

商务
语言
研究
丛书

商业调查 报告语言

龚穗丰 徐从权 著

曹 炜 王军元 主编



汉语大词典出版社

本丛书被列为江苏省高校哲学社会科学基金项目

商务语言研究丛书

商业调查 报告语言

龚穗丰 徐从权 著

曹炜 王军元 主编



汉语大词典出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业调查报告语言/龚穗丰著. —上海: 汉语大词典出版社, 2006. 12

ISBN 7-5432-1318-4

I. 商... II. 龚... III. 市场-调查报告-语言-研究 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 135724 号

责任编辑 张晶晶

美术编辑 路 静

技术编辑 徐雅清

商业调查报告语言

龚穗丰 徐从权 著

上海世纪出版股份有限公司

汉语大词典出版社 出版、发行

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

各地新华书店经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 850×1168 1/32 印张 4.75 字数 119 千字

2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

印数 0 001—3 250

ISBN 7-5432-1318-4/F·30

定价: 11.00 元

如有质量问题,请与承印厂联系。T:56628900×813

丛 书 主 编 简 介



曹炜，男，1963 年生于上海，祖籍江苏昆山。1984 年大学毕业后在高校任教，先后获汉语言文字学硕士（苏州大学）、博士（上海师范大学）学位。现为苏州大学文学院教授，现代汉语教研室主任，苏州大学首批优秀中青年学术带头人培养人选。主要从事近现代汉语词汇、语法和修辞研究。

自 1987 年以来，先后在国内外学术刊物上发表语言学论文 50 多篇。新世纪以来出版的著作有：《现代汉语词汇研究》（北京大学出版社）、《现代汉语词义学》（学林出版社）、《〈金瓶梅〉文学语言研究》（修订本）（暨南大学出版社）、《〈金瓶梅〉的艺术世界》（台湾文史哲出版社）、《汉语精讲》（北京大学出版社）等。其中《〈金瓶梅〉文学语言研究》获第三届陈望道修辞学奖，《现代汉语词义学》获江苏省哲学社会科学优秀成果奖。



王军元，男，1963 年生于湖南长沙，祖籍江苏苏州。1984 年 7 月毕业于苏州大学中文系。现为苏州大学新闻传播系副教授，文学博士，广告理论教研室主任，中国广告协会学术委员会委员。

出版的著作有：《中国电视剧创作论》（苏州大学出版社）、《现代广告学概论》（苏州大学出版社）、《CIS 现代企业形象设计》（苏州大学出版社）等。同时还发表《中国广告与中国文化》、《论中国广告中的辩证审美关系》等论文多篇。研究领域包括大众文化、广告传播、后现代主义文化与广告等。

总 序

相对于语言的基础研究而言,语言的应用研究一向是我们的薄弱环节。虽然也不时地有人会出来喊几声应用研究的重要性,但大家骨子里还是重基础研究而轻应用研究,总认为应用研究品位不高,难成气候,而只有基础研究才能显示学术分量,才能在学术界显示实力。当然,这种情形近些年来正在逐步得到改善,越来越多的有识之士正将关注的目光投向语言的应用研究领域,尽管在整体数量上与关注基础研究的人相比还是那样的微不足道。

而就语言的本质而言,语言不是一件只是被存放在精致的红木装饰橱中供少数人观赏把玩的艺术品,如钧陶、哥瓷之属;语言是一种极其普通的传递信息的工具,犹如平常百姓使用的普通的锅碗瓢盆,其价值就在于应用。从这个意义上来说,对语言的应用研究的关注无疑是一种更深刻、更睿智的终极关注。

商务语言的研究便属于语言的应用研究。

商务语言的研究也是我们在语言应用研究的漫漫长路上迈出的第一行脚印,虽然歪歪斜斜,略显蹒跚、踉跄之态,但对于我们来说则弥足珍贵,因为我们终于走出了一向为理论研究的烟雾所缭绕的书斋,开始 in 应用研究的道上迈步前进了。

