

《企业文案一本通》系列丛书

(第二版)

营销文案

YINGXIAO WENAN YIBENTONG

一本通

李 笑◎主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

《企业文案一本通》系列丛书

(第二版)

营销文案

YINGXIAO WENAN YIBENTONG

一本通

李笑◎主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

营销文案一本通/李笑主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017. 3

ISBN 978 - 7 - 5096 - 4954 - 1

I. ①营… II. ①李… III. ①企业管理—市场营销学—文书—写作 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 031403 号

组稿编辑: 谭 伟

责任编辑: 谭 伟

责任印制: 黄章平

责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 27.75

字 数: 499 千字

版 次: 2017 年 3 月第 2 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4954 - 1

定 价: 80.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

本书编委会

主 编：李 笑

副主编：朱玉侠 谭 伟

编 委：李正乐 林 侠

朱玉侠 李全超

安玉超

前 言

营销是一项整体性的系统工程，有些企业的经营者往往一见销售不畅便责怪营销人员不得力，而其实最关键的问题在于经营者的营销观念和经营决策是否正确。如果经营者对市场缺乏研究，预测有误，所开发的商品并不畅销甚至并不适销，则必然会被市场无情地淘汰；如果经营者以顾客为“上帝”，一切为顾客着想，从产品设计到质量保证，从品种分配到包装装潢，从定价策略到营销服务，都渗透着“什么都为你想到了”的现代营销意识，则商品必然被现代市场所青睐。所以，作为新时代的企业经营者，必须树立企业不仅要销商品，还必须销服务、销文化的现代营销观念，如果“上帝”得不到寓于产品及服务中的文化享受的话，则企业也不能在现代市场竞争中获胜。

营销业务本身也并不是简单的你买我卖的交易过程。营销活动的全过程一般包括营销的决策与策划、营销信息的传送、营销业务的达成、收款结算的成交手续、商品的移交、售后服务与信息反馈等环节与步骤，每一环节都必须精心设计策划，并有适当的营销方式、适宜的营销网络、必要的仓储运输体系与有效的促销手段等来配合。而这一切营销业务具体开展的基础则是前期营销文案的策划与撰写。

由此可见，营销文案是企业在日常营销中为使销售达到预期目标而进行的各种营销促进活动所形成的文书，营销文案是企业营销的反映，是企业营销的文字表现形式。随着市场竞争的日益激烈，出色的营销文案更成为企业创名牌、迎战市场的决胜利器。营销是一个公司的前沿阵地，也是决定公司前途命运的关键，因此，能否准确而具有针对性地撰写市场营销文案对于公司的发展起着至关重要的作用。

那么，怎样才能撰写好营销文案呢？为此，我们搜寻、筛选了多方面的资料，精心挑选了国内外各种企业的经典制度表格、文案，立



足中国企业实际，披沙拣金，数易书稿，终于编辑完成了《营销文案一本通》，为我国大中小企业及 7000 万营销人员提供了最实用、最完备的营销文案写作参考。

本书不仅详尽分析了大量营销过程中常用的文案，还介绍了事前策划、营销流程、事后分析等营销文案体系。本书以营销文案为切入点，突出了在企业经营过程中常遇到的营销业务事项，是全面、高效解决问题的实用工具和文案大全。

全书分为十二章，详细阐述了市场调查与预测文案、营销方案与战略文案、产品定位与推广文案、新产品开发与品牌策划、营销渠道与控制、产品营销与促销文案、广告文案与公关等内容。

本书精选了大量实用范本，语言通俗流畅，内容全面规范，结构明晰严谨，融理论性与实用性于一体，集创新性与指导性于一身。它具有以下几个特点：一是前瞻性和现代性，内容新颖，贴近现实，具有超强的时代感。二是系统性和全面性，篇章组织结构系统科学，丰富全面，突出重点。三是标准性和实用性，编写规范，简洁实用，可操作性强。

