

<<产品研发与质量管理工作执行流程>>

图书基本信息

书名：<<产品研发与质量管理工作执行流程>>

13位ISBN编号：9787115224491

10位ISBN编号：7115224498

出版时间：2010-4

出版时间：人民邮电出版社

作者：王光伟

页数：368

字数：155000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

弗布克规范化执行流程系列丛书是在弗布克管理流程与工作标准系列丛书的基础上，应广大读者的要求而推出的后续系列产品。

弗布克用四年时间出版弗布克管理流程与工作标准系列丛书后，广大读者反响强烈，也提出了“过于细”和“使用起来不是非常方便”等意见，许多读者建议在流程的后面附上执行时可参考的制度，以增强实用性和可操作性。

正是由于读者的反馈，才有了我们今天的行动，在这里我们衷心感谢弗布克百万读者多年来对我们的支持！

本套丛书不但在流程的后面附上了制度，还对流程进行了部分修改，添加了部分工作文书以及执行方案，以便节省企业管理者和流程使用人员的工作时间，提高工作效率。

按流程来做，用制度来管，依方案去办，拿文书去用。

这种“流程+制度+方案+文书”的方式，从实用的角度上，更加体现了我们一直倡导的标准化、规范化、制度化、工具化、流程化和实务化“六化合一”的解决方案，加入了许多我们在管理流程与工作标准系列丛书中没有涉及到的（只是提供了相关的制度、文书和工具）许多细节，并且提供了更多“拿来即用”的内容，相信这会更好地方便读者的使用。

五年来，弗布克通过自己的努力，旨在解决中国企业管理中的执行和工作细节问题，倡导管理实务化，力求从最基础、最实务的层面，为企业走向规范化管理提供帮助和解决方案。

我们倡导用流程来规范事，用制度来规范人，试图通过流程化和制度化使得每个岗位的员工充分地实现了“人与事的完美结合”。

流程的规范化和制度的规范化执行，必将促使企业员工“更加有效地执行”，从而在整体上提高企业的运营效率。

对于本套丛书提供的管理流程和相关制度规范、文书方案，读者可根据所在企业的实际情况加以适当修改，或者重新设计，使之更适用本企业的情况。

面对不断变化的管理环境（如目前的金融危机），企业管理人员要适当改进流程，适时修改制度，因需而变、高效工作，最终达到“赢在执行”的目标。

<<产品研发与质量管理工作执行流程>>

内容概要

本书以“流程+制度+方案+文书”的形式介绍了企业产品研发、质量管理等方面的工作流程和制度规范。

书中内容主要包括产品规划管理、新产品开发管理、产品定价管理、产品品牌管理、产品上市管理、产品营销管理、制程检验管理、产品检验管理、质量控制管理、外部检验管理、质量成本管理、售后服务质量管理、质量体系管理等19项日常工作，涉及多个行业的企业制度范例以及大量“拿来即用”的模板、量表，为生产运营与物流工作提供了极具参考价值的管理范本，具有很强的实务性和可操作性。

