

9 篇

食品销售管理制度

一 目的

食品销售管理制度为保障销售食品的卫生,特制定本管理制度。

二 内容

2.1 建立健全的食品卫生管理组织机构,配备经培训合格的专、兼职食品卫生管理人员,全面负责食品卫生管理工作。建立健全各部门各岗位的卫生管理制度和详细的台帐制度,并有具体措施保证落实。

2.2 认真贯彻落实食品卫生法律法规,不采购、不销售不符合食品卫生要求的食品;随时检查每批上架食品的标签标识,保证内容规范完整;

2.3 及时清理超过保质期限的食品;发现不合格食品,立即向当地卫生监督机构报告,并采取措施防止流向消费者。

2.4 上岗前进行健康检查,取得健康合格、培训合格证明后方可上岗。定期对从业人员进行食品卫生法律法规和食品卫生知识培训,有培训记录备查。

2.5 定期检查个人卫生情况,使其符合《食品卫生法》和《食

卫生要求。

2.6 直接接触散装直接入口食品的从业人员,须穿戴整洁的工作衣帽,操作时带口罩、手套和帽子,不准佩带戒指、手镯、手表等饰物,不得留长指甲、染指甲,工作服应盖住外衣,头发不得露于帽外,手部有外伤应临时调离岗位。

2.7 从业人员工作时不准吸烟、吃食物或从事其他有碍食品卫生的活动。

食品销售管理制度

根据公司 2023 年的销售目标任务,特制定 2023 年广告投放管理条例,目的是加强对广告、促销的审批、监督和管理,使之真正起到促进销售、服务销售的作用。

一、广告投放的实施规则:

1.2023 年广告费按公司年销售额的 8% 额定。其中中央电视台按 2% 年销售额提取,由广告部统一安排。全国卫视台联播或省级电视台的广告按年销售额的 1.6% 提取,由广告部统一洽谈、签订协议,按照各类产品促销推广的需要,有重点的进行投放。公司统一集中安排的促销活动及形象宣传费计划为 2%, 其中一个点为公司全年的统一促销活动,另一个点用于 2023 年支持各市场进行大型公益或促销活动等。大商场、大超市按销售额的规定比例提取,约 0.5% 各省销售分公司的地方媒体的广告投放以及促销活动、促销用品的投入按公司规定的额度实施,详见 2023 年各市场广告

2.广告部负责制定中央电视台、中央人民广播电台、全国省级卫视台或省级电视台的全年广告投放计划。报请总经理批准后,具体实施各项广告投放工作。

3.大型户外广告由各市场填写申请表,报大片区经理审核同意,由广告部统一洽谈合同、制作画面,报经总经理批准后,落实具体实施工作。由各市场进行验收并监督该广告的全程投放。

4.促销活动费用由销售分公司按 3%的额度与客户共同策划、使用。太阳伞、冷柜等配送性带广告促销用品由公司统一制作发放。

二、投放媒体选择原则

- 1.广告所投放的媒体须确保是收视率或收听率高的媒体。
- 2.必须能实施监听、监播的媒体。
- 3.能享受到最低优惠价的媒体。
- 4.能提供新闻宣传等全方位服务的媒体。
- 5.特殊原因,必须要投放的媒体。
- 6.地级媒体有选择的投放,县级及县级以下的媒体,原则上不考虑投放。

3、 广告协议的签署与审批

(一)广告协议签订要求

- 1.广告协议需明确签署刊播媒介,并加盖介公章。

2. ,并且
用电脑打字填写,不得随意改动。所有涂改过的协议或手工书写的协议,一律无效。

3.各市场签订广告经办人资质:

(1)省级媒体由广告部或省级经理签订;

(2)地级媒体由省级经理与地级经理签订;

