

第 1 章 商务文书写作概述

第一节 商务文书写作的概念与作用

一、商务文书写作的基本概念

当今社会是市场经济社会，商务活动是各种社会活动的基础，商务工作是我国现代化建设的重要工作。伴随着经济改革的深入发展，商务文书写作已成为当前应用写作的一个热点。

商务文书是在商务活动和商务工作中形成、使用，用以处理商务活动中的各种业务工作，具有特定的商务内容和惯用或规定格式的各种应用文章的总称，是对商务活动和商务工作进行记录、储存、总结、创新、交流、发展的重要工具。

商务文书的制作过程即商务文书写作，它是商务工作中制作文章、开展和推动商务工作的实践活动，是人们的一种高级行为过程。

商务文书写作学是研究商务文书写作的过程、方法和规律的学科，它是将写作学的基本原理运用于商务工作写作实践的产物和科学总结，简称为“商务文书写作”。商务文书写作是写作学的一个重要组成部分，属于专业应用写作的范围，是从写作学科体系中派生出的一门新的分支学科。

二、商务文书写作的作用

商务文书写作是商务工作中思维、表达、交际和信息储存与增值的重要工具，其作用是多方面的。主要有以下三个方面：

（一）商务文书写作是商务工作的重要组成部分和必不可少的重要工具

从商务工作的运作看，科学的商务工作是按知情——决策——控制——开拓，即计划过程——组织过程——控制过程——达标分析过程的基本环节展开的，涉及到内部管理与外部关系、日常的业务经营与产业开拓创新。诸如商务调研决策、商务广告招商、商务谈判协议、商务经营管理、商务财税审计、商务涉外业务等各个环节、方面。其中每一个环节、方面都需要制作相应的商务文书。诸如市场调查报告、市场预测报告、营销决策方案、招商说明书、商务广告、招标投标书、商务谈判方案、商务合作协议书、营业执照申请书、企业规章制度、商检申请书、报关单、企业财务报

告、税务申请书、商务函电等。只有如此 才能运作发展。离开商务文书 商务工作将无法落实。

从信息论和管理学的角度说，管理过程是一个信息流过程，是用信息流引导物质流的过程。商务文书的制作从实质上看就是对商务信息的处理过程，是对商务信息进吸取储备、整理加工、组合转换 从而完成原信息的创新 有效地为商务 工作服务的信息流过程。为此 商务文书撰写、运用、流转得好坏 将直接影响整个商务工作成功与否。

（二 商务文书写作是完善商务工作现代化人才的知识结构和能力结构 并使之强化的重要途径

现代化的商务工作人才 不仅需要会做 而且需要会说会写。“写”在信息时代和现代企业制度中日益显得重要。当今商务工作中各种物质流是靠信息流引导的。各种信息的传递，更多的不是靠面对面的口头传递，而是靠书面文书的传递。书面文书的制作能力是现代商务工作人才必备的素质。书面文书的制作过程是思维深化、定型、结晶、储存的过程 是拓展人类交际时空的过程。“写”可以使人的思维能力、交际能力和实践能力得到进一步强化。为此 国外如美国、日本等发达国家 都把培养“写”的能力作为提高员工劳动素质和业务能力的重要渠道之一。在我国，“写”也是培养和选拔商务工作人才的一条重要途径。

（三 商务文书写作是商务工作和经济科学的继承、发展、繁荣的重要桥梁

商务工作和经济科学是在一定物质成果和精神成果的基础上发展的。商务文书是商务工作和经济科学成果的沉淀和结晶。商务文书写作就是“沉淀”和“结晶”的过程。正是有了“写”古今中外的经济和经济科学的交流、继承、发展、繁荣才有了基础和依托。商务文书写作正在承担着商务工作和经济领域里“经国之大业，不朽之盛事”的伟大使命。

商务文书写作在商务工作中贯彻政策、指导工作、交流信息、联系业务、协调关系、录存凭证、积累资料、宣传教育、开拓创新等具体作用是比较明显的。

第二节 商务文书的种类与特点

一、商务文书的种类

（一 商务文书的范围

商务文书与经济文书有别。经济文书指一切与商品的生产、流通有关的经济活动中所使用的文书。商务文书仅指以商品流通为核心商业贸易活动中所使用的文书。但是 商务活动地域广阔 内容复杂 环节众多 除商务双方当事人外还涉及金融、税收、运输、保险乃至海关、商检等方面。为此 商务文书种类依然十分繁多。本

书以商务双方当事人所使用的文书为主，适量介绍一些有关金融、税收、运输、保险、海关、商检等方面的文种，以突出“跟我学丛书”的简明性。

（二）商务文书的划分标准

1. 按文书产生的效力划分

一是具有法律效力或法律意义的文书。如商务合同文书、审计文书、税务文书、股份制文书、仲裁文书、诉讼文书等。二是不具有法律效力或意义的业务文书。如市场预测报告、营销决策方案、招商说明书、经济研究文章等。

