

指导性 规范管理 | 实用性 提高效率

营销人员创造卓越业绩的案头必备工具书

市场营销管理文案设计 范 本 大 全

韩庆龄◎编著

设计
要点

明确文案必备内容
及设计要点

写作
框架

给出60类文案
写作标准框架

文案
范本

精选67份经典
营销文案范本

附带
表单

提供文案配套
常用工具表单



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

F713.56

4

莫萨营销管理实用工具系列

市场营销管理文案设计 范本大全

韩庆龄 编著

昆明理工大学图书馆
呈贡校区
中文藏书章



03002213654

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销管理文案设计范本大全 / 韩庆龄编著. —

北京: 人民邮电出版社, 2014. 1

(莫萨营销管理实用工具系列)

ISBN 978-7-115-33856-3

I. ①市… II. ①韩… III. ①企业管理—市场营销学—范文 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 282689 号

内 容 提 要

本书以营销管理文案设计为中心, 采用了“设计要点+写作框架+文案范本+附带表单”的文案设计体系, 对市场营销管理文案的设计思路进行了科学的概述, 并为市场营销战略与计划文案、市场调研文案、市场定位文案、营销策划文案、产品上市文案、广告与公关文案、促销与推广文案等 13 大类营销文案, 提供了文案设计思路及框架。本书精选了 67 份企业常用的营销文案设计范本, 方便企业管理人员、营销人员“拿来即用”或“稍改即用”。

本书适用于企业高层管理人员、营销管理人员、营销文案策划人员、营销管理咨询师以及高等院校相关专业的师生使用。

◆ 编 著 韩庆龄

责任编辑 乔永真

执行编辑 唐可人

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 25

2014 年 1 月第 1 版

字数: 200 千字

2014 年 1 月北京第 1 次印刷

定 价: 59.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前言

市场营销是一门实践性较强的学科,担负着企业的战略核心功能。在营销 3.0 时代,营销管理工具已经超越营销知识和营销理念,成为企业实现盈利的密钥。

“莫萨营销管理实用工具系列”图书从管理制度、管理方法、分析工具、管理文案四个维度,提供了全方位、系统化的营销管理工具,帮助企业对营销工作进行科学分析、规范管理,进而达到指导企业改进营销活动、打造营销团队执行力、提升营销管理效益的目的。

“莫萨营销管理实用工具系列”图书主要包括《市场营销管理制度设计范本大全》、《市场营销管理方法大全》、《市场营销分析工具大全》、《市场营销管理文案设计范本大全》四本。

《市场营销管理文案设计范本大全》构建了一套“四位一体”的营销管理文案设计体系,目的是帮助营销人员迅速掌握各类文案的写作要点,方便营销人员快速设计营销工作中需要的各种文案。

本书在介绍营销方案设计过程的基础上,创新地采用了“设计要点+写作框架+文案范本+附带表单”的文案设计体系,不仅为读者提供了 60 类营销管理文案的设计思路,还提供了 67 份营销文案的经典范本,方便读者“拿来即用”或“稍改即用”。

作为文案设计的参考工具书,本书内容具有如下四个特点。

一、设计要点

明确了每个文案的设计内容及设计要点,既方便读者掌握文案内容所涉及的相关知识,也便于读者理清设计思路,明确文案设计的依据,方便读者根据企业的实际情况设计合理的文案内容。

二、写作框架

提供了文案写作框架或标准形式的格式范例,为读者设计文案提供了标准化的写作指引,方便读者快速设计出结构标准、内容齐全的营销文案。

三、文案范本

采取了“模板化”的设计,参照不同行业、不同企业、不同部门、不同人员的特点,有针对性地设计了相关的营销文案,方便读者“拿来即用”,或根据自身所在企业的实际

需求“稍改即用”。

四、附带表单

附带了部分文案中需要的工具表单，对文案内容或范本进行补充，协助读者设计出内容更加丰富的文案。

在本书编写的过程中，孙立宏、刘井学、程富建、刘伟、薛显东负责资料的收集和整理，王建霞、廖应涵、王玉凤、李苏洋、任玉珍负责图表编排，姚小风参与编写了本书的第1章，程淑丽参与编写了本书的第2章，严刘建参与编写了本书的第3章，王淑霞参与编写了本书的第4章，韩建国参与编写了本书的第5章，杨雪参与编写了本书的第6章，杨茜参与编写了本书的第7章，王琴参与编写了本书的第8章，王淑燕参与编写了本书的第9章，李育蔚参与编写了本书的第10章，张瀛参与编写了本书的第11章，王胜会参与编写了本书的第12章，金成哲参与编写了本书的第13章，黄成日参与编写了本书的第14章，全书由韩庆龄统撰定稿。

目 录

第1章 如何设计市场营销文案 ... 1	2.3.5 附带表单 32
1.1 市场营销文案设计 2	2.4 企业营销预算书 33
1.1.1 市场营销文案类别 2	2.4.1 设计要点 33
1.1.2 文案结构形式 3	2.4.2 写作框架 34
1.1.3 文案设计管理 8	2.4.3 企业营销预算书范本 34
1.1.4 文案审核修订 10	2.4.4 附带表单 37
1.2 文案图表设计 11	2.5 市场开拓计划书 38
1.2.1 图表的作用 11	2.5.1 内容设计 38
1.2.2 图表的形式 12	2.5.2 写作框架 38
1.2.3 图表的设计 14	2.5.3 市场开拓计划书范本 39
	2.5.4 附带表单 42
第2章 营销战略与计划文案设计 17	第3章 市场调研文案设计 43
2.1 营销战略与计划文案 18	3.1 市场调研文案 44
2.1.1 主要的文案名录 18	3.1.1 主要的文案名录 44
2.1.2 文案解决的问题 18	3.1.2 文案解决的问题 44
2.2 市场营销战略规划书 19	3.2 市场调研计划书 45
2.2.1 设计要点 19	3.2.1 内容设计 45
2.2.2 写作框架 20	3.2.2 写作框架 46
2.2.3 市场营销战略规划书范本 20	3.2.3 市场调研计划书范本 46
2.2.4 附带表单 23	3.2.4 附带表单 47
2.3 企业营销计划书 23	3.3 市场调研问卷 48
2.3.1 设计要点 23	3.3.1 内容设计 48
2.3.2 写作框架 24	3.3.2 写作框架 49
2.3.3 企业年度营销计划范本 25	3.3.3 市场调研问卷范本 49
2.3.4 企业月度营销计划范本 30	3.3.4 附带表单 51

3.4 市场调研报告书	51	4.4.2 写作框架	78
3.4.1 内容设计	51	4.4.3 市场定位方案范本	78
3.4.2 写作框架	52	4.4.4 附带表单	81
3.4.3 市场调研报告书范本	53	4.5 市场定位报告书	82
3.4.4 附带表单	57	4.5.1 内容设计	82
3.5 竞争对手分析报告	57	4.5.2 写作框架	83
3.5.1 内容设计	57	4.5.3 市场定位报告书范本	83
3.5.2 写作框架	58	4.5.4 附带表单	84
3.5.3 竞争对手分析报告范本	59		
3.5.4 附带表单	61	第5章 营销策划文案设计	87
3.6 市场预测报告书	61	5.1 营销策划文案	88
3.6.1 内容设计	61	5.1.1 主要的文案名录	88
3.6.2 写作框架	62	5.1.2 文案解决的问题	88
3.6.3 市场预测报告书范本	63	5.2 营销策划报告书	89
3.6.4 附带表单	66	5.2.1 设计要点	89
		5.2.2 写作框架	90
		5.2.3 营销策划报告书范本	90
		5.2.4 附带表单	94
		5.3 产品策划报告书	94
		5.3.1 设计要点	94
		5.3.2 写作框架	95
		5.3.3 产品策划报告书范本	96
		5.3.4 附带表单	99
		5.4 市场推广策划书	99
		5.4.1 设计要点	99
		5.4.2 写作框架	100
		5.4.3 市场推广策划书范本	100
		5.4.4 附带表单	104
		5.5 企业营销策划方案	105
		5.5.1 设计要点	105
		5.5.2 写作框架	105
		5.5.3 企业品牌策划方案范本	106

第4章 市场定位文案设计

4.1 市场定位文案	68
4.1.1 主要的文案名录	68
4.1.2 文案解决的问题	68
4.2 市场细分报告书	69
4.2.1 设计要点	69
4.2.2 写作框架	70
4.2.3 市场细分报告书范本	70
4.2.4 附带表单	73
4.3 目标市场选择报告	73
4.3.1 内容设计	73
4.3.2 写作框架	74
4.3.3 目标市场选择报告范本	75
4.3.4 附带表单	76
4.4 市场定位方案	77
4.4.1 设计要点	77

5.5.4 营销活动策划方案范本	110	第7章 广告与公关文案设计	145
5.5.5 附带表单	112	7.1 广告与公关文案	146
第6章 产品上市文案设计	113	7.1.1 主要的文案名录	146
6.1 产品上市文案	114	7.1.2 文案解决的问题	146
6.1.1 主要的文案名录	114	7.2 广告策划方案	147
6.1.2 文案解决的问题	114	7.2.1 内容设计	147
6.2 新产品开发计划书	115	7.2.2 写作框架	147
6.2.1 设计要点	115	7.2.3 广告策划方案范本	148
6.2.2 写作框架	116	7.2.4 附带表单	153
6.2.3 新产品开发计划书范本	117	7.3 企业广告预算书	154
6.2.4 附带表单	121	7.3.1 内容设计	154
6.3 产品定价分析方案	122	7.3.2 写作框架	155
6.3.1 设计要点	122	7.3.3 企业广告预算书范本	155
6.3.2 写作框架	123	7.3.4 附带表单	158
6.3.3 产品定价分析方案范本	123	7.4 广告效果评估报告	159
6.3.4 附带表单	127	7.4.1 内容设计	159
6.4 产品定价策划方案	128	7.4.2 写作框架	160
6.4.1 设计要点	128	7.4.3 广告效果评估报告范本	161
6.4.2 写作框架	128	7.4.4 附带表单	164
6.4.3 产品定价策划方案范本	129	7.5 公关宣传计划书	165
6.4.4 附带表单	132	7.5.1 设计要点	165
6.5 新产品上市计划书	133	7.5.2 写作框架	166
6.5.1 设计要点	133	7.5.3 公关宣传计划书范本	166
6.5.2 写作框架	134	7.5.4 附带表单	169
6.5.3 新产品上市计划书范本	134	第8章 促销与推广文案设计	171
6.5.4 附带表单	138	8.1 促销与推广文案	172
6.6 产品调价管理方案	138	8.1.1 主要的文案名录	172
6.6.1 设计要点	138	8.1.2 文案解决的问题	172
6.6.2 写作框架	139	8.2 促销活动计划书	173
6.6.3 产品调价管理方案范本	140	8.2.1 内容设计	173
6.6.4 附带表单	144	8.2.2 写作框架	173

8.2.3 年度促销活动计划范本	175	9.2.3 营销渠道建设规划方案范本	208
8.2.4 节日促销活动计划范本	177	9.2.4 附带表单	212
8.2.5 专题促销活动计划范本	181	9.3 渠道销售政策	213
8.2.6 附带表单	183	9.3.1 内容设计	213
8.3 促销成本分析报告	184	9.3.2 写作框架	214
8.3.1 设计要点	184	9.3.3 渠道销售政策范本	215
8.3.2 写作框架	185	9.3.4 附带表单	219
8.3.3 促销成本分析报告范本	185	9.4 渠道冲突处理方案	220
8.3.4 附带表单	188	9.4.1 内容设计	220
8.4 促销工作评估报告	189	9.4.2 写作框架	220
8.4.1 设计要点	189	9.4.3 渠道冲突处理方案范本	221
8.4.2 写作框架	190	9.4.4 附带表单	224
8.4.3 促销工作评估报告范本	190	9.5 产品窜货管理方案	224
8.4.4 附带表单	194	9.5.1 设计要点	224
8.5 营业推广策划方案	194	9.5.2 写作框架	225
8.5.1 内容设计	194	9.5.3 产品窜货管理方案范本	225
8.5.2 写作框架	195	9.5.4 附带表单	229
8.5.3 营业推广策划方案范本	196	9.6 加盟店招募计划方案	229
8.5.4 附带表单	198	9.6.1 内容设计	229
8.6 推销人员工作计划书	199	9.6.2 写作框架	230
8.6.1 内容设计	199	9.6.3 加盟店招募计划方案范本	230
8.6.2 写作框架	200	9.6.4 附带表单	232
8.6.3 推销人员工作计划书范本	200	9.7 渠道商管理办法	233
8.6.4 附带表单	202	9.7.1 设计要点	233
第9章 渠道管理文案设计	205	9.7.2 写作框架	233
9.1 渠道管理文案	206	9.7.3 经销商管理办法范本	234
9.1.1 主要的文案名录	206	9.7.4 代理商管理办法范本	239
9.1.2 文案解决的问题	206	9.7.5 附带表单	241
9.2 营销渠道建设规划方案	207	第10章 销售管理文案设计	243
9.2.1 设计要点	207	10.1 销售管理文案	244
9.2.2 写作框架	208		

