

职业经理MBA必备实用管理工具书

产品经理

《产品管理工具箱》

产品经理必备书

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com 颁证单位：中国经济管理大学 主办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



美华论坛
www.mhjy.net



职业经理MBA整套实战教程

MBA 经理教材**免费下载** 网址：www.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018018</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

目 录

第一章 产品管理部组织结构与责权

- 一、产品管理部的组织结构
- 二、产品管理部的职责
- 三、产品管理部的权力
- 四、产品管理部经理的岗位职责
- 五、产品管理部主管的岗位职责

第二章 产品规划管理

- 一、产品规划主管的岗位职责
- 二、产品调研专员的岗位职责
- 三、产品规划专员的岗位职责
- 四、市场调查计划表
- 五、产品市场调查表
- 六、竞争产品调查表
- 七、竞争对手调查表
- 八、经销商调查表
 - 1. 经销商调查表（一）
 - 2. 经销商调查表（二）
- 九、产品市场分析表
- 十、产品营销分析表
- 十一、客户特性分析表
- 十二、产品需求评估表
 - 1. 产品需求评估表（一）
 - 2. 产品需求评估表（二）
- 十三、市场细分分析表
- 十四、产品营销规划表
- 十五、产品市场调研流程
- 十六、产品规划管理流程

第三章 产品开发管理

一、产品开发主管的岗位职责

二、产品设计专员的岗位职责

三、产品开发专员的岗位职责

四、新产品开发计划表

1. 产品开发计划表

2. 新产品设计开发建议表

3. 新产品设计开发会议记录表

五、新产品开发方案表

六、新产品试制状况表

1. 新产品试制状况表

2. 新产品试制报告表

3. 新产品试制总结报告表

七、新产品开发费用表

八、新产品开发成果表

1. 新产品开发成果表

2. 新产品鉴定报告表

九、旧产品改进申请表

十、新产品开发评审表

1. 产品开发项目评审表

2. 产品开发项目任务书

3. 产品开发项目任务书

十一、产品研发管理流程

十二、产品立项审批流程

十三、产品研发过程管理流程

十四、产品研发验收管理流程

十五、产品技术工艺管理流程

十六、技术工艺标准制定流程

十七、产品技术设计流程

十八、样品设计生产流程

十九、产品改进设计流程

第四章 产品定价管理

一、产品定价主管的岗位职责

二、产品定价专员的岗位职责

三、产品定价策略表

四、价格决策作业表

五、竞品价格调查表

六、产品价格测试表

七、成本定价分析表

八、产品价格一览表

1. 某产品价格记录表

2. 所有产品价格记录表

3. 产品地区价格一览表

4. 产品价格分类一览表

九、产品价格追踪表

1. 产品月度价格追踪表（按渠道分）

2. 产品月度价格追踪表（按产品分）

十、产品价格变动表

1. 产品价格变动分析表

2. 产品价格变动意见调查表

3. 产品价格变动记录表

4. 产品价格变动影响表

十一、产品降价管理表

1. 产品降价申请表

2. 降价销售通知表

3. 降价效果分析表

十二、定价工作检查表

十三、价格信息处理流程

十四、产品价格预测流程

十五、产品定价管理流程

十六、产品价格调整流程

十七、应对竞争降价流程

第五章 产品上市管理

一、产品上市主管的岗位职责

二、产品上市专员的岗位职责

三、新产品上市工作计划表

四、竞争品上市调查分析表

1. 竞争产品上市策略调查表

2. 竞争产品卖点分析表

五、新产品潜在客户追踪表

六、产品上市测试点选择表

七、新产品试销工作检查表

八、新产品试用意见反馈表

九、新产品上市决策参考表

十、新产品广告实施控制表

十一、新产品广告实施报告表

十二、新产品上市工作检查表

1、新产品上市考察表

2、产品上市主管工作执行检查表

3、企业产品市场调查分析表

十三、上市工作问题反馈表

十四、上市目标达成分析表

1、新产品销售目标达成分析表

2、新产品客户目标达成分析表

3. 新产品渠道销售分析表

十五、产品上市计划制定流程

十六、新产品上市管理流程


- 十七、新产品卖点设计流程
- 十八、新产品推广管理流程
- 十九、新产品广告宣传流程
- 二十、新产品促销管理流程
- 二十一、新产品公关管理流程
- 二十二、产品包装决策流程
- 二十三、包装设计评价流程

第六章 产品品牌管理

- 一、产品品牌主管的岗位职责
- 二、产品品牌专员的岗位职责
- 三、品牌资产管理表
 - 1. 品牌资产检测表
 - 2. 品牌资产调查表
- 四、产品品牌评估表
- 五、同类产品品牌表
- 六、品牌运作管理表
 - 1. 品牌管理运作规划表
 - 2. 品牌命名要素评估表
- 七、品牌形象管理表
 - 1. 产品品牌形象调查表
 - 2. 产品品牌形象分析表
- 八、品牌传播管理表
 - 1. 品牌传播方式分析比较表
 - 2. 品牌宣传效果调查报告表
- 九、品牌定位流程
- 十、品牌管理流程
- 十一、商标申请流程
- 十二、品牌变更流程
- 十三、品牌延伸流程

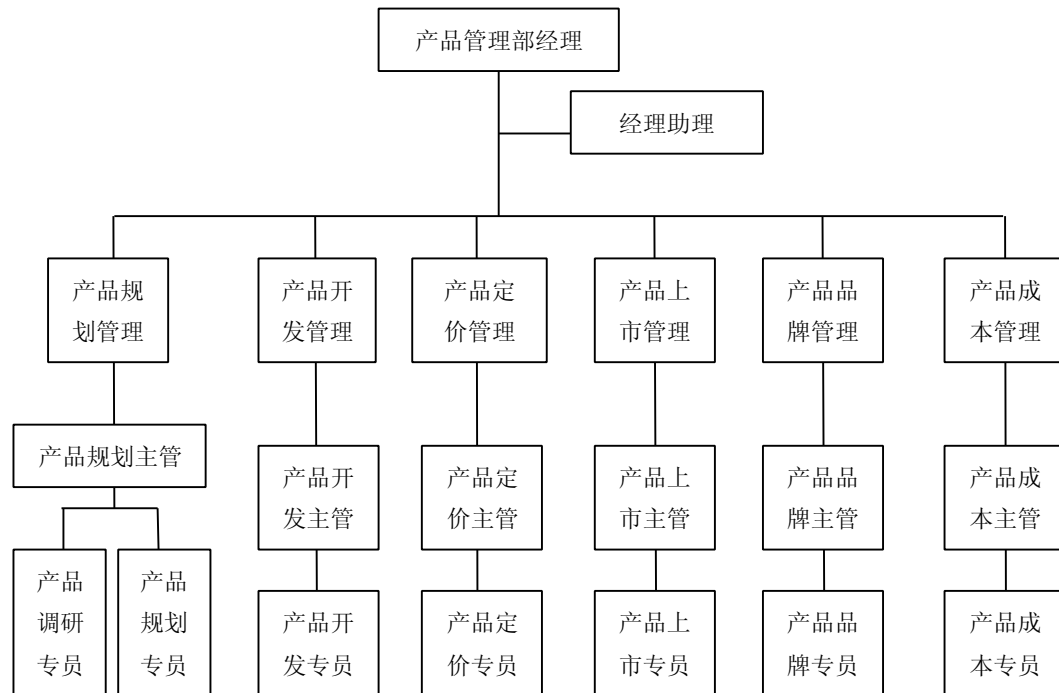
第七章 产品成本管理

- 一、产品成本主管的岗位职责
- 二、产品成本专员的岗位职责
- 三、产品开发研究预算表
- 四、新产品开发支出计划表
- 五、产品制造费用明细表
- 六、产品销售费用明细表
- 七、产品成本记录表
- 八、产品成本分析表
- 九、产品成本控制表
- 十、产品获利能力分析表
- 十一、完工产品成本汇总表
- 十二、产品成本差异分析表
- 十三、产品线年度损益预算表
- 十四、产品成本设计管理流程
- 十五、开发项目成本控制流程



第一章 产品管理部组织结构与责权

产品管理部的组织结构



二、产品管理部的职责

职责 1	结合企业实际情况，建立健全产品管理部的组织结构设计工作
职责 2	编制产品标准，做好申报、审查与变更的相关工作，监督产品标准的执行情况
职责 3	编制月度、季度、年度产品管理工作计划
职责 4	收集和掌握国内外先进的产品管理经验，传递产品管理信息
职责 5	收集新技术信息
职责 6	分析产品市场需求
职责 7	做出新产品开发决策
职责 8	组织开发、试产、测试、投产、上市以及定价和包装工作
职责 9	主持研发高科技产品和高新技术
职责 10	配合其他部门的相关工作

三、产品管理部的权力

权力 1	参与制定企业管理制度
权力 2	制定产品开发战略
权力 3	参与制定生产计划、营销计划，并提出意见和建议
权力 4	自主开展部门内部工作
权力 5	处罚部门内员工违规行为
权力 6	考核部门内员工
权力 7	部门内员工雇用、解聘的建议权
权力 8	要求相关部门配合工作
权力 9	对影响产品管理部工作的其他人员提请处罚
权力 10	其他相关权力

四、产品管理部经理的岗位职责

职责 1	制定产品管理制度与方案
职责 2	规划产品发展方向，制定产品的长期竞争策略
职责 3	参与企业年度营销计划及预算编制
职责 4	开展市场调研，对相关行业的发展进行调研、分析，对产品提出整改计划
职责 5	管理产品开发、定价、上市的全过程，监管产品发展情况，处理产品问题
职责 6	管理产品品牌和产品成本
职责 7	负责组织产品管理部完成企业产品的功能设计和实施
职责 8	承担与产品项目相关的项目管理职责，对完成进度和质量负全责
职责 9	改进产品或降低成本，以提升产品价值
职责 10	准确把握市场，提供符合客户需求的产品定义、合理的价格和有效的市场建议
职责 11	有效推动项目实施，把握项目关键
职责 12	对产品的长期发展战略提出建设性意见，为与企业决策层讨论战略决策提供相应
职责 13	协助企业领导层确定产品价格，根据市场变化及时提出调整价格的建议和方案
职责 14	负责与相关部门（销售、制造、研发等）进行联络和协调
职责 15	完成领导交办的其他工作

五、产品管理部主管的岗位职责

职责 1	协助产品管理部经理制定产品管理制度与方案
职责 2	协助产品管理部经理确定产品发展目标与战略
职责 3	收集关于产品、市场、定价、促销、分销、竞争等各方面与营销策略相关的信息
职责 4	分析各方情况，提出产品功能、性能、客户、市场、定价、渠道等策略
职责 5	协助产品管理部经理有效进行团队管理工作，共同推进年度产品管理计划的实施
职责 6	协助产品管理部经理收集、处理所负责产品的信息，为产品管理部经理的决策提
职责 7	协助产品管理部经理进行价格、品牌等的日常管理与决策
职责 8	协助产品管理部经理参与新产品的开发及推广工作
职责 9	协助产品管理部经理进行市场预测，并会同生产管理部制定生产计划
职责 10	协助产品管理部经理处理各种文书，联系相关会议，做好会议记录
职责 11	有效预测及应对竞争对手的活动
职责 12	对产品的长期发展战略提出建设性意见，为企业决策层讨论战略决策提供相应
职责 13	发掘新产品潜在的市场机会，参与产品战略决策
职责 14	完成领导交办的其他工作

一、产品规划主管的岗位职责

职责 1	参与制定产品管理部的相关管理制度
职责 2	负责重要新产品开发的目标市场研究及提出开发建议
职责 3	负责筛选标准的制定，新产品开发的建议，核心卖点的提炼
职责 4	负责品类结构的梳理与规划，产品组合策略规划
职责 5	收集产品资料，并从中筛选目标产品或产品线
职责 6	对目标产品或产品线进行深入评估
职责 7	市场研究（行业、竞争品、消费者、价格、包装、市场占有率、使用评价等）
职责 8	制定产品策略（定价、上市时间、版本设计等）
职责 9	配合产品开发组进行产品开发与产品测试工作
职责 10	协助市场营销部制定行销和销售的协调时间表
职责 11	开展与企业战略相关的调研工作
职责 12	负责产品定位，提出策划方案及产品远景规划
职责 13	产品及广告知名度测试
职责 14	撰写产品规划方案
职责 15	配合相关部门进行产品成本预算及控制
职责 16	完成领导交办的其他工作

二、产品调研专员的岗位职责

职责 1	参与制定产品规划管理制度与方案
职责 2	负责产品调研计划的制定、实施和监控
职责 3	定期或不定期进行市场走访
职责 4	对目标产品进行前期市场调研、分析
职责 5	提交行业动态分析、消费者市场分析、流通渠道分析、产品动态和策略分析报告
职责 6	配合产品规划主管进行产品营销策划工作
职责 7	负责市场信息的整理与分析，定期撰写市场分析报告
职责 8	收集、分析市场信息
职责 9	建立信息资源数据库
职责 10	定期分析评价本企业各部门的目标达标情况，及时发现问题并提出解决建议
职责 11	分析市场及竞争对手
职责 12	完成领导交办的其他工作

三、产品规划专员的岗位职责

职责 1	参与制定产品规划管理制度与方案
职责 2	负责重要新产品开发的目标市场研究及提出开发建议
职责 3	负责企业新老产品功能的定义、规划和设计，做好新产品的市场定位分析工作
职责 4	负责与生产部门进行沟通，确定产品的一些相关问题
职责 5	负责协助市场营销部进行产品的包装设计工作
职责 6	负责协助完成新产品的上市工作，并跟踪其上市情况
职责 7	及时收集并处理相关竞争产品的各类资料，协助企业相关人员确定发展目标及战
职责 8	负责企业产品线的整体规划与调整等工作
职责 9	具体执行产品规划工作
职责 10	完成领导交办的其他工作

四、市场调查计划表

编号：

填写日期：

调 查 目 标	
考 虑 因 素	
方 法 设 计	
预 定 进 度	
使 用 人 力	
预 算	

填表人：

审核：

五、产品市场调查表

地区：

填写日期：

调查区域	
调查时间	
调查目标	
调查内容	
考虑因素	
方法设计	
预定进度	
人力分配	
预 算	
其他方面	

主管：

制表人：

六、竞争产品调查表

调 查 地 点		调 查 时 间	
品名（含：进口商）		本企业类似品名	
规 格		包 装 样 式	
零 售 价		陈 列 数 量	
客户其对质量的评价			
陈 列 位 置	<input type="checkbox"/> 优 <input type="checkbox"/> 中等 <input type="checkbox"/> 劣		
备 注			

产品管理专员：

产品管理部经理：

七、竞争对手调查表

编号：

填写日期：

竞争对手名称		企业地址	
业务员数量		业务方针及做法	
业务员的营销能力		业务员给客户的印象	
销售对象		产品种类（特殊规格）	
产品性能		产品质量	
产品价格		市场占有率	
竞争对手倾向			
备 注			

八、经销商调查表

1. 经销商调查表（一）

填写日期：

品 名	规格	品牌	单价	价格来源根据 (发票或经办人)	对品质价格的批评
说明					

营业主管：

制表：

2. 经销商调查表（二）

经销商名			产权性质	
注册地址			经营地点	
	电话			电话
产权人	姓名		经营方针	
	电话			
负责人	姓名		经营品种	
	职务			
	电话			
销售收入			资产	
成立日期			资金	
员工人数			经营能力	
卖场数量			经营者素质	
地域分布			库存状况	
员工素质			下属分销商	
合作意向			合作厂家	
合作方式			送货服务	
当地市场地位	实力排名	第 名	组装力量	
	信誉排名	第 名	促销方式	
计划目标			促销投入	
合作时间			业内评价	
支持条件			综合评价	

调查人：

日期：

九、产品市场分析表

产品名称	推出日期	销售年数	获利率	市场占有率	价格	品质	外观	竞争产品	竞争产品差异性	产品改良状况	其他

十、产品营销分析表

产品 分析	品质类别	说 明			竞 争 状 况 分 析	品 牌	价 格	等 级	品 质	外 观	服 务	信 誉
	功 能											
	品质等级											
	外 观											
	耐 久 性											
	故 障 率											
	使用的难易程度											
价 格	产品名称 成本项目				市 场 动 态	顾客评价 顾客转变状况						
	原料成本											
	辅助材料成本											
	人工成本											
	制造费用				评 定							
	制造成本											
	期间费用											
	总 成 本											
	获 利 率											

十一、客户特性分析表

分析种类	分析标准	分析结果
推广	对减价的反应	
	对广告的敏感性	
	媒体的区别	
	对品牌广告主题的接受程度	
	对品牌包装的接受程度	
	对品牌推销重点的接受程度	
价格	对价格高低的接受程度（价格弹性）	
产品	产品使用量	
	品牌的忠实度	
	对质量、特性、用途的偏好	
	区分产品利益的认识程度	
	对竞争品、替代品的认识	
分配路径	对零售店的认识	
	对推销员的接受度	

十二、产品需求评估表

1. 产品需求评估表（一）

地区	市 场 指 标			客户构成比率	偏差率	销售构成比率	偏差率
	人口	市场占有率	平均市场占有 率				
A							
B							
C							

2. 产品需求评估表（二）

调查单位：

填写日期：

摘要	产品名称		业 绩						备注
			年	年	年	年	年	年	
统计 资料		销售							
		指数							
		销售							
		指数							
		销售							
		指数							
资料 关系		销售							
		指数							
		销售							
		指数							
		销售							
		指数							
市场前景									
市场竞争情况									
本企业销售政策重点									

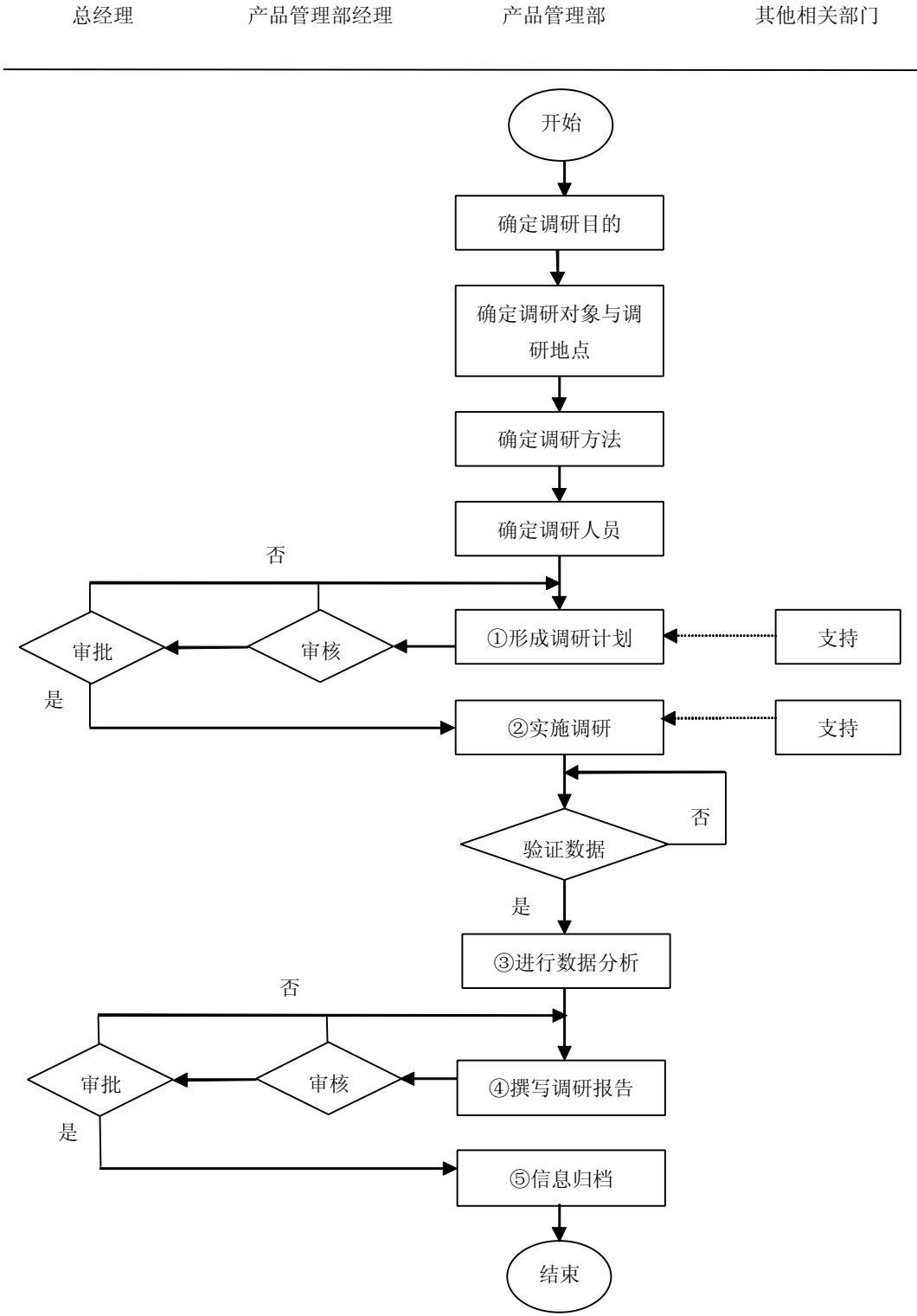
十三、市场细分分析表

客户细分层及特征	市场规模	市场变动	竞争对手		本企业产品		
			产品	价格	建议项目	价格	客户价值

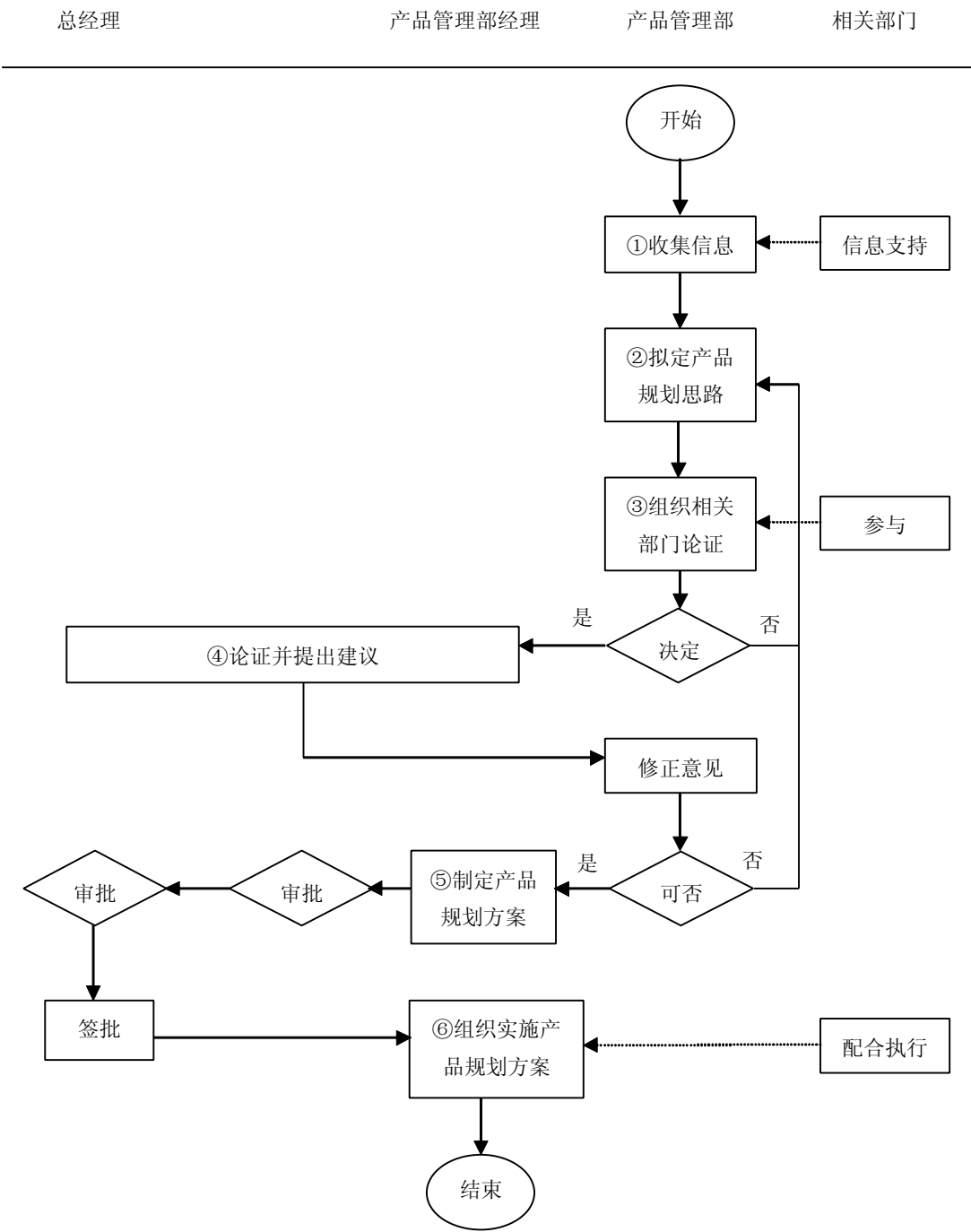
十四、产品营销规划表


项目		规划内容
背景 分析	企业评析	
	市场分析	
	竞争分析	
	历史绩效	
	趋势变动	
综合 整理	问题与机会	
	销售预测与目标	
	产品目标	
	定位策略	
行动 方案	背景分析与综合整理摘要	
	目标市场	
	产品策略	
	定价策略	
	广告策略	
	推广策略	
	现场销售策略	
	分销策略	
	产品支援	
	培训要求	
	营销研究要求	
	财务汇总	
	时间表	

