

巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



策划编辑 袁相芬
责任编辑 胡思佳 柳卫清
封面设计 刘文东

财经应用文写作

CAIJING YINGYONGWEN
XIEZUO

中等职业学校财经商贸系列教材
中等职业教育新形态一体化教材

财经应用文写作

主编 江 兰



上海交通大学出版社

中等职业学校财经商贸系列教材
中等职业教育新形态一体化教材

财经应用文 写作

CAIJING YINGYONGWEN
XIEZUO

主编 江 兰



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

免费提供

★★★ 精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信



ISBN 978-7-313-28292-7

9 787313 282927 >

定价: 33.00元

中等职业学校财经商贸系列教材
中等职业教育新形态一体化教材

财经应用文 写作

CAIJING YINGYONGWEN
XIEZUO

主 编 江 兰

副主编 陈 晨 杨 庆



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书共包括六个项目,分别是财经应用文写作概述、报告类财经应用文、宣传类财经应用文、契约类财经应用文、方案类财经应用文和标书类财经应用文。

本书既可作为中等职业学校财经商贸类专业的教材,也可作为相关工作人员的自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

财经应用文写作 / 江兰主编. — 上海:上海交通大学出版社, 2023. 2

ISBN 978-7-313-28292-7

I. ①财… II. ①江… III. ①经济—应用文—写作—中等专业学校—教材 IV. ①F

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 023041 号

财经应用文写作

CAIJING YINGYONGWEN XIEZUO

主 编:江 兰

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

印 制:三河市骏杰印刷有限公司

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

字 数:143 千字

版 次:2023 年 2 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-28292-7

定 价:33.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:10

印 次:2023 年 2 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如您发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0316-3662258



前言 PREFACE

在信息时代，高新技术发展迅速，“互联网+”行动计划强有力地改变了传统教育，一场信息化的变革正悄然发生。教育内容的持续更新、教育模式的不断变化、教育评价的日益多元，使得传统教育正在或已经转向互联网教育，并呈现出前所未有的创新活力。“互联网+”教育的发展，会使未来的教与学活动走进一个全新的境地，财经应用文写作教学也将受到互联网的深刻影响。“互联网+”为财经应用文写作的教学提供了许多重要的素材。

掌握财经应用文写作的规范格式与基本要求，能拟写常用的财经应用文，并具备运用财经应用文解决实际问题的能力，是财经商贸类专业的学生应具备的基本技能。

本书针对中职教育的要求，坚持以素质教育为基础，以能力为本位，在理论体系、组织结构的创新方面做了许多尝试，以适应新形势下职业教育发展的需要。

本书在编写过程中，始终贯彻职业教育的目标和要求，根据中等职业学校培养人才的教学目标，注重可操作性和实践性。在内容讲述的过程中，本书设置了相关的互动栏目，如“想一想”“职业基础知识测试”和“微实训”等，并选用了大量范文。

本书具有以下特色：

（1）将素质教育融入财经应用文写作的知识中。为推进习近平新时代中国特色社会主义思想进课程教材，本书在编写过程中融入了素质教育的相关内容，不仅可以使学生掌握专业知识，丰富学识，增长见识，塑造品格，而且可以增强学生的民族自豪感，弘扬爱国精神。

（2）注重实务操作，强化技能训练。为了让学生学会在实际工作中所需的知识，本书每个项目均设有“职业核心技能实训”栏目，突出对学生职业能力的训练，具有较强的实用性和可操作性。

（3）项目任务式编排，针对性强。本书采用项目引领、任务驱动的编写模



式，增强了“做中学，学中做”的教学双向互动，让职业能力培养有效地体现在教学过程中。

（4）范文丰富，配套资源多样。本书以数字资源的形式链接部分内容，学生使用手机扫描二维码就可以阅读相关内容，在范文和“知识窗”中学会对知识点的运用。

本书建议教学学时为 25 学时，实际教学学时可依据学校情况灵活调整，各项目的学时分配如下表所示：

内 容	学 时
项目一 财经应用文写作概述	4
项目二 报告类财经应用文	5
项目三 宣传类财经应用文	4
项目四 契约类财经应用文	5
项目五 方案类财经应用文	3
项目六 标书类财经应用文	4
合计	25

本书由德阳通用电子科技学校江兰任主编，中国五冶高级技工学校陈晨和深圳市启升会计师事务所杨庆任副主编。在编写本书的过程中，编者参阅了大量的文献资料，在此对相关作者表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限，书中存在的不妥之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

目录

CONTENTS

项目一 财经应用文写作概述

任务一	财经应用文的种类及特点·····	2
任务二	应用文写作的要求·····	4
	【职业基础知识测试】·····	19
	【职业核心技能实训】·····	19

项目二 报告类财经应用文

任务一	市场调查报告·····	23
任务二	市场预测报告·····	31
任务三	经济活动分析报告·····	37
	【职业基础知识测试】·····	53
	【职业核心技能实训】·····	53

项目三 宣传类财经应用文

任务一	经济新闻·····	56
任务二	商品广告·····	63
	【职业基础知识测试】·····	69
	【职业核心技能实训】·····	69



用文
契约类财经应

项目四

任务一	经济合同·····	72
任务二	协议书·····	80
任务三	股票承销协议书·····	84
	【职业基础知识测试】·····	90
	【职业核心技能实训】·····	90

用文
方案类财经应

项目五

任务一	可行性研究报告·····	93
任务二	市场策划书·····	107
任务三	广告策划书·····	113
任务四	公共关系策划书·····	121
	【职业基础知识测试】·····	131
	【职业核心技能实训】·····	131

用文
标书类财经应

项目六

任务一	招标书·····	134
任务二	投标书·····	143
	【职业基础知识测试】·····	151
	【职业核心技能实训】·····	151

参考文献·····	153
-----------	-----



项目一 财经应用文写作概述

知识目标 →

- 了解财经应用文的种类和特点；
- 掌握应用文材料的采集和选择；
- 熟悉应用文的结构。

能力目标 →

- 能够熟练地运用应用文的语言特点和表达方式；
- 能够独立获取财经应用文写作的材料，认真阅读分析；
- 能够较好地运用谋篇布局要素和内容写作要素完成案例分析。



任务一 财经应用文的种类及特点

写作是人类的一种精神性创造活动。人类的写作活动按功能效用的不同,主要可分为两类:一类是作者为抒发主观感情,反映现实生活而进行的艺术创作;另一类是为了处理公务和个人事务而进行的实用写作,即应用文写作。

财经应用文又称经济应用文,是指在财经工作中使用的、以反映财经活动为主要内容的、具有惯用格式的一类应用文的总称。

一、财经应用文的种类

财经应用文多在特定的经济活动过程中使用,不同的文体在同一使用过程中联系比较密切。财经应用文具体可以分为五类,如表 1-1 所示。

表 1-1 财经应用文的种类

类 型	主要功能
报告类	总结分析财经工作的现状和发展趋势,如市场调查报告、市场预测报告、经济活动分析报告等
宣传类	传播财经方面的信息,如经济新闻、商品广告等
契约类	确定经济活动当事人双方的权利和义务关系,如经济合同、协议书、股票承销协议书等
方案类	为决策者提供经济活动的决策依据,如可行性研究报告、市场策划书等
标书类	针对工程项目、专项经济活动发布有关招投标信息,如招标书、投标书等



想一想

以下的财经应用文属于哪种类型?

北京市方便面消费市场调查报告

类型:_____

房屋租赁合同

类型:_____

××× 学校建校 100 周年庆典活动方案

类型:_____



二、财经应用文的特点

财经应用文属于现实性较强的文体。它以其政策性、实用性、专业性、规范性和时效性等特点显著地区别于其他文体。

（一）政策性

财经应用文必须以党和国家的路线、方针、任务及颁布的经济政策、法律、法规、条例、章程等为依据。它是宣传、贯彻、执行党和国家的经济方针、政策、法规的强有力工具。

（二）实用性

实用性是指财经应用文主要用于日常工作，其主要目的不是用来欣赏，而是能够利用它去完成某项实际工作。

（三）专业性

财经应用文的专业性主要表现在以下几个方面：

（1）从写作内容上看，财经应用文反映的是特定经济领域的各种现象。

（2）从表现形式上看，财经应用文在反映各种经济现象时会使用相应的专业术语、图表和统计分析方法，而这些都明显地区别于其他类型的应用文体。

（3）从读者对象上看，大部分财经应用文（如商业计划、可行性分析报告、财务报告、审计报告等）都是针对具有一定专业修养的人群，完全针对普通读者的财经应用文并不多见。

（四）规范性

财经应用文虽然有不同的文种和形式，但是从总体上看，又具有一定的规范性，主要体现在体裁的规范性、格式的规范性、语言的规范性等几方面。

（五）时效性

应用文都有明确的时效性，而财经应用文的时效性显得更为重要和突出。一方面，市场经济瞬息万变，生活节奏越来越快，而大多数经济文书只在规定的时间内发生作用和效力，其中经济信息的传递、存储、加工必须及时有效，才能对变化多端的市场做出快速反应，否则时过境迁，它们就失去了现实效用。因此，财经应用文更注重时效性。另一方面，时效性就是经济效益和社会效益。财经应用文作为指挥、推动、保障经济活动正常有序进行的有效载体和工具，



在越来越注重时间和效率的今天，其经济效益和社会效益也越来越突出。

任务二 应用文写作的要求

一、应用文写作的主题

（一）主题的含义

主题是指作者通过文章的全部内容所表现出来的核心思想和主要意图。应用文的主题是事物的客观意义和作者对事物的主观评价在文章中的高度统一。

主题的作用表现在以下几点：

- （1）主题决定着材料的取舍和使用。
- （2）主题统领着文章的结构。
- （3）主题制约着语言的运用。例如，词语的选择、句式的运用、表达方式的运用等都受到了主题的制约。

（二）主题的要求

1. 正确

正确是指主题能反映事物的本质，符合客观事物发展的规律，具有科学性，还要有益于时，有补于世。

2. 鲜明

鲜明是指作者的基本态度、文章的基本思想明确。对问题的认识、对事物的评价，主张什么、反对什么；应该怎样做，不应该怎样做；解决什么问题，达到什么目的等，都要旗帜鲜明地表达出来，不能含糊其词，模棱两可。

3. 深刻

深刻是指在主题正确的基础上要有思想深度，要反映和揭示客观事物的深层本质，阐明事物之间的必然联系，使应用文具有深刻的思想意义和丰富的内涵。



4. 集中

集中是指一篇文章只能有一个主题，材料的使用、谋篇布局和遣词造句都要为了突出这个主题而服务。

5. 新颖

新颖即主题要有新意，所反映的作者的观念、感受、主张、意见不落俗套，独树一帜，使人耳目一新。

（三）确立主题的原则

1. 符合行文目的

在写作之前，首先要考虑行文的具体目的。主题必须符合行文目的，在确立主题时要正确理解和深刻领会写作意图。

2. 符合实际，切实可行

确立主题要立足实际，要从个人、本地区、本部门的实际情况出发。只有这样，所做的指示，所提出的意见和办法，所总结的经验才能有的放矢，切实可行。

3. 以丰富、真实的材料为基础

必须深入生活，掌握丰富、真实的材料，了解全面、真实的情况，才能提炼出正确、深刻的主题。

（四）表现主题的方法

应用文表现主题的方法有显现法和对比法。

1. 显现法

显现法又称直接法，是指在文章的某一部位，用明确而简练的语言直截了当地把主题表述出来。显现法是应用文常用的方法。常见的有以下几种方式：

（1）题中见意。题中见意是指在标题中直接点明主题。

（2）开宗明义。开宗明义即开门见山，在开头部分亮出观点、点明主题，给人以鲜明的印象，然后逐步展开阐述。

（3）文中点意。文中点意是指在行文中，叙述或议论到一定程度的时候，在主体部分自然引出主要论点或中心思想。



(4) 篇末结意。篇末结意是指在文章结尾处,用简明扼要的文字归纳出主题,加深读者对文章的印象。

表明主题有时需要综合运用几种方法。在大多数的应用文中,常常是开头点题,结尾重复强调,以此做到前后呼应。

2. 对比法

对比法又称比较法,是通过文章不同侧面或不同性质的内容的对比来揭示主题。

(1) 抑扬法。抑扬法是指对于要表现的人、事、物采用有扬有抑的方法,形成鲜明的对比,以突出主题。

(2) 疏密法。疏是指疏笔,即略写;密是指密笔,即详写。通过略写和详写的鲜明对比,使文章主次分明,中心突出。凡与主题关系密切的内容就详写,与主题关系不密切的内容就略写。



小贴士

主题与选题的区别

不少人认为主题和选题是一回事,尤其是初学者很容易混淆。其实主题与选题既有联系又有区别。

选题先要确定写作任务,只有在确定了选题之后,才能着手搜集信息资料、分析研究资料,谋篇布局,进行写作。而主题是通过文章内容表现的思想或观点。有人认为写文章首先需要拟定题目,这个题目可以是自己想出来的,也可以是别人提出的。其实不然,客观存在是写作的基础。当人们根据一定的主客观条件选择调查研究的范围时,所写的内容不是自己想出来的,也不是别人提出的,而是客观存在的。

二、应用文的材料

(一) 材料的含义

材料是指为完成文章的写作,体现写作意图和目的,在实际工作、学习、生活中搜集到的或写入文章中的一系列事实根据和理论根据。材料包括经过作者选择提炼后写进具体文章中的材料及作者在写作之前搜集积累的原始材料。

材料是写作活动的基础,是构成文章的一个基本要素。应用文写作的过程



就是作者将各种原始材料进行分析、提炼、综合加工的过程。只有有了切实、充分、具体的材料，构思才有依托，剪裁加工才有对象，写作活动才得以进行。

应用文的材料要具备真实性、典型性和新颖性。材料必须真实是由应用文的实用性所决定的，选择材料时应当对所选材料的真伪加以甄别，对材料中的地点、时间、人物、事件的过程及具体的数据加以核实。只有经得起检查的材料才能使用。要选择具有典型性的材料，因为典型性材料反映事物的共性和特征，能够揭示事物的本质和规律，对证明观点有很强的说服力。要选择具有新颖性的材料，因为新材料往往反映新事物、新情况、新思想，更符合时代的特点，容易引起人们的共鸣，给读者以思想上的启示。

（二）材料的采集

1. 材料的采集要求

材料的采集要求首先是全面，着眼于“博”；其次是深入，着眼于“透”；最后是细致，着眼于“细”。

2. 材料的采集方法

材料的采集方法主要有以下几种：

（1）观察。观察是指作者凭借自己的感觉对对象进行有目的、有计划且比较持久的感知和记录。这是取得第一手材料的主要途径。

（2）体验。体验是指置身于对象所处的环境之中，用整个身心去感受。其价值在于它的“亲历性”。通过体验获得切身感受，以积累素材。

（3）调查访问。调查访问是指通过向知情人、有经验的人询问来了解真实情况，从而获得材料。通过综合运用观察、体验、查询、阅读等手段，采用开座谈会、个别访问、现场了解、蹲点调查、问卷调查等方法有目的、有计划地采集第一手和第二手的材料。

（4）阅读倾听。阅读倾听是指从各种文献、音像资料中获取材料。通过广泛地阅读，可以掌握大量的知识与信息，从而进行比较、分析、归纳，提炼出正确的决策或论题。可以通过报刊剪贴、复印、录音、录像等手段来获取资料。



(5) 计算机检索。计算机检索是当今最方便、最普遍的搜集材料的方法。通过计算机网络,可以在很短的时间内比较容易地调用所需材料,而且收集保存也极为方便。

(三) 材料的选择

在选择材料时,需要遵循以下原则。

1. 符合文章主旨

与主题有关,并能很好地表现主题的材料就选用;与主题无关,或似是而非的材料就舍弃。对已经选定的材料,应根据主题需要来决定详略。

2. 真实

真实是指要确有其人,确有其事,符合实际情况,不能杜撰,也不能夸大或缩小,引文必须认真核对,绝不能出错。

3. 典型

典型是指材料所具有的代表性和普遍意义,能起到以少胜多、以一当十的作用。选材贵在“精”,“精”就体现在“典型”上。

4. 新颖

新颖体现在两个方面:一是新近发生的别人未曾使用过的、鲜为人知的材料,如新人、新事、新方针、新政策、新的统计数字、新成果、新发生的问题等;二是虽为人所知却因被变换角度而具有新意的材料。

(四) 材料的使用

使用材料时应注意以下问题。

1. 量体裁衣,决定取舍

量体裁衣是指根据文章体裁的不同,对选定的材料进行剪裁加工。取舍针对的是一些法规性、指令性文书,多数材料只是作为写作的依据,不进入正文。

2. 主次分明,详略得当

使用材料时,能直接说明和表现主题的,应置于核心地位;配合或间接说明、表现主题的,应置于次要地位。核心材料要注意详尽,过渡材料、交代性



材料要相应从略；读者感到生疏或难以把握的材料应详尽，读者所了解或容易接受的材料可从略。

3. 条理清晰，排好顺序

对已选定的材料，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排好顺序，将各种不同类型的材料合理搭配，有条不紊地组织起来。

大多数应用文是选择若干材料，从不同角度、不同层次来阐明主题。在写作过程中，将同一类型的材料结合使用，可以优势互补，提高整体表达效果。常用的结合方式有理论材料与事实材料结合、具体材料与概括材料结合、文字材料与数字材料结合。



想一想

材料在选择和使用过程中还有哪些要求？

三、应用文的结构

结构又称谋篇布局，是指文章内部的组织和构造，是作者按照主题的需要，对材料进行的有机组合和编排。文章的结构具有两重含义：一是宏观结构，即文章的总体构思、大体框架；二是微观结构，即对文章的层次、段落、开头、结尾、过渡、照应和主次的具体设计。

（一）结构的作用

结构的作用体现在以下几方面。

1. 使文章言之有体

“体”是指体裁。应用文在长期的写作实践过程中，大都形成了比较固定的结构形态，也称为程式。

2. 使文章言之有序

使文章言之有序即合理安排结构，就是指根据一定的思路，将零散的材料组织起来，使之条理清楚，成为一个有机的整体。



知识窗

应用文的本质特征



3. 使文章言之成文

使文章言之成文是指精心安排结构可以增加文章的文采，从而增强文章的可读性。

（二）安排结构的原则

1. 要服从表现主题的需要

主题是作者的写作目的、意图的体现，结构必须服从主题的需要，为表现主题、突出主题服务。例如，怎样安排开头与结尾、怎样划分层次与段落、怎样设置过渡与照应、怎样确定主次与详略，等等，都要围绕主题进行。这样，才能使文章组成一个严谨周密、内容形式统一的有机整体。

2. 要正确反映客观事物的发展规律和内在联系

应用文是对现实生活、客观事物的反映，客观事物总有一个发生、发展、结束的过程，作者对它的认识也遵循一定的规律。这种规律性就表现为文章结构的基本形式。

3. 要适应不同文体的要求

文体不同，结构的样式和要求也会不同。应用文不同于文学作品，不同类型的应用文结构方式也存在着区别。

（三）结构的要求

1. 严谨自然

严谨自然是指文章结构精当严密，顺理成章。严谨自然还要求作者思路清晰，思维严密，以主旨贯穿全文；层次段落划分恰当，组织严密，联系紧凑，脉络畅通，行止自如；过渡和照应自然，不能刻意雕琢，更不能牵强拼凑。

2. 完整匀称

完整匀称是指文章各部分配置齐全、详略得当、完整合理、重点突出，符合格式要求。

3. 清晰醒目

大多数应用文不要求行文曲折有波澜，而要求纲举目张、清晰醒目，以便读者把握要领或贯彻执行，所以常采用加小标题、写段首摘要、条目式等形式。



这在一些法规性文体中最为明显。

（四）结构的内容

1. 层次与段落

层次是文章中作者表达主题的阶段和次序，是文章内容展开的次序。层次体现了事物的发展阶段、问题的各个侧面和作者的思维过程，又称为意义段、逻辑段、章、节等。段落又称自然段，是组成文章、表达思想最基本、相对独立的单位。段落的形式是对层次的再分割，是文章意思的间歇或转换，以换行为标志。二者有明显的区别，层次侧重于内容的划分，段落侧重于文字形式的表现。有时一个段落恰好是一个层次，有时几个段落表现一个层次或一个段落内有几个层次。安排层次有以下两种模式：

（1）纵式，即思路纵向展开的结构方式。纵式具体有两种类型：时间顺序式和逻辑顺序式。前者是按照事物的生产流程、事情的发展过程或时间的先后顺序安排层次。需要注意的是，采用这种结构方式，不能事无巨细地记流水账，要抓住事物发展的关键环节。逻辑顺序关系是按照事理内在的顺序安排层次。这种逻辑关系表现为：现象—本质，原因—结果，宏观—微观，个别—一般等。因此，要按照这样的逻辑关系先后为序、环环相扣、层层递进地安排结构。

（2）横式，即思维横向发展的结构方式。横式是把整体划分为若干相对的层次，各层次之间互不交织、平等并列，从不同方面和角度共同揭示了事物的整体面貌和主旨，或按照空间方位的变换，或按照材料的不同性质和类型，或按照问题的不同侧面等。这种结构形式，在应用文写作中运用很广泛，如述职报告、调查报告、总结等均可采用。

2. 过渡与照应

过渡是指层次与段落之间的衔接和转换，在文章中起着承上启下、穿针引线的作用。照应是指文章内容的前后呼应和关照，可以使文章结构周密严谨，浑然一体，还能使某些关键内容得到强调，突出主题。

一般情况下，当内容由总到分或由分到总、意思转换以及表达方式变化时，需要安排过渡。过渡的形式有段落、句子或词语。如果上下文空隙大，转折也



很大，那么常用过渡段连接。如果上下文空隙小，则多用提示性的句子，如公文中，常有“特此如下通告”“现将有关事项告知如下”“为此，特制定本条例”等作为过渡。在意思转折不大的情况下，多用关联词，如“因为”“所以”“但是”等作为过渡词。

在应用文中，常用的照应方法有以下几个：

(1) 首尾照应，即在文章的结尾处，把开头交代的事或提出的问题再次提起，进一步加以概括、归纳、补充，如论文、总结、调查报告等。

(2) 文题照应，即在行文中时时照应标题，对主题加以强调和提示。

(3) 文中照应，即文章前后内容间的照应，如某些细节和问题在行文中不断被提起，这样能强化印象，更好地表达作者的意图。

3. 开头与结尾

(1) 开头。开头可以起到统领全篇、展开全文的作用。常见的开头方式有以下几种：

① 目的式。目的式是将写作的目的和意义直接说明。一些公文常用这种方式，常用介词“为”“为了”领起。

② 根据式。根据式是开头阐明撰文的根据，或引据政策法规和规定指示，或引述全文，或引据事实和道理，常用“根据”“按照”“遵照”等领起下文。

③ 原因式。原因式是以交代行文的缘由作为开头，常用“由于”“因”“鉴于”等引出原因或简述某种情况作为原因，再引出写作的目的。

④ 概述式。概述式是在开头部分对文章内容的背景、基本情况、主要内容加以概述。采用这一方式，能起到提纲挈领的作用。

⑤ 结论式。结论式是将结论、结果先做交代，再由果溯因。

⑥ 提问式。提问式是开篇提出问题，然后引起下文，常见于调查报告的写作。

⑦ 引述式。引述式常用于有具体规定格式的文体中，如“合同”，或引述下级来文、上级指示精神，或有关政策法规，以此作为撰文的依据。批复、函等常用这种方式。



(2) 结尾。结尾是全文的收束和结局,能起到帮助读者加深认识、把握全篇的作用。常见的结尾方式有以下几种:

① 自然收尾式。自然收尾式是指在主体部分写完之后,事尽言止,自然结尾。

② 总结归纳式。总结归纳式是指在主体写完后,对全文的主旨进行简要的概括,总结全文。

③ 强调说明式。强调说明式是指在应用文的结尾处,对全文的主旨意义、重要性进行强调,以引起读者的注意。

④ 希望号召式。希望号召式是指在结尾部分提出希望,发出号召,展望未来,以鼓舞斗志。

⑤ 专门结尾用语式。专门结尾用语式是指在结尾处采用特定的用语结束全文。

四、应用文的语言特点

语言既是人类思维的工具,也是表达思想、进行写作、构成文章的物质手段。财经应用文的实用性决定了其语言必须准确、简明、平实、得体。

(一) 准确

准确就是要正确、恰当无误地表达出所要表达的内容,用词用语含义清楚,概念恰当明确,不产生歧义,不引起误会。

要做到语言准确,必须要把握词语的分寸感和合适度。特别要区分同义词、近义词在适用范围、词义轻重、搭配功能、语体雅俗、词性差别等方面的细微差别。

要做到语言准确,还要注意语意鲜明,不能模棱两可,含糊其词,以免产生歧义,延误工作。例如,“大致尚可”“有关部门”“条件许可时”“事出有因,查无实据”等表达含糊的词应谨慎使用。

(二) 简明

简明是指文字简洁、明了,用较少的文字清楚地表达较多、较丰富的内容,要“有话则长,无话则短”。要做到简明,首先,要精简文意,压缩篇幅,突出



主干，把无关或关系不大的内容删去。其次，要反复锤炼，提高概括能力，杜绝堆砌修饰语，要适当使用缩略语，如“五讲四美”等。再次，要推敲词语，锤炼句子，一句话就能说明白的决不用两句话，一个词能概括清楚的绝不用两个词。恰当地运用成语、文言词语等，也有助于语言的简明。最后，要注意用词通俗，不用生僻晦涩的字句。应该指出的是，“简”要得当，要以不妨碍内容的表达为前提，绝不能为简而生造词语、乱缩略、滥用文言词语，让人无法明白或产生歧义，引起误解。

（三）平实

应用文是为了解决实际问题，它的语言重在实用，有时一个字、一句话都至关重要。为了便于读者理解，应用文语言应力求平实。行文时多用平直的叙述，恰当的议论，简洁明了的说明。例如，公文具有行政约束力和法定的权威性，因此，用语必须朴素、切实，不能浮华失实，不能乱用形容词或俚俗口语。

应用文写作要求用语平实，但平实不等于平淡。我国历史上保留下来的许多文章既是应用文，同时也是文学佳作。

（四）得体

应用文实用性强，讲究得体，一方面，要适合特定的文体，按文体要求遣词造句，保持该文体的语言特色。例如，公文宜庄重，调查报告须平实，学术论文应严谨，社交文书须具有较浓的感情色彩，广告就常用模糊的语言，使用说明书则须具体实在，商业交际文书要委婉，合同书则要准确等。另一方面，要考虑作者自己的身份、阅读的对象、约稿的单位、行文的目的，甚至与客观环境的和谐一致、恰如其分等。例如，需要登报或张贴的，语言要通俗易懂；需要宣读或广播的，语言应简明流畅、便于朗读；书信的写作，要根据远近亲疏、尊卑长幼的关系使用相应的语言；公文的写作要根据不同的文种和行文关系而使用相应的语言，否则就不得体。总之，作者应有针对性地运用得体的语言取得较佳的表达效果。



素质园地

应用文的发展历程

- (1) 原始社会是应用文的孕育时期。
- (2) 从奴隶社会到秦统一中国以前的战国时期, 可以称为应用文的发端时期。
- (3) 秦汉时期是应用文的发展时期。
- (4) 魏晋南北朝时期可称为应用文的成熟时期。
- (5) 隋、唐、宋时期是应用文发展的高峰时期, 出现了一些新的文体, 如唐代皇帝下行的应用文称为册、制、敕。
- (6) 元、明、清时期为应用文的稳定时期。
- (7) 五四运动前夕至当代是应用文的重大变革时期。

五、应用文语言的表达方式

应用文语言的表达方式主要有叙述、说明、议论三种。

(一) 叙述

叙述是指把人物的活动、经历和事件发展变化过程交代出来的一种表达方式。叙述在应用文写作中是最基本、最常用的表达方式。

应用文写作中叙述的人称包括第一人称(“我”“我们”)和第三人称(“他”“他们”)。第一人称(“我”“我们”)是指作者本人或作者所代表的群体、单位, 书信、请示、报告、总结等文体的写作多用第一人称。有时, 为简要起见, 常使用无主句。有的应用文体, 如新闻报道、简介、调查报告、会议纪要, 为表明作者立场客观、公正, 传播的信息真实、可信, 常采用第三人称写作。

