

# X 现代企业营销文案范本

LIANDAIQIYEYINGXIAOWENANFANBEN

胡占友/编著



首都经济贸易大学出版社

# X 现代企业营销文案 范本

XIANDAIQIYEYINGXIAOWENANFANBEN



胡占友/编著

## 图书在版编目(CIP)数据

现代企业营销文案范本/胡占友编著. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2005. 1

ISBN 7-5638-1189-3

I. 现… II. 胡… III. 企业管理-市场营销学-文书-写作 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 053526 号

现代企业营销文案范本

胡占友 编著

---

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京宏飞印刷厂

开 本 850 毫米×1168 毫米 1/32

字 数 371 千字

印 张 14.625

版 次 2005 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~5 000

书 号 ISBN 7-5638-1189-3/F·686

定 价 22.00 元

---

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

# 前 言

企业营销文案是企业经营过程中的一个重要组成部分，是企业制度、办法、业务流程及典型操作范例的一个重要前提。它企业经营中起着执行、指导、协调的作用。如果没有一整套完整的营销文案作为前提和参考依据，那些令人费解的项目指令、难以执行的制度和合同，就可能造成企业营销业绩不尽如人意和企业管理的低效，甚至给企业造成不可挽回的经济损失。一纸文案可以决定企业的成败，这绝不是危言耸听。

鉴于企业营销文案对企业管理和经营的重要性，我们编写了《现代企业营销文案范本》一书。这些文案是经营管理智慧者智慧的结晶，它充分体现了企业的营销观点、经营理念及策略方法。因此，最科学的市场调查，最通畅的销售渠道，最有效的行销方法，最人性化的人员管理，最贴近市场的客户管理等等，作为这一切工作的前提和保证尽在本书中涵盖。

本书通俗、易懂、规范，既重理论性，更重实用性；既重创新性，更重指导性。因此，本书是现代企业文案写作人员及企业管理者之实用参考书。

本书共分为九章，由任建军、杨小强、李鹏飞编写第一、三、四章，孙荣盛、戴庆华、顾勇编写第二、五、六章，周艳、冯玉兰、秦凤林等编写第七、八、九章。由胡占友对全书进行了总纂、定稿。

本书在编写过程中，我们参阅了大量的有关著作和文献资料，对于它们的作者、编者，在此表示衷心的感谢！由于我们水平有限，书中错漏之处在所难免，敬请读者予以批评指正。

编 者

2004年6月

# 目 录

|                              |             |
|------------------------------|-------------|
| <b>第一章 市场调查与分析文案范本 .....</b> | <b>(1)</b>  |
| ◇ 市场调查报告 .....               | (1)         |
| ◇ 市场开发与产品开发市场调查计划书 .....     | (5)         |
| ◇ 企业商标调查计划书 .....            | (10)        |
| ◇ 市场调查问卷 .....               | (17)        |
| ◇ 市场分析文案 .....               | (31)        |
| ◇ 问卷调查分析报告 .....             | (33)        |
| ◇ 市场动态分析报告 .....             | (36)        |
| ◇ 市场决策报告 .....               | (38)        |
| ◇ 市场环境预测报告 .....             | (40)        |
| ◇ 市场调查及预测管理制度 .....          | (41)        |
| • 市场调查及预测工作管理制度 .....        | (42)        |
| • 市场调查管理办法 .....             | (44)        |
| • 市场调查规程 .....               | (46)        |
| • 面谈调查实施细则 .....             | (53)        |
| <b>第二章 市场营销渠道文案范本 .....</b>  | <b>(58)</b> |
| ◇ 营销渠道客户调查问卷 .....           | (58)        |
| ◇ 营销渠道系统规划方案 .....           | (71)        |
| ◇ 营销渠道系统诊断书 .....            | (75)        |
| ◇ 渠道冲突处理方案 .....             | (80)        |
| ◇ 窜货预防方案 .....               | (82)        |
| ◇ 零售事务处理文书 .....             | (88)        |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| ◇国际渠道合作伙伴选择方案 ..... | (92)  |
| ◇市场营销渠道管理制度 .....   | (96)  |
| • 代理店管理制度 .....     | (96)  |
| • 特约店管理规则 .....     | (100) |
| • 经销商管理细则 .....     | (104) |
| • 连锁店管理规章 .....     | (107) |
| • 直销商营业守则 .....     | (112) |

