



企业规范化管理实用全书

经理人案头必备
管理者智慧典藏

市场营销管理

制度表格流程

规范大全

赵 涛 主编
亢 博 剑
盛 乐 编著

规范管理，
理顺流程，
完善制度，
提高效率



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

企业规范化管理实用全书

经理人案头必备
管理者智慧典藏

市场营销管理

制度表格流程

规范大全

赵涛 主编
亢博 编著
盛乐 编著

规范管理，
完善制度
理顺流程，
提高效率

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

任何企业的管理都是一个系统工程,要使这个系统正常运转,实现高效、优质、高产、低耗,就必须运用科学的方法、手段和原理,按照一定的运营框架,对企业的各项管理要素进行系统的规范化、程序化、标准化设计,形成有效的管理运营机制,即实现企业的规范化管理,这套《企业规范化管理实用全书》的编写初衷也在于此。

本书以“文字+图表+模板”的表现形式,构建了一套“新、全、细”的营销管理工具体系,囊括了市场营销各个岗位职责、工作流程、管理制度、管理图表、管理模型、管理方案、管理指标等管理工具体系,详述了营销管理工作中普遍涉及的工作标准化、流程化、实用工具表格,使之具有实务性、操作性和工具性,是营销总监实行规范化管理极具实用性的工具书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理制度表格流程规范大全/赵涛,亢博剑主编;盛乐编著. —北京:电子工业出版社,2011.11
ISBN 978-7-121-14604-6

I. ①市… II. ①赵… ②亢… ③盛… III. ①企业管理-市场营销-企业管理制度-表格
IV. ①F274-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第187795号

责任编辑:雷洪勤

特约编辑:史朝霞

印 刷:河北固安保利达印务有限公司

装 订:河北固安保利达印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本:787×1092 1/16 印张:31.25 字数:794千字

印 次:2011年11月第1次印刷

定 价:58.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前言

随着营销手段的高度同质化,发展和生存的压力无时无刻不在困扰着各个企业,市场竞争力度的不断升级使得职业经理人的学习也要紧跟时代的步伐。

市场营销部门在各个公司都是作为利润创造的直接体现者,其工作的好坏是决定企业成败的关键,营销总监是一个战略家、营销大师,也是联系销售队伍和公司管理层的纽带,在企业中具有不可替代的重要作用。因此营销总监的理论知识水平、管理经验和个人素质的高低已经成为企业经营业绩优劣的重要决定因素。

其实,市场营销管理是一个系统工程,要使这个系统工程正常运转,实现高效、优质、高产、低耗,营销管理就必须运用科学的方法、手段和原理,按照一定的运营框架,对各项管理要素进行系统的规范化、程序化、标准化设计,然后形成有效的管理运营机制,实现营销的规范化管理。

本书以“文字+图表+模板”的表现形式,构建了一套“新、全、细”的市场营销管理工具体系,囊括了市场营销各个岗位职责、工作流程、管理制度、管理图表、管理模型、管理方案、管理指标等维度的管理工具体系,详细论述了市场营销部各个岗位的工作事项和职责范围,包括营销战略与计划、市场调研与开发、市场分析与预测、市场定位与细分、产品管理、定价管理、订货、发货与退货管理、账款回收管理、客户关系管理、售后服务管理、促销管理、销售渠道管理、销售团队管理、品牌管理、物流管理等多方面的内容。可以说,本书是营销总监的一本规范化管理的实务性工具书。

本书具有以下特色:

选题的实用性。选题紧扣营销总监日常管理工作,为其提供兼具规范化、职业化、实用性的解决问题的方案。

内容的系统性。本书的内容涵盖了营销管理工作的方方面面,脉络清晰,结构简洁,非常方便读者查看。

表述的规范化。本书的编写体例、语言表述规范一致,便于读者学习、查阅、使用。

版式的人性化。为了给读者提供一个轻松、愉快、高效实用的阅读学习体验,本书在版式设计及编写内容设计上,力图做到知识技能表述的要点化、步骤化、图表化、功能化。

吸收书中的智慧精华,熟练掌握其中的管理方法,必将使你受益良多。在这样一个变革的时代,一切因循守旧、僵化不变的东西都将被荡涤一新。只有不断学习、不断提高自我,不断完善自我的经理人,他们的职业生命才能如这个时代一样,充满生机!

