

XXXXX 企业文献

编号:

制定部门	销售事业部	审核		同意	
制定日期		审核日期		同意日期	
颁发部门		颁发数量	电子版下发	生效日期	
分发部门	企业各事业部、职能部室				

XXXXX 企业销售事业部

促销工作制度

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为稳定我司原有客户群，同步不停开发新客户，增进销售工作的开展，提高企业的经济效益，特制定本制度。

第 2 条 促销工作实行原则

- 由市场专人定详细的促销方式，撰写促销方案报销售事业部总经理、销售事业部总经理审批后执行。
- 促销活动应多以回馈或答谢客户为主题，以赢得客户好感，提高客户对我司品牌的忠诚度。
- 促销活动应根据企业产品的销售状况、营销方略、市场变化状况等进行筹划，以保证促销效果。
- 促销活动应阶段性进行，否则会导致市场购置疲软。

第 2 章促销的重要措施规定

第 3 条渠道促销

渠道促销是企业通过维护与经销商的关系或予以经销商有利政策，鼓励经销商多进货的一种间接促销方式。渠道促销的常见方式有如下三种。

1、交易恳谈会：指由企业集中一批购置力较强、分销能力良好的大型经销商，举行恳谈会，在答谢经销商的同时恳请经销商赐予交易。恳谈会一般以企业高层为主体。

2、销售奖励制度：对经销商设置销售奖励制度，例如对经销商购置产品到一定额度予以返现或承担其广告费等，以此增进其销售或购置产品。实行时可先以一特定区域为主，接着再依次序逐渐对外扩大。

3、新产品促销：对于新上市的产品，企业常举行单独或联合展示会、样品展示会，以扩大宣传，给市场造势，增进销售。

第 4 条销售人员的鼓励

通过短期内提高销售提成、绩效工资等方式刺激销售人员，加大市场开发的力度，增进销售。

第 5 条终端促销活动

通过在销售终端举行某些促销活动，像买赠活动、兑奖活动等，直接刺激顾客购置产品。

第 3 章促销工作组织流程规定

第 6 条由市场专人制定年度、季度的促销计划和单次促销活动方案，报销售事业部总经理审批，大型促销活动还要报总经理审批。

第 7 条 销售事业部总经理严格把控促销费用的使用，保证

其在销售费用中的合适比例。

第 8 条审核通过后，由市场专人组织制作或购置有关促销用品，由销售事业部总经理和财务部负责审核。

第 9 条市场专人根据方案组织促销活动，其他有关部门予以配合。

第 10 条促销过程中如发现问题，市场专人应及时对促销方案进行改善以到达最优效果。

第 11 条活动结束后，有关资料方案须整顿存档，市场专人组织进行促销活动总结。有关促销用品须整顿保留，若发既有丢失或损坏应根据情节对负责人处以一定额度的罚款。

第 12 条促销效果评估

1、销售事业部门应根据客户或商品类别，将促销活动期间的销售额、收款等与过去相比，制作成合计、合计、增减等记录资料，以评估促销活动的效果。

2、销售总经理召开会议，根据有关数据进行分析，评估促销效果。

第 4 章促销人员管理

第 13 条为使销售终端的促销人员工作规范化，作好客户服务，扩大销售额，塑造统一的企业品牌形象，我司雇佣的所有卖场专职促销人员和临时促销员，均由企业销售事业部管理人员监督检查工作。

