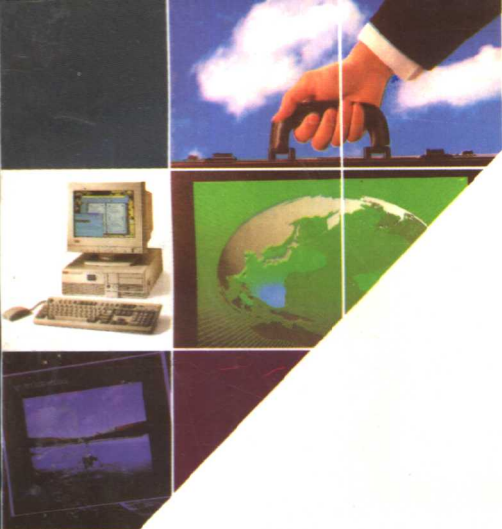


· 企业实用写作丛书 ·



商业营销写作

任申润 李峻 杨明婵

● ● ● ● ● ●
● ● ● ● ● ●
● ● ● ● ● ●
● ● ● ● ● ●
● ● ● ● ● ●
● ● ● ● ● ●
● ● ● ● ● ●
● ● ● ● ● ●
● ● ● ● ● ●
● ● ● ● ● ●

暨南大学出版社

·企业实用写作丛书③·

商业营销写作

任申润 李 峻 杨明婵

暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业营销写作/任申润 李峻 杨明婵. —广州:暨南大学出版社, 1996. 11.

(企业实用写作丛书; 第③卷)

ISBN7—81029—541—1

I. 商…

II. 任…

III. 写作学

IV. H05

出版发行: 暨南大学出版社 (广州·石牌)

印刷: 中国人民解放军第四二二二工厂

经销: 新华书店

开本: 850 × 1168 1/32

印张: 5. 625

字数: 120 千字

版次: 1996 年 11 月第 1 版

印次: 1996 年 11 月第 1 次印刷

定价: 8. 50 元

丛书主编

傅家训 黄卓才

罗欣铭

丛书编委

刘忠惠 任申润

李作凡 杨明婵

罗会坤 罗欣铭

赵兴明 袁昌文

黄 鹰 黄卓才

傅家训

丛书策划

陈 红

责任编辑

曾毅平

封面设计

莫智勇

目 录

1

概 述	1
-----------	---

一、商业营销写作的作用	1
二、商业营销的特征	2
三、商业营销写作的要求	5
四、写作如何为商业营销服务	8

2

市场调查写作	9
--------------	---

一、市场动态要点	9
二、市场调查报告	14
三、市场预测报告	24
四、产销分析报告	36
五、个人消费情况调查	43
六、集体消费情况调查	49

3

营销决策写作	54
--------------	----

一、营销决策方案	54
二、确定型营销决策方案报告	61
三、未确定型营销决策方案报告	62
四、风险型营销决策方案报告	64



4

进货中的写作 67

- 一、进货渠道分析 67
- 二、业务洽谈方案 70
- 三、接待方案 74
- 四、业务洽谈纪要 77
- 五、进货投标书 79
- 六、经济合同 81
- 七、货物保险与索赔 89



5

促销中的写作 94

- 一、推销员的演讲稿 94
- 二、营业推广应用文 97
- 三、公共关系促销文书 107
- 四、促销信 108



6

销售过程中的写作 113

- 一、销售计划 114
- 二、价格方案 118
- 三、成交函 121
- 四、代理函 123
- 五、催款书 125
- 六、投诉处理 127



7

其他常用营销文书写作 130

- 一、营销企业管理制度 130
- 二、总结 133
- 三、商情简报 139
- 四、营销新闻 144
- 五、商务评论 151



国际商贸往来文书	154
一、外贸往来函、电	154
二、外贸索赔、理赔、仲裁文书	158
后记	173



概 述

随着社会主义市场经济的建立与发展,经济增长,市场繁荣,商业营销活动也更加蓬勃飞跃地发展起来。商业营销,这一做生意的职业,越来越受到重视。据上海就业的行业调查,商业营销排名第一。可见商业营销在社会生活中的地位不断升高。在这种形势下,研究写作在商业营销活动中的地位、作用,以及商业营销对写作的要求是很有必要的。

