

普
华
经
管

EBOOK
弗布克企业营销精细化管理系列

全面系统
拿来即用

权威实用
稍加修改

规范标准
即可成文

营销管理

文书与方案精细化设计

韩庆龄 编著

剖析 用结构
精选 书范例
设计 43个营销管理实用方案
提供 不可或缺案头必备工具

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

弗布克企业营销精细化管理系列

营销管理文书与方案 精细化设计

韩庆龄 编著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理文书与方案精细化设计 / 韩庆龄编著. —
北京: 人民邮电出版社, 2013. 7
(弗布克企业营销精细化管理系列)
ISBN 978-7-115-32231-9

I. ①营… II. ①韩… III. ①营销管理 IV.
①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 124463 号

内 容 提 要

本书采用营销管理“文书+方案”的结构模式, 对企业营销业务的市场调研管理、营销计划管理、产品上市管理、品牌广告管理、促销管理、营销渠道管理、销售业务管理、客户服务管理、网络营销管理、营销人员管理这 10 大事项进行了规范, 明确了这些工作事项的实用文书与方案, 方便营销管理人员“拿来即用”或“稍改即用”, 对营销管理的实际执行工作具有极强的指导性。

本书适合企业中高层管理人员、营销管理人员、营销管理咨询人士, 以及高等院校相关专业的师生阅读。

◆ 编 著 韩庆龄
责任编辑 姜 珊
执行编辑 包华楠
责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 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: 16.5
字数: 155 千字

2013 年 7 月第 1 版
2013 年 7 月北京第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

“弗布克企业营销精细化管理系列”序

随着市场竞争的不断加剧，企业不得不重视营销工作的科学管理。营销管理过程中的优势已经成为企业竞争力的重要体现。只有岗位职责明晰、按制度执行、按流程执行，企业的营销管理才能执行到位、执行专业、执行有效，从而提高营销管理的效率。但是，大多数企业目前还没有形成科学、完善的营销管理体系。

中国企业一直没有停止对先进管理理念的探索，但相比理念而言，企业在执行具体工作的过程中更急需的是实务性的工具。

“弗布克企业营销精细化管理系列”图书旨在解决企业营销管理的专业性与执行的规范化问题。本系列图书紧紧围绕“精细化”这一主题，在提供营销管理各岗位职责的同时，还为营销岗位任职者提供了各种可以借鉴的制度范例、文书模板、执行流程和工具表单，能够有效避免企业营销管理浮于表面、流于形式的问题。

本系列包括《营销各岗位职责与考核精细化管理》、《营销管理制度与表单精细化设计》、《营销管理流程与节点精细化设计》、《营销管理关键点精细化设计》、《营销管理文书与方案精细化设计》五本书。本系列图书的内容结构具有以下五大特色。

1. 岗位职责与考核精细化

本系列图书按照组织设计和工作分析的原理，从部门、岗位两个层面，为企业营销部门的职责设计和岗位设计提供了分层化、工具化、实务化、精细化的解决方案，旨在帮助企业设计科学、高效的部门职能和岗位职能，提高相关岗位人员及组织整体的工作效率。

2. 管理制度与表单标准化

本系列图书设计了营销管理过程中实用的标准化管理制度，并在制度后面增加了该制度中用到的，或与其紧密相关的表单，给出了细化、可执行的范本，方便读者“拿来即用”，并增强了制度的针对性和可执行性，提升企业的执行效果。

3. 管理流程与节点规范化

本系列图书非常规范地设计了营销管理过程中的主要流程图，并对流程图中的关键节点进行了细化说明，明确了各个节点的权责分工、具体事项说明、输入输出文件等，可以帮助企业的业务执行过程更加规范化、高效化。

4. 管理文书与方案模板化

本系列图书对企业营销管理过程中所需的各类文书、方案进行了模板化的设计，为业务管理和执行人员提供了大量模板范例及参照范本，对于这些工具模板，读者可直接套用或稍改即用。

5. 各项业务关键点清晰化

本系列图书中的《营销管理关键点精细化设计》从业务分析入手，确定了各项业务的主要风险点、流程图，分析各流程中的关键节点，进而确定各项业务的关键点。同时，本系列图书对各项业务关键点进行了详细剖析，并用图、表、流程的形式清晰地展现出来，帮助读者深刻了解营销管理的各项业务。