10.1.1 主要的文案名录	244
10.1.2 文案解决的问题	244
10.2 销售工作分析报告	245
10.2.1 内容设计	245
10.2.2 写作框架	246
10.2.3 销售工作分析报告范本	246
10.2.4 附带表单	255
10.3 销售回款管理文案	255
10.3.1 设计要点	255
10.3.2 写作框架	256
10.3.3 销售回款管理方案范本	257
10.3.4 附带表单	259
10.4 销售订单管理方案	260
10.4.1 内容设计	260
10.4.2 写作框架	261
10.4.3 销售订单管理方案范本	262
10.4.4 附带表单	263
10.5 销售订货管理方案	264
10.5.1 设计要点	264
10.5.2 写作框架	264
10.5.3 销售订货管理方案范本	265
10.5.4 附带表单	266
10.6 发货管理实施方案	267
10.6.1 内容设计	267
10.6.2 写作框架	268
10.6.3 发货管理实施方案范本	269
10.6.4 附带表单	271
10.7 销售账款催收方案	272
10.7.1 设计要点	272
10.7.2 写作框架	273
10.7.3 销售账款催收方案范本	274
10.7.4 附带表单	277

第11章 客户管理文案设计 279

11.1 客户管理文案	280
11.1.1 主要的文案名录	280
11.1.2 文案解决的问题	280
11.2 客户开发计划书	281
11.2.1 内容设计	281
11.2.2 写作框架	282
11.2.3 客户开发计划书范本	282
11.2.4 附带表单	286
11.3 客户回访计划书	286
11.3.1 设计要点	286
11.3.2 写作框架	287
11.3.3 客户回访计划书范本	288
11.3.4 附带表单	291
11.4 客户信息管理方案	292
11.4.1 设计要点	292
11.4.2 写作框架	293
11.4.3 客户信息管理方案范本	293
11.4.4 附带表单	297
11.5 客户信用分析报告	297
11.5.1 设计要点	297
11.5.2 写作框架	298
11.5.3 客户信用分析报告范本	299
11.5.4 附带表单	303
11.6 客户投诉处理方案	303
11.6.1 设计要点	303
11.6.2 写作框架	304
11.6.3 客户投诉处理方案范本	305
11.6.4 附带表单	308
11.7 售后服务工作报告	309
11.7.1 设计要点	309
11.7.2 写作框架	309

11.7.3	售后服务工作报告范本	310
11.7.4	附带表单	316

第12章 谈判与合同管理文案设计

		317
12.1	谈判与合同管理文案	318
12.1.1	主要的文案目录	318
12.1.2	文案解决的问题	318
12.2	商务谈判计划书	319
12.2.1	设计要点	319
12.2.2	写作框架	320
12.2.3	商务谈判计划书范本	321
12.2.4	附带表单	325
12.3	销售业务洽谈方案	326
12.3.1	内容设计	326
12.3.2	写作框架	326
12.3.3	销售业务洽谈方案范本	327
12.3.4	附带表单	330
12.4	销售业务合同	331
12.4.1	内容设计	331
12.4.2	写作框架	332
12.4.3	产品销售合同范本	333
12.4.4	销售代理合同范本	336
12.4.5	连锁加盟合同范本	339
12.4.6	附带表单	342

