

《现代成功企业管理文案操作规范》丛书

XIANDAICHENGGONGQIYEGUANLIWENANCAOZUOGUIFANCONGSHU

张增强 主编

现代成功企业营销管理

文案范本

企业文案是企业运行的基本工具，是企业间经济往来的载体。在越来越完善的市场经济法制环境下，可以说一纸文案决定企业的成败。



中国时代经济出版社

●《现代成功企业管理文案操作规范》丛书

现代成功企业 营销管理文案范本

张增强 主编

中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代成功企业营销管理文案范本/张增强主编. —北京:
中国时代经济出版社, 2002. 1
(现代成功企业管理文案操作规范)
ISBN 7-80169-125-3
I. 现… II. 张… III. 企业管理-市场营销学-规范-范文
IV. F274
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 083356 号

《现代成功企业管理文案操作规范》丛书

现代成功企业营销管理文案范本

主 编 张增强

出 版 者	中国时代经济出版社 (原中国审计出版社)
地 址	北京东城区东四十条 24 号青蓝大厦 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010)88361317 64066019
传 真	(010)64066026
发行经销	新华书店总店北京发行所发行 各地新华书店经销
印 刷	北京市白帆印刷厂
开 本	850 × 1168 1/32
版 次	2002 年 1 月第 1 版
印 次	2002 年 3 月第 2 次印刷
印 张	15.25
字 数	410 千字
印 数	5001 - 10000 册
定 价	30.00 元
书 号	ISBN 7-80169-125-3/F·046

版权所有 侵权必究

《现代成功企业管理文案操作规范》

丛书编委会

主 编：张义军

副 主 编：惠恩才 石向彤 刘 林 张增强 吴国萍
袁晓明 王 蕾

编 委：彭鸿峰 刘 锴 周忠民 黄志斌 张春蓉
张 锦 丛文芳 后劲东 岳天庆 李 想
毛雅芝 张文丰 邹小俊 李 晋 刘振杰
卢润天 贾思萍 刘庆平 许伟明 聂振华
张忠诚 章济帆 赵晓薇 王志东 李河清
曾星德 鲁玉智 沈丹阳 宋嘉伟 孔方川
李秀楠 王 贤 房玄胜 张翠山 谢逊军
殷 泽 胡 滨 邱振丛 温家明 杨凤鸣
张 毅 楚天舒 宋文成 李小涛 乔云路
丁亚楠 王晓一 谢 津 王 凌 郭 艳

11/187/06

前 言

企业在参与市场竞争中，必须要有科学的组织和管理，依法进行一切生产经营活动。在企业运行过程中，各种管理问题需要解决，紧急业务活动需要处理，各种对内对外关系需要协调，这些都离不开以科学的管理制度为核心的一系列规范性文案。

企业文案在企业生产经营管理和对外交往中起着执行、指导、协调的重要作用，规范的文案在企业上行下达中通过传递准确的信息进行有效的沟通，从而减少失误，提高劳动生产率。造成管理乏力的原因很多，其中与文案管理有关的因素不可小视，那些令人费解的项目指令、难以执行的制度、漏洞百出的合同、平淡乏味的报告，可以造成管理低效甚至不可挽回的经济损失。

同时，企业文案是企业运行的基本工具，是企业间经济往来的载体。在越来越完善的市场经济法制环境下，一纸文案可以决定企业的成败，相信这绝不是危言耸听。因此，制作企业文案必须具备一定的法律基础，用于经济往来的合同或协议等文案都要以法律为依据，最大限度地保障企业利益。

企业文案有其内在的规律性，要撰写出有价值的企业

文案，就必须对本系统、本部门、本单位的业务熟知于心，严谨、准确地选用材料数据，要力避主观臆断、华而不实。另外，不少企业文案在长期的商务活动中约定俗成地形成了一定的惯用格式，所以在拟就过程中必须遵循其规范的格式。

鉴于企业文案对企业管理的重要性，我们搜集了数百家现代规范公司的实用文案，汇编成这套《现代成功企业管理文案操作规范》丛书，内容基本涵盖了企业管理文案的所有方面。

《现代成功企业行政办公管理文案范本》中严谨科学的规章制度、简练实用的表格样本，使行政办公中上通下达、会议组织、财产管理、后勤管理、安全保卫等工作迅速纳入有序、规范、高效的轨道，可大大加强行政办公作为企业指挥部的功能。

最完美的营销计划、最科学的市场调查、最有效的营销方式、最通畅的销售渠道、最人性化的营销人员管理、最贴近市场的客户管理……做好这一切工作的前提和保证尽在《现代成功企业营销管理文案范本》中。

作为企业管家的财务部门，如何进行正确的财务分析决策、撰写财务报告？如何规范财会业务往来、达到最佳的资本运营？如何从制度上保证财务工作的顺利进行？……《现代成功企业财务管理文案范本》可现用现查，使财务管理有章可循、效率倍增。

