# 专用冷藏车行业工作总结

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-12-02

*第一篇：专用冷藏车行业工作总结春光明媚，万象更新。通过一个月艰苦的业务活动，目前为止，东北共销冷保车辆50多台。五月份销售车辆20台。分散到东北许多行业和地区，使一些多年没有中集车的地方又出现了中集产品，让一些对中集产品有偏见的企业对中集...*

**第一篇：专用冷藏车行业工作总结**

春光明媚，万象更新。通过一个月艰苦的业务活动，目前为止，东北共销冷保车辆50多台。五月份销售车辆20台。分散到东北许多行业和地区，使一些多年没有中集车的地方又出现了中集产品，让一些对中集产品有偏见的企业对中集有了积极的看法，大大提升了中集冷保车在东北市场的占有率。以下是我的工作总结和一些市场分析，希望能给领导在宏观上能更全面的把握市场提供更全面的信息，不当之处，多多指正一；五月的工作总结〈一〉；维持老客户的关系，保持通畅的信息渠道。由于老客户有多年的合作关系，建立了良好的信用，通过电话，短信。或当面走访，使他们快速的了解中集优良企业文化和良好的产品质量，在需求的时候能够及时地联系，及时赶到，签订合同。取得了辉煌的成绩。如哈尔滨的华义，大庆的红宝石，完达山乳业，双城建恒，都和中集有了合作，产品占有率得到提升，并使他们成为中集产品的稳定用户。〈二〉；努力开发新客户，特别是辽宁地区，没有客户资源，市场占有率低，有些单位由于多年没有联系，对中集有一定的误解，特别是开原天淇，铁岭，营口，大连，沈阳及周边，都是冰熊的老关系。我不辞辛苦地到郊区，开发区走访冷饮行业，肉类行业，乳品奶业，冷藏物流，及时的和他们建立联系，宣传中集产品的优越性和良好的保温性。推广中集的企业品牌文化，纠正他们对中集的偏见和误区。使得他们能接受中集冷保车的品牌，质量，价格和服务。也取得了一定的效果，让更多的用户对中集的产品又产生了浓厚的兴趣。〈三〉；通过对已经提供的车辆的客户，及时的回访，缩短与客户之间的心灵距离，反馈中集产品的情况，并能及时了解到同类厂家的产品特点，销售政策，价格，反馈给销售老总，在宏观上更能把握市场。同时也能得到更多购买信息。二；目前冷保车市场的特点和发展状态〈一〉；冷饮行业的市场现状；冷饮行业多年的竞争，淘汰了管理不当和没有创新的企业，如沈阳的雅朝公司，哈尔滨的多朋公司，都是名澡一时的大公司，现在的冷保车辆多是闲置，更不用提购买了。有些公司如哈尔滨华义，沈阳德氏，辽宁礼拜天，已稳步发展，随原材料的上长，都在压缩成本，精减费用，对车辆也采用外包运输，这方面的企业及时和队长沟通的同时，还要和司机保持联系，以便能得到更多的社会信息。〈二〉；肉类加工的需求变化。这是一个发展讯速的行业，目前东北市场已形成三个品牌，双汇肉业，雨润肉业，金锣肉业，三大品牌逐步吞并扩大，相互竞争。还有一些地方品牌。雨润公司集团采购，双汇和金锣也有自已的车队，但多是外包形式，以个人运输个体户或专门的物流公司为主，现在有以肉挂车为主的趋势。其中部分企业对冻肉，熟食，排酸肉分别提出了更高的要求，冻肉车有防撞能力，熟食车有保鲜功能和货架，排酸肉有拴挂功能。这需要企业技术不断更新，贴近市场，有一定的预见性和前赡性。〈三〉；冷藏物流专业车队的崛起；这是一个需要高度重视的群体，社会分工的明细化，慢慢分离出一种专业在冷链中冷藏运输的企业，他们有多年的管理经验，有仓储基地，对市场反应灵敏。如北大荒冷藏物流，华义车队，沈阳路友冷藏物流，建恒物流。同时对冷藏车要求也高，对售后服务要求也高。需求也大，对改装厂家和保温车了解。建立高层联系，定期售后服务走访，加强平常的业务联系，至关重要。〈四〉；个体冷藏运输户是冷藏物流重要的补成部分，而且比例也相当大，这部分现在对冷保车的购买力已变得相当理智，对价钱相当灵敏，对服务更是看重。多是分布在肉类加工相对集中的地区，如吉林九台。