

营销文案

写作全能一本通

引爆销售力

金岩 贾洪流 / 编著



MARKETING COPYWRITING

练就成熟的笔杆子，才能握紧商战的枪杆子

{ 汇集 15 行业 | 囊括 74 文体 }



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

营销文案

写作全能一本通

**引爆
销售力**

金岩 贾洪流 / 编著



M A R K E T I N G C O P Y W R I T I N G

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

营销文案写作全能一本通：引爆销售力 / 金岩，贾洪流 编著. — 北京：人民邮电出版社，2018.4
ISBN 978-7-115-47700-2

I. ①营… II. ①金… ②贾… III. ①市场营销学—文书—写作 IV. ①H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第001070号

内 容 提 要

本书以营销文案为切入点，重点阐述了企业在经营过程中常常使用的各类文案的写作技法，是全面、高效解决问题的文案大全。全书分为16章，详细介绍了市场营销战略文案、市场营销计划文案、市场调查文案、市场分析文案、市场定位文案、产品开发管理文案、产品价格文案、产品推广文案、广告文案、促销文案、谈判文案、渠道管理文案、客户管理文案、公关文案、市场营销合同文案、网络营销文案等内容。

本书精选了大量实用范本，让读者能够“拿来即用”，快速掌握营销文案的写作模式。本书既是一本实用工具书，可供各层级管理者参考，又是一本详细实用的案头手册，能为营销文案的撰写提供有益的指导。

◆ 编 著 金 岩 贾洪流

责任编辑 武恩玉

执行编辑 刘 尉

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：16.5

2018年4月第1版

字数：291千字

2018年4月河北第1次印刷

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字20170147号

前言

当公司决定一项决议的时候，需要做哪些准备工作？当领导需要你去调查市场、营销策划的时候，他想要看到什么样的结果？为了更好地服务客户，你将以什么样的方式来搭建客户服务档案？SWOT 市场分析报告是什么？如何做出一份行之有效的市场调查问卷……

别急，在回答这些问题之前，我先来说一个自己亲身经历的事情。我曾经在一家文化传媒公司做内容总监，那家公司不算小，有三四十人，文案人员也有七八个。有一次，公司的一个长期客户需要几篇新闻稿，当时我正在忙别的项目，加之难度不大，故而就把这项任务交给了其他同事。这位同事很快就写完了，没有通过我便直接把稿子发给了客户。结果第二天刚上班，老板就来找我，说客户大发雷霆。我不明所以，便去询问情况，谁承想那么简单的新闻稿被这位据说“身经百战”的文案师写得支离破碎。没办法，我只得又重新写了一份发给客户，才算结束。

经过这事之后，我一直在思考一个问题：为什么那么简单的工作我们就是做不好？很多人接到单子之后就抓耳挠腮，不知如何下笔；也有些人故意推脱，一概以“不会”回应；还有些人依靠自己的经验，东一榔头西一棒就想蒙混过关。这些人中不乏一些文学或市场营销专业毕业的大学生。

我觉得最主要的一个原因是我们自己本身的基本功太差。诚然，市场上关于文案方面的图书不算少，一些广告文案的翘楚陆续将十几年甚至几十年的工作经验总结分析，然后呈现给如我一般的普通文案师，这绝对是非常有益处的。于是，一些试图一步登天的文案师便翘首以盼，如饥似渴地吸收其中的精髓。我不得不说这其实是本末倒置了。没有良好的基本功，纵然你有非同寻常的创意想法、绝顶聪明的点子思路，最终也只能将其扼杀在自己的摇篮里。

有感于此，我和我的团队根据自己的经验，将平时工作中能用到的一些文案类型做了一次详细的梳理总结。74 种文体，74 个案例，基本囊括了商业活动中所有的文字工作；详略得当的叙述，尽量专业的解释，让原本枯燥无味的内容显得不那么生硬。有了这本书，你的工作将事半功倍。

