营销专业）

现代市场营销应用文写作

柯智涛 主编

彭纯宪 宋 锐 主审

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书采用大量的引例与范文,结合现代市场营销的实践,以市场营销应用文概述总起,分别介绍市场调查文书、招标投标文书、经济合同、广告文案、营销渠道产品管理文书,介绍它们的概念、作用、写作格式与要求;章节顺序合理,每章按引例、必需知识、范文、本章小结、阅读与训练程式编写,最大限度地方便教学,也有助于快速培养并提高学生的市场营销应用文写作能力。最后一章“经济小论文写作”的编写,旨在帮助营销专业及经济类专业学生更好地完成毕业设计,同时也使得本教材内容有一定张力和弹性。

本书可用作中等职业学校现代市场营销专业或经济类专业教学用书,也可作为企业一线市场营销人员的培训用书。

本书还配有电子教学参考资料包,包括教学指南、电子教案及习题解答,详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销应用文写作/柯智涛主编. —北京:电子工业出版社, 2006.7

中等职业学校教学用书·现代市场营销专业

ISBN 7-121-02690-2

I. 现… II. 柯… III. 市场营销学—应用文—写作—专业学校—教材 IV. H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第072186号

责任编辑:陈健德 毕军志

印 刷:北京铁成印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:12.75 字数:320千字

印 次:2006年7月第1次印刷

印 数:5000册 定价:17.60元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。
联系电话:(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

中等职业学校教材工作领导小组

组 长：陈贤忠 安徽省教育厅厅长

副 组 长：李雅玲 信息产业部人事司技术干部处处长

尚志平 山东省教学研究室副主任

睦 平 江苏省教育厅职社处副处长

苏渭昌 教育部职业技术教育中心研究所主任

王传臣 电子工业出版社副社长

组 员：(排名不分先后)

唐国庆 湖南省教科院

张志强 黑龙江省教育厅职成教处

李 刚 天津市教委职成教处

王润拽 内蒙古自治区教育厅职成教处

常晓宝 山西省教育厅职成教处

刘 晶 河北省教育厅职成教处

王学进 河南省职业技术教育教学研究室

刘宏恩 陕西省教育厅职成教处

吴 蕊 四川省教育厅职成教处

左其琨 安徽省教育厅职成教处

陈观诚 福建省职业技术教育中心

邓 弘 江西省教育厅职成教处

姜昭慧 湖北省职业技术教育研究中心

李栋学 广西壮族自治区教育厅职成教处

杜德昌 山东省教学研究室职教室

谢宝善 辽宁省基础教育教研培训中心职教部

安尼瓦尔·吾斯曼 新疆维吾尔自治区教育厅职成教处

秘 书 长：李 影 电子工业出版社

副秘书长：蔡 葵 电子工业出版社

前言



随着市场经济的不断发展,企业与市场的联系日趋紧密,市场营销的地位日益重要和突出。在开展市场营销活动中,市场营销应用文写作在服务经济建设,促进企业发展中发挥着越来越重要的作用,成为现代营销工作者必不可少的工具,也是营销工作者开展营销活动必须具备的能力。本教材在编写过程中,充分吸收近年来在我国中等职业教学专业建设和课程开发研究中的新观念和新成果,并认真研究、充分吸取企事业单位专业工作者的意见。根据国家最新的应用文写作标准,本书是针对营销、经济类专业学生及在职人员的培训需要而编写的。该教材有以下几个特点:

1. 与企业营销实践紧密联系。按照营销活动开展的顺序及四大营销策略的思路,介绍营销应用文写作的相关知识。学生学习写作的过程,也是对市场营销各个环节进一步理解、提高和融会贯通的过程。

2. 突出实用性和实效性。注重实用,讲求实效,不追求内容的理论深度,而讲求知识的可读性、可用性和可操作性。在编写中,注意使教材内容能够适应营销工作的需求和发展,体现知识的实用性、先进性和连续性;同时,将学生今后从事该项工作可能遇到的问题纳入教学内容中,提高教学和培训的针对性和适应性。

