

XIANDAI CHANGYONG WENTI XIEZUO QUANSHU

现代常用文体写作全书

实用策划



文书写作大全

向常华 叶昌德 / 主编

哈尔滨地图出版社

XIANDAI CHANGYONG WENTI XIEZUO QUANSHU

现代常用文体写作全书

实用策划



文书写作大全

向常华 叶昌德 / 主编

哈尔滨地图出版社

· 哈尔滨 ·

图书在版编目(CIP)数据

现代常用文体写作全书/向常华,叶昌德主编,一哈
尔滨:哈尔滨地图出版社,2005.2

ISBN 7-80717-022-0

I. 现… II. ①向…②叶… III. 汉语—应用文—
写作 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 011710 号



哈尔滨地图出版社出版、发行

(地址:哈尔滨市南岗区测绘路2号 邮政编码:150086)

三河市德隆彩印包装有限公司印刷

开 本:850×1168 毫米 1/32 印 张:280 字 数:4000 千字

2005 年 2 月第 1 版

2005 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~3600

定 价:750.40 元 本 册:26.80 元

目 录

第一章 策划文书概述	(1)
第一节 策划的含义	(1)
第二节 策划的内涵	(1)
第三节 策划的分类	(2)
第四节 构思与内容	(3)
第二章 制定策划方案写作	(5)
第一节 公共关系策划	(5)
第二节 CI 策划	(10)
第三节 营销策划	(20)
第四节 新产品开发策划	(31)
第五节 专题活动策划	(39)
第六节 竞争策划	(41)
第七节 名牌战略策划	(49)
第八节 零售服务策划	(54)
第九节 企业形象策划	(56)
第三章 广告文案策划写作	(63)
第一节 广告	(63)
第二节 广告策划	(64)
第三节 广播广告	(72)
第四节 报纸广告	(73)
第五节 宣传卡	(75)
第六节 招贴设计	(77)

第七节	POP 介绍	(78)
第八节	杂志广告设计	(79)
第九节	分类广告	(81)
第十节	广告文案	(84)
第十一节	招聘广告	(89)
第十二节	经营广告	(91)
第十三节	商品广告	(92)
第十四节	开业广告	(93)
第四章	企业内部管理策划写作	(95)
第一节	企业章程写作	(95)
第二节	企业集团章程写作	(101)
第三节	股份有限公司组织章程写作	(107)
第四节	股份有限公司发行股票(债券)章程	(124)
第五节	合资企业章程写作	(126)
第六节	企业经济合同管理条例写作	(136)
第七节	企业商品购销管理制度写作	(143)
第八节	企业技术管理制度写作	(152)
第九节	企业标准化管理规则写作	(155)
第十节	考勤制度写作	(157)
第十一节	劳动保险制度写作	(161)
第五章	经营目标与方针概述	(165)
第一节	经营目标的含义	(165)
第二节	经营目标制订要点	(165)
第三节	经营方针的含义	(171)
第四节	经营方针制订要点	(171)
第六章	经营目标及方针策划的写作	(174)
第一节	年度经营目标	(174)



第二节	年度各部门经营目标·····	(175)
第三节	建筑公司基本经营方针·····	(177)
第四节	化工公司基本经营方针·····	(178)
第五节	汽车制造公司基本经营方针·····	(179)
第六节	电子进出口公司年度经营方针·····	(180)
第七节	企业租赁经营试行规定·····	(180)
第八节	企业方针、目标管理办法·····	(186)
第九节	电器公司年度经营方针·····	(189)
第十节	经营方案规划条例·····	(190)
第七章	市场调查策划的写作 ·····	(197)
第一节	市场预测报告·····	(197)
第二节	产销分析报告·····	(199)
第三节	市场开发与产品开发市场调查计划书·····	(200)
第四节	市场情况调查问卷·····	(204)
第五节	公众消费情况调查问卷·····	(211)
第六节	经销商调查问卷·····	(217)
第七节	产品市场调查问卷·····	(221)
第八节	销售情况调查问卷·····	(223)
第九节	消费意向问卷调查分析报告·····	(226)
第十节	儿童用品消费意向调查问卷·····	(229)
第十一节	市场前景调查问卷分析报告·····	(230)
第十二节	企业商标调查计划书·····	(233)
第十三节	民意调查计划书·····	(240)
第八章	经营战略策划的写作 ·····	(243)
第一节	创业计划书(框架)·····	(243)
第二节	公司创业计划书·····	(245)
第三节	项目融资方案·····	(253)



