

★新编公务文书写作系列

营销文书写作 要领与范文

YINGXIAOWENSHU XIEZUO
YAO LING YU FANWEN

中国公文写作研究会推荐使用

岳海翔 主编

中国言实出版社

★新编公务文书写作系列

营销文书写作

要领与范文

YINGXIAOWENSHU XIEZUO
YADLING YU FANWEN

岳海翔 主编

中国言实出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销文书写作要领与范文/岳海翔主编.

—北京:中国言实出版社, 2009.1

ISBN 978-7-80250-104-1

I. 营…

II. 岳…

III. 市场营销学—文书—写作

IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 168216 号

出版发行 中国言实出版社

地 址: 北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编: 100101

电 话: 64924716 (发行部) 64963101 (邮 购)

64924880 (总编室) 64928661 (二编部)

网 址: www.zgyscbs.cn

E-mail: zgyscbs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 北京燕龙印刷有限公司

版 次 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

规 格 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 24 印张

字 数 470 千字

定 价 39.00 元 ISBN 978-7-80250-104-1/H·15

新编公务文书写作系列

编委会

主 编 岳海翔
 执行主编 张 浩
 副主编 詹红旗 张茂叶 赵同勤
 编 委 (按姓氏笔画排序)

丁志恒	马 云	王 树	王 阔	王小为
王建和	王春林	王树堂	王德俊	丰义华
古 月	占 友	卢远征	史 宽	吕泽杰
朱文跃	朱建中	刘 舸	刘玉来	刘尚伟
刘建东	江红文	孙春梅	苏振起	李文鹏
李贤民	杨 琳	吴连平	宋 慧	张 洁
张风云	张国军	张明哲	张晓双	张菁月
陈风平	苗雨壮	易连英	岳海翔	岳雪锋
周 文	周 昊	周 艳	周久忠	赵 岩
赵志辉	赵景林	胡文学	胡文琳	胡占国
侯连奎	侯景华	施 新	贾美蓉	徐永波
栾照钧	高建国	高道生	黄少华	崔墨赤
彭 博	董金凤	雷五兰	詹红旗	霍志高
戴子龙	魏玉梅			

目 录

第一章 营销管理文书写作	(1)
一、营销管理概述	(1)
二、营销管理文书写作范文	(3)
●营销管理规定	(3)
●营销管理方式	(7)
●公司营销计划	(9)
●公司营销计划管理规定	(10)
●公司销售管理制度	(14)
●销售管理流程	(23)
●销售业务管理规程	(27)
●销售计划纲要	(30)
●市场营销计划	(31)
●营销计划报审制度	(35)
●销售目标管理办法	(35)
●行销方案规划准则	(36)
 第二章 市场调查管理文书写作	 (39)
一、市场调查管理概述	(39)
二、市场调查管理文书写作范文	(41)
●市场调查管理办法	(41)
●市场调查注意事项	(43)
●公司市场调查规程	(44)
●市场调查操作流程	(49)
●市场调查实施程序要点	(52)
●市场调查及预测工作管理	(53)
●市场营销调查计划	(54)
●市场动态要点	(56)
●开发新产品的决策报告	(56)

2 营销文书写作要领与范文

●确定型营销决策方案报告	(57)
●未确定型营销决策方案报告	(58)
●市场营销情报报告管理	(58)
●公司订单情报管理制度	(59)
●公司个人调查操作规则	(60)
●面谈调查实施细则	(62)
●公司竞争对手调查操作规则	(65)
●市场调查问卷范例	(66)
●产品原料供应商市场调查问卷	(67)
●产品代理商、批发商、零售商市场调查问卷	(71)
●企业部业务接洽追踪办法	(80)

第三章 销售组织管理文书写作

(83)

一、销售组织管理概述

(83)

二、销售组织管理文书写作范文

(84)

