

指导性 规范管理 | 实用性 提高效率

营销管理人员案头必备工具书

市场营销管理制度设计 范本大全

程淑丽◎编著

**设计
思路**

明确营销制度
内容设计要点

**规范
范围**

界定营销制度
要规范的事项

**解决
问题**

提出营销制度
拟解决的问题

**制度
范本**

精选76份经典
营销制度范本

**修订
要点**

补充营销制度
修订完善事项



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



附赠光盘

莫萨营销管理实用工具系列

市场营销管理制度设计 范本大全

程淑丽 编著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销管理制度设计范本大全 / 程淑丽编著. —
北京: 人民邮电出版社, 2014. 1
(莫萨营销管理实用工具系列)
ISBN 978-7-115-33570-8

I. ①市… II. ①程… III. ①企业管理—市场营销—
企业管理制度—范文 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 263484 号

内 容 提 要

本书以营销制度的设计为中心, 创造性地采用了集“设计思路+规范范围+解决问题+制度范本+修订要点”于一体的制度设计体系。

本书首先对营销管理制度的设计思路进行了概述, 然后从营销组织管理、营销规划管理、市场调研管理、产品管理、广告与公关管理、促销与推广管理、销售管理、销售回款管理、销售提成管理、销售方式管理、客户管理、大客户管理、售后服务管理、营销渠道管理、营销信息管理 15 大事项入手, 提供了 76 套营销管理制度设计范本, 方便企业管理人员、制度设计人员“拿来即用”或“稍改即用”, 帮助企业落实“用制度管人”的理念。

本书适合企业高层管理人员、营销管理人员、营销制度设计人员、营销管理咨询师以及高校相关专业的师生使用。

◆ 编 著 程淑丽
责任编辑 王莹舟
执行编辑 刘 珺
责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京鑫正大印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 28.5
字数: 197 千字

2014 年 1 月第 1 版
2014 年 1 月北京第 1 次印刷

定 价: 65.00 元 (附光盘)

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前 言

市场营销是一门实践性强的学科，担负着企业的战略核心功能。在营销 3.0 时代，营销管理工具已经超越营销知识和营销理念，成为企业实现盈利的密钥。

“莫萨营销管理实用工具系列”图书从管理制度、管理方法、分析工具、制度文案四个维度，提供了全方位、系统化的营销管理工具，帮助企业对营销工作进行科学分析、规范管理，进而达到指导企业改进营销活动、打造营销团队执行力、提升营销管理效益的目的。

“莫萨营销管理实用工具系列”图书主要包括《市场营销管理制度设计范本大全》、《市场营销管理方法大全》、《市场营销分析工具大全》、《市场营销管理文案设计范本大全》四本。

《市场营销管理制度设计范本大全》一书构建了一套“五位一体”的营销管理制度设计体系，目的是帮助制度设计人员迅速掌握营销各环节工作制度的设计要点，方便营销管理人员将制度落实到营销活动的组织实施工作中。

本书在介绍营销制度设计过程的基础上，创新性地采用了“设计思路 + 规范范围 + 解决问题 + 制度范本 + 修订要点”的制度设计体系，不仅为读者提供了 64 套营销管理制度的设计思路，还分别提供了这些制度的实用范本，方便读者“拿来即用”或“稍改即用”。

作为制度设计的参考工具书，本书内容结构有以下五大特点。

1. 为设计营销管理制度提供了思路

本书针对营销工作的每一个环节设计制度主题，明确该制度应包括的内容要点并给出设计思路，既方便读者掌握制度主题涉及的内容，也方便读者根据所在企业的实际情况自行构建相关制度的内容体系。

2. 界定了营销管理制度所规范的事项

在给出制度设计思路的基础上，本书进一步界定了每个制度的规范事项，既回答了“制度能解决或规避哪些问题”，也为制度设计人员编写“制度适用范围”提供了参考思路。

3. 提出了营销管理制度拟解决的问题

解决营销工作中出现的问题并且规避同类问题的再次发生，既是每个企业设计营销管

理制度的出发点，也是评价营销管理制度是否真正发挥作用的依据。本书针对每个制度的主题，列出该制度拟解决的问题，为制度设计工作提供间接参考，也为制度的可执行性奠定基础。

4. 精选了 76 套实用营销管理制度范本

本书根据每个制度的设计思路、需要规范的范围、拟解决的问题，本着“模板化”、“范本化”的设计理念，为每个主题的营销管理制度提供了实用的制度范本，方便读者“拿来即用”，或根据自身所在企业的实际情况“稍改即用”。

