

南兆旭 编著

新财富频道®
NEW FORTUNE {第1辑}



DIY 概念 · 国际化企业管理制度

营销物流管理

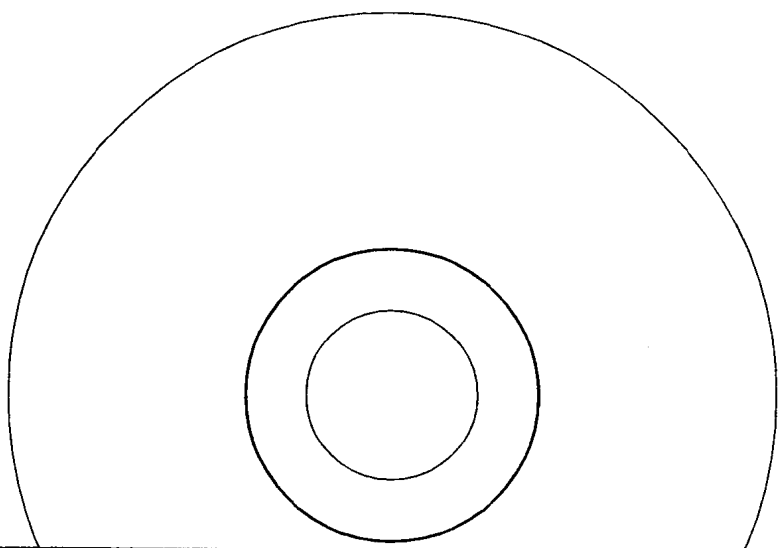
- 部门别、客户别销售计划编制办法
- 营销情报管理制度
- 公司客户服务办法
- 公司广告宣传管理规定
- 行销价格管理办法
- 售价核决权限规定
- 货款回收管理办法
- 主力产品促销办法
- 销售业绩管理办法
- 售后服务管理制度

京华出版社

新财富频道®

DIY 概念 · 国际化企业管理制度

南兆旭 编著



营销物流管理

图书在版编目(CIP)数据

新财富频道:DIY 概念·国际化企业管理制度/南兆旭主编.
—北京:京华出版社,2002
ISBN 7-80600-674-5

I. 新… II. 南… III. 国际化企业管理制度 IV. F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 023280 号

新财富频道

DIY 概念·国际化企业管理制度

编 者 ☐ 南兆旭 主编

出版发行 ☐ 京华出版社(北京市安华西里 1 区 13 楼 100011)
(010)64258473 64255036 64243832

印 刷 ☐ 北京市东茶坞印刷厂

开 本 ☐ 880 × 1230 32 开

字 数 ☐ 2448 千字

印 张 ☐ 85

出版日期 ☐ 2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ☐ ISBN 7-80600-674-5/F·30

定 价 ☐ 200.00 元(全十册,每册 20.00 元)

京华版图书,版权所有,侵权必究

新财富频道[®]是由美国职业经理人协作联盟 (American Professional Managers Cooperation Federation)、香港企业管理研发中心 (Hongkong Enterprise Management R&D Center)、北京 **新财富频道[®]** 管理顾问工作室 (Beijing New Fortune Channel Management Consultant Workroom) 共同编制的一套图文互动、三维传播的时代读物。

新财富频道[®]的特色在于其融知识性、实用性、规范性和可操作性为一体,传统图书与现代动态传播结合,立体式传送当今世界企业最新管理理念与方法。

新财富频道[®]共10个系列100个题目,每个题目都由精美的图书和CD-ROM、VCD组合而成。主持人与撰稿人均为国内外资深的工商管理专家以及国际大型企业的高级管理人员。每一个题目都切入企业运营中的具体问题,并结合大量新颖而经典的案例进行剖析,传达当今世界最先进的管理理念与方法。

新财富频道[®]部分主持人:

