

W R I T I N G T E M P L A T E

樊丽丽◎编

企业常用 业务文件 写作范本

中国经济出版社

前 言

一段时间以来,编者在各种场合皆见到一些年轻朋友为上司要求撰写业务文件而面现愁容。企业中各类业务文件的撰写,不只是一种文字工作,而主要是一种业务工作,较强的业务工作能力是顺利撰写业务文件的关键。提高业务能力,对企业或个人而言都可以说是快速发展的关键。因为有了出色的业务工作,才能有出色的生产经营业绩和出色的企业。

话又说回来,那些需要撰写文件的朋友为什么面现愁容呢?根据观察,这些朋友并不是没有业务工作能力,谈起具体业务工作时也头头是道。可是问题在于一下笔就不行,无法连接成线,更不能扩充为面,这是为什么?原来,这些朋友能把想法和做法说出来,却不知道如何把它形成一份有分量的业务文件。

业务文件的撰写既是对实际业务工作的归纳和总结,也是对将来业务工作的计划和规定,是实践性和逻辑性高度统一的工作,必须既可行,又合理,既表现一般性,又照顾特殊性。所以,业务文件的撰写不仅仅是案头工作,更主要的是实践工作、管理工作。特别是跨部门的业务文件撰写,更需要实地访问和调研,弄清现有的业务流程,规划更合理的业务流程。好的业务文件既能体现撰写者的业务水平,又能体现企业整体的管理水平,是改善企业经营管理的重要手段。

任何企业的成功都源于卓越的管理,而文件写作则是它的表现形式,这些朋友也许过去是专业科技人才、营销高手,未曾接触文件的写作也是情有可原,所以就有了此书的编写。

根据这些朋友的特点与要求,此书在编写中把重点放在了以下几方面:

首先,以企业常用的业务文件写作为主,尽量引出企业日常所需的文件范本,注重实用性、实践性和可操作性,在撰写之前总结出相应的原则与要点,使有需求的朋友可以明晰分辨文件类型,方便套用。

其次,根据很多朋友的要求,列出大量分类型的范本。很多朋友反映同类书籍就只列一则写作框架,不分行业不分繁简,不实用不明确。本书编写中除企业战略经营等通用文件不需分列外,对市场调查、营销策划、广告策划等皆分列了朋友们需求较多的电子产品、房地产、服装、食品、酒店等行业特色的业务文件范本,使业务文件的撰写手到擒来。

最后,为了使一些朋友能写成一份令上级满意的文件,本书在编写中加进了一些撰写的小贴士,放在文件范本之后,让撰写文件的朋友们在套用之余也可以得到一些撰写技巧。

当然由于诸多因素,本书的不足与遗漏也在所难免,但愿本书在提高朋友们撰写文件能力方面能尽一点绵薄之力。

参加本书编写的人员包括:凌菡、孔伟明、张兴华、李宏伟、王京豫、朴燕、付世强、龚剑、彭镇坤、周燕、李爱玉、高峰、张焕强、祁雪峰、贾朝娟、王媛媛、王丽丽等,在此一并致谢。

编 者

目 录

第一章 企业战略管理常用文件范本	1
一、企业创业计划书范本	3
二、企业项目融资方案范本	10
三、企业经营场所开业计划书范本	15
四、企业商业计划书范本	17
五、企业投资方案范本	23
六、企业合资经营项目可行性报告范本	32
七、企业业务整改方案范本	33
八、企业新产品开发策划方案范本	42
九、企业网站建设策划方案范本	45
十、企业商务网站项目策划方案范本	49
第二章 企业市场调查常用文件范本	63
一、企业市场调查管理方案范本	65
二、市场调查工作管理制度范本	67
三、市场预测报告范本	69
四、市场与产品开发调查报告范本	70
五、产销调查分析报告范本	73
六、特许加盟调查问卷范本	74
七、分类产品消费调查问卷范本	78
八、企业经销商调查问卷范本	86
九、企业市场调查实施要领范本	88
第三章 企业市场营销常用文件范本	95
一、企业市场营销策划方案范本	97
二、企业节庆日营销策划方案范本	100
三、书籍出版策划方案范本	102

四、企业农村市场营销策划方案范本	104
五、电子科技产品营销策划方案范本	107
六、食品企业营销策划方案范本	109
七、手机企业促销策划方案范本	111
八、婚礼活动策划方案范本	113
九、企业旅游营销策划方案范本	115
十、服装企业营销策划方案范本	116
 第四章 企业广告常用文件范本	121
一、一般企业广告总体策划方案范本	123
二、企业广告业务管理文件范本	133
三、企业开业前期广告策划方案范本	139
四、企业对外宣传手册策划方案范本	141
五、企业宣传杂志策划方案范本	145
六、企业新产品广告宣传工作要点范本	147
七、企业参加商品交易会广告策划方案范本	150
八、企业广告预算报告范本	153
九、分类产品广告策划方案范本	154
十、食品广告策划方案范本	164
 第五章 企业经营管理常用文件范本	169
一、企业经营方针目标管理办法范本	171
二、企业经营计划管理制度范本	173
三、企业经营计划制定规则范本	174
四、分类企业年度经营方针范本	176
五、企业经营方案规划条例范本	180
六、企业生产计划书范本	184
七、企业增产节约计划书范本	185
八、企业技术改造计划书范本	188
九、企业技术责任条例范本	189
十、企业基建项目计划任务书范本	191
十一、企业年度经营计划范本	192
十二、企业年度生产目标计划书范本	194
十三、企业年度各部门生产经营目标计划书范本	195

十四、游戏生产制作策划方案范本	197
第六章 企业营销管理常用文件范本	203
一、销售方案规划准则范本	205
二、企业商务谈判计划范本	206
三、企业销售计划纲要范本	208
四、企业新产品营销策划方案范本	210
五、企业年度销售管理计划范本	213
六、企业年度营业方针与计划要点范本	216
七、企业年度销售总额计划范本	218
八、企业促销计划管理办法范本	219
第七章 企业内部管理常用文件范本	223
一、集团企业章程范本	225
二、企业章程范本	228
三、股份有限公司章程范本	231
四、股份有限公司发行股票(债券)章程范本	239
五、企业利润分配报告范本	241
六、企业成本费用管理制度范本	243
七、企业经营成本核算和管理办法范本	250
第八章 企业人力资源管理常用文件范本	257
一、企业人力资源管理规划范本	259
二、企业人力资源规划操作规程范本	261
三、企业员工绩效考评方案范本	263
四、企业考勤制度范本	270
五、企业薪酬管理制度范本	273
六、企业劳动保险制度范本	276
七、企业年度培训计划制定方案范本	278
八、企业部门日常管理办法范本	279
第九章 企业公共关系常用文件范本	283
一、企业公共关系总体策划范本	285
二、企业公关危机处理方案范本	287

三、节假日公关活动策划方案范本	289
四、企业公益活动策划方案范本	291
五、企业大型展览会策划方案范本	294
 第十章 企业形象策划常用文件范本	299
一、企业形象调查问卷范本	301
二、企业品牌策划方案范本	305
三、企业品牌认知度调查报告范本	306
四、企业 CI 手册范本	308
五、企业导入 CI 策划方案范本	314
六、企业 CI 问卷调查策划范本	318
七、企业 CI 总策划方案范本	320

第一章

企业战略管理常用文件范本

QIYEZHANLUEGUANLICHANG
YONGWENJIANFANBEN



一、企业创业计划书范本

(一)撰写概述

1. 企业创业计划书概念

企业创业计划书是指企业或企业创立人在创立企业伊始编写企业创立与运营的整体规划时所形成的书面材料。为赢得公司股东与创始人的信心,创业计划书是一件必要的工具,通常需要使用大量书面材料对投资者进行说明,同时也可以不断规范自己的行为,从而保证企业的顺利创立和运营。

2. 撰写要点

企业创业计划书整体没有特定的形式,对于向创业投资者所要表现的重点,可以从本企业特点出发进行表述。

(二)企业创业计划书框架

一、概述

1. 概述格式;
2. 新增的内容(不属于企业计划的部分)。

二、企业经营介绍

1. 企业的名称;
2. 企业经营状况的一般介绍;
3. 企业发展历史;
4. 企业经营目标和里程碑;
5. 独特的企业经历;
6. 产业介绍;
7. 产品及服务介绍。

三、市场调查与分析

1. 目标市场与顾客;
2. 市场调查;
3. 市场定位;
4. 市场份额的大小及占有率;
5. 竞争。

四、营销计划

1. 销售与分销;
2. 广告宣传与公共关系;
3. 定价。

五、研究与开发计划

六、产品制造与经营

1. 产品特点;
2. 劳动力;
3. 供应商;
4. 设备;
5. 不动产与设施;
6. 制造成本数据。

七、关键人物

1. 管理班子与董事介绍;
2. 薪金报酬;
3. 主要的股东;
4. 顾问团。

八、总体计划、重大事件和面临风险一览表

九、融资计划

1. 融资的目的;
2. 融资的来源;
3. 融资的条件;
4. 融资的期限与步骤;
5. 公平、控制及评价。

十、财务规划

1. 预算;
2. 关键的假设与估计。

十一、附录

(三)套用范本

××公司创业计划书

目录

一、发展计划摘要

1. 目标;

2. 任务。

二、公司情况

1. 公司所有权；
2. 公司历史；
3. 公司产品；
4. 公司的地址。

三、产品及企业服务

1. 产品及服务说明；
2. 重要特点；
3. 销售艺术。

四、产品市场分析

1. 行业分析；
2. 成功的关键。

五、企业开展营销的策略及实施计划

1. 市场营销的目标和对象；
2. 价格策略；
3. 促销策略；
4. 营销计划；
5. 销售策略；
6. 战略联合。

六、组织管理概要

- (一) 管理人员；
- (二) 其他一些关于组织管理的意见。

七、财务分析

内容

一、发展计划摘要

××产业有限责任公司为××行业或地区引进各种革新的、艺术等级的新产品的使用,总部在××市,产品是通过直销的方式与顾客进行面对面的接触来进行销售的。

这一经营计划只是××产业有限责任公司整个企业计划的第一步,并将在每一季度对之进行修改。

公司打算在接下来的10个月中进入全面运营状态,并创造每年××万元的收入。

××产业有限责任公司获取成功的至关重要的因素,依其重要程度进行排列,主要有以下几点:

- (1) 在本行业及相关产业中用高质量的新颖的产品来满足需求；
- (2) 提供高于行业平均水平的技术和顾客服务；

(3) 财务控制和现金流量计划。

××产业有限责任公司是一个相当新的公司,并力图在××行业中找到自己恰当的位置。

基于××产业有限责任公司对未来3年中财务方面的规划和设计,销售收入将突破×××万元,利润将达到××万元。

1. 目标

(1) 向××行业或地区介绍××产品的生产线;

(2) 保持××%的利润增长率;

(3) 到20××年年底销售收入达到每月××万元,到20××年年底达到每月××万元。

2. 任务

××产业有限责任公司的任务是向××行业推出革新的产品,同时稳步提升自身利润和公司价值。

二、公司情况(以保健品行业公司为例,可直接套用)

××产业有限责任公司向××地区的医院、实验室、急救中心和公安部门分销新型医疗保健产品。它的顾客包括医疗从业人员,如医生、护士、实验室技术人员、紧急医疗技术专家,还包括警察、消防机构和监狱人员。

1. 公司所有权

参见公司经营执照或公司法规定。

2. 公司历史

3. 公司产品

由企业生产计划决定,并列举其公司产品优势。

例如:××产业有限责任公司产品发展与现在市场的需要紧密相关。

(1) 医疗保健行业越来越多地将注意力集中于人们对传染性疾病的预防需要,例如……

(2) 替代品和设备替换部分的需求是目前消费的一部分,并由最初的设备制造商们提供。

(3) 在目前,人们往往很难以能够支付得起的价格从市场上获得所需的产品。

4. 公司的地址

三、产品及企业服务(以同上为例)

××产业有限责任公司向××行业或××地区的医院和实验室销售产品。它也服务于消防和公安部门、急诊救助服务部门和看守所。

1. 产品及服务说明

截至20××年××月,××产业有限责任公司已拥有36条生产线,其中一些具有广泛的消费者基础,但非垄断。

(1) ××牌防护手套这项产品,是一个用天然橡胶制成的、具有垄断性的产品。它专

门用来……

(2)分析器部分产品,专门生产血液分析仪器中的重复替换仪器。这一生产线的主要目的是……

(3)××产品生产线是从××国××公司引进的一条专业生产线,它为实验室中特殊疾病的测试和诊断提供仪器。而这些产品很难在国内获得,因此需求量很大。

(4)原料质量控制产品是在××国制造的,它为实验室中诊断试验的实施提供了有效的质量控制。由于在××国的制造成本很低,以及低廉的转让价格,使这一生产线的创利能力十分可观。

(5)风湿症产品生产线也来自××国,它为医院、实验室中的风湿性关节炎的检测及血清测试提供了简捷的手段。

(6)器具产品生产线是对其他生产线的补充,使××产业有限责任公司能够以较低的成本进入资本设备市场。这一生产线正在扩展之中。

2. 重要特点

××产业有限责任公司的产品具备几个重要的特征,使之区别于其他产品并被认为是更具竞争力。

(产品特点说明略)

3. 销售艺术

四、产品市场分析

根据××权威研究机构的数据,20××年市场对于××产品的需求按其最终价值计算大约是××亿美元。在美国,××产品行业正处于变化阶段,但对实验室诊断测试的销售量仍能达到××亿美元左右。

在××地区××行业的市场领导者包括几大企业,分别为××公司和××公司等。而诊断数据测试品的市场却极为分散,包括上百家规模各异的制造商。

1. 行业分析

××行业是一个极为集中的市场,从服务的角度而言,仅有几家主要的企业能维持。这些大的公司每年公布的年度收入也不过几百万美元,尚不足整个市场的1%,这主要是由于它们的经营费用及开支过高。

为了在这一行业中生存,将自己的公司建成一个具有创新精神、良好信誉和服务导向的公司,从而跻身于世界企业之列是至关重要的。我们将尽量减少与大型企业的竞争,提供与他们不同的产品,从而降低我们的经营风险。

(1)市场参与者

在××行业出现了以下几家市场领导者:

××有限公司

制造××类型产品,其市场范围遍及全球。由于与××机构签有合约,它在××方面具有垄断势力。

……

(2) 市场划分

这个市场中有4-5家大型企业居于统治地位(占有70%的市场份额);有5-7家中等规模的制造商和分销商占据另一重要部分(20%的市场份额);余下的10%在小型企业中进行划分,例如像××有限公司这样的企业。

2. 成功的关键

在这一行业中成功的关键在于:

(1) 营销

抓住新产品的投放、商业展览和顾客的反馈。

(2) 产品的质量和承受力

(3) 服务

货物按时运送,具有专业知识的人才,全心全意为顾客服务,以赢得顾客的满意和信赖。

五、企业开展营销的策略及实施计划

我们的企业策略将立足于恰当的市场。在××行业充斥着如此之多相类似的产品的情况下,我们力图通过自己与众不同的产品服务而与其他企业区别开来。

同时,以一种独一无二的产品作为开始,占据一定的市场,并且最终找到恰当的产品定位,将能够在全国范围内更好地满足顾客的需要。

我们将集中于××产品这一相当狭窄的市场,并主要服务于××行业或地区。

我们的顾客往往希望买到高技术、高质量的最为出色的产品。我们则为他们带来了各种现实可行的解决办法,使他们既削减了预算又很好地控制了污染。

1. 市场营销的目标和对象

关于××市场,我们将集中于这样一种对象:如××××服务等等。那里常常采用诸如××××这样的替代办法,因此对于这种类型的新产品的潜在需求尚待开发。

关于××产品的市场,由于价格的因素,抑制了××行业或地区对这一产品的需要。基于制造商们目前的水平,我们的服务质量将可能受到各方的指责及争论。

其他的××产品将尽力满足顾客对价格及质量的要求。这一点将在广告及促销活动中充分强调。

2. 价格策略

一个合理的价格将反映产品的质量和价值。

价格问题是我们所面临的最为重要的问题。我们从卖方那里获得最好的转让价格并将这一价格维持下去,也是我们决定引进这一产品的关键,我们首先要保证成本与售价成一定比例,因此必须使进口的产品有利可图,这样才能使我们始终保持合理的售价和较高的利润。

3. 促销策略

短期目标是制造足够的影响并使之日益显著。这将通过以下几种方法做到:

(1) 注意××类型产品的销售,注意向××电视节目或相关专业类杂志刊登介绍这

一生产线的內容。

(2) × × 公司也将介绍我们的器械生产线。

(3) 我们还将向 × × 公司地区的有关人员寄发价值 × × 元左右的有关材料。

(4) 商业展览:10 月份的 × × 地区产品设备展,11 月份的 × × 地区展,都将使我们的产品向 × × 地区推广。

4. 营销计划

我们正在设计我们的企业标志,它由红、黄、黑三种颜色构成。在我们的企业卡片上采用“支付得起的技术”的字样作为商标。并且我们很幸运地得到了 × × 制造商免费提供给我们的精美的小册子及技术文件。

计划每月向有关部门邮寄一些相关材料以扩大知名度。

5. 销售策略

短期目标是尽快地获得订单。

长期目标是通过聘请销售人员,采用任务销售的方式使我们的业务向 × × 行业或地区等扩展。

3 年后的目标是聘请一位电子市场代表和一名技术销售业务代表。

6. 战略联合

我们与制造商的关系对我们的生存至关重要。

与他们保持经常的联系,以获得最新的产品信息,每年至少进行一次会面,这些都很重要。

出于对他们的利益的考虑,我们要遵循行业制度,对这些产品进行注册,这也同样重要。

六、组织管理概要

× × 产业有限责任公司目前还是一个很小的企业组织,仅由 3 人构成。

· 从现在起 3 年之内,我们的人事计划要求从目前的 3 人增加至 × × × 人。

(一) 管理人员(略)

(二) 其他一些关于组织管理的意见

还有其他一些方面的内容需要考虑:

1. 组织结构太小,影响既定目标的实现。

2. 目前的人员对 × × 地区市场了解较多,还需更多地关注于 × × 地区市场以便实现既定目标。

× × 产业有限责任公司的成功很大程度上在于拥有创新的产品和不断地寻找新的产品,这本身就是一种挑战。

七、财务分析

根据自身企业的实际情况分析。

• (四) 撰写小贴士

标题和封面是创业计划书的“脸”,可以直接给人第一印象,因此撰写创业计划书时

应该在此多下一点工夫,同时锻炼一下自己的创造力。此时应注意两个方面的问题,即标题的文字表现和封面的版面设计。

标题的制作从大的角度来看可分为两种方法:“提问型”和“解说型”。所谓“提问型”,诸如“新开店铺应该考虑哪种需求”这样的课题,采取的是向阅读者提问的一种方式;而“解说型”,诸如“新开店铺的目的在于吸引家庭的需求”这样的标题,是将其中所包含的内容概括出来的一种方式。

究竟采取哪种方式为好,不可一概而论。只不过“提问型”更具有一种气势。所以,要想使策划内容显得更生动积极一些,不妨使用“提问型”,要作一般性陈述不妨使用“解说型”。

封面并不是非要不可,有的只有一页纸,因其篇幅短常常被省去。封面的表现方法有以下几种情况:

1. 只用文字来表现。
2. 将文字用格子框起来,使其更醒目。

3. 配上与策划内容相呼应的照片、插图等,加强人们的印象。比如扫描照片比普通构图具有更强的视觉性。采用哪一种更好,我们应当根据内容和阅读者的具体情况进行取舍。

二、企业项目融资方案范本

(一)撰写概述

1. 企业项目融资方案概念

企业需要资金运作,除去创立人自有资金还需要向银行或其他金融机构个人融资以帮助企业正常运营与发展,所以要向对方提供需要融资的书面材料,这即是项目融资方案。项目融资方案对企业的起步非常重要。

2. 撰写要点

企业项目融资方案的撰写也没有行业或地区固定模式,书面材料要具有说服力,很多企业为了让融资相对方有信心投资,使用各种方式,比如多媒体现场介绍等方式,但书面材料还是有其必要构成的,即项目名称、目录、正文,正文包括向对方提供公司各种数据、项目状况等内容。

(二)套用范本

* 封面:编方:

密级:

××公司的××项目融资方案

递交××金融与信托投资公司

公司负责人:××

××公司

公司地址:××

邮编:××

日期:20××年××月××日

一、贷款所用项目介绍:

(以××海洋食品有限公司为例参考撰写)

××海洋食品有限公司目前正寻求一笔总值为×××万元的贷款,该项贷款将用于设备与存货的购置、购买位于××地区的房产、投资于生产技术的革新以及工作条件的改善,另外还包括将此项贷款用于维持充足的现金储备,该项现金储备将用于生产资金的补充,从而成功地扩展现有的海洋食品批发与零售市场。此外,公司的负责人将额外出资×××万元共同用于公司的开发研究。这笔贷款与额外出资将为公司的扩展提供资金上的支持,使公司获得更高的盈利能力。

* 企业项目融资方案目录:

1. 企业经营状况

- (1)企业经营状况介绍;
- (2)市场状况介绍;
- (3)场地介绍;
- (4)面临的竞争;
- (5)管理班子介绍;
- (6)人事管理介绍;
- (7)贷款运用与预期效果;
- (8)总结。

2. 财务数据

- (1)介绍资金的来源及运用。
- (2)机器设备清单。
- (3)资产负债表。
- (4)收支平衡分析。
- (5)收入计划:
 - ①三年期汇总损益表;
 - ②第一年按月的损益表;
 - ③损益计划表解释。
- (6)现金流量计划表:
 - ①第一年按月的现金流量计划;
 - ②现金流量计划表的解释。

3. 辅助文件

* 企业项目融资方案正文:

(正文以××海洋食品公司项目融资方案为例,标题内容适用各种企业项目,可由自

身情况加以套用。)

(一)企业经营状况

1. 企业经营状况介绍

××海洋食品公司是一个以经营鲜活(所卖的产品是当天从船上运抵的)水产品为主的批发零售公司。目前,零售额占全部销售总额的60%。未来公司的发展将着力于开发批发市场(主要指餐馆及日用连锁店);虽然目前公司批发业务方面的毛利率相对较低,但是公司低廉的人事管理成本与优质的存货流通管理依然使公司在批发业务方面获得了丰厚的利润。

××海洋食品公司于××年××月开始从事企业经营,零售业务……

××海洋食品公司位于……

2. 市场状况介绍

××海洋食品公司继续为所有零售与批发顾客提供品质一流的水产品。随着公司的壮大,我们准备将60%的零售额与40%的批发额变为60%批发额、40%零售额。在未来12年的销售计划中,零售的绝对额将得到提高,但由于营销策略的转变,将着重提高批发业务的相对额。我们公司的营销目标是:……

3. 场地介绍

(略)

4. 面临的竞争

目前在市场上与××海洋食品公司竞争的海产品公司有3家。

5. 管理班子介绍

根据自身情况介绍。

6. 人事管理介绍

员工人数,结构,设置管理层数量。

除非公司业务的发展迅速超过我们的预计,否则我们不会雇用太多的雇员。

7. 贷款或投资的运用与预期效果

××地区的房产××万元

带保温室的××牌二手货车××万元

××压缩机××万元

……

总计×××万元

根据与房产主签订的租用/购买协议,本公司可以以十分优惠的价格购买××地区的房产。根据独立资产评估师的核算,房产(包括本公司已经对房产的改造)总价值为××万元。15年抵押期的房屋月租金花费将达到×××元,这将超过目前的月租金×××元。此项费用的商业价值参见财务数据分析。

购买货车将用于……

切割机……

营运资本……

8. 总结

××海洋食品公司是一个为××镇及周围地区提供批发与零售服务的水产品公司。公司所有者××先生正在寻求一笔×××万美元的贷款。此项贷款主要用于购买××地区的房产、进行必要技术革新与改善生产条件、维持现金储备以及为预期的商业开销准备足够的营运资本。这笔贷款将为公司的扩张提供资金支持,使公司的盈利能力得到空前提高。

经过认真地对潜在市场分析,我们发现目前市场上对新鲜海洋食品的需求还未满足。我们相信××先生在当地的社会声望能为扩大批发市场的占有率提供有力保障,同时公司管理者管理才干也将保证公司的经营操作井然有序。另外根据××先生在××大学学到的知识与所在顾问团的帮助,一定会使本公司的发展计划得以实现。

此外,由于公司管理者不会执行更进一步的技术革新和改善生产条件,贷款将比预计得到更好的使用。贷款将会主要用于固定资产的购置上。额外的现金储备与生产资本将使本公司在保持盈利能力的同时,大幅度地提高公司的销售额。

(二) 财务数据

1. 资金来源及运用介绍

××海洋食品公司资金来源及运用

资金来源及运用		估价(万美元)
来源	1. 抵押贷款	××
	2. 定期贷款	××
	合计	××
运用	1. 购买123大街上的房产	××
	2. 购置机器设备	××
	合计	××

已得到公司财产和公司管理者与所有者的个人信誉担保。

2. 资本性设备清单

××海洋食品公司资本性设备清单

主要的设备与标准配件	规格	估价(美元)
冰镇贮藏冷柜	SST6—77K	××××
制冷式贮藏冷柜	小型设备	××××
合计		××××

3. 资产负债表(见附件)

4. 应付钱款明细表

公司名称	金额(万美元)
××××公司	×
××××工厂	×
××××公司	×
××××企业	×
合计	××

5. 收支平衡分析(略)

6. 收入计划

(1) ××海洋食品公司三年损益计划概述表(见附件)

(2) ××海洋食品公司第一年按月损益计划表(见附件)

(3) 损益项目计划表解释

计划表的第4项内容为批发销售额;第5项内容为零售额。根据主要的营销策划,批发销售额应在两年内力争达到销售总额的60%。一般认为,零售业务没有批发业务销售额稳定。由于经营场地的限制,月零售额平均在2000美元左右。零售业务出现的不稳定性具有季节性特点,通常发生在每年3月下旬至夏季旅游高峰期间。第4项批发业务的扩展主要基于夏季大量饭馆开业以及强大的市场营销攻势。该营销策略准备自10月份起,向原来不是××海洋食品公司主顾的餐馆开展送货上门的直销业务。

在第二年与第三年的批发业务中,依旧用第一年(季节性)的营销策略。但是应当明确,第二年该策略以10月份投入10000美元进行广告宣传和营销为起始点。这样,本公司将获得更多批发销售业务的经验,以及更大的市场知名度。根据销售曲线显示,第三年的批发业务将更具季节性。

.....

7. 现金流量计划表

(1) ××海洋食品公司第一年每月现金流量计划表(见附件)

(2) ××海洋食品公司第一年每月现金流量计划表注释与解析

第3项应收账款。本公司零售概不赊账,以现金进行交易,但是批发业务允许采用赊销的方式,估计1/3的批发销售额将在下一个月得到现金偿付。

第6项其他现金来源。10月份、11月份各可获得7500美元的限额贷款;1月份获得75000美元的抵押贷款及古施莱先生与斯万先生的30000美元追加投资;4月份可获得用于经营条件改善与设备更新的30000美元中长期贷款;6月份存货盘点即可获得15000美元的限额贷款。

.....

××海洋食品公司资产负债表(略)

××海洋食品公司三年损益计划概述表(略)

××海洋食品公司第一年按月损益计划表(略)

××海洋食品公司现金流量计划表(略)

• 撰写小贴士

千万不可轻视目录的编写。目录是情报工程学上所谓的检索系统,而且编写目录还是检查文件结构有没有差错的绝好机会。

三、企业经营场所开业计划书范本

(一)撰写概述

1. 企业经营场所开业计划书介绍

开业是一项烦琐、复杂、时间严格的活动,其中任何一个小小的失误和疏忽,都可能对顺利开业有直接的影响。提前制订开业计划对顺利开张营业,并为门市生意打下良好的基础有重要的意义。

2. 撰写要点

尽管千头万绪,实际各种类型经营场所开业都可以分为以下六个方面,将这些方面写入计划书即可。

(1)经营设施(门市硬件)到位

经营设施包括门市的装修、营业设备、营业辅件三个方面。开张的时候,所有的经营设施必须完工、安装调试完毕,使门市处于可以营业的状态。

做生意多少都会考虑一些生意外的因素,例如开业的日子通常都是老板精心挑选的日子。

①门市装修

门市装修必须按照开业时间进行倒计时,通常还必须提前一周左右的时间,以方便细节调整、门市道具的布置等。

②营业设备

营业设备包括商品展示的道具、收款机、照明,以及行业特殊的营业设备,例如餐饮业的厨具。

营业设备在开业之前必须采购到位,还应当调试好,工作人员能够熟练操作。

③营业辅件

营业辅件是指工作人员正常工作过程中必需的物件,包括门市经营用各种账册、表单、包装材料、办公材料等。

如果是统一制服也应当定制完成。

(2)工作人员到位

门市生意通常需要一定数量的现场营业员,开业之前应当招聘、培训完毕。工作人员都应当掌握行业的基本知识与技能,并理解自己工作的内容、标准和技巧,同时还应熟悉门市,也就是自己的工作环境,尤其是商品的知识和存货情况。

(3)第一批商品到位

开张营业的时候,门市必须有充足的商品,否则门市开业将受到严重影响。很多门市在开业之前,往往忽略了第一批商品的采购工作,将主要精力都放在门市装修以及人员招

聘等方面,随便筹集一些商品就开业。

门市开业通常有较多的顾客进店浏览,如果商品不理想,除了直接影响开业经营业绩之外,还会导致不好的第一印象,这是门市的重大损失。

门市应当高度重视第一批商品的筹集与采购,一定要按照开业构想的原始定位,筹集合适的商品。

第一批商品应当在开业前两天到达门市,以便进行展示等准备工作。

(4) 经营的准备工作就绪

正式营业之前还有很多细致的工作必须完成,包括门市的清洁、商品展示、价格标签、营业员熟悉商品、开业促销现场的布置(POP广告)等。

(5) 开业的法律手续完备

开业之前,所有的法律手续也都必须完成,以免非法营业。

(6) 开业的庆祝活动

很多门市开业的时候都有一定的庆祝活动,主要是联络门市生意的关系人。一般情况下,会有很多人前来祝贺,如何有条不紊地招待也应当有所计划,以免得罪重要的关系人。

(二) 套用范本

××公司购物中心开业庆典计划书

1. 筹备会议按职能分组计划

各机构职能:

秘书处:确定邀请宾客名单、贵宾名单,确认来宾姓名、人数,仪式的日程安排,拟写致辞、贺辞;安排座次、确认剪彩人员;确定会场布置方案;大会合影策划,联系摄影、摄像人员;确定记者接待方案,确定新闻稿等。

交通安全组:负责与有关部门(安全保卫、交通、消防等)的联络、开业典礼现场保安、疏导车辆、停车场的划分;有关标牌的确定、制作;制高点的控制、首长保卫、发放司机费、提出庆典保卫方案等。

会务接待组:发送请柬、确定礼仪小姐;准备签到簿、签字笔、彩带、剪刀、嘉宾牌等;提出接待方案;向首长赠送礼品,负责贵宾休息室接待;落实司机餐券;礼品券等的印制;模拟接待等。

礼品组:礼品的准备、包装、发放,准备礼品券。

工程组:麦克风、灯光、电源、剪彩台等的布置及安装。

会议最后决定,由各机构小组分头讨论具体工作事宜后,于××月××日前将意见及方案向大会秘书处汇总。

2. ××公司购物中心开业庆典议程保卫计划

内保人员岗位安排

负责人:×××

A. 设 2 人跟随首长和贵宾。职责:首长周围警戒防卫,注意观察周围动态,遇有意外紧急情况,迅速引导疏散。典礼前对 VIP 室、会场、剪彩区、就餐等活动场地提前进行安全检查。

B. 指定 1 名内保人员与食品检验部门协调。职责:负责食品卫生的监督,确保食品安全,须让有关部门提供食品采购、运输、制作、上桌(首长席指定专人服务)工作人员名单,审查备案。要求食品留样,饮料随上桌随开瓶。

纪律

A. 所有警卫人员要服从命令,听从指挥,严守纪律,统一着装,迎宾员佩戴白手套,仪表整洁,警姿端正。

B. 紧守岗位,不准擅离职守,认真履行职责,值岗中讲究方法,依法办事,文明值勤。

C. 加强请示报告,随时沟通情况,一旦发生意外,冷静处理,控制事态发展。

D. 指挥部设在中心北门内西警卫室,电话:××××,设专人值班守机、守台,做好值班记录。

E. 不准无故使用对讲机。需要使用时音量调到适度,通话中注意保密,语言要简明,无关者静听不要乱插话。

F. 树立全局观念,加强团结协作,密切配合,互相支持。

G. ××月××日上午 9 时,全体保卫人员准时到岗,演习彩排一次,实地落实布岗情况,不足之处进行调整。

H. 典礼当天 9 时全体上岗,各就各位。

• 撰写小贴士

开业计划必须切实可行。在制订开业计划的过程中,要把开业有关事项提前想清楚了。

策划活动要寻求有经验的人员帮助。很多门市都是第一次开业,没有直接的经验。寻求有经验的人员帮助是保证开业顺利的有效途径。可能的人员包括,有开业经验的亲朋好友、供应商、招聘的工作人员、开业配合的广告公司等。

四、企业商业计划书范本

(一)撰写概述

1. 企业商业计划书内容

企业在其经营中要注重整体性,商业计划书便是其整体性的表述,虽然与创业计划书形式相仿,但目的不同,而且商业计划书具有时效性,随着公司的发展,要不断修改商业计划书内容。

2. 撰写要点

商业计划书的策划撰写有比较固定的模式,所以下文所列举套用范本的通用性很强,还需要注意以下要点:

(1)商业计划书中有大量重复的条款,其目的为:

反复强调重点部分;

在不同主条目下侧重不同。

(2)本格式为一般性格式,如有不适合贵公司情况的条目,可以不必撰写。

(3)附录中可以用彩色照片介绍厂房、场地、主要生产车间和工序、产品等。

(4)如果申请境外投资,还需要提供以下说明:

有无其他资金来源;

是否有金融机构、准金融机构或其他企业愿意担保投资回报;

是否可以用外汇收入支付股息;

最多能接纳多少外资入股才可以保证良好的股息回报,股息能达到多少。

(二)套用范本

××公司商业计划书

1. 前言

2. 摘要

摘要是下述第三项至第五项的总结。同时注明公司的正式名称、通信地址、电话、传真。

3. 风险因素

(1)公司或企业历史

①重要企业的盈亏状况;

②简要的公司发展史(着重于财务盈亏方面);

③公司的主要特点和优势。

(2)产品价格与利润

①现在和将来的价格基础与标准;

②国家的价格政策对产品价格的影响;

③价格变动对利润的影响;

④成本上涨对价格的负面影响;

⑤通货膨胀对价格的影响。

(3)产品市场的竞争情况和竞争对手情况

①要有详细的市场调查研究和分析;

②市场竞争对公司所产生的不利影响。

(4)公司生存依赖的因素

①对市场的依赖情况:如原料、能源、产品销路、客户对其他产品和企业的依赖情

况等。

②对资金的依赖情况:资金来源及可能性和可靠性,今后是否还需要追加投资等。

③对关键人员的依赖性:如技术人员、管理人员、领导等(例如这些人员的技术、管理能力、社会关系、个人吸引力等)。

④社会对公司生产的反应:如产生危害社会的产品和副产品。

⑤对传播媒介的依赖性。

⑥国家对公司生产经营、设备、产品、环境保护等方面的法律。

⑦对整个国民经济的依赖情况。

⑧对技术的依赖性,新技术对公司生产经营所造成的影响。

⑨对生产规模的依赖性。

(5)公司的自我保护能力

①公司的秘密和重要信息的保护措施。

②大多数产品需要向客户提供使用说明和技术服务。此途径是否有可能造成技术泄密,泄密的可能性有多大,公司如何采取措施防止通过此种途径泄密。

③公司是否与雇员、业务代理、咨询代理签有协议,保护公司秘密。

④产品被仿造的可能性,公司能否采取措施防止产品被仿造,效果如何。

⑤贵公司产品是否有可能侵犯其他公司或个人的专利,公司是如何预防的。

⑥股份有限公司和上市公司如何保护公司秘密。

(6)法律纠纷:可能性和费用

(7)公司的债务及偿还债务的办法

(8)公司收益和使用

①扩大再生产;

②管理经费;

③其他。

(9)公司管理控制风险的能力

(10)是否分红利

(11)私人投资的其他风险

(12)对现有股份公司必须提供以下资料

①公司控股情况;

②今后股份销售和转让计划;

③对公司股市的展望。

4. 企业经营

(1)概述

①申请投资或贷款的目的和技术改造计划;

②公司的历史;

③公司的经营状况;

④产品的国际和国内市场的现状和前景;

⑤公司和产品的特点、优点和与竞争者的区别,对外资的吸引力;

⑥产品的销售及与客户的合同;

⑦公司在市场中的地位;

⑧公司的盈利史;

⑨公司的发展计划;

⑩原料供应情况;

⑪产品的价格结构;

⑫公司的经营策略;

⑬今后3至5年在技术改造、企业重组、企业国际化等方面的规划和设想,及其具体实施计划性。

(2)对产业总的分析

①背景和现状;

②国家对该产业的政策;

③产业的发展史和未来发展趋势。

(3)公司与相关产业的关系

①原料供应;

②能源、交通;

③产品用户;

④相关行业;

⑤供销合同;

⑥行业协会。

(4)产品销售

①产品简介和市场分析;

②客户情况,主要销售客户分析,未来三年有何变化;

③销售合同;

④销售渠道,与经销商的关系;

⑤销售结构,如批发、零售、代销、经销等的比例;

⑥公司的销售机构,组织结构、人员构成、人员素质(学历、经历、业绩等);

⑦销售策略、销售计划和销售方式;

⑧产品定价、竞争者同类产品的定价、公司的价格优势、价格变化对销售的影响;

⑨售后服务;

⑩保险。

(5)生产经营

①生产流程;

②现有设备:名称、生产厂家及厂家情况、设备特点和功能;

③需要添置的设备:名称、生产厂家及厂家情况、设备特点和功能、价格、安装费、维护费、运输费;

- ④现有技术;
- ⑤原料来源和价格;
- ⑥研究和发展;
- ⑦专利、注册商标、秘方、秘法、专有技术和信息的保护。

(6) 对未来的展望

- ①总的发展趋势;
- ②企业、产品的未来市场;
- ③国家未来规划、政策和法律。

(7) 市场竞争

①竞争对手的情况分析:总体情况(生产、人员、价格、销售、服务等特点,优点和缺点);

- ②公司与竞争对手的区别和公司竞争的优势;
- ③国家法律和政策对竞争的影响。

(8) 国家的法律、法规和政策;

- ①关于产业方面的法律、法规和政策;
- ②关于公司经营方面的法律、法规和政策;
- ③关于产品方面的法律、法规和政策;
- ④关于原材料方面的法律、法规和政策;
- ⑤关于价格方面的法律、法规和政策。

(9) 公司的员工情况

- ①人数:现有人数、计划招聘人数(职务和职责);
- ②人员构成:年龄、职务分工、管理、生产、后勤比例等;
- ③人员素质:文化、技术熟练程度等。

(10) 厂房、土地和设备等情况

(11) 资金来源结构和数额

(12) 企业的注册法人

(13) 保险

5. 企业的经营管理

(1) 管理人员

- ①主要管理人员的姓名、年龄、职务和职责。
- ②上述所有人员的简历:包括学历、工作经历、工作业绩、所获得的荣誉和奖励。

(2) 经营决策运作程序

(3) 工资和福利

- ①现有工资和计划增长数额;
- ②发给员工的公司股票;
- ③福利。

(4) 对非正式员工的付费

(5) 奖励

制度、办法、数量、限制、制定和执行奖励的机构和人员、范围、资格,对非正式员工的奖励办法。

(6) 惩罚制度和方法等

(7) 管理人员和员工的责任权限

(8) 赔偿的限度、有关的法律和政策

(9) 与员工的协议书

(10) 公司内部股票:发行、管理、定价等

6. 股东的情况

7. 股票交易

8. 公司的股票

(1) 普通股

(2) 优先股

(3) 股息

(4) 注册协议书

9. 公司的法律顾问

10. 集资或投资计划

11. 投资人的资格

12. 购股程序

13. 赔偿损失

14. 报告和可以提供的信息

15. 其他信息

16. 财务情况和经营结果分析

(1) 过去三年财务报表,财务比率

(2) 资金状况

① 目前资金状况;

② 流动资金信贷数量和使用情况;

③ 资金来源和数量。

(3) 通货膨胀分析

(4) 资金需求目的和回报预测

(5) 资金分期投入时间表

(6) 销售收入的外汇量、外汇客户情况、未来三年的动态预测

17. 有关附件

18. 其他各种表格

• 撰写小贴士

商业计划书内容丰富,写一个简单明确的目录就显得很重要了。比方说,有一个数据库,其中收录了庞大的很有价值的数据库。但是,不管其内容有多么庞大,如果仅此而已就

毫无价值。不能用简单可行的方法提取所需情报那样的检索系统,人们是无法使用该数据库的。操作过电脑的人,对此感受更为深刻。

与此相同,不管内容多么丰富,如果没有一个可供检索的目标告诉人们哪一页有哪一些内容,那么其影响也会大打折扣。

譬如你在作商业计划报告时娓娓道来,你的委托人或上司受你的说明所吸引,当他独自一人时想慢慢地读一读那些最感兴趣的章节,却不知道那些内容在哪一页,这就叫人感到麻烦了。这样一来,你就白白失掉了说服对方的最好机会。

另外,对于技术人员来说,他们有时拿着你的商业计划书也只不过是想看看与自己所从事专业有关的那部分内容。但是,他们却无法找到自己想看的那一部分,于是阅读欲便一下子降低了。这等于你又丧失了一个绝好的机会。

当然,短小的商业计划书是用不着目录的,可是长篇的一定编上目录,这一点不要掉以轻心。

目录可以分为:

1. 单纯的目录;
 2. 为了使所有内容都能一目了然而特意设定的目录。
- 不用说,第二种是更能满足阅读者的要求的。

五、企业投资方案范本

(一)撰写概述

1. 企业投资方案内容

企业为了推行生产,实施投资,需要对投资的可行性及相关材料进行综合、编写。

2. 撰写要点

投资项目的编写形式比较固定,通用性比较强。

(二)撰写格式

根据联合国工业发展组织编写的《工业可行性研究编制手册》,投资方案的详细纲要应包括以下内容格式:

1. 实施纲要(将已进行调查的结果作一个简单总结)
 - (1)企业(第一章)。
 - (2)一般指标(第二章)。
 - (3)现有市场及工厂生产能力(第三章)。
 - (4)材料投入物(第四章)。
 - (5)建厂地区及厂址(第五章)。

- (6) 设计情况(第六章)。
- (7) 行政管理与车间管理费用(第七章)。
- (8) 人工(第八章)。
- (9) 工厂建设(第九章)。
- (10) 财务地位(第十章)。

2. 背景和历史

(1) 背景

①描述该企业在经济政策以及工业、财务和社会政策方面的工作;私营部门和公营部门。

②描述该企业与国际、地区、国家、区域和当地的关系。

(2) 企业

①说明企业的名称、地址、成立日期、所有制及其管理。

②公司的体制。

③与其他公司、集团或个人方面的关系。

④竞争者(厂商、它们的地位、管理估价、成套装置和机械、效率等)。

(3) 历史

①在创办以前作的调查(已完成的研究)。

②历史发展情况、创办的年份、主要事件等。

3. 市场及工厂生产能力

(1) 市场

①描述产品及副产品的现有市场,并在地图上标明其位置。

②描述市场的历史发展。

(2) 产品及副产品的销售

①目前国内与出口销售量及历史发展。

②销售的季节差异。

③更新部分的百分比。

④销售组织。

⑤价格、折扣及佣金。

⑥年度销售收入。

⑦销售及分配费用。

⑧半成品及成品的库存价值。

(3) 生产规划

①产品及副产品生产规划:质量规格、生产数量、生产时间进度表(季节性变化)、次品与废品的比例。

②排放物:规范、数量、时间表、处理排放物的方法和废品处置。

③排放物处理费用。

(4) 工厂生产能力

①已安装的标定最大生产能力。

②整个工厂、主要部门、主要设备可达到的标定工厂生产能力。

4. 材料及投入物

(1)材料及投入物的性能(说明并列出材料及投入物的来源,分为原料、加工后的工业材料、部件、辅助材料、厂内供应品及公用设施)

(2)供应规划

①数量供应规划、季节差异,划分为整个工厂、项目组成部分以及成本中心的规划。

②供应品的发展及季节性限制。

③可能的代用品。

④供应品的组织(采购、运输等)。

⑤价格。

⑥供应品的年度费用及季节性变化。

⑦材料和投入物的库存清单,标明数量、季节性变化,以及库存的账面价值和市场价格。

5. 建厂地区及厂址

(1)建厂地区

①描述工厂的所在地并在适当的地图上标明。

②说明国别、县区和城镇。

③标明与现有社会基础设施(交通、电力、水及人口等)的联系。

④描述社会经济环境、是否邻近市场等。

(2)厂址

①说明城镇、街道、门牌号。

②在实测地图上标明位置与大小。

③现有通道权、通行权等。

④土地的价值。

⑤每年支付的通道权、租金、税金及对四邻付款等费用。

(3)当地情况

(4)工厂生产对环境的影响

①说明项目对人口、社会基础设施、生态及风景等的影响。

②评定影响的趋势(肯定的或否定的)。

6. 项目设计

(1)工厂布置图及示意图(在自然平面图、职能示意图和布置图上标明工厂的现有构筑物)

(2)企业的范围[在布置图上标明企业的范围,并将其分成项目组成部分与(或)成本中心]

(3)工艺

①列出并描述所用的工艺及历史发展情况。

②工艺来源。

③取得的方式:许可证、购买及合营。

④经验(正或反)。

⑤每年工艺费用(特许权使用费、定额付款)。

(4)设备

①将设备列表并分别说明,划分为生产设备、辅助设备及服务设备。

②在工厂布置图上标明设备。

③说明设备来源、年龄及型号(自动、半自动等)。

④说明生产能力、情况(新式的、陈旧的等)。

⑤已安装设备的价值。

⑥每年折旧和修理费用。

⑦估计使用年限及重置费用。

(5)土木工程

①列出并分别说明各项土木工程,划分为厂址准备及整治、房屋建筑及特殊土木工程、室外工程。

②在地图上和图纸上标明位置与大小。

③描述施工情况及状况(新式的、老式的等)。

④土木工程和房屋建筑的价值。

⑤每年折旧和修理费用。

⑥估计使用年限及重置费用。

7. 工厂组织机构及管理费用

(1)成本中心

①列出成本中心,并将其分为生产成本中心、服务成本中心、行政和财务成本中心。

②在示意图和布置图上标明结构。

(2)管理费用(列出各项管理费用,并划分为车间管理费用、行政管理费用、折旧费用及财务管理费用)

8. 人工

(1)工人

①列出并描述劳动力。

②描述熟练工人及来源情况。

③说明在标定可达到的生产能力下年度人工成本,并细分为生产工人(可变成本)和非生产工人(不变成本)。

(2)职员

①列出并描述全部职员,通过定员表说明其构成。

②说明职员的年度费用。

9. 项目建设(说明建设的日期和持续时间、设备和土建工程的合同、雇用的咨询人员和建筑师)

10. 企业的财务地位和经济估价

(1) 信誉

- ①银行家:信用地位、信贷余额、贷款的方式和期限、担保品、一般结果。
- ②主要债权人:购买政策、特定条款、付款记录、一般结果。
- ③顾客:企业及其产品在顾客心目中的地位以及与同行业中其他公司比较的优缺点。

(2) 资本结构

- ①资本股票。
- ②债券和(或)抵押借款。

(3) 生产成本

- ①直接材料及投入物。
- ②直接人工(工人与职员)。
- ③车间管理费用(人工及材料)。
- ④折旧。
- ⑤行政管理费用。
- ⑥销售和分销或总生产成本。
- ⑦不变成本和可变成本占生产成本的百分比。
- ⑧最近几年的维修支出。
- ⑨成本核算系统(库存管理成本核算、费用负担的确定及进账、劳动力和材料的进账,用经营数字来查核成本核算系统)。

(4) 账目与报表

- ①前四年(或更多)的年度报告、收入报表、现金流量表以及资产负债表的副本。
- ②审计员的报告的证明书。

(5) 财务报表分析

- ①编出比较资产负债表、现金流量表及损益表的摘要。
- ②对审查期间的资产、负债、收入或费用项目的重大变化进行分析。
- ③当存在母公司与子公司关系时,有必要对公司间的关系进行彻底调查。

(6) 资产负债表(分析主要的资产负债表,确定重要款项,注意会计方法的差别)

- ①应收款项:用贴现或其他方法筹措资金、条款、逾期债款数额、已核销的呆账数额。
- ②库存:滞销或陈旧库存的估价法。
- ③固定资产:固定资产的变动、折旧率、快速的或非常的折旧。
- ④投资:按账面价值列出投资款项。
- ⑤短期债务:原来数额,未清偿数额、利息。
- ⑥应付票据。
- ⑦长期债务:未清偿的清单(日期、数量、利息率及到期日)。
- ⑧亏损:数量、时期、债务利息(及拖欠借款本金、拖欠优先股股息)。
- ⑨资本:股份资本(核定数、发行数、认购数、已付款数),资本账户(余额,加上净利润及存款,减去亏损、提款及税款)。

⑩业主账户：合伙人往来账项。

盈余：经营所得，非经营所得（资产增值、债券与股票溢价）。

准备：坏账准备、折旧准备、库存准备、税款准备、隐匿准备。

不可预见费用：期票和应收账款折价、担保品、保险金、附属公司的不可预见债务。

坏账：年度平均核销数量。

（7）纳税情况

①适用于公司的税收法规。

②生产税或营业额税。

③所得税。

④财产税。

⑤其他。

投资的形式依企业的规模大小、项目大小来决定，以上纲要可以随企业的实际情况来选择编写。

（三）套用范本

××厂家关于××项目的投资方案

项目名称：××

项目主办单位：××××厂

项目负责人：×××（厂长、高级工程师）

项目技术负责人：×××（副厂长、工程师）

项目经济负责人：×××（主办会计）

参加人员：×××、×××

一、总说明

1. 投资依据

（从企业的现行状态以及生产方向来撰写，以下内容以×××洗衣机厂投资项目为例，可以根据自身情况进行套用。）

2. 可行性研究方案总的概况、结论、问题和建议

（1）总的概况、结论

①产品方案：按“市场吸引模式”，确定以日本××型号双桶洗衣机为基础，开发适合我国国情的××型双桶洗衣机。

②建设规模（略）。

③厂址（略）。

④原材料、燃料（略）。

⑤经济效益（略）。

（2）问题和建议

①资金：当前全国贷款额度控制严，恳请上级和银行多加支持。

②大型注塑机(略)。

二、需求预测、产品方案和拟建规模

1. 需求预测(略)

2. 价格分析与销售预测

我们初定出厂价 $\times\times$ 元/台,零售价 $\times\times$ 元/台。既符合市场销售策略,又具有一定的市场竞争力。

3. 产品方案

国内外市场需求的机型以搅拌式、滚筒式、波轮式三种为主。从结构和自动化程度方面看……

4. 拟建规模

洗衣机工业是批量生产工业。根据国内外同行业的经验,国外为 $\times\times$ 万— $\times\times$ 万台/年、国内 $\times\times$ 万— $\times\times$ 万台/年为最佳生产规模。根据市场需求预测,拟建规模为年产 $\times\times$ 万台双桶洗衣机。

三、原材料、燃料及公用设施情况

主要原材料(略)

水(略)

电(略)

与此同时,建立洗衣机生产联合体,以保证零配件的外协供应,降低成本,提高产品质量。

四、厂情与厂址

$\times\times$ 洗衣机厂为省、市重点企业,国有控股企业,建于19 $\times\times$ 年,19 $\times\times$ 年转产洗衣机。

该厂位于(略)

五、设计方案

1. 主要工艺流程(略)

2. 设备工装(略)(包括配套生活设施)

六、环境保护(略)

七、生产组织与人员培训计划

本项目采用类比法,拟定人员 $\times\times$ 人。其中厂长室、产、供、销、财务、人事、技术、质管、设备、工会等各类行政管理人员 $\times\times$ 人,检验 $\times\times$ 人,注塑车间 $\times\times$ 人,冲压车间 $\times\times$ 人,喷涂车间 $\times\times$ 人,装配车间 $\times\times$ 人,机修车间 $\times\times$ 人,动力车间 $\times\times$ 人,车队、后勤及其他 $\times\times$ 人。

技术人员专业配套,在生产准备的同时,对职工进行经营管理、技术培训及安全生产、全面质量管理教育。

新增工人按高中水平招考,择优录取,培训合格后上岗。

八、项目实施进度

本项目拟分为两期进行。第一期于可行性研究报告批准后一年完成,用款××万元,达到单班年产××万台双桶洗衣机生产能力;第二期工程,按项目建议书完成全部投资××万元,达到单班年产××万台双桶洗衣机生产能力。

第一期项目实施步骤:可行性研究报告报批;咨询、商务谈判、签约;初步设计、实施方案报批;土建施工;生产准备:设备、模具交货、安装调试,人员培训,试制、鉴定。

排列项目实施进度表(略)。

九、投资估算和资金筹措

总投资××万元,其中外汇××万美元。第一期投资××万元,第二期投资××万元。

资金来源:地方自筹××万元(留成外汇××万美元),工商银行贷款××万元。

还贷计划:项目建成投产后,税前还贷,××年还清。

投资概算表

单位:万元

项目	第一期
进口注塑机、模具	
国内配套设备、工装	
安装运输	
建筑、水、电、环保	
其他	
不可预见费用	
合计	

十、经济分析

1. 以第一期估算

(1) 生产能力(略)

(2) 成本预算(略)

(3) 利润率

$$= \frac{300 \times [1 - (A + B + C + D + E + F)] - G}{300}$$

$$= \dots\dots \text{利润} = 300 \times \text{利润率} = \dots\dots$$

式中 A——上缴管理费 1%

B——销售广告费 1%

C——新技术开发基金 1%

D——运杂费 1%

E——奖金 1%

F——税金 5%

G——材料费 + 工资 + 企管费 + 折旧费 + 利息 = 万元

(4) 投资收益率(静态)

$$\text{①投资利润率} = \frac{\text{年利润}}{\text{总投资}} \cdots \cdots$$

$$\text{②投资利税率} = \frac{\text{年利润} + \text{税金}}{\text{总投资}}$$

(5) 投资回收期

$$\text{投资回收期} = \frac{\text{总投资}}{\text{年净利润}} = \cdots \cdots$$

(6) 投资方案的不确定性分析与风险决策

①盈亏平衡分析

$$\text{盈亏平衡点产量 } QE = \frac{FC}{P - CV}$$

式中 FC——固定成本

P——单位产品价格

CV——单位产品变动成本

计算表明,本项目年产销××万台时,企业不盈不亏,并有××万元用以偿还贷款利息,年折旧××万元及税金××万元用以还贷。

②敏感性分析

当产品的销售价格或产品成本分别变化一定幅度,假定其他因素不变,判断方案的风险情况。

A. 当产品的销售价格下降4%时,则

$$\begin{aligned} \text{利润} &= \text{总销售收入} \times 0.96 - \text{总成本} \\ &= \cdots \cdots \end{aligned}$$

B. 当产品的可变成本提高4%时,则

$$\begin{aligned} \text{利润} &= \text{总销售收入} - (\text{固定成本} + \text{可变成本}) \\ &= \cdots \cdots \end{aligned}$$

计算中可见,产品的可变成本的变动与销售价格的变动都很敏感。因此,在市场竞争中,只有提高生产技术水平,保证产品质量,降低成本,才能提高企业的经济效益。

2. 经济评价

本项目总投资××万元,分两期实施。

第一期用款××万元,达到年产××台双桶洗衣机,新增产值××万元,税金××万元,利润××万元。

第二期用款××万元,项目建成投产后,可达年产××万台双桶洗衣机生产能力,年新增产值××万元,税金××万元,利润××万元。

综上所述,本项目投资少、见效快,能在较短的时间内收回投资,并对促进我省的家用电器工业的发展起积极的作用。其经济效益与社会效益较好,项目是可行的。

附件:(略)

××××年×月×日

• 撰写小贴士

明确记载组织系统和联络地址。在投资方案中将策划者、课题研究人员等列成一个名册,让人一下子想到电影或电视制作方面的演职员表。也许有人会说:“哦!这是出于礼貌,才将合作人员、出过力的人员的名单都记在上面吧?”这样做的确也有上述意思,但不仅仅是这样,还有更为积极的意义,这种积极意义表现在:

1. 将工作人员各自的联络地址写上去,使方案还兼有住所名录、电话号码簿的功能;
2. 通过介绍策划者、课题小组成员的经历和职务,给人一种权威感;
3. 将工作人员在策划中担任的任务和他们之间的组织系统明确记载下来,可以使其成为今后策划运作的基础资料。

六、企业合资经营项目可行性报告范本

(一)撰写概述

1. 合资经营项目可行性报告内容

现代企业的合作模式多种多样,合资经营项目便是其中一类。可行性报告内容包括合资项目的基本资料、合资双方的基本情况与合资项目的其他要件。

2. 撰写要点

对双方的资料以及各自权利义务一定要明确指出,并且要对数据记录准确,以免引起争议。

(二)套用范本

××公司合资经营项目可行性研究报告

本方案是由中国××国际经济技术合作公司(以下简称甲方)与××有限公司(以下简称乙方)在充分协商和调查的基础上共同编写的。

一、企业名称、地址及负责人

1. 企业名称:××出租汽车公司。
2. 地址:××市××区(具体地址待定)。
3. 项目负责人:

甲方:×××

乙方:×××

二、项目的提出

(略)

三、合资双方简况和经营方针

(略)

四、技术与设施(包括维修设施和维修零配件供应)

(略)

五、组织机构

(略)

六、资金概算和来源

(略)

七、经济效益分析

(略)

甲方:×××(盖章) 乙方:×××(盖章)

代表:×××(签章) 代表:×××(签章)

××××年×月×日

• 撰写小贴士

用语言形式传达的情报在头脑中也可通过绘画形式、符号形式“翻译”后被人认识和记忆。换句话说,与其用“之乎者也”般的文章来说明,不如拿相关的照片、图表给人看更容易让人明白,这正是业务文件的提要版。

提要版如果不能在一张纸上简明扼要地表达出来就毫无用处。当然许多提要都使用图表,即使用文章来表达也力求分列成数条,这是与人的大脑认识模式相符的表现手法。

七、企业业务整改方案范本**(一)撰写概述****1. 企业业务整改方案内容**

业务整改方案是企业在对市场形势、企业自身经营状况作了充分调查研究的基础上对企业未来业务方向和形式作出调整和改动的系统性、科学性规划方案。

2. 撰写要点

企业业务整改方案以企业的部门进行分类,所以格式比较统一,通常包含以下内容:标题、指导思想、存在问题及整改方案、营运计划、资金预算及收益估算。

(二)套用范本

××公司业务整改方案

第一章 指导思想

1. 就目前的经营状况,做出实事求是的总结,明确主要问题之所在。
2. 用尽可能少的资金启动公司下一步的整体运作,并提出切实可行的方案和预算。
3. 就整改后的项目,明确制订详细计划,并就达到收支平衡的周期做出务实的匡算。
4. 应以长远的、战略发展的眼光看待公司的整体经营,明确提出公司今后的发展方向。

第二章 存在的问题及整改方案

第一部分 内部管理

第一节 问题分析

a. 公司人员管理混乱是导致销售受阻的主要原因之一。通过公司成立至今的销售数据可具体体现出公司的人员管理混乱、资源质量不高、销售人员工作积极性低落、综合服务能力弱以及客户购买环境不畅等几方面的问题。通过分析可认为,只要能够根据需求及时对现有的人员进行适当的调整、加强内部培训,扩大公司规模,迅速增加公司资源的数量,我公司将具有较强的市场竞争力。

b. 销售政策的不完善使公司成立以来未能有效地加强员工的凝聚力和团队精神,未能对销售队伍起到足够的激励作用,在销售推力不足的情况下,就未能产生良好的市场拉力。从销售层面上来说,这段时间未能对市场进行有效的启动。

c. 除了以上两个主要原因以外,销售管理乏力也是导致销售情况不好的一个因素。销售队伍缺乏系统有效的培训,组织管理也是显得较为松散,另外根据市场情况作出迅速反映的能力也不够强。

第二节 整改方案

人员组织构架

积累以往经验,改善员工管理构架,以扁平化的管理方式进行改善,优点在于,主管人员可以听到基层员工的意见和建议,基层员工可以直接向主管人员反映经营中的问题。明确员工在公司中所在的位置,对其位置负责。

注:在人员设置过程中,分公司经理或销售部经理须在不同管辖范围内任命两个销售主管,并得以有效地牵制,不至于因个人行为损坏公司利益。

一、考核体系

1. 绩效考核分为“目标考核”与“行为考核”两部分。针对不同部门和不同职位的员工,其考核权重也不同。

2. 目标考核:是对工作任务结果的评价,一般情况下只考核工作的进展情况与效果,而不对工作的过程和方式进行评价,评价标准主要是客观数据,抽样结果与实例。考核标

准应该是可衡量的、具体的、有时间限制以及可实现的。

3. 行为考核:主要对员工工作过程、方式和工作能力的评价。通过质化与量化举证,考核其工作的行为与过程。

二、评价结果

根据考核表计算“目标考核”与“行为考核”总分,对照可得总体考核评级。(略)

三、绩效结果的应用

1. 记入员工人事档案,与工资、奖金挂钩,作为年度奖金发放、年度薪酬调整,确定职务晋升、岗位调配、教育培训等人事待遇的依据。

2. 对于年度绩效考核结果为“D”的员工,除降低其工资等级外,还进入“观察培训计划”为期4个月,并可以考虑调离原工作岗位,或参加人力资源部组织的脱岗培训,合格通过“计划”后方可恢复正式员工状态,否则做辞退处理。

3. 对于年度绩效考核连续两次为“D”的经理以上级别管理者,除按制度规定降低其工资等级外,人力资源部向公司领导提出免职或降职处理建议。

流程图:略

奖励制度

一、宣传和重视员工对完成组织目标所作出的贡献,并对员工或团队的卓越成就及时有效地给予表彰。

二、奖励种类:

1. 明星奖: 元
2. 特殊贡献奖: 元
3. 最佳团队奖: 元

三、奖励周期:每年度评选一次。

四、奖励权限:

1. 公司本部各部门、分公司负责人对授予奖项具有推荐权;
2. 公司副总经理对奖励实施过程行使建议权和审核监督权;
3. 公司总经理行使授予最终决策权。

五、长期服务奖励。

长期服务奖包括:5年服务奖,10年服务奖,15年服务奖。

违纪处分

一、规范公司纪律处罚政策及管理程序,创造一种高效、公正、公平的工作环境。

二、纪律处罚条件:

对违纪员工的处罚分行政处罚和经济处罚两类,行政处罚分为下列几种:警告、降职、降薪、解雇,其中警告分为口头警告、书面警告、最终警告。经济处罚分为罚款、赔偿。

1. 口头警告

有下列情况之一,经查实,给予口头警告,并处以罚款处分:

谎报请假理由,每次罚款50-200元。

仪容不整,不按公司规定着装,不佩戴胸卡或不遵守出入公司规定,每次罚款50元。

上班时间吸烟或在非吸烟区吸烟者,每次罚款 20-50 元。

冒领公司发放的礼品者。

无故不参加公司组织的会议或集体活动者。

在工作时间谈天、嬉戏、阅读与工作无关的书籍、杂志者。

在工作时间内请假未经批准,擅离工作岗位超过 30 分钟者。

未经批准,擅自(或指使他人)挪动、拆装灭火器材或压埋占用消防栓,堵塞防火通道者。

2. 书面警告

有下列情况之一,经查实,给予书面警告,并处以罚款处分:

旷工一天以内者,扣发当期全部奖金,并扣发当日工资。

代人签到或请别人签到,每人次罚款 100 元。

违反胸卡佩戴规定,并拒绝监督检查,视情节轻重处以 50-300 元罚款。

对主管指示或有期限的工作安排,未有正当理由而未如期完成或处理不当者。

拒绝听从主管人员指挥、监督,属初犯者。

因个人过失导致工作失误,并造成损失,情节轻微者。

在公司配备计算机上使用非工作软件者。

违反公司工作程序,导致轻微损失者。

在工作场地贩卖物品者。

浪费或损坏公物情节轻微者。

捡拾公司或他人财物匿而不报或据为己有者。

未经允许擅自带人进入公司者。

对同仁恶意诋毁、攻讦、诬告或作伪证制造事端者。

在过去六个月内,累计有两次相同性质的口头警告或三次不同性质的口头警告者。

3. 最终警告、降职与降薪

有下列情况之一,经查实,给予最终警告,并可同时实施降职、处以罚款处分:

在公司内危害员工或财物完全者。

对公司财物、名誉造成损害者。

违反公司管理规定者。

有严重不良行为者。

连续旷工两日或一年内旷工记录两次以上者。

在十二个月内,累计两次相同性质的书面警告或三次不同性质的书面警告者。

4. 解雇

有下列情况之一,经查实,可不预告予以解雇(解除劳动合同,且不享受任何经济补偿):

严重危害员工人身、财物或公司财产安全者。

使公司财物、名誉受损失者。

严重违反公司管理规定者。

行为不法或严重违规者。

累计两次不同性质的最终警告或一次最终警告后又有相同性质的警告处分者。

三、对于员工的重大过失或屡次违纪行为可采取解雇处分。直接经理应作出关于事情发生经过的详细书面报告,解雇员工的处分应由部门负责人和人力资源负责人共同提出,并征得工会同意,由总经理批准实施。

四、需要并处赔偿、罚款处罚,罚没款一律上交财务部门。

五、员工被口头警告后六个月没有违纪的,或被书面警告后十二个月内没有违纪的,或被最终警告后十八个月没有违纪的将可获允撤销相应纪律处罚,也可根据员工的改进表现提前撤销处分。

培训与发展

一、目标

1. 达成对公司文化、价值观、发展战略的了解和认同。
2. 掌握公司规章制度、岗位职责、工作要领。
3. 提高员工的知识水平,关心员工职业生涯发展。
4. 提升员工履行职责的能力,改善工作绩效。
5. 改善工作态度,提高员工的工作热情,培养团队精神。

二、职责

教育培训工作在公司总经理室统一部署下由副总经理归口管理、统筹规划,各实施部门(指专业部门和分支机构)各司其职,员工个人主动配合,齐抓共管,共同完成培训任务。

1. 公司人力资源部职责:

- (1)根据公司的发展规划制订公司教育培训战略规划和实施纲要。
- (2)制订员工职业生涯发展规划,并形成实施方案,督促各部门和分支机构贯彻落实。
- (3)根据公司年度工作计划、各项考核结果和各部门提出的培训计划,分析培训需求,并统筹安排,形成中短期培训计划。着重组织实施管理干部培训、业务骨干培训。
- (4)负责制定公司年度培训的财务预算,并管理调控培训经费。
- (5)负责培训资源的开发与管理。
- (6)根据公司培训工作开展情况,做好培训项目和重点培养人才的培训档案的建立与管理工作。
- (7)开展培训的效果评估工作。

2. 公司各专业部门和各分支机构职责:

- (1)根据工作需要,结合本专业、本部门、本系统员工需求,制订年度培训计划,并组织实施相应的培训工作。
- (2)指导本部门员工制订和实施职业发展规划。
- (3)建立和管理本部门和本机构员工的培训档案。
- (4)负责向公司提供本专业的培训师和教材。

(5)负责本系统的代理人等中介机构人员和主要客户的培训。

3. 员工个人的职责:

员工享有参加培训的权利,也有接受培训和培训他人的义务。员工除了积极参加公司和各部门组织的各项培训外,重点在提高专业知识、工作技能和综合素质方面进行自主学习,同时对自己的职业发展做出具体规划,并在直接领导和公司主管部门的指导下实施。

三、教育培训的内容

1. 综合素质

2. 专业技能

3. 个性提高

四、教育培训的方式

1. 公开课

(1)副总经理负责每月收集公开课信息,编制公开课资源表,并推荐适合业务需要的培训课程。

(2)各部门根据需求提出公开课申请,并按要求填报公开课申请表交人力资源部。

(3)参加公开课培训的员工在培训后,要根据培训的内容在公司一定范围内进行汇报,并复印培训教材送至副总经理备案。如有可能,将充当该课程内部讲师。

2. 岗前培训

新员工正式报到上班前必须参加新员工岗前培训。

3. 内训

副总经理根据培训计划及师资状况,提出内训课程安排,获准后实施。

4. 内部讲师

根据培训发展需要,公司实行内部讲师制度。

五、培训作业流程

1. 年度培训计划的拟定程序

(1)副总经理每年年底根据公司的下一年度的业务目标,分析、判断所需要的技能和知识,根据绩效考评结果,对员工作出培训需求建议。

(2)与各部门讨论员工所需培训课程的分配,制定出公共课程和特定课程,制作“年度培训计划表”、“月度培训计划表”。

(3)人力资源部根据各部门计划,统筹年度培训计划并上报公司总经理批准。

(4)培训实施程序

(5)进一步明确课程要求,根据课程要求联络讲师。由讲师设计课程,进行教案设计,制定有效的培训方法。

(6)副总经理公布课程大纲。相关部门或分支机构根据自身需求填写报名表报总负责人。总负责人统筹确定学员名单,与参训员工的直接主管确认其对该培训的期望。同时安排讲师做培训前调查。

(7)课程实施:

- ① 选择适宜的培训地点,保证良好的环境。
- ② 准备培训设备及辅助材料。
- ③ 制备材料。
- ④ 课堂管理。
- ⑤ 培训评估。

职业生涯发展

一、原则

1. 新发展原则——人才机制设计
2. 规范科学程序化原则——人才制度建设
3. 公开、平等、竞争、择优的原则——选拔任用储备人才
4. 德才兼备、任人唯贤的原则——选拔任用储备人才
5. 专人指导与全程跟踪的原则——人才职业生涯规划
6. 按需施教与讲究实效的原则——人才培养
7. 奖惩严明与能上能下的原则——人才考核使用

二、近期目标

理顺、完善职业生涯发展规划;明确人才选拔、任用、储备、培训、轮岗、考核等管理体制;建立健全人才管理制度与流程;结合公司人才资源现状,积极稳妥、有步骤地实施变革,确保公司经营目标的实现。

三、中、远期目标

逐步建立现代企业的人才发展战略,寻求人才管理方针与组织目标的统一;创造灵活的人才管理机制,实现激烈竞争下的公司经营目标;为人才充分发挥潜力提供各种开发与支持。

四、公开选拔

1. 制订方案;
2. 推荐报考;
3. 资格审查;
4. 笔试;
5. 择优面试;
6. 组织考察;
7. 择优任用。

五、公开人才招聘

1. 进行应聘岗位分析设计测评要素及权重;
2. 统一设计面试题;
3. 根据面试分数和评价报告,确定竞选结果。

六、建立指导人计划

指导与帮助员工个人生涯发展规划达成、企业文化认同、工作作风、经营管理技能等诸方面提高。

七、实行人才岗位轮换。

1. 横向轮岗与纵向轮岗。

2. 轮岗的对象。

(1) 公司总部经理以上员工和分公司总经理室成员以上人员；

(2) 在同一岗位任职5年以上，特别是在人事、财务、市场、营销、投资等重要岗位连续工作3年以上，原则上实行轮岗的经理级以上员工。

3. 岗的期限。

(1) 属于轮岗的总部部门负责人，轮岗期限为2年；

(2) 经理级人员轮岗期限为6至12个月；

(3) 分公司总经理成员轮岗期限为3个月。

4. 轮岗的经理级以上的员工，要服从组织决定，在指定期限内报到就职，对不服从组织决定者，给予严肃批评教育。经教育批评仍不服从的予以就地免职。

5. 公司对储备人才职业发展计划达成情况进行考核和评估，并对指导人的工作进行评估。

第二部分 业务管理

第一节 存在的问题

A. 总公司部门权责不明，部门设置没有围绕工作重心的转移而相应变化；

B. 人力资源分配不合理，管理岗位重叠，整体人力资源水平较低，缺乏务实、缜密、干练的专业人才。

第二节 公司机构

(2) 整改措施

公司总部根据业务需要，重新设置部门，划分责权。由专人负责资源管理、客户服务、市场研究的岗位。

第三章 实施市场扩大张计划

一、目标任务

根据目前的经营现状分析，公司开业至今一直以_____为主要业务，虽然收入可观，但在公司拟定的发展目标显得略微缓慢。依据分析，提出一个新的业务，开发出一个新的产品，以开设分公司或分部的方式迅速扩张，达到公司的目标。

第一期计划用3-5个月的时间在全市范围_____，其中在城市的西部、南部、东部开设分公司（或服务站）。

力争在12月底实现当月收支平衡，为下一年度经营的流动发展打下良好的基础。

二、工作重点及实施计划

1. 公司融资计划

根据目前的市场状况，结合公司的资金实力，可针对新业务中的产品进行公司股权重组。一要保证原股东的权益，二要保证公司（××公司）绝对控股的前提下，以设立新公司的形式，纳入新的股东，开展新业务的经营，以扩张公司规模。

2. 新业务的开发

20____年度,以____的形式,提升公司的核心竞争力。××公司以重新成立新公司的方式吸纳新的血液(包括人才、资金、资源)。

3. 公司重组计划

成立____有限公司(以下简称租赁公司),建立可操作的环境,形成壳资源。开放40%的股权,招募小股东,集中有效资源,由个人利用这些资源将自己所掌握的资金或资产(指已签订的租赁合同)集中投资、经营。××公司可在低成本、短时间内迅速扩张,使公司的投资风险、经营风险与各股东共担。一年后,再次吸收新的资金或已签订的合同,重新核定资产,扩大规模,以滚雪球的方式将注册资本不断扩大,以达到迅速扩张的目的。

股东的出资方式有:

(1)现金

(2)资产

4. 资金预算及收益估算

(1)资金预算:

公司开设手续费、审计费、人员使用等费用预计____元左右。

按公司现有规模可不需对办公设施进行投入,不急于开设分公司或服务站,可在总公司内挂两牌,由现有的资源进行操作。

(2)收益估算

5. 风险管理

(1)统一合同文本。

(2)定期公开财务收支情况,为确保各股东之间的利益,公司应以季报表的形式公开财务收益情况。

(3)规范操作规程,制定出有效的管理模式和管理规程。

第四章 前景展望

按照预期的计划,明确计划目的,协调企业内部各职能部门之间以及管理层之间关系,加强管理层人员的素质。根据企业总体发展的需要而规定企业的总体行动,从全局出发去实现对局部的指导,使局部得到最优的结果,保证全局的实现。

着眼未来,对长时间内,企业的生存和发展进行通盘筹划,以实现其较快发展和较大成长。面对激烈复杂的市场竞争环境,应有超前期的战略部署。我们有信心完成计划中的任务,有能力解决计划中所遇到的问题。

• 撰写小贴士

相当多的企业老板对业务整改方案的策划存在着某种程度的误解,仿佛策划就是想一两个点子或创意,而不知策划是在充分掌握企业实态和市场状况之下的分析、判断和推论过程,不知道策划首先是一种思想,然后才是一种方案。这就好比我们做数学试题,首

先得明白它适用哪条定律这个大前提。固然可以,如果这方案是凭空想象出来的,对于企业主又有何价值呢?所以,第一步是充分沟通。特别是业务整改方案涉及企业的方方面面,更需要一个详细的调查研究构思过程。

八、企业新产品开发策划方案范本

(一)撰写概述

1. 企业新产品开发策划方案内容

新产品开发策划方案是指企业根据市场需求的变化,有效地设计、生产新产品,以保证产品尽快地占有市场的过程。新产品开发策划是企业经营中的重要工作。

2. 撰写要点

企业新产品开发策划方案一般包含新产品选择、新产品核查、新产品市场计划三方面内容,方案范本模式比较统一。下列范本可以适用各类企业,撰写者可以灵活套用编写。

(二)套用范本

××公司新产品开发策划方案

1. 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) 新产品毛利率的多寡。

2. 新产品再研究

- (1) 同类产品的竞争情况;
- (2) 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。

3. 市场计划

(1) 产品计划

- 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 新产品发售之进度表。

(2) 名称

- ① 产品的命名;
- ② 商标与专利;
- ③ 标签。

(3) 包装

- ① 与产品价值相符之外貌;
- 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(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 与有关机构的公共关系;
- ② 与上下游厂商的公共关系(供应商与经销商);
- ③ 公司内劳资的关系;
- ④ 各传播媒体的公共关系。

(8) 价格

- ① 确定新产品的价格;

②研讨公司的利润与消费者利益;

③研讨合理的价格政策。

(9) 销售通路

①直销;

②经销商;

③连锁商店;

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(销售期间之服务);

②售后服务;

③诉怨的处理;

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产品之安全存量;

⑤产品供给进度表。

(13) 运送

①运送的工具;

②运送过程维持良好品质的条件;

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诚信调查;

③票据认知;

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税前收益与税后收益。

九、企业网站建设策划方案范本

(一) 撰写概述

1. 企业网站建设策划方案内容

现代企业已经与网络密不可分,网站的宣传运营等作用对企业非常重要,企业的网站以企业的需要为前提,网站建设策划方案以如何进行建设为主要内容。

2. 撰写要点

企业网站建设策划方案以网站的建设顺序为范本进行撰写,主要包含整体策划、前期准备、具体功能、整合测试等内容。

(二) 套用范本

××公司网站建设策划方案

一、网站整体策划

首先在做网站之前给要做的网站准确的定位,没有方向的船哪边的风都不会是顺风。所以给网站定位,明确建站目的是第一步要做的。给网站做定位时,与公司决策层人士共同讨论,以便于让上层领导能对网站的发展方向有一定的把握,同时最好调动公司其他部门一起参与讨论,及时从公司立场提出好的建议,结合到策划中去。一个公司的好坏与部门之间工作结合的是否紧密是有着很大关系的!

