



**现代管理  
制度·程序·方法  
范例全集**

---

**市 场 营 销 卷**

包政 吴春波 彭亚拉 编著



現代管理  
制度·程序·方法  
范例全集



**现代管理  
制度·程序·方法  
范例全集**

彭剑锋主编 中国人民大学出版社

---

**市 场 营 销 卷**

包政 吴春波 彭亚拉 编著

(京)新登字 156 号

现代管理制度·程序·方法·范例全集

彭剑锋 主编

**市场营销卷**

包政 吴春波 彭亚拉 编著

出版者：中国人民大学出版社

发行者：中国人民大学出版社

(北京海淀路 39 号 邮码 100872)

经销者：新华书店总店北京发行所

印刷者：北京民族印刷厂

开 本：787×1092 毫米 16 开

字 数：1, 100, 千字

印 张：49

版 次：1994 年 12 月第 1 版

印 次：1994 年 12 月第 1 次印刷

册 数：1—5 000

书 号：ISBN7-300-01998-6/F·575

定 价：精装本：138.00 元

# 《现代管理制度·程序·方法范例全集》

## 编 委 会 名 单

**主 编** 彭剑锋（中国人民大学劳动人事学院副教授，阶梯股份有限公司高级管理顾问）

**副主编** 包 政（经济学博士，中国人民大学工经系副教授）

张豫杰（中国台湾，台燕国际开发股份有限公司董事长，北京日龙科技开发有限公司总裁）

刘大为（博士，美籍华人，美国硅谷系统公司总裁）

李宏毅（美国俄亥俄州立大学经济系博士生）

沈炳熙（经济学博士，中国人民银行体改司副研究员）

吴春波（经济学博士，中国人民大学国民经济管理系副教授）

### 编 委（按姓氏笔划为序）

于建明	王 川	王晓明	文跃然	申杲华
包 政	付亚和	刘 昕	许玉林	沈炳熙
吴春波	邹卫东	李 安	李志东	张树人
张延军	张豫杰	黄 谷	盛亚飞	彭剑锋
彭剑平	甄源泰	翟国豪	熊向清	颜守谦

## 市 场 营 销 卷

**主要撰写人：**包 政 吴春波 彭亚拉

**参与撰写者：**王利平 刘 昕 赵亚平

马志君 刘旭明 周琳杰

# 《现代管理制度·程序·方法·范例全集》

## 总 序

中国在改革开放十几年之后，经过理论界一大批人的共同努力，科学的管理理论和原则在中国已广为传播，管理在企业成长以至整个国民经济发展中的地位已为越来越多的人所认识，追求卓越的管理已成为企业家的奋斗目标。这就是说，我们在解放思想、转变观念、开阔视野方面取得了相当大的成就。然而，仅仅做到这一步还显然不够，如何将这些抽象的、相对独立的管理理论和原则贯彻运用于管理实践，如何在管理的微观层次上设计出操作性很强的细致的处理程序和方法，如何制订出适合本企业需要的科学的、具体的管理制度，这些问题能否解决已成为先进的管理思想和管理技术能否在我国产生巨大的经济效益的关键所在。因此，对世界发达国家和地区的日常管理活动和企业内部的管理制度加以研究、整理，编辑出一套现代管理的实务性著作，并使之应用于中国的管理实践中，促进我国管理现代化，将具有十分深远的意义。

中共十四大明确提出在我国实行社会主义市场经济。随着社会主义市场经济体制的确立和中国加入关贸总协定，一个更加开放的中国将迎接更为严峻的经济挑战。这就迫使我国的企业尽快转换经营机制，走向市场并广泛地参与国际竞争，而要在竞争激烈的国际市场上占有一席之地，就必须尽快熟悉了解国际惯例及通用准则，自觉吸收利用国外先进的管理技术，使我国的管理逐步走向规范化、现代化，以调动我们的所有资源，提高资源的使用效率。这样，尽快地但又高质量地完成这套著作，以使我国企业管理者以最快的速度了解目前国外的管理现实，触及现代世界先进管理技术的前沿，加快借鉴和消化吸收过程，为我国企业参与国际竞争做好充分的准备工作，就成为本书编撰者们的一致目标。

