

企业文书最标准、
最实用的**写作模板**

XIANDAI QIYE
CHANGYONG WENSHU XIEZUO:
YAOLING YU FANLI

现代企业 常用文书写作 要领与范例

- 文种概述 · 文体特点
- 篇章结构 · 写作要求
- 规范例文 · 例文解析

张宇 赵华 姜媛◎编著



中国纺织出版社

现代企业常用文书写作： 要领与范例

张宇 赵华 姜媛 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书是一本以现代企业为基本定位,以专业、常用的企业应用文书为主要内容,以通俗的应用写作理论与实践相结合为鲜明特色,以企业干部、职业秘书和基层文员为读者对象的应用写作工具书。全书共分14章87个文种,按照文种概述、文体特点、篇章结构、写作要求和例文及其简析的结构成篇,既可作为企业文员及其相关从业人员学习应用写作的教材和参考工具书,也可作为现学现用的模版,具有鲜明的时代性、专业性和实用性,是目前图书市场鲜见的完整、全面、适用、实用的企业文书写作用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代企业常用文书写作:要领与范例/张宇,赵华,姜媛/编著. —北京:中国纺织出版社,2009.4

ISBN 978 - 7 - 5064 - 5489 - 6

I. 企… II. ①张…②赵…③姜… III. 企业 - 应用文 - 写作 IV. H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第014027号

编委会成员:

张宇 赵华 姜媛 梁燕 尤建雄 晓望 庞明秀
张瑛 陆明 李冰 赵博衡 张惠祥 陆阳 王刚
张庆 孙英 赵力 崔裕盈 郭宁 王云奇

策划编辑:姜冰 特约编辑:董友年 责任印制:陈涛

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2009年4月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:30

字数:526千字 定价:49.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前 言

随着市场化、国际化、信息化进程的加快，一个繁荣昌盛的中国经济新时代正向我们走来。经济发展形势的重大变化，给企业的发展模式、经营理念、管理方式也带来了前所未有的重大变化，这些变化不可避免地体现在企业的经营管理文书中。企业要想生存，要想长足发展，要想取得可喜的成就，不仅要有独特的经营项目，货真价实的产品，还需运用科学的思想、全新的管理模式，对其进行认真的总结、全面的沟通、广泛的宣传，同时需要有一批精干的属于企业自己的优秀撰稿人以其新颖、独到、精致而富有时代气息的应用文章深入人心、启迪心灵、广为传播，使企业获取更大的效益，得到长足的发展。

市场经济的理论与实践证明，企业常用文书是企业同市场、同社会联系的桥梁，是企业推介自己，走向全国、走向世界的腾飞的翅膀，也是经营管理部门处理公务、传播信息、实施管理的重要实践活动，更是企业生产经营中不可缺少的一个重要组成部分。从某种意义上讲，企业除其本身经营理念创新、产品过硬外，谁家的应用文章做得好、做得精，做得得心应手，谁家的产品、经营项目就能得到广泛传播，占领市场，随之而来的便是企业的经济效益和快速发展。

企业常用文书在工作中的应用由来已久，但随着经济发展带来的社会的不断变化，企业中的应用文书也因新的体制、新的管理方式、新的人际关系以及新的涉外活动方式的出现而相应发生了变化。新兴的产业、新兴的管理部门层出不穷；一些企业的应用文种因其时代的变化与发展，写法在潜移默化；而另一些具有时代感、时代特征的新兴文体在写法上有很多值得矫正和进一步完善的问题；有些文种在写作和使用上也存在着模糊不清的现象。为使老文种赋予新变化，新文种显示其强大的生命力，更好地为企业、为社会服务，我们撰写了这部科学、严谨、通俗、完整，同时也是最重要的，即具有创造性和实用价值的《现代企业常用文书写作：要领与范例》一书，以满足广大企业管理者及基层文员在繁忙的工作中“有一卷在手，可以无师自通”的需要。

