湖南广义科技有限公司

销售业务流程管理暨作业指引书

征求意见版

	部　门	姓　名	日　期		部　门	姓　名	日　期
编　制	营销中心				制造中心		
审　核	营销中心				技术中心		
原则化检查	管理部			会签	商务部		
审　定	副总经理				质检部		
批　准	总经理				财务部		

营销部销售业务流程管理制度简介

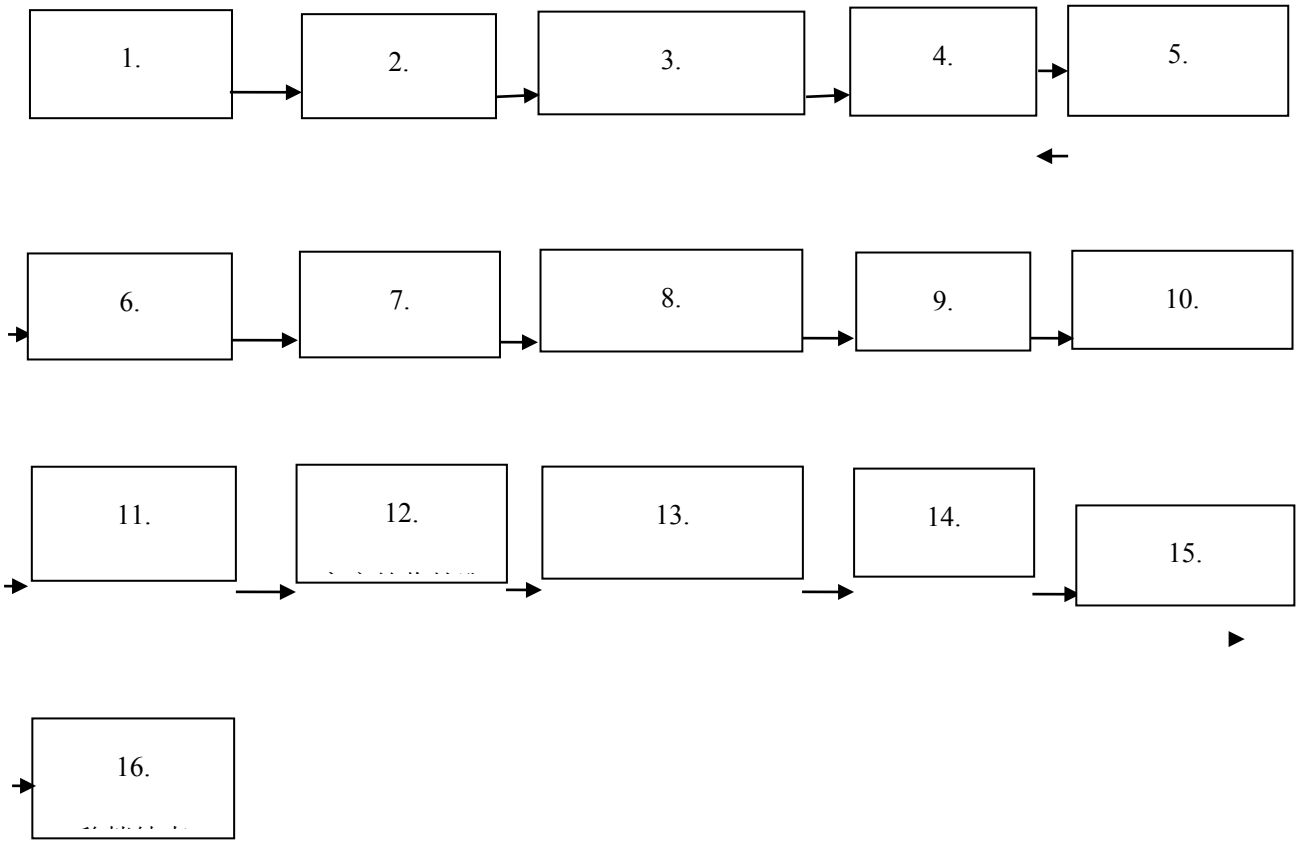
1．目

为了规范我公司营销中心销售业务管理，特编制此制度以对业务流程管理和作业指引进行阐明。

2．范畴

合用于公司产品销售业务。

3．营销部销售业务流程图



4. 各业务流程职责定义

4.1 售前服务：

营销员要通过各类先期沟通，发现并确认客户需求、理解影响客户购买决策原则、提供解决方案思路、展示公司实力，证明公司对客户价值，说服顾客考虑并采用我司产品和服务。

详细操作参见后文《售前服务管理规范》

4.2 技术合同：

营销员要积极勉励客户考察公司，与公司技术部门广泛进一步地交流，通过订立技术合同，拟定客户与公司合伙关系，更进一步明确客户需求，为满足客户需要，超越客户需求创造条件。

详细操作参见后文《技术合同过程管理规范》

4.3 价格预审与报价：

营销员要对的理解客户对产品需求信息（涉及产品参数、选型、配备、配套主机设备状况、附加件、进口件和变更状况或特殊技术与商务规定等），对产品应实行 A、B、C 三级分类。依照这些信息需求，结合客户性质和市场状况，计算出有助于公司和市场价格，并用书面或电子邮件方式报给客户。

