

第一编 导论

写作是写作主体运用有组织的语言文字表达思想感情、传播信息、反映客观事物的一种社会实践活动。财经写作是指以财经方面的内容为写作对象的应用写作。

构成财经写作的四个基本因素是财经写作的载体,即主旨、材料、结构和语言。财经写作是用以反映财经活动,回答或解决财经问题的特殊专业文书,具有实用性、针对性、程式性等特点,因而其主旨的表现、材料的选用、结构的安排及语言的表达等均有许多不同的方式。

第一章

财经写作概述

第一节 财经写作的概念和作用

一、财经写作的概念

财经写作是指在财经活动形成和发展中,以财经活动为主要内容的应用文,是现代财经活动中记录、交流、沟通财经信息,处理各种财经事务时撰写的应用文章。它是应用文的一个分支。财经写作的概念有狭义和广义之分。

狭义的财经写作,专指各类只为财经工作所用的财经专业文书,是专门用于经济活动的经济应用文体的统称。

广义的财经写作,是指人们在财经工作中所使用的各类反映经济活动内容的文书的统称,既包括财经专业文书,也包括一些同时在其他社会领域或部门广泛应用的文书。

二、财经写作的作用

财经写作是随着现代市场经济的发展和现代财经活动的需要而产生的。它能够帮助人们处理市场经济活动中的各种财经事务,指导人们更好地进行经营运作、贸易往来、发展开拓等一切经济活动,保证企业经营活动的健康发展,以获得良好的经济效益。随着我国步入市场经济以及与国际经济接轨,我们的经济活动涉及的领域、范围越来越广阔,财经写作的作用也日显重要。

第二节 财经写作的特点和财经写作的分类

一、财经写作的特点

财经写作具有如下三个特点：

1. 政策性强

财经写作必须符合党和国家的法律、法规和方针、政策。

财经写作是为了处理财经活动中的各种事务，而财经业务活动的开展，必须遵循国家的各种法律、法规，遵循国家有关的经济方针和政策。因此，作为反映财经活动状况、交流和沟通财经信息、处理和解决财经问题的工具，财经应用文必须符合党和国家的法律、法规和方针、政策，因而它也就具有明显的政策性。撰写者必须认真学习有关法律、法规和方针、政策，增强政策意识，提高政策水平，才能保证写作质量，提高财经工作效率和经济效益。

2. 专业性强

财经写作必须具备专业知识，使用专业术语。

财经写作涉及现代财经活动的各个方面。撰写财经应用文，要涉及经济、贸易、市场金融等专门领域的知识。因此，作者应具备相应的专业知识，懂得现代经济管理的基本理论，了解经济管理的对象、方法和技术，熟悉经济管理过程，等等。此外，还要掌握经济学、市场学、商品学的知识，以及贸易、金融、财政、税务、投资和一些专门的分析方法、数学统计方法等方面的知识，才能写出指导财经工作实践的应用文。由此，财经写作的专业性显而易见。

3. 严谨性强

财经写作必须运用准确的数据、确凿的事实、严密的表述。

财经活动中经营决策、贸易往来、签订合同、组织生产、效益分析的主要依据是真实、确凿的数据。没有市场调查与预测的准确数据，企业就无法对市场未来做出准确判断，无法进行经营决策、组织生产；当事人签订的合同，如果没有准确清楚的量化表达，就会导致合同无法顺利履行，从而引起合同纠纷；对企业的经营运作状况进行分析，也离不开真实、准确、可靠的数据。和其他应用文相比，财经应用文处处离不开数据。因此，写作财经应用文时，一定要对所运用的数据反复核查，保证数据真实、准确，哪怕是一个小数点，也要准确无误，绝对不允许“填平补齐”“米不够水来凑”。

二、财经写作文书的分类

根据财经写作文书的内容性质、使用范围,财经写作文书大致可以分为以下三类:

1. 财经专业文书

凡在经济活动中形成发展起来的、经济部门所特有的、具有较强的专业性的应用文都属财经专业文书。例如,市场调查报告、经济预测报告、经济活动分析报告、可行性研究报告、审计报告、经济合同、招标投标书、经济论文等。

2. 财经组织策划文书

何谓策划?策是指计策、谋略;划是指计划、安排;策划就是有计划地实施谋略。它通常是需要组织者因时、因地制宜,集天时、地利、人和,整合各种资源而进行的一种安排周密的活动。好的策划,能环环相扣、前后呼应。

一般来说,策划是指通过创意、谋划和论证,充分考虑现有条件,提出有价值的目标并设计最佳方案的财经活动。财经组织策划文书(策划案)即指体现上述思想和过程的应用文书。例如,营销策划书、谈判策划书、财经专题活动策划书、公关策划书、项目策划书等。

3. 经济纠纷诉讼文书

经济纠纷诉讼文书是民事诉讼文书的一个组成部分,它是用来处理经济事务,解决经济纠纷的诉状。根据司法制度规定的审判程序和法律赋予当事人的权利划分,经济纠纷诉讼文书可分为起诉状、答辩状、上诉状和申诉状四种。



思考练习

- (1) 写出你在日常生活、学习中所接触过的应用文(10种以上)。
- (2) 什么是财经写作?其主要特点与作用是什么?
- (3) 应用文写作与文学作品写作之间主要有哪些区别?

第二章

财经写作基础

第一节 主题与材料

一、主题

1. 主题的概念和作用

所谓主题,是指作者在文章中通过各种材料所表达的中心意思。它贯穿着文章的“全部内容”,体现着作者行文的主要意图,包含着作者对文章中反映的客观事物的基本认识、理解和评价。主题,又称主旨、立意、中心等。

在不同文体的文章中,对主题有不同的称法。在文学作品中,主题一般称为“主题思想”,有时也简称“主题”,它指的是作者通过全部题材的叙述和描写,所表现出来的主要思想,或所透露的一种情感和意向。在一般的记叙文中,主题称为中心思想或中心意思。在说明文中,主题也可称作中心思想或中心意思。而在议论文中,则一般称作中心论点或基本论点。

在应用文中,主题就是通过文章的具体材料所表达的中心思想、基本观点或要说明的主要问题,是作者对客观事物的评价和态度。

古人强调“凡为文以意为主”,或用“一篇之主脑”的比喻来突出文章主题的重要性。今人都都已认同“主题是文章的‘灵魂’”这一观点。

主题又是文章的核心。古人把“意”喻为“人之主”“兵之帅”,意思是文章主题的重要性就像人的大脑、军队的统帅一样起着统领全文的作用。文章中材料的取舍,结构的安排,语言的运用,表达方式的选择,都要由主题来决定。它们都要服从和服务于主题,起到“众星捧月”的作用。