第四节	业务整改方案·····	(261)
第五节	商业计划书参考纲要·····	(276)
第九章	企业经营战略成功范例 ·····	(284)
第一节	经营战略·····	(284)
第二节	营销战略·····	(301)
第三节	国际营销战略·····	(309)



第一章 策划文书概述

第一节 策划的含义

策划是根据现有的资源信息，判断事物变化的趋势，确定可能实现的目标和预算结果，再由此来设计，选择能产生最佳效果的资源配置和行动方案，进而形成决策计划的复杂思维过程。策划就是企业的策略规则，它包括从构想、分析、归纳、判断、一直到拟定策略、方案的实施、事后的追踪与评估的全部过程。

第二节 策划的内涵

我们可以从以下四个方面来理解策划的内涵：

1. 从策划的过程来看，一个完整的策划，基本上包括了预测和决策两大步骤。

首先是预测，它要对组织未来发展的前景和趋势进行科学的分析和准确判断；然后是决策，它要在预测的基础上，对组织的应对方法和行动措施进行大胆的抉择。任何一种策划都是“大胆设想，小心求证”的过程。

2. 从策划的内容来看，一个完整的策划，基本上都包括了战略策划和战术策划两大内容。

战略策划是统筹天地人等综合资源环境，以确定长远的目标和方针，使自己在总体上永远立于不败之地，并且还能保持





创造发展的态势，保持一种良性循环。



战术策划则是为了实现战略所必须采取的一系列行之有效的行动方案。战术策划具有很强的操作性，它往往要设计出“做什么、如何做、何时何地做”等每一个环节的运作步骤，以保证在每一个环节上达到最佳组合，在每一个阶段都取得最大效益。



3. 从策划的性质来看，策划是一项极为复杂的综合性思维工程。



首先，策划本身就是一种极为复杂的思维活动的过程，是策划者运用知识、信息、智慧进行复杂的脑力劳动的过程，属于出卖智慧的智力咨询业。

其次，策划是一项综合性思维工程。在策划过程中，既要运用周密严谨的理性思维，进行分析、判断和预测，又要运用灵活多变、富有创意的感性思维进行想像、创造和重新组合，对各种思维方式的综合运用，是策划成功的关键所在。

