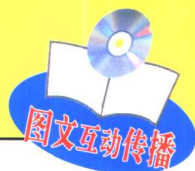


新财富频道®
NEW FORTUNE {第2辑}

南兆旭 编著



DIY 概念 · 国际化企业规范文本

营销推广文本

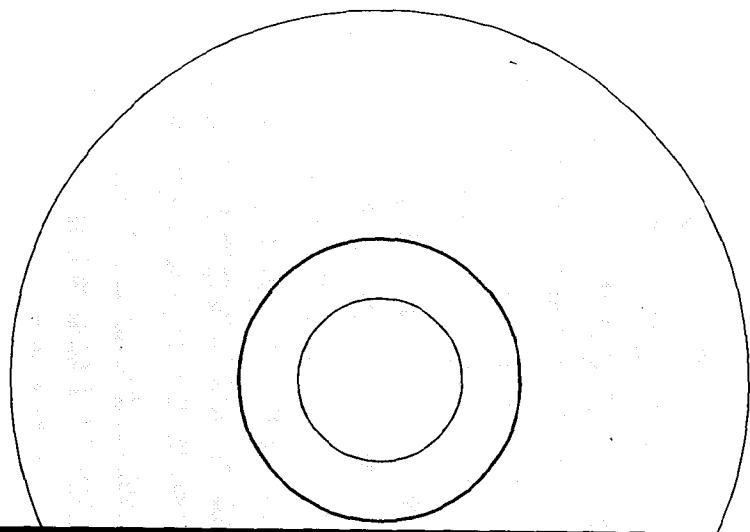
- 营销计划书
- 市场调查报告
- 产品价格分析表
- 应收账款明细表
- 广告策划书
- 销售渠道整体企划
- 客户调查分析表
- 抱怨处理报告表
- 销售合同书
- 报价单

京华出版社

新财富频道®

DIY 概念 · 国际化企业规范文本

南兆旭 编著



营销推广文本

图书在版编目(CIP)数据

新财富频道:DIY 概念·国际化企业规范文本/南兆旭主编.
—北京:京华出版社,2002

ISBN 7-80600-675-3

I. 新… II. 南… III. 国际化企业管理-范文 IV. F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 023399 号

新财富频道

DIY 概念·国际化企业规范文本

编 者 ☐ 南兆旭 主编

出版发行 ☐ 京华出版社(北京市安华西里 1 区 13 楼 100011)

(010)64258473 64255036 64243832

印 刷 ☐ 北京市东茶坞印刷厂

开 本 ☐ 880 × 1230 32 开

字 数 ☐ 2395 千字

印 张 ☐ 85

出版日期 ☐ 2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ☐ ISBN 7-80600-675-3/F·31

定 价 ☐ 200.00 元(全十册,每册 20.00 元)

京华版图书,版权所有,侵权必究

新财富频道[®]

是由美国职业经理人协作联盟 (American Professional Managers Cooperation Federation)、香港企业管理研发中心 (Hongkong Enterprise Management R&D Center)、北京新财富频道[®]管理顾问工作室 (Beijing New Fortune Channel Management Consultant Workroom) 共同编制的一套图文互动、三维传播的时代读物。

新财富频道[®]的特色在于其融知识性、实用性、规范性和可操作性为一体, 传统图书与现代动态传播结合, 立体式传送当今世界企业最新管理理念与方法。

新财富频道[®]共10个系列100个题目, 每个题目都由精美的图书和CD-ROM、VCD组合而成。主持人与撰稿人均为国内外资深的工商管理专家以及国际大型企业的高级管理人员。每一个题目都切入企业运营中的具体问题, 并结合大量新颖而经典的案例进行剖析, 传达当今世界最先进的管理理念与方法。

新财富频道[®]部分主持人:

- 威廉·沙门** (William A. Sarcman) 美国哈佛商学院教授
亚瑟·洛克 (Arthar Rock) 美国哈佛商学院出版公司董事
詹姆斯·史坦索 (James Stancill) 美国芝加哥大学教授
高湘一 美国哥伦比亚大学 MBA、山西大学经济与管理学院副教授
陈国钦 美国加州西太平洋大学 MBA、台湾环球国际验证公司副总裁
孙 智 日本东京国际大学 MBA、经济学博士、中国科贝律师事务所律师
刘 虎 英国 CCAS 中国区域经理、国际注册审核员 (IRCA) 导师
王学深 台湾大学管理学院教授
林涵之 香港中文大学教授
刘 婷 澳门大学 MBA、澳门迪安公司大陆首席代表
李东海 清华大学经济管理学院教授
蒋一林 中国人民大学 MBA、YILIN 科技开发股份公司项目总监
赵 辉 上海交通大学硕士、清华同方区域专员
步怀宇 中山大学生命科学院博士后、植物基因克隆及转基因研究项目总监
刘建生 山西大学经济与管理学院院长、教授

