

大比稿

如何做提案

武

齐◎编著

Making the
Presentation

精彩篇章，谁来做提案？
如何策划提案？如何制作提案？
如何发布提案？



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本套丛书一反常规营销图书的理论模式，从产品销售领域中的传播范畴入手，告诉读者如何去销售你的产品，如何使你的产品信息在传播中获得更大的附加价值，详细解读了产品营销中传播范畴的UPS、大创意、文案，每本书中还穿插有公司实际商务活动的案例。

《大比稿：如何做提案》是本套丛书中的一本。全书以比稿活动的实际场景为主线，带领读者一步步经历和学习提案的整个实施过程，从一场比稿活动的策划、制作和正式发布的三部分来介绍比稿活动，融知识性、趣味性和操作性于一体，是国内第一本介绍比稿知识和操作技巧的书籍，是营销领域传播范畴的入门必读书。

图书在版编目（CIP）数据

大比稿：如何做提案 / 武齐编著. —北京：机械工业出版社，2005.8

（营销说服力丛书）

ISBN 7-111-17290-6

I. 大... II. 武... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 098288 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：常淑茶 责任编辑：任淑杰 版式设计：张世琴

责任校对：李汝庚 责任印制：陶 湛

北京铭成印刷有限公司印刷

2005 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm × 1400mm B5 · 7.125 印张 · 1 插页 · 201 千字

0 001 — 5 000 册

定价：22.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话（010）68326294

封面无防伪标均为盗版



本书由以下专家推荐

- | | | |
|------|-------------|------|
| 丁俊杰 | 中国传媒大学 | 教授 |
| 路盛长 | 中国传统媒大学动画学院 | 教授 |
| 陈季修 | 首都经贸大学公共管理系 | 教授 |
| 刘立宾 | 《国际广告》杂志 | 社长 |
| 武 齐 | FBS 营销顾问公司 | 客户总监 |
| 彼得·杨 | 香港福布斯企管公司 | 运营总监 |

《营销说服力丛书》编委会

总策划

鹏程 资深策划人

顾问

丁俊杰 （中国传媒大学 教授）

陈季修 （首都经贸大学 教授）

路盛章 （中国传媒大学 教授）

刘立宾 （《国际广告》杂志 社长）

武齐 （资深传媒人）

编委会成员

田书缘 腾再胜 王红梅 张兵 王启德 吕璐

吴国梁 李四平 赵海风 刘红强 艾立成 王平平

资料收集

刘燕 张超 万国权 杨再发

版面统筹策划

刘静 鹏程

前 言

比稿，又称提案，通常是借助投影仪、电脑、屏幕、话筒等仪器以及提案人的现场演说来回答客户的种种疑问，并展示解决问题的方法，最终达到说服客户，从众多参与竞争的对手中脱颖而出，签下大单的目的。

比稿是目前常见的企业争取业务和赢取客户信任的一种重要方式，在我国港台地区和国外十分流行，有点类似于国内的招投标活动。随着中国市场经济的发展，特别是加入世界贸易组织后，根据世界贸易组织协议的要求，市场门槛在逐步降低的同时，市场也日渐规范。跨国企业纷纷进入中国市场，越来越多的中国企业也走出了国门。在这样的一个大背景下，任何一家企业都不可能事无巨细，面面俱到。在自己不熟悉或专业性比较强的领域，往往会采取外包业务或寻求外脑帮助的工作模式。例如，这些企业在寻找合作伙伴进行广告投放、聘请公关公司和营销策划时，一般都是通过比稿来决定业务伙伴选择上的取舍的。

近几年来，比稿理念也由海外传入国内，并日渐流行。特别是竞争比较激烈的智慧型的第三产业，如广告公司、公关公司、营销策划公司、企业管理

咨询公司等越来越多地被要求以比稿的形式来获取业务。

那么，如何有效地参加比稿呢？比稿应注意的技巧有哪些？怎样才能增强提案的说服力……这系列的问题，正是本书准备解决的，也是笔者写作本书的动因所在。

笔者依据自己多年参与比稿工作的经验教训，结合了很多案例，理论联系实际，一步一步地告诉你如何做提案。全书以比稿活动的实际情景为主线，带领你一步步地经历和学习提案的整个实施过程，从一场比稿活动的策划、制作和正式发布的三部分来详细介绍比稿活动，融知识性、趣味性和操作性于一体，内容丰富生动，可读性强，是一本难得的比稿入门的工具书，也是国内第一本介绍比稿知识和操作技巧的书籍。笔者在给一些企业讲课和做咨询时，曾经用到过书中的部分内容，非常受欢迎。相信本书的出版，会满足广大读者的需求。