3. 体系新,例文多。本书设计了较多的引例与范文,使教学针对性加强。模仿是学习写作的基本方法,各章节均附有例文,利于学生借鉴、运用和仿写。

4. 本书设置的习题以及实训内容,供师生视需要选用,重在提高学生对写作的兴趣和理解,让学生在轻松愉快的学与练的过程中,迅速提高市场营销应用文的写作能力。

编写这本教材,其目的在于填补市场营销专业教材建设上的空白,满足该专业技能型人才培养的迫切需要。

本书由武汉市财贸学校柯智涛担任主编,并编写第3章、第7章,黄文莉编写第4章、第5章,韦红编写第6章,余惠琴编写第2章,陈晶编写第1章,并由武汉市财贸学校彭纯宪和武汉市教科院宋锐担任主审。

由于时间仓促,编者水平有限,编写过程中难免存在疏漏和不足之处,敬请读者批评指正。

为了方便教师教学,本书还配有教学指南、电子教案及习题答案(电子版)。请有此需要的教师登录华信教育资源网(www.huaxin.edu.cn或www.hxedu.com.cn)免费注册后再进行下载,有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系(E-mail:hxedu@phei.com.cn)。

编者
2006年4月



目 录



第 1 章 绪论	1
引例 1——病文 xx 产品营销方案	2
1.1 市场营销应用文概述	3
1.1.1 市场营销应用文的含义和分类	3
1.1.2 市场营销应用文的特点和作用	4
1.1.3 提高市场营销应用文写作水平的途径	6
1.1.4 市场营销应用文写作的发展趋势	7
1.2 市场营销应用文的构成要素	8
1.2.1 主旨	8
1.2.2 材料	11
1.2.3 结构	12
1.2.4 语言	14
1.3 市场营销应用文写作的一般过程	17
1.3.1 写作准备阶段	17
1.3.2 写作构思阶段	19
1.3.3 写作拟写阶段	23
1.3.4 写作修改阶段	26
本章小结	26
习题 1	27
案例分析 1 S 品牌整合促销方案	28
实训 1 思维拓展训练	31
阅读材料 1 中职学生应用文写作练习“五步法”	31
第 2 章 市场调查文书的编制	34
引例 2——知己知彼 百战不殆	35
2.1 市场调查概述	35
2.1.1 市场调查的概念	35
2.1.2 市场调查的作用	35
2.1.3 市场调查的主要内容	36
2.1.4 市场调查的方法	37
2.1.5 市场调查的程序	39
2.2 市场调查计划	42

2.2.1 市场调查计划制订的必要性	42
2.2.2 市场调查计划的编制	42
2.3 市场调查问卷的设计	45
2.3.1 市场调查问卷的作用和结构	45
2.3.2 市场调查问卷设计的程序	48
2.4 市场营销调查报告	53
本章小结	59
习题 2	60
案例分析 2 康弗斯公司盛衰记	61
案例分析 3 第六届北京国际汽车展览会的专题调查报告	62
实训 2 设计调查问卷	65
阅读材料 2 化妆品市场调查报告	65
第 3 章 招标、投标文件	67
引例 3——通达实业股份有限公司外协件采购招标书	68
3.1 招标投标文书概述	69
3.1.1 招标投标及其文书的概念	69
3.1.2 招标投标的方式与程序	70
3.1.3 招标投标文书的种类、特点及写作要求	71
3.2 招标文书	72
3.2.1 招标申请书	72
3.2.2 招标公告	74
3.2.3 招标邀请书	76
3.2.4 招标书	77
3.3 投标文件	79
3.3.1 投标申请书	79
3.3.2 投标书	80
3.4 中标通知书	83
3.5 网络招标文书群	85
本章小结	86
习题 3	86
实训 3 病文剖析	87
实训 4 病文剖析	88
实训 5 拓展训练——网络学习	89
第 4 章 经济合同写作	90
引例 4——条款约定不明的经济合同产生的纠纷	91
4.1 经济合同的含义、特征和作用	91
4.1.1 经济合同的含义	91
4.1.2 经济合同的特征	92