### 第三章 市场营销计划文案范本 .....

|                   |       |
|-------------------|-------|
| ◇市场营销战略计划书 .....  | (117) |
| ◇市场长期营销计划书 .....  | (120) |
| ◇市场年度营销计划书 .....  | (128) |
| ◇营销组合实施评估文案 ..... | (136) |
| ◇营销战略财务分析报告 ..... | (139) |
| ◇市场可行性研究报告 .....  | (143) |
| ◇市场营销计划管理制度 ..... | (149) |
| • 营销计划管理制度 .....  | (149) |
| • 销售组织管理制度 .....  | (155) |

### 第四章 市场促销文案范本 .....

|                    |       |
|--------------------|-------|
| ◇促销计划 .....        | (164) |
| ◇广告策划书 .....       | (173) |
| ◇促销策划书 .....       | (197) |
| ◇公关策划书 .....       | (202) |
| ◇公关活动策划书 .....     | (205) |
| ◇营业推广促销活动策划书 ..... | (209) |
| ◇广告活动调整方案 .....    | (214) |
| ◇营业推广规划方案 .....    | (218) |
| ◇营业推广方案 .....      | (222) |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| ◇商品促销主题·····    | (226) |
| ◇广告文稿·····      | (230) |
| ◇市场促销管理制度·····  | (233) |
| • 广告宣传管理规定····· | (234) |
| • 促销宣传细则·····   | (236) |
| • 新产品宣传规定·····  | (239) |
| • 广告宣传业务规定····· | (243) |

## 第五章 市场营销产品文案范本 ····· (245)

|                    |       |
|--------------------|-------|
| ◇产品上市广告计划书·····    | (245) |
| ◇产品上市建议书·····      | (250) |
| ◇产品市场开拓计划书·····    | (257) |
| ◇产品说明书·····        | (260) |
| ◇产品推介书·····        | (262) |
| ◇产品设计可行性分析报告·····  | (265) |
| ◇新产品质量分析报告·····    | (267) |
| ◇产品包装管理方案·····     | (269) |
| ◇新产品开发可行性分析报告····· | (272) |
| ◇产品开发管理制度·····     | (277) |
| • 产品开发与评估制度·····   | (278) |
| • 产品试制制度·····      | (279) |
| • 产品投产制度·····      | (282) |

## 第六章 市场营销价格文案范本 ····· (284)

|                  |       |
|------------------|-------|
| ◇行业市场价格调查报告····· | (284) |
| ◇产品成本分析报告·····   | (288) |
| ◇价格走向分析报告·····   | (290) |
| ◇产品定价分析报告·····   | (292) |
| ◇产品定价方案·····     | (297) |

|             |       |
|-------------|-------|
| ◇价格诊断书      | (299) |
| ◇产品调价分析书    | (300) |
| ◇产品调价通知书    | (301) |
| ◇市场营销价格管理制度 | (302) |
| • 定价管理制度    | (303) |
| • 降价销售管理规定  | (306) |

## 第七章 客户交往及管理文案范本 (308)

|               |       |
|---------------|-------|
| ◇询价函          | (308) |
| ◇报价函          | (309) |
| ◇还价函          | (310) |
| ◇接受函          | (311) |
| ◇商品推销函        | (312) |
| ◇应征为代理函       | (313) |
| ◇接受代理申请函      | (314) |
| ◇交易条件磋商函      | (315) |
| ◇建立贸易关系函      | (317) |
| ◇答复建立贸易关系函    | (318) |
| ◇联系产品销售事宜函    | (319) |
| ◇产品订购函        | (320) |
| ◇装运通知函        | (321) |
| ◇客户管理制度       | (322) |
| • 客户开发选择制度    | (323) |
| • 客户名册管理制度    | (324) |
| • 客户信息管理章程    | (325) |
| • 客户需求信息处理制度  | (327) |
| • 新客户开发管理实施细则 | (328) |
| • 客户关系维护要点    | (330) |
| • 客户招待会实施程序   | (330) |