应用文中的叙述方式有顺叙、倒叙、插叙、分叙等。在应用文中记叙事件的发展过程、介绍单位的基本情况, 一般都是顺叙, 即按时间先后来叙述。其原因在于应用文重在实用, 不求委婉、曲折, 多采用直接的笔法叙事、说理。倒叙、插叙、分叙等只在通讯、消息、调查报告的写作中才用得上。

应用文中的叙述要力求真实、准确, 不带主观感情色彩; 线索清晰, 表述完整; 以概述为主, 尽可能用概括的语言说出其前因后果、来龙去脉, 使读者了解其梗概。



（二）说明

说明是用简明扼要的文字对事物、事理及人物进行解说的表达方式。其目的是使读者对事物的形态、构造、成因、性质、种类、功能，对事理的概念、特点、来源、演变、关系等有一个鲜明的了解和认识。

说明在应用文中使用广泛，解说词、广告词、说明书、简介等文体主要是用说明的表达方式来写的。其他文体如经济文书、科技文书、诉讼文书、行政公文等，也常常借助说明的表达方式解释、剖析事理。

说明的方法多种多样，在使用过程中应注意：定义说明要求“被定义者”和“定义者”外延相等，用语简明准确，具有科学性，不能用否定形式，避免同义反复；解释说明要求抓住要领，言简意赅；分类说明应注意根据写作意图选择恰当的分类角度，再次分类只能依据一个标准，各个分类的总和要等于被分类的事物；运用比较说明时要求用来作比的事物与被比物相似，有明确的相比点，尽量用人们熟悉的事物作比；举例说明要求事例典型，能给人留下深刻的印象，举例应扼要，只需概述介绍，不必具体铺叙；引用说明要求引文有针对性，要贴切，所引资料要认真核实，使之准确可靠；比喻说明应力求准确、贴切；数字说明要求数字准确无误，每个数据都要有来源；图表说明要求所选图表具有代表性和针对性，表格的设计要合理，使人一目了然。

（三）议论

议论即议事论理，是运用事实材料和理论材料进行逻辑推理、阐明观点的一种表达方式。它的主要特点是具有证明性，即通过摆事实、讲道理，或证明自己的观点正确，或驳斥对方的观点错误。

在应用文写作中，议论使用较频繁。调查报告、总结、通报等文体，经常在叙述事实、说明情况的基础上，表明对人物、事件、问题的评价。指示、决议、会议纪要等公文，也常用议论来阐明党和国家的方针、政策，让下级机关和群众理解与执行。

应用文写作中的议论与一般议论文中的议论有明显的区别。在一般议论文中，议论是最主要的表现方法，贯穿全文始终，论点、论据、论证三要素齐备。而在应用文中，最主要的表达方式是叙述和说明，议论居于从属的地位，一般



只是在叙述、说明的基础上进行。另外，应用文的议论，一般也不需要做长篇大论，不需要做复杂的多层次的逻辑推理，也不一定具备论点、论据、论证构成一个完整的议论过程，而只是在需要分析论证的地方，采取夹叙夹议的方法，或采取三言两语的方式，点到即止，不做深入论证。

运用议论要注意：一要庄重，对任何事物的评价要实事求是，以理示人，以理服人；二要明快，要直截了当地阐明观点，不拐弯抹角，不回避矛盾。

微实训

把全班分成 4 个小组，研究财经应用文写作的注意事项，并将每组的结论填入表 1-2 中。

表 1-2 实训结果（项目一）

组 别	实训情况
第一小组	



(续表)

组 别	实训情况
第二小组	
第三小组	
第四小组	



职业基础知识测试

一、单项选择题

1. 财经应用文的特点包括 ()。
A. 思想性 B. 实用性 C. 规范性 D. 时效性
2. 财经应用文在写作上需要遵循基本结构,这体现了财经应用文的 () 的特点。
A. 真实性 B. 政策性 C. 规范性 D. 应用性
3. 财经应用文写作的基础是 ()。
A. 材料 B. 数据 C. 观念 D. 客观现象
4. 应用文写作中最基本、最常用的表达方式是 ()。
A. 叙述 B. 描写 C. 议论 D. 抒情
5. 财经应用文写作中常用的说明技法主要有 ()。
A. 介绍性说明 B. 解释说明 C. 定义说明 D. 分类说明

二、简答题

1. 财经应用文包括哪几种类型?
2. 确立应用文主题的原则有哪些?
3. 如何采集、选择应用文的写作材料?
4. 应用文的结构包括哪些内容?
5. 应用文语言的表达方式包括哪几种?



职业核心技能实训

【实训目标】

了解并掌握财经应用文语言的表达要求和表达方式。

【具体要求】

试判断下列句子表达的错误之处,并将结果填入【实训记录】的表 1-3 中。

- (1) 杭州的商品房开发中,前年的别墅量占 5%,去年提高了 13%。



(2) 某报社有 20 名专职记者, 每人每天采访一条新闻并写成稿件, 有将近 20 多篇稿件供编辑挑选使用。

(3) 由于受台风袭击, 某乡今年粮食总产量为 3 000 万千克, 比去年 6 000 万千克减少了 2 倍。

(4) 去年浙江私人购买小轿车数量大幅上扬, 与前年相比增加到 55%。

(5) 每天完成工作量在 500 件以上者, 发奖金 100 元; 在 500 件以下者, 发奖金 50 元。

(6) 目前在全世界野生丹顶鹤濒临灭绝的情况下, 到这里来越冬的数量却在逐年增长。

(7) 不少单位不同程度地出现了财务混乱、账目不实、白条报销、乱摊成本、截留或挪用专项资金等现象。

(8) 阳光里的紫外线是斑点形成的头号大敌。

(9) 公司全体员工要从这次火灾事故中吸取经验教训, 杜绝这类事故发生。

【实训记录】

表 1-3 实训记录(项目一)

序 号	错误之处	正确表达
1		
2		
3		
4		
5		
6		



(续表)

序 号	错误之处	正确表达
7		
8		
9		

【交流与评价】

对本项目的评价包括三部分：自我评价、同学评价和教师评价。总分 100 分，其中交流讨论情况占 30%，撰写情况占 70%。综合评价表（项目一）如表 1-4 所示。

表 1-4 综合评价表（项目一）

项 目	成 绩		
	交流讨论情况 /30%	撰写情况 /70%	总 分
自我评价			
同学评价			
教师评价			



项目二 报告类财经应用文

知识目标 →

- 熟悉市场调查报告和市场预测报告撰写方法；
- 了解经济活动分析的方法。

能力目标 →

- 能够独立获取报告类财经应用文写作的材料，并进行阅读分析；
- 能够独立撰写报告类财经应用文；
- 能够进行市场调查和经济活动分析。



任务一 市场调查报告



基础知识

（一）市场调查报告的含义

市场调查报告是根据特定的意图，经过调查研究以后形成的有情况、有分析的参考性文书。通过市场调查能够正确评估和确认市场机遇、分析和选择目标市场、设计并执行市场计划和科学分析市场行为。因此，能否把市场调查结果用科学合理的报告形式反映给主管部门就成了市场调查成败的关键。

（二）市场调查报告的类型

市场调查报告有不同的分类标准，按不同的标准可以分为不同的类型。

1. 根据商品销售的目的分类

根据商品销售目的的不同，市场调查报告可以分为消费者市场调查报告和生产者市场调查报告。

消费者市场是指为了满足个人生活需要所形成的市场，而生产者市场则是指为了满足加工制造等生产性需要所形成的市场。

2. 根据商品种类分类

根据商品种类的不同，市场调查报告可以分为工业品、农产品等市场调查报告，还可以分为服装、百货、五金、食品等商品或产品市场调查报告。

3. 根据市场因素分类

根据市场因素的不同，市场调查报告可以分为市场状况、市场商品、市场服务、市场购买力等调查报告。

4. 根据调查目的分类

根据调查的目的不同，市场调查报告可以分为探索性、描述性、预测性和因果关系等市场调查报告。探索性市场调查报告的目的在于发现问题，以便进一步深入研究；描述性市场调查报告的目的在于寻找答案，了解消费者需要购买什么、什么时候购买和怎样购买等问题；预测性市场调查报告的目的在于根据目前的市场状况来推测未来市场的发展变化，以便掌握市场变化的规律，抓



住机会，制定相应的对策，积极主动地参与市场竞争；因果关系市场调查报告的目的在于揭示市场各变量之间的因果关系，为研究在市场运行中出现的种种现象提供资料。

5. 根据市场性质分类

根据市场性质的不同，市场调查报告可以分为商品市场、金融市场、证券市场、劳动力市场等调查报告。

6. 根据市场范围分类

根据市场范围的不同，市场调查报告可以分为国际性、全国性和区域性的市场调查报告，也可以分为城市、乡镇和农村的市场调查报告，还可以分为发达地区、欠发达地区的市场调查报告。

7. 根据调查时间分类

根据调查时间的不同，市场调查报告可以分为经常性、定期、阶段性和临时性的市场调查报告。

8. 根据调查内容分类

根据调查内容的不同，市场调查报告可以分为典型性市场调查报告、综合性市场调查报告和专题性市场调查报告。典型性市场调查报告带有某种目的对工作中出现的事件进行调查研究，揭示事件的本质和工作的规律，以起到宣传教育意义；综合性市场调查报告是对一个问题进行多方面的调查研究，或者是对某一地区、某一系统或某一单位的多方面情况进行全面系统的调查研究；专题性市场调查报告是就某一个问题进行专门调查，以便发现问题，找出问题的原因和解决的办法。



写作指导

（一）市场调查报告的撰写原则

市场调查报告的撰写原则主要如下：

- （1）要有正确的立场、观点、态度和作风。
- （2）要有明确的目的和充分的准备。调查的准备工作主要有明确调查的目的、确定要调查的对象、拟订调查提纲。
- （3）要运用科学的方式方法。一般来说，市场调查的基本方法主要有普遍调查、典型调查和抽样调查等。



① 普遍调查。普遍调查又称全面调查，它是对全体研究对象做无一遗漏的逐个调查。这种方法覆盖面广，获得的材料全面，但耗费大，如全国人口普查。

② 典型调查。典型调查又称个案调查，它是在研究对象范围内选取个别有典型意义的对象进行调查。这种调查方法较深入细致，但它是从个别现象认识一般规律，“个别”是否典型，往往因人而异，因此资料的客观性将受到限制。典型调查一般用作抽样调查的先导或补充。

③ 抽样调查。抽样调查是从研究对象总体中抽取部分对象（样本）进行调查。它是普遍调查与典型调查的结合，并且具有这两种方法的优点。运用这种方法分类要全面、合理，选取样本应排除主观性以保证调查的客观性。抽样调查又细分为随机抽样（包括抽签抽样、等距抽样、分类抽样等）和非随机抽样（包括方便抽样、判断抽样等）。

（二）收集材料

获得大量的市场情报资料是写好市场调查报告的重要基础。在撰写市场调查报告之前还应将这些资料去粗取精、去伪存真，并进行一系列的分析整理、归纳和选择工作。同时，还要结合企业内外的现有资料进行综合性的分析研究。在综合各方面情况的基础上确定调查报告的主题，并围绕主题，选取书写书面报告需要的材料，然后才能按照市场调查报告的基本构成形式进行写作。

收集材料的过程主要如下：

（1）积累材料。要随时记录材料，记录须尽量详细并保持其原来的风格，注明时间与材料来源。可以综合记录，也可以分类记录。

（2）鉴别材料。对于别人提供的材料要注意是否与当事人、事件有利害关系，应设法证明其真实性，尽量多方面了解情况，必要时还可以公开调查结果，接受验证。

（3）整理材料。在随时“小整理”的基础上，调查结束后要做最后的全面整理，包括进行审查、补充、调查、摘要、分类、初步总结和评估登记等工作，以方便检索使用和保存备查。

（三）市场调查报告的撰写方法

市场调查报告的结构包括标题、引言、正文、结尾和落款。因此，撰写市场调查报告时，要根据调查报告的结构来确定具体内容。



1. 标题

市场调查报告的标题是根据调查的内容、范围确定的。就其构成而言，一般是由单位（调查的范围或对象）、时间（调查的期限）、摘要（对调查内容的高度概括）和文种（调查报告）四部分组成。在实际写作中，标题并不一定要求四部分俱全，有时根据需要可以适当省略。

市场调查报告的标题在形式上通常表现为单行和双行两种。单行的标题较为常见，双行的标题通常由正、副标题组成。

2. 引言

引言又称开头、前言或绪论。市场调查报告都要有引言，不同类型的市场调查报告的引言各有特点。基础调查的引言要交代调查对象的性质、范围，调查所用的方式方法等情况，以说明调查资料的可信性和典型性。经验调查的引言一般是对与调查对象有关情况的概述，有的通过指出存在的问题以引出经验产生的基础和意义；有的总括取得的成绩，然后引出是怎么取得经验的；有的开篇点题，阐明所取得的经验的意义；有的介绍调查对象的基础情况，为主体部分的阐述创造条件。总之，以上引言都起“引渡”和限制的作用。问题调查的引言有的提出问题，以引起回答；有的介绍调查者的组成、调查方法、调查对象等，以说明调查的客观性和可信性，后者对于重大事故的调查尤为必要。

3. 正文

正文也称主体部分，是市场调查报告的核心。在正文部分，要用调查取得的资料介绍被调查事物的基本情况，分析原因，预测市场发展的趋势，最后提出建议。写作时，要根据材料的性质及其相互之间的联系，将材料进行科学的分类和合乎逻辑的安排。

从内容上看，主体一般由以下三部分组成：

（1）情况概述部分。情况概述部分概括地介绍调查及积累材料的内容。一般以文字说明为主，必要时辅以图表、数字等。

（2）分析预测部分。分析预测部分是在陈述基本情况的基础上，或进行具体的分析研究，总结出带有规律性的结论；或针对调查的目的得出结论性的意见；或通过详细分析预测市场未来的发展和变化趋势。

（3）建议、措施部分。市场调查不是目的而是一种手段。通过调查研究，对未来的市场进行展望与预测，并提出实施的建议和措施，为领导者的决策服



务。因此，市场调查报告必须写出建议及措施，这是正文部分的重要内容。有的将建议和措施分两部分来写，有的作为文章的一个层次来布局，有的则是只写建议。

4. 结尾

结尾是全文的结束部分。有些情况和问题由于同该篇调查报告的主要目的和中心内容的关系不大，在主体部分没有提到，可是这些情况和问题又值得被重视，因此可以把它们放在结尾部分。

结尾的写法常见的有：总结全文，深化主题，以提高读者的认识；提出新问题，指出努力方向，启发人们进一步去探索和研究；补充交代在主体里没有涉及而又值得被重视的有关情况和问题；提出有关建议，供领导参考。

5. 落款

落款部分需要写上调查单位和个人，注明调查时间。署名可以写在标题之下正中，也可以写在标题之下偏左，还可以写在正文之后右下角。时间写在标题之下，用括号标注，或者写在落款处。

（四）市场调查报告写作的注意事项

市场调查报告写作的注意事项如下：

- （1）以实地调查为基础，充分掌握各种材料。
- （2）以调查对象的实践为基础，提炼有现实意义的主题。
- （3）以市场调查事先设定的目标为中心，突出问题的重点。
- （4）正确把握文体性质和表达方式。



小贴士

市场调查报告的主体结构

从结构上看，市场调查报告的主体结构常见的形式有以下四类：

（1）纵式结构。纵式结构是指按照事物发生、发展的过程来叙述事实，归纳经验或问题。这种结构形式便于把事件的来龙去脉和前因后果交代清楚。例如，要撰写《政府机关 ×× 措施实行三年来农民收入状况的调查》，那么就要对该措施实施后的三年内该地区农民的收入状况进行跟踪调查，然后对调查结果进行分析，最后得出结论。



(2) 横式结构。横式结构是指根据内容的性质和特点,提炼出几个观点,把要介绍的经验、反映的情况或要解决的问题分成几个方面,从不同的度去说明。这种结构形式便于突出重点。

(3) 纵横交叉式结构。纵横交叉式结构兼有纵式和横式结构的特点,在纵式结构中有横式结构,或者在横式结构中有纵式结构,或纵式结构与横式结构随意交叉。它既便于反映事物发展的全貌,又便于突出重点和中心。

(4) 对比式结构。对比式结构是指将两种或几种不同的事物加以比较,从对比中体现出不同的思想及不同的做法,以便产生的不同结果。结构上的对比便于引起读者思想认识上的火花,让读者在对比中肯定好的或优的,否定坏的或劣的。



范文欣赏

快餐连锁项目市场调查报告

一、调研基本信息

调研时间:2022年3月3日至3月4日。

调研目的:为五常中式快餐连锁项目的策划提供信息。

调研内容:了解现有快餐连锁的店面情况(面积、流量)、客单价、店面租赁(租金、寻租方式)、现有快餐品牌的经营形式及加盟模式。

调研地点:南京东路新世界周边、陆家嘴商城路周边、豫园城隍庙商圈、昆山高铁站、昆山城区中心。

二、市场现状

1. 店面选址

上海市有“真功夫”门店37家、“老娘舅”门店22家、“永和大王”门店64家,这三家企业在店面选址方面都热衷于购物广场、休闲步行区、各大车站等拥有高额流量的沿街人流必经位置。

2. 租赁情况

核心商圈店面租金高昂且寻租困难,高额的店面转让费也增加了新



入行企业的投入成本，以“真功夫”为代表的新世界商圈，核心位置租金高达50元/平方米，且难以寻租，若在此商圈以40万~70万元的转让费寻租，一个月可以找到合适店面；以“老娘舅”为代表的豫园商圈，租金为每天30元/平方米以上，且处于有价无市的状况，寻租极其困难，高达120万元的转让费也难以拿下豫园商圈内部的店面；以“永和大王”为代表的商城路陆家嘴商圈，附近三广场交会位置的租金约为每天8元/平方米，寻租相较于新世界商圈与豫园商圈将会较容易。火车站入驻困难相对较大，其一是目前客流较大的各大站点均没有入驻名额，其二是入驻资格较为严苛。

3. 主要品牌客流量

主流品牌的选址均为人流量较为集中的区域，能很好地保证店面的客流量，新世界商圈“真功夫”中午11点的客流量人次约为2人/分，12点~20点为客流高峰，约为6人/分；豫园商圈庞大的人流量保证了“老娘舅”的客流量，平均8人/分，豫园商圈“老娘舅”的平均营业额为500万元/月，最高时期营业额为2 000万元/月；商城路陆家嘴商圈比豫园商圈、新世界商圈的人流量较小，多以上班族白领人群为主，商城路生活广场“永和大王”的客流量约为4人/分。

4. 市场主流客单价

市场中式快餐繁多，以“真功夫”“老娘舅”“永和大王”为主流的理论客单价约为30元/单，实际客单价在40元/单左右。其他非连锁品牌快餐店客单价多集中在20元/单，但是由于其他品牌选址投入较小，未拿到核心位置店面，店面环境较差，即使客单价低依旧不能像“老娘舅”“真功夫”“永和大王”一样保证足够的客流量。

5. 主要快餐品牌经营形式

现有的以“永和大王”“老娘舅”“真功夫”为代表的中式快餐连锁企业，均采用标准化的中央厨房配送模式，各分店接到中央厨房配送的半成品产品，分店标准化制作即可提供给消费者消费。此种模式既保证了所有产品的质量口感，也在很大程度上降低了食材的浪费。根据



对“永和大王”的中央厨房的位置设置分析，不难看出 300 千米内一个中央厨房最为合理。此三家主流快餐品牌只有“永和大王”开放加盟模式，“真功夫”“老娘舅”均未对市场开放加盟。

三、行业分析与对五常的建议

1. 选址建议

放弃主流商圈选址，以一线城市二类商圈、二线城市一类商圈起步。餐饮类产品是生活所必需的产品，是刚需消费，足够的人流量完全可以保证店面有很好的利润。主流品牌均选择人流集中地，不难论证这一观点。但是考虑到五常刚刚涉足快餐行业，各种经营流程均不完善，其核心商圈租金等前期费用较高，投入过大。而且核心商圈的品牌反响较大，在经营不完善的情况下容易造成消费者的不满。考虑到五常实际存在的问题，因此建议五常中式快餐连锁店以一线城市二类商圈为主要目标选址，逐渐完善经营规范。此商圈投入较小，品牌反响较为迟钝，寻租比较容易，人流量也比较客观，且足以支撑单店运营。

2. 跟随主流

虽然“真功夫”“老娘舅”“永和大王”不同于以肯德基、麦当劳为主流的西式休闲快餐，但是就它们的经营与消费者的理解而言，不难看出“永和大王”等依然透露着休闲的影子。五常以一线城市二类商圈为核心选址且作为后入市场者，应在定位方面与主流中式快餐有所区别。此定位原因有以下几点：

(1) 一线城市二类商圈旅游人群较少，多以周边人群为主。

(2) “真功夫”等多选择休闲步行区，写字楼聚集区的市场较为空白。五常为避免与强大品牌“真功夫”等正面交锋，写字楼聚集区将是未来的主力市场，而此区域的人群刚好以正餐为主。

(3) 当写字楼聚集区形成规模后，进入核心商圈抢占市场，在消费者心中，五常与“真功夫”等相比，就拥有了不同的品牌形象，容易形成区隔。由于标准化的操作流程，“真功夫”等的中央厨房已处于成熟阶段，五常后期按照此流程操作可以避免其他不可控因素的出现，也节



省了企业在操作方面的研究开支。“真功夫”等价格体系经过多年市场论证、调整，必是消费者最能接受的价格体系，由于五常在原材料方面拥有绝对的优势，客单价可以略低于“真功夫”等主流中式快餐价格体系，以便在消费者心中留下质美价优的形象。

四、直营入市，加盟起航

“真功夫”“老娘舅”坚持直营，“永和大王”开放加盟。直营能很好地统一品牌形象，坚持品牌理念，有利于加深品牌在消费者心中的印象。在产品品质方面，坚持企业原则，有利于企业管控。加盟管理不当容易破坏品牌形象，如果加盟者不能坚持企业理念，不能将企业理念贯穿于平时的经营活动中，那么对品牌的破坏是不可逆转的。但“永和大王”开放加盟依然没有影响其品牌形象，众多的加盟店立于市场的各个角落，使其品牌的影响力扩大数倍。为使五常快速地在市场中崛起，扩大品牌影响力，必须对外开放加盟。但需要成立完善的市场监督与管理机制，坚持品牌理念，杜绝一切影响品牌形象的行为。

（资料来源：<https://www.xuexila.com/fwn/reportdiaoyan/c1533288.html>，有删改。）

任务二 市场预测报告



基础知识

（一）市场预测报告的基本概念

市场预测报告是指依据已掌握的有关市场的信息和资料，通过科学的分析方法进行研究，从而预测未来发展趋势的一种预见性报告。市场预测是在市场调查的基础上，综合调查的材料，用科学的方法估计和预测未来市场的趋势，从而为有关部门和企业提供信息，以改善经营管理，促使产销对路，提高经济效益。市场预测报告实际上是调查报告的一种特殊形式。



（二）市场预测报告的特点

市场预测报告的特点如表 2-1 所示。

表 2-1 市场预测报告的特点

特 点	详细说明
预见性	市场预测报告的性质就是对市场未来的发展趋势做出预见性的判断，它是在深入分析市场既往历史和现状的基础上进行的合理判断，目的是将市场需求的不确定性极小化，使预测结果和未来的实际情况的偏差达到最小化
科学性	市场预测报告在内容上必须包含充分翔实的资料，并运用科学的预测理论和预测方法，以周密的调查研究为基础，充分搜集各种真实可靠的数据资料，找出预测对象的客观运行规律，得出合乎实际的结论，从而有效地指导人们的实践
针对性	市场预测的内容十分广泛，每一次市场调查和预测，只能针对某一具体的经济活动或某一产品的发展前景。因此，市场预测报告的针对性很强。选定的预测对象越明确，市场预测报告的现实指导意义就越大

（三）市场预测报告的类型

1. 按预测的范围分类

按预测的范围不同，市场预测报告可分为宏观市场预测报告和微观市场预测报告。

（1）宏观市场预测报告。宏观市场预测报告是对大范围或整体现象的未来所做的综合预测，常指有关国民经济乃至世界范围内的各种全局性、整体性、综合性的经济问题的报告。

（2）微观市场预测报告。微观市场预测报告是某一部门或某一经济实体对特定市场商品供需变化情况、新产品开发前景等分析研究的预测报告。

2. 按预测的时间分类

按预测的时间不同，市场预测报告可分为长期市场预测报告、中期市场预测报告和短期市场预测报告。

（1）长期市场预测报告。长期市场预测报告是指对超过五年的经济前景进行预测的预测报告。

（2）中期市场预测报告。中期市场预测报告是指对两年至五年内经济发展前景进行预测的预测报告。

（3）短期市场预测报告。短期市场预测报告是指对一年内经济发展的情况进行预测的预测报告。



3. 按预测的方法分类

按预测的方法不同,市场预测报告可分为定量市场预测报告和定性市场预测报告。

(1) 定量市场预测报告。定量市场预测报告包括数字预测法市场预测报告和经济计量法市场预测报告。数字预测法市场预测报告是采用对某一产品(商品)已有的大量数据进行分析研究,用统计数字表达,从中找出产品(商品)的发展趋势而写成的报告。经济计量法市场预测报告是根据各种因素的制约关系用数学方法加以预测而写成的报告。

(2) 定性市场预测报告。定性市场预测报告是对影响需求量的各种因素(如质量、价格、消费者、销售点等)进行调查、分析研究,在此基础上预测市场的需求量而写成的报告。

写作指导

(一) 写作要求

1. 标题

市场预测报告的标题一般由预测、预测展望和文件组成标题构成,标题要简明、醒目。

2. 前言

前言要求以简短扼要的文字说明预测的主旨,或概括介绍全文的主要内容,也可以将预测的结果先提到这个部分来写,以引起读者的注意。

3. 正文

市场预测报告的正文是市场预测报告的主体部分,一般包括现状、预测、建议3个部分。在现状部分,预测的特点就是根据过去和现在预测未来。所以,写市场预测报告要从收集到的材料中选择有代表性的资料、数据来说明经济活动的历史和现状,为进行预测提供依据。在预测部分,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。这个部分应该在通过调查研究或科学实验取得的资料数据的基础上,对材料进行认真分析研究,再经过判断推理,从中找出发展变化的规律。在建议部分,根据推断结果,向商品生产的决策部门及商品生产和销售厂家提出切实可行的建议。这个部分最能显示出预测报告的价值,是作者经验和智慧的综合体现。



4. 附件

附件主要是图、表等数据材料，以及其他具体的辅助材料。

5. 署名

正文右下方写明拟写此报告的单位或拟写人。

6. 日期

必须写明具体的年、月、日。如果文前已写明了日期，文末也可省略。

7. 结尾

结尾一般为总结预测结论，以提出展望、鼓舞人心，也可以照应前文或重申观点，以加深认识。

（二）写作注意事项

市场预测报告要求能运用资料数据，准确说明现状；分析资料数据，科学推断未来；依据分析预测，提供可行建议。



范文欣赏

2022 年我国传媒行业发展前景分析报告

每个行业的竞争机会都是平等的，但是有心的人会更加关注自己感兴趣的行业内最新的就业机会，或者说是竞争压力小但能带给自己成就的空缺职位。其实，在传媒行业中，这样的就业机会也是存在的，而且传媒企业对人才的需求比较迫切。面对这种需求，尽快跳入传媒行业是不是就能快速实现梦想？现对 2022 年我国传媒行业分析如下。

一、最稀缺——传媒经营人才

有学者曾经形象地概括国内媒体十幾年来的“规律”：20 世纪 90 年代早期出名记者，90 年代中期出名编辑，90 年代末至今出名经营者。这一说法客观地体现了国内传媒从内容采编到报道策划，再到经营管理的发展轨迹。随着传媒市场化程度的不断加快和国内外传媒竞争的日益加剧，传媒经营管理人才备受重视。

