

营 销 管 理

国际通用规范文本

崔明礼 • 主编

International

Standard

Document

最具实用价值
的企业管理工作书



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

企业管理国际通用规范文本丛书

营销管理国际通用规范文本

崔明礼 主编

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销管理国际通用规范文本/崔明礼主编. —北京:
经济管理出版社, 2004

ISBN 7-80162-979-5

I. 营… II. 崔… III. 管理学—思想史—西方国
家—高等学校—教材 IV. C93—091

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 056272 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京交通印务实业公司

经销: 新华书店

责任编辑: 张 艳 张京莉

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 全志云

787mm×1092mm/16

21.5 印张 398 千字

2004 年 9 月第 1 版

2004 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

定价: 33.00 元

书号: ISBN 7-80162-979-5/F·895

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前言

近年来,中国经济一直处于快速发展中,在激烈的市场竞争环境下,逐渐涌现出了一批在市场中能够傲视群雄,甚至走出国门与国外巨头企业进行竞争的成功企业。然而,由于发展历史短暂,加之国内经济大环境先天不足,大部分企业还存在经营粗放、效率低下、服务意识不强等问题,经营管理水平与现代化企业的要求还有相当大的差距。

一个企业能否成功,其关键在于管理。科学的管理对于企业的重要性不言而喻。企业管理越科学,其运作就越有效率,经济效益就越好。纵观当今世界,没有一个企业不是凭借高超的经营管理水平才在这个优胜劣汰、弱肉强食的市场环境中得以生存并取得成功的。

作为企业管理的一个重要组成部分,营销管理在企业管理中具有举足轻重的地位。从产品的前期调研到投入生产,从产品策划到客户服务,几乎企业经营的每一环节都有营销管理的影子。特别是产品销售工作,更是企业所有工作的重中之重,是决定一个企业经营成败的关键环节之一。

为了给国内企业提供一套完整的营销管理运作模式,我们特地编纂出版了这本《营销管理国际通用规范文本》。本书汇集了国内外数百家卓越企业的营销管理制度、营销管理文案和营销管理表格,系统介绍了建立、健全现代企业营销管理运作规范的原则、程序和方法,提供了大量实用的企业日常运作文案和表格。本书提供的这些制度、文案和表格都是成功企业多年经营管理智慧的结晶,具有很高的实用价值和参考价值。国内企业完全可以以此为鉴,制定出适合企业自身具体情况的营销管理运作规范。

本书内容共分八章:第一章,市场调研与预测管理规范文本;第二章,营销计划管理规范文本;第三章,产品管理规范文本;





第四章，价格管理规范文本；第五章，营销渠道管理规范文本；第六章，促销管理规范文本；第七章，客户管理规范文本；第八章，物流管理规范文本。

本书每章在体例安排上分为三部分，分别是管理制度、管理文案和管理表格，三者构成了一套完整的管理规范体系。管理制度主要是介绍企业的管理规章、规定、办法等；管理文案主要是介绍企业日常运作中常用的一些管理文书，如报告、计划书、合同、协议等；管理表格主要是介绍企业经营管理中常用的一些表格，如调查表、计划表、分析表、统计表及单据等。

本书为企业营销管理人员提供了一套系统完整的参考资料，可以帮助他们从冗繁的文牍中解放出来，进行更高效的管理工作。另外，本书所选管理文本中所包含的先进思想和经营方法，对于愿意深入寻求经营之道的人士来说也是大有裨益的。

在本书的编纂过程中，尽管我们做了最大努力，但由于水平所限，本书中错漏在所难免，望读者朋友批评指正。

目 录

导论 全球化背景下的企业规范化管理	1
第一章 市场调研与预测管理规范文本	9
第一节 市场调研与预测管理制度	10
第一部分 市场调查基本制度	10
市场调查管理规定	10
市场调查及预测管理制度	16
市场调查管理办法	17
第二部分 消费者与竞争对手调查制度	19
消费者调查实施办法	19
面谈调查实施要领	21
竞争对手调查实施要点	23
第二节 市场调研与预测管理文案	24
第一部分 市场调研管理文案	24
市场调研计划书	24
特许经营公众调查问卷	28
特许企业调查问卷	30
营销情况调查报告	32
消费意向调查报告	35
第二部分 市场分析与预测管理文案	37
市场环境分析报告	37
市场预测报告	39
第三节 市场调研与预测管理表格	40
第一部分 市场调查表格	40
市场调研规划表	40
市场开拓可行性调查表	41
竞争者调查表	42
消费者成分调查表	43
消费者购买意向调查表	44