“商务语言”是我们提出的一个新概念,它指的是在商务活动中所发生的语言行为以及由这种语言行为所产生的语言现象。商务语言主要包括广告语言、商标语言、商店名称语言、商品叫卖语言、商品说明书语言、商业调查报告语言等等。我们原来使用的是



“商用语言”这个术语,后来经过反复斟酌,改用现在的名称。因为新名称较之旧名称,指称更明确,也更术语化。

随着国内市场经济的繁荣,商品贸易也日益频繁。商品贸易固然是一种经济行为,但其中也颇多关涉语言问题,语言形式的合适与否往往直接关系着商品贸易的成败得失,于是为商品贸易服务的商务语言的研究也便应运而生了。

商务语言的零星研究由来已久,我们的前贤们在这个领域辛勤耕耘,为我们留下了不少极有价值的学术成果,为今后的进一步研究构筑了一个坚实的平台。其中尤以广告语言的研究最引人瞩目,自 20 世纪 80 年代以来,已陆陆续续发表了一批高质量的论文,值得一提的是,国家语委属下的语言文字应用研究所“广告语言研究”课题组在这个方面作出了重要贡献。

但是,毋庸讳言,商务语言的研究,就总体而言,还很不充分。即便如广告语言的研究,还有不少问题尚待进一步深入地探讨,更遑论广告语言之外的其他一些商务语言现象,虽然也有一些局部的、个案的初步研讨,但大部分尚属不毛之地,要做的事情很多。

我们对“商务语言”的关注已有一些年头了。早在 1996 年、1997 年,我就指导苏州大学文学院首届“国家文科基础学科人才培养和科学研究基地”班学员莫君晶同学先后撰写了《商店名称用语面面观——关于苏州几条主要街道店名的调查》、《广告语言探论》等两篇论文,发表在 1996 年《苏州大学学报》“文科基地学年论文专辑”和 1997 年《苏州大学学报》“文科基地中文学科学年论文专辑(二)”上面,该两篇论文于 1997 年双双获得江苏省首届语言文字工作优秀论文二等奖。这对我们来说,无疑是个巨大的鼓舞。此后,在我指导的苏州大学文学院历届学生毕业论文中均有商务语言研究的论文,但总体情况并不令人满意。而我本人又因为其他的科研任务,始终没有时间来完成这项考虑已久的工作。



2004 年春天,我手头的科研工作正好告一段落,就想利用一年的时间将“商务语言研究”这项工作作一个了结。适逢我的老同学、苏州大学文学院广告系广告理论教研室主任王军元博士也试图涉足这一领域。他的研究专长是广告理论与实践研究,同我从事的语言研究专业正好形成互补。我们一拍即合,便分头行动:编写写作计划,约请撰写人员。经过几番讨论磋商,初步确定了写作班子,同时也制定了一个研究的基本框架和思路。

我们决定以丛书的形式来完成“商务语言”的讨论。这套丛书共有六个分册,依次为:《商标语言》,由吴汉江、曹炜负责实施;《广告语言》,由王军元负责实施;《商店名称语言》,由钱理、王军元负责实施;《商品叫卖语言》,由曹炜负责实施;《商品说明书语言》,由唐余俊、王军元负责实施;《商业调查报告语言》,由龚穗丰、徐从权负责实施。曹炜负责丛书的最后修订、统稿工作,王军元负责丛书的出版资金保障工作。

为了扩大影响,同时也为了有足够的资金保证,经过比较周密筹划,2004 年秋天,我们以“商务语言研究”为题申报了江苏省高校哲学社会科学基金项目,项目主持人为王军元,课题组成员依次为曹炜、吴汉江、钱理、唐余俊等。结果,我们的项目被批准立项,这进一步鼓舞了丛书写作班子的士气,大家齐心协力,纷纷表示一定按照两位主编的部署,保质保量按时完成丛书各分册的撰写任务。

