



营销渠道业务管理 **全方案**

营销渠道

管理文案设计



▶▶▶ 宿春礼 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

营销渠道业务管理全方案

营销渠道管理文案设计

宿春礼 主编



机械工业出版社

如何让产品能够顺利、有效地到达消费者面前呢?对营销渠道的优化管理是不必不可少的条件。本书从现实管理需要出发,对渠道管理所需要的各种文书、表格、合同、信函、协议等管理文案的写作方法和体例进行了细致地讲述。同时,配以大量的文案写作范例,更深刻地说明了营销渠道管理文案的写作思路与运用技巧。全书秉承实用与便利的原则,大大有利于企业营销管理人员提高管理效率,迅速掌握渠道管理文案设计的方法,从而促进工作的顺利开展。

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道管理文案设计/宿春礼主编. —北京:

机械工业出版社, 2003.8

(营销渠道业务管理全方案)

ISBN 7-111-12761-7

I. 营... II. 宿... III. 市场营销学-文书 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 066999 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:曹雅君 版式设计:霍永明

封面设计:鞠 杨 责任印制:路 琳

北京机工印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2003 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

890mm×1240mm A5· 9.5 印张· 242 千字

0 001-4 000 册

定价:22.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010) 68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

参加编写人员名单

主 编：宿春礼

副主编：刘彦庆 郭亮

参 编：(排名不分先后)

宿春礼	张义军	刘彦庆	陈鹏志	刘时光
齐 冲	李秀敏	詹子杰	彭鸿峰	李颖秋
张先勇	周忠民	程砚平	程 琨	陈大鹏
蒋定梅	陈晓飞	陈凌云	张玉锦	刘照地
刘为礼	吕玉刚	张良科	孟祥丽	胡乃山

前 言

进入 21 世纪的今天，激烈的市场竞争和急剧的技术变革使得营销渠道管理变得愈加重要，越来越多的企业正逐步意识到忽视营销渠道管理所带来的严重后果。因此，世界各国的企业正逐渐将营销渠道管理提升到竞争战略的层面上加以操作。营销渠道管理越来越受到企业高层管理人员的直接关注。

营销渠道管理文案是营销渠道管理工作中的必备工具，是营销渠道营建、扩展、完善的有效保障。规范化的营销渠道管理文案在营销管理过程中，通过传递准确的信息进行有效的沟通，从而减少管理中的失误，提高管理的效率。造成营销渠道管理乏力的原因很多，其中文案的因素不可小视。那些令人难懂的指令、漏洞百出的合同、低效的调查报告都可能造成营销渠道管理低效，甚至造成无法挽回的经济损失。

此外，营销渠道管理文案有其特有的内在规律。要撰写出有实用价值的管理文案，就必须对本部门、本单位的业务熟记于心，严谨、准确地选用材料数据，尽量避免主观臆断、华而不

实。另外，由于不少营销渠道管理文案在长期的实践过程中形成了固定的惯用格式，因此在写作时必须严格遵守。

正是鉴于营销渠道管理文案对营销渠道管理者的重要作用，我们在搜集了众多成功企业的典型实用文案的基础上，汇编成了这本《营销渠道管理文案设计》。

本书内容共分八章：第一章，营销渠道产品管理文案；第二章，营销渠道客户管理文案；第三章，营销渠道合作合同样本；第四章，营销渠道业务往来管理文案；第五章，营销渠道物流管理文案；第六章，渠道营销人员管理文案；第七章，营销渠道冲突管理文案；第八章，国际营销渠道管理文案。

本书在编排上注重理论性与实用性相结合，既有理论性阐述，又结合营销渠道管理实际，列举了各类文案的写作、设计和编制方法，同时选取了大量营销渠道管理文案的实际范例。本书既可以作为营销渠道管理人员的参考用书，也可以作为企业制定相关规范性文案的参照标准。

由于编者水平所限，书中错误和遗漏在所难免，敬请读者朋友不吝赐教！

编者
2003年7月

目 录

前言

第一章 营销渠道产品管理文案

一、新产品开发方案书	(1)
二、新产品市场开拓计划书	(5)
三、新产品上市建议书	(8)
四、产品市场推广方案书	(8)
五、产品推介书	(16)
六、产品说明书	(18)
七、产品三包承诺服务书	(19)
八、产品售后服务协议	(19)
九、产品维权声明	(24)
十、产品管理常用表格	(26)
表一 产品记录表	(26)
表二 产品管理表	(27)

表三 产品定价分析表	(28)
表四 估价表	(29)
表五 产品售价计算表	(30)
表六 产品价格调整表	(31)
表七 产品占有率分析表	(32)
表八 产品营销分析表	(33)
表九 产品促销反馈表	(34)

