

大型活动安全风险评估报告(精选7篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

大型活动安全风险评估报告篇一

为加强大型活动的组织、协调和管理，市政府日前出台哈尔滨市首部大型活动管理法规——《哈尔滨市大型活动管理暂行办法》，大型活动安全工作方案。据悉，这在全国也是首例。

举办大型活动应在规定时限内报批

办法规定，大型活动的主办、承办或者协办单位应当在规定的时限内，将下一年度拟举办的大型活动报市大型活动办公室，经市政府常务会议审议通过后，由市大型活动办公室以书面形式通知主办、承办或者协办单位。

须制定安全工作方案和应急预案

大型活动主办、承办或者协办单位应当对大型活动的'安全负责，制定大型活动安全工作方案和应急预案，并组织实施，规划方案《大型活动安全工作方案》。财政投入补贴经费的大型活动，应当建立资金专用账户，实行统一核算，专户管理。大型活动财政补贴经费包干使用、超支不补。

大型活动结束后将进行绩效评估

哈尔滨市将建立大型活动培育、扶持资金，对经济社会效益显著、有发展潜力的大型活动给予扶持。大型活动结束后，由市大型活动办公室组织有关部门及社会中介组织对大型活动进行绩效评估。在策划、引进、组织实施大型活动中做出

突出成绩的单位和个人，由市政府给予表彰或奖励；对在大型活动中违反法律、法规和规章规定的单位和个人，依照有关法律、法规和规章的规定处理。

大型活动

大型活动是指冠以“哈尔滨市”字样的或以市委、市政府及其工作部门和区、县（市）党委、政府名义主办、承办或参与协办的下列活动：每场预计参加人数在1000人以上或者规格和层次较高的活动；需要市本级财政直接投入、补贴或其他渠道投入资金较多的活动；塑造城市形象、丰富文化内涵、提升城市知名度，具有重要影响的大型活动和其他需要纳入统一组织管理的大型活动。

据规定，大型活动按其规模、规格、财政资金投入额度实行分级管理。

大型活动安全风险评估报告篇二

1、世界级的活动。主要有各种世界组织发起的如联合国教科文组织，增强各国家及大学文化交流。如世界大学生模拟联合国大赛，世界大学生运动会等等。

2、国家级活动。主要有教育部、团中央、文化部等部级单位发起、举办。用来传达国家意志，进行统一思想教育，宣传实事热点。如传统的大型活动团中央的挑战杯、前几年的八荣八耻、中央电视台的大专辩论赛，以及奥运会的志愿者等都是在大学校园进行的。

3、学校官方活动。主要是有学校党委宣传部、团委、校办、院办及相关机关团体发起和举办的，主要传达上级精神，增强学校师生凝聚力。如每所学校的校庆，以及过各种节日节的文艺汇演、开学的`新生典礼，毕业的毕业大戏等。

4、学生社团及民间组织。主要有团委下属的各类协会社团举办的。如轮滑协会、登山协会、辩论协会、棋牌协会等举办的校内活动，此类规模较小，但校内影响力很大。

校园活动的执行流程：

1、确定校园活动的主题

通常校园活动的主题会有两种形式，一是非商业活动，如纪念日，比赛等；另一种是商业活动，这需要经过商业产品的定位与判断来决定活动的主题。

2、确定活动的时间、地点、以及邀请的嘉宾

把详细的时间地点通知重要嘉宾是很重要的环节，提前确认嘉宾档期确保嘉宾出席，是确定一场校园活动重中之重。

3、与场地方进行沟通

沟通环节尤为重要，场地方的设施设备调试关系到一场校园活动的整体效果。

4、确保相关专业同学出席

通知与此次活动有关的同学，通知方式可按照执行方案中去协调。

5、校园活动中的安保机制

安保环节至关重要，协调好安保各部门工作的同时，维安维稳的活动进展需要良好的秩序，这通常需要我们提前与校园安保部门提前沟通，做好应急机制。

6、校园活动后对整体物料的回收与场所的清理

活动过后我们回收再活动中所用到的物料，并回收在活动中收集来的学生资料、问卷调查等重要信息，进行整理编辑。活动后对活动场地的清理打扫也是必须的，只有良好的环境才能够为学生们打造好的学习环境。

大型活动安全风险评估报告篇三

幼儿的春秋游活动、外出参观及社区活动是幼儿园日常教育活动工作中不可缺少的一项活动，而带孩子们走出幼儿园去活动，保证幼儿的安全则是头等大事，为此幼儿园制定了幼儿外出活动安全应急预案及应对突发性事故的处理流程图。

