



东江集团 督导会议

适用范围 督导会议·赛道周会 适用角色客户经理·赛道总监·CEO·秘书·客户经理

Roy 2026-04

2026年4月

销售督导会议 赛道周会

定位说明

晾晒排名看板八个维度

任务录入规范

任务升级机制

PDCA 流程详述

督导会议 · 赛道周会 | 定位说明

月度销售督导会

规则	任务
主导角色	·CEO 主导，赛道总监参与汇报
互动维度	·CEO ↔ 赛道总监，策略层面问题和任务
录入角色	·CEO秘书，会议中实时录入任务并派发
开场材料	·系统自动生成上次督导会任务完成情况报告
特殊规则	赛道周会未完成任务升级至本次督导会，标红显示，责任人需现场说明

赛道周会

规则	任务
主导角色	·赛道总监主导，客户经理参与
互动维度	·赛道总监 ↔ 客户经理，执行层面问题和任务
录入角色	·赛道总监，会后24小时内录入任务并派发
开场材料	·系统自动生成上次周会任务完成情况报告
特殊规则	本次周会未完成任务升级至月度督导会，无需赛道总监手动判断

核心逻辑：同一套PDCA流程，月度督导会对应CEO与赛道总监之间的互动，赛道周会对应赛道总监与客户经理之间的互动。任务层级不同，但录入、跟踪、复盘的流程完全一致。没有新问题的会议不需要在系统里留记录

销售督导会议 赛道周会

定位说明

晾晒排名看板八个维度

任务录入规范

任务升级机制

PDCA 流程详述

督导会议 · 赛道周会 | 晾晒排名看板八个维度

八个指标

NO.	
一	·各赛道销售达成率
二	·客户经理销售达成率
三	·各赛道接单达成率
四	·客户经理接单达成率
五	·各赛道毛利率
六	·各赛道销售预测准确率
七	·各赛道费用占销售千分比
八	·各赛道应收周转天数 (DSO)

任务发起入口：在CRM晾晒排名看板中，点击任意赛道或客户经理的数据行，直接发起任务。任务自动关联该维度和对应的赛道/客户经理，无需手动填写背景信息

销售督导会议 赛道周会

定位说明

晾晒排名看板八个维度

任务录入规范

任务升级机制

PDCA 流程详述

督导会议 · 赛道周会 | 任务录入规范

任务字段定义

NO.	操作
问题描述	<ul style="list-style-type: none">·简述在看板哪个维度发现了什么问题，说明问题的背景和严重程度。例：“消费电子I赛道2月销售达成率仅87%，连续两月低于90%“·责任人 必填·月度督导会任务指定到赛道总监；赛道周会任务指定到客户经理
完成时限	<ul style="list-style-type: none">·任务必须在下次同类会议之前完成：月度督导会任务→下次月度督导会前；赛道周会任务→下次赛道周会前·关联专项PDCA·若该问题已有对应的专项PDCA在运行（如商机推进异常PDCA、销售预测PDCA），可关联引用，避免重复录入，在会议复盘时可直接查看专项进展
关联维度	<ul style="list-style-type: none">·自动带入发起任务时对应的晾晒排名维度（一~八），方便按维度统计问题分布趋势·自动带入：月度销售督导会 / 赛道周会，区分任务层级，决定未完成时的升级路径
任务状态	<ul style="list-style-type: none">·待完成·任务已录入，责任人尚未标记完成。到期未完成的任务自动标红，并在下次会议开场报告中高亮显示。
任务状态	<ul style="list-style-type: none">·已完成·责任人标记完成后，任务进入已完成状态。下次会议开场报告中显示已完成任务清单，供会议确认。

销售督导会议 赛道周会

定位说明

晾晒排名看板八个维度

任务录入规范

任务升级机制

PDCA 流程详述

督导会议 · 赛道周会 | 任务升级机制

赛道周会任务自动升级至月度督导会

NO.	
触发条件	·赛道周会产生的任务，在下次赛道周会前仍未标记完成
升级动作	·系统自动将该任务状态标注为"已升级"，并纳入下次月度督导会的开场报告，标红显示
会议处理	·月度督导会上，责任赛道总监需向CEO说明未完成原因，CEO决定是否重新派发或调整任务内容
升级后状态	·任务保持"待完成"状态，升级标记仅为标注，任务本身不关闭，直至责任人标记完成为止

销售督导会议 赛道周会

定位说明

晾晒排名看板八个维度

任务录入规范

任务升级机制

PDCA 流程详述

督导会议·赛道周会 | Plan – 材料准备(会议前)

步骤	内容/要求	负责人	时效
P1-系统生成开场报告	·会议前系统自动生成上次会议任务完成情况报告：已完成任务清单、待完成任务清单（标红）、自动升级任务清单（标红+升级标记），作为本次会议开场材料	·系统自动	·会议前1日
P2-晾晒排名数据准备	·系统确保CRM晾晒排名看板数据为最新状态，八个维度数据已更新至会议当期，支持下钻查看各赛道/客户经理明细	·系统自动	·会议前1日
P3-赛道总监准备汇报材料	·赛道总监基于晾晒排名数据，准备本赛道各维度的说明材料，特别是未达标维度的原因分析和改善计划	·赛道总监	·会议前1日

