

企划书范本

一、营销企划书的格式

一份完整的营销企划书的构造分为两大部分。一是市场状况分析，二是企划书正文。

（一） 市场状况分析

要了解整个市场规模的大小以及敌我对比的情况，市场状况分析

必须包含下列 12 项内容：

- （1） 整个产品市场的规模。
- （2） 各竞争品牌的销售量与销售额的比较分析。
- （3） 各竞争品牌市场占有率的比较分析。
- （4） 消费者年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之分析。
- （5） 各竞争品牌产品优缺点的比较分析。
- （6） 各竞争品牌市场区域与产品定位的比较分析。
- （7） 各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析。
- （8） 各竞争品牌促销活动的比较分析。
- （9） 各竞争品牌公关活动的比较分析。
- （10） 各竞争品牌订价策略的比较分析。
- （11） 各竞争品牌销售渠道的比较分析。
- （12） 公司过去 5 年的损益分析。

（二） 企划书正文

营销企划书正文由 6 大项构成，现分别说明如下：

（1） 公司的主要政策

企划者在拟定企划案之前，必须与公司的最高领导层就公司未来的经营方针与策略，做深入细致的沟通，以确定公司的主要方针政策。双方要研讨下面的细节：确定目标市场与产品定位。

销售目标是扩大市场占有率还是追求利润。

制定价格政策。

确定销售方式。

广告表现与广告预算。

促销活动的重点与原则。

公关活动的重点与原则。

（2） 销售目标

所谓销售目标，就是指公司的各种产品在一定期间内（通常为一年）必须实现的营业目标。

销售目标量化有下列优点：

为检验整个营销企划案的成败提供依据。

为评估工作绩效目标提供依据。

为拟定下一次销售目标提供基础。

（3） 推广计划

企划者拟定推广计划的目的，就是要协助实现销售目标。

推广计划包括目标、策略、细部计划等三大部分。

① 目 标

企划书必须明确地表示，为了实现整个营销企划案的销售目标，所希望达到的推广活动的目标。

② 策 略

决定推广计划的目标之后，接下来要拟定实现该目标的策略。推广计划的策略包括广告表现策略、媒体运用策略、促销

活动策略、公关活动策略等四大项。

广告表现策略：针对产品定位与目标消费群，决定方针表现的主题。

媒体运用策略：媒体的种类很多，包括报纸、杂志、电视、广播、传单、户外广告等。要选择何种媒体？各占多少比率？广告的视听率与接触率有多少？

促销活动策略：促销的对象，促销活动的种种方式，以及采取各种促销活动所希望达成的效果是什么。 公关活动策略：公关的对象，公关活动的种种方式，以及举办各种公关活动所希望达到目的是什么。

③ 细部计划

详细说明实施每一种策略所进行的细节。

广告表现计划：报纸与杂志广告稿的设计（标题、文字、图案），电视广告的创意脚本、广播稿等。媒体运用计划：选择大众化还是专业化的报纸与杂志，还有刊登日期与版面大小等；电视与广播广告选择的节目时段与次数。另外，也要考虑 CRP（总视听率）与 CPM（广告信息传达到每千人平均之成本）

促销活动计划：包括商品购买陈列、展览、示范、抽奖、赠送样品、品尝会、折扣等。

公关活动计划：包括股东会、发布公司消息稿、公司内部刊物、员工联谊会、爱心活动、同传播媒体的联系等。

（4） 市场调查计划

市场调查在营销企划案中是非常重要的内容。因为从市场调查所获得的市场资料与情报，是拟定营销企划案的重要依据。此外，前述第一部分市场状况分析中的 12 项资料，大都可通过市场调查获得，由此也显示出市场调查的重要。然而，市场调查常被高层领导人与企划书人员所忽视。许多企业每年投入大笔广告费，而不注意市场调查，这种错误的观念必须尽快转变。市场调查与推广计划一样，也包含了目标，策略以及细部计划三大项。

