●现代企业管理操作规范丛书

市场营销管理模板与操作流程

——流程·方法·模式·范例——

赵光忠　主编

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销管理模板与操作流程/赵光忠 主编. －北京：中国经济出版社，2004.4

（现代企业管理操作规范丛书）

ISBN 7-5017-6291-0

Ⅰ.市… Ⅱ.赵… 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 126163 号

出版发行：中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网　　址：www.economyph.com

责任编辑：华连斌(010－68319114)

责任印制：张江虹

经　　销：各地新华书店

承　　印：北京地矿印刷厂

开　　本：740mm×1000mm　1/16　　**印　　张**：40　　**字　　数**：632 千字

版　　次：2004 年 4 月第 1 版　　**印　　次**：2004 年 4 月第 1 次印刷

印　　数：5000 册

书　　号：ISBN 7-5017-6291-0/F·5067　　**定　　价**：65.00 元

版权所有　盗版必究　　**举报电话**：68359418　68319282

服务热线：68344225　68353507　68341876　68341879　68353624

序

当今中国，企业已经随着市场经济的发展成为了社会的一个关注中心。于是，以促进中国企业高效发展的名义，各种管理理念、管理方法泥沙俱下，充斥了中国的企业界。一时间，中国仿佛变成了企业管理的先进国度。但是，遗憾的是，中国管理仍只是理论上的巨人，中国企业只是各种管理思想的实验田而已。

中国的企业管理，缺的不仅是先进的思想和理念，更是具有操作性，可以在实践层面上提高企业效率的管理实务工具和解决方法。同时，必须认识到，先进的管理方法和工具可以引用借鉴。而真正适用的管理思想和理念却只往往是一个自发生成的体系。并且，适用的管理思想和理念不可能从外部引入，直接灌输到企业肌体中去，它必须在先进实践活动的基础上形成。

但是，中国企业界需要什么样的管理工具，进用什么管理方法，又怎么适用呢？这就要求企业必须深入认识自己具体运作的流程，了解具体流程中可能遇到的问题，借鉴其他企业的经验教训。在此基础上，实现企业的规范化管理，引导企业流程化运作，导入进当的管理和解决问题的方法，借用其他企业的先进模式。

当然，这并不是一个简单的工作。同时，一家企业，一个管理人员也很难凭借一己之力去完成这一工作。有鉴于此，我们查阅了大量的管理研究和实践资料，考察了众多现实企业，综括出了我们认为具有相当普遍实用性和实用性的管理流程，

并将具有实用价值的各种管理方法、管理工具归结起来，重新提炼整合，形成了针对具体问题的管理模板，以利大家直接使用。以此为基础，我们编写了“现代企业管理操作规范”这套丛书。

在丛书中，我们分别从企业组织、人力资源、市场营销、企业财务、企业生产、企业物流这六个角度深入分析，归纳出了比较规范的工作流程，并针对具体的流程中可能遇到的问题，提供了可以运用的解决方法，方便适用的管理工具，同时，为了帮助大家更好地理解相关流程，我们还有针对性地提供了参考案例。

具体来说，“现代企业管理操作规范”丛书包括以下六本著作：

《企业组织管理模板与操作流程》；

《人力资源管理模板与操作流程》；

《企业财务管理模板与操作流程》；

《企业生产管理模板与操作流程》；

《市场营销管理模板与操作流程》；

《企业物流管理模板与操作流程》。

本套丛书注重企业具体业务的流程化运作和实务化操作，但并不是简单的文字论述和资料堆砌。丛书通过精细到具体业务的流程化分解，针对具体流程中可能遇到的问题，提供了析对性解决方法和实用工具，同时，适用管理模板的思路，料流程、方法、模式和范例整合到一起，形成最精细、最具体、最规范的实用模板，再通过经典的现实案例进一步阐释模板的实用方法和适用要求。从而，从规范化、流程化和实务化的角度为中国企业提供了一套“既学即通的操作规范，随需应用的管理工具。”

丛书编委会

2004 年 2 月 15 日

目　录

总　论

一、基本概念 …… (1)
二、营销管理的目的 …… (1)
三、现代营销基本理论 …… (2)
四、企业营销管理模板的构成 …… (9)

第一章　企[illegible]