2. 主题的要求和形式

财经应用文是有事而做,主题的要求不同于一般文章,一般文章是个人的有感而发,主题只要反映事物的本质,作者完全可以自由选择角度提炼或确立。而财经写作绝大部分并非个人意愿,而是代机关、单位、部门等立言,因此,在动笔之前必须弄清发文机关、单位、部门或法定作者等的意图,绝不能自作主张。故此,财经应用文的主题,往往表现发文意图与中心内容的统一。

(1) 主题的要求。在财经写作具体行文时,要达到以下几种主题要求:

① 主题正确。财经写作是严肃的,其主题一要符合党和国家的方针政策;二要符合客观事物的真实情况;三要符合领导意图。主题的正确与否,往往与作者的世界观、人生观、价值观紧密相关。写作者只有不断提高思想觉悟和认识水平,才能写出主题正确的好文章。

② 主题鲜明。鲜明是要求主题表述得明确清晰,绝不能含糊其词、模棱两可,不能“犹抱琵琶半遮面”。这就要求写作者对事物有明确的认识,做到语言表达时不出现歧义。

③ 主题集中。集中是指一篇财经应用文的文章只能有一个主题,不枝不蔓,目的明确。行文意图单一,一事一文,才能突出重点。古人云:“意多乱文”,就财经写作而言,集中单一的主题,有利于提高办事效率。

④ 主题深刻。深刻是指财经应用文中那些思想内容比较复杂、篇幅较大的文章,主题不能停留在表面事实的罗列上,要从事实中归纳出观点,提炼出思想。这样才能反映出客观事物的本质特征,揭示事物的发展规律,引发人们的深思,帮助人们达到对某一客观事物的深刻认识。

(2) 主题的表现形式。财经写作的主题表现形式为直接表现形式。其具体运用主要有以下五种形式:

① 标题显意(篇名点旨)(主旨与标题)。标题显意就是用标题概括点明主旨。公文经常采用这种方法使主旨一目了然。概括事由或概括主旨的文字要严密、准确。如《国务院办公厅关于开展全国粮食清仓查库工作的通知》标题就概括地点明了其主旨是“开展全国粮食清仓查库工作”。

② 开宗明义(篇首亮旨)。开宗明义就是开门见山,开头交代行文目的、意义等。如《国务院关于加强节能工作的决定》,开头就直接交代行文目的:“为深入贯彻科学发展观,落实节约资源基本国策,调动社会各方面力量进一步加强节能工作……特做如下决定。”

③ 文中点意(篇中明旨)。文中点意就是将文章主旨分解为几个方面,每部分用小标题或段首句概括其基本内容。如《教育部关于加强依法治校工作的若干意见》,为了更充分地表述依法治校的主旨,主体部分用“一、充分认识推进依法治校工作的重要性和必要性”“二、进一步明确推进依法治校工作的指导思想和工作目标”“三、切实采取有力措施,大力推进依法治校工作”“四、加强对推进依法治校工作的领导”四个小标题列写,表述依法治校的思路和做法。每个小标题均是该部分内容的概括,也是全文主旨的构成部分。

④ 篇末结意(呼应显旨)。篇末结意就是采用开头与结尾相互呼应的方式表现主旨。常常是文章开头提出与主旨相关的问题,文章结尾与开头相呼应以深化主旨。篇幅较长的应用文章常用此种显旨方法。

⑤ 篇末显旨。篇末显旨就是在文章结尾点出总的要求、目的的显旨方法。主要是进一步强调,以加深读者的印象。

二、材料

1. 材料的概念和要求

(1) 材料的概念。材料是指写作者用来表现主旨(主题)的一系列事实和证据,包括具体的情况、措施、意见、数据、图表和有关的法律法规、方针政策等。

材料是决定一篇应用文能否成功的要素之一。如果说主题是人的思想,那么材料就相当于人的血肉。一篇文章血肉丰满,才能精神饱满。文章的材料丰富了,才算得上言之有物,否则,只能是空洞说教。宋代朱熹说:“作文须是靠实……不可架空纤巧,大要七分实,只要三分文。”此话是有道理的。

财经写作的材料有两大类:一类是事实材料;另一类是理论材料。事实材料又包含典型事例材料和概括材料两个方面。所谓典型事例材料,是指最具代表性、最能说明主题的具体事例。典型事例材料包括典型人物、典型集体、典型事件三个方面。所谓概括材料,是指经过概括和浓缩后的事实材料。概括材料包括简笔勾勒式的粗线条材料和常用的绝对数、相对数、平均数等统计数字。

(2) 材料的要求。材料在财经写作中要达到以下要求:

① 材料要真实。材料失真不仅会造成决策失误,还会给工作带来不良影响,甚至造成严重危害。在财经写作的过程中,要展开去伪存真的鉴别工作。

② 材料要典型。所谓典型,即代表性。材料没有代表性,就没有说服力。只有富于典型的材料才能反映事物的本质。写入财经应用文中的材料,要以一当十,非常有说服力。

③ 材料要新鲜。所谓新鲜,就是新近发生的事实,或用新眼光对以往事实所做的新的阐述与发现。因为财经应用文的特点之一是具有“时效性”,它只在一定的时间范围内才有意义和价值。

2. 材料的收集原则和方法

(1) 材料的收集原则。材料收集一要多,二要广。具体要求做到:

① 既要收集直接材料,又要收集间接材料。直接材料是作者亲自观察、感受到的第一手材料,既具体又真实可靠,价值最高。间接材料是通过别人转述或查阅有关文字材料得到的,有一定的价值,但需认真核实和重新研究后方可使用。

② 既要收集现实材料,又要收集历史材料。任何事物都是在发展变化的。只有了解事物产生、发展的全过程,才能认识事物的现在,预见事物的将来,从而掌握事物的发展规律。

③ 既要收集具体材料,又要收集概括材料。具体材料可代表事物的深度,概括材料则可反映事物的广度。点面结合,就可以使文章既重点突出,又可在一定程度上反映事物的全貌。这在写工作总结和调查报告时尤为重要。

④ 既要收集正面材料,又要收集反面材料。任何事物都是在正反、新旧的比较中存在、发展的,正面材料反映的是成绩、经验,能给人以激励;反面材料反映的则是问题、错误,能给人以思考。两者对于客观事物的变化都会给予一定的、不可忽视的作用力。

(2) 材料收集的方法。具体来说,材料收集有如下三种方法:

① 观察体验法。观察体验即有计划、有选择地对某一客观事物进行细致、系统的考察。要抓住对象的主要特征,多方位地进行长期观察,逐步积累各种材料。观察中还应有亲身体验。单纯地观察可能只浮于表面,深入不下去;置身于对象所处的环境之中,就能从多方面深入体察事物,更好地把握客观事物的本质。

② 调查采访法。调查采访是获取直接材料的重要途径,且不说市场调查报告、市场预测与决策报告、经济活动分析报告等应用文的写作需要进行调查,就是写一则财经广告,也需要进行调查采访。