（5） 销售管理计划

假如把营销企划案看成是一种陆海空联合作战的话，销售目标便是登陆的目的。市场调查计划是负责提供情报，推广计划是海空军掩护，而销售管理计划是陆军行动了，在情报的有效支援与强大海空军的掩护下，仍须领先陆军的攻城掠地，才能获得决定性的胜利。因此，销售管理计划的重要性不言而喻。销售管理计划包括销售主管和职员、销售计划、推销员的挑选与训练、激励推销员、推销员的薪酬制度（工资与奖金）等。

（6） 损益预估

任何营销企划案所希望实现的销售目标，实际上就是要实现利润，而损益预估就是要在事前预估该产品的税前利润。只要把该产品的预期销售总额减去销售成本、营销费用（经销费用加管理费用）、推广费用后，即可获得该产品的税前利润。

企划书撰写

一、企划书的基本构成要素

企划书的种类，因提出的对象与内容不同，而在形式和体裁上有很大的差别。但是，任何一种企划书的构成都必须有 5W2H1E 共 8 个基本要素：

What（什么）——企划的目的、内容。

Who（谁）——企划相关人员。Where

（何处）——企划实施场所。When（

何时）——企划的时间。Why（为什么）

——企划缘由、前景。How（如何）——企

划的方法和运转实施。How much（多

少）——企划预算。

Effect（效果）——预测企划结果、效果。

任何一种真正意义上的企划书必须具备上述 8 个基本要素。值得一提的是，要注意 **Howmuch** 和 **Effect** 对整个企划案的重要意义。如果忽视企划的成本投入，不注意企划书实施效果的预测，那么，这种企划就不是一种成功的企划。只有 **5W1H** 的企划书不能称之为企划书，只能算是计划书。

二、企划书的一般格式。

企划书的一般格式大致如下：

1. 企划书名称

企划书的名称必须写得具体清楚。举例来说，《如何防盗企划书》的名称就不够完整、准确，应该修正为《北京市朝阳区 1994 年 6 月至 12 月防盗企划书》。

2. 企划者的姓名

企划者的姓名、工作单位、职务均应一一写明。如果是集体企划的话，所有相关的人员的姓名、工作单位、 职务均应写出。

3. 企划书完成时间

依照企划书完成的年月日据实填写。 如果企划书经过修正之后才定案的话， 除了填写“某年某月某日完成”之处，还要加上“某年某月某日修正定案。”

4. 企划目标

企划的目标要具体明确。例如：在 1994 年 6 月至 12 月间，北京市朝阳区盗窃案降低 10%

5. 企划的内容

这是企划书中最重要的部分。包括企划缘由、前景资料、问题点，创意关键等方面内容。具体内容因企划种类的不同而有所变化，但必须以让读者一目了然为原则。切忌过分详尽、拉杂，否则会令读者感到枯燥无味。此外，还要注意避免强词夺理的内容。

6. 预算表和进度表

企划是一项复杂的系统工程，需要化一定的人力、物力和财力，因此，必须进行周密的预算，使各种花费时，最好绘出表格，列出总目和分目的支出内容，既方便核算，又便于以后查对。企划进度表则是把企划 活动的全部过程似成时间表， 何月何日要做什么，加以标示清楚，以便日后检查。

7. 企划实施所需场地

在企划案实施过程中，需要提供哪些场地、何种场地，需提供何种方式的协助等，均要加以说明。

8. 预测效果

根据掌握的情报，预测企划案实施后的效果。一个好的企划案，其效果是可期待的、可预测的，而且结果经常与事先预测的效果相当接近。

9. 参考的文献资料

有助于完成本企划案的各种参考文献资料，包括报纸、杂志、书籍、演讲稿、企业内部资料、政府统计浆、调查报告等， 均应一一列出。一来表明企划者负责的态度，二是则可增加企划案的可信度。