第 14 条服务规范

1、言语举止要符合规范，热情、自信、耐心地待客，不冷落顾客，不得有不耐烦情绪或行为。

2、对产品及有关专业知识谙熟，当客户的好参谋，不浮夸产品功能或

功能。

3、顾客较多时，应“接一、待二、招呼三”（重点接待某位、分发宣传品给几位、回答另一位的问题或为其提供协助），要借机造势，掀起销售高潮。

4、为客户拿产品、开购物票、包装后递给顾客等动作要纯熟、对的，使用双手。

5、不管客户与否购置，均应文明待客、礼貌送客，不强拉客户。

6、不恶意中伤竞争对手的商品。

第 15 条行政纪律

1、准时上下班，上班时间内不容许出现空岗。

2、请假应遵守企业和卖场的考勤规定，就餐时间严格遵守卖场规定。

3、上班时不得闲聊、吃东西、交头接耳、大声喧哗等，不得在工作场所剪指甲、梳头、化妆等。

4、不得坐、靠着待客，不得以任何理由与他人发生争执。

5、不得兼职。

6、积极参与企业多种培训活动，努力提高推销技巧。

第 16 条货款管理

1、工作时间内妥善保管货款，上下班交接要全面、仔细。

2、收款的人员应做到如下几点。

（1）经销商的产品，应于当日下班前与经销商指定负责人对账结算，并得到对方签字确认。

（2）卖场的

产品，应于每天下班前与卖场指定负责人对账结算，并得到对方签字确认。

(3) 负责售点的货款、产品、赠品以及多种物料的安全，若有遗失，应照价赔偿。

(4) 作好售点的多种销售记录报表，及时向上级汇报销售状况。

(5) 不得挪用货款、产品及我司或经销商、卖场的财物。

第 17 条售后服务处理规范

1、对购置后回头征询的客户，应热情、耐心地解答其问题。

2、应热情看待客户投诉，确认投诉内容与否确因我司的产品或服务引起的，虽然不是也必须耐心解释。

3、如确因我司的产品或服务引起的投诉，应确认与否是由于客户使用不妥引起的；对于因使用方法不妥引起的投诉，应耐心向客户讲解，并表达歉意。

4、如确因质量问题引起的投诉，应给客户作退、换货处理，并表达歉意（若企业容许，可送给客户某种赠品等），但要遵守有关退换货规定。

5、问题较严重的，应先安抚好客户情绪，并立即向领导或其他上级领导汇报请示。

6、主管领导必须迅速核定事实，与客户获得联络（最佳登门拜访），表达歉意，安抚其情绪，理解其需要，商洽合适的处理措施，并到达客户的初步谅解；注意切不可迟延，以防事态扩大。

7、有投诉应填写“投诉处理申请表”，向企业提出申请，获准后方可执行；企业必须迅速作出决策，不可迟延。

8、及时与客户协调处理，并获得有关部门证明（如鉴定汇报

、费用发票等), 签定“投诉处理协议”。

9、月底将所有有关资料(如卖场小票或证明, 有关部门证明, 客户有效证件复印件, 上级批复的申请、协议等) 带回或寄回销售事业部。

10、整个处理过程中应注意采用隔离措施, 谨防事件被媒体用于对企业不利的报道。

第 5 章附则

第 18 条本制度由销售事业部负责制定、修订, 总经理办公会通过生效后实行。

XXXXX 企业文献

编号:

制定部门	销售事业部	审核		同意	
制定日期		审核日期		同意日期	
颁发部门		颁发数量		生效日期	
分发部门	企业各事业部、职能部室				

XXXXX 企业销售事业部

促销现场管理细则

第 1 章 总则

第 1 条 目的

为使各项促销活动顺利开展，加强促销现场管理，保证企业销售目的的到达，特制定本管理细则。

第 2 条 范围

本制度合用于企业所有促销活动现场的管理工作，促销有关人员须遵照执行。

第 3 条 权责关系

本制度由市场专人监督执行。但凡促销现场发生的问题，由市场专人负责处理，超过其权限或对企业影响较大的事项必须及时上报销售事业部总经理、总经理。

第 2 章 促销现场预警机制

第 4 条 在进行促销活动细节筹划时，促销人员需对的估计促销现场也许

发生的状况，并制定对应的处理措施，安排详细人员负责。

促销现场也许会出现如下四种问题，促销人员在制定促销计划时要充分考虑。

- 1、顾客反应热烈，促销现场因人员过多而产生拥挤。
- 2、顾客反应淡漠，促销现场出现冷场。
- 3、顾客由于对促销活动产生误解或因产品质量问题，出现顾客现场吵闹等状况。
- 4、遭遇竞争对手的对抗性促销。

第3章 促销现场管理的内容

第5条 清点货品

在一天的促销活动结束后，市场专人应安排促销人员对产品进行清点和查对，此时需要检查的内容有如下四个方面。

- 1、清点当日产品销售数量及库存数量，并根据期初产品库存，查对产品数量与否则有误差。
- 2、清点赠品的赠送数量与库存数量，并根据期初赠品库存，查对赠品数量与否则有误差。
- 3、检查产品及赠品的状况与否则良好，有无残次品，若发现残次品要及时清理，并作好记录。
- 4、检查多种销售用品（如宣传卡、POP等）与否则齐全，假如发现破损或丢失要及时记录，并向有关部门申领。