③ 查阅资料法。一个人亲身经历、耳闻目睹的材料很有限,这就需要从书本或通过信息网络来获取大量的知识和有关材料。阅读对于财经应用文的写作非常重要。著名作家秦牧在谈写作经验时说:“一个作家应该有三个仓库,一个直接材料的仓库装从生活中得来的材料;一个间接材料的仓库装从书籍和资料中得来的材料;另一个就是日常收集的人民语言的仓库。”这段话对我们学习经济应用文写作很有启发意义。

3. 材料的使用

收集材料是为了使用,要为表达主题服务。因此,使用材料时应注意如下几点:

(1) 要对收集的材料进行鉴别。一是通过研究调查,反复核实材料的真实性,做好去伪存真的工作;二是根据需要,研究材料的实际价值。

(2) 要围绕主题认真挑选取舍。一篇财经应用文确立主题之后,就要紧紧围绕主题来选择材料,不能“捡到篮里都是菜”。凡是与主题无关或似是而非的材料应坚决舍弃,只有与主题紧密相关,充分反映主题的才能选用。

(3) 确定好材料的主次详略。在使用材料时,要将最终能揭示事物本质的典型材料、骨干材料置于主要核心地位,着力详写;而对次要的辅助性、过渡性材料,则应略写,发挥其补充或衬托作用。

(4) 材料的组合要和谐。所谓材料的组合,即根据材料的性质及相互关系将材料归类使用。用来说明同一问题的材料要互相支持、扶助,不可互相矛盾、排斥。各种不同类型的材料,如正面材料和反面材料、主体材料和背景材料、感性材料和理性材料要搭配恰当。

(5) 合理安排好文章的先后顺序。应根据事物发展的过程、人们的认识规律或材料之间的逻辑关系安排好文章的次序,有条不紊地写出来,使之顺理成章地表达主题。

第二节 结构和表达方式

一、结构

1. 结构的概念和作用

(1) 结构的概念。文章的结构,是文章部分与部分、部分与整体之间的内在联系和外部形式的统一。文章都是由中心意思、材料、结构三个要素组成的。中心意思是文章的“灵魂”,要明确无误;材料是“血肉”,要丰富,并能集中地反映中心意思;结构则是文章的“骨架”,是谋篇布局的手段,是运用材料反映中心思想的方法。

(2) 结构的作用。结构主要有以下两个方面作用:

① 结构可以使文章形成规范的体式。财经写作通过长期的发展,不同的财经应用文形成了各自不同的较为固定的结构形态。如经济论文需有绪论、本论和结论;市场调查报告包括导语、情况介绍、分析结论、对策建议等内容;至于审计报告、营销策划等更是有不同于其他应用文的体式。根据主题的需要,把全部内容纳入恰当的结构形式之中,就可以使材料有所依附,更好地表达行文意图。

② 结构可以使文章言之有序。安排结构,就是根据作者的思路,将零乱、分散的材料组合起来,使之成为一个有机的整体。在财经写作的过程中,我们不能把材料胡乱地堆放在一起,因为杂乱无章的一堆材料是表达不出一个集中鲜明的主题的。因而,要紧紧围绕一个中心线索,把有关内容主次分明、有条有理、有头有尾地组织起来,从而构成一篇完整的文章。

2. 结构的内容和思路

(1) 结构的内容。结构的内容包括层次、段落、过渡、照应、开头和结尾六个部分。

① 层次。层次是文章内容的表现次序。它是作者依据一定的思路表现事物的发展过程和问题的各个侧面。层次又称为“逻辑段”“意义段”“结构层”和“部分”等。

② 段落。段落是构成文章的基本单位,它最明显的标志就是换行另起,一个自然段就是一个段落,所以人们习惯把段落称为“自然段”。

③ 过渡。过渡是文章中用一句话或一个段落,揭示前后部分内容之间的联系,使它们在逻辑上、事理上、时间上和空间上联系起来,自然而然地由文章上面的内容转入文章下面的内容。过渡是“事物由一个阶段逐渐发展而转入另一个阶段”,是文章内容从一个部分转入另一部分的桥梁,这个“桥梁”可以是一句话,也可以是一个段落。

④ 照应。照应是文章前后内容的关照和呼应。前面交代的内容,后面要有着落;后面表述的内容,前面要有一定的交代,这样互相关照和呼应,文章前后才会贯通,结构才会完整。

⑤ 开头。开头是文章最先交代的内容,是文章最初的一段或一部分。好的开头能有效地提高读者阅读下去的兴趣。

⑥ 结尾。结尾是文章最后表述的内容,是文章最后的一段或一部分。

(2) 结构的思路。财经应用文的种类繁多,目的不同,内容不同,思路在结构框架上的写法也就不同。在财经写作中常用的有如下几种思路:

① 递进思路。递进思路的写作方式是层次之间或段落之间的内容纵向开拓,步步推进,其内容是延续、承接、深入的关系。其一般的思路按“是什么—为什么—怎么样”展开,或者按“提出问题—分析问题—解决问题”的思路展开。在层次之间或段落之间递进时,通常会用一些关联词语来连接,使层次或段落的递进关系更为清晰。

递进式遵循了人们认识问题由浅入深、由表及里、由轻到重的思维习惯,它可以清晰地叙述和说明问题的来龙去脉,便于人们对事物的本质属性的认识。递进式中层次之间或段落之间的内容顺序是不能随意调换的。

递进思路的写作方式有以下几种:

第一种:按照时间先后顺序展开层次或段落。

第二种:按照事理顺序展开层次或段落。

第三种:按照逻辑推理的各个步骤展开层次或段落。

第四种:按照作者对问题认识的逐渐深入展开层次或段落。

② 并列思路。并列思路的写作方式是根据层次之间或段落之间的内容本身的逻辑联系,按照同一划分标准,对相关事物或事理进行分类归纳,将事物或事理分类的各个部分进行横向排列,结构层次或段落间的关系是平行、平等的。

并列思路的写作方式有以下几种:

第一种:按照观察者立足点的空间方位变换展开层次或段落。

第二种:按照事物或事理具有并列关系的各个组成部分展开层次或段落。

第三种:按照事物或事理材料的类别展开层次或段落。

第四种:按照问题的各分论点展开层次或段落。

③ 递进思路和并列思路相结合。这种写作方式是将递进思路和并列思路综合起来交叉运用。这种方式有的以递进为主,以并列为辅;有的以并列为辅,以递进为辅。这需要根据具体情况而定,一般在写作内容较多、篇幅较长、涉及的关系较多的财经应用文中多采用这种方式。

④ 因果思路。因果思路的写作方式是根据层次之间或段落之间内容的关系,去探寻相关事物或事理的前因后果,以此来安排层次或段落。这种思路,可以先叙述结果,然后去探寻原因;也可以先分析原因,最后顺理成章地得出结果。在探究原因的时候,需要先表述根本的、重要的和主要的原因,然后才表述次要的原因,要有先后之别。

