

→ 现代文案技巧与范例丛书

给你一个释义，读懂 123，你就知道写什么
给你一个范式，添上 ABC，你就明白怎么写

企业文书写作

岗位应用的范例

日常写作的宝典

刘吉晨 胡博 主编

Qing Wenwen Xiezu

哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

→ 现代文案技巧与范例丛书

企业 文书写作

岗 位 应 用 的 范 例 日 常 写 作 的 宝 典

刘吉晨 胡博 主编



哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

企业文书写作 / 刘吉晨, 胡博主编. - 哈尔滨: 哈尔滨出版社, 2006. 1
(现代文案技巧与范例丛书)
ISBN 7 - 80699 - 619 - 2

I. 企... II. ①刘... ②胡... III. 企业 - 应用文 - 写作 IV. H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 144087 号

责任编辑: 闫 爽
封面设计: 张 娟

企业文书写作

刘吉晨 胡博 主编

哈尔滨出版社出版发行
哈尔滨市动力区文政街 6 号
邮政编码: 150040 电话: 0451 - 82159787
E-mail: hrbcbs @ yeah. net
网址: www. hrbcbs. com
全国新华书店经销
哈尔滨市报达人印务有限公司印刷

开本 880 × 1230 毫米 1/32 印张 12.375 字数 300 千字
2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷
ISBN 7 - 80699 - 619 - 2/H · 59
定价: 18.80 元

版权所有, 侵权必究。举报电话: 0451 - 82129292
本社常年法律顾问: 黑龙江大公律师事务所徐桂元 徐学滨

《现代文案技巧与范例》丛书编委会

顾 问:于长洪(新华通讯社)
庞廷福(经济日报社)
阳 虹(中国传媒大学)
李晓岚(中央教育科研所)

丛书主编:丁 楠 倪 玉

编 委:	刘连峰	张艾玲	王 悦	赵梓博
	吴金锋	魏 伟	向阿娜	刘 超
	韩彦君	姜长城	周世玉	白 雪
	李红岩	秦亚丽	程 岗	张世英
	王国心	刘彦林	冯玉玲	王利辉
	刘 军	王利明	周宪堂	白明利
	杨广礼	陈晓环	吴建华	王曼青
	李慎国	张 杰	闫承星	闫承寰
	于卫东	王 军	李季军	韩业莲
	王秋宁	王立中	吴 迪	高亚森
	朱荣珍	张之宝	张庆福	李相国
	付朝彬	周洪涛	刘恩海	汪 俭
	盛晓光	姚殿鹏	刘俊杰	安中山



前 言

古今中外,因一个字、一标点、一句话、一段文、一篇章而导致政治的兴盛与衰落、战争的胜利与失败、经济的暴富与潦倒、爱情的拥有与失落的案例不胜枚举。于是,我们有了不同于杞人忧天的忧患意识,有了面对历史与现实的失误而举案范例的修正。凡策划、凡动作、凡实施,在知识经济时代,不能没有不同于文牍主义的文案,规范要不失创新,创新应有技法。我们既授人以鱼,也授人以渔。给人们一个典范的例子或公式,将所要写的具体材料如变数一样,套在这个公式中,便会产生事半功倍的效果。这不仅为读者节约了宝贵的时间、精力,还会使其产生脑体操锻炼后的心理快感。对于一些颇具新意的思维,更有捷径和窍门在等待我们呼唤芝麻开门。

我们使用最新的内容,最准的模式,目的是迎接挑



战,面对现实。

我国加入 WTO 后与国际接轨及参加国际分工,并分享知识经济全球化带来的收益,给各阶层人士、各类型企业、各机关单位带来了机遇与挑战,使之必须懂得这些国际化的游戏规则,而这个游戏规则的载体便是一部操作手册。

知识经济时代需要的不仅仅是资金、技术和管理,决定社会发展和命运的是创新文化。无论是企业品牌,还是社会精神,都是一种文化的产物,而这种产物是以文字化了的文案作为载体进行传播的。我们目前缺的就是具体实施的文案。没有文化的社会是愚昧落后的社会,而愚昧的社会是不能持续发展的。研究文案文化是一种明智的选择,探索文案文化的构建和实施需要智慧,更需要桥梁,这桥梁便是具体的文案写作技巧与范例。