4. 从策划的范围来看，策划普遍存在于人类行为之中。

无论是政治统治、企业经营还是个人发展都需要精心地设计策划。

第三节 策划的分类

策划分为企业策划、社会策划、政治策划军事策划和其他策划。

1. 企业策划分为：产品策划、价格策划、渠道策划、促销策划、竞争策划、广告策划、公共关系策划、CI策划等。

2. 社会策划分为：筹资、募集策划、新闻传播策划、社会公益策划等。

3. 政治、军事策划分为：国家形象策划、外交策划、军事策划等。

4. 其他策划分为：节日庆典策划、体育赛事策划、文艺演出策划、图书选题策划、大型会议策划等。

第四节 构思与内容

策划的种类很多，写法也很灵活，没有固定的写作模式，在这里只讲策划方案的基本结构和基本内容。

1. 封面

封面应具有下列四点：（1）策划的形式；（2）策划的主体；（3）日期；（4）编号。

2. 序文

序文是指把策划书所讲的概要加以整理，内容简明扼要，让人一目了然。

3. 目录

目录的内容必须下工夫。目录务必要求读过后能让人了解策划的全貌。

4. 宗旨

宗旨主要是对策划的必要性、社会性、可能性等问题的具体解说。

5. 内容

内容是策划方案的最重要的部分。内容因策划的类型不同而有所变化，但内容应具体，可操作性强，应避免过分学术化，枯燥、笼统，以及强词夺理等。

6. 预算

策划必然需要一定的人力、物力和财力。因此，必须进行





周密的预算，使各种花费控制在最小范围内，以获得最佳的经济效益。在预算经费时，为方便起见，最好绘制表格。



7. 策划进度表



把策划活动起迄全过程拟成时间表，标示清楚何月、何日做某种事，作为检查策划的进展情况。



8. 有关人员任务分配表



此项是人事安排上必须的，何人负责何事，必须写明确。一旦发生权责不分或某项环节出差错，马上可采取相应的人事变动。

9. 策划所需物品及场地

在何时、何地提供何种方式的协助，需怎样布置要细致安排。

10. 策划的相关资料

这部分可附也可不附，主要是给策划参与者提供决策参考。资料不宜太多，择其要点而附之。

第二章 制定策划方案写作

第一节 公共关系策划

1. 含义

公共关系策划就是公共关系从业人员根据组织形象的现状和目标要求,在充分进行公共关系调查的基础上,对公共关系战略和具体公共关系操作进行超前谋略、计划、设计,使这项具有一定规模、创新的公共关系工作或活动按最佳方案操作的过程。

就企业而言,在实施公共关系活动时做到有章可循,有条不紊,既可节省企业的人、财、物,又可增强企业组织形象管理的有效性、目的性和计划性,也就是说提高企业开展公共关系活动的成功率,使企业形象不断完善、提高。

2. 构思与内容

(1) 公关策划调研

①企业的形象地位调研,即公众对一个企业总的印象、看法和评价的调研。

②企业自我期望形象的调查,一个组织自己所期望建立的形象调查,它是一个组织公关策划工作的内在动力、基本方向和目标。

③组织实际形象调查,反映组织真实的形象、了解组织实际形象,它包括公众分析、形象地位测量、形象要素分析。

④组织的公众舆论调查,是对公众的态度倾向进行统计、





测算，用数据显示公众的整体意见。

⑤公关策划活动条件的调查，在开展公关策划活动之前，对开展活动的主客观条件进行调查研究，包括公关策划活动主体的人力、财力情况调查，客观环境调查。

(2) 确立公关目标、设计公关主题

①确立公共关系工作目标是公共关系策划的前提。没有目标，公关策划就无从谈起，它在整个公关策划中居于主导地位，是指导和协调公共关系工作的依据。公共关系活动中不断出现的新情况、新问题，还需要有一个明确的目标指导人们去处理。另外，公共关系目标又是评价公共关系实施效果的标准。

策划的好坏、成败，最终只能用是否达到了既定目标来衡量。

在确定目标时应做到两点：一是目标的含义清楚单一，不能使人产生歧意；二是目标的可操作性强，有明确的内容和任务要求。

②公共关系活动的主题是整个公共关系策划的灵魂。它统率着整个公共关系策划的创意、构思、方案、形象等要素，对整个公共关系活动起着指导作用。公关主题像一根红线，贯穿于整个策划之中，使策划的各个环节成为一个有机的整体。

公关主题有三个要素：公共关系目标、信息特性和公众心理需求。构成公关主题三要素的主体分别是策划者、产品以及策划参与者。

主题设计应力求做到：a. 简明扼要，简单的东西往往能最深刻、直接地反映事物的本质；b. 独特的感召力，独特是策划者始终追求的目标，独特的公关活动主题能给人留下深刻的印象，感召力使策划的主题具有一定的冲击力，进而影响公

众的行为。

(3) 公共关系活动的计划书

具体规划出公关活动的内容、步骤、经费开支。

费用主要包括：①人工报酬；②办公室日常开支，包括房租、水电费、电话费、文具用品费等；③技术设备经费；④实际活动费，包括记者招待会、庆典活动、举办展览、刊登广告等，以及公关人员的活动费用，如交通费、差旅费。

(4) 方案论证

①对目标进行分析，分析目标是否正确，以及实现程度如何。

②对限制性因素进行分析，如资金、时间、人力、传播渠道以及其他有关条件的限制。这就要求必须分析公共关系方案在哪些条件下可以进行，在哪些条件下可能进行。

③对潜在问题进行分析。预测公共关系活动计划实施时可能发生的潜在问题和障碍，分析防止和补救的可能性。

④对预期结果进行综合效益评价，进而判断该策划方案是否付诸实施。

(5) 公关媒体的选择

公关媒体是传播公关信息的手段和工具，离开了公关媒体，公关信息就无法传播。在公关活动中，选择的公关媒体不同，公关策划的内容、公关费用以及公关效果等也就不同。因此，公关策划应当根据各自的实际需求以及各种公关媒体的特点，选择适当的媒体形式，发布公关信息，取得理想的公关效果。