二、网站前期信息收集

在明确建站目的和网站定位以后,开始收集相关的意见,跟公司其他部门结合,跟公司的实际情况结合,这样可以发挥网站的最大作用。

这一步是前期策划中最为关键的一步,因为做网站一定是为公司服务的,所以收集其他部门的意见和想法是最为必要的,这一步需要整理成文档,可以让其他部门配合提交一份本部门需要在网上开辟的栏目计划书,这份计划书一定要考虑充分,因为如果要把网站作为一个正式的站点来运营的话,所做的每一项栏目的设置都应该是有规划的,如果考虑不充分会导致以后突如其来的新加内容破坏网站的整体规划和风格,这也并不意味着网站成形后是不许添加栏目的,只是在添加的过程中需要跟网站的情况结合着来,最好是当

初策划时考虑全面!

三、具体分栏策划

收集完其他各部门的相关信息以后,对其进行整理,整理以后找出重点,根据重点以及公司业务的侧重点,结合网站定位来确定网站的分栏目需要有哪几项,可能开始时会因为栏目较多进而难以确定最终需要哪几项,这又是一个讨论的过程,需要大家在一起把自己的意见说出来,一起反复比较,给定下来的内容进行归类,形成网站栏目的树状列表用以清晰表达站点结构。

然后以同样的方法,来讨论二层栏目下的子栏目,对它进行归类,并逐一确定每个二级分栏目的主页面需要放哪些具体的东西,二级栏目下面的每个小栏目需要放哪些内容,让栏目负责人能够很清楚地了解本栏目的每个细节和每个栏目,大家讨论完以后,就应由栏目负责人来按照讨论的结果写栏目规划书,栏目规划书要求写得详细、具体。并有统一的格式,以备网站留档,这次的只是第一版本,以后在制作的过程当中如果出现问题及时修改,并且也需要留档。要求有电子版和书面版两份。

下面需要说一下设计的具体内容。每个栏目应该是格式统一的。

第一,栏目概述,其中包括栏目定位,栏目目的,服务对象,子栏目设置,首页内容,分页内容。这一部分起到一个索引的作用,让领导看起来能对栏目有一个大概的整体把握和了解。

第二,栏目详情,就是把每一个子栏目的具体情况描述一下,其中包括各个子栏目的名称。

栏目目的(把子栏目的目的写清楚)

服务对象(用以明确栏目的发展方向,为更好地达到目的而做哪些具体内容)

内容介绍(详细说明本子栏目的具体内容)

资料来源(说明该栏目的内容来源是什么,以保证栏目开展下去不会出现没有内容的情况)

实现方法(讲述实现这个栏目的具体方法)

有关问题(栏目负责人在栏目的策划过程当中想到的,目前尚未解决的问题)

重点提示(重点提示美工人员或编程人员需要注意的地方,或需要结合的地方,也可以是栏目策划人员对该子栏目在这些方面的良好建议)

第三,相关栏目,这一项是用以说明本栏目和其他栏目之间的结合、沟通,之所以要有这一项是想通过各个栏目之间的联系,来加强网站的整体性。

第四,参考网站,标明本栏目参考了哪些网站,或可以参考哪些网站。并一定要说明参考其他网站的哪些优点,哪些地方是我们在建设过程当中应该注意的。绝不是只写上一个网址就可以了!

第五,附录,用以记录这个文档的历史修改过程和改了哪些内容。

四、具体设计制作

网站建设的下一步需要做的就是,让页面设计人员跟每个栏目的负责人来设计页面,

重申一下,在设计之前应该让栏目负责人把需要特殊处理的地方向设计人员讲明!在设计页面时设计人员一定要把每个栏目的具体位置和网站的整体风格确定下来,为了让网站有整体感,应该在网页中放置一些贯穿性的元素,最终要拿出至少三种不同风格的方案,每种方案应该考虑到公司的整体形象,与公司的精神相结合。设计方案拿出以后,由大家讨论定稿。

设计完成下一步是实现,由制作人员负责实现网页,并制作成范本。在这个过程实现的同时,栏目负责人应该开始收集每个栏目的具体内容并整理。范本制作完成后,由栏目负责人往每个栏目里面添加具体内容。

网站的建设应该是同时进行的,这如何统筹是一个比较重要的问题。在上面所讲述的过程进行的同时,网站的程序人员应该正是处于开发程序的阶段,如果实现的这个过程中出现什么问题,编程人员应和制作人员及时沟通,以免程序开发完成后发现问题要进行大规模的返工。

五、整合测试(由专业人士操作)

一般性网站建设(适用各种网站建设)

(一)建设网站前的市场分析

1. 相关行业的市场是怎样的,市场有什么样的特点,是否能够在互联网上开展公司业务。
2. 市场主要竞争者分析,竞争对手上网情况及其网站规划、功能作用。
3. 公司自身条件分析、公司概况、市场优势,可以利用网站提升哪些竞争力,建设网站的能力(费用、技术、人力等)。

(二)建设网站目的及功能定位

1. 为什么要建立网站,是为了宣传产品,进行电子商务,还是建立行业性网站? 是企业的需要还是市场开拓的延伸?
2. 整合公司资源,确定网站功能。根据公司的需要和计划,确定网站的功能:产品宣传型、网上营销型、客户服务型、电子商务型等。
3. 根据网站功能,确定网站应达到的目的作用。
4. 企业内部网(Intranet)的建设情况和网站的可扩展性。

(三)网站技术解决方案

根据网站的功能确定网站技术解决方案。

1. 采用自建服务器,还是租用虚拟主机。
2. 选择操作系统,用 uni x ,Linu x 还是 Window2000/NT。分析投入成本、功能、开发、稳定性和安全性等。
3. 采用系统性的解决(如 IBM,HP)等公司提供的企业上网方案、电子商务解决方案,还是自己开发。
4. 网站安全性措施,防黑、防病毒方案。
5. 相关程序开发。如网页程序 ASP、JSP、CGI、数据库程序等。

(四) 网站内容规划

1. 根据网站的目的和功能规划网站内容,一般企业网站应包括:公司简介、产品介绍、服务内容、价格信息、联系方式、网上订单等基本内容。

2. 电子商务类网站要提供会员注册、详细的商品服务信息、信息搜索查询、订单确认、付款、个人信息保密措施、相关帮助等。

3. 如果网站栏目比较多,则考虑采用网站编程专人负责相关内容。注意:网站内容是网站吸引浏览者最重要的因素,无内容或不实用的信息不会吸引匆匆浏览的访客。可事先对人们希望阅读的信息进行调查,并在网站发布后调查人们对网站内容的满意度,以及时调整网站内容。

(五) 网页设计

1. 网页美术设计要求,网页美术设计一般要与企业整体形象一致,要符合 CI 规范。要注意网页色彩、图片的应用及版面规划,保持网页的整体一致性。

2. 在新技术的采用上要考虑主要目标访问群体的分布地域、年龄阶层、网络速度、阅读习惯等。

3. 制订网页改版计划,如半年到一年时间进行较大规模改版等。

(六) 网站维护

1. 服务器及相关软硬件的维护,对可能出现的问题进行评估,制定响应时间。

2. 数据库维护,有效地利用数据是网站维护的重要内容,因此数据库的维护要受到重视。

3. 内容的更新、调整等。

4. 制定相关网站维护的规定,将网站维护制度化、规范化。

(七) 网站测试

网站发布前要进行细致周密的测试,以保证正常浏览和使用。主要测试内容:

1. 服务器稳定性、安全性。

2. 程序及数据库测试。

3. 网页兼容性测试,如浏览器、显示器。

4. 根据需要的其他测试。

(八) 网站发布与推广

1. 网站测试后进行发布的公关、广告活动。

2. 搜索引擎登记等。

(九) 网站建设日程表

各项规划任务的开始完成时间、负责人等。

(十) 费用明细

各项事宜所需费用清单。

以上为网站规划书中应该体现的主要内容,根据不同的需求和建站目的,内容也会增加或减少。在建设网站之初一定要进行细致的规划,才能达到预期建站目的。

十、企业商务网站项目策划方案范本

(一)撰写概述

1. 企业商务网站项目策划方案内容

未来的商业发展将会越来越多地利用网络平台,而一个优良的商务网络平台就是企业的未来发展方向,企业商务网站项目策划方案即为企业建立这个平台而制定。

2. 撰写要点

企业商务网站项目策划方案一般包含目标市场、市场定位、产品管理、分销渠道、物流、销售队伍、服务、广告等几方面内容,范本格式比较统一,撰写者可以套用编制。

(二)套用范本

××商务网站项目策划方案

(一)目标市场

1. 要确定目标市场,就得先进行目标市场的细分。目标市场细分有其重要的作用:有利于分析市场,开掘新市场;有利于集中使用公司资源,取得最佳营销效果;有利于制订和调整营销方案,增强公司应变能力。

2. 市场细分的原则:

(1)可衡量性:表明消费特征的有关资源的存在或获取这些资料的难易程度;

(2)实效性:目标市场的容量,即获得公司进行开发的程度;

(3)可接近性:能有效地集中力量接近目标市场并有效地为之服务的程度;

(4)反应率:不同的细分市场对公司采用不同的营销策略组合所具有的不同反应程度;

(5)稳定性:细分市场必须在一定时期内保持相对稳定,以便公司制定较长期的营销策略,有效地开拓并占领该目标市场,获取预期收益。

3. 市场细分的一般方法(根据细分程度的不同):

(1)完全细分;

(2)按一个影响需求因素细分;

(3)按两个以上影响因素需求细分。

4. 目标市场的评估:

(1)细分市场的规模和增长程度;

(2)细分市场的结构吸引力;

(3)公司的目标和资源。

5. 目标市场范围策略:

(1) 密集单一市场:只选择一个细分市场集中营销的策略;

(2) 有选择的专门化:选择若干个细分市场,再进行专门化,但这些市场必须能使公司获得利润;

(3) 市场专门化:公司集中生产某一市场所需要的各种产品策略;

(4) 产品专门化:公司在几种产品中,专门生产一种适合各种顾客需求的产品策略;

(5) 完全市场覆盖:公司用各种产品满足各种顾客群体的需要。

6. 目标市场进入策略:

(1) 无差异营销策略:公司将整个市场当做一个需求类似的目标市场,只推出一种产品并只使用一套营销组合策略;

(2) 差异营销策略:公司根据各个细分市场的特点,相应扩大某些产品的花样、品种,或制定不同的营销计划和办法,以适应不同顾客的不同需求;

(3) 集中营销策略:公司集中力量于某一细分市场上,实行专门化生产和经营,以获取较高的市场占有率。

7. 公司从分析中选择无差异营销策略,向整个社会的整个花卉市场有需求的顾客销售公司产品。

(二) 市场定位

在确定目标市场后,使目标顾客理解和正确认识本公司有别于其他竞争者的形象,我们进行了目标市场的定位。

1. 市场定位的依据:

(1) 产品实体差异化:主要是关注产品实际的,看得见的,可感觉到的差别,这是顾客理解和认同定位诉求的基石,出发点依然是顾客的心理需求。

(2) 服务差异化:就是附加产品的差别化。服务是软性的,好与坏的标准难以确定。但公司可以从送货服务,顾客培训服务,咨询服务等方面寻求与竞争者的差异。

(3) 形象差异化:在市场上,当实体产品以及附加产品都相似时,公司可树立独特的形象,以显示与竞争者的不同。

(4) 人员差异化:公司通过雇用和培训出比竞争对手更优秀的员工,来赢得强大的竞争优势。

2. 市场定位的策略:

(1) 比附定位:就是比拟名牌,攀附名牌来给自己的产品定位,借名牌之光而使自己的品牌生辉;

(2) 属性定位:根据特定的产品属性来定位;

(3) 利益定位:根据产品所能满足的需求或所提供的利益,解决问题的程度来定位;

(4) 与竞争者划定界限的定位:与某些知名而又属司空见惯类型的产品做出明显的区分,给自己的产品定一个相反的位置;

(5) 市场空当定位:寻找市场上尚无人重视或未被竞争对手控制的位置,使自己推出的产品能适应这一潜在目标市场的需求的策略;

(6) 质量价格定位:结合对照质量价格来定位。

3. 公司根据市场定位的选择方法,制定了公司市场定位的策略:属性定位、利益定位、市场空当定位和质量价格定位四种定位策略相结合。

(三) 产品

产品是完成市场销售的基础,产品策略直接影响和决定着其他市场营销组合因素的决策对企业成败关系重大。

1. 产品开发策略

公司着重开发和推广核心产品;然后在此基础上增加产品的样式,改善包装等的形式产品;从消费者的角度满足他们的消费需求开发期望产品,形成个性订购消费;最后根据消费者的购买特性,出售与鲜花相关的产品,如礼品生日蛋糕等。

2. 产品生命周期各阶段的营销策略:

(1) 介绍期:公司采用缓慢渗透策略,以低价和低促销水平推出新产品,可以使市场迅速接受公司的产品,同时也能实现较多的利润。

(2) 成长期:公司主要是改善产品质量(服务、鲜花品种)、包装等以适应市场需要;开辟新的销售渠道,扩大商业网点;改变广告宣传的目的。由投入期的以建立和提高产品知名度转为以说服消费者接受和购买产品。

(3) 成熟期:公司将扩大市场,进军外省的市场,并进一步改善产品及其附加产品。

(4) 衰退期(由于鲜花是人们生活相关的消费品,它的实效性很长,公司暂不考虑)。

3. 商标:商标代表着一个公司的形象,为此我们在我们的产品(包装、长期产品)上印制公司的商标,以提高公司知名度。公司的商标将自行设计,具体采用图形和文字相结合形成单一商标。(请参看网站)

4. 包装:公司以简单、富有公司特色的包装来包装产品,主要是美化产品和便于消费者携带。

5. 品牌:公司推广的品牌有以下两种:文字;域名。

(四) 定价

产品价格受到诸多因素的影响,包括内部因素(企业的营销目标,营销组合策略,成本和定价组成)和外部因素(市场和需求的性质、竞争和其他环境因素)。

网络营销的价格必须要具有绝对的诱惑力,人们才更容易进行网络消费,并且网络营销比传统营销方式更节约资金人力等,因而网络销售不能单单根据以上的定价方法,还要结合以下的定价方法:

在确定定价方法之后,还要综合产品销售成本的构成来最终确定产品价格。本公司主要是从种花商人那里购买鲜花,然后经过包装等加工出售给客户。所以,公司的产品销售成本主要有:鲜花的原始价格,运费,包装加工费,送花费用;还应包括店面、人力、网络运营等其他成本开支。

在考虑以上两种因素后,最终决定产品的价格:在公司刚成立时可以实行略高于成本的低价策略,以吸引顾客;在公司进入良性发展后,可以结合特价销售、免费销售以及定制价格、拍卖定价等方式进行产品的推广。在价格上和网络消费上形成不同于其他公司的定价形式,使顾客有购物的新鲜感和乐趣,让他们认为得到了实惠,更能打动他们在我们

公司购物的信心。

(五) 分销渠道

一个网络分销系统是企业关键性的外部资源,对于大量从事网络分销活动的企业以及它们为之服务的特定市场而言,网络分销系统代表重要的公司义务的承诺。所以,本公司旨在建立完善的产品分销渠道。

1. 其重要性可以从它的功能来说:a. 连接产销;b. 反馈信息;c. 促进销售;d. 承担风险;e. 融通资金。传统的分销渠道:

企业——消费者

企业——零售商——消费者

企业——批发商——零售商——消费者

企业——代理商——批发商——零售商——消费者

2. 网络分销渠道是公司的重要发展部分,就网络分销渠道来分析,它包括:

(1)网络直销:生产商通过网络直接销售渠道直接销售产品。可以具体通过建立自己公司的网站,由专门的网络管理员处理有关产品的销售事务;或者委托信息服务商在其网站发布信息,企业利用有关信息与客户联系,直接销售产品。网络直销有许多优点:能够促进供需直接见面;对买卖双方都会产生直接的经济利益;营销人员可以利用网络工具开展各种形式的促销活动;可以使企业及时了解用户对产品的意见、要求和建议,改善企业经营管理。

(2)网络间接销售:可以克服网络直销的缺点,中介机构成为买卖双方的联系通道,发展前景很好。

(3)双道法:企业同时使用直接销售渠道和间接销售渠道,以达到销售量最大的目的。

综上,本公司将采用双道法进行网络销售。在发展的基础上,寻求电子中间商和代理商,以发展分销渠道的多样性。

(六) 物流渠道

1. 在公司建立起分销渠道后,把产品传到顾客的手中就要有完善的物流渠道。保证物流渠道的自动化、网络化、信息化、智能化和柔性化,建立适合公司的物流渠道。就公司状况,我们采用物流分层结构和直接结构组合的策略。具体流程请参看流程图示。

2. 在物流渠道的模式上,我们采用外包物流和自营物流相结合。利用专业的第三方物流服务,可以降低公司物流成本,提高运作效率,可以把物流所要花的资金用在改善服务质量和发展新业务上来。对那些有特殊要求的客户可以由公司出面进行送货上门。

3. 具体的网络营销物流解决方案:订单由网站生成,产品由物流企业完成。

(七) 销售队伍

1. 销售队伍规模:

公司现在规模较小,拥有×个店面和一个和店面相配合的网站。根据工作量和产出百分比,就有关人员数量设计为:

店面工作人员 网站技术人员

×人 ×人

2. 销售人员的激励:

(1)销售定额:规定销售人员在一年中应该销售的数额并按产品加以确定,然后把报酬与定额完成情况挂钩。

(2)佣金制度:按销售额和利润额的大小给予销售人员的一定报酬。可以采用如下一些形式:送礼、奖金、销售竞赛、旅游等变相地给相关员工,以激励他们为公司多作贡献。

3. 销售人员的绩效评估:

要对销售人员进行激励,就必须建立在他们为公司所作的贡献上来看。评估他们的业绩,以便对他们实行差别激励,对公司和员工都是公平的。

4. 本公司评估业绩主要采用以下两种方式相结合的方法:

(1)将各个销售人员的绩效进行比较排队。绩效包括多方面,如:销售潜力、工作量、促销组合、净利润等。

(2)把销售人员目前的绩效同过去的绩效相比较。可以从产品销售额、定额百分比、访问次数、平均客户数等方面进行比较。

(八)服务

公司从以下四方面建设服务平台:

1. 实施员工满意制度,对员工进行培训:使他们掌握处理顾客关系的知识和技能,提高解决顾客问题的能力。

2. 提供良好的资讯和个性服务:利用信息平台及时地处理顾客反馈的问题,以及满足他们个性的需求。

3. 建立服务质量信息系统,改进服务流程:通过多种途径和方法收集、分类、整理和传递服务质量信息。这些途径包括:顾客,员工和竞争者调查,顾客员工交流,电子邮件,BBS等。

4. 及时修复服务缺陷:对于产品、服务、员工的素质缺陷或现行服务体制不完善等及时地发现和修复,解决公司存在的各种问题。

(九)广告

广告在营销战略中占据着重要的地位,选择适合本公司的广告方案尤为重要。

1. 广告目标(不同发展时期广告目标有所不同):

(1)在投入期采用通知广告(向消费者介绍公司的产品,告诉消费者公司产品的价格、质量和售后服务等,并纠正消费者对产品的误会,减少他们的顾虑,树立公司形象和产品形象),以促使消费者对公司初步需求的产生。

(2)在成长期采用劝说广告,劝导消费者购买公司的产品,突出产品特色,介绍产品优于其他同类产品之处,促使消费者形成品牌偏好。

(3)在成熟期采用提示广告,提示消费者购买。

2. 广告预算:

(1)市场份额:在鲜花销售产业领域,我们已占有一定的市场份额;

(2) 广告的频度:我们已经投放了一些广告,预算费用较高;

(3) 产品特性:我们的新产品具有独特性,所以宣传具有优越性。

3. 广告信息:

(1) 经过公司全体员工的讨论,提出公司的广告信息表达口号为:诚信为本。

(2) 信息评估:诚信为本,既说明了公司的主要消费者,又体现了公司的企业文化;诚信。不仅有亲切感,还突出了现代社会所需要的公司形象。

4. 广告媒介:

为了达到广告目标,并结合公司的具体情况,公司在以后的发展中,将采用以下广告媒介以及具体形式:

(1) 互联网广告:

互联网广告有着比传统广告更多的优点(价格低廉,收费合理,广告效果更及时、更客观、更广泛),所以是公司主要的广告宣传手段。

(1) 旗帜广告:采用 48660 像素的 gif 图片,如公司网站的 logo,投放在与公司产品相关的网站中;

(2) 按钮式广告:采用 12060 像素,投放在大型网站的相关产品的二级页面中;

(3) 弹出式广告:采用图片弹出式广告,可以大量地投放在著名的网站中;

(4) 赞助式广告:和其他相关网站联合举办活动,投放少量的资金,要求合作者为公司提供宣传平台。

网络广告形式吸引网民点击的比率:

游动式广告:40.7%;横幅式广告:31.2%;插面式广告:9.8%;邮件式广告:6.2%;按钮式广告:7.9%;文字式广告:4.2%

(2) 传统广告:

传统广告在人们眼中还处于重要的地位,也是人们身边的容易接受的广告形式。它和互联网广告互相补充,因此进行一些传统广告的宣传是很有必要的。但具体的投放时间和投放资金规模则视情况而定。着眼于公司的目标群体,在学校的报刊和广播中进行投放,在取得一定的良好效益后,可以进一步在地方媒体中投放,形成一个圆,不断地向四周扩散。

(3) 其他广告:

在以上的广告投放后,结合实际市场环境,可以灵活地增加其他广告形式。

5. 广告效果评估:

(1) 通过服务器端的访问统计软件随时进行监测:利用统计软件生成报表,公司就可以很方便地了解什么时候有多少人访问过广告页面,有多少人通过广告直接进入到了公司网站;

(2) 通过查看客户反馈量:从 form 提交时和 E-mail 在广告投放后是否大量增加,来判断广告投放效果。

通过上面的效果评估方案得到广告投放的效果,对于那些没有实际收效的广告要果断地退出,对于那些投放效果良好的广告要保持或增加投放。在有必要时可以投放备选

广告方案。

(十) 促销

公司的促销方式主要分为两种:人员推销和非人员推销,并且在公司发展的不同时期有重点地采用具体的促销方式。

本公司主要从事的是鲜花礼品的销售,属于生活资料生产经营的企业。根据促销组合的推广影响因素,公司主要运用拉式策略,重点放在广告上,其次是营业推广,然后是人员推销,最后是公共关系。

针对公司刚刚成立不久,在资金、人力等方面都面临着困难。因此,在公司的投入期主要以广告和适当的人员推销为主,使公众认识和了解公司的产品和服务目的,在基本的消费者心里树立公司的企业形象,使一定数量的消费者能在公司购买产品并利用他们对本公司良好服务态度宣传公司。如果在投入期能按照促销方案顺利进行,以后的促销就能有保障,公司一定能取得销售量的长足提高,抢占市场占有率,使公司得到更大的利益。

(十一) R&D(产品完善与新产品开发举措)

在当今社会,经济社会飞速的发展,给新产品的开发和产品的完善带来了很大的难度。为此,公司着眼于本市场的热点,着重于产品品种的完善,引进我国没有的又有特殊价值的鲜花产品,与种花客户联合培养花种,并增大这方面的投入。

(十二) 市场调研

1. 公司市场调研采取的手段:

(1)询问调研:在顾客与销售人员进行产品交易的同时,销售人员可以礼貌地与顾客交流,询问一些有关产品和服务以及顾客的认知等问题;或通过网站的 BBS 留言, E-mail 等电子手段进行调查。

(2)观察调研:销售人员在销售商品的同时,观察消费者的购买习惯、购买行为以取得资料。

(3)调查问卷:在一定时期发放问卷,以收集没有在本公司购买过商品的人为什么没有选择公司的产品。

2. 在确定具体的调研手段后,公司具体制定了调研的步骤:

(1)预备调研阶段:包括初步情况分析和非正式调研两项内容,以便明确调研目标。

(2)正式调研阶段:收集一手和各种二手资料;设计调研表格,让被调查者填写;抽样设计,抽取一部分推算总体情况;实地收集资料。

(3)结果处理阶段:主要是整理分析资料,用统计的方法得出调查结果,提出调查报告和追踪报告采纳程度和实施效果。

(十三) 公共关系

公共关系是一种以长期目标为主的间接的促销手段,但不仅仅限于促销。发展良好的公共关系也是我们公司的又一目的。

1. 公司作了如下公共关系决策:

(1)公关目标:诚信花园,诚信交易。

(2) 公关活动:

- (1) 利用新闻媒体向社会大众介绍公司和产品。
- (2) 加强与公司外部组织的联系,得到他们的支持。
- (3) 举办专题活动,扩大公司影响。如有关花卉的知识有奖比赛等。
- (4) 参与公益活动,展现公司风貌和改善人际关系。
- (5) 建设公司文化,提高公司职员素质,活跃公司文化氛围,美化公司环境等。

2. 评估公关效果:主要方法是计算宣传报道在媒体上的显露次数和时间。

(十四) 行动方案(用表格方式加以说明)

时间	具体营销活动	备注
2004. 11	建立公司活动地点,招收员工和确定初级产品的来源	建立公司
2004. 12	建立公司电子商务网络并取得公司域名等	电子商务网络建设
2005. 1	进行各种广告投放,宣传	
2005. 2	进行产品营销推广,建立完善的物流体系	不定期进行公共关系营销战略
2006	寻求合作者,连锁分店	
2007	制定新的战略和新产品的开发	

注:更多营销活动略。

(十五) 方案调整

以上的整个方案实施过程中,难免会出现营销战略计划与现实情况脱节的地方。为了避免和减少未知的损失,有必要在出现问题的情况下进行方案的及时调整。下面就具体情况详细说明调整的方案。

网络消费者分析:

1. 网络环境下消费者行为的转变:

- (1) 消费者消费个性回归;
- (2) 消费的主动性增强;
- (3) 消费者直接参与生产和流通的全过程;
- (4) 消费者选择的理性化;
- (5) 时间上现货、期货市场并举;
- (6) 价格仍是影响消费的重要因素;
- (7) 追求消费过程中的方便和享受。

2. 总体特征:

(1) 很年轻:网络消费者年龄从 1995 年开始略有增加,至今为 33 岁;女性用户继续增加,并且大多是现代年轻人。

(2) 很富裕,有知识:第五次调查结果表明,网络消费者平均年薪为 5900 美元,并有更多的计算机人士加入网络。目前,网络消费者中从事与计算机相关工作的人数众多,为 31.4%;教育界用户占第二,为 23.7%。

(3) 很有理想:大多数用户认为他们是民主人士。

- (4) 很注重自我:他们都各自有一些独特的,不同于他人的喜好。
- (5) 头脑冷静,擅长理性分析。
- (6) 对新鲜事物的孜孜不倦的追求是网络消费者的又一大特色。
- (7) 好胜而缺乏耐心是网络消费者的共同特征。
- (8) 网络消费者的品位越来越高。
- (9) 网络消费者的价值观的变化使得他们采取了不同以往的态度与期望。

3. 网上消费者的 5W1H 分析模型:

WHO——网民及网上购物者 年龄/性别/受教育的程度/收入水平/行业分布

WHY——上网目的及网上购物理由

WHAT——信息内容及商品和服务

WHEN——上网时间及配送

WHERE——上网地点及网站选择

HOW——上网方式及网上支付

4. 消费者市场的类型:

- (1) 男性消费者市场。
- (2) 中青年消费者市场。
- (3) 中等收入阶层市场。
- (4) 具有较高文化层次的职业层市场。
- (5) 不愿意面对售货员的顾客市场。

就目前,网络商面临的挑战是如何吸引更多的网民,并努力将网站访问者变为消费者。

5. 消费者的购买动机:

(1) 网络消费者的动机是指在网络购买活动中,驱使网络消费者产生购买行为的某些内在的驱动力。

(2) 对公司促销部门来说,通过了解消费者的动机,就能有依据地说明和预测消费者的行为,采取相应的促销手段;对于网络促销来说,动机研究更重要。

(3) 网络消费者的动机可分为:需求动机和心理动机。前者是指人们由于各种需求,包括低级的和高级的需求而引起的购买动机,后者是由于人们的认识、感情、意志等心理过程引起的购买动机。

6. 消费者的需求动机:

(1) 传统需求层次理论在网络需求分析中的应用,主要有:生理的;安全的;社交的;尊重的;自我实现的需求。对于多数人来说,实际生活中的需求是多层次的。

(2) 现代虚拟社会中消费者的新需求:这种需求是人们希望满足虚拟环境下三种基本需要:兴趣、聚集和交易。设计的网站要从调动顾客兴趣着手,利用和谐的气氛和丰富的信息资源聚集顾客群体,通过完善的检索手段和通讯设计充分交流信息,最后达到扩大销售的目的。

7. 消费者的心理动机:

(1)理智动机:众多网络购买者大多是中青年,具有较高的分析判断能力;

(2)感情动机:是由于人的情绪和感情所引起的购买动机;

(3)惠顾动机:这是基本理智经验和感情上的,对特定网站、图告、商品产生特殊的信任与偏好而习惯地前往访问并购买的一种动机。

8. 网络消费需求的特点:

(1)网络消费仍然具有层次性:网络消费本身是一种高级的消费形式,但就其消费内容来说,仍然可以分为由低级到高级的不同层次。

(2)网络消费者的需求具有明显的差异性:网络消费者来自世界各地,国别不同,民族不同,信仰不同,生活方式也不同,因而产生了明显的需求差异性。所以公司必须在整个生产过程中,从产品的构思、设计、制造,到产品的包装、运输、销售,认真思考这种差异性,并针对不同的消费者的特点,采取有针对性的方法和措施。

(3)网络消费者的需求具有交叉性:在网络消费中,各个层次的消费不是相互排斥的,而是具有紧密的联系,需求之间广泛存在交叉的现象。

(4)网络消费需求的超前性和可诱导性:网络冲浪者大都具有超前意识,他们对新事物反应灵敏,接受速度很快。从事网络营销的企业应当充分发挥自身的优势,采用多种促销方法,启示、刺激网络消费者的新的需求,唤起他们的购买兴趣,诱导他们将潜在的需求转变为现实的需求。

9. 网络消费者的消费特点:

(1)地域特点:以经济、文化、政治等中心城市为主。

(2)文化特点:以大学、大专、中专文化程度为主。

(3)职业特点:专业技术人员、学生、办事员、商业/服务业人员,国家行政管理人员,生产/运输设备操作人员。

(4)年龄特点:35岁以下。

(5)性格特点:注重自我,要求独特;头脑冷静,擅长分析;兴趣广泛,追求新鲜;争强好胜,缺乏耐心。

(6)性别特点:男性达到67%。

(7)收入特点:中等偏上收入家庭4000元/月以上。

10. 影响消费者购买的主要因素:

(1)节省时间:46.7%。(2)操作方便:44.2%。(3)节约费用:33.4%。(4)出于好奇、有趣:32.6%。(5)寻找稀有商品:29.7%。

“节省时间”(46.7%)和“操作方便”(44.2%)仍然是网民进行网络购物的主要原因。从网民进行网络购物的原因可以看出,就某些特定的产品而言,与传统的店面购物的方式相比,网络购物更加方便、快捷、实惠且充满乐趣,这些特点已得到越来越多的网民的认同。

11. 网络消费者购买行为类型。

12. 网民一般采取的付款方式:

(1)货到付款(现金结算):37.7%。(2)邮局汇款:25.3%。(3)网上支付:15.3%。

(4) 信用卡(或储蓄卡):14.0%。(5) EMS、快递代收货款:2.0%。(6) 银行存折账户划付:1.6%。

13. 网民认为目前网上交易存在的最大问题:

(1) 安全性得不到保障:33.4%;(2) 产品质量、售后服务及厂商信用得不到保障:33.0%;(3) 付款不方便:11.5%;(4) 送货耗时、渠道不畅:8.7%;(5) 价格不够诱人:6.6%;(6) 网上提供的信息不可靠:6.0%;(7) 其他:0

14. 消费者购买决策过程(是一个复杂的购买过程):

(1) 唤起需求:网络购买过程的起点是诱发需求,当消费者对市场中出现的某种商品或某种服务发生兴趣后,才可能产生购买欲望。对于网络营销来说,诱发需求的动因只能局限于视觉和听觉。文字的表达,图片的设计,声音的配置是网络营销诱发消费者购买的直接动因。

(2) 收集信息:作用就是汇集商品的有关资料,为下一步的比较选择奠定基础。收集信息的渠道有两个:内部渠道和外部渠道。在网络购买中,商品信息的收集主要是通过互联网进行的。由于消费层次的不同,上网消费者大多具有敏锐的购买意识,始终领导着消费潮流。

(3) 比较选择:对于消费者来说,存在一个测试网络广告可信度的问题,他们会从不同角度考察:看发布渠道;看广告用语;看主页内容更换频率;尝试性购买。

(4) 购买决策:网络消费者在完成了对商品的比较选择之后,就要进行购买决策的选择了。消费者要购买某种商品,一般要具备三个条件:(1) 对厂商有信任感;(2) 对支付有安全感;(3) 对产品有好感。所以,树立企业形象,改进货款支付方法和商品邮寄办法,全面提高产品质量,是每一个参与网络营销的厂商必须重点抓好的三项工作。

(5) 购买评价:消费者在购买某种产品后,感到满意或很满意,他们就会重复购买这种商品,并且会对别人说这种产品的好话。反之,则是相反的结果。为了提高企业的竞争力,最大限度地占领市场,企业必须听取顾客反馈的意见和建议。而互联网给这种信息的收集提供了最大的优势,企业可以及时地获得信息,以做好下一步的营销计划。

15. 公司对消费者的分析的应对:

就网络消费者的特征、类型、需求动机、购买动机、心理动机、消费需求的特点和影响因素等,公司从针对消费者的年龄提供个性的鲜花产品;在不同的时节提供风格各异的产品;把握住消费者的心理,调查他们所需要的和希望需要的产品,以调整公司的营销策略。

16. 营销方案各方面的调整:

(1) 在定位方面:针对公司的不断发展,可以扩展到整个国内消费者,面向中上等的消费者,提供更完备、更好的服务。

(2) 在产品方面:提高产品的档次,以及增加产品的种类;引进更多并且是消费者需要的附加产品。

(3) 在定价方面:从原来的低价销售过渡到中等销售价值,并可以变相地给予消费者以实惠。

(4) 在分销方面:可以转变公司角色,成为其他销售公司和客户的纽带,在其中收取

中间服务费;同时完善本公司的多种销售渠道,创新销售渠道的规则和方式。

(5)在销售队伍方面:业务的发展要求更多的营销人员,并加大他们业务能力的培养;增加激励措施,引进有能力的网络营销人员。

(6)在服务方面:建立更加完善的售后服务和面对面的销售服务,及时地解决客户的问题和各种争议,提供更好的服务。

(7)在广告方面:随着网络的发展,有更多的人会进行网络消费,在以后的广告投放中,加大互联网广告的投放,逐步减少传统广告业务的比例,并增加互联网广告的形式,以适应不同年龄段的消费者。

(8)在促销方面:增加促销的形式,如:限量抢购、零价格产品、买一送一等促销手段。

(9)在其他的方面:根据具体情况而定。

当然,调整要根据具体的情况而定,如果在有必要进行调整的时候,现状又发生了未知的变化,那么就没有必要再按照以上调整方案进行了,就得再根据具体市场环境做好方案设计,以保证整个营销计划的顺利进行,使本公司得到更高的社会经济利益。

××游戏网站策划方案

游戏行业逐渐成为利益集中点已经成为一个不争的事实,2008年中国游戏仅网络游戏一项产值就将达到100亿元。数字只是数字,获取利益的途径不是靠研究数字,而是通过他们掌握市场的发展。

游戏已经成为时尚新潮,据相关资料显示,上网的年轻人有一半是为了玩游戏。网络逐渐普及,游戏人口还会增加,游戏人口也将走向成熟,一味的以网瘾作为筹码的网络游戏将逐渐走下坡路,盛大的暴富也将永远写入史册,很难再出现。游戏厂商开始意识到游戏的内涵,同样游戏论坛和网站也要走向更深层次的方向。

目前游戏网站主要是游戏咨询、游戏下载、电子商务类网络游戏卡销售、游戏SF研究、游戏主题站。虽然作为访问量集中的流行主题,但是发展空间较小,适合大型门户网站去运营,小型的组织很难应付这些工作量,如果不及时更新内容很快会被淘汰。

一般网站的小型组织,适合走一些冷门,有待开发的部分。例如游戏策划研究、游戏评论培养、游戏内涵研究、游戏设定平衡研究、游戏周边销售、游戏程序研究、游戏内容编辑、游戏美工等。

游戏专业内容多为冷僻的东西,虽然访问需求总人数不多,但是此类网站的数量小,如果运营得当,访问量可以保证,并且很稳定。

关于网站主打的内容首先要确定,一定要有相关内容的技术优势,适合自己。例如,如果选择以游戏美工为主打,就要多方面考虑到自身的优势,确定美工相关的内容在哪方面发挥起来游刃有余。

在确定主打之后拟一份内容,将各部分之内容如何运营想清楚,所需技术和人员以及时间都要考虑。

之后要做的就是集中搞一些主打内容,例如游戏美工就画一些原画和人物建模等,主

力宣传这些,创一些名声。然后丰富周边,以便突出并丰富主打内容。

一切走向正轨之后,研究一些商业营销的内容,以加固网站的经济基础。

在技术方面,目前只租用虚拟主机,使用一些免费的程序。这样的麻烦就是维护和安全,及时的备份成为最重要的内容。还有一个重要的部分就是管理,管理不能凌乱,一定要有完整的规章,不管未来网站走向哪里甚至消失,完整合理的管理机制和管理方法对其他工作都有收益。

第二章

企业市场调查常用文件范本

QIYESHICHANGDIAOCHACHANG
YONGWENJIANFANBEN



一、企业市场调查管理方案范本

(一)撰写概述

1. 市场调查管理方案内容

企业的市场调查需要进行统一管理,也就需要对管理的内容进行规定,即市场调查管理方案的内容。

2. 撰写要点

针对市场调查管理,其方案范本格式比较固定,是企业常用业务文件。

(二)套用范本

××公司市场调查管理方案

一、为加强市场调查工作,确切把握市场动态,为确定营销政策提供依据,提高营销效率,特制订本方案。

二、所谓市场调查,是指在本公司产品出厂至销售使用过程中,对产品的服务方式、地域分布、同行业营销动向及销售政策等进行的调查、统计、分析和解释说明。

三、市场调查工作原则上由企划室组织策划,由营业部门交由基层单位具体实施。

四、市场调查共分三种类型:

1. 定期调查。每年7月底和1月前确定下年度的调查项目和具体方案。
2. 临时调查。分析产品推出后或临时需要了解市场动态和反应时,随时拟定调查方案。

3. 资料搜集。企划室会同有关营业部门搜集国内外有关统计资料和文献报道。

五、市场调查的对象和范围包括:

1. 一般消费市场调查

- (1)某类产品市场占有率调查;
- (2)客户购买动机或理由调查;
- (3)客户反映意见调查;
- (4)消费者对本公司评价(知名度)调查;
- (5)广告宣传效果调查;
- (6)客户对某类产品认知度调查;
- (7)本公司产品价格调查;
- (8)客户对产品的质量或服务反馈调查;
- (9)产品地域分布状况调查;
- (10)用户类型、收入状况及使用状况调查。

2. 对经销商或加工工厂的调查

- (1) 经销条件调查;
- (2) 产品销量及市场占有率调查;
- (3) 销售计划目标调查;
- (4) 质量、规格、用途及服务调查;
- (5) 同行业营销动向及销售政策调查;
- (6) 经销商与零售商所掌握的消费动向调查;
- (7) 推销活动效果调查;
- (8) 零售商地域特性调查;
- (9) 客户经营能力和信用调查;
- (10) 其他必要调查事项。

六、实施市场调查,需注意下列问题:

1. 制定出通俗易懂、易于填写的调查问卷或调查表;
2. 确定科学易行的统计、分析方法;
3. 事先进行小范围的试验调查或模拟调查;
4. 选定向调查对象送发的礼品;
5. 选调精明强干的调查人员;
6. 组织培训调查人员;
7. 确定适宜的调查期限;
8. 编制调查费用预算。

七、调查资料应按下列方法进行整理、统计、分析、解释和说明:

1. 将调查卡或调查资料依调查目的予以分类统计。
2. 将统计调查资料与下列原有资料进行比较分析:
 - (1) 销售实绩资料;
 - (2) 各客户销售实绩资料;
 - (3) 各商品的利润核算资料;
 - (4) 销售目标与销售实际对比资料;
 - (5) 人口统计资料;
 - (6) 地区经济、收入状况统计资料;
 - (7) 其他具有可比性的资料。

八、市场调查的组织管理工作除遵循本办法规定外,还应依照外勤业务员管理办法的各项规定办理。

九、各基层营业单位将调查资料按照第七条规定整理后,编制调查报告,呈交上级。营业部将各基层单位的调查报告整理汇总,写出综合调查报告,提交经理办公室。

十、上述调查的调查报告须包括下列内容:

1. 调查目的与项目;
2. 调查办法;

3. 调查对象与范围;
4. 调查期限;
5. 调查结果分析;
6. 对策建议;
7. 其他必要说明事项。

十一、营业部在收到基层单位调查报告和资料之后,应于提出正式调查报告前,召开营业单位主管及有关人员联席会议,共同研究分析调查结果(单项或专题性的调查除外)。

十二、上述所列活动的组织处理应依照营业管理规程的有关规定办理。

十三、本办法自上级批准之日起施行。本办法的修改和解释权归公司主管领导。

• 撰写小贴士

有一句话叫“文如其人”,意思是文章可以直接表现作者的人品、教养、性格等。

文件“前言”是传达要旨的序页,相当于一篇文章的破题部分。最被关注的也是破题部分。譬如说报纸的专栏部分,最初两三行的好坏便决定了人们愿不愿意读这篇专栏。如果最初的两三行能一下子抓住读者,读者就会一气呵成读完这篇专栏。

与专栏部分起首处相当的是“前言”部分。如果你在这里错别字太多,或出现语法错误,或使用了不恰当的敬语,或在表现上不着边际,结果会怎么样呢?

对方一定会说:“怎么搞的?连起码的知识都不懂!”

这样一来你给人的第一印象就太糟糕了。当然,如果后面展开的内容还不错的话,你的担心可少一些。但是,如果甲、乙两人的业务水平相当、难分伯仲的话,那么你就处于劣势了。为了不处于这样的劣势,有经验的文件撰写者都会下工夫做好“前言”这篇文章。

二、市场调查工作管理制度范本

(一)撰写概述

1. 市场调查工作管理制度内容

市场调查工作需要操作及人员进行规范,市场调查工作管理制度即为对市场调查进行有效的管理而制定的管理制度。

2. 撰写要点

市场调查工作管理制度范本格式比较规范,属于企业必备商务文件之一,重点在于内容完整,规定明确。

(二)套用范本

某企业市场调查工作管理制度

一、搞好市场调查及预测工作,并据此作出正确的经营方针,是企业提高经济效益十分重要的环节。为对广泛的市场信息进行有效的管理,从而作出近乎实际的市场预测,特制定本工作管理制度。

二、市场调查及预测工作在经营副厂长领导下由销售科归口,全质办、研究所、计划科、信息中心等有关科室参与,共同完成此项工作。

三、市场调查及预测的主要内容及分工:

1. 调查国内各厂家同类产品在国内全年的销售总量和同行业年生产总量,用以分析同类产品供需饱和程度和本厂产品在市场上的竞争能力。

此项资料每年×月前由工厂信息中心提供。

2. 调查同行业同类产品在全国各地区市场占有率以及本厂商品所占比重。

此项资料每年×月前由工厂信息中心提供。

3. 了解各地区用户对产品质量的反映、技术要求和主机厂配套意见,借以提高产品质量,开发新品种,满足用户要求。

此项资料由全质办和研究所分别在每年×月前提出。

4. 了解同行业产品更新及其改进方面的进展情况,用以分析产品发展新动向。

此项工作由研究所在每年×月前提出。

5. 预测主机配套及在全国各地区及外贸销售量,平衡分配关系。

此项工作由销售科在当年×月前予以整理并作出书面汇报。

6. 搜集国外同行业同类产品更新技术发展情报,外贸对本厂产品销售意向,国外用户对本厂商品的反映及信赖程度,用以确定对外市场开拓方针。

国外技术更新资料由研究所提供,外贸资料由销售科提供。

四、市场调查方式:

1. 抽样调查:对各类型用户进行抽样书面调查,征询对本厂商品质量及销售服务方面的意见,并根据反馈资料写出分析方案。

2. 组织厂领导、设计人员、销售人员进行用户访问,每年进行一次,每次一个月左右,访问结束,填好用户访问登记表并写出书面调查汇报。

3. 销售人员应利用各种订货会与用户接触的机会,征询用户意见,收集市场信息,写出书面汇报。

4. 搜集日常用户来函来电,进行分类整理,需要处理的问题应及时反馈。

5. 不定期召开重点用户座谈会,交流市场信息,反映质量意见及用户需求等情况,巩固供需关系,发展互利协作,增加本厂产品竞争能力。

6. 建立并逐步完善重点用户档案,掌握重点用户需要的重大变化及各种意见与要求。

五、市场调查及用户预测所提供的各方面资料,销售科应有专人负责管理、综合、传递,并与工厂信息中心密切配合,做好该项工作。

• 撰写小贴士

规章制度的撰写要注意实际流程与逻辑的结合,必须对相关流程进行调研并优化简化,既符合实际,又符合逻辑,做到合理化、高效化。

三、市场预测报告范本

(一)撰写概述

1. 市场预测报告内容

企业经营需要针对市场,没有市场需求,企业的生产将处于盲目状态,所以企业在生产开展之前需要对市场需求进行预测,这即是市场预测报告的内容。

2. 撰写要点

市场预测报告没有固定的模式,可以根据企业自身情况增加或减少预测内容。重点在于把市场预测的信息收集完整,运用数据进行说明。

(二)套用范本

20××年××市场预测

据国家信息中心提供的消息,国内有关人士认为,20××年下半年至明年,××市场供给将保持相对平稳价格小幅攀升的态势。但由于各地经济发展的不平衡,以及运输到货等因素影响,少数××品种在局部地区有可能发生较为明显的波动。

20××年下半年至明年的市场情况分析如下:

国际市场形势预测:(内容根据企业调查数据编写)。

国内市场形势预测:(内容同上)

资源供给市场预测:(内容同上)

市场价格分析预测:(内容同上)

报告人:_____

20××年××月××日

四、市场与产品开发调查报告范本

(一) 撰写概述

1. 市场与产品开发调查报告内容

企业以产品开发为目的,针对市场需求而进行的调查研究,要求报告内容能够认识现实市场与潜在市场。

2. 撰写要点

此类报告的格式比较统一,各种产品都可以按照以下范本进行套用,灵活增减内容,要注意目的明确,有的放矢,报告内容满足企业需要。

(二) 套用范本

××公司市场与产品开发调查报告

以产品开发为目的,采用心理学方法,对××类型商品××的深层心理需求进行调查研究。

一、调查问题的引出

××产品还处在研发阶段,市场受众群的意愿尚在未知的状态,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中不断发展,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消费心理,才能有效地进行战略性市场开发和产品开发。

二、此次调查的思路

××产品的终端消费者是××人群,随着××人群的消费意识的改观与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,按下列假设展开调查研究。

1. 随着商品多样化和需求多样化趋势的发展,××产品,能否按“年龄或寿命周期”划分一系列“细分市场”。
2. 在各细分市场中所对应的需求是什么。
3. 能否明确各细分市场的内在本质特征。
4. 能否确定各市场之间的层次。
5. 各层次市场之间是否存在着梯度转移的可能性。也就是说,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。
6. 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。

7. 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。

8. 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(略)

四、对市场进行调查的要点

1. 调查分为三个阶段:

(1) 分组进行面谈,把握那些初试消费者的深层心理特征;

(2) 从面谈者中选择四分之一进行试用实验;

(3) 对试用结果作出进一步调查。

2. 确定调查对象。

调查分试用前和试用后两次面谈,因此,调查过程的对象人数不一致。

市场的消费者为初、高中生,年龄在13~17岁之间。被调查对象可以用过××产品者,也可以是未曾使用过者。因此,分组可以按以下指标进行:

(1) 初中二年级前未使用者(A组);

(2) 初中三年级前未使用者(B组);

(3) 高中一年级前未使用者(C组);

(4) 高中二年级前未使用者(D组)。

3. 调查内容。

[从产品的针对性和产品的特性开始进行先期提问]

(试用前面谈的内容)

(1) 是否对××问题感到苦恼?

(2) 是否处理过××问题?

(3) 处理时使用什么产品或方法手段?

(4) 现在采用什么方法与手段?

(5) 为什么要处理××问题?

(6) 周围人士对此发表过什么意见和建议?

(7) 知道××类产品在市场有出售吗?

(8) 是否考虑过购买此类产品?

(9) 为什么最终没有下决心买此类产品?有些什么担心或不满呢?

(10) 看了商品广告,是否动过心?产生过兴趣?

(11) 为什么会有不安?还希望了解些什么?

(12) 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(出示被调查××商品)?

(13) 这一商品样式如何?

(14) 知道附近哪家商店有售吗?

(15) 怎样宣传才能吸引并打动你呢?

(商品展示)

- (1) 把市场上正在销售的若干种此类产品与本产品分开,独立介绍。
- (2) 按一定的标准进行分类,展示给被调查对象。
- (3) 观察被调查对象对何类产品、何种牌子、何种商品、哪家企业的产品发生兴趣。
- (4) 商品试用。

(试用后面谈的内容)

- (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) 你认为产品的使用寿命多长合适? 或产品数量、大小等要求。

五、对其他各细分市场调查的要点

按照市场细分的假设,同时对细分市场的消费调查对象,即大学生与未婚女子、20~40岁的年轻妇女以及40岁以上的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增长、兴趣的改变及收入和地位提高,对××产品的不同需要和追求,并研究需求心理层次的变化条件与原因。

(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) 至今为止,你是否更换过这类商品?
- (5) 你使用的商品刀刃是否更新过?
- (6) 现在你采用何种方法?
- (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) 每次购买产品数量多少?
- (11) 每次购买产品考虑因素是什么?
- (12) 每次使用花多少时间?
- (13) 使用效果怎样?
- (14) 还有什么担心或不安的方面?
- (15) 希望有什么样的新产品?

(16)是否打算一直使用?

六、进行示范义务教育,确认成果,进行推广

撰写人:_____

• 撰写小贴士

市场调查中明确调查目的是最重要的,其他调查步骤也都是围绕它设计的。如果不明确调查目的,将会影响整个调查过程。大部分调查都是多目的调查,即除了调查主目的之外,通常还会有一些从目的。例如,某护肤公司拟推出一种新防晒产品,除了需要调查消费者的喜好程度与购买潜力外,同时希望了解该产品的包装配色是否理想。该项调查包括“主”和“从”两种目的,在调查计划书中必须涉及。

调查的方法因调查目的的不同而不同,根据调查目的,选择适当的方法。

五、产销调查分析报告范本

(一)撰写概述

1. 产销调查分析报告内容

产销调查分析报告的撰写,要对市场情况充分了解,对相关产品的市场销售情况有足够明确的了解。

2. 撰写要点

撰写市场产销调查分析报告,分析要中肯,注意从销售方面,分析生产方面的困难与问题。有情况,有数据,有分析,有建议,写的方案简明,中心突出。只要抓住这些特点,范本的形式可以自由发挥。

(二)套用范本

因为产销调查分析报告形式不需严格要求,这里列举一份范文以供参考套用,注意领会范文的写作重点即可。

市场产销调查分析报告(以洗涤品市场为例)

20××年由于受工业生产及价格等因素影响,我市肥皂、洗衣粉价格均比较高,肥皂消费萎缩,洗衣粉销售看好。20××年我市百货公司供销肥皂5972箱,较20××年的7151箱减少16.5%,洗衣粉销1956.42吨,较20××年的1684.29吨增长16.2%。肥皂市场除地产××牌肥皂外,其他均系杂牌,质量低劣,价格高。而洗衣粉市场则商品丰富,除地产××牌洗衣粉外,还有武汉产一枝花加酶、加香超浓缩洗衣粉,沙市产活力28加酶洗衣粉,广东产白猫洗衣粉,均系名优产品,洗涤性快,去污性强,深受群众欢迎。

肥皂市场的不景气和洗衣粉市场的活跃原因有：

1. 洗衣机家庭拥有量上升,洗衣粉需求增加,肥皂由于用途的缺陷,消费日渐减少。

据对我市 300 户居民家庭调查得知,20××年我市每百户居民拥有洗衣机 90 台,洗衣机的拥有量上升,洗衣粉需要量增加。肥皂碱性大,不适合洗涤高档衣物,而随着人民生活水平的提高,人们衣着也向高档衣料方向发展,势必影响肥皂消费量。另外,多用途的液体洗涤剂 and 专用洗涤卫生用品不断增销,使肥皂销售也受影响。据对我市居民家庭 300 户调查得知,20××年我市居民对肥皂消费量较上年下降 49.9%。

2. 价格因素对肥皂、洗衣粉影响大。

近两年来,洗衣粉和肥皂价格不断上涨。××牌洗衣粉由原来每公斤 2.76 元上涨到现在的 3.96 元,上升幅度达 43.5%,肥皂也由每块 0.84 元上涨到 1.10 元,上升幅度达 31.0%。肥皂、洗衣粉价格上涨抑制了市场销售。

3. 生产企业资金紧张,原材料价格放开生产受影响。

市场疲软波及大部分商品,造成企业经济利润下降,结算资金受债务链困扰持续上升,经营资金紧张,无法在洗衣粉、肥皂商品上投入大量资金,只能勉强维持经营。

4. 生产洗衣粉需要的烷基苯、五钠及磺酸以及肥皂用猪油等平价原材料不能保证,为维持生产只能议价购进,突破了国家给予的保护性补贴,经销商也处于微利或无利经营状态,因而生产受影响。

六、特许加盟调查问卷范本

(一)撰写概述

1. 特许加盟调查问卷内容

针对某种产品或服务的特许加盟市场情况进行分析和统筹,以了解受众群体与产品、企业的基本情况。

2. 撰写要点

特许加盟调查问卷主要以提问式为主,多以选择题的形式撰写,要方便调查,语言简明,内容完整,格式以基本调查内容为第一部分,以调查针对内容为第二部分。

(二)套用范本

特许加盟市场调查问卷

一、公众调查问卷

(第一部分)

1. 您的基本情况:

性别: ☐ 女士 ☐ 先生

年龄: ☐ 25 岁以下 ☐ 26 ~ 35 岁 ☐ 36 ~ 45 岁

☐ 46 ~ 60 岁 ☐ 60 岁以上

2. 您的受教育程度:

☐ 初中 ☐ 高中/中专等 ☐ 大专 ☐ 本科 ☐ 研究生

3. 您的就业情况:

☐ 在职 ☐ 待业 ☐ 下岗 ☐ 退休 ☐ 学生 ☐ 军人

4. 您的职位:

☐ 董事长 ☐ 部门主管 ☐ 总经理/副总经理 ☐ 市场营销/销售总监

☐ 财务总监/总会计师 ☐ 专业人士 ☐ 行政经理/人事经理 ☐ 其他(请注明)

(第二部分,因调查企业或项目不同而进行针对性提问,本范本以特许经营计划为调查内容,撰写者可以根据不同调查内容进行灵活套用。)

5. 您以前是否有过从商经验:

☐ 有 ☐ 无

6. 您是否从事特许经营活动:

☐ 是 ☐ 否

7. 如果您对特许经营感兴趣,您选择特许经营项目的标准将依次是:

☐ 加盟费低 ☐ 知名度高 ☐ 行业有发展潜力 ☐ 特许体系完善

8. 您在特许经营方面打算投入多少资金?

☐ 1 万元以下 ☐ 1 万 ~ 5 万元(含 5 万元) ☐ 6 万 ~ 20 万元(含 20 万元)

☐ 21 万 ~ 50 万元(含 50 万元) ☐ 51 万 ~ 100 万元(含 100 万元) ☐ 100 万元以上

9. 您计划何时开始投资(请选一项)?

☐ 未来六个月 ☐ 未来一年 ☐ 未来两年 ☐ 尚无计划

10. 如果您有投资计划,您最感兴趣的行业将是(请选出所有适用项目):

(1) 餐饮:

☐ 中式快餐 ☐ 西式快餐 ☐ 正餐 ☐ 饮品

(2) 零售业:

☐ 便利店 ☐ 百货店 ☐ 超市 ☐ 服装服饰 ☐ 药店 ☐ 眼镜

店 ☐ 其他

(3) 商业服务:

☐ 会计及审计事务 ☐ 速印 ☐ 速递 ☐ 商业清洗 ☐ 其他

(4) 汽车服务:

☐ 美容保养 ☐ 维修 ☐ 租赁 ☐ 零配件 ☐ 其他

(5) 其他行业:

☐ 教育培训 ☐ 洗衣 ☐ 美容和保健 ☐ IT 行业 ☐ 家居装修

◇彩扩店 ◇房地产中介 ◇其他(请注明)

11. 您认为最有影响力的特许加盟品牌(请填写三家):

中式快餐_____

中式正餐_____

西式快餐_____

餐饮老字号_____

汽车服务_____

超市、便利店_____

洗衣店_____

药店_____

美容和保健_____

服装专卖店_____

其他_____

12. 您主要从哪些报刊上了解特许经营方面的信息(请列出三个以上)?

13. 您了解《商业特许经营管理办法》吗?

◇了解 ◇不了解

14. 您是否参加过特许经营研讨会或展览会?

◇是 ◇否

15. 您参加活动的主要目的是:

◇寻找盟主 ◇招募加盟者 ◇了解特许经营相关知识

16. 如果您是加盟者,您对您的特许总部的评价为:

◇满意 ◇一般 ◇不满意

17. 您认为合格的特许加盟体系应具备以下哪些条件(请选出所有适用项目):

◇独立法人资格 ◇注册商标 ◇有直营店 ◇正式签约十天前需向

加盟者披露详细正式的信息 ◇开展特许经营有一年以上时间

二、特许加盟企业

(第一部分)

1. 企业基本情况:

名称: 法人代表: 联络电话: 传真:

公司网站(或电子邮件):

2. 企业性质:

(1)内资企业:

◇国营 ◇民营 ◇合资 ◇独资

3. 所属行业:

◇超市 ◇便利店 ◇百货店 ◇正餐 ◇快餐 ◇服装服

饰 ◇汽车及配件 ◇汽车租赁 ◇汽车美容 ◇体育休闲用品
 ◇电器销售 ◇房地产中介 ◇旅馆 ◇保健品销售 ◇美容美发
 ◇教育培训 ◇钟表眼镜 ◇彩扩 ◇家居装修 ◇商业清洗
 ◇咨询服务 ◇饮品 ◇家政服务 ◇药店 ◇洗衣 ◇计算机
 软硬件销售 ◇书店 ◇其他(请注明)

(第二部分,为与前文统一也用特许经营为例,撰写时可根据自身情况套用)

4. 目前拥有直营店_____家,特许加盟店_____家,区域特许机构或分公司_____家。
5. 企业注册时间:_____年_____月_____日。
6. 第一家直营店开业时间:_____年_____月_____日。
7. 第一家特许加盟店开业时间:_____年_____月_____日。
8. 第一家区域特许机构或分公司成立时间:_____年_____月_____日。
9. 连锁店在本市有_____家,本省有_____家,外省有_____家,国外有_____家。
10. 特许总部共注册_____个商标,第一个商标于_____年注册。
11. 商标注册范围涵盖_____类_____项。
12. 产品类商标_____个,服务类商标_____个。
13. 是否在国外注册商标?
☐是 ☐否
14. 企业共获得_____项专利。
15. 是否有加盟手册?
☐是 ☐否
16. 是否有运营手册?
☐是 ☐否
17. 是否与加盟者签订了商标使用许可合同?
☐是 ☐否
18. 总部人员总计_____人。
19. 总部对加盟者开业前的培训时间为:
☐1周以内 ☐1周至2周
☐一个月 ☐一个月以上
20. 总部对加盟店是否开展督导工作?
☐是 ☐否
21. 总部是否设立了秘密顾客?
☐是 ☐否
22. 加盟店的基本情况:
 单店平均人数:_____

 单店营业面积(平方米):_____

单店年营业额(万元):_____

23. 特许经营合同的期限为_____年。

24. 从签约至加盟店开业所需的时间为_____。

25. 开办一家加盟店需要投资约_____万元。

26. 1999 年特许加盟店的销售额占总部总销售额的比例为_____ %。

27. 特许总部是否实现统一配送?

◇是 ◇否

28. 店铺数量:

1998 年为_____家,1999 年为_____家,2000 年为_____家。

29. 总部收取的费用包括(选出所有适用项目):

◇加盟费 ◇保证金 ◇特许使用费 ◇广告费 ◇其他(请注明)

30. 总部向加盟者收取加盟费_____万元。

31. 特许使用费提取方式:

◇按营业额收取,提取比例为_____ %

◇按定额收取,定额为_____万元

◇按保底加比例提取

32. 企业总销售额:

1998 年为_____万元,1999 年为_____万元,2000 年为_____万元。

33. 特许总部对加盟店是否实现计算机联网管理?

◇是 ◇否

34. 贵单位开展特许经营所遇到的主要问题、难点是什么? 需要得到哪些方面的支持?

七、分类产品消费调查问卷范本

(一)撰写概述

1. 分类产品消费调查问卷内容

产品消费调查问卷是产品消费调查的主要方式。在问卷的撰写中,为了使得问题相对集中,便于被调查者回答,或为了节省问卷篇幅,有时将几组类似或关联的问题以矩阵或表格的形式出现,对于被调查者来说,矩阵式和表格式的问题答题要求相对较高。因此,对于这些问题,往往需要专门编写“问卷填写说明”指导被调查者如何填写。

2. 撰写要点

一般此类调查问卷依各种产品的不同而相异,但大体格式比较统一。下面我们即以现在市场上几种主要产品消费调查问卷范本来表现此类问卷的撰写要点。

(二)套用范本

2006 年中国 MP3 用户消费行为调查问卷

1. 性别

男() 女()

2. 年龄

18 岁以下() 18-25 岁() 26-35 岁() 36-45 岁()
45 岁以上()

3. 职业

学生() 公司职员() 党政机关公务员() 自由职业者()
其他()

4. 请问,您是否拥有 MP3 播放器?

已拥有() 尚未拥有()

5. 请问,您购买 MP3 已多长时间?

2 年以上() 1-2 年() 半年-1 年() 半年以内()

6. 请问,您购买的 MP3 播放器的品牌是?

三星() 苹果() 索尼() 艾利和()
创新() 爱国者() 纽曼() 蓝魔()
魅族() 优百特() 昂达() 台电()
歌美() OPPO() 中恒() 清华紫光()
其他()

7. 请问,您近期是否有换机计划?

有() 无()

8. 请问,您换机计划购买的产品品牌是?

三星() 苹果() 索尼() 艾利和()
创新() 爱国者() 纽曼() 蓝魔()
魅族() 优百特() 昂达() 台电()
歌美() OPPO() 中恒() 清华紫光()
其他()

9. 请问,您购买的 MP3 颜色是?

红色() 蓝色() 白色() 绿色()
黑色() 其他()

10. 请问,您购买的产品容量是?

1.2 英寸() 1.5 英寸() 1.8 英寸() 2.0 英寸()
其他()

11. 请问,您购买的产品容量是?

128MB() 256MB() 512MB() 1GB()
2GB() 大容量硬盘 MP3() 其他()

12. 请问,您购买 MP3 播放器的价格区间是?

1000 元以上() 801-1000 元() 501-800 元() 300-500 元()
300 元以下()

13. 请问,您购买的 MP3 是否支持视频功能?

支持() 不支持()

14. 请问,您购买的产品是否为彩屏 MP3?

是() 不是()

15. 请问,您购买 MP3 的用途是?

只是听音乐() 兼顾学习() 文件存储(U 盘使用)()
FM 收听广播() 录音(录音笔使用)() 其他()

16. 请问,您使用 MP3 听音乐的容量约占多少?

71%-100%() 51%-70%() 30%-50%()
30% 以下()

17. 请问,您购买 MP3 的渠道是?

电子卖场() 专卖店() 网上商城() 其他()

18. 请问,您是否经历过 MP3 售后服务?

经历过() 还未经历()

19. 请问,您的 MP3 在出现什么问题时您会选择售后服务?

屏幕显示() 接口() 配件(如耳机)() 电池()
其他()

20. 请问,您对售后服务满意吗?

满意() 基本满意() 不满意() 目前不需要售后服务()

21. 请问,您计划何时购买 MP3?

3 个月内() 半年内() 1 年内() 短期内无购买计划()

22. 请问,您计划什么时候购买?

周末() 国庆节期间() 春节() 其他()

23. 请问,您购买 MP3 时考虑因素主要有?

品牌() 外观() 容量() 价格() 音质()
其他()

24. 请问,您朋友计划购买的 MP3 品牌是?

三星() 苹果() 索尼() 艾利和()
创新() 爱国者() 纽曼() 蓝魔()
魅族() 优百特() 昂达() 台电()

歌美() OPPO() 中恒() 清华紫光()
其他()

(以下问题由未用过 MP3 的调查对象填写)

25. 请问,您计划购买的 MP3 颜色是?

红色() 蓝色() 白色() 绿色() 黑色()
其他()

26. 请问,您计划购买的产品容量是?

256MB() 512MB() 1GB() 2GB()

大容量硬盘 MP3() 其他()

27. 请问,您能接受的价格区间是?

1000 元以上() 801 - 1000 元() 501 - 800 元()

300 - 500 元() 300 元以下()

28. 请问,您是否计划购买支持视频功能的 MP3?

是() 不是() 无所谓()

29. 请问,您是否计划购买彩屏 MP3?

是() 不是() 无所谓()

30. 请问,您计划购买 MP3 的主要用途是?