5. 为读者提供了营销管理制度修订时需要完善的事项

制度设计工作不是一次性的，这项工作需要在实践过程中不断完善。本书为读者提供了相关制度的修订指南，为制度的进一步修订提供了科学指导。

在本书编写的过程中，孙立宏、孙宗坤、程富建、刘井学、刘伟负责资料的收集和整理，王玉凤、廖应涵、王建霞、赵莉琼、任玉珍、孔庆德负责图表编排，姚小凤参与编写了本书的第 1 章，李育蔚、张瀛参与编写了本书的第 2 章和第 3 章，毕汪峰参与编写了本书的第 4 章，王瑞永参与编写了本书的第 5 章，邹晓春参与编写了本书的第 6 章，池永明参与编写了本书的第 7 章，周轩参与编写了本书的第 8 章，洪冬星参与编写了本书的第 9 章，周鸿参与编写了本书的第 10 章，韩伟静参与编写了本书的第 11 章，滕晓丽参与编写了本书的第 12 章，毕春月参与编写了本书的第 13 章，韩建国参与编写了本书的第 14 章，王淑燕参与编写了本书的第 15 章，韩斌参与编写了本书的第 16 章，全书由程淑丽统撰定稿。

目 录

第 1 章 如何设计营销管理制度 ... 1	2.1.4 制度范本 32
1.1 如何设计管理制度 2	2.1.5 修订要点 37
1.1.1 明确目的 2	2.2 销售团队管理制度 38
1.1.2 角度定位 3	2.2.1 设计思路 38
1.1.3 调研访谈 3	2.2.2 规范范围 39
1.1.4 统一规范 5	2.2.3 解决问题 39
1.1.5 制度起草 6	2.2.4 制度范本 40
1.1.6 制度定稿 8	2.2.5 修订要点 47
1.1.7 制度执行 8	2.3 销售人员管理制度 48
1.1.8 制度修订 11	2.3.1 设计思路 48
1.2 如何设计营销管理制度 12	2.3.2 规范范围 48
1.2.1 设计的出发点 12	2.3.3 解决问题 49
1.2.2 现有问题归类 13	2.3.4 制度范本 50
1.2.3 营销制度体系 14	2.3.5 修订要点 54
1.2.4 统一设计规范 15	2.4 销售分公司管理制度 55
1.2.5 问题访谈会议 15	2.4.1 设计思路 55
1.2.6 制度提纲设计 16	2.4.2 规范范围 55
1.2.7 制度起草流程 22	2.4.3 解决问题 56
1.2.8 营销制度执行 24	2.4.4 制度范本 57
1.2.9 营销制度修订 26	2.4.5 修订要点 60
第 2 章 营销组织管理 29	第 3 章 营销规划管理 61
2.1 营销组织管理制度 30	3.1 营销计划管理制度 62
2.1.1 设计思路 30	3.1.1 设计思路 62
2.1.2 规范范围 30	3.1.2 规范范围 62
2.1.3 解决问题 31	3.1.3 解决问题 63

3.1.4	制度范本	64	4.3.4	制度范本	98
3.1.5	修订要点	67	4.3.5	修订要点	103
3.2	营销策划管理制度	67	4.4	市场调查员管理制度	103
3.2.1	设计思路	67	4.4.1	设计思路	103
3.2.2	规范范围	68	4.4.2	规范范围	104
3.2.3	解决问题	69	4.4.3	解决问题	105
3.2.4	制度范本	69	4.4.4	制度范本	105
3.2.5	修订要点	74	4.4.5	修订要点	108
3.3	营销预算管理制度	74	第5章	产品管理	109
3.3.1	设计思路	74	5.1	产品研发管理制度	110
3.3.2	规范范围	75	5.1.1	设计思路	110
3.3.3	解决问题	76	5.1.2	规范范围	111
3.3.4	制度范本	76	5.1.3	解决问题	111
3.3.5	修订要点	83	5.1.4	制度范本	112
第4章	市场调研管理	85	5.1.5	修订要点	114
4.1	市场调研管理制度	86	5.2	产品上市管理制度	115
4.1.1	设计思路	86	5.2.1	设计思路	115
4.1.2	规范范围	86	5.2.2	规范范围	116
4.1.3	解决问题	87	5.2.3	解决问题	116
4.1.4	制度范本	88	5.2.4	制度范本	117
4.1.5	修订要点	91	5.2.5	修订要点	118
4.2	竞争对手调查管理制度	91	5.3	产品品牌管理制度	118
4.2.1	设计思路	91	5.3.1	设计思路	118
4.2.2	规范范围	92	5.3.2	规范范围	119
4.2.3	解决问题	92	5.3.3	解决问题	120
4.2.4	制度范本	93	5.3.4	制度范本	120
4.2.5	修订要点	95	5.3.5	修订要点	124
4.3	客户调查管理制度	95	5.4	产品包装管理制度	124
4.3.1	设计思路	95	5.4.1	设计思路	124
4.3.2	规范范围	96	5.4.2	规范范围	125
4.3.3	解决问题	97	5.4.3	解决问题	125