一、商业营销写作的作用

全国的商业企业从小到大数以百万计,职工数以千万计。大的如北京王府井百货大楼、上海第一百货公司、郑州亚细亚等等。新近建成的新上海商业城更是堪称亚洲第一,世界瞩目。它占地 14.5 公顷,由 18 幢高层建筑环抱组成,总建筑面积 80 万平方米,其中商业营业面积 26 万平方米,相当于 10 个上海第一百货公司;旅馆业 10 万平方米;餐饮业 5 万平方米;商务用房 20 余万平方米。规模之大足可媲美香港太古广场、新加坡海滨商业中心,气势直逼美国达拉斯世界贸易中心。它由国内 14 个城市和海内外 30 家著名公司联手兴建,总投资达 80 亿元。它只

用3年的时间就跨越了国际现代大型购物场所一般要走的30年历程。据报道它开业第一天就接待顾客500万人次。

小的如集体商店、夫妻店、个体经营店等等，更是遍布全国城乡，多不胜数。这些大大小小的商业企业在商业营销过程中，无不需要调查研究、预测市场；需要战略决策、投资经营；需要输入、输出，开展营销活动。这一切都离不开写作。

在商业营销的整个活动中，在商业营销的各个环节，写作已成为不可缺少的因素。比如，要开一个商店，首先要调查了解市场，这就需要写市场调查报告、市场预测报告、市场信息报告等等。然后分析研究作出决策，这就要写决策书。决策后除立项、申请营业执照等需要写作外，要购进货物并运输到店，这就需要写各种合同协议。开业后，在经营活动中要写各种管理制度、经营细则和各种报表等。可见商业营销活动中确实需要写作。

二、商业营销的特征

（一）商业营销的核心是交换

经营者用资金购进货物（产品），又用商品（货物）从消费者手中换回货币。这就是商业营销的全过程。商业营销的发展，是市场繁荣的表现。商业营销的形式多种多样，除批发和零售外，还有推销、促销、展销等，这些环节的核心都是交换。

（二）货物始终处在流动状态中

如果注意观察货物（产品），从工厂经过运输流动到商业营销的商店，再从商店流动到消费者手中。商品始终处在流动状态。一般说来商业营销者总想尽快把商品流动到消费者手中，以便从中取得利润。

(三) 商业营销离不开市场

从事商业营销的企业，不管何种行业都离不开市场；离开市场，商业营销活动就失去了存在的基础。当然对市场的理解应广泛些，不仅商业买卖的场所是市场，而且要明确市场包含着“一定地区内对各种商品或某一种商品的供给和有支付能力需求的关系。按地区范围分，有国际市场、国内市场、农村市场等〔1〕”所以说，在商场卖东西是市场，在宾馆酒楼进行商业营销谈判是市场，就是在家谈生意也是市场。

(四) 商业企业是以赢利为目标的

我国的商业企业在社会主义市场经济中应平等合法地竞争，不允许为了赢利而搞歪门邪道，许多优秀企业，靠加强管理，提高服务质量，增强信誉取得合法利润。国家要制止甚至要处罚那些不正当竞争的行为。如山东烟台市发生的不正当竞争诉讼案。《经济参考报》1995年9月19日发表题为“烟台发生不正当竞争诉讼案”的报道：

“1995年4月27日烟台市两家公司亚新利电器有限公司，和东方电子信息产业集团及参股的雅禾电子有限公司对簿公堂，处在同地区，同一类产品的企业，之所以到法庭上辩是非，案由为不正当竞争。

