

实用商务文书写作丛书

营销文案写作范本

105种经典营销文案
200个精彩营销范例

厉鑫 蔡少恒 等编著



经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销文案写作范本: 格式 + 要点 + 范例/厉鑫等编著. —北京: 经济管理出版社, 2005

ISBN 7 - 80207 - 454 - 1

I. 营... II. 厉... 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 (2005) 第 136235 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

选题策划: 谭 伟

责任编辑: 郭丽娟

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 郭红生

787mm × 1092mm/16

· 18.25 印张 317 千字

2006 年 1 月第 1 版

2006 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—4000 册

定价: 29.00 元

书号: ISBN 7 - 80207 - 454 - 1/F · 430

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

致读者朋友

任何企业如果没有一套完整的营销文案（制度文本）作为前提和参考依据，那么营销活动就很难顺利进行，甚至还会给企业造成巨大的经济损失。这也是营销文案写作相当重要的所在。

就目前图书市场上来看，企业营销文案写作的图书虽不少见，但内容和结构都比较陈旧，适用性不强。为此，我们特组织有关专家精心编撰了这部新颖的实用性图书。

本书分15章，共100多种文体，详细阐述了市场调查文案、市场营销计划文案、新产品开发与推广文案、价格文案、营销渠道管理文案、促销与推广文案、推销文案、广告策划文案、公关文案、营销人员管理文案、客户管理文案、零售店营销文案、国际营销文案、谈判文案、合同文案等内容。这些文案集中体现了企业营销观点、经营理念和策略方法。

本书最显著的特色在于：语言通俗易懂、内容丰富全面、结构新颖明朗、版式生动别致。创造性地采用了“概述+格式与写作要点+典型范例+实践练习”的体例形式，并增设了专家提示、避免误区等版块栏目，从而使读者感到要点清晰可见、一目了然，因而具有很强的适用性。

一部书写作往往凝聚了许多人的辛勤劳动，本书同样吸收了众多作者的研究成果，尤其是该书实例部分引用和参考了近30种图书，我们在“参考书目”中一一注明，特此表示感谢。如果您对相关资料有任何疑问，请与我们联系。

本书的编写人员有周树清、蔡践、张德斌、李莢、李少伟、雷波、吴运亭、卞宗昌、冯章。

王必成 郁广健
2005年9月于北京

目 录

第一章 市场调查和预测文案	(1)
◎ 市场调查报告	(1)
◎ 市场预测报告	(5)
◎ 确定型营销决策方案报告	(9)
◎ 未确定型营销决策方案报告	(10)
◎ 可行性报告	(11)
◎ 市场调查问卷	(16)
◎ 市场分析文案	(18)
◎ 问卷调查分析报告	(20)
第二章 市场营销计划文案	(24)
◎ 营销计划书	(24)
◎ 市场调查计划书	(29)
◎ 促销计划书	(33)
◎ 广告计划书	(37)
◎ 网络营销计划书	(41)
◎ 营销组合实施评估文案	(45)
◎ 营销战略财务分析报告	(48)
第三章 新产品开发与推广文案	(52)
◎ 新产品开发计划书	(52)
◎ 产品上市建议书	(59)
◎ 市场开拓计划书	(63)

◎产品说明书	(66)
◎产品推介书	(67)
◎产品设计可行性分析报告	(71)
◎新产品质量分析报告	(72)
◎产品包装管理方案	(74)
◎新产品开发可行性分析报告	(77)
◎产品开发管理制度	(79)
第四章 营销价格文案	(81)
◎行业市场价格调查报告	(81)
◎产品成本分析报告	(84)
◎价格走向分析报告	(86)
◎产品定价分析报告	(88)
◎产品定价方案	(91)
◎价格诊断书	(93)
◎产品调价分析书	(94)
◎产品调价通知书	(95)
◎价格管理制度	(97)
第五章 营销渠道管理文案	(100)
◎营销渠道客户调查问卷	(100)
◎营销渠道系统规划方案	(104)
◎营销渠道系统诊断书	(108)
◎渠道冲突处理方案	(112)
◎国际渠道合作伙伴选择方案	(114)
◎营销渠道管理制度	(117)
第六章 促销与推广文案	(119)
◎促销计划	(119)
◎促销策划书	(122)
◎商品促销主题方案	(125)
◎营业推广方案	(129)