第6条 及时补货

促销人员需要根据产品清点的成果以及估计明日的销售数量，对于数量

局限性的产品进行补货。

1、需要增补货品的状况

清点商品时，如碰到下列六种状况，促销人员应上报主管进行货品增补。

- (1) 某类商品只有几种或者少许，不能满足次日的销售。
- (2) 商品型号不齐全的等。
- (3) 商品只有样品，没有库存，无法正常销售。
- (4) 商品陈列在货架上，不过商品外包装有瑕疵，无法销售。
- (5) 商品系统库存不小于实际库存，且实际库存估计不够销售。
- (6) 多种广告、POP 中已经开始宣传的新商品，不过还没到货。

2、及时补充货品

促销人员在商品清点时若发既有上述状况，就要及时增长对应商品的数量。其详细工作环节如下所示。

- (1) 根据实际销售状况确定要增补货品的数量。
- (2) 填写补货单，并请主管人员签字同意。
- (3) 假如库房有货，则到库房取货，并将产品上架；假如库房无货，

则应督促企业发货。

第 7 条管理促销用品

促销用品是举行促销活动的有力“武器”，促销人员在促销活动的过程中要像爱惜产品同样爱惜促销用品。在每天的促销活动结束后，促销人员要对促销用品进行清点，保证促销用品不丢失、不损坏。

第 8 条回收促销用品

促销活动结束后，促销人员要对多种促销用品进行回收，确定促销用品

的归属后分别还回。常见的需要回收的促销用品包括如下六种。

- 1、多种赠品及样品。
- 2、供产品摆放与演示用的展示台、演示台、陈列柜等。
- 3、多种 POP，如横幅、喷绘、海报、展板、易拉宝海报架、吊旗、角旗、产品宣传单张等。
- 4、烘托现场气氛的用品，如充气拱门、升空气球、电视、音响、卡通气模、喊话器、游戏道具等。
- 5、产品演示用品。
- 6、其他促销用品，如促销人员的服装、供顾客休息用的折叠椅、供遮风避雨和遮阳用的太阳伞、插线板、笔、顾客资料卡、锤子、螺丝刀、铁丝、不干胶、封口胶、常备药物等。