1、全体教职员工均要以高度的责任心对每个幼儿的安全负责。活动前对幼儿加强安全教育，抓好安全管理，确保外出活动万无一失。

2、实行组织幼儿集体外出活动申报审批制度，全校性的活动，要上报区教育局，班级或年级组组织的活动要向幼儿园申报，由主管领导审批后方可进行，并做好活动的组织和抓好师生的安全。

3、活动出发前要集中好队伍做好安全教育及宣布活动中的注意事项。

4、各班清点幼儿人数上报到幼儿园总务处。

5、租用的车辆必须要有正规的营运执照和资质的客车。

6、组织幼儿有秩序地上车，教育幼儿不要争先恐后，要相互谦让。乘车时不要将头手伸出窗外。

7、到达目的地后要组织和开展相关活动，保证每个孩子都在教师的视线范围内。如幼儿发现问题或发生事故时要及时报告园领导。老师要加强巡视，分管领导要做好监控，发生事故后要采取应急措施。

8、活动结束后要在规定的地点按时集中，清点人数上报，并有秩序上车，到达幼儿园后幼儿下车跟老师回班，待老师清点人数后才能离开。

活动前事先联系好活动的地点、幼儿游玩的路线，等相关事宜并将活动的方案报区教育局安全科备案。

组织幼儿外出活动的过程中，班级教师在遇到突发性的事情

时，在第一时间向幼儿园领导小组报告(蔡小荣、徐宁芳、张美)

由班级老师和保健老师根据事故情况带幼儿前往医院就诊，掌握清楚的诊断报告。

由医院治疗并做出相应的措施。

班级老师向幼儿园领导报告事故发生情况。

幼儿园突发事故领导小组指定负责人向上级主管部门报告，控制事态的发展，作好师生、家长的稳定、善后工作。

大型活动安全风险评估报告篇四

21世纪的中国建材市场发展空间巨大，数十万家本土企业激烈厮杀，一大批实力强劲的国际知名建材企业也垂涎中国市场的巨大蛋糕，开始纷纷进入中国，竞争异常激烈。整个建材营销总体上处于十分混乱的局面。和其他行业相比，中国的建材市场和建材营销品牌林立，市场集中度极低，行业龙头往往也占据不了10%的市场份额，这和家电、汽车、快速消费品等行业市场份额高度集中于少数几个领导品牌形成鲜明对比，反映建材行业整体营销水平偏低，企业普遍缺乏经济规模，缺少能引领左右市场的强势企业与领导品牌；其次，流通与渠道模式错综复杂，建材批发市场、建材商城、品牌专卖店、超级终端、房地产公司、工程与装饰公司直供、小区拦截等如何选择协调成了建材企业的心头之痛，特别是伴随着国外的百安居、欧倍德及本土的东方家园、好美家等建材零售巨头的出现与迅猛发展，使建材传统流通模式面临严峻考验；而且消费行为谨慎且受设计、施工等中间人员的极大影响，沟通与传播策略难以做出有效安排，品牌建设存在极大障碍。这些问题都源自建材产品的特殊性：建材产品是一类消费计划性强，购买、消费周期长，单次购买金额高，受中间人员(设计、施工人员等)的影响大的特殊产品，其消费行为特征既不同于日用消费品，又不同于工业品。所以，应通过对品牌、产品、营销组织、沟通传播、渠道及销售终端等的系统整合，全面提升企业的营销管理与策略水平，打造更多的建材行业知名企业与强势领导品牌。

二、浴室柜市场背景分析与竞争分析

浴室柜源于欧洲, 流行于欧美, 九十年代中叶在国内发展起来. 以往, 卫浴间和潮湿是紧密相连的, 所以它一直是冷冰冰不怕水的瓷砖和洁具的天下, 木制用品是不敢踏进半步的. 但随着人们对卫浴空间的重视, 希望把它装扮得温馨、有品位、更时尚、更有个性的愿望刺激了设计师们的灵感, 玲珑精巧的浴室柜便吸引了人们的视线和进入生活. 浴室文化引导着人们未来的生活方式, 浴室柜引领家居消费的时尚.

(1) 专业资料显示, 未来5年, 中国厨卫市场有3000亿的厨卫市场空间, 厨房、浴室产品几乎每年都以下20%的比例高速增长, 整体卫浴的增长率达26%, 浴室柜增长率将高达40%以上, 发展空间大、潜力大.