|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| <b>第八章 企业营销常用协议文案范本 .....</b> | <b>(332)</b> |
| ◇买卖合同.....                    | (332)        |
| ◇销售代理合同.....                  | (343)        |
| ◇连锁加盟合同.....                  | (348)        |
| ◇广告发布合同.....                  | (364)        |
| ◇企业与经销商合作合同.....              | (367)        |
| ◇直销经销商合同.....                 | (371)        |
| ◇直销营业代表合同.....                | (374)        |
| ◇销售代理契约.....                  | (378)        |
| ◇经销商合同.....                   | (381)        |
| ◇厂家与经销商(地区总经销)协议书.....        | (385)        |
| ◇售后服务协议.....                  | (390)        |

|                               |              |
|-------------------------------|--------------|
| <b>第九章 市场营销人员管理文案范本 .....</b> | <b>(395)</b> |
| ◇营销人员培训计划书.....               | (395)        |
| ◇营销人员职位说明书.....               | (398)        |
| ◇营销人员推销手册.....                | (400)        |
| ◇营销人员绩效评估方案.....              | (402)        |
| ◇营销人员管理制度.....                | (405)        |
| • 销售人员管理规定.....               | (406)        |
| • 销售经理管理准则.....               | (409)        |
| • 市场销售员标准作业细则.....            | (427)        |
| • 销售人员考核办法.....               | (439)        |
| • 销售人员奖惩办法.....               | (440)        |
| • 商店销售人员管理规定.....             | (442)        |
| • 出差制度.....                   | (453)        |
| • 差旅费支付制度.....                | (454)        |

# 第一章 市场调查与分析文案范本

## ◇ 市场调查报告

### 【概要解说】

市场调查是把已知的市场情况作为对象进行的调查研究。主要对商品或劳务在从生产者到达消费者的过程中所发生的有关市场营销问题的资料做系统的收集、记录和分析，以了解卖方与买方之间交易活动与意图，认识现实市场与潜在市场，并得出结论。

### 【编写要点】

市场调查报告的编写主要包括以下几个方面的内容：

1. 调查目的及所要解决的问题；
2. 市场背景资料；
3. 分析的方法；
4. 调研数据；
5. 提出的论点；
6. 基本理由；
7. 解决问题的建议、方案和步骤；
8. 风险、对策。

### 【文案范本】

#### ××食品有限公司营销情况的调查报告

××食品有限公司（以下简称“公司”）由美国某食品有限公

司与北京一乳品公司合资兴建，一期投资 4 000 万美元，为北京市 ×××× 年最大的中外合资项目之一。

## 一、公司营销工作现状

### (一) 产品

公司在京率先推出的新产品——××酸牛奶采用××独特配方制成，味道浓厚可口、酸甜适中，且特别细腻，既可用吸管饮用，也可用匙羹进食，奶香浓郁，令人满意。××酸牛奶系采用农场鲜牛奶，以最先进的技术及机器制造，独有铝箔封盖，确保新鲜卫生。公司目前上市的酸牛奶品种有天然、草莓及菠萝三种口味，后两种具有天然的新鲜水果香。日后还将陆续推出不同包装及不同风味的新产品，以迎合广大消费者多样化的需求。此外，公司还作为麦当劳快餐店的指定供货商，向其提供品质优良、口味纯正的乳酪。

### (二) 定价

公司将定价目标确定为取得一定利润并增加市场份额，采用以需求为导向的理解价值定价法（又称需求者认可定价法）。公司善于利用市场营销组合中的非价格因素，如产品质量、广告宣传等来影响购买者，使消费者对该酸奶产品的高品质有充分的认可。因此，公司可以在保证质量的基础上，将价格定在较高水平上。产品质优价高，得到了消费者的理解与接受。再者，消费行为中的自尊心理也使消费者觉得，消费售价高的商品会显出自己的身份，令人平添满足感。