在探究事物或事理结果的原因过程中,有的还要进行“因因分析”,然后按照“因因分析”顺序安排层次或段落。“因因分析”就是去探究原因的原因。

⑤ 比较思路。比较思路的写作方式是通过比较具有相同属性事物的异同或高低,来展开层次之间或段落之间的内容。可以进行比较的是:同类事物的相同属性,不同类事物的相同属性,同一事物的同一属性在不同时刻。根据具体情况可以从多角度、多方面对事物进行比较,但比较的标准需要一致。比较分为横向比较和纵向比较。横向比较是对同类事物的相同属性在某一时刻呈现的异同进行比较。纵向比较是对同一事物的同一属性在不同时刻呈现的异同进行比较。

⑥ 综分思路。综分思路的写作方式就是运用综合和分析两种方法对层次或段落进行展开。综分思路有的是先综述后分说;有的是先分说后综述;有的是先综述,后分说,再综述。

综述是把事物各个部分有机地联系起来,从整体上加以概括。这个过程是对整个事物的有机组合,对事物高度的概括和抽象。

分说是把事物本身按照同一标准分解成多个部分,然后对各个部分加以叙述、说明或议论,为综述打好概括的基础。

⑦ 通过叙述、说明和议论层次的主旨或段落的中心句来展开。在文章中,一个层次有一个主旨,一个段落有一个中心句,在层次或段落展开过程中,可以对主旨或中心句进行叙述、说明和议论,这样使文章中心明确,思路明晰。

⑧ 通过实际事例说明论证层次的主旨或段落的中心句来展开。文中以列举具体或概括性事例来叙述、说明和论证主旨或中心句展开段落层次或段落,这样材料丰富,令人信服。

⑨ 通过数字说明论证层次的主旨或段落的中心句来展开。围绕层次的主旨或段落的中心句,选用丰富的数字去说明论证,以此来展开层次或段落。这样利于具体、准确地说明论证事物的现状及其变化。

二、表达方式

在其他文体中,表达方式主要有五种:叙述、描写、抒情、议论和说明。财经应用文是一种实用性文体,主要是为了解决问题和处理问题的,它的表达方式通常只用叙述、说明和议论。

1. 叙述

叙述,就是把人物的活动、经历和事件的发展变化过程交代出来的一种表达方式。在财经写作中,叙述是最基本、最常用的表达方式。

叙述可分为概述和详述。概述,就是对事物发展的重要环节和本质做概括叙述,以反映事物的基本面貌。详述,就是对事物发生的起因、过程、结果做比较具体的叙述。它能使读者了解事物发展的详细情况。财经写作常采用概述的表达方式来交代事实。

2. 说明

说明,就是用简明扼要的文字解释事物、剖析事理,对事物的形态、构造、成因、性质、种类、功能,或对事理的概念、特点、来源、演变、关系、作用等解说清楚的一种表达方式。

说明的表达方式在财经写作中使用广泛,行文时常常借助说明的方法来解释事物,剖析事理,帮助读者提高认识、增长知识等。

常用的说明的方法有以下几种:

(1) 定义说明法。定义说明,是用简明、准确的语言把一事物区别于他事物的本质属性科学地概括出来的一种说明方法。这种方法就是通过下定义,明确事物的内涵和外延,指出事物的性质、特点,使它与别的事物严格区别开来,从而为读者所了解的方法。

(2) 诠释说明法。诠释说明,是对事物进行解释的一种说明方法。诠释说明不像定义说明那样要求语言高度概括,只要求简明准确、通俗明白就可以。诠释说明不像定义说明那样要求与被定义的事物在外延上完全相等。诠释说明常与定义说明结合使用,互为补充。

(3) 分类说明法。分类说明,是按照一定的标准,把被说明对象分成若干类别,分别加以解说的一种说明方法。它的好处是头绪分明,条理清晰,使人既能把握对象的概貌,又能区分各个类别的差异。

(4) 比较说明法。比较说明,是把两个或两个以上彼此有一定联系和相同点的事物,在某些方面加以比较,使读者了解某事物的一种说明方法。比较有横比和纵比两种方法。

(5) 比喻说明法。比喻说明,是运用打比方把抽象的事理或人们不熟悉的事物说得简明生动、具体形象,使其浅显易懂的一种说明方法。

(6) 举例说明法。举例说明,是选取某种事物、现象中最有代表性的实例,用以说明该事物、该现象的共同点或共同规律的一种说明方法。它的特点是可以化抽象为具体,变复杂为简明。这种说明方法是通过个别认识一般的方法,给人以真实感,很有说服力。

(7) 引用说明法。引用说明,是通过引用文献资料、故事传说、名言佳句、民间谚语等作为说明依据的一种说明方法。引用有时用来说明事物、事理的本质或特征,有时作为说明的引子,有时为了充实说明内容,有时用来增强说明的文学性、趣味性。

(8) 数字说明法。数字说明,是指使用数据对说明对象进行解说,以突出其性质、特点或功用等的一种说明方法。它是文字说明的一种辅助方法,其特点是具体、精确,能给读者一个明确的认识。数字说明,包括用确数、约数、倍数、百分比等。运用数字说明,必须准确无误;运用估计数字,也应有可靠根据,力求近似。

(9) 图表说明法。图表说明,是指通过绘制图形或表格等来对说明对象加以解说的一种说明方法,目的是具体、直观、形象、简明地说明对象,便于读者把握。随着计算机应用的普及和各种软件的开发,图表的制作日益方便,图表的使用也越来越广泛。图表说明在财经应用文写作中已成为一种重要的表达方式。

3. 议论

议论,是揭示事物本质的一种表达方式,是对客观事物进行分析,做出评价或判断,表明立场、观点和态度。它可以帮助读者深刻地认识事物,使文章的主题得以深化。

(1) 议论的结构。议论的结构就是论点、论据和论证。

① 论点。论点是议论确立的观点。它是作者在实践中明确提出的对事物的观点与见解,是议论的出发点和归宿。论点的成立与否,需要论据来证明。在财经写作中,论点可以在开头出现,开宗明义,让读者先明确议论的中心;也可以在结尾点明,即开头提出问题,然后分析问题,最后得出结论,顺理成章。

② 论据。论据是用来说明论点的事实、数据或理论,它是证明论点的材料,也是议论的基础。在财经写作中,论据有事实论据和理论论据两种。事实论据包括作者调查研究得到的事实,文献检索获得的事实、数据等;理论论据包括已被证实和公认的原理、定律、结论和观点等,在某些应用文体中,也包括已被公布、实施的法律和法规。

③ 论证。论证是运用论据来证明论点的一种逻辑推理过程。它是一组方法,是提示论点与论据之间的逻辑关系,也就是用论据证明论点的过程和方法。论点和论据本是各自独立存在的,只有通过论证的过程,才能将两者联系起来,构成一段完整的议论。

