

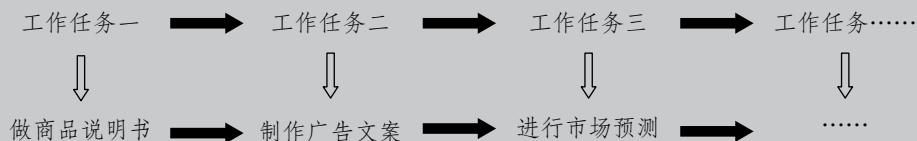
项目二 经济文书写作实训

jingjiwenshu xiezuoshixun

目标

通过完成商品说明、签约、招投标、市场预测等工作任务，使学生能结合实际规范地撰写经济文书，培养学生经济文书的专业写作能力、市场调研能力、创新务实能力等，重点掌握商品说明书、广告文案、市场预测报告、经济活动分析报告、招标文件、合同等文书的写作。

实训过程



工作任务一 做商品说明书

工作情境

2015 届财经专业毕业生贾 × × 应聘来到 × × 电器厂，厂领导请他为 × × 电吹风做一份商品说明书。

工作结果

× × 电吹风说明书^[1]

× × 电吹风，外形小巧，功率强大，两速设定，干发快速又轻松。本产品集风嘴集中气流，创造优美、闪亮、光滑的观感，让您的秀发更柔顺！集中气流，创造亮丽、有光泽、柔顺的发型！本产品为节能型，适用于家庭和学生宿舍，已通过国家 3C 强制性认证。

【使用方法】

1. 电吹风须在铭牌上规定的电源电压下使用，开启和关闭吹风机时尽量离头部远一点，这样可以减少辐射。
2. 在使用电吹风之前，请先将电源开关设置在“0”位置，然后插入电源插头，并打开电源开关。
3. 洗发后，如果使用冷风吹发，请将电源开关设置在“1”或“2”的位置，并将温度选择开关设置在“冷风”位置。
4. 使用时，最好将吹风机与头部保持垂直，并且一定要有 15 厘米的安全距离。



5. 只要吹干就好，且勿超过半小时，若要连续长时间使用，最好间断停歇。
6. 每次使用后，应立即拔断电源，待冷却后，存放于通风良好、干燥，远离阳光照射的地方。

【清洁方法】

1. 清洁前请关闭电源并拔下电源插头。
2. 负离子发射口内有一根针，请用棉球轻轻擦拭（约 5 次）该部件的尖端部分。
3. 我们建议您使用婴儿专用的细棉球。虽然普通棉球也能使用，但它们很难插入发射口。

[1] 道容巴巴，[http : //www.doc88.com/p-1913037216045.html](http://www.doc88.com/p-1913037216045.html).

4. 请勿用硬物清洁或触碰负离子发射口内的部件, 以免导致其变形, 影响负离子的发射及产生危险。

【注意事项】

1. 不要将电吹风用于吹干头发和整发以外的其他用途(如用于吹干鞋子和衣物等, 可能会引起外壳受热变形)。

2. 不要在盛水的浴缸、淋浴器、洗脸盆或其他器皿附近使用本电吹风。

3. 避免在潮湿的地方使用吹风机, 以免发生漏电的危险。尽量用中段或低段的温度, 不过长时间使用高温, 以免烫伤。

4. 使用时确保手部是干燥的, 切勿将电吹风浸入水中。

5. 每次使用后, 应立即拔断电源, 待冷却后, 存放于通风良好、干燥, 远离阳光照射的地方。

【保修事项】

1. 自购买之日起半年内, 凡经我公司维修人员确认为正常使用情况下因制造工艺或其他质量问题导致的故障及损伤, 都将获得免费保修服务。

2. 因保修而发生的运费由卖方出, 其余费用由买方支付。

以下情况不在保修范围内, 本公司提供维修服务但收取一定的手续费。

① 私自维修和改造而造成的损坏。

② 错误、疏忽使用或意外事件而造成的损坏。

③ 自然灾害、电压异常而造成的损坏。

④ 超过保修期而出现的故障。

产品代号: 817 750W 220V ~ 50Hz (国家强制性认证产品型号: JX817)

执行标准: GB4706.1 GB4076.15 GB4343.1 GB17625.1

制造商: ×× 经济开发试验区超霸电器厂

地址: 广东省 ×× 市经济开发区

电话: ××-8327578

传真: ××-8328078

网址: <http://www.yongri.net>

E-mail: yongri@×××.com

服务热线: (0) 13927000×××

工作评价

这份商品说明书不拘一格, 图文并茂。标题采用“商品名称+说明书”的形式, 很标准; 正文开头采用概述式, 以最精练的语言概括商品的特点、功能等, 语言优美, 富有吸引力, 带着强烈的鼓动性。接着分条列项逐一说明使用方法、清洁方法、注意事项和保修事项, 环环相扣, 不枝不蔓。尾部厂家相关信息翔实。

工作任务二 制作广告文案

工作情境

情境一：××同学去茅台酒厂实习，厂家为他提供了以下信息，希望能为其写一则广告文案，他该怎么办？

材料：茅台酒产于贵州省仁怀县茅台镇茅台酒厂，已有近 300 年的历史。酒质优良，风味独特，深受国内外消费者的欢迎。1915 年曾获得巴拿马国际博览会奖章和奖状，在全国第一、二届评酒会议上均被评为全国名酒。

