

在中国，多数企业都认为成功的关键在于“高质量人才”，但中外企业经营成功的经验告诉人们：“以人为本”固然重要，但有效的管理制度才是取胜的根本保证！

市场推广制度

宿春礼 主编

Market Promotion Institution

市场推广操作实务丛书

市 场 推 广 制 度

宿春礼 主编

经济 管 理 出 版 社

责任编辑：张 艳

技术编辑：杨 玲

责任校对：超 凡

图书在版编目 (CIP) 数据

市场推广制度 / 宿春礼主编. — 北京：经济管理出版社，2003

(市场推广操作实务丛书)

ISBN 7-80162-772-5

I. 市… II. 宿… III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 095478 号

市场推广制度

宿春礼 主编

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：北京晨旭印刷厂

787mm×1092mm/16

20.25 印张

340 千字

2003 年 12 月第 1 版

2003 年 12 月北京第 1 次印刷

印数：1—5000 册

ISBN 7-80162-772-5/F·691

定价：30.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

前 言

近两年，企业界谈论最多的话题之一，便是国内的“内需不足”，因为这与企业的经营成败息息相关。企业越来越多地感受到市场对于企业生存的重要性。企业迫切需要市场，随之而来的是越来越多的企业开始重视并且投入更多的精力进行市场推广。市场推广是企业生存的根本，没有市场企业就不能生存。企业间市场推广的竞争是一场没有硝烟的战争。

现阶段，我国多数企业在市场推广决策方面能力缺乏，经验不足，这种“缺钙”的现状很难从容应战当今国内外的市场竞争。专家指出，中国经济再次腾飞的关键在于各类型企业的良性发展。企业要良性发展，就必须把有限的资金用在刀刃上，在有限的市场间隙中，以科学的市场推广方法进行企业的经营运作。

市场经济变幻莫测，市场情况复杂多变，企业究竟如何规范市场推广，如何在竞争中立于不败之地呢？越来越多的企业大声疾呼：我们需要有效的市场推广管理方法！

然而现实是，精美的设计蓝图实施时困难重重、趋于混乱，甚至计划流产、最终失败……惨痛的教训难道还不能使我们警醒？无论是国企，还是中小企业，没有严格到位的制度设定，管理只能是一盘散沙。

工欲善其事，必先利其器。

吴敬琏亦云：制度重于技术！

自2001年12月中国正式加入世界贸易组织之后，中国经济已汇入市场经济的世界潮流。建立适合企业自身发展的管理系统和运行机制，制定一套规范化的管理制度对现今大多数企业来说，已迫

在眉头。有专家说：“中国企业是否成熟，应该看它是靠运气办事，还是靠制度办事。”在中国，多数企业都认为成功的关键在于“高质量人才”。但中外企业经营成功的经验却明明白白地告诉我们：“以人为本”固然重要，但有效的管理制度才是取胜的根本保证。

本书是《市场推广操作实务丛书》的制度分册，内容涵盖了企业市场推广运作过程中的各种规章制度：市场调研管理制度、市场计划管理制度以及产品管理、价格管理、广告管理、渠道管理、人员管理、促销管理、客户管理及售后服务管理等各项规章制度。

本书参考了诸多专家学者的意见，得到了企业界人士的广泛支持与帮助。资料选择范围广泛，分类合理，具有科学性、全面性和可操作性的特点，为我国现代企业提供了一套可资借鉴的市场推广制度范本。

由于时间仓促，本书在编撰过程中难免出现纰漏，在此敬请广大读者批评指正。

编 者

2003年10月

市场推广方法

廖善礼 主编 Market Promotion Approach

市场推广管理文案

廖善礼 主编 Market Promotion Writing

市场推广制度

廖善礼 主编 Market Promotion Institution

市场推广管理表格

廖善礼 主编 Market Promotion Form

附赠
光盘

— 目 录 —

第一章 市场推广之调研管理制度

第一节 市场调查管理制度	(1)
市场调查管理规范	(1)
市场调查业务实施要点	(6)
抽样调查程序规定	(11)
个人调查操作细则	(12)
竞争对手调查办法	(14)
销售现场动态调查办法	(15)
第二节 市场信息研究管理制度	(16)
调查问卷设计办法	(16)
市场预测运作规范	(20)