我们实施“商务语言研究”课题的基本思路和研究方法可以概括为一句话:微观研究同宏观研究相结合。

所谓微观研究,主要是从语言层面,诸如语音层面、文字层面、词汇层面、语法层面、语用修辞层面等,来对商务语言的特征加以全方位的细致的考察、分析。在研究过程中,可以采用个案剖析、计算机数据统计等方式,作一些有一定范围的定量分析,尽可能使取得的结论真实、可信。



所谓宏观研究,主要是结合语言学以外的其他学科,诸如社会学、心理学、经济学、广告学、市场营销学等学科,来对商务语言加以研究;或者从一些边缘学科如社会语言学、心理语言学、交际语言学、文化语言学等角度来考察、探讨商务语言如何更好地为商业贸易服务。

商务语言研究的理论意义和实践意义是不言而喻的,其学术价值和预期的社会效益也同样是不言而喻的,这里略述一二。

首先,商务语言的整体系统的研究至今仍是一块无人开垦的处女地,这项研究工作本身就具有开拓、创新价值,较好地完成这项工作,无疑具有填补空白的意义。

其次,正如卷首已经指出的,语言的应用研究是语言研究的两翼之一,而在国内,长期以来形成了一种重视语言的基础研究而轻视语言的应用研究的局面,一些人至今还认为,只有语言的基础研究才是一种真正意义的语言研究,语言的应用研究则是一种边缘的不上档次、不入流的研究。事实上,语言的应用研究在国内确实也是大大落后于语言的基础研究的,无论是在人力的投入,还是在经费的配置上。所以,语言应用研究成果数量之少、质量之不如人意便是很正常的了。而实际上,语言的应用研究同语言的基础研究是语言研究的两条腿,偏废不得;否则便会制约语言研究的发展,影响语言研究的深入。从这个意义上说,商务语言的研究不仅是对语言的应用研究的一种丰富,也是对语言的基础研究的一种贡献。

商务语言研究的成果无疑具有多种价值:一方面,如前所述,它在为语言的基础研究与应用研究提供借鉴的同时也可促进语言的基础研究与应用研究的深入;另一方面,这些成果可以用来服务于社会,在当今社会日益频繁的商业贸易活动中发挥积极的指导作用,其社会效益也是毋庸置疑的。

正因为如此,这套商务语言研究丛书应该具有比较广泛的读



者群:它既可作为新闻广告专业教师、研究生、本科生的专业辅助读物,也可作为语言学与应用语言学专业以及汉语言文字学专业教师、研究生、本科生的专业辅助读物,还可作为商务领域具有中人以上文化程度的从业人员的具有从业指导性质的专门书籍。

这套丛书能够如此顺利地出版发行,应该感谢汉语大词典出版社的大力支持,总编辑刘文祥先生、王土然编审、黄丽丽编审、李梦生先生等,均对丛书倾注了满腔热忱。在这里,我谨代表全体作者向丛书每一分册的责任编辑、向在语言学界享有很高声誉的汉语大词典出版社致以深深的敬意和诚挚的谢意!

本丛书对六大类商务语言现象的各个层面进行了独特的思考和论析。其中除了广告语言的讨论有所依凭之外,其他的都属于初创,因为在我们之前,学界尚未有人以专书的形式对商标语言、商店名称语言、商品叫卖语言、商品说明书语言、商业调查报告语言等商务语言现象进行过全方位、多层次的详尽讨论。由于绝大多数观点和论析是属于原创性的,加上撰写人员大多为三十上下的青年学者,因此,个中的粗糙乃至疏失在所难免,行文的稚嫩扞格也肯定不一而足。好在我们从没奢想过在“商务语言”的研讨中一鸣惊人,并创造一役而毕其功的神话。我们只是希望我们的讨论能够起到抛砖引玉的作用,以唤起更多的学人来关注、研讨商务语言。