这种酒酿造时用曲量大，用辅料少，经过 8 次蒸粮蒸酒（一般白酒只经过一次蒸粮蒸酒），再入库储存 3 年，才准许出厂。酒精度 55°。产品以酱香为主体香，味醇厚，回味悠长，饮后的空杯留香浓郁，经久不散。

情境二：我们到江苏经贸职业技术学院工作，院方领导给我们的第一个任务就是为学院写一则广告文案，以扩大学院的影响力。我们该怎么办？

要求：

- ① 团队作业，表现团队精神。
- ② 每个团队选一个代表上台展示。
- ③ 班委根据评分标准打分，去掉最高分和最低分，班委评分占 50%，老师评分占 50%。
- ④ 每个团队选一个点评员，点评不超过 1 分钟。
- ⑤ 完成工作任务之前先要自学、小组讨论。
- ⑥ 两个任务任选一个做。

工作结果

工作结果一

贵州茅台酒 相伴到永久

千年国酒，万古飘香，
岁月蹉跎，真情依旧。
此中有真味，茅台最相知。
三千年传世佳酿，三千年真情茅台。
相交相知相对饮，品情品味品茅台。
真情友情爱情，情情俱在。
笑声泪声心声，声声酒（久）存。
茅台，你我同伴。
欢聚时，茅台证温馨。

离别时，茅台衡真情。
重逢时，茅台鉴恒远。
贵州茅台，见证真情时刻！

工作结果二

喝茅台酒 养中国心
抽多了烟，伤肺
喝多了酒，伤肝
不喝茅台，伤心
人中吕布 马中赤兔 诗中李杜 酒中茅台

工作结果三



JSinstitute economic and trade technology

江苏经贸职业技术学院

取尽天下经
贸遍世间物
进一流学院
铸辉煌人生
江苏经贸学院——成长的摇篮

工作评价

评价一

这则广告文案包括标题、正文、广告语 3 部分，少了附文，即随文，随带告诉读者的一些内容，如企业名称、地址、电话号码、邮政编码、网络地址等基本资料。

标题可以是直接标题，也可以是间接标题，这里采用诗化的直接标题，把“贵州茅台酒”与“相伴到永久”联系起来，很有创意。正文可以是故事式、诗歌式、散文式、对话式……这里采用诗歌式，非常优美，尤其是“相交相知相对饮，品情品味品茅台。真情友情爱情，情情俱在。笑声泪声心声，声声酒（久）存”。运用谐音、叠字、反复、对偶等修辞手法，使内容、形式、情感、意境都达到了极点，足见作者的文学功底深厚。广告语“贵州茅台，见证真情时刻！”采用情感式，动之以情，朗朗上口。无疑，这则广告达到了宣传的目的性与明确性。

遗憾的是，“三千年传世佳酿，三千年真情茅台”这句，一字之误，形成了虚假广告文案，茅台酒只有 300 年的历史。

广告的一大特点是真实性，要求内容客观，实事求是。

西方有个关于广告和广告商的故事。广告商死后来到圣彼得面前，圣彼得先把他带进天堂，他看见几个天使在吹笛，许多人打着哈欠闲逛，无聊寂寞……圣彼得又把他带进地狱，他看见地狱的人，个个狂歌曼舞，自由自在，好快乐……于是，圣彼得问广告商：“想上天堂，还是下地狱？”广告商不假思索地说：“下地狱。”圣彼得说：“那你现在得下油锅。”广告商问：“怎么与刚才看到的不一樣？”圣彼得说：“你刚才看到的是广告。”

准确真实是广告的生命线。任何虚假成分，都有蒙骗公众的嫌疑，应取缔。

评价二

标题“喝茅台酒养中国心”与最后的广告语相比，比较口语化，应该调到最后，作为广告语使用。

最后的广告语“人中吕布，马中赤兔。诗中李杜，酒中茅台”比较典雅，可以调上去作标题。虽然“人中吕布，马中赤兔。诗中李杜”雅是雅，但衬托多了，反而显得累赘繁杂，不如取其一与“酒中茅台”结合，如“诗中李杜，酒中茅台”，这样反而简洁有力，雅而不俗。

这则广告的正文采用反衬法，就是用“喝”来衬托“不喝”，达到相反相成的效果，更具艺术魅力。

评价三

这则广告的标题，中英文结合，且把学院的声母巧妙组合，赋予象征意义，使直接标题有了温婉含蓄的意味，有一定的创意。

正文似曾相识，好像是从网上搬下来的，没有一点儿自己的东西。剽窃比平庸更糟糕，华丽中透露着腐败。

创新是灵魂。广告的另一大特点是创新性，要求内容新颖，形式独特。请看江苏经贸职业技术学院另一组同学的广告文案。虽然内容不是很雅，但具有创新性。

简单运算法

你 = 吃饭 + 睡觉 + 喝茅台

猪 = 吃饭 + 睡觉

代入上式得：你 = 猪 + 喝茅台

移项得：你 - 喝茅台 = 猪

结论：你不喝茅台酒就是大蠢猪

人人都想喝茅台

这则具有创意的广告文案，当年在课堂上演示时，引起了哄堂大笑，一片喝彩，师生的评价分也最高，大有“一白遮九丑”的效果。创新确实重要，是人类社会进步的核心动力和源泉。在十八大报告中，这个词总共出现了 40 次。