第一节　企业营销环境管理理论精要 …… (13)
一、基本概念 …… (13)
二、企业营销环境的特点 …… (14)
三、微观营销环境 …… (16)
四、宏观营销环境 …… (20)
第二节　企业营销环境管理流程 …… (26)
流程一：营销环境分析 …… (27)
▶营销环境的分析步骤 …… (27)
步骤一　调查营销环境 …… (27)
步骤二　评估营销环境 …… (28)
步骤三　分析营销环境机会 …… (31)
步骤四　分析营销环境威胁 …… (32)
流程二：消费者分析 …… (34)
▶消费者分析的步骤 …… (34)
步骤一　分析消费者需求 …… (34)
步骤二　分析消费者行为 …… (35)
步骤三　分析影响消费者行为的因素 …… (37)
步骤四　分析消费者购买决策过程 …… (45)
流程三：竞争者分析 …… (51)
▶竞争者分析的步骤 …… (51)

步骤一　识别竞争者 …… (51)
步骤二　判定竞争者的目标与战略 …… (52)
步骤三　评估竞争者的实力与反应 …… (53)
步骤四　作出竞争决策 …… (56)
第三节　营销环境管理参考案例 …… (57)
雀巢公司的营销环境分析 …… (57)

第二章　企业市场调研管理模板

第一节　企业市场调研理论精要 …… (62)
一、基本概念 …… (62)
二、市场调研的原则 …… (63)
三、营销信息系统的特性、功能、构成要素与内容 …… (64)
四、市场调研的分类与内容 …… (72)
五、市场预测的分类与内容 …… (76)
第二节　企业市场调研管理流程 …… (79)
流程一：确定问题 …… (80)
▶确定调研问题的步骤 …… (80)
步骤一　调查 …… (80)
步骤二　分析问题的背景 …… (81)
步骤三　明确决策问题和调查问题 …… (82)
流程二：设计调研方案 …… (83)
▶设计调研方案的步骤 …… (83)
步骤一　确定调研目的和内容 …… (83)
步骤二　确定调研对象 …… (84)
步骤三　确定资料来源 …… (87)
步骤四　确定资料收集方法 …… (88)
步骤五　设计调研工具 …… (93)
步骤六　确定经费预算 …… (98)
步骤七　安排调查进度 …… (99)
流程三：执行调研方案 …… (101)
▶执行调研方案的步骤 …… (101)
步骤一　数据采集 …… (101)

步骤二 数据分析 …… (105)
流程四：撰写市场调研报告 …… (107)
流程五：市场预测 …… (110)
▶市场预测的步骤 …… (110)
步骤一 确定预测目标 …… (110)
步骤二 收集和分析资料 …… (110)
步骤三 选择预测方法，建立预测模型 …… (111)
步骤四 分析、修订预测结果 …… (111)
步骤五 编写预测报告，总结预测经验 …… (112)
▶市场预测的方法 …… (112)
⊙定性预测法 …… (112)
方法一 经验法 …… (112)
方法二 专家意见法 …… (115)
方法三 转导法与类比法 …… (118)
⊙定量预测法 …… (120)
方法一 时间序列法 …… (121)
方法二 回归分析法 …… (125)
第三节 市场调研文案范例 …… (134)
市场调查计划书 …… (134)
营销情况的调查报告 …… (139)
市场调研代理合同书 …… (143)
第四节 市场调研与预测管理表单范例 …… (146)
市场调研规划书 …… (146)
市场分区准则及方式表 …… (147)
市场区域分析明细表 …… (148)
市场占有率比较分析表 …… (148)
市场开拓可行性调查表 …… (149)
消费者成分调查表 …… (150)
消费者流量调查表 …… (151)
市场产品预计占有率比较表 …… (151)
消费者观念变化分析表 …… (152)
消费者购买动向调查表 …… (153)

市场销售网点比较分析表 …… (154)
消费者购物行为调查表 …… (154)
竞争品牌价格调查表 …… (155)
竞争同业动向明细表 …… (155)
竞争者调查表 …… (156)
市场开拓可行性分析表 …… (157)
市场畅销商品调查统计表 …… (158)
市场商品单价调查表 …… (158)
市场需求预测统计表 …… (159)
市场各商品需求预测表 …… (160)
国际商品市场占有率预测表 …… (160)
第五节 市场调研参考案例 …… (161)
“真维斯”连锁店的市场调查与预测 …… (161)

