

《企业文案一本通》系列丛书

(第二版)

产品文案

CHANPIN 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

(第二版,

产品文案

CHANPIN 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

产品文案一本通/李笑主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017. 3
ISBN 978 - 7 - 5096 - 4956 - 5

I. ①产… II. ①李… III. ①产品开发—开发方案—写作 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 031405 号

组稿编辑: 谭 伟
责任编辑: 张巧梅
责任印制: 黄章平
责任校对: 陈 颖

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-mip.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: 24.25

字 数: 418 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 - 4956 - 5

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

前 言

人们通常理解的产品是指具有某种特定物质形状和用途的物品，是看得见、摸得着的东西，这是一种狭义的定义。而市场营销学认为，广义的产品是指人们通过购买而获得的能够满足某种需求和欲望的物品的总和，它既包括具有物质形态的产品实体，又包括非物质形态的利益，这就是“产品的整体概念”。

现代市场营销理论认为，产品整体概念包含核心产品、有形产品、附加产品和心理产品四个层次。产品整体概念是产品市场经营思想的重大发展，它对现代企业经营有着重大意义。

产品从设计开发、生产包装到营销促销，是一项整体性的系统工程，如果经营者对市场的研究判断有误，所开发的产品并不畅销，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，从产品设计到生产制造、从质量保证到包装装潢、从定价策略到营销服务都具有“什么都为您想到了”的产品的整体概念意识，则必然被现代市场所青睐。所以，作为新时代的企业经营者，如果没有产品的整体概念意识的话，则企业就不能在现代市场竞争中获胜。而产品从策划到上市销售的一切具体工作则又取决于产品文案的策划与撰写。

由此可见，产品文案是企业生产与经营中，为使产品达到预期目标而进行的各种策划活动所形成的文案。随着市场竞争日益激烈，好的产品文案更成为企业创名牌、迎战市场的决胜利器，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产品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产品文案呢？为此，我们搜寻、筛选了多方面的资料，立足中国企业产品生产与经营的实际，披沙拣金，数易书

稿，终于编辑完成了《产品文案一本通》，为我国大中小型企业管理者提供了最实用、最完备的产品文案写作参考。

本书不仅详尽地分析了产品在生产过程中常用的文案，还介绍了前期的调研与策划、后期的营销与促销等全过程的产品文案体系。《产品文案一本通》以产品文案为切入点，突出了企业产品从生产到运营过程中常遇到的各种事项，是全面、高效解决问题的实用工具和文案大全。

全书分为九章，详细阐述了产品的调查与研发文案、生产与制造文案、推广与宣传文案、质量与控制文案、营销与促销文案、仓储与物流文案等内容。

本书精选了大量实用范本，语言通俗易懂，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，它涉及产品文案写作的方方面面，具有很好的借鉴性和参考价值，是企业经营者案头必备的文案写作指导用书。

本书在编写的过程中，我们参考了大量的书刊、报纸、网站，为产品文案撰写起到了借鉴和帮助的作用，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 产品调查与研发文案

一、产品策划	(1)
二、调查问卷	(8)
三、科技协定书	(11)
四、科研协议书	(12)
五、科技实验报告	(14)
六、科研开题报告	(16)
七、科研进度报告	(18)
八、科技考察报告	(20)
九、产品上市建议书	(21)
十、产品市场开拓计划书	(24)
十一、新产品开发报告书	(28)
十二、新产品开发企划书	(37)
十三、新产品质量分析报告	(44)
十四、新产品开发策划方案	(46)
十五、新产品价格策略分析方案	(51)
十六、新产品开发可行性分析报告	(56)
十七、新产品设计可行性分析报告	(60)

第二章 市场策划与战略文案

一、市场预测报告	(63)
二、市场调查报告	(65)
三、市场决策报告	(68)

四、市场战略决策报告	(72)
五、市场竞争企划书	(73)
六、经营战略	(78)
七、战略分析	(81)
八、战略实施	(83)
九、经营战略规划	(93)
十、战略企划书	(94)
十一、战略企划管理条例	(99)
十二、经营战略目标	(101)
十三、经营战略方针	(103)
十四、商业战略规划	(105)

第三章 产品生产与制造文案

一、生产计划书	(109)
二、生产成本分析	(112)
三、增产节约计划	(116)
四、企业生产管理规定	(119)
五、企业生产操作规范	(119)
六、企业技术管理制度	(121)
七、企业生产经营责任制	(123)
八、企业标准化管理规则	(128)
九、产品生产业务及其处理程序	(130)
十、确定最优生产批量的可行性方案	(130)
十一、企业技术改造计划	(131)
十二、生产计划实施办法	(133)
十三、生产计划实施规定	(134)
十四、安全生产管理办法	(139)

