

新千年实用公文即用即套丛书



新千年

XINQIANNIAN

CEHUA

WENAN

JIIYONGJITAO

主编 / 柴军山

策划 文案

即用即套

不是教你如何写公文，而是给你套最合适的公文

你不必花费宝贵的时间来学习

如何写作公文

我们精心编选的范例

公文，就是你的公文

你所要做的就是

把自己的事和人套在里面



山西教育出版社

新千年实用公文即用即套丛书



新千年

XINQIANXIAN

策划

CEHUA

WENAN

JIYONGJITAO

文案

主 编 柴 军 山

副主编 冯进成

岳才

石巨文

即用即套

编委

付建伟 姚姘娥 王晋龙

孙长勇 孙 毅 王 勤

山西教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新千年实用策划文案即用即套/柴军山编著. —太原:
山西教育出版社, 2002.8

ISBN 7-5440-2408-3

I. 新... II. 柴... III. 应用文—范文
IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 060286 号

整体策划 张宝东

责任编辑 彭琼梅

装帧设计 王耀斌

白马电话 (0351)4193703

E-mail zhxddzxx@sina.com

出版发行 山西教育出版社出版发行(太原市迎泽园小区2号楼)

发行专线 (0351)4053275

印 刷 山西新华印业有限公司新华印刷分公司

开 本 850×1168 1/32

印 张 10.75

字 数 302千字

版 次 2002年8月第1版 2002年8月山西第1次印刷

印 数 1—5000册

书 号 ISBN 7—5440—2408—3/G·2130

定 价 15.80元

序

柴 然

早些年,甚或在上个世纪 80 年代中后期及 90 年代始,有关实用公文或常用公文撰写的书籍,大体上有那么较厚的一册,有个四五十万字,兴许也就足够用了。但,当我们国家真正走向市场经济的中兴之路,全面融入全球化商品竞争的潮流之中,尤其是近几年,新技术革命重塑社会结构,知识爆炸,信息爆炸,在 21 世纪,在我国成功地加入 WTO 以后,有关实用或常用公文的撰写,也随着时代变革发生了根本性的变化。这种变化是翻天覆地的。纵然你一下子出版如此这样的书籍十卷,网络进去四五百万字,并且是多行业多形式多样子的,你仍旧不能满足今日社会越来越被细化了的人们的工作需求。究其原因,我们只能说时代变了,变得日新月异。试想一下,早年间我们撰写公文(多属材料性质),面对的可能仅仅是

一位平庸的主管,甚至是一位干脆不懂行的上司,但今天,我们所面对的却是整个世界——一个全新的领域与多个全新的领域,一个崭新的 21 世纪。兴奋,躁动;疑惑,陌生……我想,这大致上就是山西教育出版社白马工作室出版《新千年实用公文即用即套系列丛书》的前提。出版者希望读者及使用者能在纷乱的公文的众山之中当即便能找出来一条直达峰巅的捷径。事实也证明了这一捷径是切实可行的。

“拿来,用。”这就是本系列丛书最原始的创意。后来的一系列策划与操作也无不是围绕着它而推进而拓展的。

前些日子,在与本系列丛书的总策划张宝东先生共商丛书的出版事宜,张先生在谈到本丛书的实用价值和服务意识时,还特别强调了丛书的实时使用价值。他认为,丛书的出版如果对图书市场还有一些贡献的话,恰恰就在于它的实时性上。照我个人的理解,所谓的实时性,它是关于满足图书消费者的特殊性的。是互联网新概念之应用。作用于图书市场就是,无论读者提出什么样的要求,只要出版者的反应不够迅捷,读者的要求跟着就会起变化,就会提高。出版者反应迟缓或优柔寡断都是有悖于图书市场上的竞争环境的。

为此,我想到:人即市场;需求即服务。在一定的意义上,跨入 21 世纪,我们已经进入到一个后市场经济时代——一个

全面服务化的时代已经向我们走来。一切都在服务。包括我们现行的政府与政策,何况我们的图书出版。服务即是我们这个时代的第一特性。《新千年实用公文即用即套系列丛书》正是基于这样的服务意识而投向广阔的图书市场的。丛书出版的目的,就是要为那些当代经济生活中的市场人提供最直接的服务,为那些新技术时代下焦躁不安的公文撰写者解燃眉之急。日后他们势必会这样告诉你:

嘿,这儿有,多棒,套上用;

没错,只用找见您要的活儿,就是齐活儿;