第 9 条 清洁促销现场

促销活动结束后，市场专人应组织人员对促销现场进行清理，保证促销现场的洁净、整洁，从而给人留下良好的印象。

第 4 章 促销品的管理

第 10 条 促销品应在促销方案中明确规定数量、规格及发放措施。

第 11 条 促销品的发放应统一管理、统一发放。领用人员应在“促销品领用登记表”中登记并签字。

第 12 条 现场发放促销品时，也应安排专门人员负责，在顾客领取时让其签字确认。

第 13 条 对于各卖场剩余的促销品，负责人员应统一搜集、汇总，上交企业促销管理人员。

第 14 条促销人员不得私自拿用促销品，违者视情节轻重罚款 50~500 元，情节严重者作开除处理。

第 5 章附则

第 15 条本细则自颁布之日起生效实行。

XXXXX 企业文献

编号：HLNM-XS-01-09-20230818

制定部门	销售事业部	审核		同意	
制定日期		审核日期		同意日期	
颁发部门		颁发数量		生效日期	
分发部门					

XXXXX 企业销售事业部

新客户开发管理制度

第 1 章 总则

第 1 条为使我司的新客户开发工作规范化，顺利开展客户开发的工作，特制定本制度。

第 2 章 新客户开发管理

第 2 条为保证新客户开发计划的顺利进行，为企业争取到更多的市场份额，需要建立统一的组织协调机构。

1、销售事业部作为重要的新客户开发组织筹划部门，负责新客户开发计划的制定和组织实行。

2、销售事业部所辖人员为新客户开发活动的详细执行人员。

第 3 条 新客户开发的任务

1、确定新客户的范围，选择需要开发的新客户，选择新客户开发计划的主攻方向。

2、实行新客户开发计划，确定与潜在客户联络的渠道与措施。

3、召开会议，交流业务进展状况，总结经验，提出改善对策，对下一阶段工作进行布置。

第4条选择新客户的原则

1、新客户必须具有较强的财务管理能力和很好的信用。

2、新客户必须具有积极的合作态度。

3、新客户必须遵守双方在商业上和技术上的保密原则。

4、新客户的成本管理能力和成本控制水平必须符合我司的规定。

第5条新客户开发的环节

1、搜集资料，制作“潜在客户名目”。

2、分析潜在客户的状况，为新客户开发活动的实行提供背景资料。

3、调查新客户的有关资料，衡量新客户与否符合上述基本原则。

4、调查结束后，提出新客户认定申请。

5、将上述资料分发给销售员，准备开发新客户。

第6条为新客户设定代码，进行有关登记准备。

第7条其他事项。包括将选定的新客户基本资料告知企业有关部门、确定对方的支付方式、新客户有关资料的存档等。

第3章新客户开发活动的实行

第8条 大区经理、渠道经理组织实行潜在客户调查计划。根据新客户开发人员提供的“潜在客户名目”选择主攻客户，然后确定负责新客户开发工作的销售员进行分工调查，以寻找最佳的开发渠道和措施。

第9条运用企业统一印制的新客户信用调查表，对客户进行信用调查。

第 10 条根据调查成果进行筛选评价，确定应重点开发的新客户。如调查成果有不详之处，应组织有关人员再次进行专题调查。

第 11 条向上级提出新客户开发申请，得到同意后即实行新客户开发计划。

第 12 条在调查过程中，如发现信用有问题的客户，有关人员须向上级汇报，祈求中断对其的调查和业务洽谈。

第 13 条负责新客户开发的销售员在与新客户接触过程中，首先要力争与其建立业务联络，另首先要详细对其信用、经营、财务能力等方面进行调查。

第 14 条根据实际进展状况，大区经理、渠道经理应对负责新客户开发的销售员及时加以指导。

第 15 条负责新客户开发的销售员应通过填写“新客户开发日报表”，将每天的工作进展状况、获得的成绩和存在的问题向大区经理、渠道经理反应。

第 4 章新客户开发提议管理措施

第 17 条本措施的目的在于充足运用销售员在新客户开发和产品销售的过程中所得到的许多宝贵提议。

第 18 条新客户开发提议的内容包括但不限于如下内容。

- 1、企业整体营销方略的调整。
- 2、客户开发与产品销售方略的制定。
- 3、客户管理措施。

第 19 条新客户开发提议的途径：员工将写好的提议发送企业邮箱，企业于每月 20 日前审查完毕。

第 20 条新客户开发提议的内容不需获得各级主管的审批和承认。

第 21 条每 3 个月召集全体员工集会讨论一次，评估奖级，当场发奖。

第 22 条新客户开发提议评估委员会的职责及构成

1、新客户开发提议评估委员会的重要职责是调查提议的内容，讨论与协调各部门的意见，并作出评价。

2、新客户开发提议评估委员会由下列人员构成：主任由销售事业部总经理担任，副主任由大区经理、渠道经理担任，委员由有关主管级人员担任。

第 23 条员工所提提议通过新客户开发提议评估委员会的审查后，一经采纳，可按下表对提出提议者进行奖励。新客户开发提议奖励措施详细设置如下表所示。

新客户开发提议奖励表

企业概况	企业名称				成立时间	交易时间
	企业法人	姓名		重要股东		
		职务		总资本		
	所在地	地址				
	总 部					
	工 厂					
经营规模	门 市					
	企业性质		员工人数		平均年龄	岁
	近期业绩	销售额(元/年)	营业利润(元/年)		本期利润(元/年)	
	年度					
	年度					
	客户和产品的 销售额	重要客户名称与销售额(元/年)		重要生产品种与销售额(元/年)		
工厂	占地面积	平方米	<input type="checkbox"/> 自有 <input type="checkbox"/> 租用			
	建筑物面积	平方米	<input type="checkbox"/> 自有 <input type="checkbox"/> 租用			
供货商品目录				年供货额(元/年)		