第四章 产品商标与专利文案

一、商标注册申请书	(143)
二、商标异议书	(145)
三、商标异议复审申请书	(146)

四、转让注册商标申请书	(147)
五、企业产品商标注册申请书	(148)
六、商标注册公证书	(149)
七、商标续展注册申请书	(150)
八、注册商标更正申请书	(151)
九、补发商标注册申请书	(152)
十、专利说明书	(154)
十一、专利异议书	(156)
十二、专利申请报告	(157)
十三、专利申请权利要求书	(159)
十四、专利实质审查请求书	(160)
十五、发明申报书	(161)
十六、产品说明书	(162)
十七、权利要求书	(166)
十八、技术鉴定证书	(168)

第五章 产品推广与宣传文案

一、软文	(171)
二、综述	(177)
三、新闻	(179)
四、社论	(180)
五、启事	(182)
六、广播稿	(184)
七、企业简介	(185)
八、商业广告	(188)
九、商务消息	(191)
十、商务通讯	(192)
十一、产品推介函	(194)
十二、广告计划书	(195)
十三、广告宣传活动策划方案	(199)
十四、市场推广方案	(203)
十五、宣传单页文案	(205)
十六、专题活动策划	(208)

十七、对外宣传册文案	(210)
十八、公司业务推广书	(214)

第六章 产品质量与控制文案

一、企业质量管理计划	(216)
二、企业质量管理制度	(218)
三、企业质量管理办法	(227)
四、质量记录	(231)
五、质量分析报告	(232)
六、质量管理咨询报告	(234)
七、质量监督检查报告	(237)
八、项目质量手册	(239)
九、项目质量计划	(242)
十、项目质量监督报告	(246)
十一、项目质量监督计划	(251)
十二、项目工程质量保修书	(255)
十三、项目工程质量修理通知书	(256)
十四、项目质量整改（隐患）通知书	(257)

第七章 产品营销与促销文案

一、营销计划书	(259)
二、营销企划书	(263)
三、产销分析报告	(271)
四、产销情况分析	(273)
五、营销策划方案	(275)
六、市场营销战略目标管理方案	(279)
七、价格走向分析报告	(280)
八、风险性营销决策方案报告	(281)
九、营销渠道系统规划方案	(282)
十、营销组合实施评估文案	(283)
十一、营销战略财务分析报告	(286)
十二、品牌营销可行性报告	(289)



十三、促销策划方案	(291)
十四、SP 促销活动企划案	(293)
十五、商品促销主题	(295)
十六、市场促销管理制度	(298)
十七、营销人员推销手册	(301)
十八、营销人员绩效评估方案	(303)

第八章 产品销售与规范文案

一、销售计划书	(306)
二、销售事务管理制度	(308)
三、销售事务管理办法	(311)
四、销售人员管理制度	(314)
五、销售人员考核办法	(317)
六、销售人员奖惩办法	(319)
七、销售人员激励细则	(321)
八、销售人员奖金管理办法	(322)
九、客户投诉管理制度	(324)
十、售后服务管理办法	(329)
十一、公司销售用语规范	(332)
十二、销售经理管理手册	(335)
十三、房地产销售策划方案书	(347)

第九章 产品仓储与物流文案

一、公司物流管理制度	(351)
二、物流经理岗位职责	(354)
三、库存量管理工作方法	(355)
四、公司物资储存保管条例	(357)
五、公司储存管理办法	(358)
六、公司材料编号办法	(359)
七、仓库物资管理办法	(361)
八、公司物资领用方法	(362)
九、公司发货管理规定	(363)

十、退货管理规定	(366)
十一、进货管理规定	(367)
十二、调货管理规定	(368)
十三、出库管理规定	(368)
十四、商品进出库管理规定	(370)
十五、公司产品保管条例	(370)
十六、仓库安全管理方法	(371)
十七、公司仓库规划管理制度	(372)
参考文献	(374)

第一章 产品调查与研发文案

一、产品策划

(一) 概念

产品策划是一种理性的思维活动，是对产品开发、生产和经营所进行的一系列企划活动。产品策划从类型上包括新产品开发、旧产品的改良和新用途的拓展三方面的内容，从现有产品的营销策划角度来讲，其过程和内容主要是：个别产品策划、品牌产品组合策划和新产品开发与推广策划。通过产品策划可以提高企业的营销水平，树立和优化企业市场形象，强化企业产品和产品整体组合效果，提高市场满足程度。

