

中小企业 市场营销实战管理工具箱

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、IE 工业工程师、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、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 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：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）**收费标准：**全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 **招生网站：**<http://www.mh jy. 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



职业经理 MBA 整套实战教程

MBA 经理教材免费下载 网址：www.mh jy. 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

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校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《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+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
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+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。



【主办单位】

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：313261018034</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2章 中小企业市场营销调研精细化设计	4
2.2 中小企业市场营销调研制度设计	4
2.2.1 市场调研信息管理规定	5
2.2.2 营销调研人员操作规范	6
2.2.3 市场调研报告管理制度	7
2.4 中小企业市场调研表单设计	9
2.4.1 市场调研计划表	9
2.4.2 竞争对手调研表	10
2.4.3 畅销产品分析表	11
2.4.4 经销商户调研表	12
2.4.5 购买行为调查表	13
2.4.6 市场调研报告表	13
第3章 中小企业营销计划与预算精细化设计	14
3.2 中小企业营销计划与预算制度设计	14
3.2.1 营销计划管理制度	14
3.2.2 销售预算管理制度	17
3.3 中小企业营销计划与预算表单设计	18
3.4.1 年度销售预测表	18
3.4.2 年度销售计划表	19
3.4.3 月度销售计划表	20
3.4.4 销售费用分析表	20
3.4.5 销售预算计划表	21
第4章 中小企业产品选择精细化设计	21
4.2 中小企业产品选择制度设计	21
4.2.1 新产品营销策略制定办法	21
4.4 中小企业产品选择表单设计	23
4.4.1 产品分类汇总表	23
4.4.2 竞争对手产品分析表	24
4.4.3 新产品试用意见反馈表	25
第5章 中小企业市场定位精细化设计	25
5.2 中小企业市场定位制度设计	25
5.2.1 市场定位管理细则	25
5.4 中小企业市场定位表单设计	30
5.4.1 市场细分作业表——不同变量	30
5.4.2 市场细分作业表——市场规模	31
5.4.3 市场细分作业表——市场区隔	32
5.4.4 目标市场特征调查与分析表	32
5.4.5 目标市场需求满足度分析表	33
5.4.6 市场定位机会分析作业表	34
5.4.7 市场定位产品差异分析表	34
第6章 中小企业产品定价精细化设计	35
6.2 中小企业产品定价制度设计	35
6.2.1 服务定价管理办法	35

6. 2. 3	产品调价管理细则	36
6. 4	中小企业产品定价表单设计	39
6. 4. 1	产品成本分析表	39
6. 4. 2	产品降价申请表	40
6. 4. 3	产品调价分析表	40
6. 4. 4	价格变动影响表	41
第 7 章	中小企业营销渠道精细化设计	42
7. 2	中小企业营销渠道制度设计	42
7. 2. 1	代理商经营管理办法	42
7. 2. 2	经销商经营管理办法	49
7. 4	中小企业营销渠道表单设计	54
7. 4. 1	代理商申请表	54
7. 4. 2	经销商资料卡	56
7. 4. 3	渠道开发规划表	57
7. 4. 4	经销商加盟条件说明表	58
第 8 章	中小企业营销策划精细化设计	59
8. 2	中小企业策划管理制度设计	59
8. 2. 1	广告费用管理制度	59
8. 2. 2	广告策划宣传管理制度	61
8. 4	中小企业策划管理表单设计	65
8. 4. 1	营销策划计划表	66
8. 4. 2	营销策划执行表	66
8. 4. 3	广告策划调查表	67
8. 4. 4	广告预算分配表	68
8. 4. 5	广告效果评价表	69
8. 4. 6	广告效果跟踪分析表	70
第 9 章	中小企业产品促销精细化设计	71
9. 2	中小企业产品促销制度设计	71
9. 2. 1	促销现场管理规定	71
9. 2. 2	促销活动管理制度	74
9. 4	中小企业产品促销表单设计	76
9. 4. 1	促销活动申请表	77
9. 4. 2	促销工作计划表	77
9. 4. 3	促销决策作业表	78
9. 4. 4	促销费用预算表	79
9. 4. 5	促销成本统计表	79
9. 4. 6	促销效果评估表	80
9. 4. 7	促销活动总结表	81
第 10 章	中小企业品牌战略精细化设计	82
10. 2	中小企业品牌战略管理制度设计	82
10. 2. 1	商标管理规定	82
10. 2. 2	产品包装管理办法	86
10. 4	中小企业品牌战略管理表单设计	88
10. 4. 1	品牌形象分析表	88
10. 4. 2	产品品牌评估表	89
10. 4. 3	品牌维护计划表	89

10. 4. 4	品牌生命力调查表	90
第 11 章	中小企业销售管理精细化设计	90
11. 2	中小企业销售管理制度设计	90
12. 2. 1	客户开发管理制度	90
11. 2. 2	发货管理实施细则	93
11. 2. 3	合同纠纷处理制度	96
11. 2. 4	直营店经营管理办法	98
11. 4	中小企业销售管理表单设计	104
11. 4. 1	订货登记表	104
11. 4. 2	订货汇总表	104
11. 4. 3	出货通知单	104
11. 4. 4	发货月报表	105
11. 4. 5	销售日报表	105
11. 4. 6	销售合同评审表	106
11. 4. 7	合同履行跟踪表	107
11. 4. 8	应收账款分析表	108
11. 4. 9	应收账款明细表	108
11. 5	中小企业销售管理文案设计	109
11. 5. 1	催款通知单	109
第 12 章	中小企业客户管理精细化设计	110
12. 2	中小企业客户管理制度设计	110
12. 2. 1	客户服务管理办法	110
12. 2. 2	售后服务管理细则	112
12. 4	中小企业客户管理表单设计	113
12. 4. 1	客户拜访登记表	113
12. 4. 2	客户信用调查表	114
12. 4. 3	客户投诉记录表	115
12. 4. 4	客户投诉处理表	116
12. 4. 5	客户区域分析表	117
12. 4. 6	客户关系评估表	117
第 13 章	中小企业网络营销精细化设计	118
13. 2	中小企业网络营销制度设计	118
13. 2. 1	网络营销策略管理办法	118
13. 2. 2	网络营销评估实施细则	121
13. 4	中小企业网络营销表单设计	123
13. 4. 1	网络竞争对手分析表	124
13. 4. 2	网络营销数据汇总表	124
13. 4. 3	网络营销费用分析表	124
13. 4. 4	网络营销效果评价表	125

第 2 章 中小企业市场营销调研精细化设计

2. 2 中小企业市场营销调研制度设计

2. 2. 1 市场调研信息管理规定

市场调研信息管理规定

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为了加强对调研信息的管理和整理工作，有效保护和利用调研信息，并防止调研信息外泄，特制定本规定。

第 2 条 适用范围

本规定适用于公司对所有调研信息的管理工作，相关人员须遵照执行。

第 3 条 职责分工

1. 市场主管负责市场调研信息的管理和监督工作。凡是在调研信息管理方面发生的问题，都由市场主管负责处理，超出其权限或对公司较大影响的事项必须及时上报营销部经理处理。

2. 市场调研信息的收集、整理、分析等工作，由市场专员负责。

第 2 章 调研信息的记录管理规定

第 4 条 在市场调研的过程中，市场专员要认真、准确地记录获得的信息。

第 5 条 如被调查人不反对做记录时，市场专员可以按照问卷向其提问，并以此记录其回答的内容。

第 6 条 如果被调查人因被记录而拒绝回答问题时，市场专员应放弃当场记录，根据实际情况采用口头提问的方式凭记忆记录答案，待被调查人离开后再用笔记录。

第 7 条 市场专员应避免漏掉记录或者记录错误。

第 8 条 市场部所有人员必须对被调查人的个人信息严格保密。

第 3 章 调研信息的整理分析与呈现形式管理规定

第 9 条 市场调研所获得的信息资料大多是分散的、凌乱的，难免会出现虚假、错误、冗余等情况，甚至有时被强加上调查人员的偏见，难以反映调查对象的特征和本质，因此，相关人员必须对调研信息进行整理加工，使之真实、准确、完整、统一。

第 10 条 市场专员应对信息的真实性和准确性进行检验。做真实性检验时，可以根据以往的经验对调查资料进行判断，也可以根据其内在逻辑关系和各种数据关系进行判断。

第 11 条 市场专员应对记录信息的一致性和口径的统一性进行检验。对含糊不清的资料或记录不完备的地方，应进行及时辨认，必要时可复核更正。对于不合格的资料应剔除不计，以保证资料的准确性。

第 12 条 市场专员要及时对收集到的资料进行分类，可以将调研资料归入适当的类别，并制作成统计表，以便分析和运用。

第 13 条 将调研资料分类后，市场专员应对调研资料进行分析，计算各类资料的占有率，以便需要

了解调查结果的相关人员对调研结果清晰的概念。

第 14 条 对调研资料进行分析后，市场专员要将调研资料以调研报告的形式呈现出来，并按照公司规定格式进行编写。

第 4 章 附则

第 15 条 本规定由市场部负责制定，报营销总监审核、总经理审批。

第 16 条 本规定自公布之日起执行。

2. 2. 2 营销调研人员操作规范

营销调研人员操作规范

第 1 条 目的

为了规范公司营销调研人员的行为，确保营销调研工作的准确性，结合公司各岗位人员操作规范，制定本规范。

第 2 条 适用范围

本规范适用于公司营销调研人员操作规范管理工作。

第 3 条 调研人员的职责

1. 调研人员负责制订调研工作计划，根据调研目的选择合适的调研方法，并设计调研问卷及问题。
2. 调研人员需及时研究调查地区的地图、交通工具、调查对象等问题，力求投入最少的时间和精力，获得最大的成效。

3. 调研人员应提前做好调研工作准备，备好调查用的纸、笔及其他辅助性资料。

第 4 条 调研工作程序

在调研过程中，调研人员应严格遵守以下工作程序。

1. 首先，研究调查时间、调查目的、调查对象和调查方法等问题。
2. 其次，对具体策略进行检查分析，有效完成收集资料的工作。
3. 最后，将资料整理成分析报告。

第 5 条 调研工作准备

调研人员应在开展调研工作之前召开动员会议，明确调查目的、调查方法和调查事项等内容。

第 6 条 调研接近过程规范

1. 不得采取审问式，要充分尊重被调研人。
2. 提前设计初次见面时的问候语，给人留下良好的第一印象。
3. 调查时无论对方配合与否，都要随机应变，将调查工作做好。

第 7 条 调研提问方式规范

1. 一般情况下，不对问题的内容进行说明。
2. 应当按照预先设计好的顺序依次提出问题。
3. 不许询问与主题无关的问题。

第 8 条 调研之前，应当向被调研人说明本公司会对调研信息完全保密，以获取对方的信任。

第 9 条 调研过程中当对方的回答太离题时，应巧妙地将其拉回主题，并注意表达技巧，不和对方争论，注意维护公司形象。

第 10 条 如果被调研者对问题做了不适当的回答，调研人员应判断其说话的态度、真实性等，然后转向下一个问题。

第 11 条 如果使用卡片，调研人员在对方填写卡片时不可凝视，以便给对方创造一个轻松的环境，其填写时间应为 10 分钟左右。

第 12 条 遵照调研监督者的指示，忠实地履行调查事项。要尽量避免回答偏向一方、给出错误答案或者不能完全达成调查目的等事项。

第 13 条 如果因记录而导致对方拒绝回答，就应该放弃记录，而将其谈话内容记在大脑里，待双方离去后再做记录。

第 14 条 如果对方并不反对记录，可以拿出笔记本，并表示不会加入自己的意见，而是要将对方的回答如实记录。

第 15 条 认真听取被调研人所说的话，并迅速、如实、完整地记录。

第 16 条 调研结束后，应对被调研人表示感谢。

第 17 条 调研工作完成后，必须及时进行整理工作，具体工作内容包括以下四个方面。

1. 整理调研问卷。
2. 整理对被调研人的观察记录。
3. 整理调查对象表。
4. 撰写当日的报告书，向调查监督者报告。

第 18 条 本规范由公司营销部制定、修改及解释。

第 19 条 本规范经总经理审批后方可执行。

2. 2. 3 市场调研报告管理制度

市场调研报告管理制度

第 1 章 总则

第1条 目的

为了加强对调研报告的管理和整理工作，有效保护和利用调研报告，保护调研信息不外泄，特制定本制度。

第2条 适用范围

本制度适用于公司对所有调研报告的管控工作。

第2章 调研报告编写管理

第3条 调研报告编制准备

市场调研主管在每个调研项目结束后，应立即将调研所得到的信息进行加工和整理，为编写调研报告提供系统、全面的资料。

第4条 调研报告的写作要求

1. 本公司的调研报告采用统一的文体格式，调研报告都是由标题和正文两部分组成。

2. 本公司调研报告的标题有两种写法，一种是规范化的标题，即“发文主题”加“文种”，基本格式为“××关于××的调查报告”、“关于××的调查报告”等；另一种是自由式标题，包括陈述式、提问式和正副题结合使用三种。

3. 本公司调研报告的正文一般包括前言、主体和附件三个部分。

（1）前言，主要说明调研目的、调研过程及采用的方法。

（2）主体，详述调研的基本情况、做法、经验，以及分析调研所得材料中得出的各种具体认识、观点、基本结论与工作建议。

（3）附件，主要是调研报告主体部分引用过的重要数据和资料，必要时可以把详细的统计图表和调查资料作为附件。

第5条 调研报告的版式要求

1. 文字要求：调研报告的文本要简练，调研报告的字数一般控制在5000字左右，综合调研报告可达到8000字。

2. 书写顺序：本公司的调研报告首先要书写调研报告的标题，其次是签署作者姓名，最后是撰写调研报告的正文。

3. 字体字号：调研报告的标题使用宋体二号字体，调研人姓名使用楷体小三号字体，正文使用宋体小四号字体。

4. 正文序号：正文序号一般不超过四个层次。

第6条 调研报告的编制与审批

调研报告编写完毕后，要提交营销部经理审核由分管副总经理审批，审批通过后，相关人员要对调研报告按照公司的要求进行统一编号。

第3章 调研报告的保管与借阅管控

第7条 调研报告的保管原则

调研报告的保管必须坚持“集中、统一管理”的原则，所有的市场调研报告由市场部经理指定的人员进行保管。

第8条 调研报告的借阅权限管理

调研报告的借阅要履行一定的手续，调研报告管理人员不可随意外借。针对不同的借阅人员，其借阅规定也不一样，具体规定如下所示。

1. 总经理、分管副总、营销部经理、市场主管、销售主管等人借阅调研报告只需在“调研报告借阅登记表”上填写相关借阅信息即可，不需填写借阅申请，借阅时间不得超过五个工作日（包括五个工作日）。

2. 除以上人员外，公司其他人员借阅调研报告要填写借阅申请，并经市场主管审核后方可借阅，其借阅时间不得超过两个工作日（包括两个工作日）。

第9条 调研报告借阅规定

公司员工在借阅调研报告时，不得损坏、丢失，归还时调研报告管理人员应当面点清。

第4章 附则

第10条 制度制定和解释

本制度由市场部经理制定和解释，报总经理批准后施行，修改废止时亦同。

第11条 制度的执行

本制度自颁发之日起实施。

2.4 中小企业市场调研表单设计

2.4.1 市场调研计划表

编号：

日期：____年____月____日

调研地区		调研时间	____年____月____日至____年____月____日
调研目的			
影响调研效果 的因素分析			
调研方法设计			

预定调研进度	时间	任务安排
调研预算		
调研人员安排		

2. 4. 2 竞争对手调研表

调研区域		调研人员姓名		调研时间	
竞争对手 基本情况	竞争对手名称				
	企业地址				
	营销方针及做法				
	主要销售方式				
销售 人员 情况	销售人员姓名		学历、年龄		
	服务时间		销售员特长		
	待遇水平		主要客户		
	其他				

产品情况	产品种类			
	产品性能		产品品质	
	市场占有率		产品价格	
补充说明				

2. 4. 3 畅销产品分析表

品名			
条件		项目	内容
区域条件	地区	靠近车站或铁路线	
		靠近学校	
		其他地区	
	经销商	大型百货公司	
		超级市场	
		便利店	
顾客情况	性别要求	男	
		女	
	年龄层	10 岁以下	
		10~20 岁	
		20~35 岁	
		35~50 岁	
		50 岁以上	
商品条件	畅销商品	商品种类	
		商品数量	

		商品特点	
		包装	
		品质	
		价格	
竞争产品	同类产品	同类产品性能	
		同类产品价格	
销售条件	促销	销售人员	
		销售柜台布置	
		销售柜台环境	
其他条件			

2. 4. 4 经销商户调研表

经销商名			产权性质		
注册地址			注册资金		
成立日期			电话		
经营地点			传真		
销售收入			员工人数		
法人代表	姓名		负责人	姓名	
	电话			电话	
经营品种					
银行往来			交易情况		
经营能力			卖场数量		
地域分布			库存状况		
合作方式			合作厂家		
主要供应商			主要客户		
合作意向					

当地市场地位			
促销方式		促销投入	
计划目标		支持条件	
业内评价		综合评价	
备注			

2. 4. 5 购买行为调查表

商品 行为	商品 A	商品 B	商品 C	商品 D	商品 E	……	备注
购买							
仔细了解，但没有购买							
只是看看而已							
匆匆而过							

2. 4. 6 市场调研报告表

尊敬的×经理：	
本部门自_____月_____日开始的_____市场调查，其结果报告如下	
调研内容	
调研对象	
基本状况	
发展动向	

数据统计 结果					
阶段性或 结论性成果					
报告部门		主管		报告人	

第3章 中小企业营销计划与预算精细化设计

3.2 中小企业营销计划与预算制度设计

3.2.1 营销计划管理制度

营销计划管理制度

第1章 总则

第1条 为了保证本公司产品营销活动的正常发展，提高业务管理水平，确保公司年度销售目标的顺利实现，特制定本制度。

第2条 本制度适用于公司营销计划制订工作的管理。

第3条 营销计划原则

1. 树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。
2. 计划应体现深度分销，将重点放在分销链条终端，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。
3. 需综合利用产品、价格、渠道、促销、广告、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。

第2章 制定营销目标

第4条 市场环境分析

1. 市场调研人员需对公司所处的市场、客户、竞争对手，以及整个外部环境进行分析，对公司的营销组合要素——产品、价格、促销和渠道进行研究。
2. 市场主管需使用各种分析法，对公司在过去经营区间的优劣势进行分析，并分析竞争威胁和存在

的机会，结合公司的实际情况，整合和优化资源配置，实现资源利用最大化。

3. 市场调研人员应统计本公司年度销售数据，与市场情况进行对比。

第5条 确定销售目标

1. 市场主管应根据市场分析的结果，预测下一年度销售额、销售量等的增长趋势。
2. 根据本年度的销售数额，增加或减少一定的幅度之后，确定下一年度的销售数量。
3. 增加或减少的幅度由销售预测的结果决定。

第6条 分解年度销售目标

市场主管应带领市场专员负责对年度销售目标进行分解，具体操作步骤如下。

1. 将年度销售目标分解到月，制定每月的销售目标。
2. 将年度销售目标按照销售历史数据，细分到具体区域市场。
3. 将年度销售目标按照产品线进行分解，确定每一类产品的销售目标。
4. 将各类销售目标按销售人员进行分解，将销售目标落实到人。

第7条 财务人员根据销售和利润的历史数据，分析销售与利润的关系，预测利润并制定利润目标。

第3章 制定营销策略

第8条 制定产品策略

1. 营销部应根据销售、利润等目标，制定新产品种类、数量以及新产品研发方案、上市计划等。
2. 营销部还应会同采购部、生产部、财务经理、技术经理、生产部经理等组成产品定价小组，共同商讨，确定产品价格策略。

第9条 制定渠道和销售策略

1. 市场主管、市场专员应制定渠道策略，确定年度市场扩张策略、分销渠道发展策略等。
2. 销售主管应在营销部经理的指导下，根据年度销售目标，制定促销策略。
3. 各销售区域根据区域目标制定相应的销售策略。

第10条 客户服务主管应当根据销售目标、市场策略等，制定相应的客户服务策略。

第4章 营销计划制订

第11条 销售人员需及时根据公司的营销策略和目标，制订详细的销售计划。销售计划需包括以下10项内容。

1. 计划导论。
2. 本公司产品市场展望形势分析。
3. 本公司年度销售目标。
4. 新产品开发计划与旧产品淘汰计划。
5. 新产品定价和产品售价调整策略

6. 广告及其他销售推广政策（市场部配合）。
7. 业务人员的增减和变动。
8. 销售费用预算及控制措施。
9. 销售利润目标及其分派计划
10. 业务方面可能遭遇的困难及其克服对策。

第 12 条 销售计划编制要求

1. 市场主管、销售主管在根据营销市场分析、营销目标和策略制定的结果编制营销计划时，不得将市场调查信息写入计划中，计划应简洁明了、条理清楚。
2. 计划主文件中只能包括重要行动总结，不得放入单个行动的详细计划。

第 13 条 市场主管、销售主管在编制计划时，可以按照以下步骤实施。

1. 将年度销售目标按照时间进行分解，制定月销售目标和计划。
2. 将产品策略、价格策略、渠道策略、销售策略和服务策略分解为可直接执行的行动计划。
3. 为实现策略所采取的行动计划划分日程、负责人、场地等，形成“营销计划主日程表”。
4. 重要行动计划的主要框架或具体内容需放入营销计划书的附录中。
5. 将所有营销计划要素整理成《营销计划书（草案）》。

