

营销不是企业成功的唯一因素，
却是企业成功的关键因素。

掌握有效的营销方法，改善企业营销现状，获得企业竞争优势，实现企业营销目标。



私营公司

营销精细化管理全集 (下)

胡占友/主编

只有坚持细化管理，
才能在目前残酷的市场竞争中取胜

Siying Gongsi
Guanti Jingxihua Guanti Quanjì

中国商业出版社

营销不是企业成功的唯一因素，
却是企业成功的关键因素。

掌握有效的营销方法，改善企业营销现状，获得企业竞争优势，实现企业营销目标。



私营公司 营销精细化管理全集 (下)

胡占友/主编

只有坚持细化管理，
才能在目前残酷的市场竞争中取胜

Siying Gongsi
Quantli Jingxihua Quantli Quanjì

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

私营公司营销精细化管理全集 / 胡占友主编 .

—北京:中国商业出版社,2011.9

ISBN 978-7-5044-7238-0

I . ①私… II . ①胡… III . ①私营企业—企业管理

—市场营销学 IV . ①F276.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 057635 号

责任编辑 王晓暖

*

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所发行

三河市佳星印装有限公司印刷

* * * * *

787×1092 毫米 1/16 54.25 印张 860 千字

2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

定价:98.00 元(上下册)

* * * * *

(如有印装质量问题可更换)

目 录

第二编 文书写作篇

第一章 市场调查文案	443
◎营销情况的调查报告	443
◎市场调查计划书	445
◎消费状况调查报告	449
◎市场环境分析报告	453
◎市场动态分析报告	455
◎市场决策报告	455
◎市场调研预测报告	456
◎市场环境预测报告	460
◎消费环境调查问卷	461
◎产品调查问卷	463
◎物资调查问卷	464
◎产品原料供应商市场调查问卷	467
◎产品生产厂商市场调查问卷	470
◎楼盘买房调查问卷	476
◎特许经营调查问卷	479
◎问卷调查分析报告	482
◎企业商标调查计划书	484
 第二章 市场营销计划文案	 489
◎市场营销计划	489
◎市场长期营销计划书	492
◎市场年度营销计划书	493
◎市场营销规划文案	495
◎市场营销战略计划书	500

◎营销组合实施评估文案	502
◎营销战略财务分析报告	504
◎市场可行性研究报告	507
第三章 市场销售渠道文案	511
◎营销渠道系统规划方案	511
◎营销渠道系统诊断书	515
◎渠道冲突处理方案	517
◎窜货预防方案	518
◎国际渠道合作伙伴选择方案	522
◎产品代理商、批发商、零售商市场调查问卷	524
◎终端客户(消费者)调查问卷	531
第四章 客户关系管理文案	534
◎客户资信报告	534
◎客户信用调查文案	538
◎客户开发信函	542
◎询价函	542
◎报价函	543
◎还价函	543
◎接受函	544
◎商品推销函	544
◎应征为代理函	545
◎接受代理申请函	545
◎交易条件磋商函	546
◎建立贸易关系函	547
◎答复建立贸易关系函	547
◎联系产品销售事宜函	548
◎产品订购函	548
◎装运通知函	549
◎包装磋商函	549
◎商检证明要求函	550
◎催款函	550
◎延期付款警告函	551
◎索赔函	551
◎理赔函	551

第五章 广告策划文案	553
◎广告策划书(整体框架).....	553
◎广告策划书	562
◎公关策划书	570
◎广告与促销工作手册	571
◎公关活动策划书	574
◎营业推广促销活动策划书	577
◎促销策划书	580
◎广告活动调整方案	583
◎营业推广规划方案	585
◎营业推广方案	587
◎商品促销时间及主题	590
◎电视广告	593
◎广播广告	593
◎杂志广告	594
 第六章 市场营销价格文案	 595
◎产品成本分析报告	595
◎市场价格调查报告	596
◎对竞争对手价格策略走向的分析报告	598
◎产品定价分析报告	599
◎产品定价方案	602
◎价格诊断书	603
◎产品调价通知书	604
 第七章 新产品开发与推广文案	 605
◎产品上市建议书	605
◎产品市场开拓计划书	609
◎产品上市广告计划书	611
◎产品说明书	615
◎产品推介书	615
◎产品设计可行性分析报告	618
◎新产品质量分析报告	618
◎产品包装调查方案	620
◎新产品开发可行性分析报告	621

