

无师自通

公务文书写作通用系列

企业（机关）规范化公文撰写大全

本书立足于公司发展的实际，结合公司营销战略的需要，将营销文案的撰写规范化、系统化，对各种营销文案列出了大量的优秀范例

无师自通

撰写公司营销文案 范例全书

WUSHIZITONG

ZHUANXIE GONGSI YINGXIAO WENAN FANLI QUANSHU

杨健知◎主编

最新
实用版



最科学的营销文案写作工具、样式和法则



最具针对性的公司营销文案撰写规范

北京工业大学出版社

企业（机关）规范化公文撰写大全

本书立足于公司发展的实际，结合公司营销战略的需要，将营销文案的撰写规范化、系统化，对各种营销文案列出了大量的优秀范例。

无师自通 撰写公司营销文案 范例全书

WUSHI ZITONG

ZHUANXIE GONGSI YINGXIAO WENAN FANLI QUANSHU

杨健知◎主编

最新
实用版

图书在版编目(CIP)数据

无师自通撰写公司营销文案范例全书 / 杨健知主编. —
北京: 北京工业大学出版社, 2012.2

(无师自通公务文书写作通用系列)

ISBN 978-7-5639-2947-4

I. ①无… II. ①杨… III. ①公司—市场营销学—文
书—写作 IV. ①H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 264349 号

无师自通撰写公司营销文案范例全书

主 编: 杨健知

责任编辑: 王 喆

封面设计: 冀之扬设计

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 九州财鑫印刷有限公司

开 本: 787 mm × 1092 mm 1/16

印 张: 26

字 数: 664 千字

版 次: 2012 年 2 月第 1 版

印 次: 2012 年 2 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-2947-4

定 价: 50.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

“无师自通公务文书写作通用系列”编委会

顾问：孟昭春

主编：杨健知

副主编：周文敏 谢德高

编委会成员：

赵小鹏 么得志 木子均 周雅珍 周志军

沈毅彦 沈毅俊 田建伟 万雪晨 敖 莉

唐 俊 张玲玲 刘 慧

前 言

对于现在正在高速发展的中国市场而言,其发展的趋势依然保持着一个十分强劲的气势,更加令人高兴的是,中国现在的经济实力为中国将来进一步的发展,跻身世界的前列插上了有力的翅膀。中国现在正处在一个希望与挑战并存的时期,那么中国的企业应当怎么样才能配合着现今的局势与时俱进,夺得更多的好彩头,这已经成为每一个有责任感的中国的 CEO 们需要面对的现实了。而今的中国市场已经不再像以前那样,仅仅靠着几分激情和资源或者“内部关系”而行事了。时代的变迁,社会的发展已经重新赋予了它别样的内涵和要求,那就是学会运用高效率的、规范的、科学的方法和体系去管理和运作。

那么要怎样才能进一步增强中国企业的核心竞争力,怎样才能让我国的企业学会对其运行进行规范化、科学化的管理呢?为此,我们搜寻、筛选了多方面的资料,总结出了科学的营销调研、周详的营销计划和畅通的营销渠道等方面的内容,再配以人性化的组织管理,将它们巧妙地结合在了一起,希望能够从理论上为我们的企业营销目标的顺利达成做出一个可借鉴性的规范。同时,本书也精心挑选了国内外的各种企业的经典文案、制度表格等一千余种,编辑成了《无师自通撰写公司营销文案范例全书》,希望能在读者需要时供读者随时查用。

本书最大的优势在于:

1. 淡化理论,看重实用性、可行性和可操作性

最大的优势就在于其实用性、可行性和可操作性,其目的并不是要广大的读者为了充分的理论知识,细致地研读其中的每一个细节,而是为了让读者能够在需要的时候可以信手拈来,灵活地应用于工作。正是基于这样的想法,本书并没有编写过更多的高深的理论和研究,而是用真实的案例和透彻的分析给大家一种简单明了的感觉。

