

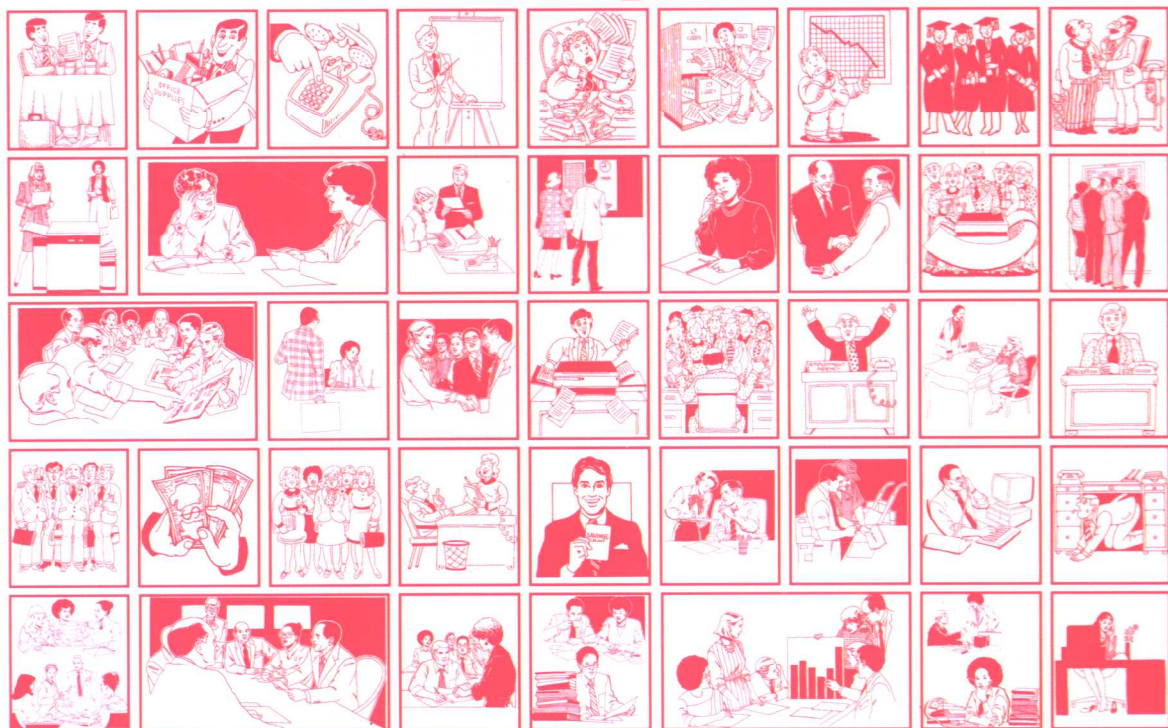
二十一世纪工商经典系列

至尊企业 至尊制度

包林生、徐佳宾 主编

营销管理 The Supreme Enterprise Institution

Because of The Most Lofty Institution



经济日报出版社

至尊企业至尊制度

营 销 管 理

包林生 徐佳宾 主编
郭洪林 杜良毓 副主编

经济日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

至尊企业至尊制度. 营销管理/包林生, 徐佳宾主编. 北京: 经济日报出版社, 2002. 5

(二十一世纪工商经典系列)

ISBN 7-80180-037-0

I. 至… II. ①包…②徐… III. 市场营销学-企业管理制度 IV. F27

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 025245 号

至尊企业至尊制度——营销管理 二十一世纪工商经典系列

主 编	包林生 徐佳宾
责任编辑	段其民
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号(邮政编码:100054)
电 话	010-63567690 63567691(编辑部) 63567683(发行部)
网 址	edp.ced.com.cn
E-mail	edp@ced.com.cn
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京市朝阳区仰山印刷厂
开 本	787×960mm 1/16
印 张	24
字 数	417 千字
版 次	2002 年 5 月第一版
印 次	2002 年 5 月第一次印刷
书 号	ISBN 7-80180-037-0/F·020
定 价	28.00 元

版权所有 盗印必究. 印装有误 负责调换

至尊企业 至尊制度
组织管理

至尊企业 至尊制度
办公管理

至尊企业 至尊制度
总务管理

至尊企业 至尊制度
人事管理

至尊企业 至尊制度
生产管理

至尊企业 至尊制度
营销管理



二十一世纪工商经典系列

封面设计：董 玮 李 瑶



二十一世纪工商经典系列

目

录

营销管理制度

营销管理制度

第一章 营销策划管理

- ◎市场细分办法(3)
- ◎行销方案规划准则(4)
- ◎年度营业方针和计划要点(7)
- ◎年度销售计划纲要(11)
- ◎年度销售总额计划编制办法(17)
- ◎附表:年度销售总额计划表(18)
- ◎月别销售额计划编制办法(19)
- ◎附表:月别销售比重分析表(20)
- ◎月别商品别销售额计划编制办法(21)
- ◎附表:月别商品别销售额计划表(22)
- ◎部门别客户别销售额计划编制办法(23)
- ◎附表:部门别及客户别销售额计划表(24)
- ◎促销计划编制要点(25)
- ◎销售帐款回收计划编制办法(26)
- ◎年度销售计划管理制度(27)
- ◎销售目标管理办法(35)
- ◎销售促进计划管理制度(36)