十五、产品市场调研流程



十六、产品规划管理流程





第三章 产品开发管理

一、产品开发主管的岗位职责

职责 1	根据企业总体规划和生产需要，制定新产品开发计划
职责 2	在产品管理部经理的指导下，草拟产品开发相关制度，经领导批准后执行
职责 3	根据企业发展计划，确定新产品开发的方向
职责 4	选择可行性较高的新产品作为开发对象，提出开发立项
职责 5	根据相关行业标准及市场推广的需要，制定新产品开发标准
职责 6	根据开发计划，决定产品设计研发人员的工作分配
职责 7	制定产品研发人员的培训计划
职责 8	监督产品开发计划及开发标准的实施
职责 9	组织产品研发成果的鉴定和评审
职责 10	分析总结研发过程的经验和教训
职责 11	完成领导临时交办的其他工作

二、产品设计专员的岗位职责

职责 1	收集、整理与研究行业信息，做好新产品的可行性论证、立项
职责 2	根据产品开发主管下达的工作任务制定工作计划，定期汇报工作和研究成果
职责 3	根据新产品开发计划，实施新产品的的设计工作
职责 4	进行新产品创意设计，协助产品开发主管提出设计可行性分析报告
职责 5	负责新产品维护及改进设计，为相关部门提供技术支持
职责 6	保存产品设计记录档案
职责 7	负责与其他部门配合编制产品知识培训手册
职责 8	完成领导临时交办的其他工作
职责 7	参与项目产品系统设计方案评审和其他必要评审
职责 8	完成领导临时交办的其他工作

四、新产品开发计划表

1. 产品开发计划表

暂定品名/规格				
描述（包括主要功能、外型及重量）				
业务效益	目标客户群/规模		目标客户群内份额	
	对客户价值		价 格	
	与竞争对手的差异		竞争情况	
	与整体战略的吻合度		预计收入	
所需资源	预计成本		人 员	
	时 间		负责人	
时间表	产品概念		产品设计	
	产品试制		产品上市	

2. 新产品设计开发建议表

编号：

序号：

新产品编号		新产品名称	
新产品用途		提 出 日 期	
提 出 部 门		建 议 人	
型 号 规 格		销 售 对 象	
基本要求（包括主要功能、性能、结构、外观包装、技术参数说明等）			
市场预测分析（包括市场需求、客户期望、竞争对手情况、产品质量现状、预期首批销量、交货期限、出厂价格等）			
可引用的原有技术			
可行性分析（包括技术、采购、工艺、成本等方面）			
项目所需费用			
参加人员			
产品管理部经理审核			

总经理批示	
-------	--

3. 新产品设计开发会议记录表

会议名称		主持人	
会议时间		参加人员	
会议地点			
会议议程			
分析现有开发中的项目			
筛选新项目	决定哪些新项目被采纳		
	在特殊情况下深入分析某些现有项目		
	为优先权及资源重新排序的纠纷项目		
会议成果纪要			
议 题	解决步骤	负 责 人	完成日期
下次会议	会议时间		
	会议地点		
	主 持 人		

五、新产品开发方案表

编号：

序号：

产品名称		起止日期	
型号规格		预 算	
依据的标准、法律法规 及技术协议的主要内容			
设计内容（包括产品主要功能、 性能、技术指标、主要结构等）			
设计原理及路线概述（可另加页叙述）			
备 注			
编 制 人		审 核 人	
		批 准 人	

六、新产品试制状况表

1. 新产品试制状况表

产品名称		制造编号	
试制开始日期		试制数量	
试制状况	材料规范及质量		工作状况及质量
部门	良好	其他情形	盖章及日期
	良好	其他情形	日期
	良好	其他情形	采取措施
产品管理部			
生产管理部			
质量管理部			

2. 新产品试制报告表

编号：

产品名称				试制数量		
型号规格				试制日期		
总负责人		生产设备负责人		材料供应负责人		
技术指导		工序控制负责人		工艺负责人		
工艺路线及可行性评审						
现有过程能力的评估， 需增加或调配的资源						
结 论						
鉴定人员	单位	职称或职务	联系方式	签名		
编制		审核		批准		

3. 新产品试制总结报告表

编号：

产品名称		试制数量	
型号规格		试制起止日期	
试制过程简介（由样品到小批量试制转化的主要困难及克服办法、主要质量控制点、工艺合理性评价、设备加工能力评价、人员能力是否满足要求等）			
产品检验、试验结果简介及其结论 （附各阶段的检测报告记录）			
试制结论及建议			
产品管理部经理审核意见			
主管副总经理批示			

七、新产品开发费用表

		第一期	第二期	第三期	合计	备注
	时间	年/月/日	年/月/日	年/月/日		
	调研费					
研 发 费	材料费					
	样机					
	设备					
	其他					
	样机制作					
	试机费用					
	小计					
	其它					
	合计					

八、新产品开发成果表

1. 新产品开发成果表

<input type="checkbox"/> 设计 <input type="checkbox"/> 改良				专案编号			
产品名称				设计规范 改良重点			
研究人员						完成日期	
产品说明		支出 费用		制造过程			
				其他部分 意见			
		成本估计		批示			
		项目 金额					
		合计					
附件		产品开发报告__页 图形__张 试制产品__件					

2. 新产品鉴定报告表

编号：

序号：

产品名称				型号规格			
鉴定方式（会审或函审）							
鉴定时间				鉴定地点			
鉴定过程及主要内容							
鉴定结论及建议（如函审，附参审人员函件）							
鉴定人员	单位	职称或职务	联系方式			签名	

编制：

日期：

批准：

日期：

九、旧产品改进申请表

编号：

提案人		开发主管		产品管理部 经理		申请日期	
申请原因	<input type="checkbox"/> 性能改良 <input type="checkbox"/> 降低成本 <input type="checkbox"/> 模具设计上需要 <input type="checkbox"/> 铸造上需要 <input type="checkbox"/> 加工困难 <input type="checkbox"/> 组织困难 <input type="checkbox"/> 销售上需要 <input type="checkbox"/> 服务困难 <input type="checkbox"/> 创新 <input type="checkbox"/> 其他						
申请内容	机种 零件						
处理情况							
核准			审核			承办	
备注							

十、新产品开发评审表

1. 产品开发项目评审表

项目编号：

项 目 名 称						
项 目 类 型	预研性开发类	A 类	B 类	适应性开发类	A 类	B 类
项 目 目 标						
立 项 时 间				项目要求完成时间		
项 目 经 理						
项 目 成 员						
项目评审奖金						
项目具体计划（由项目经理负责组织填写）						
序 号	计划内容	计划完成时间		输出技术文件	本项工作负责人	
1	产品图纸设计及评审					
2	样件试制并定型					
3	工艺工装设计及评审					
4	合格工装到货					
5	合格外协件到货					
6	生产准备调试					
产品开发主管意见						
产品管理部经理意见						
质量管理部经理意见						
主管副总经理意见						
总经理意见						

2. 产品开发项目任务书

项目名称		
项目简介		
技术要求	外观	
	专业指标	
	理化指标	
执行标准		
市场服务对象		
进度要求		
项目经理		
项目小组成员		
下达任务人		

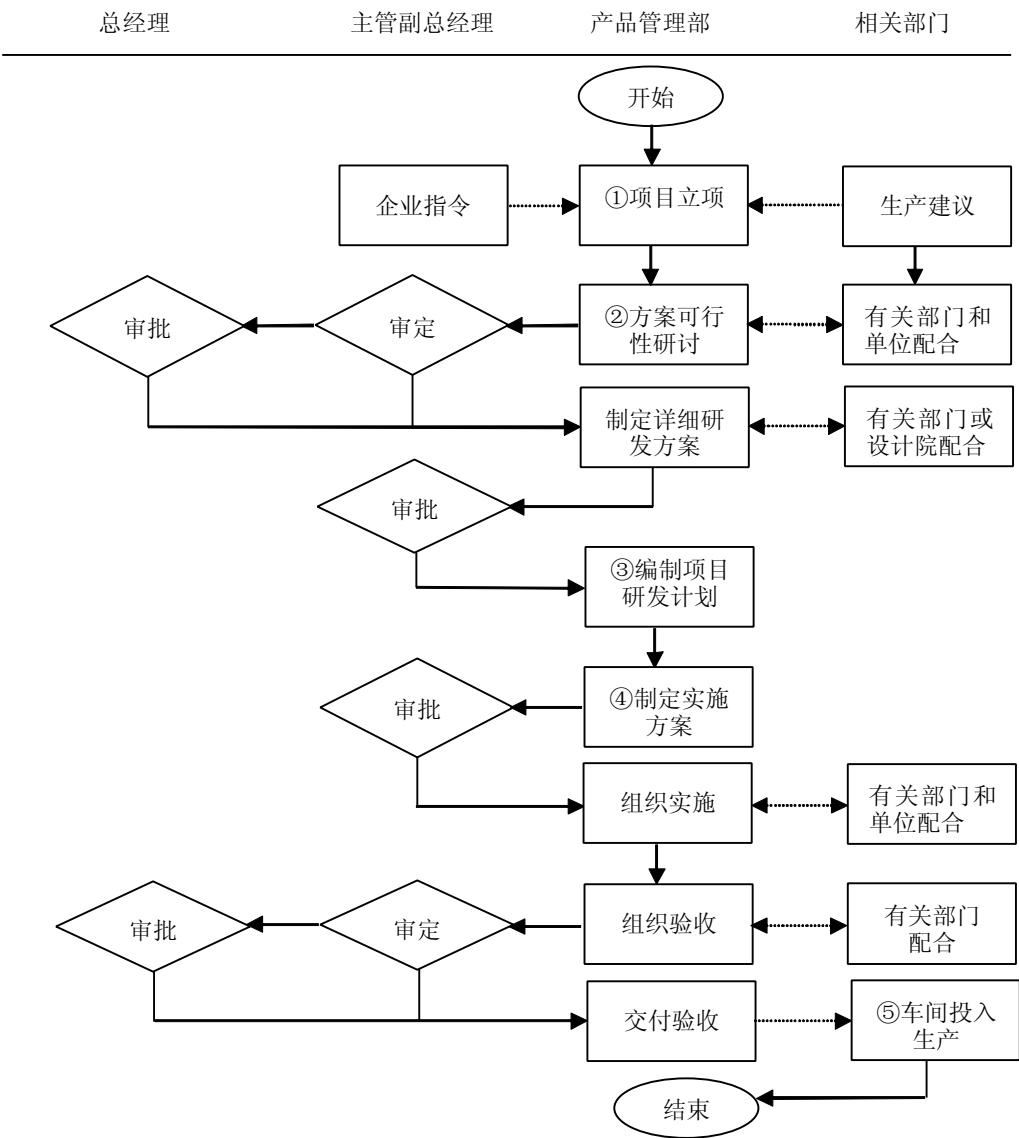
3. 产品开发项目任务书

项目编号：

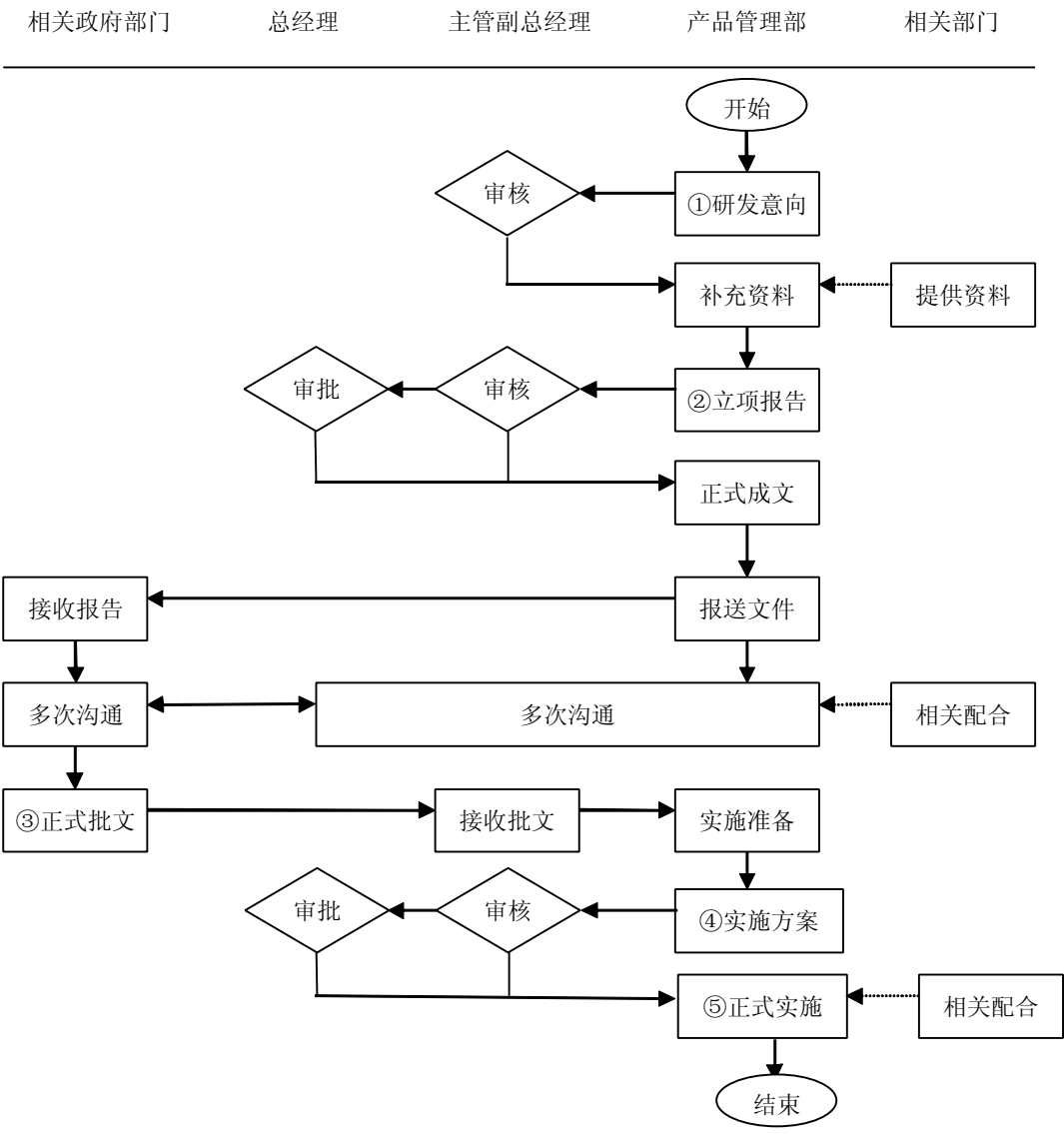
项目名称						
项目类型	预研性开发类	A类	B类	适应性开发类	A类	B类
项目目标						
立项时间			项目要求完成时间			
项目经理						
项目成员						
项目评审奖金						
项目具体计划（由产品管理部经理填写）						
序号	计划内容	计划完成时间	实际完成时间	完成情况	未完成原因	
1	产品图纸设计及评审					
2	样件试制并定型					

3	工艺工装设计及评审				
4	合格工装到货				
5	合格外协件到货				
6	生产准备调试				
项目验收意见					
验收项目		验收结果		验收人签名	
技术文件是否完整有效					
项目是否取得预期成果					
项目验收终审意见					
主管副总经理意见					
总经理意见					