在本书的编撰过程中，我们非常重视其操作性和实用性。在对大量资料进行系统研究的基础上，我们精选了美国、英国、日本、港台地区一些先进企业、公司、金融机构及其它管理机构的成功的管理范例，在每一卷的开篇，对这些范例加以理论概括和系统解说。可以说，书中的每一范例都是对普遍正确原理的具体体现，而所阐明的理论又是对这些成功的管理经验的总结。对于我国的管理者来说，这套书的内容贴近日常管理的实际，一看即懂，并可将其与自己的管理活动进行直观的对照。由于本套书的内容涵盖

管理活动的各个方面，可以说它是对科学化管理过程的微观的准确详细的描述，其本身就构成了一个完整的管理实务体系。

由于本套书所需材料的内容比较丰富，涉及面也很广，加之参与这套书筹划和编写工作的人员分布在全球各地，在组织协调方面存在一定的困难，所以在内容的衔接上，资料的编排与取舍上尚有许多不尽如人意的地方。我们恳请广大读者在使用过程中不吝赐教，以便再版时，使其渐臻完善。

**彭剑锋**

1993年1月于中国人民大学

## 《市场营销卷》前言

以往的市场营销学，一直在概念体系中兜圈子，把思维形态的东西，演绎到了无以复加的地步，简单罗列各种做法，而不问这些做法是否能够引导企业走向成功。令每一个醉心于市场营销学的人深感失望，不得要领，不知如何去思考营销问题，更不知如何从事营销工作。

本书在深入研究国内外上百家成功企业经验的基础上，独辟蹊径，围绕着接近顾客，接近市场，谋求在流通领域或交换过程中的支配力与影响力，谋求与众不同的快一步竞争优势，展开对市场营销核心问题的追求。第一次按照现代企业生存与发展的要求，把客户资源管理，向流通领域渗透，提到战略层次上进行论述；对以往市场营销学流行的说法，形而上学的观念，进行了深入且实事求是的批判。

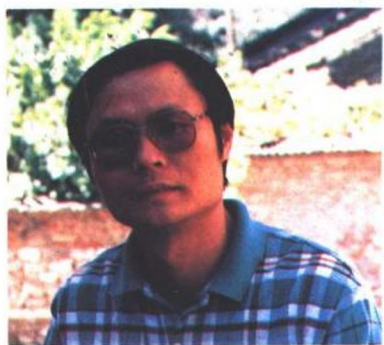
本书创造性地对成功企业经验作出高度概括，提出了“营销能力”的概念，这就是把握市场动向的“情报力”，有组织向流通领域渗透的“店铺力”，提高商品销售能力或竞争能力的“商品力”，接近客户的“推销力”，以及维持客户与深化客户关系的“服务力”。直截了当地把市场营销学研究的重心，移向流通中的交换过程，移向客户；清晰地揭开了成功企业之谜。从而，使似是而非的市场营销学，有可能得到科学的改造，从繁杂而令人窒息的氛围中走出来，贴近现实，指导实践。

顺理成章，本书以范例精选的形式，按照业已确立的全新概念，系统介绍上百家成功企业在情报力、店铺力、商品力、推销力和服务力等五个方面，正在运作的“市场营销制度性规范”，使每一位拥有本书的读者，懂得先进企业是如何展开市场营销工作的；懂得如何依靠事先规定的制度、规范、程序与方法，去有效地处理市场营销事务；懂得如何在组织形态与制度形态上，积累企业市场营销的能力；懂得如何驱使组织中的“常人”，齐心协力向流通领域渗透，心甘情愿为顾客作贡献；懂得如何依靠组织中的“凡人”，在平凡的岗位上，通过天长日久的平凡工作，做出不同凡响的成就，使企业名声大振、财源大开，名利双收。当然，我们还能从中悟出很多道理。