10. 其他注意事项

为使本企划顺利进行，其他重要的注意事项应附在企划案上，诸如：

执行本企划案应具备的条件。

必须取得其他部门的支持协作。

希望企业领导向全体员工说明本案的重要意义，借以达成共识，通力使用。

现将上述企划书的一般格式归纳如表 2-2：

企划书的一般格式

封面

- (1) 企划书名称
- (2) 企划者的姓名 要求具体、清楚
- (3) 企划书完成时间

正文

- (4) 企划的目标
- (5) 企划的内容本企划书的主要内容
- (6) 预算表与进度表

细化内容

- (7) 企划场地
- (8) 预测效果

附件

- (9) 参考的文献资料
- (10) 其他注意事项

企划流程

系统分析是以一个系统内的基本问题，用系统的观点思维推理，在确定与不确定的条件下，探索可能采取的方案。通过分析对比，动态修正，为达到预期目标选出满意的外部环境与内部条件相结合，当前利益与长远利益相结合，整体效益与局部效益相结合，定性分析与定量分析相结合。为了寻求满意可行的方案，要集思广益，不断进行反馈，逐渐完善，因此，这本身也是一个“学习”过程。

可以将策划的程序基本定为六步：①明确目的；②收集开发信息；③制造创意；④定下制作方案及重点(编写策划书，演技设计)；⑤答辩与动态修正；⑥实施总结、落入实处。下面可以分而述之。

1. 明确目标

如果没有目标，方案则无法开始；如果目的不明确，匆忙做出决策，就很可能导致失误。目标是根据所要研究的问题来确定的，这就要进行问题分析，把问题的实质和范围准确地加以说明。将问题明确地指出，就等于解决了问题的一半。界定问题要全面考虑各方面的需要和可能：在可能方面，要考虑客观环境是否允许以及本单位的条件是否可能。当然，没有条件有时也可以创造条件，但创造条件也要有一定基础，条件不是随意可以创造出来的。界定了问题后，便可以将目标具体化了。

2. 开发信息

系统分析法步骤中有“收集资料”一项。收集资料是从书报、政府出版物、企业档案、帐目、生产经营过程等等之中，获得大量的信息。信息与材料、能源被誉为现代经济发展的三大支柱。企业是社会经济活动的一种组织形式，因此策划工作也必然要与社会有密切的信息交流。信息开发的水平，决定着策划的水平；而信息开发的现代化和分析推理的科学化，是提高策划水平的基础性工作。从这个角度上讲，策划是“电脑+人脑”开发信息的过程。对信息的开发，要强调两点：①开发工作要尽量现代化；②推理方法要科学化。

3. 产生创意

有组织地创意是策划的核心。策划与狭义的点子在形式上区别之一就在于组织意识。组织意识就是要认识到，创意不只是仅仅依靠个人的“灵感”，而是一种可以组织，并需要组织的系统性工作。对个人来说，创意者一般要具备以下 11

个条件；

- ① 动作要快，须有“即刻反应”的能力；
- ② 须有卓越的“图形感觉”；
- ③ 须有丰富的“情报量”；
- ④ 须有思路清晰的“系统概念”；
- ⑤ 须有“战略构造”对未来或各种利益结构有强烈的控制力量；
- ⑥ 须有“概念化”能力，能将所有相关信息归纳成一定的概念；
- ⑦ 须有敏锐的“关联性”反应力，对人、产品、市场的关系要反应灵敏，并能综合起来分析；
- ⑧ 须有丰富的想象力；
- ⑨ 须有丰富的“感性”经验；
- ⑩ 须有“多角度”的思考，并能采取系统概念和战略构造；

(11)须有“同时进行多种工作”的能力，全线与支线同时并进，即使在错综复杂的环境下，也能妥善地处理 工作。

4. 定下制作方案、重点

这一步骤，相当于系统分析中的“可行方案”和“建立模型”两步。经过创意，一般可形成多种概要性方案的框架，在此基础上制作方案，并编写策划书的概要和重点，同时进行“演技设计”。

5. 答辩与动态修正

在将策划的基本方案定下来以后，一项策划案的纲要已经形成。但是，对于每一个环节与细节来说，还需要进行更深入的分析评价，以期在动态修正中达到更好的效果。刁辩，是让别人进行评价，请专家审批各个环节的优劣；同时，也进行自我评价。意见综合之后，将最终产生不同的三种结果——是、否、不完善。当“是”时候，我们便可进入最后一步实施总结了。