(2) 议论的方法。在财经写作中,议论是叙述和说明的补充手段,处于从属地位,只需点到为止。在实际写作中,论证的方法主要有以下几种:

① 举例法。举例法又称例证法,是运用具体事例或统计数据作为论据证明论点的方法。

② 引证法。引证法是引用别人的话或有关文字资料作为论据证明论点的方法(引证时,除了可引名人名言外,还可引俗语、谚语、科学上的公理或定理以及国家公布的权威性统计数据等文字资料)。

③ 对比法。对比法是把两个截然相反的事物或观点进行对比来证明论点的方法(此方法可分两种:一是横向对比,即将两种截然相反的事物进行对比;二是纵向对比,即将某一事物在不同时间里的不同情况进行对比)。

④ 反证法。反证法是从相反的角度分析问题,假设一个与正面论点相反的观点,并通过议论推翻该观点,从而肯定正面论点的方法。

⑤ 喻证法。喻证法就是“打比方,讲道理”,用比喻的方法进行论证。

⑥ 因果法。因果法就是分析事物的前因后果,并以此证明论点的方法。可由因及果,也可由果溯因。

⑦ 归谬法。归谬法是假设对方的论点正确,并进行合乎逻辑的推理,得出一个显然荒谬的结论,从而揭露该论点错误的一种方法。

第三节 语言

一、财经应用文的语言特点

应用文的语言,不同于其他文体的语言,而财经应用文作为国家管理、上下沟通的重

要工具,它在语言表达方面又有其显著特点。

1. 有一套固定的习惯用语

由于经济应用文的写作必须开门见山,鲜明突出,所以不同的文种根据不同的对象、不同的需要,在用语上形成了若干固定的习惯用语。例如,行政公文的标题其事由部分一般都用介词“关于”和表达中心内容的动宾短语或偏正短语组成介词结构做公文名称的定语。又如,在不少文章的开头常用“根据”“为了”“鉴于”“现将”等惯用语。

2. 保留了某些文言词语

财经应用文为实用而写,要求言简意赅,这在客观上使它保留了某些文言词语。如“业经、兹将、顷奉、谨悉、惠鉴、接洽、定夺、稽迟、函达、此复、尚希、恕不、查照、洽商”等词语。经济应用文中适当用一些文言词语,可以起到白话文不能起到的语言效果。

3. 专业术语比较多

财经应用文涉及的面很广,如财政、金融、保险、税务、外贸等专业应用文,这些专业应用文各有其专用术语。如资金、净资产、利润、负债、损益、信托、抵押、索赔、免税、预算、投资、费用等。只有熟练掌握本范围内的专业用语,才能更好地反映专业情况,写好财经应用文。

二、财经写作的专门用语

人们在长期的财经应用文写作实践中,适当吸纳、锤炼某些传统与现代语汇,积累、形成了一套应用文专门用语。使用这些词语,可使行文简洁、典雅、庄重,成为应用文语体的一种标志。此处所说的“专门”,并非不能用于他处,而是说财经应用文一旦为行文所需,则必用这些词语。常见应用文专门用语如下:

1. 开头用语

开头用语主要表示目的、依据、原因、行文时空环境等。例如:

表目的:为了 为

表依据:根据 遵照 按照

表原因:由于 因为

表行文时空环境:目前 当前 兹 兹有 收悉 敬悉 惊悉

2. 结尾用语

结尾用语主要表示敬意、谢意以及规范化结语等。例如:

表敬意、谢意:敬礼 致以谢意 谨致谢忱 ……为盼…… 是荷…… 为荷

规范化结语:此令 此布 此复 特报此告 特予公布 此致谨此 当否,请批复
妥否,请批复 如无不妥,请批准

3. 全文用语

下列词可用于主体中,亦见于开头或结尾。

(1) 人称用语。

第一人称:本、我。后面加单位简称,如本厅、我局、本厂等。

第二人称:贵、你。“贵”,表示尊敬与礼貌,用于平行公文,如贵厂、贵校。“你”,用于下行文。

第三人称:该。兼用于单位和人。如该厂、该同志。

(2) 追叙用语:用来引出被追叙的事实。如前经 业经 复经 即经 迭经

(3) 承转用语:承上启下用的关联性、过渡性词语。如据此 为此 故此 鉴此 综上所述 总而言之 总之

(4) 祈请用语:用于向受文者表示请求与希望(有的多用于结尾)。如请 敬请 烦请 恳请 希 即希 敬希 希望 望 要求

(5) 受事用语:用于向对方表示感激、感谢。如蒙 承蒙

(6) 命令用语:表示命令或告诫,用于下行公文,引起受文者注意。

表命令:责成 着 着即 令 特命 令其

表告诫:毋违 切切 切实执行,不得有误 严格办理 遵照办理 迅即办理 参照执行 遵照执行

(7) 表态用语:又称回复用语。用于针对下级的请示、问函,表示明确意见。如同意 不同意 可行 不可行 准予备案 特此批准



思考练习

- (1) 简述财经应用文的主题和材料的关系。
- (2) 财经应用文的主题表现形式为直接表现形式,其具体运用主要有哪几种形式?
- (3) 在财经写作中材料的使用应注意些什么?
- (4) 财经应用文结构的内容包括哪几个部分?
- (5) 简述在财经写作中常用的结构思路及其展开方式。
- (6) 举例说明财经应用文的语言特点。

第二编 财经专业文书

管理出效率,管理出效益。对财经活动全过程的各个环节进行有效监控、管理,处理经济业务活动和财务活动中发生的各种关系是提高经济效益不可或缺的方式。高效的管理必须以对市场的准确调查、分析和预测为依据。经济活动中各种定性或定量的资料和数据如何获取,如何进行有效的加工并为决策提供参考和依据?市场调查报告、经济预测报告、可行性研究报告、经济合同等是行之有效的手段,是财经活动中的重要凭证,也是沟通经济信息、分析经营活动状况、促进经济效益提高的管理工具。

第三章

市场调查报告



工作任务的提出

请大家阅读《消费心理调查——彩电调价后消费心态透视》一文,然后补充该市场调查报告的预测(结尾)部分。



例文阅读

例文一 消费心理调查——彩电调价后消费心态透视

今年3月15日国务院决定适当调低国产彩电特别消费税,调整彩电基价后,市场反应如何?消费者购买心态有哪些变化?为此,我们对安徽省合肥、马鞍山等城市的一些彩电经销商店和部分消费者进行了调查。