辽宁朝阳，随着国家禁止活畜运输后，个体冷藏运输是一个发展的方向，这类客户分散，不易掌握，多是联系汽贸公司或冷库冷食聚散地散发传单，或在当地有影响的食品报刊和汽贸报刊上印彩页。这就要求彩页漂亮，简明。冰熊在沈阳定期的汽车刊物都有定期彩图，重要的聚散地有广告牌。三；冷保车的结构要求〈一〉冷藏保温汽车按吨位构成看，还是中型车较多，近几年轻型车保有量发展较快，随着公路建设的发展，重型车、半挂车将成为长途、调拨性公路冷藏运输的主要工具而得到快速发展；专门的冷藏物流配送公司中轻型冷藏保温汽车和微型保温车则作为短途分配性运输的主要工具而得到快速发展，以乳品业如辽宁辉山，熟食业如多利来，部分冷饮业等。这也要求我们对微型车的定位重新认识的必要。〈二〉社会需求的多样化，社会分工越来越细，在标准化的同时差异性越来越突出，由冷藏车派生出很多品种，也给我们的技术开发提出艰巨的课题。同时也给我们企业提供了许多发展的机会。如；疫苗运输车，海鲜车，肉挂车，鲜花运输车。和一些和现在科技相结合，来满足市场的多样化，多层次的需求。个性化开发与订单制生产、一对一销售是以后冷保车车行业的营销规律,应该把精力放在一个满足个性化与专用化需求的“专”字上，并以营销主义的市场启蒙手段来形成一个规范化的市场游戏氛围,以高度市场化的手段参与行为运作.四；目前存在的问题和建议 《一》；密封条的问题；这是一个老生常谈的问题，中集的密封条在北方过不了冬，多年来一直没有解决，因此我们失去过很多客户，说我们不负责任。建议技术上和生产密封条的厂家开发适应市场的产品，成立攻关小组，奖励开发人员。不能再故步自封了。不能再不了了之了。技术一小步，销售一大步。〈二》；售后服务的问题；二十一世纪的销售是服务营销时代。辽宁路友冷藏物流公司是我公司的忠诚用户，三月份去我公司修理后门，反映价格高，时间长，质量粗糙，态度冷淡，很是心凉。冷保服务一直是中集的薄弱坏节，也是很多客户反应最强烈的地方，并且这种不利影响有蔓延趋势，在销售工作造成被动。销售和服务本来就企业的两条腿，到了该解决的时候了。建议；冷保服务独立开来，市场部建立服务反馈体系，让客户对服务的质量，价位，工作人员评价，全方面的推动销售工作。或通过外包方式根据各地区具体情况，培训人员，挂牌经营。〈三〉优化合同传达程序，缩短合同下达到生产车间的时间。〈 四〉提车程序中临牌和临时养路费，临时保险的办理一直不太顺畅。给客户提供更便利的提车绿色通道，让客户客至如归。〈五〉有一套可以把握的合理价格体系，价格定位结合市场情况,让用户容易接受,通过提高产品占有率,达到实现利润的目的,突破原先的冷保车市场格局.结合同类厂家的配件价位，有贴近市场的配件价格。让客户义无反顾的选择我们的其他配套产品。〈六〉出台今年的销售管理办法，细则，让业务人员有方向有目标，明确中集的管理政策，发展方向。〈七〉宣传画册是一个企业实力的显示，也是展示给用户产品信息的重要载体，希望尽快的让丰富的立体的，代表我公司产品文化的宣传画册到业务员的手里。〈八〉华义在四月份提的保温车，侧门有漏雨，化货现象。五;沈阳同类产品厂家的销售策略一>冰熊每年春节前后邀请重点客户座谈，集团领导走访活动，和一些潜在大客户建立高层私人关系。春季和秋季，售后服务人员走访重点用户，进行暖心服务活动。沈阳建立售后服务站台，服务及时。在辽宁汽贸杂志上定期定页，有广告宣传彩图。在一些大用户在厂庆，开业之时，都能以冰熊集团名义参加庆典活动。联络感情。汽贸公司订车有相应政策支持。在后门采用大斜坡后门，强调细节精致。二>红宇在提升产品质量的同时，低价格竞争.强调保温车用胶是食品级的，卫生，环保，绿色。铝道轨和两侧通风槽用高强度胶粘贴，不打眼，提高保温厢的保温性能和漏气可能性。六；六月份的工作计划；对辽宁冷保车市场进一步的摸底，掌握更多的用户资源，将中集的产品宣传到更多的有需求的用户手里。交更多的朋友，发展更多的潜在客户。对边贸进出口的业务进一步了解，力争和有影响力的出口单位合作成功。以后不断的学习各种知识，在实验中提高业务水平，为中集不久的未来在中华大地上建立一个冷藏车帝国而奋斗。我有信心，我有激情。