供货条件支付						
	交易理由与基本方针	交易理由			此后交易基本方针	
	支付条件					
	支付措施	现金	支票	支付期限	开户银行（注明分行）	备注
		%	%	天		

1、各项提案根据其评分等级予以奖励。

2、对于提出合理化提议的员工应予表扬，原则上表扬会于次月 10 日举行。

3、企业此外还设有实行绩效奖。

4、企业各部门依提议案件多少（以决定采用的提议为计算基准）与人数的比例，记录前三名，由企业颁发“团体奖”并将其作为部门考绩的参照。

第 24 条评估决定的告知及公告

1、每月月底公布提议评估的成果，并告知提议人。

2、在我司告知上公布被采纳提议及提议人。

第 25 条对提议的保留或不采用的处理

1、经委员会认定尚有待研究的提议，须暂予保留，延长其审查时间。

2、对于未被采用的提议，假如评估委员会认为稍加研究即可发挥作用的，应告知提议人，有关部门应予以协助。

第 26 条对被采纳提议的处理

1、评估委员会应将决定采用的提议，分部门填写提议实行命令单，于提议提出后的次月 15 日此前交各部门组织实行。

2、经办部门的负责人应将实行日期和要领填入提议实行命令单内，于

月底前送交委员会，如在实行过程中碰到困难，应将事实汇报主任委员。

3、经决定采用的提议，在实行上如与有关部门的意见不合时，由主任

委员裁决。

4、提议实行后其评价如超过原先预期的效果，由委员会审查后追补提议人奖金。

5、实行效果确实认由评估委员会负责，但实行责任应属各部门，有关提议实行的困难事项由委员会处理。

第 5 章附则

第 27 条本制度报总经理办公会通过公布执行，由销售事业部负责解释，修改时亦同。

等级	评分基准	金额（元）
一等	具有独创性及经济价值，并也许实行 其内容可划分为四个等级	1000
二等		800
三等		600
四等		400
鼓励奖	该项提议具有独创性，未来也许有用	200
努力奖	提议人已努力，但其提议不也许实行	奖品

XXXXX 企业文献

编号:

制定部门	销售事业部	审核		同意	
制定日期		审核日期		同意日期	
颁发部门		颁发数量		生效日期	
分发部门	企业销售部				

XXXXX 企业销售事业部

客户服务管理措施

为了更好地贯彻企业“客户至上”的指导思想，加强客户服务工作，及时接受和处理客户投诉，巩固与客户的合作关系，增进经营效能，树立良好的企业形象，特制定本管理措施。

一、 服务原则

- 在维护客户、经销商、企业三方利益的前提下，倡导天长地久优质服务精神，把优质服务贯穿于售前、售中、售后的整个过程中；
- 严格履行“阳光服务”守则，在服务过程中做到“四爽”即：精神爽快、办事爽利、为人爽直、笑容爽朗；
- 在接受客户的特殊规定或投诉时要做到五个及时：及时接待、及时跟进、及时协调、及时处理、及时反馈。

二、 管理措施

- 1、 设置每季度最佳服务奖，通过三方（经销商、零售商、消费者）意见反馈，考核评出最佳服务“季度之星”公布于企业宣传栏；
- 2、 定期向成交的客户征询服务意见，不定期对客户进行回访调查，以保持对客户服务满意度的调查；
- 3、 建立服务投诉管理系统，将客户投诉率和投诉负面影响程度减至最低点；
- 4、 定期设置客户服务培训，对过往发生的客户服务问题或投诉事件进行举一反三的案例培训，加深对提高服务质量的理解。

三、 处理投诉

- 1、 各销售现场设置专人，负责建立投诉跟踪记录档案库，对投诉事件的全过程进行记录和归案；
- 2、 接受客户投诉时由专人跟进并记录，向销售现场负责人汇报，再由经办人跟进处理；如属于个人处理能力范围外的问题，可通过层级制度上报处理，并及时把处理成果向客户反馈；
- 3、 部门经理或人事总监对投诉事件处理过程进行有效跟进和监督；投诉事件处理后，对现场处理效果进行考察；

四、 管理责任

- 1、 实行销售现场管理责任制，现场销售经理为第一负责人，对现场管理负完全责任，严格执行客户服务管理制度；
- 2、 原则上现场销售经理负责对投诉事件的跟进和处理，负责协助经办人与有关人员或单位沟通，以达到完善处理效果；
- 3、 现场销售经理负责每月定期向部门反馈客户服务状况