工作任务三 进行市场预测

工作情境

2014 年年初，×× 学院工商管理专业张健同学到 ×× 市粮油有限公司实习。公司游总经理要他抓紧时间摸清我国大豆、豆油市场情况，写一份市场预测报告，供公司经营决策。如果你是张健，想一想如何着手开展工作？

工作结果

2014年中国大豆、豆油市场走势展望^[1]**一、2014年我国大豆种植面积或将企稳回升**

国内大豆玉米比价自2010年以来一直处于历史均值线下方运行,2011年更是创出历史新低,2012—2013年该比值有所恢复,连续两年维持在历史均值线附近,从比价关系的角度来看,预计2014年大豆种植面积有望企稳。

另外,大豆目标价格补贴试点可能导致大豆种植面积企稳回升。2014年1月,中央农村工作领导小组副组长、办公室主任陈锡文确认2014年东北三省一区实行大豆目标价格补贴试点,目标价格补贴试点将会步入实质性落实阶段,预计东北春播前将会公布大豆的目标价格。此外,市场对大豆目标价格补贴的期望值普遍较高。由于大豆是收储政策改革的试点品种,因此具有很强的示范效应。从这个角度来看,大豆直补试点只能成功,不能失败。财政必须拿出真金白银才能实现以上政策诉求。从2014年年初市场流传的200元/亩的大豆直补标准来看,按照120公斤/亩的单产水平来计算,每吨大豆可获得的直补超过1600元,大豆种植效益将得到明显提升,大豆种植面积连年下滑的势头很有可能因此而得到扭转。

二、2014年我国大豆进口量将继续增长,豆油进口量可能继续下降,大豆供需近紧远松

一方面,由于2013年我国大豆消费量和压榨产能上升,主产区油厂压榨收益为负值,4600元/吨的临储大豆收购底价将导致国产大豆大量被收储,上半年国内大豆供需可能偏紧。4月底临储大豆收购结束之后,大豆拍卖可能提上议程。由于2013年大豆临储拍卖底价比较接地气,临储大豆拍卖成交率可能维持较高水平,临储大豆流入市场的数量将会较往年增加。因此,5月之后,国产大豆供需将转向宽松。

豆油方面,由于国内临储菜油库存超过500万吨,加之临储成本高企,财政浮亏严重,所以政策性豆油进口可能性很小,2014年我国豆油进口量可能呈现同比下滑趋势。

三、临储大豆库存将继续处于历史高位,利空远月豆价

2013年11月公布的临储大豆收购底价高于市场价格,临储收购进度同比呈上升态势,2014年1月临储收购量已经超过2012—2013全年度收购总量。预计2013年年底临储大豆库存量在500万吨以上,2014年4月底临储收购结束后的大豆临储库存将超过600万吨。处于历史高位的临储大豆库存将增加国家调控筹码,也对大豆期价后期上涨产生负面影响,利空豆——远月期价。

四、国产大豆价格波动空间拓宽,豆油价格仍将受制于高库存

由于2014年国产大豆市场将会由临储收购改为目标价格,随着市场的去政策化,收储量的减少将会激活国产大豆市场,国产大豆价格波动空间将会有所拓宽,跟外盘的联动性将会更加紧密。4月底临储大豆收购结束前,临储大豆收购底价将会有效支撑国产大豆价格,超预期收购量的公布,将会调动市场对豆——近月的做多热情,而远月合约则回应抛储的压力而偏弱运行,支持豆——买近抛远的套利操作。

[1] 中国产业洞察网.2014年中国大豆、豆油市场走势展望[DB/OL].(2014-05-07)[2017-01-24].
http://www.51report.com/free/3040043.html.

但是由于2013年产国产大豆品质偏差,油厂收购价格或始终低于临储收购底价200—300元/吨。4月之后的市场将会更多受到大豆目标价格试点政策细则和进口大豆到港成本的影响。如果种植面积一如预期的上升,那么9月新豆上市价格预期将会进一步走低,国产大豆价格或将跌破4000元/吨的整数关口。整体来看,受制于国内外油脂库存压力,国内豆油价格上涨阻力较大,春季可能跟随棕榈油天气炒作而出现阶段性反弹,但总体仍将追随国际市场油脂类价格走势。

综合看来,2014年国产大豆市场去政策化进程启动,国产大豆价格与CBOT大豆期价联动增加,受到上半年收储和下半年抛储的影响,价格近强远弱格局将会持续。2014年国产大豆种植面积将会企稳回升,国产大豆供给增加预期将会压制远月合约价格走势。由于2014年全球天气偏中性,其影响趋于正常,大豆及豆油价格走势将会更多地受到自身基本面的影响。