关于“商务语言”的话题远没有结束,我们今后的路还很长很长,艰难的跋涉还在后头……

曹 炜

甲申年岁末于苏州东大街三余斋
时窗外雪花飞舞,万籁俱寂,昨日还与
我较劲的那几只蚊蝇早已不见了踪影。





总序	1
----	---

◆◆ 第一章 商业调查报告语言综述 ◆◆

第一节 商业调查报告语言的定义和类型	1
一、商业调查报告语言的定义	1
二、商业调查报告语言的类型	1
第二节 商业调查报告语言的性质	4
一、语言的准确性	4
二、语言的朴实性	5
三、语言的客观性	6
四、语言的简洁性	6
五、语言的生动性	7
第三节 商业调查报告语言的研究现状	7

◆◆ 第二章 商业调查报告的标题语言 ◆◆

第一节 报告标题的类型	9
一、单式标题	9
二、复式标题	11
三、系列标题	13
第二节 标题的语言艺术	14
一、标题语言的均衡和谐	14
二、标题语言的起伏变化	16
三、标题语言的重点侧重	18
四、标题语言的绝妙联系	19



第三节 标题拟制原则与技巧·····	20
一、标题拟制的基本原则·····	21
二、标题的拟制技巧·····	25
◆◆ 第三章 商业调查报告语言的句类与句型特征 ◆◆	
第一节 商业调查报告语言的句类及特点·····	30
第二节 商业调查报告语言的句型及特点·····	32
一、单句类型与特点·····	32
二、复句类型与特点·····	38
◆◆ 第四章 商业调查报告语言中的修辞 ◆◆	
第一节 消极修辞·····	41
一、消极修辞概说·····	41
二、商业调查报告语言中的消极修辞手段·····	43
第二节 积极修辞·····	53
一、积极修辞概说·····	53
二、商业调查报告语言中的积极修辞手段·····	53
◆◆ 第五章 商业调查报告语言的数据化 ◆◆	
第一节 数据化·····	65
一、数据的类别与实例·····	65
二、数据化·····	76
三、数据化的特点·····	78
四、数据化应注意的问题·····	80
◆◆ 第六章 商业调查报告语言的语体特征 ◆◆	
第一节 商业调查报告语言的语体性质·····	82
一、准确性·····	82



二、程式性·····	88
三、时效性·····	91
第二节 商业调查报告在语言运用上的特点·····	93
一、商业调查报告语言在词语使用上的特点·····	94
二、商业调查报告语言在句式使用上的特点·····	98
三、商业调查报告语言在辞格运用上的特点·····	98
四、商业调查报告在表达方式上的特点·····	99
 ◆◆ 第七章 商业调查报告的篇章结构 ◆◆	
第一节 商业调查报告的结构组成·····	102
一、前言·····	102
二、主体·····	107
三、结尾·····	112
四、其他·····	114
第二节 商业调查报告的段落衔接·····	116
 ◆◆ 第八章 商业调查报告语言的规范 ◆◆	
第一节 商业调查报告语言存在的问题·····	122
一、符号使用混乱·····	122
二、图表数据不严密·····	126
三、篇章结构不合理·····	128
四、语句表述错误不当·····	129
第二节 商业调查报告语言的规范·····	131
一、外在的形式规范·····	131
二、内在的语言优化·····	134
参考文献·····	137
后记·····	138



第一章 商业调查报告语言综述

第一节 商业调查报告语言的定义和类型

一、商业调查报告语言的定义

在了解什么是商业调查报告语言之前,让我们先来看看什么是商业调查报告。商业调查报告是一种重要的公务文书,“是商务人员针对实现商业经济生活中的重要事件,典型问题或某一商业实物开展的情况、成绩、问题以及内部员工和外部公众的心理意向等,进行深入周密的调查研究后写成的有事实、有分析的总结报告,是商务工作中一种普遍使用的应用文体。”^①它是一种根据商业调查研究结果而写就的书面报告,对商业实践活动具有重要的指导意义。商业调查报告的应用非常广泛,可以作为独立的单行材料,也可以作为公文附件,还可以被用作新闻体裁在报刊上广泛使用。而商业调查报告语言就是指在商业调查报告中出现和使用的语言,由于商业调查报告独特的内容、性质,商业调查报告语言也被赋予了不同于其他语体的特点。

