

写好营销 策划文案

范进 刘军 编写



66 种文案
祝你事业发达

Xie hao Ying xiao

Cehua Wen'an

中国经济出版社

写好营销策划文案

范进 刘军 编写



 **中国经济出版社**
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

写好营销策划文案 / 范进, 刘军编写. —北京: 中国经济出版社, 2006. 8

ISBN 7 - 5017 - 7597 - 4

I. 写... II. ①范... ②刘... III. 市场营销学—文书—写作
IV. H152. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 091837 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 李晓岚 (电话: 010 - 68353496 E-mail: xiaolanli@sohu.com)

责任印制: 石星岳

封面设计: 华子图文

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京君升印刷有限公司印刷

开 本: 230mm × 170mm 1/16

印张: 25.25 字数: 400 千字

版 次: 2006 年 8 月第 1 版

印次: 2006 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7 - 5017 - 7597 - 4/F · 6313

定价: 39.80

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176

目 录

第一部分 产品开发与营销文案

- 1 新产品开发企划书 / 1
- 2 新产品开发可行性分析报告 / 13
- 3 新产品设计可行性分析报告 / 21
- 4 新产品开发报告书 / 22
- 5 新产品价格策略分析方案 / 40
- 6 新产品质量分析报告 / 52
- 7 产品策划 / 54
- 8 产品市场开拓计划书 / 64
- 9 产品上市建议书 / 68
- 10 产品推介书 / 75

第二部分 营销计划文案

- 11 营销企划书 / 79
- 12 营销计划书 / 91
- 13 营销策划方案 / 97
- 14 市场推广营销方案 / 103
- 15 国际营销计划 / 115
- 16 市场营销战略目标管理方案 / 122



- 17 市场年度营销计划书 / 125
- 18 确定型营销决策方案报告 / 142
- 19 未确定型营销决策方案报告 / 143

第三部分 市场调查与预测文案

- 20 市场调研计划书 / 145
- 21 可行性报告 / 156
- 22 市场调查问卷 / 160
- 23 问卷调查分析报告 / 164
- 24 市场调查报告 / 167
- 25 市场决策报告 / 178

第四部分 广告文案

- 26 广告策划(企划)书 / 181
- 27 广告促销策划 / 199
- 28 网络广告策划 / 211
- 29 广告计划书 / 218
- 30 广告宣传活动策划方案 / 229
- 31 广告活动调整方案 / 237

第五部分 促销文案

- 32 促销策划方案 / 242
- 33 促销活动方案 / 246
- 34 促销计划书 / 255
- 35 年度促销计划书 / 268

第六部分 营销渠道管理文案

- 36 营销渠道系统规划方案 / 282
- 37 营销渠道系统诊断书 / 286
- 38 渠道冲突处理方案 / 290
- 39 国际渠道合作伙伴选择方案 / 292
- 40 营销渠道客户调查问卷 / 295

第七部分 推销文案

- 41 推销员访问客户须知 / 306
- 42 推销员电话营销服务须知 / 310
- 43 推销员职位说明书 / 312
- 44 营业推广规划方案 / 314
- 45 营业推广方案 / 317
- 46 推销产品函 / 321
- 47 营销人员培训计划书 / 322

第八部分 营销价格文案

- 48 产品成本分析报告 / 326
- 49 产品定价分析报告 / 328
- 50 产品定价方案 / 331
- 51 产品调价分析书 / 333
- 52 市场价格调整调查报告 / 334

第九部分 公关文案

- 53 公关企划书 / 338



54 公关活动策划书 / 346

55 公关评估报告 / 352

第十部分 合同文案

56 企业与经销商合作合同 / 356

57 厂家与经销商(地区总经销)协议书 / 361

58 连锁加盟合同 / 369

59 直销经销商合同 / 371

60 市场调查委托合同 / 375

61 批发销售合同 / 378

62 直销营业代表合同 / 378

63 订货合同 / 382

64 运输合同 / 384

65 仓储合同 / 389

66 售后服务协议 / 392

参考文献 / 395

后 记 / 396

第一部分 产品开发与营销文案

新产品开发企划书

新产品已成为决定企业生存的关键因素之一。随着知识经济时代的到来，技术创新使产品的更替速度变得更快，任何企业要想在竞争的市场中立于不败之地，力求能够实现企业效益的增长和可持续发展，必须十分重视新产品的开发问题。

