

328

328

4152-3

Z4 &d



商务文书

Commercial

Affairs

Documents

- ◎主 编 赵子文
◎副主编 周学斌
◎编 委 张庆满 吴宗铭
魏邦良 周学斌
赵子文

民主与建设出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务实用文书/赵子文主编, -北京:民主与建设出版社,
2000.4

ISBN 7-80112-348-4

I. 商… II. 赵… III. 商务-应用文-写作 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 17694 号

责任编辑	金 澜
封面设计	孙 岩
出版发行	民主与建设出版社
电 话	(010)65275953
社 址	北京东城区东厂胡同 1 号
邮 编	100006
印 刷	永清县印刷厂印刷
开 本	850×1168 1/32
印 张	14.25
字 数	343 千
版 次	2000 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 2 次印刷
书 号	ISBN 7-80112-348-4/F·102
定 价	22.80 元

注:如有印、装质量问题,请与出版社联系。

显示全书的新概念、新内容、新视野。同时,为了便于读者学习、掌握和运用每一种商务实用文书,我们还在理论性与实用性统一的前提下,特别注重商务实用文书写作的实用性和可操作性。全书对于每一具体文种皆视不同情况分别从概念、特点、作用、种类、写作模式和写好的秘诀等方面进行系统而简明、深入而浅出的阐述和说明,并在每一文种之后附有特色鲜明、格式规范的例文;例文之后又有准确精当、画龙点睛式的简析,使读者能够有章可循,有例可援,进而迅速有效地掌握商务实用文书的写作规范。从而也使全书具有更强的借鉴性和可仿性,为读者的学习和使用提供了方便。

希望本书能成为工商企业界的商务人士、经济人士、企业家、文秘人员从事商务活动的工具;同时也希望能对大专院校商学经济类专业的学生学习、掌握商务实用文书的写作规范有所裨益。

编 者

2000年3月6日

前 言

为了适应人们在现代商务活动中及时记录、总结、交流、沟通商务信息和处理各种事务的需要,我们几位长期从事应用文写作教学和商务文秘工作的同道者合作编写了这本《商务文书》。

全书共十章,分为十大类,介绍了近百种商务实用文书的写法。其中不仅包括工商企业领域生产、经营主体方面所需的文书,如研究决策类商务文书、公关广告类商务文书、经济合同类商务文书、营销往来类商务文书、财税审计类商务文书、股份制企业类商务文书、涉外类商务文书、日常商务文书;而且也详细地介绍了经济司法文书和行政公文。后两者从严格意义上讲虽然不能归于商务文书的范畴,但它们却与工商企业领域的生产、经营主体密切关联。为了兼顾工商企业领域各部门行业、各层次读者的不同需要,于是便采用了这种分类体系,将经济司法文书和行政公文亦囊括其中。这虽然是权宜之计,但却能够满足更多读者的需求。

商务实用文书是一个种类繁多、体式多样且又正处于迅速发展过程中的庞大体系。在商务活动中,随着商务实用文种的大量涌现,以及理论界对商务写作这一新的边缘学科渐趋深入的研究和探讨,许多业已达成共识的新成果也在不断出现。因此,我们在编写本书时,就特别注意吸收这些新的理论成果,并注意精选新的例文,以

第一章

• 研究决策类商务文书 •

研究决策类商务文书是指工商企业在面对复杂多变的市场,为了更好地驾驭市场,求得最佳经济效益和社会效益,以及企业不断发展壮大而开展的调查研究、分析预测、咨询、决策等活动过程中所形成的相关文字材料。

它具体包括市场调查报告、市场预测报告、可行性研究报告、经济活动分析报告、商务咨询报告、经营决策报告等六种商务文书。



市场调查报告

什么是市场调查报告

市场调查报告是通过各种调查方式与方法,系统收集有关商品生产、商品销售、消费需求、市场占有率等情报资料,并对其分析研究,从而得出合乎客观事物发展规律的结论之后所写出的书面文字材料。

市场调查报告具有以下特点:

- 专业性。市场调查报告是用于商品生产、营销特定领域中的专业性调查报告,其内容主要反映市场变化情况。写作者应具备社会调查、市场营销等专业知识,要运用大量数据,通过分析比较,反映市场动态、销售环境,并作出正确判断,因此具有很强的专业性。

- 时间性。市场调查报告对市场情况作反映要迅速、及时,以适应瞬息万变的市场。市场调查报告的价值有一定期限,如果滞后就失去其存在的意义。因此要及时开展调查,及时撰写成文。

