



白金书系

岗位业务培训系列

实际、实用、实操、实效
让你的员工比竞争对手学得更快！

如何做好 跟单员

李泽尧 编著



全国跟单员资格培训认证推荐教材
“中国跟单员培训之父”的经典力作

广东省出版集团
广东经济出版社



白金书系

岗位业务培训系列

实际、实用、实操、实效
让你的员工比竞争对手学得更快！

如何做好 跟单员

李泽尧 编著



全国跟单员资格培训认证推荐教材
“中国跟单员培训之父”的经典力作

廣東省出版集團
廣東經濟出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

如何做好跟单员 / 李泽尧编著. —广州: 广东经济出版社, 2011. 9

(广经企管白金书系: 岗位业务培训系列)

ISBN 978—7—5454—0943—7

I. ①如… II. ①李… III. ①企业管理—市场营销学—基本知识 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 178783 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广东新华印刷有限公司 (广东省佛山市南海区盐步河东中心路)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	18.5 1 插页
字数	341 000 字
版次	2011 年 9 月第 1 版
印次	2011 年 9 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978—7—5454—0943—7
定价	35.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

邮购电话: (020) 37601950 邮政编码: 510075

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

知识是最滋补的营养，书籍是最宝贵的礼物

致_____

_____题

_____年 月 日

传递诚挚感情，表达美好祝愿！

特约推广机构：

机构名称：_____代表：_____

联络方式：_____

同行评鉴

每次拜读李老师的著作，总会有醍醐灌顶的感觉。因此，每次都会迫不及待地与同事和客户分享。李老师的著作也成为我们销售最多的管理类书籍。上个月的一场内训，就有学员带着李老师的《有效管理十八项技能（白金版）》到场听课。可见，李老师的管理著作犹如教科书般成为学员们日常管理中的宝典。

——国慧咨询机构总经理 翁振添

李泽尧老师的理论观点与中国国情和文化联系比较紧密，厚重又不乏风趣幽默，独到而又深入浅出，思维宏观又兼备实战，可应用于企业管理，亦可应用于做人做事，值得管理者深思品味。

——中国南方航空新疆分公司副总经理 张 胜

与李老师认识缘于聘请李老师给我集团的高管授课，李老师授课观点独到、一针见血，尤其是其授课内容重在实用性、操作性，对工作具有极强的指导作用，故而得到了参训学员极高的评价，也因此成为在我集团管理学院授课天数最多的老师之一。

——香港建滔化工集团 人力资源总监兼建滔管理学院院长 杨 柳

从事企业培训十年，听过几百位老师的授课，可以这么说，李老师是目前国内培训市场上极少数真正拥有自己思想的老师，听过十来天李老师的课程，每一天都有新的思想。

——安踏体育用品有限公司培训经理 李吕仁

总 序

今年7月底，我应《新快报》管理沙龙第190期之约，做了一次“用《弟子规》培育员工”的专题报告会。会前，我与一位相识10年的老朋友——广东经济出版社姚丹林社长聊起该社改革开放30年来在企业管理领域出版的一系列优秀作品，还谈及中国的优秀企业——华为、联想、海尔的经营管理之道，大有“如数家珍”和“酒逢知己千杯少”之感。此后，我荣幸地接受了姚社长的邀请，为本系列图书作序。

“文章千古事”。正如姚社长所说的，广东经济出版社作为一家在全国有一定影响力和知名度的出版社，乐于承担社会责任，为广大企业读者服务。最近，广东经济出版社通过多种渠道对企业经营管理、经济管理领域的广大读者群进行了广泛深入的调查研究，并根据读者群的反馈意见和建议，对该社10年来出版的几百本企业经营管理、经济管理图书进行排序，精选出百种优秀图书，编制了一套“广经企管白金书系”，期待她能够为从事企业经营管理和经济管理领域的同仁们带来更多的实用参考价值。

著名的英国哲学家、文学家弗兰西斯·培根在回答读者“读什么和怎样阅读”时说：“书籍好比食品。有些只需浅尝，有些可以吞咽，只有少数需要仔细咀嚼，慢慢品味。所以，有的书只要读其中一部分，有的书只需知其梗概，而对于少数好书，则应当通读、细读、反复读。”