新产品开发企划书是指根据新产品开发的理念和要求来拟写的一种实施计划书，它包括新产品开发的各项实施步骤、各项资源和时间的利用分配等。

新产品种类及构思创意

1. 新产品的种类

从一般意义上讲，新产品可以分为新发明的产品、改进型新产品、新牌号产品三类。

2. 新产品构思创意

(1) 消费者的需求是产生新产品设想的直接来源。

(2) 企业其他的外部利益相关者的行为也是新产品设想的重要来源，具体表现在：

提醒你

新产品开发计划书的重要组成部分是：新产品的可行性分析、定位设计、品牌策略、促销策略、营销渠道策略、广告方式、风险预测控制、产品定价等要素。



- 研究竞争对手的产品，从而改进企业现有产品；
 - 采集经销商建议；
 - 政府机关的有关信息也是产品设想的重要来源。
- (3) 企业内部人员的想法是新产品设想的主要来源。



写作方法与结构

一、市场状况分析

要了解整个市场规模的大小以及敌我对比的情况，市场状况分析必须包含下列 8 项内容：

1. 各竞争品牌的销售量、销售额、市场占有率的比较分析。
2. 消费者年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之分析。
3. 各竞争品牌产品优缺点的比较分析。
4. 各竞争品牌市场区域与产品定位的比较分析。
5. 各竞争品牌订价策略的比较分析。
6. 各竞争品牌销售渠道的比较分析。
7. 各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析。
8. 各竞争品牌促销、公关活动的比较分析。

二、消费者分析

1. 总体消费态势。

现有的消费时尚

各种消费者消费本类产品的特性

2. 现有消费者分析。

(1) 现有消费群体的构成

现有消费者的总量、年龄、职业、收入、受教育程度、分布。

(2) 现有消费者的消费行为

购买的动机、时间、额率、数量、地点。

影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）。

购买过程（包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段）。

(3) 现有消费者的态度

对产品的喜爱程度、偏好程度、认知程度、指名购买程度、使用后的满足程度、未满足的需求。

3. 潜在消费者。

(1) 潜在消费者的特性，包括其总量、年龄、职业、收入、受教育程度。

(2) 潜在消费者现在购买行为：

现在购买哪些品牌的产品？对这些产品的态度如何？有无新的购买计划？有无可能改变计划购买的品牌？

(3) 潜在消费者被本品牌吸引的可能性：

潜在消费者对本品牌的态度如何？潜在消费者需求的满足程度如何？

4. 消费者分析的总结。

机会与威胁、优势与劣势、重要问题、目标消费群体的特性、共同需求，如何满足他们的需求。

三、营销环境分析（见本部分“新产品开发报告书”相关内容）

四、产品分析

1. 产品特征分析。

(1) 产品的性能

产品的性能有哪些？最突出的性能是什么？最适合消费者需求的性能是什么？哪些性能还不能满足消费者的需求？

(2) 产品的质量

产品是否属于高质量的产品？消费者对产品质量的满足程度如何？产品的质量能继续保持吗？产品的质量有无继续提高的可能？

(3) 产品的价格

产品价格在同类产品中居于什么档次？产品的价格与产品质量的配合程度如何？消费者对产品价格的认识如何？

(4) 产品的材质

产品的主要原料是什么？产品在材质上有无特别之处？消费者对产品材质的认识如何？

(5) 生产工艺

产品通过什么样的工艺生产？在生产工艺上有无特别之处？消费者是否喜欢



通过这种工艺生产的产品？

(6) 产品的外观与包装

产品的外观和包装是否与产品的质量、价格和形象相称？产品在外观和包装上有没有缺欠？外观和包装在货架上的同类产品中是否醒目？外观和包装对消费者是否具有吸引力？消费者对产品外观和包装的评价如何？