4.广告协议到期后,如该媒体仍需继续投放,应重新签订新的协议。

5.广告协议由经办人签字后,段经省级经理审核签字确认后再上报广告部审核,最后报总经理审阅批准。

6.不能与经销单位签订广告协议,也不能由经销单位垫付广告款。广告费不能用现金支付,特殊情况,须报请总经理批准方可破例。

(二)广告协议审批程序

广告协议具体审批程序为:各市场省级经理审核签字__广告部审核、部长签字__总经理批准__总经办盖章。每一个广告协议签订后必须完成广告审批手续,盖章生效后方可执行(出差可委托他人办理。)未经审核盖章,擅自执行广告协议,扣罚当事人相当于协议总额的30%的奖金,同时扣罚省级经理相当于协议总额20%的奖金,如经办人为省级经理扣罚相当于协议总额的50%的奖金。

4、 广告投放实施要求:

1

告投放计划(附计划表)确定广告播(刊)出时段、次数、投放额度、广告内容等基本要素,经广告部整理、汇总、审核后报总经理批准后方可实施。

2.广告实施后,广告部和各市场要根据当月计划将已投放广告汇总上报(附实投表)并书面说明该月广告投放的效果。

3.广告部和各市场要根据核定的全年广告计划制定每月投放计划,确定投放频率、投放额度、广告内容、播出时段等。电视广告要按计划上报并按规定版本播出协议中的赠播条款必须按规定播出。如赠播未播,视同购买广告一样,公司有权拒付相应的广告费。

4.报纸广告的内容原则上由广告部统一制定、统一老刊登。特殊情况,由各市场自行刊登的报纸广告,要求广告刊出的内容正确清晰,不能用复印件或传真件,否则广告费由执行者自付,公司一律不予承付,由此造成与媒介纠纷等不良后果,则扣除当事人该笔广告投放总额的 30%的奖金;省级经理则扣除相当于该笔广告投放总额 20%的资金。

5.由公司洽谈、实施的大型户外广告需各市场指定专人实地验收,并填写验收表格,同时要作不定期抽查。如有损坏,应及时通知广告部督促发布单位在一周内整修完毕。

6. ,广告部抽查监听。

5、 广告计划与实投

(一)、 广告计划

1.各市场在每月 18 日前根据上月的销售额定的广告投放金额上报广告投放计划。广告部对各市场上报计划进行审核后报总经理审阅批准。审批通过后,广告部对按时上报的各市场广告的审批情况在 2 个工作日内反馈给销售公司。各销售分公司须根据批准的广告计划实施广告投放,并确保实施率达到 90%以上。作为广告费承付的凭证之一,广告计划原则上不允许补报,如遇特殊情况,则须在投放前做好补报手续。广告补报计划必须经总经理审阅批准后方可执行。凡未经公司同意,擅自投放广告,须扣罚经办人该笔广告投放总额的30%的奖以及省级经理该笔广告投放总额2%的年终奖。

2.广告投放计划要坚持合理、有效的原则,并且按公司规定的统一格式制定。经广告部审核不符合要求的广告计划,各市场须在 2 个工作日内重新申报。

(二)广告实投

1.根据各市场当月计划内实际投放的广告情况,每月 25 日前上报当月实施结果,实施结果作为广告费承付的凭证之一,原则上不允许补报。如遇特殊情况,经销售公司总经理按规定处罚后,由广告部部长批准同意,方可办理补报手续。每个市场全年不能超

次。

2.凡因实施结果上报不实,造成统计数据不准,则扣罚当事人每次 200 元。凡实施结果未报的已播出广告,原则上作为赠送广告处理,费用一律不予支付。由此造成与媒介的纠纷,由经办人负责解决,造成不良后果,则扣除当事人投放总额的 30%的资金,省级经理 20%的资金。

3.上报广告投放实施结果,要做到及时、正确,并且按照公司规定的格式填写清楚,不符合要求的实投表,广告部有权退回,各市场须在 1 个工作日内重做。如超过规定上缴的时间则扣罚省级经理每次 500 元。