●公司销售组织管理制度	(84)
●营销活动过程管理规范	(91)
●月销售目标计划	(93)
●销售人员客户拜访管理办法	(93)
●经销商年度奖励办法	(94)
●营销营业所查核办法	(98)
●营销服务标准	(98)
●加工品科工作细则	(102)
●信用调查的注意事项	(103)
●估价的注意事项	(103)
●契约的注意事项	(104)
●顾客管理办法	(104)
●销售方面计数管理的注意事项	(105)
●交货、送货的注意事项	(106)
●货款回收办法	(106)
●货款回收处理技巧	(106)
●货款回收的注意事项	(109)
●处理索赔问题的注意事项	(110)
●销售事务管理要求	(110)
●销售经理管理要求	(111)

●进货管理的注意事项	(111)
●商品管理的注意事项	(112)
第四章 销售人员管理文书写作	(113)
一、销售人员管理概述	(113)
二、销售人员管理文书写作范文	(117)
●销售人员管理方案	(117)
●销售人员奖励制度	(119)
●营销人员薪酬管理制度	(120)
●员工建议改善办法	(122)
●创意提案改善制度	(124)
●销售经理管理准则	(126)
●销售途径管理要求	(139)
●新设立或撤销分公司、营业处的注意事项	(140)
●开发新产品的注意事项	(140)
●市场销售员标准作业细则	(141)
●公司销售服务标准	(150)
●出差制度	(152)
●出差管理办法	(153)
●差旅费、工作餐等费用开支标准的规定	(154)
●营销系统薪酬、绩效考核管理制度	(155)
●销售人员考核办法	(159)
●业务员薪酬及考核晋升制度	(160)
第五章 产品、价格管理文书写作	(163)
一、产品、价格管理概述	(163)
二、产品、价格管理文书写作范文	(165)
●新产品开发企划案	(165)
●新产品推广计划	(168)
●产品动态分析与计划要点	(170)
●新产品宣传工作要点	(171)
●商品价格管理制度	(173)
●营销商品估价制度	(177)
●营销定价管理制度	(177)
●公司定价管理制度	(178)

4 营销文书写作要领与范文

●公司降价销售管理规定	(180)
-------------------	-------

第六章 销售渠道管理文书写作

(183)

一、销售渠道管理概述	(183)
------------------	-------

二、销售渠道管理文书写作范文	(185)
----------------------	-------

●销售渠道管理方式	(185)
-----------------	-------

●配销渠道管理要点	(186)
-----------------	-------

●经销商管理细则	(186)
----------------	-------

●经销商自行调查	(189)
----------------	-------

●特许经营开发指导手册	(192)
-------------------	-------

●无店铺销售管理规定	(193)
------------------	-------

●中间商绩效的测量要素	(195)
-------------------	-------

第七章 广告策划文书写作

(197)

一、广告策划文书概述	(197)
------------------	-------

二、广告策划文书写作范文	(197)
--------------------	-------

●广告策划书	(197)
--------------	-------

●广告企划案	(208)
--------------	-------

●广告策划业务规定	(209)
-----------------	-------

●广告宣传管理规定	(211)
-----------------	-------

●新产品宣传规定	(212)
----------------	-------

●招商说明书	(215)
--------------	-------

●商品说明书	(215)
--------------	-------

●公司对外宣传管理要求	(218)
-------------------	-------

第八章 特约店、连锁店、代理店销售管理文书写作

(223)