《现代企业常用文书写作：要领与范例》从企业写作的实际应用着手，进行了多方面的、大胆而有益的尝试，取得了突破性的进展。该书有以下特点：

内容完整，文体囊括面广。这本书共 14 章 87 节，研究、阐述了国内众多企业

常用或近年来新兴的实用文体近百个：有企业经营、管理方面的实用文，有企业科技、宣传推介、演讲、诉讼方面的实用文，还有用于对外联络、交往和日常工作、生活的各种文体，很适合企业管理工作者及基层文员全面工作的需要。

体例新颖，独辟蹊径。这本书以企业文书的实用写作为横线，以各种典型文体写作为纵线，准确有序地建立了一种全新的科学体系。全书将企业常用文体划分为发展规划类、调研总结类、项目管理类、科技管理类、财务管理类、人力资源管理类、宣传推介类、信函类、告示类、契约类、规章类、法律诉讼类、竞职类、会议类等14个篇章，每个篇章归纳整理了近年来的实用文种若干个，很有代表性。而每一篇章在对该类应用文体作概要介绍后，都按“文体特点”、“篇章结构”、“写作要求”、“例文简析”等项目进行精要的讲述和巧妙的引导。这种体例是新颖且前沿的、科学而有创造性的。

讲写结合，针对性强。本书着重在指导与培养企业工作者“怎样写”和“写得好”上下工夫。我们知道，当代企业工作者应具备多种能力，其中，写作能力是一种综合实践能力，它较大幅度地渗透到其他能力之中，并影响着其他能力的发挥。而写作能力的培养光靠讲理论、学知识是不行的，它必须付诸于实践。我们在编写这本书时充分体现了着重培养写作能力这一特点，除讲述写作知识和理论之外，还附有典型、新颖的例文简析，指出在写作时应该掌握的技巧和方法，应该注意克服的薄弱环节。这就把理论和实践、理性认识与感性认识、讲与写有效地结合起来了。这种指导方法是符合写作训练规律的，是积极有效的。针对性强，即指富有企业实用价值。这本书在编写体例、文体选取、例文简析、写作角度等诸方面，都从企业工作的实际需要出发，突出了企业工作的特点。所讲述的每一种文体，都是企业工作者所必需的，都是近几年来蓬勃发展的一些新兴实用文体；而对每一种文体的讲述，又都是从企业工作的实用角度入手的，因此，对企业工作者有很强的针对性。阅读和掌握了这本应用写作工具书，企业中所涉及的文体写作，都可以触类旁通，应对自如。

本书以现代企业为基本定位，以专业的、常用的应用文书为主要内容，以理论与实践结合为鲜明特色，以企业干部、职业秘书和基层文员为读者对象的全新面貌与广大读者见面。我们深信，这本书会成为你的良师益友，会给你的工作带来极大的便利和实际的帮助。

作 者

2009年1月于天津

目 录

第一章 发展规划类文书	(1)
第一节 商业计划书	(1)
第二节 活动策划书	(7)
第三节 应急预案	(14)
第四节 发展规划	(20)
第五节 行动方案	(27)
第二章 调研总结类文书	(32)
第一节 市场调查报告	(33)
第二节 市场预测报告	(42)
第三节 经济活动分析报告	(46)
第四节 事故调查报告	(53)
第五节 社会责任报告	(59)
第六节 典型经验	(66)
第七节 考察报告	(72)
第八节 工作研究	(78)
第三章 项目管理类文书	(86)
第一节 项目建议书	(86)
第二节 可行性研究报告	(92)
第三节 投资风险分析报告	(98)
第四节 招投标文件	(103)
第五节 环境影响评估报告	(115)
第六节 工程环境影响评价公示	(120)
第四章 科技管理类文书	(124)
第一节 计划任务书	(125)