2. 通俗易懂,可读性强

为了方便每一个读者能在使用时运用自如,《无师自通撰写公司营销文案范例全书》尽量回避、不用那些较为专业和不易理解的词汇。对于例文的选取也是坚决避免冗长、繁复甚至毫无价值可言的案例,而是用尽量详尽、浅显易懂和生活化的例文。这样既能方便读者阅读,也能不断地开拓读者的知识面,还能方便读者的使用,更能有效地提高读者的工作效率。

3. 材料更贴近我们的生活

《无师自通撰写公司营销文案范例全书》不仅从理论上对企业所需要具备的各种文案进行了分析,还精心汇集了国内外的一些经典案例一千多个。它既能系统地介绍给读者知名企业在营销过程中所需要遵循的各种规章制度,又能将企业在发展中应当把握和统一的各种重心有效地连接在一起,达成一个平衡。而且,本书在编写的过程中将理论和实际进行了完美的结合,让读者不觉得是在阅读一本不真实的工具书,而是从书中处处都能感受到与工作实际的联系。因此,本书不仅可以作为企业中各种项目策划小组成员参考用的工具书,也可以作为企业制定相关文件的比对标准。

由于资源和文字的限制,本书可能依然有着一些不足和错误之处,在此,编者希望读者能够对此进行包涵,也敬请广大的读者不吝赐教。同时,编者希望读者在阅读此书时能够从中获益,也希望此书能为读者的工作带来便利。

编者

2011年8月

目 录

第一章 市场营销调研类文案	001
第一节 产品市场调查计划	001
第二节 产品市场问卷调查表	010
第三节 市场问卷调查报告	014
第四节 市场调研分析报告	019
第五节 市场营销环境综合分析报告	020
第六节 内、外市场环境预测报告	034
第七节 市场营销动态分析报告	035
第八节 内、外部市场环境预测报告	035
第九节 市场推广可行性分析报告	036
第十节 市场营销调查管理制度	042
第十一节 市场各种分析类表格	048
第二章 市场营销战略策划类文案	053
第一节 市场营销战略策划管理制度	053
第二节 市场营销战略策划管理用表	057
第三节 企业形象策划书	063
第四节 市场营销战略策划书	069
第五节 市场营销战略规划书	100
第六节 市场营销长期战略计划书	102
第七节 市场营销年度战略计划书	102
第三章 产品营销策略策划类文案	109
第一节 新产品研发报告	109
第二节 新产品研发可行性分析报告	112

第三节	新产品研发策划报告	116
第四节	技术研究成果报告	117
第五节	发明申报书	119
第六节	产品设计可行性分析报告	121
第七节	产品技术标准书	121
第八节	产品市场开拓计划书	122
第九节	产品说明书	134
第十节	产品检测诊断报告	139
第十一节	产品包装方案	140
第十二节	产品商标相关文书	142
第十三节	产品商标注册申请书	142
第十四节	产品专利申请书	144
第十五节	产品开发用表	147
第十六节	产品开发管理制度	151
第四章	市场价格策划类文案	157
第一节	市场价格调查报告	157
第二节	产品成本调查分析报告	166
第三节	产品定价决策报告	171
第四节	产品定价方案	173
第五节	产品价格策略方案	176
第六节	价格走向分析报告	178
第七节	价格变动分析报告	182
第八节	定价管理用表	185
第九节	定价管理制度	193
第十节	调价管理用表	195
第五章	促销策略策划类文案	200
第一节	产品促销计划书	200
第二节	产品促销策划书	206
第三节	销售计划书	219
第四节	产品销售广告策划书	222
第五节	商品广告文案	248
第六节	产品销售人员培训方案	253
第七节	销售推广策划方案	258

