

· 新编办公室实用文书写作大全 · 丛书

QIHUA

WENSHU XIEZUO 岳海翔 ● 主编

企划文书写作

——要领与范文

中国公文写作研究会推荐使用

- ◎ 精要阐述各类常用公文的写作技法
- ◎ 全面涵盖所有相关文种的典型案例
- ◎ 公司（企业）人员及有关文秘工作者必备

YAOLING YU FANWEN

中国言实出版社

QIHUA

WENSHU XIEZUO

岳海翔 ● 主编

企划文书写作

——要领与范文

中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

企划文书写作要领与范文/岳海翔主编.

—北京:中国言实出版社, 2008. 2

ISBN 978-7-80250-005-1

I. 企…

II. 岳…

III. ①公文—写作②公文—写作—范文

IV. H152. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 193459 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 2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

规 格 787 毫米×990 毫米 1/16 23.5 印张

字 数 461 千字

定 价 39.00 元 ISBN 978-7-80250-005-1/D·311

新编办公室实用文书写作大全

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 扩	王 树	王小为
	王建和	王春林	王德俊	古 月	丰义华
	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	李文鹃	李贤民	杨 琳
	吴连平	宋 慧	张 洁	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 燕	周久忠
	赵 岩	赵志辉	赵景林	胡文学	胡文玲
	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	彭 博
	董金凤	雷五兰	詹红旗	霍志高	戴子龙
	魏玉梅				

目 录

上 编 企划书撰写准备及构成详解

第一章 为什么要准备企划书	(3)
一、企业发展的希望	(3)
二、企业“企划书”是一种商品	(5)
三、准备编写企划书	(6)
(一)企划书概述	(6)
(二)企划书编写要点	(8)
第二章 企划书的构成	(15)
第一节 企划书之封面制作与执行概要	(15)
一、制作企划书的封面	(15)
(一)文字	(15)
(二)图形	(15)
(三)封面整体	(16)
二、企划书执行概要	(17)
(一)执行概要的内容	(17)
(二)执行概要的格式	(18)
(三)执行概要的篇幅	(21)
(四)撰写执行概要应注意的问题	(21)
第二节 商业企划书之企业简介	(23)
一、企业主要领导简介	(23)
二、企业组织管理制度简介	(23)
(一)组织与管理的内容	(23)
(二)企业的报酬和激励机制	(24)
(三)管理结构和管理风格	(24)
(四)介绍组织机构与管理的方法	(25)
第三节 企划书之行业分析与市场竞争	(28)

一、市场背景调查分析	(28)
(一)正确界定目标市场	(28)
(二)评价市场规模和评估市场的发展趋势	(29)
(三)突出市场导向	(29)
(四)市场	(31)
二、行业分析	(31)
(一)企业所在行业概述	(32)
(二)对行业发展方向的预测	(32)
(三)对驱动行业发展的因素的分析	(32)
(四)企业和行业	(32)
(五)行业的市场规模	(32)
(六)其他影响企业发展的因素	(34)
三、竞争	(39)
(一)竞争对手情况	(39)
(二)企业在市场竞争中的地位	(39)
(三)分析产生竞争的因素	(39)
(四)未来的竞争	(43)
第四节 企划书之产品与服务	(45)
一、产品开发企划书概述	(45)
(一)新产品概念	(45)
(二)新产品构思创意	(46)
(三)新产品开发的作用	(46)
二、新产品企划书的组成	(46)
(一)新产品开发的可行性分析	(46)
(二)新产品定位设计	(50)
(三)给新产品命名	(53)
(四)品牌转译	(56)
(五)确定产品的设计包装	(58)
(六)新产品的风险	(59)
(七)新产品定价	(61)
(九)新产品开发企划书的格式	(64)
三、售后服务	(66)
四、描述产品与服务应注意的问题	(67)
(一)市场和市场取向决定产品和服务的特性	(67)
(二)注意市场需求与产品和服务供给的同步性	(67)