5.4.4 制度范本·····	126	6.3.4 制度范本·····	156
5.4.5 修订要点·····	128	6.3.5 修订要点·····	162
5.5 产品定价管理制度·····	128		
5.5.1 设计思路·····	128	第7章 促销与推广管理 ·····	163
5.5.2 规范范围·····	129	7.1 促销工作管理制度·····	164
5.5.3 解决问题·····	129	7.1.1 设计思路·····	164
5.5.4 制度范本·····	130	7.1.2 规范范围·····	165
5.5.5 修订要点·····	133	7.1.3 解决问题·····	166
5.6 产品价格调整管理制度·····	133	7.1.4 制度范本·····	166
5.6.1 设计思路·····	133	7.1.5 修订要点·····	170
5.6.2 规范范围·····	134	7.2 人员推销管理制度·····	171
5.6.3 解决问题·····	134	7.2.1 设计思路·····	171
5.6.4 制度范本·····	135	7.2.2 规范范围·····	172
5.6.5 修订要点·····	139	7.2.3 解决问题·····	173
		7.2.4 制度范本·····	173
第6章 广告与公关管理 ·····	141	7.2.5 修订要点·····	176
6.1 广告宣传管理制度·····	142	7.3 营业推广管理制度·····	176
6.1.1 设计思路·····	142	7.3.1 设计思路·····	176
6.1.2 规范范围·····	143	7.3.2 规范范围·····	178
6.1.3 解决问题·····	144	7.3.3 解决问题·····	178
6.1.4 制度范本·····	144	7.3.4 制度范本·····	179
6.1.5 修订要点·····	147	7.3.5 修订要点·····	181
6.2 广告制作发布管理制度·····	147	7.4 促销奖励管理制度·····	182
6.2.1 设计思路·····	147	7.4.1 设计思路·····	182
6.2.2 规范范围·····	149	7.4.2 规范范围·····	182
6.2.3 解决问题·····	150	7.4.3 解决问题·····	183
6.2.4 制度范本·····	150	7.4.4 制度范本·····	184
6.2.5 修订要点·····	153	7.4.5 修订要点·····	189
6.3 公关活动管理制度·····	153	7.5 促销效果评估管理制度·····	189
6.3.1 设计思路·····	153	7.5.1 设计思路·····	189
6.3.2 规范范围·····	154	7.5.2 规范范围·····	190
6.3.3 解决问题·····	155	7.5.3 解决问题·····	191