彩电市场反应——冷淡

去年入冬以来,特别是春节前后,疲软的全国消费品市场开始有所转机,彩电市场出现局部性旺销。如合肥市龙图商场,今年1月销售彩电1300多台,高于去年同期销量;马鞍山今年1—2月全社会彩电销售总量达1576台,比去年同期增长53%。但自国务院公布调低国产彩电价格后,彩电市场一反常态,而趋冷淡。据对合肥、马鞍山等城市的调查,以及淮北、六安等地的信息反馈,与3月15日前相比,大多数地方彩电销售量有所下降。马鞍山全市30多家彩电经销商店3月15~22日只销售了1台彩电。

彩电价格降低,为什么没有能够促动消费者的购买欲望?分析其原因,除受国家宏观经济运行环境影响,银根紧缩带来商业部门资金紧缺,存款有利可图,居民将其消费转为储蓄,导致储蓄存款增加较多,以及前期消费购买相对集中等因素外,与消费者的下述几种心态也密切相关。

买涨不买落

众所周知,由于国家对城镇居民包教育、包医疗卫生等,我国城镇居民的消费领域过

于狭窄,因而在消费方式上有着很大的雷同性,对彩电市场的反应亦是如此,涨价时大家抢购。受抢购风滞后影响,不少人在抢购中吃了亏,现在市场价格下跌,消费者的反应截然不同于彩电涨价时期,众多消费者持观望态度,等待价格再度下跌。

对降价心存疑虑

据调查,各商场彩电经销柜台前一个突出现象是问者多,买者少,多数消费者反映,国务院公布的彩电价格平均下调300~400元,可目前市场上大部分彩电价格只在原价基础上降了一二百元或几十元,有的甚至高于调价前的价格,因而怀疑市场上彩电调价后没有按规定降价或没有降到位。消费者心存上述疑虑是因为他们不了解国务院公布的彩电降价数额是以国家定价为基准下调的,而在此之前不少彩电厂家和经营单位为活跃市场,扩大销路,已自行让利或优惠销售,使彩电价格不断下跌,明显低于国家牌价。这次降价因牌号而异,已降到位的就不会再降,没有降到位的则按规定降到新价格。

没有满意产品不买

一位消费者几乎寻遍市内所有家电商场,想购买42寸超薄壁挂式彩电,均无货;立式样子陈旧不想买。持这种想法的消费者具有一定数量。理由有二:其一,目前的住房面积小,较适合放置42寸超薄壁挂式彩电;其二,收入不高,承受能力低,42寸超薄彩电价格较能接受。由于消费者喜爱的产品货源偏紧,一部分消费者的购买欲望难以实现。

怕吃亏

部分消费者认为,目前彩电价格仍然偏高,怕买早了吃亏。而先前购买彩电的消费者,在商店又是让利,又是优惠销售,国家最近又调低特别消费税的情况下,认为自己吃了亏,甚至要求彩电经销商店退款。

想更新彩电,但愁旧的没法处理

据调查,有一部分消费者感到早些年购买的彩电样式、机型陈旧,有的出现观看效果下降等,有意购买新型彩电,但又愁旧彩电无法处理。目前,我国尚缺少能为消费者处理淘汰彩电的中介机构,也在一定程度上抑制了彩电的消费。

综上所述表明(内容略)

×××

××××年××月××日

例文二 餐饮市场调查报告

为深入贯彻落实“消费与责任”主题精神,深化“文明消费,健康饮食”理念的宣传教育,了解当前市民在餐饮方面的消费状况,进一步规范餐饮服务业的经营行为,倡导诚信经营,不断推进餐饮业的“新消费运动”深入开展。这样可以更好地为消费者营造规范、健康、和谐的消费环境,促进消费者树立理性、责任、文明的消费新风尚。现如今人们的

生活水平逐渐提高,各种各样的餐馆屹立于大街小巷,人们到餐馆去就餐的机会也逐渐增多,他们对饮食的安全、环境等各个方面的要求也在发生着翻天覆地的变化,本小组基于此,对本次石河子市区的餐饮消费情况进行了相关的调查。本次调查采取了问卷调查的方式,对各个餐馆的客人以及老板做了相关的调查,通过对他们的调查,深刻地了解到了石河子市区餐饮消费的相关情况。

为了解石河子市区市民的餐饮消费情况,我们小组五人于20××年7月25日至8月10日对石河子部分餐馆进行了问卷调查和访谈。我们将做出来的调查问卷发放给消费者进行调查,本次调查共发放调查问卷400份回收378份,回收率94.5%,且回收的每一张调查问卷都切实有效,对餐馆管理者主要采用访谈的形式,对相关情况进行了调查。通过这些人的反馈情况以及大家对这些情况的汇总,我们对石河子市区的消费情况有了一定的了解,达到了我们本次调查的目的,现将本次调查的相关情况予以总结,其相关情况如下:

一、调查结果统计

- (1) 被调查者的身份、年龄的相关结果统计(略)。
- (2) 被调查者在餐馆的消费实际情况统计(略)。
- (3) 顾客对餐馆的相关期望(略)。
- (4) 餐馆老板的情况(略)。
- (5) 回头客的来源。

40.2%的客人认为分量充足是他们作为回头客的必要条件,45.6%的人认为价格实惠是其首要条件,还有服务质量好坏、人多、卫生安全也是他们考虑的内容之一。是否排队也是其考虑的因素,65.0%的人经常去无须排队的地方。

二、调查结果分析

有了经济基础,人们也逐渐常到餐馆去就餐,消费者在外就餐的频率更高了,餐饮成为人们生活、工作必不可少的一部分,例如,商务应酬、生日宴会、情侣约会等,餐饮业的发展也推动了各个方面的进步。随着经济的发展,人们每月用于在外就餐的费用在逐渐地提高,从而说明了人们的消费水平随着经济的发展也在逐渐地提高,人们更加追求在外享受。

在消费之中,每次花多少钱,对石河子市区现在的消费者来说已经无所谓,但是他们在消费的过程中,也对餐饮提出了较高的要求,消费者不再只注重食品的分量多少,而是逐渐向餐馆的环境风格、饮食味道、环境卫生等各个方面提出较高的要求,在装修风格上,现代风格、淳朴风格、复古风格等各式各样的风格追求,说明现在的消费者在品位等各个方面得到了提高,展现出石河子市区的市民更愿意接近于现代生活,跟上社会的发展步伐。但有一点值得注意,虽说社会发展了,但是人们还是在消费的时候非常关心价格的问题,价格的高低是他们考虑的重要因素,希望自己能够消费到既便宜又可口的食物。这些都体现了石河子市区消费者的重大转变,同时也更关注民生问题。

通过和餐馆管理者的交流,也得到了许多有价值的信息,大部分管理者认为现在消费者的消费观有了很大的变化:家庭、同学、同事就餐多了,消费也比以前多很多;以前很多消费者会根据价钱点菜,而现在更多的是根据菜的味道来选择;索要发票的人也增加了,说明消费者的法律法规意识和对自己的保护意识增强了。