**第二篇：专用冷藏车行业工作总结**

春光明媚，万象更新。通过一个月艰苦的业务活动，目前为止，东北共销冷保车辆50多台。五月份销售车辆20台。分散到东北许多行业和地区，使一些多年没有中集车的地方又出现了中集产品，让一些对中集产品有偏见的企业对中集有了积极的看法，大大提升了中集冷保车在东北市场的占有率。以下是我的工作总结和一些市场分析，希望能给领导在宏观上能更全面的把握市场提供更全面的信息，不当之处，多多指正 一；五月的工作总结 〈一〉；维持老客户的关系，保持通畅的信息渠道。由于老客户有多年的合作关系，建立了良好的信用，通过电话，短信。或当面走访，使他们快速的了解中集优良企业文化和良好的产品质量，在需求的时候能够及时地联系，及时赶到，签订合同。取得了辉煌的成绩。如哈尔滨的华义，大庆的红宝石，完达山乳业，双城建恒，都和中集有了合作，产品占有率得到提升，并使他们成为中集产品的稳定用户。〈二〉；努力开发新客户，特别是辽宁地区，没有客户资源，市场占有率低，有些单位由于多年没有联系，对中集有一定的误解，特别是开原天淇，铁岭，营口，大连，沈阳及周边，都是冰熊的老关系。我不辞辛苦地到郊区，开发区走访冷饮行业，肉类行业，乳品奶业，冷藏物流，及时的和他们建立联系，宣传中集产品的优越性和良好的保温性。推广中集的企业品牌文化，纠正他们对中集的偏见和误区。使得他们能接受中集冷保车的品牌，质量，价格和服务。也取得了一定的效果，让更多的用户对中集的产品又产生了浓厚的兴趣。〈三〉；通过对已经提供的车辆的客户，及时的回访，缩短与客户之间的心灵距离，反馈中集产品的情况，并能及时了解到同类厂家的产品特点，销售政策，价格，反馈给销售老总，在宏观上更能把握市场。同时也能得到更多购买信息。二；目前冷保车市场的特点和发展状态 〈一〉；冷饮行业的市场现状；冷饮行业多年的竞争，淘汰了管理不当和没有创新的企业，如沈阳的雅朝公司，哈尔滨的多朋公司，都是名澡一时的大公司，现在的冷保车辆多是闲置，更不用提购买了。有些公司如哈尔滨华义，沈阳德氏，辽宁礼拜天，已稳步发展，随原材料的上长，都在压缩成本，精减费用，对车辆也采用外包运输，这方面的企业及时和队长沟通的同时，还要和司机保持联系，以便能得到更多的社会信息。〈二〉；肉类加工的需求变化。这是一个发展讯速的行业，目前东北市场已形成三个品牌，双汇肉业，雨润肉业，金锣肉业，三大品牌逐步吞并扩大，相互竞争。还有一些地方品牌。雨润公司集团采购，双汇和金锣也有自已的车队，但多是外包形式，以个人运输个体户或专门的物流公司为主，现在有以肉挂车为主的趋势。其中部分企业对冻肉，熟食，排酸肉分别提出了更高的要求，冻肉车有防撞能力，熟食车有保鲜功能和货架，排酸肉有拴挂功能。这需要企业技术不断更新，贴近市场，有一定的预见性和前赡性。〈三〉；冷藏物流专业车队的崛起；这是一个需要高度重视的群体，社会分工的明细化，慢慢分离出一种专业在冷链中冷藏运输的企业，他们有多年的管理经验，有仓储基地，对市场反应灵敏。如北大荒冷藏物流，华义车队，沈阳路友冷藏物流，建恒物流。同时对冷藏车要求也高，对售后服务要求也高。需求也大，对改装厂家和保温车了解。建立高层联系，定期售后服务走访，加强平常的业务联系，至关重要。〈四〉；个体冷藏运输户是冷藏物流重要的补成部分，而且比例也相当大，这部分现在对冷保车的购买力已变得相当理智，对价钱相当灵敏，对服务更是看重。多是分布在肉类加工相对集中的地区，如吉林九台。辽宁朝阳，随着国家禁止活畜运输后，个体冷藏运输是一个发展的方向，这类客户分散，不易掌握，多是联系汽贸公司或冷库冷食聚散地散发传单，或在当地有影响的食品报刊和汽贸报刊上印彩页。这就要求彩页漂亮，简明。冰熊在沈阳定期的汽车刊物都有定期彩图，重要的聚散地有广告牌。三；冷保车的结构要求 〈一〉冷藏保温汽车按吨位构成看，还是中型车较多，近几年轻型车保有量发展较快，随着公路建设的发展，重型车、半挂车将成为长途、调拨性公路冷藏运输的主要工具而得到快速发展；专门的冷藏物流配送公司中轻型冷藏保温汽车和微型保温车则作为短途分配性运输的主要工具而得到快速发展，以乳品业如辽宁辉山，熟食业如多利来，部分冷饮业等。这也要求我们对微型车的定位重新认识的必要。