- ◎广告策划的原则和注意事项(40)
- ◎公司新产品宣传工作制度(43)
- ◎公司对外宣传运营手册(48)
- ◎公司广告宣传管理规定(53)
- ◎公司广告宣传业务规定(55)

第二章 情报信息管理

- ◎营销情报管理制度(61)
- ◎竞争对手调查实施要点(63)
- ◎市场调查管理办法(67)
- ◎市场调查业务规定(71)
- ◎市场调查实施程序要点(78)
- ◎面谈调查实施要领(80)
- ◎订单情报处理制度(85)
- ◎市场调查及预测工作管理制度(87)
- ◎企业部业务接洽追踪办法(89)
- ◎信用调查要项(92)

第三章 客户关系管理

- ◎客户名簿处理制度(95)
- ◎营业主管陪同业务员拜访客户办法(97)
- ◎问题客户处理办法(98)
- ◎顾客管理的注意事项(99)
- ◎对于代理商、特约商的注意事项(100)
- ◎公司客户提案意见处理规定(101)
- ◎公司客户服务办法(103)

第四章 行销价格管理

- ◎行销价格管理办法(109)
- ◎估价操作规划(110)
- ◎标价包装注意事项(111)
- ◎售价的核决权限(112)
- ◎订货价格决定要领(113)
- ◎降价销售业务处理要点(116)

第五章 促销运作管理

- ◎公司促销计划要点(121)
- ◎经销商年度奖励办法(125)
- ◎经销店协力奖励办法(131)
- ◎团体购物奖励办法(133)
- ◎专售店奖励办法(135)
- ◎经销店提前付款奖励办法(137)
- ◎新客户付款优待办法(138)
- ◎主力产品促销办法(139)
- ◎经销店“店面陈列”奖励办法(140)
- ◎经销店分期付款奖励办法(142)
- ◎签约经销店分期付款奖励办法(144)
- ◎机关团体分期付款奖励办法(145)
- ◎经销店办理分期付款支援办法(146)
- ◎经销商联谊会实施办法(148)
- ◎经销店促销活动“相对基金”支援办法(150)
- ◎总公司辅导经销店技术服务奖励办法(153)
- ◎经销商购置营业用车辆优惠办法(156)
- ◎开拓新经销店竞赛办法(158)
- ◎公司经销商设定须知(160)
- ◎业务员开拓新客户奖励办法(162)
- ◎销售业绩管理办法(165)

第六章 经销店铺管理

- ◎店铺业务运营规则(173)
- ◎公司店铺运营规则(179)
- ◎分店业务处理规定(187)
- ◎店员接待顾客规定(192)
- ◎店员勤务须知(200)
- ◎店面接待客人办法(209)
- ◎商品出示规定(211)
- ◎店铺单据处理规定(213)
- ◎店铺商品补充处理办法(214)
- ◎店面经营要点(216)

第七章 应收帐款管理

- ◎货款回收管理办法(221)
- ◎收款办法(223)
- ◎呆帐催讨要项(225)
- ◎货款回收处理要项(227)
- ◎公司应收帐款管理制度(230)
- ◎应收票据管理办法(231)

第八章 售后服务管理

- ◎售后服务管理办法(235)
- ◎客户投诉行政处罚准则(240)
- ◎客户投诉经济处罚准则(242)
- ◎处理索赔问题注意事项(243)
- ◎退换商品处理办法(244)
- ◎客户投诉管理制度(247)

◎客户投诉案件处理办法(255)

◎客户投诉处理规定(260)

第九章 直销、特约、代理、连锁管理

◎直销商营业守则(265)

◎直销订货程序(274)

◎公司外售制实施要点(276)

◎特约店组织制度(279)

◎特约店业务管理规定(281)

◎代理店管理制度(285)

◎代理店业务规定(289)

◎连锁店组织制度(293)

◎公司连锁店规程(296)

第十章 进出口管理

◎进出口业务管理制度(301)

◎进出口贸易统计制度(304)

◎一般贸易出口收汇核销管理规定(306)

◎信用证及附属单据审核规定(308)

◎报关管理规定(311)

第十一章 营销综合管理

◎营销管理制度(315)

◎销售管理制度(325)

◎销售业务营运管理规程(328)

◎销售业务管理规章(340)

◎销售员标准作业手册(345)

◎营业部长业务手册(363)

◎业务经理工作手册(368)

第一章

营销策划管理

制 度	市 场 细 分 办 法						
签 发		签发日期		文件编号		总页码	1
内 容	一、依据需求选定产品市场范围。产品市场范围应以市场的需求而不是产品特性来定。 二、列举潜在顾客的基本需求。可通过“头脑风暴法”,从地理变数、行为和心理变数等估算潜在顾客有哪些要求。 三、分析潜在顾客的不同需求。依据人口变数做抽样、调查、分析不同需求。 四、移去潜在顾客的共同需求。共同需求是产品决策的重要依据,但不是市场细分的依据。 五、为分市场暂时取名。取名要根据分市场的特点。 六、进一步认识各分市场的特点。一是对分市场作再细分,一是重新合并。 七、测量各分市场的大小。把各个分市场和人口变数结合起来分析,以测量各分市场潜在顾客的数量。						
执行部门:		责任人签名:					