7.5.4 制度范本..... 191

7.5.5 修订要点..... 196

8.5.4 制度范本..... 219

8.5.5 修订要点..... 221

第8章 销售管理 197

8.1 客户开发管理制度 198

8.1.1 设计思路..... 198

8.1.2 规范范围..... 198

8.1.3 解决问题..... 199

8.1.4 制度范本..... 199

8.1.5 修订要点..... 202

8.2 销售合同管理制度 202

8.2.1 设计思路..... 202

8.2.2 规范范围..... 203

8.2.3 解决问题..... 203

8.2.4 制度范本..... 204

8.2.5 修订要点..... 207

8.3 销售发货管理制度 208

8.3.1 设计思路..... 208

8.3.2 规范范围..... 208

8.3.3 解决问题..... 209

8.3.4 制度范本..... 210

8.3.5 修订要点..... 213

8.4 销售费用管理制度 213

8.4.1 设计思路..... 213

8.4.2 规范范围..... 214

8.4.3 解决问题..... 215

8.4.4 制度范本..... 215

8.4.5 修订要点..... 217

8.5 销售订单管理制度 218

8.5.1 设计思路..... 218

8.5.2 规范范围..... 218

8.5.3 解决问题..... 219

第9章 销售回款管理 223

9.1 销售回款管理制度 224

9.1.1 设计思路..... 224

9.1.2 规范范围..... 224

9.1.3 解决问题..... 225

9.1.4 制度范本..... 225

9.1.5 修订要点..... 228

9.2 应收账款管理制度 229

9.2.1 设计思路..... 229

9.2.2 规范范围..... 230

9.2.3 解决问题..... 230

9.2.4 制度范本..... 231

9.2.5 修订要点..... 234

9.3 销售人员收款管理制度 235

9.3.1 设计思路..... 235

9.3.2 规范范围..... 235

9.3.3 解决问题..... 236

9.3.4 制度范本..... 236

9.3.5 修订要点..... 238

第10章 销售提成管理 239

10.1 销售提成管理制度 240

10.1.1 设计思路 240

10.1.2 规范范围 240

10.1.3 解决问题 241

10.1.4 制度范本 241

10.1.5 修订要点 243

10.2 销售提成设计制度 243

10.2.1 设计思路 243

10.2.2	规范范围	244	11.4.2	规范范围	271
10.2.3	解决问题	245	11.4.3	解决问题	272
10.2.4	制度范本	246	11.4.4	制度范本	272
10.2.5	修订要点	248	11.4.5	修订要点	276
10.3	销售提成争议处理制度	248			
10.3.1	设计思路	248	第 12 章 客户管理	277	
10.3.2	规范范围	249	12.1	客户接待管理制度	278
10.3.3	解决问题	249	12.1.1	设计思路	278
10.3.4	制度范本	250	12.1.2	规范范围	278
10.3.5	修订要点	251	12.1.3	解决问题	279
			12.1.4	制度范本	280
第 11 章 销售方式管理	253		12.1.5	修订要点	283
11.1	推销管理制度	254	12.2	客户回访管理制度	284
11.1.1	设计思路	254	12.2.1	设计思路	284
11.1.2	规范范围	254	12.2.2	规范范围	284
11.1.3	解决问题	255	12.2.3	解决问题	285
11.1.4	制度范本	256	12.2.4	制度范本	286
11.1.5	修订要点	258	12.2.5	修订要点	289
11.2	直销管理制度	259	12.3	客户关系管理制度	289
11.2.1	设计思路	259	12.3.1	设计思路	289
11.2.2	规范范围	259	12.3.2	规范范围	290
11.2.3	解决问题	260	12.3.3	解决问题	291
11.2.4	制度范本	261	12.3.4	制度范本	291
11.2.5	修订要点	265	12.3.5	修订要点	294
11.3	电话销售管理制度	266	12.4	客户服务管理制度	295
11.3.1	设计思路	266	12.4.1	设计思路	295
11.3.2	规范范围	266	12.4.2	规范范围	296
11.3.3	解决问题	267	12.4.3	解决问题	296
11.3.4	制度范本	268	12.4.4	制度范本	297
11.3.5	修订要点	270	12.4.5	修订要点	301
11.4	网络营销管理制度	271	12.5	客户信用管理制度	302
11.4.1	设计思路	271	12.5.1	设计思路	302

12.5.2	规范范围	303	13.4.2	规范范围	344
12.5.3	解决问题	303	13.4.3	解决问题	345
12.5.4	制度范本	304	13.4.4	制度范本	345
12.5.5	修订要点	311	13.4.5	修订要点	348
12.6	客户档案管理制度	312	第14章	售后服务管理	349
12.6.1	设计思路	312	14.1	售后维修管理制度	350
12.6.2	规范范围	312	14.1.1	设计思路	350
12.6.3	解决问题	313	14.1.2	规范范围	351
12.6.4	制度范本	314	14.1.3	解决问题	351
12.6.5	修订要点	319	14.1.4	制度范本	352
第13章	大客户管理	321	14.1.5	修订要点	353
13.1	大客户开发管理制度	322	14.2	产品退换管理制度	354
13.1.1	设计思路	322	14.2.1	设计思路	354
13.1.2	规范范围	322	14.2.2	规范范围	355
13.1.3	解决问题	323	14.2.3	解决问题	355
13.1.4	制度范本	324	14.2.4	制度范本	356
13.1.5	修订要点	329	14.2.5	修订要点	360
13.2	大客户服务管理制度	330	14.3	客户投诉处理制度	360
13.2.1	设计思路	330	14.3.1	设计思路	360
13.2.2	规范范围	330	14.3.2	规范范围	361
13.2.3	解决问题	331	14.3.3	解决问题	362
13.2.4	制度范本	332	14.3.4	制度范本	362
13.2.5	修订要点	337	14.3.5	修订要点	368
13.3	大客户关系维护管理制度	337	14.4	客户提案处理制度	369
13.3.1	设计思路	337	14.4.1	设计思路	369
13.3.2	规范范围	338	14.4.2	规范范围	369
13.3.3	解决问题	339	14.4.3	解决问题	370
13.3.4	制度范本	339	14.4.4	制度范本	370
13.3.5	修订要点	343	14.4.5	修订要点	375
13.4	大客户信用管理制度	343	14.5	呼叫中心管理制度	375
13.4.1	设计思路	343	14.5.1	设计思路	375