编者

2017 年 8 月

目 录

第 1 章 市场营销战略文案

市场营销战略规划书	001
市场营销战略 SWOT 分析报告	004
竞争对手研究报告	006
国际营销策略书	009

第 2 章 市场营销计划文案

市场营销计划书	013
市场长期营销计划书	017
市场年度营销计划书	020
国际市场营销计划书	024

第 3 章 市场调查文案

市场调研计划书	027
市场调查问卷	030
问卷调查分析报告	035
市场调查报告	038
营销决策方案	041

第 4 章 市场分析文案

市场分析报告	045
市场预测报告	048
可行性研究报告	051
市场营销环境分析报告	054
市场决策方案	057

第 5 章 市场定位文案

市场定位报告	061
产品定位报告	064
品牌定位报告	066

市场细分报告	068
目标市场选择报告	071
第 6 章 产品开发管理文案	
新产品开发企划书	075
新产品开发报告	078
新产品开发可行性分析报告	082
产品包装策划方案	085
产品需求说明书	088
产品使用说明书	094
第 7 章 产品价格文案	
产品成本分析报告	098
产品定价分析报告	101
产品定价方案	105
产品调价通知书	108
价格管理制度	110
第 8 章 产品推广文案	
产品推广策划方案	114
产品市场开拓计划书	117
产品上市建议书	120
新产品质量分析报告	123
产品推介书	126
第 9 章 广告文案	
广告策划方案	130
广告宣传活动策划方案	133
广告活动调整方案	137
企业广告预算报告	140
广告效果评估报告	143
第 10 章 促销文案	
促销计划书	147
促销策划方案	150
商品促销主题方案	154
营业推广方案	157

第 11 章 谈判文案

商务谈判策划方案	161
商务谈判备忘录	165
商务谈判纪要	168
业务洽谈方案	170
接待工作方案	173

第 12 章 渠道管理文案

营销渠道计划书	177
营销渠道客户调查问卷	181
渠道冲突处理方案	186
产品窜货管理方案	189

第 13 章 客户管理文案

客户关系管理方案	193
客户开发计划书	196
客户回访计划书	200
售后服务工作报告	203

第 14 章 公关文案

公关活动策划方案	207
公关新闻稿	212
开业庆典公关策划方案	214
危机公关策划方案	218

第 15 章 市场营销合同文案

企业与经销商合作协议	222
销售代理合同	225
连锁加盟合同	229
仓储保管合同	234
特许经营合同	238

第 16 章 网络营销文案

网络营销计划书	244
网络广告策划方案	249
网络营销推广方案	252
网络品牌策划方案	256

第 1 章

市场营销战略文案

市场营销战略规划书

【写作导引】

市场营销战略是企业市场营销部门根据战略规划，在综合考虑外部市场机会及内部资源状况等因素的基础上，确定目标市场，选择相应的市场营销策略组合，并予以有效实施和控制的过程。市场营销战略规划涉及企业发展的方方面面，是企业在管理与经营中不可或缺的重要部分。市场营销战略规划必须与企业的理念和目标相符合，企业家根据当前的市场环境和企业内部环境，从针对企业未来规划制订的多种营销策略中，选择最符合企业发展的营销战略。

一般情况下，市场营销战略规划包括以下几个方面。

一、市场分析

市场是瞬息万变的，客户的需求也是复杂多变的，所以企业在制订市场营销战略规划时要根据企业的产品定位，对市场的人口密度、地理位置、客户心理以及购买行为等因素进行市场细分。

二、市场营销目标

市场营销战略的重要因素之一就是营销目标。企业制订市场营销战略规划的目的就是让企业达到设想的状态，因此在制订市场营销战略规划时要注意市场营销目标的确定。一般情况下，市场营销指标包括销售量、利润率、市场占有率有比例，以及企业品牌知名度、客户好感度等。

三、选定目标市场

很多企业在面向市场时，总是宣传产品的多个功能效果，想要更多地招揽客户，结果往往适得其反。企业必须找准自己的产品定位，明确产品的目标市

场以及客户群。企业在对市场进行分析之后，决定企业的产品符合哪个市场、产品面向什么样的人群和产品的诉求是什么，才能最终找准目标市场。

四、市场营销组合

市场营销组合和目标市场选定是市场营销战略中最紧密相连的两个部分。企业选定目标市场之后就要及时考虑该用什么样的方式进入市场。市场营销组合是市场营销战略的核心内容，企业只有选择合适的市场营销组合进入市场，才能尽快抓住客户的心理，满足客户的需求。

五、实施计划

市场营销组合确定之后，企业营销人员就可以开始实施计划。市场营销战略是为了帮助企业取得更大的成功，因此在实施计划时，营销人员一定要有纪律、有组织、有步骤地实施。具体实施内容包括以下几个方面。

