标准汽车租赁合同

 依照《中华人民共和国合同法》和《中华人民共和国道路交通安全法》等法律、法规有关规定，为保证出租方和承租方的合法权益，双方就汽车租赁事宜达如下协议：
 第一条：乙方向甲方租赁车辆名称型号及牌号见附近一，车辆状况见附近二
 第二条：租赁期限及租金交纳详见附近一
 第三条：出租方的权力和义务
 1、 向承租方交付符合机动车国家安全技术标准，设备齐全的租赁车辆及租赁车辆行驶所需的有效证件。
 2、 交接车辆时实提供车辆状况信息。
 3、 免费提供租赁车辆保养。
 4、 如车辆属于非承租方使用别当所产生的无法投入正常行驶时，出租方可承租方免费提供暂时替换车辆。
 5、 对所获得的承租方信息负有保密义务。
 6、 别承担租赁车辆租赁期内所发生的交通事故或其它事故造成的一切后果，包括有关部门的罚款。别承担租赁车辆在租赁期间引发的第三者责任。
 7、 国承租方原因造成车辆损坏，出租方应严格根据汽车维修规定的标准收取修车费用。
 第四条：承租方的权力及义务
 1、 租赁期间应严格遵守国家各项法律、法规，并承担由于违章、肇事、违法等行为所产生的全部责任及经济损失。
 2、 如实向出租方提供驾驶证、身份证、户口本、营业执照、企业代码等证明资料，并保证所提供资料内容的真实性。
 3、 按合同约定交纳租金及其它费用。
 4、 按车辆性能、操作规程及相关法律、法规的规定使用租赁车辆。
 5、 妥善保管租赁车辆，维持车辆原状，示经出租方允许，别得擅自修理车辆，别得擅自改装、更换、增设它物。
 6、 协助出租方按规定定期对租赁车辆进行车检和维修保养。
 7、 协助出租方车辆所有权别受侵犯。别得转卖、抵押、典当、转借、转租租赁车辆及车辆证件。
 8、 保证租赁车辆由合同登记的驾驶驾驶。
 9、 如需续租车辆，需提早24小时到出租方输续租手续。
 10、 辆牌照及有关证件，如有遗失，应承担补费用及车辆由此停驶期间的租赁费用。
 11、 应按合同规定的还车时刻、地方，按时归还承租车辆，且车况与《车辆检验交接单》登记无出入。若浮现刮、蹭、划痕等现象或证件别全，应按实际损失交纳车损费用其它相应的费用。
 12、 严禁承租车辆用于教练车使用;严禁用租赁车辆参加比赛;严禁装载易燃、易爆、腐蚀性及在车中留下刺激性气味的物品。
 13、 别得使用承租车辆进行违法、犯罪活动。
 14、严禁利用承租车辆从事客、货营运;且所以造成的一切责任和经济损失均由承租方承担。
 15、押金别得用于冲抵租金。
 16、 承租方还车时需交纳交通违章押金1000元，一具月后查询无交通违章记录退还。
 第五条：车辆保险
 1、 出租方为承租车提供的保险祥见随车保险卡。承租方自愿买其它险种，费用由承租方自理。
 2、 车辆在租赁期内如发生交通保险事故，承租方应马上通知交通治理部门和出租方。
 3、 承租方发生交通事故车辆，必须送达甲方指定的修理厂定损及维修。
 4、 承租方发生交通事故，依照事故定损费用，属于保险公司赔付范围的费用由保险公司承担，属于保险责任免赔或其它原因导致保险公司拒赔的损失由承租方承担;承租方要支付此事故总维修费用(以保险公司评估为准)30%的车辆损失加速折旧费;车辆事故、修理期间，租金照付。
 第六条：违约责任
 1、 凡违反本合同第三条、第四条所列条款内容的行为，均视违约。
 2、 违约金数额为车辆租赁押金。
 3、 承租方提早解除合同归还租赁车辆的，应按未履行部分租期租金总额的30%向出租方支付违约金。
 4、 承担方逾期交纳租金，每逾期一日，还需按应交租金总额的05%交纳滞纳金。
 第七条：担保条款
 担保方(人)自愿为承租方租赁车辆提供担保，就承租方履行本汽车租赁合同及附件承担连带责任，并保证所提供担保资料内容真实有效。
 第八条：合同效力及附件
 1、 本合同各自方签字后生效，签字各方各执一份，具有同等法律效力。
 2、 《承租人须知》、《汽车租赁登记表》、《车辆检验交接单》等作为本合同的织成部分，与其具有同等法律效力。
 第九条：争议的解决
 有关本合同的一切争议，双方经协商未能解决的，任何一方均有权向出租方所在地人民法院提起诉讼。
 附件一、《汽车租赁登记表》
 附件二、《车辆检验交接单》
 附件三、《承租人须知》
 出租方： 承租方： 担保方：
 电话： 电话： 电话：
 地址： 地址： 地址：
 代表签字： 代表签字： 代表签字：
 盖章： 盖章： 盖章：
 签定日期： 年 月 日

超市员工学习心得

 连锁经营中每家新店在开业之初都会遇到因为对新消费群体的需求无法做到全面深入的了解，而造成商品组合欠佳、形象宣传含糊、顾客认知率较低等事情，在这时假如别进行及时、系统、有效的引导认知工作，便会使企业走进一具被业内人士适应上称之为的“雾境营销”的误区。
 区域消费水平的差别、消费者所处文化氛围的别同等原因，势必造成消费群在认知同意新进入者时行为表现方面的别同。特别是在当地同类产业并别处于衰降期时，目标顾客群的认知速度与效果会成为直接妨碍新进入者拓展当地市场的重要因素。俗话说：“万事开头难”那么，这时我们该怎么做呢？
 让顾客知道。在做顾客认知初期工作时想要让目标人群概念性的知道“我们是做什么的？”就必须寻准当地要紧竞争对手的薄弱环节作为引导认知的切入点，以目标顾客所熟知的事物作为暗式的参照物，如此再经过隐义性和技巧性的外部宣传工作使消费者产生强烈的比较和挑选的意识。“别怕别识货，就怕货比货”，有比较挑选基础上的购物行为将会促使消费者最终向忠诚顾客转变。但该认知层给顾客的仅仅是经过感官而获知的表面信息，并别能决定认知工作的理性化走向。
 让顾客知道。知道认知时期是顾客经过比较后由“试试看”购买型向“反复”购买型过渡的重要阶段。在那个时刻里我们应该充分运用整体的形象整合系统为顾客提供更为完善的购物过程。这个地方的形象整合别单单指开业之初店面整体的装修、媒体的宣传等单一性的工作更要紧的是以什么来保证顾客购物过程中的最大中意度。要经过尽可能多的渠道在顾客、职员中进行企业文化的潜移默化和妨碍，将简单的购销关系向一具脉络分明的有机共同体演变。使顾客知道我们是“以担社会责任为先，以为顾客服务为主”的新型企业，我们所要的第一追求别是利润，而是有更广大的空间与机会能为更多的消费者提供中意的服务。
 让顾客信任。全面质量治理是企业进展的生命线，也是建立顾客信任的唯一途径。以“品质论英雄”是商家营销的要紧手段和线索，质量品质、服务品质、等等都已成贯通所有工作的主线，这些方方面面工作绝别能为某个时刻段的促销而造势，要真正成为对消费者负责的一具个郑重的答应。让顾客100%中意的质量治理作为哺育忠诚顾客的基石性工作必须从开业伊始就进行精密的操作，从严格要求、按流程操作到全方位的监督检查，要做到有形式、更要有内容有涵义。惟独如此才干经的起实践者和时刻的检验，才干让顾客产生信赖和忠诚。
 让顾客喜欢。一具人要想被众人所同意和信任那么具有亲和力是他必须的条件。在客观现实中这种亲和力别单只存在于人与人之间，企业与顾客之间同样也存有一种潜在的同时在妨碍运营因素中有着举脚轻重作用的亲和力。它源自于职员的全力以赴、企业对公益事业的关注、社区关系的融洽，甚至于部分治理者的人格魅力等。因为这诸多因素的存在因此我们在对待顾客的每次光顾时都别应只当成是一次简单机械的销售过程，企业行为的良好展示算是靠这看似单纯的一次又一次。我们惟独充分利用和把握好每一次接触或服务顾客的机会，才干让他们去感觉我们给其带来的“超值”。日积月累中潜在的亲和力自然会被挖掘出并成为企业与目标顾客间坚固的桥梁与纽带。
 让顾客回味。从消费行为学的角度来分析我们会发觉：每一位顾客在单项行为结束后，都会确信自己的相关挑选与决定是明智而正确的，都可不能去贬低、否认自己的决定。这是因为每个人在自己的行为评价中都存有对自我认可性的依靠和自我否认性的排斥。据此，我们应制造更多的情景让顾客回味并知道：是我们企业的与众别同让他有更多的理由去确信自己的行为，以我们的品牌为荣耀在同一群体中得到更多的赞许和认同。如此以来，别但充分满脚了消费者的自我认可性，并且也给我们带来了超出任何宣传效果的-----口碑效应。
 在新型竞争营运环境下，多少商家在歇斯底里的高喊“钞票越来越难赚了，顾客越来越看别透了，借我们一双慧眼吧！”。事实上别是消费者变复杂了，而是企业没有把自己真正融进一具以顾客需求为最终导向的新型空间里。含糊的治理，糊涂的消费由此而存在。
 每一具有高瞻远瞩性和社会责任感的商家在运营操作之初都别能让一时的受益冲昏头脑走进经营的“雾境”，错失建立自己忠诚顾客群的良机，我们惟独主动去做引导消费者明知道白消费的先锋使者，才干在新的市场上扎根立脚、长久进展！