在传媒行业，一名优秀的媒体人必须是一位“传媒职业经理人”。发行人、总经理、总编辑、内容总监、发行总监、广告总监、生产总



监、人力资源总监以及网络媒体的首席执行官等，均可称为“媒体职业经理人”。他们不仅要具备“职业经理人”的经营头脑和才干，也要具备“职业新闻人”的专业素养和职业道德。既能够在传媒行业领域从事专业性的经营管理工作，也能从中国传媒行业的特殊性出发，实现传媒经济效益和社会效益的最大化。

由于之前传媒市场化程度低，导致人才储备严重不足，中国传媒行业在几乎毫无准备的情况下被推向了市场。专业的经营型人才和策划人才立刻出现空缺，大多数报社、电台、电视台的管理，策划人都是媒体人出身，虽然其中不乏优秀的人才，但并不是好的编辑、记者就一定精通管理。业内人士透露，年薪10万元就能聘请到高素质的新闻从业人员，但即使愿意花50万元年薪，也未必能聘请到真正既谙熟新闻行业和传媒市场运作，又懂得媒体管理和经营的高级复合型媒体管理人才。

高级传媒营销人才一直受到媒体追捧，优秀的营销人才甚至一将难求。据足球报负责现场招聘的人员介绍，他们曾持续刊登广告招聘营销人员，开出的待遇也不低，但即使一次面试上百人，最终也难以招到适合报社的人选。曾任传媒英才网运营经理的邓某分析，出现这种现象，一是由于高级传媒人才流动较少，所需的复合型人才稀缺；二是由于一些人相比之下更愿意从事办公室文员等工作，造成从起步到成为中坚人才的缺失。但是从长远和自身的发展来看，熟悉传媒，懂得市场经营的人才是非常受企业欢迎的，且一直是传媒行业最紧缺的人才。

二、最有发展前景——国际化本土传媒人

广州日报、香港星岛日报曾经在澳大利亚联合推出了“澳洲版”，将扩张的触角伸向了国际传媒巨头、新闻集团老板默多克发迹的澳大利亚。这一举动开始了国内传媒集团向海外扩张、争夺在全球传媒行业市场“话语权”的前奏。有业内人士表示，国内传媒行业在经历近20年一直保持着两位数的高速增长后，已经成为市场规模达数千亿元、全球最具潜力的传媒市场。虽然眼下大批境外传媒巨头向内地蜂拥，使国内



传媒行业受到了不小的冲击，但随着国内一批具有较强实力、较大规模的传媒集团的不断成长和迅速壮大，国内传媒行业距离“进军海外”已经不远。所以，在经济全球化、国内传媒行业已经逐渐迈出海外扩张步伐的背景下，那些熟悉本土传媒市场，又深谙国际传媒市场运作，具有全球化实业的高级媒体管理、经营人才将迎来最好的发展前景。

三、最受宠——传媒型网络人

随着第四媒体——网络媒体的日益强大，新闻领域逐渐对互联网放开，网络媒体直接或间接获得了新闻采访权。网络媒体将引入越来越多的一线记者，新闻类网站记者和网络编辑的人员配备从过去的 10:1 会逐渐增加到 1:1，门户类站点也将达到 3:1、2:1 的规模。未来网络对传媒型人才的缺口较大，并且将会供不应求。

四、最时尚——数字媒体人才缺口巨大

随着数字电影、数字电视在全国的推广，数字影视制作人才，特别是网络媒体和手机电影等新媒介人才正在逐渐走俏，其发展带来的人才缺口在 20 万人左右，这对于广大求职者而言，绝对是个好消息。

招聘会现场的火爆场面也从另一方面印证了这一事实：江苏某旅游文化投资公司曾打算在一次招聘会上招聘近 40 人，但在该公司的招聘简章上，对于影视策划和后期制作人员、编导的招聘人数并未做明确的规定。问及原因，该公司的负责人表示，由于公司的发展壮大，对影视制作人员的需求逐年递增。

通过《2022 年我国传媒行业现状分析》可以了解到传媒行业的现状分析及市场分析。2022 年，我国传媒行业总规模达 20 959.5 亿元，突破 2 万亿元大关。传媒行业增长率从 2022 年的 16.6% 下降至 10.5%，但依旧保持两位数的增长，传媒产业整体格局在保持稳健的同时进行深度的结构性调整和政策规制的调整。《2022 年我国传媒行业现状分析》指出，截至 2022 年 6 月 6 日，传媒板块整体估值为 20.3X，传媒国企中占比最高的出版发行行业 PE 仅为 15 倍左右。

与传统媒体的人才饱和相比，新媒体的发展如火如荼，人才短缺已



成为中国数字媒体产业发展的软肋，尤其是有经验的高端人才储备不足。预计在未来的3~5年，中国数字媒体人才的缺口将达60万人。新媒体产业与传统广播电视事业人才的最大不同在于，新媒体产业中的采编人员不仅需要熟悉传统业务，同时还需要通晓与之相关的互联网技术、视觉设计等。新媒体人才不是指单纯掌握技术的人，也不是指单纯掌握艺术的人，而是指在掌握信息技术的基础上，具有一定艺术修养和潜质，在先进的技术平台上从事媒体内容创作的人。所以，只有培养掌握多学科知识和技能的复合型人才，才能适应和胜任快速发展中的新媒体。

（资料来源：baidu.com，有删改。）

任务三 经济活动分析报告



基础知识

（一）经济活动分析报告的含义

经济活动分析报告是金融企业根据会计报表计划指标、会计核算、统计资料等数据材料，对经济、金融某一业务领域、某一经营单位的经济活动状况有重点、有针对性地逐一加以分析和考查，对金融企业的财务状况、理财过程和经营成果做出正确的评价，为报表使用者决策提供依据的一种书面报告。

经济活动分析报告是经济管理部门或企业用以对本系统的业务活动或企业内部的生产经营活动进行分析研究并反映其结果的一种经济管理应用文。

经济活动分析就是经济管理部门或企业遵循国家的有关方针、政策和法规，以计划资料、核算数据和调查研究的情况为依据，对本部门或本企业生产经营活动的过程及结果进行的研究分析。

经济活动分析的任务是从分析研究各项经济指标（包括资产负债率、流动比率、速动比率、应收账款周转率、存货周转率、资金利润率、销售利税率、成本费用利润率等）及影响经济指标各因素之间的数量关系中，找出其规律性，给予正确评价，并从中发现问题，提出改进措施，不断提高管理水平和生产经营效益。



（二）经济活动分析报告的类型

经济活动分析报告可以按照以下两种方式进行分类。

1. 按照分析的时间分类

按照分析的时间的不同，经济活动分析报告可以分为事前分析报告、事中分析报告和事后分析报告。

2. 按照金融业务的性质分类

按照金融业务的性质的不同，经济活动分析报告可以分为经济金融形势的分析报告、工商企业的经济活动分析报告、银行资金活动的分析报告，以及银行财务状况的分析报告。

（三）经济活动分析的方法

在撰写经济活动分析报告时，经常会用到各种经济活动分析的方法对目标进行分析和比较。经济活动分析的方法具体包括比较分析法、因素分析法和调查研究分析法。

1. 比较分析法

比较分析法简称比较法，又称对比法，是运用相关经济指标进行对比分析来确定指标间的差异，从中发现问题、查明原因的一种方法。所谓指标对比，在实际分析中，是指用企业本期各项经济的指标实际完成数，与以前历史同时期的实际数进行比较。有时根据需要还可与同行业先进企业进行比较。通过上述几种比较，考查企业计划完成情况以及企业经济活动的发展状况。

2. 因素分析法

因素分析法又称因果论证法，是依据经济活动的结果，探寻经济活动某种结果产生的原因（影响结果产生的各因素及其影响程度）的一种方法。运用此种方法，需要先将对比法所确定的差异数值作为分析对象，然后找出产生差异的各个因素及其影响程度。

3. 调查研究分析法

比较分析法和因素分析法都是基本的数量分析，其基本目的是通过对企业的各项经济指标进行数量分析，确定寻找问题的方向。但是发现了问题所在，并不等于找出了问题产生的原因。这时就必须使用调查研究分析法，查明实际情况，追究原因，才能“对症下药”，提出切实可行的改进措施。



写作指导

(一) 经济活动分析报告的写作步骤

1. 确定分析目的

企业经济活动分析目的的确定与经济活动分析的任务密切相关。全面分析往往具有定期总结性分析的特点,分析时要求对各项经济指标完成情况及其相互联系和影响的分析做全面的综合反映;专题分析则要抓住企业在生产经营过程中出现的突出问题,以它为分析对象,分析时要找出矛盾的关键所在,透彻分析,以便引起决策者的重视。

2. 拟订分析提纲

经济活动分析提纲是根据经济活动分析的目的来拟订的。它应表明经济活动分析的对象、内容 and 要求,规定所需要的资料范围以及调查研究的内容和方法。分析提纲在具体分析活动中只起指导作用,不可过分拘泥于提纲,应在具体分析中根据实际情况加以修订和补充。

3. 搜集分析资料

经济活动分析是建立在既有的资料基础上的。因此,在进行经济活动分析前,必须做好资料的搜集整理和分析研究。企业经济活动分析所依据的资料有计划资料、核算资料、历史资料、先进企业资料、调查研究资料。

搜集到资料后,就要进一步对资料进行加工整理和分析研究,即对有关资料进行解剖对比和综合归纳。解剖对比和综合归纳可采用筛选法、求同法、逻辑推理法等方法进行。筛选法就是对各种资料和现象进行分类排队,再经过筛选,以便分清主次,鉴别真假;求同法是通过分析,发现与其他研究对象不同的因素;逻辑推理法是运用逻辑推理中的演绎、归纳、类推等方法,从许多经济现象中观察、预测其发展的趋势和变化。在解剖对比和综合归纳的过程中,防止满足于矛盾的一般揭示,而应力求抓住主要矛盾,找出决定性因素,使分析研究由此及彼,由表及里地深入进行。

4. 撰写分析报告

在对企业经济活动进行了科学、周密、深入的分析研究,并且查明了影响计划完成的因素和程序,找出了具体原因之后,就可得出分析的结论,提出今后改进的意见和措施。至此,经济活动分析报告写作的准备工作已经完成,即



知识窗

进行经济活动分析的原则要求



可进行报告的撰写了。

（二）经济活动分析报告的结构

经济活动分析报告一般由下列几部分构成。

1. 标题

经济活动分析报告的标题一般由分析的时限、分析的对象和分析的内容组成。例如,《20××年××市××公司财务分析报告》,“20××年”为分析时限,“××市××公司”为分析对象,其余则提示了分析的内容范围。分析对象一般与分析单位是一致的,若不一致,则应在标题下方正中位置或分析报告落款处署名。

2. 前言

前言是分析的开头部分,一般用来交代所要分析的对象的基本情况,揭示分析的意图。交代分析对象的基本情况,可概括叙述分析时限内经济活动的社会背景和客观条件,或概括叙述一定客观条件下企业经济活动所做的主要工作、采取的主要措施或存在的主要问题,或列举所要分析的主要经济指标完成的数字,或两项、三项兼而有之。

前言的撰写既要全面概括,又要重点突出,特别是应对主要成绩或主要问题突出交代,以引起人们的注意,也便于决策机构发现问题。前言的表述可用叙述式或列表式,或二者兼用,即列出表格并叙述说明。

3. 主体

主体是经济活动分析报告的核心,是运用资料和数据对前言中提出的问题或经济指标的完成情况所做的具体分析。如果把前言内容看作交代“是什么”的问题,那么主体内容要解决的则是“为什么”的问题。解决“为什么”问题的过程,实质就是查找产生问题原因的过程,原因查明了,才能制定相应的措施,解决问题。

主体写作时,要把本年各项经济指标的完成数据与上年同期或本年计划相比或与二者同时相比,以揭示其中的差异,然后依据调查所得资料,说明产生差异的原因。在具体表述时,可采用数据、文字交融式或数据、文字分列式两种方式进行。数据、文字交融式是指在文字叙述的过程中,根据分析需要,随时穿插一些数据,论述说理。这种方式使数字融于文字之中,叙述和分析紧密



结合,说理自然顺畅。数据、文字分列式是将数据集中罗列起来,然后集中分析。这种方式可使数据对比醒目,分析集中透彻,使人们清晰地把握和了解总体。数据可采用叙述式或表格式集中罗列,然后分析说明;也可以先分析说明,然后采用叙述式或表格式集中罗列数据。

4. 结尾

经济活动分析报告的结尾一般是对主体部分分析查找出的问题提出的改进意见和措施,有的还可指出目前仍存在的问题和不足。经济活动分析要提出问题、分析问题,但最终是为了解决问题。如何解决问题至关重要,因而结尾所提出的改进意见或措施一定要注意实事求是,有的放矢,切实可行。如果在主体部分将有关问题已完全说明,则可不必要写结尾。

(三) 经济活动分析报告写作的注意事项

1. 经济活动分析必须实事求是,注重实效

经济活动分析具有鲜明的针对性和实用性,即分析必须从企业实际出发,进行实事求是的分析,为改善企业经营管理,提高企业的经济效益服务。如果把撰写经济活动分析报告视为例行公事,那就完全失去了经济活动的意义。

2. 分析影响企业各项指标完成的因素时,应特别注意对企业自身因素的分析

影响企业各项经济指标完成的因素既有客观的也有主观的。客观因素,如政策调整、市场形势、相关行业的变化等,对此应该实事求是,指出其对企业产生的有利和不利影响,以便决策机构从宏观上研究审查这些影响的利弊,并予以平衡。主观因素,如企业内部的生产经营管理、财务管理、人事劳资管理、分配管理等,对企业内部这些方面的问题更应深入分析,力求抓住症结所在,这样才有利于企业自身机制的健全。因为在同样的客观条件下,企业经济效益的高低,关键就在于企业内部管理水平的高低上。

3. 经济活动分析既要着眼于短期效益,又应远瞩长远效益

企业经济效益对企业自身来说,有短期效益和长远效益的区分。短期效益应服从长远效益,分析时对有损于长远效益的短期效益,必须实事求是地指出弊害,并提出适当措施予以纠正或尽量减少对长远效益的损害。



范文一

AT × × 公司 2022 年度财务分析报告

一、财务问题分析

AT × × 公司近几年财务业绩不佳，分析其 2021 年和 2022 年的年报并通过具体的财务比率分析找出其存在的财务问题。

1. 盈利能力分析

分析 AT × × 公司年报，其盈利能力指标计算如下：

营业利润率 = 营业利润 / 销售收入 = (净利润 + 所得税 + 利息费用) / 销售收入 = -14.78%

权益报酬率 = 净利润 / 权益平均值 = -3.71%

每股利润 = 净利润 / 流通股总股份 = -0.01

AT × × 公司的每股收益近一年来处于下滑态势，说明效益不好；毛利润率高出行业平均水平近 30 个百分点，而净利润却为 -14.78%，远低于行业平均水平 6.78%，很不正常。AT × × 公司毛利润率高而净利润率低，说明公司期间费用所占比重过大，或其他业务亏损，或有事项导致亏损过大。

成长性指标的数据计算如下：

销售收入增长率 = (本期销售收入 - 上期销售收入) / 上期销售收入 = -11.36%

营业利润增长率 = (本期销售利润 - 上期销售利润) / 上期销售利润 = -205.53%

净利润增长率 = (本期净利润 - 上期净利润) / 上期净利润 = -247.23%

从指标来看，AT × × 公司呈现负增长态势，说明完全不具备成长性。这与整个行业总体成长态势相悖，可以说公司有着极其严重的内部问题，不能将其作为公司业绩不佳的托词。

2. 偿债能力分析

流动比率 = 流动资产 / 流动负债 = 0.412 1



速动比率 = (流动资产 - 存货 - 待摊费用) / 流动负债 = 0.397 2

现金比率 = (现金 + 有价证券) / 流动负债 = -4.976 6

流动比率高,一般表明企业短期偿债能力较强,但如果过高,则会影响企业资金的使用效率和获利能力。AT××公司的流动比率只有0.412 1,与行业普遍的1左右相差较大,尤其是速动比率只有0.397 2,故其短期偿债能力较差。

企业的长期负债主要用于长期投资,最好是用投资产生的收益偿还利息与本金,通常以负债比率和利息收入倍数两项指标衡量企业的长期偿债能力。对于AT××公司来说,这两个比率的数据计算如下:

负债比率 = 负债总额 / 资产总额 = 30.1%

利息收入倍数 = 经营净利润 / 利息费用 = (净利润 + 所得税 + 利息费用) / 利息费用 = 32.2

AT××公司的负债比率低于行业平均值16个百分点,且AT××公司的财务费用在整个期间费用中只占很小的比重,因此可以适当增加公司的负债比率,以形成规模效应,降低单位成本。

3. 营运能力分析

营运能力是以企业各项资产的周转速度来衡量企业资产利用效率。AT××公司的相关指标计算如下:

应收账款周转率 = 赊销收入净额 / 应收账款平均余额 = 7.07%

存货周转率 = 销售成本 / 存货平均余额 = 6.33%

总资产周转率 = 销售收入净额 / 总资产平均值 = 0.17%

从以上比率来看,AT××公司的总资产周转率过低,因此可以适当增加应收账款周转率。

二、存在问题的原因分析

1. 公司盈利能力差的原因分析

公司盈利能力差体现在毛利润率高而净利润率过低,具体原因有以下3个方面:



- (1) 期间费用过高。
- (2) 其他业务经营亏损。
- (3) 或有事项导致现金流出。

从 2021 年和 2022 年上半年的财务报表可知,期间费用占营业总收入的 92%,远高于同行业平均水平。销售费用和管理费用占期间费用的 90% 以上,财务费用相对较小,略低于同行业的 42.69%,这与资产负债率仅有 30% 有关,也是由销售费用和管理费用过高导致。

2. 公司偿债能力现状的原因分析

AT×× 公司的资产负债率低于行业平均水平,致使公司的长期偿债能力较强;而流动比率、速动比率低于行业平均值,致使公司的短期偿债能力较弱。负债比例较小导致了资产负债率低,虽然会使公司的长期偿债能力增强,但已超过行业平均标准太多,因此可适当增加负债。

3. 公司经营能力较差的原因分析

应收账款、固定资产、存货和总资产周转率与行业平均值差距较大,这可能是内部管理不善,服务质量不够好,未与同行业的服务实现差异化所导致。另外,应收账款周转率低可能是客户信用较差造成的,应对不同客户实行信用记录评级,以加强对应收账款的管理。

三、改进措施的思考

1. 盈利能力的改进措施

- (1) 优化公司管理结构,提高管理效率,降低管理费用成本。
- (2) 专注主营业务,避免资金精力分散。AT×× 公司存在一些几乎不相干的产业,无法发挥协同效应,如果专注主营业务,可能会更好地扭亏为盈。

2. 偿债能力的改进措施

AT×× 公司的总资产不到行业平均值的 5%,说明公司的规模在行业中仍较小,竞争力还很欠缺,应适当增加公司的资产总额,将资金用



于盈利项目，从而提高其综合竞争实力。

3. 经营能力的改进措施

(1) 针对应收账款周转率低，应建立客户信用等级评定机制，对信用等级较低的客户应收紧赊销账款的尺度，降低坏账风险。

(2) 针对固定资产周转率低，可适当把公司的部分空间向外出租，将其原本融合的附带业务外包给优秀企业，实现互利共赢，提升固定资产周转率。

(3) 针对存货周转率低的现状，可通过降价鼓励客户预订业务，实现对存货的订单式管理，减少存货库存带来的压力，提高存货周转率。

范文二

甲公司拟收购乙公司所持有的丙公司股权项目资产评估报告

甲公司：

× 资产评估有限责任公司接受贵单位的委托，根据有关法律、法规和资产评估准则、资产评估原则，采用资产基础法、收益法及其他方法，按照必要的评估程序，对丙公司的股东权益在 20×× 年 12 月 31 日的市场价值进行了评估。现将资产评估情况报告如下。

1. 委托方、被评估单位和委托方以外的其他报告使用者概况

- (1) 委托方简介（略）。
- (2) 产权持有单位（略）。
- (3) 被评估单位简介（略）。
- (4) 其他评估报告使用者（略）。
- (5) 委托方与被评估单位的关系（略）。

2. 评估目的

甲公司拟收购乙公司所持有的丙公司股权，为此需要对丙公司股权的资产价值进行评估，以提供丙公司股东全部权益的市场价值的参考意见。



3. 评估对象和评估范围

评估对象为丙公司全部股东权益的市场价值。

至评估基准日，丙公司经审计后的账面资产、负债状况如下：

资产负债表（略）。

上述资产和负债已经过×××会计师事务所有限责任公司审计，评估是在经过审计的基础上进行的。

评估的具体范围以丙公司提供的全部资产及相关负债评估申报明细表为基础，凡列入表内并经核实的资产均在本次评估范围之内。

4. 企业价值类型及定义

根据本次评估目的等相关条件及有关法律法规的规定，本报告价值类型选用市场价值。

市场价值是指自愿买方和自愿卖方在各自理性行事且未受任何强迫压制的情况下，对在评估基准日进行正常公平的交易中，某项资产应当进行交易的价值估计数额。

本评估报告书所述“评估价值”系指本评估机构及评估人员对所委托评估的资产在评估基准日的外部经济环境前提和本报告所载明的特定条件下，为本评估报告书前述所列明的目的而提出的价值意见。

5. 评估基准日

根据委托方要求，本次资产评估的基准日为20××年12月31日。

资产评估基准日是评估结论开始成立的一个特定时日，在形成评估结论的过程中所选用的各种作价标准和依据均要在该时点有效，本次评估中的一切取价标准均为评估基准日有效的价格标准。由于委托评估资产的自身状况及外部经济环境的不断变化，不同的评估基准日，其评估结论是不同的。

本次资产评估基准日的确定是根据丙公司的特点、报表出具时间等因素，在本着有利于保证评估结果，有效地服务于评估目的，减少和避



免评估基准日后的调整事项，准确划定评估范围，准确高效地清查核验资产，合理选取评估作价依据的原则，由委托方和被评估单位与评估师商定的。

6. 评估依据

本次评估的依据主要包括资产评估经济行为依据、政策法规依据、产权依据及取价依据和其他参考资料等。具体如下：

- (1) 资产评估经济行为依据（略）。
- (2) 政策法规依据（略）。
- (3) 产权依据（略）。
- (4) 取价依据（略）。
- (5) 其他参考资料（略）。

7. 评估方法

根据国家有关资产评估的规定，本着独立、客观、公正、科学的原则，采用资产基础法与收益法对丙公司全部股东权益的市场价值进行了评估。

- (1) 资产基础法（略）。
- (2) 收益法（略）。

8. 评估程序实施过程 and 情况

本公司接受资产评估委托后，选派资产评估人员组成评估项目组，进行资产评估的前期准备、现场评估等工作，整个评估过程包括接受委托、资产清查、评定估算、评估汇总、提交报告等。具体过程如下：

- (1) 接受委托（略）。
- (2) 资产清查（略）。
- (3) 评定估算（略）。
- (4) 评估汇总（略）。
- (5) 提交报告（略）。



9. 评估假设和限定条件

(1) 特殊性假设和限制条件(略)。

(2) 一般性假设和限制条件(略)。

10. 评估结论

(1) 资产基础法评估结果(略)。

(2) 收益法评估结果(略)。

(3) 两种评估结果分析(略)。

(4) 最终评估结果。

根据以上分析及评估得出:截至评估基准日,在评估假设及限定条件下,丙公司全部股东权益的市场价值评估值为人民币 $\times\times\times$ 万元。

11. 特别事项说明

本评估报告书存在如下特别事项,请评估报告使用者予以注意:

(1) 本评估报告书所称“评估值”系指我们对所评估资产在现有用途不变并持续经营,以及在评估基准日的状况和外部经济环境的前提下,为本评估报告书所列明的目的而提出的公允估值意见。

(2) 受甲公司的委托,本次评估范围以被评估单位申报资产为限。

(3) 房屋建筑物取得房产证的,以房产证面积为标准进行评估;未取得房产证的,以企业申报面积为标准进行评估。如果今后办理产权证明时的面积数与企业申报面积有差异,可能对评估结果产生影响。

(4) 本次评估是在独立、公正、客观、科学的原则下做出的,本公司及参加评估工作的全体人员与资产投资各方之间无任何特殊利害关系,评估人员在评估过程中恪守职业道德和规范,并进行了充分努力。

(5) 本评估报告书的评估结论是对 $20\times\times$ 年 12 月 31 日委托评估资产价值的客观公允反映,本公司对这一基准日以后该资产价值发生的重大变化不负任何责任。

(6) 本评估报告书所涉及的有关法律证明文件由委托方及资产占有



方提供，其真实性由委托方及资产占有方负责。

(7) 评估人员对本次评估对象的法律权属状况给予了必要的关注，但不对其做任何形式的保证。

(8) 本评估报告书含有若干备查文件，备查文件构成本评估报告书的重要组成部分，与本评估报告书的正文具有同等法律效力。

12. 评估报告书使用限制说明

(1) 本评估报告书只能用于本评估报告书所载明的评估目的和用途。同时，本次评估结论是反映评估对象在本次评估目的下，根据公开市场的原则确定的现行公允市价，没有考虑将来可能承担的抵押、担保事宜，以及特殊的交易方可能追加付出的价格等对评估价格的影响；同时，本评估报告书也未考虑国家宏观经济政策发生变化及遇有自然力和其他不可抗力对资产价格的影响。当前述条件及评估中遵循的持续经营原则等其他情况发生变化时，评估结论一般会失效。评估机构不承担由于这些条件的变化而导致评估结果失效的相关法律责任。

(2) 本评估报告书只能由评估报告载明的评估报告使用者使用。评估报告书的使用权归委托方所有，未经委托方许可，本公司不会随意向他人公开。

(3) 未征得本公司同意，评估报告书的内容不得被摘抄、引用或披露于公开媒体，法律、法规规定及相关当事方另有约定的除外。

(4) 评估报告书的使用有效期。根据国家的现行有关规定，资产评估结果的有效期为1年，即自评估目的在评估基准日后的1年内实现时，可以评估结果作为底价或作价依据（还需结合评估基准日的期后事项的调整），超过1年，需重新进行资产评估。

13. 评估报告书提出日期

本评估报告书提出日期为20××年2月15日。

14. 评估机构和注册资产评估师签章



电话：×××

传真：×××

20××年2月于中国·北京

(1) 评估报告附件(略)。

(2) 评估说明(略)。

(3) 评估明细表(略)。

(盖章)

法定代表人(签字):

注册资产评估师(签字):

范文三

审计报告

××股份有限公司全体股东:

我们审计了后附的××股份有限公司(以下简称××公司)的财务报表,包括20××年12月31日的资产负债表,20××年度的利润表、股东权益变动表、现金流量表及财务报表附注。

一、管理层对财务报表的责任

按照《企业会计准则》和《××会计制度》的规定编制财务报表是××公司管理层的责任。这种责任包括设计、实施和维护与财务报表编制相关的内部控制,以使财务报表不存在舞弊或错误导致的重大错报,选择和运用恰当的会计政策,做出合理的会计估计。

二、注册会计师的责任

我们的责任是在实施审计工作的基础上对财务报表发表审计意见。除本报告“三、导致保留意见的事项”中所述事项外,我们按照中国注册会计师审计准则的规定执行了审计工作。中国注册会计师审计准则要求我们遵守职业道德规范,计划和实施审计工作以对财务报表是否不存在重大错报获取合理保证。



审计工作涉及实施审计程序以获取有关财务报表金额和披露的审计证据。选择的审计程序取决于注册会计师的判断，包括对舞弊或错误导致的财务报表重大错报风险的评估。在进行风险评估时，我们考虑与财务报表编制相关的内部控制，以设计恰当的审计程序，但目的并非对内部控制的有效性发表意见。审计工作还包括评价管理层选用会计政策的恰当性和做出会计估计的合理性，以及评价财务报表的总体列报。

我们相信，我们获取的审计证据是充分的、适当的，为发表审计意见提供了基础。

三、导致保留意见的事项

××公司20××年12月31日应收账款余额××万元，占资产总额的×%。由于××公司未能提供债务人地址，我们无法实施函证以及其他审计程序，以获取充分的、适当的审计证据。

四、审计意见

我们认为，除了前段所述未能实施函证可能产生的影响外，××公司财务报表已经按照《企业会计准则》和《××会计制度》的规定编制，在所有重大方面公允反映了××公司20××年12月31日的财务状况以及20××年度的经营成果和现金流量。

中国××市××会计师事务所
(盖章)

中国注册会计师：×××
(签名并盖章)

中国注册会计师：×××
(签名并盖章)

20××年××月××日



 微实训

与同学组队讨论报告类财经应用文在撰写时需要注意的事项，将讨论结果填入表 2-2 中。

表 2-2 讨论结果（项目二）

项 目	讨论情况
市场调查报告	
市场预测报告	
经济活动分析报告	



职业基础知识测试

一、单项选择题

1. () 一般分年、季、月进行,多用于综合分析。
A. 部门分析 B. 不定期分析 C. 专题分析 D. 定期分析
2. 经济活动分析中用以寻找差异的方法是 ()。
A. 因素分析法 B. 结构分析法 C. 动态分析法 D. 比较分析法

二、简答题

1. 市场调查报告的撰写方法有哪几种?
2. 经济活动分析报告包括哪几个写作步骤?
3. 经济活动分析报告包括哪几部分?