但愿本书能帮助读者，从以往的概念体系中解脱出来；但愿本书能帮助读者，成功地迈开营销实践的第一步。

编著者  
1994年10月





**彭剑锋** 1961年1月出生,1986年硕士研究生毕业于中国人民大学,1992年赴美国进修学习。现任中国人民大学劳动人事学院副教授,硕士生导师,兼任阶梯股份有限公司等多家外资企业高级管理顾问。主持编写经济管理类专著、大型工具书数十部。



**包政** 1955年2月出生,经济学博士,1990—1992年在日本东海大学经济学部进修经营管理学科。现任中国人民大学工业经济系副教授,曾发表学术论文、学术著作多篇(部)。



**吴春波** 1962年1月出生,经济学博士,1989—1991年在日本横滨国立大学经济学部进修学习。现任中国人民大学国民经济管理系副教授。曾发表学术论文、专著数十篇(部)。

责任编辑 铁恩惠  
封面设计 祝东平  
版式设计 徐力坚

# 目 录

<b>第一篇 营销指南篇</b> .....	1
<b>第一章 如何思考营销问题</b> .....	2
一、谁是你的顾客.....	2
二、你卖的是什么.....	3
三、顾客认为有价值的是什么.....	5
四、选择你的顾客.....	7
五、深化与顾客的联系.....	9
六、形成你的特色.....	11
<b>第二章 营销的机会在哪里</b> .....	13
一、良机在于变化.....	13
二、“时间”就是金钱.....	15
1. 跨越“时间障碍”.....	16
2. 把“时间”连接起来.....	16
3. “时间”多重化.....	17
4. 打“时间差”.....	17
5. 留住“时间”.....	18
6. 缩小“时间”计量单位.....	18
三、“空间”就是机会.....	19
1. “空间”的质量.....	19
2. “空间”的再创造.....	20
3. “空间”的收缩.....	20
4. “空间”的膨胀.....	21
5. 第三种“空间”.....	22
6. “空间”的同一性.....	22
四、“快活”也是事业.....	23
1. 寻常“快活”事.....	23
2. “快活”是目的.....	24
3. “快活”一刻.....	25
4. 天天“快活”.....	26
五、“美好”即是前景.....	27
1. “美好”不只是外观.....	27
2. “美好”是一种气质.....	29

第三章 营销的能力有哪些 .....	31
一、什么是营销能力 .....	31
二、情报力 .....	34
三、店铺力 .....	37
四、商品力 .....	40
五、推销力 .....	43
六、服务力 .....	47
七、营销能力构成要素 .....	50
第二篇 情报篇 .....	53
第四章 市场调查 .....	53
一、市场调查体系 .....	53
1. 产品类别 .....	53
2. 市场调查目的与内容 .....	53
3. 市场调查类别 .....	54
4. 资料来源 .....	54
5. 调查方法 .....	54
6. 调查机构 .....	55
二、间接市场调查步骤 .....	55
1. 确定市场调查目的与内容 .....	55
2. 拟定市场调查计划, 安排相关人员培训 .....	55
3. 资料的收集 .....	55
4. 资料的整理 .....	55
5. 资料的分析 .....	56
6. 撰写调查报告 .....	56
7. 调查报告格式 .....	56
三、直接市场调查范例精选 .....	56
[市场调查范例之一] A <sub>1</sub> 公司市场调查管理办法 .....	56
[市场调查范例之二] A <sub>2</sub> 公司市场调查业务规定 .....	59
[市场调查范例之三] A <sub>3</sub> 公司面谈调查实施要领 .....	78
[市场调查范例之四] A <sub>4</sub> 公司销售现场动态调查规定 .....	81
[市场调查范例之五] A <sub>5</sub> 公司产品市场调查问卷 .....	91
[市场调查范例之六] A <sub>6</sub> 公司对家用电器需求动向调查 .....	114
四、探索性市场调查范例精选 .....	134
[市场探索范例之一] B <sub>1</sub> 公司“汗毛处理器”市场开发与产品开发研究 .....	134
[市场探索范例之二] B <sub>2</sub> 公司“少儿学习机”事业开发研究 .....	138
[市场探索范例之三] B <sub>3</sub> 公司“竞争商标”调查 .....	142
[市场探索范例之四] B <sub>4</sub> 公司“礼品市场机会”研究 .....	147
[市场探索范例之五] B <sub>5</sub> 公司“巧克力”产品开发研究 .....	150
[市场探索范例之六] B <sub>6</sub> 公司“健康按摩器”营销战略研究 .....	152

[市场探索范例之七]	B <sub>7</sub> 公司“商品改名”调查	155
[市场探索范例之八]	B <sub>8</sub> 公司“商品竞争力”调查	158
[市场探索范例之九]	B <sub>9</sub> 公司“男士打扮动机”调查	160
[市场探索范例之十]	B <sub>10</sub> 公司“酒芯巧克力”外观包装调查	163
[市场探索范例之十一]	B <sub>11</sub> 公司“女性饮酒”市场开发研究	165
[市场探索范例之十二]	B <sub>12</sub> 公司“低热量甜味饮料”营销战略研究	166
<b>第五章</b>	<b>业务报告</b>	<b>170</b>
<b>一、</b>	<b>业务报告管理体系</b>	<b>170</b>
1.	业务报告书体系(报告书一览表)	170
2.	业务报告书——表式范例精选	174
<b>二、</b>	<b>业务报告范例精选</b>	<b>185</b>
[业务报告范例之一]	C <sub>1</sub> 十种代表性行业的营业日报表	185
[业务报告范例之二]	C <sub>2</sub> 其他行业的营业日报	196
[业务报告范例之三]	C <sub>3</sub> 十二种销售日报表格式	200
[业务报告范例之四]	C <sub>4</sub> 七种事业所日报表格式	208
[业务报告范例之五]	C <sub>5</sub> 十一种销售月报表格式	215
[业务报告范例之六]	C <sub>6</sub> 各种业务报告表格式	220
<b>第三篇</b>	<b>店铺篇</b>	<b>243</b>
<b>第六章</b>	<b>店铺组织</b>	<b>243</b>
<b>一、</b>	<b>内部店铺组织</b>	<b>243</b>
1.	按“机能”组织店铺网络体系	243
2.	按“商品”组织店铺网络体系	244
3.	按“地区”组织店铺网络体系	245
<b>二、</b>	<b>外部店铺组织</b>	<b>245</b>
1.	管理式外部店铺组织	246
2.	契约式外部店铺组织	246
<b>三、</b>	<b>内部店铺组织范例精选</b>	<b>247</b>
[内部店铺组织范例之一]	D <sub>1</sub> 公司营业部机构权限及运行规定	247
[内部店铺组织范例之二]	D <sub>2</sub> 公司营业组织与运作规程	252
[内部店铺组织范例之三]	D <sub>3</sub> 公司营业部行为管理要领	258
[内部店铺组织范例之四]	D <sub>4</sub> 公司营业部业务要点	260
[内部店铺组织范例之五]	D <sub>5</sub> 公司营业业务处理及运营规定	263
[内部店铺组织范例之六]	D <sub>6</sub> 公司营业管理规定	288
[内部店铺组织范例之七]	D <sub>7</sub> 公司店铺业务运营规则	292
[内部店铺组织范例之八]	D <sub>8</sub> 公司营业业务运营要点	296
[内部店铺组织范例之九]	D <sub>9</sub> 公司营销组织及业务处理制度	298
[内部店铺组织范例之十]	D <sub>10</sub> 公司营销业务处理规范	300
[内部店铺组织范例之十一]	D <sub>11</sub> 公司店铺运营规则	312
[内部店铺组织范例之十二]	D <sub>12</sub> 公司分店业务处理规定	316
[内部店铺组织范例之十三]	D <sub>13</sub> 公司年度营业方针和计划要点	319

[内部店铺组织范例之十四]	D <sub>14</sub> 公司促销计划要点	321
[内部店铺组织范例之十五]	D <sub>15</sub> 公司扩大销售计划要点	323
[内部店铺组织范例之十六]	D <sub>16</sub> 公司经营业务改善方针与方法	324
[内部店铺组织范例之十七]	D <sub>17</sub> 公司外售制实施要点	326
[内部店铺组织范例之十八]	D <sub>18</sub> 公司新开店铺计划书	328
[内部店铺组织范例之十九]	D <sub>19</sub> 公司新开店铺申请书	331
四、外部店铺组织范例精选		337
[外部店铺组织范例之一]	E <sub>1</sub> 公司特约店经营要点	337
[外部店铺组织范例之二]	E <sub>2</sub> 公司代理店业务规定	338
[外部店铺组织范例之三]	E <sub>3</sub> 公司连锁店规程	340
[外部店铺组织范例之四]	E <sub>4</sub> 公司连锁店业务规程	342
[外部店铺组织范例之五]	E <sub>5</sub> 公司代理店、特约店处理规章	345
[外部店铺组织范例之六]	E <sub>6</sub> 公司自由连锁店组织规程	349
[外部店铺组织范例之七]	E <sub>7</sub> 公司合同连锁店加盟合同	351
[外部店铺组织范例之八]	E <sub>8</sub> 公司代理店合同要点	355
[外部店铺组织范例之九]	E <sub>9</sub> 公司总代理店供销合同	357
[外部店铺组织范例之十]	E <sub>10</sub> 公司特约店交易合同书	360
[外部店铺组织范例之十一]	E <sub>11</sub> 公司综合供销合同	362
[外部店铺组织范例之十二]	E <sub>12</sub> 公司销售合同书	363
[外部店铺组织范例之十三]	E <sub>13</sub> 公司销售代理契约书	365
[外部店铺组织范例之十四]	E <sub>14</sub> 公司店铺租赁契约书	367
第七章 店铺业务		371
一、店铺业务范例精选		371
[店铺业务范例之一]	F <sub>1</sub> 公司销售业务运营管理规程	371
[店铺业务范例之二]	F <sub>2</sub> 公司店铺销售业务处理要点	379
[店铺业务范例之三]	F <sub>3</sub> 公司销售业务管理规章	383
[店铺业务范例之四]	F <sub>4</sub> 公司销售业务处理规章	386
[店铺业务范例之五]	F <sub>5</sub> 公司营业所办事细则	391
[店铺业务范例之六]	F <sub>6</sub> 公司营业所成品管理规定	408
[店铺业务范例之七]	F <sub>7</sub> 公司国外贸易业务处理要点	410
[店铺业务范例之八]	F <sub>8</sub> 公司销售、订货营运规章	420
[店铺业务范例之九]	F <sub>9</sub> 公司订货价格决定要领	422
[店铺业务范例之十]	F <sub>10</sub> 公司呆帐催讨要项	424
[店铺业务范例之十一]	F <sub>11</sub> 公司货款回收处理要项	425
[店铺业务范例之十二]	F <sub>12</sub> 公司降价销售业务处理要点	427
[店铺业务范例之十三]	F <sub>13</sub> 公司柜台收付流程	428
[店铺业务范例之十四]	F <sub>14</sub> 公司开店打烊的清洁及检查作业	431
[店铺业务范例之十五]	F <sub>15</sub> 公司销售统计表制作要领	438
[店铺业务范例之十六]	F <sub>16</sub> 公司退换商品处理基准	446
[店铺业务范例之十七]	F <sub>17</sub> 公司店铺财务管理与分析	447
二、营业职务范例精选		455

[营业职务范例之一]	G <sub>1</sub> 公司销售部长职权及业务处理规定	455
[营业职务范例之二]	G <sub>2</sub> 公司营业部长业务处理要点	457
[营业职务范例之三]	G <sub>3</sub> 公司广告部长业务处理要点	459
[营业职务范例之四]	G <sub>4</sub> 公司营业所长工作手册	461
[营业职务范例之五]	G <sub>5</sub> 公司营业所长业务手册	465
[营业职务范例之六]	G <sub>6</sub> 公司事业所长职务权限规定	468
[营业职务范例之七]	G <sub>7</sub> 公司营业所长工作规程	470
[营业职务范例之八]	G <sub>8</sub> 公司市场调查科长业务处理要点	474
[营业职务范例之九]	G <sub>9</sub> 公司其他人员业务处理要点	476
[营业职务范例之十]	G <sub>10</sub> 公司销售组长工作说明	479
[营业职务范例之十一]	G <sub>11</sub> 公司营业部会议要点	482
[营业职务范例之十二]	G <sub>12</sub> 公司制造、销售部门联席会要点	483
[营业职务范例之十三]	G <sub>13</sub> 公司销售会议实施要点	484
<b>第四篇 商品篇</b>		485
<b>第八章 商品销售</b>		485
<b>一、促销思路</b>		485
1. 因素分析法		485
2. 5W1H 检查法		485
3. 5W 法		486
4. 集思广益法		486
5. KJ 法		486
6. 列举法		486
7. 缺点分析法		486
8. 期望列举法		486
9. 效率六原则		486
10. 扩散思维法		486
<b>二、促销要点</b>		487
<b>三、促销管理范例精选</b>		488
[促销管理范例之一]	H <sub>1</sub> 公司对外宣传运营手册	488
[促销管理范例之二]	H <sub>2</sub> 公司广告宣传管理规定	492
[促销管理范例之三]	H <sub>3</sub> 公司广告宣传业务规定	493
[促销管理范例之四]	H <sub>4</sub> 公司新产品宣传工作要点	495
[促销管理范例之五]	H <sub>5</sub> 公司 CI 企划处理要点	497
[促销管理范例之六]	H <sub>6</sub> 公司商品陈列方法	498
[促销管理范例之七]	H <sub>7</sub> 公司销售业绩管理办法	502
[促销管理范例之八]	H <sub>8</sub> 公司店长用教育手册	517
[促销管理范例之九]	H <sub>9</sub> 公司七种销售人员管理表	536
<b>三、促销行为规范精选</b>		541
[促销行为规范之一]	I <sub>1</sub> 公司销售人员业务须知	541
[促销行为规范之二]	I <sub>2</sub> 公司店铺销售服务接待基准	556

[促销行为规范之三]	I <sub>3</sub> 公司店铺销售应酬接待基准 .....	558
[促销行为规范之四]	I <sub>4</sub> 公司销售用语规范 .....	559
[促销行为规范之五]	I <sub>5</sub> 公司电话接待服务要领 .....	561
[促销行为规范之六]	I <sub>6</sub> 公司接待顾客技巧手册 .....	562
[促销行为规范之七]	I <sub>7</sub> 公司服务工作基准 .....	572
[促销行为规范之八]	I <sub>8</sub> 公司服务接待工作规则 .....	582
[促销行为规范之九]	I <sub>9</sub> 公司顾客接待业务规范 .....	587
<b>第五篇 推销篇</b> .....		<b>597</b>
<b>第九章 推销管理</b> .....		<b>597</b>
一、 推销步骤 .....		597
1. 推销须知 .....		597
2. 基本程序 .....		598
二、 推销技巧 .....		600
1. 端正推销态度 .....		600
2. 善于推销自己 .....		601
3. 善于发现潜在客户 .....		601
4. 善于自我启发 .....		602
5. 推销效率 .....		602
6. 推销竞争 .....		602
三、 推销管理范精选 .....		603
[推销管理规范之一]	J <sub>1</sub> 公司推销业务规定 .....	603
[推销管理规范之二]	J <sub>2</sub> 公司推销员推销须知 .....	645
[推销管理规范之三]	J <sub>3</sub> 公司推销能力测验内容 .....	650
[推销管理规范之四]	J <sub>4</sub> 公司营销员管理规定 .....	654
[推销管理规范之五]	J <sub>5</sub> 公司推销目标利润管理办法 .....	675
[推销管理规范之六]	J <sub>6</sub> 十种推销管理用表格式 .....	679
<b>第六篇 服务篇</b> .....		<b>685</b>
<b>第十章 客户管理</b> .....		<b>685</b>
一、 客户档案管理 .....		686
1. 客户档案管理的对象 .....		686
2. 客户档案管理的内容 .....		686
3. 客户档案管理的方法 .....		686
4. 客户档案管理应注意的问题 .....		688
二、 客户投诉管理 .....		688
1. 客户投诉管理对象 .....		688
2. 客户投诉管理原则 .....		689
3. 客户投诉管理流程 .....		689
三、 客户档案管理范例精选 .....		691
[客户档案管理范例之一]	K <sub>1</sub> 公司客户管理手册 .....	691



[客户档案管理范例之二]	K <sub>2</sub> 公司新客户选择规定 .....	703
[客户档案管理范例之三]	K <sub>3</sub> 公司新客户开拓计划及管理实施要点 .....	707
[客户档案管理范例之四]	K <sub>4</sub> 公司客户名册管理规定 .....	708
[客户档案管理范例之五]	K <sub>5</sub> 公司交易伙伴名册管理条例 .....	709
[客户档案管理范例之六]	K <sub>6</sub> 公司客户信息管理规定 .....	710
[客户档案管理范例之七]	K <sub>7</sub> 公司客户需求信息处理要点 .....	711
[客户档案管理范例之八]	K <sub>8</sub> 公司客户管理分析流程 .....	712
[客户档案管理范例之九]	K <sub>9</sub> 公司客户招待会实施要点 .....	718
[客户档案管理范例之十]	K <sub>10</sub> 五种客户档案管理表格式 .....	719
[客户档案管理范例之十一]	K <sub>11</sub> 十种客户访问计划表格式 .....	725
[客户档案管理范例之十二]	K <sub>12</sub> 十六种推销员对客户营销活动报表格式 .....	730
[客户档案管理范例之十三]	K <sub>13</sub> 六种客户信用调查分析表格式 .....	740
四、客户投诉管理范例精选 .....		746
[客户投诉管理范例之一]	L <sub>1</sub> 公司客户投诉处理原则与规定 .....	746
[客户投诉管理范例之二]	L <sub>2</sub> 公司客户投诉案例处理办法 .....	753
[客户投诉管理范例之三]	L <sub>3</sub> 公司客户投诉处理规定 .....	755
[客户投诉管理范例之四]	L <sub>4</sub> 公司客户提案意见处理规定 .....	757
[客户投诉管理范例之五]	L <sub>5</sub> 客户投诉管理表格式 .....	758
[客户投诉管理范例之六]	L <sub>6</sub> 公司顾客接待事务处理规定 .....	765
[客户投诉管理范例之七]	L <sub>7</sub> 公司客户服务办法 .....	769