第 14 条 营销计划书的审批

1. 市场主管将《营销计划书（草案）》交市场部经理审核，由市场部经理提出修改意见。
2. 修改后的《营销计划书》交市场部经理审核无误后，交总经理审批签字。

第 5 章 营销计划执行管理

第 15 条 营销计划分解与下发

1. 经总经理审批签字的《营销计划书》，由营销部经理按照下属各人员的职责分解后，下发至相关人员，并要求其分解到月度。
2. 各人员将计划中的任务分解至各月度后，编制个人的月度营销计划，并于一周内送至市场部经理处。

第 16 条 营销计划执行

1. 各部门、人员应按照上报审核通过后的计划开展工作。
2. 人力资源部需将营销计划纳入各部门考核体系。

第 6 章 附则

第 17 条 本制度由营销部制定，并由总经理办公会议审议通过。

第 18 条 本制度自审核通过之日起执行。

3. 2. 2 销售预算管理制度

销售预算管理制度

第1章 总则

第1条 目的

为了合理使用有限的费用，协调各部门活动，实现公司战略目标，使公司利润实现最大化，特制定本制度。

第2条 适用范围

本制度适用于公司营销部指导和控制销售预算的制定工作。

第3条 术语解释

本制度所称销售预算，是指以销售预测为基础，把销售费用和销售目标挂钩，确定完成每个目标所需费用等的一个财务计划。

第2章 预测销售目标

第4条 确定销售与利润目标

1. 总经办确定公司销售和利润目标，以保证投资和贷款水平。
2. 在销售和利润目标的确定过程中，必须考虑销售和生产成本。

第5条 销售预测资料

营销部应对销售进行预测，以确定是否能够达成公司的销售和利润目标。销售预测需要的资料包括以下三种，销售主管需据此预测未来的销售量、销售额和利润。

1. 各种产品历史销售量的分析。
2. 各种产品发展前景的资料。
3. 未来期间预计的销售量和销售单价。

第6条 销售预测内容规范

销售预测必须包括各地区销售预测、各类产品销售预测、各个销售人员销售预测等。

第7条 销售目标调整

1. 销售部经过销售预测，认为不能达到总体销售目标时，营销部经理需报告总经办，申请重新调整公司销售和利润目标。
2. 总经办认为销售和利润目标不可更改时，需组织策划营销体系进行改进，以达到预定目标。

第3章 销售财务分析

第8条 销售费用分析

1. 财务人员需根据核算，确定销售费用，主要包括固定成本和变动成本。
2. 销售固定成本包括本公司为销售产品专设的销售机构的一切费用，如销售人员的工资、福利费，销售办公费用、培训人员的工资福利，例行的展览费、广告费，租赁费，固定税收，固定交通费用，折旧费等。
3. 销售变动成本包括销售人员的提成和奖金、包装费、运输费、装卸费、业务费、差旅费、修理费、产品消耗、部分税收费用等。

第9条 盈亏平衡分析

1. 营销部经理接受分配销售额和利润目标后，必须对销售过程予以控制，一般需采用盈亏平衡分析法。
2. 营销部经理应通过盈亏平衡分析得出利润为零时的销售量，并据此调整价格和费用。

第10条 产品价格和费用分析

1. 营销部经理需通过盈亏平衡点和目标销售量的比较，调控变动成本。
2. 若盈亏平衡点较高，营销部需改变销售策略，在不影响销售量的情况下削减变动成本，以增加利润。
3. 为了达到既定的利润目标，销售部需进行盈亏平衡分析，在销售量、销售价格和变动成本之间达成平衡。

第4章 编制并审批销售预算

第11条 编制销售预算

1. 经过盈亏平衡分析之后，营销部经理需确定为了达到销售额和利润目标所必需的成本费用。
2. 根据分析结果，营销部经理、销售主管应编制销售预算，并提交总经理审批。

第12条 预算审批和执行

1. 销售预算经总经理审批通过后，便可下发执行。
2. 营销部人员应严格根据预算控制销售支出。

第5章 附则

第13条 本制度由营销部制定，由营销部负责对其进行解释和修订。

第14条 本制度经总经理审批通过后生效。

3.3 中小企业营销计划与预算表单设计

3.4.1 年度销售预测表

编号：

日期： ____年__月__日

		1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	合 计
销售量	上年度实际													
	年度预测													
销售额	上年度实际													
	年度预测													
账款 回收率	上年度实际													
	年度预测													
交易 客户数	上年度实际													
	年度预测													

3. 4. 2 年度销售计划表

编号：

日期：__年__月__日 单位（元）

区域				
项目	计划销售量	计划销售金额总数	计划边际利润率	备注说明
上年度本公司预期				
竞争对手预期				
损益平衡点基准				
资产周转率基准				
纯益率基准				
附加价值基准				
事业发展计划基准				
决定计划				
本年度公司预期				
销售部经理意见				
营销总监意见				

备注	损益平衡点基准= $\frac{\text{固定费用预计} + \text{计划销售利润}}{\text{计划边际利润率}} \times 100\%$
	计划边际利润率= $(1 - \frac{\text{变动费用预计}}{\text{销售总额}}) \times 100\%$
	资产周转率基准=计划资产×一年周转次数
	纯益率基准= $\frac{\text{计划年度税前净利}}{\text{计划销售总额对税前纯利率}} \times 100\%$
	附加价值基准= $\frac{\text{计划人员数} \times \text{每人附加价值目标}}{\text{计划附加价值率}} \times 100\%$

3. 4. 3 月度销售计划表

编号：

日期：____年__月

商品别			上年同期		本月计划	
			销售额（千元）	构成比（%）	销售额（千元）	构成比（%）
月度 销售 总额	畅销商品群	1				
		2				
		3				
		小计				
	高利润率 商品群	1				
		2				
		3				
		小计				
	销售额、利润率 不佳的 商品群	1				
		2				
		3				
		小计				
	总计					

3. 4. 4 销售费用分析表

分类	费用项目	前年实际	上年实际	本年计划
----	------	------	------	------

固定费用	销售办公费用			
	人事费用			
	广告费用			
	折旧费用			
	合计			
变动费用	销售提成			
	交通费用			
	包装费			
	合计			

3. 4. 5 销售预算计划表

销售 区域	销售额 目标	利润 目标	产品 成本	销售量 目标	盈亏 平衡点	固定销售 费用	变动销售 费用
合计							

第 4 章 中小企业产品选择精细化设计

4. 2 中小企业产品选择制度设计

4. 2. 1 新产品营销策略制定办法

新产品营销策略制定办法

第 1 章 总则

第1条 目的

为了规范新产品营销策略的制定工作，为新产品投放市场打下良好基础，提高公司经营效益，特制定本办法。

第2条 适用范围

本办法适用于新产品营销策略的制定管理。

第3条 职责划分

1. 总经理负责审批新产品营销策略，并提出意见和建议。
2. 营销经理负责制定新产品营销策略，并解决制定过程中出现的问题。
3. 市场主管负责配合营销经理制定新产品营销策略，保证策略顺利执行。

第2章 新产品市场环境分析

第4条 营销环境分析

1. 营销主管根据公司经营战略和营销计划，对新产品营销环境进行分析。
2. 营销环境分析包括市场供需情况、客户需求、市场竞争产品和宏观政策等方面。

第5条 市场机会分析

营销经理要采用 SWOT 分析工具对市场机会进行分析，全面掌握公司新产品的优势、劣势、机遇和挑战，具体内容如下表所示。

市场机会分析列表

分析项目	具体内容
行业动态分析	同行业对类似新产品采取何种销售策略，有哪些发展趋势
目标市场分析	同类新产品分析和地域分析
购买行为分析	客户的购买诱因及客户群体特征分析
公司形象分析	公司在同行业中的地位和产品知名度

第6条 资料整理及分析

市场主管应对收集到的各种资料进行系统整理和综合分析，掌握公司在新产品营销中所处的真实营销环境。

第3章 明确新产品营销目标及方法

第7条 确定营销目标

1. 营销经理根据现有的资源信息，进行市场预测，并确定新产品营销工作所要达到的目标。
2. 新产品营销策略目标必须明确、具体、切实可行。

第8条 选择营销方法

产品主管配合营销部根据目标进行讨论，选择新产品的营销方法。

第4章 制定新产品营销策略

第9条 营销策略拟订程序

1. 市场主管需根据确定的新产品营销目标及方法，拟订新产品营销策略，并编制《收益预测报告》。
2. 市场主管应及时将新产品营销策略和《收益预测报告》提交营销经理审核，并根据其意见进行调整。
3. 营销经理将调整并修改后的新产品营销策略及《收益预测报告》一并上交总经理审批。
4. 经营销部经理、总经理审批通过的新产品营销策略方可用于新产品营销的指导工作。

第10条 新产品营销策略要求

1. 新产品营销策略应基于新产品的生命周期进行分析制定，包括导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。
2. 市场主管在拟订新产品营销策略的同时，编制《新产品营销活动收益预测报告》，主要对新产品营销活动的收支情况进行说明。

第5章 新产品营销策略实施

第11条 营销策略实施

市场主管负责根据审批通过后的新产品营销策略，组织实施工作。

第12条 营销策略改进

1. 营销部经理负责监督新产品营销策略的执行情况。
2. 市场专员应及时将在新产品营销策略推行过程中出现的情况反映给市场主管，市场主管根据实际情况，对新产品营销策略进行调整与改进。

第13条 产品营销策略实施效果评价

在新产品营销策略的执行过程中，营销部经理、市场主管应根据实施结果对产品策划方案进行评价，明确产品策划方案的优点和缺点，吸取经验教训，指导后续工作。

第14条 资料存档

市场专员负责将新产品营销策略制定过程中的相关资料进行及时存档，并组织执行。

第6章 附则

第15条 本办法由营销部负责制定，经总经理审批后执行。

第16条 本办法自颁布之日起生效。

4.4 中小企业产品选择表单设计

4.4.1 产品分类汇总表

编号:

日期: ____年__月__日

序号	产品类别	产品名称	产品规格	产品单价	产品具体描述
1					
2					
3					
4					
备注					

4. 4. 2 竞争对手产品分析表

编号:

日期: ____年__月__日

竞争对手信息			
公司名称		公司地址	
销售对象		销售方针及做法	
销售能力		销售人员给客户的印象	
对手产品信息			
产品名称		包装样式	
产品规格		产品性能	
产品质量		产品价格	
市场占有率		产品给客户的印象	
备注			

4. 4. 3 新产品试用意见反馈表

编号:

日期: ____年__月__日

客户名称		联系人		受理人	
联系地址			邮编		
联系方式			传真		
您对新产品的评价意见（请在“□”内画√）					
产品名称	评价			产品可用性	
×××	<input type="checkbox"/> 很好	<input type="checkbox"/> 可以	<input type="checkbox"/> 较差	<input type="checkbox"/> 可用	<input type="checkbox"/> 基本可用 <input type="checkbox"/> 不可用
×××	<input type="checkbox"/> 很好	<input type="checkbox"/> 可以	<input type="checkbox"/> 较差	<input type="checkbox"/> 可用	<input type="checkbox"/> 基本可用 <input type="checkbox"/> 不可用
您的建议和要求					
产品部处理意见					

第 5 章 中小企业市场定位精细化设计

5. 2 中小企业市场定位制度设计

5. 2. 1 市场定位管理细则

市场定位管理细则

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为取得目标市场的竞争优势，塑造独特的产品形象，加深产品在消费者心中的印象，赢得消费者的认同，进而占据更大的市场份额，特制定本细则。

第 2 条 市场定位的前提

市场定位的前提是差异化，即产品、服务、渠道、消费者需求、企业形象等方面与其他产品存在的差异。

第 3 条 市场定位的原理

市场定位工作应建立在差别特征有效的基础上，即公司可以对差异化进行塑造，并通过宣传实现产品

形象在消费者心中的差异定位。

第 4 条 市场定位的原则

1. 明晰性：市场定位必须明确清晰，向消费者提供明晰的定位信息。
2. 可实现性：公司有能力实现市场定位对消费者的传播和确立。
3. 不易模仿性：该市场定位是竞争者难以模仿的。
4. 盈利性：公司必须可以从该市场定位中获得利润，并且利润大于因市场定位而产生的成本。

第 2 章 确定竞争优势

第 5 条 分析目标市场

营销部在市场定位之前，应该对目标市场进行分析，主要包括竞争者产品定位分析和消费者满意度分析两方面。

第 6 条 竞争者产品定位分析

1. 营销部对竞争者产品定位分析主要包括五个方面的内容，如下图所示。

产品的功能属性	竞争者的产品主要满足消费者什么需求，对消费者来说其主要产品属性是什么
产品的产品线	竞争者的产品在其整个产品线中处于什么样的地位
产品的外观及包装	竞争者的产品外观与包装的设计风格、规格等
产品卖点	竞争者的独特销售主张是什么
产品的营销策略	竞争者的产品营销策略是什么

竞争对手产品定位分析内容图

2. 对竞争对手的分析主要通过建立竞争对手分析数据库、获取竞争对手情报来实现。
3. 情报获取渠道主要包括竞争者产品的文献资料、广告、报纸和杂志、行业出版物、公司领导人活动、销售员、消费者和供应商等。
4. 营销部进行竞争对手分析时可参考如下表所示的内容。

竞争对手分析作业表

分析要素 \ 目标市场	目标市场名称		
	目标市场 1	目标市场 2	目标市场 3
一、具有的竞争优势			
1. 是否真实			
2. 对于消费者是否重要			
3. 是否明确			

4. 是否有利于促销			
二、优势来源			
1. 竞争的方式			
2. 竞争的基础			
3. 竞争的场所			
4. 竞争的对手			
三、在目标市场上竞争的层次			
1. 预期			
2. 普通			
3. 同类			
4. 典型			
5. 品牌			
四、各目标市场竞争分析			
竞争对手的名称	1.	1.	1.
	2.	2.	2.
	3.	3.	3.
五、各目标市场组合审计			
1. 提供的产品	数量		
	质量		
	声誉		
2. 场所	位置		
	采用的渠道		
	配送服务		
3. 价格	价格水平		
	经销商优惠/商业优惠		
	数量优惠		
4. 促销	质量		
	数量		
	预算		

第7条 消费者分析

营销部可以借鉴市场细分时的市场调研结果，对消费者进行满意度和潜在需求的分析。在分析过程中，重点要分析的是消费者对产品功能、特点等属性的独特需求和满意度。

第8条 确定公司自身竞争优势

营销部对竞争对手产品和消费者进行调查分析后，还应对公司自身特点和能力进行分析评价，分析差异以确定自身竞争优势。

1. 营销部确立公司自身的竞争优势可以从组织管理、生产技术、产品特点、消费者、市场渠道、促销方式和战略规划等几方面进行。

2. 自身竞争优势的确定常用SWOT分析法，即从公司本身的竞争优势、竞争劣势、面临机会和威胁四个方面进行分析，最终列二维矩阵综合评估。

第3章 初次市场定位

第9条 初步定位目标市场

营销部对竞争者、消费者、公司自身综合分析后，应选择恰当的角度进行初步定位。定位角度有产品、消费者和竞争对手三个方面，具体的内容如下表所示。

市场定位出发点说明表

定位角度		角度说明	适用情况
产品特点	产品的质量、价格、服务等	最佳服务、最便宜等	适用于产品本身特点在目标市场中竞争优势明显的情况
	特定使用场合、特殊功能	礼品、功能饮料等	
消费者	消费者类型	成功人士、年轻一代等	适用于目标市场消费者需求特点明晰且形成一定规模，公司产品与其匹配构成的竞争优势明显
	消费者的利益诉求	方便、时尚、高贵等	
竞争对手	区别于竞争对手的定位特点	强调与竞争对手显著不同	竞争对手具有一定的知名度并且自身在某方面与其有着显著差异

第10条 进一步定位目标市场

营销部选择合适的角度进行初步的市场定位后，应结合适当的市场定位策略，进行进一步定位，从而确定公司自身独特的竞争优势。定位策略的选择如下表所示。

市场定位策略明细表

定位策略	具体内容	优势	劣势	适用情况
回避定位	回避与竞争对手直接竞争，定位在目标市场内的空白	可较快进入并占领目标市场，容易在消费者心中树立	空白市场的条件相对于竞争激烈市场较差，开	适用于目标市场有明显未满足需求且

	处。开发空白产品、填补市场空缺	独特形象，抢占先机、巩固市场	发难度较大、成本较高	需求具备一定规模
对峙定位	选择进入与竞争者相近或重合的目标市场，与竞争对手在目标市场上并存和对峙	借竞争对手的成熟模式可以节约产品研发、广告推广等费用，节约成本	竞争激烈，如果细分市场不充分很容易被竞争对手排挤从而失掉市场	自身产品具备一定的竞争性且目标市场未饱和，具备足够潜力
取代定位	将竞争对手排挤出目标市场，取而代之	在目标市场内形成相对的垄断地位，利润可观	投入很大，周期较长，风险大	实力雄厚，产品强势的企业

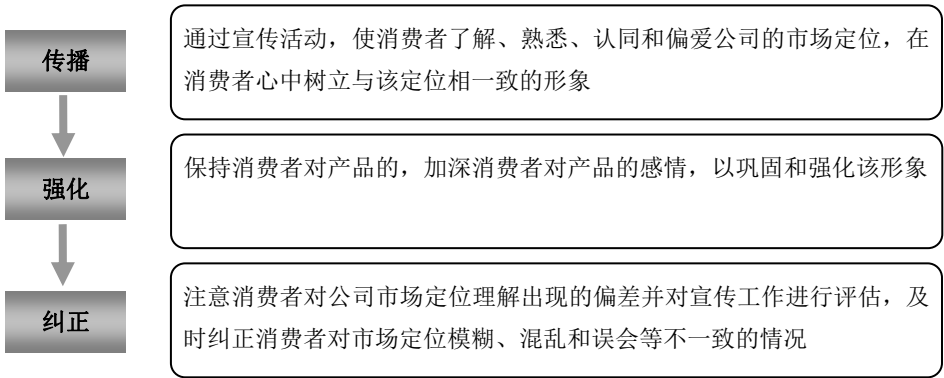
第 11 条 形成初次市场定位

营销部经过细致分析和适当选择后，形成目标市场的初次定位，完成《初次市场定位方案》并呈报营销副总审批。

第 4 章 重新市场定位

第 12 条 显示市场定位

1. 营销部确定了初次市场定位后，接下来应该向消费者传递公司的市场定位，将自身独特的竞争优势准确地传递给消费者。
2. 公司主要通过广告宣传和促销活动显示自身在目标市场内的独特竞争优势。
3. 在目标市场向消费者显示公司独特竞争优势的步骤可分为三步，如下图所示。



市场定位显示操作步骤图

第 13 条 重新定位目标市场

市场定位不应一成不变，营销部在对市场进行初次定位和市场显示后，还应根据产品、市场、消费者、竞争者等因素的变化而对市场进行重新定位。

第 14 条 重新定位的前提

1. 目标市场上竞争对手推出的新产品定位与本公司定位较为接近，侵占了公司部分市场，使本公司产品的市场占有率出现下降。

2. 消费者的需求或偏好发生变化，使本企业的产品销量减少。

第 15 条 重新定位的手段

重新定位主要通过市场监测和市场调查两种手段实现。

1. 市场监测主要通过销售人员及渠道人员信息反馈和领导人员组成专家小组讨论形成交叉监测。
2. 进行定期的市场调查，以掌握目标市场的动态和变化。

第 5 章 附则

第 16 条 本细则由营销副总制定和修改，由营销部监督执行。

第 17 条 本细则自颁布之日起执行。

5. 4 中小企业市场定位表单设计

5. 4. 1 市场细分作业表——不同变量

细分标准	具体内容	分析结论
地理细分变量	地理位置	
人口细分变量	年龄	
	性别	
	家庭类型	
	家庭收入	
心理细分变量	个性	
	生活方式	
	追求利益	
	购买态度	
行为细分变量	购买时机	
	产品使用率	
	工作、生活圈	
	忠诚度	
	使用状况	

5. 4. 3 市场细分作业表——市场区隔

市场区隔	最佳客户	最差客户	进一步行动

5. 4. 4 目标市场特征调查与分析表

问卷	答案
1. 消费者需要什么	
消费者真正需要的价值是什么	
2. 消费者在何处满足自己的需要	
消费者在哪里购买该产品	
消费者在哪里使用该产品	
消费者为什么到甲店购买，而不到乙店购买	
3. 消费者何时满足自己的需求	
消费者在何时使用该产品	
4. 消费者为何有此需求	
消费者为何使用该产品	
5. 消费者如何满足自己的需求	
产品是单独使用还是成套使用	

消费者是单独购买还是几个人购买，通常是几个人购买	
6. 消费者的消费特征如何变化	
哪些因素会使消费者增加购买该产品	
哪些因素会导致消费者放弃该产品	
消费者消费特性的变化趋势	

5. 4. 5 目标市场需求满足度分析表

目标市场的特征和需求	如何满足目标市场需求
1. 目标市场需要什么	
质量可靠	
价格在____元之内	
品种多样，款式新颖，颜色最受欢迎	
保修期在____年以上	
2. 目标市场在哪里	
专业批发市场	
中等档次超市	
3. 目标市场在什么时候满足这种需要	
每年____月至____月的购买量最大	
每年____节前后半个月每天的购买量最大	
4. 目标市场为什么要满足这种需求	
家庭需要	
地位的象征	
5. 目标市场如何满足这种需求	
成批购买	
单独购买	
跟风购买	
6. 消费者的消费特性如何变化	
新产品在____年内取代现有产品	

7. 其他	
-------	--

5. 4. 6 市场定位机会分析作业表

因素		目标市场		
		市场 1	市场 2	市场 3
环境	环境综合因素是否对目标市场有利			
市场	市场成长因素和关键因素是什么			
市场潜力	目标市场客户有多少			
	潜在销售额是多少			
总体目标	开发目标市场是否与总体目标一致			
资源	是否有需要的营销、生产、资金、管理资源，能否获得			
其他因素	经济			
	技术水平			
	政治、法律、文化和社会因素			
总分				

5. 4. 7 市场定位产品差异分析表

分析项目	竞争对手产品分析	本企业产品分析	差异描述
质量			
价格			
知名度			
售后服务			
使用便利性			
企业信誉			
销售方式			
外观设计			
广告投放数量及方式			
主要目标市场消费者			

第6章 中小企业产品定价精细化设计

6.2 中小企业产品定价制度设计

6.2.1 服务定价管理办法

服务定价管理办法

第1章 总则

第1条 目的

为了提供更优质的服务，使服务利润最大化，迅速占领服务市场，特制定本办法。

第2条 适用范围

本办法适用于公司服务类产品的定价工作。

第3条 职责划分.