第三章 企业市场定位管理全案

第一节 市场定位理论精要 …… (165)
一、基本概念 …… (165)
二、市场定位的原则 …… (166)
三、市场定位的作用 …… (167)
四、市场定位的标准 …… (168)
五、市场定位的三个层次 …… (172)
六、市场定位的方式与策略 …… (175)
第二节 企业市场定位管理流程 …… (177)
流程一：市场细分 …… (178)
▶市场细分的步骤 …… (178)
步骤一 确定市场范围 …… (179)
步骤二 列举潜在顾客的基本需求 …… (179)
步骤三 分析潜在顾客的不同要求 …… (180)
步骤四 剔除潜在顾客的共同需求 …… (180)
步骤五 初步确定细分市场 …… (180)
步骤六 进一步认识各细分市场的特点 …… (180)
步骤七 测量各细分市场的大小 …… (181)

▶市场细分的方法……（181）
方法一　单一因素细分法 ……（181）
方法二　综合因素细分法 ……（186）
方法三　系列因素细分法 ……（186）
流程二：选择目标市场 ……（188）
▶选择目标市场的基本步骤 ……（189）
步骤一　初选 ……（189）
步骤二　消费者（用户）分析 ……（189）
步骤三　需求量估计 ……（190）
步骤四　市场的选择与确定 ……（190）
步骤五　评估细分市场 ……（191）
步骤六　选择目标市场的营销策略 ……（193）
▶目标市场选择的方法 ……（196）
方法一　集中选择法 ……（196）
方法二　多重选择法 ……（196）
方法三　专门产品选择法 ……（197）
方法四　专门市场选择法 ……（197）
方法五　全面选择法 ……（197）
流程三：市场定位 ……（198）
▶市场定位的基本步骤 ……（198）
步骤一　确认本企业潜在竞争优势 ……（198）
步骤二　准确地选择相对竞争优势 ……（199）
步骤三　展现独特的竞争优势 ……（199）
▶市场定位的方法 ……（200）
方法一　质量优势定位 ……（200）
方法二　情感定位 ……（201）
方法三　服务优势定位 ……（202）
方法四　功能优势定位 ……（202）
第三节　市场定位参考案例 ……（205）
TU 鞋业公司的市场细分与定位 ……（205）
“农夫山泉”：以定位为支点撬起整个市场 ……（208）

第四章 企业产品管理策略

第一节 产品管理理论精要 …… (212)
一、基本概念 …… (212)
二、产品的分类 …… (214)
三、产品组合与调整策略 …… (216)
四、产品的标准化与差异化 …… (219)
五、产品品牌与包装 …… (222)
六、产品创新 …… (231)
第二节 产品管理流程 …… (232)
流程一：产品开发 …… (233)
▶产品开发的步骤 …… (234)
步骤一 产品构思 …… (234)
步骤二 构思筛选 …… (238)
步骤三 产品概念的形成与测试 …… (241)
步骤四 拟定初步的营销计划 …… (244)
步骤五 商业分析 …… (245)
步骤六 产品研制 …… (250)
流程二：新产品销售 …… (259)
▶新产品销售的步骤 …… (259)
步骤一 商品化 …… (259)
步骤二 市场试销 …… (269)
步骤三 正式上市 …… (272)
流程三：产品消费 …… (276)
▶产品消费管理步骤 …… (276)
步骤一 新产品的采用 …… (276)
步骤二 新产品的扩散 …… (278)
第三节 产品管理制度范例 …… (281)
产品开发与评估制度 …… (281)
第四节 产品管理表单范例 …… (282)
产品形象分析表 …… (282)
产品开发程序表 …… (283)

产品开发构想评价表 …… (284)
产品开发项目进度控制表 …… (285)
产品营销分析表 …… (286)
产品使用状况分析表 …… (287)
产品价格分析表 …… (288)
产品售价计算表 …… (289)
产品发货通知单 …… (290)
成品仓库出货明细表 …… (291)
产品生产、销售金额统计表 …… (292)
产品生产、销售、库存金额统计表 …… (293)
产成品缴库单 …… (294)
缴库验收单 …… (294)
第五节 产品管理参考案例 …… (295)
润妍开发之路 …… (295)

