



实用管理工具大全系列

Encyclopedia of Management Tools

市场策划· 品牌建设· 销售模式 实用工具大全

Management Tools
of
Marketing, Brand-building and Sales

鞠晴江 主编

多角度
全方位

[实战精华版]

表格

+

制度

+

流程

+

要点

结合企业实际情况随时修改、运用
结合企业实际情况随时修改、运用

形成企业个性化的文本
形成企业个性化的文本

使整个管理知识体系一目了然
使整个管理知识体系一目了然

深入解析企业管理所需技巧
深入解析企业管理所需技巧



化学工业出版社



实用管理工具大全系列

Encyclopedia of Management Tools

市场策划· 品牌建设· 销售模式 实用工具大全

Management Tools
of
Marketing, Brand-building and Sales

鞠晴江 主编

[实战精华版]



化学工业出版社

· 北 京 ·

《市场策划·品牌建设·销售模式实用工具大全》一书，从市场调查、产品策划、促销策划、品牌管理体系建立、广告宣传推广、销售渠道管理、客户管理、销售团队管理、销售业务过程控制9个方面对常用的管理工具进行了详解。

每章以“要点+流程+制度+表格+文案”的形式，深入解析企业经营管理所需技巧，使整个管理知识体系一目了然。读者可以结合所在企业的实际情况随时拿来修改、运用，形成企业个性化的文本。

《市场策划·品牌建设·销售模式实用工具大全》一书，可供公司经理、部门主管及一线营销人员日常使用，也可供企业培训师、咨询师及大专院校相关专业师生阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

市场策划·品牌建设·销售模式实用工具大全/鞠晴江
主编. —北京: 化学工业出版社, 2016.5

(实用管理工具大全系列)

ISBN 978-7-122-26491-6

I. ①市… II. ①鞠… III. ①企业管理-市场营销学
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第046931号

责任编辑: 陈 蕾
责任校对: 程晓彤

装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 三河市万龙印装有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张30¹/₄ 字数800千字 2016年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 98.00元

版权所有 违者必究

FOREWORD 前言

竞争是企业的生命，是促进企业发展的动力，在现代市场经济中竞争正在全范围地跃动着。特别是在经济飞速发展的今天，竞争日趋激烈，企业将面临更加严峻的考验和挑战。企业要在竞争中立于不败之地，并获得持续发展，必须要做好市场策划、品牌建设、销售模式管理。

市场策划是对企业未来营销行为的超前决策，是企业开展营销活动的前提。通过市场营销策划，企业可以对营销环境做出具体分析，根据要达到的营销目标，制订具体的营销方案，从而有效地完成任务。

品牌是企业竞争力和生命力的集中体现，品牌意味着高附加值、高利润、高市场占有率；品牌意味着高质量、高品位，是消费者的首选。好的品牌可以为企业带来较高的销售额，可以花费较少的成本让自己的产品或服务更有竞争力。未来营销之战将是品牌之战，是为获得品牌主导地位而进行的竞争。拥有市场比拥有企业更重要，而拥有市场的唯一途径是拥有占据市场主导地位的品牌。由此可见，品牌及品牌战略已经成为企业构筑市场竞争力的关键。

销售模式指的是把商品通过某种方式或手段，送达至消费者的方式，完成“制造→流转→消费者→售后跟进”这样一个完整的环节。对销售的控制是企业营销管理中的最重要的内容，所谓销售控制是指企业通过系统的管理手段和具体的管理方法能够使企业的销售过程及销售结果进行有效管理并最终达到预期目标。

企业要做好市场策划、品牌建设、销售模式管理，就必须有一套规范的、标准化的管理工具，通过管理方法、流程、制度、表格等工具予以控制。所以，企业在市场策划、品牌管理、销售管理中不仅需要技巧，更需要一本综合性的管理工具书作为参考。

基于此，我们组织编写了本书，分三大模块——市场策划、品牌建设、销售模式，从市场调查、产品策划、促销策划、品牌管理体系建立、广告宣传推广、销售渠道管理、客户管理、销售团队管理、销售业务过程控制9个方面常用的管理工具进行了讲解。读者可以结合所在企业的实际情况随时拿来修改、运用，形成企业个性化的文本。