职业核心技能实训

【实训目标】

掌握市场调查报告的内容和写作要求,并能够独立撰写市场调查报告。

【具体要求】

随着国家政策对养殖业的倾斜,养殖业不断发展壮大。根据当前养鸡行业的状况,撰写一份鸡精行业的市场调查报告。

【实训记录】



【交流与评价】

评价分为三部分：自我评价、同学评价和教师评价。总分 100 分，其中交流讨论情况占 30%，撰写情况占 70%。综合评价表（项目二）如表 2-3 所示。

表 2-3 综合评价表（项目二）

项 目	成 绩		
	交流讨论情况 /30%	撰写情况 /70%	总 分
自我评价			
同学评价			
教师评价			



项目三 宣传类财经应用文

知识目标 →

- 掌握经济新闻的结构和写作注意事项；
- 熟悉商品广告的结构。

能力目标 →

- 能够根据提供的材料撰写经济新闻；
- 能够熟练地书写经济新闻和商品广告。



任务一 经济新闻



基础知识

（一）经济新闻的含义

新闻是对最近发生的新鲜而重要的事实进行的报道或评述。经济新闻是指对及时反映经济领域新近发生的、富有社会价值的重要事实的报道。

经济新闻主要反映生产、分配、交换、消费、货币、价格、财政、金融等经济生活各个领域的现状及其发展变化，报道内容十分广泛。随着社会主义市场经济体制的建立和完善，经济新闻在宣传国家经济政策、报道国民经济发展状况、传播经济信息、沟通经济关系等方面，起着越来越大的作用。

（二）经济新闻的类型

经济新闻的类型较多，具体如表 3-1 所示。

表 3-1 经济新闻的类型

类 型	说 明
动态经济新闻	动态经济新闻是为及时地反映国内外新近发生的经济事实而写的报道。大到国家重大经济政策的颁布、国内外重大经济事件的发生，小到某一市场某一商品的销售情况等，都在其报道范围之内。动态经济新闻使用得最为广泛，具有重要的信息价值
典型经济新闻	典型经济新闻是对经济领域中一定时期内比较突出的单位、人物或事物进行的重点报道，并从中体现具有普遍意义的经验和教训的新闻文体，它具有较强的针对性和指导性
综合经济新闻	综合经济新闻是从各个侧面反映较大范围内或较长时间内的综合经济情况的新闻文体。这种新闻涉及面比较广，所用的材料比较多，因此，写作时要注意点面结合，做到既有广度，又有深度
评述经济新闻	评述经济新闻是就某一经济问题进行评述，说明其价值和意义的新闻文体。它采用夹叙夹议的形式，对经济形势进行分析和展望，对经济动向进行研究，对经营经验进行总结



写作指导

（一）经济新闻的结构

经济新闻同其他新闻一样，一般包括标题、导语、主体、背景、结尾 5 个部分。



1. 标题

标题是新闻的重要组成部分，被称为“新闻的眼睛”。标题通常有单行题和多行题两种形式。

(1) 单行题。单行题即只有正题，是对新闻内容的高度概括。

(2) 多行题。多行题由引题、正题和副题组成。引题为第一行，揭示新闻的意义，交代背景，指出时间，烘托气氛；正题也就是主题，在引题下方，用于说明新闻的内容，揭示中心；正题之下的是副题，对正题起补充作用。根据内容需要，可以引题、正题、副题俱全，也可以采取正题加引题或副题的形式。

拟订新闻标题要做到准确简练地概括主题，有鲜明的个性，要醒目、生动、形象，引人入胜。

2. 导语

导语是新闻的开头部分，要用简洁的语言介绍新闻的主要内容或主要事实，揭示新闻的主题，以便引导读者阅读全篇，是新闻的精华所在。常见的导语形式有以下几种：

(1) 叙述式。叙述式即简明、概括地叙述新闻重要的、核心的内容。例如，经过连续两天市场人气的恢复，今日沪指在开盘后便步入稳步上升的行情之中，全日呈现单边上扬之势，成交量较昨日明显增加，而且再创历史高点，达到1847点。

这条导语直接叙述事情的主要内容，用概括的方式交代股市情况，可引导读者随作者的思路对详情做进一步的分析。

(2) 描写式。描写式是指对所报道的事实先描写一番，使读者沉浸其中。例如，听说上海一东一西镶有两块玉，西边是块“汉白玉”，即波光粼粼的淀山湖；东边是块“祖母绿”，即满园覆翠的森林公园。

这条导语像是在高空俯瞰，抓住了两处风景的主要特征。使用描写式导语时要注意新闻的真实性原则，在描写时要把握好分寸。

(3) 提问式。提问式是指不直接叙述新闻的内容，而是提出问题，引起读者的兴趣和注意；也可以在提出问题的同时进行简明扼要的回答。例如，亲爱的读者，你知道灯芯绒可以做夏天穿的裙子吗？上海绒布厂新生产的许多种灯芯绒中，就有这样新奇的品种。

(4) 引述式。引述式是指引用一两句生动、隽永的话，或者名人名言等，以增强导语的力量和生动性。例如，“山重水复疑无路，柳暗花明又一村”，用



这两句诗来形容中国女排目前在奥运会上的处境，应该说是很贴切的。

(5) 评议式。评议式即在导语中对某个问题、某个事件等做评论式或肯定式的结论。例如，中华人民共和国成立以来长江上游的最大洪峰，今天凌晨顺利通过葛洲坝水利工程，我国这座水利工程成功地经受住了考验。

导语还有其他如观感式、悬念式、数字式等形式。决定新闻导语形式的要素归根结底是其内容和报道的目的。

3. 主体

主体是导语的叙写部分，是新闻着重描述的内容。它承担着满足读者对事实进一步了解的重任。主体的写作有以下几种结构形式：

(1) 时序结构。时序结构是指根据事情发生的先后顺序来组织材料，排列层次。

(2) 主次结构。主次结构是指按照新闻事件内容的重要程度或读者心中的关心程度先主后次地安排事实材料。

(3) 逻辑结构。逻辑结构是指根据事物的内在联系或问题的逻辑关系来组织材料。

4. 背景

新闻中的背景就是指与新闻的人物、事件有联系的条件和环境。有的新闻内容单一、简洁明了，就不一定有另外的背景材料。背景材料一般包括政治背景、地理环境、历史背景、人物背景等。

5. 结尾

新闻中的结尾应该写得发人深省，或催人振作，或给人希望。但有的新闻主体部分结束就完结了，没有结尾。

(二) 经济新闻的写作注意事项

撰写经济新闻，应该注意以下几点。

1. 事实准确

真实是新闻的生命。经济新闻中反映的事件必须真实可靠，所引用的数字要准确无误，所做出的判断和评价要实事求是。不能道听途说、牵强附会，更不能凭空想象或歪曲事实。

2. 导向正确

经济新闻在报道经济活动、传播经济信息的同时，要体现或反映党和国家



经济建设的方针、政策，反映人民群众在经济生活中的愿望、要求和呼声，正确反映舆论，引导舆论。

3. 报道及时

经济新闻具有很强的时效性。要将经济活动中新近发生的新闻事件尽可能地报道出去，起到对实际工作的指导和推动作用。及时的经济新闻甚至可能对整个经济局势产生重大影响。当然，有的经济新闻也有一个报道时机的问题，不一定要快，但一定要选择合适的时机，以便取得较佳的报道效果。



范文欣赏

税费支持政策不能松劲

税费政策要保持支持力度，更好助力企业解决困难、稳住宏观经济大盘。要保持政策的连续性和稳定性，税费政策和其他降低成本的政策要协同发力，加大对市场主体的支持力度。实施方式应突出精准性和有效性，要精心组织实施，推动政策红利直达企业，让市场主体切实实现减负。

实施新的组合式税费支持政策是帮助企业解决困难、稳住宏观经济大盘的关键性举措。最新统计数据显示，截至2022年6月25日，已累计新增退税减税降费及缓税缓费约2.58万亿元，预计2022年上半年将达约2.86万亿元。这份“成绩单”体现出税费支持政策靠前发力、落地见效，取得了预期效果。

2022年实施的新的税费支持政策呈现出规模性、精准性、组合式等特点，规模之大前所未有，超出社会普遍预期，市场主体对政策红利也很期待。其中，作为“重头戏”的大规模增值税留抵退税，党中央、国务院要求“已确定的退税任务上半年基本实施完毕”。为此，有必要在年中进行盘点、总结，进而推动安排好下一步工作。

从统计数据看，2022年4月1日至6月25日，增值税留抵退税已有17 033亿元退到纳税人账户，再加上2022年一季度继续实施此前出台的留抵退税老政策1 233亿元，已退到纳税人账户的退税款达18 266亿元，已确定的退税任务基本完成。其他方面的政策，包括小规模纳税人阶段性免征增值税、提高科技型中小企业研发费用加计扣除比例、阶段性降低失业和工伤保险费率等，实施效果也很明显。



税费支持政策的目的是助企解困，除了看减税退税的数据，还要看企业感受，观察对企业生产经营有何影响。通过实施一系列政策，“减、免、缓、退”并用，真金白银的政策红利直达市场主体，有力地减轻了企业税费负担，有效增加了企业现金流。全国典型企业问卷调查显示，留抵退税款主要用于增加采购原材料、投资及研发支出、扩大投资规模、房租水电等日常运营支出等。可见政策起到了救急、“输血”的作用，实实在在帮助企业应对困难。

当前企业特别是中小企业压力仍然较大，生产经营面临成本上升、需求收缩等不少困难，税费政策要保持支持力度，更好助力企业解决困难、稳住宏观经济大盘。

一方面，保持政策的连续性和稳定性。2022年新的组合式税费支持政策一共33项，既有阶段性措施也有制度性安排，在落实好留抵退税政策的同时，对其他各项减、免、缓等政策也要落实到位。下一步，还要重点实施一系列新的政策措施，包括新增7个行业留抵退税、社保费阶段性缓缴、加快出口退税进度等。

同时，市场主体面临的困难是多方面的，税费政策和其他降成本政策要协同发力，提升政策效能，加大对市场主体的支持力度。比如，对减免租金的房屋业主，按规定减免房产税、城镇土地使用税；降低市场主体用水用电用网等成本。此外，还可以通过“银税互动”，帮助企业获得融资支持。

另一方面，在实施方式上突出精准性和有效性。要精心组织实施，推动政策红利直达企业，让市场主体切实得到减负，特别是针对特殊困难行业、中小微企业，实施“精准滴灌”。留抵退税方面，继续通过加强宣传辅导，优化征管服务，推动政策落实更便捷。

行百里者半九十。2022年以来，包括税费支持政策在内的宏观政策红利充分发挥作用，此后仍要保持力度、精准实施，全力保障经济运行在合理区间，实现经济发展达到较高水平。

（资料来源：<https://www.chinanews.com.cn/cj/2022/07-04/9794939.shtml>，有删改。）



中国经济网发展历程

1999年9月,中国经济网的前身经济日报网络版正式推出。当时的经济日报网络版有8名员工,日更新新闻100~300条,全部来自经济日报及直属报刊,接入带宽2兆。

2002年12月,中共中央政治局常委到经济日报社视察工作时指出,建设一个权威的经济网站非常必要。

2003年1月15日,国务院新闻办正式将中国经济网列入中央重点新闻网站序列。

2003年2月28日,经济日报网络新版在全国“两会”之前开通,新版新闻日更新量达到800~1 000条,专业栏目数20个,已经具备中国经济网的雏形。

2003年7月28日,中国经济网正式开通,域名 <http://www.ce.cn/>,创造了国家级重点网站最短开通纪录。

2003年8月6日,中国经济网在北京钓鱼台国宾馆举行庆祝开通发布仪式。

2003年11月2日,中国经济网正式推出博鳌亚洲论坛官方网站,并详细跟踪报道了整个博鳌亚洲论坛的全过程。

2003年12月16日,中国经济网正式开通环球媒体聚焦栏目、财经书架栏目。

2003年12月23日,由中国经济网承建的越野者网站(<http://www.ofroader.com.cn/>)正式开通。

2004年4月4日,中国经济网与瑞士格尼斯股份公司签署共建中国经济网欧洲频道的合作备忘录。

2004年4月9日,中国经济网与博鳌亚洲论坛召开了新闻发布会,宣布博鳌亚洲论坛2004年年会由中国经济网做独家网络直播。

2004年5月10日,中国经济网CE指数完成升级改版。

2004年7月28日,网站开通一周年之际,中国经济网全新改版完成,新版内容更加丰富,特色更加鲜明。



2005年7月28日,中国经济网再次改版。在大大丰富首页新闻容量的同时,对页面格局进行了大幅度调整,使其更加符合网络读者的阅读习惯。

2006年度,网站的财经频道获得中国互联网协会授予的“中国互联网品牌频道”荣誉称号。

2007年度,网站的国际经济频道获得中国互联网协会授予的“中国互联网品牌频道”荣誉称号。

2008年12月,报社开展深入学习实践科学发展观的活动,把网站事业推上一个新台阶。

2009年9月18日,经济日报正式推出“报网连线”专版。

2010年7月12日,与深圳市中经饭否科技有限公司签署协议。

2011年7月1日,中国经济网“我财经”栏目正式播出,成为中央重点新闻网站中第一档日播视频财经栏目。

2012年3月1日,中国经济网手机电视正式发布上线。

2012年4月10日,中国经济网首档虚拟演播室节目《微掌门》正式上线。

2015年12月11日,中国经济网移动版(手机中经网)新版正式上线。顺应移动互联网的潮流,新版启用新域名 m.ce.cn。

2017—2020年,网站正常运作进行,发展步步攀升。

2021年10月20日,中国经济网入选国家网信办公布的最新版互联网新闻信息稿源单位名单。

(资料来源: http://www.ce.cn/about/jjw/one/200507/22/t20050722_4576315.shtml,有删改。)



想一想

找一则经济新闻,对该经济新闻的各个组成部分进行分析。



任务二 商品广告



基础知识

（一）商品广告的含义

商品广告是商品经营者通过一定的媒介形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品的一种专业应用文。商品广告通过有计划地宣传商品，可以开拓巩固商品市场，疏通扩大产销渠道，引导大众消费，激发大众对所宣传的商品的潜在需求。

（二）商品广告的类型

按照不同的标准，可以将商品广告分为不同的类型。

1. 按照媒体的不同分类

按照媒体的不同，商品广告可以分为报纸广告、杂志广告、电视广告、橱窗广告、路牌广告、招贴广告和露天电子屏幕广告等。根据广告的状态的不同，可以分为静态广告和动态广告。

2. 按照构成形式的不同分类

按照构成形式的不同，商品广告可以分为文字广告、音像广告、图形广告、物体广告和文字图形综合广告。

3. 按照表述体式的不同分类

按照表述体式的不同，商品广告可以分为陈述体广告、论证体广告、问答体广告、证书体广告、文艺体广告等。



写作指导

（一）商品广告的结构

一则完整的商品广告主要包括标题、正文、附文、标语等。

1. 标题

标题就是广告的题目，是广告主题的集中表现，是区分不同广告内容的标志。由于人们阅读广告的方法是先浏览标题，所以标题写作质量直接决定广告



的可读性。写作标题最基本的要求是引人注目、便于记忆、有吸引力。商品广告标题按表现的形式可以划分为直接标题、间接标题和复合标题三种。

(1) 直接标题。直接标题是指直截了当地将广告所要传播的主要信息在标题中表达出来,使人一看就清楚广告说些什么。例如,××优酸乳——我要我的滋味(××优酸乳广告)。

(2) 间接标题。间接标题是指标题并不直接介绍产品或服务,只向读者提醒或暗示,用迂回的方法引人注意、诱发读者阅读的兴趣。例如,有如第二皮肤(某牛仔裤广告),像初恋般的滋味(某饮料广告)。

(3) 复合标题。复合标题是直接标题和间接标题的综合运用,主要用于内容多、较复杂的广告。形式上可以是正题和副题、引题和正题,甚至是引题、正题、副题三者的结合。例如,中国电信:“世界触手可及。”

2. 正文

正文是广告的核心部分,是传播产品和劳务信息的主角,承担着介绍商品和劳务、树立产品和企业形象、推动购买的职责。成功的正文不仅能简洁、具体地介绍商品,满足消费者的需要,解除消费者的疑虑,而且可以赢得消费者的好感与信赖,激发消费者的购买欲望,促使消费者采取购买行动。

正文通常由开头、中心、结尾等部分组成。开头部分要紧扣主题,以便自然、准确地引出下文。中心部分重在表达所要宣传的内容,如产品的性能、特点等。结尾部分一般要敦促人们采取响应的行动。

正文的表现形式主要有以下几种:

(1) 陈述体。陈述体是指用简洁、平实的语言,开门见山地介绍产品或服务,如商品的名称、规格、特点、价格等情况,直截了当,清楚明了。例如,谁不喜欢又厚又软的毛巾(某毛巾广告)。

(2) 证书体。证书体是指着重宣传商品的获奖情况,提供权威人士或知名人士对商品的鉴定、赞扬、使用和见证,或是用消费者对商品赞扬的信件来证明产品的质量或信誉,从而增加消费者对商品的信任。

(3) 描写体。描写体是指用描写的手法对商品或服务的功能、特点进行合乎情理的描述和渲染。例如,锦绣山林,坐落清幽静巷,毗邻森林保护地,无人声鼎沸,无车马喧嚣,只有鸟语盈耳,绿树为伴(某房地产广告)。



(4) 论说体。论说体是指用充分的论据和雄辩的逻辑,说服消费者购买。

(5) 对话体。对话体是指把广告宣传的内容通过两个或几个人对话的方式表达出来。

(6) 文艺体。文艺体是指用诗歌、散文、小说、故事等形式宣传产品或服务,生动活泼,富有感染力。

例如:

恰当地表达自己真挚、温馨的爱情
不仅仅是一份勇气
更是一种艺术
象征永恒的精工手表
是高贵的爱情标志
也是天长地久的爱情魅力
在我们生命中的某些时候
爱情,应该是看得见的。(某手表广告)



知识窗

广告投放

(7) 抒情体。抒情体是指注重情感诉求,用抒情的笔调来激发消费者的情感,以情动人,获取消费者的好感。

3. 附文

附文又称随文,是传达商品名称、商标牌号、商品销售日期、价格、商品购买方法、企业名称、电话、联系人等附加性信息,位于广告文案结尾处的语言文字。

写作广告附文的要求是既清楚、明白、详细、具体,又不喧宾夺主。根据广告宣传的要求,附文的内容也可有所选择,突出重点。

4. 标语

标语也称为口号,是某一企业或某一产品的广告在一段时期内反复使用的特定语句。它的作用在于反复出现于广告中,加深消费者的理解和记忆,使消费者形成强烈的印象,以树立企业的形象或强调品牌效应。

标语的写作形式有赞扬式、号召式、情感式等。写作时要突出企业、商品的特点,要有强烈的号召力,尽量口语化。



例如：

味道好极了！（某咖啡广告）

中国人喝自己的可乐！（某可乐广告）

爱是正大无私的奉献！（某集团广告）

（二）商品广告的基本写作要求

（1）要讲究商品广告内容的真实性，不搞假、大、空，不欺骗和误导消费者。

（2）语言要新鲜巧妙、幽默生动、通俗易懂，具有启发性；不能说大话，以免导致消费者的反感而得不偿失。

（3）商品广告的形式应活泼有新意，可适当利用“明星效应”“名牌效应”“集团效应”等加强广告的宣传力度，切忌俗气平淡。

（4）商品广告中不能含有宣扬迷信、淫秽、反动、恐怖、暴力等内容，也不能贬低其他生产经营者及其产品。



范文欣赏

商品广告文案

（一）××功能饮料

广告语：轻松能量 来自 ××

标题：还在用这种方法提神

正文：都新世纪了，还在用这一杯苦咖啡来提神。你知道吗？还有更好的方式来帮助你唤起精神：全新上市的强化型 ×× 功能饮料富含氨基酸、维生素等多种营养成分，更添加了8倍牛磺酸，能有效激活脑细胞，缓解视觉疲劳，不仅可以提神醒脑，更能加倍呵护你的身体，令你随时拥有敏锐的判断力，提高工作效率。

醒题：迅速抗疲劳，激活脑细胞

（二）××黑啤酒

广告语：尽情享受两全其美

正文：深黑不失清醇，出奇的顺畅和清爽，选用黑啤材料，以白啤的方式，独特创酿出更加香醇的酒味，犹如宝剑出匣，令人折服。



(三) ××果蔬脆片

正文：在你品尝过各种零食之后，甜的、咸的、酸的东西想必你吃过不少，很容易腻的，是不是？现在，我们把苹果、菠萝、香蕉，还有刀豆、黄瓜、胡萝卜、土豆等制成原色原味、香脆可口的新款小零食。

这就是来自阳光下的贝尔脆——××果蔬脆片！25克××脆就有250克新鲜果蔬的营养，对不喜欢吃蔬菜的孩子来说是最好的补充。从今天起，还有一周的免费品尝活动在各大食品店举行。

注意，不要错过噢！

(资料来源：<https://wenku.baidu.com/view/8baee12a6f85ec3a87c24028915f804d2b168796.html>，有删改。)



想一想

某甜品店新增一款草莓甜心蛋糕，请为其拟一则广告语。



微实训

与同学组队讨论如何撰写宣传类财经应用文，并将讨论结果填入表3-2中。

表3-2 讨论结果(项目三)

项 目	讨论情况
经济新闻	



(续表)

项 目	讨论情况
经济新闻	
商品广告	



职业基础知识测试

一、单项选择题

1. 经济新闻的开头部分是()。
A. 消息头 B. 导语 C. 主体 D. 正文
2. 经济新闻标题中,()的作用是交代背景,烘托气氛,引出正题。
A. 正题 B. 引题 C. 副题 D. 子题
3. 撰写经济新闻,主要应该注意的事项不包括()。
A. 事实准确 B. 形式新颖 C. 导向正确 D. 报道及时
4. “中国人喝自己的可乐!”属于()。
A. 广告标题 B. 广告附文 C. 广告正文 D. 广告标语

二、简答题

1. 常见的经济新闻可以分为哪几种类型?
2. 经济新闻包括哪几部分?
3. 写作经济新闻需要注意哪些事项?
4. 一则完整的商品广告包括哪几部分?



职业核心技能实训

【实训目标】

了解商品广告的结构和写作要求。

【具体要求】

将全班学生每 5~6 人分为 1 组。每组针对一则知名产品的广告进行评析,并提出修改意见。



【实训记录】

【交流与评价】

评价分为三部分：自我评价、同学评价和教师评价。总分 100 分，其中交流讨论情况占 30%，撰写情况占 70%。综合评价表（项目三）如表 3-3 所示。

表 3-3 综合评价表（项目三）

项 目	成 绩		
	交流讨论情况 /30%	撰写情况 /70%	总 分
自我评价			
同学评价			
教师评价			



项目四 契约类财经应用文

知识目标 →

- 掌握经济合同的基本内容和结构；
- 了解股票承销协议书的结构。

能力目标 →

- 能够正确解读股票承销协议书；
- 能够独立获取经济合同的写作资料，并进行阅读分析。



任务一 经济合同



基础知识

（一）经济合同的含义

合同是平等主体的自然人、法人及其他组织之间设立、变更、终止民事权利和义务的意思表示一致的协议，是反映交易的法律形式。合同一旦确立，就会对当事人双方产生法律的约束力，签约双方的权利、义务就受到了国家强制力的保护和监督。任何一方如不履行合同，都要承担由此引起的法律后果。当事人双方为了实现某种目的，在遵守国家法律、法令、政策、计划和平等互利、协商一致的原则下，明确相互的权利、义务关系的协议，就称为合同。合同有时也称协议书或契约。

经济合同是指平等民事主体的法人、其他经济组织、个体工商户、农村承包经营户相互之间，为实现一定的经济目的，明确相互权利义务关系而订立的合同。经济合同涉及许多相关的问题，随着市场经济的深入，这类纠纷案数量呈上升趋势。为了维护正常的经济秩序，保障自身的经济权益，避免经济纠纷，我们应该熟悉经济合同的基本知识。

（二）常用的经济合同

1. 计划合同与普通合同

凡直接根据国家经济计划签订的合同都称为计划合同。普通合同也称非计划合同，其不以国家经济计划为合同成立的前提。公民间的合同是典型的非计划合同。

2. 双务合同与单务合同

根据合同双方当事人是否互负对待给付义务，可以将合同分为双务合同和单务合同。双务合同是双方当事人互负对待给付义务的合同，即双方当事人愿意负担履行义务，旨在使他方当事人因此负有对待履行的义务。

单务合同是指仅由当事人一方负担义务，而他方只享有权利的合同。在单务合同中，双方不是互相享有权利与义务，而是主要由一方承担义务，另一方不承担相应的义务。例如，借用合同中，只是借用人有按期使用和归还借用物



的义务。

3. 有偿合同与无偿合同

根据当事人是否可以从合同中获取某种利益,可将合同分为有偿合同和无偿合同。

有偿合同是指一方通过履行合同规定的义务而给对方某种利益,对方要得到该利益必须为此付出相应代价的合同。商品交换是最典型的有偿合同。

无偿合同是指一方给付某种利益,对方取得该利益时并不支付任何报酬的合同。在无偿合同中,一方当事人也要承担义务,如借用人无偿借用他人物品,还负有正当使用和按期返还的义务。

4. 诺成合同与实践合同

当事人双方意思表示一致,合同即告成立的,为诺成合同。除双方当事人意思表示一致外,尚需实物给付,合同才能成立的,为实践合同,又称要物合同。

诺成合同与实践合同的主要区别在于二者成立与生效的时间。诺成合同自双方当事人意思表示一致(达成合意)时起合同即告成立;而实践合同则在当事人达成合意之后,还必须在当事人交付标的物以后,合同才能成立。

5. 要式合同与非要式合同

凡合同成立须依特定形式才有效的为要式合同;反之,为非要式合同。

要式合同为书面形式,只有具备了这种形式,合同才能正式成立;另外,合同必须经有关部门批准才能生效。例如,股权转让合同,不仅要有书面合同,还必须经股东会同意且报工商局登记备案后才能生效。

非要式合同是指当事人订立的合同依法但不需要采取特定的形式,当事人可以采取口头方式,也可以采取书面方式。非要式合同采取不特定的形式不影响合同的成立和生效。

6. 主合同与从合同

根据合同相互间的主从关系,可以将合同分为主合同与从合同。主合同是指不以其他合同的存在为前提而能够独立存在的合同。从合同是指不能独立存在而以其他合同的存在为存在前提的合同。从合同具有附属性,它不能独立存在,必须以主合同的存在并生效为前提。主合同不能成立,从合同就不能有效成立;主合同转让,从合同也不能单独存在;主合同被宣告无效或被撤销,从合同也将失效;主合同终止,从合同亦随之终止。