详细操作参见后文《价格预审与报价管理规范》

4.4 合同订立：

营销员负责按公司原则合同范本（附件一）和客户订立买卖合同，如果必要使用客户提供合同文本，合同内容规定精确、明了，符合技术要点，符合公司规定，符合法律、法规。

详细操作参见后文《销售合同订立管理规范》

4.5 合同评审：

营销员负责组织各有关部门进行合同评审重要对合同中技术条款、价格、交货期等条款进行审核，规避经营风险。

详细操作参见后文《销售合同评审规范》

4.6 预收款：

依照合同商定，销售员将预收款收回公司，免费短期融资，便于产品排产。

详细操作参见后文《销售合同预收款管理规范》

4.7 排产：

制造中心应依照合同和技术合同规定对客户所需产品安排有关部门进行设计、投料、和组织生产。

详细操作参见后文《生产排产管理规范》

4.8 生产进度追随：

营销员、合同管理员、生产组织者对生产进度特别是核心客户、特殊合同生产过程进度追随，以便如期交货。 合同管理员要对合同执行进度进行实时追随，定期以书面形式向营销员报告，同步营销员也要对客户项目进度进行实时追随，及时理解项目真实进度信息，特别是客户项目延期并技术反馈给营销部，这样可以相应调节公司投产进度，保证均衡生产，减少库存资金占用。

详细操作参见后文《生产进度追随规范》

4.9 产品入库：

产品竣工实验检查合格后，生产部负责办理预入库存栈手续，同步营销管理部将一份发货告知书给营销员，以便营销员同客户沟通，准备发货。产品装箱后，进入成品库，保证具备发货条件。