- (1) 该次计划涉及的有关部门和人员配置。
- (2) 计划的运作方式。
- (3) 具体步骤及日程。
- (4) 费用预算等。

【文案范例】

××洗发水市场营销战略规划书

“××洗发水”创立至今已有100年的历史，是目前中国最大的洗发水品牌之一，是家喻户晓的百年老字号品牌，在国际市场上也有非常好的口碑。截至目前，公司投资资金已达数亿元。目前公司员工有数万人，在全国各地设立多家分公司，并且规模还在不断地扩大。2016年，“××洗发水”公司荣获国际最受欢迎的洗发水品牌第十名，受到全球无数客户的赞誉。

一、市场分析

1. 产品定位

“××洗发水”此次推出的洗发产品的主要功效是修护受损的头发，调理头发的柔韧性，解决干枯、毛糙、分叉等发质问题，打造全新的女性柔美风格。“××洗发水”采用独创的智能损伤捕捉技术，加入维生素原，深入发芯，保护秀发健康，保持发根清爽、发尾柔顺的强韧效果。

2. 价格定位

新产品的价格目前锁定中高层消费水准，定价为××元。

3. 市场定位

“××洗发水”的新产品在设计之初，设计人员就将产品消费者锁定在女性消费群体。女性消费群体更加爱美，也更频繁地染发、烫发等，在这种情况下，女性头发受损率要远远高于男性消费群体。

二、市场营销目标

“××洗发水”制订市场营销战略的目标就是推广“××洗发水”对于头发的营养保健功能。让更多的女性消费群体了解“××洗发水”的功能，将“××洗发水”打造成国内女性消费群体的头号选择。

三、选定目标市场

从产品的功效来看，“××洗发水”主要针对的是女性发质受损之后的修护和保养，而且新产品价格优惠，无论是学生阶层、工薪阶层还是中高层收入的女性群体都可以接受。因此目标市场锁定在18~60岁各个消费阶层的女性消费群体。

四、市场营销组合

1. 价格营销策略

“××洗发水”新推出的产品定价低于同类产品，并且在包装上有非常大的改变。采用更多亮丽的颜色，瓶子的形状也设计得非常有曲线感，与女性消费群体更加呼应，也凸显了产品的功效。

2. 促销策略

由于新产品刚刚进入市场，客户对于产品的效果还不清楚，鉴于“××洗发水”的品牌属于资金非常强大的公司，因此其在推出产品的同时就实行各种促销手段，以求最快速地吸引客户，占领市场。

3. 广告宣传策略

持续采取广告宣传攻势，包括网络宣传、明星代言、海报宣传等。广告宣传策略主要突出客户的发质在使用新产品之后的效果，强调产品的功能，让客户对产品效果一目了然。

五、实施计划

人员配置：各地区“××洗发水”的销售人员。

营销范围：全球各地的各大商场、超市和直营店。

具体步骤：自×年×月×日起，展开长达半年的全球广告宣传，包括在各大商场、超市以及地铁站等位置全部张贴足量的海报，进行大力宣传。

费用预算如下。

(1) 网络宣传费用：××× 元。

(2) 明星代言费用：××× 元。

(3) 海报宣传费用：××× 元。

(4) 其他费用：××× 元。

【写作要点】

(1) 分析市场环境。市场是在不断变化的，企业在进行市场营销战略规划时一定要注意当前的市场环境，包括政治背景、经济状态等。任何变化对于企业的影响都是非常重要的，把握当前的环境发展趋势是企业制订市场营销战略的重要前提。

(2) 抓住机会。掌握新产品的所有特点，了解竞争对手的情况，在市场营销战略实施过程中，有效利用现场可能会出现的潜在商机，抓住机会，树立自己的品牌形象，赢得更多的客户。

(3) 充分利用资源。将手中的有利资源充分运用起来，去帮助企业实现本次的市场营销战略规划。例如，将已经成功的企业产品和新产品进行捆绑销售，可以增加客户的购买兴趣，同时宣传企业的品牌形象。

市场营销战略 SWOT 分析报告

【写作导引】

SWOT 分析法是企业内部分析方法之一，常被用于制订企业的发展战略和分析竞争对手的情况。企业根据自身的条件进行分析，找出企业的优势、劣势所在，再结合企业外部的环境，将企业的营销战略转变成自己的机会和竞争力。在 SWOT 分析法中，S 代表 Strength（优势），W 代表 Weakness（劣势），O 代表 Opportunity（机会），T 代表 Threat（威胁）。