◎营业现场推广方案	(132)
第七章 推销文案	(136)
◎推销人员营业活动要领	(136)
◎对新客户的推销准则	(139)
◎销售经理访问客户须知	(141)
◎推销员访问客户须知	(144)
◎推销员洽谈方式文书	(148)
◎推销员电话营销服务须知	(152)
第八章 广告文案	(155)
◎广告策划书	(155)
◎广告词	(159)
◎展览词	(163)
◎报纸广告	(164)
◎广播广告	(166)
◎杂志广告	(168)
◎电视广告	(170)
◎商品广告	(171)
◎旅游广告	(172)
◎企业广告	(176)
◎展销、订货会广告	(177)
◎经营广告	(178)
◎产品介绍广告	(180)
◎国际广告	(181)
第九章 公关文案	(183)
◎公关策划书	(183)
◎公关活动策划书	(186)
◎公关新闻宣传	(189)

第十章 营销人员管理文案	(193)
◎营销人员培训计划书	(193)
◎营销人员职位说明书	(196)
◎营销人员推销手册	(198)
◎营销人员绩效评估方案	(200)
◎营销人员管理制度	(203)
第十一章 客户管理文案	(208)
◎客户关系管理方案	(208)
◎客户需求信息管理制度	(211)
◎询价函	(214)
◎报价函	(215)
◎还价函	(216)
◎接受函	(217)
◎商品推销函	(218)
◎应征为代理函	(219)
◎接受代理申请书	(220)
◎交易条件磋商函	(221)
◎建立贸易关系函	(223)
◎产品订购函	(224)
第十二章 零售店营销管理文案	(226)
◎零售事务处理文书	(226)
◎特约店管理制度	(230)
◎代理店管理制度	(233)
◎连锁店管理制度	(237)
第十三章 国际营销文案	(241)
◎国际营销计划	(241)
◎国际营销策略时间进程书	(244)

第十四章 谈判文案	(247)
◎商务谈判文书	(247)
◎商务谈判方案	(248)
◎商务谈判备忘录	(251)
◎接待方案	(253)
◎业务洽谈纪要	(255)
◎业务洽谈方案	(257)
第十五章 合同文案	(260)
◎合同文书概述	(260)
◎买卖合同	(263)
◎销售代理合同	(265)
◎连锁加盟合同	(269)
◎广告发布合同	(272)
◎企业与经销商合作合同	(276)
◎直销经销商合同	(278)
参考书目	(282)

第一章 市场调查和预测文案

市场调查和预测文案是企业在调查市场行情中所形成的一系列重要文书。它是企业营销决策的重要依据。本章重点讲述了市场调查报告、市场预测报告、确定型营销决策方案、未确定型营销决策方案、可行性报告、市场调查问卷等规范性的写作文体。

◎ 市场调查报告

一、概 述

1. 市场调查报告的含义

所谓市场调查报告，是指在商品或服务从生产者（供货商）到消费者这一过程中，对全部商业活动的资料、情报和数据，进行系统和客观且持续的收集、记录、分析、评价，并做出结论与建议，供企业经营决策者参考的一种文书。

2. 市场调查报告的特点

市场调查报告是一种专题调查报告，它除了具有调查报告的一般特点之外，还有它自身的特点：

（1）针对性。市场调查报告必须目的明确，有的放矢。必须从市场实际出发，有针对性地调查研究产、供、销各个环节存在的问题，及时发现问题、解决问题。

（2）时间性。对于企业来说，时间就是效益，时间就是金钱。能够及时通过市场调查报告了解国内外技术经济情报，了解市场价格、需求和同类产品

的竞争能力，以便不失时机地在一定范围内调整生产和经营，防止盲目生产、无效劳动，提高企业经济效益。

(3) 实用性。市场调查反映的是商务活动中已经出现的问题，其实用价值是非常明显的、直接的，它所提出的合理化建议一经采纳，立刻会产生经济效益，而经济效益的提高反作用于企业，对职工生活、社会稳定和商务活动的正常运行会产生正效应，因而必将收到良好的社会效益。

3. 市场调查报告的种类

按其内容可以将市场调查报告分成以下三种：

(1) 市场需求调查报告。这类市场调查报告主要是调查市场对本企业产品需求量和影响需求的因素，紧紧抓住购买力、购买动机和潜在需求这三个方面。其中，购买力是消费者实现购买行为的前提，是市场调查的首要任务；潜在需求的调查则是为了使潜在需求变成现实需求，为企业发展新产品，开拓市场提供依据。

(2) 竞争对手的调查报告。这类市场调查报告主要调查竞争对手的总体情况、竞争能力及新产品的发展动向等。通过对竞争对手的调查来判断本企业处于什么地位，以提高本企业产品的市场占有率和确定产品的发展方向和发展策略。

(3) 经营政策调查报告。这类市场调查报告主要调查本企业的产品、价格、广告和推销政策、销售和技术服务政策等。通过调查了解企业的销售能力是否适应消费者需要，企业的销售策略是否合理，以便及时发现问题及时改正。

二、格式与写作要点

1. 市场调查报告的结构和写法

市场调查报告的结构，一般包括标题、前言、正文、结尾四个部分。

(1) 标题。市场调查报告的标题通常有单行标题与双行标题两种形式。单行标题又分为公文式标题和文章标题。标题写法多种多样，比较常见的是采用介宾词组形式把调查对象、内容反映在标题上，如《关于当代青年消费问题的调查报告》。

(2) 前言。市场调查报告的前言在内容上一般应交代写作目的或动机,或介绍调查背景、调查的基本情况等。但写法不必强求一致,可以根据主旨、内容及表达方式的需要灵活安排。常见的写法有以下几种:

专家提示

市场调查报告要求语言准确、简练、朴实,不要着意修饰,只要清楚明确地表达内容就可以了。

①新闻报道式。开头简要介绍调查的目的、时间、地点、对象、范围、方式等,让读者对调查起因有一个总体印象。

②概括交代式。开头概括介绍调查对象的基本情况或全文主旨,使读者对调查对象的情况有一个初步了解。

③提问解答式。开头就提出涉及报告主旨的问题,引出正文,或提出问题后立即作简要解答,以引起读者的关注和沉思。

④议论引用式。开头由作者对调查对象展开一番议论或引用一段某位权威人士、调查对象的言论,启迪读者领会全文主旨。

有些市场调查报告可以省略前言,开门见山地叙述调查报告正文。这种情况多见于内容较单一、篇幅较短的市场调查报告。

(3) 正文。正文是市场调查报告的主体部分,包括调查情况和调查者的观点。写作时应将材料加以科学地分类和按逻辑顺序进行安排,一般应具备以下内容:

①基本情况。基本情况包括历史情况和现实情况。简要的历史回顾在于说明调查对象的历史概况及其发展的连续性,重点应放在对现实情况的介绍上。要求如实地反映调查对象的现实面貌,并简要地分析其特点或存在的问题,写作时常以数字、图表加以说明。

②前景预测。市场调查报告虽不以预测为重点,不需要对未来进行详细的预测,但一般要在反映市场现状的基础上简略地推断其发展趋势,展望市场前景,以此作为企业生产、经营的参考依据。

③措施建议。这是市场调查报告的落脚点,应明确在预测之后准备采取的行动、计划、措施。建议或措施既要有针对性,又要具有可行性。

(4) 结尾。结尾是全文的结束部分,也是对前言的照应。在这里或是重申观点,或是加深认识。如果正文话已说完,提出措施建议后便收束全文,也可省略此部分。

2. 市场调查报告的写作要求

(1) 坚持实事求是的原则。坚持实事求是进行市场调查和写好市场调查报告的可靠保证,因此,写作者一定要亲自参加调查。报告中引用的调查资料要翔实可靠,对于重要的数据要反复核实、测算,做到准确无误。

(2) 注意观点和材料的统一。撰写市场调查报告不能满足于材料的堆砌和数字的罗列,必须既有材料,又有观点。观点统率材料,材料说明观点,切忌观点和材料脱节,更要防止二者相抵触。应在反映情况的基础上提出有见地、有说服力的分析意见和相应的建议。

(3) 要精心选材,突出重点。市场调查的内容较广泛,涉及的问题也较多,在整理和撰写报告时,要根据主旨的需要来剪裁取舍材料。市场调查报告要突出重点,一般以回答一两个重要问题为宜,切忌面面俱到。如果调查涉及的内容过多,可以分专题写几份报告。这样,每份报告都能突出自己的重点。

(4) 正确把握文体性质和表达方式。市场调查报告是一种兼有说明文、记叙文、议论文的一些特点而又不同于它们的实用文体,应偏重于选用比较全面、系统、完整的事实和数据进行叙述来说明问题,并且运用议论的表达方式提出措施建议。市场调查报告的语言要准确、简练、朴实,要清楚地表达内容。如文中运用小标题,各小标题要力求简洁、醒目、匀称、格调一致。