7. 本约与预约

约定将来订立一定合同的协议为预约。嗣后履行预约而订立的合同为本约，即本合同。凡订有预约的，即负有订立本合同的义务，违背预约而使对方遭受损失时亦应负民事责任。

8. 一时的合同与继续性合同

以时间因素在合同履行中所处的地位为标准，合同可分为一时的合同和继续性合同。一时的合同是指一次给付合同内容就实现的合同。买卖、承揽、赠与等都是一时的合同，一时的合同可分为一次给付的合同和分期给付的合同。继续性合同是指合同内容不是一次给付即可完结，而是连续实现的合同。租赁、借用、保管、仓储等合同都是继续性合同。

9. 有名合同与无名合同

有名合同又称典型合同，是指由法律赋予其特定名称及具体规则的合同。对于有名合同的内容，法律通常设有一些规定，但这些规定大多为任意性规范，当事人可以通过约定来改变法律的规定。

无名合同又称非典型合同，是指法律上尚未确定一定的名称与规则的合同。根据合同自由原则，合同当事人可以自由决定合同的内容。因此，即使当事人订立的合同不属于有名合同的范围，只要不违背法律的禁止性规定和社会公共利益，也仍然是有效的。当事人可以自由订立无名合同。

10. 其他合同

通常合同当事人均为了使自己或自己的被代理人取得一定权利而缔结合同。但在某些情况下，缔结合同的一方是为第三人取得权利或利益的，从而赋予第三人对债务人的独立请求权，故称为第三人利益缔结的合同。依据法律或合同规定向受益人给付保险金额的人寿保险合同，是典型的为第三人利益订立的合同，因被保险人死亡后，受益人为第三人。此外，合同还可分为总合同与分合同，要因合同与非要因合同等。



写作指导

（一）经济合同的基本内容

经济合同的基本内容（必备条款）包括当事人的名称或姓名和住所，标的，数量，质量，价款或酬金，履行期限、地点与方式，验收，结算方式，违约责任，解决争议的方法。



1. 当事人的名称或姓名和住所

合同当事人为自然人个人的，需要签署个人姓名，且必须签署真实姓名，不得签署笔名、缩写名、曾用名或其他非身份证登记姓名。

合同当事人一方或双方为非自然人单位组织时，需要签署单位名称、单位代表（法人代表）名称并加盖单位公章。

2. 标的

标的即合同双方当事人权利与义务所指向的对象，可以是某种实物和货币，也可以是某项工程、劳务、科技成果或某些权利。任何合同都有一定的标的，没有标的或标的不明确的合同是没有实际意义的。标的必须是可能给付的。合同一经成立，就要求兑现。

为了在合同中对标的进行准确的界定，还应当做到以下几点：

（1）要使用标的的正式名称，即标准学名，而且要用全称，文字表述必须明确具体，尽可能使用符合国际标准或国际行业习惯的商品名称，如果使用地方名称要加以说明。

（2）如果标的是商品，必须写明商品商标。一定的商标标志着一定商品的性能、质量、种类。只有写明商标才能使商品特定化。

（3）在确定标的时，还必须注意同名异物和同物异名的情况。

（4）要写明标的的品种、规格、花色及配套件。



小贴士

经济合同审查的要点

（1）合同的合法性。合同的合法性包括当事人有无签订、履行该合同的权利能力和行为能力，合同内容是否符合国家法律、政策，当事人的意思表示是否真实、一致，权利、义务是否平等；订约程序是否符合法律规定。

（2）合同的严密性。合同的严密性包括合同应具备的条款是否齐全，当事人双方的权利、义务是否具体、明确，文字表述是否确切无误。

（3）合同的可行性。合同的可行性包括当事人双方特别是对对方是否具备履行合同的能力、条件，预计取得的经济效益和可能承担的风险，合同非正常履行时可能受到的经济损失。

（4）根据法律规定或实际需要，经济合同还应当或可以呈报上级主管机关见证、批准，或报工商行政管理部门鉴证，或请公证处公证。



3. 数量

标的的数量是衡量合同双方当事人义务的内容之一，必须写得具体、明确、清楚。概括起来，需要注意以下两个问题：一是标的的计量单位要准确、规范、统一，尽量采用国际标准单位制；二是要明确规定数量的机动幅度。

4. 质量

关于买卖合同标的的质量，合同双方当事人在签订合同时应当注意：标的有国家标准的，可以约定按照国家标准执行；没有国家标准而有行业标准的，可以约定按照行业标准执行；没有国家标准及行业标准的，也可以约定按照企业标准执行。另外，在合同约定中必须写明执行的标准代号、编号和标准名称。如果没有上述的标准或者虽然有上述的标准，但买方有其他特殊要求的，按照买方的特殊要求在合同中约定双方商定的技术条件、样品或补充的技术等。

另外，对于质量的规定，采用机动幅度的也应尽量有伸缩性的规定。例如，大豆的含水量、杂质含量等，应该在合同中写明一个可以允许的幅度，而不能写得过死，以免到时引起纠纷。

5. 价款或酬金

价款或酬金又称合同标的的价金，是取得产品、接受劳务的一方向对方所支付的代价。它是以货币来表示的。凡是有偿合同都必须有明确的价款或酬金。

撰写合同的价款或酬金这一条款时，应写清3个方面的内容：一是标的的价金和计算标准；二是给付价款或酬金的结算方式和程序；三是在签订涉外合同时，要特别注意写明用何种货币计价和结算。

6. 履行期限、地点与方式

合同中必须明确规定履行合同义务的时间、地点和方式。这对完成经济合同任务以及对双方（各方）当事人进行制约都有重要的作用，如涉及国际合同，在规定期限时要注意各国的时差、各国对工作日的不同规定等事项；履行地点要写清楚，不能有歧义。履行的方式有多种多样，主要有时间方式和行为方式，常见的有送货、提货、代运，工程项目有包工包料或包工不包料等。

7. 验收

合同中必须写明对标的的检验检疫、验收核实的主体、标准以及出现问题后如何确定责任归属。



8. 结算方式

价款的结算方式需要在合同中明确规定。例如，涉外合同中，是采用汇付、托收还是信用证，必须清楚说明；在国内合同中，是采用分期付款，还是支票、汇票、现款结清或其他方式，都要详细规定。

9. 违约责任

合同中写上有关违约责任的条款是保证合同履行的重要措施。合同的违约责任规定可以使当事人一方在对方因过错致使合同不能履行或不能完全履行时，要求对方支付违约金或赔偿经济损失。起草合同时对违约责任这一条款应逐项写明三点：一是供方未能履行合同应负的具体责任；二是需方未履行合同应负的具体责任；三是罚金的支付结算办法和逾期的罚则。

10. 解决争议的方法

一般是申请仲裁机关、司法机关或主管部门依法解决。

（二）经济合同的结构

1. 标题

标题一般由合同的性质和文种构成。标题的下方应标明合同编号。在表格式合同中，签订日期和地点也可放在标题的右下方，与编号上下排列，用小一号字体。合同编号的下方应该写明订立合同双方的名称及代称。

2. 正文

（1）引言。引言是合同的开头，主要写目的和依据。引言可部分省略或全部省略。

（2）主体。主体是合同的主要条款，具体包括以下内容：

① 必备条款。必备条款包括当事人的名称或姓名和住所，标的，数量，质量，价款或酬金，履行期限、地点与方式，验收，结算方式，违约责任，解决争议的方法。

② 其他条款。

③ 合同文本的份数及保存。

④ 合同的有效期限。合同的有效期限即合同执行的起止日期。

⑤ 附件说明。有附件的，需要注明合同附件的效力。附件、附表均写在合同条款的最下方，同时要注意注明附件名称、序数和份数。



3. 结尾

(1) 落款。双方单位全称和法人代表姓名,加盖公章或合同专用章,双方代表签字。

(2) 审批。如需审批,需要写双方主管机关和签证机关的名称并加盖印章。

(3) 公证。数额较大、周期较长的合同需要公证。

(4) 日期。签订合同的日期。

(5) 附项。日期下写合同当事人的地址、邮编、电话、图文传真、银行账号等。



范文欣赏

简单房屋租赁合同范本

出租方(以下简称甲方):

承租方(以下简称乙方):

甲、乙双方就房屋租赁事宜,达成如下协议:

一、甲方将位于_____的房屋出租给乙方居住使用,租赁期限自_____年____月____日至_____年____月____日。

二、本房屋月租金为_____元,按年结算,每年____月15日前,乙方向甲方支付年租金。

三、乙方租赁期间,水费、电费、取暖费、燃气费、电话费、物业费及其他由乙方居住而产生的费用由乙方负担。租赁结束时,乙方须交清欠费。

四、乙方同意预交_____元作为保证金,合同终止时,当作房租冲抵。

五、房屋租赁期为_____,从_____年____月____日至_____年____月____日。在此期间,任何一方要求终止合同,须提前三个月通知对方,并偿付对方总租金_____的违约金;如果甲方转让该房屋,乙方有优先购买权。

六、因租用该房屋所发生的除土地费、大修费以外的其他费用,由乙方承担。

七、在承租期间,未经甲方同意,乙方无权转租或转借该房屋;不



得改变房屋结构及其用途，由于乙方人为原因造成该房屋及其配套设施损坏的，由乙方承担赔偿责任。

八、甲方保证该房屋无产权纠纷。乙方因经营需要，要求甲方提供房屋产权证明或其他有关证明材料的，甲方应予以协助。

九、就本合同发生纠纷，双方协商解决，协商不成，任何一方均有权向人民法院提起诉讼，请求司法解决。

十、乙方不得在房屋内从事违法行为，并注重房屋及自身财产和人身安全。如发生违法及人身安全责任事故自行负责。甲方不承担任何法律及民事责任。

十一、本合同一式两份，甲、乙双方各执一份，自双方签字之日起生效。

甲方：

乙方：

_____年____月____日

_____年____月____日

(资料来源：<https://wenku.baidu.com/view/33bcba387f21af45b307e87101f69e314232fa1d.html?fr=aladdin664466&ind=2>，有删改。)



素质园地

合同的演变史

1. 古代的契约制度

(1) 中国是契约历史最早的国家之一，西周时期的《周礼》中就有“六曰听取予以书契”“七曰听买卖以质剂”的说法，意指财物所有权“取/予”的转移，在其转换过程中应以书契为凭。

(2) 现存最早的契约是距今大约三千年、在西周时期订立并镌刻在青铜器“卫盂”上的《周工(恭)王三年裘卫典田契》等四件土地契，盖内铸有铭文 12 行 132 字，记载了西周时期的一次玉器、毛皮与土地的交易过程。



契约是为了适应私有制商品经济的客观要求而出现的，是对商品交换信守承诺的一种法律表现形式，古人对“白纸黑字”“立字为据”的书面形式极其倚重，形成一种信用证明的认可标准。悠久的契约历史发展到今天的合同制度，也运用新的技术对文本、防伪等方面进行了新的效能提升。

2. 现代合同制度

(1)《中华人民共和国民法典》第四百六十四条规定：“合同是民事主体之间设立、变更、终止民事法律关系的协议。”第四百六十五条规定：“依法成立的合同，受法律保护。”

(2) 电子合同。电子合同是指通过互联网等信息网络订立的，标的为采用在线传输方式交付，以合同标的进入对方当事人指定的特定系统且能够检索识别的时间为交付时间的合同。

合同的分类又有广义、狭义、最狭义之分。“最狭义”合同是指民事合同中的债权合同，也就是我们常见的买卖合同、租赁合同、服务合同等。

(资料来源：<https://zhuanlan.zhihu.com/p/441592816>，有删改。)



想一想

举例说明你接触到的经济合同有哪些。

任务二 协议书



基础知识

(一) 协议书的含义

协议书有广义和狭义之分。广义的协议书是指社会集团或个人处理各种社



会关系、事务时常用的契约类文书，包括合同、议定书、条约、公约、联合宣言、联合声明、条据等。狭义的协议书是指国家、政党、企业、团体或个人就某个问题经过谈判或共同协商，取得一致意见后，订立的一种具有经济或其他关系的契约性文书。协议书是财经应用文写作的重要组成部分。

协议书是社会生活中协作的双方或数方，为保障各自的合法权益，经双方或数方共同协商达成一致意见后签订的书面材料。协议书是契约文书的一种，是当事人双方（或多方）为了解决或预防纠纷，或确立某种法律关系，实现一定的共同利益、愿望，经过协商而达成一致后，签署的具有法律效力的记录性应用文。

（二）协议书的目的是

订立协议书，其目的是更好地从制度上乃至法律上把双方协议所承担的责任固定下来。作为一种能够明确彼此权利与义务、具有约束力的凭证性文书，协议书对当事人双方（或多方）都具有制约性。它能监督双方信守诺言、约束轻率反悔行为，它的作用与合同基本相同。

口头协议一律无效，书面协议有三种形式，即合同中的条款，独立的协议书及信函、电报、传真、电子邮件等其他书面形式。

写作指导

协议书的结构分为标题和正文两部分。

（一）标题

标题由双方单位名称、事由、协议书三部分组成。

（二）正文

正文内容包括条款内容、协商目的、协商目的的责任、协议的时间和期限、协商目的条款和酬金（价格）、履行条款期限、违反条款的责任处理、落款（署名）、签署日期。



协 议 书

发包人（全称）：

承包人（全称）：

依照《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国建筑法》及其他有关法律、行政法规，遵循公平、自觉公平及诚实信用的原则，双方就本建设工程施工事项协商一致订立本合同。

一、工程概况

工程名称：景观池塘制作工程。

工程地点：××××××。

工程内容：池塘根底浇筑，景观亭根底制作。

二、工程承包范围

承包范围：按工程内容范围施工。

三、合同工期

开工日期：20××年6月10日。

竣工日期：20××年6月25日。

合同工期总日历天数20天。

四、工程质量

质量的评定以国家或行业的质量检验评定标准为依据，由承包人造成工程质量达不到约定的质量标准，承包人承担违约责任。

双方对工程质量有争议，由双方同意的工程质量检测机构鉴定，所需费用及因此造成的损失由责任方承担。双方均有责任，由双方根据其责任分别承担。

承包人应认真按照标准和设计图纸的要求，以及工程师依据合同发出的指令施工，随时接受发包人和工程师的检查验收，并为其提供便利条件。工程质量达不到约定标准的，工程师一经发觉应要求承包人撤除和重新施工，直到符合约定标准。承包人承担撤除和重新施工费用，工期可顺延。



工程质量保修期为两年。

(1) 对池塘底部和周边的制作要求：池塘底部和周边及边口须完全平坦，前方可进行下一步施工。

(2) 根底须夯实。

五、合同价格

合同价格为 36 800 元。

六、工程款支付方法

(1) 转账或现金。

(2) 工程应在 5 个月后进行验收，通过条件检验未发觉断裂后一次性付清工程款项。

七、平安施工

承包人应遵守工程建设安全生产的有关规定，严格按照合同标准组织施工，消除事故隐患。由承包人安全措施不力造成事故的责任和因此发生的费用，由承包人承担。

八、违约责任

发包人不按期付款，应从约定完工之日起向承包人支付应付款的利息。承包人未能按合同约定履行自己的各项义务或发生错误给发包人造成经济损失，由承包人承担全部责任。

九、其他

承包人不得将其承包的全部工程转包给他人，也不得将其承包的全部工程承包后，以分包的名义分别转包给他人。

十、本合同一式两份，双方各执一份，双方履行完合同规定的义务后，本合同即行终止。

十一、合同生效

合同订立日期：20××年6月2日。

合同订立地点：_____。

本合同双方约定：3日后生效。



发包人： 公章

承包人： 公章

法定代表人：

法定代表人：

代理人：

代理人：

开户银行：

开户银行：

账号：

账号：

（资料来源：baidu.com，有删改。）

任务三 股票承销协议书



基础知识

（一）股票承销协议书的含义与作用

股票承销是投资银行及其他投资机构的核心业务之一。我国有关法规明确规定，除国家另有规定及非公开发行的证券外，发行股票或一千万元以上债券的，必须由证券经营机构承销。承销总金额在三千万元以上的，应由证券公司牵头组成承销集团联合承销。股票承销，顾名思义，包含“承接”和“销售”两个过程，股票承销者从发行者手中以一定方式获取证券，然后通过自己的销售网络再把它销售给广大投资者。股票承销协议书则是由证券发行者与证券承销者双方签订的、确立各自权利义务关系和须双方共同遵守事项的协议文书。它是约束双方经营行为的法律依据，是股票承销业务顺利完成的重要保证。

（二）股票承销协议书的分类

股票承销通常包括股票包销和股票代销两大类，协议书也相应地分为两大类。一般来说，采用包销方式的较多，发行人的风险全部转移到投资机构身上，发行人因此必须付给投资机构更多的报酬。

1. 股票包销

股票包销有以下几种方式：

- （1）承销机构承购发行者所发行的全部证券，然后向公众发售的全额包销。
- （2）承销机构承购发行者所发行的部分证券，然后向公众发售的定额包销。



(3) 承销机构承诺在证券销售后, 承购其剩余部分证券的余额包销。

2. 股票代销

股票代销是指承销机构代理发售证券, 于发售期结束后, 将未销售部分证券退还给发行者或包销者的承销方式。

写作指导

股票承销协议书的结构可分为约首、主体、约尾三大部分。

(一) 约首

约首包括标题、签订协议的双方。标题可直接写“股票承销协议书”, 也可相应地注明协议单位名称等内容。

(二) 主体

我国规定股票承销协议书中至少应载明下列内容:

- (1) 当事人的名称、住所及法定代表人的姓名。
- (2) 代销、包销证券的种类、数量、金额及发行价格。
- (3) 代销、包销的期限及起止日期。
- (4) 代销、包销的付款方式及日期。
- (5) 代销、包销的费用及结算方法。
- (6) 违约责任。
- (7) 中国证券监督管理委员会规定的其他事项。

(三) 约尾

约尾主要写明签订协议双方单位及法定代表人的名称、印章、住所、账号等内容, 并注明签订协议的时间。

范文欣赏

股票承销协议书

协议书编号:

股票发行人: _____ 股份有限公司 (以下简称甲方)

注册地址: _____

法定代表人: _____

股票承销商: _____ 证券有限公司 (以下简称乙方)



注册地址：_____

法定代表人：_____

甲、乙双方就由乙方负责承销甲方股票事宜，经过平等协商，达成协议条款如下：

第一条 承销方式。甲方经_____省人民政府（批文号）和中国证券监督管理委员会（批文号）批准，决定以募集方式设立_____股份有限公司。公司股票共_____股，其中发起人认购股份_____股，其余_____股委托乙方以代销或包销方式向社会法人及自然人销售。

第二条 发行股票的种类、数量、发行价格与发行总市值。本次发行的股票为人民币普通股，发行总量为_____股，每股面值为人民币_____元，每股发行价为人民币_____元，发行总市值为人民币_____元。

第三条 承销期限与起止日期。本次股票发行的承销期为_____天，自_____年_____月_____日起至_____年_____月_____日止。

第四条 股票的认购。乙方于_____年_____月_____日至_____年_____月_____日开办个人认购点，负责向认购人发放认股书、接收认股人填好的认购书。每日向甲方书面报告认股情况。认股期间届满后3日内，乙方应以书面方式向甲方交付认股人名册。

认股数量超过公开发行数量时，由甲方从下列方法中采取一种方法，委托乙方按此方法，在_____年_____月_____日前确定认股人：

- （1）抽签。
- （2）比例配售。
- （3）比例累退。
- （4）认股多者优先。

第五条 股款的收缴与支付。乙方应在承销期结束后_____个工作日内将本次认购的全部股款扣除应收的承销及经办手续费后，一次划转入甲方指定的银行账户。如乙方延迟划转本次认购的股款，则每逾期一日



应向甲方另行支付逾期未划转部分股款万分之_____的滞纳金。

第六条 承销费用。乙方按本次股票发行总市值的_____ % 收取承销费用，该承销费用由乙方从甲方所发行股票的股款中扣除。

第七条 协议双方的义务。协议双方自本协议签署日起至承销结束日止，任何一方在未与对方协商并取得对方书面同意的情况下，均不得以新闻发布会或散发文件的形式，向公众披露招股说明书之外的可能影响本次股票发行成功的信息。否则，擅自发布消息方应向另一方承担违约责任。

甲方应向乙方依法提供本次股票发行所需的全部文件，并保证相关文件的真实、准确与合法，且无任何误导性成分或疏漏。否则，若因此而导致股票发行失败或受阻，乙方有权终止本协议，并由甲方承担违约责任。

乙方应按国家有关规定，依法组织股票发行的承销团，具体负责股票的发售工作。乙方负责办理股权登记及编制股东名册，并应在本次股票发行工作完成后 15 天内向中国证券监督管理委员会依法提供书面报告。

第八条 违约责任。在本协议履行过程中，任何一方未能认真履行其在本协议项下的义务即构成违约，违约方应按股款总额的_____ % 向守约方支付违约金，给对方造成损失的，还应承担赔偿责任。但无论如何，该赔偿责任均不应超过股款总额的_____ %。

第九条 法律适用与争议解决。本协议的成立、生效与解释均适用于中华人民共和国法律。

双方当事人履行本合同过程中发生争议时，应当协商解决；协商不能解决的通过诉讼解决。

第十条 不可抗力。在本协议履行过程中，如发生政治、经济、金融、法律或其他方面的重大变故，而这种重大变故已经或可能会对甲方的业务状况、财务状况、发展前景及本次股票发行产生实质性的不利影响，则甲、乙双方均有权决定暂缓或终止本协议而无须向对方承担违约责任。



第十一条 协议文本。本协议正本一式三份，甲、乙双方各执一份，报送中国证券监督管理委员会一份，各份具有同等的法律效力。

第十二条 协议的效力。本协议自双方授权代表签字并加盖公章后生效，有效期自协议签署日起至_____年____月____日止。

甲方：_____（公章）

乙方：_____（公章）

授权代表：_____（签章）

授权代表：_____（签章）

_____年____月____日

_____年____月____日

协议签署地点：_____

（资料来源：<http://wenku.baidu.com/view/016fa91a346baf1ffc4ffe4733687e21af45ff97.html?fr=income1-doc-search>，有删改。）

微实训

与同学组队讨论如何撰写契约类财经应用文，将讨论结果填入表 4-1 中。

表 4-1 讨论结果（项目四）

项 目	讨论情况
经济合同	

(续表)

项 目	讨论情况
协议书	
股票承销协议书	



职业基础知识测试

一、单项选择题

1. 我国规定股票承销协议书中至少应载明的内容不包括（ ）。
 - A. 当事人的名称、住所及法定代表人姓名
 - B. 代销、包销证券的种类、数量、金额及发行价格
 - C. 包销商的注册资本
 - D. 代销、包销的付款方式及日期
2. 经济合同在执行中，如果需要补充或修订，其条件是（ ）。
 - A. 当事人一方提出
 - B. 经上级机关同意
 - C. 经鉴证或公证机关批准
 - D. 双方当事人协商一致

二、简答题

1. 常用的经济合同有哪些？
2. 经济合同的基本内容有哪些？
3. 协议书的结构包括哪几个部分？
4. 股票承销协议书分为哪几种类型？具体格式是怎样的？



职业核心技能实训

【实训目标】

掌握经济合同的内容和写作要求，并能够撰写经济合同。

【具体要求】

小张想与某租赁公司签订租赁合同，请帮他撰写一份租赁合同，并在课堂上进行讨论。



【实训记录】

【交流与评价】

评价分为三部分：自我评价、同学评价和教师评价。总分 100 分，其中交流讨论情况占 30%，撰写情况占 70%。综合评价表（项目四）如表 4-2 所示。

表 4-2 综合评价表（项目四）

项 目	成 绩		
	交流讨论情况 /30%	撰写情况 /70%	总 分
自我评价			
同学评价			
教师评价			



项目五 方案类财经应用文

知识目标 →

- 了解可行性研究报告、市场策划书、广告策划书和公共关系策划书的特点、写作要求；
- 掌握可行性研究报告、市场策划书、广告策划书和公共关系策划书的结构和内容。

能力目标 →

- 能够独立获取方案类财经应用文的写作资料，并进行阅读分析；
- 能够撰写可行性研究报告、市场策划书、广告策划书和公共关系策划书。



任务一 可行性研究报告



基础知识

（一）可行性研究报告的含义

可行性研究报告是指从事一种经济活动之前，对经济、技术、生产、供销、社会各种环境、法律等各种因素进行具体调查、研究、分析，确定有利和不利因素、项目是否可行，估计成功率大小、经济效益和社会效果，提交决策者和主管机关审批的上报文件。

在建筑工程中，可行性研究是确定建设项目前具有决定性意义的工作，是投资决策之前，对拟建项目进行全面技术经济分析的科学论证。在投资管理中，可行性研究可以对与拟投资项目有关的自然、社会、经济、技术等进行调研、分析比较，以及预测项目的社会经济效益。在此基础上，综合论证项目实施的必要性，财务的营利性，经济上的合理性，技术上的先进性和适应性及条件的可能性和可行性等，为投资决策提供了科学依据。可行性研究报告分为政府审批核准用可行性研究报告和融资用可行性研究报告。审批核准用可行性研究报告侧重于项目的社会经济效益和影响；融资用可行性研究报告侧重于项目在经济上是否可行。可行性研究报告具体可分为政府立项审批、产业扶持、银行贷款、融资投资、投资建设、境外投资、上市融资、中外合作、股份合作、组建公司、征用土地、申请高新技术企业等各类可行性报告。



知识窗

可行性研究报告
的研究方法

（二）可行性研究报告的特点

可行性研究报告的特点如表 5-1 所示。



表 5-1 可行性研究报告的特点

特 点	详细说明
科学性	可行性研究报告作为研究的书面形式，反映的是对项目的分析和评判。这种分析和评判应该是建立在客观基础上的科学结论，所以科学性是可行性研究报告的第一特点。首先，科学性体现在可行性研究的过程中，即整个过程的每一步力求客观全面。其次，科学性体现在分析中，即用正确的理论和依据相关政策来研究问题。最后，科学性体现在对可行性研究报告的审批过程中，这种审批过程，对科学的决策起到了重要的保证作用
详备性	可行性研究报告的内容越详细越好。如果是关于一个项目的报告，一般来说，应从它的自主创新、环境条件、市场前景、资金状况、原材料供应、技术工艺、生产规模、员工素质等方面，进行必要性、适应性、可靠性、先进性等多角度的研究，将每一种数据展现出来，进行比较、甄别、权衡、评价。只有详尽完备地研究论证之后，其“可行性”或“不可行性”才能显现，并获得批准通过
程序性	可行性研究报告是决策的基础。为保证决策的科学正确，一定要进行可行性研究，最后的获批也一定要经过相关的法定程序。在写作上，有些需要加上封面，按照不同的内容性质而分章分节地逐一说明。这些程序性的要求和处理手法，是可行性研究报告的一大特色

（三）可行性研究报告的目的

可行性研究报告是在制定某一建设或科研项目之前，对该项目实施的可能性、有效性、技术方案及技术政策进行具体、深入、细致的技术论证和经济评价，为了确定一个在技术上合理、经济上合算的最优方案和最佳时机而写的书面报告。

可行性研究报告是项目建设论证、审查、决策的重要依据，也是以后筹集资金或者申请资金的一个重要依据。可行性研究报告编写时要注意数据方面的真实性和合理性，只有报告通过审核后，才能得到资金支持，同时也能为项目以后的发展提供重要的依据。

可行性研究报告通过对项目的市场需求、资源供应、建设规模、工艺路线、设备选型、环境影响、资金筹措、盈利能力等方面进行研究调查，在行业专家研究经验的基础上对项目经济效益和社会效益进行科学预测，从而为客户提供全面的、客观的、可靠的项目投资价值评估及项目建设进程等咨询意见。