和客户意见，汇报现场投诉事件及处理成果，以到达部门对现场管理状况的理解。

五、 奖惩制度和赔偿责任

- 1、 每六个月设置最佳服务奖励，对二次以上受到客户书面表扬或客户服务满意度回访测评最佳的人员，由部门从基金中予以奖励；
- 2、 对受到客户投诉，查证确因个人服务质量问题引起的，视情节轻重，处以当事人最低 200 元至最高 1000 元罚款惩戒；处以第一负责人最低 100 元至最高 500 元罚款的对应责任处分；

六、 附则

本措施自颁布之日起生效，根据企业实际发展运行状况每年修订一次。

XXXXX 企业销售事业部

物流配送管理制度

总则

一、目的：

本着安全及时，精确经济的原则，按照运送车辆集中管理，分散使用结合的措施，提高服务水平和质量，特制定本制度。

二、合用范围：

合用于企业为客户销售配送货品、设施、材料、包装及其他有关物资的管理。

第一章 货品告知，接单，登记，提货，清点，装车

1、接到货运告知和接单时，要验明多种运送单据，在登记表上分送货的目的地，分收客户标定提货号码。

2、配送司机及车辆(指定人员及车辆)到物流主管处拿出库单及配送单，按照装车前后次序进行配送准备工作。

3、按照配送单规定（包括货品订单）到库房提取货品，提货时做好与配货库管员现场交接和双方签字的验收记录。

4、按照出库单规定点清货品，并对品种、数量、规格、重量进行复核，在清点过程中发现货损，货差等问题要分清责任，并向责任方索要“货运记录单”以例办理索赔事项。

5、采用后送先装的原则，装货时要轻装轻卸，防止

包装箱体破损，杜绝野蛮装卸货品。

6、尽量运用车辆空间，多货品堆叠，分隔标示等原则。

第二章 车辆运送，追踪，形象，交接，卸货

1、根据送货方向，重量，体积，统筹安排车辆，将运送计划报客户处，并确认到货时间。

2、以用时最短，费用至少为原则，司机有责任协助客户、收货人搬运货品。

3、司机必须按规定期间，地点装卸货，如货运方有其他规定需向负责人阐明，以便重新调整。

4、物流主管负责跟进运送过程中每一种交接环节，必须保证货畅其流、安全、快捷、准点抵达。

5、配送司机必须维护企业信誉和形象，待人礼貌，不得与客户发生争执和冲突，严禁透露销售情报和商业秘密。