在消费以后,很多顾客会根据该餐馆的实际情况选择是否再一次光临,现在石河子市区的人们在消费的时候,分量的多少是他们考虑是否回头的主要因素,同时价格上的优惠也给了他们更多的诱惑,还有就是餐馆的用餐人员是否多,是否需要排队也是他们考虑的因素。

三、看法与建议

近年来,石河子市区经济的发展给各行各业注入了新鲜血液,推动了各方面的发展,石河子市区的餐饮业也出现较为快速的发展,同时也产生了一些问题,对此提出以下观点与意见:

(1) 从调查的情况来看,石河子市区餐饮业的发展出现了许多新的状况,例如,物价的上涨,给餐饮业的利润带来了很大的打击,很多餐馆的利润出现下滑现象,对石河子市区餐饮业的发展起到了一定的阻碍作用,因此,控制物价是当前的首要任务,物价降下来才能推动石河子市区餐饮业的发展。

(2) 从顾客对饮食的要求来看,餐饮企业应该在经营的过程中考虑独特的装修风格,有利于满足顾客不同的需求。同时在经营的时候,提高自己的服务质量以及食物分量和卫生质量,这样有利于吸引回头客,提升自己餐馆的品牌形象,以此吸引更多的消费者。

(3) 目前石河子市区的餐馆品牌形象还未完全建立,应该通过更多的广告、传单等方式来提升品牌形象。借此推动整个石河子市区餐饮业的繁荣发展。



必备知识

一、市场调查及其意义

市场调查的任务,就是运用科学的方法,有计划、有目的地对市场的供求关系、购买力状况、消费者需求动向、商品销售趋势等方面进行全面的或局部的调查,并对调查收集到的材料进行整理、分析和研究,得出恰当的结论,提出合理化的建议。

市场调查是现代经济管理中的一项重要内容,它的意义主要有以下几个方面:

(1) 掌握市场供求关系,协调平衡关系。通过市场调查,可以从有关企业的生产、货源、库存等具体材料中了解产品供应总量的情况;从有关销售、购买力、消费水平等具体材料中了解产品供应总量的情况。不断地对市场进行调查,随时掌握供求变化的形势,

企业就可以根据情况对生产进行调整。

(2) 了解消费变化,保证适销对路产品的生产。通过市场调查,企业可以了解产品市场和生产要素市场的需求变化情况,利用市场机会,为企业制订下一期营销计划提供依据和参考。例如,通过对某产品的市场需求和偏好的调查与预测,企业可以采取最优的销售方法,制订关键性的短期和中期目标,并初步确定市场的利润界限。

(3) 促进企业自我完善,提高企业经营管理水平。产品投放到市场,如何以最低的成本和费用、最合适的储存方式、最短的运输途径和最快的时间组织流通;产品质量如何,在消费者中的信誉如何,市场占有率如何;同企业、同产品的经营情况,竞争对手的优势和先进的管理方法等,都可以通过市场调查得到信息。这样,企业就可以针对自身在经营上的薄弱环节,针对产品品种或质量等方面的不足,吸收别人的经验,改进和提高经营管理水平,在革新中按消费者的需求组织生产和经营,从而提高经济效益。

二、市场调查的内容和方式、方法

1. 市场调查的内容

市场调查的内容是多方面的,范围也是很广泛的。凡是直接或间接影响市场经营的情报资料,都是市场调查的内容和范围。市场调查的内容和范围要根据市场调查的目的来确定,概括起来,主要有以下几方面的内容:

(1) 用户情况。如用户的数量,分布地区和经济状况,用户的购买动机、购买习惯、购买心理,用户的购买时间、购买地点,等等。

(2) 产品情况。如产品在市场上的地位,市场占有率是上升还是下降,产品的效用、特点、商标、外观和包装、产品的价格及同类产品的价格差距,用户对产品的使用、评价意见,产品的售前和售后服务,老产品的改进和新产品的研制,等等。

(3) 销售情况。如本企业产品的销售状况,影响销售的因素,现有销售能力是否需要,如何扩大销路、提高销售能力,现有销售渠道是否合理,如何减少中间环节,产品销售成本与销售收入的比率是否合理,产品的仓储、运输成本、运输路线情况,广告宣传的效果及费用,等等。

(4) 市场需求情况。如市场最大与最小的需求量以及潜在的需求量,市场供求变化特点及其发展趋势,居民消费情况与社会集团购买力,不同地区需求上的差异,国内市场需求,打入或巩固国际市场的策略,等等。

(5) 竞争对手情况。如竞争对手的生产能力、生产方式、生产成本、技术水平、资金状况、设备状况、服务项目、销售渠道、营销策略,竞争对手产品的性能、包装、价格、数量、质量、在市场上的地位、市场占有率,等等。

2. 市场调查的方式

市场调查的基本方式有普遍调查、抽样调查、典型调查。

(1) 普遍调查。普遍调查,即以整个市场为调查对象,对某些产品的供应、销售、库存、消费等情况做全面的调查。它的特点是收集的材料全面,但所需时间较多,花费精力较大。

(2) 抽样调查。抽样调查,即从调查对象的总体中抽取部分具有代表性的个体进行调查,并据此从数量上推断总体的调查方法。它的特点是迅速、及时、节省人力,但不够全面,准确率、客观性不及普遍调查。

(3) 典型调查。典型调查,即对一个对象进行深入细致的调查,用个别来反映一般,用典型窥视全面。它的特点是简易方便,但有时调查对象选择如果不典型,结论会有一些的片面性。

3. 市场调查的方法

市场调查的方法主要有以下几种:

(1) 询问法。询问法是用提出问题征求答案的方式,向消费者或有关人员收集市场资料的方法。它包括访问调查、电话调查和邮寄调查三种。询问法比较灵活、及时,但有时不够准确。

(2) 观察法。观察法是到现场直接观察调查对象行为的一种方法。这种方法多用于对商标、店铺环境、橱窗设计、产品陈列、零售活动、消费者购买习惯、广告效果等方面的调查。观察法比较客观、真实,但适用面较窄。

(3) 实验法。实验法是将要调查和解决的问题置于一定的市场条件下,进行小规模实验,以测定整体实施效果的一种方法。它通过研究某种商品在改变设计、包装、质量、价格、商标等因素下对市场销售量指标的影响程度掌握市场潜在的需求量。实验法科学、准确,但所需时间长,费用高。

(4) 资料收集法。资料收集法是从会议资料、各类文件、报纸杂志中摘取有关市场信息、统计数据等方面内容的一种间接的调查方法。尽管资料收集不是一种直接的调查,却是市场调查所离不开的一项经常性工作,这种调查方法,又称统计分析法。资料收集法简单,使用方便,但获取的资料属于间接材料,缺乏真实感,因此,往往要与其他方法结合使用。