14.5.2	规范范围	376	15.5.1	设计思路	404
14.5.3	解决问题	377	15.5.2	规范范围	405
14.5.4	制度范本	377	15.5.3	解决问题	406
14.5.5	修订要点	379	15.5.4	制度范本	406
			15.5.5	修订要点	415
第 15 章	营销渠道管理	381	15.6	连锁加盟商管理制度	415
15.1	渠道建设管理制度	382	15.6.1	设计思路	415
15.1.1	设计思路	382	15.6.2	规范范围	416
15.1.2	规范范围	382	15.6.3	解决问题	416
15.1.3	解决问题	383	15.6.4	制度范本	417
15.1.4	制度范本	383	15.6.5	修订要点	420
15.1.5	修订要点	387	15.7	代理店/特约店管理制度	420
15.2	经销商管理制度	388	15.7.1	设计思路	420
15.2.1	设计思路	388	15.7.2	规范范围	421
15.2.2	规范范围	388	15.7.3	解决问题	422
15.2.3	解决问题	389	15.7.4	制度范本	422
15.2.4	制度范本	389	15.7.5	修订要点	425
15.2.5	修订要点	393			
15.3	代理商管理制度	393	第 16 章	营销信息管理	427
15.3.1	设计思路	393	16.1	营销信息管理制度	428
15.3.2	规范范围	394	16.1.1	设计思路	428
15.3.3	解决问题	395	16.1.2	规范范围	429
15.3.4	制度范本	395	16.1.3	解决问题	430
15.3.5	修订要点	398	16.1.4	制度范本	430
15.4	批发商管理制度	398	16.1.5	修订要点	433
15.4.1	设计思路	398	16.2	营销情报管理制度	434
15.4.2	规范范围	399	16.2.1	设计思路	434
15.4.3	解决问题	400	16.2.2	规范范围	435
15.4.4	制度范本	400	16.2.3	解决问题	436
15.4.5	修订要点	403	16.2.4	制度范本	436
15.5	终端店铺管理制度	404	16.2.5	修订要点	440

第1章

如何设计营销管理制度

SHICHANGYINGXIAOGUANLIZHIDUSHEJIFANBENDAQUAN

1.1 如何设计管理制度

管理制度是对企业管理活动的安排，是规范员工行为的依据。完善、规范的管理制度体系是提高企业管理水平、形成企业核心竞争力的前提。制度的设计和实施要着眼于企业现状和未来发展的需要，并需要根据环境的变化及时修订。

企业的制度设计者在设计管理制度时，应遵循以下步骤进行，具体内容如图 1-1 所示。

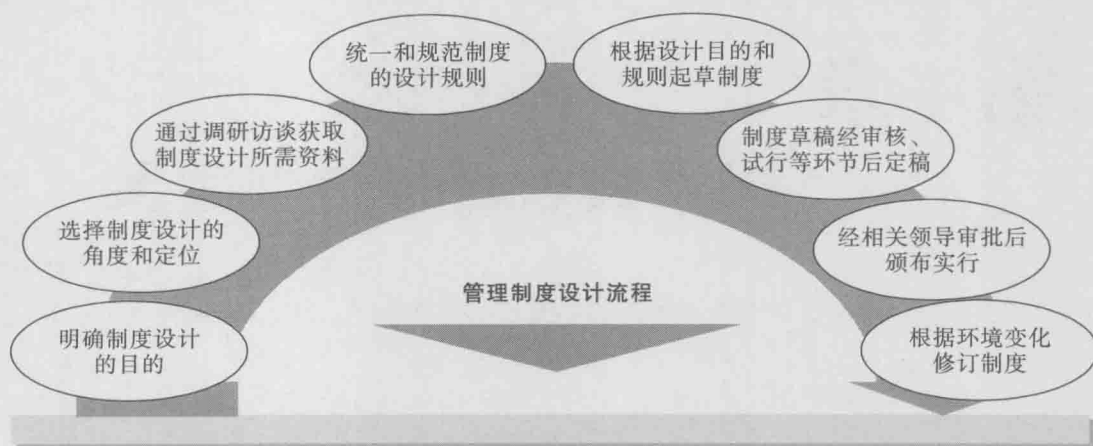


图 1-1 管理制度设计流程

1.1.1 明确目的

企业在管理活动中存在这样或那样的问题，需要用制度、规则进行约束，所以设计管理制度的目的就在于规避问题的出现或将问题控制在一定范围内，以避免或减少不必要的损失，保证经营活动正常有序的运行。