(2) 浴室柜行业生产方式有二种: 一种是一些知名品牌委托加工即oem; 另一种为自行开发自主生产.

(3) 浴室柜制做材料有: 人造板(包括胶合板、刨花板、纤维板、中密度纤维板、防潮板、细木工板等)[]pvc板、实木, 外加烤漆或贴面(包括木皮、水晶板等).

(4) 相对于洁具行业来说, 浴室柜是新兴行业进入门槛低、发展快、利润高, 市场还没有出现全国性知名度的品牌. 由于利润的趋使, 许多陶瓷洁具大公司瞄准了浴室柜行业, 利用已有品牌资源进行品牌延伸, 生产浴室柜配套其产品; 更多的并无实力的企业也一哄而上、盲目介入, 行市一度被搅得如混水一般, 到2006年时浴室柜行业竞争开始变得更加激烈, 且不断有新的厂家介入. 由于许多厂家的盲目介入, 为寻求利润的最大化, 不惜采用劣质材料等来降低生产成本, 以达到用很低的价格来进行销售, 使得产品质量参差不齐, 市场的竞争显得杂乱无章. 目前浴室柜市场除陶瓷洁具大品牌进行品牌延伸外, 如有“和成”“路易斯”“toto”

“松下”“箭牌”“英皇”“法国丹丽”“美标”“乐家”“杜拉维特”“科勒”外,还有专业生产浴室柜的品牌,如“爱家”“佳晴”“摩乐舒”“佳美”“澳金”“豪洁”“班尼卡”“天堂”“横岗”“美乐佳”“星牌”“金迪”“铭康”“法尼尼”“广洋”“奥美加”等共几百个品牌.

(5)产品同质化现象最为严重,没有一家具有较为核心的品牌竞争力;国内的厂家及产品类型相互间也没形成各自的. 独特品类和特征优势,而是极其相似,更多的是重复模仿,特别是对浴室柜市场消费者类型、层次、特征、心理缺乏了解.

(6)各厂家、品牌对市场运营及经销商、工程商、终端用户使用的营销策略、手段陈旧,更多的固执于价格策略上,且各厂家的扣点、返利大致相近,鲜有突破性的营销策略去切入市场.

(7)目前市场上知名陶瓷洁具品牌对浴室柜的品牌延伸多不成功,原因在于知名陶瓷洁具品牌对浴室柜的营销主要是为其它陶瓷洁具产品配套,产品线拉得过长,不能针对这一细分市场进行专项营销,而且生产主要为委托加工,不能保证产品的质量和售后服务,反而模糊了原品牌的定位,伤害了原品牌. 自主开发的浴室柜品牌,它们都具有一个共同点的是:品牌众多,但与众不同的品牌寥寥无几,定位模糊,缺少个性和推广策划;生产规模小.

三、御室家品牌规划

现代广告十分强调树立企业的品牌形象,在众多的市场竞争中,能否成为品牌,不仅取决于内在质量,还取决于能否通过广告宣传及企业视觉形象建立起独一无二的品牌形象. 为此,我们对御室家形象、定位等进行全面设计并给予其内涵.

1. 品牌的定位

(1) 品牌名称

“御室家”易读易记,且易于传播的名字,给人传达了企业以“国际化”为使命的企业精神,给人以信心的标志,很具有品牌的亲和力;而法文“a`l`aise”更具有想象空间,能与时尚、高档、品位、艺术联系,有发展延伸的弹性,简单易读,具有国际品牌大气风范.

(2) 品牌视觉

品牌视觉不是坐在办公室里设计出来的,而必须由外而内的进行消费者形象期望测试与调查,形象力的整合首先要研究竞争者的形象力与目标消费者的形象期望.而不是单纯的美术设计,目前行业里视觉形象普遍较差,五花八门,没有独特有力的视觉的效果.

通过长时间的市场调查及测试发现,在众多的色彩中间最为夺目的应为深紫色、深圳灰色,它可以给现代高贵的感觉,可以夺人眼球,以达到引起消费者的注意力与联想度、关注度;同时深紫色、深灰色象征时尚、品位、高贵、丰富的艺术想象力,与御室家品牌定位相吻合.