详细操作参见后文《产品入库存栈规范》

4.10 提款发货：

依照合同商定，营销员将设备发货前货款收回公司。按客户合同规定，将货品发至客户指定地点或出成品库。

详细操作参见后文《产品发货管理规范》

4.11 开票：

依照合同商定，客户规定和产品竣工状况、发货状况、资金状况，由销售管理员提供财务统一开票，销售管理员及时将发票通过营销员将发票送达到对方财务。

详细操作参见后文《产品开票管理规范》

4.12 客户签收挂账：

产品运至合同商定地点后，在外观完好前提下，规定客户对收到货品进行合格签收，签收单保存于合同档案中。营销员要及时将发票连同签收单一起交给对方财务挂账。

详细操作参见后文《产品发货挂账管理规范》

4.13 售后服务：

积极积极满足客户在产品安装调试等方面技术支持方面需求，理解产品使用实际状况，传授产品维护知识并推销备品备件，积极征求客户对产品和服务质量意见并及时解决客户投诉。

详细操作参见后文《售后服务管理规范》

4.14 后续货款：

营销员必要及时将应收账款，验收款、质保金等按合同规定期间内收回。

详细操作参见后文《产品货款管理规范》

4.15 建立档案：

在整个合同执行过程中，须对合同建立档案，涉及往来文献、合同原件、客户签收单、直接客户、主机型号、主机厂订货单位，设计院，产品使用状况和服务记录等。

详细操作参见后文《销售合同档案管理规范》

4.16 移档结束：在所有货款结清，轴承出质保期后一定期间内（两年后），对销售合同档案进行销售合同结束并移送档案处存档管理。

详细操作参见后文《销售合同结束移档管理规范》

本制度由营销中心负责编制解释。

本制度由总经理批准，自批准之日起实行。

一，售前服务管理规范

1. 目：

规范公司售前服务管理，保证售前服务可以达到预期目即全面理解客户信息并明确客户对产品和服务需求，充分展示公司实力和业绩，激发客户对公司兴趣，推动销售达到与实现。

2. 范畴：

合用于公司售前服务管理。

3. 内容：

3.1 目的客户信息

3.1.1 目的客户基本信息：

目的公司历史沿革，重大事件，重要股东，行业地位，所属行业动态，服务对象，资质业绩，发展规划，历任领导，组织构造，产能产量，产品规格型号和产量，产品规格产量组合，现行采购渠道和供应商信息等（资料来源：目的公司网站，企管部，筹划部、采购部和公开信息资源等)；

3.1.2 目的客户产业链信息：

目的公司上下游公司信息，下游行业信息（与否景气）,周边配套公司信息，本地产业汇集趋势，同类和同类差别公司信息，行业兼并和拆分破产信息，本地政府行业发展规划和招商引资信息，国际同行产业转移本地信息等（资料来源：行业信息网站，目的公司网站，杂志，报纸和其她公开信息资源等）。

3.1.3 目的客户生产经营信息：

目的公司本年年度筹划和实时完毕状况，下年年度筹划，军品，核电，国家重大项目状况，进出口产品规格和数量价格状况等，特别是与我司产品与服务关于经营信息（资料来源：目的公司营销部，筹划部，外贸部等）；

3.2 目的客户使用公司产品信息和增长潜力

3.2.1 目的公司与否已使用我司产品，使用我司产品信息（起始年代，规格数量等）和使用竞争对手产品状况，我司产品优势与劣势，机会与威胁？

3.2.2 目的公司既有成批量订购其她设备产品（我司暂未生产）中哪些可以值得我司承担制造和供应（该产品与否有足够批量与技术含量）？

3.2.3 目的公司技术研发部门、技改部门正在开发新项目中我司有那些可以争取承担制造和供应？

3.2.4 目的公司使用进口设备中有那些我司可以争取承担制造代替进口？

3.2.5

目的公司（售后服务部，技术研发部等）主机产品配套其她品牌产品在最后客户现场常用质量问题或长期不能解决问题等状况和我司技术解决方案暨产品代替方案;

3.2.6 目的公司产品供货商（咱们竞争对手）也是我公司产业信息，市场信息甚至市场来源，要积极与她们建立联系、细分市场、双赢合伙;特别要关注这些公司技术研发方向，开发新产品不乐意产业化产品，或者由于管理成本高她们公司不乐意生产但是有一定批量和技术含量产品。

3.3 与目的客户沟通和呈现

3.3.1 明确交流对象：

营销员必要一方面明确与之交流对方人员身份如工程师、技术负责人、商务经理，公司高层，采购执行人，采购决策者等，以采用不同沟通形式，分别传递不同侧重点价值与内容;

3.3.2 激发客户兴趣：

营销员要衣着整洁简约，干净体面;要不断学习研究，提高个人修养与素质，运用纯熟沟通技巧激发客户对营销员本人兴趣，对公司产品与服务兴趣，对参观考察公司兴趣，对公司质保体系兴趣，对公司管理体系兴趣，对公司实际运作和将来规划兴趣直到购买公司产品和服务兴趣。营销员要特别努力邀请目的客户技术与采购决策人员考察公司，做好接待工作，推动目的客户购买决策过程

3.3.3 协助客户确认问题（需求）：

通过与客户交流讨论某类目的产品普遍问题，获得共识，营造和谐氛围，过渡到顾客关怀特殊问题，发现和确认客户现实需求和潜在需求;