只是听音乐() 兼顾学习() 文件存储(U 盘使用)()

FM 收听广播() 录音(录音笔使用)() 其他()

31. 请问,您获知 MP3 播放器产品信息的渠道是?

网络媒体() 电视媒体() 卖场广告() 报纸杂志()

路牌广告() 其他()

32. 请问,您计划从何种渠道购买 MP3?

电子卖场() 专卖店() 网上商城() 其他()

房地产市场消费者调查问卷

单项选择题:

1. 您计划在几年内购房:3 年□、5 年□、5 年以后□。

2. 您为什么不购买所居住的公有住房? 等待降价□、产权单位不卖□、价格太高□。

3. 您计划购买的户型是:豪华跃层□、三室二厅□、三室一厅□、二室二厅□、二室一厅□、一室一厅□。

4. 您计划购房的面积(平方米)是:40 - 59□、60 - 79□、80 - 99□、100 - 119□、120 以上□。

5. 您计划用多少钱购房:6 万元以下□、6 万元 - 8 万元□、8 万元 - 10 万元□、10 万元 - 15 万元□、15 万元 - 20 万元□、20 万元以上□。

6. 您计划购买处于哪个楼层的住宅:一楼□、二楼□、三楼□、四楼□、五楼□、六楼

☐、七楼☐、高层住宅☐。

7. 您计划在哪个区购房:朝阳☐、二道☐、南关☐、绿园☐、宽城☐、经济开发区☐。

8. 您的理想居所是:城市中心繁华区零散住宅楼☐、市区内独立物业管理小区☐、城市周边风景区☐。

9. 您认为购哪种房子合算:房改房☐、私有房屋☐、公有住房使用权☐、商品房☐、经济适用房☐。

10. 您拟购房资金来源:工资收入☐、经营收入☐、抵押贷款☐。

11. 您是否知道商品房销售必须具有销(预)售许可证,否则无法办理产权证:知道☐、不知道☐。

12. 您是否想通过中介机构购(租)住房:是☐、不是☐。

13. 您计划几年内卖掉现有住房? 二年内☐、五年内☐、五年以后☐。

14. 您对小区智能化的态度是:非常必要☐、有无均可☐。

15. 您认为哪种供热方式好:分户☐、不分户☐。

16. 您是否知道《商品房销售管理法》已于今年6月1日施行:知道☐、不知道☐。

17. 您是否知道商品房建筑面积由套内建筑面积和分摊的共有建筑面积组成:知道☐、不知道☐。

18. 您是否知道职工经批准使用住房补贴和工龄补贴加自己负担的资金购买的住房全部产权归购房人所有:知道☐、不知道☐。

19. 您是否知道《商品房销售管理法》中房地产开发管理部门是指政府的建设行政主管部门和房地产行政主管部门:知道☐、不知道☐。

20. 您是否知道房地产开发企业应当对商品房承担质量保修责任:知道☐、不知道☐。

21. 您是否知道商品房产权登记面积是指房地产行政主管部门确认登记的房屋面积:知道☐、不知道☐。

22. 您是否知道商品房按套内建筑面积或者建筑面积计价的,合同没作特别约定,产权登记面积小于合同约定面积时,绝对值超出3%部分的房价款由开发企业双倍偿还买房人:知道☐、不知道☐。

多项选择题:

23. 您了解经济适用住房的哪些特点:政府限价☐、划拨土地☐、限制开发商利润☐、售给中低收入者☐。

24. 您在购房中,从哪里了解到所需要的信息:报纸☐、电视☐、广播☐、房地产市场☐、中介机构☐、广告牌☐、互联网☐、房交会☐、到现地☐、朋友推荐☐、其他☐。

25. 你是否知道:公房使用权可以转让☐、房改房可以上市交易☐、经济适用住房(安居、解困房)可以上市交易☐、目前我市房地产交易税费已降至历史最低点☐。

26. 您最想购买的房屋是:花园别墅☐、小区住宅☐、一般成套住宅☐、非标准私房☐。

27. 您是否知道购买房屋不办理交易过户手续会产生以下后果:违反有关法规,所有

权得不到法律保护□、容易发生产权纠纷□、拆迁时得不到赔偿□、不能用于抵押等经济活动□。

28. 您认为对购房者来说以下哪些因素重要:住房质量□、住房面积□、设施齐全□、物业管理□、小区环境□、繁华地段□、权证手续□、24 小时供水□、交通□、开发商可信度□、高层住宅电梯□、投资潜力□、多种付款方式□。

29. 您理想的智能化小区应是:三表远程抄送□、网上医疗□、安防系统□、楼宇对讲系统□、门禁一卡通□、电视节目视频点播□。

开放题,可在对应的空白处填写您要填写的内容:

30. 请您依次列出您认为信誉好的三家开发商名称?

31. 您认为房交会在哪些方面需要改进?

美容化妆品消费者调查问卷

问卷填写要求:

请按照调查问卷的提问顺序和填写提示逐一填答,以免漏答。第十七题请直接在横线上填写数字;其余题目均为单选题,请在题号后的括号内填上所选数字。

一、您对当前美容院开展的美容服务的总体评价是:()

1. 很满意 2. 满意 3. 一般 4. 不满意 5. 很不满意

二、您对当前美容服务最不满意的地点是:()

1. 业务水平 2. 服务态度 3. 卫生状况 4. 价格 5. 诱购广告 6. 产品质量 7. 损害赔偿 8. 其他

三、您对当前化妆品使用效果的总体评价是:()

1. 很满意 2. 满意 3. 一般 4. 不满意 5. 很不满意

四、您认为当前化妆品市场存在的最主要问题是:()

1. 很满意 2. 满意 3. 一般 4. 不满意 5. 很不满意

五、您是如何看待名人代言的美容化妆品广告的?()

1. 可信 2. 多数可信 3. 半信半疑 4. 多数不可信 5. 不可信

六、您认为文眉、文唇、文眼线、穿耳孔等应属于生活美容还是医疗美容?()

1. 生活美容 2. 医疗美容 3. 不太了解

七、您选购化妆品时,首先想要知道的信息是:()

1. 产品功效 2. 是否安全 3. 价格 4. 进口还是国产 5. 其他

八、您选购化妆品时,是否注意产品外包装上标示的生产批号、生产日期、保质期或限制使用日期?()

1. 非常注意 2. 有时注意 3. 不注意

九、您是否知道“育发、染发、烫发、脱毛、美乳、健美、除臭、祛斑、防晒”等特殊用途化妆品的外包装上需标示“特妆准字文号”? ()

1. 知道 2. 不知道

十、您是否清楚如何从外包装上辨别真假“原装进口化妆品”? ()

1. 清楚 2. 不太清楚 3. 不清楚

十一、您有过因使用美容化妆品导致皮肤受到伤害的经历吗? ()

1. 有 2. 没有 3. 没有注意/不能确定

十二、在使用化妆品导致皮肤受到伤害后,是否能够得到厂家或美容服务机构的满意处理? ()

1. 能够 2. 不能够 3. 没有要求处理

十三、您认为整顿和规范美容化妆品市场的首要问题是:()

1. 严格从业资质认可 2. 加强卫生环境要求和监督 3. 强化消费教育 4. 揭露虚假违法广告 5. 打击假冒伪劣产品 6. 树立优秀典型 7. 其他

十四、您的性别:()

1. 男 2. 女

十五、您的年龄:()

1. 17岁及以下 2. 18-35岁 3. 36-55岁 4. 56岁及以上

十六、您的文化程度是:()

1. 大学专科以上 2. 高中、中技、中专 3. 初中及以下

十七、您平均每月用于美容化妆品的花费为_____元。

您愿意成为消费者协会的义务监督员吗? 如果愿意,请在空白处留下您的有效联系方式。

个人资料

姓名:

住址:

职业:

联系电话:

身份证号码:

邮寄方式:

手机消费调查问卷

为了更好的地解大众对手机消费的需求,更好地为您服务,我们特地展开了此次调查活动。希望您在百忙中抽出一点宝贵的时间,协助我们完成以下这份调查问卷。感谢您的合作!

一、问卷回答(填写要求:请按照你个人的真实情况进行填写,若无特别说明,均为单项选择。)

1. 性别:

A. 男 B. 女

2. 行业或者专业:

3. 你的每月生活费为多少?
A. 500 元以下 B. 500 - 800 元 C. 800 - 1000 元 D. 1000 元以上
4. 你现在拥有手机吗?
A. 有 B. 没有
5. 如果没有,将于何时购买?若有,直接跳转到第6题。
A. 一个月内 B. 三个月内 C. 半年到一年之间 D. 一年以上
6. 你认为手机的主要用途是什么?
A. 身份标志 B. 与人联络 C. 别人都买,流行趋势 D. 其他
7. 你购买时,最注重的是什么?
A. 品牌 B. 功能 C. 款式 D. 价格
8. 你会选择国产手机吗?
A. 会 B. 不会
9. 你认为国产手机存在哪些不足?
A. 质量不过关 B. 款式过时 C. 功能太少 D. 其他
10. 你认为,国产手机的优势是什么?
A. 价格低 B. 国内市场大 C. 保修方便 D. 其他
11. 你购买手机时所能接受的价格是多少?
A. 1000 元以下 B. 1000 - 2000 元 C. 2000 - 3000 元 D. 3000 元以上
12. 你喜欢下列哪种款式?
A. 翻盖 B. 直板 C. 滑盖 D. 其他
13. 你一般从哪里获得手机资讯?
A. 网上 B. 电视广告 C. 海报传单 D. 其他途径
14. 购买手机时,你会优先考虑?
A. 国外品牌手机 B. 国内品牌手机 C. 无所谓
15. 目前,你每个月的手机话费大约是多少?
A. 50 元以下 B. 50 - 100 元 C. 100 - 150 元 D. 150 - 200 元
E. 200 - 300 元 F. 300 以上
16. 在你的朋友、同学当中,使用手机的人数占多少?
A. 极少 B. 30% 左右 C. 50% 左右 D. 大部分
E. 几乎所有 F. 不知道

二、意见反馈

你对目前的手机服务(如手机维修、电信公司客户服务等)有什么意见?

你认为手机功能最需要改进什么?

八、企业经销商调查问卷范本

(一) 撰写概述

1. 企业经销商调查问卷内容

经销商是企业产品销售渠道的重要一环,对经销商的调查是企业调查研究的主要工作,通过对经销商的调查可以对渠道建设起到关键作用。

2. 撰写要点

此类范本格式比较统一,不同产品可以以其特性进行灵活套用。

(二) 套用范本

××公司经销商调查问卷

问卷编号:

访问员号:

复核员号:

访问日期:20 年 月 日

我保证本访问严格按指导进行。

访问员签名:

督导员签名:

1. 介绍

你好!我的名字是_____。我是_____。我们正在进行一项有关_____的公众意见的调查(注意:这里不能提及任何特定的品牌或公司名称)。非常感谢您能抽出一段时间来参与访问,告诉我们您的观点。

背景资料

贵店单位名称: 接待人:

联系电话:

贵店店址:

贵店企业性质:

([1]个体户/私营业主[2]集体企业[3]国有糖酒公司[4]其他,请注明)

2. 一般问题

G1. 贵店的主要批发对象是: (按先后次序,选3种)

(1)星级酒店 (2)普通酒店(带客房) (3)中餐厅、饭店、酒楼 (4)歌舞厅、练歌房、夜总会 (5)酒吧、酒廊、酒城 (6)西餐厅、咖啡厅 (7)快餐厅 (8)小饭馆、大排档(9)商场、超市 (10)零售店、集贸市场批零点 (11)机关、团体食堂 (12)其他,请注明

G2. 贵店主要经销有哪几种品牌的_____?(按先后次序,选5种)

(商品种类略)

G3. 贵店哪个品牌的_____销售最好?该_____在贵店的年销量是多少?
按箱(一箱_____瓶)计算占贵店总销量的多少?

G4. 该_____销量好的主要原因是:(1)大量广告宣传 (2)品牌对消费者影响大
(3)品质优良、口感好 (4)价格适中 (5)包装精美 (6)(非广告)促销力度大(如瓶盖
奖、促销小姐等) (7)服务好,送货及时 (8)回扣大,赚得多 (9)其他,请注明

G5. 贵店在选择_____厂商时首要考虑的因素是:

(1)回扣 (2)送货服务及时,旺季能保证货源 (3)老品牌,在消费者中影响大
(4)质量稳定 (5)品质好,适合大众口味 (6)广告投入大 (7)促销力度大,能吸引大
量消费者 (8)价格适中 (9)其他,请注明

G6. 贵店一般为所经营的_____进行广告促销投入吗?如果有,一般投入量占销
售收入的比例为多少?

G7. 贵店所管辖的零售商有多少家?一般多少天送一次货?送货时,几种主要品牌
的啤酒是按多少的比例进行配送的?其配送主要依据什么?

3. 特殊问题

S1. 贵店经营_____主要考虑到:

(1)本地老品牌,在消费者中影响较大 (2)回扣大 (3)广告宣传力度大 (4)服
务及时,货源有保证 (5)质量好,适合消费者口味 (6)价格适中 (7)其他,请注明

S2. 贵店认为_____目前给予贵店的优惠条件是否合理?(过大[]过小[]适
中[])_____想要进一步扩大市场份额,下一步应采取哪些措施:

(1)广告宣传 (2)提高质量 (3)开发新口味的产品
(4)改善服务质量 (5)调整价格 (6)进一步加大优惠措施
(7)其他,请注明

S3. 贵店所经营的_____品牌的_____中,哪个品种的销量最好?哪个品种盈
利性最好?

(1)_____ (2)_____ (3)_____
(4)_____ (5)_____

S4. 您认为贵店与_____公司采取什么合作方式最好?

(1)买卖关系 (2)合资 (3)代理 (4)相互参股

4. 新产品

N1. 贵店知道新上市的_____吗?(1)知道 (2)不知道

N2. 贵店是否已经经销_____?(1)是 (2)否 如果回答“是”跳到 N4

N3. 贵店是否打算经销_____?(1)是 (2)否 如果经销,希望得到什么样的优
惠条件?请注明

N4. 您认为_____公司与其他公司相比有哪些优势?

N5. 您认为_____公司与其他公司相比有哪些劣势?

N6. 您对_____公司有何建议?

九、企业市场调查实施要领范本

(一) 撰写概述

1. 市场调查实施要领内容

每个企业都需要市场调查来辅助企业经营,本策划即为了解市场调查机构发展情况,明确市场调查机构的类型和职位设置,掌握选择市场调研机构的影响因素和技巧,理解市场调查用户与调查机构的关系;了解市场调查人员管理的内容,掌握对调查员进行挑选、培训、监督管理、评价、报酬支付的方法和技巧;理解调查进度与质量监控的重要性和必要性,掌握监控的方法和技巧。

2. 撰写要点

很多企业部门齐整,有专门负责市场调查的部门,而市场调查实施要领就为部门工作做出了指导,也有企业寻求专门的调查机构来进行此项工作,所以此类范本格式比较统一。

(二) 套用范本

市场调查实施要领

(公司委托调查机构调查的实施要领)

一、市场调查机构

(一) 认识市场调查机构

1. 市场调查机构的类型

(1)按市场调查机构所属部门分类,可分为外资调查公司、各级政府部门内的调查机构、新闻单位、高等院校和研究机关的调查机构、专业市场调查公司、专项服务和辅助性调研公司、企业内部的调查机构等。

(2)按市场调查的执行部门分类,可分为市场调查的内部提供者和市场调查的外部提供者。

2. 调查机构的职位设置

不同调查机构的职位设置不尽相同,但一般都设有以下职位:调查公司总裁、调查部主任、项目经理、统计学家或数据处理专家、分析师、调查实施部主任、运作督促调查员、电脑录入员、资料员。

(二) 如何选择市场调研机构

1. 企业在委托调研公司进行调查时,应明确以下几个问题:

- (1) 希望调查机构提供何种调查活动;
- (2) 希望提供全过程服务还是部分服务;
- (3) 是长期合作还是短期合作;
- (4) 提交调查报告的最后期限;
- (5) 调查预算为多少;
- (6) 资料是归企业独家享用,还是与调查机构共享。

2. 企业在选择市场调研公司时,应了解和考虑以下几个因素:

- (1) 有哪些市场调查机构,如何联系;
- (2) 调查机构的信誉;
- (3) 调查机构的业务能力;
- (4) 调查机构的经验;
- (5) 调查机构的软、硬件条件,包括:人员素质、公司规模;
- (6) 调查机构报价及其收费的合理性。

(三) 市场调查用户与调研机构的关系

市场调查用户(委托人)在选定了某家具体的市场调研机构(受托人)之后,委托人与受托人之间就形成了一种“对等交换”的关系,就必须要切实地进行协作,彼此相互信任,相互配合,互通信息,及时沟通。

1. 市场调查用户(委托人)的作用及应遵守的道德准则

(1) 调查用户在发动调查中的作用

为使市场调查得以顺利开展,达到预期的目标,作为市场调查用户应在市场调查过程中向受托人提供必要的支持,主要包括:

- ① 提供充分的背景材料;
- ② 解释调查的目的;
- ③ 说明所需信息的类型;
- ④ 解释调查结果的作用;
- ⑤ 估计所获信息的价值;
- ⑥ 说明时间要求和可提供的经费。

二、竞争对手调查实施要领

(企业自行调查实施要领,也可以作为调查公司的单独实施要领)

1. 从经营者的动向来把握情报

- (1) 仔细作分析将会有深入的发现,至于能否发现问题则要看营业员的水平。
- (2) 对经营者的评价往往是信用调查中最困难的一环。

(3) 对经营者进行评价时应和本人保持密切的接触,而以此来做判断虽然是原则性的,但如果不可能做到或者有困难时,应依据几个已知的要素来做推测的方法。

(4) 如果将经营者评价作区分的话,可将其大致分为:经验、能力、性格三点。如果能做到不偏向任何一方,而取其平均的话,就可称其为优秀的经营者了。

(5) “经验”并不只意味着经历。虽然说其有十年的事业经历,但是过去在事业上有没有失败过,或者在经历上有不凡的风格和实绩,这些都是非常重要的评估资料。

(6) “能力”有着许许多多的要素,营销能力、计数能力、劳务能力、管理能力、金融能力等是主要的,这些可从日常的营业活动中得知。

(7) 经营者的“性格”是可以从营业员的身上反映出来的。从营业员的言语、行为、动作中就可判断其经营者是不是一个平凡的人物。

2. 从营业状态中抓住情报

(1) 所谓营业状态,并不是指本公司的交易额的多少,而是指顾客将售货款提高而得到多少利益、售货款是否顺利上升。

(2) 营业状态是经营实态把握的第一步,这是很容易从外观上抓住的,唯独营业员的判断是重要的。

(3) 判断营业状态的基准,大致可区分为:

- ① 营业情况;
- ② 与交易往来户的关系;
- ③ 结账条件、支付情况;
- ④ 与交易往来银行的关系和评价;
- ⑤ 业绩现况等。

(4) “营业情况”因范围广泛,所以要抓住重点。不但不可轻视本身的感觉,同时绝对禁止只从外观上来做判断。要广泛地同同行业和交易往来户来往,再加上交易往来银行的评价来做最终判断。

(5) 从“交易往来户关系的好坏”就可以看出其公司将来极为重要的进货处的信用是否有问题,而没有实力是不行的。不只是贩卖处,连和他有交易来往的地方的好坏也要调查清楚。

(6) 从“结账条件、支付情况”即可知其经营恶化的前兆,应注意其原因和理由及看其经营情况。

(7) “与交易往来银行的关系和评价”虽然在调查上是相当困难的,但却可以知道许多事实真相。

(8) “业绩、现况”从头到尾所说的就是这点。营业员的原则就在这里,如果做不到,那就不算是个合格的营业员。

3. 从会计方面来抓住情报

(1) 要从会计上抓住情报,前提是要能拿到损益表。

(2) 将自己的经营实绩展示给别人看并非是不好的事,营业员必须得有这种功夫。

(3) 在此之前,交易开始时即应确实就损益期中的损益表交付问题确定规则。所有的成员,都应遵守这一规则。

(4) 如果不能拿到损益表,也可从许多情报中推测,情报的组合是营业员和管理者本

身的事情。

(5)连续三至四期赔钱的企业是相当危险的。除了一些大企业或者优良企业,否则连续的赔钱,在资金上当然没有理由再给予支持。

(6)如果支付期是长期性的话,必须要有周密的检查追踪。本着公司的立场,是以缩短其支付期间为原则。

(7)在平常,就要严格地检查计算错误,而且要确实遵守已约束的支付条件。

(8)以损益表为基准,分析财务比率和损益表是营业员必备的基础知识。

4. 分析资产状态,获得情报

(1)从借贷报表中可得知资产有流动资产和固定资产,固定资产更可分为有形固定资产、无形固定资产、投资等。

(2)如果能拿到财务报表的话,就可以从数字上来作判断。

(3)一般对于流动资产的把握是很困难的。但是以结算条件,例如现金的入账、支票付款期很短等,都可看出其是不是较好的往来对象。

(4)从外表唯一可以衡量的就是商品的库存量。不但要看实际的库存量,亦要检查其入货、出货的情况。

(5)固定资产在此指的大部分是事业用(并非贩卖用的)的土地和建筑物,在所辖的国土房产局取得其不动产登记簿誊本。

(6)能知道其固定资产的价值额也是很重要的事情。

(7)在借钱的时候,不论是个人或者法人,一定有其担保的抵押品。如果分析其登记簿就可发现相当不可思议的事情,像企业的资金操作的状况,都可以分析出来而做判断。

(8)不要觉得一点点的费用和劳力是可惜的,应有那种对全部交易往来户做调查的气度才可。

(9)如果知道无形固定资产、投资的情况,几乎是不可能的。

三、面谈调查实施要领

1. 面谈调查概要

每一次调查都须按下列顺序进行:

(1)制订一个调查计划,明确调查时间、调查目的、调查对象以及相应的调查办法;

(2)确定相应的实施步骤,收集有关资料,即可实施调查;

(3)整理资料,撰写。

2. 面谈调查的实施

由于个别面谈调查受调查员和被调查对象观念的影响,因此,有必要在调查开始之前统一调查方式、调查问题。

(1)调查监督员与调查员首先要充分讨论和模拟,在弄清调查目的、调查方法和调查问题的基础上统一行动。

(2)调查员要做到以下几点:

①应该充分理解提问内容,决定调查提问的顺序;

②在开展调查之前,充分研究和掌握调查所在地区的地理位置、交通路线以及被调查对象在家的时间,以求提高调查工作的效率;

③准备好调查用表以及其他印刷品;

④在实际调查进行过程中,切忌按照调查问卷提问,应该事先充分练习,熟记问卷全部内容。

(3)上述准备工作一旦做好,就可进入实际调查阶段。实际调查的方法要点如下:

①接近的方法

A. 应该不卑不亢,有很好的态度;

B. 注意礼仪,保持自信,尤其要在最初接触的一瞬间,给人留下好印象。注意见面时打招呼的方式方法和用语,力求自然得体;

C. 掌握随机应变的能力,在众人之中迅速判断出哪些是富有诚意、热情和容易合作者,哪些是不容易对付或难以合作者。

②提问的方法

A. 注意提第一个问题的意义和重要性。要从第一问中迅速判断出被调查对象的认知能力和兴趣所在。要懂得第一问与调查主题之间的内在关系,把握第一问以后各问之间的转折,力图平稳而自然地深入面谈内容,并使被调查对象真诚地回答提问;

B. 逐渐引导被调查对象并紧紧扣住主题进行回答;

C. 不要代替被调查对象回答或解释所提问题;

D. 不要在调查主题外的事情上兜圈子,浪费时间;

E. 按调查问卷内容和顺序进行提问;

F. 在一些回答不尽如人意时,不要纠缠,要依靠自身的判断力作出合乎客观的修正,以维持良好的面谈气氛。

③在遇到对方喋喋不休时,不要显得不耐烦,也不要武断地打断对方说话,而应该机警地把问题引向深入。

④不要与对方展开某个问题的讨论。

⑤在答非所问的情况下,可根据对方的语言措辞以及所显示的态度进行正确判断,不慌不忙地把问题引向深入。

⑥在对方回答说“不知道”时,不要草率从事,简单了之。

⑦如果对方回答问题附带各种假设或条件,譬如说“总的来说……”“如果这样的话……”或者“原则上说……”在这种情况下,必须努力摘除对方擅自附加的假设条件,让对方谈出真实感受与想法。

⑧在对方说话吞吞吐吐,或者一时回答不上来时,可以暂时让对方回答下一个问题,以免谈话出现冷场或僵持。

3. 记录的方法

(1)一般来说,谁都讨厌或不希望自己的即席发言被他人记录下来,所以,通常一作记录,谈话就变得拘谨。因此,在必须作记录的情况下,应该十分强调并告诉对方调查的目的是什么,告诉对方严守秘密的原则,打消对方顾虑。

(2) 如果对方依然紧张或拘束,那只能停止记录,在谈话结束之后,立即凭瞬时记忆,追忆并记录面谈主要内容。

为了防止遗忘,可在谈话过程中,在香烟盒或其他随手可得物品上作些自己能够识别,并能帮助记忆的符号。

(3) 如果对方并不在意记录的话,调查员可利用调查问卷,逐字逐句地作好记录。

(4) 尽可能采用要点记录的方法,抓住对方回答中的要点和主要内容,作好记录。不必面面俱到,以免对方放慢回答问题的速度,或不能畅所欲言,或遮遮掩掩。

(5) 调查员作好记录的必要前提是对所提问题的内容、价值和意义十分明确,并能运用尽量少的语言准确地表达出来,让对方听明白,理解所提问题,这样,才能迅速、准确地抓住对方回答中的真实内涵,才能迅速予以概括,才能以很少的笔墨准确记录所谈内容。

(6) 避免记录失误或重要遗漏与疏忽。好的调查员应该是一位好的听众,能够迅速把握对方的谈话思路,把握对方的表述特点。

(7) 调查员必须尊重对方的隐私权,对性别、年龄、收入、家庭成员、文化程度、财产关系、健康状况等记录,严守秘密。

(8) 面谈结束后,必须表示感谢,并表示对所谈的内容严加保密,让对方放心。

(9) 面谈结束后,并不意味着调查工作结束,调查员必须在第二天及时对面谈内容进行整理。

①整理调查问卷;

②撰写成文的谈话记录;

③整理被调查对象名录;

④撰写,并于面谈结束后第三日呈交调查监督员。

4. 调查员资格

(1) 调查员必须服从调查监督员的指示与命令,忠诚地实施调查事项,保证做到兢兢业业、集中精力,圆满完成调查任务。

(2) 调查员必须是一位能引起他人好感,或者能给人以亲切与热情的人,这样,容易取得被调查对象的信任与合作。

(3) 调查员应该具有涵养和忍让精神。调查不是单纯的提问,也不是与对方讨论问题,最重要的在于倾听,要能够容忍对方的傲慢、对方的批评、对方的议论和评头论足,并且能平心静气地引导对方紧扣主题回答问题。

(4) 调查员应该具备正确的判断力和理解力。不同的人的思维方式、价值观念和认识能力、表达能力是不同的,往往需要对言下之意、难言之处或没表述清楚的地方作出正确判断,以避免得出错误的结论。

(5) 调查员应该善于同各类人打交道,能与各种人真诚相处,诸如公务员、商人、农民、市民等;切不可貌取人,不要计较他人的衣着打扮、行为举止;要懂得自己的目的是要获取正确而客观的回答。

(6) 调查员必须具备丰富的知识,善解人意,懂得人之常情,这样才能不困不惑,从容不迫,圆满结束面谈。

第三章

企业市场营销常用文件范本

QIYESHICHANGYINGXIAOCHANG
YONGWENJIANFANBEN



一、企业市场营销策划方案范本

(一) 撰写概述

1. 企业市场营销策划方案内容

企业的营销可以说是企业生存的动力所在,营销策划即是加强动力的元素,使企业在市场中获得利润,生存发展。营销策划是企业策划中的重点工作之一。

2. 撰写要点

企业市场营销策划方案按道理没有一成不变的格式,它依据产品或营销策划的不同要求,策划内容与编制格式也有变化。但是从市场营销策划的一般格式来看,其中有些内容是共同的,比如封面、背景分析、营销战略等几方面。撰写者可以根据下列范本进行灵活套用。

(二) 套用范本

××公司市场营销策划方案

××公司是我国 500 家最大工业企业之一,其产品以内销为主、外销为辅。根据外向企业的特点,为进一步促进产品的销售,制订了这份营销策划方案。

(一) 背景分析

1. 市场分析

(1) 竞争状况

分析表明,××产品的主要竞争对手是××、××。

(2) 市场预测(略)

2. 产品分析

(1) 产品特点(略)

(2) 优劣分析

(撰写者可以根据企业自身特点编制)

3. 销售分析

(1) 地域状况

××是当前的家庭必需品,而中国人口众多,因此国内销售市场广阔。××公司的生产基地,海、空交通发达,连通世界各地。发达的旅游业,使中国港澳台及海外的商业往来相当频繁。同时,由于地处×三角黄金地带,因此可以说,××公司具备“广迎五洲之朋”的良好经济环境。

(2) 竞争对手销售状况

××等进口产品,深受城市消费者的欢迎,但在农村市场中比重不大。

××地处××城市,拥有一定市场,并向两湖、华中、西南渗透。该产品的直接竞争对手即是××公司。

(3) 优劣比较(略)

4. 阻碍分析

国际市场上,老牌优质产品占据着主要市场,该产品只能见缝插针。

在国内,进口产品控制国内市场,国产××又从而分割了大部分国内市场。国内消费者偏好外国产品,国内老牌××拥有一批较稳定的推销伙伴。

××产品还存在如下问题:××产品在生产中、检验中偶有失误,导致一小批不合格产品进入市场,一定程度上影响了声誉,维修网点的技术力量不足;××在各地的销售伙伴还很不稳定,产品的包装尚需改进完善。

(二) 营销战略

1. 市场战略

(1) 战略技术要点

- ①继续产品的开发,迅速生产适应国际潮流新款式、新功能的产品。
- ②保持原有销售渠道,开创新的销售渠道。
- ③推出种类繁多的产品,以满足不同层次消费者的不同需求。
- ④把企业各类型产品进行分档排列,组合成系列,以适应消费者最广泛的需求。
- ⑤突出该产品的“优点”。
- ⑥针对偶尔出现的质量问题,运用承诺性策略,内容试拟如下:

本公司自××××年12月起施行如下规定:

无论经销商还是用户,若遇客观存在的质量问题,一律包退包换(在保修期限内),由此造成的经济损失均由本公司负责。

经销商如进货过多、库存量过大,一时难以销售,可暂时退货,已签订的合同,经销商可单方提出暂缓执行。

凡属经销商自身责任造成的××产品质量问题,可与本公司联系,协商折价,由公司回收残次品。

这几项措施可消除顾客、客商的后顾之忧,失小利而得大利。

(2) 产品定位

产品在人们心目中,是有个性的。因此,把该产品定位为:机型新颖,低成本,高质量,国际流行型××。

(3) 销售对象

销售对象分析与确定(略)。

(4) 市场目标

××××年销售量比××××年增长40%,在同类产品中建立巩固、突出的领导地位。

(5) 包装战略

在整个包装形式中,要统一包装色彩。

包装材料采用坚固平滑的化纤板。

(6) 定价战略

针对大多数消费者,采取高质低价的策略。

(7) 零售点战略

建立系统的 POP 系统,让零售点宣传形成统一的风格。与他们签订专卖合同,并给予一定的承诺保证;一是货源保证;二是质量保证;三是回收滞销的保证。

2. 公关战略

(1) 顾客关系

要坚持以顾客为导向的战略。

(2) 经销商关系

培植经销商的信心。

随时调整销售策略。

接受他们的投诉,并负责解决。

举办销售培训,开展销售竞赛。

(3) 供应商关系

追求互相了解与信任,以求长期合作。建立供求双方的共同利益。

建议供应商如何改进生产方法以增加纯利润收入。

3. 广告战略

(1) 竞争对手广告宣传特点(略)

(2) 广告的目的和目标(略)

(3) 预计广告指标

与企业目标相配合,到 20××年,把知名度提高到 90%,市场占有率提高到 55%。

(4) 广告目标对象

参照销售对象,把广告目标对象定为认下几类:

来中国大陆游玩、探亲、访友、置业、长期经商的港台同胞及外国友人;都市新兴的单身者群体及上班族和中青年夫妇。

(5) 创作战略(略)

• 撰写小贴士

企业市场营销策划方案三原则:

1. 简洁朴实原则。要注意突出重点,抓住企业市场营销中所要解决的核心问题,深入分析,提出可行性的相应对策,针对性强,具有实际操作指导意义。

2. 可操作原则。方案用于指导营销活动,其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人、财、物,管理复杂,显效低。

3. 创意新颖原则。要求策划的“点子”(创意)新、内容新、表现手法也要新,给人以全新的感受。新颖的创意是市场营销策划的核心内容。

二、企业节庆日营销策划方案范本

(一)撰写概述

1. 企业节庆日营销策划方案内容

节庆日是企业提高营销业绩的重要时段,如何开展节庆的营销即是重点。

2. 撰写要点

企业的节庆日营销策划方案主要包含目标市场分析、价格策略、营销策略、推广策略、相关策略、效果预测等几方面内容,注重围绕节庆日发挥。

(二)套用范本

××酒店节庆日营销策划方案

____日,是我国传统的____节,也是我国传统节日。____将要来临,结合本酒店的实际情况和中国传统的民族习俗,为了更好地开展酒店销售服务工作,达到经济效益与社会效益双丰收,特制订此方案。

一、目标市场分析

本酒店的顾客主要是中上层人士和政府机关工作人员,但其中也有不少是私款消费,这要求酒店在提高档次的基础上必须兼顾那些私款消费者的个人利益。

二、定价策略

1. 饭菜基本上可以保持原来的定价,但要考虑和____节相关的一些饭菜的价格,可采用打折(建议使用这种办法)或者直接降低价格的办法。

2. 针对价格高的饭菜,建议采用减量和减价相结合的办法。

3. ____套餐(下面有说明)的价格不要偏高,人均消费控制在20-30元(不含酒水)。

4. 其他的酒水价格和其他服务的价格可根据酒店的实际情况灵活变动,在节日前后达到最低价(但要针对酒店的纯利润来制定)。

三、营销策略

1. 制作专门针对____的套餐,可以根据实际的情况分实惠、中、高三等,有二人餐、三人餐等类型,主题要体现全家团圆,可赠送____(价格不需要太高)。

2. 如果一家人里有一个人的生日是____月____日,可凭借有效的证件(户口本或身份证),在酒店聚餐可享受5-6折(根据酒店的实际情况决定)优惠。建议给他们推荐中秋节

套餐。

3. 如果手机和固定电话号码尾号是_____ (_____地区以内),可凭借有效的证件(户口本或身份证),在酒店聚餐可享受5-6折(根据酒店的实际情况决定)优惠。建议给他们推荐_____套餐。最好是酒店直接联系一下这些人。

4. 由于本酒店暂时没有住宿服务,可和其他的以住宿为主的大型宾馆联合行动,相互介绍客户,这样可以增加客户群,减少一些相关的费用。对这部分客户可用专车接送,同时也建议给他们推荐_____节套餐。

5. 在饭后赠送一些和_____节相关的小礼物(上面要印上酒店的名称、电话、地址、网址)。

6. 活动的时间定于农历____月____日至____日。

四、推广策略

1. 在酒店的门口附近、火车站、汽车站放置户外广告(户外广告采用喷绘为主,条幅相结合的形式)。

2. 电视、街道横幅和报纸广告相结合。

3. 可以尝试一下手机短信广告,群发的重点是原来饭店的老顾客,注意要使用适当的语言,主要介绍酒店的最新活动。

4. _____网站()_____上()做个弹出框广告或者比较大的Flash动画广告或者是banner。网页动画和图片的处理必须要和营销的内容相符合。

5. 也可采用传单广告,但传单的质量必须要高。

注意:以上的广告可同时选择几种,推广的重点在市区,也可向周边的县市推广。广告的受众最低要保证15万人。

五、其他相关的策略

保安必须要保证酒店的安全;对服务员和相关的工作人员制定一些激励政策,调动他们的工作积极性(以后可以细化这个内容);在大厅里放一些品位高的音乐;上菜的速度必须要快;大厅的布置不需要太豪华,但要美观大方,表现出_____节的味道。

六、效果预测

如果推广和相关的服务到位,收入最少是平时收入的1.5倍以上。

七、其他建议

1. 在服务大厅配备电脑,随时保存一些重点顾客的资料。

2. 在争取顾客同意的条件下,把顾客的信息输入数据库(关键是顾客的名字和手机号码),为以后的推广服务(以后可以细化这个内容)。

3. 尽快做好酒店的网站工作,网站必须要由专业的人士制作,域名既要简单又要好记,网页的设计上要体现出酒店的特色,颜色以暖色调为主,主页最好要一个大的Flash动画,还要有新闻发布系统、网上营销系统、顾客留言板、客户论坛、员工娱乐等方面的内容。通过网络营销(最大的优势是受众范围大,花费少)增强酒店的知名度。

• 撰写小贴士

一般而言,接到节庆日营销策划课题之后,要尽可能地与各部门接触、沟通、交谈,尽可能详尽地收集资讯,然后对掌握的资讯进行筛选、分析、研判,发现症结,找出对策,胸有成竹之后再去行动,在大思路指导下进行策划创意。这样搞出来的才既有思路又有方法。由此观之,策划不是写出来的,而是缜密论证出来的。策划拒绝花拳绣腿,拒绝应景式的拼凑。

三、书籍出版策划方案范本

(一)撰写概述

1. 书籍出版策划方案内容

书籍出版策划方案是对某书籍的出版操作的可行性进行规范。

2. 撰写要点

书籍出版策划方案一般包含市场前景分析、书籍的内容定位、目标计划、包装建议、宣传途径、发行渠道、推广活动以及印数预测等内容,格式比较统一。

(二)套用范本

××出版策划方案

一、_____的市场前景分析

只有独特的文化才是真正具有生命力的。这两年,许多有独到卓越眼光的文化、企业家逐渐认识并积极参与发掘东方爱情文化内涵,从而全力倡导_____产业,打造_____品牌文化。

我们缺少一部让我们理直气壮说话的,属于中国人自己的“_____”,而这部富有中国特色的,将取代西方《圣经》的“_____”,就是我们将要推广的_____!

二、_____的品牌定位

_____应作为一种文化特色推广。目前专门针对_____市场的图书可以说还没有真正的问世,_____的推广,刚好可以弥补这一缺陷,抢占商机,创立有中国特色的_____文化。

_____的创作,应该是具有开创性、前瞻性的,而它的出版发行,也应该当作是一项长期的事业、一项长线投资来做。

我们有理由将_____的出版发行创下奇迹,为崭露头角的“_____”注入真正的灵魂精髓。

三、_____的目标计划

达到一定知名度,出版册数达到:_____

四、_____的包装建议

出版方应充分考虑_____价值与长线意义,包装印刷精美隽永、突出品位、值得珍藏,配合公关活动策划,形成出版市场独特的风景线。

五、_____的媒体宣传途径

在_____图书即将出版之际,通过新闻媒体对其卖点与意义炒作放风,扩大知名度与建立品牌意识。作者寻找接受电视节目、网站节目、报纸的采访宣传,并且投入资金制作宣传网站,策划宣传。

六、_____的整合营销出版发行渠道

除了通过新华书店、书商等传统渠道发行外,利用其独有的炒作价值和争议性,还可以在网上传行。此外,还可以投入真正的市场化运作。充分整合利用考虑跟爱情、婚姻相关的行业,开发授权经销商。如:

1. 作者通过_____等媒体广告宣传,整合出一套创业销售模式,发展_____的销售商,为其提供完整可行的销售方式,通过渠道与战术取胜等,都可以不同程度达成合作销售意向,配合系列公关活动的推行,作者全国性签名售书,利用独有的新闻价值与新奇性,迅速打开市场,获得与合作单位的双赢模式。

2. 出版时通过独特的奖品促销:如在_____销售时可以与_____商合作进行捆绑式销售,随书赠送_____,既增进了书刊的销量,又宣传了品牌,获取双赢。(合作谈判时分析他在电视等媒体广告的花费与效果,合作营销的优势);在书中增设_____大奖,凡读者购书后按照要求写来自己的“_____故事”,通过评选最终获得_____等大奖,其故事并收录入_____出版发行,同时将获取稿费。(灵感取材于国外某书稿出版别出心裁推出寻宝活动,结果书刊超前火爆,最终宝藏在某地被发掘出来。)

七、_____的系列公关推广活动

作者将亲自参与策划、实施关于推广_____产业的大型宣传活动,如在一定地点签售并通过活动项目征名、征集特别主办方和协办方,现场奖品提供及入场售票等运作手段,获取商业利益。

八、_____的印数预测

如果通过传统发行方式运作出版发行计算,_____估计印数在_____万册左右,如果通过以上市场运作方式“出奇制胜”,发展_____授权经销商,必定成为又一经典畅销书品牌,发行量至少在_____万册以上,而且,后续力量无穷。

四、企业农村市场营销策划方案范本

(一) 撰写概述

1. 企业农村市场营销策划方案内容

企业农村市场营销策划方案的任务是使企业在农村市场营销中获得利润,能否成功地进行市场营销策划,是企业推广农村市场的关键。

2. 撰写要点

企业农村市场营销策划方案一般包含消费群分析、营销策略、具体操作、网点建设、现场促销等几方面,其范本格式比较统一,撰写者可以灵活套用。下列范本以农村市场比较常见的商品摩托车为例进行展示。

(二) 套用范本

××公司农村市场营销策划方案(摩托车)

一、消费群分析

1. 目标消费群构成

(1) 有一定经济收入者,购车的目的是改善交通条件,方便工作。

(2) 城镇与乡村的公务人员,如:行政、税务、公安、邮政人员,一般由单位或共同出资购买,其目的是方便工作。

2. 农村市场消费群心理分析

(1) 有明显的从众心理和趋同性,听熟人介绍或看他人购买。

(2) 购买前是理性的,但由于受自身经济收入及对摩托车的知识了解程度的限制,在购买过程中容易被营业员的介绍所诱导,所以又是感性的。

3. 对摩托车的需求特征

(1) 价位及排量:(略)

(2) 性能:(略)

4. 问题点

(1) 消费观念、消费习惯很难改变;

(2) 信息量少且分散,信息传播慢;

(3) 密集县镇网点要耗费较大人力、物力和财力。

5. 营销状况分析

(1) 优势(机会点):

① 品牌知名度高。品牌价值 31.02 亿元,居行业之首。

②网络全。60个异地业务部,621个专卖店,4500余个销售网点,2800余个服务网点。

③品种多。100余个品种。

(2)劣势(问题点):

①由于产品结构的原因,以往只重视在重点地区城市市场的宣传推广,品牌并没有深入人心,特别是农村市场知之甚少,甚至产生误解。

②产品价格、政策、分销策略变化太快,网络不稳定,网点虽多,但至少有一半作用很小或不发挥作用(包含专卖店)。

③产品虽多,但真正的名牌产品并不多,除了个别产品在全国有些影响外,在西北、华北等地某个品牌如今已和杂牌车相提并论。

二、营销策略

1. 营销模式:消费者购买的心理过程有一个信息获取、理解、比较、判断过程,据调查,目前至少有“70%的农村消费者对××(品牌名称)不甚了解,××(品牌名称)在农村消费者心目中没有一个固定的、鲜明的、良好的形象,所以很难产生联想、记忆。找到一种简单易行、花钱少、见效快的让农民直接获取信息的营销策略,已成为第一个需要解决的重要问题。通过调查了解到,70%以上的农民购车是通过熟人介绍的。由此推论,如果这个熟人是一位有一定声望、较有影响力的人,由这个人进行信息传播,将会对购车者产生极大的影响。初步设定营销传播步骤如下:××(品牌名称)产品——村长——村民)——××(品牌名称)产品”。

2. 实战经验:1999年1月某业务部实现销售回款640万元,2月份480万元,该业务部刚成立时回款不足100万元。经验在于“拉网式宣传,地毯式销售”。

3. 具体方法:(略)

三、具体操作

1. 设定范围:以全国72万个村计算,除去:

(1)西藏、云南、贵州、四川等山高路远、不适合摩托车骑乘及不懂汉语的少数民族地区;

(2)内蒙古、新疆等远离经销点的地区;

(3)甘肃、陕西、宁夏、青海等没有能力购买的穷困地区;

(4)广东、浙江、苏南等不宜采用这种营销方式推广的经济发达地区。

选择所在的县和临近地方有××经销点或专卖店的20万个村,通过邮局,给这些村的村长(书记)寄关于××的资料。

2. 资料内容:(略)

3. 资料形式:(略)

4. 为了使更多的农村消费者对邮寄的宣传资料感兴趣,增加对信息的接受量,采用了有奖问答形式,具体办法如下:(略)

5. 奖项设置:(略)

四、网点建设

网点建设的关键是重点捕捞、树立典型、制造热点。根据每个地区的销售情况建立××(品牌名称)村、××(品牌名称)乡、××(品牌名称)县。

1. 目前情况:已有业务部 60 个,专卖店 621 个,且 118 个在县镇。1999 年准备建立 300 多个××(品牌名称)县,上半年建成 100 个,第三季度建成 100 个,第四季度建成 100 个。销售网点增加至 4500 余个。服务网点 2800 余个。

2. 成为××(品牌名称)县的必要条件:

(1)市场占有率在 30% 以上,并且逐年增加。

(2)市场占有率在 20% 以上,但通过一系列促销,使该县××车的认知率明显提高,且增长率在 10%/年以上。

3. 成为××(品牌名称)县的充分条件(略):

成为××(品牌名称)村的条件(略):

4. 实施方法:

(1)选择重点开发的农村市场,如山东、江苏等,由业务部选择有市场潜力、重点开发的县镇,集中兵力,重点突破。

(2)销售部总代理广告公司组织促销服务人员分成 7 组,同业务部工作人员到重点开发的××(品牌名称)村开展全方位的宣传促销活动。方法有:(略)

五、现场促销

1. 联合所有的××品牌专卖店开展“百城千店赞”××(品牌名称)活动。具体做法如下:

(1)悬挂统一的“百城千店赞××(品牌名称)”的彩色横幅 2~3 条(店外 1 条,店内 1~2 条)。

(2)店内张贴“传播摩托车知识,推荐国优名牌,服务千家万户”的海报 2~3 张。

2. 其他宣传方法:

(1)增加刷墙广告。1999 年要再刷写 10000 条。必须统一形式,提高档次,统一宣传口号,在一些国道、省道由总公司统一组织人员刷写。

(2)在各乡镇的中巴车体上做车体广告,车内派发××(品牌名称)的宣传资料。

3. 资金预算:(略)

4. 效果评估:

销售收入同比增长 30% 以上,市场占有率提高 3%~5%;××(品牌名称)的知名度提高 1 倍以上;全面提升了品牌形象。

• 撰写小贴士

一份优秀的营销策划的目的在于解决企业营销中的问题,按照逻辑性思维的思路来编制。首先是设定情况,交代策划背景,分析产品市场现状,再把策划中心目的全盘托出;其次进行具体策划内容详细阐述;最后明确提出解决问题的对策。

五、电子科技产品营销策划方案范本

(一)撰写概述

1. 电子科技产品市场营销策划方案内容

电子科技产品的市场营销策划方案要以市场分析为主,对产品的科技价值有效评估,注重产品健康营销,以准确的营销方向来获得市场份额。

2. 撰写要点

电子科技产品营销策划方案的格式以一般营销策划方案的格式为基础,包含市场分析、产品分析、目标、营销战略、行动方案、风险控制等几方面。

(二)套用范本

(本范本以 U 盘产品为例来体现范本,撰写者可以灵活套用)

××U 盘市场营销策划方案

1. 执行概要和要领:

为了加强_____U 盘市场的占有率,扩大销量,特制定本策划。

(1)定价:中高。

(2)重要促销手段:清凉夏日活动:买_____U 盘送饮料活动。

(3)目标市场:_____省及_____市场。

2. 目前的市场营销状况:

(1)市场状况:

从目前市场来看整个 U 盘(又叫闪存盘)市场,取代软盘软驱是最终的趋势,就现在的形势看来,U 盘的市场成熟,价格战激烈。实际上 U 盘要有本质的发展,价格下降而质量可靠是根本,功能的多样化、外观设计的个性化是重要条件。市场上高端品牌打品牌战,低端产品打价格战,中间层次主要讲的是性价比,但代表了 U 盘的发展方向,三个层次表现分明。下面让我们具体看看这三个层次的市场情况:

首先是以朗科、爱国者为代表的高端品牌。这一类品牌技术领先,功能很多,价格也相应很高,就目前来看是主流品牌,但其产品价格里面包含了很大一部分品牌附加费,在一定程度上增加了成本,实际上在现阶段普通用户还不能接受如此高的价格,U 盘的发展方向应该是低价、易用、大容量、多功能,因此这一类品牌不是 U 盘的未来发展方向,不过这种方式的市场推广可以为厂家带来更多的利润。

其次是以优百特 U 盘为代表的中间品牌。这一类产品是典型的中外结合,自己有专业现代化工厂,引进国外先进的核心技术,加上自己独立的科技实力,既保证了质量,又降

低了成本,以品质打市场。优百特U盘市场在近两年表现非常出色,产品质量的可靠性和售后服务的到位得到了用户的认可,在某些区域的销售量甚至超过了一线品牌。其存储介质和爱国者等知名品牌一样采用三星进口 FLASH MEMORY,功能不但多而且很实用。优百特出的一款“世纪宝典”十合一全能型U盘在市场上的受欢迎程度很高,为了配合这款产品的推广,优百特“试问天下谁能敌,免费保修还送钱”的主题活动随即展开。随着理性消费市场的逐渐形成,以优百特U盘为代表的中间品牌将成为市场的宠儿,也可以说这一类产品代表了U盘的发展方向。

最后是一些靠低质低价的产品来牟利的加工型小厂,其产品在外观上模仿市场上的主流品牌,内部元件完全拼凑而成,靠极低的价格来在单个市场进行冲击。这一类产品随着市场机制自身的调节,最终将没有生存空间。

科技的发展给我们的生活带来的变化是巨大的,就拿U盘来说,它的出现让我们的大容量长时间地存储资料、数据交换变得更加便捷,完全普及到与PC用户一样。

目前每个档次的U盘广告宣传单铺天盖地,市场价格混乱,利润空间很薄。

(2) 产品状况:

目前市场上的品牌不下百种,中高低三个层次的U盘品牌鱼龙混杂,价格比较混乱,行货私货也有渗入的情况。中高价位的U盘做工精致。低端价位的U盘做工较差。

(3) 竞争状况:

朗科、爱国者价位较高,分销竞争激烈时有低于分销价出货现象。

(4) 分销状况:

销售渠道广泛,存在你中有我、我中有你,一家卖多个牌子U盘的情况。

(5) 宏观环境状况:

消费群体比较广泛,主要是学生、企事业单位和政府机关等。需求量也较大。特别是年底时常有大单采购情况。

3. SWOT 问题分析:

优势:对于目前的_____U盘来说可以利用本公司其他产品的渠道来分销一定的货,公司在_____电脑城存在时间比较长,公司规模较大,信誉较高。

劣势:对_____U盘市场切入不够。同档次的品牌太多。竞争激烈,以及其他情况。

威胁:市场竞争上的最大威胁是同品牌价位的产品多,容易导致价格战,还有就是串货。

综上所述:充分利用公司现有渠道资源,加强沟通合作,拓宽渠道。加强和本地柜台门面的合作。

4. 目标:

今年下半年计划销量:_____

营销目标:销售成本毛利率达到:_____ %

5. 营销战略:

目标市场:主要是武汉市市场。湖北地市次之。

定位:抢占中高市场,充分利用_____总代的优势!

销售队伍:组建与激励机制。

服务:建立专门的售后热线。

广告:印发传单,在华中门户网站做广告,户外广告。

促销:清凉夏日活动:买_____U盘送饮料活动。

6. 行动方案:

(1)_____本地渠道:

① 铺货的经销商:在现有主要电脑城如_____资讯广场大量铺货,人流量比较多的柜台门面一定要拿下,必须有我们铺的货,还要主推我们的货,要达到这一步,必须加强沟通利益优先。

② 不铺货的经销商:这类以行业为主要和采购搞好关系。有礼品促销及时沟通送出。

(2)外地渠道:

① 找本地较大有意向的公司合作。

② 利用公司现有其他产品的渠道。

(3)选 A 系列或 T 系列中任意一款走低价路线(即走量)。

7. 风险控制:在与柜台或门面合作的过程中,他们很有可能换地方或者公司倒闭。在这个过程中必须加强沟通,及时结对账,及时取货。

六、食品企业营销策划方案范本

套用范本

某食品企业月饼营销策划方案

一、概要

中秋是中国的一个传统节日,消费者在这期间比较活跃,容易形成消费热点,因此这一时期成为商家争取的大好时机。本策划根据我公司推出的工艺礼品,综合分析消费者市场的各种因素,对本产品的投入市场做出了可行性分析及销售建议。

二、背景市场分析

(一)背景分析

据中国社会调查所(SSIC)近日公布的对北京等全国近十个城市 2000 位公众如何过中秋的问卷调查,有 53% 的被访者表示会去看望自己的领导或工作上的伙伴。如今的老百姓已经不再满足于全家聚在一起吃顿饭这么简单,中秋节的消费趋向有了一些新变化,有人形象地把这种消费现象称之为“月光经济”。最近更有人提议把中秋作为法定假日,以便出行购物、走亲访友。虽然这种提议短期内未必会成为事实,但可以预期,今年中秋

将是消费热潮再次兴起的一个节日。

(二) 市场分析

随着人们的物质生活水平的提高、国家政策的规定,特别是舆论的引导下,人们已经不仅仅满足于中秋节大吃一顿,送烟送酒,而是开始追求更加高尚的方式来联络感情,表示欢庆,所以预计今年的中秋节消费者的消费将更趋于多元化。

艺术包装月饼作为一种进入普通消费者家庭不久的商品,由于兼具传统内蕴和现代气息,能给人们带来问候的同时,也让人们接受了文化的洗礼。其发展的趋势却是十分诱人,极大的市场空间、丰厚的利润回报、极强的购买力和需求量,使之成为一个永不衰落的朝阳产业。

三、市场营销战略

(一) 产品定位

高尚脱俗、美观大方、具有较高的品位和较强的文化气息,适合赠送亲友、自己收藏且价格适中的一种工艺产品。产品将分为高档、中档和低档三种。

(二) 目标市场

此次公司推出的这种产品的目标是以大中型企事业单位的集体消费者为主,以及一部分乐于艺术包装月饼、文化素养较高的消费者的综合市场。

(三) 销售渠道

1. 针对重点客户,可以派出推销员联络各大中型企业,发布产品信息、介绍产品特点,了解客户需求,并不失时机地促成订货。

2. 以各类商场、工艺品商店为平台,提供相应的广告支持,并给予一定的优惠条件的代销。

(四) 营销建议

1. 由于艺术包装月饼不是一种生活必需品,也不是一种理性消费品,建议增大销售队伍,扩大产品宣传途径。

2. 争取时间上的优势,先下手为强,力求在中秋前一个星期基本完成大部分订货。

四、机会与问题分析

(一) 机会与优势分析

由于消费者在中秋节时期的消费已经越来越趋于多元化,并且在中秋节容易形成消费热潮,特别是艺术包装月饼作为一种新型的消费品,更能吸引消费者的眼球,引起购买冲动,从而形成消费热点。

(二) 威胁与劣势分析

面对市场上越来越多的艺术包装月饼销售商,我们的竞争也越来越多,形成的市场也越来越大。但我们不可能像一些大型专业厂家一样可以顺利进入大型商场,甚至于拥有自己的专卖店,更是困难。

(三) 问题分析

面对市场上琳琅满目的艺术包装月饼,怎样使我们的产品更能吸引消费者的要求?

如何克服在中秋市场上,我们的目标客户需求上的信息不对称情况?

五、具体行动方案

(一)前期 月 日—— 月 日,调研阶段。以我们现在掌握的市场情况着手,针对目标市场,特别是重要目标市场进行跟踪调查,及时了解目标市场信息,研究分析目标市场范围内的需求量及目标市场动向。

(二)中期 月 日—— 月 日,分销阶段。派出销售人员,以我们了解到的目标市场信息,对目标客户进行走访、垂询,并在预计时间内完成大部分订货任务。

(三)后期 月 日—— 月 日,收尾阶段。通过各种手段,掌握客户的需求情况及意见、建议,争取二次订货,完成销售计划。

六、风险控制

针对问题分析中可能存在的各种风险,以及各阶段调研中出现的各种问题,对计划及时进行修正,使风险尽量降低。

七、手机企业促销策划方案范本

一、广告目标

黄金周对_____手机进行促销

二、目标市场

销售促进策略

三、主题

_____手机

四、促销设置及安排(现场促销)

(一)促销时间

五月一日——五月七日

(二)促销地点

1. 选择的地点政府相关部门不会干扰,因为没有机动车进入,不会影响交通不畅。
2. 地理位置很优越。

(三)现场促销布置

1. 街道布置:

在步行街每隔 80 米,高 3.5 米的地方悬挂条幅(每个条幅的标语都不相同),一共三个条幅。

2. 舞台布置:

1 米高,长为 4.5 米,宽为 2.5 米的台子,用红地毯铺上。

背景长 4.5 米,宽 2 米。

上行写：_____手机“五一”真情回报市民

下行写：大奖等你拿（奖字写得大些，并且用另一种字体）

舞台左右各放三个音响。

舞台前摆上电视机、电风扇、电饭锅等盒子，摆2米高并用绳子拉好（以免风大，吹倒盒子砸到群众），在盒子上贴上“奖”字。

舞台前再摆个气模。

3. 柜台设置

柜台和舞台距离为8米，用12个玻璃柜台围成一个正方形。

柜台里放个木质三脚架高2.5米，用来贴海报。

真机放在柜台里。

柜台上放模型，模型下放着相应的传单。

柜台的手机应按价格摆放。

每个柜台旁都安装一个太阳伞（防止天气太热晒到机器，并和影响销售员和消费者）。

每个柜台有两位销售员。

（四）人员选择

1. 舞台人员选择

舞台的演出应选择乐队，注目率高，能更好地留住消费者，乐队应尽量“阳光”，能给人一种活力，乐队大多都有自己的主持人，外观和表达能力都进行过审核，要幽默，并且有很强的应对现场的能力，还要配一个电工（防止出现电力方面的问题，好及时修复，也可以帮助搬运奖品之类的）。

2. 柜台销售人员选择

首先这些人员要有销售经验，不要找学生之类的做柜台销售人员，因为她们没有过多接触或根本就没接触过销售，表达能力上欠缺一些，选择的人员外貌也要经过审核，对服务态度也要有一个大概的考核，经过培训让她们了解每款手机的功能，并灵活运用手机，每个柜台站两人，她的销量和她的工资直接挂钩（从而可以提高柜台销售人员的服务态度和销售业绩）。

（五）服装的选择

1. 舞台人员可以随意，服装颜色的选择要尽量鲜艳，尽量显得有风格但还不令人反感。

2. 柜台人员的服装应统一，尽量为黑色或蓝黑色，里面穿浅颜色的衣服，并佩戴柜台销售人员的标志。

（六）舞台表演

1. 首先进行歌曲选择，选择的歌曲要动感十足，有强劲的节拍性，欢快的，并且也是大众熟知的歌曲。

2. 游戏可选择孩子参与（孩子富有一定的吸引力，能吸引消费者的注意），可根据舞台的大小选择参与者，例如：“左手摸着右膝盖，右手摸着左耳垂，随着主持人说几就转几圈，看谁先倒，倒的就不用比了，可以先站到一边，最后剩一个孩子时停止，把几个孩子都

弄到台前,然后根据掌声评价第一、第二等(这样可以让观众参与,可以调动观众的热情)。”

3. 主持人对最新研制的手机进行介绍,大多介绍的手机应是价格高的手机(不要介绍时间太长,介绍时要看人数的多少来进行介绍,介绍时要幽默,能使消费者听进去,从而在消费者购买时能起到一定的增加销量的效果)。

4. 买手机有赠品同时还可以抽奖一次,抽到奖的,主持人应围绕此奖进行发挥,刺激消费者购买。

(七) 奖品

1. 消费者对什么赠品感兴趣,例如手机链等。

2. 奖品应是消费者在实际生活中能应用的,而且要有一定的档次,例如手表、茶具、手机的耳机、彩电等。

五、促销评估

此次促销是刺激消费者的认知,以品牌认知为目标的表现策略,提高认知度,强化记忆度,达到最基本的认知和知晓的目的,运用乐队引起消费者的注意,通过介绍手机,做游戏,无偿领奖的方式引发消费者的兴趣,增强消费者的记忆,良好的服务态度,以及广告宣传,左右消费者的态度。

八、婚礼活动策划方案范本

_____年____月____日 新郎_____新娘_____ 婚礼日程安排

一、时间:_____年____月____日 星期_____。

二、地点:_____酒店_____层_____厅(结婚典礼现场)_____厅、_____厅。

三、人物:新郎_____新娘_____伴娘_____伴郎_____。

婚庆重要人员名单:

_____,_____,_____,_____,_____,_____,_____。

婚庆所需准备物品:

1. 自己准备的物品:

行程线路图、喜字、气球、喷射球带礼花(10个左右)、鞭炮(12挂)、烟、酒、饮料、糖、花生、胶卷、电池、花(房间摆放鲜花、重要人物胸花、新娘捧花、头花等)、红包、司机。

2. 父母和单位领导恭贺稿(专人准备)。

3. 婚戒。

四、日程安排及人员分工:

召开婚庆委工作会议,商议婚礼具体工作安排

参会人员:

岗位职责

总管：_____负责总体指挥协调及指导各项工作。

总协调：_____负责总体现场协调、布置现场、接待工作，负责联络、沟通各项工作。

司仪：_____负责主持结婚典礼及指导各项工作。

证婚人：_____负责宣读结婚证书并致辞。

行程总管：_____负责全程迎亲引导、迎亲主持，带领新人在宴会上敬酒。

车辆总管：_____负责全程车辆指挥，协调物品还送，新人家属接送，司仪及客人接送。

物品主管：_____负责工作人员用餐和喜字、婚纱、海报管理。

鞭炮主管：_____负责放炮、彩带工作，协调联络两方燃放时间及补缺工作。

酒店主管：_____负责协助做好酒店布置，协调工作与物品主管协作摆放烟酒等工作。

接待工作：_____负责桌位的摆布，客人的入席分布及接待工作，父母讲话的发言稿。

迎亲线路：_____负责人：_____头车司机：_____。

全天准备工作：吹气球、贴室内及户外喜字（席卡、布置新房、司仪礼品的分装、厨师、礼仪人员礼品包准备）。

负责人：_____。

具体工作：

婚典前两周确认工作人员，并在婚期前两日通知工作人员对时间的确认并做好婚庆安排工作。

____月____日（婚典当天）。

____：____婚车到达花店扎车。

花店名称：_____电话：_____花车负责人：_____。

____：____分花行发车到新郎家 地址：_____电话：_____。

____：____摄影师到达新郎家，领取胶卷电池摄影器材等，并与新人联络人进行沟通。

____：____摄像师到新____家，沟通当天拍摄场面及时间。

____：____化妆师到新____家，为家人化妆并做好沟通工作。

婚车由新人推介的联络人确认其车辆扎花情况并____表时间____从花店发车。开始计算时间和公里数

____：____到达新____家，地址：_____电话：_____。

注明：花行将婚礼用花提供给联络人：

捧花：____束、胸花：____朵、头花：____朵、肩花____朵。

特殊要求：_____。

婚车超时部分由新人自行负责。

____：____到达新____家，迎娶新娘过程的拍摄。

____：____返回新____家，并拍摄全过程。（摄影师同时拍摄）

____:____新人外景拍摄全程。(化妆师全程跟随)

由“××新娘网站工作人员”布置情况现场(根据合同签订情况安排)

____:____车队由外景地或新郎家前往酒店

____:____新人到达酒店稍待休息。

____:____主持人开场。

____:____证婚人宣读结婚证书内容,领导代表讲话。

____:____双方父母讲话和其他内容。

典礼结束:

____:____婚宴开始后,新人稍作休整,速食。并由新人联络人安排工作人员用餐,化妆师对新人特别是新娘衣着、面部、头饰等进行修补工作,敬酒仪式开始时,摄像、摄影、乐队停止用餐,进行现场工作,直到新人要求结束为止。

____:____仪式结束,××新娘网站工作人员与新人联络人结账。

____:____新人送客。

婚庆后 DVD 或 VCD 制作过程需要 7 天左右,并由网站发布通知新人取样。

九、企业旅游营销策划方案范本

一、旅游营销的目的

树立品牌形象;提高“_____”知名度;宣传企业文化;培养忠实顾客;开辟联谊会新形式。

二、操作程序

(一)准备工作:

1. 了解顾客有哪些特长、爱好及特殊要求,在旅游之前制定出顾客表演节目的基本内容。

2. 在到达旅游地点后,先确定旅游线路和休息地点,根据当地情况及时制定出相关细节内容。

3. 制作一些图文并茂的产品知识彩页,内容包括:健康小知识等。

4. 定制一些“_____”旅游飘旗发给顾客,以更好地宣传品牌。

(二)联谊会程序:

出发后途中可以在车上带领顾客唱一些_____歌曲(如:《在那遥远的地方》等),并教唱《_____》等歌。

注:由于活动一般在室外,串词应以简单随意和交流沟通为主。

1. 开场白:

2. 游戏:(快乐接力:购置一些吸管,制作几个彩圈,用嘴叼着吸管,参加游戏的顾客

分为两队“一”字排开,用吸管传递彩圈,不允许用手,传到最后时把已经准备好的气球踩破以示结束,哪组速度最快就是获胜者)。

3. 讲座:以制作的健康知识彩页为中心,不仅有产品知识,还要加入一些相关常识。

4. 保健操:可以让旅游的同志教_____,他们自编或经常做的_____。

5. 顾客交流:新老顾客以及咨询者之间沟通答疑,通过这种形式可以提高新顾客对“_____”产品的信任度并提高老顾客的发言质量。

6. 健康辞典:提出问题选拔一位顾客作为参赛嘉宾,选择一些生活小常识的问题,然后按照阶梯奖的形式进行回答。(注:问题比较简单易懂,贴近常见的_____,并且要幽默而不失专业地加以解释。)

7. 为_____的优胜者发奖并抽取幸运奖。

活动结束后,让顾客自愿地写一篇参加“_____”旅游的体会,作为_____顾客版的素材。而且可以尝试旅游之前通过联谊会和其他方法大肆造势,尽可能让媒体了解此活动,从而达到巧做广告的目的。

十、服装企业营销策划方案范本

(一)概况与任务

本公司是今年初创品牌,时间紧,各项工作还未走上正轨,只能边做边完善。“集中优势资源,打造区域强势品牌”是我们的发展战略。

(二)市场分析

1. 中国各地市场:

中国成衣市场经过近几年的飞速发展,成衣行业的市场格局已经基本形成,对于实力有限、处于发展中的中小成衣企业来说,要想在当今的市场环境下站稳脚跟并占有一席之地,依靠全面出击市场、追求遍地开花的效果显然已经是不现实的了。所以,必须审时度势,利用“集中优势资源,打造区域强势品牌”的发展战略,希望通过局部地区的成功及通过成功模式的经验积累,来逐渐扩大影响、发展壮大。在目前的市场形势下,这不失为一着好棋,但问题是如何突破领先品牌的层层封锁,顺利地去实现这个目标。

市场有大有小,市场大小主要受经济发展水平影响,但消费习惯、消费心理、人口数量、市场环境等也占据比较大的因素。比如广东、浙江、四川、山东等省历来被二线品牌视为战略要塞,而北京、上海等地虽然经济比较发达,但鲜有操作成功的二线品牌。再比如湖北市场,容量虽然很大,但由于市场竞争的极端无序性,市场很混乱,操作难度就比较大,所以也很难看到很成功的二线品牌。

2. 今后的市场走向:

(1)整体形势逐步平静

经过数年的广告战、价格战、口水战、概念战,每个品牌在度过重重危机获得高额利润

的同时,整个行业的危机也同时呈现出来:消费者的信任度降低到了极点。从市场来看,相对往年要平静得多。今后成衣有可能抛弃以前赖以成名的保健品模式,而过渡到常规成衣那样的平稳型经营。

(2) 品牌分层将会明显

老总们开会年年都大嚷,今年是洗牌年。可是洗来洗去没见把谁洗出去,反而是参与游戏的人更多了。不过,也不能说洗牌没有效果。洗牌的结果就是,各品牌以不同的品质和价位分层占领市场。2004年抢先跳水的某某牌成衣,再想做高档的高价位的产品估计是难了。

(3) 部分市场调查数据分析

调查一 舍得花钱 调查显示:消费者购买单件成衣选择50元至100元的占32%,100元至200元的占34%,200元以上的占20%,选择50元以下价位的只有14%。

调查二 数量增加 调查显示:个人成衣拥有量在3套至4套的占57.4%,5套至10套的占38.3%,10套以上的占4.3%。

据了解,一般情况下,每人每年集中购买成衣的次数为一冬一夏两次。除此之外,每逢大型节假日或出差、旅游等机会,也有消费者会到商场购买新成衣。尤其是春节、婚庆、本命年这样的特殊日子。

调查对象中,72.7%的人表示家里会单独备有放置成衣的地方。

调查三 越“色”越美 调查显示:亮丽颜色的成衣成了购买族的宠儿。随着成衣色彩的多元化,购买白、黑传统颜色成衣的消费群体比例在缩小,只有12.5%和18.8%。而选择近肤色和多彩色的购买比例在增大,分别占47.9%和20.8%。成衣色彩开始随着外衣每一季流行色的变化而变化。

调查四 安全第一 调查显示:78.8%的消费者最关心面料的安全性。

有关资料表明,国内目前有3000多个成衣生产厂家,33.3%的调查对象认为在购买成衣时会首先考虑品牌,31.5%的人首选舒适度,22.2%的人首选款式和面料,先看价格再决定购买的占13%。

调查五 美丽情趣 调查显示:66.7%的女性消费者表示,情趣成衣会提高生活质量;76.5%的男性肯定了这种说法。

(三) 竞争分析(以冬装成衣为例)

从行业整体来看,冬装成衣作为成衣行业的一个新兴的分支,经过几年的呼风唤雨,时至今日已是黔驴技穷。2005年市场价格趋向平民化,冬装成衣成了谁也消费得起的产品,全年销量一路飘红。但是利润空间压缩、品牌竞争激烈等因素导致了冬装成衣市场叫热不叫好,一整年做下来只见营业额没有利润。多数品牌陷入同质化价格战、概念战的竞争泥潭,呈现“白热化”的竞争态势。

竞争对象:

一线品牌的广告预算就大于投资预算。二、三线品牌有3000多家,大多数靠低价格在拼,这些都是我们的竞争对手。本地有_____、_____做了外销,_____是贴牌生产,基本上对本企业不构成多大威胁。剩下的主要是_____。我们应该采取和_____

——错开经营,方能在本地市场分一杯羹。

成衣行业同质化竞争的今天,其潜规则是“另类才能发展!”孙子兵法的精髓是:以正合,以奇胜!出奇才能制胜!成衣生产企业如不能及时从产品思维结构里尽快逃脱,就会被打入历史仓库,许多企业正在变成仓库而不自知!如何放大需求已经成为所有成衣企业头等大事。不能拉动需求,再多的品牌、再多的概念、再多的精品也无济于事。

(四) 优势、劣势和机会、威胁分析

(1) 优势:我们的优势在于集团有较为雄厚的资金,自产机纱,有自己的服装生产线,这是很多靠贴牌且资金实力不足的企业所无法抗衡的。

(2) 劣势:一个尚未被认知的品牌,知名度不高,设计能力欠缺,管理团队初建立,需要磨合,销售渠道尚待建立,时间太紧。

(五) 市场营销目标

目标市场:二、三线市场,今年以本省市场为主,在省外选择1-2个市场探路,争取做1个样板市场出来。

销售目标:今年的目标不可能太高,以25万套(销售额1千万)为限。

公司未来3年或5年的销售收入预测(单位:万元):(以实际情况制定)