- 科学性。市场调查报告不是单纯报告市场客观情况,还要作科学分析,要寻找市场发展变化规律,需要写作者掌握科学的分析方法,以得出科学结论。

- 针对性。需要调查的问题很多,如产品质量、价格、市场占

有率、营销状况、消费需求、消费心理、销售环境、竞争对手状况等等。在一篇市场调查报告不可能做到面面俱到,一般应围绕本企业某种产(商)品或服务面临的主要问题开展调查,有的放矢,以找到问题的症结所在,进而寻求解决办法。市场调查报告应有针对性。

📖 市场调查报告的种类

市场调查涉及的内容范围很广泛,凡是直接或间接影响市场经营销售的情报、信息,都是市场调查报告的内容。但是对于一篇调查报告来说,一般应确定一个基本内容,集中对商品供销过程中的某一阶段或某一方面进行调查。按其调查内容,可以把市场调查报告分成以下几种:

- 有关产品情况的市场调查报告。这类市场调查报告主要反映消费者对某种产(商)品的质量、价格、款式、包装、使用的方便性和耐久性、技术服务方面的评价和要求,以及产品在市面上的占有率、老产品是否还有市场、新产品是否需要改进等内容。目的是为了产品质量、增加服务内容、适当调整价格,以扩大产品的市场占有率。

- 有关消费者情况的市场调查报告。这类市场调查报告主要反映消费者的数量、分布地区、经济状况以及消费者由于年龄、职业、文化程度的不同所产生的消费习惯和消费方式上的差异。这类市场调查报告对生产企业确定自己的产品品种,不同档次、不同品种的生产数量以及商业企业进货品种、进货数量等有重要的参考价值。

- 有关销售情况的市场调查报告。这类市场调查报告主要反映商品的供求比例、销售能力和销售状况、影响销售的因素(如销售渠道是否合理,怎样减少中间环节,如何布置销售网络,如何搞

好售后服务等)。这是使用最广泛的市场调查报告,对工业企业安排生产、商业企业扩大销售以及经济管理部门搞好宏观调控都有参考作用。

• 有关竞争对手情况的市场调查报告。竞争对手是指生产同一产品或经营同类商品的企业。调查内容主要是竞争对手的规模、资金、产(商)品的品种及质量以及营销手段、售后服务、市场占有率等情况,再将本企业相关情况与之作比较。这样便可了解本企业在市场竞争中处于何种地位,以便确定本企业的生产经营方向和策略。写好这类市场调查报告有利于企业经营者知己知彼、百战不殆。

除上述外,市场调查报告还可按调查的区域空间划分为国际性市场调查报告、全国性市场调查报告、地区性市场调查报告。还可按产(商)品层次划分为类产(商)品市场调查报告、种产(商)品市场调查报告。还可按容量划分为单项市场调查报告、综合市场调查报告。

市场调查报告的写作模式

市场调查报告是在开展市场调查和必要的分析研究之后写成的。全面完整地论述市场调查报告的写作应包括前期的基础性工作,一共是四个阶段,即:准备阶段、调查阶段、研究阶段、撰写阶段。准备阶段需要确定调查范围、对象、内容、方法、时间安排以及人力、物力、财力的准备。调查阶段主要由调查人员深入实际运用恰当的科学方法开展调查,收集各种资料、信息。研究阶段是在调查结束之后将获得的大量资料、信息进行整理、鉴别、分析、研究,从中找出规律性的东西,得出符合实际的结论。撰写阶段便是执笔成文了。

这里所述的市场调查报告写作模式是指一篇成文的市场调查

报告的基本格局以及各部分应写的内容。

市场调查报告由标题、正文、落款三部分构成。

◇标题

市场调查报告标题大致有三种。

- 公文式标题。通常由调查范围、对象、内容、时间、文种几个要素构成,有的要素可省略。如《××市 1995 年酒类市场调查报告》、《关于当代青年消费问题的调查报告》。

- 新闻(文章)式标题。这类标题不出现文种,类似于新闻报道或一般文章的标题。如《名酒价格几跌 仍然滞销有因》。

- 复合式标题。也就是在正题之下再加一个副题,也可叫双标题。一般正题用文章式标题揭示主旨,副题用公文式标题交代调查对象、内容或范围。如《居民购物看重质量——北京市民家庭抽样调查》。