1994年，亚新利公司技术开发部部长江某，为其公司竞争对手东方电子集团的优厚条件所动，在准备‘跳槽’之前，他利用职务之便，盗走了自己参与研制的程控通道测试柜的全套图纸的存有技术资料的计算机软盘，后江被烟台开发区检察院收审。江某盗走的技术资料，检察院已全部从东

〔1〕《辞海》第791页。

方集团，雅禾公司查收。

然而，从亚新利公司‘跳槽’到雅禾公司及东方集团的远不止江某一个人。据亚新利公司诉称，在东方集团及雅禾公司的策动下，与亚新利签有劳动合同且劳动合同期限未满的10多名亚新利职工擅离岗位到了东方、雅禾。而东方、雅禾在聘用这些人员时，均采取了《中华人民共和国反不正当竞争法》禁止的利诱手段。为获得亚新利公司的销售渠道和客户名单，东方集团以雅禾34%的股份（约140多万元）为代价，挖走亚新利管销售的业务人员。东方、雅禾通过挖去亚新利技术人员，进行了亚新利公司拥有合法所有权的程控通道测试柜、电量变送器等产品的生产，并利用亚新利的销售渠道大量销售其产品。上述行为给亚新利公司造成巨大的经济损失。

对于亚新利公司的指控，雅禾公司及东方集团辩称，他们是在正当引进人才并没有搞不正当竞争，同时，亚新利视为‘不正当竞争’而被东方、雅禾认为是‘引进人才’的正常活动的行为，仍然没有停止。

这一案件的胜负，无论对原告亚新利还是被告东方、雅禾来说，都到了至关重要的程度。对亚新利公司而言，关系到其‘合法权益’是否得到保护，事关生死存亡。东方、雅禾则面临着其行为正当与不正当的裁决。

它说明了商业营销中确实存在着激烈的竞争，但要进行合法的平等的竞争。那种投机取巧，用歪门邪道的手段去损人利己的奸商，必然受到国家工商部门的处罚和法律的制裁。”

这个案例说明商业营销企业虽以盈利为目的，但必须公平竞争。企业要在激烈竞争中保护自己的合法权益，要拿起法律武器去进行斗争。这就要写起诉书和辩护状，写作就派上了用场。

三、商业营销写作的要求

商业营销活动的各个环节都需要写作，它对写作的要求是：

（一）简洁、实用

简洁，就是简明扼要，不罗唆，不赘述，用最少的文字，表达丰富的内容。实用，就是切合实际，抓住关键，把应该说的东西写出来，以阐明和表现工作中的实际问题。商业营销活动要讲究效益，抓住机遇，因此要求写作营销活动的各种文体都要简洁实用，一目了然。不能下笔千言，离题万里，更不能笔下生花，脱离实际。要紧扣题旨，写得清楚明白，看得懂用得上。如北京市新开业的大型百货商店“北京当代商城”的介绍，就写得简洁、实用：

[例文]：

北京当代商城位于海淀区，与中国人民大学隔街相望，商城装备现代，装饰豪华，国际水准，国内一流，以购物为主，集餐饮、娱乐、健身、商务公馆于一体，商城采用国际商业企业管理模式，统一采购，集中配送，自动补货，电脑管理，建立了规模巨大，技术先进的商业计算机网络系统。商城突出高、中档特色，坚持大众化经营，集聚世界名牌，荟萃国货精品，以德为本，以义兴业，自觉把保护消费者合法权益作为经营立业之本。商城注重人才，推行三维教育，提高人才综合素质；立足北京，面向全国，“买世界，卖世界”。

