

现代财经 应用文



写作教程

乔刚 主编

中国物资出版社

现代财经应用文 写作教程

主 编 乔 刚

副主编 刘 健

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代财经应用写作教程/乔刚主编. - 北京: 中国物资出版社,
2002.4

ISBN 7-5047-1802-5

I. 现… II. 乔… III. 经济-应用文-写作-教材 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 015207 号

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.com.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68392746 邮编: 100834

全国各地新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 850×1168mm 1/32 印张: 11.25 字数: 287 千字

2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5047-1802-5/G·0397

印数: 0001—5000 册

定价: 18.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

编写说明

在过去的 20 年里，中国通过改革开放以及坚决地走有中国特色的社会主义道路，使人均国民收入增长了七倍，进入新世纪，中国经济已经成功地站在了一个崭新的起点上。财经，是经济的重要领域，企划、流通、核算、管理、公共关系等方方面面工作都离不开听说读写，财经应用文无疑在其中占有极为重要的地位。

在各级各类财经院校中，财经类应用文教材丰富多样，它们较为准确地反映了一定时期、一定院校的教学实际和社会需要。随着时代的发展以及教学改革的进一步深入，本教材力求在以下几个方面体现出特色及其生命力：

第一，力图反映时代的最新需要，把财经活动中最常见和最重要的一些应用文种选入，同时紧扣高等职业技术教育的实际，使本教材具有时代性、先进性、实用性、兼容性的特点。例如，在当今的商务活动中，人们越来越重视企划活动，未雨绸缪，运筹帷幄，以使企业立于不败之地。这方面就有相当一部分文案工作是以往人们很少接触并畏之难途的。院校教育就有必要将之充实补充到教学实际中，帮助学员掌握相关的知识及技能，成为社会需要的有用之才。

第二，力图反映专业知识之间的联系。随着时代的进步，专业知识逐渐细化或相通，一些文种日益崛起或是日益强化。例如随着会计核算制度与国际的日益接轨，对会计人员撰写事务文书的能力提出越来越高的要求，以审计为例，既有文本式与非文本式之分，又因目的、用途等不同而表现出多种多样的形式，即使是公证式也

分为“无保留”、“保留”、“反对”、“拒绝发表意见”四种，由此而来的写作要求也各有特色与相应的要求。

第三，力图兼顾好应用文书的格式与内容表述之间的关系。应用文书的格式约定俗成，其格式规范当然重要，但是在财经事务的联系交往中，必须认识的是，表达准确和内容得体应该居于同样重要的位置。本教材在指导写作上，花了相当篇幅阐述文书的运思和材料的组合，就是要使学员能把握住具体对象的特点写好财经文书。

第四，力图适应教学改革的需要，加强学生学习的主动性和实践性，教师以示范与引导为主，学生以学、练与“迁移”为要。本教材不仅应该成为教学之本，也应该成为广大财经人员工作的好帮手。因此在具体的编写体例上分为文种概述、写作指要、范文示例及简析、章节复习。每一篇后，另设单元综合理解与训练。

本教材编写人员均为高职称教学骨干，对经济工作有一定的涉猎与研讨，并承蒙上海市写作协会副秘书长陆一梁先生拨冗审阅。对教材中可能出现的问题，编者诚望予以批评指正，以供再版时修正。

编 者

2002年3月20日

目 录

第一篇 财经应用文写作总论	(1)
第一章 财经应用文的性质与特点.....	(3)
第二章 财经应用文写作的基本要求	(14)
第三章 财经应用文教学的意义与方法	(28)
本篇思考与训练	(31)
第二篇 管理事务文书	(35)
第一章 计划	(37)
第二章 总结	(44)
第三章 规章制度	(55)
第四章 简报	(64)
第五章 调查报告	(74)
第六章 行政公文	(85)
本篇思考与训练.....	(101)
第三篇 经营活动文书	(109)
第一章 市场调查报告.....	(111)
第二章 市场预测报告.....	(122)
第三章 可行性研究报告.....	(128)
第四章 意向书.....	(137)
第五章 合同.....	(144)
第六章 商业广告.....	(156)
第七章 商品说明书.....	(163)
本篇思考与训练.....	(166)

第四篇 市场企划文书	(173)
第一章 营销企划文书	(175)
第二章 广告企划文书	(186)
第三章 公共关系企划文书	(202)
本篇思考与训练	(212)
第五篇 财会业务文书	(215)
第一章 财务分析报告	(217)
第二章 经济活动分析报告	(225)
第三章 验资报告	(233)
第四章 查账报告	(237)
第五章 审计报告	(242)
本篇思考与训练	(253)
第六篇 其他事务文书	(259)
第一章 专用书信	(261)
第二章 启事、声明	(280)
第三章 财经诉状	(292)
本篇思考与训练	(311)
第七篇 财经论文	(317)
第一章 财经论文的性质与特点	(319)
第二章 财经论文的类型与结构	(329)
第三章 财经论文的写作过程与基本要求	(340)
本篇思考与训练	(354)