第八节	销售推广促销活动策划方案	260
第九节	产品促销管理制度	265
第十节	产品促销宣传管理方案	270
第十一节	产品促销宣传管理用表	280
第六章	营销渠道策划类文案	285
第一节	产品营销渠道计划书	285
第二节	产品营销渠道诊断书	287
第三节	零售商管理文书	290
第四节	批发商管理文书	290
第五节	零售事务处理常用文书	290
第六节	销售渠道管理制度	293
第七节	销售渠道管理常用表	296
第七章	销售类人员管理文案	301
第一节	销售人员管理办法	301
第二节	销售人员业绩管理办法	314
第三节	销售人员销售业绩管理用表	318
第八章	商品质量管理类文案	325
第一节	质量成本报告	325
第二节	质量检测分析报告	327
第三节	质量管理制度	330
第四节	质量综合管理用表	338
第五节	质量管理用表	342
第六节	质量异常处理用表	345
第九章	商品售后策划类文案	347
第一节	客户开发管理制度	347
第二节	客户开发管理用表	349
第三节	客户维护管理办法	351
第四节	客户维护管理用表	354
第五节	客户信息管理办法	360
第六节	客户信息管理用表	363
第七节	客户投诉管理用表	373

第八节	售后服务管理制度	376
第九节	售后服务管理用表	387
第十章	市场营销合同类文案	391
第一节	委托合同	391
第二节	仓储合同	391
第三节	托管合同	393
第四节	运输合同	393
第五节	代理合同	394
第六节	买卖合同	396
第七节	外贸出口合同	398
第八节	外贸进口合同	399
第九节	连锁加盟合同	401
第十节	广告合同	402
第十一节	补偿贸易合同	403
第十二节	经销商合同	404
第十三节	批发销售合同	406

第一章 市场营销调研类文案

营销调研、分析、预测和决策文案是企业客观地对内、外环境进行调研、分析、预测和决策，从而为企业整体营销提供有力的帮助的文字性材料。

第一节 市场调查计划

概念解说

市场调查计划是企业为顺利开展市场调研活动而设计的计划类文书。计划类文书要注重有效性、时效性、真实性。

编写要点

通常来说，市场调查计划主要包括调查名称、调查目的、调查内容、调查范围及对象、调查方法和调查日程安排等。市场调查必须对现有客户、产品、销售对象、定价、促销活动、分销策略以及支持服务等有明确的调研步骤及目标。