企业目标:

拓展网络:2006年

优化网络:2007年,巩固代理商网络,使×××成衣品牌终端普及率达到60%以上,消费者认知率达到50%以上。

网络目标:全国建立完善省级网络,逐步设立办事处,辅助省级代理商。全国建立终端网络不少于1000家。

品牌目标:三年发展为行业知名品牌,六年发展为中国强势成衣品牌。

(六) 营销策略

成衣企业竞胜的秘诀是:“系统运营、另辟蹊径、关键控制、强势突破”。

创造自己的低价品牌;质量走高,价格走低,随时更新商品,限量限期供应;允许不需任何理由退货;低风险扩张,不仓促行动。

1. 产品策略:今年以保暖成衣为主,以成人为主,上一款少年成衣。材料除传统品种外,增加新材料的比重。明年将生产四种产品,有意识地发展情趣成衣,少年(童装)成衣,运动成衣,在条件允许下开发天然植物染料染色,打“环保”牌。

2. 价格策略:以低档产品(100元/套以下)占55%,100-200元占35%,500-600元占10%。

3. 销售渠道策略:以代理经销为主、直营营销为辅的,以代理经销的模式覆盖众多的地市级城市,借助经销商的网络进行市场运作,在竞争激烈的大城市成立分公司,以市场扩散速度快、企业资金回笼快、统一管理强为特点。

区域代理:各区域大都已带出了一批优秀的代理商,资本实力雄厚,终端掌控能力强,面对年年春夏季的保暖成衣招商热潮,对各保暖成衣企业也形成了最大的不稳定因素。

谁的利润厚、谁的广告支持大、谁的品牌优势强,选择谁,大有“挟天子以令诸侯”之势,网络优势强,可控性弱。

直营控制:首先对冬装成衣市场空间巨大、竞争激烈的大城市,建立直营公司或办事处,以渠道扁平后的利润面对激烈竞争,争取市场的最大份额。

合资联营:冬装成衣季节性非常显著,只有从每年9月下旬到春节前夕为销售旺季,很显然,特许经营并不适合冬装成衣企业。联营店的做法是寻找繁华路段的其他产品的专卖店,以及与在一级大卖场有柜台的代理经销商一起搞联营,这样既可以节省开专卖店进大卖场的费用,又可以在销售淡季的时候全身而退。

网上销售:寻找有广泛网络销售渠道的网上代理商,全面推广。

4. 促销策略

品牌的广告传播趋于理性,已不再是高举高打,更应注重区域差异性的广告诉求,转向各地强势电视载体、黄金地段户外、黄金路线车体广告的投入来进行品牌形象提升,进行长线的广告拦截,同时在利用报纸媒体进行市场启动、市场促销的拉动,使广告资源的投放真正有利于企业品牌价值的提升、有利于市场的拉动。

(1)广告策划:由于今年是起步阶段,还是低调入市。受广告投资不大的影响,只能做区域广告,在地方平面媒体和电视台适当做,同时在大型、专业的网站做招商广告。

(2)人员销售:这是最有效的销售方法,需要训练有素的销售员。利用原有的销售渠道,走访和争取老客户,发展新客户。除了本公司销售人员积极做以外,对其他公司销售人员采取销售回款给提成的办法,吸收更多的兼职销售员。

(3)建立企业网站:通过现代化宣传手段进行广告宣传。

(七)营销计划的实施和控制

1. 分销:分销渠道(包括代理渠道等)。本市设三个形象卖场专柜,进入一个超市系统(主要是低档产品走量),主要稳固省内市场,在省外做1-2个形象专柜,在省外大型批发市场发展代理商,找1-2个有网店系统的代理商发展网上销售。

对以上渠道根据情况作比例调整。

2. 销售控制:各细分市场的业绩评估采用分析表的形式,每月进行一次评估,及时分析完不成相应的销售指标的原因(是产品、服务,还是促销方式、价格问题),提出相应的措施。

做好企业物流控制,积极反馈真实的销售业绩,做到无大的积压和防止断货。增大调控能力,每周必须有报表,根据销售情况随时调货。

对销售人员实行订货制度,对所订货销售不了或临时需要补货者要扣除1%提成(根据货物价值)。

3. 营销目标:销售成本毛利率达到50%。

4. 销售队伍:组建与激励机制等情况。

营销中心设立市内销售部(一部),省内销售部(二部),省外销售部(三部),综合销售部(含团购,网上销售),市场(售后客户、渠道维护、信息收集)服务部,物流控制部。

5. 促销:促销方式除了传统的打折外,赠品是不可缺少的东西,二线品牌因产品价格

有限,所以促销赠品成本价格也不能太高,不能喧宾夺主;但一定要做得精致,才不会影响品牌的档次。类似的东西如女人喜欢的相关联的东西,无非是袜子、丝巾、肩带、毛巾、化妆包、化妆镜等小东西,还可以送些伞啊、太阳镜之类的。把内裤包成一朵玫瑰,加个花枝绿叶做点缀,作为赠品送给消费者,这种内裤玫瑰曾经是业界很流行的促销赠品,很多企业用过,也很受消费者欢迎。时下,洗衣袋、透明肩带、内裤、毛巾、袜子等是成衣企业用得最多的促销赠品,最大众化的东西其实往往也是最受欢迎的。普通的东西,如果经过一些点缀,或者在包装上来点创意,却又常常能收到意想不到的效果。

第四章

企业广告常用文件范本

QIYEGUANGGAOCHANGYONG
WENJIANFANBEN



一、一般企业广告总体策划方案范本

(一)撰写概述

1. 企业广告策划方案内容

广告对加速商品流通、传播信息、指导消费、促进企业竞争起到积极的作用。广告策划是广告经营单位受广告主的委托,或企业广告部门受企业高层的指令,为实现广告促销目标,对企业广告传播活动的战略和策略进行的整体运筹规划的活动。

2. 撰写要点

广告总体策划方案的撰写一般要求以下三点:

(1)指导性

广告总体策划方案是对广告整体活动的策划,策划的结果就成为广告活动的蓝图。所以,广告总体策划方案对整体广告活动具有指导性,它指导广告活动中各个环节的工作以及各个环节的关系处理。

(2)系统性

广告总体策划是对整个广告活动的运筹规划,是由若干相互联系和相互作用的要素所构成的有机系统,因此具有系统性,策划时要考虑周到。

(3)创造性

广告策划活动是一项创造性思维活动,一个成功的广告策划是建立在策划者的创意能力和非常想象基础上的。

(二)套用范本

企业广告总体策划方案

第一部分:市场分析

一、营销环境分析

1. 企业市场营销环境中宏观的制约因素

(1)企业所处区域的宏观经济形势

①总体的经济形势

②总体的消费态势

③产业的发展政策

(2)市场的政治、法律背景

①是否有有利或者不利的政治因素可能影响产品的市场

②是否有有利或者不利的法律因素可能影响产品的销售和广告

(3) 市场的文化背景

- ①企业的产品与目标市场的文化背景有无冲突之处
- ②这一市场的消费者是否会因为产品不符合其文化背景而拒绝产品

2. 市场营销环境中的微观制约因素

- ①企业的供应商与企业的关系
- ②产品的营销中间商与企业的关系

3. 市场概况

(1) 市场的规模

- ①当前市场的销售额
- ②市场可能容纳的最大销售额
- ③消费者总量
- ④消费者总的购买量
- ⑤以上几个要素在过去一个时期中的变化
- ⑥未来市场规模的趋势

(2) 市场的构成

- ①当前市场上主要产品的品牌
- ②各品牌所占据的市场份额
- ③市场上居于主要地位的品牌
- ④与本品牌构成竞争的品牌是什么
- ⑤未来市场构成的变化趋势如何

(3) 市场构成的特性

- ①市场有无季节性
- ②有无暂时性
- ③有无其他突出的特点

4. 营销环境分析总结

(1) 机会与威胁

(2) 优势与劣势

(3) 重点问题

二、消费者分析

1. 消费者的总体消费态势

- ①现有的消费时尚
- ②各种消费者消费本类产品的特性

2. 现有消费者分析

(1) 现有消费群体的构成

- ①现有消费者的总量
- ②现有消费者的年龄
- ③现有消费者的职业

- ④现有消费者的收入
- ⑤现有消费者的受教育程度
- ⑥现有消费者的分布

(2) 现有消费者的消费行为

- ①购买的动机
- ②购买的时间
- ③购买的频率
- ④购买的数量
- ⑤购买的地点

(3) 现有消费者的态度

- ①对产品的喜爱程度
- ②对本品牌的偏好程度
- ③对本品牌的认知程度
- ④对本品牌的指名购买程度
- ⑤使用后的满足程度
- ⑥未满足的需求

3. 潜在消费者

(1) 潜在消费者的特性

- ①总量
- ②年龄
- ③职业
- ④收入
- ⑤受教育程度

(2) 潜在消费者现在的购买行为

- ①现在购买哪些品牌的产品
- ②对这些产品的态度如何
- ③有无新的购买计划
- ④有无可能改变计划购买的品牌

(3) 潜在消费者被本品牌吸引的可能性

- ①潜在消费者对本品牌的态度如何
- ②潜在消费者需求的满足程度如何

4. 消费者分析的总结

(1) 现有消费者

- ①机会与威胁
- ②优势与劣势
- ③重要问题

(2) 潜在消费者

① 机会与威胁

② 优势与劣势

③ 重要问题

(3) 目标消费者

① 目标消费群体的特性

② 目标消费群体的共同需求

③ 如何满足他们的需求

三、产品分析

1. 产品特征分析

(1) 产品的性能

① 产品的性能有哪些

② 产品最突出的性能是什么

③ 产品最适合消费者需求的性能是什么

④ 产品的哪些性能还不能满足消费者的需求

(2) 产品的质量

① 产品是否属于高质量的产品

② 消费者对产品质量的满意程度如何

③ 产品的质量能继续保持吗

④ 产品的质量有无继续提高的可能

(3) 产品的价格

① 产品价格在同类产品中居于什么档次

② 产品的价格与产品质量的配合程度如何

③ 消费者对产品价格的认识如何

(4) 产品的材质

① 产品的主要原料是什么

② 产品的材质上有没有特别之处

③ 消费者对产品材质的认识如何

(5) 生产工艺

① 产品通过什么样的工艺生产

② 在生产工艺上有没有特别之处

③ 消费者是否喜欢通过这种工艺生产的产品

(6) 产品的外观与包装

① 产品的外观和包装是否与产品的质量、价格和形象相称

② 产品在外观和包装上有没有缺欠

③ 外观和包装在货架上的同类产品中是否醒目

④ 外观和包装对消费者是否具有吸引力

⑤消费者对产品外观的包装评价怎么样

(7) 与同类产品的比较

①在性能上有什么优势,有什么不足

②在质量上有什么优势,有什么不足

③在价格上有什么优势,有什么不足

④在材质上有什么优势,有什么不足

⑤在工艺上有什么优势,有什么不足

⑥在消费者的认知和购买上有什么优势,有什么不足

2. 产品生命周期的主要标志

(1) 产品生命周期的主要标志

(2) 产品处于什么样的生命周期

(3) 企业对产品生命周期的认知

3. 产品的品牌形象分析

(1) 企业赋予产品的形象

①企业对产品形象有没有考虑

②企业为产品设计的形象怎么样

③企业为产品设计的形象是否有不合理之处

④企业是否将产品形象向消费者传达

(2) 消费者对产品形象的认知

①消费者认为产品形象怎么样

②消费者认知的形象与企业设定的形象是否符合

③消费者对产品形象的预期怎么样

④产品形象在消费者认知方面有没有问题

4. 产品定位分析

(1) 产品的预期定位

①企业对产品定位有没有设想

②企业对产品定位的设想怎么样

③企业对产品的定位有没有不合理之处

④企业是否将产品定位向消费者传达

(2) 消费者对产品定位的认知

①消费者认知的产品定位怎么样

②消费者认知的定位与企业设定的定位是否符合

③消费者对产品定位的预期怎么样

④产品定位在消费者认知方面有没有问题

(3) 产品定位的效果

①产品的定位是否达到了预期的效果

②产品定位在营销中是否有困难

5. 产品分析的总结

(1) 产品特性

① 机会与威胁

② 优势与劣势

③ 主要问题点

(2) 产品的生命周期

① 机会与威胁

② 优势与劣势

③ 主要问题点

(3) 产品的形象

① 机会与威胁

② 优势与劣势

③ 主要问题点

(4) 产品定位

① 机会与威胁

② 优势与劣势

③ 主要问题点

四、企业和竞争对手的竞争状况分析

1. 企业在竞争中的地位

(1) 市场占有率

(2) 消费者认识

(3) 企业自身的资源和目标

2. 企业的竞争对手

(1) 主要的竞争对手是谁

(2) 竞争对手的基本情况

(3) 竞争对手的优势与劣势

(4) 竞争对手的策略

3. 企业与竞争对手的比较

① 机会与威胁

② 优势与劣势

③ 主要问题点

五、企业与竞争对手的广告分析

1. 企业和竞争对手以往的广告活动的概况

(1) 开展的时间

(2) 开展的目的

(3) 投入的费用

(4) 主要内容

2. 企业和竞争对手以往广告的目标市场策略
 - (1) 广告活动针对什么样的目标市场进行
 - (2) 目标市场的特性如何
 - (3) 有什么合理之处
 - (4) 有什么不合理之处
3. 企业和竞争对手的产品定位策略
4. 企业和竞争对手以往的广告诉求策略
 - (1) 诉求对象是谁
 - (2) 诉求重点如何
 - (3) 诉求方法如何
5. 企业和竞争对手以往的广告表现策略
 - (1) 广告主题如何,有什么合理之处,有什么不合理之处
 - (2) 广告创意如何,有什么优势,有什么不足
6. 企业和竞争对手以往的广告媒介策略
 - (1) 媒介组合如何,有什么合理之处,有什么不合理之处
 - (2) 广告发布的频率如何,有什么优势,有什么不足
7. 广告效果
 - (1) 广告在消费者认知方面有什么效果
 - (2) 广告在改变消费者态度方面有什么效果
 - (3) 广告在消费者行为方面有什么效果
 - (4) 广告在直接促销方面有什么效果
 - (5) 广告在其他方面有什么效果
 - (6) 广告投入的效益如何
8. 总结
 - (1) 竞争对手在广告方面的优势
 - (2) 企业自身在广告方面的优势
 - (3) 企业在以往广告中应该继续保持的内容
 - (4) 企业在以往广告中突出的劣势

第二部分:广告策略

一、广告的目标

1. 企业提出的目标
2. 根据市场情况可以达到的目标
3. 广告目标的表达

二、目标市场策略

1. 企业原来市场观点的分析与评价
 - (1) 企业原来所面对的市场

- ①市场的特性
- ②市场的规模
- (2)企业原来市场观点的评价
- ①机会与威胁
- ②优势与劣势
- ③主要问题点
- ④重新进行目标市场策略决策的必要性
- 2. 市场细分
- (1)市场细分的标准
- (2)各个细分市场的特性
- (3)各个细分市场的评估
- (4)对企业最有价值的细分市场
- 3. 企业的目标市场策略
- (1)目标市场选择的依据
- (2)目标市场选择的策略
- 三、产品定位策略
- 1. 对企业以往的定位策略的分析与评价
- (1)企业以往的产品定位
- (2)定位的效果
- (3)对以往定位的评价
- 2. 产品定位策略
- (1)进行新的产品定位的必要性
- ①从消费者需求的角度
- ②从产品竞争的角度
- ③从营销效果的角度
- (2)对产品定位的表述
- (3)新的定位的依据与优势
- 四、广告诉求策略
- 1. 广告的诉求对象
- (1)诉求对象的表述
- (2)诉求对象的特性与需求
- 2. 广告的诉求重点
- (1)对诉求对象需求的分析
- (2)对所有广告信息的分析
- (3)对广告诉求重点的表述
- 3. 诉求方法的表述
- (1)诉求方法的表述

(2) 诉求方法的依据

五、广告表现策略

1. 广告主题策略

(1) 对广告主题的表达

(2) 广告主题的依据

2. 广告创意策略

(1) 广告创意的核心内容

(2) 广告创意的说明

3. 广告表现的其他内容

(1) 广告表现的风格

(2) 各种媒介的广告表现

(3) 广告表现的材质

六、广告媒介策略

1. 对媒介策略的总体表述

2. 媒介的地域

3. 媒介的类型

4. 媒介的选择

(1) 媒介选择的依据

(2) 选择的主要媒介

(3) 选择的媒介简介

5. 媒介组合策略

6. 广告发布时机策略

7. 广告发布频率策略

第三部分：广告计划

一、广告目标

二、广告时间

1. 在各目标市场的开始时间

2. 广告活动的结束时间

3. 广告活动的持续时间

三、广告的目标市场

四、广告的诉求对象

五、广告的诉求重点

六、广告表现

1. 广告的主题

2. 广告的创意

3. 各媒介的广告表现

(1) 平面设计

(2) 文件

(3) 电视广告分镜头脚本

4. 各媒介广告的规格

5. 各媒介广告的制作要求

七、广告发布计划

1. 广告发布的媒介

2. 各媒介的广告规格

3. 广告媒介发布排期表

八、其他活动计划

1. 促销活动计划

2. 公共关系活动计划

3. 其他活动计划

九、广告费用预算

1. 广告的策划创意费用

2. 广告设计费用

3. 广告制作费用

4. 广告媒介费用

5. 其他活动所需要的费用

6. 机动费用

7. 费用总额

第四部分：广告活动的效果预测和监控

一、广告效果的预测

1. 广告主题测试

2. 广告创意测试

3. 广告文件测试

4. 广告作品测试

二、广告效果的监控

1. 广告媒介发布的监控

2. 广告效果的测定

• 撰写小贴士

环境分析这一项目的材料是广告总体策划方案中最值得写的部分。要写的东西很多,但是我们必须克制自己,只需将要点简洁明了地表现出来。

二、企业广告业务管理文件范本

(一)撰写概述

1. 企业广告业务管理文件内容

对于企业以及广告公司本身来说,对广告宣传业务、工作制度等方面需要进行规范,以方便广告宣传工作的顺利开展,企业广告业务管理是必不可少的前提。

2. 撰写要点

此类文件属于企业常用文件,范本格式比较统一,对于不同企业都可以按下列范本进行灵活套用。

(二)套用范本

企业广告业务计划书

一、编制广告计划书的五大原则

1. 质量并重,胸有成竹;
2. 建议要项,一目了然;
3. 创意突出(企划与创作),建立差异;
4. 词句精练,编排严谨,树立风格;
5. 简洁确实,避免冗繁多余的内容。

二、编制广告计划方案的注意事项

1. 广告客户说明会的参与目的
 - (1)确实了解客户的需求重点;
 - (2)确实把握客户问题的症结所在;
 - (3)确实了解客户的主要竞争对手;
 - (4)熟悉客户的广告计划批准者;
 - (5)确实了解编拟广告计划的基本要素(广告目标、预算、期间、地区、诉求对象)等;
 - (6)除业务单位外,创作及企划部门的有关人员也应参与说明会;
 - (7)说明会所表明的意向或提供的资料并非完全可以利用,应再向客户的其他有关部门索取资料;
 - (8)确实了解客户能否因本公司的建议而改变其营销计划的程度。
2. 广告计划编拟小组的设置
 - (1)组合具有专长的有关人员;
 - (2)尽量归集第三者的客观意见;

- (3)使全组人员了解工作目标;
- (4)指派小组负责人,明确划分个人职责;
- (5)组员的选任,以能力为其基准。

3. 资料的归集及运用

4. 优劣的发掘

(1)以长远的眼光:

- ①试以冷静态度判断商品的优劣点;
- ②试将商品印象置于消费者心目中。

(2)以客户的负责人眼光:

试以商品回转率及利益率的观点,加以考虑。

(3)以广告对象的眼光:

试以记忆及了解程度,予以考虑。

5. 商品概述的确定

(1)没有商品概述的商品,无法销售。

(2)概述可利用语句或图案予以表示:

- ①以任何人都可以了解的语句或图案表示;
- ②因人而有不同解释的语句或图案,不得称之为“概述”。

(3)概述应以消费者的语气表示。

(4)概述与目标为一体的两面,应随目标而改变。

6. 媒体选择的要点

广告目标(性别、年龄……):所接触媒体及其质与量。

地区:是否到达应涵盖的地区。

期间:长期契约的可能性。

广告目的:知名度、理解度、印象度及购买意向等的形成。

预算:金额是否恰当?

信息:“信息”是否过多?是否能以减少的量来达到预定目的?有效的传达方法是什么?

竞争条件:竞争对象所采用的类别、数量及其成功的程度。

过去的实绩:以往的广告实绩是否构成对制定契约的有利性。

广告媒体的确保:有无“画饼充饥”的现象。

效果测定:事先预测及事后测定的可能性。

7. 年度广告计划的编拟

- (1)尽量参照前年度的检讨资料;
- (2)由长期广告目标中明确制定本年度广告目标;
- (3)由现有商品中将今年度预定上市的新产品予以明确区分;
- (4)充分检讨前年度的优劣点;
- (5)把握客户的意图,使本广告计划无懈可击。

8. “临时性”的广告计划

- (1) 充分考虑对客户长期性广告计划所赋予的功能;
- (2) 尽量利用计量方式测定直接或间接的效果;
- (3) 以客户立场修正媒体机构所提出的计划,并将配合本公司的特性,以迎合客户特定的条件;
- (4) 充分考虑到计划实施的季节性与时间性。

广告公司业务计划书

(本范本也可以作为企业广告部分的汇报方案进行套用)

目录

- 一、前言
- 二、广告商品
- 三、广告目的
- 四、广告期间
- 五、广告区域
- 六、广告对象
- 七、策划构思
- 八、广告策略
- 九、广告主题表现及媒体运用

一、前言

本公司代理广告_____产品的全盘广告作业,至今已将近两年,两年来,本公司无时不以兢兢业业的敬业态度,为该系列产品的市场营销及广告策略等做积极的策划,在广告上除了力求表现外,更时时配合蒸蒸日上的业务,促进产品销售。

本公司代理_____广告,第一年(20_____)年的广告重点是放在_____上,对于商品知名度的扩大及印象的加深有不可轻估的贡献。第二年(20_____)为配合贵公司的经营方针,前半年度以_____为广告之主力的商品,强调教育消费者正确选择_____观念及方法,也收到良好的效果。

然而,根据分析,_____的市场虽然较大,但因竞争品牌众多,广告投资量大,欲争取较高的市场占有率,殊非易事。本公司建议明年度销售及广告诉求重点,应放在指名购买及衔接_____年广告投资重点上,并以_____为主,以下即本公司根据市场及消费者心理各项因素所研拟的 20_____年_____广告企划案,尚祈不吝斧正。

二、广告商品

_____公司_____商品

三、广告目的

- 1. 促进指名购买

2. 强化商品特性

3. 衔接 20_____年广告

4. 传播影响程度:不知名—知名—了解—信服—行动

四、广告期间

(略)

五、广告区域

全国各地区(以城市为主)

六、广告对象

所有居民用户

七、策划构思

(一)市场大小的变化情况有两种

1. 量的变化——随着人口的自然增减而变化。

2. 质的变化——随着社会形态(如农业进入工业区)、价值观念、文化水准等而变化。

在这两种变化中,同类型商品都会蒙受同样的影响,即厉害均沾,而且变化多是渐进的,也非单独某一品牌的力量所能左右的。

(二)旧市场占有率的提升(即袭夺其他品牌的市场)

(三)使用及购买频度的增加

八、广告策略

针对消费者方面:

1. 针对各阶层消费者,运用不同媒体做有效的诉求。

2. 制作标签张贴计程车上、公共椅背上及公共电话或公司行号的电话机上,以随时随地提醒消费者注意,弥补大众传播媒体之不足,并具有公益及公共关系作用。

3. 制作小型月历卡片,于元旦前散发、赠送给各界人士利用,譬如置于洗发店、商业区(服务台)供人随意索取,也可夹于杂志页内,赠送读者。

4. 除正式大篇幅的广告外,在报纸杂志上另可采用游击式的策略,运用经济日报的插排(孤岛广告)和联合、中时的分类广告版,不定期刊登小广告,一则省钱,二则可弥补大广告出现频次不够多的缺失。只要设计得简明、醒目,依旧有很大的效果。

九、广告主题表现及媒体运用

(一)卡片及广告牌的广告内容_____

(二)电视广告策划

在电视台的黄金时间播出:

画面:_____

(三)广播台

广播内容就是介绍_____,例如请嘉宾,做一个_____专访。

企业广告宣传业务方案

一、为了使本公司的广告宣传工作能够顺利进行,特制订本方案。

二、广告宣传工作由广告宣传部长主管。

三、广告宣传业务工作内容由以下几个方面构成:

1. 起草广告宣传方案;
2. 制作各种广告张贴宣传画;
3. 与广告公司进行交涉、联系广告制作业务;
4. 广告效果的测定与检验;
5. 市场调查;
6. 向公司内部征集广告创意,并对各种创意进行评价和选择;
7. 各种用于有奖销售、展示会、庆典的纪念品、赠品和礼品的设计、制作、选择与购买;

8. 对销售部门的业务工作提供帮助,协助销售部门开展推销工作。

四、广告宣传必须有计划地进行,广告的实施分为两种:

1. 定期广告,每年一次;
2. 临时广告,根据突发事件而定。

五、原则上采用下列广告媒体。在征得总裁认可的情况下,也可采用其他媒体。

- A类:信封、明信片等邮寄广告;
- B类:挂历、毛巾、火柴盒、扇子;
- C类:电线杆、邮筒、交通广告、广告牌、霓虹灯;
- D类:宣传传单、张贴画、报刊、杂志;
- E类:收音机、电视机等电波广告。

六、广告宣传费原则上不得超过经费预算委员会规定的范围,在特殊情况下,广告宣传费的超支必须事先经董事会决议。

为了控制预算,必须事先对广告宣传的各项可能的开支(包括媒体的选择、宣传对象的选择、宣传频率的确定)精打细算。

七、市场调查每年2次,调查结果或所获情报资料送交销售部门参考,同时作为广告宣传部制订新广告宣传计划的依据。

八、广告效果主要反映在销售收入上,但销售收入的增减不一定与广告宣传直接相关。因此,对广告效果的测定,除了“销售收入”指标外,还必须进行多方面测评。

九、努力与外部广告业者搞好关系,增进相互间的了解。外部广告业者主要是:

1. 印刷业者;
2. 广告代理商;
3. 纸张和其他材料供应者;
4. 纪念品、赠品和奖品生产者;
5. 各种展示会、展销会组织者;

6. 其他关系者。

十、广告宣传部每位成员应努力收集各种广告创意和构思,促进本公司广告宣传工作的发展。

企业广告宣传业务管理规定

一、本方案旨在促进本公司广告宣传业务的发展。

二、本公司的广告业务由广告宣传科负责推行。

三、广告宣传科负责的业务内容如下:

1. 制订广告宣传计划方案,包括选择广告宣传的对象、商品、方法、时间与费用等。
2. 制作广告宣传用品,包括广告张贴画、广告牌、传单等。
3. 实施广告宣传计划,与广告代理商接洽与交涉。
4. 为有效地开展广告宣传,进行市场调查。
5. 测定广告宣传的效果。
6. 对制造部和销售部提供广告宣传效果方面的资料。

四、由广告宣传科长负责广告宣传计划的制订工作。

1. 在制订广告宣传计划过程中,必须倾听各相关部门和科室的意见。
2. 计划方案在实施之前,必须再次送交各相关部门和科室听取建议。

五、在制造广告宣传用品时,必须选择更为合适的合作对象和宣传用品。

同样,在广告宣传过程中,必须注意选择富有效果的广告宣传形式,包括奖品交换方法、提供旅游、影剧招待等。

还必须注意交际费开支的大小,以及有关税法对交际费开支的限制。

六、广告宣传分定期和不定期两种,但都必须在广告预算开支内进行。

同时,实施广告宣传之前,要多听听广告业务机构的意见,并根据业务情况委托广告业务机构实施广告宣传。

七、广告媒介原则上规定如下:

1. 报刊、杂志、广告张贴画和传单;
2. 邮寄广告;
3. 电视和广播;
4. 广告牌与广告设施;
5. 挂历与火柴盒;
6. 其他被宣传科长认为合适的、董事会认可的广告媒介。

八、为了有效地进行广告宣传,必须定期和不定期地进行市场调查。

广告宣传科长在认为必要而适宜的时候展开对外部市场的调查。市场调查的结果,须有助于改进广告宣传工作。

九、尽可能地对广告宣传效果作出评价与测定。

1. 广告宣传科长在认为必要的情况下对外部广告宣传的效果作出调查与测评。

2. 广告宣传效果的测评分为定期和不定期两种。

3. 把测定的结果写成报告,交各相关部门与科室传阅。在必要的情况下与各相关部门和科室共同商讨。

十、广告宣传科有义务对销售部门和制造部门提出忠告,积极协助相关部门的工作,并收集与提供有利于促销的各种创意与构思。

十一、本规定的修改与废除,须经董事会同意。

三、企业开业前期广告策划方案范本

(一)撰写概述

1. 企业开业前期广告策划方案内容

各种商业企业的开业前期对于广告宣传作用非常看重,以广告的形式引起消费者的关注,加深人们对企业理念的理解,以增加企业的影响力。

2. 撰写要点

要以主题为中心,拓展策划,一般包含营销建议、整体运作、营销分析、广告策略、广告动作、预算几部分。范本格式比较统一,适用各种商业企业。

(二)套用范本

××公司开业前期广告策划方案

一、营销建议

1. 特色化经营,做足做精“_____”这一主题,与其他竞争对手形成差异化。

特别是在员工的着装礼仪及名字和称谓上,我们建议,全部_____化,以保证“_____”的风情。这样以便于做到和内部装饰及名称名实相符。

2. 提倡文化和休闲生活理念。

二、整体运作框架

1. 推出相应的广告:目的在于引起人们的注意,并让接触广告者中的60%认为其为特色的休闲场所,弥补其地理位置的先天不足。

2. 启动打折的促销活动:活动主题突现“_____”特色,目的在于让人们加深对特色的认知。

3. 以_____等级形成差异化服务,建议建立“_____级”、“_____级”、“_____级”、“_____级”服务。

三、营销有利点分析

1. 从国外及沿海先进的经验来看,文化消费及特色服务将是未来消费的必然趋势。

2. 投合消费者的猎奇心理。

四、广告策略

根据以上所描述的独特卖点和兴奋点,可以认为:_____的广告推广应在把握这些独特卖点的基础上,以准确的广告诉求和有效的传播媒介实现广告目标。在此,我们有必要进一步清晰将要实现的广告目标,明确广告对象,以期广告运作的成功有效,这是全部广告策划的核心,也是广告策略诉求及媒介选择的基础。

1. 广告目标

_____在开业之际,在以全新面貌和全新姿态创新品牌之际,我们认为:_____应确定以下广告目标:

- (1)提出“_____”特色及文化概念,与竞争对手形成明显的差异。
- (2)以新奇、特异的休闲文化特色吸引顾客,培养对这一人文风格具有好感的顾客。

2. 广告对象

根据上述广告目标设定,应以以下阶层或人士作为广告推广活动的目标对象。

- (1)中高等收入及以上的个人。比如:企业主,公务人员。
- (2)社交活动人员。

3. 广告诉求重点

根据上述广告目标,以及广告对象的具体规定,在开业之前阶段,广告诉求应在“_____”特色的前提下进行。

五、具体的媒体及运作策略选择

在整个媒体的运作中,将以DM广告及手机短信(移动以×××、联通则以×××为主要选择)为主线,路演活动为主,户外广告辅之。

我们的思路是:

1. 在开业前十天,以手机发起第一轮广告宣传。内容:(略)
2. 在此广告的基础上,启动路演活动广告即为“×××”的巡游活动。

活动之要求和说明:

- (1)活动必须完全戏剧化。
- (2)巡游线路。
- (3)必须选择星期天,且距离第一次手机短信宣传启动不得超过两天。
- (4)在人流集中的地方甚至可以开展街头表演。还可以稍微地制造交通阻碍,以此来吸引人气,并形成市民话题。

3. 在活动启动后三天,再启动一次手机短信。内容:(略)
4. 启动第二次巡游活动,并顺势派送DM广告。

注意点:

- (1)此次活动的主题与第一次活动的不同之处在于,上次是_____,而这次则是以_____或_____为主题。
- (2)活动可以分散方式操作,但我们还是建议以每两到三人为一组。

(3)可扩大活动面,但必须是目标人群主要活动之区域。

5. 开业。

6. 在开业后一天,再启动一次手机短信宣传。以此来加深目标人群的印象。

六、预算

1. DM 以信的形式出现,规格:×开预备数量:×××份,费用××××元。

2. 短信:×万条×次,单价:×元,费用×万。

3. 活动费:××××元。

4. 总计:××××元+××××元+×××元。

• 撰写小贴士

有些企业,在研判企划部提供的广告策划方案时,往往是把前面关于市场和竞争对手分析的部分一带而过,或者干脆直奔“主题”,就看广告创意表现和费用预算两部分,认为其他都是虚的,只有这两部分才是实的。“广告创意表现如何、关系到我的广告能否成功;费用预算多少,关系到我的钱袋子。”这种观点是大错特错的。

四、企业对外宣传手册策划方案范本

(一)撰写概述

1. 企业对外宣传手册策划内容

企业在各种宣传场合都会向对方发放企业的对外宣传手册,对外宣传手册的策划包括对企业的各方面生产经营情况的介绍,以期望得到客户的了解。

2. 撰写要点

企业对外宣传手册策划方案范本格式比较统一,撰写者可以根据以下范本灵活套用。

(二)套用范本

××公司对外宣传手册策划方案

一、指南

企业对外宣传既是一种公共关系行为,也是一种有效的促销手段。在市场营销实践中,它往往被忽视。但成功的企业经验证明,运用好企业对外宣传,可以事半功倍,其作用并不亚于策划大型的广告。

企业对外宣传是变相的广告,或称广义的广告。二者的界定比较困难,一般认为,企业对外宣传是指将本企业生产经营情况广为宣扬或加以通报,以期得到更多人的了解、注

意和理解;而广告则是利用各种媒体加以宣传、展示,以使更多的人来购买或使用本企业的商品和劳务。

二、对外宣传的基本宗旨

1. 力求企业与社会共存共荣、相互理解、相互合作、共同进步。
2. 尽量避免当地社会成员对企业的误解、不满和攻击。
3. 为振兴地方经济率先垂范。
4. 在不影响本企业正常业务的前提下,向当地居民通报企业发生的事故或事件。
5. 树立企业良好形象,展示企业时代风貌,宣传企业辉煌业绩。

三、对外宣传的素材

1. 企业举行的各种活动。
2. 企业经营活动的业绩和成果,如决算和财务状况。
3. 企业确定的新的经营方针、经营计划,推出的新产品、新服务项目。
4. 企业新工厂、新店铺、新设施的状况。
5. 企业人事组织制度的变化和高层经营者调动情况。
6. 企业的社会公益活动(如募捐、社会志愿活动)。

四、对外宣传的程序

1. 在通常情况下,应在每月一次的对外宣传会议上提出不同的对外宣传策划,报主管部门负责人同意后组织实施。
2. 在特殊情况下,有关部门可不经过对外宣传会议,直接报主管负责人批准实施。
3. 每一次对外宣传活动结束后应提出专门报告,对其内容、效果及反应作出分析评价。

五、对外宣传素材的选择基准

1. 必须更好地融会贯通企业的经营方针、经营观念,为企业的总体发展服务。
2. 应当考虑对外宣传的正作用和负作用,有利于维护和提高企业形象。
3. 在对外宣传活动时,考虑与本企业保持良好关系的左邻右舍的利益与反响。

包括:

- (1) 股东
- (2) 企业职工和退休工人
- (3) 客户
- (4) 潜在客户
- (5) 同行企业
- (6) 有合作关系的企业
- (7) 供应商
- (8) 特约店、代理店
- (9) 有关地方政府机构

- (10) 相关的金融机构
- (11) 舆论宣传机构
- (12) 宗教团体
- (13) 政党
- (14) 工会和其他行业协会
- (15) 外国政府及大使馆

六、对外宣传活动须知

1. 与企业领导决策接轨

对外宣传必须保持宣传口径的统一,必须紧紧围绕企业经营决策展开,真正体现经营决策者的经营观念和经营方针。

2. 讲求效果

应准确把握对外宣传接受者的反应,不断地总结经验,吸取教训,加强反馈,提高宣传效果。

3. 符合社会的价值判断

决不能为宣传而宣传,更不能随意拔高,夸大其词。在考虑自身效果的同时,更应注重社会效果。

4. 强化全体职工的对外宣传意识

企业个别职工的无知和失误都会影响企业形象,同样也会葬送一次精心策划的对外宣传。所以应强化每一个职工的公关意识,让每一职工都加入对外宣传行列。

5. 尊重事实

对外宣传应以事实为根据,向公众展示企业的真实面貌。虚假的误导是站不住脚的。

七、对外宣传组织

1. 负责对外宣传活动的是宣传部。

2. 另设对外宣传委员会。

3. 宣传部部长及科长由对外宣传委员会主任任命。

4. 对外宣传委员会设秘书处,附属于宣传部,秘书长由宣传部部长兼任。

5. 对外宣传委员会定期召开会议,负责审议对外宣传计划。

6. 特殊情况下,宣传部部长可根据实际情况的变化或接受总经理的指示,组织实施有关活动。

八、对外宣传的形式

在组织对外宣传活动时,要对下列各种形式的优缺点及费用——效果比进行综合比较,择优而行。

1. 本企业媒体

(1) 邮政广告

(2) 宣传画

(3) 印刷品

(4) 张贴物

2. 企业外媒体

(1) 公开宣传

(2) 广告

3. 各种活动

(1) 冠以企业名称的大会、音乐会等

(2) 时装表演、产品展示等

(3) 社会公益活动

(4) 演讲会、座谈会、专题讨论会等

4. 社会公益活动

(1) 募捐

(2) 奖学金、奖教金、捐款助学等

九、费用预算

同其他促销活动一样,对外宣传活动,不仅要考虑其效果,而且要核算其成本,力求少花钱、多办事、高效果。一般来讲,对外宣传活动所需的费用支出包括以下几个方面:

1. 人工费

2. 经营费用

(1) 旅费

(2) 住宿费

(3) 编辑费

(4) 会议费

(5) 资料费

(6) 通信费

(7) 交际费

(8) 杂费

十、对外宣传人员必备素质

1. 具备熟练、圆通地处理各种关系的能力;

2. 勇于创新、敢于探索,具有很强的企划能力;

3. 具有较强的语言表达能力和文字写作能力;

4. 有敏锐的观察能力;

5. 有非常强的组织活动能力和驾驭能力。

五、企业宣传杂志策划方案范本

(一)撰写概述

1. 企业宣传杂志策划内容

现代企业的广告策划手段已经十分丰富,但是企业宣传杂志还是一种有效的广告宣传手段,企业宣传杂志的策划主要是对企业的经营、产业状况等内容进行编制。

2. 撰写要点

企业宣传杂志策划方案一般包含策划主题、版面策划、内容策划等几方面的内容,范本格式比较统一,范本适用各类企业套用编制。下列范本以房地产企业为例进行示范。

(二)套用范本

××公司宣传杂志策划方案

1. 策划的主题

我们生活在一个追求高质量生活的时代。在住宅方面,也不仅仅满足于居住方便这一点,还希望自己乃至全家人生活在一个舒适、能满足自己个性的地方,也就是说不只是满足于硬件方面,还要追求住宅的软件方面。本杂志意在通过对上述两者的介绍来加强人们对住宅的关心。并以此推动××房地产公司事业的进一步发展。

2. 版面构成

全册的版面按以下分布:

封1:封面

封2:创刊辞。目录·附页

P1-P4:编辑内容(第一特集)

P5-P6:广告内容

P7:里水线沿线情况介绍

P8-P9:贷款·中介情况介绍

P10-P11:南都·东湖·小青山·里水情况介绍

P12-P14:编辑内容(第二特集)

P15-封3:××房地产公司的专业指南(封3的一部分为读者服务栏)

封4:整版广告

3. 杂志内容策划

A案 第一特集=居住与教育(如×××的经验介绍)

第二特集=饮食生活也能改变孩子,这是真的吗?!

A案将主妇们最为关心的教育作为主题来策划。

在第一特集中,将居住与教育问题联系起来,介绍有利于孩子的智能、感受性,有利于其爱心和个性等方面培养的住宅(硬、软件方面)。例如可以介绍为教育孩子在云天山庄置业的演员×××的经验等。

第二特集同样是教育问题,可以考虑从饮食生活这一侧面来谈。

B案 第一特集=人与人之间能够和睦相处的住宅

第二特集=既能进行曲艺表演或集体演出,又能提供餐饮服务的场所

B案策划注重人与人之间住在一起和睦相亲,即能够相互交流。

第一特集提供适合举行家庭舞会的住宅及这方面的内装修方案,作出居住与交友兼顾的生活提案。

第二特集向大家介绍有关生活情报,例如为把家庭舞会办得更豪华一些,还有可能提供餐饮服务等。

C案 第一特集=有艺术气息的住宅

第二特集=我的艺术时空(可举行个人展览的画廊,在慕尼黑教堂演唱贝多芬的合唱等)

C案贴近高质量的生活时代,通过对艺术生活的设计,向人们提供更加丰富多彩的生活提案。

第一特集的提案包括在住宅设置画廊,或利用居室的一部分举行家庭演奏会等,特点是要充满艺术气息。

第二特集的提案是给太太更多的艺术时空,内容包括介绍可举行个人展览(含集体展)的画廊,介绍可训练主妇合唱团的艺术家以及活跃于欧洲舞台的歌剧演员的活动等。

4. 杂志内容策划备用案

考虑建立有紧密感的新型的夫妇关系。

第一特集

·倡导有紧密感的新型的夫妇关系

人与人的关系最初是男与女之间的关系,这其中包括夫妇之间的关系、父母之间的关系。不知何时,现在的夫妇之间那种男女之间固有的紧密的人际关系已经淡化了。但不管怎么说,对丈夫来讲是妻子、对妻子来讲是丈夫,才算得上最为亲近的。因此,当然不是想否定现在的夫妻关系,父母关系,人们还是希望夫妇之间多少恢复一些男与女之间那种固有的关系。于是许多夫妇想建筑起新型的夫妇关系。换句话说,人们在家庭成员中不需要两个“要素”,而是希望形同一人那样,完全心心相印地交往。我们以这样的状况为背景,向人们提出“让有紧密感的新型夫妇关系再生”这样的提案,并向大家介绍“如何才能建筑起那样新型的夫妇关系”这方面的诀窍。

其构成要素包括:

1. 绪论部分(倡导具有紧密感的新型夫妇关系);
2. 具体的方法、诀窍(如有可能可举实例);
3. 评论家的评论(如黄如琴女士)。

第二特集

· 第二特集的具体行动篇

第一部分介绍的一些方法、诀窍,由于文字等方面的关系,往往不得不具有一点概论的模式。因此在第二特集里,可举出所介绍方法的具体实例,其中一例不妨倡导夫妇二人以东湖为中心作一个“艺术散步”,换言之是倡导夫妇外出游玩,但是这种游玩不同于年轻人的游玩,而是更高层次的游玩。

具体内容可围绕东湖的艺术方面的设施、设备作一次散步。因为是更高层次的成年人之间的游玩,不单是介绍这方面的设施,还要介绍有关“放水灯”这门艺术。

• 撰写小贴士

撰写者可能会碰到一些企业领导人头脑中还存在过去那种办宣传报刊的思路,而他们又处于办刊者地位之上。这样一来,年轻的策划者辛辛苦苦拟出一个为人们喜闻乐见的宣传报刊策划出来,正要付诸实施,不料被上司当头一吼:“宣传工作不是闹着玩的!”结果多半只好告吹。因此我们必须注意到这一点,有必要先征询有关领导的意见。

六、企业新产品广告宣传工作要点范本

(一)撰写概述

1. 企业新产品广告宣传工作要点内容

企业新产品开发销售过程中的广告是必不可少的手段,如何开展新产品的广告宣传是新产品存在于市场的助推力,要将新产品宣传的工作落实到位。

2. 撰写要点

企业的新产品广告宣传工作要点一般包含通则、实施条例、宣传物品管理、内勤业务等几方面,范本格式比较统一。撰写者可以根据以下范本套用编制,本范本适用各类企业。

(二)套用范本

××公司新产品广告宣传工作要点

1. 通则

(1)在新产品推销之际,广告宣传是不可缺少的手段。因此,特制定本要点,以保证新产品顺利进入市场。

(2)本要点规定以外的事项,请按《广告管理规定》办理。

(3)新产品的宣传方针,由新产品科长负责制订,并向全体科室人员讲解,使每一位工作人员都能确实把握基本方针的要点。

(4)新产品科长,必须以本月及长期销售计划为基础,制订产品宣传计划方案,并落

实到每一位部下,宣传计划内容包括以下几方面:

- ①选择与确定宣传对象;
- ②确定宣传媒体;
- ③新产品样品的选择、确定与分配。

2. 实施宣传的方法

(1)新产品科长所负责的新产品的宣传工作涉及面非常广泛,需要企业内外各部门与各机构的通力合作。

(2)新产品科长在宣传实施期中,需要提醒销售部长,通过各营业分店向新产品科提供宣传活动的必要文献、样品等。

(3)提醒销售部长,通过各营业分店帮助宣传工作顺利进行,诸如张贴宣传画、印发传单、布置展示厅,等等。

(4)特别要求各分支机构在指定的时间和地点,配合展开广告宣传活动。

(5)广告宣传要把握节奏与攻势,事先确定步骤,逐渐加强攻势和广告宣传的渗透力,达到预期目的。

(6)对企业尚未控制的地区,应该展开大力宣传,以谋求提升在该区域内的影响力。

(7)综合运用各种宣传媒介,包括报刊杂志的广告、商店销售现场的宣传、电台电视的广告,甚至可以利用批发商的宣传能力,强化新产品的普及宣传工作。

(8)产品进入成长期后,其广告宣传工作可转让给销售部门及销售人员;但是,对那些竞争激烈的产品,依然需要新产品科负责监控,一旦销售收入下降,立即进行广告宣传攻势,以保持有一定的销售水平上。

(9)对大宗交易以及大宗交易伙伴,新产品科仍有义务作出努力,予以维持。

(10)为了提高广告宣传工作的综合效益,新产品科应该经常开展下列活动:

- ①以出差方式,巡回各地,与当地老关系户保持联系;
- ②不间断地以科室名义和个人名义,诸如寄挂历,发贺年卡,发信等,与客户保持广泛而经常性的联系;

③定期或不定期开展或参与各种宣传活动;

④办好橱窗展示,包括对负责橱窗展示人员的教育,选好宣传对象商品,对宣传费用进行概预算,对每天的展示成果进行总结,观察客户在店堂中行走线路,观察客户在店堂中停留时间,把握本公司商业被询问或打听的频率,客户对广告宣传的反响,等等。

3. 宣传物品和产品样品处理

(1)新产品科长在每月末经内勤组向总公司销售部长提出下月度进行新产品宣传所需宣传物品及数量。

(2)新产品科长每月1次,向销售部长报告本科月末各类宣传物品库存情况。

(3)制作的宣传物品经办理所规定的程序之后,可以从各营业分支机构的仓库,转存入本公司的仓库,并由内勤组保管。

(4)宣传物品如何在各地区、各科员之间进行分配,由新产品科长决定。

(5)在紧急状态下,新产品科长如果认为必要的话,可与营业分支机构负责人商量,

由分支机构来制作宣传所需要的物品。

(6) 其他扩大宣传所必需的物品,也由新产品科长作决定,让营业分支机构制作。

(7) 每月所需要的试销品、试用品及数量,也必须事先向销售部长请示。

4. 内勤业务

内勤工作者作为新产品科的“护卫部队”,协助第一线新产品宣传活动的顺利展开。内勤工作包括以下几个方面:

(1) 文书工作

内勤组长按新产品科长的指示,整理新产品科员的业务日报、询问记录卡,并把整理结果反馈给各位科员,提醒他们在工作中反省有无疏漏之处。

(2) 宣传物品的保管工作

① 内勤组长对保管与领取各种与新产品宣传有关的物品负有责任;

② 内勤组长必须保证宣传物品的库存供应量,并于每月末向新产品科长报告一次;

③ 内勤组长必须根据库存报表以及月度或季度宣传品需求量预测,向新产品科长积极进言;

④ 内勤组长有责任负责保管和整理台账,包括库存明细账,收发领用台账,分配记录簿,以及宣传品报废台账等。

(3) 产品样品出纳保管工作

① 内勤组长对产品样品的出纳保管工作负有责任;

② 内勤组长于每月末向新产品科长报告新的样品库存情况;

③ 内勤组长根据库存情况及月、季度预测用量,向新产品科长提出新的样品进货建议;

④ 内勤组长必须对新样品明细账、收发领用台账和分配记录簿做好整理与保管工作。

(4) 整理与保管工作

① 内勤组长应及时安排和督促部下,做好新产品科员在工作中记载的有关事项;

② 内勤组长应及时从科员中摘录重要的事项,以及应该做出报告的事项,整理成规范文书,向新产品科长及有关部门做出报告;

③ 内勤组长有责任把各报告汇编成册,加以妥善保管。

(5) 花名册编辑工作

内勤组长应根据各种结束文件,以及新产品科员的,整理汇编客户或可能客户的花名册。

(6) 其他业务工作

内勤组长除了以上规定的业务工作外,还应对新产品科有关联络业务,如客户电话、信件、电报和传真等事宜,作出妥善处理,如应酬、记录、传达和帮助联系,等等。

七、企业参加商品交易会广告策划方案范本

(一)撰写概述

1. 企业参加商品交易会广告策划内容

企业的对外宣传手段中,商品交易会是一种比较传统的方式,利用交易会这个平台来展现企业的商品。交易会的广告宣传策划即是把企业的商品进行充分的展示。

2. 撰写要点

企业参加商品交易会广告策划方案主要包含交易会的目标、活动内容、效果分析、预算等几项内容,其范本格式比较统一。

(二)套用范本

××公司××商品交易会广告策划方案

_____年_____月_____日,第_____届_____交易会在_____隆重举行。作为目前国内_____行业最具影响的_____会展,_____界新老企业都十分重视这个会议,老品牌继续做大做强,新品牌更是不想放过这样一个宣传的机会。

×××认真分析了当前公司的实际情况以及面临的挑战。首先,××××的技术依托单位××××,是响当当的知名单位;其次,我们有雄厚的科研积累和人员优势,有销售网络,我们的品种过硬,我们还有强有力的后盾支持。然而××品牌创立不久,××二字还未深入人心。于是决定,以此次交易会为契机,加大宣传力度,把我们的品牌打出去。

公司信息企划部根据品牌宣传的特点和规律,对品牌形象进行了统一策划和设计。

1. 买断_____会议主会场外的栅栏广告。15块展牌一字排开,醒目的红色背景给会议增加了喜庆的色彩,“××××”四个金光闪闪的立体字大气磅礴,展板上的产品图片真实清晰地告诉来往的人们,我们的产品不但丰富多样,而且都是精品。

2. 宾馆房间里品牌宣传。人们历来对会议的房间非常重视,今年我们在_____宾馆二楼订了一间房,在房间里布置了8块展板,非常喜庆和热闹,并且发放了2007年的产品目录和产品宣传画。

3. 会刊广告。今年做了两个彩插,统一的版式和设计风格,留下一个永久的宣传形象资料。

4. 网站同步宣传。今年会议上一个亮点就是××行业多了一点时代的气息,那就是网站的魅力。_____会议的网站“××××网”在体育馆内给每个会员单位做了一个喷绘广告,并做了视频投影,给会员单位很好的宣传机会,也给会议增添了时代气息。××××也有幸搭上这一宣传便车,给我们的品牌宣传起了锦上添花的作用。

5. 对会议期间活动进行跟踪报道。会议期间的一些重要活动进行跟踪报道,包括图

片和文字两个部分,这也是一个非常重要的宣传手段。

6. 在整体色彩上,以中国人喜爱的大红色为基调,突出表达喜庆、活力、积极、热诚、温暖、前进等含义的企业形象精神。在常用绿色做宣传的××界,收到“万绿丛中一点红”的效果。

××公司商品交易会广告宣传策划方案

(广告公司承办企业商品广告方式策划)

一、客户名称:××集团有限公司

二、策划承办:××广告部

××广告有限公司

三、时间:(略)

四、地点:(略)

五、活动目标

××集团有限公司是全国最大的_____生产基地,在全国_____商品交易会期间,将在市中心××广场设置大型广告景点,并开展“××(品牌名)”5周年大酬宾——“气球一响,人人有奖”、“××(品牌名)与幸福家庭摄影大赛”等促销活动,其目的是让广大消费者、参会经销商进一步了解“××(品牌名)”,显示企业实力,体现“××(品牌名)”感谢广大消费者的关爱,引导公众认可,增强经销商对“××(品牌名)”的信心和兴趣。

六、目标公众:

1. ××市民;
2. ××(品牌名)经销商。

七、定位

1. 在饮料供大于求、强手如林的状况下,首先在广告攻势上独树一帜,标新立异,令人耳目一新,从而展示“××(品牌名)”的实力,树立企业形象,同时让公众亲身参与各种活动,营造热烈温馨的气氛,直接面对面地对消费者实施广告宣传。

2. 面对全国参与代表和各地经销商,通过匠心独具的公关促销活动与强大的广告宣传攻势,促使他们进一步信赖××集团,在经销品牌和建立销售网点上选择“××(品牌名)”,为“××(品牌名)”拓展西南市场,直至开发全国市场。

八、广告主题词:(略)

九、广告宣传活动组合

1. 媒体宣传:

- (1) 在××杂志刊登广告;
- (2) 在××报纸刊登预告和揭晓广告,并配合系列文章、照片宣传。

2. 户外广告:在××广场中心喷水池设置10条充气拱门,放100个升空气球,组成声势浩大的广告海洋。

十、促销活动组合

1. ××(品牌名)15周年大酬宾“气球一响,人人有奖”。

时间:3月20日至25日。

地点:××广场中心喷水池×××大型广告景点广告旁

实施办法:

(1)现场设立4个销售点,1个抽奖点。每个点设3名工作人员及礼仪小姐。

(2)刮奖点每天布置300个内装刮刮卡的充气气球,6天共计1800个气球。同时将所有奖品陈列,设“刮奖规则”告示牌一块。

(3)凡购买1听“××(品牌名)”饮料,可刮奖一次,买大塑料瓶5瓶,可刮奖2次。刮奖方式为随意捅爆气球1个,取出刮奖卡列出数字,数字代表中奖级别。

(4)奖品配置:中奖率100%,每天中奖额300名。

奖品分配比例:

①数字“1”:徒手抱取××(品牌名)罐装饮料一次,中奖率10%;②数字“2”:精美匙扣1个,中奖率为30%;③数字“3”:广告笔1支,中奖率为40%;④“多谢惠顾”:气球1个,中奖率为20%。

2. 开展:“××(品牌名)与幸福家庭”摄影大赛

时间:××月××日至××日

实施办法:

(1)参加“气球一响,人人有奖”活动,刮奖后每人获“××(品牌名)与幸福家庭”摄影大赛参赛表格3张,可参与大赛。

(2)要求照片体现“××(品牌名)”与幸福家庭的融洽与温馨。

(3)奖品分配:

特等奖:价值5000元的摄像机一台,3人

优秀奖:价值3000元的高档相机一部,5人

鼓励奖:价值500元的自动相机一部,10人

入围奖:彩色胶卷300筒、“××(品牌名)”饮料1箱300人

十一、广告效果分析

这次广告宣传策划主要体现以下特点:

1. 扩大宣传策划空间:不设展位、展馆,而将宣传陈地设在市中心的××广场,展现了宏大的宣传气势。

2. “静态”广告与“动态”广告相结合:所谓“静态”广告是指媒体和户外广告,“动态”广告是指系列促销活动。“静态”广告是指对公众感官、思维的刺激,而“动态”广告则具有强烈的感情,让公众通过参与活动,获取对活动组织者的好感。

3. “短期”宣传与“长久”宣传相结合:无论静态还是动态广告都属于短期宣传行为,而公众照片中的“××(品牌名)”背景却时时刻刻起着潜在的宣传作用,能不断勾起公众甜美的回忆,加深对“××(品牌名)”的印象。

通过此次宣传行为,可使“××(品牌名)”在公众心目中建立长久不衰的企业形象。

十二、经费预算(略)

八、企业广告预算报告范本

(一)撰写概述

1. 企业广告预算报告内容

企业的广告费用是企业的必要支出之一,尤其是现代社会广告的作用与广告费用的庞大使企业非常重视企业的广告预算,企业广告预算报告即是对各项支出进行预算。

2. 撰写要点

广告支出的项目是比较统一的,其撰写一定要把各项支出进行完整的规划。

(二)套用范本

××公司广告预算报告

委托单位:

负责人:

预算单位:

负责人:

广告预算项目:

期限:

预算员:

广告预算总额:

日期:

项目	开支内容	费用	执行时间
市场调研费	1. 文献调查		
	2. 实地调查		
	3. 研究分析		
广告设计费	1. 报纸		
	2. 杂志		
	3. 电视		
	4. 电台广播		
	5. 其他		
广告制作费	1. 印刷费		
	2. 摄制费		
	3. 工程费		
	4. 其他		
广告媒介租金	1. 报纸		
	2. 电视		
	3. 电台		
	4. 杂志		
	5. 其他		
服务费	1.		
	2.		
	3.		

(续表)

项目	开支内容	费用	执行时间
促销与公关费	1. 促销		
	(1) 市场 A		
	(2) 市场 B		
	(3) 市场 C		
	2. 公关		
	(1) 机动费用		
	(2) 其他杂费开支		
	(3) 管理费用		
总计			

九、分类产品广告策划方案范本

(一) 撰写概述

1. 分类产品广告策划内容

企业因其产品的不同而宣传方式不同,对于不同产品要有不同的广告策划,分类别进行宣传,体现出各种产品广告策划的自身特点。

2. 撰写要点

不同产品的广告策划方案对于格式的要求大体上是一致的,区别在于针对产品自身的特点进行重点策划,撰写者可以根据以下实例进行举一反三的套用。

(二) 套用范本

××服装广告策划方案(以牛仔裤为例)

一、市场分析

国内市场广阔。目前国内具有世界影响力的牛仔裤品牌还很少,而消费者的需求量又很多。品质优良、裤型好的牛仔裤更是受到年轻人的喜爱和追捧。随着中国加入 WTO,代表国外文化和传统精神的品牌,必将以它丰厚的内涵吸引消费者。

二、产品在市场中的定位

当今年轻人都喜欢穿轻松休闲的裤子,牛仔裤在这方面能充分展现年轻人的性格特征,张扬、青春、放松、性感、随意、简约、独立自主、崇尚自由解放……符合年龄、心理的要求。现在年轻人的衣橱里,牛仔裤是必不可少的“百搭服装”,样式简单流畅,清洗方便,适合许多场合,线条精美的牛仔裤能吸引更多人的目光。

三、消费者分析

主要是针对 16—35 岁的青年男女,其中又特别注重白领消费者的需求,其他方面的消费者适当满足其要求。

四、卖点

牛仔裤本身能带给消费者的穿着体验:舒适、随心搭配、展现个性。

五、观念

让每一个拥有_____的人觉得_____是一种品质高的产品,让消费者能响亮自信地说出这一个著名的牌子,让_____穿着身上是一种荣耀。也就是注重_____的品牌和所代表的“_____精神”。

六、产品及竞争对手

产品主要针对白领男女,使得产品的覆盖面有一定的局限。因此需要在适当的时候进行一些推广促销的工作。

竞争对手有很多,如同级的××、××、××等,还有一些品牌的延伸方面也做了牛仔裤,如××、××、××等。

七、广告策略

广告表现策略:以大胆的想法和粗犷的色调突出品牌精神,以这种精神打动消费者,使品牌深入人心。

八、广告诉求策略

广告诉求是围绕广告主题通过作用于受众的认知和情感层面,促使受众产生购买动机。诉求策略方面以理性、感性和情感相结合的方式。由此,通过对品牌精神的塑造和张扬,在人们的理念中应形成穿上××牛仔裤是个性张扬、随性、性感、大胆、质量上耐磨等一系列观念。

九、广告实施计划

广告目标:打开国内市场,树立品牌文化教育精神,使消费者认可。

广告时间:4个月

广告主题:性感,独立,自由自在,美国精神

各媒介的广告表现、规格:

平面广告:

1. 报纸整版(48×35)、半版(24×35);广告牌;灯箱
2. 电视广告
3. 网络广告:全屏,连接,电子邮件(针对主要人群)

十、广告发布计划

1. 报纸:2月刊登整版广告,每周3次,共12次。周末刊登整版广告,共 $12+2\times 4=20$ 次。以次月开始刊登半版广告每周一次,到5月,共16次。××报纸、××杂志。

2. 电视:在2月每天在黄金时段插播2次,3月到5月每天播一次。××电视台、××影视文艺频道,××频道。

3. 户外:1年

4. 网络:4个月

其他活动:获取冠名权、组建选秀活动、赠送小礼品等。

十一、广告费用预算

1. 广告的策划创意费用:_____万

2. 制作费用:_____万

3. 媒体费用:(巨大)

4. 其他费用:(更大)

十二、电视广告:

流浪篇:

夏日炎炎的荒郊公路上,路边有一个公交车牌,汽车停下来,一个身材热辣的金发美女从车上下来,背好背包,拿着自己的吉他,自信的向前走。(音乐开始)

身后开来一辆豪华轿车,司机是一个西装革履的英俊男人,他停在女主角身旁,希望能带女主角上车,她微笑着转向他,弯下腰用手调了调他没打好的领带,然后微笑地走了。(留下男人在后面感叹她刚才那性感的动作)

夜幕降临,帐篷,篝火,女主角弹着吉他和一个正在做画的流浪画家在一起,非常惬意(镜头转向火堆,随火星上升和满天星星融在一起,镜头快速下降,到了白天),画家睁开惺忪的眼睛,发现女主角已经不在,他追了过去,看到女主角的背影越来越远,他耸了耸肩,转向相反的方向,微笑地大步走开。

广告词:拥有_____,就拥有整个世界。

十三、平面广告

1. 救命篇

在一个高楼的顶端,A用一条牛仔裤拉住失足悬空的B,B露出信任、庆幸的表情。

广告词:“只有_____才是结实耐磨的牛仔裤”

2. 传统篇

有点像古代一种严酷的刑罚“车裂”,只不过要把裂的东西换成“_____”,两匹马分别向东西方向拉,都拉不烂牛仔裤。

广告词:“撕不开就是撕不开”

电信产品广告策划方案(以移动网为例)

一、背景资料

伴随着中国信息产业市场多元化进程的加快和中国将即加入WTO,电信市场的竞争日趋激烈。中国移动通信公司除了与中国电信、联通、网通等国内企业竞争外,还必须面对跨国公司的疯狂扩张。迫于目前严峻的形势,中国移动通信公司必须寻求新的经济增

长点来取胜于激烈的竞争。移动梦网——传统的语音业务向数字业务领域扩展的技术平台,正是在这一形势之下推出的。它是中国移动通信集团公司推出的移动数据业务商业计划,基于移动梦网的技术平台所具备的声讯、WEB、WAP、SMS 和 STK 接入方式,提供客户以移动信息为服务内容的信息查询、点播、个性化定制和电子交易业务。首先着眼于开拓西安高校市场,向广大大学生进行移动梦网的广告宣传,然后辐射全社会,提升移动梦网在广大互联网用户中的形象。

二、业务简介

目前新推出的数字业务主要有:主叫显示,WAP 业务,国际自动漫游,移动 QQ,信息点播,英汉字典,“神州行”储值卡。

详情请点击:www.monternet.com 获取详细资料。

三、市场前景分析

“移动梦网”是中国移动通信公司对外信息的窗口,数字新业务的技术平台,依托中国移动通信集团公司的雄厚实力,从真正意义上实现移动互联,引领时代的潮流。据初步统计:西安高校在校大学生手机普及率在 80% - 90% 之间,上网人数超过 93%,手机持有者基本全部上网。但在所有上网同学中知道移动梦网的同学不足 20%,登陆过或了解其数字业务的则更少。由此可见,中国移动通信公司对移动梦网及其新业务在大学生中的宣传力度还不足。

从长远战略看:大学生在未来 2 - 5 年内 98% 以上都会成为手机用户,这是一个巨大的潜在消费市场,并且大学生毕业后分散到各行各业,通过他们能够带动和影响部分社会消费者,从而将市场拓向全社会。

大学生思想先进,易于接受新的事物,这更有利于宣传。所以在高校宣传,对移动通信的发展及新业务的开展都有举足轻重的作用。综上分析:高校市场潜力巨大、前景广阔,因而在大学生中做好移动新业务的宣传是非常重要的。

四、市场细分及市场定位

1. 目标市场

以目前在校大学生作为目标消费者,对移动梦网及其业务进行宣传,既可以争取现有的市场份额,又极大地开拓了未来广阔的潜在市场。以高校宣传作为首要切入点,是一个很明智的选择。根据移动梦网的业务特点,将目标人群分为:

- (1) 目前没有手机,但即将拥有手机;
- (2) 目前拥有手机,将来需要移动新业务。

2. 消费者分析

目标消费者定位于文化程度较高,经济状况较好,经常上网,拥有手机的人群层次,对于目前拥有手机的,应让他们了解并应用新业务,并尽力争取这份市场;对于目前没有手机,将来会拥有的一族,应首先发展为中国移动的用户,然后让他们了解并应用新业务。

3. 市场竞争态势

从目前的移动通信市场来看,有联通、网通、铁通等多家通信运营商,随着我国加入

WTO,将有更多、更强的外国电信公司参与竞争,移动通信市场将变得更加激烈、残酷。从互联网的角度看,网民首选的是比较著名的专业门户网站,而很少选择别的网站(如:我国网民一般选择“新浪”、“搜狐”、“网易”等),只有将二者结合起来,才能增强移动梦网的竞争实力。

4. 市场优势机会

移动梦网将移动通信与互联网很好地结合在一起,实现了移动互联的统一,这在目标看来,属于首家,比单纯的移动通信或互联网存在很大优势,尚未存在很大竞争威胁,需尽早抢占商机,并利用移动梦网做好互联网上的移动新业务宣传。

5. 业务定位

如果说以前很多人是通过电子邮件来了解互联网,那么现在则是通过QQ来了解的,而高校中上网的同学每人至少拥有一个QQ,所以在高校中将主要的宣传业务定位于移动QQ。让他们通过对QQ的了解、应用去了解别的业务,从而全面拓展移动的数字业务。

五、营销组合策略

1. 户外广告

为了增强消费者注意力,形成印象积累效果,在大学校园内设立户外广告牌、灯箱、霓虹灯等,使人们以欣赏艺术的轻松心情,自然地接受广告信息。具体地点可以选择在人流集中的地方,如:食堂、阅报栏、校园主干道、草地、球场等。

广告应着眼于宣传移动梦网的清新亮丽的形象及其新业务,要避免过于商业化,结合大学的校园文化,着重体现企业形象及企业文化,使同学们易于接受。广告内容应形式多样、全方位体现出移动梦网及随之而推出的数字新业务的特点。

广告语言应着重体现出移动互联的业务特点及移动企业的形象,应选择生动活泼、表意丰富的广告语言,如:“移动梦网,把移动的梦变成现实”,“沟通无极限”等。让移动梦网的广告牌在西安高校中既体现移动的企业文化与人文精神,又成为一道亮丽的风景线,融移动的企业文化于高校的校园文化。

2. 讲座

利用大学生对成功的渴望及对成功人士的创业经验的渴求,请移动的领导做一些讲座,引导大学生去更多地了解移动企业是很有必要的。讲座内容可以结合各高校不同的人文环境和科学环境,以展望大学生的美好前景,定位于以移动倡导的移动互联,展望未来的美好生活,穿插移动的企业文化,使学生无形中对移动通信公司产生好的印象;运用煽动性较强的语言,深化刺激,使同学们对移动梦网产生一定的探索欲望,进而产生购买欲望,达到营销的目的。

讲座时间应选在学期开始至中间的某一周末,以避免与学期末的考试复习相冲突。讲座主题可以选取如:“移动互联,未来生活新时尚”、“移动通信的发展前景”、“中国移动的人才战略”、“陕西移动领导谈成功经历”等大学生感兴趣的题目。

讲座中注意适量穿插移动企业及业务介绍,但要避免过于商业化,更多地体现出人情味,表现出移动通信公司对人才的重视和渴求,并愿意为人才的发展提供更多的机遇和更

好的环境,使同学们对移动公司产生亲切感。

讲座同时向听众散发企业的业务及形象宣传材料,也可分发小纪念品。

3. 移动杯足球赛

结合今年中国足球队“入世”所营造的浓厚的足球氛围及大学生对足球的热爱,立足于各高校每年都要举行足球赛,可由移动通信公司牵头,每校选拔一支队伍参加,借鉴甲A联赛的经验,按地域将高校分为四组,实行主客场制,小组赛选出八强角逐冠军。

提前在比赛学校设立宣传点,进行全方位宣传,并可和学报、广播站、足协等组织联手,制造浓厚的氛围。在球场边制作氢气球条幅广告,悬挂横幅,设立移动宣传资料发放点。由移动通信公司统一冠名队服广告。

比赛时向球迷免费赠送小喇叭,上面系一张制作精美的移动梦网及移动企业的宣传资料;对于足球情结浓的,可制作一些精美的过塑的书签,上面简洁而又明了地点出移动梦网及移动的企业形象,向同学们免费赠送,使每一位同学每天一翻书就能看到移动梦网及移动的形象,使同学们对移动梦网及移动公司有一种亲切感,将宣传活动提升到高潮阶段。

在整个活动中,可邀请社会媒体进行跟踪报道,增强宣传力度,提升移动形象,提高社会影响力。

4. 文艺巡回演出

文艺演出可丰富校园文化生活,深受同学们喜爱。可结合元旦或国庆之际学生自己的文艺演出节目,由移动通信公司统一策划,并承担一部分文艺节目,在各校轮流巡回演出。移动通信公司负责演员全部的服饰及部分设备,以移动通信公司的节目为基础,将各高校的节目穿插于移动通信公司的节目中。

在演出前进行为期一周的海报等宣传,营造气氛。整个活动突出移动梦网的形象,在演出的高潮阶段进行一段专业品位的宣传表演,既活跃现场气氛,又加深同学们对移动梦网的了解。

5. 设立奖学金

就目前陕西移动通信公司在西安邮电学院设立的移动奖学金而言,效果不甚理想。据对获得奖学金的同学们调查显示:他们对获得移动奖学金看做一项荣誉,而对移动企业及其业务没有任何更深的了解。由于目前各个院校都有不同的公司设立奖学金,奖金数额也不尽相同,以至于获奖同学更关心奖金数额,而对是什么公司不是很关心,使设立奖学金的公司得不到预期的效果。

由于获奖同学都是学校的精英,他们都获得过较多的奖项,对多一份移动的奖励,不会产生更多的好感。但如果向获奖的同学附一份移动通信公司领导给获奖同学的贺信,同时寄一份宣传移动的企业形象及新型业务的材料,并向他们表示将来欢迎他们到移动工作,让他们了解移动通信公司对人才的重视,会对获奖本人产生很大的亲切感和自豪感,这样效果会更加理想。据和部分同学交谈,贺信的作用会比奖金的心理作用更大,而且如果能将他们中的毕业生大部分吸收到移动通信公司来,对移动的发展很有益处。

颁发奖学金时可举行隆重的由移动领导亲自出席的颁奖仪式,并发表热情洋溢的讲话,扩大移动通信公司的影响力。

6. 移动—环保

针对当前全社会关注的热点问题——环保,提高大学生的环保意识,体现移动通信公司的社会责任感。

由移动公司组织,从各校环保协会选出精英组成“移动环保考察小组”,对陕西9条河流的污染情况进行分站考察,同时对经过之处进行环保宣传,散发由移动公司制作的环保宣传资料,并邀请媒体全方位跟踪报道。