2. 按文书的制作形式划分

一是表格式，按规定的表格样式进行填写的文书。如企业登记文书、商务保险文书等。二是表述式，以文字表述为主的文书。如事务文书、商务论文、商务调研文书等。

3. 按文书的形成方式划分

一是规定性文书，即国家机关或部门规定了样式的。如行政公文、合同等。二是习惯性文书，人们在长期生产、生活实践中形成，样式相对稳定的文书。如招标投标书、商务谈判方案等。三是随意性文书，即根据需要可不断创新、形式灵活的文书，如商务传真文书等。

4. 按文书的使用范围划分

可分为通用公文、经营业务文书、企业基建文书、土地使用文书、股份制文书、经济司法文书、审计、税务、涉外商务文书等。

5. 按照商务工作的一般程序和涉及面划分

本书按照商务工作的一般程序和涉及面划分。

（三）商务文书的主要种类

1. 商务调研决策文书

主要包括市场调查报告、市场预测报告、可行性研究报告、经济活动分析、营销决策方案、企业经营方案、商品价格方案。

2. 商务广告招商文书

主要包括：招商说明书、商品说明书、企业说明书、商务广告文案、公关策划方案、招标投标书。

3. 商务谈判协议文书

主要包括商务谈判方案、商务谈判纪要、商务谈判备忘录、商务合作意向书、商务合作协议书、商务通用合同。

4. 商务经营管理文书

主要包括工商登记文书、企业规章制度、企业章程、授权委托书、聘请书与解聘书、商务请示与批复、商务会议纪要、商务工作总结、商标注册申请书、专利请求书。

5. 商务涉外业务文书

主要包括涉外项目意向书、涉外贸易合同、销售代理协议书、补偿贸易合同、商

检申请书、报关单、商函。

6. 商务财税审计文书

主要包括 企业财务报告、税务申请书、纳税检查报告、审计报告、审计意见书、审计决定书。

7. 上市公司公告文书

主要包括 招股说明书、上市公告书、中期报告说明书、年度报告说明书。

二、商务文书的特点

(一 内容上的专业性与技术性

商务文书的内容是以商务现象、商务工作和商务科学理论写作为对象，具有特定的商务活动范畴和商务科学的专业特点，其专业性和技术性是非常明显的。

(二 目的上的针对性与时效性

商务文书写作一般要针对商务工作的具体需求，在一定的时间、范围内解决一定的问题，具有明确的目的性和实效性，讲求工作效果、经济效益和社会效益。特别强调目的、依据、程序、时间、地点、范围、原则、措施、方法、步骤、主张、效力、效果等因素。

(三 对象上的特定性与明确性

商务文书写作以商务工作项目的主体（如我方）与涉及到的客体（如对方）以及有关方面的组织或人员为特定的阅读或致送对象。读者对象明确、具体，针对性很强。行文的走向非常明确。

(四 表达上的适用性与说明性

商务文书写作主要运用定性、定量的说明、议论与叙述三种基本表达方式，科学、严密地表达写作的内容，强调的是理性思考与科学表达。说明在商务文书中使用频率很高。产品说明书、企业规章制度、合同、计划、经济活动分析等一大批文种都是以说明为主要表达方式的。议论和论证的也是商务文书的主要表达方式，是使文章增强理论性，以理服人的重要手段。叙述也经常使用，仍是商务文书基础性的表达方式之一。

(五 格式上的规定性与约定性

商务文书的结构客观如实地反映经济科学和经济工作的特点、本质和规律，强调客观性和科学性，较少主观想象和“艺术变形”。

商务文书的文体大都具有硬性规定或约定俗成的程式化的结构格式、行文惯例和文本形式，规定非常严格、细致。开头和尾部在某些文种中规定极为严格，尤显重要。

商务文书的结构具有很强的针对性和实用性。能针对写作目的和写作对象提供适当的思维模式，使作者节省谋篇布局上的精力，而专注于思想内容上的考虑与表达，增添文章及写作的时效性。

（六）语言上的科学性与平实性

商务文书不同于文学作品，它具有直接的实用性和实践性。为此，对语言的要求极为严格。讲求语言的科学性与平实性，具有特定的专业术语，特别注意数字的使用和表达。它的基本特点是准确、鲜明、简洁、得体，带有明显的术语性。

第三节 商务文书写作的基本要求

一、把握政策 理论指导

商务文书写作是政策性很强的工作，必须以党的路线、方针、政策和国家颁布的经济法律法规、条例、章程为指导，在符合政策的前提下进行，以保证写作的合法性与有效性。要吃透政策，认真领会上级的意图，要局部服从全局，综合考虑经济效益和社会效益，要有利于改革开放和“两个文明”建设。