4.1.3 经济合同的作用	93
4.2 经济合同的分类	94
4.3 经济合同订立的原则和步骤	97
4.3.1 订立经济合同的原则	97
4.3.2 订立经济合同的步骤	97
4.4 经济合同的结构和内容	98
4.4.1 经济合同的写作格式	98
4.4.2 经济合同的结构和写作内容	99
4.5 经济合同的写作要求	104
本章小结	106
习题 4	107
案例分析 4 没有主要条款的口头约定不构成合同	107
实训 6 撰写一份“木材购销合同”	108
实训 7 病文剖析	109
阅读材料 3 经济合同写作范本(购销合同标准文本)	110
第 5 章 广告文案写作	114
引例 5——禁酒令	115
5.1 广告文案写作概述	115
5.1.1 广告文案及其写作的概念	115
5.1.2 广告文案写作的目的	117
5.1.3 广告文案写作的文本特性	118
5.2 广告文案写作的原则和分类	119
5.2.1 广告文案写作的原则	119
5.2.2 广告文案写作的分类	120
5.3 广告文案的结构和写作格式	123
5.3.1 广告标题	123
5.3.2 广告正文	129
5.3.3 广告附文	134
5.3.4 广告口号	137
5.3.5 广告准口号	142
本章小结	144
习题 5	145
案例分析 5 为什么我们车子的车前鼻如此粗短——VW 车广告文案	146
实训 8 广告文案写作	146
阅读材料 4 “城市双子星”两用手提电话广告文案作品	147
第 6 章 营销渠道产品管理文书	149
引例 6——立升超滤机家庭水卫士	150
6.1 产品文书	152

6.1.1 产品推介文书	152
6.1.2 产品说明书	152
6.1.3 产品使用说明书	155
6.1.4 产品售后服务书	157
6.2 新产品文书	160
6.2.1 新产品开发计划文书	160
6.2.2 新产品上市建议书	165
6.2.3 市场开拓计划书	167
本章小结	169
习题 6	170
实训 9 撰写新产品文书	170
阅读材料 5 营销人员如何开发新市场	170
第 7 章 经济小论文写作	173
7.1 经济小论文概述	174
7.1.1 经济小论文的概念及特点	174
7.1.2 经济小论文的论证方法、作用、要求	174
7.2 经济小论文的写作	175
7.2.1 选题范围	175
7.2.2 经济小论文的资料搜集——素材	176
7.2.3 经济小论文的构思	176
7.2.4 经济小论文的标题	176
7.2.5 经济小论文的撰写	177
7.2.6 经济小论文的语言	178
7.2.7 经济小论文的表图运用	179
7.2.8 经济小论文中的规范格式	179
7.2.9 经济小论文的修改、定稿	180
本章小结	181
习题 7	181
阅读材料 6 “反倾销”——我国前进道路上的大钉子	182
阅读材料 7 转变观念从小做起擦鞋店也能做成连锁店	185
阅读材料 8 如何实行一对一营销	186
附录 A 校对符号及其用法	188



第1章 绪论

知识要点

- ❖ 市场营销应用文的含义和分类
- ❖ 市场营销应用文的特点和作用
- ❖ 提高市场营销应用文写作水平的途径
- ❖ 市场营销应用文写作的发展趋势
- ❖ 市场营销应用文的主旨、材料、结构、语言
- ❖ 市场营销应用文写作的一般过程

能力要点

- ❖ 掌握市场营销应用文的概念和特点
- ❖ 增强分析问题的能力及语言表达能力
- ❖ 灵活运用营销应用文写作技巧，根据材料和要求撰写各类营销文书



××产品营销方案

很长时间以来,在武汉市场××产品的销售情况不好。经调查发现主要原因是该产品知名度不高,而价位却与知名品牌不相上下,导致销售网点走货很慢,销售额一直维持在较低的水平。为了改变这一状况,公司决定花费大量重金^①邀请“世策联”^②专家为××产品会诊,制订如下营销方案。

1. 营销目标

提高产品知名度,改进包装设计,运用价格策略,力争下一年度销售额比上年的 200 万元增加 2 倍^③,达到 400 万元。

2. 实施方案

(1) 包装设计

为了提高产品形象,在保留现有包装高贵、典雅、质朴、大方、新颖别致、小巧玲珑特点的基础上,更要在美观实用的形状的选择、赏心悦目的图案创意、和谐愉悦的色彩运用、错落有致的文字的美化、大小适中的体积的设计方面,体现出崭新的时代气息、超前的时尚潮流、动人的商家热忱、精致的工艺品乐趣,吸引消费者往返,爱不释手,必欲一买为快^④。

(2) 价格制定

经过周密调查,产品销售业绩不佳的主要原因是价格偏高。在努力提高产品知名度的同时,可以在产品推广期间阶段^⑤适当调低价格,零售价从 180 元降到 90 元,降低一倍^⑥。待产品达到销售速度较快增长的成长期再恢复原价。