总之，它涉及营销文案写作的方方面面，具有很好的借鉴性和参考价值，是营销人员案头必备的文案写作指导用书。

在编写本书的过程中，我们参考了大量的书刊、报纸、网站文章，为营销人员撰写文案提供了借鉴和帮助，给本书增加了分量，作为编者，我们在此深表谢意。

目 录

第一章 营销方案与战略文案

一、市场营销战略规划	(1)
二、市场营销战略 SWOT 分析报告	(5)
三、竞争对手研究报告	(7)
四、营销环境分析报告	(9)
五、市场营销战略目标管理方案	(12)
六、营销战略财务分析报告	(13)
七、国际营销策略时间进程书	(17)
八、市场营销计划书	(17)
九、网络营销计划书	(22)
十、国际营销计划	(24)
十一、确定性市场营销决策报告	(30)
十二、未确定性市场营销决策报告	(31)
十三、风险性营销决策方案报告	(32)

第二章 市场调查与预测文案

一、市场调研企划书	(34)
二、市场调查问卷	(37)
三、问卷调查分析报告	(42)
四、市场调查报告	(47)
五、市场营销调查管理制度	(49)
六、市场预测报告	(58)
七、可行性研究报告	(61)



八、市场决策报告	(64)
九、市场营销环境综合分析报告	(66)
十、市场营销动态分析报告	(68)

第三章 产品定位与推广文案

一、市场定位报告	(70)
二、产品定位报告	(72)
三、企业定位报告	(74)
四、内容定位文案	(77)
五、品牌定位文案	(79)
六、产品推广策划书	(82)
七、产品市场开拓计划书	(90)
八、产品上市建议书	(93)
九、产品说明书	(96)
十、产品包装策划书	(100)
十一、产品检测诊断报告	(103)
十二、商标注册申请书	(104)
十三、商标异议书	(106)

第四章 新产品开发与品牌策划

一、新产品开发报告书	(108)
二、新产品开发企划书	(112)
三、新产品质量分析报告	(117)
四、新产品开发策划方案	(118)
五、新产品价格策略分析方案	(120)
六、新产品开发可行性分析报告	(123)
七、新产品设计可行性分析报告	(125)
八、品牌策划文案	(128)
九、品牌推广策划	(131)
十、品牌营销可行性报告	(133)
十一、发明申报书	(135)
十二、产品专利申请书	(136)

十三、权利要求书	(137)
十四、技术鉴定证书	(139)

第五章 产品价格与质量文案

一、产品价格策略分析报告	(143)
二、产品成本分析报告	(146)
三、产品定价分析报告	(148)
四、市场价格调查报告	(151)
五、产品定价方案	(153)
六、产品调价分析书	(154)
七、价格走向分析报告	(156)
八、定价管理制度	(157)
九、质量成本报告	(159)
十、质量检测分析报告	(161)
十一、质量管理制度	(162)
十二、质量综合管理用表	(170)
十三、质量管理用表	(174)
十四、质量异常处理用表	(176)

第六章 营销渠道与控制文案

一、产品营销渠道计划书	(179)
二、产品营销渠道诊断书	(182)
三、渠道冲突处理方案	(185)
四、批发商管理方案	(187)
五、国际渠道合作伙伴选择方案	(189)
六、营销渠道客户调查问卷	(192)
七、零售事务处理常用文书	(194)
八、销售渠道管理制度	(197)
九、营销成本控制方案	(201)
十、营销风险控制方案	(202)
十一、营销费用控制方案	(204)
十二、年度营销计划控制方案	(206)



第七章 产品营销与促销文案

一、营业现场推广方案	(208)
二、推销产品函	(210)
三、营销人员推销手册	(211)
四、产品推介书	(213)
五、深度分销可行性报告	(215)
六、销售计划书	(217)
七、促销策划方案	(220)
八、SP 促销活动企划案	(223)
九、促销活动成果评价可行性报告	(224)
十、商品促销主题	(226)
十一、市场促销管理制度	(229)
十二、售后服务管理办法	(232)
十三、货款结算回收管理办法	(235)
十四、销售订货受理办法	(237)