2014年年初全球经济复苏势头良好,全球发达经济体货币紧缩和新兴市场经济紧缩同步进行,大宗商品价格难言牛市。受此影响,豆油价格走势可能持续弱于大豆和豆粕,加之棕榈油及菜油的高库存压力,豆油价格上涨的阻力较大,而豆粕需求仍将受到全球饲料养殖需求快速上升的支撑,粕强油弱的格局仍难以扭转。

由于2014年年初中美大豆库存处于历史低位,而南美农户惜售导致南美丰产压力扩散至全球市场的时间延长,阿根廷农户可能要等到比索对美元进一步贬值后才能大规模出售大豆,因此南美丰产压力在二季度初才能显现。在全球天气较为正常的情况下,豆类全年价格走势将维持近高远低格局。如果不出现大的天气问题,全年美豆价格高点应该在一季度,而价格低点可能出现在三季度。

2014年,预计CBOT大豆期价运行区间为1100~1400美分/蒲式耳,价值中枢为1200美分/蒲式耳,整体运行区间将低于2013年。对应的国产大豆价格运行下限为3800元/吨,上限为4600元/吨,价格集中运行区间为4000~4300元/吨;预计进口大豆到港成本价格运行区间为3500~4500元/吨。

中国产业洞察网研究员预计一级豆油价格上下限分别为8000元/吨和5500元/吨,集中运行区间为6500~7500元/吨。由于2014年阿根廷的货币政策可能导致全球大豆供需的剧变,因此宏观面对豆类价格走势的影响力将较往年更大。国产大豆去政策市后将会更加活跃,粕类可能表现更加抗跌,豆油仍将受制于弱需求与高库存,品种基本面的不同将会导致价格走势的分化,投资者宜“看清大方向,注意小细节”。

工作评价

这篇市场预测报告标题《2014年中国大豆、豆油市场走势展望》是完整式标题,有预测范围——中国,预测时限——2014年,预测对象——大豆、豆油,预测文种写得比较含蓄——市场走势展望。

正文的结构模式是“文无定式”的体现,采用的是分—总式,如下。

1. 先分

预测分观点1:2014年我国大豆种植面积或将企稳回升。

- ① 历史现状分析。
- ② 观点1原因分析。

预测分观点 2：2014 年我国大豆进口量将继续增长，豆油进口量可能继续下降，大豆供需近紧远松。

① 历史现状分析。

② 观点 2 原因分析。

预测分观点 3：临储大豆库存将继续处于历史高位，利空远月豆价。

① 历史现状分析。

② 观点 3 原因分析。

预测分观点 4：国产大豆价格波动空间拓宽，豆油价格仍将受制于高库存。

① 观点 4 原因分析。

② 历史现状分析。

2. 后总

这篇市场预测用“综合看来”4个字，巧妙过渡到总述部分，概括强化以上分观点，并结合国际情况进一步分析推理判断，得出更有参考价值的预测结果：豆油价格走势可能持续弱于大豆和豆粕；豆油价格上涨的阻力较大；粕强油弱的格局仍难以扭转；全年美豆价格高点在一季度，低点可能出现在三季度；国产大豆价格运行的上下限分别为4 600元/吨、3 800元/吨，价格集中运行区间为4 000～4 300元/吨；进口大豆到港成本价格运行区间为3 500～4 500元/吨；一级豆油价格上下限分别为8 000元/吨和5 500元/吨，集中运行区间为6 500～7 500元/吨，等等。

全文结构严谨，逻辑性强。4个分观点分别以4个小标题的形式呈现，鲜明且更加突出重点。这篇市场预测报告比较独特，没有对策建议部分，仅用“投资者宜‘看清大方向，注意小细节’”14个字，明智地结尾了，达到了此时无声胜有声的效果。

工作参考

一、商品说明书

商品说明书是运用文字、图表、照片等如实介绍商品的特征、性能、用途，以及使用和保养方法等事项，帮助消费者正确使用商品，达到最佳使用效果的经济文书。

（一）商品说明书的特点

1. 真实性

要求说明清楚，用语准确，否则可能酿成大祸，危及生命。例如，××化工助剂厂发明了一种PVE海绵发泡剂，它本是易燃物，但为了促销，该厂在说明书中却称这一产品是替代二氯甲烷的理想材料，而二氯甲烷是一种阻燃物。华南××市一家塑料厂见到有关宣传后，把它当做原料使用。由于说明书的误导，易燃物被当做阻燃物搬进了车间，结果造成了特大火灾，整个车间变成一片火海，700多万元的财产顷刻间付之一炬，10余名工人葬身火海。

2. 针对性

不同的商品说明书侧重点应有所不同。可根据实际需要以下各项有选择地或侧重地进行说明：商品概况（包括商品名称、规格、成分、产地等）、商品性质、性能、特点；使用方法，有的配合插图说明各部件名称、操作方法及使用注意事项；保养与维修，配合图表说明保养、排除一般故障和具体维修的方法；商品成套明细，只有成套商品才列此项，主要说明成套商品的名称和数量；附属备件及工具；附“用户意见书”或“系列商品订货单”。商品说明书如果没有针对性，就可能产生笑话。例如，美国航空公司随班机供应的花生米，包装袋上写着“请开袋食用”。试想谁会连袋吞吃。