第一篇

财经应用文写作总论

财经类院校是职业技术教育特点很强的专业院校。在社会各类各级人才中，经过职业技术系统教育的毕业生起着继往开来的主力军作用，他们上岗快、实践动手能力强和具有较强的行为规范能力而闻名，他们对自己专业领域中的问题也具有较厚实的理论基础和较深的钻研。所以，这样的毕业生深受社会用人单位的欢迎。财经应用文的撰写能力就是其专业岗位能力的主要技能之一。

第一章 财经应用文的性质与特点

财经应用文是人们在一定的经济活动中，处理经济运作事务、沟通财经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。

财经应用文是应用性很强的经济类文书，它以经济活动为对象，及时地、按照需要地反映经济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，而必须是沟通财经信息，反映一定区域内的企业的经济状况或者是企业之间的经济合作面貌。财经应用文又是程式性很强的应用文书，其制作一般都不是单纯的个人行为，它或者是作为经济活动中的参与者根据需要及要求来撰写，或者是作为经济活动中的体验、探究者来撰写，其目的不在于抒发闲情逸致，而是为了反映经济状况、研究经济问题，因而带有强烈的指向性；同时由于这一类文书是在经济活动中广泛使用，甚至有不少文书还是定期制作或者按期上报，因而人们必须遵循一定的惯用款式，遵循一定的传送渠道。

财经应用文具有一般应用文的“有比较明确的对象”、“有比较固定的格式”、“有比较严格的程序”、“有比较紧迫的时限”等特点，同时也具有较强的政策性、真实性、综合性和理论性等自身独有的特点：

一、专业性

专业性是财经应用文最显著的特点，不断变化着的经济活动是财经应用文紧紧把握并反映的惟一对象。从内容构成上说，它需要撰写人具备相当的、足够的专业知识作基础；从表述形式上说，它也需要撰写人准确地运用相应的经济活动中的专业术语，例如资金

短缺、资金周转、利润、利率、借贷、同比等词汇。所以，不熟悉经济事务，不在该经济领域工作的人，是很难或者说是写不出、写不好财经应用文的。

二、政策性

经济活动的运行是遵循一定规律的，作为一定阶段的经济活动运行规律的反映，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，它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，财经应用文既会失去正确方向，也会导致文书虚浮，也就不可能对经济活动发挥正面的积极作用，如果走向反面极端的话，甚至会损害人民的根本利益，破坏国家的经济命脉。

三、真实性

一般应用文也要求具有真实性的特点，但是那里还会允许一些艺术的夸张，即所谓“来源于生活，高于生活”，因为一般应用文不排斥人们之间交流思想感情。财经应用文则不然，它断然反对任何形式的虚构，这集中地表现在文书中的措辞、数据上。财经文书的措辞，讲究简明扼要，讲究尽可能地客观叙述和说明，而分析议论也讲究从存在的事实出发；财经文书的数据，讲究实事求是，甚至精确到小数点之后的某一位，对数据的分析要遵循一定的科学方法，例如定量分析的方法、随机取样分析的方法、历史同期比较分析的方法等，任意夸大或缩小经济数据的状况，都会导致虚假的结论，从而最终给经济工作带来损失。

四、综合性

撰写财经文书既是撰写人各方面综合素质的体现，也是经济活动中各方面经济事务的综合体现。撰文人需要具备思想觉悟、理论

素养、生活阅历、知识储备、语言文字表达能力等要素，否则难以写出令人满意的、符合经济运行规律的好文书。撰文人还必须能够及时把握并反映经济活动事务中方方面面的信息。一般人对经济活动事务中的现象可以视而不见，财经文书的制作人则必须体察入微，因为一个小问题往往会牵一发而动全身，只有联系地看待一切经济问题，才能真正做到去粗取精、去伪存真、由表及里，写出高质量的财经文书。

五、理论性

在财经文书中，一般都要求对经济状况作出分析评价，即使是例行报表类文书，在提供数据的同时，也需要给予几点简单的评价或者是建议。事实上，对经济状况的分析议论、评价与建议，都是建立在一定经济理论基础之上的。有的经济文书理论性强一些，如财经论文、经济活动分析报告等，因为这直接是对经济活动、对经济规律作理论探讨与研究；有的经济文书理论性弱一些，如审计报告、查账报告书、财务报表等，但是其中的评价与建议都是以一定的经济理论为指导的，决不会是无的放矢，决不会是不负责任的空话、套话。