4.各市场每月上报广告实投时,须同时广告投放进行分析,总结本月广告投放效果,以利于次月能更合理、有效的投放广告。

5.每季度,各市场须向公司提供所投放媒介收视

(或收听)情况调查报告 1 份,供公司考核评价广告投放的效果。

6、 广告费承付必备 7、 条件

1.广告计划、广告实投。

2.播出通知、播出证明(必须加盖 电视台,日报公章,或以上单位广告部公章,但不能是 代理公司公章)。

3.广告监播相符。省、市地方电视台由广告部落落实监播,工保留监播录像带 2 个月。

4.广告发票。发票必须真实,绝不允许我公司经办人自行填写。

月广告费及单位、数量、单价、金额。发票台头统一填作'__'三个字。

5.具备承付条件的广告费,由广告部负责在协议规定的时间内付款。凡手续不全者,广告部每2天1次书面通知销售公司,由各经办人负责补齐相关手续后,广告部负责在5个工作日内办妥付款手续。谢绝销售人员自行来广告部办理广告费。特殊情况需经销售公司部经理签字同意方可前来办理,否则广告部有权拒办。

8、 促销活动实施细则

(一)、 审批

各市场根据当地市场实际销售的需要,在公司规定的额度范围内可自行制定促销方案,促销方案包括活动目的、实施地点、实施时间、实施细则、费用预算、效果预测等,如涉及配置促销用品的还需填写促销用品申请span class='grey'表,促销方案需经广告部核价、销售公司审核并报请总经理批准后方可执行。地区经理制定的促销方案,省级经理应在一个工作日内签署意见并报广告部核价、销售公司审核。地区经理如在5个工作日内未得到明确的审批意见,可直接向总经理申报。

(二)、 报销

1.所有促销用品原则上一律由公司供应部联系厂家制作、购买,如确实由于活动时间紧迫,在不高于公司核定价格的前提下可在促销方案中提出经公司审批同意后予以当地制作、购买。所有

的奖金,严重者

依法查办。

公司统一制定抽促销方案销售公司应根据方案精神在各市场具体操作中提出要求并制定统一的报销表格,办理报销手续时除按要求填写报销表格外还需附上相关的证明、清单,销售公司财务对上报材料的真实性予以审核,未按要求执行的市场公司将不予以报销活动费用,并扣罚当事人及省级经理 5%-20%的奖金。如确实系实际销售的需要对原定方案进行变通或调整,必须提前报请公司同意。

促销活动如涉及经销单位垫付费用或产品,报销时还需认真填好'代垫费用客户清单'、附经销单位出具的有效'收据'、'产品出库凭证'所以报销单据均需经办人、分管地区经理、省级主管签字确认后公司才视同有效,予以审核报销。

所有促销活动的批件均需提前交销售公司办公室备案,报销期限最迟不超过活动结束后20天以内,否则公司将考虑不予报销并对责任人按每次 500 元的标准进行扣罚。

(三)、监控

销售公司负责对促销活动的监控,采用'市场__业务员__公司'和'公司__市场'的双向检查,借此考查促销活动效果和促销用品的实际投放。具体办法如下:

- 1.各市场在促销活动过程中严格按照公司的要求,并拍摄活

并于活

动结束 5 天内将活动情况总结,促销用品实际投放数量、明细和结余数量按统一格式报销售公司,以便公司检查、备案,。促销用品一经上报,公司将予以登记,市场予以封存,由公司统一调配。

2.公司根据各市场上报的相关材料定期进行抽查,以考察上报材料的真实性,如出现与事实不符合等情况将视情节轻重,扣罚责任人及主管 5%-50%的年终奖。

广告费使用权限及审批办法

2023 年公司广告费按年销售额的 8%额定。其中:中央电视台的广告投放按销售额的 2%提取,由广告部统一安排。公司统一安排的促销活动及企业形象宣传费计划为 2%,其中一个点用于公司全年统一的促销活动,另一个点用于支持各市场进行大型公益活动或促销活动。其余 4%按各省销售额的百分比分配给各市场使用(包括由公司统一投放的省级卫视台)。