例文

××公司市场调查计划书

本市场调查计划书以产品开发为目的，采用心理学方法，对女性用美容商品“汗毛处理器”的深层心理需求进行调查研究。

一、问题的提出

对女性来说，汗毛处理器是一种令人感到难为情的东西，难登大雅之堂。要对这种商品进行广泛而深入的调查研究，是有点难度的。

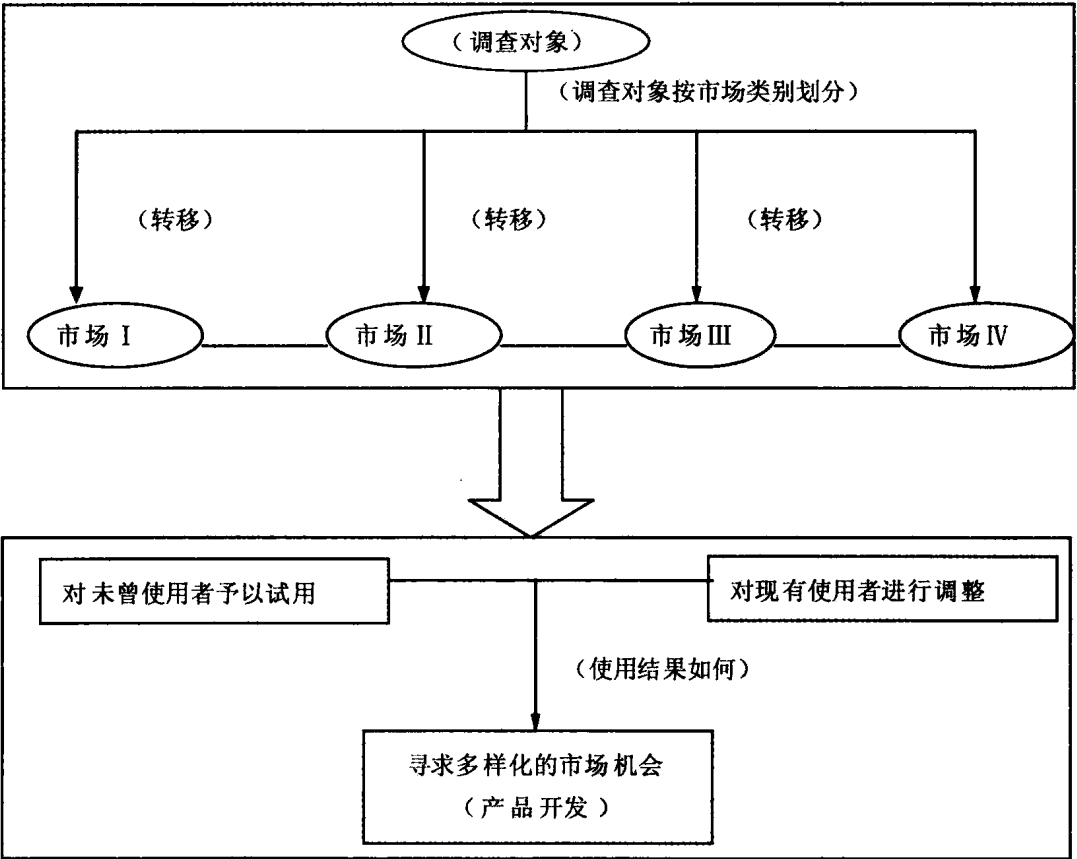
然而，要想有计划地开发这种商品并赢得市场，使这一市场能够在相当长的时期内不断发展，不进行消费心理层次上的调查研究是不行的。也只有在深层面上把握住消费心理，才能有效地进行战略性市场开发和产品开发。

二、调查的思路

汗毛处理器的最终消费者是女性，随着女性消费意识的改变和女性市场情报系统的建立，这类商品的需求有可能呈现多样化或结构化，因此，在调查研究前，必须进行一系列假设开展调查研究。如下表所示：

市场类别	中学生市场	大学生与未婚女子市场	年轻妇女市场	中年妇女市场	专业女子市场
年龄	13~18岁 19~25岁	26~40岁 40~50岁	年轻妇女	中年妇女	专业女子
水平	低级 好奇 偶尔使用	中级 讲究功能 经常使用	高级 讲究肌肤感觉 用于美容化妆	超高级享受 显示富有	特殊用途
观念	追求轻松 追求便利	追求新颖清晰 追求时尚	追求高雅 追求实惠舒适	追求华丽富贵 追求完美	追求职业功效

- 第一，随着商品多样化和需求多样化趋势的发展，汗毛处理器能否按“年龄/寿命周期”划分一系列“细分市场”？
- 第二，在各细分市场中所对应的需求是什么？
- 第三，能否明确各细分市场的内在本质特征？
- 第四，能否确定各市场之间的层次？
- 第五，各层次市场之间是否存在着梯度转移的可能性？换言之，随着年龄的增长、需求水平的提高，心理需求观念是否由低层次向高层次转移？
- 第六，需求层次转移的根据是什么？与现实的需求、需求上的满足以及继续使用的意图等，有什么内在的联系？
- 第七，与使用价值的扩展以及新的使用价值的产生等，有什么内在的联系？
- 第八，各使用价值对应的商品功能是什么？现有商品的功效如何？
- 三、调查计划及调查对象结构
- 如下图所示：



四、对市场 I 进行调查的要点

- 第一，调查步骤分为三个阶段：一是分组进行面谈，把握那些初试消费者的深层心理特征；二是从面谈者中选择四分之一的人进行试用实验；三是对试用结果作出进一步调查。
- 第二，确定调查对象。
- 调查分试用前和试用后两次面谈，因此，调查过程的调查对象人数要一致。
- 另外，市场 I 的消费者为初、高中生，年龄在 13~15 岁之间。被调查对象可以是