第13章 网络营销管理文案设计

		343
13.1	网络营销管理文案	344
13.1.1	主要的文案目录	344
13.1.2	文案解决的问题	344
13.2	网络营销策划方案	345

13.2.1	设计要点	345
13.2.2	写作框架	346
13.2.3	网络营销策划方案范本	346
13.2.4	附带表单	349
13.3	网络营销推广方案	350
13.3.1	设计要点	350
13.3.2	写作框架	351
13.3.3	网络营销推广方案范本	351
13.3.4	附带表单	356
13.4	网络品牌策划方案	357
13.4.1	设计要点	357
13.4.2	写作框架	358
13.4.3	网络品牌策划方案范本	358
13.4.4	附带表单	361
13.5	网络广告投放方案	362
13.5.1	设计要点	362
13.5.2	写作框架	363
13.5.3	网络广告投放方案范本	363
13.5.4	附带表单	366

第14章 区域市场销售文案设计

		367
14.1	区域市场销售文案	368
14.1.1	主要的文案目录	368
14.1.2	文案解决的问题	368
14.2	区域市场筹建方案	369
14.2.1	内容设计	369
14.2.2	写作框架	370
14.2.3	区域市场筹建方案范本	370
14.2.4	附带表单	373
14.3	区域销售目标分解报告	373
14.3.1	设计要点	373

14.3.2 写作框架	374		380
14.3.3 区域销售目标分解报告范本	375	14.4.4 附带表单	382
14.3.4 附带表单	377	14.5 区域市场营销规划方案	383
14.4 分公司营销策划方案	378	14.5.1 设计要点	383
14.4.1 内容设计	378	14.5.2 写作框架	383
14.4.2 写作框架	379	14.5.3 区域市场营销规划方案范本	384
14.4.3 分公司营销策划方案范本		14.5.4 附带表单	387

第1章

如何设计市场营销文案

SHICHANGYINGXIAOGUANLIWENANSHEJIFANBENDAQUAN

1.1 市场营销文案设计

1.1.1 市场营销文案类别

在企业的日常经营管理过程中,文案是指行为主体在社会活动中,为了一定的目的而形成并使用的具有应用性和特定格式的文字材料。

文案可以是具体的工作计划,可以是对某一问题的具体规划,还可以是对工作过程的一种总结报告。文案一般是从工作要求、工作内容、方式方法及工作步骤等方面对工作做出的全面、具体及明确的安排。

营销文案是指企业在产品营销管理活动中形成的文书,因文书写作目的、内容、写作要求等的不同,营销文书包括计划类、合同协议类、呈请报告类和信函类、方案策划类共五大类,具体如表 1-1 所示。

表 1-1 营销文案分类表

文案分类	详细说明	具体示例
计划类	◇ 此类文书是对即将开展的工作的设想和安排,如提出任务、指标、完成时间和步骤方法等 ◇ 根据完成期限、内容侧重、具体作用的不同,计划类文书又分为计划类、规划类、安排类三种	◇ 企业营销计划书、市场开拓计划书、新产品开发计划书、市场推广策划书
合同协议类	◇ 此类文书是表示一致而达成的一种契约,是对双方约定事项的约束,可以规范双方的行为 ◇ 合同是一种比较正式化、比较严谨的契约,而协议更趋向于口头化	◇ 产品销售合同、销售代理合同、连锁加盟合同
呈请报告类	◇ 此类文书用于向上级汇报工作、反映情况、提出意见或者建议,答复上级的询问 ◇ 报告使用范围很广,主要反映工作中的基本情况、取得的经验教训、存在的问题以及对今后工作的设想	◇ 竞争对手分析报告、市场定位报告书、营销策划报告书、产品定价分析报告
信函类	◇ 此类文书用于企业营销活动中的商洽和接洽、询问和答复工作,其内容与形式不受公文规定的严格限制 ◇ 信函的种类包括商洽函、询问函、答复函、请求函及报送函等	◇ 报价函、还价函、催款函、交易磋商函、包装磋商函、装运通知函、投诉处理函

(续表)

文案分类	详细说明	具体示例
方案策划类	◇ 根据方案策划的过程及形态不同,可将方案划分为提案、可行性方案和执行方案;其中提案是指由初步构思与建议形成的方案,可行性方案是指对提案的可行性进行研究、分析的方案,而执行方案是最终实施阶段的方案 ◇ 从方案的重要程度来看,可将方案划分为战略方案和作业方案;其中战略方案应用于整体组织,作业方案主要用于规定总体目标如何实现,更侧重于执行的细节	◇ 市场定位方案、企业营销策划方案、产品定价策划方案、营业推广策划方案等