督导会议 · 赛道周会 | Do – 会议执行

步骤	内容/要求	负责人	时效
D1-上次任务复盘	·会议开场，基于系统生成的报告逐一确认上次任务完成情况。未完成的任务责任人说明原因，CEO/赛道总监决定是否延期、重新派发或关闭	·CEO / 赛道总监	·会议开场
D2-晾晒排名分析	·基于CRM晾晒排名看板，逐一过堂八个维度数据。排名靠后的赛道/客户经理现场说明原因，CEO/赛道总监判断是否需要派发新任务	·CEO / 赛道总监	·会议中
D3-实时录入任务	·月度督导会：秘书在会议中从CRM晾晒看板对应数据行实时录入任务，填写问题描述、责任人（赛道总监）、完成时限、关联专项PDCA（选填） ·赛道周会：赛道总监记录会议中产生的任务，会后24小时内录入CRM	·秘书 / 赛道总监	·会议中/会后24h

督导会议 · 赛道周会 | Check — 执行跟踪

跟踪对象	跟踪内容	负责人	时效
C1-任务执行	·责任人按任务要求在规定时限内完成，完成后在CRM中标记“已完成”。月度督导会任务责任人为赛道总监，赛道周会任务责任人为客户经理	·赛道总监 / 客户经理	·下次会议前
C2-自动升级监控	·系统自动监控赛道周会任务的完成情况，到下次周会前仍未完成的任务自动标注“已升级”并纳入月度督导会开场报告	·系统自动	·实时监控
C3-关联专项PDCA跟踪	·若任务关联了专项PDCA，系统在任务详情页展示专项PDCA的当前状态和最新进展，赛道总监可在会议前查阅，不需要单独询问	·系统自动	·实时

督导会议 · 赛道周会 | Act — 改进落地

项次	内容	负责人	时效
A1-季度任务完成率分析	·每季度统计督导会议任务的完成率、升级率、高频问题维度分布，识别哪些维度持续产生任务、哪些责任人任务完成率低，作为管理改进依据	·CEO / 赛道总监	·季度固定
A2-晾晒排名指标优化	·若某个维度持续无法改善或阈值设置不合理，赛道总监提出调整建议，在月度督导会上讨论确认后更新看板配置	·赛道总监	·半年度

销售预测

管理对象概述

双版本预测机制

异常触发机制

PDCA 流程详述

角色职责

系统对接关系

销售预测 | 角色职责

角色	职责
客户经理	<ul style="list-style-type: none">·年初对每个机会填写预计接单时间点和金额（强制，形成承接基准）·模塑一体报价进入 H Potential 时强制更新精度版预测·模塑一体每月初更新机会预测，确保本月25号前推进预计接单机会进入 H Potential·模塑一体机会延误或缺口时，寻找新机会替代并提交目标修改请求·商品模业务按月对比接单目标与实际接单，上报偏差原因
赛道总监	<ul style="list-style-type: none">·模塑一体收到双版本差异告警或25号预警后2日内处理，判断是否上升·主导客户经理层月度复盘，逐一核查机会推进情况·模塑一体审批客户经理提交的机会层目标修改请求·机会池覆盖不足时，路由至商机推进异常PDCA或上升至高层·参与赛道层月度复盘，销售督导例会向CEO汇报赛道整体状况
CEO	<ul style="list-style-type: none">·主导赛道层销售督导，关注整体机会池健康度和接单节奏·接收赛道总监上升的高风险告警，做策略性介入决策·决策是否调整年度目标结构和资源分配·查看模塑一体三阶段业务数字看板（剩余缺口/机会池覆盖/月度节奏）和商品模接单达成率
系统管理员	<ul style="list-style-type: none">·执行赛道总监审批通过的机会商机目标迁移，审批后2日内完成·维护目标承接基准快照，确保历史版本完整保留·配置25号自动检查规则和预测准确率计算逻辑·模具开发商和量产商机基准锁定，拒绝任何修改请求

销售预测

管理对象概述

双版本预测机制

异常触发机制

PDCA 流程详述

角色职责

系统对接关系

销售预测 | 系统对接关系 (CRM-运营系统APS)

模塑一体业务

类型	口径
CRM 输出方向	<ul style="list-style-type: none">·CRM预测数据 (滚动预测版 + H Potential精度版) → 利润中心经理 + PMC 作为生产计划参考
运营系统反馈方向	<ul style="list-style-type: none">·APS/ERP/PM实际出货和计划数据 → 反写回CRM, 用于预测准确率计算和出货跟踪·业务机会阶段 (H Potential以前) 的预测数据也参与计划参考, 全阶段数据均有管理及运营价值

商品模业务

类型	口径
CRM 输出方向	<ul style="list-style-type: none">·H Potential之后的报价数据 → 推送给APS作为排产依据·H Potential之前的机会数据不参与排产, 暂不作计划参考
运营系统反馈方向	<ul style="list-style-type: none">·APS/ERP/PM实际出货数据和计划数据→反写回CRM, 用于预测准确率计算和出货跟踪·SAP订单数据→反写回CRM, 用于计算接单达成率 (实际接单 vs 目标接单自动对比, 无需客户经理手动录入)



東江集團(控股)有限公司
TK GROUP (HOLDINGS) LIMITED