

ICS

T/GXDSL

团 体 标 准

T/GXDSL 279—2025

市场营销策略制定管理规范

Specification for Marketing Strategy Formulation and Management

征求意见稿

2025 - - 发布

2025 - - 实施

广西电子商务企业联合会 发布

目 次

前 言	II
一、引言	1
二、范围	1
三、规范性引用文件	1
四、术语和定义	2
五、基本原则	3
六、管理体系框架	3
七、市场环境分析	3
八、目标市场与定位策略	4
九、营销组合策略制定	4
十、营销计划编制与资源配置	4
十一、营销活动实施与控制	5
十二、营销绩效评估与优化	5
十三、管理评审与持续改进	5

前　　言

本文件依据GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由广西产学研科学研究院提出。

本文件由广西电子商务企业联合会归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件为首次发布。

市场营销策略制定管理规范

一、引言

在数字经济时代和全球化竞争加剧的背景下，市场营销策略的科学制定与系统化管理已成为组织获取持续竞争优势、实现高质量发展的关键核心能力。广西作为中国面向东盟开放合作的前沿窗口、西部陆海新通道的重要枢纽和具有独特区位优势与丰富资源的区域经济体，区内各类组织正面临着市场环境深刻变革、消费需求快速升级、竞争格局动态演变的重大挑战。科学、规范、系统的市场营销策略制定管理体系，能够帮助组织有效识别市场机遇，合理配置营销资源，精准实施营销活动，系统评估营销效果，从而实现市场价值的创造与传递。然而，当前许多组织在市场营销策略制定过程中仍存在决策主观化、流程碎片化、分析表面化、执行随意化、评估形式化等问题，严重制约了市场开拓的有效性和资源配置的效率。为系统提升广西各类组织的市场营销管理科学化水平，广西产学研科学研究院依据国家相关标准规范和管理理论，结合广西产业特点、市场环境及面向东盟的跨境营销需求，组织研制本规范。本规范旨在构建覆盖营销策略制定全过程的标准化管理框架，为组织建立科学决策机制、优化资源配置、提升营销效能提供系统性指导，助力广西企业增强市场竞争力，服务区域经济高质量发展。

二、范围

本规范规定了市场营销策略制定管理的术语和定义、基本原则、管理体系框架、市场环境分析、目标市场与定位策略、营销组合策略制定、营销计划编制与资源配置、营销活动实施与控制、营销绩效评估与优化以及管理评审与持续改进等方面的要求。本规范适用于广西壮族自治区内各类以市场为导向的企事业单位、社会组织（以下简称“组织”）的市场营销策略制定与管理活动。公共服务机构和非营利组织的相关市场推广活动可参照执行。本规范旨在为组织建立系统化、规范化的营销策略制定与管理流程提供标准指引，提升营销决策的科学性和营销活动的有效性。

三、规范性引用文件

下列文件对于本规范的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本规范。凡是不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本规范。