《DIY 概念·国际化企业规范文本》简介

“DIY”英文全称为“Do It Yourself”，是近年来西方企业流行的管理思想与方法。

读者只需轻点相关文本中的电子文件编号或文件名即可进入丰富互动的e文本世界。《DIY 概念：国际化企业规范文本》中的每件文本都设计了精美的页面导入，使用者可根据自身的需要进行阅读、修改、复制、下载，直接应用到管理工作中。

《DIY 概念：国际化企业规范文本》是一套融知识性与实用性于一体的企业规范文本写作指导读物，目的在于帮助企业及企业管理者以最快的速度学习、掌握规范文本的写作与制作，提高办事效率，推行标准化管理。

本全集包含行政办公文本、人事管理文本、生产作业与质量监控文本、营销推广文本、财务管理文本、英文商务文本、企业常用法律文本、合同契约文本、企业规范化管理制度及企业规范化管理表格等10卷，共收录文本范例、表格样式2000多则，内容涵盖企业各部门。

《营销推广文本》简介

企业产品的销售是企业生产最终目的的体现过程，在企业中占有相当重要的位置，而且内容广泛，涉及营销计划、市场调查、营销过程管理、广告策划以及销售契约合同和商务往来信函等等内容。

《营销推广文本》共分12章，力求全面地对企业营销过程常用的文本进行精心的分类、收录，并精选部分文本范例、范本等。有助于企业营销文本的规范化、标准化，有助于企业管理者提高营销管理效率，有助于提高企业营销能力。

目
录

营销文本

电子文件编号	文 本 名	页 码
第一章 营销计划文本		
YX-1-1	市场预测（范本）	3
YX-1-2	市场预测报告（范例）	4
YX-1-3	销售预测报告（范例）	9
YX-1-4	销售计划书（范例）	12
YX-1-5	市场计划方案（范例）	17
第二章 市场调查文本		
YX-2-1	市场调查（范本）	23
YX-2-2	可行性研究报告（范例）	24
YX-2-3	市场调查报告（范例）	29
YX-2-4	市场预测报告（范例）	32
YX-2-5	市场决策报告（范例）	34
YX-2-6	商业调查问卷（范例）	36
YX-2-7	竞争对手调查书（范例）	42
YX-2-8	顾客调查书（范例）	46
YX-2-9	消费行为调查问卷（范例）	51
YX-2-10	竞争者调查问卷（范例）	53
YX-2-11	产品调查问卷（范例）	57
YX-2-12	购买力和商品可供量调查表（范例）	59
YX-2-13	宏观市场调查报告（范例）	61

电子文件编号	文 本 名	页 码
第三章 价格管理文本		
YX-3-1	成本估价单 (一)	67
YX-3-2	成本估价单 (二)	68
YX-3-3	估价单	69
YX-3-4	成本估价卡	70
YX-3-5	销货记录	71
YX-3-6	产品定价分析表	72
YX-3-7	产品售价计算表	73
YX-3-8	产品价格分析表	74
YX-3-9	产品售价表	75
YX-3-10	价目表	76
YX-3-11	价格表	77
YX-3-12	估价表	78
第四章 账款管理文本		
YX-4-1	收款状况报告书	81
YX-4-2	收货款自动报告表	82
YX-4-3	销货日报表	83
YX-4-4	应收账款月报表	84
YX-4-5	赊销货款余额管理表	85
第五章 广告策划文本		
YX-5-1	广告策划书 (范例)	89
YX-5-2	广告计划书 (范例)	98
YX-5-3	广告预算书 (范例)	106
YX-5-4	广告主题文案 (范例)	108
YX-5-5	广告 (例文)	113
YX-5-6	产品说明书 (例文)	114
YX-5-7	商品说明书 (例文)	116