第八章 市场营销人员管理文案	626
◎营销人员职位说明书	626
◎营销人员推销手册	627
◎营销人员培训计划书	628
◎业务员销售培训方案	630
◎营销绩效评估分析报告书	635
◎营销目标管理方案	639
◎营销人员绩效评估方案	640

第三编 管理表格篇

第一章 营销人员管理表格	645
◎营销人员时间管理表	645
◎销售人员日报表	646
◎销售活动管理周报表(一)	647
◎销售活动管理周报表(二)	648
◎营销人员作业记录表	649
◎销售人员业务洽谈评价表	650
◎业务人员销售统计表	651
◎营销业务人员业绩表	652
◎短期销售活动日报表	653
◎销售人员月份效率分析表	654
◎销售人员行动分析表	655
第二章 市场调查管理表格	656
◎市场调查计划表	656
◎商品需求占有率预测表	657
◎竞争产品市场价格调查表	658
◎试销状况调查表	659
◎销售点客层分析表	660
◎特约店资料调查表	661
◎代理店资料调查表	662
◎厂商信用记录表	663
◎供应商评价表	664
◎滞销商品调查分析表	665
◎竞争厂商调查表	666

◎巡回调查日报表	667
◎市场总需要量调查估计表	668
◎调查研究报告书	669
◎客户调查表	670
◎市场占有率预测表	671
◎合作厂商调查表	672
◎代理商店调查表	673
◎特约商店调查表	674
◎商品使用情况调查表	675
◎销售利润调查表	676
◎潜在客户资料登记表	677
◎顾客购买行为调查表	678
◎顾客流量调查表	679
◎产品销路调查分析表	680

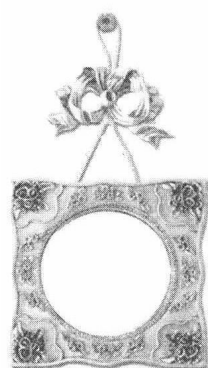
第三章 市场营销计划表	681
◎产品销售计划表	681
◎销售计划分析表	682
◎年度销售总额计划表	683
◎月份销售比重分析表	684
◎产品销售计划表	685
◎销售目标预测表	686
◎月份商品销售额计划表	687
◎部门与客户销售额计划表	688
◎销售人员行动计划表	689
◎部门盈亏管理计划表	690
◎客户促销计划表	691
◎月份销售计划表(生产工厂用)	692
◎供应商对供货渠道反应表	693
◎供应商订货方法表	694
◎分销活动供应商评价表	695
◎产品受欢迎程度表	696
◎产品所占比重表	697
◎产品销售渠道表	698
◎产品分销渠道表	699
◎产品所占总营业额比重表	700
◎产品供应渠道表	701
◎进货渠道表	702

第四章 营销客户管理表格	703
◎客户登记表	703
◎客户销售份额分布表	704
◎客户资料卡	705
◎客户等级分类表	706
◎客户地址分类表	707
◎客户区域分类表	708
◎客户情况日报表	709
◎客户分析表	710
◎客户统计表	711
◎优良客户登记表	712
◎危险客户评议表	713
◎客户交易信息日报表	715
◎客户销售统计表	716
◎客户销售对策表	717
◎客户馈赠申请表	718
◎客户收款状况统计表	719
◎客户数量变动分析表	720
◎特殊客户优惠申请表	721
◎重要客户对策表	722
◎原有客户交易对策表	723
◎问题客户检查表	724
◎客户升级评审表	725
◎客户信用评判表	726
◎客户投诉记录表	727
◎客户投诉处理日报表	728
◎客户投诉处理通知书	729
◎客户投诉处理表	730
◎客户访问日报表	731
◎客户访问报告表	732
◎客户提案表	733
◎业务往来常用表单	734
◎产品订购通知单	735
◎订货单	736
◎订货统计表	737
◎发货控制表	738
◎出货表	739
◎送货表	740