3.3.4 建立方案构想和技术路线：

针对客户需求，提出各种解决方案和实现方案思路和技术路线；

3.3.5 认同方案价值：

与目的客户一起分析每一方案优缺陷来拟定最佳方案和该方案价值；

3.3.6 证明公司能力：

通过成功案例证明，技术能力证明，记录数据证明和同业类比证明等不同证明方式展示公司实力，公司实现解决方案能力来解答目的客户疑惑，坚定目的客户购买决心和信心。

3.3.7 技术合同：

推动目的客户技术决策部门与我司技术部门进一步进一步交流探讨，订立技术合同，锁定双方合伙关系。

4 质量记录

如果达到销售，有关往来文献进入销售合同档案存档；没有达到销售，有关往来文献保存三年

本制度由营销中心负责编制解释。

本制度由总经理批准，自批准之日起实行。

二，技术合同过程管理规范

1，目：

规范公司营销中心参加技术合同过程管理，保证营销员通过参加技术合同订立进一步明确客户需要，为满足顾客需求，超越顾客需求创造条件。

2，范畴：

合用于公司营销中心协助参加技术合同订立过程管理。

3， 内容：

虽然营销员不详细负责整个技术合同订立,但是必要基本理解如何依法订立、履行、管理各类技术合同，理解技术合同重要条款以及订立技术合同应当注意重要事项，提示和协助技术部订立抱负技术合同。营销员应当对技术合同中商业条款某些负责。

3.1 技术合同基本构成和营销员责任：

营销员必要懂得一份完整技术合同应当涉及两个某些：一某些是商务条款，商定双方当事人之间权利义务关系；该某些合同条款和内容应当由营销员负责；另一某些是工作阐明书，详细由技术部有关技术人员负责，详细阐明技术合同所涉及技术项目范畴及实行办法、实行过程、进度以及验收办法等等，在此工作阐明书中应当将项目实行过程拆提成若干阶段，详细描述每一阶段目的、合同双方责任、完成本阶段工作原则以及本阶段应当提交提交件。

3.2 技术合同基本条款和内容：

营销员需要理解技术合同基本条款普通涉及如下内容：

3.2.1 名词和术语解释：

技术合同中往往会涉及诸多专有名词和技术术语需要阐明,此外还会涉及到某些通用名词需要界定，若不界定，就容易引起歧义。名词和术语解释是技术合同中重要内容。

3.2.2 项目名称、内容、范畴和规定：

技术功能及有关详细规定描述必要精准、详细、详细，没有歧义。

3.2.3 履行筹划、进度、期限、地点、地区和方式：

对于技术风险较小项目应当明确项目完毕总进度和每一阶段完毕进度，并直接与违约责任相联系。对于技术风险较大项目也应当有相应时间规定，这样在商定期间里若不能完毕相应技术开发工作，双方可以重新评估合同与否继续履行或者合同如何变更履行。

3.2.4 双方权利义务：

除商定双方主权利义务外，还应当商定双方如何互相配合，如何对对方工作等。普通应当指定项目代表，行使权利、履行义务。

3.2.5 技术情报和资料保密：

保密条款是技术合同中非常重要条款，保密义务也应当是双方，而不是单方。保密条款应当对技术秘密和商业秘密等进行定义，应当商定保密义务范畴、办法、保密解决程序、保密期限以及失密救济等内容。

3.2.6 风险责任承担：

技术开发合同必备条款，应当区别技术能力和技术风险，明确商定风险责任承担以及控制风险办法。

3.2.7 技术成果归属和收益提成办法，价款、报酬或使用费及其支付方式：

这是直接关系到受托方利益条款，需要谨慎商定。普通应商定：委托开发完毕形成创造创造，申请专利权利属于研究开发方；研究开发方获得专利权，委托方可以免费实行该专利；研究开发方转让专利申请权，委托方享有以同等条件优先受让权利。对于委托开发或者合伙开发完毕技术秘密成果使用权、转让权以及利益分派办法，也要如此明确商定。对于技术合同价款、报酬或者使用费支付方式，可以采用一次总算、一次总付或者一次总算、分期支付，也可以采用提成支付或者提成支付附加预付入门费方式。商定提成支付，可以按照产品