不论采用哪种标题,都要与内容相符,力求简练、新颖、醒目。

◇正文

正文一般由前言、主体、结尾三部分组成。

- 前言。前言即正文的开头部分,通常要交代调查的目的、时间、地点、对象、范围以及调查方法和效果,也可以指出全文的主旨或简要概括全文的主要内容,使读者对全文有一个大体的了解。常见的写法有新闻报道式、概括交代式、提问解答式。有时也可省略不写。

- 主体。这部分是市场调查报告的核心。根据调查所获取的材料,具体介绍调查对象的情况,分析成败原因,并预测市场今后发展趋势,提出相应对策。写作时要根据主题表达的需要和材料性质,按照人们的认识规律合理布局。主体部分通常包括基本情况、原因分析、前景预测、具体建议等内容。

基本情况。这是对市场调查了解到的客观事实、有关数据的

叙述、解释和说明。目的是在帮助读者了解事实真相,也为后面的预测和建议提供依据。对一般情况可用简洁的语言加以介绍,重要情况则要作详尽阐述。情况包括产品质量与价格、产(商)品的市场占有率、消费者的反映、竞争对手的情况等。不一定要面面俱到,应根据主题表达需要有所侧重。一般以文字叙述为主,辅之以数据、图表加以说明。

原因分析。如果调查发现本企业市场竞争中处于劣势和不利局面,则要适当分析原因。有多种原因则要条分缕析。原因分析也可并入基本情况中,采用夹叙夹议的表述方式。

前景预测。市场调查报告虽不以预测为重点,但一般要在反映市场现状的基础上简略地推断发展趋势,展望市场前景,以此作为企业生产经营管理的参考。

具体建议。这部分是市场调查报告的落脚点。它是在情况介绍和分析判断、预测基础上提出的关于未来行动方案、经营策略的建设性意见。一般是为决策者作参考用的。写作时要注意有针对性、可行性和委婉性。

• 结尾。这是全文的收尾部分。或照应开头,或总括观点加以深化,或展望前景。有时也可省略不写。

◇落款

即署名和日期。如果在组织内部上呈下达作交流用,落款则写于文末;如在报刊上发表,则署名在标题之下,日期可写在文末或省略。

写好市场调查报告的秘诀

☆实事求是。要客观介绍市场状况,如实地反映市场中所存在的问题。所引用的资料、信息必须真实可靠,对重要数据要反复

测算、核实,必须做到准确无误。

☆突出重点。需要调查或反映的问题可能很多,但在一篇有限的市场调查报告中不宜面面俱到,而应该抓主要矛盾、突出重点。这样才可能把问题讲深、讲透。有时市场调查涉及内容过多,可分专题写成几份市场调研报告,各有侧重,以求得对问题的深入探讨。

☆叙议结合。叙是摆情况。议是分析原因、摆明观点。只叙不议,仅有现象的罗列而缺少分析、研究,不能把握事物规律和本质,于事无补;但只议不叙,又可能流于空洞说理,不能说服人。市场调查报告应该有叙有议,做到叙议结合、寓理于事、事周旨显。

☆讲究时效。市场情况瞬息万变,撰写市场调查报告一定要讲究时效。在保证质量的前提下尽快完稿,避免时过境迁而失去现实意义。

例文与简析

〔例文〕

节能型灯泡为啥竞争不过老产品

最近,我们随国家有关部门和厂家的同志,就××灯泡厂生产的节能型灯泡竞争不过老产品一事,做了专门调查。

××灯泡厂是我国生产节能型灯泡——双螺旋丝灯泡较早的工厂之一。1983年从国外引进先进的生产设备,现在却要走回头路,岂非怪事?原来,节能型灯泡社会效益虽好,但对工厂来说,却是赔本的买卖。1983年以前,由于免税和试验经费的补贴,生产节能型灯泡亏损不多或略有盈余。但是,1984年投入大批量生产后,按规定不能享受免税待遇,今年第一季度生产××万只,亏损

××万元。也就是说,每生产一只节能型灯泡,企业要赔×分钱。而生产同型号的老产品,每只可盈利×分钱。一亏一盈,企业利润减少××万元。

生产节能型灯泡亏损的现象,在全国同类型工厂普遍存在。浙江某灯泡厂每生产一只节能灯泡赔×分钱;河北某灯泡厂每只亏损×分钱左右;上海某灯泡厂今年7月份以前享受免征产品税优惠,但是每只灯泡仍要亏损×分钱。