市场畅销商品调查统计表	45
市场商品单价调查表	45
第二部分 市场分析与预测表格	46
市场开拓可行性分析表	46
消费者观念变化分析表	47
市场占有率比较分析表	48
市场销售网点比较分析表	48
市场总需求量调查预测表	49
各商品需求占有率预测表	50
市场占有率预测表	51
第二章 营销计划管理规范文本	53
第一节 营销计划管理制度	54
第一部分 营销计划制定管理制度	54
营销计划制定规程	54
第二部分 营销计划分类管理制度	55
经营计划管理制度	55
销售计划管理制度	58
销售业务计划管理制度	62
第二节 营销计划管理文案	67
第一部分 市场营销规划方案	67
营销规划方案	67
第二部分 企业长期营销计划	71
年度市场营销计划书	71
企业长期营销计划书	76
第三节 营销计划管理表格	79
第一部分 营销计划表格	79
营销计划表 (一)	79
营销计划表 (二)	80
第二部分 销售额计划表格	81
销售计划表	81
年度销售总额计划表	82
月份商品销售额计划表	83
部门与客户销售额计划表	84
第三章 产品管理规范文本	85
第一节 产品管理制度	86

第一部分 产品设计与开发管理制度	86
产品设计管理办法	86
新产品开发与报批管理制度	88
新产品开发周期管理办法	89
第二部分 产品试制与投产管理制度	91
产品试制管理制度	91
新产品试制与鉴定管理办法	93
新产品投产管理办法	95
第二节 产品管理文案	97
第一部分 产品设计与开发文案	97
产品设计可行性分析报告(纲要)	97
新产品开发报告书(大纲)	98
新产品开发可行性分析报告	98
第二部分 产品上市推介文案	104
产品上市建议书	104
产品市场开拓计划书	109
产品说明书	111
第三节 产品管理表格	112
第一部分 产品设计与开发表格	112
新产品开发进度一览表	112
新产品开发评价表	113
第二部分 新产品鉴定表格	114
新产品试制鉴定表	114
新产品评审表	115
第四章 价格管理规范文本	117
第一节 价格管理制度	118
第一部分 定价管理制度	118
定价管理制度(一)	118
定价管理制度(二)	120
估价操作规则	121
第二部分 调价管理制度	122
调价管理办法	122
降价销售管理制度	123
第二节 价格管理文案	125
第一部分 价格调研分析文案	125





市场价格调查报告	125
价格策略分析报告	128
第二部分 定价管理文案	135
定价分析报告	135
服务定价方案	138
成本分析报告	139
第三部分 调价管理文案	141
竞争对手调价情况调查报告	141
价格调整通知书	143
产品调价分析书	144
第三节 价格管理表格	145
第一部分 价格分析表格	145
产品价格分析表	145
产品估价单	146
成本估价单 (一)	147
成本估价单 (二)	148
产品价格调整分析表	149
第二部分 定 (调) 价管理表格	150
地区产品价格表	150
产品价目分类表	151
产品价格调整表	152
产品单价变动记录表	153
第五章 营销渠道管理规范文本	155
第一节 营销渠道管理制度	156
第一部分 批发商管理制度	156
批发商管理制度	156
第二部分 零售商管理制度	161
零售商管理制度	161
第三部分 代理商管理制度	167
代理店管理规章	167
营销代理管理办法	169
第四部分 特约店管理制度	171
特约店组织制度	171
特约店业务管理规定	172
第五部分 连锁店管理制度	174
加盟连锁店管理规章	174