为了便于阅读和查找资料，我们在每章前加了引言作为阅读提示，同时提炼了本章的学习目标，通过表格的形式把本章内容汇总出来便于阅读；每章结尾，设置学习总结的栏目，通过学习，读者可以根据自己企业的特点、实际情况，对所学内容进行补充完善，学以致用。

本书由鞠晴江主编，在编写过程中，获得了许多朋友的帮助和支持，其中参与编写和提供资料的有丁红梅、王红、王纪芳、王月英、王群国、王建伟、陈秀琴、陈运花、陈宇、刘建忠、刘俊、刘雪花、刘作良、刘奕、刘少文、刘云娇、李敏、李宁宁、张丽、张桂秀、张巧林、马丽平、冯永华、杜小彦、郑时勇、江长勇、罗玲、齐艳茹、赵艳荣、何春华、黄美、杨飞、邢艳、骆振中、薛永刚、匡仲潇、滕宝红。在此对他们一并表示感谢！

本书适合于与企业市场策划、品牌管理、销售管理相关的人士参考使用。由于时间仓促，加上编者水平有限，如有不妥之处，敬请指正。

CONTENTS

第一部分 市场策划实用工具

第一章 市场调查管理工具

市场调查是市场营销领域中的一个重要元素，它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来，这些信息有以下职能：识别、定义市场机会和可能出现的问题；制订、优化营销组合并评估其效果。

003/ 第一节 市场调查管理要点

003/ 要点1：常见市场调查活动

003/ 要点2：调查方法

004/ 要点3：市场调查实施

006/ 要点4：竞争对手调查

007/ 要点5：调查数据整理

009/ 第二节 市场调查管理制度

009/ 制度1：市场调研控制程序

012/ 制度2：市场调研工作制度

014/ 制度3：零售企业门店市场调查管理制度

016/ 第三节 市场调查管理表格

016/ 表格1：市场调研立项申请单（自行）

017/ 表格2：市场调研立项申请单（委托）

017/ 表格3：专项（自行）调研审核意见单

018/ 表格4：例行调研审核意见单

018/ 表格5：专项（委托）调研评估单

019/ 表格6：竞争对手详细情况调查表

- 021/ 表格7:某食品企业商圈调查表
- 025/ 表格8:商业消费调查问卷表
- 026/ 表格9:媒体调研问卷表
- 028/ 表格10:同类产品价格调研表
- 028/ 表格11:市场各区域竞争产品对比表
- 029/ 表格12:市场占有率分析表
- 029/ 表格13:消费者购物意识分析表
- 030/ 表格14:市场开拓分析表
- 031/ 表格15:产品营销分析表
- 031/ 表格16:畅销产品分析表(一)
- 032/ 表格17:畅销产品分析表(二)
- 033/ 表格18:市场总容量调查估计表
- 033/ 表格19:市场绝对占有率分析表
- 034/ 表格20:市场相对占有率分析表
- 034/ 表格21:新商品销路调查分析表
- 035/ 表格22:产品市场调研分析表
- 035/ 表格23:市场调研状况月报表
- 036/ 表格24:市场月度信息反馈报告
- 037/ 学习总结

第二章 产品策划管理工具

产品策划是以实现企业利益为出发点,以满足目标消费群体的需求为导向,从市场营销的角度,通过对产品明确定位、产品组合策略和产品生命周期管理,实现产品从无到有,到卖给消费者(规划、设计、开发、采购、生产、销售)等的一系列规划和管理。