一、特约店、连锁店、代理店销售管理概述	(223)
---------------------------	-------

二、特约店、连锁店、代理店销售管理文书写作范文	(224)
-------------------------------	-------

●特约店设置管理规定	(224)
------------------	-------

●特约店管理规则	(226)
----------------	-------

●特约店组织制度	(229)
----------------	-------

●公司特约店经销合同书	(230)
-------------------	-------

●连锁店管理规章	(231)
----------------	-------

●连锁店协约通则	(235)
----------------	-------

●连锁店分会协约	(237)
----------------	-------

●连锁店互助会公约	(237)
●连锁店授权协议	(238)
●公司自由连锁店组织制度	(240)
●销售代理合同	(241)
●代理店销售管理制度	(244)
●公司代理店合同书	(246)
第九章 推销、促销管理文书写作	(249)
一、推销、促销管理概述	(249)
二、推销、促销管理文书写作范文	(253)
●营业活动管理要领	(253)
●对新客户的推销技巧	(255)
●推销员访问客户须知	(256)
●推销员洽谈方式	(259)
●推销员的资格与能力要求	(262)
●推销规范用语	(265)
●推销员自检要点	(267)
●推销业务改善要点	(269)
●推销员货款回收技巧	(270)
●外销业务技巧	(272)
●推销员服务须知	(275)
●促销管理制度	(277)
●促销管理规范	(278)
●公司经销商年度奖励办法	(280)
●公司业务员开拓新客户奖励办法	(283)
●公司经销商购买营业用车优惠办法	(285)
●市场促销员考核办法	(286)
●促销员评级和薪酬制度	(287)
第十章 直销与赊销管理文书写作	(289)
一、直销管理概述	(289)
二、直销管理文书写作范文	(290)
●直销管理的订货与退货程序	(290)
●直销商营业守则	(291)
●赊销的条件	(294)

●赊销目标管理要点	(295)
●赊销管理要点	(296)
●赊销书面文件的内容与优势	(296)
●高风险客户的管理政策	(297)
●应收货款管理政策	(299)

第十一章 客户关系与售后服务管理文书写作

(301)

一、客户关系与售后服务管理概述

(301)

二、客户关系与售后服务管理文书写作范文

(305)

●公司客户名册管理制度	(305)
●公司客户信息管理章程	(306)
●公司客户开发选择制度	(307)
●公司新客户开发管理实施细则	(308)
●公司客户关系维护要点	(309)
●公司客户需求信息处理制度	(310)
●公司客户招待会实施程序	(311)
●服务员勤务与效率准则	(312)
●服务礼仪、语言工作规则	(315)
●电话接待服务要领	(318)
●售后服务管理办法	(320)
●送货服务程序	(322)
●客户满意度调查办法	(323)
●客户提案意见处理规定	(325)
●客户抱怨处理办法	(326)
●客户投诉处理规则	(327)
●公司客户投诉案件具体处理办法	(331)
●客户投诉案的责任归属及处罚准则	(333)

附 录 著名企业成功企划案例选

(335)

●麦当劳广告的成功创意	(335)
●本田开发美国市场战略	(335)
●杜邦公司的广告创意	(336)
●索尼电视广告创意	(337)
●美国著名汽车制造商亚科卡推销创意	(338)
●3M 公司的广告创意	(338)

●可口可乐成功管理策划	(339)
●松下电器的商品美化法	(341)
●苹果牌牛仔裤的广告主题策划	(342)
●大众汽车企业形象定位	(342)
●雅戈尔企业 CI 工程	(349)
●可口可乐公司灵活的宣传策略	(355)
●微软公司的开发性营销宣传策略	(356)
●麦当劳公司的广告宣传策略	(358)
●佳能公司的明星组合式宣传策略	(359)
●耐克公司利用明星作广告	(360)
●雷达公司独具特色的广告宣传术	(360)
●凯迪拉克的服务广告	(361)
●日本电通广告公司的客户服务战略	(362)
●快乐牌香水的广告策略	(363)
●精工表反戈一击的广告策略	(364)
●奇士美的广告策略	(365)
●美国煤气联合公司的广告策略	(365)
●阿迪达斯的广告策划	(366)
●麦金纳的广告战略	(367)
●温迪公司使用的“老太太”广告策略	(368)
●希尔顿饭店的企业形象塑造	(370)
●富士胶片公司的企业形象策略	(371)
●洛克菲勒改善形象的策略	(372)
●索尼公司扩大知名度的宣传策略	(372)
●P&G 公司的电视广告策略	(374)