第二章 市场推广之计划管理制度

第一节 市场推广计划管理制度	(23)
市场推广计划管理办法	(23)
市场推广计划管理作业准则	(27)
第二节 市场推广计划制定规程	(32)
市场推广计划制定规程 (一)	(32)
市场推广计划制定规程 (二)	(34)

第三章 市场推广之产品管理制度

第一节 产品开发制度	(40)
产品开发企划规章	(40)
产品开发决策规程	(46)

新产品开发周期规定	(47)
第二节 产品设计管理制度	(48)
产品设计实施细则	(48)
产品设计规则	(51)
第三节 新产品管理制度	(52)
新产品试制与鉴定细则	(52)
新产品移交投产管理规定	(55)
新产品测试规章	(56)
第四节 新产品上市管理制度	(60)
新产品上市管理规范	(60)
新产品宣传规定	(63)
新产品陈列管理准则	(66)

第四章 市场推广之价格管理制度

第一节 产品定价管理制度	(69)
产品定价业务管理制度	(69)
价格决策制度	(72)
价格预测办法	(76)
第二节 价格调整制度	(77)
价格变动管理规定	(77)
公司产品调价办法	(79)
公司产品降价销售管理规定	(80)

第五章 市场推广之广告管理制度

第一节 广告宣传管理制度	(83)
广告宣传部门负责人工作责任制度	(83)
广告宣传业务规定	(85)
第二节 广告策划管理制度	(87)
广告策划管理规程	(87)
广告策划方案编制要项	(89)
第三节 广告制作管理制度	(90)

广告影片制作规范	(90)
广告作业收费规定	(91)
广告预算管理规定的	(93)
广告媒体策略管理规定	(95)

第六章 市场推广之渠道管理制度

第一节 连锁店管理制度	(99)
自由连锁店组织制度	(99)
加盟连锁店规章	(100)
连锁店运作规章	(104)
第二节 特约店、代理店管理制度	(106)
特约店组织制度	(106)
特约店业务管理规定	(108)
代理店管理规章	(110)
代理店、特约店管理规则	(112)
第三节 直销管理制度	(114)
直销商营业规范	(114)
直销订货与退货办法	(120)
第四节 经销店铺管理制度	(121)
店铺业务运营规则	(121)
商店服务标准细则	(124)

第七章 市场推广之人员管理制度

第一节 销售推广业务人员管理制度	(129)
销售推广人员业务岗位规程	(129)
推销人员形象标准规定	(142)
销售推广业务员等级标准规定	(143)
第二节 销售推广管理人员工作规程	(145)
销售部经理工作规程	(145)
市场调查组长业务处理规定	(156)
市场推广相关主管人员业务处理规范	(159)

第三节 销售推广人员培训管理制度	(162)
销售推广人员培训管理细则.....	(162)
销售人员培训实施手册.....	(165)
第四节 销售推广人员绩效管理制度	(169)
销售人员工资待遇管理规定.....	(169)
销售人员考核办法.....	(171)
销售业绩管理规章.....	(174)
销售人员奖金制度.....	(177)
业务员开拓新客户奖励办法.....	(179)
销售人员奖惩办法.....	(181)

第八章 市场推广之促销管理制度

第一节 促销推广策划管理制度	(184)
促销策划工作规程.....	(184)
公关促销策划规定.....	(187)
促销策划要点.....	(189)
第二节 促销手段管理制度	(192)
对外宣传运营手册.....	(192)
新产品宣传工作制度.....	(195)
广告促销实施办法.....	(198)
广告促销效果评价办法.....	(201)
人员推销工作手册.....	(202)
人员推销追踪与协调管理办法.....	(210)
营业推广促销规定.....	(212)
销售促进管理制度.....	(216)
第三节 促销运作管理制度	(218)
促销工作实施要点.....	(218)
店铺促销管理手册.....	(220)
降价促销业务处理要点.....	(226)

第九章 市场推广之客户管理制度

第一节 客户开发管理制度	(230)
新客户开拓计划及管理规定.....	(230)
客户开发选择制度.....	(231)
准顾客资格鉴定办法.....	(233)
新客户开发实施规范.....	(234)
第二节 客户资料管理制度	(238)
客户信息管理制度.....	(238)
客户卡管理规定.....	(239)
客户名册管理细则.....	(240)
客户需求信息处理制度.....	(241)
交易伙伴名册管理条例.....	(243)
第三节 客户关系维护管理制度	(244)
客户关系维护要点.....	(244)
客户服务管理规定.....	(245)
客户服务应用手册.....	(247)
客户抱怨处理细则.....	(252)
第四节 客户管理工作规章制度	(255)
客户管理制度.....	(255)
单个客户管理办法.....	(256)
危险客户预测办法.....	(259)
客户提案意见处理制度.....	(261)
客户招待会实施程序规范.....	(262)