市场营销进攻策略

★价格折扣策略。

挑战者的一个主要进攻策略是以较低的价格向顾客提供与市场领导者相类似的产品。富士牌相纸在质量上 与柯达公司产品不相上下，价格却低 10%。柯达没有相应削价，使得富士公司取得了高市场份额。德克萨
斯仪器公司为了取得垄断性的市场领导地位，甘愿在前几年放弃利润。该公司用这种策略来经营晶体管和 微型计算机。
价格折扣策略要想奏效，必须做到三条：

一、挑战者必须使顾客信服自己的产品和服务水平与领导者不分上下；二、顾客必须被这种价格差异深深触动，这样在背弃先前的供应商时才会心安理得；三、市场领导者必须能不理睬竞争者的进攻，拒绝实行 降价报复。

★廉价产品策略。

用很低的价格向顾客提供质量普通或质量不高的产品和服务。这种策略只有在某细分市场内对价格关注的 消费者占有相当数量时才会有效。不过，靠这一策略成功的企业可能会受到“产品更便宜”的公司的攻击，
后者的价格会更低。例如韩国大宇这样的汽车制造商以生产廉价汽车著称，但马来西亚汽车公司生产出更便宜的普洛顿汽车，对其构成了威胁。为了进行防卫，前者要努力使产品质量不断提高。

★声望策略。

市场挑战者可以开发出比市场领导者品质更优的产品，并且标定更高的价格。例如，在美国市场上出售的奔驰汽车要比美国产汽车的质量更好，价格也高，超过了凯迪拉克。

★产品繁衍策略。

挑战者可以通过推出大量不同式样的产品，向顾客提供更多的选择来追逐领导者。例如汉特公司为了在番 茄酱市场上追逐亨氏公司的领先地位，推出了几种风味独特、规格包装不一的产品，而相比之下亨氏公司 却只有一种风味的番茄酱， 而且瓶装规格也不多。

★产品革新策略。

挑战者可以对产品进行革新，来攻击领导者的地位。例如，花王公司在 1994 年推出了一种新型香波，既适用于寒冷季节又可用于温热季节。此产品专门用于东亚市场。挑战者如果采用这种产品革新策略，收益最多的将是广大消费者。

★改进服务策略。

挑战者可以通过多种方式向顾客提供新的或更好的服务。例如，IBM 公司发现顾客对软件和技术服务的兴趣要比硬件大得多，因此深受启发，获得成功。

★分销革新策略。

挑战者可以去发现或发掘新的分销渠道。雅芳公司正是因为推行了挨门挨户推销的战术而迅速发展成为一家大型的化妆品公司。它没有在传统的商店里与其他化妆品公司竞争，而是另辟蹊径。

★降低生产成本策略。

挑战者可以通过提高采购效率、降低劳动成本、运用更先进的生产设备等手段，使自己的生产成本比竞争者更低。然后，公司利用较低的生产成本制定出更具进攻性的价格，从而夺取市场份额。日本人成功进入了全球各个市场，正式利用这一关键策略。

★密集的广告促销。

有一些挑战者通过实施大量的广告和促销来对市场领导者发起进攻。美乐公司在广告促销方面的投资大大超过了百威公司，因而在美国啤酒市场跃居领先地位。除非挑战者的产品本身或者广告宣传比竞争对手高出一筹，否则采取这一策略是不明智的。其成功依赖于把许多原则合并起来使用，并且要经过一段时间的努力来改善自己的地位。

参考资料：<http://www.zhengweekly.com/wencui/qihuashu.htm>

出口贸易的一般步骤是：

（1）交易前的准备阶段；（2）交易磋商、订立合同阶段；（3）组织货源阶段；（4）履行合同、处理争议阶段；（5）核算效益、总结得失阶段。

一、交易前的准备阶段

这一阶段内要完成的主要工作是：行情调研和制订方案。

（一）行情调研

行情调研为了获得与贸易有关的各种信息。通过对信息的分析，得出国际市场行情特点，判定贸易的可行性并进而据以制定贸易计划。行情调研范围和内容包括：经济调研；市场调研；客户调研。

