

中国社会科学院研究生院 组编

哈佛模式全集

A Complete Works of Harvard Model

总顾问 成思危 总主编 邹东涛



哈佛模式 营销管理

The Marketing Management
of Harvard Model

主 编：南兆旭 常 桦

人民日报出版社 线装书局



哈佛模式

营销管理③

The Marketing Management
of Harvard Model

主 编：南兆旭 常 桦

人民日报出版社 线装书局

第 三 册

目 录 Contents

商场营销

第一章 商场营销实务

一、商品销售概述

(一) 商品销售原则

(二) 商品销售类型及方式

(三) 消费者购买行为

二、目标销售市场管理

(一) 商场销售市场管理的组织形式及管理重点

(二) 商场目标销售市场的管理形式及管理权限	183
三、商场营销目标的制定、实施与控制	184
(一) 营销目标概述	184
(二) 商场营销目标的制定	185
(三) 营销目标的实施控制	186
四、商场营销目标的预测与决策	187
(一) 营销目标预测的概念及分类	187
(二) 商场的营销目标决策	188
五、商场服务	189
(一) 服务	189
(二) 商场之间竞争的焦点是服务	190
(三) 商场服务发展的趋势	191
(四) 服务体系及其提升发展的四个阶梯	192
(五) 服务艺术与技巧	193
(六) 员工工作规范化程序	195
第二章 商场商品促销	196
一、商品促销概述	196
(一) 销售促进工作的作用及本质	196
(二) 促销部门的基本职能与工作范围界定	197
(三) 商品促销策略	199
二、促销队伍的建设与管理	201
(一) 促销经理的职业素质及岗位职责	201

(二) 促销队伍的结构及设置	061
(三) 促销人员的选配及培训	069
(四) 促销人员的奖惩机制与绩效评估	069
三、促销策划	073
(一) 促销策划概述	073
(二) 促销策划的运作	075
(三) 针对全员的促销	075
(四) 针对促销人员的促销方法	077
(五) 针对销售人员进行的促销	077
(六) 针对消费者促销的工具	077
四、促销效果评估	079
(一) 促销效果评估的种类	079
(二) 促销活动的费用分析	079
(三) 促销活动的利润分析	078
(四) 促销效果评估的基本方法及程序	079
(五) 促销效果的事前测试	080
(六) 促销效果的事后评估	080
五、促销活动的监督与控制	080
(一) 促销活动的过程管理	080
(二) 促销管理系统	081
(三) 促销手册纲要	083
六、商品促销的误区	085

第三章 商场价格管理	1709
一、物价管理概论	1719
(一) 商品价格构成和商品价格体系	1798
(二) 定价策略	1811
(三) 商品价格管理	1824
(四) 物价管理体系	1825
(五) 物价管理权限	1826
(六) 物价管理的基本要求	1831
(七) 价格检查及价格信息	1832
(八) 物价绿律	1829
二、商场定价管理	1834
(一) 影响商场定价的因素	1846
(二) 价格决策	1853
(三) 定价方法	1858
(四) 定价策略	1812
(五) 价格调整	1821
第四章 商场营销信息系统	1839
一、商场信息管理	1859
(一) 信息的特征	1889
(二) 信息的作用	1901
(三) 信息的种类	1908
(四) 商场信息管理实务	1963

二、商场营销管理信息系统概述

(一) 管理信息系统的含义

(二) 国内商场信息系统的应用及存在的主要问题

(三) 商场管理信息系统的基本构架

(四) 未来商场管理信息系统的发展前景

三、商场的 POS 系统

(一) POS 系统的含义

(二) POS 系统的构建

(三) POS 系统的基本要件——收款机

(四) POS 系统的操作流程、维护及异常处理

四、商场条形码技术与信用卡的应用

(一) 条形码技术与应用

(二) 条形码的应用

(三) 信用卡的应用

五、管理信息系统 (MIS) 的开发与应用

(一) 管理信息系统的开发

(二) 管理信息系统的开发方式

(三) 管理信息系统开发的组织与人员

六、电子商务与配送

(一) 电子商务 (EC)