二、商业调查报告语言的类型

(一) 商业调查报告的类型

商业调查报告语言的类型是建立在对商业调查报告类型的认

^① 《商务语言教程》 黎运汉 暨南大学出版社 2005 P338—P339



识之上的,按照不同的划分标准,商业调查报告也有着不同的类别。

1. 按照调查的范围大小,商业调查报告可分为综合性商业调查报告和专题性商业调查报告。综合性的商业调查报告涉及的范围大,内容广,往往从更广阔的背景,从更多的角度对某一热点商业问题进行抽丝剥茧的探讨。如《家电市场整合格局分析》、《我国中低端存储未来市场前景分析》、《中国酱油行业市场分析》等,都是从比较高的角度对一个行业,或者是行业内一个较大的领域进行全方位的分析。专题性的商业调查报告指针对某一项业务,一个问题,一个事件,一项事物所做出的主题鲜明、内容专一、材料具体的报告,其针对性强,问题集中。如《女性使用手机情况分析》、《完善价格形成机制 调控烟叶产销平衡——湖北省烟叶成本与价格变动情况的调查报告》、《分析:五粮液内患——白酒第一品牌危机》等,针对具体问题具体分析。

2. 按照调查的时序不同,商业调查报告可分为历史性的商业调查报告、现实性的商业调查报告和未来性的商业调查报告。前者指对已成事实的商业情况回过头进行调查分析,总结经验,吸取教训的调查报告。如《2006 年上半年硬盘整体市场调查分析报告》、《2005 年中国互联网市场研究报告》、《日化行业 20 年回顾》等,都是对过去的商业行为进行研究。现实性的商业调查报告则是指对当前一段时间正在进行的商业行为和活动进行调查分析的报告。如《行业分析:新政对汽车业影响几何》、《分析:信产部电信服务新政波及互联网》、《165 号文件对房地产行业以及相关领域的影响分析》,这类报告往往是针对当前的热点商业问题做出的即时的反应,进行迅速的分析,以应对瞬息万变的市场。未来性的商业调查报告是指在对过去和现在的商业情况和行为分析的基础上,对未来的市场行为进行预测的调查报告,如《2006 年下半年石油价格预测》、《2010 年 IPTV 收入预测》、《未来一二十年护肤



化妆品发展趋势预测》等。

3. 按照调查的内容不同,商业调查报告可分为总结经验型的商业调查报告和吸取教训型的商业调查报告。对过去成功的商业行为和案例进行分析和总结,从中得到有益的经验,并进而指导今后的商业活动,这就是经验总结型的商业调查报告,如《扎赉诺尔煤业有限责任公司在困境中求生存的调查报告》、《欲破巨浪乘长风——格球山乳品实业股份有限公司转制有效调查报告》、《经营之道在困境中奋起 实现经济飞跃——来自江苏双山集团的调查报告》。对于失败的商业行为或活动,从中提取有益的教训,以防止后来人重蹈覆辙,这就是吸取教训型的调查报告。如《中国烟草业的困惑——来自山西新亚华管理策划有限公司的调查报告》、《利税大户为什么濒临破产——青岗电线电缆厂生产经营的调查报告》等。

4. 按照调查的性质不同,商业调查报告可分为定量型的调查报告和定性型的调查报告。定量型的商业调查报告以数据的分析统计及总结为其主要内容,通篇围绕统计结果,数据化,表格化,逻辑化,如《2006 年上半年数码相机整体市场分析报告》、《我为“杯”狂——世界杯商业价值调查报告》等都属于定量型的商业调查报告,重视数据的分析。而定性型的商业调查报告指针对某一热点商业问题进行探讨,从而得出某种结论的调查报告,如《综述:国内乳品行业发展状况》、《中医药在美国的历史现状》、《韩国纺织服装业发展现状及竞争力分析》等,数据罗列得较少,更注重事实的讨论和结论的总结。