编者

目 录

第一部分 把握市场脉搏， 抓住无限商机 ——撬动营销之门

第1章 相机而行，伺机而动——市场分析与预测	2
第一节 市场分析与预测工作要点	2
一、市场分析与预测工作内容	2
二、市场分析工作流程	2
三、市场预测工作流程	3
四、市场分析工作方法	4
五、市场预测工作方法	5
第二节 市场分析与预测制度	6
一、市场环境分析报告模板	6
二、市场预测报告模板	7
三、市场分析报告编写细则	8
四、市场预测报告编写细则	9
第三节 市场分析与预测实用表单	11
一、产品市场性分析表	11
二、企业信息来源分析表	12
三、企业消费者情报分析表	13
四、消费者意识变化分析表	13
五、企业畅销产品分析表	15
六、产品营销分析表	16
七、市场开拓可行性分析表	17
八、消费者观念变化分析表	18
九、市场占有率比较分析表	19

十、市场销售网点分析表	19
十一、市场需求量调查预测表	20
十二、各商品需求占有率预测表	21
十三、市场占有率预测表	22
第四节 市场分析与预测执行标准	23
一、预测市场容量的步骤	23
二、预测市场容量的方法	23

第2章 方向比方法更重要——营销战略与计划

第一节 营销战略与计划管理工作要点	25
一、营销战略策划工作内容	25
二、营销计划制订工作内容	26
三、营销计划制订工作流程	27
四、销售目标设计工作流程	28
五、营销方案设计工作内容	28
六、营销方案编制工作内容	30
七、营销战略方案制定工作内容	31
第二节 营销战略与计划管理规范化制度	32
一、年度营销计划书模板	32
二、年度销售计划编制细则	37
三、销售方针计划书模板	40
四、销售目标管理办法	41
五、销售计划审批制度	42
第三节 营销战略与计划管理实用表单	43
一、营销计划表（一）	43
二、营销计划表（二）	44
三、产品营销分析表	45
四、年度销售总额计划表	46
五、月别销售比重分析表	46
六、月别商品销售额计划表	47
七、部门别及客户制销售额计划表	48
八、销售费用计划表	49
九、客户账款回收计划表	50
十、部门别盈亏管理计划表	51

第四节 营销战略与计划管理规范化细节执行标准	51
一、营销计划编制的方法	51
二、营销计划编制的原则	52
三、营销计划编制的基本内容	52
四、营销目标制定工作标准	53
五、营销费用预算制定工作内容	53
 第3章 准确定位——财务部门工作职责与范围	54
第一节 市场调研与开发管理工作要点	54
一、市场营销信息管理体系的建立	54
二、市场营销情报管理体系的建立	54
三、市场调查系统的建立	55
四、市场调查的内容	55
五、市场调查的分类及方法	56
六、市场调查的步骤	56
第二节 市场调查与开发管理制度	57
一、市场调查管理制度模板	57
二、市场调查报告编制细则	60
三、消费者调查报告编写细则	61
四、竞争对手调查报告编写细则	63
五、市场调查细则	64
六、个人市场调查细则	69
七、面谈市场调查细则	70
八、公司订单情报管理制度	73
九、市场营销情报报告制度	74
十、业务员情报管理制度	74
十一、销售动态调查管理办法	75
第三节 市场调查与开发管理实用表单	77
一、市场调查报告表	77
二、市场调查计划表	78
三、市场总需求量调查估计表	79
四、竞争厂商调查表	80
五、同行业产品市场价格调查表	81
六、经销商调查表	82
七、零售店调查一览表	83

八、区域市场购买力调查表	84
九、竞争商家比较表	85
十、客户流量调查表	85
十一、客户购买力行为调查表	86
十二、客户购买量调查表	86
十三、客户信用调查表	86
第四节 市场调查与开发管理执行标准	88
一、行业情况调查问卷制作标准	88
二、供应商情况调查问卷制作标准	90
三、消费者情况调查问卷制作标准	93
四、企业情况调查问卷制作标准	95