〈二〉社会需求的多样化，社会分工越来越细，在标准化的同时差异性越来越突出，由冷藏车派生出很多品种，也给我们的技术开发提出艰巨的课题。同时也给我们企业提供了许多发展的机会。

**第三篇：专用冷藏车行业工作总结**

春光明媚，万象更新。通过一个月艰苦的业务活动，目前为止，东北共销冷保车辆50多台。五月份销售车辆20台。分散到东北许多行业和地区，使一些多年没有中集车的地方又出现了中集产品，让一些对中集产品有偏见的企业对中集有了积极的看法，大大提升了中集冷保车在东北市场的占有率。以下是我的工作总结和一些市场分析，希望能给领导在宏观上能更全面的把握市场提供更全面的信息，不当之处，多多指正

一；五月的工作总结

〈一〉；维持老客户的关系，保持通畅的信息渠道。由于老客户有多年的合作关系，建立了良好的信用，通过电话，短信。或当面走访，使他们快速的了解中集优良企业文化和良好的产品质量，在需求的时候能够及时地联系，及时赶到，签订合同。取得了辉煌的成绩。如哈尔滨的华义，大庆的红宝石，完达山乳业，双城建恒，都和中集有了合作，产品占有率得到提升，并使他们成为中集产品的稳定用户。

〈二〉；努力开发新客户，特别是辽宁地区，没有客户资源，市场占有率低，有些单位由于多年没有联系，对中集有一定的误解，特别是开原天淇，铁岭，营口，大连，沈阳及周边，都是冰熊的老关系。我不辞辛苦地到郊区，开发区走访冷饮行业，肉类行业，乳品奶业，冷藏物流，及时的和他们建立联系，宣传中集产品的优越性和良好的保温性。推广中集的企业品牌文化，纠正他们对中集的偏见和误区。使得他们能接受中集冷保车的品牌，质量，价格和服务。也取得了一定的效果，让更多的用户对中集的产品又产生了浓厚的兴趣。

〈三〉；通过对已经提供的车辆的客户，及时的回访，缩短与客户之间的心灵距离，反馈中集产品的情况，并能及时了解到同类厂家的产品特点，销售政策，价格，反馈给销售老总，在宏观上更能把握市场。同时也能得到更多购买信息。

二；目前冷保车市场的特点和发展状态

〈一〉；冷饮行业的市场现状；冷饮行业多年的竞争，淘汰了管理不当和没有创新的企业，如沈阳的雅朝公司，哈尔滨的多朋公司，都是名澡一时的大公司，现在的冷保车辆多是闲置，更不用提购买了。有些公司如哈尔滨华义，沈阳德氏，辽宁礼拜天，已稳步发展，随原材料的上长，都在压缩成本，精减费用，对车辆也采用外包运输，这方面的企业及时和队长沟通的同时，还要和司机保持联系，以便能得到更多的社会信息。

