



麦斯特管理丛书



NEW ENTERPRISE TEXT
FOR COMPANY

新编 公司必备

企业文案

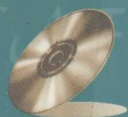
全书

上册

实用 权威 全面 新颖 系统

主编
贾世晟 林行 王启明

GONGSI
BIBEI
GUANLI
HIDU



随书附光盘

内蒙古人民出版社
NENGMENGGU PEOPLE'S PRESS

F270

J247.1/2



麦斯特管理丛书

NEW ENTERPRISE TEXT
FOR COMPANY

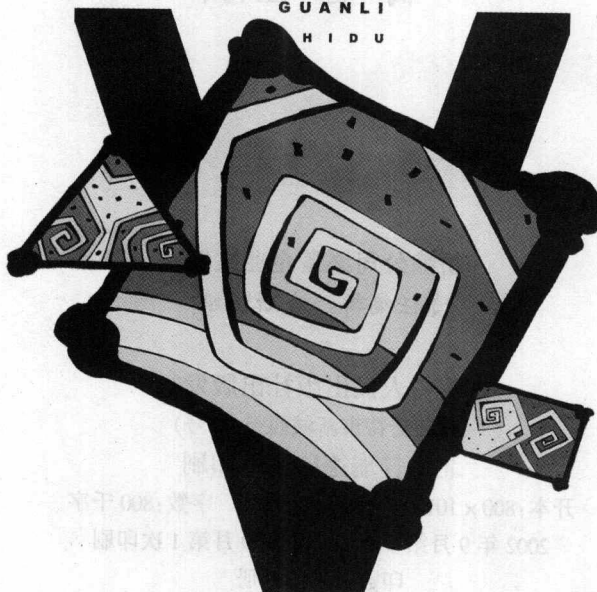
新编公司必备
企业文案
全书

上册

实用 权威 全面 新颖 系统

主编
贾世晟 林行 王启明

GONGSI
BIBEI
GUANLI
HIDU



内蒙古人民出版社
NENGMENGGU PEOPLE'S PRESS

图书在版编目(CIP)数据

新编公司必备企业文案/贾世晟等编. —呼和浩特:内蒙古人民出版社, 2002. 9

ISBN 7-204-06562-X

I. 新... II. 贾... III. 企业管理-文书
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 074356 号

主编:贾世晟 林 行
王启明

编委:陈 勇 蒋志东
王昌民 李士军
彭 湘 王维硕
李晓舟 吴晓明
高 健 王利华

新编公司必备企业文案

责任编辑 哈斯托娅

*

内蒙古人民出版社出版发行

(呼和浩特市新城西街 20 号)

北京普瑞德印刷厂印刷

开本: 800×1010 1/16 印张: 56 字数: 800 千字

2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—1000 册

ISBN 7-204-06562-X/Z·229 定价: 98.00 元(上、下册)



前言

新世纪之初,高速发展的中国经济仍旧保持了强劲的发展势头。更令人欣慰的是,WTO 之门的打开为中国经济的进一步腾飞插上了有力的翅膀。全球经济一体化的浪潮也随之而来。这种充满希望而又满布荆棘的道路,无疑给中国企业带来了极大的挑战。中国的企业如何才能适应这种快捷而迅速的全球化经济的挑战,这是每一个有责任感的中国 CEO 都必须面对的现实。如今的市场,早已不再是靠激情和资源行事的年代了,时代早已赋予了它新的内涵,那就是要学会——高效的、规范的、科学的、充满激情的去管理和运作。

那么,企业如何才能高效而规范化的运作,企业如何才能科学的管理,企业如何才能获得长期的竞争优势呢?这就要求中国企业审时度势,加快改革步伐,并全方位提高自身素质;同时,要大胆革除中国传统理念中的顽疾,逐渐培养全球化运作的思维,只有这样,才能在日趋激烈的市场竞争中博得属于自己的一片蓝天。为此,我们精心编写了《新编公司必备企业文案》一书。本书最大的特点是:

(1)淡化理论,注重实用性、实践性和可操作性。

《新编公司必备企业文案》最大的特点在于实用性、实践性和可操作性,其目的并不是要广大读者精读细研,而是让读者能够信手拈来,灵活应用。秉承了这种理念,本书并没有在高深的理论上做过多的研究,而是用详实的案例和透彻的分析给人耳目一新的感觉!