价格、实行专利和使用技术秘密后新增产值利润或者产品销售额一定比例提成，也可以按照商定其她方式计算。提成支付比例可以采用固定比例、逐年递增比例或者逐年递减比例。商定提成支付，应当在合同中商定查阅关于会计帐目办法。

3.2.8 验收原则和办法：

普通应依照技术特点商定分阶段验收、试运营（生产）以及相应技术服务等内容在技术合同中商定验收原则和验收办法，然后按技术合同执行。

3.2.9 违约金或者损失补偿计算办法：

违约责任应当详细明确,不要只是简朴商定承担违约责任或者补偿经济损失。普通应当商定延迟支付、延迟交付、不能交付等违约责任，计算办法一定要有可操作性。

3.2.10 解决争议办法：

除协商、调解外，有仲裁和诉讼两种方式可供选取，各有利弊。

3.2.11 其她条款：

除了上述必备条款外，与履行合同关于技术背景资料、可行性论证和技术评价报告、项目任务书和筹划书、技术原则、技术规范、原始设计和工艺文献，以及其她技术文档，可以列为合同附件，作为技术合同构成某些，以备合同履行或者解决争议时参照。

3.3 技术垄断与技术合同失效：

营销员还需要理解是，非法垄断技术、妨碍技术进步或者侵害她人技术成果技术合同无效。普通而言，如下状况会被认定为非法垄断技术、妨碍技术进步：

3.3.1限制另一方在合同标技术基本上进行新研究开发或者限制其使用所改进技术，或者双方互换改进技术条件不对等，涉及规定一方将其自行改进技术免费地提供应对方、非互惠性地转让给对方、免费地独占或者共享该改进技术知识产权；

3.3.2限制另一方从其她来源获得与技术提供方所提供技术类似或者与之竞争技术；

3.3.4 阻碍另一方依照市场需求，按照合理方式充分实行合同标技术，涉及明显不合理地限制技术接受方实行合同标技术生产产品或者提供服务数量、品种、价格、销售渠道和出口市场；

3.3.5 规定技术接受方接受并非实行技术必不可少附带条件，涉及购买非必须技术、原材料、产品、设备或者服务等和接受非必须人才等；

3.3.6 不合理地限制技术接受方购买原材料、零部件、产品或者设备等渠道或者来源；

3.3.7禁止技术接受方对合同标技术知识产权有效性提出异议或者对提出异议附加条件。

4.技术合同管理和使用

4.1 公司技术部是技术合同订立与管理归口管理部门,负责对技术合同审核工作，并负责检查、督促技术合同实行和完毕。对于每一种技术合同，技术部应当委任一种技术项目负责人；

4.2 技术项目负责人是代表公司对技术合同订立与履行进行管理负责人，对项目寻常管理、经费使用、工作安排等履行技术合同事宜负有全面领导责任。

4.3 技术项目负责人及项目构成员是代表公司履行技术合同负责人和执行人，应全面履行合同中规定我司各项义务，维护合同中规定我司各项权益。

4.4 公司任何单位和所有在职人员，未经公司允许，擅自使用、转让或中介、出售公司职务技术成果、专有信息和资料，致使公司知识产权流失和经济损失，公司将依照情节对技术项目负责人及其所在单位主管领导做出行政解决，并规定其对导致经济损失作出相应补偿。同步公司保存法律追诉权利。