本书适合企业中高层管理人员，企业产品管理部、产品开发部、产品营销部、质量管理部等相关部门的工作人员、高校师生、培训和管理咨询人员使用。

<<产品研发与质量管理工作执行流程>>

书籍目录

第1章 产品规划管理	1.1 产品规划管理流程	1.1.1 产品规划工作流程	1.1.2 产品
调研管理流程	1.1.3 竞争对手调研流程	1.1.4 产品问卷调查流程	1.1.5 调查问卷
设计流程	1.2 产品规划管理制度与文书	1.2.1 产品规划管理细则	1.2.2 产品市场
调研报告	1.2.3 市场调查问卷(经销商版)	1.2.4 市场调查问卷(消费者版)	第2章 新产
产品开发管理	2.1 新产品开发管理流程	2.1.1 新产品研发设计流程	2.1.2 新产品开
发计划流程	2.1.3 新产品开发决策流程	2.1.4 新产品立项审批流程	2.1.5 新产品
技术设计流程	2.1.6 新产品研发流程	2.1.7 新产品研发验收流程	2.1.8 新产品概
念选择流程	2.1.9 新产品筛选确定流程	2.1.10 新产品研发资金管理流程	2.1.11
新产品知识产权管理流程	2.2 新产品开发管理制度与文书	2.2.1 新产品研发管理制度	
	2.2.2 新产品立项管理办法	2.2.3 新产品研发验收管理办法	2.2.4 新产品研发资金
管理制度	2.2.5 新产品知识产权管理规定	2.2.6 新产品研发报批方案	2.2.7 新产
品研发评估报告	第3章 产品设计管理	3.1 产品与工艺设计管理流程	3.1.1 产品改进设
计流程	3.1.2 产品图纸设计流程	3.1.3 样品设计生产流程	3.1.4 工艺标准制定流
程	3.1.5 工艺文件编制流程	3.1.6 技术工艺管理流程	3.1.7 技术引进管理流程
	3.1.8 技术改进管理流程	3.1.9 工艺改造管理流程	3.2 产品与工艺设计管理制度
	3.2.1 工艺文件编制制度	3.2.2 工艺文件更改制度	3.2.3 工艺改造管理制度
	3.2.4 技术引进管理制度	第4章 产品定价管理	4.1 产品价格管理流程
价管理流程	4.1.2 价格信息处理流程	4.1.3 产品价格预测流程	4.1.4 产品价格调
整流程	4.1.5 产品价格下调流程	4.2 产品价格管理制度与方案	4.2.1 产品定价管
理制度	4.2.2 产品价格调整方案	第5章 产品品牌管理	5.1 产品品牌管理流程
	5.1.1 品牌管理流程	5.1.2 品牌定位流程	5.1.3 品牌推广流程
流程	5.1.5 品牌延伸流程	5.1.6 商标申请流程	5.1.4 品牌变更
	5.2.1 产品品牌管理制度	5.2.2 品牌推广管理办法	5.2.3 商标使用管理规定
	5.2.4 商标许可使用合同	第6章 产品成本管理	6.1 产品成本管控流程
本设计流程	6.1.2 产品成本控制流程	6.1.3 产品成本管理流程	6.1.4 研发费用预
算流程	6.2 产品成本管理制度与文书	6.2.1 产品成本管控制度	6.2.2 研发费用管
理办法	6.2.3 生产成本控制办法	6.2.4 新品推广费用控制办法	第7章 产品上市管理
	7.1 产品上市管理流程	7.1.1 上市计划制订流程	7.1.2 市场预测管理流程
	7.1.3 产品上市工作流程	7.1.4 产品卖点设计流程	7.1.5 产品发布会管理流程
	7.1.6 产品促销管理流程	7.1.7 产品公关管理流程	7.1.8 产品包装决策流程
	7.1.9 产品包装设计流程	7.2 产品上市管理制度与方案	7.2.1 产品上市管理制度
	7.2.2 新产品上市计划书	7.2.3 新品上市监控方案	7.2.4 新产品路演活动方案
	7.2.5 新产品样品派发方案	第8章 产品营销管理	8.1 产品营销管理流程
品营销计划制订流程	8.1.2 产品营销计划执行流程	8.1.3 产品营销控制管理流程	8.1.1 新产
	8.1.4 产品广告宣传管理流程	8.1.5 产品广告媒体选择流程	8.1.6 产品营销信息管理
流程	8.1.7 产品渠道建设管理流程	8.1.8 产品营销推广管理流程	8.1.9 产品
订货管理执行流程	8.1.10 产品营销评估管理流程	8.2 产品营销管理制度与方案	
	8.2.1 产品渠道政策管理办法	8.2.2 产品订货会实施方案	第9章 进料检验管理
进料检验管理流程	9.1.1 供应商评审流程	9.1.2 供应商批准流程	9.1.3 进料
检验作业流程	9.1.4 检验状态标识流程	9.1.5 零部件样件检验流程	9.1.6 零部件
理化检验流程	9.2 进料检验管理制度与文书	9.2.1 进料检验实施细则	9.2.2 紧急
放行控制办法	9.2.3 检验标识管制办法	9.2.4 不合格物料处理制度	9.2.5 特
采品进料管理办法	9.2.6 材料供应质量保证协议	9.2.7 外委加工质量保证协议	第10章
制程检验管理	10.1 制程检验管理流程	10.1.1 制程质量控制流程	10.1.2 制程质
量检验流程	10.1.3 质量指标报告流程	10.1.4 制程质量分析流程	10.1.5 质量异