五、编写产品和服务的方法	(67)
第五节 企划书之营销	(72)
一、营销计划	(72)
(一)营销的内容	(72)
(二)营销的设计	(74)
(三)销售方法	(75)
(四)营销的队伍	(75)
二、营销策略计划	(76)
(一)营销渠道策略	(76)
(二)营销组合策略	(76)
三、确定广告方式	(81)
(一)确定广告目标	(81)
(二)决定广告预算	(82)
(三)广告媒体的选择	(82)
第六节 企划书之财务分析与报表	(84)
一、融资计划	(84)
(一)融资的目的	(84)
(二)融资的方式	(85)
(三)资本结构	(85)
(四)融资抵押	(86)
(五)融资担保	(87)
(六)融资报告	(87)
(七)资金运用	(87)
(八)所有权	(87)
(九)投资生效后的监管	(88)
二、财务计划	(88)
(一)财务管理体系	(88)
(二)损益预测	(89)
(三)资产负债	(91)
三、财务计划表的编写方法	(95)
(一)流动性预测	(95)
(二)对假设作出解释	(95)
四、评价财务状况和经营成果的财务指示	(95)
(一)销售利润率	(95)
(二)总资产报酬率	(96)

(三)资本收益率	(96)
(四)资本保值增值率	(96)
(五)资产负债率	(96)
(六)流动比率(或速动比率)	(96)
(七)应收账款周转率	(97)
(八)存货周转率	(97)
(九)社会贡献率	(97)
(十)社会积累率	(97)
五、财务报表编制与格式	(98)
(一)损益表	(98)
(二)资产负债表	(99)
(三)销售明细表	(101)
(四)利润分配表	(101)
(五)现金流量表	(103)
第七节 企划书之回报与退出	(105)
一、投资回报	(105)
(一)风险评估	(105)
(二)效益预测	(106)
(三)投资回报率	(108)
二、投资退出	(109)
(一)退出方式	(109)
(二)撤出计划	(109)

下 编 企划书写作规范

第三章 企业创业与经营战略方案写作	(113)
第一节 创业与经营战略概述	(113)
一、创业计划的概念与作用	(113)
二、经营战略企划的概念与特点	(114)
三、战略企业管理过程	(114)
第二节 创业与经营战略方案的写作	(115)
▲公司创业方案	(115)
▲投资方案	(120)
▲开业计划书	(132)

▲项目融资方案.....	(140)
▲业务整改方案.....	(146)
第四章 企业经营目标与方针方案写作	(155)
第一节 经营目标与方针概述.....	(155)
一、经营目标的概念	(155)
二、经营目标制订要点	(155)
三、经营方针的概念	(159)
四、经营方针制订要点	(159)
第二节 经营目标及方针方案的写作.....	(160)
▲年度经营目标.....	(160)
▲基本经营方针.....	(162)
▲经营方案规划.....	(163)
▲年度经营方针.....	(167)
第五章 企业市场调研方案写作	(169)
第一节 市场调研概述.....	(169)
一、市场调研的概念	(169)
二、市场调研的目的与方法	(169)
三、调查范围及调查对象	(170)
第二节 市场调研方案的写作.....	(170)
▲调查企划书.....	(170)
▲市场调查及预测方案.....	(171)
▲市场预测报告.....	(172)
▲产销分析报告.....	(173)
▲市场开发与产品开发市场调查计划书.....	(174)
▲市场前景调查问卷分析报告.....	(177)
▲民意调查计划书.....	(179)
▲统计调查分析报告.....	(181)
▲企业商标调查计划书.....	(183)
第六章 企业经营计划管理方案写作	(189)
第一节 经营计划管理概述.....	(189)
一、经营计划的概念	(189)