使用过汗毛处理器者，也可以是未曾使用者。因此，分组可以按以下指标进行：

- 初中二年级前未使用者（A组）；
- 初中三年级前未使用者（B组）；
- 高中一年级前未使用者（C组）；
- 高中二年级前未使用者（D组）。

关于调查对象的人数，如下表所示。

调查对象	试用前面谈阶段	试用阶段	试用后面谈阶段
A组	24	6	6
B组	24	6	6
C组	24	6	6
D组	24	6	6
合计(2)	96	24	24

第三，调查内容。

（试用前的面谈内容）

- (1) 对十分显眼的汗毛是否很苦恼？
- (2) 以前是否整理、消除或修理过汗毛？
- (3) 要是有过，曾采用过什么方法与手段？
- (4) 现在采用什么方法与手段？
- (5) 为什么要处理自己的汗毛？
- (6) 发生了些什么事，使你决定处理一下汗毛？
- (7) 母亲、姐妹或朋友对此曾发表过什么意见和建议？
- (8) 知道什么商店出售有名的汗毛处理器吗？
- (9) 是否考虑过买一台试试呢？
- (10) 为什么最终没下决心买一台，有些什么障碍或担心呢？
- (11) 看了商品广告，是否动过心，产生过兴趣？
- (12) 为什么会有不安，还希望了解些什么？
- (13) 请看这一产品怎样？是否想试用一下？是否有点担心？想听听什么介绍？
- (14) 这商品样式如何？
- (15) 知道附近哪家商店有售吗？
- (16) 怎样宣传才能吸引并打动你呢？

（商品展示）

把市场上正在销售的若干种汗毛处理器排开，按一定的标准进行分类，展示给被调查对象。观察被调查对象对何类商品、何种牌子、何种商品、哪家企业的产品产生兴趣。

（试用后的面谈内容）

- (1) 试用后整体或总体感觉如何？
- (2) 想不想再继续使用，意向如何？

- (3) 使用这种商品时,能够明显感觉到的效果是什么?
- (4) 商品的性能设计有没有问题?
- (5) 有何具体改进意见?
- (6) 你的担心或不安是否已经消除?
- (7) 倘若有什么样的同类商品,你是否会继续使用?
- (8) 你能接受的价格是多少?
- (9) 你认为刀刃的使用寿命多长合适?

五、对其他各细分市场调查的要点

按照市场细分的假设,同时对市场Ⅱ、市场Ⅲ、市场Ⅳ的消费调查对象,即大学生与未婚女子、年轻妇女以及中年妇女进行面谈式调查,以验证假设,即弄清随着女性年龄的增长、兴趣的改变以及收入和地位的提高,会产生对汗毛处理器商品的怎样的需求和追求,弄清需求心理层次的变化条件和根据。

具体调查方法、调查对象的确定和调查内容,请参阅市场Ⅰ调查方案。

(补充调查内容)

- (1) 你是在什么时候、通过什么方式了解到本商品的?
- (2) 最早购买这类商品是什么时候?
- (3) 促使你购买这类商品的最初动机或起因是什么?
- (4) 迄今为止,你是否曾更换过这类商品?
- (5) 你现在的商品刀刃是否更新过?
- (6) 现在你采用何种方法消除汗毛?
- (7) 现用方法有什么问题,哪方面不太方便,哪方面问题解决不了?
- (8) 是否经常使用,一月几次?
- (9) 使用频率与季节是否有关?
- (10) 每次使用要花多少时间?
- (11) 使用效果怎样?
- (12) 还有什么担心或不安的地方?
- (13) 希望有什么样的新产品?
- (14) 是否打算一直使用?
- (15) 进行示范指导,确认成果,进行推广。

例文

市场调查计划

“知己知彼,百战不殆”是市场经济环境下打胜仗的前提条件。商家如何像战场上的大将军那样,对消费者的需求了如指掌?对各地市场环境清清楚楚?对商业竞争对手准确掌握?要达到这些目的,市场调查就是不可或缺的科学手段。市场调查是在市场营销的整个领域中的一个重要元素。它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来,识别、定义市场机会和可能出现的问题,制定、优化营销组合并评估其效果。