1. 营销部经理负责制定《服务定价方案》，并组织实施，解决实施过程中的问题。
2. 市场人员和财务人员配合做好服务定价工作。

第2章 服务产品的特点及服务定价的影响因素分析

第4条 服务产品的特点

1. 服务的无形性。
2. 服务的不可储存性。
3. 服务需求的不稳定性。
4. 服务同质性。

第5条 服务定价的影响因素

1. 成本费用：是服务价值的基础部分，决定着服务价格的下线。
2. 市场需求：影响客户对服务价值的认识，决定着服务价格的上线。
3. 市场竞争：调节着服务价格在上线和下线之间不断波动的幅度，并最终确定服务的市场价格。

第3章 服务定价的方法选择管理

第6条 确定服务定价的方法

1. 一般情况下，服务类产品地定价方法包括成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法三类。
2. 市场人员应根据本公司服务的特性，选择合适的定价方法。

第7条 成本导向定价法

1. 成本导向定价法是根据服务成本和公司合理的利润水平来确定服务价格的定价法。
2. 基本表达式为：价格=固定成本+变动成本+毛利。
3. 在公司赢得合理利润的前提下，当需求旺盛时，可以合理降低客户购买费用。

第8条 需求导向定价法

1. 需求导向定价法是以客户感受到的服务价值为基础进行定价的方法。
2. 此法有利于强化服务的定位，并把客户的认知价值纳入到定价框架之中。
3. 运用此法定价在竞争加剧和需求降低的情况下，服务价格更富有弹性。

第9条 竞争导向定价法

1. 竞争导向定价法是根据主要竞争对手，尤其是由具有优势地位的竞争对手定价来确定公司的价格。
2. 竞争定价法可以在一定程度上维护市场秩序，防止扰乱市场、引发价格战。

第4章 服务定价的工作程序

第10条 市场人员负责对服务市场进行调研，收集市场信息、竞争对手服务信息、客户需求信息等，并将上述信息交与营销主管。

第11条 营销主管根据服务定价的影响因素和服务产品的特点，对市场人员提供的资料进行统计分析。

第12条 营销主管根据统计分析结果，确定服务定价方法。

第13条 营销主管部根据确定的服务定价方法，拟订服务价格，市场人员和财务人员要提供相关信息及帮助。

第14条 营销主管将拟订的服务价格报营销经理审核。

第15条 营销主管将审核后的价格告知财务人员和市场人员，共同执行。

第16条 营销主管将服务定价资料存档保管。

第5章 附则

第17条 本办法由营销部制定，经总经理审批后执行。

第18条 本办法自颁布之日起生效。

6.2.3 产品调价管理细则

产品调价管理细则

第1章 总则

第1条 目的

为规范公司产品价格管理工作，根据市场需要进行价格调整，保证公司产品价格具有市场竞争力，使公司得到最大的经济效益，特制定本细则。

第2条 适用范围

本细则适用于对公司产品进行调价的管理工作。

第3条 职责划分

1. 营销部负责产品市场调研，提供产品销售的数据及竞争对手的产品销售数据，为价格调整提供依据。
2. 营销部和财务部共同参与产品调价的研究、测算及调价方案的编写工作。
3. 总经理负责提出调价的改进意见和建议，并审批确定调价方案。

第2章 产品调价的时机选择

第4条 产品调价的方法有两种，即提高价格和降低价格，具体调整方法应根据实际情况确定。

第5条 产品进行调价时，必须符合以下条件之一或者组合。

1. 成本上升或下降时
 - (1) 原材料成本上升或下降时。
 - (2) 人工成本上升或下降时。
2. 市场供求变化时
 - (1) 供不应求，价格上调。
 - (2) 供大于求，价格下调。
3. 有新的竞争对手进入时
 - (1) 低端产品价格下调，以便于竞争。
 - (2) 高端产品根据实际情况，可上调也可下调。
4. 销售季节变化时
 - (1) 进入销售旺季，产品价格应稍微上调。
 - (2) 进入销售淡季，产品价格应稍微下调。
 - (3) 节假日产品紧俏或热销，可上调也可下调。
5. 新的技术应用时
 - (1) 老产品价格应下调。
 - (2) 应用新技术的新产品价格应上调。
6. 政策或外部环境发生变化时
 - (1) 政府政策会波及到企业产品时。
 - (2) 国际市场发生变化时。

(3) 某类事件突发时。

7. 销售策略变化时

(1) 为了迅速回笼资金。

(2) 为了让利于经销商、代理商和零售商。

(3) 为了推出新产品。

8. 地域因素

(1) 某一地域特别畅销或者滞销时。

(2) 某一地域消费群体的经济收入稍高或稍低时。

(3) 某一地域消费者对本产品已形成嗜好时。

9. 生产和经营原因

(1) 生产供不应求时，可以提高产品价格

(2) 经营地点或销售渠道无法在短时间扩大，而消费者需求增大时，也可以考虑提价。

第3章 产品调价的实施规定

第6条 提交产品调价申请

1. 营销部根据市场状况，提出产品调价申请，并将《市场产品价格调查报告》提交总经理审批。

2. 产品调价申请审批通过后，营销部负责具体的产品调价推动工作。

第7条 拟订产品调价方案

1. 营销部对需调价的产品的市场状况、同类产品价格、销售情况做出综合分析，提出调价建议区间。

2. 营销部会同财务部拟订调价幅度。

确定产品调价幅度主要参照以下方法：

(1) 地域性产品调价的幅度应根据当地的营销数据确定；

(2) 竞争产品的调价幅度应根据竞争对手的价格策略制定；

(3) 因产品成本原因进行调价，调价的幅度应根据同业标准和成本上涨的幅度确定；

(4) 因突发事件进行价格调整，调整的幅度大小要考虑到产品的供给数量；

(5) 当推出新产品准备取代旧产品时，对旧产品调价的幅度要考虑到新旧产品的差异性。

3. 营销部编制《调价方案》，报总经理审批后执行。

调价方案的拟订应综合考虑以下五种情况。

(1) 新价格区间的销量敏感性分析预测。

(2) 产品调价后竞争对手产品的价格反应及市场销量预测。

(3) 产品调价后的营销策略。

(4) 产品调价后的未来调价空间。

(5) 公司现有产品的市场组合。

第 4 章 产品连续调价的实施规定

第 8 条 产品连续提价

- 1. 如果某一类产品在一定的地域内已经成为大众消费者的共同消费品，且产品在第一次提价后仍不影响销量，营销部可以申请二次提价。
- 2. 二次提价的幅度应该根据第一次提价的具体营销数据确定，同时考虑到市场和营销环境的变化以及竞争对手进入的情况。
- 3. 产品在二次提价后，营销部应关注销售的变化，以便及时调整策略。

第 9 条 产品连续降价

- 1. 如果产品第一次降价后，对需求的拉动不大，营销部应考虑二次降价或和其他的产品打包销售，以达到变相调价的目的。
- 2. 如果产品继续降价，营销部需要根据第一次降价后的销售数据决定降价的幅度。

第 5 章 附则

第 10 条 本细则由营销部负责制定，经总经理审批后执行。

第 11 条 本细则自颁布之日起生效。

6. 4 中小企业产品定价表单设计

6. 4. 1 产品成本分析表

编号： _____ 日期： ____年__月__日

产品名称		产品规格		最低定量	
生产成本分析					
项目	名称	规格	数量	单价	金额
原料					
物料					
包装用料					
损耗					

直接工资					
其他费用					
营业成本分析					
项目	内容		金额		备注
管理费用					
财务费用					
制造与营业费用合计					

6. 4. 2 产品降价申请表

编号：

日期：__年__月__日

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		审核人		
审批决定	<input type="checkbox"/> 不许降价 <input type="checkbox"/> 准许降价				
审批人		处理日期			
备注					

6. 4. 3 产品调价分析表

编号：

日期：__年__月__日

产品名称		产品规格		产品编号	
开发成本	1				
	2				
材料成本	1				

	2		
人工成本			
产品售价		预计月销售量	
制造费用（%）		预计月销售额	
销售费用（%）		单位利润	
总成本			
预计利润			
价格调整审核 意见	<div>审核人：_____ 日期：____年__月__日</div>		

6. 4. 4 价格变动影响表

编号：_____ 日期：____年__月__日

<div> <div>产 品 价 格</div> <div>费 用 项 目</div> </div>	产品一			产品二			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							
合计							

第7章 中小企业营销渠道精细化设计

7.2 中小企业营销渠道制度设计

7.2.1 代理商经营管理办法

代理商经营管理办法

第1章 总则

第1条 目的

为了规范代理商的选择和管理工作，更好地与各级代理商开展有效合作，促进本公司产品销售和各项业务的顺利开展，特制定本办法。

第2条 适用范围

本办法适用于公司各级代理商的选择、服务支持及其规范运营的管理等工作。

第3条 代理商合作原则

1. 在各项与代理商相关的事务中坚持公平、公开、公正的原则。

2. 在与代理商的合作中坚持互惠互利、合作共赢的方针。

第4条 管理职责分工

1. 营销部经理负责制定代理商经营管理办法，并上报总经理审批，经过总经理办公会议审议通过后，下发相关部门具体执行。
2. 销售主管负责代理商的选择、培训和支持等具体工作，营销部经理负责监督和指导。
3. 销售专员负责对代理商进行沟通协调和定期巡查，并及时将有关信息上报销售主管。
4. 营销部经理、销售主管负责对代理商的经营管理情况进行考核。

第2章 代理商资格的授予

第5条 代理商必须具备的条件

1. 具有独立法人资格，并有对本公司代理产品的合法经营权（提供相应证明资料）。
2. 拥有完善的经营管理组织，良好的商业信誉及资信状况。
3. 在全省或一定区域内具有较完备的分销渠道，有良好的同类产品销售业绩和客户关系。
4. 能够提供完善的市场管理、拓展、营销计划。

第6条 代理商的级别划分

本公司代理商主要分为省级总代理商、地市级城市代理商，其划分依据如下表所示。

代理商级别划分一览表

级别	划分依据
省级总代理商	<ol style="list-style-type: none"> 1. 首批进货金额____万元以上 2. 月销售额____万元以上 3. 具备较强的分销能力，拥有一定的分销网络 4. 一次性缴纳代理保证金____元
地市级城市代理商	<ol style="list-style-type: none"> 1. 首批进货金额____万元以上 2. 销售实力较强，月销售额____万元以上 3. 一次性缴纳代理保证金____元

第7条 代理商资格的授予程序

1. 营销部在开发代理商或接到代理咨询的过程中，请申请代理资格的单位规范填写“代理申请表”。
2. 销售专员经过初步筛选和实地调查后填写“代理商调查表”，并将资料进行分析和整理后上报销售主管进行审核。
3. 销售主管对代理商资格进行审核后，确定代理商名单，并报营销部经理审核通过后，组织对代理商进行相关工作程序、业务内容等的谈判。
4. 在双方达成一致意向的情况下对其授权，双方签订《代理商销售合同》，代理商缴纳保证金后获得

代理授权证书。

第3章 代理商培训与辅导

第8条 代理商培训与辅导政策

1. 公司营销部组织有偿代培代理商的业务员。
2. 定期（每年两次）提供无偿经营管理培训。
3. 提供产品系列宣传品等资料。
4. 提供各项管理制度、市场运作方案等方面的支持。
5. 针对业绩较差地区的代理商，可做“专项研究”，找出病因，对症下药。
6. 协助各代理商拟订针对区域市场的促销方案，以及协助举办产品推广、订货会等。
7. 接受各代理商及其重要客户的咨询，解答各类经营、管理问题。
8. 营销部代理业务主管人员定期视察各代理商区域市场的经营情况。

第9条 初期培训

在代理商签订合同后，营销部应尽快组织对其进行初期培训，培训内容包括但不限于以下内容。

1. 本公司产品或服务的基本知识。
2. 代理流程和销售流程介绍。
3. 销售技巧、促销政策等介绍。
4. 公司对代理商的考核制度。

第10条 定期培训

在代理期内，营销部应为代理商定期组织业务培训，派人到代理商所在地进行培训，培训内容包括但不限于以下内容。

1. 公司业务发展方向和最新动态。
2. 产品价格政策的调整情况。
3. 近期市场推广活动等。

第4章 代理商销售管理

第11条 规范使用公司的品牌及 LOGO

代理商不得在代理运营活动之外使用本公司品牌及 LOGO，或使用除所代理品牌之外的其他品牌及 LOGO。

第12条 在指定的代理销售区域内执行销售活动

1. 代理商的销售区域依照合同规定执行。
2. 代理商如需在指定区域以外进行买卖活动，应事先向本公司报备，取得本公司认可。本公司必须充分预估此店与其他代理商的竞争情况，对此做深入的调查与研究，确定无显著影响后方可予以认可。

3. 代理商在自己责任范围内设置经销处及代办处等，须与本公司联络，取得其认可后方能实施。

第 13 条 销售价格与窜货的规范

1. 本公司应严格遵守对各代理商的承诺，对同级供应商按统一的价格供货。
2. 代理商应严格执行公司的销售价格体系，不得私自降价或抬高价格销售，不得随意调价以免扰乱市场价格秩序。
3. 代理商所代理的区域内，产品零售价格变动不得超过建议零售价的 8%。
4. 代理商只能在代理协议约定区域内开展代理产品等各种合法销售活动，严禁未经书面认可在其他区域内从事各种形式的销售活动。
5. 严禁各代理商以任何手段进行倒货、窜货销售，以及一切变相扰乱市场销售的行为。
6. 如窜货与被窜货双方协商解决窜货行为，不提出异议，可不追究。
7. 如代理商有恶意窜货行为，公司视其情节轻重，有权取消代理商的代理资格。

第 14 条 代理商的推广义务

1. 代理商应在所代理区域内积极宣传、拓展代理产品并维护本公司形象。
2. 代理商应积极配合本公司在代理区域内举办巡展、研究会等宣传活动。
3. 各代理商对下级网络应及时铺货、补货、调货，加强沟通，维护销售网络。

第 15 条 交货方式与运费承担规定

1. 本公司向代理商交货的地点一般设在公司的工厂，如代理商另有需求，可送货至指定地点。
2. 如需将货物送至指定地点，则产品的装箱费、运费由代理承担。运送途中如发生事故，其费用由公司与代理商协商后确定。

第 16 条 代理商应履行定期报告的义务

1. 在市场运作过程中，各代理商接到市场投诉后，应及时做好记录，随时报公司相关部门妥善处理。
2. 提前 10 个工作日向公司提出书面订货计划，以保证产品及时供应。
3. 代理商每月初须做出书面的市场拓展计划并报公司营销部备案，以便获得必要的协助和支持。
4. 每月 25 日前向公司提交当月的工作报告（市场总结）。
5. 以每半年一次的频率将代理区域内的网络状况及销售状况做出说明并提交公司营销部。
6. 每年 12 月 30 日前做出所代理区域市场的预测报告（包括对竞争对手的分析、未来市场预测、政府主管部门的支持程度等）、年度销售目标、工作计划及对公司的工作建议书。
7. 代理商须按公司制定的销售任务进行月度、季度或年度销售，以确保产品在该区域的市场销售量和市场占有率达到预期目标。
8. 季报。各代理商均需在每季度第一个月的 5 日之前，将上季度销售报表报至公司营销部；各代理商以季度为单位做季度总结，反映市场开拓及经营中出现的各项问题。

9. 年报。以年为单位、采取年终代理商大会的形式进行总结，其结果作为年终考核代理商资格的依据。

第 17 条 履行保密的义务

1. 本公司实行“同业禁止”的原则，未经同意，代理商不得多头代理销售与本公司相类似的产品，更不得将有关销售代理的任何内容泄露给任何第三方，严守双方交易过程中获悉的所有商业秘密。
2. 无论代理协议终止与否，代理商均不得泄露本公司的任何商业秘密，一经发现将严肃处理。造成损失的，公司将依法追究其法律责任。
3. 违反上述保密义务，导致公司一般损失的代理商，公司将合理评估损失额度，对其进行_____元以内的经济处罚。
4. 违反上述保密义务，导致公司重大损失的代理商，公司将对其处以_____元以上的罚款，情节严重者将直接取消其代理资格并交由人民法院裁决。

第 18 条 二级代理商的发展与管理

本公司充分尊重代理商在《销售代理协议书》指定的区域内的代理销售权，但有下列情况之一时，将保留在该区域内发展第二家代理商的权力。

1. 年终汇总清算时，代理商未能完成双方约定的销售责任总额。
2. 新产品、新工艺、新技术试用时。
3. 代理商经营管理不善，造成市场工作无法正常开展。
4. 国家政策变化等不可抗力原因发生时。
5. 遇有重要客户投诉，经确认属代理商操作不当。
6. 其他严重损害本公司形象与产品形象的行为发生时。

第 5 章 向代理商提供销售支持

第 19 条 供货支持

公司会依据代理商提出的书面订货申请或与签订的供货协议进行供货，交货地点、交货方式与运费等相关事宜按本制度第 15 条的规定办理。

第 20 条 物料支持

公司一般会向代理商提供公司介绍图册、产品宣传单页等物料支持，具体操作如下。

1. 代理商应在每季度最末月 15 日之前向公司营销部提交物料需求清单，营销部经理根据代理商的级别和销售情况对于计划内的需求免费提供，超出部分与代理商沟通后做出调整。
2. 营销部应在每季度最末月 25 日之前完成全国物料需求的汇总，每季度首月 15 日之前将物料配送到位。

第 21 条 技术支持

在代理商为客户服务的过程中，本公司可根据其需求情况，向代理商提供售前、售后的技术支持。

第 22 条 销售过程支持

在代理商执行销售活动的过程中，销售专员应随时跟踪代理商的销售过程，为其正确销售产品或服务提供指导和帮助，帮助其按时保量完成销售任务。

第 23 条 款项结算支持

1. 货款原则上通过银行转账支付，货款的缴付以财务部收到为期限。
2. 只有接到财务部的书面通知后，营销部才能发货。

第 24 条 退换货支持

如货物确因本公司原因造成质量不合格，或货物发运型号、品种不符时，公司负责退货或调换。

第 6 章 代理商经营绩效的考核

第 25 条 代理商的考核内容

将根据实际情况不定期地对各代理商的经营状况进行考评，考评内容包括以下几项。

1. 业绩情况：听取各代理商区域市场的业绩报告和业绩展望。
2. 产品售后服务及客户投诉情况。
3. 网络覆盖、促销宣传、库存管理。
4. 本地区竞争对手动态分析。
5. 制定政策的执行结果。

第 26 条 代理商的考核频率

公司对代理商实行季度考核，具体考核时间为 4 月 1 日、7 月 1 日、10 月 8 日、1 月 2 日，持续时间为 5 个工作日。

第 27 条 代理商的考核指标与评分规则，具体内容如下表所示。

代理商考核表

考核指标	分值	目标值	评分标准
销售额度	15	省级总代理商：____万元	与目标值相比每少____万元，扣除 分，低于____万元时，得分为 0
		地市级城市代理商：____万元	
销售回款率	15	100%	每少____%，扣除____分
重点产品回款率	10	100%	每少____%，扣除____分
销售增长率	5	省级总代理商：____%	每少____%，扣除____分
		地市级城市代理商：____%	
销售盈利率	10	省级总代理商：____%	每少____%，扣除____分

		地市级城市代理商：____%	
新开发销售渠道数量	5	省级总代理商：____个	每少____个，扣除____分
		地市级城市代理商：____个	
铺货率	10	____%	每少____%，扣除____分
窜货次数	10	0	每发现窜货 1 次，扣____分，窜货 3 次及以上，得分为 0
区域价格平稳度	10	平稳	价格每低于公司最低指导价格 1 次，扣除分，低于国内公司最低指导价格____元时，得分为 0
品牌宣传度	5	____次	每少 1 次，扣除____分
销售报告提交及时性	5	及时	每晚 1 天提交销售报告，扣____分，晚于 3 天及以上时，得分为 0

第 28 条 代理商考核结果与应用

代理商的考核结果分为四个等级，相应等级结果的应用如下表所示。

代理商考核结果与应用状况表

考核得分	考核结果分级	省级总代理商	地市级城市代理商
90~100 分	优	增加五个点的返利 获得广告支持	增加三个点的返利
80~89 分	良	增加三个点的返利	增加两个点的返利
60~79 分	中	不变	不变
60 分以下	差	减少三个点的返利	减少三个点的返利

第 7 章 代理商违规惩罚与代理资格终止

第 29 条 代理商违规惩罚细则

1. 各代理商在经营过程中，采取不合作态度或者出现损害产品信誉的行为时，本公司视情节轻重，将对其提出书面警告，直至取消其代理资格。
2. 未按有关规定和本办法开展工作的，但暂时未造成损失，本公司将对其提出书面警告并限期整改。
3. 连续两年达不到规定销售责任额时，代理资格自动取消。
4. 未经同意，代理销售与本公司产品相类似产品的，公司将对其提出书面警告并限期改正；限期未改正者，将直接取消其代理资格。
5. 不遵守指定的销售区域，以非指定价格在其他销售区域销售产品，或不按本办法的规定执行，造