优势包括企业充足的资源、企业优秀的品牌形象、企业的技术力量、企业的规模、企业所占的市场份额和企业的产品质量等。

劣势包括企业的管理制度混乱、企业设备严重老化、企业缺少核心技术、企业研发机构过于落后和企业资金短缺等。

机会包括企业的新产品、企业开拓的新市场、市场出现的新需求和竞争对手的失误等。

威胁包括市场竞争对手增多、国家颁布的新政策、客户需求的转变、市场经济的倒退和突发事件等。

其中,优势和劣势是企业内部因素,机会和威胁是企业外部因素。针对企业营销战略的整体性而言,营销战略主要包括企业“能做的”(即企业的优势和劣势)和企业“可能做的”(即市场的机会和威胁)两者之间的有机组合。

企业在运用SWOT分析法时,要懂得运用多种研究调查方法,帮助企业分析所处的内外部环境,包括自身的条件以及当前的市场情况。企业的自身条件包括优势和劣势,属于企业的主动因素,它们是企业在发展过程中所存在的积极和消极因素,在研究企业内部环境因素时要考虑到企业的历史与现状,以及企业未来的发展。

企业外部环境因素包括机会和威胁,属于客观因素,且不受企业的控制。它们是外部环境对企业的发展造成的直接影响,包括有利影响和不利影响。

因此,企业在运用SWOT分析法时要注意利用这种分析方式找出企业自身拥有的优势、对自己有利的因素,以及自己的劣势、对自己不利的因素,然后找出问题,解决问题,明确企业未来的发展方向。这种分析法还可以帮助企业明确事情的轻重缓急,分辨出哪些事情是目前亟待解决的,哪些问题是稍微可以延后处理的,哪些障碍阻碍了企业的战略发展,哪些问题影响了企业的战术指导;将这些问题一一列举之后,企业才能系统性地进行分析,把所有因素结合在一起,加以比较,从中得出最正确的结论,然后根据相应的结论做出最后的决策,制订最合适的市场营销战略。

【文案范例】

××电器企业营销战略SWOT分析

“××电器”是世界第十大电器制造商,也是中国家用电器企业之首。旗下拥有300多家分公司,遍布全国各地,在世界各地拥有30多个设计研发机构、制造中心和办事处,公司总员工人数超过60万人。2017年,“××电器”全球营业额实现2000亿元人民币,比前一年的营业额上升了5.6%。

下面介绍“××电器”的SWOT分析。

(1) 优势。“××电器”目前拥有10种产品,位居中国市场行业之首,其中有5种产品在全球市场占有率位居前三。不仅如此,在智能电器、网络家电等高科技应用技术方面,“××电器”也处于世界领先水平。“××电器”致力于向全球消费者提供满意的产品和服务,实现企业与消费者之间的双赢局面。截至目前,“××电器”已经拥有5000项专利技术;在自主知识产权领域,“××电器”还参加了近百项国家标准的研发工作,而且“××电器”的防水功能、防电墙技术以及双动力洗衣技术还被纳入IEC提案。在企业管理机制上,“××

电器”也相对完善，员工的素质水平也在不断提升。

(2) 劣势。“×× 电器”在广告宣传方面以及危机公关方面的能力十分欠缺，员工非常注重技术的提升，但在一些危机处理上存在明显的漏洞。并且“×× 电器”在人才招聘上也存在一定的问题，只注重员工的技术能力，对于员工的知识储备却毫不在意，这就导致员工的技术水平一直停留在原始状态，不能及时吸取新的知识，企业的技术研发相对缓慢。

(3) 机会。“×× 电器”在国际市场上取得如此大的成就，很大一方面是来自企业的内部文化，“×× 电器”的文化就是“人人都是人才”，只要拥有人才，企业就拥有最大的竞争力。“×× 电器”在技术创新上也一直坚持与时俱进，和时代接轨，这样的创新理念也保证了企业的创新产品时刻符合客户的需求和市场的需求。

(4) 威胁。同其他企业相比，“×× 电器”的技术和产品都处于高端水平，价格相对较高，服务也相对细致，虽然客户的满意度都很高，但是仍然存在着很多威胁。随着更多新兴电器企业的崛起、技术的不断完善，“×× 电器”的竞争对手也越来越多，导致电器行业的市场也逐渐趋向饱和，这对“×× 电器”造成了很大的威胁。