3. 通俗性

要求大众化，通俗易懂，特别是药品说明书，一定要让人一目了然。有的病人看了药品说明书上写的每次服用 0.25 ~ 0.5 g，不知吃几片药好。剂量直接关系到药品的有效性和安全性，应引起厂家的高度重视。

（二）商品说明书的种类

① 按照所在位置，可分为外包式和内装式。

② 按照表现形式，可分为专门式和交叉式。

③ 按照写作格式，可分为短文式、条目式和图表式。短文式，也称概述式，即用简短的文字对商品作综合说明，一般用于不强调程序的商品说明；条目式，也称条文式、条款式，这种形式最常用，即将要说明的事项逐条分开来写；采用图表式的优点是眉目清晰，归类明了，工业产品的说明书常用这种形式。

（三）商品说明书的写法

商品说明书一般分为标题、正文和尾部三大部分。

① 标题有 3 种写法：一是只写“说明书”3 个字；二是只写商品名称，如诺氟沙星滴眼液；三是“商品名称 + 说明书”，如喜乐牌吸风熨衣板说明书。

② 正文可根据具体商品选择相适应的形式（短文式、条目式或图表式），对商品的性能、规格、使用和注意事项等进行具体的说明。

③ 尾部交代厂家的相关信息，可写明生产企业名称、地址、邮政编码、电话号码、传真号码、网址、电子邮箱等，以方便顾客联系。

内容复杂的说明书，可印成折子、书本等样式，包括封面、目录、前言、正文、封底等部分。书本式说明书在机电产品及成套设备出口中应用普遍。

① 封面。一般有“说明书”字样和厂名，有的还印有商标、规格型号、商品标准名称和图样。如果要加深顾客的印象，还可配商品彩照、图样、表格。封面的标题，要求鲜明醒目。

② 前言。前言有的采用书信式，更多的是采用概述式的短文形式。

③ 正文。这是商品说明书的主要部分，对商品用途、性能、特征、使用和保管方法等进行具体的说明。

④ 封底。为方便用户联系，封底上一般注明厂址、含国家地区代号的电话号码、电报挂号等。

（四）商品说明书的写作要求

- ① 情理并重，真诚告白。
- ② 科学严谨，教人以知。
- ③ 个性突出，与众不同。
- ④ 通俗易懂，亲和友善。
- ⑤ 图文并茂，形象直观。

二、广告文案

广告是通过网络、微信、电视、广播、报纸、路牌、灯箱、交通工具、包装物等媒体，以说服的方式（口头、文字、图画）进行商品和劳务销售等的公开宣传。

广告文案是指广告中的文字部分。广告效果中 50% ~ 70% 的部分来自于广告文案。

（一）广告的特点

- ① 真实性（内容客观、实事求是）。
- ② 目的性（影响受众、达到目的）。
- ③ 创新性（内容新颖、形式独特）。
- ④ 广泛性（覆盖域宽、到达率高）。
- ⑤ 艺术性（感染力强、注意率高）。

（二）广告文案的写法

广告文案一般包括标题、正文、广告语和附文 4 个部分。

1. 标题

标题是“万绿丛中一点红”，要新颖醒目，具有吸引力。可以是直接标题，即商品名称、企业名称及其他要告知公众的信息一目了然的标题，如“要买房，到建行”“蓝天六必治牙膏”；也可以是间接标题，即以含蓄委婉、引人注目、激发兴趣的语言引导公众进一步捕捉主题信息的标题，如巴比伦香水的标题“为了每一个男子都风度翩翩”，光看此标题，并不知晓商品名称等主题，可吸引顾客继续阅读广告正文；还可以是复合标题，即运用直接、间接相结合的方式表现商品主题信息的标题——往往采用正副标题的形式，如“独领风骚——泸州老窖”。

2. 正文

正文是广告的主体部分，要真实而艺术地用事实来说明商品的特点和功用。从文体看，广告文案的正文有散文体、诗歌体、故事体、对联体、问答体、证书体等多种体式；从语言看，广告文案正文的语言有双关式、幽默式、陈述式等。

3. 广告语

广告语也称广告口号，或者广告标语，是指表达企业理念或产品特征的宣传短句，如“海王的健康成就未来”。广告语包括商品口号和品牌口号。商品口号即定位于产品本身，强调功能与促销所达到的效果的广告语，如可口可乐的商品口号“永远的可口可乐，独一无二好味道”；品牌口号即定位于企业本身，强调企业的核心竞争和与品牌文化内涵的广告语。例如，海尔公司的品牌口号“真诚到永远”，则是纯理念性的宣传了。海尔从电冰箱起家，做空调、做电脑、做手机，这么庞杂的企业架构和企业业务范畴，如果没有“真