【点评】 对于现代企业而言,营销策划方案不仅是一种宣传和销售的手段,更是市场营销活动中不可缺少的组成部分,它在企业开拓市场、创造市场、发展市场等各个方面都具有十分重要的作用;但一份缺失写作要素、内容不够完整、语言不够准确的营销方案是不可能实现其写作意义的。

方案只是营销应用文写文体中的一种,在营销活动就能发挥如此重大的作用,其他的

注: ① 重金已包含大量的意思,这两个词连用造成意思重复。

② “世策联”是“世界商务策划师联合会”的简称,只能在特定语言中使用。

③ 词语表达不恰当,从 200 万元增加到 400 万元应当是“增加一倍”或“增加到两倍”。

④ 堆砌辞藻,华而不实。

⑤ 期间与阶段意思重复。

⑥ 降低是减少,一般不用倍数表示。





营销应用文是不是也同样如此呢？营销应用文是个什么概念？它具有哪些特点？营销应用文写作又有哪些方法和技巧呢？

1.1 市场营销应用文概述

1.1.1 市场营销应用文的含义和分类

随着知识经济的到来，市场营销应用文写作在服务经济建设、促进经济建设中，发挥着越来越大的作用，成为营销工作者开展营销活动必不可少的重要工具。

1. 市场营销应用文的概念及其内涵

(1) 概念

市场营销应用文是人们在一定的市场营销活动中，处理营销运作事务、沟通商业信息时所使用的具有一定格式，按照一定程序处理的一种应用文书。它是开展营销活动的得力助手，是营销工作者及其相关人员必须掌握的工具和武器。

(2) 内涵

市场营销应用文的概念，包含着市场营销活动实践和应用文写作理论两个方面的内涵。

① 实践。实践是理论建立、发展的基础和支柱，理论是实践的依据和向导。市场营销应用文是应用性很强的经济类文书。它以营销活动为对象，及时地、按照需要地反映营销运作过程中发生的大小事务；其作用主要不在于沟通思想感情，不在于联系人们之间的关系，而是沟通商业信息，反映一定区域内的企业销售状况或者企业之间的经济合作面貌。每一篇市场营销应用文，从取材、立意、结构、表达乃至修改提炼，都是一个极其复杂的社会实践活动。

② 理论。应用文写作理论是市场营销应用文写作实践经验的总结，是由感性认识到理性认识的升华，是市场营销应用文内在规律的科学概括。现代市场营销应用文离不开主题、材料、布局谋篇、语言运用、表达方式等传统的、共通的写作理论的指导，同时又需要一个更加切合本身实际，能解决写作实践中急需解决问题的创新的、独立的理论体系。现代市场营销应用文写作理论应当是传统写作理论与市场营销写作实际的完美结合。

2. 市场营销应用文的分类

市场营销应用文种类繁多，文体又在不断演变发展。目前已有的分类可谓五花八门，但基于任何一种标准的分类都难以穷尽，各类文种之间的交叉、包容现象也在所难免。现从不同的写作者、写作目的和适用范围的角度，将应用文大致分为三个大类。

(1) 管理事务文书

管理事务文书是与国家行政机关公文相对而言的，其作用是处理各种经济事务。这类文书种类很多，包括启事、会议讲话稿、计划、总结、调查报告，等等。

这类市场营销应用文用途广泛，常用于沟通信息、交流经验、制订计划等，行文灵活，



富有针对性,反映信息迅速、及时。

(2) 调研决策文书

调研决策文书是指通过各种途径的调查研究,找出营销工作中存在的问题,揭示经济规律,总结经验和教训,为制定决策提供依据的文书。它包括市场调查报告、市场预测报告、经济活动分析报告、可行性研究(分析)报告等。

这类文书讲事实,重分析,从事实中揭示本质,找出规律;写法上以叙事为主,就事论理,语言简洁,概括力强。

(3) 信息宣传文书

信息宣传文书指在经济活动中起着宣传、推广作用的各种文书,包括产品说明、经济广告、招标书、投标书等。

这类文书内容真实,讲究时效,语言灵活,具有宣传性和鼓动性。

1.1.2 市场营销应用文的特点和作用

1. 市场营销应用文的特点

应用文作为一种文体,与其他文学作品的写法相比较,除具有一定的共性外,还有其独特的个性。一名学生平时作文写得很好,应用文不一定能写好。了解掌握市场营销应用文写作的特点,对写好应用文是很有帮助的。