(7) 与同类产品的比较

在性能、价格、材质、工艺、消费者认知和购买上有何优势？有何不足？

2. 产品生命周期分析。

3. 产品的品牌形象分析。

(1) 企业赋予产品的形象

企业对产品形象有无考虑？企业为产品设计的形象如何？企业为产品设计的形象有无不合理之处？企业是否将产品形象向消费者传达？

(2) 消费者对产品形象的认知

消费者认为产品形象如何？消费者认知的形象与企业设定的形象符合吗？消费者对产品形象的预期如何？产品形象在消费者认知方面有无问题？

4. 产品定位分析。

(1) 产品的预期定位

企业对产品定位有无设想？企业对产品定位的设想如何？企业对产品的定位有无不合理之处？企业是否将产品定位向消费者传达？

(2) 消费者对产品定位的认知

消费者认为的产品定位如何？消费认知的定位与企业设定的定位符合吗？消费者对产品定位的预期如何？产品定位在消费者认知方面有无问题？

(3) 产品定位的效果

产品的定位是否达到了预期的效果？产品定位在营销中是否有困难？

5. 产品分析的总结。

(1) 产品特性

机会与威胁、优势与劣势、主要问题点。

(2) 产品的生命周期

机会与威胁、优势与劣势、主要问题点。

(3) 产品的形象

机会与威胁、优势与劣势、主要问题点。

(4) 产品定位

机会与威胁、优势与劣势、主要问题点。

五、市场计划

(1) 产品计划：a 决定产品定位；b 确立目标市场；c 品质与成分；d 销售区域；e 销售数量；f 新产品发售的进度表。

(2) 名称：a 产品的命名；b 商标与专利；c 标签。

(3) 包装：a 产品用途；b 包装的式样。

(4) 人员推销：a 推销技巧；b 推销素材（海报、标签等）；c 奖励办法。

(5) 销售促进：a 新产品发布会；b 各种展销活动；c 各类赠奖活动。

(6) 广告：a 选择广告代理商；b 广告的目标；c 广告的诉求重点；d 小广告的预算与进度表；e 预测广告的效果。

(7) 价格

(8) 销售渠道

(9) 商店陈列：a 商店布置；b 购买点陈列广告（POP，包括海报、柜橱张贴、柜台陈列、悬挂陈列、旗帜、商品架、招牌等）。

(10) 服务：a 售中服务（销售期间的服务）；b 售后服务；c 投诉处理；d 各种服务的训练。

(11) 运送：运送工具与制度；运送途中保持良好品质的条件；运费的估算；损耗率；损耗产品的控制与处理；退货的处理办法。

(12) 信用管理：会计程序；票据确认；客户征信调查；信用额度；收款技巧。

(13) 损益表：营业收入；营业成本；营业费用；税前利润与税后纯利。

六、品牌定位

七、行动方案



【范文】

“Young”系列手机开发计划书

序言

2005年4月11日，联想移动在北京发布其2005年“SPEED”加速领跑战略，目标直指中国手机行业的领跑者，并立志做全球化的一流手机企业！发布会上，联想移动12款新品闪亮登场，其中包括8款百万像素级产品，总攻“五一”黄金周市场。

据联想移动方面提供的数据，仅5月1日当天，联想手机销量就达到了去年同期的223%，位居国产手机之首，整个五一期间，联想手机销量比去年同期翻了将近一番，增长率高达96.3%，显露其市场王者之志！

2005年联想手机将从智能手机、数码多媒体手机、个性手机三个方向入手，力争成为国内综合产品研发能力最强的厂商。目前联想移动已经完成了在智能手机上的布局，形成了以Symbian为系统的智能娱乐手机，以Hopen为系统的智能商务手机，以PPC为系统的基础智能电脑手机的“铁三角”之势。同时在数码多媒体手机取得了不错的成绩，而现在，正式联想移动推出其个性手机战略，实现市场进一步占领的最佳时机。

个性手机不仅仅需要个性化的造型，更需要个性化的品牌支持，点滴营销策划组承接了联想移动个性手机的营销策划，通过我们查阅大量的资料，进行市场调查，开拓各自思维，精心撰写了这份营销策划书，提出了推广Lenovo的子品牌Young系列手机的创新思维。

本策划书通过收集相关的资料和数据，对手机市场状况，市场趋势以及市场需求进行详细分析，研究公司新推出产品的卖点，同时对新产品进行了品牌定位，确立在产品推广过程中实施子品牌Young的大胆战略，设计了新产品销售促进（SalesPromotion）方面与新品牌建设推广方面的行动方案，并提出在营销行为中关于过程管理方面的建议。

点滴营销策划组由四名成员组成，历时两周，相继完成了市场调查，资料收集以及成文定稿，该策划书是我们的第一份策划书，相信这份具有良好可行性与创造性的策划书能够有效地促进联想移动实现其国产手机领导者的目标。