一般而言,企业在下列情况下均应开展市场调查工作:

- (1) 企业开张伊始,需要根据市场特点,策划出一套可供遵循的营销方案。
- (2) 企业发展壮大,原有的营销方案已不适应新的形势,因而需要重新设计。
- (3) 企业经营方向改变与调整,需要相应地调整营销策略。
- (4) 企业原营销方案严重失误,需要对原方案进行重大修改或重新设计营销方案。

(5) 开拓新市场或市场行情发生变化,原营销方案已不适应新市场或变化后的市场。

(6) 在总的营销方案下面,需要在不同的时段,不同的地区,不同的市场特征下,根据各地实际的市场情况,设计新的阶段性方案。

一、市场调查目的

市场调查的目的是为管理部门提供参考依据,制定长远性的战略性规划,也可能是为制定某阶段或针对某问题的具体政策或策略提供参考依据。调查的内容可以是涉及民众的意见、观念、习惯、行为和态度的任何问题,可以是抽象的观念,例如人们的理想、信念、价值观和人生观等,也可以是具体的习惯或行为,例如人们接触媒介的习惯、对商品品牌的喜好、购物的习惯和行为,等等,可以是纯学术的问题,也可以是商业性的问题或是其他实用性的问题。

通过调查就能获得清晰的信息,不准确的信息伤害其实更大,因此不论是调查执行过程或是统计分析阶段,都要对各地市场进行严格而细心的复查和缜密地解读每一个来自市场内部的调查报告,从而使企业迅速有效地攻占开各地市场。针对存在的某个或几个亟待解决的问题,通过周密地调查、收集、整理和分析,并作出有关报告与预测;在对一项调查进行设计时,首先想到的三个问题是:这项调查需要多少费用?需要多长时间?可以获取多少信息?

二、竞争对手分析

e-hua 网站是一个集开放性、消费性、专业性、娱乐性为一体的,满足现代人们文化消费需求的“BTOC”电子商务网站,网站上精心准备了百余款花艺作品,分为:爱情、结婚周年、生日、婚礼、节庆、朋友、探视、商务、乔迁、新生儿、任何场合等,其中节庆赠花以母亲节、父亲节、情人节、春节、中秋节、儿童节、教师节、圣诞节等重大节日为题材。访问者可以在 e-hua 尽情欣赏精美的花艺作品,可以直接在线订购满意的鲜花,也可以通过鲜花超市选购心目中的圣花,如果对鲜花不太在行,也可以通过导购由 e-hua 的花艺专家根据客户的需要配花。

在经销鲜花、提供鲜花服务的企业中,一部分已经租借虚拟主机在网上宣传推广产品或服务,但网站的信息内容与推广的产品数量及规模却是参差不齐。从经销相同产品来分析,第五届、第六届国际电子商务大会唯一指定鲜花礼品速递网站——中国花城,就是一个与 e-hua 有着类似功能的网站。中国花城从功能结构上来看,主要分为“会员申请”、“购物车”、“订单查询”、“简体版”、“繁体版”、“花城首页”、“国内送花”、“国际送花”、“蛋糕选购”、“绿植”、“绢花”、“配送范围”、“配送说明”、“支付方式”、“补交款通道”、“留言簿”、“电子鲜花”“电子贺卡”、“节日提醒”、“特许加盟”、“配送加盟”、“花城链接”等几大板块;从网站色彩设计方面来看,使用橘黄色作为其主色调;商品消息的查询方式分为“类型”、“场合”、“城市”、“价格”四个方面进行搜索。除鲜花外,中国花城中还有各种精美的礼品和绿色植物供选购和送出。结算方式有网上信用卡支付及汇款等,无论订购还是付费操作都非常简单便捷,只需浏览订购指南栏目和在线结算,就能完成选购。中国花城还开设花卉大百科,浓缩了有关花卉的各种知识,包括浪漫花语、节日与花、星座与花、花与诗、贺词宝典、查看节日、花数含义、花的保养等。中国花城的业务范围比较广,在全国所有的直辖市、省会城市及地级市都建立了配送中心。客户可以通过 E-mail、电话、传真等形式通知中国花城,并选择在线电子支付、邮政汇款、银行转账等方式进行支付,中国花城可以以最快的速度派专人送货上门。通过对中国花城的分析,网络上有很多鲜花网站所