不会写?去,找“即用即套”……

是的,实用价值、实时性和服务意识,构成了本丛书的三位一体。除此之外,还应该提及的就是出版者和读者及使用者的对话与交流。我们都知道,新时期的消费者——也就是我们的读者和使用者——是永远不会满足的。既然我们的书籍业已名正言顺地被列为商品或产品,那么,我们的出版者就必须充分考虑时间与空间对于图书产品服务的限制,必须通过扩展与读者及使用者的对话与交流,来增进出版者与图书产品消费者之间的亲密关系,甚至干脆就是伙伴关系,这同时,利用每一种有益于达到目的的手段,使我们的图书产品尽量具有其自助性质,为图书读者和图书使用者们创造出一个

又一个“一切可以实现自助服务的机会”来。这样的书籍才是协作者(编、用之间)的交流与对话。这也是本丛书的努力方向之一。

只有努力服务于市场的人才能看清市场的前景。《新千年实用公文即用即套系列丛书》的面世,必将证明这一点。因为,知识是不可能穷尽的,时间却在绝对无情地穷尽着我们的生命;不管我们聪明与否,有无智慧,有无耐心,但珍惜时间,敢于放弃漫长的、痛苦的无效劳作,利用你手头这套丛书去争取实时的、便捷的、高效率、高回报的工作价值,从公文堆积的众山之中把自己解放出来,找回失而复得的时间,最起码找回一部分时间来,另作它用,肯定是大有裨益的。

2002.2.20 于太原西苑公寓

目 录

★市场部分

☆商品促销策划文案	(1)
☆广告促销策划书	(15)
☆开业活动、现场促销策划书	(43)
☆促销活动策划案	(53)
☆产品营销策划书	(67)
☆市场营销策划书	(87)
☆营销广告策划书	(101)
☆产品上市策划文案	(117)
☆市场导入策划书	(132)
☆大型文化庆典活动策划书	(143)

★媒体部分

☆电视宣传片策划拍摄文案	(158)
☆电视广告文案	(175)
☆电台广告文案	(178)
☆报纸广告文案	(181)

☆杂志广告文案	(184)
★房地产部分	
☆项目策划案	(187)
☆调查表	(190)
☆楼盘销售策划方案	(194)
☆电视广告计划书	(196)
★公司部分	
☆产品营销企划案	(198)
☆产品开发企划案	(201)
☆产品代理体制文书	(206)
☆销售计划书	(209)
☆商业计划书	(215)
☆商场商品促销方案	(225)
☆广告计划方案	(230)
☆广告促销工作内容	(235)
☆经营招募书	(240)
☆产品介绍书	(243)
☆CIS 策划内容	(246)
☆营销部管理策划方案	(248)
☆销售员工作指引内容	(253)
☆业务员推销手册	(259)
☆终端营销管理规则	(262)
☆销售工作指导内容	(267)
☆目标量化管理内容	(274)
☆零售商管理办法	(277)
☆批发商管理办法	(280)
☆特约经营商业务管理规范	(289)
☆客户公司管理办法	(292)
☆业务运作规程书	(296)
☆职位说明书	(302)

☆员工薪水发放方案	(304)
☆商场营业员守则	(308)
☆营业代表奖励办法	(310)
☆售后服务管理办法	(312)
☆销售人员奖励和考核办法	(316)
☆业务奖励办法	(320)
☆客户投诉管理制度	(322)
☆营销环境调查报告	(327)
☆总结报告	(329)
 ★主要参考文献	 (332)

商品促销策划文案

人气指数:★★★★

【优秀例文】



海脑王“3·15”促销活动方案

活动内容——海脑王“庆3·15旧盒换新盒”，每盒优惠5元。

海脑王药业公司为答谢广大消费者对“海脑王”的信赖和厚爱及庆祝全国第一个“消费者权益日”，决定于3月1日至31日在全国各市场全面展开“庆3·15旧盒换新盒”优惠酬宾活动。

一、活动目标

1. 酬谢、让利消费者；
2. 提高品牌知名度，树立企业公众形象。

二、活动范围

全国市场所有经销海脑王的零售商(商场、药店)、批发商。

三、活动实施(分三个阶段)

(一)准备阶段(2月10日—28日)

1. 需督促、协助批发商、零售商完成的工作

为确保促销工作顺利开展，主要零售店负责人、保健品柜组长、营业员可每人赠送海脑王一盒。所需数量于2月15日前列入实施计划报总部审批，2月25日调拨至各分公司，2月28日前应发至营业员手中。