GB/T 19000-2016 质量管理体系 基础和术语

GB/T 19001-2016 质量管理体系 要求

GB/T 24620-2023 服务标准制定导则 考虑消费者需求

GB/T 29185-2023 品牌价值评价 原则与基础

GB/T 36625.5-2021 智慧城市 数据融合 第5部分：数据治理规范

《中华人民共和国广告法》（2021年4月29日修正）

《中华人民共和国反不正当竞争法》（2019年4月23日修正）

《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013年10月25日修正）

《网络交易监督管理办法》（国家市场监督管理总局令第37号，2021年5月1日施行）

四、术语和定义

GB/T 19000—2016、GB/T 29185—2023界定的以及下列术语和定义适用于本规范。

（一）市场营销策略

组织为实现其市场目标，在特定市场环境和资源条件下，对目标市场选择、市场定位及营销组合（产品、价格、渠道、促销）等核心要素进行系统性规划与设计的方案总称。

（二）营销策略制定管理

对市场营销策略的规划、分析、决策、实施、评估和优化全过程进行的组织、协调与控制活动。

（三）市场环境分析

对影响组织市场营销活动的宏观环境（政治、经济、社会、技术等）和微观环境（顾客、竞争者、供应商、公众等）因素进行的系统性调查、研究与评估。

（四）目标市场

组织决定进入并为之提供产品或服务的、具有共同需求或特征的特定顾客群体。

（五）市场定位

在目标顾客心目中，为组织或其产品塑造区别于竞争对手的独特形象和价值的战略性行为。

（六）营销组合

组织为满足目标市场需求、实现营销目标而综合运用的可控营销变量的组合，通常包括产品、价格、渠道、促销四大要素（4Ps）。

（七）营销计划

将市场营销策略转化为具体可执行的行动方案的文件，通常包括目标、预算、行动步骤、时间表、责任分配和评估标准。

（八）关键绩效指标（KPI）

用于衡量营销策略实施效果和营销活动绩效的关键量化指标。

（九）营销投资回报率

营销活动产生的净收益与营销投入成本之间的比率，用于评估营销活动的经济效益。

（十）数字化营销

利用数字技术和网络媒体平台进行产品推广、品牌建设、客户沟通和销售促进的营销活动。

五、基本原则

组织在市场营销策略制定与管理过程中应遵循以下基本原则：战略导向原则，市场营销策略必须与组织的总体发展战略、愿景和使命保持一致，服务于组织长期目标的实现。顾客中心原则，所有营销决策应以深刻理解和满足目标顾客的需求与价值期望为出发点，持续创造和传递顾客价值。系统科学原则，营销策略制定应基于全面、客观的市场数据和科学分析方法，遵循规范的决策流程，避免主观臆断和随意决策。创新适应原则，营销策略应体现创新思维，能够灵活适应市场环境的动态变化、技术发展的趋势和竞争格局的演变。合规诚信原则，所有营销活动必须严格遵守国家法律法规、商业道德和行业规范，维护公平竞争的市场秩序，保护消费者合法权益。整合协同原则，营销组合各要素之间、营销部门与其他职能部门之间应协调一致，形成合力，确保营销策略的有效执行。效益导向原则，营销策略的制定与实施应追求合理的投入产出比，注重营销活动的经济效果和长期品牌价值建设。数据驱动原则，应建立营销数据分析体系，运用数据分析结果指导策略制定、优化活动执行和评估营销效果。

六、管理体系框架

组织应建立、实施、保持并持续改进文件化的市场营销策略制定管理体系，并将其作为组织整体管理体系的重要组成部分。最高管理者应确保对营销策略管理的领导与承诺，包括：确立以市场为导向的组织文化；批准组织的营销战略方向和中长期营销规划；确保为营销策略的制定、实施与评估提供必要的资源（人力、财力、信息、技术等）；推动跨部门协同机制的建立。应明确市场营销策略管理的归口部门（通常为市场营销部或战略规划部），负责体系运行的策划、组织、协调、监督与改进。销售、产品研发、生产、财务、人力资源等相关部门应在各自职责范围内参与和支持营销策略的制定与执行。组织应制定市场营销管理方针，方针应体现基本原则，并为制定营销目标提供框架。方针应传达到所有相关部门和人员。组织应根据内外部环境分析、战略要求及方针导向，制定明确的、可衡量的、有时限的营销目标。目标应覆盖市场份额、销售收入、品牌资产、顾客满意度、新市场开拓等关键维度。例如：未来三年内，在广西区内目标市场的份额从 15% 提升至 22%；年度主营业务收入增长率不低于 20%；品牌知名度在目标顾客群体中达到 70%；顾客满意度指数维持在 85 分以上。目标应分解到相关产品线、区域市场和业务单元。

七、市场环境分析

全面、深入、持续的市场环境分析是科学制定营销策略的基础。组织应建立系统化的市场信息收集、处理与分析机制。宏观环境分析应涵盖政治与法律（P）、经济（E）、社会文化（S）、技术（T）、自然生态（E）等方面（PESTEL 分析）。重点分析：国家及广西地方产业政策、区域发展规划（如西部陆海新通道建设、中国-东盟自贸区升级）、相关法律法规变化；宏观经济走势、居民收入与消费水平变化、产业结构调整趋势；人口结构、生活方式、价值观念、文化习俗的变化，特别是广西多民族文化特点及面向东盟的文化差异；相关领域技术发展趋势（如数字化、智能化、绿色技术）及其对行业和消费