从生产计划到生产作业，从生产技术到新产品开发，

从生产组织到生产质量，从物料管理到安全生产，《现代成功企业生产管理文案范本》予生产各管理环节以最切实最有力的保障。

人力资源的作用无论怎样评估也不为过，选用最适合本企业的人才，激活人力资源各要素，将员工价值最大化，实现这一目标的根本保证全部凝炼于《现代成功企业人力资源管理文案范本》中。

深谋远虑，企划得当，可自由搏击于商品经济的海洋，决策失误，策划欠周，亦可饮恨于市场大潮的湍流。《现代成功企业企划管理文案范本》不仅从企划的根本上予企划人以指导，更列示了数量可观的企划经典，是引领企划人成功企划的明灯。

本系列丛书在编排上注重理论性和实用性的结合，既有理论上的引领和阐述，又结合企业实际列示各类文案的写作、设计和编制方法。同时，本书选取了内地和港台通行有效的大量管理文案范本，因此，本书既可作为企业文案制作人员的参考用书，又可作为企业制定相关规范性文本的参照标准。

该套丛书共6本，总体上都是由丛书编委会组织策划。每本书设主编，主编同时又是该书的主要撰写者：《现代成功企业生产管理文案范本》由惠恩才担任主编并撰稿、《现代成功企业营销管理文案范本》由张增强担任主编并撰稿、《现代成功企业行政办公管理文案范本》由石向彤担任主编并撰稿、《现代成功企业财务管理文案范

本》由吴国萍担任主编并撰稿、《现代成功企业人力资源管理文案范本》由刘林担任主编并撰稿、《现代成功企业企划管理文案范本》由袁晓明、王蕾担任主编并撰稿。最后由张义军、高焕之对丛书进行了总纂和审定。

在本书的编撰过程中，尽管我们尽了最大努力，但由于水平所限，本书中错漏在所难免，望读者朋友不吝指正。

丛书编委会
2001年11月

内容提要

最完美的营销计划、最科学的市场调查、最有效的行销方式、最畅通的销售渠道、最人性化的营销人员管理、最贴近市场的客户管理……做好这一切工作的前提和保证尽在本书中。

目 录

第一章 营销计划管理文案

一、营销计划	(1)
1. 概述	(1)
2. 编写要点	(1)
3. 格式范例	(4)
☆营销计划(长期)	(4)
☆营销计划(年度)	(6)
二、营销计划管理文案	(9)
(一)营销计划管理制度	(9)
1. 概述	(9)
2. 编写要点	(10)
3. 格式范例	(10)
☆营销计划管理制度(一)	(10)
☆营销计划管理制度(二)	(16)
☆营销计划管理制度(三)	(18)
(二)营销计划管理用表	(20)
1. 概述	(20)
2. 制作要点	(20)
3. 格式范例	(20)
☆营销计划表(一)	(21)
☆营销计划表(二)	(22)
☆年度销售总额计划表	(23)
☆月份商品销售额计划表	(24)
☆部门与客户销售额计划表	(25)

☆销售费用计划表	(26)
☆部门盈亏管理计划表	(27)
☆营销预算计划表	(28)
☆营销收款计划表	(29)

第二章 市场调查与分析管理文案

一、市场调查管理文案	(30)
(一)市场调查问卷	(30)
1. 概述	(30)
2. 编写要点	(30)
3. 格式范例	(34)
☆消费者调查问卷	(34)
☆经销商调查问卷	(38)
(二)市场调查报告	(49)
1. 概述	(49)
2. 编写要点	(51)
3. 格式范例	(52)
☆消费意向调查报告	(52)
☆市场调查报告	(55)
☆客户调查报告	(56)
(三)市场调查管理制度	(58)
1. 概述	(58)
2. 编写要点	(58)
3. 格式范例	(58)
☆市场调查规程	(58)
☆个人调查实施办法	(65)
二、市场分析决策管理文案	(68)
(一)市场分析预测报告	(68)
1. 概述	(68)
2. 编写要点	(68)

3. 格式范例	(69)
☆市场预测报告	(69)
(二)市场决策报告	(71)
1. 概述	(71)
2. 编写要点	(71)
3. 格式范例	(72)
☆新产品开发决策报告	(72)
(三)市场分析用表	(73)
1. 概述	(73)
2. 制作要点	(73)
3. 格式范例	(74)
☆产品营销分析表	(74)
☆企业产品形象分析表	(75)
☆企业畅销产品分析表	(76)
☆商品需求占有率预测表	(77)
☆产品市场性分析表	(77)
☆估计产品占有率比较表	(78)
☆销售业务分析表	(79)
☆企业消费者情报分析表	(80)
☆消费者意识变化分析表	(81)

第三章 价格管理文案

一、定价管理文案	(82)
(一)定价管理制度	(82)
1. 概述	(82)
2. 编写要点	(83)
3. 格式范例	(83)
☆定价管理制度	(83)
(二)定价管理用表	(85)
1. 概述	(85)