【写作要点】

(1) 客观性。企业在运用 SWOT 分析法时一定要客观地分析企业的自身情况和外界环境，不能带有强烈的主观色彩，一定要按照客观事实进行分析。

(2) 清晰性。在描述内外部环境时，语言的表达一定要清楚了，让人一眼就能看出企业还存在什么样的问题，需要做出什么样的改进等。

(3) 全面性。制订营销战略是为了成就更好的企业未来，因此在运用 SWOT 分析法时，一定要注意企业的全面发展情况，任何细节问题都不能放过。只有把企业的所有情况都一一考虑到，才能保证企业未来的营销战略更加完善和系统。

竞争对手研究报告

【写作导引】

企业想要长久稳定地发展，不仅要对自身的条件有一个清晰的认识，对于竞争对手也要有详细的了解，撰写一个竞争对手分析的研究报告至关重要。企业在撰写竞争对手研究报告时首先要建立一个竞争对手分析的框架，将对手所有的信息都收集起来，再按照建立好的框架将信息进行分类，避免企业在研究

竞争对手的信息时造成盲目、无序、混乱的情况。

通常情况下，竞争对手分析的框架主要分为以下两种。

一、基于平衡记分卡的竞争对手分析框架

平衡记分卡原本是用来考核企业的绩效成绩的，分别从企业的四个方面考核，包括企业内部员工的学习与创新能力、内部业务流程、客户与市场现状、企业财务状况等。同样，在进行竞争对手分析时，也可以借用平衡记分卡的思维。

二、波特的竞争对手分析模型

波特的竞争对手分析模型是从企业的现行战略、未来目标、竞争力和自我假设四个方面来分析竞争对手的现状和信息，这是一种新型的分析思路。在撰写竞争对手研究报告的实践中，可以从以下几个重点来入手。

（1）竞争对手的市场占有率。市场占有率是指企业的销售量与市场的总销售量的比例。比例越大的企业市场分量越重，竞争力也相对较强。

（2）竞争对手的财务状况分析。竞争对手财务状况分析主要是竞争对手的营利能力分析、成本分析、企业的负债情况以及企业的成长性分析。

（3）竞争对手的产能利用率分析。在竞争对手研究报告中，企业产能利用率是一个非常重要的指标，尤其是一些制造企业，它的产能利用率直接影响企业的成本和利润高低。

（4）竞争对手的创新能力分析。企业的创新能力是非常重要的，在进行竞争对手研究分析时一定要注意竞争对手的学习和创新能力，如分析竞争对手推出新产品的速度、竞争对手的人才储备、竞争对手的研发经费等。

（5）竞争对手的领导力。不同行业有不同的管理方式，有的企业领导者更加关注投资回报率，有的企业领导者更加重视市场占有率。企业的形式和产品不同，企业领导者关注的焦点也不同。

【文案范例】

××男装品牌服饰竞争对手研究报告

随着经济的快速发展，人们的消费水平越来越高，对于服装的需求也不再是单纯地关注保暖功能，而是有更多的新需求产生，包括服装的颜色、设计、款式等。“××男装”成立于2015年，至今仅两年的时间，已经从一个三线品牌成长为中国男装服饰的一流品牌，是2017年出现在男装服饰品牌中的一匹黑马，其在短短的时间内就赢得了大批客户的喜爱，一跃成为中国男装服饰行业

的知名品牌，在市场中的占有率也越来越高，呈爆发性增长趋势，引爆了国内男装品牌的热潮。这样的成长速度让其他男装品牌企业大跌眼镜，同时后者也在积极地寻找应对之策，想要抑制“××男装”的发展速度。

由于“××男装”的快速发展引来业内极大的关注和重视，也让竞争对手虎视眈眈，因此在推出新概念男装的节骨眼上，“××男装”必须在产品首发之前撰写一份详细的竞争对手研究报告。只有充分了解竞争对手的信息，才能维持企业的稳定发展。

目前市场上的主要男装服饰品牌的具体情况如下表所示。

品牌名称	AA 男装	BB 服饰	CC 之家	DD 男装
市场占有率	15%	25%	20%	25%
品牌特点	设计新颖、款式大胆、紧跟潮流的脚步，彰显个性	面料舒适、款式休闲；服装颜色较为单一，品牌风格倾向于自然、家居、轻松，主要以休闲为主	产品丰富、款式多样、色彩亮丽；价格较为优惠，服务贴心	对服装质量要求极其严格，纯棉面料，款式宽松；重量轻、透气性好，功能齐全，以运动风格为主
适用人群	多适用于青少年、高中生群体	适用人群相对广泛，偏向于中年男性群体	适用人群较为广泛，且满足各个阶层的消费水平	适用人群较为广泛，偏向于运动员等群体
企业规模	品牌知名度相对一般，在全国各大城市和乡镇均有销售	全球知名品牌，分公司遍布全球各地	知名度相对较高，全国各大城市和乡镇均有销售	品牌知名度较高，规模宏大，在全球有超过500家分公司
价格	××~×××元/件	×××元/件	×××元/件	××××元/件