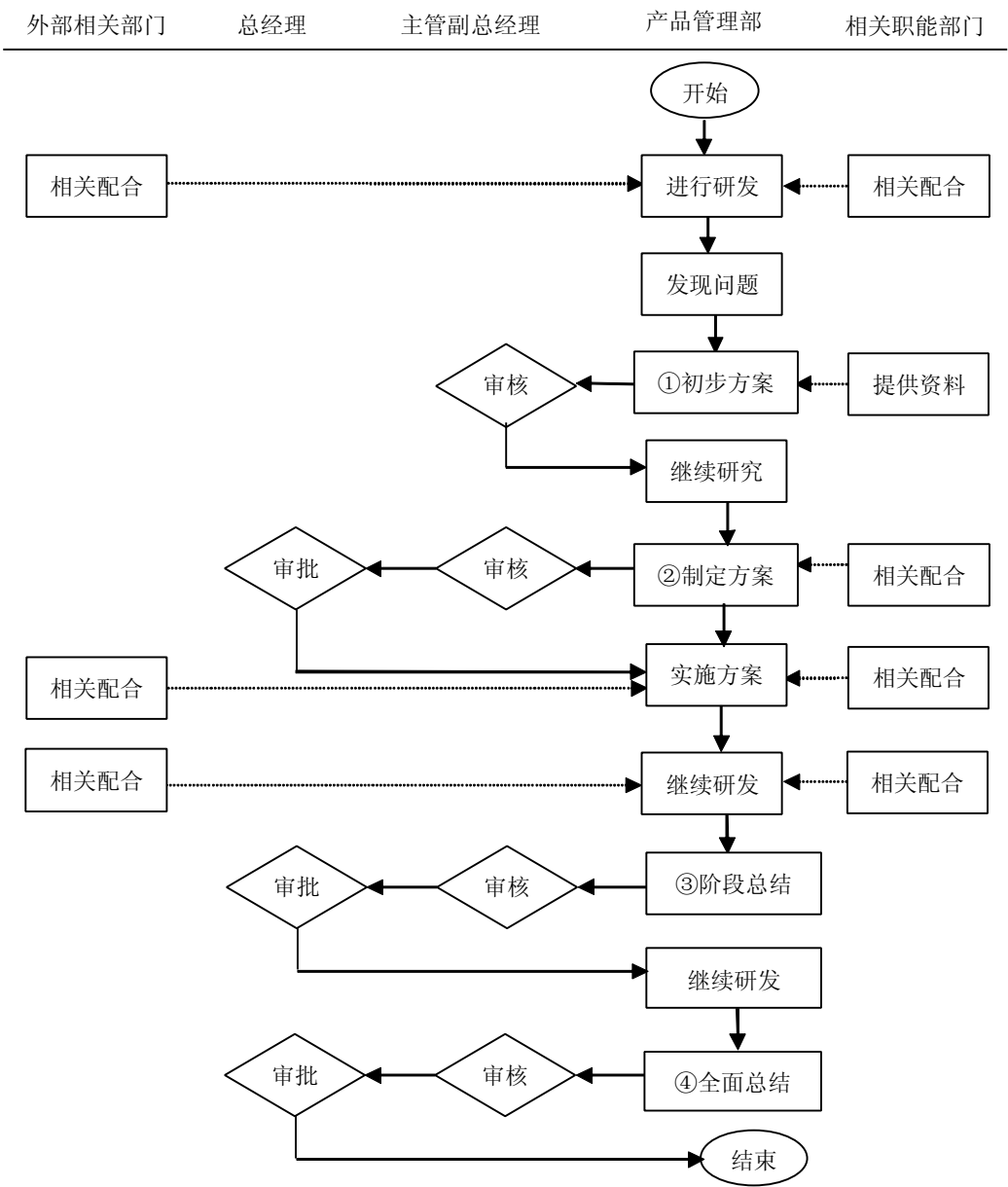
十一、产品研发管理流程



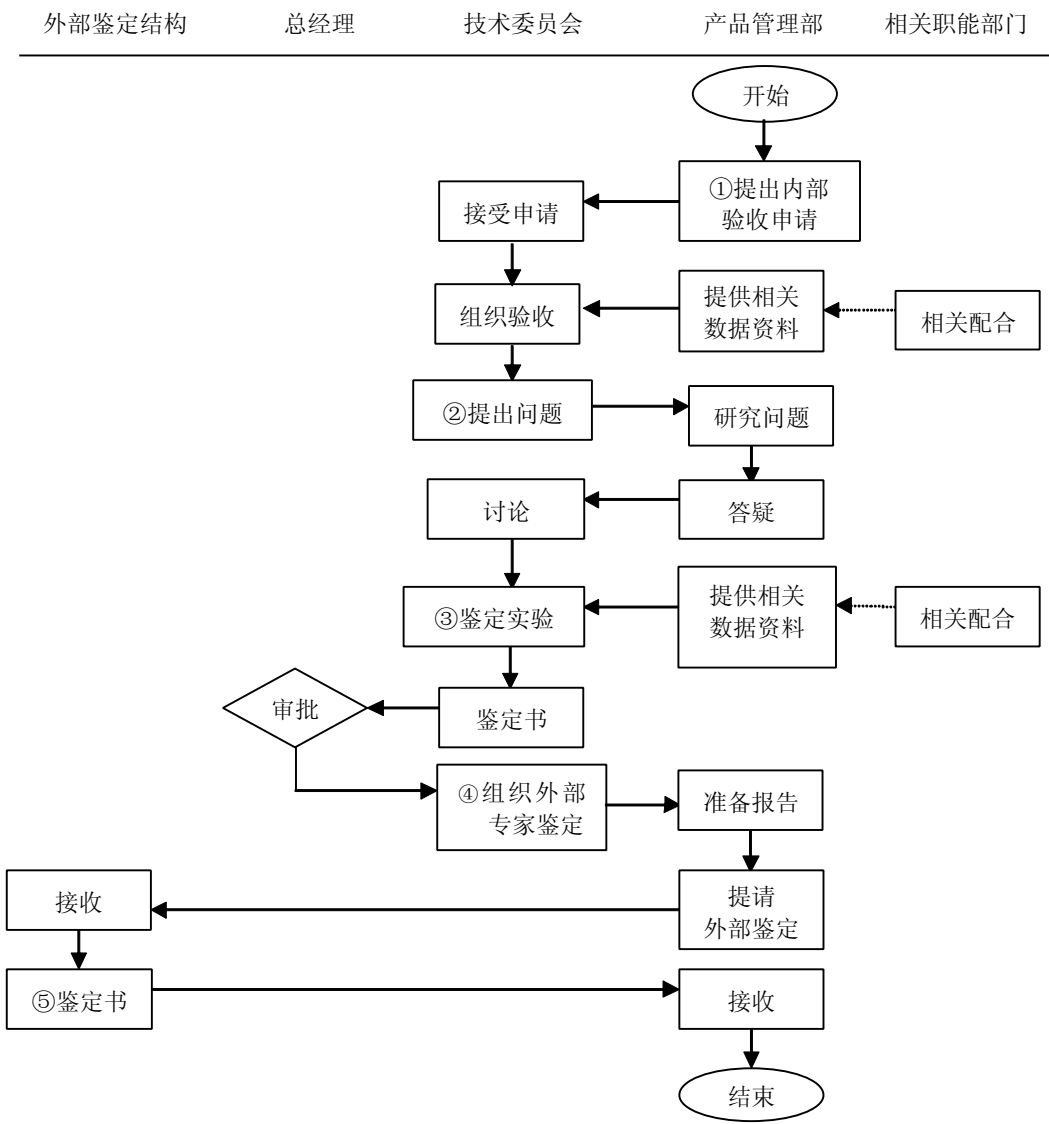
十二、产品立项审批流程



十三、产品研发过程管理流程



十四、产品研发验收管理流程



十五、产品技术工艺管理流程

总经理

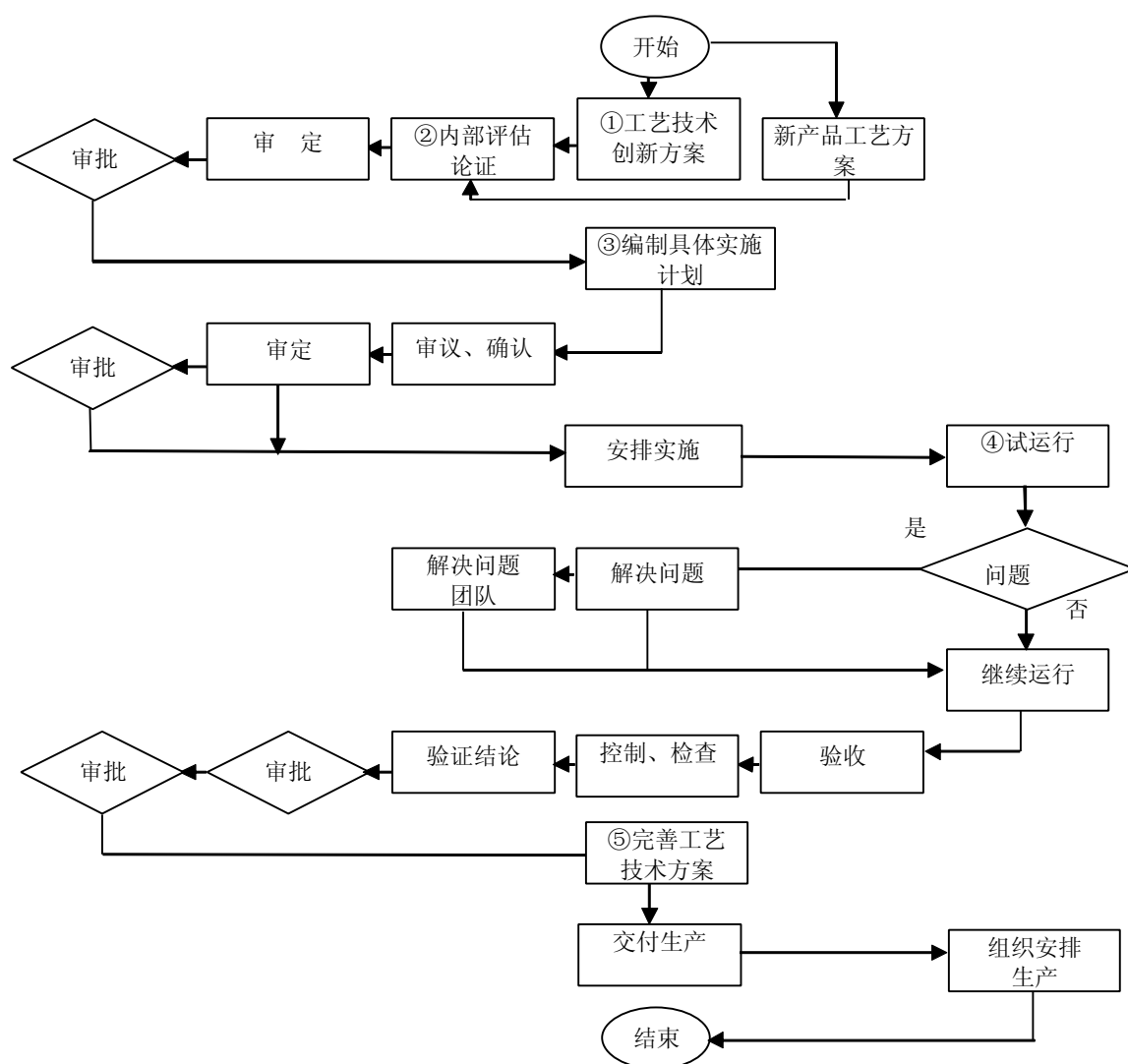
主管副总经理

专家委员会

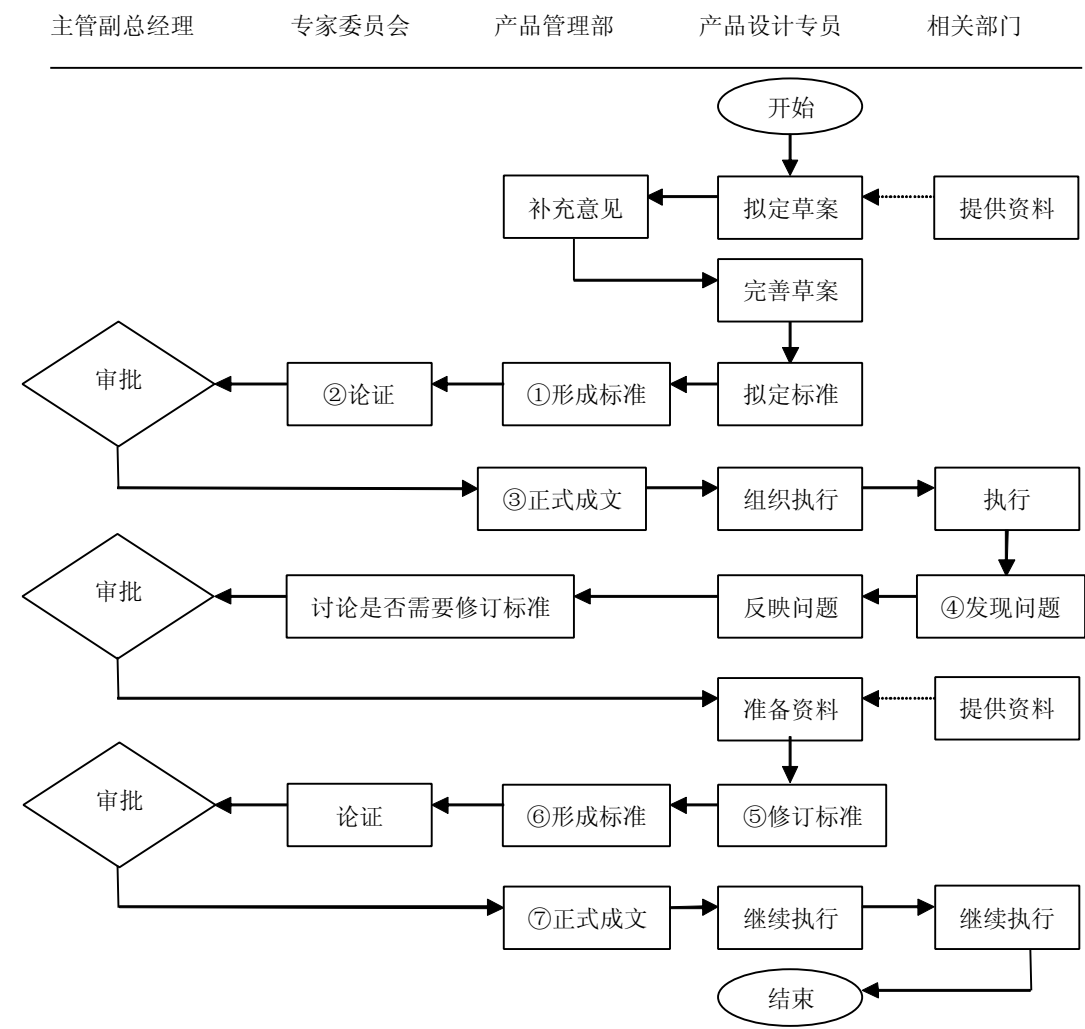
产品开发部门

相关技术员

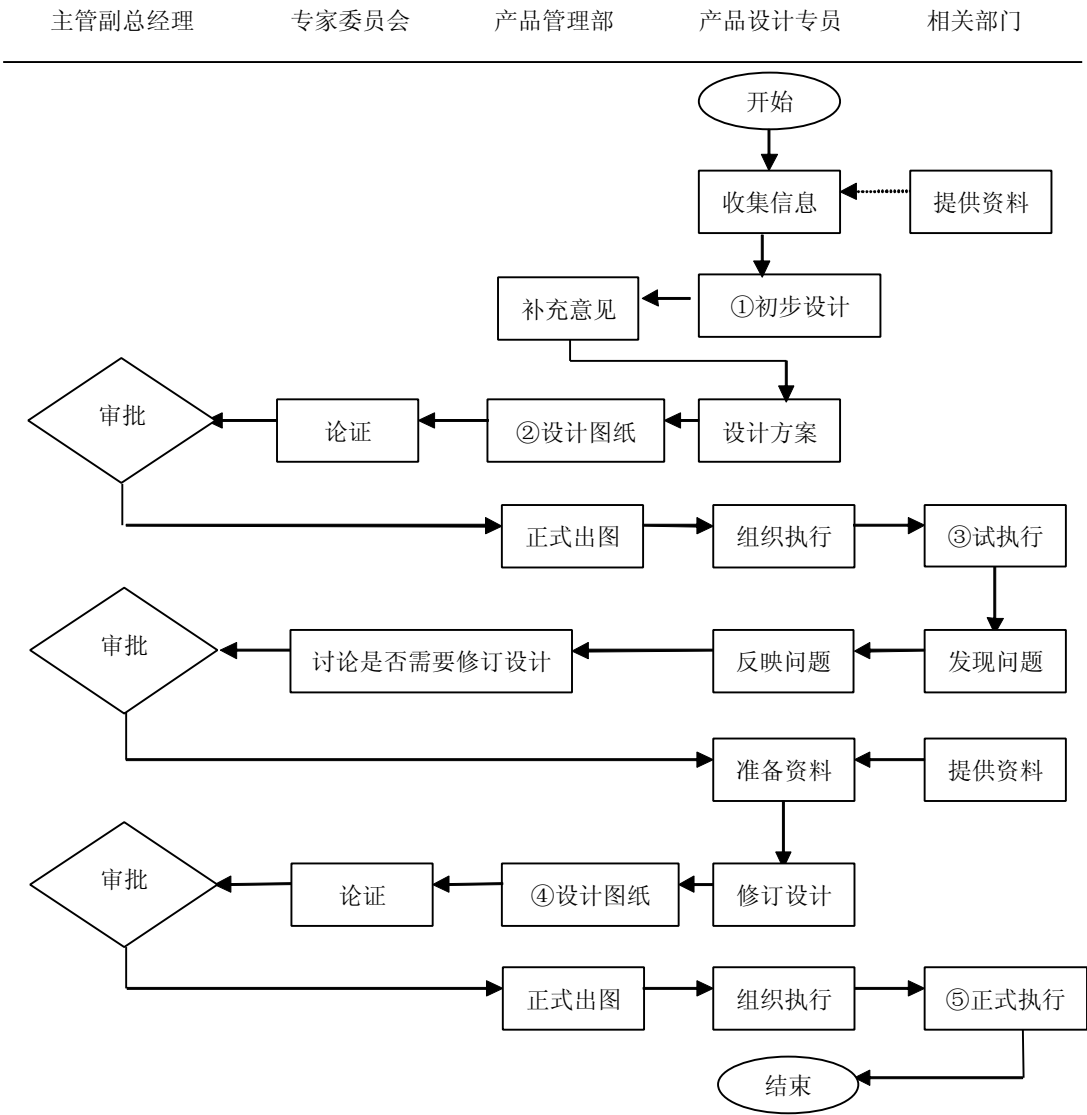
相关部门



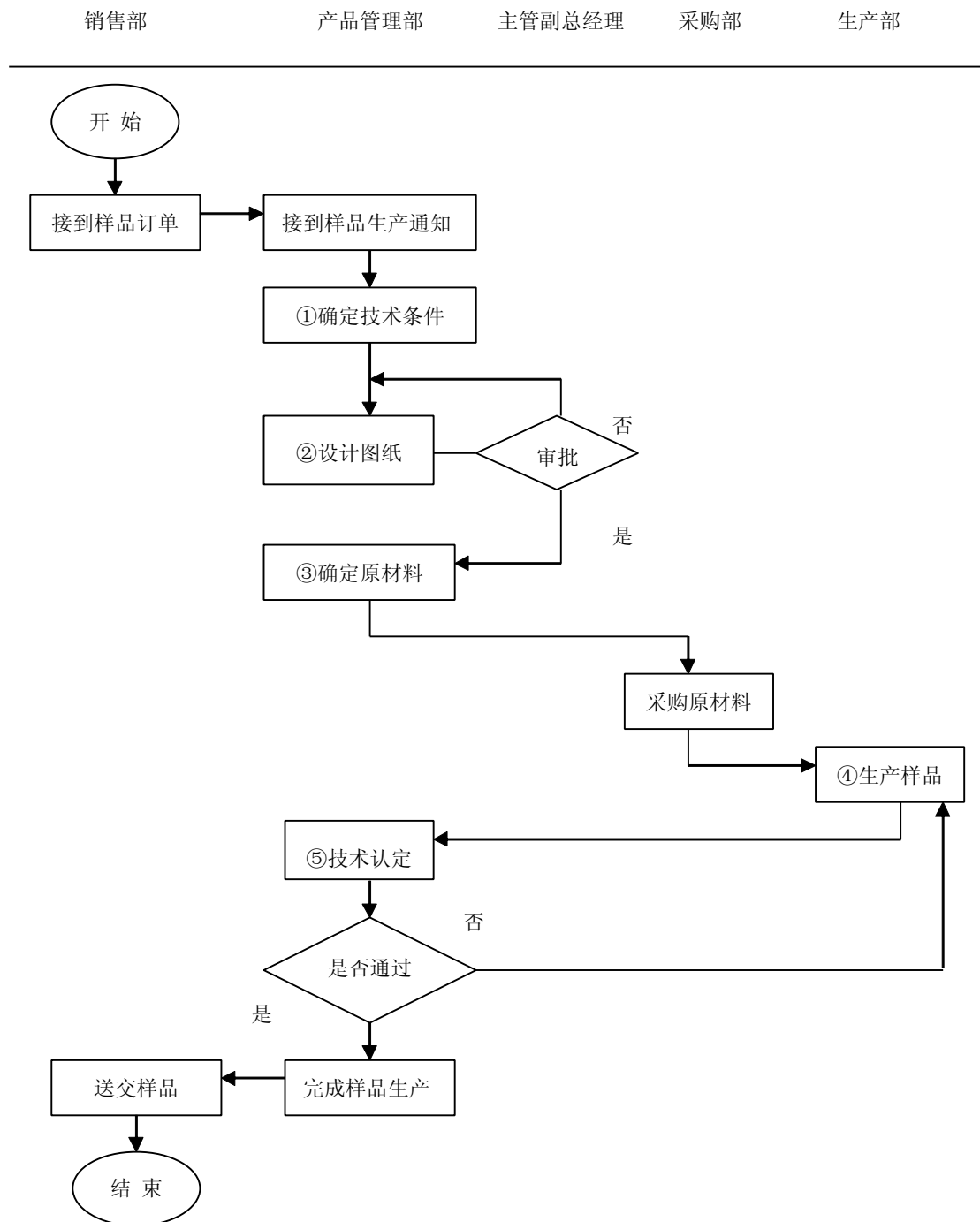
十六、技术工艺标准制定流程



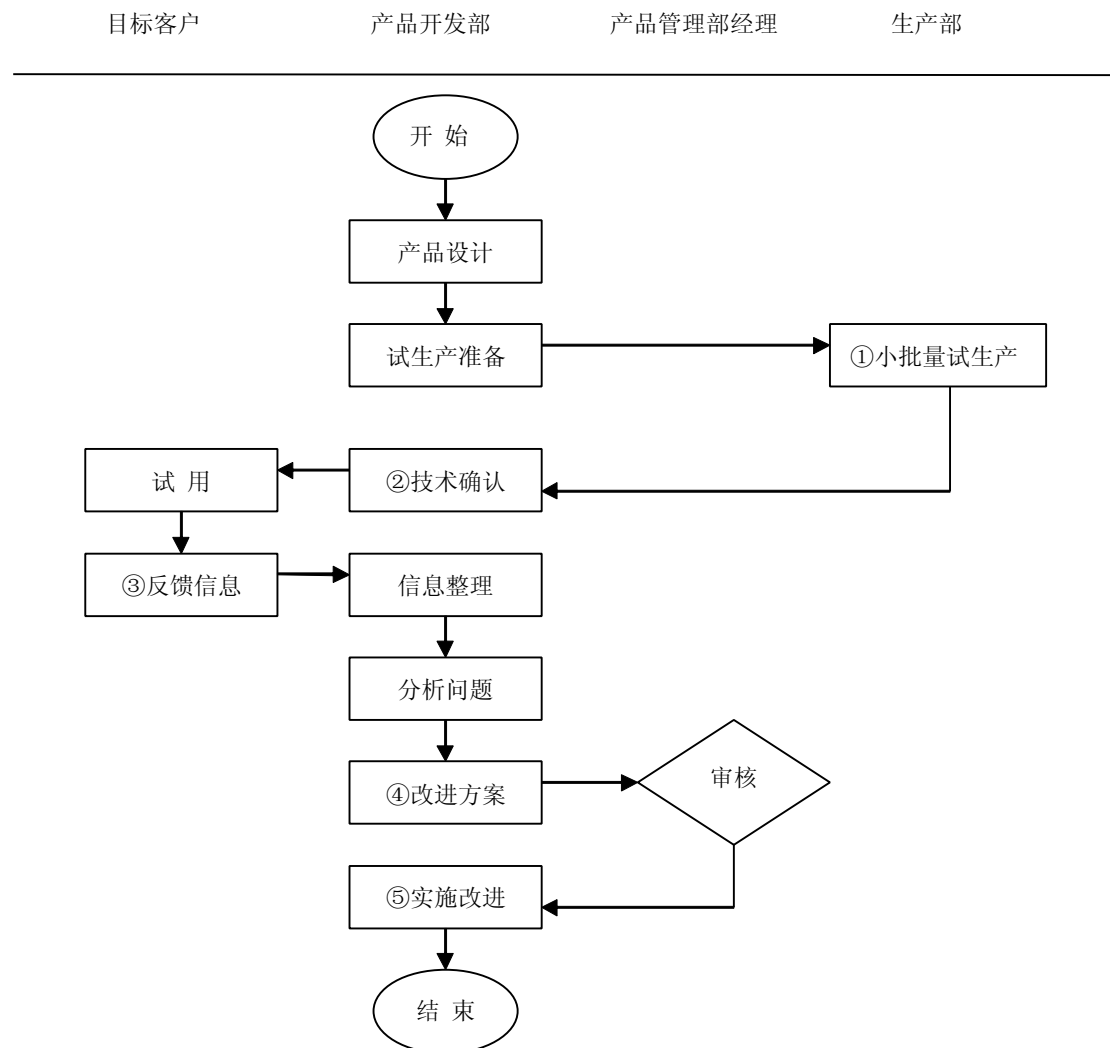
十七、产品技术设计流程




十八、样品设计生产流程



十九、产品改进设计流程





第四章 产品定价管理

一、产品定价主管的岗位职责

职责 1	建立、完善产品定价管理制度，包括价格目标管理、定价程序管理、调价程序管理、价格配套管理等相关制度
职责 2	建立内部价格报告和检查制度，包括价格通知、定价效果报告、内部价格监督检查等相关制度
职责 3	根据企业经营战略、产品生命周期、竞争激烈程度等实际情况，负责制定新产品的价格水平及调整相关产品的价格水平
职责 4	负责产品定价、调价工作的跟踪与评估，并随时向总经理汇报市场反馈情况
职责 5	参与协调产品成本核算，并根据确定的目标销量进行利润预测，确定投入产出比
职责 6	保证产品定价的连贯性和竞争性，并向客户传递正确的产品质量与价格信息
职责 7	按规定向政府价格主管部门和计量行政管理部门报送价格情况，积极配合相关主管部门在价格方面的检查工作
职责 8	监督各部门执行产品价格管理制度的情况，并予以指导、指正
职责 9	完成领导临时交办的其他工作