成与其他销售代理的纠纷时，本公司将视其情节轻重，处以____万元以下的罚款，并取消其代理资格，情节严重者将移交人民法院裁决。

6. 代理商须自觉接受本办法的约束。若代理商违反本办法的规定或未完成销售责任额，公司有权暂停供货，直到终止代理关系。

7. 代理商如严重违反相关规章制度或代理协议，公司可随时解除双方约定的部分或全部合同。

第30条 代理资格终止

代理资格终止的情况主要分为下列三种。

1. 代理资格自行终止：代理商与公司如有继续合作意向，应提前三个月向公司营销部提交书面报告，未提交则视为无继续合作意向，自合同终止之时起代理资格自行终止。

2. 代理商主动结束代理关系：代理商提交书面申请至公司营销部，营销部经理审核通过后以书面形式通知代理商，代理商自收到通知次日起失去代理资格。

3. 因代理商未尽职责的终止：代理商若出现重大违反合同条款或其应尽职责的情况，则视为未尽职责，公司营销部应向代理商发送撤销其代理资格的书面通知，代理商自确认收到通知的次日起失去代理资格。

需要说明的是，代理商的代理资格终止后，应停止一切与公司产品相关的运营行为，并交回代理授权证书。

第8章 附则

第31条 本办法由公司营销部制定、解释和修改，经总经理审批通过后生效。

第32条 本办法经发布之日起实施。

7.2.2 经销商经营管理办法

经销商经营管理办法

第1章 总则

第1条 目的

为规范经销商的选择与管理，根据公司相关规定，特制定本办法。

第2条 人员职责

公司营销部负责经销商的统筹管理。

第3条 经销商管理原则

1. 平等、互惠原则。
2. 诚信守法、实现双赢原则。
3. 长久合作、优势互补原则。

第2章 经销商的职责和义务

第4条 经销商是本公司产品销售的主要代表者，与本公司是利益共同体。凡经公司确认并授权的经销商享有以下权利。

1. 在授权范围内享有公司产品品牌的使用权。
2. 在授权范围内销售公司的所有产品并获取报酬。
3. 享有公司提供的相关培训，以提高业务能力和管理能力。
4. 享有公司提供的产品销售以及售后方面的技术支持。
5. 公司提供的其他权利。

第5条 经销商在享受权利的同时应承担相应的责任，履行如下义务。

1. 经销商从事辖区内公司产品的推广与销售工作，包括发现潜在客户、积极推荐公司的产品、执行公司下达的销售计划等。
2. 根据公司要求规范设计和装修办公场地。
3. 维护公司的品牌形象，杜绝假冒伪劣产品。
4. 维护产品价格体系的稳定、统一。
5. 遵守公司的相关规定，规范销售行为。
6. 对新客户进行产品使用培训。
7. 定期走访客户、收集资料，及时向公司反馈相关市场信息，保证信息流畅通。
8. 为客户提供及时周到的服务，包括售前、售中和售后服务。
9. 公司规定的其他义务。

第3条 经销商的调查和甄选

第6条 基本市场调查

1. 市场主管负责组织市场专员对负责区域进行基本市场调查，从而为确认销售渠道的发展计划提供重要依据。
2. 市场调查的内容如下表所示。

渠道建设市场调查内容表

序号	内容	说明
1	区域基本情况	人口、经济状况、消费者结构、购买力等
2	市场容量	包括现实的与潜在的市场需求
3	消费者偏好	品牌偏好、品种偏好、价格偏好、购买地偏好
4	竞争对手情况	竞争对手实力、网络体系、经营业绩等
5	经销商情况	经销商数量、实力、业绩、经营特点、经营信誉等
6	零售商情况	零售商的分布、范围以及其他相关情况

3. 调查人员对上述信息进行分析，由市场经理、营销部经理等确定该市场的进入方式、维护要点或扩张方式，并撰写《调查报告》。

4. 销售主管根据市场基本情况，确认一定数量可供合作的经销商，以备调查与选择。

第7条 经销商的甄选

1. 在市场调查的基础上，调查人员根据备选经销商名单进行分类，并收集信息。

2. 经销商的调查内容和选择条件如下表所示。

经销商甄选条件表

序号	甄选条件	相关说明
1	资格	具有合法经营资格，要求其提供合法的营业执照副本、税务登记证、法定代表人或负责人身份证复印件等资料
2	信誉	具有较强的资金实力和良好的商业信誉
3	网络	(1) 与当地市场主导的零售客户有良好的商业合作关系 (2) 对当地批发市场具备较强的分销与控制能力
4	管理	(1) 拥有勤奋、团结的专业销售队伍，具有较强的市场客户服务能力 (2) 电子信息化程度较高 (3) 各项管理制度较健全
5	行业经验	(1) 具有丰富的同类商品的经销经验，具有品牌运作经验 (2) 销售量在当地同行业中位居前三位
6	储运能力	仓库规模与运输能力较强，能够提供快速的物流服务水平
7	合作意愿	(1) 愿意与公司共同发展，并保持长期战略合作伙伴关系 (2) 年销售计划不低于____万元

3. 调查人员根据调查信息，对照“经销商甄选条件表”对所调查的经销商进行综合评价。

4. 渠道主管与大区销售主管根据调查结果共同商定经销商，并将供应商信息提交到公司营销部经理

处。

第4章 经销商的谈判和签约

第8条 经销商的谈判

1. 与一般经销商的谈判由销售部经理和销售主管负责，与重点经销商的谈判由营销副总及销售部经理负责。
2. 因各经销商的具体情况不同，合作意向以及详细条件也各不相同，谈判中应坚持公司的根本利益，并注意区别对待，灵活运用。

第9条 合同签订原则

1. 各市场须按公司统一的版本与经销商签订合同。因市场特殊原因须调整合同版本时，需事先上报公司营销部批准。
2. 各市场必须按公司营销部下达的各项指标签订合同，未经批准不得随意更改合作条款。
3. 各类合同原则上不能跨年度签订。
4. 所有合同的编号由公司营销部统一编制。

第10条 合同审批程序

1. 营销部及相关人员需严格按公司有关合同管理制度签订并审批各类合同。
2. 结合公司的经营方针，根据公司批准的合作条款，合作双方进行协商。
3. 协商达成一致意见后，营销部经办人填写合同条款，合同条款不得涂改。
4. 经办人将合同交经销商盖章确认，并由营销部经理和财务部经理审核后，报营销副总确认。
5. 合同经审核并确认后，由营销部经办人交经销商签收，公司财务部存档。

第5章 经销商销售管理

第11条 经销商必须严格按照所签订合同规定的销售区域进行销售，如发现有跨区销售行为，公司将按合同条款对其实施处罚。

第12条 为维护双方利益，维系价格市场，公司销售管理人员应对经销商的销售情况进行监控，对于不按照合同规定进行商品销售，未经公司许可私自降低售价等行为，应及时通报上级部门和采取阻止措施。

第13条 销售管理人员应加大巡店力度，尤其对公司产品的专销、专营和独家经营店进行重点检查，确保店面装潢、陈设以及产品内容与公司要求保持一致。

第14条 因经销商对所销售的产品有承担售后服务的义务，公司售后服务人员应配合经销商做好售后服务。经销商须及时处理客户有关投诉和建议，并报本公司备案。

第6章 经销商货款管理

第15条 经销商信用评级

为降低应收账款的坏账风险，公司通过建设信用评定体系，设立信用等级标准，加强对经销商的应收账款管理。公司“经销商综合信用评估表”如下表所示。

经销商综合信用评估表

项目	评估内容	满分	评分
经销商忠诚度	经销商对本公司合作的兴趣是否只在于利益 经销商对公司理念的认同度如何 经销商对公司产品的兴趣度	20	
交易历史	经销商的回款率 经销商在交易过程中是否有违规行为 业内对其信誉的评价	15	
铺货能力	以往经销商的产品在当地的铺货率 相当于当地其他经销商的铺货能力 坐商或者行商 面对渠道的多样性	20	
资金实力	每次交易的平均额度在同等级经销商中的排序 历史进货的最大额度和最小额度 业内对其实力的评价	20	
市场运作情况	有无窜货、拼折扣的恶性竞争行为 是否遵守行规，为尽快出货而低价销售 对下游的管理是否到位	15	
业务发展度	相对于往年的销售增长情况 企业有无重大的组织和人事变动 经营的产品类别有无重点转移 经销商销售人员的综合素质如何	10	
合计		100	

第 16 条 确定经销商信用额度

公司根据经销商信用评估标准，划分信用等级，并确定信用额度，编“经销商信用额度表”，具体如下表所示。

经销商信用额度表

项目	一级信誉	二级信誉	三级信誉	四级信誉
----	------	------	------	------

	(85 分以上)	(85~70 分)	(70~60 分)	(60 分以下)
信用限额				
信用期限				
现金折扣政策				
可接受的支付方式				

第 17 条 应收账款日常管理

1. 公司营销部及财务部负责建立应收账款追踪分析制度，确定《应收账款管理办法》和人员职责。
2. 应收账款负责人定期分析账款账龄，及时回收应收账款。
3. 为保证现金流的通畅和足量，财务部负责建立《坏账准备金制度》。

第 18 条 经销商回款控制

公司销售人员应从以下三方面加强经销商回款控制工作。

1. 减少回款资金的在途时间，实行传真电汇凭单监控。
2. 严格执行信用限额和信用期限。
3. 及时核对应收账款。

第 7 章 经销商档案管理

第 19 条 公司营销部和财务部必须分别建立经销商档案，并指定专人进行管理。

第 20 条 经销商档案资料必须列明档案明细，并确保字迹清晰完整，不得涂改。

第 21 条 营销部按公司《档案管理制度》规定建立经销商档案，具体内容如下。

1. 每年 6 月 1 日前填写《经销商档案卡》，收集已经年审的经销商营业执照复印件、税务登记证复印件及法定代表人或负责人身份证复印件，经营销部经理审核无误后，由营销部档案负责人进行存档。
2. 经销商档案还包括经销商基础资料变更通知原件、重要的公函原件以及其他相关资料。

第 22 条 财务部按公司《财务管理制度》规定建立经销商档案，档案内容如下。

1. 基础资料，各类合同原件、收货印鉴原件、开具增值税发票原件等。
2. 账务资料，各类送货单、对账资料等。

第 8 章 附则

第 23 条 本办法由营销部负责起草和修订。

第 24 条 本办法经公司总经理审批后实施。

7. 4 中小企业营销渠道表单设计

7. 4. 1 代理商申请表

基本信息			
单位名称			
通信地址			
邮编		电话	
传真		营业执照号码	
成立时间		注册资金	
法定代表人		联系电话	
公司规模	人员总数	销售人员数量	技术、售后服务人员数量
财务信息			
财务负责人		联系电话	
开户行			
账号			
税号			
市场信息			
销售负责人		联系电话	
主营业务			
代理合作单位			
代理产品明细			
主要客户名单			
近三年收入情况	20__年	20__年	20__年
其他信息			
代理商需要提交的	1. 公司简介		

资质文件清单	2. 营业执照（正副本） 3. 税务登记证 4. 法人身份证复印件 5. 其他需要提交的文件及证书
--------	--

7. 4. 2 经销商资料卡

单位名称				
注册地址				
所有制性质		执照号码		
注册资金		流动资金		
法定代表人		身份证号		
负责人姓名		联系电话		
经营范围				
税务登记号		开业日期		
公司地理位置	<input type="checkbox"/> 商业街 <input type="checkbox"/> 市场区 <input type="checkbox"/> 住宅区 <input type="checkbox"/> 工业区 <input type="checkbox"/> 郊区 <input type="checkbox"/> 其他			
营业场地及固定资产	租用	月租金	租期	押金
	自有	面积	单价	总价值
行业内地位	<input type="checkbox"/> 领导地位 <input type="checkbox"/> 优 <input type="checkbox"/> 良 <input type="checkbox"/> 普通			
网点数	共____家		关联公司名称	
业务状况	<input type="checkbox"/> 良好 <input type="checkbox"/> 正常 <input type="checkbox"/> 衰退			
销售能力	平均每月销售额		年度销售额	
目前代理的品牌	品牌名	代理期限	年销售量	合作状态

存货管理	<input type="checkbox"/> 佳 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 差			
退货次数	<input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 频繁			
财务管理	<input type="checkbox"/> 佳 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 差			
运输能力	拥有货车____辆，其他车____辆			
员工数	管理	财务	销售	其他

7. 4. 3 渠道开发规划表

序号	区域 (地市)	年计划 销量	现有渠道	现有门店	年预计销 量	区域规划新增 渠道、门店	新增门店 年销量规划	
	区域一		分销商 1					
			分销商 2					
							
			零售商 1					
							

——		区域一预计销量合计				新渠道增量小计	
	区域二						
——		区域二预计销量小计				新渠道增量小计	
——							
——	总计					总计	

7. 4. 4 经销商加盟条件说明表

项目	说明
文化	赞同本公司的企业文化，热爱××行业，愿与本公司共同发展
场地	拥有不小于 200 平方米的展厅，用于展览本公司产品及与客户洽谈
人员条件	不少于 3 名销售人员，不少于 1 名售后服务人员
资金及规模条件	地市级经销商每次提货 5 台以上并交 10 万元信誉金 省级经销商每次提货 10 台以上并交 20 万元信誉金
法人资质	具有独立经营资质的企业法人 注册资金 50 万元以上 能独立开具××销售发票
提供支持	1. 本公司提供品牌支持及全套成熟的营销方案 2. 本公司为经销商培训 2 名至 3 名售后服务人员 3. 配备专职省级经理常驻该省级经销商开展业务 4. 本公司为省级经销商每年提供大约 10 万元至 20 万元的广告宣传费 5. 公司委托授权经销商进行售后服务 6. 产品主要配件保修两年，保修期内售后服务费用由公司承担

申请程序	1.有合作意向的投资者在本公司主页上下载申请表格，并按要求制作整套申请资料 2.将申请资料寄至本公司市场部 3.本公司前往申请者的城市进行实地考察 4.本公司邀请符合条件的申请者来公司面谈 5.邀请入选者来公司商谈，签订代理书、委托书、授权书等相关文件
------	--

第 8 章 中小企业营销策划精细化设计

8. 2 中小企业策划管理制度设计

8. 2. 1 广告费用管理制度

广告费用管理制度

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为了合理利用广告费用，充分发挥资金的最大运转效率，顺利开展公司广告宣传工作，特制定本制度。

第 2 条 广告费用预算方案制定

1. 广告费用预算由市场主管负责草拟。
2. 广告预算方案由市场主管与营销部经理共同审核。
3. 广告预算方案由财务部经理批准执行。

第 3 条 广告预算监督

1. 在具体执行广告预算的过程中，由营销部经理对广告预算的使用情况进行监督，财务部经理对预算数额进行控制。
2. 分管副总不定期对广告预算进行监督检查。

第 2 章 广告费用预算基本流程

第 4 条 调查研究。对公司所处的市场环境与社会环境进行调查，对公司自身情况和竞争对手的情况进行调查。

第 5 条 综合分析。结合公司的广告战略目标和调查情况进行综合分析研究，进而确定广告策略。

第 6 条 确认广告目标、广告媒体，制定广告策略实施方案。

第 7 条 确定广告预算的总额、目标和原则。

第 8 条 根据已确定的广告预算总额、目标与原则，拟订广告预算的分配方案，尽可能设计出切实可

行的方案。通过反复分析与比较，从多种方案中确定费用相对较少而收益较大的方案。

第 9 条 将最后确定下来的预算方案具体化。其中包括广告经费各项的明细表及责任分担，广告预算按商品、市场、媒体及其他项目进行预算分配，广告项目的实施和预算总额之间的协调。

第 3 章 广告预算的分配

第 10 条 广告预算按广告活动期限分为长期性广告预算分配和短期性广告预算分配，同时包括年度广告预算分配、季度广告预算分配和月度广告预算分配。

第 11 条 按广告信息传播时机进行广告预算分配。要合理把握广告时机，可采用突击性广告预算分配和阶段性广告预算分配的方式抢占市场。

第 12 条 根据不同产品在公司经营中的地位分配广告费用。这种分配使产品的广告费用与产品的销售额密切联系在一起，贯彻了“重点产品重点投入”的经营方针。

第 13 条 恰当分配广告费用的依据可以是产品的销售比例、产品在其生命周期中的不同阶段、消费者的潜在购买力等。

第 14 条 按照传播媒体的不同来分配广告预算时，要结合产品、市场、媒体的使用价格等因素综合考虑，使公司能使用综合的传播媒体达到广告目标所要求的信息传播效果。

1. 用于综合媒体的不同媒体之间的广告预算分配，要根据不同的媒体需求分配广告经费。
2. 根据在不同时期内同一媒体按需求来分配广告经费的方法，主要用于单一媒体的广告宣传。

第 15 条 公司可以根据消费者的某一特征将目标市场分割成若干个地理区域，再将广告费用在各个区域市场上进行分配。

第 16 条 公司可以根据不同区域市场上的销售额指标来确定有效的视听众暴露度，最终确定所要投入的广告费用额。

第 17 条 对市场占有率低又有潜力可挖的产品应投入较多的广告经费，而对市场占有率高且市场已饱和的产品应投入较少的广告经费。

第 18 条 在总费用水平确定的前提下，按各个活动的规模、重要性和技术难度投入广告费用，对于持续进行的广告活动，在广告经费的安排上，应根据广告活动的阶段和时期的不同进行统筹分配。

第 19 条 按广告的机能分配广告预算时，应按广告媒体费、广告制作费、一般管理费和广告调研费进行分配。

第 4 章 广告费用预算的管理

第 20 条 广告预算确定后，每一个管理层次都应在广告预算的有效期限内，严格按照广告预算的各个项目、数额具体实施。

第 21 条 在各种不可预测因素的影响和制约下，允许在实施广告预算过程中出现一些偏差，因此在拟订广告预算时要留有一定的伸缩度。

第 22 条 各个环节要严格按照广告预算计划的内容开展工作，经常性地对广告预算进行检查。在具体的时间段对广告预算实施情况进行整理，并将各项实施情况与广告预算中的各项具体要求进行对比。

第 23 条 为了使广告活动取得预期的效果，要充分发挥广告预算应有的计划管理职能作用，并进行必要的跟踪调查。

第 5 章 广告费用预算财务审查

第 24 条 广告预算财务审查由财务部成本会计具体负责实施。

第 25 条 广告预算审查周期分为季度审查和年度审查。

1. 季度审查的具体时间为每年的 4 月 1 日、7 月 1 日、10 月 1 日与次年 1 月 1 日。

2. 年度审查的具体时间为次年的 1 月 15 日之前。

第 26 条 预算审查的具体内容

1. 预算总额是否超支。

2. 预算项目是否合乎规定。

3. 有无虚报预算使用金额。

第 6 章 附则

第 27 条 本制度由营销部、财务部制定，经总经理办公会议讨论通过。

第 28 条 本制度自发布之日起执行。

8. 2. 2 广告策划宣传管理制度

广告策划宣传管理制度

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为了规范公司广告管理的各项工作，节约广告成本，提高广告在公司营销和品牌建设等方面的作用，特制定本制度。

第 2 条 适用范围

本制度适用于公司广告创意、广告发布等一切有关广告管理的事项。

第 3 条 职责

1. 营销经理负责审核和批准广告方案，超出年度广告计划预算的需报请公司总经理进行审批。

2. 市场主管编制年度广告计划，并组织广告计划的实施与管理工作。

3. 营销策划专员在市场主管的领导下负责编制广告创意、广告策划方案，协助广告制品的设计、制作与发布实施管理等工作。

第4条 广告宣传管理的基本原则

1. 战略性原则。在广告宣传前，做好周密的广告宣传计划，并按计划采取行动。
2. 创新性原则。有效配置公司现有资源，不断完善广告宣传方案。
3. 应变性原则。广告宣传要重视人的主观能动性和适应性，根据市场环境和公司现有状况，灵活地调整广告宣传活动。

第5条 广告策划原则

市场人员在进行广告策划的过程中，需遵照以下四项原则。

1. 真实性。广告宣传的产品、产品的特点必须真实存在。
2. 社会性。广告信息的表达与创意内容必须健康，符合社会思想道德规范。
3. 简明性。主题应突出、内容应简明清晰，突出品牌的个性是广告传播的客观要求。
4. 创新性。独特的创意能够在最短的时间内吸引客户得注意力，因此广告设计要推陈出新，符合社会发展潮流。

第2章 广告策划准备工作

第6条 市场调查及资料收集

市场主管应组织营销策划专员进行市场调查及资料收集等工作，为广告环境分析、广告策划提供重要依据。

第7条 广告环境分析

市场主管在制订公司广告计划时，首先应对广告环境进行分析。分析的内容应当包括以下两方面。

1. 可能会对公司广告活动造成影响的宏观环境，包括自然环境、政治环境和文化环境。
2. 可能会对公司广告活动造成影响的微观环境因素，包括公司内部的产品、市场、行业状况等因素。

第3章 策划广告方案

第8条 确定广告目标

1. 一般情况下广告目标包括长期目标、短期目标、广告活动目标和特殊目标等。
2. 市场人员应在公司市场发展战略规划的基础上制定本公司的长期广告目标。
3. 在公司广告计划和每次的广告活动中，市场主管应根据公司营销目标 and 产品定位等因素确定广告目标。一般来说，公司的广告目标主要有以下三种。