综上所述，“弗布克企业营销精细化管理系列”图书本着管理岗位设计精细化、制度表单标准化、流程节点规范化、文书方案模板化、业务关键点清晰化的设计理念，通过岗位职责与考核、制度与表单、流程与关键节点、文书与方案、业务关键点等实用模块，为读者提供全方位的营销管理工作指导与参考依据。

由于时间原因，本系列图书中仍有不足之处，欢迎广大读者批评指正，以便我们改版时能够做得更好，读者用起来更加方便。

前言

文书与方案是企业进行规范化和精细化管理、提升员工执行效率必不可少的两大实用工具，设计出实用的文书与方案，对于建设高效率的规范化管理体系，具有重要意义。

本书按照营销管理的具体职能事项，设计了企业在营销管理过程中所能用到的各类文书与方案。文书与方案相辅相成，在工作过程中相互促进，为企业各职能领域的工作人员提供体系化、模板化的解决方案。

本书以营销部管理工作内容为基础，详述了市场调研管理、营销计划管理、产品上市管理、品牌广告管理、促销管理、营销渠道管理、销售业务管理、客户服务管理、网络营销管理、营销人员管理这 10 大事项，并提供了与这些内容模块相关的文书与方案。本书主要有以下三大特点。

1. 构建规范化管理“文书+方案”体系

本书设计了营销管理与执行过程中各项工作使用的文书与方案，构建了营销管理“文书+方案”体系。一方面便于读者系统地理解并掌握营销部的管理文书与方案，另一方面便于部门人员根据实际情况参照执行，从而使部门各项工作的执行达到事半功倍的效果。

2. 提供文书与方案设计思路和范例

本书首先介绍了文书与方案的设计方法、思路和要求，然后针对营销管理的 10 大事项逐一细化，详细设计了这些事项所需的文书与方案的范例，使得方法和范例相辅相成，为读者自行设计工作中的文书与方案提供了操作指南和参照范本。

本书所提供的这些文书范本与方案范本，对各项营销工作有很强的针对性，对不同企业也具有较高的通用性，方便企业“拿来即用”或“稍改即用”。

3. 文书与方案模板化

本书设计了营销管理过程中的实用文书与方案，打造出一套高度系统性、高度规范化的营销管理实用工具，并配以模板化的展现形式，帮助营销管理人员更加规范、高效地执行工作。

在本书编写的过程中，孙立宏、刘井学、程富建负责资料的收集和整理，王玉凤、廖应涵、孔庆德负责图表编排，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，杨雪参与编写了本书的第3章，刘伟参与编写了本书的第4章，王淑燕参与编写了本书的第5章，王琴参与编写了本书的第6章，王德敏参与编写了本书的第7章，韩伟静参与编写了本书的第8章，滕晓丽参与编写了本书的第9章，金成哲参与编写了本书的第10章，黄成日参与编写了本书的第11章，全书由韩庆龄统撰定稿。

目 录

第 1 章 企业文书与方案	1
1.1 企业文书	2
1.1.1 文书与企业文书	2
1.1.2 企业文书写作	4
1.1.3 企业文书管理	7
1.1.4 营销文书目录	8
1.2 企业方案	9
1.2.1 企业方案分类	9
1.2.2 企业方案写作	10
1.2.3 企业方案管理	13
1.2.4 营销方案目录	13
1.3 企业文书与方案的模板	14
1.3.1 企业文书模板	15
1.3.2 企业方案模板	16
第 2 章 市场调研管理文书与方案	17
2.1 市场调研管理文书	18
2.1.1 市场调研计划书	18
2.1.2 调研结果报告书	20
2.1.3 新产品调研报告书	24
2.2 市场调研管理方案	30
2.2.1 市场需求调研方案	30
2.2.2 竞争对手调研方案	33
2.2.3 品牌知名度调研方案	38