诚到永远”的文化理念，就很难把这么多业务聚合到一起，更别提运作了。

4. 附文

附文也称随文，是随带告诉读者的一些内容，如企业名称、地址、电话号码、邮政编码、网络地址等基本资料。

（三）广告语与标题的区别

1. 作用不同

广告语是为经营和促销服务的，而标题是为了引起阅读兴趣的。标题是面孔和眼睛，只有面孔诱人，眼睛传神，才能吸引读者阅读。

2. 风格不同

广告语更倾向口头语，而标题更倾向书面语。

3. 位置不同

广告语在正文之后，而标题在正文之前。

4. 运用时限范围不同

标题是一则一题，运用时间短，范围窄，而广告语，尤其是品牌口号，往往是多则一语，长期一贯，运用时间长，范围广。

三、市场预测报告

市场预测报告是依据已掌握的有关市场的信息和资料，通过科学的方法进行分析研究，从而反映出市场未来发展趋势的一种预见性报告。

（一）市场预测报告的特点

1. 预见性

即用科学的方法使预测偏差最小化，达到对市场未来发展趋势的合理推断与准确预见。

2. 指导性

即以周密的调查研究为基础，运用科学的预测理论和预测方法，找出预测对象的客观规律，得出符合实际的结论，有效指导人们经济工作实践。

3. 时效性

即针对某一具体的经济活动或某一产品的发展前景的某一阶段的市场预测在一定时间阶段内是有效的。

（二）市场预测报告的分类

- ① 按预测范围分，可分为宏观和微观市场预测报告。
- ② 按预测时间分，可分为短期、中期和长期市场预测报告。
- ③ 按预测方法分，可分为定性和定量预测报告。
- ④ 按预测区域分，可分为国际、国内市场预测报告。

（三）市场预测报告的作用

市场预测报告作为主要的信息之一，在经济活动中发挥着越来越重要的作用，可以避

免经济工作的盲目性，为经济决策提供依据。

（四）市场预测报告的写法

1. 标题

标题有完整式和不完整式两种。完整式标题包括预测范围、时间、对象、内容和文种，如《2013—2017 年中国矿泉水需求量预测》；不完整式标题可以省略时间或范围，如《江苏省大米市场现状及展望》。

2. 正文

正文一般由基本情况（或历史现状）、预测分析和对策建议 3 部分组成。

（1）基本情况

交代预测的目的、缘由、时间、地点、对象和方法，说明预测的主旨，阐明观点和意义；或者运用资料、数据，说明预测对象的历史、现状；也可以将预测的结果先提到这个部分来写，以引起公众的注意。

（2）预测分析

利用资料数据进行科学的定性分析和定量分析，从而预测经济活动的趋势和规律，是市场预测报告的重点所在，是核心部分。要运用具体详细的说明，真实可靠的材料，科学适当的方法去预测发展趋势，不能凭空臆想。

（3）对策建议

这一部分是为适应经济活动未来的发展变化，为领导决策提供有价值的、值得参考的建议，是写市场预测报告的目的。因此，这个部分可以根据预测分析的结果，提出切合实际的具体建议。

文无定式，市场预测报告的结构可以有所变化，有所侧重，但预测分析的结果不可少。

四、经济活动分析报告

经济活动分析报告是企业根据市场变化、经营成果和经济效益，借助计划指标、会计核算、统计报表和调查研究的情况和资料对某一领域一定时期的经济活动情况进行系统分析而形成的书面报告。它是经济领域常用的一种专业文书，没有固定格式，由经济活动分析的目的、需要决定。

（一）经济活动分析报告的种类

1. 根据分析目的划分

① 综合分析。即为了掌握经营管理普遍性、重要性、关键性问题，根据各项主要经济指标，对某一地区、某一部门、某一单位一定时期的经济活动进行系统综合的分析。

② 专题分析。即对某一经济领域某一重要问题作专题重点分析。

③ 单项分析。即对生产、销售、成本、利润、资金、产量、质量中的某一单项内容进行的分析。

2. 根据分析范围划分

① 行业分析。即对一个行业的经济情况所做的分析。

② 单位分析。即对某个公司、工厂、商店等经济实体的经济活动所进行的分析。

③ 部门分析。即对某单位内部某一部门的生产、仓储、销售等经济活动进行的小范围的分析。

3. 根据分析内容划分

- ① 财务分析。
- ② 统计分析。
- ③ 审计分析。
- ④ 库存分析。
- ⑤ 市场分析。

4. 根据分析阶段划分

- ① 定期分析。
- ② 不定期分析。

5. 根据分析时间划分

- ① 年度分析。
- ② 季度分析。
- ③ 月度分析。

（二）经济活动分析报告的作用

- ① 促进企业全面完成生产经营计划。
- ② 督促企业生产经营活动遵纪守法。
- ③ 推动企业建立和健全经济责任制。
- ④ 提供优质经营、科学决策的资料。

（三）经济活动分析报告的内容

- ① 经营方针和经营决策。
- ② 人员配备和劳动效率。
- ③ 占用资金和资金运用。
- ④ 生产耗费和成本升降。
- ⑤ 企业收入和经济效益。

（四）经济活动分析报告的写法

1. 标题

综合分析报告的标题一般要写明分析单位、分析时间、分析内容和文种，如《××公司2015年销售情况分析》；专题分析报告的标题，一般是揭示分析报告的主要内容和范围，如《产品销售递减的原因》；部门分析报告的标题，一定要标明部门，如《××市建工系统企业2015年主要经济指标的分析》。

