

Cheng Gong Qi Ye Guan Li Zhi Du Fan Ben Cong Shu

主 编 王荣奎
名誉主编 刘俊明

成功企业市场营销管理制度范本

制度规范◎方案设计◎表格范例

成功企业管理制度范本丛书



中国经济出版社

●成功企业管理制度范本丛书

成 功 企 业

市场营销管理制度范本

主编 王荣奎

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理制度范本/王荣奎编著. —北京: 中国经济出版社, 2001. 1

(成功企业管理制度范本丛书)

ISBN 7-5017-5071-8

I. 市… II. 王… III. 销售 - 企业管理制度
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 00104 号

成功企业市场营销管理制度范本

王荣奎 主编

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮编: 100037

中国建筑工业出版社密云印刷厂印刷 新华书店经销

开本: 850×1168 毫米 1/32 112 印张 3014 千字

2001 年 4 月第 1 版 2001 年 4 月第 2 次印刷

印数: 3001 - 6000 册

ISBN 7-5017-5071-8/F·4023

定价: 256.00 元(每册定价 32.00 元)

编 委 会

名誉主编：刘俊明

主 编：王荣奎

副主编：刘 屿 风漫修

编 委：郭满旭 骆 娟 周忠民 张绍元
黄 英 夏 晨 王 涛 孙成毅
孙 华 王 芳 张晓娟 孙占龙
张 琳 李 盛 李 乐 刘忠明
张金柱 傅志勇 蔡亚兰 王秋芳
任 天 刘 纲 刘 蕾

撰 稿：郭满旭 骆 娟 李 璐 周忠民
夏 晨 张绍元 黄 英 王 涛
田晓程 白 莹 江 南 周 军
武欣中 张晓丽 刁卫方 李 伟
方 毅 张 平 杨 洪 汤一凡
陈玉鹏 唐兴元 陶乃韩 史传发
汤路漫 钟小离 郑天挺 秦梦卿
李 磐 吴东辉

总 序

管理制度是企业兴衰成败的生命线。成功的企业源于卓越的管理，卓越的管理源自优异的制度。在全球经济一体化的步伐中，管理科学已经上升到艺术的高度。科学的管理理论和原则对企业生存发展的决定性意义不言而喻，但如何把抽象的管理理论和原则应用于实践，如何在管理的微观层次上设计出操作性极强的细致的处理程序和方法，如何制定出适合本企业需要的科学、具体的管理制度，则依然还是中国企业的软肋所在，这无疑也已成为 21 世纪中国企业发展最为迫切的需要。

经过二十余年的发展，我国的企业数量，尤其是中小型企业增加了数百倍，已经构成一个庞大的企业体系。面对激烈的市场竞争，科学的管理制度已经刻不容缓。完善的制度必须以科学的理论为依托，但由于管理理论的抽象特性，如何将理论转化到实际操作中去还是一个不容回避的艰难课题。《成功企业管理制度范本丛书》正是为了满足众多中国企业的迫切需要而编著的。丛书共分为《成功企业人事管理制度范本》、《成功企业组织管理制度范本》、《成功企业经营计划管理制度范本》、《成功企业薪金管理制度范本》、《成功企业财务会计管理制度范本》、《成功企业市场营销管理制度范本》、《成功企业生产管理制度范本》、《成功企业行政办公管理制度范本》八卷，每卷单独成册，分类科学、检索方便。在诸多专家学者和企业界人士的共同努力下，本书以国内外先进的管理理论和经验为依托，在科学分类的基础上，精选国内外成功企业的先进管理制度作为范本，将抽象的管理理论蕴涵到科学具体的操作制度中，

简洁、直观、实用，重点突出了制度规范、方案设计、表格范例，构建了一整套企业所需的科学实用的管理制度范本体系。使理论不再晦涩空洞，使操作不再无章可寻。

本丛书具有以下特点：

一、应用操作性。内容贴近日常管理实际，管理者可将其与自己的管理活动进行直观的对照，可以直接仿照范本来制订或完善本企业的规章制度和操作表格。

二、权威性。本丛书参考了诸多专家学者和企业界人士的意见，所录范例均为国内外成功企业管理的精华所在。

三、理论指导性。没有科学精深的理论指导，就不可能有科学高效的实际操作。本丛书理论依据科学先进，阐述精辟，对企业管理实务有重要的指导价值。

四、适用广泛性。市场竞争就要求向管理要效益，对于企业而言，无论是大型企业、中小型企业，还是新兴行业的企业、传统行业的企业；无论是国有企业、合资企业、私人企业，还是专业企业、联合企业、企业集团，都是我们提供服务的对象。此外本丛书对于管理制度的学习和研究也有很强的参考价值。