<<产品研发与质量管理工作执行流程>>

常处理流程	10.2 制程检验管理制度与文书	10.2.1 制程检验操作规程	10.2.2 制程首检执行细则
10.2.3 质量异常处理细则	第11章 产品检验管理	11.1 产品检验管理流程	11.1.1 检验计划签审流程
11.1.2 半成品检验管理流程	11.1.3 成品抽样检验管理流程	11.1.4 成品入库送检管理流程	11.1.5 样品检验管理流程
11.1.6 工厂出货检验管理流程	11.1.7 不合格品管理流程	11.1.8 不合格品分析管理流程	11.1.9 产品质量处罚管理流程
11.2 产品检验管理制度与文书	11.2.1 产品检验管理制度	11.2.2 不合格品处理制度	11.2.3 产品包装检验规定
11.2.4 不合格包装处理办法	11.2.5 产品质量处罚规定	11.2.6 产品质量分析报告书	第12章 质量控制管理
12.1 质量控制管理流程	12.1.1 质量控制实施流程	12.1.2 质量标准制定流程	12.1.3 采购质量控制流程
12.1.4 日常质量管理流程	12.1.5 生产质量管理流程	12.1.6 工序质量控制流程	12.1.7 质量记录控制流程
12.1.8 质量纠纷处理流程	12.1.9 质量违纪处理流程	12.1.10 质量责任仲裁流程	12.1.11 质量检验处理流程
12.1.12 零部件抽查评定流程	12.2 质量控制管理制度与文书	12.2.1 质量控制实施细则	12.2.2 质检抽样管理办法
12.2.3 质量记录管理规定	12.2.4 质量纠纷处理办法	12.2.5 质量事故处理制度	12.2.6 质量检查实施细则
12.2.7 质量控制点管理制度	12.2.8 品管圈组织管理制度	12.2.9 产品鉴别与追溯管理办法	第13章 检测仪器设备管理
13.1 检测仪器设备管理流程	13.1.1 新购置检验仪器管理流程	13.1.2 检测设备检测管理流程	13.1.3 检验仪器周期检定流程
13.2 检测仪器设备管理制度与文书	13.2.1 检测仪器设备管理规定	13.2.2 检测仪器校正维护细则	第14章 外部检验管理
14.1 外部检验管理流程	14.1.1 接收外委测试检验流程	14.1.2 委托外部检验管理流程	14.1.3 接收外委理化检验流程
14.2 外部检验管理制度与文书	14.2.1 委托外部检验管理制度	14.2.2 接受外委测试检验协议	第15章 质量改进管理
15.1 质量改进管理流程	15.1.1 质量计划管理流程	15.1.2 质量目标制定流程	15.1.3 质量目标管理流程
15.1.4 质量数据统计流程	15.1.5 质量改进工作实施流程	15.2 质量改进管理制度与方案	15.2.1 质量计划管理制度
15.2.2 质量改进实施方案	15.2.3 S活动推行方案	15.2.4 质量数据分析管理办法	15.2.5 质量纠正/预防管理制度
第16章 质量成本管理	16.1 质量成本管理流程	16.2 质量成本管理制度与方案	16.2.1 质量成本管控制度
16.2.2 质量成本统计工作细则	16.2.3 质量成本核算分析细则	16.2.4 产品质量索赔实施细则	16.2.5 质量成本报告编制方案
第17章 售后服务质量管理	17.1 售后服务质量管理流程	17.1.1 客户质量投诉鉴定流程	17.1.2 售后服务质量监督流程
17.2 售后服务质量管理制度与文书	17.2.1 售后服务质量管理规定	17.2.2 售后服务质量监督办法	17.2.3 客户沟通质量管理办法
17.2.4 客户满意度调查实施细则	第18章 质量体系管理	18.1 质量体系管理流程	18.1.1 质量体系认证流程
18.1.2 质量体系建立流程	18.1.3 质量体系外部审核流程	18.1.4 质量体系内部审核流程	18.1.5 质量体系运行管理流程
18.1.6 质量管理体系完善流程	18.1.7 质量体系文件管理流程	18.1.8 质量体系文件编制流程	18.1.9 质量体系文件控制流程
18.1.10 产品质量认证管理流程	18.2 质量体系管理制度与文书	18.2.1 质量体系运行管理制度	18.2.2 质量体系文件管控制度
18.2.3 质量体系内审控制办法	18.2.4 质量体系管理评审控制办法	18.2.5 质量体系运行管理奖惩办法	18.2.6 质量体系内审工作计划书
18.2.7 质量体系内审工作报告书	第19章 质量信息管理	19.1 质量信息管理流程	19.1.1 质量信息传递管理流程
19.1.2 日常质量信息处理流程	19.1.3 市场质量反馈信息处理流程	19.1.4 生产质量信息反馈处理流程	19.1.5 质量攻关工作管理流程
19.2 质量信息管理制度与文书	19.2.1 质量信息管理办法	19.2.2 质量信息反馈制度	19.2.3 质量攻关工作管理办法