1、 省级市场 2023 年广告费使用权限:

1. 广告费额度分配表(见附件 1)

2. 省级经理的广告费使用权限包括地方性的电视、电台、报纸、户外广告投放及促销活动的投入。

3. 客户经理 1%的促销费用包括海报、横幅、店招、墙体广告、卖点广告和促销活动及促销用品。

2、 广告费使用审批方法:

1. ,按月电报计划,并结合前一个月销售额以及公司分配给各特区、各省百分比控制使用。广告计划每月 18 日前通过邮件方式报到广告部,广告部负责审核价格、额度及投放的合理性,并报请总经理审核批准。各市场应按公司审批同意的计划执行。如需更改,仍须上报公司批准。

2.客户经理使用 1%的促销费,预先应征求一下经销商的意见。制作各项促销用品(包括宣传画、横幅、促销礼品)按需要向销售公司上报制作计划,销售公司统计汇总后,报总经理批准,由公司供应部统一制作,销售公司验收发货。店招、卖点广告在公司规定的制作价格范围内,由特区经理或省级经理签字同意、销售公司总经理批准执行。超过公司额定的制作价格,需经广告部审核,并报总经理批准,方可执行。广告发布后,销售公司负责对发布广告的实际照片进行审核并抽查验收。

3.政府机构的会议用产品赞助或新闻媒体节目中的产品赞助,100 箱以内由省级经理负责审核,并报销售公司总经理或广告部部长批准执行。100 箱以上,须报请总经理审核后审核,并报销售公司总经理或广告部部长批准执行。100 箱以上,须报请总经理批准后,方可执行。产品按出厂价讲入广告费。

3、 具体广告投放管理细则按公司 2023 年广告投放管理条例执行。(见附件 2)

食品销售管理制度

,销售人员必须与他们坦诚相待。为能更好的协调好销售人员与经销商的关系、公司与经销商的关系,更进一步的促进双方的销售,取得共同发展,销售公司特制定了以下销售人员对经销商的管理规范:

一)、树立观念

1.销售人员必须与经销商坦诚相对,树立'顾客为上帝'的观念,决了为了一己之利,欺骗经销商。

2.销售人员在销售过程中公平的对待不同经销商,不遗余力的协助经销商做好各种销售及服务工作。如在工作过程中与经销商产生矛盾,或有其他隔阂,必须立即反馈至办公室市场组备案。

3.销售人员在销售工作不得拿经销权或其他东西欺诈或胁迫经销商,侵占经销商利益,损害公司的形象。

4.销售人员必须把公司利益放在首位,决不允许在销售工作中与经销商串通一气,损害公司的利益。

(二)、日常工作

1.销售人员必须经常拜访经销商,了解市场销售情况,及时协助解决经销商提出的各项问题。

2.销售人员必须当天将公司的政策信息传达经销商。

3.销售人员引导经销商合理报站发货。由经销商制定报站计划、销售人员确认报站及汇票,销售内勤进行准确报站。

4.每月月底,督促经销商如实填写客户反馈表,及时寄回销售

以便公司及时市场动态,解决各项问题。

三)、开展促销活动

- 1.销售人员要协助经销商开展铺货等工作。
- 2.公司的各类促销活动由销售人员配合经销商共同开展,并帮助经销商填了各类报销表格,及时给经销商冲帐。
- 3.合理给经销商配置奖品,协助经销商做好促销活动兑奖活动,并解决兑奖活动中出现的问题。

四)、售后服务工作

- 1.产品到站后发现纸箱破损、产品短缺时,销售人员必须立即赶赴现场,进行实地查看,并请经销商做好取样、照相等工作,当天将信息反馈公司办公室售后组。同时,填写疑难问题处理单,各类资料寄回公司售后组报损。
- 2.在产品销售过程中发现质量问题或有疑难库存等问题及时反馈公司,并在一周内将疑难问题处理单及相关资料寄回公司售后组,以便公司及时处理。
- 3.协助经销商做好消费者投诉工作。
- 4.销售人员负有为经销商核对帐目,清理帐目的责任。对经销商提出帐目问题时,必须在一周内进行解答。