公司主要产品——××酸牛奶的定价为：零售参考价××元/瓶；批发价××元/瓶；出厂价××元/瓶。

其中，批发价由零售参考价倒扣 20%，出厂价由批发价倒扣 20%，批零、厂批之间的差价率均为 20%。

### (三) 销售渠道

××酸牛奶属于市场流行、零售量很大又不宜久储、产销周期短的食品，要求有较短的流通时间，尽可能采取较短的销售渠道。根据这一特性，公司的销售渠道采用以下两种，以达到广泛分销的

目的。

第一种为零售店直销型。公司设有专门针对零售商的销售代表，每人面向约 500 个零售商开展业务。通过这一渠道销售的产品约占销量的 2/3。

第二种是通常的流通渠道。也就是产品经过一层批发商，再经零售商到达消费者手中。公司的以批发商为主要对象的销售代表，每人掌握 10 个左右的批发商。而每个批发商联系零售商的数目也有所不同，少者 20 多个，多者可达 100 多个。

#### (四) 促销

公司同时采用人员促销、广告促销、服务促销和公关宣传促销四种手段，以前两种手段为主。

公司要求自己的每一位销售人员做到进柜台协助零售商开展销售工作，随时将批发商、零售商的反映与意见反馈回公司，根据他们的要求提供尽可能完善的服务。进入 5 月份，由于酸奶需求量会大增，公司将赠送 800 台冰柜给京城各地零售商，以确保产品新鲜。

广告宣传中，公司采取了以产品特色为重点和消费需求为重点相结合进行宣传的策略，突出“××”是消费者从未领略过的“这么稠这么浓的酸牛奶”，迅速为这一品质出类拔萃的产品创出了知名度。原来从不出售酸牛奶的一些大型购物场所的冷饮柜上，贴满了“××”的广告画。喝饮料的年轻人，也纷纷指名购买新出的“××”，甚至七八岁的孩子都知道“满足感大满贯”的“××”广告词。在广告媒体组合的选择上，首先选择了覆盖面广、成本较低、为一般青少年接触最多且最有效的媒介——广播。在××音乐台播出的××牛奶广告已深入人心，取得了很好的效果。其次，电视广告紧随其后，产品随即与广大消费者见面。这进一步加深了消费者对××产品的认识与印象，更有助于企业产品形象的树立。同时，公司还制作了大量的精美海报、柜台卡、站板等，免费供给零售商在店内外摆放，借以吸引消费者的注意。

此外，公司将在繁华地区举办试饮促销活动，务求迅速使××

酸牛奶成为酸牛奶业中的佼佼者。

## 二、当前销售工作中存在的问题与困难

### (一) 某些零售商索取额外好处费

某些零售商在进货时向公司(厂家)索取额外的“好处”(给进货负责人以回扣),否则就不进货、少进货或者对外销售时态度消极(例如:将商品放在消费者不易看到的地方,自然很难卖得动),导致公司产品仍然有几家北京较大的零售点未能打进去。

### (二) 某些批发商私自降价

某些批发商为了控制更多的零售商,利用公司(厂家)提供的厂批差价大的机会,私自降低价格,以 $\times\times$ 元/瓶甚至 $\times\times$ 元/瓶不赚钱的价格向零售商批发销售,扰乱了市场。这实际上是少数批发商在同公司(厂家)、其他批发商争夺零售商,直接危害到厂家和遵守规则的批发商的利益。最终将导致产品的市场价格混乱,公司无法有效地对价格、市场和中间商进行控制,并受制于某些批发商。

### (三) 某些中间商拖欠货款

酸牛奶的商品属性决定了厂家要每天或隔天向中间商发货,为简便起见,进销双方货款一般一月一结,每月五、六日结清上月货款。某些中间商经营作风不正,拖欠货款,给公司(厂家)资金周转造成了一定的困难。

### (四) 企业经营的外部环境有待净化

(略)

## 三、分析与建议

由公司采取集中性营销策略,选择酸牛奶市场作为目标市场,集中力量提供最优质的产品和最佳的服务,争取占有领先的市场份额,其营销组合总体上是恰当的。尤其是产品策略、渠道策略、促销策略中的广告策略均很成功。但同时也感到,公司的营销工作尚有需要改进的地方,特别是定价策略及促销组合。

