



企业管理国际通用规范文本丛书

安
特
管
理
文
库
第
一
辑

企 划 管 理

国际通用规范文本

崔明礼 • 主编

International

Standard

Document



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

企业管理国际通用规范文本丛书

企划管理国际通用规范文本

崔明礼 主编

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企划管理国际通用规范文本/崔明礼主编. —北京:
经济管理出版社, 2004

ISBN 7-80207-002-3

I. 企… II. 崔… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 080034 号

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 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京交通印务实业公司

经销: 新华书店

责任编辑: 张 艳

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 笑 颜

787mm×1092mm/16

21 印张

374 千字

2004 年 9 月第 1 版

2004 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

定价: 33.00 元

书号: ISBN 7-80207-002-3/F·3

· 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

企划是以现代科学技术武装的,运用现代手段和装备,着眼于开拓潜在市场,树立企业形象,弘扬企业文化,培养新兴的生活方式和消费心理的策划行为。企划在激烈的市场竞争中扮演着非常重要的角色,已成为企业经营好坏的重要决定因素之一。

企划所要构建的是企业的未来蓝图,因此,企业要想在有限的市场资源中争取到属于自己的份额,就必须要有科学规范的企划制度作为支撑,从而寻找最佳的位置和契机。成功的企划管理源于优异的管理制度。面对企业竞争激烈程度的不断提升以及企划工作的新颖性和复杂性,如何制定出适合自己企业需要的科学具体的企划制度,依然是中国企业的软肋所在,这也无疑成为 21 世纪中国企业发展最为迫切的工作。

企划管理文案是企划工作运行的基本工具,是企划中各个管理环节进行有效沟通的重要载体,在企业企划过程中起着执行的作用。从某种意义上说,企划管理文案是企划工作得以顺利完成的有效保障。

另外,在企划过程中,许多复杂的工作都可以简化,表格化管理便是最有效的方法之一。标准化的企划管理表格清晰、简洁,所表达的内容一目了然。它是企业企划中最简便有效的文件处理模式,可以说企划管理表格是企划理念的格式化,是企划管理行为的规范化,是企划工作中不可或缺的管理工具。

鉴于对企划制度、文案、表格的重要认识,为了使广大企划管理人员能够直接借鉴成功企业企划的方法与经验,我们收集了在国内众多卓越企业中经济有效的大量制度、文案与表格,汇编成了这本《企划管理国际通用规范文本》。本书涵盖了企划管理过程中可能使用到的各种制度、文案与表格,是广大企划管理者



不可多得的管理工具和案头必备。

我们期望这本书能给您的企划工作带来帮助！但是，由于水平和精力所限，本书在编辑过程中讹误在所难免，敬请读者朋友加以批评指正。

前

言



目 录

导论 全球化背景下的企业规范化管理	1
第一章 战略企划管理规范文本	9
第一节 战略企划管理制度	10
战略企划操作规程	10
战略企划案制定要点	11
战略企划委托管理规程	13
第二节 战略企划管理文案	15
第一部分 经营目标管理文案	15
年度经营目标	15
年度各部门经营目标	16
第二部分 经营方针管理文案	17
基本经营方针说明书	17
第三部分 经营计划管理文案	18
中长期经营计划书	18
年度经营计划书	19
第三节 战略企划管理表格	23
第一部分 战略企划综合管理表格	23
企业经营总体战略规划表	23
战略企划情报对策表	24
中期战略规划表	25
年度经营目标规划表	26
战略企划目标体系规划表 (A)	27
战略企划目标体系规划表 (B)	28
长期综合经营计划表	29
竞争战略对策表	30
战略转移方式表	31
经营管理战略诊断表 (A)	32
经营管理战略诊断表 (B)	33