第4章 选准目标，主宰市场——市场定位与细分

第一节 市场定位与细分工作要点	98
一、市场细分工作流程	98
二、市场定位与细分工作内容	98
三、市场定位工作流程	98
四、市场细分的基本条件	99
五、市场细分的步骤	100
第二节 市场定位与细分实用表单	101
一、市场细分依据表	101
二、市场细分作业表	101
第三节 市场定位与细分执行标准	102
一、消费者市场细分的依据	102
二、消费者市场细分的具体变量	103
三、市场细分的业务标准	104
四、市场细分的精细化标准	104
五、市场细分评估标准	105
六、细分市场进入策略	107

第二部分 群策群力，抱团打天下 ——建设完美营销组织

第5章 在其位，司其职——营销部门做什么？	110
第一节 营销部工作范围	110
一、营销部工作范围描述书	110
二、市场分部工作范围描述书	110
三、销售分部工作范围描述书	111
四、客户分部工作范围描述书	111
五、营销部工作流程	112
六、营销部组织结构建设工作内容	114
七、市场营销制度建设工作内容	114
八、市场调查和信息管理工作内容	115
九、产品管理工作内容	115
十、销售管理工作内容	115
十一、营销控制工作内容	116
第二节 营销部各岗位职责范围	116
一、营销总监岗位职责范围描述书	116
二、营销经理岗位职责范围描述书	117
三、地区销售经理岗位职责范围描述书	117
四、销售业务员岗位职责范围描述书	118
五、销售助理岗位职责范围描述书	118
六、大客户经理岗位职责范围描述书	118
七、销售信息主管岗位职责范围描述书	119
八、客户经理岗位职责范围描述书	119
九、渠道经理岗位职责范围描述书	119
十、销售培训主管岗位职责范围描述书	120
十一、商务代表岗位职责范围描述书	120
十二、促销主管岗位职责范围描述书	120
十三、促销员岗位职责范围描述书	120
十四、发货主管岗位职责范围描述书	121
十五、发货员岗位职责范围描述书	121

十六、客户开发主管岗位职责范围描述书	121
十七、客户关系主管岗位职责范围描述书	121
十八、公共关系岗位职责范围描述书	122
十九、产品主管岗位职责范围描述书	122

第6章 适合的才是最好的——营销组织管理 123

第一节 市场营销组织管理要点	123
一、市场营销组织管理内容	123
二、市场营销组织管理基础	123
三、市场营销组织管理原则	123
四、市场营销组织管理流程	124
五、产品销售工作流程	124
六、生产企业销售流程	124
七、商业企业销售流程	125
八、销售员推销流程	125
第二节 市场营销组织结构模板	127
一、区域型组织结构模板	127
二、产品型组织结构模板	127
三、客户型组织结构模板	128
四、职能型组织结构模板	128
第三节 市场营销组织管理制度	129
一、营销组织管理制度模板	129
二、营销管理制度范例	132
三、市场部组织管理制度模板	133
四、销售部组织管理制度模板	136
五、客户服务部组织管理制度模板	139
六、储运部组织管理制度模板	144
七、营销分公司组织管理制度模板	145
第四节 市场营销组织管理表单	147
一、销售人员综合业绩统计表	147
二、销售效率分析表	147

第7章 当好团长管好团——营销团队管理	148
第一节 销售团队管理工作要点	148
一、销售团队管理工作内容	148
二、销售团队发展阶段及其管理对象	148
三、销售配额任务和指标分解工作流程	149
四、销售方案制定工作内容	150
五、销售人员的个人业绩计划工作内容	151
六、业绩计划会议工作内容	152
第二节 销售团队管理规范化制度	153
一、销售人员招聘与测试规定	153
二、销售人员聘用制度	154
三、销售人员绩效考核管理制度	155
四、销售人员奖惩办法	157
五、销售人员管理制度	159
第三节 销售团队管理实用表单	161
一、销售人员作业记录表	161
二、销售人员业务洽谈评价表	162
三、销售毛利统计日报表	163
四、销售人员销售统计表	163
五、销售人员业绩报告表	164
六、销售人员工作记录表	165
七、销售人员业绩考核报告表	166
八、销售部门业绩考核表	167
九、销售人员培训计划表	167
十、销售人员培训报告书	168
十一、销售人员工资表	169
十二、销售人员提成比例一览表	170
第四节 销售团队管理规范化细节执行标准	171
一、年终评审会议组织工作实施标准	171
二、销售信息沟通方式选择工作实施标准	172
三、销售人员酬金设计工作实施标准	172