生产节能型灯泡亏损,原因是成本高。节能型灯泡对钨丝、蕊线、玻璃管、导线等材料的质量要求较高,选用材料与老产品不同,价格贵,每只灯泡大约要增加成本×分钱左右;国内配套材料,半成品如钨丝、玻璃壳用于老产品,合格率在90%左右,而用于节能型灯泡,合格率只有70%左右;企业生产没有达到设计要求,设备利用率低。这些都是节能型灯泡成本较高的因素。

对先进产品应当实行优质优价的政策,这是毫无疑义的。但是,优质优价必须得到市场的肯定。××灯泡厂正是在这个问题上碰了钉子。××省五金交电公司1983年以来共收购滞销的节能型灯泡×××万只。之所以大量积压,并不是产品质量有问题。××灯泡厂的节能型灯泡曾获全国同类产品评比总分第一,获国家“××杯”优秀新产品奖。关键还是价格问题。上海、杭州、石家庄节能型灯泡与老产品同价,节能型灯泡供不应求,东北地区节能型灯泡比老产品贵×分钱就销不动。其实,消费者在使用过程中得到的节电费用远大于购买时增加的支出部分。

节能型灯泡是我国普通白炽灯生产发展的方向,必须得到保护与支持,回头路走不得。那么,如何解决企业亏损,商品积压的矛盾呢?有关行家提出:

一是用价格、税收等经济杠杆扶持节能型灯泡的生产。靠补贴来发展新产品,国家负担不起,新产品也缺乏竞争力,必须发挥价格、税收的经济杠杆作用。可以考虑对节能型灯泡适当调价,改

变目前价格与价值背离的状况,使企业生产略有盈利,有发展后劲。同时,采取具体措施,使企业逐渐淘汰老产品,改为生产节能型灯泡。

二是加强对节能型灯泡的宣传工作,尽快打开市场。消费者对新产品有一个认识过程,需要运用各种形式广泛宣传节能型灯泡,尽快让人们认识和推广使用它。

三是在社会效益与企业利益发生矛盾时,企业要顾全大局,向前看。主管部门要协助企业解决节能型灯泡配套材料、半成品的质量问题,企业应集中力量抓好引进技术的吸收消化,不断改善经营管理,降低生产成本,尽快提高产品合格率和设备利用率,努力提高经济效益。

〔简析〕

这篇市场调查报告篇幅虽短,但却是结构完整、重点突出、主旨鲜明、说理透彻,符合写作要求。它采用的是提问式标题,直截了当地指明了文章的目的所在,这就是要分析节能型灯泡竞争不过老产品的原因,并提出解决办法。正文共九个自然段。第一个自然段属于前言部分,简要介绍调查对象及调查工作开展的情况。第二、第三自然段交代了基本情况,即新开发的节能型灯泡大批量生产投放市场后不但不盈利,反而亏损。这里有具体事实和数据,以叙述为主。第四、第五自然段分析亏损原因,一是成本高,二是用户对优质优价政策不理解,只看到节能型灯泡价格高于普通灯泡,而看不到省电带来的效益,因而不愿购买。这二个自然段以议论为主。第六自然段是一个过渡段,同时对节能型灯泡前景作了简要预测,认为是白炽灯生产发展方向,回头路走不得。最后七、八、九自然段就如何发展节能型灯泡提出三点具体建议,即适当调价、加强宣传、降低成本。这三点建议很有针对性,而且切实可行。这篇调查报告没有单独写结尾,而是三点建议提完之后便戛然而

止。总之,这是一篇符合规范的市场调查报告,很有参考价值。



市场预测报告

什么是市场预测报告

市场预测报告是反映市场预测工作的分析研究过程及其成果的书面报告。它要求在正确理论指导下,在全面掌握市场情况的基础上,运用科学方法,根据市场调查获取的资料、数据,对未来一定时期内市场供需前景和发展趋势作出预测,得出定性或定量结论,提出有针对性的措施或决策。

市场预测报告与市场调查报告是两个相近的文种。在写作内容、写作方法、篇章结构等方面有很多相似之处。反映的对象都是市场,都要通过调查搜集资料,进行分析,都要预测,提出有针对性的建议。但是,它们又是两个不同的文种,在写作上有所区别。区别在于写作的侧重点和写作方式有所不同。

市场调查报告写作的侧重点是反映市场现状,特别是要搞清本企业某种产(商)品在市场中所处的地位以及存在的相关问题。而市场预测报告的侧重点是预测市场发展趋势。

此外,二者写作的前期工作有所不同。市场调查报告的前期工作主要是通过调查、走访、问卷等方式深入市场和客户中,以获取大量新鲜的第一手材料,作为写作的原材料和基础。而市场预