039/ 第一节 产品策划管理要点

039/ 要点1:产品定位

040/ 要点2:新产品策划

045/ 要点3:产品定价策划

047/ 要点4:产品组合策划

048/ 第二节 产品策划管理制度

- 048/ 制度1：产品市场营销策划管理办法
- 055/ 制度2：产品定位策划程序
- 057/ 制度3：新品上市推广策略控制程序
- 059/ 制度4：新产品宣传制度
- 061/ 制度5：产品定价方案审批管理规定
- 063/ 制度6：产品销售价格管理办法
- 065/ 第三节 产品策划管理表格
- 065/ 表格1：产品方案——区域厂商结构表
- 066/ 表格2：产品方案——厂商增长表
- 067/ 表格3：产品方案——区域增长表
- 067/ 表格4：客户需求分析表
- 067/ 表格5：竞争产品对比表
- 068/ 表格6：区域机会描述表
- 069/ 表格7：重点客户机会描述表
- 069/ 表格8：产品方案——目标设定表
- 069/ 表格9：产品方案——目标时间分解表
- 070/ 表格10：产品方案——目标区域分解表
- 070/ 表格11：关键成功要素分析表
- 070/ 表格12：产品报价表
- 071/ 表格13：软文宣传规划表
- 071/ 表格14：市场活动规划表
- 072/ 表格15：市场促销规划表
- 072/ 表格16：代理商调查评估表
- 074/ 表格17：代理商选择标准表
- 074/ 表格18：产品方案——区域市场描述表
- 075/ 表格19：产品方案——区域市场布局表
- 075/ 表格20：产品方案——损益表
- 076/ 表格21：新产品策划内容表
- 076/ 表格22：新产品上市计划表
- 077/ 表格23：新产品营销策划书模板
- 079/ 表格24：产品售价表
- 079/ 表格25：产品售价计算表
- 080/ 表格26：产品定价分析表
- 080/ 表格27：产品市场性分析表

081/ 表格28:产品营销分析表

081/ 表格29:产品降价申请表

082/ 表格30:价格变动影响表

082/ 表格31:定价方案审批表

083/ 学习总结

第三章 促销策划

促销策划是指运用科学的思维方式和创新的精神,在调查研究的基础上,根据企业总体营销战略的要求,对某一时期各种产品的促销活动作出总体规划,并为具体产品制订周详而严密的活动计划。

085/ 第一节 促销策划要点

085/ 要点1:促销策划的层面

085/ 要点2:促销策划的形式

085/ 要点3:开展促销调查

088/ 要点4:策划促销活动

097/ 要点5:促销前人员的培训

099/ 要点6:布置促销活动现场

103/ 要点7:促销的现场管理

104/ 要点8:促销的效果评估

105/ 第二节 促销策划管理制度

105/ 制度1:促销方案制订控制程序

106/ 制度2:促销管理制度

109/ 制度3:促销活动管理办法

112/ 制度4:全国大型促销活动组织管理办法

113/ 制度5:促销品管理规定

119/ 制度6:促销赠品发放办法

120/ 制度7:促销员管理办法(生产企业)

124/ 制度8:促销员管理办法(零售门店)

132/ 制度9:临时促销员管理及培养办法

136/	第三节 促销管理表格
136/	表格1: 促销企划表
137/	表格2: 促销工作计划表
137/	表格3: K/A 促销计划表
138/	表格4: 客户促销计划表
138/	表格5: 促销申请表
138/	表格6: 促销活动申请表
139/	表格7: 促销安排表
139/	表格8: 促销专柜申请表
140/	表格9: 促销品领用申请表
140/	表格10: 促销赠品申请表
141/	表格11: 促销费用明细表
141/	表格12: 产品领用申请表
142/	表格13: ____区域____月份促销物品申请表
142/	表格14: 非常规促销品发放登记明细表
142/	表格15: 门店赠品接收表
142/	表格16: 赠品发放领取表
143/	表格17: 门店赠品回收表
143/	表格18: ____区域____月份促销品发放反馈表
143/	表格19: 促销总结表
144/	表格20: 促销总结报告
145/	表格21: 重点客户促销报告表
145/	表格22: 临时促销员月度培养状况表
145/	表格23: 临时促销员储备名单
146/	表格24: 促销成果汇总表
146/	表格25: 促销效率分析表
147/	表格26: 市场促销活动反馈表
147/	表格27: 铺货记录表
148/	表格28: 铺货率汇总表
148/	表格29: 铺货进度追踪表
148/	表格30: 铺货失败记录表
149/	表格31: 导购代表月度考评表
150/	表格32: 市场部巡店报告
151/	学习总结