第三部分 精于业务， 善于管理 ——营销业务管理

第 8 章 一种产品， 一种营销——产品管理 178

第一节 产品管理工作要点	178
一、产品开发工作内容	178
二、产品构想实施流程	179
三、产品开发策略	181
四、产品生命周期	182
五、不同生命周期阶段的营销策略	182
六、产品开发管理工作流程	184
第二节 产品管理规范化制度	185
一、产品管理制度模板	185
二、产品设计管理方法	187
三、新产品开发周期管理办法	188
第三节 产品管理使用表单	189
一、新产品开发进度一览表	189
二、新产品开发评价表	190
三、新产品试制鉴定表	191
四、新产品评审表	192
第四节 产品管理执行标准	193
一、新产品财务分析标准	193
二、新产品市场试销工作标准	193
三、新产品正式销售工作标准	194
四、产品组合策略实施标准	194
五、产品组合决策实施标准	195

第 9 章 贵的不一定就是好的——定价管理 197

第一节 定价管理工作要点	197
一、定价管理工作内容	197
二、定价目标选择工作内容	197

三、产品定价工作流程	198
第二节 定价管理规范化制度	200
一、产品定价管理制度模板	200
二、定价管理办法	202
三、产品价格管理制度	203
四、产品估价管理细则	206
五、产品价格调整管理细则	206
第三节 定价管理使用表单	208
一、成本估价单（一）	208
二、成本估价单（二）	209
三、产品售价分析表	210
四、产品价格分析表	211
五、产品售价表	212
六、产品价格调整分析表	213
七、产品售价调整表	214
八、地区产品价格表	214
九、产品报价单	215
第四节 定价管理执行标准	216
一、薄利多销定价策略	216
二、厚利限销定价策略	216
三、高价漂取策略	217
四、低价渗透策略	218
五、中间路线策略	219
六、商品阶段定价策略	220
七、折扣价格策略	220
八、心理定价策略	221

第 10 章 客户是利润的源泉——客户关系管理

第一节 客户关系管理工作要点	223
一、客户关系管理工作内容	223
二、客户关系管理工作原则	223
三、客户关系管理基本程序	224
第二节 客户关系管理规范化制度	225
一、客户资料管理制度模板	225
二、客户开发管理制度模板	227

三、客户服务管理制度模板	228
四、客户开发选择实施细则	229
五、客户档案管理实施细则	230
六、客户名册管理实施细则	231
七、不良客户处理办法	232
八、客户满意度调查办法	233
第三节 客户关系管理实用表单	235
一、标准客户开发步骤表	235
二、开发对象判定表	236
三、强化客户关系计划表	236
四、重要客户对策一览表	237
五、固定客户交易对策表	237
六、问题客户检核表	238
七、客户信用调查表	239
八、客户分布状况表	240
九、客户增减分析表	240
十、客户管理卡	241
十一、客户资料表	242
十二、客户访问计划表	242
十三、客户信用卡	243
十四、新客户认定申请表	243
十五、客户信息管理表	244
十六、客户抵制分类表	245
十七、客户等级分类表	246
十八、客户销售资料一览表	247
十九、危险客户评议表	248
二十、优良客户登记表	249
二十一、客户升级评审表	250
第四节 客户关系管理规范化细节执行标准	251
一、客户信息管理系统建立工作内容	251
二、客户关系维护的基本方法	251