第八章 营销合同与管理文案

一、企业与经销商合作合同	(240)
二、销售代理合同	(243)
三、连锁加盟合同	(249)
四、直销经销商合同	(254)
五、批发销售合同	(257)
六、订货合同	(260)
七、运输合同	(261)
八、仓储保管合同	(263)
九、售后服务协议书	(266)
十、补偿贸易合同	(268)
十一、融资租赁合同	(270)
十二、国际贸易合同	(276)
十三、技术开发合同	(281)
十四、特许经营合同	(284)

第九章 营销函件与管理文案

一、函	(286)
二、询价函	(288)
三、询证函	(289)
四、报价函	(290)
五、还价函	(291)
六、接受函	(292)
七、订购函	(293)
八、商务信函	(294)
九、产品推介函	(295)
十、投诉处理函	(296)
十一、索取样品函	(297)
十二、确认订购函	(298)
十三、交易磋商函	(299)
十四、商品检验证明函	(300)
十五、商贸合作邀请函	(301)
十六、希望建立贸易关系函	(302)
十七、答复建立贸易关系函	(303)

第十章 营销谈判与客户管理

一、商务谈判方案	(305)
二、商务谈判纪要	(307)
三、商务谈判备忘录	(309)
四、商务合作意向书	(311)
五、商务协议书	(314)
六、业务洽谈纪要方案	(317)
七、客户开发管理制度	(319)
八、客户关系维护办法	(322)
九、客户服务管理办法	(324)
十、客户信息管理办法	(325)
十一、公司客户关系运营具体工作细则	(327)



十二、客户抱怨处理办法	(335)
十三、客户关系管理常用表格	(338)

第十一章 节假日活动与主题营销

一、春节策划文案	(344)
二、中秋节策划文案	(346)
三、端午节营销文案	(348)
四、圣诞节策划文案	(350)
五、母亲节促销活动文案	(352)
六、元旦促销策划文案	(354)
七、奠基仪式策划方案	(357)
八、开业庆典策划书	(360)
九、文化主题活动文案	(363)
十、招商文案	(368)
十一、演出活动策划书	(371)
十二、比赛活动策划书	(374)

第十二章 营销广告与公关活动策划

一、广告计划书	(377)
二、广告策划书	(381)
三、广告宣传活动策划方案	(388)
四、网络广告策划文案	(393)
五、广告促销策划	(396)
六、广告活动调整方案	(399)
七、广告文稿	(403)
八、告示书	(405)
九、赞助策划书	(406)
十、专题报道策划书	(411)
十一、新闻策划文案	(412)
十二、新闻发布会文案	(414)
十三、新颖出奇事件策划文案	(417)
十四、公关企划书	(419)

十五、公关活动策划书	(421)
十六、公关评估报告	(423)
参考文献	(426)

第一章 营销方案与战略文案

一、市场营销战略规划

(一) 概念

市场营销战略规划是企业为了谋求长足的发展而对其在某一较长时段内的营销活动制定的全局性行动总方案。

(二) 内容

市场营销战略规划一般包括战略任务、战略目标、战略重点以及战略措施等方面的内容。

1. 战略任务

战略任务是在一定时期内，企业市场营销工作服务的对象、项目和预期达到的目的。企业的战略任务通过规定企业的业务活动领域和经营范围表现出来：一是服务方面，即为哪些购买者服务；二是产品结构，包括质量结构、品种结构、档次结构，即拿什么样的产品来为购买者服务；三是服务项目，即为购买者提供哪些方面的服务；四是市场范围，即企业服务的市场有多大。