当然，我们深知，海纳百川，有容乃大，而江河之水，却实难吸尽。由于丛书选材范围极其广泛，涉及到企业活动的各个领域，加之范本的特殊要求，尽管编者殚精竭虑，慎择约取，但也还必然存在某些不尽如人意之处，恳请广大读者和业界朋友不吝赐教，以便我们及时改进。

王荣奎

2000年岁末于北大

前 言

在全球经济一体化的今天，市场就是世界的共同市场，经济则是为市场所左右的经济。21 世纪初的中国已经成为举世瞩目的全球最大的市场，以提高商品传输速度与服务质量为目标的市场营销更成为举足轻重的企业战略焦点。树立市场营销观念，建立健全科学的营销管理制度，是企业生产经营的前提和保障，也是规范企业管理的一个重要方面。遗憾的是国内的营销无论是在理论上还是在实务上都还落于人后，同时就营销的实战特性而言，从理论思维的演绎到实际操作和指导也还存在着诸多脱节之处。

本书正是由此出发，经过专家学者和业内管理人士的反复探讨和研究，创造性地对先进的营销管理理论和经验进行了分析总结，按照现代企业生存和发展的特点，精选国内外成功企业的营销制度典范，系统地对营销计划管理制度、营销信息管理制度、价格管理制度、促销管理制度、销售渠道管理制度、销售人员管理制度、客户关系管理制度、售后服务管理制度等各方面进行综合架构，将抽象的管理理论蕴涵到科学具体的操作制度中，重点突出了制度规范、方案设计、表格范例，构建了一整套科学实用的营销管理制度范本体系，以谋求营销理论的操作应用。

在本书从酝酿到编写的过程中，得到了许多专家学者和企业界人士的指导与帮助，他们的学识、经验和智慧为本书增添了无数的亮点，在此一并表示感谢。此外尤其要感谢的是中国经济出版社的支持，他们严谨求实的作风和对读者负责的态度更令人钦佩。

当然，由于诸多原因，本书还必然存在一些不足之处，希望读者朋友不吝指正，以便及时修订。

成功企业管理制度范本丛书

《成功企业经营企划管理制度范本》

《成功企业市场营销管理制度范本》

《成功企业财务会计管理制度范本》

《成功企业行政办公管理制度范本》

《成功企业人事管理制度范本》

《成功企业薪金管理制度范本》

《成功企业组织管理制度范本》

《成功企业生产管理制度范本》

目 录

第一章 市场营销管理制度导论	(1)
第一节 市场与市场营销	(1)
一、市场的含义与类型	(2)
二、市场营销的核心要素	(3)
第二节 市场营销管理的指导思想	(7)
一、生产观念	(8)
二、产品观念	(8)
三、推销观念	(9)
四、市场营销观念	(9)
五、社会营销观念	(11)
第三节 市场营销管理的任务与分类	(12)
一、市场营销管理的任务	(12)
二、市场营销管理的分类	(13)
第四节 市场营销管理的过程	(15)
一、分析市场机会	(16)
二、选择目标市场	(18)
三、确定营销组合	(19)
四、管理营销活动	(20)
第五节 市场营销的管理规范	(22)
一、销售准备工作规范	(22)
二、销售流程业务规范	(24)
三、会计记账管理规范	(29)
四、代理店与特约店管理规范	(31)
五、广告宣传管理规范	(32)