邮编：100086

电话：(010) 2562678

简洁实用就要通俗易懂，一目了然。以商品说明书为例，有的说明书为了标新立异，花样百出，让人看了不知所云。有的文字冗长而内容不着边际。如一种洗面奶的说明书，用了300多字，说来说去，说不清楚，其实关键就两句话“每天早晚涂于脸上，擦干即可”。有的说明书文白夹杂，令人读来似是而非。从实用的角度看更须提高写作中的表达能力。《经济参考报》载，南京经济学院的吴教授说：“现代一些发达国家产品的说明书均力求简洁，有的甚至以能否被小孩看懂为标准”。而目前中国市场上的产品说明书恰恰相反，故弄玄虚，说而不明，特别是外文说明书，翻译语言不准确，使人啼笑皆非。有家企业不久前生产了一种海蟹方便面，它的英文说明书是这样写的：“汤料并无蟹的成分，倒是有一种癞蛤蟆肉。”使人看了心惊肉跳，谁还敢买它？还有一种国产矿泉水的说明，本想说明产品水源岩层深厚，水龄久远，译成英文则成为“一潭死水”，有的将“擦桌布”译成“避孕套”，“牙膏”译成“厕所”，岂不是笑话。这固然跟外语水平的高低有密切关系，也和中文写作中的表达能力紧密相联。总之商业营销中的写作表达不能忽视。

（二）准确、明白

准确，是各行各业对语言的要求，而商业营销又特别要求语言准确，因为商业营销中的写作，都联系着货物与资金，所以在用语上要特别注意准确无误，不能让人费解，不能有歧义。如果文辞含糊模棱两可，就会埋下矛盾扯皮的引线。在货物质量、交货时间、运输安全和付款方式等方面，写作中都必须有明确的规定，不能用商榷的口气来写。那些“争取”、“力争”、“尽量”一类不明确的词语不能用。否则在发生问题的时候，就会各执一端，争执双方为本方的利益辩护。语言准确就可避免扯皮与争端。

明白，就是表述清楚，词义明白。如果语言含糊不清，该说明的说不明，就会造成严重后果。如《经济参考报》1996年2月1日载文《“寸纸文书”干系大——由淋浴器致人死亡的思考》披露了一起说明书不明不清造成的严重事故。文章介绍了事故的经过：1993年4月14日晚7时许，辽宁省本溪市明山区居民崔丽芬按照从本溪市煤气公司购买的沈阳消毒设备制造公司生产的SR家用速热淋浴器的产品《使用说明书》的说明，将速热器放在煤气炉具上，点燃后一家四口依次洗澡至9时左右熄火，然后全家入睡。次日一时许，发现家人有中毒现象，4岁长女被送到医院时，心跳呼吸均停止，经有关部门证明为一氧化碳中毒致死。明山区人民法院受理了崔丽芬的诉讼。1993年8月25日，本溪市产品质量监督检验所对原告使用的速热淋浴器进行检验鉴定表明：被告沈阳消毒设备制造公司生产的SR速热器产品《使用说明书》存在下列问题：一是没提醒用户在什么情况下不能使用该产品或需慎用该产品，并有引导使用者任意炉灶均可使用的字句，造成使用者错觉。二是没有注明速热器应与煤气火焰保持多大的距离才不会产生一氧化碳。三是《使用说明书》中印有产品合格证，但没有检验单位和检验员盖章，合格证无效。四是现场模拟试验，一氧化碳已远远超出正常标准，主要原因是速热器和煤气灶不配套。

事实表明：生产者对产品说明书内容的忽略，经销者对产品说明书的不重视，消费者对产品说明书的茫然已经造成了许许多多类似的悲惨事件。当然，事故原因说到底是一个质量问题，但说明书语言表达不清楚不明白，也是造成悲剧的重要原因。

（三）讲求格式，注意规范

商业营销中许多文体，一般都有常用的格式。格式是在实践中创造的，一种格式为众多的单位和个人接受后就形成常用的、

固定的模式。格式规范便于营销活动和写作的进行。它能节约写作时间，增强表达效果，突出重点，给人以清晰明白的感觉。如各种合同、协议、销售报表等等。以合同为例，各行各业的合同格式，只是重点不同，其他方面大同小异。