正如培根所说的那样，从事企业经营管理和企业中高级管理者教育培训以来，我和我的许多同事一直在案头热读、通读、细读、反复读广东经济出版社那些优秀的图书，受益匪浅。作为这些优秀图书的“受益者和老粉丝”，归纳起来，我觉得这套图书对我们有以下三个方面的学习和典藏价值：

1. 高屋建瓴，形成经典——这套系列图书的作者多数来自国内外优秀企业的中高级管理者和长期从事企业管理咨询、培训的专家教授。其中大多数人是优秀企业的总经理、副总经理、公共关系管理专家、市场营销专家、人力资源专家、物流与供应链管理专家、精益生产管理专家、质量管理专家、企业培训管理专家和现场管理专家等。本书系是他们在改革开放30年中从事企业经营管理的智

慧的结晶。

2. 简明易懂,方便实用——改革开放头20年,从我国著名的工商管理学院给企业管理者开设的EMBA和MBA的核心课程来看,学习、消化、吸收欧美国家企业先进的科学管理经验似乎成为我们学习企业经营管理的主旋律。但是,实践证明:由于国家、企业文化、制度、语言等环境的差异,对于欧美企业的管理经验真正做到“消化吸收、洋为中用”确实需要一个比较漫长的过程。许多有识之士发出了“哈佛学不到”的叹息!最近10年来,我国本土的企业家将西方的先进管理经验与自己企业的具体实践相结合,创造了许多超越欧美企业的第一业绩,并总结管理经验,形成了这套书系的雏形。她来自中国企业,用于中国企业,自然简明易懂、方便实用。

3. 立足实战,讲求实效——多年来,广东经济出版社紧紧依托广东作为经济强省、金融强省和全国第一制造业大省形成的作者、选题、市场资源,策划出版了一大批来自于企业管理实践和各种经济活动,又回到企业管理实践和经济活动中去,服务于广东企业和经济投资活动主体的“广味”图书,打造了“实际、实用、实操、实效”的市场图书品牌。这套白金书系主要定位于企业培训学习,尤其在岗位培训方面具有全面覆盖各个行业、针对性强、应用性强的特点,反映了“实际、实用、实操、实效”的品牌特色,以及广东经济出版社多年来秉持的品牌化运作、市场化运营、特色化方向、专业化道路的发展理念。

企业家、专家学者最重要的责任就是总结过去、利用现在、开创未来。“人生终有限,事业总无限。”任何一个人的生命都是有限的,因此,任何一个人的经验也是有限的。但历史是永恒的,他人的经验是无限的,用他人的经验来丰富自己的经验永远是明智的选择。那么,就让我们做一次“开卷有益”的选择吧!

金井露

2011年8月15日于华为

序 一

当一家企业老总想找一位管理顾问时，我向他推荐了李泽尧先生。李泽尧先生在取得机械工程硕士后，在企业管理的第一线工作了10多年，除了丰富的实践经验外，还在哲学心理学和企业管理的理论方面进行探索，多部书籍已经或即将出版，在思想普遍躁动不安的今天，显得尤为难能可贵。

管理是一门学问，更是一种实践，有了大量的实践基础，再结合管理的理论，一本书才能深入浅出。谈到管理，就不能不说到订单，就不能不想到跟单员。了解企业管理的人都知道，跟单员不仅仅是执行层面的事，更多的是计划和管理层面的事，“要做老板，先做业务员；要做总经理，先做跟单员”。这是本书作者的根本用意所在。

据我的理解，跟单员工作的重要性主要表现为：

1. 跟单员需要面对客户、面对订单开展工作。
2. 跟单员是企业与市场、业务员与客户之间联系的纽带。
3. 随着商品市场的多样化、小批量化以及节奏的加快，其工作质量的好坏直接影响公司的服务品质和企业形象。
4. 跟单员工作是一项非常“综合性”和“边缘性”的工作：对外要有业务员的素质，对内要有生产管理的能力。
5. 作为一个企业的接单、跟单、出货的窗口，跟单员不了解工厂生产环节的运作情况，那是难以想象的。
6. 对于订单的生产来说，执行者是生产部门，跟单员对客户负责而追求的交期达成率就几乎掌握在生产部门的手里了。于是，沟通、跟催等能力就特别致命。这是跟单员工作的挑战性所在。
7. 有些时候，跟单员是业务经理的助理；有些时候，跟单员是业务部门所有业务人员的助理；有些时候，跟单员是老板的助理；更多的时候，跟单员是客户的助理。