第3章 营销计划管理文书与方案	41
3.1 营销计划管理文书	42
3.1.1 年度营销计划书	42
3.1.2 年度销售计划书	48
3.1.3 区域销售计划书	51
3.2 营销计划管理方案	56
3.2.1 营销计划管理方案	56
3.2.2 区域市场筹建方案	58
3.2.3 销售费用预算方案	61
第4章 产品上市管理文书与方案	65
4.1 产品上市管理文书	66
4.1.1 新产品上市建议书	66
4.1.2 新产品上市计划书	67
4.1.3 新产品包装管理策划书	69
4.1.4 新产品上市推广策划书	72
4.2 产品上市管理方案	75
4.2.1 新产品上市定价方案	75
4.2.2 新产品市场定位方案	76
4.2.3 产品发布管理方案	79
4.2.4 新产品上市策划方案	81
第5章 品牌广告管理文书与方案	85
5.1 品牌宣传管理文书	86
5.1.1 产品品牌策划书	86
5.1.2 广告代言人合作协议书	88
5.1.3 广告发布委托合同书	91
5.1.4 广告效果评估报告书	94
5.2 品牌广告管理方案	96
5.2.1 品牌推广策划方案	96
5.2.2 产品广告策划方案	99
5.2.3 广告效果调查方案	103

第 6 章 促销管理文书与方案	109
6.1 促销管理文书	110
6.1.1 年度促销计划书	110
6.1.2 渠道促销计划书	112
6.1.3 促销培训计划书	114
6.1.4 促销总结报告书	116
6.2 促销管理方案	118
6.2.1 促销策划管理方案	118
6.2.2 节日促销实施方案	120
6.2.3 促销费用预算方案	123
6.2.4 网络促销策划方案	125
6.2.5 促销奖品管理方案	127
6.2.6 促销陈列策划方案	129
第 7 章 营销渠道管理文书与方案	133
7.1 营销渠道管理文书	134
7.1.1 渠道销售政策规划书	134
7.1.2 产品出口管理规划书	138
7.1.3 产品代理销售合同书	140
7.1.4 渠道评估工作计划书	142
7.2 营销渠道管理方案	145
7.2.1 产品渠道建设方案	145
7.2.2 渠道窜货管理方案	149
7.2.3 连锁加盟管理方案	152
7.2.4 经销商会议策划方案	155
第 8 章 销售业务管理文书与方案	159
8.1 销售业务管理文书	160
8.1.1 产品销售合同范本	160
8.1.2 销售回款计划书	162
8.1.3 催款通知书范本	165
8.2 销售业务管理方案	165
8.2.1 客户开发管理方案	165

8.2.2	销售订单管理方案	168
8.2.3	订单发货管理方案	170
8.2.4	销售账款管理方案	173
8.2.5	财务风险管理方案	176
8.2.6	应收账款催收方案	179
第9章	客户服务管理文书与方案	183
9.1	客户服务管理文书	184
9.1.1	客户开发工作计划书	184
9.1.2	客户信用调查计划书	186
9.1.3	客户投诉分析报告书	189
9.1.4	大客户拜访计划书	193
9.2	客户服务管理方案	195
9.2.1	大客户开发方案	195
9.2.2	客户信用评级方案	197
9.2.3	客户接待策划方案	199
9.2.4	客户投诉处理方案	201
9.2.5	客户档案管理方案	203
第10章	网络营销管理文书与方案	207
10.1	网络营销管理文书	208
10.1.1	网络营销工作计划书	208
10.1.2	网络营销推广协议书	210
10.1.3	网络营销评估报告书	212
10.1.4	网络营销工作总结	215
10.2	网络营销管理方案	217
10.2.1	网络营销品牌建设方案	217
10.2.2	网络营销策略管理方案	219
10.2.3	产品网络广告投放方案	222
10.2.4	网络营销绩效管理方案	224

第 11 章 营销人员管理文书与方案	229
11.1 营销人员管理文书	230
11.1.1 营销人员招聘通知书	230
11.1.2 营销人员录用通知书	231
11.1.3 营销人员培训计划书	231
11.1.4 营销人员离职申请书	233
11.2 营销人员管理方案	234
11.2.1 营销人员招聘管理方案	234
11.2.2 营销人员培训实施方案	237
11.2.3 营销人员选拔管理方案	240
11.2.4 营销人员绩效考评方案	243
11.2.5 营销人员晋升与离职管理方案	246