1 •经济调研

经济调研的目的在于了解一个国家或地区的总体经济状况、生产力发展水平、产业结构特点、国家的宏观经济政策、货币制度、经济法律和条约、消费水平和基本特点等。总之，是对经济大环境有一个总体的了解，预估可能的风险和效益情况。对外贸易总是要尽量与总体环境好的国家和地区间开展。

2 •市场调研

市场调研主要是针对某一具体选定的商品，调查其市场供需状况、国内生产能力、生产的技术水平和成本、产品性能、特点、消费阶层和高潮消费期、产品在生命周期中所处的阶段、该产品市场的竞争和垄断程度等内容。目的在于确定该商品贸易是否具有可行性、获益性。

3•客户调研

客户调研在于了解欲与之建立贸易关系的国外厂商的基本情况。包括它的历史、资金规模、经营范围、组织情况、信用等级等其自身总体状况，还包括它与世界各地其他客户和与我国客户开展对外经济贸易关系的历史和现状。只有对国外厂商有了一定的了解，才可以与之建立外贸联系。我国对外贸易实际工作中，常有因对对方情况不清，匆忙与之进行外贸交易活动而造成重大损失的事件发生。因此在交易磋商之前，一定要对国外客户的资金和信誉状况有十足的把握，不可急于求成。

调研信息的主要来源有：（1）一般性资料，如一国官方公布的国民经济总括性数据和资料，内容包括国民生产总值、国际收支状况、对外贸易总量、通货膨胀率和失业率等。（2）国内外综合刊物。（3）委托国

外咨询公司进行行情调查。（4）通过我国外贸公司驻外分支公司和商务参赞处，
在国外进行资料收集。（5）利用交易会、各种洽谈会和客户来华做生意的机会了解有关信息。（6）派遣专门的出口代表团、推销小组等进行直接的国际市场调研，获得第一手资料。

（二） 制定方案

制定方案，是指有关进出口公司根据国家的政策、法令，对其所经营的出口商品作出一种业务计划安排。它是交易有计划、有目的地顺利进行的前提。出口商品经营方案一般包括以下内容：

1•商品的国内货源情况

如生产地、主销地、主要消费地；商品的特点、品质、规格、包装、价格、产量、库存情况。

2•国外市场情况

如市场容量、生产、消费、贸易的基本情况，主要进出口国家的交易情况，今后可能发展变化的趋势，对商品品质、规格、包装、性能、价格等各方面的要求，国外市场经营该商品的基本做法和销售渠道。

3. 确定出口地区和客户

在第一步行情研究、信息分析的基础上，选择最有利的出口地区和合作伙伴。

4•经营历史情况

如我国出口商品目前在国际市场上所占地位、主要销售地区及销售情况、主要竞争对手、经营该种商品的主要经验和教训等。

5•经营计划安排和措施落实

如销售数量和金额，增长速度，采用的贸易方式，支付手段、结算办法，销售渠道，运输方式等。

二、交易磋商、订立合同阶段

这一阶段首先要做的是广告宣传，使国外客户了解我方产品性能，在此基础上再进行磋商并订立合同。

（一） 广告宣传

广告宣传的方式有：在报刊杂志上刊登商业广告；通过广播、电视等传播信息；举办专门的展销会；采用赠送样品的方式使消费者直接迅速了解其产品；派专门的推销小组到国内进行直接的宣传活动。广告宣传 要依据不同商品特点和不同市场习惯，采用灵活多样的方式进行。

广告宣传既要做到新颖，有针对性，有吸引力，能够刺激起潜在消费者的购买冲动，又要特别注意广告的真实性。不能通过虚假广告欺骗消费者，那只能说是一种短视行为，得不偿失。同时，进行广告宣传还要注意节约，应巧妙选择宣传方式，认真设计广告内容，以最少的投入获得最广泛的宣传效果。