二、产品定价专员的岗位职责

职责 1	协助产品定价主管制定与产品定价相关的管理制度和规范，并严格执行
职责 2	收集价格信息资料，并负责整理、统计和保管这些信息资料
职责 3	关注竞争对手的产品定价策略及价格变动状况，并进行整理分析，为定价决策工作提供支持
职责 4	根据相关人员的要求，检索、提供价格信息资料，为产品定价工作提供支持
职责 5	协助产品定价主管做好产品定价、调价的具体工作
职责 6	协助销售人员决定订货价格，并监督销售人员对于既定价格的执行情况
职责 7	负责产品在各个环节的价格信息、台账、档案、原始记录的整理保存工作，以达到信息完备
职责 8	完成领导临时交办的其他工作

三、产品定价策略表

产品生命周期	定价策略	策略内容
开发阶段	成本加成定价	
	高额定价	
发展阶段	低额定价	
	渗透定价	
	随行就市定价	
成熟阶段	亏本销售定价	
	保护性定价	
	心理定价策略	
衰退阶段	逆境定价策略	
	保本定价法	

制表人：

制表日期：

四、价格决策作业表

项目	具体内容												
价格战略分析	1. 现有的定价战略与希望达到的盈利性目标是否相符 <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否												
	2. 现有的定价战略与市场定位目标是否相符 <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否												
	3. 内部与外部因素是否有暗示定价战略需要修改 <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否												
	4. 是否有足够多的可利用成本信息来确定单位平均成本 <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否												
制定价格战略	<p>1. 按产品明确现有价格战略，是低于、等同还是高于市场</p> <table> <tr> <th>产品</th><th>战略</th></tr> <tr> <td>A. _____</td><td>_____</td></tr> <tr> <td>B. _____</td><td>_____</td></tr> <tr> <td>C. _____</td><td>_____</td></tr> <tr> <td>D. _____</td><td>_____</td></tr> <tr> <td>E. _____</td><td>_____</td></tr> </table>	产品	战略	A. _____	_____	B. _____	_____	C. _____	_____	D. _____	_____	E. _____	_____
产品	战略												
A. _____	_____												
B. _____	_____												
C. _____	_____												
D. _____	_____												
E. _____	_____												

	<p>2. 在目前每种产品的价目表中，每种产品使用了什么折扣</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>产品</th><th>每种产品的目录价格</th><th>使用的折扣</th><th>实际价格</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. _____</td><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr> <td>B. _____</td><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr> <td>C. _____</td><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr> <td>D. _____</td><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr> <td>E. _____</td><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> </tbody> </table>	产品	每种产品的目录价格	使用的折扣	实际价格	A. _____	_____	_____	_____	B. _____	_____	_____	_____	C. _____	_____	_____	_____	D. _____	_____	_____	_____	E. _____	_____	_____	_____
产品	每种产品的目录价格	使用的折扣	实际价格																						
A. _____	_____	_____	_____																						
B. _____	_____	_____	_____																						
C. _____	_____	_____	_____																						
D. _____	_____	_____	_____																						
E. _____	_____	_____	_____																						
产品成本分析	<p>1. 针对每一种产品，填写如下的成本工作表</p> <p>A. 总生产成本_____</p> <p>B. 总营销成本_____</p> <p>C. 制定详细目录的成本_____</p> <p>D. 预计的行政管理费用_____</p> <p>总成本_____</p>																								
	<p>2. 估计单位成本，所用方法使用总成本除以去年销售的产品数量</p> <p>平均单位成本=总成本/销售的产品数量，经计算得出平均单位成本为 _____元</p>																								
	<p>3. 将成本与上面价格水平部分中确认的价格进行比较</p> <p>(1) 价格是否反映了成本 □是 □否</p> <p>(2) 基于客户的偏好、他人的邀约等，是否需要提高或降低价格 □是 □否</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>产品</th><th>价格</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. _____</td><td>_____</td></tr> <tr> <td>B. _____</td><td>_____</td></tr> <tr> <td>C. _____</td><td>_____</td></tr> <tr> <td>D. _____</td><td>_____</td></tr> <tr> <td>E. _____</td><td>_____</td></tr> </tbody> </table>	产品	价格	A. _____	_____	B. _____	_____	C. _____	_____	D. _____	_____	E. _____	_____												
产品	价格																								
A. _____	_____																								
B. _____	_____																								
C. _____	_____																								
D. _____	_____																								
E. _____	_____																								

五、竞品价格调查表

地区：调查日期：

项目	国内产品			进口产品		
调查地点						
所在地区						
规 格						
包装样式						
零 售 价						
陈列数量						
陈列位置优劣						
备 注						

产品定价专员：产品定价主管：产品管理部经理：

六、产品价格测试表

项目	测试内容	测试结果
新产品开发	理想价位。对于新产品而言，多少才是最合适的价格	
	市场需求。在每个价格点上，市场需求分别是多大	
	附加利益。客户究竟会为每一项产品的附加特性多付多少钱	
品牌再造	价格弹性。如果本企业升高或降低 10% 的价格，会对本企业的销售额产生什么样的影响	
	竞争。如果本企业改变价格，竞争对手所占的市场份额会有怎样的改变	
	价格范围。本企业的整个产品系列中，每条产品线的价格分别应该是多少	
市场模拟	冲击。如果竞争对手降价，将会对本企业的销售产生怎样的影响	
	理解。在市场中，客户到底对产品价格有多敏感	
	改变。如果竞争加剧，将会对本企业的品牌以及整个市场带来怎样的变化	

七、成本定价分析表

产 品 编 号：日期：

产品名称、规格：最低订量：

(一) 制造成本							(二) 开发成本	
项目		名称、规格	单 位	数 量	单 价	金额	项目	金额
1. 原料							9. 设计开发费用	
							10. 新产品试制费用	
							11. 风险损失费	
							12. 总计=9+10+11	
							(三) 营业成本	
2. 物料							项目	金额
							13. 销售费用	
							14. 财务费用	
							总成本=8+12+13+14	
							单位成本	
3. 包装 用料							报价	
							利润	
							利润率	
							销	<input type="checkbox"/> FOB（离岸价）
4. 人工 成本							售	<input type="checkbox"/> CIF（到岸价）
							条	<input type="checkbox"/> C&F（保险成本加运费价）
							件	<input type="checkbox"/> C&I（保险费在内价）
5. 损耗							成品说明	
6. 合计		1+2+3+4+5					(可附产品简图)	
7. 制造费用								
8. 总计		制造成本=6+7						

八、产品价格一览表

1. 某产品价格记录表

有效日期:

产品名称	1	2	3	4	5	6
	规格	售价	规格	售价	规格	售价

2. 所有产品价格记录表

售价类别:

有效日期:

序号	产品编号	产品中文名称	产品英文名称	规格	型号	定价
1						
2						
3						
4						

3. 产品地区价格一览表

年度:

月份:

填表日期: 年 月 日

地区 \ 产品项	1			2			3			4		
	名称	规格	售价	名称	规格	售价	名称	规格	售价	名称	规格	售价

4. 产品价格分类一览表

产品 编号	产品名称	规格	价格类型						备注
			外销（甲）	外销（乙）	外销（丙）	内销	批发	零售	

九、产品价格追踪表

1. 产品月度价格追踪表（按渠道分）

编号：

时间：

填写日期：

项目 渠道	价格	本产品 1	本产品 2	竞争产品 1	竞争产品 2	竞争产品 3
零售店	最高价占比					
	最低价占比					
	最大数占比					
	进货价					
关键客户店	最高价占比					
	最低价占比					
	最大数占比					
	进货价					
批发商	最高价占比					
	最低价占比					
	最大数占比					
	进货价					
经销商	出货价					

审核：

批准：

制表：

2. 产品月度价格追踪表（按产品分）

项目 \ 产品价格	产品（甲）			产品（乙）			合计
	价格 A	价格 B	价格 C	价格 A	价格 B	价格 C	
收 入							
销售成本							
毛 利							
毛利总和							
营业费用							
营业利润							
其他费用							
净 利							

十、产品价格变动表

1. 产品价格变动分析表

产品编号		产品规格		产品名称	
开发成本					
	合计				
材料成本					
	合计				
总材料成本			产品售价		
人工成本			估计月销售量		
制造费用（%）			估计月销售额		
销售费用（%）			单位利润		
总成本			预计利润		利润率

价格变动	
审核意见	

2. 产品价格变动意见调查表

编号：

填写日期：

产品名称/型号			参考价格	
市场上同类产品的情况				
序号	生产厂家	产品型号	市场价格	市场销售情况
1				
2				
3				
4				
调价原因				
调价方案				
方案分析				
产品管理部 意见	<div>签名：_____</div> <div>日期：_____</div>			
技术开发部 意见	<div>签名：_____</div> <div>日期：_____</div>			
采购部 意见	<div>签名：_____</div> <div>日期：_____</div>			
生产部 意见	<div>签名：_____</div> <div>日期：_____</div>			

市场管理部 意见	<div> <div>签名:</div> <div>日期:</div> </div>
财务部 意见	<div> <div>签名:</div> <div>日期:</div> </div>
总经理 意见	<div> <div>签名:</div> <div>日期:</div> </div>

3. 产品价格变动记录表

单位：元

<div> <div>编号</div> <div>产品名称</div> </div>		编号 1	编号 2	编号 3	编号 4	编号 5	编号 6
		产品名称					
产品规格							
第一次价格变动	月/日						
	单价	变动前					
		变动后					
	变动原因						
第二次价格变动	月/日						
	单价	变动前					
		变动后					
	变动原因						
第三次价格变动	月/日						
	单价	变动前					
		变动后					
	变动原因						
备注说明							

主管：

审核人：

制表人：

填表日期： 年 月 日

4. 产品价格变动影响表

项目	产品一			产品二			产品三			合计
	价格 A	价格 B	价格 C	价格 A	价格 B	价格 C	价格 A	价格 B	价格 C	
收入										
销售成本										
毛利										
毛利总和										
营业费用										
营业利益										
其他费用										
净利										

备注：“合计”栏中的数字可供年度产品计划中的损益表使用。

十一、产品降价管理表

1. 产品降价申请表

编号：

填写日期：

客户名称		定单号码		批 号	
产品名称		规 格		数 量	
责任部门 申请描述	申请降价额度				
	申请降价原因				
	申请人		审核		
处理决定	<input type="checkbox"/> 不准许降价销售 <input type="checkbox"/> 准许降价销售				
客户确认					
备 注					

2. 降价销售通知表

通知部门		产品名称	
产品规格		生产数量	
原定价格		降价幅度	
现定价格			

发通知部门		发单日期	
产品管理部 建议		相关部门 意见	
总经理批示		填 表 人	

审批：

复核：

3. 降价效果分析表

序号	产品名称	规格	数量	原价（元）	现价（元）	降价 总幅度	降价损失占利润 的比例（%）
备注							

财务部经理：

产品管理部经理：

产品定价专员：

十二、定价工作检查表

检查项目	检查内容	检查结果
定价目标与目的	是否确认了企业的价格定位或策略	
	在估价时是否已考虑了成本、客户和竞争	
	是否有真实的成本信息可以协助决定产品定价	
	是否掌握了客户对于价格的敏感性	
	是否拥有竞争对手价格定位的相关信息	
新产品定价	是否已确定客户在评估新产品价格时会使用哪些竞争产品的参考价位	
	是否能用同类产品的历史价格资料，来预估新产品的未来价格趋势	
产品线延伸的定位	是否将产品线内的所有产品区分为替代性产品、产品改型或辅助性产品	

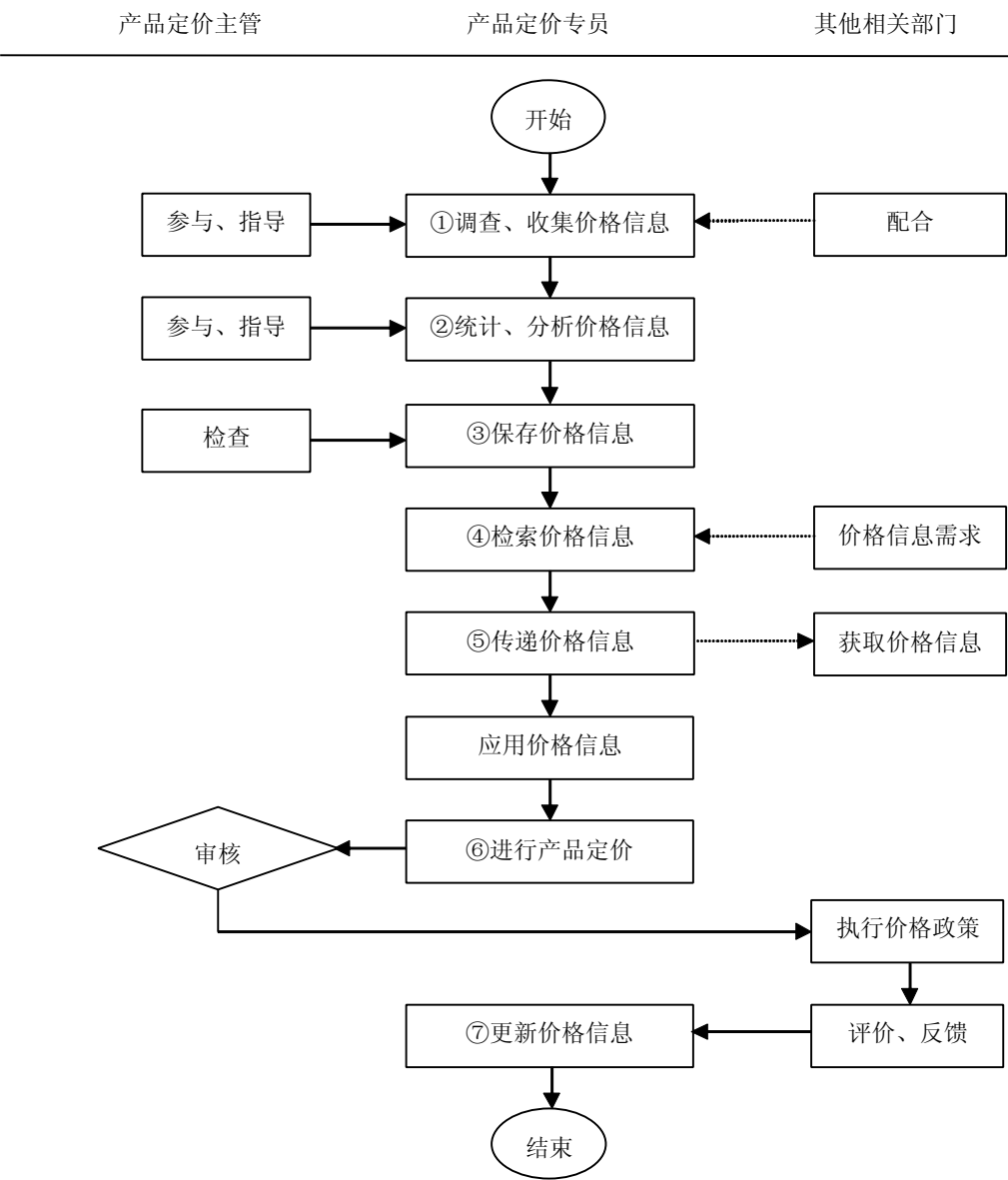
	在替代性产品的上市计划中，是否同时对现有产品加以评估	
	是否针对改型的新产品采取了不同的营销方案，以和同产品线内的其他产品做出清楚区别	
	是否将源头产品和辅助性产品结合在一起定价，以增加整体的获利	
价格决定因素	在定价时是否考虑了产品所处的生命周期阶段	
	是否决定了产品的时间和地点效用，并且纳入定价中	
售后服务及选购项目定价	客户是否宁愿付费也不愿失去这些服务	
	是否估计的出有多少客户愿意为这些服务付费	
行业中的价格侵蚀	是否试探了所有的选择以避免价格战	
	在决定打价格战之前，是否尝试了创新的营销策略	
价格改变	是否在改变价格的同时规划了产品或服务的内容变化	
销售折扣	客户是否偏好在价格变动之前先被告知	
	销售团队是否确实了解折扣对财务的影响	
	是否提供训练及支援材料来协助销售团队克服价格障碍	
全球定价	客户和市场情况是否较有利于采用区域性定价	
	客户和市场情况是否较有利于采用全球性定价	