第1章

企业文书与方案

1.1 企业文书

1.1.1 文书与企业文书

1. 广义的文书

广义的文书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。广义的文书分为私人文书和公务文书两类。

(1) 私人文书

私人文书简称“私文”，是指个人或家庭、家族在自己的活动中或私人相互之间的交往中形成和使用的私人书信、日记、自传、遗嘱、家谱、著作手稿以及房契、地契等。

(2) 公务文书

公务文书简称“公文”，是指行政机关、社会团体、企事业单位在行政管理活动或处理公务活动中产生的，按照严格的、法定的生效程序和规范的格式要求制定的具有传递信息和记录事务作用的载体。

根据公文使用需求、公文处理方式、载体等因素的不同，公文的分类也有所不同。具体内容如表 1-1 所示。

表 1-1 公文的分类

依据	分类	内容
形成和使用领域	通用公文	◇ 各级各类机关、团体、企事业单位在公务活动中普遍使用的公文
	专用公文	◇ 专门业务机关、部门、组织在业务工作范围内，因特殊需要专门使用的行业、专业、部门公文，如外交文件、司法文件、军事公文、审计文件等
行文方向	上行文	◇ 下级向所属上级领导、指导部门（单位）报送的公文
	平行文	◇ 同级部门（单位）或不相隶属的部门（单位）之间往来的公文
	下行文	◇ 上级领导、指导部门（单位）向所属下级部门（单位）发送的公文
办理时限	特急件	◇ 内容重要并特别紧急，需要立即优先迅速传递处理的公文
	急件	◇ 需要很快送到或处理的公文
	平件	◇ 无特殊时间要求，需按工作常规依次传递处理的公文

(续表)

依据	分类	内容
文书来源及使用范围	收文	◇ 本组织收到的其他组织制发的公文
	发文	◇ 本组织制发的公文
	内部文件	◇ 在组织内部进行分工、安排工作的文书,反映组织内部的活动,如计划、总结、会议记录等
物质载体	纸质文书	◇ 用纸张印制、书写的文件
	感光介质文件	◇ 以感光胶片、相纸等感光材料为物质载体的文件,如照片文件、影片文件、缩微胶片文件、显微胶片文件等
	电子文件	◇ 借助于电子计算机生成、传输和处理的文件
功能性质	法规性公文	◇ 分为宪法、法律和规章(如条例、办法、章程等)
	指挥性公文	◇ 上级对下级发布的指令,要求强制执行的公文,如指示、命令、决议
	部署性公文	◇ 上级对下级布置工作、安排事务、处理问题而发的具有领导性、指导性、落实性的公文,如决定、通知、意见
	知照性公文	◇ 主要用于向社会公众发布,用于告知情况、沟通信息、通知事项,表明自己的立场或态度,以作为凭证的一种告谕性公文,如公告、通知、公报、会议纪要
	报请性公文	◇ 属于上行公文,主要是向上级报告情况、请求事项的公文,有报告和请示两种
	批答性公文	◇ 社会组织同意、批准、答复下级或其他组织请求、询问等的公文,主要有批复、复函
	奖惩性公文	◇ 想要表扬先进、批评错误,要求有关组织和人员学习先进、发扬成绩,或者在工作中吸取教训的公文,如决定、通报
秘密等级	密级文书	◇ 内容涉及最重要的国家或有关组织秘密,泄露会使国家或有关组织的安全和利益遭受特别严重损害的公文
	机密级文书	◇ 内容涉及重要的国家或有关组织的秘密,泄露会使国家或有关组织的安全和利益遭受严重损害的公文
	秘密级文书	◇ 内容涉及一般的国家或有关组织的秘密,泄露会使国家或有关组织的安全和利益遭受损害的公文
	内部文书	◇ 内容不涉及国家或有关组织秘密,但不宜对社会公开,只限在机关单位或组织内部运转的公文
	限国内公开的文书	◇ 内容不涉及国家或有关组织的秘密,但不对外公布只在国内公开发布的公文
	对外公开的文书	◇ 内容不涉及国家或有关组织的秘密,可直接对国内外公开发布的公文