第二章 市场营销计划管理制度	(33)
第一节 市场营销计划概述	(33)
一、市场营销计划的基本内容	(33)
二、市场营销计划的制定步骤	(35)
第二节 成功企业市场营销计划管理制度范本	(40)
一、××公司营销计划管理制度	(40)
二、××公司营销计划要点	(46)
第三节 成功企业市场营销计划管理表格范本	(48)
一、年度销售总额计划表	(48)
二、月份销售比重分析表	(49)
三、月份商品销售额计划表	(50)
四、部门与客户销售额计划表	(51)
五、销售费用计划表	(52)
六、销售账款回收计划表	(53)
七、销售人员行动计划表	(54)
八、部门盈亏管理计划表	(55)
第三章 市场营销信息管理制度	(56)
第一节 市场营销信息管理概述	(56)
第二节 业务报告管理制度	(58)
一、业务报告管理系统	(58)
二、成功企业业务报告操作表格范本	(59)
(一) 年度预算报告表	(59)
(二) 年度部门对策实施表	(60)
(三) 月度销售额完成情况报告表	(60)
(四) 综合日报表	(61)
(五) 业务成绩评价报告表	(62)
(六) 小时工业绩评价报告表	(62)
(七) 销售点报告表	(63)
(八) 顾客意见处理报告表	(64)

(九) 赊销款回收报告表	(64)
(十) 商品销售动向统计报告表	(65)
第三节 市场营销情报管理制度	(65)
一、市场营销情报系统	(66)
二、成功企业市场营销情报管理制度范本	(67)
(一) × × 公司市场营销情报报告制度	(67)
(二) × × 公司订单情报管理制度	(68)
第四节 市场调查管理制度	(69)
一、市场调查系统	(69)
二、市场调查步骤	(71)
三、成功企业市场调查操作规程范本	(73)
(一) × × 公司个人调查操作规程	(73)
(二) × × 公司竞争对手调查操作要点	(75)
(三) × × 公司销售现场动态调查操作规程	(77)
(四) × × 公司市场调查规程	(86)
四、成功企业市场调查操作表格范本	(93)
(一) 商品需求占有率预测表	(93)
(二) 市场需求总量调查预测表	(94)
(三) 客户调查表	(95)
(四) 市场占有率预测表	(96)
(五) 合作厂商调查表	(97)
(六) 商业区分析表	(98)
(七) 代理商店调查表	(99)
(八) 特约商店调查表	(100)
(九) 商品使用情况调查表	(100)
(十) 销售利润调查表	(101)
五、成功企业市场调查问卷范本	(101)
(一) × × 领域改革与物资供应调查问卷	(101)
(二) × × 产品原料供应商调查问卷	(105)

(三) × × 产品生产商调查问卷	(110)
(四) × × 产品代理商、批发商、零售商调查问卷	(118)
第四章 价格管理制度	(128)
第一节 价格管理概述	(128)
第二节 定价管理制度	(129)
一、影响定价的因素	(129)
二、定价的主要方法	(135)
三、成功企业定价管理制度范本	(139)
四、成功企业定价管理表格范本	(142)
(一) 产品定价分析表	(142)
(二) 产品售价计算表	(143)
(三) 成本估价单(1)	(144)
(四) 成本估价单(2)	(145)
(五) 成本估价单(3)	(146)
(六) 成本估价单(4)	(147)
(七) 成本估价单(5)	(148)
第三节 价格调整管理制度	(149)
一、价格调整策略	(149)
二、价格调整方法	(152)
三、成功企业价格调整管理制度范本	(153)
四、成功企业价格调整管理表格范本	(155)
(一) 产品价格调整分析表	(155)
(二) 产品售价调整表	(156)
(三) 地区产品价格表	(156)
(四) 产品价目分类表	(157)
(五) 产品报价单	(158)
第五章 促销管理制度	(160)
第一节 促销管理概述	(160)
一、促销分析方法	(161)

二、各种促销方式的特点	(163)
第二节 促销计划管理	(164)
一、促销计划拟定的原则和步骤	(165)
二、成功企业促销计划范本	(165)
(一) 促销计划(范本一)	(165)
(二) 促销计划(范本二)	(168)
(三) 促销计划(范本三)	(170)
第三节 促销宣传管理制度	(174)
一、促销宣传的宗旨与程序	(174)
二、成功企业促销宣传管理制度范本	(175)
(一) × × 公司广告宣传管理规定	(175)
(二) × × 公司对外宣传细则	(177)
(三) × × 公司广告宣传业务规定	(180)
(四) × × 公司新产品宣传规定	(182)
第四节 促销奖励管理制度	(185)
一、促销奖励程序	(186)
二、成功企业促销奖励管理制度范本	(186)
(一) × × 公司经销商年度奖励办法	(186)
(二) × × 公司业务员开拓新客户奖励办法	(190)
(三) × × 公司经销店技术服务奖励办法	(192)
(四) × × 公司经销商购买营业用车优惠办法	(194)
(五) × × 公司经销店店面陈列奖励办法	(196)
(六) × × 公司经销店分期付款奖励办法	(197)
第六章 销售渠道管理制度	(199)
第一节 销售渠道概述	(199)
一、销售渠道的内涵	(200)
二、销售渠道的主要功能	(200)
三、销售渠道组织形式	(201)
第二节 特约店管理制度	(202)