◎交货期或发票更改通知单	741
◎验收单	742
◎提货单	743
◎催货通知单	744
◎退货单	745
◎销货明细表	746
第五章 营销价格管理表格	747
◎产品定价分析表	747
◎产品售价计算表	748
◎成本估价单	749
◎营销产品价格管理表	750
◎产品售价表	751
◎产品报价单	752
◎产品成本估价表	753
◎产品单价变动单	754
第六章 促销管理表格	755
◎营销促销活动计划表	755
◎客户促销计划表	756
◎销售点促销计划表	757
◎市场促销申请单	758
◎经营环境分析表	759
◎产品促销组合表	760
◎价格确定表	761
◎广告宣传表	762
◎广告媒体优缺点比较表	763
◎促销人员行动计划表	764
◎促销经过报告表	765
◎促销实绩统计表	766
◎促销状况统计表	767
◎促销效率分析表	768
◎营销促销成本评估表	769
◎广告预算明细表	770
◎产品广告实施报告表	771
◎促销人员出勤表	772
◎促销人员奖惩登记表	773

第七章 营销培训管理表格	774
◎培训登记表	774
◎销售人员学习目标说明表	775
◎营销部讲师叙述报告表	776
◎营销部学习条件及教学原则一览表	777
◎报告文体自我评估检查表	778
◎销售人员培训计划表	779
◎销售人员培训成绩考核表	780
◎销售人员年度训练计划汇总表	781
◎销售人员训练费用表	782
◎销售人员每日自我检查表	783
◎营销部组织职能绩效自查表	784
◎营销部计划职能绩效自查表	785
◎营销部常用文体写法	786
◎销售人员全考核表	788
◎营销部人事考核表	789
◎培训内容与培训方法对应关系表	790
◎营销培训项目及课程一览表	791
◎营销培训跟进信息反馈表	793
 第八章 营销工作岗位任职资格表格	794
◎营销部招聘申请书	794
◎营销部人员增减申请书	795
◎营销部应聘人员复试表	796
◎营销人员行动计划表	797
◎营销部行动计划表	798
◎营销部新员工试用表	799
◎营销部在职训练测验成绩表	800
◎营销人员在职训练资历表	801
◎优良人际关系检查表(一)	802
◎优良人际关系检查表(二)	803
◎合理化改善建议方案采用通知单	804
◎营销部员工工资调整表	805
◎营销部员工培训考核表	806
 第九章 营销物流管理表格	807
◎原料库存月报表	807

◎材料收发月报表	808
◎进货日报表	809
◎材料验收日报表	810
◎供应商销货、进货、库存月报表	811
◎分店商品进出月报表	812
◎商品管理月报表	813
◎供应商进货旬、月报表	814
◎收货单	815
◎提货单	816
◎退货单	817
◎销货日报表	818
◎销货退回单	819
◎商品收发日报表	820
◎销售月报表	821
◎发货通知单	822
◎发货明细表	823
◎发货日报表	824
◎发货月报表	825
◎发货月报汇总表	826
◎货物清单	827
◎货品欠发清单	828
◎出货单(一)	829
◎出货单(二)	830
◎出货通知单	831
◎送货单	832
◎送货日报表	833
◎交货单	834
◎交货验收单	835
◎商品交货日报表	836
◎交货控制表	837
◎材料分批交货记录表	838
◎公路运输托运计划表	839
◎公路运输货运单	840
◎水路运输托运计划表	841
◎水路运输货运单	842
◎航空货运单	843
◎运输变更申请书	844



