
鞍钢亚盛特种材料总承包公司

制度编号：*****

营销管理制度

目录

第一部分 总则	1
第二部分 营销计划管理制度	1
第三部分 客户信用管理制度	3
第四部分 客户档案管理制度	7
第五部分 营销定价管理制度	10
第六部分 营销合同管理制度	12
第七部分 营销发货管理制度	15
第八部分 应收账款管理制度	16
第九部分 客户服务管理制度	20
第十部分 附则	23

第一部分 总则

第一条 为规范和引导鞍钢亚盛特种材料总承包公司（以下简称鞍钢亚盛）员工的职责和行为，有效控制公司营销过程中的营销风险，根据《中华人民共和国合同法》及相关法律法规，《企业内部控制基本规范》及《企业内部控制配套指引》，并结合公司的实际情况，制定本制度。

第二条 本制度适用于公司营销计划管理、客户开发和信用管理、营销定价管理、营销合同管理、发货及应收款管理、客户服务管理等事项。

第二部分 营销计划管理制度

第一章 营销计划制定

第一条 公司营销部据企业发展战略，结合企业实际情况，制定年度营销计划。

第二条 营销计划制定流程

每年年末，营销部根据上年的营销情况，制定下一年度的营销计划。

营销计划制定过程按照以下的模式进行：收集信息→SWOT分析→设定目标→选择策略→制定计划。

1、收集信息

可分为两步：一方面要收集客观信息，包括数据、新闻报道、业内分析、实战案例、公司、市场环境和竞争对手状况等；另一方面要对收集到的信息进行主观的思考，与相关人员讨论座谈，咨询总结。

2、SWOT分析法

这是常用的信息分析法。优势、劣势、机会、威胁分析。

3、设定目标

营销目标的制定需要符合公司的发展战略，并应注意以下几个方面的问题：具体、可衡量、可达到、与总体目标一致。

4、制定策略

一般要集中在以下几个方面：

- 营销能力建设：营销人员的整体水平和能力的搭建，客户的数量和质量；
- 产品选择：强势规格的选择，新产品的推广；

- 价格策略:选定合适的价格体系 ,是否对价格进行严格的控制等等;
- 促销策略:配合公司的促销策略制定区域内的促销策略;
- 竞争策略:应对竞争对手的手段等等。

5、制定计划

年度 营销计划应该包括以下内容 :

- 计划综述: 简要概述营销计划的内容 ,便于阅读者使用;
- 组织现状: 包括公司目前的情况、所处市场环境,以及竞争对手情况等等信息;
- SWOT 分析;
- 组织目标: 包括营销目标和财务目标。 营销目标包括营销量、市场占有率、分销率(新产品)等; 财务目标包括费用比率(包括市场费用、促销费用、人员费用和营销行政等)、现金流量等。 所有的目标要符合 SMAC 目标设定要求: 具体、可衡量、可达到、与总体目标一致;
- 实施策略: 提供实现目标的营销战略和战术;
- 具体行动计划: 可以参照 STAR 模式, 即策略 (Strategy)、时间表 (Timetable)、具体行动 (Action) 和相关资源 (Resources);
- 计划预算: 提供实施该计划所需的财务支持;
- 跟踪和控制系统: 制订营销计划最后一个需要考虑的问题是, 如何跟踪和控制以上所有内容。 这需要建立相应的营销信息系统, 并定期回顾以确保该计划的实现。

第三条 年度 营销计划的审批流程:

年度 营销计划草案制定完成后, 报财务部进行审核, 报分管领导进行审核, 报总经理进行审批, 通过后报董事长审批, 审批通过后形成年度 营销计划。

年度 营销计划制定后需要同时报(采购部, 生产部, 技术部,)财务部及其它相关部门备案。

- 《营销计划审批表》见附件一

第二章 营销计划调整

第四条 市场突变是市场实际运行情况与预测情况有较大差距, 营销部在做出深入分析后提出营销计划调整 建议, 经逐级批准后按照新营销计划执行。

第五条 每年中旬，根据上半年的营销计划的完成情况，对年度 营销计划进行调整 。

第六条 年度 营销计划的调整 审批参见营销计划制定流程。

年度 营销计划调整 经审批通过后需要同时报采购部，生产部，技术部，财务部及其它相关部门备案。

第三章 营销计划分解

第七条 营销部根据年度 营销计划，结合营销情况，将年度 营销计划分解到月，分解到人，形成月度 营销计划。

第八条 月度 营销计划报(报财务部进行审核，)报营销总监进行审批，通过后报总经理进行审批。

第九条 月度 营销计划最终通过后报采购部，生产部，技术部,财务部及其它相关部门进行备案，并作为公司其它管理活动计划制定以及考核的依据。

第十条 营销部定期 对各产品的区域营销额、营销计划与实际营销情况等进行分析，结合生产现状，及时调整 营销计划，调整 后的营销计划履行相应的审批程序。

第十一条 营销部长根据各大区营销情况、回款、应收款及资金占用，考核各区域及营销人员营销目标完成情况，并报人力资源部作为考核依据。

第三部分 客户信用管理制度

第一章 授信措施与步骤

第一条 营销部在对客户授信时应实施下列 控制措施：

1、营销部对客户实施“授信总额控制”的办法，在确定各客户的授信额度时，应当以公司上年度 经审计的应收账款余额为基础，确定本公司本年度 可授信总额。

2、营销部应当根据划定的客户等级进行授信。

3、在签订的营销合同中应当注明客户的信用额度、信用期限，但是执行过程中，可根据对客户的信用评估以及信用变更情况，及时调整 信用额度和信用期间。

第二条 授信流程

营 销 部 在 对 客 户 授 信 时 应 遵 守 以 下 步 骤 ：

- 1、客户资信调查
- 2、客户等级评定
- 3、根据评定的客户等级确定其信用额度与信用期限
- 4、客户授信的执行与监督
- 5、客户授信的评估与调整

第二章 客户资信调查

第三条 客户资信调查，是指营销部在开发新客户时对客户的资信以及信用状况所做的全面、细致的调查。

第四条 营销部业务人员在开发新客户时，应当首先对客户进行资信调查，调查的内容主要包括：

- 1、客户基本信息
- 2、客户的法定代表人及主要联系人
- 3、客户的财务状况
- 4、客户的经营状况
- 5、客户的办公状况
- 6、其他需调查信息

第五条 在进行客户资信调查过程中，需要获取的客户信用资料主要包括：
(营业执照信息、组织机构代码证、税务登记证)目前已经三证合一、资质证书文件、信用状况（包括以往的信用记录等）、相关机构对该客户的信用评价等。

第六条 营销部人员可通过下列途径（包括但不限于）获取客户信用资料：

- 1、向客户寻求配合，获取相关资料文件
- 2、通过与客户的接触、谈判、观察、实地考察了解相关情况
- 3、向当地的工商、税务、银行、中介机构等进行查询
- 4、委托相关中介机构调查
- 5、其他方式查询

第七条 客户资信的调查由营销部业务人员负责，保证所收集到的信息及资料是真实、可靠的，在调查、收集资料后，业务人员应认真填写《客户信用调查表》，并在调查表后附所收集的信用资料，**提报营销部部长审核；审核后报信用管理小组评审，评审时汇总营销**

、财务部具有权限的人员，根据公司的实际情况，按照权限规定，对该客户做出符合公司发展规划及战略的切实信用政策；信用管理小组对于其权限外的客户提交总经理进行审批。营销部业务人员应当严格按照审批后的信用调查表与客户洽谈业务，签订合同，不得向客户承诺超载审批范围的信用政策。

填表人应当对《客户信用调查表》所列内容的真实性负责。

《客户信用调查表》的审批流程参照 RM—CCM（营销业务管理—客户信用管理）流程执行。

● 《客户信用调查表》见附件二

第八条 营销部部长以及信用管理小组对提报的《客户信用调查表》和客户资信资料进行审核时，审核的内容主要包括：

- 1、信用资料之间是否相互矛盾
- 2、本公司与该客户以往是否有往来以及往来情况
- 3、该客户的业务信用记录
- 4、其他需要重点关注的事项

第三章 客户等级评定及确定信用政策

第九条 所有与鞍钢亚盛发生交易的客户均需进行客户综合等级评定。鞍钢亚盛将其客户分为 A、B、C 三级进行管理，相应代表客户综合状况的高、中、低三等。

第十条 综合等级评为 A 级的客户应同时符合下列条件：

- 1、双方业务合作超过两年
- 2、年营销额达到公司规定标准
- 3、最近三年内与我方合作中没有发生不良欠款及其他违约行为
- 4、守法经营、信守承诺、严格履约
- 5、最近三年的经营状况及市场前景良好
- 6、资金实力雄厚、偿债能力强
- 7、年度回款达到公司制定的标准

第十一条 出现下列任一情况的客户，应评为信用 C 级：

- 1、过去一年内与我公司合作曾发生过不良欠款或其他严重违约行为
- 2、经常不兑现承诺
- 3、出现不良债务纠纷或者严重的资产转移行为

- 4、资金实力不足，偿债能力较弱
- 5、经营状况不良、出现严重亏损，或者营业额持续下降
- 6、发现有严重的违法经营行为
- 7、出现国家机关责令停业、整改情况
- 8、有被查封、冻结银行账号危险的

★上述第十条、第十一条等级评定严格按照营销部《客户分类管理》、《客户信用等级评定标准》的相关规定执行。

第十二条 原则上营销部新开发的客户、关键资料不全的客户不应列入 **A 级客户管理**，不符合 A、C 等级评定条件的客户应评定为 B 级。

第十三条 信用管理小组在评定客户等级时，应当以《客户信用调查表》和索取的客户信用资料为基础，对客户综合等级进行初步评估评定，对其权限范围内的直接确定等级，权限范围外的报公司总经理审批确定。

第十四条 进行客户等级评定时，应重点审查评估下列事项：

- 1、客户信用资料的真实性
- 2、客户最近的资产负债以及经营状况
- 3、与我方合作的往来交易及回款情况
- 4、其他重要事项

第十五条 确定客户等级后，应当按照鞍钢亚盛《客户分类管理》中的具体规定确定客户的信用政策，对客户进行分类管理。

第十六条 客户授信结束后，《客户信用调查表》以及索取的相关信用资料交营销部内勤整理归档，营销合同的复印件交公司财务部门留存备案，作为财务日常发货收款的监控依据。

第四章 客户授信执行与监督

第十七条 营销部门全体员工应严格执行客户信用管理制度，按照公司授权批准的授信范围和额度分别 A、B、C 三类客户进行营销与管理，同时加大货款回收力度，确保公司资产的安全。

第十八条 公司财务部部长负责营销部授信执行情况的日常监督职责，严格业务单据的审核，发现越权审批或超信用额度情况，应及时汇报上级领导。

第十九条 对于原赊销欠款或铺底资金额度超过所给予的客户信用额度时，应当及时采取措施，在较短的时间内压缩至信用额度之内。

第二十条 对于原来已有赊销欠款或铺底资金而不享有信用额度的客户，应当加大贷款的催收力度，确保欠款额或铺底额只能减少不能增加，同时采取一定的资产保全措施，如要求对方提供担保、不动产抵押等。

第二十一条 对于给予赊销的客户必须定期对账、销账，上次欠款未结清前，原则上不再进行新的赊销。

第二十二条 合同期内的客户赊销或铺底要做到期内回收清零。

第二十三条 营销部门应当建立回款责任制，将货款回收与责任人员的利益直接挂钩，加大货款催收清偿力度。

第二十四条 公司财务部门每季度必须监查营销部门的授信与执行情况。

第五章 客户授信的检查评估与调整

第二十五条 信用管理小组必须定期（季、半年、年）对授信客户进行资信评估与调整，对授信客户实行动态管理，根据客户的经营变动情况及时调整授信，确保授信的安全性，发现问题应立即采取措施。

第二十六条 信用管理小组根据营销部业务人员、区域经理的《客户走访报告》对客户的情况进行评估，评估的具体内容依据《客户信用评估与建议》表格，每项内容进行认真评价、讨论，形成最终结论后，进行会签、存档。

第二十七条 会签后的《客户信用评估与建议》应当作为信用管理小组与财务部门的进一步监控依据。

- 《客户信用评估与建议》见附件三

第二十八条 公司客户提出放宽信用额度或信用期间的要求时，营销部业务人员、区域经理应当填写并提交《变更客户信用申请表》，由营销部部长审核，信用管理小组按照权限要求评审后确定其权限内信用政策；对其权限外的提交总经理进行审批确认。

- 《变更客户信用申请表》见附件四

第二十九条 上述各种评审、变更资料以及形成的调查与评估表格应当作为建立客户档案的依据，由营销内勤汇总整理，纳入客户档案进行管理。

第四部分 客户档案管理制度

第一章 档案内容、形式及分类

第一条 客户档案应当包括的主要内容：

团结、开拓、务实、求精

1、客户基本信息：即公司所掌握的各客户的基础资料，这也是档案管理中最基本、最原始、应首先获知的第一手资料。

内容主要包括：客户的名称、地址、电话、负责人、规模、成立时间、业务范围、所属类别（代理商/终端客户）、客户简介、组织架构等。

2、联系人基本情况：即公司所掌握的客户负责人的基本信息以及个人的兴趣、爱好等。

3、客户目标市场及特点：主要包括客户的细分市场、产品层次等。

4、客户采购情况：主要包括与本公司的合作情况、在中国以及全球的年采购量等。

5、客户与本公司合作情况：即客户与本公司的合作习惯，主要包括通常的交货时间、样品寄送要求、产品满意度以及采用的信用政策等。

6、客户参展及来访本公司的时间及规律：主要针对国际业务部分。

7、客户现在合作伙伴的公司资料：即本公司目前面临的主要竞争对手的情况。

8、客户需求分析：即本公司对客户的潜在需求进行分析、研究，为进一步的业务拓展做好准备。

上述客户档案包括的主要内容应当对照公司设计的《客户档案》所要求的内容进行填写，编制人应当勤勉尽责、认真填写，并按制度要求保管客户档案。

● 《客户档案》见附件五

第二条 根据本公司业务与管理需要，客户档案以文本文件与电子档案两种形式保存保管。

第三条 客户档案实行建档分类管理。

1、营销内勤收集、整理《客户信用调查表》、《信用评估与建议》、《变更信用申请表》等相关资料后，与各客户对应，依据上述资料认真填写《客户档案》，并将其附在《客户档案》后，作为客户档案的管理依据。

2、完善客户档案资料后，营销内勤按照划定的客户等级将客户档案分类存放、管理，以便于营销部进行业务拓展、售后服务、货款回收以及客户评估。

第二章 客户档案的建立与维护

第 四 条 建 档 前 期 工 作

营销部业务人员寻找目标客户，根据公司战略筛选符合公司要求的客户，通过与客户的沟通和了解，进行了相应的资质审查后，依据获取的客户信用资料以及经公司领导审批通过的《客户信用调查表》进行公司客户档案的整理、填写。

第五条 客户档案的建立

1、营销部业务人员将取得的客户资料及审批后的《客户信用调查表》，包括客户的工商营业执照、税务登记证、组织机构代码证以及取得的其他客户信息等交营销部内勤，由营销部内勤进行汇总整理。

2、营销部内勤根据业务人员提交的审批后调查表及客户信用资料将相关信用信息录入电脑，记录客户信息，建立客户电子档案。

3、营销部内勤将记录的电子档案打印并与客户对应的资料与调查表装订整理成册，依据客户编号形成客户档案，便于日后的查询与客户管理。

第六条 如果客户信息及客户资料发生变化，或者对客户定期评估后需要调整客户等级，业务人员应当及时将信息告知内勤，并提交相应的《客户信用评估与建议》，内勤依据业务人员提报的信息及表格对客户档案进行相应的变更与维护。

第七条 营销部内勤应当勤勉尽责，根据客户的变化，对客户档案持续地加以调整、补充新资料、保持客户档案的动态性。营销部业务人员应当及时将相关信息传递到内勤处，做好不同岗位间的沟通协调工作。

第八条 对于与公司终止业务合作关系一年以上的客户，应当关闭该客户的电子档案，并对文本档案进行“已终止”标识。

第九条 营销部必须根据对客户信用状况的定期评估情况，及时更新客户档案资料，切实做到对客户的动态管理。

第三章 客户档案的保密

第十条 根据公司档案管理的相关规定，客户档案属于公司的“绝密”文件。

第十一条 公司业务人员以及保管客户档案的内勤应当严守客户档案资料的机密，妥善保管。

客户档案一经建立，不得随意删除或销毁，对已经终止合作关系的客户，应当依据本规定第十条的相关规定进行标识与管理，如须删除或销毁须

报营销总监审批同意。

第十二条 客户档案的调阅

- 1、营销部内勤人员须熟悉客户档案情况，便于进行查找及调阅；
- 2、凡是调阅客户档案的人员，都应当按规定办理调阅手续，须营销总监审批同意后，到内勤处进行登记，方可调阅客户档案进行查询。
- 3、营销部应当充分发挥客户档案作用，进行档案的分析，提高档案管理的质量和利用率，让客户档案发挥更充分的作用。

第五部分 营销定价管理制度

第一章 营销基准价格的制定

第一条 在基准营销价格的确定过程中，主要考虑以下影响营销价格的主要因素：

1、公司的营销目标：与营销价格有关的营销目标主要包括维持公司的生存、争取利润最大化、保持和扩大公司的市场占有率等。目标决定了定价策略和定价技巧。

2、产品成本：产品成本是营销价格的最低限度，产品价格必须能够补偿产品成本、促销费用、代理费用等所有的支出，并补偿公司为产品承担风险所付出的代价。

3、公司营销组合策略：定价策略必须与产品整体设计、营销和促销决策相匹配，形成一个协调的营销组合。

4、市场需求：产品成本决定了产品价格的最低限度，市场需求决定了产品的最高价格。

5、客户的考虑：客户在产品时，一般都会在同类商品中从产品的性价比、产品包装等多方面进行比较，因此，公司在定价时，应该参照竞争对手的产品价格，以保证产品的营销。

第二条 营销部每年12月初，根据市场状况及对下一年度的市场预测，营销部区域经理拟定公司营销目标价格表（含国际市场营销基准价格），报营销部部长进行汇总，分析生成下年公司营销目标价格表草稿，报财务部进行审核，财务部根据产品的营销成本对目标价格表进行审核，审核通过后报分管领导进行审核，分管领导审核通过后，报总经理进行审批，审批通过后形成公司营销

基准价格表，并分别在财务部和营销部进行备案。

- 《营销基准价审批表》见附件六

第二章 营销基准价格的调整

第三条 年中，根据上半年的营销情况，以及影响价格变动的主要因素，对营销基准价格进行调整。

第四条 营销基准价格的调整的流程程序参见营销基准价格的制定。

营销基准价格调整后需要及时在营销部、财务部及其它相关部门备案。

第三章 营销定价

第五条 营销价格的确定以基准价格为参考。营销部根据营销基准价格及有关价格政策，综合考虑企业财务目标、营销目标、产品成本、市场状况及竞争对手情况等多方面因素，提交营销定价。

第六条 营销定价权限：副总有一定的浮动权，超出浮动权由总经理签批。国际价格按照人民币价格换算。

具体的营销权限参照价格表的规定，并需符合公司的权限制度。

第四章 营销折扣和折让及特殊产品定价

第七条 在市场低迷等情况下，为降低公司产品库存、减少资金占用、加速资金回收速度等，经公司领导批准，可低于公司基准价格限价营销。

第八条 营销折扣和折让及特殊产品价格一般包括以下几种情况：

因质量问题降价、因交期延迟降价、大批量订单要求降价、特别订货品，需加价、研发产品，试运行期间产品营销价格等。

第九条 如果营销价格低于公司基准价格的限价，需书面提交营销折扣申请，应列明所销产品品种、规格、数量、申请价格及价格调整原因，经营销部部长、营销分管领导、总经理签批后方可营销。

第十条 营销折扣申请经批准后可按批准价格发货，并可作为财务开票依据。

第五章 营销价格分析

第十一条 营销人员在从事营销业务的过程中应密切注意市场动态，准确了解竞争对手的产品价格，每周以市场价格报告的形式向营销部部长汇报；如发现产品价格发生异常变动，应立即向部门领导汇报。

第十二条 营销部部长应根据通过各种途径收集到的价格信息，制定产品价格分析方案，包括产品价格波动情况，经分管领导审核，报总经理处做决策参考依据。

第十三条 如市场发生变化需要调整 产品基准价格表，营销部部长应及时拿出调整 方案，报分管领导审核，总经理批准后实施。

第十四条 公司的成本价格和基准产品价格是公司的重要经济机密，各有关人员必须注意保密，防止因泄露给公司竞争对手和不相干人员造成重大经济损失。

第六部分 营销合同管理制度

第一章 营销合同签订与审批

第一条 签订原则

签订营销合同时，必须贯彻平等互利、协商一致、等价有偿的原则，以维护公司合法权益。

第二条 客 户信用审查

- 1、营销专员在与客 户洽谈时，必须审查客 户的资格、信用等情况。
- 2、合同签订过程中应严格执行公司关于客 户资信等级管理的有关规定，不得与信用等级低下的客 户签订合同。

● 具体规定详见《客 户信用与档案管理制度 》

第三条 合同形式规范

- 1、标准营销合同的格式必须由公司统一制定。
- 2、营销合同一律采用书面形式签订，任何 口头形式的承诺本公司都不予承认。
- 3、一般情况下，营销合同需采用公司统一制定的标准合同文本；特殊情况下，经总经理批准后，由营销部相关人员与客 户共同拟定营销合同。

第四条 合同内容 规定

公司营销合同的签订应包括但不限于以下 8 项内容：

- 1、供需双方全称、签约时间和地点
- 2、产品名称、规格、单价、数量
- 3、产 品 质 量 标 准 及 容 差 界 限

4、运输方式、运费承担方式、交货期限、交货地点及明确、具体的验收方法

5、付款条件、付款方式及付款期限

6、免除责任及限制责任条款

7、违约责任及赔偿条款

8、具体谈判业务时可选择的其他与营销业务相关的条款

第五条 审批权限

1、本公司对外营销合同金额超过 500 万元人民币的及特殊的营销合同必须经过合同评审程序方可签订。

● 《营销合同评审单》见附件七

2、营销合同总额在 100 万元人民币以下的，报营销部部长及营销总监审批。

3、营销合同总额在 100 万元人民币到 500 万元人民币的，报总经理审批。

4、所有营销合同需经过财务部审核；重要的营销合同，需要征询法律专业人员的意见。

第二章 营销合同的履行

第六条 合同履行原则

营销合同依法成立，即具有法律约束力。合同签订双方必须本着“重合同、守信誉”的原则，严格执行合同所规定的义务，确保合同的实际履行或全面履行。

第七条 合同履行监控

各相关部门及签约人应随时了解、掌握营销合同的履行情况，发现问题及时处理汇报。否则，造成营销合同不能履行、不能完全履行的，要追究有关人员的责任。

第三章 营销合同的变更和解除

第八条 变更与解除要求

1、客户提出变更、解除合同的要求时，营销部部长应从维护本公司利益的角度出发，采取恰当的处理方式，保证公司的合法权益不受侵犯。

2、因客户原因造成合同变更与解除的，营销部部长必须要求其赔偿本公司损失。

3、因本公司过错造成客户要求变更与解除合同的，应主动承担责任，以免造成双方损失扩大。

4、因双方原因造成客户要求变更与解除合同时，应与对方积极协商，共同解决。

第九条 变更、解除合同的流程

变更、解除合同，应按签订合同时规定的审批权限和程序执行，在达成变更、解除协议后，必须报公证机关重新公证，才具有法律效力。

第十条 合同变更与解除形式

营销合同的变更、解除一律采用书面形式，书面形式需包括合同双方的信件、函电、电传等，所有口头形式的变更本公司不予承认。

第四章 营销合同的纠纷处理

第十一条 合同纠纷的处理原则

1、在处理合同纠纷时，必须坚持以事实为依据、以法律为准绳，保障公司合法权益不受侵犯。

2、合同纠纷处理以双方协商解决为主、其他方式为次。

3、本合同员工在处理纠纷时，及时上报上级，积极主动地做好应做的工作，不互相推诿、指责、埋怨，统一意见，统一行动，一致对外。

第十二条 合同纠纷的处理方法

1、因对方责任引起的纠纷，应坚持保障公司合法权益不受侵犯的原则。

2、因本公司责任引起的纠纷，应尊重对方的合法权益，主动承担责任，并尽量采取补救措施，减少双方损失。

3、因合同双方责任引起的纠纷，应实事求是，分清主次，合情合理解决。

4、协商达不到预期要求时可依合同约定的纠纷解决方式进行诉讼或仲裁。

第五章 营销合同资料保管

第十三条 营销合同原件管理

签订生效的合同原件必须齐备并存档，原件未及时上交的，档案管理人员应及时向合同签订人员索取。如其拒不补交的，应及时上报营销部部长追收。

若合同原件为传真件，需复印一份或扫描一份与传真件一并存档。

第十四条 建立合同档案

- 1、每份合同都必须有一个编号，不得重复或遗漏。
- 2、每份存档合同必须资料齐备，应包括合同正本、副本及附件，合同的评审记录，变更、解除合同的协议（包括文书、电传）等。

第十五条 建立合同管理台账

- 1、营销部应根据合同签订的先后顺序，建立营销合同的台账。
 - 2、营销合同台账的主要内容 包括：合同编号、经手人、签约日期、合同标的、价金、对方单位、订单计划书编号等。
 - 3、台账应逐日填写，做到准确、及时、完整。
- 《营销合同台账》见附件八

第十六条 营销合同借阅管理

借阅营销合同需经过营销部部长审批，营销内勤做好借阅记录，并按借阅人员的要求提供相应的营销合同，严禁借阅人员自行翻阅。

第十七条 保管年限要求

营销合同按年、按区域装订成册，保存3年备查。

第十八条 合同的清册与销毁

营销合同保存3年以上的，档案管理人员应将其中未收款或有欠款单位的合同清理另册保管，已收款合同报营销部部长批准后作销毁处理。

第七部分 营销发货管理制度

第一章 职责与权限

第一条 营销部负责实施产品发货工作，按照营销合同开具《发货通知单》，联系物流公司运输，监督仓库发货，确保严格按照客户要求及时发货。

第二条 仓库库管负责审查《发货通知单》，开具《营销出库单》，准确配货，监督货运装车。

第三条 财务部负责审查并汇总营销发货环节全部相关单据，监督和控制客户欠款额度，及时进行财务处理。

第四条 保卫部负责检查货运车辆出门手续，确保公司财产安全。

第二章 工作程序

第五条 营销发货工作程序：

- 1、生产查询：营销部各区跟单员每日与生产部门及仓库联系，跟踪营销

产品的生产情况。产成品入库后，应及时确定发货明细，办理发货事宜。

2、发运制单：跟单员填写《发货通知单》并经营销部长或营销总监签字同意，由发货员通知物流公司运货。发货员持签字后的《发货通知单》到仓库办理发货手续。

3、产品发运：仓库库管审核《发货通知单》内容及签字，在K3系统中编制并打印《营销出库单》。库管按照《营销出库单》准确配货，会同发货员清点无误后监督物流装车。

4、财务审查：财务部根据前期签订的营销合同及公司营销定价规定审查《发货通知单》、《营销出库单》，确认无误后在《营销出库单》上签字，并加盖出门章。

5、通知客户：发货员将《营销出库单》交由跟单员，跟单员传真给客户，发货员将客户联装入公司专用信封交物流代送客户。

6、物流货运：发货员持盖有出门章的《营销出库单》与物流货车一起前往门卫处办理货物出门手续。

7、收取回单：发货员随时与物流公司联系，收取物流货运回单。跟单员同客户联系，收取客户签字的《营销出库单》，同时将每周整理收到的回单交财务部留存备查。

第八部分 应收账款管理制度

第一章 产品赊销的管理

第一条 在市场开拓和产品营销中，凡利用信用额度赊销的，必须经过公司进行信用评定后方可给予赊销待遇。

第二条 业务人员在签定合同时，必须参考信用等级和授信额度来决定营销方式，所有赊销的营销合同都必须经营销部长签字后方可盖章发出。

第三条 凡前次赊销未在约定时间结算的，除特殊情况下客户能提供可靠的资金担保外，一律不再发货和赊销。

第四条 业务人员组织发货时，应由营销部门和财务部门对客户信用等级和授信额度进行严格审核，确保公司财产安全。

第二章 应收账款监控制度

第五条 营销部将所有营销合同的收款任务落实到人，确定谁签订

合同谁负责收款的原则。

第六条 财务部应于每月十日前编制截止上月末的《应收账款账龄明细表》，提交给营销部长和营销总监。

第七条 营销部业务人员应对照《信用额度表》和财务部门报来的《应收账款账龄明细表》，当日核对、跟踪赊销客户的回款情况，对未按期结算回款的客户当日联络并反馈信息给营销部长。

第八条：业务人员在与客户签订合同或协议书时，应按照《信用额度表》中对应客户的信用额度和赊销期限约定单次营销金额和结算期限，并在期限内负责经手账款的催收和联络。超过信用期限90天并经催收无效的款项，由营销部会同财务部上报总经理批准后作个案处理（如提请公司法律顾问考虑通过法院起诉等催收方式）。

第九条 业务人员货款回收情况与营销奖励及个人绩效工资挂钩，无法收回的货款将追究业务员的责任，扣除工资或奖金。

第十条 营销收款形式以电汇或票据为主，原则上业务人员不接触货款。

第十一条 因客户原因，需要业务员代收的，须提前通知财务部往来会计，获得财务部授权，否则不能代收；代收款要在回公司的当天上缴财务部。

第十二条 业务人员在营销产品和清收账款时不得有下列行为，一经发现，一律予以开除，并限期3日内补正或赔偿，严重者移交司法部门。

- 1、收款不报或积压收款。
- 2、退货不报或积压退货。
- 3、转售不依规定或转售图利。

第十三条 业务人员每月与客户进行一次应收账款的明细对账，如发现双方记录不符需当日查找原因并上报营销部长。每月对账情况应通知财务部门，对账记录由业务员留存备查。

第十四条 财务部与全部客户之间的应收账款对账每年不低于两次，对账以传真或发函的方式进行，所有对账情况统计完毕后需上报财务部长，对账记录由财务部做档案管理。

第三章 其他应收款

第十五条 其他应收款的核算内容包括应收的各种赔款、罚款、存出保证金、备用金、应向职工收取的各种垫付款项等。

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/175000141311011323>