1.1.2 文案结构形式

企业文案的格式及内容因文案的类型、写作目的、写作要求等的不同而有很大的差别。下面介绍一些企业常见文案的写作。

1. 计划类文书结构

计划就是对即将开展的工作的设想和安排,如提出任务、指标、完成时间、要求和实施方法等。此类文书即是对明确工作目标、推进工作展开的有效指导,又是对工作进度和工作质量进行考核的依据,因此计划书应内容完整、语言准确,其结构如图 1-1 所示。



图 1-1 计划类文书的结构

2. 合同协议类文书结构

在协商一致的基础上,合同协议双方可在签订之初对合同协议的条款进行约定,但应确保约定的条款不违反法律法规的强制性规定。合同协议类文书的结构与书写要求如表 1-2 所示。

表 1-2 合同协议类文书的结构和书写要求

结构	具体内容与书写要求
标题	◇ 一般按协议事项的性质写出名称
称谓	◇ 要写明签订合同协议双方(或多方)的单位名称和代表人姓名 ◇ 为了行文方便,习惯上规定一方为甲方,另一方为乙方,如有第三方,可简称为丙方 ◇ 在合同协议中不能用我方、你方、他方作为代称
正文	◇ 开头应写明双方签订合同协议的依据、目的等 ◇ 协议的主要条款,如标的、数量、价款和报酬、履行期限、履行方式、违约责任、解决争议的方法等,一般分条列项进行具体说明
结尾	◇ 署名 ◇ 签订协议的日期 ◇ 附项,即对附加的有关材料予以说明 ◇ 双方的地址、电话、开户行、账号等

3. 呈请报告类文书结构

常见的呈请报告类文书包括通知、通告、通报、报告、意见和会议纪要等。呈请报告类文书的构成及撰写要求如表 1-3 所示。

表 1-3 呈请报告类文书的构成及撰写要求

构成	撰写要求
眉首	密级 ◇ 涉密文书,应标明密级和保密期限
	紧急程度 ◇ 紧急文书,应根据紧急程度注明“特急”或“急件”
	发文字号 ◇ 发文字号应包括企业代字、年份、序号。企业年份、序号用阿拉伯数字表示;年份应标全称,并括入六角括号“[]”;序号不编虚位(即1不编为001),不加“第”字
	签发人 ◇ 上报的文书需标识签发人姓名,平行排列于发文字号右侧

(续表)

构成		撰写要求
主体	标题	◇ 标题的位置在文书第一行的中间 ◇ 正确使用企业全称或规范化简称 ◇ 标题应当准确简要地概括文书的主要内容并标明文书种类
	主送部门	◇ 主送部门指文书的主要受理部门,应当使用全称或者规范化的简称、统称
	文书正文	◇ 于主送部门名称下一行开始,每自然段开头空两格,回行顶格。数字、年份不回行
	附件	◇ 文书如有附件,应当注明附件顺序和名称,并与文书主体一起装订、发送
	成文日期	◇ 成文日期以负责人签发的日期为准,并统一用小写汉字标明完整的年、月、日 ◇ 需要说明的其他事项,应当加括号标注于成文日期之下
	文书成效标识	◇ 文书应加盖印章(会议纪要和以电报形式发出的除外) ◇ 用印应当“上不压正文,下压成文日期”
版记	主题词	◇ 主题词应位于标识(印章)之下,起首顶格,标注“主题词”字样 ◇ 主题词的标注应在分析全文的基础上正确选定能够揭示文件主题的词组,一般按文书所涉及的范围、内容和文种的顺序,从规定的主题词表中选用三至五个词组
	抄送	◇ 抄送是指发给除主送部门外的其他需要知晓文书内容的部门或不相隶属的部门 ◇ 抄送部门名称位于主题词之下 ◇ 如有多个抄送部门,应按照先外后内、先大后小的顺序排列
	印发部门和日期	◇ 位于抄送部门之下,印发日期以文书付印的日期为准,用阿拉伯数字表示

4. 信函类文书结构

信函是企业日常工作中经常用到的文书之一,包括介绍信、感谢信、慰问信、表扬信和祝贺信等。信函类文书一般由标题、称谓、正文和落款四大部分组成,具体如表1-4所示。