提供的服务也比较完善,竞争形势比较严峻。

三、市场消费者分析

随着改革开放的不断深入,人口流动已非常普遍。在大都市工作、生活、学习的企业家、白领、学生有许多来自他乡,而且他们的同学、朋友、合作伙伴等又分散在全国各地。这些亲朋好友如遇生日、乔迁、结婚等喜事,寄钱过去显得太俗气,如果选一大束鲜花送过去,会将喜庆气氛推向高潮。然而,通过传统的销售方式是不能实现异地送花的。互联网络的最大特点是跨国界、跨地域,通过互联网络可以接受全国各地乃至世界各地的订单,并将鲜花礼品送到指定的人手中,因此这又是一个新的消费增长点。所以 e-hua 网站的建立是适应市场的,也存在很大一部分消费群体,它的市场前景是很明朗的。

鲜花如今成为不可缺少的“伴侣”,娇艳的郁金香、甜蜜的玫瑰、高雅的百合、温柔的康乃馨……将人们的生活装点得分外清新。用温柔的“花心”赏花买花,将美好的祝福带给亲朋好友,已成为一种逐渐流行起来的时尚。逢年过节或是过生日,你最期望收到的礼物是什么?近日,“北京、上海鲜花市场调查”结果表明:54%的消费者最期望收到的礼物是鲜花,其中百合、玫瑰、郁金香是人们最希望收到的鲜花品种。在购花方式上又以家庭购花最普遍,一般而言,个人购花主要用于家居装饰(58%)、生日花束(41%)。其次是送朋友、送男/女友或配偶及节日花束。在众多的鲜花品种中,百合是人们最希望收到的鲜花品种,其次分别为玫瑰、郁金香、康乃馨和满天星,再者是马蹄莲和剑兰。其中,百合与玫瑰的芳香是最受喜爱的花香。消费者购买鲜花时的首选颜色通常为红色、白色、黄色、粉色、紫色及双色/多色,而最希望收到的鲜花颜色则依次为白色、红色、紫色、黄色、粉色及双色/多色。作为个人购花,一般购买频率是多少呢?调查显示,个人购花频率主要集中在每月2~3次和每月1次以下的,其次是每月一次和每周一次,每月2~3次及以上的几乎是寥寥无几。至于额度,单次购买额度多为20元以下(26.6%)和20~50元(25%)之间,还有相当比率的是50~100元和100~200元。绝大多数消费者(83.6%)每月鲜花的消费额度占家庭月收入的5%以下。总体而言,阻碍个人购买的因素主要是:价格(60%)、花店少(32%)和没有购买习惯(16%)。相较个人购花,商务购花的额度普遍高于个人,一般单次购买额度多为200~300元(50%),其次为100~200元。但其购买频率主要集中在购买周期为一个月以上的(50%),其次是每月1次和每月2~3次,而每周一次以上的比例较小。这主要取决于商务活动的频繁与否。商务购花主要用做商务礼品(72.7%),其次为会议庆典、办公装饰和开业典礼,用于餐厅和酒店的装饰较少。同个人购花一样,鲜花的首选颜色为红色,其次分别为双色/多色、白色、紫色、黄色和粉色。e-hua网站要遵循一切从消费者的利益出发,为消费者提供方便、快捷、优质的文化服务,直到消费者满意为止的原则,这样才能获得更广泛的消费者。

四、融资

在网站建设的融资过程中应首先制定一份商业计划书,这是开展任何新业务的指南,它能给潜在的投资者必要的信息,以供其判断是否投资。要把想法落在纸上,要在市场拓展策略、技术研究、财务计划与预测及市场分析等方面进行研究,这些在将要拓展的市场领域融资进程中是非常重要的。