中国加入 WTO,不仅是经济一体化,更是文化的共融共存。不与文化接轨,企业别说发展,就连生存的空间都会越来越小,毋庸置疑,不实施文化构建就难以角逐知识经济的市场。

世界发达国家对管理的认识已进入到了管理是科学,管理是艺术,管理是文化的更高境界。

束之高阁的理论不能指导实践,形而上学的理论只能葬送事业,行之有效的实践才能取得成功,操作实用的文案定能事半功倍。

现在需要一部吸纳文化精华,荟萃实用操作的文案手册,以实践为方针,以实用为准则,适用于机关行政单位及大、中、小型企业文化建设的资料性全书。这不仅是文化人的需要,也是决策人的需要,更是文化研究专家的期盼。

因此《现代文案技巧与范例》丛书应运而生。这套丛书具有以下三个特点:

资料全备的实用性。各种文案的写作技巧、方法和参考范例,诸如节庆活动的朗诵诗、讲演稿、广告用语,企业的年初计划、年终总结,各种类型的规章制度的写作要求、参考文体,企业形象的外在设计、硬件



设施的形象设计的文案范本等都可以在书中找到。

范例研究的经典性。书中拥有大量具有实践意义的文案策划与实施资料,而这些个案与资料大多是被实践证明了的经典范例。这套丛书不是机械地照本宣科,而是取其精华融会贯通;这套丛书不是放之四海而皆准的,却是取之皆准于四海;这套丛书不是事业通用的法则,而是适合借鉴的模板。

编著内容的现代性。书中所编撰的内容尽量与现实紧密结合,范例大多是目前实际生活中正在运用的,尤其是我国加入 WTO,与国际经济接轨后的应用文写作技巧与范例,使本套丛书具有适用性与实用性。

可以说,此套丛书是领导创意决策的参考,管理者创新思维的范例,实施者运作的依据,策划者构建的指南,员工晋级的读本,应聘求职者的宝典。

编 者



目 录

MU

LU

第一章 策划方案类

第一节	企划案	/1
第二节	新产品开发企划案(方案)	/2
第三节	员工训练(培训)方案	/6
第四节	公共关系策划方案	/9
第五节	商务谈判方案	/13
第六节	企业庆祝活动方案	/15
第七节	企业工作计划	/17
第八节	企业经营决策方案	/21
第九节	市场推广营销方案	/24
第十节	生产计划书	/30
第十一节	招商说明书	/33
第十二节	项目投资(融资)计划书(方案)	/35
第十三节	销售计划书	/40
第十四节	增产节约计划书	/45
第十五节	技术改造计划书	/49
第十六节	企业财务计划书	/52
第十七节	利润分配计划书	/54



第十八节 企业(公司)业务推广书 /56

第二章 规章制度类

- 第一节 企业章程 /59
- 第二节 公司发行股票(债券)章程 /87
- 第三节 公司员工持股章程(办法) /90
- 第四节 企业考勤制度 /95
- 第五节 生产管理制度 /99
- 第六节 企业人事管理制度 /107
- 第七节 企业财务管理制度 /115
- 第八节 企业质量管理制度 /124
- 第九节 企业技术管理制度 /127
- 第十节 企业计算机管理制度 /130
- 第十一节 企业商品购销管理制度 /134
- 第十二节 企业岗位责任制度 /143
- 第十三节 企业生产经营责任制度 /145
- 第十四节 员工培训制度 /151
- 第十五节 公司薪酬管理制度 /154
- 第十六节 公司出差管理制度 /157
- 第十七节 企业目标经营责任制度 /161
- 第十八节 企业职工奖惩条例 /163
- 第十九节 企业合同管理条例 /168
- 第二十节 企业部门工作职责 /175
- 第二十一节 厂长(经理)任期目标书 /177
- 第二十二节 借款和各项费用开支规定 /180

第三章 合同协议类

- 第一节 广告合同 /185



第二节	委托合同	/187
第三节	承揽合同	/188
第四节	借款合同	/190
第五节	行纪合同	/193
第六节	运输合同	/195
第七节	保管合同	/196
第八节	中介合同(居间合同)	/200
第九节	买卖合同	/201
第十节	总代理合同	/204
第十一节	个人劳动合同	/209
第十二节	集体劳动合同	/211
第十三节	合伙经营合同	/215
第十四节	合作开发合同	/217
第十五节	联盟连锁合同	/219
第十六节	财产保险合同	/222
第十七节	建设工程合同	/224
第十八节	财产租赁合同	/229
第十九节	企业承包经营合同	/231
第二十节	企业租赁经营合同	/234
第二十一节	注册商标使用许可合同	/236
第二十二节	专利实施许可合同	/238
第二十三节	专利权转让合同	/241
第二十四节	股东协议书	/243
第二十五节	合作意向书	/247
第二十六节	项目建议书	/250