2. 正文

正文可分为导语、主体和结尾3部分。

（1）导语

导语即开头部分，可简要介绍被分析对象经济活动的基本情况，如评价产销形势、计划指标及指标完成情况；可交代分析的目的、起因；也可指出存在的问题等。这一部分应开门见山，直截了当，尽快引入主体部分。

(2) 主体

这是经济活动分析报告的核心部分,主要阐释经济活动“怎么样”“为什么这样”“应该怎么办”等。体现在结构上即表现为“基本情况—原因分析—对策建议”3个相互关联的层次。

① 基本情况。可采用对比、分解、综合的方法,运用大量数据说明经济指标的完成和变化情况及其存在的问题,展示经济活动的基本情况。

② 原因分析。要从分析的对象和目的出发,对经济活动的具体情况予以具体细致的分析,找出主客观影响因素,并对其经济效益作出客观评价。在分析中,既要分析成绩取得的原因,总结经验,又要善于揭示矛盾,分析问题产生的症结;既要重视客观因素的分析,也不能忽视主观因素的分析。如果是全面分析报告,则要对各项重要的经济指标逐项进行分析;如果是专题分析报告,则要对该专题的内容和要点展开分析;如果是部门分析报告,则要抓住几个主要经济指标或一两个重点问题进行分析。这部分的写作必须实事求是,依据确凿的数字和翔实的资料(包括计划资料、统计资料、会计核算资料等),运用适当的分析方法(包括对比分析法、因素分析法、动态分析法、综合分析法、调查分析法等),对一种经济现象发展变化的全过程,追本溯源,抓主要矛盾,突出重点问题,恰如其分地进行分析评价。

③ 对策建议。应以主体部分为基础,有针对性地提出切实可行的建议或措施。观点要鲜明,切忌模棱两可;意见要中肯;措施要有的放矢。

(3) 结尾

大部分经济活动分析报告没有单独的结尾,写完对策建议后自然作结,行文上显得干净利落;也有一些经济活动分析报告有独立的结尾,或者总结回顾以照应前言,或者预测前景以展望未来,或者补充说明,使内容更加全面。不管哪种写法,都要简短精粹,切合需要。

3. 落款

在正文之后右下方签署提出报告的单位或个人姓名,并写明写作日期。如果标题已标识单位或个人姓名,则只写日期即可。

五、招标书

招标书是指招标人为了综合竞标者的优势,利用投标者之间的竞争达到优选目的而形成的经济文书。正式招标书都采用通知、通告、公告等形式发布。

(一) 招标书的种类

根据招标的范围,可分为国际招标书和国内招标书;根据招标的标的物,又可分为货物、工程、服务三大类。根据具体标的物的不同还可以进一步细分。例如,工程类进一步可分为施工工程、装饰工程、水利工程、道路工程、化学工程等。每一种具体工程的标书内容差异非常大。货物标书也一样,简单货物如粮食、石油,复杂货物如机床、计算机网络。标书的差异也非常大。

(二) 招标书的写法

1. 标题

招标书的标题一般由招标单位名称、招标内容和文种构成。文种可以根据招标需要知

晓范围的大小选择公告、通告、通知等，如《××公司电脑招标公告》，也可以省略招标内容，如《××大学招标通知》。

2. 正文

招标书的正文由前言、主体和落款组成。

① 前言。写明招标单位的基本情况和招标目的。

② 主体。主体包括招标项目名称、招标范围、招标投标方法、招标时限和招标地点等，可以直接冠以投标者须知的小标题。

③ 落款。写明招标单位的名称、地址、电话号码、传真和制定招标书的日期等。

（三）招标书的注意事项

① 招标方案应切实可行。

② 招标标准应合理明确。

③ 招标规格应准确无误。

六、合同

合同是指平等主体的自然人、法人，其他组织之间设立、变更、终止民事权利义务的协议。合同作为一种法律概念，有广义与狭义之分。这里所说的合同是指受《合同法》调整的合同。

（一）合同的特征

1. 对等性

合同是两个以上法律地位平等的当事人的意思表示一致的协议。订立合同的根本原则是平等互利。签订经济合同是一种法律行为，必须遵循平等互利、协商一致和等价有偿原则。

2. 合法性

订立合同的当事人要合法，订立合同的程序要合法，合同的内容要合法。合同必须是具有签约资格的当事人按照合法、公平、平等自愿、协商一致、诚实信用的原则，依法订立。合同的内容应当具备法定条款，采用书面形式订立，否则将被确认为无效。

3. 约束性

合同是一种民事法律行为，以产生、变更或终止债权债务关系为目的。合同一经依法成立，在当事人之间具有严格的法律效力，受法律约束和保护。

（二）合同的分类

1. 根据权利义务划分

根据权利义务划分，合同可分为双务合同和单务合同。双务合同是指双方当事人都有权利，都要履行义务的合同，如买卖合同、租赁合同、借贷合同、运输合同等。在买卖合同中，卖方享有要求买方给付价款的权利，履行交付出让物的义务；买方享有要求卖方交付出让物的权利，履行支付价款的义务。单务合同是指一方当事人只享有权利而不需要尽义务，另一方当事人则只负义务而不享有权利的合同，如赠与合同，赠与人负有给付义务，而受赠人不需要向对方支付价款。

