



应用写作（第二版）



模块八 经济文书

C 目 录

CONTENTS



01 合同

02 市场调查报告 市场
预测报告

03 招标书 投标书

04 广告 商品说明书



01 合同



一、合同的概念和特点

(一) 合同的概念

合同又称契约，有广狭两义。广义的合同是指发生一定权利义务的协议，如师徒合同、劳动合同等。狭义的合同是指有关当事人之间的民事权利义务关系的协议。本书所讲合同是狭义的。

合同当事人是指实际享受合同权利并承担合同义务的公民或组织。合同中的公民包括中国公民、外国公民和无国籍的人。组织包括机关团体、企事业单位、私营企业、合伙组织及外资企业等。

民事权利义务关系是指在民法中发生的权利和义务关系。合同法属民法范畴，合同关系是一种民事权利义务关系。具体来说，民事权利是指当事人在合同关系中有权做什么或不做什么，以满足权利和利益需要。

协议是合同当事人通过谈判、协商而取得的一致意见。



一、合同的概念和特点

(二) 合同的特点

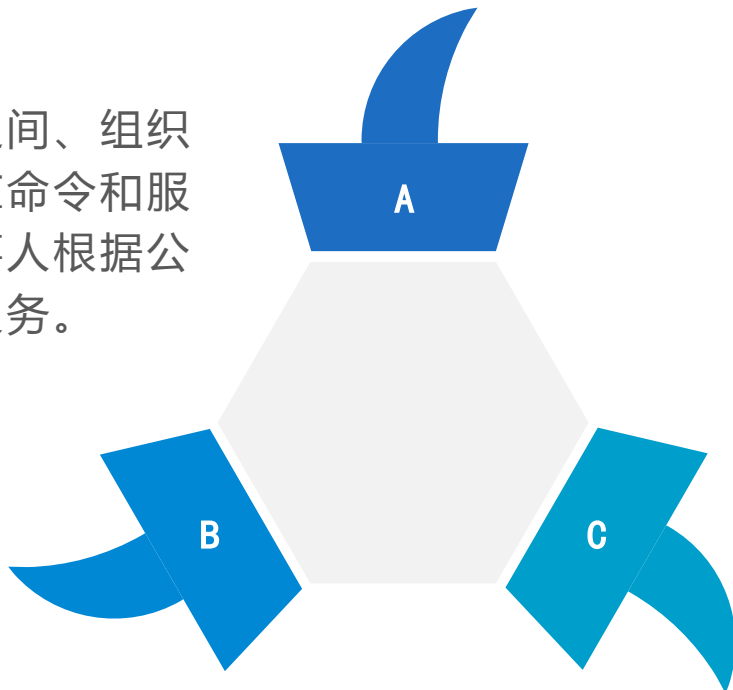
1. 平等性

合同当事人地位平等，公民之间、组织之间、公民与组织之间不存在命令和服从关系；协商平等，合同当事人根据公平的原则协商各方的权利和义务。



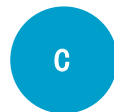
2. 合意性

合同的本质是合意。合同当事人在从事合同活动时能充分、自主地表示自己的意志，可以自愿协议订立、变更、终止合同，一方不得把自己的意志强加给对方，任何单位和个人不得非法干预。



3. 约束性

依法成立的合同，受法律保护，具有法律约束力，当事人应按条约履行自己的义务，不得擅自变更或者解除合同。否则，应当承担违约责任。



二、合同的适用范围

合同适用于公民与公民、组织与组织、公民与组织从事买卖、供用电水气热力、借贷、租赁、承揽、建设工程、运输、仓储等活动时各自意愿的书面自由表示。



三、合同与协议书的区别

（一）适用范围不同

合同协商的是权利与义务，协议协商的是有关问题，包括政治的、经济的、军事的、法律的有关问题，大至国际关系，小至个人往来、合作办事、解决纠纷，协议的适用范围比合同大得多。