书面通知所有海脑王的零售商、批发商(详细内容见附件)，使其了解该活动的内容、目的、要求和方法，争取其配合。

2月15日前落实该活动工商广告的审批工作，必须在2月25日至28日期间将有关活动资料送达所有海脑王销售点，并给予一定支持。

主要销售代表与零售点经理联系有关活动事宜,商榷活动的有关细节配合。重点销售点联络保健品柜组长、培训营业员,使其熟悉该活动的具体内容与形式,以便更好地与消费者接触,使活动畅通。

2月28日完成各主要零售点活动氛围营造:

A. 陈列(列大门口及柜台旁)。

B. 张贴各活动宣传品及有关换盒方法。

C. 主要店头悬挂横幅及小彩旗(POP)。

D. 产品重新整理出样(选择好的位置、较大的陈列面),产品有较大视觉冲击力。

E. 在入流量大、位置佳、知名度高、信誉好的店头,分派促销小姐派发公司宣传品,营造活动气氛,协助销售。

检查零售商店备货情况,如货源不足可向批发商或者分公司进货,注意一定要严格控制出货量。

请营业员在主要零售点填写活动期间每日销售统计报表,报表由总部统一提供(见附表)。报表应一式两份,一份商店留存,一份给我方销售代表。

与经销商联系,征求他们的意见,及时调整活动方案。

2. 公司各分公司及有关部门需完成的工作

2月25日至28日书面通知所有客户,主要店头扩大到保健品柜组长、营业员。

2月26日各销售片区刊发平面广告一次,预告本次活动,电视广告建议在2月28日开始播发。

各地分公司根据自身市场实际情况,在2月15日之前上报本地活动方案。

方案应包括活动安排的详细内容、人员店头具体分工,并附活动费用预算细表。各地方案由总部市场推广部会同各部门主审后提出具体意见报总部批复。2月20日前完成,交各分公司经理,2月21日再在分公司经理会议上强调、布置。

2月15日前各分公司人员分工明确、到位,每家店头、经销商都必须有专人负责联系。

检查各零售店、批发商的货源情况,无货或货太少的可适当按批发价或出厂价供应。

了解各批发商的批发价位(以便零售商向分公司直接进货时以适当批发价出货)。2月15日前各分公司须和当地“消协”取得联系,得到支持,增加活动的可信度,当地“消协”是否同意请速电告总部。

准备好活动期运货工作。因每个市场零售商店的售价都不一样,这样势必造成较低价位来换盒的消费者特别多,而零售商一次进货不可能太多,如果是直销,会出现短周期补货、结款,而点与面比较分散,所有交通工具,包括单车、三轮车、小货车、小公交车都需利用起来。

各类活动助成物(招贴横幅、挂旗、告示牌及各类POP)由总部统一制作,各地分公司于2月15日前将所需数量报总部,并于2月28日前布置好店头工作。

各分公司每个销售代表都必须建立客户卡、供货表(见附表),认真填写。这不仅对直接掌握本次活动情况,而且对今后各类终端促销、新产品上市、掌握客户有关情况、建立直销队伍,都有很多益处。

各分公司要对本次活动所有进货单位(包括经销商、直销商)的前六个进货量做一次统计和平均,以便在活动时确定其发货量和收集资料情况。

(二)活动执行阶段

必须确保消费者在任何零售点均能换盒,这一点可向零售店特别说明。消费者向零售店换盒,零售店可向当地批发商或海脑王特约经销商结算,也可以直接向分公司结算。

维持各店头活动气氛的工作检查巡视。在活动期间,各分公司于3月30日应会同“消协”到市场做一次巡回检查。个别零售商若有违约、违章行为,可通过“消协”制约处理。

及时做好店头销售统计工作和结算发货工作,每次送货必须记录发货批号。

本次活动原则上不增加铺货,从严控制货量,换盒21元价位绝对不铺货,凡有旧盒换新盒21元价位必须现款现结,不能拖欠;对直销商来分公司结算,则按其实际进货价格减去5元。