二、经营计划的目的	(189)
三、经营计划的类别	(190)
第二节 经营计划管理方案的写作	(190)
▲计划任务书	(190)
▲生产计划	(191)
▲增产节约计划	(193)
▲技术改造计划	(195)
▲公司各部门年度经营计划	(196)
▲经营计划规则	(199)
▲年度经营计划规定	(200)
▲中期经营计划要领	(203)
▲长期计划制定规程	(205)
▲长期计划制订实施要领	(206)
 第七章 企业内部管理方案写作	(210)
第一节 内部管理方案概述	(210)
一、内部管理方案的概念和特点	(210)
二、内部管理方案的种类	(210)
第二节 内部管理方案的写作	(210)
▲企业章程	(210)
▲股份有限公司组织章程	(214)
▲公司发行股票(债券)章程	(225)
▲企业经济合同管理方案	(226)
▲企业商品购销管理方案	(231)
▲企业技术管理方案	(237)
▲企业标准化管理方案	(239)
 第八章 经营项目可行性分析方案写作	(241)
第一节 经营项目可行性分析方案概述	(241)
一、可行性分析方案的概念和内容	(241)
二、经营项目构思与周期理论	(242)
第二节 经营项目可行性分析方案的写作	(244)
▲合作经营项目可行性研究方案	(244)
▲工业生产项目可行性研究方案	(246)

▲股份制改组可行性研究方案.....	(250)
▲化工经营项目可行性分析方案.....	(252)
▲种植经营项目可行性分析方案.....	(257)
▲超市经营项目可行性分析方案.....	(262)
▲度假村定位经营项目推广可行性分析方案.....	(271)

第九章 经营成本与利润管理方案写作..... (278)

第一节 经营成本与利润管理概述..... (278)

- 一、经营成本与利润管理的概念..... (278)
- 二、经营成本与利润管理的写作要点..... (278)

第二节 经营成本与利润管理方案的写作..... (279)

- ▲成本控制方案..... (279)
- ▲利润增长情况方案..... (287)
- ▲关于企业盈利状况的方案..... (288)
- ▲关于公司利润分配情况的方案..... (290)

第十章 企业营销企划方案写作..... (293)

第一节 营销企划概述..... (293)

- 一、营销企划的概念..... (293)
- 二、营销企划方案的制订..... (293)

第二节 营销企划方案的写作..... (294)

- ▲营销方案..... (294)
- ▲年度销售计划方案..... (296)
- ▲年度销售总额计划编制办法..... (299)
- ▲市场营销企划方案..... (300)
- ▲现场展销企划方案..... (302)
- ▲专卖促销企划方案..... (303)
- ▲新产品优惠活动企划方案..... (305)
- ▲农村市场推广方案..... (306)
- ▲卖场区域重新规划企划书..... (309)

第十一章 企业广告企划方案写作..... (311)

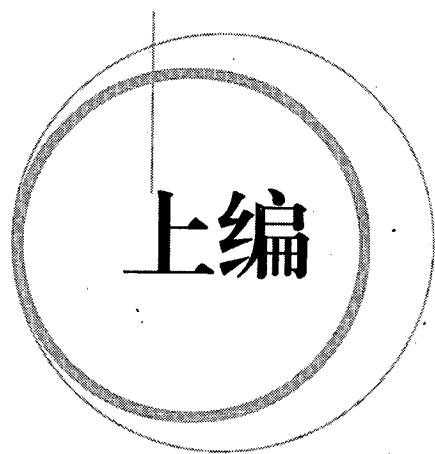
第一节 广告企划概述..... (311)

- 一、广告企划的概念..... (311)

二、广告目标与广告预算	(311)
第二节 广告企划方案的写作	(314)
▲年度整体广告策划书	(314)
▲交易会广告宣传活动策划书	(321)
▲交易会营销宣传活动策划书	(324)
▲广告预算书	(325)
▲对外宣传运营手册	(327)

附录 企划书写作案例选

一、“牵手”果汁进入市场企划书	(333)
二、“丽丹芬”化妆品市场促销策划方案	(342)
三、“小天鹅”飞腾计划企划方案	(344)
四、“中联阿归养血糖浆”企划书	(348)
五、埃沃斯特广告公司网络营销计划	(355)
六、麦当劳公司营销策划方案	(360)