写作指导

（一）可行性研究报告的写作要点

可行性研究报告要求以全面、系统的分析为主要方法，以经济效益为核心，围绕影响项目的各种因素，运用大量的数据资料论证拟建项目是否可行。当项目的可行性研究完成了对所有系统的分析之后，应对整个可行性研究提出综合分析评价，指出优缺点和建议。

可行性研究报告的基本内容就是报告的正文部分所要体现的内容。它是结论和建议赖以产生的基础，要求运用大量的数据资料论证拟建项目是否可行。

为了结论的需要，往往还需要加上一些附件，如试验数据、论证材料、计算图表、附图等，以增强可行性研究报告的说服力。可行性研究报告一般由总论、专题和基本问题研究构成。

1. 总论

总论即项目的基本情况。在可行性研究报告的写作中，总论部分特别重要，项目的报批、贷款的申请、合作对象的吸引主要靠这一部分。总论的内容一般包括项目背景、项目历史、项目概要和项目承办人4个方面。总论的实质是对项目简明扼要地做一个概述，对项目承办人的形象和思想进行相应的描述。在很多情况下，项目的评估、审批、贷款及对合作者的吸引，其成败在一定程度上取决于总论写作质量的好坏。因此，写作时一定要尽心尽力，既要保证总论的内容完整、重点突出，又要注意与后面内容相照应。

2. 专题

专题论证部分是可行性研究报告的核心，它通常从以下几方面对项目的可行性做具体的陈述和论证：

（1）企业的基本情况和承办项目条件。企业的基本情况和承办项目条件包括企业的管理结构、劳资情况、产销状况、利润水平、负债情况、物资供应情况等，企业承办项目的有利条件、不利条件。

（2）项目生产规模和能力。项目生产规模和能力包括项目的名称、规格、性能、用途、生产规模、能力。

（3）物料供应情况。物料供应情况包括资源、原材料、燃料的来源、数量、价格及其他辅助设施的情况。



(4) 厂址选择。厂址选择包括厂址的地点、自然生态、交通通信、经济和社会环境,水电的供应现状和前景,厂房建设方案。

(5) 技术和设备的方案。技术和设备的方案包括技术和设备的选择、有关工程的情况、有关辅助设施的情况。

(6) 机构的设置和人员的配备。机构的设置和人员的配备包括生产管理体制,管理机构的设置,人员的定员、来源和培训计划。

(7) 资金方案。资金方案包括项目费用、资金的来源、使用分配和偿还方式。

(8) 经济效益评估。经济效益评估包括产量、产值、成本、利润、经济寿命,企业经济评价、国民经济评价。

(9) 环保和消防设施。环保和消防设施包括“三废”的种类、成分、数量、污染程度以及防治的技术、措施和程度,消防的技术、设备和措施。

(10) 项目实施计划。项目实施计划包括从项目的报批到落成、试产一系列过程的先后安排、时间和进度,如项目申报、落实资金、勘察设计、设备购置、施工安装、验收等。

上述专题是可行性研究报告中常涉及的内容,其顺序的排列也是相对的。由于项目的性质、类别、特点和承办者的情况各不相同,在实际写作中,要根据具体情况,选择相关的内容和重点,确定陈述和论证的方式。每一个专题,尽量用多层标题来行文,使内容层次清晰。

3. 基本问题研究

可行性研究报告的基本问题研究,是对各个专题研究报告进行汇总统一、平衡后所做的较原则、较系统的概述。项目不同,基本问题研究的内容也就不同。较有代表性的有3个:工业新建项目的基本问题研究、技术引进项目的基本问题研究和技术经济政策的基本问题研究。其中,工业新建项目的基本问题研究的第一方面是市场研究,着重解决项目新建的必要性问题;第二方面是工艺研究,着重解决技术上的可能性问题;第三方面是经济效益研究,着重解决项目的合理性问题。

(二) 可行性研究报告写作的注意事项

(1) 首先必须站在客观公正的立场上进行调查研究,做好基础资料的收集



工作。对于收集的基础资料,要按照客观实际情况进行论证评价,如实地反映客观经济规律,从客观数据出发,通过科学分析,得出项目是否可行的结论。

(2) 可行性研究报告的内容深度必须达到国家规定的标准,基本内容要完整,应尽可能多地占有数据资料,避免粗制滥造,搞形式主义。

(3) 在做法上要掌握好以下 5 个要点:

① 先论证,后决策。

② 处理好项目建议书、可行性研究、评估这 3 个阶段的关系,哪一个阶段发现不可行都应当停止研究。

③ 要将调查研究贯彻始终。一定要掌握切实可靠的资料,以保证资料选取的全面性、重要性、客观性和连续性。

④ 多方案比较,择优选取。对于涉外项目,或者在加入世界贸易组织等外在因素的压力下必须与国际接轨的项目,可行性研究的内容及深度还应尽可能与国际接轨。

⑤ 为保证可行性研究的工作质量,应保证咨询设计单位足够的工作周期,防止发生因各种问题导致的不负责任、草率行事的行为。

范文欣赏

可行性研究报告

一、基本情况

1. 项目申请单位基本情况

单位名称: ×× 大学。

单位地址: ×× 市经济技术开发区。

单位邮编: ××××××。

联系电话: ×××××××。

法人代表姓名: ×××。

学科门类: 教育、文、法、史、理、工、医、管理、经济学、哲学等学科门类。

财务收支状况: 学校财务收支保持平衡, 运转情况正常。



2. 项目负责人基本情况

姓名：×××。

性别：男。

职务：副校长。

职称：教授。

专业：化学。

与项目相关的主要业绩：×××教授是学校分管教学工作的副校长，主持学校教学管理、教学条件建设和教学评估等工作。20××年，他主持的21世纪初高等教育改革项目（世行贷款项目），工科实验的教学改革与实践（项目编号：1283A03023），正在经过国家项目验收。

联系电话：×××××××××××。

3. 项目基本情况

项目名称：工程训练中心设备购置。

项目类型：高校仪器设备购置。

主要工作资料：购置建设××大学工程训练中心所需的各种设备。

二、预期总目标

根据教育部有关建立“工程训练教学示范中心”的标准，结合我校“应用型、复合型”人才的培养目标，经过对现有工科实践教学管理体制的改革，对教学实习资料、课程体系、教学方法的更新，对教学设备和教学条件的进一步整合和完善，努力将我校工程训练中心建成拥有一流师资队伍和教学条件达到一流教学水平，取得一流教学成果的工程训练示范中心，使“构建多元化的实践教学体系，保证应用型人才的培养目标”的实现成为我校鲜明的办学特色之一，为我校开展素质教育，提高学生工程实践技能，培养适应新世纪国家经济建设与社会发展需要的、具有竞争力的高素质创新型人才提供必要条件。

我校建设工程训练中心的指导思想是：结合学校实际情况，建设一个体现综合大学特点的、实训功能较完善的、各专业学生能够共享的、



达到“工程训练教学示范中心”标准的工程训练中心。

我校建设工程训练中心的总目标如下：

(1) 树立“大工程”意识，建设一个涵盖完整的具有现代工业体系资料的、体现我校办学特色、能够同时容纳 300 ~ 400 人进行工程训练及部分专业基础实验教学的基地。中心面向全校学生，既要适合工科学生的实训，也要满足对其他学科学生的培训，全面提高大学生综合能力；既为学生的创新教育提供场所，又具有面向社会服务的辐射作用。

(2) 对学生技能的培训逐渐改变传统的讲课、实验、实习相分离的做法，逐步实现学前认知、学时实验、学后综合三位一体的实训模式。

(3) 打破传统的专业划分界限，体现综合知识培养，具体划分为工业系统认知、传统制造技术、先进制造技术、工业系统控制技术 4 个层面。

三、完整综合的工程训练体系

(1) 改变传统的教学模式，从以教师为中心转向以学生为中心，增加综合性、创新性的训练项目的比例，提高大学生自主创新意识，发挥大学生工作室的作用，为大学生提供全开放的技能培训场所。

(2) 建成贴合国家标准的“工程训练教学示范中心”。在 20×× 年前，申报省级或国家级高等学校实验教学示范中心。

四、主要预期的经济效益和社会效益指标

经过学校集中投入，我们力争建成贴合国家标准的“工程训练教学示范中心”，满足教学要求。项目建成后，将极大地改变我校工程实训条件，为学生创新技能的培养奠定基础，从而大力提高我校的办学实力、办学水平和办学质量。主要预期的经济效益和社会效益指标如下：

(1) 构建集教与学为一体、理论教学与实践教学为一体、课内教学与课外教学为一体的实践教学基地。该项目的建成，将全面提升我校办学条件、增强教学效果、保证教学质量、扩大学校影响。

(2) 成为全校所有学生“认识工业”的平台，成为全校工科类专业



基础和综合性工程训练的“技术实践”平台，成为全校所有本科学生进行科技制作、科技竞赛和科技创新的实践平台。

(3) 满足教学改革对工程训练中心的需要，即实现工科基础实验教学与工程训练中心按5个层次对全校工科学生从入校到离校进行训练：

- ① 第一层次为工业系统认知训练（适合1～2年级的学生）。
- ② 第二层次为传统制造技术基本训练（适合2～3年级的学生）。
- ③ 第三层次为先进制造技术基本训练（适合2～3年级的学生）。
- ④ 第四层次为工业系统控制技术和制造技术综合训练（适合3～4年级的学生）。

⑤ 第五层次为创新实践与学生课外科技活动（适合所有年级的学生）。

每个层次为一个教学实践模块，每个模块按不同的专业大类都有不同的训练资料，使不同的专业的学生在有限的时间内都能获得最佳工程训练效果。

(4) 通过校企合作等形式，面向社会开展联合教学、培训和服务。建成后每年为学校带来60万～100万元的经济效益。

项目总投入情况（包括人、财、物等方面）：××大学工程训练中心建设，是我校“×××”发展规划中的重点建设项目，学校成立工程训练中心建设专门领导小组，在20××年年底，将建成5 000～6 000平方米、设备总值达2 000万元的工程训练中心。

五、必要性与可行性

1. 项目背景及实施项目的必要性

全面推进素质教育、实践教育和创新教育是我们高校的重要使命，也是新时期人才培养对我们工程训练工作的迫切要求。利用高等教育得天独厚的人才资源，建设工程训练中心，培养具有创新意识和创新能力，会动脑、会实践、懂设计、懂操作的综合型、创新型、高素质工程技术人员是我国社会主义经济建设发展的迫切需要，也是高等教育义不



容辞的职责。目前,全国高等院校几乎都建成了各有特色、门类齐全、设施先进的工程训练中心,成为学生工程实践训练的基地和学生课外科技活动的园地。我校是一所培养应用型人才的地方综合大学,筹建工程训练中心,是必须的和高瞻远瞩的。

2. 项目实施的可行性(略)

六、主要工作思路与设想

(1) 工程训练中心是全天候开放的教学基地,能够同时容纳300~400人进行实训。实训主要以现场技能培训为主,同时也为部分专业实验提供条件。

(2) 工程训练中心摒弃传统的管理模式,采用现代信息化管理,包括:网上预约实训;进入中心各实验室的注册准入管理;试验台及仪器的示教使用、操作示范等;设备使用情景的监控等;学生实训指导等可实现现场指导和网络信息化教学平台兼顾的方式。

(3) 改革传统实习资料,体现多学科、综合性技能培训特点。实训资料包括:传统加工实习(车、铣、刨、钳、钣金、磨、铸、锻、焊、热处理等);数控加工技能培训(数控车、铣、数控线切割、加工中心、快速成型、CAD与CAM应用软件);特种加工技能培训(电火花加工、塑料成形、电镀、化学加工);电工电子技能培训与实验(电器与仪表组装),以及建筑工程测量实训、工业检测与控制技能培训与实验、化工基本技能培训、工业造型基本技能培训、艺术造型技能培训。

(4) 与社会发展紧密结合,突出体现新技术的培训。例如,增加数控设备、快速成型设备等机电一体化的现代工程训练资料比重,使新技术、新工艺、新设备的实习资料达50%以上。将传统基础制造设备与高新技术加工设备按照现代制造技术体系重新整合,组建包括机械、电气、数控、信息、CAD与CAM等多种高新技术集成的“计算机网络化设计与制造系统”。经过计算机局域网将实习车间的高新加工设备连接起来,以便实行网络化交互式产品设计和制造,提高CAD、CAM、CAPP的



培训效率和先进设备的利用率,实现资源共享。

(5)与我校的“百、千、万工程”紧密结合,为大学生创新教育提供实践基地。具体思路是:以大学生创新项目立项为引导,充分利用我中心的设备和加工技能优势进行创新设计和制造,将有创意的设计转变为产品;经常开展创新设计与制造的竞赛活动,开放部分实践场所,使学生有机会利用课余时间,在实验室中自主设计、自编工艺、自行加工,训练学生的创新意识和工程技能。

(6)中心除了为本科生服务外,还为硕士研究生开设高层次的实验课。另外,还可供社会厂矿企业的技术人员进行培训和联合科研,成为以××经济技术开发区为辐射区的制造业技能人员培训基地。

七、预期效益分析

工程实践训练中心是学校科技创新活动的重要阵地。学生在实习训练过程中,经过深入地了解现代机械设计与制造技术、通信与信息技术、现代控制技术、工程材料、特种加工技术以及计算机网络技术的最新方法与成果,经过综合性创新实践训练,能够逐步提高自己的操作技能、专业技能、综合实践技能。经过不断改善教学方法,激励学生开展科技创新,紧跟实践创新教育的发展方向。工程实践训练中心要为学生提供一个良好的教学创新的公共服务平台,其效益表现在以下几方面:

(1)有利于提高我校教学效果,保证教学质量。经过工程训练中心建设,力争使学生的受益面由建设前的800人/年,增加到建设后的5 000人/年,服务专业面由建设前的8个增加到建成后的20多个,并逐步实现服务全校各专业学生的最终目标,使各专业学生能够从不同层面全面理解工程实训与技术教育。

(2)有利于提升我校实验档次,扩大学校影响。经过工程训练中心建设,我们将及时总结经验,并推广和带动全校其他实验室建设。我们还将中央和地方财政的直接支持下,抓住机遇,节约经费,解决其他实验室建设存在的问题。我们将提前解决完成学校《20××年~20××



年共建高校专项资金——基础实验室项目规划》中 20×× 年的实验室项目建设——土木工程实验室建设项目的设备购置，该实验室还被 ×× 省教育厅评为省高校岩土与结构工程技术研究中心。

(3) 有利于我校“双师”型教师的培养。经过工程训练中心建设，我校教师能够了解到先进的实验设备，学习到先进的工程技术，进而提高自身的工程实践水平。因此，建成后，良好的实验环境、先进的实验设备能够稳定我校现有的师资队伍，吸引教师从事实验教学、提高开展教学科研的进取性，从而壮大实验室教师队伍、优化结构，并吸引外来人才，起到“筑巢引凤”的效果。

(4) 有利于深化我校教学资料、教学手段的改革，促进实验资料更新。经过工程训练中心建设，不失时机地对实践教学进行管理模式和教学资料、教学手段的改革，设计性、综合性、创新性实验技能将会有大幅提高。学生能够更加全面地了解 and 熟悉现代加工技术及其发展趋势，更深刻地感受到新工艺、新技术的产生和发展。同时，也使学生在传统加工方法与先进加工技术的比较实践中，感受和理解科学技术的产生和发展过程，培养学生的科学精神和创新思维能力。

经过现代教学设施的建设，能够带动和促进实践教学指导人员的教学手段、教学水平和素质的提高。例如，在实习过程中采用多媒体教学，既能够使一些没有实习条件的专业的学生进行了解，又能够以多媒体教学真实、直观、信息量大的特点调动学生的进取性，提高教学质量，进而加大信息量供给条件，适应现代化教育的发展趋势。

(5) 有利于推进创新教育活动，提高大学生实践活动的进取性。自 20×× 年，学校实施大学生创新教育“百、千、万工程”，即建成 100 个学生工作室，每年有 1 000 个学生在研的创新基金项目，有 10 000 个学生参与各种创新和科技竞赛等活动。工程训练中心的建设必将成为大学生合作学习，参与科学研究、技术开发、知识竞赛及各类社会实践活动的平台。



八、项目风险与不确定性分析

项目实施存在的主要不确定性在第三阶段(20××年10月~20××年7月),学校的工程训练中心新址建设能否按期交付使用。

应对措施:本次申报的项目资金总额为1 500万元,没有包含工程训练中心新址建成后所需的设备费,这样能够将中央与地方共建高等学校共建专项资金的使用风险降到最低。如果工程训练中心新址如期交付使用,学校将自筹购置相关设备的经费。

九、实施条件

1. 组织保障

为了保障高质量地完成建设任务,根据国家有关管理规定,我校专门制定了《××大学关于中央与地方共建高等学校共建专项资金管理暂行办法》《××大学20××—20××年共建高校专项资金——基础实验室项目规划》《××大学仪器设备招标采购管理办法》《××大学教学实验室建设项目立项申报管理办法》《××大学教学实验室开放管理办法》等。学校将成立由分管校长×××教授为组长、有关职能部门负责人参加的领导小组,负责组织规划项目的实施工作。同时,学校还将组织专家组负责对项目建设进行检查指导。各组织机构分工负责,职责到人,一级抓一级,层层落实,确保该项目的顺利实施。学校的财务、审计、教务等部门还将参与设备采购合同的洽谈、设备的采购和验收工作,充分发挥他们的监督职能作用,保证项目的建设质量和建设水平。

2. 资金条件

该项目申请资金总额为1 500万元,其中申请中央财政补助900万元,地方财政补助400万元,学校配套200万元(不含学校用于场地建设的经费)。

3. 基础条件

学校现有机械实习工厂建筑面积1 492平方米,场地划分为生产



区（面积约 800 平方米，包括车削、磨削、铣削、刨削、钻削、剪板、下料工段）、实习区（面积约 400 平方米，包括钳工、车工、焊接、锻造、铸造）、大学生素质教育活动基地（面积约 2 000 平方米）。还有信息工程学院、机械工程学院、建筑工程学院、工商管理学院、美术学院等部分实验室，有数控机床、加工中心、电工电子实验台、计算机室等设备。

4. 其他相关条件

×× 大学现有生物有机化学实验室、信息科学与工程实验室、智能信息处理实验室 3 个省级高校重点实验室，有生物医学材料示范中心、结构与岩土工程技术示范中心 2 个省级示范中心，有中国古代社会思想与文化研究中心 1 个省高校人文社会科学研究基地，有先进设计技术中心、生物工程研究中心、生物医学材料研究中心、环境工程研究中心和性别研究中心 5 个重点学科基地、19 个实验室及 38 个科研所（中心）。20××—20×× 年连续 4 年获批的国家自然科学基金项目数均列 ×× 省 70 余所高校前列，20×× 年该校还被 ×× 市政府确定为“市人才储备基地”。

十、进度与计划安排

本项目需要在 20×× 年内完成。

1. 建设项目组织实施

本项目规划一经上级批准，我们将在中央和地方财政的统一组织领导下，把共建实践教学基地建设作为学校的“一把手”工程、重点工程来抓。

我们还将成立专家组，充分发挥专家的咨询、指导作用，把握好所购设备的实用性、先进性和超前性，请专家对拟建工程训练中心的项目、所购置设备种类及利用率等方面进行论证。

实验设备我们将全部委托 ×× 市政府采购办集中采购。此外，还将在建设过程中实施项目负责人制度及建立过程跟踪和自查制度，力求



实现职责到人、工作到位，力求经过跟踪及时发现和解决实施过程中出现的问题，确保投资质量和效益。

2. 进度安排

第一阶段（20××年1月～4月）：按照学校“×××”建设总体规划，制订工程训练中心建设方案，并组织校内、校外专家进行实地论证。

第二阶段（20××年5月～9月）：完成学校机械实习工厂2 000平方米厂区改扩建和设备更新工作，满足我校6个学院，近1 000名学生的金工实习和教学任务；改造传统制造技术基本训练实训室，建设先进制造技术基本训练室（一期）；整合信息工程学院、机械工程学院部分实验室，以及素质教育中心工作室，建成适合学校发展建设需要的工科基础实验教学与工程训练体系。

第三阶段（20××年10月～20××年7月）：学校建成3 000～4 000平方米的工程训练中心新址建设和配套设备的购置工作，实现工科基础实验教学与工程训练中心的建设目标。

第四阶段（20××年7月～20××年10月）：工程训练中心建设完善、提高和运行阶段。学校将在完成预期建设目标的基础上，做好项目的绩效分析和申报示范中心的准备工作。

十一、主要结论

该项目的实施能够彻底改善××大学工程训练中心的办学条件，提高工程训练教学水平，有利于启迪学生的创新思维、开发学生的创新潜能、培养学生的创新技能，以及提高学生运用现代科学技术解决工程实际问题的能力和实践动手能力，贴合学校“高素质应用型、复合型人才”的培养目标。本项目基本条件已具备，该项目可行，期望得到“中央与地方共建高等学校基础实验室项目”经费的支持。



小贴士

可行性研究报告的依据

(1) 国家经济和社会发展的长期规划, 部门与地区规划, 经济建设的指导方针、任务、产业政策、投资政策和技术经济政策, 以及国家和地方法规等。

(2) 经过批准的项目建议书和在项目建议书批准后签订的意向性协议等。

(3) 由国家批准的资源报告, 国土开发整治规划、区域规划和工业基地规划、与交通运输项目建设有关的江河流域规划与路网规划等。

(4) 国家进出口贸易政策和关税政策。

(5) 当地的拟建厂址的自然、经济、社会等基础资料。

(6) 国家、地区和行业有关工程技术、经济方面的法律、法规、标准定额资料等。

(7) 由国家颁布的建设项目可行性研究及经济评价的有关规定。

(8) 包含各种市场信息的市场调研报告。

任务二 市场策划书

基础知识

(一) 市场策划书的含义

市场策划书是运用信息资料和可靠的数据, 对产品目标市场的现状和发展趋势进行市场分析, 并对企业的重点产品定位、目标市场定位、竞争性定位及实现企业获利目标做出完整、合理的战略性决策的文书。具体来说, 市场策划书要分析选择企业定位的目标市场, 确定企业产品营销对象、服务地区、价格策略、销售渠道策略等, 对企业系列营销活动做出战略性的安排。市场策划是企业市场营销活动中很重要的活动, 良好的市场策划对公司品牌建设和产品销售, 乃至企业的生存发展都将起到推波助澜的作用, 而一个操作性强的策划需



要一份可执行性很强的策划书。策划书是在一般市场营销基础上的一门更高层次的艺术，其实际操作性更强。随着市场竞争日益激烈，好的市场策划书更成为企业创名牌、迎挑战的利器。

（二）市场策划书的类型

市场策划书的类型较多，随着企业营销活动的发展，市场营销涉及的范围和可运用的载体增加，市场策划书的类型还会增多。从企业自身活动的角度而言，市场策划书有企业形象策划书、企业营销策划书、企业广告策划书、企业产品策划书、企业市场定位策划书、企业营业推广策划书和企业新产品营销策划书等。



写作指导

根据产品或营销活动的要求不同，市场策划书在策划的基本内容与写作格式上也有区别。但是，从企业市场营销策划活动的一般规律来看，其中有些要素是相同的。一般而言，从结构上看，市场策划书包括以下几个方面的内容。

（一）封面

封面内容包括策划书的名称，被策划的客户，策划机构或策划人的名称，策划完成日期及本策划适用的时间段。

（二）正文

1. 前言

前言就是对市场策划的背景、所要达到的目标、为该目标所要采取的行动等进行简明扼要的说明。

2. 市场分析

市场分析主要是分析当前市场营销环境状况。对同类产品市场状况、竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识，才能制定相应的营销策略。对这一部分的写作，要求策划者掌握准确的市场数据，把握要点，为采取正确的营销手段提供依据。具体包括以下内容：

（1）当前市场状况与市场前景分析。当前市场状况与市场前景分析主要涉及产品的现实市场及潜在市场状况、市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段、企业的营销侧重点如何、相应营销策略效果怎样、需求变化对产品市场的影响、消费者对本产品的接受状况。



(2) 对产品市场影响因素进行分析。对产品市场影响因素进行分析主要是对影响产品的不可控因素进行分析,包括宏观环境、政治环境、居民经济条件、消费者收入水平、消费结构的变化和消费者的消费心理等。

3. 市场机会与问题分析

市场策划书是对市场机会的把握和对策略运用做出计划,因此,分析市场机会,就成了市场策划的关键。找准了市场机会,策划就成功了一半。此部分主要包括以下内容:

(1) 针对产品目前营销现状进行问题分析。市场营销中存在的具体问题,表现为多方面。竞争者状况、企业形象、产品销售渠道、产品质量、产品功能、产品包装、产品价格定位、产品促销方式、产品知名度、企业服务和售后保证等都是营销中可能存在的问题。

(2) 对产品特点及优劣势进行分析。从问题中找劣势并予以克服,从优势中找准机会,发掘市场潜力。分析各目标市场或消费群的特点,进行市场细分,对不同的消费需求尽量予以满足,抓住主要消费群作为营销重点,找出与竞争对手的差距,把握好市场机会。

4. 市场营销目标

市场营销目标是企业在一定时间内所要实现的具体目标,即营销策划方案执行期间的经济效益目标,包括市场占有率、总销售量和预计毛利等。

5. 营销战略

营销战略即具体的营销方案。此部分包括以下内容:

(1) 营销宗旨。一般企业可以注重这几个方面:以强有力的广告宣传攻势拓展市场,为产品准确定位,突出产品特色,采取差异化营销策略;以产品主要消费群体为产品的营销重点,建立点广面宽的销售渠道,不断拓宽销售区域等。

(2) 产品策略。通过对产品市场的机会与问题分析,提出合理的产品策略建议,形成有效的 4P(产品——product、价格——price、促销——promotion、渠道——place)组合,以达到最佳效果。

6. 策划具体市场行动方案

根据策划期内各时间段的特点,推出各项具体的行动方案。行动方案要细



致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销的侧重点，抓住旺季营销优势。

7. 策划方案各项费用预算

策划方案各项费用预算记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得较优效果。费用预算方法在此不再详谈，可凭借经验具体分析制定。

8. 策划方案效果测试

策划方案效果测试常作为策划方案的补充部分。在方案执行过程中可能出现与现实情况不相适应的地方，必须随时根据市场的效果测试，及时对方案进行调整或取舍。

策划方案效果测试方法有态度测试法、实地调查法等，后者较为普遍。测试方法可采用单一变量测试和多种变量测试。单一变量测试是一种分区比较法，即将采用策划的地区与未采用策划的地区进行比较。多种变量测试只是增加测试的变量而已。



范文欣赏

活动策划书

临近毕业，高年级学生相继离校，势必会留下许多扔掉觉得可惜、带走又不方便的东西，如书籍、电器、自行车等。但是对其他同学来说，这些物品可能还有相当大的使用价值。

鉴于此，政治经济系学生会外联部决定用低价收购的形式不定期从临近毕业的同学处回收二手物品，帮助同学们解决这个问题，以方便在校学生集中处理二手物品。同时，规范公寓内二手物品的市场秩序，让大家可以通过一个安全规范的平台交换平时不常用的东西。这样同学们不仅可以得到物美价廉的物品，还能减少上当受骗的概率，更能提高物品的使用率，减少物资的浪费。活动以服务同学为根本宗旨，可以为毕业生和在校生搭建一个交流与互利的平台，实现资源的循环利用，有利于和谐校园的建设。



一、活动主题

校园跳蚤二手市场交易活动。

二、活动目的

(1) 服务于即将毕业的学生,使广大同学受益。

(2) 响应建立环保节约型社会的号召。

三、活动主题

引导广大学生培养勤俭节约意识,同时宣传环保理念。

四、活动口号

环保、节约,便利你我他。

五、主办单位和承办部门

主办单位:政治经济系学生会。

承办部门:外联部。

六、活动时间

本次活动时间:20××年4月末至5月初。

七、活动地点

本次活动地点:学生餐厅楼前。

八、活动对象

本次活动对象:××学院全体学生及老师。

九、活动流程

(一) 前期准备

(1) 4月初,将活动策划书上报主席团和指导老师,申请开展此次活动。

(2) 4月中旬,学生会成员召开例会,做部门总动员、活动分工,交代相关事宜(包括计划市场买卖的物品种类,规划批发买进物品的种类和价格区间,摊位需要的桌子的借用问题,帐篷的借用问题,横幅的制作问题,各部门分工等)。