第二节	科技成果报告	(132)
第三节	专利申请文书	(140)
第四节	成果评估鉴定书	(147)
第五节	科技论文	(152)
第六节	科技信息综述	(158)
第五章	财务管理类文书	(164)
第一节	财务分析报告	(164)
第二节	财务预算报告	(169)
第三节	财务决算报告	(173)
第四节	财务审计报告	(179)
第五节	资产评估报告	(185)
第六节	公司财务评价报告	(191)
第七节	投资价值分析报告	(195)
第六章	人力资源管理类文书	(205)
第一节	经营业绩考核办法	(205)
第二节	员工薪酬管理办法	(210)
第三节	团队建设规划	(216)
第四节	岗位说明书	(221)
第五节	员工培训计划	(224)
第七章	宣传推介类文书	(227)
第一节	企业推介书	(229)
第二节	产品推介书	(236)
第三节	项目推介书	(239)
第四节	展会推介书	(246)
第五节	旅游推介书	(252)
第六节	产品简介与产品说明书	(256)
第七节	商务广告	(262)
第八章	信函类文书	(271)

第一节	咨询函	(271)
第二节	告知函	(275)
第三节	商洽函	(279)
第四节	邀请函	(281)
第五节	担保函	(290)
第六节	索赔函	(294)
第七节	回复函	(296)
第八节	礼仪性信函	(299)
第九章	告示类文书	(306)
第一节	公告	(306)
第二节	通报	(311)
第三节	启事	(317)
第四节	声明	(324)
第五节	宣言	(326)
第六节	提示函	(330)
第七节	承诺书	(335)
第十章	契约类文书	(339)
第一节	合同书	(339)
第二节	协议书	(347)
第三节	意向书	(355)
第四节	委托书	(357)
第十一章	规章类文书	(360)
第一节	章程	(361)
第二节	办法	(369)
第三节	规定	(374)
第四节	规则	(380)
第五节	细则	(384)
第六节	规程	(388)
第七节	公约	(390)

第八节 守则	(394)
第十二章 法律诉讼类文书	(396)
第一节 起诉书	(397)
第二节 上诉状	(402)
第三节 申诉书	(406)
第四节 答辩书	(410)
第五节 申请书	(414)
第十三章 竞职类文书	(418)
第一节 竞职报告	(418)
第二节 就职报告	(423)
第三节 述职报告	(426)
第四节 求职信	(431)
第五节 推荐信	(434)
第十四章 会议类文书	(436)
第一节 工作报告	(437)
第二节 领导讲话	(443)
第三节 会议决议	(447)
第四节 会议纪要	(452)
第五节 庆典致辞	(458)
第六节 演讲报告	(461)
后记	(471)

第一章 发展规划类文书

企业是一个经济组织，发展是企业的天职，而规划则是实现发展目标的必由之路。发展规划类文书，是指一个组织对预期内的工作目标、任务、措施等作出谋划、安排和部署时所使用的公文，其行文目的是明确今后“往哪里去”和“怎么去”的问题。制定科学有效的发展规划与实施计划，是一个现代企业生存与发展的重要条件，是维系其内部有序运转、完成各项工作任务的必要手段。“凡事预则立，不预则废”。从发展战略的制定与实施，到日常生产要素的消长与整合，都离不开策划。当今社会，已经进入知识经济、“点子经济”的时代，一个好的创意、好的策划，就会给企业带来丰厚的财富，实现企业的腾飞。谋划未来，制订计划，始终是各级领导者的重要职责。有了一个好的发展蓝图和好的实施计划，对于避免工作上的盲目性和随意性，对于激励人们的斗志，统一人们的思想，约束人们的行为，协调人们的行动，检验人们的工作绩效，具有十分重要的意义。

发展规划类文书包括各种计划、规划、纲要、方案、要点、预案、策划书等。

第一节 商业计划书

商业计划书是一个初创的企业或项目单位，为了取得市场上的资金支持，促进企业发展，向投资方提供的关于企业产品、经营、市场、发展潜力和效益预测等方面的文本，以求得战略合作者或投资方的支持。商业计划书也称“创业计划书”。

商业计划书是一个商业项目策划阶段所必须具备的文书。其最初出现在美国，当时被当作从私人投资者和风险投资家那里获取资金的一种手段。这些投资者会依据商业计划书给予资金支持，成为公司的股东之一。随着创业融资程序的日益规范，商业计划书已经作为投资公司进行项目审批的正式文件之一，制作商业计划书已经成为越来越多创业者的“必修课程”。