第二部分 战略企划分类管理表格	34
投资战略分析表	34
市场战略选择表	34
销售战略计划表	35
第二章 市场调研企划管理规范文本	37
第一节 市场调研企划管理制度	38
第一部分 市场调查综合管理制度	38
市场调查规程	38
市场调查工作管理制度	43
第二部分 市场调查分类管理制度	45
竞争对手调查实施要点	45
消费者调查实施办法	47
第二节 市场调研企划管理文案	49
第一部分 市场调查计划	49
企业商标调查计划书	49
民意调查计划书	54
第二部分 市场调查问卷	55
消费者调查问卷	55
经销商调查问卷	58
第三节 市场调研企划管理表格	68
市场开拓调查表	68
同业产品市场价格调查表	69
合作厂商调查表	70
代理商店调查表	71
特约商店调查表	72
市场调查报告表	73
第三章 新产品开发企划管理规范文本	75
第一节 新产品开发企划管理制度	76
第一部分 新产品开发企划综合管理制度	76
新产品开发管理制度	76
第二部分 新产品开发企划分类管理制度	82
新产品设计制度	82
新产品开发与评估制度	85
第二节 新产品开发企划管理文案	86
第一部分 新产品开发研究立项管理文案	86

新产品开发可行性分析报告	86
新产品开发大纲	92
新产品开发战略实施与控制企划案	93
第二部分 新产品鉴定管理文案	97
新产品鉴定大纲	97
新产品技术鉴定书	99
第三节 新产品开发企划管理表格	100
第一部分 新产品开发计划管理表格	100
产品改良申请书	100
新产品开发计划表	101
新产品改良计划表	102
第二部分 新产品开发控制管理表格	103
新产品开发研究进度管制表	103
新产品开发工作记录表	103
第四章 销售与营销渠道企划管理规范文本	105
第一节 销售与营销渠道企划管理制度	106
第一部分 销售计划管理制度	106
销售计划管理制度	106
销售计划执行制度	109
第二部分 营销渠道企划管理制度	111
批发商管理制度	111
零售商管理制度	115
加盟连锁店规章	121
第二节 销售与营销渠道企划管理文案	124
第一部分 市场销售管理文案	124
企业年度销售计划书	124
市场促销策划书	128
第二部分 营销渠道管理文案	132
特许经营招募书	132
代理体制建设方案	134
总代理供销合同	135
连锁公司加盟合同书	138
第三节 销售与营销渠道企划管理表格	150
第一部分 销售企划管理表格	150
销售计划表	150





月度销售计划表	151
销售计划分析表	152
年度销售总额计划表	153
销售人员行动计划表	154
第二部分 营销渠道企划管理表格	155
企业营销客户调查表	155
客户增减分析表	156
客户收款状况分析表	157
客户信用度分析表 (管理人员)	158
客户信用度分析表 (员工)	159
第五章 品牌企划管理规范文本	161
第一节 品牌企划管理制度	162
第一部分 品牌企划综合管理制度	162
企业品牌企划操作规程	162
品牌企划委托制作管理规范	163
第二部分 品牌企划分类管理制度	165
品牌形象连锁经营细则	165
品牌质量检验制度	167
第二节 品牌企划管理文案	172
第一部分 品牌开发企划管理文案	172
品牌认知程度调查报告	172
品牌企划案	175
第二部分 品牌推广企划管理文案	178
品牌特许经营协议书	178
第三节 品牌企划管理表格	186
第一部分 品牌调查表格	186
品牌形象调查表	186
品牌宣传效果调查报告表	187
品牌资产调查表	188
第二部分 品牌分析表格	189
品牌产品形象分析表	189
品牌兼容要素分析表	190
品牌传播方式比较分析表	191
第三部分 品牌规划表格	192
企业品牌视觉识别规划表	192