第四章 呈请报告类

第一节	专利请求书	/256
-----	-------	------



第二节	企业投标申请书	/258
第三节	减、免税申请书	/259
第四节	企业税务登记申请书	/261
第五节	商标注册申请书	/263
第六节	转让注册商标申请书	/265
第七节	企业产品商标注销申请书	/267
第八节	企业报告	/268
第九节	审计报告	/270
第十节	验资报告	/274
第十一节	财务分析报告	/276
第十二节	企业诊断报告	/280
第十三节	市场预测报告	/285
第十四节	市场调查报告	/287
第十五节	市场决策报告	/292
第十六节	经济活动分析报告	/294
第十七节	企业查账报告书	/298
第十八节	厂长(经理)述职报告	/301
第十九节	企业事故调查分析报告	/303
第二十节	企业管理咨询报告	/306
第二十一节	投资价值分析报告	/310
第二十二节	企业财务预、决算报告	/312
第二十三节	企业法人年检报告书	/317
第二十四节	企业法人登记申请报告	/320
第二十五节	企业变更登记申请报告	/322
第二十六节	企业注销登记申请报告	/324
第二十七节	合营项目可行性研究报告	/325
第二十八节	工业可行性研究报告	/330
第二十九节	企业总结	/337



第三十节 企业招标书	/341
第三十一节 企业投标书	/345
第三十二节 企业汇报提纲	/347
第三十三节 商标异议书	/350
第三十四节 企业介绍书	/351

第五章 信函类

第一节 订购函	/355
第二节 询价函	/356
第三节 报价函	/358
第四节 还价函	/359
第五节 接受函	/360
第六节 催款函	/362
第七节 推销产品函	/363
第八节 确认订购函	/364
第九节 交易磋商函	/366
第十节 包装磋商函	/368
第十一节 装运通知函	/369
第十二节 投诉处理函	/370
第十三节 索取样品书	/371
第十四节 洽商品检验证明函	/373
第十五节 公司代理求、应函	/374
第十六节 希望建立贸易关系函	/376

后 记	/379
-----	------

丛书主要参阅书目	/381
----------	------



第一章 策划方案类

第一节 企划案

一、定义

企划案就是为达到预定目标或解决某一难题,有效地运用手中有限的资源,激发创意,而选定的可行性方案。

二、释义

企划案直接影响企业的生存与发展,常见的有一般企划案、行销企划案、新产品开发企划案、广告企划案、员工训练企划案、公共关系企划案、销售促进企划案、投资可行性企划案、年度经营企划案、企业长期发展企划案 10 种。

三、写作格式与内容

1. 标题:企划案名称。企划案的名称必须写得具体清楚。
2. 正文:
 - (1) 企划者的情况。写明企划者的姓名、隶属单位、职位。
 - (2) 企划案完成日期。依企划案完成的年、月、日据实填写。
 - (3) 企划案目标。企划案的目标写得愈明确、具体,愈理想。



(4) 企划案的详细说明。这是企划案的正文部分,也是最重要的部分。必须对企划案的内容作详细的说明。

(5) 预算表与进度表。实施本企划案所需的费用与预定的进度,还有所需的人力、设备等,详细列表说明。

(6) 预测效果。根据手中已有的情报,预测企划案实施后的效果。

(7) 参考的文献资料。有助于完成本企划案的各种参考文献资料,包括报纸、杂志、书籍、演讲稿、企业内部资料、政府机构的统计资料等,均应列出。

(8) 其他备案的概要说明。由于达成目标(或解决问题)的方法一定不止一个,所以在许多创意的激荡之下,必定会产生若干个方案。因此,除了必须把选定此方案的缘由(多半强调其“可行”)详加说明外,也应将其他备案一并列出(附上概要说明),以备不时之需。

(9) 其他应注意事项。如领导与部门的合作等。

四、范例

可见第二至第八节范例。

第二节 新产品开发企划案(方案)