商业计划书是争取风险投资的敲门砖。正如投资圈里流传的一段话：“企业邀请投资人投资，就像一个男人向离过婚的女人求婚，双方各有打算，仅靠空口许诺无济于事。”投资者对一个企业或项目投资的主要信息来源就是商业计划书。一份规范、有水准的商业计划书虽然不是项目成功的保证，但它对争取投资是必不可少

的一个重要环节。做好项目商业计划书，对于项目的实际操作也是非常有益的。

【文体特点】

一、明确的目的性

目的性是制作商业计划书的灵魂。商业计划书是写给投资方的，目的是寻求投资或合作。因此，要抓住对方的兴奋点，说明对方关注的问题，尽可能引起对方的投资兴趣。无论是格式的设计、内容的安排、材料的运用，还是对现实的表述、对发展的设想、对潜力的预测，都不能随意去写，哪些写哪些不写，哪些详写哪些略写，都要把握住对方的需求，针对对方的投资心理和意向。

二、科学的预见性

所谓科学，是说计划书要体现科学的理念、科学的态度、科学的理论和方法，实事求是，诚信中肯，不能凭想象、想当然来谋划未来。作为投资方，不仅看重现实的效益，更注重长远的利益，看重远期的回报，希望投资能给他带来源源不断的财富。因此，商业计划书主要不是去写已然的事情，而重点是写未然的事情，是写发展中的问题、发展的前景、发展的趋势和发展的潜力。这就需要作者具有超前的思维和眼光，不仅能把握住市场和行业发展的大势，而且还要有正确的对策。

三、内容的全面性

投资者首先是通过商业计划书来了解作者和项目的，通过了计划书才有可能进一步实施考察与洽谈。要取得投资方的好感与信任，必须全面地介绍企业的概况，包括产品的优势、市场的定位、行业的走势、效益的分析、前景的预测、投资的设想、风险的对策以及未来的打算等。当然，内容的全面和详尽绝不意味着平分笔墨，也绝不意味着一个模式，要突出重点，体现特色，充分展示优势。特别是要详尽介绍经营的理念、管理的团队，因为决定项目成败的主要因素是人，一个高明的投资人往往主要是根据人而不是根据项目来决定是否投资的。

【篇章结构】

编写商业计划书的直接目的是为了寻找战略合作者或者风险投资人。其内容要根据投资方的需求和企业的自身情况而定，既不能过于繁琐而面面俱到，也不能过于简单而忽略重点。一般而言，项目规模庞大、市场竞争激烈、商业环境复杂、产品性质创新，不确定性的因素就多，商业计划书的篇幅就要长些；反之，产品比较成熟，市场竞争相对较为平和，商业计划书就可以写得比较简洁一些。

现在很多企业都在套用一些公司现成的商业计划书模板，把其模式化了。其实，他们走进了一个误区。要知道不同的企业有不同的情况，不同的项目有不同的内容和侧重点，而套用出来的计划书会存在很多雷同之处，专业的投资人很容易就会发现计划书是套用制成的，就会感觉求资企业并没有用心去制订商业计划。这在投资人心中对求资企业的诚信度就打了折扣，甚至投资人会考虑到利益风险而终止对计划书的继续阅读，这就有可能会使一个优质的项目胎死腹中。

商业计划书的篇章结构一般由计划摘要和正文组成。

一、计划摘要

计划摘要列在商业计划书的最前面，它是浓缩了的经营计划的精华。计划摘要涵盖了计划的要点，力求一目了然，使读者能在最短的时间内产生轮廓性认识并作出初步判断。如果说企业或项目是一部书，那么，计划摘要就是这部书的封面和序言，它决定着投资人是否有兴趣继续把计划书读下去。计划摘要一般要包括以下内容：公司简介，主要产品和业务范围，市场概况，营销策略，经营理念，管理者及其组织，财务计划，资金需求状况概要等。