做好出口商品的对外广告宣传，是使商品顺利进入市场、扩大销售的重要手段。据西欧、日本、美国等几个发达国家的统计，每年仅广告费用一项就占国民生产总值的 1%左右。

（二） 交易磋商

交易磋商的主要过程是：建立业务关系；询盘；发盘；还盘和接受。

1. 建立业务关系

2. 询盘

询盘又称询价，是指交易的一方为购买或出售某种商品，向对方口头或书面发出的探询交易条件的过程。其内容可繁可简，可只询问价格，也可询问其他有关的交易条件。询盘对买卖双方均无约束力，接受询盘的一方可给予答复，亦可不做回答。但作为交易磋商的起点，商业习惯上，收到询盘的一方应迅速作出答 复。

（1）买方询盘

是买方主动发出的向国外厂商询购所需货物的函电。在实际业务中，询盘一般多由买方向卖方发出。买方 询盘如：请电告灰鸭绒最低价。

请发盘 50 公吨特浅琥珀蜂蜜。买

方询盘过程中应注意的问题是：

- ① 对多数大路货商品，应同时向不同地区、国家和厂商分别询盘，以了解国际市场行情，争取最佳贸易条件
- ② 对规格复杂或项目繁多的商品，不仅要询问价格，而且要求对方告之详细规格、数量等，以免往返磋商、浪费时间。
- ③ 询盘对发出人虽无法律约束力，但要尽量避免询盘而无购买诚意的做法，否则容易丧失信誉。
- ④ 对垄断性较强的商品，应提出较多品种，要求对方一一报价，以防对方趁机抬价。

（2）卖方询盘

是卖方向买方发出的征询其购买意见的函电。如：
可供中国东北大豆，请递盘。卖方对国外客户发出询盘大多是在市场处于动荡变化及供求关系反常的情况下，探听市场虚实、选择成交时机，主动寻找有利的交易条件。

3. 发盘

发盘又称发价，是指交易的一方向另一方提出一定交易条件，并表示愿意按照提出的交易条件达成买卖该项货物的交易并签订合同的一种口头或书面的表示。
发盘人可以是买方，也可以是卖方。发盘有实盘和虚盘之分，前者有约束力，后者无约束力，有关的详细内容将在第四章第一节中再做介绍。

4. 还盘

还盘又称还价，是受盘人不同意或不完全同意发盘中的内容或条件而提出自己的修改意见或条件的表示。还盘中的任何一点改动，都意味着对原发盘的拒绝。
还盘只能由受盘人在原发盘的有效期内做出，其他任何人无还盘权力。发盘人对于受盘人的还盘，要仔细分析，弄清实质性变动和对方的真实意图，并做出相应答复。
若原发盘人对还盘内容和条件又作出新的修改，则成为再还盘，有时又构成新的发盘。一笔交易的成立，往往要经过多次还盘和再还盘的过程。

5•接受

接受是指受盘人在发盘有效期内无条件全部同意发盘的全部内容，并愿意签订合同的一种口头或书面的表示。
接受可由买方表示，也可由卖方做出，但必须是合法的受盘人，而且接受表示须在发盘有效期内送达发盘人。接受的表示必须明确。

（三）订立合同

订立合同是对以往磋商过程中双方达成的协议、共同接受的交易条件的最终书面确认。合同具有法律效力，一经订立，以后的贸易活动都应与合同条款一致。
实盘虽然对双方都有约束力，但仍应通过合同的方式加以确认。我国涉外经济合同法中规定：“当事人就合同条款以书面形式达成协议并签字，即为合同成立。通过信件、电报、电传达成协议，一方当事人要求签订确认书的，签订确认书时，方为合同成立。”