三、典型范例

当前市场头号紧俏商品——钢琴

今年上海市场上,头号紧俏商品莫过于价格×千×百元一架的钢琴。许多持币待购的消费者,几乎踏破了乐器商品店的门槛,但看到的总是寥寥几台不供出售的样品。

据我们了解,全市生产钢琴的“独子王孙”上海钢琴厂,今年挖足潜力,方可生产钢琴7000架,其中一半供出口,余下的3500架,要应付成千上万个正在通过种种关系,想争购到一架钢琴的消费者,实在是杯水车薪。

几年前还很少有人问津的钢琴,为什么一下子热销起来?据调查,主要有三个方面:

一是更新速度快。本市文艺单位和艺术院校的钢琴大都是20世纪30年代

的老产品，随着国家对文教事业投资的增多，不少单位需要更新和添置钢琴。

二是消费面扩大。20世纪50年代至70年代钢琴的消费对象大部分为文艺专业单位和少量上层知识分子家庭，随着生活水平的提高，人们开始追求精神上的享受，特别是一些独生子女家庭，十分重视对孩子的智力投资，学习钢琴可以陶冶孩子的情操，因此，钢琴也开始逐步进入普通家庭。

三是不正常的消费因素。有些消费者为了显示气派，买钢琴当摆设，并非迫切需要，但也千方百计抢购，这也加剧了钢琴供应的紧张。

上海出现的这股钢琴热，剔除不正常的消费因素，应该承认是件好事情，它反映人们对精神文化生活的追求。无疑，工商部门应该满足这种需要。

但是，目前发展钢琴生产有三大困难：一是原材料供应不能保证，生产一架钢琴，原辅材料需要2700多种，不少还要进口，可目前有1/3原材料经常告急。二是生产能力跟不上，上海钢琴厂现有的厂房是按照年产量4000架的标准设计的，但今年已达7000架，大大“超负荷”。三是技术设备太差，大部分是五六十年的老设备，跟不上生产的需要。

根据上述理由，我们认为，钢琴供求矛盾三五年内恐怕很难缓和。

钢琴供求矛盾引起市领导的重视。最近市有关部门已批准上海钢琴厂进行扩建和技术改造，将在郊区建立新厂房，估计到明年产量可达到15000架左右。我们希望其他各部门也尽量能为钢琴生产多开“绿灯”，把这件利国利民的事办好。

（张武华、谢伟芳主编：《最新应用文书写作》，第314~315页，中国经济出版社，2004年9月）

◎ 市场预测报告

一、概 述

1. 市场预测报告的含义

市场预测是指在对市场供需情况进行调查研究的基础上，对未来市场供求变化趋势所做的一种科学的分析、推测和判断。用书面形式反映市场预测的分析研究过程及成果和规律的报告，叫市场预测报告。

2. 市场预测报告的种类

(1) 按时间分:

①短期性预测。一年以内短期预测,一般以季度、月旬为时限,比如服装、鞋帽等销售变化较快的产品,应多作短期预测。

②中期预测。一般以两三年(最多不超过五六年)为时限,比如山地车、钟表、眼镜等耐用商品,多作中期预测。

③长期预测。一般着眼于六年以后的时限,如钢铁、机械等投资较大的产品,多作长期预测。

(2) 按空间分:

按这种标准划分,可以分为国际市场预测和国内市场预测。国内市场预测又可分为全国性预测和某个行政区、某个经济区内的市场预测;还可分为城市市场预测和农村市场预测。

(3) 按内容分:

①综合性预测。即对一个地区甚至全国范围市场总需求量及其发展趋势的预测。

②同类性预测。即同一类商品,如电子产品、纺织品、食品、家电等的预测。

③单项性预测。即对某一产品或某一经济活动或现象的预测,如资源、资金、成本、投资方向、市场占有率、价格变动率、技术发展、新产品发展、产品寿命周期、社会需要等的预测。

(4) 按方法分:

①定时预测。定时预测又分为数字预测和经济计量法,就是用数字的方法对大量数据或各种因素的制约关系进行分析研究,以统计数据表明产品发展的趋势。

②定性预测。就是对影响市场供需量的各种因素(如质量、价格、用途、销售点、消费对象等)分析判断中,发现起关键作用的一些因素。

(5) 按范围分:

①宏观预测。就是对某一类产品或商品在国内外市场上总需求量的预测。

②微观预测。就是对某种牌号产品或商品在国内外总需求量的预测。

上述各类划分,常常互相交叉、互相结合。如宏观预测和微观预测总是结合进行的;同类性和单项性预测,既可以作宏观预测,也可以作微观预测。只

有相互结合起来,预测才可能更全面、更准确。

二、格式与写作要点

在写作上,市场预测报告的结构,一般包括标题、正文和结尾三部分。

1. 标题

一般有三种形式:

(1) 公文式。即由预测区域、时限、对象(相当于公文标题中的“事由”)或文种组成。如《××市(预测区域)2005年(预测时限)技术市场(预测对象)预测(文中省略“报告”两字)》。

(2) 文章式。即在标题中点明报告的主要内容,如《全国服装市场预测》、《家用电脑的前景》。

(3) 新闻式。即在正题之外,再加上副题或肩题等。如《健美双全——2005年化妆品市场预测》。

专家提示

市场预测报告是在市场调查的基础上,综合调查的材料而对市场的未来趋势进行的预测。它实际上可以说是调查报告的一种特殊形式。

2. 正文

(1) 前言。前言又叫引言,即公文中的开头。一般简要介绍对象时多着重说明其性质、特点和用途。有概括预测主要内容、观点或数据,以领起下文的;也有把两者结合在一起,作比较全面的介绍的。但也可以不要前言,而将其内容放在主体中去说明。

(2) 主体。主体分为情况、预测和建议三部分。

①交代情况。主要是用确实、具体的材料说明市场的现状,必要时还须联系历史探寻其来龙去脉,以便更好地了解其发展的趋势。

②预测未来。即根据上述各种现状,加以分析研究,从中发现其发展的趋势和规律,预见到未来可能出现的情况,以便据以作出自己产品以至整个事业的对策。为使叙述清楚、层次分明,这一部分常常分条款或分小节加以说明。

③提出建议。预测的目的就是要根据预测到的市场发展趋势,找到相应的对策。建议就是把找到的对策具体明确地提出来。同样,建议同预测一样,必

须准确可靠，才能发挥其应有的作用。如果预测和建议都不正确，据以行事，企业就非失败不可。

三、典型范例

20××年钢材市场预测

据国家信息中心提供的消息，国内有关人士认为：20××年下半年至明年，钢材市场供给将保持相对平稳价格小幅攀升的态势。但由于各地经济发展的不平衡，以及运输到货等因素的影响，少数钢材品种在局部地区有可能发生较为明显的波动。

现对20××年下半年和明年的市场情况分析如下：

国际钢材市场仍将看好。在20××年上半年西方工业国家经济复苏带动下，出现了世界范围的钢铁热，各国对钢铁需求有很大增长，出口锐减；当今世界最大的钢材出口国——日本，因地震重建任务繁重，钢材出口量大幅下降，进口量迅速上升；世界上许多钢厂都在寻找钢坯，提高产品附加值。按这种趋势可以预计，20××年下半年乃至20××年，国际钢材市场形势看好，这将对国内钢材出口和价格产生很大影响。

国内钢材需求量增幅不大。据预测，20××年全年钢材消费总量将超过1亿吨，与去年相比，增幅不大。明年经济增长率可能控制在8%~10%，对钢材的需求增长也不会太大，供求会达到大体平衡。由于国家将对出口产品最低价格加以限制，估计国内各钢铁企业将增加高附加值产品的生产和出口，而钢坯、生铁等初级产品出口量将减少。

资源供给较为宽松。20××年上半年，全国各钢铁企业都在贯彻“限平、停滞、增畅”和“限产压库”的举措，估计下半年供求形势转向平衡，各钢厂都会增加“高质量、多品种”的产品，占领市场，力争出口。20××年仍然是这种趋势。明年钢材的供求总体将逐渐平衡，但线材等品种有过剩的可能。因为今年年底前国内新投产的线材生产能力将有200多万吨，这样可能会导致某些地区普碳材供大于求，从而在品种、质量、价格上展开激烈的竞争，加大钢铁企业销售难度。而在短时期内“三板一片”的产量难以大幅度提高，供不应求的局面难以改观，价格仍将居高不下。

据有关部门预测，20××年钢材资源量约比去年有所下降。虽然当年资源