第六部分 直销商管理制度	178
直销商营业守则	178
直销订货管理规定	183
第二节 营销渠道管理文案	184
第一部分 经销商管理文案	184
经销商合同	184
第二部分 连锁店管理文案	187
连锁店加盟合同	187
第三部分 特约店管理文案	189
特约店交易合同	189
第四部分 代理商管理文案	190
总代理店供销合同	190
代理佣金协议	193
销售代理契约书	196
第三节 营销渠道管理表格	198
第一部分 经销商管理表格	198
经销商担保申请表	198
经销商撤销担保报告单	199
第二部分 代理商管理表格	200
代理店资料调查表	200
代理店调查评估表	201
代理店关歇业报告书	202
第三部分 特约店管理表格	203
特约店资料调查表	203
特约店业务调查表	204
第六章 促销管理规范文本	205
第一节 促销管理制度	206
第一部分 广告促销管理制度	206
广告宣传管理规定	206
广告宣传制度	208
第二部分 公关促销管理制度	211
公关促销策划规定	211
第三部分 人员促销管理制度	213
人员推销管理制度	213
第四部分 营业推广管理制度	220





营业推广促销规定	220
第二节 促销管理文案	224
第一部分 广告策划文案	224
市场整体广告策划书	224
第二部分 公关宣传文案	229
公关策划书	229
公关活动日程安排	231
第三部分 人员促销管理文案	232
业务员职位说明书	232
销售人员培训方案	234
第四部分 营业推广文案	239
产品卖场规划方案	239
商品促销日程安排计划书	241
现场促销活动策划书	244
第三节 促销管理表格	248
促销申请表	248
促销计划表	249
促销活动成果汇总表	250
第七章 客户管理规范文本	251
第一节 客户管理制度	252
第一部分 客户开发管理制度	252
客户开发选择制度	252
新客户开拓计划及管理实施办法	253
第二部分 客户信息管理制度	254
客户档案管理制度	254
客户名册管理制度	256
客户名簿管理制度	257
客户信息管理规定	258
客户需求信息处理制度	259
第三部分 客户投诉与抱怨管理制度	260
客户投诉管理制度	260
客户投诉处理办法	266
客户抱怨处理办法（一）	268
客户抱怨处理办法（二）	268
第四部分 客户服务管理制度	272

客户服务管理办法	272
不良客户处理办法	274
售后服务管理办法 (一)	275
售后服务管理办法 (二)	277
客户满意度调查办法	278
第二节 客户管理表格	281
第一部分 客户开发管理表格	281
新开发客户报告表	281
新客户认定申请表	282
客户开发管理表	283
第二部分 客户信息管理表格	284
客户信息管理表	284
客户地址分类表	285
第三部分 客户信用管理表格	286
客户信用分析表	286
客户信用评判表	287
客户营业信用管理表	288
第四部分 客户服务管理表格	289
客户服务需求表	289
售后满意度调查表	290
不良客户报告表	291
第五部分 客户投诉与抱怨管理表格	292
客户投诉记录表	292
客户投诉处理表	293
客户投诉处理通知书	294
客户抱怨处理表	295
第八章 物流管理规范文本	297
第一节 物流管理制度	298
第一部分 仓储管理制度	298
成品仓储管理办法	298
仓库管理制度	305
第二部分 运输管理制度	307
产品运输管理制度	307
第三部分 包装管理制度	309
产品包装规定	309



第二节 物流管理文案	310
第一部分 仓储合同	310
仓储合同（一）	310
仓储合同（二）	311
第二部分 保管合同	313
保管合同	313
保管箱租约	314
第三部分 运输合同	316
货物运输合同	316
水路运输合同	319
航空运输合同	320
第三节 物流管理表格	322
第一部分 仓储管理表格	322
库存管理表	322
常备材料控制表	323
第二部分 运输管理表格	324
水路货物运输单	324
水陆联运货物运单	325



