

管理制度范例(B)

总则

第一条 以质量求生存，以品种求发展，确立“用户第一”、“质量第一”、“信誉第一”、“服务第一”，维护工厂声誉，重视社会效益，生产物美价廉的产品投放市场，满足社会需要是我厂产品的销售方针。

第二条 掌握市场信息，开发新产品，开拓市场，提高产品的市场竞争能力，沟通企业与社会，企业与用户的关系，提高企业经济效益，是我厂产品销售管理的目标。

市场预测

第三条 市场预测是经营决策的前提，对同类产品的生命周期状况和市场覆盖状况要作全面的了解分析，并掌握下列各点：

1. 了解同类产品国内外全年销售总量和同行业全年的生产总量分析饱和程度。
2. 了解同行业各类产品在全国各地区市场占有率，分析开发新产品，开拓市场的新途径。
3. 了解用户对产品质量的反映及技术要求，分析提高产品质量，增加品种，满足用户要求的可行性。
4. 了解同行业产品更新及技术质量改进的进展情况，分析产品发展的新动向，做到知己知彼，掌握信息，力求企业发展，处于领先地位。

第四条 预测国内各地区及国外市场各占的销售比率，确定年销售量的总体计划。

第五条 收集国外同行业同类产品更新及技术发展情报，国外市场供求趋势，国外用户对产品反映及信赖程度，确定对外市场开拓方针。

经营决策

第六条 根据工厂中长期规划和生产能力状况，通过预测市场需求情况，进行全面综合分析，由销售科提出初步的年度产品销售方案，报请厂部审查决策。

第七条 经过厂务会议讨论，厂长审定，职代会通过，确定年度经营目标并作为编制年度生产大纲和工厂年度方针目标的依据。

产销平衡及签订合同

第八条 销售科根据工厂全年生产大纲及近年来国内各地区和外贸订货情况，平衡分配计划，对外签订产品销售合同，并根据市场供求形势确定“以销定产”和“以产定销”相结合的方针，留有余地，信守合同，维护合同法规的严肃性。

第九条 执行价格政策，如需变更定价，报批手续由财务科负责，决定浮动价格，经经营副厂长批准。

第十条 销售科根据年度生产计划，销售合同，编制年度销售计划，根据市场供求形势编报季度和月度销售计划，于月前十天报计划

科以便综合平衡产销衔接。

第十一条 参加各类订货会议，扩大销售网，开拓新市场的原则，巩固发展用户关系。

第十二条 建立和逐步完善销售档案，管理好用户合同。

编制产品发运计划，组织回笼资金

第十三条 执行销售合同，必须严格按照合同供货期编制产品发运计划，做好预报铁路发运计划的工作。

第十四条 发货应掌握原则，处理好主次关系。

第十五条 产品销售均由销售科开具“产品发货通知单”、发票和托收单，由财务科收款或向银行办理托收手续。

第十六条 分管成品资金，努力降低产品库存，由财务科编制销售收入计划，综合产、销、财的有效平衡并积极协助财务科及时回笼资金。

第十七条 确立为用户服务的观念，款到发货应及时办理，用户函电询问，三天内必答，如质量问题需派人处理，五天内与有关部门联系，派人前往。

建立产品销售信息反馈制度

第十八条 销售科每年组织一次较全面的用户访问，并每年发函到全国各用户，征求意见，将收集的意见汇总，整理，向工厂领导及有关部门反映，由有关部门提出整改措施，并列入全面质量管理工作。

第十九条 将用户对产品质量，技术要求等方面来信登记并及时反馈有关部门处理。

第二十条 负责产品销售方面各种数据的收集整理，建立用户档案，收集同行业情报，提供销售方面的分析资料，按上级规定，及时、准确、完整地上报销售报表。