在本书的写作过程中，得到了许多帮助。特别要向黄丽莎和程坪两位老师致谢，他们为我提供了不少材料。机械工业出版社从出版的角度给本书提出了许多宝贵的修改建议。本书即将付梓，特此一并致谢！

非常欢迎你在阅读本书的过程中，有什么高见，批评的或是夸奖的，请一定不吝指教。笔者的联系电子邮件：guandianw@163.com

目 录

前言

第一部分 提案策划

1 提案入门.....	3
什么叫提案.....	5
提案技巧十分重要.....	8
提案过程.....	11
2 提案战略.....	15
提案的类型.....	17
提案规模.....	21
在策划前先吃透任务.....	24
研究潜在客户.....	27
提案费用预算.....	37
看板——战略提案.....	38
3 策划信息.....	39
提案信息策划.....	41
如何增强提案的说服力.....	53
如何让提案令人难忘.....	61

目 录

如何写提案稿.....	64
看板——策划周全的提案.....	68
4 选择和设计视听材料.....	69
百“文”不如一见.....	71
选择视听媒体.....	76
设计视觉资料.....	79
看板——有效利用视听资料.....	92

第二部分 制 作 提 案

5 设计视觉材料.....	95
设计原创.....	97
制作需考虑的事项.....	102
创意实施.....	106
图形化的数字.....	110
看板——我懂你的意思.....	125
6 精心编排提案.....	127
角色：用专家还是用普通人.....	129
布景.....	136
安排布置.....	142
彩排：提案“自动”开始.....	148
看板——准备是关键.....	152

第三部分 正 式 提 案

7 发布提案.....	155
提案是表演.....	157

提案之前.....	159
如何发布提案.....	162
控制形势.....	168
看板——专业般地表演.....	179
8 演说信息.....	181
丰富的表情由声音来表现.....	183
肢体语言令人为之一振.....	189
紧张.....	195
看板——成败在此一举.....	198
9 提案补充部分.....	199
处理问与答.....	201
音乐停止的时候.....	205
为客户准备些参考资料.....	206
总结报告.....	208
提案总清单.....	213

Making the Presentation

第一部分

提案策划

- 提案入门
- 提案战略
- 策划信息
- 选择和设计视听材料



更多精彩

Making the Presentation **1** 提案入门

策划提案

制作提案

提案



提案俗称比稿，参与提案对于市场营销人员来说是家常便饭。随着全球贸易自由化的发展，企业的竞争会在世界的大舞台上演练，愈演愈烈。为了公司的茁壮成长，没有业务不行，于是你及公司被迫参与各类比稿会，出色的提案将有助于你从众多的竞争者中脱颖而出。那么如何从事提案呢？阅读本书就是答案。



>> 什么叫提案 <<

提案，已成为现代企业展示风采和赢得业务的重要手段之一，特别是三资企业在选择广告、营销、公关等业务外包时，非常重视合作伙伴在提案会上的表现。让我们从基本概念开始，来一步揭开提案成功的几个关键步骤吧！



提案就是大比稿

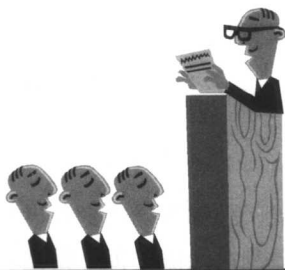
提案又名比稿，就是借助视听媒介进行口头表述的一种方式，在某些情况下提案甚至可以传送大量的信息。所谓信息的内容，就是一整套具有说服力的建议，这些用于说服的逻辑和论据可以产生信息。还可以准备书面计划书，供他人在阅读完提案后阅读，但它的功能应该是记录建议的细节，而非一味地劝服。提案已成为企业展示风采和赢得业务的重要手段之一。