一、特约店的设置与管理	(202)
二、成功企业特约店管理制度范本	(202)
(一) × × 特约店协会组织制度	(202)
(二) × × 公司特约店经营制度	(204)
(三) × × 公司特约店交易合同书	(207)
第三节 代理店管理制度	(209)
一、代理店的设置与管理	(209)
二、成功企业代理店管理制度范本	(209)
(一) × × 公司代理店业务管理制度	(209)
(二) × × 公司代理店合同书	(212)
(三) × × 公司国外销售代理合同书	(215)
第四节 连锁店管理制度	(218)
一、连锁店的设置与管理	(218)
二、成功企业连锁店管理制度范本	(218)
(一) × × 连锁机构合同书	(218)
(二) × × 公司连锁店加盟合同书	(220)
(三) × × 公司连锁店规章	(224)
(四) × × 公司连锁店业务规程	(229)
(五) × × 公司自由连锁店组织制度	(234)
第七章 销售人员管理制度	(236)
第一节 销售人员管理概述	(236)
一、销售人员素质要求	(237)
二、销售人员业务要求	(238)
三、销售实施步骤	(242)
四、销售基本技法	(245)
第二节 销售人员业务规范	(249)
一、销售业务规程	(249)
二、销售环节处理标准	(253)
三、标准销售用语	(256)

四、业务洽谈程序	(259)
五、销售货款回收	(262)
六、销售经理客户访问要求	(266)
第三节 成功企业销售人员管理制度范本	(267)
一、××公司销售人员管理规定	(267)
二、××商店销售人员管理规定	(296)
三、××公司销售人员业绩管理制度	307()
四、××公司销售人员奖金制度	(325)
第四节 成功企业销售人员管理表格范本	(327)
一、客户访问日报表	(327)
二、销售人员日报表	(328)
三、销售人员时间调查表	(329)
四、销售活动管理周报表	(330)
五、短期销售活动日报表	(332)
六、销售人员作业时间记录卡	(333)
七、销售人员月份效率分析表	(334)
八、销售人员行动分析表	(335)
第八章 客户关系管理制度	(336)
第一节 客户关系管理制度基础	(336)
一、客户关系管理的对象和内容	(336)
二、客户关系管理的基本原则	(338)
三、客户关系管理的程序	(338)
四、客户关系管理的操作方法	(340)
第二节 客户开发管理制度	(351)
一、客户开发的关键因素	(351)
二、成功企业客户开发管理制度范本	(353)
(一) ××公司客户开发选择制度	(353)
(二) ××公司新客户开发管理实施细则	(354)
三、成功企业客户开发管理表格范本	(356)

(一) 客户开发程序表	(356)
(二) 客户开发评价表	(357)
(三) 新客户认定申请表	(358)
(四) 相关要素调查表	(359)
(五) 相关要素分析表	(360)
(六) 市场区域分析表	(361)
(七) 加强新客户关系对策表	(362)
第三节 客户信息管理制度	(362)
一、客户信息管理系统	(362)
二、成功企业客户信息管理制度范本	(363)
(一) ××公司客户名册管理制度	(363)
(二) ××公司客户信息管理章程	(364)
(三) ××公司客户需求信息处理制度	(366)
三、成功企业客户信息管理表格范本	(368)
(一) 客户资料卡(1)	(368)
(二) 客户资料卡(2)	(369)
(三) 客户资料卡(3)	(370)
(四) 客户等级分类表	(371)
(五) 客户地址分类表	(372)
(六) 客户区域划分表	(373)
(七) 客户登记表	(374)
(八) 客户信息日报表	(375)
(九) 客户情况日报表	(376)
(十) 客户路序分类表	(377)
(十一) 客户管理卡	(378)
(十二) 客户分析表	(379)
(十三) 客户分布状况一览表	(380)
(十四) 客户统计表	(381)
(十五) 客户销售资料一览表	(382)