市场概述

一、市场状况

中国信息产业部数据表明,2004年,随着我国移动通信运营业的快速发展,手机产业规模继续扩大,全行业手机产量为23 344.6万部,同比增长25.2%;销售23 037万部,同比增长29.1%。其中,GSM手机生产21269万部,同比增长31.4%,销售20 970万部,同比增长31.1%;CDMA手机生产2 075.5万部,同比下降6.4%,销售2 067万部,同比下降5.3%。

据IDC的数据,2004年全球手机出货量为6.645亿部,我国境内生产的手机约占35.1%;我国手机用户3.348亿(新增6 487万户),约占全球用户总数的20%;我国已成为全球手机生产销售第一大国。

2004年国际品牌的国内市场份额再度回升,上升到55.5%,比2003年提高了9.5个百分点。国内品牌手机市场份额则从2004年年初的54%下降到45.5%。部分国际品牌国内市场份额快速上升,NOKIA国内市场份额已达15%,比2003年提高了3.9个百分点;SonyErrison为2.9%,提高了1.8个百分点。排名前4位的外资企业生产的手机已占国内销售总量的28.3%。

2004年我国手机市场竞争依然激烈,2004年全部手机产业完成销售收入增长25.2%,而利润总额只增长7.6%,低于销售收入增长17.4个百分点,销售利润率也比上年下降了0.2个百分点。

不过值得欣慰的是去年国内37家手机生产企业除少数企业因产品结构调整出现亏损外,多数手机企业经济效益继续保持较高水平。2004年手机企业完成产品销售收入3 268.1亿元,同比增长25.2%;实现利润140.1亿元,同比增长7.6%;上缴国家税金31亿元,同比增长24%;每百元销售收入创造利润达4.3元,高出全行业平均水平0.2个百分点。

二、市场趋势

2004年,我国移动电话普及率仅为25.9%,与发达国家70%~80%的普及率相差甚远。随着“三农”问题逐步解决,手机产品的农村需求将会有明显增加,这是未来拉动内需的主要市场。此外,手机新技术新功能不断推出,数据业务与应用内容的丰富,将加速消费需求的更新。同时第三代移动通信(3G)手机用户出现,可以预计国内手机需求仍有较大发展空间。

同时手机的产量也处在激增当中。2005年3月30日,国家发展和改革委员会核



准同意深圳华为、青岛海信、大连大显泛泰、宁波奥克斯、江苏高通 5 家企业的手机生产项目申请报告。5 月 27 日，又核准同意上海英华达、苏州明基电通、深圳创维、深圳金立通信 4 家企业的手机生产项目申请报告。此次核准的 4 家企业投产后，将年新增生产能力约 1400 万部，加上 2005 年 3 月 30 日核准的项目，在手机投资核准规定发布后，已批准新投资企业 7 家，另有 2 家为原有企业调整产品种类，共新增产能约 2500 万部。随着产能不断增长，行业投资风险日益加大，利润日益降低。

手机的品牌集中化程度将在未来几年内越演越甚，Gartner 公司发布的最新手机市场跟踪报告显示，今年第一季度全球手机销量为 1.806 亿部，比去年同期的 1.537 亿部增长 17%。其中排名前六位的手机厂商市场占有率达到了 77.7%，而去年同期，这个数值为 76.6%。