(3) 品牌核心竞争力

技术创新、设计创新赶超国际水准是御室家的核心竞争力.时代在不断的进步,人们的生活水平不断提高,建材产品亦需跟随时代和生活的脚步而提升,技术创新、设计创新便成为产业升级重要的一环.御室家将致力于浴室柜产品的时尚化、艺术化、国际化,成立设计和研发中心聘请出色设计师主持产品设计研发工作,使产品推陈出新始终保持产品创新,不断应用新材料以技术领跑,提高产品换代能力,拉开与竞争者、新进入者的差距,领先国内外市场.

(4) 品牌定位

御室家在品牌的定位上,将锁定高档形象的策略,直接与众多厂商争夺市场,确立御室家高档品牌的强势形象(经销商和消费者都有一个直观的印象:“御室家浴室柜是好,可是价格有点高!”这个观感有两层含义:一是产品价格对于消费者的购买力偏高,更重要的是从性价比的角度,御室家作为尖端品牌可以承担高价位.这个价格体系成功地实现和维护着御室家的品牌定位);御室家同时也推出中、低产品来抢夺大的市场份额.从而达到“经典艺术,国际品质”的品牌定位.

(5) 品牌形象定位

时尚、高品位、艺术化、品质卓越、尊贵、价值感的国际化品牌

(6) 品牌广告词(广告语、宣传口号)

御室家,快乐演绎新生活

(7) 公司目标

创建卫浴建材一流企业

(8) 公司宗旨

创造美好生活空间

(9) 目标消费者

a.一般消费群:这一消费群体的认牌率很低,基本在终端市场中,促销人员向他推荐产品及体验式的感受(左右他的主要有价格与质量保证)使他临时性决定选择何种品牌.

b.特殊消费群体:年龄在25-40岁左右的成功人士,他们凡事都会讲究品牌,有较少的一部分有顽固的指牌购买习惯,但相当

一部分主要靠促销员的主推荐的产品和体验式的感受(左右他的主要是品牌的知名度、款式).

2. 品牌的目标

(1) 长远目标

a. 三年时间成为浴室柜行业一流品牌

b. 拥有高度的品牌知名度、美誉度和消费者满意度

(2) 今年目标

a. 为实现今年销售目标作品牌支持.

b. 达到一定阶段的知名度.

c. 达到一定阶段的美誉度.

四、产品策略

(1) 产品的包装

产品包装关系到产品的档次. 在包装设计方案方面, 在考虑成本的同时, 更要体现出我们产品的高品质, 高品位的内涵来.

(2) 产品线策略

根据不同的细分市场, 不同的产品细分, 考虑设计不同的规格、不同的材质、不同的系列的产品, 产品的个性化, 差别化和系列化, 是引导顾客, 取得竞争优势的重要手段. 所以我们将产品线划分为四类: 第一类是创新系列, 定位为市场“占位”产品, 树立御室家未来的高端产品形象. 创新系列为御室家“明星产品”, 通过推广创新系列来带动御室家的整个产品线, 作为企

业追求利润的重点“占利”产品。第二类是时尚系列为御室家的核心产品,时尚系列则确立为“占量”的角色。第三类是现代系列,定位于市场阻击竞争对手的防御性产品。第四类是diy(自己设计)系列,真正以消费者为中心的个性化消费将成为未来市场的主流,diy定位于占领未来市场。

(3)产品的名称

尽管浴室柜的购买形态偏重于理性,但浴室柜的使用情景却是极感性的。御室家的品牌形象追求的是时尚、高品位、艺术化、品质卓越、尊贵、价值感的国际化品牌。要获得消费者对御室家这一品牌形象的认同,御室家要做的努力还很多很多。御室家人认为浴柜室每块材料都有故事,是风中摇曳的精灵,每一个浴室柜都有生命,是御室家人精神和理念的延伸,所以我们为每一个浴室柜起一个名字或典故,让冰冷的静物具有丰富生动的形象去感染客户。

御室家“高端品牌”的发展战略,决定了清晰的产品组合思路,致力于创造一个独特的浴室柜高端品牌,实现成为浴室柜行业领跑者。

五、价格策略

(1)价格定位

在价格方面,御室家浴室柜高档产品将同等的国外陶瓷洁具品牌旗鼓相当,相差并不大(价格比国外品牌低15-20%);御室家中低档产品价格与一般品牌的价格相当,极具价格竞争力。

(2)价格体系

区域总经销价、分销价、终端零售价、终端零售限价、首次工程报价和实际工程报价、出口价。每一个级别都有价差,在实际操作过程中应严格执行“价差体系”。

(3) 全国实行统一的报价表.