审核：

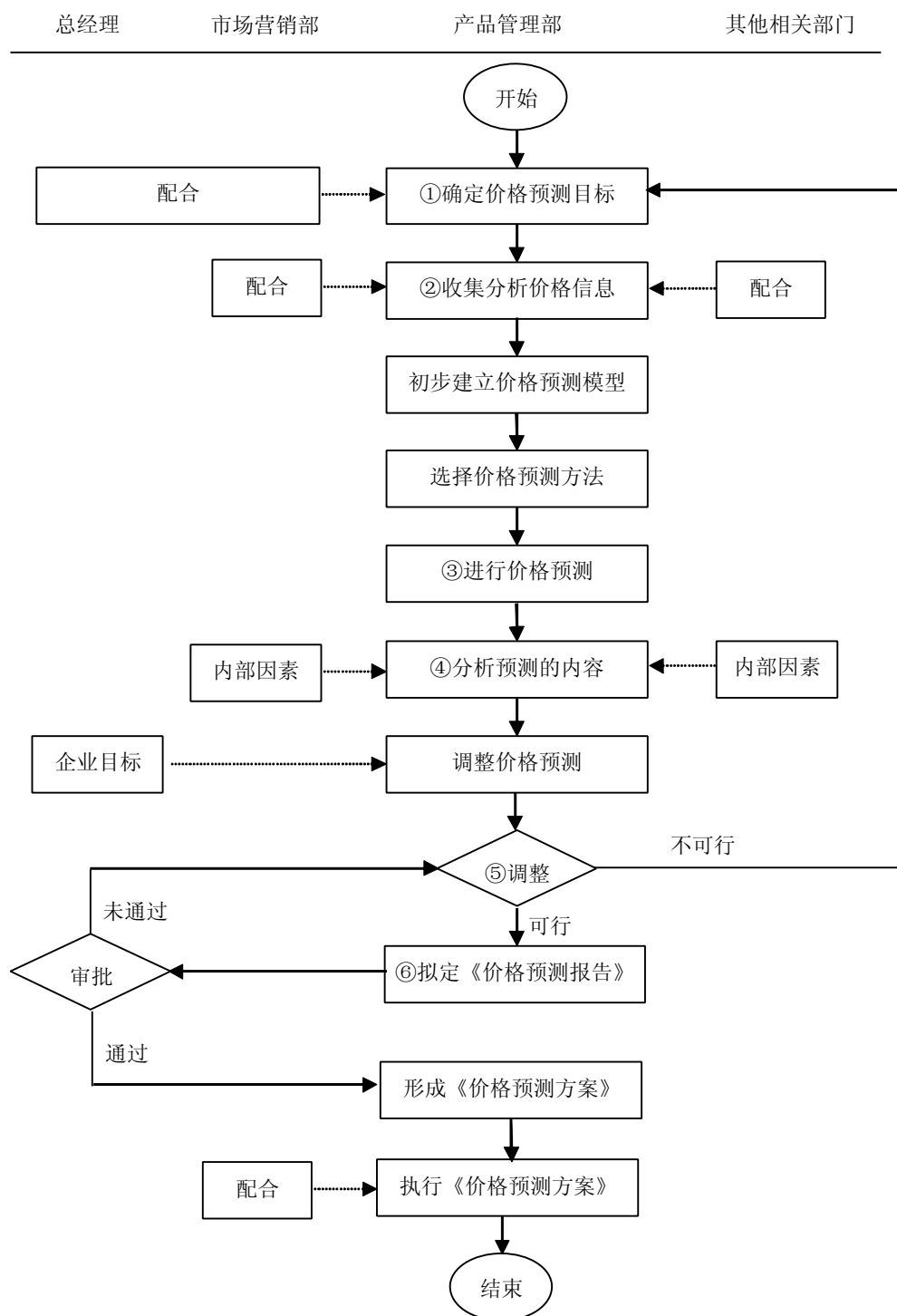
批准：

制表：

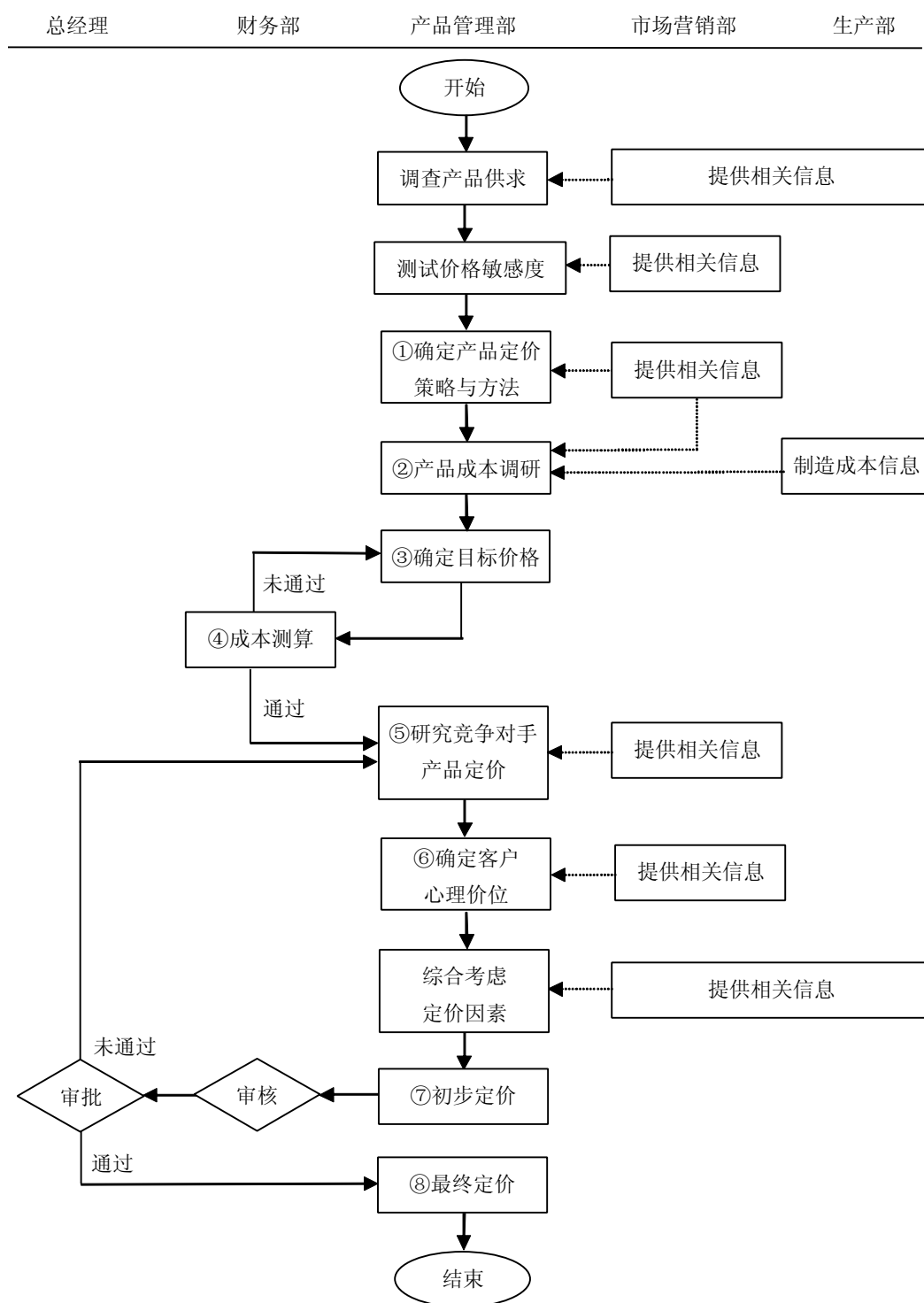
十三、价格信息处理流程



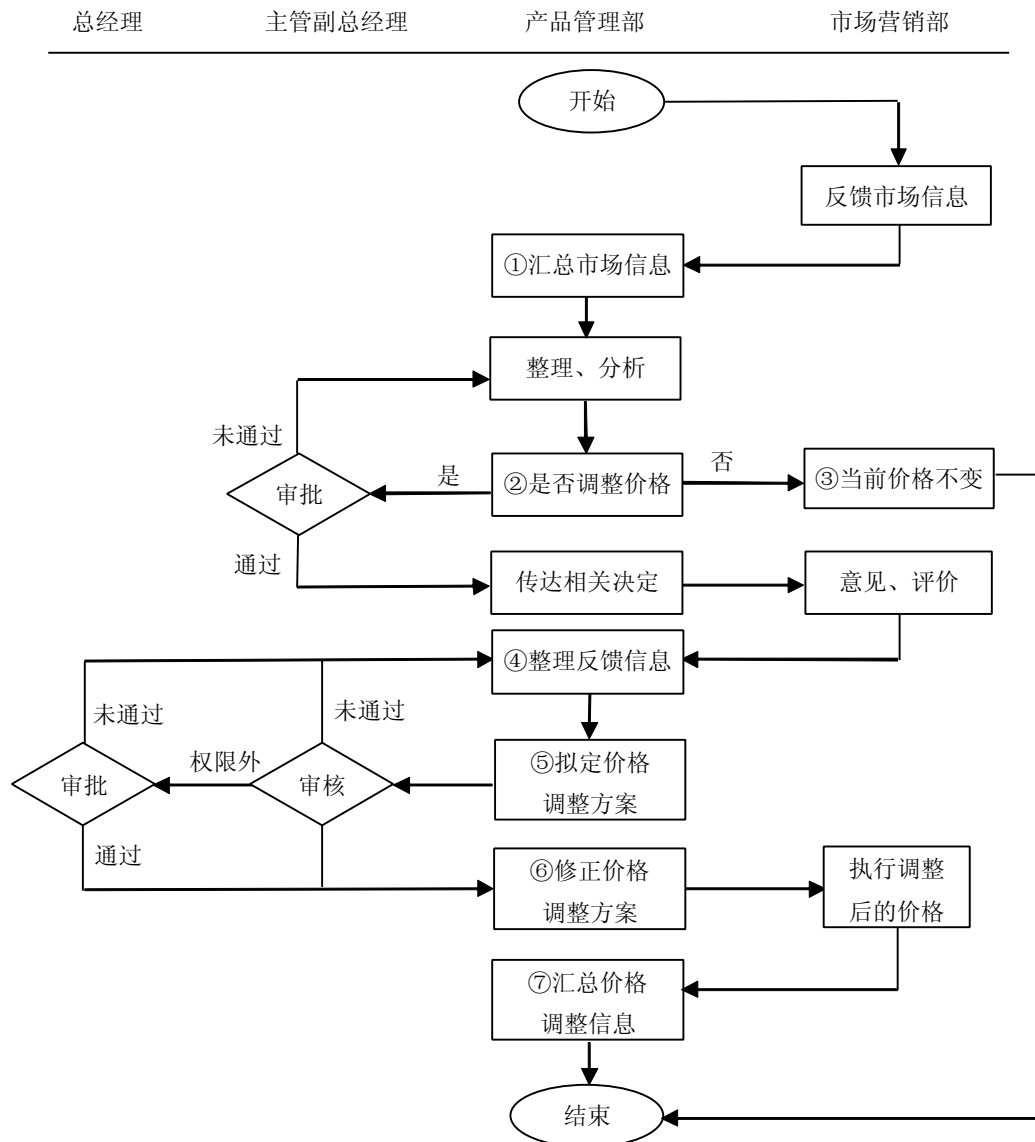
十四、产品价格预测流程



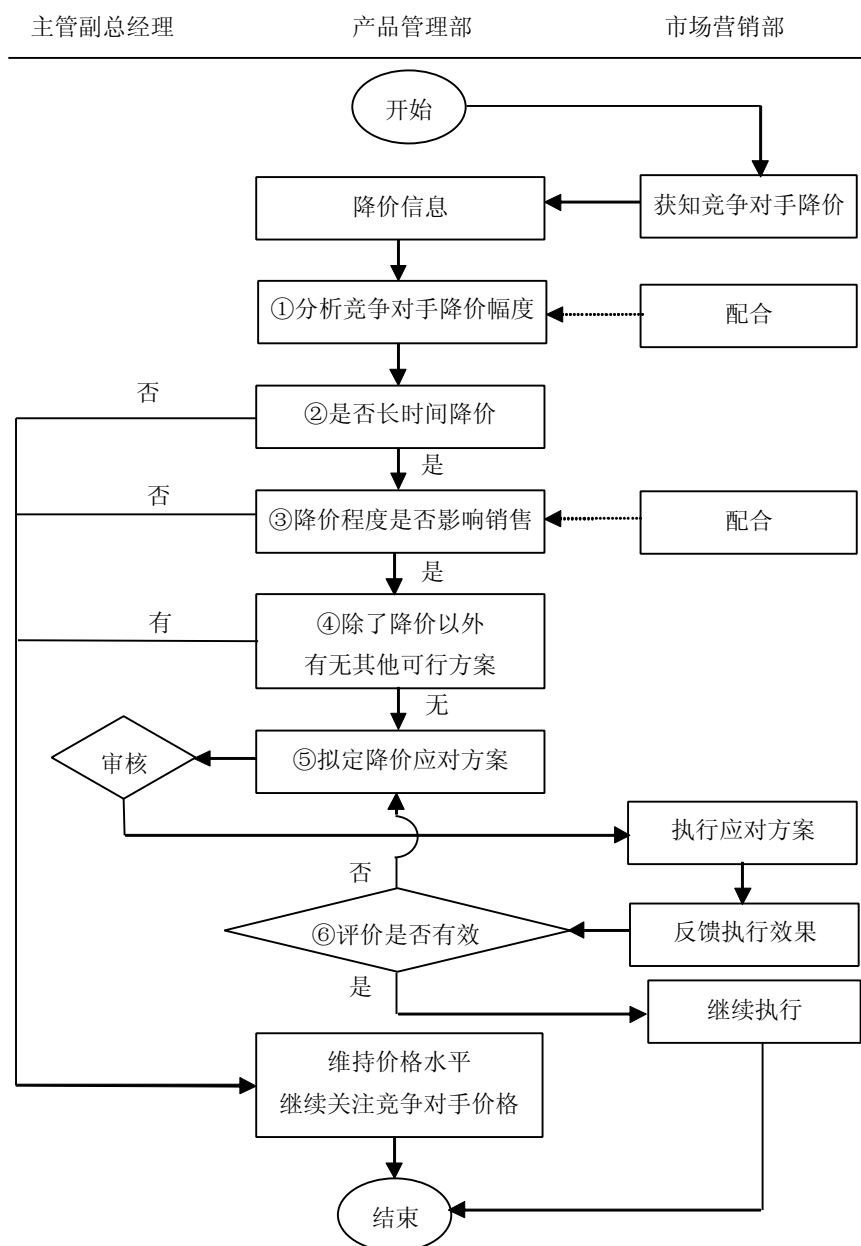
十五、产品定价管理流程




十六、产品价格调整流程



十七、应对竞争降价流程





第五章 产品上市管理

一、产品上市主管的岗位职责

职责 1	根据企业的发展战略和产品战略，建立产品上市的战略规划
职责 2	根据产品特点、目标定位制定具体的产品上市策略与计划
职责 3	制定产品上市前的市场调研计划并组织实施
职责 4	选择合适的推广渠道和广告策略，组织实施新产品上市计划
职责 5	选择新产品上市的销售渠道及销售模式，保证新产品能够顺利销售
职责 6	制定新产品上市的促销计划与策略，并组织、监督实施
职责 7	关注竞争产品的上市策略，及时调整本企业产品的上市计划，选准上市时机
职责 8	制定新产品的包装策略，有效增加产品的附加价值，提高产品知名度
职责 9	对产品包装整体风格、标识等把关，保证包装品质与产品诉求相符且成本最低
职责 10	对新产品上市后的销售情况、市场份额等进行分析，及时总结经验教训
职责 11	完成领导交办的其他工作

二、产品上市专员的岗位职责

职责 1	协助产品上市主管做好产品上市的战略规划，为其提供建议
职责 2	协助产品上市主管制定产品上市计划与策略并具体实施
职责 3	具体实施市场调研，及时编制调研报告，为产品上市提供决策依据
职责 4	根据产品上市推广策略具体实施产品推广、宣传活动
职责 5	根据产品上市的促销策略规划，组织促销活动
职责 6	注意了解竞争产品的上市情况，及时向主管汇报并提出建议
职责 7	与相关部门沟通联络新产品包装的各项事宜，保证包装策略的顺利实施
职责 8	产品上市后对潜在客户进行跟踪，及时了解其需求和意见并向领导汇报
职责 9	对新产品上市后的各项数据进行收集、记录、存档，以便进行分析和经验总结
职责 10	完成领导临时交办的其他工作

三、新产品上市工作计划表

时间段	工作项目	负责人	开始日期	完成日期
测试阶段	新产品试制			
	竞争产品上市策略调查			
	新产品市场测试定点的选择			
计划提请阶段	上市计划提请核准			
	新产品上市最终确认			
广告、促销准备阶段	广告完成			
	广告促销品的制作			
	促销活动的确认			
进店准备	新产品进店前期准备			
批量生产	批量生产所需原材料到位确认			
	批量生产			
	大众媒体投放			
投放市场	广告宣传品、促销品运送市场一线			
	产品运送市场一线			
执行	执行产品上市计划			

四、竞争品上市调查分析表

1. 竞争产品上市策略调查表

编号: 填写日期: 年 月 日

调查内容 品牌	销量	铺货率			价格								促销		
		零售店	K/A店	批发商	经销商		批发商		零售店		K/A店		通路	客户	广告
					进价	出价	进价	出价	进价	出价	进价	出价			
主要竞争品牌 1															
主要竞争品牌 2															
主要竞争品牌 3															

审核: 制表:

2. 竞争产品卖点分析表

编号: 填写日期: 年 月 日

序号	客户名称	客户类型	品牌	品项 (个)	特殊陈列 (个)	POP (个)	条幅 (个)	位置
1			主要竞争品牌 1					
			主要竞争品牌 2					
			主要竞争品牌 3					
2			主要竞争品牌 A					
			主要竞争品牌 B					
			主要竞争品牌 C					

审核: 制表:

五、新产品潜在客户追踪表

编号	产品名称	潜在客户		预定采购时间				预算金额	报价表编号	竞争对手	结果
		客户名称	接洽人 (电话)	1个月内	3个月内	6个月内	1年内				

编制：

填表人：

六、产品上市测试点选择表

可选为测试点的地区/城市		A 地区/城市	B 地区/城市	C 地区/城市
各测试点的 利弊比较	竞争			
	费用			
	代表性			
	其他			
决定选择的测试点				
测试点可做的活动形式		客户试用	客户店内测试	内部展览会
各活动形式 的利弊比较	费用			
	代表性			
	人力资源			
	时间			
	其他			
决定选择的测试点				
测试点活动小组成员				
测试时间安排				

七、新产品试销工作检查表

检查项目	检查内容	检查结果
新产品策略	1. 新产品符合企业认同吗	
	2. 新产品有助于达成企业目标吗	
	3. 新产品是否与产品线相吻合	
	4. 是否发展出理想客户的分析图像	
	5. 新产品是否具有清楚且可资验证的优越竞争地位	
	6. 原定的产品目标是否仍然适合客户及竞争对手的最新状况	
上市时间	目标上市日期是新产品最佳的上市时间吗	
上市范围	1. 是否审慎规划出产品分批上市的策略	
	2. 分批上市策略的理由是否充分	
相关问题	1. 产品文件是否完整、齐备	
	2. 产品保证方案是否已定案	
	3. 是否所有的售后服务都已经准备妥当	
沟通策略	1. 是否已经尽可能运用所有的公共报道机会	
	2. 是否针对最佳的潜在客户确定了营销传播的方向	
	3. 提供给直接与间接销售团队的沟通材料，是否有助于产品销售	
	4. 上述这些沟通材料是否已经准备好	
	5. 是否已经取得使用见证、个案研究或其他关于产品使用利益的客户声明文件	
相关人员	是否确认并通知了所有相关人员	
时限与里程碑	是否综合了重要事件与活动的最后期限，并且纳入主要活动计划中	

八、新产品试用意见反馈表

日期： 年 月 日

客户名称		联系人		受理人	
联络地址				邮编	
联系方式	电话		传真		
您对本企业新产品的评价意见（请在“□”内划√）					
产品名称	评价		产品名称	评价	
××	□可以 □尚可 □较差		××	□可以 □尚可 □较差	
××	□可以 □尚可 □较差		××	□可以 □尚可 □较差	
××	□可以 □尚可 □较差		××	□可以 □尚可 □较差	
产品的 适用性	□基本可用 □试用后决定 □不适用		产品的 适用性	□基本可用 □试用后决定 □不适用	
您的建议和要求	1. 2.				
产品管理部 处理意见	1. 2.				

九、新产品上市决策参考表

产品名称		产品规格	
定 价		成 本	
销 量		广告促销费用	
运货费用		其他费用	
市场测试方式			
市场测试结果	签字: _____ 日期: ____ 年 ____ 月 ____ 日		
产品改进（改变）建议	签字: _____ 日期: ____ 年 ____ 月 ____ 日		
上市决策及理由	签字: _____ 日期: ____ 年 ____ 月 ____ 日		

总经理:

产品管理部经理:

产品上市主管:

十、新产品广告实施控制表

控制项目 控制内容		前期准备 工作控制	工作细分 情况控制	广告工作 程序控制	广告费用 预测控制	其他辅助 工作控制
广告调查	企业市场调查					
	企业产品调查					
	广告媒体调查					
广告策划	确定广告目标					
	确定广告对象					
	确定广告媒体					
	确定广告时段和区域					
广告制作	广告制作					
实施准备	实施准备					
反馈评估	效果评估					
	效果反馈					

审核:

填表:

十一、新产品广告实施报告表

填表日期： 年 月 日

产品名称	销售重点	目标	应用媒体	实施方法	预算	付款方式	广告代理商	期间	契约金额	备注

产品管理部经理： 产品上市主管： 制表：

十二、新产品上市工作检查表

1. 新产品上市考察表

编号： 填写日期： 年 月 日

考察时间 考察项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月
品牌知名度						
品牌转换度						
产品试用率						
回 购 率						
使用习惯						
购买习惯						
购买特性						

2. 产品上市主管工作执行检查表

检查项目	检查内容	检查结果
内部训练	1. 是否所有与产品上市工作相关的人员都进行了新产品训练	
	2. 销售人员不仅知道如何销售，而且应该认识产品	
	3. 销售训练是否强调顾客更胜于产品本身	
	4. 是否已发展出激励销售人员的方案，并且和他们完成沟通	
	5. 新产品的销售材料组合（销售工具）是否已经完备，而且可以提供给销售团队	
	6. 新产品展示是否已经完备，而且可以提供给销售团队	
销售激励	1. 是否已经对经销商、零售商进行新产品的技术训练及销售训练	
	2. 销售激励方案是否已经准备完成	
	3. 交易协助与推广支持是否都已到位	
	4. 是否已经为零售商提供有关产品潜力的证明	
客户接受程度	1. 是否已经运用营销传播来进行新产品预售，并获得初期知名度	
	2. 是否向客户提供试用产品的机会	
	3. 针对客户的训练（如果必要的话）是否已经完备	
早期绩效追踪	1. 是否已经找出可以用来帮助预估未来销售的衡量指标	
	2. 是否已经有了一套系统可以用来追踪这些指标	
	3. 是否对实际沟通活动相对于原定计划的表现进行了追踪	

3. 企业产品市场调查分析表

产品分类 调查项目	产品 A	产品 B	产品 C	产品 D	产品 E	产品 F	产品 G	产品 H
推出日期								
销售年数								
获 利 率								
市场占有率								
价 格								
品 质								
外 观								
竞争产品								
竞争产品差异性								
产品改进状况								
代替品现状								
其 他								

审核：

填表：

十三、上市工作问题反馈表

检查项目	检查内容	检查结果
产品开发 流程问题	1. 新产品是否如期完成开发	
	2. 项目是否在预算内完成	
	3. 是否所有重大事件都如期完成	
	4. 是否开发出一个追踪系统来监控产品的开发进度	
	5. 是否开发出一套上市控制系统	
	6. 现行的产品开发流程是否适合在未来开发新产品时继续沿用	
营销问题	1. 客户使用产品的方式是否符合预期设想	
	2. 在上市初期是否检查了销售发票	
	3. 产品的价格、销售折扣及（或）商业折让间，是否彼此一致且在允许范围内	
	4. 产品是否被成功定位	
	5. 对客户来说产品传达出的信息是否足够清楚	
	6. 支援工具是否发挥了功效	
	7. 竞争对手的反应是否被积极监控且采取相对回应	
内部问题	1. 企业的资金是否足以支撑类似规模的项目	
	2. 本项目是否符合本企业有关还本期/报酬率的目标	
	3. 产品是否达到预期的销售目标	
	4. 产品是否到达第一季度、年度或长期的目标	
	5. 产品是否经过充分的规划、储存、盘点及运送	
	6. 是否有足够的资源来下订单、处理客户订单及有效开具发票	
	7. 生产是否赶得上市场需求	

