



文秘规范写作丛书

WenMi

商贸 文秘写作全书

编著 / 张文

SHANGMAOWENMI XIEZUOQUANSHU

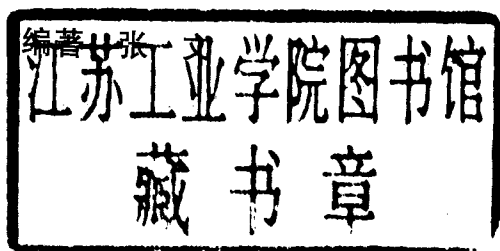


公文的种类不同，它的特定对象、目的、条件不一样，但是它们有明显的共性，写作时必须遵循这些共同规律。

中华工商联合出版社

文书规范写作丛书

商贸文秘写作全书



中华工商联合出版社

责任编辑:张燕英

封面设计:老邦工作室

图书在版编目(CIP)数据

商贸文秘写作全书/张文编著. - 北京:中华工商联合出版社,2001.2

(文书规范写作丛书)

ISBN 7-80100-395-0

I. 商… II. 张… III. 商务-文书-写作-基本知识
IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 01786 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

北京顺义振华印刷厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张:17 400 千字

2001 年 2 月第 1 版 2004 年 1 月第 3 次印刷

印数:13001-16000 册

ISBN 7-80100-395-0/G·252

本册定价:25.00 元

全套定价:125.00 元

目 录

第一章 商务营销调研文书	(1)
一、商务营销调研文书的概论	(1)
二、商务营销调研文书的实例	(1)
市场调查报告	(1)
投资计划书	(8)
市场预测报告	(24)
确定型营销决策方案报告	(31)
未确定型营销决策方案报告	(32)
可行性报告概说	(34)
经济活动分析报告	(40)
企业管理咨询报告	(47)
财务分析报告	(53)
产销分析报告	(59)
质量分析报告	(63)
第二章 商务通用文书	(66)
一、商务通用文书概论	(66)
二、商务通用文书的写作	(66)
经济工作总结	(66)
经济简报	(68)
商务公函	(69)

商务会议纪要	(70)
商务请示	(72)
经济活动分析报告	(74)
可行性研究报告	(76)
经济工作者守则	(78)
营销总结	(79)
商务总结	(83)
中外合资企业章程	(92)
企业人事管理制度	(102)
第三章 工商文书	(121)
一、工商文书概论	(121)
二、工商实例文书的写作	(121)
办理企业法人登记的申请报告	(121)
企业经营方式变更登记申请报告	(123)
企业经营范围变更登记申请报告	(125)
私营企业开业登记申请报告	(126)
注册不当商标撤销裁定申请书	(132)
注册资金变更登记申请报告	(133)
商标异议复审申请书	(134)
注销登记申请报告	(135)
商标注册申请书	(136)
企业产品注册商标注销申请书	(138)
注册商标变更注册人名义申请书	(139)
注册商标注册人地址变更申请书	(140)
商标异议书	(141)
企业转让注册商标申请书	(143)

第四章 合同文书	(145)
一、合同文书的概论	(145)
二、合同文书的实例	(148)
购销合同	(148)
仓储保管合同	(150)
商标权合同	(152)
企业租赁经营合同	(156)
专利权合同	(164)
著作权合同	(167)
承揽合同	(177)
商品房买卖合同	(179)
建筑承包合同	(182)
技术转让合同	(184)
广告发布合同	(186)
第五章 股份制文书	(188)
一、股份制文书的概论	(188)
二、股份制文书的实例	(189)
公司发行股票(债券)章程	(189)
企业集团章程	(192)
股份有限公司组织章程	(198)
设立股份有限公司协议书	(221)
股票上市公告书	(224)
向社会发行股票的请示	(226)
公司申请发行人民币特种股票的报告	(234)
在公司内部发行个人股票的请示	(236)