2. 战略目标

战略目标是企业在较长时期内预期达到的目标成果，是企业战略任务的具体化，反映着企业在较长时期内生产技术发展的水平和营销管理的完善程度。企业的营销战略目标是一个综合的或多元的目标体系，具体包括四个方面的内容：

(1) 市场目标，即企业在市场上竞争能力的提高程度，包括企业内在力量的提高程度和信誉的提高程度。竞争能力的提高具体表现为传统市场的渗透和新市场的开拓、市场占有率、销售增长率的提高等。

(2) 发展目标，即企业能力和规模的扩大程度。具体表现为商品和服务的创新能力、经营管理水平的提高程度以及企业的发展、专业化协作、企业规模扩大的程度等。

(3) 利益目标，即企业预定要取得的经济利益。

(4) 贡献目标，即企业的营销活动对社会做出的贡献状况。具体表现为向



社会提供的商品或服务的数量和质量、上缴国家的税金数量、自然资源的利用程度、环境保护的状况以及为社会的政治安定和生活提高所做的其他贡献等。

3. 战略重点

战略重点是对企业实现战略目标具有决定意义的工作、措施和环节，是企业市场营销的主攻方向。

4. 战略措施

战略措施是企业为实现战略目标而采取的长期的、重大的对策和措施。企业在实现战略目标的过程中，会遇到各种机会、威胁和风险，为了充分利用市场机会，避免市场威胁和减少市场风险，必须制定相应的办法和措施。

5. 战略步骤

战略步骤是实现战略目标的时间安排，它是根据企业营销发展的客观进程制定的。先按照预定的总目标提出分阶段的目标要求，然后根据这些阶段目标确定战略步骤。

范例：

青岛啤酒国际市场营销战略规划

青岛啤酒一直以来都着眼于国际化经营，国际市场高额的利润空间使青岛啤酒在进入国际市场后有更大的操作空间。从国际市场环境分析，青岛啤酒作为中国啤酒行业的龙头企业，在整合与扩张并举的发展战略指导下，实施了国际营销战略规划，实现了优势互补，强强联合；科学制定出产品策略、价格策略、渠道策略、促销等营销策略，进一步开拓了青岛啤酒的高端市场，提高了青岛啤酒营销活动中的整体功效，增强了企业国际竞争力。

一、青岛啤酒所处环境分析

（一）政治环境

目前，我国整体局势是政治稳定，人民团结，社会关系和谐，繁荣发展，改革在继续深化，生产力在不断提高。中国加入世界贸易组织以后，与世界大多数国家的贸易双边关系得到进一步加强，合作领域继续拓宽。国家政治环境的稳定为啤酒的出口创造了良好的条件。

（二）经济环境

中外合资流行，国内中低档啤酒出口将扩大，国外高档洋啤的进口亦会有所增加。自我国加入世界贸易组织以来，已经开始与世界贸易组织全面、全方位进行接轨，世界贸易合作的加强为各行业的发展提供了新的舞台。



（三）文化环境

青岛啤酒厂最早就是由英、德商人创办，从产生到发展一直都夹杂着国外的文化因素，在适应和吸收东道国文化的过程中使母国文化逐渐融于外国文化，两者是双向的文化沟通，是不同文化的兼容并蓄。如本来对中国人使用筷子的技巧、习惯怀有浓厚兴趣的美国人同时也爱上了青岛啤酒。正是洋为中用、中为洋用的跨文化战略使青岛啤酒大获全胜。

（四）行业分析和竞争者分析

1. 行业分析

啤酒企业集中度逐步加强，竞争趋于白热化。外资携资本优势正在进入中国，未来外部环境处于比较稳定的阶段，啤酒销量及发展速度进一步提高。据统计，2007年世界啤酒人均年量为36升，而西方发达国家人均年量在100升以上。