企划书撰写准备及构成详解

第一章 为什么要准备企划书

一、企业发展的希望

企业起步或发展的过程中，只靠自有资金滚动发展很有可能错失良机。此时，创业者都希望能与成熟的战略投资者牵手，完成质的蜕变。

在芬兰，有这样一个阶层，他们自身具有很多富余资金，但尚未确定投资目标，或自身不愿经商和承担风险，由于他们往往乐于把资金用于投资贷款，帮助那些没钱却想发财的人，所以，他们被称为“商业天使”。

一般来说，如果某中小企业的发起人能提供诱人的商业计划和完整的可行性报告，能够打动这些“商业天使”，那么，这些“天使”就会以有限责任的方式投资入股。他们的投资一般最多不会超过企业启动资金的20%。通常，投资协议规定，“天使”不参与企业的经营管理，而且，当该企业发展壮大到一定的阶段，该企业就必须根据协议偿还这部分投资和其他相关费用。这样，中小企业创建者就可以赎回被“天使”们所持有的股权；如果该企业发展不尽如人意，最终破产，那么“天使”就只好舍弃这部分资金。这些“商业天使”为了保证自有资金的安全回收，一般对投资对象非常挑剔，而一旦中小企业能用商业计划的可操作性和美好的前景打动这些“天使”，“天使”们就会“慷慨解囊”。

商业计划是一份全方位的项目计划，它从企业内部的人员、制度、管理、以及企业的产品、营销、市场等各个方面对即将展开的商业项目进行可行性分析与筹划。一个企业要想追求自我生存和持续发展战略，不仅需要考虑未来企业经营目标的实现和提高企业市场地位，还要制定在已领先的竞争领域和未来扩张的经营环境中始终保持持续的盈利增长和能力的提高，保证企业在相当长的时间内长盛不衰。企业发展战略非常繁杂，但是众多理论都是从制定企业的企划书而迈出第一步的。

互联网突飞猛进的发展与纳斯达克变幻莫测的大起大落，激发了一个真真切切充满光荣与梦想的创业时代，也成就了一批踏踏实实创造与实践着梦想的年轻人。然而，成功的希望与失败的危机时时刻刻游荡在竞争的边缘，在互联网“速度致胜”、“快鱼吃慢鱼”的游戏规则中如何保持竞争优势，如何立于不败之地，

成为所有互联网创业者们关注与思考的焦点。

SinoBIT 中华创业网创立于 1999 年底。凭借对市场的敏感与远见，三位分别来自世界顶尖金融机构、美国著名商学院，以及中国第一代风险投资机构的年轻人，仅用两周就迅速完成了创业企划书；又用了两周时间，完成了种子融资，以超常的速度创办了定位于为中国互联网高科技创业者提供资金、人才、技术、专业及供应链服务的 SinoBIT 中华创业网。被美国 JP 摩根银行前风险投资部总裁、现耶鲁大学教授大卫·克伯威尔评价为：“一个像教科书一样的经典创业案例”。独特的市场定位，准确的市场切入，使 SinoBIT 中华创业网自一诞生，就成为互联网行业的一个亮点，因为，他们为众多渴望进入中国市场的风险投资商们提供了一个高质量的项目来源，也为中国朝气蓬勃的创业市场开辟了一条获取风险投资的快速通道。

2000 年 2 月 28 日，SinoBIT 中华创业网举办了盛大的开业典礼，对外宣布网站成立。也就在这一天，来自深圳的文赛团队的 CEO 马强向 SinoBIT 中华创业网提交了自己的商业计划。第二天他就收到了来自 SinoBIT.com 的反馈书。来自 SinoBIT 中华创业网的反馈指出，定位为网上即时通信的欧姆网族（www.ommo.com）技术附加值高，管理团队经验丰富，产品市场前景也非常看好。然而，要想得到风险投资的青睐，还需对商业计划内容进行更深入的丰富，对公司资源重新配置，对市场战略进行重新调整。为此，SinoBIT.com 组成了专业小组，就市场战略、管理机制、财务分析等方面进行了研究，制定了可操作性较强的实施方案，并为其进行了离岸公司注册，拟定了“协议条款”、“股权协议”、“期权计划”、“认购协议”、“合作方案”等，从而提前进入了融资过程的实质性阶段。而这一切，仅仅用了一周的时间。万事俱备，只欠东风。第八天，在 SinoBIT 中华创业网的协助下，文赛团队从深圳飞赴北京，分别与几家风险投资商进行了融资谈判，第九天实施签约，第十天资金顺利到账，整个过程仅仅用了 10 天！