第二部分 品牌建设实用工具

第四章 品牌管理体系建立工具

媒体在变化,消费者在变化,企业本身在变化,市场环境也在变化,在未来,没有品牌的产品或服务是很难有长久生存的空间的。只有成功的品牌管理才有持续成长的企业和未来的辉煌。

154/ 第一节 品牌管理体系的建立要点

154/ 要点1:品牌的调研及测试

155/ 要点2:品牌的市场定位

155/ 要点3:品牌的策略规划

155/ 要点4:品牌形象的设计

156/ 要点5:品牌的整合传播

157/ 要点6:品牌与消费者的互动

157/ 要点7:品牌的维护

157/ 要点8:品牌培育体系的建立

162/ 第二节 品牌管理制度

162/ 制度1:品牌培育手册

176/ 制度2:品牌管理中心企划管理制度

183/ 制度3:集团品牌管理制度

184/ 制度4:品牌宣传推广管理办法

187/ 制度5:品牌管理控制程序(一)

190/ 制度6:品牌管理控制程序(二)

192/ 制度7:品牌目标管理程序

193/ 制度8:品牌策划推广管理程序

194/ 制度9:品牌推广的媒体广告投放程序

195/ 制度10:品牌推广的新闻发布管理程序

196/ 制度11:品牌推广的活动推广管理程序

196/ 制度12:品牌广告制作管理程序

197/ 制度13:品牌形象终端管理细则

- 201/ 第三节 品牌管理体系建立表格
- 201/ 表格1:品牌推广费用支持审核表
- 201/ 表格2:品牌推广广告预算书
- 203/ 表格3:品牌推广的广告计划申报表
- 203/ 表格4:品牌推广的门店促销活动申请表
- 204/ 表格5:关于召开专题新闻发布会和记者招待会的签呈
- 204/ 表格6:新闻发布会和记者招待会发布内容的审批表
- 204/ 表格7:关于支付相关媒体新闻报道酬金的申请报告
- 205/ 表格8:品牌专卖店装修申请表
- 207/ 表格9:市场竞品调查报告
- 207/ 表格10:品牌推广设计、文案项目申请单
- 208/ 表格11:品牌市场客户巡回调查日报表
- 208/ 表格12:品牌市场巡回调查状况月报表
- 209/ 学习总结

第五章 广告宣传推广

通过媒体宣传,企业可以在一定程度上提高知名度、扩大影响力。广告信息的传播活动中,媒体的选择是广告信息与消费者见面的最后环节,媒体选择科学与否,直接关系到广告传播的效果。广告媒体选择应从企业实际出发,透彻分析市场,依据促销目标,选择覆盖面适中、传播速度快、直接接触目标的市场。

- 211/ 第一节 广告宣传推广要点
- 211/ 要点1:确定广告目标
- 215/ 要点2:广告费用预算
- 218/ 要点3:广告媒体选择
- 221/ 第二节 广告宣传推广制度
- 221/ 制度1:广告宣传管理办法
- 226/ 制度2:公司广告设计、制作、发布管理办法
- 228/ 制度3:广告宣传管理标准
- 229/ 制度4:广告费管理办法

- 231/ 制度5：分公司广告费管理办法
- 237/ 制度6：广告宣传品制作管理办法
- 238/ 制度7：公司广告宣传用品管理规定
- 242/ 制度8：广告宣传促销物资管理办法
- 243/ 制度9：终端广告制作管理制度
- 246/ 第三节 广告宣传推广管理表格
- 246/ 表格1：广告预算表
- 247/ 表格2：年度广告预算表
- 248/ 表格3：年度广告费预算分解表
- 248/ 表格4：媒体年度计划安排表
- 249/ 表格5：广告投入申请表
- 250/ 表格6：广告计划方案表
- 250/ 表格7：广告实施报表
- 250/ 表格8：大型展示会广告方案计划表
- 251/ 表格9：广告费申请报告
- 252/ 表格10：广告画制作申请表
- 252/ 表格11：制作横幅等宣传广告申请表
- 253/ 表格12：广告宣传图片设计、制作申请表
- 253/ 表格13：户外广告验收表
- 254/ 表格14：广告费用分析表
- 255/ 表格15：灯箱片设置申请表
- 255/ 表格16：广告投放效果评估表
- 256/ 表格17：终端生动化检查表格
- 256/ 表格18：宣传品强化执行复查表
- 257/ 表格19：广告宣传品需求申请单
- 257/ 表格20：户外广告发布申请表
- 258/ 表格21：广告、宣传、展示品制作时限要求表
- 258/ 表格22：日常宣传品领用制作申请表
- 259/ 表格23：媒体广告（广播、电视）发布申请表
- 260/ 表格24：终端形象建设申请表
- 261/ 学习总结