### (一) 定价策略

公司采用以需求为导向的理解价值定价法(需求者认可定价法)是正确的。但是,在具体价格的制订上,以批发价为基准,给

批发商以20%的让利作为出厂价，其利弊可作进一步的探讨。这样定价，固然可以起到争取批发商的作用，但也有其弊端。前面已经谈到厂批价差过大造成的问题。由于对零售商的销售占有2/3的比重，公司如果坐视某些批发商任意降价以争夺零售商的行为不管，不仅会使利润下降，而且会失去对市场的控制。

公司的产品属于当地产当地销的商品，厂家对批发商的依赖度较小。因此，公司不应给予批发商厚利，而应以吸引零售商为重点。随之在定价上，应该给予零售商相对来说比批发商幅度更大的让利。所以，建议公司保持现行的批发价 $\times\times$ 元/瓶不变，出厂价在此水平上减让10%，定为 $\times\times$ 元/瓶。这样，留给批发商10%的差价，某些批发商私自降价的行为将受到有效的遏制。

### (二) 促销策略

促销上采取“拉引”策略（即通过广告宣传等方式直接向消费者促销）的同时，还应使用“推动”策略，对中间商促销。一方面，积极开展非价格手段的交易推广，如对大量购货的批发商或零售商可按比例免费提供一定数额的产品。另一方面，用合法的销售折扣鼓励中间商经销。但在对批发商使用这种折扣时应谨慎，只将其给予那些订货数量很大、合作关系较好的批发商。

### (三) 批发商的选择

严格挑选批发商，淘汰以恶劣手段进行经营的批发商，与有实力、讲信誉的批发商建立良好的合作关系。公司可以提供储运条件，对守法批发商加以扶持。

总之，以上主要从企业内部改善营销工作的角度提供了意见。有些来自于外部的干扰，需要市场环境随着法制的健全、完善和国民素质的提高，逐步走向规范和有序。

## ◇市场开发与产品开发市场调查计划书

### 【概要解说】

市场开发与产品开发市场调查计划书是企业市场开拓阶段为

顺利开展市场调研活动所设计的计划文书。

### 【编写要点】

市场开发与产品开发市场调查计划书的编写主要包括以下内容：

1. 调查名称；
2. 调查目的；
3. 调查内容；
4. 调查范围及对象；
5. 调查方法；
6. 调查日程；
7. 调查预算。

### 【文案范本】

## ××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，采用心理分析的方法，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，汗毛处理器或许是一种令人感到难为情的物品，难登大雅之堂。要对这种商品进行广泛而深入的调查研究，是有一些难度的。

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。也只有在深层次上把握住消费者心理，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，按下列假设开

展调查研究。参看下表：

市场类别与需求特征关系假设

| 需求特征 | 市场类别             |                    |                        |                   |        |
|------|------------------|--------------------|------------------------|-------------------|--------|
|      | 市场 1             | 市场 2               | 市场 3                   | 市场 4              | 市场 5   |
| 年龄   | 初中生<br>高中生       | 大学生<br>未婚女子        | 年轻妇女                   | 中年妇女              | 专业女子   |
| 水平   | 低级<br>好奇<br>偶尔使用 | 中级<br>讲究功能<br>经常使用 | 高级<br>讲究肌肤感觉<br>用于美容化妆 | 超高级<br>享受<br>显示富有 | 特殊用途   |
| 观念   | 追求轻松愉快<br>追求便利   | 追求新颖清新<br>追求时尚     | 追求高雅<br>追求实惠舒适         | 追求华丽富贵<br>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

调查对象按市场类别划分市场 1~市场 5。对未曾使用者予以试用和对现有使用者进行调查以寻求多样化的市场机会。

#### 四、对市场 1 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 1/4 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 1 的消费者为初、高中生，年龄在 13~18 岁之间。被调查对象可以用过汗毛处理器者，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，请参见下表。

具体调查对象分组及人数设定表

| 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 (名) | 96      | 24   | 24      |

#### 第三，调查内容。

试用前面谈内容：

对十分显眼的汗毛是否很苦恼？

以前是否整理、消除或修理过汗毛？

要是有过，曾采用过什么方法与手段？

现在采用什么方法与手段？