〈二〉；肉类加工的需求变化。这是一个发展讯速的行业，目前东北市场已形成三个品牌，双汇肉业，雨润肉业，金锣肉业，三大品牌逐步吞并扩大，相互竞争。还有一些地方品牌。雨润公司集团采购，双汇和金锣也有自已的车队，但多是外包形式，以个人运输个体户或专门的物流公司为主，现在有以肉挂车为主的趋势。其中部分企业对冻肉，熟食，排酸肉分别提出了更高的要求，冻肉车有防撞能力，熟食车有保鲜功能和货架，排酸肉有拴挂功能。这需要企业技术不断更新，贴近市场，有一定的预见性和前赡性。

〈三〉；冷藏物流专业车队的崛起；这是一个需要高度重视的群体，社会分工的明细化，慢慢分离出一种专业在冷链中冷藏运输的企业，他们有多年的管理经验，有仓储基地，对市场反应灵敏。如北大荒冷藏物流，华义车队，沈阳路友冷藏物流，建恒物流。同时对冷藏车要求也高，对售后服务要求也高。需求也大，对改装厂家和保温车了解。建立高层联系，定期售后服务走访，加强平常的业务联系，至关重要。

〈四〉；个体冷藏运输户是冷藏物流重要的补成部分，而且比例也相当大，这部分现在对冷保车的购买力已变得相当理智，对价钱相当灵敏，对服务更是看重。多是分布在肉类加工相对集中的地区，如吉林九台。辽宁朝阳，随着国家禁止活畜运输后，个体冷藏运输是一个发展的方向，这类客户分散，不易掌握，多是联系汽贸公司或冷库冷食聚散地散发传单，或在当地有影响的食品报刊和汽贸报刊上印彩页。这就要求彩页漂亮，简明。冰熊在沈阳定期的汽车刊物都有定期彩图，重要的聚散地有广告牌。

三；冷保车的结构要求

〈一〉冷藏保温汽车按吨位构成看，还是中型车较多，近几年轻型车保有量发展较快，随着公路建设的发展，重型车、半挂车将成为长途、调拨性公路冷藏运输的主要工具而得到快速发展；专门的冷藏物流配送公司中轻型冷藏保温汽车和微型保温车则作为短途分配性运输的主要工具而得到快速发展，以乳品业如辽宁辉山，熟食业如多利来，部分冷饮业等。这也要求我们对微型车的定位重新认识的必要。

〈二〉社会需求的多样化，社会分工越来越细，在标准化的同时差异性越来越突出，由冷藏车派生出很多品种，也给我们的技术开发提出艰巨的课题。同时也给我们企业提供了许多发展的机会。如；

疫苗运输车，海鲜车，肉挂车，鲜花运输车。和一些和现在科技相结合，来满足市场的多样化，多层次的需求。

个性化开发与订单制生产、一对一销售是以后冷保车车行业的营销规律,应该把精力放在一个满足个性化与专用化需求的“专”字上，并以营销主义的市场启蒙手段来形成一个规范化的市场游戏氛围,以高度市场化的手段参与行为运作.四；目前存在的问题和建议

《一》；密封条的问题；这是一个老生常谈的问题，中集的密封条在北方过不了冬，多年来一直没有解决，因此我们失去过很多客户，说我们不负责任。

建议技术上和生产密封条的厂家开发适应市场的产品，成立攻关小组，奖励开发人员。不能再故步自封了。不能再不了了之了。技术一小步，销售一大步。

〈二》；售后服务的问题；二十一世纪的销售是服务营销时代。辽宁路友冷藏物流公司是我公司的忠诚用户，三月份去我公司修理后门，反映价格高，时间长，质量粗糙，态度冷淡，很是心凉。冷保服务一直是中集的薄弱坏节，也是很多客户反应最强烈的地方，并且这种不利影响有蔓延趋势，在销售工作造成被动。销售和服务本来就企业的两条腿，到了该解决的时候了。

建议；冷保服务独立开来，市场部建立服务反馈体系，让客户对服务的质量，价位，工作人员评价，全方面的推动销售工作。或通过外包方式根据各地区具体情况，培训人员，挂牌经营。

〈三〉优化合同传达程序，缩短合同下达到生产车间的时间。

〈 四〉提车程序中临牌和临时养路费，临时保险的办理一直不太顺畅。给客户提供更便利的提车绿色通道，让客户客至如归。

〈五〉有一套可以把握的合理价格体系，价格定位结合市场情况,让用户容易接受,通过提高产品占有率,达到实现利润的目的,突破原先的冷保车市场格局.结合同类厂家的配件价位，有贴近市场的配件价格。让客户义无反顾的选择我们的其他配套产品。