第一章 营销管理文书写作

一、营销管理概述

（一）营销管理的概念

市场营销管理实质上就是在目标市场中为达到期望效益而进行的有意识的引导和控制。在这一过程中，企业管理者首先要从市场要求出发，根据具体的需求状况来明确管理的任务、选择不同类型的管理模式。成功企业的管理经验证明：企业营利的关键在于了解顾客的需求，并以富有竞争力的优质产品来满足目标顾客。因此，现代企业必须以市场需求状况为主体导向，以目标市场为基本动因，科学合理地分析和选择营销管理的任务与方案。

（二）市场营销管理的分类

1. 刺激性营销

刺激性营销是在无需求的情况下实现的。无需求是指市场对某种产品或劳务既无负需求也无正需求，只是漠不关心，没有兴趣。无需求通常是针对新产品或新的服务项目而言的，消费者因不了解而没有需求；或者是非生活必需的装饰品等，消费者在没有见到它们以前也不会产生需求。因此，刺激性营销的任务是设法引起消费者的兴趣，刺激需求，使无需求变为正需求，即实现刺激性营销。

2. 开发性营销

开发性营销是与潜在需求相关联的一种市场营销类型。潜在需求是指多数消费者对市场上现实不存在的某种产品或劳务的强烈需求。例如，人们渴望有一种味道好而对身体无害的卷烟，谁要能提供这种产品，就会立即获得极大的市场占有率。因此，开发性营销的任务是努力开发新产品，设法提供能满足潜在需求的产品劳务，将市场上的潜在需求变成现实需求。

3. 同步性营销

许多产品和劳务的需求是不规则的，即在不同时间、不同季节的需求量不同，因而与供给不同步，如运输业、旅游业等都有这种情况。针对这种情况的营销任务是，设法调节需求与供给的矛盾，使二者达到协调同步。例如，游乐场所

节假日的需求量特别大，而平时营业清淡，对此，可通过灵活的计价、广告和安排活动等办法，使供求趋于协调。再如顾客多的时间适当提高价格，顾客少的时间适当降低价格，并多安排一些吸引顾客的活动，多做广告宣传等。

4. 维护性营销

在需求饱和的情况下，应实行维护性营销。需求饱和是指当前的需求在数量和时间上同预期需求已达于一致。但是，需求的饱和状态不会静止不变，而是常常由于两种因素的影响而变化：一是消费者偏好和兴趣的改变，二是同行业者的竞争。因此，维护性营销的任务是设法维护现有的销售水平，防止出现下降趋势。主要策略是保持合理售价、稳定推销人员和代理商队伍、严格控制成本费用等。

5. 限制性营销

当某种产品或劳务需求过剩时，应实行限制性营销。需求过剩是指需求量超过了卖方所能供给或所愿供给的水平，这可能是由于暂时性的缺货，也可能是由于产品长期过度受欢迎所致。如对风景区过多的游人，对市场过多的能源消耗等，都应当实行限制性营销。限制性营销就是长期或暂时地限制市场对某种产品或劳务的需求，通常可采取提高价格、减少服务项目和供应网点、劝导节约等措施。实行这些措施是难免要受到反对的，营销人员要有充分的思想准备。

6. 恢复性营销

人们对一切产品和劳务的需求和兴趣，总会有发生动摇和衰退的时候。在这种情况下，营销任务是设法使已衰退的需求重新兴起，使人们已经冷淡下去的兴趣得以恢复。例如，美国铁路客运多年来出现需求下降趋势，这就极需有效的恢复性营销。但实行恢复性营销的前提是处于衰退的产品或劳务有出现新的生命周期的可能性，否则必将劳而无功。

7. 抵制性营销

抵制性营销是针对有害需求实行的。有些产品或劳务对消费者、社会公众或供应者有害无益，对这种产品或劳务的需求，就是有害需求。此时的营销任务是抵制和清除这种需求，实行抵制性营销或禁售。抵制性营销与限制性营销不同，限制性营销是限制过多的需求，而不是否定产品或劳务本身；抵制性营销则是强调产品或劳务本身的有害言，从而抵制这种产品或劳务的生产和经营。例如，对毒品、赌畅品、有害于人体的食品和化妆品、假药等，就必须采取抵制措施。