下图 2005 年第一季度全球主要手机厂商销售和排名：

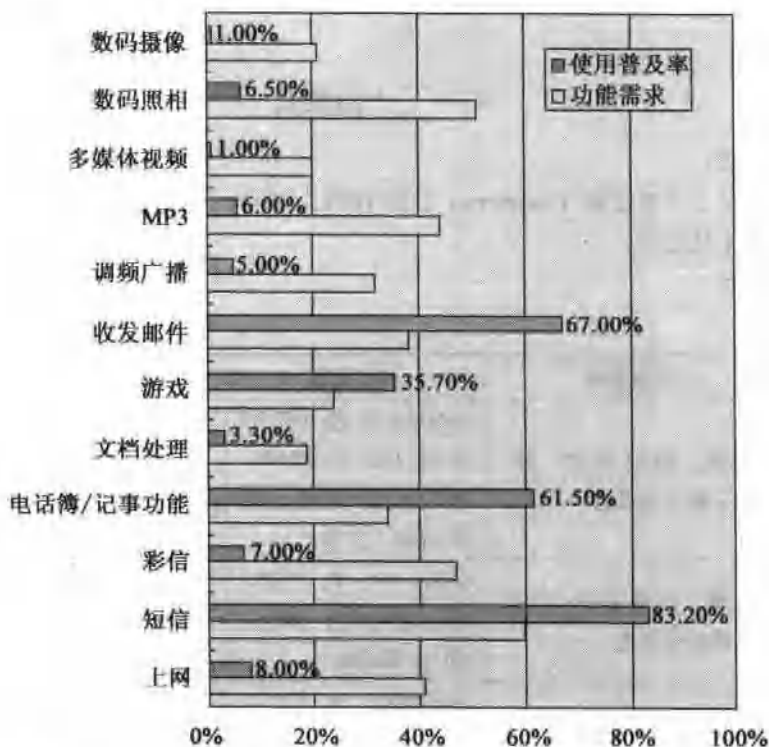
厂商	销量 (05 年—季)	市占率 (05 年—季)	销量 (04 年—季)	市占率 (04 年—季)	销量 (04 年四季)	市占率 (04 年四季)
诺基亚	5490 万	30.4%	4430 万	28.8%	6440 万	33%
摩托罗拉	3030 万	16.8%	2510 万	16.3%	3170 万	16.3%
三星电子	2410 万	13.3%	1940 万	12.6%	2390 万	12.2%
LG 电子	1110 万	6.2%	820 万	5.3%	1330 万	6.8%
西门子	990 万	5.5%	1230 万	8.0%	1260 万	6.4%
索爱	990 万	5.5%	860 万	5.6%	1230 万	6.3%
其它厂商	4030 万	22.3%	3590 万	23.4%	3700 万	19%
合计	1.806 亿	100%	1.537 亿	100%	1.953 亿	100%

三、市场需求

手机功能需求：

除去手机必备的短信功能外，从上图可知数码照相功能以及 MP3 播放功能受到消费者相当程度的关注，根据笔者的调查与访问，数码照相功能以及 MP3 播放受到青年消费者的喜爱，同时部分消费者认为蓝牙功能，红外线功能可有可无。目前市场的主流配置为 30 万象素，40 和弦铃声，65536 色屏幕。但同时手机在朝着百万象素，64 和弦，26 万色屏幕的未来主流配置发展。

下图为 2004 年手机功能需求调查：



手机款式需求：

来自 ZDC 数据显示，2005 年 04 月市场上对折叠机与直翻盖机的关注度比较接近，折叠机关注度达到 48.3%，直板机则有 43.7% 的关注度，滑盖机关注度也达到了 7.4%。

手机价格需求：

同样来自 ZDC 的数据，价位在 1000 - 2000 元之间的手机在市场上最为消费者所关注，其关注比例为 44.4%；价位在 2001 - 3000 元之间的产品占据 19.4% 的关注比例；价位在 4001 - 5000 元与 5000 元以上的产品关注比例较为接近，分别为 4.5% 与 4.2%。价位在 1000 元以下的产品关注比例为 13.0%。

消费心理需求：

消费者对于手机品牌文化追求加深，Samsung 的成功，是传播品牌价值战略的成



功，消费者购买 Samsung 手机，更看重的是其所代表的品位；SonyErrison 推出的 Walkman 手机在未上市伊始就受到了市场的追捧，可见品牌内涵对手机销售影响的程度。

产品策划

目标市场：

联想移动公司推出的 YoungSeries 手机 Y808、Y503、Y216 是面向广大的时尚动感有活力的年轻用户。

产品分析：

名称	外观造型	功能配置	价格水平	产品特点
Y808	滑盖，烤瓷外壳，黑、白、银三色可选	GSM/26 万色 TFT/64 和弦/100 万 CMOS/MP3 播放/FM/电子词典/储存卡扩展	2000 ~ 2500	百万像素，MP3 播放
Y503	折叠，金属磨砂外壳，多种颜色可选	GSM/65536 色 CSTN/40 和弦/30 万 CMOS/FM/电子词典	1500 ~ 2000	游戏效果出众
Y216	直板，塑料可更换外壳，运动造型	GSM/65536 色 CSTN/40 和弦/30 万 CMOS/电子词典	1000 ~ 1500	性价比高

品牌定位

Young 中文意为年轻，公司选用 Young 作为手机品牌中的子品牌，定位于广大的年轻顾客，向客户传达一种时尚，充满动感与活力的价值观。

行动方案

一、SWOT 分析

优势：

斥巨资收购 IBM 个人电脑业务后，联想品牌知名度上得到相当大的提升。手机