（二）内容要求不同

合同的内容要详细具体，协议书的内容既可以是原则性的，也可以是具体的。

（三）时效长短不同

合同的有效期限一般较短，到期合同即失去效力。协议书的有效期限一般较长，有的则是永久的，如换房之类的协议书，不是房主再次易人，其作用便长期存在。

四、合同的结构要求

（一）标题

或按合同分类标明合同名称，如“租赁合同”“借款合同”等；或在“合同”前加上标的名称或经营业务范围，如“苹果买卖合同”“建筑安装工程承包合同”等。

（三）订立合同的目的或依据

可写成“为了……（目的），经双方协商，签订本合同”，或写成“根据……（法规）的规定，经双方协商，特订立此合同”。

01



03

02

（二）题注

题注一般注明合同编号、签约时间、签约地点。合同没有编号的，签约时间和签约地点放在合同签署部分的后面。

四、合同的结构要求

(四) 合同条款

6. 解决争议的方法

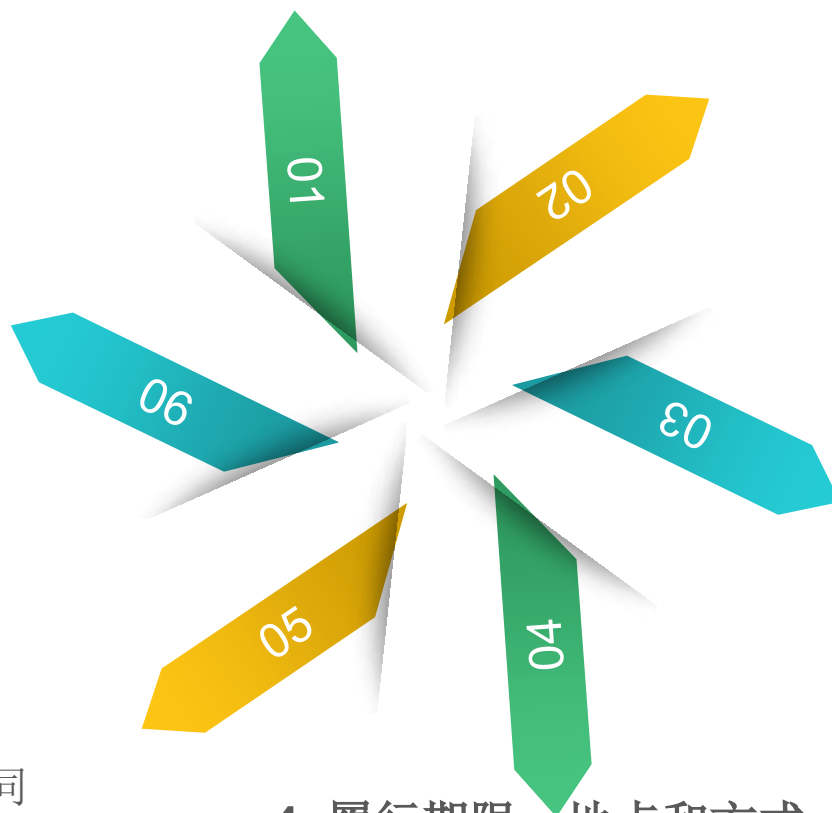
解决争议的方法是指当事人在合同订立后出现争议而寻求解决的方式。

5. 违约责任

违约责任是指当事人不履行合同或不按约定履行合同，依法或依照约定应承担的责任。

1. 标的

标的是合同当事人权利义务共同指向的对象。



4. 履行期限、地点和方式

履行期限是履行合同的时间要求，可约定即时履行，或定时履行，或在一定期限内分期履行。

2. 数量和质量

标的数量要确定，可选择双方都接受的计量单位，计量方法还可约定合理的磅差或尾差。

3. 价款或者报酬

价款是取得标的所支付的代价，报酬是获得服务或智力成果应支付的酬金。

四、合同的结构要求

（五）签署

签署的内容有：当事人的名称、地址，并由法定代表人签名盖章；如合同是委托代理人签订的，公证或鉴证机关应签名盖章；开户银行及其账号；电话、电挂、电传编码；等等。



五、合同的写作要求

其一，合同不得违反有关法律、行政法规及社会公共利益。否则，合同归于无效，不仅得不到法律保护，造成严重后果者，还会依法追究责任。

无效合同不能实现其写作目的。

其二，合同内容必须完备、具体、明确，不要留下缺陷、含糊笼统，造成歧义。否则，小则引起争议，不能顺利履行；大则造成重大损失。

其三，正确使用字词和标点。用字正确规范，不多字漏字；用词准确周密，慎用多义词；使用标点明白无误，易于辨认。因字词和标点错误损失惨重者，报端时有所见，千万要当心。





02

市场调查报告

市场预测报告



一、市场调查报告

(一) 市场调查报告的概念

市场调查报告就是运用科学的方法，有目的、有条理地对市场、顾客、购买对象和购买习惯等情况，进行全面或局部的搜集、整理、分析和研究，做出正确结论，提出合理化建议，形成的文字材料。



一、市场调查报告

（二）市场调查的意义

（1）市场调查为企业提供可靠的信息和数据，使企业能按消费者的需求生产适销对路的产品。通过市场调查，能更好地了解市场需求变化，使企业正确认识自己的经营方向，有利于进行生产。

（2）市场调查可以使企业的经营计划更加切合实际，以便使生产有明确的目的性。通过市场调查，了解国内外的技术经济情报，了解市场价格、产品需求量和同类产品的竞争能力，了解周围环境发生的变化，以便不失良机地做出新的决策，防止盲目生产。

（3）市场调查可以促进和发展对外贸易。对外贸易有时要承担很大的风险，不仅要了解市场的需求和价格，而且还要了解需求国的各种情况。不全面掌握情况，不分析不调查各种因素的影响，就会造成很重大的损失。所以做国际市场调查，才能增强对外贸易的应变能力。