之后,举办考察结果摄影展览。

某汽车企业广告策划方案

一、社会与市场背景

_____集团,在20世纪末果敢进行了重大的产业扩展,进入汽车行业,并在短短两年内使汽车成为集团仅次于空调的第二大支柱产业。但市场是复杂多样的,汽车行业的竞争随着中国入世也日趋激烈,这使企业在面临良好的机遇的同时,在营销上也必须面对种种挑战,这同样表现在广告传播的层面中。

近年来,是中国汽车行业新闻颇多的一个时期,仿佛大家都不约而同地看到了这个领域在中国新一轮经济浪潮中正在并将展现出的巨大发展空间。原有的强者欲更强,刚来的新人欲发展,各自都八仙过海、各显神通。在大部分企业还不及放开胸襟、大度展望这块广阔天地的时候,就必须定下神、静下心,来看看周围已然升起硝烟,正在愈演愈浓。

1. 汽车行业的先行者_____,以其国家巨额投资和扶持、悠久的历史 and 庞大的保有量,仍然以较大的优势把持着行业第一、二的位置,占据了中国市场的主导地位,并且还在继续扩大产业规模。

2. 国内中小品牌,在竞相瓜分一汽、二汽剩余市场份额的同时,也在采取种种策略和举措蚕食它们的既有市场。它们的规模不大,但行动却相对灵活,它们的成长将影响着市场特别是地区市场的发展状况。

3. 国外品牌的日益进入,使汽车行业的竞争更加复杂。由于策略所限,它们往往和国内企业进行合资,但在市场上更多的是表现出其独立的竞争性,品牌和技术质量是它们的竞争王牌。

因此,××某企业近期的营销目标应是努力打造强而有力的品牌,并以优秀的产品通过有效的通路向竞争对手挑战,最终提升销量,迅猛扩张。营销目标赋予广告使命,就是如何在尽可能短的时间内、以最低的成本来提升某汽车品牌的知名度,并且在客户群体中建立良好的产品形象和口碑。

二、战略:精确锁定目标对象

_____集团,是一个典型的市场成长型而非行政推动型的大型企业集团,它在经营

管理和生产营销方面,完全按照市场经济的客观要求、按照科学先进的方法程序运作,这很好地表现某企业的重视调研方面。

在打响传播总体战役之前,委托专业公司进行多次的市场调研,这些调研都是经过精心设计的,体现上相互关联,内容上逐步深入,从而使某汽车能够正确并精准地锁定了目标对象,为以后的传播成功起到了至关重要的作用。

调查显示,目前私人购买汽车比例不断增加,汽车消费私人化趋势特别明显,私人用户购买新车后自行使用的现象越来越普遍,他们已成为汽车消费的主体人群。

此外,目前汽车用户在购车使用两至三年后通常就会再次购买新车而将旧车转让。因此,汽车用户是某汽车广告传播的主要目标对象。

因此,某汽车将其受众,即传播的主要目标对象设定为:_____用户(一般为个体车主,同时也是司机)。

这类群体的共同特征如下:

1. 个体社会特征

社会背景方面:他们大多来自于中产阶级,生活在城市边缘地区、群体意识认同性高、有较高的收入,但身心承受压力较大。

自我意识方面:相对于较低社会阶层的人群而言,他们关注于物质自我层面,有较多的负面的自我认识和消极体验,同时有相当的情感需求。

2. 汽车消费特点

(1) 消费过程

品牌决定是一个综合比较的过程。在汽车购买因素的考虑中,是基于某一个品牌出发,再行横向与其他品牌对比。最终决定购买哪个品牌,是对这个品牌的整体认识和综合考虑而作出的,而不是仅仅由一个或几个因素使其作出决定的。

而其中传播,特别是口碑,对消费购买行为有相当影响。由于汽车是大型耐用的消费品,购买过程中的各种因素往往是无法通过较深较全的体验而作出评判的,对这些因素的认识,大多数用户是通过人际交往和广告传播获取的。特别是其中的人际交往,即口碑,由于其传播性和可信性均较高,影响力相当大。

(2) 需求特点

由于面临上述种种问题(尤其是其中较大的经济压力),他们对汽车的功能需求特别地集中在驱动性、载重性和性能稳定性等基本功能方面,对于车的情感需求相对要弱于功能性需求。

但在近年来,情感需求的重要性和影响力已越来越增加。通过他们对汽车的生活描述,特别是对各种问题的抱怨和他们对汽车的拟人化比喻能够折射出他们希望的情感需求,这些需求集中反映了他们希望理想的车能够在心理上给予他们保障、平衡、安稳和乐趣,使得他们紧张、压抑、挫折的情绪能够获得释放。

三、定位:新一代某品牌汽车

向谁说的问题解决了,接着就是说什么了。这个问题是最复杂的,它需要的是理性,

但往往却在很大程度上受到感性的影响。为此,某企业仍然进行了系统的相关调查研究,力图做出最好的传播定位。

某汽车最终的传播核心概念,在当前时期定为:新一代某汽车。

应该说这个定位,不仅符合目标群体对汽车的功能需求和情感需求特点,同时也将某汽车有别于其他品牌的特点凸现出来。

赋予这个定位以下的内涵:

某汽车,最新定义的汽车概念,引进国际最新款式,根据亚洲人体形特征加以设计改进:

无与伦比的驾驶室内部设计,舒服美观;无可匹敌的路上表现,更符合最苛刻的环保标准;

某汽车的优势性能,已领先于其他竞争品牌汽车。某汽车,正创造着汽车行业的新一代领先标准。

而相应的某汽车产品支持点则为:现代款式、人性化设计及舒适感受、良好性能表现、高标准的环保节能。

企业在调查中发现:用户经过综合考虑以后,选择某汽车的最主要的因素是:对某汽车形象感受好,同时认为某企业具有一定的产品优势。此调查,也从侧面印证了这个传播定位。

某汽车品牌形象:爱美、干净;向往幸福;充满理想、欣欣向荣。

某汽车产品优势:外观设计好;驾驶室舒适、内饰好、密封性好;全部电气化。

围绕“新一代×××汽车”逐个核心定位,_____广告有限公司同代理公司,共同创作了一系列的广告作品,它们相互配合呼应,发挥了良好的整合传播效果。

四、执行:整合传播、多头并进,合理配置媒介资源

在制定媒介策略时,××企业进行了汽车司机生活习性和媒介接触习惯的主题调研,得到了完整细致的受众媒介接触信息,它在相当程度上保证了后期的媒介策略的科学准确,使占据大部分广告资源的媒介投入发挥了良好的性价比。

1. 总体策略

(1)以电视台广告和高速公路大型户外的形象宣传为主;同时做到媒体选择的多样化、灵活化,以传播产品功能、提升品牌口碑。

大众媒体对整体产品形象和知名度的提升是相当的重要,所以某汽车企业对大众传播仍然保持了一定规模,但对其具体的媒体选择进行了研究和优化,其中以电视台和高速公路户外为主。目标传播的潜力较大,费效比较好,因此××企业积极开展并增加了相应的媒体比重,如除了POP,加强了DM、特定场所宣传物、线下促销等传播。这个策略是与汽车司机的媒介接触特点相适合的。

(2)加大广告总体投放力度

如前所述,当前汽车市场的竞争正在日益加剧,广告传播作为一项营销利器,也越来越显得重要,特别是一些新进品牌,往往更加重视广告传播,以期缩减自己与其他大品牌

的综合竞争力差距。在广告传播上配置了相当的资源,以保证自己的声音份额,进而满足和配合本体营销的特点和需要。

(3) 具体投放进程根据受众的工作、生活特点安排,做到时间、空间上的配应

汽车销售虽然没有明显的淡旺季,但据资料和调研显示,春秋季节的销售相对较高,所以媒介重点投放期基本放在了这段时间并予以适当提前。另外,春节期间,是用户集中休息的时间,企业也抓住了此时机进行了大众媒介的投放。

2. 目标传播

在一线重点物流城市,在强化大众传播的同时,企业也积极开展了以精确打击为特征,以塑造某汽车良好口碑为目的的目标传播。目标传播,即通过合适的时机和途径、初期科学的策略和方法,精确锁定汽车司机,从各方面与汽车司机进行人性化的沟通,提升口碑并发挥效应。它与大众传播紧密配合,息息呼应,在成本增加不多的情况下,大大优化了整体传播效果。

它包括如下一些项目:

(1) DM 及电话回访

给用户的电话回访和 DM 活动,经后期的抽样调查,效果很好:在收到某汽车 DM 的用户中有 93% 表示,收到某汽车的 DM 感受比较高兴或欣慰,80% 阅读了某汽车单页,57% 将某品牌汽车小礼品挂在驾驶室内。

(2) 宣传品、礼品派发

在配货中心、大型停车场、高速公路服务区向汽车派发某汽车宣传页,赠送印有汽车字样的礼品。这些物品数量累计已上万份,它们在司机群体中的传播作用持久、更加深入。

(3) 路演试驾活动

选择大型停车场,举行了除了卡车路演试驾活动。司机兴趣浓烈、参加踊跃。

五、效果

某汽车的广告运动,已取得了良好的整体效果,为某汽车的进一步发展创造了有利条件,具体可分为以下三个层面:

1. 产品品牌层面

(1) 某汽车的知名度短期内已达到了相当高的水平。调查表明,目前,某汽车品牌在司机群体中,基本上是百分百均知道,与行业领头基础相当;并且其广告知名度也相当高,提示后有 97% 看过或听过某汽车广告。

(2) 建立了良好的产品形象,并且符合预期定位。大多司机实际认为某汽车总体形象好,驾驶某汽车意味着爱美、干净、向往幸福、充满理想、欣欣向荣。

年轻的司机比较喜欢尝试新的东西,这与某汽车品牌形象相符。在原先认为某汽车外观设计好、驾驶室舒适、内饰好、密封性好的基础上,大多司机进一步认为某汽车整体性能好,对售后服务也评价较高。

2. 市场营销层面

与同期相比,2003年的销售有了相当的增长,据有关行业统计机构的数据表明,至2003年7月份某品牌汽车的销量较去年同期提升30%,正呈强劲上升趋势。至2003年4月,月销量已达2万多辆,位居国内三甲。

3. 企业形象层面

此处传播活动,除了对产品品牌形象和营销业绩有了相当的促进外,同时也大大提升了某汽车整体企业形象。

十、食品广告策划方案范本

(一)撰写概述

依据《广告审查标准》,食品包括:各种供人食用或者饮用的成品和原料,但不包括以治疗为目的的药品。即食品业包括通常我们所指的食品行业和饮料行业。人们对食品的诉求包括:节约时间的倾向;多样化的倾向;对绿色天然食品的需求;对保健营养品的需求。

1. 人们对食品最根本的要求是品质,因而食品的卫生性、新鲜性、保存性等是食品广告最基本的诉求点。对此,《食品卫生法》、《广告审查标准》都有明确规定,要求广告内容必须符合卫生许可的事项。

2. 诉诸食欲。在广告中突出食品的色、香、味,可以满足人们对食品的感官要求。

3. 广告中强调食品的低糖、低热、低脂、少盐,可以满足人们对绿色天然食品的需求。

《广告审查标准》中明确规定:“食品广告表示其低脂、低糖、低盐、低胆固醇等含量的,必须出具卫生监督机构说明其明显低于同类产品含量的证明”。

4. 强调特殊保健营养食品的功用时,要求不得出现医疗术语、易与药品混淆的用语以及无法用客观指标评价的用语,如返老还童、延年益寿、白发变黑等,也“不得表示或暗示减肥功能,若表示有助于消化、保持体形,应在广告中同时强调体育锻炼、营养均衡等与之配合”。

对保健品广告,国家工商管理局和卫生部明确规定:在可视广告中,保健食品标志所占面积不得小于全广告面积的1/36。其中,报刊、印刷品广告中的保健食品标志,直径不得小于1厘米;影视、户外显示屏广告中的保健食品标志,须不间断地出现;在广播广告中,应以清晰的语言表明其为保健食品。

5. 挖掘食品中所包含的感情因素以及时尚内涵,赋予食品独特的个性。

6. 此外,树立健康卫生、负责任的企业形象,体现企业的亲近感和依赖感,也是食品企业一个不错的诉求。

7. 食品广告的相关法律、法规。

撰稿人在创作食品广告之前,除了解广告法规中的一般规定及“广告审查标准”外,还应充分把握《产品质量法》、《食品卫生法》、《保健食品管理办法》、《消费者权益保护法》等食品行业的相关法律法规。

(二)套用范本

××食品广告策划方案

“新心”是有名的蛋卷泰斗,据一项统计,在吃蛋卷的人中,吃过“新心”蛋卷的高达××%以上,在30多家蛋卷竞争厂商中高居首位。“新心”蛋卷的成功在很大程度上得益于广告的大胆运用。一个新产品刚上市,有谁敢在第一年就把所有利润全部投入到广告中?只要自信产品的高品质,为什么不敢?

前言

春节来临,又到了个拜年送礼的旺季。

“新心”蛋卷以第一品牌形象在消费群中仍稳居领导者地位,然而其他同类品牌的礼盒也相继侵入市场,尤其是新包装于中秋节推出以后,蛋卷市场又进入另一新纪元,其他各种品牌也相继在此时,以庞大广告预算侵夺市场,市场竞争将更激烈。

作为领导者,“新心”在营销策略运用及广告媒体应用上,应谨慎小心,步步为营,采取如下广告企划战略:

战略目标——确保第一品牌、巩固市场。

战略重点——以不同的表达方式,配合各种媒体使用,使本品牌在各通路中,互相配合,以求在年关时节,能开创更佳的业绩。

一、广告策略

1. 运用TV,CF(商业电视)作为主要的传播信息工具,以加深消费者的记忆。
2. 广告活动于春节前两星期至春节展开,以唤起消费者对“新心”品牌的记忆。
3. 配合市场需求,提供其他附属广告制作物,如NP,DM(零售店)夹报、海报等,加深广告信息的传播效果。
4. 制作特别广告,在除夕团圆(大年三十)、初一、初二、初三播出,把品牌性的广告宣传与春节过年之风俗结合起来,以强化促销效果。

二、表现战略

1. 以表现“新心”蛋卷的高贵感及价值感,尤其是表现外包装优势,加强知名度(但不标榜新包装)。
2. 以过年喜气的气氛塑造“新心”第一品牌的商品印象,来表现“新心”领导者的地位,使消费者把春节与“新心”相连。
3. 确保第一品牌的优良印象,以对抗其他品牌的市场侵入。

三、CF 主题及内容设定

1. 根据市场的性质,除使用大众媒体如 TV、报纸、杂志为主力媒体外,另外根据市场性质不同的对象,辅以“特定媒体”加强广告表达,火力支援,如夹报、DM、电台等。

2. 拍春节篇 CF 一支,以作为“新心”春节蛋卷礼盒上市的广告,以密集的方式播出于三家电视台,以加强春节促销。

3. 配合春节的风俗习惯,制作 4 套 TV - Slide(幻灯),从除夕到初三播出一系列的“新心”蛋卷商品的广告,使商品与浓郁的过年气氛相结合。

4. 以制作针对工厂员工士气,送礼给员工的 DU 信函一套,加强机会性销售,提高成交的比率。

5. 制作海报、夹报、消息稿及电台节目的广告加强效果,以增加广告播出的频率与层次。

6. 制作系列杂志稿,强化品牌气势及商品的表现。

Poster(广告招贴)一

Head(标题):春节

Sub(副标题):最能表达珍贵情谊的春节贺礼,荣获××、××食品评赏会金牌奖

Logo(标识):“新心”蛋卷 Slogan(标语):爱心经营,名扬世界

Poster 二

Head:恭喜! 恭喜! 祝大家新心!!

Sub:“新心”蛋卷,超薄蛋卷

copy(强调):“新心”蛋卷完全采用新鲜鸡蛋调制,绝不加一滴水,所以特别香、特别脆、特别有滋味! 新春贺礼,家家都欢迎新心蛋卷。荣获××、××食品评赏会金牌奖。

Logo:“新心”蛋卷

Slogan:爱心经营,名扬世界

Radio(电台)一

背景音乐

恭喜恭喜新年好,迎春接福“迎新心”。

超薄蛋层,卷卷留香

“新心”蛋卷完全采用新鲜鸡蛋调制,绝不加一滴水,所以特别香、特别脆、特别有滋味!

新春贺礼馈赠“新心”蛋卷,体面又受欢迎。

荣获 1981 年 1982 年世界食品评赏会金牌奖

Logo:“新心”蛋卷

Slogan:爱心经营,名扬世界

电视一

(除夕团圆新心)

画外音:除夕夜全家团圆,“新心”蛋卷当点心

画面:(春节贺礼)

(“新心”体面受欢迎)

画外音:过年送大礼,“新心”蛋卷体面受欢迎

电视二

(初一拜年新心)

画外音:“新心”向大家拜年,恭喜、恭喜新年好画面

(春节贺礼)

(新心体面受欢迎)

画外音:过年送大礼,“新心”蛋卷体面受欢迎

第五章

企业经营管理常用文件范本

QIYEJINGYINGGUANLICHANG
YONGWENJIANFANBEN



一、企业经营方针目标管理办法范本

（一）撰写概述

1. 企业经营方针、目标管理办法内容

企业需要经营方针来指导经营,而经营目标同样需进行管理,使其发挥作用。

2. 撰写要点

企业经营方针目标管理办法撰写一定要注意严谨、完整,对具体条款的撰写要注意其确实能发挥作用。

（二）套用范本

××公司经营方针目标管理办法

企业方针目标是企业经营的奋斗目标和指针,各级管理干部、职能科室、车间以及每个职工都必须牢记企业方针、目标的内容和要求,并结合岗位责任制提出本部门实现方针、目标的具体计划和措施,按照计划、实施、检查、处理四个阶段循环的方法,把这些计划和措施纳入正常的工作渠道,为此制订本办法。

第一条 企业方针目标一般每年制定一次,内容包括三个方面:

1. 企业发展方向;
2. 目标值;
3. 主要措施。

第二条 企业方针目标的制定,一般应从以下五个方面取得信息和依据:

1. 董事会对本企业确定的长远规划、设想;
2. 市场调查的情况;
3. 本企业生产技术能力;
4. 上年度各项技术经济指标的完成情况并经董事会批准的年度计划;
5. 与国内外同行业同类产品对比情况。

国有企业方针目标由厂长负责提出,党委讨论同意后,经企业最高权力机构——职工代表大会确认,再由厂长向全厂发布。方针目标的执行情况,应由厂长定期向职工代表大会作汇报。

第三条 为了保证企业方针目标的实现,必须制定具体的产品质量计划、新产品开发计划和企业经营计划。

第四条 产品质量计划包括三个方面。

1. 产品质量攻关和创优计划,即根据用户需要和技术发展方向,对新老产品选定赶

超国内外先进水平的具体目标,并规定有时间、进度的要求。

2. 产品质量指标计划,应结合经济责任考核计划,要体现“质量第一”的方针。

3. 质量改进措施计划,根据质量指标计划的要求,确定全年和季度的质量改进措施项目以及主要负责部门。

第五条 新产品开发计划应由总工程师根据市场调查、技术情报、企业能力和设计部门提出的产品开发方案进行审定,然后交经营计划科安排进度,新产品开发计划的内容,一般应包括四个方面:

1. 品种开发;
2. 质量开发;
3. 功能开发;
4. 外型结构开发。

第六条 企业经营计划是企业方针、目标中的重要组成部分,它直接影响企业的经营效果。企业经营计划必须按年度、季度制订,一般有三个方面:

1. 可比产品成本下降率计划;
2. 销售利润收入计划;
3. 财务收支计划。

第七条 企业方针目标确定后,由全面质量管理办公室协同经营计划科按照各职能科室、车间的工作性质、任务等提出方针展开的具体实施项目,并填入企业方针展开计划表中。明确规定各科室、车间应承担的职责项目,送厂长审定。

第八条 各科室、车间应根据企业方针中各项内容要求,制定本科室、车间的目标值、主要实施措施、进度和负责人。各班组应订出有关的具体计划、措施和方法,从而使企业方针目标层层展开。

第九条 各科室、车间制订的目标值,如产量、产值、质量、劳动生产率指标,一般要求不低于企业的目标,如有特殊情况,必须调整时,应报请厂长批准。

第十条 各科室、车间对企业方针目标展开计划表中有关的实施情况,应在每季末总结,写出书面报告,全面质量管理办公室要定期检查、督促和协调。检查结果和评分送经营计划科作为质量管理的一项内容,与奖惩办法结合起来考核。

××公司

×年×月×日

二、企业经营计划管理制度范本

(一)撰写概述

1. 企业经营计划管理制度内容

企业经营计划与计划管理是两个概念,经营计划是企业经营范围的内容,而计划管理是企业经营管理的内容,计划管理是对经营计划管理的规定。

2. 撰写要点

对经营计划的管理比较规范,范本格式也比较统一,计划管理的制度翔实即可。

(二)套用范本

××公司经营计划制定及管理规定

第一条 本规定为使经营计划在对公司事业的稳定发展中发挥应有作用而制定。

第二条 经营计划由下列计划构成:

1. 基本经营计划;
2. 长期计划;
3. 短期计划。

第三条 基本经营计划可区分为长期方针和短期方针,作为各部制定经营计划的纲要。

1. 经营方针由董事会决定。
2. 决定经营方针所需资料,由企划室主任督促各部部长提供。
3. 决定基本经营方针,须以下列要素为基本内容:
 - (1)利润计划,包括总资本利润率、销售利润率、资本周转率;
 - (2)销售目标;
 - (3)生产成本目标、设备目标;
 - (4)资本目标;
 - (5)新产品开发目标。

第四条 长期计划须在各部门的基本方针基础上以部门首长为中心,落实到部门计划中去。

第五条 短期计划是长期计划的具体实施计划。因此,在决定长期计划的同时,由各部门业务组织者同时制订。

第六条 长期计划及短期计划的计划期及制定时间如下:(略)

第七条 经营计划所涉及的项目、负责人以及计划提出者,如下所示:

1. 基本经营方针——由董事会提出并决定。

提出资料和建议的部门为:(略)

2. 长期计划

3. 短期计划

短期计划的项目与长期计划相同,但要根据部门的组织情况加以细化,使长期计划的内容成为短期计划的具体指标。

第八条 长期计划按以下顺序制定:

1. 根据各部门提出的长期计划,财务部长制订由自己负责的各种计划(在有部门间调整或综合性调整事项时,要附上财务部长提出的方案),然后一起交企划室主任。

2. 企划主管以所有部门的计划及财务部长的调整方案为议题,召集企划委员会会议,进行最终的调整,然后把此结果向董事会提出。

3. 董事会在认为有必要听取有关部长及企划室主任意见时,可以听取他们的意见,然后对长期计划进行审议并最终决定,通过企划室主任向各部部长下达。

第九条 短期计划的制定按以下程序进行:

1. 短期计划由部门的业务组织提出草案,××部门进行调整,然后向××部门报送。

2. ××主管根据各部门的短期计划制订由自己负责的计划,并把所有计划一起交给企划室主任。

3. 企划主管把收集的所有各部门的计划及××主管的调整方案作为议题,召集企划委员会会议,进行最终的调整,最后把这一结果递交给董事会。

4. 董事会认为有必要听取各部门部长及企划主管的意见时,可以让他们出席会议,听取他们的意见,然后审议短期计划并决定下来,通过企划主管向各部门下达。

第十条 长期计划的有效时间比较长,因此,在计划期内,要根据经营环境多变的情况和企业条件的变化,在一年以后定期进行检查,并作出必要的变更。

第十一条 短期计划将成为该年度业务执行预算的基础,因此,各部门每月都要把实绩与计划进行比较,进行预算和实行情况的自行调整。

第十二条 综合性的计划管理由企划部门负责

三、企业经营计划制定规则范本

(一)撰写概述

1. 企业经营计划制定规则内容

经营计划是企业管理经营的一种基本手段,对经营计划的制定进行规范就是本方案的内容。

2. 撰写要点

企业经营计划制定是企业企划部门的主要工作,企业经营计划制定规则的撰写格式

是条例性的,要求格式统一,方便参阅。

(二)套用范本

××公司经营计划制定规则

第一章 通则

第一条 本公司作为股东、经营者、职工共同取得收入的场所,既要保持公司的发展,又要通过为顾客的服务获得收益,经营计划便是保证这一目的实现的基本手段。

第二条 经营方针是经营计划的基础,它由总经理决定,利用新年聚会的机会向全体员工发布。

第三条 经营计划分为长期和短期两种。长期经营计划为期3年,短期经营计划为期1年。

第四条 以总经理为主席的经营计划会议,参加者包括各部部长、各分公司总经理。此会议为决定经营计划的最高决策机构。

第五条 总经理召集经营计划会议,对由企划室提交的计划草案进行讨论,听取各方面意见,作出调整或修正,最后决定该计划方案。

第二章 企划室的工作

第六条 企划室在各分公司总经理、财务部的协助下,准备决定经营计划所需的有关资料,并对此进行整理加工,成为有用的情报资料。

第七条 企划室主任在制订经营计划时,要认真理解经营方针,并与公司有关领导人经常沟通,使准备的经营计划草案更具可行性。

第八条 企划室主任要根据目标利润的概算算出总资本利润率、自有资本利润率、人均利润额等指标的基准数值,然后根据经营方针的要求进行必要的调整,使之成为计划草案的基础。

第九条 企划室主任要根据企业的劳动生产率状况和职工收入提高的目标,计算全体员工的工资水平和奖金水平。

第十条 企划室主任要预测经济的变动趋势、收入水平、消费者的消费倾向和产业结构变化的趋向;通过对过去实绩的研究,概算出变动费比率,使之作为第一次计划草案中变动费比率的基础。

第十一条 企划室在进行固定费用概算时,要考虑过去的实绩,考虑物价上涨的因素以及其他一些特别的费用支出,使计划草案中的费用概算大致符合今后的实际需要。

第十二条 以上述各基础数据为基础,企划室主任按下述算式计算目标销售额:

$$\text{目标销售额} = \frac{\text{人工费} + \text{固定费} + \text{目标利润}}{1 - \text{变动费比率}}$$

第十三条 企划室主任要把全公司的目标销售额分解到每家分公司和每个月。作为草案中用的数值,还要和总经理进行协商,并参考过去的实绩。

第十四条 企划室主任每年×月×日前须完成上述工作。

第三章 经营计划会议

第十五条 如企划室已把计划草案制订出来,总经理就要召集经营计划会议。

第十六条 在经营计划会议上,首先由总经理说明年度的经营方针,征求各与会者的意见,在充分讨论的基础上决定经营方针。

第十七条 在第一次会议上以企划室的计划草案为中心,概要说明计划制订的根据及过程。

第十八条 各部部长及分公司总经理要以既定的经营方针为指导,充分发表意见,讨论分解到本部门的销售额和利润额实现的可能性。

第十九条 如果各部门及分公司认为分解到本单位的计划指标有可能完成,企划室就不再重新分解。在各单位认为难以完成这些指标时,则要对上述各项指标进行调整,并经经营会议正式形成决议。

第二十条 在最后一次经营计划会议上,企划室主任提出最终的方案,在全体成员同意的情况下,把它作为实施的方案。

第四章 跟踪检查

第二十一条 企划室要把已经确定的经营计划方案打印成册,发至各部部长、各分公司总经理。

第二十二条 在经营计划实施过程中,企划室要在财务部门、总分部门的协助下,统计各月、各单位的实绩,在每月的经营会议上进行咨询、分析。

第二十三条 经营计划年度结束时,要根据实际的执行结果确定职工的利益分配,把超额利润的一部分分配给职工。

四、分类企业年度经营方针范本

(一)撰写概述

1. 企业经营方针内容

经营方针是指以企业的使命和经营思想为基础,为实现企业的经营目标而提出的一种指导方针,它引导企业的经营活动按照经营目标合理有序地展开。企业的经营方针和经营目标、经营战略、经营计划等紧密联系。

企业的经营方针分为基本经营方针和年度经营方针。基本经营方针是指企业最基本的发展方向,涵盖了企业最基本的政策,它是企业的经营和管理政策经过长时间检验而固定下来并加以明确的一种方针。

2. 撰写要点

企业年度经营方针的确定随着外部环境与自身条件的变化而不断调整。撰写必须注意两点:

(1)经营方针中必须注入战略思想。

(2)经营方针要有具体内容。

撰写格式依据各企业自身特点制定,但只要遵循以上两点即可达到效果。以下列举几种企业年度经营方针范本,撰写者可以参考使用。

(二)套用范本

电子企业年度经营方针

××公司 20××年从事电子产品制造与销售的经营方针,经公司管理层的规划现制定如下:

一、公司年度总体经营方针

1. 继续加强开发活动,积累经验与技巧。
2. 有效地运用营销情报,提高销售预测能力。
3. 加强生产管理活动,确保交货期,维护信誉。
4. 预防不良事件发生,全面落实质量管理。
5. 有效整合采购机能,确实掌握有利的原材料来源。
6. 加速人力资源规划,做好人才培育与发展。
7. 加强员工责任感,使人人具有“产品与顾客”的观念。
8. 唤起员工危机意识,以“使命感与一体感”重建信心。
9. 发扬优良传统,提倡共同敬业精神。

二、电脑事业部年度经营方针

1. 充实营销规划能力,健全营销组织。
2. 加速人力资源规划,做好人才培育与发展。
3. 增强国外采购能力,掌握关键资源。
4. 加强开发管理,发挥产品小组机能,把握新产品的上市契机。
5. 积极建立国内外“销售及务”点,维系与顾客的良好关系。
6. 保证产品质量,以提高信誉。
7. 强化职责,使人人具有“产品与顾客”的观念。
8. 做好沟通与协调工作,促进员工团结。

三、家电事业部年度经营方针

1. 发挥家电事业部结构优势,灵活适应市场变化及顾客需求。
2. 运用营销策略规划区域战略,强化销售渠道,提高市场占有率。
3. 建立市场情报及客户资料体系,掌握市场动态,提高销售预测能力。
4. 积极与市场结合,提高品牌形象。
5. 提高服务层次,扩大服务网,追求“彻底服务”的目标。
6. 落实开发管理制度,强化开发能力及品质,培养自主开发能力。

7. 加强品质管理,使人人具有“产品与顾客”的观念。
8. 加强原材料来源开发及采购机能,提高成本竞争力。
9. 做好纵向沟通与横向协调工作

××公司企划部

策划人:×××

建筑工程公司年度经营方针

××建筑工程公司为20××年经营目标的顺利完成,现制定本年度经营方针如下:
公司的基本经营方针是:

1. 以顾客为上帝,在为顾客服务中发展自己;
2. 以最新最好的技术提高施工质量;
3. 认真负责地完成各项工作;
4. 团结合作,发挥公司的整体功能;
5. 保持健康的身体、愉快的情绪。

以下是对这一基本方针的详细介绍:

1. 关于“以顾客为上帝,在为顾客服务中发展自己”

这一条,是公司方针的集中体现。对顾客,必须怀着诚意提供服务。向顾客提供最好的产品和服务,使他们得到满足,不仅是有益于顾客的事,也是有益于公司的事。只有顾客对公司的产品和服务是满意的,他们才能从中得到利益,使其事业得到发展,而这反过来也会使公司在顾客中树立良好的形象,使顾客再次接受公司的产品和服务。顾客发展,公司才能发展。

如果因为一时疏忽,工作做得不好,而受到顾客批评,应该认真接受批评,检查疏忽和失误,对顾客赔礼道歉。如果对顾客的批评置若罔闻,也不及时改进自己的工作,就会使公司失去顾客信任,这实际是一种自毁声誉的做法,是绝对不可取的。要树立顾客就是上帝的思想,满腔热情地为顾客服务。

2. 关于“以最新最好的技术提高施工质量”

作为主要从事建筑工程的公司,必须充分看到施工质量对保证产品质量的决定性作用,充分认识施工质量保持公司优势的生命线。而施工质量的提高,除了工作态度以外,还有赖于技术水平的提高,特别是先进技术的采用。因此,要积极进行新技术的开发和新工艺的研究,鼓励公司职工在技术革新和创新上下工夫。

3. 关于“认真负责地完成各项工作”

责任观念是做好工作的最重要的因素。不管某人对某项工作如何熟悉、技术如何高明,如果没有负责精神,仍然做不好所承担的工作。负责观念是一种敬业精神,也是一种坚定的信念。对于负责工作的员工,要给予鼓励和奖赏,并委以重任;对于不负责的员工,要予以处罚。

4. 关于“团结合作,发挥公司的整体功能”

公司是众多人组成的集体。作为一个集体,其整体功能是非常重要的。这种整体功能并非每个人能力的简单相加,而是远远大于这种简单之和的。为此,每个员工都要有团结合作的精神。这种合作,不仅表现在同级之间,也表现在上下级之间。而且这种合作不是表面的谦和,而是出于内心的诚恳。

5. 关于“保持健康的身体、愉快的情绪”

为了有效地工作,职工必须有健康的身体,并且精神愉快、情绪高涨。如果多病虚弱,情绪忧郁,是不可能做好工作的。保持健康的身体,既要养成良好的生活习惯,又要培育宽广的胸怀,同时,还要尽可能改善工作的环境。

××公司企划部

策划人:×××

20××年××月×日

化工品企业经营方针

××化工品公司20××年经营目标已提高到××亿万,因此公司高层对经营方针加以强化,现颁布如下:

一、基本经营方针

××化工品公司的方针是:Service(服务),Speed(速度),Superiority(优越性),即所谓的3S精神。

二、3S精神的含义

1. Service(服务)

所谓服务,意在实现服务的理想。公司很重视企业的社会性与公共性,因为它要借助塑胶事业,为增进社会大众的福利而贡献力量。

2. Speed(速度)

这是以公司传统为基础而追求更高更好、提倡积极与开拓精神的体现。Speed的宗旨是明确、坚强、新颖。对此领域的开拓,并不止于此制品、此市场的开拓,还包括技术的开拓与人才的培养(资质的启发)。

3. Superiority(优越性)

Superiority也可以当作Best,是以尽最大的力量为宗旨。其目标是建立和睦相处的体制,成为企业界的领导者。

三、不断强化化工品管理工作,在完善3S精神实施中不放松对化工品危险性的管理。

××公司企划部

策划人:×××

20××年××月×日

进出口企业年度经营方针

××公司是一家电子进出口企业,年营业额约 50 亿元,资本额 35 亿元,从业人员 186 名。该公司年度经营方针如下:

本公司去年销售额完成率为 104%,利润计划完成率为 107%,增加的收益相当大。这个辉煌的业绩是全体员工共同努力的成果。今年有下列五大方针,请全体员工贯彻执行。

1. 每人每月人事费提高 10% 以上。
2. 成本占销售额比重的 40% 以下。
3. 独立核算各商品及各部门的收益及费用(略)。
4. 附加价值提高到 15% 以上。
5. 流动比率提高 5%,自有资本率提高 3%。

××公司策划经营部

20××年××月××日

五、企业经营方案规划条例范本

(一)撰写概述

1. 企业经营方案规划条例内容

企业的经营方案是企业资源投入与预算的根据,企业在经营过程中需要特别注意加强自身的经营方案的规划,是必不可少的。

2. 撰写要点

经营方案规划条例撰写要尽量翔实,按照企业的运作对各部门进行统筹策划。范本格式比较统一,可灵活套用。

(二)套用范本

××公司经营方案规划条例

第一章 总论

1. 经营方案指以活动事项为单位进行规划的各种行动方案,这是资源投入与预算的根据,企业负责人应特别注意各级主管加强规划的能力。

2. 经营方案的制定应以建立“方案体系”为起点,配合企业的经营目标及经营策略的整体结构。方案体系包括下列四大层次:

(1)“方案目标”用以表示公司希望实现的整体目标,公司若有数个整体目标则应有数个方案组;

(2)“方案组”用以表示为完成公司某一个或数个单项目标的手段。一个方案组有数个方案;

(3)“方案”用以表示具体经营活动项目,用以表示直接完成公司某一个或数个具体目标的手段;

(4)“次级方案”用以表示某一经营活动项目内的细目,可使方案中的活动项目区分为若干单纯的小项目,一个方案可有数个次级方案。

3. 方案体系的内容,每年应由企业负责人定期依据既定的目标体系及策略内容进行设定,企业若未备有企业目标体系及策略时,应在设定方案体系时确定。

企业的经营方案大体可用表格方式或叙述方式表示,但必须指明方案目标、方案组、方案及次级方案的关系。

4. 企业负责人在制定方案体系后,应将其内容项目分派给有关层次的主管或责任中心负责人,并指示规划职责范围内的工作内容。工作内容的详细程度依完成期间的长短而异。凡期间较短者应较详细。

5. 各责任单位在规划行动方案内容时,应鼓励所属人员共同参与,提供意见及提供资料。若有必要时,可请求企划单位的专业人员协助。

6. 各责任单位在规划行动方案内容时,应注意应用理性的决策过程。

7. 各责任单位在规划行动方案时,可依其例常性质与专案性质分别提出工作目标、进行步骤、所需资源要求、时间分配、经费预算,以及经济效益的评估等相关内容。各责任单位在紧急需要时或接受上级的紧急指示时可提出应急工作方案,其方案内容与例常及专案方案相同。

8. 各责任单位的上级单位在同意所属单位工作方案后,汇编其本身的工作方案,连同所属单位各工作方案提呈上级单位同意。如此层层汇编,以至汇编成企业的整套经营方案为止。

9. 核准后的各工作方案应制定编号,作为将来编制各种计划、预算、资源需求、资源使用、工作检讨等管理活动的依据。

10. 各责任单位重大资源投入的方案,除应注意合理的决策过程外,尚应注意进行“可行性研究”、“成本效益分析”、“备选方案评估”及“敏感性研究”等工作。

凡资源投入超过某一定数额的专案性方案所需进行的分析研究工作,由各责任单位作出规定。

11. 可行性研究须包括下列项目:

- (1)营销可行性分析;
- (2)技术可行性分析;
- (3)制造可行性分析;
- (4)利润可行性分析;
- (5)财务可行性分析;
- (6)风险因素的评估。

12. 成本效益分析须包括下列项目:

- (1) 各类有关的支出项目;
- (2) 各类有关的收入项目;
- (3) 预估的损益数额。

13. 各责任单位的工作方案规划应写成简明的书面文件,作为审核、讨论、修正、授权、协调及控制等内部管理工作的依据。

第二章 营销方案的规划

1. 企业负责人应设法将“营销导向”的观念灌输给所有员工,以提高营销机能在企业经营上的作用。

2. 企业负责人应担当起公司最高营销人员的角色,积极参与公司业务的开拓事宜。

3. 企业现有产品及新投资(或新扩充)计划中产品应准备周全的营销方案,作为其他机能部门拟订工作方案的基础。

4. 营销方案的拟订必须以营销研究为前提,并以企业的既定目标与策略为根据。

5. 负责规划营销方案的责任人员应事先设定规划工作的步骤及时间表,以便及时提供必要的资料,并指引其他机能方案的制订。

6. 营销方案的内容可依需要选取下列适用者:

(1) 资料基础及分析

① 经济背景指标;

② 市场资料分析,包括每一主要产品的总市场容量及潜力,市场特性(含顾客行为),本企业的市场占有率、销售潜力及期望销售量,目前产品的一般营销条件(含品质水平、定价、推广及配销渠道等);

③ 竞争资料与分析,包括市场占有率的比较,产品接受水准的比较,营销条件的比较,未来可能的变化;

④ 营销成功关键因素的未来变化分析;

⑤ 企业所面临的营销问题与机会的分析及各部门可用资源的衡量;

⑥ 摘要及综合结论。

(2) 营销目标

① 总销售量及利润;

② 各产品及地区的销售量、利润及市场占有率。

(3) 营销策略

① 产品发展方面;

② 配销技术方面;

③ 价格方面;

④ 推广方面;

⑤ 其他有关方面。

(4) 中长期行动方案说明

① 概略的长期方案说明;

②简明的中期方案说明。

(5)年度行动方案

①营销部门本身应采取的特定行动与步骤及人、时、地、物的需求；

②配合其他部门应采取的特定行动与步骤及人、时、地、物的需求。

(6)营销方案的经济评估

7. 若已进行经营环境系统的分析与预测及市场供需与投入产出系统的分析时,应尽量将所得资料应用在营销方案的规划中,若未进行该分析时,则应在规划营销方案时,一并进行。

8. 为提高营销方案的品质,企业负责人应指示人力资源部门策划各种课程,加强有关营销人员下列各种知识。(略)

第三章 生产方案的规划

1. 生产方案的规划以营销方案为主要依据。若没有营销方案时,在生产方案规划主体部分之前,应明确营销目标及策略,以合乎经营环境条件。

2. 各责任中心负责人在规划生产行动方案时,应事先盘查目前各种可资运用的生产资源数量及其品质。

3. 负责规划生产方案的责任人员应事前设定规划工作的步骤及时间表,以利及时提出必要的资料,并作为其他有关机能方案规划的基础。

4. 生产方案的内容可依需要选取下列适用者:

(1)销售目标及销售策略

(2)生产目标及生产期间

(3)所需的各种投入资源

(4)所需的各种生产设备

(5)所需的下列各种控制系统

①生产计划与控制系统;

②品质控制系统;

③采购与存货控制系统;

④成本控制系统;

⑤保养维护系统;

⑥安全卫生维护系统;

⑦污染防治系统;

⑧其他控制系统。

(6)应增添的设备、人力、技术及控制系统与组会顺序

(7)长期、中期、年度行动方案的划分

(8)本生产方案经济评估

六、企业生产计划书范本

(一)撰写概述

1. 企业生产计划书内容

企业在常规生产活动中需要分阶段对生产计划进行调整以适应企业的经营要求,所以生产计划书是企业的常用文件。

2. 撰写要点

生产计划是企业计划的重心,生产计划书的撰写一定要有理有据,理论与实践相结合。范本格式也以此为据,即分为理论部分和实践操作部分。

(二)套用范本

××公司二〇〇×年三季度生产计划书

本公司三季度生产计划坚持以全面提高经济效益为中心,加强计划管理和生产调度,进一步抓好企业整顿工作,振奋精神,抓紧抓早。在提高质量,增加品种,搞好节约,保证安全的前提下,努力增产适销对路的产品,全公司总产值预计1-9月可达到××××万元,为全年增产指标××××万元的78%。

一、指导思想

在认真贯彻提高经济效益的指导思想的同时,全面提高各项技术经济指标,努力增产短线产品,厉行节约,实现增产增收。

贯彻五个原则:

1. 贯彻公司党委和公司职代会关于今年生产实际比上年增长4%的原则,全年总产值一定要达到或超过××××万元;
2. 继续贯彻以质量求生存,生产抓提前不靠后的原则;
3. 贯彻设备开足,劳动力用足,生产能力不放空的原则;
4. 贯彻编制计划严肃性、先进性和留有一定余地的原则(超产幅度5%-10%);
5. 贯彻计划综合平衡的原则。

二、要抓好四个方面的工作

1. 加强市场预测。狠抓产品质量和品种,千方百计生产适销对路产品,特别是要根据市场需要进行生产。要摸清市场变化情况,打开销路,防止库存积压。

2. 通过企业整顿,建立和健全各项生产管理制度,把工作转移到提高经济效益上去,要反骄破满,认真找差距,各项技术经济指标要努力达到本公司最好水平,要克服消极畏难情绪和本位主义、分散主义的倾向,加强车间之间、科室之间的协调,达到不断提高质

量,降低成本,增加收入。

3. 切实抓好原材料和能源的供应和节约,确保生产稳定增长,根据目前部分原材料供应紧张的情况,必须千方百计、保质保量地供应原材料、辅助材料,搞好能源使用和节约等工作。

4. 搞好安全生产,做好防暑降温和防汛工作,搞好后勤工作,安排好高温人员住宿,搞好清凉饮料供应和食堂卫生等工作。针对本季度属高温季节,台风多,暴雨多的特点,要根据轻重缓急,采取可行的方法,预防事故发生,确保安全生产。

三、各车间生产安排

一车间:

此部分内容根据公司生产计划的实情要求撰写

其他车间生产安排……

生产安排中要注意几个部分:

(此部分内容也需根据公司实际情况撰写,可包含安全生产、设备保护、计划变更提醒等内容)

附件一:总产值计划表(根据公司实际情况引用)

附件二:产量计划表(根据公司实际情况引用)

××公司经营管理部

二〇××年××月××日

七、企业增产节约计划书范本

(一)撰写概述

1. 企业增产节约计划书内容

企业扩大生产增加营业收入的同时也需要对生产成本进行必要控制,增产节约是一个必须抓好的工作,企业增产节约计划书是对此项工作的初步规划。

2. 撰写要点

企业增产节约计划的重点在于生产与节约的合理性,不能失衡,撰写格式主要分为增产和节约两部分,都要具体详尽,数据清晰合理。

(二)套用范本

因为企业增产节约计划对具体内容要求较高,这里引用某公司变压器生产为例来表现,撰写时可以参考其中的内容。

××公司年度增产节约计划书

为了努力增加产量,不断提高产品质量,降低消耗,增加积累,发动全公司职工深入、广泛地开展增产节约运动。

我们的奋斗目标是:全年变压器比去年增产28%以上,费用节约×××万元。

一、努力增加生产,产量增加28%以上

变压器是发展电力工业,支援工农业生产的重要产品。我们决心努力增加生产,为国家多作贡献。去年完成了变压器140万千伏安。今年计划180万千伏安,增产40万千伏安。增长率为28.5%。具体措施是:

1. 调整编制、体制,特别要加强对技术工作、企业管理和生产指挥系统的领导,正确处理好军用品和民用品的关系。

2. 从小生产的习惯中努力解放出来,向专业化方向努力。发动全公司职工开动脑筋、想办法、开展双革四新,向自动化、科学化、机械化进军,扩大生产能力。

3. 加强科学管理,按照工时定额、设备能力、工艺装备组织生产,充分发挥生产能力。

4. 狠抓关键,集中力量攻克高电压、大容量变压器。安排生产坚持易难结合,做到均衡生产。

5. 深入开展以优质、高产、低耗、安全、多积累为主要内容的劳动竞赛,严格执行奖惩制度,公司总部与车间签订经济合同,做到多贡献多得奖。

二、进一步提高产品质量,减少返工损失××万元

1. 组织全公司职工学技术、学管理,提高技术水平,使每个操作工人能掌握现代化的生产技术,以适应生产发展的需要和提高产品质量的需要。

2. 健全产品工艺,制造专机和工夹模具,保证产品质量的提高,全年减少返工工时5000个,节约返工损失2万元。

3. 在质量管理中做好三接三检工作,做到不合格零件不到下道工序,不合格产品不出厂。进行用户访问,实行三包,不断改进产品设计,不断提高质量,稳定一等品水平,争取创优产品。

三、努力降低消耗,全年节约材料费用×××万元

从我公司变压器成本的构成因素来分析,20××年原材料比重已占83.19%。因此,我们把降低消耗节约原材料作为增产节约的一个重要方面来抓。

1. 提高钢材、矽钢片利用率,加强材料套裁利用,做到投料算着用,大小套着用,余角边料综合用。我公司钢材利用率去年为93.71%,今年争取提高到94%;矽钢片利用率由去年的95.39%提高到95.50%。全年预计用钢材×××吨。从利用率提高上节约××吨,节约额××万元。

2. 建立第一车间和第一仓库,即修旧利废车间和仓库。全年修复开关、闸刀、电气设备、电动机、工具等,使用价值×万元。

3. 做好废旧物资回收工作,全年回收废钢材70吨,有色金属10吨,废料加工改制回收金额××万元。

4. 进行产品设计改革,从改进产品设计中要材料,全部节约材料费用 $\times\times$ 万元。
5. 逐步做好辅料的定额管理工作,试行辅料限额发放。

四、努力节约用电,全年节约电力4万度,金额 $\times$ 万元

去年我公司变压器每万元产值用电量由 $20\times\times$ 年的1398.8度降为973.94度;今年计划再降低23.94度。使每万元产值用电量降到950度,全年节约用电4万度。

1. 采用新技术,在上漆炉和有关方面推广远红外线工艺以节约用电。
2. 加强用电最高负荷的控制,力争做到均匀用电,每月平均最高负荷控制在计划范围内,确保每月节约1400元。
3. 做好有功和无功用电的功率调整工作,力争全年获得奖金 $\times\times$ 万元。
4. 加强节约用电的宣传教育工作,做到不开空车,不开无人灯,严格控制电炉的使用。
5. 加强电力的管理工作,合理调整输入电线路,消灭漏电,确保安全,每天抄表加强记录,及时分析执行情况,采取有效措施,降低用电量。

五、节约费用 $\times\times$ 万元,贯彻好勤俭办企业的精神,做到少花钱,多办事,办好事,千方百计节约支出。

1. 节约利息支出。去年变电器方面每月支出利息 $\times\times$ 万元,今年要加强资金管理,合理调度资金,把资金搞活,减少积压物资,加速产品配套。努力发运产品,减少银行贷款,每月节约利息支出 $\times\times\times$ 元,全年节约 $\times$ 万元。

2. 节约差旅费。加强出差外地和市内交通费的审核,去年变压器方面差旅费支出为 $\times$ 万元,今年节约2%,全年节约 $\times\times\times$ 元。

3. 节约办公费。加强长途电话的控制,节约使用办公印刷品。去年支出办公费 $\times\times$ 万元,今年节约2%,计 $\times\times\times\times$ 元。

4. 节约仓库费用。加强仓库管理,减少消耗材料的领用。去年支用 $\times\times$ 万元,今年计划降为 $\times\times$ 万元,降低 $\times$ 万元。

六、挖掘劳动潜力,增产工时 $\times$ 万个,多做贡献 $\times\times$ 万元

1. 全面修订工时定额,以工时定额测定劳动力,调动劳动力,不断提高企业科学管理水平。

2. 发动群众深入开展双革四新,成立双革四新办公室,抓大型变压器关键项目,扩大生产能力。

3. 提高工时利用率,减少非生产工时;加强设备维护保养,减少停台;添置必要的工模具,提高工效;及时保证生产所需要的原材料,消灭停工待料等等,全年工时利用率争取达80%以上,每月增产工时80个。

4. 贯彻预防为主,医疗为辅的医疗方针,做好职工保健工作,使全年出勤率达95%以上。

七、搞好安全生产,加强安全生产的教育,采取必要措施,消灭隐患,减少事故损失 $\times$ 万元

八、企业技术改造计划书范本

(一)撰写概述

1. 企业技术改造计划书内容

企业要生存、发展就需要技术改造、技术发展,这样才能拥有市场竞争力,技术改造计划书的内容就是针对企业技术改造的各种要件给予表述。

2. 撰写要点

技术改造计划书的格式一般以提出技术规划与技术改造具体实施办法为主,要注意技术改造的可行性表述。

(二)套用范本

××公司近远期技术改造计划书

为给企业腾飞做出必要准备,公司需要对技术部门提出技术改进革新的要求,公司对此项工作非常重视,开展了一系列改革:有步骤地从国外引进技术,改革传统的生产方式,组织流水生产线,不断改善经营管理,抓好职工培训,大大提高了生产效率和产品质量。

本公司根据新形势的要求和试点单位的经验,提出了分阶段实现全面改革生产组织形式的规划设想:

一、20××年,在抓好已建立的5条生产流水线的完善、巩固的基础上,通过鉴定验收,进一步在16个厂选择设计可靠、工艺稳定、批量较大的20种产品,先从装配部分着手,组织生产流水线,同时对加工装备、测试设备和管理技术进行改革,以达到能稳定生产出符合国内外先进标准的产品,并为今后几年内行业生产每年递增8%的速度创造良好的条件。

二、到20××年,设想每个厂都有1-2条完整的生产流水线。这样,全公司就有40-50条流水线。流水线要从装配发展到加工,标准要更进一步提高,使全行业年产10万只以上的近60种电器元件,多数实行流水生产。

三、在20××年前,全行业大批量的产品,争取全部形成流水生产,并力争有几条线达到自动化、半自动化的要求。这样,就从根本上改变全行业大批量产品装配上的小生产,为生产总值提前实现翻一番打下扎实的基础。

四、到××××年前,根据发展情况,流水生产线进一步采用新技术,大幅度提高流水线的生产效率,主要产品质量达到国际先进水平。

为使规划得到切实执行,本公司拟采取以下主要措施:

1. 作好产品的选择。上流水线的产品,要求:设计定型,正在发展期的产品,批量在

10 万件以上,加工不很复杂,工序不太多,工位在 15 个以下。

2. 作好可行性分析。对流水线的技术经验水平、产品生命状况、投放产出情况,以及安全操作,工作条件等都要进行有根据的分析、论证,不能一哄而起。

3. 做好相应的生产手段的配套,实现专用工夹具和测试手段的相应配套。

4. 资金和技术力量。资金以自筹为主,技术力量以厂为主,厂、所、校协同作战。

5. 做好验收条件的制订。对生产流水线要做到建成一个,验收一个,成功一个。

×年×月×日

九、企业技术责任条例范本

(一)撰写概述

1. 企业技术责任条例内容

企业的科学技术为第一生产力,技术革新管理需要将责任分工明确,统一组织,企业技术责任条例的内容就是对技术负责部门与个人的责任进行规范。

2. 撰写要点

企业技术责任条例一般包含:总则,技术负责人的责任,技术责任制的管理体制,具体负责条例等几部分。企业技术责任条例的范本格式较统一,适用于各式企业。

(二)套用范本

××公司技术责任条例

为了进一步提高我厂的技术水平、管理水平和生产水平,充分调动广大工程技术人员的积极性,尽快实现技术现代化,我厂决定试行技术责任制。

第一章 总则

第一条 推行技术责任制,是实现科学管理,加快企业发展速度的需要。

第二条 我厂建立以总工程师为首的四级技术责任制,把全厂生产、技术、科研、质量、机械、计量、动力、能源、环保、安全、基建、设计、供应等技术工作统一组织起来,形成强有力的生产技术管理指挥系统。

第三条 技术责任制在总厂领导下贯彻执行。在具体技术问题上,要充分发挥技术负责人的作用,真正做到有职、有权、有责。

第四条 总工程师(副总工程师)、主任工程师(副主任工程师)、主管工程师、专责工程师是技术领导职称,是同级的领导成员,分工负责全面的或某一方面的技术工作。

第五条 在贯彻以总工程师为首的技术责任制的同时,要建立和健全各级技术岗位

责任制,明确职责,充分发挥广大工程技术人员的作用。

第六条 加强对技术干部的考核,对技术干部的考绩要归入个人档案。

第二章 技术负责人的责任

第七条 各级技术负责人要努力做到:

1. 刻苦钻研技术业务,努力学习世界先进技术,对技术工作认真负责,精益求精。
2. 充分发挥个人在技术工作方面的主动性和积极性,同时,要注意发扬技术民主,开展技术交流,团结广大技术人员搞好技术工作。
3. 坚持敢想、敢于与严格的科学态度相结合的工作作风。

第三章 技术责任制的管理体制

第八条 生产技术管理权力集中在厂部,对各车间、科室实行统一领导,分级负责。

第九条 总工程师领导并发挥生产、技术、科研、质量、机械、计量、动力、能源、环保、安全、修建、技术供应、设计等技术职能部门的作用。

第十条 副总工程师是总工程师的助手,在总工程师的领导下从事生产、技术、科研、质量、机械、计量、动力、能源、环保、安全、基建、技术供应、设计等方面的技术领导工作或受总工程师委托代理总工程师工作。

第十一条 根据高效能和精简的原则,在总工程师下面设总工程师室,配备几名承担专业生产技术工作的工程师,负责进行组织、协调、统筹、调研和办理总工程师职责中的一些具体事务。

第十二条 主任工程师(副主任工程师)是总工程师在该单位的委派员,在业务上接受总工程师的领导,并对总工程师负责。凡总工程师职责涉及本单位的工作,均由主任工程师(副主任工程师)负责主持。本单位一切上报总工程师的技术文件,必须经主任工程师(副主任工程师)签署。

第十三条 主管工程师受主任工程师委托,负责某一部门或某一方面的生产技术工作,直接接受主任工程师的领导,并对主任工程师负责。

第十四条 专责工程师是某一专业或某项工作的专门技术负责人,受总工程师和主任工程师或主管工程师的领导,并对主任工程师和总工程师负责。专责工程师应该深入钻研某一专业或某项工作的科学技术,逐步成为某一专业或某项工作的技术权威。

第四章 总工程师的任务、职责和工作权限(略)

第五章 主任工程师、主管工程师、专责工程师的职权和权限(略)

第六章 一般工程师、技师、助理工程师、技术员的职责和权限(略)

十、企业基建项目计划任务书范本

(一) 撰写概述

1. 企业基建项目计划任务书内容

企业基建中以某一任务作为阶段工作的重心进行计划是一种常规形式,对于每一项任务的计划都需要进行前期策划以方便实施。

2. 撰写要点

计划任务书需要对任务的内容、计划步骤阐述清楚,并对任务进行分级量化,使目标明确。要点在于实施计划部分要占较大比重,以加强任务实施计划的可行性效果。

(二) 套用范本

××印刷公司基建项目计划任务书

一、为适应出版事业发展的需要,逐步解决本市印刷生产力严重不足的矛盾,需建一个年产××万令纸的书刊公司。按照印刷技术发展要求,新公司将以胶印工艺为主,在降低成本、提高质量和缩短生产周期方面,比现有的铅印印刷,均有所改善。

二、新公司全年生产能力:胶印照相制版(四开)××××副,排字(原稿数字)××××万字,胶印书刊印刷××万令纸,书刊装订××万令纸。

生产工艺:排字主要采用照相排版工艺;封面、插图采用电子分色照相制版工艺;印刷以高速机印刷正文,以多色机印刷封面、插图,解决全书配套问题;装订以精装、简装等流水线为主要工艺。

三、新公司以选择在××、××或×××地区为宜,尽可能减少原料和成品的运输量。新建厂水文等资源以及地质等勘察、审定等工作,拟请设计部门负责。公司建筑面积为×万平方米,职工宿舍×千平方米;占地××亩。

投产后所需的原材料、燃料、动力和供水等,均无特殊要求。其中:

1. 主要原材料需用的纸张和油墨:纸张,全年需要××万令,平均每吨按××令计算,全年需纸张××××吨;油墨平均每千色令按×××公斤计算,全年共需××吨左右。

2. 燃料:直接用于印刷和装订的燃料极少,辅助生产所需也有限。新公司全年用煤约×××吨,汽油××吨(包括生产、运输)。

3. 全年用电约为×××万度;煤气约××万立方米。

4. 全年市内运输量×××××吨左右。

四、新建公司因采用照相排版和PS版工艺,不存在废气、废液问题,少量显影药水(无毒),可在生产过程中采用过滤和沉淀等措施予以解决。

五、新公司的建设进度:争取××××年内批准项目,××××年上半年解决征地和

工程设计,同年年内力争破土,××××年逐步投产。全部工程在××××年上半年竣工。

土建工程请本市建筑单位承包。

所需印刷专业设备,向中国印刷物资公司申请订购。

六、基建投资及投资来源:全部投资××××万元(其中设备费×××万元),可由利润分成解决。

七、基建的经济效果:新公司投产后,将成为本市第一家胶印书刊公司,每年销售收入约×××万元,全年利润约×××万元,全部投资争取在×年收回。

附件:设计任务计算依据1份(略)

×××××××公司

××××年×月×日

十一、企业年度经营计划范本

(一)撰写概述

1. 企业年度经营计划内容

企业年度经营计划是对企业年度经营的各种经营项目进行规划,对企业年度的经营进行指导。

2. 撰写要点

企业年度经营计划的范本格式比较统一,主要包括长期计划概况、本年度计划编制、生产部门的计划三部分组成,适用于各种生产经营企业。

(二)套用范本

××公司年度经营计划

(一)长期计划概况

1. 企业集团计划的基本观念:

(1)依照企业集团的规模,筹措长期资金。

(2)拟订长期人才培养计划。

(3)规划升迁渠道,使员工有升级的机会。

(4)发布与实施。因每年元月份进入新的年度,所以12月中需将全部计划印刷完毕,向全体员工发放,以使公司员工取得共识,增强公司的凝聚力和向心力。

2. 经营的基本方针:

(1)公司是制造××用品的公司,必须承担起流行指导任务。

(2) 公司要维护顾客的利益及对顾客的服务,最终达到服务社会的目的。

(3) 公司要重视员工的幸福,重视每个人的成长,按能力高低支付薪资。

(4) 公司要通过对顾客服务和增加员工的福利,求得公司成长,以求在竞争中立于不败之地。

(二) 20_____年度计划的编制

1. 20_____年度的展望:

虽然经济环境由极度繁盛阶段进入到调整阶段,但仍有若干的产业成长。公司方面也一样,只要所经营的商品本身有其效益性,公司自然也会有成长。

20_____年以来的不景气与非恐慌性的萧条,是投资环境的变革与投资者适应的结果。所以在不景气情况下需求的减少不与本公司产品的价格发生很大的关联。因此,我们要更进一步地开发商品,努力加强营销与技术指导。但由于总体的变革,我们预估的年成长率将不及以往年的_____% ,而只能达到_____%左右。

2. 实施事业部利润中心制:

过去5年来,公司规模随销售额的增加而扩大直至目前的阶段。为适应多角化经营及产品多样化的要求,本公司由生产××的公司发展为具有多种相关产品的企业集团。因此,为使公司适应环境,渡过难关,必须实施事业部利润中心制。

3. 方针:

(1) 确立利润中心制。

(2) 经费维持现状(成本中心)。

(3) 库存与应收账款维持现状。

应收账款有增加的趋势。今后应收账款的增加,需配合库存量的减少。

(4) 设备投资的检查。

(5) 资金调度的健全化。

① 安定资金的流入——除增资与公积利益外,公司将从金融机构贷入长期安定资金。

② 安全准备金——储蓄准备金2亿元。

(三) 生产事业部的方针与计划

1. 长期展望:

(1) 中国强大,尤以输出为大宗,近年来整厂输出的模式已蔚然成风,本公司亦考虑于3年内在国外设分厂生产。

(2) 除了海外设厂的规划外,本公司亦有鉴于运动、休闲风气的普及,以及休闲人口的年轻化,准备全力开发10-17岁及18-22岁的_____市场。

2. 20_____年度的方针:

(1) 积极开发海外工厂所在地的销售市场。

(2) 广告、销售据点、连锁及专卖店的可行性评估。

(3) 建立员工间良好的人际关系,并使内、外人士均认同本公司在同行业中的领导地位。

(4) 组织与作业状况(表格略)

- (5) 生产事业部损益计划书(表格略)
- (四) 研究发展部(R&D)的方针与计划(略)
- (五) 财务部的方针与计划(略)

十二、企业年度生产目标计划书范本

(一) 撰写概述

1. 企业年度生产目标计划内容

企业是一个有组织有计划的经济体,对未来的每一个年度的生产工作都需要进行规划,目标是第一位的。

2. 撰写要点

年度生产目标计划书需要注意的是要对目标内容量化,尽量做到有的放矢,有据可依。

(二) 套用范本

×××公司 20××年度生产目标计划书

1. 企业总体目标

- (1) 预定偿还×××万元上年度短期借款,使负债比率低于××%。
- (2) 促进全体员工同心协力,努力达成自主性的经营方针。
- (3) 营业额达到××××亿元。

2. 人事管理目标

- (1) 全公司总人数以×××人左右为标准。
- (2) 确立职位分类、薪金体系。
- (3) 设订工作说明书。
- (4) 每年派一名员工到日本某公司进修。
- (5) 建立经理级以上员工住宅制度。

3. 营业、采购、生产目标

- (1) 设立××个分公司,设立分级管理机制。
- (2) A产品不良率降至5%以下。
- (3) B产品进口到岸价每吨控制在人民币×××元以下。

4. 会计、财务目标

- (1) 总成本尽可能控制在××××万元左右。
- (2) 营业外收入中的租金收入以每月××万元为目标。
- (3) 加强企业企划部门的预算控制。

• 撰写小贴士

生产目标计划书的基本要求是要让人能彻底明了。

要让人能彻底读懂,有几点比较关键,如:

1. 使用逐条列举法来表现。
2. 将复句改为使用分句的方式,使内容类型相同的成为一个个分句,以示相互区别。
3. 将各句按适当的顺序排列,使结构具有鲜明的逻辑性。
4. 在句子开头置以“所以”之类的关键词,将分句与分句之间连接起来,使文章更通顺。
5. 突出文章的视觉效果。

十三、企业年度各部门生产经营目标计划书范本

(一)撰写概述

1. 企业年度各部门生产经营目标计划书内容

对企业的经营目标进行细分,做到部门间工作划分清晰,目标明确,有利于企业整体目标的实现。

2. 撰写要点

撰写中注意部门分类,数据合理,一目了然,范本格式比较统一。

(二)套用范本

××公司 20××年度各部门生产经营目标计划书

一、公司总体目标

1. 达到年销售额××亿元、利润率××%的目标。
2. 在上年纯利率××%的前提下,尽可能扩大市场占有率至××%,使本公司在本行业中排名进入前五名。

二、总经理办公室目标

1. 拟出内部监察计划。
2. 各部门的计划制定工作于×月×日以前结束,以配合经营会议,并于×日内召开年度计划发表会。
3. 关于经营计划与实绩,应能以图表形式表示以获得整体印象,并拟出具体的图表管理方案。
4. 为新的组织拟订职务权限规则。
5. 做好新投资机会的投资报酬率分析。

三、生产部门目标

1. 拟订使产品合格率达到 85% 的计划。
2. 拟订适当计划,以使不良产品比率降到 1% 以下。
3. 以 1200 万元于×月份更换××机,以便能降低成本 10%,把制造成本控制在 2 亿元以下。

四、总务部门目标

1. 拟出年内例行事项的実施计划表。
2. 拟订综合控制计划,重点放在推销员与管理职员上。
3. 订出计划,达到附加价值 150 万元、提高工资 20% 的目标。
4. 拟订修订薪金与改善薪金体系的具体计划。
5. 提出具体的计划,于×月份增加餐厅设备。
6. 与有关人员协商,拟订员工的医疗计划。

五、营业部门目标

1. 拟订有关采购商品的计划。
2. 拟出销售目标 3 亿元、销售成本 4000 万元的月别、部门别的明细分担表。
3. 达到应收款回收 85% 的目标,并依顾客别与部门别制作回收的目标图表。
4. 按月拟订销售促进计划。
5. 把销售重点放在 A、B、C 三个产品上,使其销售额达到总销售额的 75% 以上。
6. 拟出更换公司货车的计划。

六、会计部门目标

1. 下年度把重点放在资金运用效率上,每月召开经营会议时,能提出月资金设计调度计划实绩对照表。
2. 拟定利润目标 3000 万元、销售目标 3 亿元、制造成本 2 亿元、销售成本 4000 万元、管理成本 2000 万元、资金成本 1000 万元,依月别再设定综合损益计划,另外还须拟定预算实绩表的格式。
3. 将管理费用区分为固定费用及变动费用两种,为加强预算控制,须拟订代金券制度运用方法。
4. 与制造生产部门联络,拟订可自中小企业金融机构贷款设备投资资金 2000 万元的具体计划。
5. 提出缩短折旧年限,到下年度全部摊提完毕的改善方式。

十四、游戏生产制作策划方案范本

(一)撰写概述

1. 策划内容

游戏产业是现代商业中的热门产业,制作一套有吸引力的游戏是产业成功的前提,而一套有吸引力的游戏则需要一份好的策划方案来阐述游戏的制作理念。

2. 撰写要点

游戏制作策划方案以内容取胜,游戏制作策划方案的范本格式比较统一,主要包含游戏的名称、类型、内容、特征及市场分析等几部分。

(二)套用范本

××游戏生产制作策划方案(框架)

1. 游戏名称(名称未定的要有暂定名)

2. 游戏类型

3. 运行环境

包括对应机种和基本配置,以及支持的周边设备

4. 载体

现在一般都是光盘,几张盘,内容分别是什么,必要性如何,甚至可包括载体对市场前景影响的分析等等。

5. 发行地域

以哪些国家或地区为主,预计销售状况,以及销售方式等(如果销售方式比较特殊的话)。

6. 用户分析

用户年龄、性别,以及经济能力等。

7. 游戏概述

时间空间背景,视角,世界观,题材,情节,人物简述(一定要简单明了)。

8. 游戏特征

应该重点描述此游戏不同于其他同类游戏的重要特征,也就是这个游戏的创意点。分析用户对这些特征的接受程度,以及和其他同类游戏相比较而言的优势。

9. 开发周期

前期策划,实际开发,测试等各环节需要的时间与人员。

10. 市场前景分析

如何撰写游戏生产立项策划方案

1. 当前市场情况分析:这个部分是给老板或者投资人看的。游戏必须适应市场需要,闭门造车的策划都不可行。必要情况下要先对市场进行调查和分析,利用第一手信息对玩家意见进行捕捉,把这些信息合理会加入到建议书中才可以增强说服力。对于参加比赛的选手来讲,暂时不需要对这部分有过多的了解,但要对游戏的发展方向有个大体的认识,尤其是你所设计的这个游戏。

2. 游戏的大体介绍:这是一个向上级描述游戏内容的最好方法。平时的报告太长太麻烦,谁都不会有兴趣认真看下去的。而项目建议书决定着这个项目是否进行下去,所以这是一个让老板了解你的想法最好的机会。这里的介绍不能太长,要把你所有的精华部分都罗列在上面,吸引住了老板,立项就确定了一半。对游戏策划来讲,这也是显露自己才华最好的机会,如何用最简洁的语言把整个游戏的精华表述出来,就要看你的文学功底了。游戏的主体就是在这时确定的,一旦该项目被批准,那么以后的游戏设计都要围绕着它来开展。所以,这时游戏中的卖点和主要特征都要认真地进行讨论分析,利用好手中的信息展开讨论,并结合其他游戏的优缺点分析自己设计中要突出的,地方才可能抓住投资人的心。牢记一点:“只有能够带来最大化利润的游戏创意才能吸引住投资者的心!”