2. 根据拟定方式划分

根据拟定方式划分,合同可分为格式合同和非格式合同。格式合同,又称标准合同,是指合同内容由一方当事人预先拟定而不容对方当事人协商的合同,如铁路、公路、航空运输合同。其实,在购买火车票、汽车票、飞机票时就等于与对方签订了客运合同。非格式合同,是指合同内容由双方当事人协商确定的合同。实践中绝大多数合同为非格式合同。

3. 根据内容性质划分

根据内容性质划分,合同可分为购销合同、租赁合同、建设工程承包合同、赠与合同、委托合同、加工承揽合同、供用电合同、借款合同、运输合同、技术开发合同、保管合同和仓储合同等。

4. 根据写作形式划分

根据写作形式划分,合同可分为表格式、条款式、表格与条款结合的综合式3种。内容较简单,涉及金额数目较少的合同大都采用表格式;一般的经济合同都采用条款式或综合式。

(三) 合同的写法

合同一般由标题、编号、当事人名称、正文、结尾5个部分组成。

1. 标题

合同的标题即合同的名称,需要写明合同的性质,如《租赁合同》《赠与合同》《保管》等。有的标题还需写明标的物,如《男士西装购销合同》《机动车辆保险合同》等。

2. 编号

为了进行合同的登记,标题下还应写明合同的编号。

3. 当事人名称

当事人名称即订立合同双方的名称,应按照其法定核准的名称写全称,不能写别人不了解的代称、代号或者简称。还要注意其是否与最后签字盖章的名称相符,以免因首尾不一致而造成混乱。当事人的名称应顶格书写在标题的下方,再用括号注明“以下简称甲方”“以下简称乙方”。

4. 正文

正文是合同的主要内容,包括两个部分,即引言和主体。

(1) 引言

引言写在具体条款之前,说明订立合同的依据、目的、签订过程和签订方式。合同引言常式是“为了保护双方共同利益,根据《中华人民共和国合同法》,经双方协商同意,特签订本合同,以资共同恪守”。

(2) 主体

主体部分要逐条写明双方协议的具体条款。格式条款通常事先印好,项目比较固定,只要把内容填好即可;非格式条款的内容根据需要而定,可多可少。主体部分根据《合同法》的规定主要包括以下几项。

① 标的。合同的标的就是合同关系中确定的双方当事人权利和义务共同指向的对象。它可以是具体的货物和劳务,还可以是技术和成果。

② 数量与质量。数量是以数字和计量单位来衡量标的物的尺度。合同中要明确地规定标的的数量、计量单位和计量方法，且计量标准和计量单位必须按照国家法定的标准来衡量，涉及的数字必须按规定采用大写形式。质量是标的物的素质和外观形态。它不仅指标的物的优劣，还包括产品的品种、规格、型号等。标的的质量规定力求详细、具体、明确，有规定标准的，如国际标准、国家标准等，按当事人双方认可的标准执行；没有规定标准的，由双方当事人协商确定。

③ 价款或酬金。价款或酬金，是标的物的价值，是为获取标的物而交付的货币数量，如货物的价格和总金额、服务的报酬等。价款或酬金一般都以人民币来计算。合同中还要明确价款或酬金的给付方式、银行账号等。

④ 履行的期限、地点和方式。履行合同的期限是合同当事人交货交款的时间和期限；地点是指交易的场所，包括交货、验货或承建工程的具体地点，必须规定具体、明确，不能产生歧义；方式是指履行的方法，如标的物的交付、运输、验收、价款结算等方式，以及履行的次数，一次履行还是分期履行。

⑤ 违约责任。违约责任是指当事人一方或双方因为自己的过错造成合同不能履行或不能全部履行而应承担的法律责任。合同应先写明履行过程中可能出现的违约情况，以及违约方应承担的责任。违约责任是合同不可缺少的最重要的部分，是履行合同的 important 保证，是出现矛盾分歧时解决合同纠纷的可靠依据。要写明制裁措施及违约金、赔偿金的数额等。

⑥ 解决争议的方法。履行合同的过程中，如发生争议特别是无法协商解决时，应如何解决，应在合同中注明。

总之，正文的主体部分是保证合同各方当事人合法权益的主要依据，必须明确当事人各方需解决的问题、达到的目的，以及各自的权利和义务。

5. 结尾

① 依次写明当事人的名称、法定地址、法人代表、委托代理人、开户银行、银行账号、电话、邮政编码等，双方代表的签名、签章。

② 鉴证、公证机关的鉴证、公证意见。

③ 合同的签订日期等。

（四）合同应遵循的基本要求

① 合同的内容必须合法，必须依据国家的法律和政策，内容必须具体、准确、完整。

② 合同的格式必须规范，必须体现平等、自愿、公平、诚信的原则。

③ 合同的条款必须完备，必须按《经济合同法》规定条款来撰写。

④ 合同的语言必须准确，要使用规范化的现代汉语，切忌语句含糊或歧义。应避免使用“希望”“尽可能”“争取”等模糊性用语，不说空话、套话。经济合同的数字应核对无误，金额应大写。同时，还要注意正确使用标点符号，防止句号、逗号用错或点错而造成不必要的纷争或造成损失。