十四、上市目标达成分析表

1. 新产品销售目标达成分析表

区域	产品类别	本月 销售目标	本月 实际销售	目标 达成率	至月 累计销售	年 销售目标	年目标 达成率
合 计							

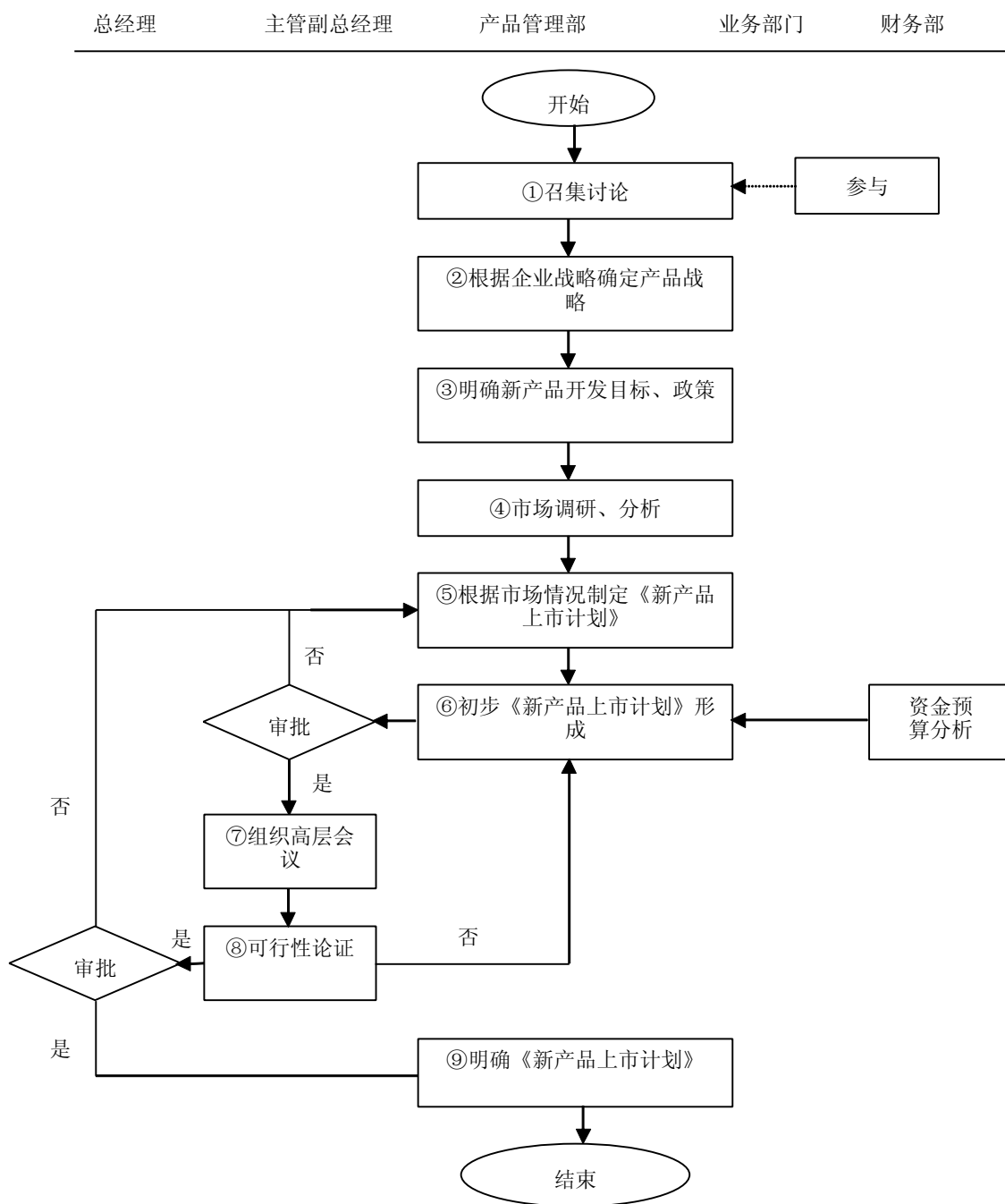
2. 新产品客户目标达成分析表

区域	客户名称	本月 销售目标	本月 实际销售	目标 达成率	至 月 累计销售	年 销售目标	年目标 达成率
合计							

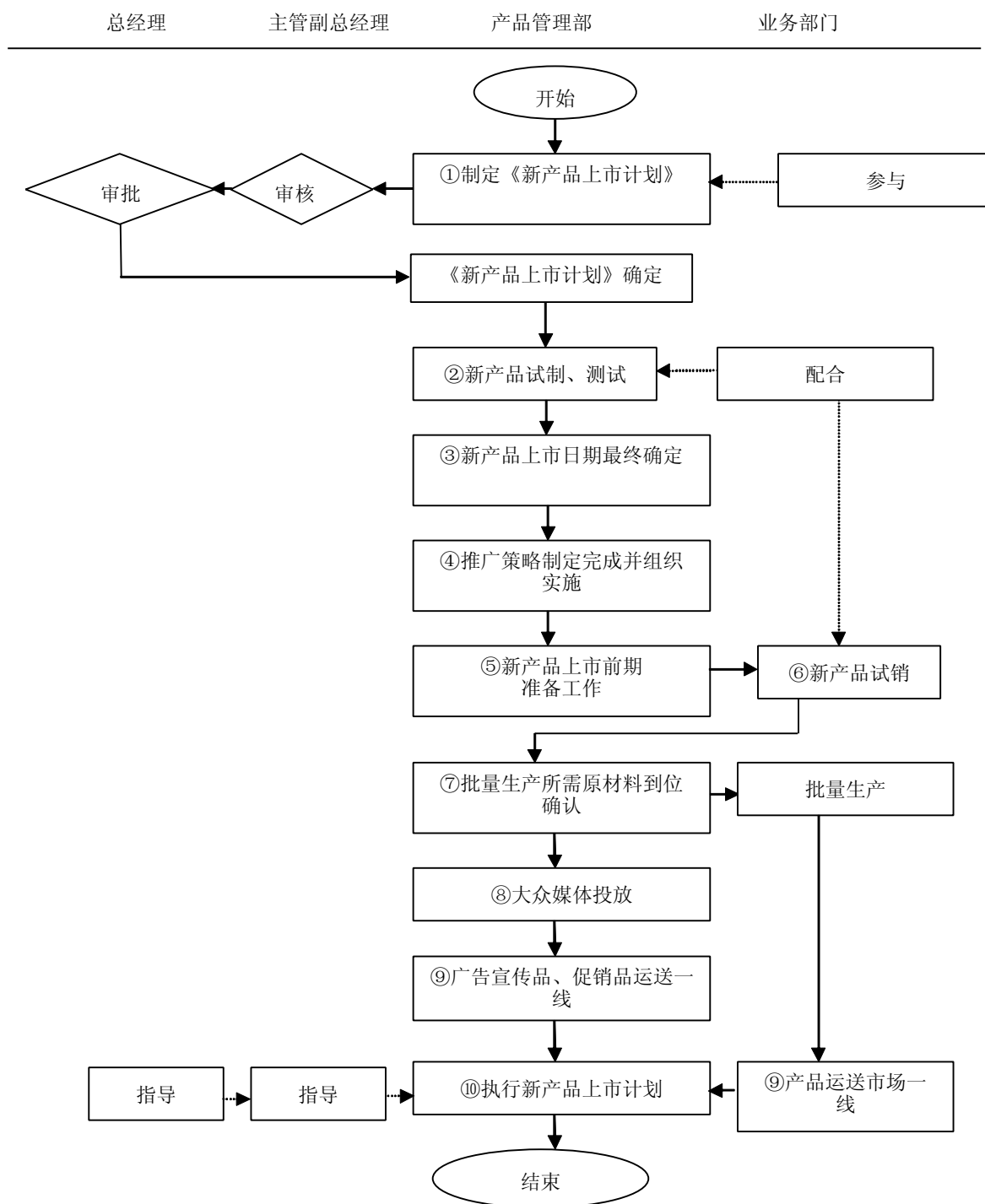
3. 新产品渠道销售分析表

区域	渠道状况	月 份		月 份		月 份	
		金额	百分比（%）	金额	百分比（%）	金额	百分比（%）
区域 A	经销商						
	商场、超市						
	批发市场						
	特殊渠道						
区域 B	经销商						
	商场、超市						
	批发市场						
	特殊渠道						