3. 游戏的赢利模式:这部分要对整个开发的成本以及回报进行估算。要分析需要多少人工,设备费用,以及管理费用等等。然后就要估算按照什么样的定价卖多少套游戏可以回收成本,是否有其他的赢利模式等。参赛选手只要了解一下有个认识就可以了,不需要真正完成这个部分。

4. 游戏的整体框架:这个部分对游戏来说是至关重要的。游戏要如何划分模块,用什么方式开发,以及模块之间的关系都要确定下来。对于一个大型的游戏项目,如果不进行模块划分和良好的整体设计,在实际的开发过程中会陷入无限的混乱中,人员也会很难控制。按照体系进行划分是一个比较有效的划分方法,任何游戏都可以根据自身要求进行模块划分,下面给出一个大体的划分模式,后面会有详细的介绍:

生存体系:是游戏世界的基础,只要是游戏需要建立一个世界,那么生存体系是最基础的。生存体系也由很多要素组成,表现在玩家面前就是各种属性,视游戏类型而定。包括 HP,MP,金钱等基本属性,复杂点的游戏还要设计饮食、体力、精神等其他属性,看具体的游戏设计了。

升级体系:升级体系是一种常见的消耗用户时间并增强耐玩度的主要方法,大部分的 RPG 游戏和即时战略游戏都有升级体系的介入。设计升级体系主要是设计升级的算法以及相关属性的平衡发展,后面会进行详细介绍。

地图系统:游戏中的地图设计,根据游戏类型而定,不外乎大地图的设计和场景设计,在项目建议书中只是把大体的框架建立起来就可以了。

战斗系统:大多数游戏都要有战斗,这和游戏的升级体系是密切关联的。战斗系统是非常复杂的,包括各种战术、武功、招式等设计,还有攻击力、防御力等数值的比较转换等。

任务系统:任务是游戏前进的线索,有了一个完整的任务系统,设计者的思路就不会

发生太大偏差。项目建议书中只要对游戏中要涉及的主要任务进行简要描述就可以了。

操作体系:游戏如何操作,以及主要界面安排等都要做简要描述。这里还要提到游戏的一些配置情况,是否支持操纵杆和其他外设也要在这个部分来描述。游戏过程是使用键盘还是鼠标就要在这个阶段确定,帮助系统的设计也可以归入这部分,也可以另外拿出来另外做一个模块。

界面系统:该系统和操作体系有很大的关联。游戏中的很多操作是由界面所决定的,一个良好的游戏界面能够帮助玩家快速上手。界面包括游戏主界面、二级界面、弹出界面等很多种类,在建议书中也应该把整个界面系统的框架规划出来,还有整个界面的风格等问题也要确定。

NPC 设计:游戏中总要有 NPC 的,这和大的游戏背景有关。什么样的角色如何安置,并给予他什么样的功能都是属于 NPC 设计的。大多数的 NPC 功能都很简单,无非是提供一些信息或者完成一件道具的功能。但是你也可以把 NPC 设计的很强大,这就要给它们加入人工智能的设定了。

AI 设计:这是一个很大的范畴,是一个需要很多有针对性的研究才可以有发言权的领域。不同的游戏 AI 设定也不同,但这是必不可少的一部分。没有 AI,游戏就没有任何灵性可言。(但感觉现在的游戏有灵性的也不多)该部分过于专业,在这里不做讨论。

在完成了上述几个模块的划分之后,你的整体思路已经建立起来了。在进行模块设计的同时,你的游戏世界就逐渐呈现在你脑海之中。这些内容很混乱,因为各个部分都是相通的,而且关联很紧密。如何理清思路保持清醒的头脑才是最终成功的关键,这一点对于策划来说尤其重要。设计人员在早期脑子就是一团糨糊,那进入了开发阶段肯定是一团糟!上面描述的都是一个大体的模块划分,具体的游戏框架搭建还是远远不够的。在第四部分中会针对这些模块进行详细的讲解,以一个网络游戏为例简要地描述一下作为策划要如何完成一个庞大的世界体系。

5. 游戏开发进度:开发进度是要求产品经理或项目经理根据现有的条件来确定的。对你的上司来说,他最看重的也是这个部分。因为开发周期的长短会直接影响到游戏制作的成本,而且何时能够完工也决定着上市能否赶上最好的档期(比如暑假档),所以开发进度很多时候能够直接决定着这个游戏是否会被老板枪毙。游戏的开发进度一直是困扰着国内开发团队的大问题,国外也一样。由于开发人员的熟练程度不同,预留时间很难确定。对于参加比赛的各位同志来说,只要大致计算一下需要多少人/月就可以了。

6. 开发人员列表及职责:最后一项就是对人员进行分工。已经到位了的,直接进行工作安排;还没有到位或者需要招聘的,向人事部门发送申请。报告中要对人力情况进行估算,以及各项费用的评估。对比赛而言这部分就可以省了,费用的评估是需要有丰富经验的市场和管理人员才可以计算的。

7. 游戏方案:

- (1)故事的架构。
- (2)基本地图构造。
- (3)对话剧本的撰写。

(4) 场景及角色的设定(附草图或与美工共同制作)。

(5) 各触发事件的设定。

(6) 游戏内务系统设定说明。

(7) 游戏各类资源的设计。

(8) 各菜单的设计(附草图或与美工共同制作)。

(9) 游戏界面的设定(附草图或与美工共同制作)。

(10) 游戏开场与结尾 CG 的脚本设计(与美工共同制作,此项目是否使用由小组讨论决定)。

(11) 在游戏美工制作与程序开发阶段负责监制工作。

成功的游戏设计者们应该能够而且必须超越直觉判断和草率行事,他们必然在设计中或有意或无意地遵循着某些准则,正是对这些准则的正确理解和灵活运用保证了一部游戏作品在商业上和艺术上的成功,而这些准则是以下列形式出现的:①底层游戏理论及模型;②专门技术及艺术表达手段;③具体实践及反馈信息。

8. 游戏方案补充内容:

(1) 着重强调由游戏分层模型引出的第一条游戏设计准则:

决定游戏成功与否的永远都是游戏的内核而非游戏的外部效果。在游戏的设计中,特别是前期设计中,应给予游戏的内核足够重视,不要贪多求快、盲目地过早进入具体的外部效果设计。

(2) 着重强调由游戏的情感世界引出的第二条游戏设计准则:

在虚拟情境中要故意制造某种情感的负荷,使游戏者产生焦虑、紧张情绪,然后巧妙地调动引导游戏者,最终使其解除焦虑状态,产生一度的解脱感和兴奋感。同时要针对游戏者的期待,适度产生悬念对抗。

游戏者不断增长的经验,使其能感到游戏处于一种动态的变化中。

(3) 第三条游戏设计准则:

游戏的行为系统是一个封闭系统,但不是一个静态系统,应采取向下兼容、渐进发展的行为模式,使游戏尽可能不被游戏者“琢磨”透,使其尽可能长地具有挑战性。

9. 游戏市场分析策划

首先我们试图明确的是:

假如能够顺利完成开发工作并上市,我们的成品要卖给谁?

换句话说,我们为谁而制作游戏?

(1) 从性别异同上可划分为男性玩家,女性玩家。

(特点:男性玩家——涵盖全部游戏类型,集中于 SLG、RPG、FPS、RTS、SPG 等方面;女性玩家——涵盖大部分游戏类型,集中于 RPG、TAB 等方面。)

(2) 从年龄段上可简单分为 14 岁以下,14-18 岁,18-22 岁,22-25 岁,25-30 岁,30 岁以上用户。

(特点:14 岁以下——童年期,以初二以下与小学生为主,家长决策购买为主;14-18 岁——青春前期,以初三至在校高中生为主,两方式并存;18-22 岁——青年后期,以在

校大学生与就职青年为主;自主决策购买为主,22-25岁——青年前期,以在职青年为主;自主决策购买为主,25-30岁——青年中期,以在职青年为主;自主决策购买为主;30岁以上——青年后期至终,职业形态不定,自主决策购买为主。)

(3)从收入来源上可简单分为在校学生用户,工薪阶层用户。

(特点:在校学生用户——无自主收入来源,主要靠家庭供给与决策购买;工薪阶层用户——有自主收入来源,自主决策购买。)

(4)从文化程度上可简单划分为初等学历、中等学历、高等学历及以上。

第六章

企业营销管理常用文件范本

QIYEYINGXIAOGUANLICHANG
YONGWENJIANFANBEN



一、销售方案规划准则范本

(一)撰写概述

1. 销售方案规划准则内容

企业销售方案在制定时需要销售方案参与人员进行规范,以使销售方案的制定满足企业销售计划的实施,这即是销售方案规划准则需要规定的内容。

2. 撰写要点

销售方案规划准则的撰写对负责方案的主持人要求较多,并对各个责任人员的资格进行规范。其范本格式比较统一。

(二)套用范本

××公司销售方案规划准则

一、销售管理者应设法将“营销导向”的观念灌输给所有员工,以提高营销机能在企业经营上的作用。

二、销售管理者应担当起公司最高营销人员的角色,积极参与公司业务的开拓事宜。

三、企业现有产品及新投资(或新扩充)计划中产品的销售事宜,皆应准备周全的营销方案,作为其他职能部门拟订工作方案的基础。

四、营销方案的拟订必须以营销研究为前提,并以企业的既定目标与策略为根据。

五、负责规划营销方案的责任人员应事前设定规划工作的步骤及时间表,以便及时提出必要的资料,并指引其他职能方案的制定。

六、营销方案的内容可依需要选取下列适用者:

1. 资料基础及分析

(1)经济背景指标(过去4年以上及未来6-12年以上)。

(2)市场资料分析(过去4年以上,目前及未来6-12年),包括:

①每一主要产品的总市场容量及潜力;

②市场特性(含顾客行为);

③本企业的市场占有率、销售潜力及期望销售量;

④目前产品的一般营销条件(含品质水平、定价、推广及配销渠道等)。

(3)竞争资料与分析(过去、目前及未来),包括:

①市场占有率的比较(过去与目前);

②产品接受水准的比较(过去与目前);

③营销条件的比较(含过去与目前的定价、推广、配销渠道等);

④未来可能的变化。

- (4) 营销成功关键因素的未来变化分析(每个主要产品市场)。
- (5) 企业所面临营销问题与机会的分析及各部门可用资源的衡量。
- (6) 摘要及综合结论。
2. 营销目标(长期、中期、年度、季、月)
 - (1) 总销售量及利润;
 - (2) 各产品及地区的销售量、利润及市场占有率。
3. 营销策略(长期、中期、年度)
 - (1) 产品发展方面;
 - (2) 配销技术方面;
 - (3) 价格方面;
 - (4) 推广方面;
 - (5) 其他有关方面。
4. 中长期行动方案说明
 - (1) 概略的长期方案说明(列表或叙述);
 - (2) 简明的中期方案说明(列表或叙述)。
5. 年度行动方案
 - (1) 营销部门本身应采取的特定行动与步骤及人、时、地、物的需求。
 - (2) 配合其他部门应采取的特定行动与步骤及人、时、地、物的需求。
6. 营销方案的经济评估

七、若已进行经营环境系统的分析与预测及市场供需与投入产出系统的分析时,应尽量将所得资料应用在营销方案的规划中,若未进行该项分析时,则应在规划营销方案时一并进行。

八、为提高营销方案的品质,企业负责人应指示人力资源部门策划各种课程,使有关营销人员了解下列各种知识:

1. 一般知识:经济学、管理学、心理学、心态学、地理学、社会学、数量方法、一般工程学等。
2. 营销知识:产品发展、品牌、包装、广告、人员推销、推广、展览、布置、实体分配、配销渠道、顾客服务、营销研究、顾客心理、营销组织、地点选择等。

二、企业商务谈判计划范本

(一) 撰写概述

1. 企业商务谈判计划内容

企业商务谈判计划是企业谈判活动正式开始之前,根据谈判项目的实际情况拟订

的,用来指导谈判,使其顺利进行。

2. 撰写要点

企业商务谈判计划范本包含标题、正文、落款三部分内容:

标题——说明商务谈判的内容,如《关于引进××项目的谈判计划书》

正文——包括引文,谈判主题,谈判目标,谈判程序,谈判组织以及时间、地点等

落款——计划书制定者的名称、公章、计划书完成时间

(二)企业商务谈判计划框架

一、谈判主题

二、谈判人员构成

三、谈判背景介绍

(备注:这三部分也可在模拟现场以双方合作的形式用 PPT 的形式展示给观众,以使观众对整个谈判有一个大概了解。)

四、谈判设计

我方、对方优劣势分析。

我方目标层次分析(顶线目标、底线目标、可接受的目标)

(备注:这一部分由每一个小组的两方各自撰写)。

五、谈判合同(初拟)

(备注:谈判全程结束后可能达成的协议,实质上是各方对于整个谈判结果的猜测。可以各自拿出一份合同,也可以双方商定后拿出一份统一的合同)。

关于模拟谈判的补充说明:

每一小组的谈判时间为 30 分钟左右,谈判结束时请简要总结此次谈判达成的协议和可能遗留的问题。

(三)套用范本

××公司关于引进日本××公司电子生产线的谈判

由于我公司产品更新换代、提高竞争力的需要,经公司董事会临时会议决定,公司将从日本××公司引进全套自动化电子芯片生产流水线及有关部件的生产技术。双方定于本月 20 日在上海××国际大厦举行正式洽谈。

一、谈判主题

以合适的价格引进这条具有 20 世纪先进水平的全自动电子芯片流水线及有关部件的生产技术。

二、总体目标

(一)技术要求

1. 该流水线要求使用中国工业用电标准,不再需要相应的电压转换系统;
2. 流水线在正常工作条件下每小时可生产芯片××个,合格率保证在 95% 以上。

（二）试用期考核指标

1. 试用周期为 6 个月；
2. 使用温度在 -10°C -60°C 之间；
3. 电子焊头在正常使用下，使用寿命为不低于 $\times$ 个工作日。

（三）生产技术转让

1. 日本 $\times\times$ 公司应该无偿提供机车的部分技术；
2. 日方应提供相应的技术图纸、工艺流程图、专用手册等。

（四）购买价格

1. 购买交易以美元结算；
2. 日方 FOB 报价为 120 万美元/台；
3. 我公司最高能接受价格为 115 万美元/台；
4. 按照当日的美元汇价，在允许价格上下 10% 浮动。

三、谈判程序（略）

四、具体日程安排（略）

五、谈判地点

$\times\times\times$ 地点

地址： $\times\times\times\times\times\times\times\times\times\times$

电话： $\times\times\times\times\times\times\times$

六、人员分工

主谈：胡某，公司谈判全权代表

副谈：贾某，配合主谈工作，并及时做补充和纠正

成员：宋某、翻译、吴某，负责记录和技术条款；尚某，负责法律和财务支持。

$\times\times$ 公司谈判小组

• 撰写小贴士

撰写谈判计划中，谈判目标是一项重要指标，有些谈判目标不切实际，这样没有可能性的目标不能称为“谈判的目的”，只不过是单方面的愿望而已。

三、企业销售计划纲要范本

（一）撰写概述

1. 企业销售计划纲要内容

企业的销售工作是企业运营的重要工作，对销售计划的制定需要详尽实用，销售计划

纲要即是指导销售计划制定的规范。

2. 撰写要点

企业销售计划纲要一般包含内容要点,销售总额计划的编制,销售额计划的编制,商品别销售额计划的编制,部门别、客户别销售额计划的编制等五部分的内容,范本格式比较统一。

(二)企业销售计划纲要(框架)

一、销售计划的内容

简明的销售计划的内容至少应包含以下几点:1. 商品计划;2. 渠道计划;3. 成本计划;4. 销售单位组织计划;5. 销售总额计划;6. 促销计划。

二、年度销售总额计划的编制

1. 参考过去年度自己本身和竞争对手的销售成绩

参考此类资料可列出销售量及平均单价的计算。

2. 损益平衡点基准

明确写出计算公式。

3. 企业发展计划的计划销售总额

综合许多政治、经济、社会变迁资料拟出企业发展计划的销售总额计划。

4. 召开会议做出最后的检查改进及最终决定

最终决定额是企业发展计划的销售总额计划,而各个营业部门的销售额目标可酌情予以提高,成为部门的内部目标计划。

三、销售额计划的编制

收集过去3年之间的月别销售实绩,将过去3年间销售实绩资料进行认真的比较分析,从中找出内在的规律,将过去3年间的销售实绩合计起来,得到过去3年间的月别销售比重。

以3年间每个月合计的销售额为标准,计算出因季节因素的变动而影响该月的销售额。

此后,将过去3年间月别销售额比重予以运用,再最后决定全公司销售总额,即可得到每个月的销售额计划。

四、商品别销售额计划的编制

1. 取得商品别销售比重

首先,将去年同月的商品别销售比重及过去3年左右同月的商品别销售实绩等找出,计算商品别销售比重,了解销售较好的商品群及利润率较高的商品群。

2. 酌情调整商品销售比重政策

下一步,参考商品销售比重政策、利害关系人的意见及商品需求预测等项目来修正过去3年间及过去同月的商品群销售比重。

3. 用修正过的商品销售比重来设立商品别计划

使用修正后的月别商品销售比重和月别销售总额计划金额,即可得商品别的计划销售金额。

五、部门别、客户别销售额计划的编制

1. 取得部门别及客户别的商品销售比重

将全年同月的部门别及客户别的销售比重予以分析研究。

2. 部门别及客户别商品销售比重的修正

将实际的部门别及客户别商品销售比重按下列3种观点予以调整:

(1)部门别及客户别的销售方针;

(2)部门主管及客户动向意见的参考;

(3)客户的使用程度、信用状况和竞争对手的竞争关系及新拓展客户目标等。

用修正后的销售比重获得客户别及部门别的销售计划额。

• 撰写小贴士

企业销售计划纲要的撰写除了人力、物力、财力的制约之外,还有计划的前提(制约)条件。比如,不能为了赚钱去违法等,这也是前提(制约)条件。

当然,一般不会去记载那样的自明之理,只需将委托人或上司规定的前提(制约)条件加上,并写上由于限制条件造成的影响等。在表现形式上宜采用条款式。

而对前提(制约)条件采取哪些对策一般是不写的。另外,由于前提(制约)条件与计划的环境具有密切关系,将这两者写在同一页纸上更好。

四、企业新产品营销策划方案范本

(一)撰写概述

1. 企业新产品营销策划方案内容

企业的新产品最终目的就是满足消费者的消费需求,如何让消费者尽快接受产品的推广,即是企业新产品营销的工作内容。

2. 撰写要点

企业新产品营销策划方案一般包含营销目标、市场分析、产品概要、市场营销计划、营销成本等几方面内容,范本格式比较统一,撰写者可以根据范本加以套用,该范本适用各类企业。

(二)企业新产品营销策划方案(框架)

1. 新产品营销目标

(1)销售量;

(2) 市场渗透。

2. 情景概要

(1) 行业总销量和趋势；

(2) 主要竞争对手及分析；

(3) 市场潜力及细分；

(4) 公司章程。

3. 公司新产品或服务

(1) 产品细节或说明；

(2) 品牌、交易名称和商标；

(3) 为何你的产品更好；

(4) 主要的用户利益；

(5) 客户概况；

(6) 主要销售点；

(7) 定位；

(8) 潜在壁垒；

(9) 购买或使用频率。

4. 进入策略

(1) 选时, 计划何时推出；

(2) 推出次序, 优先市场是什么；

(3) 广告宣传。

5. 公司支持及准备

(1) 内部公告；

(2) 利用销售人员；

(3) 客户服务培训；

(4) 技术支持培训；

(5) 局部研讨会；

(6) 政策公告。

6. 营销计划

(1) 营销目标

(2) 目标市场

① 新的或现有客户；

② 人口统计；

③ 心理统计。

(3) 分销

① 分销渠道；

② 激励措施；

③ 可用销售工具。

(4) 定价

- ① 基价和折扣表;
- ② 促销定价计划;
- ③ 可选定价;
- ④ 产品线定价。

(5) 促销

- ① 赠样品;
- ② 商品化;
- ③ 客户培训。

(6) 广告

- ① 产品公告;
- ② 出版物;
- ③ 商业展示;
- ④ 用户组;
- ⑤ 直接邮寄;
- ⑥ 广告(媒体和模仿策略)。

7. 成本和日程

- (1) 销售支持开发;
- (2) 培训成本(包括食宿及差旅费);
- (3) 商业展示;
- (4) 媒体和广告成本;
- (5) 赠样品和商业化成本;
- (6) 培训日程安排;
- (7) 媒体日程;
- (8) 事件安排。

后续:新产品营销动态分析

1. 动态趋势

要选择有可能影响公司、竞争对手的产品和市场的主要事件,回答以下问题:

- (1) 会发生什么样的技术变革?它会在未来几年内如何影响产品销售额?
- (2) 行业趋势的以下几方面各是怎样的?
 - ① 产品变化;
 - ② 价格水平政策;
 - ③ 分销变化;
 - ④ 合并、收购、分离;
 - ⑤ 分销渠道能力变化。

- (3)哪个主要指标是对应产品销售额的?
- (4)经济基本趋势与变化是怎样的?
- (5)是否有影响产品销售额的政府政策变更?其趋势是什么?
- (6)上述趋势发生的可能性是多少?
- (7)上述趋势对产品的影响是什么?

2. 产品计划过程要点

(1)仔细估计你的产品及公司的目前地位,以之为年度计划过程的开端。找出下一财政年度所要解决的问题及面临的机会。

(2)把你的客户划分为群或类,以使你能最有效地配置你的资源,并获得最大的竞争机会。要敢于用新方法考虑你的客户。

(3)问自己“谁使我失去生意?我从谁那里抢走了生意?”并由此来展开竞争分析。不要把分析局限于行业中的顶尖企业。

(4)研究3年以来你的产品的表现。考察每一产品的客户的稳定性和价格变动的有效性,产品的销售额及利润趋势,销售队伍的态度以及其他能够解释你与对手业绩差异的因素。

(5)努力去预测当前趋势对你的产品即将产生的影响。是否存在管制力量促使你改变设计?客户是否有偏好竞争对手的技术倾向?只要有可能,在你被迫进行变革之前就做好准备。

• 撰写小贴士

人们有这样的毛病,容易将现实与梦想,或者说将具体的目标与单方面的愿望混同起来。我们要科学地区分二者,写出简明扼要又对准目标的“策划方案”。

五、企业年度销售管理计划范本

(一)撰写概述

1. 年度销售管理计划内容

企业的年度销售计划是企业营销工作的一项重要内容,企业营销部门需要对这项活动进行系统规划,那就要求对这项计划的制定进行管理。

2. 撰写要点

对年度销售管理计划的编写格式是比较统一的,因为销售计划就比较规范。可以以统一的范本进行套用。

(二)套用范本

××公司年度销售管理计划

一、基本目标

本公司××××年度销售目标如下：

1. 销售额目标(略)
2. 利润计划目标(含税)(略)
3. 新产品的销售目标(略)

二、基本方针

为实现下期目标,本公司确立下列方针并付诸实行：

1. 本公司的业务机构,必须一直到所有人员都能精通其业务、人心安定、能有危机意识、有效地活动时,才不再做任何变革。
2. 贯彻少数精锐主义,不论精神或体力都须全力投入工作,使工作朝高效率、高收益、高分配(高薪资)的方向发展。

三、业务机构计划

1. 内部机构(略)
2. 外部机构(略)

四、零售商的促销计划

1. 新产品销售方式和体制

(1)将全国有力的××家零售商店依照区域划分,于各划分区内采用新产品的销售方式和体制。

(2)新产品的销售方式是指每人各自负责30家左右的店,每周或隔周做一次访问,借访问的机会督导和奖励销售,并进行调查、服务及销售指导、技术指导等,借此促进销售。

2. 新产品协作会的设立与活动(略)
3. 提高零售店店员的责任意识

为加强零售店店员对本公司产品的关心,增强其销售意愿,应加强下列各项实施要点：

- (1)奖金激励对策(略)
- (2)人员的辅导(略)
- (3)××公司的教育指导(略)

五、扩大顾客需求计划

1. 确实的广告计划

(1)在新产品销售方式和体制确立之前,暂时先以人员的访问活动为主,把广告宣传活动作为未来所进行的活动。

(2)针对广告媒体,再次进行检查,务必使广告计划达到以最小的费用创造出最大成

果的目标。

.....

2. 活用购买调查卡(略)

六、营业实绩的管理及统计

1. 顾客调查卡的管理体制

(1)利用各零售店店员所送回的顾客调查卡,将销售额的实绩统计出来,或者根据这些来进行新产品销售方式和体制及其他的管理。

①依据营业处、区域别,统计××家商店的销售额;

②依据营业处别,统计××家商店以外的销售额;

(2)根据上述统计,可观察各店的销售实绩及掌握各负责人员的活动实绩、各商品种类的销售实绩。

七、营业预算的确定及控制

1. 必须确立营业预算与经费预算,经费预算的确定通常随营业实绩作上下调节。

2. 预算方面的各种基准、要领等须加以完善成为示范本,本部与各事业部则需交换合同。

3. 针对各事业部所做的预算、实际额的统计、比较及分析等确立对策。

4. 事业部的经理应分年、期、月别,分别制定部门的营业方针及计划,并提出给本部修正后定案。

八、提高经理人员的能力水准

1. 本部与事业部之间的关系(略)

2. 事业部内部

(1)事业部经理应根据下列九点,确立事业部内部日常业务运作的管理方式:(略)

(2)必须贯彻实施此项管理制度,使其对销售和完成预算有直接贡献。

九、提高负责人员的能力水准

1. 经理人员的指导教育

平常身为上司的经理及科(股)长应对负责人员进行有关情报收集、讨论对策处理等的教育指导。

2. 销售应对基准的制作

负责人员应依据下列要点制作销售的应对基准,并利用此基准对负责人员进行教育训练:

(1)销售应对基准 A(略)

(2)销售应对基准 B(略)

(3)顾客调查卡的实绩统计

根据各地区别(负责人别)所收集到的顾客调查卡,做销售实绩的统计、管理及追踪。

六、企业年度营业方针与计划要点范本

(一) 撰写概述

1. 企业年度营业方针与计划要点内容

一般性商业贸易公司会对其营业状况进行年度规划,对年度营业的基本目标与方针计划进行指定,这便是该文件的主要内容。

2. 撰写要点

该文件的撰写格式比较统一,内容以上级部门的指示与相关数据进行撰写,适用各种商贸企业编制套用。

(二) 套用范本

××商贸公司年度营业方针与计划要点

一、基本目标

本公司××××年度的销售目标为:

1. 总销售额(略)
2. 企业职工每月人均销售额(略)
3. 企业销售人员每月人均销售额(略)
4. 含税利润(略)
5. 新产品销售额(略)

二、基本方针

为实现上述目标,确定的基本方针包括:

1. 通过人事管理制度改革,保证实现职工人心稳定、努力钻研业务、团结奋进。
2. 提高工作效率,努力在企业内部实现高效率→高效益→高收入的良性循环。
3. 改革企业的决策体制,使企业决策走向民主化和科学化,给基层部门以更多的自主权。
4. 实行经营岗位责任制,建立健全奖惩制度。
5. 重视零售店在企业产品销售中的作用,在生产、销售体制上尽快实现由买方市场向卖方市场的转轨。加强对零售店的业务指导和财力支援。
6. 通过设立经销商联谊会,加强与各经销商的联系,保证本年度内在全国拥有×××家经销商。
7. 建立客户调查系统,准确及时地把握各经销商的销售实绩、市场需求变化等,并在此基础上预测未来的销售状况。

8. 强化与代理店的长期契约约束制度,严格交易条件。
9. 加强会计核算和财务监督。
10. 将企业制定的年度销售计划和以上经营方针整理汇编,下发到企业每一位职工,以求贯彻到每个人的具体工作中去。

三、促进零售店销售计划

1. 对本企业现拥有的主要零售店按地区分类,每个销售人员负责××家左右的业务联系,包括每周或双周走访一次,进行实地调查、技术服务和业务指导。
2. 设立本企业经销商协会,并在主要地区设立分会。协会的主要工作(略)。
3. 加强对零售店销售人员的奖励和业务培训,本企业独设奖励基金,奖励那些在销售工作中取得佳绩的销售人员。同时培养他们的敬业精神,提高其业务素质和工作效率。

四、促销计划

1. 在新的销售模式下,促销活动以销售人员走访客户为主,广告宣传为辅。
2. 在确定广告预算后,要对广告媒体进行重新评价,并在此基础上制定广告宣传计划,力争以最少的投入取得最大的效果。
3. 定期进行客户调查,确切地把握顾客的购买动机。

五、营业预算管理

1. 营业预算和经费预算与营业实绩相结合,实行滚动式编制方法。
2. 建立健全经费使用办法和营业费预算管理办法。

六、营业部门负责人(依各企业人事制度拟定)

七、基础营销计划管理

1. 综合销售合同的签订,必须结合生产计划的完成情况,做到产销结合。
2. 在已销售产品中如发现技术问题,要无条件地接受退货,并及时更换商品,或免费加工修理。此部分货款可延期支付。
3. 与经销客户进行供货交易时,一般规定双方都能满意的货款支付期限,支付形式为现金或现金支票。
4. 本企业所属代理店必须依据营业部综合经营计划和购销合同中确定的责任销售额制定出经销计划。
5. 代理店的经营情况由本企业的派出机构(营业所)负责指导监督。在原则上,企业每月召开一次由代理店负责人参加的销售会议,主要讲解销售业务方法,交流销售信息,探讨业务对策。

七、企业年度销售总额计划范本

(一)撰写概述

1. 企业年度销售总额计划内容

企业年度销售总额计划也是企业营销活动的一种常规文件,对年度销售总额的确定也应当进行计划,使年度销售总额计划的编制规范化。

2. 撰写要点

此类的范本比较统一,需要注意对总额计划的各种条目进行规划,明确落实。

(二)套用范本

××公司年度销售总额计划书

一、参考过去年度自身和竞争对手的销售实绩

下表中第1栏及第2栏是本公司过去年度的实绩和竞争对手销售实绩的比照,参考年度销售总额计划表即可列出销售额及平均单价的计划。

二、损益平衡点等基准

如年度销售总额计划表第3、4、5、6栏所示,表的附注部分也将其计算公式列出。

三、事业发展计划的销售总额

综合许多政治、经济、社会变迁资料拟出事业发展计划的销售总额。

四、召开会议做最后的检查改进及最终决定

表的第1栏至第6栏,必须逐项在会议中做综合性的检查,将会议中决定最后的销售总额计划记入第7栏的决定计划中。这个最终决定额是企业发展计划的基本销售总额计划,而各个营业部门的销售额目标可酌情予以提高,作为该部门的内部目标计划。

项 目	销售量计划	平均售价	销售总额计划
1. 过去年度本公司实绩			
2. 竞争对手实绩			
3. 损益平衡点基准			
4. 资产周转率基准			
5. 纯益率基准			
6. 附加价值基准			
7. 决定计划			

注:

$$1. \text{ 损益平衡点基准} = \frac{\text{固定费用预估} + \text{计划销售利益}}{\text{计划实际利益率}} \times 100\%$$

- 计划实际利益率 $= 100 - \frac{\text{变动费用预估}}{\text{销售总额}} \times 100\%$
2. 资周转率基准 $= \text{计划资产} \times \text{一年周转次数}$
3. 纯益率基准 $= \frac{\text{计划年度税前净利}}{\text{计划销售总额}} \times 100\%$
4. 附加价值基准 $= \frac{\text{计划人员数} \times \text{每人附加价值目标}}{\text{计划附加价值率}} \times 100\%$

八、企业促销计划管理办法范本

(一) 撰写概述

1. 企业促销计划管理办法内容

在企业营销过程中促销是一种主要手段,对促销计划的管理也是必不可少的工作,促销计划管理办法是指导促销计划制定的商业方案之一。

2. 撰写要点

促销是企业经营中的重要工作内容之一,促销计划的内容依企业的不同而有差异,但对促销计划的管理则比较统一,撰写的范本格式也比较统一。

(二) 套用范本

促销计划编制办法(框架)

一、与商品相关的促销计划

1. 销售系统化;
2. 商品的质量管理;
3. 商品的新鲜、卫生及安全性;
4. 专利权;
5. 样本促销;
6. 展示会促销;
7. 商品特卖会。

二、与销售方法相关的促销计划

1. 确定销售点;
2. 销售赠品及奖金的支付;
3. 招待促销会;
4. 节日人口聚集处促销;
5. 代理店及特约店的促销;

6. 建立连锁店;
7. 销售退货制度;
8. 分期付款促销。

三、与销售人员相关的促销计划

1. 业绩奖赏;
2. 行动管理及教育强化;
3. 销售竞赛;
4. 团队合作的销售。

四、广告宣传等促销计划着眼点

1. 销售点展示;
2. 宣传单拟制;
3. 模特儿展示;
4. 目录、海报宣传;
5. 报纸、杂志广告。

××公司促销计划管理办法

一、为促进目前既有客户及未来预定客户的购买,以董事长名义寄发委托函给各客户。

1. 函件内容(略)
2. 文章内容(略)

二、常务董事及经理须拟定日程,拜访、问候主要客户,并借机了解市场情况及抱怨问题,加强彼此的联络与友好关系。

1. 了解顾客的不满、听取意见及设法改善现状。
2. 访问之前,应先与负责人员做事前的讨论,彻底研究如何与对方对应。

三、集合主力客户及购买能力可能增加的预定客户,举行恳谈会,恳请赐予交易。

1. 本会以董事长或常务董事为主体;
2. 问候方式须巧妙得当,掌握销售计划的主题;
3. 本会应依地区、产品种类,分别举行。

四、开拓新交易或提高现有的交易额,除要积极地实行计划外,尤其要致力设置底子厚实的代理店。

1. 从名录、电话簿、公司名单及其他地方取得批发商、销售店、加工业者等的名簿资料后,应立即企划开拓计划。

2. 有效地与协会、商会、交易银行、相关公司往来,借它们的支援来拓展交易。
3. 对于新开发的客户,应事前做好充分的信用调查。

4. 确立代理店的交易规定,以完善代理店的体制。代理店体制应按商品种类来建立。

五、销售另设有特卖制,它采取自主诱导购买的方式。这种方式在交易的清淡时期及

产品推出太慢时进行(略)。

六、对交易客户设立交易奖励制度,以此促进购买。

1. 实施时,尤以一特定地点为主,接着再依顺序逐渐对外扩大。
2. 将每个客户的平均购买额分等级,再依等级发给奖金或照比例退还部分金额。奖励期以3个月左右为主,每段期间再各自制定截止日期。
3. 交易方式(略)。
4. 对于特别致力于销售的交易客户,公司将为其负担半额的广告费,或另外赠送其他商品,以示奖励。

七、对于新闻发布或新生产的产品,公司将举行单独或联合展示会、样品展示会,以扩大宣传。原则上按下列四点实施:(略)

八、对于销售人员应依开拓新市场、提高销售额等绩效加以区分,发给奖金,以示奖励(略)。

九、业务科应根据客户别(或商品别),将销售额、收款、销路不佳商品与畅销商品等等,做成当月份的合计,并累计、增减等统计资料,再将此统计数字与过去实绩做一比较,以掌握销售额及回款的预估。预估确定后,发给各负责人并进行督促(在每月例行销售会议上,也应督促要求)。

十、业务科须就各地区、客户及业界的需求动向等状况进行调查,以便修正自己的销售计划,并督促销售员拓展销售。

十一、业务科应针对各销售员的活动及实绩,制作有关其能力与实际绩效的比较统计表,同时提出批评与检查,借此提高销售员的效率及业绩。

1. 根据业务人员所进行的访问、业务开拓、接受的订货、交货、折扣及退货等销售活动,比较其预定与实际的差距,掌握其个人效率。
2. 将上述资料于营业部会议时提出,以便提出批评、给予指示。

十二、营业部应针对销售活动制定纲领,使相关人员以此为依据来进行其活动。

十三、每月月底举行整体的销售会议,由业务科根据相关人员所提出的各人别、品项别、客户的统计表来检查当月的实绩。另外,各销售员交流自己的情况及市场情报,借此来修正本月应进行的预定活动计划与销售方法。

某公司销售目标管理方案

一、本销售目标管理方案根据销售方针和销售计划制定。

二、具体目标管理方案如下:

1. 每月第1-5天应达成当月销售目标的25%;
2. 每月第6-10天应达成当月销售目标的20%;
3. 每月第11-15天应达成当月销售目标的15%;
4. 每月第16-20天应达成当月销售目标的15%;
5. 每月第21-29天应达成当月销售目标的15%;

6. 每月第 26 - 30 天应达成当月销售目标的 10%。

三、当年度计划变动时,须及时调整月别计划。

四、销售部须加强计划的落实管理,保证目标任务的完成。

五、营销过程如发生重大变故,须及时报告总经理。

第七章

企业内部管理常用文件范本

QIYENEIBUGUANLICHANG
YONGWENJIANFANBEN



一、集团企业章程范本

(一) 撰写概述

1. 集团企业章程内容

大型集团企业在合并成立时要对集团的组建、成员、体制、财务、劳动用工等内容进行规划,要对此进行系统的阐述,这即是集团企业章程。

2. 撰写要点

集团企业是现代商业社会企业的普遍形式,集团企业章程要对公司的各项管理制度进行规划,做到完整翔实。集团企业章程的格式比较统一。本范本适用各种集团企业。

(二) 套用范本

××集团企业章程

第一章 总论

第一条 ××集团公司(以下简称公司),是由各有关单位为了更好地发挥整体的综合优势,实现生产要素的优化组合和企业组织结构的合理调整,以适应经济体制改革不断深入的需要,而共同发起组建的。

第二条 公司由××、××、××、××等××个单位组成,是××性质的经济实体,是××集团的核心。

第三条 公司实行自主经营、独立核算、自负盈亏,依法取得企业法人资格。公司成员是公司的内部核算单位。在公司建立初期有一个过渡期,在过渡期间各成员单位仍保留企业法人地位。

第四条 公司的宗旨是××。

第五条 公司遵守国家法律、法令,执行国家方针政策,坚持社会主义方向,接受政府管理部门管理。

第六条 公司是一个有限责任公司。公司的注册资金为×亿元,资金的来源为各成员单位的固定资产和国拨流动资金。

第七条 公司以注册资金承担总体的经济责任和经营风险。

第八条 公司和各成员单位按分级管理原则在各自的职责范围内从事生产经营活动,承担相应的经济、法律责任。

第九条 公司的主管部门是××市××部门。

第十条 公司地址设在××市××路××弄×号。

第二章 经营体制

第十一条 公司经营范围:(略)

第十二条 公司经营方式:(略)

第十三条 公司与各成员单位是领导与被领导的关系。

第十四条 公司实行总经理负责制。总经理为法定代表人,由上级主管部门任命,任期为四年。其主要职责是:

1. 统一指挥公司的生产经营活动;
2. 制订公司机构设置和企业组织结构调整的方案,并组织实施;
3. 代表公司对外签订重大的经济技术合同,并组织实施;
4. 公司副经理可由总经理提名,听取公司党委意见,或由上级主管部门、公司党组织推荐,报上级党委审批后,由总经理聘任。公司本部各行政部门负责人及下属单位主管行政负责人的任免按公司关于干部管理权限的规定及实施细则办理。

第十五条 公司设管理委员会。管理委员会由公司主要负责人和各成员单位主要领导组成。总经理任管理委员会主任。

第十六条 公司管理委员会是对总经理下列重大决策进行审议的机构。

1. 公司的经营方针,中、长期发展规划和年度计划,重大的技术改造,技术引进项目、工资调整方案,留用资金的分配和使用方案;
2. 公司本部的机构设置和调整,优化企业组织结构的方案;
3. 重要规章制度的制订、修改和废除。

第三章 管理体制

第十七条 公司内部管理,实行统分结合、分级分权的原则。凡是有利于发挥公司整体优势和整体利益的,由公司本部组织进行;凡是各成员单位能够开展的经营业务,应充分发挥成员单位的积极性。

第十八条 公司本部是公司的管理中心,根据需要设立若干精简、高效的职能部门,对各成员单位实施组织、计划、指导、协调、控制和考核。其主要任务是:

1. 编制公司中、长期发展规划;编制和下达公司年度生产经营、产品质量、新产品开发和固定资产投资计划,并组织实施;
2. 负责重大发展项目和重大新产品开发资金的筹措和调配;
3. 编制公司财务预、决算,负责对财政统一结算;
4. 按一定比例集中企业的部分生产、新产品、奖励、税利基金,并组织好合理使用;
5. 负责对内部核算单位的考核和奖惩,并据此实施奖励、福利基金的一次分配。

第四章 财务管理制度和利润分配形式

第二十条 公司的财务管理制度根据资金构成等因素,采用国有企业的财务制度。账册设置、会计报表制度、会计档案管理制度均按国家有关政策及会计法制订。公司设立专职财务部门。

第二十一条 公司在过渡期间实行:

1. 公司对财政、主管局实行一头经济承包,对完成承包指标承担责任;内部对各成员单位实行分包,并进行考核和奖惩。

2. 公司向财政实行一头财政结算;对各成员单位进行分头核算。

3. 公司统一制订发展规则,组织实施重大技术改造项目,并统筹借贷技术改造资金,实行统贷统还。

第二十二条 公司各成员单位之间发生的财务、劳动力、技术等转移,一般均作有偿转让。

第二十三条 公司以每年一月一日至十二月三十一日为会计年度,每年年终决算一次。

第五章 劳动用工制度

第二十四条 公司成员单位从业人员人数和构成,由各成员单位根据公司规模和各成员单位发展需要确定,公司内定人数及构成由总经理在核定的编制人数范围内根据需要确定。

第二十五条 从业人员的招聘、录用、辞退、开除的原则和办法,以及从业人员对企业的权利、义务,按国家有关法规及公司具体情况另订细则。

第二十六条 公司本部的工作人员,其工资、奖金、劳保、福利由公司按国家有关规定执行。

第二十七条 公司所属单位的职工工资、劳保、福利等均按规定执行。

第六章 公司成员的权利和义务

第二十八条 公司成员享有以下权利:

1. 公司成员有权分享公司的荣誉以及其他与贡献有关的获奖产品荣誉,并可作为宣传其水平的依据,但其广告内容应经公司审核批准;

2. 可享有公司内部物资配套、产品的优惠价格及优先订货权和销售权;

3. 可优先获得公司开发的新产品生产权、销售权和以优惠价格取得公司的技术成果;

4. 可免费或以优惠价格取得公司提供的经济技术信息或各类咨询;

5. 可参加公司组织的联销;

6. 公司成员单位在统一规划下有权享受公司有偿投资和重大技术改造项目等;

7. 公司成员单位有权参加公司管理委员会实施民主管理。

第二十九条 公司成员承担下列义务:

1. 遵守本章程,执行公司的决议和规划,接受公司的领导;

2. 按公司组建方案规定向公司上交各项基金;

3. 企业生产经营活动接受公司指导与监督;

4. 定期向公司报送各种统计、财务等资料;

5. 维护公司的团结和利益,对公司提供的技术、经济信息保密。

第七章 附则

第三十条 本章程的解释权属公司总经理。

第三十一条 公司终止时,本章程随之失效。

第三十二条 本章程经公司党政领导集体讨论,并报上级主管部门批准后生效。

二、企业章程范本

(一)撰写概述

1. 企业章程内容

企业建立需要对企业的各种基本运营进行规范,企业章程是以企业运营的各项管理为基础进行制定的。

2. 撰写要点

企业章程的撰写是依据《公司法》以及各企业自身特点进行的,范本格式比较统一,适用各种企业。

(二)套用范本

××企业章程

第一章 总则

第一条 本章程根据《中华人民共和国企业法人登记管理条例》(以下简称《条例》)和国家有关法律、行政法规、政府有关政策制定。

第二条 _____是经省_____批准成立,由_____投资设立的集体所有制企业,在_____省工商行政管理局登记注册。住所:_____

第三条 本企业的宗旨是:发展社会主义市场经济,努力提高企业的经济效益和社会效益,满足人民不断增长的物质生活和文化生活需要。

第四条 本企业是独立企业法人,一切活动遵守国家有关法律、行政法规的规定,依法自主经营,自负盈亏,不受任何机关、团体、个人侵犯或非法干涉。

第二章 经营范围和经营方式

第五条 公司经营范围:

经营方式:

第三章 注册资本、投资者名称、地址、投资额和投资方

第六条 本企业的注册资金为人民币_____万元。

第七条 投资者名称为_____,住所:_____。投资额_____万元,以货币形式出资。

第四章 投资者职责

第八条 企业的下列事项必须由投资者作出决定:

(一)任免企业法定代表人;

- (二) 审议批准企业的章程;
- (三) 审议批准企业的利润分配方案和弥补亏损方案;
- (四) 企业增加或减少注册资本;
- (五) 审议企业转让出资和办理财产转移手续;
- (六) 企业的合并、分立、解散、破产和清算;
- (七) 对企业的财产实施监督管理。

第五章 组织机构及法定代表人

第九条 本企业设置如下机构:(略)

第十条 经理是本企业的法定代表人:_____。

第十一条 本企业法定代表人由投资者任命。

第十二条 法定代表人行使下列职权:

- (一) 决定企业的经营计划和投资方案;
- (二) 制定企业的年度财务预算方案、决算方案;
- (三) 制定企业的利润分配方案和弥补亏损方案;
- (四) 制定企业增加或者减少注册资本的方案;
- (五) 拟定企业合并、分立、变更、解散的方案;
- (六) 决定企业内部管理机构的设置;
- (七) 聘任或者解聘企业副经理、财务负责人及其他管理人员,决定其他管理人员,决定其报酬事项;
- (八) 主持企业的生产经营管理工作;
- (九) 制定企业的具体规章。

第六章 劳动用工制度

第十三条 本企业劳动用工执行国家有关政策规定。在法律规定范围内,采取符合本企业实际的用工形式。

第十四条 本企业贯彻按劳分配原则,实行多劳多得的分配制度。

第十五条 本企业职工的劳动保护、医疗、养老保险等按国家规定办理。

第七章 财务会计与利润分配

第十六条 企业依照法律、行政法规和财务主管部门的规定,建立财务、会计制度:

- (一) 应当在每一会计年度终了时制作财务会计报告。
- (二) 财务会计报告应包括下列财务会计报表及附属明细表:
 - (1) 资产负债表;
 - (2) 损益表;
 - (3) 财务状况变动表;
 - (4) 财务情况说明书;
 - (5) 利润分配表。
- (三) 企业分配当年税后利润时,应当提取利润的百分之十作为法定公积金,并提取

利润的百分之五至百分之十作为法定公益金。

企业的法定公积金不足以弥补上一年度亏损的,在依照前款规定提取法定公积金和法定公益金之前,应当先用当年利润弥补亏损。

在从税后利润中提取法定公积金后,经投资者批准,可以提取任意公积金。

(四)企业的公积金用于弥补亏损,扩大生产经营或者转为增加注册资金。

(五)企业提取的法定公益金用于职工的集体福利。

(六)企业除法定的会计账册外,不得另立会计账册。对于企业资产,不得以任何个人名义开立账户存储。

第八章 破产、解散和清算

第十七条 企业因无偿还能力不能清偿到期债务的,依法宣告破产。

第十八条 企业有下列情况之一者,宣告解散;

(一)发生严重亏损,无力继续经营者;

(二)因不可抗力而遭受严重损失,无法继续经营者;

(三)因合并或者分立需解散的。

上述任何一种情况发生后,应报经投资者批准解散。

第十九条 企业破产或解散时,企业应提出清算程序、原则,并成立清算机构,依照法律、法规规定程序、事项进行清算。

清算结束后,清算机构应提出清算报告报投资者确认,并向原登记机关办理注销登记手续,缴回营业执照、印章。

第九章 章程的修改和解除

第二十条 企业章程修改,应报原审批单位批准后,方能生效。

由于不可抗力致使章程无法履行或由于企业严重亏损,无力继续经营,报原审批单位批准后,解除本章程。

第十章 章程的订立和生效

第二十一条 本章程规定与国家法规政策相抵触的,以国家法规政策为准,涉及企业法人登记注册事项的,以登记主管机关核定的为准。

第二十二条 本章程于_____年_____月_____日订立。

本章程自工商行政管理部门核准登记之日起生效。

投资者盖章(签名):

年 月 日

三、股份有限公司章程范本

(一)撰写概述

1. 股份有限公司章程内容

股份有限公司是现代企业的主要形式,股份有限公司的章程是公司进行运营的所有行为的准则。

2. 撰写要点

需要注意股份有限公司的章程是依法制定,所以其内容一般是比较固定的,而不同企业的特色规定可依企业本身特点来增补、修改。

(二)套用范本

××股份有限公司章程

第一章 总则

第一条 本章程依照《中华人民共和国公司法》和有关法律、法规及地方政府的有关规定,为保障公司股东和债权人的合法权益而制定。本章程是××股份有限公司的最高行为准则。

第二条 公司业经_____人民政府批准成立,是在工商行政管理部门登记注册的股份有限公司,具有独立法人资格;其行为受国家法律约束,其经济活动及合法权益受国家有关法律、法规保护;公司接受政府有关部门的管理和社会公众的监督,任何机关、团体和个人不得侵犯或非法干涉。

第三条 公司名称:_____股份有限公司(以下简称:)

公司英文名称:

第四条 公司法定地址:

第五条 公司注册资本:(略)

第六条 公司是采取募集方式设立的股份有限公司。

第二章 宗旨、经营范围及方式

第七条 公司的宗旨:(略)

第八条 公司的经营范围:主营:(略)兼营:(略)

第九条 公司的经营方式:(略)

第十条 公司的经营方针:(略)

第三章 股份

第十一条 公司股票采取股权证形式。公司股权证是本公司董事长签发的有价

证券。

第十二条 公司的股本分为等额股份,注册股本为_____股,即_____元人民币。

第十三条 公司的股本构成:发起人股:_____股,计_____万元,占股本总数的_____。其中:社会法人股_____万股,占股本总数的_____;内部职工股_____万股,占股本总数的_____。

第十四条 公司股票按权益分为普通股和优先股。公司已发行的股票均为普通股。

第十五条 公司股票为记名股票。每股面值_____元。法人股每一手为_____股;内部职工股每一手为_____股。

第十六条 公司股票可以用人民币或外币购买。用外币购买时,按收款当日外汇价折算人民币计算,其股息统一用人民币派发。

第十七条 公司股票可用国外的机器设备、厂房或工业产权、专有技术等有形或无形资产作价认购,但必须符合下列条件:

1. 为公司必需的;
2. 必须是先进的,并具有中国或外国著名机构或行业公证机构出具的技术评价资料(包括专利证书或商标注册证书);
3. 作价低于当时国际市场价格,应有价格评定所依据的资料;
4. 经董事会批准认可的,以工业产权、专有技术等无形资产(不含土地使用权)作价所折股份,其金额不得超过公司注册资本的_____%。

第十八条 公司的董事和经理在任职的3年内未经董事会同意,不得转让本人所持有的公司股份。3年后在任职期内转让的股份不得超过其持有公司股份额的50%,并需经过董事会同意。

第十九条 公司发行的股票须由公司加盖股票专用章和董事会董事长签字方为有效。

第二十条 公司股票的发行、过户、转让及派息等事宜,由公司委托专门机构办理。

第二十一条 公司股东所持有的股票如有遗失或毁损,持股股东应以书面形式告知公司并在公司,指定的报刊上登载3天,从登报之日起30天内无人提出异议,经公司指定的代理评判机构核实无误,可补发新股票,并重新办理登记手续,原股票同时作废。

第二十二条 公司的股票可以买卖、赠与、继承和抵押。但自公司清算之日起不得办理。股票持有人的变更应在45天内到公司或公司代理机构办理过户登记手续。

第二十三条 根据公司发展,经董事会并股东大会决议,可进行增资扩股,其发行按下述方式进行:

1. 向社会公开发行新股;
2. 向原有股东配售新股;
3. 派发红利股份;
4. 公积金转为股本。

第二十四条 公司只承认已登记的股东(留有印鉴及签字式样)为股票的所有者,拒

绝其他一切争议。

第四章 股东、股东大会

第二十五条 公司的股份持有人为公司的股东。

第二十六条 法人作为公司股东时,应由法定代表人或法定代表人授权的代理人代表其行使权利,并出具法人代表的授权委托书。

第二十七条 公司股东享有以下权利:

1. 出席或委托代理人出席股东大会并按其所持股份行使相应的表决权;
2. 依照国家有关法律法规及公司章程规定获取股利或转让股份;
3. 查阅公司章程、股东会议记录及会计报告,监督公司的经营,提出建议或质询;
4. 优先认购公司新增发的股票;
5. 按其股份取得股利;
6. 公司清算时,按股份取得剩余财产;
7. 选举和被选举为董事会成员、监事会成员。

第二十八条 公司股东承担下列义务:

1. 遵守公司章程;
2. 执行股东大会决议,维护公司利益;
3. 依其所认购股份和入股方式认缴其出资额,依其持有股份对公司的亏损和债务承担责任;
4. 向公司提交本人印鉴和签字式样及身份证明、地址,如变动应及时向公司办理变动手续;
5. 在公司办理工商登记手续后,不得退股。

第二十九条 公司股份的认购人逾期不能交纳股金,视为自动放弃所认股份,因此对公司造成的损失,认购人应负赔偿责任。

第三十条 股东大会是公司的最高权力机构,对下列事项做出决议,行使职权:

1. 审议、批准董事会和监事会的工作报告;
2. 批准公司的利润分配及亏损弥补;
3. 批准公司年度预、决算报告,资产负债表、利润表及其他会计报表;
4. 决定公司增减股本,决定扩大股份认购范围,以及批准公司股票交易方式等方案;
5. 对公司发行债券、拍卖资金进行管理;
6. 选举或罢免董事会成员和监事会成员,并决定其报酬和支付方法;
7. 修订公司章程;
8. 对公司其他重大事项作出决议。股东大会决议内容不得违反我国法律、法规及本公司章程。

第三十一条 股东大会分股东年会和股东临时会议。股东年会每年举行一次,两次股东会期间最长不超过15个月。

第三十二条 有下列情形之一的,董事会应召开股东临时大会:

1. 董事缺额 $1/3$ 时;
2. 公司累计未弥补亏损达到实收股本总额的 $1/3$ 时;
3. 占股份总额 10% 以上股东提议时;
4. 董事会或监事会认为必要时。

第三十三条 股东大会应由董事会召集,并于开会日的 30 日以前通告股东,通告应载明召集事由。股东临时会不得决定通告未载明事项。

第三十四条 股东大会由公司股东名册已登记、拥有或代表普通股_____股以上的股东组成。

第三十五条 股东出席股东会,应持有本公司当届股东会的出席证。出席证应载有股东姓名、拥有股数、大会时间、公司印鉴、签发人和签发日期。

第三十六条 股东可书面委托自己的代表(以第三十条为限)出席股东大会并代行权力,受委托的股东代表出席股东大会,持股东的出席证书、委托书和本人身份证。

第三十七条 股东大会决议分普通决议和特别决议两种:

1. 普通决议应由持公司普通股份总数 $1/2$ 以上的股东出席,并由出席股东 $1/2$ 以上的表决权通过。

2. 特别决议应由代表股份总额的 $2/3$ 以上的股东出席,并以出席股东 $2/3$ 以上表决权通过。前款特别决议,是指本章程第三十条第 2、4、5、8 款所列事项做出决议。

第三十八条 出席股东大会的股东代表的股份达不到第三十七条所规定数额时,会议应延期 15 日举行,并向未出席的股东再次通知;延期后召开的股东会,出席股东所代表的股份仍达不到规定的数额,应视为已达到法定数额,决议即为有效。

第三十九条 股东大会进行表决时,每一普通股拥有一票表决权。

第四十条 股东大会会议记录、决议由董事长签名,10 年内不得销毁。

第五章 董事会

第四十一条 公司董事会是股东大会的常设权力机构,向股东大会负责。在股东大会闭会期间,负责公司的重大决策。

第四十二条 公司董事会由_____名董事组成,其中董事长一名、董事_____名。

第四十三条 董事会由股东大会选举产生。每届董事任期 3 年,可以连任。董事在任期内经股东大会决议可罢免。从法人股东选出的董事,因法人内部的原因需要易人时,可以改派,但须由法人提交有效文件并经公司董事会确认。

第四十四条 董事会候选人由上届董事会提名;由达到公司普通股份总额_____以上的股东联合提名的人士,亦可作为候选人提交会议选举。

第四十五条 由股东大会授权,董事会可在适当时候,增加若干名工作董事,并于下届股东大会追认。工作董事由公司管理机构高层管理人员担任,其职责、权力及待遇与其他董事同等。

第四十六条 董事会行使下列职权:

1. 决定召开股东大会并向股东大会报告工作；
2. 执行股东大会决议；
3. 审定公司发展规划和经营方针,批准公司的机构设置；
4. 审议公司年度财务预、决算,利润分配方案及弥补亏损方案；
5. 制定公司培养股本、扩大股份认购范围,以及公司股票交易方式的方案；
6. 制定公司债务政策及改造公司债券方案；
7. 决定公司重要财产的抵押、出租、发包和转让；
8. 制定公司分立、合并、终止的方案；
9. 任免公司高级管理人员,并决定其报酬和支付方式；
10. 制定公司章程修改方案；
11. 审批公司的行政、财务、人事、劳资、福利等各项重要管理制度和规定；
12. 聘请公司的名誉董事及顾问；
13. 其他应由董事会决定的重大事项。

董事会做出前款决议事项,除第5、6、7、8、10的决议时须由出席董事会的2/3以上董事表决同意外,其余可由半数以上的董事表决同意,董事长在争议双方票数相等时有两票表决权。

第四十七条 董事会议至少每半年召开一次,会议至少有1/2的董事出席方为有效。董事因故不能出席会议时,可书面委托他人出席会议并表决。董事长认为有必要或半数以上董事提议时,可召集董事会临时会议。

第四十八条 董事会会议实行一人一票的表决制和少数服从多数的组织原则。决议以出席董事过半数通过为有效。当赞成和反对的票数相等时,董事长有权多投一票。在表决与某董事利益有关系的事项时,该董事无权投票。但在计算董事的出席人数时,该董事应被计入在内。

第四十九条 董事长由全部董事的1/2以上选举和罢免。

第五十条 董事长为公司法定代表人。董事长行使下列职权：

1. 召集和主持股东大会；
2. 领导董事会工作,召集主持董事会会议；
3. 签署公司股票、债券、重要合同及其他重要文件；
4. 提名总经理人选,供董事会会议讨论和表决；
5. 在发生战争、特大自然灾害等紧急情况下,对公司行使特别裁决权和处置权,但这种裁决和处置必须符合法律规定和符合公司利益,并在事后向董事会和股东大会报告。

第五十一条 董事长因故不能履行其职责时,可指定其他董事行使职权。

第五十二条 董事对公司负有诚信和勤勉的义务,不得从事与本公司有竞争或损害本公司利益的活动。

第六章 监事会

第五十三条 公司设立监事会,对董事会及其成员和经理等公司管理人员行使监督

职能。监事会对公司股东大会负责并报告工作。

第五十四条 监事会成员为_____人,其中_____人由公司职工推举和罢免,另外_____人由股东大会选举和罢免。监事任期3年,可连选连任,监事不得兼任董事、总经理及其他高级管理职务。

第五十五条 监事会设监事会主席一人,由监事会2/3监事同意当选和罢免。监事会成员的2/3以下(含2/3),但不低于1/2,由股东大会选举和罢免。监事会行使下列职权:

1. 监事会主席或监事代表列席董事会议;
2. 监督董事、经理等管理人员有无违反法律、法规、公司章程及股东大会决议的行为;
3. 监督检查公司业务及财务状况,有权查阅账簿及其他会议资料,并有权要求有关董事和经理报告公司的业务情况;
4. 核对董事会拟提交股东代表大会的工作报告、营业报告和利润分配方案等财务资料,发现疑问可以公司名义委托注册会计师帮助复审;
5. 建议召开临时股东大会;
6. 代表公司与董事交涉或对董事起诉。

第五十七条 监事会决议应由2/3以上(含2/3)监事表决同意。

第五十八条 监事会行使职权时,聘请法律专家、注册会计师、执业审计师等专业人员的费用,由公司承担。

第七章 公司经营管理机构

第五十九条 公司实行董事会领导下的总经理负责制,设总经理一名,副总经理_____名。总理由董事长提名,董事会聘任;其他高级管理人员(副总经理、财务主管、审计主管、律师)由总经理提名,董事会聘任,工作对总经理负责。

第六十条 总经理的主要职责:

1. 执行股东大会和董事会决议,并向董事会报告工作;
2. 拟定公司发展计划,年度生产经营计划,年度财务预、决算方案以及利润分配和弥补亏损方案;
3. 任免和调配公司管理人员(不含高级管理人员)和工作人员;
4. 决定对职工的奖惩、升降级、加减薪、聘任、招聘、解聘及辞退;
5. 全面负责公司经营管理,代表公司处理日常经营管理业务和公司对外业务;
6. 由董事会或董事长授权处理的其他事宜。有权拒绝非经董事会授权的任何董事对公司经营管理工作的干预。

第六十一条 董事、经理的报酬总额必须在年度报告中予以说明并公告。

第六十二条 董事、经理以及本公司高级职员因违反法律、公司章程,徇私舞弊或失职造成本公司重大经济损失时,根据不同情况,经股东大会或董事会决议可给予下列处罚:

1. 限制权力;
2. 免除现任职务;
3. 负责经济赔偿。触犯刑律的,提交有关部门追究法律责任。

第八章 财务、审计和利润分配

第六十三条 公司的财务会计制度遵照《中华人民共和国企业会计制度》及国家其他法律、法规条例的有关规定。

第六十四条 公司会计年度采用公历年制,自公历每年1月1日起至12月31日止为一个会计年度。

第六十五条 公司以人民币为记账本位币。公司一切凭证、账簿、报表用中文书写。

第六十六条 公司财务报表按有关规定报送各有关部门。公司编制的年度资产负债表、利润表、财务状况变动表和其他有关附表,在股东大会召开20日前置于公司住所,供股东查阅;年度会计报告须经注册会计师验证,并出具书面证明,由财务委员会向股东大会报告。公司依法向税务机关申报并缴纳税款,税后利润按下列顺序分配:

1. 弥补亏损;2. 提取法定盈余公积金;3. 提取公益金;4. 支付优先股股利;5. 提取任意盈余公积金;6. 支付普通股股利。

第六十八条 公司税后利润分配的比例为:

1. 法定盈余公积金提取比例为10%;2. 公益金提取比例为:5% - 10%;3. 任意盈余公积金提取比例为:(略)4. 用于支付股利的比例为:(略)

以上具体分配比例由董事会根据公司状况和发展需要拟定,经股东大会通过后执行。

第六十九条 公司股利每年支付一次或两次,按股份分配,在公司决算后进行。分配股利时,采用书面通告或在指定报刊公告。

第七十条 公司分配股利采用下列形式:

1. 现金;2. 股票。

第七十一条 公司实行内部审计制度,设立内部审计机构或配备内部审计人员,依公司章程规定在监事会或董事会领导下,对公司的财务收支和经济活动进行内部审计监督。

第九章 劳动人事和工资福利

第七十二条 公司职工的雇用、解雇、辞职,工资、福利、劳动保险、劳动保护及劳动纪律等事宜执行国家法律法规,并依法制定公司规章制度。如国家法律、法规有新的变化,应依据其变化相应修改。

第七十三条 公司招聘职工,由公司自行考核,择优录用。

第七十四条 公司根据国家有关法律、法规及政策,分别制定企业用工、职工福利、工资奖励、劳动保护和劳动保险等制度。

第七十五条 公司与职工发生劳动争议,按照国家有关劳动争议处理的规定办理。

第十章 章程的修改

第七十六条 公司章程根据需要可进行修改,修改后的章程不得与法律法规相抵触。

第七十七条 修改章程的程序如下:

1. 由董事会提出修改章程的建议;
2. 按规定将上述修改条款通知股东,召开股东大会进行表决;
3. 依股东大会通过的修改章程的决议,拟定公司章程的修改案。

第七十八条 公司变更章程,涉及变更名称、住所、经营范围、注册资本、法定代表人等登记注册事项,以及要求公告的其他事项,应予公告。

第十一章 终止与清算

第七十九条 公司有下列情况之一时,可申请终止并进行清算:

1. 因不可抗力因素致使公司严重受损,无法继续经营;
2. 违反国家法律法规,危害社会公共利益被依法撤销;
3. 公司设立的宗旨业已实现,或根本无法实现;
4. 公司宣告破产;
5. 股东会决定解散。

第八十条 公司宣告破产终止时,参照《中华人民共和国企业破产法(试行)》的有关规定执行。

第八十一条 公司不接受任何破产股东因债权而提出接管公司的财产及其他权益的要求,但破产股东在公司的股份和权益,可根据有关法规和本章程,由破产股东与债权人办理转让手续。

第八十二条 公司依第七十九条第一、二、三项终止的,董事会应将终止事宜通知各股东,召开股东大会,确定清算组人选,发布终止公告。公司应在终止公告发布之后 15 日内成立清算组。

第八十三条 清算组成立后,应于 10 日内通知债权人,并于两个月内至少公告三次,债权人应自通知书送达之日起 30 日内,未接通知书的自公告之日起 90 日内向清算组申报其债权。债权人逾期申报债权不列入清算之列,但债权人为公司明知而未通知者不在此限。

第八十四条 清算组行使下列职权:

1. 制订清算方案,清理公司财产,并编制资产负债表和财产清单;
2. 处理公司未了结业务;
3. 收取公司债权;
4. 偿还公司债务,解散公司从业人员;
5. 处理公司剩余财产;
6. 代表公司进行诉讼活动。

第八十五条 清算组在发现公司财产不足清偿债务时,应立即停止清算,并向人民法院申请宣告破产。公司经人民法院裁定宣告破产后,由人民法院按破产程序对公司进行处理,清算组应将清算事务向其移交。

第八十六条 公司决定清算后,任何人未经清算组批准,不得处理公司财产。

第八十七条 公司财产优先拨付清算费用后,清算组应按下列顺序进行清偿:

1. 自清算之日起前3年所欠公司职工工资和社会保险费用;
2. 所欠税款和依法律规定应缴纳的税款附加、基金等;
3. 银行贷款、公司债券及其他债务。

第八十八条 清算组未依前款顺序清偿,不得将公司财产分配给股东。违反前款所作的财产分配无效,债权人有权要求退还,并可请求赔偿所受的损失。

第八十九条 公司清算后,清算组应将剩余财产分配给各股东。

第九十条 清算结束后,清算组应提交清算报告并造具清算期内收支报表和各种财务账册,经注册会计师验证,报政府授权部门批准后,向工商行政管理机关和税务机关办理注销登记,并公告公司终止。

第十二章 附则

第九十一条 公司股东大会通过的有关章程的补充和修订之决议,以及董事会根据本章程制定的实施细则和有关规定制度,视为本章程的组成部分。

第九十二条 本章程的解释权属于公司董事会。

第九十三条 本章程条款如有与法律和现行国家政策不符之处,以法律和有关政策为准,并按法律和政策之规定及时修改本章程。

第九十四条 本章程经创立会议特别决议通过,并经_____人民政府有关部门批准,自公司注册登记之日起生效。

四、股份有限公司发行股票(债券)章程范本

(一)撰写概述

1. 股份有限公司发行股票(债券)章程内容

股份有限公司需要发行股票(债券)来募集资金,而发行股票(债券)需要维护投资者的合法权益,股份有限公司发行股票(债券)章程的内容即是对公司这一行为的各项操作进行约定。

2. 撰写要点

股份有限公司发行股票(债券)章程,需要依据《证券法》等政府法规撰写,所以格式比较统一,对各部分内容的合法性加以说明即可。

(二)套用范本

××股份有限公司发行股票(债券)章程

第一章 总则

第一条 ××股份有限公司(以下简称公司)是以公有制为主体的股份制企业,是依

法注册登记、独立核算、具有法人资格的经济实体。经中国人民银行××分行批准发行股票,为维护投资者的合法权益,特制订本章程。

第二条 公司由国家股、单位股、个人股组成。

国家股是指全民所有制企业的国家资产折成的股份。

单位股是指集体所有制企业的资金折成的股份以及其他企事业单位认购的股份。

个人股是指个人资金认购的股份。

第三条 公司股票是发给入股者的股份所有权凭证。股票持有者享有按股领取红利等公司章程规定的股东权利,并在股票金额范围内承担公司经营亏损或破产的有限经济责任。

股票可以转让、抵押和继承。股票遗失可以申请挂失。

第四条 公司发行的股票名称为:××股份有限公司股票。

公司发行的股票为不定期限的记名式股票,并以人民币计值,每股股值为人民币××元,股份总额为××万股,合计人民币×××万元。

第二章 发行

第五条 公司向社会公开发股票×××万股,计金额××××万元。其中单位股××万股,计金额×××万元,主要投资方发行。个人购×××万股,计金额××××万元。公司内部个人购买股票至多×××股。

第六条 公司发行股票委托金融机构代理发行。

第七条 公司按季向中国人民银行××分行金融行政管理处报送财务报表,并向股票持有者公开经营情况。

第八条 公司股票按政府有关法规规定的范围发行。

第三章 转让

第九条 公司股票可以转让买卖,但必须通过经中国人民银行××分行批准经营股票交易业务的金融机构办理。

单位股股票只限于单位之间转让。

第十条 股票转让买卖以现货为限。

股票交易价格可由交易双方自行商定。委托金融机构进行交易的,股票价格可由委托方自行决定。

第十一条 公司按季向社会公开经注册会计师查核签证的财务报表。

第四章 分配

第十二条 公司在依法向国家缴纳税金后的利润中先提取一定比例的盈余公积金、公益金,剩余部分列为按股分红基金,用于当年分红。当按股分红基金过大时,则适当留存作分红后备基金,用于以丰补歉。

第十三条 公司股票只计红利,不计股息。红利率由董事会决定。

第十四条 公司发放红利于每年年终决算后进行。股票发行的第一年,自发行日至年终决算日不满1年的,红利并入下一年度发放。

公司发放红利时,对个人股按国家规定扣缴 20% 的个人收入调节税。

第十五条 公司在发放红利日前登报公告。

第十六条 公司如发生经营亏损,且未建立红利后备基金,当年不发红利。以后也不再补付,投资人对亏损共负有限经济责任。

第五章 附则

第十七条 本章程由××股份有限公司董事会负责解释。

第十八条 本章程自中国人民银行××分行批准之日施行。

• 撰写小贴士

基础资料、参考事例是文件撰写的背景资料,也就是说明其必然性的重要资料。附有大量的基础资料和参考资料,会给人带来一种心理效果,使人觉得你这份文件具有一定的权威性。所以,你还是尽量附上为好。

但是,基础资料和参考事例的分量多时,如果将其插入正文之中,难免使表现形式显得冗长而繁杂,文件的逻辑亦被中断或打乱。

因此,原则上应将基础资料、参考事例加在附页上或另册中。

五、企业利润分配报告范本

(一)撰写概述

1. 企业利润分配报告内容

现代企业对于公司利润需要统筹分配,以满足各方的利益要求,利润分配是企业财务活动的重要工作之一。企业利润分配报告即对此部分内容进行汇总。

2. 撰写要点

企业利润分配报告由公司利润汇总、利润分配项目组成,范本格式比较统一,适用各种股份制企业。

(二)套用范本

××公司利润分配报告

××董事长:

20____年本公司的利润分配已按____月____日董事会的决定分配完毕,现将分配结果报告如下:

本年度,由于____增加,公司实现的利润总额达到____元,比上年的____元增加____元,增长____%。加上年初未分配利润____元,则本年可分配利

润数共为_____元。

其中：

(一) 缴纳所得税_____元, 比上年的_____元, 增长_____%。

(二) 按规定提取的法定盈余公积金为_____元, 比上年增长_____%。

(三) 按规定提取的公益金为_____元, 也比上年增长_____%。

(四) 已分配的优先股股利_____元, 比上年增长_____%。

(五) 按董事会决议提取任意公积金_____元, 比上年的_____元增加_____倍。

(六) 已分配的普通股股利_____元, 比上年增长_____%。

(七) 未分配利润为_____元, 比年初的_____元, 减少_____%。 单位: 元

项 目	2006 年	2007 年	2008 年	2008 年比上年增减(%)
一、利润总额				
加: 年初未分配利润				
二、可分配利润				
减: 应交所得税				
提取法定盈余公积金				
提取公益金				
三、可供股东分配的利润				
减: 已分配优先股股利				
提取任意公积金				
已分配普通股股利				
四、未分配利润				

按照 2008 年实现的税后利润计算, 有两个比率, 也都高于上年。

1. 净值报酬率

2008 年, 本公司的净值报酬率已达_____%, 比上年的_____% 提高_____个百分点。

项目	2006 年	2007 年	2008 年
净值报酬率(%)			
税后利润(元)			
平均股东权益(元)			

2. 每股盈余

2007 年_____

2008 年_____

本年, 普通股的每股盈余为_____元, 比上年的_____元升高_____元。

2007 年普通股每股盈余 =

2008 年普通股每股盈余 =

上述情况表明,本年公司的利润分配是合理的,既体现了依法理财的原则,足额缴纳了税金;也体现了股东权利平等、利益共享、风险同担的原则,基本上使股东权益的收益水平与企业盈利水平得到同步提高。

××股份有限公司财务部

20 年 月 日

六、企业成本费用管理制度范本

(一)撰写概述

1. 企业成本费用管理制度内容

成本是由生产和销售一定种类与数量的产品所发生的各项费用构成的。成本费用管理制度对企业的各种成本的预测、决策、规划、控制、计算、分析和考核等进行管理,以指导企业经营、决策和日常工作。