三、组织货源阶段

这一阶段的主要工作是，依合同中规定的交易商品和交易条件，组织生产或收购调拨调运、仓储保管。

（一）生产或收购

对于自营出口商，订立合同后，应立即组织好生产。要求产品的品质、性能、包装、规格、外型等都与合同条款保持一致。要保证原辅料、中间产品的及时供应，确保按时交货。
对于代营出口业务，出口商订立合同后，应做好国内的收购、调拨。收购途径有商业供货和外贸直接供货两种。

（二）调运

是将组织好的出口货物运往选定的出口地。如港口、车站、机场。调运过程中要合理安排流向，选择从产地到出口地的最便利、最省时的运输路径。

（三）仓储保管

货物运到出口地不能马上出运时，应妥善保管。仓储时间要尽量缩短，因为仓储货物的价值不能马上实现，是一种资金的占用，同时还要支付仓储费，这是一种双重的损失。为此，应及时与外运公司取得联系，使货物尽快装运

出口。

四、履行合同，处理争议阶段

（一）履行合同

履约的主要内容可用"货、证、船、款"概括。

1•货

指按合同要求备齐货物待运，这在组织货源阶段已基本完成。

2. 证

国际贸易结算的主要方式是：托收、电汇和信用证。以信用证最为普遍，目前前两者方式已很少再使用。

这里所说的"证"，即指信用证。与信用证有关的活动包括：

（1）催证：指卖方督促买方尽快将信用证开出，通过开证行、议付行送抵卖方。对外贸易中不履约事件经常发生，只有拿到了信用证，交易才有了基本成功的可能性，卖方才有可能收到货款。

（2）审证：信用证的有关内容必须与合同条款完全一致，即所谓"证同一致"。因为银行在议付时，只按信用证内容付款，而不管合同条款如何。卖方应确保证同一致，防止买方通过信用证改变合同中规定的交易条件而蒙受损失。

（3）改证：当发现信用证与合同不符时，卖方应及时要求买方按合同规定修改信用证。

（4）展证：展证要求是由买方在修改信用证时提出的。以避免出现延期违约行为。

3•船

国际贸易运输方式有海运、陆运、空运等。以海运为主。"船"指的是货物的运输、报关过程。

首先是租船和定舱，然后是出运，最后是到达目的地并报关。

国际贸易运输路途远，时间长，风险大，因而必须投保。

4•款

指制单结汇过程。国际贸易凭单结汇，主要单据有：以发票为中心的货物单据，以提单为中心的运输单据和以保险单为中心的保险单据。各套单据之间的内容应相符，即"单单一致"，且都要与信用证内容相同，即"单证一致"。银行在结汇时，只要审查为单单一致，单证一致即付款，而不管货物实际情况如何(这是信用证结算的主要特点之一)。

（二）处理争议

争议的解决办法一般有三种：

1. 友好协商

2. 仲裁

仲裁结果是任何人再无权改动，必须执行的。合同中一般都有关于仲裁地点、方式等内容的条款。

3 • 司法诉讼

司法诉讼主要用于办理无仲裁的案件。因为外贸争议诉讼时间过长(一般均在两年以上)，且诉讼期间该产品不得进入该国市场，所以一般的外贸争议都不通过此种方式解决，而普遍采用仲裁法。

五、核算效益，总结得失

此阶段往往被外贸企业所忽视，而它恰恰是求得外贸持续稳定发展的重要因素。

核算效益是指衡量投入与产出之间的比例。投入是出口商品的成本和与贸易有关的直接费用之和；产出指出口外汇收入。核算效益的主要指标有投入产出之比；出口商品盈亏；换汇成本、创汇率等。出口贸易不仅要追求出口数量，金额的绝对量的增加，而且要努力提高经济效益，这样的出口发展才有积极意义。亏损型的出口贸易对经济发展并无裨益。

总结得失应包括对整个贸易过程各个阶段的经验总结，以便在以后的贸易中更熟练，更有把握地进行。

商业企划书

美国的一位著名风险投资家曾说过，“风险企业邀人投资或加盟，就象向离过婚的女人求婚，而不像和女孩子初恋。双方各有打算，仅靠空口许诺是无济于事的”。对于正在寻求资金的风险企业来说，商业计划书就是企业的电话通话卡片。商业计划书的好坏，往往决定了投资交易的成败。