6、配送司机必须有强烈的工作责任心，配送的货品必须亲自当面交接清晰。

7、货品交接规定百分百签收，保证运送的产品数量、规格、品种、重量与货单一致。

8、卸货时规定堆放整洁、轻拿轻放，要有防损意识，以保证货品验收。

第三章 运单的传递，结算

1、配送司机必须现场与客户查对货品与单据一致，客户确认签字后，及时将运单传递库房记录处。

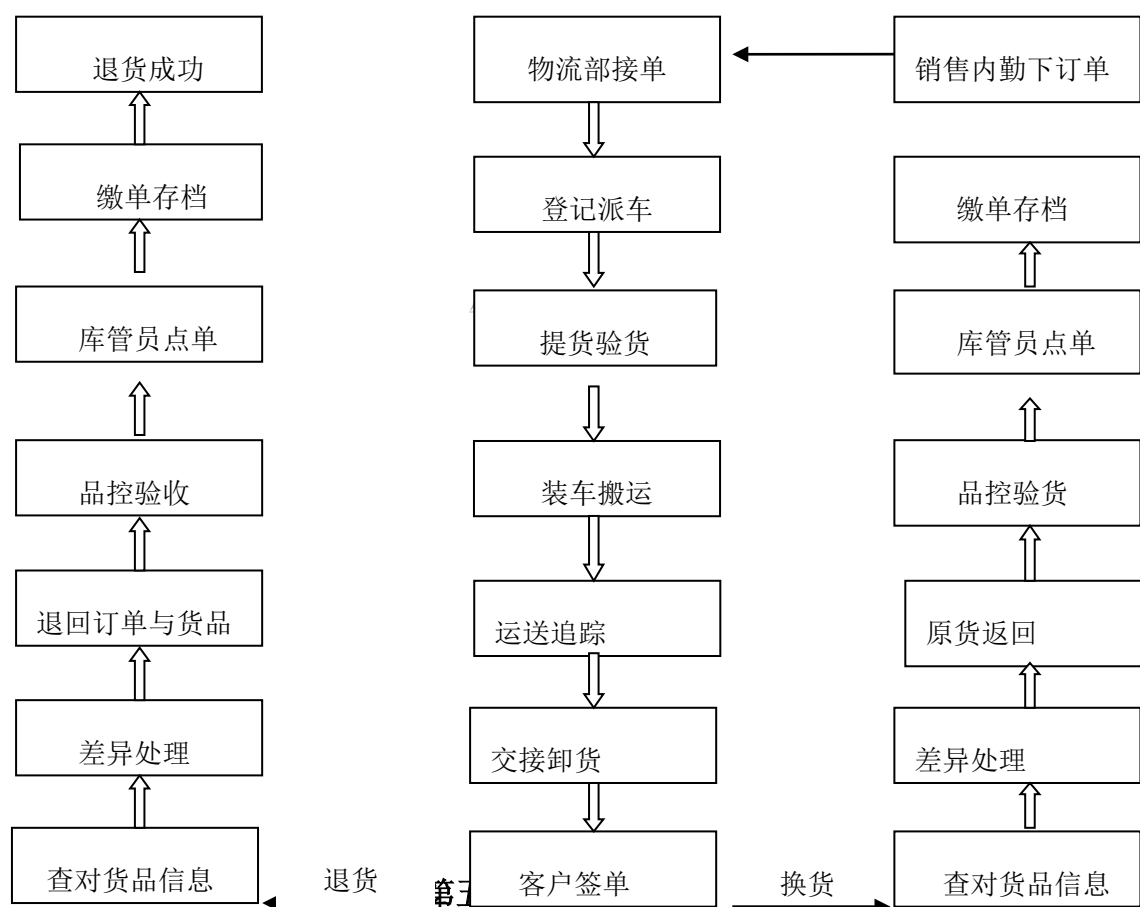
2、必须当日将运单及时返回企业，如特殊状况不能及时返回，最长延至第二天早 10：30 分，以便做到记录数据精确，报表及时。

3、库房记录员每天需对单据及运单进行查对

，清理并追踪未返还运单，超过规定期间未返还的要上报该部门负责人处理。

4、库房记录员根据财务制度，将所有运单记录表上报结算中心，并将附件存档保留。

第四章 物流配送工作流程图



1、根据企业车辆管理制度中驾驶员安全行驶鼓励奖与行驶里程鼓励奖。

2、车辆事故处理根据企业车辆管理制度中规定执行。

3、根据配送司机整年工作体现，从司机产值、安全行驶、维修费用、服务态度、客户满意度各方面考虑，对体现突出，优秀的司机予以 3000 元奖励，并晋升物流调度及主管职位。

4、物流配送司机违反如下规定，惩罚水果基金 30 元，俯卧撑 30 个，每月

评比 1—2 名各项规定执行很好的将水果基金转为物质奖励。

- A、未准时到岗延误送货，未按装货先后次序装车。
 - B、未验货，未准时送到，影响客户经营。
 - C、未准时将票据返回企业，导致混乱送错货。
 - D、未保持车内及车厢清洁洁净，未准时保养。
 - E、未按规定填写行驶记录单，虚报停车费。
 - F、未按规定停车，里程与油耗不符。
 - G、调休、请假未按制度执行。
- 5、第三方物流承运司机不得私自将承运的货品转主或委托其他车辆运送，视情节拒付运费。
- 6、第三方承运司机在整个承运过程中有倒换，盗窃所运物等行为者，要按货品零售价 3-5 倍罚款，赔偿损失。
- 7、第三方在承运过程中对货品导致丢失，损失等，根据情节对货品进行赔偿。
- 8、由于交通事故或临时故障，不能按规定抵达目的地的，在出事一小时内，不能及时汇报的罚款 100 元，导致较大影响的可加重惩罚。