然而，企业发展的阶段不同，设计管理制度的目的也不尽相同，具体如图 1-2 所示。

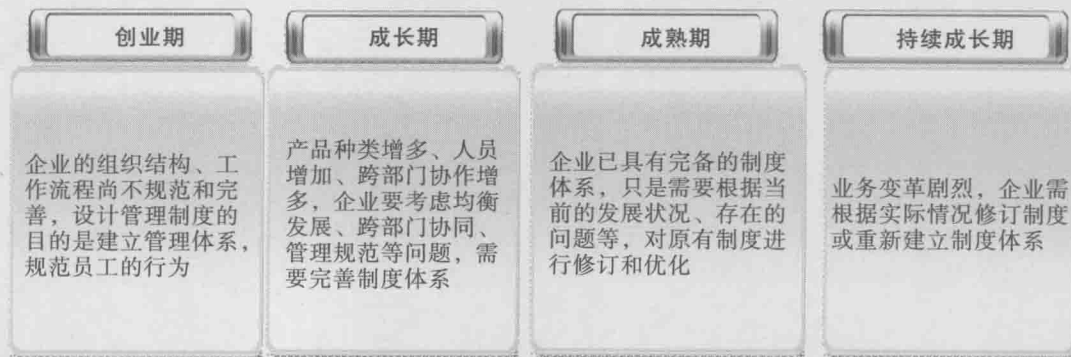


图 1-2 企业不同发展阶段管理制度设计的目的

1.1.2 角度定位

只有将管理制度的角度定位准确,才能使制度中涉及的部门和人员权责清晰,制度执行时才不会混乱。所以在设计制度之前,企业应依据自身管理需要,从以下四个方面选择角度定位,具体如图 1-3 所示。

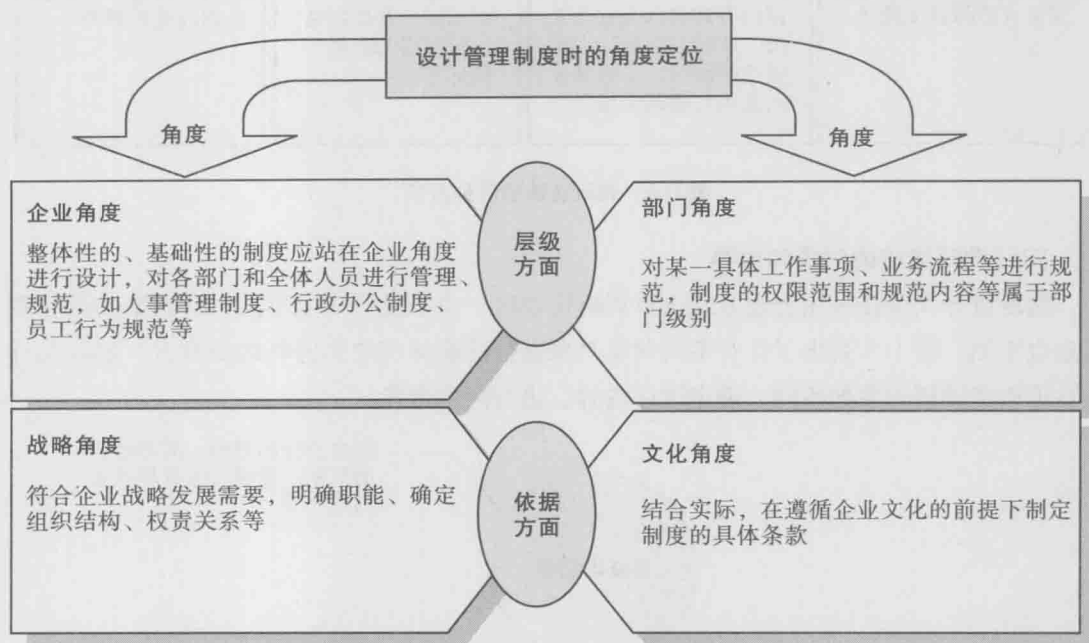


图 1-3 管理制度设计的角度定位说明

1.1.3 调研访谈

不论是设计新制度,还是对原有制度进行修订,要想让制度更完善、各条目的内容更有针对性,制度设计人员都应进行相应的调研访谈工作,了解企业管理和业务运作过程中实际存在的和需要解决的问题,以便设计出真正能满足企业需要的好制度。