- 威廉·沙门** (William A. Sarcman) 美国哈佛商学院教授
亚瑟·洛克 (Arthar Rock) 美国哈佛商学院出版公司董事
詹姆斯·史坦索 (James Stancill) 美国芝加哥大学教授
高湘一 美国哥伦比亚大学 MBA、山西大学经济与管理学院副教授
陈国钦 美国加州西太平洋大学 MBA、台湾环球国际验证公司副总裁
孙 智 日本东京国际大学 MBA、经济学博士、中国科贝律师事务所高级律师
刘 虎 美国 CCAS 中国区域经理、国际注册审核员(IRCA)导师
王学深 台湾大学管理学院教授
林涵之 香港中文大学教授
刘 婷 澳门大学 MBA、澳门迪安公司大陆首席代表
李东海 清华大学经济管理学院教授
蒋一林 中国人民大学 MBA、YILIN 科技开发股份公司项目总监
赵 辉 上海交通大学硕士、清华同方区域专员
步怀宇 中山大学生命科学院博士后、植物基因克隆及转基因研究项目总监
刘建生 山西大学经济与管理学院院长、教授

《DIY 概念·国际化企业管理制度》简介

“DIY”英文全称为“Do It Yourself”，是近年来西方企业流行的管理思想与方法。读者只需轻点相关制度中的电子文件编号或文件名即可进入丰富互动的e制度范本世界；使用者可根据自身的需要进行阅读、修改、复制、下载，直接应用到管理工作中。

《DIY 概念：国际化企业管理制度》是一套全新的符合国际通行规范要求的科学管理制度典范，对于现代企业的规范化运作具有十分实用的操作指导作用。

本全集包含经营规划、组织结构设计、人力资源管理、人力资源甄选与培训、质量监控、生产作业管理、办公行政管理、总务后勤管理、营销物流管理、财会管理等10卷，共收录管理制度1000多个，内容涵盖企业各部门及管理各个环节。

《营销物流管理》简介

现代企业如何开展市场营销工作、有效地处理市场营销事务、提高市场营销能力、激励员工努力为顾客服务，使组织中的职员，特别是营销人员，通过平凡的工作，做出不同凡响的成就，使企业名声大振、财源广进，是每一个企业管理者的最大心愿。《营销物流管理》就是为实现管理者的这一心愿而编制的营销物流管理制度、规范系统。包括营销计划管理、情报信息管理、客户关系管理、广告策划管理、行销价格管理、营业账款管理、促销运作管理、售后服务管理等8章内容，共收录管理制度96个。

目
录

营销物流管理卷

电子文件编码	文 件 名	页 码
第一章 营销计划管理		
YXWL001	销售计划要点	2
YXWL002	年度营业方针和计划要点	5
YXWL003	公司扩大销售计划要点	8
YXWL004	年度销售总额计划编制方法	10
YXWL005	月别销售额计划编制方法	12
YXWL006	月别商品别销售额计划编制方法	14
YXWL007	部门别、客户别销售额计划编制方法	16
YXWL008	销售费用计划编制办法	18
YXWL009	促销计划编制要点	20
YXWL010	销售账款回收计划编制办法	21
YXWL011	销售人员行动管理计划编制办法	23
YXWL012	部门别、分店别损益管理计划编制办法	25
YXWL013	年度销售计划管理制度	27
YXWL014	销售促进计划制度	33
YXWL015	销售目标管理办法	37
YXWL016	销售促进计划管理制度	38
第二章 情报信息管理		
YXWL017	营销情报管理制度	44
YXWL018	竞争对手调查实施要点	46

电子文件编码	文 件 名	页 码
YXWL019	市场调查管理办法	47
YXWL020	市场调查业务规定	50
YXWL021	市场调查实施程序要点	56
YXWL022	面谈调查实施要领	58
YXWL023	销售现场动态调查规定	62
YXWL024	订单情报处理制度	71
YXWL025	个人调查实施办法	73
YXWL026	情报管理要点	77
YXWL027	销售统计处理要点	78
YXWL028	信用调查要项	79
YXWL029	市场调查要项	80
第三章 客户关系管理		
YXWL030	客户名簿处理制度	82
YXWL031	客户资料建立办法	84
YXWL032	标准客户开发步骤	85
YXWL033	开发对象判定方法	86
YXWL034	问题客户处理办法	87
YXWL035	顾客管理的注意事项	88
YXWL036	对于代理商、特约商的注意事项	89
YXWL037	公司客户提案意见处理规定	90
YXWL038	公司客户服务办法	92
第四章 广告策划管理		
YXWL039	广告策划的原则和注意事项	98
YXWL040	广告计划流程	102
YXWL041	广告企划流程	103
YXWL042	公司自行制作广告作业流程	104
YXWL043	电视广告影片 (CF) 作业流程	105
YXWL044	广告计划的编拟要点	106

电子文件编码	文 件 名	页 码
YXWL045	广告、宣传的要诀	112
YXWL046	展示会、旅行招待会的实施要诀	113
YXWL047	公司对外宣传运营手册	114
YXWL048	公司广告宣传管理规定	119
YXWL049	公司广告宣传业务规定	121
YXWL050	公司新产品宣传工作要点	123
第五章 行销价格管理		
YXWL051	行销价格管理办法	128
YXWL052	估价的注意事项	129
YXWL053	标价包装注意事项	130
YXWL054	售价的核决权限规定	131
YXWL055	订货价格决定要领	132
YXWL056	降价销售业务处理要点	135
第六章 营业账款管理		
YXWL057	货款回收管理办法	140
YXWL058	货款回收制度	142
YXWL059	收款办法	143
YXWL060	货款回收处理办法	145
YXWL061	货款回收注意事项	150
YXWL062	倒账处理办法	151
YXWL063	呆账催讨要项	152
YXWL064	货款回收处理要项	154
YXWL065	分公司应收账款管理制度	157
YXWL066	应收票据管理办法	158
第七章 促销运作管理		
YXWL067	公司促销计划要点	162
YXWL068	经销商年度奖励办法	166
YXWL069	经销店协力奖励办法	171

电子文件编码	文 件 名	页 码
YXWL070	团体购物奖励办法	173
YXWL071	专售店奖励办法	175
YXWL072	经销店提前付款奖励办法	177
YXWL073	新客户付款优待办法	178
YXWL074	主力产品促销办法	179
YXWL075	经销店“店面陈列”奖励办法	180
YXWL076	经销店分期付款奖励办法	183
YXWL077	签约经销店分期付款奖励办法	185
YXWL078	机关团体分期付款奖励办法	186
YXWL079	支援经销店办理分期付款办法	187
YXWL080	经销商联谊会实施办法	189
YXWL081	经销店促销活动“相对基金”支援办法	191
YXWL082	经销店急难支援办法	196
YXWL083	总公司辅导经销店技术服务奖励办法	198
YXWL084	开拓新经销店竞赛办法	201
YXWL085	公司经销商设定须知	203
YXWL086	业务员开拓新客户奖励办法	205
YXWL087	地区总经销辅导办法	207
YXWL088	销售业绩管理办法	208
YXWL089	第八章 售后服务管理	
YXWL090	售后服务管理办法	214
YXWL091	客户投诉行政处罚准则	219
YXWL092	客户投诉经济处罚准则	222
YXWL093	处理索赔问题注意事项	226
YXWL094	退换商品处理办法	227
YXWL095	客户投诉管理制度	229
YXWL095	客户投诉案件处理办法	239
YXWL096	客户投诉处理规定	243

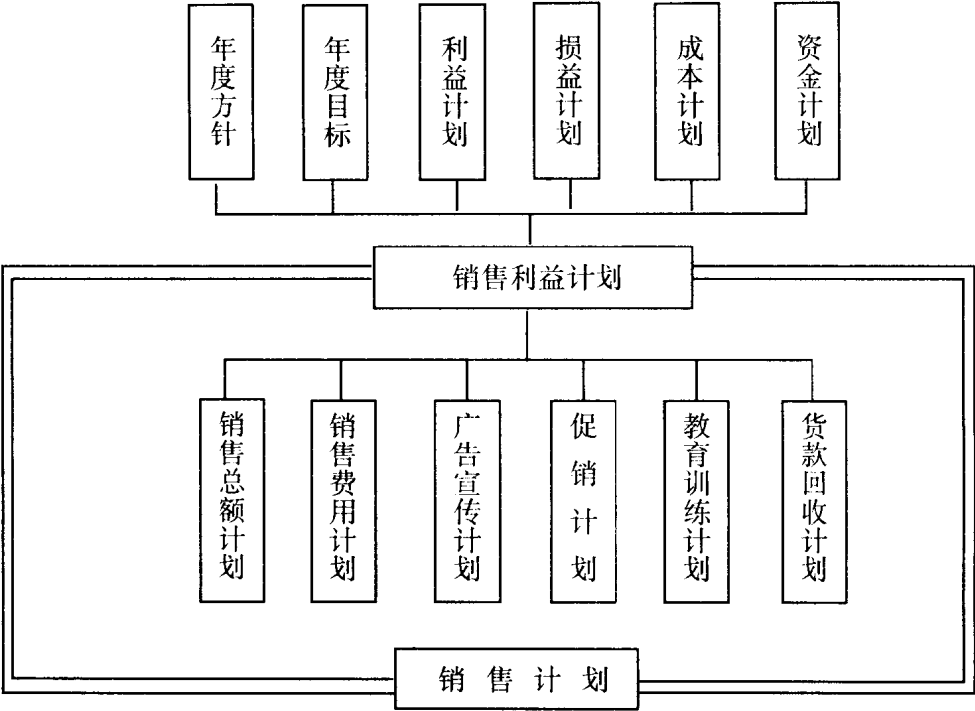
第一章 营销计划管理

制度名	销售计划要点		
电子文件编码	YXWL001	页码	3-1
一、销售计划是各项计划的基础 销售计划中必须包括整个详尽的商品销售量及销售金额才算完整。除了公司的经营方针和经营目标需要详细的商品销售计划外,其他如未来发展计划、利益计划、损益计划、资产负债计划等的计划与实行,无一不需要以销售计划为基础。 二、销售计划的内容 1. 简明的销售计划的内容至少应包含下述几点: (1)商品计划(制作什么产品?) (2)渠道计划(透过何种渠道?) (3)成本计划(用多少钱?) (4)销售单位组织计划(谁来销售?) (5)销售总额计划(销售到哪里? 比重如何?) (6)促销计划(如何销售?) 2. 销售经理所拟定的销售计划,不能仅包括以销售额为主体的预算数值和计划的实施步骤而已。 3. 应包括销售组织、商品、消费者、售价、销售方法、促销(包括广告和宣传、销售预算等)的广义计划。 三、拟定销售计划时的应注意事项 1. 配合已拟定的销售方针与政策,来订定计划。 2. 拟定销售计划时,不能只注重特定的部门(或人)。 3. 销售计划的拟定必须以经理为中心,全体销售人员均参与为原则。 4. 勿沿用前期的计划,或订定惯性的计划。必须要组合新计划,确立努力的新目标才行。			
签发人		责任人签名	

制度名	销售计划要点		
电子文件编码	YXWL001	页码	3-2
四、销售计划的实施与管理 1. 经理对于销售计划的彻底实施,必须负完全的责任。 2. 拟定计划后,要确实施行,并达成目标,计划才有意义。所以,对于销售计划的实施与管理必须彻底。 3. 计划切勿随便修正,除非遇到情势的突变,或尽了一切努力,仍无法达成目标时,方可更改。			
签发人		责任人签名	

附图：

销售计划内容



制度名	年度营业方针和计划要点		
电子文件编码	YXWL002	页码	3-1
一、基本目标 本公司××××年度的销售目标为 (1)总销售额×××万元; (2)企业职工每月人均×××元; (3)企业销售人员每月人均×××元; (4)含税利润×××万元; (5)新产品销售额××万元。 二、基本方针 为实现上述目标,确定的基本方针包括: (1)通过人事管理制度改革,保证实现职工人心稳定,努力钻研业务,团结奋进的工作环境。 (2)提高工作效率,努力在企业内部实现高效率→高效益→高收入的良性循环。 (3)改革企业的决策体制,使企业决策走向民主化和科学化,给基层部门以更多的自主权。 (4)实行经营岗位责任制,建立健全的奖惩制度。 (5)重视零售店在企业产品销售中的作用,在生产、销售体制上尽快实现由买方市场向卖方市场的转轨。加强对零售店的业务指导和财力支援。 (6)通过设立经销商联谊会,加强与各经销商的联系,保证本年度内在全国拥有×××家经销商。 (7)建立客户调查系统,准确及时地把握各经销商的销售实绩、市场需求变化等,并在此基础上预测未来的销售状况。 (8)强化与代理店的长期契约约束制度,严格交易条件。 (9)加强会计核算和财务监督。 (10)将企业制订的年度销售计划和以上经营方针整理汇编,下发到企业每一位职工,以求使之融汇到每个人的具体工作中。			
签发人		责任人签名	