一、定义

新产品开发企划案就是以新产品研究开发、生产营销为对象,进行一系列计划和安排,所形成的文字方案。

二、释义

新产品开发企划案重点应放在市场研究上,由市场定产品、定销



售,并应考虑产品的开发、生产、销售的各个环节。在制定方案时,应留有充分的余地。

三、写作格式与内容

1. 格式

- (1)标题:新产品开发企划案名称。
- (2)正文:新产品开发所考虑的内、外部因素。

2. 内容

- (1)新产品的选择研究。
- (2)市场计划。
- (3)消费行为研究。
- (4)竞争和环境研究。

四、范例

新产品开发企划案

内部考虑因素

(一)选择新产品

- (1)市场情报;(2)新产品性质(组合、改良、新用途或是新发明);
- (3)估计潜在的市场;(4)消费者接受的可能性;(5)获利率的多寡。

(二)新产品再研究

- (1)同类产品的竞争情况;(2)预估新产品的成长曲线;(3)产品定位的研究;(4)包装与式样的研究;(5)广告的研究;(6)销售促进的研究;(7)制造过程的情报;(8)产品成本;(9)法律上的考虑;(10)成功概率。

(三)市场计划

- (1)决定产品定位;(2)确立目标市场;(3)品质与成分;(4)销售



区域;(5)销售数量;(6)新产品发售的进度表。

2. 名称

(1)产品的命名;(2)商标与专利;(3)标签。

3. 包装

(1)与产品价值相符的外貌;(2)产品用途;(3)安装的式样;(4)成本。

4. 人员推销

(1)推销技巧;(2)推销素材(DM、海报、标签等);(3)奖励办法。

5. 销售促进

(1)新产品发布会;(2)各种展示活动;(3)各类赠奖活动。

6. 广告

(1)选择广告代理商;(2)广告的目标;(3)广告的诉求重点;(4)广告预算与进度表;(5)预测广告的效果。

7. 公共关系

(1)与有关机构的公关;(2)与上下游厂商的公关(供应商与经销商);(3)公司内劳资的关系;(4)与各传播媒体的公关。

8. 价格

(1)制定新产品的价格;(2)研讨公司与消费者的利润;(3)研讨合理的价格政策。

9. 销售通路

(1)直销;(2)经销商;(3)连锁店;(4)超级市场;(5)大百货公司;(6)零售店(杂货店、百货行、食品店、药房等)。

10. 商店陈列

(1)商店布置。(2)购买点陈列广告(即POP,包括海报、橱窗张贴、柜台陈列、悬挂陈列、旗帜、商品架、招牌等)。

11. 服务

(1)售中服务(销售期间的服务);(2)售后服务;(3)投诉的处理;(4)各种服务的训练。



12. 产品供给

- (1) 进口或本地制造;
- (2) 品质控制;
- (3) 包装;
- (4) 产品的存量;
- (5) 产品供给进度表。

13. 运送

- (1) 运送的工具与制度;
- (2) 运送过程维护良好品质的条件;
- (3) 运费的估算;
- (4) 耗损率;
- (5) 耗损产品的控制与处理;
- (6) 退货的处理。

14. 信用管理

- (1) 会计程序;
- (2) 征询调查;
- (3) 票据认识;
- (4) 信用额度;
- (5) 收款技巧。

15. 损益表(指企业营运与盈亏状况的报表)

- (1) 营业收入;
- (2) 营业成本;
- (3) 营业费用;
- (4) 税前纯益与税后纯益。

外部考虑因素

(一) 消费者的行为研究

- (1) 购买者的需要、动机、认知与态度;
- (2) 购买决策者、影响决策者、产品购买者、产品使用者;
- (3) 购买时间;
- (4) 购买地点;
- (5) 购买数量与频率;
- (6) 购买者的社会地位;
- (7) 购买者的所得。

(二) 与消费者的关系

- (1) 产品特点与消费者的利益;
- (2) 消费者潜在的购买能力。

(三) 与竞争者的比较

- (1) 公司规模与组织;
- (2) 管理制度;
- (3) 推销员的水准;
- (4) 产品的特色与包装;
- (5) 产品的成本;
- (6) 价格;
- (7) 财务能力与生产能力。

(四) 政府、社会环境与文化背景

- (1) 法律规定;
- (2) 经济趋势;
- (3) 社会结构;
- (4) 人口;
- (5) 教育;
- (6) 文化水准;
- (7) 国民所得与生活水准;
- (8) 社会风俗与风尚。