二、正文

商业计划书的正文包括产品介绍、人员与组织结构、市场预测、营销策略、生产制造计划和财务规划六个部分。

1. **产品（服务）介绍。**产品是决定投资最重要的元素，其性能是否具有先进性、市场是否具有广泛性、效益是否具有优良性、发展是否具有持续性，往往是投资人最为关心的问题。因此，产品介绍是商业计划书最重要的一项内容。产品介绍一般应包括以下内容：产品的概念、性能及特点，产品的市场竞争力，产品的研究和开发过程，发展新产品的计划和成本分析，产品的市场前景预测，产品的品牌和专利等。

2. **人员与组织结构。**人是企业成功的第一要素，高素质的管理团队和良好的组织结构则是管理好企业的重要保证。因此，风险投资家会特别注重对管理队伍的评估。在商业计划书中，要对主要管理人员加以阐明，介绍他们所具有的能力、在本企业中的职务和责任、过去的主要经历及背景。此外，还应对公司的组织结构做简要介绍。

3. **市场预测。**当企业要开发一种新产品或向新的市场扩展时，首先就要进行市场预测。如果预测的结果并不乐观，或者预测的可信度让人怀疑，那么投资者就要承担更大的风险，这对多数风险投资家来说都是不可接受的。市场预测应包括以下内容：市场现状综述，竞争厂商概览，目标顾客和目标市场，同类产品的市场占有率

情况和发展前景，本企业产品的市场地位、市场细分和特征等。

4. **营销策略。**营销是企业经营中最富挑战性的环节。营销策略应包括以下内容：市场机构和营销渠道的选择，营销团队和管理，促销计划和广告策略，销售结构与布局，价格决策等。

5. **生产制造计划。**一般应包括以下内容：产品制造和技术设备现状，新产品投产计划，技术提升和设备更新的要求，质量控制和质量改进计划，科技开发能力。

6. **财务规划。**一份好的财务规划对评估风险企业所需的资金数量，取得市场上的资金支持是十分关键的。如果财务规划准备得不好，会给投资者以企业管理人员缺乏经验的印象，降低评估价值和信任程度，同时也会增加企业的经营风险。财务规划应包括现金流量表、资产负债表以及损益表的制备。

【写作要求】

一、要精心写好计划书的摘要

一个完整的商业计划书，往往内容全面，动辄洋洋万言。而投资商能否耐着性子把计划书读下去，关键在于摘要部分能否引起对方的兴趣。正如与一个新结识的人交往，对方所表现出来的修养、学识、气质等第一印象尤为重要。因此，要抓住对方的心理，用最简洁的语言和表达方式，把最具魅力的精华开篇展示出来。如果能让投资商产生“一见钟情”、“相见恨晚”之感，作者至少就成功了一半。

二、要突出重点，写出特点

商业计划书要能够全面展示企业的现状和发展前景，但这种展示不能面面俱到，不能平摊笔墨，更不能照抄别人的东西，搞成模式化。而要根据吸引投资的需要，根据本企业的实际情况去写，重点在最具特色的优秀品质上着墨，写出本企业的与众不同，如优秀的管理团队，优良的产品品质和市场空间，诱人的投资回报，创新的运行机制和营销策略等。

三、要科学理性，诚信务实

商业计划书作为对未来的谋划，目标要明确，指标要先进，要能够吸引投资、鼓舞士气，要体现发展和创新。但这些都立足于科学理性的分析和预测，都要建立在充分、全面的数据基础之上，把创新进取精神与科学务实态度结合起来，把需要与可能、主观与客观结合起来，把静态分析与动态分析结合起来，既要把产品和企业的优势写足，又要把面临的困难、劣势和可能遇到的风险写清。这样的商业计划书才能让对方感到科学、可信，达到预期的目的。

【例文简析】

水溶性丙烯酸树脂创业计划书

××大学×××精细高分子有限公司

一、公司简介

公司成立于1995年，是一家以精细化工中间体为主营业务的高科技有限责任公司。公司地址位于化工业较为发达的衢州地区化工园区，园区管委会对化工类高新企业有政策扶持，具有生产相关成本低廉的竞争优势；在地理位置上正处于经济发达、原料丰富、市场健全、产业密集的长三角中心。公司初期主要产品是“新源牌”水溶性丙烯酸树脂。