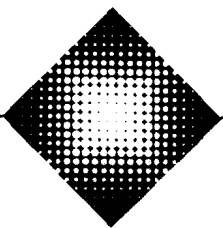
电子文件编号	文 本 名	页 码
第六章 店铺管理文本		
YX-6-1	经销店促销活动计划书	119
YX-6-2	来店客人类型调查表	120
YX-6-3	店铺情报检查表	121
YX-6-4	经销店陈列状况检评表	122
YX-6-5	公司店铺租赁契约书	123
YX-6-6	交易记录	129
YX-6-7	售货清单	130
YX-6-8	销售日报表	131
YX-6-9	营业日报(一)	132
YX-6-10	营业日报(二)	133
YX-6-11	销售额统计表	134
YX-6-12	营业月报表	135
YX-6-13	月份销售实绩统计表	136
YX-6-14	历年销售业绩比较表	137
YX-6-15	销售明细表	138
第七章 特约、代理、直销管理文本		
YX-7-1	公司特约店交易合同书(范本)	141
YX-7-2	公司总代理店供销合同(范本)	144
YX-7-3	加盟店经营整体企划	150
YX-7-4	连锁店 CIS 系统策划方案	151
YX-7-5	连锁店总体运作检查表	152
YX-7-6	连锁店协议(范本)	153
YX-7-7	连锁店加盟合同(范本)	156
YX-7-8	送货单	161
YX-7-9	15% 以上直销商效益调整申请表	162
YX-7-10	调整后 15% 以上直销商总表	163

电子文件编号	文 本 名	页 码
第八章 客户管理文本		
YX-8-1	客户调查表	167
YX-8-2	客户地址分类表	168
YX-8-3	客户统计表	169
YX-8-4	客户分析表	170
YX-8-5	固定客户交易对策表	171
YX-8-6	问题客户检核表	172
YX-8-7	客户开发管理表	173
YX-8-8	强化客户关系计划表	174
YX-8-9	顾客信用状况查核表	175
YX-8-10	顾客营业信用管理卡	176
YX-8-11	特殊客户申请表	177
YX-8-12	主要客户营业分析表	178
YX-8-13	销售计划书	179
YX-8-14	新开发客户报告表	180
YX-8-15	新产品潜在客户追踪表	181
第九章 售后服务管理文本		
YX-9-1	索赔函（范例）	185
YX-9-2	理赔函（范例）	186
YX-9-3	投诉信（范例）	187
YX-9-4	投诉处理函（范例）	188
YX-9-5	抱怨处理报告表	189
YX-9-6	客户抱怨处理表	190
YX-9-7	客户投诉案件登记追踪表	191
YX-9-8	客户投诉案件统计表	192

电子文件编号	文 本 名	页 码
第十章 进出口管理文本		
YX-10-1	生产总表	195
YX-10-2	报价单	196
YX-10-3	样品总表	197
YX-10-4	产品记录卡	198
YX-10-5	生产记录表	199
YX-10-6	营业计划	200
YX-10-7	客户卡	201
YX-10-8	交易记录	202
YX-10-9	签办单	203
YX-10-10	电话记录	204
YX-10-11	成交卡	205
第十一章 契约合同文本		
YX-11-1	经济合同（范例）	209
YX-11-2	订单	212
YX-11-3	订单承诺书	213
YX-11-4	委托销售契约书（范本）	214
YX-11-5	委托采购契约书（范例）	218
第十二章 营销商务往来文本		
YX-12-1	意向书（范本）	223
YX-12-2	请求函（范文）	224
YX-12-3	通知函（范文）	225
YX-12-4	邀请函（范文）	226
YX-12-5	确认函（范文）	227
YX-12-6	询价单（范文）	228
YX-12-7	报价单（范文）	229
YX-12-8	谈判纪要（范例）	230

[illegible]

第一章



营销计划文本

文件名

市场预测（范本）

电子文件编号

YX-1-1

类别

营销计划文本

页码

1

第 1 页

××市场预测

根据×××，为了×××，我们组织×××对×××，进行了为时×××（时间）的调查和测算，根据测算××××。（导言）

1. ××××××××

2. ××××××××

3. ××××××××

.....

（情况、现状和趋势）

1. ××××××××

2. ××××××××

3. ××××××××

.....

（对策、措施和建议）

1. ××××××××

2. ××××××××

3. ××××××××

.....

××××（单位）

或×××（作者）

200×年×月×日

文件名	市场预测报告（范例）				
电子文件编号	YX-1-2	类别	营销计划文本	页码	5 第 1 页

圆珠笔中期市场需求预测报告

一、产品沿革和产销现状

第一支圆珠笔1945年在美国制成,旋即引起全球制笔工业激烈竞争。1951年世界各地已有250家公司争夺圆珠笔市场。此后,由于圆珠笔被广泛地用作书写工具,因而销量大增,刺激生产发展,美国居首,年产17.3亿支;日本次之,年产5.4亿支;此外,英、法、意、德国均有相当产量。

