

公司核心部门岗位手册

一本全新的拿来即用的管理实务书
一个实用的管理必备的万能工具箱

市场营销 管理模板

速查手册

编排新颖 · 简洁直观 · 科学系统 · 高效使用

Shichang yingxiao
Guanli mokuai

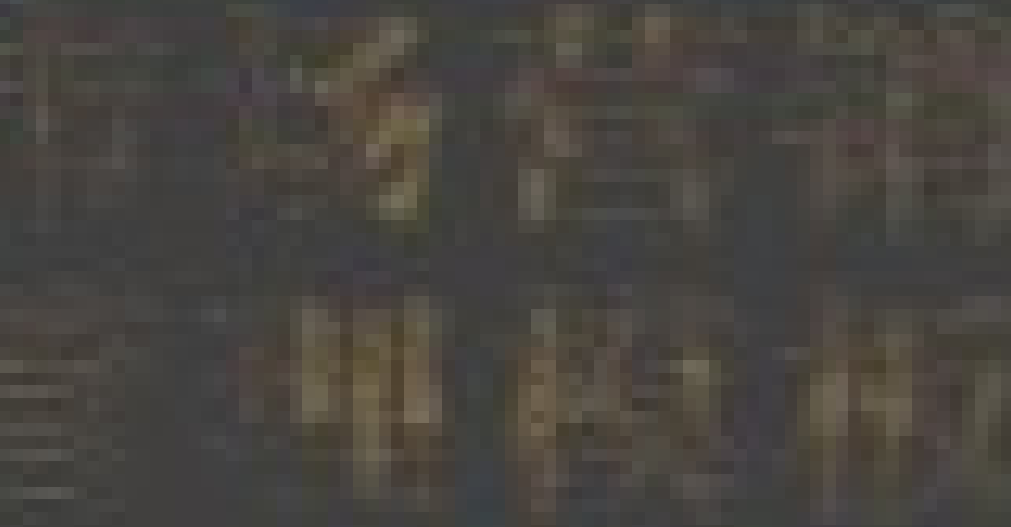
s u c h a s h o n e

企业基础管理丛书编写组 / 编

把管理中的某项内容设定为一个模板，
按其流程，把这项工作中所需的管理制度、文书、表格等有序地编入
这个模板，更富有系统性和逻辑性，更便于查询和使用。
这就是本书与众不同的最大特色！

中国言实出版社

一、圖書名稱及類別：《速查手冊》
二、作者姓名：[英] 約翰·霍爾



速查手冊

編著：約翰·霍爾 譯者：李鴻 高健譯



（此處可填寫出版單位名稱）

（此處可填寫出版單位地址、電話、傳真、郵政編碼、郵政信箱等）

（此處可填寫出版單位名稱）

公司核心部门岗位手册

市场营销 管理模板

速查手册

Shichang yingxiao
Guanli moban

s u c h a s h o u

企业基础管理丛书编写组 / 编

白山 / 主编

中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

公司核心部门岗位手册/白山主编.

—北京:中国言实出版社,2008.2

ISBN 978-7-80128-932-2

I.公…

II.白…

III.公司—岗位责任制—手册

IV.F276.6-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 011900 号

出版发行 中国言实出版社

地 址:北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编:100101

电 话:64924716(发行部) 64963101(邮 购)

64924880(总编室) 64928661(编辑部)

网 址:www.zgyschs.cn

E-mail:zgyschs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 四川省南方印务有限公司

版 次 2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

规 格 787 毫米×990 毫米 1/16 99.75 印张

字 数 1742 千字

定 价 168.00 元(全四册) ISBN 978-7-80128-932-2/F·234

目录

第一章 市场调研计划管理



1. 销售计划

- > 销售计划管理办法
- > 年度销售计划管理办法
- > 营销计划管理办法
- > 销售计划纲要
- > 销售计划书
- > 市场产品销售计划表
- > 市场销售目标预测表
- > 市场月份销售目标管理表
- > 市场营销计划书
- > 营销策划书

2. 市场调研

- > 市场调查管理制度
- > 市场调查管理办法
- > 个人调查操作规程
- > 市场调研计划表

3. 调研信息

- > 竞争对手调查管理办法
- > 销售动态调查管理办法
- > 企业信息来源分析表
- > 同类产品市场价格调查表
- > 同类产品竞争厂商调查表

000000

> 市场各地区竞争产品价格调查表	58
> 产品市场占有率分析表	59
> 消费者意识变化分析表	60
> 消费者购物情况调查表	62
> 顾客流量调查表	63
> 顾客构成调查表	64
> 顾客购买动向调查分析表	65
> 顾客购买数量调查表	66
> 顾客咨询内容记录表	67
> 产品市场占有率预测表	68
> 市场开拓调查分析表	69
> 市场开拓调查表	70
> 市场总需求量调查估计表	71
> 市场畅销产品分析表	72
> 市场产品营销分析表	73
> 人·物·财流动分析表	74
> 市场商品单价调查表	75
> 企业各销售地区市场销售状况统计表	76
> 市场客户巡回调查日报表	77
> 市场巡回调查状况月报表	78
> 市场同行业竞争企业比较表	79
> 企业产品市场性调查分析表	80
> 企业产品形象分析表	81
4. 调研结果	82
> 市场调查报告	82
> 市场营销决策报告	84
> 确定性市场营销决策报告	85
> 未决定性市场营销决策报告	86
> 市场预测报告	87
> 市场动态报告	88
> 产销分析报告	89

第二章 市场销售业务管理



1. 计划	91
> 综合销售管理制度	91
> 销售管理制度范例(一)	96
> 销售管理制度范例(二)	100
> 营销业务管理办法	102
> 销售事务管理制度(一)	104
> 销售事务管理制度(二)	106
> 销售事务管理办法	110
> 市场销售费用预测表	114
> 客户销售计划明细表	115
> 市场营业目标管理表	116
2. 执行	117
> 市场营业日报表(一)	117
> 市场营业日报表(二)	118
> 市场销售日报表	119
> 市场销售明细表	120
> 业务代表工作日报表	121
> 市场销售业务表	122
> 市场收付款条件变动表	123
3. 控制	124
> 市场销售目标与实绩对照表	124
> 市场销售管理月报表	125
> 市场销售实绩月份统计表	126
4. 分析	127
> 市场营业调查表	127
> 企业销售业务管理统计表	129
> 市场销售业务负面情报分析改善表	130
> 市场营业分析表	131
> 市场销售业务分析报表	132
> 年度业务报告格式	133

> 市场营业经过报告表	134
> 市场业务投标结果报告表	135

第三章 市场营销人员管理



1. 销售人员管理	136
> 销售经理管理手册	136
> 销售部经理岗位职责规定	161
> 销售人员标准作业手册	162
> 营销人员人际关系分析表	173
> 销售人员士气调查管理办法	175
> 销售人员管理办法	177
> 员工建议改善办法	180
> 业务员教育训练办法	183
2. 业绩管理	183
> 销售人员薪金管理办法	183
> 公司外销人员薪金管理办法	185
> 业务员开拓新客户奖励办法	187
> 销售人员考核与奖惩办法	189
> 销售员实绩综合报告表	192
> 业务人员销售统计表	194

第四章 市场营销价格管理



1. 定价	195
> 营销价格管理制度	195
> 产品售价表	197
> 产品估价表	198
> 产品报价单	199
> 产品价格分析表	200
> 产品售价计算表	201
> 产品价目表	202

> 产品定价分析表	204
> 产品定价分析报告	205
> 业务投标估价结果报告	209
2. 成本	210
> 成本估价单(一)	210
> 成本估价单(二)	211
3. 调价	212
> 调价管理办法	212
> 降价销售管理办法	214
> 产品单价变动表	216
> 单价变动记录报告书	217

第五章 市场营销客户管理



1. 客户开发	218
> 客户开发管理制度	218
> 新开发客户记录表	220
> 新商品销路调查表	221
2. 客户资料管理	222
> 客户档案管理办法	222
> 客户名册管理办法	224
3. 客户信息管理	225
> 客户信息管理办法	225
> 客户需求信息处理办法	226
> 客户销售统计表	228
> 客户公司信用度分析表	229
> 客户职员信用度评价表	230
> 企业问题客户检核表	232
4. 客户投诉处理	233
> 客户投诉管理办法	233
> 客户投诉案件处理办法	240
> 客户投诉处理报告	242

> 客户提案意见处理规定	244
> 客户投诉案件登记追踪表	245
5. 客户关系维护管理	246
> 客户关系管理制度	246
> 特殊客户申请表	253
> 一级客户记录表	254
> 特殊客户优惠申请表	255
> 非重要客户转为重要客户的评核表	256
6. 其他	257
> 客户管理办法	257
> 情报管理制度	258
> 订单情报处理制度	259
> 个人调查实施方法	261
> 竞争对手调查实施要点	263
> 业务接洽追踪办法	266
> 市场调查及预测工作管理制度	267
> 售后服务管理办法	269

第六章 市场营销渠道管理

□	
1. 分销渠道管理	273
> 营销渠道管理规定	273
2. 渠道成员管理	276
> 批发商管理办法	276
> 特约店管理办法	281
> 代理店管理办法	284
> 连锁店管理办法	286
> 特约店协会组织制度	290
> 特约店交易合同书	291
> 代理店合同书	293
> 国外销售代理合同书	296
> 连锁机构合同书	298

> 连锁店加盟合同书	299
> 公司连锁店业务规程	302
> 公司自由连锁店组织制度	306
> 特约店资料调查表	308
> 代理店资料调查表	309
3. 渠道成员激励	310
> 经销商年终奖励办法	310
> 经销商付款奖励办法	313
> 经销店技术服务奖励办法	313
> 经销店店面陈列奖励办法	315
> 经销店分期付款奖励办法	316
4. 产品实体分配	318
> 产品存货统计表	318
> 产品出货登记表	319
> 产品出货进度表	320
> 营销产品进销存管理表	321
> 营销产品库存周报表	322
> 营销产品产销统计表	323
> 产品推介书	324
> 产品说明书	327
> 产品成本分析报告	328

第七章 市场营销促销管理



1. 促销设计	331
> 营销促销管理制度	331
> 产品宣传管理办法	333
> 营销促销活动计划表	337
> 促销成本分析表	338
> 营销推广方案	339
> 促销计划书	344

2. 广告

- > 广告宣传管理制度
- > 公司对外宣传细则
- > 广告宣传业务准则
- > 公司新产品宣传规定
- > 广告策划的原则
- > 电视广告影片(CP)的作业流程
- > 电视广告影片制作流程
- > 公司自行制作广告作业流程
- > 广告预算表
- > 广告费用分析表
- > 广告策划检测表
- > 产品广告实施报告表

346	
346	
348	
351	
352	
355	
359	
360	
360	
361	
362	
363	
364	

第一章 市场调研计划管理

1. 销售计划

销售计划管理办法

第一条 目的：

销售计划是制订公司的经营方针和经营目标的重要依据，也是制订公司未来发展计划、利益计划、损益计划、资产负债计划等的基础。

第二条 销售计划的内容：

通常来说，销售计划的内容应包括以下几个方面：

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

销售总额计划是最主要的，销售计划的内容大致可涵盖在其中，销售总额计划经常是销售计划的精华所在，也是销售计划的中心课题。

销售计划的内容见下页流程图。

第三条 根据公司实力及竞争对手的销售实绩：

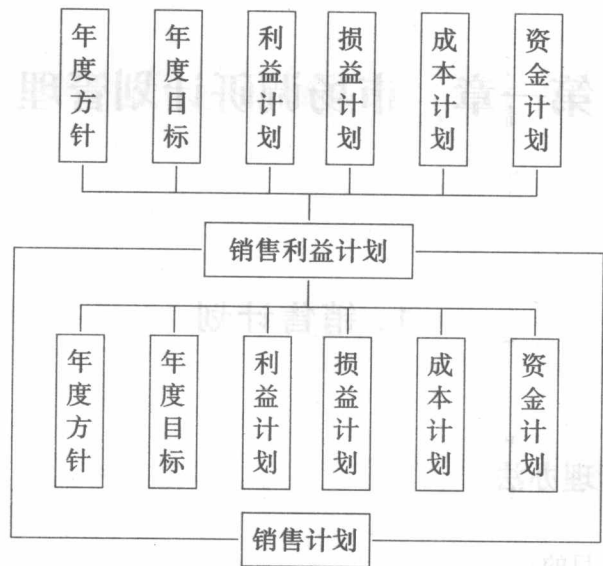
如下页表中所示，表中第1栏及第2栏是本公司过去年度的实绩和竞争对手销售实绩的比照，参考此类资料即可列出销售量及平均单价的计划。

第四条 损益平衡点等基准：

如表中第3、4、5、6栏所示，表的附注部分也将其计算公式列出。

第五条 发展计划的销售总额：

制订详细的发展计划销售总额。



销售计划流程图

第六条 召开会议进行讨论：

下表的第 1 至第 7 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 8 栏的决定计划中。这个最终决定额是事业发展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，以为该部门的内部目标计划。

年度销售总额计划表

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. 事业发展计划基准			
8. 决定计划			

附:损益平衡点基准 = 固定费用预估 + 计划销售利益/计划边际利益率 × 100

计划边际利益率 = $100 - (\text{变动费用预估} / \text{销售总额}) \times 100$

资产周转率基准 = 计划资产 × 1 年周转次数

纯益率基准 = 计划年度税前净利/计划销售总额对税前纯益率 × 100

附加价值基准 = (计划人员数 × 每人附加价值目标)/计划附加价值率 × 100

第七条 收集过去 3 年间月别销售实绩。

如下表所示, 将过去 3 年间销售实绩资料取出, 且将各年度月别销售额仔细地了解。

月别销售比重分析表的范例

月别	3 年前实绩 (百万元)	2 年前实绩 (百万元)	1 年前实绩 (百万元)	前 3 年合计 (百万元)	月别比重 (百万元)
1	1685	1540	1800	5025	7.6
2	1575	1435	1680	4690	7.1
3	2196	1899	2136	6231	9.4
4	1922	1875	2184	5981	9.1
5	1422	1731	1872	5025	7.6
6	1996	1899	2160	6055	9.2
7	1148	1540	2184	4872	7.4
8	1489	1604	1728	4821	7.3
9	1420	1772	1800	4992	7.6
10	2084	1772	2040	5896	8.9
11	1859	1941	2064	5864	8.9
12	2104	2110	2352	6566	9.9
合计	20900	21118	24000	66018	100.0

第八条 将过去3年度的销售实绩合计起来。

如表所示，将过去3个年度的月别销售实绩总计起来。得到过去3年间的月别销售比重。如表最右边那栏所示，以3年间每个月合计的销售总额为100计，将每个月的3年合计实绩除以全部3年合计实绩即可得月别销售比重，将计算所得按月填入表中。视每月销售情况不同，可看出因季节因素的变动而影响该月的销售额。

此后，将过去3年间月别销售比重运用在全公司销售总额中即可得到每个月的销售额计划了。

第九条 取得商品别销售比重。

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（如下表所示），了解销售较好的商品群及利益率较高的商品群。

第十条 参考商品销售比重政策和调整销售比重。

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年间及去年同月的商品群别销售比重。

第十一条 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。

表右方的栏位列出每月的明细商品别计划销售金额，这是该月销售金额预算的基础。

第十二条 取得部门别及客户别的商品销售比重。

将去年同月的部门别及客户别的销售比重予以分析研究。

第十三条 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三种观点予以调整。

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。

第十四条 用修正后的销售比重获得客户别及部门别的销售计划额。

第十五条 包含在总和损益计划的销管费中：

在年度计划损益表的第4栏一般销管费内，可列出如下表般销售费用的年度合计额。

第1项销售变动费用的项目如下表所示。第2项的销售固定费用是一方

面参考过去实绩等资料，一方面列出计划的适当金额资料。

月别商品别销售额计划表

			去年同月		1月计划		2月计划	
			销售金额	销售比重 (%)	销售金额	销售比重 (%)	销售金额	销售比重 (%)
月 总 销 售 金 额	1. 销售性的商品群	小计						
		1						
		2						
		3						
		4						
		5						
		6						
	2. 利益率高的商品群	小计						
		1						
		2						
		3						
		4						
		5						
		6						
	3. 销售不佳 利益率亦不高的商品群	小计						
		1						
		2						
		3						
		4						
		5						
		6						
	合计							