第 11 章 触动消费者的购买神经——促销管理

第一节 促销管理工作要点	252
一、促销体系建设工作流程	252

二、人员促销管理流程	252
三、广告促销管理流程	253
四、广告定位管理流程	253
五、人员推销方案设计流程	254
六、推销员工作流程	254
七、有效推销工作流程	255
第二节 促销管理规范化制度	255
一、公司促销管理制度模板	255
二、产品宣传管理细则	257
三、广告宣传管理制度模板	259
四、公关促销管理制度模板	262
五、样品赠送促销管理制度模板	263
六、商业展览管理制度模板	264
七、降价促销管理方案	266
八、以旧换新促销管理方案	267
九、竞赛与抽奖促销管理方案	268
十、分期付款促销管理方案	269
十一、赠品促销管理方案	270
十二、特惠包装促销管理方案	272
十三、现场演示促销管理方案	273
十四、POP 促销管理方案	275
十五、积分优待促销管理方案	276
十六、退费促销管理方案	278
十七、广告代理公司选择规定	280
十八、促销计划范本	281
第三节 促销管理实用表单	283
一、市场促销申请单	283
二、营销活动促销计划表	284
三、市场促销活动成效汇总表	285
四、促销活动分析表	286
五、促销成本评估表	287
六、广告预算明细表	287
七、广告实施报告表	288
八、促销活动计划表	289
九、促销方案表	289
十、广告预算书	290
十一、公关对象调查表	291

第四节 促销管理规范化细节执行标准	291
一、联合促销工作实施标准	291
二、促销目标制定工作实施标准	292
三、年度促销计划制订工作实施标准	294
四、销售费用分配工作实施标准	294
五、促销预算编制方法	295
六、销售业务费用控制工作实施标准	296
七、广告预算制定方法	298
八、广告费用控制工作步骤	300
九、广告预算分配工作实施标准	301
十、确定公关费用预算总额的方法	301
十一、确定报酬标准的方法	302
十二、促销活动效果评估工作实施标准	305
十三、广告绩效考评工作实施标准	306
十四、销售分析的方法	309
十五、销售促进决策工作实施标准	310
十六、销售促进工具选择工作实施标准	311
十七、销售促进计划制订工作实施标准	313
十八、销售促进方案制定工作实施标准	315
十九、销售促进实施工作标准	316
二十、广告目标制定工作实施标准	316
二十一、广告主题确定工作实施标准	317
二十二、广告时间决策工作实施标准	318
二十三、公共宣传决策工作实施标准	319
二十四、公共宣传的实施、控制与评价工作标准	320
二十五、与新闻媒体建立良好关系工作实施标准	320
二十六、公共宣传活动策划工作实施标准	321
二十七、新闻发布会组织工作实施标准	321

第 12 章 激活营销的关键元素——渠道管理

第一节 销售渠道管理工作要点	323
一、销售渠道分类标准	323
二、销售渠道功能管理内容	325
三、设计企业营销渠道目标工作内容	326

第二节 销售渠道管理规范化制度	327
一、渠道成员选择制度	327
二、渠道精耕实施方案	328
三、渠道精耕的组织实施及检查	330
四、渠道精耕的实施条件	331
五、批发商管理制度模板	331
六、营销渠道管理制度模板	335
七、经销商付款奖励办法	337
八、经销商年终奖励办法	337
第三节 销售渠道管理实用表单	339
一、渠道成员资料卡	339
二、渠道成员业绩表	340
第四节 销售渠道管理规范化细节执行标准	340
一、渠道成员评价标准	340
二、渠道价格管理工作内容	342
三、渠道冲突管理工作实施标准	344
四、窜货治理工作实施标准	344

第 13 章 只有先沽名，才能后钓利——品牌管理

347

第一节 品牌管理工作要点	347
一、品牌的构成与作用	347
二、品牌发展工作步骤	348
三、品牌管理的工作目的	348
四、品牌名称决策工作原则	349
五、管理高价品牌的产品组合	349
第二节 品牌管理规范化制度	350
一、品牌建立制度模板	350
第三节 品牌管理实用表单	352
一、品牌调查表	352
二、品牌推广成本控制表	353
三、品牌生命力调查表	353
四、品牌效果调查表	354
五、品牌维护计划表	354
六、广告宣传表	355