(1) 调研访谈的方式

制度设计人员进行调研访谈时,可以采用如图 1-4 所示的方式进行。需要说明的是,这四种方式并不是孤立存在的,最好不要单独使用,而是需要根据具体的制度要求、特点等结合使用,以使获得的资料全面、准确、有用,为制度设计提供参考依据。

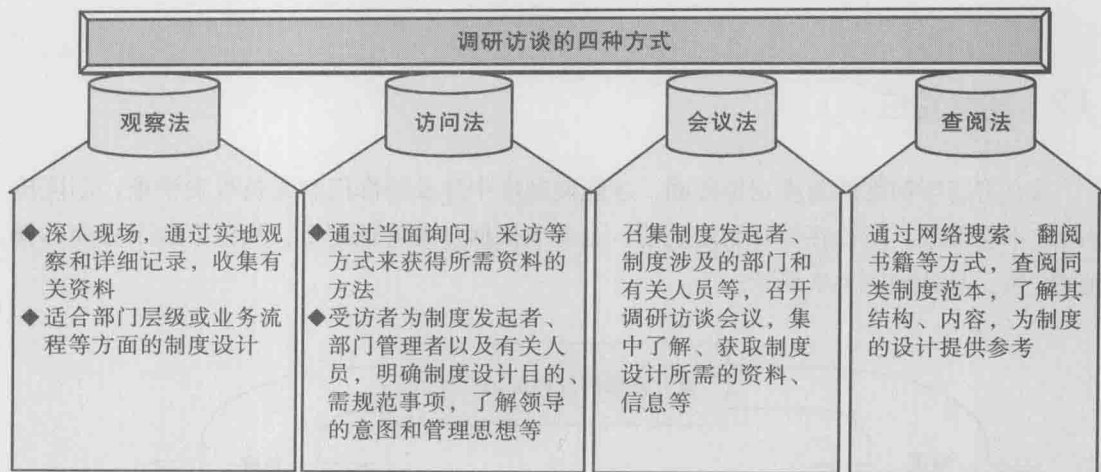


图 1-4 调研访谈的四种方式

(2) 调研访谈的对象和内容

制度设计人员在采用上述方式进行调研访谈时,由于受访对象不同,所获取的资料和信息也不同。图 1-5 列出了针对不同调研对象进行访谈所应收集资料的侧重点。制度设计人员可根据调研对象的不同,确定谈话内容、进行问题准备。

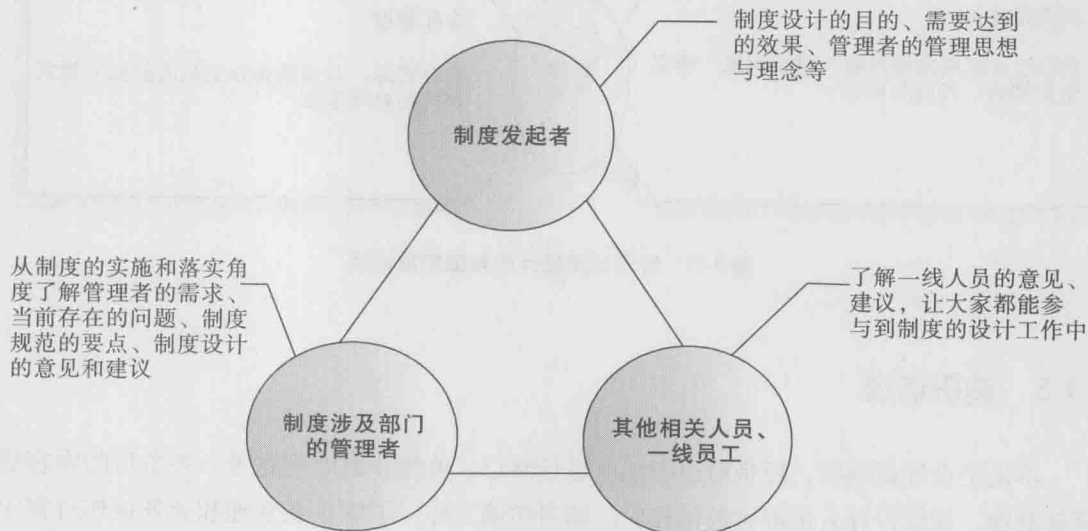


图 1-5 调研访谈的对象和内容

(3) 资料的整理分析

制度设计人员需要对通过调研访谈所获得的资料和信息进行整理、归纳和分析,找出规律性的、本质的东西,同时比较它们之间的联系与区别,总结制度应具备的内容,为制度的起草做充分的准备。