（四）迅速敏捷，适应需要

商业营销讲究效益，要求高效率，所谓时间就是金钱。商业营销中许多事情都要用文字记录下来，无论是市场调查，还是经营决策、营销报告都要及时写好以应急需。特别是在生意谈判中，经过讨价还价和各种细节商讨后，马上就要签约，不迅速写好合同、协议等文件就不能适应商业营销活动的要求。因而，商业营销要求写作必须迅速敏捷。

四、写作如何为商业营销服务

写作要更好地为商业营销服务，首先要提高写作人员的素质。提高写作人员的素质应从两方面着手。一要使写作人员熟悉业务，懂得商业营销的规律，参加商业营销的实践，这样才能准确、得体、恰到好处地写出商业营销需要的各种文体的文章，促进商业营销的发展。二要培养和提高业务人员的写作能力，使之具备驾驭文字表达准确得体的功夫，成为文武双全的业务骨干。

在科技现代化飞速发展的今天，电脑已相当普及，不仅商业企业中的文秘和专业人员会运用电脑，写作人员也应掌握电脑写作技术，以便迅速及时地为商业营销服务。



2 市场调查写作

市场调查是商业营销的依据，市场的变化直接影响着商业营销的兴旺与冷落。所以，商业营销企业都把市场调查视作与企业生存息息相关的大事。在市场调查写作中，常用的文种有市场动态要点、市场调查报告、市场预测报告、产销分析报告、个人消费者情况调查、集体消费者情况调查等。现分别介绍如下：

一、市场动态要点

（一）市场动态要点的含义

市场动态要点，是用文字简要表述市场发展变化的营销文书。

（二）市场动态要点的特征

1. 写出动态

表现市场的发展变化，使企业的部门领导和公司经理，能从中看出市场变化的趋势和发展规律，从而了解消费者的要求和购买力的水平。如服装市场，“改革开放后，中国市场上发展变化

最大的一类商品是服装，它一改过去多年一贯的‘绿’、‘蓝’色和‘军装’、‘列宁服’的样式，而发展成为当今五彩缤纷、千姿百态的大千世界”。国家统计局统计表明，1995年我国成衣产量达到42.13亿件，全国城镇居民每月购买衣着消费占消费支出的14.8%，就北京而言，人均数要大于这个数。北京的服装市场更是潜力巨大。由于面料、款式、颜色、做工及个人特性等特点和差异的多因素组合导致服装需求千差万别。在中国这个尚未成熟的服装市场上，服装被弄得扑朔迷离。而且消费者的要求不断提高，中等消费者不断把眼光投向名牌。“雅戈尔”、“开开”、“海螺”、“野风”、“杉杉”等衬衫名牌受到越来越多的消费者的青睐。市场动态要点，就要迅速及时地反映服装市场的这种变化与发展。

2. 简要明了

市场动态要点简要地表述市场的变化而不加过多的分析，让人一目了然。如《经济参考报》1995年11月16日登载的《10月份百种商品价格监测：农副产品走势平衡，生活必需品仍然看涨》一文指出：“食用油价格改变了全面持续下跌的局面”，市场价格稳中有降有升。其要点为：“从今年4月份起，国家为缓解食用油紧张局面，增加进口、尤其是受国际食用油价格下跌和国内油料生产形势较好的影响，花生油、菜籽油、豆油等三种食用油价格全部呈下跌趋势，这种情况已经持续了6个月的时间。进入10月份以来，这种状况已有改观，出现了升、降、平并存的三种局面。菜籽油受高级烹调油、花生油等的冲击，价格继续走低，由9月份的每公斤8.5元降至10月份的8.38元，价格下降1.87%；豆油因供需平衡等原因，价格趋于平稳，每公斤保持在8.40元的价位上；花生油每公斤10.74元，受需求转旺等影响，价格比上月上升2.19%，升势较为明显”。