第二编

文书写作篇

第一章 市场调查文案

◎营销情况的调查报告

【范例】

××食品有限公司营销情况的调查报告

××食品有限公司(以下简称公司)由美国某食品有限公司与北京一乳品公司合资兴建,一期投资4000万美元,为北京市20××年最大的中外合资项目之一。

一、公司营销工作现状

(一)产品

公司在京率先推出的新产品——××酸牛奶采用××独特配方制成,味道浓厚可口、酸甜适中,且特别细腻,既可用吸管饮用,也可用匙羹进食,奶香浓郁,令人满意。××酸牛奶系采用农场鲜牛奶,以最先进的技术及机器制造,独有铝箔封盖,确保新鲜卫生。公司目前上市的酸牛奶品种有天然、草莓及菠萝三种口味,后两种具有天然的新鲜水果香。日后还将陆续推出不同包装及不同风味的新产品,以迎合广大消费者多样化的需求。此外,公司还作为麦当劳快餐店的指定供货商,向其提供品质优异、口味纯正的乳酪。

(二)定价

公司将定价目标确定为取得一定利润并增加市场份额,采用以需求为导向的理解价值定价法(又称需求者认可定价法)。公司善于利用市场营销组合中的非价格因素,如产品质量、广告宣传等来影响购买者,使消费者对该酸奶产品的高品质有充分的认可。因此,公司可以在保证质量的基础上,将价格定在较高的水平上。产品质优价高,得到了消费者的理解与接受。再者,消费行为中的自尊心理也使消费者觉得,消费售价高的商品会显出自己的身份,令人平添满足感。

公司主要产品——××酸牛奶的定价为:零售参考价××元/瓶;批发价××元/瓶;出厂价××元/瓶。

其中,批发价由零售参考价倒扣20%,出厂价由批发价倒扣20%,批零、厂批之间的差价率均为20%。

(三)销售渠道

××酸牛奶属于市场流行、零售量很大又不宜久储、产销周期短的食品,要求有较短的流通时间,尽可能采取较短的销售渠道。根据这一特性,公司的销售渠道采用以下两种,以达到广泛分销的目的。

第一种为零售店直销型。公司设有专门针对零售商的销售代表,每人面向约 500 个零售商开展业务。通过这一渠道销售的产品约占销量的 2/3。

第二种是通常的流通渠道,也就是产品经过一级批发商,再经零售商到达消费者手中。公司以批发商为主要对象的销售代表,每人掌握 10 个左右的批发商。而每个批发商联系零售商的数目也有所不同,少者 20 多个,多者可达 150 个。

(四)促销

公司同时采用人员促销、广告促销、服务促销和公关宣传促销四种手段,以前两种手段为主。

公司要求自己的每一位销售人员做到进柜台协助零售商开展销售工作,随时将批发商、零售商的反映与意见反馈回公司,根据他们的要求提供尽可能完善的服务。进入 5 月份,由于酸奶需求量大增,公司将赠送 800 台冰柜给京城各地零售商,以确保产品新鲜。

广告宣传中,公司采取了以产品特色为重点和消费需求为重点相结合进行宣传的策略,突出“××”是消费者从未领略过的“这么稠这么浓的酸牛奶”,迅速为这一品质出类拔萃的产品创出了知名度。原来从不出售酸牛奶的一些大型购物场所的冷饮柜上,贴满了“××”的广告画。喝饮料的年轻人,也纷纷指名购买新出的“××”,甚至七八岁的孩子都知道“满足感大满贯”的“××”广告词。在广告媒体组合的选择上,首先选择了覆盖面广、成本较低、为一般青少年接触最多且最有效的媒介——广播。在××音乐台播出的××牛奶广告已深入人心,取得了很好的效果。其次,电视广告紧随其后,产品随即与广大消费者见面。这进一步加深了消费者对××产品的认识与印象,更有助于企业产品形象的树立。同时,公司还制作了大量的精美海报、柜台卡、站板等,免费供给零售商在店内外摆放,借以吸引消费者的注意。