2. 企业文书

通过上述对广义文书和公务文书的介绍可以看出，企业文书是一种在特殊范围内形成并使用的公务文书。企业文书是指企业在生产经营活动中或企业员工在日常工作中形成的文书，包括本企业的通知、通告、通报、报告、建议、会议纪要等。

企业常见的文书包括四大类。具体内容如表 1-2 所示。

表 1-2 企业文书分类

文书分类	内容
计划类	◇ 企业工作计划、生产计划书、招商说明书、销售计划书、增产节约计划书、技术改造计划书、企业财务计划书、利润分配计划书、企业（公司）业务推广书
合同协议类	◇ 广告合同、委托合同、承揽合同、借款合同、运输合同、买卖合同、个人劳动合同、集体劳动合同、合伙经营合同、合作开发合同、联盟连锁合同、建设工程合同、企业承包经营合同、企业租赁经营合同、注册商标使用许可合同、专利实施许可合同、专利权转让合同、股东协议书、合作意向书、项目建议书
呈请报告类	◇ 专利申请书、企业投标申请书、企业税务登记申请书、商标注册申请书、转让注册商标申请书、企业报告、审计报告、验资报告、财务分析报告、企业诊断报告、市场预测报告、市场调查报告、市场决策报告、厂长（经理）述职报告、企业事故调查分析报告、企业管理咨询报告、投资价值分析报告、企业财务预（决）算报告、企业法人年检报告书、企业法人登记申请报告、企业变更登记申请报告、企业注销登记申请报告、项目可行性研究报告、企业总结、企业招标书、企业投标书、企业汇报提纲、企业介绍书
信函类	◇ 订购函、询价函、报价函、还价函、接受函、催款函、确认订购函、交易磋商函、包装磋商函、装运通知函、投诉处理函、索取样品书、希望建立贸易关系函

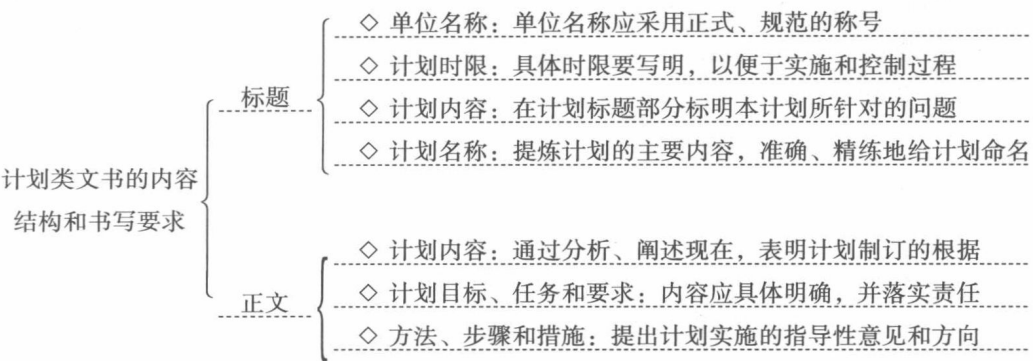
1.1.2 企业文书写作

企业文书的格式及内容因文书的类型、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书的写作。

1. 计划类文书写作

计划就是对即将开展工作的设想和安排，如提出任务、指标、完成时间要求和实施方法等。计划类文书既是明确工作目标、推进工作展开的有效指导，又是对工作进度和质量进行考核的依据之一，因此一份计划书应内容完整、用语准确。

计划类文书的内容结构和书写要求如图 1-1 所示。



2. 合同协议类文书写作

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。合同协议类文书的内容结构和书写要求如表 1-3 所示。

表 1-3 合同协议类文书的内容结构和书写要求

内容结构	书写要求
标题	◇ 一般按协议事项的性质写出名称
称谓	◇ 写明签订合同协议的双方（或多方）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	◇ 开头主要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，一般分条列项具体说明
结尾	◇ 署名 ◇ 签订协议的日期 ◇ 附项，即注明附加的有关材料 ◇ 写清双方的地址、电话、开户银行、账号等

3. 呈请报告类文书写作

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。呈请报告类文书的内容结构和书写要求如表 1-4 所示。