(二) 宣传活动

宣传方式:广播宣传、海报宣传、自习课查班宣传。

宣传内容:张贴宣传海报,通知跳蚤市场开放的时间、地点,提高



跳蚤市场的影响力。在学生餐厅楼门口张贴宣传画,在学生餐厅楼前的林荫大道悬挂横幅对活动进行宣传。

(三) 活动步骤

(1) 面向全院的全体同学开展跳蚤市场活动的宣传。

(2) 联系需要转卖物品的同学并做好相关登记,对学生会自主购置的批发物品做好账目工作。

(3) 核实好本次活动的物资和人事安排。

(4) 跳蚤市场活动开幕,本活动为期5天。

(5) 买方在买下该商品时也需登记本人的详细信息,并且在商品卖出后没有质量问题的前提下不予退换。

(6) 没有卖出的商品退还给卖方。

(7) 没有卖出的批发物品退还给店铺。

(8) 活动期间学生会成员不允许内部购买。

十、人员安排

(1) 生活部。会场布置,现场需6张桌子、8把椅子,桌布需固定好。

(2) 学习部。卖方信息登记及买方信息登记,现场拍照。

(3) 外联部。联系需要转卖物品的同学,负责活动的赞助、收购和买进商品。

(4) 宣传部。活动宣传,海报,以及现场解说。

(5) 组织部。维护现场秩序。

(6) 纪检部。进行活动正规性、合格性检测和纪律检查。

(7) 细节方面由主席团负责。

(8) 各部门成员都应积极协调配合。

十一、注意事项

(1) 在不影响正常教学的情况下,开展所有活动。

(2) 各成员保持手机开机,以便及时联系。

(3) 各成员及时汇报工作进程,共同讨论相关问题的解决方案。

(4) 各成员之间应相互协调,相互支持,人员安排可以定期调整,



有问题应及时汇报。

(5) 结束后召开部门例会，大家及时发现问题并及时解决问题。

(6) 负责人每天要在备忘录中总结心得体会和经验，以备今后参考。

十二、经费预算

(1) 材料复印费。

(2) 横幅和路标制作费。

任务三 广告策划书



基础知识

(一) 广告策划书的含义

广告策划书是为了对企业的经营活动进行周密的宣传推广而撰写的计划性很强的应用文书。广告是一种专业性很强、媒体特征明显和费用较高的宣传形式。企业一方面为了扩大企业或产品（商品）的知名度而借助现代化的宣传手段，大量地投入广告费用，另一方面又必须根据企业的经济能力适当地开展广告宣传活动；一方面力求广告内容的生动性和鼓动性，另一方面又必须注意广告内容的独创性和真实性。其最终目的是要说服决策者接受自己的意见。

广告策划书不是对某一具体对象制作广告的文书，而是对广告活动的整体规划，为决策者提出专家意见和创意，因而其内容的根本意义在于通过对广告活动的一系列策划工作，准确地把握时机、独特地展现视角、及时地提出建议、有效地满足公众诉求，从而达到开拓市场、促进销售、提高企业经济效益的目的。

广告策划书是一个宽泛的概念，也可以因内容的侧重点不同而分出以下几类：广告总体策划书、广告主题策划书、广告事业计划书、广告项目书、广告费用预算书等。



（二）广告策划书的特点

广告策划书的特点如表 5-2 所示。

表 5-2 广告策划书的特点

特 点	具体说明
原创性和独创性	广告策划书的生命在于原创性和独创性，世界上不存在一模一样的广告策划。很多广告正是因为其内容新颖、构思巧妙或者寓意深远而被广为传颂
系统性和逻辑性	广告策划活动涉及广告创意、市场营销、活动策划等环节，包括广告定位策划、公关活动策划、广告媒介策划（广告的发布媒介、广告发布的时间、广告的发布地域、广告媒介的组合等的策划）、商品营销策划等。因此，广告策划书的写作是一个系统、动态的过程，体现了科学性与艺术性的有机统一。写广告策划书，不仅要遵循广告创意的基本原则，而且要紧紧围绕营销活动的特点，以充实的内容、娴熟的表现技巧体现策划活动的主旨意图。 策划的目的在于解决企业营销中的问题。广告策划书的写作通常按照逻辑性原则来构思，围绕“做什么广告，为什么做广告，怎样做广告”这样一条思维的路线展开。首先是交代策划背景，分析产品市场现状，把策划目的全盘托出。其次是详细阐述具体策划内容。最后提出广告效果预测的方法与途径。撰写者正是在对策划思维进行严密、多层面的逻辑展示中，从已知推出未知，从现在推出将来，反映事物发展的内在规律，写出极具说服力的作品。在广告策划中，巧妙地运用逻辑想象，可以产生非凡的宣传效果
战略性	广告策划不是制定具体对象的广告文案，策划者应当具有一定的战略眼光，不仅要考虑当前和以后一段时间的客观状况，还应该考虑企业的创业、发展或者会遇到的问题等种种情况，是体现出一定的战略性、超前性的全盘构想。这样就不会在发生突发问题时束手无策，也不会使不同阶段的广告主题散乱甚至互相矛盾



写作指导

（一）广告策划书的写作方法

一份完整的广告策划书至少应包括如下内容：前言、市场分析、广告战略或广告重点、广告对象或广告诉求、广告地区或诉求地区、广告策略、广告预算及分配、广告效果预测。

当然，广告策划书可能因撰写者个性或个案的不同而有所不同，但内容大体如此。下面简述撰写时应注意的问题。



1. 前言

前言应简明扼要地说明广告活动的时限、任务和目标，必要时还应说明广告的营销战略。这是全部计划的摘要，它的目的是把广告计划的要点提出来，让企业最高层次的决策者或执行人员快速阅读和了解，当他们对策划的某一部分有疑问时，能通过翻阅该部分迅速了解细节。这部分内容不宜太长，以数百字为佳，所以有的广告策划书称这部分为执行摘要。

2. 市场分析

市场分析包括企业经营情况分析、产品分析、市场分析、消费者研究。撰写时应根据产品分析的结果说明广告产品自身所具备的特点和优点。再根据市场分析的情况，把广告产品与市场各种同类产品进行比较，并指出消费者的爱好和偏向。如果有可能，也可提出广告产品的改进或开发建议。有的广告策划书称这部分为情况分析，应简短地叙述广告主题及广告产品的历史，对产品、消费者和竞争者进行评估。

3. 广告战略或广告重点

广告战略或广告重点一般应根据产品定位和市场研究的结果阐明广告策略的重点，说明用什么方法使广告产品给消费者留下深刻的印象；用什么方法刺激消费者产生购买欲望；用什么方法改变消费者的使用习惯，使消费者选购和使用广告产品；用什么方法扩大广告产品的销售对象范围；用什么方法使消费者形成新的购买习惯。有的广告策划书在这部分内容中增设促销活动计划，写明促销活动的目的、策略和设想；也有的把促销活动计划作为单独文件分别处理。

4. 广告对象或广告诉求

广告对象或广告诉求主要根据产品定位和市场研究来测算广告对象有多少人、多少户。根据人口研究结果，列出有关人口的分析数据，概述潜在消费者的需求特征和心理特征、生活方式和消费方式等。

5. 广告地区或诉求地区

广告地区或诉求地区部分应确定目标市场，并说明选择此特定分布地区的理由。



6. 广告策略

广告策略要详细说明广告实施的具体细节。撰文者应把所涉及的媒体计划清晰、完整而又简短地设计出来,详细程度可根据媒体计划的复杂性而定,也可另行制定媒体策划书。一般至少应清楚地叙述所使用的媒体及使用该媒体的目的、媒体策略、媒体计划。如果选用多种媒体,则需对各类媒体的刊播及如何交叉配合加以说明。

7. 广告预算及分配

广告预算及分配要根据广告策略的内容,详细列出媒体选用情况及所需费用、每次刊播的价格,最好能制成表格,列出调研、设计、制作等费用。也有人将这部分内容列入广告预算书中专门介绍。

8. 广告效果预测

广告效果预测主要说明经广告主认可,按照广告计划实施广告活动预计可达到的目标。这一目标应该和前言部分规定的目标任务相呼应。

在实际撰写广告策划书时,上述8个部分可有增减或合并分列。如要增加公关计划、广告建议等部分,也可将最后部分改为结束语或结论,应根据具体情况而定。

撰写广告策划书一般要求简短,避免冗长,应删除一切多余的文字,尽量避免重复相同的概念,力求简练、易读、易懂。撰写广告策划书时,不要过多使用代名词。广告策划的决策者和执行者不在意是谁的观念、谁的建议,他们需要的是事实。广告策划书在每一部分的开始最好有一个简短的摘要。在每一部分中说明所使用资料的来源,使计划书增加可信度。一般来说,广告策划书不要超过两万字。如果篇幅过长,可将图表及有关说明材料用附录的办法解决。在撰写过程中,视具体情况,有时也将媒体策划、广告预算、总结报告等部分专门列出,形成相对独立的文案,随后分而述之。

(二) 广告策划书的写作原则

1. 重视调查,立足分析

广告策划并不是企业或广告策划者的主观产物。消费者、产品、市场之间的复杂关系,使广告策划不能仅仅依靠直觉与灵感。如果对同类产品的品质、性能、商标、包装、价格、产品的生命周期等方面的差别不甚了解,对消费者



的消费心理、购买动机知之甚少，对市场竞争与需求情况一无所知，全面有效的广告策划就无从谈起。一个成功的广告策划，首先要从市场调查开始，进行广告的市场定位，通过分析产品特征、竞争对手的状况、市场供求等情况，确定目标市场，制定广告策略，确定广告计划和实施方案。

2. 明确目标，突出重点

明确目标就是确立一个与营销策略相配合的广告目标，是鼓励原有消费者，还是吸引潜在消费者；是巩固目前的市场，还是从竞争者手中夺取市场，目标必须清晰明确。目标一旦明确，就要将其贯彻于广告策划的每一个环节。撰写广告策划书，要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行的对策与具体行动计划。另外，还应有意识地把产品的营销广告策划与树立企业形象联系起来，既可使企业与社会公众之间保持顺畅与持久的沟通，也有助于企业的长远发展。

3. 创意新颖，美观醒目

广告策划书要结合策划目标，在广告创意方面下足功夫，力求“点子”新、内容新、表现手法新，以“全新”吸引公众，以“全新”说服决策者。美国权威广告杂志“广告时代”认为：“广告创意是一种控制工作，广告创意是为别人陪嫁，而非自己出嫁。优秀的广告创意人员深知此道理，他们在熟悉商品、市场销售计划等多种信息的基础上，发展并赢得广告运动，这就是广告创意的真正内涵。”因此，广告策划要想取得较好的创意效果，一是要突破常规，用崭新的方式传达理念；二是要优化“组合”，即策划者在把握商品、市场、受众多方情况的基础上，通过创造性的劳动，使策划项目的潜在优势升华为受众能够感知的具体的新形象。大型的广告策划书一般还要设计精美的封面，对封面的包装要力求简单清晰，可附以设计精美的徽标，图文并茂。

4. 面向大众，面向生活

广告策划所有的细节都面临一个针对对象的问题：广告创意好、设计新颖，但如果让很多人看不懂或者不能理解，那么其结果是失败的。从广告开始兴起到现在，很多企业的广告词流传至今，甚至成为家喻户晓的口头禅，一方面让人们记住了企业和产品，另一方面也引导了正确的生活和消费观念。



广告策划书

一、宣传目的

为了进一步推动公司的业界宣传,提升公司在行业中的影响力,提高公司的知名度和美誉度,加快合作,彰显实力,着眼未来,把握机遇,在服务行业先声夺人并立稳脚跟,让社会更好地了解我们秘书服务有限公司的积极向上的友好态度和认真服务的宗旨;同时也为了打开市场,让我们公司可以服务更多有需要的企业,本次在公司广告宣传工作的广度和深度上都要形成浪潮之势。具体要达到以下几个方面的目的:

- (1) 完善和树立热情服务的品牌形象。
- (2) 适时地宣传公司的服务态度和主要工作。
- (3) 提升公司形象宣传的主题及社会形象和影响力。

二、宣传策略

1. 预热阶段

10月15日、16日属于宣传的预热期,提高公司知名度,利用媒介,可在报刊上、电视网络上介绍公司的性质等。

2. 初期阶段

17号为品牌形象树立及概念渗透期。

具体措施如下:

- (1) 对公司整体形象进行宣传,挑选出公司适合形象的代言人,重点报道。
- (2) 邀请相关业界企业领导参加公司文化服务的座谈会。

3. 高潮阶段

18日上午,在人群相对集中的地方搭台展示公司文化,下发给路人有关公司资料,现场免费服务有需要的人,包括写一些通知、启示、宣传标语等。18日下午,对公司工作环境进行现场报道与解说。

4. 结尾阶段

19日分析评估广告投放效果,挖掘潜在客户,整理宣传资料,以及做好备份,记录工作。具体措施如下:



(1) 空间上进行辐射式宣传,形成冲击波效应。行业全区,主要在媒体选择上,地方媒体,县市媒体,互联网媒体相结合。

(2) 立体上全方位宣传。利用报纸、电视、互联网、户外广告等形成全方位冲击。

(3) 在进行时空交叉,立体宣传的同时,注意突出重点,深入报道。

三、宣传要点

(1) 以“我做事、你放心”为主题进行前期的渲染工作,突出公司真诚服务的宗旨。

(2) 通过报纸、网络、电视等媒介的宣传,初步在人们心中留有印象,提高公司的知名度。

(3) 利用对形象代言人的重点报道,以一个热点新闻来炒作,进行攻势,稳固公司形象。

(4) 免费的现场服务可以提增强人们对公司的好感,也凸显公司的实力,营造良好的品牌效应和服务形象。

(5) 公司环境的报道拍摄处于公司内部,把活动推向高潮,让更多的人参与进来。

(6) 通过宣传,挖掘潜在客户,吸纳更多的有识之士加入,创立更多的合作方案。

(7) 着重宣传体现了公司的服务意识,是公司获取社会效益的最大回报。

四、新闻发布会

时间:10月16日。

内容:对公司性质进行整体介绍,并宣布后期会有活动目的,即主要通过新闻界向社会传递信息,形成一个公众期待的点。

五、宣传与媒介形式

1. 报纸

可以选择相关知名报纸进行宣传。开辟专栏、专版对公司进行深入报道。广告形式以软广告为主,配合少量的新闻,投放收费低廉的通栏



广告。

2. 电视

制作专栏广告片，选择在黄金档播出。可选择电视台的综合频道、生活频道、新闻频道。

3. 广告小礼品

设计精美的适合送给不同身份宾客的有宣传性质的小礼品（如记事本、明信片、签字笔等）。

4. 网络广告

网络广告作为一种现代化的手段，可以进行广泛的宣传、报道。

六、资金预算

电视：10 000 元（中期阶段以后开始逐步投入）。

报纸：8 00 元（中期阶段以后开始逐步投入）。

户外广告费：35 000 元（高潮阶段开始投入）。

广告小礼品：1 000 元（中期阶段开始购买）。

搭台、音响租用：4 000 元。

其他费用：10 000 元（不可预见费用）。

总计：65 000 元。

一次成功的宣传应整合运用广告、公关、实践等手段全方位立体传播，一个好的品牌敢于在实践中开拓自己的市场。本次的形象宣传策划，公关部将是公司形象的一个重点代表。创立名牌企业，提供优质服务，是企业良好信誉和形象的表现，也是企业开展正当竞争的主要手段。为了在社会中站稳脚跟，必须树立名牌意识，用优势的服务树立企业的信息和形象，才能使企业在竞争中立于不败之地。

（资料来源：<https://www.xuexila.com/fwn/wenmiwrite/c1548095.html>，有删改。）



任务四 公共关系策划书



基础知识

（一）公共关系策划的概念与意义

1. 公共关系策划的概念

公共关系策划是指企业或组织为树立良好形象、提高声誉、增进内部与社会各界联系和了解而举行的各种活动。企业搞好公共关系的基本方法有：搞好宣传报道，传播企业信息，如举办记者招待会和新闻发布会，进行企业介绍，安排人物专访；刊登公共关系广告，如节假日庆祝广告、对同行表示支持的祝贺广告等；参与各种社会福利活动和公益活动，如捐赠、赞助等；举办各种专题活动，如厂庆等。

公共关系策划可以根据涉及时间的长短而分为长期公关策划和短期公关策划，还可以根据内容涉及面分为专项公关活动策划和综合性公关活动策划。

2. 公共关系策划的意义

企业通过公共关系活动实践已普遍认识到开展公共关系策划的重要意义。

一方面，有利于维护组织形象，赢得顾客的好感。一个新组织可以通过公共关系策划和活动塑造自己独特、鲜明的形象，以方便其顾客的识别和认可。老组织则可以通过公共关系策划和活动巩固组织原有的良好形象，或是纠正和扭转其不良的形象。

另一方面，可以增强公共关系工作的计划性、规范性和有效性。开展公共关系要使用一定的资源，需要协调好活动投入的人、财、物等各个环节，计划好活动的时机、地点、方式等，可以充分发挥各种资源的效用，确保活动达到预期的效果。

（二）公共关系策划书的概念

公共关系策划书是对某一时期内企业开展公共关系活动做出计划安排的应用文书。其旨在宣传企业形象，沟通与各界的关系，从而更好地为企业获取经济效益与社会效益。公共关系策划书一般由企业的公共关系部门人员撰写，有



时也请专门机构的专家参与策划、撰写。就企业发展而言,这是极为常见,也是极为重要的一种应用文书。

写作指导

公共关系策划书的写作方法如下。

(一) 背景分析

背景分析主要就公关传播中存在的问题进行陈述与分析,并阐明公关计划的首要目标。这部分陈述是制定项目策划案和实施计划的基础。

背景分析中可以包括以下几方面:目标受众、最新调查结果、企业立场、行业发展历史,以及要实现既定目标需要克服的障碍等。在公共关系策划书中,可以将最终的公关传播目标分成几个小目标,每个小目标都要能够回答同一个问题——最期待的结果是怎样的。

(二) 公共关系项目策划案的制定

公共关系策划书的第二部分就是公共关系项目策划案的制定,这将为有效解决问题提供一个大的框架。这部分主要是从战略角度对策划案进行阐述,内容包括实现传播目标所必须采取的方法和手段。

虽然每一份公共关系项目策划案的内容都不尽相同,但通常情况下,它应该包括以下内容:

(1) 任务实施范围和目标。它是对任务性质的描述,明确项目要实现的目标是什么。

(2) 目标受众。明确目标受众群体,并根据某一标准将其分成几组,以便管理。

(3) 调研方法。明确将采用的具体调查手段。

(4) 主要信息。需要明确的主要诉求具体如下:

- ① 我们想向目标受众群体传达什么信息。
- ② 我们希望他们对我们产生什么样的看法。
- ③ 如果他们收到了我们的信息,我们期望他们做出什么样的反馈。

(5) 传播工具。从战术的意义上,明确计划采用的传播工具,包括散发宣传资料、演讲、巡展、开设专栏、开辟网络聊天室等。



(6) 项目组成员。明确参加本项目的主要管理和工作人员名单。

(7) 计时与收费标准。项目进展阶段划分和完成日期,以及每个阶段所涉及的成本预算。

(三) 方案实施

公共关系策划书的第三部分主要是将前面的战术进行激活处理。这里涉及对每个相关活动实施情况的具体描述,其中也包括所有参与其中的人员名单和工作安排,尤其是最终期限和活动目标。

至关重要的是,这部分要对每个活动的时间要求和预算进行了最真实而详尽的监控和评估,为后期跟踪提供参考依据。在项目进行过程中,如果有突发事件发生,也应该随时对相关因素进行更正与补充。

(四) 效果评估

效果评估是最关键的部分,即根据事先的预测,对整个公关过程进行绩效评估。这时,主要任务就是为下面的问题提供答案:

- (1) 本项目是否有效。
- (2) 哪部分获得的效果最佳,哪部分效果最差。
- (3) 活动的实施是否严格按照策划书内容进行。
- (4) 受众对我们工作的认可度是否令人满意。

(5) 活动结束后,社区、消费者、管理层或广泛意义上的公众,是否像我们最初策划时所期望的那样,对我们的态度有所改观。

策划者会发现往往很难确定花在公关上的钱是否物有所值,因为公关活动的传播效果是最难以评估的。但是,不管怎样,还是要找出一种可以有效评估公关绩效的方法。如果有必要,也可以根据公众态度的转变来评估公关效果。例如,可以通过“公众对我们的评价和看法是否改善”以及“消费者是否更愿意购买我们的产品”等问题来寻找答案。

要想全面了解公关项目的有效性,可以借助很多手段,包括活动前后受众态度的变化、对与会人员的定量分析、对媒体传播内容的分析、调查、销售数字、职员报告、致管理层的信,以及其他来源的反馈信息。所有这些都可以成为评估公关项目有效性的手段。



如果涉及其他公关公司或供应商,公共关系策划书还必须包括撤销条款的标注、保密条款的陈述、外包费用、费用增加的可能性、其他相关参考资料等。



范文欣赏

××酒店开业庆典公共关系策划书

一、活动背景

××酒店是××酒店集团推出的全新舒适高档酒店品牌,准备在武汉开设第一家分店。××酒店立足中国一、二线城市核心区域,坐落在著名商圈、大型城市综合体等繁华地段,以全新的设计理念、五星级客房与服务为特点,为宾客提供“全行政楼礼遇”“××+1”特色服务和“轻松科技”的产品体验,为高端白领人士打造“满心××”的酒店生活新方式。

武汉××酒店是武汉光谷地区又一家五星级酒店。××集团看中武汉作为湖北省省会、副省级城市、国家区域中心城市(华中)、中部中心城市、内陆最大的水陆空综合交通枢纽、长江航运物流中心等优越的条件,一旦在武汉这样的特大城市开办酒店成功,再进入其他大型城市一定会更加轻松。“××”系列作为××集团的最新系列,知名度并不高,并且武汉光谷地区已经有华美达光谷大酒店、武汉纽宾凯鲁广国际酒店、武汉光谷金盾大酒店、璞瑜酒店等五星级酒店,但××集团凭借其汉庭、全季等中低系列的连锁酒店的管理经验,再通过这次开业庆典一定能在武汉站稳脚跟。

二、活动主题

- (1) ××——喜悦入住,喜悦离开。
- (2) 家的温馨——××酒店。
- (3) 你我共同建设美好家园。
- (4) 低碳出行——地铁。



三、活动目标

通过本次活动，让武汉了解 ×× 酒店，并对五星级酒店能有全新的认识。

四、活动方案

1. 前期在地铁上宣传

设置地点：武汉地铁 2 号线。

设置形式：把某一列列车设置成 ×× 专列，在地铁 2 号线和武汉光谷站设置广告。

设置数量：只需一列列车。

设置大小：车厢内部和外部。

设计要求：家的温馨感。

时间要求：开业前 1 个月。

目的：引起媒体关注，吸引年轻人和商务人士的注意。

2. 开业公共关系活动策划方案

主题：×× 酒店请你试住。

活动时间：开业当天。

活动地点：地铁 2 号线 ×× 专列。

活动概况：开业前一天乘坐地铁 2 号线 ×× 专列的 100 名乘客就可以得到一次免费的试住体验。

活动细则、注意事项如下：

(1) 刊登活动广告。时间为开业前 1 周，媒介包括楚天都市报、武汉晚报、武汉地铁官网、湖北卫视等，版面分别为报纸一版、网上首页、电视不少于 30 秒。

(2) 文案内容。

标题：×× 酒店请你试住。

正文第一段：对 ×× 酒店和 ×× 酒店集团的介绍。

正文第二段：对本次活动具体内容的介绍（包括活动内容、名额限制和活动地点）。



活动方式：开业前一天凡是有幸乘坐地铁2号线××专列的100名乘客就可以得到一次免费的试住体验，如乘客数超过100人，则根据地铁上的监控录像随机抽取。

（3）活动细则。

活动说明：开业当天，中奖乘客在××专列上的摄像截图就会发布在开业庆典上。

活动须知：乘客在得知自己中奖后就应在两天内致电××酒店热线进行登记，如超过两天则视为放弃试住。在登记后，幸运乘客可以自行安排时间入住，但必须提前致电酒店进行入住预订，酒店有权根据酒店当天的入住情况要求幸运乘客更改试住时间。

注意在广告上注明：本次活动由××酒店主办，××酒店集团协办，活动的一切解释权归××酒店所有。

（4）开业当天。

拍照留念：幸运乘客代表和××酒店高管进行拍照留念（如果照片需在某范围内由××酒店使用，则应与其签订肖像权使用协议）。

举行“味道厨房请您配菜”配菜员抽取及颁发仪式：从当天来参加开业庆典的成年来宾中抽取10名配菜员，发出聘书，邀请其在重要客人入住时为其配菜。

（5）软性文章。为配合本次开业活动，尽量在楚天都市报等媒体的旅游版发表软性文章，通过介绍武汉旅游的圣地来达到宣传酒店的目的。

3. 开业后系列公共关系活动

（1）活动主题：××酒店请您配菜。

活动日期：重要客人入住时。

活动地点：××酒店。

活动概况：在10名配菜员中随机抽取1名，邀请其来到××酒店的快乐厨房为重要客人配菜，包括早餐、下午茶、健康消夜，并且可以得到和重要客人见面的机会。

配菜员选择方式：开业庆典上抽签抽取10名。



参加配菜人员的报酬：每人 500 元，并且可以得到试住的机会，在其配菜完成后以红包方式支付，感谢其为酒店的付出。

需要配菜的重要客人：由 ×× 酒店决定。

事后宣传：配菜完成后，在酒店官网展示其所配的精美菜品，刊登其与重要客人见面时的合影。感谢广大武汉市民对本次活动的支持和关注，邀请广大武汉市民选择入住 ×× 酒店。

(2) 活动主题：×× 酒店请您挑选被子。

活动开始日期：开业后第二天开始。

活动方式：在开业前 30 天内请客人对酒店客房进行评价，凡是对被子不满意的客人即有机会为 ×× 酒店挑选被子。

活动地点：宜家等大型商场。

活动细则：市场推广部陪同客人挑选被子，并且陪同客人对一间客房的被子进行更换，持续记录客人的入住体验。如果满意度明显提高，则考虑对酒店被子进行全部更换。

活动公证：对前 30 天入住酒店的客人的调查结果和被子更换后的入住体验进行公证，公证结果公布在酒店大堂的显著位置。

活动宣传：对酒店客房被子不满意，没关系，×× 酒店请你来挑。赠送参加入住调查的客人精美礼品一份，并在重要节日如春节、中秋节等节日时给其身份证上地址赠送贺卡，感谢其选择 ×× 酒店，并欢迎其下次再选择 ×× 酒店和 ×× 酒店集团的其他酒店入住。

宣传地点：酒店大堂内挂出易拉宝进行宣传，更换后的被子品牌和价格可以在官网进行宣传，以体现 ×× 酒店作为五星级酒店对品质一贯的追求。

(3) 活动主题：酒店免费项目体验评价。

活动开始日期：开业后。

评价方式如下：

① 在离开酒店时填写一份“免费项目评价表”，对酒店目前提供的免费早餐、免费下午茶点、免费健康消夜、房内免费迷你吧赠饮、免费



洗烫衬衣 2 件、免费擦鞋服务、免费无线全面覆盖等进行评价，并提出应该新增的免费服务。

② 每位填写评价表的客人可以获得五折续住的机会。

活动宣传地点：酒店大堂。

4. 活动经费预算

活动经费预算表如表 5-3 所示。

表 5-3 活动经费预算表

项目地铁宣传费用	开业公关费用	开业后公关费用	其他费用	合 计

五、项目预期效果

(1) 通过前期地铁宣传，使公众对 ×× 酒店有一个初步的了解。

(2) 通过“配菜”活动，给公众留下一个健康合理的早餐、下午茶和消夜的印象。

(3) 通过“挑被子”活动，给公众留下 ×× 酒店对品质、对酒店客人入住体验的一贯追求的印象。



（4）通过“酒店免费项目体验评价”，使公众对酒店提供的免费服务项目有所了解，并且给公众留下××酒店对品质、对酒店客人入住体验的一贯追求的印象。

策划人：××

策划日期：20××年×月×日星期×。

 微实训

与同学组队讨论如何撰写可行性研究报告和市场策划书，将讨论结果填入表5-4中。

表 5-4 讨论结果（项目五）

项 目	讨论情况
可行性研究报告	



(续表)

项 目	讨论情况
可行性研究报告	
市场策划书	



职业基础知识测试

一、单项选择题

1. 下列各项中,属于可行性研究报告特点的是()。
A. 科学性 B. 前瞻性 C. 延伸性 D. 简洁性
2. 下列各项中,属于可行性研究报告的是()。
A. 政府立项审批 B. 招标书 C. 协议书 D. 意向书

二、简答题

1. 简述撰写可行性研究报告的目的。
2. 撰写可行性研究报告时需要注意哪些问题?