(1) 专业性

专业性是市场营销应用文最显著的特点,不断变化着的市场营销活动是市场营销应用文紧紧把握并反映的惟一对象。它作为市场营销活动的一个重要组成部分,作为营销的一种有效手段,也就具有特殊的专业性。这种专业性的主要表现:一是文章内容、性能、体式和表达形式的特定性;二是对作者的特殊要求,不谙营销之道者是难以承担全面写作任务的;三是文章中糅合了营销学的原理和方法,专业术语较多,统计数据大量运用。所以,不熟悉营销业务,不在该领域工作的人,是很难或者说是写不出、写不好市场营销应用文的。

(2) 政策性

经济活动的运行是遵循一定规律的。党和国家的经济方针政策既代表了人民的最高利益,也在一定程度上对全局性的经济活动予以宏观调控,是我们解决经济问题的重要依据和工具。离开了党和国家的经济方针政策,市场营销应用文会失去正确方向,甚至导致文书虚浮,也就不可能对营销活动发挥正确的积极作用。

(3) 真实性

一般应用文也要求真实性,但是也允许一些艺术的夸张,即所谓“来源于生活,高于生活”。一般应用文不排斥人们之间交流思想感情,市场营销应用文则不然,它反对任何形式的虚构,集中表现在文书中的措辞、数据上。市场营销应用文的措辞,讲究简明扼要,讲究尽可能客观地叙述和说明,而分析议论也讲究从存在的事实出发;营销文书的数据,讲究实事求是,甚至精确到小数点之后的第几位,对数据的分析要遵循一定的科学方法,任意夸大





或缩小经济数据的状况,都会导致虚假的结论,从而最终给营销工作带来损失。

(4) 时效性

时效性是指市场营销应用文的写作必须不失时机地搜集、编制、传递、应用各种经济信息,以便改善销售情况和营销管理,最大限度地提高经济效益。因此在写作上必须争分夺秒,快速成文。尤其在瞬息万变的经济领域里,许多情况常常是稍纵即逝,如果我们跟不上时代发展的步伐,没能快速捕捉有价值的信息,对各种营销情况没能作出科学的预测和正确的决策,没能提出切实可行的措施方案,就会在市场竞争中败下阵来,耽误工作,造成损失。

(5) 程式性

市场营销应用文也有比较固定的格式。所谓格式,包括书写和排列文句的行列款式,习惯用语,对文章结构各环节的要求(如开头、结尾、层次排列、称谓、签署等)。这些格式是人们在长期写作实践中,为了便于写作、阅读理解和应用,按照社会习惯和处理事务的需要逐渐形成的,即为人们约定俗成的。所以各种应用文文体都具有一定的格式要求。

2. 市场营销应用文的作用

市场营销应用文的每一种文体都有其自身的具体作用。就市场营销应用文的总体来说,其作用大致可概括为以下四个方面。

(1) 提高营销效率的重要手段和工具

在当前的社会活动中,任何单位都免不了与外界接触、打交道。例如,开业要向工商管理局申请执照;双方合作,需要签订协议合同;销售产品,要策划广告、发函等。在这些活动中,都需要用应用文来促进业务的开展,协调各方的联系。应用文表达清晰、准确,无疑会给企业树立良好的形象,促进企业的发展。

(2) 联络公务、交流经验、传播信息的桥梁和纽带

在一切营销活动中,任何一个部门和单位,要实现一定的经济目的,完成一定的生产、经营、销售、赢利等任务,都要利用各种营销应用文承载信息来实现。营销应用文可以突破时间和空间的限制,把上下级,各地区、各部门、各单位甚至世界各国的有关单位联系起来,编织成庞大的网络,犹如搭起了一座平台,使人们可以互相配合,在平台上商洽工作、交流经验、传播信息、加强协作,共同完成各种营销活动。