虽然口头表述可能不如书面表述的效果好，但在生意场中，人们却常常使用口头表述，这是因为，人员演示的影响和力度毕竟比书面的东西强。尽管大多数提案都附带有文字提案或计划书，但演示还是非常重

要的，因为它可以让提案人更好地控制观众对信息的理解。此外，由于当时就能得到反馈，因此提案人还可以对观众的异议、问题和担心立即作出反应（如下图）。

口头表述的优势：

- 人员演示的效果
- 能控制观众对信息的理解
- 能及时获得信息反馈
- 及时作出反应

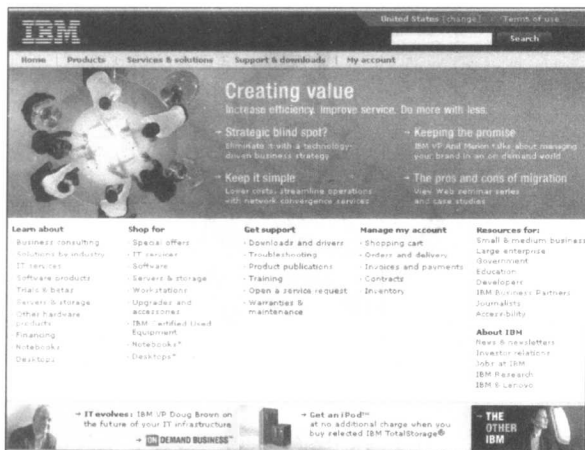


谁来做提案？

不论哪种角色和头衔，几乎人人都可以随时进行口头陈述，说不定什么时候你也会的。在营销各个领域工作的人都要做提案。具体而言，营销传播的所有领域——广告、公共关系、销售推广、直接反应销售，甚至包装等，都会有专业人员向客户做新业务提案。无论在营销还是营销传播的各个领域，提案技巧都是必不可少的。

当美国国际商用机器公司（IBM）向 AT & T 寻求新的商机时，他们就做了一次提案。IBM 是供应商，而 AT & T 则是预定的客户，或者又叫潜在客户。

那么，怎么才能成为一个成功的提案人呢？现在，你可能还没到为某个价值数千万甚至上亿元的客户做提案的时候，但你仍然可以多做练



IBM 网站: <http://www.ibm.com/us/>

习, 提高自己的提案技巧。你可以先参加公司内部面向老板和同事的提案, 等到经验更丰富, 能力更强之后, 你给客户做提案的机会自然就会多起来。

本书介绍了很多人的经验, 总结并证实了提案专家们从多年的工作成败中得到的经验教训。这些经验教训既可以指导独立操作, 也可以指导团队协作, 不论是独自操作还是参与团队合作, 花费的时间毕竟都是你自己的, 最终的成功就是你自己风格、组织能力和提案技巧的结晶。哪怕你参与的团队失败了, 但因为你个人的提案出色, 因此你引起了关键人物的注意, 你仍旧可以算是获得了成功。



>> 提案技巧十分重要 <<

提案是需要一定技巧的，因此能说会道的人变得愈来愈重要，甚至颇具影响力。在一本有关提案的书中指出，对很多专业人员来说，“口头交流是一种持续不断的必要条件，任何一个专业人员要想尽可能地具备最大的影响力，就必须意识到专业技术与交流技巧是相辅相成，缺一不可的。”

有这样一种说法：大多数主管把自己 70% 的时间都花在会议上了。他们开会做什么呢？往往就是听提案。任何时候，如果一位员工要向另一位员工提出建议，他就可能用到提案，他必须阐明基本情况，提出问题，还要提出解决问题的方法，同时证明这些方法行之有效。不管是一对人，还是在会议室里 1 个人面对 15 个人的一个小组，亦或是几个人一起在业务会上向 150 人做演讲，如果想成功，提案的技巧都是必不可少的。绝大多数经理和主管每个星期，甚至每天都离不开口头演讲。

提案工作十分重要。非正式的工作提案能引起企业中心人物即刻的反应。除此之外，提案还具有书面报告所欠缺的那种冲击力，你可以利用演示来制造一种现场感，引起某种反响。书面报告却有可能给人含混不清、容易遗忘或不知所云的感觉。