案例：《第×百货立体化广告的策略和思考》

第×百货立体化广告的策略和思考

王 ×

×店坐落于×××路××路口，经过扩建装修后的商场营业面积扩大了近千平方米，并且安装了自动扶梯、中央空调、自动报警、电视监控及电脑网络管理系统，是苏州河以北地区功能最全，面貌最新的综合性百货大店。×店的广告也同其他商场一样，在电视、电台和报纸上进行了全方位的立体化的广告宣传，同时在道边灯箱、交通车辆等上面均有×店的形象。不论是实物还是口头广告或是文字广告，都是利用人们的视觉或听觉来达到宣传观念、推销商品、吸引顾客的目的。也就是说，通过广告对人的感染力，实现促进商品销售的目的。

一、立体化广告策略：空中有声音，荧屏有图像，报上有文字

1. 空中有声音——余音绕梁的电台广告

×店在广播电台诸多栏目中都有节目，如在“笑声与歌声”、“逛市场”、“欢乐浦江”、“上海潮”等节目中商店通过与电台联办活动以达到宣传的目的。今年“六一”国际儿童节之际，×店借助“欢乐浦江”节目搞了一个有奖猜谜活动，并伴以赠送电台的点歌卡及《一群孩子的故事》儿童演员报名单，其实，小朋友们欢聚×店内，集猜谜、唱歌于一体，由儿童的节目引起儿童的兴趣，从而带动家长们对×店的关注，提高了企业的知名度。

2. 荧屏有图像——目不暇接的电视广告

在种类繁多的广告媒介中，电视广告可以说是最好的形式之一。×店有一个非常引人注目的电视广告：镜头拉向商场的各个部位，同时伴以节奏感强烈的说唱乐，画面随着音乐节奏变换闪跃，

在30秒的广告中出现了40个画面，并连续出现了8次“第×百货”，起到了很好的强调和加深印象的作用。最主要的是这则电视广告以其前所未有的说唱乐形式而引人注目。广告播出后，不论大人，小孩都会自觉不自觉地哼起广告曲，念叨着琅琅上口的广告词，记得最牢的又是“第×百货”这四个字。这则广告可谓是轰炸式广告。通过这则广告，它使×店深入人心，使×店在人们心目中有了深刻的印象与坚定的地位。

3. 报上有文字——层出不穷的报刊广告

报刊的发行量是非常大的，所以报刊也是一项传播面积很广的媒体。×店很好充分地使用了这一传播媒体，在《文汇报》、《解放日报》、《新民晚报》、《每周广播电视报》等十几份报纸上都做了或多或少的广告。如在×店装修竣工开业之际的报纸祝贺广告，在平时推出的各类商品采购宣传广告等。报纸也经常结合电视台广告同时推出以作呼应，以扩大效应与影响。

二、立体化广告效应：轰动效应、增长效应、向心效应

1. 社会形象的轰动效应

通过运用各种现有的大众传播工具向社会传播真实有效的信息。如向新闻界提供新闻素材——举办记者招待会、新闻发布会；举办新产品介绍会、展览会、表演会；举办以企业名称命名的体育比赛、文艺演出、各种征文、智力竞赛；参加社会赞助等社会公益活动。这些广告的目的是塑造企业的良好形象，创造最佳社会环境。×店的总经理就参加过电视台“东方直播室”节目的讨论，这台节目的收视率一直是最高，×店参与该节目就有效地在最大范围内将商店的商品（提供奖品）及商店介绍给观众。同时在讨论过程中，表示出商店一切以顾客利益为重、全心全意为顾客服务的经营服务理念，增加了消费者对商店的了解与信任度，提高了商店的声誉，在人们心目中树立了良好的商店形象，并取得了较大范围的

影响。在文艺界，×店主办“1993×百杯海峡两岸通俗歌手大奖赛”，此次活动面向大陆及台湾，不但为祖国统一、为海峡两岸兄弟情谊出一份力，更重要的是×店形象影响之广，效应之大为前所未有。

在最近一段时期内，搞得最大最成功的就要数第一届东亚地区体育运动会的火炬接力活动了。东亚运动会主会场设在××体育场，××路是××区主要商业街，而×店就位于这条街上。火炬接力的终点站在××区。×店及时抓住这一契机，在宣传上大作文章。×店总支书记兼副总经理王××作为全市唯一的商业企业家代表接过了火炬。通过各种媒介，几乎全市居民都看到了×店对此次东亚运动会的支持、参与和对社会活动的积极态度。使人们在知道×店的同时更对×店留下了深刻的印象与好感，从而大大提高了商店的知名度。