第五章 企业价格管理操作规范

第一节 企业价格管理理论精要 …… (300)
一、基本概念 …… (300)
二、产品定价的原则 …… (301)
三、产品定价的作用 …… (303)
四、影响产品定价的因素 …… (303)
第二节 价格管理流程 …… (317)
流程一：制定价格 …… (318)
▶制定价格的步骤 …… (318)
步骤一 确定定价目标 …… (318)
步骤二 测定需求弹性 …… (318)
步骤三 测算成本 …… (318)
步骤四 分析竞争状况 …… (319)
步骤五 选择定价方法 …… (319)
步骤六 确定基本价格 …… (320)
▶产品定价的方法 …… (321)
⊙成本导向定价法 …… (321)

方法一　总成本加成定价法 …… (321)
方法二　盈亏平衡分析（量－本－利分析）定价法 …… (321)
方法三　目标收益定价法 …… (324)
方法四　边际成本定价法 …… (324)
方法五　通货膨胀定价法 …… (326)
⊙需求导向定价法 …… (327)
方法一　认知价值定价法 …… (327)
方法二　差别定价法 …… (329)
方法三　需求心理定价法 …… (331)
⊙竞争导向定价法 …… (332)
方法一　随行就市定价法 …… (332)
方法二　排他型定价法 …… (333)
方法三　倾销和垄断定价法 …… (334)
流程二：修订价格 …… (335)
流程三：调整价格 …… (344)
第三节　价格管理制度范例 …… (350)
定价管理制度 …… (350)
公司调价办法 …… (353)
第四节　价格管理表单范例 …… (355)
产品价格表 …… (355)
产品售价表 …… (356)
产品报价单 …… (357)
产品成本定价单 …… (359)
产品价目分类表 …… (360)
产品售价计算表 …… (361)
产品价格分析表 …… (362)
产品价格调整表 …… (363)
产品价格调整分析表 …… (364)
产品计价单 …… (365)
产品销售定价分析表 …… (366)
产品单价变动记录表 …… (367)
第五节　价格管理参考案例 …… (368)

不同的定价　一样的赢利 …… (368)

第六章　企业产品促销策略

第一节　产品促销理论精要 …… (373)
一、基本概念 …… (373)
二、促销与促销策略 …… (375)
三、广告的类型与作用 …… (378)
四、公共关系的原则与策略 …… (380)
五、人员推销与推销人员 …… (382)
第二节　企业广告管理模板 …… (386)
一、广告管理流程 …… (386)
流程一：确定广告对象 …… (387)
流程二：确定广告目标 …… (388)
流程三：编制广告预算 …… (389)
▶广告预算的步骤 …… (389)
步骤一　确定市场占有率 …… (390)
步骤二　确定广告接触的市场比率 …… (390)
步骤三　确定试用者中知晓品牌者的比率 …… (390)
步骤四　确定每1%试用率所需要的广告次数 …… (390)
步骤五　确定必须购买的总评分数 …… (390)
步骤六　确定所需的广告预算费用 …… (390)
▶广告预算的方法 …… (391)
方法一　销量百分比法 …… (391)
方法二　量力支出法 …… (391)
方法三　目标达成法 …… (392)
方法四　竞争对等法 …… (393)
方法五　市场份额法 …… (394)
流程四：广告设计和制作 …… (395)
▶广告设计和制作的基本步骤 …… (395)
步骤一　广告创意的产生 …… (395)
步骤二　评估选择广告创意 …… (395)
步骤三　广告创意的表达 …… (396)

流程五：选择广告媒体 …… (397)
▶广告媒体决策方法 …… (398)
方法一　最适解法 …… (398)
方法二　近似解法 …… (398)
方法三　实验解法 …… (399)
流程六：广告效果测定 …… (400)
二、广告管理制度范例 …… (403)
公司对外宣传运营手册 …… (403)
三、广告管理表单范例 …… (407)
广告预算表 …… (407)
广告费用分析表 …… (408)
宣传业务事项报告表 …… (409)
产品广告预定及实施报告表 …… (410)
第三节　企业人员推销管理模板 …… (411)
一、人员推销管理流程 …… (411)
流程一：招聘推销人员 …… (412)
▶招聘推销人员的步骤 …… (412)
步骤一　面试 …… (412)
步骤二　测验 …… (413)
步骤三　录用 …… (413)
流程二：培训推销人员 …… (414)
▶推销人员的培训步骤 …… (414)
步骤一　需求分析 …… (414)
步骤二　制定培训计划 …… (415)
步骤三　计划实施 …… (415)
步骤四　考核 …… (416)
▶推销人员的培训方法 …… (416)
方法一　讲授法 …… (416)
方法二　销售会议法 …… (416)
方法三　案例研讨法 …… (416)
方法四　角色扮演法 …… (417)
方法五　岗位培训法 …… (417)