〈六〉出台今年的销售管理办法，细则，让业务人员有方向有目标，明确中集的管理政策，发展方向。

〈七〉宣传画册是一个企业实力的显示，也是展示给用户产品信息的重要载体，希望尽快的让丰富的立体的，代表我公司产品文化的宣传画册到业务员的手里。

〈八〉华义在四月份提的保温车，侧门有漏雨，化货现象。

五;沈阳同类产品厂家的销售策略

一>冰熊

每年春节前后邀请重点客户座谈，集团领导走访活动，和一些潜在大客户建立高层私人关系。

春季和秋季，售后服务人员走访重点用户，进行暖心服务活动。

沈阳建立售后服务站台，服务及时。

在辽宁汽贸杂志上定期定页，有广告宣传彩图。

在一些大用户在厂庆，开业之时，都能以冰熊集团名义参加庆典活动。联络感情。

汽贸公司订车有相应政策支持。

在后门采用大斜坡后门，强调细节精致。

二>红宇

在提升产品质量的同时，低价格竞争.强调保温车用胶是食品级的，卫生，环保，绿色。

铝道轨和两侧通风槽用高强度胶粘贴，不打眼，提高保温厢的保温性能和漏气可能性。

六；六月份的工作计划；

对辽宁冷保车市场进一步的摸底，掌握更多的用户资源，将中集的产品宣传到更多的有需求的用户手里。交更多的朋友，发展更多的潜在客户。

对边贸进出口的业务进一步了解，力争和有影响力的出口单位合作成功。

以后不断的学习各种知识，在实验中提高业务水平，为中集不久的未来在中华大地上建立一个冷藏车帝国而奋斗。我有信心，我有激情。

由于水平有限，有不足之处，欢迎领导给予指正和批评。

**第四篇：冷藏车管理制度**

冷藏车管理制度

为保证猪肉产品能按时到达公司销售场地，特制定本制度：

1、外租车辆每天凌晨两点前到达公司发货台，根据每台车所送地点拿好各个地点的检疫票据。

2、货物装载管理

（1）外租车辆到达公司发货台时车厢内的温度必须为0℃-4℃；（2）正确设定的新鲜空气换气量和相对湿度；

（3）装箱时制冷系统应停止工作，且箱内堆装的货物装载上部不得超过制冷机组出风口下沿，箱内堆装的货物应牢固、稳妥；

（4）箱内堆装货物的总重量应不超过冷箱最大允许载重量；

（5）冷藏运输车辆的货物装载必须在货物周围留有足够的通风空间。防止货物之间空气不流通。

3、登记每个客户当天周转筐的发货数量和回收数量，确保周转筐的回收。遗失后要负责赔偿。

4、货物运输管理

（1）车辆必须按时到达送货地点，出现无法按时到达，必须有补救措施，必须保证公司产品按时按量到达，否则一切后果由车辆运输方负责。

（2）车辆运输途中应注意观察行车温度记录仪工作情况和货厢内温度变化情况。应定期对冷藏设备进行保养，当发现车辆技术状况、制冷设备或厢体密封有异常，应停止使用，及时抢修。