(2)通俗易懂,可读性强,实用性强。

为方便读者使用,本书尽量避免使用比较专业和不易理解的词语;对于范文的选用,坚决避免选用冗长、复杂甚至陈旧的范文,而是用简短、浅显和新颖的范文,既方便读者阅读,拓展知识面,又方便读者使用,提高工作效率。



(3)材料新颖,案例详实。

该书不仅从理论上对企业必备的各种文案进行了剖析,而且精心汇集了中外经典范文一千多例。它既系统地介绍了企业在建立、健全过程中所需的各种规章制度,又能巧妙地把企业发展中的点、线、面完美地结合在一起。同时,本书在编排上把理论性和实用性进行了完美的结合。书中既有理论上的引领和阐述,又能恰当地用范文对文案的写作、设计和编制加以说明。因此,本书不仅可以作为企业文案制作人员的参考用书,又可以作为企业制定相关文案的参照标准。

当然,由于诸多因素,本书的错误和不足之处在所难免,敬请广大读者不吝指正。

麦斯特企业管理研究中心

2002年9月



目 录

(上 册)

第一章 营销管理文案 /1

市场营销是现代成功企业的核心和基础,市场营销文案精心汇集了中外 600 多家知名企业的营销调研、营销战略、营销价格、营销渠道、售后服务、客产管理、新产品开发、产品质量、常用合同及常用信函等企业必备市场营销管理文案。本章案例经典,材料权威,具有极强的实用性和可操作性。

一、营销策划方案 /1

二、营销计划 /10

三、市场推广营销方案 /15

四、市场调查报告 /19

五、可行性研究报告 /25

六、促销计划书 /31

七、增产节约计划 /33

八、销售计划 /36

九、技术改造计划 /37

十、利润分配计划 /39

十一、营销计划管理制度 /41

十二、营销促销管理制度 /46

十三、营销价格管理制度 /48

十四、营销渠道管理制度 /50

十五、销售人员管理规定 /53



十六、客户关系管理制度	/56
十七、营销计划管理表格	/58
十八、营销促销管理表格	/64
十九、营销价格管理表格	/67
二十、营销人员管理表格	/70
二十一、客户关系管理表格	/78

第二章 企划管理文案 /91

对现代企业来说,企划往往具有全局性,方面性和协调性的作用。企划管理文案精心荟萃中外经典权威文案 800 多例,从战略、营销、广告、公关、品牌、经营、人力资源、CI、商标专利以及常用文书等方面进行了广泛的阐述。本章内容详尽,编排科学,方便实用。

一、企划案	/91
二、市场预测报告	/102
三、市场决策报告	/109
四、经济分析报告	/111
五、销售计划书	/113
六、创业计划书	/117
七、企业经营目标	/125
八、企业经营方针	/127
九、商务谈判方案	/129
十、广告策划书(方案)	/131
十一、广告计划书	/137
十二、战略企划管理制度	/143
十三、广告企划管理制度	/145
十四、公关企划管理制度	/147
十五、CI 企划管理制度	/151
十六、战略企划管理表格	/152
十七、营销企划管理表格	/158
十八、公关企划管理表格	/169
十九、广告企划管理表格	/174
二十、CI 企划管理表格	/179



第三章 财务管理文案 /184

财务部门是企业的管家,也是企业经营状况的晴雨表和调节器。财务管理文案全方位汇集了筹资融资管理、投资决策管理、资产管理、负债与成本管理、收入与利润管理、税务管理、财务制度管理、财务控制管理、财务分析与评价、财务计划与预测以及财务合同等企业必备财务文案。本章严密、科学、全面、权威,是现代成功企业逐入成功的标准化成功范例,也是文案撰写人员不可多得的宝贵资料。

- 一、综合财务工作总结 /184
- 二、专题财务工作总结 /187
- 三、个人财务工作总结 /188
- 四、财务控制报告 /191
- 五、财务情况说明书 /193
- 六、财务工作计划 /197
- 七、财务预算编制说明 /200
- 八、审计报告 /202
- 九、验资报告 /211
- 十、资产评估报告 /217
- 十一、企业财务预测报告 /223
- 十二、财务分析报告 /228
- 十三、可行性研究报告 /231
- 十四、财务管理制度 /239
- 十五、会计岗位责任制度 /248
- 十六、资金管理制度 /253
- 十七、财务控制制度 /255
- 十八、财务报表 /266
- 十九、财务监控用表 /285
- 二十、税务类用表 /293



第四章 人力资源管理文案 /300

对现代企业来说,人力资源无论怎样评价也不为过,以人为本是企业赢得核心竞争的重要手段,人力资源文案囊括了员工甄选与录用、员工培训与开发、绩效考核、薪酬福利、日常管理、员工激励以及安全等企业必备人力资源管理文案。本章构思新颖,具有极强的实用性和可操作性,为现代成功企业的规范化操作奠定了坚实的基础。

- 一、人力资源开发比较研究报告 /300
- 二、人力资源部职务描述报告 /304
- 三、人力资源部年终工作总结报告 /305
- 四、企业培训工作总结报告 /308
- 五、培训协议书 /310
- 六、股东函 /312
- 七、(企业转制)股东大会选举办法 /313
- 八、企业行政、人事改(转)制方案书 /314
- 九、企业人事作业流程方案书 /320
- 十、企业人力资源管理方案书 /331
- 十一、企业培训计划书 /335
- 十二、企业招聘计划 /337
- 十三、员工激励计划书 /339
- 十四、员工考评计划书 /341
- 十五、企业劳动人事管理规定 /346
- 十六、企业考勤制度 /355
- 十七、企业档案资料管理规定 /356
- 十八、职工培训制度 /358
- 十九、人事考核制度 /361
- 二十、员工薪酬福利管理制度 /363
- 二十一、人员招聘、录用、培训类表格 /366
- 二十二、员工绩效考评管理表格 /381
- 二十三、员工薪酬管理表格 /392
- 二十四、人事资料与档案管理表格 /403



第五章 生产质量管理文案 /405

中国加入 WTO 以后,广大经营者对生产和质量题更加重视。本章精心汇集中外知名企业经典 400 多例,为现代企业的标准操作提供了详实的范例,同时也是企业制定相关规范性文书的参照标准。

- 一、任期目标书 /405
- 二、生产计划 /407
- 三、操作说明书 /415
- 四、技术任务书 /418
- 五、设计任务书 /421
- 六、设计说明书 /423
- 七、试制鉴定大纲 /426
- 八、技术鉴定书 /430
- 九、增产节约计划书 /435





第一章 营销管理文案

市场营销是现代成功企业的核心和基础,市场营销文案精心汇集了中外 600 多家知名企业的营销调研、营销战略、营销价格、营销渠道、售后服务、客产管理、新产品开发、产品质量、常用合同及常用信函等企业必备市场营销管理文案。本章案例经典,材料权威,具有极强的实用性和可操作性。

一、营销策划方案

概念解说

策划就是企业的策略规划,为了企业整体性和未来性的策略进行的规划,它包括从构想、分析、归纳、判断,一直到拟定策略、方案的实施、事后的追踪与评估的全过程。或者说,激发创意,有效地运用手中的资源,选定可行的方案,达成预定目标或解决一个难题,这就是策划。

策划和计划不同,它有为达到目的的各种构想,这些构想和创意是新颖的,是要与目标保持一致的方向,有实现的可能。在市场的营销中,把策划过程用文字完整地书写出来就是营销策划方案。

写作指导

①标题

营销策划方案的标题通常有两部分构成:策划的对象名称和文种。如宇通调查大客车南方市场的营销与广告策划方案。策划案的标题必须清楚具体,比如说,“如何开拓鞋油市场”这样的标题就不够完整、明确,应该改为“某某市 2000 年 6 月至 12 月某某鞋油营销策划方案”。

②文头

在标题的下方依次排列的内容:策划案的名称、策划者的姓名、策划案完成的日期、策划案的目标。策划案的名称和标题相同,策划者的姓名除了策划者的名字之外,隶属的单位、职位均应一一写明。策划完成的日期如果有修改,也要写明修改日期。策划案的目标写得越明确、具体越好。比如:在 2000 年 6 月