增资配股公告	(238)
配股说明书	(241)
第六章 商务谈判	(255)
一、商务谈判的概述	(255)
二、商务谈判文书的特点	(255)
三、商务谈判文书的种类	(256)
四、商务谈判文书的写作	(256)
商务谈判方案	(256)
商务谈判备忘录	(259)
接待方案	(261)
业务洽谈纪要	(263)
业务洽谈方案	(265)
第七章 商务广告	(269)
一、商务广告概论	(269)
二、商务广告实例	(270)
商品广告	(270)
酒类批发市场广告	(273)
产品介绍广告	(273)
电器销售广告	(275)
征集投资广告	(275)
招工广告	(276)
转让广告	(278)
产权转让广告	(279)
展销、订货会广告	(280)
科技文化用品展销广告	(281)

艺术节广告	(282)
第八章 商务启事	(285)
一、商务启事的概论	(285)
二、商务启事的实例	(285)
举办人才市场启事	(286)
邀请中外企业家聚会启事	(287)
新科技产品推广启事	(288)
招商启事	(290)
合资办厂启事	(291)
诚聘英才启事	(291)
商务说明书	(292)
开业启事	(296)
更名启事	(297)
商务简介书	(298)
第九章 招标投标文书	(302)
一、招标投标文书的概论	(302)
二、招标投标文书的实例	(303)
标书	(303)
招标书	(305)
招标申请书	(308)
招标邀请通知书	(309)
招标章程	(311)
招标技术质量要求书	(314)
投标书	(317)
投标申请书	(321)

中标通知书	(322)
合作意向书	(323)
第十章 商务审计文书	(327)
一、商务审计文书的概论	(327)
二、商务审计文书的实例	(329)
审计通知书	(329)
审计制度	(331)
总公司财务收支审计办法	(336)
审计计划	(345)
审计通知书	(356)
审计报告	(357)
审计结论文书	(361)
执行审计结论和处理决定回函	(362)
第十一章 涉外商务文书	(364)
一、涉外商务文书的概论	(364)
二、涉外商务文书的实例	(365)
涉外项目意向书	(365)
涉外贸易合同	(369)
第十二章 经济司法文书	(378)
一、经济司法文书的概论	(378)
二、经济司法文书的实例	(380)
经济仲裁申请书	(380)
仲裁答辩书	(384)
经济纠纷上诉状	(388)

经济纠纷申诉状	(391)
经济纠纷答辩状	(392)
第十三章 土地使用文书	(397)
一、土地使用文书的概论	(397)
二、土地使用文书的实例	(403)
可行性研究报告	(403)
投标文件	(404)
国有土地使用权出让合同	(407)
第十四章 税务文书	(432)
一、税务文书的概论	(432)
二、税务文书的实例	(434)
办理税务登记的申请报告	(434)
纳税检查报告	(435)
企业所得税减、免申请书	(441)
第十五章 财务文书	(444)
一、公司财务文书概论	(444)
二、公司财务文书的实例	(444)
中期报告	(456)
查账报告书	(461)
财务报告	(464)
资产负债表	(466)
财务状况变动表	(472)
会计报表说明书	(475)
催款书	(477)

中外合资企业章程	(478)
股份有限公司负债会计岗位责任与工作规则	(489)
股份有限公司股东权益会计岗位责任与工作规则	(500)
中外合资合作经营合同	(508)
第十六章 商务传真	(524)
一、商务传真概论	(524)
二、商务传真的实例	(527)
建立业务关系的传真	(527)
推销产品的传真	(529)
处理问题的传真	(530)
商务传真用语	(532)

第一章 商务营销调研文书

一、商务营销调研文书的概念

1. 商务营销调研文书概念

商务营销调研文书是指公司在市场营销过程中可涉及的具有决策性、计划性、制度性、预测性、可行性的研究报告等文书。

2. 商务营销调研文书的种类

市场营销文书的种类繁多，一般包括：

- (1) 决策报告；
- (2) 预测报告；
- (3) 投资计划书；
- (4) 企业及产品介绍；

3. 商务营销调研文书的作用

写好市场营销文书有利于新产品和新市场的开发，有利于广告投入和商品上市的时限，有利于原产品的进一步完善和原占有市场的进一步拓展等。

二、商务营销调研文书的实例

市场调查报告

1. 市场调查报告概说

市场调查，就是把已知的市场情况作为对象进行的调查研究。主要对商品或劳务在从生产者到达消费者的过程中所发生的

有关市场营销问题的资料作系统的收集、记录和分析，以了解买方与卖方交易活动与意图，认识现实市场与潜在市场，并得出结论。市场调查报告就是在对调查得到的资料进行分析整理、筛选加工基础上，记述和反映市场调查成果的一种商务文书。