2. 竞争者分析

在国内，除青岛啤酒外，还有燕京啤酒、重庆啤酒、红河光明、兰州黄河、西藏发展等几家以啤酒为主营业务的上市公司，青岛啤酒在国内一直都处于领先地位，所以青岛啤酒还是可以保持其竞争力的。在国外，虽然西欧与美洲每个国家的啤酒品牌竞争程度更激烈、形式更多样复杂，但青岛啤酒凭着自身的很多特性与优势，可以赢得很多忠诚的消费者。

（五）消费者分析

由于历史和文化渊源，东南亚历来和中国有着密切的联系。早在1947年，青岛啤酒即开始远销新加坡、马来西亚等东南亚国家，被誉为中国的“国货精品”。在东南亚形成了青岛啤酒传统的海外市场，拥有了稳定的消费群。

美国是世界上啤酒生产和消费最多的国家。1987~2005年，青岛啤酒在美国市场的中国啤酒品牌中销量占95%以上，在美国市场上的销量占亚洲12个出口国家出口量的25%，成为亚洲在美国最畅销的啤酒和美国售价最高的啤酒之一。

二、青啤国际营销战略规划

（一）市场细分

1. 按地理细分

国家、地区、城市、农村等都是青岛啤酒应考虑的因素，如在拥有相当悠久的啤酒文化和酿造历史的德国，啤酒酿造工艺和啤酒质量都是相当高的。在这样的市场上，青岛啤酒以其独特的品质赢得消费者的喜爱，他们愿意以高出其他世界品牌啤酒两倍的价钱购买青岛啤酒。

2. 按人口细分

年龄、性别、教育、社会阶层等都是青岛啤酒应考虑的分段范围，在这些都



不同的基础上，青岛啤酒实施的营销计划侧重点也不同。

3. 按心理细分

现代社会是个性化的社会，生活在不同阶层的人有不同的生活方式，有些人对啤酒只是当作每天生活的必需品，有些人则更懂得去品味与享受。

(二) 市场定位

针对上述对市场的分析，青岛啤酒公司集中精力打造“青岛”主品牌，将其细分出醇厚、欢动、纯生三个不同的品类，分别赋予其不同的产品特性，定位不同的消费群体。其中，醇厚啤酒是青岛啤酒着力打造的百年经典品牌。欢动啤酒则是其主品牌“铁三角”中瞄准年轻人高端市场的运动健康型啤酒。其年轻、时尚、动感的品牌形象为以往的经典形象注入了新的活力，进一步开拓了青岛啤酒的高端市场。

(三) 青岛啤酒营销规划

1. 扩大市场竞争力

在目前全球通货膨胀的背景下，2008年企业最大的压力来自于物价的波动，而青岛啤酒作为行业龙头企业，在整合与扩张并举的发展战略下，进一步进行行业内的收购，扩大产能和市场竞争力。

2. 在海外市场的布局

青岛啤酒在海外市场的全球布局是“先市场、后建厂”，先集中力量，加大在美洲、欧洲、东南亚三大市场的营销力度：首先，在中国台湾地区建厂，以台湾地区为重点基地深度开发东南亚市场；其次，辐射南非市场，逐步在美洲和欧洲设厂；最后，搭建美洲、欧洲、东南亚“金三角”的国际市场框架，完成青岛啤酒国际化世界版图的雏形。

3. 实现优势互补，强强联合

青岛啤酒在依靠自身力量做强做大国内外市场的同时又与国际资本合作，其品牌形象、营销网络都是国际资本巨头看好的合作对象。青岛啤酒结合自己的实际，选择先进资本经营方式，大刀阔斧地进行资本经营改革，突破发展中的资金“瓶颈”，实现品牌与资本的联手。随着啤酒贸易规模的进一步扩大和活跃性的进一步加强，青岛啤酒将会与更多的国家成为合作伙伴。

4. 继续走国际化的路线

青岛啤酒一直以来都着眼于国际化经营，国际市场高额的利润空间使青岛啤酒在进入国际市场后，有更大的操作空间，所以在将来的发展中还将继续扩展它的国际化路线。