2. 撰写要点

成本费用管理制度以企业的运营为基础,所以格式比较统一,一般包括以下内容:成本预算制度、成本决策制度、成本控制制度、成本考核制度、成本核算制度。

(二)套用范本

××公司成本费用管理制度

第一章 总则

第一条 为加强成本管理,降低成本耗费,提高经济效益,根据有关成本费用的管理规定,结合本公司实际,特制定本成本制度。

第二条 在成本预测、决策、计划、核算、控制、分析和考核等成本管理各环节中,以成本控制为中心,实现公司目标成本,提高经济效益。

第三条 成本控制,由总会计师负责组织,以财务部门为主,其他有关部门密切配合,按照分级归口管理原则实行成本管理责任制。

第四条 实行目标成本管理,将目标成本层层分解,建立成本中心。制定公司总部、分公司、部门、车间、班组、各岗位或职工个人的“目标责任成本表”。

第五条 在生产、技术、经营的全过程中开展有效的成本控制。

1. 从市场预测、设计、科研、工艺、试制等过程,进行成本预测、决算,确定目标成本,同时制定费用预算和成本计划,进行成本的事前控制。

2. 从生产、制造等过程,实行定额成本或标准成本核算,分析和控制成本的差异,并将成本指标分解,进行成本的事中控制。3. 从销售、技术服务等过程,编制经营成果、成

本指标完成情况以及成本报表,并对目标责任成本及降低成本的任务进行考核分析,完成成本的事后核算。

第六条 严格遵守有关规定的成本开支范围和费用开支标准,不得扩大和超过。对于乱挤成本、擅自提高开支标准、扩大开支范围的,财会人员有权力监督、劝阻,可以拒绝支付,并有权向总经理直至上级财务主管部门报告。

第七条 企业的下列支出,不得列入成本费用:为购置和建造固定资产、购入无形资产和其他资产支出;对外投资的支出;被没收的财物;各项罚款、赞助、捐赠支出;以及有关规定不得列入成本费用的其他支出。

第二章 成本控制基础

第八条 做好各种定额工作,要求数据完整、准确,达到平均先进水平。

1. 产品的材料技术消耗定额应由技术部负责归口制定、管理。
2. 产品的外购配套件消耗定额由设计部负责归口制定、管理。
3. 设备的产品配件消耗定额由设备动力部负责归口制定、管理。
4. 工具消耗定额由工具部负责归口制定、管理。
5. 劳动工时定额由人力资源部负责归口制定、管理。
6. 成本费用及资金定额由财务部负责归口制定、管理。

第九条 制订公司内计划价格,力求合理、稳定。一般在一年内不变,但每年要结合实际调价一次,减少价差。

1. 材料物资计划价格由供应部归口制定,由财务部统一管理。
2. 工具计划价格由工具部归口制定,由财务部统一管理。
3. 产品配件计划价格由设备动力部归口制定,由财务部统一管理。
4. 工艺协作计划价格由生产计划部归口制定,由财务部统一管理。
5. 产品劳务计划价格由财务部归口制定、管理。

第十条 整理原始记录,做好统计工作,要求做到凭证完整、数据准确、报表及时。

1. 材料物资原始记录格式应由各材料物资部归口制定、管理。
2. 设备动力物资原始记录格式应由设备动力部归口制定、管理。
3. 财务成本原始记录格式应由财务部归口制定、管理。

以上所有表单格式,由归口部制定,印刷时则由财务部统一审核,总务部统一印制,最后交归口部管理使用。

第十一条 配备好计量装置和流量仪表,要求做到计量科学、数字准确、计费合理。

1. 材料物资的计量装置,由材料供应部归口购置管理。
2. 三气、水、电的流量仪表,由设备动力部归口购置管理。
3. 所有计量装置和流量仪表,由计量部负责统一校正、维修管理。

第十二条 建立财产物资管理制度,要求做到收发有凭证、仓库有记录、出公司有控制、盘存有制度,要保证账实相符。

1. 材料物资的管理由供应部制定、管理。

2. 设备及配件的管理由设备动力部制定、管理。
3. 工具的管理由工具部制定、管理。
4. 在产品、半成品的管理由生产计划部制定、管理。
5. 产成品的管理由销售部制定、管理。
6. 家具用具的管理由总务部制定、管理。

所有财产物资由财务部负责统一核算管理。

第三章 目标成本

第十三条 目标成本,是为了某一产品在一定时期所要求实现的成本水平。发展新产品和改造老产品,都应实行目标成本管理。目标成本管理要从产品设计入手,事前控制产品成本水平,使产品既保持其应有的功能,又能体现最低的成本。

第十四条 目标成本管理的程序,是依据市场调查和经济预测及企业的目标利润,提出单位产品的目标成本,来作为设计产品耗用材料与工费的限额;开展价值工程,力求做到功能好、成本低,据以评价产品的设计方案,进行经营决策,指导产品投入生产过程,能有目标地进行成本控制,不断地降低产品成本,从而提高经济效益。

第十五条 目标成本的制定,可考虑采用下列公式:

单位产品目标成本 = 预测销售价格 - 应纳税金 - 目标利润

1. 预测销售价格工作由销售、财务、技术等部门负责,在市场调查和经济预测的基础上进行预测。

2. 目标利润是企业在计划期必须努力实现的利润水平,应由财务部负责,目标利润应根据企业预期的销售利润率或资金利润率加以确定。

第十六条 在产品投产前,应通过对成本与功能关系的分析和研究,开展价值工程,选择最佳方案,从而制定目标成本。其基本公式为:(略)

公式说明价值与功能成正比,与成本成反比。如果要使产品保持应有的功能,同时又体现最低的成本,必须从改善功能和降低成本两个方面想办法,其途径是:

1. 功能不变,而成本降低;
2. 成本不变,而功能提高;
3. 功能提高,同时成本降低;
4. 功能略有下降,同时成本大幅度下降。

第十七条 目标成本制定后,应以财务部为主,会同生产、技术、劳资等部门进行分解和分配,作为设计、工艺、试制、投产等过程的主要经济数据加以控制,并成为全体员工努力实现的目标。

1. 按料、工、费等项目进行分解,分配给设计、工艺等技术部门以及生产、人力资源等部门。

2. 按产品的部件和关键性零配件进行分解,分配给设计、工艺和科研等技术部门。

3. 按可控制的现行成本进行分解,分配到各个部门、分公司、车间和班组。

第四章 成本计划

第十八条 成本计划的编制

1. 应以目标成本为方向,定额成本为基础,以切实地降低成本作为保证,形成先进可

行的成本指标体系。

2. 对有关业务计划(销售、生产、采购、人工等)和财务计划(现金、费用预计财务报告表等)进行试算平衡,使成本具有可操作性并达到先进水平。

第十九条 成本计划体系

1. 年度成本计划,应该在为实现企业生产经营目标中的销售目标和利润目标以及降低成本措施方案的基础上,以固定费用预算、生产费用预算和主要产品单位成本计划作为重点。

2. 季度成本计划,应以主要产品的单位成本计划和分公司、车间及部门的成本计划为重点。

3. 成本计划的编制工作,应由总会计师负责组织,以财务部门为主,其他销售、技术、生产、计划、供应、劳资等部门应给予密切配合参与制定。

4. 年度和季度的成本计划草案,由总会计师审查后,提交总经理批准,然后通知全公司执行。

第二十条 成本计划的程序

1. 根据企业生产经营目标中的销售目标和利润目标及固定费用和变动费用的预测来进行平衡,从而确定计划期内产品成本的控制数字。

2. 制定计划期内降低成本的主要措施,包括采用新技术、新工艺、新材料以及改进经营管理等节约物质消耗和劳动消耗的措施。

3. 以成本计划控制数字范围和降低成本的措施,编制当期固定费用计划。同时拟订压缩主要产品的工、料消耗的计划指标,并据以编制主要产品单位成本计划和生产费用预算。

第二十一条 成本计划的内容

1. 降低成本措施方案或增产节约的措施规划,包括技术革新、改进技术、降低消耗、修旧利废、改制利用、提高工效、降低废品、通力协作、增加销售、改进管理等多种增收节支措施。

2. 固定费用的预算,包括基本固定费用和半固定费用预算。按销售目标和目标利润,进行“量本利分析”,用以确定固定费用和变动费用的控制数字。对半固定费用与产值变动的关系,应积累资料,统计分析,并确定相关比例。

3. 主要产品单位成本计划。主要产品成本包括商品产品和自制自用的产品成本。工、料消耗,以原有的定额作为基础,并依据降低成本措施加以压缩。

4. 按主要产品和成本项目分别编制产品成本计划。

5. 生产费预算,即以固定费用预算和按产值确定的变动费用为基础,控制生产费用总额。调整计划期内在产品等的增减数额后,即反映出当期产品计划成本。

6. 制造费用预算,按照规定的科目,同时考虑计划期内产量可能发生的变动,从而编制出一套能适应多种产量的制造费用的弹性预算。

第五章 定额标准成本

第二十二条 定额标准成本,即以材料技术消耗定额、劳动工时定额及费用预算定额

为定额标准用量,以材料计划价格、每工时计划工资率、每工时计划变动费用分配率为计划标准价格,所计算出的定额成本或标准成本。

第二十三条 按直接材料、直接人工、变动制造费用、固定制造费用四个成本项目计算产品的生产成本,其计算公式如下:

1. 直接材料定额成本 = 定额用量 × 计划价格
2. 直接人工定额成本 = 定额工时 × 计划工资率
3. 变动制造费用定额成本 = 定额工时 × 计划费用分配率
4. 固定制造费用定额成本 = 固定制造费用预算
5. 产品定额成本 = 1 + 2 + 3 + 4
6. 产品实际成本 = 产品定额成本 ± 成本差异 ± 定额变更

第二十四条 以定额成本作为依据,按毛坯、加工、装配等车间,分公司计算出各生产步骤的分步成本,据以计算产品的定额成本。具体计算如下:

毛坯包括铸、锻、板、原材料件,加工包括重大件、中小件和加工件,装配包括各种产品的装配。其计算公式如下:

1. 原材料定额成本 = $\sum$ 定额用量 × 计划价格
2. 毛坯件加工定额成本 = $\sum$ 定额工时 × 计划工费率
3. 毛坯件全部定额成本 = 原材料定额成本 + 毛坯件加工定额成本
4. 加工定额成本 = $\sum$ 定额工时 × 计划工费率
5. 加工件全部定额成本 = 毛坯件全部定额成本 + 机加工定额成本
6. 装配定额成本 = $\sum$ 定额工时 × 计划工费率
7. 装配全部定额成本 = 加工件全部定额成本 + 装配定额成本 + 外购配套件定额成本 + 包装及其他材料定额成本
8. 产品定额成本 = 装配全部定额成本

第二十五条 按成本类型,选择适用的控制制度。

成本类型	适用的控制制度
变动成本	直接材料定额成本或标准成本
	直接人工定额成本或标准成本
	变动制造费用弹性预算
固定成本	配置性固定成本协商后的固定预算
	约束性固定成本根据专门决策预算而制订的固定预算

第二十六条 如按现行定额作为标准用量,将计划价格作为标准价格,这样计算出来的定额成本与标准成本是一样的,但两者作为成本核算方法或制度来说是有区别的。

第六章 成本差异分析

第二十七条 直接材料成本差异 = 直接材料用量差异 + 直接材料价格差异

1. 直接材料用量差异 = 计划价格 × (实际用量 - 定额用量)
2. 直接材料价格差异 = 实际用量 × (实际价格 - 计划价格)

第二十八条 直接人工成本差异 = 直接人工效率差异 + 直接人工工资率差异

1. 直接人工效率差异 = 计划工资率 × (实际工时 - 定额工时)

2. 直接人工工资率差异 = 实际工时 × (实际工资率 - 计划工资率)

第二十九条 变动制造费用差异 = 变动制造费用效率差异 + 变动制造费用分配率差异

1. 变动制造费用效率差异 = 计划变动费用分配率 × (实际工时 - 定额工时)

2. 变动制造费用分配率差异 = 实际工时 × (实际分配率 - 计划分配率)

第三十条 固定制造费用差异 = 固定制造费用效率差异 + 固定制造费用预算差异

1. 固定制造费用效率差异 = 计划固定费用分配率 × (实际工时 - 定额工时)

2. 固定制造费用预算差异 = 固定制造费用实际开支数 - 实际工时 × 固定制造费用计划分配率

第三十一条 成本差异的有利和不利

凡实际成本大于定额成本均为超支、不利因素,上式差异分析为正数;

凡实际成本小于定额成本的为节约、有利因素,上式差异分析则为负数。

第三十二条 成本差异的量差和价差

发现实际成本脱离定额成本而发生偏差时,就需要分析成本差异的量差和价差,以便进一步查明原因,并采取积极措施纠正偏差,以控制成本超支和进一步挖掘内部潜力,增收节支。

第七章 成本管理责任制

第三十三条 实行“统一领导,分级管理”的原则。

1. 公司成本管理是在总经理领导下,由总会计师负责组织。以财务部为主,其他有关部门参加,对全公司成本进行预测、决策、计划、核算、控制、分析、考核和监督。

2. 分公司、车间成本管理是在分公司经理或车间主任领导下,财会室主要负责,有关部门参加,对本单位的成本进行计划、核算、控制和分析。

第三十四条 建立全公司成本指标控制体系,实行归口管理。

1. 生产计划部负责归口产品产量、品种和出产期等指标。

2. 物资供应部负责归口原材料、燃料、外购配套件等消耗指标和材料利用率指标。

3. 设备动力部负责归口动能消耗指标、设备保养维修指标以及设备完好率指标。

4. 设计、工艺、科研等技术部负责归口试制新产品和改进老产品的目标成本,以及负责归口技术革新、技术改造、设计图纸等费用指标。

5. 人力资源管理部负责归口工资基金、劳动生产率和工时利用率等指标。

6. 质量管理部负责归口废品率、废品损失限额以及检验费等指标。

7. 行政管理部负责归口行政管理费用指标。

8. 工具部负责归口工具消耗和自制工具成本等指标。

9. 销售部负责归口销售费用指标。

10. 财务部负责归口利息、折旧费等指标。

第三十五条 加强定额管理和预算管理

成本计划和成本指标及生产费用的管理,都是以定额和预算为基础的,必须加强定额管理和预算管理。例如对原材料应实行限额发料、定额送料;对燃料、动力实行凭证或定量供应;而对各项费用按计划 and 预算控制,实行凭证凭本支用的办法;以及实行“公司内银行”核算控制,凭“公司内银行支票”办理领用支付结算等。要经常检查定额和预算的执行情况,并及时解决执行中出现的问题,保证降低成本计划指标的实现。

第三十六条 建立成本中心,按车间、分公司、部门、总公司等四个经营层次实行责任成本管理。其计算公式:

1. 车间责任成本 = 可控直接材料成本 + 可控直接人工成本 + 可控制造费用成本
2. 分公司责任成本 = $\sum$ 各车间责任成本 + 分公司的可控费用
3. 部门责任成本 = $\sum$ 各分公司责任成本 + 部门的可控费用
4. 总公司责任成本 = $\sum$ 各部门责任成本 + 总公司的可控费用

其中,部门一般是指生产、销售、财务等部门。

第八章 成本分析考核

第三十七条 成本考核指标

1. 考核总公司

- (1) 主要产品(包括铸、锻、原、板件)单位成本(元);
- (2) 百元商品产值总成本;
- (3) 可比产品成本降低率(%);
- (4) 固定费用总额(元);
- (5) 成本费用利润率(%)。

2. 考核分公司、车间

- (1) 铸件、锻件、原材料件、板焊件吨成本(元);
- (2) 每工时加工费(元);
- (3) 产品的单位成本(元);
- (4) 百元总产值生产费用;
- (5) 制造费用总额。

第三十八条 成本内部报表

1. 产品生产成本表;
2. 主要产品单位成本表;
3. 产品生产和销售成本表;
4. 变动制造费用明细表;
5. 固定制造费用明细表;
6. 销售费用明细表;
7. 管理费用明细表。

第三十九条 有关技术经济指标

1. 材料利用率(净重÷消耗定额);
2. 工时利用率(定额工时÷实动工时);
3. 设备利用率(实动工时或开足班次÷计划动工时或开足班次);
4. 废品率[废品工时或重量÷产量(工时或重量)];
5. 焦铁比(焦炭÷金属炉料)。

第四十条 增产节约措施分析

1. 技术革新(革新前加工所需工时-革新后加工工时=提高工效增产工时,或革新前消耗-革新后消耗=节约消耗);
2. 改进设计(改进设计前消耗-改进设计后消耗=节约消耗);
3. 修旧利废(修复利用价值-废旧物资残值=节约价值);
4. 改制利用(加工改制后可利用价值-加工改制费用-材料残值=节约价值);
5. 降低废品(当月完成产量×废品降低率=节约材料或增产工时);
6. 节约消耗(当月材料物资领用定额-实际领用=节约消耗);
7. 降低费用(当月费用预算定额-实际费用开支=节约费用额)。

第四十一条 建立内部成本分析考核制度

1. 成本分析,主要是利用成本核算资料与目标成本、上年实际成本和同行同类产品成本进行比较,并查明影响成本升、降的因素,揭示节约与浪费的原因,以便寻求进一步降低成本的方向和途径,从而拟定进一步降低成本的要求和措施。

2. 成本考核,主要以各责任者为成本考核对象,按责任的归属来核算有关的成本信息,用以考核评价其工作业绩。

3. 在公司内部要定期进行成本分析,并与经济活动分析会议结合起来,把成本考核与工效挂钩,与效益工资、奖金结合起来,做到有奖有罚,以充分发挥成本分析考核的作用。

第九章 附则

第四十二条 本制度经总经理审查批准后实施。

第四十三条 本制度由总公司财务部负责解释和修订。

七、企业经营成本核算和管理办法范本

(一)撰写概述

1. 企业经营成本核算和管理办法内容

企业需要盈利,而盈利的前提是要控制成本,企业的成本管理包括对成本的控制、核算等项目,这是企业运营管理的重要内容。

2. 撰写要点

对成本的核算和管理由企业的各个部分的控制内容组成,范本的格式也比较统一,可

以根据下列范本灵活套用。

(二)套用范本

20____年____公司产品成本核算办法

根据《全国____行业工业成本核算规程》，结合我公司的生产实际，经公司职代会研究通过，特制定本办法。

1. 我公司实行三级核算制。采用逐步结转分步法实行班组、车间、公司三级核算。

2. 成本核算任务：

(1)认真贯彻执行成本管理的有关法令和制度，正确及时地计算反映生产过程中所发生的各项成本。

(2)准确、合理地计算产品总成本和单位成本，掌握计划成本的执行情况；分析成本资料，提供降低成本措施。

(3)建立定期盘点制度，正确计算产成品和在产品成本，划清开支界限，为销售定价提供依据。

3. 产品成本的核算对象：

凡经一定的生产工艺过程而出售的产品(部件)均应进行成本核算。

4. 成本项目和生产费用：

(1)原料及主要材料项目

(2)燃料动力：燃料(煤)、电费

(3)工资及职工福利费

(4)车间经费

5. 生产费用的汇集和分配

(1)材料：实行计划价格加分摊差异为成本价，能直接计入的直接计入；不能直接计入的按产品质量、体积、消耗量定额等分配计入。

(2)工资分别按工序计算、按工时分配。

(3)职工福利费同上。

(4)车间经费、动力费按工时分配。

6. 产品成本的计算方法

我公司拟定采用分步法计算，按产品的工艺过程划分为：____成本的核算，____的核算，组装成本的核算和辅助生产的核算。

7. 关于费用的核算管理具体措施(略)

财务部

年 月 日

企业质量成本管理办法

第一章 总则

第一条 为保证我厂产品在质量、成本和效益三者之间取得最佳的结合，动员全厂各

个部门、车间的全体职工,对质量及产品质量成本进行核算、分析、控制和考核,提高管理水平,增加经济效益,特制定本办法。

第二条 质量成本管理是一项系统工程,需要全厂各部门全面协同配合。各部门在质量成本管理上,应按本办法规定的职能,发挥各自的作用。

第二章 管理机构的设置

第三条 质量成本涉及面广、专业性强,为搞好这项工作,决定建立以总会计师为首的质量成本管理中心,由“全质办”、财务科、技术科、服务科、科研所、销售科负责同志组成,定期开展质量成本分析研究。

第四条 质量成本核算程序,实行车间(职能部门)和厂部(财务科与“全质办”)两级核算体制。按照“归口管理、集中核算”的原则,由车间成本核算员、科室专(兼)职核算员负责本单位质量成本核算,财务科设专职质量成本会计负责全厂质量成本核算。质量成本核算程序详见第三章。

第三章 质量成本核算的基本任务和内容

第五条 正确核算质量成本、质量收入和质量经济效益,降低控制质量过程的耗费,争取质量收入的提高,寻求增加质量经济效益的途径和方法,为提高质量管理提供信息资料。

质量核算项目		会计科目	
项 目	细 目	总账科目	明细科目
内部故障成本	1. 废品损失	基本生产、辅助生产	根据车间成本计算单中的废品损失项目及计算底稿
	2. 返修损失	同上	同上
	3. 停工损失	(统计核算)	$\sum$ (停工或返修工时 $\times$ 单位工时固定费用) 改进
	4. 产品降级损失	(统计核算)	$\sum$ (降级品数量 $\times$ 等级差价)
外部故障成本	1. 索赔损失	管理费用	产品“三包”损失
	2. 退货损失	同上	同上
	3. 保修费用	同上	同上
	4. 折价损失	(统计核算)	$\sum$ (折价品数量 $\times$ 单位产品折价额)
	5. 机构费用	管理费用	质保服务部门人员工资、附加费、经费
鉴别成本	1. 检验费	管理费用	机物料消耗,低值品摊销,设备折旧及维护费,其他直接费支出
	2. 试验费		
	3. 机构费用	同上	检验人员工资、附加费、经费
预防成本	1. 设计评审费	管理费用	技术研究费、新产品试制费
	2. 质量计划措施	车间经费	与措施有关直接支出
	3. 质量培训费	同上	教育经费
	4. 质量情报费	管理费用	专业报刊及直接情报支出
	5. 质量奖励费	同上	
	6. 机构费用	同上	质量管理部门人员工资、附加费、经费

第六条 质量收入包括:新产品研究收入、设计试制收入、生产质量收入、质量检验收入、销售质量收入、技术服务收入和其他收入等。

第七条 质量成本包括:新产品试制成本、内部故障成本、外部故障成本、鉴定成本和

预防成本等。

第八条 质量收益包括:本期实现质量收益、潜在质量收益、质量社会效益等。

第九条 质量成本核算要划清三个界限。即划清质量成本收益与非质量成本收益的界限;划清各种产品的质量成本与质量收益的界限;划清质量成本中实现收益与潜在收益的界限(或显见与隐含的界限)。按照我厂实际,确定质量成本开支范围为:

1. 开展全面质量管理活动所耗用的材料、办公费、差旅费及劳动保护费;
2. 质量检测的仪器、仪表、工量具购置、折旧和维护费用;
3. 产品、半成品、外购件和原材料的试验、检验、评审费;
4. 质量管理员工资、附加费和部门经费;
5. 产品出厂前由于质量缺陷产生的材料和人工等损失,包括废品损失、不合格品返修费用、产品降级损失、停工损失等;
6. “三包”费用及其有关折价损失与赔偿费用;
7. 用于质量管理的奖励支出与培训费;
8. 其他与质量管理有关的费用。

第十条 各单位要根据质量成本核算的要求,加强基础工作,健全原始记录与管理制度,把会计核算的原始记录统一起来,使预测、计划、控制和考核分析工作标准化、程序化、制度化。

第十一条 根据核算要求,建立统计台账,做好质量资料的统计与档案工作,以便形成完整的历史资料。

第十二条 质量成本计划与控制是TQC计划的重要组成部分,也是控制产品质量和生产工作质量的科学手段。故每季度均应由“全质办”牵头,财务科配合编制质量成本计划。

第十三条 以产品质量形成过程为控制对象,做到日常控制、事前控制和定期检查相结合,以班组为重点,进行工序控制,使质量、成本与效益达到最佳结合。

第四章 核算方法

第十四条 采用会计核算与统计核算相结合的方法,对于实现(或显见)收支采用会计核算方法,对于潜在(或隐含)收支采用统计核算方法。对于质量成本,以会计核算为主,对于质量收入与收益,则以统计核算为主。

第十五条 采用质量核算与财务会计核算相结合的形式,可不专设质量核算科目与账户。

质量成本项目与财务会计账户对应关系如下:(略)

(注:新产品试制费也可单列项目)

第十六条 实行质量成本核算与考核,促使质量成本下降,产品升级创优,增强产品的竞争能力与市场占有率,扩大产品销售,给企业带来现实和潜在的经济效益。因此,在计算质量成本的同时,还要计算质量收入和效益。一般主要采用统计核算方法。质量成本是保证和提高产品质量的耗费,质量收入则是产品质量提高之所得,与相关指标比较,

反映企业现实的和潜在的质量效益。质量效益计算表格式如下:

质量效益计算表

项 目		实现效益	潜在效益
销售 质量 收入	优质优价收入	国优、部优、省优本年加价收入 $\times(1-\text{税率})$	年度加价收入
	等级提高收入	$(\text{本期平均等级系数}-\text{上期平均等级系数})\times$ $\text{数量}\times\text{一等品单价}\times(1-\text{税率})$	按四季度求系数差计算年度收益
	增加销售额收入	本年由于质量因素增加的销售额 $\times$ 销售利 润率	按四季度增加销售额计算年度收益
	合 计		
生产 质量 收入	废品减少节约额	上期废品率 $-\text{本期废品率}\times\text{本期成本总额}$	按四季度废品率求差计算年度收益
	返修品减少节约额	上期返修费 $-\text{本期返修费}$	按四季度返修费求差计算年度收益
	停工损失减少额	上期损失额 $-\text{本期损失额}$	按四季度损失额求差计算年度收益
	外部故障成本减少额	同上(或:预算数 $-\text{实际数}$)	按四季度损失额求差计算年度收益
	鉴别成本减少额	同上(或:预算数 $-\text{实际数}$)	按四季度损失额求差计算年度收益
	预防成本减少额	同上(或:预算数 $-\text{实际数}$)	按四季度损失额求差计算年度收益
其他 质量 收入	新产品研制收入	实际收入(或比上期增加额)	按四季度收入额求差计算年度收益
	技术服务收入	同上(或比上期增加额)	同上
	质量咨询收入	同上(或比上期增加额)	同上
	质量检验收入	同上(或比上期增加额)	同上
	合 计		
总 计			

考核和评价指标

项 目	上年		本年		增减	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
质量 成本 指标	内部故障成本					
	外部故障成本					
	鉴别成本					
	预防成本					
	总 计					
项 目	上年		本年		增减	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
质量 核算 指标	质量成本比重率					
	销售收入质量成本率					
	产值质量成本率					
	销售收入质量收入率					
	销售利润质量收益率					
	文字说明					

注:如有显著社会效益,还可以计算缴利税增加额、延长产品寿命周期对社会的增值效益等。

第五章 质量成本的分析与考核

第十七条 质量成本分析,每月要进行一次。各车间、部门主要应对质量成本的各个项目发生额及其增减原因进行分析说明;财务科主要进行数据分析;“全质办”负责综合分析。

数据分析,主要是从质量成本绝对额的升降、项目构成的变化趋向,找出质量成本管理工作的关键问题。通过构成分析与因素分析,观察变化趋势是否合理,明确变动影响的因素,使之符合故障成本为最低值、鉴别与预防成本保持必要水平、两者变动值之和达到最大正值的要求,亦即符合质量成本最佳值的要求。

综合分析,要结合产品生产质量和质量成本的变化与联系,运用数理统计和 TQC 的基本方法,对影响产品与生产质量的重要因素进行深入调查,应用排列图、对比图、趋势图及质量成本曲线图等,既可制订出提高产品与生产质量水平的具体措施,又可找到质量成本最佳区域以及降低质量成本的办法。

第十八条 在厂长领导下,由总工程师负责组织改进产品质量,从而降低质量成本;总会计师组织质量成本核算工作;“全质办”负责 TQC 和质量成本工作的综合组织、监督和管理,制定质量和质量成本计划,并按月考核;财务科负责全厂质量成本核算,汇总编制质量成本报表。

第六章 质量成本报表(依据各企业自身情况制定)

第七章 附则(依据各企业自身情况制定)

第八章

企业人力资源管理常用文件范本

QIYERENLIZIYUANGUANLICHANG
YONGWENJIANFANBEN



一、企业人力资源管理规划范本

(一) 撰写概述

1. 企业人力资源管理规划内容

企业人力资源管理规划是企业相关人员对人力资源管理工作整体规划时形成的书面材料。

2. 撰写要点

企业人力资源管理规划的主要内容包括前言、目录、概要、目的、人力资源规划、人力资源开发等几部分,范本格式比较统一,该范本适合各类企业灵活套用。

(二) 套用范本

××公司人力资源管理规划

一、前言

××公司成立于1965年,自创建以来,该公司一直致力于娱乐业,现已经发展成为融卡通设计、电视网络、电影、主题性公园、文化用品、服装服饰等为一体的大型娱乐性企业集团。公司早期所创造的一系列卡通人物早已深入人心,受到全世界观众的普遍认可。目前××公司业务已经扩展到世界各地,先后在欧洲和日本建立了子公司,取得了较好的效益。随着公司业务的扩大及知名度的不断提高,公司雇员数目不断增加,人力资源企划工作也日渐重要。

目前,××公司有雇员50000人,有人力资源管理职务的为500多个,工作说明书1500多份,需要与32家工会达成10份左右劳工协议。此外,××公司每天大约要雇用员工100名,同时又要处理现有员工岗位轮换及升调等工作。因此××公司人力资源部所面临的工作量是巨大的,需要一整套相关文件来处理好这些繁忙的工作。

(一) 规划概要

本规划从分析××公司现有人力资源状况入手,预测公司所需调整的人力资源,制订人力资源规划方案。同时,从整体规划角度分别阐述人力资源的吸收、开发与管理三个方面,具体规划的实施以及如何有效地控制规划的实施。

(二) 企划目的

1. 针对公司现行的人力资源规划存在的不足,提出建设性的修改建议,从而有效地配合公司整体规划,增强企业核心竞争力。

2. 合理地规划本公司的人力资源:

(1)建立完善的人力资源信息系统,有效地开发员工潜力;

(2)建立有效的激励机制,调动员工积极性;

(3)制定“人性化”的管理制度。

3. 树立公司独特的“人文文化”,增强企业的凝聚力和向心力,给员工归属感。

二、人力资源规划

(一)人力资源现状分析

目前,公司正处在国际市场上的快速成长期,由于各国文化背景的不同,公司在现行的人力资源吸收、开发和管理上出现了一些问题:

1. 在人力资源吸收上:根据公司本年度的整体规划,将在东南亚、中欧、南非三地设立分公司。因此,预计本公司在全球范围内的员工将达到 52000 人,而公司现仅有 50000 名员工,因此,现阶段公司需引进 2000 名新员工。

2. 在人力资源开发上:由于本公司的员工分布在全球各地,在公司的培训和开发过程中,出现了价值观、文化和观念的冲突,因此,公司面临如何维持并发展公司现有的企业文化的问题。

3. 在人力资源管理上:尽管公司现行的人力资源绩效管理制度、薪酬体系和激励机制有很多成功的经验,但由于公司跨国经营,员工分布广泛,因此,如何建立公司内部沟通网络,灵活运用恰当的激励机制等问题仍存在于人力资源规划过程中。

(二)人力资源计划

针对上述问题,为了更好地完善现行人力资源制度,特制定本阶段人力资源计划:

1. 本阶段招聘新员工的地区分布为:东南亚:1000 人;南非:500 人;中欧:500 人。

2. 在招聘过程中,增加应聘者对公司的认识,注重企业文化的传达。

3. 在员工培训中,增加精神层面的教育,鼓舞员工士气。

4. 建立内部沟通网络,增加新的激励机制,改善现有的考核制度。

三、人力资源吸收

(一)在应聘者就聘之前,公司主动发放详细列有公司雇员工作条件及应遵守的有关规章制度的文件,以便应聘者决定是否愿意并能够在这里工作。在整个应聘过程中,公司通过幻灯片、可视电话以及面试等多种手段就相关内容与应聘者进行沟通。

(二)面试中心设在城郊的圆形大厅,借助建筑物的特点,介绍本公司的历史和主要特点。

(三)对于原有员工推荐来的新员工,公司分发列有公司的全部职务清单的小册子和列有公司现今所需的职务名称,并提出公司对员工素质的要求。

这样,在公司层层选拔过程中,新员工基本了解了公司的企业文化,规范了自身的言行,这样就保证了公司向既定目标发展。

四、人力资源开发

(一)新员工教育

让老员工向新员工讲述自身的经历,既要注重精神层面的教育,又要规范员工服装,从而使新员工明确公司对其的期望和要求。

(二) 管理者培训

为各级经理制定相应的职业发展计划和核心培训计划,并运用成套的反馈工具了解经理们的感觉。

五、人力资源管理

(一) 建立内部沟通网络

利用各种电子公告板、电子邮件、计算机网络中心、内部电视等构建公司内部的沟通系统;通过会议、口头传达、电子邮件三种方式实现上下级之间的双向沟通。

(二) 激励机制

1. 废除有关出勤的奖励。
2. 取消考核部门。
3. 人力资源部公布公司总体的考核基准及奖励方法,每一部门可以根据自己的实际情况,在这一基准上制定自己的奖惩制度。
4. 公司的部门经理可以根据本部门的实际情况制定自己的考核基准。

六、实施与控制

(一) 实施日期(略)

(二) 实施预算(略)

(三) 效果评估(略)

二、企业人力资源规划操作规程范本

(一) 撰写概述

1. 企业人力资源规划操作规程内容

企业的人力资源规划操作规程是为设计和制定合理的人力资源管理,有效促进企业的人力资源管理而制定的。

2. 撰写要点

人力资源规划操作规程的范本格式比较统一,撰写要点包括总则、基本原则、操作程序三部分内容。

(二) 套用范本

2007 年_____公司人力资源规划操作规程

第一章 总则

第一条 目的

为设计和制定合理的人力资源管理规划,有效地促进本公司国际人力资源管理目标

的达成,特制定本规程。

第二条 国际人力资源管理规划操作规程的基本要求

1. 从公司长远利益出发,合理规划人力资源管理企划工作。
2. 适时调整国际人力资源管理企划方案。
3. 职责明确,操作规范。

第二章 基本原则

第三条 战略性原则

分析公司人力资源的现状,结合公司未来的发展方向,制定合理的人力资源企划方案,使本公司的人力资源得到有效的配置。

第四条 创新性原则

有效配置公司现有资源,不断完善人力资源管理企划方案。

第五条 应变性原则

根据国际市场环境和公司现有状况,调整人力资源管理企划活动。跟踪公司有限且有价值的目标,组合相关的国际人力资源管理企划资源,确定相应的解决办法,充分发挥员工的创造性和能动性。

第三章 操作程序

第六条 界定国际人力资源管理规划主题

1. 国际人力资源管理规划问题列举。
2. 明确国际人力资源管理规划目标。
3. 界定国际人力资源管理规划主题。

第七条 搜集与分析国际人力资源管理规划资料

1. 现有资料搜集。
2. 内部人力资源状况调查。
3. 资料审核。
4. 资料分析。

第八条 形成国际人力资源管理方法

1. 选择管理方法。
2. 制定国际人力资源管理方案。

第九条 选择可行性国际人力资源管理规划

1. 选择衡量标准。
2. 评估国际人力资源管理规划。
3. 最终确定规划。

第十条 国际人力资源管理规划的评估

1. 国际人力资源管理规划的预算评估。
2. 国际人力资源管理规划的进度控制。
3. 国际人力资源管理规划的效果评估。

三、企业员工绩效考评方案范本

(一) 撰写概述

1. 企业员工绩效考评方案内容

企业员工管理要以规范为准,对员工的工作绩效进行考评就是一项重要管理规范,绩效考评方案就是对员工的工作态度、个性、能力状况、工作绩效等内容加以规范。

2. 撰写要点

企业的员工绩效考评方案以企业员工的基本情况为依据制定,其范本比较统一,撰写者可以根据以下范本灵活套用。

(二) 套用范本

××公司员工绩效考评方案

一、目的

1. 为了更好地引导员工行为,加强员工的自我管理,提高工作绩效,发掘员工潜能,同时实现员工与上级更好的沟通,创建一个具有发展潜力和创造力的优秀团队,推动公司总体战略目标的实现。

2. 为了更确切地了解员工队伍的工作态度、个性、能力状况、工作绩效等基本状况,为公司的人员选拔、岗位调动、奖惩、培训及职业规划等提供信息依据。

二、适用范围

绩效考评主要是对全体正式员工进行的定期考评,适合公司所有已转正的正式员工。新进实习员工、竞争上岗的见习员工、转岗、晋升、降职等特殊阶段员工的考评另行制定,不适合此考评,但可以引用绩效考评结果的客观数据信息,作为决策的依据。

三、考评分类及考评内容

根据考评岗位不同,分三类:一线员工、幕僚部门职员、管理人员,分别进行绩效考评,三者的考核范围和侧重点不同。

1. 一线员工绩效考评

(1) 一线员工包括:营业员、总台服务员、礼宾员、收银员、顾客关系员、交易员等在卖场工作的普通员工。

(2) 一线员工半年考评一次,每年底综合考评一次。

(3) 考评方法有:百分考评汇总成绩,顾客意见调查意见汇总,典型事件加减分,对工作完成情况进行评定,民主评议、销售完成率、工作计划完成和工作目标达成评定等。

(4) 品行考评(占绩效考评总成绩的30%)。

①行为品格(10%):百分考核记录情况,考评员工遵章守纪;星级服务规范履行情况,顾客意见调查结果汇总,考评员工服务行为,顾客表扬加分,顾客投诉扣分。满意加1分,不满意减1分。

(注意:因调查次数多少不同,加减分几率不等现象,为此要记录调查次数,按平均折合后才具有可比性)

②工作态度(10%):迟到、早退、事假、加班等考评员工出勤、加班情况,每一次扣1分或每请事假一天扣一分,病假不扣分,为更好地完成工作主动加班一次加1分,任劳任怨,服从计划外工作安排一次加1分。

合作精神主要体现是各项工作任务协作配合性,尤其是对临时性工作任务,主动积极承担加1分,无故推卸减1分(典型事件加减分,或定期进行民主评议)。

③精神面貌和心理素质(10%):员工日常言行表现,如是否主动为公司声誉作正面宣传、是否正确理解并宣传公司政策考评员工是否热爱公司,是否支持公司的各项政策方针。(关键事件加减分)

从员工的日常工作状态、对待同事的态度,考评员工的精神面貌和心理素质(针对典型事件加减分,或定期进行民主评议,要防止只扣分不加分,防止对不良行为过于敏感而对积极优良行为却感知不到)。

注意:品行考评分数记录只累计,不在日常工资表中直接体现,只作为考评本期考评原始数据依据。各部门主管在记录员工日常表现时一定要分清,不要重复奖惩。

(5)业绩考评(占绩效考评总成绩的70%)

①销售业绩(40%):平均销售任务完成率;换算成40分制。

②工作职责履行情况(10%):有失职行为减分,按要求高效高质量完成本职责工作或其他临时性工作加分。不间断记录,每月评一次。半年汇总一次并进行完全评定一次。(要多奖励,多加分,多给员工肯定,鼓励员工不断提高工作质量和效率)

③临时工作任务执行情况(10%):交给员工的临时性工作任务执行效果,由任务布置人负责评定,每次大型活动或任务结束评一次,或每月部门主管评一次。

④业务技能测试(10%):部门组织的各项较重要的考试和测试成绩,换算成百分制平均分。(由部门出题、组织,人力资源部监督执行。测试成绩由人力资源部备案)

注:非营业员岗位:“工作职责履行情况”占30%,”临时工作任务执行情况”占20%,”业务技能测试”成绩占20%。

2. 幕僚部门职员考评

(1)幕僚部门职员包括总办、财务、企划、人力四部门的主办级以下人员(不含主办)。

(2)幕僚部门职员半年考评一次,一年综合考评一次。

(3)考评方法有:百分考评汇总成绩,典型事件加减分,对工作完成情况进行评定,民主评议,工作计划制定及完成、工作目标确定及达成评定等。

(4)品行考评(占绩效考评成绩的25%)

①行为品格(5%):从百分考评记录考评员工遵章守纪,从言语行为等典型事件考评员工职业素质。

②工作态度(10%):迟到、早退、事假等考评员工出勤情况,每一次扣一分或每请事假一天扣1分。为积极完成工作,自觉主动加班加点,一次加1分。

合作精神主要体现是各项工作任务尤其是临时性关键工作任务的协作性和配合性,如主动积极承担更多工作加1分,无故推卸扣1分(典型事件加减分,或定期进行民主评议,扣分时要考虑员工实际工作情况)。

③精神面貌和心理素质(10%):员工日常言行表现,如是否主动为公司声誉作正面宣传、是否正确理解并宣传公司政策,考评员工是否热爱公司,是否支持公司的各项政策。(关键事件加减分)

从员工的日常工作状态,对待同事的态度,考评员工的精神面貌和心理素质。考评方法:针对典型事件加减分,或定期进行民主评议。

(5)业绩考评(占绩效考评总成绩的75%)

①业务测试和专业知识测试(10%)——针对专业技术人员或对专业知识要求比较高的岗位。

②日常工作的自我管理情况(10%)——如对员工每月(每周)的工作计划、目标制定情况、工作合理性安排情况等进行评定。(计划时间安排是否恰当,是否适宜,可操作性如何,具体工作安排效率如何,由上级主管进行评定,员工自己评定)

③临时性工作任务执行情况(10%)——针对大型活动或工作计划中的任务分配,评定员工所负责的任务的完成情况。(每一次大型活动结束后对所有工作人员进行评定)

④工作职责履行情况(20%)——直接上级对员工定期进行评定,失职减分,承担职责外工作加分。(注意只扣分不加分现象,要多给员工肯定鼓励)

⑤工作计划完成和目标达成情况(25%)——每月直接上级对部门和员工的工作计划完成情况和目标的达成情况进行评定。

3. 管理人员绩效考评

(1)管理人员主要是公司在岗的正式任命的主办级以上(含主办)管理人员。

(2)考评周期:一年考评一次,每个月汇总各项评定成绩。

(3)考评方法:百分考评汇总成绩、典型事件加减分、部门工作计划制定和总结评定、对部门工作计划完成和目标达成情况,下属员工表现和总体考评成绩、每年一次的民主评议或两票制考核等。

(4)品行考评(占绩效考评总成绩的30%)

①言行品格(10%):从百分考评记录,考评管理人员遵章守纪和自我约束能力。

从言语行为、向员工宣讲公司政策、指导教育等典型事件,考评管理人员是否支持和正确宣贯公司制度、政策,能否正确教育、引导员工行为。

②职业素质(10%):(年度评议一次,上级评、下级评、同级评等)

行政部办公室——平衡、谨慎、可靠、谦虚、守时、亲切、宽容;

人事部——公正、高尚、慎重、诚实、敏锐、亲切、善劝等;

销售经营部——主动、热情、灵活、敏锐等;

市场企划部——机警、远见、信心、勇敢、进取、创新、应变等;

财务部——认真、细致、严谨、智慧、开源、条理等；

企管部——灵活、热情、爱心、温善、耐心、节俭、善劝等。

③工作态度(5%)：迟到、早退、事假等考评员工出勤情况，每一次扣1分或每请事假一天扣1分。关键时刻能组织员工加班加点完成任务加1分，关键时刻斤斤计较耽误工作进展扣1分。

从部门间、同事间工作协调配合情况，考评管理人员的工作协作性和责任感。（典型事件加减分，或定期进行民主评议）

④精神面貌(5%)：管理者日常言行表现，如是否积极主动为公司声誉作正面宣传，是否积极正确地宣贯公司各项方针政策、是否自觉地向员工传达一种积极的精神状态。

从日常工作状态，对待同事和下属的态度、特殊时期的表现等，考评管理人员的精神状态和心理素质。

考评方法：针对典型事件加减分，或定期进行民主评议。

(5) 业绩考评(占绩效考评总成绩的70%)

①部门工作安排与分配(10%)——考评管理人员的工作统筹安排能力。（由企管部评准时性，由总区域高层领导评定计划和质量，部门主管自评，下属评定其工作分配的合理性和科学性）

②部门工作职责的履行情况和部门工作绩效的改进情况(20%)——考评管理人员对本部门工作职责的把握、管理能力和对部门工作的改进能力。（上级领导评，其他部门评管理人员自评）

③部门各项工作计划完成和目标达成情况(20%)——考评管理人员领导下属的工作对公司的总体贡献价值。（企管部根据监督情况进行评定，公司大例会对各部的计划完成情况进行评定）

④部门临时工作任务的完成情况(5%)——考评管理人员在领导下属员工完成临时大型活动或任务的执行情况。（每一次大型活动结束后由活动总负责人评定，高层领导对总负责人评定，同时进行典型事件记录）

⑤下属员工工作表现和考评成绩(5%)——考评管理人员教育、指导、管理下属员工的能力。（从部门违纪情况和下属员工总体考评成绩考评）

⑥各项财务指标考核(10%)——经营部门销售指标、利润指标和成本节约等，职能部门室的成本控制和利用指标等，此项由财务部结合当期的实际情况，考虑外部因素后综合评定。

⑦各项综合能力评定——由直接上级对管理人员的分析决策能力、管理领导能力、组织协调能力、沟通表达能力等进行综合评定。（此项评议在年底管理人员述职时进行评定，作为平时汇总分项成绩的补充）

⑧二票制考核：按公司二票制考核规定执行，即每年对所有管理人员进行一次员工和领导投票考核，员工投票达60%支持率和赞成率即通过第一票，通过第一票后进行第二票上级领导投票，50%以上支持率和赞成率即通过，两票全通过后公司将下任命书。

注：最后两项不作考评内容，只作管理人员述职二票制考核的参考成绩。

四、绩效考评具体执行步骤

1. 每个月企管部提供员工百分考评情况,人力资源部对每人的百分考核进行分类、统计记录。

2. 人力资源部同时对员工病事假情况进行统计,定期进行换算成百分制。

3. 日常工作中,每个部门主管,负责对本部门员工工作行为表现、典型事件进行记录,并按规定进行加减分,部门主管和员工对工作计划实施和目标达成情况进行评定。企管部负责收集资料信息上交人力资源部。

4. 每半年人力资源部进行收集汇总百分考评、出勤情况和各部门三个月的记录和评定表,每年7月初组织半年度的综合考评,作为日常考评记录成绩的补充,占绩效考评总成绩的一小部分比例。

5. 每年7月份人力资源部将各项成绩按比例划分,采取科学的折合方法,把员工的各项成绩换算成可比较的百分制成绩,并按一定的比例划分出优秀、良好、中、差。

6. 每年7月底,人力资源部把员工半年度的绩效考评成绩汇总上报,同时把每人成绩反馈到部门和员工,要求各部门对员工进行绩效改进的面谈,并提出改进计划上报人力部(作为下半年考评的依据)。

注:绩效改进面谈期间同时也是“考核申诉期间”,具体按考核申诉规定执行。

7. 每年8月初,人力资源部针对半年度的绩效考评综合成绩,提出奖惩、薪级调整、岗位调动、人才储备、培训发展教育等各项结果处理建议方案报总经理审批。批准后具体实施。

8. 每年底进行一次管理人员的二票制考核,同时进行全面综合的民主评议。作为管理人员日常考评记录的补充,占管理人员绩效考评总成绩的一小部分比例。

9. 每年底员工考评方式如半年度考评,再加上上半年绩效考评成绩,综合后为员工全年的员工绩效考评成绩。

10. 下一年的第一个月中旬完成年度考评,下旬完成成绩汇总和信息反馈,第二个月提出奖惩、薪级调整、岗位调动、培训发展教育、人才储备等各项结果处理措施建议方案,批准后执行。

五、绩效管理工作中各部门或管理人员的责任划分

(一)人力资源部是绩效管理实施监督和结果运用的部门,对考核制度、考核技术的科学性、实用性负责,为提高管理队伍的绩效管理能力和负责。在绩效管理的整个过程中,人力资源部具体担负如下职责:

提出公司统一要求的人事考核实施方案和计划;

宣传公司的绩效管理制度和计划,公布考评的标准和与此相关的各项处理政策;

为评估者提供绩效考核方法和技巧的培训与指导;

收集各项考评原始资料信息,进行定期的汇总,为员工的考评成绩提供信息反馈和改进建议;

组织实施职能部门的绩效考评,组织进行每年一次的二票制考核和年度的民主评议;

监督各部门的绩效管理按计划和规定要求落实执行；

针对考核结果提出奖惩、晋升、降级、岗位调动、培训等结果处理建议，并根据领导批示进行执行；

收集考评评估意见，进行绩效管理评估和诊断，不断改进提高管理人员的绩效管理

水平；

整理各种考评资料并进行归档、备案、保存。

(二)绩效管理的直接责任人是一线经理，即各部门的主管或经理。因为对每一个普通员工的绩效管理和考评，是由部门主管或经理直接执行的。

在绩效管理的整个过程中，各部门的主管或经理主要担负如下职责：

设立本部门工作计划和目标，并指导下属做好各岗位的工作实施计划和达成目标的标准要求；

对下属的品行导向和绩效改进进行持续的沟通、指导和监督；

按要求定期对自己和员工的工作表现和计划目标达成情况进行记录和评定，并定期上交人力资源部；

为下属员工提供绩效考评结果反馈，并帮助下属制定改进和提高实施计划；

协助人力部门宣传绩效管理思想、制度及相关要求，同时客观及时地反映本部门对绩效考评等各方面的意见和建议。

(三)企管部按期向人力资源部提供百分考评、员工出勤情况记录、各部门工作计划或总结上交情况、各部门工作计划完成情况、公司大例会对各部工作计划完成情况的评定数据表等资料信息。

六、绩效考核申诉制度

员工如果对绩效管理和绩效考评工作有重大疑义，可以在拿到绩效反馈信息表的15天之内，向企管部或人力资源部提出申诉。企管部或人力资源部接到投诉后，双方合作共同对申诉事件进行处理。

对申诉的处理程序如下：

1. 调查事实：与申诉涉及的各方面人员核实员工申诉事项，听取员工本人、同事、直接上级、部门总经理或主管副总经理和相关人员的意见和建议，了解事情的经过和原因，以便能对申诉的事实进行准确认定。

2. 协调沟通：在了解情况、掌握事实的基础上，促进申诉双方当事人的沟通 and 理解，与申诉双方当事人探讨协商解决的途径。

3. 提出处理意见：在综合各方面的意见的情况下，对申诉所涉及事实进行认定，确认在绩效管理中有是否存在违反公司规定的行为，对申诉提出处理建议。

4. 落实处理意见：将事实认定结果和申诉处理意见反馈给申诉双方当事人和所在部门总经理，并监督落实。

七、绩效管理和绩效考评应该达到的效果

辨认出杰出的品行和杰出的绩效，辨认出较差的品行和较差的绩效，对员工进行甄别

与区分,使优秀人才脱颖而出;

了解组织中每个人的品行和绩效水平并提供建设性的反馈,让员工清楚公司对他工作的评价,知道上司对他的期望和要求,知道公司优秀员工的标准和要求是什么;

帮助管理者们强化下属人员已有的正确行为,促进上级和下属员工的有效持续的沟通,提高管理绩效;

了解员工培训和教育的需要,为公司的培训发展计划提供依据;

为公司的薪酬决策、员工晋升降职、岗位调动、奖金等提供确切有用的依据;

加强各部门和各员工的工作计划和目标明确性,从粗放管理向可监控考核的方向转变,有利于促进公司整体绩效的提高,有利于推动公司总体目标的实现。

八、绩效考评结果处理

1. 考评成绩汇总后对一线员工、幕僚部门职员、管理人员分别进行正态分布和排序:前5%优秀,20%良好,30%尚可,20%差,最后5%极差。

2. 前5%优秀的员工作为加薪或晋升的对象,前10%的员工将给予一次性的荣誉和物质奖励,最后的5%作为降级的对象。

3. 前10%作为后备人才进入人才储备库,人力资源部将配合部门主管为此部分员工作职业发展规划和指导,同时作为公司重要岗位提拔首要考虑对象。

4. 后25%作为重点培训教育和改进的对象,人力资源部将配合部门主管为此部分员工提供教育、培训、工作绩效改进等相关的指导。

5. 对于不按规定和要求配合工作,违反规定提供虚假资料信息及其他不良行为的,将按照百分考核制度的相关规定奖惩。

6. 其他处理政策和措施要等进一步补充和完善。

九、附则(依各公司情况制定)

十、各种附表(同上)

(一)品行考评所用各种量表

- 1.《百分考评汇总统计表》——遵章守纪分数。
- 2.《员工病事假等情况统计表》——出勤分数。(人力资源部用)
- 3.《顾客意见统计表》——考评员工星级服务规范掌握和运用情况。(满意加1分,不满意扣1分,顾客表扬加1分,顾客投诉扣1分)
- 4.《典型事件记录表》——考评员工在关键工作(如大型活动或任务)中的言行品格、工作态度、精神面貌。(部门主管用)

5.《民主评议表》——考评期末用,对员工综合工作表现、能力素质、人际关系等进行考评。(上级用、同事用、员工自评用)

6.《职业素质评议表》——考评管理人员职业素质。

(二)业绩考评所用量表

- 1.《业务测试和专业知识的测试成绩统计表》——考评员工的专业知识掌握情况。
- 2.《销售完成率统计表》——考评期内的平均完成率折合成百分制。(略)

3.《个人工作计划和总结评定表》——评定工作计划和总结是否适宜、客观。(部门主管评下属员工用,略)

4.《临时性工作任务执行评定表》——评定所有参与员工的任务完成情况。

5.《日常工作职责履行记录表》——考评员工岗位职责履行情况,优质保量完成本职工作,因个人原因失职扣分。

6.《部门工作计划和总结、目标评定表》——考评管理人员工作计划和组织执行能力。

7.《民主评议表》——考评管理人员综合管理、组织、协调能力。(上级评议、下级评议、同级评议)

(三)其他量表

1.《绩效考评反馈信息表》——绩效考评结束,人力资源部结合各项成绩给各部门和各员工提供详细的考评结果反馈表。

2.《绩效改进面谈记录表》——绩效考评结束,人力资源部结合员工总体考评成绩,为了进一步改进员工绩效,要求各部主管或经理要与下属进行绩效改进面谈,并作好记录,面谈后管理人员与员工达成共同的计划 and 目标。

3.《绩效考评论断评估表》——绩效考评信息反馈后,人力资源部将针对每次的绩效考评收集员工意见和建议,对绩效考评工作作出诊断和评估,以更好地改进后期的绩效管理工作。

四、企业考勤制度范本

(一)撰写概述

1. 企业考勤制度内容

企业是有组织有纪律的经济体,制度对于企业的全体人员都有约束力,企业的考勤制度是企业正常运行的必备制度之一,要翔实准确地阐述企业对员工工作休息的各项规定。

2. 撰写要点

清楚、翔实是该文件的必备条件,其格式比较统一,并以国家的法律法规为依据。

(二)套用范本

××公司员工考勤制度

第一章 本企业作息時間

第一条 本企业全体职工每日工作时间一律以×小时为原则。

第二条 两班工作时间为:第一班×小时,第二班×小时。

第三条 三班工作时间为：第一班×小时，第二班×小时，第三班×小时。

第四条 上班时间为上午×点，下班时间为下午×点，午休×小时。

第二章 考勤办法

第五条 职工入门时必须打卡。

第六条 违反劳动纪律现象。

1. 迟到

上班时间×分钟后至×分钟以内打卡到工者为迟到。

2. 早退

下班时间×分钟以内提前下班者为早退。

3. 旷工

3.1 上班时间×分钟后打卡到工者均以旷工半日论处；

3.2 下班时间×分钟前下班者均以旷工半日论处；

3.3 当月内每迟到、早退×次，作为旷工半日论处；

3.4 未经请假或假满未续假不到工者以旷工论处；

3.5 代人打卡或伪造出勤记录者，经查明双方均按旷工论处。

第三章 休息与休假

第七条 按国家规定年休假为×天，企业每周休×天，此期间工资照付。

第八条 职工因故请假规定如下：

1. 病假

1.1 （病假的日期计算），连续休假者，公休、节假日均计算在病休日内；

1.2 （病假证明）病假必须以医生开具的证明为准；

1.3 （待遇）病休连续或累计××天以上按工龄扣发工资，×个月以上者按劳保待遇处理。

2. 事假

2.1 （手续）职工因故请假须事先申请经单位和主管部门批准，紧急事宜可以后补手续。

2.2 （日期计算）公休、节假日均不包括在事假内。

2.3 （待遇）事假期间按小时扣发工资及津贴。

3. 工伤假

3.1 职工因公受伤需要休息必须有医生证明。

3.2 （待遇）工伤假期间工资及津贴照发。

4. 婚假

4.1 （时间）依照国家有关规定及本企业情况，特规定职工婚假为××天；晚婚假为××天。

4.2 （待遇）婚假期间工资及津贴照付。

5. 丧假

5.1 (时间)依照国家有关规定及本企业情况特规定职工丧假为 $\times$ 天,需要赴外地者依据路程的远近另给路程假。

5.2 (待遇)丧假期间工资及津贴照付。

6. 探亲假

按国家有关规定执行办理。

7. 生育假

7.1 (日期)符合晚育规定的女职工产假除国家规定天数之外,另给假 $\times\times$ 天;怀孕流产者给假 $\times\times$ 天;实行节育措施者给假 $\times\times$ 天。

7.2 (待遇)以上规定日期内工资及津贴照发。

7.3 晚育者可申请连续休假 $\times\times$ 月,此期间工资及津贴照发;超过 $\times\times$ 月按 $\times\times\%$ 发放工资及津贴。

8. 哺乳假

女士有周岁以下婴儿每天给予 $\times$ 小时的哺乳时间,不扣工资及津贴。

第九条 特别休假。

1. 年休假

1.1 凡是符合享受年休假的职工每年可安排休假一次,由所在单位根据工作情况有计划地安排报劳动部门备案。

1.2 职工休假期间工资及津贴照发。

2. 干部季度假

凡是本企业的职员和干部原则上每季度享受 $\times$ 天假,此期间工资及津贴照发。

第四章 加班加点

第十条 职工在节假日或法定工作时间以外加班,必须事先填报有关表格,经生产管理部门同意,方可加班。

第十一条 有关待遇按财务部有关规定办理。

第五章 对违纪现象的处理

第十二条 (原则)批评教育结合经济处罚。

第十三条 (处罚程度)对迟到、早退者扣发 $\times$ 元奖金一次,对旷工者按日扣发工资,连续旷工 $\times\times$ 天以上者予以除名。

第十四条 对上班干私活、怠工、不服从工作分配,经批评教育仍不改者,令其停职检查,停职期间扣发工资。

第十五条 对违法乱纪受到公安机关制裁者,停发工资,只发生活费。

第六章 附则

备注:

1. 本细则主要从考勤角度对各种情况作出规定,各种情况的详细内容按有关专门的法令规章解释办理。

2. 此细则要防止对其他专门规章的重复。

3. 凡是国家法令政策有规定的,企业规定不能同其违背或范围小于国家法令规定。

五、企业薪酬管理制度范本

(一)撰写概述

1. 企业薪酬管理制度内容

现代企业打破了以往的平均薪酬制度,实施合理薪酬管理制度,企业的薪酬管理是企业人力资源管理的重要工作内容,企业薪酬管理制度正是对企业员工的收入进行合理规划。

2. 撰写要点

企业薪酬管理制度撰写包含指导思想、运用对象、薪酬的确定、支付与管理等内容。范本格式统一,至于内容,撰写者可以根据企业要求进行灵活套用。以下范本为××公司经营者年薪管理制度。

(二)套用范本

××公司经营者年薪管理制度

一、指导思想和工作原则

(一)指导思想

企业经营者年薪制是深化企业工资制度改革,进一步加强企业经营者工资收入的管理,合理调节经营者工资收入水平,规范经营者工资性收入分配办法,建立现代企业制度的需要。其目的在于培养高素质、职业化的经营者队伍,调动经营者的积极性,提高企业经济效益。

(二)工作原则

经营者年薪制是以年为单位,依据经营者所承担的责任确定经营者的基本劳动所得(基薪)和依据其生产经营成果挂钩考核来确定效益工资相结合的工资分配制度。在实践中我们遵循了以下几个原则:

1. 主体适用原则。即企业经营者是指厂长(经理)或合资企业中担任中方最高行政职务的高级管理人员。
2. 确定经营者年薪收入要贯彻按劳分配原则,坚持责任、利益、风险相一致的原则。
3. 不同机制相分离原则。即实行经营者工资分配办法与企业内部工资分配制度相分离的原则,建立企业自我约束机制。
4. 先考核后兑现原则。坚持严格的考核制度,使考核指标明确、公开,以先考核后兑现为原则。

5. 配套改革原则。经营者年薪制要同企业转换机制等诸项改革密切结合。

二、适用对象

年薪制的对象是指企业中具有法人代表资格的,并且工资关系在本企业的厂长(经理)或董事长。总经理为外方人员的,适用中方最高行政经营者年薪制。企业其他领导成员不适用年薪制,由企业自主确定年度奖罚办法,奖励额度与工资收入之和应低于经营者年收入水平。

三、年薪收入的确定

(一)经营者年薪收入由基薪和效益工资两部分构成,效益工资最高为基薪的一倍。

(二)经营者年薪中基薪的确定应遵循按劳分配原则和责任、利益、风险相一致原则,具体做法是建立企业分类定级考核评价体系。在此基础上,依据本行业和本企业的职工平均工资水平,适当考虑相关因素,确定经营者的年薪水平。基薪根据每年指标变化情况进行调整。在基薪计算中应注意以下几个问题的处理:

1. 基薪水平计算公式中 C、D 值的确定。

D 值:分类指标,采用企业总资产、实现利税、销售收入三大指标,各项权数分别设为 0.4、0.3、0.3,合计为 1。计算方法:我们设定总公司平均水平为 60 分,则:企业分类得分 = 企业该项指标同总公司指标的平均值 $\times 60 \times$ 权数。

C 值:分级指标,采用企业总资产利税率、工资利税率、人均利税率三大指标。各项权数分别设为 0.4、0.2、0.4,合计为 1。企业分级得分计算方法与分类计算方法相同。

2. 根据企业生产经营规模大小得分得出计算结果。

企业一般可分为三类,根据企业经济效益的高低,每类企业可分为三级,共计三类九级;

以企业类别、级别确定经营者的基薪,是为了促进企业资产的保值和增值,鼓励竞争,推动企业发展。

指标选定要体现从实际出发、着眼现状、兼顾长远的原则。在计算 C、D 值时,由于企业前一年指标带有偶然性,因此试点中是将企业 2005—2008 年 4 年平均值代入公式计算的。今后也可用前 2—3 年的平均值计算。

3. 为了解决计算中 $C + D$ 要大于或等于 0.5,小于或等于 1 和 C:D 为 6:4 的要求,制定了“企业分类定级与 C、D 值对应表”,使计算和计算方法公开明了。

制定方法是:设定一类一级企业,规模评价得分为 60 分,效益评价得分为 40 分,合计为 100 分;设定三类三级企业,规模评价得分为 30 分,效益评价得分为 20 分,合计为 50 分。这能够满足公式要求 $0.5 \leq C + D \leq 1$ 。然后根据规模评价一类一级 60 分和三类三级 30 分之差,除以 8,求出各类、各级的规模评价分数。

同理,依据评价一类一级 40 分和三类三级 20 分之差,除以 8,求出 C:D=6:4,将各企业测算的 C、D 值代入基薪计算公式,得出基薪计算结果。

(三)年薪制考核与经营者效益工资的提取。

1. 考核指标:以企业资产保值、增值率为考核指标,其他指标基本参照企业资产经营目标责任书所列指标执行。

2. 考核办法:凡未实现企业资产保值的,经营者不能提取年薪中的效益工资,并按完成比例,相应扣减基薪,最多扣至本企业平均工资水平为止。实现企业资产增值的或完成总公司增值指标的,可提取30%—50%的效益工资,超额完成增值指标的按照超额幅度可按1:1或1:2的比例提取效益工资。其他考核指标,也相应规定完成好坏与可提取或扣减的效益工资比例。提取和扣减都以核定的基薪为基数计算。

四、年薪的支付和管理

(一)经营者年薪的支付办法是由企业预提上缴总公司,按基薪80%分月付给经营者作为基本生活费,基薪的20%按月转入风险抵押金,用于指标考核,不足扣罚额度转由第二年基薪中扣除。

(二)经营者年薪收入按月平均计算,依法纳税和缴纳各项社会保险金。

(三)总公司成立经营者年薪制考核小组,下达年度考核指标和进行考核、清算,经营者完成年度指标情况,须经社会中介机构出具审计报告确认和职能处室的考核,才能成为考核兑现年薪的依据。

(四)适用年薪制的经营者,不能在企业中获取其他工资性收入,也不能享受企业承包兑现奖励。

五、关于年薪收入计算的调整系数问题

为更加合理地确定经营者的基薪,全面考核经营者的贡献,充分体现公平效益原则而对如何确定调整系数S专门制定了实施办法,作为年薪制的附件执行。由于D、C值的计算是以数据说话,摒弃了人为因素,因此S值也不能人为确定,否则基薪公式前个部分的计算就失去了意义,因此调整系数必须有原则、有依据。

在考核办法中,试点应依据以下五个方面十五项内容进行加、减分。即:

(一)产品质量方面,含实物质量、质量管理、存在问题三项内容。

(二)结构调整方面,含产品结构调整、经济结构调整、技术改造三项内容。

(三)技术开发方面,含新产品开发、新产品经济效益、技术开发能力建设三项内容。

(四)人力资源开发方面,含人才规划、职工培训、调动职工积极性三项内容。

(五)精神文明方面,含班子建设、党风党建、共青团建设、思想政治工作和职工队伍稳定三项内容。

调整系数每方面内容各10分,合计50分,即满分 $S=1.5$,由总公司考核小组业务部门确定分数。

六、年薪制试点考核结果

(一)A公司考核后调整系数为1.29,基薪按一类三级计算:

效益工资提取比例经年末考核后确定为96.6%。

(二)B公司考核后调整系数为1.39,基薪按一类一级计算:

效益工资提取比例经年末考核后确定为76.2%。

七、试行年薪制的评估

(一)通过试点工作使工资管理在建立一种新的机制方面进行了新的、有益的探索。

年薪制的建立对不同企业经营者工资的确定提供了可操作性的依据,有利于体现经营者职业的特性;有利于增强经营者责任感,落实责任、利益、风险共担的原则,使经营者既有压力又有动力;有利于使经营者的收入逐步与企业一般职工工资的收入分离,建立企业内部的自我约束机制;也有利于企业经营者增强整体发展的集团意识。

(二)在年薪制方案的经营者基薪设计中,企业经济效益评价比例大于企业经济规模评价比例,既体现了按劳分配,又体现了效益优先、兼顾公平的原则。同时,按规模和效益分类定级后,为主管组织部门对领导干部分级、分类管理提供了客观依据。

(三)实行经营者年薪制把国有资产保值、增值作为否定指标,能够达到促进国有资产保值、增值、提高企业经济效益的目的。年薪制中风险抵押金制度的建立和经营决策失误、管理不善造成损失的扣罚补偿规定,使经营者既有动力又有压力,增强了风险意识。

(四)实行经营者年薪制有利于促进管理工作的加强。经营者的年收入和经营指标直接挂钩,必然会促使主管部门和企业都严肃对待考核指标体系和考核办法设计,有利于使管理工作从上到下得到加强。

(五)实行经营者年薪制,经营者的收入由主管部门确定和发放,不再享受本企业的工资、奖金、补贴等,有利于对经营者工资外收入的管理和监督,有利于经营者在分配问题上廉洁自律。

(六)实行经营者年薪制,有利于企业主管部门加强对经营者的管理,全面实施对经营者的考察、任免、考核、分配、奖罚等管理权,同时有利于领导干部的行业内部流动,发挥经营者队伍的整体优势。

六、企业劳动保险制度范本

(一)撰写概述

1. 企业劳动保险制度内容

企业的主人是全体员工,劳动保险就是旨在保证员工的个人利益,劳动保险制度以法律法规为依据,包括企业员工劳动过程中的各项保险措施。

2. 撰写要点

企业劳动保险制度是企业必备文件之一,格式比较统一,应按照法律法规进行撰写。

(二)套用范本

××公司劳动保险制度

第一章 总则

第一条 劳动保险旨在保证职工因伤、残、病和退休后的生活以及职工家属的部分

待遇。

第二条 劳动保险牵扯每个职工的利益,有关问题由劳动部门与工会共同协商。

第二章 医疗保险

第三条 享受对象为本企业全体职工及直系亲属。

第四条 (手续)必须在本企业办有职工及家属劳动保险证。

第五条 (支付金额)凡属本企业职工医药费均全部由企业负担,职工的直系亲属企业只负担医药费的 $\times\times\%$ 。

第三章 职工退休

第六条 (对象)本企业在册正式职工。

第七条 (条件)凡符合下列条件者均应由个人提出申请,视提出者的理由由企业命令退休。

1. 年龄:男年满 $\times\times$ 岁,女年满 $\times\times$ 岁。
2. 因伤病致残丧失劳动能力者。
3. 患有不可治愈的疾病,丧失正常思维者。

第八条 (退休金发放标准)在职职工退休金的发放按下表所列:

工 龄	$\times$ 年以下	$\times \sim \times$ 年	$\times \sim \times$ 年	$\times$ 年以上
按工资计退休金	$\times\times\%$	$\times\times\%$	$\times\times\%$	100%

第九条 (退休手续)凡退休人员需填写“退休申请表”交劳动部门,命令退休人员由劳动部门填报并记入人事档案,办理各种手续。

第十条 退休金的领取可由职工本人或委托人按月到企业财务部门领取,或由企业转交社会服务机构按月发至本人。

第四章 职工退职

第十一条 (适用范围)本企业全体在册正式职工。

第十二条 退职金的计算按退职人员最后 $\times$ 个月的工资额为计算基数。

第十三条 退职金额按照工资基数乘以工作年限系数得之(见附表,略)。

第十四条 退职金支付条件:

1. 属于下列情况者按附表一计算退职金:
 - 1.1 非因公病伤不能工作,自动申请退职者;
 - 1.2 因公病伤不能工作,自动申请退职者,但享受比上条高一档;
 - 1.3 死亡;
 - 1.4 因智能丧失,身残体病不能工作由企业解雇者。
2. 属于下列情况者按附表二计算退职金:
 - 2.1 在本企业工作 $\times$ 年以上自动辞职者;
 - 2.2 在本企业工作连续 $\times\times$ 年以上自动辞职者。
3. 因违法乱纪被企业开除者不给予退职金。

第十五条 支付时间及形式。退职人员办妥退职手续后,即付给一次性退职金,如果退职金金额太大无法一次付清者,可以分期付清。

第五章 工伤保险

第十六条 (适用范围)凡是企业在册正式职工因工作造成伤残者。

第十七条 (定义)属于下列情况者视为因公受伤:

1. 在企业工作地工作因外部原因受伤者;
2. 在上班途中因外部原因受伤者。

第十八条 (待遇)因公受伤者享受下列保险:

1. 养伤期间除奖金外一切报酬照发;
2. 治疗、养伤期间所花费的医疗费用由企业负担;
3. 养伤期间工龄照常连续计算。

第六章 劳保基金的管理

第十九条 基金的管理使用由劳动部门掌握,具体支付由劳动部门与工会共同协商。

第二十条 凡享受劳保待遇者,病、伤、残要有医生诊断书,退、离职要有劳动部门调动凭证。

七、企业年度培训计划制定方案范本

(一)撰写概述

1. 企业年度培训计划制定方案内容

企业的人力资源管理中培训计划是一项重要工作,对培训计划的制定要有利于企业发展,对企业人力资源培训提供指导方向。

2. 撰写要点

企业年度培训计划的制定方案撰写就在于对培训计划进行统筹,提出年度培训的核心问题,撰写者可以根据下列范本灵活套用。

(二)套用范本

××公司年度培训计划制定方案(框架)