二、产品优势

产品水溶性丙烯酸树脂，为水性油墨黏结剂，是水性油墨区别于传统油墨的关键组成部分。采用水溶性丙烯酸树脂为黏结剂，可以大大降低油墨生产和使用过程中有毒气体的挥发量，减少污水排放，节约石油资源。水性产品在食品、服装等与人体直接接触的领域已得到广泛的应用。产品定位于高端市场，替代国外进口产品，替代传统油墨黏结剂，在国内占领一定市场，并逐渐向出口发展。公司在降低产品成本的同时，兼顾各方面性能提高，有效替代进口产品；产品对原料要求不高，原料成本低，反应条件温和，装置成本低。产品与传统油墨黏结剂比较，其生命周期长，是传统产品的2倍。产品在生产过程中还具有环保优势，基本不使用有机添加剂，有害气体挥发量只有传统产品的1/6，对空气不造成污染。

三、市场分析

水溶性丙烯酸树脂可广泛应用于水性油墨、水性涂料、水性光油等印刷、涂料行业，因此下游产品市场的快速发展是水溶性丙烯酸树脂市场增长的直接动力。从各方面信息来看，未来几年国内水性油墨市场将有一个突破性的增长。目前我国有油墨生产企业300家，2003年产量在5000吨以上的企业有11家。近年来，全国特别是浙江省的油墨产量一直保持着较高的增长态势，全国每年增长率都保持在9%以上，浙江在15%。而考虑到水性油墨的巨大的“绿色”优势，其产量增长率在浙江大约为30%，在全国大约为25%。

四、竞争优势与特点

主要竞争优势为：

1. 产品性能、价格优势与定位：我公司的水溶性丙烯酸树脂的高性价比即性能上远远领先国内厂家，逼近甚至超过国外同类产品；价格上恰如“楔子”，打进国

内产品和国外产品的空间中。

2. 区域定位优势：选址于浙江省衢州地区的化工园区中，能够为我们提供一系列便利条件，交通便利，目标客户集中，成本低廉，满足环保要求，能源供应充足。

五、销售策略

1. 产品和服务策略：基于客户需求定制化产品服务。

2. 价格策略：市场导向的灵活定价，基本定位是替代国外产品，业内对产品的认可价。

3. 分销渠道策略：基于合作渠道共享/基于个人推销的直销模式。

4. 促销策略：面向组织客户的集中促销。

六、风险与对策

1. 市场风险：经济发展影响，进口的冲击等。

2. 财务风险：资金不足，筹资困难，建设费用上涨等。

3. 技术风险：产品技术在5~10年内会换代一次，新产品研发周期长。

4. 经营风险：管理、经营思想难以跟上。

对策：完善销售网络，组建高效的技术队伍，强化技术优势，占领市场，财务估算中设预备费用，引进涂料产品技术使产品多样化，培养科研力量，与高校建立紧密科技合作关系等。

七、融资股权

项目资金为400万元。其中，××大学技术入股50万元，贷款100万元。

八、退出方式

1. 以信托公司为中介的协议转让。

2. 上市（IPO）。

这是一篇选自于某大学科技创业计划大赛中的作品，在选用时做了摘录。一般地讲，一个内容比较全面、阐述比较翔实的计划书，文字在五千字以上，复杂一些的项目要在万字左右。而这篇计划书只用了不到两千字就比较清晰地介绍了公司的基本情况，新产品的品质、特点与竞争优势，预测了市场形势与风险，确定了销售策略、风险对策、融资与退出方式。虽然文字不长，但内容要素齐全，情况明了，意图表述清晰，并且能够突出产品与市场这一重点。读者能够用很短的时间阅读，并产生一个轮廓性的认识。如果投资商对此项目感兴趣，双方可以进一步地考察与洽谈，这就达到了作者编写创业计划书的初衷。