至 12 月间,某某市某某鞋油国内市场占有量提高 20%。

③正文

营销策划案的正文由策划案的详细说明、市场状况分析、策划案本文三个部分组成。

a. 策划案的详细说明

这是策划案的开头部分,也是最主要的部分。它包括:策划的缘起、背景资料、问题点与机会点、创意的关键等,加以概括的说明。一般将这些内容放在前言中。

b. 市场状况分析

市场状况分析包括如下内容:

整个产品市场的规模。

各竞争品牌的销售量与销售值的比较分析。

竞争品牌各营业渠道的销售量与销售值的比较分析。

各竞争品牌市场占有率的比较分析。

消费者年龄、性别、籍贯、职业、学历、收入、家庭结构的分析。

各竞争品牌市场区隔与产品定位的比较分析。

各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析。

各竞争品牌促销活动的比较分析。

各竞争品牌公关活动的比较分析。

各品牌的定价策略的比较分析。

公司的利润结构分析。

公司过去 5 年的损益分析。

c. 策划案的本文

一份完整的营销策划案,除了市场状况的分析之外,还要有公司未来的经营方针政策,如:价值是采用低价、高价,还是追随价格;量化的销售目标;推广计划(推广计划包括目标、策略、每一策略的实施计划);市场调查计划;营销管理计划;损益预估。

范例

“百信鞋业”郑州市场行销与广告策划案

名称:“百信鞋业”郑州市场行销与广告策划案

策划单位:河南省黑马广告有限公司





策划人:魏海泉 李鹏

撰稿人:魏海泉

完成日期:1999年10月22日

一 前言

郑州人民的生活水平,随着改革开放的逐步深入与市场经济的发展而迅速提高,日常消费品的消费需求也日益加大。

作为河南省省会的郑州,几年来,在江泽民总书记“把郑州建设成为高度文明高度繁荣的现代化商贸城”的指导下,在河南省委省政府的努力推动下,商贸城的建设已初具规模,郑州人民也在外部强势冲击力的影响下,逐步接受了许多新的消费观念,如“量贩”这一台湾百货连锁销售在郑州乃至河南迅猛发展,而大规模的鞋业连锁经营在河南尚属首次。对于这样一个新生事物,消费观念逐步开放的郑州人民必将给其以更多的关注,它对喧嚣的商城也必将注入一股清新的空气。

从百信鞋业5年来的发展状况看,百信在规模上的发展是较为迅速的,它代表着未来中国零售业的发展方向,前景异常广阔。但就目前而言,尤其是针对一个区域市场来讲,如何充分发挥团体以及规模优势,最大限度地开拓市场,才是至关重要的问题。

另外,从宏观方面来看,加速发展连锁经营已是势在必行。首先,中国可能加快加入WTO的步伐,入世后的中国零售业市场,必将会受到外资零售业巨头的冲击;其次,国家外经贸部目前已透漏:将外商投资零售商业企业试点区域扩大到全国省会城市、直辖市、计划单列市和经济特区,进一步加快对外开放步伐;再次,目前,国内的重点零售企业还在亏损与负债中硬撑门面,但全国的不少城市已被日本的崇光、伊藤洋华堂、法国的巴黎春天、加乐福拉法耶特,荷兰的万客隆,美国的沃尔玛特相继抢滩登陆了。在这种形势下,加快发展步伐,树立品牌形象,抢在外资巨头大规模“入侵”以及其他国内重点零售业“苏醒”之前尽快占领市场已是大势所趋。

因此,在郑州这样一个商厦林立、超级市场繁多、批发市场混乱的内陆城市,如何才能使百信鞋业从诸多商场中脱颖而出独占鳌头呢?