跟单员这个岗位是对传统组织架构的一种超越：它可能挂在业务部，也可能挂在总经理室或厂长室，但它的工作却是跨部门的，它似乎要去“指挥”很多部门。于是它不只是对传统组织形式的一种超越，同时更是对传统“官本位”组织作风的一种超越。

本书通过大量的工厂实践，对跟单工作进行了广泛而深入的探索，给业界提供了一个好的思路 and 平台，既可以作为跟单员的工作指南，又可以成为业务管理人员、生产管理人员的参考工具书，也是创业者的有益读本。

基础工作是琐碎的，也是最重要的，在剥去了虚假的光辉之后，也是最实在和有用的。

乐之为序。

中山大学管理学博士



序 二

所谓“跟单员”是指在企业运作过程中，以客户订单为依据，跟踪产品（或服务）运作流向的专职人员，是企业内各部门之间及企业与客户之间相互联系的中心枢纽，就好比人体内的运动神经一样，随时调度协调各器官之间的配合，以完成大脑所下达的动作指令。很难想象一个运动神经障碍的人可以成为一名优秀的长跑运动员甚至冠军。一个企业要想在当今激烈的市场竞争中脱颖而出，没有一个健康良好的“运动神经”是不可想象的，甚至是不可能的。因为在以市场经济为主导的体制下，企业的竞争力体现在以下几个方面：

1. 企业的整体发展策略：这主要取决于企业经营者的经营理念和战略目光。
2. 产品（或服务）的价格及品质优势，这主要取决于企业管理者（经理人）的内部管理方式和理念。
3. 充分满足客户的时间需求，因为针对客户而言，时间也代表了效益，准时与延误所带来的效益差是显而易见的。而在这一点上“跟单员”扮演了别人无法替代的角色，跟单员素质的高低直接影响了企业满足客户需求的能力。

“要做老板，先做业务员；要做职业经理人（总经理），先做跟单员”。本人通过多年的企业管理经验，对此深有体会。因此，一个优秀的跟单员必须具备全面的生产进度控制能力，要求具有严谨的思维、周密的计划，可以说要“一切尽在掌握中”，这种思维对于老板或一个职业经理人是必备的，实际上在如今的企业界，“老板”的变相称呼实际上就是“跟单员”，因为，很多中小型企业的内部管理机制不健全，迫使了“老板们”不得不担任这一角色，从而浪费了处理更大决策的时间，本人现任职的隆华五金饰品公司通过两年来不断加强内部管理机制，特别强化了“跟单员”这一角色，成功完成了企业从小型到中型的转轨，作为最高管理者，体会是至深的。

本书通过理论与实际的结合，系统地阐述了作为跟单员的责任、工作内容、工作方式及沟通技巧等，列举了大量的案例，具有很强的可操作性，弥补了以前此类书籍缺乏的局面，不失为广大跟单工作者的实用操作手册。

广东省南海市隆华五金饰品公司厂长
彭 勇

“广经企管白金书系”书目（第一辑）

外贸实操指南系列	
中小企业外贸一本通	进出口贸易实操手册
外贸英文信函范例与常用精句	进出口业务单证操作手册
生产管理实操指南系列	
采购管理实务	物流配送中心管理实务
库存管理实务	班组管理：改善手法 80 例
班组管理：从基础到技巧	轻松管现场
六西格玛设计实战	SPC 实施指南
QCC 品管圈操作实务与案例	轻松管设备
5S 活动推行与实施	
培训管理系列	
世界五百强企业培训故事全案	
岗位培训问答系列	
人事与培训管理问答	总务与文件管理问答
采购与生产管理问答	货仓与 MPM 管理问答
岗位业务培训系列	
如何做好保安	如何做好报关员
如何做好采购员	如何做好餐饮服务员
如何做好餐饮经理	如何做好仓库管理员
如何做好仓库主管实务	如何做好促销员