文赛公司之所以选择了 SinoBIT 中华创业网，这是因为，企业的领导者尤其是互联网企业的领导者，应将精力专注于洞察市场变化，设计企业发展战略，强化企业市场竞争力。互联网市场是一个超速发展的市场，“只有第一没有第二”的残酷竞争注定了这是一场优胜劣汰的游戏，所以，借助专业力量的支持，不仅符合效率最高化原理，更重要的是为企业赢得了市场先机。选择 SinoBIT 中华创业网做自己的 CFO，将自己解放出来投入到文赛网的建设中，这在速度至关重要的互联网行业，无疑是一个正确的选择。

就是这一个正确的选择，使以马强为代表的文赛管理团队幸运地在纳斯达克市场调整前得到了风险投资的支持，赢得了宝贵的时间。

商业计划是投资商重点审查和筛选企业项目的重要依据之一，它能为企业寻

求B投资方或者合作伙伴。因此,企业发展的希望在于首先要拥有一份完整的商业计划,这样才能使你的融资需要成为现实,商业企划书的质量对你的项目融资至关重要,我们要对撰写商业企划书做好充分的准备。

二、企业“企划书”是一种商品

有人说:“企业是生产商品或提供商品服务的场所,按照经济定律来说,他只是一个名称并没有产生剩余价值,不能算是商品。”持这种观点的人在我国并不在少数,但是随着社会经济的发展,品牌效应已经成为非常流行的词语,我们在听到李宁的名字自然会想到李宁牌运动产品,早晨喝牛奶,也会想到是伊利牛奶还是光明牛奶,这些已经是在我们日常生活中耳熟能详的词语。对于中小企业或是将要从事商业投资的人来说,他们的企业和产品的知名度很小,因此将企业精心包装,真诚地取得投资者的信心,再在一个适当的时机将企业推销出去,也就完成了引进投资的工作,但是项目投资需要很多的商业计划,没有计划的商业投资往往注定要失败。例如:1995年,天狮营养高钙素问世后,面临的首要任务是如何将产品推销出去,得到消费者的认同,培育和占领国内保健品市场。与大多数企业推销产品的方式相同,最初天狮集团在营销方面也采取了传统的店铺销售方式,并花大价钱进行了较为广泛的广告宣传。按照这样一种思路,天狮集团首先在全国选择了大大小小数百家商店,建立自己的货铺或代销点,仅此一项占用资金就达700多万元。与此同时,还在中央电视台、天津电视台等各种新闻媒体以及列车、城市居民信箱大量刊登广告。但是,由于种种原因,新产品难于迅速得到消费者的认同,不仅年销售1000万元的目标未能完成,而且由于广告费用大量挤占企业流动资金,还造成了企业入不敷出,使企业陷入严重亏损的境地。继续通过商场、商店销售天狮产品的计划已无法执行。

由此可见,盲目的跟风冒进,不结合企业的自身实际情况的条件下,企业的推广必然会受到挫折和失败。如何把企业当成商品推销出去并不是简单的操作,没有一个完整的商业计划,不会取得消费者和投资者的信心。一个产品要占有市场,不仅仅是要让人知晓,更重要的是让人了解它,产生一种好感、信赖,从而在此基础上产生把企业当成商品推销出去的行为。

把企业推销出去的方法很多,企业可以从以下几个方面入手:

(1) 明星推广法

这是一种明星宣传效应。当今社会“星光”灿烂,人们追星的热情也呈现出了从10岁到90岁的大跨越发展,现行最流行的追星词语是“粉丝”,众多的“粉丝”纷纷效仿他们心目中的明星的言行举止,企业可以借明星宣传企业。由于明星在社会上已经具有较高的知名度,企业借明星之高台容易引起世人的瞩目。