六、渠道策略

主推经销制, 以省级市场为一个战略单位, 以各省级市为各区域市场的中心, 网络要达到地级市的市场.

1. 渠道的形式和体系

(1) 进入终端零售市场(包括专业的建材店、大型建材超市、品牌洁具专卖店)以专卖店、专营区的形式, 以适宜的终端拉动方式调动终端市场积极主推御室家产品, 形成品牌的张力.

(2) 打入工程市场(包括装饰装修广告公司、建筑公司、房地产公司、设计院等)由于各地的市场状况都有所不同, 御室家将采取直接建设和产品总经销的形式共同开发进入市场: 第一可以利用自营店树立品牌形象, 开发、带动和服务区域市场; 第二可以促进御室家与总经销的资源整合, 以达到强势品牌的目的; 第三御室家将总经销作为企业持久发展的战略伙伴, 御室家与经销商是息息相关的利益共同体, 共同分享品牌带来的丰厚的利润, 御室家将专注于品牌的管理经营.

(3) 采取四种分销体系.

a□省级总经销(负责和御室家联手开发全省的产品招商、销售及品牌推广工作)
b□地级总经销(负责和御室家一起开发该地区的产品销售及品牌推广工作)

c□特约经销(主要是针对有一定资源的和优势的装饰公司、贸易公司、设计院、房地产公司等). 在市场开发初期, 可直接从厂商进货, 后期从当地总经销处进货, 销售力很大的情况下也可直接与厂商合作.

将本文的word文档下载到电脑, 方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

大型活动安全风险评估报告篇五

本预案所称校内大型集会活动，是指学校、各部门、各年级和班级在校内所举办的各类学生集体活动。

- 1、艺术节、体育节、科技节、英语节等校级学生活动；
- 3、专题报告会；
- 4、各类庆祝、庆典活动及其它大型集会活动。

大型集会活动按照谁主办(承办)谁负责的原则，实行分级管理，逐级申报审批和备案制度。校长室是常规集会活动的审批部门。

集会的举办部门应提前一周向学校提供下列资料，办理审查备案手续。

- 1、集会活动的总体方案。包括活动内容、规模、时间、地点、人数、参加活动的对象和主要领导。
- 2、集会活动的安全保卫措施和实施方案以及突发事件处置预

案。

3、集会场所的基本情况。

4、集会纪律要求。

(一)、成立安全工作组织机构

1、成立安全工作领导小组。

组长□xx

副组长□xx

成员：部门负责人、年级组长、班主任老师

(1)全面负责学校各项大型集会活动的组织、协调。

(2)及时组织听取大型集会活动策划小组对每次活动的安排意见和安全措施、方案。

(3)负责检查各项大型活动的准备工作。主要针对活动场地、活动器材、电器影像设备进行全面的检查，确保安全，并提前做好活动准备。

(4)针对集会活动的各个工作岗位做好明确分工，安排好工作人员。

2、成立集会活动安全检查组。

组长：部门负责人

成员：相应集会工作人员

(1)认真检查督导各组安全工作的实施情况。

(2) 检查各楼梯口值班人员到岗情况，带队老师跟班上、下楼梯情况及活动场地各岗位人员到岗情况。

(二) 活动流程

1、活动前的安全工作

(1) 活动负责人召开相关工作人员安全会议，明确集会活动要求和流程及各自承担的任务要求。班主任要对学生进行安全教育动员，强调集会纪律，行动要严格服从指挥。

(2) 各班按照指定路线有序进场，到达活动场所，由班主任组织学生按指定位置安排座位或站队，防止学生乱窜，避免意外事故的发生。

(3) 相关工作人员认真检查现场设施、设备，做好活动前的场地布置工作。发现安全隐患及时处置，及时报告。相应楼道、出入口有指定教师负责疏散管理，严防挤压、踩踏事故的发生。

2、活动时的安全工作

(1) 班主任现场维持纪律，要求学生遵守会场纪律，不喧哗、不离开座位，

(2) 安全门、楼梯疏散工作人员坚守岗位，安全门要求虚掩，不上锁；楼道保持通畅。

3、活动后的安全工作

(1) 各班学生按照指定路线，有序离开会场，听指挥，不拥挤。

(2) 安全工作人员在各自岗位，做好本职工作，直至活动结束。

各级值班人员要在职在位，发现突发情况，立即采取相应的

措施，确保在第一时间到场并妥善处置。

1、当事人或现场目击者要迅速采取紧急措施，制止事态发展。立即组织师生开展自救和互救。根据需要，及时拨打“110”、“119”、“120”、“122”等报警求助电话。

2、立即通知值班领导、老师和及有关人员迅速到达现场，组织开展抢救工作。

3、值班人员迅速到达现场保护现场，维持秩序，保证安全通道畅通无阻，协助开展救助工作。门卫值班室员引导有关的人员和车辆迅速到达事发现场。当发生火灾时，义务消防人员迅速到达现场，抢救被困师生，展开灭火工作。

4、值班老师或任课老师按照学校规定的疏散撤离路线和顺序，组织学生撤离。同时，按照先急后缓的原则，先组织撤离受到直接威胁的班级和人员，其它班级有序的快速撤离。确保无拥挤伤亡发生。

5、值班领导和老师按照分工到教学区及楼梯口组织疏导学生疏散和撤离。

6、要保证安全疏散通道及安全出口的畅通。并根据要求，对发生危险的地段进行封闭。

7、做好学生的思想工作，严禁大声喧哗，保持良好秩序。

8、根据突发事件的性质，对水、电等采取相应的安全措施，保障各项物资的供应。同时，抢修受损设施。

9、通知有关人员迅速投入到抢险、救护和善后工作的处理等各工作之中。

10、及时向上级汇报突发事件的进展情况，接待媒体和师生

家属，处理善后工作。

大型活动安全风险评估报告篇六

二、活动对象：武汉大学的在校大学生（随机抽样）

三、活动时间：20**年11月25日

四、活动地点：武大各食堂门口及部分宿舍

五、主办单位：武汉大学社团联合会

承办单位：武汉大学大学生信息协会

协办单位：第三空间茶楼

六、活动背景

校园是一方不容玷污的净土，文明是这片土壤中最鲜艳的花朵。然而，文明与恶习，正如上帝与撒旦，就像两条平行并列的铁轨从来就是一对孪生兄弟。在物质日趋充裕的今天，恶习是毒害心灵的鸦片；文明更是净化心灵的良药。社会需要文明，人们呼唤文明！对校园文明的调查，小而言之，是对大学校园人文环境与氛围的注意，大而言之，是对于一群人社会素质的关切。

七、活动具体安排：

1、在活动前一两天在校内通过海报及校园广播等宣传手段对活动进行前期宣传；

3、问卷填写结束后，在一星期以内对问卷进行统计分析，写出活动调查报告；

4、最后将调查报告在本协会的自办报纸上予以公布，同时上交学校有关部门。

八、社会合作：

本次调研活动不仅可以让全校师生了解校园文明状况，更可以提高贵公司的知名度，激发同学们的消费热情，给贵公司带来直接可观经济效益。从长远来看，它可以促进贵公司全新品牌形象的树立，使其走进校园，并立足校园；也增进了贵公司与学生的交流，为贵公司提供了鲜活的市场反馈信息，并扩宽潜在市场，大有利于公司的久远发展。

——武汉大学信息协会

大型活动安全风险评估报告篇七

1. 实行学校大型活动批准制度。原则上不准组织学生参加校外大型活动，如确实需要组织学生到外地参加社会实践，社会公益性劳动等，必须报教育部门批准；学校在教育教学计划安排的整年级，整班外出活动必须由中心校长报请区教委领导批准。
2. 节假日期间，未经批准任何人不得用学校，班级，教师个人名义组织任何形式的学生活动。
3. 活动开展之前必须找到临时的管理组织机构，确定活动负责人和主要负责人。
4. 各种大型集体活动外出前必须有针对性地对學生进行安全教育；制定周密的活动计划，指派有经验的干部，教师勘察活动现场，并有学校领导和足够的教师队伍，必要时办理相关的保险手续；对不安全或安全措施不落实的地方，严禁组织学生前往。

5. 安排必要的管理人员，明确所负担的安全职责。
6. 制定安全应急预案，配备相应设施。
7. 安全管理组织机构，组织计划，应急预案，带队人员必须以书面形式送到学校安全领导小组审批和存档。
8. 活动期间每天上下午由活动负责人向校长汇报安全情况。
9. 组织学生活动使用交通工具必须承运单位共同落实安全措施，严禁车辆无照运行，带病运行或超员运行等。
10. 活动期间，如学生有重大意外事故，必须第一时间组织挽救伤员，并向校长或上级部门报告。
11. 外出活动结束后，必须采取具体措施，确保学生安全到家。

永川区临江镇普安小学校

2013年9月2日