XXXXX 企业销售事业部

物资装卸搬运制度

第1章 总则

第1条 目的

为加强对物资装卸搬运工作的管理，保证物资安全、完好，提高装卸搬运效率，结合企业的实际状况，特制定本制度。

第2条 合用范围

企业仓储物资入库、移库、出库等作业过程中的装卸搬运工作均应遵照本制度执行。

第2章 搬运工职责

第3条 装卸员必须服从管理与分派，按企业规定和安排进行装卸、码垛不得自行其事。

第4条 上班及工作期间不得饮酒，因饮酒导致的安全事故，责任所有由个人承担。

第5条 工作期间不得在工作区域吸烟

第6条 装卸作业时，不得野蛮操作，必须保障货物的安全及包装的完好无损，同步注意周围人员的安全。

第7条 仓库区域作业时，必须听从库房保管人员的指挥，不得私自挪动货品位置。

第8条 装卸过程中，若出现问题应及时告知有关负责人，装卸工不得私自处理。

第9条 装卸工应时刻保障作业区的整洁。

第3章 搬运应遵照的原则

第10条 搬运设计尽量合理，如无必要，尽量不要搬运。

第 11 条 待运物资须在易于移动的状态，以便有助于搬运。

第 12 条 运用重力减轻人力、物力的消耗，节省能源。

第 13 条 在企业条件容许的状况下，应尽量采用机械化搬运，提高生产劳动率。

第 14 条 保持流程畅通。

第 15 条 将一定数量的物资集中并用托盘和集装箱盛放，构建有助于机械搬运、运送、存储的单元货载系统。

第 3 章 一般物资搬运

第 16 条 不能由于搬运而使物资的种类和原则混乱不清。

第 17 条 在搬运物资前，应估计物资的重量和大小，太大或太重、不便于人力搬运时，最佳采用其他方式搬运。

第 18 条 搬运物资前必须采用保护措施，如穿戴手套、口罩、工作服、安全帽等。

第 19 条 搬运物资时应先检查物资与否有钉、各部件与否有松动现象，以免导致损伤。

第 20 条 搬运物资时应用手掌紧握物资，以免物资滑脱。脚步要稳，小心行走，以防滑倒或绊倒。

第 21 条 放置物资时要小心轻放，不能猛撞，以防损坏物资。

第 22 条 标注了放置措施的物资，要按标注的措施放置。同步，要将物资的物料标签向外，便于读数和识别。

第 4 章 危险物资搬运

第 23 条 搬运前，安全管理部门应根据装卸危险物资的性质和作业环境，制定安全防护措施，向仓储部门下达《装卸安全注意事项告知书》。在安全措施没有贯彻的状况下，不得安排搬运作业。

第 24 条 危险物资装卸前，应对车、船进行必要的通风和打扫。装卸后不得留有残渣，装有剧毒物资的车、船，卸后必须洗刷洁净。

第 25 条 装卸危险物资时必须由通过严格训练的危险物资装卸班组和装卸专人承担，作业部门必须按《装卸安全注意事项告知书》中的规定做好安全防护工作，备足有效的防护用品，严禁违章作业。

第 26 条 危险物资应按装运危险物资的性质佩戴对应的防护用品，装卸时必须轻装轻卸，防止撞击、重压、拖拉和倾倒，不得损毁包装容器，并注意标志，对的稳妥堆放。

第 27 条 严格严禁包装破漏的物资装车，配送人员要认真把关。

第 28 条 装运爆炸、剧毒、放射性、易燃液体、可燃气体等物资必须使用符合安全规定的运送工具。

第 29 条 严禁用电瓶车、翻斗车、自行车等工具运送爆炸物资。

第 30 条 严禁用叉车、铲车搬运易燃易爆液化气体等危险物资。

第 31 条 化学性质、防护或灭火措施互相抵触的化学危险物资不得混合装运，不得违反配装限制规定。

第 32 条 装卸毒害品、放射性物资的工具和防护用品应专具专用。但凡装卸危险物资用过的工具，作业完毕后要清洗，妥善保管。

第 5 章 装卸设备的使用

第 33 条 多种需用叉车等装卸工具搬运的物资，在运送

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/358117100136006101>