1945年第二次世界大战刚刚结束,原子弹的神秘感弥漫全球,美商雷诺利用“原子笔”的时髦名称来我国推销。1948年我国民族工业上海丰华圆珠笔厂正式投产,但年产不足5万支。解放后,随着国民经济和文化事业发展,全国圆珠笔产量有较大发展,1952年产量40万支,1977年产量2.2亿支,25年内增长550倍。到1990年止,全国圆珠笔生产厂有46家,年产量2.7亿支,当年商业收购2.11亿支,市场销售2.05亿支,年末库存0.86亿支;外贸9个口岸共出口0.73亿支,约创汇536.8万美元。1991年有部分工厂停产、转产,据全国制笔工业情报站统计,1991年维持正常生产的减少至27家工厂,年产量2.8亿支,当年商业收购2.1亿支,市场销售1.99亿支,年末商业库存0.96亿支。本市现有××、××两家圆珠笔厂,1991年产量1.26亿支,占全国产量45%。1992年产量1.37亿支。

从市场销售情况分析,国内圆珠笔的产销已处于相对饱和、略有多余状态。因而各地在价格、花色、质量方面竞争激烈,有些外地厂以降价20%来争取销售,有的被迫停产、转产。本市产品目前在花色、质量方面仍处于领先地位,产销尚能基本平衡。

文件名	市场预测报告（范例）				
电子文件编号	YX-1-2	类别	营销计划文本	页码	5 第 2 页

当前圆珠笔产销中的主要问题是：

1. 国内使用范围受到限制。国家档案局、财政部和人民银行总行，曾于20世纪60年代初发文，禁止在档案及非复写会计凭证和账册上使用圆珠笔书写。在此，大家一般都认为圆珠笔是非规范书写工具，影响了圆珠笔的销售。

2. 花色陈旧，品种不多。目前市场对高档笔要求外观精美、性能优良，对低档笔要求售价低廉、外观新颖。但文具店陈列的圆珠笔老面孔多，无论在造型，还是色彩上，对消费者的吸引力都不够大。笔型基本上还是中号钢笔形状，笔尖圆珠粗细几乎一律是0.7m/m，只有本市产弯头是0.6m/m。而国外笔型、粗细、大小、形态及表面装饰日新月异，笔头圆珠从0.25m/m至1.37m/m，档次甚多。

3. 各生产厂经济效益相差悬殊。据统计，2001年全国27家生产厂劳动生产率人均均为16715元，其中最高达48940元，最低的仅1339元，相差35倍以上，每万支笔芯消耗铜材最低的仅3.62公斤，最高的达7.56公斤，相差1倍以上；百元产值利润率（按1990年不变价计算）全国平均21.15元，其中笔芯厂最高达到36.96元，笔厂最高达到26.43元，有13家厂在10元以下，有个别厂甚至发生亏损。部分圆珠笔因质次价高，形成积压。

二、预测分析

国外以圆珠笔取代自来水笔的趋势日趋明显，2000年美国的圆珠笔产量为自来水笔的269倍，2000年日本的圆珠笔产量为自来水笔的54倍。而我国，一是圆珠笔使用范围限制较严，二是汉字体形用圆珠笔书写不及自来水笔易于显露笔锋，所以近期国内要以圆珠笔取代自来

文件名	市场预测报告（范例）				
电子文件编号	YX-1-2	类别	营销计划文本	页码	5 第 3 页

水笔是不可能的。据有关部门统计，目前全国使用圆珠笔的对象约 3.25 亿人，其中学生 2.05 亿人，职工（包括干部、知识分子）1 亿人，农村干部 0.2 亿人。圆珠笔平均使用寿命 2 年，则每年约有 1.63 亿支更新，加上每年新增加使用者所需，每年约 2 亿支即可满足需求。当前，市场已呈相对饱和，预测今后随着就业人口的增加和文教事业发展，需求量也会相应增长。

我们试用经济计量的方法，预测 2002 ~ 2005 年圆珠笔的需求量。选用全国商业部门 1992 ~ 2001 年 10 年的圆珠笔销售数据列表如下：（见下表）

年份	销售量（万支）	年份	销售量（万支）
1992	11727	1997	17559
1993	12327	1998	19050
1994	12879	1999	19228
1995	14650	2000	20534
1996	13932	2001	19937

建立时序回归模型: $y = \bar{a} + \bar{b}x$

其中: y ——销售量（万支）， x ——年份顺序数

$\bar{a}, \bar{b}$ 为待定系数，经计算得:

$\bar{a} = 5836.29$, $\bar{b} = 4607.36$

预测的回归曲线示于下图:（略）

根据上述的回归线 $y = 5836.29 + 4607.36\sqrt{x}$ ，预测 2002~2005 年的需求量是: