

面对WTO，你准备好最有效的企业文案了吗？

现代规范化企业最佳参考范例，使您的工作事半功倍！

500种 最有效的 企业文案

Most Effective
Reference Cases

第二卷 · 生产 · 质量 · 市场营销 ·



20

杨东龙 主编

中西合璧的管理利器



中国经济出版社

500 种最有效的企业文案

第 二 卷

生产 · 质量 · 市场营销

宝利嘉顾问公司 编著

500 Most Effective
Reference Cases

■ 中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

500种最有效的企业文案 宝利嘉编著

北京:中国经济出版社,2002.2

ISBN 7-5017-5475-6

I.5… II.宝… III.企业管理制度-汇编-世界 IV.F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 001521 号

· 版权所有 翻印必究 ·

未经版权所有人书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

500 种最有效的企业文案

——生产·质量·市场营销

出版:中国经济出版社

地址:北京市百万庄北街3号(100037)

经销:全国新华书店

开本:787mm×980mm 1/16

印张:104.875

字数:1411千字

版次:2002年3月第一版第一次印刷

印刷:三河市欣欣印刷有限公司印刷

书号:ISBN 7-5017-5475-6/F·4405

定价:159.00元(全三册)

《500 种最有效的企业文案》

编委会

孙念怀

陈正侠

马百岗

肖宝兴

李 洋

黄建逊

前 言

中国加入 WTO 已成现实，全球经济一体化浪潮锐不可挡，企业如何在快速变化、高不确定性和高风险的环境中开拓创新，这给中国的企业和企业家提出了严峻的挑战，因此，中国职业经理人迫切需要全面重建自己的知识结构和能力。中国企业管理需要进行战略升级，需要向国际标准看齐，只有这样，企业才能适应已经发生了急剧变化的外部环境。

事实上，在新的竞争环境下，自然资源已经居于次要位置，运用知识管理和规范化运作来获得竞争优势是企业必须面对的一个现实，而企业文案就是知识管理的一个重要组成部分，是企业规范化体现的一个重要组织维度，企业文案是企业的规章、制度、流程、规则及典型操作范例的集合体，它对于企业的成功运行具有极其显著的价值和意义。

毋庸讳言，中国大多数企业过去长期是在一种粗放的状态下运行，相当多数的企业由于缺乏可资参考的依据，规范化运作往往不尽如人意。为了弥补这一缺憾，宝利嘉管理顾问公司基于他们多年的企业顾问实践及对管理本质的认识，在编撰了《500 种最有效的管理工具》获得好评之后，又精心为职业经理人打造了《500 种最有效的企业文案》一书，该书分为《战略·信息·人力资源》、《生产·质量·市场营销》、《组织·后勤·财务管理》三卷。

下面是《生产·质量·市场营销》的内容梗概：

生产篇 生产是企业一切活动的核心及出发点，生产篇精选了生产组织管理、产品研发管理、物料采购管理、安全生产管理、企业设备管理及物料仓储管理等企业文案。

质量篇 质量是企业的生命线，质量篇阐释了质量管理基础、质量控制及质量改进等企业文案。

市场营销篇 市场营销是现代企业的终极目的，市场营销篇全方位汇集了营销管理、市场调查、渠道管理、促销管理、推销管理、赊销管理及售后服务管理等企业文案。

该书从独特的视角，汇萃了中外著名企业的文案，这些文案都是著名企业得以经久不衰的制度保证，是经营管理智慧的结晶，它充分体现了企业的战略观点、经营理念及策略方法，既系统地介绍了建立、健全现代企业规范的原则、程序和方法，又深入剖析了建设这些规范的内容和注意事项，这为企业的规范化运行提供了可资借鉴的第一手资料及解决方案，企业完全可以用此企业文案为契机与导向，造就一种富有中国特色的成功企业管理机制。

该书所选企业文案透射出的先进管理思想和经营方法，对于愿系统深入寻求经营之道的人士来说也是大有裨益的。

该书可以为职业经理人高效快速地工作提供强力支持，可以帮助经理人从繁冗的文案工作中解脱出来，极大地提高工作绩效，使经理人的工作事半功倍。

宝利嘉作为专业企业顾问公司，一贯秉承严谨的风格，致力于引导和传播企业管理领域中极具应用价值的思想、理论、观点和方法，帮助经理人不断更新理念、开阔视野、适应变化并与时俱进，从而自然造就了本书的权威性、前瞻性、创新性、及现实指导性，本书是企业职业经理人的首选读物。

《宝利嘉文库》编辑部

2002. 2

内 容 简 介

面对WTO，你准备好最有效的企业文案了吗？

生产是企业一切活动的核心及出发点，生产篇精选了生产组织管理、产品研发管理、物料采购管理、安全生产管理、企业设备管理及物料仓储管理等企业文案。

质量是企业的生命线，质量篇阐释了质量管理基础、质量控制及质量改进等企业文案。

市场营销是现代企业的终极目的，市场营销篇全方位汇集了营销管理、市场调查、渠道管理、促销管理、推销管理、赊销管理及售后服务管理等企业文案。

本书以独特的视角，荟萃了近500种最有效的企业文案，经典、权威、极具实用性，为经理人提供了一套标准通行的现代企业操作范例，对企业规范化运作极有裨益。



北京宝利嘉营销管理顾问有限公司

企业顾问：市场营销、人力资源、组织战略

管理培训：企业实战训练，公开课和内训课

宝利嘉文库：中西合璧的管理利器

中国思库：管理服务，尽在思库

如需了解详情，请访问“中国思库”网站

<http://www.ckocoo.com>

宝利嘉简介

宝利嘉 取自英文BONANZA,意为蕴藏很丰富的矿脉。作为专业的顾问公司,宝利嘉的业务领域主要针对任何企业及组织都最为关注的三大课题:市场营销、人力资源、组织战略。

对于不断出现并影响企业发展的竞争局面和市场变化,宝利嘉总是凭借系统的理论功底和丰富的实践经验,以其富于独创性的设想力,开发出有效的策略和可操作性的方案予以回应,帮助我们的客户最大限度地规避风险,有效利用各种资源组合,从而实现他们理想的目标。

宝利嘉最主要的服务宗旨是:尽心尽力从客户利益出发,保证他们赢得每一次挑战,让客户获益更多。为达到这一目标,我们认识到,宝利嘉必须向客户提供最佳的方案和服务,使其为客户提供的价值必须超越我们的竞争对手。我们不断的检验并改善工作过程,提高效率,以达到客户对我们的要求与期望。

宝利嘉公司愿意与海内外各界广泛精诚合作,共创美好未来。



北京宝利嘉营销管理顾问有限公司

地址(Add): 北京市海淀区大慧寺路5号

通信(Mail): 北京8172信箱(100081)

电话(Tel): (010)62180931/32/34

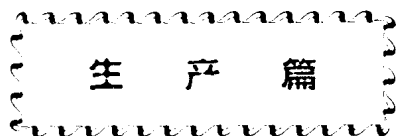
(010)62176689

传真(Fax): (010)62180933

邮件(E-mail): ckocoo@263.net

bonanza@elong.com

前 言



△第 1 章 生产组织管理

文案 1	产销会议规定	(2)
文案 2	生产业务审核一览表	(4)
文案 3	生产科业务规定	(6)
文案 4	加工指示书规定	(9)
文案 5	操作标准作业规定	(10)
文案 6	生产计划编制指南	(12)
文案 7	外协加工制度	(17)

△第 2 章 产品研发管理

文案 8	新产品开发评估	(24)
文案 9	“大曾根部队”的 18 条开发条款	(25)
文案 10	产品试制鉴定大纲	(31)
文案 11	试验报告的编制	(35)
文案 12	技术鉴定证书	(38)
文案 13	新产品开发与设计	(40)
文案 14	设计新产品的成本因素	(44)