五)、经销商设置问题

- 1.销售人员必须根据市场情况调整分管地区的经销商。如需要增加经销商或调整经销商分管区域,须提出新单位的基本状况,

经公司批准后予以增加。

2.取消经销商也必须根据市场实际情况,拿出理由上报公司,待公司认可后执行。

六)、处罚规定

1.销售公司将对销售人员进行定期及不定期的抽查,发现有违反以上情况者,公司将根据情节严重程度,进行罚款、开除、直至追究其刑事责任。

2.销售公司每月根据经销商的客户反馈表以及日常投诉清查,确认销售人员违反公司规定者,公司将根据情节严重程度,进行罚款、开除、直至追究其刑事责任。

食品销售管理制度 4

第一条 为保证食品安全,规范食品标签标注,防止质量欺诈,保护企业和消费者合法权益,根据《中华人民共和国食品安全法》、《食品标识管理规定》等法律法规规章,制定本制度。

第二条 食品批发和大中型超市经营者应当具有与所经营的食品品种、数量相适应的食品贮存场所,保持该场所环境整洁,并与有毒、有害场所以及其他污染源保持规定的距离。

第三条 食品批发和大中型超市经营者应当做到贮存、运输和装卸食品的容器、工具和设备安全、无害,保持清洁,防止食品污染,并符合保证食品安全所需的温度等特殊要求,不得将食品与有毒、有害物品一同运输。

第四条 食品批发和大中型超市经营者贮存散装食品,应当

名称、生产日期、保质期、生产者名称及联系方式等内容。

第五条 食品批发和大中型超市经营者销售散装食品，应当在散装食品的容器、外包装上标明食品的名称、生产日期、保质期、生产经营者名称及联系方式等内容。

第六条 预包装食品包装上应当有标签。标签应当标明下列事项：

- （一）名称、规格、净含量、生产日期；
- （二）成分或者配料表；
- （三）生产者的名称、地址、联系方式；
- （四）保质期；
- （五）产品标准代号；
- （六）贮存条件；
- （七）所使用的食品添加剂在国家标准中的通用名称；
- （八）生产许可证编号；
- （九）法律、法规或者食品安全标准规定必须标明的其他事项。

专供婴幼儿和其他特定人群的主辅食品，其标签还应当标明主要营养成分及其含量。

第七条 食品添加剂应当有标签、说明书和包装。标签、说明书应当载明下列事项，并在标签上载明“食品添加剂”字样：

- （一）名称、规格、净含量、生产日期；

- (三) 生产者的名称、地址、联系方式;
- (四) 保质期;
- (五) 产品标准代号;
- (六) 贮存条件;
- (七) 食品添加剂的使用范围、用量、使用方法;
- (八) 生产许可证编号;
- (九) 法律、法规或者食品安全标准规定必须标明的其他事项。

第八条 食品经营者应当按照食品标签的警示标志、警示说明或者注意事项的要求，销售预包装食品。

食品销售管理制度

1.食品批发(贸易)公司必须领取卫生许可证后方可营业，并严格按照卫生许可范围亮证经营。

2.食品批发(贸易)公司法定代表人为食品卫生责任人,对本公司食品经营活动过程中各环节的食品卫生负责。

3.食品批发(贸易)公司应制定食品卫生岗位责任制度，各岗位卫生责任制度要上墙张贴。设立卫生管理人,负责落实各项卫生制度,负责本公司的具体食品卫生管理工作。

4.应建立健全的食品索证卫生审核制度。对经营的食物来源严格审核，不经营违反国家法律法规的食品。

5.建立健全的食品进货验收管理制度；建立台帐,记录食品进

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/598056115061006065>