此外,商业调查报告还能按不同的划分标准,如行业不同、用途不同等有其他不同的分类,这里就不一一赘述。

(二) 商业调查报告语言的类型

根据商业调查报告中内容的不同表述方式,商业调查报告语言可分为纯文字或基本以文字为主的商业调查报告语言和以文字



为主,辅以大量数据或图表内容的商业调查报告语言。如《小家电产业商机分析》(摘自《中国经营报》2006年6月5日):“曾经长期处于边缘地位的小家电产业如今迎来大发展期,嗅觉敏锐的商人已经从中挣了不少钱。在专业人士看来,随着越来越多创新型小家电的出现,小家电的致富路才刚刚开始,未来商机依然巨大……”全文为纯文字内容,属于定性型的商业调查报告。又如《上半年饮料业广告投放分析》(摘自《每日经济新闻》2006年8月4日):“调查显示,今年1—6月,电视、报纸、杂志、电台,以及户外媒体的广告投放增幅分别为22%、5%、9%、15%和9%,其中电视广告达1192亿元,占广告总投放量的76.7%。……”全文列举了大量的数据,基本以数据语言为主,辅以文字说明。再如《2006年上半年硬盘整体市场调查分析报告》(摘自中关村在线2006年8月2日)一文,文中列出大量的图表,并辅以必要的文字说明。

2006 上半年六大硬盘厂商关注比例分布

厂商	1月	2月	3月	4月	5月	6月
希捷	48.0%	49.5%	52.4%	51.0%	53.0%	57.0%
迈拓	16.2%	15.8%	14.9%	14.4%	13.0%	10.6%
西部数据	12.7%	12.8%	12.9%	13.6%	14.0%	15.0%
日立	13.3%	12.1%	11.5%	11.1%	9.8%	10.5%
三星	8.6%	8.7%	7.8%	8.6%	9.1%	6.6%
富士通	1.2%	1.0%	0.6%	1.3%	1.1%	0.3%

第二节 商业调查报告语言的性质

一、语言的准确性

准确的语言表达是商业调查报告的生命,也是评价一篇好的商业调查报告最重要的标准之一。这是由商业调查报告的性质和



用途决定的,商业调查报告是要通过调查列举事实,进行分析,得出结论,为政府、商家或消费者下一步的决策或商业行为提出指导或意见,没有准确的语言表达,既不能正确地传递事实,也不能完整地表达作者的观点,商业调查报告也就失去了存在的意义。追求语言的准确性最主要,最基本的手段之一便是用事实说话,在商业调查报告中更是如此,因此,报告中大量出现的数据便成为了商业调查报告中一道独特的风景,这些数据不仅增强了文章的科学性,也使报告更有说服力。如:调查显示,今年1—6月,电视、报纸、杂志、电台,以及户外媒体的广告投放增幅分别为22%、5%、9%、15%和9%,其中电视广告达1192亿元,占广告总投放量的76.7%。(摘自《上半年饮料业广告投放分析》《每日经济新闻》2006年8月4日)大量数据的涌现甚至使得商业调查报告语言出现了数据化的倾向,对此,我们在本书的第五章有更为详细的探讨,此处从略。

为了达到语言的准确性,表述的精确也是非常重要的。只有事实的准确,却忽略了表达的准确,忽略了信息传递过程中的准确性,其结果常常是“失之毫厘,谬以千里”。表达的准确,要求商业调查报告的作者在行文的过程中达到语法的准确、词语使用的精确和逻辑的准确等等。

二、语言的朴实性

商业调查报告基本上属于一种公务文体,而实用是应用文写作的目的。其语体特征和用途决定了报告语言的朴实性。商业调查报告不能追求像文艺作品的那种引人入胜,不要求大量堆砌的词藻和华丽的修辞,不要求抒情的语言和生动细致的描写,不要求大段的议论或空发的评议,但却也要求明快朴实,让人注目。在表达方式上,商业调查报告以叙述为主,首先对事实进行客观的描述,在此基础上,夹杂说明和议论,有感而发却又点到为止,科学严