对初创的风险企业来说，商业计划书的作用尤为重要，一个酝酿中的项目，往往很模糊，通过制订商业计划书，把正反理由都书写下来。见后再逐条推敲。风险企业家这样就能对这一项目有更清晰的认识。可以这样说，商业计划书首先是把计划中要创立的企业推销给了风险企业家自己。

其次，商业计划书还能帮助把计划中的风险企业推销给风险投资家，公司商业计划书的主要目的之一就是筹集资金。因此，商业计划书必须要说明：

- (1) 创办企业的目的？为什么要冒风险，花精力、时间、资源、资金去创办风险企业？
- (2) 创办企业所需的资金？为什么要这么多的钱？为什么投资人值得为此注入资金？

对已建的风险企业来说，商业计划书可以为企业的发展定下比较具体的方向和重点，从而使员工了解企业的经营目标，并激励他们为共同的目标而努力。更重要的是，它可以使企业的出资者以及供应商、销售商等了解企业的经营状况和经营目标，说服出资者（原有的或新来的）为企业的进一步发展提供资金。

正是基于上述理由，商业计划书将是风险企业家所写的商业文件中最主要的一个。那么，如何制订商业计划书呢？[本文出自大秘书网-<http://www.damishu.com>]

一、怎样写好商业计划书

那些既不能给投资者以充分的信息也不能使投资者激动起来的商业计划书，其最终结果只能是被扔进垃圾箱里。为了确保商业计划书能“击中目标”，风险企业家应做到以下几点：

1. 关注产品

在商业计划书中，应提供所有与企业的产品或服务有关的细节，包括企业所实施的所有调查。这些问题包括：产品正处于什么样的发展阶段？它的独特性怎样？企业分销产品的方法是什么？谁会使用企业的产品，为什么？产品的生产成本是多少，售价是多少？企业发展新的现代化产品的计划是什么？把出资者拉到企业的产品或服务中来，这样出资者就会和风险企业家一样对产品有兴趣。在商业计划书中，企业家应尽量用简单的词语来描述每件事？商品及其属性的定义对企业家来说是非常明确的，但其他人却不一定清楚它们的含义。制订商业计划书的目的不仅是要出资者相信企业的产品会在世界上产生革命性的影响，同时也要使他们相信企业有证明它的论据。商业计划书对产品的阐述，要让出资者感到：“噢，这种产品是多么美妙、多么令人鼓舞啊！”

2•敢于竞争

在商业计划书中，风险企业家应细致分析竞争对手的情况。竞争对手都是谁？他们的产品是如何工作的？竞争对手的产品与本企业的产品相比，有哪些相同点和不同点？竞争对手所采用的营销策略是什么？要明确每个竞争者的销售额，毛利润、收入以及市场份额，然后再讨论本企业相对于每个竞争者所具有的竞争优势，要向投资者展示，顾客偏爱本企业的原因是：本企业的产品质量好，送货迅速，定位适中，价格合适等等，商业计划书要使它的读者相信，本企业不仅是行业中的有力竞争者，而且将来还会是确定行业标准的领先者。在商业计划书中，企业家还应阐明竞争者给本企业带来的风险以及本企业所采取的对策。

3. 了解市场

商业计划书要给投资者提供企业对目标市场的深入分析和理解。要细致分析经济、地理、职业以及心理等因素对消费者选择购买本企业产品这一行为的影响，以及各个因素所起的作用。商业计划书中还应包括一个主要的营销计划，计划中应列出本企业打算开展广告、促销以及公共关系活动的地区，明确每一项活动的预算和收益。商业计划书中还应简述一下企业的销售战略：企业是使用外面的销售代表还是使用内部职员？企业是使用转卖商、分销商还是特许商？企业将提供何种类型的销售培训？此外，商业计划书还应特别关注一下销售中的细节问题。

4. 表明行动的方针

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/515200213034011142>