(1) 通知。通知广告用于向客户介绍新产品及产品用途，介绍产品使用方法和价格的新变化，说明公司提供的各种服务，纠正客户对产品的误解，减少客户顾虑等。

(2) 劝说。劝说广告用于突出产品特色，以劝导客户购买产品，促使客户形成品牌偏好。

(3) 提示。提示广告用于提醒客户不要忘记产品的地点，提示客户对这种产品的需求。

第9条 确定广告对象

市场主管根据本公司的产品特征进行市场细分，确定每次广告活动的目标受众，有效提出广告的诉求重点。

第 10 条 确定广告传播区域

市场主管根据广告战略，对广告的传播区域进行周密的筹划，在原则上要突出重点区域，可以采取分阶段区域策略或层层推进策略等策略。

第 11 条 进行广告定位

通过广告受众分析后，市场主管应确定广告受众的主要诉求，并在受众诉求分析的基础上进行广告定位，确定广告宣传的最佳表现点。

第 12 条 确定广告创意

确定广告创意时，需要由市场主管和营销策划专员共同完成，也可以在公司内部征集员工意见。

1. 在进行广告创意时，应遵循以下三点原则。

- (1) 广告创意必须以广告主题为核心。
- (2) 广告创意的表达方式、广告内容要独特且新颖。
- (3) 广告意境应优美、生动。

2. 在进行广告创意设计时，应注意以下要点。

- (1) 广告创意要把握广告产品的生命周期。
- (2) 广告创意必须突出广告产品的特色及优势。
- (3) 广告创意必须符合受众的审美观念和情趣。
- (4) 广告创意必须符合相关的法律、风俗习惯等。

3. 广告创意的内容

在进行广告创意时，其内容应包括以下三个方面。

- (1) 广告信息构思，包括信息目标选择、信息主题挖掘、信息传播策略选择等内容。
- (2) 广告要素组合，就是把有利于产品销售的各要素巧妙地组合、表达出来。
- (3) 广告创作构思，包括广告题材选择、表现方式构思、广告情感策划等内容。

第 13 条 选择广告媒介

市场主管负责运用科学的方法对不同的媒体进行有计划的选择和优化组合，选择出性价比较高的广告媒介。在选择媒介时，应兼顾广告到达率和公司广告费用支出等因素。

1. 广告媒体的种类主要包括以下六类，具体广告形式如下表所示。

媒体广告形式一览表

媒体方式	具体说明
------	------

印刷品广告	如报纸广告、杂志广告、电话簿广告、画册广告、火车时刻表广告等
电子媒体广告	如电视广告、广播广告、电影广告、电子显示屏广告等
户外广告	如路牌广告、霓虹灯广告、交通车厢广告、招贴广告、旗帜广告、气球广告等
邮寄广告	如商品目录、商品说明书、宣传小册子、明信片、挂历广告等
POP 广告	如柜台广告、货架陈列广告、模特广告、圆柱广告等
其他广告	如馈赠广告、赞助广告、体育广告，以及包装纸广告、购物袋广告等

2. 影响广告媒体选择的因素主要包括以下四点。

(1) 产品的性质。产品的使用价值和使用范围对广告宣传提出了不同的要求，广告媒体只有适合产品的性质，才能取得应有的效果。

(2) 客户接触媒体的习惯。在不同目标市场上，客户接触广告媒体的习惯存在着差异。因此，针对不同的目标客户，公司要选择不同的媒体。

(3) 媒体的传播范围。广告媒体的宣传范围不尽相同，为了取得最佳的宣传效果，公司在广告媒体时必须考虑媒体传播的范围。

(4) 广告媒体的送达率、频率、影响力以及收费标准等。高效的广告媒体送达率及合理的收费标准，将会给公司创造更多的经济利润。

第 4 章 编制广告方案及费用预算

第 14 条 编制广告策划方案

广告策划完成后，市场主管应组织营销策划专员根据策划的结果，编制广告策划方案。

第 15 条 广告实施方案

1. 市场主管应根据广告策划方案，对广告的实施任务进行分解，并分配到各个成员。

2. 对策划方案中不够完善的地方，应制定具体的实施策略，确保顺利实施。

第 16 条 广告费用预算

市场主管应及时进行准确合理的广告费用预算，报市场部经理、公司总经理审批后，报财务部审核。

第 5 章 广告制作、发布与效果评估

第 17 条 广告制作

根据实际需要，安排公司广告制作人员，或者选用外部专业广告制作单位进行广告制作。制作完成的广告必须经过营销部经理审核后才能够发布。

第 18 条 广告发布

公司根据与媒体签订的合同发布广告，并对广告发布的整个过程进行监督。

第 19 条 广告效果评价

公司营销策划专员收集广告发布和广告效果等相关数据，对广告效果进行全面、客观的评价。广告效

果评价主要包括沟通效果评价和销售效果评价两种，具体内容如下。

1. 沟通效果评价

沟通效果评价是分析广告能否将所要传达的信息传达给目标客户。其评估方法有三种，具体内容如下表所示。

沟通效果评估方法一览表

评估方法	具体说明
直接测试法	请一组目标客户对已准备好的几种广告方案直接进行评比，这种方法主要用来选择最佳广告方案
组群测试法	请一名消费者接触一组广告，然后请他回忆广告的内容，以此来检验和比较广告信息被了解与记忆的程度，从而评估广告信息表达方式的优劣
实验室测试法	使用各种仪器设备测试接触广告者的生理反应，以此判断广告在某些方面的效果

2. 销售效果评价

(1) 市场主管需对广告的销售效果进行及时评价，以衡量广告对产品销售的推进作用。

(2) 由于销售量的增长是多种因素相互作用的结果，广告销售结果评价比较困难，常用的销售效果评估方法有两种，具体内容如下表所示。

沟通效果评估方法一览表

评估方法	具体说明
销售实绩法	以广告播出前后产品销售量的变化情况，判断广告的效果
询问调查法	在广告发布后派人向广告受众进行调查，了解他们的广告接触率、对广告的了解程度和记忆程度等

第 6 章 广告资料归档管理

第 20 条 归档

1. 广告设计作品的原始材料、样稿及审核意见须在广告发布后由专人及时归档。
2. 广告实施过程中的策划方案、实施方案等，应在广告实施完成后一周内完成归档工作。

第 21 条 保管

1. 营销策划专员负责所有广告资料的收集、整理、归档及管理工作。
2. 本公司所有广告资料的档案至少保存五年以上。
3. 公司员工如借阅广告策划资料，需向营销部经理提出申请，经审核通过后方可借阅。

第 7 章 附则

第 22 条 本制度由市场部负责起草、修订，并负责解释和归口管理。

第 23 条 本制度由公司总经理审批通过后方可实施。

8. 4 中小企业策划管理表单设计

8. 4. 1 营销策划计划表

序号	策划内容	工作形式	执行要点	起止时间	执行评价	调整要点	备注
1							
2							
3							

8. 4. 2 营销策划执行表

策划内容			工作形式	执行人员	执行要点	执行时间	备注
1	销售 执行	包括销售定价、产品上市、折扣执行管理、价格调整方案	营销部销售人员执行具体的方案	销售人员	现场管理是核心		
2	销售 管理	包括现场管理、接待、洽谈、销售口径统一	营销部销售管理人员编制具体执行方案和文本	销售管理人员	现场管理是核心		
3	促销 执行	包括促销方案编制、阶段促销计划编制、现场操作配合、销售培训	营销部销售管理人员配合促销人员执行促销方案和应用文本	销售管理人员及促销人员	促销方案编制是核心		
4	市场 管理	包括市场信息管理、售前售后服务方案管理	营销部市场人员要根据要点方案编制应用文本	营销部经理及市场人员	售前售后服务方案是核心		
5	任务 分配	包括岗位管理、执行流程管理、职责分类管理	营销部经理具体分配营销策划方案执行的任务	营销部经理	执行流程管理是核心		

6	形象管理	包括公司形象管理、现场形象管理	营销部制定要点方案，市场人员根据要点方案编制应用文本	营销部经理及市场人员	销售形象要求是管理核心		
7	计划管理	包括执行计划管理、准备计划管理	营销部经理制定管理标准，销售人员监督执行	营销部经理及销售人员	执行计划管理是核心		

8. 4. 3 广告策划调查表

策划项目名称							
调查区域				调查时间			
调查项目						调查内容	
广告环境调查	广告相关法律、法规						
	经济因素：人群构成、收入水平、消费水平、社会购买力						
	文化因素：文化素质、风俗习惯						
	自然环境：地理位置、气候、资源、交通						
媒体使用情况	本公司选择过的媒体种类与名称						
	本公司选择这些媒体的效果						
	本公司资金投入是否合理						
竞争对手的媒体使用情况	竞争对手选择过的媒体种类与名称						
	竞争对手选择这些媒体的效果						
	竞争对手资金投入是否合理						
顾客状况调查	需求调查	价值因素对需求的影响					
		心理因素对需求的影响					
		文化因素对需求的影响					
	习惯调查	购买方式（购买商品的特点和表现）					
		使用方式：一次性还是多次性					

	时机 调查	谁是消费决策人	
		此种消费的最佳时间	
		此种消费的合适地区	
备注			

8. 4. 4 广告预算分配表

编号：

填写日期：____年____月__日

广告预算项目：

预算期限：____年____月__日～____年____月__日

广告预算总额：

预算编制人员：

费用项目	费用明细	开支内容	费用额度（元）	执行时间
市场 调研费	文献调查			
	实地调查			
	研究分析			
广告 设计费	报纸			
	杂志			
	电视			
	广播			
	其他			
广告 制作费	印刷费			
	摄制费			
	工程费			
	其他			
广告 媒介 租金	报纸			
	电视			
	广播			
	杂志			
	其他			
服务费				

促销与公关费	公关				
	促销	市场 A			
		市场 B			
机动费用					
其他杂费开支					
管理费用					
总计					

8. 4. 5 广告效果评价表

编号：

填写日期：____年____月__日

广告项目名称					
广告预算			实际投入金额		
预计效果					
广告效果	广告投放前	订单数量			
		客户访问量	柜台	电话	网站
		销售数量			
	广告投放后	订单数量			
		客户访问量	柜台	电话	网站
		销售数量			
	广告投放效果评价	订单数量			
		客户访问量			
		销售数量			
综合效果评定					

营销部经理确认	
---------	--

8. 4. 6 广告效果跟踪分析表

填表人：

日期：____年____月__日

广告活动媒体		广告活动内容		时间	
广告前销售额		广告后销售额		销售增长率	
未做广告的同类地区销售额				销售增长率	
消费者反应					
广告效果分析					
备注					

第9章 中小企业产品促销精细化设计

9.2 中小企业产品促销制度设计

9.2.1 促销现场管理规定

促销现场管理规定

第1章 总则

第1条 目的

促销现场管理工作关系到公司的销售业绩和企业形象，为了使本公司在日益激烈的市场竞争中立于不败之地，从规范促销现场管理工作和促销现场管理人员行为的角度出发，特制定本规定。

第2条 适用范围

本规定适用于公司促销现场管理工作。

第3条 促销现场管理原则

市场人员在促销现场必须遵循以下三项原则。

1. 规范、高效的原则。通过对促销现场的整理、整顿，将产品及促销品进行定置定位的摆放，打造一个整洁明亮的环境，其目的是要保证促销现场的高效、规范。

2. 自己动手的原则。良好的工作环境需要现场员工的创造和维护，只有充分激发员工的创造性，自己动手改造促销现场的环境，才能改变员工对促销现场管理的看法，不断提升自身素养。

3. 安全的原则。安全是促销现场管理的前提，没有安全，一切管理都失去了意义。重视安全不仅可以避免发生事故，减少不必要的损失，而且是关心员工生命安全、保障员工生活幸福的人性化管理要求。

第2章 促销人员管理

第4条 促销人员仪表规范

促销人员要求仪容仪表端正，并按要求着装：穿白色长袖有领衬衫（需扎在裤内），外着蓝色马夹，下身穿深色牛仔裤、黑色皮鞋。

第5条 促销人员打卡规定

促销人员上、下班应走员工通道，按公司要求佩戴统一的“促销员”工牌和穿着工衣，并打卡记录出勤情况，严禁代人打卡或请人代打卡。

第6条 促销人员工作规范

1. 严禁穿着工衣在促销场所内高声说笑、嬉戏追逐或勾肩搭背。
2. 上班时间，严禁在更衣室以外区域更衣或在休息室以外其他区域进食。
3. 促销人员必须按时参加公司举办的有关培训活动，有特殊情况必须以书面形式请假。
4. 促销人员严禁擅自离岗、串岗、购物、扎堆闲聊、倚靠货架、坐踩商品、办理私事及出现其他行为。
5. 严禁促销人员与顾客及同事争吵、打架、斗殴；严禁恐吓、威胁促销场所管理人员。
6. 严禁携带、使用试用品，严禁偷窃、私下赠送任何物品。违者将按公司防损条例从严处理：罚款200~500元，立即辞退。

第3章 促销品管理

第7条 促销品管理原则

1. 市场管理人员应在促销方案中明确规定促销品的数量、规格及发放办法，并严格按照方案执行。
2. 促销品的发放应统一管理，统一发放。领用人员应在“促销品领用登记表”上登记并签字。具体的“促销品领用登记表”如下所示。

促销品领用登记表

序号	名称	规格	单位	数量	领用人	领用日期	备注
1							
2							
3							
4							
5							
6							

第8条 促销品发放管理

1. 现场发放促销品时，应安排专门的促销人员负责发放，顾客领取时请其签字确认。
2. 市场专员负责对促销品的发放过程进行监督。

第9条 剩余促销品管理

1. 对于各卖场剩余的促销品，促销人员应该统一收集、汇总，上交公司市场部管理人员。
2. 促销人员不得私自拿用促销品，违者视情况罚款50~500元，情节严重者做开除处理。

第4章 促销现场安全管理

第10条 重大促销活动报备

当促销活动涉及促销品范围较广、价格优惠幅度非常大、易造成客流大量增加或遇重大庆典等时，必

须提前一周将活动举办时间、活动内容、促销形式和安全管理措施向当地警方报备，争取得到当地警方的重视和支持。

第 11 条 促销活动安防准备

1. 在举办重大促销活动或庆典前，应重点确保现场安全，落实相关安全责任人和负责区域，安排充足的安全保卫力量（可向当地警方申请警力支持，也可在区域内进行防损力量调度）。
2. 在举行促销活动之前，促销现场必须制定现场保卫和应急疏散预案。
3. 促销活动开始前要检查商场出入口、安全出口、门窗、电扶梯等相关设备设施是否完好，各区域地面是否有积水或不利于疏散的障碍物。

第 12 条 促销活动安全防范措施

1. 应避免集中摆放促销商品，需分散设置促销区域（尽量选择开阔地域），周围避免设置障碍物，保证各疏散通道畅通。
2. 从商场入口到促销区域，人流线路上的电扶梯、道口、楼梯等应设置专人职守，负责人员疏导和安全提示。
3. 防损人员应在促销场所开门前先行到达入口外，将顾客与入口门隔开一段距离，避免开门时客流一起涌入，发生顾客摔倒、碰撞挤伤或撞击卷帘门、玻璃门现象。

第 13 条 促销活动秩序保障措施

1. 热门促销区域应安排人员设置好顾客排队的入口和出口，不得重叠和交叉，以利于快速通过。
2. 做好各种促销活动的宣传工作，应在明显处公布促销内容、促销时间、促销方式以及促销位置，广告或宣传信息应保持与现场实际情况一致，以免发生混乱。
3. 针对限量销售的商品可另行发放票据和凭证，并保证商品的销售数量与宣传信息相符，避免顾客集中哄抢。
4. 对于限时销售的商品，要做到数量充足，保卫人员及时到位。
5. 一些零散、需称重的商品应提前包装、称好，这样利于快速发放。对于易碎商品应安排专人发放。
6. 促销活动赠品发放和换购商品应避免与销售商品在同一区域进行，应另行安排场地发放（尽可能在收银区和出口以外），同时做好宣传和指引工作。

第 14 条 安全隐患及事故处理

1. 当客流量大增，电扶梯接近饱和时，应安排人员节流，有其他通道的，引导顾客从其他通道进入。避免电扶梯超负荷出现故障，或拥挤导致扶梯玻璃损坏扎伤顾客。
2. 一旦发生顾客受伤事故，应第一时间将伤者带离现场送往医院治疗，并维持现场秩序，防止意外再次发生。

第 5 章 现场卫生管理

第 15 条 促销前卫生清洁

促销人员应在促销活动开始前 30 分钟，做好促销区域的卫生，保证促销现场干净、整洁。

第 16 条 促销活动过程卫生管理

在促销活动进行的过程中，市场管理人员应联系专门的保洁人员保持现场的干净、卫生，及时清理顾客遗留的果皮、纸屑等垃圾。

第 17 条 促销活动后促销现场卫生管理

在促销活动结束之后，促销人员应清洁促销现场，保证促销现场的干净、整洁，从而给促销场地管理者留下好的印象，以利于下次促销活动的开展。

第 6 章 附则

第 18 条 本规定由公司营销部制定、修改及解释。

第 19 条 本规定经总经理审批后方可执行。

9. 2. 2 促销活动管理制度

促销活动管理制度

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为规范促销策划工作程序，指导各级市场实施促销计划，保证公司整体销售目标的达成，特制定本制度。

第 2 条 适用范围

本制度适用于公司促销活动管理工作。

第 3 条 职责

1. 营销部经理负责促销方案审批、促销效果评估等工作。
2. 市场主管负责促销方案拟订、促销活动监督以及评估工作。
3. 市场专员负责促销计划执行、促销工作推行、现场布置及道具准备、促销效果评估信息收集工作。

第 4 条 促销工作实施原则

1. 促销活动应以回馈或答谢客户为主题，以赢得客户得好感，提高客户对本公司品牌的忠诚度。
2. 促销活动应根据公司产品销售情况、营销策略、市场变化情况进行策划，以保证促销效果。
3. 促销活动应分阶段进行，合理安排两次活动的时间间隔，以免造成市场购买疲软。

第 2 章 促销计划制订

第 5 条 信息收集与分析

市场主管负责组建促销计划调研小组，小组成员由市场专员、销售专员及相关策划人员构成。促销小组负责收集相关市场信息，并进行分析，主要包括以下内容。

1. 客户、竞争对手的基本情况分析。
2. 竞争对手的促销情况分析。
3. 竞争对手的销售情况分析。

第6条 促销策划会议

市场主管需每月组织召开一次策划会议，共同讨论促销活动计划。

第7条 年度促销计划编制

市场主管及专员每年年底负责制订下一年度的促销计划，促销计划应包括以下内容。

1. 年度促销活动目标。
2. 年度促销活动主题。
3. 促销活动主要内容。
4. 促销活动时间、预算。

第8条 年度促销计划审批

1. 年度促销计划经营销部经理审核后，报分管副总经理审批。
2. 修正后的年度促销计划审批通过后，由销售部存档。

第9条 主题促销计划编制

市场专员根据年度促销计划及具体促销情况，构思每期主题促销活动的具体计划。“主题促销计划”主要包括以下几个方面。

1. 目标消费群或营销环境分析。
2. 促销目的、促销活动进度表。
3. 促销内容细则以及人员分工。
4. 促销预算以及效果评估办法。

第10条 主题促销计划审批

1. 每期主题促销计划经营销部经理审核后，报分管副总经理审批。
2. 主题促销活动实施前，营销部需召开内部促销活动告知会议。

第3章 促销现场控制

第11条 促销现场预警机制

市场主管负责安排专人进行现场管理，并在实施促销工作前做好以下四种情况的应对措施。

1. 顾客反应热烈，促销现场因人员过多而产生拥挤。
2. 顾客反应冷淡，促销现场无人员旁观，出现冷场。

3. 顾客对促销活动的理解发生误差，出现现场争吵等情况。
4. 遭遇竞争对手的对抗性促销。

第 12 条 促销现场安保控制

促销安保人员主要负责现场秩序维护和促销后台财物安全工作，如出现拥堵、踩踏或偷窃等意外事件，要妥善做好疏散工作，第一时间通知医疗卫生或公安部门，同时报备市场主管。

第 13 条 促销货物清点

促销活动结束后，市场主管应安排促销人员对产品进行清点和核对，检查内容包括以下四个方面。

1. 清点当日产品销售数量及库存数量，并根据期初产品库存，核对产品数量是否有误。
2. 清点赠品的赠送数量与库存数量，并根据期初的产品库存，核对赠品数量是否有误。
3. 检查产品及赠品的状况是否良好，有无残次品，如有残次品应及时清理和做好记录。
4. 检查并回收各种促销道具，清点数量是否齐全，如有破损或丢失须做好记录并向相关部门申领。

第 14 条 促销货物增补整理

促销人员须根据产品清点情况以及次日的预计销量，对数量不足的产品进行补货，并做好货架、堆头整理、清洁工作。

第 4 章 促销活动评估

第 15 条 促销结束后，市场主管应组织市场专员应对促销活动做出评估报告，报告内容应包括以下三个方面。

1. 业绩评估，对业绩做初步总结，并查找和分析促销业绩好或不好的原因。
2. 促销效果评估，评估促销主题配合度、创意与目标销售额之间的差距，并评估促销商品选择的正确与否。
3. 经销商配合状况评估，评估经销商或零售店铺是否能够主动参与、及时供货、规范运作等。

第 16 条 促销活动评估的数据应真实客观、有据可查，不得有弄虚作假的情况。

第 17 条 《促销活动评估报告》经营销部经理签字确认后，报分管副总审批。

第 18 条 《促销活动评估报告》经分管副总审批通过后，由相关部门存档保管。

第 5 章 附则

第 19 条 本制度由营销部负责起草和修订。

第 20 条 本制度经公司总经理审批后生效。

9. 4 中小企业产品促销表单设计

9. 4. 1 促销活动申请表

编号:

日期: ____年__月__日

申请人		职务	
市场背景分析			
促销活动申办理由			
促销活动安排			
促销费用预算	场地布置	促销策划费用	促销人员费用
		
预计收益			
营销部经理意见			
总经理意见			

填表人:

复核人:

9. 4. 2 促销工作计划表

单位: 元

产品 名称	促销时间	预计 销售额	实际 销售额	促销方式	针对客户	方法说明	督导人员

9. 4. 3 促销决策作业表

项目		内容	项目	内容
广告	市场定位战略		目标人群特征	
	选择传递信息		广告媒体	
	促销费用预算			
	广告促销总战略综述			
人员 推销	适用目标人群特征		需要传达的信息	
	销售人员工作量确定 (时间/人数/电话量)		售后服务 保证程度	
	人员推销规划			
公关 宣传	公关对象		宣传工具	
	确定组织内部负责 此项活动的人员结构			
	公关宣传规划			
营销	促销类型		目标市场	

推广	制定管理政策和程序		责任分工	
	营销推广战略综述			

9. 4. 4 促销费用预算表

项目	规格	数量	单价	总价	备注
合 计					

9. 4. 5 促销成本统计表

促销方式	
方式说明	
投放期间	
估计总费用	

成本收益分析	
评价	

9. 4. 6 促销效果评估表

产品名称： 填表日期： 年 月 日

促销日期	媒体选择	投放力度	重点诉求	来访来电	销售情况

制表人：

9. 4. 7 促销活动总结表

活动主题			活动内容		
活动日期			活动地点		
活动成果		(包括对产品销售的影响、对竞争对手的影响、对顾客的影响、对中间商的影响等)			
对促销活动的分析	活动主题	对活动主题的评价	<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差		
		原因分析			
		改进意见			
	活动形式	对活动形式的评价	<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差		
		原因分析			
		改进意见			
	活动时机	对活动时机的评价	<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差		
		原因分析			
		改进意见			
	活动地点	对活动地点的评价	<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差		
		原因分析			
		改进意见			
	人员表现	对人员表现的评价	<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差		
		原因分析			
		改进意见			
	准备工作	对准备工作的评价	<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差		
		原因分析			
		改进意见			
	执行过程	对执行过程的评价	<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差		
		原因分析			
		改进意见			
	活动效果的总体评价			<input type="checkbox"/> 非常好 <input type="checkbox"/> 较好 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不理想 <input type="checkbox"/> 极差	
	附上促销活动总结报告				

审核人：

制表人：

第 10 章 中小企业品牌战略精细化设计

10. 2 中小企业品牌战略管理制度设计

10. 2. 1 商标管理规定

商标管理规定

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为了规范公司商标管理工作，保护公司产权，维护商标、品牌信誉，结合本公司品牌的实际情况，特制定本规定。

第 2 条 适用范围

本规定适用于公司所有已注册商标及拥有实际所有权商标的管理工作。

第 3 条 管理职责

1. 总经理负责批准商标注册、变更、转让、续展、使用许可和注销等事项。
2. 营销部负责商标标识设计，办理商标申报、注册、检索、变更、转让、续展、使用许可合同备案、注销等手续，并负责保管商标标识设计样稿，维护商标使用权。
3. 其他商标使用部门负责商标需求提出、制作、使用管理和使用信息反馈等工作。

第 4 条 相关术语

1. 商标。本规定所称商标，是指由文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合而成，由自然人、法人或者其他组织对其生产、制造、加工、拣选、经销的商品，或者对其提供的服务项目使用的，用于区别于其他自然人、法人或者其他组织的可视性标志。
2. 商标种类。本公司所有的注册商标的种类包括商品商标、服务商标、集体商标和证明商标四种。

第 2 章 商标注册申请管理

第 5 条 提出商标注册申请

1. 营销部根据产品运营需要，向总经理提出商标注册申请，并确定商标申请人和该商标所使用商品/服务的类别。
2. 总经理审批通过后，营销部可以向国家商标注册机构申请进行商标注册。
3. 商标负责人依据《商标法》、《商标法实施条例》的有关规定对所申请的商标标识进行初步审核后，应对所申请的商标标识检索查询文字、图案或其组合。办理检索查询时，营销部需要提供商品名称、商标

名称及图样以及该商标所使用的商品/服务类别。

4. 待检索结论出来后，若无注册冲突，商标负责人提出《商标注册申请报告》，经营销部审核后，报总经理审批。

5. 若存在冲突，应立刻反馈给提出部门，重新设计标识。

6. 申请报告批准后，商标负责人需填报《商标注册申请书》，具体办理有关手续。

第6条 商标注册申请材料

负责商标注册的人员在申请商标注册时，至少应备齐以下三种资料。

1. 商标注册申请书。

2. 营业执照副本。

3. 商标图样 10 张（指定颜色的彩色商标应提交着色图样 10 张，黑白稿 1 份）。

第7条 办理商标注册申请注意事项

1. 注册商标需要在同一类其他商品上使用时，应当重新提出注册申请。

2. 注册商标需要改变文字、图形时，应当重新提出注册申请，而不能办理商标变更。

3. 申请注册的商标，必须具备显著特征，便于识别，并不得与他人先取得的合法权利相冲突。

4. 根据公司以往申请经验，办理商标注册一年半左右下发商标注册证，此段时间内应注意做好实际使用的商标保护工作。

第8条 商标申请人员在填报“商标注册申请表”时，应注意以下三点事项。

1. 商标申请人名称、申请人地址必须与本公司营业执照上的名称、地址一致。

2. 申请填报的商品或服务项目时，不得超过本公司核准登记的经营范围。

3. 填写商品或服务项目应按商品的国际分类表中的商品名称填写。申请一件商标可填写 10 种商品，每超过一种，就应向商标注册管理机构增加相应的注册费用。

第9条 商标申请人员在申请商标注册时，必须注意下列标志不得作为商标注册，以免因被驳回而影响公司商标管理的正常工作。

1. 仅有商品的通用名称、图形、型号的，不得注册。

2. 仅仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的，不得注册。

3. 缺乏显著特征的标志，不得注册为商标。

4. 本条 1、2 两点所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。

5. 以三维标志申请注册商标的，仅由商品自身的性质产生的形状可以注册，而为获得技术效果而需有的商品形状或者使商品具有实质性价值的形状，不得注册。

第10条 下列标志不得作为商标使用

1. 同我国国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者相近的，以及同中央国家机关所在地特定地

点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的。

2. 同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的，但经该国政府同意的除外。
3. 同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记相同或者相近的，但经该组织同意或者不易误导公众的除外。
4. 与官方标志、检验印记相同或者相近的，但经授权的除外。
5. 带有民族歧视性的。
6. 夸大宣传并带有欺骗性的。
7. 有害于道德风尚或者有其他不良影响的。
8. 县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。

第3章 商标注册申请后的管理

第11条 当商标注册申请不合格，需要说明、修改、补正或被驳回时，商标负责人应及时组织相关部门制作相关材料、补充申请文件、陈述意见，在国家工商行政管理总局商标局指定的限期内认真答复。

第12条 接到国家工商行政管理总局商标局下发的商标注册证后，商标负责人应向公司各部门下发商标使用通知。

第13条 营销部负责注册商标的管理工作，具体包括以下四个方面。

1. 办理注册商标的变更、转让、续展、许可实施及注销等工作。
2. 协同处理商标近似、侵权案件。
3. 监督检查各部门商标标识的使用情况。
4. 办理注册商标变更、转让、续展、使用许可、注销的手续。

第14条 商标标识的使用要求

1. 使用注册商标时应当标明“注册商标”字样或者标明注册标记®或者™。
2. 使用注册标记时应当标注在商标的右上角或右下角。在商品上不便标明的，应当在商品包装或者说明书以及其他附着物上标明。
3. 只能在商标注册证下发之后使用注册标志，在注册证没下发之前，不得标注“注册商标”字样或者标明注册标记®。
4. 为使非注册商标不被误认为是商品名称或装潢，可以使用“TM”标记。“TM”是英文“TRADEMARK”（商标）的缩写，有此标识其所标示的文字或图形只是作为商标使用，而不是商品名称。
5. 本公司在使用商标时应注意不能随意改变注册商标的文字、图形或者其组合，已指定颜色的彩色商标不能改变其色彩，且不能改变商标结构、书写方式等，应与商标注册证上的商标图样相同。
6. 彩色商标在使用时需要严格遵照色差值。
7. 黑白稿商标为非指定颜色商标，在实际使用时可以加注颜色，但颜色的使用不能改变原图样。

第4章 办理注册商标变更与转让

第15条 注册商标变更材料

1. 变更注册人名义申请书或变更注册人地址申请书（变更商标注册人名义或地址的，商标注册人必须将其全部注册商标一并办理）。
2. 变更证明（应由批准变更的机关或主管部门出具）。

第16条 注册商标转让材料

1. 转让注册商标申请书（应要求转让人、受让人共同向商标局提交申请书，并加盖双方公章）。
2. 受让人营业执照副本。

第5章 办理注册商标续展与注销

第17条 注册商标有效期限为10年，有效期满需使用商标时，应在商标期满前6个月内办理续展手续；若超过有效期不满6个月在宽展期内要交延迟费。时间以国家工商行政管理总局商标局收到收文为准。

第18条 办理注册商标续展时应准备以下三类材料

1. 商标续展注册申请书。
2. 商标注册证原件及复印件。
3. 商标图样5张。

第19条 办理注册商标使用许可合同备案材料

1. 商标使用许可合同备案表。
2. 商标注册证原件及复印件。
3. 双方签订合同（固定格式书式）。

第20条 办理注册商标注销材料

1. 商标注销申请书。
2. 商标注册证原件及复印件。

第6章 商标费用缴纳与资料的保管

第21条 商标检索、申请注册、变更、转让、续展、使用许可及注册后的定期验证的费用，以公司法人为单位，由商标申请人负责缴纳。

第22条 商标资料的保管

1. 营销部负责妥善保管商标申请、注册、使用等相关资料，并建立注册商标登记台账进行管理。
2. 需借阅、复印商标原件时，应办理相应手续，并由借阅当事人提出申请，经营销部经理批准后方可办理，其中商标复印件需盖上公司印章后，方可办理交接手续。

第7章 附则

第23条 本规定由公司营销部制定、修改及解释。

第 24 条 本规定经总经理审批后方可执行。

10. 2. 2 产品包装管理办法

农产品包装管理办法

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为规范本公司农产品生产经营行为，加强农产品包装和标识管理，建立健全农产品可追溯制度，保障本公司农产品的质量安全，依据《中华人民共和国农产品质量安全法》，特制定本办法。

第 2 条 适用范围

本办法适用于公司农产品包装和标识管理工作。

第 3 条 管理职责

1. 营销部经理负责本公司农产品包装和标识的监督管理工作。
2. 财务部应当将农产品包装和标识管理经费纳入公司年度预算。

第 4 条 术语定义

1. 农产品包装，是指对农产品实施装箱、装盒、装袋、包裹、捆扎等。
2. 保鲜剂，是指保持农产品新鲜品质，减少流通损失，延长储存时间的人工合成化学物质或者天然物质。
3. 防腐剂，是指防止农产品腐烂变质的人工合成化学物质或者天然物质。
4. 添加剂，是指为改善农产品品质和色、香、味以及加工性能加入的人工合成化学物质或者天然物质。
5. 生产日期。本办法中植物的产品生产日期是指收获日期；畜禽产品的生产日期是指屠宰或者的产出日期；水产品生产日期是指起捕日期；其他产品的生产日期是指包装或者销售时日期。

第 2 章 农产品包装

第 5 条 本公司用于销售的下列农产品必须进行包装

1. 获得无公害农产品、绿色食品、有机农产品等认证的农产品，鲜活畜、禽、水产品除外。
2. 符合规定包装的农产品拆包后直接向消费者销售的，可以不另行包装。
3. 农产品包装应当符合农产品储藏、运输、销售及保障安全的要求，便于拆卸和搬运。

第 6 条 包装农产品的材料和使用的保鲜剂、防腐剂、添加剂等物质必须符合国家强制性技术规范要求，并能够防止农产品机械损伤和二次污染。

第 7 条 包装设计要求五个 5 方面的要求进行设计，具体如下图所示。



包装设计要求说明图

第 3 章 农产品标识

第 8 条 本公司包装销售的农产品，应当在包装物上标注或者附加标明品名、产地、生产者或者销售者名称、生产日期。

第 9 条 有分级标准或者使用添加剂的，还应当标明产品质量等级或者添加剂名称。

第 10 条 未包装的农产品，应当采取附加标签、标识牌、标识带、说明书等形式标明农产品的品名、产地、生产者或者销售者名称等内容。

第 11 条 农产品标识所用文字应当使用规范的中文。标识标注的内容应当准确、清晰、显著。

第 12 条 销售获得无公害农产品、绿色食品、有机农产品等质量标志使用权的农产品，应当标注相应标志和发证机构，合理并正确使用无公害农产品、绿色食品、有机农产品等质量标志。

第 13 条 畜禽及其产品、属于农业转基因生物的农产品，还应当按照有关规定进行明确标识。

第 4 章 监督检查

第 14 条 公司营销部应依照《中华人民共和国农产品质量安全法》对农产品包装和标识进行监督检查，营销部和生产部需对在售农产品的包装质量和标识内容负责。

第 15 条 经监督检查有下列情形之一的，包装直接责任人和包装部门将受到公司相应的处罚。

1. 使用的农产品包装材料不符合强制性技术规范要求的。

2. 农产品包装过程中使用的保鲜剂、防腐剂、添加剂等材料不符合强制性技术规范要求的。
3. 应当包装的农产品未经包装进行销售的。
4. 冒用无公害农产品、绿色食品等质量标志的。
5. 农产品未按照规定标识的。

第 5 章 附则

第 16 条 本办法由公司营销部制定、修改及解释。

第 17 条 本办法经总经理审批后方可执行。

10. 4 中小企业品牌战略管理表单设计

10. 4. 1 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"/> 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			

10. 4. 2 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

10. 4. 3 品牌维护计划表

品牌名称：填写日期： ____年__月__日

项目 地区	维护方式	实施时间	费用预算	效果评估	备注

10. 4. 4 品牌生命力调查表

品牌名称: 填写日期: ____年__月__日

地区	调查内容	销量					消费者接受程度	知名度	与竞争品牌对比情况	其他	
		过去三年统计			未来三年估计						
		年	年	年	年	年					年

第 11 章 中小企业销售管理精细化设计

11. 2 中小企业销售管理制度设计

12. 2. 1 客户开发管理制度

客户开发管理制度

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为了提高客户开发工作效率，对客户开发工作进行规范，确保开发工作顺利进行，使公司实现销售目标，特制定本制度。

第2条 适用范围

本制度适用于对公司的客户开发工作进行管理控制，主要包括以下五个事项。

1. 产品市场分析。
2. 客户的初步定义。
3. 客户的价值评估。
4. 客户开发计划的编制及实施。
5. 客户关系维护等。

第3条 管理职责

1. 营销部经理负责审批客户开发计划，并对客户开发工作进行监督和评价。
2. 销售主管负责审核市场分析报告和客户开发计划，指导销售专员开展客户开发工作。
3. 销售专员负责收集和整理客户开发的相关资料，进行市场分析，编制客户开发计划，并实施客户开发工作。

第2章 市场分析管理

第4条 市场分析内容

销售专员通过市场调查和供求预测进行市场分析，其内容包括以下三个方面。

1. 了解国内同类产品的市场现状，包括品牌差异、促销手段、广告投入、产品档次、领导品牌和终端消费需求等方面的问题。
2. 本公司产品的市场竞争主要来源。
3. 本公司产品进入同类产品市场的机会。

第5条 《市场分析报告》的编制程序

销售主管应指导销售专员编制《市场分析报告》，并报送营销部经理、分管副总审批。

第3章 客户的价值评估

第6条 初步筛选

1. 销售专员依据本公司的销售业务进行客户信息资料收集和分类整理。
2. 销售专员通过资料分析找出符合初步定义的客户。

第7条 价值评估的内容

销售专员需对初步筛选的客户进行价值评估，其内容包括以下五个方面。

1. 该客户成交量占本公司销售份额的大小。
2. 需花费的时间、精力及费用预估。

3. 成交及客户付款风险评估。
4. 该客户能为本公司经营带来的贡献及价值。
5. 客户要求的技术难度及本公司的供应能力。

第 8 条 客户分类

销售专员经过整体评估后，按照价值大小、成交难度大小对客户进行分类，确定客户等级。

第 9 条 价值评估总结

1. 销售专员选择符合本公司要求并值得用较高成本开发的目标客户。
2. 销售专员根据资料收集结果编写“客户信息登记表”，报客户主管和客户经理审核。

第 4 章 制订客户开发计划

第 10 条 召开目标客户开发会议

1. 客户主管组织召开目标客户开发会议。
2. 销售专员依据目标客户信息提供目标客户开发意见。

第 11 条 选择客户开发方式

销售专员依据目标客户开发会议的精神选择最适合的客户开发方式，一般情况下可采取以下三种客户开发方式。

1. 邀请客户参加公司组织的产品介绍会和推广会。
2. 从客户利益出发，向目标客户寄送能够充分体现本公司竞争优势的产品或服务的介绍、宣传资料。
3. 拜访客户，与客户充分交流意见和看法，促成开发工作的成功。

第 12 条 编制客户开发计划

1. 销售专员依据目标客户的具体情况有针对性地编制客户开发计划。
2. 客户主管对客户开发计划进行审核，并提出修改意见。
3. 客户主管将修改后的客户开发计划报送客户经理审核后执行。

第 5 章 实施客户开发工作

第 13 条 制定客户开发策略

在客户开发的过程中，销售专员可以根据客户的不同级别，对其采取不同的开发策略。

1. A 级客户：全力以赴，直接进入销售关键流程。
2. B 级客户：控制投入时间，做好关系维护工作。
3. C 级客户：注意观察期的变化情况，并做好关系维护工作。
4. D 级客户：对其采取暂缓和观察的策略。

第 14 条 客户信息收集与样品提供

销售专员收集客户信息，并对其提供样品，具体包括以下七个方面的事项。

1. 向目标客户提供样品。
2. 确定目标客户方的负责人，并收集其信息。
3. 收集客户方关键决策人的所有信息。
4. 收集客户采购流程信息。
5. 收集客户目前所有的供应商信息。
6. 了解客户采购决策的特点及周期长短等信息。
7. 充分了解目标客户的经营信息。

第 15 条 与关键决策人建立联系

信息收集工作完成后，销售专员应与客户方关键决策人建立联系。在建立联系的过程中，销售专员应注意以下六个方面的事项。

1. 选择合适的接触方式联系关键决策人。
2. 应与关键决策人进行深层次的沟通。
3. 从客户方的角度出发，考虑本公司应采取的措施。
4. 必要时由公司高层与客户的关键决策人见面沟通。
5. 在与客户接触的过程中，应利用恰当时机向客户展现本公司的实力，促进客户对本公司的全方位了解。
6. 向客户提供制作精良且有针对性的宣传资料，让客户感觉到本公司的真诚。

第 16 条 促成成交

1. 在与客户方关键决策人建立联系后，应邀请客户到本公司考察，并对考察结果进行跟踪，及时发现存在的问题并立刻解决。
2. 考察工作完成，确定客户满意后，销售专员应及时向客户提出成交要求，并促成签订合同。

第 17 条 客户开发工作总结

1. 销售专员应对目标客户的开发实施工作进行分析总结。
2. 总结完成后，应编制“客户开发记录表”报送上级主管领导。

第 6 章 附则

第 18 条 本制度由营销部制定，经总经理审批签字后通过，其解释和修订权归营销部所有。

第 19 条 本制度自公示之日起生效。

11. 2. 2 发货管理实施细则

发货管理实施细则

第1章 总则

第1条 目的

为规范本公司发货作业程序，确保准确、及时地进行销售合同，提升客户满意度，特制定本细则。

第2条 适用范围

本细则适用于公司所有因销售产品而发生的发货作业。

第3条 管理职责

1. 销售部负责发货的组织与全程跟踪工作。
2. 储运部负责货物的清点、包装及出货准备，货物的运输、配送等工作。

第2章 发货准备工作

第4条 填写“发货单”

1. 销售专员应根据正式签订的“销售合同”或者“产品订货单”编制“发货单”，经销售部经理及财务部经理审核签字后，交仓储部备货。
2. “发货单”中需列明客户、地址、产品名称、数量、单价、金额和制单人，并加盖销售专用章。

第5条 备货

1. 根据“发货单”要求，仓储管理员应当了解产品存放的货位，检查产品的完好情况，合理安排出库产品的堆放地点，并准备相关器具，安排相关人员的工作，以保证产品及时、准确、安全出库。
2. 对于需要拼箱包装或拆箱装零的产品，仓储管理员应当做好拣选、分类、整理和配套的准备工作，并准备好各种包装材料、衬垫物、打包机、条码机等工具。
3. 仓储管理员需要准备随货出库的相关证件和资料，包括附带技术证件、合格证、使用说明书和质量检验书等。
4. 出库凭证上规定有发货批次的，按照批次发货；没有规定批次的，按照“先进先出”的原则确定应发货的垛位。

第3章 出库检验与核查管理

第6条 出库检验工作

1. 对于理好的货物，仓储管理员应仔细清点应付的数量，以防出现差错。
2. 仓储管理员需要仔细检查产品包装，对包装受损等不符合运输要求的产品进行包装整理，并根据需要进行整理、加固和改换包装。
3. 在清点过程中如发现变质、损坏的产品，应及时更换。