第二章 营销渠道客户管理文案

一、营销渠道客户调查问卷	(35)
二、分销商建设计划方案	(55)
三、代理体制建设方案	(58)
四、批发商管理方案	(60)
五、零售事务处理文书	(60)
六、特许经营招募书	(65)
七、加盟连锁店招募方案	(68)
八、希望建立贸易关系的函	(74)
九、答复客户建立贸易关系的函	(75)
十、客户管理常用表格	(76)
表一 客户状况调查表	(76)
表二 客户需求调查表	(80)
表三 重点客户交往表	(81)
表四 客户开发程序表	(83)
表五 客户开发评价表	(83)
表六 客户认定申请表	(84)
表七 新客户关系加强对策表	(85)
表八 重点客户排行表	(86)
表九 客户信用调查表	(87)
表十 客户信用分析表	(89)

表十一 客户信用评价表	(90)
表十二 客户信用审核表	(91)
表十三 危险客户对策表	(92)
表十四 客户抱怨与纠纷处理表	(93)
表十五 客户投诉记录表	(95)
表十六 客户投诉案件统计表	(96)
表十七 客户投诉处理登记表	(97)

第三章 营销渠道合作合同样本

一、企业与经销商合作合同样本	(99)
二、直销营业代表合同样本	(102)
三、特约店交易合同样本	(105)
四、代理店合同样本	(107)
五、总代理合同样本	(111)
六、代理佣金合同样本	(115)
七、连锁加盟合同样本	(119)
八、购销合同样本	(135)
九、订货合同样本	(137)

第四章 营销渠道业务往来管理文案

一、推销产品函	(139)
二、索取样品书	(140)
三、询价函	(141)
四、报价函	(143)
五、还价函	(144)
六、接受函	(145)
七、订购函	(146)
八、交易磋商函	(148)
九、催款函	(149)

十、索赔函	(152)
十一、理赔函	(153)
十二、业务洽谈方案	(154)
十三、业务洽谈纪要	(157)
十四、申请销售代理函	(158)
十五、申请代理回复函	(159)
十六、业务往来常用表单	(161)
表一 订购单	(161)
表二 请购记录单	(162)
表三 产品订购通知单	(162)
表四 订货单	(163)
表五 直接购货订单	(164)
表六 订货统计表	(165)
表七 发货控制表	(166)
表八 出货单	(167)
表九 送货单	(168)
表十 交货期或发票更改通知单	(169)
表十一 验收单	(170)
表十二 提货单	(171)
表十三 催货通知单	(172)
表十四 退货单	(173)
表十五 销货明细表	(174)

第五章 营销渠道物流管理文案

一、采购合同	(175)
二、取消采购订单损失报告	(181)
三、采购损失索赔通知	(182)
四、货物运输合同	(183)
五、水路货物运输合同	(187)

六、铁路货物运输合同	(192)
七、航空运输合同	(195)
八、货物运输赔偿协议书	(198)
九、货物运输保险投保单	(200)
十、仓储保管合同	(202)
十一、物流管理常用表格	(209)
表一 存货统计表	(209)
表二 商品库存月报表	(210)
表三 商品进销存管理表(一)	(211)
表四 商品进销存管理表(二)	(212)
表五 公路运输托运计划表	(213)
表六 公路运输货运单	(214)
表七 水路运输托运计划表	(215)
表八 水路运输货运单	(216)
表九 航空货运单	(217)
表十 货物清单	(218)
表十一 货物交运单	(219)
表十二 运输变更申请书	(220)

第六章 营销渠道人员管理文案

一、营销人员培训计划书	(221)
二、营销人员职位说明书	(225)
三、营销人员推销手册	(227)
四、营销人员绩效评估方案	(229)
五、营销人员业务奖励方案	(239)
六、营销人员管理常用表格	(242)
表一 营销人员评价表	(242)
表二 营销人员培训需求调查表	(243)
表三 营销人员作业时间统计表	(244)

表四 营销人员月重点行动目标表	(245)
表五 营销人员周行动计划表	(245)
表六 营销人员销售日报表	(246)
表七 营业绩效考核表	(247)
表八 营销人员人事考绩表 (一)	(248)
表九 营销人员人事考绩表 (二)	(249)

第七章 营销渠道冲突管理文案

一、渠道冲突处理方案	(251)
二、窜货预防方案	(253)
三、渠道健康诊断书	(259)
四、渠道服务质量评估问卷	(264)

第八章 国际营销渠道管理文案

一、国际渠道合作伙伴选择方案	(267)
二、国际渠道成员招募广告	(271)
三、出口经营方案	(272)
四、申请国外代理函	(275)
五、外商代理协议	(276)
六、出口合同	(284)
参考文献	(288)

第一章

营销渠道产品管理文案

一、新产品开发方案书

新产品开发方案书是营销渠道中的生产商（有时也是供货商）依据市场调整的结果以及市场预测分析，对新产品研发开发、生产、营销进行的一系列安排和计划所形成的文字方案。新产品开发方案是一种计划方案，在制作时必须脚踏实地，切勿好高骛远，既要做到目标长远，又要切实可行。

新产品开发方案书应包括如下内容：

1. 新产品的选择研究。
2. 市场计划。
3. 消费者与竞争对手研究。
4. 宏观环境分析。

【范例】

新产品开发方案书

1. 选择新产品

- (1) 市场和竞争者信息;
- (2) 新产品性质 (组合、改良、新用途或是新发明);
- (3) 估计潜在市场;
- (4) 消费者接受的可能性;
- (5) 获利率的多寡。

2. 新产品再研究

- (1) 同类产品竞争情况;
- (2) 预估新产品成长曲线;
- (3) 产品定位研究;
- (4) 包装与式样的研究;
- (5) 广告支持的研究;
- (6) 市场推广的研究;
- (7) 生产情报;
- (8) 产品成本;
- (9) 法律上的考虑;
- (10) 成功概率。

3. 市场计划

- (1) 产品定位;
- (2) 确立目标市场;
- (3) 划分细分市场;
- (4) 品质与成分;
- (5) 销售区域;
- (6) 销售数量;
- (7) 新产品发售进度表。

4. 名称

- (1) 产品命名;
- (2) 商标与专利;
- (3) 标签。

5. 包装

- (1) 与产品价值相符;
- (2) 产品用途;
- (3) 包装的式样;
- (4) 包装成本。

6. 人员推广

- (1) 推销技巧;
- (2) 推销素材 (海报、标签等);
- (3) 激励措施。

7. 促销活动

- (1) 新产品发布会;
- (2) 各种展示会;
- (3) 各类赠奖、抽奖活动。

8. 广告推广

- (1) 选择广告媒体;
- (2) 确定广告目标;
- (3) 确定广告诉求重点;
- (4) 广告预算与进度表;
- (5) 预测广告效果。

9. 公关推广

- (1) 与政府机构的公关;
- (2) 与上下游厂商的公关;
- (3) 公司内劳资关系;
- (4) 与各传播媒体的公关。

10. 价格

- (1) 拟定新产品价格;

- (2) 研讨产品利润率;
- (3) 研讨合理的价格政策。

11. 推广渠道

- (1) 直销;
- (2) 连锁商店;
- (3) 经销商;
- (4) 超级市场;
- (5) 大百货公司;
- (6) 零售店。

12. 商店陈列

- (1) 柜台布置;
- (2) 购买点陈列广告。

13. 服务

- (1) 售中服务;
- (2) 售后服务;
- (3) 投诉抱怨的处理;
- (4) 各种服务的训练。

14. 产品供给

- (1) 进口或本地制造;
- (2) 品质控制;
- (3) 包装;
- (4) 产品的库存量;
- (5) 产品供给进度表。

15. 送货服务

- (1) 送货工具与制度;
- (2) 保障送货质量的条件;
- (3) 运费的估算;
- (4) 耗损费;
- (5) 耗损产品的控制与处理;

(6) 退赔货处理。

16. 消费者与竞争对手研究

(1) 消费者行为研究

①消费需求、动机、认知与态度；②购买决策者、影响决策者、产品购买者、产品使用者；③购买时间；④购买地点；⑤购买数量与频率；⑥消费者的社会地位；⑦消费者的收入。

(2) 与消费者的关系

①产品特点与消费者的利益；②消费者潜在的购买能力。

(3) 与竞争者的比较

①公司规模；②管理制度；③推广人员素质；④产品的特色与包装；⑤产品成本；⑥价格；⑦财务能力与生产能力；⑧广告支持能力。

17. 政府、社会环境与文化背景

(1) 法律法规；

(2) 经济趋势；

(3) 社会结构；

(4) 人口；

(5) 教育；

(6) 文化水平；

(7) 国民收入与生活水准；

(8) 社会风俗与风尚。

二、新产品市场开拓计划书

新产品市场开拓计划书是渠道管理主体根据自身情况对新产品进入营销渠道的实施方案作出具体安排的规划性文书。

一般来说，新产品市场开拓计划书包括：

1. 产品目标。
2. 市场定位。
3. 促销运作。