2. 调查报告的特点

市场调查报告是一种专题调查报告，它除了具有调查报告的一般特点之外，还有它自身的特点：

(1) 针对性。撰写市场调查报告的根本目的，是为了摸清市场行情，保障企业的生存和发展；是为了促进生产，指导消费，以满足人民群众物质和文化生活的需要。市场调查报告必须目的明确，有的放矢。必须从市场实际出发，有针对性地调查研究产、供、销各个环节存在的问题，及时发现问题、解决问题。

(2) 时间性。市场瞬息万变，市场调查报告必须快速反映市场变化，及时为企业决策提供参考意见。对于企业来说，时间就是效益，时间就是金钱。能够及时通过市场调查报告了解国内外技术经济情报，了解市场价格、需求和同类产品的竞争能力，以便不失时机地在一定范围内调整生产和经营，防止盲目生产，无效劳动，提高企业经济效益。

(3) 实用性。市场调查反映的是商务活动中已经出现了的问题，其实用价值是非常明显的、直接的，它的读者虽然不多，可是它提出的合理化建议一经采纳，立刻会产生经济效益，而经济效益的提高反作用于企业，对职工生活、社会稳定和商务活动的正常运行产生正效应，收到良好的社会效益。

3. 调查报告的种类

按其内容可以将市场调查报告分成以下三种：

(1) 市场需求调查报告。这类市场调查报告主要是调查市场对本企业产品需求量和影响需求时的因素，紧紧抓住购买力、购

买动机和潜在需求这三方面。其中购买力是消费者实现购买行为的前提,是市场调查的首要任务;潜在需求的调查则是为了使潜在需求变成现实需求,为企业发展新产品,开拓市场提供依据。

(2) 竞争对手的调查报告。这类报告主要调查竞争对手的总体情况、竞争能力及新产品的发展动向等,通过对竞争对手的调查来判断本企业处于什么地位,以提高本企业产品的市场占有率和确定产品的发展方向和发展策略。

(3) 经营政策调查报告。这类报告主要调查本企业的产品、价格、广告和推销政策、销售和技术服务政策等,通过调查了解企业的销售能力是否适应消费者需要,企业的销售策略是否合理,以便及时发现问题,及时改正。

市场调查的目的,在于根据调查所得出的结论,掌握市场现状及其发展趋势,保证产销对路,使供给和需求达到平衡。在市场经济的条件下,企业的全部活动都立足于满足用户的需要。因此,企业的决策者必须密切注意市场消息,而最集中、最全面地反映市场信息的就是市场调查报告。

4. 市场调查报告的结构和写法

市场调查报告的结构,一般包括标题、前言、正文、结尾四个部分。

(1) 市场调查报告的标题通常有单行标题与双行标题两种形式。单行标题又分为公文式标题和文章标题。写法多种多样,比较常见的是采用介宾词组形式把调查对象、内容反映在标题上,如《关于当代青年消费问费的调查报告》。

双行标题是在正标题之外加副标题,正标题一般概括“报告”的主旨,副标题补充说明调查的对象和内容。如《人民购物看重质量——北京市民家庭抽样调查》。

无论采用哪种标题,都要与内容相符,简洁精炼,并力求做到新颖、醒目。

(2) 前言

市场调查报告的前言在内容上一般应交待写作目的或动机,或介绍调查背景,调查的基本情况。但写法不必强求一致,可以根据主旨、内容及表达方式的需要灵活安排。常见的写法有以下几种:

①新闻报道式。开头简要介绍调查的目的、时间、地点、对象、范围、方式等,让读者对调查起因有一个总体印象。

②概括交代式。开头概括介绍调查对象的基本情况或全文主旨,使读者对调查对象的情况有一个初步了解。

③提问解答式。开头就提出涉及报告主旨的问题,引出正文,或提出问题后立即作简要解答,以引起读者的关注和沉思。

④议论引用式。开头由作者对调查对象展开一番议论或引用一段某位权威人士、调查对象的言论,启迪读者领会全文主旨。

有些市场调查报告可以省略前言,开门见山地叙述调查报告正文。这种情况多于内容较单一、篇幅较短的市场调查报告。

(3) 正文

正文是市场调查报告的主体部分,包括调查情况和调查者的观点。写作时应将材料加以科学地分类和按逻辑顺序进行安排,一般应具备以下内容:

①基本情况。基本情况包括历史情况和现实情况。简要的历史回顾在于说明调查对象的历史概况及其发展的连续性,重点应放在对现实情况的介绍上。要求如实地反映调查对象的现实面貌,并简要地分析其特点或存在的问题,写作时常以数字、图表加以说明。

②前景预测。市场调查报告虽不以预测为重点,不需要对未来进行详细的预测,但一般要在反映市场现状的基础上简略地推断其发展趋势,展望市场前景,以此作为企业生产、经营的参考依据。

③措施建议。这是市场调查报告的落脚点，不需要时在预测之后准备采取的行动、计划、措施。建议或措施既要有针对性，又要具有可行性。

正文是详细展开报告内容和基本观点的部分，如果内容单一，可采用纵式结构，先摆情况，然后分析这一现状产生的原因，最后针对问题进行预测，提出建议；如果内容比较丰富，头绪较多，则可采用横式结构，把问题分成几部分，按各部分之间的逻辑关系安排层次，通常可使用小标题，各部分分析完成后，再总起来提出措施建议。

④结尾。结尾是全文的收束部分，也是对前言的照应。在这里或是重申观点，或是加深认识。如果正文话已说完，提出措施建议后便收束全文，也可省略此部分。

5. 市场调查报告的写作要求

(1) 坚持实事求是的原则

坚持实事求是进行市场调查，是写好市场调查报告的可靠保证，因此，写作者一定要亲自参加调查。报告中引用的调查资料要详实可靠，对于重要的数据要反复核实、测算，一定要做到准确无误。只有用真实、准确、丰富、典型的材料说明问题人们才会从市场的变化和商品的经营中摸清市场机制的运行规律。

(2) 注意观点和材料的统一

撰写市场调查报告不能满足于材料的堆砌和数字的罗列，必须既有材料，又有观点，观点统帅材料，材料说明观点，切忌观点和材料脱节，更要防止二者相抵触。作者要在反映情况的基础上提出有见地、有说服力的分析意见和相应的建议。

(3) 要精心选材，突出重点

市场调查的内容较广泛，涉及的问题也较多，在整理和撰写报告时，要根据主旨的需要来剪裁取舍材料。一份市场调查报告，要突出重点，一般以回答一两个重要问题为宜，切忌面面俱

到。如果调查涉及的内容过多，可以分专题写几份报告。这样，每份报告都能突出自己的重点。

(4) 正确把握文体性质和表达方式

市场调查报告是一种兼有说明文、记叙文、议论文的一些特点而又不同于它们的实用文体，应偏重于选用比较全面、系统、完整的事实、数据叙述说明问题，并且运用议论的表达方式提出措施建议。市场调查报告的语言要准确、简炼、朴实，要清楚地表达内容。如文中运用小标题，各小标题要力求简结、醒目、匀称、格调一致。

实例

关于当代青年消费问题的调查报告

中国青少年研究中心联合北京、上海、广州、山东、辽宁、黑龙江等6个省市青少年研究所和广西壮族自治区团校，最近在全国9个省、市、自治区对青年人的消费观念、消费现状与趋势、消费结构进行了大规模调查。

青年消费观念变化

如今青年人的消费观念发生变化，以重视“粗茶淡饭”、节衣缩食”为美德的观念淡化了。许多青年注重“吃要讲营养，穿要讲式样，玩要讲多样，用要讲高档”。因此，在调查中问及青年对这个“四讲”问题怎样评价？

来自青年的反馈是：认为“符合现代生活方式”的占42.5%，认为“不符合中国国情”的占21.3%，认为“助长好逸恶劳”的占7.2%，认为“容易引入高消费误区”的占23.9%，回答“说不清”的占5.1%。这表明当代相当多青年的消费观念