导论 全球化背景下的企业 规范化管理

20 世纪 90 年代以来,随着经济全球化的不断深入,中国企业管理面临着两方面的挑战。其一是国际化。在中国加入世贸组织之后,在经济全球化的大背景下,中国企业将面临更多的外国企业的竞争。中国企业加快自身的改革,走国际化经营管理之路,将成为紧迫的任务。其二是规范化。中国企业要想在激烈的国际竞争中站稳脚跟、培育竞争力,首先应加强企业自身的规范化管理。企业管理的规范化已成为中国企业无法回避的问题,成为 21 世纪中国企业管理的新趋势之一。

一、扑面而来的经济全球化浪潮

经济全球化是指世界经济发展的一个融合过程,其特点是建立在科技高度发展基础上的生产、流通、金融的国际化,以及由此引起的全球社会各方面的变化。经济全球化是科学技术的发展积累到一定程度的结果。当今的科学技术,与引发农业革命的饲养和种植技术已不能同日而语。就是引发第一次产业革命的蒸汽机革命和引发第二次产业革命的电气革命,与当今引发知识革命的科学技术,从深度和广度上相比,也已经有了本质的不同。在知识经济时代,科学技术已经成为经济增长的主要推动力,在发达国家科学技术对经济增长的贡献率超过 85%,而在 20 世纪初,这个数字仅为 5%。知识不仅改变了经济增长的面貌,还奠定了经济全球化的基础。正是近几十年来的信息革命,才使人们的千年愿望得以实现:地球村不再是梦想,洲际通讯和交通都变成很容易的事。

尽管经济全球化的趋势已经不可逆转,但目前这一概念还未





形成统一的认知。例如，国际货币基金组织（IMF）在1997年5月发布的一份报告中指出，“经济全球化是指跨国商品与服务贸易及资本流动规模和形式的增加，以及技术的广泛迅速传播使世界各国经济的相互依赖性增强”；经济合作与发展组织（OECD）认为，“经济全球化可以被看做一种过程，在这个过程中，经济、市场、技术与通信形式都越来越具有全球特征，民族性和地方性在减少”。总的来看，经济全球化是指市场经济运行机制的跨国延伸，资本、货物、服务、劳动力和信息等市场扩展到国界之外，形成世界市场，资源在全球范围内自由流动和合理配置。

经济全球化的经济特征主要表现为：第一，网络型的国际分工取代了传统的国际分工；第二，国际贸易对经济增长的拉动作用增强，国际贸易的增长速度高于经济增长速度；第三，国际直接投资增长率高于国际贸易增长率；第四，金融国际化进程加快。

在这种全球化的浪潮中，任何一个企业都不可能像从前那样把市场局限于某一区域。企业要想在激烈的国际竞争中站稳脚跟、谋求发展，就必须融入到世界市场中去。实际上，从有了国家与国界开始，国际间的贸易活动就从来没有间断过。但是，在历史上的任何一个时期，经营国际化对一个经济主体而言，其重要性都未达到像今天这样直接关系到自身生存与发展的程度。国际商务活动，包括商品、劳务的进出口，资金、外汇的流动和跨国直接投资活动，将世界各国的市场紧密地联系在一起，占世界经济三分之一以上的部分已经直接纳入了国际分工体系。

值得一提的是，国际化商业活动的发展速度已经大大超过了世界总产值的增长速度。与之相对应，国际化企业在世界经济活动中的地位也在不断上升。这些国际化企业把国际商务活动的分工、协调从组织管理上联系起来，成为开放的世界经济中的枢纽。这些国际化的企业没有地理重心，也没有民族轴心，却使世界范围内各个民族建构成一个和谐的联盟，在世界经济的大市场中不断发展。由于初级原材料在世界经济结构中所占比重的不断下降，任何经济活动与特定国家地区之间的地理联系已经越来越弱。同时，随着世界经济中所含的技术成分的持续上升，使“交易费用”显得相对突出。为了减少这些成本，越来越多的经济活动被纳入到国际化企业的体系中，许多跨国公司的规模也越来越大。可以

说,全球经济一体化的浪潮已经成为企业国际化发展的第一推动力。

二、加强企业规范化管理的必然性

经济全球化是一种客观的历史进程,它将世界各国和地区都卷了进来。在统一的世界市场中,各国经济之间的互相联系日益紧密,同时相互之间的利益冲突也日趋明显。在经济全球化浪潮扑面而来之时,中国经过长达 15 年之久的努力,终于成功地加入了世界贸易组织(WTO),这意味着中国企业将全方位地融入到全球化的时代进程中去。如何应对全球化的挑战,把握全球化的机遇,已成为中国经济和中国企业面临的重大课题。在过去的 20 多年里,中国已经基本上顺利地完成了从计划经济向市场经济的过渡转型。面对全球化的挑战,可以说中国的企业已经从思想条件到物质条件上都具备了一定的基础。但不可否认,中国企业要想成功地融入到国际市场中,与发达国家企业分庭抗礼,还需要一个较长的过程。总之,对于中国企业而言,经济全球化既是机遇,也是挑战。

经济全球化加速了生产要素在全球范围内的自由流动,为企业充分利用全球规模的统一市场,优化资源配置提供了机遇。首先,有利于资源共享。经济全球化使生产要素能够跨国界相对自由流动,缩小了交易的空间,节约了交易的时间,降低了交易成本。据世界贸易组织统计,1990~1997 年,世界出口产品中 1 美元货物的运输成本仅占 2%。技术转移和扩散的加快,也为发展中国家企业利用“后发性优势”,通过参与国际生产和交换来带动本国结构调整、产业升级和经济增长创造了条件。其次,参与市场竞争的机会增多。随着经济全球化的推进,世界市场变得越来越一体化和自由化。企业不仅可以在本国市场和区域经济市场内竞争,而且可以进入世界市场竞争,经营有更大的空间,面临的消费者和供给者更多。

同时,经济全球化也给中国企业带来了空前激烈的市场竞争,形成了极大的挑战。

首先,在全球规模的世界市场中仍存在垄断。1992 年欧洲统





一大市场形成,1992年12月美国、加拿大、墨西哥三国签署《北美自由贸易协定》,1993年11月成立的亚太经济合作组织,以及在这三大体系之外上百个形形色色、大大小小的区域性经济合作组织,标志着世界经济正朝着经济全球化的方向发展。尽管世界经济朝向全球化的趋势发展,自由竞争是商品生产的基本特性,但垄断是自由竞争的直接对立物,与自由竞争是并存的。最明显的表现是全球化中跨国并购活动越来越盛行,并购的结果是,在各个工业部门中,少数公司控制了越来越多的份额,在一些规模经济要求高的产业中出现垄断趋势。最终,使得那些经济实力较弱的发展中国家和中小企业很难与跨国公司相竞争。

其次,全球范围内人才和技术竞争更加激烈。在世界范围内,国家之间的竞争日趋激烈,企业竞争也不例外。人才和科学技术成为竞争的焦点,因为科学技术的发展不断把劳动生产率推向新的高峰,生产力的发展推动着经济的全球化。发达国家和跨国公司利用其目前在市场中的优势和垄断地位,网罗人才和加大研究与开发的力度,进一步形成垄断。这些都不利于发展中国家和中小企业的发展。

经济全球化是一把双刃剑,国际标准、规范的全面引入,既有利于加速中国社会主义市场经济体制的建立和完善,推动中国企业改革的深化,同时也对中国企业自身的规范化管理提出了更高的要求。为了进入国际市场,中国企业必须根据市场要求,调整企业的产品结构,使产品达到国际质量标准,对自身提出更高的技术和质量管理要求。企业内部组织也必须向运作严谨、管理有序的跨国公司发展,适应国际竞争的要求。

三、企业规范化管理的内容

企业规范化管理,是指根据本企业的章程和业务发展的需要,合理地制定公司的组织规程和基本制度以及各类管理事务的作业流程(包括各类文案、图表、规范等),以形成统一、规范和相对稳定的管理体系,通过对该体系的实施和不断完善,达到企业管理井然有序、协调高效的目的。

企业规范化管理,在实际工作中包括许多方面的内容,按其