(3) 解决经济纠纷、录存查询的重要凭证和依据

随着经济改革的不断深入,一些新的经济现象、经济问题也不断发展。例如,合同中的违法行为、企业之间的债务纠纷、经营合作中权利与义务的冲突、各种侵权现象的出现,这些问题的解决都要依据法律和事实。这些事实就是经济来往中的合同、招标文书、广告文稿、说明书等原始文字凭证。市场营销应用文记载了国家、地区、各单位的种种经济活动,可以说,它记录了经济发展的脚步,是市场前进轨迹的体现。这些文体完成当时的特定任务之后,往往被作为文献资料或历史档案资料加以保存,而为后人借鉴、查询、参考、引用,为总结经济规律和指导后续工作提供依据。





(4) 培养营销管理人才, 提高营销管理者素质和技能

国民经济的发展, 迫切需要一批具有较高的理论水平和政策水平, 具有现代化的营销管理知识和较高管理水平的新营销管理人才。市场营销应用文写作能力恰恰体现了新型营销管理人才的知识能力。因此, 市场营销应用文写作是培养新型营销管理人才, 提高他们素质和技能的重要途径。目前, 各院校营销专业均开设了“市场营销应用文”的课程, 正是适应市场经济发展的需求, 为社会输送更多的既懂专业知识, 又能写一手好文章的营销管理人才。

1.1.3 提高市场营销应用文写作水平的途径

要学好营销应用文写作, 提高营销应用文的写作水平, 应从理论水平、政策水平、生活阅历、知识积累、辞章修养、写作技巧等方面的综合素质上下工夫, 切实加强写作训练, 将所学到的写作理论知识转化为写作实践能力, 才能收到成效。

1. 明确目的, 端正态度

明确的学习目的和端正的学习态度, 是学会并写好营销应用文的必要前提。

学习市场营销应用文写作, 首先要在思想上重视, 充分认识到它的重要性和必要性。学习它, 是为了适应我国社会主义市场经济建设的需要, 是进行营销活动, 提高工作效率的需要, 也是提高营销人员自身素质的需要。有了明确的学习目的, 才能改变仅从兴趣出发的学习态度, 才能学得主动、积极、有成效。

其次要注意避免或纠正两种片面认识: 一种认为营销应用文“简单枯燥, 没啥可学”, 是不能登大雅之堂的“下里巴人”, 不过是“公文加例文”而已; 另一种认为营销应用文“文体繁多, 难以掌握”。这两种态度都不利于学好本门课程。“没啥可学”是“门外”之言, 通过几次写作实践, 就会改变这种片面的认识。营销应用文虽文体繁多, 格式各异, 但也是有规律可循的, 只要有信心, 肯下工夫学, 其规律也是不难掌握的。

2. 领会政策、熟悉相关规定

要使应用文写作有效地运用于工作, 服务于社会, 必须符合国家方针政策及有关规定; 否则, 适得其反。因此, 营销应用文的撰写者, 必须具备一定的理论水平和政策水平。为此, 必须认真学习马列主义、毛泽东思想、邓小平理论, 懂得、熟悉党和国家现行经济方针、政策、法令。只有这样, 才能写出观点正确、指导性强、有利于社会主义市场经济建设的应用文来。

3. 调查研究, 熟悉业务

搞好调查研究是写作主体的基本素质和能力。首先, 注重调查研究, 取得丰富的材料, 才能坚持实事求是, 揭示并掌握客观规律, 这是写作营销应用文的基础。其次, 应熟悉自己的业务。要提高营销应用文的质量, 就需要注重实践, 懂得营销管理的过程, 就需要掌握社会主义市场经济的规律, 了解生产、分配、交换、消费这几个环节的关系和规律, 熟悉本部



门、本系统、本单位的业务,并搜集信息、资料,使营销应用文能够正确地反映营销活动的客观实际。

4. 加强语文基础,提高写作水平

首先,要综合运用语法、逻辑、修辞知识,继续培养叙述、说明、议论的能力,不断提高语言运用的水平。其次,必须掌握写作理论知识。写作理论知识是古今中外文章大师实践经验的结晶,是经过反复实践、反复总结提炼和反复验证的知识,对于指导写作活动具有重要作用。掌握理论知识,其目的是为了指导写作实践,把理论知识转化为写作能力。没有正确理论指导的实践是盲目的、不科学的,写作能力也难以提高。