5 质量记录

技术合同应由营销部存档一份，作为有关产品报价和合同订立基本根据。

本制度由营销中心负责编制解释。

本制度由总经理批准，自批准之日起实行。

三，价格预审与报价管理规范

1. 目

为了保证公司各种产品按照统一、稳定、有序销售价格对外报价和销售，规范价格管理，维护价格秩序，特制定本制度。

2. 范畴

合用于我司产品销售时报价。

3. 职责

3.1 营销中心是重要职责部门，负责向客户进行报价，保证整个报价过程按公司管理规定进行。对于普通原则产品报价以公司原则产品价格本为准；

3.2

技术中心负责配合营销中心对客户规定非标产品制定技术方案，并相应提高材料和工时定额；

3.3 营销中心技术销售工程师（产品主管）负责根据技术中心提供材料和工时定额并结合市场因素拟定产品报价；

3.4 财务部负责核准非标产品最低成本价并定期修订原则产品价格本；

3.5 营销中心负责依照需要适时按不同产品组织价格评审。

4. 内容

4.1 报价范畴

4.1.1 产品分级：

4.1.1.1 A 级产品：军工产品、核电产品、国家重大项目产品和出口产品等，价格在同种 B 类产品或者 C 类产品价格基本上加价 30%到 40%， 或由价格评审决定；

4.1.1.2 B 类产品：公司尚未有技术准备普通级别产品，价格需要依照技术部出具技术方案后由财务部核成本价；

4.1.1.3 C 类产品：公司已经生产过普通级别产品，价格以原则产品报价本为准。

4.1.2 产品本体

营销员负责依照客户对产品参数规定，精确地对产品进行选型。依照选型状况核定产品本体基准价格。其中原则产品报价应查阅价格本，非标产品由技术中心出技术方案，财务部核成本价，营销中心核基准价。

4.1.3 进口件和特殊材料；特殊技术规定和特殊交货规定：

在产品本体价中，营销员选用所有是国产原件和原材料价。若客户规定某些零部件选用进口件和特殊材料；或有特殊技术规定和变更，或有特殊交货规定（紧急交货订单），必要重新核算价格。

4.1.4 包装：

在产品报价中，价格涉及公司出厂原则防护级别，内包装级别与包装规范，如果是出口产品（如实木熏蒸包装箱）或者客户规定特殊防护级别和包装规范，费用另计。内外包装级别普通如下：

4.1.3.1 第一层塑料袋，第二层包装专用锡箔纸（或铝箔纸）捆扎（费用另计）；

4.1.3.2 气密塑料袋+干燥剂（费用另计）；

4.1.3.3 有托盘无包装；

4.1.3.4 外包装普通木箱（工厂自制，原则包装级别，费用涉及在产品出厂价内）；

4.1.3.5 外包装实木熏蒸木箱（专业包装箱厂定做，出口包装级别，费用另计）

4.1.5 运费

公司提供报价均不含运杂费，是客户到公司自提价格；若客户规定目地交货或委托我方代理运送，运费将另计由客户承担。

4.2 报价控制

4.2.1 普通报价

4.2.1.1 产品本体价格，营销员应依照市场状况、同客户合伙状况和采购预算及公司价格本规定，按合理价格系数计算出本体价。

4.2.1.2 进口原件与原材料按上述 4.1.2 依照客户需求查询或计算出价格。

4.2.1.3 将上述两项内容相加报出单价，再乘以客户所需数量给客户报出总价。

4.2.2 投标报价

营销员依照招标商关系，招投标参加厂商状况和市场竞争状况等对产品本体价格浮动率提出申请，报主管副总批准后，按 4.2.1 规定报出价格。

4.3 报价格式

4.3.1 客户没有规定报价格式按公司统一报价表执行。

4.3.2 客户有规定规定格式，按客户规定格式填写后报出。

5. 质量记录

有关记录营销部要保存，达到合同进入销售合同档案存档，没有达到合同保存期为三年。

本制度由营销中心负责编制解释。

本制度由总经理批准，自批准之日起实行。

四，销售合同订立管理规范

1. 目

为保障公司利益，维护公司信誉，规范公司合同审批和订立工作，加强对合同有效管理，保证合同执行严肃性，减少操作风险，同步为提高工作效率，保证正常运转，特制定本规范。

2. 范畴

合用于公司产品销售合同订立。

3. 内容

3.1 合同格式选用

3.1.1 我司合同：

公司有原则合同范本（见附件一），营销员应按双方商定规范填写，供应方和采购方签字盖章后生效，同步此版本直接在公司内部流转。

3.1.2 采购方合同：若采用采购方合同格式，也应双方签字盖章后生效。

3.1.3 内部合同：此类合同也应双方签字盖章后生效，详细管理规范另文。

3.2 合同内容规定

3.2.1 合同编号：

由我司代号、年份最后两位、区域代号及顺序号构成。区域代号：BG-包钢市场；DB-东北地区；HD-华东地区；HB-华北地区；XB-西北地区；XN-西南地区； ZN-中南地区； HN-华南地区。