(一)本建议的主旨

1. 让更多的人树立连锁经营店购物的消费观念;
2. 连锁经营要突出购物方便,服务周到的特色;
3. 规模经营,降低成本,价格低廉;
4. 统一配货中心,质量可靠,渠道顺畅,款式新颖;
5. 免费维修,解除后顾之忧。
6. 扩大百信鞋业的影响力,树立百信鞋业的品牌形象。



(二)本策划书建议实施期

自 1999 年 11 月 1 日至 1999 年 12 月 1 日

(三)本策划书广告预算

以 RMB70 万元为范围。

二 市场信息

(一)市场性

1. 鞋作为生活消费品,对于每个人而言都必不可少,且每人日常拥有量在 4—8 双之间。

2. 由于收入差别决定了消费层次的差别,高、中、低档鞋的市场被人为的购物环境所分割。

3. 大商场内存在加价的随意性和质量的以次充好,使人们逐渐对综合性商场的鞋质产生怀疑。

4. 批发市场的鱼目混珠现象使许多消费者望而却步。

5. 售后服务工作在此行业尚未引起商家重视,对于消费者是可望不可及的事情。

因此可判断鞋业连锁经营的市场发展已经到了可开发的阶段,并且可预计市场的起飞期将迅速来临。

(二)商业机会

1. 近几年,郑州各大商厦除极个别外,普遍处于亏损状态,市场攻势受挫。

2. 在目睹了亚细亚等泡沫商场的由盛到衰的迅速蜕变之后,郑州人的消费观念正日趋理性。

3. 由于近年来郑州商业零售市场比较混乱,所以预计在发动强大宣传攻势的两个月之后才能树立起较为清晰的品牌形象。

4. 百信鞋业有着良好的竞争优势和先进的连锁经营模式,在各个商场广告投入量均处于弱势期内发起强势攻击,着重宣传百信的与众不同之处,即运用 USP 理论指导宣传与攻势,足可起到立竿见影之效。

(三)市场成长

1. “百信鞋业”5 年来的良好业绩,可说明连锁经营导入市场的安全性。

2. “百信鞋业”导入市场后受到普遍性地接受,说明了传统经营模式的缺陷以及连锁经营的发展前景之广阔。

3. 鞋业属生活必需品,连锁经营普及后的市场量及市场规模庞大。

4. 生活水平的提高,收入中上阶层迅速增多,且更注重生活质量的提高以及购物过程便捷和购物环境的舒适性。

(四)消费者接受性

1. 鞋类销售市场较为杂乱,处于群龙无首的状态。



2. 连锁经营属新生事物,容易激起人们的好奇心理。
3. 百信鞋业的 USP 和浓郁的企业文化可给受众以深刻印象。

三 市场研究

(一)设定对象

1.“0—10岁”:此年龄层属无购买能力或不能决定购买场所的人,予以排除。

2.“11—17岁”:此年龄层忙于上学及或升学考试,但自主性或自立性已较强烈,成为影响家长购物决策的重要力量。

3.“18—28岁”未婚男女:整处在恋爱季节对穿着较为重视,在此方面的开销较大,乃为重要对象。

4.“29—50岁”已婚女性:不仅自身对穿着重视,而且会决定“0—10岁”儿童乃至“11—17岁”少年以及5中已婚男性的购买,乃为重中之重之对象。

5.“29—50岁”已婚男性:此层人群家庭压力较大,工作繁重,不会花费许多时间去购买,至多是陪同,乃次要对象。

6.“50岁”以上:除了特殊身份(如高级主管)外,在此方面不会过于重视,然而由于鞋是必需品,仍不失为一潜在消费群体,但至多列为次要对象。

(二)市场预估

1. 导入期市场:以“18—28岁”未婚男女和“29—50岁”已婚女性为潜在目标消费群,其中20%的中上阶层为主要目标消费群。

2. 成长期市场:加上“11—17岁”少年以及“50岁”以上老人为目标群。

3. 饱和期:再加上“29—50岁”已婚男性,为目标群。

(三)竞争环境

1. 竞争对象

(1)市内各大商厦及周边鞋城均为竞争对象,但大部分商场处于亏损或负债状态,市场攻势不强,应把金博大、丹尼斯列为主要竞争对象。

(2)百信鞋业以全新面孔出现,经营方式灵活,应占据或逐步扩大郑州市鞋业高、中、低档消费市场。

2. 广告力量

(1)金博大、丹尼斯等商场以前多投入 POP 方行,现多投报纸广告。

(2)百信鞋业宜从电视、户外、报纸三方面发起高密集度的全面攻势。

3. 竞争分析

(1)金博大、丹尼斯系先导品牌,自有其稳固地位。

(2)百信鞋业尚处前期导入,品牌宣传阶段。

(3)金博大、丹尼斯在郑州的购物场所中已取得暂时的领导地位。



四、消费者研究(潜在目标消费群体)