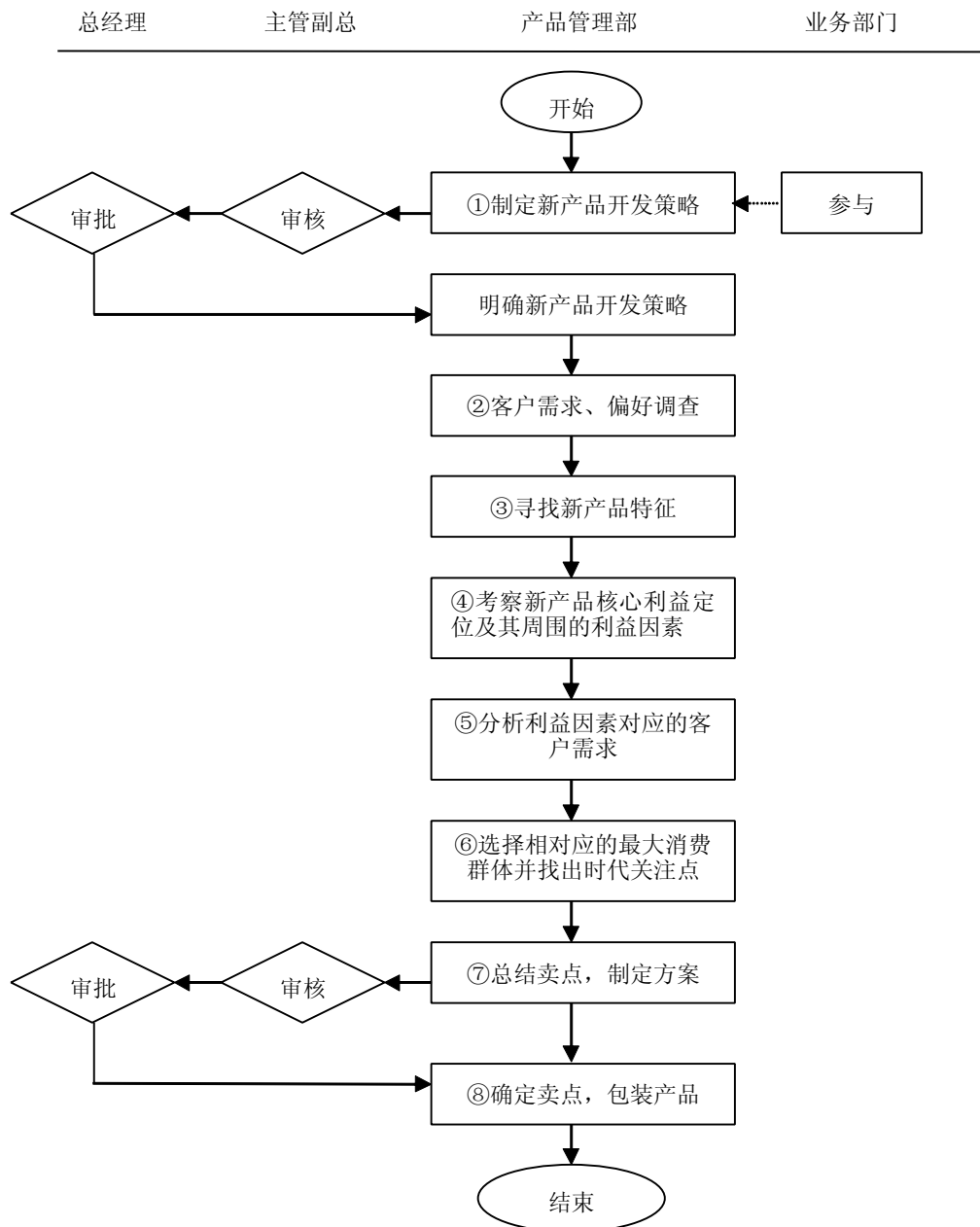
十五、产品上市计划制定流程



十六、新产品上市管理流程

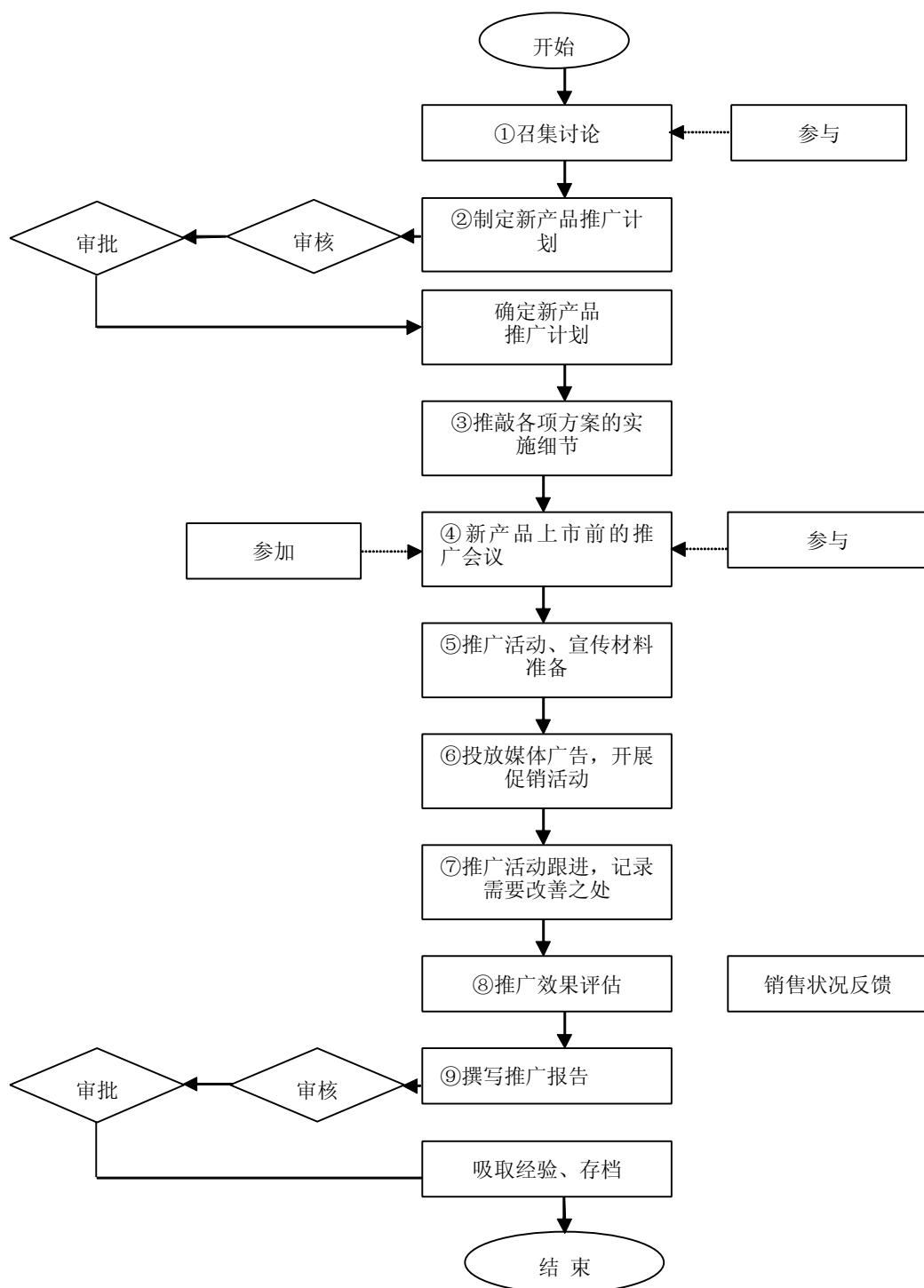


十七、新产品卖点设计流程



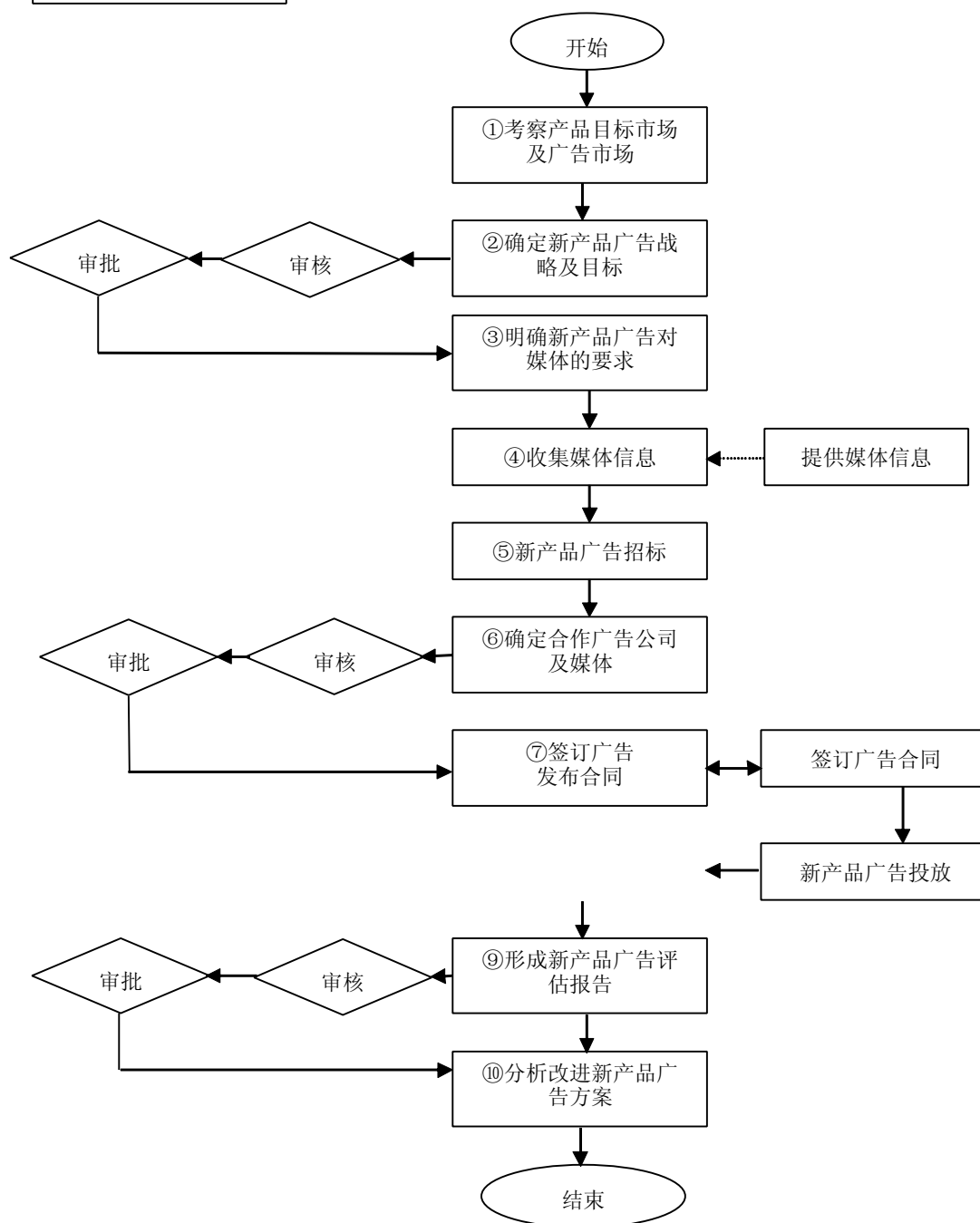
十八、新产品推广管理流程

← 总经理 主管副总经理 产品管理部 相关部门



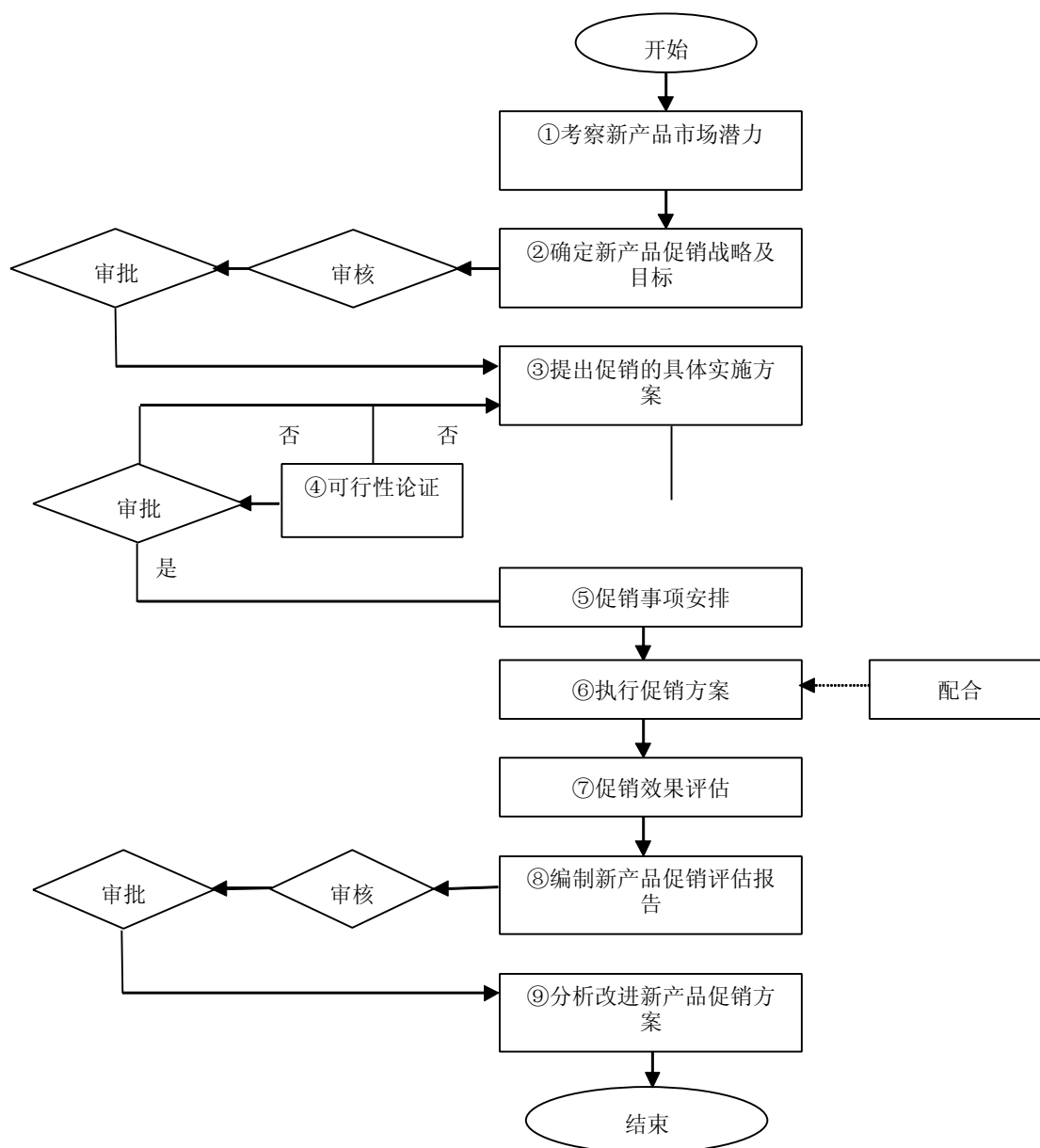
十九、新产品广告宣传流程

⑧ 总经理 主管副总经理 产品管理部 广告公司

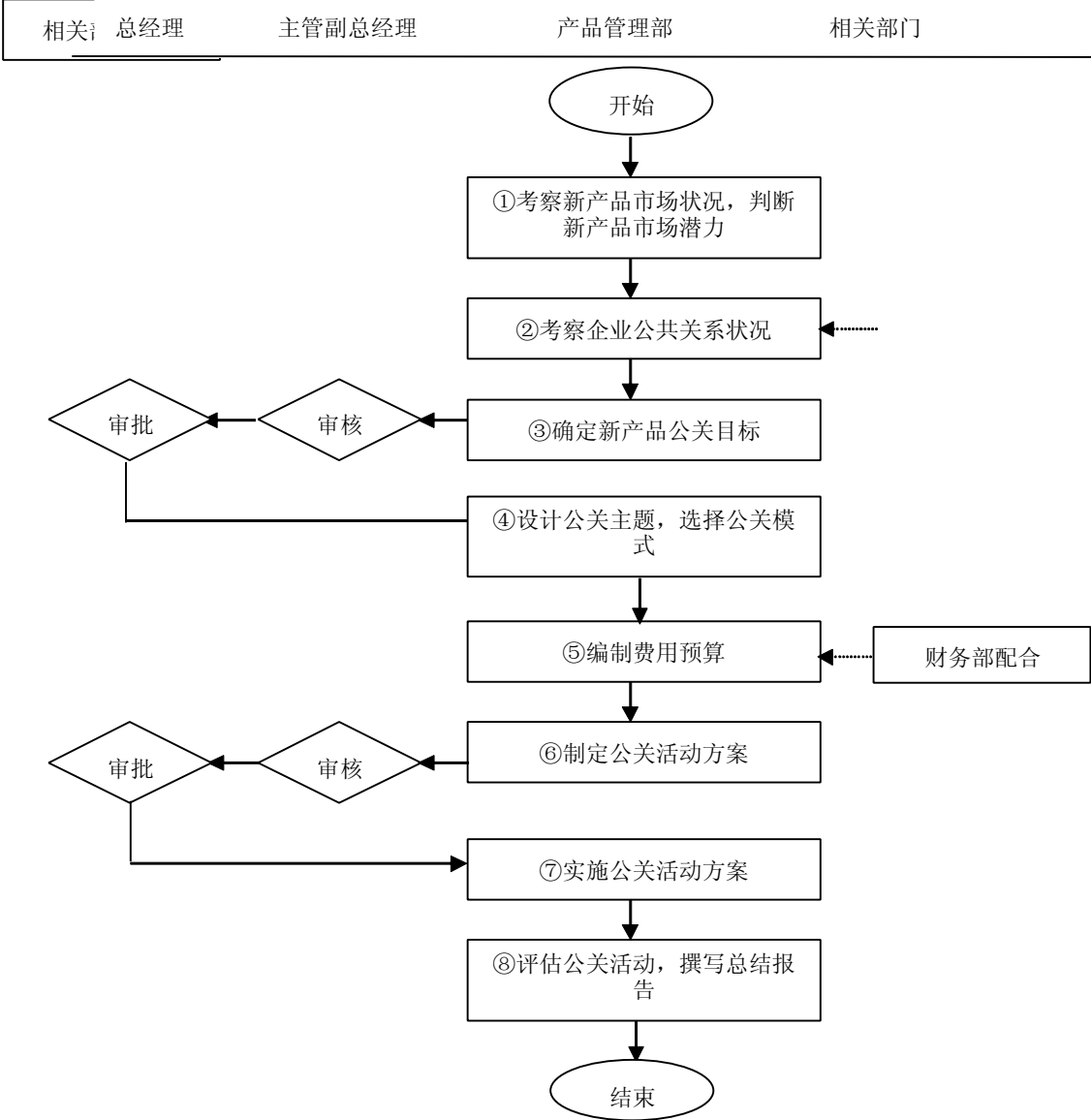


二十、新产品促销管理流程

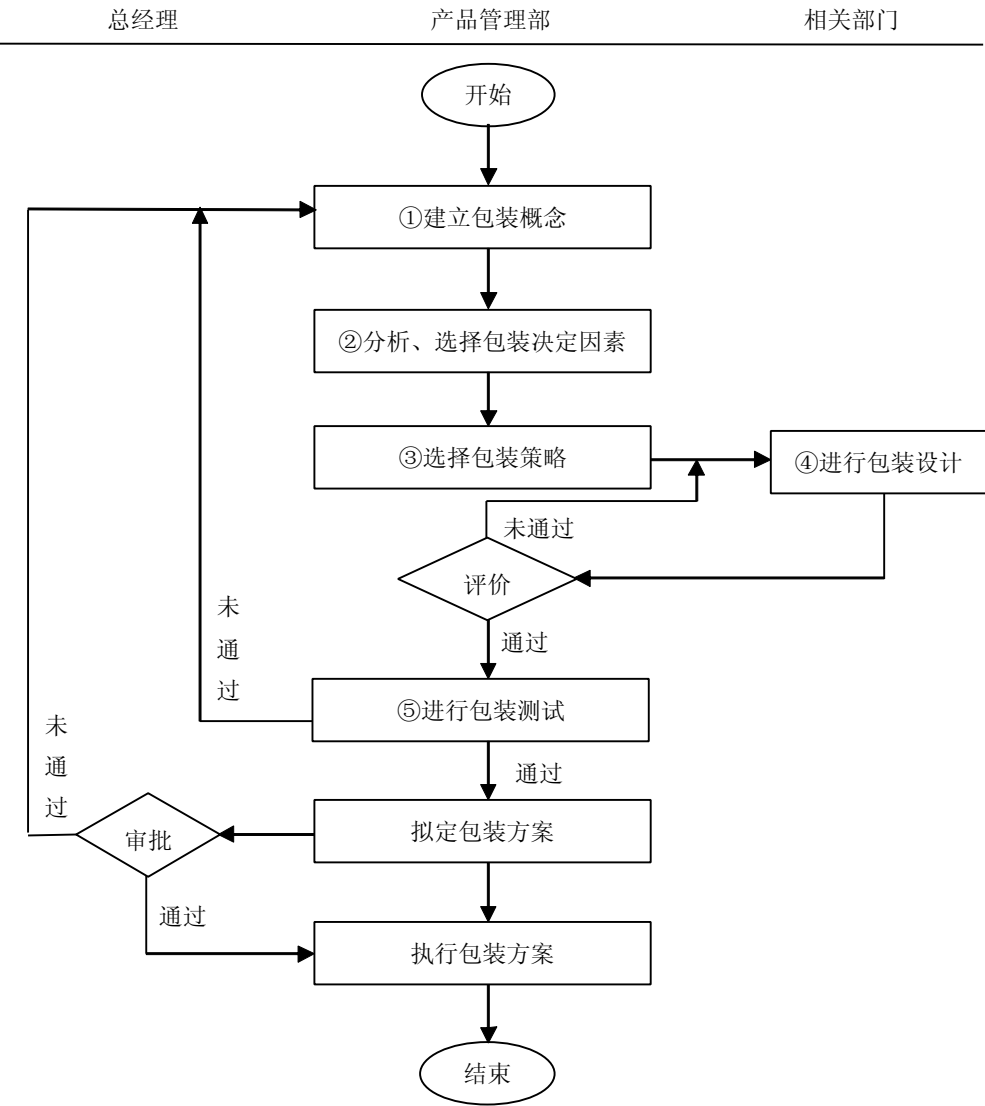
← 总经理 - 主管副总经理 产品管理部 相关部门



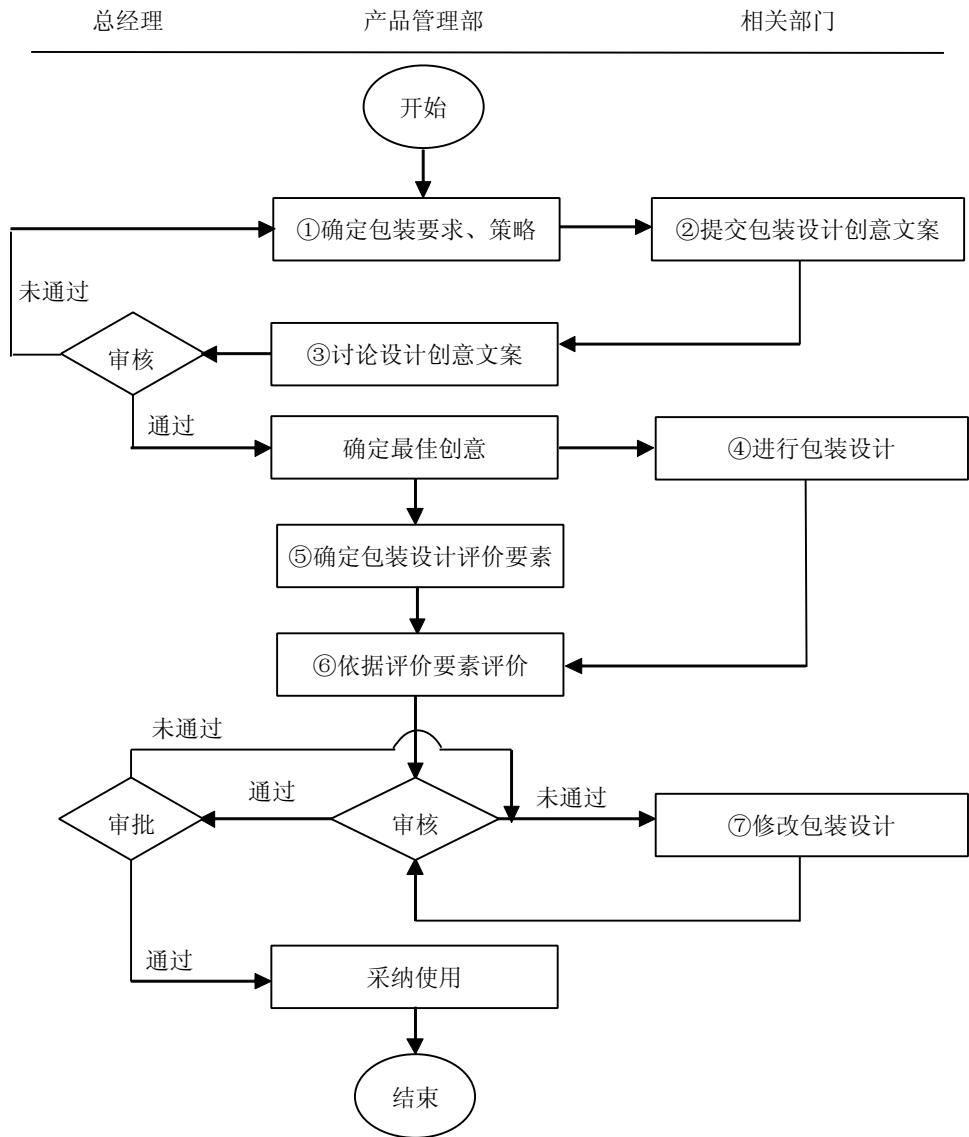
二十一、新产品公关管理流程




二十二、产品包装决策流程



二十三、包装设计评价流程





第六章 产品品牌管理

一、产品品牌主管的岗位职责

职责 1	结合企业的产品特点和发展方向，建立企业产品品牌管理制度并组织实施
职责 2	拟定企业近期和中长期的品牌战略发展规划，编制产品品牌策略及实施方案
职责 3	负责品牌的建设与维护，并对各个品牌进行整理、规划、建设、执行、评估等
职责 4	建立和维护企业品牌传播渠道
职责 5	负责企业品牌的对外推广工作，包括各类活动策划、新闻稿的对外传播、召开新
职责 6	整合媒体资源，参与媒体招标，以监督品牌推广活动的实施效果
职责 7	定期组织对产品品牌进行监测，预防出现品牌危机
职责 8	负责企业品牌概念的内涵和外延，进行不断的深化和提炼，保持品牌资产的增值
职责 9	通过宣传沟通，使员工意识到品牌的重要性，提升员工、经销商和客户的品牌忠诚
职责 10	审核内外部刊物的内容，以保证宣传方向与产品品牌策略的一致性
职责 11	审核品牌活动的策划方案，以保证活动主题与企业品牌策略的一致性
职责 12	负责做好企业产品品牌的保护工作
职责 13	起草及修订品牌培训方案，参与品牌管理培训及专业引导体系的实施
职责 14	制定工作计划，管理直接下属并对其进行工作部署，为其提供指导并进行绩效考
职责 15	

二、产品品牌专员的岗位职责

职责 1	协助产品品牌主管制定品牌管理制度，提供建设性意见
职责 2	协助产品品牌主管制定品牌发展战略规划、策略及实施方案
职责 3	具体执行企业的品牌推广策略和计划
职责 4	依据本企业产品的特点，设计独树一帜的品牌，满足目标客户的需求
职责 5	保持品牌形象与产品的本质属性相一致，使其与企业已有品牌相互呼应
职责 6	利用各种方式不断优化产品的品牌资产，使之获得竞争优势
职责 7	对产品品牌进行实时监测，记录数据并进行分析，为制定品牌策略提供依据
职责 8	关注竞争品牌的动态，及时提出品牌竞争策略
职责 9	执行品牌推广的各项策略及计划，提升产品品牌的知名度
职责 10	参与制定品牌培训方案，协助做好品牌培训工作，让员工充分认识到品牌的重要
职责 11	建立、维护品牌资料库
职责 12	完成领导交办的其他工作

三、品牌资产管理表

1. 品牌资产检测表

品牌资产项目	检测内容	检测结果
品牌知名度	品牌知名度的建立主要来源于哪种方式	
	品牌传播方式是否独特并更具针对性	
	建立品牌知名度过程中的传播是否具有连续性	
	品牌的产品线延伸对品牌知名度有何影响	
	品牌现在的知名度如何	
	品牌知名度是否与产品特性有关	
	品牌知名度对产品销售的有何影响	
质量认知	使用该品牌的客户对其产品的功能了解多少	
	知道而未使用该品牌的客户对其产品功能了解多少	
	品牌认知与实际情况的吻合程度有多大	
	品牌的质量认知如何	
	品牌的服务认知如何	
	品牌认知在知名度不同的客户群中现在处于何种状态	
	竞争品牌的品牌认知度如何	
	竞争品牌提高认知度的办法是什么	
	造成目前品牌认知度的主要原因	
品牌忠诚度	谁是品牌的忠实客户	
	忠实客户的需求是什么，有何变化，是否满足了他们的要求	
	品牌为忠实客户提供的承诺是什么	
	忠实客户对品牌推出的新产品是否偏好	
	是否因产品延伸而动摇了忠实客户，如何挽回这种损失	
	竞争品牌的忠诚度如何	
	品牌的转换成本如何	
品牌联想	品牌首先会使客户产生何种联想	
	品牌有品类联想吗	

	品牌会使客户联想到何种使用方式	
	品牌会使客户联想到生活形态吗	
	品牌联想有人格化特征吗	
	客户能够感觉到与品牌之间存在何种亲密关系	
	品牌与同类品牌的差异点在哪里	
	不同的客户是否有不同的联想	
	品牌联想是正面的吗	
	品牌联想对销售的推动力如何	

2. 品牌资产调查表

调查范围	调查要素	调查结果
品牌知名度	提示知名度	熟悉品牌
		认知品牌
	无提示知名度	回想品牌
		第一品牌
		惟一品牌
品牌美誉度	品质认知度	优质/劣质
		最佳品牌/最低品牌
		同质性品质/异质性品质
	领导性/喜好程度	该品牌是否为同类产品中的领导品牌
		该品牌是否越来越受到客户的喜爱
		该品牌是否因创新性而备受推崇
品牌忠实度	额外付出度	金钱
		时间
		路程
	满意度	表现购买
		情感购买
		满意购买
		习惯购买
		随意购买

品牌联想度	品牌印象	一提到该品牌客户会想到什么
	核心联想	核心印象
品牌市场影响力	市场占有率	同类品牌市场总量是多少
		该品牌占总量的多少
	通路覆盖率	终端辅货比率
		可买到该品牌的客户比率

四、产品品牌评估表

评估项目 品牌项目	品牌生产 销售状态	品牌市场 需求度评价	品牌市场 占有率	品牌市场 地位评价	品牌价值 实现度
品牌 A					
品牌 B					
品牌 C					
品牌 D					
.....					

五、同类产品品牌表

品牌名称	主要产品	市场定位	优劣势	主要推广手段	备注
.....					

编制：

填表人：

日期：

六、品牌运作管理表

1. 品牌管理运作规划表

步骤	实施规划	
创建品牌	品牌设计方式	企业自己设计
		聘请专业咨询机构设计
	财务预算方案	
	软硬广告 投放方式	硬广告投放方式
		软广告投放方式
	协作推广方式	公共关系
		促销
		公益活动
	品牌忠实度的培育方式	保持品牌的熟悉度
		保持品牌的新鲜度
品牌 整理和优化	品牌战略	
	品牌幅度控制	
	重点品牌建设	小而全
		大而专
	品牌管理	市场占有率
		盈利能力
		投资力度
		市场渗透和市场推广
品牌 共用和许可	核心企业	使用企业商标、名称、标识的权利
	控股子企业	较大程度上可以享有母企业的品牌权利
	参股子企业	可以有条件地享有母企业的品牌权利
	协作企业	经协商订立合同可以享有母企业的品牌权利
	成员企业	
	商标入股企业	实施控制，避免以出售商标的方式增加效益

品牌延伸	品牌延伸方向	
	品牌市场细分	
	品牌延伸范围	
	原有市场维护	

2. 品牌命名要素评估表

注意事项	要素评估	是	否
企业有无核心品牌	是否以当地行政区划名		
	品牌名称是否有较窄的地域性，使人认为是地方品牌		
是否关注目标客户	品牌名称是否符合消费群体的地位、身份		
	品牌名称是否符合目标消费群体的爱好		
	品牌名称是否符合目标消费群体的习惯		
品牌含义是否抽象	品牌名称是否属中性，有无特殊含义		
	品牌名称是否高度抽象		
	品牌名称是否过于流行		
品牌涵盖面如何	品牌名称含义是否过于具体		
	品牌名称有无想像余地		
品牌是否具有民族性	品牌命名是否不伦不类		
	品牌命名是否拗口、生硬		
品牌是否具有现代感	品牌名称有无具有现代生活气息		
	品牌名称是否过于怪僻、古板		
品牌是否符合韵律学	品牌名称是否讲究平仄对应		
	品牌名称是否便于记忆		
品牌命名是否为优中选优	品牌名称是否有众多候选方案		
	品牌名称是否做过心理学试验和应用测试		
品牌命名有无历史遗留问题	企业字号、商标是否政治色彩浓厚		
	以汉语拼音为主的商标是否改为英文为主		

七、品牌形象管理表

1. 产品品牌形象调查表

调查内容	调查重点	调查细目
品牌形象	品牌忠实度	品牌喜爱度
	品牌形象	品质形象
品牌附加值	知名度	再生知名度
		再认知度
	使用率	使用经验值
		现在使用率
	购买意见	购买意见
品牌受众	属性	属性
	价值观	价值观
购买行动	购买理由	购买理由
	购买场所	购买理由
	信息来源	购买理由

2. 产品品牌形象分析表

产品品牌形象分析		分析人	
品牌内容形象		品牌包装形象	
等级	<input type="checkbox"/> 高级 <input type="checkbox"/> 中级 <input type="checkbox"/> 低级		
外形	<input type="checkbox"/> 大 <input type="checkbox"/> 小 <input type="checkbox"/> 袖珍 <input type="checkbox"/> 不精致 <input type="checkbox"/> 恰如其分		
注目程度	<input type="checkbox"/> 醒目 <input type="checkbox"/> 不显眼 <input type="checkbox"/> 华丽		
个性	<input type="checkbox"/> 有个性 <input type="checkbox"/> 无个性 <input type="checkbox"/> 男性的 <input type="checkbox"/> 女性的 <input type="checkbox"/> 大人的 <input type="checkbox"/> 儿童的		
价格	<input type="checkbox"/> 贵 <input type="checkbox"/> 便宜 <input type="checkbox"/> 可再调高 <input type="checkbox"/> 可再便宜		
陈列	<input type="checkbox"/> 显眼 <input type="checkbox"/> 不引人注目 <input type="checkbox"/> 太多 <input type="checkbox"/> 太少 <input type="checkbox"/> 易于取用 <input type="checkbox"/> 不易拿取		
好印象			
坏印象			
意外印象			
改善提案			

八、品牌传播管理表

1. 品牌传播方式分析比较表

企业名称		A	B	C	D	E	F
传播方式比较							
传播 方式 比较	新闻广告						
	报纸广告						
	电视广告						
	广播广告						
	公共汽车内的广告						
	屋外招牌或屋外广告						
	具有企业名称或标志的车辆、交通工具						
	产品或产品的包装						
	其他传播方式						
综合 分析	品牌属性						
	企业途径						
	传播媒体所占的比例						
	和竞争对手相比，本企业的传播渠道或传播媒体的特点						
	需改进的方面						