行为的影响；环境保护要求及可持续发展趋势。微观环境分析应聚焦于：顾客分析，深入研究现有及潜在顾客的人口统计特征、心理特征、行为模式、需求偏好、购买决策过程及未满足的需求。对广西市场，需关注城乡消费差异、民族消费特色及对东盟出口市场的需求特点。竞争者分析，识别主要竞争对手（包括直接竞争者和潜在进入者），分析其市场定位、产品线、价格策略、渠道布局、促销手段、市场份额、优势劣势及战略动向。对面向东盟市场的组织，还需分析东盟国家本土竞争者及国际竞争者。合作伙伴分析，评估供应商、分销商、营销服务机构等合作伙伴的能力、合作意愿及稳定性。市场总体分析，评估总体市场规模、增长率、生命周期阶段、利润水平和关键成功因素。环境分析应定期（至少每年一次）系统进行，并在重大市场变化时及时更新。分析结果应形成书面报告，作为策略制定的重要输入。

八、目标市场与定位策略

基于市场环境分析，组织应进行规范的市场细分、目标市场选择和定位决策。市场细分应选择科学的细分变量（如地理、人口统计、心理、行为变量），将总体市场划分为具有不同需求特征和反应模式的若干子市场。细分应遵循可衡量性、可进入性、足量性、差异性和可行动性原则。目标市场选择应对各细分市场的吸引力（如市场规模、增长潜力、竞争强度、盈利能力）进行评估，并结合组织自身的目标与资源，选择一个或多个细分市场作为目标市场。选择策略可包括无差异营销、差异化营销或集中性营销。对于资源有限的广西中小型企业，可优先考虑在特定细分市场或利基市场建立优势。市场定位决策旨在为目标顾客心中塑造独特且有价值的形象。定位应基于对目标顾客关键购买决策因素和竞争者定位的深入理解。可通过产品属性、利益、使用场合、用户类型、竞争者对比或价值组合等方式进行定位。定位陈述应清晰、独特、可信且具有竞争力。例如，广西某特色食品企业可定位为“源自世界长寿之乡的生态健康休闲食品”。定位策略应通过营销组合的所有要素得到一致性的传达和强化。

九、营销组合策略制定

营销组合策略是营销策略的核心执行部分，应对产品、价格、渠道、促销四大要素进行协同设计。产品策略应明确产品组合的宽度、深度和关联度，规划新产品开发、产品线延伸、产品改良或淘汰计划。注重产品差异化设计，强化产品功能、质量、设计、包装、服务等方面特色。对于广西企业，应特别注重挖掘和融入民族文化、地域特色、生态环保等元素，打造具有识别度的产品。品牌策略是产品策略的重要组成部分，应规划品牌架构、品牌定位、品牌核心价值及品牌资产建设路径。价格策略应根据定价目标（如利润最大化、市场份额领先、生存、产品质量领先）、成本结构、顾客价值认知、竞争者价格及法律法规限制，选择适当的定价方法（成本导向、需求导向、竞争导向）。可考虑运用折扣定价、地区定价、心理定价、产品组合定价等多种技巧。渠道策略应设计如何将产品和服务高效、便捷地交付给目标顾客。确定渠道类型（直销、间接销售）、渠道长度、宽度和密度。评估和选择渠道成员，建立合作关系，制定渠道管理政策（如激励、评估、冲突解决）。随着电商和社交媒体的发展，需特别重视线上渠道（包括跨境电商平台）与线下渠道的融合（O2O）。促销策略（营销传播策略）应规划如何与目标顾客进行有效沟通，传播产品价值和品牌信息。整合运用广告、销售促进、公共关系、人员推销、直接营销和数字化营销等多种工具。制定传播预算，选择媒体组合，设计传播信息。数字化营销（如社交媒体营销、内容营销、搜索引擎营销、大数据精准营销）应作为现代促销策略的重要组成部分。所有营销组合要素的策略制定必须相互支持、协调一致，共同服务于市场定位和目标达成。

十、营销计划编制与资源配置

营销策略需要通过具体的营销计划转化为可执行的行动。组织应编制年度营销计划（及必要的中期

滚动计划），计划内容应包括：形势分析摘要（主要机会与威胁、优势与劣势）；年度营销目标（量化指标）；目标市场描述及定位重申；详细的营销组合策略方案；具体的营销活动方案（如新产品上市计划、广告战役、促销活动、渠道拓展项目等），每项活动应明确目标、内容、时间表、预算、负责人及所需资源支持；营销预算的详细分配（通常按营销组合要素或具体活动项目进行分配，预算总额一般占预期销售收入的8%–15%，具体比例因行业和发展阶段而异）；预测的损益表（包括预期的销售收入、成本、费用和利润）；监控与评估方法（包括关键绩效指标KPI和评估周期）。营销计划编制过程应有相关部门参与，计划草案应经过充分论证和评审，由最高管理者或授权人批准后发布实施。组织应根据批准的营销计划，及时配置所需的财务资源、人力资源、物力资源和信息资源，确保计划的可执行性。应建立营销预算管理制度，对预算执行进行严格控制与动态调整。