2. 制作要点	(86)
3. 格式范例	(87)
☆估价单	(87)
☆成本估价单(一)	(88)
☆成本估价单(二)	(89)
☆成本估价单(三)	(90)
☆成本估价卡	(91)
☆产品定价分析表	(92)
☆产品售价计算表	(93)
☆产品价格分析表	(94)
二、调价管理文案	(95)
(一)调价管理制度	(95)
1. 概述	(95)
2. 编写要点	(96)
3. 格式范例	(96)
☆降价销售管理制度	(96)
(二)调价管理用表	(98)
1. 概述	(98)
2. 制作要点	(98)
3. 格式范例	(99)
☆产品价格调整表	(99)
☆产品价格调整分析表	(100)
☆产品价目分类表	(101)
☆地区产品价格表	(102)
☆报价单(一)	(103)
☆报价单(二)	(104)

第四章 促销管理文案

一、促销计划管理文案	(105)
(一)促销计划书	(105)

1. 概述	(105)
2. 编写要点	(105)
3. 格式范例	(106)
☆促销计划书(一)	(106)
☆促销计划书(二)	(108)
☆促销计划书(三)	(111)
(二)促销计划用表	(114)
1. 概述	(114)
2. 制作要点	(114)
3. 格式范例	(114)
☆促销计划表	(115)
☆客户促销计划表	(115)
☆产品促销计划表	(116)
☆促销活动计划表	(117)
二、促销宣传管理文案	(118)
(一)促销宣传管理制度	(118)
1. 概述	(118)
2. 编写要点	(118)
3. 格式范例	(119)
☆广告宣传管理规定	(119)
☆促销宣传细则	(121)
☆企业对外宣传手册	(124)
☆企业广告宣传业务规定	(127)
☆新产品宣传规定	(129)
☆广告宣传制度	(133)
(二)促销宣传管理用表	(136)
1. 概述	(136)
2. 制作要点	(136)
3. 格式范例	(136)

☆宣传业务报告书	(137)
☆广告预定及实施报告书	(138)
☆月广告计划申请表	(139)
☆广告费用补贴申请表	(140)
☆促销申请表	(141)
☆K/A 促销申请表	(142)
☆促销活动申请表	(143)
☆促销活动成果汇总表	(144)
三、促销奖励管理文案	(145)
(一)促销奖励制度	(145)
1. 概述	(145)
2. 编写要点	(145)
3. 格式范例	(146)
☆经销商年度奖励办法	(146)
☆经销店技术服务奖励办法	(149)
☆经销店店面陈列奖励办法	(151)
☆经销店分期付款奖励办法	(152)

第五章 行销管理文案

一、行销业务管理文案	(154)
(一)行销业务管理制度	(154)
1. 概述	(154)
2. 编写要点	(154)
3. 格式范例	(155)
☆行销业务管理制度	(155)
(二)行销业务管理用表	(164)
1. 概述	(164)
2. 制作要点	(164)
3. 格式范例	(165)
☆市场区隔准则及区隔方式表	(165)

☆市场区域分析表	(166)
☆送货单	(167)
☆销售日报表(一)	(168)
☆销售日报表(二)	(169)
☆销售日报表(三)	(170)
☆催款通知单	(171)
二、行销评估管理文案	(171)
(一)行销评估管理制度	(171)
1. 概述	(171)
2. 编写要点	(171)
3. 格式范例	(172)
☆产品诊断	(172)
☆价格诊断	(173)
☆销售通路诊断	(173)
☆推广诊断	(174)

第六章 营销渠道管理文案

一、营销渠道管理制度	(176)
(一)特约店管理制度	(176)
1. 概述	(176)
2. 编写要点	(176)
3. 格式范例	(177)
☆特约店组织制度	(177)
☆特约店业务管理规定	(178)
(二)连锁店管理制度	(181)
1. 概述	(181)
2. 编写要点	(181)
3. 格式范例	(182)
☆连锁店组织制度	(182)
☆连锁店加盟制度	(184)

☆连锁店运营体制规范	(187)
(三)代理店管理制度	(190)
1. 概述	(190)
2. 编写要点	(190)
3. 格式范例	(191)
☆代理店管理规定	(191)
☆代理店业务规定	(193)
☆营销代理管理办法	(197)
☆代理佣金协议	(199)

第七章 营销人员管理文案

一、营销人员日常管理文案	(203)
(一)营销人员管理制度	(203)
1. 概述	(203)
2. 编写要点	(203)
3. 格式范例	(204)
☆销售人员管理规定	(204)
☆销售员标准作业手册	(208)
(二)营销人员管理用表	(221)
1. 概述	(221)
2. 制作要点	(221)
3. 格式范例	(222)
☆月销售计划表	(222)
☆一周销售计划表	(223)
☆销售计划表	(224)
☆营销人员月别重点行动目标表	(224)
☆营销人员周别行动计划表	(225)
☆应收账款日记表	(225)
☆未收款项报告表	(226)
☆收款日报表	(227)