第三部分 销售模式实用工具

第六章 销售渠道管理

在一定程度上,渠道是企业制胜市场的关键。在产品、价格高度同质化的背景下,渠道建设及管理成为企业得胜的关键点。渠道是否合理和畅通至关重要,可以说是一个企业的命运所系。如果不能牢牢控制销售渠道,企业的产品就难以转化为货币,企业就将失去生存发展的源泉和动力。因此可以说,渠道管理是一个企业是否能生存的命脉。

264/ 第一节 销售渠道管理要点

264/ 要点1:渠道的建设

264/ 要点2:选择经销商

266/ 要点3:管理经销商

267/ 要点4:渠道激励

268/ 要点5:销售渠道冲突解决

268/ 要点6:处理好渠道恶性窜货

270/ 第二节 渠道管理制度

270/ 制度1:营销渠道管理办法

274/ 制度2:经销商分级管理制度

275/ 制度3:代理商管理制度

280/ 制度4:跨区冲货管理办法

281/ 第三节 渠道管理表格

281/ 表格1:经销商资格申请表

283/ 表格2:目标经销商评估表

287/ 表格3:新经销商发货申请表

288/ 表格4:区域经理渠道支持工作周志

288/ 表格5:×××渠道建设____月工作总结

289/ 表格6:区域经理渠道拜访计划、总结表

290/ 表格7:年度×××渠道规划推进表

290/ 表格8:年度×××(分销商、代理商)销售指标完成情况表

290/ 表格9:年度×××季度销售指标完成情况表

291/ 表格10:年度×××价格支持记录表

- 291/ 表格11: 年度×××分销(代理)商市场规划
- 294/ 表格12: ×××分销(代理)商业绩回顾表
- 295/ 表格13: ××渠道动态变化反馈表
- 296/ 表格14: 年度×××代理支持档案
- 297/ 表格15: 年度×××重点客户档案
- 298/ 表格16: 市场秩序管理月报
- 298/ 表格17: 代理授权申请书
- 300/ 表格18: 代理授权认证书
- 301/ 表格19: 分销商、代理商签约申请表
- 301/ 表格20: 特约经销商三方协议签约申请表
- 302/ 表格21: 代分销业绩回顾表
- 302/ 表格22: 代理业绩回顾表
- 303/ 表格23: 代理商资信调查表
- 304/ 表格24: 代理商考核表(一)
- 305/ 表格25: 代理商考核表(二)
- 307/ 表格26: 业务代表渠道拜访计划、总结表
- 307/ 表格27: 区域市场信息反馈表
- 309/ 表格28: 样品表
- 309/ 表格29: 第()季度A类客户计划销售目标表
- 309/ 表格30: 第()季度B类客户计划销售目标表
- 310/ 表格31: 第()季度C类客户计划销售目标表
- 310/ 表格32: 出差路线图
- 311/ 表格33: A类经销商区域网络图
- 311/ 表格34: B类经销商区域网络图
- 312/ 表格35: 二批经销商档案表
- 312/ 表格36: 直营终端档案表
- 313/ 学习总结

第七章 客户管理

据统计,常规企业每年的客户流失率超过10%,争取一个新客户所耗费的成本是保持一名现有客户的5倍,如果客户的流失率降低5%,其利润就能增加25%~85%。因此,现代企业不得不承认:客户是给企业发工资的人,客户是企业最宝贵的财富。