GY XX / XX - XX XX

我司代号 年份 区域代号 顺序号

例：GY13/DB-0018 表达广义与东北地区客户订立第 0018 号合同。

3.2.2 采购供应双方公司信息资料：

此某些信息资料必要所有填写清晰，以便后来资金管理和财务管理。

3.2.2.1 此某些信息资料应当涉及：公司全称，完整地址（含邮政编码），电话和传真号码（含区号），开户行名称/地址/账号，增值税号码等等。这些信息资料要齐全和统一，如纸质合同上面印写公司所有信息内容与否与对方采购员填写所有一致？或者与否与合同章刻写内容一致，如果不一致必要规定对方解释并拟定以谁为准，划掉过时、不精确信息，在正确留用信息旁打上小勾记号并签字；

3.2.2.2 如我方信息有误或有冲突地方同样按上述解决。

3.2.3 型号、规格、数量：

按客户实际需求填写清晰，并和技术某些填写内容保持一致。

3.2.4 价格：

报价按报价管理规范进行，单价和共计价必要计算一致，大小写保持一致。

3.2.5 地点：

合同订立地点必要填写清晰， 如有也许尽量填写长沙。

3.2.6 交货期：

按需方规定将交货期对的填写，当明显超过公司常规交货期而有交货风险时，需与客户力求安全交货期并及时与直接主管领导，生产制造中心沟通。

3.2.7 违约：

普通条件应为“按合同”或双方协商解决。若此外商定，需报公司领导审批。

3. 2.8 技术参数和阐明：

原则产品必要逐项填写清晰，非标产品必要由技术中心确认后才干生效。

3.2.9 附件：

将合同所带附件书写于附件栏中，特别是数量内容必要同技术规定相一致。

3.2.10 包装运送和费用：

合同中必要将包装运杂费确认清晰，并将交货地点确认无误。

3.2.11 其他：

3.2.11.1

如果通过中间商销售，营销员努力求取采购方批准将合同最后客户和项目名称填写清晰，以便公司更好地售后服务和备品备件销售；

3.2.11.2 金额大且交货期长合同，必要与客户达到分批分段发货开票回款条款，避免分批发货但必要等所有合同产品发货完毕后才干开票挂账被动局面。

3.3 合同修订

修订合同样本格式详见附件二。当双方传真确认合同修订内容后，营销员须填写附件二后才干在公司流转。合同修订必要报公司主管副总审批。

4. 质量记录

合同原件等有关文献进入销售合同档案存档保存。

本制度由营销中心负责编制解释。

本制度由总经理批准，自批准之日起实

五，合同评审管理规范

1 目

营销中心是公司合同评审责任组织单位，为了精确理解客户规定，保证合同有效履行并满足客户规定，使公司合同评审规范化、合理化，营销部要对每个合同进行组织评审，特制定本合同评审管理规范。

2 范畴

合用于公司产品销售合同评审。

3 合同评审基本内容和规定

3.1 普通内容评审

3.1.1 商务条款

1) 合法性（例如：公司与否有资质提供某类产品？来图加工与否有知识产权侵权问题等）；
2) 项目名称；
3) 标内容、范畴和规定；
4) 产品履行（交货）筹划、地点和方式；
5) 风险责任承担；
6) 违约金或损失补偿计算办法；
7) 争议解决办法；
8) 合同生效条件和有效期；
9) 合同文字（本）规范性

3.1.2 制造交付进度

3.1.3 质量控制能力（检查、实验和客户验收）

1) 检查、实验项目和办法
2) 客户见证/监造
3) 第三方检查或认证

3.1.4 文献提供（由技术中心完毕）

1) 格式：客户有特殊规定，按客户规定格式提供资料；客户无规定，按公司统一版本提供资料；
2) 语言：依照合同规定提供中文或英文或其他语言材料；
3) 时间规定：初步资料按合同规定提供，最后资料应随机提供。