企业品牌发展规划表	193
企业品牌管理运作规划表	194
企业品牌资源构成表	195
第四部分 品牌评估表格	196
企业品牌标准化形象识别评估表	196
企业品牌命名要项评估表	197
企业品牌市场占有率评估表	198
企业品牌获利能力评估表	199
第六章 CI 企划管理规范文本	201
第一节 CI 企划管理制度	202
第一部分 CI 企划综合管理制度	202
CI 企划操作规程	202
CI 企划规范管理制度	203
CI 企划案制作规程	205
第二部分 CI 企划分类管理制度	206
CI 企划建设准则	206
CI 企划设计开发竞赛操作办法	207
CI 设计开发委托书制作规定	208
第二节 CI 企划管理文案	209
CI 企划发展战略报告(大纲)	209
企业 CI 手册(部分)	210
CI 企划发展系统报告(大纲)	213
CI 理念系统报告(大纲)	217
第三节 CI 企划管理表格	218
第一部分 企业形象调查表格	218
企业形象调查表	218
CI 企划定性调查设计表	219
CI 企划定量调查设计表	220
CI 系统调查表	221
CI 调查报告重点项目表	222
第二部分 企业形象分析表格	222
企业形象要素分析表	222
企业 CI 设计开发可行性分析表	223
第三部分 企业形象规划表格	224
企业 CI 系统建设规划表	224





企业CI策划作业表	224
第四部分 企业形象评估表格	225
企业外在形象识别评估表	225
企业内外信息识别评估表	226
企业内部形象评估表	226
企业CI系统整体评估表	227
企业理念识别评估表	228
第七章 公共关系企划管理规范文本	229
第一节 公共关系企划管理制度	230
第一部分 公共关系企划综合管理制度	230
公关企划操作规程	230
公关企划管理制度	231
公关企划实施准则	234
第二部分 公共关系媒介企划管理制度	236
公关媒介选择办法	236
媒介关系处理办法	238
第三部分 公关专题活动企划管理制度	240
社区活动企划管理规定	240
新闻发布会企划管理制度	241
展览会企划管理制度	243
公关宴会企划管理制度	243
公关会议企划管理制度	245
企业赞助活动企划管理制度	245
第二节 公共关系企划管理文案	246
第一部分 公关策划设计文案	246
年度公关宣传计划书	246
公关部年度工作计划书	248
第二部分 危机公关企划文案	249
危机公关行动计划	249
危机公关策划方案	251
危机公关应急方案	253
灾难性危机处理方案	254
第三部分 公关评估企划文案	255
媒介信息评估调查报告	255
公关评估计划书	256
第四部分 公关专题活动企划文案	259

开业庆典整体策划案	259
周年厂庆活动策划案	262
第三节 公共关系企划管理表格	263
第一部分 公关调研分析表格	263
竞争对手公关实力调查表	263
企业危机预防工作责任分析表	264
企业危机调查报告表	264
企业危机记录分析表	265
企业公关危机发生部门工作分析表	265
第二部分 公关规划表格	266
公关工作计划表	266
公关计划检查表	266
公关企划预算表	267
公关调研选择方式规划表	268
阶段性公关调研规划表	269
第三部分 公关事务处理表格	269
企业危机预警处理对策表	269
企业危机预防质询单	270
企业危机预防回复单	270
企业危机事务管理设计表	270
第八章 广告宣传企划管理规范文本	271
第一节 广告宣传企划管理制度	272
第一部分 广告宣传综合管理制度	272
广告宣传管理规定	272
广告宣传业务规定	273
广告企划操作规程	275
第二部分 广告宣传分类管理制度	276
广告企划媒体选择管理制度	276
广告费用预算制度	277
广告企划效果评估制度	279
广告企划委托制作管理规范	280
第二节 广告宣传企划管理文案	281
第一部分 广告宣传企划管理文案	281
广告策划书（整体框架）	281
企业年度整体广告策划书	289



广告实施计划书	296
广告发布合同	300
第二部分 不同媒体广告宣传文案	301
印刷广告文本	301
广播广告文案	302
电视广告脚本	302
第三节 广告宣传企划管理表格	304
第一部分 广告宣传业务管理表格	304
企业广告策划调查表	304
产品广告预定及实施报告表	305
企业广告投放规划表	306
广告费用分析表	307
广告预算表	307
企业广告解析表	308
企业媒体媒介评定表	309
传播媒介利用分析表	310
企业广告企划实施监测表	311
第二部分 广告宣传效果评估表格	312
广告表达效果比较分析表	312
广告效果心理反应测定表	313
广告效果心理反应测定评估表	314
广告效果反馈表	315