_____公司 20_____年度培训计划从四个方面来综合考虑,即对培训需求的界定和确认、设计年度培训计划、辅助资料采购计划和预算控制。

培训计划最基本的内容是:为什么要培训?谁接受培训?培训些什么?谁实施培训?如何培训?用多少资源?明确了这些问题,培训的成功就有了切实的保障。

首先是“为什么要培训”,即确定培训所要达到的目标。

本年度培训目标的作用有以下几点:

①可以结合受训者、管理者等方面的需要:上述两方面的需要总是有差异的,但是培训目标必须妥善地加以糅合,以达到整体的满意效果;

②管理方面的需要:利用培训以改善管理、提高销量及利润;

③受训人员方面的需要:利用培训来获得以下收益,如较优越的感觉、较多的工资收入、较高的工作技能、较大的工作满足感、较强的自信、晋升机会等等。关于目标设定,有一点要特别注意,即要协调培训所需达成的目标与企业目标的一致性,培训目标必须服从于企业目标,这在理论上是毋庸置疑的,但在实践中常常被遗忘,此外培训目标要用来指导培训政策及其程序的发展。

实施培训活动有许多选择,选择的依据是依照该活动对培训目标的贡献大小,然后做出决策,才是正确的方法。一般来说,在目前的企业内部培训中,培训对象的确定常常是比較容易和明确的,较难的是确定培训的内容,人力资源部门需要专题讨论。

年度培训计划还要规定主持培训的人员必须完成任务,培训目标是规定主持人员必须完成任务,来作为他履行职责的导向。仅仅抓好培训过程是不够的,常常会导致与初衷的偏离。最后一环是培训预算的确定。培训费用预算的主要考虑指标是:讲课费、教室费、教材费、课程设计费等。当然,培训费用预算应根据培训师来源的不同,确定具体不同的费用预算。如果培训师是企业内部员工,则不必考虑费用;如果培训课程(如管理类课程、专业类课程,等等)是外派培训或请专业公司做内训,则还要根据当地市场价做出预算,然后是对年费用按比例进行分配。每个企业一般都有一定的培训费用(根据国家有关规定,教育经费占工资总额的1%),培训计划制定者应该结合企业规划、各类培训需求,根据问题的重要性,对年费用按比例分配,,从而既满足了企业长期发展战略规划所必需进行的培训,又突出了当前的培训重点。比如,当年主要解决等级培训方面的中基层管理人员培训问题和专业培训方面的营销人员的能力提升,则相应费用上就会有所倾斜,在年费用比例中突出重点。一旦年度培训计划得以全面完成,下一个步骤就是报请领导批准,然后开始执行实施。

人力资源部门只要遵循科学的方法和流程,一个有效而且人人满意的计划就可顺利完成,并将为今后的圆满实施提供坚实的基础。

八、企业部门日常管理办法范本

(一)撰写概述

1. 企业部门日常管理办法内容

企业的部门管理需要有规有矩,任何部门都需要有严格的规定来维持日常业务的进行,本办法即为此制定。

2. 撰写要点

对部门日常管理需要从细节入手,以提高工作效率为目的,撰写者要把规则制定得详

细实用。以下范本以企划部为例,可以灵活套用。

(二)套用范本

××公司企划部门日常管理办法

一、作息时间

1. 企划部采取五天坐班工作制,时间为上午:8:30-11:30,下午2:00-5:30。
2. 上班迟到10分钟以上,罚款10元,30分钟以上必须电话通知行政办或负责人,否则,作为旷工处理,旷工一天扣除当天工资,一月两次旷工扣半月工资,三次作开除处理。
3. 请假,原则上必须提前通知,并将工作交接完毕,方可准假,严禁请霸王假。病假扣除当天工资的50%,事假扣除当天工资的100%。
4. 外出人员必在留言处留言,违反三次以上,罚款10-50元。

二、办公环境

1. 办公室内必须保持整洁,用完工具书必须归位,会议桌用完收拾干净及板凳归位,工作桌面保持整洁。发现不整洁三次以上,罚款50元。
2. 办公室内严禁吃零食(9:00以后不能吃早餐),与客户交谈不准嚼口香糖,违者罚款20元。
3. 设计人员下班之前必须关闭所使用的电脑、打印机、扫描仪等电源。最后离开办公室的工作人员必须关闭所有电源、窗户、空调等。否则,视情节严重性罚款20-50元。
4. 上班时间工作人员穿戴整洁,配工号牌,严禁穿拖鞋上班,违者罚款50元。
5. 办公设施须人人爱护,保持洁净。

三、例会

每周星期一作为企划部例会时间,若遇特殊情况可作为调整。企划部人员必须出席例会,到会工作人员必须做好笔记。每周会议内容提交总经办。

四、试用及转正

企划部员工试用期原则是1-3个月,工作能力表现突出的,可提前提出申请,由部门负责人对其工作能力、工作态度等方面作出客观评述,由总经理批准,方可转正。

五、工作效率

凡是工作任务下达签字认可后,必须按时完成(若遇特殊情况时间顺延),逾期罚款20-200元。

六、定稿

1. 报纸广告需打广字号、预售证号、公司全称及电话。
2. 打印公司作品需在样稿的右下角,注明公司全称及电话。
3. 设计人员初稿基本完成后,需经过初次校稿之后,通知下达工作任务的人员认可之后方可定为初稿。

4. 打印、打样之前需严格校稿,若因没校稿或校稿不严而造成公司的资源浪费或名誉受损的,罚款该部门 200 元以上。

5. 改稿。因客户要求需要改稿的,应立即改稿完毕,且通知工作人员认可,方可完稿。

七、加班

按公司人力资源部有关规定执行。

八、年终奖

年终奖的发放按公司收益、员工工作性质、工作能力、创造价值、工作时间、工作岗位等方面的标准发放。

九、提成

企划部提成按以下办法执行:

1. 提成以该部门为基础,由部门负责人建议各成员应得奖金及公积金用途,报总经办审批同意后发放或执行。

2. 根据楼盘项目的差异,看板、印刷等制作的提成按发生额的 5% - 10% 计提;报版按每版 300 元计提(见报为准,“购房超市”不在内);小全版彩色和整版按 600 元计提。

3. 以上提成的 80% 在当月内发放,20% 累计于年底发放。

4. 公司将根据上述提成总和的 10% 作为企划部公积金,用于加班误餐、交通或员工活动等,具体执行由企划部提案,经总经办审批同意后实施。

上述条例望企划部全体成员共勉并在实际过程中不断完善。

第九章

企业公共关系常用文件范本

QIYEGONGGONGGUANXICHANG
YONGWENJIANFANBEN



一、企业公共关系总体策划范本

(一) 撰写概述

1. 企业公共关系策划内容

公共关系策划就是公共关系从业人员根据组织形象的现状和目标要求,在充分进行公共关系调查的基础上,对公共关系战略和具体公共关系操作进行超前谋略、计划、设计,使这项具有一定规模、创新的公共关系工作或活动按最佳方案操作的过程。

2. 撰写要点

公共关系总体策划基本格式

一、前言

二、形象分析

通过两个比较,纵向与横向比较,得出三点结论:

1. 优势点 2. 问题点 3. 机会点

三、目标战略

1. 总体目标 2. 具体目标

四、创意说明

1. 活动名称 2. 活动主题 3. 标语 4. 宣传作品 5. 饰物

五、媒体策略

六、活动安排

七、经费预算

八、效果展望

(二) 套用范本

××企业集团公共关系总体策划

××企业集团是一家民营高科技企业集团,主要从事自动控制和计算机软件开发。目前,该公司已发展成为年收入千万元的民营高科技企业集团。

但是,近年来市场竞争越来越激烈,企业、产品间相关的广告战越来越频繁,形成了群雄并争的局面。由于公司所开发的产品带有局限性,很难成为市场“热点”,限制了公司发展。因此,企业要保持原有的优势就必须抓住时机,宣传自己,扩大影响。

我们选择电脑多媒体这一世界新技术,作为打开市场的突破口。

目前计算机市场存在许多问题,从业者不能只从技术角度考虑,必须从新的角度考虑,从新的经营方式入手,才能把握住市场,这也是多媒体公司今后的发展方向。

一、市场调研

经调研分析得知,××市还没有城市公共查询系统,对城市进行全方位介绍,提供公共查询系统也是提高居民生活质量的一种措施。本公司技术力量较强,研制公共查询系统,有一定实战经验,从技术角度来说能保证其项目的完成。

本公司社会影响很好,开发城市公共查询系统造福大众,必然产生轰动效应,并能抢先一步占领市场的制高点,有利于公司业务的推广,有利于公司整体形象的提高。因此,此项目是一个投资少,回报高,有良好发展前景的项目。

二、项目策划

(一)建立项目组

(二)制定项目实施方案

实施目标。拟在××地区投放10套,放在火车站等地,发布本市信息。

项目介绍。(立项的必要性、重要性和该系统的功能介绍)(略)

具体分工。(略)

确定开发周期。(略)

(三)推广策略及实施

调研分析得出结论:城市公共查询系统开发项目以免费使用形式投放在人流量大的地方,向大众提供各种城市信息,很容易被大众接受并认可。另外该项目具有社会公益性。因此,可与政府有关部门合作,以期得到必要的支持,并增加此项目的政府色彩。

第一阶段:××××年9月初至10月20日展开多方联络工作。(略)

第二阶段:10月20日-21日投放仪式暨新闻发布会。

拟定邀请人×××;举办地点××××;会议主要议题××××;会议期间举办一些辅助宣传活动××××。

第三阶段:11月1日-20日,同团市委合作举办“孚瑞”当代青年迈向现代化五项全能大赛。举办前,项目组进行调查研究,找到了扩大该项目效果的切入点,就是“现代化”和高科技。在大赛期间进一步进行宣传。(略)

(四)项目评估

该项目推广的主要目的,是扩大×××公司的社会影响和创造一种新媒体,并使公众易于接受,为进一步推广和再投入打下良好的基础。

首先,在第一阶段中,利用该项目的社会公益性,对政府进行游说,使其由单纯的项目开发变为社会行为。另外投放地的选择也很重要,使大众认为物有所用,物超所值。

在第二阶段,该项目的新闻发布和评定是由科委出面,进一步确立了它的权威性,并且引起新闻界的广泛报道,增强了人们对该项目的高科技认识和好奇心。

第三阶段中,由纯粹自觉的、科技性的产品推广,变成一种理性的、具有浓厚文化色彩的行为,为企业形象的进一步树立打下良好基础。所以说:一个企业,一种产品,它的发展壮大,都蕴涵着社会大众对它的关心和支持。企业要发展,就必须对社会有所回报。

二、企业公关危机处理方案范本

(一)撰写概述

1. 企业公关危机处理方案内容

企业公关危机处理方案是企业在处理公关危机时所依据的原则性文字材料。

2. 撰写要点

公关危机处理方案的内容通常有4个方面:(1)危机准备方案。(2)危机传播方案。(3)危机处理方案。(4)危机中的传播工作方案。范本格式比较统一,可以灵活套用。

(二)套用范本

企业公关危机处理方案(框架)

一、危机准备方案

1. 对危机持一种正确、积极的态度;
2. 使企业的行为与公众的期望保持一致;
3. 通过一系列对社会负责的行为来建立企业的信誉;
4. 时刻准备把握危机中的机遇;
5. 组建一个危机管理小组;
6. 对企业潜在的危机形态进行分类;
7. 制订预防危机的方针、对策;
8. 为处理每一项潜在的危机制订具体的战略和战术;
9. 组建危机控制和险情审核小组;
10. 确定可能受到危机影响的公众;
11. 为最大限度减少危机对企业声誉的破坏性影响,建立有效的传播沟通渠道;
12. 在制定危机应急计划时,多倾听外部专家的意见,以免重蹈覆辙;
13. 写出书面方案;
14. 对有关方案计划进行不断的试验性演习;
15. 为确保处理危机时有一批训练有素的专业人员,平时应对他们进行专门培训。

二、危机传播方案

1. 时刻准备在危机发生时,将公众利益置于首位;
2. 掌握对外报道的主动权,以企业为第一消息发布源,如:对外宣布发生了什么危机,公司正采取什么补救措施,等等;
3. 确定信息传播所需要的媒介,如:名称、地址及联系电话等;

4. 确定信息传播所需针对的其他重要的外部公众;
5. 准备好企业的背景材料,并不断根据最新情况予以充实;
6. 建立新闻办公室,作为新闻发布会和媒介索取最新材料的场所;
7. 在危机期间为新闻记者准备好通信所需设备;
8. 设立危机新闻中心,以接受媒介电话询问,若有必要,一天24小时开通;
9. 确保企业有足够的训练有素的人员来应付媒介及其他外部公众打来的电话;
10. 应有一名高级公关代表参加企业危机管理小组,该小组须在危机控制中心工作;
11. 如有可能,在危机控制中心附近安排一间安静的办公室,以确保危机管理小组的负责人和新闻撰稿人在里面有效地工作;
12. 准备一份应急新闻稿,留出空白,以便危机发生时可直接充实并发出;
13. 确保危机期间企业的电话总机人员能知道可能是谁打来电话,应接通至何部门。

三、危机处理方案

1. 面对危机,应考虑到最坏的可能,并及时有条不紊地采取行动;
2. 危机发生时,要以最快的速度设立“战时”办公室或危机控制中心,调配训练有素的专业人员,以实施危机控制和管理计划;
3. 新闻办公室应不断了解危机管理的进展情况;
4. 设立专线电话,以应付危机期间外部打来的大量电话,要让训练有素的人员来接专线电话;
5. 了解企业的公众,听取他们的意见,并确保企业能把握公众的抱怨情绪,可能的话,通过调查研究来验证企业的看法;
6. 设法使受到危机影响的公众站到企业的一边,帮助企业解决有关问题;
7. 邀请公正、权威性机构来帮助解决危机,以便确保社会公众对企业的信任;
8. 时刻准备应付意外情况,随时准备修改企业的计划,切勿低估危机的严重性;
9. 要善于创新,以便更好地解决危机;
10. 别介意临阵退却者,因为有更重要的问题要处理;
11. 把情况准确地传给总部,不要夸大其辞;
12. 危机管理人员要有足够的承受能力;
13. 当危机处理完毕后,应吸取教训并以此教育其他同行。

四、危机中的传播工作方案

1. 危机发生后,要尽快对外发布有关背景情况,以显示企业已有所准备,准备好消息准确的新闻稿,告诉公众发生了什么危机,并正采取什么补救措施;
2. 当人们问及发生什么危机时,只有确切了解事故的真实原因后才能对外发布消息;
3. 不要发布不准确的消息;
4. 了解更多事实后再发出新闻稿;
5. 宣布召开新闻发布会的时间,尽可能地减轻公众电话询问的压力,做好举行新闻

发布会所需的各项准备工作;

6. 熟悉媒介通常的工作时间;
7. 如果新闻报道与事实不符,应及时予以指出并要求更正;
8. 要建立广泛的信息来源,与记者和当地的媒介保持良好的关系,及时通过他们对外发布最新消息;
9. 要善于利用媒介与公众进行传播沟通,以控制危机;
10. 在传播中,避免使用行语,要用清晰的语言告诉公众,企业关心所发生的危机,并正采取行动来处理危机;
11. 确保企业在危机处理中有一系列对社会负责的行为,以增强社会对企业的信任。

三、节假日公关活动策划方案范本

套用范本

某汽车制造公司节假日公关活动策划方案

一、目的

满足用户合理需求、减少用户抱怨、降低用户投诉、提高用户满意度、确保不发生媒体曝光事件、保障市场稳定,确保顺利度过 2006 年度“3·15”消费者权益保障日,提升上海××汽车美誉度。

二、活动内容

(一)重点用户的排查及处理

1. 定义

- (1)用户的背景特殊性(电台、报社、记者等)。
- (2)用户直接致函、致电新闻媒体(电台、报社等)。
- (3)用户因同一性故障(包括一般性的故障维修)投诉 800 热线两次以上且问题未处理完毕。
- (4)重大责任事件(如火灾、事故等),但迟迟未完全处理完毕。
- (5)服务网点因技术类问题一直未能解决,致电/函我部要求处理类。
- (6)保修期内同一辆车单月索赔次数在 3 次以上的。
- (7)三包期内非正常损坏的同一故障,在两个月内更换过二次以上的。
- (8)用户将车放置服务站内拒绝维修的。

2. 范围

所有上海××汽车用户。

3. 级别分类

(1) AAA级用户(已联系媒体或消协等部门,并极有可能采取曝光或其他极端行为),定为急需处理,处理周期不得超过5天;

(2) AA级用户(到经销服务商处闹事,扬言曝光,或具有一定社会背景),定为协商处理,处理周期不得超过3天;

(3) A级用户(提出无理要求,可能造成投诉升级),定为协商、稳定和安抚,处理周期不得超过2天。

4. 排查

由各大区销售服务经理负责自己管辖区的服务网点,跟进并收集网点填报的《上海××汽车重点用户排查表》(表附后),销售服务经理对网点填报的真实性和有效性进行审核后,报大区经理和协理,同时于2月25日前统报一次,25日之后出现的重点用户另行当日申报,以E-mail方式申报。

本通知将纳入服务站日常考核项,如逾期不报的,公司将根据考核结果给予处罚。

(二) 后服务活动的实施

必须督促服务商根据上海××汽车“3·15”服务活动进行仔细作业,(具体操作按照服务活动通知执行),达到以下目的:

- (1) 做好用户参与活动的登记工作,完善终端客户档案。
- (2) 提前发现重点用户,及时处理,杜绝用户投诉或抱怨的升级。
- (3) 筛选出忠实用户,进行正面宣传。
- (4) 为服务商增加客户保有量,防止用户流失。

(三) 配件组织工作

检查各服务网点的备件库存量,督促各服务网点制订“3·15”配件保障计划,进行合理的配件库存准备,确保各服务网点配件合理、齐备、充足。

3月5日至3月25日之间,对于重点用户的缺件调用,可直接从配件中转库调出,大区协理或大区经理签字后,向配件中转库办理代借手续。如配件中转库无此配件,立即联系当地经销商拆商品车修复处理,或致电公司后,航空发运。

服务网点的担保发货:

(1) 1万元以内的配件货款,由区域经理、大区协理签字即可从配件中转库出库,或直接由公司快运或航空方式发运。

(2) 2万元以内的配件货款,由区域经理、大区协理、大区经理签字即可从配件中转库出库,或直接由公司快运方式发运。

(3) 2万元以上的配件货款,由区域经理、大区协理、大区经理签字后报统筹组组长签字即可从配件中转库出库,或直接由公司快运方式发运。

3月25日至3月31日之间进行前期配件担保的补办事宜。

(四) 经销、服务网点应对方案

设立“3·15”专项岗位,人员名单及方案报备公司,具体要求如下:

实行24小时热线服务制度。

确保一次性故障解决率,注重服务态度。

实行“3·15”现场活动监督、参与及派人蹲点。

协助销售、服务经理对当地媒体、消协、工商、质检等单位进行拜访。

建立重点用户台账,并建立危机预警机制。

对重点用户的挖掘和排查。

建立市场用户回访机制,并对重点用户进行不定期电话回访,必要时进行上门走访,个别用户实行24小时监控。

保证配件的供应,保证优质的维修保养工作。

按要求及时、有效地向销售服务经理汇报工作。

四、企业公益活动策划方案范本

(一)撰写概述

1. 企业公益活动策划方案内容

在企业公共关系活动中公益活动是比较常见的形式,公益活动因其广泛的影响力与时效性而深受群众的关注,企业可以利用这些活动形成宣传企业形象与公益活动的双赢局面。

2. 撰写要点

公益活动策划要点在于活动主题,策划方案的撰写包含活动背景、活动目的、活动的时间地点及人员、活动形式、预算等部分组成。

(二)套用范本

××公司保护野生动物活动策划方案

活动主题:绿色中国迎奥运。保护野生动物,共创绿色家园。

一、活动背景

随着经济的发展,餐饮业服务的多样化,野生动物由其本身所具有的丰富营养价值和经济价值,逐渐成为人们餐桌上喜爱的食物和不法分子谋求其经济利益的牺牲品。由此使得我国为数不多的野生动物面临着更为严峻的考验。人类已经跨入21世纪,21世纪将是一个生态文明的时代,保护野生动物,保护生态环境,保护生物多样性,是全人类面临的主要问题。公众作为一个群体,素质普遍比较高,但是对于野生动物的了解却比较少,保护的意识更是少之又少,所以对公众进行此方面的宣传是非常必要的。同时还可以把公司的生态产品宣传进行推广。

二、活动目的

1. 通过讲解员的讲解,使公众对目前我国野生动物面临的现状有一个初步的了解,

唤起其保护意识的觉醒。

2. 宣传环保理念,增强公众的环保意识和社会责任感,培养公众的主人翁精神。
3. 推广群众使用生态产品的意识。

三、活动的时间地点及人员

时间:

地点:

人员:

四、活动形式

前期活动:

1. 展板海报宣传(展板分为三块,第一块介绍目前我国濒危野生动物的现状,第二块介绍我们能为濒危野生动物做什么,第三块倡议书倡导大家爱护和保护野生动物。横幅宣传,标题为“绿色中国迎奥运,保护野生动物,共创绿色家园”,由宣传部部长和副部长负责)。

2. 深入讲解(周二把此活动的资料发到每个讲解员手中,让每个人对自己手头的资料和展板内容有一个深刻的了解,便于讲解的开展。由某部门负责出15个讲解员)。

3. 有奖竞猜(开辟一个小展台,让观看的公众回答我们准备的小问题,加深其认识,答对的可以相应得到我们准备的小礼品,如:筷子或书签。由组织部负责)。

4. 现场放映纪录片(条件允许,在宣传品的周围摆上音响,放映纪录片,吸引公众们的观看,另一种形式的宣传。纪录片由_____提供,音响的摆设和纪录片放映由_____负责)。

5. 放映电影(周五晚上7点放映一部有关野生动物的影片。由_____负责)。

6. 现场相片的拍摄(拍摄的相片作为社志保存。由_____负责)。

后期活动:

活动结束后的第二天,由_____负责把20份问卷安排发放到公众手里,反馈他们对此活动的意见和看法。最后_____根据反馈的结果和自己活动感受写一份总结交给_____。

五、活动前期准备

1. 活动开展的前五天,由_____安排相关人员负责事先跟_____联系好活动场地,放映电影的场地,音响设备(音响,DVD机和电视),桌子10张,椅子15把;跟_____广播电台联系是否能在周四下午播放一期有关于野生动物的节目,节目的资料由宣传部负责。

2. 由环教组和宣传部30人组合成的讲解员在周二拿到资料,对资料有所熟悉后,针对资料每人提出一个相关的有奖竞猜问题,周四晚8:30在_____商量讲解的开展。有奖竞猜的问题在当晚交到_____手中,活动当天_____负责把问题交到组织部手中。

3. _____负责安排好各部布置会场和收拾会场的人员。

4. _____负责在活动前一周把活动的展板和横幅做好。_____负责活动前一

天(周四)的海报宣传,负责在周五前组织做好周五晚上的电影海报。

5. 由_____负责周四前发放问卷到群众手中,当天回收。

6. 由_____负责活动前在网页上的宣传。

六、活动当天的时间安排

_____月_____日中午11点_____负责带领社员把活动会场布置好,11:30讲解员到场做讲解前的准备。

_____月_____日早8点同样由负责人带领布置好会场,讲解员8:30到场。

_____月_____日晚由_____负责当晚7点的电影放映

七、活动结束当天的安排

_____的部分成员和讲解员负责收拾会场。

八、活动要求

1. 项目负责小组成员应当互相做好自己的本职工作,所有活动成员应齐心协力将此次活动做好。

2. 活动当天应听从此次活动项目负责小组的指挥。

九、预算

彩喷展板3块与横幅一条花费_____元

讲解员资料30份预计花费_____元

共计花费约_____元

(备注:由于讲解员上课的时间不同,由负责协调讲解员到场时间。每块展板不得少于三位讲解员,讲解员的讲解可以不必拘泥于资料,讲解形式可以是与群众互动式的,讲解员讲解可以加入自己的主观看法。)

××公司筹款义卖活动策划方案

一、活动意义

为迎接我公司_____周年的到来,我_____协会作为_____的一员,愿为_____出一点微薄之力,特举办此次活动,来采取此方式筹集资金捐给_____。此次活动不仅能发扬广大_____的_____精神,同时也能很好地展示出_____的艺术风采。

二、活动主题

三、主办单位

四、活动时间:4月25日至4月27日(每天中午11:30-2:00、下午17:00-19:00)

五、活动地点

六、活动参与人员

1. 协会书画处理理事现场书画:(5人,由_____具体负责)

2. 现场秩序管理及义卖记录人员;(2人以上,由_____具体负责)

3. 义卖人员;(2人以上,由_____具体负责)

4. 后勤管理及服务人员。(2人以上,由_____具体负责)

七、宣传工作:(由_____具体负责)

1. 横幅一条(内容为此次活动的名称,悬挂在活动地点处)

2. 宣传板两块(内容为活动主题,摆放在活动地点处)

3. 海报6张(宣传此次活动的的时间、地点、活动内容等,在活动前一天张贴在校园人流量较大处)

八、活动流程

1. 协会书画处理事提前三天准备好义卖部分作品;

2. 张贴海报提前一天进行宣传;

3. 安排人员提前20分钟到场,准备所需物品;

4. 在_____悬挂横幅、作品,摆放宣传板及摆好现场书画表演所需的桌椅及物品;

5. 现场书画表演进行,义卖同时进行;

6. 现场管理及后勤服务人员作好义卖记录;

7. 活动结束后收拾现场;

8. 把义卖资金捐给学校。

九、作品的定价

每幅作品不低_____元,可在此基础上进行拍卖。

十、筹款的分配

以_____的名义、书画处各理事的名义及购买者的名义捐给_____
(70%捐给_____,30%作为协会活动资金)。

十一、书画处义卖理事名单

十二、策划人员

策划人:

五、企业大型展览会策划方案范本

(一)撰写概述

1. 企业大型展览会策划内容

大型展览会是企业展示自身的重要平台,企业展览会策划以提高自身的知名度与消费者心中的地位为目的,扩大宣传力度和品牌效应为策划主旨。

2. 撰写要点

企业大型展览会策划方案由前期宣传、现场组织活动策划、扩展活动策划三部分组成,范本格式可以根据下例进行灵活套用。

(二)套用范本

××公司××展览会策划

为了进一步提高_____商城在人们心目中的地位和知名度,扩大宣传力度和品牌效应,借第_____届_____展览会的无限商机,特邀请国内外、海内外知名品牌家居厂商和全国各个省份的_____协会、相关政府职能部门等和_____共同参加此次盛会!

为推动此次博览会的成功举办,_____特举办以下活动:

一、新闻发布会(中国_____发展论坛)

主题:

目的:借助展览会良好机遇,进一步提高商城的知名度,改变国内外知名品牌家居厂商对_____固有的观念,重新树立_____在其心目中的高端地位,进一步达到提高_____知名度和美誉度,促成国内外知名品牌生产厂商以及代理商和_____的合作。

操作流程:

1. 以_____协会组委会的名义发放邀请函,邀请3-5家省_____协会和50家具有国内外知名品牌的_____厂商,共同参加由_____主办的“中国_____发展论坛”。
2. 全国各省_____协会、知名_____厂商和_____共同研讨关于_____行业发展的势头以及主流的设计理念等。
3. 根据宣传手册,灌输_____的企业理念、经营宗旨及未来的发展战略方向等。
4. 邀请与会人员参观_____商城。
5. 邀请所有被邀请的人士观游_____高新区、经济技术开发区及重点房产投资项目,让他们了解_____是重点开发城市及中心,让他们感觉到_____最近几年的发展势头,放心在_____落户。
6. 安排好所邀请人员的食宿问题。
7. 媒体投放广告,告之关于中国_____发展论坛的内容及由_____发起且担任组委的消息。
8. 向参会人员赠送纪念品。

二、现场特价拍卖

主题:

目的:为了增加_____卖场的人气氛围,提高知名度,吸引更多的消费者来_____购物。

1. 企划部门提前制定活动运作计划及具体实施方案。

2. 组织专门的人员,部署活动所需要的物品及场地的安排。
3. 和_____商城现有商户协商合作,共同举办这项具有较大宣传效果的活动。
4. 由合作商户提供拍卖物品的清单,以便掌控活动现场。
5. 合作商户提供拍卖物品,价值在1-3000元不等的_____,如:_____等。
6. 一周前刊登报纸广告,告之关于活动的消息,吸引消费者踊跃参与。
7. _____组织专人执行以一元钱起价进行拍卖活动。
8. _____保安部维持现场秩序。

三、购物送名人字画活动

主题:

目的:为达到促销效果,以独特的促销方式,轰动于_____市场。

1. 活动日期内,购买3000元以上的产品,凭小票可获得由名人亲笔字画一幅。
2. 预购_____5000元以上者,可凭_____商户出具证明并盖章,即可领取名人字画一幅。

四、举办文艺演出

主题:

目的:为了活跃现场氛围,增加人气,提高_____的影响力。

_____于活动期间特邀请著名歌星和演出团现场演艺,在演出时穿插一些关于_____商城的问题,以加深人们对_____商城和整个明珠集团发展趋势的了解。

本次演出是融歌唱、舞蹈、演奏、杂技、魔术、武术表演、有奖问答、互动游戏等艺术表现形式为一体,通过热烈、健康、激情的表演促进活动现场的气氛,并以此进一步加深_____在人们心目中的地位和品牌形象的树立。

本次演出包容了对展会促销活动现场的播报,以及优惠政策的宣布,激励观众去_____商城展位垂询和选购。

演艺活动现场应注意的事项:

1. 主持人应随时调动现场及场地气氛,在演出当中多强调_____本次展会促销活动内容。
2. 按时播放音乐,且声音要大,要有喜庆气氛。
3. 演员演出时必须穿演出服装。
4. 演员在休息室换服装时,应注意保持安静,不能影响该公司的正常工作。
5. 每个节目演出后,演员要向现场观众鞠躬行礼。
6. 每个节目条理要清楚,保证节目完整性,更要突出_____商城的气势。
7. 演出节目应按照节目单顺序进行。
8. 为活跃现场气氛,吸引人气,可不定时地向观众发放小礼品。
9. 互动游戏时,不要让上台观众背靠舞台画面,最好站在舞台正中间。
10. 服务人员做好现场的秩序维护和协调工作。

五、______观光游(______年______月______日——______日)

主题:

目的:为了答谢来自全国五湖四海的朋友和______协会等相关职能部门对明珠家居的大力支持和厚爱,特举办______观光游活动,为期3天。

第一天:观______,品味时尚家园;第二天:参观______,尽显时尚潮流生活;第三天:______。

六、展览会费用预算

1. 新闻发布会(中国______发展论坛):15万元。

(1)邀请3-5家______和50家具有国内外知名品牌的______厂商的往返机票和食宿问题。

(2)参观______重点发展项目的车费,需要两辆豪华大巴。

(3)媒体投放广告费用。

(4)向参会人员赠送纪念品。

2. 现场特价拍卖需要准备精美礼品2000个,每个人约50元,共计:10万元。

3. 购物送名人字画活动,需要准备名人字画300幅(5万元)。

4. 举办文艺演出(15万元)。

(1)明星出场费。

(2)演艺团。

(3)小礼品。

5. ____三日观光游,人约有100人参加(15万元)。

1. 门票。

2. 消费。

3. 住宿。

共计需要人民币:______万元。

第十章

企业形象策划常用文件范本

QIYEXINGXIANGGEHUACHANG
YONGWENJIANFANBEN



一、企业形象调查问卷范本

(一)撰写概述

1. 企业形象调查问卷内容

企业在树立良好的企业形象的同时可以获得巨大的经济效益,企业的形象调查问卷即对此问题进行调查,以助于企业形象设计。

2. 撰写要点

企业形象调查问卷包含企业内部形象、企业外部形象、营销形象、社会形象四部分,调查问卷以问题为主。其范本格式比较统一,可以灵活套用。

(二)套用范本

××企业形象调查问卷

1. 企业内部形象

(1)职工形象

- ①是否敬业爱岗、爱厂如家?
- ②职工是否自觉履行其岗位职责?
- ③职工是否具有社会公德、职业公德、家庭伦理道德?
- ④职工违纪率是否在0.5‰以下?
- ⑤职工提合理化建议率是否在80%以上?
- ⑥创建活动普及率及参与率是否占职工总数的2/3以上?
- ⑦党、团员人数是否达到职工总数的20%以上?
- ⑧职工中老、中、青等三个梯次比例是否合理?
- ⑨富余职工第二次就业率是否达到50%以上?
- ⑩职工对改革与市场竞争的心理承受能力是否达到极限?
- ⑪职工身体素质是否适合目前从事的工作?
- ⑫职工的技术、文化、技能素质是否在一定程度上制约着企业的发展?
- ⑬职工思想教育和思想政治工作是否有力?
- ⑭职工职业培训与继续教育是否有效?
- ⑮职工民主决策参与率是否达到60%以上?

(2)领导形象

- ①决策是否自觉执行科学、民主程序?
- ②是否能与职工群众打成一片?

- ③是否廉洁自律、以身作则?
- ④是否关心职工疾苦,为职工办实事、办大事、办好事?
- ⑤是否能自觉接受民主监督?
- ⑥是否重视两个文明(特别是精神文明)建设?
- ⑦是否能把握全局、抓住机遇、锐意进取、开拓创新?
- ⑧在同行业中,是否有自己鲜明的管理特色?
- ⑨对搞活企业、搞好企业是否有自己独到的见解?
- ⑩是否能容纳持不同政见者?
- ⑪是否有深入实际、调查研究的习惯?
- ⑫对某些关键性的重大问题,是否能大胆决策?
- ⑬是否具备驾驭全局的素养?
- ⑭工作、生活中是否坚持读书学习?
- ⑮是否经得起金钱、名位、待遇、色情等诱惑?
- ⑯是否经得起困难、挫折、失败甚至企业陷入危机的考验?
- ⑰对本企业发展状况,在市场竞争中的地位及国内外同行业状况,有关技术、经济、政策、社会信息是否做到了如指掌?

(3) 现场形象

- ①生产现场是否做到“沟见底、轴见光、设备见本色”?
- ②操作人员是否着装整齐、精神饱满、工作有序?
- ③各种安全、消防措施、设备是否齐备?
- ④现场物品摆放是否科学、规范?
- ⑤现场管理、监督、保卫人员是否忠于职守?
- ⑥厂区布局是否合理?
- ⑦绿化面积是否达到国家环保要求?
- ⑧是否设立宣传板报橱窗?
- ⑨工序与工序之间、车间与车间之间是否紧密衔接?
- ⑩厂区内是否做到没有闲散人员流动?
- ⑪环境污染(包括噪声污染)是否得到有力控制?
- ⑫生产现场是否禁止了抽烟、吐痰、扔垃圾等不良现象?
- ⑬工作重地是否挂有安全、保密等职业警示牌?
- ⑭厂区内是否挂有反映企业精神风貌的标语?
- ⑮生产现场是否杜绝了安全事故隐患?
- ⑯生产管理中“跑、冒、滴、漏”现象是否得到有效治理?
- ⑰对外来参观人员,现场操作人员是否能保持礼貌的微笑?
- ⑱是否设立了反映企业历史、荣誉、发展状况的“厂情陈列室”?

2. 企业外部形象

(1) 主体形象

- ①是否设计了代表企业整体形象的标语?
- ②企业标语是否反映企业的整个发展过程?
- ③是否确立了企业形象传播的明确目标?
- ④是否制定出了合理的预算以提高企业形象?
- ⑤是否每一位职工都赞同、理解和支持现在的企业形象?
- ⑥是否每一名职工都知道本企业的发展目标?
- ⑦在制定本企业经济目标的同时,是否还制定了明确的社会目标?
- ⑧是否已经确认了企业的重要公众?
- ⑨是否做过调查,了解社会各界对本企业形象的看法和意见?
- ⑩对于社会公众对本企业形象的看法,是否感到满意?
- ⑪为了确保企业在公众心目中有良好的形象,是否定期对本企业的形象进行再评估?

(2)操作形象

- ①企业名称、企业标语是否反映了它经销的产品和服务?
- ②企业名称、企业标语是否简单而又容易被人们所理解?
- ③企业名称、企业标语是否反映了它经营上的地理区域性?
- ④本企业名称是否具有独特性?与其他企业的名称有无混淆现象?
- ⑤企业名称是否已登记注册?
- ⑥企业标语是否具有活泼、向上、奋进、灵活的特点?
- ⑦企业标语刊登在报刊上或做大幅招牌、促销性文字广告等表达效果是否好?
- ⑧企业名称、企业标语是否具有一定的持久性?
- ⑨在企业的文件、信笺、文具、名片以及其他方面标记企业名称,其公关效果是否令人满意?
- ⑩每年是否举行了一次以上的推销企业形象活动?
- ⑪是否进行过开发、推销企业形象的文字广告?
- ⑫在一定的地域内,企业名称在公众之间是否有一定的交流频率?
- ⑬在企业公众相对集中的城市空间,是否有反映本企业的广告媒体?
- ⑭商品包装是否反映了本企业的独特个性?
- ⑮营销人员、管理人员、公关人员、宣传人员是否懂得并充分利用各种新闻媒体去促进企业形象的提高?
- ⑯企业领导者和管理者是否积极主动地参与有关专业、行业协会、社会民间团体、政治和政府事务组织的一系列社交活动?
- ⑰该产品商标在消费群体中是否有一定的影响力?
- ⑱对品牌包装外观设计是否作过重大改进?
- ⑲企业职工在与社会公众接触中是否注意自己的一言一行?

3. 营销形象

- ①管理者是否高度重视企业提供的产品和服务的质量?
- ②是否建立了售后服务网络?

- ③营销人员是否能独当一面,既能推销产品,又能为客户解决有关产品技术问题?
- ④用户遇到产品质量问题,企业的售后服务是否能使用户感到 100% 的满意?
- ⑤遇到消费者投诉,企业是否能以理智的态度协调处理?
- ⑥是否对消费者的投诉进行归类存档?
- ⑦是否建立了一套处理消费者投诉的完善措施?
- ⑧是否及时、礼貌、坚决地对消费者的抱怨作出反应?
- ⑨是否对消费者抱怨的那些人的工作进行了检查处理?
- ⑩是否对营销人员进行过专业、职业培训?
- ⑪向广大消费者和用户是否提出了宣传本企业目标的口号和标语?
- ⑫企业是否出资为用户进行技术培训、技术咨询?
- ⑬消费者对企业产品和服务质量是否可信?
- ⑭企业是否可以根据市场需求和用户意见,迅速开发和改进产品?
- ⑮对于 1% 的产品、服务质量问题和 100% 的形象信誉问题,企业是否能慎重对待?
- ⑯营销人员对市场调查是否高度重视?
- ⑰企业对有关市场信息是否掌握及时、全面?
- ⑱企业的推销手段是否先进、灵活、有效?
- ⑲企业是否每年进行一定的社会宣传,鼓励社会公众逐渐认识、了解自己的设备、产品及服务?
- ⑳企业销售网络渠道是否多元化?

4. 社会形象

- ①是否出资赞助社会公益事业,比如希望工程、救灾扶贫等?
- ②是否鼓励职工参与地方政府、民间及社会各界组织的各种义务性活动?
- ③是否关心社区周边环境污染的改善、公共场所的建设、经济发展等一系列问题?
- ④是否向社会福利事业提供专业技术、资金、产品、服务或时间方面的支持?
- ⑤是否能按时缴纳税款?
- ⑥是否组织企业职工开展社会便民服务活动?
- ⑦在培养良好的社会风气方面是否有过硬的举措?
- ⑧是否积极参与国家组织倡导的有关社会活动?
- ⑨是否主动与当地政府管理部门取得联系,及时解决企业与周边居民发生的纠纷?
- ⑩企业领导人是否按时应邀出席地方组织的有关会议?
- ⑪企业的政策及其实际行动是否促进良好社区关系的发展?
- ⑫是否为社会解决了一定的就业人数?
- ⑬是否为本地经济繁荣创造了一定的条件?

二、企业品牌策划方案范本

(一)撰写概述

1. 企业品牌策划方案内容

企业的品牌是存在于消费者头脑中的实实在在的印记,是企业地位、规模、力量、尊严、理念等内涵的外在集中表现,企业品牌策划方案就是要将这种外在集中表现的作用发挥出来。

2. 撰写要点

企业的品牌策划方案主要包含前言、品牌概述、品牌分析、品牌策划项目等几部分。范本格式统一,撰写者可以对格式加以灵活套用,内容根据策划企业的自身特点撰写。

(二)套用范本

××公司品牌策划方案(目录)

总 论

一、前言

二、什么是品牌?

三、品牌受历史文化与跨地理限制

四、品牌分析

五、_____品牌策划项目单

第一部分:市场分析

(一)市场特征分析

1. 市场整体特征

2. 产品特性

3. 产品生命周期特点

(二)消费者分析

1. 消费群体界定

2. 购买产品动机

3. 消费者对产品关注的因素

4. 消费形态

5. 消费心理

6. 购买行为特征

7. 接触产品广告的方式

（三）竞争品牌分析

1. 竞争品牌产品作用机理比较
2. 竞争品牌营销策略比较

第二部分：品牌推广策划

（一）品牌建设规划

1. 品牌目标定位
2. 品牌发展规划
3. 销售目标
4. 品牌维护

（二）品牌推广策略

1. 概念营销策略
2. 需要什么样的营销概念
3. 主张差异化策略
4. 需要什么样的品牌差异化
5. 进行什么来操作
6. 产品有什么差异化主张
7. 扩大需求策略
8. 攻防并举策略
9. 整合策略

（三）品牌推广表现

1. 电视广告
2. 平面广告
3. 终端宣传
4. 软性广告

（四）公关促销活动推广

三、企业品牌认知度调查报告范本

（一）撰写概述

1. 企业品牌认知度调查报告内容

企业品牌认知度调查报告是品牌认知度调查的书面材料。所谓的品牌认知度调查，就是通过市场调研，系统收集、整理、分析相关品牌的市场需求状况和市场认可程度，从而为品牌企划提供可靠的依据。

2. 撰写要点

企业品牌认知度调查报告的内容通常包括报告名称、报告事项、品牌认知度比较分

析、结论与建议等。调查报告范本格式比较统一,其中的分析内容可以由撰写者根据自身情况撰写。

(二)套用范本

××公司同行业品牌认知度调查报告

报告名称:××类品牌认知程度调查报告

调查地点:中国××市

调查方法:入户访问

调查时间:××××年

被访者:××市市民

样本量:××

调查机构:××企业顾问公司

报告来源:××调查公司企划部

来自××调查公司的报告显示,海尔和微软这两家公司是公众心目中最为著名的品牌,这两个品牌在××市所提名的300多个中外品牌中得分大大领先于其他品牌。

这项调查同时显示,善于在媒体出新闻的公司获得了公众的追捧,每10个被调查者中有5人是依赖新闻和企业专题报道而知晓某家公司或企业的。这一结果极具参考价值:善用新闻公关,对企业形象和品牌形象的树立来说是最为重要的手段。

“IT”和“美国”——品牌时尚概念

××企业顾问公司的这项对××市民生活状况的调查是于3月份完成的。这项调查经过严格的样本选择,可代表××市的市民。在有效回收的××份问卷中,有42.1%受访人把××当成他们心中最知名的三个中国品牌之一,另有30.6%的人认定微软是国外品牌中的三巨头之一。

在调查结果中,××企业顾问公司的分析人员发现,公众对高科技企业特别是IT企业更为偏爱。在中国本地品牌的前十名中,中关村著名的“四(通)方(正)联(想)”同时入选,联想,更是紧随海尔成为中国品牌的第二;家电行业的品牌成为知名品牌中最大的一个方阵,同时有海尔、长虹(第三)、康佳(第八)、TCL王牌(第九)4家公司入选;另外三个名额留给了北京市最大的企业首钢(第四)和中国两个最大的汽车企业上海大众(第七)和一汽(第十)。在国际品牌方面情况有所类似,IT业品牌最受关注,入选企业包括微软、摩托罗拉(第四)、IBM(第六);电器行业入选的有松下(第二)、索尼(第十);汽车成为国外品牌中另一个大阵营,同时有通用汽车(第五)、丰田汽车(第七)和奔驰汽车(第八)入选,这与目前流行的消费潮流紧密相关;而十佳中的另外两个入选名额则留给了可口可乐(第三)和麦当劳(第九)。调查结果显示,公众对本地品牌较为偏爱,入选品牌中,中国本地的品牌有四个。对国外品牌,公众明显偏爱美国品牌,其中一半品牌来自美国,这与10年前对日本品牌的偏爱形成强烈反差。

年轻人——品牌之希望

××企业顾问公司这项对公众心目中知名品牌的调查提供了一组对企业形象运作极为有用的数据,品牌知名度在不同年龄段的人群中的影响力不同,并在一定程度上预示企业形象的前景。“毫无疑问,微软和联想等 IT 行业的巨头在年轻人中的影响力大大超过了其他企业”,而类似于首钢这样的企业,明显地呈现出随着被调查人年龄的降低,品牌认知度也降低的倾向。

中国著名企业排名:海尔、联想、长虹、首钢、方正、四通、上海大众、康佳、TCL、一汽。

国际著名企业排名分别为:微软、松下、可口可乐、摩托罗拉、通用、IBM、丰田、奔驰、麦当劳、索尼。

观察中国品牌的前 3 名会发现,在 50 岁以下的 3 个年龄组中的影响力都高于各自平均值,海尔和联想在年轻人中的影响力更是高出平均值 6-8 个百分点。而首钢的情况刚好相反,它的影响力只是在 50 岁以上的人群中高于平均值,其他三个年龄组的认知情况都低于平均值。另一个让人感到有些悲哀的企业是四通,它在年轻人群中的影响低于平均值,而只有 30-50 岁的人更多地记得它,相信这与它身为改革先锋,但却在近年的商战中逐渐落伍有关。

在中国本地与国际 20 个品牌中,分别有 7 个和 6 个品牌在 18-29 岁年龄组中得到了最多人的拥戴,而且,微软和联想分别成为超出平均比例的最大赢家。分析员认为这与 IT 行业的发展前景有着密切关系。调查同时显示,通用汽车、丰田汽车和奔驰汽车品牌的影响力主要集中于 30-50 岁的两个年龄组中,这显然是由汽车这种消费品的消费特点所决定的。

令分析人员颇感惊讶的是,此次调查显示,××人更多地是从新闻报道中建立了对公司和品牌的信任和喜好。从某种意义上说,越多新闻的公司,其品牌认知度越高。中国公众对国内品牌认知的手段基本上是通过新闻报道(57%)、看公司的广告(46%)、感受和口传(28%),而了解国外品牌的此 3 种手段的比例分别为 47%、43%、24%。这种情况人们也许会有感性的体会,过去的几年中,海尔、微软、联想等公司频频在新闻报道中亮相。

在国外品牌中,最有说服力的案例是美国通用汽车。这家跨国公司几年前在中国几乎没有销售产品,但由于其上海最新的别克轿车项目投资额巨大及在中美两国贸易关系中的地位异常重要,因而中国国内取得巨大的新闻效应,从而迅速成为中国公众心目中的重要品牌;国内的例子当推方正,作为国内电脑整机制造商,它的市场占有率最大。

四、企业 CI 手册范本

(一)撰写概述

1. 企业 CI 手册内容

企业 CI 手册是关于企业整体形象的说明,以提升企业的形象为目的,对企业的整体

形象进行细致规划。

2. 撰写要点

企业 CI 手册项目繁多,格式比较统一,包含具体操作部分与手册制定简介部分,对于具体操作内容撰写者应根据企业实际情况进行编制。

(二)套用范本

××企业 CI 手册(框架)

一、标准篇

1. 标志

标志制作图

标志方格图

标志实用

图形标识

图形标识制作图

图形标识方格图

2. 标准中文字

标准中文全称

英文标准字使用

3. 标准色

标准色带

标准色带制作图

标准色带使用

4. 标志连续使用

5. 标准组合规范

6. 下属企业标准

二、管理篇

1. 导示部分

户外部分

门厅部分

欢迎牌

户内导示牌

户外导示牌(人行导示)

户外导示牌(车行导示)

室内环境看板

各科室和门窗

禁令牌

2. 展示部分

户外环境招牌

霓虹灯、灯箱招牌

电视屏展示

公司机构框架图

室内阅读栏

室外阅读栏

车体展示

展览展位

讲台(特例)

3. 办公部分

名片

国内外信封

信纸

传真纸、留言纸

签发单

处理单

客情接待表、稿纸

打印机和打印纸

蓝皮书、文件合同格式

嘉宾签到表

工作证

文件夹

文件袋

资料袋

票证

周刊及刊物

办公用品

奖状

办公物

4. 广告部分

年报

报纸

海报

看板

手袋

旗类

文化衫

5. 礼仪部分

高层管理人员室内装饰

员工室内装饰

高层管理人员服饰(男装)

高层管理人员服饰(女装)

员工服饰(男装)

员工服饰(女装)

6. 赠品部分

金属饰物

非金属饰物

台历、挂历

其他

三、生产篇

1. 识别部分

生产场地分类识别

生产工具分类识别

票证(工单)

人名、职称、编号

2. 服饰部分

管理人员服饰

生产人员服饰

四、流通篇

1. 识别部分

店外场地识别

店面场地识别

工具识别

管理人员

工作人员(夏装)

工作人员(冬装)

2. 设计部分

包装类

手提袋

五、广告篇

1. 设计部分

报纸(整版)

报纸(半版以下)

海报

灯箱

电视

册子、折页

杂志

挂历、年历

DM 直邮

赠品

POP

户外看板

××集团 CIS 手册简介

第一部分 导言

什么是 CIS(略)

第二部分 企业简介

(根据实笔法策划企业撰写)

第三部分 ××企业导入 CIS

一、导入 CIS 的背景与理由

(背景由企业实际情况撰写,理由范例如下)

然而,××集团在过去一段时期内,企业对外、对内的宣传缺乏谋略,企业形象显得薄弱、零乱,缺乏高度统一,缺乏鲜明个性。同时,在各种报刊的宣传介绍上也没有结合企业经营理念向公众讲述公司的统一形象及其内涵,以至于花了大量的广告公关费用,而在社会公众面前却没有建立一个内涵丰厚、稳固坚实、充满亲和力的企业形象。

××当前在股市上反映的态势是股民对××的经营业绩缺乏了解和认识,缺乏信心,这也是由于作为××企业形象的一个重要方面——经营业绩的宣传始终处于支离、断裂、分散的局面而造成的。这种外在形象不能真实反映内在状态的现象,实际上制约了企业的发展步伐,削弱了企业信誉,这种内外不符的状况应该尽快加以扭转,从而使××挤入本市上市公司排行榜的前列。

二、建立××企业形象统一体系

首先,企业高层领导人意识到××不再是一个只对上级负责的生产型企业,而是面对公众的经营型的、集团化的企业。这个企业不再只是有良好的经营业绩,而且要有更好的形象面对公众,提升本产业现有的企业形象。

建立企业统一宣传形象,不只是出个标志、出个宣传服饰这种形式上的工作,而是要

在企业高层领导人指导下,由企业高层传达出的经营理念作为企业的灵魂,以此展示企业的精神,作为企业形象的蓝本。

企业形象应该是企业理念、企业经营行为、企业业绩的如实反映。

严格地说,××在建立“企业形象统一体系”方面已经做了很多的工作。从公司中各科室中层贴的表格、数据以及内容看,公司已经力求运作行为和活动有统一的执行规范,力求使每个员工明了自己的职责和权力。公司提出的企业精神、企业要求、企业目标都是企业理念的统一的体现。这些模式为“企业形象统一体系”的建立做了最核心、最实在的工作。××完善“企业形象统一体系”,把既有的企业理念、企业经营行为和活动统一加以外化宣传,使企业的形象能够和企业理念、企业经营行为和活动相适应地展示、宣传,以取得理想的效果。

企业形象的统一宣传是为了保证形象不因分段理解展示而造成片面的理解。同时统一宣传,可以使形象在不同的角度、不同的场合,对不同的公众都有一个一致的形象。信息量的叠加、可信度的叠加都有事半功倍的保证效力。

三、导入 CI 的前景

1. 通过导入 CI,可以使企业形象作为企业既有业绩的直接展示,也可作为企业未来业绩的有力承诺,使广大群众和股民更好地认知××、首肯××、支持××、加盟××。

2. 通过率先采用 CIS 企业形象战略,可使××在未来市场的角逐中把握先机,占据主动。

3. 企业的外在形象将借助新设计之企业标志等基本要素作全面的、统一的、一以贯之的推广宣传,在社会公众中树立一个实力雄厚、信赖感强、稳定发展、和蔼亲善的现代化大集团公司的形象。

4. 企业的内在形象将依靠 CIS 所策划的企业精神理念来规范员工纪律,激发员工士气,增强团体凝聚力,不断提高管理效率,对内建立一个统一协调、行为规范、管理高效的企业价值形象体系。

第四部分 ××集团经营理念

一、经营思路和发展格局:集团化、股份化、多元化、国际化。

组织形式——紧密型管理的集团化企业群体。

资本结构——聚集国内外资本于一体的股份化公司法人。

产业结构——兼容工业、商贸、储运、期货交易、保税行、房地产的多元化经营格局。

经营地域——分布于_____个国家和地区的国际化营销网络。

二、紧密型管理:以计划目标为龙头,以资产为纽带,以生产经营调度网为主体的五个“中心”管理模式:

1. 管理中心
2. 财务结算中心
3. 投资中心
4. 资产经营中心

5. 服务中心

三、经营机制:正确处理管与放的辩证关系,使集团上下成为一个充满经营活力、善于自我约束的整体。

四、质量与效益,质量是企业的灵魂,效益是企业的生命。

五、以人为本:人才是企业生存发展之本;尊重人、关心人、爱护人、教育人是企业管理的重要环节。以精神文明建设强化全体员工的主人翁意识,调动全体员工的积极性,是企业振兴的重要手段。

第五部分 CI 手册管理与执行规定

一、如何管理手册

1. 企业最高决策层要有入 CI 的坚定意志,要自上而下地持续推动。
2. 设立常年“CI 事务推广委员会”,进行各相关问题的布置、研究、改善和推行作业。
3. 在公司(集团)内部做横向到边、纵向到底的宣传、动员。

CI 事务推广委员会主任由集团公司总经理兼任,副主任 2 人,由集团公司党委副书记(或副总经理)和副总工程师兼任,委员共 6 人,由集团的各部室经理兼任。委员会下设推行办公室,由总经理办公室主任兼任 CI 办公室主任。

4. 委员会分工管理的项目:

- (1)项目综合:标准设计的应用,品质水准的审查,资料的归类、印制及签发。
- (2)事务用文具、账表类:账、表、票、证、文具等标准化作业。
- (3)员工服饰、礼仪类:着装规定、员工仪表、举止及礼仪。
- (4)广告、宣传类:对外包括各类广告、宣传、交际、公关、庆典、文体活动,对内通过宣传栏、海报、刊物等将有关情报信息传达到员工。
- (5)职务手册:岗位责任制和部室职务职责界定(可沿用现有的,随发展更动)。

二、如何执行手册

1. 由“CI 事务推广委员会”召开导入 CI 会议,由专人向属下公司、部室负责人讲解集团公司施行 CI 计划的理由、目的和意义,并作出具体部署,以使整体行动统一化。
2. 属下公司、部室必须严格遵照 CI 计划贯彻执行,并将本公司、部门所有相关方面迅即纳入 CI 规定之轨道。
3. 全体员工须积极参与,以推行 CI 为己任。
4. 在 CI 推展过程中,不允许有违背 CI 精神与规范的情形出现。如确有矛盾与冲突,则应以本计划为规定范式,并以委员会最后裁夺为准。
5. 委员会要定期检查推广情况,注重信息反馈,及时作出必要的修订与调整。
6. 执行过程中,有关其他事宜由“CI 事务推广委员会”视情形全权处理。

文字标志释义(略)

图形标识释义(略)

五、企业导入 CI 策划方案范本

(一) 撰写概述

1. 企业导入 CI 策划内容

企业在经营过程中需要对自己的经营理念和企业文化进行规划,以实现自身的识别系统,为未来发展提供更坚实基调,这即是企业导入 CI 策划的内容。

2. 撰写要点

企业导入 CI 包含前言、问题提出、问题解决、未来规划几方面内容,范本格式比较统一,在下列方案中观察策划的方向可以使撰写者轻松应用。

(二) 套用范本

××公司导入 CI 策划方案

一、前言

本策划经公司管理高层要求,由企划部进行一系列调研活动后,重新评估了其企业理念,构造新的经营策略和 CI 总方针,并作为未来作业的总方向。

本策划是针对公司下属××酒店策划的企业识别系统,是公司最高主管的建议。建议完全站在客观的立场上,消除了公司内部管理者对酒店发展建议不能客观看待的因素,策划所需资金都是必要的,望能客观利用。

二、稽核问题

调查显示,公司下属××酒店在该城市属中档型酒店,只有一年的历史,没形成自己的企业理念和企业文化,识别系统不甚规范,并且还存在着一些基本问题,如口味、价格等因素也影响了客源。具体信息在调查报告中已做详细阐述。

三、解决基本问题

(1) 建立完善的服务,调整菜系结构。××酒店在一定程度上不能满足顾客的需要,消费者反映某某的菜系单一,没有特色风味,建议增加菜的风格、口味,如闽菜、粤菜等,尽量满足大部分顾客需要。

(2) 调整价格结构。54%的消费者反映,××的收费标准过高,包括餐饮标价和住宿标价。同样的消费,在_____宾馆就显得更加便宜。虽然不提倡薄利多销,但从_____的整体消费水平来看,高价位的的确不是明智之举。建议××放下“降价就降低了档次”的想法,适当下调价格,在导入 CI 系统的同时,建立 VI 识别系统,以消费者满意为中心,将菜价分出档次。

(3) 服务方面。调查显示,认为××工作人员态度较好的占 42.9%,认为一般态度的

占 54.4%，根据消费者的反应，首先建议多增加一些免费娱乐项目（如台球、飞镖、乒乓球等），进一步提高员工素质，服务人员要积极主动的服务；再次，要加强安全措施的建设。

（4）环境方面。根据实地考察，××的布局摆设总体上给人的感觉不错，色调方面搭配的较为合理，但在某些细节还存在问题，这就有可能导致以小乱大，反受其乱，破坏整体效果，大厅给人有一种压抑感，建议将上面的绿藤丝收缩一些，打破单调的摆放，添加一些吉祥物，以烘托出气氛。

（5）基础设施的完善。建议增设发电设备和自己的停车场地。

（6）可增加措施。在孝感城区，凡到××已经消费达到 100 元以上的顾客，××承包返回出租车费用。

（7）特色食品的引进和高级厨师的聘请。由于社会人口流动和商品文化交流的加速，人们再也不局限于传统的口味，特色食品反而能跨省传播甚至在全国范围内得到推崇，所以推崇特色菜和聘请高级厨师势在必行。

四、寻求发展

1. 短期目标

（1）重点加强厨房工作

厨房是核心部分，直接关系到酒店的生存。综合消费者意见和广告调查小组实地考察的情况，××的厨房建设不到位，存在诸多问题。首先是口味，不谈各种菜系，也并非是一直认为的口味选择的问题，而是口味不到位的问题，原因是厨师的技术存在问题。其次，内部卫生问题值得重视，虽然制定了工作人员的守则，但并没有严格执行，彻底抛弃原有的识别系统。

（2）举行广告活动

① 文娱活动，如歌舞晚会等，请专业人士策划，让××在消费者心中潜移默化的形成良好形象。

② 与电视台或广播台合作，提供赞助或举办健康饮食栏目，树立××的良好形象。

③ 制作影视广告，请专业人士策划。

2. 长期目标导入 CIS

吸取儒家思想的精华，将其合理应用到企业管理中。转变思想观念，放弃“降低价格就降低了档次”的观念，树立长期发展的目标，导入 CI 系统。通过对决策层的调查与访问，对企业形象的调查，信息传达情况的调查，企业名称和商标的研究，制定出××的企业理念，并使之制度化、具体化、可操作化，并对视觉识别基本要素进行开发和设计，进行视觉系统的设计，进行识别手册的制作，进行体现 CI 系统的新形象、新服务开发的策划。

建立××饮食文化，讲饮讲食，如：茶文化、酒文化等等，办起中外饮食专栏和菜文化的知识讲座，在消费者心中树立良好的形象。

在商业厅旁开辟一块，建起古朴的咖啡屋，享受各种经典名茶和沁人心脾的咖啡，可纵横股市风云，是古朴文化与现代商海潮的绝妙组合。

在西餐厅里放些绿色的风景画、装饰画和盆景，给人一种清香、淡雅的感觉，能享受食

品健康的乐趣。

成立专业的企划部和市场调研部,为企业今后发展提供有效的指导。

(1)标志图形:这是企业的象征与识别符号,是CI体系的基础。由标志图形、企业名称、专用字体与专用色彩组成。

(2)企业理念的设计

企业座右铭:企业在我们的心中,质量在我们的手中,责任在我们的行动中,顾客在我们的视线中。

(3)办公用品的开发与设计

办公用品包括信笺、信封、名片、信息传递卡片等,必须统一设计规范,建起员工的信赖感、责任感,可确保企业对外视觉的一致传达。

(4)运输系统

运输系统作为企业必不可少的环节,起着不可忽视的作用,可将酒店内部的运输工具喷上色彩,使之更具××的风格,具有更大识别性。交通工具是一种活动的招牌,它在广泛的范围内流动,经常为人视觉所接触,能产生极强的形象心理效果。

(5)服饰系统

服饰系统是企业的一个重要的组成部分,统一企业形象。

(6)公共标识系统,引起人们注意。

(7)企业宣传册、产品说明书的印刷排版指导。

(8)广告系统

户外广告(包括灯箱、路牌等)在企业形象的形成中及与消费者沟通中起着举足轻重的作用。广告是企业成长过程中必不可少的一环,能成功的运用广告则事半功倍,若巨大的广告费用没有得到应有的回报,则事倍功半。它是对外宣传的一种手段,就像推销商品一样。

(9)包装系统

它应用于企业商品对消费者的形象传达,有时它是一种宣传工具,有时它也是无形的营销工具,使其激起消费者的注意。

通过以上几点建议,进行企业整合、包装、完善,迅速迈上一个新的台阶,在众多企业中脱颖而出,向正规化、专业化方向大力发展,树立更好的品牌形象。

××公司企划部

××年××月××日

• 撰写小贴士

企业形象策划中的行为识别(BI)是指企业在其经营理念的指导下,形成一系列的行为活动。它表现在企业战略范围的制定、经营目标的确立及由此衍生的企业管理方法、管理风格的形成、组织机构的设置、产品开发的方向、促销手段的运用、公关活动的范围和目标等方面。

六、企业 CI 问卷调查策划范本

(一) 撰写概述

1. 企业 CI 调查问卷内容

企业形象是企业的第一资源,成功企业都具有良好的企业形象设计。CI 企划就是将企业经营理念和企业精神运用统一整体进行传达的系统,特别是视觉传达的设计。

CI 企划是塑造企业形象、获得竞争优势的有力手段,也是消费者识别企业和企业向社会展示风采的桥梁。

CI 问卷调查策划是企业在进行 CI 问卷调查前对调查时间、地点、内容、方法等前期规划的书面材料。

2. 撰写要点

企业 CI 问卷调查策划一般要明确以下内容:调查对象名称、调查目的、调查方法、调查地点、调查参与人数,范本格式比较统一,撰写者可以灵活套用。

(二) 套用范本

× × 公司形象(CI)问卷调查策划

序号,调查名称,调查目的,重点调查方法,地域,样本数

A—1 一般消费者问卷调查

- ①一般消费者对本公司的了解程度如何?本公司在消费者心目中的形象如何?
- ②对本公司的活动内容和商标的了解程度如何?
- ③和公司的竞争对手比较起来,本公司的地位和形象如何?
- ④采购本公司商品的方法如何?公司在市场上的成功要素如何?

留置法问卷调查

合计 200000 件,× × 地区 1000 件,× × 地区 1000 件……

A—2 学生团体问卷调查

- ①学生团体对本公司的了解程度如何?本公司在学生心目中的形象如何?
- ②对本公司的活动内容和商标的了解程度如何?
- ③和公司的竞争对手比较起来,本公司的地位和形象如何?
- ④你认为公司招募新员工活动的成功要素如何?

校园内的问卷调查

× × 大学 1000 件,× × 大学 1000 件,× × 大学 1000 件……

A—3 代理商问卷调查

- ①公司的交易对象对本公司的了解程度和形象如何?
- ②对本公司的活动和商标的了解程度如何?
- ③和公司竞争对手的企业关系上,对本公司的评价如何?
- ④如果想加强和本公司的交易关系时,主要的原因是什么?

邮件式问卷调查

有交易关系的经营者 500 件,负责人 500 件。

A—4 关系流通业者贩卖店问卷调查

- ①和公司有间接交易的业者与关系者对本公司的了解程度和形象如何?
- ②对本公司和竞争对手的认识与评价如何?
- ③你认为本公司日后提高市场占有率时的要素如何?

邮件式问卷调查

关系流通业者 1000 件。

A—5 对交易关系者打听消息的调查

- ①公司的主要交易对象对本公司的认识和评价如何?其原因如何?
- ②对本公司评价如何?
- ③对本公司的期望如何?

访问者亲自访问、打听消息

各部门的主要交易对象。50

A—6 国外代理商问卷调查

- ①国外的主要交易对象对本公司和商品的了解程度如何?
- ②和本地竞争对手间的企业关系如何?

询问表格的发送和回收。30

B—1 公司员工问卷调查

- ①一般人(客户)对本公司的了解程度如何?对本公司的形象评价如何?
- ②对本公司和其他竞争对手的形象的比较评价如何?

问卷调查表的发送和回收。公司全体员工

B—2 公司员工关系者的问卷调查

同上。问卷调查表 100% 是分公司的全体员工。

B—3 访问公司有关负责人——高级主管

公司的有关负责人,主管们关于外界对公司的形象、问题点等具有什么样的认识?

访问者的直接访问

B—4 访问公司负责人

本公司的负责人对公司未来的方针、活动理念、CI 目标等采取何种看法?

访问者的直接访问。

七、企业 CI 总策划方案范本

(一) 撰写概述

1. 企业 CI 策划内容

企业形象的总策划即 CI 总策划,以树立企业形象、确立企业市场地位、介绍企业功能、宣传企业产业成就为目的,以完整的规划为内容。

2. 撰写要点

企业 CI 总策划包含序言、设计和传播、效果预测三部分内容,范本格式比较统一,撰写者可以灵活套用,本范本适用各种企业。

(二) 套用范本

××公司 CI 总策划(框架)

策划人:××

第一部分 序言

一、目的

二、原则

按国际化标准,以系统规范的 CI 设计和传播,完成企业的形象塑造。

1. 设计原则

- (1) 设计符号规范化;
- (2) 设计结构系统化;
- (3) 设计图案形象化;
- (4) 设计语言实用化。

2. 传播原则

- (1) 传播媒介与方式的多样性;
- (2) 传播过程的连续性;
- (3) 传播范围的广泛性;
- (4) 传播效果的立体化和持久性。

第二部分 设计和传播

根据以上目的和原则,范本以设计和传播作为主体。

一、CI 工程基础设计

CI 工程基础设计(包括 MI、BI、VI 三大部分)。

1. 企业的理念规范

- (1) 企业精神信条
- (2) 企业经营原则
- (3) 企业标语口号
- (4) 企业歌曲
- (5) 总经理座右铭
- (6) 企业创业史
- (7) 企业发展战略
- (8) 合资原则和目的

2. “商城”行为规范

(1) 员工教育手册

敬业精神

礼仪规范

作业规范

(2) 公益性活动规范

(3) 营销活动规范

市场研究

产品研究

促销计划和谋略

(4) 公共关系准则

平等原则

利益原则

法律原则

应接技巧

(5) 企业领袖公众形象

外表形象设计

言谈举止设计

能力与自信力的表象化

(6) 制度规范

作业制度

财务制度

社会法律制度的遵循和运用

(7) 人才规范

人才标准

人才配置

人才使用

(8) 环境规范

办公室环境

厅堂环境

室外环境

3. “商城”识别规范(VI 基本要素设计部分)。

(1) 标志

标志素材搜集和选择

标志的定位

“商城”城徽设计

商标设计

(2) 标准字

标准字的定位与分类

标准字的设计程序

标准字的展开运用与变体形态

(3) 标准色

标准色的定位

主色系

辅助色系

主辅色组合

标准色的应用规范

(4) 象征图形及企业造型设计

定义与定位

象征图形(吉祥物等)设计

展开运用规范

(5) VI 基本要素的组合形式

组合规范

禁止组合规范

(6) VI 应用设计部分

4. 应用系统之一:企业事务用品设计

(1) 名片

纸张、颜色、字体、样式的选择与设计

中文名片样式

英文名片样式

中英文双语名片样式

(2) 职员识别证(工作证等)

颜色、样式的选择和设计

(9) 信笺、信封

颜色、样式设计

中式信笺、信封

西式信笺、信封

(4) 票据

财务票据

报表

餐票

债券

(5) 礼仪卡

贺卡

邀请函(请柬)

明信片

(6) 公文

公文纸

公文式样

资料夹(袋)

公文包

笔记本

(7) 旗帜

颜色

式样(三角形、正方形、长方形等)

图案

5. 应用系统之二:广告设计

(1) 报纸广告

文件(广告词)设计

样式设计

字体设计

图案设计

栏头广告设计

(2) 杂志广告

文件

字体

图案

样式

(3) 广播广告

文件

创意

音乐

(4) 电视广告

创意

文件

音乐

演员

编导

制作

(5) 多媒体(电脑合成)广告

(6) 户外广告

路牌广告

霓虹灯广告

建筑广告

气球广告

车体广告

(7) 直邮广告

(8) 年历广告

(9) 海报和宣传画广告

(10) 礼品广告

(11) 运动会、音乐会场地广告

(12) 幻灯片、录像带广告

6. 应用系统之三:交通工具车

(1) 造型(外部造型和颜色)

(2) 车体广告设计

(3) 车体饰物

7. 应用系统之四:员工制服

(1) 夏季办公服装

(2) 春秋办公服装

(3) 礼仪服饰

(4) 休闲服装

(5) 服装配件

领带、徽章、饰花、皮带、饰带、帽子、鞋袜、匙链

8. 应用系统之五:办公室内设计

(1) 办公室环境空间设计

(2) 办公室设备(式样、颜色)

(3) 照明灯

(4) 书画布置

(5) 植物与盆景

(6) 告示牌和指示符号

(7) 记事牌和公告栏

(8) 茶具、烟具和清洁用品

9. 应用系统之六:包装设计

(1) 包装纸

(2) 包装袋

(3) 包装用封套

(4) 手提袋

(5) 包装盒、箱

(6) 酒具装潢设计

10. 应用系统之七:展示设计

(1) 展位设计

(2) 展览设计与布置

11. 应用系统之八:建筑外部环境设计

(1) 植物

(2) 假山和盆景

(3) 广场和纪念碑

(4) 停车场

二、“商城”形象传播工程

(1) 新闻:建设广泛的新闻联系网络

(2) 广告:广告目标的确定

广告战略策划

广告创意

广告表现形式和设计

广告心理

广告制作

广告预算

广告媒体的选择

广告效果的调查和评估

(3) 招商:招商目标搜寻

招商信息发布和反馈

招商对象背景资料的收集

招商谈判的参考方案

(4) 展示:展示计划制定

展示方案策划

设计和布展

展示招商和顾客招揽

展览与展销

(5) 公关:建立广泛的社会联系网络
策划有影响力的社会活动

落实企业员工公共礼仪规范

企业领导公众形象包装

(6) 教学:企业总体形象普及教学
各类专题普及教学

人才专业培训

(7) 出版:图书编撰和出版

(8) 营销:营销活动的组织和策划
市场调查和预测

营销方式的选择和定位

销售体系的建立

中间商的选择

营销谋略策划

第三部分 效果预测

一、企业 CI 工程的经费预算(略)

二、企业 CI 工程的效果预测(略)