（3）在运货过程中严格遵守交通规则，驾驶员严禁超速驾驶，疲劳驾驶，不要将车辆交予其他无关人员驾驶，要确保货物的安全，防止货物在运输过程中发生丢失的情况。

（4）行车过程中注意行车安全，文明礼让，防止因为违规或违章行驶发生交通事故，延误交货时间。

（5）货物运输作业中突发事故时要保护现场，保护货物财产，并迅速报告交警、单位应急部门负责人和保险公司、及时通报道路运输管理部门。

5、货物卸载管理

（1）当到达货物的目的地时，观察和选择最佳的停车位置，当车辆停稳熄火后方可卸货。

（2）卸货时注意火车也周围的行人安全，与收货人（收获单位）核对货物后返回，收车后对车辆进行安全检查。

（3）车辆卸货时，在保证装卸的情况下，应尽量加快装卸速度，特别是分卸时，应随时关闭货厢门，以维持车厢温度。必要时应控制分卸次数。

6、冷冻、食品仓储、运输等卫生管理

（1）冷藏车必须每天清洗消毒，保持清洁，无异味，无积尘，无食品残渣、无霉斑、鼠迹、苍蝇、蟑螂，不与有毒、有害物质及个人生活用品混放。

（2）食品冷藏冷冻的温度应分别符合冷藏冷冻的温度范围要求，做到原料、半成品严格分开存放。

（3）植物性食品和动物性食品分类摆放，冷藏、冷冻柜有明显区分标志。新鲜蔬菜、水果的存放温度控制在规定的范围类。

（4）冷藏、冷冻柜或库应有专人检查，定期除霜、清洁和维修，保持双薄气足，无异味，臭味，以确保冷藏，冷冻温度达到要求并保持卫生。

（5）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，不将食品与有毒、有害物品一同运输。

7、驾驶员的管理

（1）驾驶员应当树立良好的职业道德和敬业精神，为货主提供安全，及时、便捷的运输服务，如若发生事故及时报警报险，产生费用由外租车辆方负责。

（2）驾驶员应树立安全生产，安全驾驶的思想，做到不盲目开车、不违章开车，不疲劳开车，不酒后开车，不超载不超速。

（3）驾驶员应平时要注意车辆的保养，经常检查车辆的主要机件，每月至少用半天时间对自己锁开车辆进行检修，确保车辆，以保持车辆的清洁。驾驶员发现车辆有故障时要立即检查，不会检查的进行检修，应立即报告管理人员，并提出具体的维修意见，未经批准，不许私自将车辆送厂维修。

（4）驾驶员对自己所开车辆的各种证件的有效性应经常检查、出车时一定保证证件齐全，行车里程超过四小时的，须配备两名驾驶员，驾驶员连续驾驶不得超过四个小时。

（5）定期对驾驶员进行安全教育、职业道德教育、业务知识和操作规程培训和考试，考试不合格的，不得上车。

（6）外租车辆的驾驶员，须遵守《中华人民共和国道路交通安全法》、《道路运输从业人员管理规定》，违反者给与相应的处罚。

分割冷运部

**第五篇：我国冷藏车行业发展现状及前景分析**

我国冷藏车行业发展现状及前景分析

2024年01月31日

我国冷藏专用车辆目前大致可分为机械、冷板、LN2及干冰几个制冷方式。相较于国际标准还稍有距离。

机械冷藏车专门配备一套机械制冷装置提供冷量，是目前主流冷藏车形式。制冷系统由压缩机、冷凝器、膨胀法、蒸发器组成，工作原理为蒸汽压缩制冷，压缩机经传动机构由汽车发动机驱动。目前机械冷藏车主要在制冷机组方面开展新技术的研发，采用中冷器的螺杆压缩机技术在移动装置上的应用、节流阀采用恒压膨胀法等技术，大大提高了机械冷藏车的性能。

冷板冷藏车是利用冷板内的相变材料蓄冷，为车辆提供冷量，由整体式和分体式之分。所谓整体式机动力装置、制冷装置和蓄冷板均置于车上，可资助启动制冷机组为蓄冷板“充冷”。分体式则需要在发车前利用地面动力启动制冷机组为蓄冷板充冷。目前对冷板冷藏车的研究主要集中在冷板放热时间的影响因素、冷板换热特性及冻结特性研究等方面。

LN2冷藏车和干冰冷藏车都是利用物质相变热吸热的原理，需要定期加注相变公质。此类冷藏车具有制冷量大、降温迅速及控温精准等特点，具有广阔的发展前景。一些学者开展了LN2喷淋量、喷淋时间及其传热系数研究，整车性能的实验研究及以液态CO2为公质的低温冷藏车的研究。

目前我国冷藏车以机械冷藏车为主要形式，其它形式冷藏车市场占有量小。研究主要朝着箱体绝热性能优化、新制冷方式研究和新箱体结构研制三大方向发展。早在“十一五”规划中明确提出要“发展循环经济”，“加快建设资源节约型、环境友好型社会”，因此大力发展节能、环保型冷藏车、在“十二五”规划中争取实现改善我国冷藏运输业现状，减少易腐货物在运输途中的浪费应该得到更多的关注。以LNG为冷媒和动力的LNG冷藏车正是一种在总结各种冷藏技术基础上发展起来的顺应趋势的理想车型。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！