<<产品研发与质量管理工作执行流程>>

章节摘录

第10条 品牌塑造与品牌识别 品牌塑造，即为品牌赋予具体的特征，这种赋予方式就是品牌识别。

所谓的品牌识别就是品牌的“身份证”，有了识别，品牌才成其为品牌。

第11条 品牌推广 1.产品管理部是公司品牌推广的管理部门，负责企业品牌的广告推广，对成员单位的产品品牌广告推广方案进行审核，同时协助公司企划部开展对外宣传工作。

2.企划部是公司对外宣传的管理部门，组织开展公司的对外宣传工作，对成员单位的对外宣传内容进行审核，同时协助公司产品管理部进行公司品牌的推广工作。

3.产品管理部和企划部在工作中要保持紧密的协作，参加对方举办的相关工作会议，保证公司品牌推广和对外宣传工作能够协调、有序地进行。

4.产品管理部负责制订品牌推广计划，并组织实施该年度内企业形象广告、产品品牌推广活动。

5.产品管理部在开展企业形象广告工作时，必须在公司发展战略的基础上充分调研成员单位的需求和意见，与成员单位密切协调，使工作能够切实对成员单位的产品营销起到促进作用。

6.使用公司商标的成员单位可以根据本单位的营销需要自主开展产品品牌广告工作，制订本单位的产品广告推广计划，报公司产品管理部审核后组织实施。

(1) 成员单位在开展产品品牌广告工作时，必须事先将广告宣传方案提交到公司产品管理部进行审核。

(2) 产品管理部负责审查其广告方案在内容上是否损害了公司及其他成员单位的利益，在公司名称、商标、徽记的使用上是否符合公司的广告宣传规范。

(3) 出现上述行为时，公司产品管理部有权责令该成员单位进行改正，除此之外，公司产品管理部不得无故干涉成员单位的广告宣传工作。

第12条 品牌整理优化 1.以一种产品品牌资源为突破口，带动其他品牌资源的丰富和发展。

2.控制名牌管理幅度，减少品牌数量。

3.突出重点名牌建设。

4.根据品牌现有和未来的市场占有率、盈利能力指标等对品牌进行分类管理。

(1) 对于市场占有率、盈利能力均较低的品牌，应退出或转让掉。

(2) 对于市场占有率、盈利能力均较高的品牌，应加大投资和市场渗透力度。

(3) 对于市场占有率高、盈利能力低的品牌（属于老化产品），应调整、改换包装。

(4) 对于市场占有率低、盈利能力高的品牌（有潜力），应加大投资和市场推广力度。

5.产品管理部应对产品品牌的市场占有率、盈利能力、知名度、竞争性等进行监测，掌握公司各产品品牌的各类变化数据，进而对产品品牌进行有针对性的管理。

第13条 品牌提升 1.品牌的终极价值在于能够促进业务以各种可能的方式实现大幅增长，同时在业务的增长中又互动式地增进品牌价值，这就是品牌提升的意义所在。

2.产品管理部在开展品牌提升工作时，可运用的产品品牌提升策略如下表所示。

<<产品研发与质量管理工作执行流程>>

编辑推荐

《产品研发与质量管理工作执行流程》按流程办事，用制度来管，依方案去办，拿文书去用。
流程 为各项工作提供程序化的流程 制度 为企业运行制定规范化的制度 方案 为相关人员
拟定可参照的方案 文书 为具体事项设计模板化的文书

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>