制度名	年度营业方针和计划要点		
电子文件编码	YXWL002	页码	3-2
三、促进零售店销售计划 (1)对本企业现拥有的主要零售店按地区分类,每个销售人员负责 30 家左右的业务联系,包括每周或双周走访一次,进行实地调查、技术服务和业务指导。 (2)设立本企业经销商协会,并在主要地区设立分会。协会的主要工作是:编辑内部业务刊物、举办业务培训班或研讨班、向会员赠送技术资料 and 发布市场信息等。 (3)加强对零售店销售人员的奖励和业务培训,本企业独设奖励基金,奖励那些在销售工作中取得佳绩的销售人员。同时培养他们的敬业精神,提高其业务素质和工作效率。 四、促销计划 (1)在新的销售模式下,促销活动以销售人员走访客户为主,广告宣传为辅。 (2)在确定了广告预算后,要对广告媒体进行重新评价,并在此基础上制定广告宣传计划,力争以最少的投入,取得最大的效果。 (3)定期进行客户调查,确切地把握顾客的购买动机。 五、营业预算管理 (1)营业预算与经费预算与营业实绩相结合,实行滚动式编制方法。 (2)建立健全的经费使用办法和营业费预算管理办法。 六、营业所长的工作职责 (1)本企业设在各地的营业所,是企业销售机构的重要组成部分。营业所长在组织实施销售计划过程中具有举足轻重的作用。 (2)营业所长负责制定本单位的年度、季度和月度的营业方针和计划。其中应涉及营业、总务、财务、劳动、进货等主要方面。			
签发人		责任人签名	

制度名	年度营业方针和计划要点		
电子文件编码	YXWL002	页码	3-3
(3)营业所长应将各期的计划实施情况以及工作业绩定期向上级汇报。内容包括预决算、计划完成程度、存在的问题和以后要采取的对策。 (4)将营业所的工作规范、规章制度成文化,其中包括业务报告制度、票议制度、指示命令制度、会议制度。 (5)组织实施教育培训活动。 (6)制定销售人员业务基准。 七、基础营销计划管理 (1)综合销售合同的签定,必须结合生产计划的完成情况,做到产销结合。 (2)不合格产品处理。在已销售产品中如发现技术问题,要无条件地接受退货,并及时更换商品,或免费加工修理。此部分货款可延期支付。 (3)与经销客户进行供货交易时,一般规定双方都能满意的货款支付期限,支付形式为现金或现金支票。 (4)本企业所属代理店必须依据营业部综合经营计划和购销合同中确定的责任销售额,制定出经销计划。 (5)代理店的经营情况由本企业的派出机构(营业所)负责指导监督。 (6)原则上,企业每月召开一次由代理店负责人参加的销售会议,主要讲授销售业务方法、交流销售信息、探讨业务对策。			
签发人		责任人签名	

制度名	公司扩大销售计划要点		
电子文件编码	YXWL003	页码	2-1
一、概要 1. 扩大销售与促销是两个不同的概念,虽然两者在增加企业产品销售上有共同点。但扩大销售是伴随着企业产量增加,而使企业产品更多更快地进入市场的经常性营销。而促销则偏重于解决企业产品销售乏力,或企业产品销售困难等问题,它属于临时性的营销手段,因而更多地使用广告宣传等。所以说,扩大销售计划属于长期的市场营销计划。 2. 扩大销售计划必须与企业的生产经营活动结合起来,但又不能流于形式,后者应服从纳入到计划中。 3. 扩大销售计划不仅仅限于销售领域,一切有利于扩大销售的措施,都应列入计划。所以它是个以销售为龙头的综合计划。 4. 计划的重点在于针对本企业出现的问题、面临的困难等,提出合理的对策,并组织实施。 5. 计划的组织实施不应局限于企业企划部门,企业主管领导应亲自抓,各部门必须协同配合。 二、扩大外部经销商队伍 1. 加强与主力经销商的联系与合作。 2. 寻找有经销潜力的经销商,并尽快与之建立业务联系。 3. 召开经销商会议,向其介绍本企业的销售方针和销售重点,恳请经销商为完成本企业的销售任务而通力合作。 4. 增设代理店和特约店,特别是在重点销售地区和未建立代理销售机构的地区,新设代理店和特约店,是扩张市场的重要措施。 5. 可以通过特殊的形式,如主力代理店、特约店、主力零售店升格为批发店等方法,扩大经销商队伍。 6. 建立经销商联谊会,交流市场信息,探讨扩大销售的方法。			
签发人		责任人签名	