(一)动机

1. 尝试新的消费方式。
2. 享受周到服务与公平价格。
3. 感受连锁经营下购买环境与文化理念。

(二)性格

1. 容易接受新生事物。
2. 追求时髦,紧随消费潮流。
3. 购物挑剔,但对价格不是非常关心。
4. 注重生活质量,希望与众不同。

(三)习惯

1. 不定期地大量购物。
2. 喜欢逛市场。
3. 一般不与小商贩购物样去讨价还价。

五、营销上的不利点与有利点

(一)不利点

1. 主要竞争对手占领市场时间长,市场强,财力足,市场影响力大。所以我们不论在营销策略广告表现上均采取超高格调,并使用高密度的预算战略来克制竞争对手。

2. 消费者习惯于到百货商场及综合性商场购物。

(解决办法)

引导消费者树立新的消费观念,让其明白片面追求方便会付出价格高与质量次的双重代价,以瓦解竞争市场现有实力。

3. 初期目标较大,不易达成。

(解决办法)

运用攻击性的宣传主题,以 USP 忠实顾客,争取客户。

4. 产品单价低,开发费用过弱

(解决办法)

针对主要目标消费群,采取多方攻势,以求量与质的密集效果,甚至在第一期登陆成功后,追加预算乘胜追击。

(二)有利点

1. 连锁经营,成本较低。
2. 规模经营,易产生知名度。
3. 品牌代理,无质量问题。
4. 其他商场经营有缺陷。





5. 售后服务良好,以取得受众信任。

六、营销途径

(一)导入期的途径

指导原则:在全面发起高密集度的广告宣传攻势的同时,辅之以独特标新立异的营销及促销策略。

以下是8种营销策略,可全面同步进行,亦可有选择地配合广告推进来进行。

1. 以“穿好鞋来百信啦!”为倾诉主题,以《大河报》广告为辅助,在商场门口或大厅展开促销活动,以吸引客户。此处需极具吸引力的报纸广告夸张性的平面广告以及专业的服装界人士密切配合。

2. 赠单只文化鞋:设计制作出极具个性和表现力以及较高文化品位的装饰鞋(亦可实穿)赠给客户,以传播百信鞋业的文化理念经营理念与经营模式,并可在一定程度上扩大销售。

3. 赠百信袜:根据产品互补性原则,设计制作出精美的百信袜,赠送给顾客。(此乃配合性小活动,可有多种选择)

4. 征文活动:与大河报社或城市日报社联办主题为“鞋的故事”征文活动,融亲情、爱情于一体,借以弘扬百信文化,扩大百信的社会影响力和社会美誉度。

5. 寻鞋活动:在全郑州市乃至全省范围内展开“寻找最老的鞋”的活动,掀起一股潮流。可从历史式样等方面把关,而后在此基础上举办“百信鞋业文化展”。

6. “百信模式”宣传月:在郑州市各大公司广场举办“百信鞋业”、“百信模式”宣传活动。

7. 公益活动:在郑州市各重要十字路口警亭处设置“百信便民服务站”,设置水瓶、水杯、气筒等物品,并与下岗职工相联系,以设置宣传点。

8. 高校巡礼:以赞助或承办“河南省首届高校毕业生就业培训系列报告会”的形式,在河南省各个高校进行巡讲,以宣传连锁经营,弘扬百信理念。

如活动可以安排在澳门回归及元旦节,则上述活动可与大气候相结合,扩大宣传攻势。

(二)成长期的途径

该步之行动应在导入期结束之后,对前期工作作一全面检测与评估,再行安排巩固性的宣传与广告攻势以及长期性的营销策略。

七、广告创意

(一)指导原则:追求与众不同,标新立异,产生强烈的吸引力和震撼力。

(二)设定战略