3.1.5 服务能力

1) 履行过程中服务
2) 售后服务

3.2 价格评审

3.2.1 公司原则产品价格评审参照公司产品价格本进行；

3.2.2 公司非标产品价格评审参照技术中心技术方案和财务部核算成本价；

3.2.3 特殊战略性定价由公司总经理办公会决定。

3.3 技术评审

凡是公司派生产品或非标产品须由技术中心作技术评审确认， 技术中心应当认真辨认顾客隐含、潜在需求；

3.3.1 凡是有技术合同合同，技术合同由技术中心编号、签字、存档；另需复印一份交给营销员作为合同附件；

3.3.2 凡是有附图合同，图纸须由技术中心签字，一起随合同流转。

3.4 支付方式评审

3.4.1 但愿争取支付方式：预收款等于不不大于 30%，提货款 70%，不需要审批；

3.4.2 非标产品预收款等于不不大于 30%，提货款 70%，不需要审批；

3.4.3 长期合伙单位有支付合同，按合同执行，有异常报主管副总审批；

3.4.4 中间经营性公司预收款局限性 30%，提货款局限性 90% 时，报主管副总审批；

3.4.5 非长期合伙单位无预收款，提货款不大于 90%时，报主管副总审批；

3.4.6 非长期合伙单位非标产品，无预收款，提货款 70%，报主管副总审批；

3.4.7 金额大且交货期长合同，必要与客户达到分批分段开票挂账回款合同条款，避免分批发货但必要等所有合同产品发货完毕才干开票挂账被动局面。

4. 合同评审成果及解决

4.1 无论合同评审与否通过，有关领导必要签字；评审报告保存；

4.2 对于一次没有通过合同评审，营销员要据此与客户沟通，与公司内部生产筹划部门沟通，争取客户理解支持，修改有关合同条款，争取公司正式评审时通过，合同生效。

5. 质量记录

正式合同评审通过合同生效，合同评审记录进入合同档案保存，正式合同评审记录没有通过合同没有生效，合同评审记录保存三年。

本制度由营销中心负责编制解释。

本制度由总经理批准，自批准之日起实行。

六，合同预收款管理规范

1. 目

虽然当前公司还没有实行预收款制度，但为了改进公司经营，减少经营风险，提高公司钞票流和短期融资能力，特制定本合同预收款管理规范。

2. 范畴

适合我司预收款管理。

3. 内容

3.1 预收款定义：

预收款是一种支付手段，其目是解决合同一方周转资金短缺。预收款不具备担保债履行作用，也不能证明合同成立。若收受预收款一方违约，只须返还所收款项，而不必双倍返还。

3.2 预收款目：

预收款不具备担保债履行作用，也不能证明合同成立。预收款，就其本质上讲，只是一种支付手段。其目有二：一为表达合同需方履行诚意，二为改进合同供方周转资金。我司收取预收款重要目是为了减少经营风险，防止呆账发生。

3.3 预收款特点：

预收款具备这样特点：数额无任何限制；为合同给付一某些，为价款一部份提前支付，在性质上仍属清偿，无双向或单向担保效力；当事人不履行合同而致合同解除时，预付款应当返还；而各方违约责任，需要通过合同商定其她条款来拟定。

3.4 预收款与定金区别：

3.4.1 性质不同：定金是定金合同重要内容,而预收款则是主合同内容之一；

3.4.2 作用不同：预收款重要作用是协助供方减少经营风险，改进短期资金状况，体现需购买方诚意；而定金重要作用在于担保合同履行；

3.4.3 效力不同：简朴地说就是预收款可退，定金不可退，定金具备违约惩罚性约束等作用。

4. 预收款收取管理

4.1 将客户进行分级管理，末级客户必要收取预收款：

4.1.1 中间经营性公司：中间经营性公司既不是主机厂，也不是客户，拥有特殊

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/075304232202011143