(续表)

如何做好导购员	如何做好店长
如何做好跟单员	如何做好工程技术部主管
如何做好工艺技术员	如何做好行政部主管
如何做好后勤主管	如何做好机电工务员
如何做好计划调度员	如何做好家政工作
如何做好酒店行政经理	如何做好酒店领班
如何做好酒店营销经理	如何做好客房服务员
如何做好客房经理	如何做好客服员
如何做好秘书	如何做好培训主管
如何做好品管部主管	如何做好前厅经理
如何做好人事	如何做好生产部主管
如何做好市场部主管	如何做好收银员
如何做好物料部主管	如何做好物料控制员
如何做好项目管理员	如何做好项目主管
如何做好销售员	如何做好销售主管
如何做好信息主管	如何做好营销主管
如何做好营业员	如何做好质量检验员

目 录

第一篇 概 论

广义跟单员的定义	3
跟单员的工作界定	3
跟单员工作部门关联总图	4
跟单员工作流程关联总图	5
跟单员工作的定位	5
跟单员的工作特点	6
跟单工作中的主导意识	8
跟单员与老板、总经理	9
跟单员的成功志在必取	11
跟单员的理念	11
理想与现实之间的跟单员	13
跟单员的工作内容及知识、技能要求	13
跟单员的训练	13

第二篇 通过外贸公司出口型企业跟单模式

接单	17
产品名称规格、数量的审查	17
单价、金额审查	17

交货期的审查	17
付款方式的审查	18
单价条款的审查	18
包装要求的审查	18
交货方式的审查	18
开出形式发票资料	19
制作《生产通知单》、《仓库发料通知单》、《材料耗用明细表》	22
物料采购及物料进仓跟踪	25
生产跟踪	27
出货联系	28
货柜的选择	30
出货跟踪	31
催单	33
日常事务的处理	34
寄目录	34
客户询价处理	34
制作与寄样	35
资料整理	37
客户到访	41

第三篇 自行出口型企业跟单模式

样品	45
正式订单之接单	46
跟单部分	50
出货部分	53
售后服务	57
统计资料	59
礼仪、沟通技巧	60
出口订单的产销规定	62

第四篇 熟悉工厂管理流程

工厂管理概述	69
跟单员与工厂管理	69
制造企业五大职能要素	70
制造企业生产的两种类型	71
订单生产型 (MTO) 企业流程	71
部门职能	72
企业运行之指标	73
生管部	74
生管部的工作职能 (产供销协调) 和目标	74
产供销失调的症状、原因及对策	75
生管工作特点	75
生管人员性格要求	76
生产能力 (产能)	76
周出货计划与生产计划的协调	77
生产准备	77
制定生产计划应遵循的原则及要考虑的因素	77
进度跟踪、控制的步骤	78
常用的进度控制工具	79
日程基准表 (订货生产型)	82
进度落后之措施	83
采购管理	84
物控目标 (本书将物控职能安排在采购部负责)	84
采购绩效指标	85
采购管理基本目标	85
采购作业的一般流程	85
采购管理常见问题点	87
物料进度落后的对策	88
采购必须注意的要素	88
常见的规定采购要求的文件	88

物料跟催的方法	89
供应商资料表	89
采购主管三把火	91
充分利用传真机	93
仓库管理	94
仓储部门的职能	94
储存注意事项	94
收料流程	95
物料卡实例	97
物料卡的作用	97
交付（物料交接）	98
出入仓单	99
盘点实施	102
资财部工作基本守则	102
物料管理技巧	102
做账与盘点	103
制造部	103
生产部管理基本目标	103
生产部管理特点	103
工时管制技巧	104
制损管制及辅料管制	105
工时转嫁制度	106
产品制程分析	106
品管部	107
品管部机能	107
品管基本环节	108
品管重中之重：品质改善跟踪	108
品管常见缺失	109
品管中有一个“管”字	110
如何管理品质	112
防止不良品的要诀	112
品质成本与管理出效益的杠杆作用	112
检验制度	113