第二节 活动策划书

随着我国市场经济的日趋完善，市场竞争更加激烈。企业为了树立良好的公众形象，扩大产品的市场覆盖面，增加企业的社会美誉度，往往要不间断地开展一些商务推广活动。为了保证这些活动能够达到预期的目的，要对其进行总体策划。作为活动的实施方案，将这些策划意见按照规范的格式用文字表述出来，就是活动策划书。

策划书是商务策划活动能否取得成功、达到预期目的的基础条件。一个创意新颖且具有较强的可执行性和操作性的策划书，不仅可以保证活动的紧张有序进行，而且有助于树立企业良好的公众形象，扩大企业的社会影响，提高产品的市场美誉度。策划是一门艺术，而策划书则是这门艺术的表现形式。

企业的商务策划活动包括企业形象策划、产品推广策划、营销策划、展会策划、项目策划、广告策划、融资策划以及各种庆典活动的策划等，这里统称“活动策划”。

【文体特点】

一、阶段性

凡是策划书所针对的活动，一般都不是经常性的或日常的工作，而是根据企业一个时期的中心工作或突出任务所确定的，带有明显的阶段性特征。集中一段时间，或半年，或一年，需要集中整合企业以至社会的各种资源，形成强大的声势和氛围，活动结束后或工作任务完成，策划书的使命即告终结。

二、专题性

任何一个策划活动，都有着明确的目的性，都只能有一个主题，具有具体性和专题性的特点。在一次活动中，不可能做很多事情，也不可能解决所有的问题。只有把一个最重要的信息传达给目标消费群体，把最想传达的信息最充分地传播出去，才能引起受众群体的关注，并且比较容易地记住你所要表达的信息，正所谓“有所不为，才能有所为”。

三、可操作性

策划书是开展工作或活动的执行文本，必须具有可操作性，内容应更明确、更具体、更周密。不仅要写清楚目的、指导思想和原则，还要写清做什么、怎么做、

谁去做、什么时间做、依据什么程序以及应注意的问题等，以便于在活动中能够遵循。原则空洞，笼而统之，再好的策划创意也只能是一纸空文。

【篇章结构】

策划书由封面和正文组成。

一、策划书的封面

策划书都应设计一个精美的封面。封面应提供以下信息：策划书的名称，被策划的客户，策划机构或策划人的名称，策划完成日期及本策划书适用的时间段。

二、策划书的正文

策划书正文部分的内容和结构依策划对象的不同而有所变化。以营销策划书为例，正文部分应包括以下五个方面的内容：

1. **活动的主题及目的。**应写清此次营销活动的起止时间、宗旨、意义、目的（目标）、范围等，以统一思想、明确任务、协调动作，保证预期目标的高质量实现。

2. **市场分析。**这部分应包括两方面内容：①当前市场状况及市场前景分析。如现实市场及潜在市场状况，产品的市场成长情况，需求变化对产品市场的影响，消费者的定位情况，消费者的接受程度。②对影响产品市场的因素进行分析。主要是对影响产品的不可控因素进行分析，如宏观经济政策及环境，政治环境，居民经济条件，消费者收入水平，消费结构的变化，消费心理等。对一些科技含量高、更新换代快的产品，如计算机、家用电器等产品的营销策划中，还需要考虑技术发展趋势方面的影响。

3. **市场机会与问题分析。**这部分应包括：①针对产品目前营销现状进行问题分析。如产品质量、包装设计、价格定位、企业信誉、售后服务、销售渠道等方面存在的差距和不足。②针对产品特点进行机会策略分析。如分析产品的优、劣势，从劣势中找对策以避己之短，从优势中找机会以发掘其潜力；针对各目标市场或消费群体的特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足；抓住主要消费群体作为营销重点，找出与竞争对手的差距，把握利用好市场机会。

4. **营销策略。**营销策略应包括：①营销宗旨。如主要消费群体、重点销售区域、差异化销售策略等。②产品策略。包括产品定位、产品特色、产品包装、产品质量、产品品牌、产品服务等。③价格策略。如拉大批零差价，调动批发商、中间商的积极性；以成本为基础，以同类产品价格作为参考，使产品价格更具竞争力。