文案 15	成本降低小组的工作要点	(48)
文案 16	新产品试制与鉴定	(50)
文案 17	新产品开发与报批	(54)

△第3章 物料采购管理

文案 18	物料与采购管理规范	(58)
文案 19	进料检验规定	(63)
文案 20	标准采购作业程序	(64)
文案 21	物料请购及采购准则	(69)
文案 22	国内采购作业处理规范	(72)
文案 23	境外采购作业处理规范	(74)

△第4章 安全生产管理

文案 24	安全生产和影响要素	(82)
文案 25	安全检查与事故处理规则	(85)
文案 26	安全生产管理规定	(88)
文案 27	安全生产奖惩规范	(94)
文案 28	安全教育与必备规则	(99)

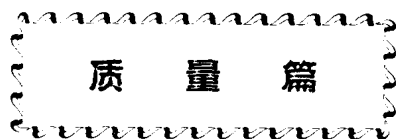
△第5章 企业设备管理

文案 29	设备管理规定	(104)
文案 30	设备使用与维护规程	(108)
文案 31	计量工作管理范例	(111)
文案 32	量值标准与管理标准	(113)
文案 33	计量器具使用规范	(115)

△第6章 物料仓储管理

文案 34	进料验收管理办法	(120)
-------	----------------	-------

文案 35	发料作业管理流程	(123)
文案 36	材料调拨管理办法	(124)
文案 37	库位规划与收货管理准则	(126)
文案 38	发货管理准则	(128)
文案 39	退货及滞成品管理准则	(133)
文案 40	成品储存管理准则	(135)
文案 41	仓库管理制度	(137)



△第7章 质量管理基础

文案 42	质量概念通用术语	(142)
文案 43	质量概念专用术语	(145)
文案 44	质量体系术语规范	(149)
文案 45	质量管理术语范例	(154)
文案 46	质量管理办法	(158)
文案 47	质量管理制度范例	(159)
文案 48	质量设计规范	(170)
文案 49	质量管理与体系要素	(176)
文案 50	质量体系的文件与评审	(180)

△第8章 质量控制

文案 51	市场质量调查办法	(186)
文案 52	质量管理日常检查规定	(187)
文案 53	生产活动与质量记录规范	(189)

文案 54	检验标准的制定办法	(192)
文案 55	人员培训与产品安全统计规范	(194)
文案 56	制程质量与成品质量作业办法	(197)
文案 57	采购质量规范	(199)
文案 58	质量过程策划规定	(202)
文案 59	过程控制	(204)
文案 60	产品验证规范	(206)
文案 61	检验、测量和试验规范	(209)
文案 62	不合格品控制规范	(212)
文案 63	不合格品监审与制程处理办法	(214)
文案 64	不合格品纠正和预防措施	(217)

△第9章 质量改进

文案 65	质量训练办法	(222)
文案 66	质量管理圈活动办法	(223)
文案 67	品质管理准则	(226)
文案 68	品管部门工作细则	(228)
文案 69	工作品质意见调查表范例	(230)
文案 70	管理品质的要诀	(234)
文案 71	品质行动二步骤	(237)
文案 72	品管圈 (QCC) 十三步骤	(239)
文案 73	品质管理调查问卷	(245)

市 场 营 销

△第 10 章 营销管理

文案 74	营销管理规定	(248)
文案 75	营销管理注意事项	(254)
文案 76	业务管理规程	(256)
文案 77	销售管理流程	(261)
文案 78	销售计划纲要	(267)
文案 79	年度营业计划	(269)
文案 80	销售方针计划书	(273)
文案 81	营销计划纲要	(275)
文案 82	市场营销计划范例	(279)

△第 11 章 营销组织管理

文案 83	营销组织的岗位设置及权限	(286)
文案 84	营销组织运营规则	(289)
文案 85	营销过程管理规范	(291)
文案 86	营业部管理内容	(294)
文案 87	营业部管理要点	(297)
文案 88	营业所管理制度	(302)
文案 89	营业科管理规章	(304)