(二) 配送中心

案例一：“美佳”超级市场连锁店

案例二：创造具有中国特色的经营模式

——上海华联连锁超市公司

156

案例三：日本大荣超级市场营销策略

159

案例四：世界第一家特级市场——家乐福的经营新观念

160

案例五：以满足顾客需求为中心的塞夫威公司

165

营销制度

第一章 销售管理制度

161

一、管理制度范例（A）

161

（一）总则

161

（二）营业计划

161

（三）营业机构与业务分担

163

（四）接受订货及运筹计划

164

（五）交易原则

165

（六）营业技术

165

二、管理制度范例 (B)

(一) 总则

(二) 市场预测

(三) 经营决策

(四) 产销平衡及签订合同

(五) 编制产品发运计划, 组织回笼资金

(六) 建立产品销售信息反馈制度

第二章 销售计划管理制度

一、销售计划管理基础

(一) 销售计划的架构

(二) 年度销售总额计划的编制

(三) 月销售额计划的编制

(四) 月商品销售额计划的编制

(五) 部门、客户销售额计划的编制

(六) 销售费用计划的编制

(七) 促销计划的编制

(八) 销售款回收计划的编制

(九) 销售人员行动管理计划的编制

(十) 部门、分店损益管理计划的编制

二、年度销售计划管理

(一) 基本目标

(二) 基本方针

（三）业务机构计划	15.3
（四）零售商的促销计划	15.5
（五）扩大顾客需求计划	15.6
（六）营业实绩的管理及统计	15.6
（七）营业预算的确立及控制	15.7
（八）提高经理干部的能力水准	15.7
（九）提高负责人员的能力水准	15.8
三、销售方针计划书	15.9
（一）主要销售商品及大量销售据点方针	15.9
（二）受理订货、交货及收款等事务的方针	15.9
（三）对外订货、与厂商的业务处理方针	15.10
（四）与××制造公司的交易方针	15.10
（五）交货的督促	15.11
四、销售促进计划范例	15.11
（一）营业方针的再检查与修正	15.11
（二）制定合适的商品计划	15.11
（三）促进销售的计划	15.12
（四）设立协作会	15.12
（五）特约店制的实施	15.13
（六）设置直销部	15.13
（七）销售业务管理制度的实施	15.14
（八）进货方式	15.14

(九) 对抗竞争者的对策	1348
(十) 创立新公司的准备工作	1348
第三章 销售组织管理制度	1349
一、通 则	1349
(一) 总则	1349
(二) 部门的业务范围	1349
(三) 部门的所在地及称呼	1349
(四) 重要事项的决定	1349
(五) 规章的制定、修改与废止	1349
二、机 构	1349
(一) 部门的机构	1349
(二) 营业所的设置、废止	1349
(三) 管理者	1349
(四) 特别回收科的设置	1349
(五) 营业部的组织	1349
(六) 经理的职权范围	1349
第四章 情报管理	1350
一、情报管理制度	1350
(一) 报告义务	1350
(二) 报告的种类及方法	1350
(三) 顾客的级别分类	1350
(四) 定期报告	1350

(五) 日常报告

(六) 紧急报告

二、客户名簿处理制度

(一) 目的

(二) 交易往来客户名簿的种类

(三) 交易往来客户原始资料的保管和阅览

(四) 成交记录及订正

(五) 各负责者的联络

(六) 废弃资料的整理及处理

三、订单情报处理制度

(一) 通则

(二) 情报收集的方式和处理

(三) 调查的整理

(四) 联络

(五) 管理

四、个人调查实施方法

(一) 个人调查的事项

(二) 个人调查的进行

(三) 记录的处理

五、竞争对手调查实施要点

(一) 从经营者的动向来获取情报

(二) 从营业状态中获取情报

(三) 从会计方向来获取情报	15.0
(四) 分析资产状态, 获取情报	15.1
六、市场调查及预测管理制度	15.6
七、企业部业务接洽追踪办法	15.6
第五章 营业管理方法	15.6
一、管理方法	15.6
(一) 客户资料建立办法	15.6
(二) “业务员拜访日报表”填写方法	15.6
(三) “主管拜访日报表”填写方法	15.6
(四) 销售目标	15.6
(五) 售价的核决权限表	15.6
(六) 货款回收办法	15.6
(七) 越区销售管制办法	15.6
(八) 营业主管陪同业务员拜访客户办法	15.6
(九) 营业主管辅导业务员成绩追踪表	15.6
(十) 营销营业所查核办法	15.6
(十一) 地区总经销辅导办法	15.6
(十二) 店面接待客人的方法	15.6
(十三) 旅店注意要点	15.6
(十四) 出示商品的处理方法	15.6
(十五) 商品的陈列方法	15.6
(十六) 单据处理方法	15.6