8. 扭转性营销

扭转性营销是针对负需求实行的。负需求是指全部或大部分潜在购买者对某种产品或劳务不仅不喜欢，没有需求，甚至有厌恶情绪。例如，素食主义者对所有肉类有负需求；许多人对预防注射、节育手术有负需求；有些旅客对坐飞机有畏惧心理，也产生负需求。针对这种情况的营销任务是扭转人们的抵制态度，使

负需求变为正需求。这对营销人员是一项很困难的任务，必须首先了解这种负需求产生的原因，然后才能对症下药，采取适当措施来扭转。

针对上述各种情况，营销管理者必须掌握一定的营销理论和方法，通过营销调研、计划、实施与控制等步骤来完成这些任务。在营销计划中，还必须对目标市场、市场定位、产品开发、产品定价、分销渠道、实体分配、信息沟通、促进销售等方面作出决策。

二、营销管理文书写作范文

●营销管理规定

一、总则

本规定是本企业销售业务处理的基本规定和规范，目的在于约束营销行为，加强业务处理管理。

二、营业方针

1. 营业方针由企业董事会审议，由总经理批准。具体确定方式由营业委员会在分析国内外经济形势，考察同行业经营情况，探讨未来市场走势，分析和评价企业营销状态基础上提出。企业的营业方针一旦确定，应广为宣传，为每一个职工所了解。

2. 根据营业方针，企业目前的工作重点是：

(1) 以经销性能良好、成本低廉、有特色的商品为主，努力扩大商品销售量；

(2) 增加新产品和专利产品的销售。

3. 商品销售价格力争形成体系，突出特色。

4. 对客户以亲切、诚实、准确、迅速的服务为基本要求。

5. 业务处理的基本要求是合理、准确、快捷、讲究效率和节约。

6. 货款回收的要求是讲信用、守合同，事先确定支付时间和交易条件。

三、营业机构

1. 营业机构分营销业务和进出口业务两大块确定，分清职能，明确责任，因岗设人。

2. 企业副总经理、分店长、营业所长及相关人员应援助和指导订货业务和开拓市场工作。

3. 营业各部门人员配置、调动和分工的决定由营业所长、分店长和部长负责。跨部门调动由部总经理或专任董事决定。

4 营销文书写作要领与范文

四、营业委员会会议与销售会议

1. 营业委员会会议主要解决营业策略、营业计划、各部门营业活动的调度与调整、联络通报事项等。

2. 一般情况下，营业委员会会议每4年召开一次。销售会议根据需要可随时召开。

3. 营业委员会会议作出的所有议案和决定都需要记录在案，妥善保管。

五、营销方针

1. 营销原则上以外出推销为主。

2. 对每一客户事先确定信用限度。如超过信用限度，需由所长审议。

3. 对全部客户，都要填制客户卡。新客户需填制2张客户卡，一张由营业部门保管，另一张交专任董事。

客户卡的内容包括：客户名称、所在地、开业时间、资本金、法人代表情况（年龄、经历、性格、家庭情况）、职员状况（平均年龄、离职率、总人数）、月销售额、毛利率、信用、主要客户、主要供货商、业务银行等。