每周一次由销售人员取回各零售点的销售日报表,比较其活动前后的增销量。

这次活动有关账目单列,严防内外结合低价出货等投机行为,违者严肃处理。

3月15日前邀请当地新闻媒介对主要店头巡视采访一次,并做有关新闻报道(软性广告)。公司总部应于3月15日前拟一则通稿,供各地采用。

中期广告安排:3月25日、28日分别做“还有最后6(3)天”广告各一次,活动期间我海霸王广告均附带活动启事,电视广告均附带活动消息字幕。

持有公司发放优惠卡的顾客可到各地分公司用旧盒换新盒,每盒在原有21元基价上再优惠5元(每盒16元)。

各分公司每个工作人员都必须有明确的分工,职责明确,定期巡查,发现问题后立即解决,经理应亲自到现场巡视。

收集反馈信息,掌握第一手材料,并关注媒体,及时解答消费者的咨询、投诉。

出现零售店不换货情况时,应请该店消费者到指定店换盒,并与“消协”联系处罚零售店负责人。

(三)结束阶段

3月28日,在“倒计时”广告中同时刊登对广大消费者的感谢通告,同时通知明年同期将继续举办类似活动,谨请广大消费者保存好空盒。

4月1日,销售代表开始撤除有关活动助成物,换上正常宣传招贴。所有活动助成物需清点、清理并由专人保管,待来年酌情继续使用。

各分公司须及时做好销售款与空盒对账工作,空盒经总部审核后统一销毁。

各地回收空盒销毁时,可请当地新闻媒体做一次报道(软性广告),在注意宣传活动效果的同时须禁绝社会上“回收盒再用”的传言。

活动结束后,各分公司必须认真总结,形成书面报告,内容包括经验、得失。对先进事例要给予奖励,同时对工作不认真、出现问题的要及时通报批评并扣除奖金。

“海脑王 3·15 旧盒换新盒”促销活动日程(进度)表

阶段	日期	各地分公司	总部各职能部门
准 备 期	2.15 前		·完成活动整体方案策划(市场推广部) ·总裁审批后完成修改、打印等工作(办公室、文印室) ·急需数据收集(市场推广部),联络各地督导,催报
	2.18 前	·根据活动总策划落实内部分工、动员 ·制订本地区详细计划报总部 ·落实具体人员与经销商、零售商、店头联络 ·定好 2.28 平面广告版面	·做好各种方案的补充工作(市场推广部) ·联络各地督导,催报(市场推广部)
	2.22 前	·省级经理会议 ·就活动的有关问题提出建议,反馈本地问题,进一步明了具体实施方案	·完成各省促销计划的初审、会审、终审(各部门) ·各省促销计划返回到省级经理手中(办公室) ·省级经理会议上再就此活动做详细说明,以听取意见(市场推广部) ·各种活动助成物、印刷品、宣传品、广告等制作完成
	2.22	上报活动启动所需海报、招贴、横幅及各类 POP 数量	·各种方案定稿付印 ·方案传真到各省分公司(办公室)并督促执行

续表

阶段	日期	各地分公司	总部各职能部门
准 备 期	2.25 前		·横幅运至各市场(市场推广部) ·安排2月26日电视预告播出
	2.25 至 2.28	·店头样品出样整理检查完毕 ·店头发布“消协”及本公司联系电话,便于联系 ·促销小姐招聘培训完毕 ·省、地区经理、店头(主要店头)普遍检查一次 ·店头准备工作,确认零售商、营业员了解活动方法	·向市场普遍询问一次活动准备情况(市场推广部、办公室) ·争取各部门联合派员看2—3个省级市场(各部门)
	2.28	·活动预告广告(平面)2月28日各地见报 ·摸清本地批发商对外供货价,以便在零售商直接进货时以适当价位出现。联系获取主要零售店保健品销售月报表 ·确定几个零售价较低、能“以旧换新”的“候补店”,以备个别零售店不换盒时用	·将反馈(准备工作及问题)汇总报总裁,以便及时调整(办公室、市场推广部)
活 动 阶 段	2.28 前	·活动在各地展开 ·销售代表加强巡视,确保责任区零售店都能“换盒” ·促销小姐上岗(接待、宣传、发资料),直接操作,促销	·做好各地联系、服务工作(市场推广部、办公室) ·各部门争取联合派员看2—3个市场 ·此期间所有广告均附带活动启事性内容

续表

阶段	日期	各地分公司	总部各职能部门
活 动 阶 段	3.15 前	·与“消协”、新闻媒介共同巡视市场(店头)一次,发一篇“软性广告” ·全过程: 1.销售代表加强与店头联系,收取报表,保持POP气氛(增补损坏宣传品),责任到人 2.疏通,确保消费者—批发商—分公司“以旧换新”渠道 3.遇到消费者投诉时,请其去“候补店”购买,并与“消协”联系处理。对消费者做好解释工作 4.做好供货衔接工作,记录每批出货的货号与价格(备查) 5.注意掌握经销商平常销量与活动期进货动态。差距过大应防止不正常囤货(活动后冲货) 6.做好优惠卡顾问上门换盒工作 7.做好旧盒与出货的各种登记 8.订好当地媒体 3.26、3.29 广告版面	·关注活动进展,随时发现问题并解决问题,形成报告及时上报总裁 ·3月26日、29日“倒计时”广告菲林交各省分公司