流程三：激励推销人员 …… (418)
▶推销人员的激励方法 …… (418)
方法一　目标激励 …… (418)
方法二　物质激励 …… (418)
方法三　授权激励 …… (419)
方法四　培训激励 …… (419)
方法五　晋升激励 …… (419)
方法六　销售竞赛 …… (419)
流程四：评价推销人员 …… (420)
▶评价推销人员的基本步骤 …… (420)
步骤一　考评资料的收集 …… (420)
步骤二　制定考评标准 …… (421)
步骤三　选择评价方法 …… (421)
步骤四　进行具体评价 …… (421)
▶推销人员评价方法 …… (422)
方法一　等级评定法 …… (422)
方法二　排序法 …… (422)
方法三　关键事件法 …… (423)
方法四　绩效目标评价法 …… (424)
方法五　行为锚等级评定法（BARS 法） …… (424)
流程五：推销人员工作过程管理 …… (426)
二、人员推销管理制度范例 …… (427)
企业人员推销管理制度 …… (427)
三、人员推销管理表单范例 …… (436)
推销人员销售统计表 …… (436)
推销人员工作日报表 …… (437)
推销人员实绩综合一览表 …… (438)
推销人员业务预定及实绩报告表 …… (439)
推销人员业绩增减月报表 …… (440)
推销员月份效率分析表 …… (441)
推销人员工作计划表 …… (442)
推销人员月销售计划表 …… (443)

客户管理卡 …… (444)
第四节 企业公共关系管理模板 …… (446)
一、公共关系管理流程 …… (446)
流程一：公关调研 …… (446)
▶公关调研的一般步骤 …… (446)
步骤一 确定目标 …… (447)
步骤二 调查与分析 …… (447)
步骤三 问卷设计 …… (447)
步骤四 调研实施 …… (448)
步骤五 结果分析 …… (448)
步骤六 反馈与改进 …… (448)
▶公共关系调研方法 …… (449)
⊙系统性调研方法 …… (449)
方法一 文献调查 …… (449)
方法二 抽样调查 …… (451)
方法三 个案调查 …… (452)
方法四 公共信息分析 …… (453)
⊙辅助性调研方法 …… (453)
方法一 个人交往 …… (453)
方法二 访谈信息提供者 …… (453)
方法三 多渠道内部联系 …… (454)
方法四 民意测验 …… (454)
流程二：选择传播媒体 …… (455)
▶传播媒体选择的方法 …… (455)
方法一 线性规划法 …… (455)
方法二 顺序探索法 …… (456)
方法三 模拟模型法 …… (457)
方法四 媒体计划运算模型法 …… (457)
流程三：公共关系评估 …… (458)
▶公共关系评估的基本步骤 …… (458)
步骤一 评估准备 …… (458)
步骤二 确立评估目标 …… (458)

步骤三　确定评估标准 …… (459)
步骤四　明确方法 …… (460)
步骤五　收集资料 …… (460)
步骤六　分析资料 …… (461)
步骤七　做出评估结论 …… (461)
步骤八　汇报结果 …… (462)
▶公关评估的基本方法 …… (462)
方法一　目标管理法 …… (462)
方法二　舆论和民意调查法 …… (462)
方法三　交流审查法 …… (462)
方法四　直接观察法 …… (464)
二、公共关系管理制度范例 …… (465)
公司公关促销策划规定 …… (465)
三、公共关系管理表单范例 …… (468)
企业公关情报来源分析表 …… (468)
企业公关调查报告撰写规范表 …… (469)
企业公关媒体选择原则表 …… (469)
第五节　企业营业推广管理模板 …… (470)
一、营业推广管理流程 …… (470)
流程一：确定目标 …… (470)
流程二：选择推广方法 …… (472)
▶面向消费者的营业推广方法 …… (472)
方法一　赠送样品 …… (472)
方法二　降价 …… (472)
方法三　折扣 …… (472)
▶针对经销商的营业推广方法 …… (473)
方法一　购买折扣 …… (473)
方法二　补贴 …… (473)
方法三　提供免费商品 …… (473)
方法四　颁发推销奖金 …… (473)
▶商业促销方法 …… (474)
方法一　组织商业展览和业务会议 …… (474)