(二) 写作方法与结构

产品策划既包括新产品开发工作，也包括处理产品从诞生至报废的全过程策划，还包括从核心产品、形式产品、附加产品的策划。

1. 产品描述

- (1) 产品内容。
- (2) 产品的命名包装和商标的决定。
- (3) 产品特色。
- (4) 新产品的创造与发明。
- (5) 产品开发进度。

2. 市场分析

- (1) 市场上现有产品分析。
- (2) 目标消费群分析。
- (3) 潜在目标消费群。
- (4) 产品资费分析。
- (5) 用户操作习惯分析。

3. 产品 SWOT 分析

4. 营销策略



5. 产品开发进度

- (1) 产品提案。
- (2) 产品思路整合。
- (3) 再次提案。
- (4) 产品内容再次整合。
- (5) 产品流程编写。
- (6) 产品流程修改。
- (7) 产品流程提交。
- (8) 产品工单。
- (9) 技术开发。
- (10) 内部测试。

6. 定价

7. 效益估算

- (1) 产品资费。
- (2) 产品用户群数量。
- (3) 产品潜在用户数量。
- (4) 每月产品收益。

8. 产品内容介绍

- (1) 产品规则。
- (2) 用户属性。
- (3) 体系介绍。
- (4) 用户等级。
- (5) 主要功能介绍。

9. 销售渠道

根据新产品的特点，设定销售渠道。

10. 销售预测

11. 营销费用预算

12. 产品人员列表和职责

- (1) 产品经理（项目经理）。
- (2) 产品策划。
- (3) 编辑人员。
- (4) 技术人员。
- (5) 测试人员。



(三) 范例

旅游新产品开发计划书

——爱心之旅

一、产品描述

我们所开发的爱心之旅，顾名思义是指奉献爱心的旅程。据了解和相关报道，在我国西部，由于经济比较落后，在山区存在大量的失学儿童，因为无钱支付学费，而不得不走上辍学的道路。然而，在经济发达的东部地区，人们不仅解决了这类问题，而且有部分人还有了可观的结余。在社会物质文明和精神文明高度发达的今天，越来越多的人尤其是有一定经济实力的人，更加看重自身的道德素养。因此，帮助西部失学儿童重返校园成为很多东部人奉献爱心提高自身道德素养的一个重要途径。

然而，因为信息的不畅通，很多人尽管有这方面的打算，但并没有得到充分的事实。而我们这次所开发的新产品，正是为这部分人群甚至更多的人提供信息的，使其能更加了解西部孩子的生活，使更多的爱心得到落实，不仅帮助国家实现扶贫的目标，而且也可从中获得利润，更重要的是此类带有公益性质的新产品将对我们企业的知名度的提升大有帮助，从而促进其他产品的销售。

因为这类产品在以前的市场上并不存在，它的实施固然有可观的前景和市场，但也有一定的风险性。

二、市场分析

随着中国经济的不断发展，东部沿海地区人均收入和消费水平不断提高，越来越多的人选择旅游类的消费品，但现今市场上的旅游产品，都是以游览观光为主，而对于公益性的旅游产品在市场上还是一片空白，因此，对我们而言这是个很有吸引力的市场。

消费者市场：

在消费者市场上，公司的主要顾客是中等收入以上，年龄在30岁以上的人群。这部分人有一定的经济基础和社会地位，对自身要求较高，也因为大多已为人父母，对孩子富有同情心，更懂得关爱孩子，对我们公司的新产品，既有消费能力，又有消费需求。

我们对此又作了进一步的分析，得到具体的细分市场及其特点如表1-1所示。

表1-1 细分市场及其特点

目标细分市场	需求	特征	利益
个人消费者	体验生活 奉献爱心	经济实力较强 独自出游或团队出游	提高自身的精神素质 心灵上得到满足

续表

目标细分市场	需求	特征	利益
家庭消费者	体验生活 奉献爱心 教育孩子	携带孩子 经济实力强 看重教育意义	心灵得到满足，教育了孩子，对其将来的发展有益

市场需求：

中国经济在迅速发展的同时，人们的精神文明也得到了很好的发展，很多人开始关注社会，开始奉献爱心。很多人虽然有这样的经济实力，但没有这方面的信息，所以也就没有机会去奉献他们的爱心。而我们所开发的新产品，正是为这部分人群提供信息，另外，我们的宣传活动也会进一步激发人们的潜在爱心，使其成为我们的潜在消费者，可见，这部分市场是很有潜力的，而且市场需求是巨大的。