商务文书写作具有一定的理论性。应以一定的科学理论特别是经济科学和现代新兴科技学说为理论指导，要善于从理论上去分析问题、解决问题，使写作具有一定的高度和深度。

二、精通业务 联系实际

商务文书写作具有很强的专业性、技术性。商务活动包罗的范围十分广泛，既涉及工业、农业、商业、服务业，也涉及财政、金融、内贸、外贸、保险、审计、税收，还涉及国有、集体、民营、中外合资、外商独资企业等。要能得心应手地撰写各种商务实用文书，就必须懂得经济理论知识，熟悉本系统、本部门、本单位，尤其是本职工作的业务，掌握客观经济规律，掌握业务工作规程和规律。只有在精通业务，搞好本职工作的前提下，才能写出好文章。商务文书写作必须理论联系实际，坚持实事求是，从实际出发，真实准确地反映客观情况。要深入商务工作实际，搞好调查研究，掌握充分的材料，特别是第一手材料；要从实际工作出发提出有实用价值的课题和具体可行的意见和措施，要从实际中找案例、找典型、找经验、找规律，不要只在办公室里做文章，从想当然出发，要用事实说话，要讲求实证法，不要只是从理论到理论，或是仅就一两个例子就轻率地下结论。

三、选准文种 写全要素

商务文书文种繁多，首先必须弄清各种文体性质、特点和使用范围，根据写作目的和文稿内容，选择恰当得体的文体样式，做到文题相符。这是写作的最基本的要求，选错了不仅是文章写好写坏的问题，而且往往牵扯到工作环节和进程上的问题。比如该用“请示”的问题错用了“报告”，一个重要而亟待解决的问题就可能石沉大

海无法解决。因为“请示”与“报告”的处理程序不同。

商务文书的每个文种从格式到内容都有特定的要素内容，必须写全写对。从文章的要素构成角度说，主旨、材料、结构、语言、表达方式、书写格式等缺一不可。从文书的结构构成看，标题、前言、主体、结尾、落款等应当齐全。从文种的内容构成要素看，每个文种更有特定的具体、细致的要素要求。比如合同要求有7个基本要素，新闻要有新闻的5个基本要素。从书写格式看，我国国家标准局和国际标准化组织以及有关部门对各种商务实用文体的书写格式、名词、术语、图式、符号、计量单位的使用，甚至用纸规格、顺序、装订方法等，都作了规范化、通用化、标准化的明文规定，必须严格遵守。

四、语言得体 恰当表达

商务文书写作不同于文学创作，它具有直接的实用性、实践性。为此，对语言的要求更为严格。准确、鲜明、生动、简洁的语言可有效地增强其实用效果，反之，则会贻害不浅。在实践中，因一字之差造成巨大损失的实例是不少的，应引起足够的重视。

商务实用文书语言属于科技语体，基本特点是准确与平实。所谓准确，是指语言表达要符合客观实际，文书内容要符合逻辑，遣词造句要恰当，符合语法规则。根据文书行文的不同对象，准确地反映商务活动的经过，揭示其本质，表明自己态度或意见。所谓平实，是指语言平易、质朴。不用夸张、弯曲、比拟等修辞，不追求语言的艺术化，以达到平中显奇，朴中见巧。

要综合好各种表达方式。叙述时要把握好叙述的要素、角度和叙述的方式。脉络要清楚，重点要突出。议论时要论点、论据、论证方法三个要素齐全。特别要使用好理论论证、事实论证、对比论证、分析论证等论证方法，论证要严密、深入、有说服力。说明时要恰当使用说明方式，准确、科学、客观地说明对象。有时还要使用描写、抒情等方式，增强文章的表达效果。

五、充分准备 认真修改

商务文书写作是计划性很强的写作。一个科学的写作过程一般包括：选题、调研、收集材料、分析研究、构思立意、编写提纲、写出初稿、修改定稿等几个环节。这里特别强调材料收集和修改定稿两个环节。

收集积累材料是文章写作的信息源问题。信息源丰富、流量大、信息的价值高，捕捉到重要的、高价值的信息的可能性就大。这是商务写作的基础。要善于围绕课题有针对性地深入实际调查研究，有效地阅读，充分收集各种渠道来的材料信息，并做好记录。要充分利用图书馆、工具书和互联网。从书报、资料汇编得来的间接材料，一定要注明出处、写书名（或刊名、年度、期数）、作者名、出版单位、出版时间、页码等，以便日后使用或核对。