第十章 市场推广之售后服务管理制度

第一节 售后服务管理制度	(264)
售后服务管理细则.....	(264)
代客安装试车处理办法.....	(269)
“三包”服务管理规定.....	(269)
维修服务实施规定.....	(270)

退换商品处理办法·····	(272)
索赔问题处理要项·····	(273)
第二节 客户投诉管理制度·····	(274)
客户投诉处理规章·····	(274)
客户投诉案件具体处理办法·····	(279)
客户投诉行政处罚规定·····	(282)
客户投诉经济处罚规定·····	(283)
 第十一章 市场推广之综合管理制度	
销售推广组织管理规定·····	(285)
销售推广业务管理制度·····	(292)
销售推广管理方式规范·····	(294)
销售推广事务处理规定·····	(296)
销售后期工作要项·····	(306)
 参考书目·····	 (310)

第一章 市场推广之调研管理制度

第一节 市场调查管理制度

市场调查管理规范

第一条 管理体制。

1. 公司营销部门负责市场调查业务和管理工作。
2. 公司营销部门视情况可设立下属专业市场调查机构或市场调查主管职位。
3. 公司可聘请专业的市场公司、机构、专家担任市场调查咨询顾问（单位），亦可委托其承担具体的市场调查任务。

第二条 市场调查原则。

1. 市场调查必须遵循资料准确、观点客观、时效性强、信息全面完备、投入费用最省的原则，为公司生产、经营、销售决策提供正确依据。
2. 公司每年的市场调研经费应占年销售收入（销售费用）的 $\times\%$ 。

第三条 市场调查程序。

1. 制定公司市场调查总体规划和年度计划、费用预算，在经批准后组织实施。
2. 制定公司市场调查的详细工作规程和细则，监督市场调查员按程序作业。
3. 具体负责单个市场调查项目全过程的组织、实施，提出市场调研报告，并交公司领导和有关部门决策参考。
4. 筛选合格的专业调研机构，负责与之保持正常联络，对委托的市场调查工作进行协调、督促、验收、评价。