第7条 出库复核工作

销售人员对仓储部已备好的产品进行清点、复核，主要复核如下五个方面的内容。

1. 产品名称、规格、型号、批次、数量、单价等是否与出库凭证上所列的内容相一致。

2. 机械设备等配件是否齐全。
3. 产品所附证件是否齐全。
4. 产品外观质量、包装是否完好。
5. 箱号、危险品、防震防潮标示是否正确、明显。

第4章 发货工作管理

第8条 产品装箱

1. 出库产品经清点与复核确认无误后，方可装箱。
2. 仓储管理员填写“产品装箱单”后，需经销售人员确认。
3. 仓储管理员需将确认后的“产品装箱单”与产品一起打包、封存。

第9条 发货作业

1. 销售人员联络运输部门执行发货、运输作业。
2. 运输部门根据销售人员提供的“产品发货单”，与仓储部进行交接清点，确认无误后装车。
3. 发车前销售人员应及时通知客户安排接货。

第10条 发货手续

产品交接完毕后，仓储管理员应在出库凭证上签名和批注结存数，以明确责任，并供登账时核对数目。

第5章 产品配送工作

第11条 产品运送

1. 如在送货途中有任何异常，造成延误或不能送货，运输部应及时通知销售部与客户取得联系。
2. 销售部需与客户进行沟通协调，确保在合同规定的时间内将货物完好无损地送达客户手中。

第12条 收取客户回执

1. 运输部将物资送达后，需取回客户签字确认的回执。
2. 运输部将客户签字确认的回执交给财务部与销售部，销售部将回执登记并归档，作为考核客户信誉额度的指标。

第13条 货款收取与发票开具工作

财务部应针对不同客户开具相应的发票。

1. 对于现款现货的客户，货款到账后，财务根据回执开具相应的发票。
2. 委托代销的客户填写“客户月对账表”签字确认后返给销售人员，由销售人员根据“财务对账单”与“客户月对账表”进行核对，确认无误后签字返给财务，如果有误差要与客户进一步核对。财务根据核对后的对账表开具相应发票，向客户收取货款。

第6章 附则

第14条 本细则由营销部制定，营销部负责对其进行解释和修订。

第 15 条 本细则经总经办审批通过后生效。

11. 2. 3 合同纠纷处理制度

合同纠纷处理制度

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为维护公司的合法权益，依法加强公司的合同管理工作，根据国家的法律法规，特制定本制度。

第 2 条 适用范围

凡公司在销售合同履行过程中与对方当事人发生的纠纷及相关事项时，均按照国家相关的法律法规与
本规定处理。

第 3 条 主管部门

公司总经理与营销部经理指导、监督销售人员处理合同纠纷事项。

第 2 章 合同纠纷处理

第 4 条 处理合同纠纷的原则

1. 实事求是原则。以事实为依据，依法处理合同纠纷。
2. 双方协商调解为先原则。纠纷发生后，销售部合同经办人应及时与对方当事人友好协商，在既维护本公司合法权益，又不侵犯对方合法权益的基础上，互谅互让，达成协议，妥善解决纠纷。

第 5 条 提供处理合同纠纷的相关资料

如果销售合同纠纷较为复杂时，可交由公司法律顾问处理。凡由法律顾问处理的合同纠纷，有关部门
必须主动提供下列证据材料（原件或影印件）。

1. 合同的文本（包括变更、解除合同的协议），以及与合同有关的附件、文书、电报、图表等。
2. 发货、交运、验收、发票等有关凭证。
3. 货款的承付、托收凭证，有关财务账目。
4. 产品的质量标准、封样、样品或鉴定报告。
5. 有关违约的证据材料及其他资料。

第 6 条 合同纠纷登记

发生合同纠纷后，销售部合同经办人应当在____日内将合同编号、纠纷情况等通报公司总经理与法律

顾问。法律顾问应当统一编号登记，并负责处理纠纷。法律顾问应在____日内通知原合同经办人提交有关材料与证据（见本制度第5条所述）。

第7条 合同纠纷处理

合同纠纷分为对方不履行、己方不履行或者双方都有责任三种情况。根据不同情况，由负责本案的法律顾问提出处理意见。

1. 属于对方不履行合同或者不正确履行合同的，在对方违约行为发生后，法律顾问应当在____日内提出法律意见书，并由合同经办人以公司的名义起草致对方的信函，经总经理批准盖章后，以传真或者特快专递的方式通知对方，并应取得对方收到信函的确认件。

2. 属于己方未能正确履行合同的，应当积极与对方联系，提出解决问题的建议，做好协调工作。同时，要注意收集相关证据，为应诉做好准备。

3. 对于双方都有责任的，做好协调工作，并注意收集证据材料，做好起诉或者应诉的准备。

4. 合同纠纷的提出，应在法律规定的时效内进行，并考虑有申请仲裁或起诉的足够时间。

5. 对于经济合同纠纷经双方协商达成一致意见的，应签订书面协议，由双方代表签字并加盖双方法人公章或合同专用章。

第8条 起诉

1. 因为对方违约给公司造成损失的，如果协商不成，应做好诉讼的准备。

2. 合同经办人要根据法律顾问的要求，将相关材料交给法律顾问，由法律顾问决定是否聘请律师、向哪个法院提起诉讼、诉讼标的如何计算、证据材料如何组织等。

3. 一旦进入诉讼程序，由法律顾问直接出庭的，有关部门要予以积极配合。聘请外部律师的，由法律顾问与律师沟通，协助律师做好诉讼工作。

第9条 仲裁

根据合同中的仲裁条款，向仲裁机构申请仲裁的，由法律顾问负责起草申请书及组织相关材料证据。是否需要聘请律师，由法律顾问与公司总经理协商决定。

第10条 应诉

公司作为案件的被告或者仲裁的被申请人时，法律顾问要做好应诉工作。在规定的期限内提出答辩状，不得无故拖延，延误胜机。答辩状要与合同经办人所在部门会签后报主管领导审阅。

第3章 纠纷结果处理

第11条 履行解决合同纠纷的协议书

1. 在双方签署的解决合同纠纷的协议书以及上级主管机关或仲裁机关的调解书、仲裁书正式生效后，应复印若干份，分别送到该纠纷处理及履行有关的部门收执，各部门应由专人负责该文书执行的跟踪或履行工作。

2. 公司严格执行上述相关文书的规定，而对于对方当事人在规定期限届满时没有执行上述文书中有规定的，合同经办人应及时向主管领导和法律顾问汇报，由法律顾问配合各单位向人民法院申请执行。

第 12 条 合同纠纷资料管理

合同纠纷处理完毕后，将有关资料汇总、归档，以备查阅。

第 4 章 其他

第 13 条 责任

由于法律顾问或者经办人的故意行为导致诉讼或者仲裁败诉的，法律顾问或者经办人应当承担相应的责任。

第 14 条 通报与集体研究

在案件审理过程中，一切重大事项均应及时向有关部门和主管领导通报，需要集体研究决定的事项要提出建议，由总经理决定研究的时间、地点和参加人员。一旦集体做出决定，法律顾问必须执行。

第 5 章 附则

第 15 条 本制度由营销部编制，解释权归营销部所有。

第 16 条 本制度自颁布之日起执行。

11. 2. 4 直营店经营管理办法

直营店经营管理办法

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为规范公司日常运营秩序，保证运营目标的实现，加强各部门之间以及各店铺之间的沟通和联系，特制定本办法。

第 2 条 适用范围

本办法适用于公司下属所有直营分店的管理工作，具体包括工厂店、折扣店、网络店铺等。

第 2 章 综合管理

第 3 条 规范体系建立

1. 分店的销售方针、销售计划、营销组织、规章制度等的规范，由公司营销部统一制定。
2. 具体的运营办法由各店根据实际情况决定。
3. 分店重大事项的决策必须经过公司营销部的裁决。

第 4 条 货款回收与赊销管理

1. 销售货款的回收由各分店负责。各分店每月编制分销售人员和分客户的货款回收计划，并提交公

司。如计划内容发生变化，应通报公司。

2. 赊销款管理由分店负责，除现金交易外，赊销款需记入客户台账。对滞纳货款回收应制订特别回收计划，采取特殊回收方法。

3. 分店需将信誉不良客户的货款滞纳情况和分店采取的回收措施向公司报告。

第5条 货款交纳

1. 销售货款及其他收入必须按公司指定时间通过指定银行转入公司账户。具体转账事务由公司财务部负责。

2. 分店的货款收入一概不许留用或挪用。

第6条 人员任用

1. 直营店的店长由公司营销部直接任命，必须服从公司管理，对公司负责。

2. 由公司人力资源部制定店铺主管级以上人员的考核录用标准，由分店经理配合公司人力资源部共同执行。

3. 店内其他工作人员的聘用及考核标准由店铺经理制定，报总经理批准后由人力资源部备案，店铺经理具体执行。

第3章 直营店采购管理

第7条 采购权限

公司所有直营店的订购工作由公司统一负责，部分业务可交分店办理。

第8条 分店的采购业务

在采购工作中，直营店负责的事项主要包括以下五个方面。

1. 提出采购计划。
2. 依据采购部的综合采购合同订货。
3. 进货管理。
4. 订货品的检验和退货。
5. 采购支付，不论货款数额大小，皆由公司支付货款。

第9条 采购事务处理

1. 各分店根据年度或月度采购预算，将所要采购的商品种类、数量、供货商及其他事项记入“采购计划表”，通过公司转交采购部。

2. 采购部对采购计划进行必要的调整后，与供货商签订综合采购合同，在合同范围内，各分店可自由订货。

3. 综合合同外的特急或小额订货事务可由分店自主处理，但应向公司提交订一份货单。

第4章 商品管理

第 10 条 入库商品的验收和保管

1. 店铺工作人员要严格验收入库商品，弄清商品及其包装的质量状况，防止商品在储存期间发生各种异常的变化。

2. 商品的出入库都必须办理正式手续。

3. 特殊商品应附有商品标签，每天进行盘点。

第 11 条 库存商品保管

1. 对吸湿性商品要检测其含水量是否超过安全标准，对其他有异常情况的商品要查清原因，针对具体情况进行处理和采取救治措施，做到防微杜渐。

2. 严禁将退货、暂存商品和样品与一般商品混放，质量有问题的商品应尽快退货。

3. 仓库必须保持清洁卫生、温度、湿度适宜，各种消防设施完好。

第 12 条 存货数量管理

1. 对每一类别设置一个“总数进出登记表”，由取存人员加减总数并签名负责。

2. 店长每天抽查销售商品的存货是否有进出登记，店长有权根据店员违规情况对其做出相应处理。

3. 对报废品、次品进行归类时，需及时填写“门店商品退货表”。

第 13 条 商品陈列

1. 在售产品的陈列要按照“利益最大化”的原则，必须遵守公司制定的货品陈列规范制度，具体可参照公司的陈列指导图进行。

2. 商品售出后要及时补充，保证商品编号与商品一致。

3. 商品未售出应及时整理归位，店长应随时进行相应核查。

4. 在销售过程中，如顾客挑选商品量较大，易出现混乱现象，则选取商品时必须与商品包装盒及编号一起取放，以防止商品窜号、窜码。

第 14 条 自用和试用品管理

1. 试用品与自用品在领用时必须如实登记数量及领取人。

2. 试用品报废必须填写“门店商品报废表”，注明报废原因，在盘点时分开点核。

3. 超过标准用量与不正常报废的责任自负，按规定进行赔偿。

4. 试用品不得随便滥用。

5. 试用品使用后要及时做好清洁工作。

6. 自用品必须合理使用，每月按规定数量发放。

第 5 章 售后服务管理

第 15 条 售后服务的内容

1. 有偿服务，为客户保养或维护本公司出售的商品，向客户收取服务费用。

2. 合同服务，为客户保养或修护本公司出售的商品，依本公司与客户所订立的商品保养合同书的规定，向客户收取服务费用。

3. 免费服务，凡为客户保养或维护本公司出售的商品，在免费保证期间内，不向客户收取服务费用。

第 16 条 产品退换货处理

1. 商品退换货工作必须严格按照公司相关规定执行。

2. 凡在公司各门店购买的商品，在包换期内保持原质原样、不污不损且不影响其正常销售的，可无理由退换（特殊商品除外）。

3. 无销售发票或其他相关购物凭证的，原则上不予退换货。

4. 因消费者使用、洗涤、保养不当而出现的问题且不属于产品本身质量问题的商品，不予退换货，但店铺工作人员可以帮助顾客修理或积极、诚恳地与消费者协商，寻求妥善的解决办法。

5. 凡在商品退换货过程中推卸责任、激化矛盾、影响店铺声誉，且无正当理由的售后服务人员，本公司将要追究当事者的责任，并按商场有关规定予以处罚。

第 17 条 顾客投诉处理

1. 根据投诉对象的不同，可将投诉分为如下表所示的三种类型。

顾客投诉问题分类表

投诉对象	投诉意见
对商品的投诉	商品质量差、标识不符、商品缺货等
对服务的投诉	店铺工作人员态度不佳、服务项目不足等
购物安全和环境的投诉	购物环境，如室内温度过高或过低、音响太吵、环境卫生状况差等 安全方面，如因店铺管理不当而给顾客带来的伤害或损失

2. 店铺员工在处理客户投诉时，需按照以下步骤进行。

- (1) 受理顾客投诉。
- (2) 安抚顾客情绪。
- (3) 询问问题详情，并了解顾客的真实要求和想法。
- (4) 为顾客提出解决办法。
- (5) 处理问题并向顾客表示感谢。
- (6) 投诉处理结果反馈。

第 6 章 店员工作规范

第 18 条 店员上下班管理

1. 店员必须准时上下班，由领班或店长每天据实记录在考勤簿上，考勤簿不得擅自涂改。

2. 店员上下班时必须主动让当班负责人检查随身携带的物品，离开后一般不允许再返回货场，如有

特殊原因需要返回必须将随身物品寄放在收银台。

3. 员工上班时必须左胸佩戴工号牌，工号牌不得转借他人。

第 19 条 店员外在形象规范

本公司所有直营店的店员都必须保持健康、整洁、开朗、友善、举止有礼的整体形象，具体要求如下。

1. 头发应当整洁，不可有头皮屑。上班时间女员工应将长发盘起，男同事头发不可盖过耳际。
2. 女员工必须化浅妆，口红颜色清淡，吃饭后应及时补妆。
3. 指甲应剪短，不可涂有色指甲油。
4. 衣着清洁整齐、适当熨烫。
5. 夏季不可穿露趾凉鞋。
6. 员工佩戴饰品应以简洁为主，不得佩戴夸张饰品。

第 20 条 店员行为规范

1. 店员必须爱护公司商品，不得挪为己用，如有蓄意浪费破坏，盗用公司财物或渎职造成公司经济损失者，公司将追究其责任并严格处罚，构成犯罪的将移交司法部门。
2. 员工不得泄露公司的业务策略、营业状况、销售数据、薪酬制度及各种报表或其他机密资料。
3. 店员在上班或中途休息时间严禁在店铺或仓库中吸烟，并禁止喝任何含有酒精成分的饮料。
4. 店员不能在店铺内打闹，不能在店堂内化妆、吃东西，不能对顾客和同事无礼，不能吵架或打架，不得越权或违规操作。
5. 工作时间不可接待私人探访，特殊情况下由店长批准后在指定的时间和地点接待来访者。
6. 在公司范围内拾得的财物应立即上交领班处理，并登记在《失物招领本》上。员工在公司范围内遗失物品后应立即通知领班。

第 7 章 店铺安全管理

第 21 条 消防安全制度

1. 店铺实行逐级防火责任制，做到层层有专人负责。
2. 消防安全部门要制订紧急灭火计划，开展消防演习训练等。
3. 建立健全各项消防安全制度，包括门卫、巡逻、逐级防火检查，用火、用电、易燃、易爆物品安全管理，消防器材维护保养，以及火灾事故报告、调查、处理等制度。
4. 店铺内要张贴各种消防标志，设置消防门、消防通道和报警系统。
5. 对新老员工普及消防知识，培训消防器材的使用方法。
6. 店铺内所有区域，包括销售区域、仓库、办公区域全部禁止吸烟、动用明火。在存放大量物资的场地、仓库，须设置明显的禁烟标志，店内消防器材、消防栓必须按消防管理部门指定的位置放置。
7. 禁止将任何东西堆放在安全门及安全通道前。

8. 禁止私接电源插座、乱拉临时电线、私自拆修开关和更换灯管、灯泡、保险丝等，如需要，必须由工程人员、电工操作，所有临时电线都必须在现场有明确记录，并在限期内改装。

9. 营业及工作结束后，要关闭电源并检查确认，保证各种该关闭的开关处于关闭状态。

10. 货架商品的存放要与照明灯、整流器、射灯、装饰灯、火警报警器、消防喷淋头、监视头保持一定间隔。

第 22 条 消防安全检查管理

1. 除了店铺消防安全部门人员外，各部门还应配备消防义务员，每天进行防火检查，发现问题及时记录上报。

2. 所有消防人员在每日的检查过程中要认真负责，检查中不留死角，确保没有火灾隐患。

3. 对火险隐患，做到及时发现、登记立案、抓紧整改；限期未整改者，对其进行相应处罚和上报主管负责人；对因客观原因不能及时整改的，应采取应急措施确保安全。

4. 检查消防重点区域和重点用电设备，执行定点、定人、定措施的制度，并根据需要，设置自动报警灭火等新技术。

5. 店铺每季度实行__次消防安全大检查，对检查中发现的问题责成有关单位或部门限期解决。

6. 重大节假日前，由店铺经理组织指导，带领各部门主管及消防安全工作人员对店铺安全进行全面检查

第 23 条 仓库消防安全管理

1. 仓库主通道宽度不少于两米，并保持通畅。

2. 消防喷淋头距离商品必须大于__厘米。

3. 库房中严禁使用明火，严禁吸烟。

4. 易燃易爆商品必须严格按照规定存放，不能与其他商品混放。

5. 仓库必须配备消防器材，消防器材附近不能存放商品与杂物，且需要保证消防器材的完好性。

第 8 章 附则

第 24 条 本办法由总公司人力资源部负责解释、修订。

第 25 条 本办法由公司总经理批准生效，到另有规定时终止。

11. 4 中小企业销售管理表单设计

11. 4. 1 订货登记表

接单 日期	制造 单号	客户 名称	产品 名称	数 量	单 价	金 额	交货 日期	信用 情况	生产 日期	装运 日期	押汇 日期	运费 保单	退税 凭证

审核人：

编制人：

11. 4. 2 订货汇总表

编号：

日期：____年____月____日

统计期间	____年____月____日至____年____月____日				
品名与规格			产品编号		
订购日期	客户	客户编号	单价	数量	总额
合计					

11. 4. 3 出货通知单

编号:

日期: ____年____月____日

客户名称		交货方式	<input type="checkbox"/> 一次交货 <input type="checkbox"/> 分批交货			
订单号码		交货日期				
客户地址						
发货情况	序号	产品名称	产品编号	数量	单价	金额

仓管员:

仓储主管:

制表人:

11. 4. 4 发货月报表

编号:

月度: ____年____月

订购 日期	提货单 编 号	单 价	上月结欠		本月订货		本月发货		本月结欠		备注
			数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	

审核人:

填表人:

11. 4. 5 销售日报表

编号：

日期：____年____月____日

品名	规格	单价	数量	金额	备注
合 计					

11. 4. 6 销售合同评审表

编号：

日期：____年____月____日

客户名称		联系人		合同草案编号	
联系电话		联系地址		邮政编码	
合同类型	<input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 特殊 <input type="checkbox"/> 传真 <input type="checkbox"/> 口头				
评审方式	<input type="checkbox"/> 直接评审 <input type="checkbox"/> 会审				
评审内容		评审			
		部门	评审人	日期	
各项要求是否接受					
技术要求	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否				
质量要求	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否				
交货期	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否				
交货方式	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否				
付款方式	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否				
验货方式	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否				
是否具有满足订单要求的能力	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否				
其他					

11. 4. 8 应收账款分析表

年度:

日期: ____年____月____日

月份	销售额	累计销 售 额	未收 账款	应收 票据	累计 票据	未贴现 金 额	兑款 金额	累计 金额	退票 金额	坏账 金额
财务部分分析及建议										
领导意见										

复核人:

初核人:

制表人:

11. 4. 9 应收账款明细表

编号:

日期: ____年____月____日

项 次	客 户 名 称	发 票			货单编号	预定收款 日期	金 额	收款情况说明
		月	日	字号				

审核人:

经办人:

11. 5 中小企业销售管理文案设计

11. 5. 1 催款通知单

尊敬的_____公司：

贵公司下列欠款已经超过延期付款期，请尽快安排付款事宜。

产品名称	规格	数量	金额	发货日期	欠款期	到期日	已超天数
合计				---	---	---	---

注：1. 我公司已是第_____次向贵公司催款。

2. 贵公司已是第_____次未按协议规定按时结款。

_____公司财务部

日期：____年____月____日

第 12 章 中小企业客户管理精细化设计

12.2 中小企业客户管理制度设计

12.2.1 客户服务管理办法

客户服务管理办法

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为提高客户服务质量，加强与客户的业务关系，为公司树立良好的形象，不断开拓市场，特制定本办法。

第 2 条 适用范围

本办法适用于公司对客户的全方位系统化服务。

第 3 条 职责划分

1. 总经理负责审批客户服务管理制度和办法，同时提出修改意见和建议。
2. 客户服务部负责制定和组织实施客户服务管理制度及办法，并解决实施过程中的相关问题。
3. 相关部门负责配合客户服务部做好客户服务管理工作。