4. 按销售区域不同，将客户分为甲、乙、丙、丁4类：

(1) 甲类年销售额××万元以上；

(2) 乙类年销售额××万元以上；

(3) 丙类年销售额××万元以上；

(4) 丁类年销售额××万元以上。

5. 所长每年3~4次，副总经理1~2次到甲类客户或有望升格为甲类的客户致谢访问，援助和指导对方的销售工作，听取对方意见，以加强与客户的联系。

六、交易基准

1. 对客户确定的信用限度根据是：

(1) 每月销售额（以往6个月平均额）；

(2) 赊销额与来往票据合计。

2. 季节性商品依销售计划确定信用限度。

3. 对政府机构的信用限度不受以上规定限制，由所长决定。

4. 超过信用限度的交易行为需向所长申明理由，并得到所长认可。

5. 推销员如认为有必要修正客户的信用限度，需向所长陈述理由。所长经调查后，如认为确有必要的，向副总经理汇报，最后由副总经理裁决。

七、营销技巧

1. 营业员应努力钻研商品知识、营销方法和市场知识，勤于调查研究，努力提高营销效率。

2. 营业所长应加强对下属营销技巧的培训指导，督促下属勤奋好学，钻研

技术。

3. 营销员应力争寻找一切机会,如商品说明会、展示会、经营座谈会等,向客户传授经验,加强联系。

4. 对其他竞争对手的营销品种、进货价格和销售价格等应注意观察,有关重要信息要及时向上司反映。

5. 营业员赴外地出差,除完成本职工作外,还必须自觉地搜集信息,调查研究。把握客户的营业状况、资金状况、市场行情等,并及时反馈信息。尤其需要注意从多种渠道了解客户的信用状况,避免企业利益受到侵害,必要时可采取应急措施。

6. 营业所长在了解到客户陷入经营危机信息时,应迅速判明情况,尽最大努力回收货款,将企业损失降到最低。

八、销售技术

1. 接受客户订货可以由两个渠道获得:一是由推销员推销活动取得的订货;一是客户根据从其他方面获得的信息,来函来电订货。

2. 在接受订货时,必须注意:

(1) 确认支付条件;

(2) 明确发货地点和时间要求;

(3) $\times$ 万元以上的订货必须有客户的正式定货单。

3. 在接受客户订货时,应迅速开出销售传票,确认库存的进货天数,并通知所长,发出销售传票。

4. 出现退货时,必须开出“退货传票”,传票随退货一起转移。

5. 如发出商品样品时,作临时销售处理,应在“订货传票”上注明“临时销售”字样。

6. 营销员接受订货单时,由所长确认有无库存,如库存不足,应发出“购货传票”,组织购货。

7. 发货时,由运送科负责。

九、购货

1. 购货的宗旨是满足销售需要,保证按质、按量、按时供货,而且保证尽量以低廉的价格和有利的购入条件进货。

2. 购货原则上分3种:

(1) 定期购入;

(2) 补充购入(为弥补定期购入的不足);

(3) 订货购入(向供货商临时订货)。

3. 在与供货商洽谈时,应虚心听取对方关于市场走向、需求变化、价格动态等方面的意见。

6 营销文书写作要领与范文

4. 在选择供货商时,应对下列事项有一个清楚的把握,并将有关情况及时向上司汇报。

- (1) 所在地、企业名称、成立时间;
- (2) 职工规模、工场生产能力和技术水平;
- (3) 经营方针;
- (4) 资金、信用和业务银行;
- (5) 产品销售情况、用户评价;
- (6) 以往的主要客户,有无特约店;
- (7) 供货洽谈经过。

5. 一般情况下,为确认供货商的生产能力和信用状况,应首先进行试探性小量订货,以后逐渐增加购入量,正式交易应在二、三月,交易次数在二三次之后进行。

6. 货物购进后,由采购科与财务部共同办理购货传票和赊购款事务。

十、商品管理

1. 商品管理的内容包括:

- (1) 入库商品的验收和保管;
- (2) 出库商品的运送配置;
- (3) 库存商品的保管;
- (4) 仓库设施的管理;
- (5) 商品管理计划的编制与实施。

2. 商品管理的最高责任者为营业所长,具体管理活动由专人负责。

3. 商品的出入库都必须办理正式手续。

4. 库存商品按3类划分,分别保管:

- (1) 一般商品,归本企业所有,记入购入传票;
- (2) 暂存商品,不归本企业所有,不记入购入传票;
- (3) 样品,不记入购入传票。

5. 特殊商品(价值大、易携带、易发生丢失的商品),必须附有商品标签,有出入库记录,每天应清点。

6. 严禁无销售传票的商品出库。

7. 严禁将退货、暂存商品和样品与一般商品混同,质量有问题的商品应尽快退货。

8. 仓储科应力争提高商品周转率,保持适度库存,及时处理长期积压品,防止货物的损耗。