三、市场调查报告的含义、种类和特点

1. 市场调查报告的含义

要了解市场调查报告的含义,先要认识什么是调查报告。调查报告是针对某种情

况、某一事件或某个问题进行全面深入的调查,经过分析、综合之后写成的书面报告。它是实际工作中和报刊宣传上常用的带有研究性的文体。市场调查报告就是运用科学的方法,对商品买卖场所(市场)的供求情况或者重要的经济现象进行直接调查,认真研究、分析、整理后所写成的调查报告。它反映了对市场分析、研究的成果。

2. 市场调查报告的种类

市场调查报告属于专业性调查报告,依据其调查的内容与作用不同,分为以下三类:

(1) 关于产(商)品情况的调查报告。关于产(商)品情况的调查报告,主要是通过对消费者的调查,反映他们对某种或某些产(商)品的质量、价格、使用的情况与技术服务等多方面的评价、建议和要求,了解产(商)品在市场上的情况,诸如产品的市场占有率及其走向,新产品是否有市场,用户对商标、广告宣传、包装等是否满意。

(2) 关于消费者情况的调查报告。关于消费者情况的调查报告,主要通过对消费者的广泛调查,反映他们的数量、分布地区及其经济情况,了解他们因职业、年龄、性别、所受教育的不同所形成的消费心理、消费习惯、消费水平的差异,摸清他们消费与购买的规律。

(3) 关于销售情况的调查报告。关于销售情况的调查报告,主要是通过对销售情况的调查,反映产(商)品在市场上的供求比例,销售能力和影响销售的因素;了解销售的渠道是否畅通、合理,应该如何广开渠道,减少中间环节等。由于这类报告对企业的生产、经营决策,对商业部门的组织货源都有直接影响,因而使用最广泛,容量也比前面两类调查报告大得多。

3. 市场调查报告的特点

市场调查报告是一种以摸清情况、反映问题、总结经验、揭示矛盾、指导工作为目的的专业性调查报告,除具有一般调查报告的特点外,还有自身的特点。

(1) 纪实性。市场调查报告的调查目的,主要是了解情况,为决策提供可靠的依据,因此必须如实反映。

(2) 时效性。了解市场情况,目的在于研究对象、指导工作。因此,调查总有着鲜明的、具体的目的。调查如果离开了具体的工作任务,就必然失去其作用和价值。在经济活动中,具体的工作任务都有一定的时间要求。对任何一个企业来说,时间就是金钱,时间就是效益,任何过时的信息与报告,都会失去其应用价值。所以,市场调查报告的这一特点要求作者讲究时效,调查要及时,报告要迅速。

(3) 科学性。科学性,一是指认真分析研究,从调查得来的材料中找出规律性的东西;二是指得出正确结论。因此,要求写作者对调查所得到的各种事实、现象必须做出简明扼要的分析 and 正确的判断,而不是罗列事实与现象。

(4) 实用性。市场调查报告是就企业的生产与经营管理的需要而产生的,其效用就在于反映经济活动中出现的问题,并采取相应的举措,以提高经济效益,其实用性是显而易见的。

四、市场调查报告的写作

1. 市场调查报告的内容

市场调查报告的内容包括调查的对象、调查的事实、调查的结论三个部分。

所谓调查的对象,就是指被调查的人物(如消费者、用户)、事物(如产品、商品)、事件(如消费、购买情况)。

所谓调查的事实,就是运用马克思、列宁主义的立场观点和方法,对调查对象的发展与变化做真实的了解。它包括的内容很多,如消费者的情况、市场的现状、企业的内外部环境等。然而,不管是什么样的情况,即使是一个小小的数据,都要实实在在,没有差错。

所谓调查的结论,就是运用科学的原理、客观的角度、正确的方法,通过对调查对象的分析揭示本质、找出规律、做出结论。这个结论,正是调查研究人员要用书面形式向企业领导决策部门或广大公众报告的。

2. 市场调查报告的结构与写法

市场调查报告分为标题和正文两大部分。

(1) 标题。市场调查报告的标题写作没有固定的格式,常见的写法有以下两种:

第一种是单行标题,如《关于东风手扶拖拉机销售情况的调查》。

第二种是双行标题,即在正标题之外有副标题,一般用正标题点明主要内容或观点,副标题点明调查的对象、事项和文体名称。如《建立企业破产机制的难点与对策——湖南省企业破产情况调查》。

无论单行标题或双行标题,都要简洁、准确、新颖、醒目,概括出全文的基本内容。

(2) 正文。市场调查报告的正文一般包括导语、主体和结尾三部分。

① 导语。导语要写明调查的时间、地点、对象、范围、目的和方法,还可写调查的主要内容和作者的基本观点。例如,《不可过高估计农村市场的潜力》一文的导语:“去年上半年,当城市市场销售开始出现疲软时,农村市场却稳中见旺。这给一部分人以希望。他们认为市场疲软可以通过拓展农村市场来摆脱。农村市场到底有多大潜力?其走势如何?带着这样的问题,我们对北京市大兴区几个供销社和大兴百货商场进行了一次调查。”这段导语交代了调查的背景、缘由、动机、范围和对象。这部分写作要简明扼要。

② 主体。主体部分大体包括基本情况、分析和预测(或建议)三方面的内容。基本情况指对调查对象过去或现在的市场状况的介绍。可分条列款详细说明,也可用数据表格

2. ××××××××××××

××××(单位名称或个人姓名)

××××年××月××日(调查报告的成文时间)

附件:(一般包括数据及原始材料、背景材料等,是正文信息的补充)

写作要点

(1) 深入实际,充分掌握真实材料。

(2) 观点和材料结合,突出观点。常用的方法有:精选典型事例、巧用对比方法、运用精确的数字、图表的应用。

(3) 以叙述事实为主,夹叙夹议。调查报告写作时还要掌握叙与议的关系。它以叙事为主,在叙事基础上进行分析,分析中就有议论,要求叙多于议,述多于评。如果议多于叙,评多于述,就成议论文章了。但又要防止只叙不议。

(4) 语言简洁。调查报告是实用性很强的应用文体,容纳的事实材料很多,叙述要力求简洁、明了、具体、生动。

用简洁明了的语言,具体准确地把事实和观点表达出来。同时,要注意使用活泼、生动的事例、富有表现力的语言以加强文章的说服力。



工作任务的完成

通过对市场调查报告相关知识的学习,请你完成例文《消费心理调查——彩电调价后消费心态透视》一文中“预测(结尾)”部分内容的补充。



拓展实训

一、边学边练

(1) 默写市场调查报告常用的模板。

(2) 阅读例文《消费心理调查——彩电调价后消费心态透视》《餐饮市场调查报告》,分别写出它们的结构提纲;分析这两篇市场调查报告结构与写法的不同之处。

二、思考题

(1) 为什么说市场调查是现代经济管理中的一项重要内容?

(2) 市场调查的方法有哪些?

(3) 市场调查报告有哪些特点?