职业核心技能实训

【实训目标】

了解可行性研究报告的结构和写作要求。

【具体要求】

将全班学生每 5~6 人分为 1 组,每组针对一则知名产品的可行性研究报告进行评析,并提出修改意见。

【实训记录】

【交流与评价】

评价分为三部分:自我评价、同学评价和教师评价。总分 100 分,其中交



流讨论情况占 30%，修改意见恰当性占 70%。综合评价表（项目五）如表 5-5 所示。

表 5-5 综合评价表（项目五）

项 目	成 绩		
	交流讨论情况 /30%	修改意见恰当性 /70%	总 分
自我评价			
同学评价			
教师评价			



项目六 标书类财经应用文

知识目标 →

- 了解招标书、投标书的特点和写作要求；
- 掌握招标书、投标书的结构和内容。

能力目标 →

- 能够阅读分析招标书、投标书；
- 能够独立撰写招标书、投标书。



任务一 招 标 书



基础知识

（一）招标书的含义

招标书又称招标通告、招标启事、招标公告，它是将招标主要事项和要求公告于世，从而使众多的投资者前来投标。其一般通过报刊、广播、电视等公开传播媒介发表。在整个招标过程中，它属于首次使用的公开性文件，也是唯一具有周知性的文件。

招标书是招标人利用投标者之间的竞争达到优选买主或承包方的目的，从而利用吸收各地优势于一家的交易行为所形成的书面文件，属于邀约的范畴。

招标书是一种告示性文书，它提供全面情况，便于投标方根据招标书提供的情况做好准备工作，同时指导招标工作开展。

（二）招标书的类型

招标书的类型如表 6-1 所示。

表 6-1 招标书的类型

分类方式	具体类型
方式	公开招标书和邀请招标书等
时间	长期招标书和短期招标书等
内容及性质	企业承包招标书、工程招标书、大宗商品交易招标书等
招标范围	国际招标书和国内招标书等



写作指导

（一）招标书的编制原则

1. 遵守法律法规

招标书是一份具有法律效力的文件，接到采购项目委托以后，首先要考虑该项目是否有可行性论证报告、是否通过国家相关管理部门的批准、资金来源是否已落实等。



招标文件的内容应符合国内法律法规、国际惯例、行业规范等。这就要求招标文件编制人员不仅要具有精湛的专业知识、良好的职业素养，还要有一定的法律法规知识。

2. 反映招标人需求

编制招标文件前就要对招标人的状况、项目复杂情况、具体要求等所有需求有一个真实全面的了解。

在编制招标文件时应该考虑的都要考虑到，即使当时不能确定具体要求，也应把考虑到的要求提出来。想到了但不能确定的也应该把想到了的提出来，让投标人根据自己的经验来建议。

3. 公正合理

公正是指公平对待使用单位和供应商。招标文件是具有法律效力的文件，双方都要遵守，都要承担义务。

合理是指招标人提出技术要求、特殊要求等必须依据充分并切合实际。技术要求根据可行性报告、技术经济分析确立，不能盲目提高标准、设备精度等，否则会多花不必要的钱。合理的特殊要求可在招标文件中列出，但这些条款不应过于苛刻，更不允许将风险全部转嫁给中标方。由于项目的特殊要求需要提供合同条款，如支付方式、售后服务、质量保证、主保险费及投标企业资格文件等，这部分要求的提出也要合理。验收方式和标准应采用我国通用的标准，或我国承认的国外标准等。

4. 公平竞争

公平竞争是指招标文件不能存有歧视性条款。只有公平才能吸引真正感兴趣、有竞争力的投标厂商。招标文件不能含有歧视性条款，政府采购监管部门对招标工作的监管最重要的任务之一就是审查招标文件中是否存在歧视性条款。当然技术规格要求制定得过低，看似扩大了竞争面，实则给评标带来了很大困难，使评标的正确性很难体现，导致最后选择的结果可能还是带有倾向性的。

5. 科学规范

以规范的文字把招标的目的、要求、进度、服务等描述得简洁有序、准确明了，使有兴趣参加投标的所有投标人都能清楚地知道需要提供什么样的货物、服务才能满足招标需求。不允许使用大概、大约等无法确定的语句，不要委婉



描述，不要字句堆砌，表达上的含混不清会造成理解上的差异。

6. 维护招标人的利益

招标书编制要注意维护招标人的秘密，如给公安系统招标网络设备就要考虑安全问题，不得损害国家利益和社会公众利益。

（二）招标书的写作要求

1. 标题

标题的组成有三种形式，分别如下：

（1）标题由招标单位名称、招标项目名称和文种三部分构成，如“××大学修建图书馆楼的招标通告”。

（2）标题由招标单位名称和招标文种构成，如“××集团招标公告”。

（3）标题只写招标文种，如“招标公告”“招标书”。

2. 正文

正文一般用条文式，有的也可用表格式。

（1）引言。引言应写明招标的目的、依据以及招标项目的名称。例如，《××里住宅小区建筑安装工程施工招标通告》：“本公司负责组织建设的××里住宅小区工程的施工任务，经××市城乡建设委员会批准，实行公开招标，择优选定承包单位，现将招标有关事项通告如下。”

（2）主体。主体是招标公告的核心。要详细写明招标的内容、要求及有关事项。一般采用横式并列结构，将有关要求逐项说明，有的还需列表。具体包括以下几个方面的内容：

① 招标内容。招标内容包括工程名称、建筑面积、设计要求、承包方式、交工日期等。例如，《××里住宅小区建筑安装工程施工招标通告》：“工程名称和地址：××里住宅小区，坐落于××市××区内城东北角。工程主要内容：总建筑面积10.7万平方米，其中14至18层大模外挂板住宅楼7座，计7.85万平方米，砖混结构6层住宅楼5座，计2.25万平方米，其余为配套附属建筑，也是砖混结构。工程质量要求应符合国家施工验收规范。承包方式：全部包工包料（建设单位提供三材指标）。”又如《××大学修建图书馆的招标通告》：“工程名称：××大学图书馆楼。建筑面积：××平方米。施工地址：×市×路×号。设计及要求：见附件（略）。交工日期：20××年×月。”



② 招标范围。投标单位资格及应提交的文件,如凡持有一级、二级建筑安装企业营业执照的单位皆可报名参加投标。报名时应提交下列文件:投标单位概况表;技术等级证书(复印件)、工商营业执照(复印件);外地建筑企业在本市参加投标许可证。

③ 招标程序。招标程序的内容包括报名及资格审查,领取招标文件,招标交底会(交代要求及有关说明),接受标书,开标,交招标文件押金或购买招标文件。

④ 招投标双方的权利和义务、双方签订合同的原则、组织领导及其他事项等。

(3) 结尾。结尾应写明招标单位名称、地址、电话、电报、邮政编码等。

(三) 招标书写作注意事项

招标书写作是一种严肃的工作,要注意以下事项:

(1) 周密严谨。招标书不但是一种“广告”,也是签订合同的依据。因此,招标书是一种具有法律效力的文件。

(2) 简洁清晰。招标书没有必要长篇大论,把所要讲的内容简要介绍,突出重点即可。

(3) 注意礼貌。招标书涉及的是交易贸易活动,要遵守平等、诚恳的原则,切忌盛气凌人。



小贴士

招投标的意义

(1) 有利于科学合理地确定交易周期。

(2) 有利于合理地控制成本,实现资金效益最大化,有效防止不正当竞争。

(3) 促进工程质量不断提高,使企业不断提高管理水平,增加管理储备。

(4) 简化工程结算手续,减少“扯皮”现象,密切承发包双方的协作关系。

(5) 促进施工企业内部落实经济责任制,调动企业内部的积极性。



招 标 书

为向师生提供优质的餐饮服务，经学校研究决定，以招标的形式向社会公开招聘具备合法餐饮业资质且具备良好信誉和优秀业绩的餐饮服务企业经营食堂。现将有关事宜说明如下。

一、招标的食堂及相关情况简介

(1) 目前学校在校学生人数为 600 余人，教职工为 60 余人，绝大部分在校用午餐。其中约有 80 名住校生，需在校用早、晚餐，教职工大多数还需在校用早餐。

(2) 现有食堂 1 座，设施设备均按卫生饮食合格标准设计，可提供 780 余个座位。各功能用房齐全，厨具、餐具添置完善。

二、招标原则

招标原则：公平、公正、公开。

三、投标方资质及投标条件要求

(1) 投标企业具有外商独资或合资的独立法人资格，具有工商局注册的餐饮企业法人营业执照，有企业代码证，还需要提供厨师资格证和员工健康证。

(2) 具有经营食堂或餐饮业 5 年以上的经历，并能组织一定规模和质量的操作队伍，经营优势明显，实力强，有承担民事法律责任的能力。

(3) 投标单位必须按时提交投标文件。

① 投标文件的组成：投标书、法人代表授权书、餐饮企业营业执照复印件、企业代码证复印件。

投标书须包括以下内容：

a. 规章制度、实施措施。

b. 人员配备。

c. 经营方略（主要包括管理、采购、检查检验、卫生保障、工作人员服装等）。



d. 配菜方案（主要包括饭菜品种、食品价格、水电补偿方案等）。

e. 用工制度。

f. 经营业绩（从事餐饮业的业绩及证明）。

② 投标条件要求。

投标条件的主要要求如下：

a. 投标书应打印，不得有加行、涂抹或修改。

b. 投标书必须在规定的时间内送达招标单位指定地点。

四、招标项目内容与经营要求

（1）第十中学食堂仅由一家餐饮企业负责全面经营。

（2）承包经营者不得将食堂私自转让或委托他人经营，更不能搞不法经营。一经发现，招标方有权取消其承包资格，并给予经济处罚或诉诸法律。

（3）承包期间，食堂所涵盖的餐厅、操作间、储藏间、卫生间等属于承包者管理范围。

（4）食堂工作人员全部由承包者自行安排（承包者为用人单位，食堂工作人员与学校不存在雇佣等劳动关系），承包者应按《中华人民共和国民法典》规定的法律程序与工作人员签订劳动合同，并依照《中华人民共和国劳动法》的规定为工作人员购买社保。

（5）承包者在开始营业前必须向学校提交食堂人员花名册，岗位分工情况表，与员工签订的劳动合同复印件，工作人员健康证复印件，厨师资格证复印件等证件。

（6）要严格遵守卫生部门对食堂从业人员的要求，所有工作人员要持有效健康证上岗，上班前要经过基本的饮食行业知识培训。卫生检疫、工作人员体检、伤残疾病等费用均由承包者自理。食堂经营卫生许可证由校方出资并负责办理。

（7）抓好食品卫生安全和食堂卫生防疫工作，就餐环境必须达到卫生部门的有关标准。规范经营，校方有权监督，并可随时检查。如因经



营者的管理不善造成安全事故,承包者负全部责任。

(8) 提高服务效率,以电脑 IC 卡方式售卖饭菜(系统由校方负责建设),网络化管理。经营数据以电脑数据和其他校方认可的方式为准,学校根据以上数据按月支付费用。

(9) 承包方保证对师生午餐和教师早餐的供应。要做到保证质量,营养均衡,品种多样,价格优惠。不准出售变质、变味及剩饭剩菜。

(10) 学校后勤部门将定期或不定期在师生中调查饭菜质量、数量、价格及服务情况,并将有关信息通知经营者。承包者应听取意见,采取措施及时整改。

(11) 学校有义务配合经营者共同管理好食堂,对食堂的经营状况、服务质量、饭菜价格进行监督检查。定期举办由学校和学生家长代表参与的物价听证会,未经学校同意,食堂不能擅自抬高价格。

(12) 承包期间食堂应该以适当形式给予学校水电补偿(具体方案应包含在投标书内)。厨房设备学校已经一次性投资到位,如今后承包方需进行设备添置及维修,待与学校协商后决定。

(13) 本次招标承包期限为 1 年。

五、发标时间和地点

(1) 网上发布招标信息时间:2022 年 6 月 30 日。

(2) 投标报名时间:2022 年 6 月 30 日至 7 月 3 日接受报名、现场考察、答疑。

(3) 接受标书截止时间:2022 年 7 月 6 日上午 11:00 前。

(4) 评标时间:2022 年 7 月 6 日下午 2:30 开始。

(5) 实地考察及价格谈判时间:2022 年 7 月 7 日至 7 月 8 日。

(6) 公布结果时间:2022 年 7 月 9 日。

(7) 报名及上交资质材料地点:第十中学总务处。

六、招标方法

由教育局领导、学校后勤人员代表、学校领导、教师代表、学生家



长代表（共5名评委）组成的评标小组，综合各投标单位提供的材料，按照评分标准评定，确定名次。再按照名次顺序对投标单位所承诺的服务条款进行实地考察和价格谈判，最终确定中标单位。

七、评分标准（总分100分）

1. 内部管理（20分）

有健全的食堂管理制度和管理网络，岗位责任明确。（4分）

食堂管理工作有计划，重视宣传工作，有员工培训计划，食堂管理规范。（5分）

推行全成本核算，有规范的财务管理制度，并能体现微利的要求。（5分）

执行《中华人民共和国劳动合同法》，规范劳动用工、员工的签约率达100%。（4分）

有节水、节电、节气奖惩措施，并且已经制定突发事件安全应急预案。（2分）

2. 安全卫生（15分）

严格执行《中华人民共和国食品安全法》，员工上岗必须持有健康证。（5分）

实行集中采购，进货渠道正规。（5分）

配备有专职或兼职安全员，制订培训计划，负责每天检查食堂电、气、消防等设备设施安全。（5分）

3. 伙食质量（30分）

能提供每周菜单及营养配比说明，体现营养合理、品种多样、荤素搭配的要求。（10分）

菜肴品种丰富，高、中、低档搭配合理。（10分）

菜肴货真价实，质价相符，符合微利要求。（10分）

4. 服务承诺（10分）

制定员工服务规范，着装整洁，挂牌上岗，热情服务，文明用语。（5分）



公布投诉电话,有反映意见渠道,有改进方案与反馈流程。(3分)

学校中有少数民族师生,有民族特色食品。(2分)

5. 文明共建(15分)

提供的水电补偿方案合理,体现公益性质。(8分)

有形式多样的食堂和学校之间共建活动的方案。(4分)

进行就餐区环境布置,向学生进行营养和节约方面的教育。(3分)

6. 加分项目(最高10分)

近年来与本项目相似规模经营项目每项得2分(须附合同书复印件)。(最高6分)

获当地卫生监督部门食品卫生量化等级A级单位及以上称号。(最高2分)

有其他管理创新特色亮点。(最高2分)

八、评审方法

评审方法采用综合评分法,即在最大限度地满足采购文件实质性要求的前提下,对采购文件中规定的各项因素进行综合评审后,以评标总得分最高的投标人作为成交单位。

评标流程如下:

(1) 对各投标单位提供的投标文件进行评审。

(2) 按照投标顺序依次对投标单位进行质疑,投标单位可以进行答辩、说明,并将相关承诺以书面形式进行答复。

(3) 每位评委综合投标文件和答辩结果,独立评分。

(4) 综合评分。投标单位得分 = 总得分 / 评委人数。

(5) 公布结果。

(资料来源: <http://www.bjdccfy.com/qita/nbzbwjfb/2021-4/1415690.html>,有删改。)



任务二 投 标 书



基础知识

（一）投标书的含义

投标书是指投标单位按照招标书的条件和要求，向招标单位提交的报价并填具标单的文书。它要求密封后邮寄或派专人送到招标单位，故又称标函。它是投标单位在充分领会招标文件，进行现场实地考察和调查的基础上所编制的投标文书，是对招标公告提出的要求的响应和承诺，并同时提出具体的标价及有关事项来竞争中标。

投标书是招标过程中甲乙双方都要承认遵守的具有法律效力的文件，因此逻辑性要强，不能前后矛盾，用语要精练，要准确理解与执行政策法规，剔除歧视性条款。

（二）投标书的类型

投标书的类型如表 6-2 所示。

表 6-2 投标书的类型

分类方式	具体说明
按招标的范围不同分类	可分为国际投标书和国内招标书。 国际投标书要求两种版本，按国际惯例以英文版本为准。 国内投标书一般以中文版本为准
按招标的标的不同分类	可分为三大类，即工程类投标书、货物类投标书、服务类投标书。 根据具体标的的不同还可以进一步细分，如工程类投标书进一步可分为施工工程投标书、装饰工程投标书、水利工程投标书、道路工程投标书、化学工程投标书等。每一种具体工程投标书的内容差异非常大。货物类投标书也一样，简单的货物如粮食、石油，复杂的货物如机床、计算机网络。投标书的差异也非常大。服务类投标书可进一步分为日常管理服务类投标书和提供全方位多层次的综合服务类投标书等



写作指导

（一）投标书的编制原则

1. 全面反映使用单位需求的原则

招标所面对的使用单位对自己的工程、项目、货物了解程度的差异非常大，再加上项目的复杂程度大，因此，招标机构就要针对使用单位状况、项目复杂情况，组织使用单位、设计单位、专家等编制好标书。投标书要做到全面反映使用单位的需求。

2. 科学合理的原则

编制投标书时依据必须充分并切合实际，并要求根据项目现场的实际情况、可行性报告、技术经济分析来确立，不能盲目提高标准、提高设备精度、房屋装修标准等，否则会带来功能浪费。

3. 公平竞争

招标的原则是公开、公平、公正，只有公开、公平才能吸引真正感兴趣、有竞争力的投标厂商竞争，通过竞争达到采购目的，才能真正维护使用单位利益、维护国家利益。作为招标机构，编制、审定招标书，审定招标书中是否含歧有视性条款是最重要的工作。作为政府招标管理部门，监督部门在管理监督招标工作，其中最重要的任务也是审查招标文件中是否存在歧视性条款。这是保证招标是否公平、公正的关键环节。

4. 维护企业利益、政府利益的原则

投标书的编制要注意维护使用单位的商业秘密，不得损害国家利益和社会公众利益。

（二）投标书的主要内容

（1）投标书的主要内容可分为三大部分：程序条款、技术条款、商务条款。具体包含下列九项内容：

- ① 招标邀请函。
- ② 投标人须知。
- ③ 招标项目的技术要求及附件。



- ④ 投标书格式。
- ⑤ 投标保证金文件。
- ⑥ 合同条件（合同的一般条款及特殊条款）。
- ⑦ 技术标准、规范。
- ⑧ 投标企业资格文件。
- ⑨ 合同格式。

**知识窗**

招标书和投标书
的区别是什么

在一般情况下，无论工程还是货物都包括以上几部分内容。

（2）招标邀请函。招标邀请函由招标机构编制，简要介绍招标单位的名称，招标项目名称及内容，招标形式，售标、投标、开标的时间地点，以及承办联系人的姓名、地址、电话等。开标时间除给投标商留足准备标书传递书的时间外，招标应注意避开节假日。

（3）投标人须知。投标人须知部分由招标机构编制，是招标的一项重要内容。投票人须知包括：投标者应遵循规定和承诺的义务；投标文件的基本内容、份数、形式、有效期和密封及投标其他要求；评标的方法、原则；招标结果的处理；合同的授予及签订方式；投标保证金等。

**范文欣赏****投 标 书**

甲方（招标方）：_____

乙方（投标方）：_____

双方就药品招投标及中标后药品购销事宜进行商定，签订如下协议：

一、甲方所列药品通过集中招标采购以后，保证为乙方提供公平、公正、公开的竞争机会。甲方坚持药品质量第一，确保在满足临床用药需要的前提下，遵循优质优价优先、同质优价优先、同质同价本地优先并综合其他因素确定中标产品。

二、乙方按有关法规规定，如实提供完整的相关合法资料给甲方，并对提供资料的真实性、合法性负责。



三、乙方保证在投标过程中,遵守有关法律法规,不进行非法竞争,不串标、不围标,对中标品种不撤标。

四、乙方必须按甲方招标品种表所列项目填写,保证投标书内容合法、真实。对中标品种撤标的、虚报零售价的、提供假证明材料的、非法竞争的、串标的、围标的、不按合同如实供货等情况的(除废止其中标资格的),取消其在本市医疗卫生单位参与投标资格_____年。

五、乙方对中标所供药品的质量承担全部法律责任。甲方成员单位在使用中因药品质量本身问题造成的一切损失(包括甲方就诊病人的损失),由乙方全部承担,乙方接到甲方成员单位通知应及时赴甲方处理。

六、乙方中标产品必须按中标的生产厂家、规格供货,不得擅自改变生产厂家与规格,否则按撤标处理。生物制品、直销产品、进口药品必须同时提供该批号的质检报告、进口药品检验报告书、注册证(均盖有进销单位红章)。

七、乙方接到甲方成员单位关于中标产品的要货通知后,本地区_____天内,省内_____天内,省外_____天内(抢救药品本地区_____小时,省内_____小时,省外_____小时)送货到甲方成员单位药库。运输费用由乙方承担,甲方成员单位必须做好计划按月采购,确保满足临床用药;由于乙方供货不及时影响甲方抢救病人造成后果的要由乙方承担责任。

八、甲方成员单位在药品验收入库时或在使用过程中发现药品质量问题提出退货的,乙方必须予以接受,并及时将合格产品送至甲方调换,不得影响甲方临床正常用药。

九、甲方成员单位在药品验收入库或使用期间,非甲方原因造成的破损、短少,乙方应及时调换、补足。

十、乙方提供的所有药品有效期在_____个月内的,送货时必须告知甲方成员单位药库,双方应协商药品退货办法后,甲方才可入



库。对已入库药品，甲方如要求退货应在有效期_____个月前向乙方提出，乙方应予以接受。乙方提供的所有药品按照《中华人民共和国药品管理法实施条例》的规定，必须标明有效期限，否则甲方不予接受。

十一、乙方产品在甲方成员单位存货_____个月以上或余量较大及合同到期尚存余量的，甲方提出退货，乙方应予以接受。

十二、甲、乙双方应严格遵守药品购销活动的有关法律和法规，甲方人员不得向乙方索要回扣或有意刁难乙方，甲方或甲方人员违纪、违规、违约的，乙方应向甲方成员单位、市卫生局或政府有关部门举报。乙方不得搞任何形式的不正当药品促销，若乙方违约，甲方有权终止合同并取消其_____年内的投标资格。

十三、开标后甲方办公室将中标品种分别通知甲方成员单位和乙方，在_____天内分别与甲方_____家成员单位联系，_____个月内分别与甲方所有有需求的成员单位签订购货合同。

十四、甲方成员单位收到中标品种后，不得突击进库，但甲方成员单位的老库存必须用完，乙方应予以理解，或双方协商解决（自中标结果公布以后甲方将开始正式执行新的零售价和中标价。甲方以前没有使用完的库存将全部按新的中标价处理，乙方应予以理解，或双方协商解决）。

十五、付款方式：中标药品的货款，使用单位_____（甲方）在正式发票（国家税务发票）验收入库满_____个月予以付款，乙方要求提前付款的，经双方协商解决。

十六、如遇特殊情况（政府政策性药品价格发生重大变化时），双方另行协商解决。

十七、参与投标的本市卫生医疗单位按本协议签订或双方另行协商签约，协议生效后双方应切实履行。

十八、市药品招标监督办监督甲、乙双方履行协议，对不履行协议



方做出相应的处罚。

本协议共三份，甲、乙双方各执一份，报备招标监督办一份，自签约之日起半年内有效。

甲方：_____（盖章）

乙方：_____（盖章）

代表签名：_____

代表签名：_____

签约时间：_____年____月____日

（资料来源：<https://www.liuxue86.com/a/4249773.html>，有删改。）



素质园地

招投标案例

20××年12月13日，某省级单位从中央争取到一笔专项资金，准备通过邀请招标的方式对下配发一批公务车辆，上级明确要求该笔资金必须在年底出账。考虑到资金使用的时效性，经领导研究决定采购××型轿车，并于12月18日发出了邀请招标文件。12月31日，该单位邀请了三家同一品牌代理商参与竞标，经评标委员会评审选定由A代理商中标。随后双方签订了政府采购合同，全部采购资金于当天一次拨清。

法理评析：

采购人因项目特殊性，且只能从有限范围的供应商处采购的，经财政部门批准后可以采用邀请招标方式。该单位之所以这样做，似乎理由很充分，但这却是一个违法采购行为。不能因为上级对资金使用有特殊要求，必须在年底前出账而忽略了在未经财政部门批准的情况下，等标期不得少于20天的法律规定；自采用邀请招标方式没有法律依据；单位领导研究决定采购××轿车作为公务用车，理由不够充分，属于定牌采购，排斥了其他同类品牌车的竞争，且同一品牌三家代理商的竞争不等于不同品牌三家供应商的竞争；属于政府集



中采购目录范围内的普通公务用车，应当委托集中采购机构采购，而不能擅自采用部门集中采购的形式自行办理。这种部门定牌采购、规避公开招标的现象应引起重视，对遏制腐败可能产生负面影响。

（资料来源：baidu.com，有删改。）

 微实训

与同学组队讨论招标书和投标书各自的使用场合和特点，将讨论结果填入表 6-3 中。

表 6-3 讨论结果（项目六）

项 目	讨论情况
招标书	



(续表)

项 目	讨论情况
招标书	
投标书	



职业基础知识测试

一、单项选择题

1. () 是指投标单位按照招标书的条件和要求, 向招标单位提交的报价并填具标单的文书。
A. 投标书 B. 招标书 C. 意向书 D. 协议书
2. () 是招标人利用投标者之间的竞争达到优选买主或承包方的目的, 从而利用和吸收各地优势于一家的交易行为所形成的书面文件。
A. 招标书 B. 询价函 C. 报价函 D. 经济合同
3. 投标书可以按照 () 的方式分类。
A. 招标的范围 B. 方式 C. 时间 D. 内容

二、简答题

1. 招标书写作过程中需要注意的问题是什么?
2. 投标书的编制原则是什么?



职业核心技能实训

【实训目标】

了解招标书的类型和结构, 并能够独立撰写招标书。

【具体要求】

将全班学生每 5~6 人分为 1 组。针对学校的食堂管理和经营, 由每组撰写一份招标书, 并在课堂上进行交流讨论。

【实训记录】



【交流与评价】

评价分为三部分：自我评价、同学评价和教师评价。总分 100 分，其中交流讨论情况占 30%，撰写情况占 70%。综合评价表（项目六）如表 6-4 所示。

表 6-4 综合评价表（项目六）

项 目	成 绩		
	交流讨论情况 /30%	撰写情况 /70%	总 分
自我评价			
同学评价			
教师评价			

参考文献

- [1] 李彦. 财经应用文写作 [M]. 2 版. 苏州: 苏州大学出版社, 2022.
- [2] 陈承欢. 财经应用文写作 [M]. 2 版. 北京: 人民邮电出版社, 2021.
- [3] 刘春玲. 财经应用文写作: 慕课版 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2021.
- [4] 范瑞雪, 刘召明. 财经应用文写作 [M]. 2 版. 北京: 经济科学出版社, 2020.
- [5] 李薇. 财经应用文写作 [M]. 3 版. 北京: 高等教育出版社, 2019.