此外,公司将在繁华地区举办试饮促销活动,务求迅速使××酸牛奶成为酸牛奶业中的佼佼者。

二、当前销售工作中存在的问题与困难

(一)某些零售商索取额外好处费

某些零售商在进货时向公司(厂家)索取额外的“好处”(给进货负责人以回扣),否则就不进货、少进货或者对外销售时态度消极(例如:将商品摆在柜台下面消费者看不到的地方,自然很难卖得动),导致公司产品仍然有几家北京较大的零售点未能打进去。

(二)某些批发商私自降价

某些批发商为了控制更多的零售商,利用公司(厂家)提供的厂批差价大的机会,私自降低价格,以××元/瓶甚至××元/瓶不赚钱的价格向零售商批发销售,扰乱了市场。这实际上是少数批发商在同公司(厂家)、其他批发商争夺零售商,直接危害到厂家和遵守规则的批发商的利益,最终将导致产品的市场价格混乱,公司无法有效地对价格、市场和中间商进行控制,并受制于某些批发商。

(三)某些中间商拖欠货款

酸牛奶的商品属性决定了厂家要每天或隔天向中间商发货,为简便起见,进销双方货款一般一月一结,每月五六日结清上月货款。某些中间商经营作风不正,拖欠货款,给公司(厂

家)资金周转造成了一定的困难。

(四)企业经营的外部环境有待净化

三、分析与建议

由公司采取集中性营销策略,选择酸牛奶市场作为目标市场,集中力量提供最优质的产品和最佳的服务,争取占有领先的市场份额,其营销组合总体上是恰当的。尤其是产品策略、渠道策略、促销策略中的广告策略均很成功。但同时也感到,公司的营销工作尚有值得改进的地方,特别是定价策略及促销组合。

(一)定价策略

公司采用以需求为导向的理解价值定价法(需求者认可定价法)是正确的。但是,在具体价格的制订上,以批发价为基础,给批发商以20%的让利作为出厂价,其利弊可作进一步的探讨。这样定价,固然可以起到争取批发商的作用,但也有其弊端。前面已经谈到厂批价差过大造成的问题。由于对零售商的销售占有2/3的比重,公司如果对某些批发商任意降价以争夺零售商的行为不管,不仅会使利润下降,而且会失去对市场的控制。

公司的产品属于当地产、当地销的商品,厂家对批发商的依赖度较小。因此,公司不应给予批发商厚利,而应以吸引零售商为重点。随之在定价上,应该给予零售商相对来说比批发商幅度更大的让利。所以,建议公司保持现行的批发价 $\times \times$ 元/瓶不变,出厂价在此水平上减让10%,定为 $\times \times$ 元/瓶。这样,留给批发商10%的差价,某些批发商私自降价的行为将受到有效的遏制。

(二)促销策略

促销上采取“拉引”策略(即通过广告宣传等方式直接向消费者促销)的同时,还应使用“推动”策略,对中间商促销。一方面,积极开展非价格手段的交易推广,如对大量购货的批发商或零售商可按比例免费提供一定数额的产品。另一方面,用合法的销售折扣鼓励中间商经销。但在对批发商使用这种折扣时应谨慎,只将其给予那些订货数量很大、合作关系较好的批发商。

(三)批发商的选择

严格挑选批发商,与有实力、讲信誉的批发商建立良好的合作关系。公司可以提供储运条件,对守法批发商加以扶持。

总之,以上主要站在企业内部改善营销工作的角度提供了意见。有些来自于外部的干扰,需要市场环境随着法制的健全、完善和国民素质的提高,逐步走向规范和有序。

◎市场调查计划书

【范例】

$\times \times$ 公司市场调查计划书

本市场调查计划书以产品开发为目的,对女性用美容商品“汗毛处理器”的深层心理需求进行调查研究。