315/ 第一节 客户管理要点

315/ 要点1：了解客户管理的对象

316/ 要点2：建立客户管理资源系统

318/ 要点3：导入CRM管理系统

322/ 要点4：对客户进行ABC分类管理

324/ 第二节 客户管理制度

324/ 制度1：销售客户管理办法

327/ 制度2：客户分级管理制度

328/ 制度3：客户信用管理制度

332/ 制度4：客户信用风险管理制度

333/ 制度5：客户信用期限、信用等级和信用额度管理制度

336/ 制度6：大客户管理制度

340/ 制度7：客户拜访区域规划制度

341/ 制度8：公司客户接待管理规定

342/ 第三节 客户管理表格

342/ 表格1：客户评级表综合评定表

344/ 表格2：客户资信等级评估表

345/ 表格3：客户基本信息采集表

345/ 表格4：客户信用风险客观评估表

346/ 表格5：客户信用等级、信用额度、信用期限申请表（新客户）

347/ 表格6：客户信用等级、信用额度、信用期限申请表（老客户）

349/ 表格7：临时额度申请表

349/ 表格8：客户信用额度核定表

350/ 表格9：变更信用额度申请表

350/ 表格10：客户信用评估与建议表

351/ 表格11：各类客户信息管理跟踪调查表

351/ 表格12：客户地址分类表

351/ 表格13：客户总体分类表

352/ 表格14：客户区域分析表

352/ 表格15：客户销售分析表

352/ 表格16：客户分级表

353/ 表格17：重点客户管理表

353/ 表格18：重要客户对策表

353/	表格 19 : 问题客户对策表
354/	表格 20 : 客户关系评估表
354/	表格 21 : 客户联络计划表
354/	表格 22 : 客户联系预定表
355/	表格 23 : 客户拜访记录表
355/	表格 24 : 客户拜访日报表
356/	表格 25 : 客户招待申请表
356/	表格 26 : 客户招待报告表
356/	表格 27 : 客户接待安排表
357/	表格 28 : 接受客户招待时的检查表
357/	表格 29 : 礼品馈赠计划表
358/	表格 30 : 礼品馈赠申请表
358/	表格 31 : 客户资料管理卡
359/	表格 32 : 新产品潜在客户追踪表
359/	表格 33 : 新开发客户报告表
359/	表格 34 : 客户统计表
360/	表格 35 : 客户销货统计表
360/	表格 36 : 客户地域分布表
360/	表格 37 : 一级客户登记表
360/	表格 38 : 客户名册登记表
361/	表格 39 : 问题客户检核表
361/	表格 40 : 特殊客户申请表
361/	表格 41 : 客户投诉处理报告表
362/	学习总结

第八章 销售团队管理工具

销售团队是公司的“血液”。一支优秀的销售团队，不但可以开拓市场，同时也会增加企业的影响力。做好销售团队的建设和管理就尤为重要。

364/ 第一节 销售团队管理要点

364/ 要点 1 : 营销人员招聘

364/	要点2：营销人员培训
365/	要点3：营销人员薪酬设计
368/	要点4：营销人员考核
369/	第二节 销售团队管理制度
369/	制度1：营销团队管理办法
373/	制度2：销售部薪资及绩效考核管理方案
378/	制度3：营销人员招聘方案
382/	制度4：营销人员培训管理制度
383/	制度5：销售日常行为管理制度
389/	制度6：销售员业绩考核方案
391/	制度7：营销例会管理制度
393/	制度8：销售拜访作业计划查核细则
394/	制度9：销售工作日报表审核制度
395/	制度10：销售人员士气调查管理办法
396/	第三节 销售团队管理常用表单
396/	表格1：销售人员应聘登记表
397/	表格2：营销人员培训计划表
398/	表格3：营销人员培训记录表
398/	表格4：营销人员培训报告书
398/	表格5：营销人员培训实施表
399/	表格6：营销人员培训考核表
400/	表格7：请假申请单
400/	表格8：未参加例会罚款单
400/	表格9：晨会主持安排表
400/	表格10：值日主任帮助成长统计表
401/	表格11：营销会议记录单
401/	表格12：营销人员工作日志
401/	表格13：客户拜访计划
402/	表格14：客户拜访报告
402/	表格15：拜访日报表
403/	表格16：部门销售管理月报
403/	表格17：产品营销分析表
403/	表格18：个人月份销售业绩统计表