2. 经济效益的增长效应

消费者对商店有了整体的印象，知道了有这样一个购物地点，但最能吸引消费者光顾的还是商品。为了让市民更直观地了解商品性能与价格，进一步活跃、丰富荧屏的内容，达到促销的目的，×店先声夺人地推出了“电视商场”节目。这栏节目在3至4分钟时间里，向观众展示1至2种商品，并由主持人或营业员介绍该商品的性能及价格，如观众对商品有兴趣，即可拨打商店采购热线电话，由采购小姐进一步介绍商品性能，并记录下顾客姓名、地址，以便来电顾客得到让利优惠。由×店独家推出的《电视商场》在第一期就取得了明显的促销效果，原先的“华宝”空调日销售额2万元，在节目播出后的4天里迅速增长，销售额竟达到32万元，平均每天销售额是原销售额的4倍。可见适当有效的广告对商店的经济效益的增长是大有作用的。

3. 供应商心理的向心效应

×店还采取各种新颖有效的手段不断增强商店的吸引力。不但

使消费者纷拥而至，还特别使得各商店供应商也纷纷争相进店，来争夺一块“宝地”。例如一次“×百杯羊毛衫擂台赛”就搞得非常红火。在羊毛衫厂家强手如林的情况下，×店引厂进店，推出双鹿、企鹅、金菊等40多只牌子的500余款羊毛衫，让各家名牌羊毛衫自由竞争，由顾客选购来评选，优胜劣汰。于是，羊毛衫厂家纷纷调整布局，将适销对路的新款式最先投入×店柜台。消息传出，顾客纷至沓来，开幕前2天的销售额就达到30余万元；正式开幕后，累计有200余家生产厂家报名参赛，这大大提升了×店的知名度，×店的羊毛衫销售于是在全市的羊毛衫销售中名列前茅。

三、对“×百”广告的思考

当今世界是一个广告的世界。广告的内容日益丰富，形式日益多样，广告费用的支出在经贸中的比例也越来越大。广告的发展，是经济文化发展的产物。同时，反过来它也促进着社会经济文化的发展。现代广告，作为商品的另一层无形包装，其作用不可低估。在商品的生命周期内，生长期，它鸣锣开道，鼓之吹之；成熟期，它推波助澜，锦上添花；衰退期，它以守为攻，以图他日东山再起。广告的作用，集中在说明商品特性，激起购买欲望和倡导消费需求之上。

×店自从199×年9月底装修竣工开业以来，销售情况良好，经营的商品也多为中、高档消费层次的日常生活用品。通过各种途径、各种方式的广告宣传活动，×店已在××市民心目中占据了一定的地位，留下了较好的形象，取得了较大的知名度。但用发展的眼光看，×店的广告还没有做全、做透，公关广告还多有欠缺，促销广告也还正处于起步阶段，×店的广告还有很大的潜力可挖。

1. 追踪报告：公众对轰炸式广告适应吗？

×店到目前为止有一个电视硬广告，那就是前面提到过的那则轰炸式广告。该广告分为15秒和30秒两种形式。当这则广告最初

在电视中播放，人们第一次看到它时，立即引起了人们的注意，给人一种极其新奇的感觉，虽然由于节奏过快而不能立即记住每句广告语，但反复出现的“第×百货”已令人不易忘记，留下极深的印象。可以说，人们也喜欢看、喜欢听。但是，广告本身是有周期性的，它与商品周期是相辅相成的。广告的一次次播出，也就势必伴随着人们的注意期、接受期、疲乏期与反感期这四个阶段，这是由人们的心理因素决定的。所以，任何一则广告都不可能永远受到欢迎，如果时间长久而不及及时变换，或没有新的内容增补的话，广告就会失去原来的光彩，导致无效失败。×店的这则广告正是存在这样的问题：播放至今已近一年，却丝毫没有创新。当人们看多了，听多了就不免烦心。甚至在做××洗衣机广告时，也运用了差不多的广告形式。这样，广告给人带来的不再是新奇感和震撼力，而只剩下了喧闹；于是人们看广告就不再是一种愉悦享受，而只是为了看下面的电视而不得不看广告，成为观众的心理负担。这样，人们对×店的广告也就不会再刻意关注。所以，轰炸式广告在一开始可能起到其他广告所不可及的较好的效果，但是其本身寿命是不会长久的。所以在广告达到最好效果期时就应该及时推出更新更好的广告，由原先的“引起注意”的主题转向“使人接受”的主题；如果听任广告滑到疲乏期甚至反感期，那么广告的意义也就荡然无存了。

2. 货真广告才能响：广告的基础是商品的货真价实

无论广告的内容如何，它必须遵守一条最基本也是最重要的原则，那就是“名副其实”。商品质量是广告的基础，商店首先应把好质量关，只有广告宣传与实际情况相符，才能真正提高商店的美誉度，吸引更多的顾客光临。今年×月×日《新民晚报》就给×店曝了一次光。一位男士花了近400元钱买的皮鞋存在质量问题，虽然×店服务态度较好，但修了6次的鞋子使顾客终究不敢再穿，以至终于向报社投诉。可惜×店前几天才登出夏令鞋类展销广告的展