融资过程中要考虑到公司或商业计划值多少钱,打算安排什么样的股本结构,在首期融资计划中打算出让多少股权、形式如何,风险资本到位的时间安排与检查标准,如何安排管理层的股权与期权,董事会席位安排、重大决策权及表决权如何分配,还

须考虑投资期限、转让权、偿付协议与投资退出,在融资速度、融资金额、投资者自身品牌与资源等方面取得最佳平衡。

五、商业惯例

网站的建设要符合国际惯例,这是国际贸易的通行证。建立符合国际管理的商业网站,有助于最好地在海外宣传中国企业的优势,便于国外客户更好地沟通与了解。国际商业惯例是由国际组织制定的,以正式文件形式颁布的规范化的商业惯例,它不同于一般的商业习惯和习惯做法。虽然国际商业惯例本身不具有强制性,但是由于有关的国际条约和国内立法承认其具有一定的法律效力,也由于许多商业合同中直接并入了商业惯例,承认他们的约束力,致使国际商业惯例成为调整商事交易的、事实上的、具有法律效力的依据。在国际经济交往中广泛地使用商业惯例,这和国内商业交往不同,是一个特点。国际商业惯例如:《国际商事合同惯例》、《跟单信用证统一惯例》。

六、市场前景分析

随着人们生活方式的不断演变,西方礼仪在潜移默化地影响着我国民众,追求浪漫、美好生活的人越来越多,鲜花成了人们的礼仪品。圣诞节送花、春节送花、生日嫁娶送花等已成为人们表达良好祝愿和感情的最佳选择,并被越来越多的人所接受。象征美好、吉祥的鲜花成为礼仪时尚品。

据不完全统计,20××从除夕至正月初三,仅长沙市鲜花礼仪业务就接近500万元,其中走电信礼仪电报渠道的占40%左右,走邮政礼仪的占15%左右,经过其他渠道的占45%左右。如果把这些业务通过网络来实现,e-hua网站将会有很好的发展空间。

我国花卉种植面积居世界第一,据统计,截至20××年年底,我国花卉种植面积已达14.75万公顷,居世界第一位。

花卉产业的兴旺,更体现人民的精神文明建设。政府为了绿化城市的需要,想方设法扩大鲜花的种植面积,但想不到现有的种植面积还是难以满足市场所需,因此鲜花市场还得继续扩展。因为现在不少人除了喜欢买花送礼之外,更多的人还喜欢以鲜花来装点家居。据调查,如今的花店鲜花销售量一直上升,现在他们每天除了完成结婚花车和喜庆花篮的订单之外,平均每天还可以卖出50多束鲜花和小花篮,其销售量比去年同期增加了三成以上。

在青海召开的郁金香节中国花卉产业与西部发展论坛上,有关专家指出,我国花卉业经过20多年的发展已成为前景广阔的新兴产业,正在焕发出勃勃生机。截至20××年年底,鲜花销售量38亿枝,盆花8.1亿盆;全国有花卉生产企业2万多个,花卉批发市场2000多个,从业人员145万人。

但业内人士指出,我国花卉业目前也存在不少问题和困难:宏观指导乏力,区域布局和产品结构不合理;产品开发和科技投入不能适应生产和消费需求,产品缺乏竞争力和后劲;盲目投资、重复建设的现象仍然十分严重,导致产品不对路,市场定位不准确,无法取得预期效果;花卉生产专业化、规模化程度低,“小而全”的生产方式普遍存在,尚未形成产业化发展的基本格局;产品质量差、经济效益低的状况还没有得到根本转变,特别是引导消费促生产的观念和机制尚未形成。

七、最新销售计划

根据以上的市场调查,e-hua网站最新的销售旺季应在春节。春节原本就是鲜花销售的黄金时间,再加上20××年的正月十四恰好是西方的情人节,鲜花价格因此一