测报告不一定要深入实地进行调查,它可借助市场调查报告提供的信息、资料,或通过其他途径占有有关书面资料、统计数据,其工作的重点是采用统计和计算方法来进行分析研究,以预测市场未来的发展状况。

市场预测报告具有以下特点:

- 预测性。市场预测报告面向未来,要对市场未来发展变化趋势作出预计,所得结论是未来的。结论正确与否,取决于是否掌握市场有关情况,运用科学预测方法,寻求市场内部变化规律,更有赖于未来实践的证明。

- 科学性。市场预测不是主观想象,而是依靠科学的预测方法,根据事物的内在联系,在详尽占有市场信息资料的基础上,由已知推断未知,由现实推断未来。这个推断过程,应是严密的逻辑推理和科学运算过程。

- 综合性。市场预测报告具有明显的综合性。首先,它是各种材料分析综合的结果。作者要掌握市场现实情况、历史资料、常规情况、偶然情况等,从多角度、多侧面分析综合。其次,它是各种预测方法综合运用结果。市场预测不仅用定性预测,还要用定量预测,以保证其结论的精确。

- 时效性。市场预测的目的是为了控制未来市场,在未来市场中占有主动权。因此,对市场的预测以及预测报告的写作,应迅速及时。就是说在市场发展的前一阶段尚未结束时,就应预测下一阶段的发展趋势,展示其前景,以便发挥预测报告的作用。预测不及时,就失去其存在的价值。

市场预测报告的种类

分类方法不同,种类也就不同。

- 若按时间划分,可分为:

长期预测,这是指对市场未来变化趋势五年以上的预测。适用于供应比较稳定的大类商品,其重点一般在于商品销售的长期经营方向和商品销售结构的变化趋势。

中期预测,这是指时间在一至五年内的市场预测,适用于在供求方面变化较大的一般商品。

短期预测,这是指一年或一个季度的市场预测,适用于新产品或时间、季节性强的商品。作用在于指导企业在一段时间内采取一定的应变措施。

• 若按空间划分,则可分为:

国际性市场预测,它是对国际市场上某种商品供求变化和发展趋势的预测。

全国性市场预测,它是对全国范围内某种商品供求情况发展变化的预测。

本地性市场预测,它是以企业所在市、县的市场为对象,对某种商品供求情况及发展变化的预测。

• 若按产品层次划分,则可分为:

类产品市场预测,它是指对同类产品,如交电类、服装类、鞋帽类产品需求情况的预测。

种产品市场预测,它是指对某一大类中某种产品的预测,如对家用电器类的电冰箱市场需求情况预测。

产品总量市场预测,即对消费者所需的各种商品总量变化情况进行预测。

• 若按项目划分,则可分为:

单项预测,亦称典型预测。即在商品供求中选择一项较为单一的内容,如仅就商品的价格或数量进行预测。

综合预测,亦称总体预测。它是对商品各个方面的情况或整个市场在一定时间、一定范围内发展变化的预测。

☞ 市场预测报告写作模式

市场预测报告的写作与市场调查报告的写作有相似处,即主要功夫在文外。

第一步要确定预测目标,即根据企业经营需要,明确通过预测要达到什么目的、解决什么问题。

第二步是收集整理资料,既要有第一手材料,又要有第二手材料。

第三步是进行预测分析,即通过一定的预测方法,对所占有的材料作分析、判断、推导,以确定未来市场的发展变化趋势,可以作定性预测,也可以作定量的预测,或二者兼而有之。

第四步是撰写成文,即将分析预测的结果用书面形式表达出来。

◇ 标题

- 一般有两种形式。

单标题。一般由预测区域、时限、对象和文种组成。如《1994年国内摩托车市场供求预测报告》。“报告”二字亦可省去。有时只要在标题中点明主要内容即可,如《家电空调器的前景》。

• 双标题。正题点明预测报告主旨,副题点明预测对象和文种。如《繁荣·活跃·稳定——1996年国内化妆品市场预测》。

市场预测报告无论采用何种形式的标题,都应围绕预测目标、预测范围拟定。如在报刊上发表,标题之下应署作者姓名或单位名称。

◇ 正文

一般分前言和主体两部分。

- 前言。通常在前言中交代市场预测报告的写作动因和有关