△第 12 章 人员管理

文案 90	销售经理岗位职责	(310)
-------	----------------	-------

文案 91	管理部属的办法	(312)
文案 92	销售经理工作规范	(316)
文案 93	业务员教育训练办法	(319)
文案 94	销售人员考核办法	(320)
文案 95	销售人员奖惩办法	(322)
文案 96	公司销售用语规范	(324)

△第 13 章 市场调查

文案 97	市场调查注意事项	(330)
文案 98	市场调查管理办法	(331)
文案 99	市场调查操作流程	(334)
文案 100	市场调查实施程序要点	(337)
文案 101	市场调查问卷范例	(339)
文案 102	营销调查计划	(341)
文案 103	面谈调查实施细则	(344)
文案 104	“竞争商标”调查案例	(348)
文案 105	“女性饮酒”市场开发案例	(355)

△第 14 章 产品管理

文案 106	产品管理注意事项	(360)
文案 107	产品动态分析与计划要点	(362)
文案 108	新产品开发企划案	(363)
文案 109	新产品推广计划	(367)
文案 110	新产品宣传工作要点	(370)

△第 15 章 渠道管理

文案 111	渠道管理注意事项	(376)
文案 112	中间商绩效的测量要素	(380)

文案 113	经销商自行调查	(382)
文案 114	经销商管理细则	(386)
文案 115	销售渠道管理范例	(389)
文案 116	配销渠道管理要点	(391)
文案 117	无店铺销售的诀窍	(392)
文案 118	特许经营开发操作手册	(394)
文案 119	特约店业务管理规定	(397)
文案 120	销售代理合同的主要条款	(400)
文案 121	代理店管理制度	(405)
文案 122	代理、特约店管理规则	(408)
文案 123	连锁店管理规章	(412)
文案 124	连锁店协议通则	(418)

△第 16 章 促销管理

文案 125	促销管理注意事项	(422)
文案 126	促销计划范例	(425)
文案 127	公司对外宣传范例	(429)
文案 128	广告企划案要点	(434)
文案 129	广告企划案	(438)
文案 130	广告与广宣报导要点	(440)
文案 131	销售应酬接待基准	(442)

△第 17 章 推销管理

文案 132	推销业务改善要点	(446)
文案 133	推销人员活动要领	(449)
文案 134	对新客户的推销准则	(452)
文案 135	外销业务准则	(454)
文案 136	推销用语实例	(458)

文案 137	推销员自检要点	(462)
文案 138	推销员洽谈要点	(465)
文案 139	推销资格与能力要求	(469)
文案 140	销售部长访问客户须知	(474)
文案 141	推销员访问客户须知	(476)
文案 142	推销员货款回收技巧	(482)
文案 143	推销员服务须知	(486)
文案 144	推销工作态度及实习要点	(489)
文案 145	推销洽谈演练案例	(491)

△第 18 章 赊销管理

文案 146	赊销的条件	(496)
文案 147	赊销管理要点及问题一览	(497)
文案 148	赊销书面文件的优势与内容	(499)
文案 149	应收货款管理政策	(500)
文案 150	风险客户的管理政策	(503)
文案 151	国际赊销管理注意事项	(505)
文案 152	出口赊销管理及职责	(508)
文案 153	赊销目标管理要点	(511)
文案 154	信贷与人力资源赊销管理	(513)
文案 155	赊销职员人数与计算机支持	(514)

△第 19 章 售后服务管理

文案 156	客户管理注意事项	(518)
文案 157	售后服务管理办法	(519)
文案 158	客户抱怨处理办法	(522)
文案 159	客户满意度调查办法	(523)
文案 160	电话接待服务要领	(526)

文案 161	服务礼仪、语言工作规则	(528)
文案 162	服务员勤务与效率准则	(534)
文案 163	客户投诉处理规则	(538)
文案 164	客户投诉案的责任归属及处罚准则	(543)
文案 165	客户提案意见处理规定	(546)
文案 166	送货服务程序	(548)