一、市场调查报告

（三）市场调查的内容

01

市场需求调查

市场需求调查主要是调查市场对本企业产品需求量和影响需求量的因素，紧扣购买力、购买动机和潜在需求这三方面。

02

对竞争者调查

通过对竞争对手的调查来判断自己的企业处在什么地位，以提高本企业产品的市场占有率和确定产品的发展方向及策略。

03

经营政策调查

经营政策调查主要调查本企业的产品、价格、广告和推销政策、销售和技术服务政策。及时发现问题，及时改正。

一、市场调查报告

（四）市场调查的方法

按其选择调查样本的方法来分，有市场普查（一般只在产品销售范围很小或用户很少的情况下采用）、抽样调查、典型调查、重点调查等；按调查过程中对调查对象所采用的具体的调查方法来分，又有询问法（口头询问、电话询问、书面询问）、样品征询法、实验法、观察法、资料调查法等。这些方法各有其长处和短处，也有各自不同的适用范围。在调查中可选一种方法，也可结合使用多种方法。通过市场调查获得大量详细的有价值的可靠的情报资料，这就为市场调查报告的写作奠定了坚实的基础。



一、市场调查报告

（五）市场调查报告的结构

1. 标题

市场调查报告的标题可根据调查的单位、内容、范围和目标来拟定。

3. 正文

正文一般先概述基本情况，即过去或现在存在的客观情况，包括市场占有情况、消费与生产的关系、产品质量与价格等。



2. 前言

前言的文字要简洁扼要，一般交代清楚调查的目的、时间、地点、对象、范围和方法，说明调查的主旨和采用的调查方法。

4. 结尾

结尾一般是根据调查预测提出相应的建议或决策，也就是准备采取的措施。

一、市场调查报告

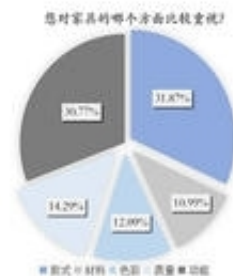
（六）写市场调查报告应注意的问题

（1）要正确地把握文体性质和表达方式。市场调查报告是一种兼有说明文、记叙文、议论文的一些特点而又不同于它们的应用文体。它偏重于选用比较全面、系统、完整的事实、数据叙述说明问题，并且运用议论的表达方式提出建议或决策。

（2）事实要确凿，数据和图表要精确，提出的观点要鲜明，要讲究文章的逻辑性。

（3）语言要准确、简练、朴实，要清楚地表达内容。如果在市场调查报告中运用小标题，各小标题要力求简洁、醒目、匀称，格调一致。

▶ 问卷调研及总结/



总结：第一，现代的消费者兼顾美观性和实用性相结合的原则。
第二，材料上喜欢木质和皮革比较自然舒适的，但同时也希望加入现代感的材料。

二、市场预测报告

（一）市场预测报告的概念

市场预测报告是以一定的经济理论为基础，以市场的历史和现状为出发点，运用科学的经济技术方法和手段，将预测对象、预测区域、预测结果用文字表达出来的书面报告。市场预测报告在商务活动中起着举足轻重的作用。市场预测报告就是依据已掌握的有关市场的信息和资料，通过科学的方法进行分析研究，从而预测未来发展趋势的一种预见性报告；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市场调查报告的一种特殊形式。它也是应用写作研究的文体之一。



二、市场预测报告

(二) 市场预测报告的特点

1. 预见性

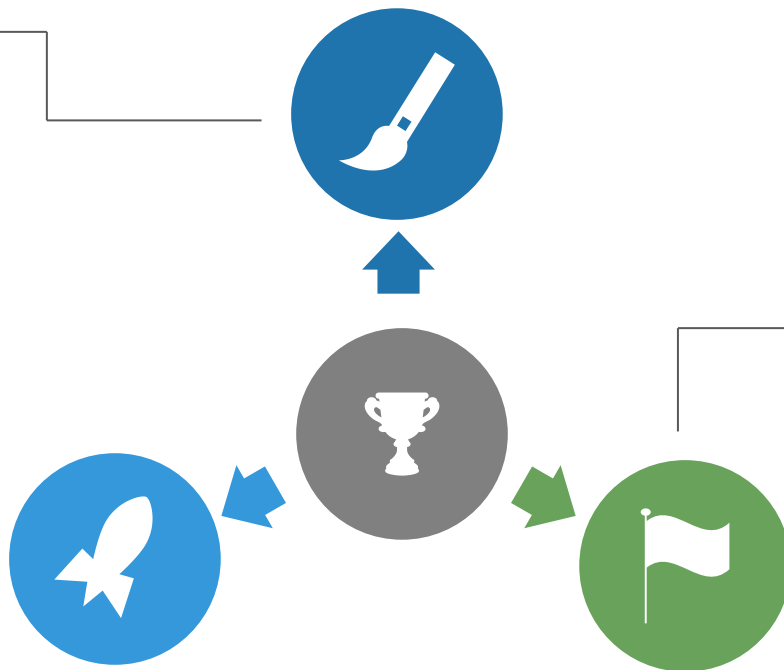
市场预测报告的性质就是对市场未来的发展趋势做出预见性的判断，是在深入分析市场既往历史和现状基础上的合理判断。

3. 针对性

市场预测报告的内容十分广泛，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。

2. 科学性

市场预测报告在内容上必须占据充分翔实的资料，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。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/428117032030006125>