（十七）商品补充方法	ISS
二、管理书表	ISS
（一）标准客户开发步骤	ISS
（二）开发对象判定方法	ISS
（三）客户信用掌握表	ISS
（四）客户使用卡	ISS
（五）一周行动计划表	ISS
（六）重要客户对策一览表	ISS
（七）固定客户交易对策表	ISS
（八）客户转型表	ISS
（九）问题客户检核表	ISS
（十）区域性密切配合表	ISS
（十一）销售目标估算表	ISS
（十二）竞争同业动向一览表	ISS
（十三）销售计划表	ISS
（十四）营业方针设定表	ISS
（十五）结合判定、裁决表	ISS
（十六）客户开发管理表	ISS
（十七）深入市场可能性判定表	ISS
（十八）强化客户关系计划表	ISS
（十九）竞争对手情况调查表	ISS
第九章 售后服务管理制度	ISS

一、售后服务管理办法	1.6.1
(一) 总则	1.6.1
(二) 维护与保养作业程序	1.6.1
(三) 客户意见调查	1.6.1
二、客户投诉管理制度	1.6.2
(一) 客户投诉管理办法	1.6.2
(二) 客户投诉处理流程	1.6.2
(三) 客户投诉行政处罚准则	1.6.1
(四) 客户投诉经济处罚准则	1.6.1
第七章 应收账款管理制度	1.6.3
一、收款办法	1.6.3
二、货款回收处理办法	1.6.3
(一) 处理方式	1.6.2
(二) 应对用语范例	1.6.3
三、货款回收管理办法	1.6.3
(一) “未收款”	1.6.3
(二) “催收款”	1.6.3
(三) “准呆账”	1.6.3
(四) 未收款的处理	1.6.3
(五) 催收款的处理	1.6.3
(六) 准呆账的处理	1.6.3
(七) 准呆账的检查	1.6.3

四、倒账处理办法	003
五、客户资料卡的有关书表	005
六、有关客户信用调查表	007
七、顾客信用状况查核表	008
八、危险企业查核判断表	009
九、收款异样报告表	009
第九章 营销事务管理制度	009
一、销售事务处理制度 (A)	009
(一) 交货、检查、配送	009
(二) 销售额的计算及收款	010
(三) 书信的制度及资料整理	020
(四) 报告及会议	021
二、销售事务处理制度 (B)	031
(一) 销售	031
(二) 估价	041
(三) 受理订货	043
(四) 交货检验、配送	049
第九章 营销人员工作准则	041
一、销售经理管理手册	041
(一) 销售方针的确立与贯彻	044
(二) 销售计划的要点	045
(三) 销售部内部组织的营动要点	047

(四) 销售途径政策的注意事项	104
(五) 市场调查的注意事项	105
(六) 新设立或撤消分公司、营业处的注意事项	106
(七) 开发新产品的注意事项	107
(八) 适当人选的配置	108
(九) 信用调查的注意事项	109
(十) 估价的注意事项	110
(十一) 契约的注意事项	111
(十二) 顾客管理的注意事项	112
(十三) 对于代理商、特约商的注意事项	113
(十四) 促进销售的重点	114
(十五) 协助经销商的注意事项	115
(十六) 广告、宣传的要诀	116
(十七) 展示会、旅行招待会的实施要诀	117
(十八) 情报管理的要诀	118
(十九) 销售方面计数管理的注意事项	119
(二十) 配销的实施要诀	120
(二十一) 交货、送货的注意事项	121
(二十二) 货款回收的注意事项	122
(二十三) 减价退货的实施要诀	123
(二十四) 处理索赔问题的注意事项	124
(二十五) 标价包装的注意事项	125