制 度	行 销 方 案 规 划 准 则				
签 发		签发日期		文件编号	总页码 3
内 容	一、事业主持人应设法将“行销导向”的观念灌输给所有员工,以提高行销机能的事业经营上的作用。 二、事业主持人应担当起公司最高行销人员的角色,积极参与公司业务的开拓事宜。 三、事业现有产品及新投资(或新扩充)计划中产品的销售事宜。皆应备周全的行销方案,作为其他机能部门拟订工作方案的基础。 四、行销方案的拟订必须有行销研究为前提,并以事业的既定目标与策略为根据。 五、负责规划行销方案的责任人员,应事前设定规划工作的步骤及时间表,以便及时提出必要的资料,并指引其他机能方案的制订。 六、行销方案的内容可依需要情况,选取下列适用者: 1. 资料基础及分析。 (1)经济背景指标(过去4年以上及未来6至12年以上)。 (2)市场资料分析(过去4年以上,目前及未来6至12年),包括: ①每一主要产品的总市场容量及潜力。 ②市场特性(含顾客行为)。 ③本事业的市场占有率、销售潜力及期望销售量。 ④目前产品的一般行销条件(含品质水平、定价、推广及配销渠道等)。 (3)竞争资料与分析(过去、目前及未来),包括:				
执行部门:	责任人签名:				

制 度	行 销 方 案 规 划 准 则						
签 发		签发日期		文件编号		总页码	3
内 容	①市场占有率的比较(过去与目前)。 ②产品接受水准的比较(过去与目前)。 ③行销条件的比较(含过去与目前的定价、推广、配销渠道等)。 ④未来可能的变化。 (4)行销成功关键因素的未来变化分析(每一主要产品市场)。 (5)事业所面临行销问题与机会的分析及各部门可用资源的衡量。 (6)摘要及综合结论。 2. 行销目标(长期、中期、年度、季、月)。 (1)总销售量及利润。 (2)各产品及地区的销售量、利润及市场占有率。 3. 行销策略(长期、中期、年度)。 (1)产品发展方面。 (2)配销技术方面。 (3)价格方面。 (4)推广方面。 (5)其他有关方面。 4. 中长期行动方案关系说明。 (1)概略的长期方案关系说明(列表或叙述)。 (2)简明的中期方案关系说明(列表或叙述)。 5. 年度行动方案。 (1)行销部门本身应采取的特定行动与步骤,及人、时、地、物的需求。 (2)配合其他部门应采取的特定行动与步骤,及人、时、地、物的需求。						
执行部门:		责任人签名:					

●至尊企业至尊制度

制 度		行 销 方 案 规 划 准 则					
签 发		签发日期		文件编号		总页码	3
内 容	6. 行销方案的经济评估。 七、若已进行经营环境系统的分析与预测及市场供需与投入产出系统的分析时，应尽量将所得资料应用在行销方案的规划中，若未进行该等分析时，则应在规划行销方案时，一并进行。 八、为提高行销方案的品质，事业主持人应指示人力发展部门策划各种课程，加强有关行銷人员下列各种知识： 1. 一般知识：经济学、管理学、心理学、心态学、地理学、社会学、数量方法、一般工程学等。 2. 行销知识：产品发展、品牌、包装、广告、人员推销、推广、展览、布置、实体分配、配销渠道、顾客服务、行销研究、顾客心理、行销组织、地点选择知识等。						

执行部门：
责任人签名：

制 度	年度营业方针和计划要点						
签 发		签发日期		文件编号		总页码	4
内 容	一、基本目标 本公司××××年度的销售目标为 (1)总销售额×××万元； (2)企业职工每月人均×××元； (3)企业销售人员每月人均×××元； (4)含税利润×××万元； (5)新产品销售额××万元。 二、基本方针 为实现上述目标,确定的基本方针兼括: (1)通过人事管理制度改革,保证实现职工人心稳定,努力钻研业务,团结奋进的工作环境。 (2)提高工作效率,努力在企业内部实现高效率→高效益→高收入的良性循环。 (3)改革企业的决策体制,使企业决策走向民主化和科学化,给基层部门以更多的自主权。 (4)实行经营岗位责任制,建立健全的奖惩制度。 (5)重视零售店在企业产欠销售中的作用,在生产、销售体制上尽快实现由买方市场向卖方市场的转轨。加强对零售店的业务指导和财力支援。 (6)通过设立经销商联谊会,加强与各经销商的联系,保证本年度内在全国拥有×××家经销商。 (7)建立客户调查系统,准确及时地把握各经销商的销售实绩、市场需求变化等,并在此基础上预测未来的销售状况。 (8)强化与代理店的长期契约约束制度,严格交易条件。						
执行部门:		责任人签名:					