第 4 条 客户服务原则

本公司客户服务工作实行专人负责、定期回访的原则。

第 2 章 客户服务内容

第 5 条 巡回服务

1. 销售部负责对相关客户的经营项目、产品库存情况、销售状况进行调查研究。
2. 销售部负责收集对客户服务管理工作有价值的市场行情、竞争对手动向、营销策略等信息，并交由客户服务部做分析总结。
3. 客户服务部负责总结客户对公司产品的批评和建议，并进行分析。

第 6 条 市场开拓服务

1. 销售部负责向客户介绍公司产品的性能、特点和注意事项，对客户进行技术指导。
2. 客户服务部负责征询新客户的使用意见，并发放征询意见卡。

第 7 条 维护客户关系服务

1. 客户服务部负责处理客户投诉事项。

2. 客户服务部负责定期或不定期向客户提供公司新产品信息。
3. 客户服务部负责举办技术培训或讲座，帮助客户解决生产技术、使用消费等方面的技术难题。
4. 客户服务部负责开展旨在加强与客户联系的公关活动。
5. 销售部负责向客户赠送样品、试用品、宣传品和礼品等。

第3章 客户服务实施管理

第8条 客户服务实施方式

本公司的客户服务实施方式主要包括售前服务、售中服务和售后服务三类。

第9条 售前服务

1. 销售部应做好市场调查，收集客户资料，明确客户需求，选择适当的产品并介绍给客户。
2. 客户服务部确认客户预定的产品是否有合适的环境和使用条件，如有问题要事先做好补救。

第10条 售中服务

1. 销售部要向客户详细说明产品性能，指导其正确的使用方法。
2. 销售部要让客户牢记日常维护要领，使其明确保存及保养方法。

第11条 售后服务

1. 销售人员要适时回访客户，发现问题及时解决。
2. 销售人员要在客户使用产品一段时间后，适时提出更新产品的建议。
3. 客户服务部负责对正在使用产品的客户进行技术指导与培训。
4. 客户服务部负责受理其他售后服务工作。

第4章 客户服务工作规范

第12条 客户服务人员在接待客户时应热情、客气，语言简洁。

第13条 客户服务人员要认真记录客户资料及客户要求。

第14条 客户投诉时，客户服务人员应耐心倾听，向客户致歉，并按规定及时解决。

第15条 客户咨询时，客户服务人员应准确、简洁地向客户介绍，如遇到不能准确回答的问题，要委婉说明，并立即联系相关人员为客户解答。

第16条 开展售后维修时，客户服务人员要穿戴鞋套进出客户家。

第17条 在维修过程中，客户服务人员如需客户协助应礼貌请求，并感谢客户。

第18条 维修结束后，客户服务人员应检查确保产品无故障，同时告诉客户使用注意事项和保养方法。

第19条 维修完毕，需要收费时，客户服务人员应按照公司规定的标准收取费用，并开具公司收据。

第5章 客户服务资料管理

第20条 客户服务资料整理与分析

1. 客户服务部负责定期整理客户资料，并对客户资料进行分析。
2. 客户服务部负责根据对客户资料的分析，制定《客户服务管理方案》，并交由总经理审批后执行。

第 21 条 客户资料档案管理

客户服务部负责将客户管理工作资料进行整理存档，并妥善保管。

第 6 章 附则

第 22 条 本办法由客户服务部负责制定，经总经理审批后执行。

第 23 条 本办法自颁布之日起生效。

12. 2. 2 售后服务管理细则

售后服务管理细则

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为了解决客户问题，指导和规范客户服务人员的工作，提升公司售后服务水平，提高客户的满意度，为公司树立优秀的品牌形象，特制定本细则。

第 2 条 适用范围

本管理细则适用于公司售后服务管理工作的全过程。

第 3 条 职责划分

1. 客户服务部负责制定《售后服务方案》，并组织实施。
2. 生产部、质量管理部、销售部等其他相关部门配合客户服务部做好售后服务工作。

第 4 条 售后服务类型说明

1. 有偿服务。客户保养或维修公司出售的产品，但超出免费保证期，应向客户收取服务费用。
2. 合同服务。客户保养或维修公司出售的产品，公司依据与客户订立的产品保养合同书的相关规定，向客户收取部分服务费用。
3. 免费服务。在免费保修期内，客户保养或维修公司出售的产品，不向客户收取服务费用。

第 2 章 制定《售后服务方案》

第 5 条 制定《售后服务方案》的前调查准备

1. 客户服务部汇总客户提出的问题和要求，并对各种问题进行分类整理，以明确客户问题。
2. 客户服务部根据公司产品的特点和客户问题，分析客户的售后服务需求，明确售后服务的目标。
3. 客户服务部收集竞争对手的售后服务相关信息，为公司制定《售后服务方案》提供参考依据。

第 6 条 编制《售后服务方案》

1. 客户服务部应根据客户售后服务需求分析的结果，结合竞争对手售后服务调研结果，编制《售后服务方案》。

2. 客户服务部在编制《售后服务方案》时，要指出公司可提供的服务项目、服务标准和人员安排等内容。

3. 客户服务部将编制好的《售后服务方案》交总经理审批，审批通过后正式实施。

第3章 受理并提供售后服务

第7条 客户咨询、投诉受理

1. 客户服务人员应认真倾听客户的问题，并做好记录。

2. 客户服务人员应及时对客户的问题予以解答，对于不能当时解答的问题，应转交相关部门协助解决。

第8条 售后服务提供人员应根据相关规定，做好售后服务所需物料的准备工作的。

第9条 售后服务提供人员依据《售后服务方案》规定对客户开展售后服务工作，并按其类别确定是否收取费用。

第10条 产品维修后仍不能照常使用，且符合退换货要求的，可按相关规定为客户办理退货手续。

第11条 在服务结束后，售后服务提供人员应请客户填写客户回执，并将回执交予客户服务部。

第4章 售后服务回访

第12条 客户服务部根据客户资料制订客户回访计划，计划中需明确客户回访的时间、回访内容、回访目的等。

第13条 客户服务部在回访前应备齐客户回访的相关资料，包括客户基本情况、客户服务的相关记录和客户消费特点等。

第14条 客户服务部要通过回访全面了解客户需求及其对公司服务的意见。

第15条 客户服务部应根据回访过程与结果编制《回访工作报告》，对客户的回访工作进行汇总和评价。

第5章 附则

第16条 本细则由客户服务部负责制定，经总经理审批后执行。

第17条 本细则自颁布之日起生效。

12.4 中小企业客户管理表单设计

12.4.1 客户拜访登记表

编号：

日期：__年__月__日

客户名称		公司地址	
公司性质		法人代表	
经营范围		公司规模	
联系人		职务	
联系电话		邮箱地址	
拜访内容	1.		
	2.		
	3.		
备注			
拜访人		联系电话	

12. 4. 2 客户信用调查表

客户名称		电话		地址	
客户编号		负责人		电话	
成立时间		营业项目		营业区域	
客户 公司 情况	经营方式	<input type="checkbox"/> 积极 <input type="checkbox"/> 保守 <input type="checkbox"/> 踏实 <input type="checkbox"/> 不定 <input type="checkbox"/> 投机			
	业务范围				
	账簿组织	<input type="checkbox"/> 完备 <input type="checkbox"/> 不完备			
	价格水平	<input type="checkbox"/> 合理 <input type="checkbox"/> 偏高 <input type="checkbox"/> 偏低 <input type="checkbox"/> 衰退 <input type="checkbox"/> 削价			
	与公司业务 金额	每年____万元，旺季平均月销量____件，淡季平均月销量____件			
	组织形式	<input type="checkbox"/> 有限公司 <input type="checkbox"/> 合伙经营 <input type="checkbox"/> 独资 <input type="checkbox"/> 股份有限公司			
	同业者评价	<input type="checkbox"/> 很好 <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 差			
	员工人数	管理人员____人，一般人员____人，合计____人			
	同业地位	<input type="checkbox"/> 领导者 <input type="checkbox"/> 具有一定的影响力 <input type="checkbox"/> 一级 <input type="checkbox"/> 二级 <input type="checkbox"/> 三级			
	银行信用	<input type="checkbox"/> 很好 <input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 差			

	付款态度	<input type="checkbox"/> 爽快 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 迟延 <input type="checkbox"/> 为难 <input type="checkbox"/> 欠尾款		
	付款方式			
	付款期			
负责人 情况	兴 趣		爱 好	
	思 想	<input type="checkbox"/> 稳健派 <input type="checkbox"/> 保守派 <input type="checkbox"/> 激进派		
	性 格	<input type="checkbox"/> 温柔 <input type="checkbox"/> 开朗 <input type="checkbox"/> 内向 <input type="checkbox"/> 自大		
	优 势			
	劣 势			

与本公司 业务往来 记录	年 度	主要交易量	旺季月均金额	淡季月均金额

12. 4. 3 客户投诉记录表

编号: _____ 日期: ____年__月__日

客户姓名				联系电话			
合同编号				购买日期			
产品具体说明							
品名	规格	颜色	制造部门	单价	交易量	交易额	备注

投诉内容			
投诉理由			
投诉要求	赔款	要求赔款____元	
	折价	要求按____%给予折扣，折后价为____元	
	退货		
	其他		
审核人		经办人	

12. 4. 4 客户投诉处理表

编号: _____ 日期: ____年__月__日

客户名称		联系电话	
投诉事件记录	记录人:		
投诉要求	记录人:		
调查结果	调查人:		
处理结果	处理人:		
客户反馈	<input type="checkbox"/> 满意 <input type="checkbox"/> 基本满意 <input type="checkbox"/> 不满意		
客户签字		审核人签字	

12. 4. 5 客户区域分析表

编号:

日期: ____年____月____日

产品类别	区域	客户数量	占客户总量比率	销售金额	占销售比率	备注
审核人				制表人		

12. 4. 6 客户关系评估表

编号:

日期: ____年____月____日

客户名称			联系方式		
评估内容					
分析指标	指标权重	指标得分	客户等级	得分依据	备注
评估结果					
最终得分					
建议	<input type="checkbox"/> 改进关系 <input type="checkbox"/> 维持关系 <input type="checkbox"/> 终止关系				
审核人			制表人		

第 13 章 中小企业网络营销精细化设计

13.2 中小企业网络营销制度设计

13.2.1 网络营销策略管理办法

网络营销策略管理办法

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为了规范网络营销策略管理，节省公司成本，提高工作效率，实现公司的网络营销目标，特制定本办法。

第 2 条 适用范围

本办法适用于公司的网站策略、产品策略、价格策略等的制定和实施管理工作。

第 3 条 网络营销策略定义

网络营销策略是公司根据自身在市场中所处地位的不同而采取的一些网络营销组合，它包括网站策略、产品策略、价格策略、促销策略、渠道策略和顾客服务策略。

第 4 条 职责划分

1. 总经理负责审批《网络营销策略管理办法》，并提出改进意见和建议。
2. 营销部负责制定和组织实施网络营销策略，并负责沟通解决实施过程中出现的问题。
3. 网络部负责配合营销部实施网络营销策略工作，随时提供技术支持。

第 2 章 网站策略管理

第 5 条 网络部应抢先注册优良的网址并加强网址宣传，以吸引客户访问网站，起到宣传和推广公司以及公司产品的效果。

第 6 条 网络部要策划网站结构，建立较为便捷的路径索引，以方便客户访问。

第 7 条 网站的结构模式应做到内容全面，尽量涵盖用户普通需求的信息量。

第 8 条 网络部应定期维护网站，如在网及时更新产品目录、价格等时效性较强的信息，以便更好地把握市场行情，为客户服务。

第 9 条 营销部负责及时向网络部提供相关信息和资料，以便网络部能更好、更及时地进行网站建设和维护。

第 3 章 产品策略管理

第 10 条 营销部要明确公司的产品类别，明确哪些是网络客户选择的产品，从而定位目标客户。

第 11 条 营销部根据目标客户的需求情况，对公司的产品进行重新选择组合，以满足客户需求。

第 12 条 营销部在进行产品组合时，可通过变换产品组合的四个维度，即增减产品线的宽度、长度、深度及产品线的关联度，来优化组合效果。

第 13 条 若公司现有产品无法满足目标客户需求时，营销部应及时将需求反映给总经理，研究考虑是否需要推出能满足其需求的新产品。

第 14 条 营销部要及时把新产品的相关信息传达给产品生产部门，进行新产品的研发与生产。

第 15 条 新产品推出后，营销部要采用相应的网络营销方法将其销售给目标客户，从而实现产品策略管理目标。

第 4 章 价格策略管理

第 16 条 定价目标制定因素

营销部要根据公司的经营及战略目标，确定网络营销产品的定价目标。通常情况下，在制定定价目标时应考虑以下四种因素。

1. 利润最大化。
2. 占据市场份额。
3. 预期投资收益。
4. 维持公司更理想的生存状态。

第 17 条 营销部可以根据公司产品的不同特性及产品推广阶段的不同，选择不同的定价策略或其组合，各类定价策略说明如下表所示。

网络营销定价策略一览表

策略名称	策略说明	适用范围
低位定价策略	◎ 在网上公开产品价格时，一定要比同类产品的价格低	◎ 适用于新产品推广，用以扩大网络市场占有率
个性化定制	◎ 在公司实行定制生产的基础上，利用网络技	◎ 适合追求个性化的客户群

定价策略	术帮助客户选择配置，或者自行设计满足自己需求的个性化产品	体
使用定价策略	◎ 客户通过互联网注册后可以直接使用公司产品，根据使用次数付费	◎ 适用于吸引有顾虑的客户购买产品
折扣定价策略	◎ 采用网上数量折扣、现金折扣、季节折扣等	◎ 适用于鼓励客户多购买产品，以及淡季、换季促销等
拍卖定价策略	◎ 将公司产品进行网上拍卖，起价设置较低，由顾客确定最终价格	◎ 适用于销售价值高或市场较为稀缺的产品

第 5 章 促销策略管理

第 18 条 网上折价促销

1. 营销部可以根据目标客户的需求和市场情况，适时采取网上折价促销的方式销售公司产品。
2. 营销部还可以采取变相折扣促销方式，如增加产品的附加值来吸引目标客户的关注。

第 19 条 网上赠品促销

营销部可以在公司新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场的情况下利用赠品促销。

第 20 条 网上抽奖促销

营销部可以通过网上抽奖促销的方式，让目标客户通过填写问卷、注册、购买产品等，达到产品调查、产品销售、扩大用户群、组织推广活动等目的。

第 21 条 网上积分促销

1. 网络部协助营销部实施改善数据库等技术措施，来实现网上积分促销。
2. 网上积分促销是通过客户多次购买公司产品来增加积分以获得奖品。
3. 积分促销可以增加客户访问网站和购买产品的次数，同时增加客户对网站的忠诚度。

第 6 章 客户服务策略管理

第 22 条 网上售前服务

1. 营销部网上售前服务主要是提供信息服务。
2. 营销部提供售前服务的方式主要有两种，一种是通过网站宣传和介绍产品信息，另一种是通过网上虚拟市场提供商品信息。

第 23 条 网上售中服务

营销部要在产品的买卖关系已经确定的前提下，提供过程中的服务，如帮助客户了解订单执行情况、产品运输情况等。

第 24 条 网上售后服务

1. 营销部可以借助互联网的直接沟通优势，向客户提供产品帮助、技术支持和使用维护等服务。
2. 网上售后服务有两类，一类是基本的网上产品支持和技术服务，另一类是公司为满足客户的附加需求提供的增值服务。

第7章 附则

第25条 本办法由营销部负责制定，经总经理审批后执行。

第26条 本办法自颁布之日起生效。

13. 2. 2 网络营销评估实施细则

网络营销评估实施细则

第1章 总则

第1条 目的

为了及时发现网络营销应用中的问题，总结和改善公司的网络营销活动，提高公司的网络销售效益及网站管理水平，特制定本细则。

第2条 适用范围

本细则适用于对网站营销、网络广告营销、电子邮件营销效果的评估。

第3条 职责划分

1. 总经理负责审批《网络营销评估报告》，并提出改进意见和建议。
2. 营销部负责组织实施网络营销评估工作，并撰写评估报告，上交总经理审批，同时负责处理评估工作中出现的问题。
3. 网络部负责配合营销部开展网络营销评估工作，随时向营销部提供技术支持，确保评估工作的顺利完成。

第2章 网络营销评估模式

第4条 确定营销目标

1. 网络营销目标的建立应该是单一的、可以测量的。
2. 网络营销目标在网站上应该有一个明确的目标达成标志。

第5条 计算营销目标的价值

营销目标价值就是每一次销售或推广产品所产生的利润。

第6条 记录营销目标达成次数

网络部可以利用网站流量统计分析系统对营销目标达成次数进行统计。

第7条 计算营销目标达成成本

1. 对推广网站所采用的竞价搜索费用、网站推广成本、搜索引擎优化 SEO 服务费用、内部网络营销人员的工资成本等进行计算，计算出网络营销所花费的成本。
2. 得出网络营销花费的成本之后，还可以计算出网络营销的投资回报率。

第 3 章 网络营销评估

第 8 条 网站流量评估

1. 网络部负责在规定的时间内对公司网站流量进行评估，为营销部开展网络营销工作提供数据支持。
2. 网站流量评估指标，如下表所示。

网站流量指标表

序号	流量指标	指标说明
1	独立访问者数量	一定时期内访问网站的惟一用户
2	页面浏览数	一定时期内所有访问者浏览的页面数量
3	每个访问者的页面浏览数	一定时期内全部页面浏览数出所有访问者的比值
4	用户在网站的停留时间	一定时间内所有访问者在网站停留时间之和
5	每个用户在网站的停留时间	网站内容对用户的吸引度
6	用户在每个页面的平均时间	访问者在网站停留的总时间与网站页面总数，即网站内容对用户的有效性

第 9 条 网站推广评估

1. 网络部负责在规定的时间内将网站营销推广数据进行汇总，并交予营销部。
2. 营销部负责对网站营销推广数据进行分析与评估。
3. 网站推广评估指标如下表所示。

网站推广评估指标表

序号	推广指标	指标说明
1	搜索引擎 PR 值	一定时期内在搜索引擎的排名及数量值
2	在其他网站链接的数量	一定时期内通过友情链接浏览网站的数量
3	注册用户数量	一定时期内在网站注册的用户数量

第 4 章 网络广告营销评估

第 10 条 网络广告评估原则

1. 相关性原则。要求网络广告效果测定的内容必须与公司所追求的目的相关。
2. 有效性原则。要以具体、科学的数据结果评估广告的效果。

第 11 条 网络广告评估方式

网络部与营销部配合可以采取以下三种方式评估网络广告的效果。

1. 通过访问统计软件进行评估。使用一些专门的软件，可随时监测广告发布的情况，并能进行分析，生成相应报表。
2. 通过广告管理软件进行评估。可从市场研究监测公司购买或委托软件公司专门设计适合需要的广告管理软件，用以对网络广告进行监测、管理与评估。
3. 根据反馈情况进行评估。统计 HTML 表单的提交量以及 E-mail 的数量及其在广告投放后是否大量增加，据此判断广告投放的效果。

第 12 条 网络广告营销评估指标如下表所示。

网络广告营销评估指标表

序号	推广指标	指标说明
1	点击率	网上广告被点击的次数与被显示次数之比
2	业绩增长率	网上销售额的增长情况
3	回复率	网络广告发布后，客户表单提交量，公司电子邮件数量的增长率，收到询问产品情况或索要资料的电话、信件、传真等的增长情况等
4	转化率	受网络广告影响而形成的购买、注册或信息需求

第 5 章 电子邮件营销评估

第 13 条 网络部负责在规定的时间内将电子邮件营销数据进行汇总，并交予营销部。

第 14 条 营销部根据网络部提供的数据负责对电子邮件营销效果进行分析与评估。

第 15 条 电子邮件营销评估指标如下表所示。

电子邮件营销评估指标表

序号	推广指标	指标说明
1	邮件送达率	邮件送达总数与发送总数的比值
2	邮件开信率	邮件阅读总数与送达总数的比值
3	附件/广告点击率	附件/广告点击总数与邮件打开总数的比值
4	反馈率	邮件反馈总数与邮件打开总数的比值
5	转换率	因邮件营销增加的客户数与邮件打开数的比值

第 6 章 附则

第 16 条 本细则由营销部负责制定，经总经理审批后执行。

第 17 条 本细则自颁布之日起生效。

13. 4 中小企业网络营销表单设计

13. 4. 1 网络竞争对手分析表

编号：日期： 年 月 日

竞争对手 名称	PR 值 (Page Rank)	关键词	关键词密度	目标客户	营销方式	客户反映
审批人				分析人		

13. 4. 2 网络营销数据汇总表

编号：日期： 年 月 日

PR 值 (Page Rank)	网站访问量	网站停留时间	文章访问数	弹出率	访问深度	其他
审批人			汇总人			

13. 4. 3 网络营销费用分析表

编号：日期： 年 月 日

项目	本期发生额	上年同期额	增减幅度	全年计划	完成计划百分比
网站建设费					
网站维护费					
产品推广费					
客户服务费					
人员管理费					

其他					
备注	若遇同比、计划完成率变化较大时，需做文字分析，并提出建议与措施				
审批人			分析人		

13. 4. 4 网络营销效果评价表

编号：

日期：__年__月__日

序号	评价项目	评价指标	计划达成目标	实际完成情况	备注
1	网站设计	安全性			
		人性化			
		扩展性			
		适应性			
2	网站产品推广	网站流量			
		网站 PR 值			
		客户访问量及注册数			
3	品牌价值	品牌推广率			
		客户满意率			
		品牌建设维护情况			
4	网络营销活动	网络广告点击率			
		电子邮件送达/回复率			
		博客浏览率			
		论坛人气			

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、IE 工业工程师、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、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 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：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）**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



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