导论 全球化背景下的企业 规范化管理

20 世纪 90 年代以来,随着经济全球化的不断深入,中国企业管理面临着两方面的挑战。其一是国际化。在中国加入世贸组织之后,在经济全球化的大背景下,中国企业将面临更多的外国企业的竞争。中国企业加快自身的改革,走国际化经营管理之路,将成为紧迫的任务。其二是规范化。中国企业要想在激烈的国际竞争中站稳脚跟、培育竞争力,首先应加强企业自身的规范化管理。企业管理的规范化已成为中国企业无法回避的问题,成为 21 世纪中国企业管理的新趋势之一。

一、扑面而来的经济全球化浪潮

经济全球化是指世界经济发展的一个融合过程,其特点是建立在科技高度发展基础上的生产、流通、金融的国际化,以及由此引起的全球社会各方面的变化。经济全球化是科学技术的发展积累到一定程度的结果。当今的科学技术,与引发农业革命的饲养和种植技术已不能同日而语。就是引发第一次产业革命的蒸汽机革命和引发第二次产业革命的电气革命,与当今引发知识革命的科学技术,从深度和广度上相比,也已经有了本质的不同。在知识经济时代,科学技术已经成为经济增长的主要推动力,在发达国家科学技术对经济增长的贡献率超过 85%,而在 20 世纪初,这个数字仅为 5%。知识不仅改变了经济增长的面貌,还奠定了经济全球化的基础。正是近几十年来的信息革命,才使人们的千年愿望得以实现:地球村不再是梦想,洲际通讯和交通都变成很容易的事。

尽管经济全球化的趋势已经不可逆转,但目前这一概念还未





形成统一的认知。例如，国际货币基金组织（IMF）在1997年5月发布的一份报告中指出，“经济全球化是指跨国商品与服务贸易及资本流动规模和形式的增加，以及技术的广泛迅速传播使世界各国经济的相互依赖性增强”；经济合作与发展组织（OECD）认为，“经济全球化可以被看做一种过程，在这个过程中，经济、市场、技术与通信形式都越来越具有全球特征，民族性和地方性在减少”。总的来看，经济全球化是指市场经济运行机制的跨国延伸，资本、货物、服务、劳动力和信息等市场扩展到国界之外，形成世界市场，资源在全球范围内自由流动和合理配置。

经济全球化的经济特征主要表现为：第一，网络型的国际分工取代了传统的国际分工；第二，国际贸易对经济增长的拉动作用增强，国际贸易的增长速度高于经济增长速度；第三，国际直接投资增长率高于国际贸易增长率；第四，金融国际化进程加快。

在这种全球化的浪潮中，任何一个企业都不可能像从前那样把市场局限于某一区域。企业要想在激烈的国际竞争中站稳脚跟、谋求发展，就必须融入到世界市场中去。实际上，从有了国家与国界开始，国际间的贸易活动就从来没有间断过。但是，在历史上的任何一个时期，经营国际化对一个经济主体而言，其重要性都未达到像今天这样直接关系到自身生存与发展的程度。国际商务活动，包括商品、劳务的进出口，资金、外汇的流动和跨国直接投资活动，将世界各国的市场紧密地联系在一起，占世界经济三分之一以上的部分已经直接纳入了国际分工体系。

值得一提的是，国际化商业活动的发展速度已经大大超过了世界总产值的增长速度。与之相对应，国际化企业在世界经济活动中的地位也在不断上升。这些国际化企业把国际商务活动的分工、协调从组织管理上联系起来，成为开放的世界经济中的枢纽。这些国际化的企业没有地理重心，也没有民族轴心，却使世界范围内各个民族建构成一个和谐的联盟，在世界经济的大市场中不断发展。由于初级原材料在世界经济结构中所占比重的不断下降，任何经济活动与特定国家地区之间的地理联系已经越来越弱。同时，随着世界经济中所含的技术成分的持续上升，使“交易费用”显得相对突出。为了减少这些成本，越来越多的经济活动被纳入到国际化企业的体系中，许多跨国公司的规模也越来越大。可以