【写作要点】

(1) 针对性。企业在撰写竞争对手分析报告时一定要有针对性，不要把竞争对手的所有信息都罗列出来——对比，而是要有针对性地寻找竞争对手的信

息。按照企业营销战略的观点来看,对竞争对手的分析是为了制订更好的战略规划,因此在分析竞争对手时不能把时间浪费在其他无用的信息上,要学会有针对性地收集信息。

(2) 差异性。在搜寻竞争对手的信息时,要把主要的关注点放在竞争对手与自身产品存在的差异点上。找出两者之间的差异所在,才能更好地做出比较,也能更加清楚地知道自身与竞争对手之间存在的短板和劣势,尽快找到方法解决问题,做出调整。

国际营销策略书

【写作导引】

国际市场营销策略指的是企业在国际化进程中的总体打算以及实施的具体过程,对于企业来说,在国际市场上的生存和发展离不开国际市场营销的策划。国际市场营销策略也是拟定企业目标的依据,是企业不可或缺的营销战略计划。

国际营销策略书的制订通常包含以下几点。

一、时间

企业在国际化进程中的目标不是在短时间内就能完成的,制订营销战略的计划是需要一定的时间的,它的重点是指导企业接下来的发展之路,以及在重大活动上应该采取的营销战略等。

二、环境分析

必须对企业的外部环境进行客观、冷静、有效的分析,能够善于抓住市场中的机会,避免企业与同行之间的竞争威胁。对环境的详细分析还可以促进企业的快速发展。在对环境进行分析时主要应侧重于以下几个方面。

(1) 市场的发展是呈现增长还是衰退的趋势、世界贸易保护主义是否严重,以及跨国合作公司的发展情况和趋势等。

(2) 与跨国公司间是否为友好关系,有无竞争或政见问题。

(3) 与企业有关的技术和产品开发的状况和趋势。

(4) 出口地区的政治环境、法律环境和经济发展情况以及有关政策规定等。

(5) 出口地区的市场存在的主要的和潜在的竞争者情况。

三、企业本身的分析

对企业本身的情况进行分析，包括企业的优势和劣势、机会和威胁，以及企业在现阶段发展业务所受到的限制条件等。这些因素都是企业制订国际市场营销策略的重要基础。

除此之外，企业本身的情况分析还包括以下几点。

(1) 企业的技术人才和管理人员的素质、产品的生产技术水平、企业高层决策人员的思想和能力、企业未来人才的培养、外贸人员的活动能力和业务能力，以及企业的管理理念和制度是否符合现代化发展等。

(2) 企业内部是否有潜力产品和代表产品、能否迎合国外市场和消费者的需求、企业产品的生产能力、产品原料的供货情况以及产品研究和开发方向的分析等。

(3) 企业当前和将来的流动资金来源、资金转移能力、企业可能获得的利润目标、企业对产品的成本控制和预算等。

(4) 企业现有的产品市场、产品的销售情况、海外的分销渠道、企业实施的促销措施、竞争策略等。

四、制订目标

企业在对外部环境和内部能力进行分析之后，可以了解自身在国际市场上的地位，根据自身的优势和劣势分析企业在国际市场上的机会及威胁，从而为企业制订战略目标。企业制订有效而科学的营销目标应符合以下原则。

(1) 以国际市场为导向。企业的战略目标应着眼于国际市场，国际市场需要什么，就生产经营什么。有效的目标应以市场为出发点，根据市场需要制订营销战略。

(2) 具有必要的方针措施。企业战略计划不仅要提出明确的目标，而且要列出为了达到目标而采取的方针和重大措施，以使企业全体员工在重大问题上达成共识，齐心协力为企业的发展而奋斗。

(3) 富有激励性。企业的战略目标应有鼓励全体职工奋发努力的作用，使职工振奋精神，同心同德，为企业的发展多做贡献。

五、结论

对制订的国际营销策略进行总结。