实践中得来直接材料，要把该事物或活动的时间、地点、人的情况、发展过程、原

因、结果等具体情况记录写清 以便保存、使用。所选用的材料 所引用的数据 ,一定要反复核对 做到确凿无误、充分具体

修改定稿对商务文书写作颇为重要。文章写作一次成文难免“意不称物”、“言不达意”、“文不为用”不能准确、完美地表现客观对象和作者的意图 发挥文章应有的作用,必须反复修改。商务文书写作是工作型的写作,是要解决实际问题的,一定要认真修改 对自己负责、对读者负责、对工作负责。

第 2 章 商务调研决策文书

第一节 商务调研决策文书概述

一、商务调研决策文书的概念与作用

商务调研与商务决策是商务工作中前端的基础性、关键性工作。商务调研也称商情调研,是商务部门或企业运用科学调查方法,有目的、有计划地搜集相关商务信息,进行系统深入的分析、研究,掌握商务活动客观现状、发展趋势和发展规律的信息处理过程。商务决策是为实现商务工作目标,在商务调研的基础上,对内部条件和外部环境进行综合分析,拟定商务工作方案,并论证择优、拍板定案的重大抉择过程。按照决策理论学说,商务管理的过程就是在商务调研的基础上,制定并组织实施商务决策的过程。商务调研的目的在于商务决策,商务决策的基础是商务调研,两者紧密联系,构成了商务工作前期工作阶段中的核心工作的内容。

在商务调研与商务决策的过程中所使用的各种调查研究、预测分析、决策决定、计划方案等文书,总称为商务调研决策类文书。其作用主要表现为以下两个方面:

(一) 商务调研决策文书是商务调研决策工作的必备工具和手段

商务调研与决策工作是一种行为过程,整个过程与其结果必须用商务调研决策文书记录、描述出来,使之书面化、定型化、储存化。否则一切将成为虚化状态。作为一个过程,商务调研决策是由一系列具体环节和细节构成的。每一个环节都需要有相应具体的文书记录,前一个环节文书又是后一个环节文书制作的基础和基本条件。比如调查报告是预测报告的基础和工具,这一切又是决策的基础和工具。整个调研决策阶段是离不开商务调研决策文书的。

商务调研决策文书的制作过程也是商务调研与决策工作条理化、细致化、深入化的过程。因为要想用准确的文字表述工作内容,必须认真思考、反复推敲。这样,文书的制作过程同时也是对商务工作进一步思维、深化的过程,通过文书制作可以促进商务调研决策工作的深入发展。

（二）商务调研决策文书是商务活动成功的起点与科学的保障

科学的调研决策文书，可以使企业上下明确经营目标和发展方向，统一全体企业人员的思想和行动，提高经营活动的自觉性，可以使企业各部门明确职责，良好协作，有效合理的分配和使用企业的人力、物力、财力，获得良好的经济效益，保证企业经营活动的健康发展。

科学的调研决策文书，使整个商务工作建立在科学可靠的基础上，使企业按照经济规律和科学规律、按照企业的客观实际情况办事，使企业经营行为与外部环境相协调，提高企业应变能力和竞争能力，增强企业活力，使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

二、商务调研决策文书的范围和种类

商务调研决策可分为两个阶段——调研阶段与决策阶段。调研是决策的基础和前提，决策是调研的目的和深化。商务调研与商务决策构成一个连续而完整的过程。调研阶段可分为调查目标的选择、调查方案的拟定、调查问卷的设计、调查工作的实施、调查现状的分析、发展趋势的预测、调查报告和预测报告的制作、商情信息、商情简报、商情新闻的发布等环节。决策阶段由确定目标、拟定方案、评估选择、实施反馈等环节构成，决策的最终成果要用各种承载决策结果的文书确定下来，以便实施。诸如可行性研究报告、项目评估报告、决策方案报告、经营决策方案、经营方案、价格方案以至公文中的决定、决议、规章制度等文书形式。为此，商务调研决策文书可分为以下几类。

（一）调研预测类

主要包括商务调查提纲、商务调查问卷、商务调查报告、商务预测报告、经济活动分析报告、商务信息、商务简报、商务新闻、商务跟踪调查报告、阶段性商务工作总结等。撰写此类文书的目的在于搜集资料、分析情况、发现问题、明确目标、提供信息。

（二）决策决定类

主要包括：可行性研究报告、项目建议书、项目评估报告、商务决策方案报告、商务营销决策方案、商务项目决定、商务工作规章制度等。撰写此类文书的目的在于确定方案、评估择优、拍板定案。

（三）计划方案类

主要包括：商务工作规划、企业经营方案、商品价格方案等。撰写此类文书的目的在于拟定方案、拿出措施、保证实施。

本书选择 8 个重要文种进行讲解 分别是 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、营销决策方案、企业经营方案、商品价格方案、经济工作研究等文种。

三、商务调研决策文书的写作特点

1. 纪实性

商务调研文书是制定决策的客观依据，是科学预测的表达手段，因此其内容必须真实、确凿、实事求是，准确无误地反映客观实际情况，否则，哪怕有丝毫的失误和偏差，都会影响商务活动的有效进行。

2. 评析性

商务调研文书不仅要获取各种信息材料，而且必须对获取的事实、数据、现象等进行深入研究、分析、比较、综合和评估，不能仅仅是事实的表述、数据的罗列和现象的堆砌。只有在充分占有材料的基础上做出评析和判断，商务调研文书才能发挥其应有的价值和功用。

3. 时效性

商务调研文书写作的目的，在于依据客观情况，找出正确对策，指导商务活动的有效进行。因此，写作商务调研文书必须注重时效性，做到迅速、及时、适时，否则，就会失去其应有的价值和作用。

四、商务决策类文书写作应该遵循的原则

1. 目标原则

商务决策文书必须有一个明确、准确的目标，这是商务决策文书写作的前提。目标不明确，会导致决策混乱，决策文书也无法提供解决问题的正确方法；目标选择不准确，决策就难以成功，决策文书也没有科学性可言。

2. 信息原则

信息是决策的基础。商务决策文书的写作必须在掌握大量准确、完整、及时的信息的基础上进行。在商务决策文书中，拟定经营方案需要大量的信息；决策方案报告需要利用信息来进行判断；跟踪调查报告等也需要利用信息进行反馈。事实证明，占有信息越充分，决策的基础就越坚实，决策的可靠程度就越大，决策文书的价值也就越高。

3. 系统原则

企业经营活动是一个系统，它由各种相互联系、相互制约的因素或子系统构成。因此，商务决策文书写作要按照系统的原则，把决策对象放入大系统中，考虑其所涉及的各项因素和整个系统的关系，研究系统中各部分、各层次、各因素之间的相互关系，不仅从方案本身评估其合理性和可行性，而且要从整体上权衡其合理性和可行性。

4. 可行原则

商务决策文书写作不能只强调需要，而不考虑可能；不能只片面地考虑有利因素和成功的机会，而不考虑不利因素和失败的风险。必须全面分析，把主观愿

望和客观条件有机地统一起来。

5. 满意原则

企业经营活动的复杂性，往往使寻求最优方案成为一件十分困难的事。尽管这个最优方案存在，但可能要耗费大量的人力、物力、财力，或者要花费大量的时间才能获得。因此，商务决策文书写作不必费时费力去寻求十全十美的方案，只要能提供一个相对满意的方案即可。

6. 集团原则

随着社会的发展，科学技术进步和企业经营复杂程度的增大，决策往往面临着许多问题；有些重大问题的决策，已非个人或少数人所能胜任。因此，商务决策文书的写作常常要得到其他部门或人员的协助配合，如调查的进行、资料的提供收集、资料的整理等，都常常不是个人所能完成的。同时，决策过程中咨询机构、研究单位、智囊团这样一些组织的作用也越来越显著。

7. 实践原则

商务决策文书不是基础性的理论研究，它自始至终围绕企业经营。提出企业经营中存在的问题，对企业经营中存在的问题加以分析研究——定量的和定性的分析、宏观的和微观的分析，然后提出解决问题的对策、方案，并对这些对策、方案进行系统的分析、判断，是商务决策文书要完成的任务，也是商务决策文书所要表达的中心内容。

第二节 市场调查报告

一、文种特征

（一）市场调查报告的概念

市场调查是运用科学的方法，有目的、有计划地对市场中的商品、顾客、竞争者的情况进行全面或局部地搜集、整理、分析和研究，摸清市场的历史和现状，把握市场变化的规律，做出恰当的结论，提供采取行动的合理建议，为制订政策、进行预测，做出决策、制订计划提供重要依据，以促进市场营销的信息性工作。市场调查报告是根据市场调查研究活动及调查成果，写出的有情况、有分析的书面报告。市场调查报告有利于企业提高决策的科学性、有利于企业生产适销对路产品、有利于企业制订有效的广告策略、有利于企业提高竞争能力。

（二）市场调查报告的特征

1. 市场调查报告具有特定的“市场”调查内容

这里的“市场”不是仅指商品的销售场所，而是指产品从生产领域到流通领

域最终到消费者手里的整个环节所涉及的方方面面。主要包括六个方面：一是市场供求情况；二是产品的情况；三是消费者的情况；四是本企业经营销售情况；五是市场竞争情况；六是政策法规情况。

2. 市场调查报告具有很强的纪实性、评析性、时效性

市场调查报告内容，首先是对客观实际情况的真实、具体、准确无误地反映，呈现记叙文的纪实特征。其次，市场调查报告不仅是对商情的如实记录，而且要对市场状况进行深入的分析研究，找本质、找规律，要拿出调查研究的结论，并对市场的发展趋势进行预测，显示出有议论文的议论分析特征。再次，市场调查报告还非常讲究迅速、及时、适时，以便把握商战时机，具有一定新闻的色彩。

3. 市场调查有一套科学的市场调查分析的方法

除了采取资料查阅、询问、观察等通用调查报告所使用的文献调查、实地考察、采访询问、问卷调查、网上查询等方法外，还经常使用实验法、统计分析法等市场调查专用方法。

（三）市场调查报告的种类

1. 根据调查内容划分

可分为综合性市场调查报告和专题性市场调查报告两类。综合性的要对市场的各个方面进行全面的调查研究。专题性的可就市场的某一方面进行专项调研。还可以分为宏观调查和微观调查等种类。

2. 根据调查对象和写作方式划分

可分为陈述型市场调查报告和分析型市场调查报告两种。

陈述型市场调查报告是对具有发生、发展过程的商情课题，主要运用叙述、说明表达方式进行具体陈述，不作过多分析论证的一类调查报告。市场发展状况、典型经验、新生事物等课题常采用这种写法。该类调查报告重过程、重细节，呈现典型的记叙色彩和说明色彩。

分析型市场调查报告是指那些说明、议论、分析论证色彩很浓的调查报告。该类调查报告注重把一个对象整体分类分解为若干组成部分或各种因素，横向展开逐一分析其特点、本质、彼此联系，从而找出其规律性。写作中经常采用因果分析、因素分析、本质分析、危害分析、意义分析、对比分析、定性定量分析、数字分析等方法，因而有一定的深度，理论价值较高。

二、结构与写法

（一）市场调查报告的标题

标题即报告的题目。可分三种：

1. 公文式

在标题中写全调查的单位、调查范围、内容和文种，或只写后两项内容。如

《张家口市政策研究室对高收入者分布情况的调查报告》、《天津自行车在国内外市场地位的调查》。文种名称可用“调查”、“考察”或再加上“报告”。

2. 文章式

不出现文种名称，写法比较自由。可以用调查课题或调查结论命题、主题命题。如《一次富有成效的尝试》、《首都自行车市场进入饱和期》《出口商品包装不容忽视》。

3. 复合式标题

由正副标题组成。正标题点明文章的主旨，副标题写明调查对象及文种。如《要求平等相待 渴望支持扶植——对××市××区个体科技户的调查与思考》

（二）市场调查报告的前言

市场调查报告的前言，一般要对调查的人员、时间、地点、目的、范围、对象、方法、经过等调查者自身的情况做必要的交代。有的可概括调查报告的基本结论。这一部分应当采用第一人称的写法。例如：

当前市场的整个走势仍处于疲软状态。这主要体现在两个方面：一是流通领域，部分商品难于动销，产品积压过多；二是居民“惜购”现象加重。而对市场这种“病”情，各级政府、社会各界纷纷都在进行诊断，提出了各种各样的对策与建议。为着重从居民消费角度出发来描述出目前居民消费意向及消费心理现状，安徽省城调队组织了一次问卷调查以供决策部门参考。

由于这次调查要求时间短，因此调查方案设计力求简单明白，将所要调查的四大类问题浓缩在一张问卷表上，表上除数量问题外，其他两类问题都采用封闭性问句，力求问题清晰明白，以便被调查者容易回答，调查的实施即资料的搜集过程是委托全省11个城镇住户调查点，将问卷送到被调查家庭里填写的。此次调查发放问卷550份，回收有效问卷484份，有效率达88%。下面就所调查的问题分别简析如下。（《2001年中国市场价格形势分析和2002年价格趋势预测》）

例文说明了调查的缘由、目的、方法、范围、对象、经过。例文在报刊以新闻方式发表，人称作了变化，成了第三人称，其初稿还是应当用第一人称的。

（三）市场调查报告的主体

市场调查报告的内容一般由市场现状如何、为什么会这样、将来会怎样三个基本要素构成。结构由市场现状、市场预测和营销建议三个部分构成。

1. 市场现状

对调查对象的现状或历史的基本情况和具体情况进行陈述。这部分是全文的基础和主要内容。

2. 调查的结论或市场预测

在市场现状调研分析的基础上对市场发展的趋势作出推测。这部分类似普通调查报告的结论部分，是对调查对象具体情况分析后得出的判断性结论，但又包含着市场调查报告的个性内容——即对市场的发展趋势做出估计。

在实际写作中，以上两个部分有时是分做两个层次来写的，有时是揉在一起来写的。例如：下面就所调查的问题分别简析如下：

一、居民家庭之所以出现‘惜购’现象，其原因是由多种因素组合的结果。这些因素可以分为两大类，一是自愿因素，另一个是非自愿因素。……

二、“吃”仍是今年居民家庭消费投向的主要目标，“吃”支出的继续上升并不说明居民“吃得不够”，而恰恰是前几年穿、用抢购热后的转移结果。……

三、今年高档耐用消费品的整个趋势转向平缓，居民对耐用品的购买表现出很大的随意性，个别品种行情看好。……

四、居民的消费心理已由原先的冲动购物保值心理转为储蓄保值、理智选购。表现在消费行为上是“十买十不买”。……（例文出处同上）

例文把现状与结论和预测内容揉在一起，分做四个专题和层次展开的。

3. 营销建议

是在调查和预测的基础上，提出相应的市场营销建议。这部分体现市场调查报告的最终目的。例如：

通过对居民消费意向问卷调查剖析，我们多少了解到目前市场“病”情状况及其发展趋势。针对此“病”，必须开出一服良“药”，使“病”情完全或基本消除。笔者在此提供一些思路性对策。

1. 完善商业服务工作，改善商业销售中的不良作风，重新唤起消费者的消费热情。……

2. 大力拓宽消费领域，填补居民的消费空白，合理增加消费者的应有负担，逐步将“暗补”走向货币化。……

3. 创造一个舒适的消费外部环境，使消费者能够进行愉快的消费投入。……（例文出处同上）

上述三部分内容可根据市场调查报告的种类和写作目的有所侧重或省略。

（四）市场调查报告的结尾

有两种情况：一是报告的正文写完，自然而然的结束；一是总结全文，照应开头，以加深读者的印象。

（五）市场调查报告的尾部

一般是由调查报告的作者署名和写作日期构成。用于写给有关单位、部门做决策参照的调查报告通常在尾部落款。用于向社会公开发表的调查报告一般在标题之下，正文之前，正中位置署名。

三、写作要点提示

(一) 作好充分准备工作 讲求科学的调查方法

1. 充分的准备是搞好调查的前提

市场调查开始前,应该对有关现状和资料进行初步的分析,找出问题,明确调查课题的关键和范围,以选择最主要也是最需要的调查目标。一定制定出细致的市场调查方案或调查提纲。内容主要包括 确定市场调查的目的、内容、范围、对象、调查的方法、时间步骤、队伍、经费及问卷的设计等 并对调查方案的可行性进行分析 使准备工作科学、周密、可行。

2. 综合运用科学的市场调查方法

市场调查的方法 可分为三大类 现场直接调查法、文献调查法、问卷调查法,

(1)现场直接调查可分为询问法、观察法、试验法三种。询问法有 当面询问、座谈集体询问、电话询问、信函询问等 观察法有 销售现场观察、生产现场观察、使用现场和家庭现场观察等; 试验法为向市场投放部分产品进行试销,在试销过程中看看消费者的反应 以检验产品的品种、规格、花色款式是否对路 价格是否适中等。

(2)文献调查法仍是市场调查的重要手段。文献可分为社会性文献、单位内部文献、电子文献三类。社会性文献指各种公开出版的报纸、杂志、书籍、年鉴、资料汇编。其中报纸、杂志的资料内容比较新,书籍的一般要滞后一些,但通常具有经典性。单位内部文献是指文书档案,对了解实情非常必要。电子文献是最新的文献形式 内容丰富、新颖、查阅快捷、使用方便 可在网上查寻 也可在电子阅览室查寻 应当充分利用。

(3)问卷调查是指通过设计问卷的方式向被调查者了解市场情况的一种方法。按照问卷发放的途径不同 可分为当面调查、通讯调查、电话调查、留置调查四种

当面调查,即亲自登门调查,按事先设计好的问卷,有顺序地依次发问,让被调查者回答。通讯调查,是将调查表或问卷邮寄给被调查者,由被调查者填妥后寄还的一种调查方法。这种调查的缺点是:问卷的回收率低。

电话调查,是指按照事先设计好的问卷,通过电话向被调查者询问或征求意见的一种调查方法。其优点是取得信息快,节省时间,回答率较高;其缺点是询问时间不能太长。

留置调查,是指调查人员将问卷或调查表当面交给被调查者,由被调查者事后自行填写,再由调查人员约定时间收回的一种调查方法。这种方法可以留给被调查人员充分的独立思考时间,可避免受调查人员倾向性意见的影响,从而减少误差,提高调查质量。

(二) 调查内容要有针对性 要突出重点

要根据调查的课题对以下内容进行选择或侧重。

1. 市场供求情况

市场供求情况是指社会生产总量与消费需求总量的比例关系。具体包括需求与供给两个方面。需求方面是指某一时期整个社会购买力的状况和某一企业某一商品消费对象的行为。具体包括工资水平、货币投放量、储蓄存贷的变化、现实的消费、潜在的消费、消费的趋势、购买行为和消费水平等内容。供给情况是指某一时期内社会投放在市场上的商品、能够提供给市场的商品的供给量和进货途径、数量、资源结构等内容。

2. 产品的情况

包括产品的品牌、质量、款式、功能、价格、技术、服务；消费者对产品的评价、意见、要求；产品的市场销售、发展趋势、市场展望等内容。

3. 消费者的情况

由消费的购买心理、购买行为和购买趋势等方面构成。具体包括：购买的动机、兴趣、习惯、观念等消费者个性特征和共性特征；对消费心理和行为起直接或间接影响的社会、经济、文化、心理的各种因素；消费者的现状、发展变化和发展趋势等。

4 本企业经营销售情况

包括销售状况、销售能力、销售组织、销售渠道、销售方式、销售策略、销售服务、促销方式、广告策略等内容。

5. 市场竞争情况

由市场竞争的结构和变化趋势，主要竞争对手的情况和本企业产品竞争成功的可能性等方面内容构成。具体包括：是否存在直接竞争；主要竞争对手是谁；具有多少市场份额；其生产规模和扩大销售计划如何；竞争对手的产品成本优势和劣势；价格优势及对市场的控制能力；其他竞争对手的情况；是否有间接竞争；目前市场还存在什么样的空白等。

6. 政策法规情况

政府政策的变化，法律、法规的实施都对企业有重大影响。如税收政策、银行信用情况、能源交通情况、行业的限制等都与企业和产品关系重大，也是市场调查不可或缺的一部分。

（三）要做深入的分析研究，注重写好调查结论

市场调查报告不能停留在商情事实的陈述上，一定要用经济理论对调查资料进行深入的分析研究，要分析本质、分析联系、分析规律，要从事实中分析出理论性的结论来。结论要准确而有分量。例如调查报告《高收入者在那里？》一文，在对高收入者人员的结构和分布进行了具体细致的数字统计、说明和分析后，得出这样的结论：

从高收入者的结构与分布情况可以看出，高收入者多数在个体户、流通领域中。

高收入者的出现，是政策放开的结果，有其积极的作用。但是，这种高收入含有很大的不公平因素，给社会带来了许多消极影响。首先，诱发了“经商热”；其次，造成“知识贬值”；再次，影响在职职工的思想稳定。

这些结论与分析，可以说是全文的精华，使这篇调查报告上升到一个理论高度。

(四) 要精心设计调查问卷

1. 调查问卷构成

一份比较完善的调查问卷构成包括：标题、称谓、说明词也称前言（询问人代表的单位、询问的目的、请求被调查者合作等）、提问部分、调查证明记载（包括被询问人的姓名、职业、性别、年龄等其他与调查内容相关的项目以及调查人的姓名、调查地点、时间和方式等）、问卷的编号等部分。

2. 前言

如：“您好，我是×××公司访问员，我们为了了解家庭中食用肉鸡、鸡蛋的情形，想打扰您几分钟，请教您几个简单的问题，一切资料对外绝对保密且不单独向外发表。这是我们送给您的一点礼品（送礼品）感谢您的帮忙！”

3. 提问部分

为主体部分，可采用封闭式问卷和开放式问卷两种方式。题型有三种：

(1)问答题。直接提出问题，问题本身并不揭示任何暗示的答案，让被调查者自由发表自己的看法。例如：××牌电视机的质量和它在广告中所承诺的一致吗？请问你为什么购买××牌空调？你觉得我们企业的售后服务如何？

(2)单项选择题。一般设置相互对立的两个答案，让被调查者选出其中一项，例如：请问您夏季喝汽水吗？A是 B否。

(3)多项选择题。一般设置三个以上的答案（答案的多少视情况而定，可以多达十余个），让被调查者选出其中的一项或多项。例如：请问您是在哪一种情况之下嚼口香糖的？A口渴时 B无聊时 C看电影时 D郊游时 E约会时 F运动时 G看书时 H有口臭时 I预防蛀牙时 J其他（请列明）

第三节 市场预测报告

一、文种特征

(一) 市场预测报告的概念

市场预测是在市场调查和分析的基础上，利用各种信息资料，通过特定的预测方法和技巧，对未来一定时期内的市场需求变化及其发展趋势做出科学推测的商务工作的必要程序和方法。市场预测报告则是表述市场预测分析过程和研究成果的推断性的书面报告。从一定意义上说，它是市场调查报告和经济活动分析报告的一个特殊种类，有时简称为市场预测。市场预测报告有助于决策者进行科学的决策，有助于管理者制定科学的计划，有助于把握前景、调动积极性。对一个企业来说，市场预测报告的写作对科学决策、改善经营、开发产品、占领市场、提高质量、降低成本、增长效益和发展企业有着较大的推动作用。