说,全球经济一体化的浪潮已经成为企业国际化发展的第一推动力。

二、加强企业规范化管理的必然性

经济全球化是一种客观的历史进程,它将世界各国和地区都卷了进来。在统一的世界市场中,各国经济之间的互相联系日益紧密,同时相互之间的利益冲突也日趋明显。在经济全球化浪潮扑面而来之时,中国经过长达15年之久的努力,终于成功地加入了世界贸易组织(WTO),这意味着中国企业将全方位地融入到全球化的时代进程中去。如何应对全球化的挑战,把握全球化的机遇,已成为中国经济和中国企业面临的重大课题。在过去的20多年里,中国已经基本上顺利地完成了从计划经济向市场经济的过渡转型。面对全球化的挑战,可以说中国的企业已经从思想条件到物质条件上都具备了一定的基础。但不可否认,中国企业要想成功地融入到国际市场中,与发达国家企业分庭抗礼,还需要一个较长的过程。总之,对于中国企业而言,经济全球化既是机遇,也是挑战。

经济全球化加速了生产要素在全球范围内的自由流动,为企业充分利用全球规模的统一市场,优化资源配置提供了机遇。首先,有利于资源共享。经济全球化使生产要素能够跨国界相对自由流动,缩小了交易的空间,节约了交易的时间,降低了交易成本。据世界贸易组织统计,1990~1997年,世界出口产品中1美元货物的运输成本仅占2%。技术转移和扩散的加快,也为发展中国家企业利用“后发性优势”,通过参与国际生产和交换来带动本国结构调整、产业升级和经济增长创造了条件。其次,参与市场竞争的机会增多。随着经济全球化的推进,世界市场变得越来越一体化和自由化。企业不仅可以在本国市场和区域经济市场内竞争,而且可以进入世界市场竞争,经营有更大的空间,面临的消费者和供给者更多。

同时,经济全球化也给中国企业带来了空前激烈的市场竞争,形成了极大的挑战。

首先,在全球规模的世界市场中仍存在垄断。1992年欧洲统





一大市场形成,1992年12月美国、加拿大、墨西哥三国签署《北美自由贸易协定》,1993年11月成立的亚太经济合作组织,以及在这三大体系之外上百个形形色色、大大小小的区域性经济合作组织,标志着世界经济正朝着经济全球化的方向发展。尽管世界经济朝向全球化的趋势发展,自由竞争是商品生产的基本特性,但垄断是自由竞争的直接对立物,与自由竞争是并存的。最明显的表现是全球化中跨国并购活动越来越盛行,并购的结果是,在各个工业部门中,少数公司控制了越来越多的份额,在一些规模经济要求高的产业中出现垄断趋势。最终,使得那些经济实力较弱的发展中国家和中小企业很难与跨国公司相竞争。

其次,全球范围内人才和技术竞争更加激烈。在世界范围内,国家之间的竞争日趋激烈,企业竞争也不例外。人才和科学技术成为竞争的焦点,因为科学技术的发展不断把劳动生产率推向新的高峰,生产力的发展推动着经济的全球化。发达国家和跨国公司利用其目前在市场中的优势和垄断地位,网罗人才和加大研究与开发的力度,进一步形成垄断。这些都不利于发展中国家和中小企业的发展。

经济全球化是一把双刃剑,国际标准、规范的全面引入,既有利于加速中国社会主义市场经济体制的建立和完善,推动中国企业改革的深化,同时也对中国企业自身的规范化管理提出了更高的要求。为了进入国际市场,中国企业必须根据市场要求,调整企业的产品结构,使产品达到国际质量标准,对自身提出更高的技术和质量管理要求。企业内部组织也必须向运作严谨、管理有序的跨国公司发展,适应国际竞争的要求。

三、企业规范化管理的内容

企业规范化管理,是指根据本企业的章程和业务发展的需要,合理地制定公司的组织规程和基本制度以及各类管理事务的作业流程(包括各类文案、图表、规范等),以形成统一、规范和相对稳定的管理体系,通过对该体系的实施和不断完善,达到企业管理井然有序、协调高效的目的。

企业规范化管理,在实际工作中包括许多方面的内容,按其