【范文】

×××企业集团营销公关案例

×××企业集团是一家民营高科技企业集团，主要从事自





动控制和计算机软件开发。目前,该公司已发展成为年收入千万元的民营高科技企业集团。



但是,近年来市场竞争越来越激烈,企业、产品间相关的广告战越来越频繁,形成了群雄并争的局面。由于公司所开发的产品带有局限性,很难成为市场“热点”,限制了公司发展。因此,企业要保持原有的优势就必须抓住时机,宣传自己,扩大影响。



我们选择电脑多媒体这一世界新技术,作为打开市场的突破口。



目前计算机市场存在许多问题,从业者不能只从技术角度考虑,必须从新的角度考虑,从新的经营方式入手,才能把握住市场,这也是多媒体公司今后的发展方向。

一、市场调研

经调研分析得知,××市还没有城市公共查询系统,对城市进行全方位介绍,提供公共查询系统也是提高居民生活质量的一种措施。本公司技术力量较强,研制公共查询系统,有一定实战经验,从技术角度来说能保证其项目的完成。

本公司社会影响很好,开发城市公共查询系统造福大众,必然产生轰动效应。并能抢先一步占领市场的制高点,有利于公司业务的推广,有利于公司整体形象的提高。因此,此项目是一个投资少,回报高,有良好发展前景的项目。

二、项目策划

(一) 建立项目组

(二) 制定项目实施方案

实施目标。拟在××地区投放十套,放在火车站等地,发布本市信息。

项目介绍。(立项的必要性、重要性和该系统的功能介

绍。)(略)

具体分工。(略)

确定开发周期。(略)

(三) 推广策略及实施

调研分析得出结论：城市公共查询系统开发项目以免费使用形式投放在人流量大的地方，向大众提供各种城市信息，很容易被大众接受并认可。另外该项目具有社会公益性。因此，可与政府有关部门合作，以期得到必要的支持，并增加此项目的政府色彩。

第一阶段：×××年9月初至10月20日展开多方联络工作。(略)

第二阶段：10月20日~21日投放仪式暨新闻发布会。

拟定邀请人×××；举办地点××××；会议主要议题××××；会议期间举办一些辅助宣传活动××××。

第三阶段：11月1日~11月20日，同团市委合作举办“孚瑞”当代青年迈向现代化五项全能大赛。举办前，项目组进行调查研究，找到了扩大该项目效果的切入点，就是“现代化”和高科技。在大赛期间进一步进行宣传。(略)

(四) 项目评估

该项目推广的主要目的，是扩大×××公司的社会影响和创造一种新媒体，并使公众易于接受。为进一步推广和再投入打下良好的基础。

首先在第一阶段中，利用该项目的社会公益性，对政府进行游说，使其由单纯的项目开发变为社会行为。另外投放地的选择也很重要，使大众认为物有所用，物超所值。

在第二阶段，该项目的新闻发布和评定是由科委出面，进一步确立了它的权威性，并且引起新闻界的广泛报道，增强了





人们对该项目的高科技认识和好奇心。

第三阶段中，由纯粹自觉的、科技性的产品推广，变成一种理性的、具有浓厚文化色彩的行为，为公司企业形象的进一步树立打下良好基础。所以说：一个企业，一种产品，它的发展壮大，都蕴含着社会大众对它的关心和支持。企业要发展，就必须对社会有所回报。

第二节 CI 策划

1. 含义

CI 策划即企业形象识别策划，它是指策划者为达到企业目标，尤其是树立良好企业形象之目标，在充分进行企业实态调查基础上，对总体企业形象战略和具体塑造企业形象活动进行谋略、设计和筹划的运作。

2. 结构

CI 的三大构成要素：理念识别（MI）、行为识别（BI）、视觉识别（VI）。这三者相辅相成，三者的交集即为完整的 CI 概念。

（1）理念识别（MI）是指一个企业经营理念的定位，形成企业自身独特的经营观念和价值体系，从而与其他同类行业相区别。

企业经营观念是企业经营方针、战略目标、价值观念和管理体制的总和，是对外统一企业形象等具体经营实践活动的本源。经营理念的具体内涵，体现在 BI、VI 之中。

（2）行为识别（BI）是指企业在其经营理念的指导下，形成一系列的行为活动。

它表现在企业战略范围的制定、经营目标的确立及由此衍