十一、营销活动实施与控制

营销计划的成功依赖于有效的实施与过程控制。应建立营销活动项目管理机制，对重大营销活动或项目成立专项小组，明确项目负责人，制定详细的项目执行计划。各部门应按照营销计划的分工，各司其职，协同推进。市场营销部门应承担总体协调和推进责任。应建立定期（如每月或每季度）的营销执行回顾会议制度，检查计划进展、预算执行情况、活动效果及存在问题。利用营销信息系统或仪表盘，对关键执行指标（如广告覆盖率、渠道铺货率、促销活动参与率、网站流量、销售线索数量等）进行实时或定期监测。当内外部环境发生重大变化，或实际执行情况严重偏离计划目标时，应启动策略或计划的调整程序。调整应基于客观分析和评估，并履行必要的审批流程。在实施过程中，应特别注意营销活动的合规性审查，确保所有广告宣传、促销手段、价格行为、合同履行等均符合《广告法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》等法律法规要求，维护组织声誉。

十二、营销绩效评估与优化

系统评估营销绩效是持续改进的基础。组织应建立营销绩效评估体系，在营销计划中明确的KPI基础上，定期（通常按季度和年度）收集数据，进行评估分析。评估应覆盖效率与效果两个层面：效率指标关注投入产出，如客户获取成本、营销费用占销售收入比率、营销投资回报率等；效果指标关注目标达成，如市场份额、销售收入增长率、品牌知名度/美誉度、顾客满意度/忠诚度、新客户增长率、活动响应率、销售转化率等。应采用多种方法进行评估，包括财务数据分析、市场调研（如品牌跟踪研究、顾客满意度调查）、销售数据分析、数字化营销数据分析（如网站分析、社交媒体洞察）等。评估结果应与预设目标、历史数据、竞争对手表现（如可能）进行对比分析，深入剖析成功因素与失败原因。绩效评估报告应客观、全面，不仅报告结果，更要提供深入洞察和改进建议。基于评估结果，组织应及时对表现不佳的营销活动或策略要素进行优化调整。优化可能涉及调整目标市场、重新定位、改进产品特性、调整价格、优化渠道、改变促销信息或媒体组合等。应建立A/B测试等实验机制，对重要的营销变量（如广告文案、着陆页设计、促销方式）进行小范围测试，根据数据反馈选择最优方案后再大规模推广。优化是一个持续循环的过程。

十三、管理评审与持续改进

最高管理者应定期（通常每年至少一次）主持对市场营销策略制定管理体系的管理评审，以确保其持续的适宜性、充分性和有效性。评审输入应包括：营销方针和目标的实现情况与适宜性；营销绩效评估结果及趋势分析；市场环境重大变化及影响分析；顾客反馈（包括投诉、建议、满意度调查结果）及竞争态势分析；以往管理评审决议的跟踪落实情况；体系运行资源保障情况；改进建议。管理评审应对

营销策略管理体系的整体绩效进行评价，识别体系、策略或流程中需要改进的领域，并作出决策。评审输出应包括：营销策略管理体系及其过程有效性的改进决定；营销方针、目标或战略方向的调整；为应对市场变化和实现新目标所需的资源调整；下一年度或下一阶段营销规划的重点方向与关键举措。管理评审的记录应予以保持，其决议事项应明确责任部门、完成时限，并进行跟踪验证。通过管理评审，确保市场营销策略制定管理体系能够动态适应环境变化，持续推动组织营销能力的提升和市场成果的改善。

本规范的系统实施，将帮助广西各类组织构建起科学、规范、动态、高效的市场营销策略制定与管理机制，从而在复杂多变的市场环境中提升决策质量，优化资源配置，增强市场响应能力，最终实现可持续的市场成功和品牌价值增长，为广西经济的高质量发展和区域竞争力的提升注入强劲的市场动能。