5. 筛选合格的市场调查人员，对其进行业务培训、指导，对其工作业绩进行考核。

6. 采取各种措施进行监控，尤其是对各个质量控制点的监控，确保市场调查结果的质量和可信度。

7. 接受公司各部门的市场信息咨询，或主动提供定期的市场信息服务。

8. 对相关市场信息资料进行收集、整理、归类、建档，确定市场信息资料的密级，并妥善保管。

第四条 市场调查计划。

1. 调查问题的准备。

2. 确定调查用表的种类与形式。

3. 调查项目的确定。

4. 调查方法的选择，包括面谈、访问或邮寄调查。

5. 确定调查对象与调查样本。

第五条 市场调查报告书。

市场调查报告书不得擅自向其他公司公开和透露。市场调查报告书由市场调查室起草或撰写，具体内容如下：

调查目的；调查方法；调查对象或调查对象分组情况；调查规模；调查项目；面谈调查；抽样用表；调查用表；其他与调查有关的情况与结果。

第六条 报告书附件。

由市场调查室撰写或编辑报告书附件，附件内容不限。一式若干份，分送各分部门或分公司，作为研究资料。

第七条 销售活动调查。

对销售活动的调查，主要包括以下几方面事项：

1. 对本公司在同行业中的地位进行调查；

2. 测定推销能力与效率；

3. 测定各地区市场潜力；

4. 计算各商品的销售量；

5. 计算或测算目标市场与结构容量。

第八条 流通渠道调查。

对销售机构，包括零售、批发部门进行详细调查，研究流通渠道以及本公司在流通渠道上的障碍，进而确定本公司流通渠道的长度与覆盖面。

第九条 消费者调查。

对消费者的调查主要包括：

1. 消费者地域分布和人口分布；
2. 消费者受教育程度；
3. 消费者购买力情况；
4. 消费者价值倾向调查。

第十条 大宗消费者调查。

对大宗消费者或主顾，进行以下项目调查：

1. 对公司、厂家以及其他企业单位进行调查；
2. 对政府部门、社会团体等事业单位进行调查。

第十一条 商标地位调查。

对商标地位的调查分析主要有以下项目：

1. 对同行或同类商品商标的变化情况、变化地点以及变化时间进行系统调查；
2. 调查经销单位对商标的意见；
3. 倾听消费者对商标的意见。

第十二条 批发部门调查。

1. 批发部门的地理位置调查。
2. 批发部门经营方针和政策调查。
3. 批发部门经营状况和经营条件调查。
4. 批发部门的市场占有率或覆盖面调查。
5. 批发部门的财务方针、习惯和信誉调查。

第十三条 产品与包装调查。

产品与包装的调查分析，主要包括以下几个方面：

1. 寻找或发现商品的新需求或新用途；
2. 对消费者所喜欢的外观包装进行调查；
3. 对新产品开发方向和内涵进行研究和探索；
4. 寻找流通中不良品产生的原因；
5. 对消费者的质量评价进行调查。

第十四条 舆论调查。

1. 对公司经营的评价。

2. 测评公司公关工作的效果。
3. 对公司商品销售地域的舆论进行调查。
4. 测评公司与交易伙伴的公关效果。

第十五条 价格调查。

1. 一般物价的涨落趋势。
2. 与代用商品的价格关系。
3. 竞争商品的价格调整趋势。

第十六条 批发市场调查。

1. 进货（供货）关系：

- (1) 年供货量、供货额增长率。
- (2) 各供货企业、供货地区的供货量比例。
- (3) 各供货企业、供货地区的供货额比例。
- (4) 批发商的进货期、进货间隔期、间隔期的长短。
- (5) 批发商与供货企业有无特殊关系，关系如何。

2. 销货（批发）关系：

- (1) 各购货商业机构购货额比例。
- (2) 各购货商业机构、购货地区的购货量比例。
- (3) 年购货量、购货额增长额。
- (4) 货款回收方式，货款回收周期长短。
- (5) 利润率变动情况。
- (6) 购货方式以及每种购货方式所占（如上门定货、通讯定货和现货交易等）的比例。

(7) 呆账比率增长率。

(8) 退货比率增长率。

(9) 与购货商业机构有无特殊关系，关系如何。

3. 经营状况：

- (1) 广告宣传的方法。
- (2) 广告宣传费占销售收入的比率以及比率的增减情况。
- (3) 商品周转率或商品周转速度。
- (4) 营业开支情况。
- (5) 月平均库存情况，包括库存增减趋势及各商品库存增减趋势。

第十七条 一般消费者调查。

1. 消费者的实际情况，包括职业、年龄构成、收入等。
2. 消费者的态度、价值观、意识以及舆论倾向。
3. 购买动机和购买方式。
4. 对广告宣传的态度；包括对各种广告宣传媒介，如电视、广播、报纸、杂志的态度。

第十八条 零售商调查。

1. 在该地区、该商店的销售量。
2. 对本公司商品的质量、价格有何评价与希望。
3. 有关该地区消费者需求倾向，以及广告宣传的问题和消费问题调查。

第十九条 零售店调查。

1. 与批发商的关系，包括从哪家批发商购进商品、与批发商的地理联系如何、对方是否负责运送。
2. 零售店所处的地域是住宅用地、商业用地还是工业用地。
3. 与生产厂家的直接联系如何，生产厂家提供何种便利，成立何种机构从事这项工作。
4. 零售店的规模大小，是新店还是老店，销售收入是多少，商品周转率和利润率水平是否稳定。
5. 店面的宣传，包括特价销售、有奖销售和宣传品等，存在什么问题，舆论评价如何。
6. 零售店的有奖销售规模有多大，奖酬有多高，有多少人关注。

第二十条 销售记录分析。

在过去记录的基础上，对商品的需求变动趋势进行比较分析，以指导未来的经营。需要分析研究的资料如下：营业旬报；营业月报；营业概况；收支实际情况表；经费开支报表；未承兑票据明细表；承兑票据明细表；银行往来账户明细表。

第二十一条 销售费用分析。

在市场调查基础上，计算各项销售开支与费用，并确定合理的费用开支额度。

第二十二条 市场动态分析。

1. 一年以上的长期分析（预测）。