2. 品牌宣传效果调查报告表

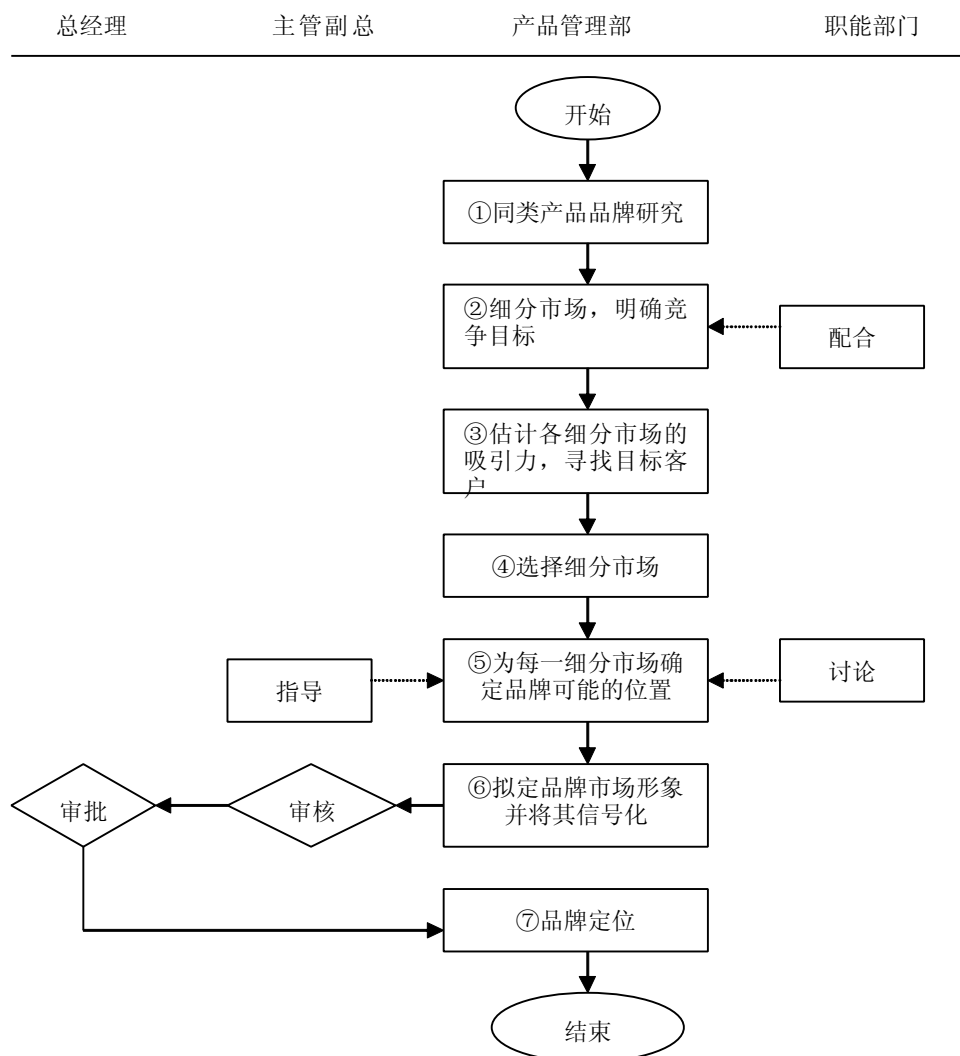
地区：

经办人：

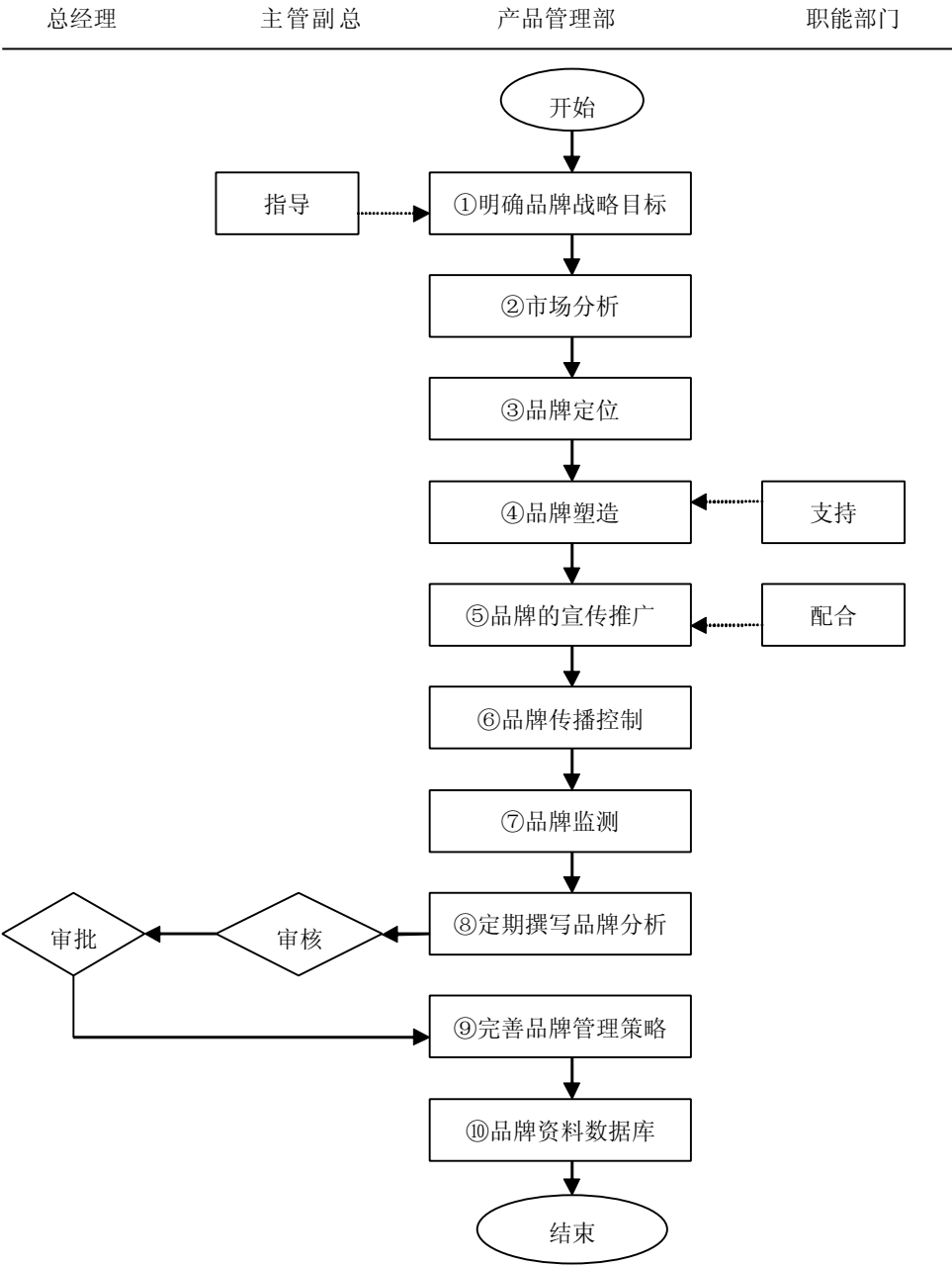
填写日期：

产品名称		行业	地址	规模	品牌表现形式	本企业宣传物	其他宣传方式	重复购买率	指名购买率	订单接受数	备注
1											
2											
3											
4											
摘要											

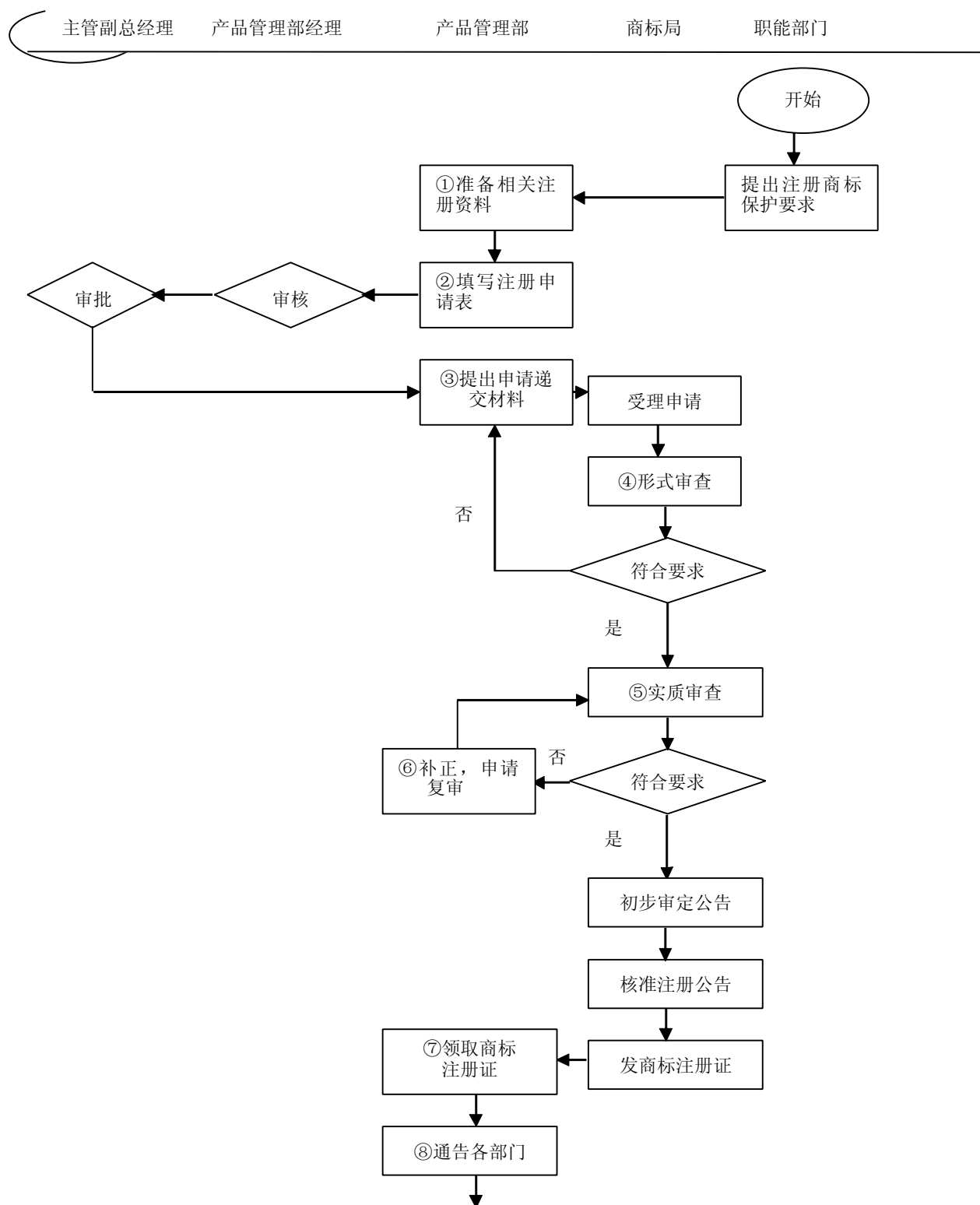
九、品牌定位流程



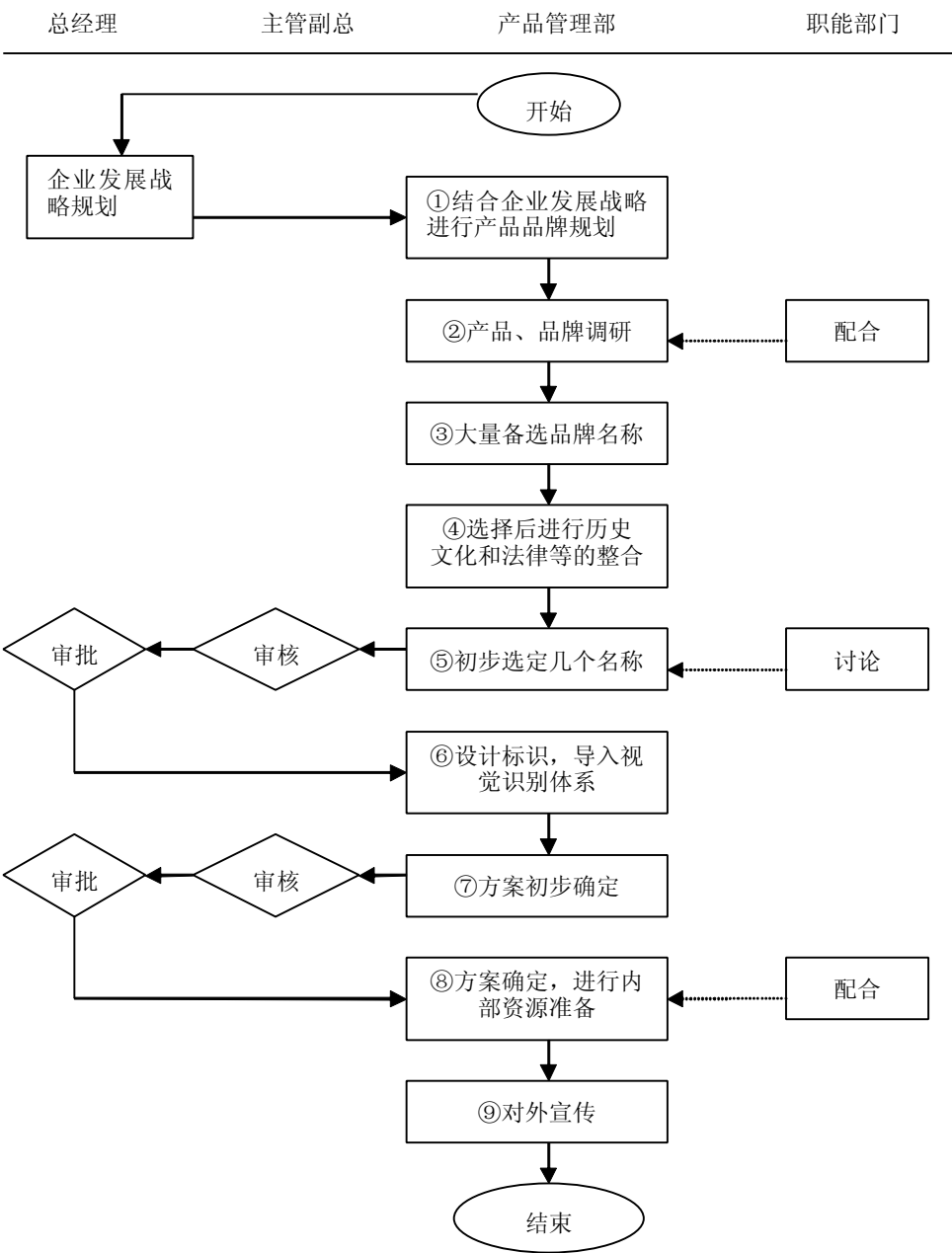
十、品牌管理流程



十一、商标申请流程



十二、品牌变更流程



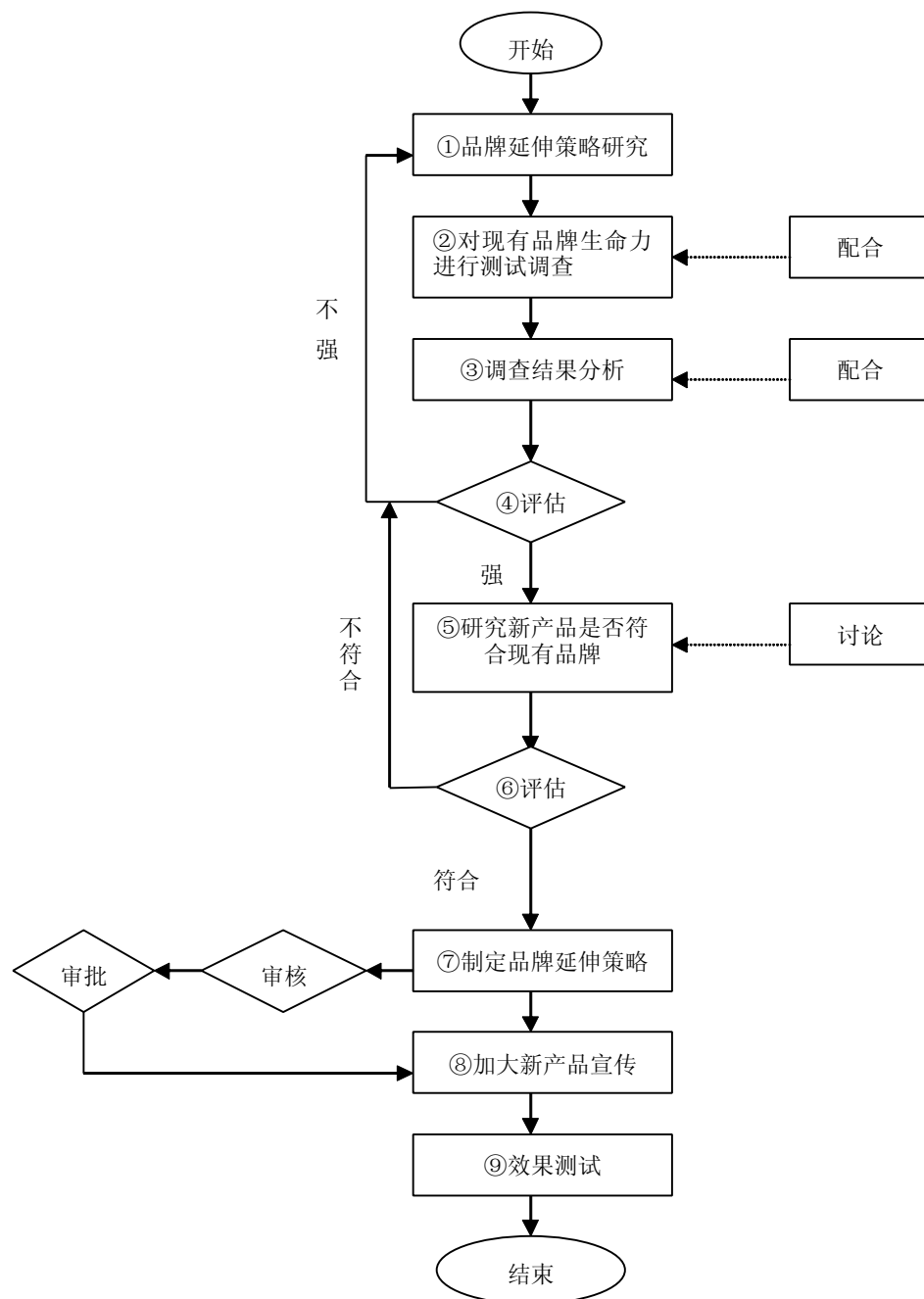
十三、品牌延伸流程

总经理

主管副总

产品管理部

相关部门





第七章 产品成本管理

一、产品成本主管的岗位职责

职责 1	根据企业采购、生产、销售等模式、核算产品成本，并提出产品成本控制方案
职责 2	对各部门产品成本管理活动和产品成本计划的执行情况进行监督与考核
职责 3	不断提高成本预算方法技术，控制预估成本的误差
职责 4	对产品策划、设计和制造的全过程进行成本控制与指导
职责 5	加强产品成本的日常控制，减少产品成本的浪费
职责 6	建立产品成本数据库，并负责对相关人员培训产品成本知识
职责 7	编制产品成本报告，并将报告交给相关领导审核

二、产品成本专员的岗位职责

职责 1	负责提出新产品目标设计成本及审核实际设计成本
职责 2	负责新产品目标材料成本的监控及推进工作，参与设计方案的讨论与确认
职责 3	负责营销系统所有订单产品的成本评审工作
职责 4	负责分析复核老产品材料成本，提出相关改进建议，以降低产品成本
职责 5	负责分析产品成本，找出影响成本的主要因素，寻求最佳成本水平
职责 6	负责产品成本变更的分析、控制与跟进工作

三、产品开发研究预算表

研究开发 项目名称	费用类别	支出计划							
		预算	月	月	月	月	月	月	月

四、新产品开发支出计划表

时间 项目		第一期	第二期	第三期	合计	备注
调研费	资料费					
	人工成本					
	其 他					
	小 计					
研发费	材料费					
	试验费					
	样 机					
	设 备					
	其 他					
	样机制作					
	试机费用					
	小 计					
其他						
	小 计					
合计						

六、产品销售费用明细表

项目	金额	今年累计金额	预算	预算比	备注
工资					
福利费					
劳保费					
折旧费					
差旅费					
运输费					
装卸费					
包装费					
展览费					
修理费					
促销费					
广告费					
其他					
合计					

七、产品成本记录表

产品名称		产品规格		产品数量	
直接材料成本	日期	领料单号	原材料	数量	金额
直接人工成本	日期	凭证号码	部门	金额	
制造费用	日期	凭证号码	金额		

八、产品成本分析表

产品名称： 产品规格： 最低定量： 填写日期：

制造成本						
项目		品名	规格	数量	单价	金额
1. 原料	原料 A					
	原料 B					
2. 物料						
3. 包装用料						
4. 损耗						
5. 直接工资						
6. 其他费用						
营业成本						
7. 管理费用						
8. 财务费用						
9. 其他费用						
合计						

九、产品成本控制表

客户名称				产品名称				产品规格				订购数量			
原 料 成 本	内容 项目	单价		数量		金额		单价成本		备注					
		实际	标准	实际	标准	实际	标准	实际	标准						
	合计														
物 料 成 本	内容 项目	单价		数量		金额		单价成本		备注					
		实际	标准	实际	标准	实际	标准	实际	标准						
	合计														
直 接 工 资	内容 项目	单价		数量		金额		单价成本		备注					
		实际	标准	实际	标准	实际	标准	实际	标准						
	合计														
利 润	内容 项目	制造费用		制造成本		毛利		销售费用		备注					
		实际	标准	实际	标准	实际	标准								
	本批成本利润														
	单位成本利润														
	合计														
总 汇	内容 项目	本批 成本	单位成本		备注 说明										
			实际	标准											
	净值														

	原料					
	工资					
	制造成本					
	毛利					
	净利					

十、产品获利能力分析表

产品编码	产品名称	部门收入	部门成本	部门内部利润

十一、完工产品成本汇总表

部门	产品编码	产品名称	产量	材料费用	人工费用	制造费用	单位成本	总成本

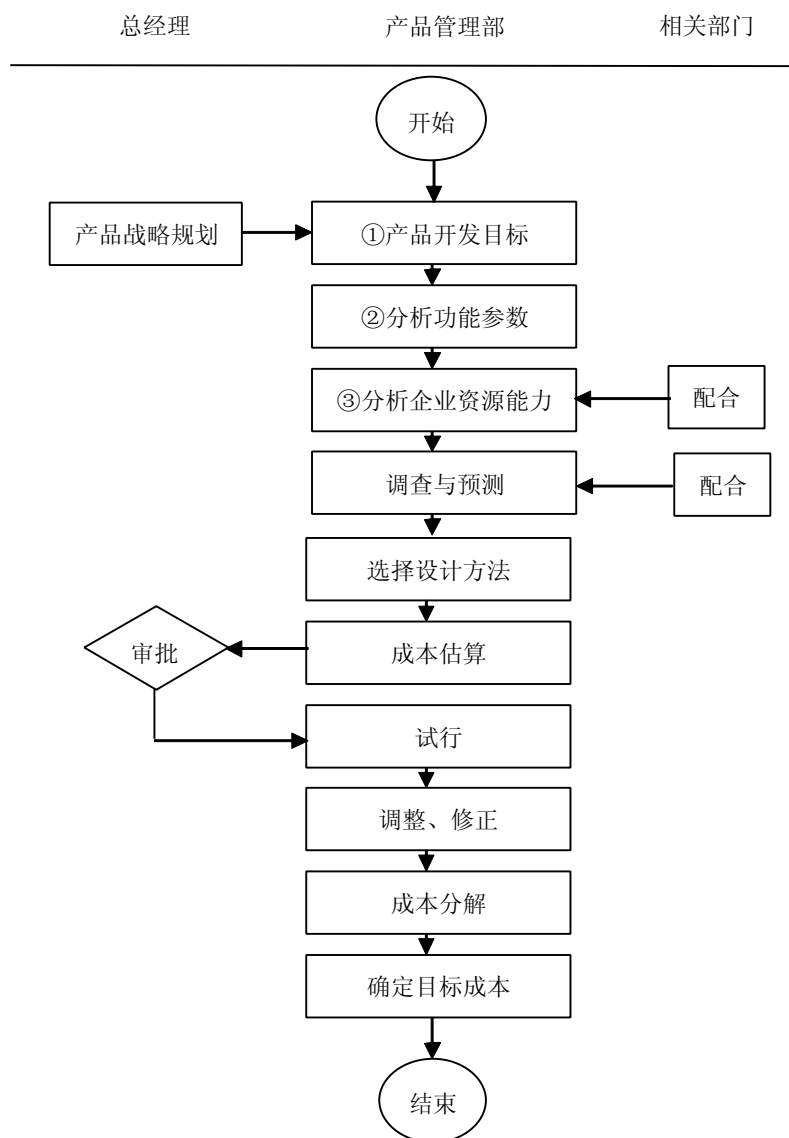
十二、产品成本差异分析表

产品编码	产品名称	产品产量	计划成本	实际成本	差异额	差异率%

十三、产品线年度损益预算表

年度 项目	上一年度		本年度		下一年度	
	金额	占销售收入 百分比 (%)	金额	占销售收入 百分比 (%)	金额	占销售收入 百分比 (%)
销售成本						
销售毛利						
推广费用						
渠道津贴						
其他费用						
利润贡献率变化						

十四、产品成本设计管理流程



十五、开发项目成本控制流程