三、SWOT 分析

1. 优势

产品的独特性。我们开发的这个新产品，是现在旅游路线中所没有的，而且不同于其他旅游产品，主要是玩。我们的产品主要体现“爱心”二字，是独特的。

产品本身具有教育意义。我们主要的目的是让人们了解西部一些孩子的学习、生活的艰辛。对东部发达地区的人而言，无疑是一个很好的教育机会。

价格相对较低。我们的产品没有一流的餐饮和住宿条件，因此成本较低，相应地，我们的价格相对有其他的旅游产品也会较低，更容易被消费者所接受。

2. 劣势

线路不够成熟。由于此产品为新产品，在路线的选择和设计上还不够成熟，而且，花钱买奉献的形式也不一定能被消费者所接受，因此存在着一定的风险性。

时间成本较高。因为此产品的目的地属于西部落后地区，而消费者又集中在东部沿海地区，花费在行程上的时间会相对较高，这无形中也加大了成本费用。

交通不便。因为此类学校多属内陆地区，交通上会给企业带来一定的困难，而且成本也会有所提高。

3. 机会

市场潜力大。政府一直提倡精神文明建设，人们在得到物质保障后，更想追求精神素质的提高，更有奉献爱心的想法。

国家政策支持。国家政府一直贯彻实施西部大开发政策，我们的新产品能



对西部的人才教育提供帮助。只有西部人才自身的素质得到了提高，西部才能真正发展起来。因此，我们的新产品也能得到国家和社会的支持。

提高企业知名度。我们是首先推出公益旅游这个产品的企业，必将受到社会的广泛关注，有益于提升企业的知名度，打出品牌，并与其他旅游产品的销售起推动作用。

4. 威胁

竞争压力。虽说我们企业是率先推出该产品的公司，但不乏其他的竞争对手会争相模仿。同时还有其他的代替品会对我们的新产品产生威胁。

社会舆论压力。此产品的开发需要一定的成本，且公司本身就是以营利为目的，必将收取一定的费用。这样必定会有来自社会舆论的压力，质疑我们公益旅游的实质。

地理的复杂性。因为本产品的特殊要求，既有希望小学，又有观光点，而且还要尽量克服交通问题，节约成本，这实在不是一件轻而易举的事。

如表 1-2 所示。

表 1-2 SWOT 分析

优势： 产品独特性 具有一定的教育意义 价格相对较低	劣势： 线路不够成熟 时间成本较高 交通不便
机会： 市场潜力大 国家政策支持 提高企业知名度	威胁： 竞争压力大 社会舆论压力 地理位置的复杂性

四、产品

我们的这个新产品是爱心之旅，它的具体特征包括：

突出爱心这个主题。不同于其他旅游产品，主要是带领旅游者参观西部一些失学儿童的学习生活情况，了解他们的艰苦，鼓励他们奉献爱心，与这些失学儿童结对子，帮助他们完成学业。

提供思想教育。专门组织家庭为单位的旅游团队，让孩子充分了解现在学习生活的优越性，更加努力学习，这也是很多望子成龙的家长所希望看到的。

附带其他旅游产品，在游客参观希望小学和孩子的联谊活动结束后，可以独

自或带当地孩子一起参观游览周边的一些景点，了解当地的文化内涵。

预计第一年开发一条线路作为试点，成功之后可以在下年推出其他线路，这个时间可以根据第一条线路所取得的成绩作出调整。

五、宏观环境和微观环境

可能影响爱心之旅实行的宏观因素有：经济因素（主要是指消费者的购买能力）；地理位置（主要是指气候、交通方便等问题）；社会文化因素（主要是指社会评价、媒体报道等因素）；政策因素（主要是国家对西部开发和人才培养等方面的政策措施）。

可能影响爱心之旅实行的微观因素主要有：合作者（主要是指当地相关机构对线路的支持以及交通运输企业的合作）；竞争者（主要是指其他旅游公司的模仿和其他代替品的产生）；消费者（主要是指消费者对产品的认知和选择）。

六、营销策略

我们制定营销策略的目的是让我们的新产品迅速进入市场，以最快的速度占领市场，创造利润。我们希望通过强调我们新产品中“爱心”这一主题，在消费者心中树立品牌意识和形象，并且通过优秀的服务，实施完善的营销措施给顾客灌输一种公益的思想，挖掘潜在客户。在广告宣传方面，主要运用报纸广告并结合网络、电台等其他媒体来达到传递信息的目的。

1. 使命

我们的使命是为消费者提供满足其需求的、优质的物超所值的产品。使其能通过我们的产品达到奉献爱心的目的，我们以此产品的独特性来开拓市场。我们的核心竞争力在于抓住消费者人性化心理，开发了公益性的项目。

我们主要以中等收入以上人群作为我们的消费者，在地域上主要集中于东部沿海地区，首先发展长三角地区，随着以后的发展，也可以扩展到东南部如珠三角等地。

2. 营销目标

没有竞争者，目标在于迅速打开市场，收回成本，使新产品尽快地被消费者接受，并且树立品牌形象。

竞争者已经产生，目标为完善新产品，推出新的旅游线路，维护品牌形象，目标是拥有40%以上的市场份额，确保行业领先者的地位。

3. 财务目标

采用撇脂定价法，迅速收回成本，实现盈利，并为来年的竞争提供降价的空间，即提升竞争力。

宣传效果得以体现，消费者人群壮大，且产品更加完善，降低价格，减少单位利润，提高总体利润。