1.1.4 统一规范

制度起草之前，还要明确企业管理制度的设计规范。一般情况下，设计都有统一的规范，也就是说，从内容架构、表现形式、文字语言等方面都应有明确的规定或者应遵循的原则。

制度编写规范主要包括以下五个方面，具体内容如图 1-6 所示。

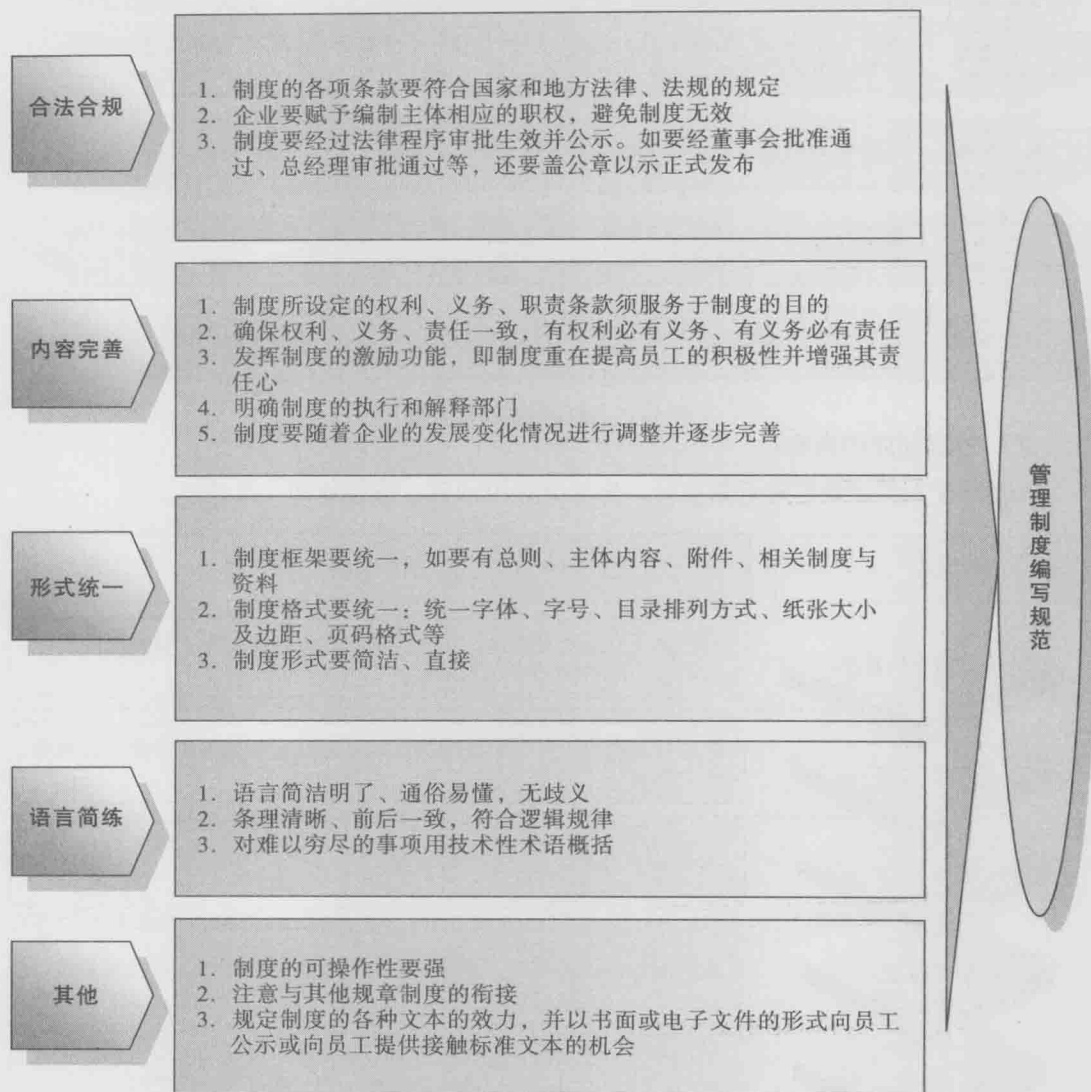


图 1-6 管理制度编写规范说明