总之,扎实的语文基本功,能使市场营销应用文写作取得事半功倍的成效。

1.1.4 市场营销应用文写作的发展趋势

当今世界各国文化、政治制度、经济体制不同,市场营销应用文的发展趋势大不一样,但也有共同之处,概括起来有以下四个方面。

1. 新增文种的多样化

新时期呼唤新文种,新文种服务于新时代,这是市场营销应用文及其他文体的普遍发展规律。因此,随着时代的发展,市场营销应用文新增文种多样化势在必行。就我国而言,随着经济体制改革的不断深入,社会主义市场经济的发展和建立现代企业制度的需要,国有大中型企业纷纷转换经营机制,改建成股份有限公司、中外合资公司、集团公司,在改建过程中形成了一套文书,营销应用文有几十种。这些文种很多属于新文种。例如,可行性研究报告、招股说明书、上市公告、资信证明等。

2. 体式规范的国际化

营销应用文体式规范化是现代化的要求之一。随着信息社会的到来,各国经济信息往来成倍增加。为了便利商品信息的交流,迫切要求营销应用文体式规范的国际化,首先要实现本国应用文体式的规范化。1994年6月,在上海召开了应用文体式研讨会。为了促进我国各地应用文体式的统一,由上海大学于成锟教授主编的《现代应用文》已经问世。这对于统一应用文的体式,将起着积极的推动作用。

专家认为,应用文体式规范的国际化,以合同法律文书、礼仪交际文书、科学研究论文、新闻稿等体式规范的国际化为前导。体式规范国际化的阶段目标是文体规范、结构式样规范、文章技术参考规范和文面安排规范的国际化。其后,写作语言形式、文体风格、表达技术等方面的相对融通将成为下一个目标。

3. 计算机写作的现代化

21世纪是信息化的社会,人们处在极其复杂的网络中。信息化社会的快节奏,要求人们迅速地将丰富的社会信息变为便于传播的书面信息,这是现代写作的时代特点。因此,必须对传统写作手段进行改革,以计算机写作为主要辅助工具进行写作。现代营销应用文写作主





体必须学会计算机,根据本部门常用的营销应用文将其格式和主题词事先输入其中,一旦有营销应用文要写,便可以根据具体事由很快在计算机上完成所需要的营销应用文写作。这样,既快又准,大大提高了写作速度。

在我国,计算机在营销应用文写作中的应用,主要表现在以下四个方面:一是商业情报探索,二是营销类文书写作,三是经济分析写作,四是经济统计写作。计算机写作的两大趋势:一是变人工键入为机器识别,二是研究人工智能写作系统。

4. 传输阅读的网络化

营销应用文网络化是指运用计算机及因特网网络信息媒介,对营销应用文进行存储、传播、阅读或写作。网络化的营销应用文和传统的营销应用文有着很大的差异,但不存在截然不同的界限。它们之间的区别主要不在于文本的内容,而在于文本存在的形式,所以它们在一定条件下可以互相转化和渗透。营销应用文网络化依靠新的信息媒介,具有强大的生命力,随着营销应用文格式的规范化、标准化的发展,营销应用文将逐步取代传统的营销应用文的重要地位。

1.2 市场营销应用文的构成要素

现实生活中的任何事物都是内容和形式的统一体,应用文也不例外。它是主旨、材料等内容要素和结构、语言等形式要素的有机结合。

1.2.1 主旨

1. 主旨的特点

任何文体都要考虑通过写作来达到什么目的,收到什么效果,或者表达情感,或者说明问题,或者阐述道理,或者传递信息。也就是说,要通过对具体材料的叙述、议论和说明,来表明自己的观点、态度,或反映出某种基本思想,以达到一定的目的。文章中通过具体材料所表达的中心思想和作者的写作意图的统一,就是文章主旨(又称主题、题旨)的一般含义。

为应用文实用性的特点所决定,同是文章的灵魂,应用文的主旨与文学作品的主题有着明显区别。

(1) 主旨的产生不同

文学创作的动因有着明显的偶发性,甚至意外性。文学创作若“主题先行”,也许就遏制了知觉、无意识等能力的正常发挥,扼杀了文学写作自由创造的特性。应用文则是为用而写作的,写作者常常为完成指定性任务写作,代表某个团体或单位,写不写,写什么,怎么写,受动性的一面较为突出,往往“遵命写作”。从主旨的产生来看,经常是根据营销活动的需要,先确定主旨,后去收集、组织材料,即所谓“意在笔先”,在行文过程中围绕主旨,予以展开、细化和说明。